


## 第5章

# 考 察





## 第5章 考察

この章では、奈良県の消費拡大をテーマに行った今回の調査結果のまとめとして、今後の方向性を整理することにした。

### 1. 県内消費者数の増加

「平成21年全国消費実態調査」（総務省）において、奈良県の県外消費率（15.9%、全国8.3%）が全国1位であることが分かった。この結果を踏まえ、奈良県は平成23年にその原因と奈良県の消費実態を明らかにするため、「県内消費実態調査」を実施した。その結果、県外への消費流出額は約4,000億円、消費額の23.5%にのぼると試算された。

奈良県の県内消費率の低さ、すなわち県外消費率の高さの要因はどこにあるのだろうか。その要因の1つとして、県外就業率の高さが考えられるのではないだろうか。15歳以上の就業者に占める県外就業者の割合は、平成22年国勢調査で29.9%を示し、平成17年の国勢調査（29.32%）に続いて全国第1位となっている。国勢調査結果より公表されている集計表の中から近畿2府4県に三重県を含めた地域間での通勤・通学地の関係を見ようとしたのが〔図表1〕である。

表の数値には通学者も含まれており、通学者を含めた奈良県の県外通勤・通学者の比率は35.2%、通勤あるいは通学する県民の3分の1以上が県外に通勤・通学していることになる。この状況は、地域の中で奈良県の顕著な特徴となっており、中でも大阪との関わりが強さが分かる。通学地として大阪に通っていれば、就職も大阪となるのはごく自然な流れとなることは想像に難くないところである。これは奈良県が大阪のベッドタウンとして発展してきたという経緯と深く結びついており、そのことが今日の奈良県の消費経済構造の一端を形作ってきたともいえる。

〔図表1 府県別 県外通勤・通学地〕

		従業・通学都道府県								
		三重県	滋賀県	京都府	大阪府	兵庫県	奈良県	和歌山県	その他	不明
常住都道府県	三重県	<b>90.25%</b>	0.18%	0.11%	0.88%	0.04%	0.42%	0.28%	5.29%	2.55%
	滋賀県	0.19%	<b>84.42%</b>	8.61%	3.25%	0.27%	0.08%	0.01%	0.75%	2.43%
	京都府	0.08%	2.00%	<b>82.45%</b>	8.06%	0.83%	1.42%	0.01%	0.45%	4.69%
	大阪府	0.04%	0.26%	2.10%	<b>88.29%</b>	2.75%	0.69%	0.31%	0.33%	5.23%
	兵庫県	0.02%	0.09%	0.71%	13.20%	<b>81.98%</b>	0.08%	0.02%	0.48%	3.43%
	奈良県	0.66%	0.27%	3.14%	26.18%	0.88%	<b>64.80%</b>	0.23%	0.39%	3.44%
	和歌山県	0.31%	0.02%	0.11%	7.32%	0.20%	0.69%	<b>89.52%</b>	0.15%	1.67%

注：平成22年国勢調査従業地・通学地集計より作成

奈良県が平成 22 年国勢調査の集計結果から作成した資料をもとに[図表 2]を作成した。これをみると、地域別にみた場合の中和地域と北和地域における大阪府を就業地とする県民の多さが顕著であることが分かる。

[図表 2 地域別 県外就労地]

地 域	大阪府	京都府	兵庫県	三重県	滋賀県	和歌山県	その他
北和地域	83.9%	10.4%	2.3%	1.2%	0.7%	0.1%	1.3%
中和地域	90.6%	3.3%	2.1%	1.8%	0.4%	0.4%	1.3%
東和地域	51.5%	3.0%	1.2%	42.2%	0.6%	0.1%	1.3%
南和地域	64.6%	2.1%	1.3%	2.1%	0.1%	28.0%	1.4%

注 1：県民だより奈良 2013 1 月掲載 統計から知る奈良(平成 22 年国勢調査) を元で作成

注 2：表中の各地域は、次の通り。

北和地域：奈良市・大和郡山市・天理市・生駒市・平群町・三郷町・斑鳩町・安堵町

中和地域：大和高田市・橿原市・桜井市・御所市・香芝市・葛城市・川西町・三宅町・田原本町・高取町・明日香村・上牧町・王寺町・広陵町・河合町

東和地域：宇陀市・山添村・曾爾村・御杖村

南和地域：五條市・吉野町・大淀町・下市町・黒滝村・天川村・野迫川村・十津川村・下北山村・上北山村・川上村・東吉野村

県民が県外で就労するのは、学生時代から県外の学校に通学していることが基本にあるのではないかと考えられる。奈良県の大学進学率は高いが、多くは大阪や京都の大学への進学であり、就職先は奈良県には戻らず、通学先の地域になっていると考えられる。これは、そもそも奈良県内の事業所数が少ないことが大きく関係していると思われるが、学生を引きつけるような魅力のある企業が少ないのではないだろうか。その結果を統計数値にみると、一人当たりの生産高の低さ（全国最下位）に現れており、大阪府の総生産のうち奈良県在住従業者分として試算されている（図表 3、4）。

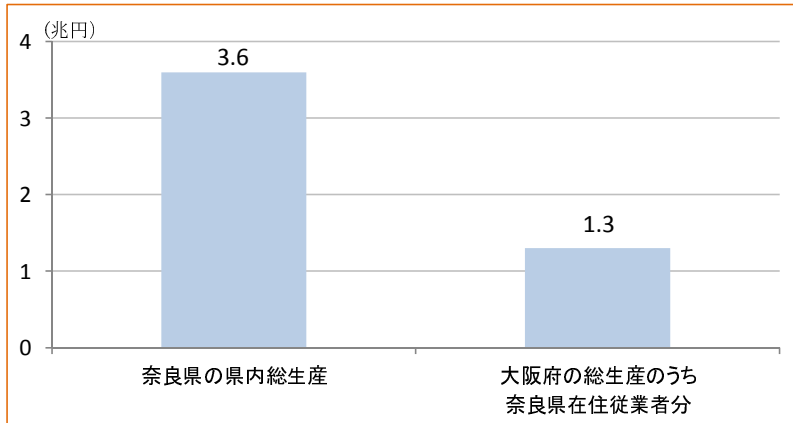
[図表 3 大都市・大都市近郊の県内総生産]

都 市	県内総生産	人口	一人当たり生産高
大都市			
東京都	91兆1,390億円	1,319.6万人	691万円
大阪府	36兆3,840億円	886.1万人	411万円
愛知県	31兆6,420億円	741.1万人	427万円
大都市近郊			
奈良県	3兆5,520億円	139.6万人	254万円
埼玉県	20兆1,080億円	720.7万人	279万円
千葉県	19兆0,060億円	621.4万人	306万円

注) 都道府県別総生産：内閣府経済社会研究所、国民経済計算部（平成 22 年度）

人口：内閣統計局（平成 23 年 10 月 1 日現在）

[図表 4] 平成 22 年度奈良県の県民経済計算による試算



注：奈良県総務部財政課作成 「奈良県債 IR 資料」より転載

◆若者の県内就労促進を図るとともに、女性の就労の意向・就労の可能性の検証が必要

奈良県の特徴の1つとして女性の就業率の低さ(全国一)がある。少子高齢化がさらに進行する中、県内消費拡大のために県内就労を高めるとする観点からは、女性の就労は、高齢者層の就労とともに、これを如何に図っていくか、そのための女性、高齢者が働きやすい職場環境の整備も、極めて重要な課題となっている。

そして、何よりも若者の県内就労を高めるためには、大企業志向、大阪志向の学生やその親に奈良県の企業の良さをアピールするとともに、若者が働きたくなる企業を育成していく必要があることは言うまでもない。また、それとともに大企業や優良な中小企業の誘致、そして学生の進路・就職をサポートする大学等の就職支援機関と連携を図ることなども、県内就労を向上させるためには欠かせない施策であろう。

そこで、次に上記で述べてきたことの背景について、通勤・通学地と買物場所の関係を見ることで検証していく。

◆県内通勤・通学者を増やすことが、県内消費の拡大につながる

通勤・通学地が県内、県外と異なることで、通勤・通学途中、あるいは休日、商品を購入する場所(県外か県内か)に違いは生じるのだろうか。

[図表 5-1 通勤・通学途中]

	調査数	県外に商品を含め通勤・通学途中に購入した	県内でのみ通勤・通学途中に購入した	無回答
全体	3,060	624	157	2,279
	100.0	20.4	5.1	74.5
奈良県外へ通勤または通学している	928	624	157	147
	100.0	67.2	16.9	15.8
奈良県内へ通勤または通学している	1,145	-	-	1,145
	100.0	-	-	100.0
上記にあてはまらない	987	-	-	987
	100.0	-	-	100.0

[図表 5-2 休日]

	調査数	県外に商品を含め購入した	県内でのみ商品を購入した	休日(ここ最近1か月間)に買い物はしていない
全体	3,060	1,151	1,607	302
	100.0	37.6	52.5	9.9
奈良県外へ通勤または通学している	928	410	401	117
	100.0	44.2	43.2	12.6
奈良県内へ通勤または通学している	1,145	434	625	86
	100.0	37.9	54.6	7.5
上記にあてはまらない	987	307	581	99
	100.0	31.1	58.9	10.0

結果をみると、県外へ通勤・通学をしている人（以下県外通勤・通学者）では、通勤・通学途中におよそ7割が県外で何らかの買い物をしている（図表5-1）。

県外通勤・通学者の休日の買い物は、平日よりはさすがにその割合は下がるものの、平日同様、県外を含め商品を購入する割合が高くなっている（図表5-2）。一方、奈良県内に通勤・通学をしている人（以下県内通勤・通学者）では、休日に県内でのみ商品を購入している人の方が割合は高く（図表5-2）、県外通勤・通学者と比較し10ポイント以上県内のみの割合が高くなっていることを考えると、県内通勤・通学者を増やすことが県内消費の活性化につながる可能性があることを示唆しているといえる。

◆通勤・通学者の女性における県内消費を高めることがポイント

通勤・通学途中の買い物は、性別により傾向が異なる点に注意が必要である。県外通勤・通学者のうち男性では、通勤・通学途中、6割を超える人が県外を含め買い物をしているのに対し（図表6-1）、女性ではこれをさらに上回る約8割に及ぶ77.2%の人が県外を含め購入している（図表7-1）。

また、県内通勤・通学者のうち男性では休日に57.3%が県内でのみ買い物をしているのに対し（図表6-2）、女性ではその割合は5割に下がり（図表7-2）、ほぼ半数は県内通勤・通学者であっても県外で何らかの商品を購入している。県内通勤・通学者の方が男女ともに、県内でのみ商品を購入する割合は高く、女性においては県外通勤・通学者と比較し20ポイント近く、県内のみの割合が高くなっていることを考えれば、県内に就業・就学地があることが、県内の消費を押し上げる要因の1つとなり得ることがうかがえ、その影響は特に女性において大きいことが分かる。

[図表6-1 男性 通勤・通学途中]

	調査数	に県外商品を含め購入した通勤・通学途中	中県内に商品のみ購入した通勤・通学途中	無回答
全体	1,860 100.0	458 24.6	125 6.7	1,277 68.7
奈良県外へ通勤または通学している	713 100.0	458 64.2	125 17.5	130 18.2
奈良県内へ通勤または通学している	723 100.0	-	-	723 100.0
上記にあてはまらない	424 100.0	-	-	424 100.0

[図表6-2 男性 休日]

調査数	た県外を含め商品を購入し	し県内でのみ商品を購入	な休日（ここ最近1か月間）
1,860 100.0	631 33.9	1,013 54.5	216 11.6
713 100.0	282 39.6	334 46.8	97 13.6
723 100.0	240 33.2	414 57.3	69 9.5
424 100.0	109 25.7	265 62.5	50 11.8

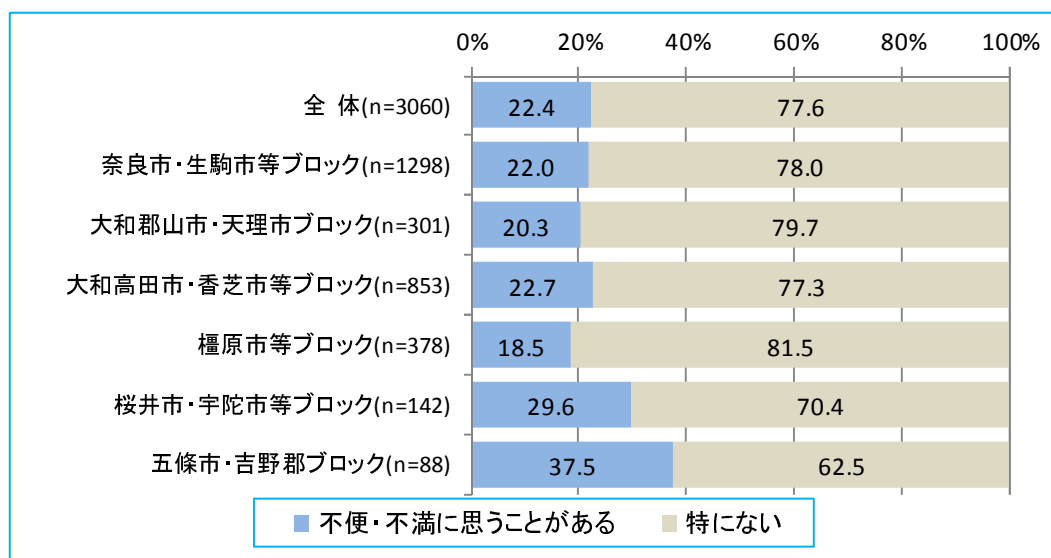
[図表 7-1 女性 通勤・通学途中] [図表 7-2 女性 休日]

	調査数	に県外を含め通勤通学途中に商品を購入した	中県内でのみ通勤通学途中に商品を購入した	無回答	調査数	た県外を含め商品を購入した	県内でのみ商品を購入した	ない(ここ最近1カ月間)
全体	1,200	166	32	1,002	1,200	520	594	86
	100.0	13.8	2.7	83.5	100.0	43.3	49.5	7.2
奈良県外へ通勤または通学している	215	166	32	17	215	128	67	20
	100.0	77.2	14.9	7.9	100.0	59.5	31.2	9.3
奈良県内へ通勤または通学している	422	-	-	422	422	194	211	17
	100.0	-	-	100.0	100.0	46.0	50.0	4.0
上記にあてはまらない	563	-	-	563	563	198	316	49
	100.0	-	-	100.0	100.0	35.2	56.1	8.7

## 2. 県内の買い物環境の向上

普段の買い物で不便・不満に思うことがある人の割合は、今回の調査では22.4%と2割程度に留まるが、地域別にみるとその様相は異なる。桜井市・宇陀市等ブロック、五條市・吉野郡ブロック以外の地域では不便・不満に思う割合は2割程度であるが、その二つの地域では桜井市・宇陀市等ブロック、五條市・吉野郡ブロックでそれぞれ29.6%、37.5%と高い数値を示す(図表8)。それはその地域では、住まいの身近にある店舗が「何もない」とする回答が桜井市・宇陀市等ブロック10.6%、五條市・吉野郡ブロック20.5%と、他の地域と比較し2倍以上にあたる高さを反映したものであると言えよう。

[図表 8 地域別 不便・不満の状況]



それでは、住まいの身近に出店してほしい店舗についてどのように考えているのだろうか。不便・不満に思う割合が低い地域(桜井市・宇陀市等ブロック、五條市・吉野郡ブロック以外の地域)では「アウトレットモール」が最も望まれている店舗であるのに対し、不便・不満に思う割合が高い桜井市・宇陀市等ブロック、五條市・吉野郡ブロックでは「ショッ

ピングセンター（モール）」「総合・食品スーパー」「コンビニエンスストア」の割合が高くなっている。このように地域の現状を加味し、地域により整備すべき店舗が異なるケースがあることを踏まえた、買い物環境の整備が必要となる。

そこで、県民が望む買い物環境について、調査結果で具体的にみていく。

◆「「アウトレットモール」が身近に出店してほしい店舗の理由は「近くにないから」

住まいの身近に出店してほしい店舗として最も割合の高かったのは「アウトレットモール」(15.1%)。一番に占めるその理由は、至ってシンプル「近くにないから」であった。

奈良県民にとって、「県外に出るのがあたりまえの感覚」「大阪が買い物圏内に入る」との発言があったように、京阪神のなかでも特に大阪は奈良に住むものにとっては、生活する上で県外であることを意識させない極めて身近な存在であり、普段の買い物でも県外と何ら意識されることのない身近な買い物先であるということである。

多くの百貨店があり、流行りのお店が集積するショッピングモールが複数存在し、買い物だけでなく、食事、映画、イベント…、そこに訪れるだけで数多くの楽しみを享受できる場所が、電車で1時間足らずで訪れることができる大阪は、県外就労率が日本一である奈良県民にとって一番の就労先となっていることは先ほど触れた。今回の調査結果では普段の買い物で不便・不満に思うことは「特にない」と回答した割合が77.6%と約8割を占めた。ベッドタウンとして発展した経緯もあり、交通の便がよく、大阪も買い物圏域として捉える奈良県民にとって、欲しい商品は概ね不便なく手に入れることができるのである。つまり、重要なのはその施設への「アクセスのよさ」だ。今回の調査のなかで、通勤・通学および帰宅途中（以下通勤・通学途中）、あるいは休日に県外で購入する際の、買い物先を選ぶ理由をたずねているが、どちらも共通して割合が高かったのは「交通の便がよい」ことであった。特に休日に県外の買い物先を選ぶ理由においては「交通の便がよい」(42.1%)の割合は「品揃えが豊富」(49.5%)に次いで2番目に高い割合となっている。

[図表9 アウトレットの規模と所要時間]

都道府県	店舗	店舗数	所要時間（概算）	
			出発地：近鉄奈良駅周辺 （電車）	（車）
滋賀県	三井アウトレットパーク 滋賀竜王	237 店舗	2時間 10分	1時間 10分
大阪府	岸和田カンカンベイサイドモール	約 110 店舗	1時間 30分	1時間 00分
	りんくうプレミアム・アウトレット	約 210 店舗	1時間 40分	1時間 10分
	三井アウトレットパーク 大阪鶴見	約 60 店舗	1時間 20分	30分
	大阪南港 ATC タウンアウトレットマーレ	約 50 店舗	1時間 10分	50分
兵庫県	三井アウトレットパーク マリンピア神戸	約 130 店舗	1時間 50分	1時間 40分
	神戸三田プレミアム・アウトレット	約 220 店舗	2時間 20分	1時間 10分

電車は yahoo 路線情報調べ：新幹線、有料特急、空路の使用は除く 車は NAVITIME 調べ：有料道路優先  
店舗数：ファッション ラテより <http://fashioncity.jp/shops/outlet/area/kansai>

県民が最も望む「アウトレットモール」を整備したとしても、大阪、滋賀、兵庫にあるアウトレットモールと同程度の時間を要するようでは、それよりも時間は掛からずアクセ



スも便利な大阪にある百貨店、ショッピングセンター（モール）でこれまで通り商品を購入することになるであろう。大阪、滋賀、兵庫に出るよりも、「交通の便がよいこと」が奈良県内において「アウトレットモール」を整備する際には重要になる。

#### ◆出店してほしい店舗に求めるのは品揃え＋様々な楽しさ

買物客は、品揃えの豊富さだけでなく、訪れた場所での様々な楽しみを求める。大阪にある百貨店やショッピングセンター（モール）は既に十分整い、普段の買い物圏域として多くの奈良県民の生活のなかに溶け込んでいる。大阪の百貨店やショッピングセンター（モール）と肩を並べる規模の商業施設を奈良県内のいずれかにつくるということではなく、不便なく利用できるものは大いに利用してもらい、それでもまだ必要とされるものを提供していくことこそが、県民のための施策なのではないか。

大阪などにある既存のものに規模が劣らず様々な楽しみがあり、かつ、交通の便が整備されることが条件になるであろうが、このような施設であれば、当然のこととして県外からも人が集まる施設となり、奈良県の消費拡大に貢献することになるのではないだろうか。

#### ◆不便・不満を感じていない多数派層の希望の実現が先か、

##### 不便・不満を感じている少数派層の希望の実現が先か

少子高齢化が進み人口は減り、労働力、経済はともに縮小し、活力が失われることが懸念されるなか、この流れを緩やかなもの、あるいは少しでも回避できるよう手を打っていく必要がある。

普段の買い物で不便・不満に思うことがある人の割合は、今回の調査では22.4%と2割程度に留まるが、その人たちが一番に必要とする商業施設が「総合・食品スーパー」であることも無視はできないだろう。奈良県が暮らしやすいと感じ、多くの人にこの奈良県で豊かに暮らしてもらうためには、不便・不満の解消に向けた整備も重要になる。そのような観点からは、多くの人々が望む「アウトレットモール」ではなく、全体で考えると占める割合は決して高くはないが、不便・不満さを解消することを最優先に考えた「総合・食品スーパー」の整備を優先すべきだとする考えも一定の説得力を持つと言えるのではないだろうか。

今後も引き続き幅広い検討を継続することで、選択すべき最良の判断を見極めていかねばならない。

#### ◆コンビニエンスストアとスーパーマーケットによるニュービジネスモデルの可能性

平成25年10月に大阪市内にオープンした「ファミリーマート×イズミヤ寺田町東店」は、コンビニエンスストアの利便性とスーパーマーケットの品揃えを融合した新業態店舗としてオープンした。総合・食品スーパーやショッピングセンターにはかなわないものの、スーパーの機能をコンビニエンスストアに付加している点で、住まいの身近に「何もない」と普段の買い物に不便・不満を持つ人が多い地域にとっては大変心強い存在となり、今後、全国へ広がる可能性が考えられる。

また、高齢化が進む中、高齢者世帯や独居老人世帯の増加など、普段の買い物が困難な世帯も出現してくることが予想される。そのような消費者に対するサービスとしてスーパーなどでは、宅配サービスが利用できる店も出てきている。上述のコンビニエンスストア

とスーパーによる新業態店舗においては、宅配サービスはもとより、様々な新しいサービスが開発されてくるであろう。地元密着のコンビニエンスストアならではのきめ細やかなサービスの開発が、期待される場所である。

### 3. 魅力ある商品開発と情報発信

#### ◆特産品に関する情報発信とともに、魅力ある特産品の開発が必要

奈良県の特産品として「柿の葉ずし」「奈良漬け」のほか、おいしいお酒が奈良には多いという発言がグループインタビューのなかにあったが、近くの酒屋が奈良県産であるそのお酒をそもそも知らないがために、お店には置かれておらず、近所の酒屋で購入することができない現実がある。県がイベントを主催し、「奈良県でNo.1を受賞したお酒」として県内外にアピールできるような仕掛けを施すのも1つだろうし、販売とイートインコーナーによる提供を併せて行うことができる店舗ができることで、「奈良にはうまいものがない」と考えている奈良県民の「奈良のうまいもの」に対するイメージが変わるきっかけを提供する機会にできるかもしれない。また、奈良には「お遣い物になるようなものがない」という意見が異口同音にあった。「柿の葉ずし」や「奈良漬け」は、よく知られた奈良の特産品ではあるが、必ずしも万人向けの商品ではないかもしれないし、贈り物としては向かないということであった。そのような意味で、贈り物として宅配便などで送ることができる「ちょっとしたもの」が開発できたら、多くの奈良県民が利用するであろう。

もし「特産品」そのものが魅力に欠けるのであれば、魅力を出すための工夫が必要であろうし、場合によっては「新たな特産品」の開発も必要なのかもしれない。

### 4. 消費税増税への対応

奈良県の経済が活性化し、県内消費が拡大していくためには、単に「アウトレットモール」の出店を図れば良いということではない。奈良県の今日に至る発展過程の中で形作られてきた大阪のベッドタウンから一步を踏み出し、充実した企業群が県内就労を支える県民経済の上に、豊かな消費生活が成り立つのではないだろうか。

平成26年4月に施行される消費増税の問題で広がる自治体間格差が懸念されている昨今、買い物客が集まり消費税収が多く入る東京などの税収を地方に回す新たな仕組みも検討が始まっていると言われている<sup>\*1</sup>。

#### ◆「プレミアム商品券」による消費の喚起

いずれにしても、奈良県民の消費生活にも大きな影響が出て、一時的なもので終息するのか長期間引きずるかは予測できないが、そのような時にこそ過去にも一定の消費拡大効果を発揮した「プレミアム商品券」の発行は減退する消費を一時的にしる緩和することが

<sup>\*1</sup> 朝日新聞デジタル 10月25日(金)

期待できるであろう。

「プレミアム商品券」を発行する場合には、使用期間や利用可能店舗の範囲、1円単位まで使用できるなど、使い勝手を配慮することでより多くの県民に利用されるよう、より魅力ある「プレミアム商品券」とする必要があることは言うまでもない。

## 5. おわりに

今回の調査は、県外就労という視点を中心に県内消費の拡大を考えてきた。買い物環境の改善という点では、少子高齢化が今後さらに進行していくという認識のもとに、様々な取り組みがなされる必要がある。

さらには、県として様々な情報発信とともに、新たな特産品の開発も必要であると考えられる。これらのことを今後もさらに検証、考察を重ねPDCAを実行することで、効果的な消費環境の整備をはじめ、県民の消費生活を支えるための施策を推進していくことが可能となるのではないだろうか。