

第4章 消費者の利用する店と通信販売

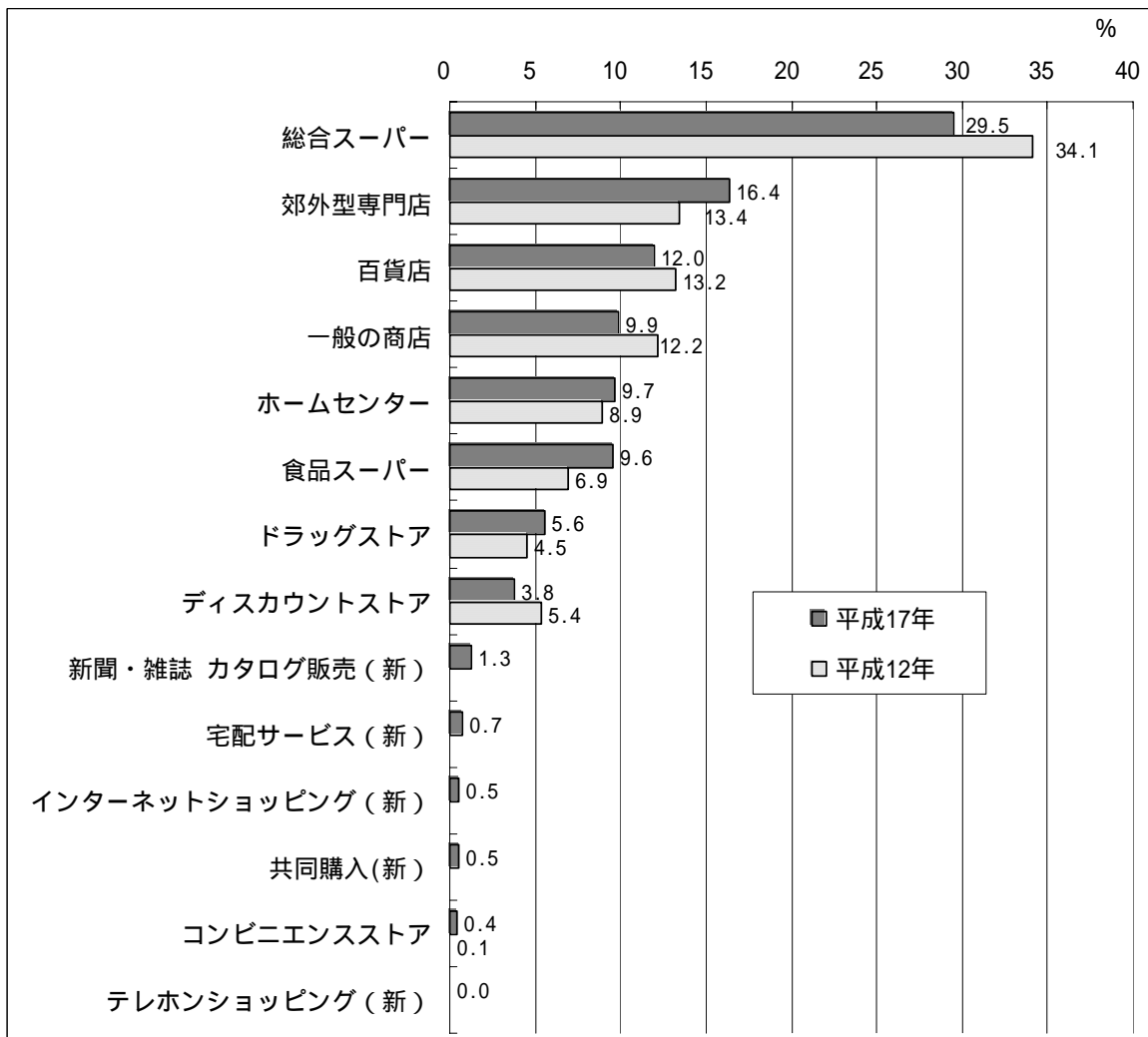
主に買物をする店は、「総合スーパー」(29.5%)、「郊外型専門店」(16.4%)、「百貨店」(12.0%)となっている。

1位から3位までの順位は前回と変わらないが、「総合スーパー」が減少し、「郊外型専門店」や「食品スーパー」などが増加している。

通信販売を利用する割合は77.3%となっている。

利用媒体は、カタログ販売が69.4%で最も多い。また、インターネットのウェブサイトを利用するものが、大幅に伸びている。

図表4-1 主に買物をする店【商品総合、県全体】



1 主に買物をする店

この設問は、日ごろ買物をしている店の種類を尋ねるもので、前回から調査に加えたものである。今回は更に進め、「新聞・雑誌・カタログ販売」や「(生協等が行う)共同購入」など店舗以外の購入を選択肢に加えた。

「総合スーパー」は、商品総合(全買物品目)、商品群別(A群～E群)のどれをとっても上位で、基本的に順位には変動はないが、割合は総じて減少している。また、店舗以外の購入は、5つの合計でもA群の4.8%が最高で、買物の主な形態としては低い水準にとどまっている。

なお、店舗以外の購入の数字は小さいため、「店以外」の合計を参考に図表に掲載した。

(1) 商品総合(全買物品目)

県全体では、第1位「総合スーパー」(29.5%)、第2位「郊外型専門店」(16.4%)、第3位「百貨店」(12.0%)となっている。第1位の「総合スーパー」が34.1%から4.6ポイント減少する一方で、第2位の「郊外型専門店」は13.4%から、第6位の「食品スーパー」は6.9%から、それぞれ3ポイント程度増加している。(69頁に続く。)

図表4-2 主に買物をする店【商品総合(全買物品目)】

(%)

地区 店の種類	県全体	京 浜 東 北	東 部	東 部	西 部	西 部	北 部	北 部	秩 父	前 回 調 査
総合スーパー	29.5	34.4	29.5	30.3	28.6	23.7	26.9	24.7	13.6	34.1
郊外型専門店	16.4	14.8	16.7	18.1	16.3	18.0	17.7	21.1	14.4	13.4
百貨店	12.0	12.0	10.1	8.7	12.7	14.0	11.7	12.0	21.3	13.2
一般の商店	9.9	9.1	10.8	10.6	9.9	9.6	9.9	9.7	15.8	12.2
ホームセンター	9.7	7.7	10.2	10.6	9.9	11.0	11.9	11.2	12.4	8.9
食品スーパー	9.6	8.9	8.8	8.4	9.2	11.5	12.1	10.3	11.8	6.9
ドラッグストア	5.6	5.5	6.0	5.9	5.5	5.8	5.2	5.8	5.1	4.5
ディスカウントストア	3.8	4.2	4.7	4.3	4.4	2.7	1.7	1.6	1.7	5.4
新聞・雑誌・カタログ販売	1.3	1.2	1.2	1.3	1.4	1.4	1.1	1.4	1.5	
宅配サービス	0.7	0.7	0.5	0.6	0.7	0.8	0.6	0.7	0.6	
インターネットショッピング	0.5	0.6	0.5	0.3	0.5	0.5	0.4	0.4	0.6	
共同購入	0.5	0.5	0.5	0.4	0.5	0.6	0.4	0.7	0.5	
コンビニエンスストア	0.4	0.4	0.4	0.4	0.3	0.3	0.4	0.4	0.6	0.1
テレホンショッピング	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1	0.0	0.0	0.0	0.0	
計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
(内 店以外)	3.0	3.0	2.7	2.6	3.2	3.3	2.5	3.2	3.2	

地区別にみると、秩父地区では、第1位は「百貨店」(21.3%)、第2位は「一般の商店」(15.8%)となるなど、県全体の傾向と大きく異なっている。

秩父地区以外では、第3位から第6位の4つ(「百貨店」、「一般の商店」、「ホームセンター」、「食品スーパー」)については、地区によって順位が異なっている。

(2) A群(食料品、日用雑貨等)

県全体では、第1位「食品スーパー」(47.4%)、第2位「総合スーパー」(21.0%)、第3位「ドラッグストア」(9.5%)となっている。「ドラッグストア」は、「ホームセンター」(5.8%)を抜いて、前回の第4位から第3位となった。また、「店以外」は4.8%で、「ディスカウントストア」(4.7%)を上回っている。

地区別にみると、北部地区で、「ホームセンター」が「ドラッグストア」を上回って第3位になっている。また、秩父地区では「総合スーパー」(4.0%)は低く、「ホームセンター」(11.7%)が第2位となるなど異なる点がみられる。

なお、「店以外」は4.8%で、商品群の中ではA群が最も高い。

図表4-3 主に買物をする店【A群(食料品、日用雑貨等)】

(%)

店の種類 \ 地区	県全体	京浜東北	東部	東部	西部	西部	北部	北部	秩父	前回調査
食品スーパー	47.4	44.4	43.8	43.3	44.0	54.4	59.7	53.0	60.5	43.4
総合スーパー	21.0	24.7	23.3	22.1	24.0	15.4	11.3	13.9	4.0	22.7
ドラッグストア	9.5	9.6	11.0	10.5	8.3	9.4	8.1	10.5	6.9	6.8
ホームセンター	5.8	4.0	5.9	6.6	5.3	6.8	8.9	8.9	11.7	8.3
ディスカウントストア	4.7	6.0	4.8	7.3	5.9	1.9	1.5	1.6	0.6	5.7
一般の商店	3.3	3.0	4.2	3.0	4.1	2.1	2.8	3.1	6.4	3.2
宅配サービス	2.8	2.9	2.1	2.7	2.9	3.7	2.5	2.7	2.7	
共同購入	2.0	2.0	1.9	1.7	2.2	2.4	1.7	2.5	2.4	
コンビニエンスストア	1.8	1.7	1.9	2.0	1.6	1.6	2.2	1.8	2.6	0.3
百貨店	1.5	1.6	0.9	0.8	1.7	2.1	1.2	1.7	1.8	1.2
郊外型専門店	0.1	0.1	0.1	0.2	0.1	0.2	0.1	0.0	0.2	0.1
新聞・雑誌 カタログ販売	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1	0.2	0.2	
インターネットショッピング	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
テレホンショッピング	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
(内 店以外)	4.8	4.9	4.0	4.4	5.1	6.1	4.3	5.4	5.3	

(3) B群(洋服、衣類等)

県全体では、第1位「総合スーパー」(47.2%)、第2位「百貨店」(22.0%)、第3位「郊外型専門店」(14.6%)となっている。「郊外型専門店」は「一般の商店」(6.7%)を抜いて、前回の第4位から第3位となった。

地区別にみると、東部 地区で、「郊外型専門店」(18.1%)が「百貨店」(16.3%)を上回って第2位となっている。また、秩父地区では、「百貨店」(42.0%)が、「総合スーパー」(28.3%)を上回って最も多いなど異なる点が見られる。

図表4-4 主に買物をする店【B群(洋服、衣類等)】

(%)

店の種類 \ 地区	県全体	京浜東北	東部	東部	西部	西部	北部	北部	秩父	前回調査
総合スーパー	47.2	51.7	49.3	49.5	45.1	40.1	46.6	43.2	28.3	56.8
百貨店	22.0	21.4	18.3	16.3	22.9	24.9	23.3	22.5	42.0	23.8
郊外型専門店	14.6	12.1	14.9	18.1	14.2	17.3	15.0	19.9	14.4	5.5
一般の商店	6.7	5.7	7.5	7.5	6.8	7.4	7.0	7.2	8.0	8.2
新聞・雑誌 カタログ販売	2.7	2.6	2.7	2.8	2.9	2.9	2.0	2.5	3.2	
ディスカウントストア	2.2	2.4	3.1	2.7	2.6	1.4	1.2	0.9	0.7	2.8
ホームセンター	2.1	1.7	2.2	1.7	2.5	2.7	2.4	2.2	2.1	1.1
食品スーパー	1.1	0.9	0.8	0.4	1.7	2.2	1.4	0.2	0.3	1.2
インターネットショッピング	0.6	0.8	0.7	0.4	0.6	0.5	0.5	0.6	0.6	
宅配サービス	0.3	0.3	0.2	0.2	0.4	0.3	0.3	0.3	0.1	
共同購入	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.4	0.2	
テレホンショッピング	0.1	0.1	0.1	0.0	0.1	0.1	0.0	0.0	0.0	
ドラッグストア	0.0	0.0	0.0	0.1	0.0	0.0	0.1	0.1	0.0	0.0
コンビニエンスストア	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1	0.0
計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
(内 店以外)	3.9	4.0	3.9	3.6	4.2	4.0	3.0	3.8	4.1	

(4) C群(靴、かばん等)

県全体では、第1位「総合スーパー」(42.6%)、第2位「百貨店」(31.3%)、第3位「郊外型専門店」(12.8%)となっている。

地区別にみると、西部 地区と西部 地区で、第1位の「総合スーパー」と第2位の「百貨店」との差は5ポイント未満で、他の地区に比べて差が小さくなっている。また、秩父地区では、「百貨店」(42.7%)が、「総合スーパー」(25.2%)を上回って最も多いなど異なる点がみられる。

図表4-5 主に買物をする店【C群(靴、かばん等)】

(%)

店の種類 \ 地区	県全体	京 浜 東 北	東 部	東 部	西 部	西 部	北 部	北 部	秩 父	前 回 調 査
総合スーパー	42.6	46.8	41.7	48.6	38.1	35.7	47.1	44.3	25.2	47.7
百貨店	31.3	32.4	28.7	22.8	33.4	34.1	28.6	30.2	42.7	30.1
郊外型専門店	12.8	9.8	14.4	14.0	14.0	15.8	11.5	14.9	17.4	8.5
一般の商店	6.2	4.6	7.9	7.3	6.4	6.5	6.8	5.5	9.3	7.9
ディスカウントストア	2.5	2.3	3.3	3.7	2.6	2.2	1.3	0.6	2.2	4.2
新聞・雑誌 カタログ販売	2.1	2.0	1.8	2.1	2.5	2.3	1.8	2.0	1.4	
インターネットショッピング	0.9	1.0	1.0	0.7	0.8	0.7	0.9	0.7	0.6	
食品スーパー	0.7	0.6	0.5	0.2	1.0	1.4	1.0	0.2	0.2	0.8
ホームセンター	0.6	0.3	0.4	0.6	0.9	1.0	0.6	1.2	0.4	0.6
宅配サービス	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.2	0.0	0.3	
共同購入	0.1	0.0	0.1	0.0	0.0	0.1	0.1	0.5	0.0	
コンビニエンスストア	0.0	0.0	0.0	0.1	0.1	0.0	0.0	0.0	0.2	0.0
テレホンショッピング	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1	0.0	0.0	0.0	0.0	
ドラッグストア	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
(内 店以外)	3.2	3.1	3.0	2.9	3.5	3.2	3.0	3.2	2.3	

(5) D群(家具、家電等)

県全体では、第1位「郊外型専門店」(37.6%)、第2位「ホームセンター」(28.7%)、第3位「総合スーパー」(9.9%)となっている。「総合スーパー」は、「一般の商店」や「ディスカウントストア」の減少によって、前回の第5位から第3位となった。

地区別にみると、京浜東北地区、北部地区、西部地区、秩父地区の4つで、「一般の商店」が10%以上で比較的高く、中でも秩父地区では17.6%で第3位となっている。また、秩父地区では、「ホームセンター」(37.1%)が「郊外型専門店」(26.3%)を上回って最も多いなど異なる点がみられる。

図表4-6 主に買物をする店【D群(家具、家電等)】

(%)

地区 店の種類	県全体	京浜東北	東部	東部	西部	西部	北部	北部	秩父	前回調査
郊外型専門店	37.6	38.9	35.4	41.6	37.2	37.5	37.0	39.1	26.3	35.3
ホームセンター	28.7	21.4	31.8	31.8	28.8	32.5	38.3	29.6	37.1	24.4
総合スーパー	9.9	14.1	8.7	7.5	9.7	7.4	5.6	7.2	1.9	10.1
一般の商店	9.8	10.8	8.7	8.5	8.7	8.6	10.4	12.1	17.6	13.2
ディスカウントストア	6.9	7.6	9.2	5.6	8.0	5.6	2.6	2.6	4.6	11.9
百貨店	4.1	4.4	3.2	2.8	4.1	4.6	3.3	6.1	9.3	4.4
新聞・雑誌 カタログ販売	1.6	1.5	1.5	1.3	1.8	1.9	1.4	2.1	1.9	
インターネットショッピング	0.6	0.6	0.5	0.4	0.7	0.8	0.6	0.4	0.8	
食品スーパー	0.4	0.4	0.5	0.2	0.4	0.5	0.5	0.3	0.2	0.3
ドラッグストア	0.1	0.1	0.2	0.2	0.2	0.2	0.1	0.2	0.0	0.2
宅配サービス	0.1	0.1	0.0	0.0	0.1	0.1	0.1	0.3	0.0	
コンビニエンスストア	0.1	0.0	0.1	0.1	0.1	0.0	0.0	0.1	0.1	0.1
テレホンショッピング	0.1	0.1	0.1	0.0	0.1	0.0	0.1	0.0	0.0	
共同購入	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1	0.0	0.1	
計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
(内 店以外)	2.4	2.3	2.1	1.7	2.7	2.8	2.3	2.8	2.8	

(6) E群(文房具、化粧品、スポーツ用品等)

県全体では、第1位「総合スーパー」(24.4%)、第2位「郊外型専門店」

(19.7%)、第3位「一般の商店」(17.6%)となっている。「郊外型専門店」と「一般の商店」の順位が前回と入れ替わった。

地区別にみると、西部 地区、北部 地区、北部 地区の3つで、「郊外型専門店」が「総合スーパー」を上回って、第1位となっている。また、秩父地区では、「一般の商店」(29.3%)が、「総合スーパー」(8.5%)や「郊外型専門店」(16.9%)等を上回って最も多いなど異なる点がみられる。

図表4-7 主に買物をする店【E群(文房具、化粧品、スポーツ用品等)】

(%)

店の種類 \ 地区	県全体	京浜東北	東部	東部	西部	西部	北部	北部	秩父	前回調査
総合スーパー	24.4	30.8	22.2	23.5	23.1	18.6	22.9	17.6	8.5	23.2
郊外型専門店	19.7	16.9	20.8	19.8	19.5	21.3	23.8	28.9	16.9	19.1
一般の商店	17.6	16.1	19.1	19.6	17.5	17.2	17.0	16.1	29.3	20.9
ホームセンター	12.8	11.1	13.0	14.1	13.2	14.2	13.6	15.1	14.7	12.4
ドラッグストア	12.0	11.7	12.3	12.4	12.1	12.5	11.5	11.8	12.1	11.0
百貨店	7.8	7.7	6.3	5.5	8.4	10.3	6.9	6.5	14.3	6.9
ディスカウントストア	3.5	3.6	4.5	3.6	4.1	3.2	2.0	2.0	1.7	5.3
食品スーパー	0.8	0.7	0.7	0.3	0.9	1.3	1.1	0.5	0.6	0.8
インターネットショッピング	0.6	0.7	0.6	0.4	0.6	0.8	0.4	0.5	0.8	
新聞・雑誌 カタログ販売	0.4	0.4	0.3	0.4	0.4	0.4	0.5	0.6	0.7	
宅配サービス	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.2	0.1	
共同購入	0.1	0.1	0.1	0.2	0.1	0.1	0.1	0.1	0.0	
コンビニエンスストア	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
テレホンショッピング	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
(内 店以外)	1.2	1.3	1.1	1.1	1.2	1.4	1.1	1.4	1.6	

2 通信販売の利用

(1) 通信販売の利用状況

県全体では、通信販売を利用している割合は、前回の71.9%から5.4ポイント増加し、77.3%になった。また、利用頻度は、「半年に1回程度」(45.2%)が最も多く、「月1回以上」(16.5%)、「2か月に1回程度」(15.6%)と続いている。「2か月に1回程度」以上の利用は、前回の17.3%から14.8ポイント増加して32.1%となって、利用している割合、利用頻度ともに増加している。

地区別にも、利用しているは、どの地区でも70%を超える高い水準にある中で、秩父地区(79.2%)が最も高くなっている。

図表4-8 通信販売の利用状況【全媒体】

(%)

利用状況 地区	利用している				利用していない			無回答	計
	月1回以上	2か月に1回程度	半年に1回程度	小計	利用しない	今後利用したいが利用していないが	小計		
京浜東北	17.1	16.0	44.7	77.8	17.6	0.6	18.1	4.0	100.0
東部	16.9	15.3	45.9	78.2	17.0	0.8	17.8	4.0	100.0
東部	13.7	15.5	46.2	75.4	19.0	0.9	19.9	4.7	100.0
西部	16.1	15.0	45.7	76.8	17.9	0.7	18.6	4.6	100.0
西部	18.2	15.7	44.9	78.8	16.6	0.7	17.3	3.9	100.0
北部	14.7	15.0	44.9	74.6	19.0	1.0	20.0	5.4	100.0
北部	15.6	15.6	44.8	75.9	17.0	1.2	18.2	5.8	100.0
秩父	16.5	18.9	43.8	79.2	15.0	1.0	16.0	4.9	100.0
県全体	16.5	15.6	45.2	77.3	17.6	0.7	18.3	4.4	100.0
前回調査		17.3	54.6	71.9	21.0	3.1	24.1	3.9	100.0

(2) 媒体別の利用状況

利用状況を媒体別に集計すると、県全体では、第1位「カタログ販売」(69.4%)、第2位「インターネットショッピング」(23.7%)、第3位「新聞・雑誌(折り込みチラシ含む)」(19.6%)となっている。「インターネットショッピング」は、「新聞・雑誌」や「テレホンショッピング」を抜いて、前回の第4位(最下位)から第2位となった。

インターネットのウェブサイトを利用する通信販売は、「インターネットショッピング」が、前回の4.9%から23.7%へと18.8ポイント増加し、新規の「インターネットオークション」が12.5%となるなど、大幅に伸びている。また、「インターネットショッピング」では、第1位の京浜東北地区(26.3%)と最下位の北部地区(17.7%)との差は、8.6ポイントとなっている。他の媒体と比較してばらつきがあり、利用率の上昇とともに今後が注目される。

地区別にみると、北部地区や北部地区では、「新聞・雑誌」が「インターネットショッピング」を上回って、第2位になっている。

図表4-9 媒体別の利用状況【複数回答】

(%)

媒体 地区	カタログ 販売	テレホン ショッピング	インターネット ショッピング	インターネット オークション (新)	新聞 ・雑誌
京浜東北	69.4	9.6	26.3	13.5	19.3
東 部	69.7	9.8	23.5	14.2	21.4
東 部	68.7	7.8	21.7	11.0	17.9
西 部	69.4	8.6	22.9	11.8	18.8
西 部	70.5	10.7	24.8	12.2	20.6
北 部	66.8	9.5	19.0	9.5	20.2
北 部	67.8	9.4	17.7	9.0	20.4
株 父	73.5	8.6	22.0	14.2	17.1
県全体	69.4	9.4	23.7	12.5	19.6
前 回	66.8	9.6	4.9		19.7

(3) 主に買物をする人の年齢等による違い

主に買物をする人の年齢別にみると、「インターネットショッピング」や「インターネットオークション」では年齢が低くなるにつれて、「テレホンショッピング」では、年齢が高くなるにつれて利用率が高くなっている。

主に買物をする人の有職・無職の別でみると、いずれも差は少ないものの、「カタログ販売」では無職の利用率が高く、それ以外では有職の利用率が高い。

図表4-10 媒体別の利用状況(年齢別)【複数回答】

(%)

媒体 年 齢	カタログ 販売	テレホン ショッピング	インターネット ショッピング	インターネット オークション (新)	新聞・雑誌
～20歳代	69.9	8.3	24.7	19.0	18.5
30歳代	71.4	9.0	24.6	13.6	19.5
40歳代	66.3	10.2	22.4	9.2	20.5
50歳以上	54.8	12.2	15.6	7.2	19.9
県全体	69.4	9.4	23.7	12.5	19.6
前 回	66.8	9.6	4.9		19.7

図表4-11 媒体別の利用状況(有職・無職の別)【複数回答】

(%)

媒体 有職・無職	カタログ 販売	テレホン ショッピング	インターネット ショッピング	インターネット オークション (新)	新聞・雑誌
有 職	68.3	9.6	24.1	13.5	20.2
無 職	70.8	9.3	23.5	11.7	19.3
県全体	69.4	9.4	23.7	12.5	19.6
前 回	66.8	9.6	4.9		19.7