

第1章 消費者購買動向の調査方法

1. 消費者購買動向調査の概要

(1) 調査目的

近年、本県では、少子高齢化が進み、人口は全県では増加がほぼ止まり、減少に転じた市町村が半数を超えた。こうしたなか、消費者の購買行動では、モノ消費からコト消費へといわれる変化がみられるようになり、購買手段としてはインターネットショッピングが急速に普及しつつあり、商業環境が大きく変化していることが、大型商業施設の相次ぐ進出・撤退に現れている。

こうした状況を踏まえ、県内消費者の直近の購買行動の実態や、その相互に関連する県内商圈を把握するとともに、商店街に対する消費者の認識を明らかにし、今後の商業振興施策を検討するための基礎資料とすることを目的とする。

(2) 調査方法

ア 調査対象者

以下の対象に対して調査を実施した。

(ア) 県内の公立中学校に通う中学生の子供を持つ世帯

(以下、「県内中学生世帯」という。)

(イ) 県外（東京都、茨城県、埼玉県、神奈川県）近隣市町村に住む、30歳代～50歳代の男女

(以下、「県外在住者」という。)

イ 調査対象品目

調査対象品目は、一般の消費生活に密接する商品・サービスである以下の計20種類とした。また、それらを買物行動の傾向により以下の9品目グループに分類した。

なお、本書の分析においては、レジャー（⑱趣味（映画・コンサート・美術館等）、⑳行楽（遊園地・テーマパーク等））のことを「コト消費」として扱うこととする。

図表1-1-1 調査対象品目

	品目 グループ	調査対象品目
買回品	衣料品	①紳士服 ②婦人服 ③子供・ベビー服 ④実用衣料（シャツ・下着・靴下等）
	文化品	⑤靴・カバン・時計・眼鏡 ⑥レジャー・スポーツ用品・健康器具 ⑦DIY用品・園芸用品 ⑧書籍・CD・DVD
	耐久品	⑨電化製品 ⑩家具・インテリア類・寝具類
最寄品	日用品	⑪クスリ・化粧品 ⑫日用品雑貨・文具
	食料品	⑬生鮮食料品 ⑭その他の食料品
—	贈答品	⑮贈答品
	飲食	⑰飲食（外食）
	レジャー	⑱趣味（映画・コンサート・美術館等） ⑳行楽（遊園地・テーマパーク等）
	その他	⑯高級品（貴金属・宝飾品含む） ⑰理美容サービス

※調査対象品目名の頭の数字は、調査票の掲載順であり、本書において品目別に分析する際は数字順に掲載する。

第1章 消費者購買動向の調査方法

ウ 調査項目

- 回答者属性（居住市町村、同居人の続柄、世帯人数、職業、就業状況、勤務先市町村）
- 市町村別・商品別の購買地、店舗形態、購買理由、交通手段、通信販売等の利用状況、店舗販売とインターネットショッピングの利用頻度比較
- 商店街の利用頻度、商店街を利用する理由・利用しない理由、身近な場所に求めるサービス
- 大型小売店の利用状況

エ 調査方法

（ア）県内中学生世帯

県内の全市町村から抽出した公立中学校を介して、中学生の子供を持つ世帯へ調査票を配布・回収した。

（イ）県外在住者

ウェブ・アンケート調査（ウェブ・アンケート実施会社に登録しているモニターを対象としたインターネット経由でのアンケート調査）を行った。

オ 調査サンプルと配布数

（ア）県内中学生世帯

- 同一地区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、非確率有意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。

図表 1-1-2 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	520
5万超 ～ 10万	440
1万超 ～ 5万	400
5千超 ～ 1万	240
5千以下	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、以下の条件を考慮した。

- ・調査票が各市町村内の概ね全域にわたること。
 - ・対象とした中学校では2年生の全クラスに調査票が配布されること。
- なお、調査票配布数基準に満たない場合は、1、3年生を加えるものとする。

（イ）県外在住者

地域分散を極力考慮して対象市町村を選定し、30歳代～50歳代の男女を対象とした。また、有効回答者数確保のために、近隣市町村をいくつかのブロックに分けて、ブロックごとに100～400件のウェブ・アンケート調査回収目標数を設定した。

カ 調査ブロック

(ア) 県内中学生世帯

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、地域別に調査票（後掲）を設計した。

図表1-1-3 県内中学生世帯 調査ブロック

地区	ブロック	市町村	地区	ブロック	市町村
(1) 千葉・印旛地区	① 千葉ブロック	千葉市	(4) 山武地区	⑦ 山武ブロック	東金市
		習志野市			山武市
		市原市			大網白里市
		八千代市			九十九里町
	② 印旛ブロック	成田市			横芝光町
		佐倉市			芝山町
		四街道市	(5) 長生・夷隅地区	⑧ 長生ブロック	茂原市
		八街市			一宮町
		印西市			睦沢町
		白井市			長生村
	富里市	白子町			
	酒々井町	長柄町			
	栄町	長南町			
	(2) 葛南・東葛地区	③ 葛南ブロック	市川市	⑨ 夷隅ブロック	勝浦市
船橋市			いすみ市		
浦安市			大多喜町		
④ 東葛ブロック		松戸市	御宿町		
		野田市	(6) 安房・君津地区	⑩ 安房ブロック	館山市
		柏市			鴨川市
		流山市			南房総市
		我孫子市			鋸南町
鎌ヶ谷市	⑪ 君津ブロック	木更津市			
(3) 香取・海匝地区		⑤ 香取ブロック	香取市	君津市	
	神崎町		富津市		
	多古町		袖ヶ浦市		
	⑥ 海匝ブロック	東庄町			
		銚子市			
		匝瑳市			
旭市					

(イ) 県外在住者

今回の調査では、千葉県に隣接している東京都、茨城県、埼玉県、神奈川県以下の各都市在住者に対して調査を行った。なお、有効回答者数確保のために、有効回答者数が見込めない一部市町村については、近隣市町村をまとめてブロックとしている。

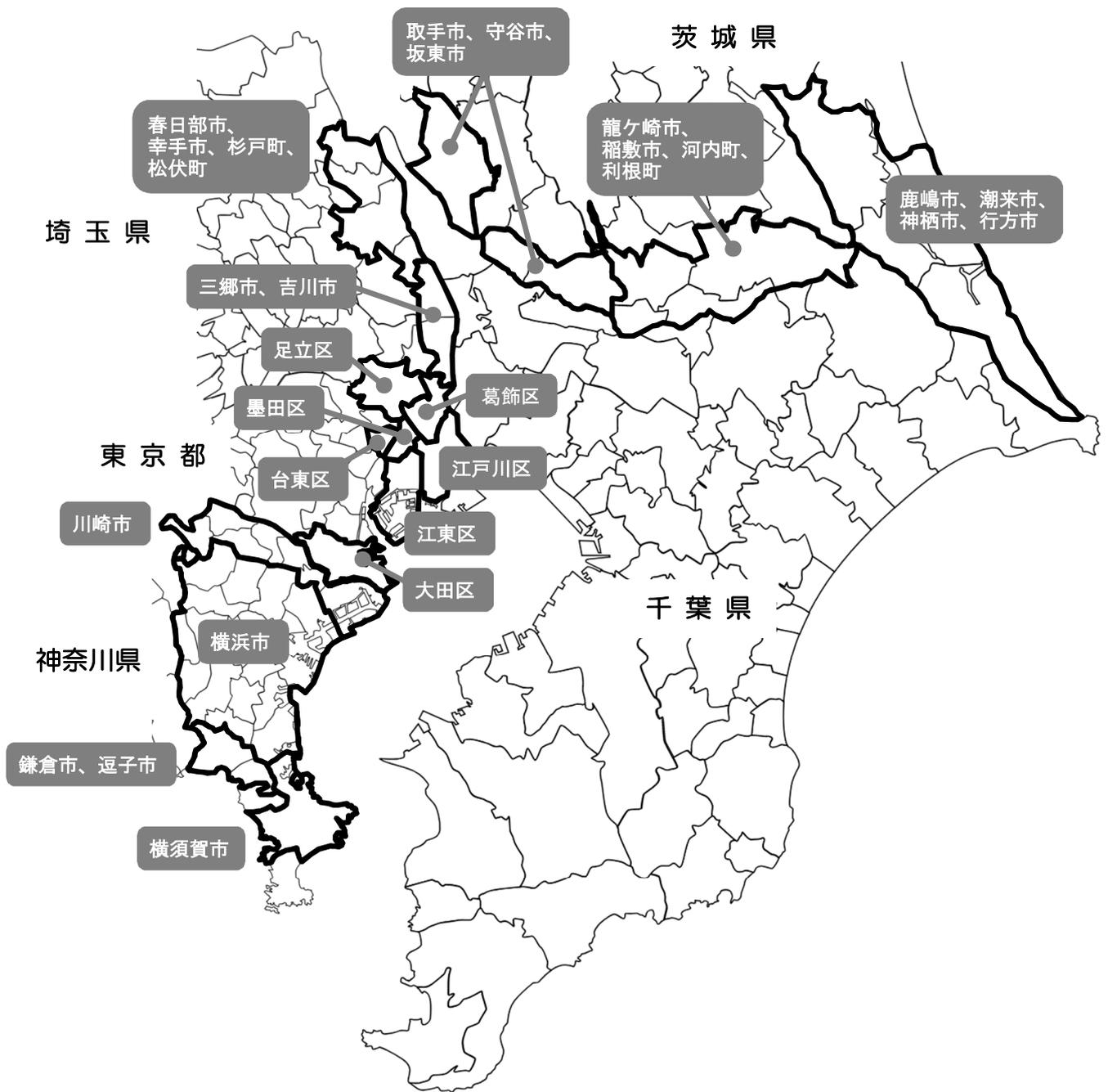
図表1-1-4 県外在住者 調査ブロック

都県	市区町村	都県	市区町村
東京都	江戸川区	埼玉県	春日部市
	足立区		幸手市
	大田区		杉戸町
	台東区		松伏町
	墨田区		三郷市
	葛飾区	吉川市	
	江東区	神奈川県	川崎市
茨城県	鹿嶋市		横浜市
	潮来市		鎌倉市
	神栖市		逗子市
	行方市		横須賀市
	龍ヶ崎市		
	稲敷市		
	河内町		
	利根町		
取手市			
守谷市			
坂東市			

図表1-1-5 県内中学生世帯の調査ブロック



図表 1-1-6 県外在住者の調査ブロック



第1章 消費者購買動向の調査方法

キ 調査実施期間

平成30年7月～平成30年8月

ク 調査機関

- 調査機関 千葉県商工労働部経営支援課
- 調査委託先 株式会社サーベイリサーチセンター
- 協力機関 千葉県教育庁、各市町村教育委員会、各市町村、千葉県商工会連合会、
(一社)千葉県商工会議所連合会、各商工会、各商工会議所

(3) 前回調査

前回の消費者購買動向調査は、平成24年度に以下の対象に対して実施している。

ア 県内の公立中学校に通う中学生の子供を持つ世帯

イ 県内に住む、就学中の子供を持たない20歳以上の世帯

今回の調査対象者のうち「県外（東京都、茨城県、埼玉県、神奈川県）近隣市町村に住む、30歳代～50歳代の男女」に対する調査は実施していない。

調査実施期間は平成24年7月～平成24年9月であった。

2. 商圏の設定方法

(1) 商圏の定義

本調査では、商圏を次のとおり定義した上で、市町村ごとの商圏形成について分析した。

『商圏』とは、特定市町村の顧客吸引力が及ぶ範囲であって、その消費需要の一定割合（5%以上）が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、とした。

なお、商圏の設定は、調査対象品目のうち買物行動を典型的に反映していると考えられる衣料品〔4品目：①紳士服、②婦人服、③子供・ベビー服、④実用衣料（シャツ・下着・靴下等）〕の購買地調査結果を踏まえて行った。

(2) 商圏設定の基準

商圏の中心都市となる市町村ごとに、衣料品について他市町村から中心都市への消費者の吸引率（他市町村からみれば流出率）及び地元購買率を基準として、前回調査（平成24年）と同様に、以下のとおり商圏を設定した。

なお、第1次～第3次商圏に該当しない（消費需要の吸引が5%未満と目される）市町村は、圏外に区分した。

第1次商圏	①消費需要の30%以上を吸引していると目される市町村 ②地元購買率が30%以上である商圏の中心都市となる市町村
第2次商圏	①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 ②地元購買率が10%以上30%未満である商圏の中心都市となる市町村
第3次商圏	①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 ②地元購買率が5%以上10%未満である商圏の中心都市となる市町村

(3) 商業中心都市・準商業中心都市・単独商圏都市

本調査では、衣料品の吸引状況から、特に商業中心性の高い市町村を選定し、それらの市町村が形成する商圏について分析した。選定基準については前回調査と同様に、以下のとおりとした。

商業中心都市	①地元購買率70%以上で外部5市町村以上からそれぞれ10%以上吸引している市町村 ②地元購買率80%以上で外部3市町村以上からそれぞれ10%以上吸引している市町村
準商業中心都市	①地元購買率60%以上で外部2市町村以上からそれぞれ10%以上吸引している市町村のうち、商業中心都市に該当しない市町村 ②地元購買率70%以上で外部1市町村以上からそれぞれ10%以上吸引している市町村のうち、商業中心都市に該当しない市町村
単独商圏都市	地元購買率60%以上で、外部特定都市への流出率が20%未満の市町村のうち、商業中心都市及び準商業中心都市に該当しない市町村

(4) その他の用語の説明

本調査において使用する用語を、以下のとおり定義する。

■ 『流出率（吸引率）』

流出率は、衣料品（4品目）において消費者が居住市町村以外で購買する割合。居住市町村の有効回答者数中における居住地以外の市町村で購買する消費者数の割合で示す。

吸引率は、逆に、特定市町村における居住していない消費者が購買する割合。消費者の居住市町村の有効回答者数中における居住地以外の特定市町村で購買する消費者数の割合で示す。

$$\text{流出率} = \frac{\text{居住地以外で購買する消費者数（衣料品）}}{\text{居住市町村の有効回答者数（衣料品）}} \times 100\%$$

$$\text{吸引率} = \frac{\text{居住地以外の特定市町村で購買する消費者数（衣料品）}}{\text{消費者の居住市町村の有効回答者数（衣料品）}} \times 100\%$$

■ 『地元購買率』

衣料品において、消費者が居住市町村内の店舗で購買する割合。店舗以外の購入方法は含まない。

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

■ 『商圈人口』

商業中心都市、準商業中心都市又は単独商圈都市が商圈とする市町村の全行政人口。第1次～第3次商圈の市町村の行政人口の合計。

■ 『吸引人口』

商業中心都市、準商業中心都市又は単独商圈都市の中心都市で購買する商圈内（第1次～第3次商圈）の市町村の消費者数の合計。当該中心都市の行政人口に地元購買率を乗じたものと、当該中心都市の商圈内（第1次～第3次商圈）の各市町村の行政人口にそれぞれ当該中心都市への流出率を乗じたものの合計。

$$\text{吸引人口} = \left[\begin{array}{l} \text{商業中心都市、} \\ \text{準商業中心都市} \\ \text{又は単独商圈都市の} \\ \text{行政人口} \end{array} \right] \times \text{中心都市の} \\ \text{地元購買率} + \sum \left[\begin{array}{l} \text{商圈内} \\ \text{各市町村の} \\ \text{行政人口} \end{array} \times \begin{array}{l} \text{商圈内} \\ \text{各市町村の} \\ \text{中心都市へ} \\ \text{の流出率} \end{array} \right]$$

■『吸引力』

商業中心都市、準商業中心都市又は単独商圏都市において、当該中心都市の行政人口に対する吸引人口の割合。

$$\text{吸引力} = \frac{\text{吸引人口}}{\text{商業中心都市、準商業中心都市又は単独商圏都市の行政人口}} \times 100\%$$

