

平成27年度  
埼玉県広域消費動向調査報告書  
(概要版)

平成28年3月  
埼玉県産業労働部

## 調査の概要

### 【調査対象】

- ①調査対象：県内公立小学校に通学する第2学年児童のいる世帯（以下、「小学生世帯」）  
 ②調査対象地域：県内全域

### 【調査方法】

- ①調査対象の抽出：各公立小学校において第2学年の中から任意に1学級を抽出し、当該学級の児童世帯を対象とした。  
 ②調査期間：平成27年9月～10月  
 ③調査票の配布数・回収率：配布数：20,594枚 回収数：18,600枚 回収率：90.3%  
 世帯数に占める回収数の割合：0.62%

### 【調査項目】

- ①回答者の概要 ②商品別の買物場所  
 ③買物先を選ぶ際の参考媒体 ④インターネット販売の利用状況  
 ⑤地元商店・商店街の利用状況 ⑥お店で食料品等を購入する際に重視すること

### 【参考調査】

- 消費者の高齢化への対応に取り組むための参考として高齢者の買物行動及び意識調査を行った。  
 ①調査対象：公益財団法人いきいき埼玉が運営する「彩の国いきがい大学」受講生（60歳以上）（以下、「高齢者」）  
 ②調査期間：平成27年9月～10月  
 ③調査票回収数：853枚

## 調査品目

- 以下に示す品目・外出目的ごとに買物場所を尋ね、集計・分析は主に「商品総合」（全買物品目）と商品群別（A～E群）で行った。

| 商品群                    | 買物品目・外出目的   |
|------------------------|---|
| A群<br>(食料品、日用雑貨等)      | 1 肉・魚・野菜・果物<br>2 調理済み食品(総菜、弁当等)<br>3 その他の食料品・飲料<br>4 日用・家庭雑貨                                  |
| B群<br>(洋服、衣料品等)        | 5 寝具<br>6 紳士服・紳士用品雑貨<br>7 婦人服・婦人用品雑貨<br>8 子ども服・ベビー服<br>9 下着・肌着                                |
| C群<br>(靴、かばん等)         | 10 靴・履きもの<br>11 かばん・ハンドバッグ  |
| D群<br>(家具、家電等)         | 12 家具・インテリア<br>13 家庭用電化製品<br>14 自転車   |
| E群<br>(文具、化粧品、スポーツ用品等) | 15 時計・メガネ・コンタクトレンズ<br>16 医薬・化粧品<br>17 書籍・文房具<br>18 楽器・CD<br>19 玩具<br>20 スポーツ用品<br>21 花木・園芸・生花 |
| 外出目的                   | 22 家族で買物を楽しむ場合<br>23 飲食(外食)を楽しむ場合   |

### ●商品群の特徴

#### (ア) A群（食料品、日用雑貨等）

日常的（頻繁）に、かつ手軽に購入する商品からなっている。そのため、地元での買物志向が最も強い商品群といえる。

#### (イ) B群（洋服・衣料品等）・C群（靴、かばん等）・D群（家具・家電等）

購入に当たって、いくつかの店を見て回り、価格・品質・デザインなどを比較・検討してから購入する商品からなっている。なお、B群については買物動向を最も典型的に反映しているものと考えて、本調査では、商圏を設定する際に利用している。

#### (ウ) E群（文具、化粧品、スポーツ用品等）

最寄品的な商品と買回品的な商品とで構成される商品群である

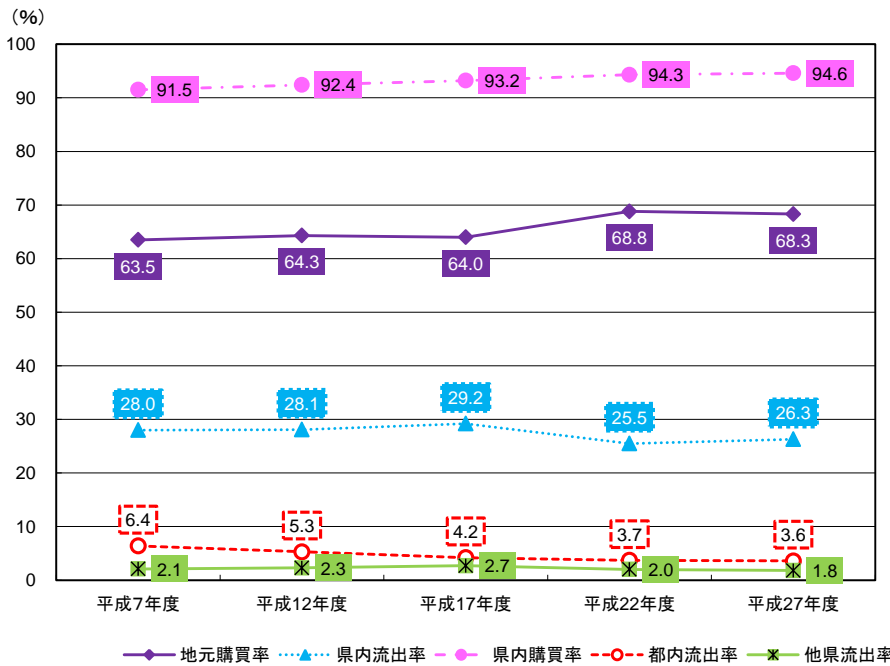
### ●調査で設定した「お店」

- ・一般の商店（八百屋、酒屋、電気屋等）
- ・百貨店（デパート）
- ・総合スーパー（イトーヨーカドー等）
- ・食品スーパー（ヤオコー、ベルク等）
- ・コンビニエンスストア
- ・ディスカウントストア（ドンキホーテ、キャス等）
- ・大型専門店（ニトリ、ヤマダ電機等）
- ・ショッピングセンター（イオンモール等）
- ・アウトレットショップ
- ・駅ビル、駅内商業施設（ルミネ、エキュート等）
- ・ファストファッション店（ユニクロ、しまむら等）
- ・ドラッグストア（マツキヨ、セイムス等）

# 1 消費者の購買動向

・県内で買物をする割合は増加傾向、県外への流出は減少傾向が続いている。

消費者の流動状況の推移（「商品総合」（全買物品目））

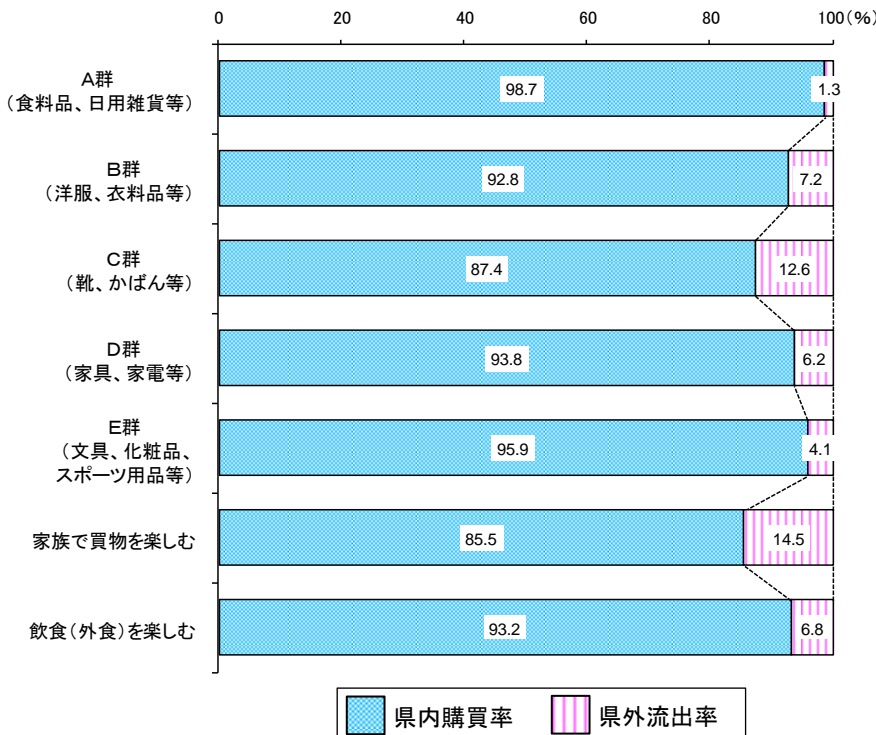


- 県内で買物をする割合（県内購買率）は 94.6%と高く、引き続き増加している。住んでいる市町村内で買物をする割合（地元購買率）は、前回調査（平成 22 年度）では増加したものの、再び横ばいとなっている。地元市町村以外で買物をする割合（県内流出率）は、前回調査（平成 22 年度）では減少したものの、再び横ばいとなっている。
- 都内への流出率が 3.6%、他県への流出率が 1.8%と、県外への流出は平成 17 年度から微減している。

# 2 商品群別・外出目的別県内購買率、県外流出率

・商品群別ではA群（食料品、日用雑貨等）の県内購買率が最も高く、C群（靴、かばん等）が最も低い。

商品群別・外出目的別県内購買率、県外流出率の推移



- 県内購買率の高い順に、  
 「①A群」(98.7%)  
 「②E群」(95.9%)  
 「③D群」(93.8%)  
 「④飲食(外食)を楽しむ」(93.2%)  
 「⑤B群」(92.8%)  
 「⑥C群」(87.4%)  
 「⑦家族で買物を楽しむ」(85.5%)  
 となっている。

### 3 市町村内購買率（地元購買率）

・市町村内購買率（商品総合）が最も高いのは「さいたま市」。

#### 商品総合の市町村内購買率ランク（上位 10 位）

(%)

| 順位 | 市町村名  | 市町村内購買率 |
|----|-------|---------|
| 1  | さいたま市 | 91.2    |
| 2  | 越谷市   | 88.2    |
| 3  | 羽生市   | 87.1    |
| 4  | 久喜市   | 86.6    |
| 5  | 春日部市  | 85.5    |
| 6  | 三郷市   | 83.6    |
| 7  | 東松山市  | 83.5    |
| 8  | 川口市   | 81.8    |
| 9  | 入間市   | 80.8    |
| 10 | 川越市   | 77.0    |

●市町村内購買率（地元購買率）が高い市町村

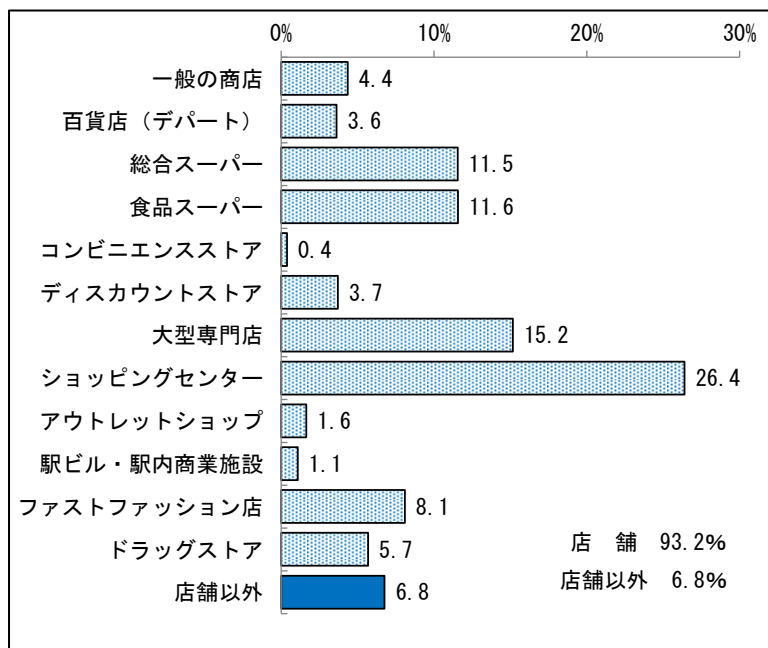
- ①「さいたま市」（91.2%）
- ②「越谷市」（88.2%）
- ③「羽生市」（87.1%）
- ④「久喜市」（86.6%）
- ⑤「春日部市」（85.5%）

●大型ショッピングセンター、ショッピングモールの所在地であることも、地元購買率が高い要因と考えられる。

### 4 利用店舗

・商品を購入する店舗は、多くの商品群で「ショッピングセンター」を利用する人が多い。

#### 商品総合の利用店舗

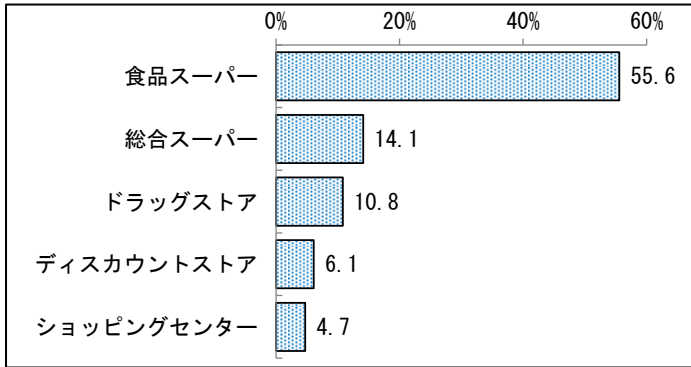


●利用が多い店舗（商品総合）

- ①「ショッピングセンター」（26.4%）
- ②「大型専門店」（15.2%）
- ③「食品スーパー」（11.6%）
- ④「総合スーパー」（11.5%）
- ⑤「ファストファッション店」（8.1%）

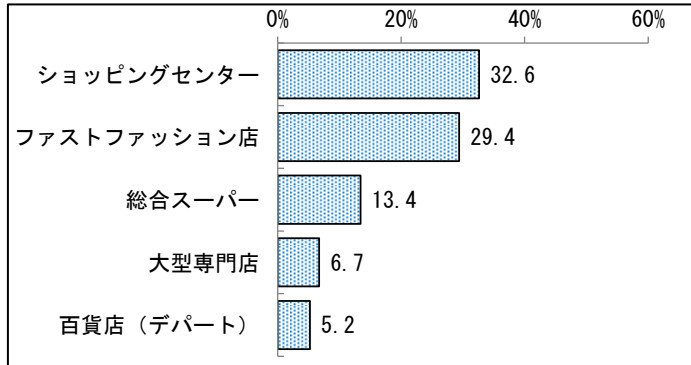
●商品群別に見ると、商品ごとに店舗を選択しているが、A群（食料品、日用雑貨等）及びD群（家具、家電等）を除く商品群でショッピングセンターを利用する人が多くなっている。

## 商品群別の主な利用店舗



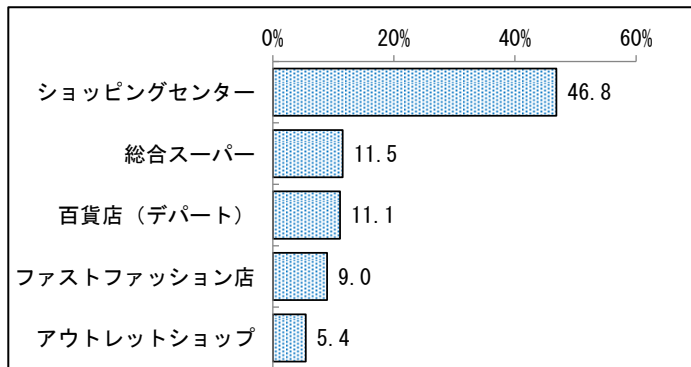
### ●A群（食料品、日用雑貨等）

- ①食品スーパー（55.6%）
- ②総合スーパー（14.1%）
- ③ドラッグストア（10.8%）



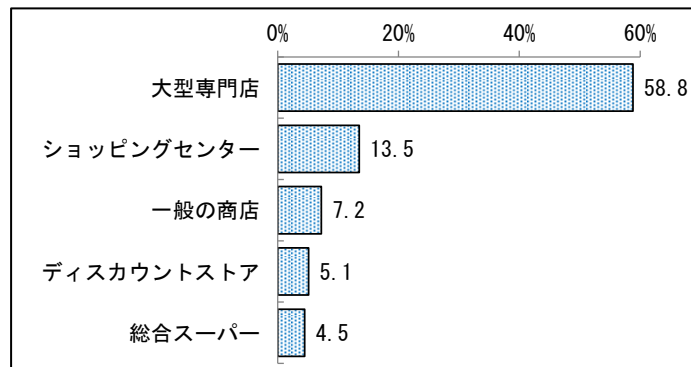
### ●B群（洋服、衣料品等）

- ①ショッピングセンター（32.6%）
- ②ファストファッション店（29.4%）
- ③総合スーパー（13.4%）



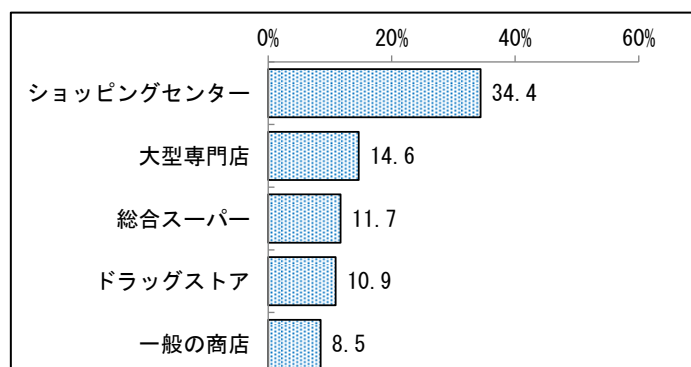
### ●C群（靴、かばん等）

- ①ショッピングセンター（46.8%）
- ②総合スーパー（11.5%）
- ③百貨店（デパート）（11.1%）



### ●D群（家具、家電等）

- ①大型専門店（58.8%）
- ②ショッピングセンター（13.5%）
- ③一般の商店（7.2%）



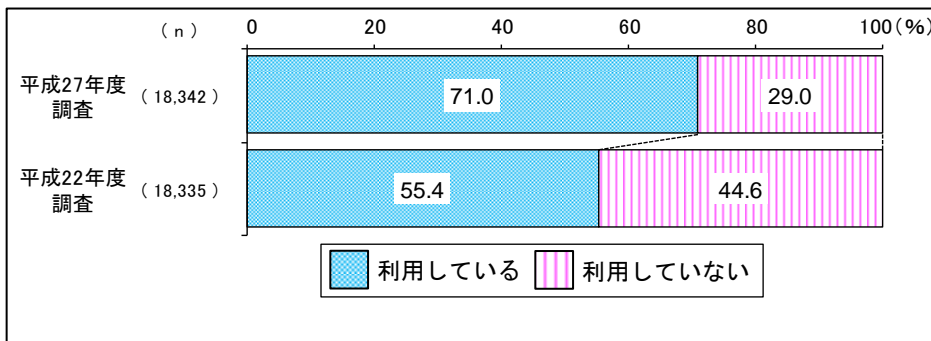
### ●E群（文具、化粧品、スポーツ用品等）

- ①ショッピングセンター（34.4%）
- ②大型専門店（14.6%）
- ③総合スーパー（11.7%）

## 5 インターネット販売利用状況

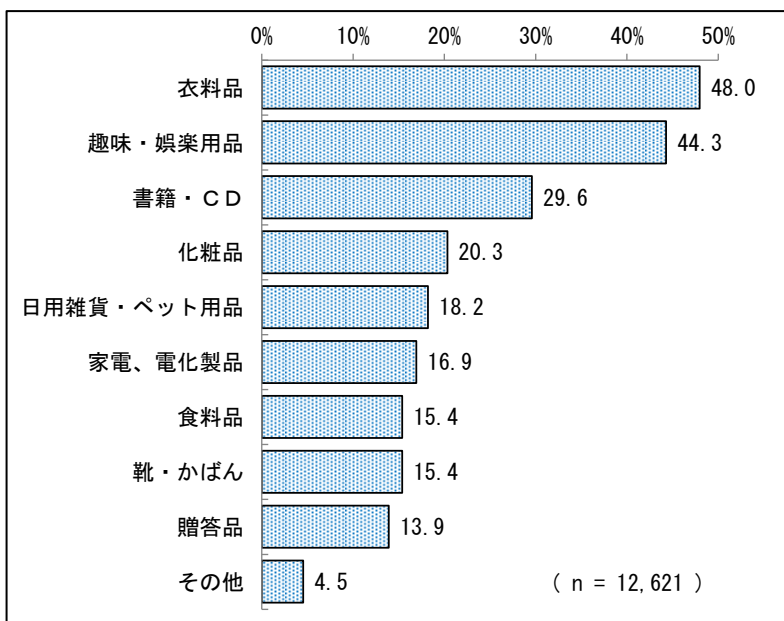
・71.0%が利用しており、平成22年度調査から15.6ポイント増加。購入するものは「衣料品」が最も高い。

### インターネット販売利用状況（平成22年度調査との比較）



● 前回調査（平成22年度）と比較すると、「利用している」が15.6ポイント増加した。

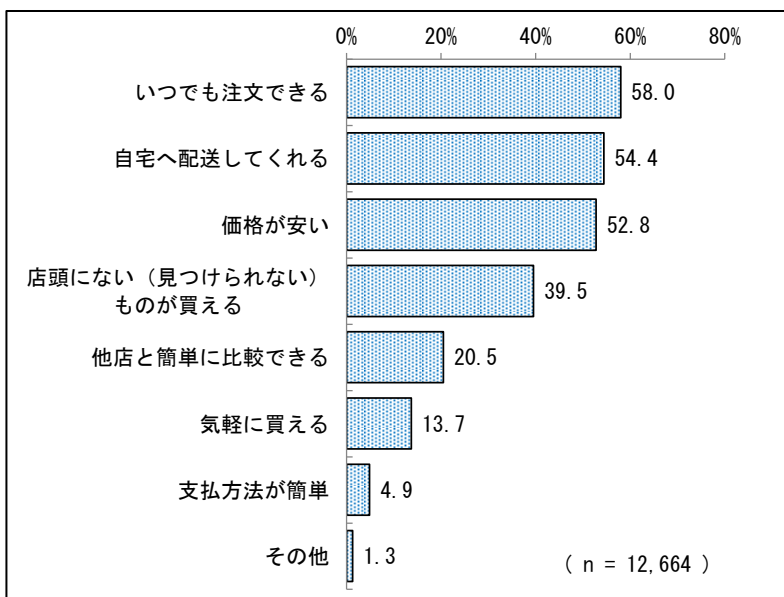
### よく購入するもの【複数回答】



● 「よく購入するもの」上位5品目

- ① 「衣料品」(48.0%)
- ② 「趣味・娯楽用品」(44.3%)
- ③ 「書籍・CD」(29.6%)
- ④ 「化粧品」(20.3%)
- ⑤ 「日用雑貨・ペット用品」(18.2%)

### 利用する理由【複数回答】

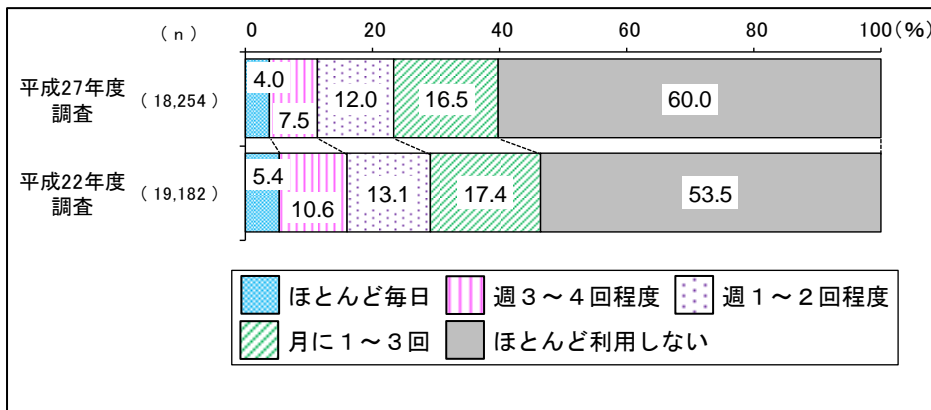


● インターネット販売を利用する理由は、「いつでも注文できる」、「自宅へ配送してくれる」など利便性に関する回答の割合が高くなっている。

## 6 地元商店・商店街の利用状況

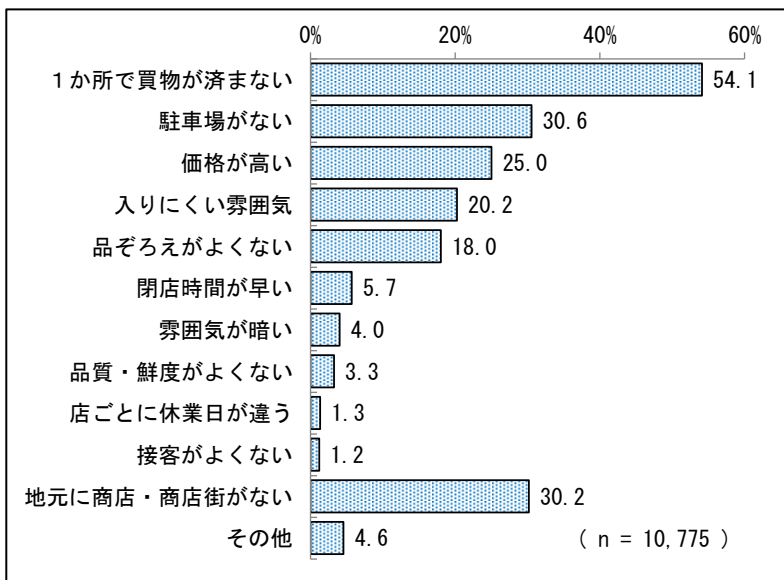
・商店街を「ほとんど利用しない」割合が増加している。

### 地元商店・商店街の利用頻度（平成22年度調査との比較）



● 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ポイント減少した。

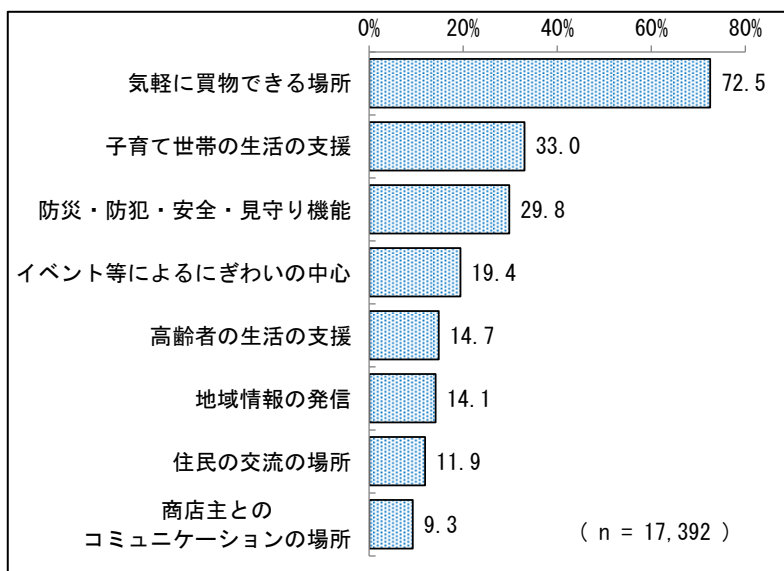
### 地元商店・商店街をほとんど利用しない理由【複数回答】



● 地元商店・商店街をほとんど利用しない理由

- ①「1か所で買物が済まない」(54.1%)
- ②「駐車場がない」(30.6%)
- ③「価格が高い」(25.0%)

### 商店街に期待する役割【複数回答】



● 商店街に期待する役割

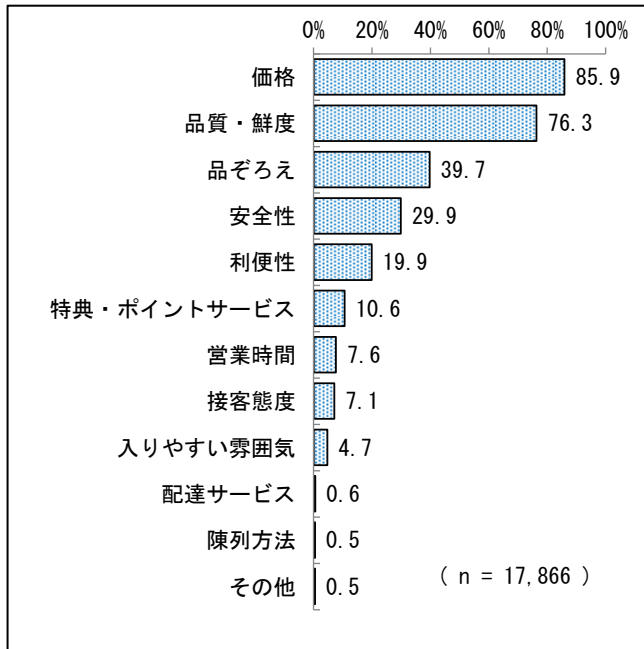
- ①気軽に買物できる場所
- ②子育て世帯の生活の支援
- ③防災・防犯・安全・見守り機能

## 7 買物で重視する事項

・「現在」は「価格」、「品質・鮮度」を重視。「高齢者になった時」は、「利便性」、「配達サービス」を重視。

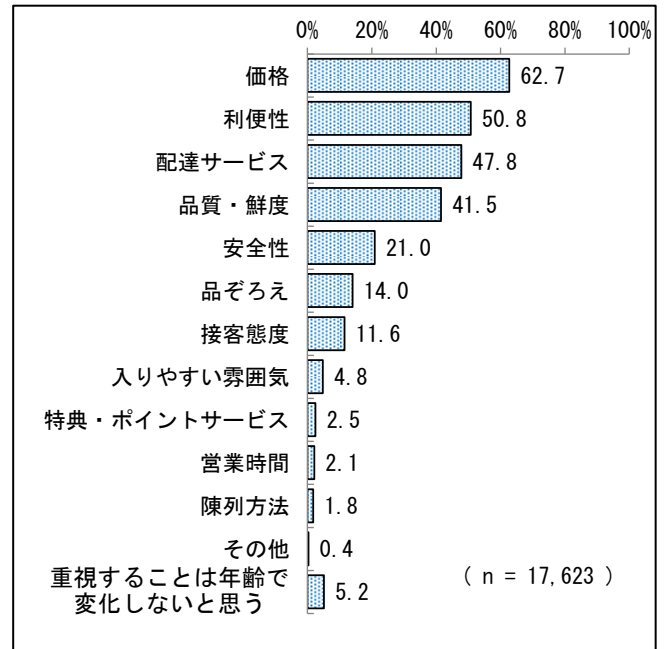
現在、お店で食料品などを買う時に重視していること

【複数回答】



今後（高齢者になった時）、重視すると思うこと

【複数回答】



### 「現在」と「今後」の重視事項の違い

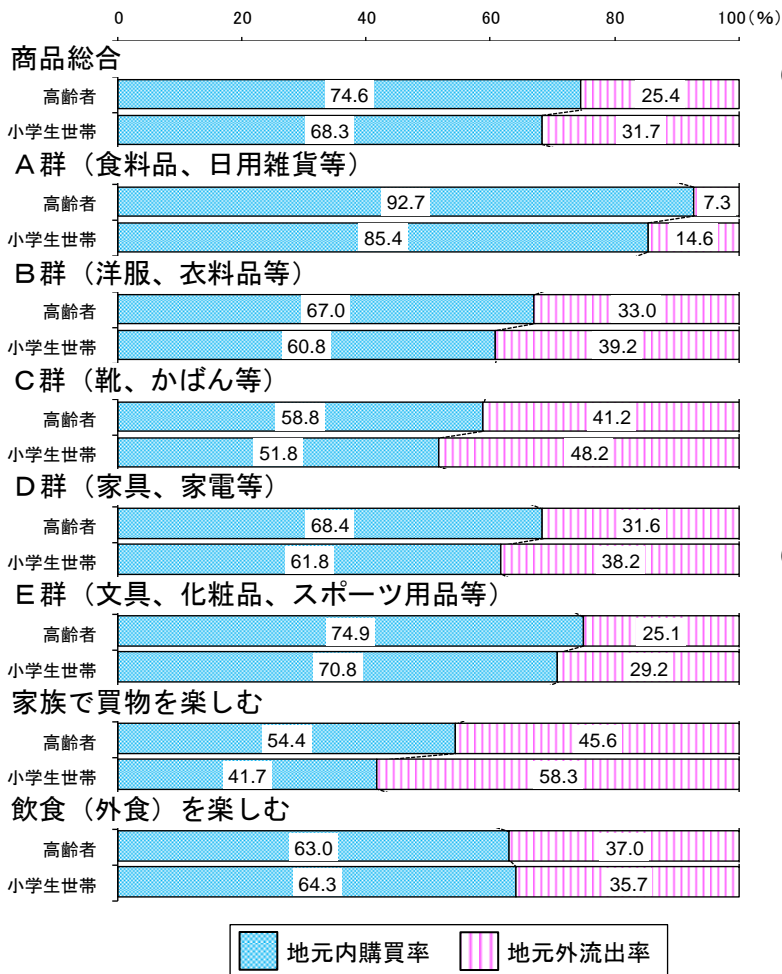
| 順位  | 今後          |       | 現在    |       | 差<br>(=今後－現在) |
|-----|-------------|-------|-------|-------|---------------|
|     | 項目          | 構成比   | 構成比   | (順位)  |               |
| 1位  | 価格          | 62.7% | 85.9% | (1位)  | ▲ 23.2        |
| 2位  | 利便性         | 50.8% | 19.9% | (5位)  | 30.9          |
| 3位  | 配達サービス      | 47.8% | 0.6%  | (10位) | 47.2          |
| 4位  | 品質・鮮度       | 41.5% | 76.3% | (2位)  | ▲ 34.8        |
| 5位  | 安全性         | 21.0% | 29.9% | (4位)  | ▲ 8.9         |
| 6位  | 品ぞろえ        | 14.0% | 39.7% | (3位)  | ▲ 25.7        |
| 7位  | 接客態度        | 11.6% | 7.1%  | (8位)  | 4.5           |
| 8位  | 入しやすい雰囲気    | 4.8%  | 4.7%  | (9位)  | 0.1           |
| 9位  | 特典・ポイントサービス | 2.5%  | 10.6% | (6位)  | ▲ 8.1         |
| 10位 | 営業時間        | 2.1%  | 7.6%  | (7位)  | ▲ 5.5         |
| 11位 | 陳列方法        | 1.8%  | 0.5%  | (11位) | 1.3           |

- 「現在、お店で食料品などを買う時に重視していること」と、「今後（高齢者になった時）、重視すると思うこと」を比べると、「価格」を最も重視することは変わらないが、「利便性」は 30.9 ポイント、「配達サービス」は 47.2 ポイント高くなっており、高齢者になった時は「便利に買物ができること」が重視されることがうかがえる。



## 高齢者の地元購買率、地元商店・商店街の利用頻度（参考調査）

### 高齢者の商品群別・外出目的別地元購買率、地元外流出率 （小学生世帯との比較）



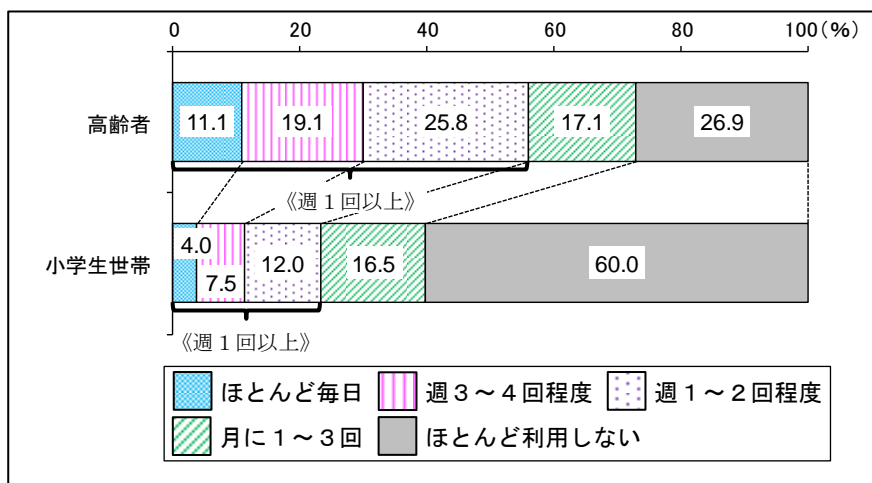
#### （高齢者）

- [商品総合] について、地元購買率（地元で購入する割合）が74.6%となっている。
- 商品群・外出目的ごとに地元購買率を比較すると、[A群（食料品、日用雑貨等）] が92.7%で最も高く、次いで[E群（文具、化粧品、スポーツ用品等）] が74.9%、[D群（家具、家電等）] が68.4%、[B群（洋服、衣料品等）] が67.0%となっている。

#### （小学生世帯との比較）

- 高齢者の地元購買率は、[飲食（外食）を楽しむ] 以外のすべての商品群・外出目的において、小学生世帯よりも高くなっている。
- 特に、[家族で買物を楽しむ] において、高齢者の地元購買率が54.4%と、小学生世帯（41.7%）に比べて12.7ポイント高くなっている。

### 地元商店・商店街の利用頻度（小学生世帯との比較）



- 《週1回以上》は、[高齢者] が56.0%と、[小学生世帯]（23.5%）に比べて32.5ポイント高くなっている。

## 8 主要商圈

- ・ 広域商圈6、準広域商圈9、地域商圈2の計17商圈が確認された。
- ・ 吸引人口（商圈内から吸引している消費者数）が最も多いのは「さいたま市商圈」。
- ・ 吸引力の強さは大規模小売店の出店状況も要因の一つと考えられる。

埼玉県の主要商圈一覧

| 分類      | 商圈名称    | 中心都市  | 中心都市      |       | 商圈内市町村数 |           |           |           | 商圈内人口<br>(人) | 吸引人口      |       |        |
|---------|---------|-------|-----------|-------|---------|-----------|-----------|-----------|--------------|-----------|-------|--------|
|         |         |       | 人口        | 地元購買率 | 計       | 第1次<br>商圈 | 第2次<br>商圈 | 第3次<br>商圈 |              | (人)       | 吸引率   | 吸引力    |
| 広域商圈都市  | さいたま市商圈 | さいたま市 | 1,261,194 | 88.5% | 10      | 2         | 4         | 4         | 2,504,972    | 1,307,712 | 52.2% | 103.7% |
|         | 春日部商圈   | 春日部市  | 233,295   | 83.7% | 6       | 2         | 3         | 1         | 446,406      | 236,460   | 53.0% | 101.4% |
|         | 越谷商圈    | 越谷市   | 335,283   | 84.6% | 7       | 3         | 3         | 1         | 1,137,671    | 460,119   | 40.4% | 137.2% |
|         | 東松山商圈   | 東松山市  | 90,203    | 84.1% | 13      | 7         | 6         | 0         | 447,610      | 172,511   | 38.5% | 191.2% |
|         | 羽生商圈    | 羽生市   | 54,859    | 86.5% | 5       | 3         | 1         | 1         | 433,522      | 145,873   | 33.6% | 265.9% |
|         | 久喜商圈    | 久喜市   | 151,923   | 84.9% | 10      | 3         | 6         | 1         | 693,766      | 252,942   | 36.5% | 166.5% |
| 準広域商圈都市 | 川口商圈    | 川口市   | 575,514   | 76.6% | 3       | 1         | 2         | 0         | 781,738      | 479,753   | 61.4% | 83.4%  |
|         | 戸田商圈    | 戸田市   | 133,960   | 63.1% | 5       | 1         | 3         | 1         | 496,990      | 143,201   | 28.8% | 106.9% |
|         | 三郷商圈    | 三郷市   | 136,163   | 75.0% | 3       | 1         | 2         | 0         | 292,398      | 132,434   | 45.3% | 97.3%  |
|         | 川越商圈    | 川越市   | 350,740   | 72.4% | 4       | 1         | 1         | 2         | 553,348      | 273,084   | 49.4% | 77.9%  |
|         | 入間商圈    | 入間市   | 148,469   | 76.7% | 5       | 2         | 3         | 0         | 781,045      | 218,629   | 28.0% | 147.3% |
|         | 熊谷商圈    | 熊谷市   | 198,535   | 67.5% | 10      | 1         | 2         | 7         | 606,211      | 168,060   | 27.7% | 84.7%  |
|         | 本庄商圈    | 本庄市   | 79,245    | 64.8% | 7       | 4         | 0         | 3         | 318,251      | 88,519    | 27.8% | 111.7% |
|         | 深谷商圈    | 深谷市   | 141,973   | 68.1% | 7       | 3         | 2         | 2         | 406,168      | 133,354   | 32.8% | 93.9%  |
|         | 秩父商圈    | 秩父市   | 63,156    | 69.3% | 5       | 4         | 1         | 0         | 101,169      | 65,338    | 64.6% | 103.5% |
| 地域商圈都市  | ふじみ野商圈  | ふじみ野市 | 111,496   | 69.1% | 4       | 1         | 2         | 1         | 610,015      | 131,129   | 21.5% | 117.6% |
|         | 所沢商圈    | 所沢市   | 342,726   | 62.1% | 2       | 1         | 0         | 1         | 494,793      | 221,197   | 44.7% | 64.5%  |

(注1) 人口 : 中心都市の人口(「埼玉県推計人口」(埼玉県総務部統計課)平成27年11月1日現在)

(注2) 地元購買率 : 中心都市の地元購買率(B群)

(注3) 商圈内人口 : 商圈内の市町村の人口合計(中心都市を含む)

(注4) 吸引人口 : 中心都市で買物(B群)をする商圈内市町村の消費者数の合計(アンケート結果から求めた吸引率を用いて算出)

(注5) 吸引率 : 中心都市で買物(B群)をする消費者数の商圈内人口に占める割合(アンケート結果から算出)

(注6) 吸引力 : 中心都市の人口に対する吸引人口の割合

### ●吸引人口ランク

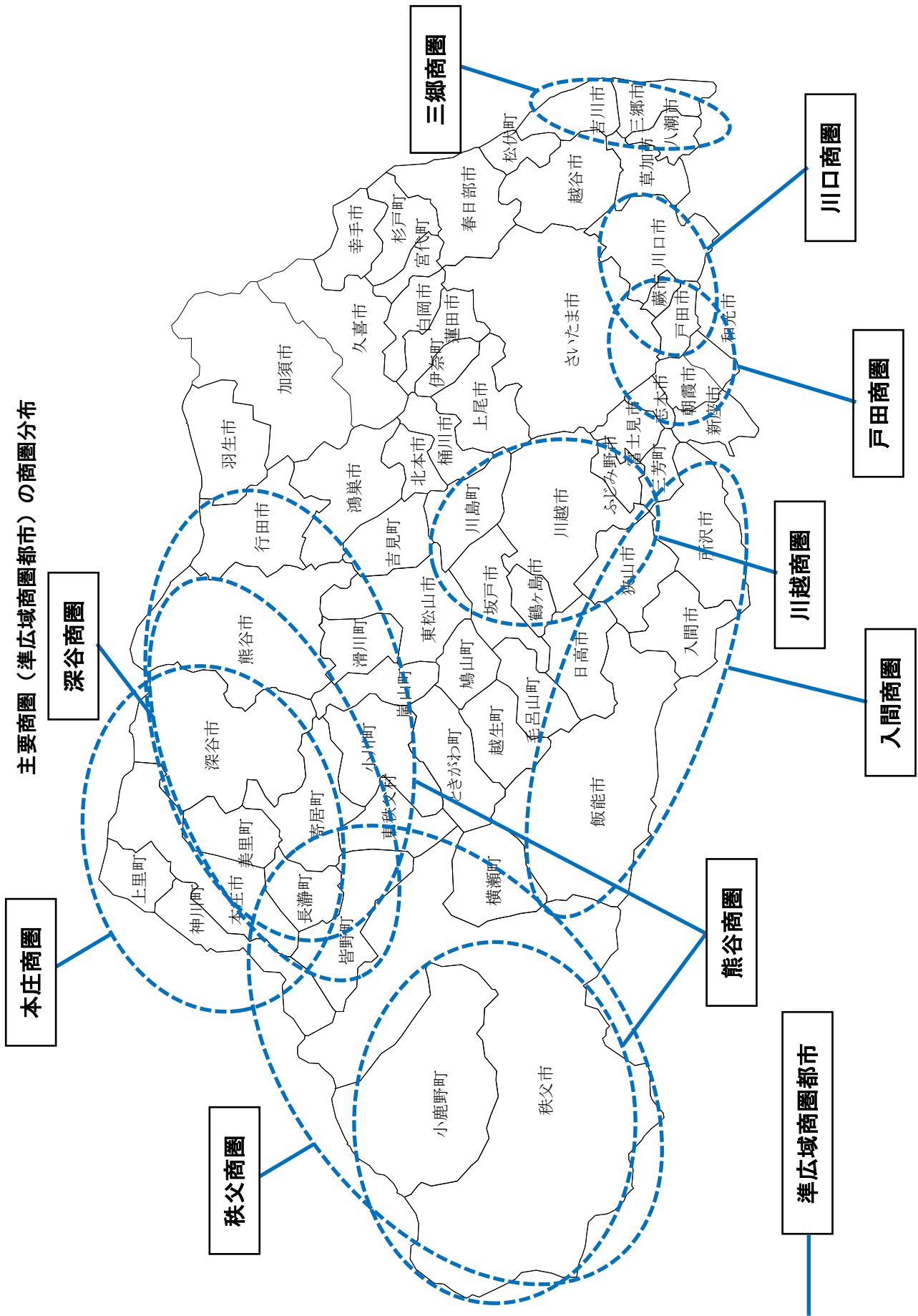
|          |        |
|----------|--------|
| ①さいたま市商圈 | 131 万人 |
| ②川口商圈    | 48 万人  |
| ③越谷商圈    | 46 万人  |
| ④川越商圈    | 27 万人  |
| ⑤久喜商圈    | 25 万人  |

### ●吸引力ランク

|        |        |
|--------|--------|
| ①羽生商圈  | 265.9% |
| ②東松山商圈 | 191.2% |
| ③久喜商圈  | 166.5% |
| ④入間商圈  | 147.3% |
| ⑤越谷商圈  | 137.2% |



主要商圏（準広域商圏都市）の商圏分布



【商圏の中心都市の類型設定基準】

| ① 広域商圏都市  |  |
|-----------|--|
| (A)       | ア. 地元購買率 : 70%以上<br>イ. 外部からの吸引 : 外部5市町村以上からそれぞれ10%以上 |
| (B)       | ア. 地元購買率 : 80%以上<br>イ. 外部からの吸引 : 外部3市町村以上からそれぞれ10%以上 |
| ② 準広域商圏都市 |  |
| (A)       | ア. 地元購買率 : 60%以上<br>イ. 外部からの吸引 : 外部2市町村以上からそれぞれ10%以上 |
| (B)       | ア. 地元購買率 : 70%以上<br>イ. 外部からの吸引 : 外部1市町村以上からそれぞれ10%以上 |
| ③ 地域商圏都市  |  |
|           | ア. 地元購買率 : 60%以上<br>イ. 外部への流出 : 外部特定都市への流出率が20%未満    |

【商圏設定の基準】

商圏設定は、調査品目のうち買物行動を最も典型的に反映していると考えられるB群商品（洋服、衣料品等）についての消費者の購買地調査結果を踏まえて行った。

具体的には、商圏の中心都市ごとにB群商品について他市町村からの消費者の吸引率を基準として以下の方法をもって商圏を設定した。

| 商圏レベル   | 商圏レベル決定基準                 |
|---------|---------------------------|
| ① 第1次商圏 | 消費需要の30%以上を吸引している市町村      |
| ② 第2次商圏 | 消費需要の10%以上30%未満を吸引している市町村 |
| ③ 第3次商圏 | 消費需要の5%以上10%未満を吸引している市町村  |

【用語の定義】

- 人口 : 中心都市の人口  
(「埼玉県推計人口」(埼玉県総務部統計課)平成27年11月1日現在)
- 地元購買率 : 中心都市の地元購買率(B群)
- 商圏内人口 : 商圏内の市町村の人口合計(中心都市を含む)
- 吸引人口 : 中心都市で買物(B群)をする商圏内市町村の消費者数の合計  
(アンケート結果から求めた吸引率を用いて算出)
- 吸引率 : 中心都市で買物(B群)をする消費者数の商圏内人口に占める割合  
(アンケート結果から算出)
- 吸引力 : 中心都市の人口に対する吸引人口の割合

平成28年3月発行

**平成27年度埼玉県広域消費動向調査報告書（概要版）**

編集・発行 埼玉県産業労働部産業労働政策課

〒330-9301 さいたま市浦和区高砂3-15-1

TEL 048 (830) 3723



