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

**●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（ﾄﾞﾝｷﾎｰﾃ、ﾛﾁﾞｬｰｽ等）

・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）

●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。



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。

県内購買率

県外流出率

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）



●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。

利用していない

利用している

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。

ほとんど毎日

週３～４回程度

週１～２回程度

月に１～３回

ほとんど利用しない

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】



重視することは年齢で

変化しないと思う

「現在」と「今後」の重視事項の違い



●「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）



商品総合

（高齢者）

●［商品総合］について、地元購買率（地元で購買する割合）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。

Ａ群（食料品、日用雑貨等）

Ｂ群（洋服、衣料品等）

Ｃ群（靴、かばん等）

Ｄ群（家具、家電等）

Ｅ群（文具、化粧品、スポーツ用品等）

家族で買物を楽しむ

飲食（外食）を楽しむ

地元外流出率

地元内購買率

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。

《週１回以上》

《週１回以上》

ほとんど毎日

週３～４回程度

週１～２回程度

月に１～３回

ほとんど利用しない

８　主要商圏

・広域商圏６、準広域商圏９、地域商圏２の計１７商圏が確認された。

・吸引人口（商圏内から吸引している消費者数）が最も多いのは「さいたま市商圏」。

・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。

埼玉県の主要商圏一覧





●吸引力ランク

①羽生商圏　　　　　265.9％

②東松山商圏　　　　191.2％

③久喜商圏　　　　　166.5％

④入間商圏　　　　　147.3％

⑤越谷商圏　　　　　137.2％

●吸引人口ランク

①さいたま市商圏　　　 131万人

②川口商圏　　　　　　　48万人

③越谷商圏　　　　　　　46万人

④川越商圏　　　　　　　27万人

⑤久喜商圏　　　　　　　25万人



**さいたま市商圏**

**越谷商圏**

**春日部商圏**

**東松山商圏**

**羽生商圏**

**久喜商圏**

**広域商圏都市**



**三郷商圏**

**本庄商圏**

**川口商圏**

**戸田商圏**

**川越商圏**

**入間商圏**

**準広域商圏都市**

**熊谷商圏**

**深谷商圏**

**秩父商圏**

参考：商圏の設定基準



【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。



【用語の定義】



|  |  |
| --- | --- |
|  |  |
| 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 |
|  |  |