

# 第1章 埼玉県の商業と環境



## 第1節 埼玉県の小売業

### 1. 全国に占める埼玉県の地位

平成26年の商業統計調査によると、埼玉県の小売業が全国に占める割合は、商店数が4.2%となっています。全国構成順位は第7位、従業者数が4.9%、年間商品販売額は5.0%を占め全国構成順位はともに第5位となっています。

図表 1-1-1 全国小売業の都道府県別構成比

	商店数			従業者数			年間商品販売額		
	都道府県	実数	構成比	都道府県	実数	構成比	都道府県	実数	構成比
		店	%		人	%		百万円	%
	全 国	1,024,881	100.0	全 国	7,685,778	100.0	全 国	122,176,725	100.0
			%			%			%
1	東京都	101,172	9.9%	東京都	923,321	12.0%	東京都	15,855,062	13.0%
2	大阪府	66,820	6.5%	大阪府	542,205	7.1%	大阪府	8,401,435	6.9%
3	愛知県	53,723	5.2%	神奈川県	499,715	6.5%	神奈川県	7,608,869	6.2%
4	神奈川県	52,542	5.1%	愛知県	448,745	5.8%	愛知県	7,303,613	6.0%
5	福岡県	43,473	4.2%	埼玉県	378,863	4.9%	埼玉県	6,052,973	5.0%
6	兵庫県	43,416	4.2%	北海道	335,421	4.4%	北海道	5,881,440	4.8%
7	埼玉県	43,412	4.2%	千葉県	332,797	4.3%	千葉県	5,288,812	4.3%
8	北海道	42,150	4.1%	兵庫県	325,775	4.2%	兵庫県	4,957,277	4.1%
9	千葉県	37,133	3.6%	福岡県	321,350	4.2%	福岡県	4,760,781	3.9%
10	静岡県	33,193	3.2%	静岡県	220,516	2.9%	静岡県	3,722,481	3.0%

資料 平成26年度商業統計調査



また、埼玉県の小売業を経年比較しますと、現在、事業所数は平成 19 年に比べ 2.6%減少しているものの、従業者数は 6.1%の増加、年間商品販売額は 4.5%の減少に止まっています。

全国の増減と比べると、埼玉県は厳しい経済環境の中において比較的優位な地位にあることがわかります。

図表 1-1-2 埼玉県小売業経年比較

	事業所数			
	埼玉県		全国	
	実数 (事業所)	増減率 H26/H19	実数 (事業所)	増減率 H26/H19
H19年	44,573	—	1,137,859	—
H26年	43,412	-2.6%	1,024,881	-9.9%

	従業者数			
	埼玉県		全国	
	実数(人)	増減率 H26/H19	実数(人)	増減率 H26/H19
H19年	357,223	—	7,579,363	—
H26年	378,863	6.1%	7,685,778	1.4%

	年間商品販売額			
	埼玉県		全国	
	実数 (百万円)	増減率 H26/H19	実数 (百万円)	増減率 H26/H19
H19年	6,337,840	—	134,705,446	—
H26年	6,052,973	-4.5%	122,176,725	-9.3%

資料 商業統計調査

## 2. 商店数

平成 26 年の商業統計調査では、埼玉県内の小売業の商店数は 43,412 店で、前回調査（平成 19 年）と比較して、2.6%減少となっています。

図表 1-1-3 小売業商店数の前回比

	平成 26 年	平成 19 年	増減率 H26/H19
小売業商店数 (店)	43,412	44,573	-2.60%

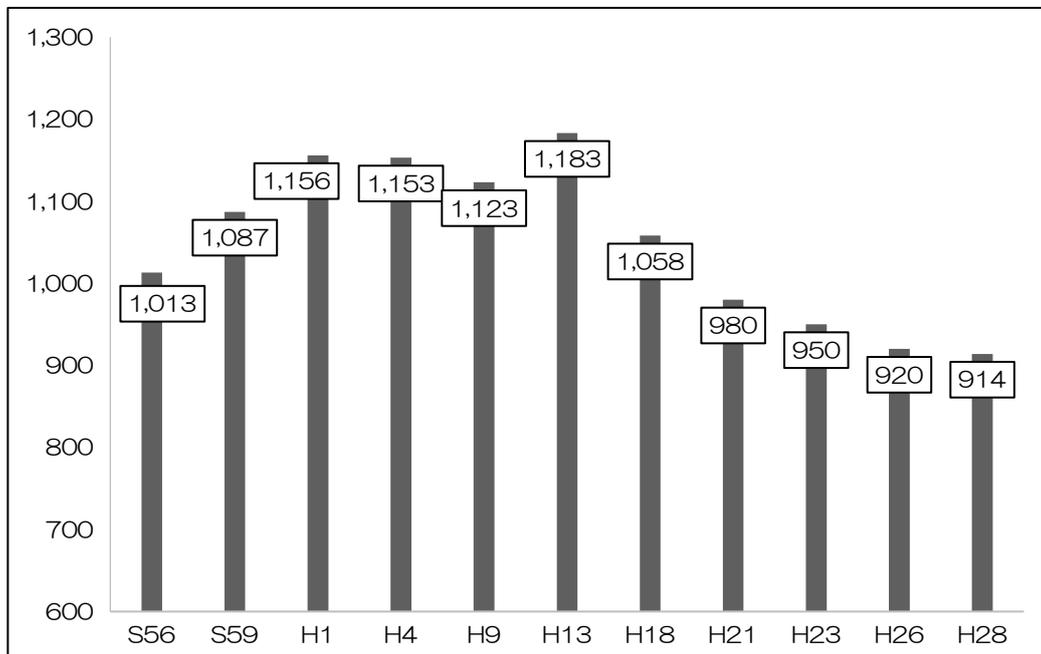
資料 商業統計調査



### 3. 商店街数

商店街数は平成 13 年度をピークに減少していますが、その減少幅は小さくなってきています。

図表 1-1-4 埼玉県の商店街数の変化



平成 23 年度までは商店街経営実態調査

平成 26 年度以降は県調査

### 4. 売場面積

平成 26 年の商業統計調査では、埼玉県内の小売業の売場面積は 6,824,126 m<sup>2</sup> で、前回調査（平成 19 年）と比較して、1.5% 減少となっています。

図表 1-1-5 小売業売場面積

	平成 26 年	平成 19 年	増減率 H26/H19
小売業売場面積 (m <sup>2</sup> )	6,824,126	6,928,355	-1.50%

資料：商業統計調査



## 5. 大型店<sup>1</sup>の進出

平成 26 年の商業統計調査では、大型店の店舗数は平成 19 年と比較して 16.91%増加し、また、同様に売場面積は 11.68%も増加しています。

図表 1-1-6 大型店の進出（店舗数と売場面積）

	平成 26 年	平成 19 年	増減率 H26/H19
大型店店舗数 (店)	1,210	1,035	16.91%
大型店売場面積 (㎡)	3,610,193	3,232,551	11.68%

資料：商業統計調査

## 6. 年間商品販売額

平成 26 年の小売業の年間商品販売額は、6 兆 529 億円で前回（平成 19 年）に比べ 4.5%減少しています。これは経年比較でもみたようにリーマンショックを境に消費が減少したこと、物価の下落が止まらないことが要因になっていると考えられます。

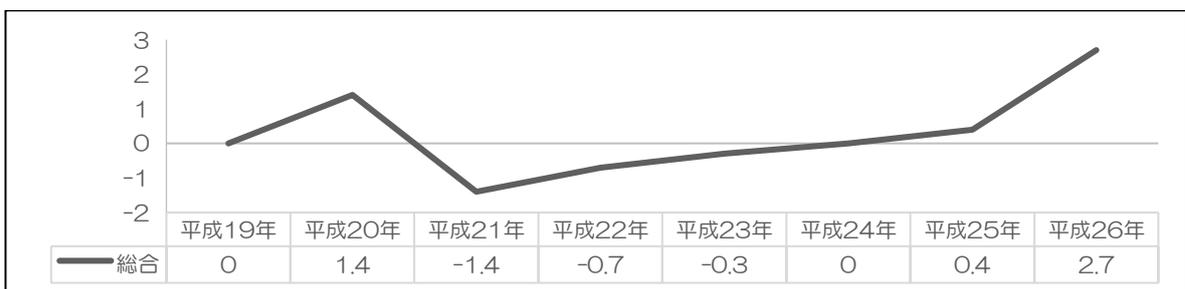
図表 1-1-7 小売業年間商品販売額の前回比

	平成 26 年	平成 19 年	増減率 H26/H19
年間販売額 (百万円)	6,052,973	6,337,840	-4.50%

資料：商業統計調査

物価の下落が止まらない裏付けとして下のグラフのように平成 19 年から平成 26 年の対前年消費者物価指数<sup>2</sup>をみると平成 20 年（2008 年）を境に消費者物価の下落が始まりデフレが続いていたことがわかります。

図表 1-1-8 対前年消費者物価指数（単位：%）



資料：総務省統計局物価指数より加工

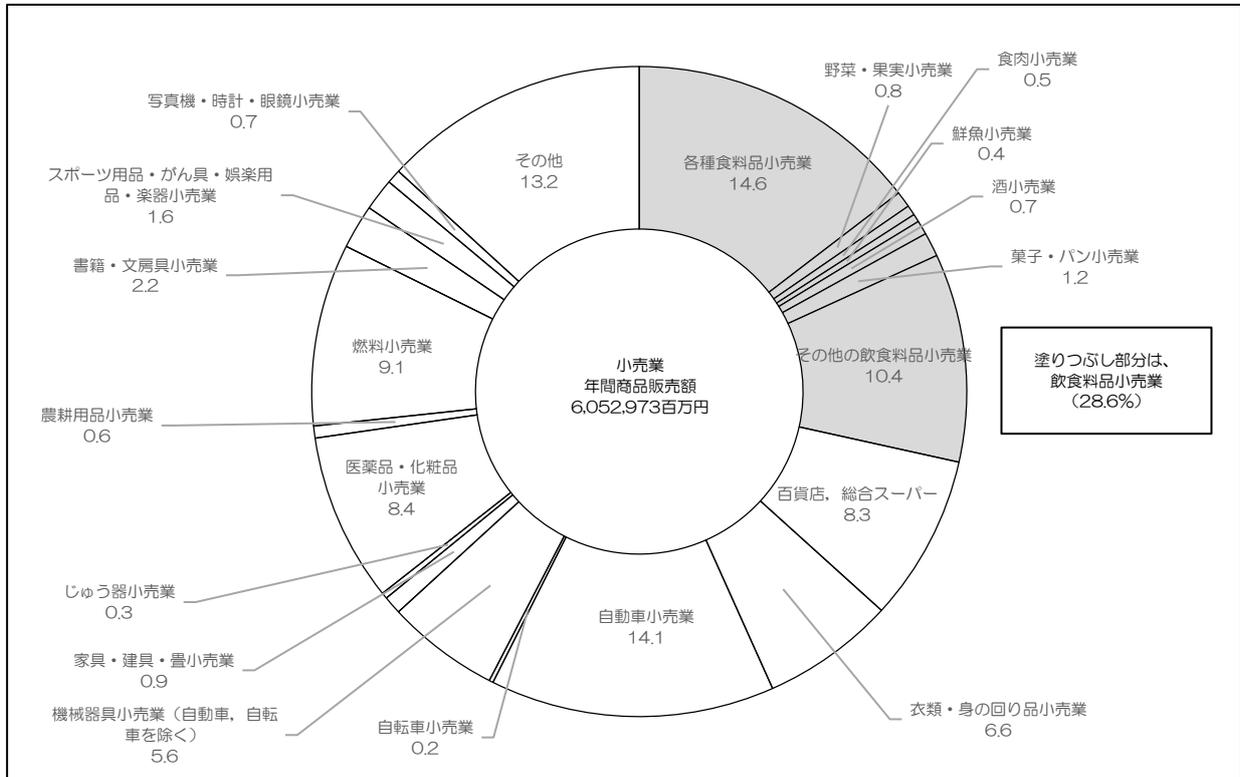
<sup>1</sup> 大型店：大規模小売店舗立地法（平成 12 年 6 月 1 日施行）でいう大規模小売店舗のことで、店舗面積が 1,000 ㎡を超えるものをいう。

<sup>2</sup> 消費者物価指数：日常生活で消費者世帯が購入する各種の商品とサービスの価格を総合した物価の変動を時系列で表したものの。



小売業の年間商品販売額を産業分類別の構成比で見ると、「各種食料品小売業」が14.6%で最も多く、次いで「自動車小売業」14.1%、「その他の飲食料品小売業」10.4%、「燃料小売業」9.1%の順となり、この4業種で48.2%を占めています。

図表 1-1-9 埼玉県小売業年間商品販売額の産業分類別構成比（単位：％）



資料：商業統計調査

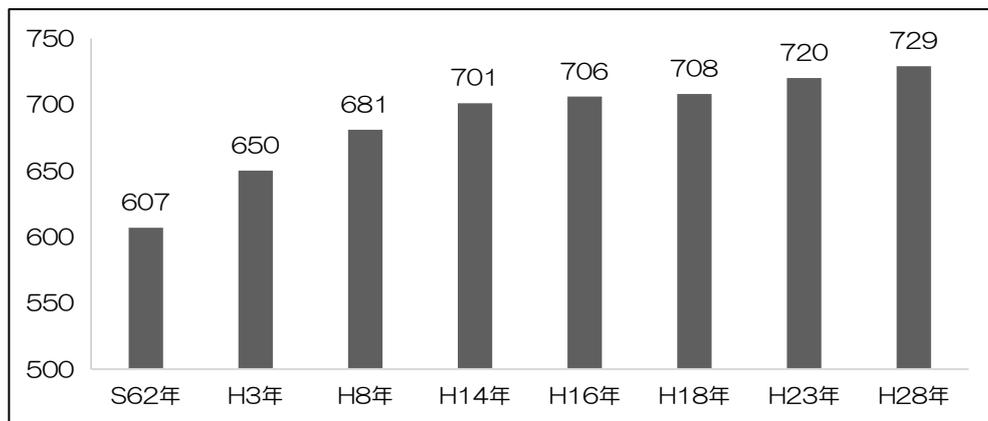


## 第2節 外部環境

### 1. 人口の動き

昭和 62 年に 600 万人を超えた埼玉県は、平成 14 年には 700 万人に達し、その後緩やかな増加傾向が続き、平成 28 年には 7,290,847 人（10 月 1 日現在）となっています。

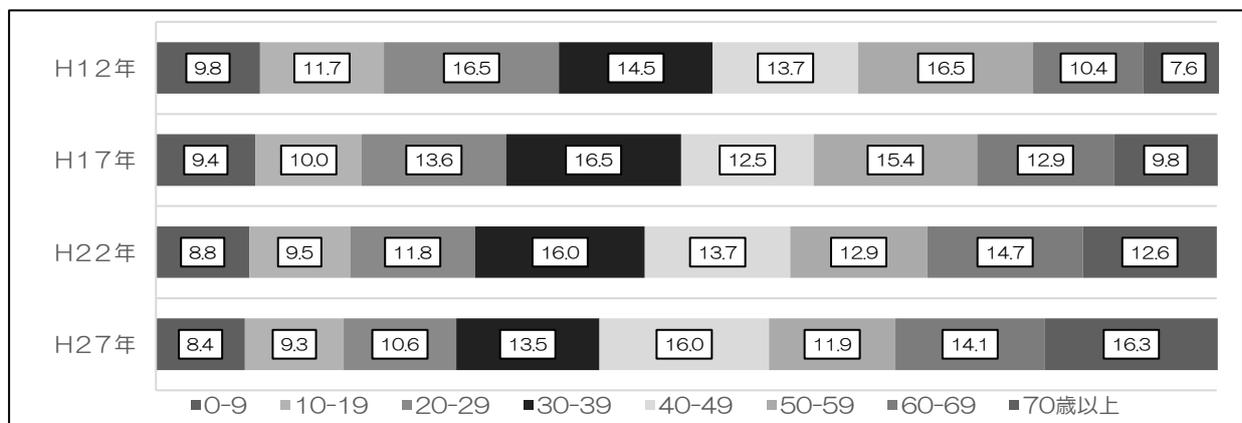
図表 1-2-1 埼玉県の推計人口 各年 10 月 1 日現在（単位：万人）



資料：埼玉県推計人口

続いて年齢階層別人口構成比の推移をみると、0～19 歳の若年階層の構成比が年々減少していることがわかります。また、20 歳から 59 歳の労働力人口に近い年齢層も毎年減少しています。一方、60 歳以上の高齢化層に含まれる階層は毎年増加し、平成 27 年度には 30% を超えて、本県の少子高齢化が確実に進行していることがわかります。こうしたことから、本県内での消費動向の縮小を懸念する考えも生まれてきます。

図表 1-2-2 年齢（10 階級）別人口の比率（単位：%）



資料：埼玉県町（丁）字別人口調査結果報告



## 2. モータリゼーション<sup>3</sup>

平成 16 年と平成 26 年を比較すると、人口の伸び率は約 2.5% となっている中、乗用車の登録台数は逆に約 6% 減少しており、消費行動の多様化を反映しているものと考えられます。

図表 1-2-3 人口・免許人口、乗用車保有台数の推移

	総人口		乗用車登録台数	
	各年（人） 10/1 現在	指数	各年（台） 10/1 現在	指数
H16 年	7,063,942	100.0	2,405,503	100.0
H17 年	7,054,243	99.9	2,411,848	100.3
H18 年	7,078,131	100.2	2,417,894	100.5
H19 年	7,104,222	100.6	2,415,110	100.4
H20 年	7,137,434	101.0	2,390,420	99.4
H21 年	7,170,362	101.5	2,322,236	96.5
H22 年	7,194,556	101.8	2,298,230	95.5
H23 年	7,204,168	102.0	2,280,999	94.8
H24 年	7,208,122	102.0	2,278,389	94.7
H25 年	7,221,806	102.2	2,266,216	94.2
H26 年	7,237,734	102.5	2,250,624	93.6

資料：埼玉県の推計人口、埼玉県統計年鑑

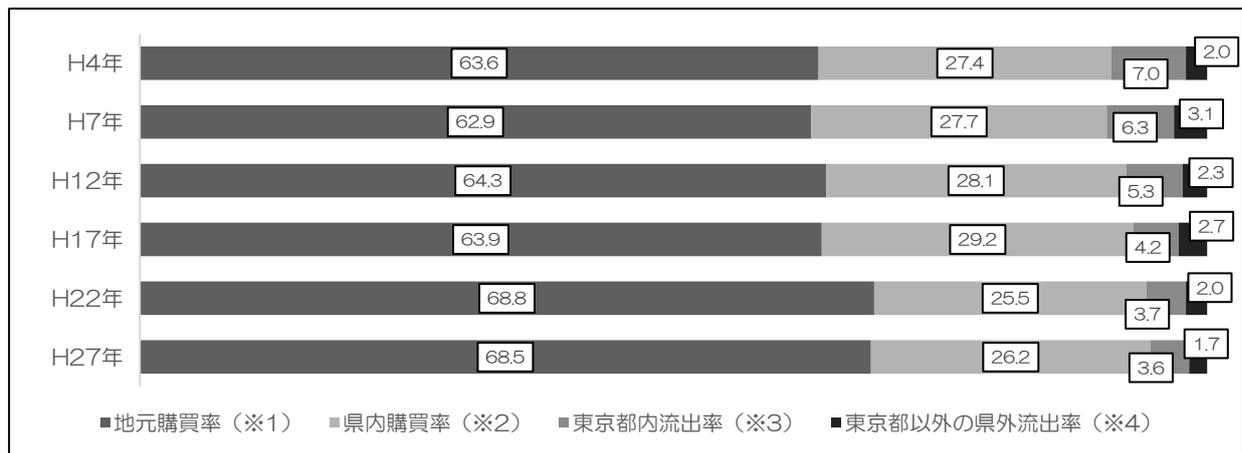
<sup>3</sup> モータリゼーション：自動車が生活必需品として普及する現象。



### 3. 消費者の流動状況

下図は、埼玉県全域の消費者の流動状況を示したものです。この図をみると地元購買率が年度ごとに増加し、一方で東京都内流出率が下がっています。

図表 1-2-4 消費者の流動構成比（県全域）（単位:%）



資料：平成 27 年度埼玉県広域消費動向調査<sup>4</sup>

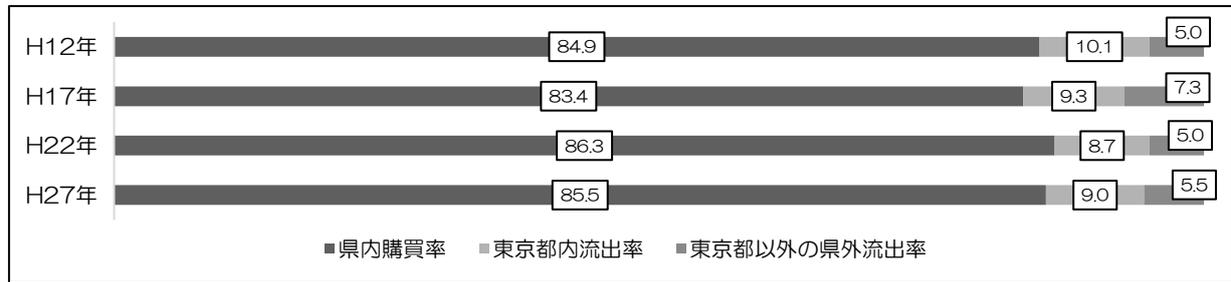
「家族で買い物を楽しむ場合」、「飲食（外食）を楽しむ場合」においても、同様の傾向がみられ、県内での購買が圧倒的に多くなっています。

<sup>4</sup>（※1）地元購買率：住んでいる市町村内で買い物をする割合  
 （※2）県内購買率：住んでいる市町村以外の県内で買い物をする場合  
 （※3）東京都内流出率：東京都内で買い物をする割合  
 （※4）東京都以外の県外流出率：東京都以外の県外で買い物をする割合

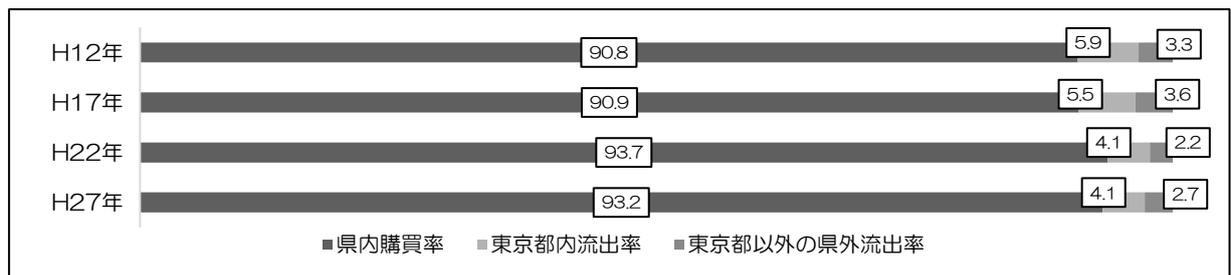


図表 1-2-5 出向目的別流動構成比（県全域）（単位：％）

家族で買い物を楽しむ場合



飲食（外食）を楽しむ場合



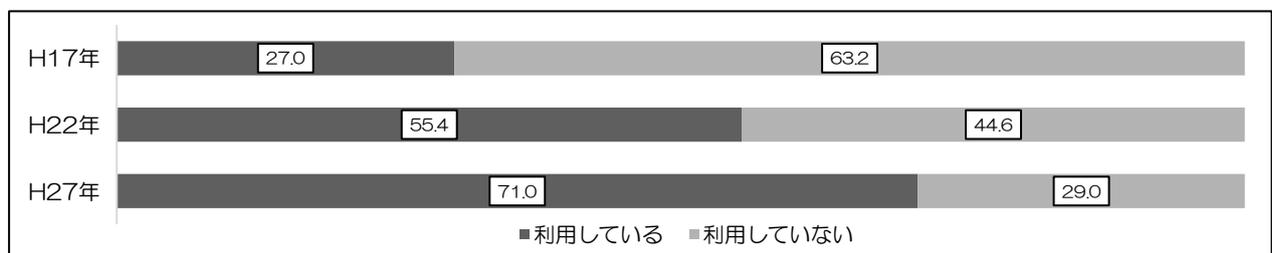
資料：平成 27 年度埼玉県広域消費動向調査

#### 4. インターネット販売の利用状況

インターネット販売の一般消費者向けの売上は毎年 10%以上の伸び率を示し、経産省の調査（平成 27 年「日本の BtoC-EC 市場規模の推移」）では市場規模 13.8 兆円、EC 化率（インターネット等による消費者向け電子商取引の割合）は約 4.8%になって、買い物行動に大きな影響を及ぼしています。

本県でも、インターネット販売の利用者が急激に増加しています。下の図表をみると、5年ごとに利用率は 20%以上増加し、平成 27 年度は 71%も利用していることがわかります。

図表 1-2-6 インターネット販売の利用率の推移（県全域）（単位：％）



資料：平成 27 年度埼玉県広域消費動向調査



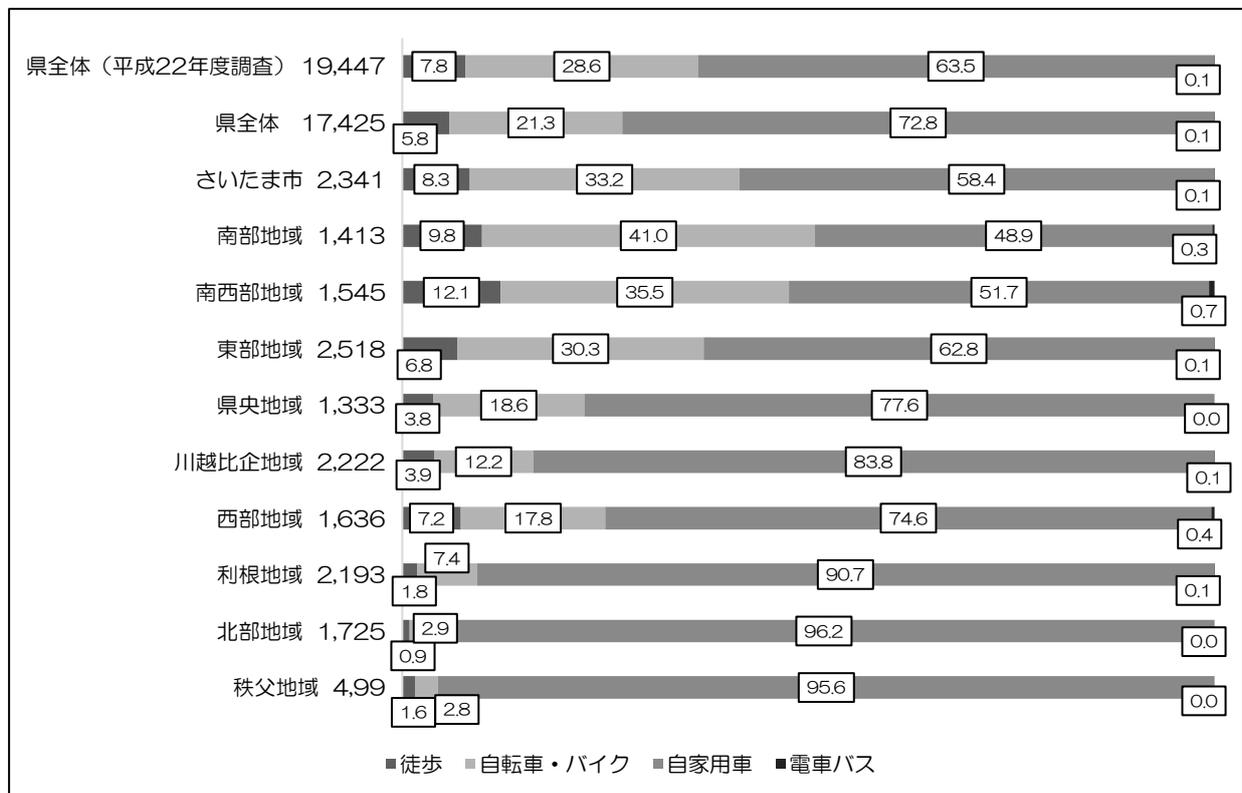
### 第3節 埼玉県における消費者の行動

#### 1. 買い物時の主たる交通手段

県全体として買い物時の主たる交通手段は、「自家用車」が 72.8%で最も多く、次いで「自転車・バイク」が 21.3%でした。

地域別にみると、さいたま市、南部、南西部地域は約半数が徒歩や自転車、それ以外の地域は北へいくほど自動車の利用率が高くなっています。これにより、県南の消費者は比較的近いところで買い物をしており、県央部以北は広範囲の地域で買い物をしていることがわかります。

図表 1-3-1 買い物時の主たる交通手段（地域別）（単位：％）



資料：平成 27 年度埼玉県広域消費動向調査



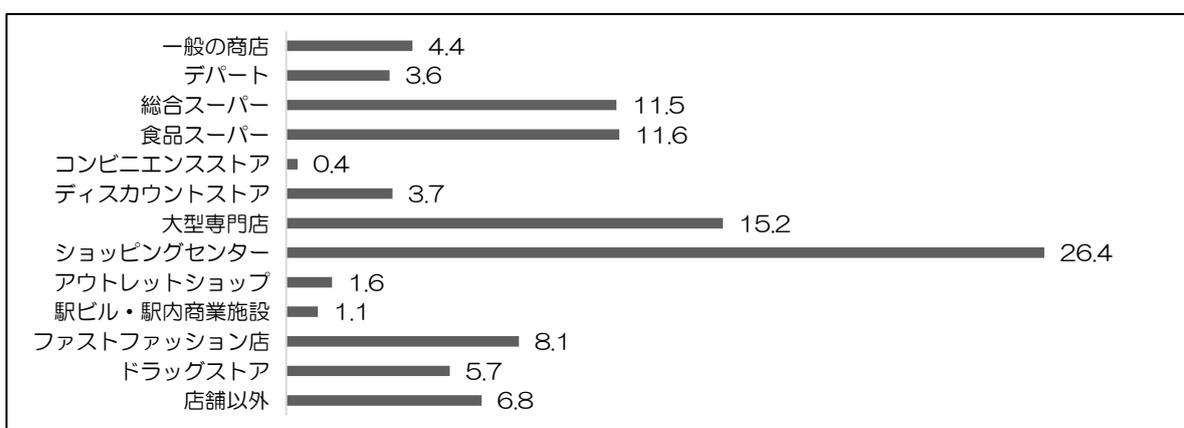
## 2. 消費者の利用店舗（商品総合）

平成 27 年度の調査では、県全体として『店舗』での購入が 93.2%、『店舗以外』での購入が 6.8% となっています。

購入する店舗の業態別内訳をみますと、「ショッピングセンター」が 26.4% で最も高く、次いで「大型専門店」(15.2%)、「食品スーパー」(11.6%)、「総合スーパー」(11.5%) の順になっています。

過去の調査と比較すると、一般の商店は 4.4% で、平成 12 年度 12.2%、平成 17 年度 9.9% となっており、かなり落ち込んでいることがわかります。

図表 1-3-3 商品総合の利用店舗（単位：％）



資料：平成 27 年度埼玉県広域消費動向調査



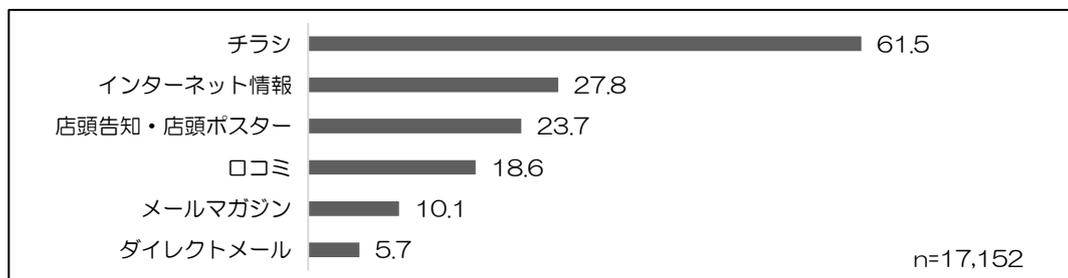
### 3. 買物先を選ぶ時に参考とする媒体

図表 1-3-4 によると、「チラシ」の割合が最も高くなっています。また、「インターネット情報」が「店頭告知・店頭ポスター」よりも高くなっています。また、近年では「口コミ」効果も注目されており、この調査でも 2 割弱の消費者が参考にしています。

一般に、チラシを多用するのはスーパーであり、インターネット情報を広報媒体とするのは個店とインターネット販売であると考えられます。

以上と、図表 1-2-6 インターネット販売の利用率の推移にみられるインターネット販売利用率の急増とを考えあわせると、消費者は複数の媒体を活用して買い物先を決定していることが推察されます。

図表 1-3-4 買物先を選ぶ時に参考とする媒体（複数回答）（単位：％）



資料：平成 27 年度埼玉県広域消費動向調査



## 第4節 地元商店・商店街の利用状況

### 1. 利用頻度

県全体として、地元商店・商店街の利用頻度は、「ほとんど利用しない」が60.0%で最も多く、次いで「月に1～3回」(16.5%)、「週1～2回程度」(12.0%)、「週3～4回程度」(7.5%)、「ほとんど毎日」(4.0%)となっています。

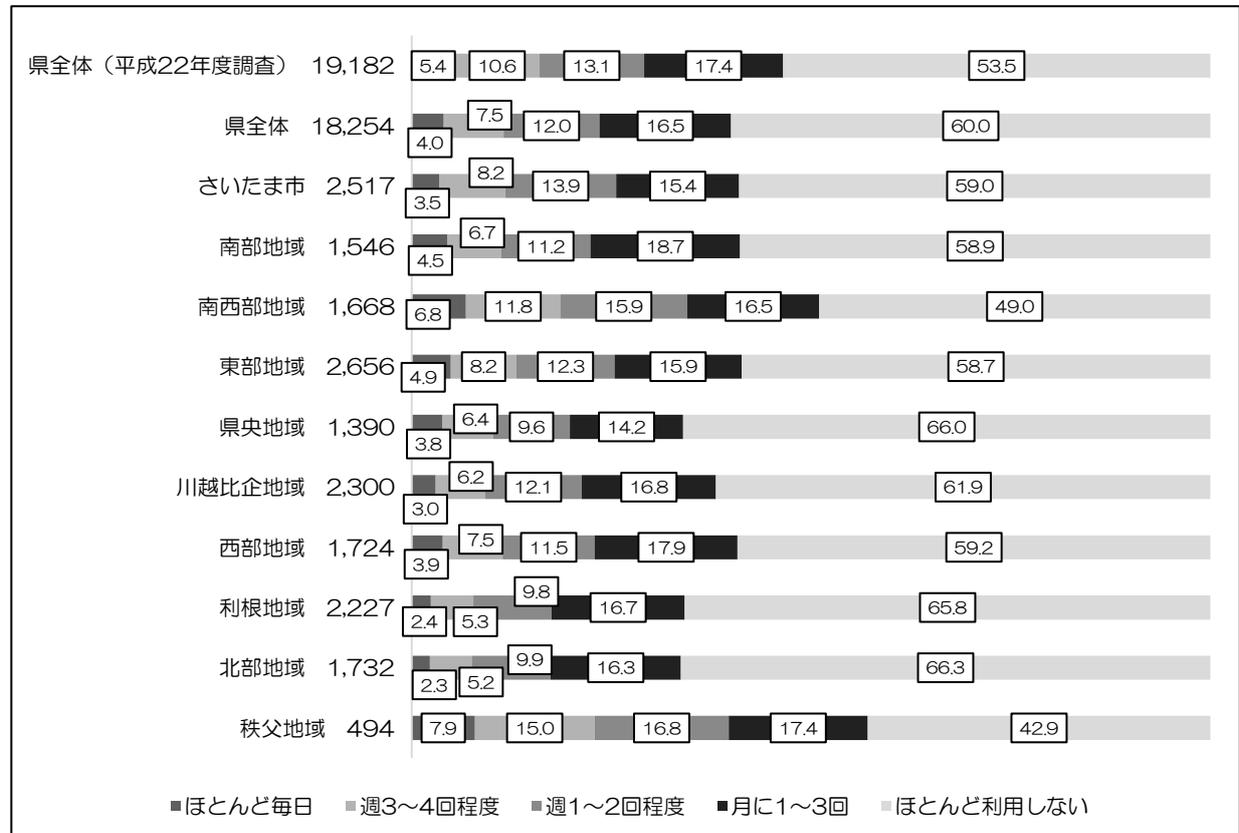
前回調査(平成22年度)と比べると、「ほとんど利用しない」が6.5ポイント増加し、「ほとんど毎日」は1.4ポイント減少しています。

「ほとんど毎日」、「週3～4回程度」及び「週1～2回程度」を合わせた『週1回以上』が23.5%となっています。

地域別にみると『週1回以上』では、[秩父地域]が39.7%、[南西部地域]が34.5%と、他の地域に比べて多くなっています。

また、「ほとんど利用しない」(60.0%)が増加しており、過年度の調査結果(平成7年度26.8%、平成12年度22.7%、平成17年度44.5%)から引き続き増加しています。

図表 1-4-1 地元商店・商店街の利用頻度(地域別) (単位: %)



資料：平成27年度埼玉県広域消費動向調査



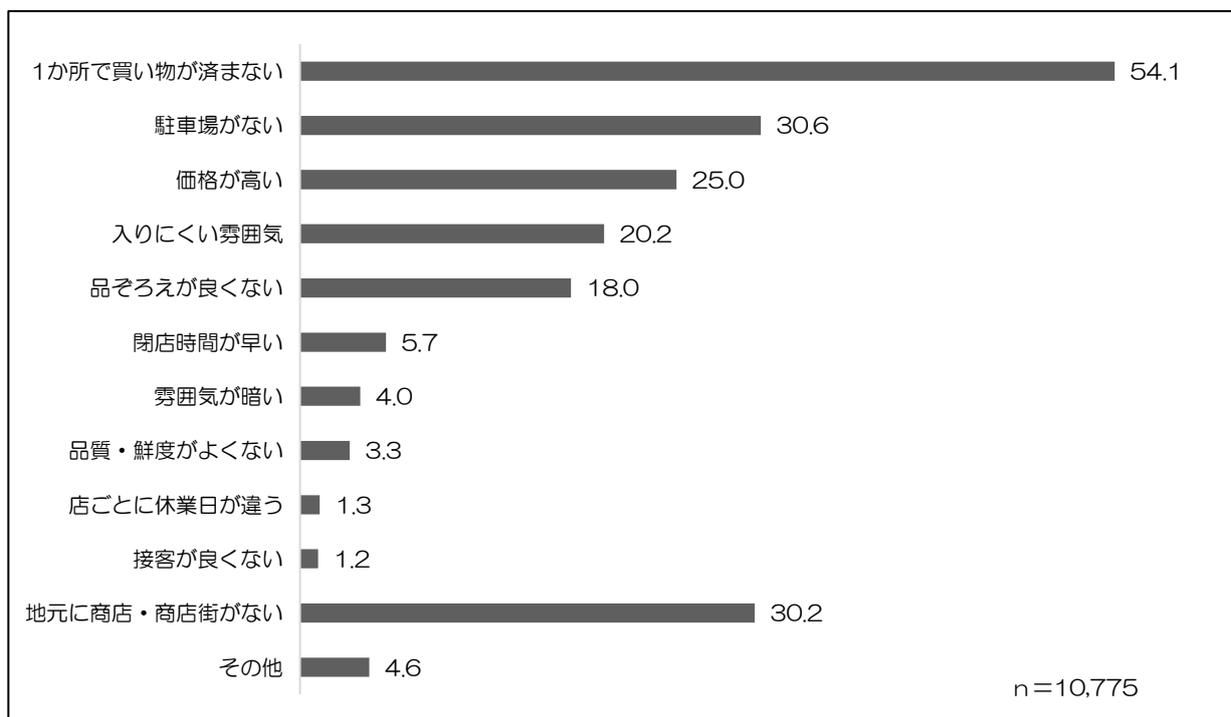
## 2. 商店街をほとんど利用しない理由

地元商店・商店街をほとんど利用しない理由としては、「1か所で買物が済まない」が54.1%で最も高く、次いで「駐車場がない」(30.6%)、「価格が高い」(25.0%)、「入りにくい雰囲気」(20.2%)、「品ぞろえが良くない」(18.0%)となっています。

消費者としては利便性を重視しているものといえます。価格の高さや品ぞろえといった本来の商店の持つ提供価値が意外と低いことがわかります。

「地元には商店・商店街がない」というのも30.2%ありました。

図表 1-4-2 地元商店・商店街をほとんど利用しない理由【複数回答】 (単位：%)



資料：平成 27 年度埼玉県広域消費動向調査

地域別に見てみるとすべての地域で「1か所で買物が済まない」が最も高くなっています。

[秩父地域]では、「品ぞろえが良くない」(30.8%)が県全体より11.8ポイント高く、「価格が高い」(42.8%)が県全体より17.8ポイント高くなっています。これは地域に商店街が少ない上に総合スーパーや食品スーパーなどの競合も少ないためと思われます。

「地元には商店・商店街がない」は、さいたま市が43.0%と県全体に比べて12.8ポイント高くなっています。この理由としては、実際に近隣に商店や商店街がないということの他、住民が地元の商店・商店街を知らない、自分が必要とする業種の商店がない、などが考えられます。



図表 1-4-3 地元商店・商店街をほとんど利用しない理由【複数回答】（地域別）（単位：％）

	価格が 高い	品質・ 鮮度が よくな い	品ぞろ えが良 くない	1か所 で買い 物が済 まない	接客が 良くな い	入りに くい雰 囲気	雰囲気 が暗い	駐車場 がない	閉店時 間が早 い	店ごと に休業 日が違 う	地元 に商店・ 商店街 がない	その他
県全体	25	3.3	19	54.1	1.2	20.2	4	30.6	5.7	1.3	30.2	4.6
さいたま市	18.4	3	15.1	47	1.1	15.3	3.5	25.3	4.9	1.2	43	3.5
南部地域	24.3	2.4	15.1	53.4	1	19	3.6	28.8	6.3	1.6	32	5.4
南西部地域	20.2	4.2	17.6	52.2	1	16.6	3.6	24.6	4.6	1.9	37.1	5.5
東部地域	24.3	3.2	16	55	0.8	20.5	4.2	26.3	5	1.1	31.8	4.3
県央地域	26.4	3.2	15.8	53.4	1.2	25.4	4	31.2	4.3	1.6	29.5	4.4
川越比企地域	23.5	3.5	19.2	57.2	1.1	16.9	4.2	32	5.4	0.8	28.3	5
西部地域	27.9	3	19.3	54.4	1.1	19.1	3	35.3	6.3	1.6	27.6	5
利根地域	30	4	21.2	57.1	1.7	26	6.1	36.1	7.8	1.7	19.1	4.9
北部地域	27.3	2.5	19.9	56.2	1.6	22.7	3.5	35.6	6.2	1.2	26.7	4.2
秩父地域	42.8	3.8	30.8	56.3	1.4	24.5	1.4	28.8	6.7	0.5	16.8	1.9

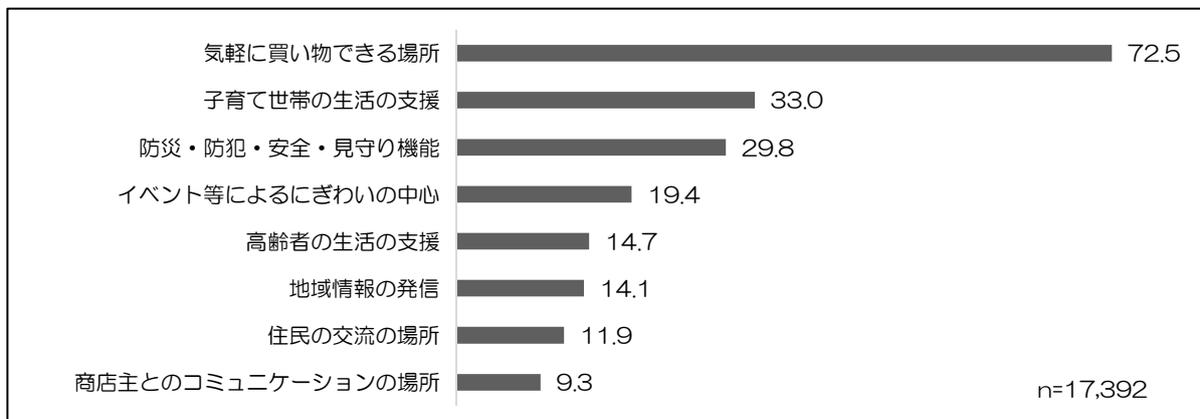
資料：平成 27 年度埼玉県広域消費動向調査

### 3. 商店街に期待する役割

県全体として商店街に期待する役割は、「気軽に買い物できる場所」が 72.5%で最も高く、次いで「子育て世帯の生活の支援」(33.0%)、「防災・防犯・安全・見守り機能」(29.8%)、「イベント等によるにぎわいの中心」(19.4%)の順となっています。

特に子育て支援、防災・防犯機能、高齢者支援などの地域を支える機能が重要な役割になっていることがわかります。

図表 1-4-4 商店街に期待する役割【複数回答】（単位：％）



資料：平成 27 年度埼玉県広域消費動向調査



## 第5節 商店街への観光客の効果

### 1. 都道府県別、観光入込客数（実）・観光消費額単価・観光消費額

図表 1-5-1 は観光入込客数の北海道及び関東地域をみたものです。これを見ると、宿泊旅行の観光入込客数（実）・観光消費額単価・観光消費額に関しては、埼玉県は関東地域で最下位になっていることがわかります。一方で日帰り旅行については、一定数の利用が見られます。

図表 1-5-1 都道府県別、観光入込客数（実）・観光消費額単価・観光消費額(日本人・観光目的)

都道府県	①観光入込客数(千人回)				②観光消費額単価(円/人回)				③観光消費額(百万円)			
	県内		県外		県内		県外		県内		県外	
	宿泊	日帰り	宿泊	日帰り	宿泊	日帰り	宿泊	日帰り	宿泊	日帰り	宿泊	日帰り
北海道	6,427	35,408	3,592	127	23,484	3,731	78,424	22,689	150,924	132,108	281,703	2,872
茨城県	572	15,924	1,322	15,004	14,667	3,034	20,459	5,741	8,388	48,306	27,047	86,144
栃木県	1,403	12,303	5,942	22,533	17,374	5,315	24,632	7,941	24,372	65,385	146,354	178,942
群馬県	1,324	10,672	4,858	9,175	16,890	2,080	21,941	4,867	22,355	22,198	106,601	44,654
埼玉県	392	63,052	846	38,583	11,216	3,082	14,396	4,032	4,394	194,301	12,179	155,562
千葉県	2,131	30,802	10,644	33,777	19,447	5,193	35,837	9,383	41,433	159,946	381,460	316,932
東京都	3,665	239,742	8,776	215,022	40,851	5,411	34,044	8,949	149,734	1,297,299	298,769	1,924,213

資料：平成 27 年観光庁 共通基準による入込客統計

### 2. 都道府県別、観光入込客数（実）・観光消費額単価・観光消費額（訪日外国人）

次に訪日外国人の観光入込客数をみてみると、宿泊を目的にした客数が非常に少ないことがわかります。一方で観光消費額単価は他県と大差ありません。

図表 1-5-2 都道府県別、観光入込客数（実）・観光消費額単価・観光消費額(訪日外国人)

都道府県	①観光入込客数(千人回)				②観光消費額単価(円/人回)				③観光消費額(百万円)			
	観光目的		ビジネス目的		観光目的		ビジネス目的		観光目的		ビジネス目的	
	宿泊	日帰り	宿泊	日帰り	宿泊	日帰り	宿泊	日帰り	宿泊	日帰り	宿泊	日帰り
北海道	1,776	-	127	-	150,780	-	82,967	-	267,714	-	10,568	-
茨城県	36	112	92	-	94,185	8,339	88,281	-	3,416	932	8,159	-
栃木県	84	-	61	-	41,311	-	65,175	-	3,475	-	3,985	-
群馬県	111	-	26	-	103,567	-	110,060	-	11,497	-	2,878	-
埼玉県	26	65	80	-	99,590	11,767	91,829	-	2,542	766	7,304	-
千葉県	1,406	60	1,408	-	29,442	10,165	49,495	-	41,415	613	69,674	-
東京都	3,940	2,619	5,071	264	100,476	33,075	122,888	35,537	395,905	86,612	623,149	9,378

資料：平成 27 年観光庁 共通基準による入込客統計

