

I 消費者購買動向調査の方法

I 消費者購買動向調査の方法

1 調査の方法

1-1 調査の目的

本県をとりまく商業環境は、大型店の進出、中心市街地の空洞化、消費者の購買行動の流動化、都市間競争の激化等により、著しく変化している。

人口の増加傾向は継続しており、これが各種大型小売店やサービス業の進出を促し、県下の商圈構造も変動の様相を呈している。

こうした状況から、今回(第10回)の調査は、これらの状況を踏まえ、県内居住者の購買行動の実態を明らかにするとともに、その相互に関連する県内商圈を的確に把握し、今後の商業立地、及び地域商業活性化のための基礎資料を得ることを目的とする。

1-2 調査対象

以下の対象に対して調査を実施した。

(1) 県内の公立中学校1・2年生を持つ世帯(以下、中学生世帯調査)

(2) 調査対象(1)がカバーしていないと思われる以下の対象

① 55歳以上の消費者

・中学生世帯調査の対象の年齢は「35～54歳」と推測されるが、我が国の高齢化を背景に今後、当該世代の消費者が増加すると思われる。

② 35～54歳で子供を持たない消費者

・中学生世帯調査の対象は「子供を持つ世帯」であるが、我が国の少子化を背景に当該消費者(単身世帯、夫婦のみ世帯)は増加傾向にある。

1-3 調査対象品目

調査品目は、買回品商品群と最寄品商品群の中で一般の消費生活に最も密接に関連する商品(15品目)に、贈答品・飲食(外食)を加えた以下に示す17品目とした。

表 I-1-1 調査対象品目

買回品	衣料品	1. 呉服 2. 紳士服 3. 婦人服 4. 子供服・ベビー服 5. 下着・実用衣料 6. 寝具
	文化品	7. 靴・カバン 8. 時計・眼鏡・カメラ用品 9. 楽器・レジャー用品
	耐久品	10. 電気器具 11. 家具・インテリア類
最寄品	家庭日用品	12. クスリ・化粧品 13. 日用品雑貨
	食料品	14. 生鮮食料品 15. その他の食料品
		16. 贈答品 17. 飲食(外食)

1-4 調査項目

- (1) 市町村別・商品別の購買地、店舗形態、購買理由
- (2) 市町村別の流入・流出状況、地元購買率
- (3) ブロック別・商品別の流入・流出状況
- (4) 中心都市の商圈構造
- (5) 東京都等の県外商圈への流出状況 等

また、マスメディアの発達やロードサイドビジネスの進展、大型ショッピングセンターの進出、新規業態の小売店舗の出現による消費購買行動への影響を明らかにするため、「通信販売の利用状況」「郊外型店舗の利用状況」「業態別的小売店舗の利用状況」及び「大型ショッピングセンター・ショッピングモールの利用状況」についての設問をそれぞれ別項として設けた。さらに、各地域に所在する既存商店街の実態を把握するために、「地元商店街の利用状況」に関する設問を設け、併せて調査した。

1-5 調査方法

- (1) 県内の公立中学校 1・2 年生を持つ世帯
 - ・ 県内の全市町村から抽出した公立中学校に対して、当該地域の商工会・商工会議所を介して調査票を配布、回収した。
- (2) 「55 歳以上の消費者」及び「35～54 歳で子供を持たない消費者」
 - ・ 千葉県内に居住する既存のネットモニターをインターネット上に設置した回答サイトに誘引し、回答を収集した。

1-6 調査サンプルと配布数

- (1) 県内の公立中学校 1・2 年生を持つ世帯
 - 同一地域における標本世帯は同一の購買地選考を行うという前提のもとで、非確率有為標本抽出のうち割当標本法を採用した。
 - 配布総数 20,000 件を目途とし、県内の全市町村を対象に、以下に示す世帯数別の調査票配布数基準を目安として、各市町村別に配布数を設定した。

表 I - 1 - 2 世帯数による調査票配布数基準

世帯数	配布数
30万超	720
20万超 ～ 30万	600
10万超 ～ 20万	480 ～ 520
5万超 ～ 10万	400 ～ 440
1万超 ～ 5万	320 ～ 400
5千超 ～ 1万	200 ～ 240
5千以下	120 ～ 160

○各市町村別の調査票配布数に基づき、各市町村から調査対象とする中学校を選定し、最終的に配布数を決定した。なお、中学校の選定にあたっては以下を考慮した。

- ・調査票が各市町村の概ね全域にわたること。
- ・対象とした中学校では1・2年生の全クラスに調査票が配布されること。

(2)「55歳以上の消費者」及び「35～54歳で子供を持たない消費者」

a)55歳以上の消費者

○世帯類型を限定すると十分なモニター数が確保できないことが予想されたため、年齢のみを限定することとした。

○また、55歳以上に限定すると地域によっては十分なモニター数が確保できないため、以下の4ブロックに限定して、そこに居住するモニターを対象とした。

- ・千葉ブロック 回収目標 100 票
- ・印旛ブロック 回収目標 50 票
- ・東葛ブロック 回収目標 100 票
- ・葛南ブロック 回収目標 100 票

b)35～54歳で子供を持たない消費者

○上記 a)グループと同様に、以下のブロックに限定して、そこに居住するモニターを対象とした。

- ・千葉ブロック 回収目標 300 票
- ・印旛ブロック 回収目標 100 票
- ・東葛ブロック 回収目標 300 票
- ・葛南ブロック 回収目標 300 票

1-7 調査実施期間

平成 18 年 9 月～平成 19 年 3 月（実施調査月：平成 18 年 10 月）

1-8 調査機関

- (1)調査機関 千葉県商工労働部
- (2)調査委託先 株式会社 流通システム研究センター
- (3)協力機関 千葉県教育庁、各市町村教育委員会、千葉県市長会、千葉県町村会、各市町村、各商工会議所、各商工会並びに千葉県商工会議所連合会、千葉県商工会連合会

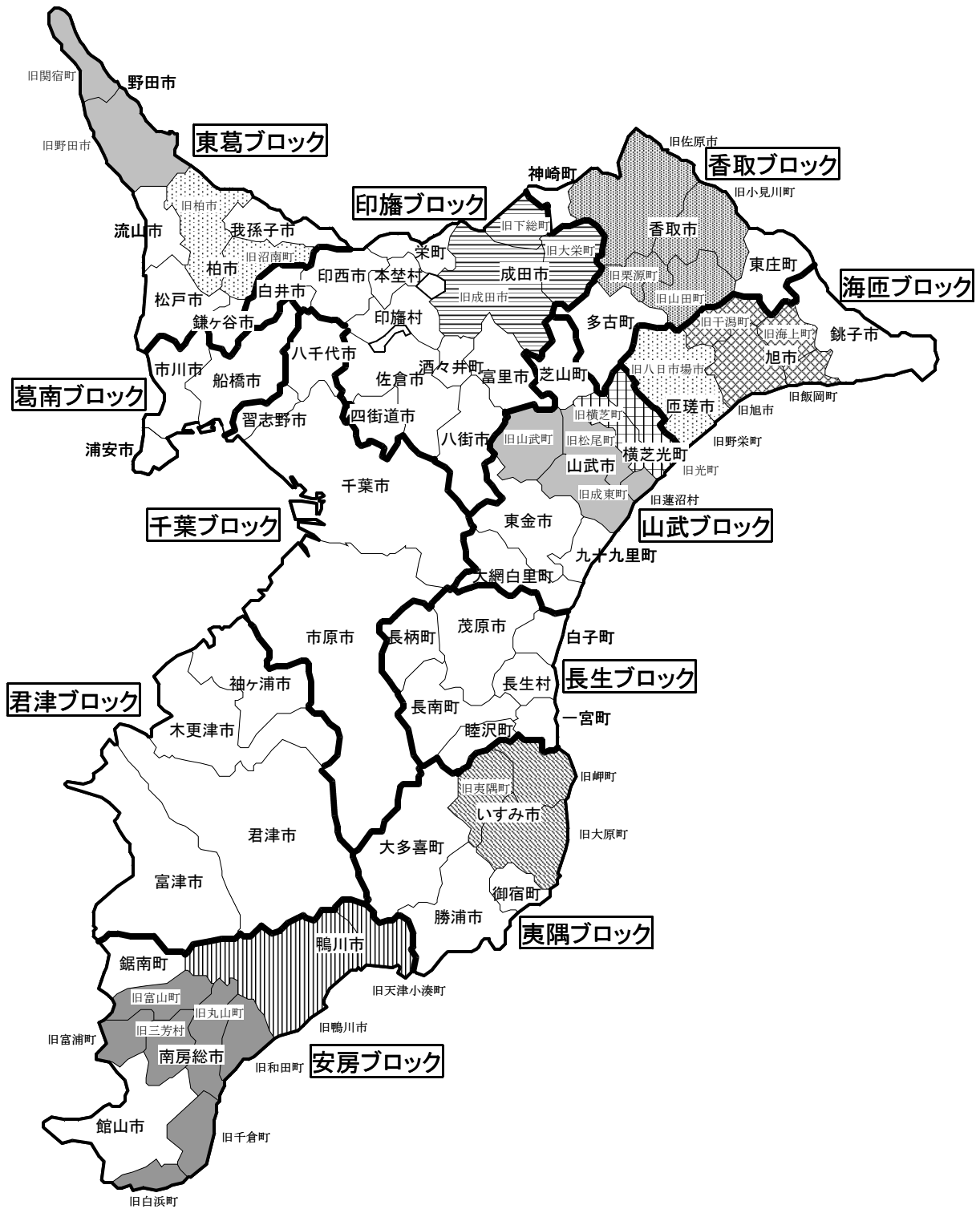
1-9 調査票

今回の調査では、集計・分析の便宜上、県内を 6 地区・11 ブロックに分けて、地区別に調査票（後掲）を設計した。＊調査票の地区別に異なる点は選択肢である商品の買物場所

表 I - 1 - 3 調査ブロック（旧支庁管内）別市町村区分表

地区	ブロック	市町村名	旧市町村名
(1) 千葉・印旛地区	① 千葉ブロック	千葉市	
		習志野市	
		市原市	
		八千代市	
	② 印旛ブロック	成田市	成田市
			下総町(旧⑩香取ブロック)
			大栄町(旧⑩香取ブロック)
		佐倉市	
		四街道市	
		八街市	
		印西市	
		白井市	
		富里市	
		酒々井町	
印旛村			
本埜村			
栄町			
(2) 東葛・葛南地区	③ 東葛ブロック	松戸市	
		野田市	野田市
			関宿町
		柏市	柏市
			沼南町
	④ 葛南ブロック	流山市	
		我孫子市	
		鎌ヶ谷市	
		市川市	
(3) 君津・安房地区	⑤ 君津ブロック	船橋市	
		浦安市	
		木更津市	
		君津市	
	⑥ 安房ブロック	富津市	
		袖ヶ浦市	
		館山市	
		鴨川市	鴨川市
			天津小湊町
		南房総市	富浦町
	富山町		
	三芳村		
	白浜町		
	千倉町		
	丸山町		
	和田町		
(4) 長生・夷隅地区	⑦ 長生ブロック	鋸南町	
		長生郡	
		茂原市	
		一宮町	
		睦沢町	
		長生村	
	白子町		
	長柄町		
	長南町		
	⑧ 夷隅ブロック	勝浦市	
いすみ市		夷隅町	
		大原町	
		岬町	
(5) 山武地区	⑨ 山武ブロック	大多喜町	
		御宿町	
		夷隅郡	
		東金市	
		山武市	成東町
			山武町
		蓮沼村	
		松尾町	
	大網百里町		
	九十九里町		
芝山町			
横芝光町	横芝町		
	光町(旧⑩海匝ブロック)		
(6) 海匝・香取地区	⑩ 海匝ブロック	銚子市	
		匝瑳市	八日市場市
			野栄町
		旭市	旭市
	⑪ 香取ブロック		海上町
			飯岡町
			千湯町(旧⑩香取ブロック)
		香取市	佐原市
			山田町
			栗源町
香取郡	小見川町		
	神崎町		
	多古町		
	東庄町		

図 I - 1 - 1 ブロック分類と市町村合併



2 商圈設定の方法

2-1 商圈設定の基準

商圈については、調査対象項目のうちから衣料品[6品目：呉服、紳士服、婦人服、子供服・ベビー服、下着・実用衣料、寝具]に対する消費者の購買地をもって代表させた。具体的には、上記の衣料品に関する市町村別の消費者の購買地への流出率（商業中心都市から見れば吸引率）を基準として、前回調査（平成13年）と同様、以下のように商圈を設定した。

- ①第1次商圈 消費需要の30%以上を吸引していると目される市町村
- ②第2次商圈 消費需要の10%以上30%未満を吸引していると目される市町村
- ③第3次商圈 消費需要の5%以上10%未満を吸引していると目される市町村

なお質問の仕方としては、主な購買地を1ヶ所選択する方法とした。

2-2 商業中心都市

衣料品の吸引状況から、商業中心性の高い市町村を選定した。選定基準については、前回調査（平成13年）と同様に、以下のとおりとした。

- ①商業中心都市
地元購買率70%以上で外部5市町村以上からそれぞれ10%以上を吸引している市町村、または、地元購買率80%以上で外部3市町村以上からそれぞれ10%以上を吸引している市町村
- ②準商業中心都市
地元購買率60%以上で外部2市町村以上からそれぞれ10%以上を吸引している市町村、または、地元購買率70%以上で外部1市町村以上からそれぞれ10%以上を吸引している市町村

2-3 単独商圈都市

地元購買率60%以上で、外部特定都市への流出率が20%未満の市町村

※本書を利用するにあたっての用語の説明

商圈

特定市町村の顧客吸引力が及ぶ範囲であって、その需要の一定割合が常時特定市町村における買物として実現している地域であり、現に売上高として寄与している顧客の分布する地域をいう。

流出率（吸引率）

衣料品〔6品目：呉服、紳士服、婦人服、子供服・ベビー服、下着・実用衣料、寝具〕において消費者が居住地（市町村）以外で購買する割合。有効回答者数中における居住地外で購買する消費者数の割合で示される。

$$[\text{算式}] = \frac{\text{居住地外で購買する消費者数（衣料品）}}{\text{有効回答者数（衣料品）}} \times 100\%$$

地元購買率

衣料品における消費者が居住地で購買する割合。

$$[\text{算式}] = \frac{\text{居住地で購買する消費者数（衣料品）}}{\text{有効回答者数（衣料品）}} \times 100\%$$

商圈人口

商業中心都市または準商業中心都市が商圈とする市町村の全行政人口。

吸引人口

商圈内における各市町村の行政人口に商業中心都市または準商業中心部に対する流出率を掛けたもの。

$$[\text{算式}] = \text{商業中心都市または準商業中心都市の行政人口} \times \text{中心都市の地元購買率} \\ + \sum (\text{商圈内各市町村の行政人口} \times \text{商圈内各市町村の中心都市への流出率})$$

吸引力

吸引人口が商業中心都市または準商業中心都市の行政人口に占める割合。

$$[\text{算式}] = \text{吸引人口} \div \text{商業中心都市または準商業中心都市の行政人口} \times 100 (\%)$$

