

# 静岡県西部地域しんきん経済研究所トピックス

2012年2月23日

## 県西部地域 買い物動向調査結果

静岡県西部地域しんきん経済研究所（理事長 山本長行、以下県西部しんきん経済研究所）は、静岡県西部地域の住民を対象に行った「買い物動向調査」をまとめましたのでご案内します。

### 1. 調査概要

調査対象 静岡県西部地域の20歳以上の住民515名

調査方法 インターネット調査会社「マクロミル」を利用したインターネット調査

調査時期 2012年1月17～18日

年齢	N	%	世帯年収	N	%
20代	73	14.2	200万円未満	29	5.6
30代	169	32.8	200～400万円未満	109	21.2
40代	157	30.5	400～600万円未満	137	26.6
50代	70	13.6	600～800万円未満	81	15.7
60才以上	46	8.9	800～1000万円未満	50	9.7
全体	515	100	1000～1200万円未満	20	3.9
			1200万円以上	16	3.1
			わからない/答えたくない	73	14.2
			全体	515	100
居住地	N	%	職業	N	%
浜松市	351	68.2	公務員	15	2.9
中区	117	22.7	経営者・役員	7	1.4
東区	71	13.8	会社員(事務系)	54	10.5
西区	51	9.9	会社員(技術系)	98	19.0
南区	40	7.8	会社員(その他)	55	10.7
北区	31	6.0	自営業	40	7.8
浜北区	33	6.4	自由業	4	0.8
天竜区	8	1.6	専業主婦(主夫)	114	22.1
磐田市	62	12.0	パート・アルバイト	65	12.6
袋井市	37	7.2	学生	13	2.5
掛川市	32	6.2	その他	50	9.7
湖西市	20	3.9	全体	515	100
菊川市	13	2.5			
全体	515	100			

### 2. 調査結果の概要

- ✓ インターネット通販、モール型ショッピングセンターでの消費は拡大。
- ✓ 出店が一巡したモール型ショッピングセンターは目新しさから来場する商業施設ではなく、地元消費者の生活インフラとして定着。
- ✓ 浜松駅周辺の商業施設での消費者離れが進んでいる。4割以上の回答者が浜松駅周辺で消費をしていない。若年層よりも中高年の方が支出を減らしている。
- ✓ 遠鉄百貨店新館開業効果は駅前限定と捉えられている。
- ✓ 浜松駅周辺市街地は、贈答品の購入やこだわりの商品が利用理由。モール型ショッピングセンターは、駐車場、営業時間などの利便性が利用理由。

### 本件のお問い合わせ先

432-8036 浜松市中区東伊場2-7-1 浜松商工会議所会館9階

静岡県西部地域しんきん経済研究所 間淵 TEL 053-452-1510 FAX 053-401-6511

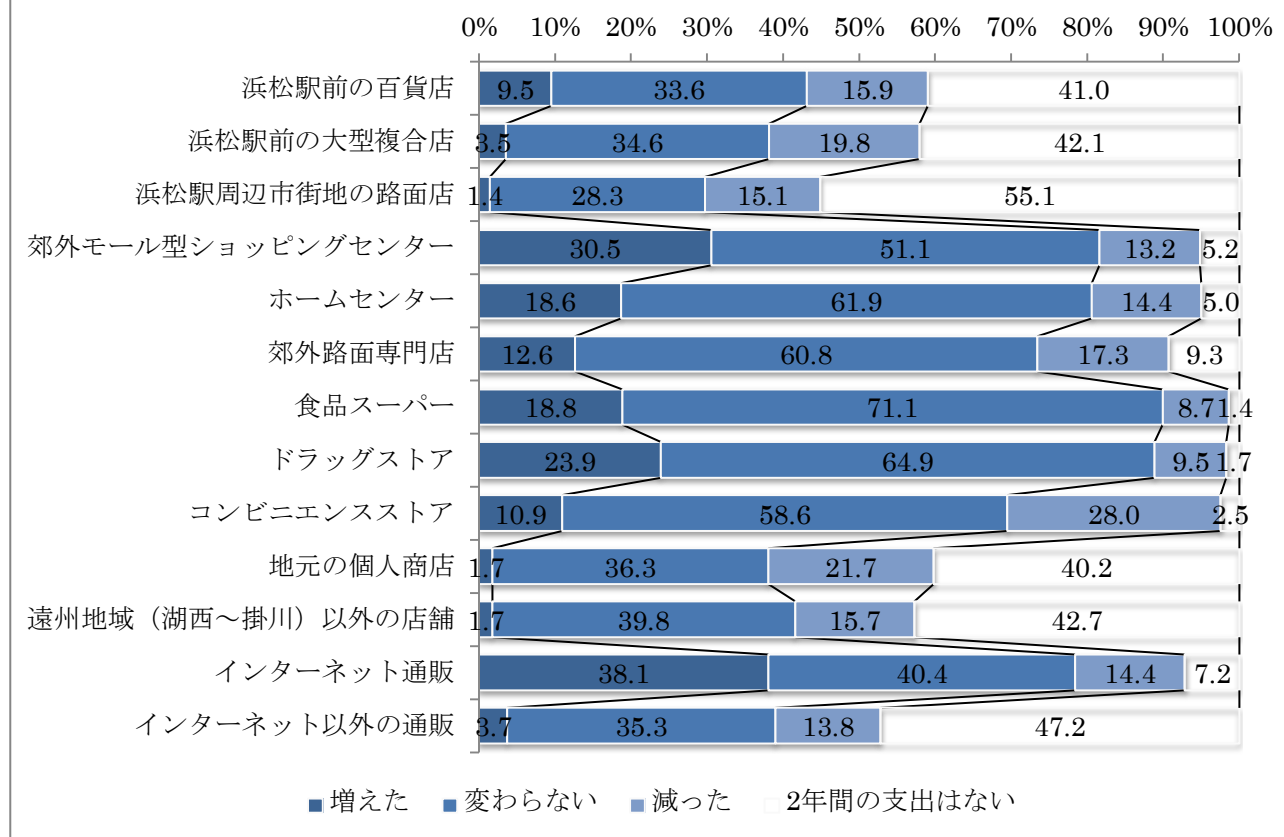
## ネット通販・モール型SCでの支出は増加 浜松駅周辺市街地は支出なしの割合も高い

昨年の店舗別の支出金額（図表1）をみると、「増えた」の割合が最も高かったのは、「インターネット通販」の38.1%。次いで、「郊外モール型ショッピングセンター」の30.5%となった。その他、「ホームセンター」「食品スーパー」「ドラッグストア」も「増えた」が「減った」を上回った。

「減った」の割合が最も高かったのは、「コンビニエンスストア」の28.0%。次いで、「地元の個人商店」の21.7%となった。

浜松駅周辺市街地の店舗も苦戦した。百貨店、大型複合店はいずれも、「減った」が「増えた」を上回った。さらに、約4割が「2年間の支出はない」と回答した。浜松駅周辺市街地の路面店にいたっては、半分強（55.1%）の人が「2年間の支出はない」と回答している。

図表1 2011年の支出金額（2010年と比較して）



## 市街地は支出なしの割合が増加。モール型SCは「増えた」が減るも安定した人気

図表2は、2年前に行った前回調査の結果と回答割合がどのように変化したかを示したもの。浜松駅前の百貨店は「増えた」の回答割合が3.6%増加（前回5.9%→今回9.5%）した。「減った」の回答割合も14.0%減少（前回29.9%→今回15.9%）している。昨年11月に遠鉄百貨店の新館が開業、調査の対象となる期間が2ヵ月弱（開業～年末まで）と短かったが、新館効果があったものと思われる。ただし、「2年間の支出はない」の回答割合は増加している。浜松駅前の大型複合店・浜松駅周辺

市街地の路面店も「2年間の支出はない」の回答割合が増加している。遠鉄百貨店新館効果の浸透をもう少し見極める必要はあるが、浜松駅周辺市街地からの消費者離れが進んでいる結果となった。

出店ラッシュが一巡した郊外モール型ショッピングセンターは、「増えた」の回答割合が8.2ポイント減少（前回38.7%→今回30.5%）した。ただし、図表1でみた通り、依然「増えた」が「減った」を大きく上回っている。また、「2年間の支出はない」の割合は3.4ポイント減少（前回8.6%→今回5.2%）しており、地元消費者の生活インフラとして定着してきている。

図表2 2年前の前回調査との回答割合比較  
（「今回の回答割合」－「前回の回答割合」の数値）

	増えた	変わらない	減った	2年間の支出はない
浜松駅前の百貨店	3.6	3.1	-14.0	7.2
浜松駅前の大型複合店	-1.4	2.8	-10.3	8.9
浜松駅周辺市街地の路面店	-0.2	2.4	-7.1	4.8
郊外モール型ショッピングセンター	-8.2	18.9	-7.2	-3.4
ホームセンター	-0.1	4.3	-5.6	1.3
郊外路面専門店	-2.7	6.2	-6.3	2.8
食品スーパー	-2.8	11.4	-8.8	0.2
ドラッグストア	-2.2	9.7	-7.2	-0.3
コンビニエンスストア	1.3	7.5	-9.3	0.5
地元の個人商店	-1.1	-2.2	-1.7	4.8
遠州地域(湖西～掛川)以外の店舗	-1.2	1.1	-4.5	4.6
インターネット通販	-4.1	7.2	-5.0	2.1
インターネット以外の通販	-1.4	1.1	-7.4	7.7

### 年齢別にみた支出増減

年齢別にみると（図表3）、どの世代も「増えた」の割合が最も高かったのは、「インターネット通販」で、2番目が「郊外モール型ショッピングセンター」（ただし、60歳以上は「ホームセンター」「ドラッグストア」も同率）となった。インターネットで行った調査という偏りはあるかも知れないが、ネット通販の顧客層は厚みを増している模様。

浜松駅周辺市街地での支出が「増えた」と回答する割合は、年齢が若くなるに伴い高くなっており、消費者離れは若年層よりも中高年で進んでいる。「2年間の支出はない」の回答割合は年齢による顕著な差はみられなかった。

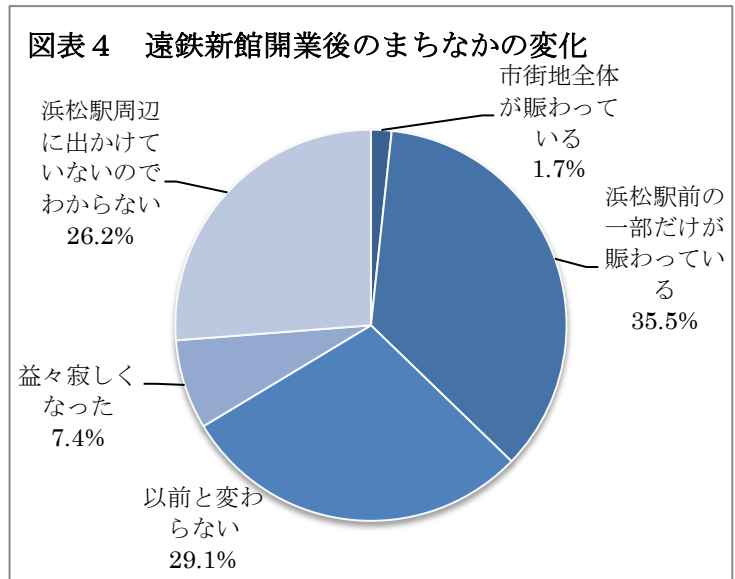
図表3 年代別の支出増減

20代					30代				
	増えた	変わらない	減った	2年間の支出 はない	増えた	変わらない	減った	2年間の支出 はない	
浜松駅前の百貨店	13.7	34.2	11.0	41.1	10.7	33.1	16.0	40.2	
浜松駅前の大型複合店	6.8	39.7	20.5	32.9	3.6	34.9	21.9	39.6	
浜松駅周辺市街地の路面店	4.1	32.9	11.0	52.1	2.4	26.0	17.2	54.4	
郊外モール型ショッピングセンター	41.1	47.9	8.2	2.7	36.7	46.7	14.8	1.8	
ホームセンター	23.3	57.5	6.8	12.3	21.3	65.1	11.8	1.8	
郊外路面専門店	13.7	58.9	11.0	16.4	14.8	60.9	14.2	10.1	
食品スーパー	32.9	63.0	4.1	0.0	18.9	71.6	7.1	2.4	
ドラッグストア	37.0	54.8	6.8	1.4	22.5	67.5	8.9	1.2	
コンビニエンスストア	16.4	58.9	21.9	2.7	7.7	59.2	30.2	3.0	
地元の個人商店	1.4	32.9	13.7	52.1	1.8	36.1	20.1	42.0	
遠州地域(湖西～掛川)以外の店舗	4.1	47.9	12.3	35.6	0.6	47.9	11.8	39.6	
インターネット通販	45.2	37.0	8.2	9.6	39.6	42.0	12.4	5.9	
インターネット以外の通販	5.5	32.9	6.8	54.8	3.6	43.2	10.1	43.2	
40代					50代				
	増えた	変わらない	減った	2年間の支出 はない	増えた	変わらない	減った	2年間の支出 はない	
浜松駅前の百貨店	10.2	29.3	18.5	42.0	1.4	41.4	15.7	41.4	
浜松駅前の大型複合店	3.8	29.9	17.2	49.0	1.4	34.3	22.9	41.4	
浜松駅周辺市街地の路面店	0.0	26.8	15.9	57.3	0.0	30.0	18.6	51.4	
郊外モール型ショッピングセンター	25.5	51.0	17.8	5.7	20.0	61.4	8.6	10.0	
ホームセンター	13.4	61.1	21.7	3.8	15.7	65.7	12.9	5.7	
郊外路面専門店	11.5	62.4	21.0	5.1	8.6	62.9	17.1	11.4	
食品スーパー	15.3	70.1	14.0	0.6	14.3	77.1	5.7	2.9	
ドラッグストア	23.6	61.8	14.0	0.6	14.3	77.1	4.3	4.3	
コンビニエンスストア	12.1	59.9	26.8	1.3	10.0	58.6	30.0	1.4	
地元の個人商店	2.5	38.9	18.5	40.1	1.4	41.4	25.7	31.4	
遠州地域(湖西～掛川)以外の店舗	2.5	36.3	16.6	44.6	1.4	30.0	22.9	45.7	
インターネット通販	33.8	37.6	21.7	7.0	40.0	41.4	12.9	5.7	
インターネット以外の通販	3.2	26.8	17.2	52.9	2.9	32.9	20.0	44.3	
60歳以上									
	増えた	変わらない	減った	2年間の支出 はない					
浜松駅前の百貨店	8.7	37.0	15.2	39.1					
浜松駅前の大型複合店	0.0	41.3	15.2	43.5					
浜松駅周辺市街地の路面店	0.0	32.6	6.5	60.9					
郊外モール型ショッピングセンター	23.9	56.5	6.5	13.0					
ホームセンター	23.9	54.3	13.0	8.7					
郊外路面専門店	13.0	54.3	26.1	6.5					
食品スーパー	15.2	76.1	8.7	0.0					
ドラッグストア	23.9	63.0	8.7	4.3					
コンビニエンスストア	10.9	52.2	30.4	6.5					
地元の個人商店	0.0	26.1	45.7	28.3					
遠州地域(湖西～掛川)以外の店舗	0.0	23.9	21.7	54.3					
インターネット通販	32.6	47.8	8.7	10.9					
インターネット以外の通販	4.3	43.5	17.4	34.8					

## 遠鉄新館効果は駅前限定

2011年11月の遠鉄百貨店新館開業後、浜松駅周辺の中心市街地はどのように変化したと感じているかをたずねたところ、「市街地全体が賑わっている」は1.7%にとどまり、「浜松駅前の一部だけが賑わっている」と回答した人が35.5%に達した。今のところ遠鉄百貨店新館効果は駅前限定と捉えられている。

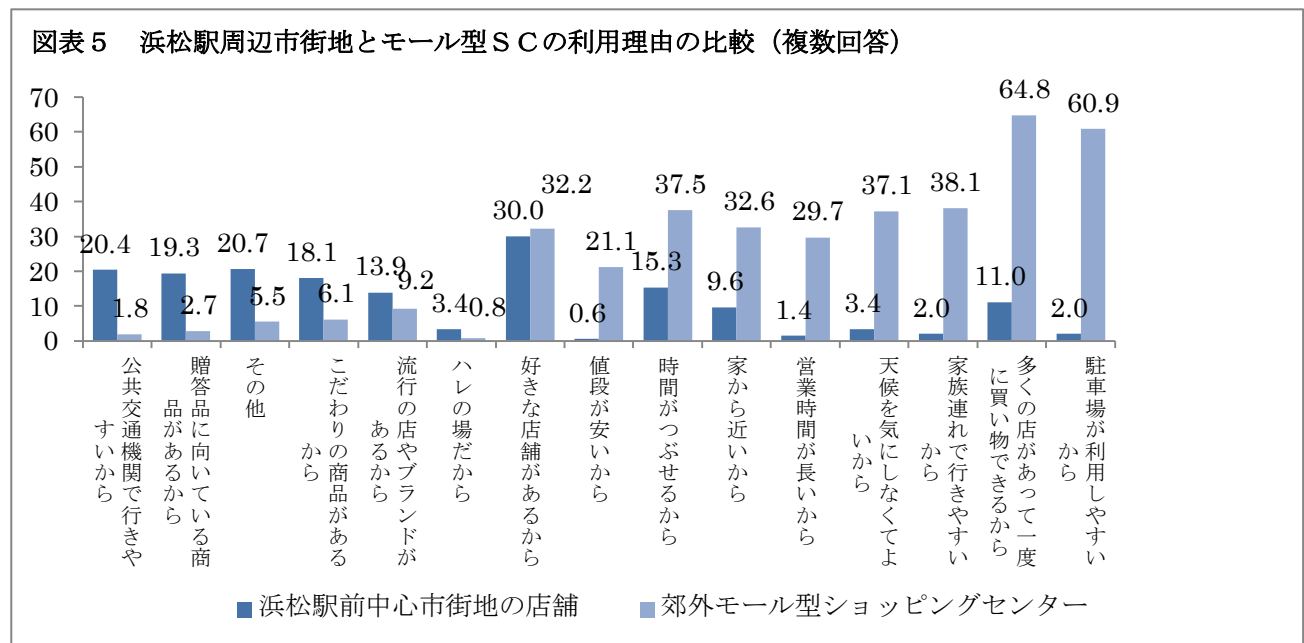
「以前と変わらない」は29.1%、「益々寂しくなった」と回答した人も7.4%あった。さらには「浜松駅周辺に出かけていないのでわからない」も26.2%あった。



## 贈答品やこだわりの商品を求めるなら浜松駅周辺市街地、利便性はモール型SC

浜松駅周辺市街地を利用する理由の1位は「好きな店舗があるから」(30.0%)。ただし、モール型SCも同項目の割合が32.2%あり、差別化要因となっていない(むしろ比較劣位である)。周辺市街地が相対的に高いのは、「公共交通機関で行きやすいから」「贈答品に向いている商品があるから」「こだわりの商品があるから」などとなった。

モール型SCを利用する理由の1位は「多くの店があって一度に買い物できるから」(64.8%)。以下、「駐車場が利用しやすいから」「家族連れで行きやすいから」「時間がつぶせるから」「天候を気にしなくてよいから」「家から近いから」の順に高く、いずれも浜松駅周辺市街地との差別化要因になっている。



## 費目別の支出増減 教育費は聖域

費目別の支出増減D I（「増加と回答した割合」－「減少と回答した割合」の数値）をみると、昨年実績でD Iがプラス（増加が減少を上回った）となったのは、「子供の教育費」「保険・医療費」「食料品」の三費目にとどまった。

昨年実績の数値が最も低かったのは、「貯蓄」（－31.4）。所得環境が厳しいなか、貯蓄を取り崩して支出にあてた模様。2番目に低かったのは「日帰りレジャー」（－28.8）。東日本大震災後の自粛ムードが影響したものと思われる。次いで、「外食」「趣味・娯楽」「宿泊旅行」の順に低かった。

「今年の予定」については、「貯蓄」がプラスに転じる。厳しい経済環境が続くなかでも、将来に備え、蓄えを増やそうとしている意識がうかがえる。「ブランド小物」「外食」は、昨年よりも財布の紐を締める模様。家電エコポイントの終了により「家電製品」への支出も大きく減少する。

「子供の教育費」は、景気動向に左右されない聖域といえる。

図表6 費目別の支出増減D I（増加－減少の数値）

