

【首都圏20～40代女性500名に聞く 買い物幸福度調査】

買い物の楽しみは遠いほど増える！？

アウトレットモールが楽しさNo.1の買い物場所！

～遠方のアウトレットモールに求めるのは「小旅行気分」と「レジャー感」～

夏の行楽シーズンを前に、プレミアム・アウトレットを運営する三菱地所・サイモン株式会社(本社:東京都千代田区、代表取締役社長 山中拓郎)は、首都圏在住の20～40代女性500名を対象に、買い物に関する調査を行いました。その結果、買い物をする際に「楽しい気持ちになる」「ワクワクする気分になる」度合いはアウトレットモールが一番高く、さらに、遠方のアウトレットモールは小旅行的な気分を味わい、レジャー感を楽しむために利用する女性が多いことが分かりました。

アベノミクス効果!? この夏の女性は、消費に意欲的でリフレッシュ&リラックスを希望！

- ◎この夏、ボーナスを充てる金額は娯楽41,000円、嗜好品22,000円。いつもより消費に積極的な夏。
- ◎20-40代女性の今年の夏にしたいこと第1位は、「リフレッシュ」(76.8%)、第2位は「リラックス」(62.6%)

アウトレットモールが楽しさNo.1の買い物場所！遠方のアウトレットモールに求めるのは「小旅行気分」と「レジャー感」

- ◎「楽しい気持ちになる」のは、「遠方のアウトレットモール」(45.8%)、「近場のアウトレットモール」(44.6%)、「駅ビル」(40.8%)、「ショッピングセンター」(39.3%)、「百貨店」(32.8%)、「ホームセンター」(24.5%)、「スーパー」(15.3%)の順。「ワクワクする気分になる」場所についてもトップ2は変わらず、アウトレットモールが楽しさNo.1の場所。
- ◎遠方のアウトレットモールは「小旅行的な気分を味わう」(34.6%)、「レジャー感を楽しむ」(34.4%)のために利用。

幸せ女子の秘密!? 幸せを感じる女性ほど遠方のアウトレットモールを利用

- ◎アウトレットモールの利用頻度が高い程、「日々に幸福を感じ」「今の自分に満足」する現状肯定派。
- ◎「友達が多く」「異性からモテる」社交性もあり、「外出好き」「新しいもの好き」な情報感度が高くアクティブな傾向。

“リゾートショッピング”の代表格、アウトレットモールでの買い物金額は百貨店の約2倍、オンラインの約3倍！

- ◎買い物スタイルの基本は「目的買い」。しかし、アウトレットモールは「衝動買い」(近場62.6% 遠方64.5%)が多い。
- ◎1回の買い物金額は「遠方のアウトレットモール」(15,046.1円)が最高で、「百貨店」(8,751.6円)の約2倍、「オンライン」(5,779.9円)の約3倍にも。
- ◎買い物を楽しむことができた人の割合は「近場のアウトレットモール」(43.8%)、「遠方のアウトレットモール」(41.9%)とアウトレットモールが最も高く、アウトレットモールでの買い物自体を楽しんでいる人が多い。

■実施時期 2013年6月4日(火)～2013年6月5日(水)

■調査手法 インターネット調査

■調査対象 首都圏在住の20代～40代の女性500名

【このリリースに関するお問い合わせ先】

三菱地所・サイモン株式会社 マーケティング部 角田、渋谷

TEL:03-3275-5276 FAX:03-3275-5295 e-mail:chiemi-tsunoda@premiumoutlets.co.jp(角田)

20～40代女性の今年の夏計画

Q.今年の夏の過ごし方

アベノミクス効果!? この夏の女性は、消費に意欲的でリフレッシュ&リラックス希望!

アベノミクスが話題の今年の夏。20～40代女性は、どのような夏を過ごすのでしょうか。

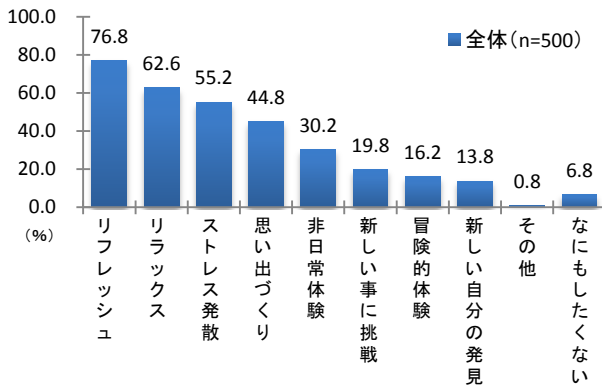
今年の夏にしたいことは、「リフレッシュ」(76.8%)や「リラックス」(62.6%)、「ストレス発散」(55.2%)が多くなっています[グラフ1]。具体的な夏の予定は、現時点では約4割が「まだ決めていない」(37.8%)と答えていますが、既に予定を決めている人(329人)に聞くと、約半数が「国内旅行」(46.5%)と答えており、国内のリゾート地はオトナ女子で賑わうことが予想されます[グラフ2]。

さらに、リゾートで重視したいことを聞いてみると、「日常を離れること」(81.4%)、「時間に縛られずにゆっくり過ごすこと」(76.6%)、「美味しい食べ物を食べること」(71.0%)、「自然を満喫すること」(65.6%)、「地元を離れること」(55.4%)、「自分が知らない土地に行くこと」(51.2%)の順[グラフ3]。都会での生活から離れ、時間を気にせず楽しむことで、リフレッシュ&リラックスしたい、と考えているようです。

また、充実した夏リゾートには、それなりのお金も必要になります。今年の夏、娯楽や嗜好品にボーナスを使う場合、いくらまで支出するかを聞いたところ、娯楽のために使う1カ月の金額は平均で41,443.9円、嗜好品に使う金額は21,936.5円となり、普段の支出と比べて、娯楽に使う金額は約4倍(普段の支出11,962.0円)、嗜好品では約3倍(普段の支出7,605.7円)と消費に意欲的な様子が見えがえまます[グラフ4]。

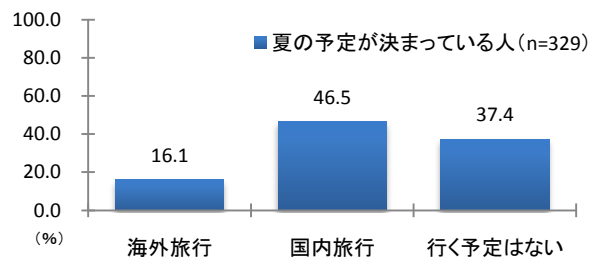
企業の4割がアベノミクス効果を実感しているといわれる今。夏休みの頃には、わたしたち消費者も実感できることが期待されます。

[グラフ1]今年の夏にしたいこと (Q29)

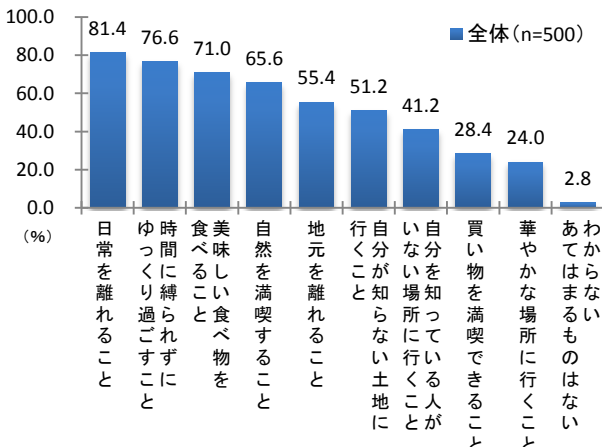


[グラフ2]今年の夏の予定 (Q30)

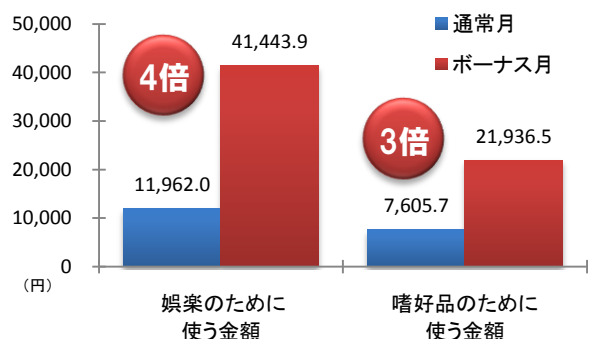
※夏の予定を決めている人(329人)ベース



[グラフ3]リゾートで重視したいこと (Q25)



[グラフ4]娯楽や嗜好品への支出金額 (Q4)



20～40代女性の買い物する気持ちと場所の関係

Q.買い物をしているときの気持ち

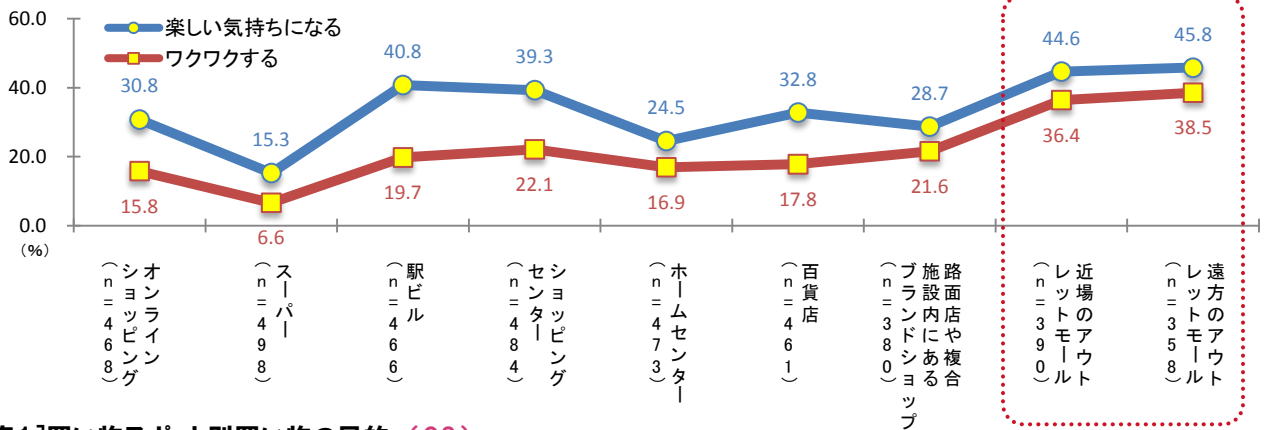
アウトレットモールが楽しさNO.1の買い物場所！遠方のアウトレットモールに求めるのは「小旅行気分」と「レジャー感」

女性にとって買い物は楽しみのひとつですが、行くと楽しい気持ちになるのは、①「遠方のアウトレットモール」(45.8%) ②「近場のアウトレットモール」(44.6%) ③「駅ビル」(40.8%) ④「ショッピングセンター」(39.3%) ⑤「百貨店」(32.8%)の順で、ワクワクした気持ちになるのは、①「遠方のアウトレットモール」(38.5%) ②「近場のアウトレットモール」(36.4%) ③「ショッピングセンター」(22.1%) ④「路面店や複合施設内にあるブランドショップ」(21.6%) ⑤「駅ビル」(19.7%)の順となり、アウトレットモールは、買い物の楽しみ度合いが最も高いショッピングスポットの代表格となっています[グラフ5]。

一方、遠方のアウトレットモールは、「買い物を楽しむ」(31.3%)ことを重視しつつも、それ以上に「小旅行的な気分を味わう」(34.6%)や「レジャー感を楽しむ」(34.4%)が重視されており、近場のアウトレットモールに対して非日常的な気分を求めていることが分かります。さらに、他では体験しにくい「リフレッシュする」(19.6%)ことを求める様子もうかがえます[表1]。

[グラフ5]楽しい気持ち、ワクワクする買い物スポット (Q17)

※以下の場所で買い物をする人ベース



[表1]買い物スポット別買い物の目的 (Q8)

※以下の場所で買い物をする人ベース

場所	n	目的 (スコア)															
		味わうための気分を	小旅行的な気分を	レジャー感を楽しむため	買い物を楽しむため	良いものを安く買うため	見つける欲しいものを	気分転換のため	リフレッシュするため	ストレス解消のため	日常を忘れるため	プチ贅沢をするため	新しい発見をするため	見物が流しているのか	買いたい場所も選ばずに	時間も場所も選ばずに	時間がかげずに買物を
オンラインショッピング	(468)	0.4	1.1	17.1	40.0	38.0	9.0	6.2	8.3	2.4	3.4	10.7	5.6	40.6	31.8	0.2	5.6
スーパー	(498)	-	0.6	10.0	54.8	16.7	3.6	3.2	1.8	0.8	0.8	2.4	1.6	34.9	40.4	0.8	7.8
駅ビル	(466)	1.5	1.1	29.2	5.6	24.2	23.4	17.2	8.4	3.9	5.8	9.4	14.4	21.0	24.9	0.9	15.0
ショッピングセンター	(484)	1.9	8.9	34.7	18.4	29.5	23.6	17.6	10.5	4.8	4.1	8.3	11.0	8.1	9.1	-	12.6
ホームセンター	(473)	1.1	3.2	12.1	38.7	21.8	7.2	4.4	3.4	1.3	-	9.1	1.1	4.9	11.2	0.4	20.3
百貨店	(461)	0.9	3.5	31.5	3.3	31.0	27.3	18.4	8.0	10.0	31.2	10.2	15.0	2.4	3.0	0.2	15.4
路面店や複合施設内にあるブランドショップ	(380)	2.4	2.9	27.4	2.1	23.9	21.1	13.7	4.2	11.1	20.0	9.5	12.4	2.4	3.4	0.3	18.4
(近場の)アウトレットモール	(390)	9.5	19.2	35.1	34.4	24.4	22.1	17.7	11.5	7.2	8.7	6.4	7.2	2.1	3.8	-	10.8
(遠方の)アウトレットモール	(358)	34.6	34.4	31.3	29.3	25.1	23.2	19.6	11.5	9.8	8.9	7.5	4.5	1.7	1.1	-	11.5
平均値		5.8	8.3	25.4	25.2	26.1	17.8	13.1	7.5	5.7	9.2	8.2	8.1	12.0	14.3	0.3	13.0

※「(遠方の)アウトレットモール」のスコアを降順にソート

アウトレットモールの利用頻度と女性のタイプ

Q.自分の性格とアウトレットモールの利用頻度の関係

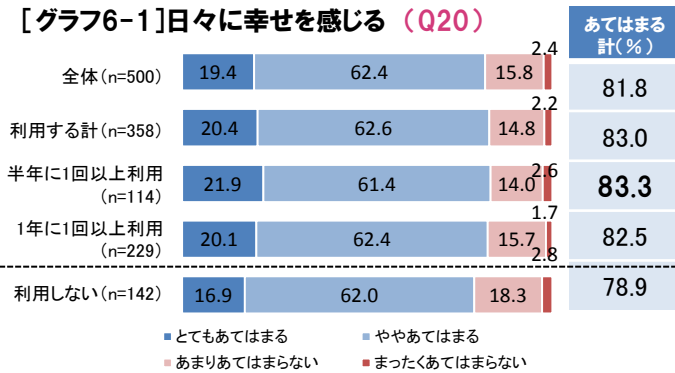
幸せ女子の秘密!? 幸せを感じる女性ほど遠方のアウトレットモールを利用

遠方のアウトレットモールの利用頻度と女性のタイプに関係はあるのでしょうか。

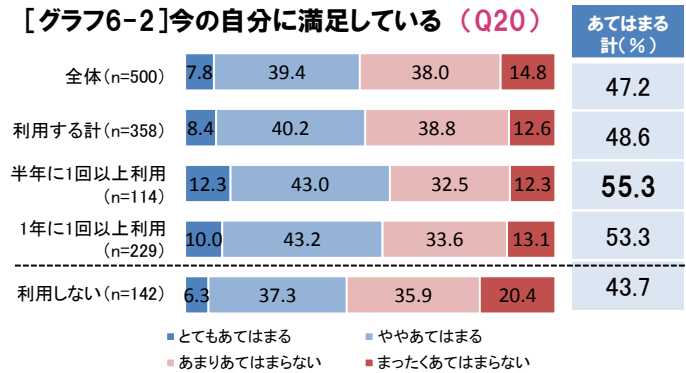
関係性をみてみると、遠方のアウトレットモールを利用しない人(142名)より利用する人(358名)の方が全体的にポジティブで、さらに、遠方のアウトレットモールを1年に1回利用する人(229人)より半年に1回以上利用する(114人)、つまりアウトレット頻度の高い人の方がより日々に幸せを感じ[グラフ6-1]、今の自分に満足している現状肯定派が若干多いようです[グラフ6-2]。

中でも、「新しモノ好き」(半年に1回以上利用74.6% 利用しない37.3%)[グラフ6-6]や「外出好き」(半年に1回以上利用74.6% 利用しない43.7%)[グラフ6-5]については、利用しない人と半年に1回以上利用する人との間で30ポイント以上もの差があり、遠方のアウトレットモール利用者の情報感度の高さやアクティブな様子が感じられます。また、人間関係でみても、「友人は多く」(半年に1回以上利用43.0% 利用しない16.9%)[グラフ6-3]、「異性からモテる」(半年に1回以上利用40.4% 利用しない16.9%)[グラフ6-4]タイプです。

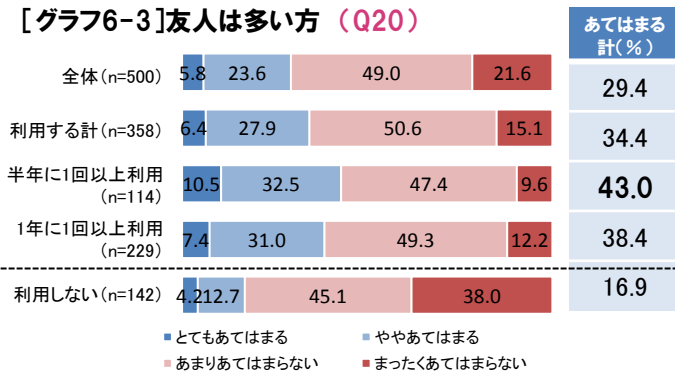
[グラフ6-1]日々に幸せを感じる (Q20)



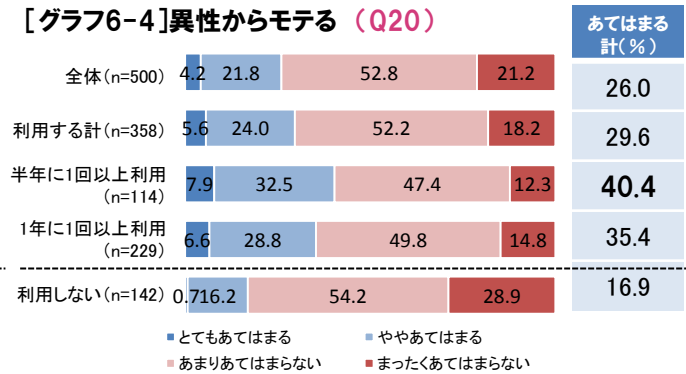
[グラフ6-2]今の自分に満足している (Q20)



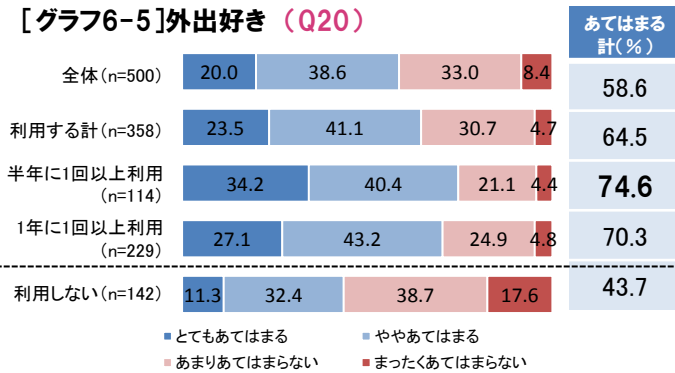
[グラフ6-3]友人は多い方 (Q20)



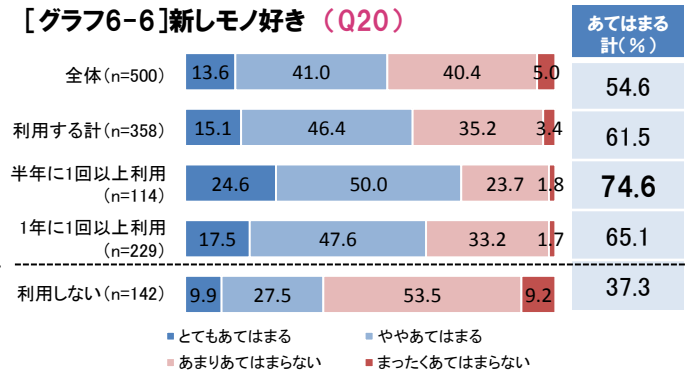
[グラフ6-4]異性からモテる (Q20)



[グラフ6-5]外出好き (Q20)



[グラフ6-6]新しモノ好き (Q20)



20～40代女性の買い物スタイル

Q.買い物スポット別、買い物スタイルと買い物に使う金額

“リゾートショッピング”の代表格、アウトレットモールでの買い物金額は百貨店の約2倍、オンラインの約3倍！

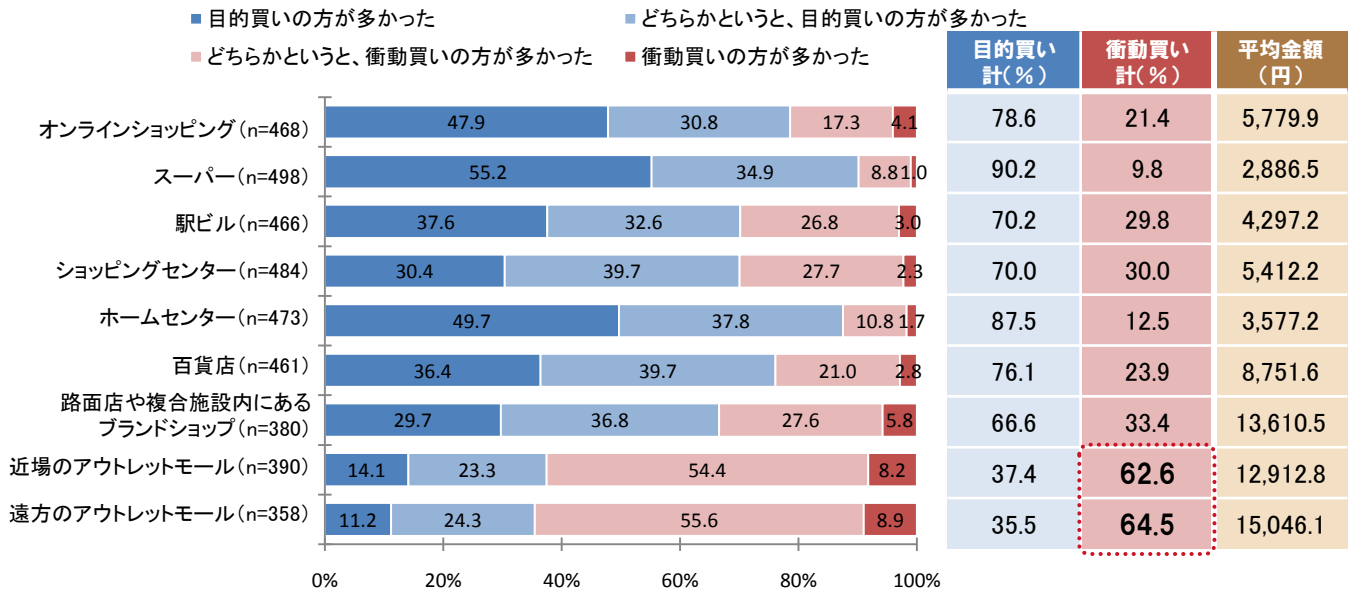
買い物には、目的を決めて買う「目的買い」と、目的を決めずに買う「衝動買い」がありますが、買い物をする場所により、その傾向に違いはあるのでしょうか。買い物スタイルは「目的買い」が基本のようで、「スーパー」(90.2%)や「ホームセンター」(87.5%)など日常的な買い物の多くは「目的買い」です。しかし、日常生活から離れることができる「近場のアウトレットモール」では62.6%が、「遠方のアウトレットモール」では64.5%が「衝動買い」の方が多いと答えています。

また、買い物をする場所別に1回の買い物金額を聞くと、「遠方のアウトレットモール」が15,046.1円と最も高く、次いで「路面店や複合施設内にあるブランドショップ」13,610.5円、「近場のアウトレットモール」が12,912.8円となり、「遠方のアウトレットモール」では「百貨店」(8,751.6円)の約2倍、「オンライン」(5,779.9円)の約3倍の金額になるなど、日常生活から距離があると買い物支出が高くなる傾向があります。[グラフ7]。

さらに、買い物を楽しむことができた人の割合は「近場のアウトレットモール」が43.8%、「遠方のアウトレットモール」が41.9%とアウトレットモールが最も高く、買い物自体を楽しんでいる人が多いようです[グラフ8]。

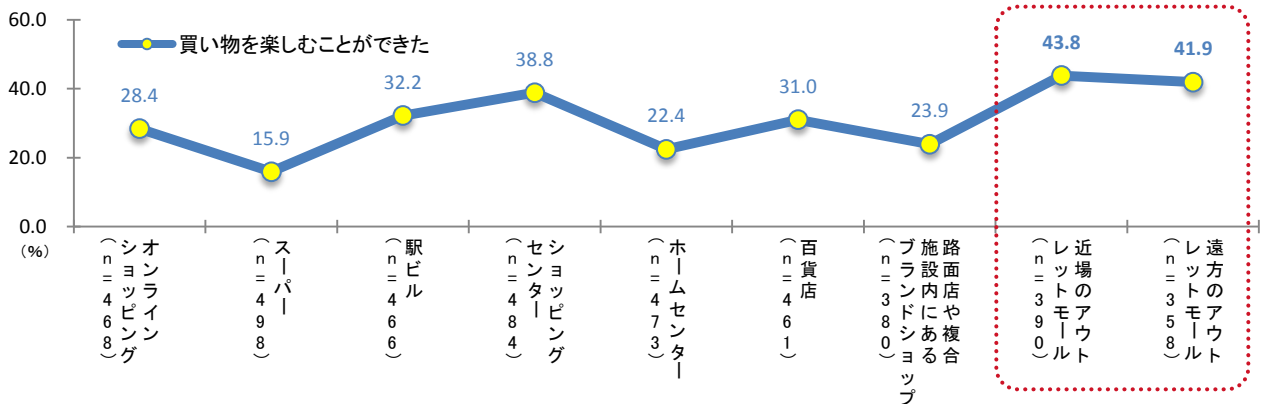
[グラフ7] 買い物スポット別、買い物スタイルと1回あたり予算 (Q19)(Q14)

※以下の場所で買い物をする人ベース



[グラフ8] 買い物したときの状況 (Q18)

※以下の場所で買い物をする人ベース



■三菱地所・サイモン株式会社について

三菱地所・サイモン株式会社は、三菱地所株式会社とSimon Property Group, Inc. の2社の出資による合弁会社で、日本におけるアウトレットセンターの開発、所有、運営を主な事業としています。

現在、日本において、プレミアム・アウトレットを9施設運営しています。

「御殿場プレミアム・アウトレット」(静岡県御殿場市)、「りんくうプレミアム・アウトレット」(大阪府泉佐野市)、「佐野プレミアム・アウトレット」(栃木県佐野市)、「鳥栖プレミアム・アウトレット」(佐賀県鳥栖市)、「土岐プレミアム・アウトレット」(岐阜県土岐市)、「神戸三田プレミアム・アウトレット」(兵庫県神戸市)、「仙台泉プレミアム・アウトレット」(宮城県仙台市)、「あみプレミアム・アウトレット」(茨城県稲敷郡阿見町)、「酒々井プレミアム・アウトレット」(千葉県印旛郡酒々井町) ※2013年4月19日開業



御殿場プレミアム・アウトレット



酒々井プレミアム・アウトレット



■プレミアム・アウトレットについて

「ワールドショッピングリゾート」を掲げるプレミアム・アウトレットは、国内外の著名ブランドが多数出店する、アメリカで完成された本格的なアウトレットセンターです。施設は、都市部から一定の距離を置いた場所で、来場されるお客様の交通の利便性の良い高速道路沿いに立地しています。場内では、自然豊かな屋外の空間にアメリカの街並みを再現し、日常から離れ、優雅にゆったりとお買い物をお楽しみいただける環境を演出しています。

HP: <http://www.premiumoutlets.co.jp/>

■プレミアム・アウトレットのコンセプト

- ・ 豊富な出店ブランドが持つ「信用」と「品質」により、お客様に安心できるショッピングを提供します。
- ・ 国内外の著名ブランド商品を、毎日嬉しいアウトレットプライスで提供します。
- ・ 「非日常空間の演出」により、お客様に楽しいショッピングを提供します。
- ・ 「高品質なサービス」により、お客様に快適なショッピングを提供します。

*PREMIUM OUTLET SHOPPING®およびPREMIUM OUTLETS®はSimon Property Group, Inc.の商標です。