

第2章 調査結果の概況

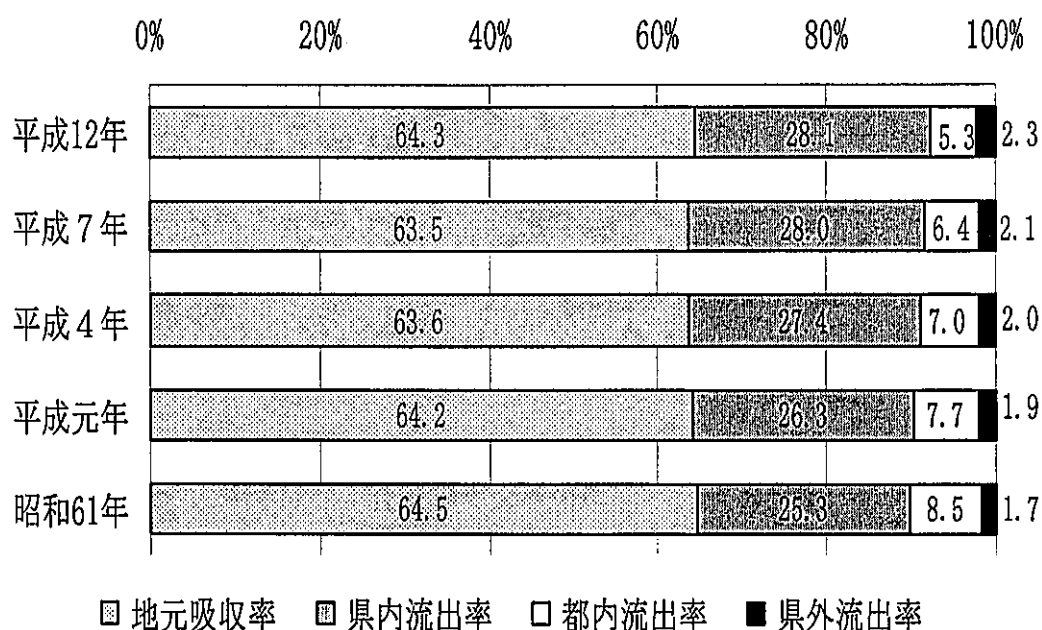
今回の調査結果の特徴を、総括すると次のとおりである。

- ① 県全体では地元吸収率の減少に歯止めがかかったが、地区別、市町村別にみると格差がみられる。
- ② 県全体では県内滞留率（地元吸収率＋県内流出率）が引き続き増加傾向にある。
- ③ 広域型商圏都市の数が8商圏から5商圏へと減少するなど、一極集中型から多極分散型の傾向が全県的にうかがえる。
- ④ 県全体では主に買物する店の第1位は「総合スーパー」（34.1%）であり、第2位以下を大きく引き離している。
- ⑤ 通信販売の多頻度利用などにより、消費者行動はより一層多様化している。
- ⑥ 地元商店街の利用頻度は、「週1回以上」が半数以下と、厳しい状況にあるが、「ほとんど買物をしない」比率は、前回に比べ4.1ポイント減少している。
- ⑦ 地元で欲しい買物施設の第1位は、「総合スーパー」である。
- ⑧ 商業者が行う環境保全、高齢化社会への対応について、消費者の意識は高い。

- 1 商品総合でみると、県全体では地元吸収率の減少に歯止めがかかったが、地区別、市町村別にみると格差がみられる。
 - ・ 地区別の地元吸収率をみると、京浜東北地区、東部Ⅰ地区、西部Ⅱ地区が県平均よりも高く、かつ、前回調査（平成7年）に比べ上昇している。一方、北部Ⅱ地区、秩父地区、東部Ⅱ地区は、かなり低いことに加え、前回調査に比べ、秩父地区を除き低下しており、地区により二極化の傾向がみられる。
 - ・ 市町村別の地元吸収率をみると、前回調査（平成7年）に比べ上昇した市町村数は39市町村（上昇の著しい市町村は大井町、吹上町、岩槻市）、低下した市町村数は51市町村（低下の著しい市町村は小鹿野町、越生町、富士見市）、変化のない市町村数は2市町（鶴ヶ島市、横瀬町）と低下している市町村の方が多い。
- 2 商品総合でみると、県全体では県内滞留率（地元吸収率＋県内流出率）が引き続き増加傾向にある。
 - ・ 県内流出率は、上昇傾向にあり、今回の調査（平成12年）では、地元吸収率が上昇に転じたにもかかわらず、わずかながら、引き続いて上昇傾向が続いている。
 - ・ 都内流出率は、低下傾向にあり、今回の調査（平成12年）では、低下傾向が加速している。

- ・ 県外流出率は、県全体では数値自体は低率であるが、上昇傾向にあり今回の調査（平成12年）でも引き続いて上昇傾向が続いている。地区別にみると東部Ⅱ地区の上昇が著しい。
- ・ 県内滞留率は地元吸収率と県内流出率を加えたものであるが、上記の動向の中で、今回の調査（平成12年）でも引き続いて上昇傾向が続き、上昇幅は昭和61年調査以降最大(+0.9%)となった。

図表2-2-1 買物動向（商品総合、県全体）



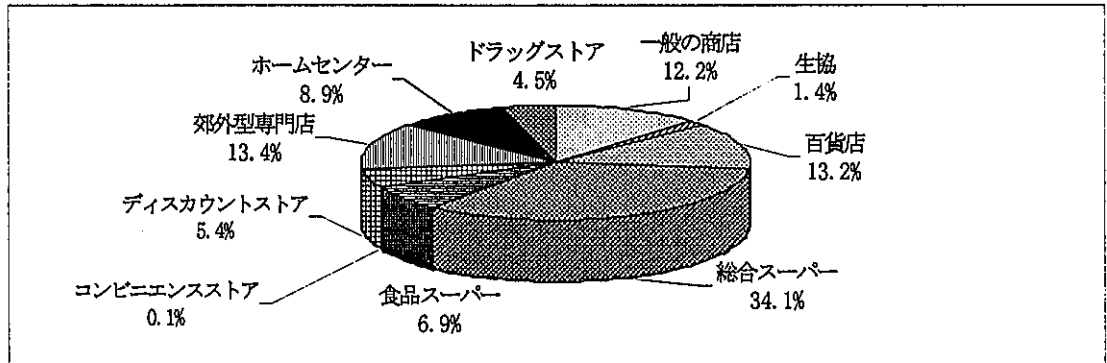
3 広域型商圏都市の数が8商圏から5商圏へと減少した。

- ・ 前回調査で、大宮、久喜、川越、東松山、坂戸、熊谷、深谷、秩父の8つで構成していた広域型商圏都市のうち、今回調査では大宮、川越、坂戸の3つが、商圏を構成していた市町村の地元吸収率の上昇及び他の商圏都市への流出により、B群（洋服、衣料等）の「10%以上吸収している周辺市町村数」が8市町村以上という広域型商圏都市の基準を満たせず、準広域型商圏都市に移行した。
- ・ 広域型商圏都市の中で、商圏範囲、商圏密度のいずれかが向上したのは久喜商圏、東松山商圏であるが、その他の3つの商圏の商圏範囲、商圏密度は現状維持又は低下傾向にある。
- ・ 広域型商圏から準広域型商圏に移行した大宮商圏及び川越商圏では、単なる買物場所としてではなく、「家族で買物を楽しむ場合」や「新しい流行を知る場合」等、より高度な都市商業機能面で期待される商圏へと変貌してきている。
- ・ 坂戸商圏については、川越商圏、東松山商圏とも重複しつつ商圏を形成しているため、隣接商圏との競合により流動的な状況が続くものと考えられる。

4 商品総合でみると、県全体では主に買物する店の第1位は「総合スーパー」(34.1%)であり、第2位以下を大きく引き離している。

- ・ 「主に買物する店」としては、商品総合でみると、県全体で第1位「総合スーパー」、第2位「郊外型専門店」、第3位「百貨店」、第4位「一般の商店」となっている。ただし、秩父地区のみ、第1位「百貨店」、第2位「総合スーパー」、第3位「一般の商店」の順であり、中でも「一般の商店」の利用率が18.2%と8地区中最も高い。

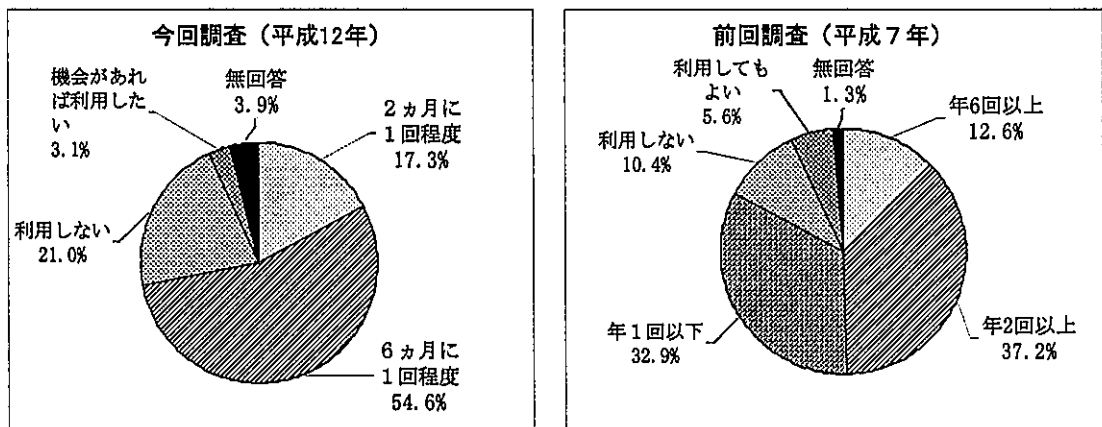
図表2-4-1 主に買物する店 (県全体)



5 通信販売の多頻度利用などにより、消費者行動はより一層多様化している。

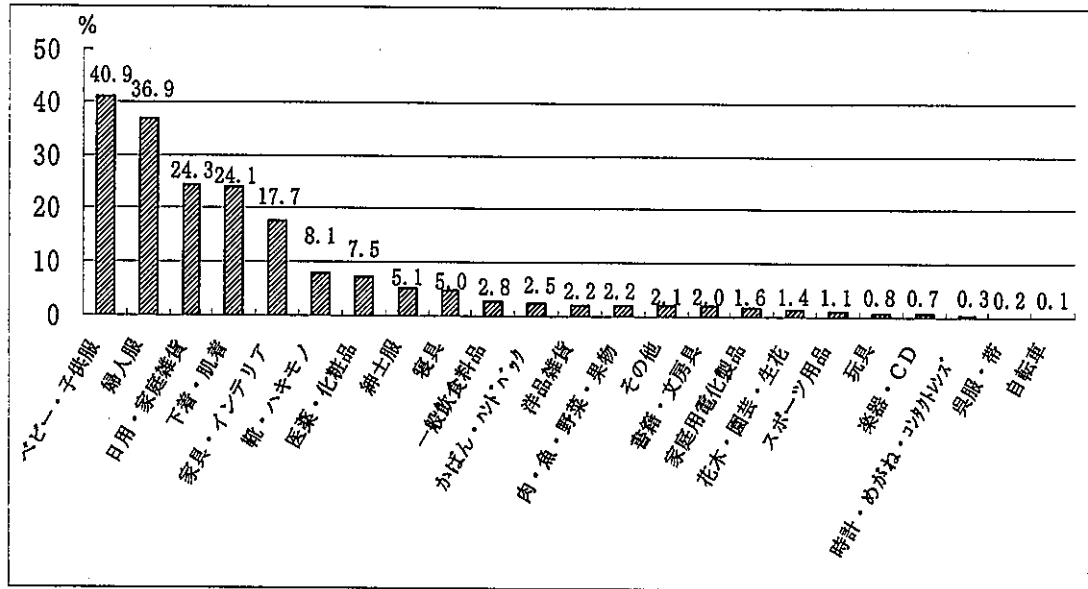
- ・ 通信販売の利用状況は、「2ヶ月に1回程度」、「6ヶ月に1回程度」の多頻度利用が前回調査よりも大幅に上昇している。インターネットの普及等によりますます多様化し、積極的に活用されるものと思われる。

図表2-5-1 通信販売の利用状況 (県全体)



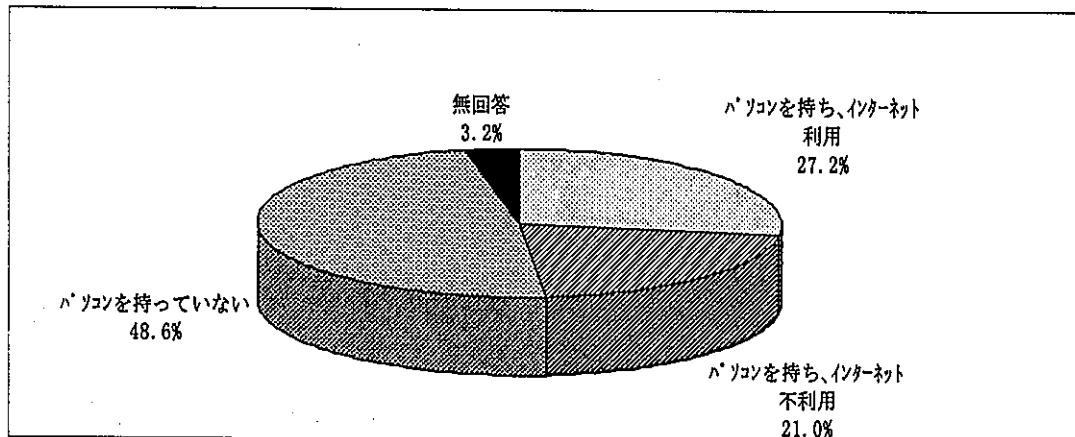
- ・ 通信販売で購入している主な商品としては、ベビー・子供服、婦人服、日用・家庭雑貨、下着・肌着、家具・インテリアである。

図表 2-5-2 通信販売で購入している主な商品（県全体 複数回答）



- ・ パソコンの普及状況は県全体で見ると、約半数の 48.2%にのぼっている。インターネットの活用状況については、「パソコンを持ち、インターネットを利用している」(27.2%)、「パソコンを持っているが、インターネットは利用していない」(21.0%)となっている。

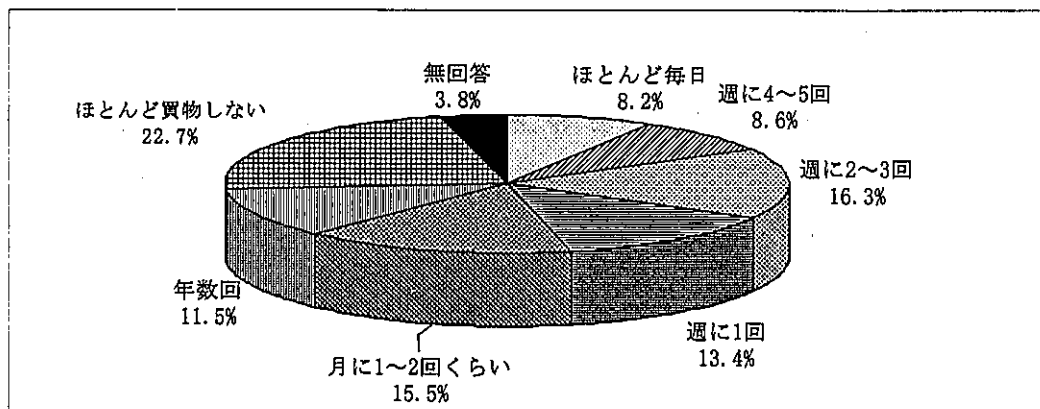
図表 2-5-3 パソコンの普及状況（県全体）



6 地元商店街の利用頻度は、「週1回以上」が半数以下と、厳しい状況にあるが、「ほとんど買物をしない」比率は、前回に比べ4.1ポイント減少している。

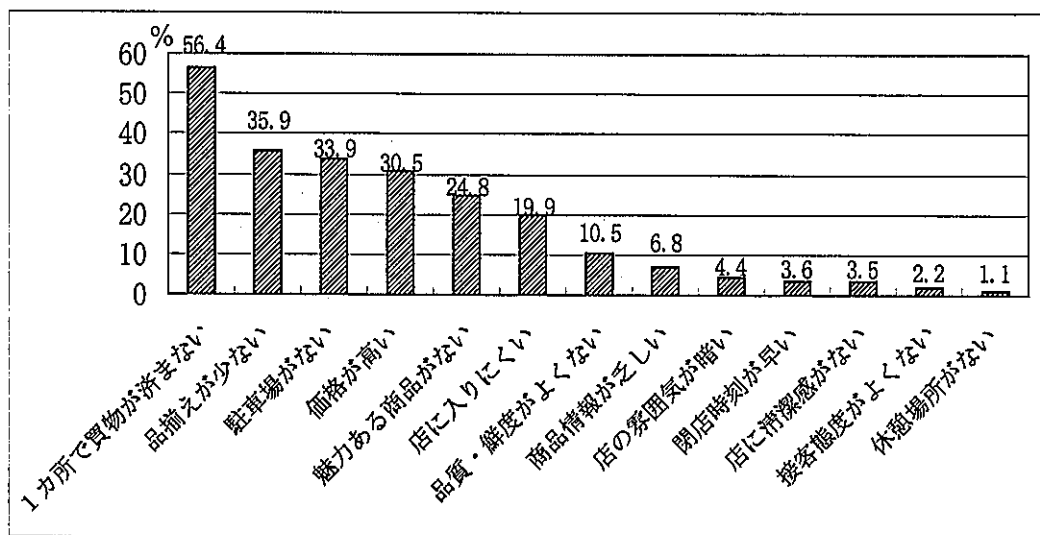
- ・ 回答者の73.5%が地元商店街を利用しているが、週1回以上の利用者は、46.5%と半数以下であり、利用頻度は高いとは言い難い状況にある。また、「ほとんど買物しない」という回答が22.7%で、前回に比べ4.1ポイント減少しているものの約4分の1あるなど、地元商店街を取り巻く環境は依然として厳しいものとなっている。

図表2-6-1 地元商店街の利用状況（県全体）



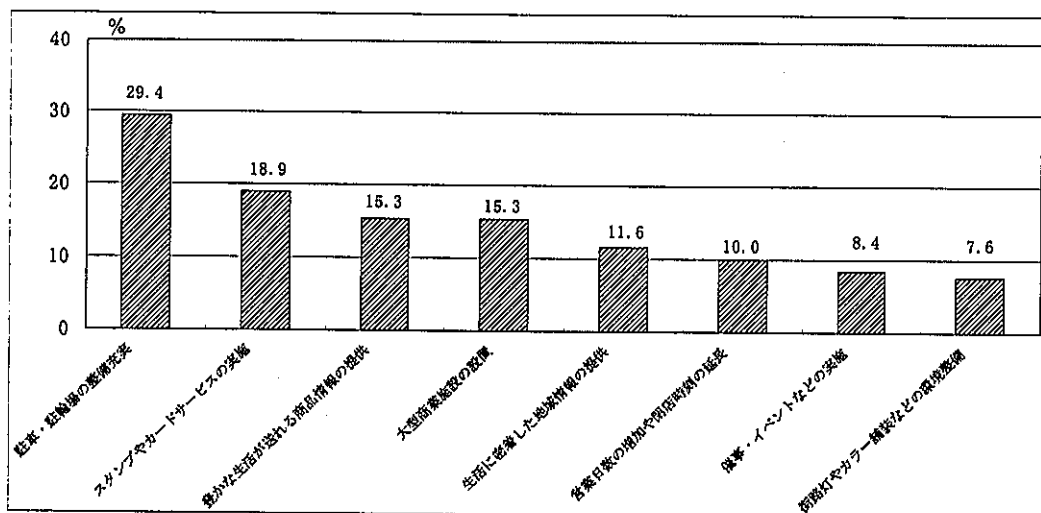
- ・ 地元商店街を利用しない理由は、「1カ所で買物が済まない」が56.4%と第1位をしめている。

図表2-6-2 地元商店街を利用しない理由（県全体 複数回答）



- ・ 地元商店街を魅力的にするものとしては、「駐車・駐輪場の整備充実」、「スタンプやサービスカードの実施」、「豊かな生活が送れる商品情報の提供」が上位に挙げられている。駐車・駐輪場の整備とともに、ソフト事業への要望が強いことが特徴的である。

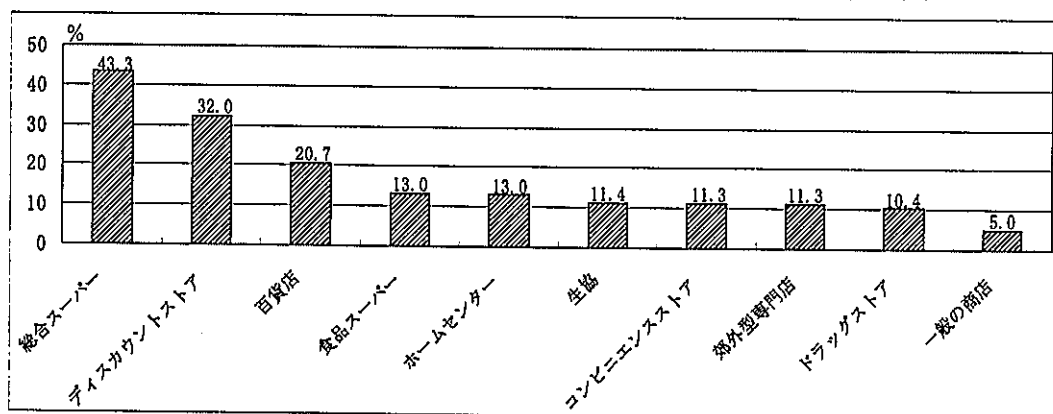
図表 2-6-3 地元商店街を魅力的にするもの（県全体 複数回答）



7 地元で欲しい買物施設の第1位は、「総合スーパー」である。

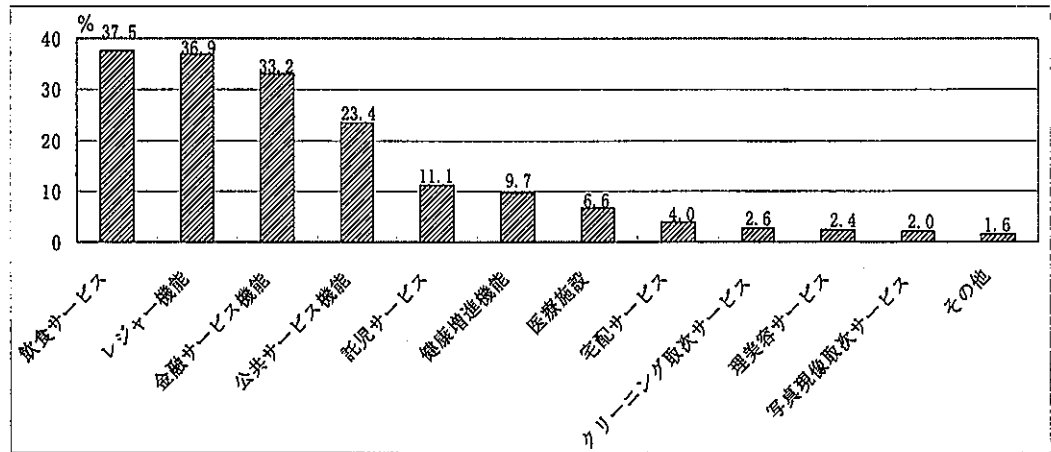
- ・ 身近に欲しい買物施設としては、「総合スーパー」、「ディスカウントストア」、「百貨店」が、前回同様上位に挙げられている。

図表 2-7-1 身近に欲しい買物施設（県全体 複数回答）



- ・ 買物施設に欲しい機能や付随施設としては、「飲食サービス（レストラン街等）」、「レジャー機能（映画館、ボーリング場等）」、「金融サービス機能（現金自動支払機等）」、「公共サービス機能（市役所や町村役場の出張所等）」が上位に挙げられている。

図表 2-7-2 買物施設に欲しい機能や付随施設（県全体 複数回答）

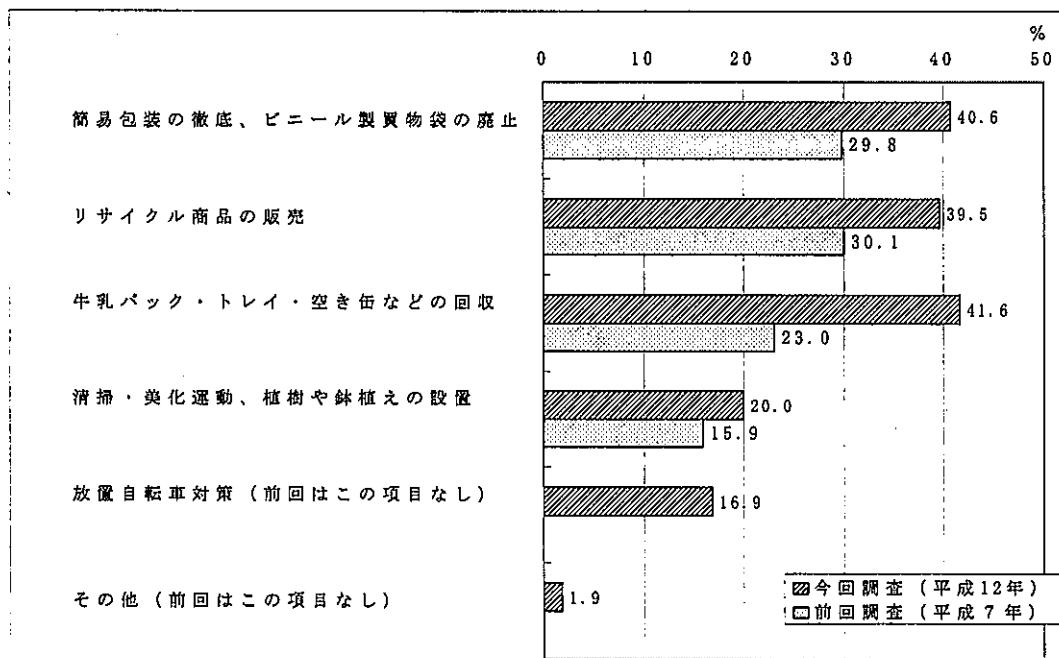


8 商業者が行う環境保全、高齢化社会への対応について、消費者の意識は高い。

(1) 環境保全に対する取組

- ・ 環境保全に対する商業者の取組については、消費者の意識は高く、「牛乳パック・トレイ・空き缶などの回収」、「簡易包装の徹底、ビニール製買物袋の廃止」、「リサイクル商品の販売」が上位に挙げられている。

図表 2-8-1 消費者が要望する環境保全に対する取組（県全体 複数回答）

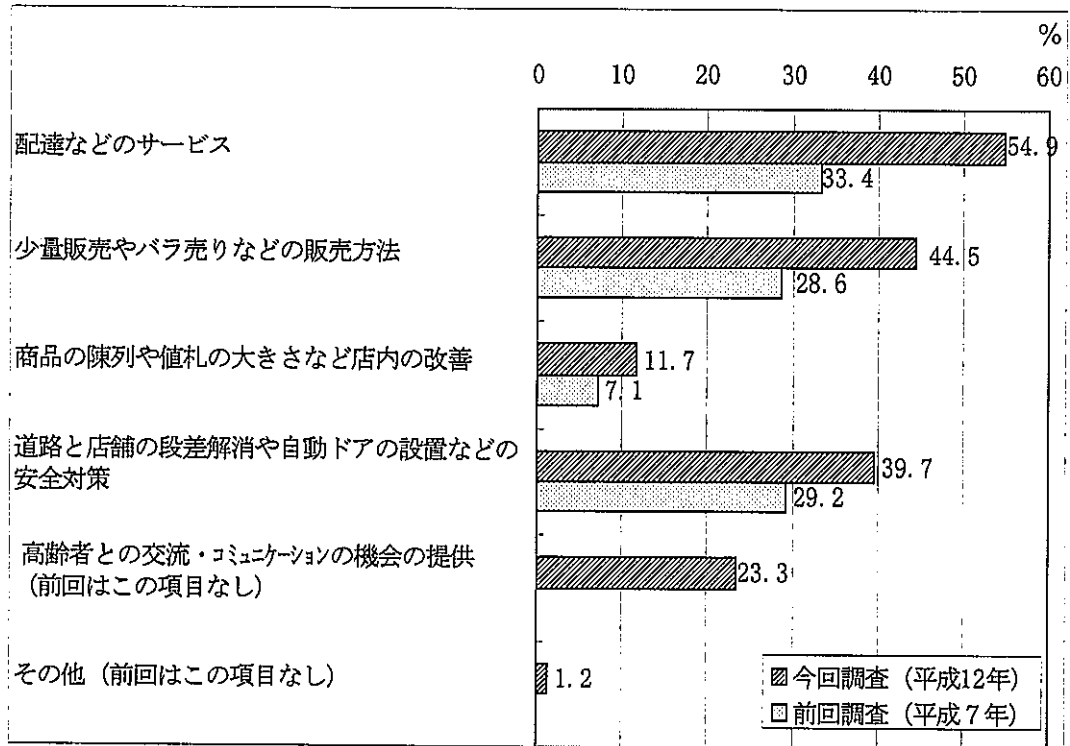


(注) 平成7年調査は単一回答なので単純比較はできない。

(2) 高齢化社会への対応

- ・ 高齢化社会への対応についても、消費者の意識は高く、「配達などのサービス」、「少量販売やバラ売りなどの販売方法」、「道路と店舗の段差解消や自動ドアの設置などの安全対策」が上位に挙げられている。

図表 2-8-2 消費者が要望する高齢化社会への対応 (県全体 複数回答)



(注) 平成7年調査は単一回答なので単純比較はできない。