

県外大型店と買い物に関するアンケート調査結果報告書

[調査目的] 小売商業界においては、日々変化する消費者ニーズや地域の商圈の動向を的確に把握し、魅力ある店舗づくりに取り組むことが以前にも増して求められている。今回の調査は県内の消費者が県外の商業施設をどのように利用しているか、その購買行動を明らかにし県内商業者に情報提供することを目的に実施した。

1. 調査期間 平成 29 年 6 月 30 日（金）～7 月 14 日（金）
2. 調査対象 福井商工会議所議員企業の従業員及び福井市内に勤務する方
3. 調査方法 調査票は郵送または訪問により 1,037 枚配布し、郵送または訪問により回収
4. 回答数 647 件（回収率 62.4%）

[属 性]

性別	男性 47.1%、女性 52.9%		配偶者の有無		有り 67.5%、無し 32.5%			
年齢	20 代以下 16.5%	30 代 23.6%	40 代 25.7%		50 代 23.9%	60 代以上 10.3%		
同居の 家族構成	単身 6.3%	夫婦 13.8%	親子 54.6%		3 世代 23.2%	その他 2.2%		
居住地	福井市 65.0%	あわら市 3.1%	坂井市 15.0%	永平寺町 1.9%	奥越 1.9%	丹南 12.5%	嶺南 0.3%	県外 0.3%
職業	会社員 79.1%	公務員・ 団体職員 11.5%	パート・ アルバイト 5.9%	事業主・ 役員 2.0%	専業主婦 0.3%	学生 0.3%	無職 0.2%	その他 0.6%

[結果概要]

1. 県外での買い物動向について

- ・特に独身や30代までの若い世代で、「買い物目的に県外へ出かけている」との回答が多い。
- ・県外へ買い物に行く最も大きな理由は、「1か所に店が揃っているから」。
- ・地域については、石川県へ買い物に出かけているとの回答が全体の約85%にのぼる。

2. 福井市内大型店の利用状況について

- ・「エルパ」は広域から多くの層を集客し、回答者全体で最も利用頻度が高いとの回答。
- ・県内唯一の百貨店である「西武福井店」は、「エルパ」に次いで2番目に利用頻度が高いとの回答。
- ・「ベル」「プラント3清水店」は丹南地域、「ワイプラザ新保店」は永平寺町居住の方の利用が比較的多い。
- ・「ワイプラザ新保店」と「プラント3清水店」は、ホームセンターがある影響か女性より男性の利用割合が高い。
- ・「ベル」「ワイプラザ新保店」「アピタ飯塚店」「パリオ」は、既婚者の回答割合が高いことから家族での利用が多いことがうかがえる。

3. イオンモール新小松について

- ・今年3月～6月の4か月の間に、全体の43.6%がイオンモール新小松に行っており、石川、富山、滋賀県の大型商業施設等の中では最も訪問者が多かった。
- ・居住地別では、地理的に近いあわら市居住の方が最も多く訪れているとの回答。
- ・家族で訪れているとの回答が約7割で、若い世代ほど訪れた回数が増えていると答えている。
- ・買い物は約8割が1万円未満の支出で、お金を全く使わなかったとの回答は約1割。
- ・「また行ってみたい」との回答が65.6%と多く、その理由としては「気分転換に」が最も多かった。
- ・買い物というより気分転換やレジャーとして出かけた場所と捉えていると思われる。

4. イオンモール新小松を除く県外大型商業施設の利用について

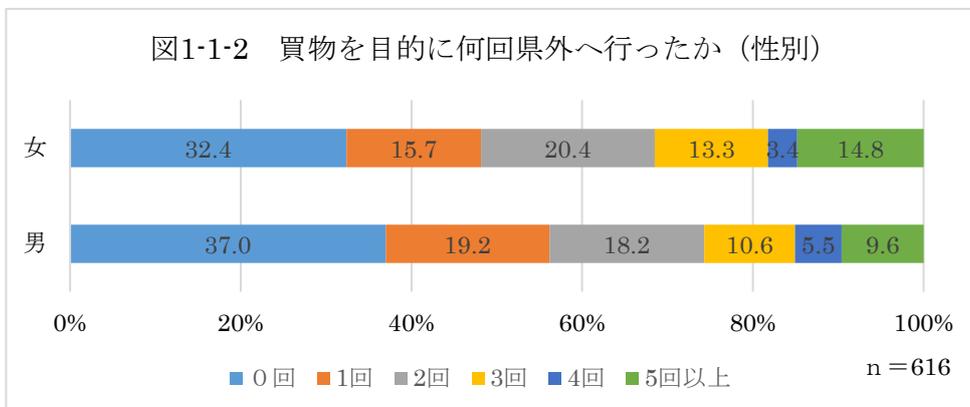
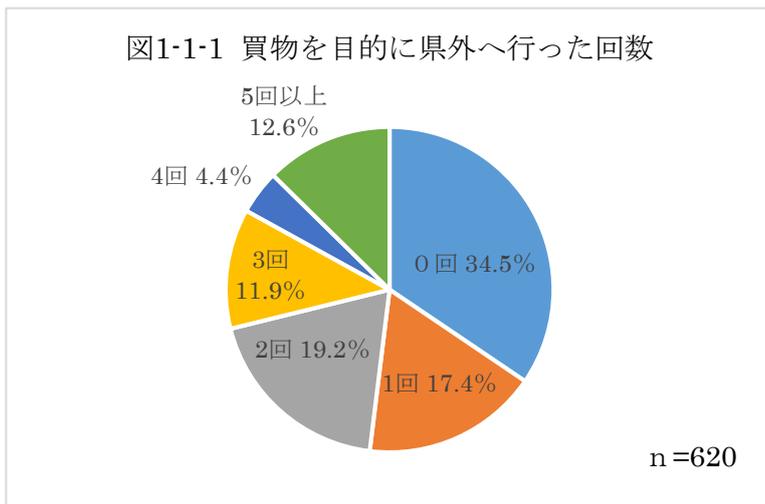
- ・利用割合が高かったのは、「金沢 FORUS」、「三井アウトレットモール小矢部」、「三井アウトレットモール竜王」の順。
- ・「金沢 FORUS」の利用者層は、「独身、女性、20代」の回答割合が高かった。
- ・ファミリー層にはアウトレットモールに人気があった。

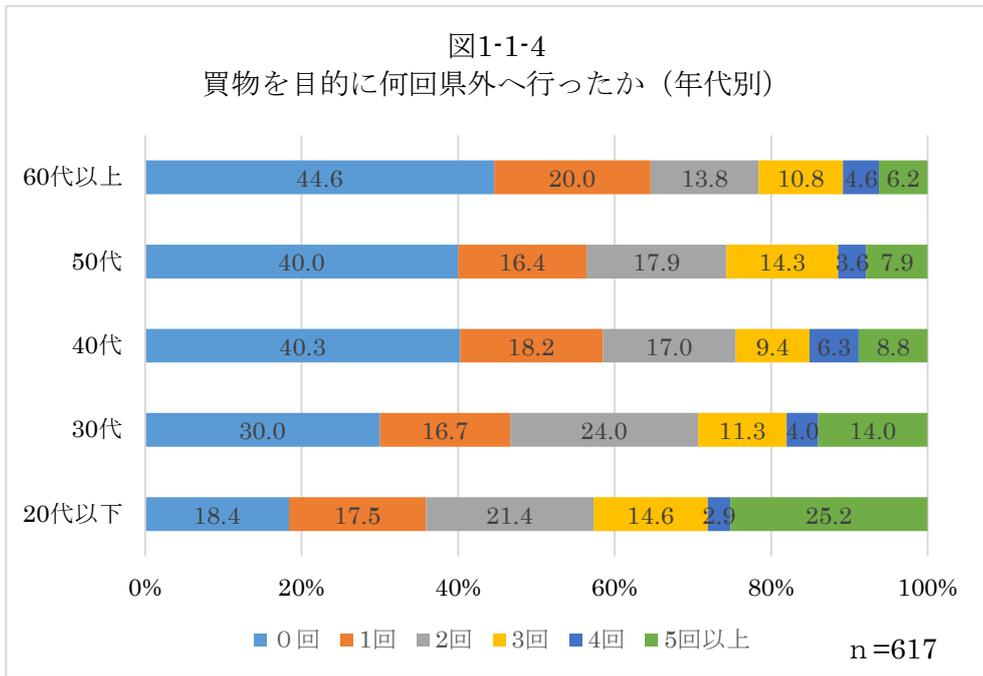
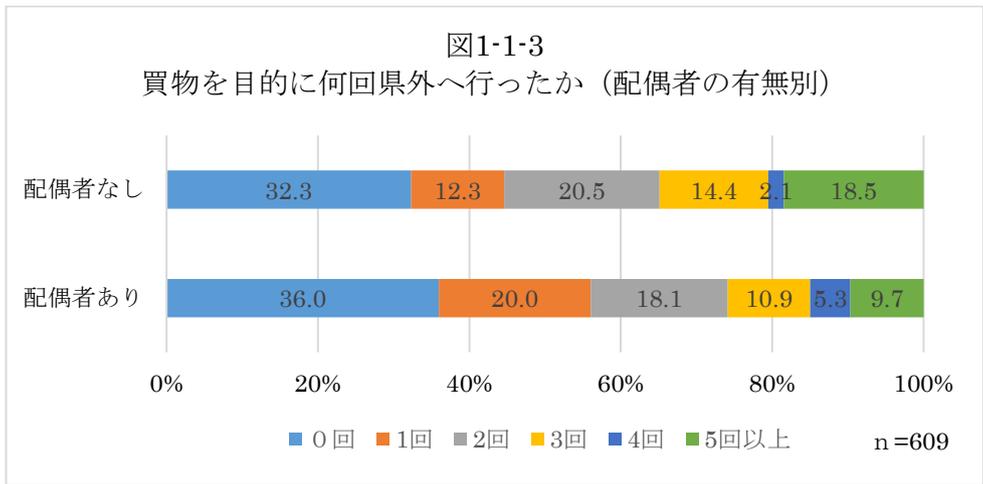
1. 今年3月～6月までの期間における県外での買い物について

問1. 買い物を目的に何回県外へ行きましたか？

～独身者や若い世代は高頻度で県外へ買い物に～

今年3月からの4か月間で、買い物を目的に何回県外へ行ったかについてたずねた。全体の65.5%が1回以上は県外へ買い物に行っている(図1-1-1)。特に独身や30代までの若い世代と女性では「0回」の回答割合は全体と比較して少なく、県外へ買い物に出かけた回数そのものが多くなっている(図1-1-2、1-1-3、1-1-4)。20代以下では、5回以上出かけたとの回答割合が25.2%となっており、4人に1人が1か月に1回以上、県外へ買い物に出かけた計算である(図1-1-4)。





問2. 誰と県外へ買い物に行きましたか？

～既婚者及び30代以降は家族と県外へ、独身者及び20代以下は友人・知人と県外へ～

誰と県外へ買い物に行ったかについて、最も多いケースは、「家族」との回答が67.4%。次いで「友人・知人」25.1%の順（図1-2-1）。配偶者の有無と年代層で傾向の違いがはっきりと表れた。既婚者及び30代以降は「家族」と、独身及び20代以下は「友人・知人」と県外へ買い物に出かけている傾向が強い（図1-2-3、1-2-4）。

また、「友人・知人」との回答は、女性の方が男性に比べ19.1ポイントも多くなっており、買い物へ出かけるという行動に対する男女差が大きく表れている（図1-2-2）。

図1-2-1
誰と県外へ買い物に行ったか

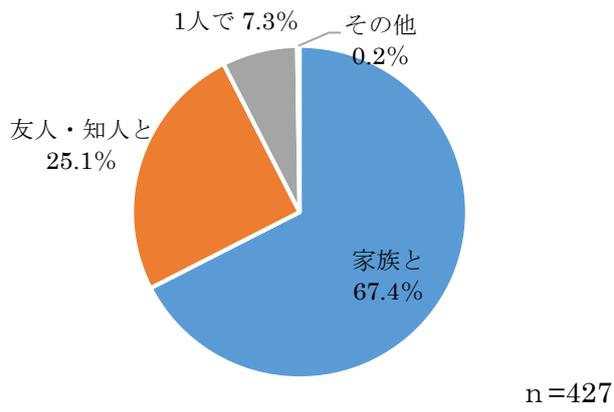


図1-2-2 誰と県外へ買い物に行ったか (男女別)

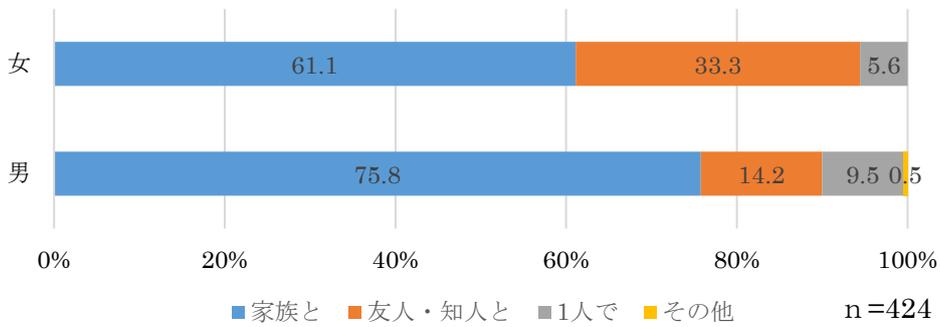


図1-2-3
誰と県外へ買い物に行ったか (配偶者の有無別)

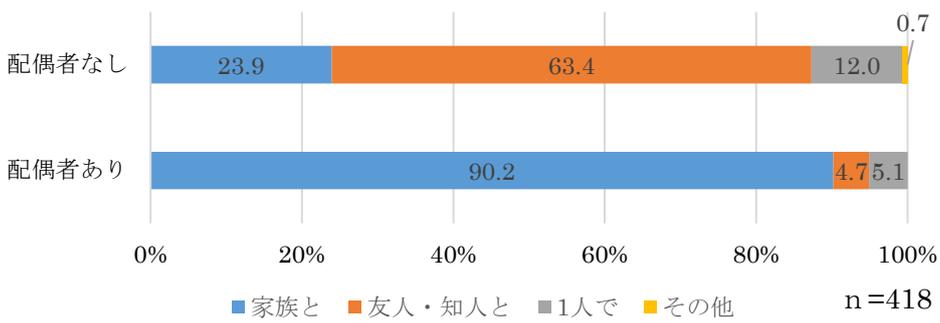
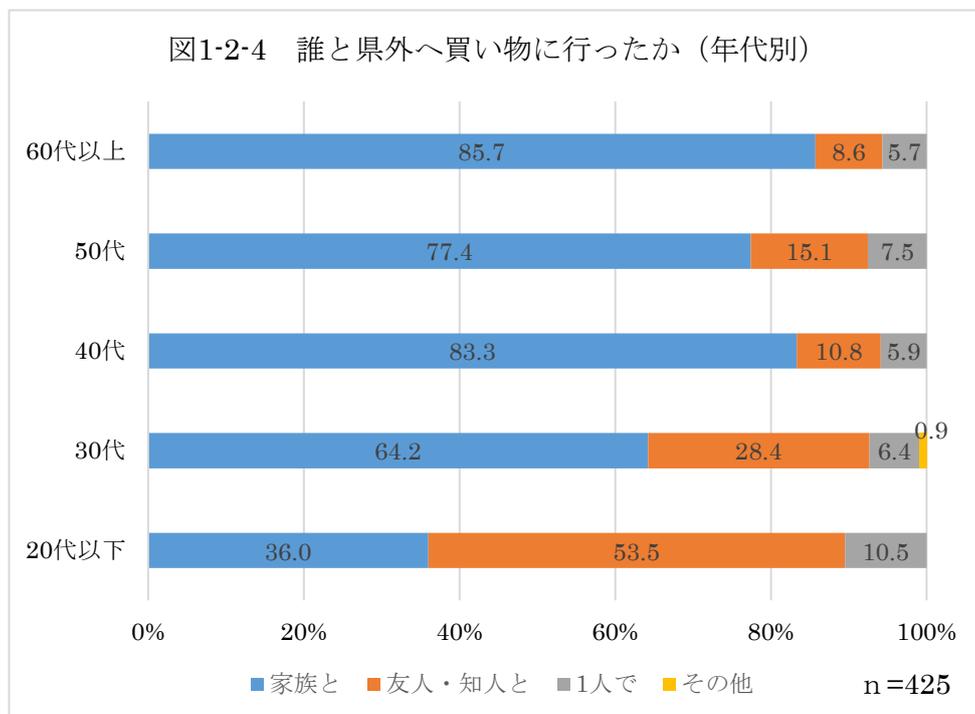


図1-2-4 誰と県外へ買い物に行ったか（年代別）

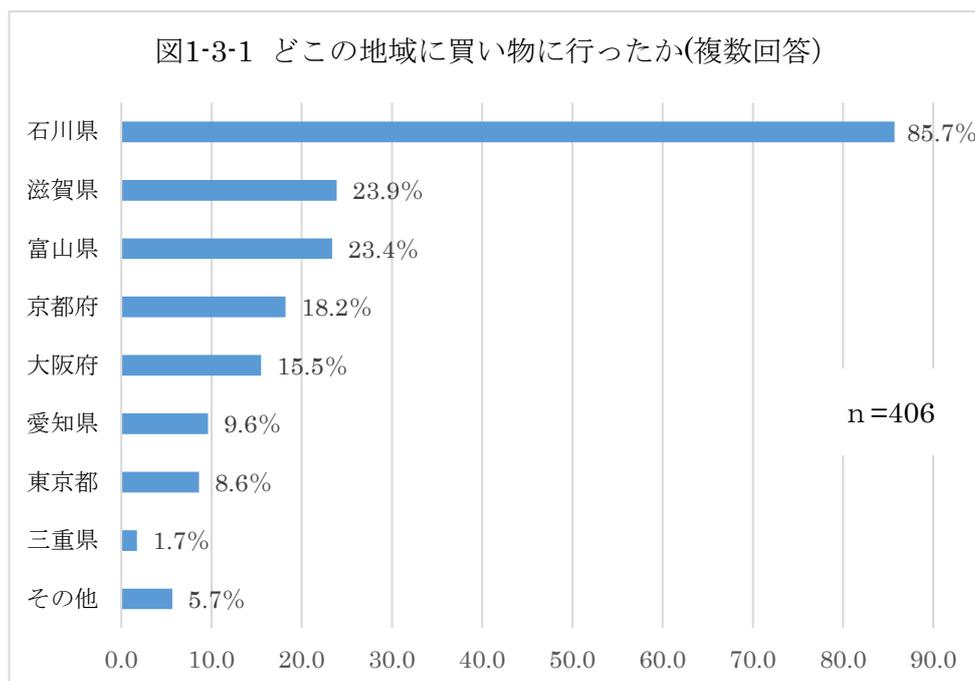


問3. どの地域に買い物に行きましたか？

～石川県へ買い物に行ったとの回答が圧倒的多数～

県外へ買い物に行った方に、具体的に県外のどの地域に行ったかをたずねたところ、「石川県」との回答が85.7%となった。次いで「滋賀県」23.9%、「富山」23.4%の順（図1-3-1）。福井では、京都や金沢へ買い物や遊びに行く若者の事にかけて「京金族」と呼んだものだが、今回の調査では「京都」は18.2%と4位にとどまっている。京都府内に大きな商業施設やブランド店などがさほど立地していないことが要因であろう。滋賀県・富山県が2位・3位になった要因としては、両地域に近年、アウトレットモールが出来たことが大きな要因だと思われる。

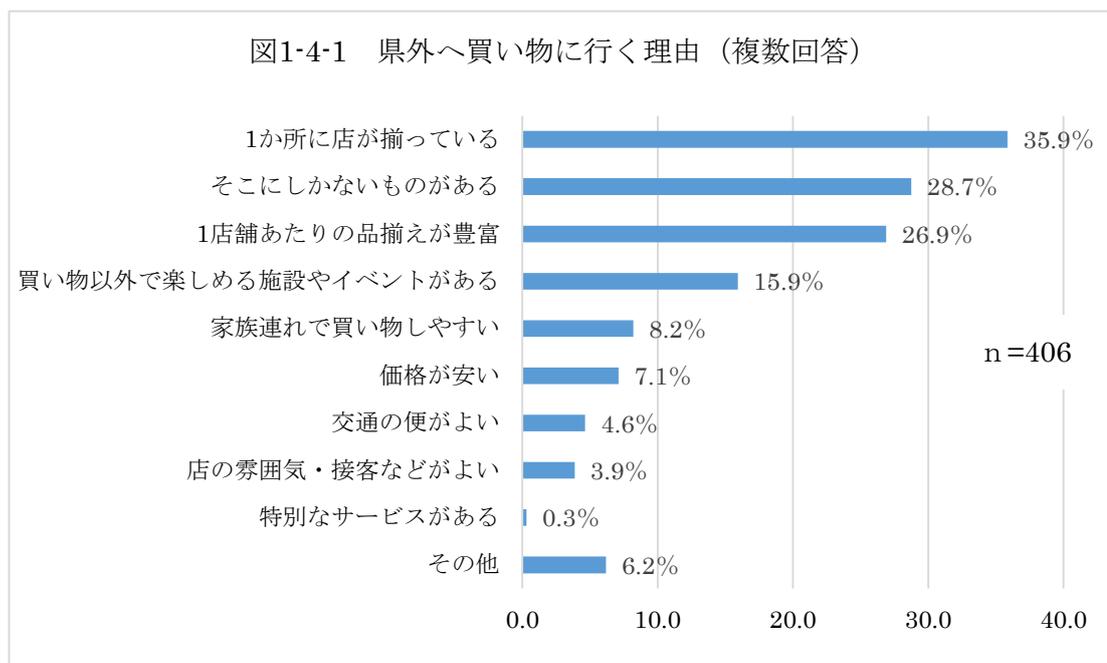
図1-3-1 どの地域に買い物に行ったか(複数回答)



問4. 県外へ買い物に行く理由は？

～1か所に店が揃っている利便性との回答が最多～

県外へ買い物に行く理由としては、「1か所に店が揃っている」が35.9%と最も多く、次いで「そこにしかないものがある」28.7%、「1店舗あたりの品揃えが豊富」26.9%となっている。県外へ買い物に行く理由として、価格ではなくまとめ買いが出来る利便性や自分の欲しい物へのこだわりを重視していることがうかがえる（図1-4-1）。年代別にみると若い世代ほど、「1か所に店が揃っている」ことを重視する傾向が強い。一方で50代では「そこにしかないものがある」が30.5%と最も多く、次いで「1店舗あたりの品揃えが豊富」26.6%、「1か所に店が揃っている」24.7%となっている（図1-4-2）。



県外へ買い物に行く理由（年代別 ベスト3）

（図1-4-2）

	20代以下	30代	40代	50代	60代以上
1位	1か所に店が揃っている (52.8%)	1か所に店が揃っている (42.1%)	1か所に店が揃っている (34.3%)	そこにしかないものがある (30.5%)	1か所に店が揃っている (24.2%)
2位	1店舗あたりの品揃えが豊富 (28.3%)	1店舗あたりの品揃えが豊富 (32.9%)	そこにしかないものがある (26.5%)	1店舗あたりの品揃えが豊富 (26.6%)	1店舗あたりの品揃えが豊富 (16.7%)
3位	買い物以外で楽しめる施設やイベントがある (21.7%)	そこにしかないものがある (32.2%)	1店舗あたりの品揃えが豊富 (24.7%)	1か所に店が揃っている (24.7%)	そこにしかないものがある (15.2%) 買い物以外で楽しめる施設やイベントがある (15.2%)

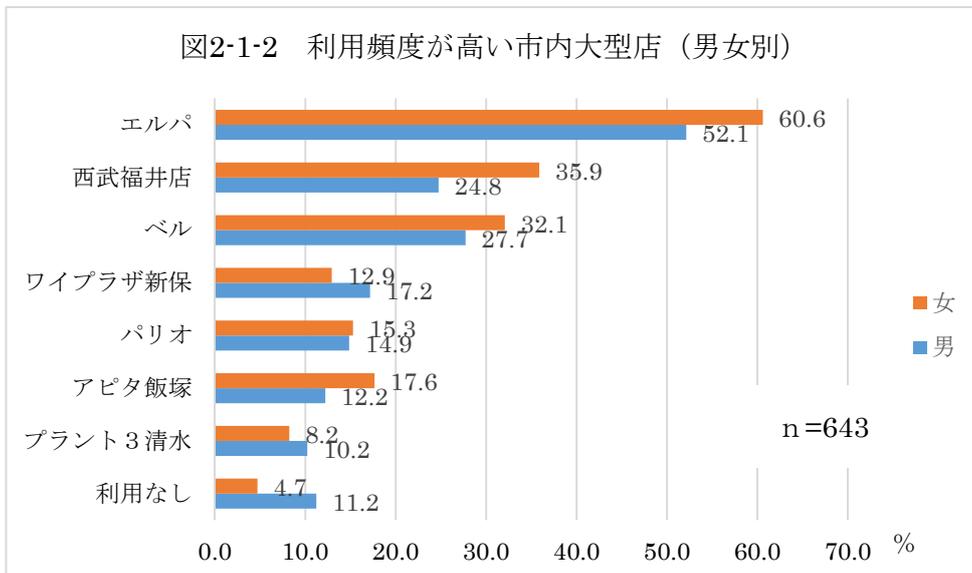
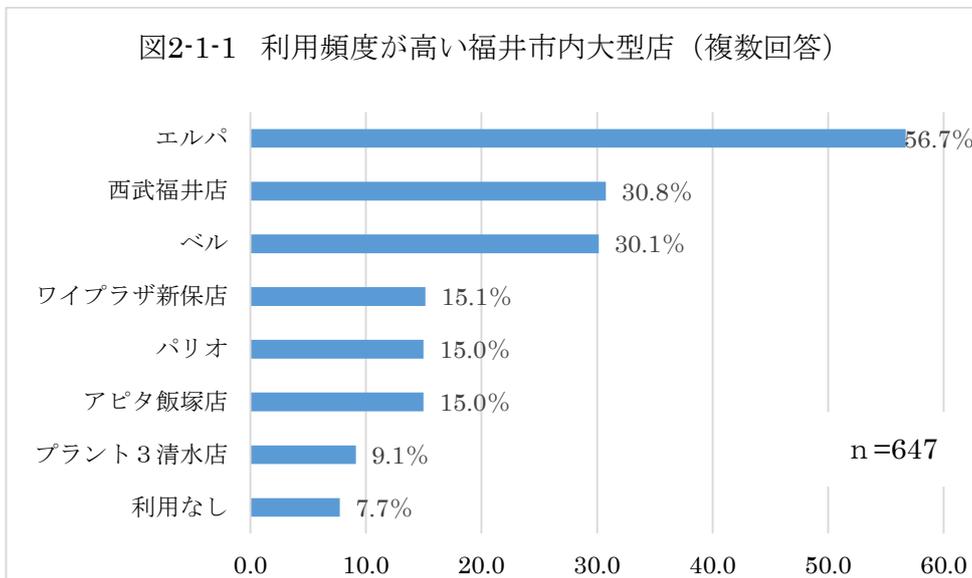
2. 福井市内の大型店舗（店舗面積 10,000 m²以上）の利用状況について

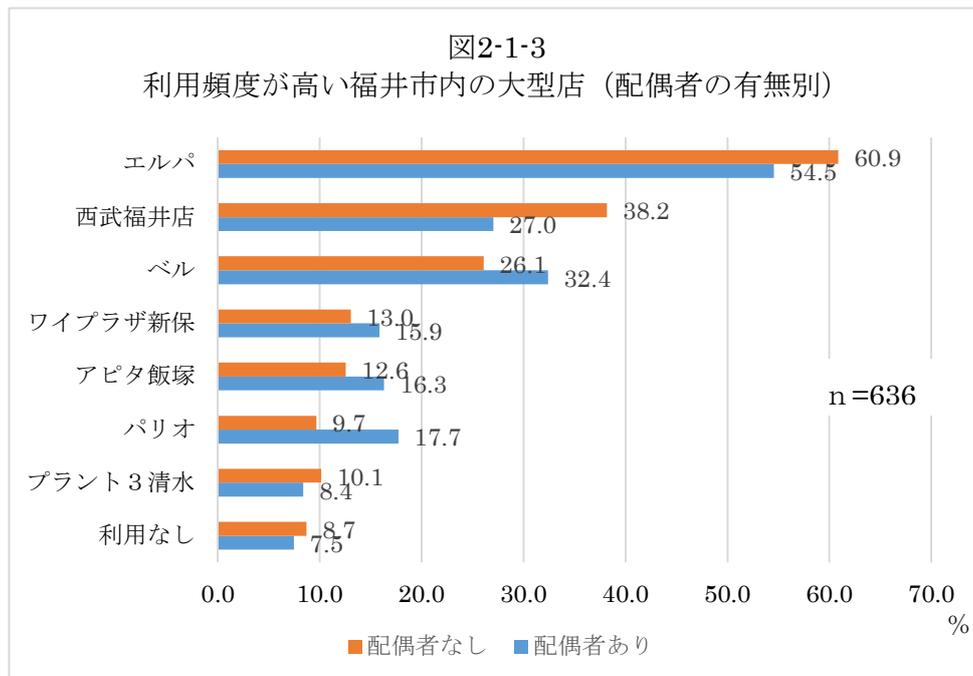
問1. 利用頻度が高い福井市内の大型店を教えてください

～福井市内大型店は客層の違いで共存～

福井市内で利用頻度が高いと回答した大型店は、「エルパ」が 56.7%と最も多く、次いで「西武福井店」30.8%、「ベル」30.1%となっている。店舗面積が4万m²以上と最も大きいエルパの吸引力を示す結果となった。県内唯一の百貨店である「西武福井店」は、「エルパ」に次いで2番目に利用頻度が高い結果となった（図 2-1-1）。

「ワイプラザ新保店」と「プラント3 清水店」については、女性より男性の回答頻度が高く、これは店内にホームセンターが併設されているためだと思われる（図 2-1-2）。また、「ベル」「ワイプラザ新保店」「アピタ飯塚店」「パリオ」は、既婚者の回答割合が高いことから家族での利用が多いことがうかがえる（図 2-1-3）。立地特性として、「ベル」「プラント3 清水店」は丹南に居住する方の利用割合が多く、「ワイプラザ新保店」は永平寺町に居住する方の利用割合が高くなっている（図 2-1-4）。エルパは広域から多くの層を取り込んでいるが、その他の店舗では居住地や回答者の家族形態により、それぞれ客層の違いがみられる。





利用頻度が高い福井市内の大型店（複数回答 居住地別ベスト3）

（図 2-1-4）

順位	回答者の居住地						
	福井市	あわら市	坂井市	永平寺町	奥越	丹南	嶺南
1位	エルパ (53.4%)	エルパ (50.0%)	エルパ (78.1%)	エルパ (91.7%)	エルパ (75.0%)	エルパ (43.8%)	エルパ (50.0%)
2位	西武福井店 (34.9%)	ベル (10.0%)	西武福井店 (21.9%)	ワイプラザ新保 (66.7%)	西武福井店 (41.7%)	ベル (41.3%)	西武福井店 (50.0%)
	ベル (34.9%)	パリオ (10.0%)					
3位	パリオ (19.2%)	西武福井店 (5.0%)	ワイプラザ新保 (18.8%)	西武福井店 (33.3%)	ワイプラザ新保 (25.0%)	西武福井店 (23.8%)	利用なし (50.0%)
		プラント3 清水 (5.0%)					

3. 今年3月～6月の期間内における「イオンモール新小松」での買い物について

問1. 今年3月に小松市にオープンした「イオンモール新小松」には何回行きましたか？

～43.6%の方が行き、回数としては1回だけ行った方が最も多い～

「イオンモール新小松」に行った方は全体の43.6%おり、同モールに何回行ったかについてたずねたところ、回数としては「1回」(31.2%)が最も多かった(図3-1-1)。

内訳を見ると男性より女性の方が「行った」との回答割合が5.8ポイント多い(図3-1-2)。また地理的に近い「あわら市」に居住する方は、「行った」との回答が57.9%と居住地別で最も多く、「5回以上行った」との回答も5.3%あった(図3-1-4)。年代別では若い世代ほど行っている頻度が高く20代以下では過半数の53.8%が行ったと回答している(図3-1-3)。

図3-1-1 イオンモール新小松に行った回数

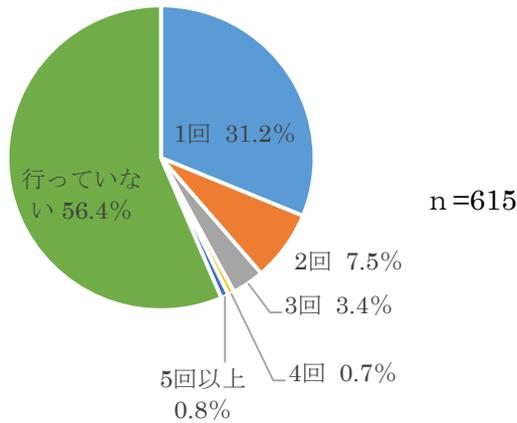


図3-1-2 イオン新小松へ行った回数(男女別)

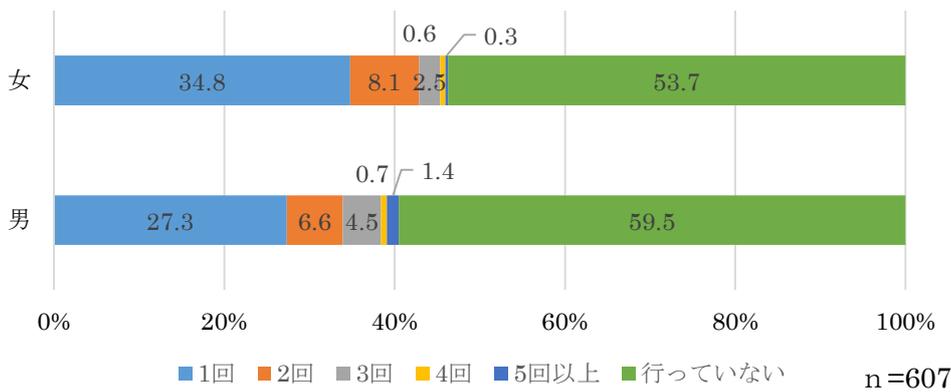
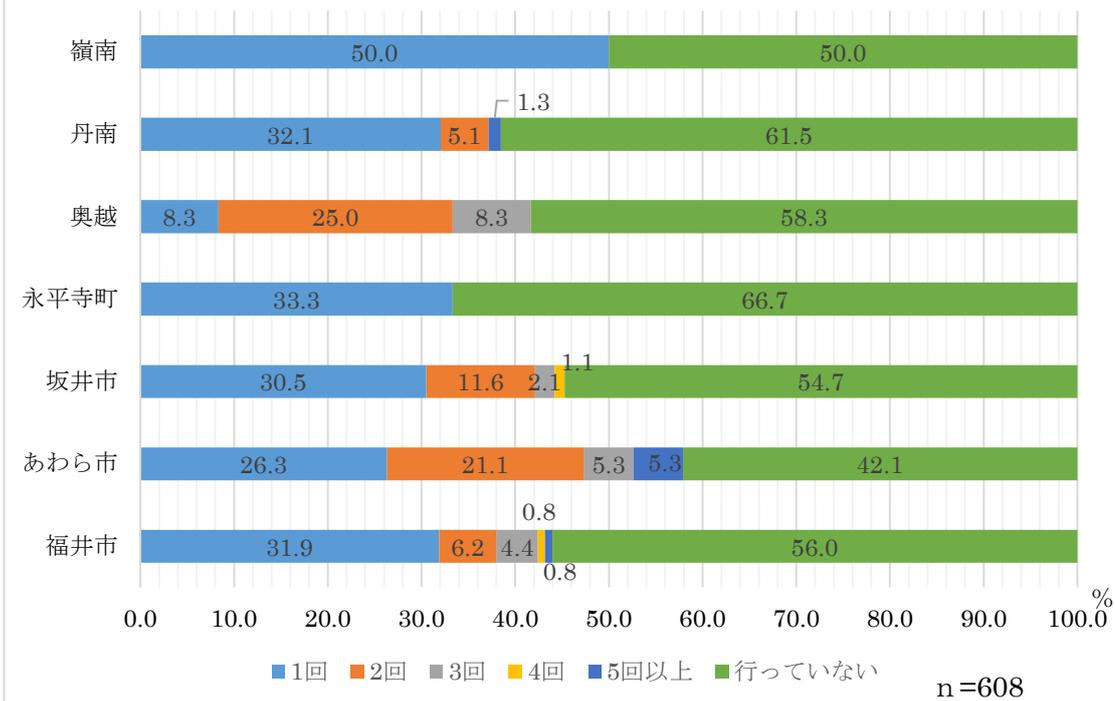


図3-1-3 イオン新小松に行った回数（年代別）



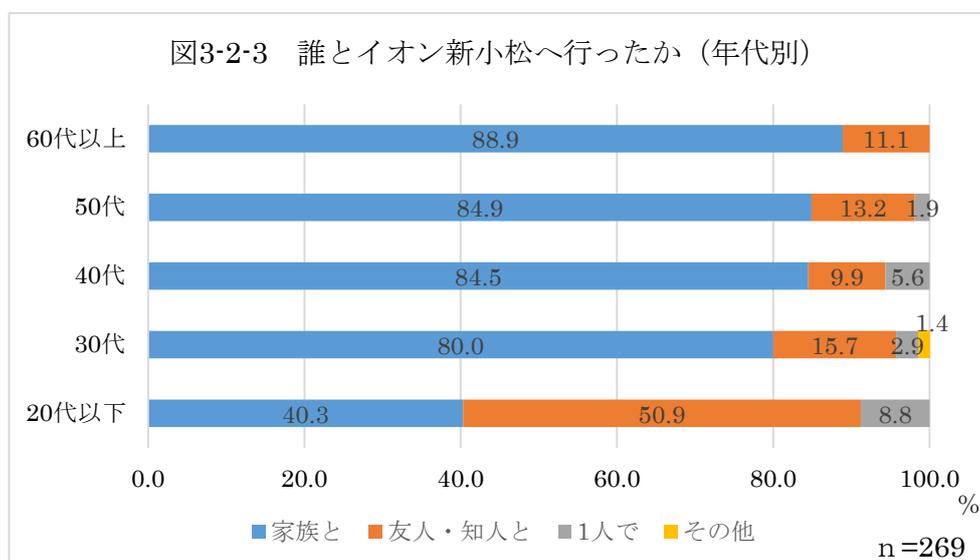
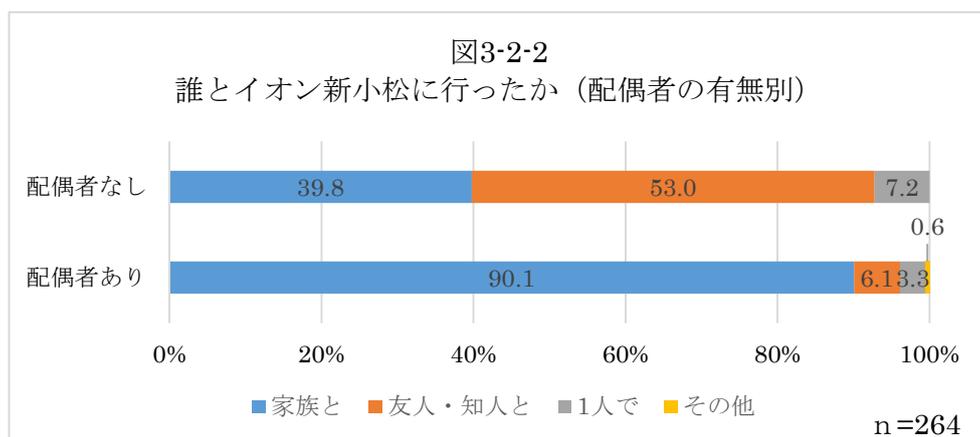
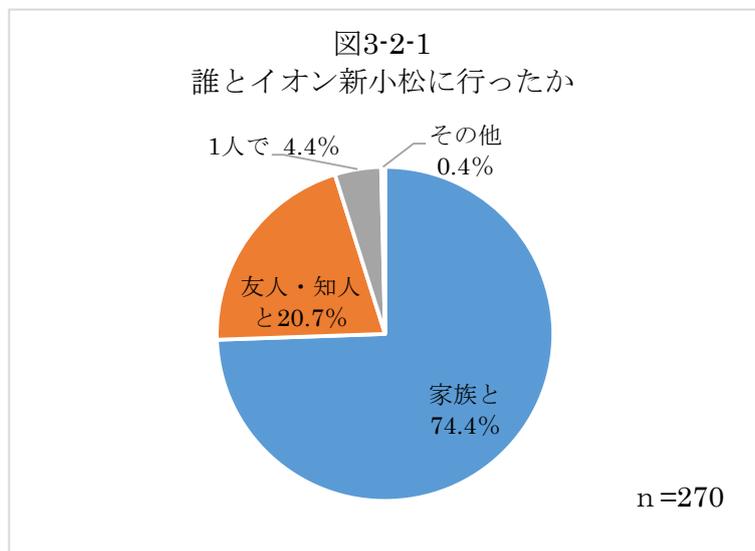
図3-1-4 イオン新小松へ何回行ったか（居住地別）



問2. 誰と「イオンモール新小松」に行きましたか

～家族と行ったとの回答が約7割で最多～

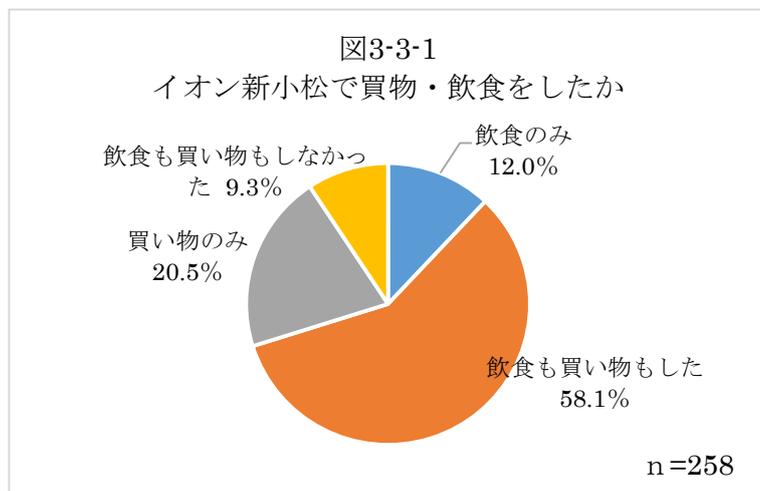
誰と「イオンモール新小松」に行ったかについては、「家族」との回答が74.4%と最も多く、次いで「友人・知人」20.7%となった（図3-2-1）。既婚者では90.1%が「家族」と回答している（図3-2-2）。これとは反対に「友人・知人」と回答した割合が高かったのは、独身者及び20代以下であり、独身者53.0%、20代以下50.9%となっている（図3-2-3）。



問3. 「イオンモール新小松」で飲食または買い物をしましたか？

～飲食も買い物もしなかったとの回答も約1割～

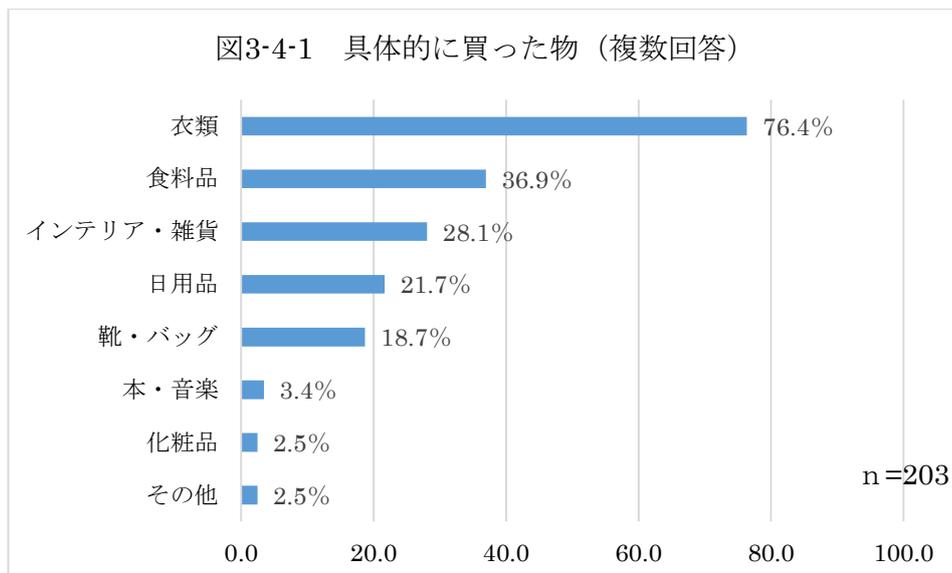
イオンモール新小松で飲食または買い物をしたかについて、「飲食も買い物もした」との回答が58.1%、以下「買い物のみ」20.5%、「飲食のみ」12.0%、「飲食も買い物もしなかった」9.3%との結果であった。ショッピングセンターに行ったにも関わらず、飲食のみとの回答者（消費者）が約1割、飲食も買い物もしなかったとの回答も約1割あった（図3-3-1）。



問4. 具体的にどんな買い物をしましたか？（複数回答）

～「衣類」が最多、次いで「食料品」～

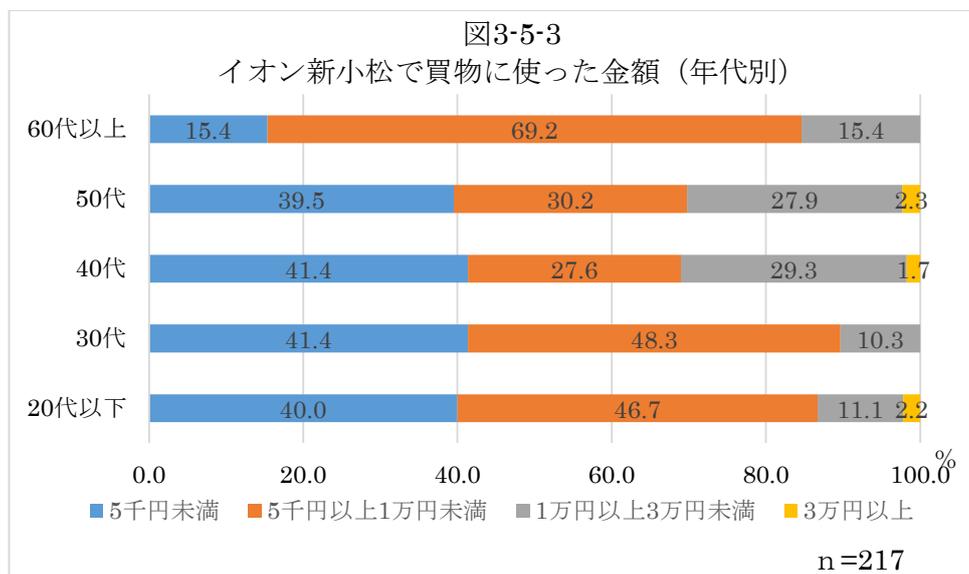
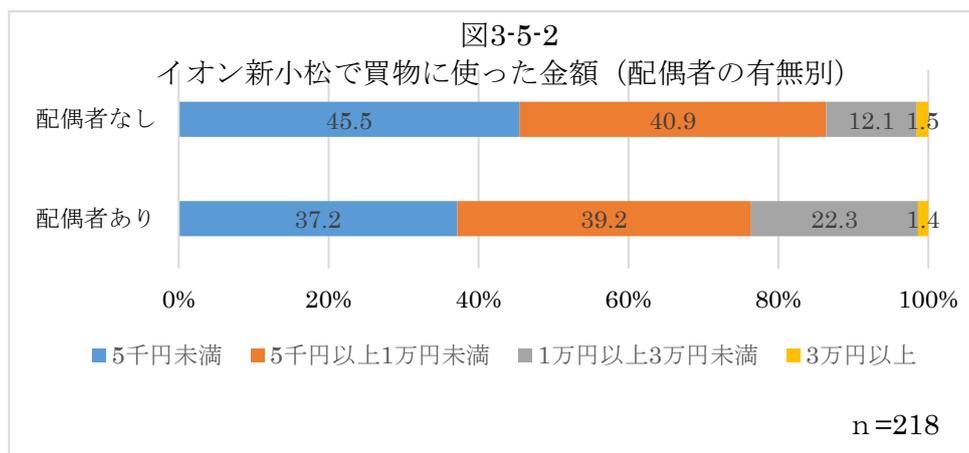
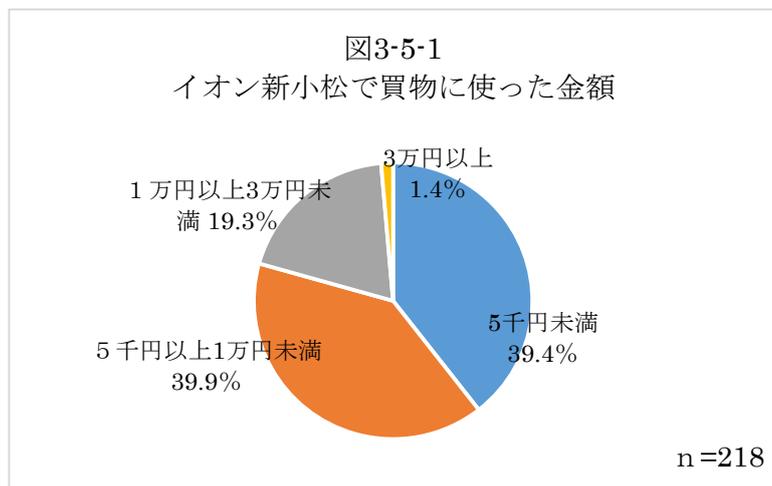
イオンモール新小松で買物をした方に対して、具体的に何を買ったかをたずねたところ、「衣類」が76.4%と最も多くなっており、次いで「食料品」36.9%、「インテリア・雑貨」28.1%となっている（図3-4-1）。



問5. イオンモール新小松で買い物のために1訪店あたり支払った金額は？

～約8割が1万円未満の消費支出～

買物（＝飲食以外の支出）のために一訪店で支払った金額は、「5千円未満」が39.4%、「5千円以上1万円未満」が39.9%となり、約8割（79.3%）が1万円未満の支払額と回答した（図3-5-1）。逆に1万円以上の支払額が多かったのは、独身者（13.6%）より既婚者（23.7%）で（図3-5-2）、年代別では40代（31.0%）・50代（30.2%）が比較的多く回答している（図3-5-3）。収入の額や家族にかかる費用を考えれば、40代50代は最も支出が増える時期であり、当然の結果といえる。



問6. イオンモール新小松で飲食のためにあなたが1訪店で支払った金額は？

～支払額は回答者全体では千円以上2千円未満が多いが、性別や年代等でバラツキがある～

飲食のために1訪店で支払った額は、「千円以上2千円未満」が37.0%と最も多く、次いで「2千円以上3千円未満」21.5%、「千円未満」及び「4千円以上5千円未満」がともに11.6%となっている(図3-6-1)。

女性では「千円以上2千円未満」との回答が46.6%と最も多かったのに対し、男性は「2千円以上3千円未満」が30.3%で最も多い(図3-6-2)。また、独身者では2千円未満が73.7%に対し既婚者では2千円未満が36.2%となっている(図3-6-5)。年代別では年齢の高い世代ほど、支出額が多い回答傾向となった(図3-6-4)。

「友人・知人」「家族」で行った方は千円以上2千円未満の回答割合が高いのに対し、一人で行った方は、「千円未満」での回答が66.7%と最も多い(図3-6-5)。

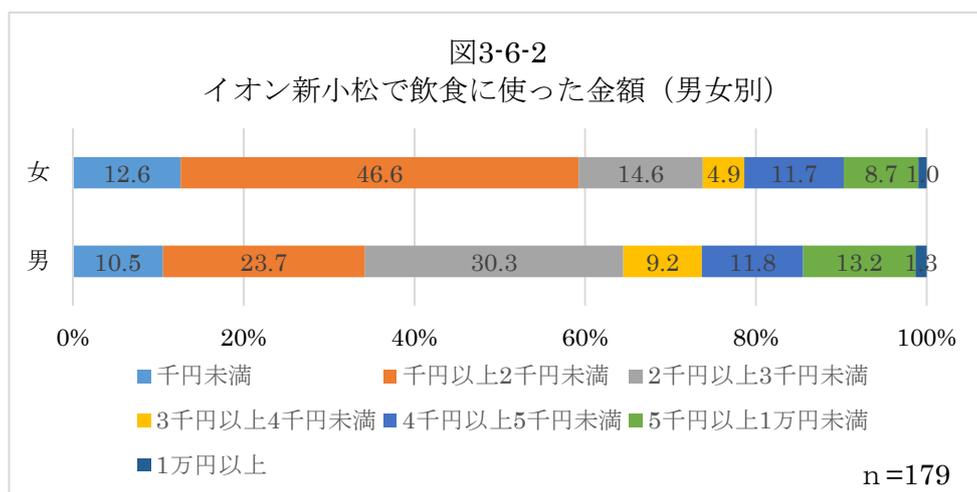
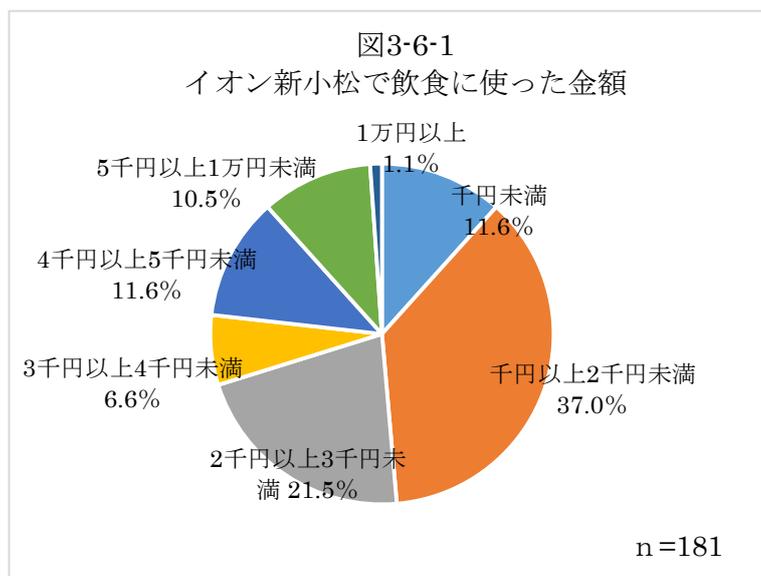


図3-6-3 イオン新小松で飲食に使った金額
(配偶者の有無別)

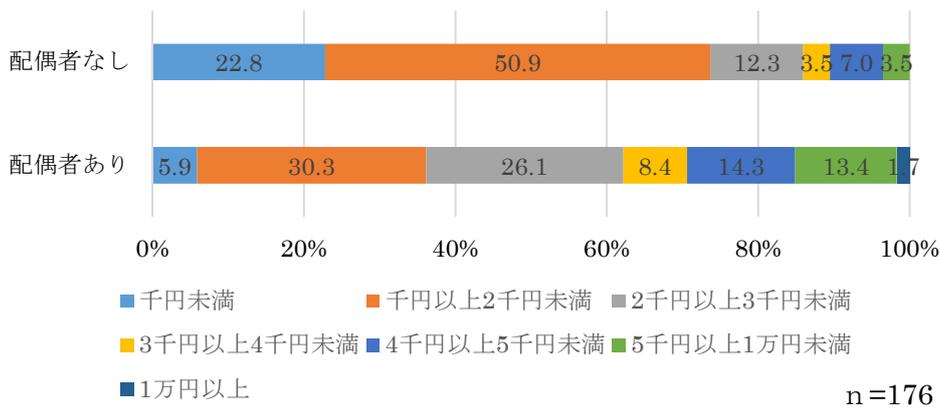


図3-6-4 イオン新小松で飲食に使った金額 (年代別)

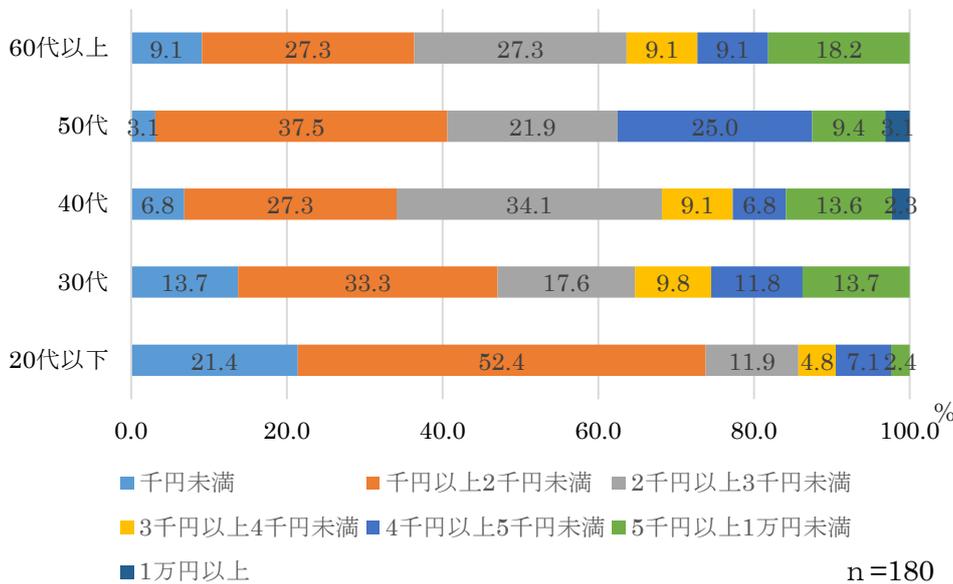
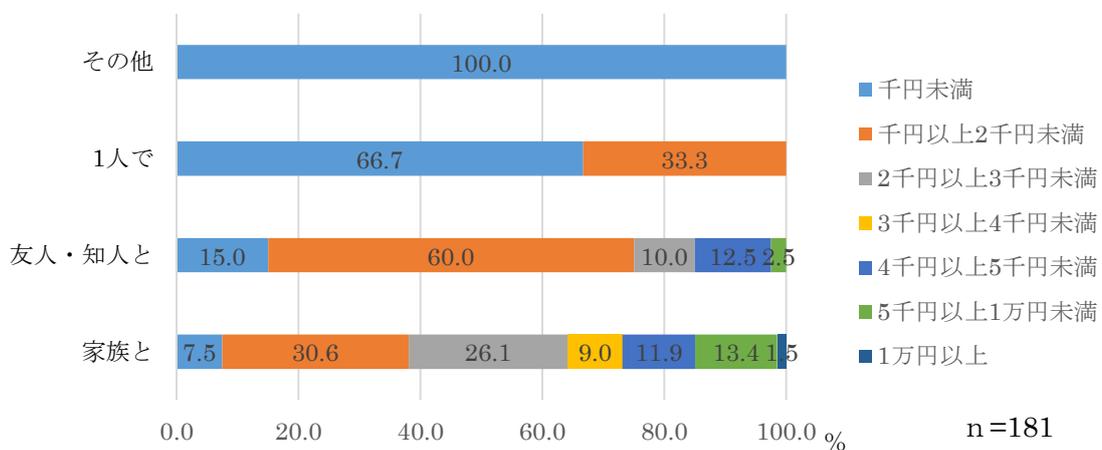


図3-6-5 イオン新小松で飲食に使った金額
(一緒に訪店した人別)



問7. イオンモール新小松にまた行きたいか？

～また行きたいとの回答は6割を超えるが、その理由は「気分転換」が最多～

イオンモール新小松にまた行きたいかたずねたところ、「行きたい」との回答は65.6%と最も多く、「行こうと思わない」26.1%、「分からない」8.3%の順(図3-7-1)。「行きたい」と答えた方は、30代(70.1%)と訪れた際に飲食も買い物もしている方(73.2%)が比較的多い(図3-7-2、3-7-3)。

また行きたい理由としては、「気分転換に」が44.0%、「施設や店が新しい」が37.3%、「特定の店がある」36.1%となっている(図3-7-5)。また行こうと思わない理由としては、「一度行ってみたかっただけ」が56.1%と最も多く、「地元で事が済む」も27.3%あった(図3-7-6)。福井市内大型店の利用頻度と併せて見てみると、「西武福井店」の利用層は、イオン新小松に「また行こうと思わない」が43.0%と最も多い(図3-7-4)ことから、百貨店の常連客のような客層とは求める商品やサービスの質が異なっていることがうかがえる。

こうしたことから、この施設への訪店が、買い物をすることが第一の目的でなく余暇を利用したレジャーの一環として捉えている方が多いことがうかがえる。福井県内の商業施設にはレジャー的な要素が少ないのかもしれない。店舗側は消費者が楽しめるアトラクションやアミューズメントなどをさらに取り入れることが出来れば、県外への顧客流出を抑えることができるかもしれない。

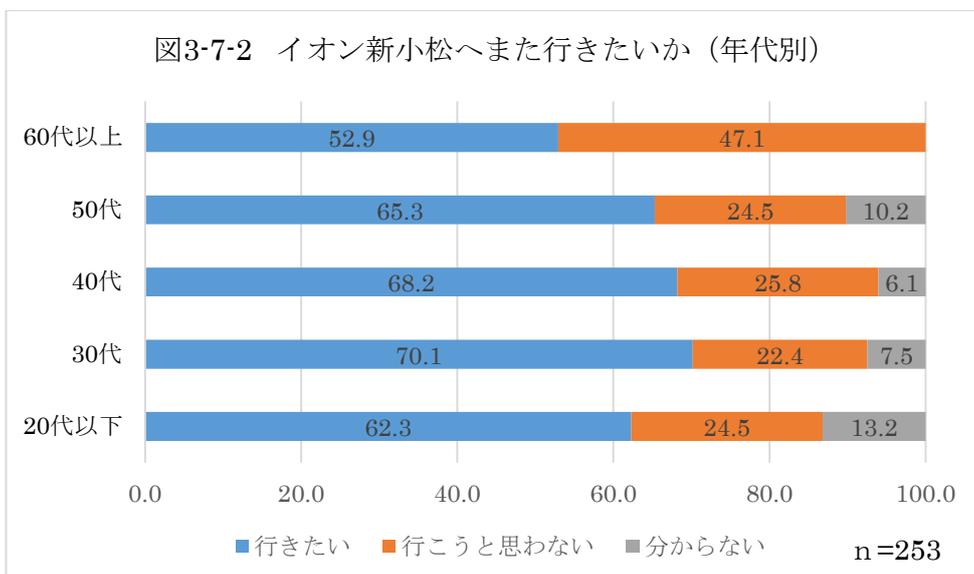
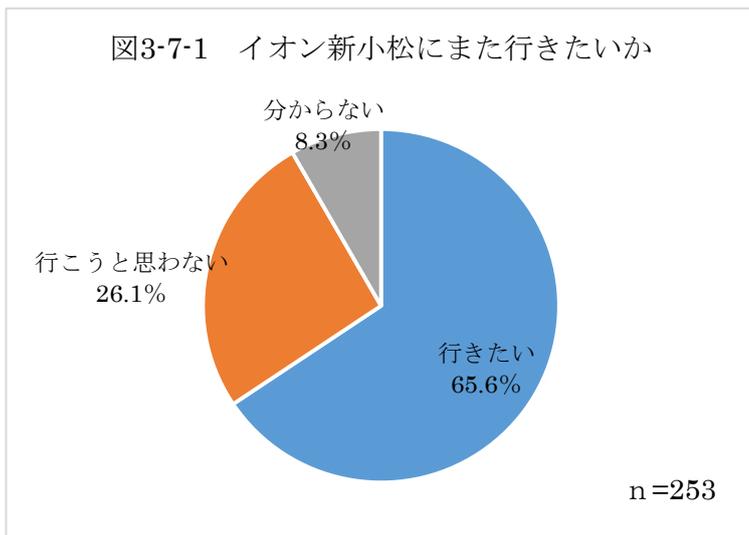


図3-7-3 イオン新小松にまた行きたいか
(飲食または買い物をした人別)

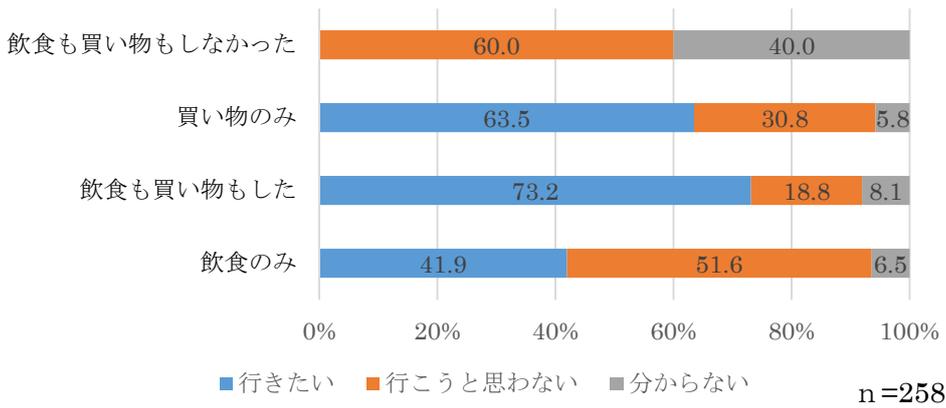


図3-7-4
イオン新小松にまた行きたいか
(利用頻度が多い福井市内大型店別)

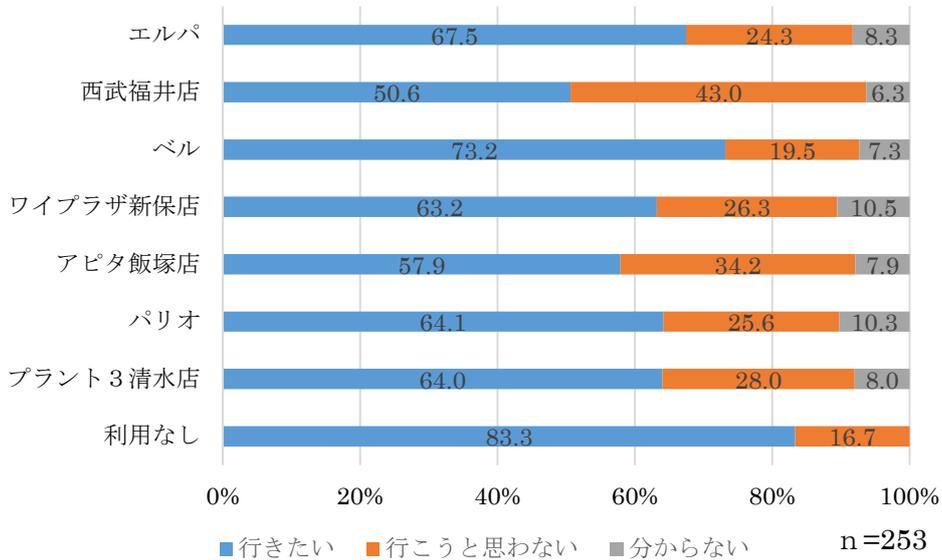
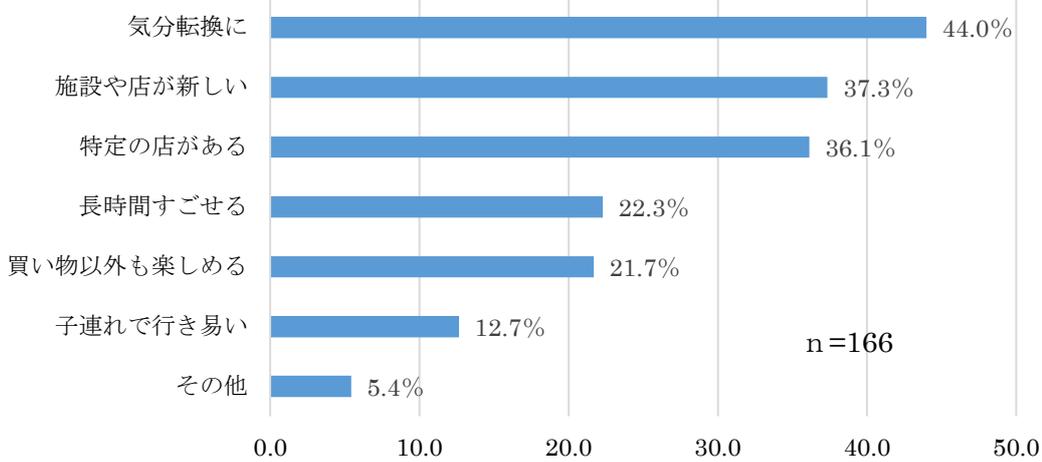
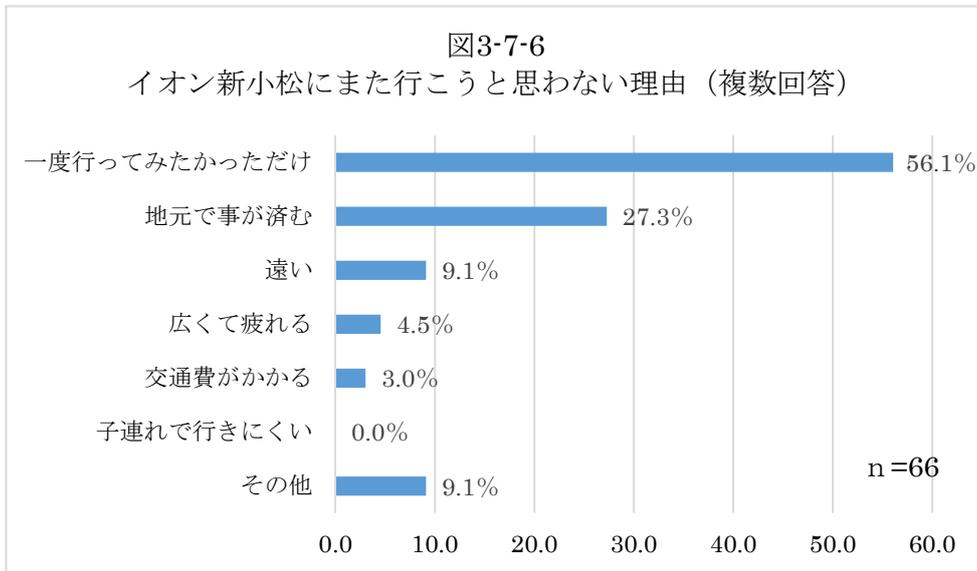


図3-7-5
イオン新小松にまた行きたい理由 (複数回答)

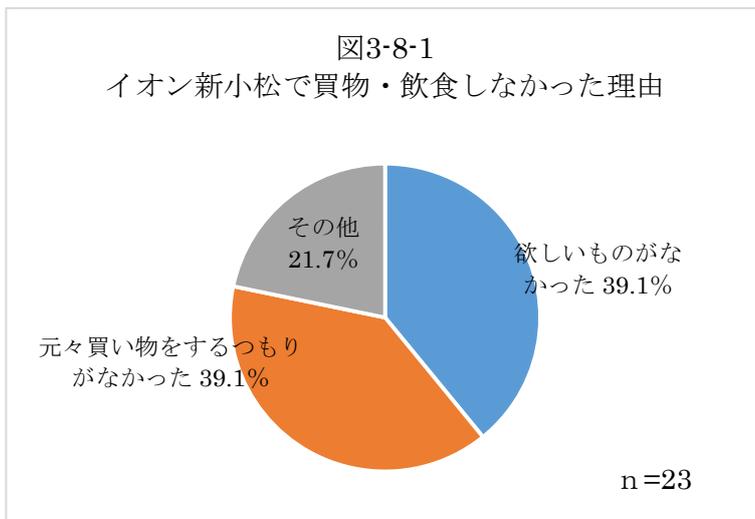




問8. イオンモール新小松で買い物も飲食もしなかった理由

～元々買い物をするつもりがなかった方も～

イオン新小松で買物も飲食も「しなかった」と回答した方（訪れた方全体の9.3%）にその理由を尋ねたところ、「欲しいものがなかった」39.1%、「元々買い物をするつもりがなかった」39.1%の順となった（図3-8-1）。



4. 今年3月～6月までの期間内において訪れた石川・富山・滋賀県内の大型商業施設について
(イオンモール新小松を除く)

問1. 石川・富山・滋賀県の大型商業施設等（イオンモール新小松以外）の中でどこへ行きましたか？
～若い独身世代は金沢FORUS、既婚者はアウトレットモールやコストコを多く利用～

石川・富山・滋賀県の大型商業施設等でイオンモール新小松以外で訪れているのは、石川県の「金沢FORUS」が20.9%と最も多く、次いで「三井アウトレット小矢部」16.7%となっている。石川・富山・滋賀県の大型商業施設等にはどこにも「行っていない」との回答も28.1%あった（図4-1-1）。行った回数については、それぞれの商業施設で平均して1回または2回がほとんどであった。

独身者や女性の方が各商業施設を訪れているとの回答割合が高い。ただし、「三井アウトレット小矢部」「コストコ野々市」は独身者より既婚者の方が訪れている回答割合が高く、「総曲輪商店街」「三井アウトレット小矢部」「金沢堅町」「香林坊」は女性より男性が訪れているとの回答割合が高い。特に「金沢FORUS」は顧客層に特徴が見られ、独身者、女性、20代の回答割合が高い結果となった。（図4-1-2、4-1-3、4-1-4）

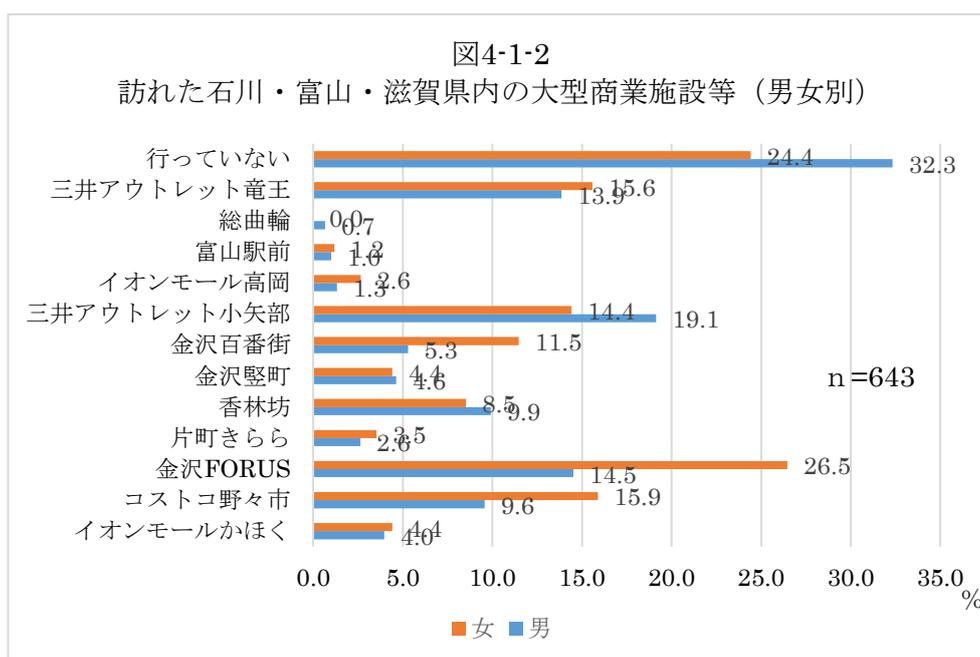
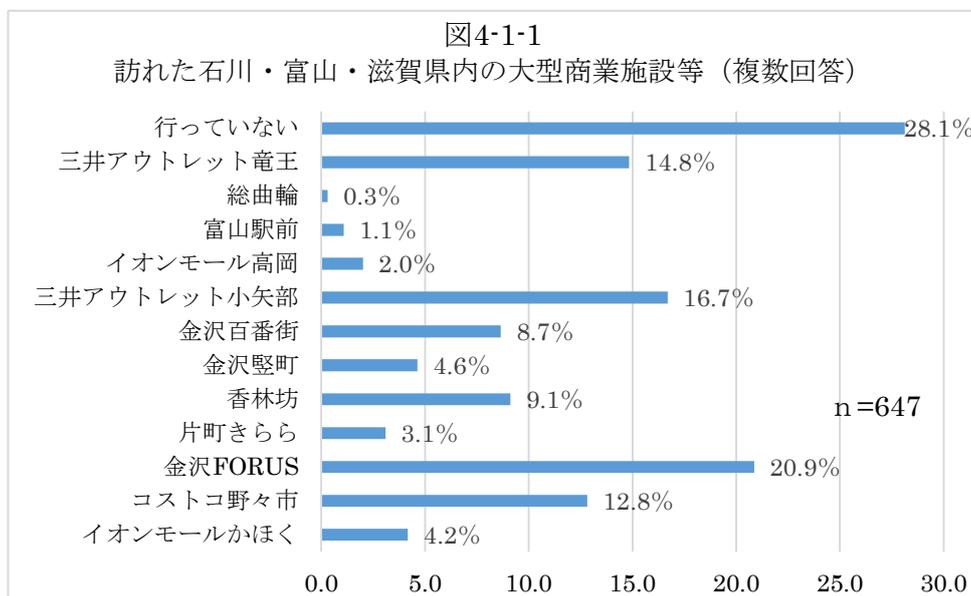
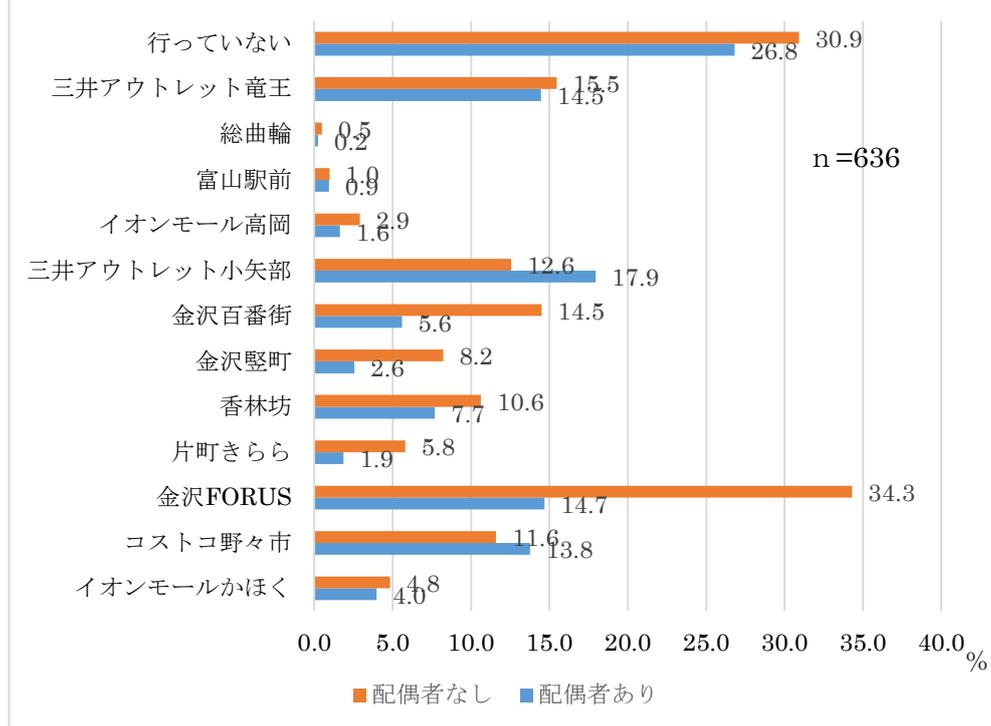


図4-1-3

訪れた石川・富山・滋賀の大型商業施設等（配偶者の有無別）



訪れた石川・富山・滋賀県内の大型商業施設等（複数回答 年代別ベスト3） (図 4-1-4)

	20代以下	30代	40代	50代	60代以上
1位	金沢 FORUS (41.5%)	金沢 FORUS (26.3%)	行っていない (30.1%)	行っていない (29.2%)	行っていない (39.4%)
2位	三井アウトレット 竜王 (27.4%)	行っていない (25.0%)	三井アウトレット 小矢部 (18.1%)	金沢 FORUS (16.9%)	香林坊 (13.6%)
3位	行っていない (20.8%)	コストコ野々市 (19.1%)	金沢 FORUS (13.3%) 三井アウトレット 竜王 (13.3%)	三井アウトレット 小矢部 (16.2%)	三井アウトレット 小矢部 (12.3%)

[まとめ]

県外大型商業施設の利用について着目し、福井県内の消費者の購買行動を明らかにした。独身者や30代までの若い世代では、買い物を目的に県外へ出かけている回答割合が高かった。特に地理的に近い石川県へ最も多く買い物に出かけていることが分かった。具体的な行先としては、「イオンモール新小松」が全体で最も多く、20代以下の独身女性は「金沢 FORUS」との回答が多くなっている。同じく20代以下の独身女性をターゲットにしていると思われる金沢市の「片町きらら」の利用は非常に少ない回答結果となった。

県外へ買い物に行く最も大きな理由は、「1か所に店が揃っているから」との回答が最も多かった。これは、衣服などの買い回り品を購入する際には、いくつかの店舗を見て回り比較検討してから買いたいとの消費者ニーズがあるためと思われる。

福井県内の消費者の福井市内大型店の利用状況についても明らかにした。「エルパ」は、福井県内全域から年代等を問わず幅広く集客している広域型のショッピングセンターであることが調査結果から裏づけられた。福井市中心市街地に立地する「西武福井店」は、県内全域から集客しており、福井県内唯一の百貨店としての存在感を示した。その他の福井市内ショッピングセンターは既婚者の利用割合が高く、家族の為の日常的な買い物に多く利用されていることがうかがえた。

また、今年3月に小松市にオープンした「イオンモール新小松」での福井の消費者の買い物実態を把握した。「イオンモール新小松」は、石川・富山・滋賀県内の大型商業施設等の中で最も訪問者が多く、回答者全体の43.6%が1回以上行ったことがあると回答している。「イオンモール新小松」に行った方が「また行きたい」と答えたのは65.6%で、また行きたい理由としては、「気分転換に」が44.0%と最も多くなっている。買い物額については、わざわざ小松市まで出かけたにもかかわらず、約8割の回答が1万円未満の支出となっており、お金を「全く使わなかった」との回答も約1割あった。こうしたことから、「イオンモール新小松」への訪店は、買い物をすることが第一の目的でなく、余暇を利用したレジャーの一環として捉えている人が多いことがうかがえた。福井県内の商業施設には、レジャー的な要素が少ない可能性があり、店舗側は消費者が楽しめるアトラクションやアミューズメントなどをさらに取り入れることが出来れば、県外への顧客流出を抑えることができるかもしれないことが分かった。

今後、イオンモールは白山市で北陸最大級の商業施設をオープンさせる予定であり、その周囲に家電量販店や飲食店などの全国チェーンも進出して超広域の商圈を形成することが想定される。福井市内のショッピングセンターは、地元密着型の商業施設という位置づけを明確にして、固定客を増やしていくことが肝心だといえる。具体的な取り組み案としては、地元の小・中学校の課外授業の受け入れ、専門学校生や大学生主体の各種コンテストやシルバー世代向けのカルチャー教室、小さい子供が体を動かし遊べるスペースの提供など、地域のコミュニティの場として買い物以外の要素で地元の方に来店してもらえる機能を強化するのである。