

平成22年度

埼玉県の消費者動向



埼玉県のマスコット コバトン

平成23年3月

埼玉県産業労働部

目 次

本 編

I 調査の概要

1	調査の目的	2
2	調査の実施方法	2
	(1) 調査対象	2
	(2) 調査方法	2
	(3) 調査項目	3
	(4) 調査実施時期	3
3	調査実施にあたっての考え方	3
	(1) 市町村合併の扱い	3
	(2) 地区の設定	3
	(3) 調査品目（買物品目）	6
4	用語の定義及び算出方法	7
	(1) 地元購買率	7
	(2) 吸引率（流出率）	7
	(3) 商圈	7
5	報告書の見方	9

II 調査結果の概要

1	調査世帯の概要	12
	(1) 主に買物をする方の年代	12
	(2) 主に買物をする方の職業の有無	13
	(3) 買物の頻度	14
	(4) 買物時の主たる交通手段	15
2	地元購買率の動向	16
	(1) 県内購買率の推移	16
	(2) 商品群別、外出目的別地元購買率	20
	(2)-1 県内購買率について	20
	(2)-2 地区内購買率について	22
	(2)-3 市町村内購買率について	26

3	主要商圈の概要	33
	(1) 商圈内人口ランク	36
	(2) 吸引人口ランク	37
	(3) 吸引力ランク	38
4	県外への流出	39
	(1) 東京都への流出状況	39
	(2) 東京都へ流出する消費の内容	40
	(3) 群馬県への流出状況	41
	(4) 千葉県への流出状況	41
	(5) その他の県	41
5	利用店舗	42
	(1) A群（食料品、日用雑貨等）	42
	(2) B群（洋服、衣料品等）	45
	(3) C群（靴、かばん等）	48
	(4) D群（家具、家電等）	51
	(5) E群（文具、化粧品、スポーツ用品等）	54
6	最近利用することが増えた店舗	57
	(1) 県全体	57
	(2) 地区別	58
7	身近に欲しいと思うお店	60
	(1) 県全体	60
	(2) 地区別	61
8	通信販売の利用の有無並びに利用媒体・利用頻度	63
	(1) 県全体	63
	(2) 地区別	65
9	地元商店（街）について	70
	(1) 地元商店（街）での買物頻度	70
	(2) 地元商店（街）でほとんど買物をしない理由	72
	(3) 地元商店（街）を魅力的にするために重要と思うこと	76
	(4) 高齢化社会への対応として地元商店（街）が 今後力を入れるべきと思うこと	81

Ⅲ 主要商圈の構造

1	さいたま市商圈	86
2	川口商圈	88
3	越谷商圈	90
4	久喜商圈	92
5	東松山商圈	94
6	入間商圈	96
7	熊谷商圈	98
8	春日部商圈	100
9	羽生商圈	102
10	川越商圈	104
11	ふじみ野商圈	106
12	深谷商圈	108
13	本庄商圈	110
14	秩父商圈	112

資料編

集計表	115
調査票	265

本 編

I 調査の概要

1 調査の目的

県民の買物行動の実態（どういうものを、どこの、どのような店で買物しているか）及び商業施設等に対する意向を全県的に把握し、県及び市町村等が各地域における商業振興やまちづくりを推進するための基礎資料とすることを目的として本調査を実施した。

2 調査の実施方法

(1) 調査対象

- ①調査対象：県内の公立小学校に通う2年生児童のいる世帯
- ②調査対象地域：県内全域

(2) 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1学級を任意に抽出し、当該学級の児童世帯を調査対象とした。
- ②調査票の配布・回収：各公立小学校に依頼して行った。
- ③調査票の配布数・回収率：以下の通り。

【地区別の調査票配布数、回収数、回収率、世帯数に占める割合】

地区名	人口		世帯数		調査票配布数		調査票回収数			
	(人)	対全県 構成	(戸)	対全県 構成	(票)	対全県 構成	(票)	回収率	対全県 構成	世帯数に 占める割合 (B/A)
			(A)				(B)			
全県	7,190,817	100.0%	2,955,826	100.0%	21,778	100.0%	20,136	92.5%	100.0%	0.68%
(1) 県央県南	2,694,813	37.5%	1,128,027	38.2%	7,001	32.1%	6,473	92.5%	32.1%	0.57%
(2) 東部Ⅰ	1,192,653	16.6%	481,079	16.3%	3,406	15.6%	3,175	93.2%	15.8%	0.66%
(3) 東部Ⅱ	379,105	5.3%	143,198	4.8%	1,622	7.4%	1,547	95.4%	7.7%	1.08%
(4) 西部Ⅰ	1,287,267	17.9%	544,570	18.4%	4,101	18.8%	3,747	91.4%	18.6%	0.69%
(5) 西部Ⅱ	919,617	12.8%	380,756	12.9%	2,794	12.8%	2,527	90.4%	12.5%	0.66%
(6) 北部Ⅰ	470,794	6.5%	183,159	6.2%	1,816	8.3%	1,717	94.5%	8.5%	0.94%
(7) 北部Ⅱ	138,063	1.9%	54,068	1.8%	543	2.5%	472	86.9%	2.3%	0.87%
(8) 秩父	108,505	1.5%	40,969	1.4%	495	2.3%	478	96.6%	2.4%	1.17%

資料：人口・世帯数については「埼玉県推計人口」（平成22年9月1日現在）

(3) 調査項目

- ①回答者の概要（年代、職業の有無、買物頻度、買物の主な交通手段）
- ②商品別の買物場所（市町村、県外）、店舗形態（通信販売を含む）
- ③利用が増えた（新しく利用するようになった）店舗業態
- ④身近に欲しい店舗業態
- ⑤通信販売の利用状況
- ⑥地元商店街の利用状況、要望

(4) 調査実施時期

平成22年9月～10月

3 調査実施にあたっての考え方

(1) 市町村合併の扱い

現在の市町村における商圈状況を確認する必要があることから、現市町村を買物場所として設定した。

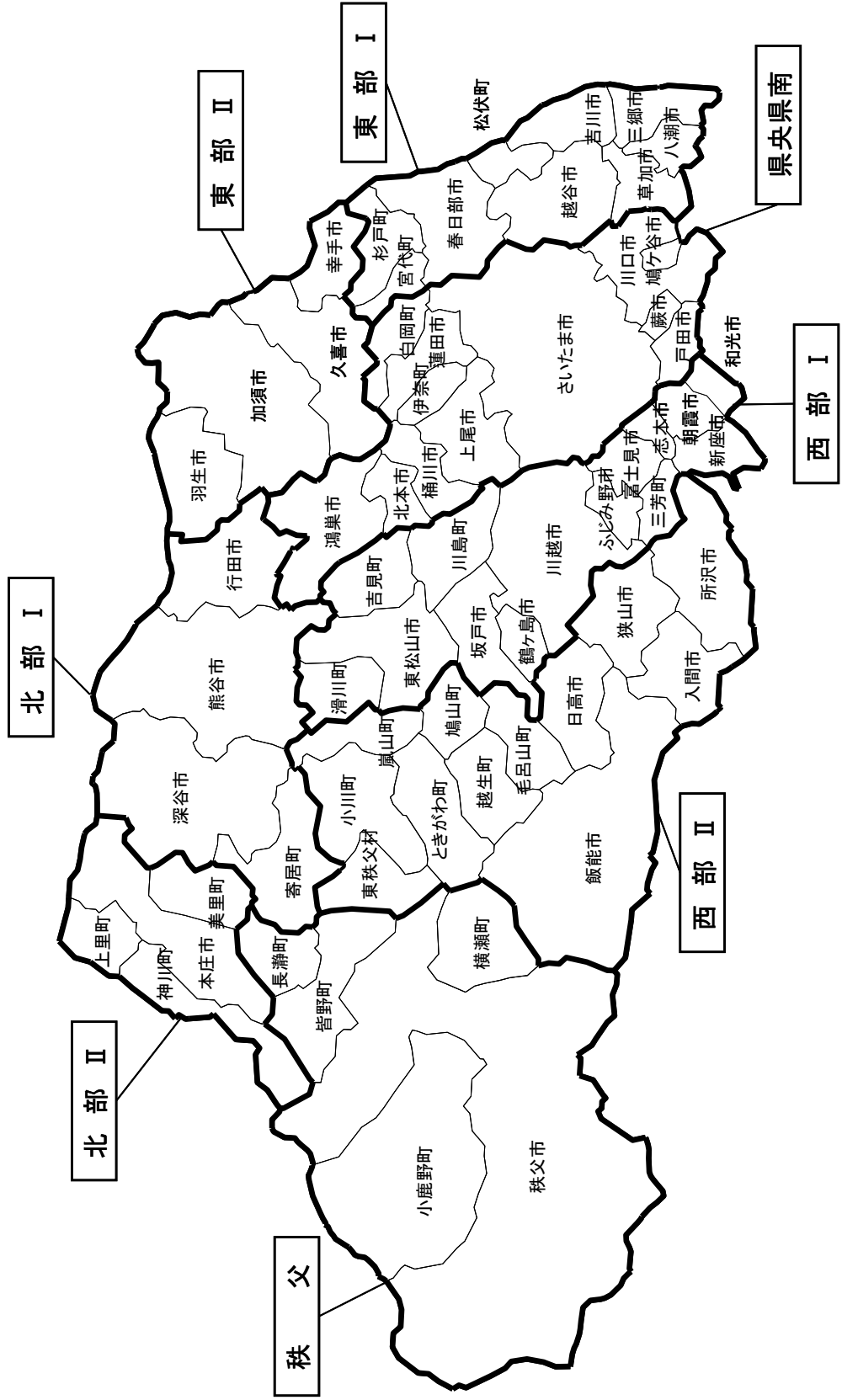
(2) 地区の設定

- ①県内を8つの地区に分類し（分類は前回と同様）、集計・分析は「県全体」「地区別」「市町村別」に行った。
- ②「主な買物場所」の選択肢は、回答者が居住する市町村と、買物場所として予想される周辺の市町村を設定し、8地区ごとに8種類作成した。また、「その他の県内」及び「県外（東京都・千葉県・群馬県・茨城県・栃木県・その他の県）」は、8地区に共通した選択肢として設定した。
- ③なお、本調査における8地区の設定は、本広域消費動向調査独自のものであり、県が他で使用しているものとは異なる場合がある。

【調査票上で地区別に設定した買物場所(市町村)】

地区名	買物場所として設定した市町村		地区名	買物場所として設定した市町村	
	地区内市町村	地区外市町村		地区内市町村	地区外市町村
県央県南	1 さいたま市	春日部市	西部 I	26 川越市	嵐山町
	2 川口市	越谷市		27 東松山市	さいたま市
	3 鴻巣市	草加市		28 朝霞市	桶川市
	4 上尾市	杉戸町		29 志木市	北本市
	5 蕨市	久喜市		30 和光市	鴻巣市
	6 戸田市	幸手市		31 新座市	所沢市
	7 鳩ヶ谷市	川越市		32 富士見市	熊谷市
	8 桶川市	熊谷市		33 坂戸市	入間市
	9 北本市	行田市		34 鶴ヶ島市	
	10 蓮田市	三郷市		35 ふじみ野市	
	11 伊奈町			36 三芳町	
	12 白岡町			37 滑川町	
東部 I	13 春日部市	さいたま市	西部 II	40 所沢市	川越市
	14 草加市	川口市		41 飯能市	東松山市
	15 越谷市	久喜市		42 狭山市	坂戸市
	16 八潮市	幸手市		43 入間市	鶴ヶ島市
	17 三郷市			44 日高市	熊谷市
	18 吉川市			45 毛呂山町	深谷市
	19 宮代町			46 越生町	本庄市
	20 杉戸町			47 嵐山町	寄居町
	21 松伏町			48 小川町	秩父市
東部 II	22 加須市	さいたま市	49 鳩山町	さいたま市	
	23 羽生市	春日部市	50 ときがわ町		
	24 久喜市	越谷市	51 東秩父村		
	25 幸手市	杉戸町	北部 I	52 熊谷市	本庄市
		上尾市		53 行田市	さいたま市
		鴻巣市		54 深谷市	鴻巣市
	北本市	55 寄居町		羽生市	
	桶川市			久喜市	
	蓮田市		加須市		
	白岡町		川越市		
	熊谷市		東松山市		
	行田市		秩父市		
			上里町		
秩父			北部 II	56 本庄市	熊谷市
				57 美里町	深谷市
				58 神川町	寄居町
				59 上里町	さいたま市
				秩父市	
			秩父	60 秩父市	所沢市
				61 横瀬町	飯能市
				62 皆野町	東松山市
				63 長瀨町	熊谷市
				本庄市	
				深谷市	
				寄居町	
				さいたま市	
				入間市	
以下の買物場所を各地区別調査票に共通設定					
65 その他の県内					
90 東京都					
91 千葉県					
92 群馬県					
93 茨城県					
94 栃木県					
95 その他の県					

埼玉県地区区分図



(3) 調査品目（買物品目）

以下に示す品目について買物場所を尋ね、集計・分析は主に商品群別（A～E群）に行った。

商品群	買物品目・外出目的
A群 (食料品、日用雑貨等)	1 肉・魚・野菜・果物 2 調理済み食品(総菜、弁当等) 3 その他の食料品・飲料 4 日用・家庭雑貨
B群 (洋服、衣料品等)	5 呉服・帯 6 寝具 7 紳士服・紳士洋品雑貨 8 婦人服・婦人洋品雑貨 9 子ども服・ベビー服 10 下着・肌着
C群 (靴、かばん等)	11 靴・履きもの 12 かばん・ハンドバック
D群 (家具、家電等)	13 家具・インテリア 14 家庭用電化製品 15 自転車
E群 (文具、化粧品、スポーツ用品等)	16 時計・メガネ・コンタクトレンズ 17 医薬・化粧品 18 書籍・文房具 19 楽器・CD 20 玩具 21 スポーツ用品 22 花木・園芸・生花
外出目的	23 家族で買物を楽しむ場合 24 飲食(外食)を楽しむ場合

4 用語の定義及び算出方法

(1) 地元購買率

- ① 県内購買率 : 県内の消費者が県内で買物をする割合
- ② 地区内購買率 : 地区内の消費者が地区内で買物をする割合
- ③ 市町村内購買率 : 市町村内の消費者が市町村内で買物をする割合

● 算式

$$\text{地元購買率(\%)} = \frac{\text{①県内 (②地区内 ③市町村内) で買物をする回答した数}}{\text{①県内 (②地区内 ③市町村内) の有効回答数}} \times 100$$

● 例

$$\begin{array}{l} \text{上尾市の地元購買率} \\ \text{(B群) <59.2\%>} \end{array} = \frac{\text{上尾市内で買物(B群) をする回答した数 } 1,653}{\text{上尾市の有効回答数 (B群) } 2,791} \times 100$$

(2) 吸引率 (流出率)

ある市町村で買物をする他市町村の消費者の割合 (地元市町村以外で買物をする割合)。

● 算式

$$\begin{array}{l} \text{B市のA市からの吸引率} \\ \text{(A市のB市への流出率)(\%)} \end{array} = \frac{\text{A市の回答のうちB市で買物をする回答した数}}{\text{A市の有効回答数}} \times 100$$

● 例

$$\begin{array}{l} \text{さいたま市の上尾市から} \\ \text{の吸引率(上尾市のさいたま} \\ \text{市への流出率) <31.1\%>} \end{array} = \frac{\text{上尾市の回答のうち} \\ \text{さいたま市で買物をする回答した数 } 867}{\text{上尾市の有効回答数 } 2,791} \times 100$$

(3) 商圈

商圈とは、当該市町村の顧客吸引力が及ぶ範囲をいう。

① 商圈の中心となる都市 (市町村) の設定基準と類型化

B群商品 (洋服、衣料品等) の地元購買率と外部からの吸引 (流出) 状況を基準として「広域商圈都市」、「準広域商圈都市」、「地域商圈都市」と類型化した。

【商圏の中心都市の類型設定基準】

① 広域商圏都市	
(A)	ア. 地元購買率 : 70%以上 イ. 外部からの吸引 : 外部5市町村以上からそれぞれ10%以上
(B)	ア. 地元購買率 : 80%以上 イ. 外部からの吸引 : 外部3市町村以上からそれぞれ10%以上
② 準広域商圏都市	
(A)	ア. 地元購買率 : 60%以上 イ. 外部からの吸引 : 外部2市町村以上からそれぞれ10%以上
(B)	ア. 地元購買率 : 70%以上 イ. 外部からの吸引 : 外部1市町村以上からそれぞれ10%以上
③ 地域商圏都市	
	ア. 地元購買率 : 60%以上 イ. 外部からの吸引 : 外部特定都市への流出率が20%未満

②商圏設定の基準

商圏の設定は、調査品目のうち買物動向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群商品についての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。

商圏レベル	商圏レベル決定基準
① 第1次商圏	消費需要の30%以上を吸引している市町村
② 第2次商圏	消費需要の10%以上30%未満を吸引している市町村
③ 第3次商圏	消費需要の5%以上10%未満を吸引している市町村

③商圏内人口

商圏内の市町村の行政人口の合計

●算式

商圏内人口 = 「商圏の中心都市」の行政人口 + 「商圏内の市町村の行政人口合計」

④吸引人口

「商圏の中心都市」で買物をする商圏内の消費者数

●算式

吸引人口 = 「商圏の中心都市の行政人口」 × 「商圏の中心都市」の地元購買率
+ Σ（「商圏内の市町村の行政人口」 × 「商圏の中心都市」の吸引率）

●例

さいたま市商圏の吸引人口 $=$ さいたま市の行政人口1,220,710人 \times さいたま市の地元購買率87.6%
+ 上尾市の行政人口224,326人 \times さいたま市の吸引率31.1% + . . .

⑤吸引力

「商圏の中心都市」の行政人口に対する吸引人口の割合

●算式

$$\text{吸引力(\%)} = \frac{\text{「商圏の中心都市」の吸引人口}}{\text{「商圏の中心都市」の行政人口}} \times 100$$

●例

$$\text{さいたま市商圏の吸引力}<104.6\%> = \frac{\text{さいたま市の吸引人口 } 1,277,456\text{人}}{\text{さいたま市の行政人口 } 1,220,710\text{人}} \times 100$$

5 報告書の見方

- 本報告書中の n は回答者数を示す。回答者を限定した設問では、質問対象者を n としている。
- 本報告書の集計結果は原則として、小数点以下第 2 位を四捨五入しているため、割合の合計が 100%にならない場合がある。
- 複数回答の設問では、設問の回答者数（n）に対する回答数の比率を算出している。そのため、割合の合計が 100%を超える場合がある。
- 本報告書中に用いる「ポイント」とは、パーセントとパーセントの差を表す。

Ⅱ 調査結果の概要

1 調査世帯の概要

(1) 主に買物をする方の年代

(全体)

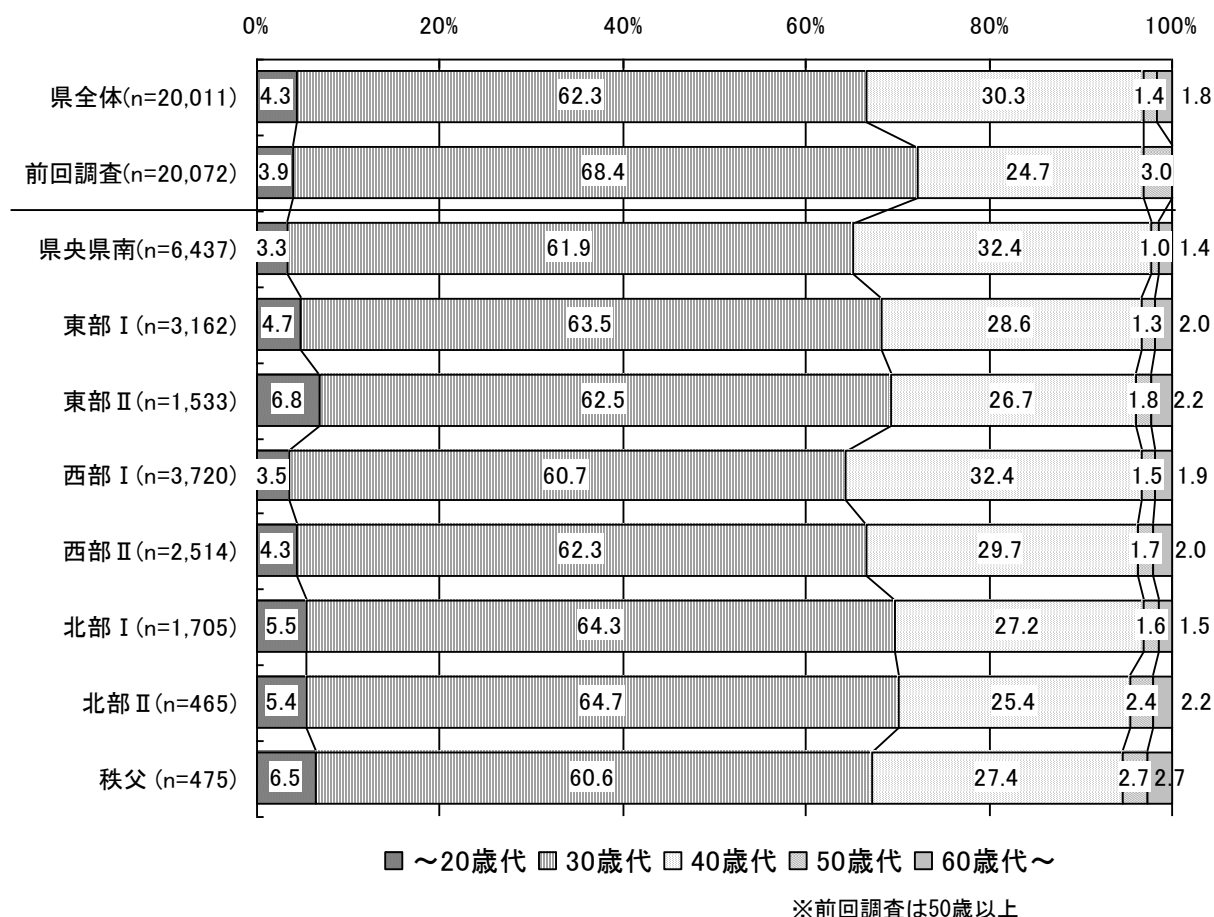
●本調査では小学2年生を持つ世帯が回答世帯であるが、そこで主に買物をする方の年代は30歳代が62.3%を占めて最も多く、次いで40歳代が30.3%を占めており、両世代(30・40歳代)で92.6%を占めた。

●上記2世代以外では20歳代までが4.3%で、50歳代及び60歳以上はいずれも2%未満であった。

(地区別)

●すべての地区で30歳代が60%強、40歳代が30%前後で大きな違いはないが、40歳代は「県央県南」「西部Ⅰ」の2地区で30%を超えている。

図表Ⅱ-1 主に買物をする方の年代 (前回調査との比較・地区別)



(2) 主に買物をする方の職業の有無

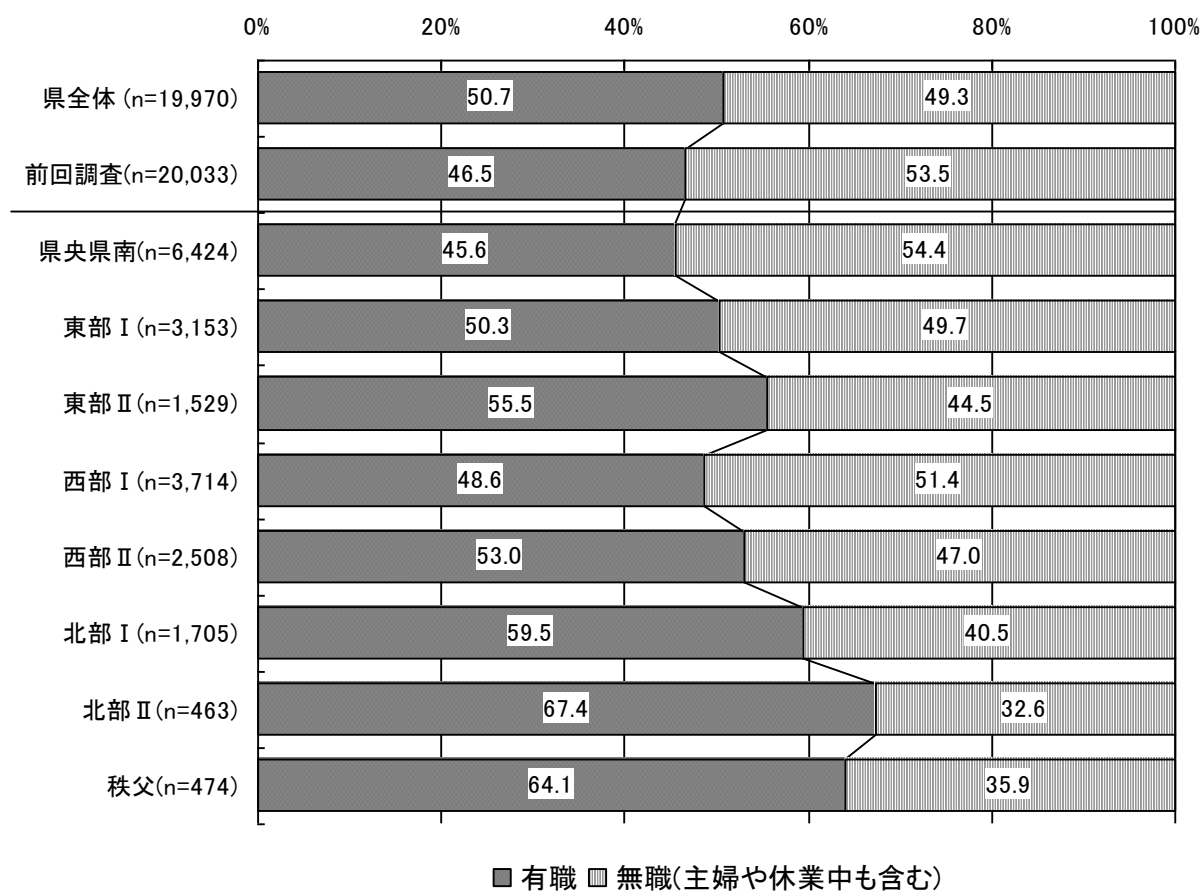
(全体)

- 主に買物をする方の職業の有無については、「有職」が 50.7%、「無職」が 49.3% でほぼ半々であった。

(地区別)

- 8 地区中の 5 地区で「有職」と「無職」はほぼ半々であるが、「北部 I」「北部 II」「秩父」では「有職」が約 60～70%を占めており他地区に比べて多くなっている。

図表 II-2 主に買物をする方の職業の有無 (前回調査との比較・地区別)



(3) 買物の頻度

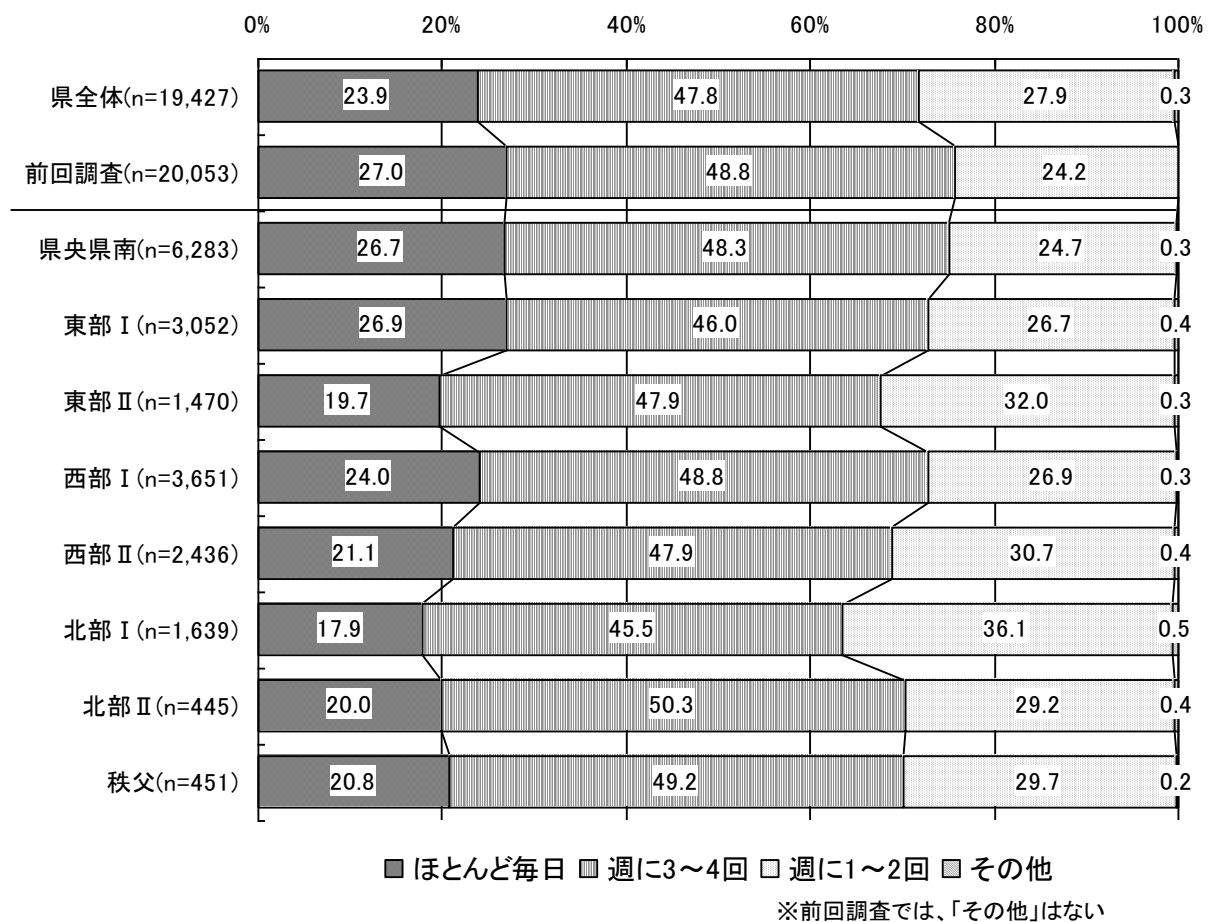
(全体)

- 普段の買物の頻度としては、「週に3～4回」が47.8%でほぼ半数を占めた。
- これ以外では、「週に1～2回」が27.9%、「ほとんど毎日」が23.9%であった。

(地区別)

- すべての地区で「週に3～4回」がほぼ半数を占めて最も多い。
- これに次いで多い買物頻度は、6地区で「週に1～2回」であるが、「県央県南」「東部Ⅰ」の2地区では「ほとんど毎日」が若干ながら「週に1～2回」より多くなっている。

図表Ⅱ-3 買物の頻度 (前回調査との比較・地区別)



(4) 買物時の主たる交通手段

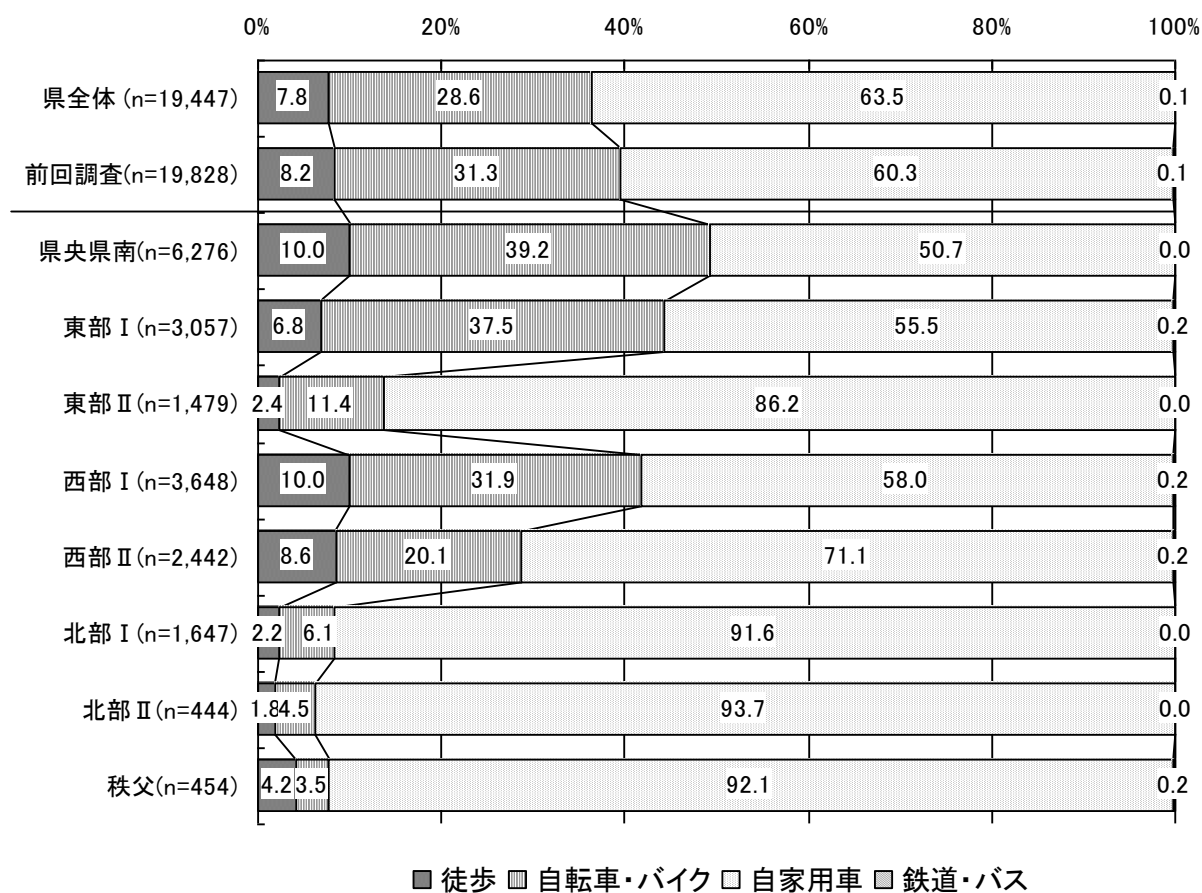
(全体)

- 買物時の主たる交通手段としては、「自家用車」が 63.5%を占めて最も多く、次いで「自転車・バイク」が 28.6%を占め、「徒歩」は 7.8%、「鉄道・バス」は 0.1%であった。

(地区別)

- すべての地区で「自家用車」が 50%を超えており最も多いが、とくに「北部Ⅰ」「北部Ⅱ」「秩父」の3地区では 90%を超えており、また、「東部Ⅱ」も 90%に近い。

図表Ⅱ-4 買物時の主な交通手段 (前回調査との比較・地区別)



2 地元購買率の動向

(1) 県内購買率の推移

県内購買率（県民が県内で買物をする割合）は、前回調査時（平成 17 年）と比べると、全ての商品群及び外出目的において上昇し、増加傾向が続いている。

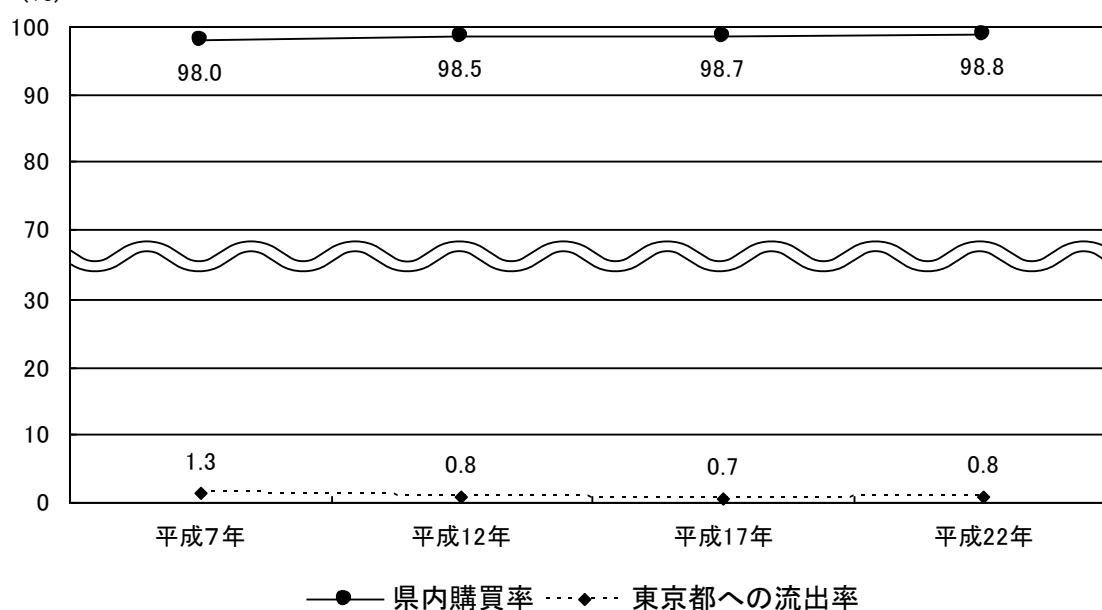
一方、東京都への流出率は減少傾向にあり、その傾向はB群及びC群商品において最も顕著にあらわれている。

① A群（食料品、日用雑貨等）

A群の県内購買率は、前回調査時（平成 17 年）と比べると、0.1 ポイント増加した（98.7%→98.8%）。平成 7 年調査からの傾向をみると、漸増している。

一方、東京都への流出率は減少傾向にある。

図表Ⅱ-5 A群（食料品、日用雑貨等）の県内購買率、東京都への流出率の推移（%）

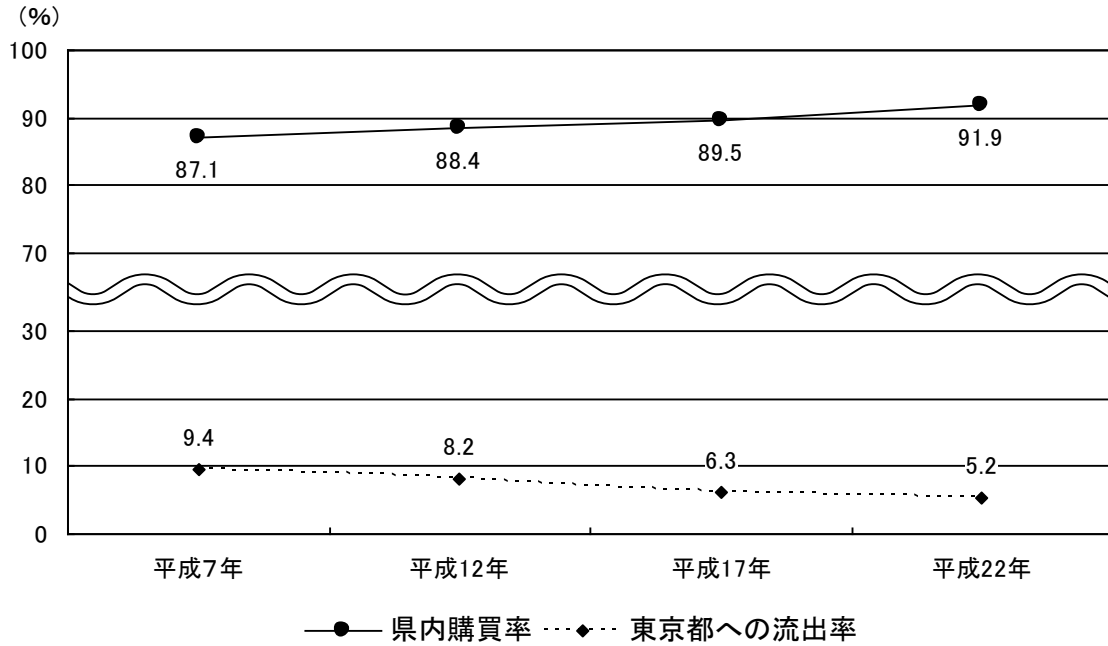


② B群（洋服、衣料品等）

B群の県内購買率は、前回調査時（平成 17 年）と比べると、2.4 ポイント増加した（89.5%→91.9%）。平成 7 年調査から漸増しており、平成 7 年と比べると 4.8 ポイント増加した（87.1%→91.9%）。

一方、東京都への流出率は漸減しており、平成 7 年調査から 4.2 ポイント減少している（9.4%→5.2%）。

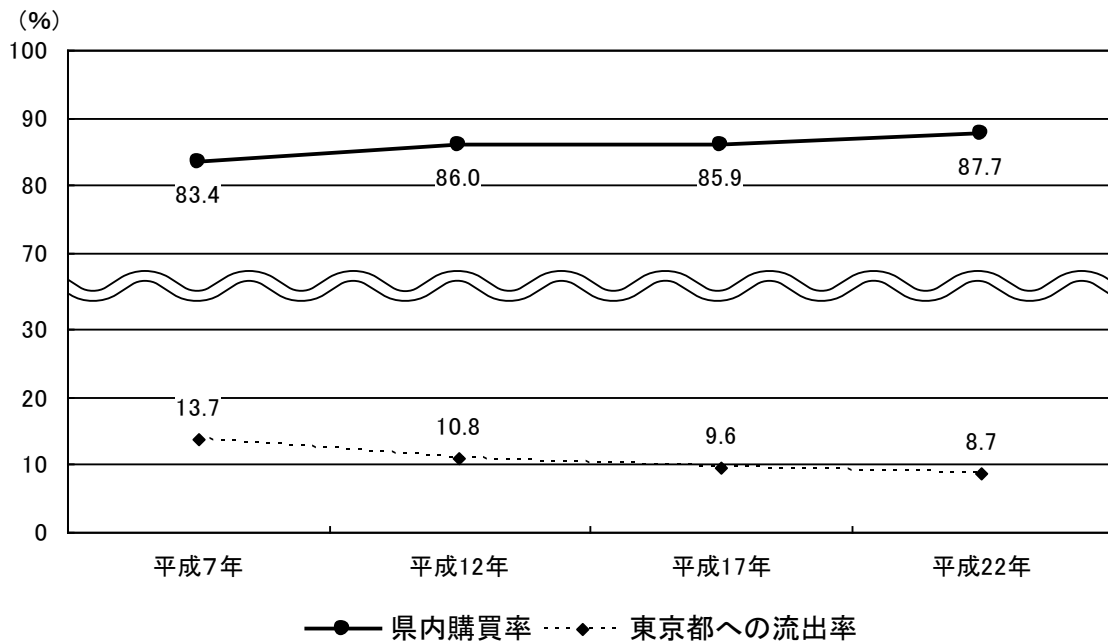
図表Ⅱ-6 B群(洋服、衣料品等)の県内購買率、東京都への流出率の推移



③ C群(靴、かばん等)

C群の県内購買率は、前回調査時(平成17年)と比べると、1.8ポイント増加した(85.9%→87.7%)。平成7年調査からは4.3ポイント増加している(83.4%→87.7%)。一方、東京都への流出率は漸減しており、平成7年調査から5.0ポイント減少している(13.7%→8.7%)。

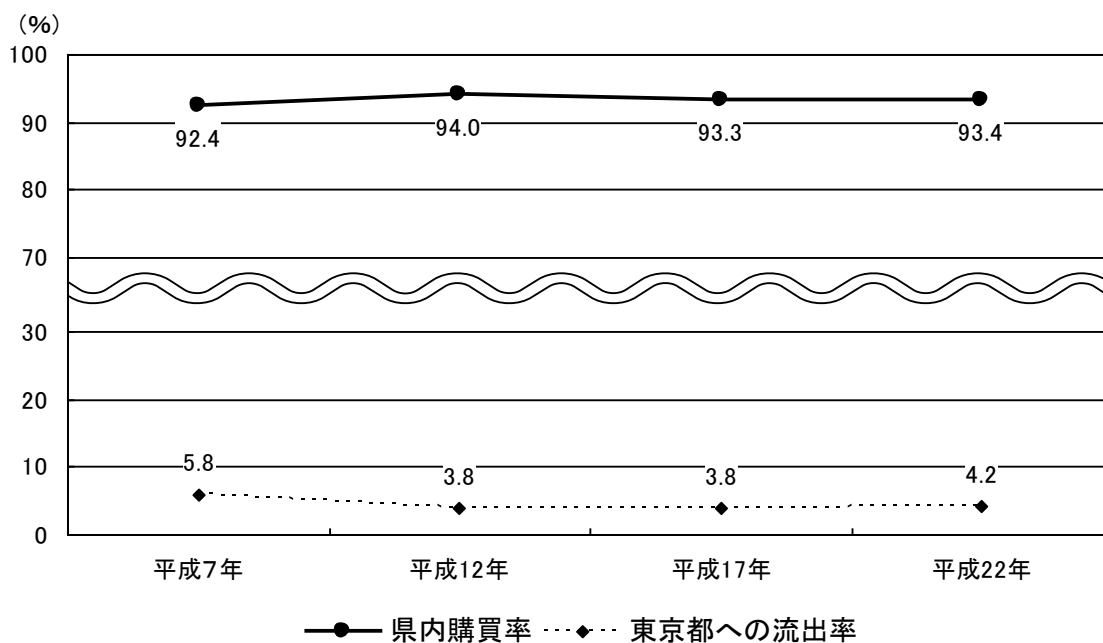
図表Ⅱ-7 C群(靴、かばん等)の県内購買率、東京都への流出率の推移



④ D群（家具、家電等）

D群の県内購買率は、前回調査時（平成17年）と比べると、0.1ポイント増加した（93.3%→93.4%）。平成7年調査からは1.0ポイント増加している（92.4%→93.4%）。一方、東京都への流出率は前回より0.4ポイント増加した（3.8%→4.2%）。

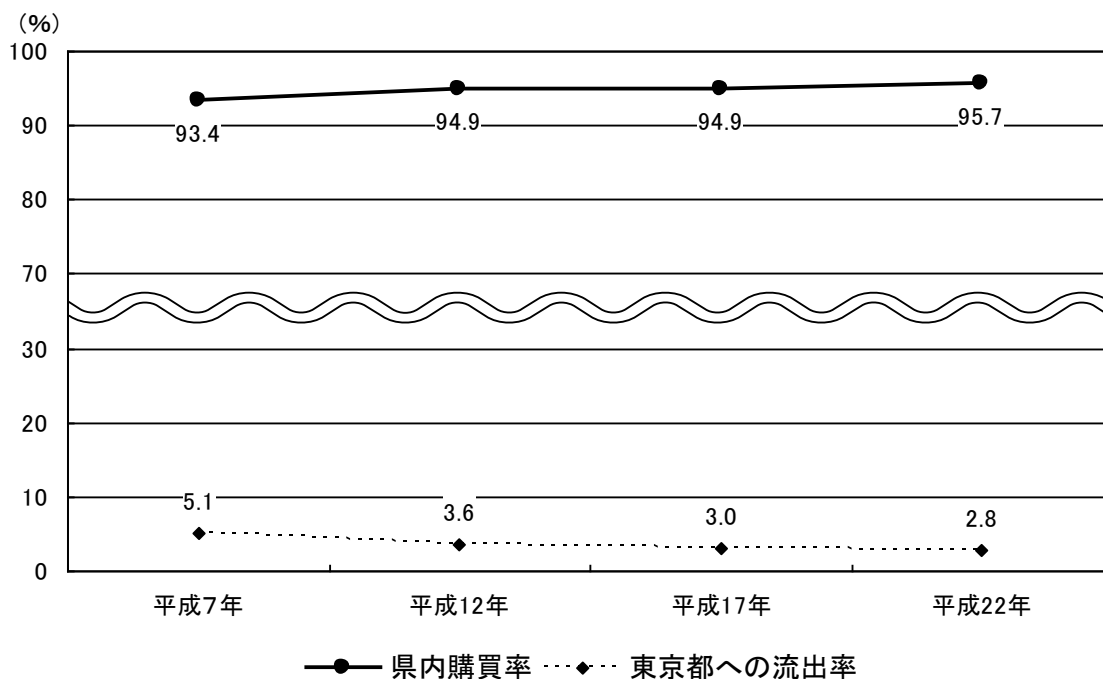
図表Ⅱ-8 D群（家具、家電等）の県内購買率、東京都への流出率の推移



⑤ E群（文具、化粧品、スポーツ用品等）

E群の県内購買率は、前回調査時（平成17年）と比べると、0.8ポイント増加した（94.9%→95.7%）。平成7年調査からは2.3ポイント増加している（93.4%→95.7%）。一方、東京都への流出率は漸減しており、平成7年調査から2.3ポイント減少している（5.1%→2.8%）。

図表Ⅱ-9 E群(文具、化粧品、スポーツ用品等)の
県内購買率、東京都への流出率の推移

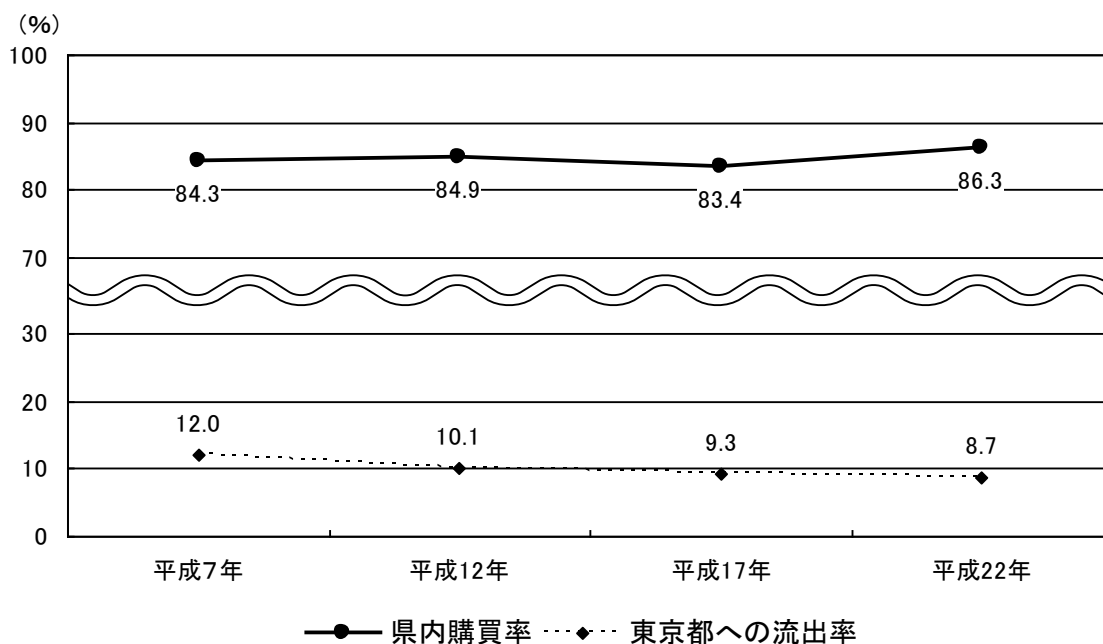


⑥家族で買物を楽しむ

家族で買物を楽しむ際の県内購買率は、前回調査時(平成17年)と比べると、2.9ポイント増加した(83.4%→86.3%)。平成7年調査からは2.0ポイント増加している(84.3%→86.3%)。

一方、東京都への流出率は漸減しており、平成7年調査から3.3ポイント減少している(12.0%→8.7%)。

図表Ⅱ-10 家族で買物を楽しむ際の県内購買率、東京都への流出率の推移

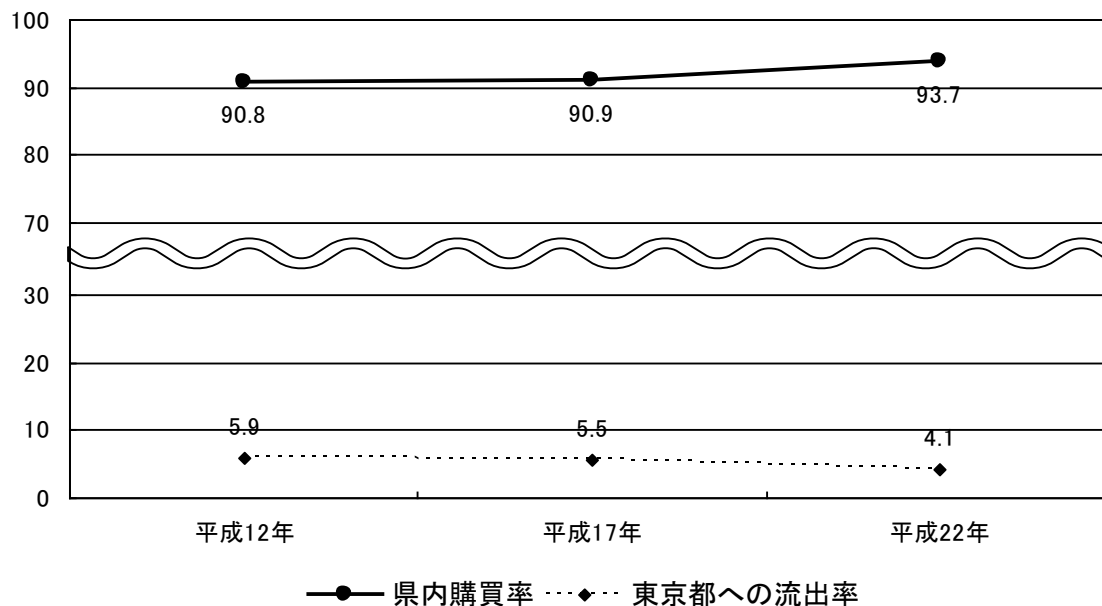


⑦ 飲食（外食）を楽しむ

飲食（外食）を楽しむ際の県内購買率は、前回調査時（平成17年）と比べると、2.8ポイント増加した（90.9%→93.7%）。平成12年調査からは2.9ポイント増加している（90.8%→93.7%）。

一方、東京都への流出率は漸減しており、平成12年調査から1.8%ポイント減少している（5.9%→4.1%）。

図表Ⅱ-11 飲食（外食）を楽しむ際の県内購買率、東京都への流出率の推移（%）



(2) 商品群別、外出目的別地元購買率

(2)-1 県内購買率について

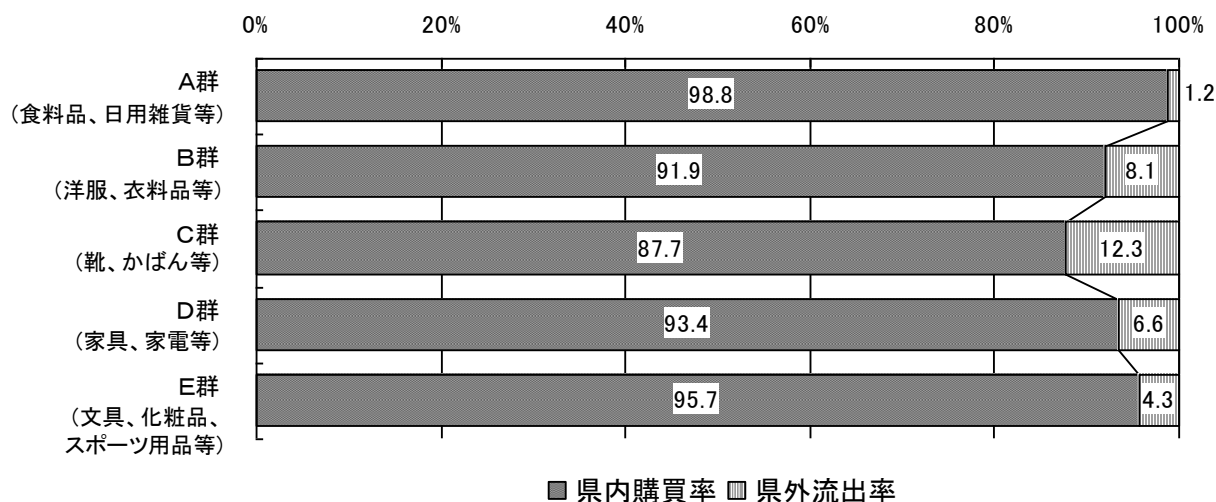
県内購買率は全ての商品群及び外出目的において85%を超えている。

高い順に

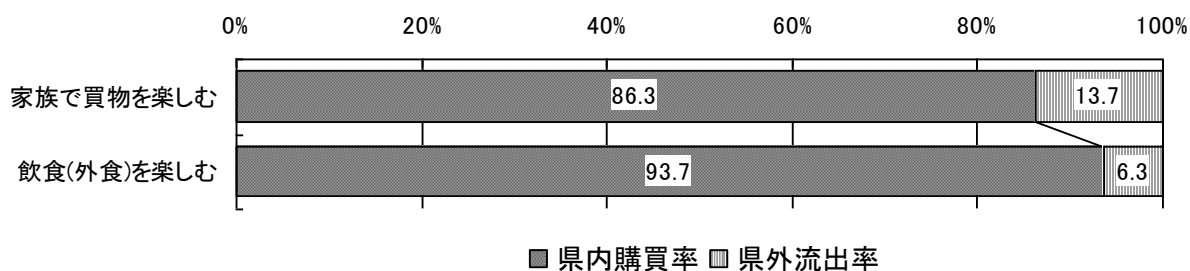
① A群（食料品、日用雑貨等）	98.8%
② E群（文具、化粧品、スポーツ用品等）	95.7%
③ 飲食（外食）を楽しむ	93.7%
④ D群（家具、家電等）	93.4%
⑤ B群（洋服、衣料品等）	91.9%
⑥ C群（靴、かばん等）	87.7%
⑦ 家族で買物を楽しむ	86.3%

となっている。

図表Ⅱ-12 商品群別県内購買率・県外流出率



図表Ⅱ-13 外出目的別県内購買率・県外流出率



① A群（食料品、日用雑貨等）

●埼玉県民がA群（食料品、日用雑貨等）を県内で購買する割合は 98.8%である。埼玉県外で購入する割合は 1.2%であり、その内訳は、東京都での購買が 0.8%、その他の県での購買が 0.5%となっている（集計表 122 頁参照）。

② B群（洋服、衣料品等）

●埼玉県民がB群（洋服、衣料品等）を県内で購買する割合は 91.9%である。埼玉県外で購入する割合は 8.1%であり、その内訳は、東京都での購買が 5.2%、その他の県での購買が 2.8%となっている（集計表 123 頁参照）。

③ C群（靴、かばん等）

●埼玉県民がC群（靴、かばん等）を県内で購買する割合は 87.7%である。埼玉県外で購入する割合は 12.3%であり、その内訳は、東京都での購買が 8.7%、その他の県での購買が 3.6%となっている（集計表 124 頁参照）。

④ D群（家具、家電等）

●埼玉県民がD群（家具、家電等）を県内で購買する割合は 93.4%である。埼玉県外で購入する割合は 6.6%であり、その内訳は、東京都での購買が 4.2%、その他の県での購買が 2.5%となっている（集計表 125 頁参照）。

⑤ E群（文具、化粧品、スポーツ用品等）

●埼玉県民がE群（文具、化粧品、スポーツ用品等）を県内で購買する割合は 95.7%

である。埼玉県外で購入する割合は 4.3%であり、その内訳は、東京都での購買が 2.8%、その他の県での購買が 1.5%となっている（集計表 126 頁参照）。

⑥家族で買物を楽しむ

●埼玉県民が家族で買物を県内で楽しむ割合は 86.3%である。埼玉県外で楽しむ割合は 13.7%であり、その内訳は、東京都が 8.7%、その他の県が 5.0%となっている（集計表 127 頁参照）。

⑦外食を楽しむ

●埼玉県民が外食を県内で楽しむ割合は 93.7%である。埼玉県外で楽しむ割合は 6.3%であり、その内訳は、東京都が 4.1%、その他の県が 2.2%となっている（集計表 128 頁参照）。

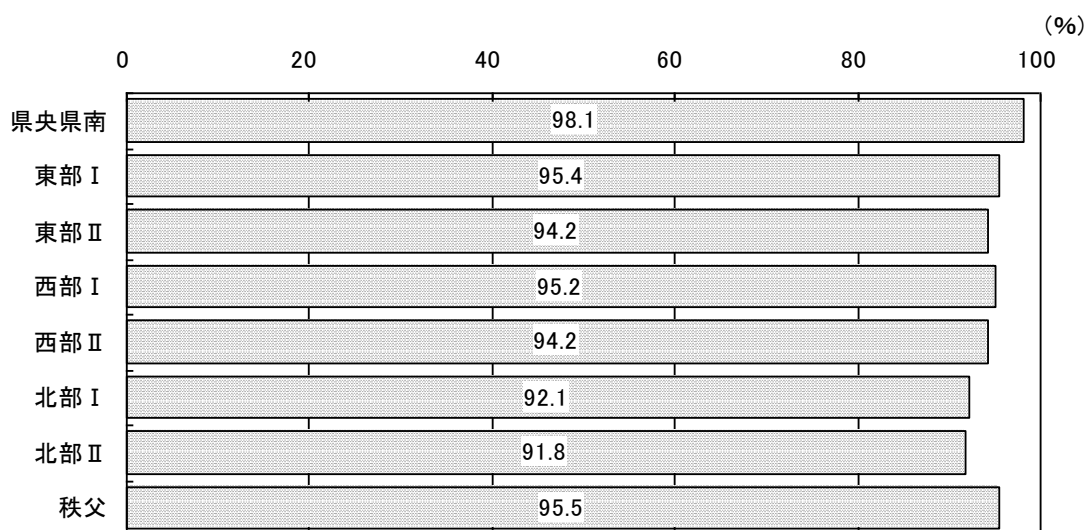
(2)-2 地区内購買率について

①A群（食料品、日用雑貨等）

●各地区の消費者がA群（食料品、日用雑貨等）をそれぞれの地区内で購買する割合は、すべての地区で90%を超えており、地区間の差は少ない。

●「県央県南」が 98.1%で最も高く、「東部Ⅰ」「東部Ⅱ」「西部Ⅰ」「西部Ⅱ」「秩父」の5地区でも 95%前後であるが、「北部Ⅰ」「北部Ⅱ」の2地区はいずれも 92%前後で他地区に比べて低くなっている。

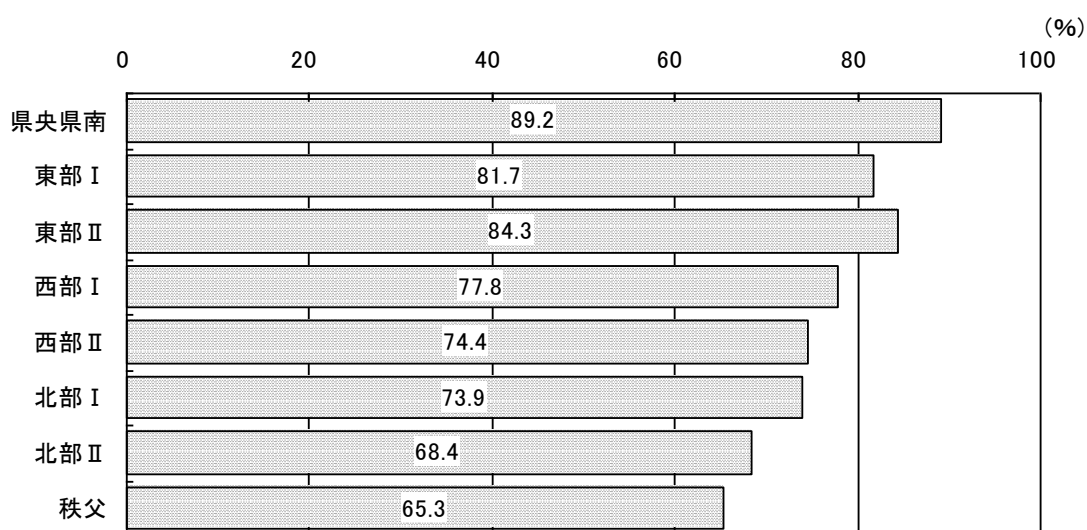
図表Ⅱ-14 A群(食料品、日用雑貨等)の地区内購買率 (地区別)



②B群（洋服、衣料品等）

●「県央県南」が 89.2%で最も高く、同地区及び「東部Ⅰ」「東部Ⅱ」の3地区では 80%を超えている。残り5地区の内、「西部Ⅰ」「西部Ⅱ」「北部Ⅰ」の3地区では 70%を超えているが、「北部Ⅱ」「秩父」の2地区では 70%を下回っている。

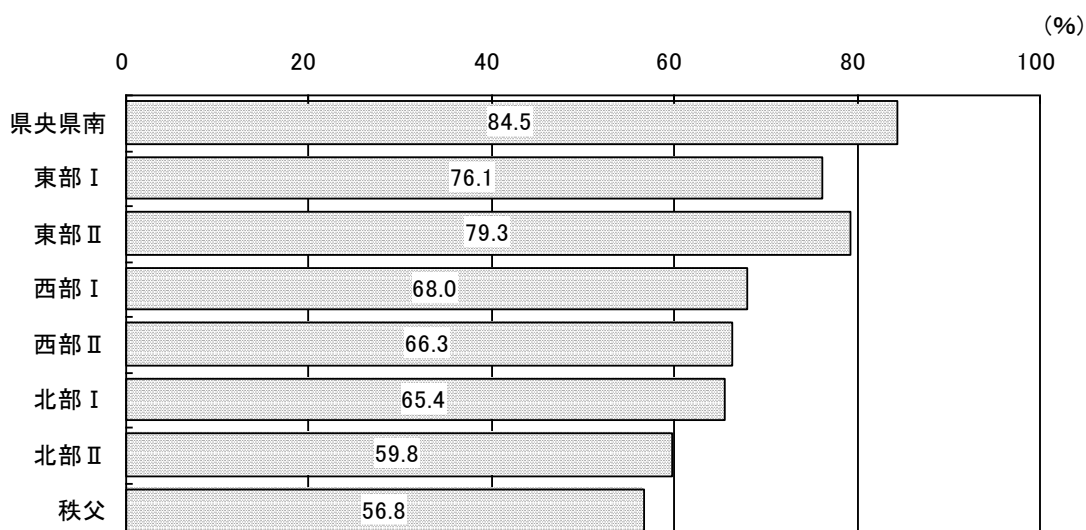
図表Ⅱ-15 B群(洋服、衣料品等)の地区内購買率 (地区別)



③ C群(靴、かばん等)

- 消費者がC群(靴、かばん等)をそれぞれの地区内で購買する割合は、50%台から80%台と地区間の差が大きくなっている。
- 「県央県南」が最も高く84.5%で、唯一80%を超えており、同地区以外では、「東部Ⅰ」「東部Ⅱ」の2地区で80%弱であるが、「西部Ⅰ」「西部Ⅱ」「北部Ⅰ」の3地区では65%前後に低下し、さらに「北部Ⅱ」「秩父」の2地区では60%を下回っている。

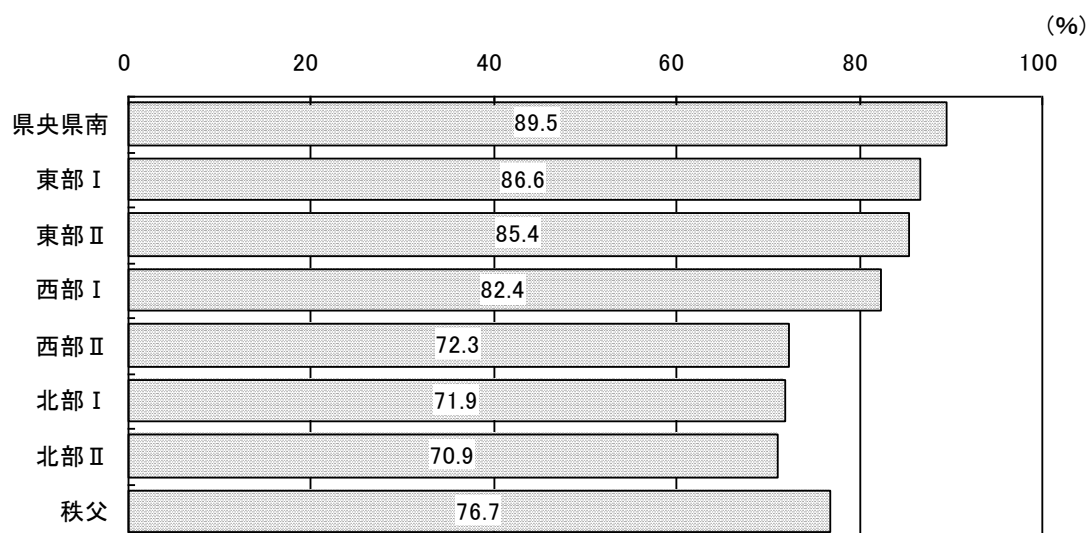
図表Ⅱ-16 C群(靴、かばん等)の地区内購買率 (地区別)



④ D群（家具、家電等）

- 「県央県南」が 89.5%で最も高く、同地区及び「東部Ⅰ」「東部Ⅱ」「西部Ⅰ」の4地区では 80%を超えているが、「西部Ⅱ」「北部Ⅰ」「北部Ⅱ」「秩父」の4地区はいずれも 70%台となっている。

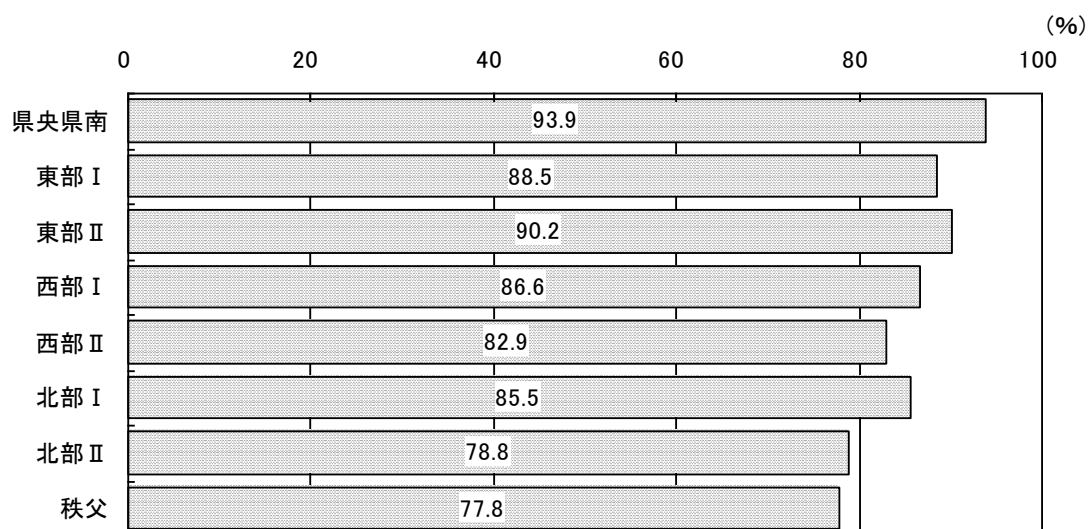
図Ⅱ-17 D群(家具、家電等)の地区内購買率 (地区別)



⑤ E群（文具、化粧品、スポーツ用品等）

- 「県央県南」が 93.9%で最も高く、「東部Ⅱ」も 90.2%で、これら2地区では 90%を超えており、「東部Ⅰ」「西部Ⅰ」「西部Ⅱ」「北部Ⅰ」の4地区では 80%を超えているが、「北部Ⅱ」「秩父」の2地区では 80%を下回っている。

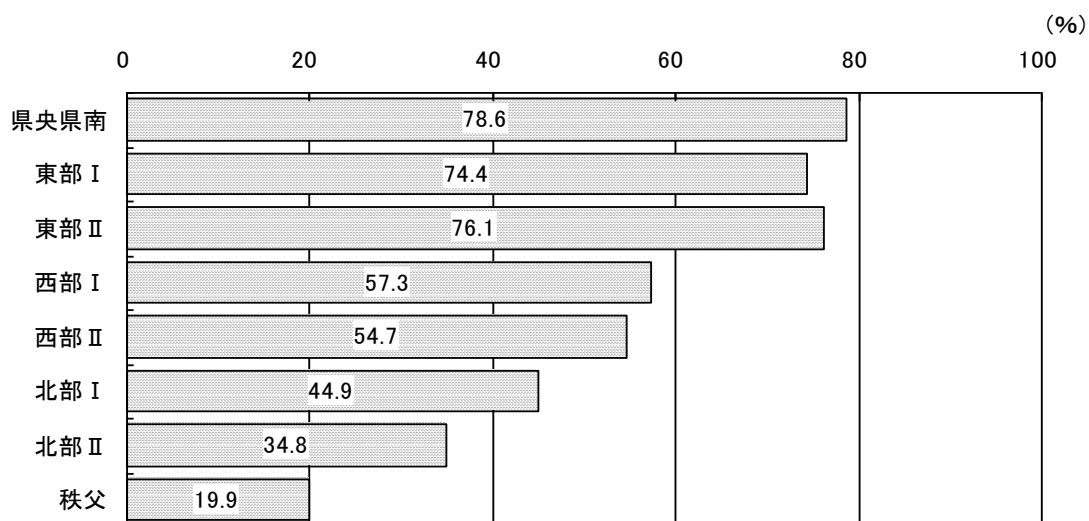
図Ⅱ-18 E群(文具、化粧品、スポーツ用品等)の地区内購買率 (地区別)



⑥家族で買物を楽しむ

●「県央県南」が78.6%で最も高く、同地区及び「東部Ⅰ」「東部Ⅱ」の3地区では70%を超えているが、「西部Ⅰ」「西部Ⅱ」の2地区では55%前後となり、さらに、「北部Ⅰ」では44.9%、「北部Ⅱ」では34.8%へ、また、「秩父」では19.9%にまで低下する。

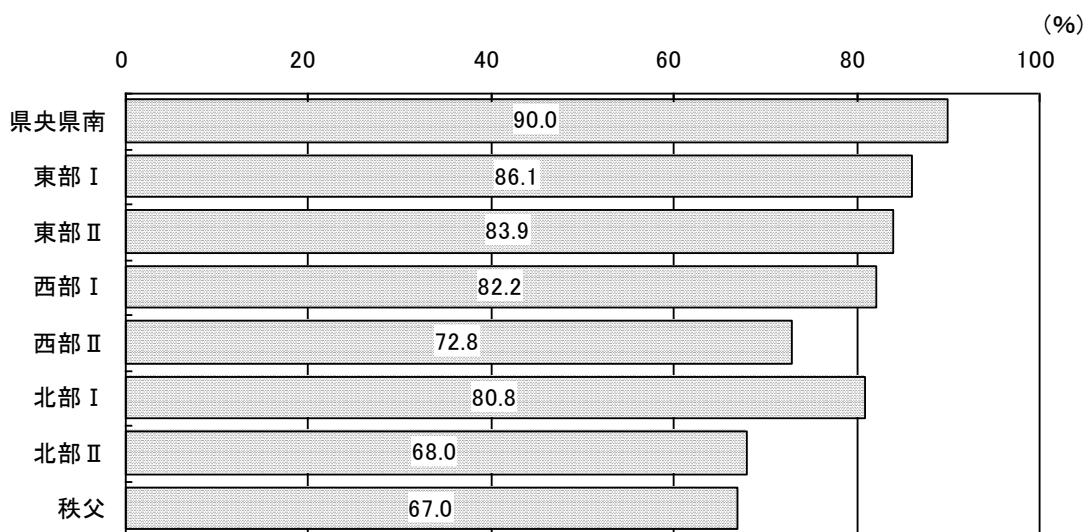
図表Ⅱ-19 家族で買物を楽しむ際の地区内購買率（地区別）



⑦飲食（外食）を楽しむ

●「県央県南」が90.0%で最も高く、唯一90%を超えており、「東部Ⅰ」「東部Ⅱ」「西部Ⅰ」「北部Ⅰ」の4地区が80%を超えているが、「西部Ⅱ」「北部Ⅱ」「秩父」では70%前後となっている。

図表Ⅱ-20 飲食（外食）を楽しむ際の地区内購買率（地区別）



(2)-3 市町村内購買率について

① A 群（食料品、日用雑貨等）

- 越谷市の 96.7%が最も高く、90%上が 11 市町村ある。また、80%台が 22 市町村、70%台が 14 市町村となっており、70%以上に 47 市町村（全 64 市町村中の 73.4%）が属している。
- 県下 64 市町村の各市町村内購買率の単純平均は 73.2%であった。
- 前回調査（平成 17 年）との比較では、滑川町が 34.3%から 74.4%へ 40.1 ポイント上昇したのを始め、12 市町村が 10 ポイント以上上昇し、32 市町村が前回よりも上昇した（集計表 122 頁参照）。

図表Ⅱ-21 A 群（食料品、日用雑貨等）の市町村内購買率分布

市町村内購買率	市町村数
90%以上	11
80%～90%未満	22
70%～80%未満	14
60%～70%未満	6
50%～60%未満	2
40%～50%未満	1
30%～40%未満	1
20%～30%未満	3
10%～20%未満	3
10%未満	1
計	64
市町村内購買率 (単純平均)	73.2%

図表Ⅱ-22 A 群（食料品、日用雑貨等）の市町村内購買率ランク（上位 10 位）
(%)

順位	市町村名	地区名	市町村内購買率
1	越谷市	東部 I	96.7
2	ふじみ野市	西部 I	95.9
3	さいたま市	県央県南	95.1
4	三郷市	東部 I	94.5
5	川口市	県央県南	94.3
6	秩父市	秩父	94.3
7	入間市	西部 II	92.8
8	北本市	県央県南	92.7
9	所沢市	西部 II	91.2
10	春日部市	東部 I	90.6

図表Ⅱ-23 A 群（食料品、日用雑貨等）の市町村内購買率増加ランク（上位 10 位）

順位	市町村名	地区名	増加		増加
			平成22年 市町村内 購買率	平成17年 市町村内 購買率	
1	滑川町	西部 I	74.4	34.3	40.1
2	川島町	西部 I	78.4	51.0	27.5
3	三芳町	西部 I	75.6	50.6	25.0
4	宮代町	東部 I	63.7	45.9	17.8
5	加須市	東部 II	76.6	59.9	16.8
6	小鹿野町	秩父	71.4	54.6	16.7
7	深谷市	北部 I	82.3	67.7	14.6
8	鴻巣市	県央県南	86.0	71.8	14.2
9	久喜市	東部 II	87.6	74.1	13.5
10	上里町	北部 II	89.4	76.3	13.1

②B群（洋服、衣料品等）

- さいたま市の87.6%が最も高く、4つの市町村が80%を超えた。また、特定の市町村購買率帯に多くの市町村が集中することなく、幅広く分布している。なお、10%未満が11市町村と最も多くなっている。
- 県下64市町村の各市町村内購買率の単純平均は42.2%であった。
- 前回調査との比較では、羽生市が40.1%から77.8%へ37.7ポイント上昇したのを始め、16市町村が10ポイント以上上昇し、35市町村が前回よりも上昇した（集計表123頁参照）。

図表Ⅱ-24 B群（洋服、衣料品等）の市町村内購買率分布

市町村内購買率	市町村数
90%以上	0
80%～90%未満	4
70%～80%未満	9
60%～70%未満	6
50%～60%未満	7
40%～50%未満	10
30%～40%未満	7
20%～30%未満	9
10%～20%未満	1
10%未満	11
計	64
市町村内購買率 (単純平均)	42.2%

図表Ⅱ-25 B群（洋服、衣料品等）の市町村内購買率ランク（上位10位）
(%)

順位	市町村名	地区名	市町村内購買率
1	さいたま市	県央県南	87.6
2	越谷市	東部Ⅰ	82.0
3	川口市	県央県南	81.9
4	入間市	西部Ⅱ	81.3
5	羽生市	東部Ⅱ	77.8
6	久喜市	東部Ⅱ	76.4
7	東松山市	西部Ⅰ	75.4
8	ふじみ野市	西部Ⅰ	74.8
9	川越市	西部Ⅰ	74.0
10	春日部市	東部Ⅰ	73.4

図表Ⅱ-26 B群（洋服、衣料品等）の市町村内購買率増加ランク（上位10位）

順位	市町村名	地区名	平成22年		増加
			市町村内購買率	市町村内購買率	
1	羽生市	東部Ⅱ	77.8	40.1	37.7
2	久喜市	東部Ⅱ	76.4	45.9	30.5
3	上里町	北部Ⅱ	50.2	26.2	24.0
4	鴻巣市	県央県南	60.9	36.9	24.0
5	滑川町	西部Ⅰ	25.9	7.2	18.7
6	さいたま市	県央県南	87.6	69.0	18.6
7	三芳町	西部Ⅰ	28.6	12.0	16.6
8	加須市	東部Ⅱ	45.6	29.0	16.6
9	深谷市	北部Ⅰ	62.8	47.7	15.2
10	ふじみ野市	西部Ⅰ	74.8	60.3	14.5

③ C群（靴、かばん等）

- さいたま市が 85.3%と唯一 80%を超えた。70%台が 5 市町村、60%台が 8 市町村あったが、50%未満に 46 市町村（全 64 市町村の 71.9%）が属している。特に 10%未満が 15 市町村と最も多くなっている。
- 県下 64 市町村の各市町村内購買率の単純平均は 34.3%であった。
- 前回調査との比較では、羽生市が 39.5%から 79.1%へ 39.6 ポイント上昇したのを始め、10 市町村が 10 ポイント以上上昇し、28 市町村が前回よりも上昇した（集計表 124 頁参照）。

図表 II-27 C群（靴、かばん等）の市町村内購買率分布

市町村内購買率	市町村数
90%以上	0
80%～90%未満	1
70%～80%未満	5
60%～70%未満	8
50%～60%未満	4
40%～50%未満	7
30%～40%未満	9
20%～30%未満	9
10%～20%未満	6
10%未満	15
計	64
市町村内購買率 (単純平均)	34.3%

図表 II-28 C群（靴、かばん等）の市町村内購買率ランク（上位 10 位）
(%)

順位	市町村名	地区名	市町村内購買率
1	さいたま市	県央県南	85.3
2	越谷市	東部 I	79.3
3	羽生市	東部 II	79.1
4	川口市	県央県南	77.5
5	人間市	西部 II	76.2
6	川越市	西部 I	72.3
7	熊谷市	北部 I	66.3
8	久喜市	東部 II	64.8
9	秩父市	秩父	64.3
10	東松山市	西部 I	64.1

図表 II-29 C群（靴、かばん等）の市町村内購買率増加ランク（上位 10 位）

順位	市町村名	地区名	平成22年		増加
			市町村内購買率	市町村内購買率	
1	羽生市	東部 II	79.1	39.5	39.6
2	滑川町	西部 I	37.1	3.4	33.7
3	久喜市	東部 II	64.8	37.8	27.1
4	上里町	北部 II	44.7	18.7	26.0
5	三芳町	西部 I	28.6	10.1	18.5
6	さいたま市	県央県南	85.3	67.9	17.4
7	幸手市	東部 II	44.5	29.5	14.9
8	熊谷市	北部 I	66.3	53.8	12.5
9	伊奈町	県央県南	18.2	6.5	11.7
10	鴻巣市	県央県南	51.2	40.0	11.2

④D群（家具、家電等）

- さいたま市の89.2%が最も高く、5つの市町村が80%を超えた。70%台に8市町村、60%台に9市町村あったが、50%未満に40市町村（全64市町村の62.5%）が属している。特に10%未満が13市町村と最も多くなっている。
- 県下64市町村の各市町村内購買率の単純平均は38.9%であった。
- 前回調査との比較では、久喜市が42.6%から79.0%へ36.4ポイント上昇したのを始め、16市町村が10ポイント以上上昇し、23市町村が前回よりも上昇した（集計表125頁参照）。

図表Ⅱ-30 D群(家具、家電等)の市町村内購買率分布

市町村内購買率	市町村数
90%以上	0
80%～90%未満	5
70%～80%未満	8
60%～70%未満	9
50%～60%未満	2
40%～50%未満	4
30%～40%未満	8
20%～30%未満	7
10%～20%未満	8
10%未満	13
計	64
市町村内購買率 (単純平均)	38.9%

図表Ⅱ-31 D群(家具、家電等)の市町村内購買率ランク(上位10位)
(%)

順位	市町村名	地区名	市町村内購買率
1	さいたま市	県央県南	89.2
2	三郷市	東部Ⅰ	86.7
3	入間市	西部Ⅱ	80.7
4	秩父市	秩父	80.4
5	越谷市	東部Ⅰ	80.4
6	久喜市	東部Ⅱ	79.0
7	川口市	県央県南	78.6
8	春日部市	東部Ⅰ	76.6
9	熊谷市	北部Ⅰ	73.6
10	鴻巣市	県央県南	73.3

図表Ⅱ-32 D群(家具、家電等)の市町村内購買率増加ランク(上位10位)

順位	市町村名	地区名	増加		増加
			平成22年 市町村内 購買率	平成17年 市町村内 購買率	
1	久喜市	東部Ⅱ	79.0	42.6	36.4
2	三郷市	東部Ⅰ	86.7	51.1	35.7
3	滑川町	西部Ⅰ	30.7	5.5	25.3
4	上里町	北部Ⅱ	34.9	10.5	24.4
5	川島町	西部Ⅰ	28.3	4.1	24.1
6	加須市	東部Ⅱ	46.9	24.2	22.7
7	日高市	西部Ⅱ	28.6	8.6	19.9
8	鴻巣市	県央県南	73.3	56.1	17.3
9	羽生市	東部Ⅱ	61.2	45.4	15.9
10	さいたま市	県央県南	89.2	75.8	13.4

⑤ E群（文具、化粧品、スポーツ用品等）

- さいたま市が91.5%で最も高く、次いで越谷市が91.4%となっている。90%以上はこの2市だけであった。50%台が14市町村と最も多く、80%台が10市町村で続いている。50%以上に41市町村（全64市町村の64.1%）が属している。
- 県下64市町村の各市町村内購買率の単純平均は52.3%であった。
- 前回調査との比較では、滑川町が7.1%から50.2%へ43.2ポイント上昇したのを始め、16市町村が10ポイント以上上昇し、32市町村が前回よりも上昇した（集計表126頁参照）。

図表Ⅱ-33 E群

（文具、化粧品、スポーツ用品等）
の市町村内購買率分布

市町村内購買率	市町村数
90%以上	2
80%～90%未満	10
70%～80%未満	6
60%～70%未満	9
50%～60%未満	14
40%～50%未満	6
30%～40%未満	3
20%～30%未満	3
10%～20%未満	5
10%未満	6
計	64
市町村内購買率 （単純平均）	52.3%

図表Ⅱ-34 E群

（文具、化粧品、スポーツ用品等）
の市町村内購買率ランク（上位10位）
（%）

順位	市町村名	地区名	市町村内購買率
1	さいたま市	県央県南	91.5
2	越谷市	東部Ⅰ	91.4
3	川口市	県央県南	88.3
4	入間市	西部Ⅱ	85.0
5	所沢市	西部Ⅱ	84.6
6	三郷市	東部Ⅰ	84.2
7	羽生市	東部Ⅱ	83.5
8	熊谷市	北部Ⅰ	83.4
9	川越市	西部Ⅰ	83.3
10	秩父市	秩父	83.0

図表Ⅱ-35 E群（文具、化粧品、スポーツ用品等）の市町村内購買率増加ランク
（上位10位）

順位	市町村名	地区名	（%）		増加
			平成22年 市町村内 購買率	平成17年 市町村内 購買率	
1	滑川町	西部Ⅰ	50.2	7.1	43.2
2	川島町	西部Ⅰ	51.3	15.9	35.4
3	久喜市	東部Ⅱ	82.3	51.4	30.9
4	上里町	北部Ⅱ	58.2	33.2	25.0
5	羽生市	東部Ⅱ	83.5	59.5	24.0
6	熊谷市	北部Ⅰ	83.4	65.8	17.6
7	鴻巣市	県央県南	68.5	52.5	16.0
8	日高市	西部Ⅱ	54.8	38.8	16.0
9	加須市	東部Ⅱ	53.6	38.0	15.6
10	深谷市	北部Ⅰ	69.1	53.8	15.4

⑥家族で買物を楽しむ

- さいたま市の 79.7%が最も高く、越谷市（74.5%）、川口市（73.1%）と併せて3つの市町村が70%を超えた。50%未満に54市町村（全64市町村の84.4%）が属している。特に10%台が17市町村、10%未満に22市町村と集中しており、20%未満だけでも39市町村（全64市町村の60.9%）となっている。
- 県下64市町村の各市町村内購買率の単純平均は23.3%であった。
- 前回調査との比較では、羽生市が9.1%から69.8%へ60.7ポイントと大幅に上昇したのを始め、12市町村が10ポイント以上上昇し、27市町村が前回よりも上昇した（集計表127頁参照）。

図表Ⅱ-36 家族で買物を楽しむ際の市町村内購買率分布

市町村内購買率	市町村数
90%以上	0
80%～90%未満	0
70%～80%未満	3
60%～70%未満	2
50%～60%未満	5
40%～50%未満	4
30%～40%未満	5
20%～30%未満	6
10%～20%未満	17
10%未満	22
計	64
市町村内購買率 (単純平均)	23.3%

図表Ⅱ-37 家族で買物を楽しむ際の市町村内購買率ランク(上位10位)
(%)

順位	市町村名	地区名	市町村内購買率
1	さいたま市	県央県南	79.7
2	越谷市	東部Ⅰ	74.5
3	川口市	県央県南	73.1
4	羽生市	東部Ⅱ	69.8
5	入間市	西部Ⅱ	64.8
6	東松山市	西部Ⅰ	57.2
7	三郷市	東部Ⅰ	56.7
8	川越市	西部Ⅰ	54.1
9	戸田市	県央県南	53.4
10	久喜市	東部Ⅱ	52.7

図表Ⅱ-38 家族で買物を楽しむ際の市町村内購買率増加ランク(上位10位)

順位	市町村名	地区名	平成22年		増加
			市町村内購買率	市町村内購買率	
1	羽生市	東部Ⅱ	69.8	9.1	60.7
2	久喜市	東部Ⅱ	52.7	26.7	26.0
3	さいたま市	県央県南	79.7	54.7	24.9
4	上里町	北部Ⅱ	30.8	6.7	24.0
5	越谷市	東部Ⅰ	74.5	56.1	18.4
6	滑川町	西部Ⅰ	19.7	2.3	17.4
7	東松山市	西部Ⅰ	57.2	44.6	12.7
8	三郷市	東部Ⅰ	56.7	44.7	12.0
9	日高市	西部Ⅱ	16.9	5.1	11.8
10	三芳町	西部Ⅰ	18.7	7.0	11.7

⑦飲食（外食）を楽しむ

- さいたま市の 89.6%が最も高く、越谷市（87.5%）、東松山市（84.0%）など、7つの市町村が80%を超えた。70%台に8市町村、60%台にも8市町村がある。一方、10%未満が15市町村と最も多くなっている。
- 県下64市町村の各市町村内購買率の単純平均は42.1%であった。
- 前回調査との比較では、久喜市が35.6%から72.7%へ37.1ポイント上昇したのを始め、16市町村が10ポイント以上上昇し、41市町村が前回よりも上昇した（集計表128頁参照）。

図表Ⅱ-39 飲食（外食）を楽しむ際の市町村内購買率分布

市町村内購買率	市町村数
90%以上	0
80%～90%未満	7
70%～80%未満	8
60%～70%未満	8
50%～60%未満	6
40%～50%未満	6
30%～40%未満	4
20%～30%未満	5
10%～20%未満	5
10%未満	15
計	64
市町村内購買率 (単純平均)	42.1%

図表Ⅱ-40 飲食（外食）楽しむ際の市町村内購買率ランク（上位10位）
(%)

順位	市町村名	地区名	市町村内購買率
1	さいたま市	県央県南	89.6
2	越谷市	東部Ⅰ	87.5
3	東松山市	西部Ⅰ	84.0
4	入間市	西部Ⅱ	83.2
5	川口市	県央県南	81.5
6	所沢市	西部Ⅱ	81.3
7	春日部市	東部Ⅰ	80.1
8	川越市	西部Ⅰ	79.8
9	三郷市	東部Ⅰ	78.5
10	熊谷市	北部Ⅰ	75.9

図表Ⅱ-41 飲食（外食）を楽しむ際の市町村内購買率増加ランク（上位10位）
(%)

順位	市町村名	地区名	平成22年	平成17年	増加
			市町村内購買率	市町村内購買率	
1	久喜市	東部Ⅱ	72.7	35.6	37.1
2	ふじみ野市	西部Ⅰ	75.0	51.0	24.0
3	羽生市	東部Ⅱ	57.1	35.3	21.8
4	上里町	北部Ⅱ	25.7	4.2	21.6
5	本庄市	北部Ⅱ	69.3	48.1	21.2
6	熊谷市	北部Ⅰ	75.9	56.0	20.0
7	深谷市	北部Ⅰ	67.9	48.8	19.1
8	さいたま市	県央県南	89.6	73.0	16.6
9	秩父市	秩父	72.1	55.7	16.3
10	加須市	東部Ⅱ	50.3	34.0	16.2

3 主要商圏の概要

前述の商圏設定基準（以下に再掲）を踏まえて今回の調査結果を見ると、埼玉県内には19の主要商圏が存在している。それら主要商圏の一覧表を34頁に、主要商圏を埼玉県全体地図上に置いた図を35頁に示す。

19商圏の内訳は、広域商圏都市を中心都市とする7商圏、準広域商圏都市を中心都市とする7商圏、地域商圏都市を中心都市とする5商圏となっている。

図表Ⅱ-42 商圏の中心となる都市の類型設定基準(再掲)

① 広域商圏都市	
(A)	ア. 地元購買率 : 70%以上 イ. 外部からの吸引 : 外部5市町村以上からそれぞれ10%以上
(B)	ア. 地元購買率 : 80%以上 イ. 外部からの吸引 : 外部3市町村以上からそれぞれ10%以上
② 準広域商圏都市	
(A)	ア. 地元購買率 : 60%以上 イ. 外部からの吸引 : 外部2市町村以上からそれぞれ10%以上
(B)	ア. 地元購買率 : 70%以上 イ. 外部からの吸引 : 外部1市町村以上からそれぞれ10%以上
③ 地域商圏都市	
	ア. 地元購買率 : 60%以上 イ. 外部への流出 : 外部特定都市への流出率が20%未満

商圏レベル	商圏レベル決定基準
① 第1次商圏	消費需要の30%以上を吸引している市町村
② 第2次商圏	消費需要の10%以上30%未満を吸引している市町村
③ 第3次商圏	消費需要の5%以上10%未満を吸引している市町村

図表Ⅱ-43 埼玉県の主要商圏一覧

分類	商圏名称	中心都市		商圏内市町村数				商圏内人口 (人)	吸引人口			
		人口	地元 購買率	計	第1次 商圏	第2次 商圏	第3次 商圏		(人)	吸引率	吸引力	
広域商圏都市	さいたま市商圏	さいたま市	1,220,710	87.6%	11	3	3	5	2,880,805	1,277,456	44.3%	104.6%
	川口商圏	川口市	503,900	81.9%	5	3	1	1	1,001,587	526,353	52.6%	104.5%
	越谷商圏	越谷市	325,478	82.0%	8	3	2	3	1,158,923	394,465	34.0%	121.2%
	久喜商圏	久喜市	154,370	76.4%	7	2	5	0	516,753	186,822	36.2%	121.0%
	東松山商圏	東松山市	90,261	75.4%	11	3	7	1	285,154	113,526	39.8%	125.8%
	入間商圏	入間市	149,172	81.3%	7	1	4	2	836,490	229,759	27.5%	154.0%
	熊谷商圏	熊谷市	203,187	71.9%	13	1	5	7	651,921	188,552	28.9%	92.8%
準広域商圏都市	春日部商圏	春日部市	236,152	73.4%	3	1	2	0	316,850	190,439	60.1%	80.6%
	羽生商圏	羽生市	56,163	77.8%	5	1	2	2	464,791	107,947	23.2%	192.2%
	川越商圏	川越市	343,161	74.0%	10	2	3	5	836,512	303,362	36.3%	88.4%
	ふじみ野商圏	ふじみ野市	105,676	74.8%	4	2	1	1	594,713	140,577	23.6%	133.0%
	深谷商圏	深谷市	146,105	62.8%	8	2	2	4	451,790	125,692	27.8%	86.0%
	本庄商圏	本庄市	81,023	64.0%	6	3	1	2	291,973	78,998	27.1%	97.5%
	秩父商圏	秩父市	67,320	70.5%	5	4	1	0	108,505	70,520	65.0%	104.8%
地域商圏都市	鴻巣商圏	鴻巣市	119,834	60.9%	3	1	1	1	226,667	83,333	36.8%	69.5%
	戸田商圏	戸田市	123,763	66.8%	2	1	1	0	195,015	94,217	48.3%	76.1%
	三郷商圏	三郷市	131,104	71.0%	3	1	2	0	277,932	114,894	41.3%	87.6%
	所沢商圏	所沢市	340,743	67.0%	1	1	0	0	340,743	228,298	67.0%	67.0%
	狭山商圏	狭山市	155,027	62.7%	1	1	0	0	155,027	97,202	62.7%	62.7%

(注1) 人口 : 中心都市の人口(「埼玉県推計人口」平成22年9月1日現在)

(注2) 地元購買率 : 中心都市の地元購買率(B群)

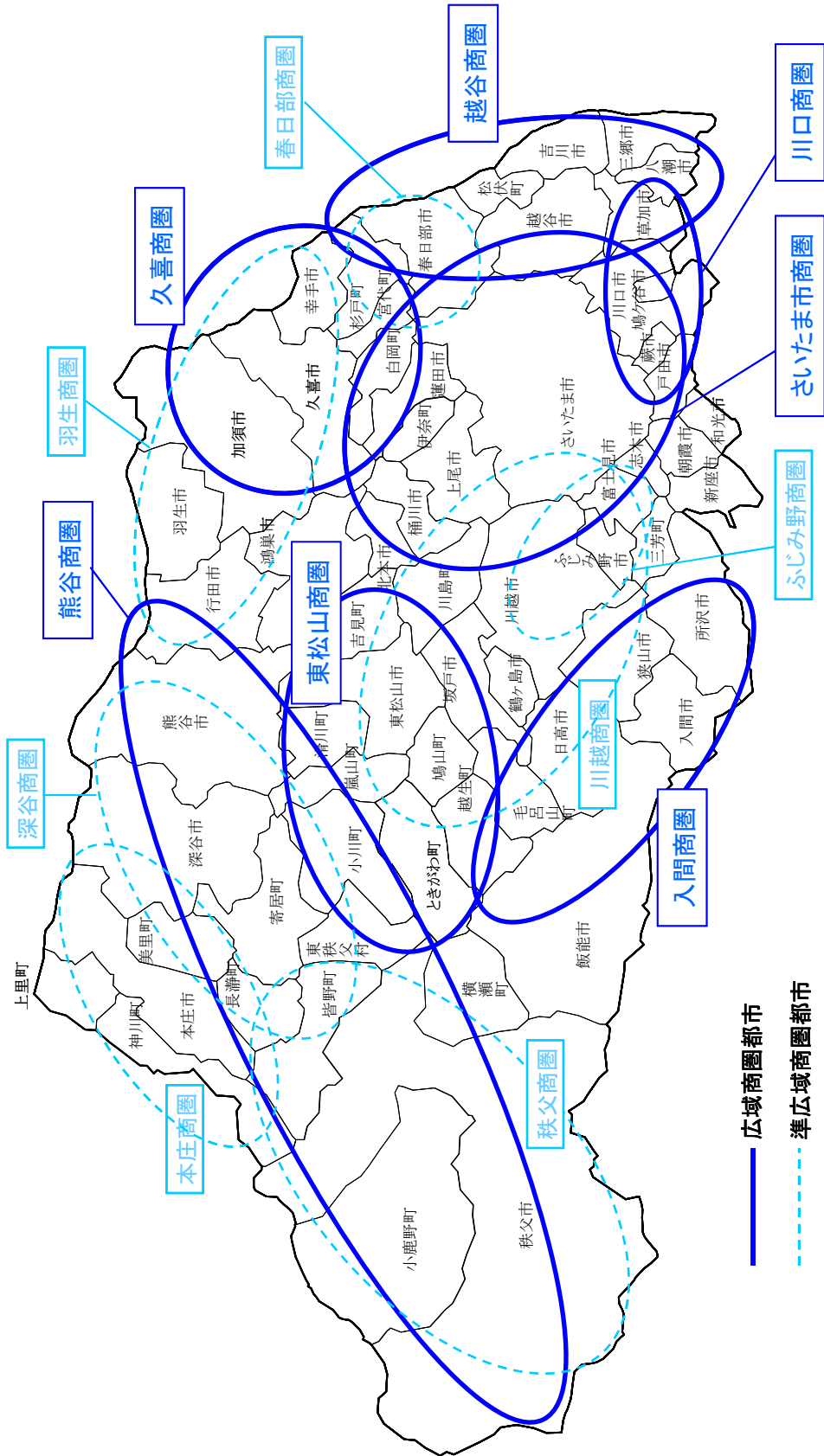
(注3) 商圏内人口 : 商圏内の市町村の人口合計(中心都市を含む)

(注4) 吸引人口 : 中心都市で買物(B群)をする商圏内市町村の消費者数の合計

(注5) 吸引率 : 中心都市で買物(B群)をする消費者数の商圏内人口に占める割合

(注6) 吸引力 : 中心都市の人口に対する吸引人口の割合

図表Ⅱ-44 主要商圏の分布



(1) 商圏内人口ランク

- 主要商圏の商圏内人口規模ランクを以下に示す。
- 主要 19 商圏のうち、商圏内人口が 100 万人を超えている商圏は 3 商圏（「さいたま市商圏 288 万人」「越谷商圏 116 万人」「川口商圏 100 万人」）、50 万人を超えている商圏は 5 商圏（「川越商圏 84 万人」「入間商圏 84 万人」「熊谷商圏 65 万人」「ふじみ野商圏 59 万人」「久喜商圏 52 万人」）となっている。

図表Ⅱ-45 埼玉県の商圏 一覧表（商圏内人口順）

※(広域)は広域商圏都市、(準広域)は準広域商圏都市、(地域)は地域商圏都市

(順位)	中心都市				商圏内市町村数				商圏内人口 (人)	吸引人口		
	分類	人口	地元購買率	計	第1次商圏	第2次商圏	第3次商圏	(人)		吸引率	吸引力	
1. さいたま市商圏	さいたま市	(広域)	1,220,710	87.6%	11	3	3	5	2,880,805	1,277,456	44.3%	104.6%
2. 越谷商圏	越谷市	(広域)	325,478	82.0%	8	3	2	3	1,158,923	394,465	34.0%	121.2%
3. 川口商圏	川口市	(広域)	503,900	81.9%	5	3	1	1	1,001,587	526,353	52.6%	104.5%
4. 川越商圏	川越市	(準広域)	343,161	74.0%	10	2	3	5	836,512	303,362	36.3%	88.4%
5. 入間商圏	入間市	(広域)	149,172	81.3%	7	1	4	2	836,490	229,759	27.5%	154.0%
6. 熊谷商圏	熊谷市	(広域)	203,187	71.9%	13	1	5	7	651,921	188,552	28.9%	92.8%
7. ふじみ野商圏	ふじみ野市	(準広域)	105,676	74.8%	4	2	1	1	594,713	140,577	23.6%	133.0%
8. 久喜商圏	久喜市	(広域)	154,370	76.4%	7	2	5	0	516,753	186,822	36.2%	121.0%
9. 羽生商圏	羽生市	(準広域)	56,163	77.8%	5	1	2	2	464,791	107,947	23.2%	192.2%
10. 深谷商圏	深谷市	(準広域)	146,105	62.8%	8	2	2	4	451,790	125,692	27.8%	86.0%
11. 所沢商圏	所沢市	(地域)	340,743	67.0%	1	1	0	0	340,743	228,298	67.0%	67.0%
12. 春日部商圏	春日部市	(準広域)	236,152	73.4%	3	1	2	0	316,850	190,439	60.1%	80.6%
13. 本庄商圏	本庄市	(準広域)	81,023	64.0%	6	3	1	2	291,973	78,998	27.1%	97.5%
14. 東松山商圏	東松山市	(広域)	90,261	75.4%	11	3	7	1	285,154	113,526	39.8%	125.8%
15. 三郷商圏	三郷市	(地域)	131,104	71.0%	3	1	2	0	277,932	114,894	41.3%	87.6%
16. 鴻巣商圏	鴻巣市	(地域)	119,834	60.9%	3	1	1	1	226,667	83,333	36.8%	69.5%
17. 戸田商圏	戸田市	(地域)	123,763	66.8%	2	1	1	0	195,015	94,217	48.3%	76.1%
18. 狭山商圏	狭山市	(地域)	155,027	62.7%	1	1	0	0	155,027	97,202	62.7%	62.7%
19. 秩父商圏	秩父市	(準広域)	67,320	70.5%	5	4	1	0	108,505	70,520	65.0%	104.8%

(注1) 人口 : 中心都市の人口(「埼玉県推計人口」平成22年9月1日現在)

(注2) 地元購買率 : 中心都市の地元購買率(B群)

(注3) 商圏内人口 : 商圏内の市町村の人口合計(中心都市を含む)

(注4) 吸引人口 : 中心都市で買物(B群)をする商圏内市町村の消費者数の合計

(注5) 吸引率 : 中心都市で買物(B群)をする消費者数の商圏内人口に占める割合

(注6) 吸引力 : 中心都市の人口に対する吸引人口の割合

(2) 吸引人口ランク

- 主要商圏の各中心都市が自市を含めた商圏内（第1～3次）の市町村から吸引している消費者数を見ると、最も多い都市はさいたま市の128万人で、2番目に大きい川口市の2倍を大きく超えており、突出した吸引人口となっている。
- さいたま市以外では、吸引人口50万人超が川口市（53万人）、同30万人超が越谷市（39万人）と川越市（30万人）の2市となっている。

図表Ⅱ-46 埼玉県の商圏 一覧表（吸引人口順）

※(広域)は広域商圏都市、(準広域)は準広域商圏都市、(地域)は地域商圏都市

(順位)	商圏名称				中心都市				商圏内市町村数				商圏内人口 (人)	吸引人口	
	分類	人口	地元購買率	計	第1次商圏	第2次商圏	第3次商圏	(人)	(人)	吸引率	吸引力				
1.	さいたま市商圏	さいたま市	(広域)	1,220,710	87.6%	11	3	3	5	2,880,805	1,277,456	44.3%	104.6%		
2.	川口商圏	川口市	(広域)	503,900	81.9%	5	3	1	1	1,001,587	526,353	52.6%	104.5%		
3.	越谷商圏	越谷市	(広域)	325,478	82.0%	8	3	2	3	1,158,923	394,465	34.0%	121.2%		
4.	川越商圏	川越市	(準広域)	343,161	74.0%	10	2	3	5	836,512	303,362	36.3%	88.4%		
5.	人間商圏	人間市	(広域)	149,172	81.3%	7	1	4	2	836,490	229,759	27.5%	154.0%		
6.	所沢商圏	所沢市	(地域)	340,743	67.0%	1	1	0	0	340,743	228,298	67.0%	67.0%		
7.	春日部商圏	春日部市	(準広域)	236,152	73.4%	3	1	2	0	316,850	190,439	60.1%	80.6%		
8.	熊谷商圏	熊谷市	(広域)	203,187	71.9%	13	1	5	7	651,921	188,552	28.9%	92.8%		
9.	久喜商圏	久喜市	(広域)	154,370	76.4%	7	2	5	0	516,753	186,822	36.2%	121.0%		
10.	ふじみ野商圏	ふじみ野市	(準広域)	105,676	74.8%	4	2	1	1	594,713	140,577	23.6%	133.0%		
11.	深谷商圏	深谷市	(準広域)	146,105	62.8%	8	2	2	4	451,790	125,692	27.8%	86.0%		
12.	三郷商圏	三郷市	(地域)	131,104	71.0%	3	1	2	0	277,932	114,894	41.3%	87.6%		
13.	東松山商圏	東松山市	(広域)	90,261	75.4%	11	3	7	1	285,154	113,526	39.8%	125.8%		
14.	羽生商圏	羽生市	(準広域)	56,163	77.8%	5	1	2	2	464,791	107,947	23.2%	192.2%		
15.	狭山商圏	狭山市	(地域)	155,027	62.7%	1	1	0	0	155,027	97,202	62.7%	62.7%		
16.	戸田商圏	戸田市	(地域)	123,763	66.8%	2	1	1	0	195,015	94,217	48.3%	76.1%		
17.	鴻巣商圏	鴻巣市	(地域)	119,834	60.9%	3	1	1	1	226,667	83,333	36.8%	69.5%		
18.	本庄商圏	本庄市	(準広域)	81,023	64.0%	6	3	1	2	291,973	78,998	27.1%	97.5%		
19.	秩父商圏	秩父市	(準広域)	67,320	70.5%	5	4	1	0	108,505	70,520	65.0%	104.8%		

(注1) 人口 : 中心都市の人口(「埼玉県推計人口」平成22年9月1日現在)

(注2) 地元購買率 : 中心都市の地元購買率(B群)

(注3) 商圏内人口 : 商圏内の市町村の人口合計(中心都市を含む)

(注4) 吸引人口 : 中心都市で買物(B群)をする商圏内市町村の消費者数の合計

(注5) 吸引率 : 中心都市で買物(B群)をする消費者数の商圏内人口に占める割合

(注6) 吸引力 : 中心都市の人口に対する吸引人口の割合

(3) 吸引カランク

- 商圏の規模とは関わりなく、主要商圏の各中心都市が自市を含めた商圏内（第1～3次）の市町村から吸引している消費者数が自市人口の何倍にあたるか、もしくはは何%にあたるかを見ると、最も吸引力が強い都市は羽生市（192.2%）で自市人口の2倍近くの消費者を吸引している。
- 以下、吸引力の強い都市としては入間市（154.0%）、ふじみ野市（133.0%）、東松山市（125.8%）、越谷市（121.2%）、久喜市（121.0%）、秩父市（104.8%）、さいたま市（104.6%）、「川口市」（104.5%）などが続いている。

図表Ⅱ-47 埼玉県の商圏 一覧表（吸引力順）

※(広域)は広域商圏都市、(準広域)は準広域商圏都市、(地域)は地域商圏都市

(順位)	商圏名称				中心都市				商圏内市町村数				商圏内人口 (人)	吸引人口	
	分類	人口	地元購買率	計	第1次商圏	第2次商圏	第3次商圏	(人)	吸引率	吸引力					
1.	羽生商圏	羽生市	(準広域)	56,163	77.8%	5	1	2	2	464,791	107,947	23.2%	192.2%		
2.	入間商圏	入間市	(広域)	149,172	81.3%	7	1	4	2	836,490	229,759	27.5%	154.0%		
3.	ふじみ野商圏	ふじみ野市	(準広域)	105,676	74.8%	4	2	1	1	594,713	140,577	23.6%	133.0%		
4.	東松山商圏	東松山市	(広域)	90,261	75.4%	11	3	7	1	285,154	113,526	39.8%	125.8%		
5.	越谷商圏	越谷市	(広域)	325,478	82.0%	8	3	2	3	1,158,923	394,465	34.0%	121.2%		
6.	久喜商圏	久喜市	(広域)	154,370	76.4%	7	2	5	0	516,753	186,822	36.2%	121.0%		
7.	秩父商圏	秩父市	(準広域)	67,320	70.5%	5	4	1	0	108,505	70,520	65.0%	104.8%		
8.	さいたま市商圏	さいたま市	(広域)	1,220,710	87.6%	11	3	3	5	2,880,805	1,277,456	44.3%	104.6%		
9.	川口商圏	川口市	(広域)	503,900	81.9%	5	3	1	1	1,001,587	526,353	52.6%	104.5%		
10.	本庄商圏	本庄市	(準広域)	81,023	64.0%	6	3	1	2	291,973	78,998	27.1%	97.5%		
11.	熊谷商圏	熊谷市	(広域)	203,187	71.9%	13	1	5	7	651,921	188,552	28.9%	92.8%		
12.	川越商圏	川越市	(準広域)	343,161	74.0%	10	2	3	5	836,512	303,362	36.3%	88.4%		
13.	三郷商圏	三郷市	(地域)	131,104	71.0%	3	1	2	0	277,932	114,894	41.3%	87.6%		
14.	深谷商圏	深谷市	(準広域)	146,105	62.8%	8	2	2	4	451,790	125,692	27.8%	86.0%		
15.	春日部商圏	春日部市	(準広域)	236,152	73.4%	3	1	2	0	316,850	190,439	60.1%	80.6%		
16.	戸田商圏	戸田市	(地域)	123,763	66.8%	2	1	1	0	195,015	94,217	48.3%	76.1%		
17.	鴻巣商圏	鴻巣市	(地域)	119,834	60.9%	3	1	1	1	226,667	83,333	36.8%	69.5%		
18.	所沢商圏	所沢市	(地域)	340,743	67.0%	1	1	0	0	340,743	228,298	67.0%	67.0%		
19.	狭山商圏	狭山市	(地域)	155,027	62.7%	1	1	0	0	155,027	97,202	62.7%	62.7%		

(注1) 人口 : 中心都市の人口(「埼玉県推計人口」平成22年9月1日現在)

(注2) 地元購買率 : 中心都市の地元購買率(B群)

(注3) 商圏内人口 : 商圏内の市町村の人口合計(中心都市を含む)

(注4) 吸引人口 : 中心都市で買物(B群)をする商圏内市町村の消費者数の合計

(注5) 吸引率 : 中心都市で買物(B群)をする消費者数の商圏内人口に占める割合

(注6) 吸引力 : 中心都市の人口に対する吸引人口の割合

4 県外への流出

県外への流出状況を見るために、調査票上に県外での買物場所として「東京都」「千葉県」「群馬県」「茨城県」「栃木県」「その他の県」を設定した。

それら都県への流出率（B群）が5%以上の県内市町村数を流出先都県別に見ると、東京都へは19市町村、群馬県へは7市町村、千葉県へは2市町村、その他の県へは0となっており、埼玉県民が最も密接な関係を持つ県外圏は東京都圏となっている。

(1) 東京都への流出状況

- 東京都へは流出率が30%以上（東京都から見て第1次圏）の市町村はないが、10～30%未満（同第2次圏）が8市町村、5～10%未満（同第3次圏）が11市町村ある。
- 東京都への流出人口は271千人となっており、最も大きな県外流出先となっている。

図表Ⅱ-48 埼玉県内市町村の東京都への流出状況

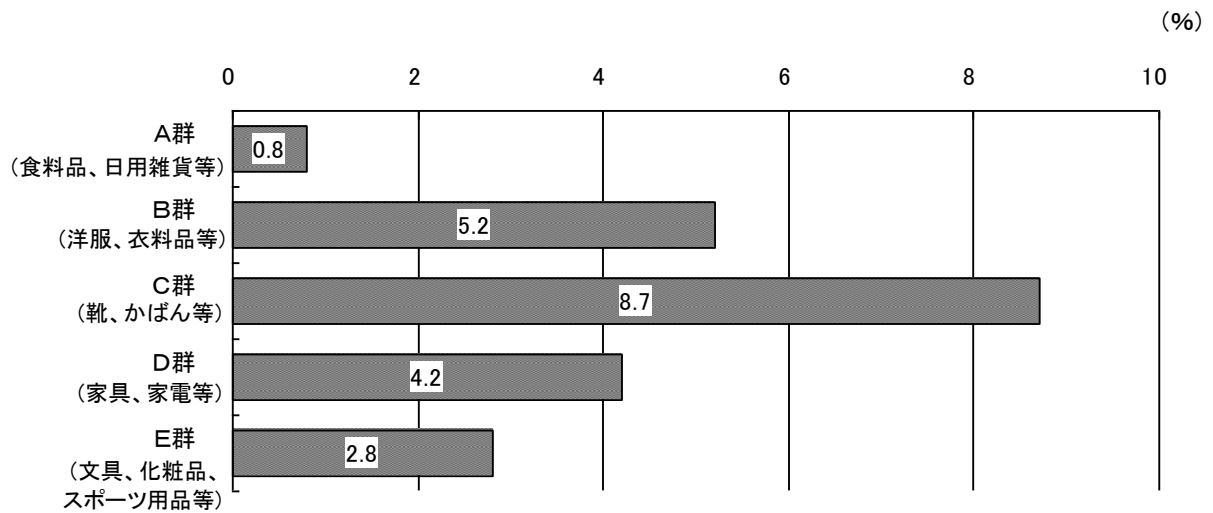
(単位:人)

埼玉県内 市町村	人口	東京都への		東京都への 流出人口
		流出率	東京都から 見た圏レベル	
(1) 新座市	159,867	27.4%	第2次圏	43,804
(2) 和光市	80,886	27.3%	〃	22,082
(3) 飯能市	83,152	19.5%	〃	16,215
(4) 所沢市	340,743	15.2%	〃	51,793
(5) 朝霞市	129,607	14.3%	〃	18,534
(6) 入間市	149,172	12.7%	〃	18,945
(7) 志木市	70,753	10.8%	〃	7,641
(8) 草加市	241,293	10.1%	〃	24,371
(9) 日高市	57,052	9.6%	第3次圏	5,477
(10) 戸田市	123,763	8.0%	〃	9,901
(11) 富士見市	106,986	7.9%	〃	8,452
(12) 三郷市	131,104	7.8%	〃	10,226
(13) 八潮市	81,547	7.0%	〃	5,708
(14) 狭山市	155,027	6.9%	〃	10,697
(15) 鶴ヶ島市	70,163	6.4%	〃	4,490
(16) 鳩ヶ谷市	61,379	5.5%	〃	3,376
(17) 蕨市	71,252	5.3%	〃	3,776
(18) ふじみ野市	105,676	5.2%	〃	5,495
(19) 横瀬町	9,080	5.1%	〃	463
計	2,228,502	12.2%		271,446

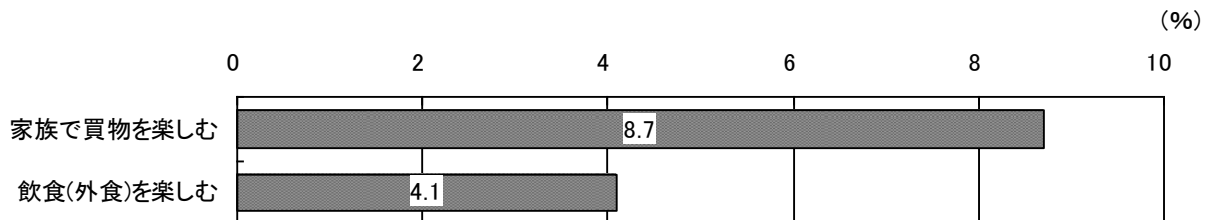
(2) 東京都へ流出する消費の内容

東京都への流出率を商品群別及び外出目的別に見たグラフを以下に示すが、東京都への流出率は、C群商品（靴、かばん等）及び「家族で買物を楽しむ」においてはともに8.7%と最も高くなっており、次いでB群商品（洋服、衣料品等）においても5%を超えている。

図表Ⅱ-49 商品群別東京都への流出状況



図表Ⅱ-50 外出目的別東京都への流出状況



(3) 群馬県への流出状況

- 群馬県へは流出率が30%以上（群馬県から見て第1次商圏）が1町（神川町）あり、10～30%未満（同第2次商圏）が3市町村、5～10%未満（同第3次商圏）が3市町村ある。
- 群馬県への流出人口は約43千人となっており、東京都に次ぐ県外流出先となっている。

図表Ⅱ-51 埼玉県内市町村の群馬県への流出状況

(単位:人)

埼玉県内 市町村	人口	群馬県への		群馬県への 流出人口
		流出率	群馬県から 見た商圏レベル	
(1) 神川町	14,412	31.3%	第1次商圏	4,511
(2) 上里町	31,024	24.2%	第2次商圏	7,508
(3) 本庄市	81,023	15.4%	〃	12,478
(4) 深谷市	146,105	11.1%	〃	16,218
(5) 美里町	11,604	7.6%	第3次商圏	882
(6) 長瀨町	7,805	6.3%	〃	492
(7) 小鹿野町	13,459	6.3%	〃	848
計	305,432	14.1%		42,935

(4) 千葉県への流出状況

- 千葉県へは流出率が5～10%未満（千葉県から見て第3次商圏）が2市町村ある。
- 千葉県への流出人口は約5千人となっている。

図表Ⅱ-52 埼玉県内市町村の千葉県への流出状況

(単位:人)

埼玉県内 市町村	人口	千葉県への		千葉県への 流出人口
		流出率	千葉県から 見た商圏レベル	
(1) 吉川市	65,281	5.1%	第3次商圏	3,329
(2) 松伏町	31,100	5.9%	〃	1,835
計	96,381	5.4%		5,164

(5) その他の県

- 上記3都県以外の県へは流出率が5%を超える市町村はなく、商圏上の関係は薄い。

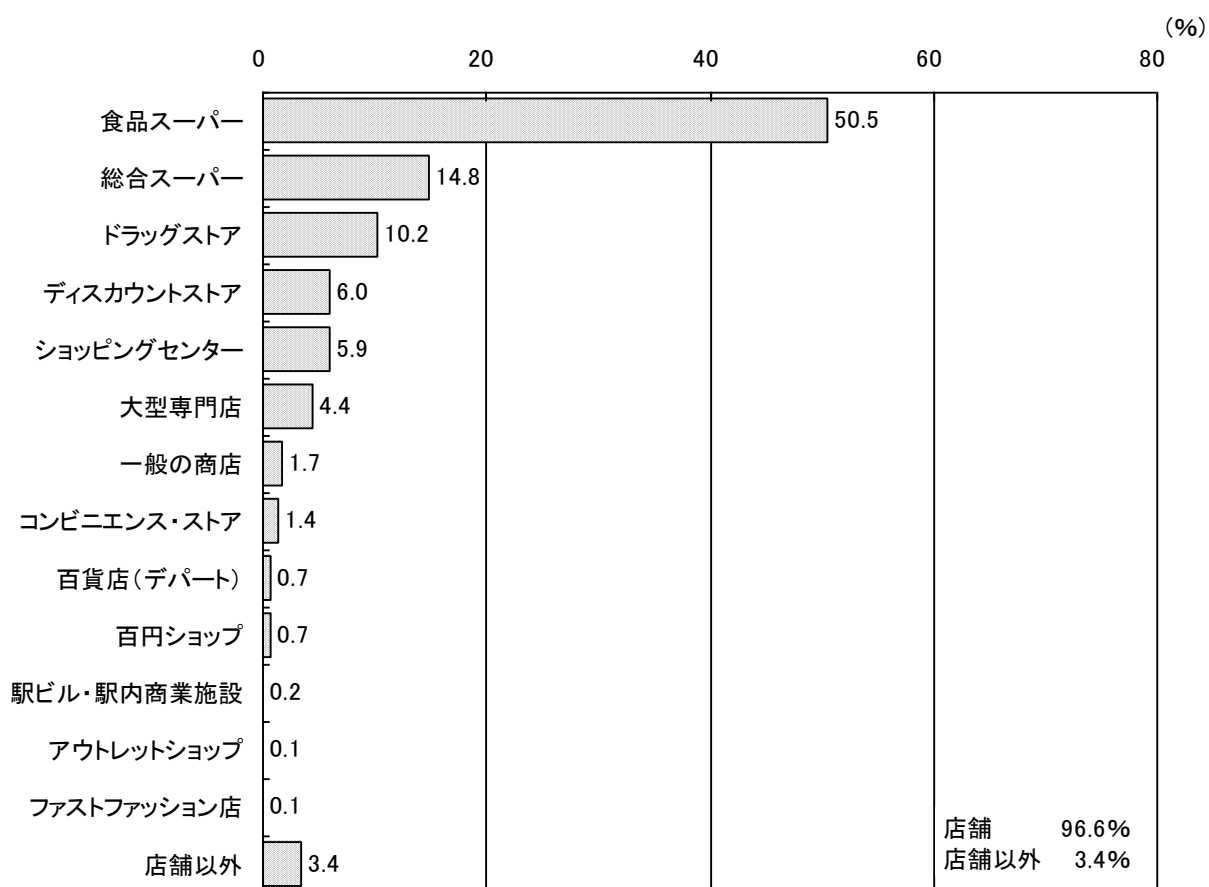
5 利用店舗

(1) A群（食料品、日用雑貨等）

① 県全体

- A群（食料品、日用雑貨等）の購入については、店舗購入が 96.6%でほとんどを占めており、店舗以外での購入は 3.4%（内、生協が 3.3%を占めて最も多い）であった。
- 購入する店舗の業態別内訳を見ると、「食品スーパー」が 50.5%でほぼ半数を占めて最も多く、次いで多い「総合スーパー」（14.8%）を合わせると、いわゆる『スーパー』が 65.3%を占めている。
- スーパー以外では「ドラッグストア」が 10.2%を占め、「ディスカウントストア」（6.0%）、「ショッピングセンター」（5.9%）、「大型専門店」（4.4%）がいずれも 5%前後を占めているが、これら以外の店舗はいずれも 2%未満であった。
- A群の品目のうち「日用・家庭雑貨」は「ドラッグストア」が 30.6%を占めて最も多い（集計表 215 頁参照）。

図表Ⅱ-53 A群（食料品、日用雑貨等）の利用店舗



【前回調査結果との比較】

- 前回調査と同様に、A群（食料品、日用雑貨等）の購入店舗として「食品スーパー」「総合スーパー」がシェア1、2位を占めている。

（注）前回とは利用店舗の選択肢設定が異なっていることから正確な比較はできない。（以下、B・C・D・E群及び後述7項においても同じ）

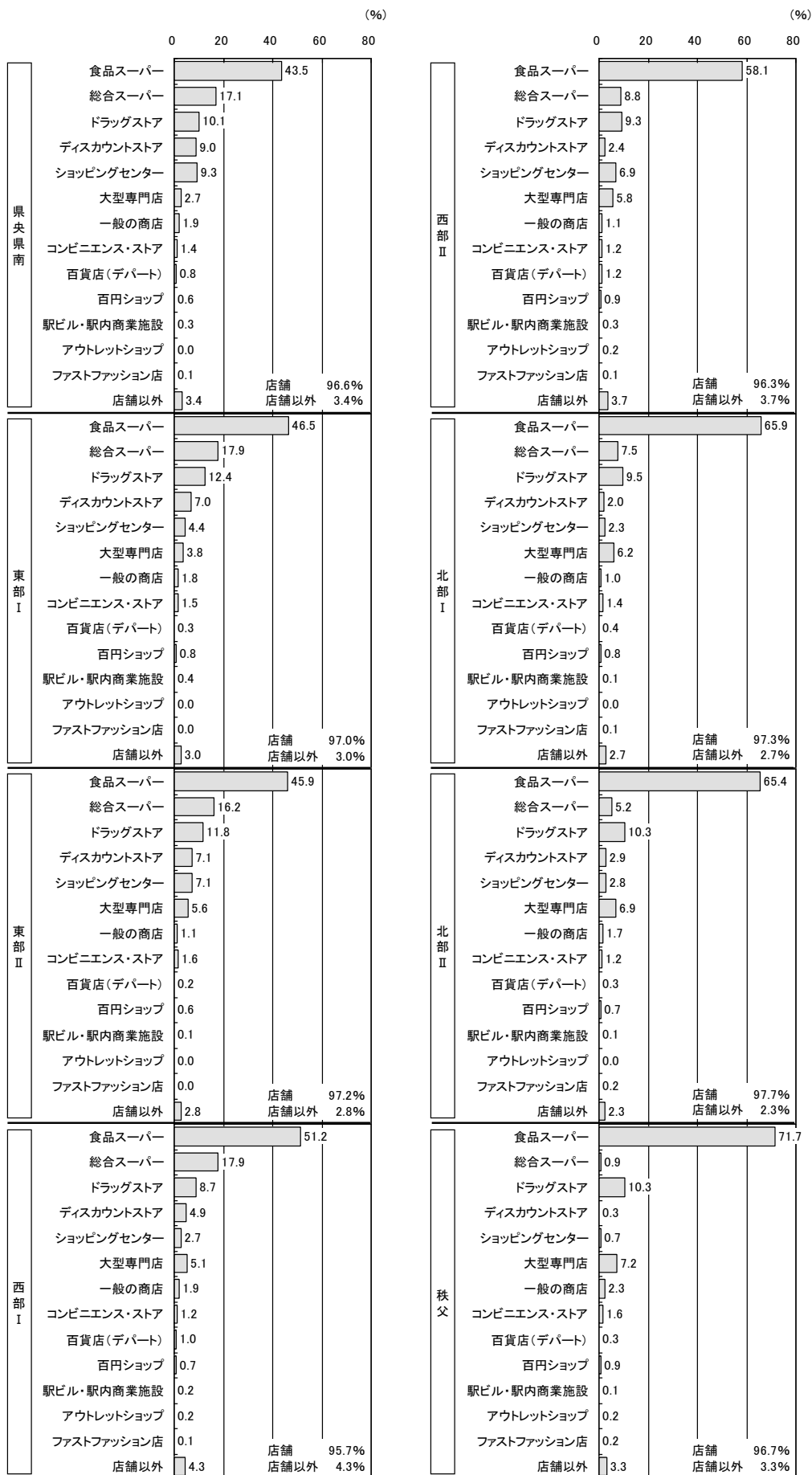
図表Ⅱ-54 A群（食料品、日用雑貨等）の利用店舗（前回調査との比較）

		(%)	
購買店舗等	平成22年	平成17年	
店舗	96.6	95.1	
一般の商店	1.7	3.3	
百貨店(デパート)	0.7	1.5	
総合スーパー	14.8	21.0	
食品スーパー	50.5	47.4	
コンビニエンス・ストア	1.4	1.8	
ディスカウントストア	6.0	4.7	
大型専門店	4.4	-	
ショッピングセンター	5.9	-	
アウトレットショップ	0.1	-	
駅ビル・駅内商業施設	0.2	-	
ファストファッション店	0.1	-	
百円ショップ	0.7	-	
ドラッグストア	10.2	9.5	
郊外型専門店	-	0.1	
ホームセンター	-	5.8	
店舗以外	3.4	4.9	
生協等の共同購入	3.3	4.8	
カタログ販売	0.0	0.0	
テレホンショッピング	0.0	0.0	
インターネットショッピング	0.1	0.0	

②地区別

- すべての地区で「食品スーパー」が最も多いが、その利用割合は40～70%で地区によって差がある。
- 「県央県南」「東部Ⅰ」「東部Ⅱ」「西部Ⅰ」では「食品スーパー」が50%前後、次いで「総合スーパー」が20%弱を占めているが、「西部Ⅱ」「北部Ⅰ」「北部Ⅱ」「秩父」では「食品スーパー」の割合が60～70%に増え、一方「総合スーパー」は10%未満へと低下し、代わりに「ドラッグストア」が10%前後を占めて利用店舗第2位の位置に上がる。

図表Ⅱ-55 A群(食料品、日用雑貨等)の利用店舗 (地区別)

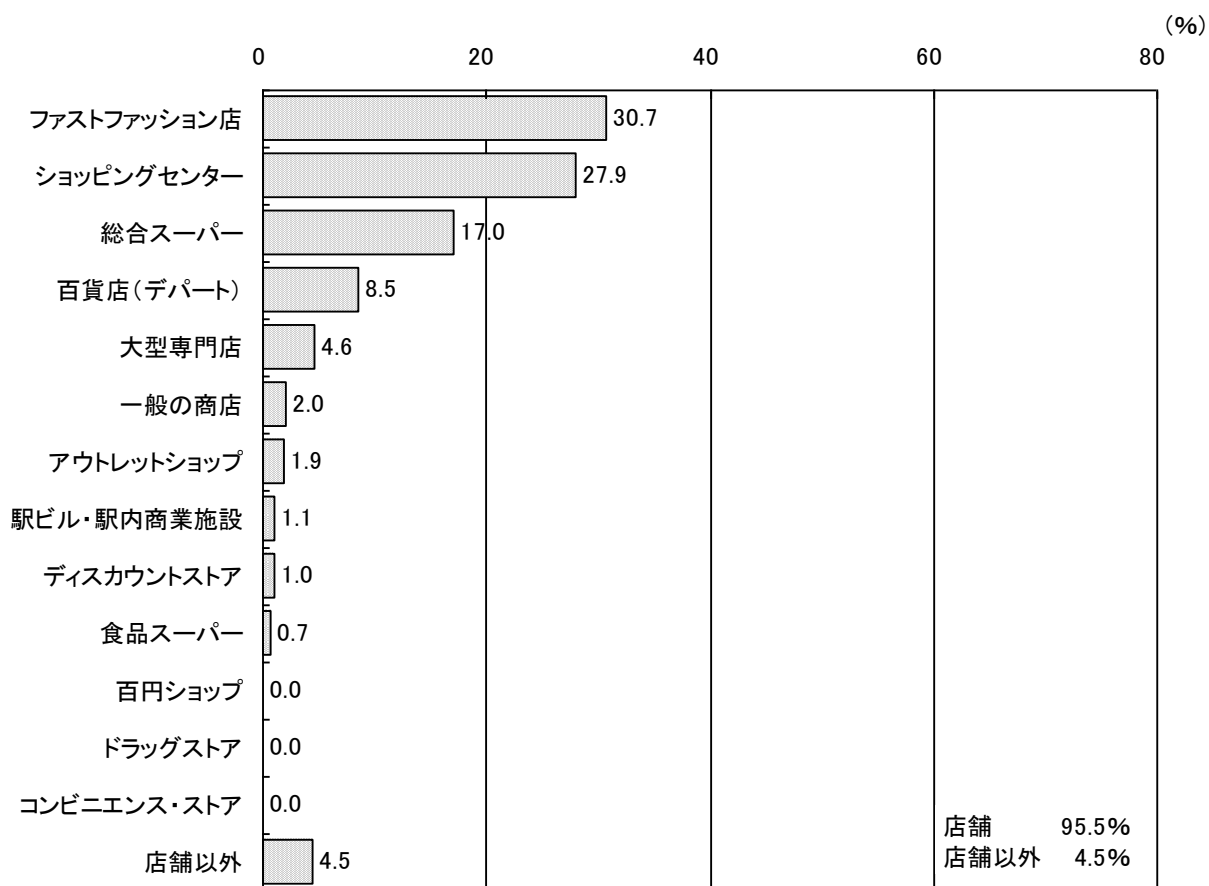


(2) B群（洋服、衣料品等）

①県全体

- B群（洋服、衣類等）の購入については、店舗購入が 95.5%でほとんどを占めており、店舗以外での購入は 4.5%（内、インターネットショッピングが 2.2%を占めて最も多い）であった。
- 購入する店舗の業態別内訳を見ると、「ファストファッション店」が 30.7%で最も多く、「ショッピングセンター」も 27.9%で続き、両者でほぼ 60%を占めている。
- 上記以外では、「総合スーパー」が 17.0%、「百貨店」が 8.5%を占めているが、これら以外の店舗業態の利用割合はいずれも 5%未満であった。
- B群の品目のうち「呉服・帯」は「百貨店（デパート）」が 29.1%、「寝具」は「総合スーパー」が 21.6%を占めて最も多い（集計表 215 頁参照）。

図表Ⅱ-56 B群（洋服、衣料品等）の利用店舗



【前回調査結果との比較】

- 前回調査結果と比べると、B群（洋服、衣料品等）の購入店舗の業態別シェアは大きく変化した。
- 前回1、2位を占めていた「総合スーパー」（47.2%→17.0%）、「百貨店（デパート）」（22.0%→8.5%）の割合が大きく低下し、新たに設けた選択肢の「ファストファッション店」（37.0%）、「ショッピングセンター」（27.9%）が1、2位を占めた。

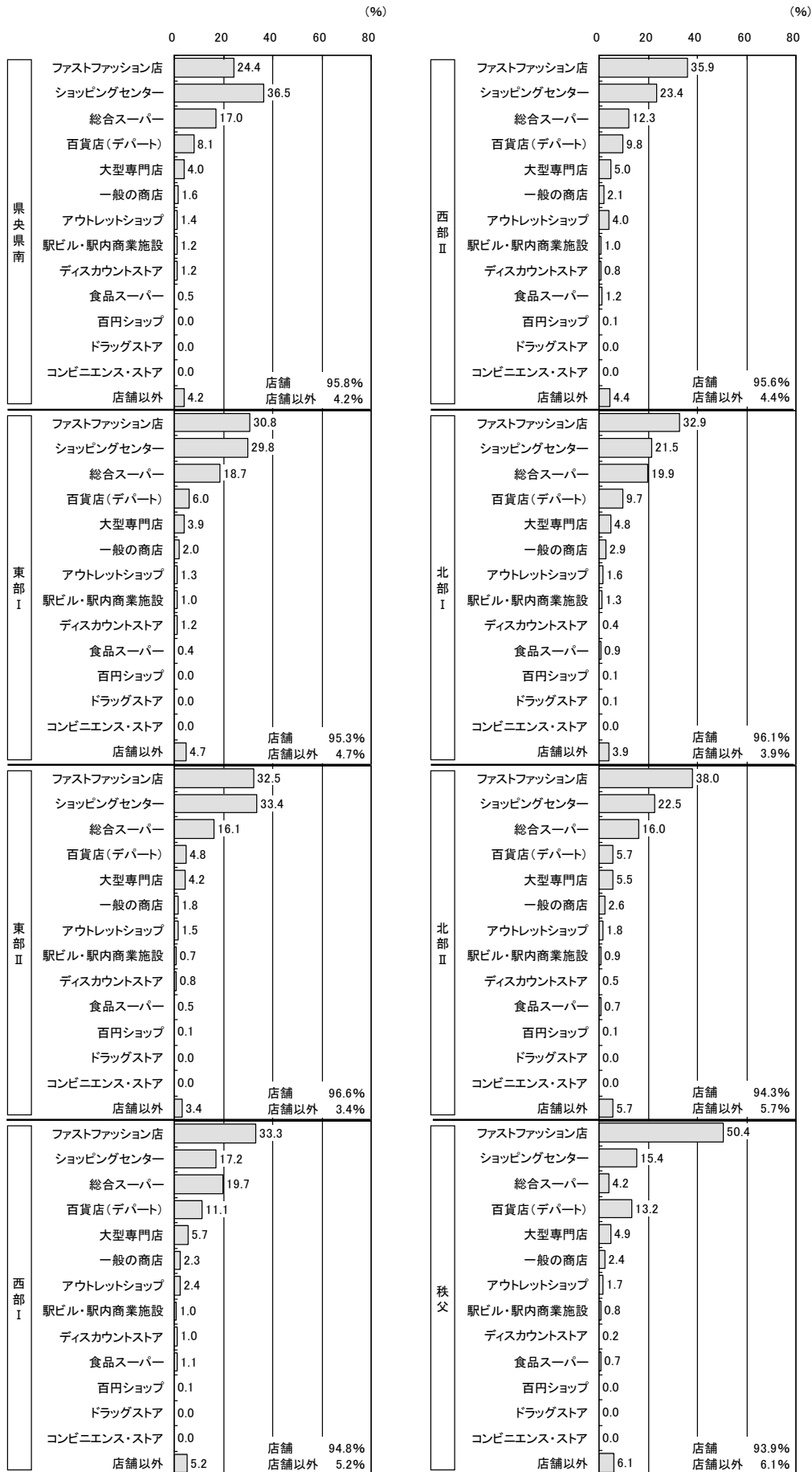
図表Ⅱ-57 B群（洋服、衣料品等）の利用店舗（前回調査との比較）

	(%)	
購買店舗等	平成22年	平成17年
店舗	95.5	96.1
一般の商店	2.0	6.7
百貨店(デパート)	8.5	22.0
総合スーパー	17.0	47.2
食品スーパー	0.7	1.1
コンビニエンス・ストア	0.0	0.0
ディスカウントストア	1.0	2.2
大型専門店	4.6	-
ショッピングセンター	27.9	-
アウトレットショップ	1.9	-
駅ビル・駅内商業施設	1.1	-
ファストファッション店	30.7	-
百元ショップ	0.0	-
ドラッグストア	0.0	0.0
郊外型専門店	-	14.6
ホームセンター	-	2.1
店舗以外	4.5	3.9
生協等の共同購入	0.5	0.5
カタログ販売	1.8	2.7
テレホンショッピング	0.0	0.1
インターネットショッピング	2.2	0.6

②地区別

- 「西部Ⅰ」を除いた7地区で、「ファストファッション店」「ショッピングセンター」が利用割合上位2位までに入っており、両者を合わせた利用割合は概ね55～65%を占めている。その両業態の利用割合を比較すると、「県央県南」「東部Ⅱ」では「ショッピングセンター」の利用割合の方が高いが、「東部Ⅰ」「西部Ⅱ」「北部Ⅰ」「北部Ⅱ」「秩父」では「ファストファッション店」の利用割合の方が高く30%を超えており、とくに「秩父」ではその割合は50.4%と高い。
- 「西部Ⅰ」では「ファストファッション店」（33.3%）に次ぐ利用割合第2位は「総合スーパー」（19.7%）となっており、「ショッピングセンター」（17.2%）をわずかながら上回っている。

図表Ⅱ-58 B群(洋服、衣料品等)の利用店舗 (地区別)

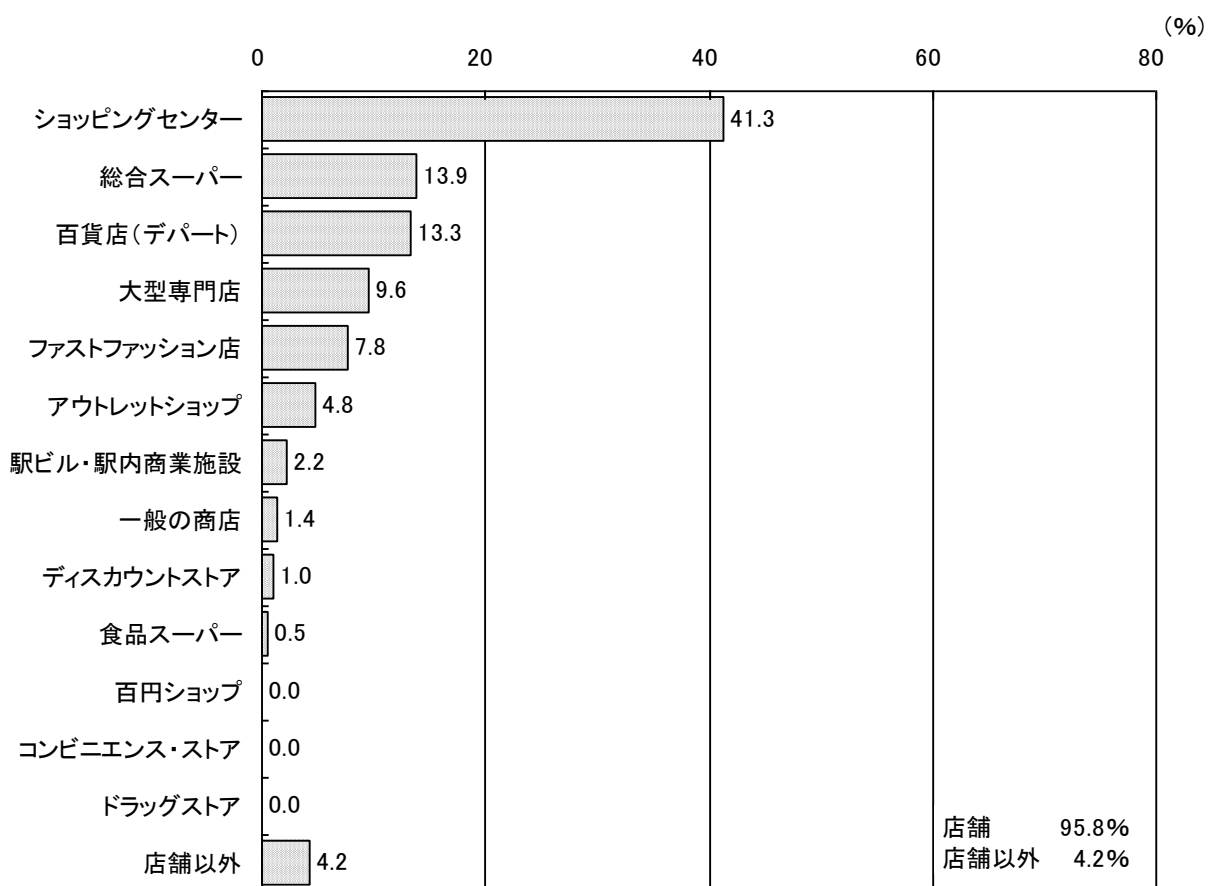


(3) C群（靴、かばん等）

①県全体

- C群（靴、かばん等）の購入については、店舗購入が95.8%でほとんどを占めており、店舗以外での購入は4.2%（内、インターネットショッピングが2.9%を占めて最も多い）であった。
- 購入する店舗の業態別内訳を見ると、「ショッピングセンター」が41.3%を占めて最も多い。以下、「総合スーパー」（13.9%）、「百貨店（デパート）」（13.3%）、「大型専門店」（9.6%）、「ファストファッション店」（7.8%）が10%前後で続き、これら以外の店舗業態の利用割合は5%未満であった（集計表215頁参照）。

図表Ⅱ-59 C群（靴、かばん等）の利用店舗



【前回調査結果との比較】

- 前回調査結果と比べると、C群（靴、かばん等）の購入店舗の業態別シェアは大きく変化した。
- 前回1、2位を占めていた「総合スーパー」（42.6%→13.9%）、「百貨店（デパート）」（31.3%→13.3%）の割合が大きく低下し、新たに設けた選択肢の「ショッピングセンター」（41.3%）が4割を占めた。

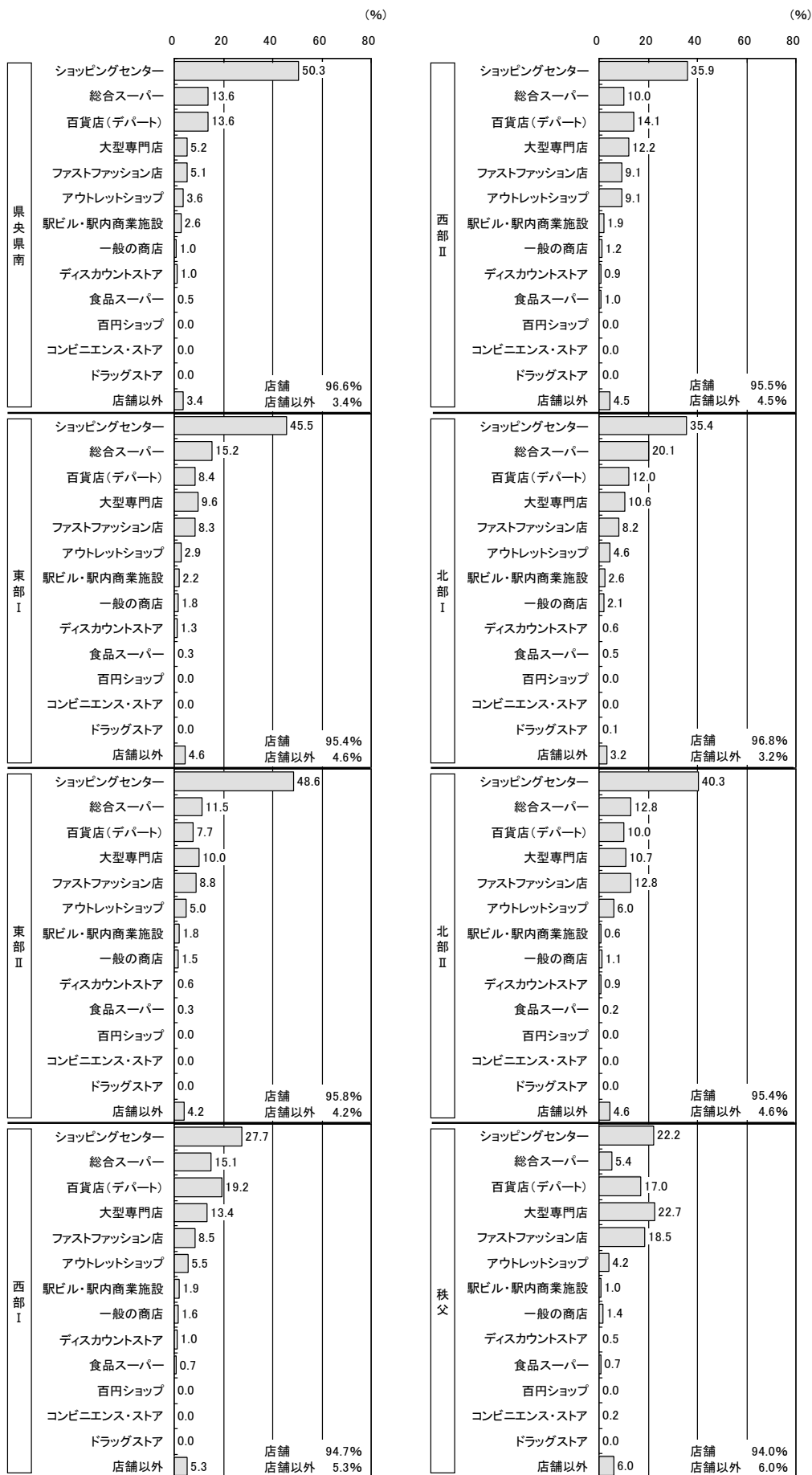
図表Ⅱ-60 C群（靴、かばん等）の利用店舗（前回調査との比較）

(%)		
購買店舗等	平成22年	平成17年
店舗	95.8	96.8
一般の商店	1.4	6.2
百貨店(デパート)	13.3	31.3
総合スーパー	13.9	42.6
食品スーパー	0.5	0.7
コンビニエンス・ストア	0.0	0.0
ディスカウントストア	1.0	2.5
大型専門店	9.6	-
ショッピングセンター	41.3	-
アウトレットショップ	4.8	-
駅ビル・駅内商業施設	2.2	-
ファストファッション店	7.8	-
百円ショップ	0.0	-
ドラッグストア	0.0	0.0
郊外型専門店	-	12.8
ホームセンター	-	0.6
店舗以外	4.2	3.2
生協等の共同購入	0.1	0.2
カタログ販売	1.2	2.1
テレホンショッピング	0.0	0.0
インターネットショッピング	2.9	0.9

②地区別

- 「秩父」を除いた7地区で「ショッピングセンター」が最も多いが、その利用割合は「県央県南」「東部Ⅰ」「東部Ⅱ」では50%前後であるが、「西部Ⅰ」「西部Ⅱ」「北部Ⅰ」「北部Ⅱ」では30~40%程度へと少なくなり、代わりに「百貨店（デパート）」「総合スーパー」「大型専門店」などの割合が高くなる。
- 「秩父」では「大型専門店」が22.7%で「ショッピングセンター」（22.2%）をわずかながら上回り、また、「ファストファッション店」（18.5%）、「百貨店（デパート）」（17.0%）も20%前後を占めて、「ショッピングセンター」への集中度合は低下する。

図表Ⅱ-61 C群(靴、かばん等)の利用店舗 (地区別)

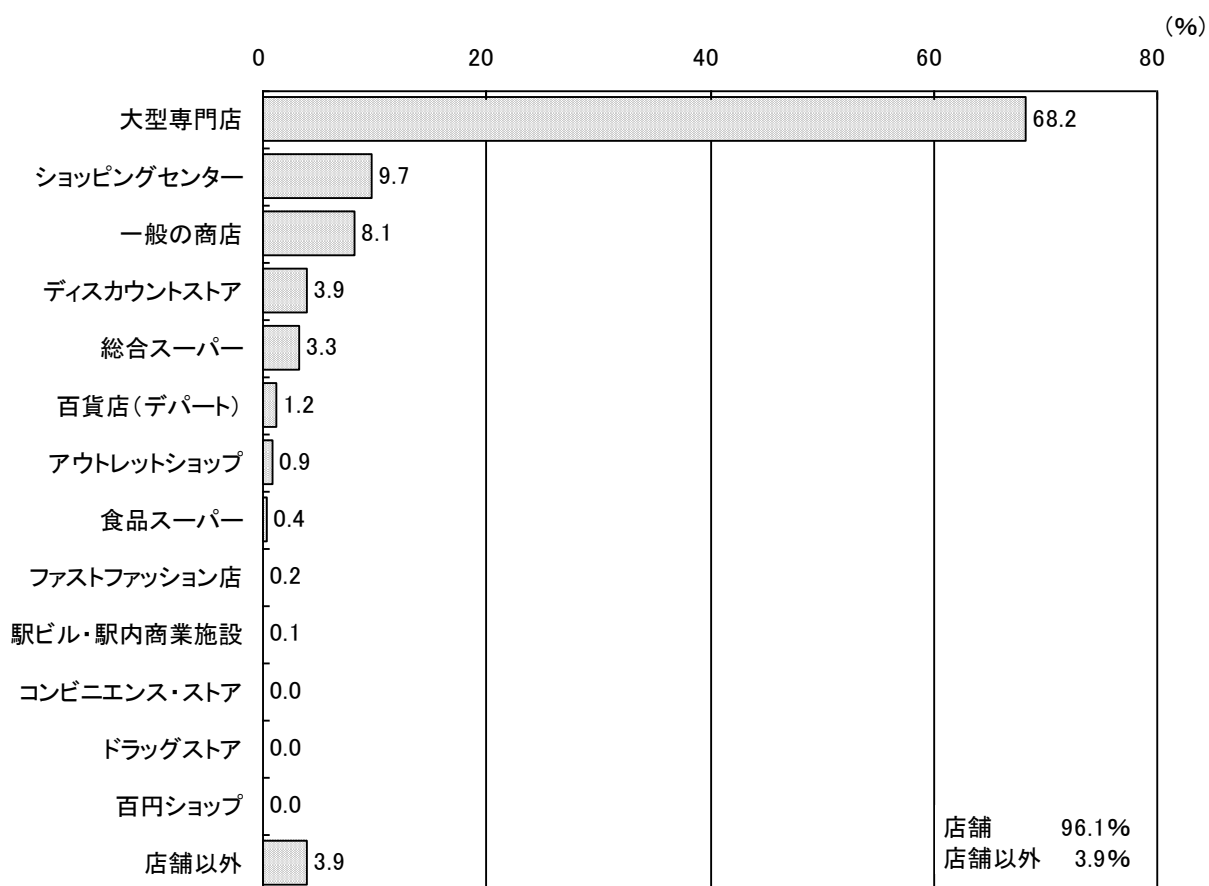


(4) D群（家具、家電等）

①県全体

- D群（家具、家電等）の購入については、店舗購入が 96.1%でほとんどを占めており、店舗以外での購入は 3.9%（内、インターネットショッピングが 2.6%を占めて最も多い）であった。
- 購入する店舗の業態別内訳を見ると、「大型専門店」が 68.2%とほぼ7割を占めて突出している。その他の店舗業態はすべて 10%未満であるが、中では「ショッピングセンター」が 9.7%、「一般の商店」が 8.1%でそれぞれ 10%近くを占めている（集計表 215 頁参照）。

図表Ⅱ-62 D群（家具、家電等）の利用店舗



【前回調査結果との比較】

- 前回調査では「郊外型専門店」（37.6%）、「ホームセンター」（28.7%）が1、2位であり、両者で66.3%を占めていた。
今回は、「郊外型専門店」と「ホームセンター」の選択肢に変えて新たに設定した「大型専門店」が68.2%を占め1位であった。

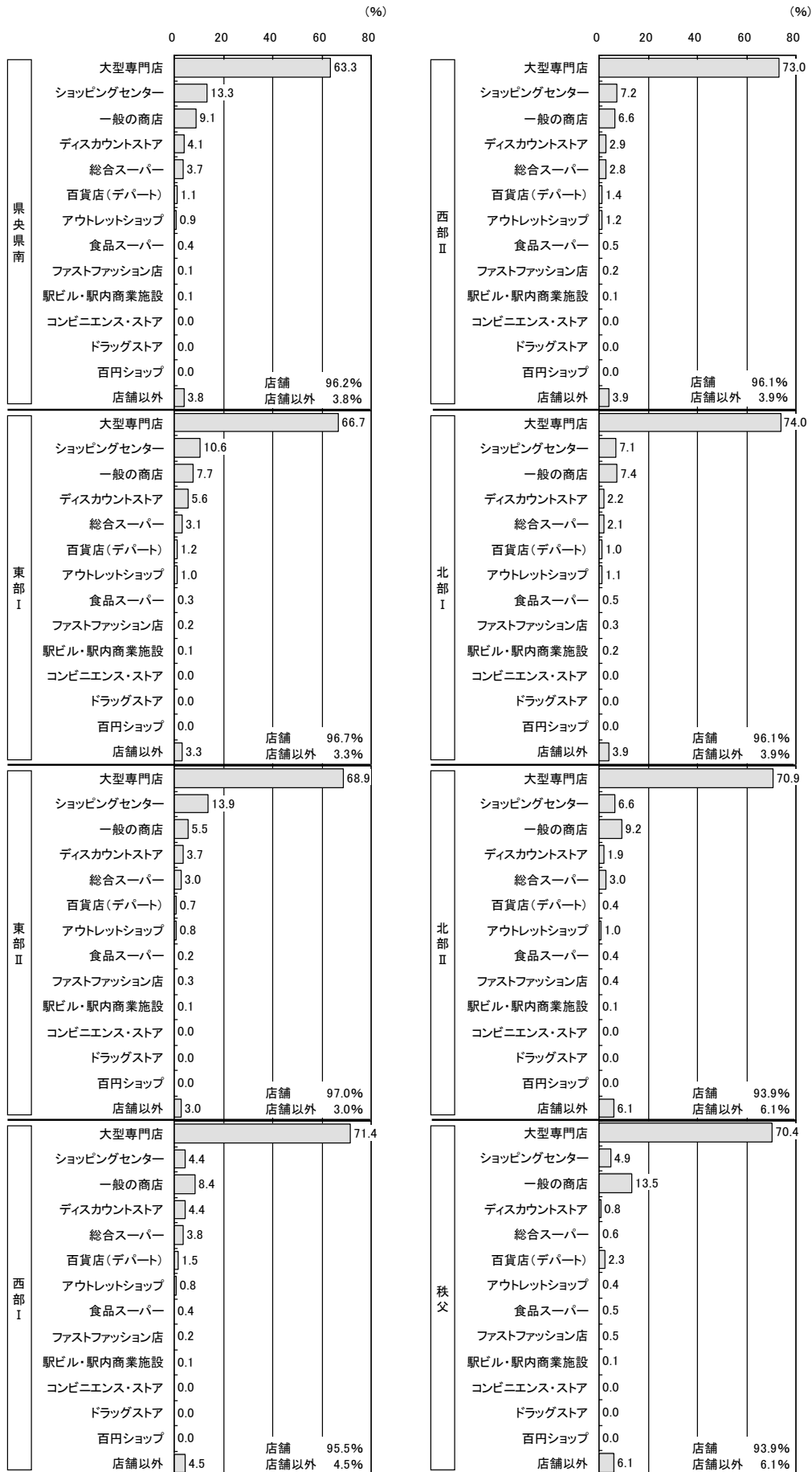
図表Ⅱ-63 D群(家具、家電等)の利用店舗 (前回調査との比較)

購買店舗等	(%)	
	平成22年	平成17年
店舗	96.1	97.6
一般の商店	8.1	9.8
百貨店(デパート)	1.2	4.1
総合スーパー	3.3	9.9
食品スーパー	0.4	0.4
コンビニエンス・ストア	0.0	0.1
ディスカウントストア	3.9	6.9
大型専門店	68.2	-
ショッピングセンター	9.7	-
アウトレットショップ	0.9	-
駅ビル・駅内商業施設	0.1	-
ファストファッション店	0.2	-
百円ショップ	0.0	-
ドラッグストア	0.0	0.1
郊外型専門店	-	37.6
ホームセンター	-	28.7
店舗以外	3.9	2.4
生協等の共同購入	0.1	0.1
カタログ販売	1.2	1.6
テレホンショッピング	0.1	0.1
インターネットショッピング	2.6	0.6

②地区別

- すべての地区で「大型専門店」が60%を超えており最も多い。「西部Ⅰ」「西部Ⅱ」「北部Ⅰ」「北部Ⅱ」「秩父」では、その「大型専門店」割合が70%を超えており、次いでは概ね「一般の商店」で7～9%程度を占めているが、特に「秩父」では「一般の商店」割合が他地区に比べて高く13.5%を占めている。「県央県南」「東部Ⅰ」「東部Ⅱ」では「大型専門店」割合は60%台に低下し、代わりに「ショッピングセンター」が増えて10%を超えており、「大型専門店」に次ぐシェアを持っている。

図表Ⅱ-64 D群(家具、家電等)の利用店舗 (地区別)

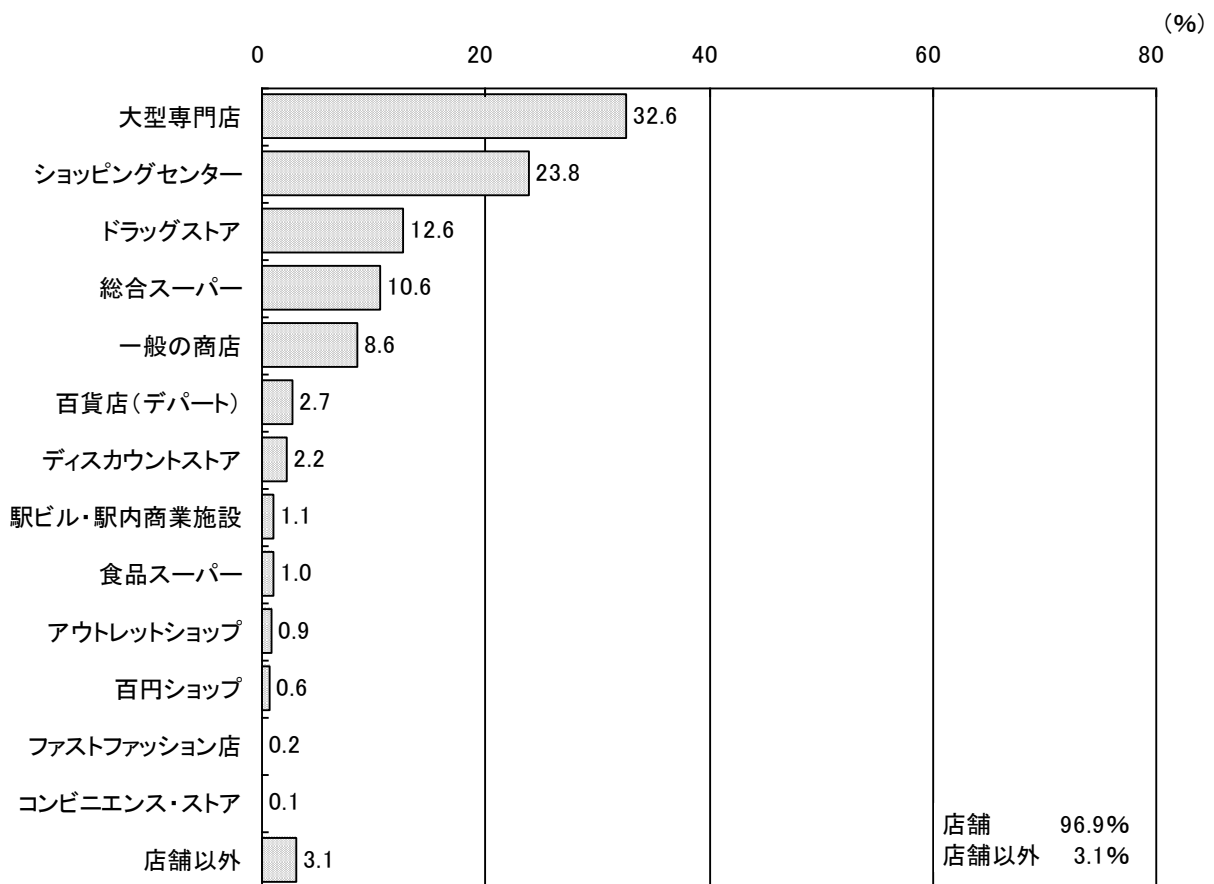


(5) E群（文具、化粧品、スポーツ用品等）

①県全体

- E群（文具、化粧品、スポーツ用品等）の購入については、店舗購入が 96.9%でほとんどを占めており、店舗以外での購入は 3.1%（内、インターネットショッピングが 2.6%を占めて最も多い）であった。
- 購入する店舗の業態別内訳を見ると、特定業態への集中度合はそれほど強くないが、「大型専門店」が 32.6%、「ショッピングセンター」が 23.8%で両業態合計で 56.4%と過半数を占めている。
- これら以外では、「ドラッグストア」（12.6%）、「総合スーパー」（10.6%）、「一般の商店」（8.6%）がそれぞれ 10%前後を占めており、他の業態はいずれも 3%未満となっている。
- E群の品目のうち「医薬・化粧品」は「ドラッグストア」が 75.4%を占めて最も多い（集計表 215 頁参照）。

図表Ⅱ-65 E群（文具、化粧品、スポーツ用品等）の利用店舗



【前回調査結果との比較】

- 前回調査では「総合スーパー」の割合が最も高く24.4%であり、「郊外型専門店」（19.7%）、「ホームセンター」（12.8%）が続いていた。今回は「総合スーパー」が低下し（24.4%→10.6%）、新たに設けた選択肢の「大型専門店」が32.6%、「ショッピングセンター」が23.8%を占め1、2位であった。

図表Ⅱ-66 E群(文具、化粧品、スポーツ用品等)の利用店舗
(前回調査との比較)

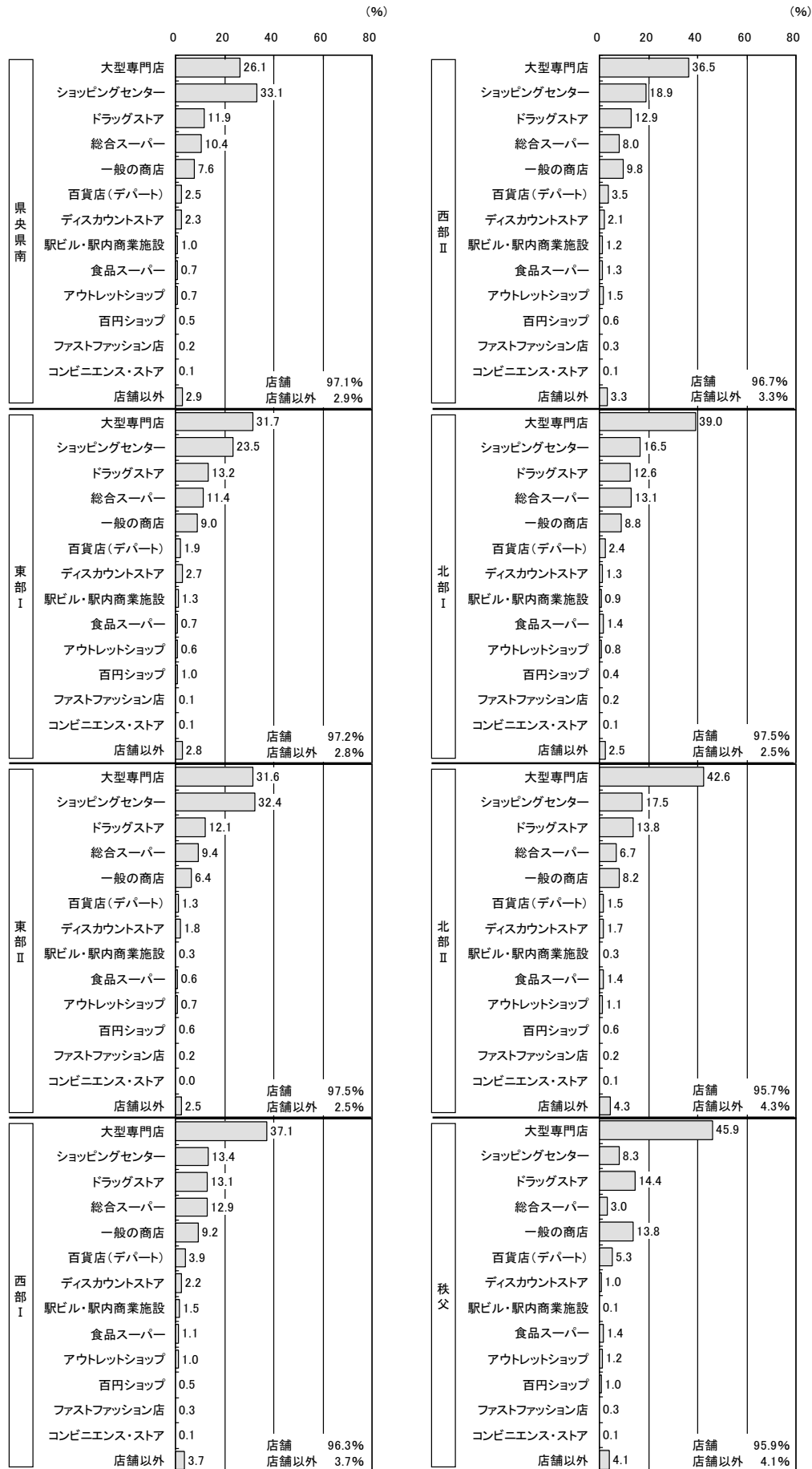
(%)

購買店舗等	平成22年	平成17年
店舗	96.9	98.7
一般の商店	8.6	17.6
百貨店(デパート)	2.7	7.8
総合スーパー	10.6	24.4
食品スーパー	1.0	0.8
コンビニエンス・ストア	0.1	0.1
ディスカウントストア	2.2	3.5
大型専門店	32.6	-
ショッピングセンター	23.8	-
アウトレットショップ	0.9	-
駅ビル・駅内商業施設	1.1	-
ファストファッション店	0.2	-
百元ショップ	0.6	-
ドラッグストア	12.6	12.0
郊外型専門店	-	19.7
ホームセンター	-	12.8
店舗以外	3.1	1.3
生協等の共同購入	0.2	0.2
カタログ販売	0.3	0.4
テレホンショッピング	0.0	0.0
インターネットショッピング	2.6	0.6

②地区別

- 「秩父」を除く7地区で「大型専門店」「ショッピングセンター」が利用割合上位2位までに入っているが、「県央県南」「東部Ⅱ」では「ショッピングセンター」の利用割合が「大型専門店」を上回っている。
- 「秩父」では「大型専門店」が45.9%で利用割合1位であることは他地区と同様であるが、それに次いで割合が高い業態は「ドラッグストア」（14.4%）、「一般の商店」（13.8%）となっている。

図表Ⅱ-67 E群(文具、化粧品、スポーツ用品等)の利用店舗 (地区別)

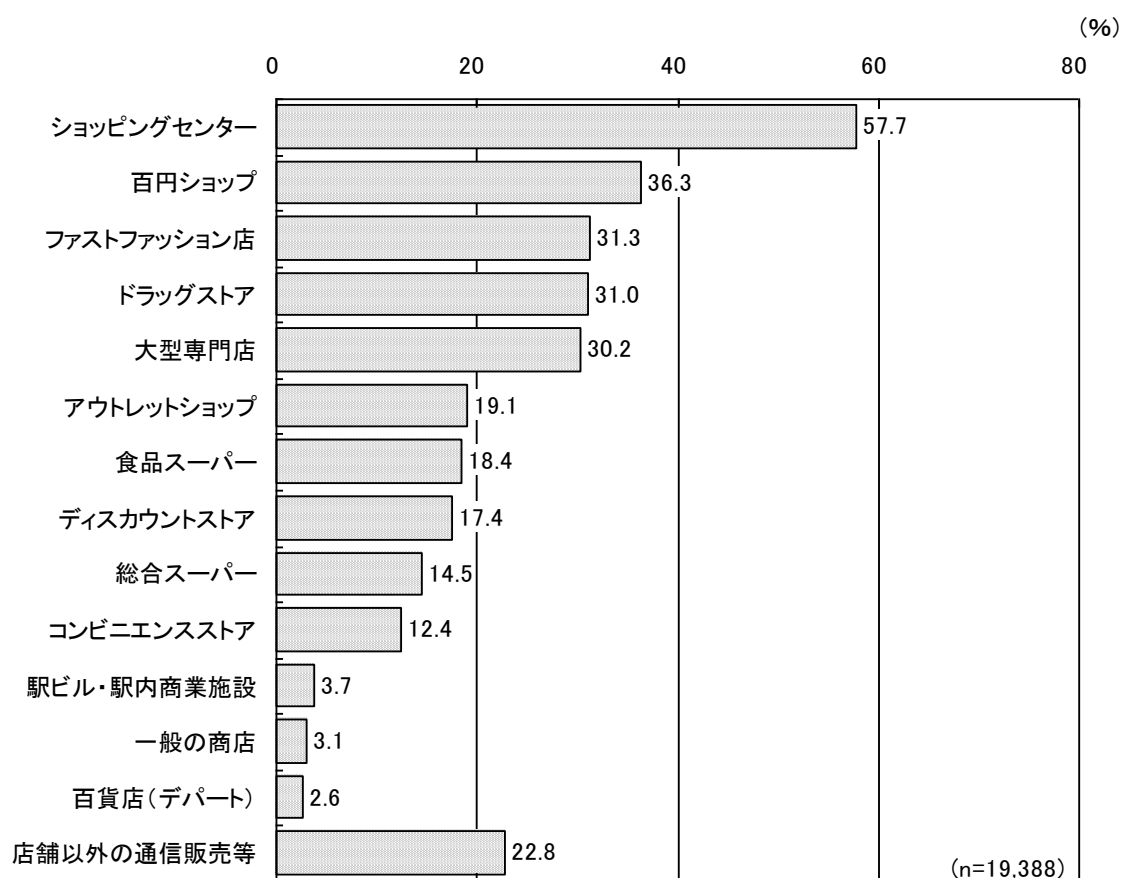


6 最近利用することが増えた店舗（複数回答）

(1) 県全体

- 最近（過去5年程度）、以前に比べて利用することが増えたと感じている、あるいは新しく利用するようになった店舗としては、「ショッピングセンター」を挙げた回答者が57.7%で、半数を超えて最も多かった。
- これ以外では、「百元ショップ」（36.3%）、「ファストファッション店」（31.3%）、「ドラッグストア」（31.0%）、「大型専門店」（30.2%）も30%を超えた。
- さらに、「店舗以外の通信販売等」（22.8%）、「アウトレットショップ」（19.1%）、「食品スーパー」（18.4%）、「ディスカウントストア」（17.4%）が20%前後で続いている。

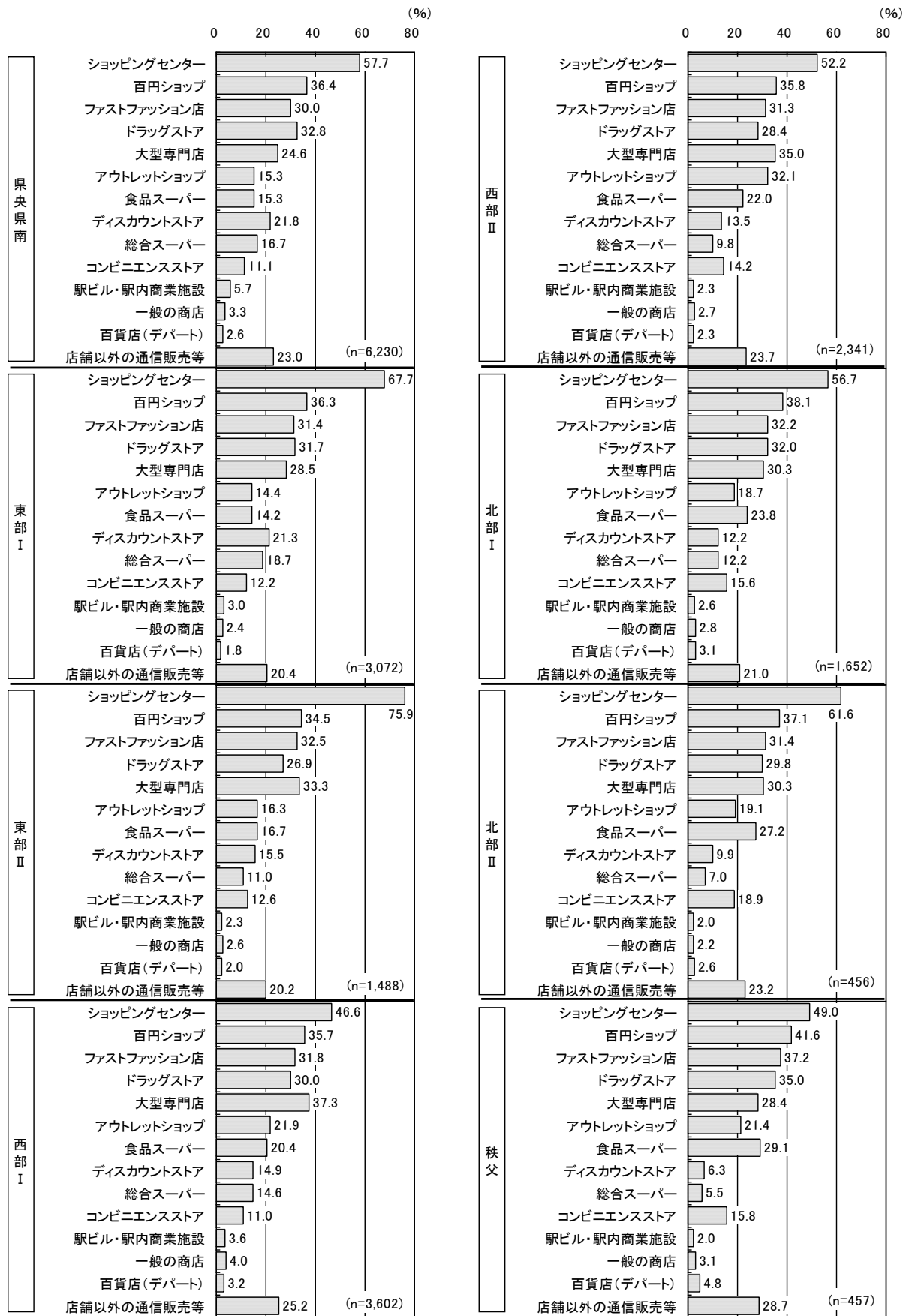
図表Ⅱ-68 最近利用することが増えた店舗



(2) 地区別

- すべての地区で「ショッピングセンター」を挙げた回答者が最も多く、その割合は「東部Ⅰ」「東部Ⅱ」では70%前後、「県央県南」「北部Ⅰ」「北部Ⅱ」では60%前後、「西部Ⅰ」「西部Ⅱ」「秩父」では50%前後を占めている。
- これに次いで多く挙げられた店舗は、ほとんどの地区で「百円ショップ」であるが、「西部Ⅱ」のみは「大型専門店」となっており、「百円ショップ」をわずかに上回った。
- 3番目に多く挙げられた店舗は地域によって異なるが、「ドラッグストア」「ファストファッション店」「大型専門店」などが挙げられた。

図表Ⅱ-69 最近利用することが増えた店舗（地区別）



7 身近に欲しいと思うお店（選択は2つ以内）

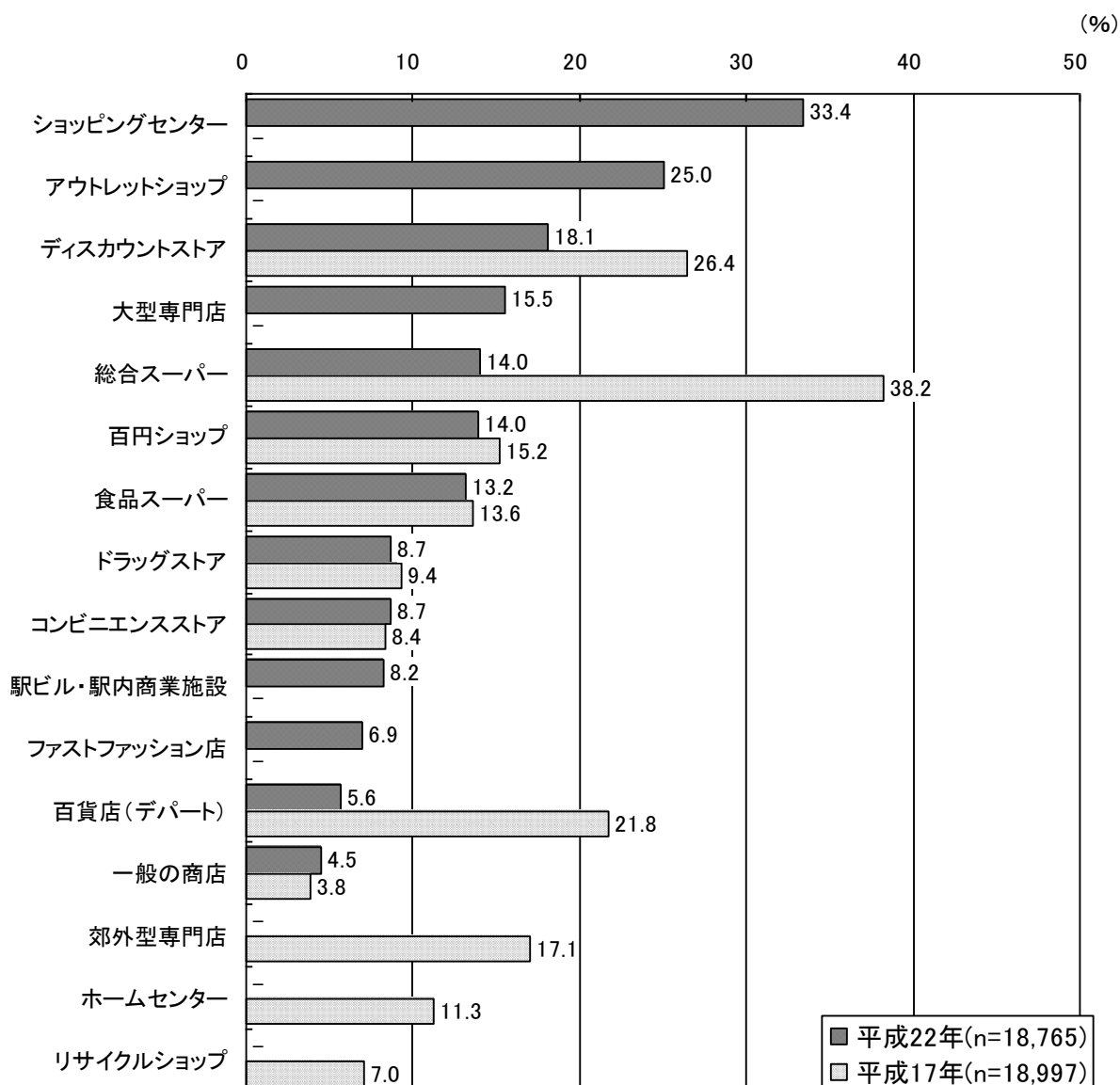
(1) 県全体

- 身近に欲しいお店としては、「ショッピングセンター」を挙げた回答者が33.4%で最も多く、次いで「アウトレットショップ」が25.0%を占めた。
- これら以外では、「ディスカウントストア」(18.1%)、「大型専門店」(15.5%)、「総合スーパー」(14.0%)、「百元ショップ」(14.0%)、「食品スーパー」(13.2%)と続いている。

【前回調査結果との比較】

- 前回調査では身近に欲しい店としては、「総合スーパー」(38.2%)が最も多く、次いで「ディスカウントストア」(26.4%)、「百貨店(デパート)」(21.8%)が続いていた。
- 今回は、新たに設けた選択肢の「「ショッピングセンター」が33.4%、「アウトレットショップ」が25.0%を占め1、2位であった。

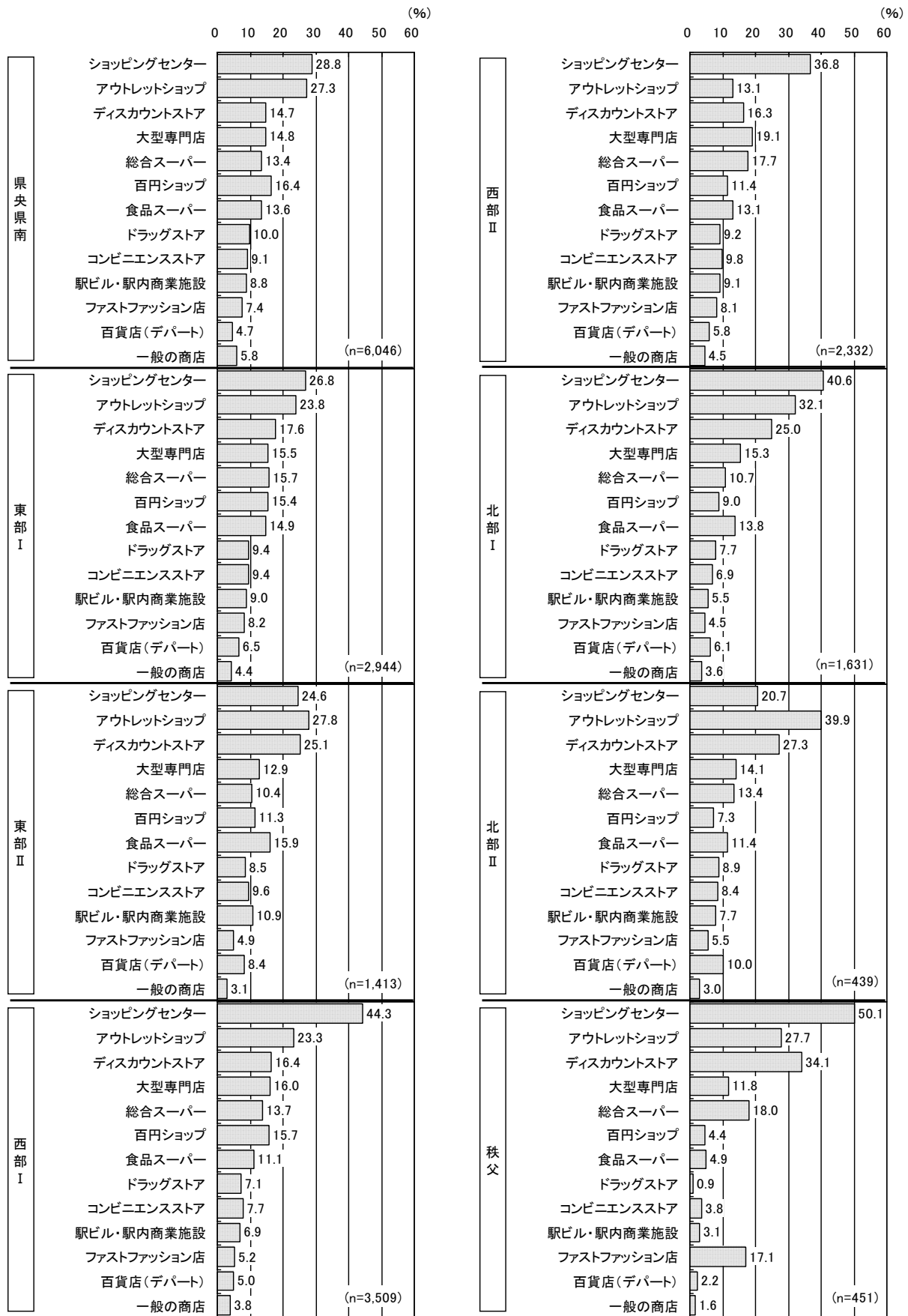
図表Ⅱ-70 身近に欲しいと思うお店（前回調査との比較）



(2) 地区別

- 概ね全体集計に準じているが、「東部Ⅱ」「北部Ⅱ」は「アウトレットショップ」と「ディスカウントストア」の割合が高く「ショッピングセンター」を上回っている。「秩父」は「大型専門店」の割合が全体の水準より低く、「総合スーパー」「ファストファッション店」が他の地区より高くなっている。

図表Ⅱ-71 身近に欲しいと思うお店（地区別）



8 通信販売の利用の有無並びに利用媒体・利用頻度

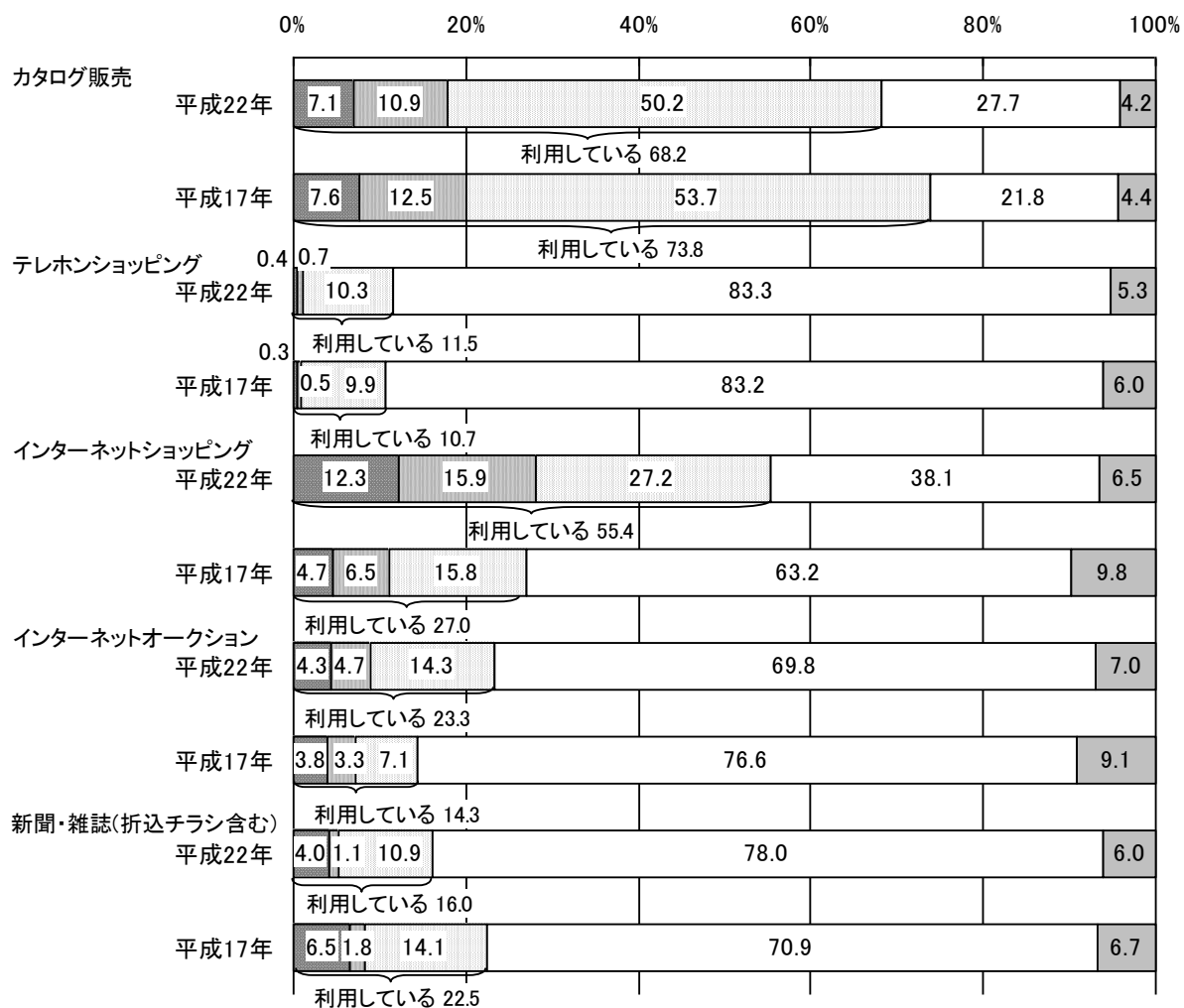
(1) 県全体

- 通信販売の各媒体ごとに利用の有無を見ると、「利用している」とした回答者が多かったのは「カタログ販売」(68.2%)、「インターネットショッピング」(55.4%)であり、これらの通信販売は半数以上が利用している。上記の媒体以外での利用割合は、「インターネットオークション」が23.3%、「新聞・雑誌(折込チラシ含む)」が16.0%、「テレホンショッピング(テレビ、ラジオ)」が11.5%であった。
- 「利用している」とした媒体ごとに利用者の利用頻度を見ると、いずれの媒体においても「半年に1回程度」の利用者割合が最も多く、利用頻度が「2ヶ月に1回程度」、そして「月1回以上」へと高まるにつれて利用者割合は少なくなる傾向がある。但し、そのなかで「インターネットショッピング」のみは他媒体に比べて「半年に1回程度」への集中度合は低く、「月1回以上」「2ヶ月に1回程度」のいずれの利用者割合も10%を超えており、他の媒体に比べて日常生活により浸透している媒体となっている。

【前回調査結果との比較】

- 通信販売を利用する際の媒体については、「カタログ販売」「インターネットショッピング」が上位1・2位を占めていることは前回と同様であった。
- しかしながら、そのシェアは大きく変化しており、「インターネット」が前回と比べて大きく上昇する(27.0→55.4%)一方、「カタログ販売」は低下したことから(73.8→68.2%)、前回調査時は通信販売媒体としては「カタログ販売」のシェアが突出していたが、今回は両者が通信販売の利用における2大媒体となっている。また、「インターネットオークション」シェアも上昇しており(14.3→23.3%)、インターネットを媒体とした通信販売(「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」の合計)の利用者は延数では既に「カタログ販売」を上回っている。

図表Ⅱ-72 通信販売の利用媒体別利用頻度（前回調査との比較）

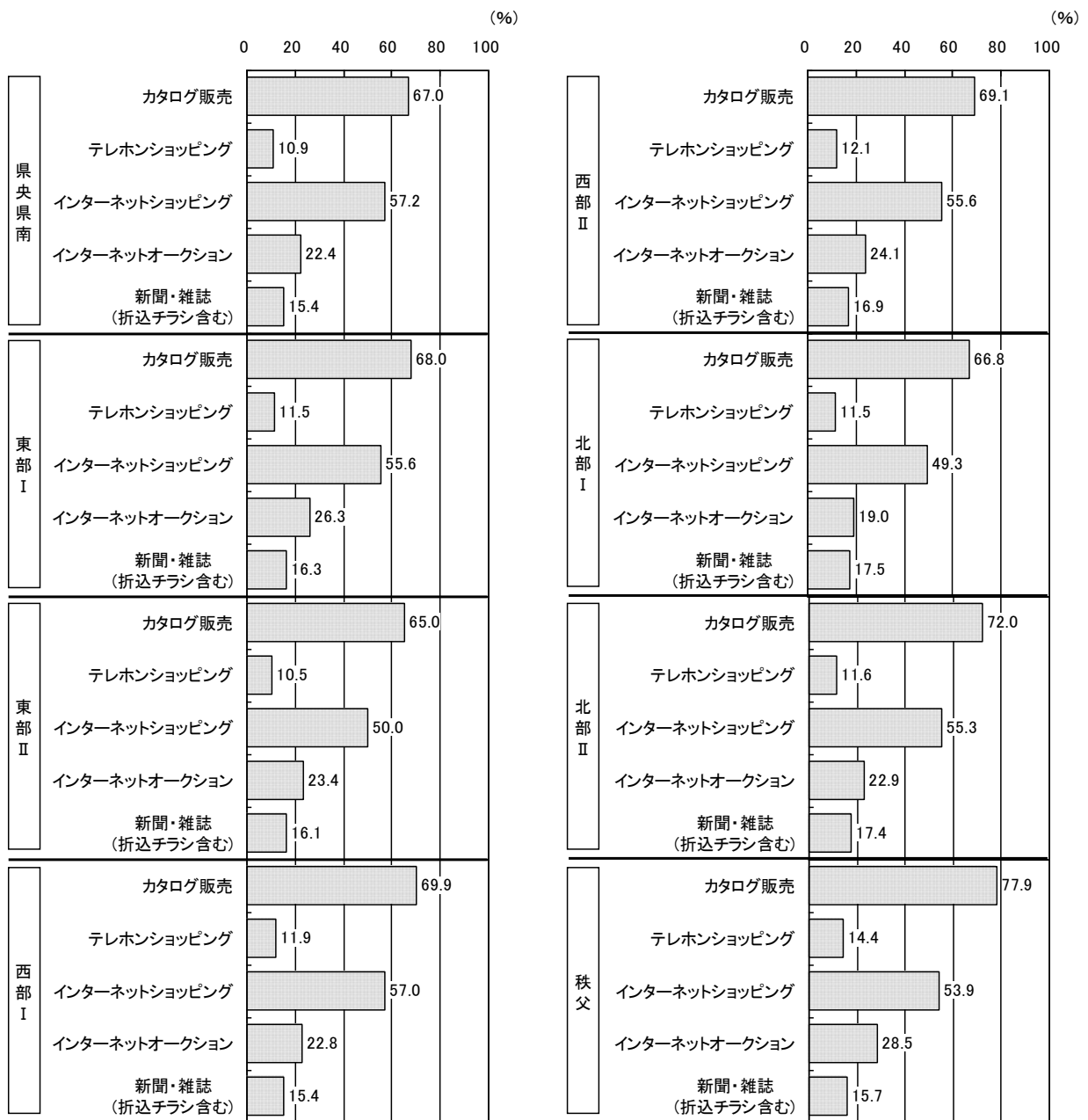


■ 月1回以上 □ 2ヶ月に1回程度 □ 半年に1回程度 □ 利用しない □ 今後、利用したい

(2) 地区別

- すべての地区で「カタログ販売」の利用者が70%前後を占めて最も多く、とくに「秩父」ではその割合は77.9%に達して全体水準を10ポイント近く上回っている。次いで利用者が多い媒体は「インターネットショッピング」で55%前後を占める地区が多い。他の媒体の利用者割合はすべての地区で30%未満であった。

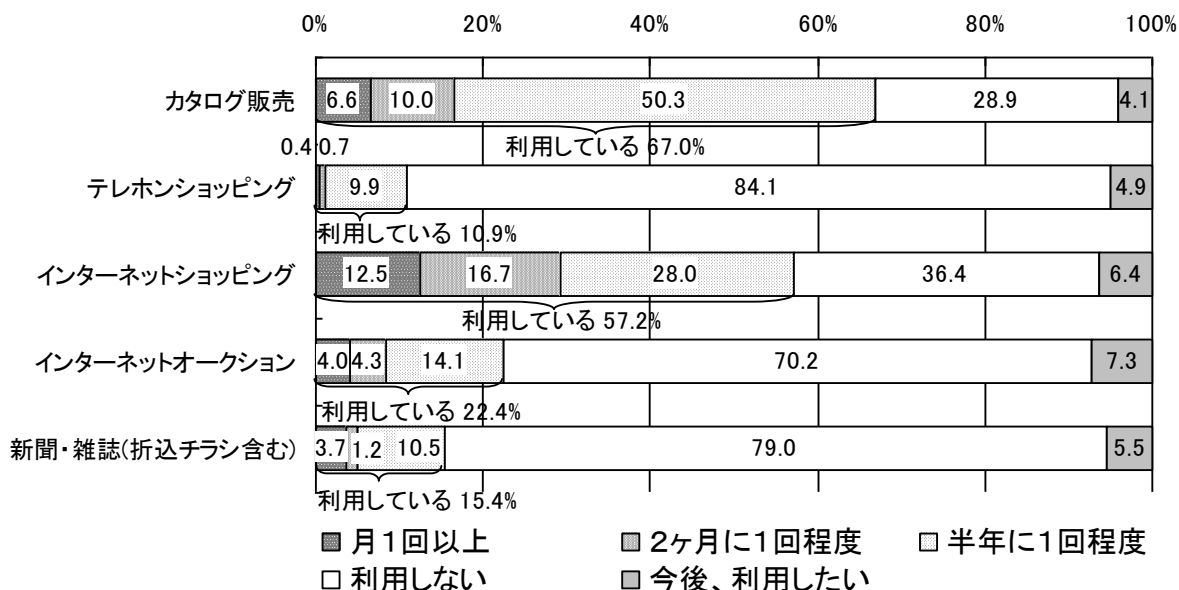
図表Ⅱ-73 通信販売の利用媒体別利用者割合 (地区別)



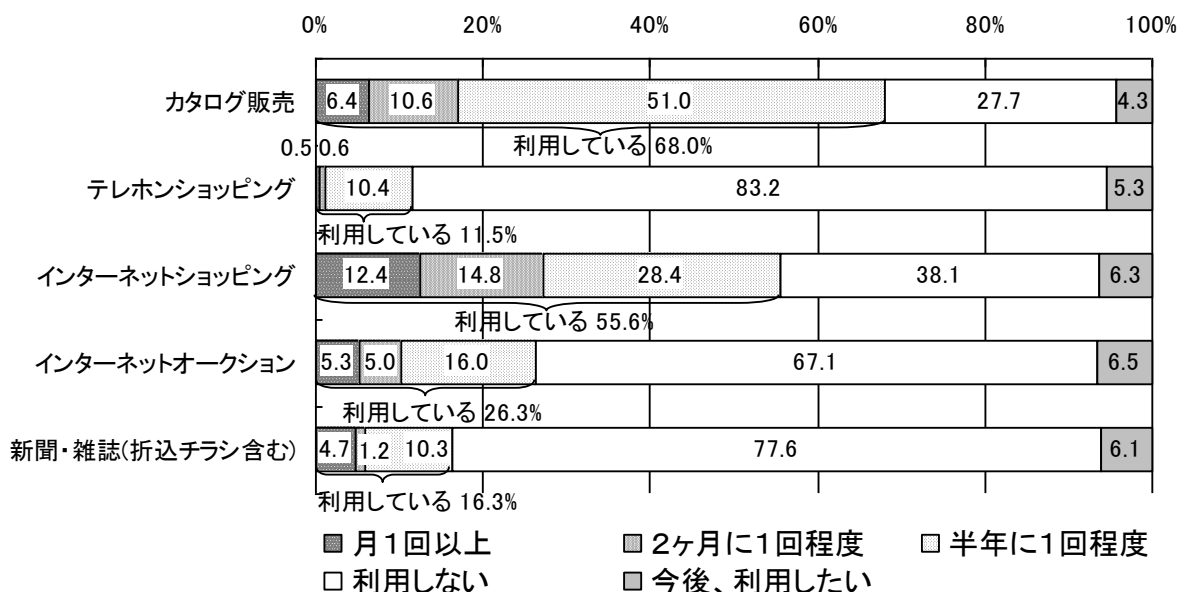
注:「月1回以上」「2ヶ月に1回程度」「半年に1回程度」と回答した、回答者割合の合計

●利用媒体別の利用頻度を見ると、すべての地区で、いずれの媒体においても概ね「半年に1回程度」の利用者割合が最も多く、利用頻度が「2ヶ月に1回程度」、そして「月1回以上」へと高まるにつれて利用者割合は少なくなっていく。但し、そのなかで「インターネットショッピング」のみは「半年に1回程度」への集中度合は低く、すべての地区で「月1回以上」「2ヶ月に1回程度」のいずれでも利用者割合が10%を超えており、他の媒体に比べて日常生活により浸透している媒体となっている。

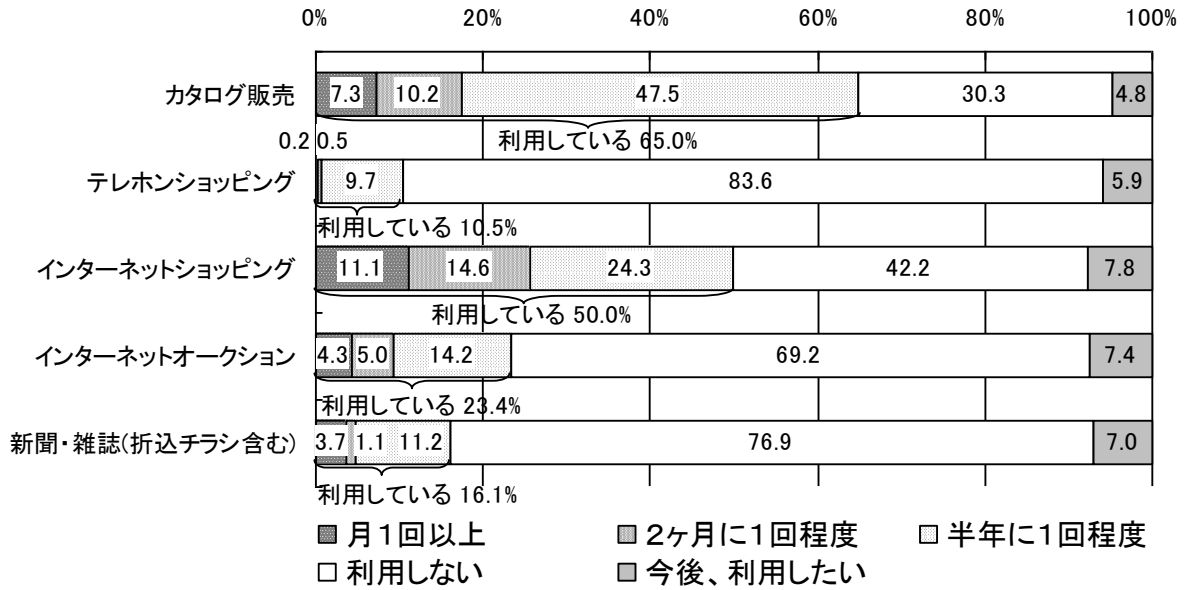
図表Ⅱ-74 通信販売の利用媒体別利用頻度 (県央県南)



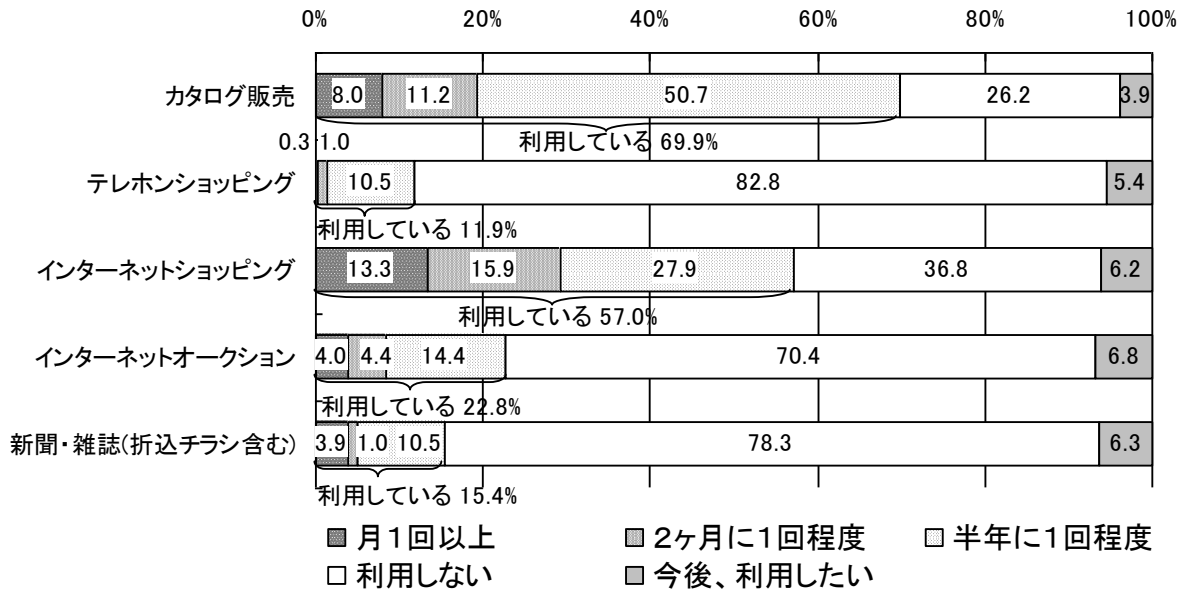
図表Ⅱ-75 通信販売の利用媒体別利用頻度 (東部Ⅰ)



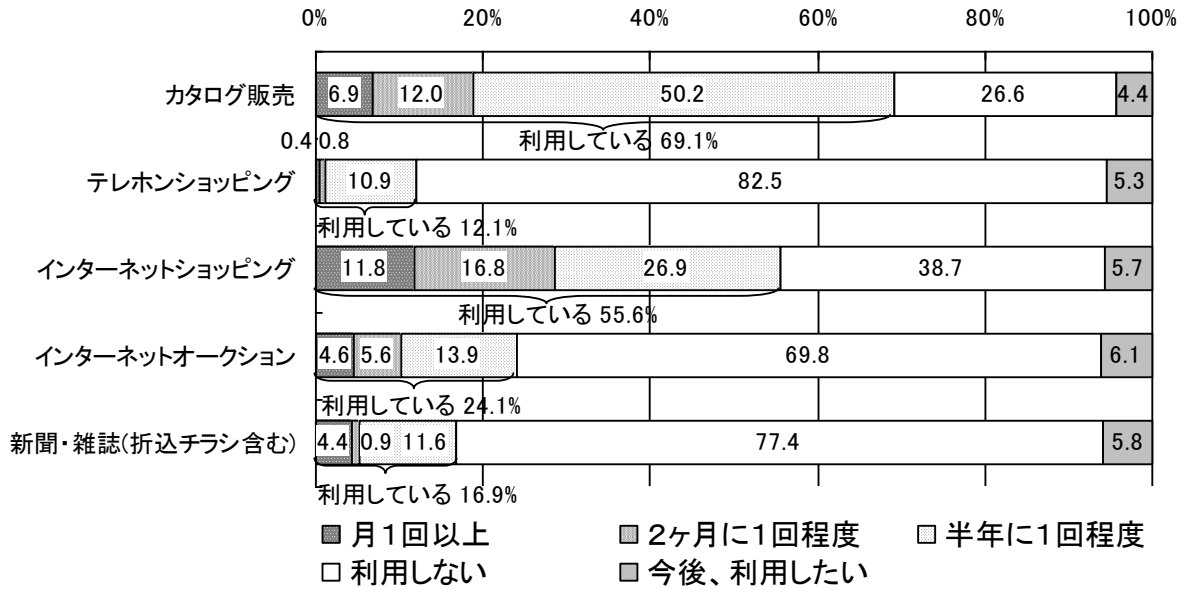
図表Ⅱ-76 通信販売の利用媒体別利用頻度（東部Ⅱ）



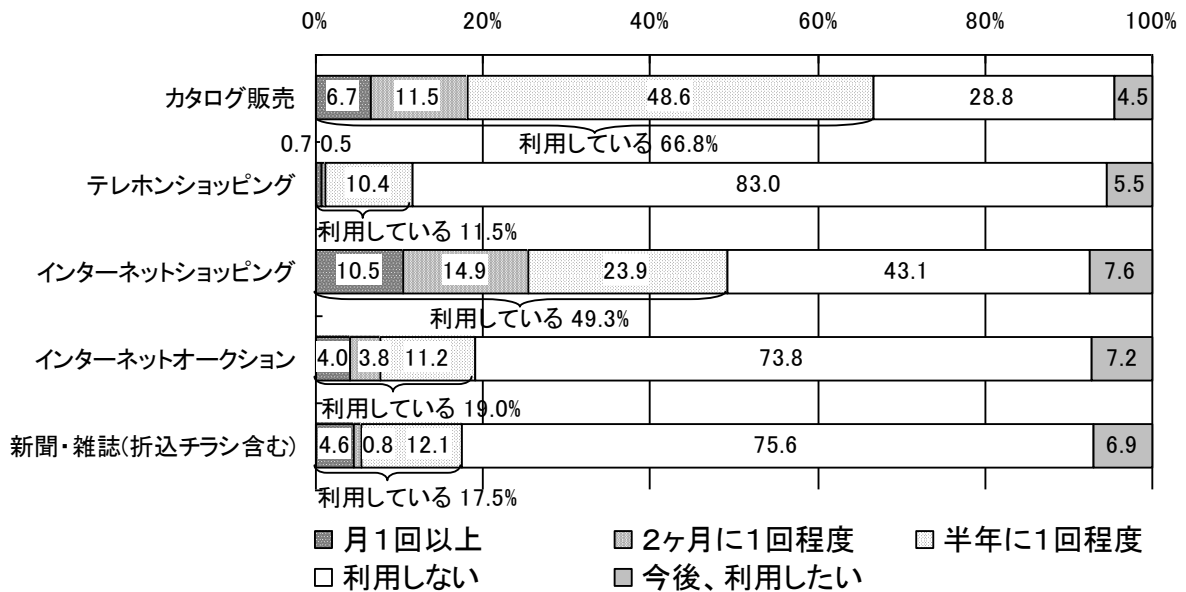
図表Ⅱ-77 通信販売の利用媒体別利用頻度（西部Ⅰ）



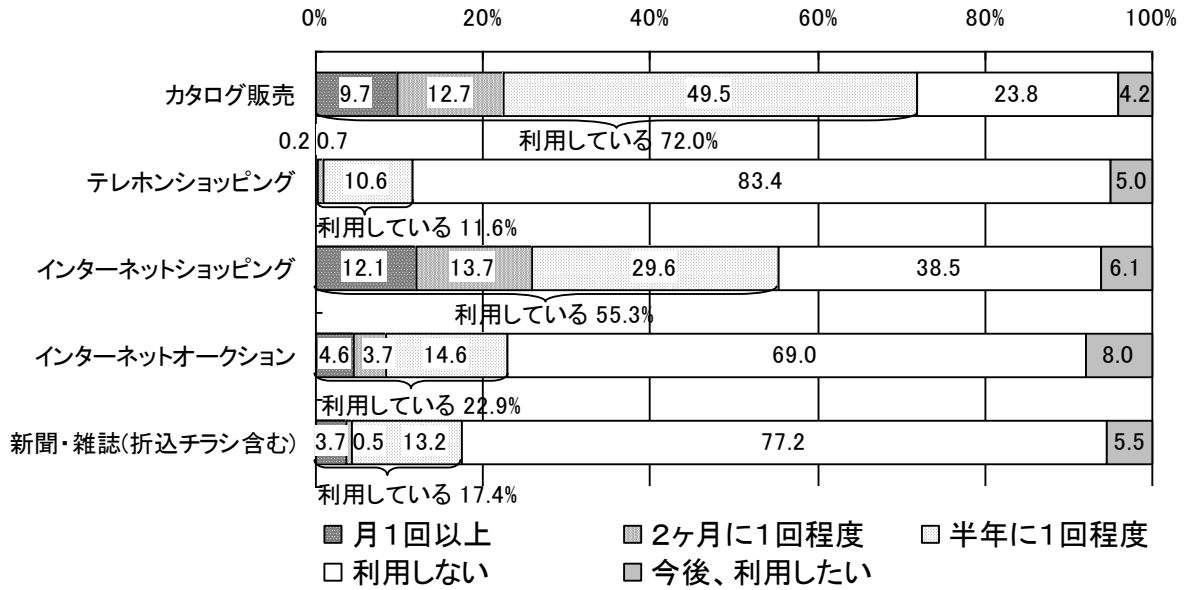
図表Ⅱ-78 通信販売の利用媒体別利用頻度（西部Ⅱ）



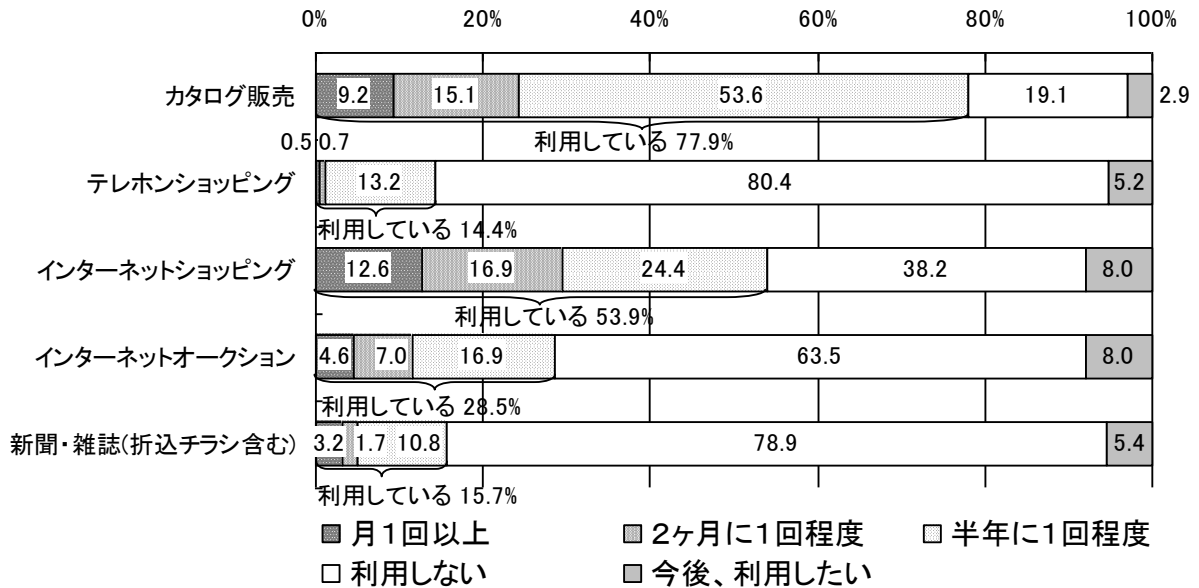
図表Ⅱ-79 通信販売の利用媒体別利用頻度（北部Ⅰ）



図表Ⅱ-80 通信販売の利用媒体別利用頻度（北部Ⅱ）



図表Ⅱ-81 通信販売の利用媒体別利用頻度（秩父）



9 地元商店（街）について

(1) 地元商店（街）での買物頻度

① 県全体

- 地元商店（街）での買物については、「ほとんど買物をしない」が 53.5%で過半数を占めた。
- 「買物をする」とした回答者 46.5%の内訳を買物頻度別に見ると、「月に数回程度」利用者が 17.4%で最も多く、「週に 1～2 回程度」「週 3～4 回程度」「ほとんど毎日」へと買物頻度が高くなるにつれて利用者割合は減って、「ほとんど毎日」利用者は 5.4%であった。

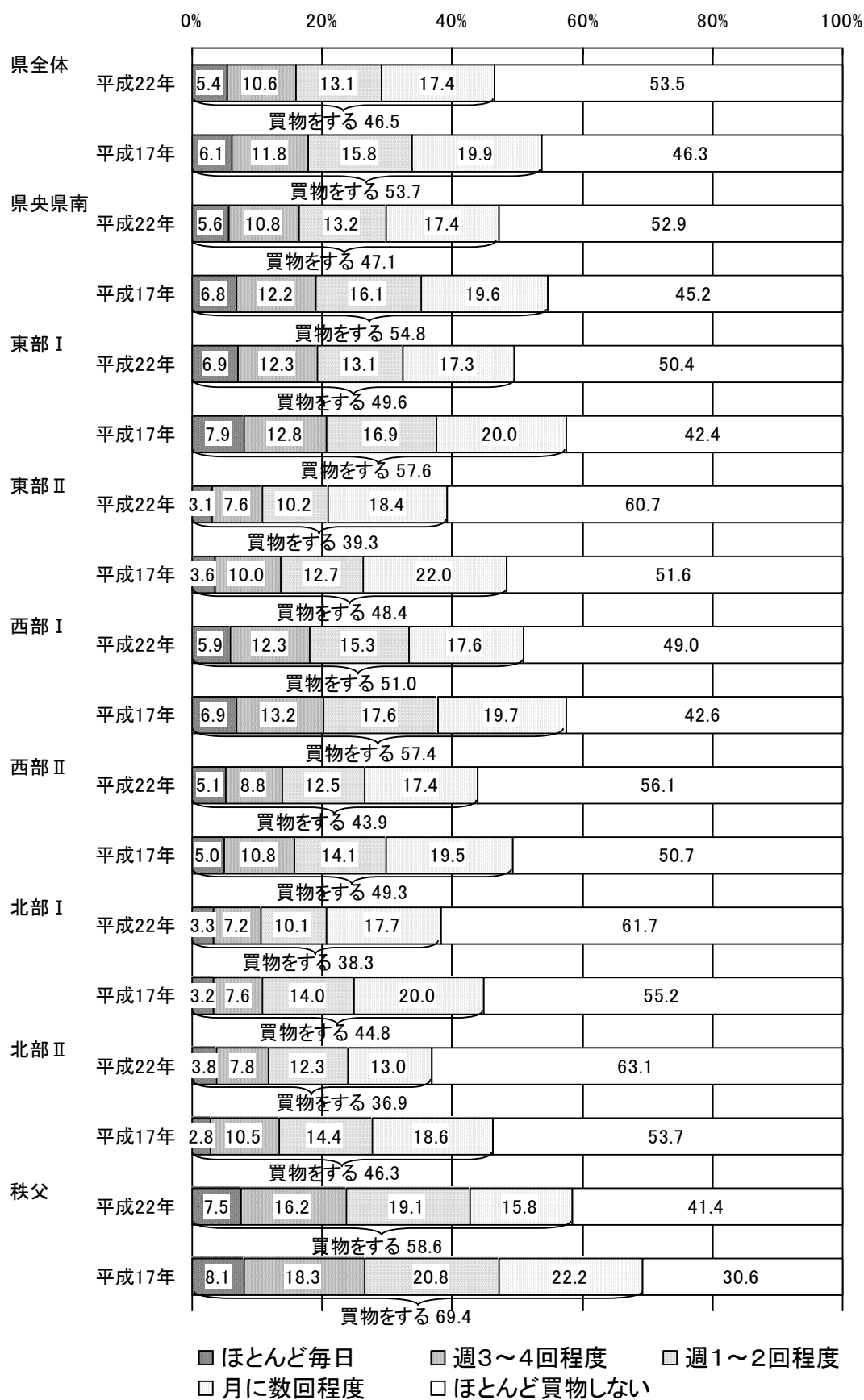
【前回調査結果との比較】

- 地元商店（街）で「ほとんど買物をしない」回答者の割合は、前回調査では 46.3%であったが、今回調査では 53.5%へと 7ポイント強増えて、半数を超えている。
- その割合はすべての地区で 5～11ポイント増加しており、とくに「東部Ⅱ」「北部Ⅱ」「秩父」において増加率が高い。

② 地区別

- 「西部Ⅰ」「秩父」を除く 6 地区で「ほとんど買物をしない」が過半数を占めており、とくに「東部Ⅱ」「北部Ⅰ」「北部Ⅱ」ではその割合が 60%を超えている。そして、「買物をする」回答者の買物頻度別内訳を見ても、買物頻度が高くなるにつれて割合は減っていく。
- 「秩父」では、「買物をする」が 60%近くを占めており、それら利用者の買物頻度別内訳を見ても「週 1～2 回程度」利用者が最も多くなっている。

図表Ⅱ-82 地元商店(街)での買物頻度 (前回調査との比較・地区別)



(2) 地元商店（街）でほとんど買物をしない理由（選択は3つまで）

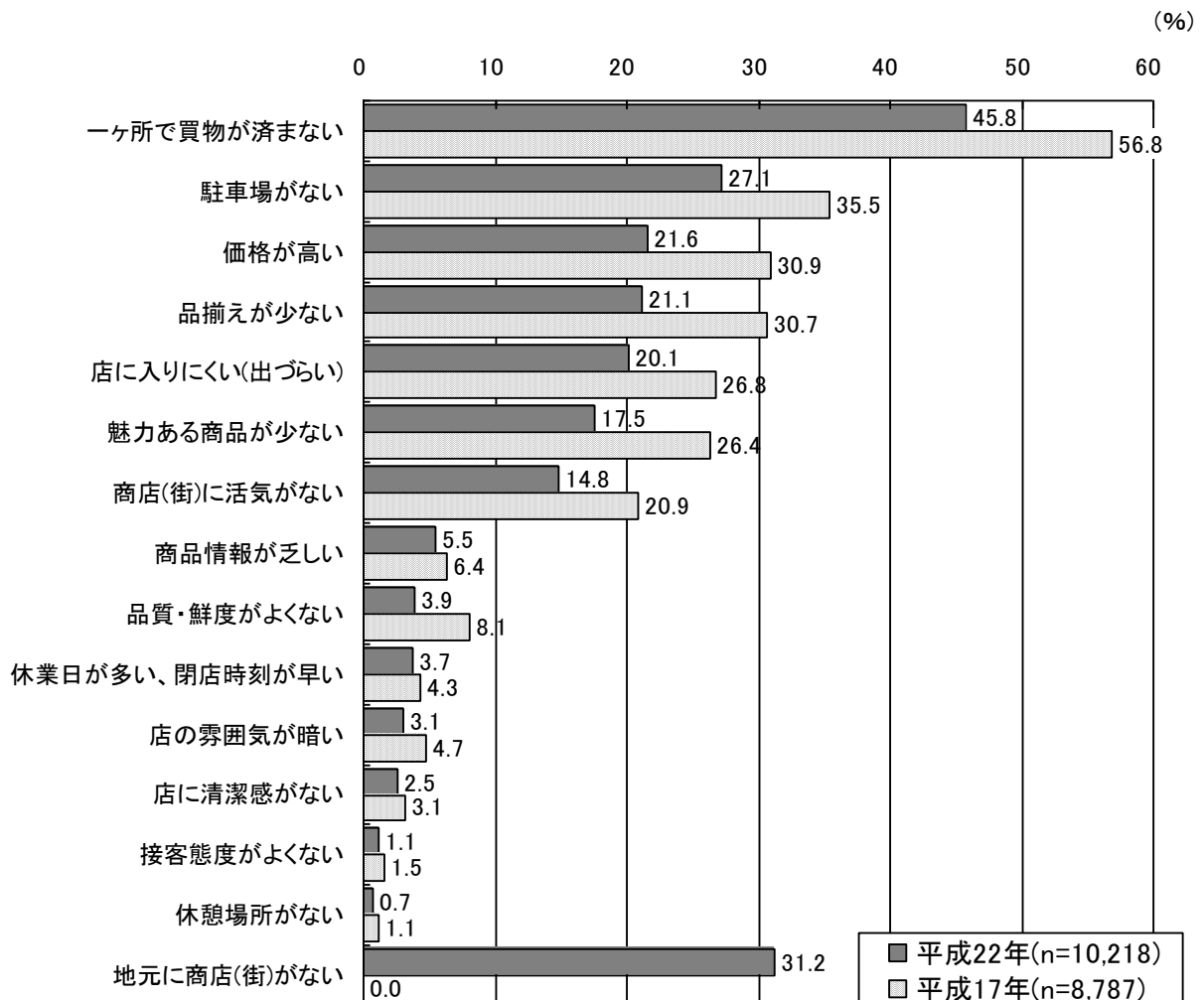
① 県全体

- 地元商店（街）で「ほとんど買物をしない」とした回答者にその理由を尋ねたところ、「1ヶ所で買物が済まない」を挙げた回答者が45.8%を占めて最も多い。
- これ以外では、回答者の20～30%が挙げた理由として「駐車場がない」（27.1%）、「価格が高い」（21.6%）、「品揃えが少ない」（21.1%）、「店に入りにくい（出づらい）」（20.1%）があり、同様に15%程度を占めた理由として「魅力ある商品が少ない」（17.5%）、「商店（街）に活気がない」（14.8%）があった。

【前回調査結果との比較】

- 地元商店（街）で「ほとんど買物をしない」理由の上位1～7位までの順位は前回調査と同様であった。
- 今回調査では、いずれの理由についても回答者割合は前回調査結果を下回っているが、今回は選択肢に「地元商店（街）がない」が加わり、同選択肢の選択率が30%を超えていることがその背景にあると思われる。

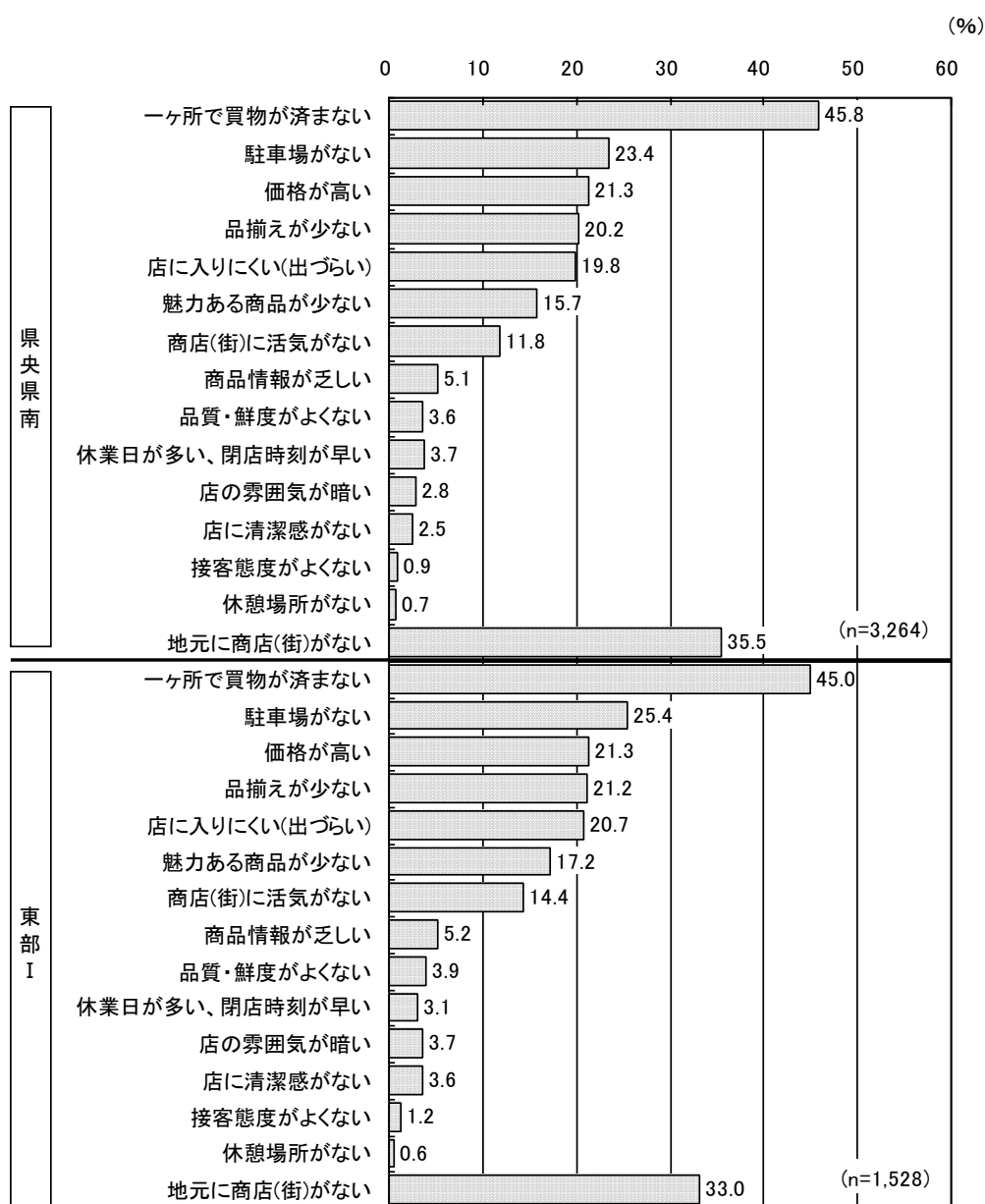
図表Ⅱ-83 地元商店（街）でほとんど買物をしない理由（前回調査との比較）



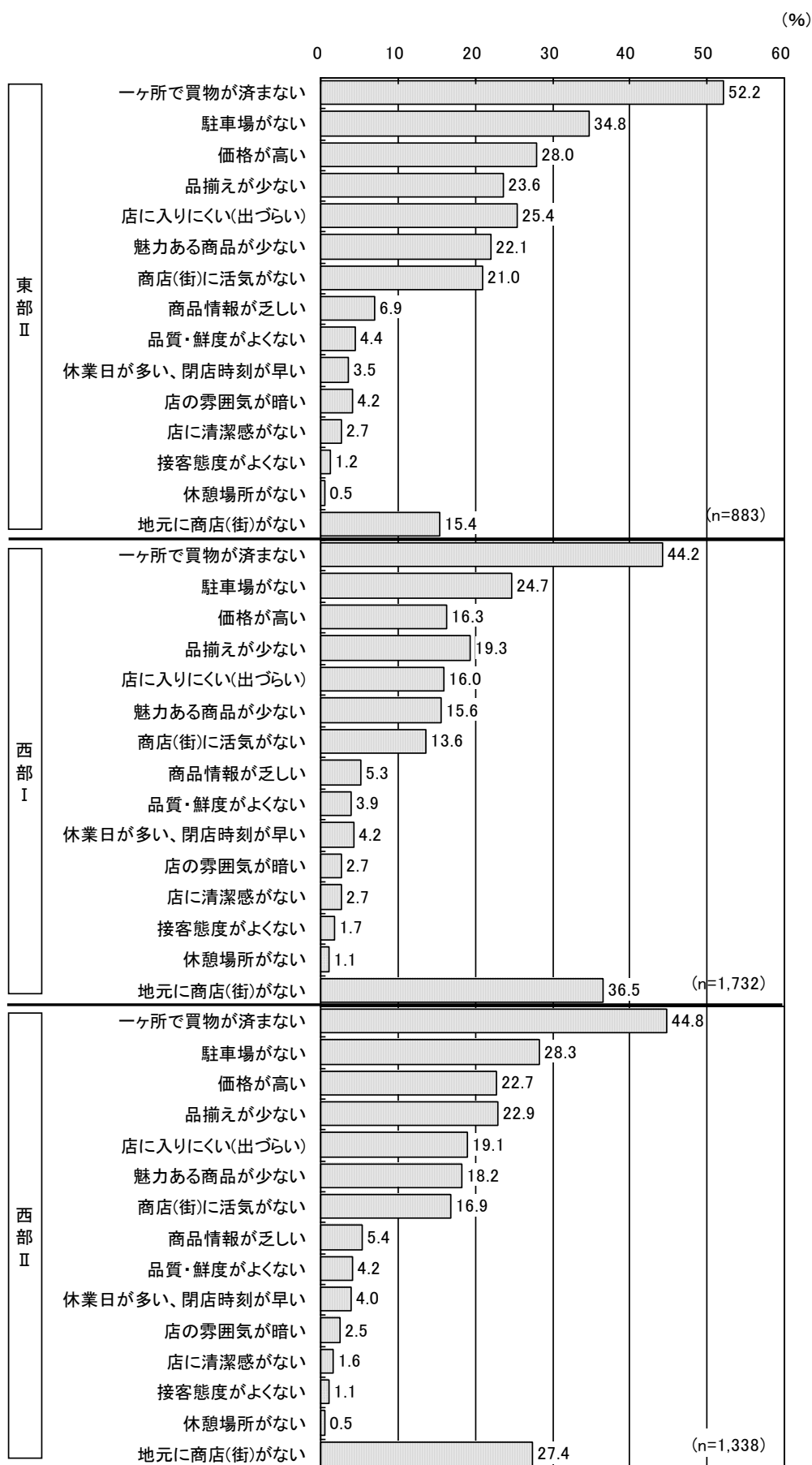
②地区別

- すべての地区で「1ヶ所で買物が済まない」を挙げた回答者が40～50%を占めて最も多い。
- これ以外の理由を挙げた回答者割合も概ね全体集計に準じているが、「東部Ⅱ」は「店に入りにくい(出づらい)」が、「西部Ⅰ」は「品揃えが少ない」が、「北部Ⅰ」は「店に入りにくい(出づらい)」と「商店(街)に活気がない」が、「北部Ⅱ」は「魅力ある商品が少ない」の割合が高くなっている。「秩父」は「価格が高い」「品揃えが少ない」「魅力ある商品が少ない」の割合が高く、「駐車場がない」の割合は少ない。

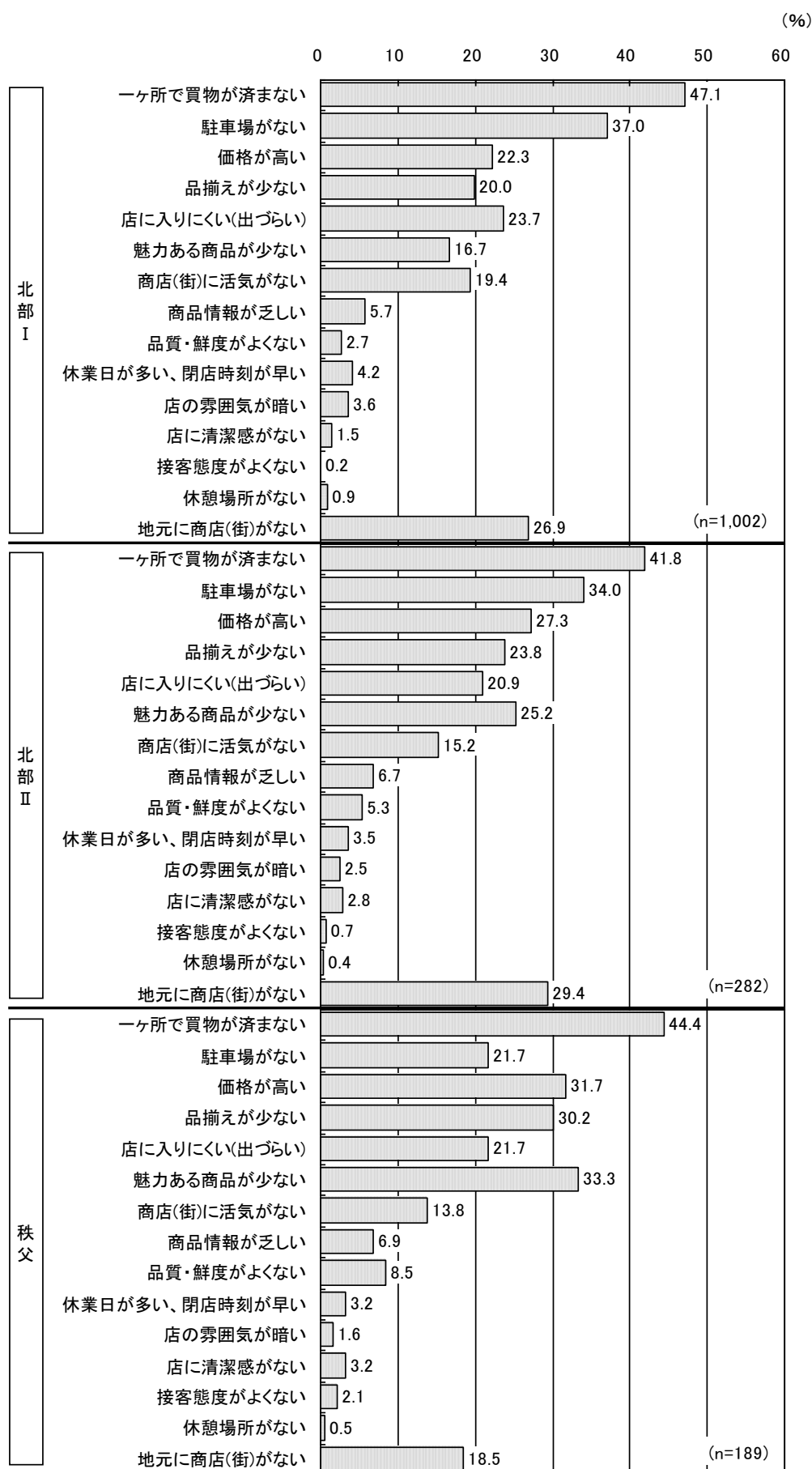
図表Ⅱ-84-1 地元商店(街)でほとんど買物をしない理由 (地区別)



図表Ⅱ-84-2 地元商店(街)でほとんど買物をしない理由 (地区別)



図表Ⅱ-84-3 地元商店(街)でほとんど買物をしない理由 (地区別)



(3) 地元商店（街）を魅力的にするために重要と思うこと（選択は2つまで）

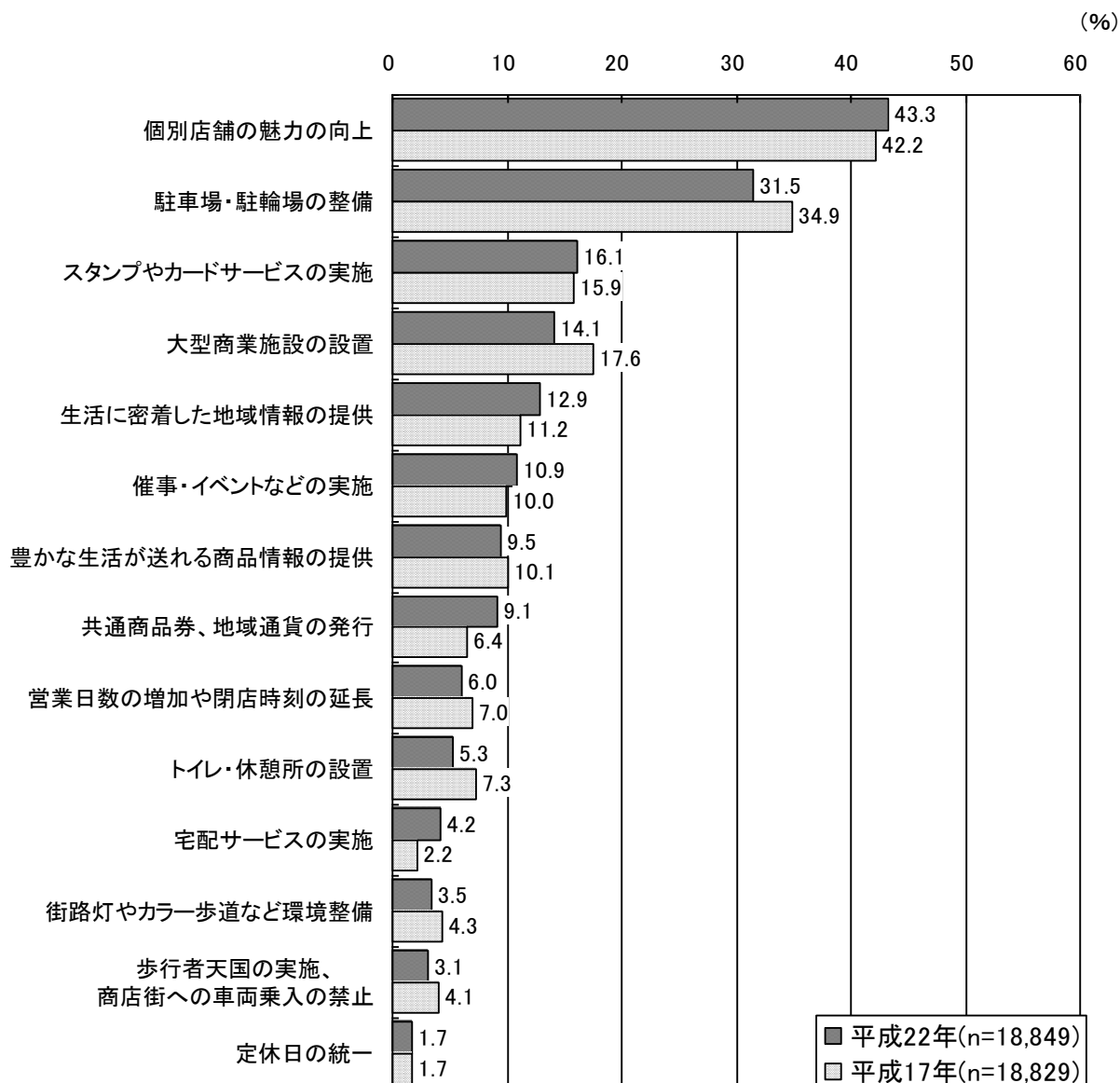
① 県全体

- 地元商店（街）を魅力的にするために重要と思うこととしては、「個別店舗の魅力の向上」を挙げた回答者が43.3%で最も多く、次いで「駐車場・駐輪場の整備」が31.5%を占めた。
- これら以外の事項を挙げた回答者はいずれも20%未満であるが、「スタンプやカードサービスの実施」（16.1%）、「大型商業施設の設置」（14.1%）、「生活に密着した地域情報の提供」（12.9%）、「催事・イベントなどの実施」（10.9%）、「豊かな生活が送れる商品情報の提供」（9.5%）などが挙げられた。

【前回調査結果との比較】

- 地元商店（街）を魅力的にするために重要と思うことの上位1～5位までの順位は前回調査と同様であり、また、その割合もほぼ同様であった。
- 前回調査と比べて割合が下がった項目としては「駐車場・駐輪場の整備」（34.9%→31.5%）、「大型商業施設の設置」（17.6%→14.1%）などがある。
- 前回調査と比べて割合が上がった項目としては「共通商品券、地域通貨の発行」（6.4%→9.1%）、「宅配サービスの実施」（2.2%→4.2%）などがある。

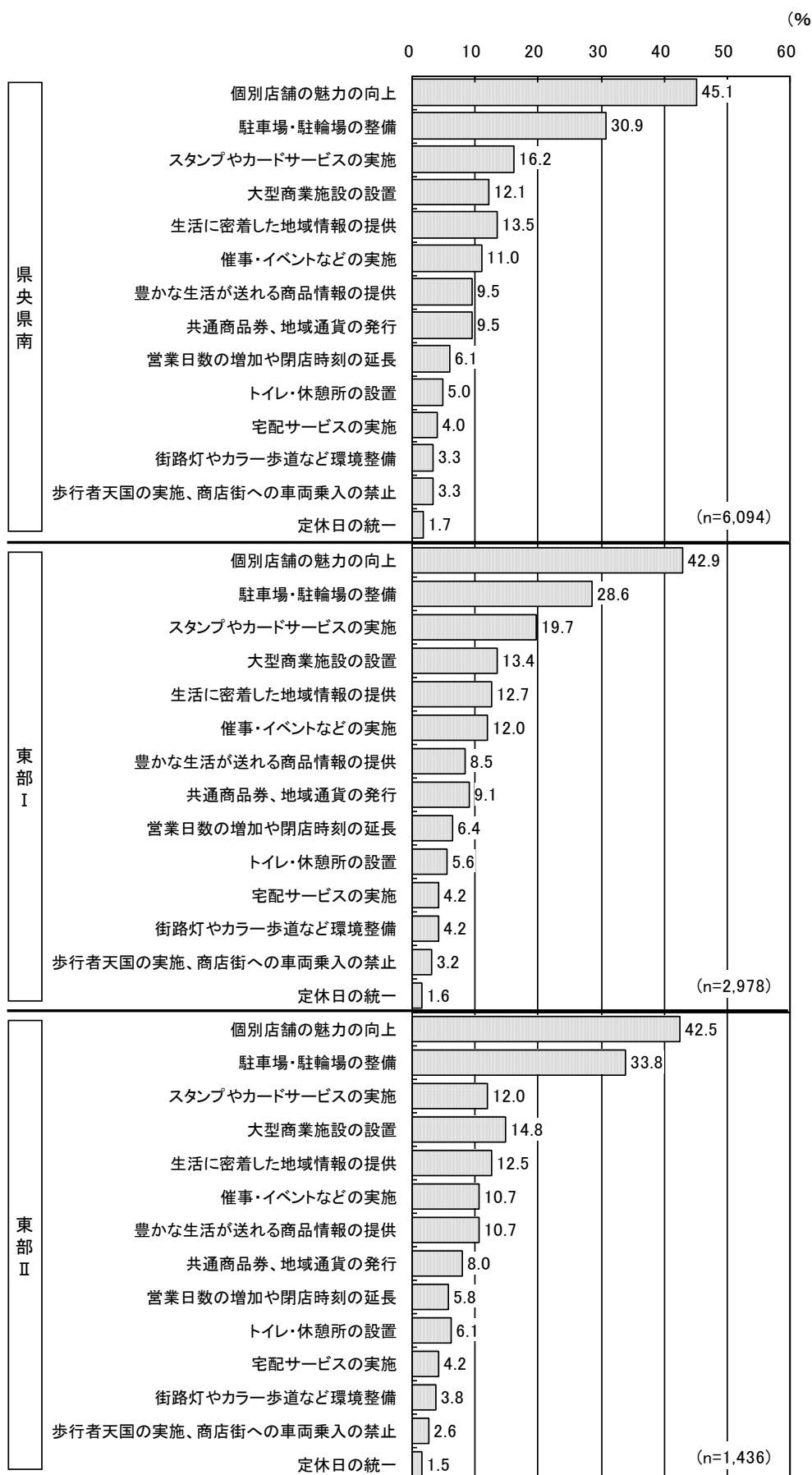
図表Ⅱ-85 地元商店(街)を魅力的にするために重要だと思うこと (前回調査との比較)



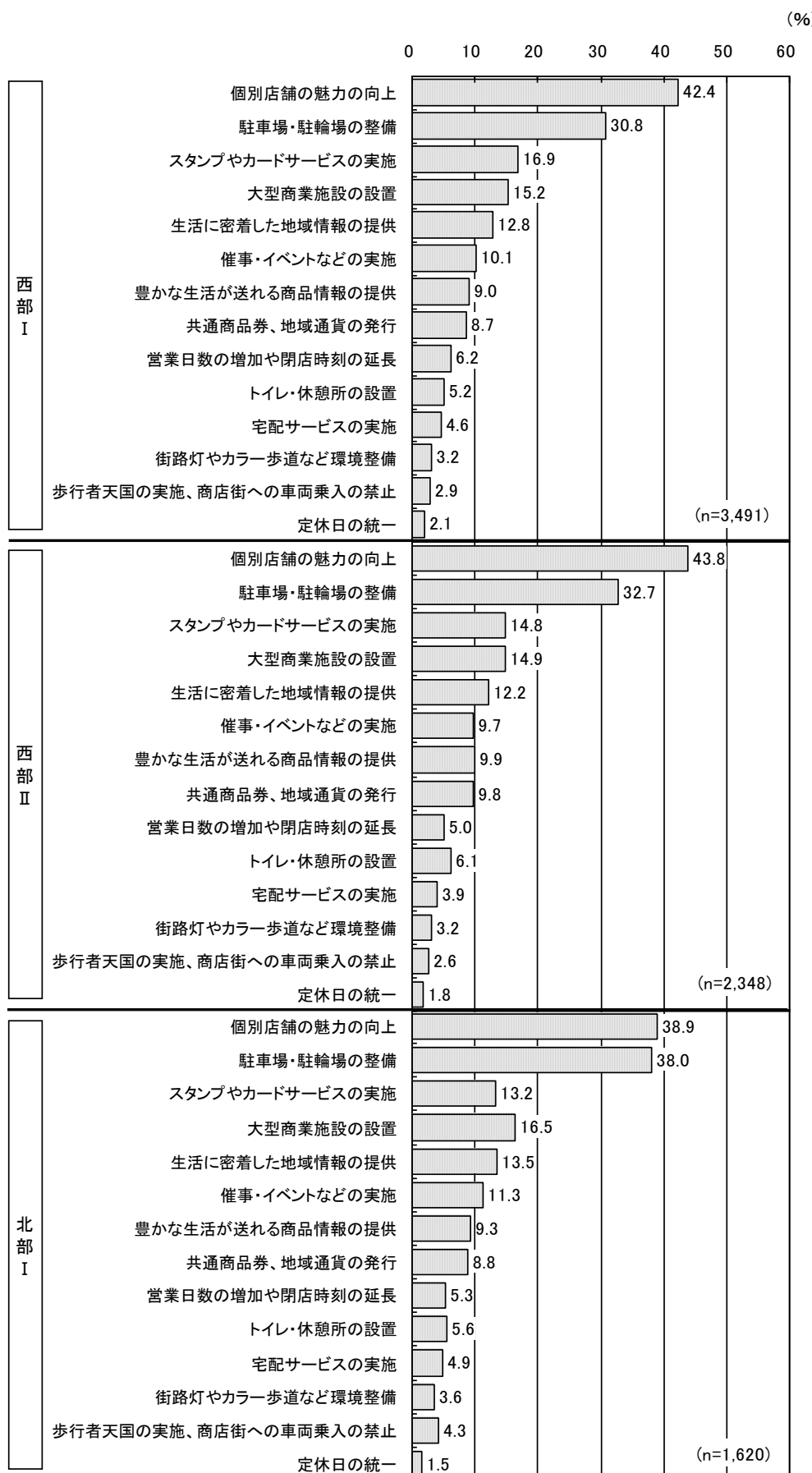
②地区別

- 概ね全体集計に準じており、「個別店舗の魅力の向上」「駐車場・駐輪場の整備」が1、2位であった。これらに次ぐものとしては、「県央県南」「東部Ⅰ」「西部Ⅰ」の3地区では全体と同じく「スタンプやカードサービスの実施」であったが、「東部Ⅱ」「西部Ⅱ」「北部Ⅰ」「北部Ⅱ」「秩父」の5地区では「大型商業施設の設置」となっている。

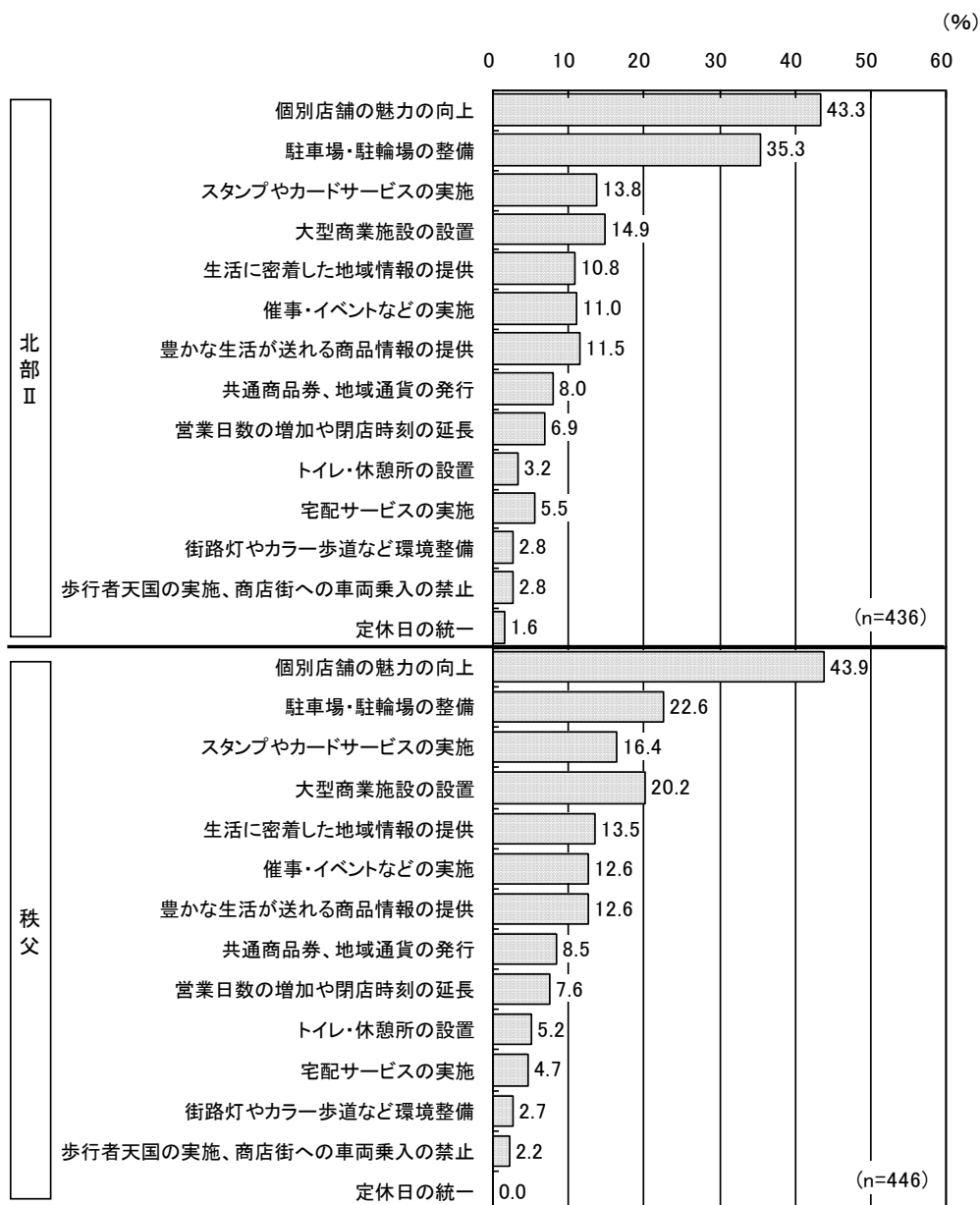
図表Ⅱ-86-1 地元商店(街)を魅力的にするために重要だと思うこと (地区別)



図表Ⅱ-86-2 地元商店(街)を魅力的にするために重要だと思うこと (地区別)



図表Ⅱ-86-3 地元商店(街)を魅力的にするために重要だと思うこと (地区別)

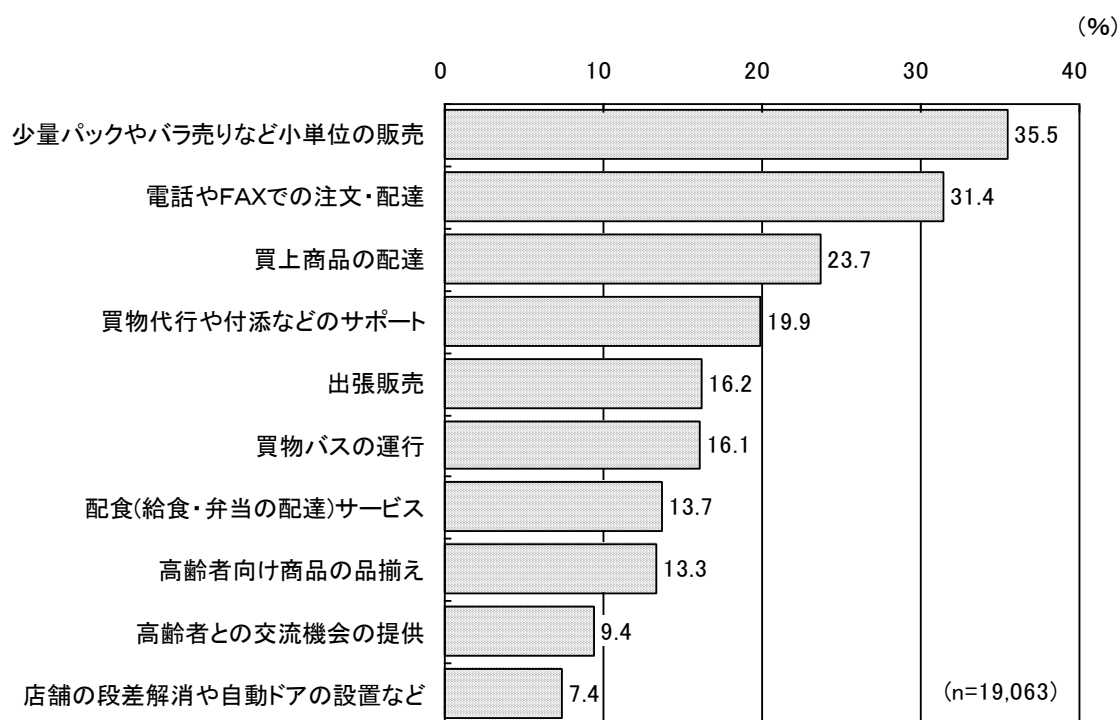


(4) 高齢化社会への対応として地元商店（街）が今後力を入れるべきと思うこと（選択は2つまで）

① 県全体

- 高齢化社会への対応として地元商店（街）が今後力を入れるべきと思うこととしては、「少量パックやバラ売りなど小単位の販売」を挙げた回答者が 35.5%で最も多く、「電話やFAXでの注文・配達」が 31.4%で続いた。
- これら以外では、回答者の 20%前後が挙げた項目として「買上商品の配達」（23.7%）、「買物代行や付添などのサポート」（19.9%）が、同様に 15%前後が挙げたこととして「出張販売」（16.2%）、「買物バスの通行」（16.1%）、「配食（給食・弁当の配達）サービス」（13.7%）、「高齢者向け商品の品揃え」（13.3%）があった。

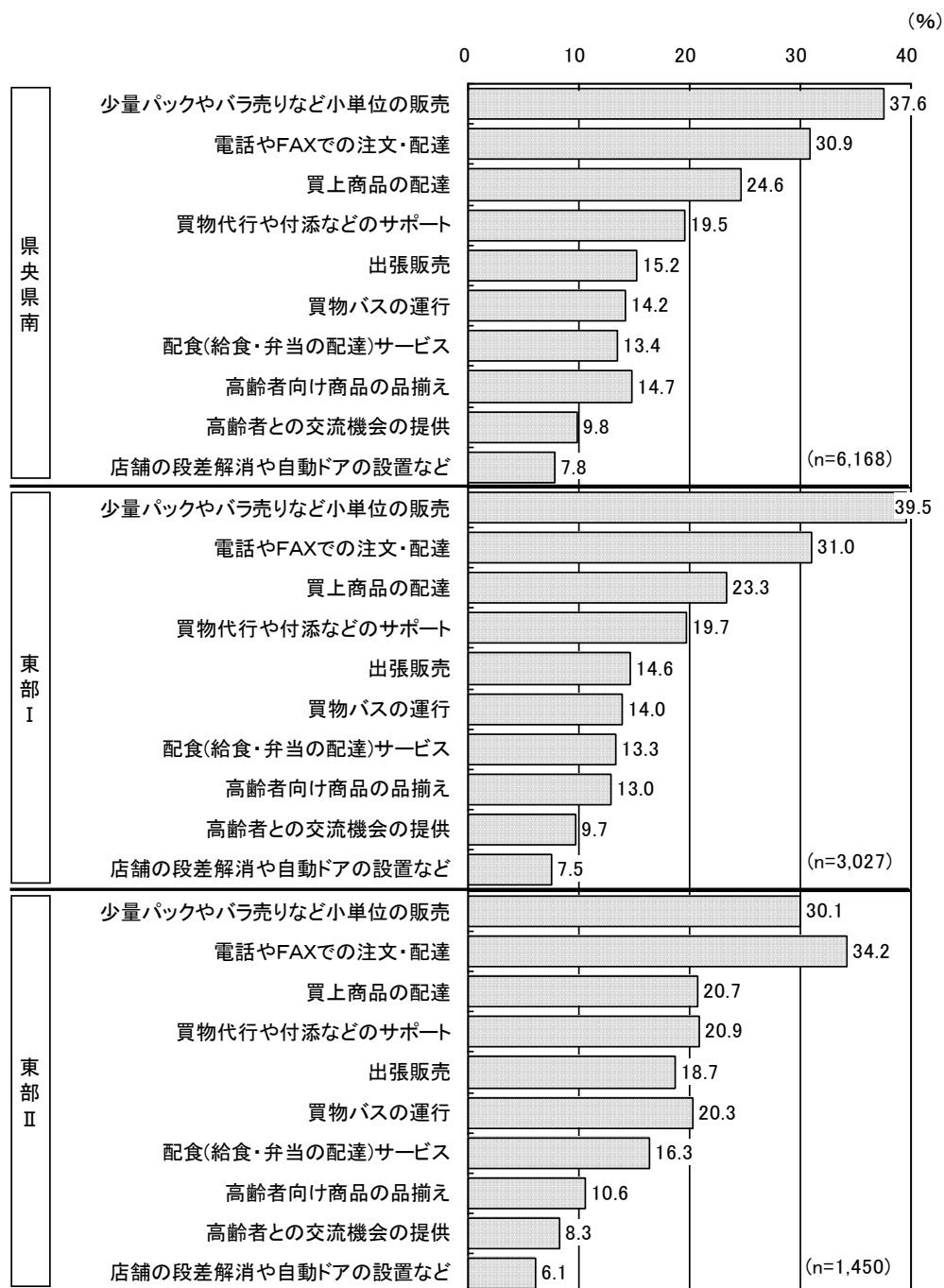
図表Ⅱ-87 高齢化社会への対応として地元商店(街)が今後力を入れるべきと思うこと



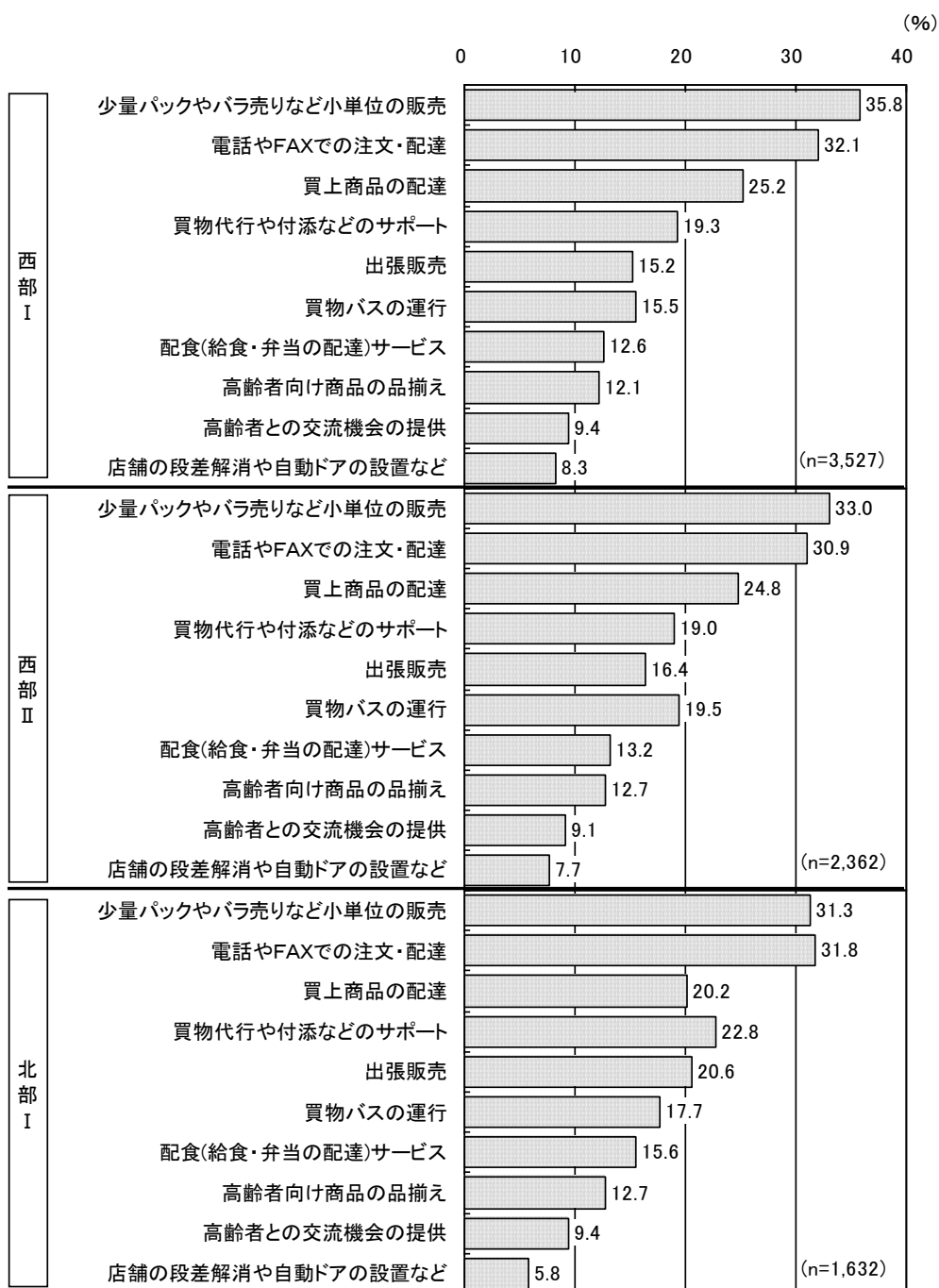
②地区別

●すべての地区で「少量パックやバラ売りなど小単位の販売」「電話やFAXでの注文・配達」が上位2項目となったが、「県央県南」「東部Ⅰ」「西部Ⅰ」「西部Ⅱ」「秩父」では「少量パックやバラ売りなど小単位の販売」が最も多く、「東部Ⅱ」「北部Ⅰ」「北部Ⅱ」では「電話やFAXでの注文・配達」が最も多く挙げられた。

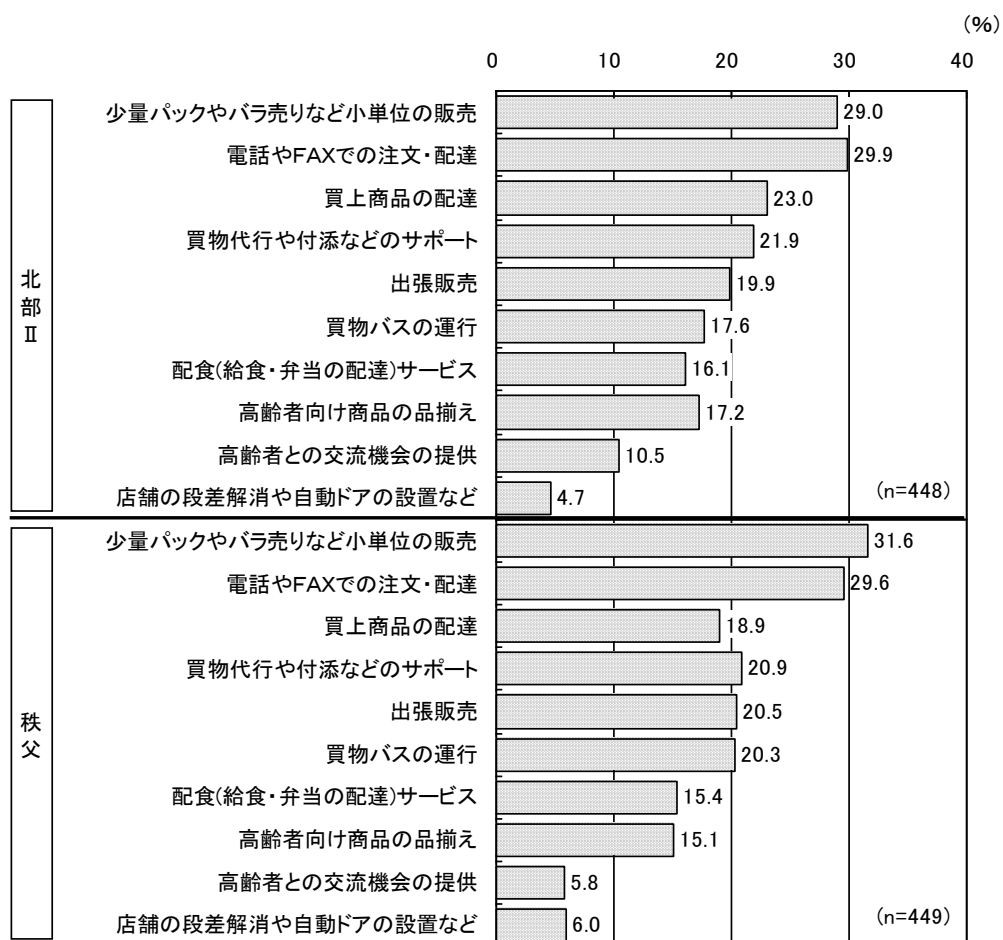
図表Ⅱ-88-1 高齢化社会への対応として地元商店(街)が今後力を入れるべきと思うこと(地区別)



図表Ⅱ-88-2 高齢化社会への対応として地元商店(街)が今後力を入れるべきと思うこと
(地区別)



図表Ⅱ-88-3 高齢化社会への対応として地元商店(街)が今後力を入れるべきと思うこと
(地区別)



Ⅲ 主要商圏の構造

1 さいたま市商圏

- 「さいたま市商圏」は広域商圏都市であるさいたま市を中心に構成されている商圏で、11市町によって構成されており、その内訳は第1次商圏－3市、第2次商圏－3市町、第3次商圏－5市となっている。
- 商圏内人口は約288万人で県人口（約719万人）の約40%にあたり、商圏からの吸引人口は約128万人、商圏内吸引率は44.3%（第1次商圏での平均吸引率76.8%、第2次商圏での同率16.9%、第3次商圏での同率7.5%）、吸引力は104.6%となっている。
- 「さいたま市商圏」の各指標数値の、県内主要商圏（広域商圏都市・準商行中新都市・地域商圏都市を中心に構成される19商圏。以下、同じ）におけるランクは以下となっている。
 - ①商圏内人口：第1位
 - ②吸引人口：第1位
 - ③吸引力：第8位

図表Ⅲ-1 さいたま市商圏の概要

商圏 (基準吸引率)	市町村	商圏内人口 (人)	吸引率	吸引人口 (人)	吸引力
第1次商圏 (30%以上)	計	1,508,055	76.8%	1,158,517	
	さいたま市	1,220,710	87.6%	1,069,342	
	上尾市	224,326	31.1%	69,765	
	蓮田市	63,019	30.8%	19,410	
第2次商圏 (10～30%未満)	計	167,227	16.9%	28,253	
	伊奈町	42,013	23.2%	9,747	
	桶川市	75,120	15.5%	11,644	
	白岡町	50,094	13.7%	6,863	
第3次商圏 (5～10%未満)	計	1,205,523	7.5%	90,685	
	川口市	503,900	8.7%	43,839	
	志木市	70,753	8.3%	5,872	
	北本市	69,240	8.0%	5,539	
	春日部市	236,152	7.7%	18,184	
	越谷市	325,478	5.3%	17,250	
合計		2,880,805	44.3%	1,277,456	104.6%

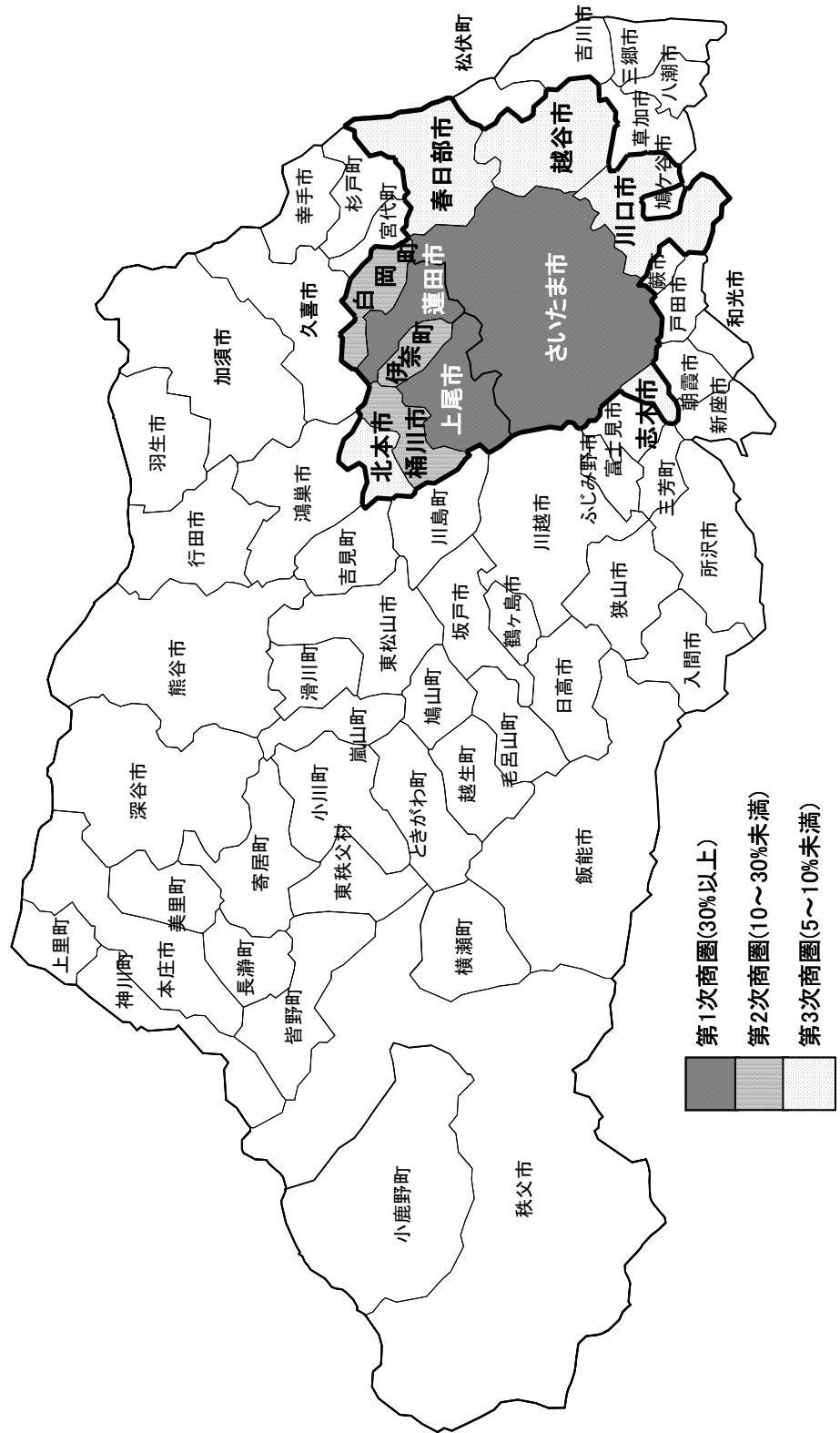
(注1) 商圏内人口：当該市町村の人口(埼玉県推計人口 平成22年9月1日現在)

(注2) 吸引率：当該市町村の消費者が中心都市で買物(B群)をする割合(「中心都市で買物をする消費者数」÷「当該市の人口」)

(注3) 吸引人口：中心都市で買物(B群)をする当該市町村の消費者数(「当該市商圏内人口」×「吸引率」)

(注4) 吸引力：中心都市の人口に対する吸引人口の割合(「吸引人口」÷「中心都市の人口」)

図表Ⅲ-2 さいたま市商圏(広域商圏都市)



2 川口商圏

- 「川口商圏」は広域商圏都市である川口市を中心に構成されている商圏で、5市町によって構成されており、その内訳は第1次商圏－3市、第2次商圏－1市、第3次商圏－1市となっている。
- 商圏内人口は約100万人で、商圏からの吸引人口は約53万人、商圏内吸引率は52.6%（第1次商圏での平均吸引率77.1%、第2次商圏での同率13.6%、第3次商圏での同率7.7%）、吸引力は104.5%となっている。
- 「川口商圏」の各指標数値の、県内主要商圏におけるランクは以下となっている。
 - ① 商圏内人口：第3位
 - ② 吸引人口：第2位
 - ③ 吸引力：第9位

図表Ⅲ-3 川口商圏の概要

商圏 (基準吸引率)	市町村	商圏内人口 (人)	吸引率	吸引人口 (人)	吸引力	
第1次商圏 (30%以上)	計	636,531	77.1%	490,942		
	川口市	503,900	81.9%	412,694		
	鳩ヶ谷市	61,379	80.7%	49,533		
	蕨市	71,252	40.3%	28,715		
第2次商圏 (10～30%未満)	計	123,763	13.6%	16,832		
	戸田市	123,763	13.6%	16,832		
第3次商圏 (5～10%未満)	計	241,293	7.7%	18,580		
	草加市	241,293	7.7%	18,580		
合計		1,001,587	52.6%	526,353		104.5%

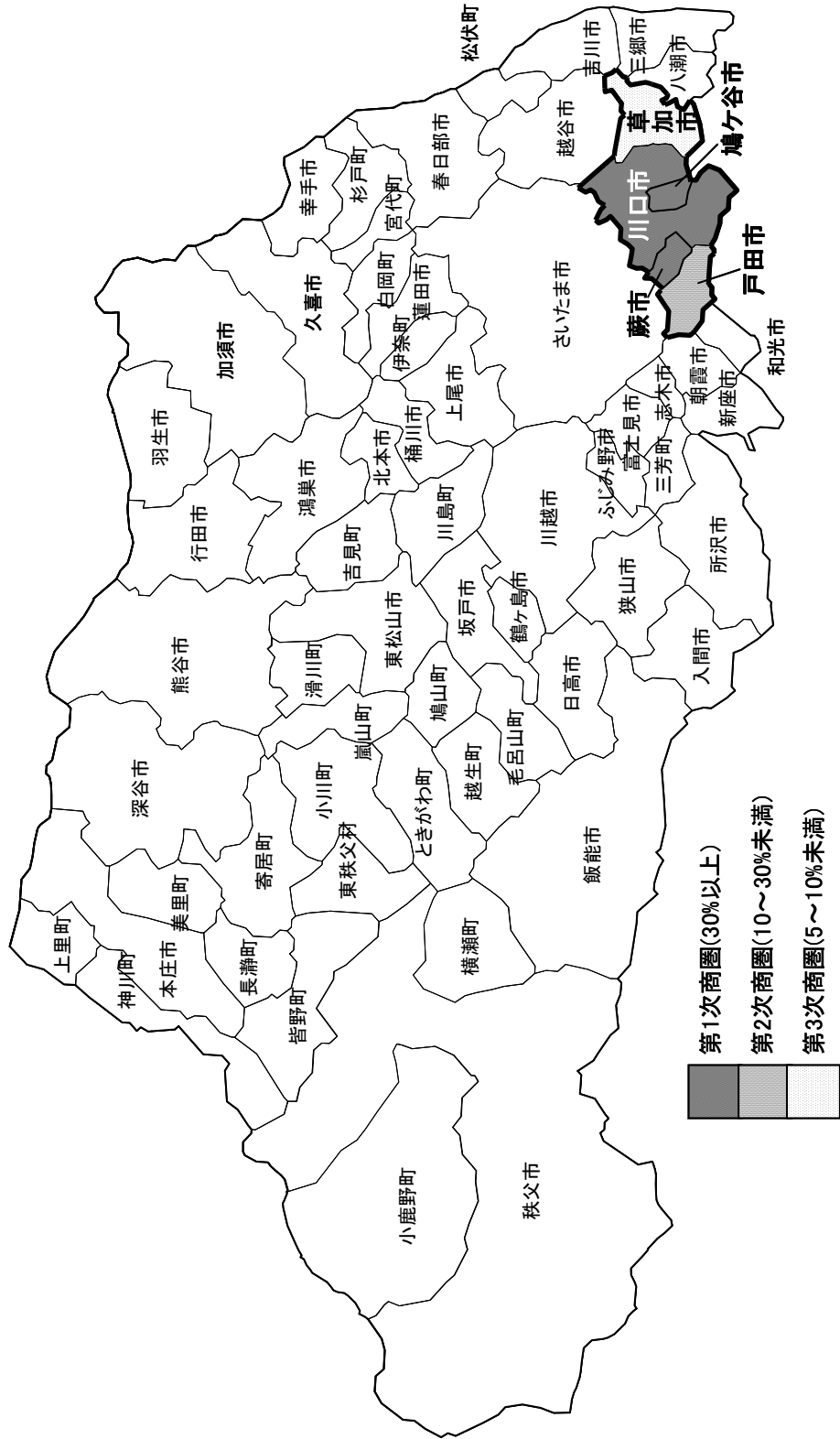
(注1) 商圏内人口：当該市町村の人口(埼玉県推計人口 平成22年9月1日現在)

(注2) 吸引率：当該市町村の消費者が中心都市で買物(B群)をする割合(「中心都市で買物をする消費者数」÷「当該市の人口」)

(注3) 吸引人口：中心都市で買物(B群)をする当該市町村の消費者数(「当該市商圏内人口」×「吸引率」)

(注4) 吸引力：中心都市の人口に対する吸引人口の割合(「吸引人口」÷「中心都市の人口」)

図表Ⅲ-4 川口商圏(広域商圏都市)



3 越谷商圏

- 「越谷商圏」は広域商圏都市である越谷市を中心に構成されている商圏で、8市町によって構成されており、その内訳は第1次商圏－3市町、第2次商圏－2市、第3次商圏－3市町となっている。
- 商圏内人口は約116万人で、商圏からの吸引人口は約39万人、商圏内吸引率は34.0%（第1次商圏での平均吸引率73.0%、第2次商圏での同率16.3%、第3次商圏での同率8.2%）、吸引力は121.2%となっている。
- 「越谷商圏」の各指標数値の、県内主要商圏におけるランクは以下となっている。
 - ①商圏内人口：第2位
 - ②吸引人口：第3位
 - ③吸引力：第5位

図表Ⅲ-5 越谷商圏の概要

商圏 (基準吸引率)	市町村	商圏内人口 (人)	吸引率	吸引人口 (人)	吸引力
第1次商圏 (30%以上)	計	421,859	73.0%	307,896	
	越谷市	325,478	82.0%	266,892	
	松伏町	31,100	56.7%	17,634	
	吉川市	65,281	35.8%	23,371	
第2次商圏 (10～30%未満)	計	322,840	16.3%	52,616	
	草加市	241,293	16.5%	39,813	
	八潮市	81,547	15.7%	12,803	
第3次商圏 (5～10%未満)	計	414,224	8.2%	33,953	
	春日部市	236,152	9.1%	21,490	
	三郷市	131,104	7.5%	9,833	
	杉戸町	46,968	5.6%	2,630	
合計		1,158,923	34.0%	394,465	

(注1) 商圏内人口：当該市町村の人口(埼玉県推計人口 平成22年9月1日現在)

(注2) 吸引率：当該市町村の消費者が中心都市で買物(B群)をする割合(「中心都市で買物をする消費者数」÷「当該市の人口」)

(注3) 吸引人口：中心都市で買物(B群)をする当該市町村の消費者数(「当該市商圏内人口」×「吸引率」)

(注4) 吸引力：中心都市の人口に対する吸引人口の割合(「吸引人口」÷「中心都市の人口」)

4 久喜商圈

- 「久喜商圈」は広域商圈都市である久喜市を中心に構成されている商圈で、7市町によって構成されており、その内訳は第1次商圈－2市町、第2次商圈－5市町、第3次商圈－0市町となっている。
- 商圈内人口は約52万人で、商圈からの吸引人口は約19万人、商圈内吸引率は36.2%（第1次商圈での平均吸引率65.2%、第2次商圈での同率17.1%）、吸引力は121.0%となっている。
- 「久喜商圈」の各指標数値の、県内主要商圈におけるランクは以下となっている。
 - ① 商圈内人口：第8位
 - ② 吸引人口：第9位
 - ③ 吸引力：第7位

図表Ⅲ-7 久喜商圈の概要

商圈 (基準吸引率)	市町村	商圈内人口 (人)	吸引率	吸引人口 (人)	吸引力
第1次商圈 (30%以上)	計	204,464	65.2%	133,267	
	久喜市	154,370	76.4%	117,939	
	白岡町	50,094	30.6%	15,329	
第2次商圈 (10～30%未満)	計	312,289	17.1%	53,554	
	幸手市	53,636	28.1%	15,072	
	宮代町	33,730	22.0%	7,421	
	杉戸町	46,968	16.8%	7,891	
	加須市	114,936	13.8%	15,861	
	蓮田市	63,019	11.6%	7,310	
第3次商圈 (5～10%未満)	計	—	—	—	
	—	—	—	—	
合計		516,753	36.2%	186,822	121.0%

(注1) 商圈内人口：当該市町村の人口(埼玉県推計人口 平成22年9月1日現在)

(注2) 吸引率：当該市町村の消費者が中心都市で買物(B群)をする割合(「中心都市で買物をする消費者数」÷「当該市の人口」)

(注3) 吸引人口：中心都市で買物(B群)をする当該市町村の消費者数(「当該市商圈内人口」×「吸引率」)

(注4) 吸引力：中心都市の人口に対する吸引人口の割合(「吸引人口」÷「中心都市の人口」)

5 東松山商圏

- 「東松山商圏」は広域商圏都市である東松山市を中心に構成されている商圏で、11市町村によって構成されており、その内訳は第1次商圏－3市町、第2次商圏－7町村、第3次商圏－1町となっている。
- 商圏内人口は約29万人で、商圏からの吸引人口は約11万人、商圏内吸引率は39.8%（第1次商圏での平均吸引率68.8%、第2次商圏での同率16.9%、第3次商圏での同率5.5%）、吸引力は125.8%となっている。
- 「東松山商圏」の各指標数値の、県内主要商圏におけるランクは以下となっている。
 - ① 商圏内人口：第14位
 - ② 吸引人口：第13位
 - ③ 吸引力：第4位

図表Ⅲ-9 東松山商圏の概要

商圏 (基準吸引率)	市町村	商圏内人口 (人)	吸引率	吸引人口 (人)	吸引力
第1次商圏 (30%以上)	計	128,572	68.8%	88,469	
	東松山市	90,261	75.4%	68,057	
	吉見町	21,147	62.6%	13,238	
	滑川町	17,164	41.8%	7,175	
第2次商圏 (10～30%未満)	計	144,025	16.9%	24,366	
	嵐山町	19,026	27.3%	5,194	
	ときがわ町	12,503	22.8%	2,851	
	鳩山町	15,166	21.9%	3,321	
	川島町	22,111	21.0%	4,643	
	東秩父村	3,372	14.6%	492	
	小川町	33,060	11.0%	3,637	
第3次商圏 (5～10%未満)	計	12,557	5.5%	691	
	越生町	12,557	5.5%	691	
合計		285,154	39.8%	113,526	125.8%

(注1) 商圏内人口：当該市町村の人口(埼玉県推計人口 平成22年9月1日現在)

(注2) 吸引率：当該市町村の消費者が中心都市で買物(B群)をする割合(「中心都市で買物をする消費者数」÷「当該市の人口」)

(注3) 吸引人口：中心都市で買物(B群)をする当該市町村の消費者数(「当該市商圏内人口」×「吸引率」)

(注4) 吸引力：中心都市の人口に対する吸引人口の割合(「吸引人口」÷「中心都市の人口」)

6 人間商圈

- 「人間商圈」は広域商圈都市である入間市を中心に構成されている商圈で、7市町によって構成されており、その内訳は第1次商圈－1市、第2次商圈－4市、第3次商圈－2町となっている。
- 商圈内人口は約84万人で、商圈からの吸引人口は約23万人、商圈内吸引率は27.5%（第1次商圈での平均吸引率81.3%、第2次商圈での同率16.6%、第3次商圈での同率6.0%）、吸引力は154.0%となっている。
- 「人間商圈」の各指標数値の、県内主要商圈におけるランクは以下となっている。
 - ① 商圈内人口：第5位
 - ② 吸引人口：第5位
 - ③ 吸引力：第2位

図表Ⅲ-11 人間商圈の概要

商圈 (基準吸引率)	市町村	商圈内人口 (人)	吸引率	吸引人口 (人)	吸引力	
第1次商圈 (30%以上)	計	149,172	81.3%	121,277		
	入間市	149,172	81.3%	121,277		
第2次商圈 (10～30%未満)	計	635,974	16.6%	105,424		
	飯能市	83,152	28.1%	23,366		
	狭山市	155,027	19.9%	30,850		
	日高市	57,052	15.1%	8,615		
	所沢市	340,743	12.5%	42,593		
第3次商圈 (5～10%未満)	計	51,344	6.0%	3,058		
	越生町	12,557	8.6%	1,080		
	毛呂山町	38,787	5.1%	1,978		
合計		836,490	27.5%	229,759		154.0%

(注1) 商圈内人口：当該市町村の人口(埼玉県推計人口 平成22年9月1日現在)

(注2) 吸引率：当該市町村の消費者が中心都市で買物(B群)をする割合(「中心都市で買物をする消費者数」÷「当該市の人口」)

(注3) 吸引人口：中心都市で買物(B群)をする当該市町村の消費者数(「当該市商圈内人口」×「吸引率」)

(注4) 吸引力：中心都市の人口に対する吸引人口の割合(「吸引人口」÷「中心都市の人口」)

7 熊谷商圏

- 「熊谷商圏」は広域商圏都市である熊谷市を中心に構成されている商圏で、13市町村によって構成されており、その内訳は第1次商圏－1市、第2次商圏－5市町、第3次商圏－7市町村となっている。
- 商圏内人口は約65万人で、商圏からの吸引人口は約19万人、商圏内吸引率は28.9%（第1次商圏での平均吸引率71.9%、第2次商圏での同率12.1%、第3次商圏での同率8.3%）、吸引力は92.8%となっている。
- 「熊谷商圏」の各指標数値の、県内主要商圏におけるランクは以下となっている。
 - ①商圏内人口：第6位
 - ②吸引人口：第8位
 - ③吸引力：第11位

図表Ⅲ-13 熊谷商圏の概要

商圏 (基準吸引率)	市町村	商圏内人口 (人)	吸引率	吸引人口 (人)	吸引力
第1次商圏 (30%以上)	計	203,187	71.9%	146,091	
	熊谷市	203,187	71.9%	146,091	
第2次商圏 (10～30%未満)	計	140,522	12.1%	16,979	
	嵐山町	19,026	16.1%	3,063	
	皆野町	10,841	12.0%	1,301	
	行田市	85,686	11.5%	9,854	
	長瀨町	7,805	11.4%	890	
	滑川町	17,164	10.9%	1,871	
第3次商圏 (5～10%未満)	計	308,212	8.3%	25,481	
	小川町	33,060	9.0%	2,975	
	深谷市	146,105	8.9%	13,003	
	東秩父村	3,372	8.5%	287	
	秩父市	67,320	8.5%	5,722	
	横瀬町	9,080	7.3%	663	
	寄居町	35,816	5.8%	2,077	
	小鹿野町	13,459	5.6%	754	
合計		651,921	28.9%	188,552	92.8%

(注1) 商圏内人口：当該市町村の人口(埼玉県推計人口 平成22年9月1日現在)

(注2) 吸引率：当該市町村の消費者が中心都市で買物(B群)をする割合(「中心都市で買物をする消費者数」÷「当該市の人口」)

(注3) 吸引人口：中心都市で買物(B群)をする当該市町村の消費者数(「当該市商圏内人口」×「吸引率」)

(注4) 吸引力：中心都市の人口に対する吸引人口の割合(「吸引人口」÷「中心都市の人口」)

8 春日部商圈

- 「春日部商圈」は準広域商圈都市である春日部市を中心に構成されている商圈で、3市町によって構成されており、その内訳は第1次商圈－1市、第2次商圈－2町、第3次商圈－0市町村となっている。
- 商圈内人口は約32万人で、商圈からの吸引人口は約19万人、商圈内吸引率は60.1%（第1次商圈での平均吸引率73.4%、第2次商圈での同率21.2%）、吸引力は80.6%となっている。
- 「春日部商圈」の各指標数値の、県内主要商圈におけるランクは以下となっている。
 - ① 商圈内人口：第12位
 - ② 吸引人口：第7位
 - ③ 吸引力：第15位

図表Ⅲ-15 春日部商圈の概要

商圈 (基準吸引率)	市町村	商圈内人口 (人)	吸引率	吸引人口 (人)	吸引力
第1次商圈 (30%以上)	計	236,152	73.4%	173,336	
	春日部市	236,152	73.4%	173,336	
第2次商圈 (10～30%未満)	計	80,698	21.2%	17,104	
	宮代町	33,730	26.2%	8,837	
	杉戸町	46,968	17.6%	8,266	
第3次商圈 (5～10%未満)	計	—	—	—	
	—	—	—	—	
合計		316,850	60.1%	190,439	80.6%

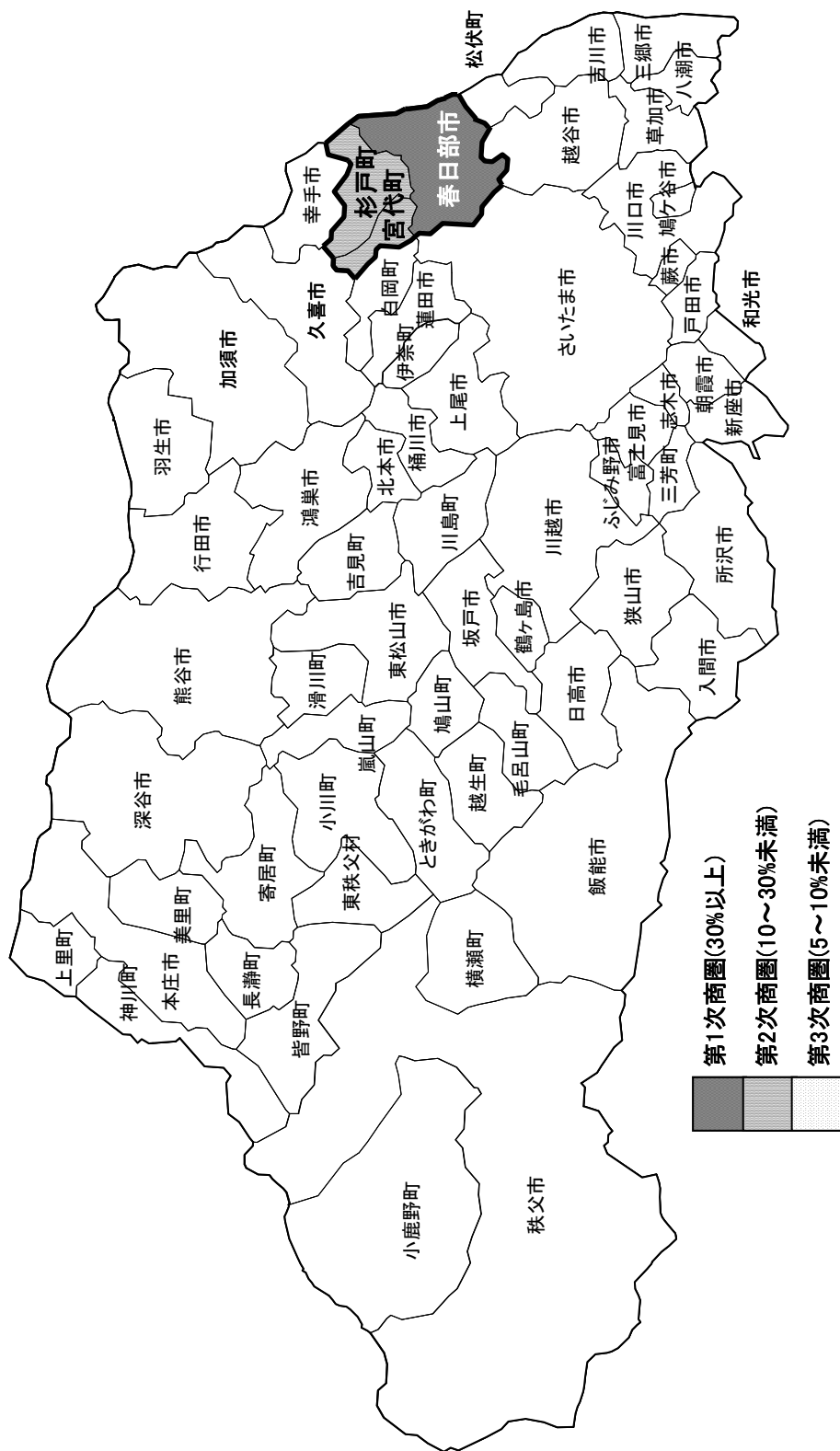
(注1) 商圈内人口：当該市町村の人口(埼玉県推計人口 平成22年9月1日現在)

(注2) 吸引率：当該市町村の消費者が中心都市で買物(B群)をする割合(「中心都市で買物をする消費者数」÷「当該市の人口」)

(注3) 吸引人口：中心都市で買物(B群)をする当該市町村の消費者数(「当該市商圈内人口」×「吸引率」)

(注4) 吸引力：中心都市の人口に対する吸引人口の割合(「吸引人口」÷「中心都市の人口」)

図表Ⅲ-16 春日部商圏(準広域商圏都市)



9 羽生商圈

- 「羽生商圈」は準広域商圈都市である羽生市を中心に構成されている商圈で、5市によって構成されており、その内訳は第1次商圈－1市、第2次商圈－2市、第3次商圈－2市となっている。
- 商圈内人口は約46万人で、商圈からの吸引人口は約11万人、商圈内吸引率は23.2%（第1次商圈での平均吸引率77.8%、第2次商圈での同率25.7%、第3次商圈での同率6.1%）、吸引力は192.2%となっている。
- 「羽生商圈」の各指標数値の、県内主要商圈におけるランクは以下となっている。
 - ① 商圈内人口：第9位
 - ② 吸引人口：第14位
 - ③ 吸引力：第1位

図表Ⅲ-17 羽生商圈の概要

商圈 (基準吸引率)	市町村	商圈内人口 (人)	吸引率	吸引人口 (人)	吸引力	
第1次商圈 (30%以上)	計	56,163	77.8%	43,695		
	羽生市	56,163	77.8%	43,695		
第2次商圈 (10～30%未満)	計	200,622	25.7%	51,483		
	行田市	85,686	29.5%	25,277		
	加須市	114,936	22.8%	26,205		
第3次商圈 (5～10%未満)	計	208,006	6.1%	12,769		
	久喜市	154,370	6.5%	10,034		
	幸手市	53,636	5.1%	2,735		
合計		464,791	23.2%	107,947		192.2%

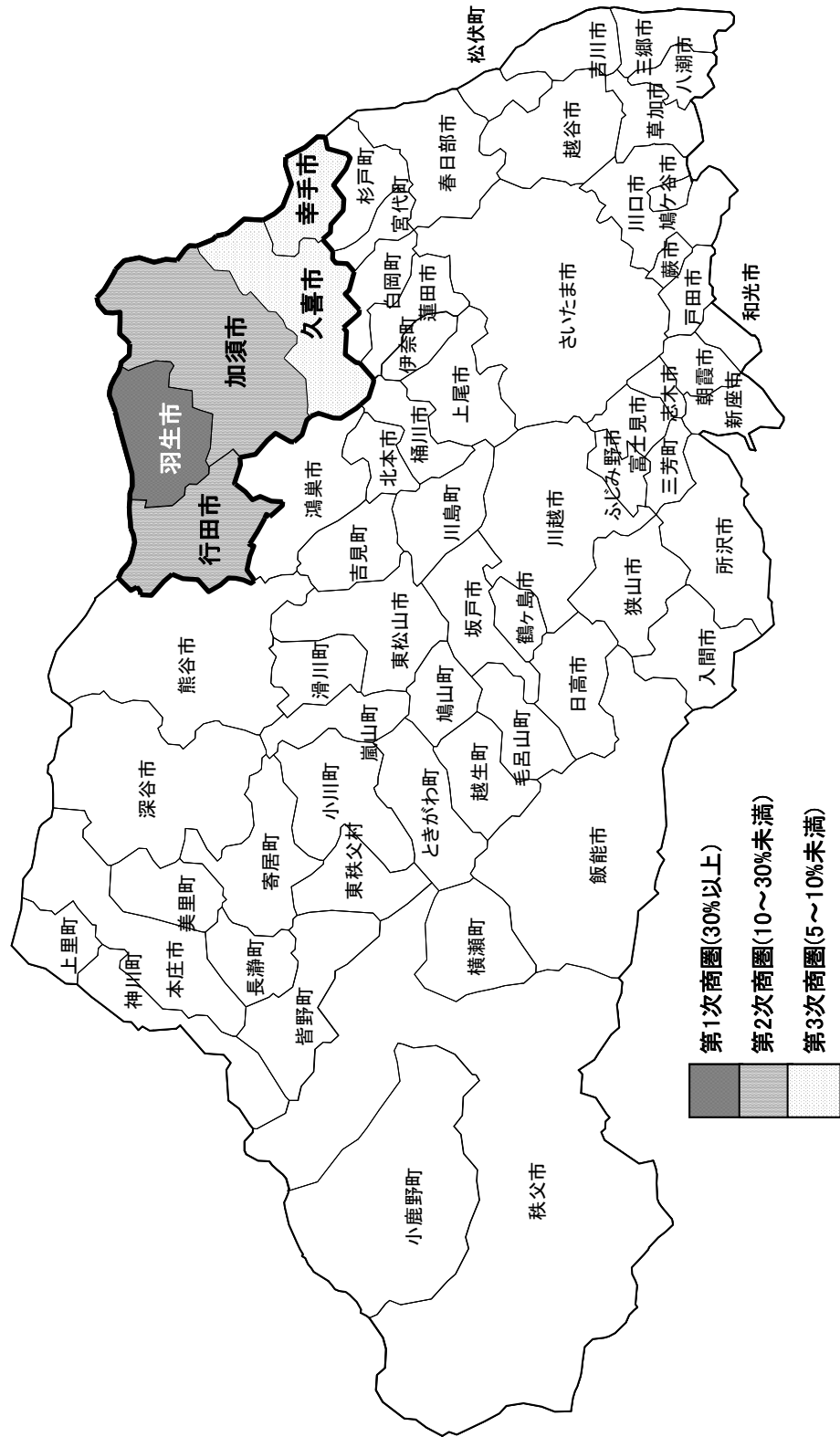
(注1) 商圈内人口：当該市町村の人口(埼玉県推計人口 平成22年9月1日現在)

(注2) 吸引率：当該市町村の消費者が中心都市で買物(B群)をする割合(「中心都市で買物をする消費者数」÷「当該市の人口」)

(注3) 吸引人口：中心都市で買物(B群)をする当該市町村の消費者数(「当該市商圈内人口」×「吸引率」)

(注4) 吸引力：中心都市の人口に対する吸引人口の割合(「吸引人口」÷「中心都市の人口」)

図表Ⅲ-18 羽生商圏(準広域商圏都市)



10 川越商圈

- 「川越商圈」は準広域商圈都市である川越市を中心に構成されている商圈で、10市町によって構成されており、その内訳は第1次商圈－2市町、第2次商圈－3市町、第3次商圈－5市町となっている。
- 商圈内人口は約84万人で、商圈からの吸引人口は約30万人、商圈内吸引率は36.3%（第1次商圈での平均吸引率71.4%、第2次商圈での同率11.9%、第3次商圈での同率6.7%）、吸引力は88.4%となっている。
- 「川越商圈」の各指標数値の、県内主要商圈におけるランクは以下となっている。
 - ① 商圈内人口：第4位
 - ② 吸引人口：第4位
 - ③ 吸引力：第12位

図表Ⅲ-19 川越商圈の概要

商圈 (基準吸引率)	市町村	商圈内人口 (人)	吸引率	吸引人口 (人)	吸引力
第1次商圈 (30%以上)	計	365,272	71.4%	260,727	
	川越市	343,161	74.0%	253,939	
	川島町	22,111	30.7%	6,788	
第2次商圈 (10～30%未満)	計	209,708	11.9%	25,005	
	鶴ヶ島市	70,163	14.5%	10,174	
	毛呂山町	38,787	12.0%	4,654	
	坂戸市	100,758	10.1%	10,177	
第3次商圈 (5～10%未満)	計	261,532	6.7%	17,630	
	越生町	12,557	9.2%	1,155	
	ふじみ野市	105,676	8.4%	8,877	
	鳩山町	15,166	7.3%	1,107	
	吉見町	21,147	5.4%	1,142	
	富士見市	106,986	5.0%	5,349	
合計		836,512	36.3%	303,362	88.4%

(注1) 商圈内人口：当該市町村の人口(埼玉県推計人口 平成22年9月1日現在)

(注2) 吸引率：当該市町村の消費者が中心都市で買物(B群)をする割合(「中心都市で買物をする消費者数」÷「当該市の人口」)

(注3) 吸引人口：中心都市で買物(B群)をする当該市町村の消費者数(「当該市商圈内人口」×「吸引率」)

(注4) 吸引力：中心都市の人口に対する吸引人口の割合(「吸引人口」÷「中心都市の人口」)

1 1 ふじみ野商圈

- 「ふじみ野商圈」は準広域商圈都市であるふじみ野市を中心に構成されている商圈で、4市町によって構成されており、その内訳は第1次商圈－2市町、第2次商圈－1市、第3次商圈－1市となっている。
- 商圈内人口は約59万人で、商圈からの吸引人口は約14万人、商圈内吸引率は23.6%（第1次商圈での平均吸引率63.2%、第2次商圈での同率24.5%、第3次商圈での同率6.7%）、吸引力は133.0%となっている。
- 「ふじみ野商圈」の各指標数値の、県内主要商圈におけるランクは以下となっている。
 - ① 商圈内人口：第7位
 - ② 吸引人口：第10位
 - ③ 吸引力：第3位

図表Ⅲ-21 ふじみ野商圈の概要

商圈 (基準吸引率)	市町村	商圈内人口 (人)	吸引率	吸引人口 (人)	吸引力	
第1次商圈 (30%以上)	計	144,566	63.2%	91,374		
	ふじみ野市	105,676	74.8%	79,046		
	三芳町	38,890	31.7%	12,328		
第2次商圈 (10～30%未満)	計	106,986	24.5%	26,212		
	富士見市	106,986	24.5%	26,212		
第3次商圈 (5～10%未満)	計	343,161	6.7%	22,992		
	川越市	343,161	6.7%	22,992		
合計		594,713	23.6%	140,577		133.0%

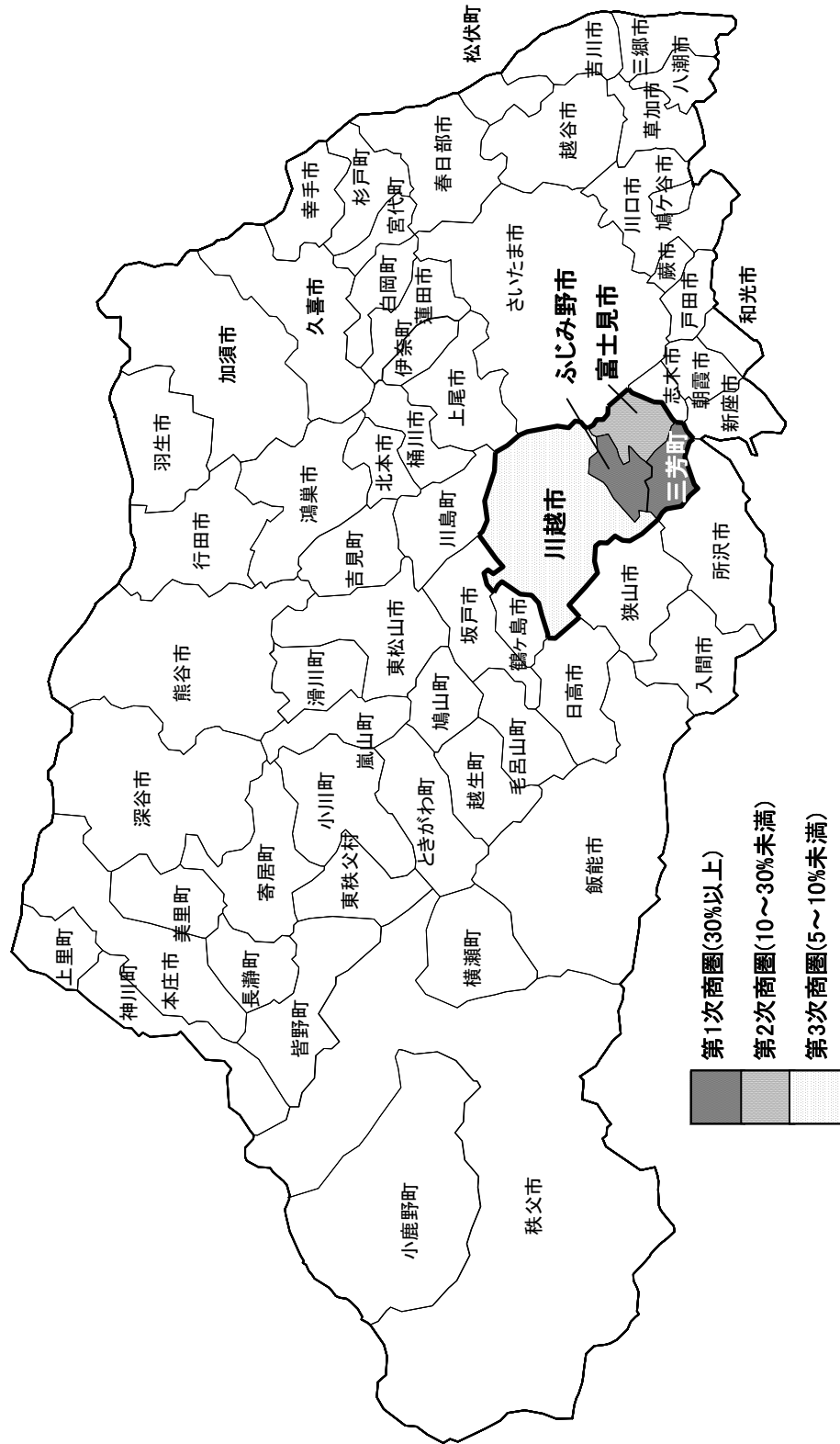
(注1) 商圈内人口：当該市町村の人口(埼玉県推計人口 平成22年9月1日現在)

(注2) 吸引率：当該市町村の消費者が中心都市で買物(B群)をする割合(「中心都市で買物をする消費者数」÷「当該市の人口」)

(注3) 吸引人口：中心都市で買物(B群)をする当該市町村の消費者数(「当該市商圈内人口」×「吸引率」)

(注4) 吸引力：中心都市の人口に対する吸引人口の割合(「吸引人口」÷「中心都市の人口」)

図表Ⅲ-22 ふじみ野商圏(準広域商圏都市)



1 2 深谷商圏

- 「深谷商圏」は準広域商圏都市である深谷市を中心に構成されている商圏で、8市町村によって構成されており、その内訳は第1次商圏－2市町、第2次商圏－2町村、第3次商圏－4市町となっている。
- 商圏内人口は約45万人で、商圏からの吸引人口は約13万人、商圏内吸引率は27.8%（第1次商圏での平均吸引率58.6%、第2次商圏での同率15.7%、第3次商圏での同率6.7%）、吸引力は86.0%となっている。
- 「深谷商圏」の各指標数値の、県内主要商圏におけるランクは以下となっている。
 - ① 商圏内人口：第10位
 - ② 吸引人口：第11位
 - ③ 吸引力：第14位

図表Ⅲ-23 深谷商圏の概要

商圏 (基準吸引率)	市町村	商圏内人口 (人)	吸引率	吸引人口 (人)	吸引力
第1次商圏 (30%以上)	計	181,921	58.6%	106,653	
	深谷市	146,105	62.8%	91,754	
	寄居町	35,816	41.6%	14,899	
第2次商圏 (10～30%未満)	計	11,177	15.7%	1,752	
	長瀨町	7,805	17.7%	1,381	
	東秩父村	3,372	11.0%	371	
第3次商圏 (5～10%未満)	計	258,692	6.7%	17,286	
	熊谷市	203,187	6.9%	14,020	
	皆野町	10,841	6.7%	726	
	美里町	11,604	6.5%	754	
	小川町	33,060	5.4%	1,785	
合計		451,790	27.8%	125,692	86.0%

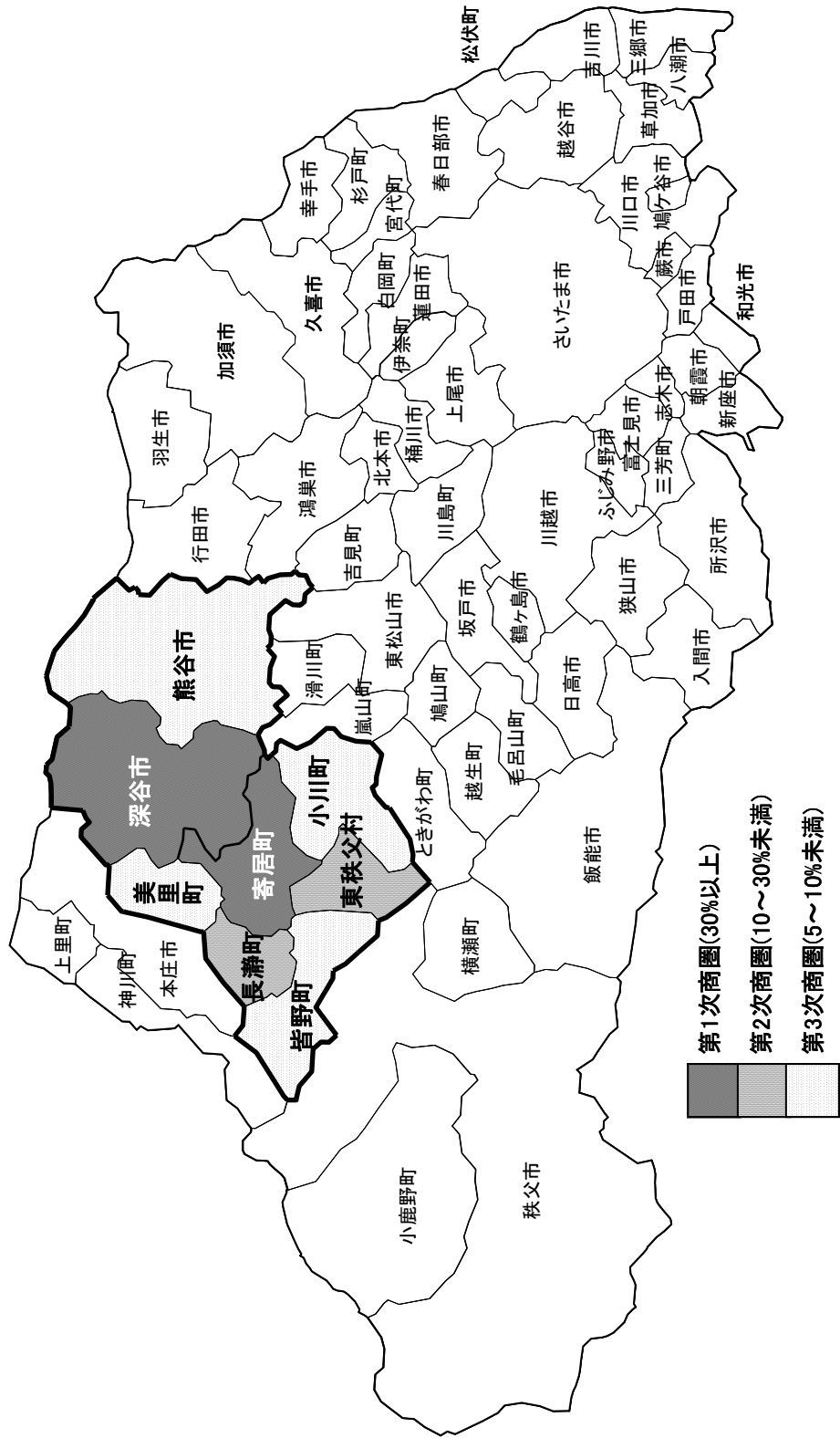
(注1) 商圏内人口：当該市町村の人口(埼玉県推計人口 平成22年9月1日現在)

(注2) 吸引率：当該市町村の消費者が中心都市で買物(B群)をする割合(「中心都市で買物をする消費者数」÷「当該市の人口」)

(注3) 吸引人口：中心都市で買物(B群)をする当該市町村の消費者数(「当該市商圏内人口」×「吸引率」)

(注4) 吸引力：中心都市の人口に対する吸引人口の割合(「吸引人口」÷「中心都市の人口」)

図表Ⅲ-24 深谷商圏(準広域商圏都市)



1 3 本庄商圈

- 「本庄商圈」は準広域商圈都市である本庄市を中心に構成されている商圈で、6市町によって構成されており、その内訳は第1次商圈－3市町、第2次商圈－1町、第3次商圈－2市町となっている。
- 商圈内人口は約29万人で、商圈からの吸引人口は約8万人、商圈内吸引率は27.1%（第1次商圈での平均吸引率59.6%、第2次商圈での同率19.0%、第3次商圈での同率6.0%）、吸引力は97.5%となっている。
- 「本庄商圈」の各指標数値の、県内主要商圈におけるランクは以下となっている。
 - ① 商圈内人口：第13位
 - ② 吸引人口：第18位
 - ③ 吸引力：第10位

図表Ⅲ-25 本庄商圈の概要

商圈 (基準吸引率)	市町村	商圈内人口 (人)	吸引率	吸引人口 (人)	吸引力
第1次商圈 (30%以上)	計	107,039	59.6%	63,793	
	本庄市	81,023	64.0%	51,855	
	美里町	11,604	57.8%	6,707	
	神川町	14,412	36.3%	5,232	
第2次商圈 (10～30%未満)	計	31,024	19.0%	5,895	
	上里町	31,024	19.0%	5,895	
第3次商圈 (5～10%未満)	計	153,910	6.0%	9,310	
	深谷市	146,105	6.1%	8,912	
	長瀨町	7,805	5.1%	398	
合計		291,973	27.1%	78,998	

(注1) 商圈内人口：当該市町村の人口(埼玉県推計人口 平成22年9月1日現在)

(注2) 吸引率：当該市町村の消費者が中心都市で買物(B群)をする割合(「中心都市で買物をする消費者数」÷「当該市の人口」)

(注3) 吸引人口：中心都市で買物(B群)をする当該市町村の消費者数(「当該市商圈内人口」×「吸引率」)

(注4) 吸引力：中心都市の人口に対する吸引人口の割合(「吸引人口」÷「中心都市の人口」)

1 4 秩父商圈

- 「秩父商圈」は準広域商圈都市である秩父市を中心に構成されている商圈で、5市町によって構成されており、その内訳は第1次商圈－4市町、第2次商圈－1町、第3次商圈－0市町となっている。
- 商圈内人口は約11万人で、商圈からの吸引人口は約7万人、商圈内吸引率は65.0%（第1次商圈での平均吸引率68.1%、第2次商圈での同率24.6%）、吸引力は104.8%となっている。
- 「秩父商圈」の各指標数値の、県内主要商圈におけるランクは以下となっている。
 - ① 商圈内人口：第19位
 - ② 吸引人口：第19位
 - ③ 吸引力：第7位

図表Ⅲ-27 秩父商圈の概要

商圈 (基準吸引率)	市町村	商圈内人口 (人)	吸引率	吸引人口 (人)	吸引力
第1次商圈 (30%以上)	計	100,700	68.1%	68,600	
	秩父市	67,320	70.5%	47,461	
	小鹿野町	13,459	71.5%	9,623	
	皆野町	10,841	57.9%	6,277	
	横瀬町	9,080	57.7%	5,239	
第2次商圈 (10～30%未満)	計	7,805	24.6%	1,920	
	長瀨町	7,805	24.6%	1,920	
第3次商圈 (5～10%未満)	計	—	—	—	
	—	—	—	—	
合計		108,505	65.0%	70,520	104.8%

(注1) 商圈内人口：当該市町村の人口(埼玉県推計人口 平成22年9月1日現在)

(注2) 吸引率：当該市町村の消費者が中心都市で買物(B群)をする割合(「中心都市で買物をする消費者数」÷「当該市の人口」)

(注3) 吸引人口：中心都市で買物(B群)をする当該市町村の消費者数(「当該市商圈内人口」×「吸引率」)

(注4) 吸引力：中心都市の人口に対する吸引人口の割合(「吸引人口」÷「中心都市の人口」)

図表Ⅲ-28 秩父商圏(準広域商圏都市)

