

## 5 アンケート結果

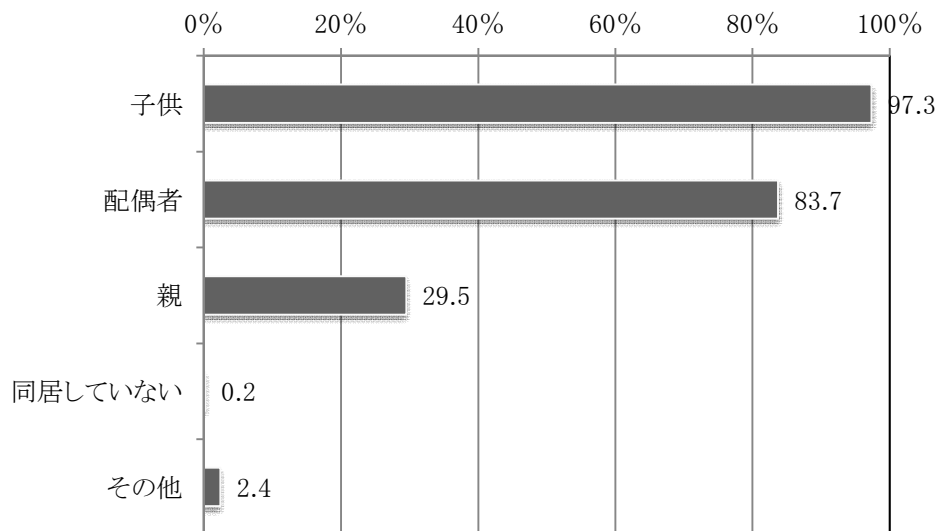
### (1) 回答者属性

#### ア 中学生世帯

##### (ア) 同居の状況

中学生世帯の同居の状況を見ると、「子供」が 97.3%、「配偶者」が 83.7%、「親」が 29.5%となっている。

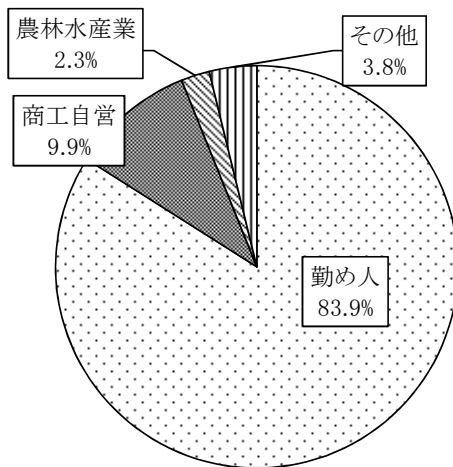
図表 128 同居の状況



##### (イ) 職業

職業は、「勤め人」が 83.9%と最も多く、「商工自営 (9.9%)」、「農林水産業 (2.3%)」が続いている。

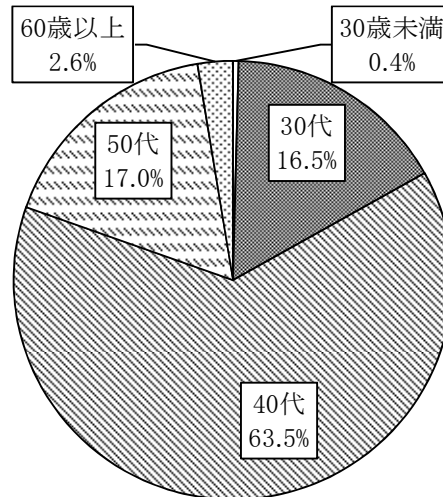
図表 129 職業



(ウ) 年齢

家計を支える人の年齢をみると、「40代」が63.5%と最も多く、「50代（17.0%）」、「30代（16.5%）」がほぼ同率が続いている。「60歳以上」は2.6%、「30歳未満」は0.4%であった。

図表 130 年齢



## イ 子供のいない世帯

### (ア) 同居の状況

同居の状況について子供のいない世帯をみると、「配偶者（45.8%）」と同居している世帯が最も多く、次いで「親（34.7%）」となっている。

中学生世帯では「配偶者」と同居している世帯が8割以上を占めているのに対し、子供のいない世帯では5割を下回っている。また、「同居していない」単身世帯が22.2%となっている。

### (イ) 職業

職業は、中学生世帯と同様に「勤め人」が70.9%で最も多く、次いで「その他（19.6%）」となっている。

### (ウ) 年齢

家計を支える人の年齢をみると、「60歳以上」が30.7%と最も多く、次いで「50代（26.5%）」、「40代（19.5%）」となっている。

図表 131 子供のいない世帯との比較（属性）

(単位:ポイント)

		中学生世帯 (A)	子供のいない 世帯 (B)	差異 (A-B)
同居人	子供	97.3%	0.0%	97.3
	配偶者	83.7%	45.8%	37.9
	親	29.5%	34.7%	▲ 5.2
	同居していない	0.2%	22.2%	▲ 22.0
	その他	2.4%	9.1%	▲ 6.7
職業	勤め人	83.9%	70.9%	13.0
	商工自営	9.9%	8.3%	1.6
	農林水産業	2.3%	1.2%	1.1
	その他	3.8%	19.6%	▲ 15.8
年齢	30歳未満	0.4%	7.6%	▲ 7.2
	30代	16.5%	15.7%	0.8
	40代	63.5%	19.5%	44.0
	50代	17.0%	26.5%	▲ 9.5
	60歳以上	2.6%	30.7%	▲ 28.1

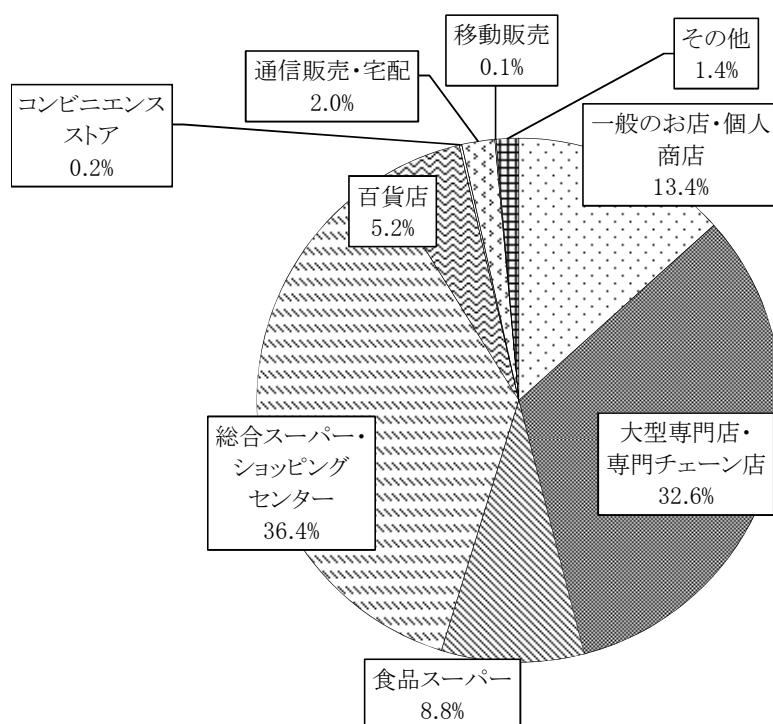
## (2) 商品・サービスの購入で利用する店の種類

### ア 全品目

中学生世帯の商品・サービスの購入で利用する店の種類をみると、「総合スーパー・ショッピングセンター」が36.4%と最も多く、次いで「大型専門店・専門チェーン店（32.6%）」、「一般のお店・個人商店（13.4%）」となっている。

一方、「移動販売（0.1%）」、「コンビニエンスストア（0.2%）」、「通信販売（2.0%）」の割合は少なかった。

図表 132 商品・サービスの購入で利用する店の種類（全品目）



## イ ブロック別

商品・サービスの購入で利用する店の種類をブロック別に全品目でみると、「千葉ブロック」、「印旛ブロック」など7ブロックでは「総合スーパー・ショッピングセンター」が最も多く、「香取ブロック」、「山武ブロック」などの4ブロックでは「大型専門店・チェーン店」が最も多い。

図表 133 商品・サービスの購入で利用する店の種類（ブロック別）

ブロック 購入する店舗	合計	千葉 ブ ロッ ク	印 旛 ブ ロッ ク	葛 南 ブ ロッ ク	東 葛 ブ ロッ ク	香 取 ブ ロッ ク	海 匝 ブ ロッ ク	山 武 ブ ロッ ク	長 生 ブ ロッ ク	夷 隅 ブ ロッ ク	安 房 ブ ロッ ク	君 津 ブ ロッ ク
一般の店・個人店	13.4%	11.9%	11.1%	11.1%	10.8%	15.3%	17.3%	15.1%	15.4%	15.3%	15.8%	12.6%
大型専門店・ 専門チェーン店	32.6%	29.3%	32.5%	27.1%	30.8%	33.9%	30.2%	36.9%	40.8%	41.1%	28.3%	30.3%
食品スーパー	8.8%	8.0%	8.9%	7.9%	8.3%	9.8%	8.5%	9.5%	9.5%	8.2%	9.0%	9.2%
総合スーパー・ ショッピングセンター	36.4%	41.8%	39.2%	44.8%	39.2%	33.0%	36.6%	29.4%	25.7%	26.2%	38.2%	40.1%
百貨店	5.2%	5.8%	4.9%	5.7%	7.4%	4.7%	4.1%	5.6%	4.8%	4.3%	3.6%	4.1%
コンビニエンスストア	0.2%	0.1%	0.2%	0.2%	0.1%	0.1%	0.1%	0.2%	0.1%	0.2%	0.2%	0.2%
通信販売・宅配	2.0%	2.0%	1.4%	2.0%	1.9%	1.9%	2.0%	1.9%	2.0%	2.7%	3.3%	2.0%
移動販売	0.1%	0.1%	0.0%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.0%	0.1%	0.0%
その他	1.4%	1.0%	1.6%	1.1%	1.3%	1.2%	1.2%	1.4%	1.6%	1.9%	1.5%	1.5%

## ウ 年齢別

商品・サービスの購入で利用する店の種類について年齢別にみると、各年齢において大きな差はみられなかったが、30歳未満では「大型専門店・専門チェーン店(24.3%)」が低い一方、「百貨店(8.3%)」や「食品スーパー(12.7%)」などが他の年齢よりも若干多くなっている。

図表 134 商品・サービスの購入で利用する店の種類（年齢別）

	30歳未満	30代	40代	50代	60歳以上
一般のお店・個人商店	16.5%	13.6%	13.1%	13.6%	15.4%
大型専門店・専門チェーン店	24.3%	32.2%	32.6%	33.3%	33.0%
食品スーパー	12.7%	9.0%	8.7%	8.7%	8.4%
総合スーパー・ショッピングセンター	32.9%	36.0%	36.7%	36.0%	34.2%
百貨店	8.3%	5.0%	5.2%	5.2%	5.2%
コンビニエンスストア	1.5%	0.2%	0.1%	0.2%	0.2%
通信販売・宅配	2.6%	2.1%	2.0%	1.9%	2.1%
移動販売	0.5%	0.1%	0.1%	0.1%	0.2%
その他	0.6%	1.8%	1.3%	1.2%	1.2%

## エ 品目分類別

### (ア) 衣料品

衣料品の購入では、「総合スーパー・ショッピングセンター（62.2%）」が最も多く、以下は離れて「大型専門店・専門チェーン店（17.5%）」、「一般のお店・個人商店（7.6%）」となっている。

### (イ) 食料品

食料品の購入では、「食品スーパー」が 59.0%と最も多く、次いで「総合スーパー・ショッピングセンター（28.1%）」、「大型専門店・専門チェーン店（6.0%）」となっている。

### (ウ) 飲食

飲食の利用では、「一般のお店・個人商店」が 46.8%と最も多く、次いで「大型専門店・専門チェーン店（23.8%）」、「総合スーパー・ショッピングセンター（17.3%）」となっている。

### (エ) 贈答品

贈答品の購入では、「総合スーパー・ショッピングセンター（42.6%）」が最も多く、次いで「百貨店（27.2%）」、「一般のお店・個人商店（8.5%）」となっている。

図表 135 商品・サービスの購入で利用する店の種類（品目分類別）

品目 購入する店舗	衣料品	食料品	飲食	贈答品
一般のお店・個人商店	7.6%	3.6%	46.8%	8.5%
大型専門店・専門チェーン店	17.5%	6.0%	23.8%	8.4%
食品スーパー	1.5%	59.0%	2.0%	5.3%
総合スーパー・ショッピングセンター	62.2%	28.1%	17.3%	42.6%
百貨店	7.0%	0.9%	1.4%	27.2%
コンビニエンスストア	0.1%	0.5%	0.3%	0.8%
通信販売・宅配	2.9%	1.4%	0.1%	5.4%
移動販売	0.1%	0.1%	0.0%	0.3%
その他	1.1%	0.3%	8.3%	1.4%

## オ 個別品目別

商品・サービスの購入で利用する店の種類について個別品目別にみると、最も利用が多いのは、「子供・ベビー服」や「実用衣料」など8品目は「総合スーパー・ショッピングセンター」、「電化製品」や「DIY用品・生花・園芸用品」など6品目は「大型専門店・専門チェーン店」となっている。

「生鮮食料品」と「その他食料品」は「食品スーパー」、「飲食（外食）」と「理美容サービス」では「一般のお店・個人商店」が最多となっている。

図表 136 商品・サービスの購入で利用する店の種類（個別品目別）

品目 購入する店舗	紳士服	婦人服	子供・ベビー服	実用衣料	靴・カバン	時計・眼鏡 貴金属・	レジャー・スポーツ用品	生花・園芸用品・DIY用品	書籍・文具
一般の店・個人店	8.9%	7.0%	6.9%	7.8%	7.1%	15.7%	8.6%	6.9%	17.2%
大型専門店・専門チェーン店	20.3%	13.5%	16.5%	19.6%	15.0%	23.9%	46.2%	69.8%	30.2%
食品スーパー	1.8%	1.2%	1.4%	1.6%	1.1%	1.4%	2.2%	3.5%	1.9%
総合スーパー・ショッピングセンター	55.6%	62.0%	66.0%	65.4%	61.1%	42.3%	37.9%	18.5%	45.7%
百貨店	9.3%	9.9%	5.7%	2.9%	11.8%	13.1%	2.6%	0.8%	2.8%
コンビニエンスストア	0.1%	0.1%	0.1%	0.0%	0.1%	0.1%	0.1%	0.0%	0.2%
通信販売・宅配	2.2%	5.0%	2.5%	2.0%	2.7%	1.8%	1.6%	0.2%	1.3%
移動販売	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%
その他	1.6%	1.2%	0.9%	0.6%	1.1%	1.6%	0.8%	0.4%	0.7%

品目 購入する店舗	電化製品	インテリア・家具・寝具類	クスリ・化粧品	日用品雑貨	生鮮食料品	その他の食料品	贈答品	飲食（外食）	理美容サービス
一般の店・個人店	3.3%	5.4%	4.4%	3.0%	3.7%	3.6%	8.5%	46.8%	77.0%
大型専門店・専門チェーン店	81.6%	63.1%	75.5%	58.7%	5.6%	6.5%	8.4%	23.8%	9.2%
食品スーパー	2.7%	2.3%	2.6%	6.2%	62.1%	55.9%	5.3%	2.0%	0.9%
総合スーパー・ショッピングセンター	9.7%	21.2%	14.1%	30.5%	26.5%	29.8%	42.6%	17.3%	8.5%
百貨店	0.6%	1.9%	0.8%	0.9%	0.6%	1.2%	27.2%	1.4%	0.5%
コンビニエンスストア	0.0%	0.0%	0.0%	0.1%	0.0%	0.9%	0.8%	0.3%	0.0%
通信販売・宅配	1.7%	5.0%	1.8%	0.3%	1.2%	1.7%	5.4%	0.1%	0.0%
移動販売	0.1%	0.2%	0.1%	0.0%	0.1%	0.1%	0.3%	0.0%	0.0%
その他	0.4%	0.9%	0.5%	0.3%	0.2%	0.4%	1.4%	8.3%	3.8%



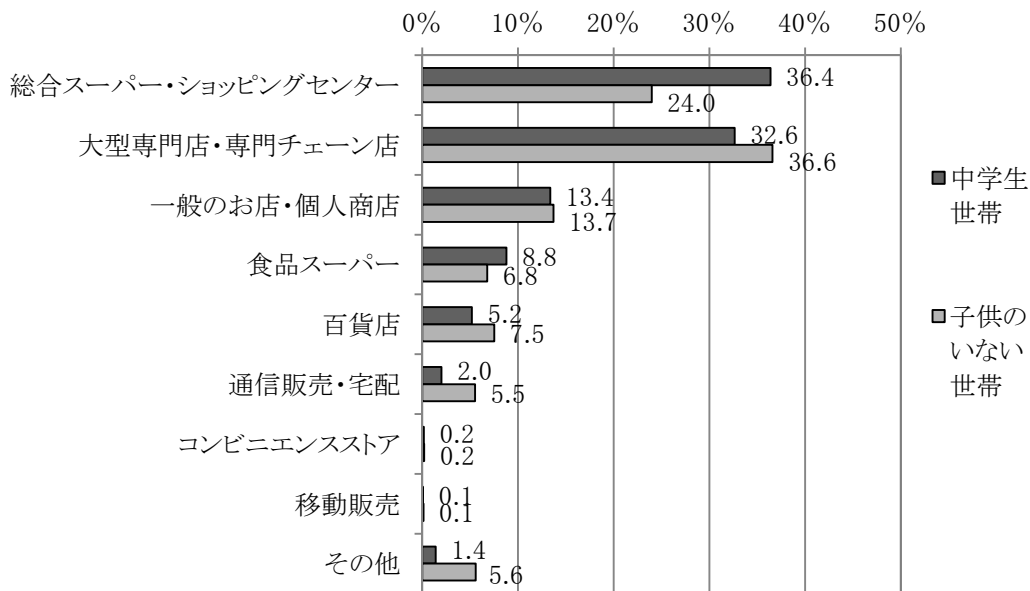
## カ 子供のいない世帯との比較

商品・サービスの購入で利用する店の種類について子供のいない世帯の状況をみると、「大型専門店・専門チェーン店」の利用が36.6%で最も多く、次いで「総合スーパー・ショッピングセンター(24.0%)」、「一般の店・個人店(13.7%)」となっている。

中学生世帯と子供のいない世帯のポイント差が最も大きいのは、「総合スーパー・ショッピングセンター」で、中学生世帯が子供のいない世帯に比べ、+12.4ポイント多くなっている。

一方、「大型専門店・専門チェーン店(▲4.0ポイント差)」や「通信販売・宅配(▲3.5ポイント差)」などは、中学生世帯の方が少なくなっている。

図表 137 商品・サービスの購入で利用する店の種類（子供のいない世帯との比較）

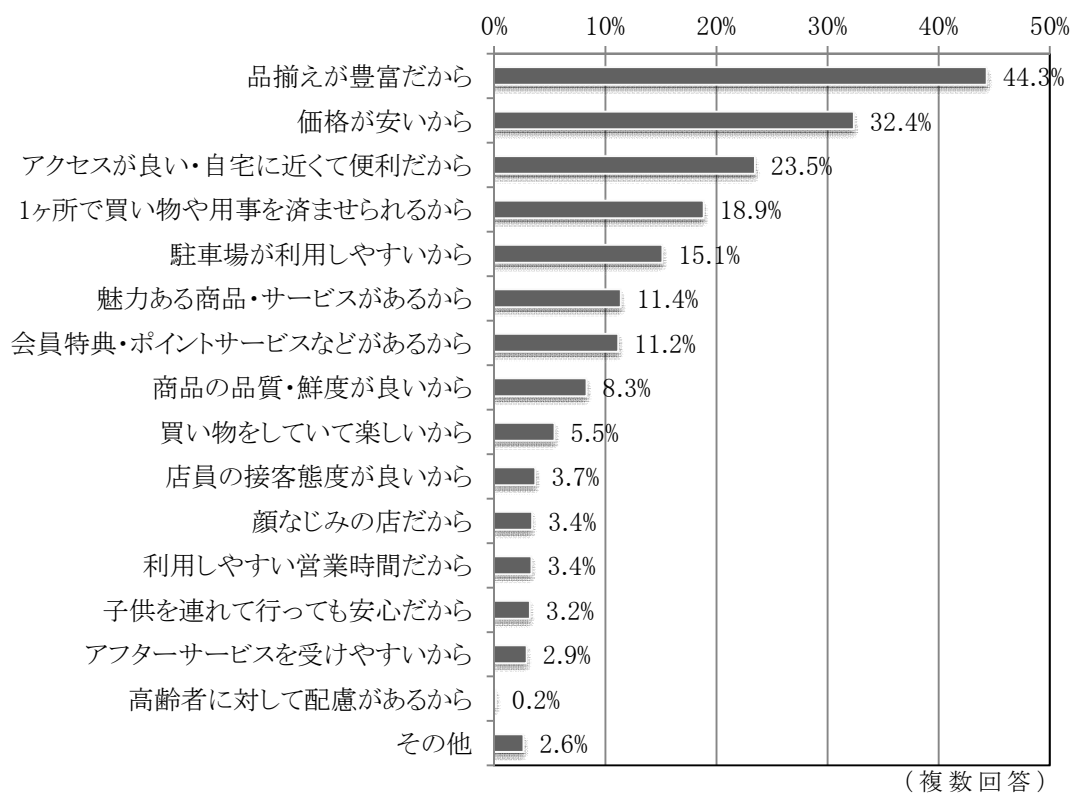


### (3) 商品・サービスの購入で店を利用する理由

#### ア 全品目

中学生世帯の商品・サービスの購入で店を利用する理由（全品目）をみると、「品揃えが豊富だから」が44.3%で最も多く、「価格が安いから（32.4%）」、「アクセスが良い・自宅に近くて便利だから（23.5%）」が続いている。

図表 138 商品・サービスの購入で店を利用する理由（全品目）



## イ 年齢別

商品・サービスの購入で店を利用する理由について年齢別にみると、全年齢で共通して最も多かったのは「品揃えが豊富だから」であり、次に多かった「価格が安いから」も共通している。

一方、3番目に多かったのは60歳以上を除くと「アクセスが良い・自宅に近くて便利だから」であるが、60歳以上では「1ヶ所で買い物や用事が済ませられるから（16.3%）」が多くなっている。

図表 139 商品・サービスの購入で店を利用する理由（年齢別）

	30歳未満	30代	40代	50代	60歳以上
品揃えが豊富だから	37.0%	41.8%	44.5%	46.6%	45.8%
価格が安いから	30.8%	33.1%	32.3%	32.8%	31.1%
アクセスが良い・自宅に近くて便利だから	22.7%	23.0%	24.1%	22.8%	16.4%
1ヶ所で買い物や用事を済ませられるから	17.4%	17.8%	19.3%	18.1%	20.4%
駐車場が利用しやすいから	7.8%	11.0%	15.8%	17.1%	16.1%
魅力ある商品・サービスがあるから	8.5%	10.8%	11.9%	10.4%	8.8%
会員特典・ポイントサービスなどがあるから	17.0%	9.3%	11.6%	11.7%	10.7%
商品の品質・鮮度が良いから	10.1%	7.2%	8.3%	9.4%	7.7%
買い物をしているから	9.7%	6.3%	5.7%	4.0%	4.6%
店員の接客態度が良いから	2.0%	3.4%	3.8%	3.8%	4.5%
顔なじみの店だから	2.4%	3.1%	3.3%	3.6%	6.0%
利用しやすい営業時間だから	4.1%	3.3%	3.4%	3.3%	3.4%
子供を連れて行っても安心だから	4.6%	4.9%	3.2%	1.9%	2.9%
アフターサービスを受けやすいから	1.9%	2.5%	2.9%	3.3%	3.7%
高齢者に対して配慮があるから	1.2%	0.3%	0.1%	0.2%	0.1%
その他	3.6%	3.4%	2.2%	2.5%	2.8%

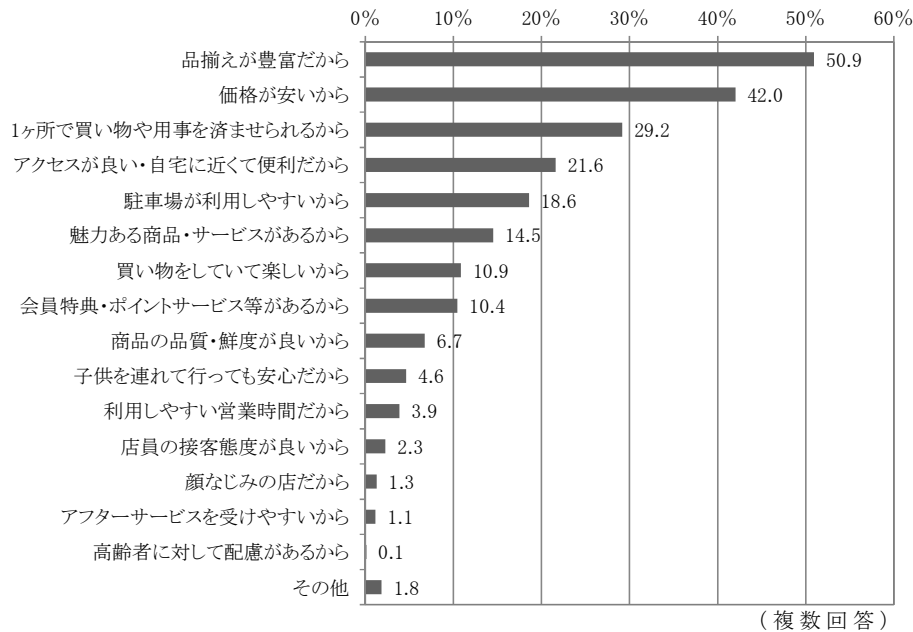
（複数回答）

## ウ 品目分類別

### (ア) 衣料品

衣料品では、「品揃えが豊富だから」が 50.9%と最も多く、次いで「価格が安いから(42.0%)」、「1ヶ所で買い物や用事を済ませられるから(29.2%)」となっている。

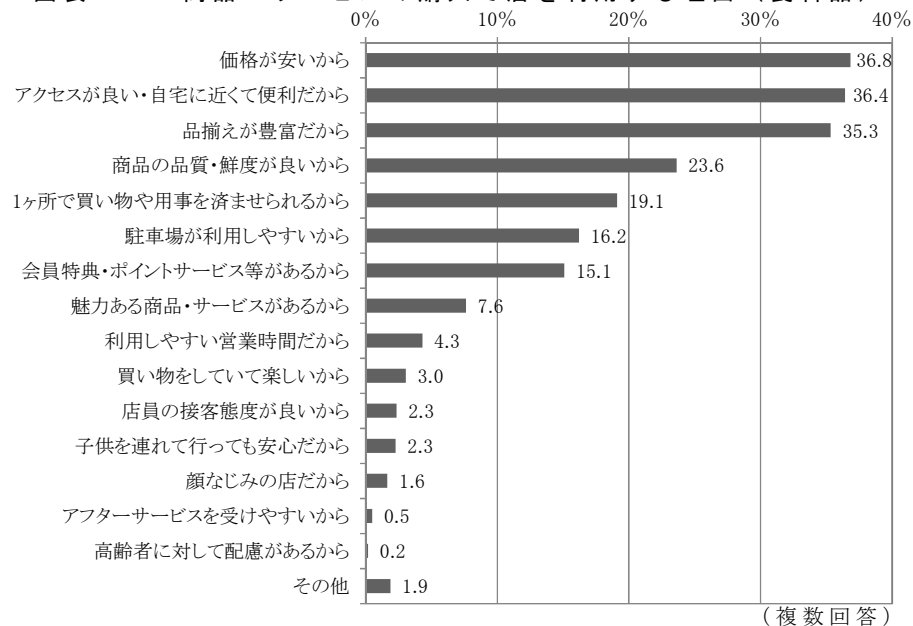
図表 140 商品・サービスの購入で店を利用する理由（衣料品）



### (イ) 食料品

食料品では、「価格が安いから (36.8%)」が最も多く、次いで「アクセスが良い・自宅に近くて便利だから(36.4%)」、「品揃えが豊富だから(35.3%)」となっている。

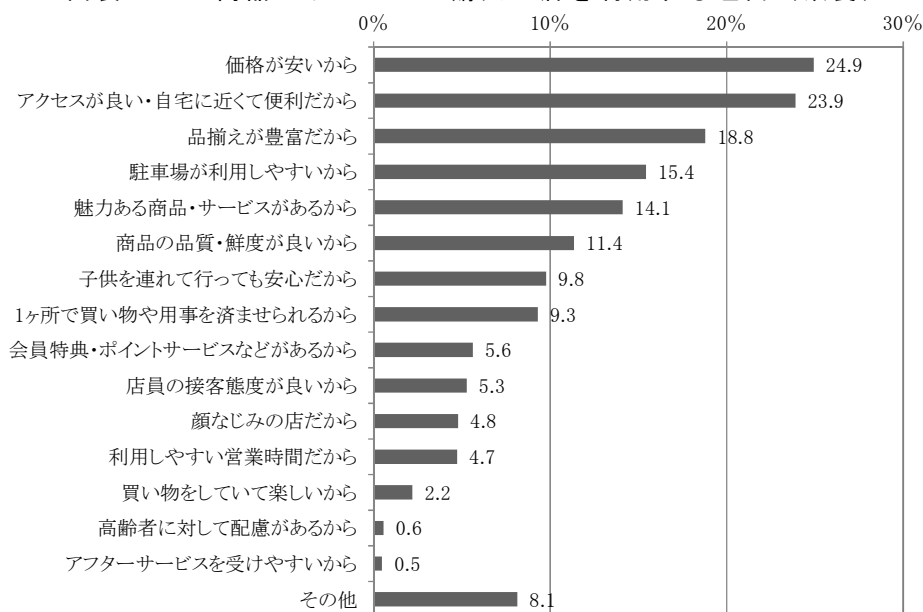
図表 141 商品・サービスの購入で店を利用する理由（食料品）



(ウ) 飲食

飲食では、「価格が安いから（24.9%）」が最も多く、次いで「アクセスが良い・自宅に近くて便利だから（23.9%）」、「品揃えが豊富だから（18.8%）」となっている。

図表 142 商品・サービスの購入で店を利用する理由（飲食）

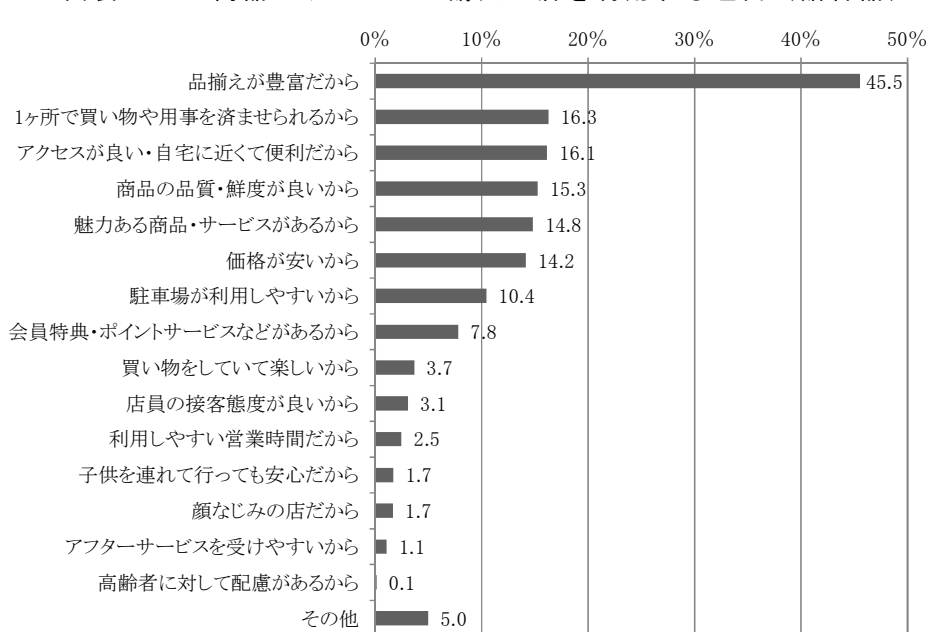


(複数回答)

(エ) 贈答品

贈答品では、「品揃えが豊富だから（45.5%）」が最も多く、次いで「1ヶ所で買い物や用事が済ませられるから（16.3%）」、「アクセスが良い・自宅に近くて便利だから（16.1%）」となっている。

図表 143 商品・サービスの購入で店を利用する理由（贈答品）



(複数回答)

## エ 個別品目別

商品・サービスの購入で店を利用する理由について、個別品目別に1位をみると、「レジャー・スポーツ用品」や「婦人服」などの13品目は「品揃えが豊富だから」となっている。「実用衣料」や「その他の食料品」などの3品目は「価格が安いから」となり、「生鮮食料品」では「アクセスが良い・自宅に近くて便利だから(37.8%)」となっている。「理美容サービス」では「顔なじみの店だから(34.7%)」となっている。

図表 144 商品・サービスの購入で店を利用する理由（個別品目別）

品目	紳士服	婦人服	子供・ ベビー服	実用衣料	靴・カバン	貴金属・ 時計・ 眼鏡
利用する理由						
品揃えが豊富だから	53.3%	55.2%	52.3%	43.1%	51.8%	42.5%
価格が安いから	37.1%	37.6%	43.6%	49.7%	27.5%	24.7%
アクセスが良い・自宅に近くて便利だから	20.7%	19.8%	21.0%	25.0%	16.9%	15.9%
1ヶ所で買い物や用事を済ませられるから	29.3%	31.2%	29.7%	26.6%	23.6%	17.5%
駐車場が利用しやすいから	18.9%	19.4%	18.7%	17.2%	15.0%	12.1%
魅力ある商品・サービスがあるから	16.1%	19.5%	14.1%	8.2%	14.7%	14.8%
会員特典・ポイントサービスなどがあるから	11.4%	12.1%	10.1%	8.2%	8.5%	6.3%
商品の品質・鮮度が良いから	9.0%	8.6%	5.5%	3.8%	8.4%	9.6%
買い物をしている楽しいから	9.9%	15.8%	11.3%	6.4%	8.0%	5.4%
店員の接客態度が良いから	2.9%	2.8%	1.9%	1.4%	2.1%	5.1%
顔なじみの店だから	1.6%	1.8%	1.0%	0.7%	0.9%	2.8%
利用しやすい営業時間だから	4.3%	4.1%	3.7%	3.3%	3.0%	2.4%
子供を連れて行っても安心だから	3.7%	4.9%	6.4%	3.6%	2.8%	1.9%
アフターサービスを受けやすいから	2.3%	1.1%	0.6%	0.6%	2.2%	13.0%
高齢者に対して配慮があるから	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%
その他	2.3%	2.2%	1.4%	1.4%	1.9%	2.9%

品目	レジャー・スポーツ用品	DIY用品・生花・園芸用品	書籍・文具	電化製品	家具・インテリア用品	クスリ・化粧品
利用する理由						
品揃えが豊富だから	60.0%	51.9%	48.7%	54.7%	54.9%	43.6%
価格が安いから	28.1%	36.5%	15.7%	38.6%	33.7%	38.0%
アクセスが良い・自宅に近くて便利だから	15.9%	24.9%	27.9%	19.5%	15.8%	31.1%
1ヶ所で買い物や用事を済ませられるから	18.0%	16.3%	19.3%	10.9%	12.5%	14.8%
駐車場が利用しやすいから	15.3%	17.3%	14.2%	15.3%	14.0%	13.7%
魅力ある商品・サービスがあるから	11.7%	7.0%	6.5%	12.7%	12.1%	8.1%
会員特典・ポイントサービスなどがあるから	11.1%	4.0%	9.7%	19.7%	7.0%	24.9%
商品の品質・鮮度が良いから	5.3%	5.0%	2.6%	3.6%	5.1%	3.1%
買い物をしていて楽しいから	5.4%	3.9%	3.9%	3.7%	4.9%	2.9%
店員の接客態度が良いから	2.1%	1.5%	1.3%	5.0%	2.1%	2.8%
顔なじみの店だから	1.1%	1.1%	1.4%	1.6%	0.7%	1.6%
利用しやすい営業時間だから	2.5%	2.2%	3.4%	2.1%	2.0%	4.0%
子供を連れて行っても安心だから	2.8%	2.1%	2.8%	2.1%	2.0%	1.8%
アフターサービスを受けやすいから	3.2%	0.9%	0.8%	17.0%	4.0%	1.2%
高齢者に対して配慮があるから	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%
その他	1.9%	1.6%	2.3%	1.4%	2.7%	1.7%

品目	日用品雑貨	生鮮食料品	その他の食料品	贈答品	飲食(外食)	理美容サービス
利用する理由						
品揃えが豊富だから	45.0%	34.9%	35.8%	45.5%	18.8%	6.3%
価格が安いから	40.0%	37.6%	36.0%	14.2%	24.9%	18.1%
アクセスが良い・自宅に近くて便利だから	31.0%	37.8%	35.0%	16.1%	23.9%	23.4%
1ヶ所で買い物や用事を済ませられるから	19.9%	19.1%	19.1%	16.3%	9.3%	5.8%
駐車場が利用しやすいから	15.5%	16.6%	15.8%	10.4%	15.4%	7.3%
魅力ある商品・サービスがあるから	6.5%	7.4%	7.9%	14.8%	14.1%	9.3%
会員特典・ポイントサービスなどがあるから	15.5%	15.9%	14.3%	7.8%	5.6%	8.5%
商品の品質・鮮度が良いから	3.5%	28.1%	19.1%	15.3%	11.4%	2.8%
買い物をしていて楽しいから	3.4%	3.1%	3.0%	3.7%	2.2%	1.2%
店員の接客態度が良いから	1.8%	2.5%	2.2%	3.1%	5.3%	21.0%
顔なじみの店だから	0.8%	1.9%	1.4%	1.7%	4.8%	34.7%
利用しやすい営業時間だから	3.3%	4.4%	4.2%	2.5%	4.7%	4.2%
子供を連れて行っても安心だから	2.1%	2.4%	2.2%	1.7%	9.8%	3.1%
アフターサービスを受けやすいから	0.5%	0.5%	0.5%	1.1%	0.5%	3.4%
高齢者に対して配慮があるから	0.1%	0.2%	0.1%	0.1%	0.6%	0.4%
その他	1.3%	1.7%	2.1%	5.0%	8.1%	5.8%

(複数回答)

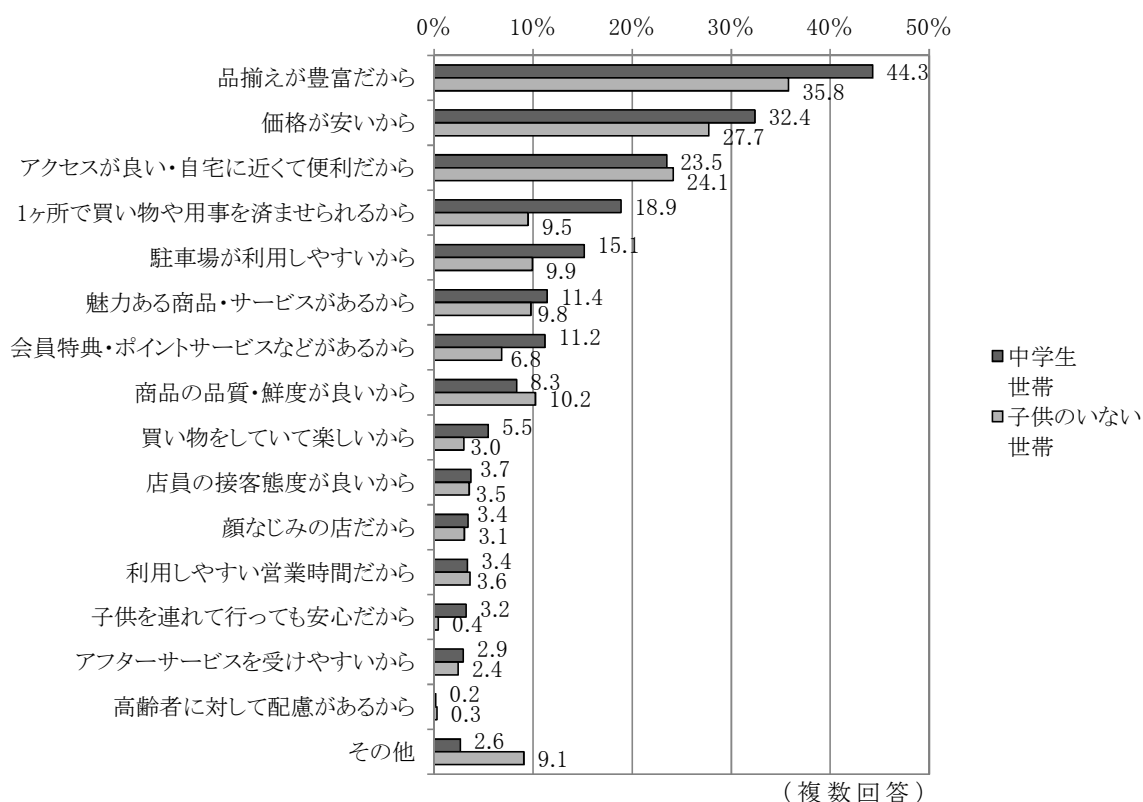
## オ 子供のいない世帯との比較

商品・サービスの購入で店を利用する理由について子供のいない世帯の状況を見ると、「品揃えが豊富だから」が 35.8%で最も多く、次いで「価格が安いから (27.7%)」、「アクセスが良い・自宅に近くて便利だから (24.1%)」となっている。

4番目に多かったのは、中学生世帯では「1ヶ所で買い物や用事を済ませられるから (18.9%)」だったのに対し、子供のいない世帯では「商品の品質・鮮度が良いから (10.2%)」となっている。

中学生世帯と子供のいない世帯の差異（中学生世帯－子供のいない世帯）が最も大きいのは、「1ヶ所で買い物や用事を済ませられるから (+9.4ポイント)」となっており、次いで「品揃えが豊富だから (+8.5ポイント)」、「駐車場が利用しやすいから (+5.2ポイント)」となっている。

図表 145 商品・サービスの購入で店を利用する理由（子供のいない世帯との比較）



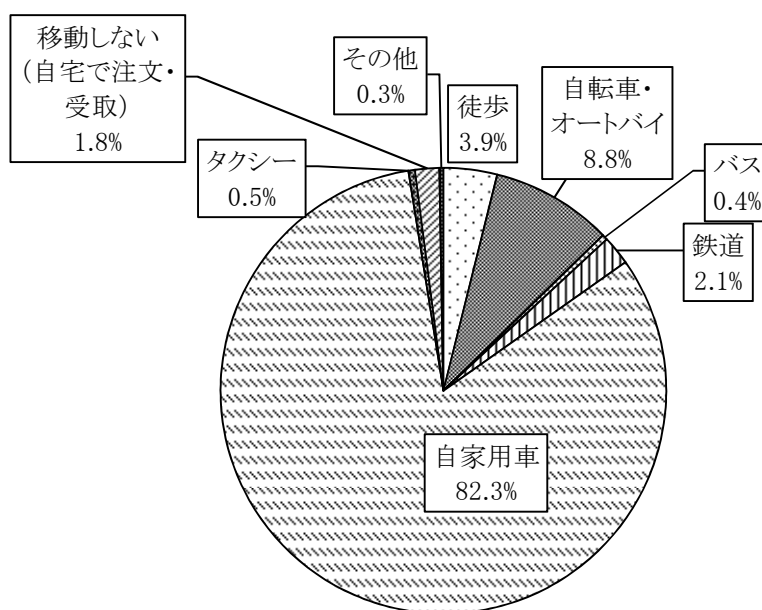


#### (4) 買い物をする店への交通手段

##### ア 全品目

中学生世帯の買い物をする店への交通手段をみると、「自家用車」が 82.3%と最も多く、以下は大きく離れて「自転車・オートバイ(8.8%)」、「徒歩(3.9%)」が続いている。

図表 146 買い物をする店への交通手段（全品目）



## イ ブロック別

買い物をする店への交通手段をブロック別にみると、全てのブロックにおいて「自家用車」の割合が最も高く、特に「香取ブロック（92.7%）」、「海匝ブロック（91.9%）」、「山武ブロック（91.8%）」、「長生ブロック（90.9%）」、「君津ブロック（90.1%）」では90%を超えている。一方、「葛南ブロック（53.1%）」、「東葛ブロック（63.9%）」、「千葉ブロック（71.4%）」では「自家用車」の割合が県全体の水準と比べて低く、「自転車・オートバイ」や「徒歩」が高くなっている。

図表 147 買い物をする店への交通手段（ブロック別）

ブロック 交通手段	合計	千葉 ブロッ ク	印 旛 ブロッ ク	葛 南 ブロッ ク	東 葛 ブロッ ク	香 取 ブロッ ク	海 匝 ブロッ ク	山 武 ブロッ ク	長 生 ブロッ ク	夷 隅 ブロッ ク	安 房 ブロッ ク	君 津 ブロッ ク
徒歩	3.9%	7.0%	3.1%	10.8%	10.4%	0.6%	0.6%	1.0%	0.9%	1.6%	1.1%	1.9%
自転車・オートバイ	8.8%	14.1%	6.8%	26.2%	17.6%	3.2%	4.3%	4.3%	4.5%	3.9%	4.3%	4.4%
バス	0.4%	1.1%	0.1%	1.0%	0.5%	0.2%	0.1%	0.1%	0.0%	0.4%	0.5%	0.6%
鉄道	2.1%	3.1%	1.5%	6.1%	5.2%	0.8%	0.6%	0.8%	1.4%	0.9%	0.7%	0.8%
自家用車	82.3%	71.4%	86.9%	53.1%	63.9%	92.7%	91.9%	91.8%	90.9%	89.9%	89.7%	90.1%
タクシー	0.5%	1.1%	0.3%	0.6%	0.3%	0.7%	0.5%	0.3%	0.2%	0.6%	0.6%	0.5%
移動しない (自宅注文・受取)	1.8%	1.8%	1.3%	1.9%	1.7%	1.6%	1.6%	1.5%	1.9%	2.2%	2.9%	1.4%
その他	0.3%	0.3%	0.1%	0.4%	0.4%	0.1%	0.4%	0.2%	0.2%	0.5%	0.3%	0.3%

## ウ 品目分類別

### (ア) 衣料品

衣料品をみると、「自家用車」が 82.4%と最も多く、以下は大きく離れて「自転車・オートバイ（8.0%）」、「徒歩（3.0%）」と続いている。

### (イ) 食料品

食料品をみると、「自家用車」が 77.8%と最も多く、以下は大きく離れて「自転車・オートバイ（13.0%）」、「徒歩（6.4%）」と続いている。

### (ウ) 飲食

飲食をみると、「自家用車」が 87.2%と最も多く、以下は大きく離れて「自転車・オートバイ（6.2%）」、「徒歩（3.8%）」と続いている。

### (エ) 贈答品

贈答品をみると、「自家用車」が 78.5%と最も多く、以下は大きく離れて「自転車・オートバイ（7.0%）」、「鉄道（5.3%）」と続いている。

図表 148 買い物をする店への交通手段（品目分類別）

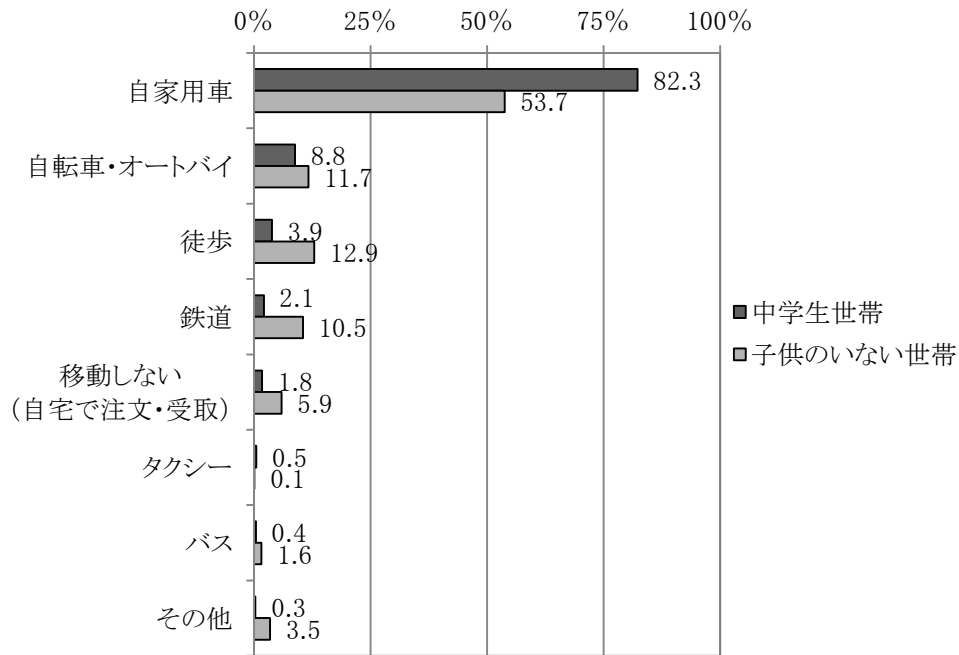
品目 交通手段	衣料品	食料品	飲食	贈答品
徒歩	3.0%	6.4%	3.8%	2.7%
自転車・オートバイ	8.0%	13.0%	6.2%	7.0%
バス	0.5%	0.2%	0.3%	0.6%
鉄道	2.9%	0.6%	1.5%	5.3%
自家用車	82.4%	77.8%	87.2%	78.5%
タクシー	0.5%	0.5%	0.6%	0.5%
移動しない (自宅で注文・受取)	2.4%	1.3%	0.2%	4.8%
その他	0.3%	0.2%	0.2%	0.7%

## エ 子供のいない世帯との比較

買い物をする店への交通手段について子供のいない世帯の状況をみると、「自家用車」が最も多くなっているが、中学生世帯では82.3%であるのに対し、子供のいない世帯では53.7%となっており、差異は28.6ポイントとなっている。

一方、「徒歩」、「自転車・オートバイ」、「鉄道」は中学生世帯と比べて子供のいない世帯の利用が多くなっており、それぞれ10%を超えている。

図表 149 買い物をする店への交通手段（子供のいない世帯）



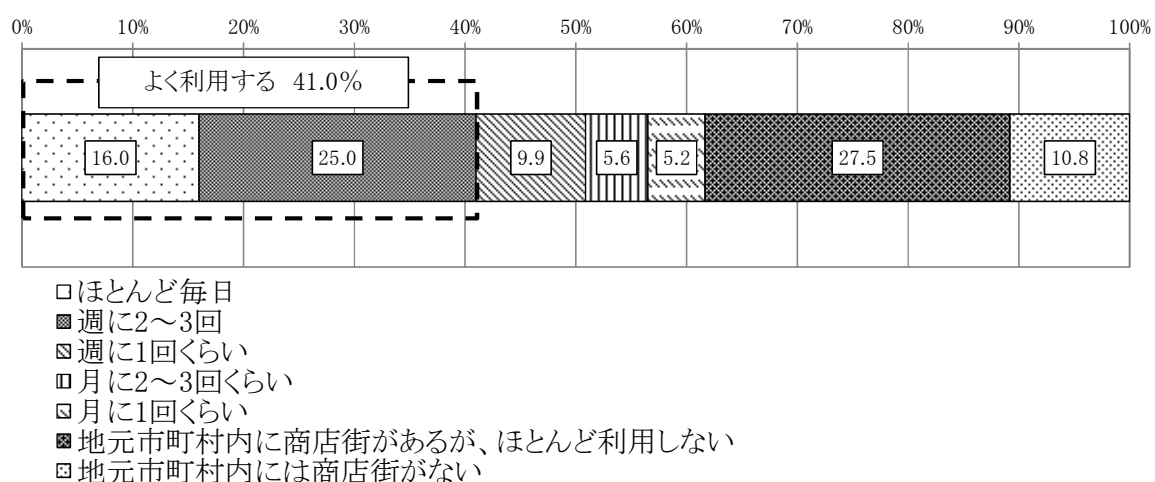
## (5) 商店街の利用頻度

### ア 全体

中学生世帯の商店街の利用頻度をみると、「よく利用する（「ほとんど毎日」と「週に2～3回」の合計）」は41.0%であった。また、「月に1回くらい」以上の利用の中では、「週に2～3回」の利用が最も多く、全体の25.0%となっている。

一方、「地元市町村内に商店街があるが、ほとんど利用しない」は27.5%で、「地元市町村内には商店街がない（10.8%）」と合わせると、38.3%が商店街を「利用していない」と回答した。

図表 150 商店街の利用頻度（中学生世帯）



## イ ブロック別

商店街の利用頻度をブロック別にみると、「よく利用する」は、「君津ブロック」が55.1%と最も多く、「夷隅ブロック(48.5%)」、「印旛ブロック(44.3%)」、「安房ブロック(42.3%)」が続いている。

「地元市町村内に商店街があるが、ほとんど利用しない」は「長生ブロック」が34.8%と最も多く、次いで「香取ブロック(33.0%)」、「海匝ブロック(32.5%)」となっている。

図表 151 商店街の利用頻度（ブロック別）

頻度 ブロック	よく利用する			週に1回くらい	月に2〜3回くらい	月に1回くらい	と地元市町村内に商店街があるが、ほとんど利用しない	地元市町村内には商店街がない
		ほとんど毎日	週に2〜3回					
合計	41.0%	16.0%	25.0%	9.9%	5.6%	5.2%	27.5%	10.8%
千葉	36.8%	14.8%	21.9%	8.9%	6.1%	3.4%	27.6%	17.3%
印旛	44.3%	16.4%	27.9%	9.3%	3.6%	3.9%	23.5%	15.4%
葛南	40.5%	17.6%	22.9%	9.0%	4.0%	3.9%	26.7%	15.9%
東葛	41.0%	17.0%	23.9%	9.0%	5.3%	5.2%	28.6%	10.9%
香取	37.7%	13.0%	24.7%	13.0%	7.7%	5.6%	33.0%	3.1%
海匝	38.2%	13.9%	24.3%	10.6%	8.3%	6.9%	32.5%	3.5%
山武	39.3%	14.4%	24.9%	9.6%	4.7%	5.0%	31.3%	10.1%
長生	26.3%	9.2%	17.1%	9.7%	6.7%	7.5%	34.8%	15.1%
夷隅	48.5%	20.3%	28.3%	15.5%	9.0%	6.4%	19.9%	0.7%
安房	42.3%	19.9%	22.3%	7.9%	5.5%	6.9%	29.5%	8.0%
君津	55.1%	19.4%	35.7%	9.8%	4.1%	3.8%	16.3%	10.9%

## ウ 年齢別

商店街の利用頻度を年齢別にみると、「よく利用する」と回答した割合は、「30歳未満（51.2%）」が最も多く、「60代（50.7%）」、「50代（44.7%）」と続いており、最も低かったのは「30代（39.3%）」であった。

図表 152 商店街の利用頻度（年齢別）

頻度 年齢	よく利用する			週に1回くらい	月に2〜3回くらい	月に1回くらい	と店地 ん街元 どが市 利用ある しな、内 いほ商	地 商元 店市 街町 が村 ない内 には
	ほとんど毎日	週に2〜3回						
30歳未満	51.2%	17.9%	33.3%	12.8%	7.7%	0.0%	28.2%	0.0%
30代	39.3%	13.8%	25.5%	12.0%	4.8%	5.1%	28.2%	10.6%
40代	39.7%	15.6%	24.1%	9.3%	5.7%	5.1%	28.6%	11.6%
50代	44.7%	18.7%	26.0%	10.3%	5.4%	5.4%	25.4%	8.9%
60代	50.7%	17.0%	33.7%	9.3%	7.7%	5.3%	19.0%	8.0%

## エ 子供のいない世帯との比較

商店街の利用頻度について子供のいない世帯の状況をみると、「よく利用する」と回答した割合は、中学生世帯では41.0%であるのに対し、子供のいない世帯では、38.8%となっており、差異は2.2ポイントとなっている。また、中学生世帯と同様に「月に1回くらい」以上の利用の中では、「週に2～3回」の利用が最も多く、全体の28.3%となっている。

図表 153 商店街の利用頻度（子供のいない世帯）

(単位:ポイント)

世帯 利用頻度	中学生世帯 (A)	子供のいない 世帯 (B)	差異 (A-B)
よく利用する	41.0%	38.8%	2.2
ほとんど毎日	16.0%	10.5%	5.5
週に2～3回	25.0%	28.3%	▲ 3.3
週に1回くらい	9.9%	16.5%	▲ 6.6
月に2～3回くらい	5.6%	5.6%	0.0
月に1回くらい	5.2%	4.6%	0.6
地元市町村内に商店街があるが、 ほとんど利用しない	27.5%	19.8%	7.7
地元市町村内には商店街がない	10.8%	14.7%	▲ 3.9

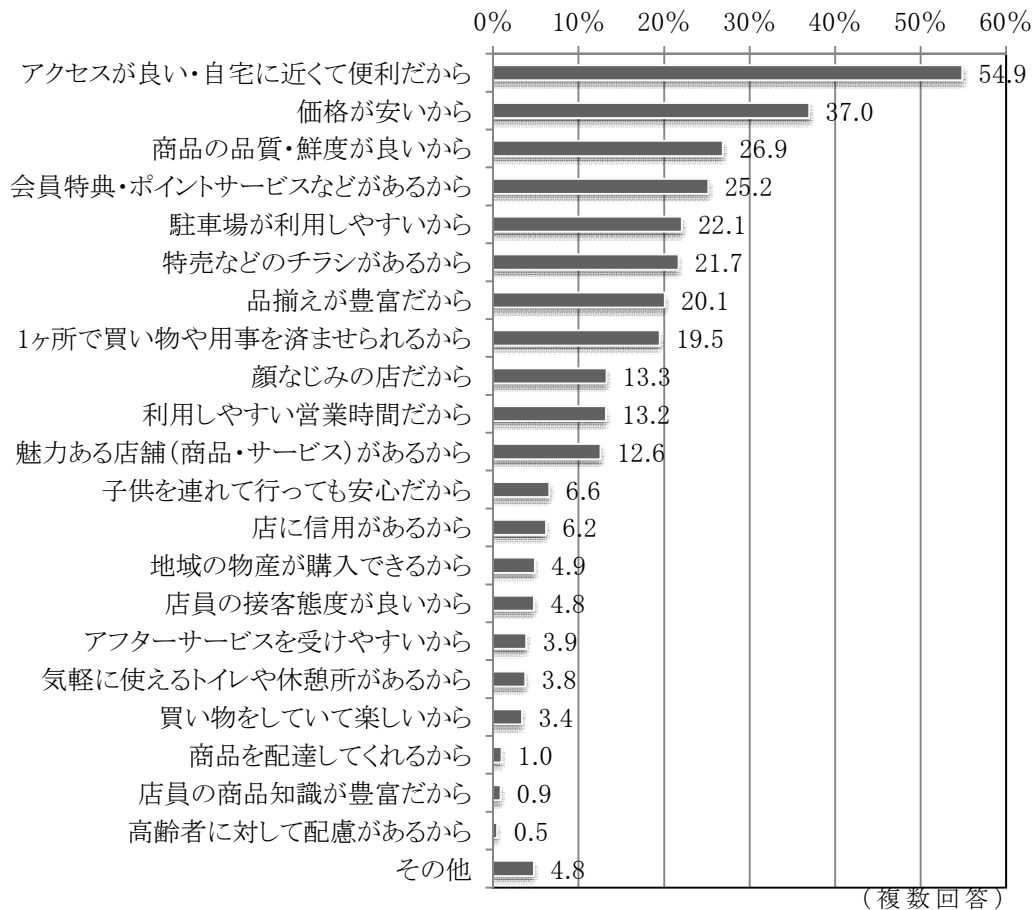


## (6) 商店街を利用する理由

### ア 全体

中学生世帯の商店街を利用する理由をみると、「アクセスが良い・自宅に近い」が 54.9%と最も多く、「価格が安い (37.0%)」、「商品の品質・鮮度が良い (26.9%)」が続いている。

図表 154 商店街を利用する理由



### イ ブロック別

県全体では、「アクセスが良い・自宅に近くて便利だから」が 54.9%と商店街を利用する理由として最も多いが、ブロック別にみても同様に、全ブロックにおいて「アクセスが良い・自宅に近くて便利だから」が 4 割を超えて最も多い。次いで、「夷隅ブロック」、「安房ブロック」を除くブロックでは、「価格が安いから」が続いており、6 ブロックで 4 割を超えている。

「夷隅ブロック」は「会員特典・ポイントサービスなどがあるから (29.8%)」、「安房ブロック」は「商品の品質・鮮度が良いから (30.4%)」がそれぞれ 2 位となっている。

図表 155 商店街を利用する理由（ブロック別）

利用する理由 ブロック	自宅に近くて便利だから アクセスが良い・	価格が安いから	商品の品質・鮮度が 良いから	会員特典・ポイントサ ービスなどがあるから	駐車場が利用 しやすいから	特売などのチラシが あるから	品揃えが豊富だから	1ヶ所で買い物や用事を 済ませられるから	顔なじみの店だから	利用しやすい営業時間 だから	魅力ある店舗（商品・ サービス）があるから
全体	54.9%	37.0%	26.9%	25.2%	22.1%	21.7%	20.1%	19.5%	13.3%	13.2%	12.6%
千葉	55.5%	46.2%	32.2%	22.1%	22.6%	18.9%	24.1%	17.7%	10.5%	14.2%	13.2%
印旛	59.0%	41.7%	28.2%	22.5%	26.7%	23.3%	22.0%	20.4%	8.3%	15.8%	14.4%
葛南	62.5%	48.2%	33.0%	27.8%	15.0%	22.3%	25.2%	24.7%	10.0%	14.7%	17.8%
東葛	58.6%	41.5%	29.1%	29.4%	20.9%	22.4%	23.0%	20.8%	11.3%	12.5%	14.5%
香取	51.9%	33.1%	21.9%	18.6%	16.1%	19.9%	15.9%	14.3%	18.1%	13.4%	12.1%
海匝	46.2%	29.4%	27.7%	19.2%	22.1%	20.1%	21.2%	22.8%	16.2%	11.5%	10.0%
山武	52.9%	40.1%	24.6%	25.1%	27.3%	20.8%	23.5%	24.0%	11.7%	14.6%	11.8%
長生	48.9%	27.4%	24.8%	20.2%	20.6%	17.8%	17.3%	17.8%	17.1%	9.9%	12.5%
夷隅	57.0%	19.2%	19.4%	29.8%	14.3%	19.6%	11.8%	15.1%	18.7%	9.8%	8.2%
安房	47.0%	25.5%	30.4%	29.7%	21.4%	21.9%	16.1%	19.0%	20.9%	12.9%	11.4%
君津	58.6%	44.9%	23.6%	29.9%	27.0%	27.6%	17.4%	16.7%	10.1%	13.6%	11.7%

利用する理由 ブロック	子供を連れて行っても 安心だから	店に信用があるから	地域の物産を購入 できるから	店員の接客態度が 良いから	アフターサービスを 受けやすいから	気軽に使えるトイレや 休憩所があるから	買い物をしていて 楽しいから	商品をお届けして くれるから	店員の商品知識が 豊富だから	高齢者に対して配慮 があるから	その他
全体	6.6%	6.2%	4.9%	4.8%	3.9%	3.8%	3.4%	1.0%	0.9%	0.5%	4.8%
千葉	7.1%	5.9%	3.0%	4.9%	2.5%	5.1%	4.2%	1.2%	1.3%	0.2%	4.7%
印旛	7.4%	4.8%	5.1%	5.2%	2.4%	3.8%	4.8%	0.7%	0.6%	0.5%	3.7%
葛南	6.2%	5.2%	4.0%	3.8%	3.6%	4.8%	4.3%	1.2%	1.2%	0.2%	3.6%
東葛	6.0%	8.5%	3.5%	6.1%	5.2%	3.5%	3.9%	1.5%	1.0%	0.5%	2.7%
香取	4.9%	8.1%	3.6%	6.9%	4.0%	2.2%	2.2%	2.2%	0.4%	0.7%	5.6%
海匝	6.8%	7.1%	6.4%	3.6%	5.5%	4.4%	3.1%	0.9%	2.4%	0.2%	4.7%
山武	7.3%	5.3%	6.1%	5.3%	5.0%	4.4%	3.1%	0.9%	1.3%	0.4%	5.0%
長生	6.4%	5.9%	5.5%	4.2%	4.8%	3.9%	2.6%	0.4%	0.9%	0.9%	7.0%
夷隅	5.6%	6.2%	4.9%	3.6%	4.2%	2.5%	1.6%	0.7%	0.4%	0.7%	9.1%
安房	7.8%	8.0%	8.8%	5.3%	3.9%	4.8%	3.6%	1.9%	1.0%	0.5%	5.9%
君津	6.0%	3.9%	2.9%	3.0%	2.4%	2.6%	2.7%	0.1%	0.1%	0.3%	3.3%

(複数回答)

## ウ 年齢別

商店街を利用する理由を年齢別にみると、全ての年齢で「アクセスが良い・自宅に近くて便利だから」が最も多くなっている。30歳未満を除く全ての年齢では、次いで「価格が安いから」、「商品の品質・鮮度が良いから」となっているが、30歳未満では「会員特典・ポイントサービスなどがあるから(37.0%)」、「価格が安いから(33.3%)」の順になっている。

図表 156 商店街を利用する理由（年齢別）

利用する理由 年齢	アクセスが良い・自宅に近くて便利だから	価格が安いから	商品の品質・鮮度が良いから	会員特典・ポイントサービスなどがあるから	駐車場が利用しやすいから	特売などのチラシがあるから	品揃えが豊富だから	1ヶ所で買い物や用事を済ませられるから	顔なじみの店だから	利用しやすい営業時間だから	魅力ある店舗があるから (商品・サービス)
30歳未満	51.9%	33.3%	18.5%	37.0%	25.9%	22.2%	14.8%	18.5%	18.5%	3.7%	11.1%
30代	53.3%	35.2%	21.9%	21.4%	18.2%	18.1%	17.0%	17.5%	12.1%	11.8%	11.6%
40代	56.1%	38.7%	26.7%	26.1%	22.3%	22.4%	20.3%	19.7%	12.0%	12.8%	13.0%
50代	55.5%	34.5%	32.1%	25.6%	24.2%	22.4%	21.5%	20.4%	16.5%	15.4%	11.9%
60歳以上	43.6%	32.7%	29.4%	27.5%	27.0%	27.5%	28.0%	24.6%	21.8%	15.6%	10.9%

利用する理由 年齢	子供を連れて行くのも安心だから	店に信用があるから	地域の物産が購入できるから	店員の接客態度が良いから	アフターサービスを受けやすいから	気軽に使えたり休憩所があるから	買い物をしていて楽しいから	商品を配達してくれるから	店員の商品知識が豊富だから	高齢者に対して配慮があるから	その他
30歳未満	14.8%	7.4%	0.0%	3.7%	7.4%	3.7%	3.7%	3.7%	0.0%	0.0%	3.7%
30代	9.9%	5.5%	3.2%	4.2%	2.1%	3.3%	3.1%	0.6%	0.9%	0.2%	6.2%
40代	6.0%	6.1%	5.1%	5.0%	3.9%	3.7%	3.6%	0.9%	0.9%	0.4%	4.6%
50代	5.1%	7.1%	5.2%	4.3%	4.4%	3.7%	3.0%	1.6%	1.1%	0.7%	3.7%
60歳以上	7.1%	7.1%	5.2%	6.2%	6.6%	7.6%	2.8%	0.9%	0.5%	1.4%	5.7%

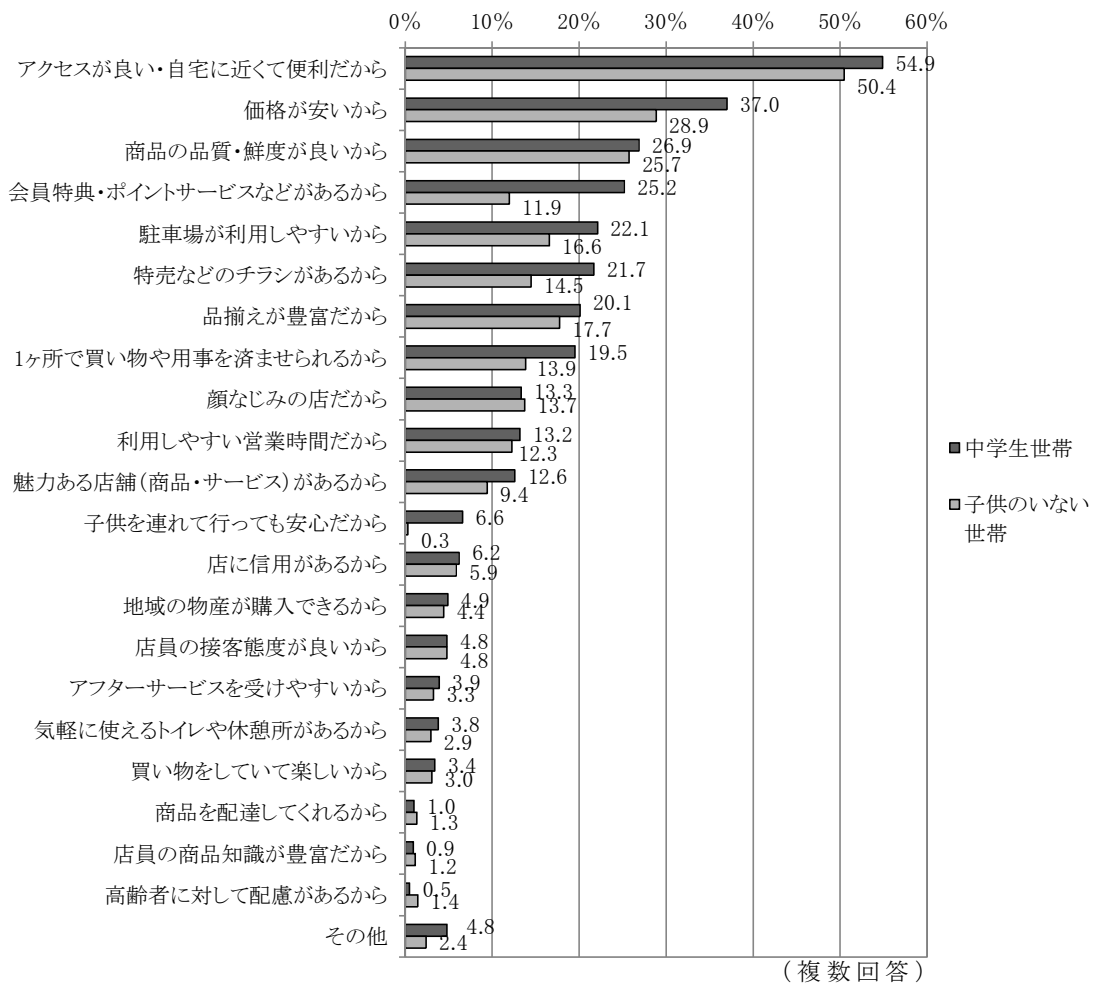
(複数回答)

## エ 子供のいない世帯との比較

商店街を利用する理由について子供のいない世帯の状況をみると、中学生世帯と同様に「アクセスが良い・自宅に近くて便利だから（50.4%）」が最も多く、次いで「価格が安いから（28.9%）」、「商品の品質・鮮度が良いから（25.7%）」となっている。

中学生世帯との差異（中学生世帯－子供のいない世帯）が最も大きいのは、「会員特典・ポイントサービスなどがあるから（+13.3ポイント）」となっており、次いで「価格が安いから（+8.1ポイント）」、「特売などのチラシがあるから（+7.2ポイント）」となっている。

図表 157 商店街を利用する理由（子供のいない世帯との比較）

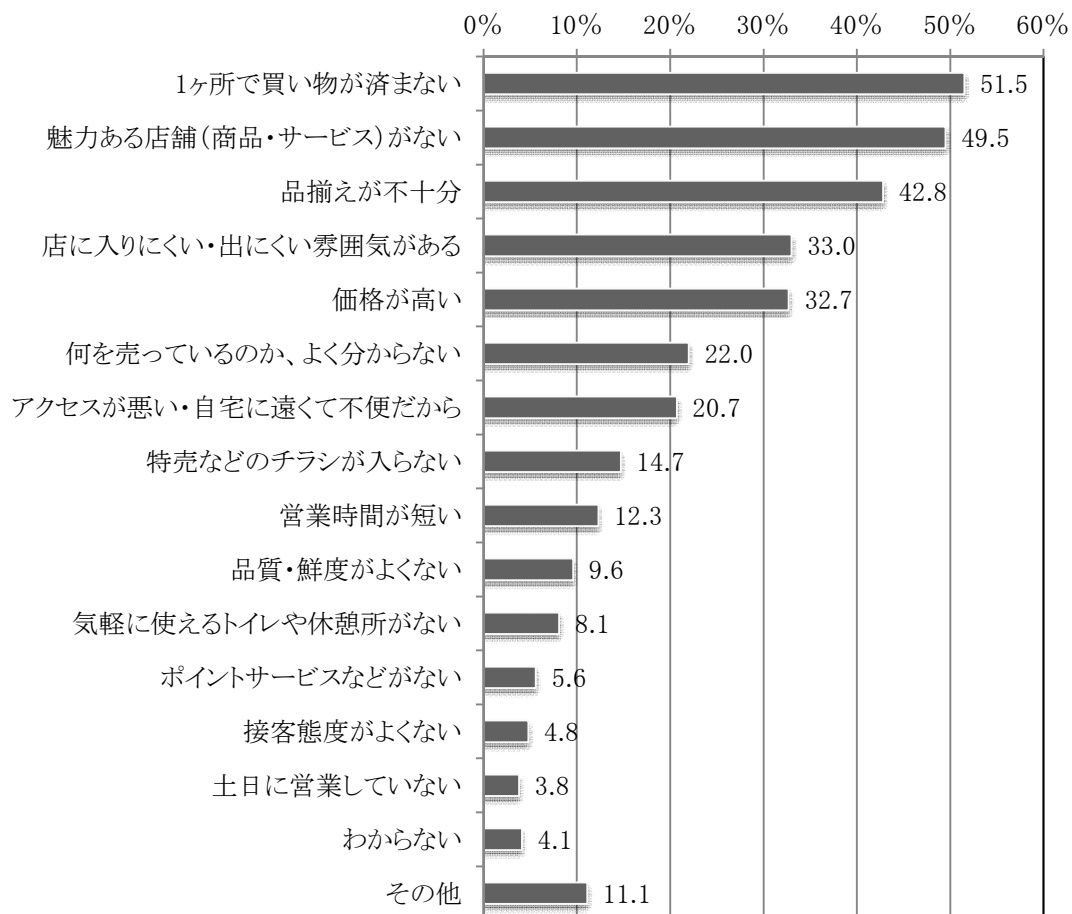


## (7) 商店街を利用しない理由

### ア 全体

中学生世帯の商店街を利用しない理由をみると、「1ヶ所で買い物が済まない」が51.5%と最も多く、次いで「魅力ある店舗(商品・サービス)がない(49.5%)」、「品揃えが不十分(42.8%)」となっている。

図表 158 商店街を利用しない理由(中学生世帯)



(複数回答)

## イ ブロック別

商店街を利用しない理由をブロック別にみると、全体で最も多かった「1ヶ所で買い物が済まない」は「香取ブロック（56.0%）」など7ブロックで50%を超えている。

「魅力ある店舗（商品・サービス）がない」は「海匝ブロック」では62.5%と最も多いが、「葛南ブロック（31.1%）」や「千葉ブロック（42.4%）」では比較的低くなっている。

また、「アクセスが悪い・自宅から遠く不便」は「葛南ブロック」では41.3%となっているが、「夷隅ブロック」では7.8%、「香取ブロック」では9.4%となるなど、ブロック間で差がみられる。

図表 159 商店街を利用しない理由（ブロック別）

利用しない理由 ブロック	1ヶ所で買い物が済まない	魅力ある店舗（商品・サービス）がない	品揃えが不十分	店内に入りづらい・匂いがあ・出る	価格が高い	何を売っているかわからないのか	アクセスが悪い・自宅から遠く不便	特売などのチラシが入らない
全体	51.5%	49.5%	42.8%	33.0%	32.7%	22.0%	20.7%	14.7%
千葉	45.1%	42.4%	28.8%	25.1%	19.0%	22.4%	32.5%	17.6%
印旛	46.9%	42.6%	38.3%	29.2%	22.3%	20.6%	28.2%	15.5%
葛南	49.5%	31.1%	21.9%	20.9%	21.4%	17.9%	41.3%	18.9%
東葛	51.7%	54.5%	40.0%	33.6%	26.2%	24.4%	23.0%	16.3%
香取	56.0%	57.7%	54.7%	37.2%	42.3%	17.5%	9.4%	14.1%
海匝	50.5%	62.5%	49.1%	37.9%	39.3%	18.6%	11.9%	15.1%
山武	55.0%	54.2%	41.8%	41.5%	36.4%	23.5%	16.4%	17.5%
長生	52.6%	55.8%	48.6%	32.4%	37.1%	26.2%	18.7%	11.8%
夷隅	53.9%	56.0%	54.6%	30.5%	54.6%	17.0%	7.8%	4.3%
安房	50.2%	51.6%	46.6%	34.8%	39.4%	21.1%	13.6%	10.4%
君津	48.1%	57.1%	47.4%	27.6%	31.4%	24.4%	14.7%	10.9%

利用しない理由 ブロック	営業時間が短い	品質・鮮度が良くない	気軽に使えるトイレや休憩所がない	ポイントサービスなどがない	接客態度が良くない	土日に営業していない	わからない	その他
全体	12.3%	9.6%	8.1%	5.6%	4.8%	3.8%	4.1%	11.1%
千葉	8.5%	7.1%	6.4%	10.2%	4.1%	3.7%	4.1%	10.8%
印旛	9.4%	6.4%	5.6%	4.6%	2.9%	3.5%	3.2%	13.7%
葛南	4.6%	5.1%	9.2%	11.2%	3.6%	2.0%	4.1%	11.2%
東葛	8.7%	8.3%	6.4%	4.8%	3.2%	1.8%	3.4%	8.5%
香取	21.4%	11.1%	9.8%	2.6%	4.3%	5.6%	3.8%	7.3%
海匝	16.1%	8.4%	8.4%	3.5%	5.3%	2.5%	2.8%	11.2%
山武	13.7%	10.5%	9.2%	5.7%	4.9%	3.8%	4.0%	12.7%
長生	13.1%	15.3%	8.4%	3.1%	5.3%	6.2%	5.3%	10.0%
夷隅	17.0%	10.6%	12.8%	2.1%	7.1%	3.5%	1.4%	11.3%
安房	14.7%	10.4%	8.6%	9.0%	7.5%	3.2%	5.7%	14.7%
君津	9.6%	12.8%	7.7%	3.2%	6.4%	7.1%	6.4%	7.7%

（複数回答）

## ウ 年齢別

商店街を利用しない理由を年齢別にみると、「30歳未満」、「40代」、「50代」において最も多いのは、「1ヶ所で買い物が済まない」だった。「30代」と「60歳以上」では、「魅力ある店舗（商品・サービス）がない」が最も多い。

図表 160 商店街を利用しない理由（年齢別）

利用しない理由 年齢	1ヶ所で買い物が済まない	魅力ある店舗（商品・サービス）がない	品揃えが不十分	店内に入りにくい・雰囲気が悪い・出	価格が高い	何を売っているのか、よく分からない	アクセスが悪い・自宅から遠く	特売などのチラシが入らない
30歳未満	36.4%	27.3%	27.3%	18.2%	36.4%	9.1%	27.3%	0.0%
30代	48.4%	52.0%	43.0%	36.6%	38.4%	26.4%	14.0%	13.2%
40代	51.9%	49.5%	42.0%	31.6%	31.0%	21.8%	22.2%	15.2%
50代	54.8%	46.3%	44.8%	35.1%	33.2%	20.3%	22.3%	15.0%
60歳以上	48.2%	53.6%	50.0%	26.8%	35.7%	10.7%	10.7%	7.1%

利用しない理由 年齢	営業時間が短い	品質・鮮度がよくない	気軽に使えるトイレや休憩所がない	ポイントサービスなどがない	接客態度がよくない	土日に営業していない	わからない	その他
30歳未満	0.0%	9.1%	18.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	9.1%
30代	15.8%	8.2%	8.4%	5.4%	4.8%	5.4%	6.4%	9.2%
40代	11.3%	9.3%	7.8%	5.4%	4.5%	3.2%	3.6%	11.5%
50代	13.1%	11.8%	9.2%	6.6%	5.6%	4.5%	3.4%	12.4%
60歳以上	12.5%	10.7%	7.1%	3.6%	3.6%	7.1%	5.4%	8.9%

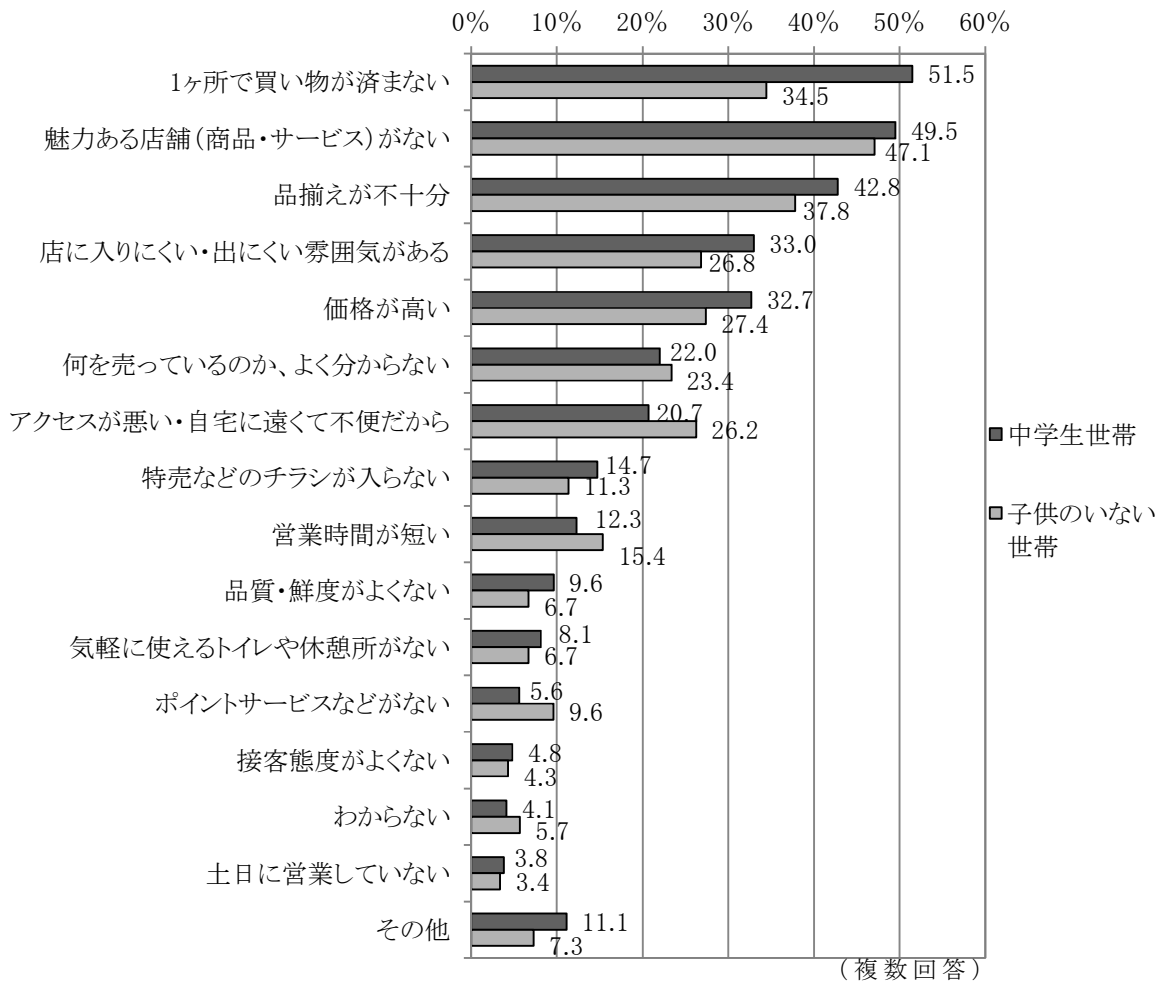
（複数回答）

## エ 子供のいない世帯との比較

商店街を利用しない理由について子供のいない世帯の状況をみると、「魅力ある店舗（商品・サービス）がない」が47.1%と最も多く、次いで「品揃えが不十分（37.8%）」、「1ヶ所で買い物が済まない（34.5%）」となっている。

中学生世帯との差異（中学生世帯－子供のいない世帯）が最も大きいのは、「1ヶ所で買い物が済まない（+17.0ポイント）」となっている。

図表 161 商店街を利用しない理由（子供のいない世帯との比較）



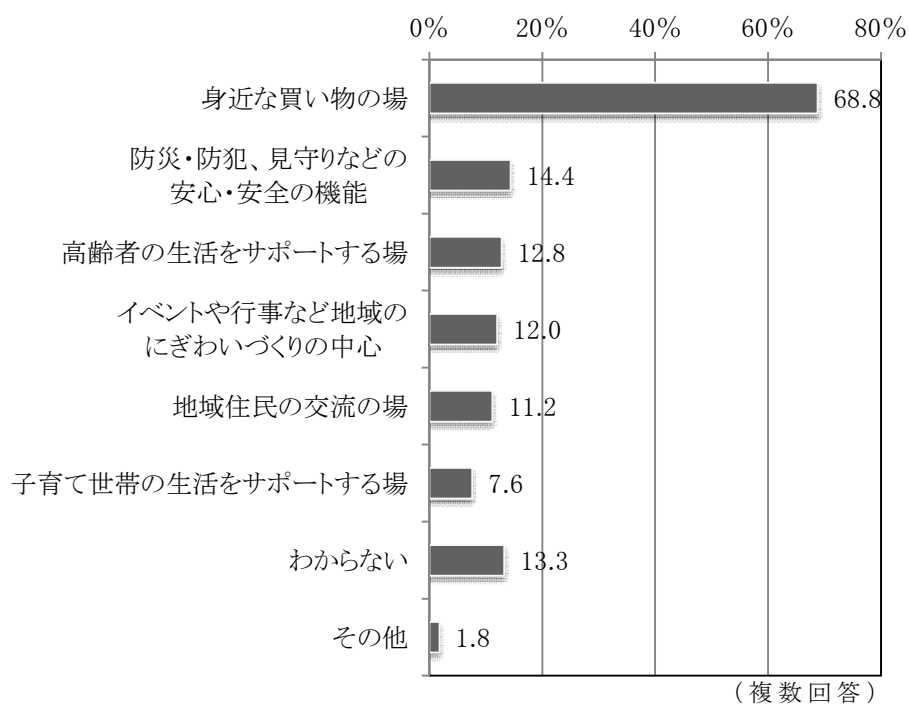


## (8) 商店街に求める役割

### ア 全体

中学生世帯の商店街に求める役割をみると、「身近な買い物の場」が 68.8%と最も多く、「防災・防犯、見守りなどの安心・安全の機能（14.4%）」、「高齢者の生活をサポートする場（12.8%）」が続いている。

図表 162 商店街に求める役割（中学生世帯）



## イ ブロック別

商店街に求める役割をブロック別にみると、全体と同様に全てのブロックで「身近な買い物の場」が最も多く、それぞれ6割を超えている。

次いで、「千葉ブロック」や「印旛ブロック」などの6ブロックでは「防災・防犯、見守りなどの安心・安全の機能」となっており、「長生ブロック」、「夷隅ブロック」など千葉県南部の4ブロックでは「高齢者の生活をサポートする場」となっている。また、「海匝ブロック」では、「イベントや行事など地域のにぎわいづくりの中心」が続いている。

図表 163 商店街に求める役割（ブロック別）

商店街に求める役割 ブロック	身近な買い物の場	防災・防犯・安全の見守りなどの機能	高齢者の生活をサポートする場	のイベントや行事など地域中心域	地域住民の交流の場	子育て世帯の生活をサポートする場	わからない	その他
全体	68.8%	14.4%	12.8%	12.0%	11.2%	7.6%	13.3%	1.8%
千葉	69.6%	14.5%	12.3%	12.1%	12.0%	7.8%	13.4%	1.2%
印旛	71.1%	14.1%	11.5%	10.4%	11.2%	8.1%	12.7%	1.6%
葛南	70.0%	20.3%	9.3%	15.9%	10.4%	6.7%	10.6%	2.6%
東葛	73.4%	16.6%	11.1%	13.0%	11.6%	6.4%	10.7%	1.2%
香取	70.7%	12.8%	12.0%	9.5%	11.1%	8.2%	12.5%	2.1%
海匝	66.2%	13.9%	10.2%	14.8%	11.8%	7.1%	14.3%	2.4%
山武	66.5%	14.4%	14.1%	12.2%	9.2%	7.5%	14.8%	2.4%
長生	60.6%	15.0%	15.5%	13.7%	10.7%	8.3%	17.1%	1.7%
夷隅	69.3%	10.9%	14.5%	14.0%	11.9%	6.8%	13.0%	1.5%
安房	62.0%	12.9%	16.2%	10.0%	11.8%	7.7%	17.8%	2.0%
君津	74.6%	13.3%	14.7%	8.4%	11.4%	8.8%	9.2%	1.5%

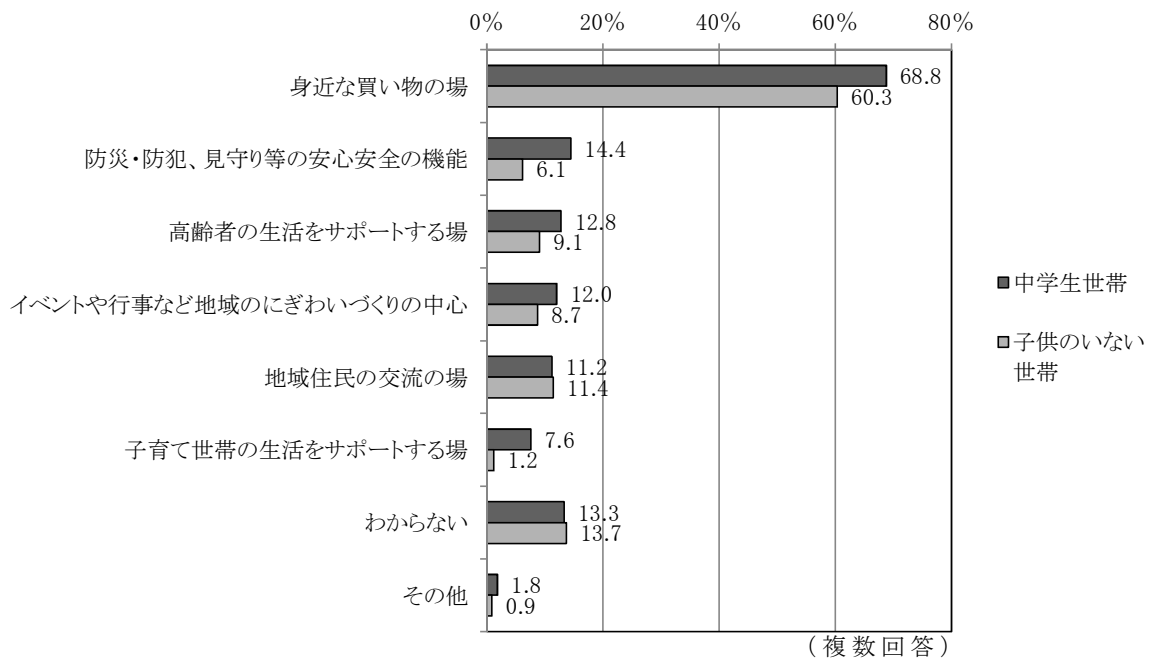
(複数回答)

## ウ 子供のいない世帯との比較

商店街に求める役割について子供のいない世帯の状況をみると、中学生世帯と同様に「身近な買い物の場（60.3%）」が最も多く、次いで「地域住民の交流の場（11.4%）」、「高齢者の生活をサポートする場（9.1%）」となっている。

中学生世帯と子供のいない世帯との差異（中学生世帯－子供のいない世帯）をみると、「身近な買い物の場（+8.5ポイント）」が最も大きく、「防災・防犯、見守り等の安心安全の機能（+8.3ポイント）」、「子育て世帯の生活をサポートする場（+6.4ポイント）」が続いている。

図表 164 商店街に求める役割（子供のいない世帯との比較）



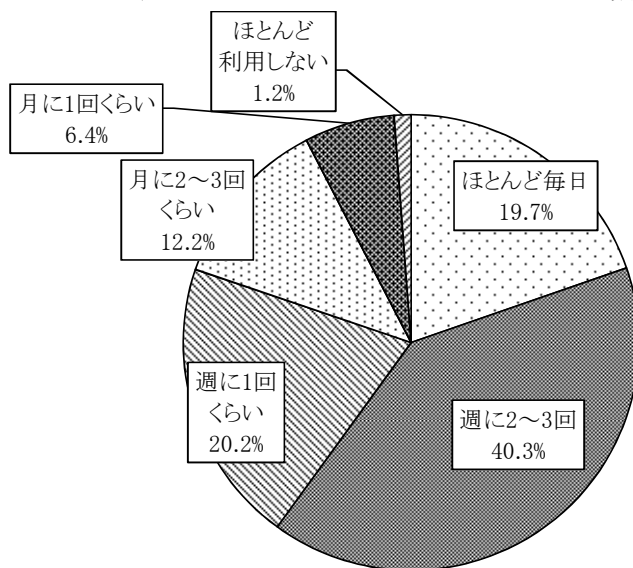
(9) 総合スーパー・S C、コンビニエンスストア、通信販売の利用状況

ア 総合スーパー・S Cの利用状況

中学生世帯の総合スーパー・ショッピングセンター（S C）の利用状況を見ると、「よく利用する（「ほとんど毎日」と「週に2～3回」の合計）」と回答した割合は60.0%となっており、「月に1回くらい」以上の利用の中では、「週に2～3回」の利用が最も多く、全体の40.3%となっている。

子供のいない世帯と比べると、「よく利用する」と回答した人は、中学生世帯の方が22.0ポイント高くなっている。

図表 165 総合スーパー・S Cの利用頻度



図表 166 総合スーパー・S Cの利用頻度  
(子供のいない世帯との比較)

(単位:ポイント)

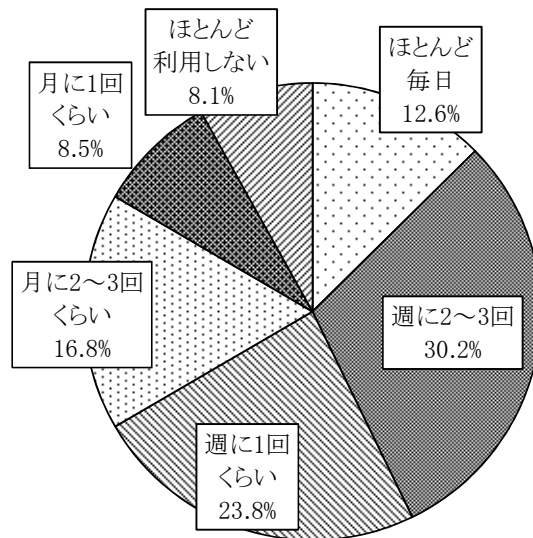
頻度	中学生世帯 (A)	子供のいない世帯 (B)	差異 (A-B)
よく利用する	60.0%	38.0%	22.0
ほとんど毎日	19.7%	8.9%	10.8
週に2～3回	40.3%	29.1%	11.2
週に1回くらい	20.2%	26.8%	▲ 6.6
月に2～3回くらい	12.2%	15.3%	▲ 3.1
月に1回くらい	6.4%	14.2%	▲ 7.8
ほとんど利用しない	1.2%	5.8%	▲ 4.6

## イ コンビニエンスストアの利用頻度

中学生世帯のコンビニエンスストアの利用頻度をみると、「よく利用する」と回答した割合は 42.8%となっている。また、「月に1回くらい」以上の利用の中では、「週に2～3回」の利用が最も多く、全体の30.2%となっている。

子供のいない世帯と比べると、大きな差異はないが、「よく利用する」と回答した人は、中学生世帯の方が 5.0 ポイント多くなっている。

図表 167 コンビニエンスストアの利用頻度



図表 168 コンビニエンスストアの利用頻度（子供のいない世帯との比較）

(単位:ポイント)

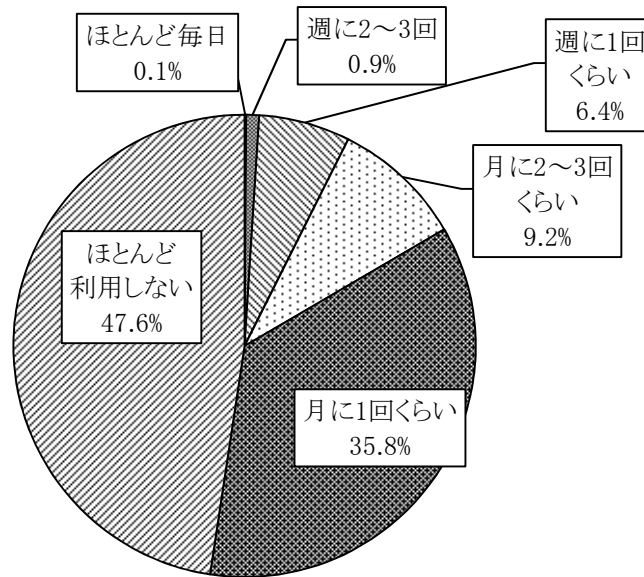
世帯	中学生世帯 (A)	子供のいない 世帯 (B)	差異 (A-B)
よく利用する	42.8%	37.8%	5.0
ほとんど毎日	12.6%	12.2%	0.4
週に2～3回	30.2%	25.6%	4.6
週に1回くらい	23.8%	22.9%	0.9
月に2～3回くらい	16.8%	14.4%	2.4
月に1回くらい	8.5%	13.9%	▲ 5.4
ほとんど利用しない	8.1%	11.0%	▲ 2.9

### ウ 通信販売の利用頻度

中学生世帯の通信販売の利用頻度をみると、「よく利用する」は1.0%となっている。また、「月に1回くらい」以上の利用の中では、「月に1回くらい」の利用が最も多く、全体の35.8%となっている。

子供のいない世帯と比べると、「よく利用する」と回答した割合は、中学生世帯の方が2.4ポイント少なくなっている。また、利用頻度別にみて、最も差異が大きいのは「月に2～3回くらい」で、中学生世帯の方が15.4ポイント少なくなっている。

図表 169 通信販売の利用頻度



図表 170 通信販売の利用頻度（子供のいない世帯との比較）

(単位:ポイント)

世帯	中学生世帯 (A)	子供のいない 世帯 (B)	差異 (A-B)
よく利用する	1.0%	3.4%	▲ 2.4
ほとんど毎日	0.1%	0.6%	▲ 0.5
週に2～3回	0.9%	2.8%	▲ 1.9
週に1回くらい	6.4%	9.4%	▲ 3.0
月に2～3回くらい	9.2%	24.6%	▲ 15.4
月に1回くらい	35.8%	39.8%	▲ 4.0
ほとんど利用しない	47.6%	22.9%	24.7

(10) 大型SC・SMの利用状況

大型ショッピングセンター・ショッピングモール（以下、大型SC・SM）を、前回調査で商圈を形成している都市を中心に、店舗面積等を考慮して9ブロックから20店舗を抽出し、その利用頻度を聞いた。

図表 171 対象大型SC・SM

	名称	立地する ブロック	立地する 市区町村	店舗面積
1	そごう千葉店	千葉	千葉市中央区	70,050 m <sup>2</sup>
2	ハーバーシティ蘇我	千葉	千葉市中央区	72,376 m <sup>2</sup>
3	イオンモール八千代緑が丘店	千葉	八千代市	56,871 m <sup>2</sup>
4	フルルガーデン八千代	千葉	八千代市	42,322 m <sup>2</sup>
5	ユニモちはら台	千葉	市原市	31,363 m <sup>2</sup>
6	イオンモール成田	印旛	成田市	57,024 m <sup>2</sup>
7	イオンモール千葉ニュータウン	印旛	印西市	47,000 m <sup>2</sup>
8	ジョイフル本田千葉ニュータウン店	印旛	印西市	46,723 m <sup>2</sup>
9	ニッケコルトンプラザ	葛南	市川市	48,108 m <sup>2</sup>
10	ららぽーとTOKYO-BAY	葛南	船橋市	116,879 m <sup>2</sup>
11	イオンモール船橋	葛南	船橋市	41,500 m <sup>2</sup>
12	西武百貨店船橋店	葛南	船橋市	38,311 m <sup>2</sup>
13	柏高島屋ステーションモール	東葛	柏市	48,698 m <sup>2</sup>
14	スカイプラザ柏	東葛	柏市	39,729 m <sup>2</sup>
15	ショッピングセンターサンモール	海匝	旭市	21,165 m <sup>2</sup>
16	東金ショッピングセンター	山武	東金市	14,400 m <sup>2</sup>
17	茂原セントラルモール	長生	茂原市	16,382 m <sup>2</sup>
18	イオンタウン館山	安房	館山市	26,740 m <sup>2</sup>
19	フローレ鴨川	安房	鴨川市	12,050 m <sup>2</sup>
20	アピタ木更津	君津	木更津市	15,300 m <sup>2</sup>

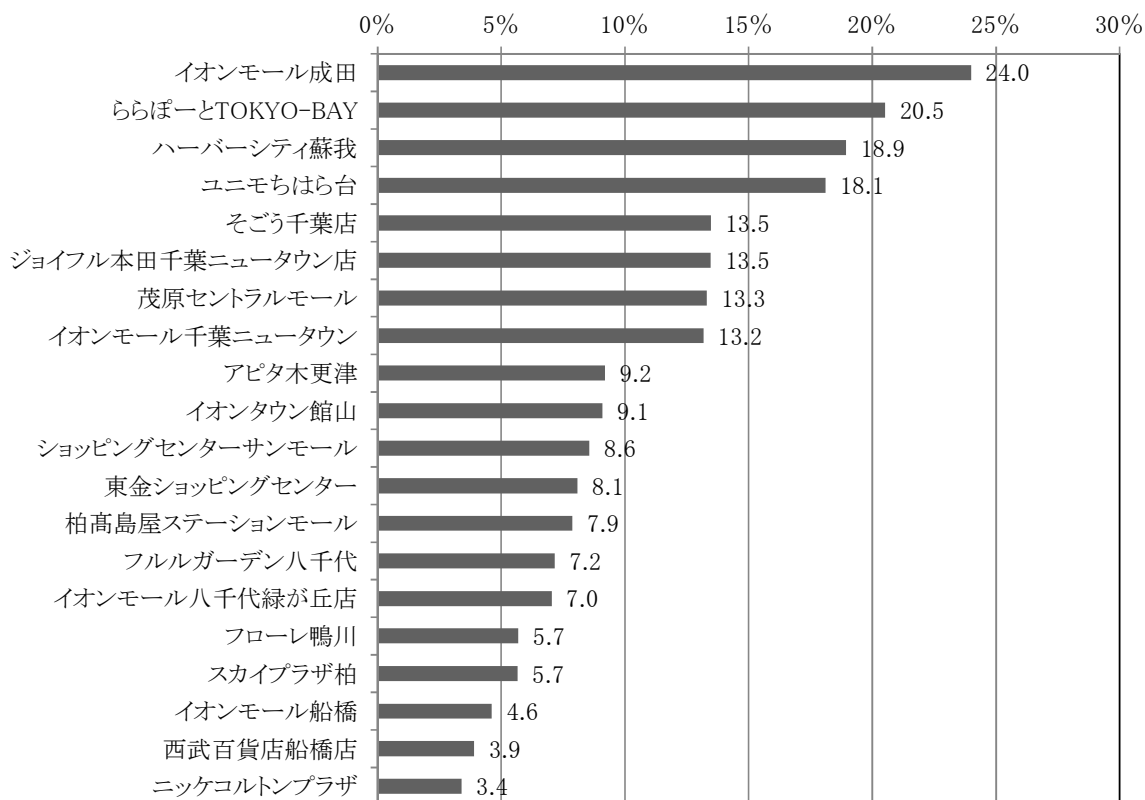
※調査票では、利用の程度を「ほとんど毎日」、「週に2～3回」、「週に1回くらい」、「月に2～3回くらい」、「月に1回くらい」「ほとんど利用しない」の6段階に分けて、各大型SC・SMについて回答を得た。

※本項では、「ほとんど利用しない」以外の回答を合わせて「利用する（利用者）」とし、「利用する（利用者）」の割合から吸引状況を集計した。

## ア 県全体の利用状況

県全体の大型SC・SMの利用状況をみると、「イオンモール成田」の利用が24.0%と最も多く、「ららぽーとTOKYO-BAY（20.5%）」、「ハーバーシティ蘇我（18.9%）」と続いている。

図表 172 大型SC・SMの利用状況（県全体）



## イ 各大型SC・SMの吸引状況

※本項では、各大型SC・SMの「利用する（利用者）」の回答者割合（大型SC・SMからみた各ブロック別の吸引状況を、ブロックごとにみた。

※また、市町村ごとに、各大型SC・SMを「利用する（利用者）」の回答者割合を「30%以上」「10%以上 30%未満」「5%以上 10%未満」に分類して地図上に示してある。

※本項での「吸引」は、購買品目を特定しておらず、また「月に1回くらい」の利用者も含まれているため、商圈における吸引率とは意味合いが異なることに留意されたい。

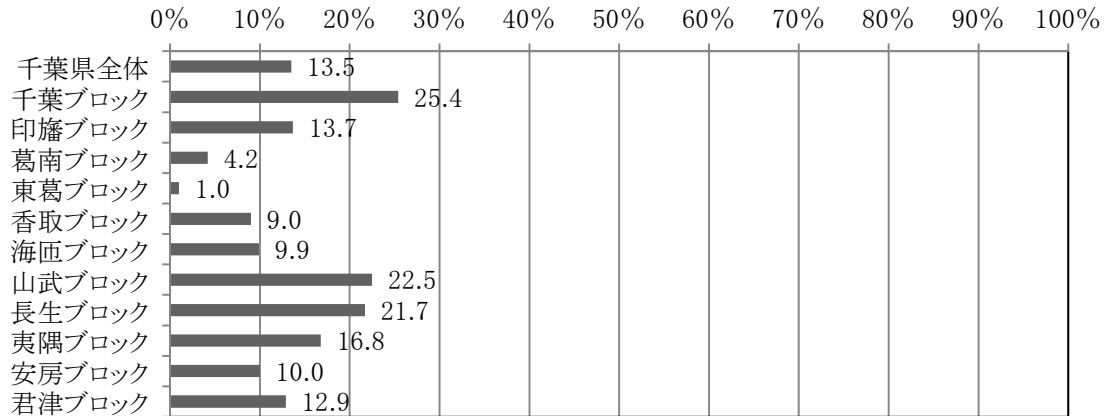


(ア) そごう千葉店（千葉ブロック、店舗面積 70 千㎡）

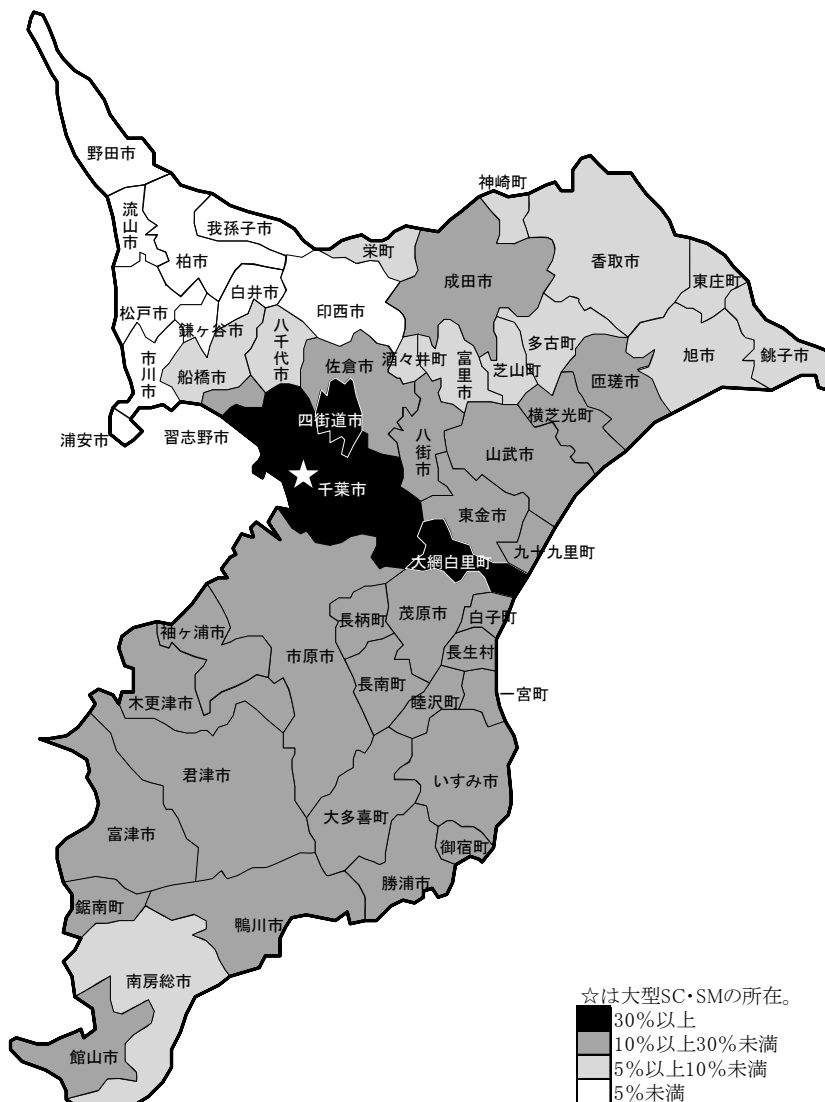
立地している「千葉ブロック」から 25.4% 吸引している。

他ブロックでは、6 ブロック（山武、長生、夷隅、印旛、君津、安房）から 10% 以上吸引している。

図表 173 そごう千葉店の吸引状況



図表 174 そごう千葉店の市町村別吸引状況

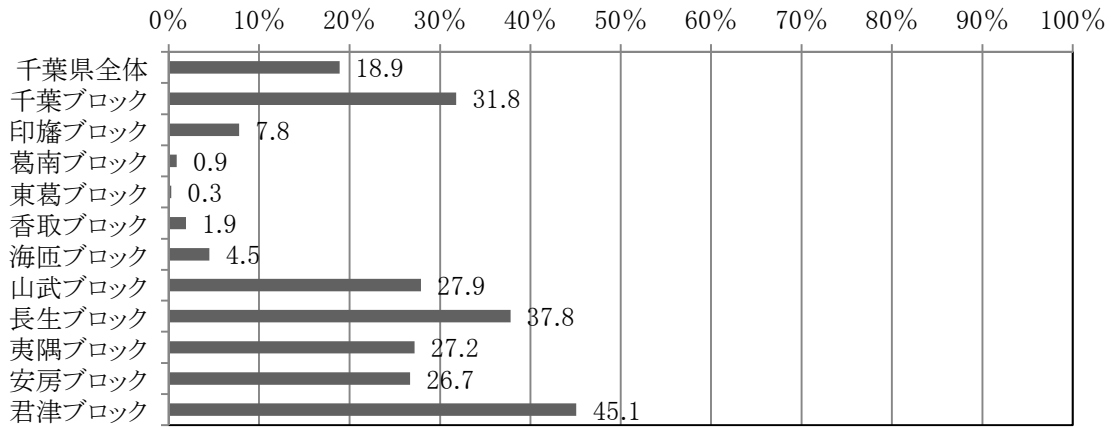


(イ) ハーバーシティ蘇我（千葉ブロック、店舗面積 72 千㎡）

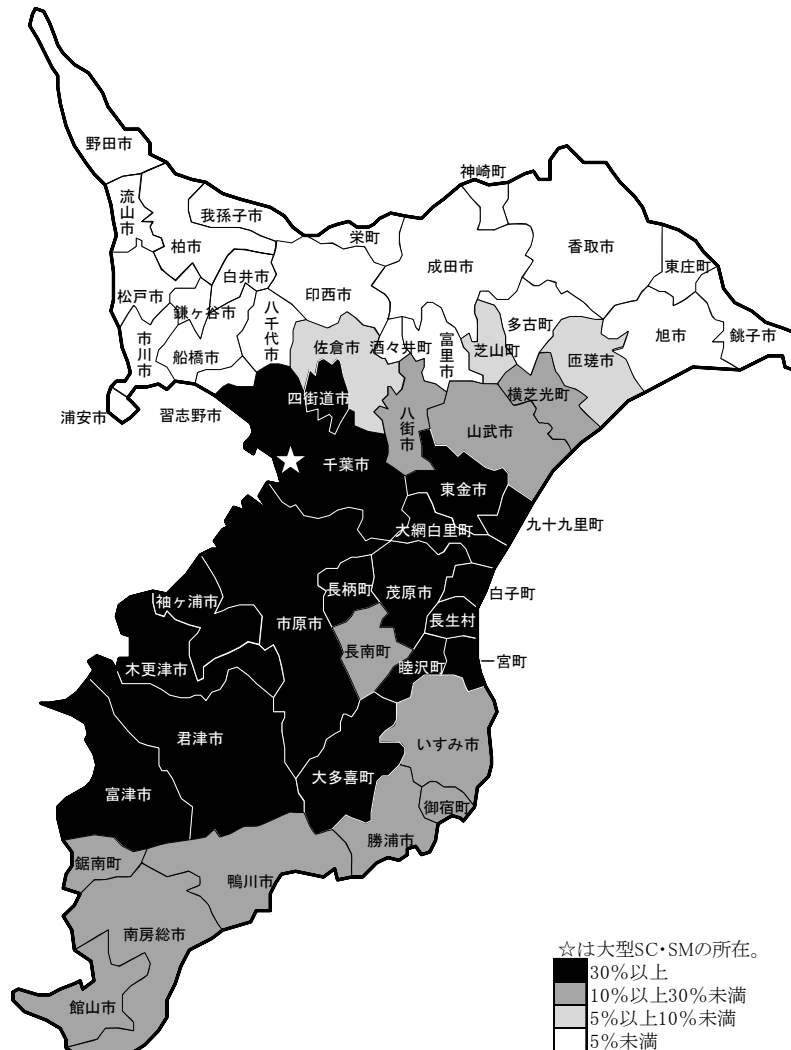
立地している「千葉ブロック」から 31.8%吸引している。

他ブロックでは、2ブロック（君津、長生）から 30%以上、3ブロック（山武、夷隅、安房）から 10%以上吸引しており、なかでも「君津ブロック（45.1%）」、「長生ブロック（37.8%）」は、自ブロックよりも吸引率が高い。

図表 175 ハーバーシティ蘇我の吸引状況

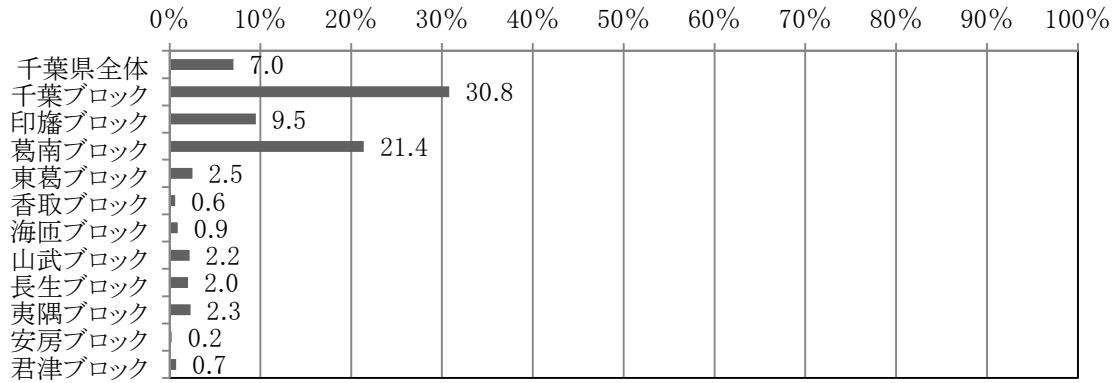


図表 176 ハーバーシティ蘇我の市町村別吸引状況

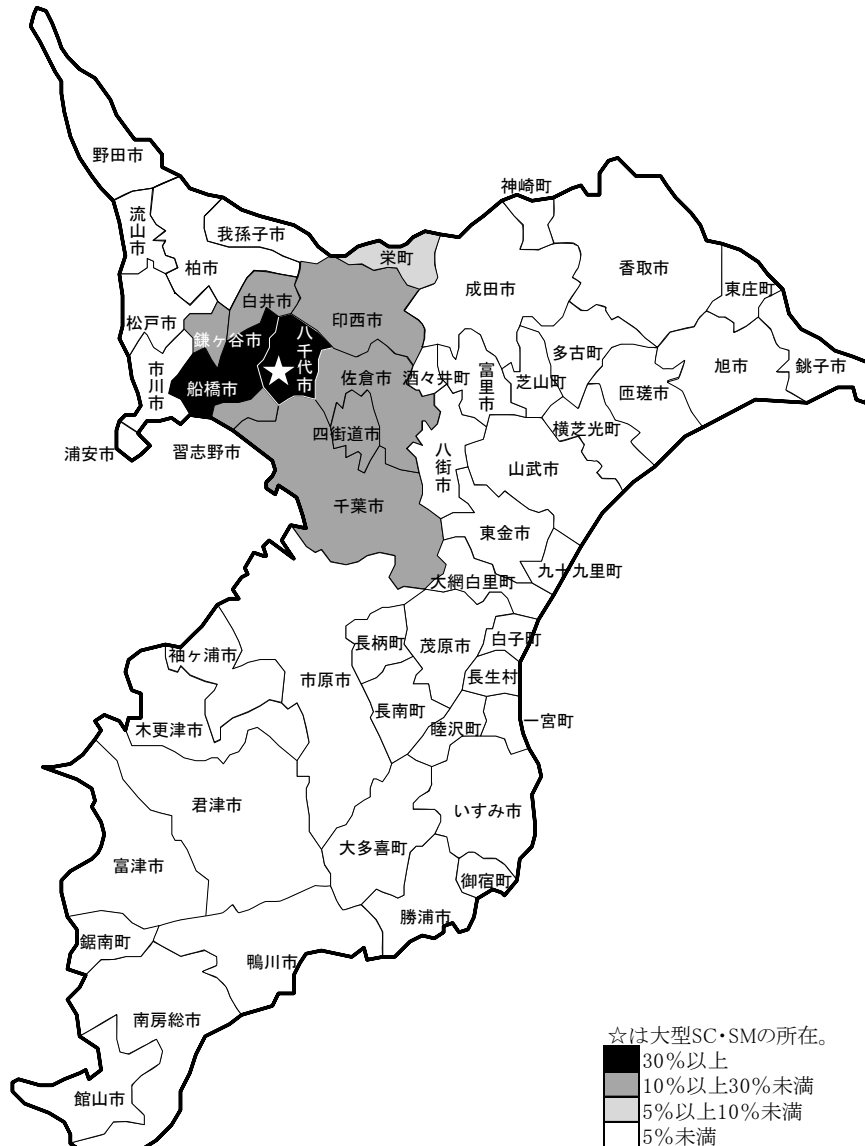


(ウ) イオンモール八千代緑が丘店（千葉ブロック、店舗面積 57 千㎡）  
 立地している「千葉ブロック」から 30.8% 吸引している。  
 他ブロックでは、1 ブロック（葛南）から 10% 以上吸引し、1 ブロック（印旛）から 5% 以上吸引している。

図表 177 イオンモール八千代緑が丘店の吸引状況



図表 178 イオンモール八千代緑が丘店の市町村別吸引状況

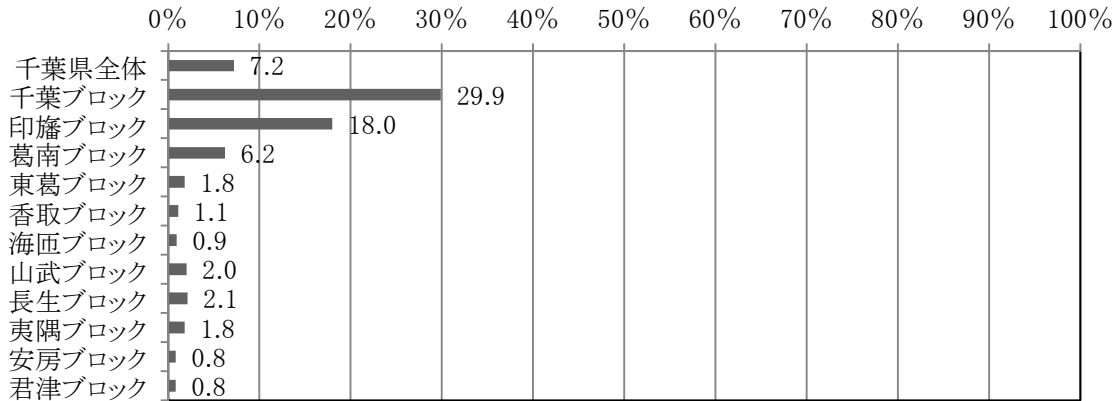


(エ) フルルガーデン八千代 (千葉ブロック、店舗面積 42 千㎡)

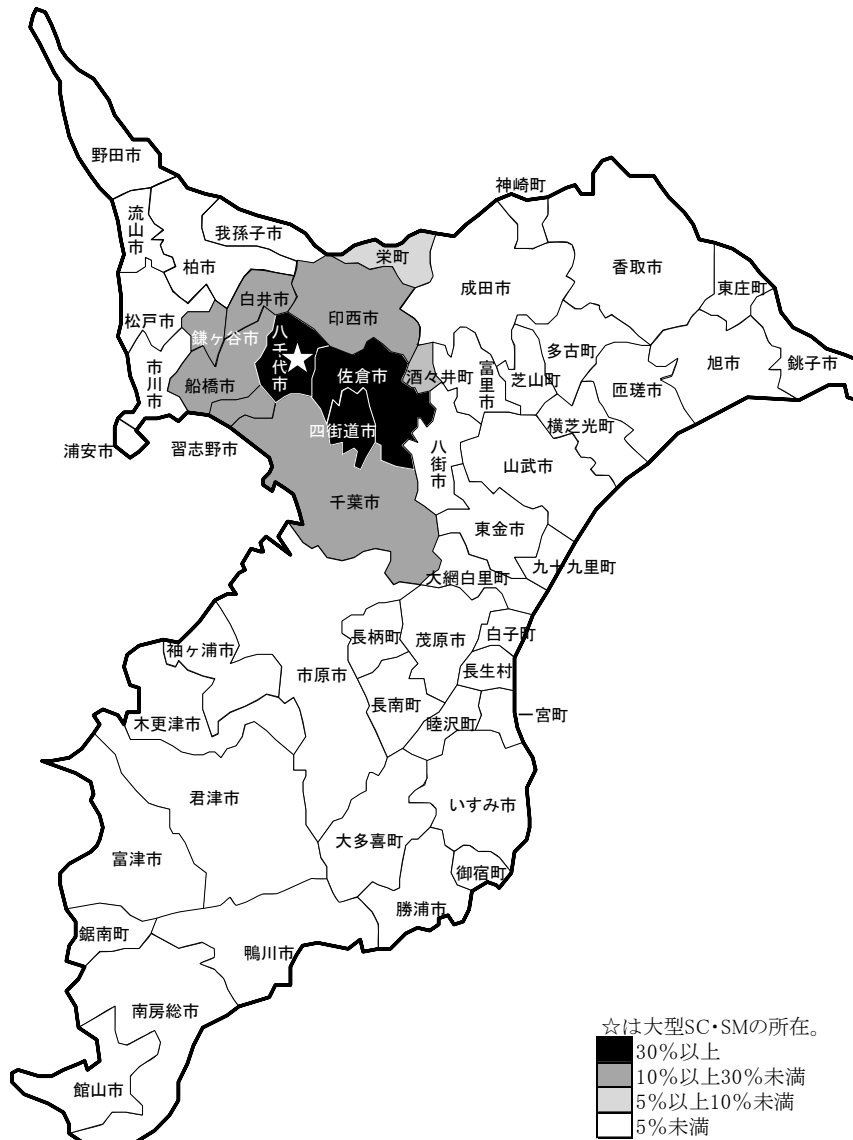
立地している「千葉ブロック」から 29.9% 吸引している。

他ブロックでは、1 ブロック (印旛) から 10% 以上吸引し、1 ブロック (葛南) から 5% 以上吸引している。

図表 179 フルルガーデン八千代の吸引状況



図表 180 フルルガーデン八千代の市町村別吸引状況

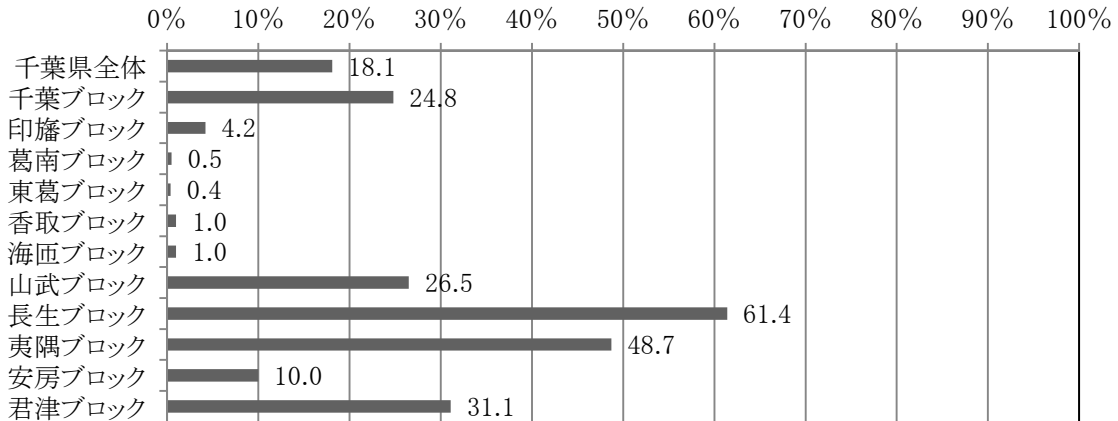


(オ) ユニモちはら台（千葉ブロック、店舗面積 31 千㎡）

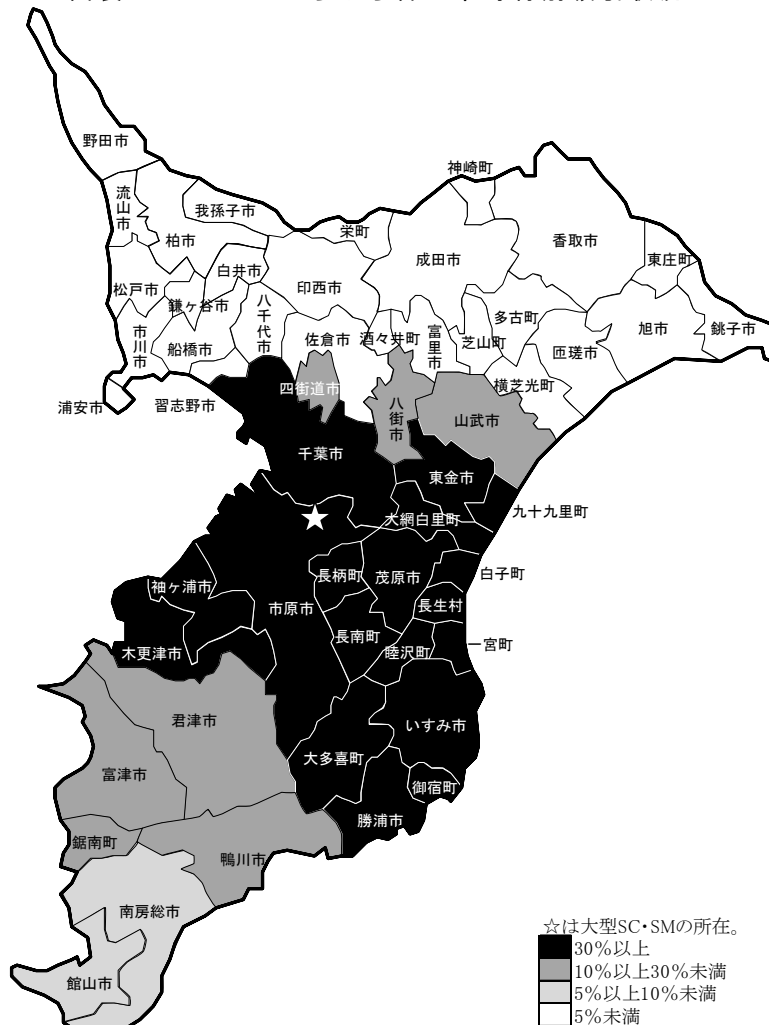
立地している「千葉ブロック」から 24.8% 吸引している。

他ブロックでは、5ブロック（長生、夷隅、君津、山武、安房）から 10% 以上吸引しており、なかでも「長生ブロック(61.4%)」、「夷隅ブロック(48.7%)」、「君津ブロック(31.1%)」、「山武ブロック(26.5%)」は自ブロックよりも高い吸引率になっている。

図表 181 ユニモちはら台の吸引状況



図表 182 ユニモちはら台の市町村別吸引状況

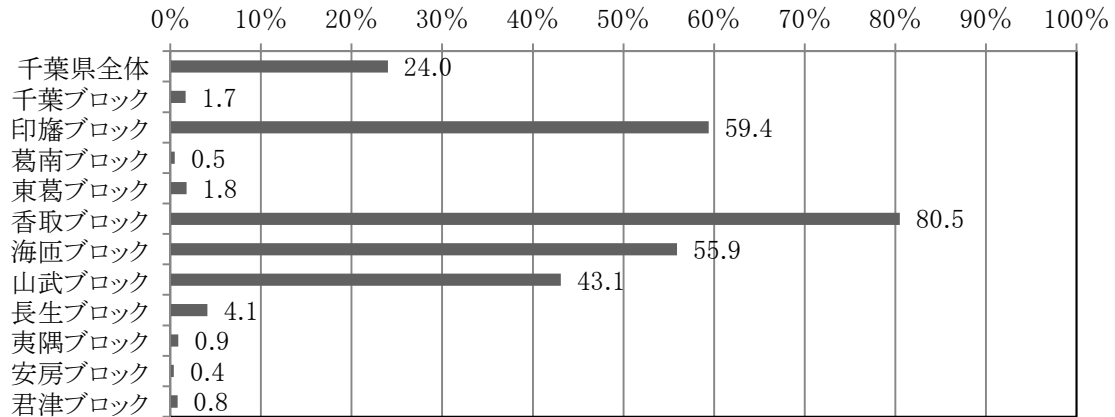


(カ) イオンモール成田（印旛ブロック、店舗面積 57 千㎡）

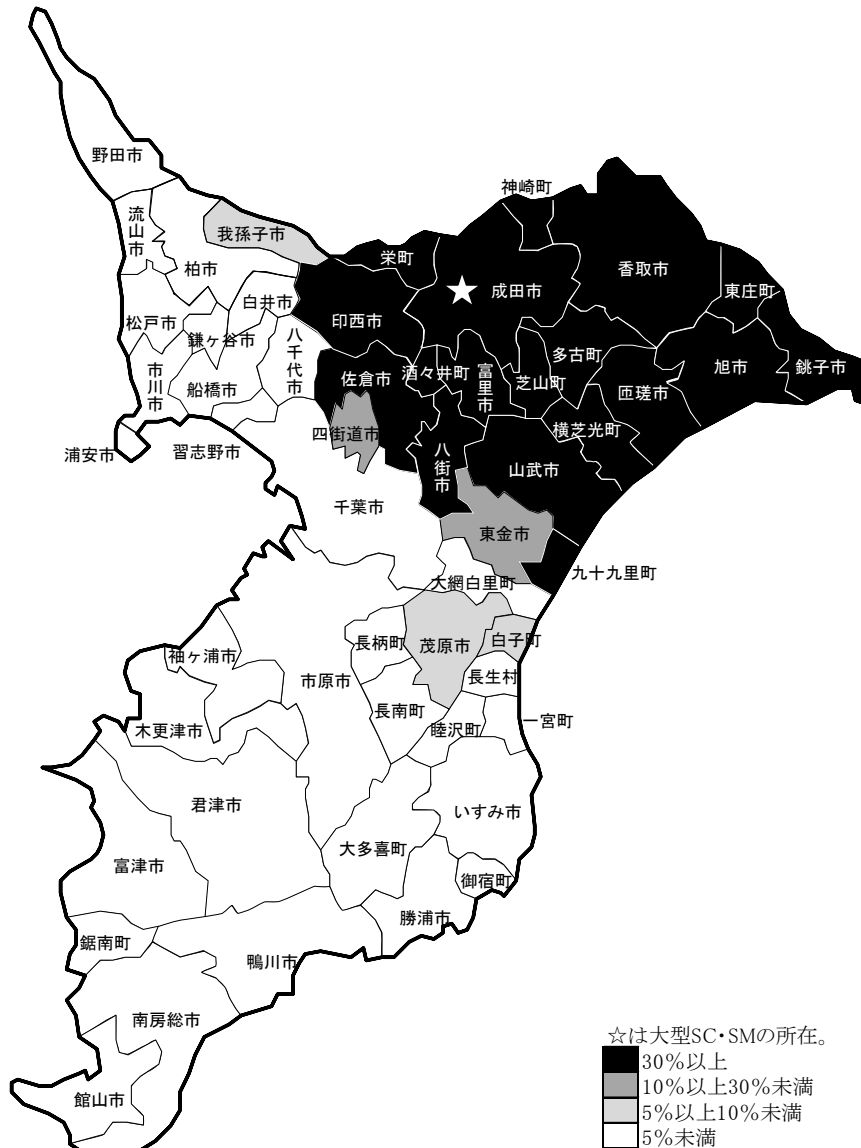
立地している「印旛ブロック」が 59.4%となっている。

他ブロックでは、3ブロック（香取、海匝、山武）から 30%以上吸引しており、なかでも「香取ブロック（80.5%）」は自ブロックより吸引率が高い。

図表 183 イオンモール成田の吸引状況



図表 184 イオンモール成田の市町村別吸引状況

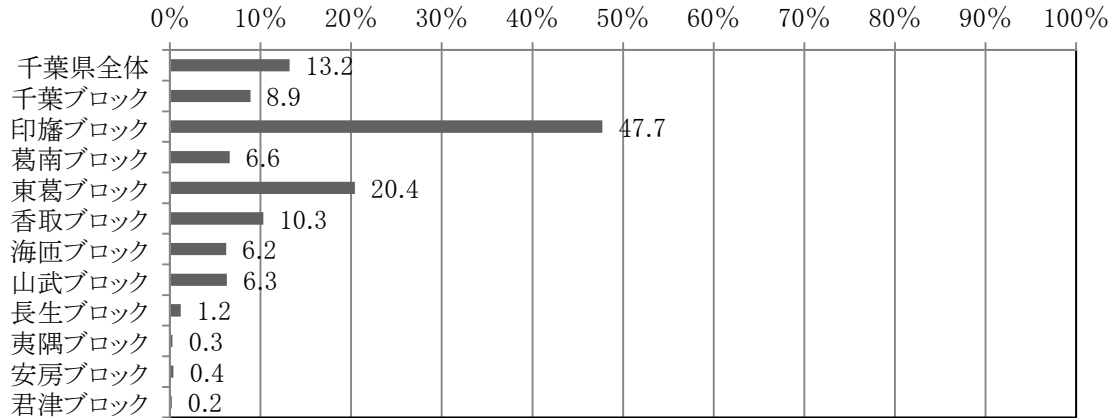


(キ) イオンモール千葉ニュータウン店（印旛ブロック、店舗面積 47 千㎡）

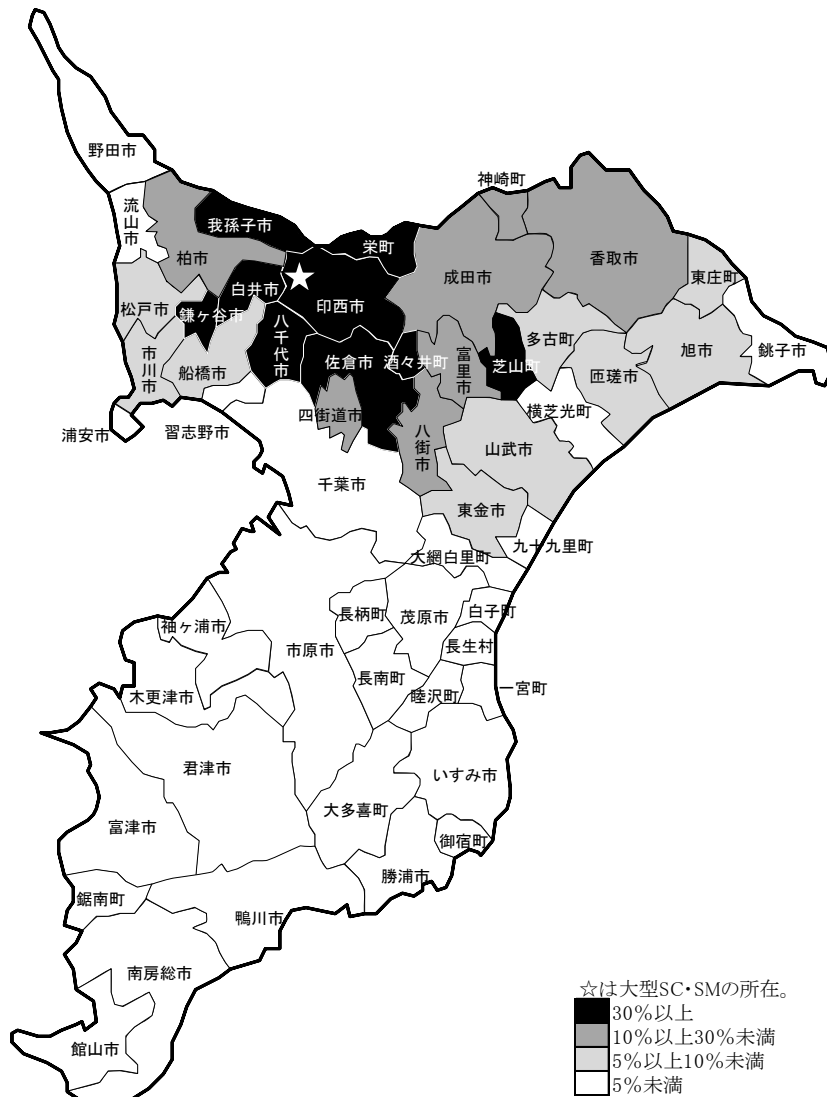
立地している「印旛ブロック」から 47.7% 吸引している。

他ブロックでは、2ブロック（東葛、香取）から 10% 以上吸引し、4ブロック（千葉、葛南、山武、海匝）から 5% 以上吸引している。

図表 185 イオンモール千葉ニュータウン店の吸引状況

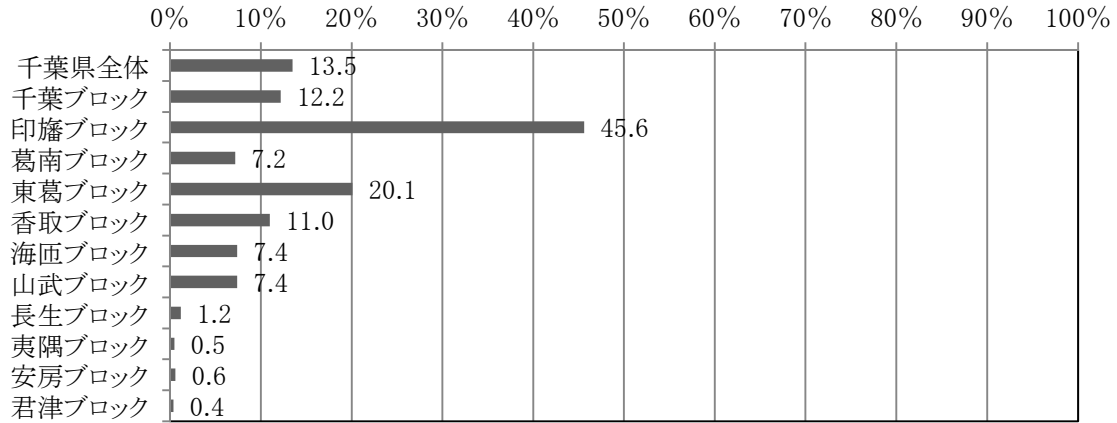


図表 186 イオンモール千葉ニュータウン店の市町村別吸引状況

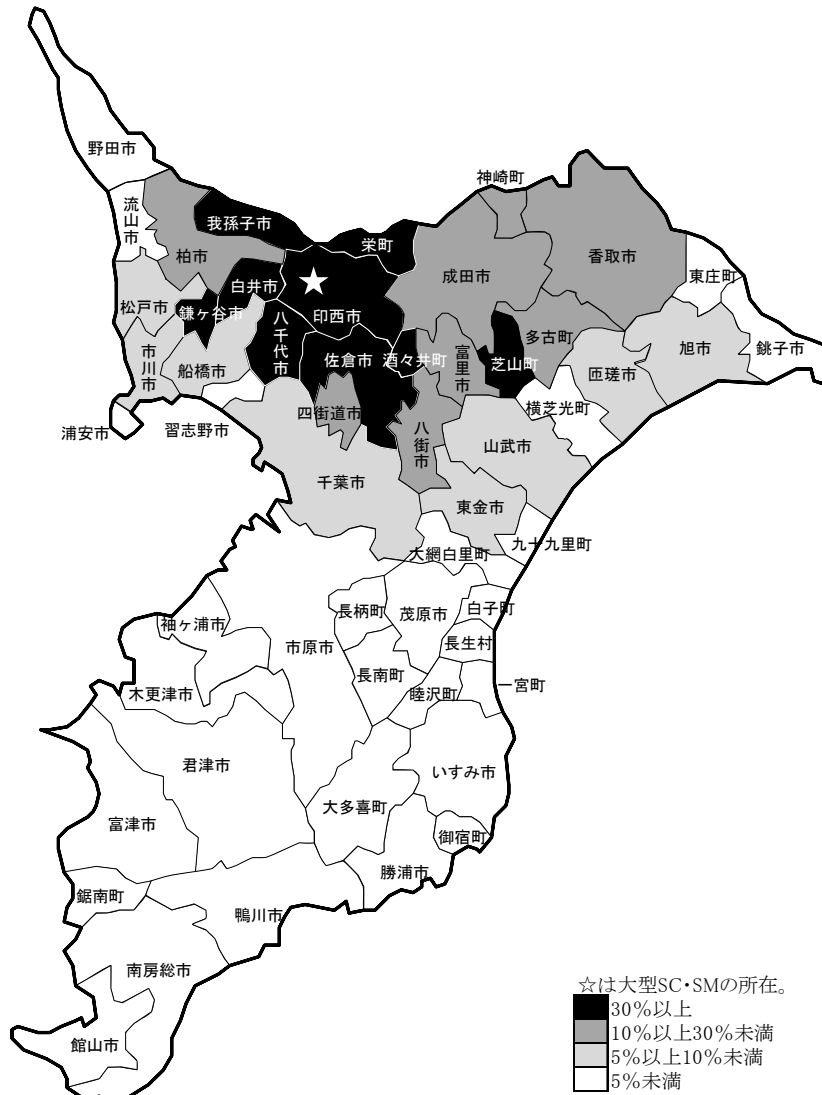


(ク) ジョイフル本田千葉ニュータウン店（印旛ブロック、店舗面積 47 千㎡）  
 立地している「印旛ブロック」から 45.6% 吸引している。  
 他ブロックでは、3 ブロック（東葛、千葉、香取）から 10% 以上吸引し、  
 3 ブロック（海匝、山武、葛南）から 5% 以上吸引している。

図表 187 ジョイフル本田千葉ニュータウン店の吸引状況



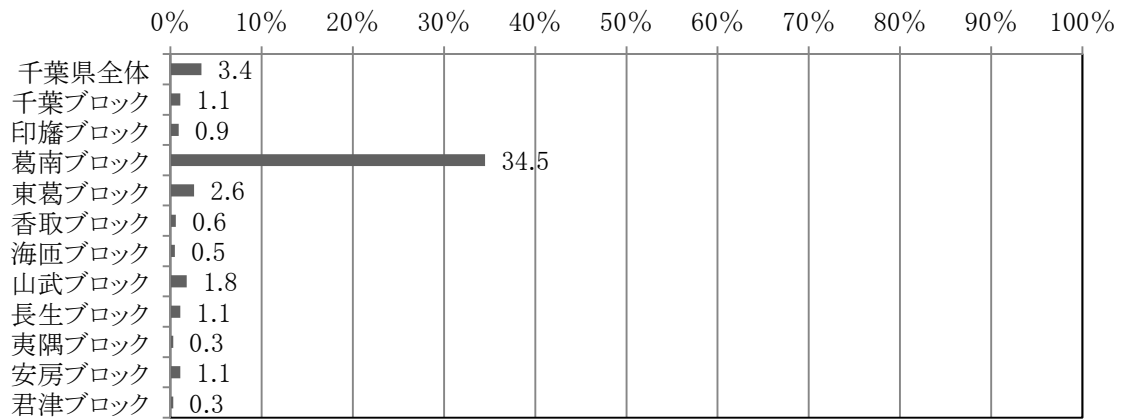
図表 188 ジョイフル本田千葉ニュータウン店の市町村別吸引状況



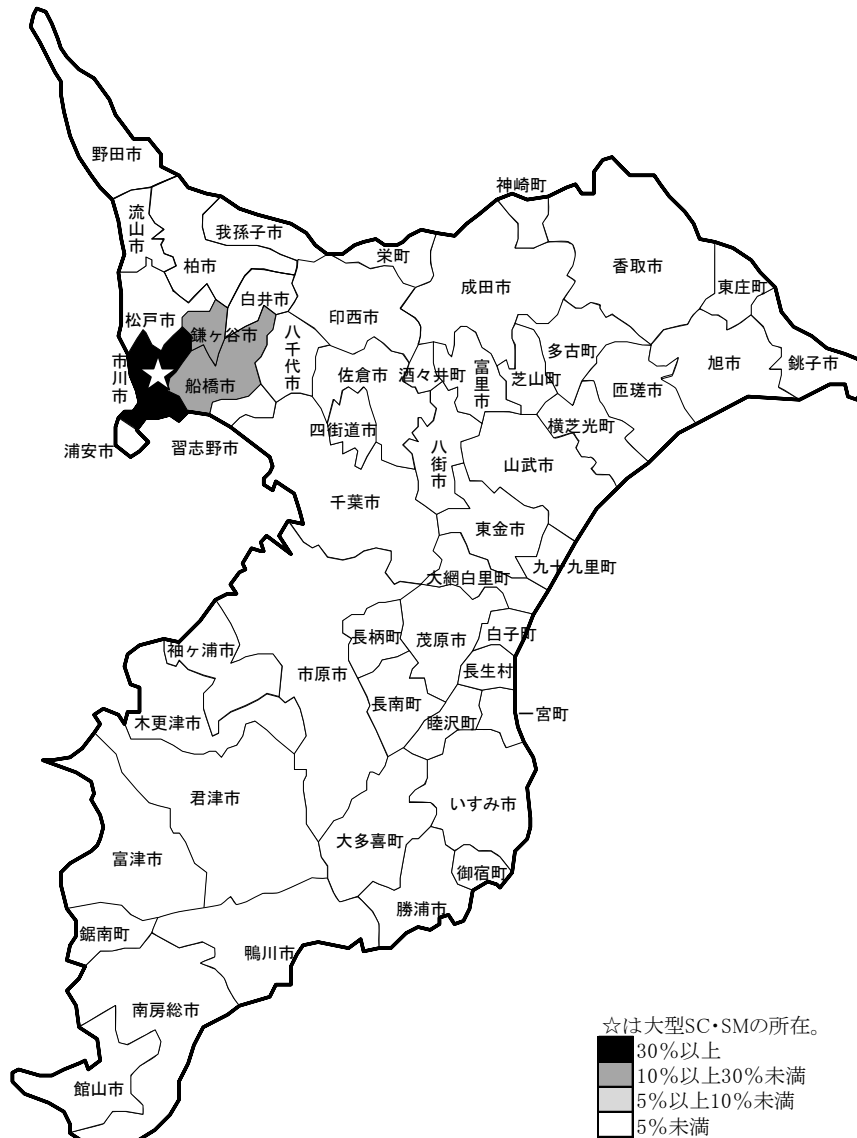


(ケ) ニッケコルトンプラザ（葛南ブロック、店舗面積 48 千㎡）  
 立地している「葛南ブロック」から 34.5% 吸引している。  
 他ブロックについては、5% 以上吸引しているブロックはない。

図表 189 ニッケコルトンプラザの吸引状況



図表 190 ニッケコルトンプラザの市町村別吸引状況

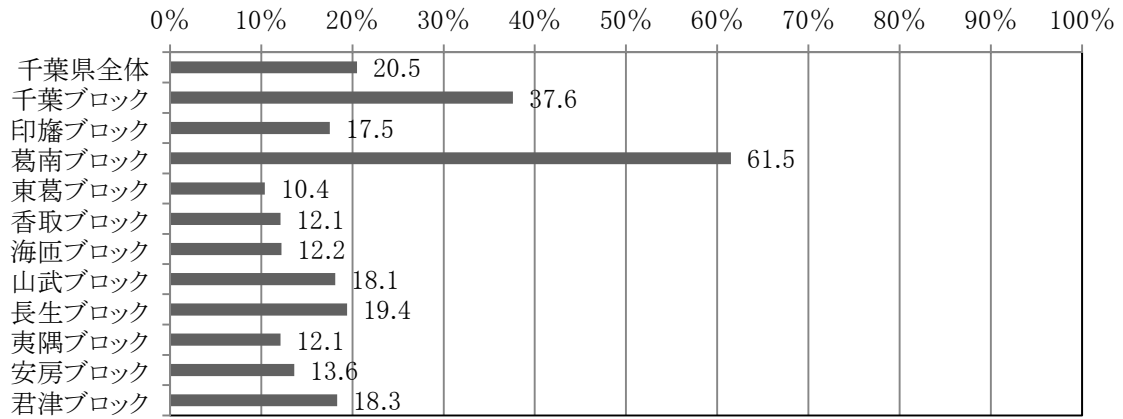


(コ) ららぽーとTOKYO-BAY（葛南ブロック、店舗面積 117 千㎡）

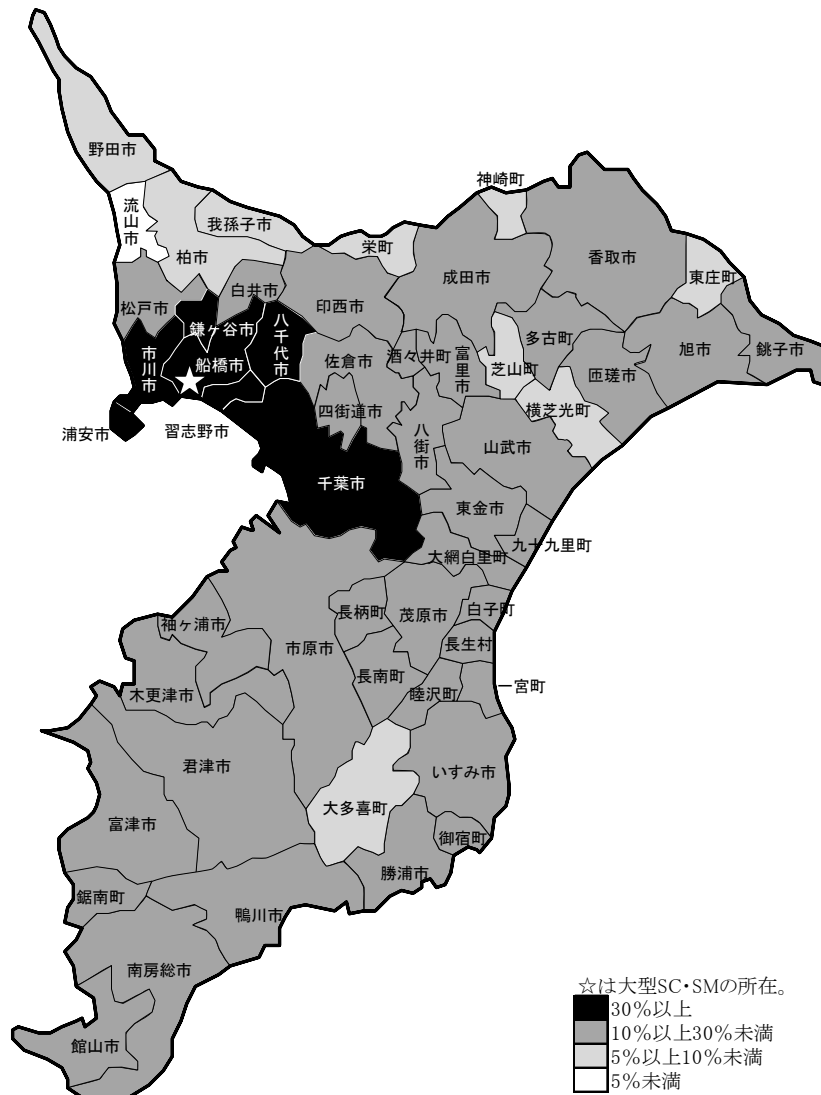
立地している「葛南ブロック」から 61.5%吸引している。

他ブロックでは、1ブロック（千葉）から 30%以上吸引し、他の 9ブロック（印旛、東葛、香取、海匝、山武、長生、夷隅、安房、君津）から 10%以上吸引している。

図表 191 ららぽーとTOKYO-BAYの吸引状況



図表 192 ららぽーとTOKYO-BAYの市町村別吸引状況

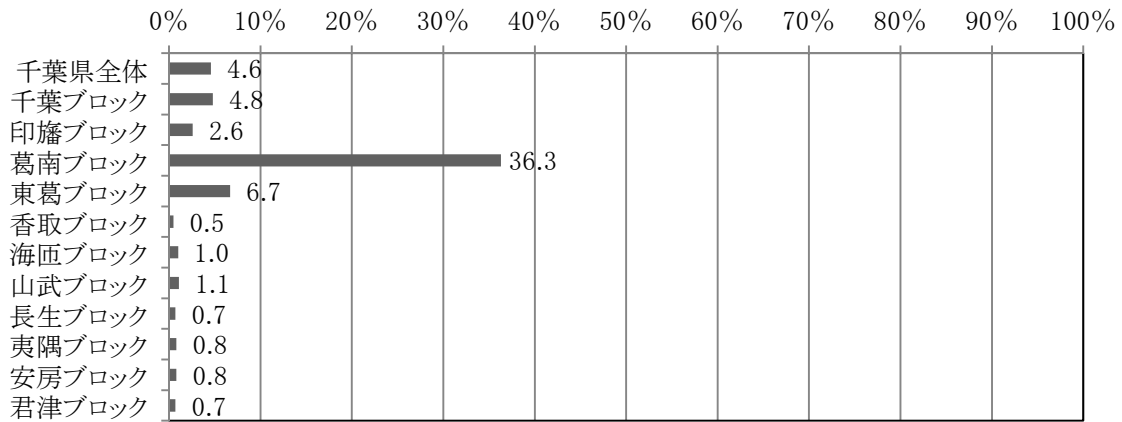


(サ) イオンモール船橋（葛南ブロック、店舗面積 42 千㎡）

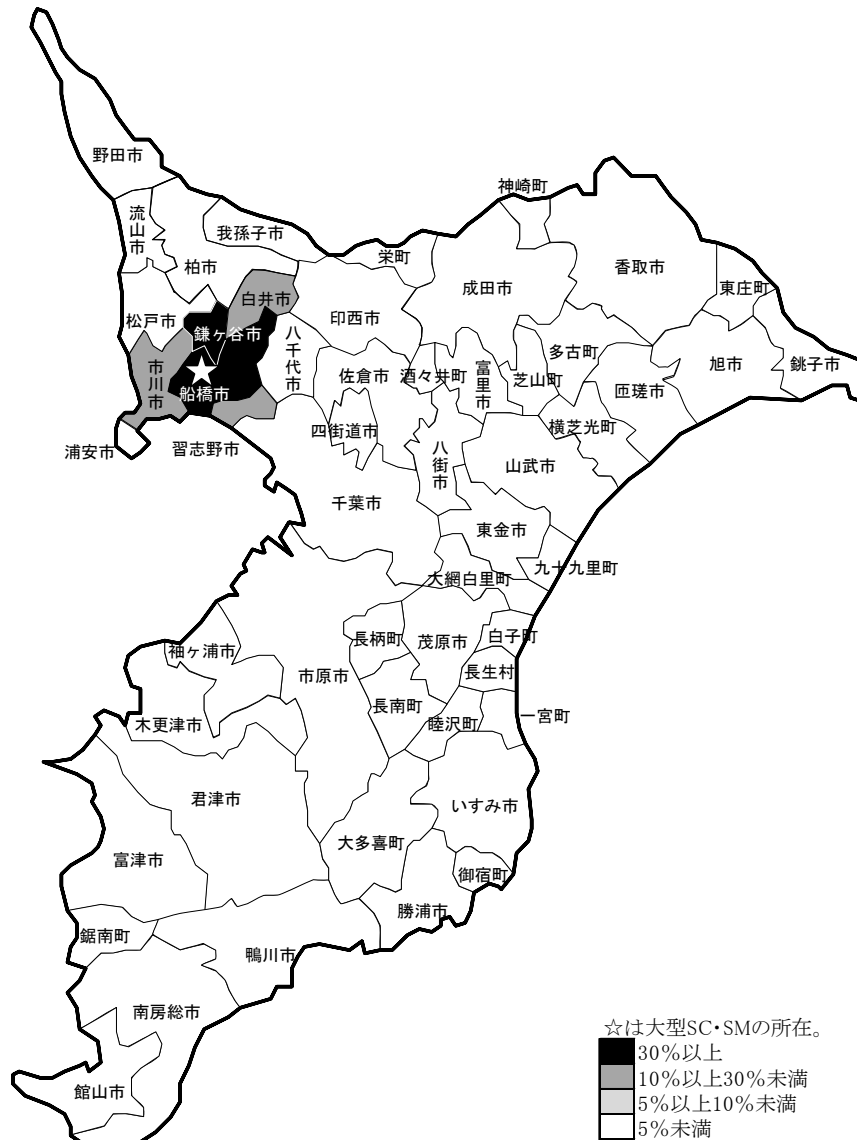
立地している「葛南ブロック」から 36.3% 吸引している。

他ブロックでは、1 ブロック（東葛）から 5 % 以上吸引している。

図表 193 イオンモール船橋の吸引状況

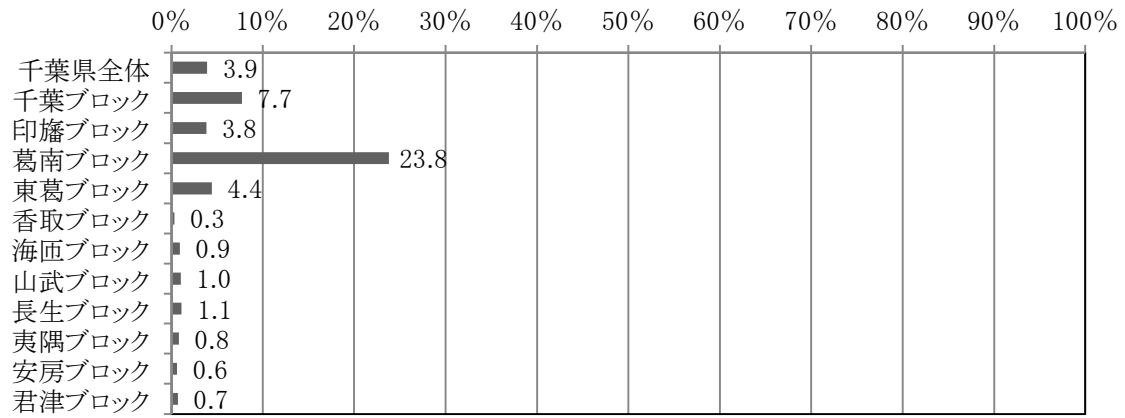


図表 194 イオンモール船橋の市町村別吸引状況

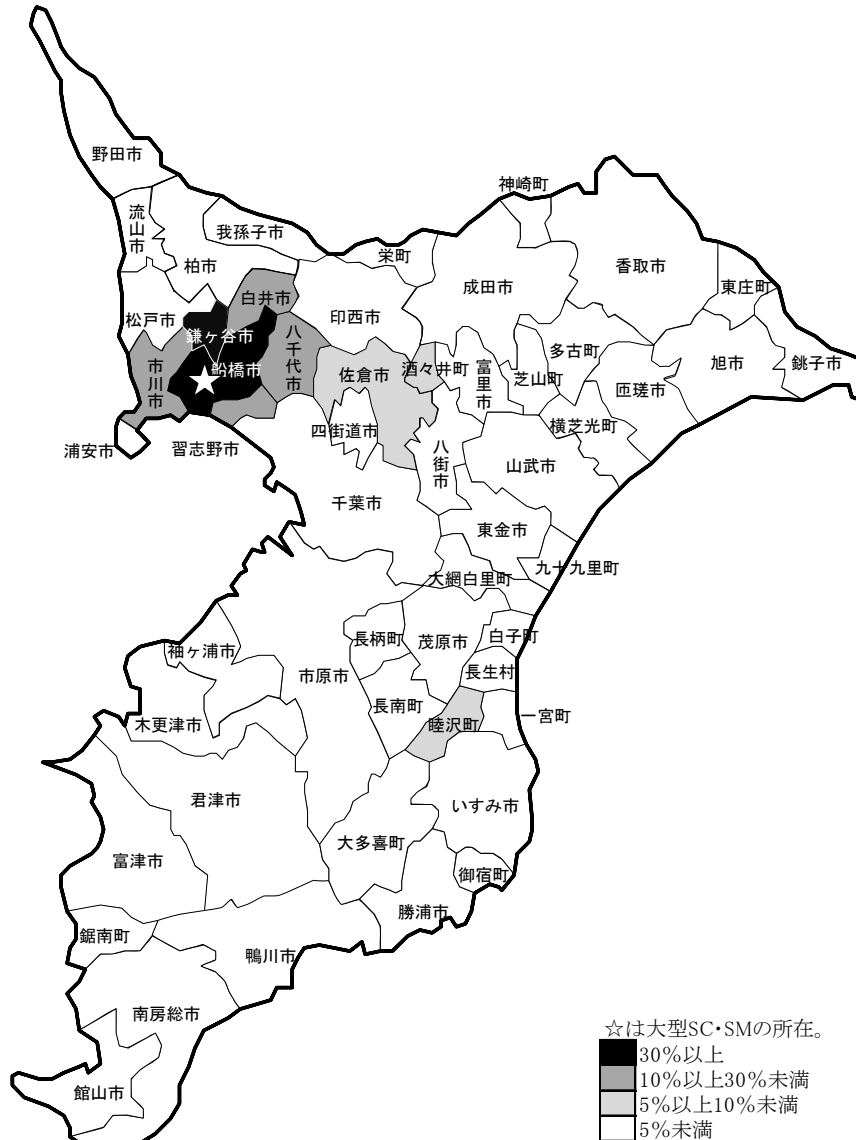


(シ) 西武百貨店船橋店（葛南ブロック、店舗面積 38 千㎡）  
 立地している「葛南ブロック」から 23.8% 吸引している。  
 他ブロックでは、1 ブロック（千葉）から 5 % 以上吸引している。

図表 195 西武百貨店船橋店の吸引状況

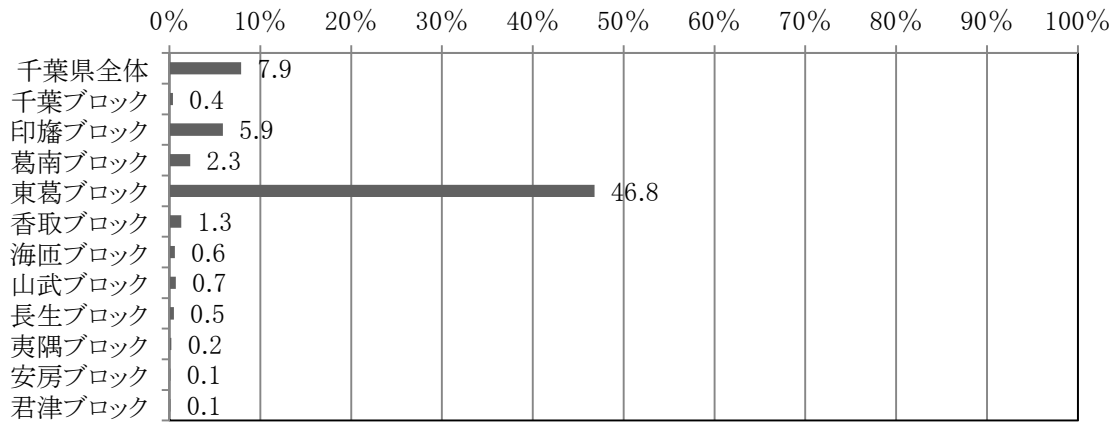


図表 196 西武百貨店船橋店の市町村別吸引状況

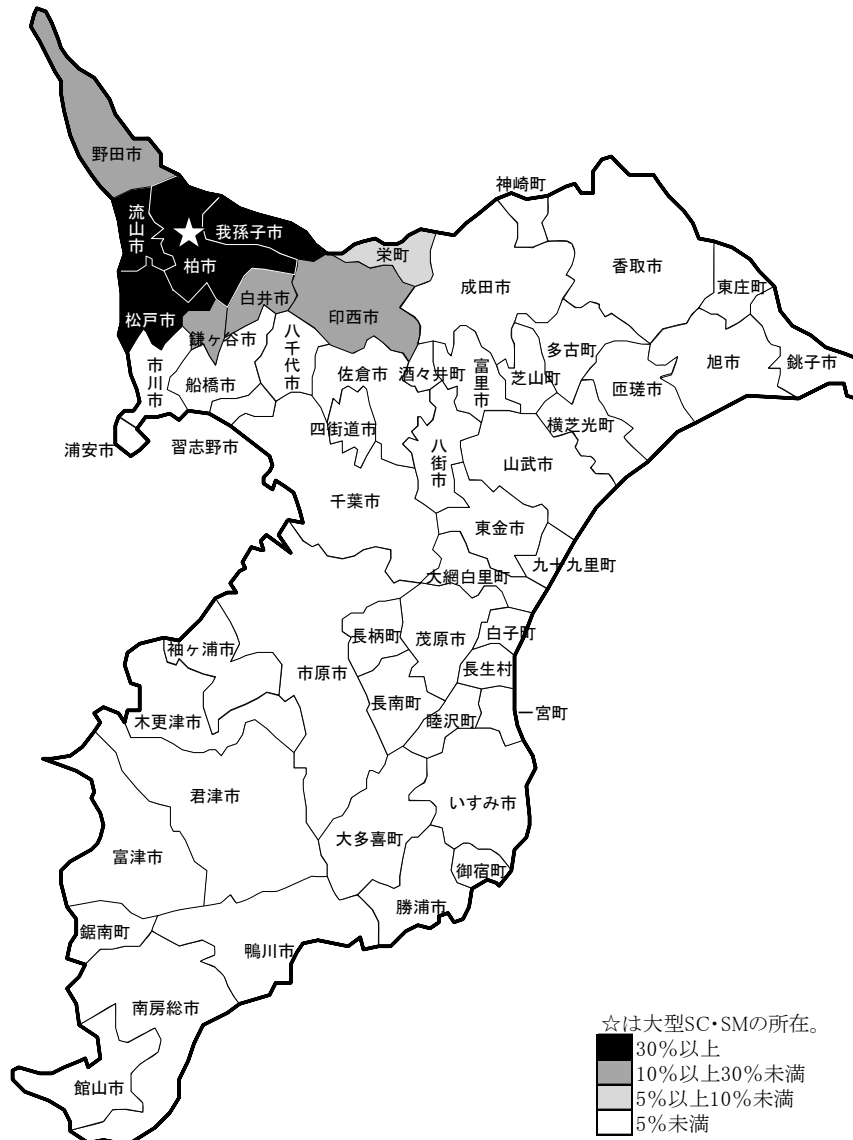


(ス) 柏高島屋ステーションモール（東葛ブロック、店舗面積 49 千㎡）  
 立地している「東葛ブロック」から 46.8% 吸引している。  
 他ブロックでは、1 ブロック（印旛）から 5 % 以上吸引している。

図表 197 柏高島屋の吸引状況



図表 198 柏高島屋の市町村別吸引状況

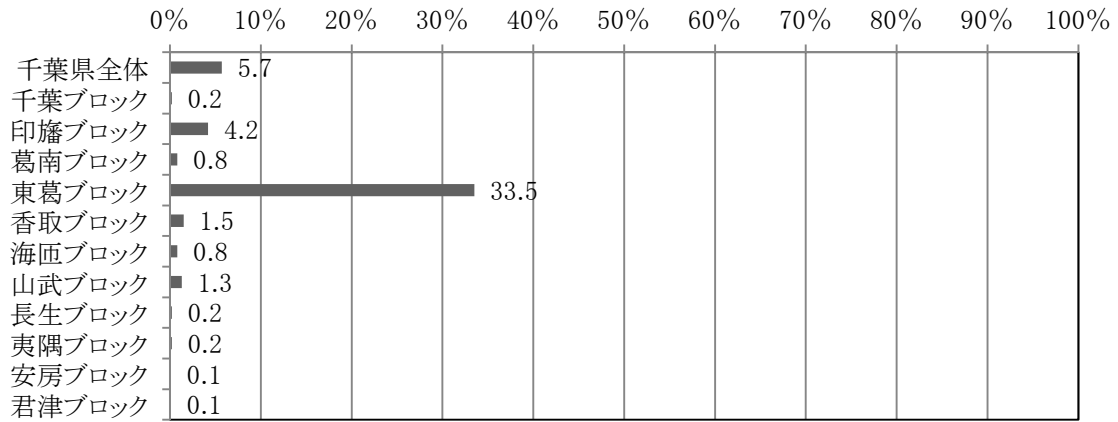


(七) スカイプラザ柏（東葛ブロック、店舗面積 40 千㎡）

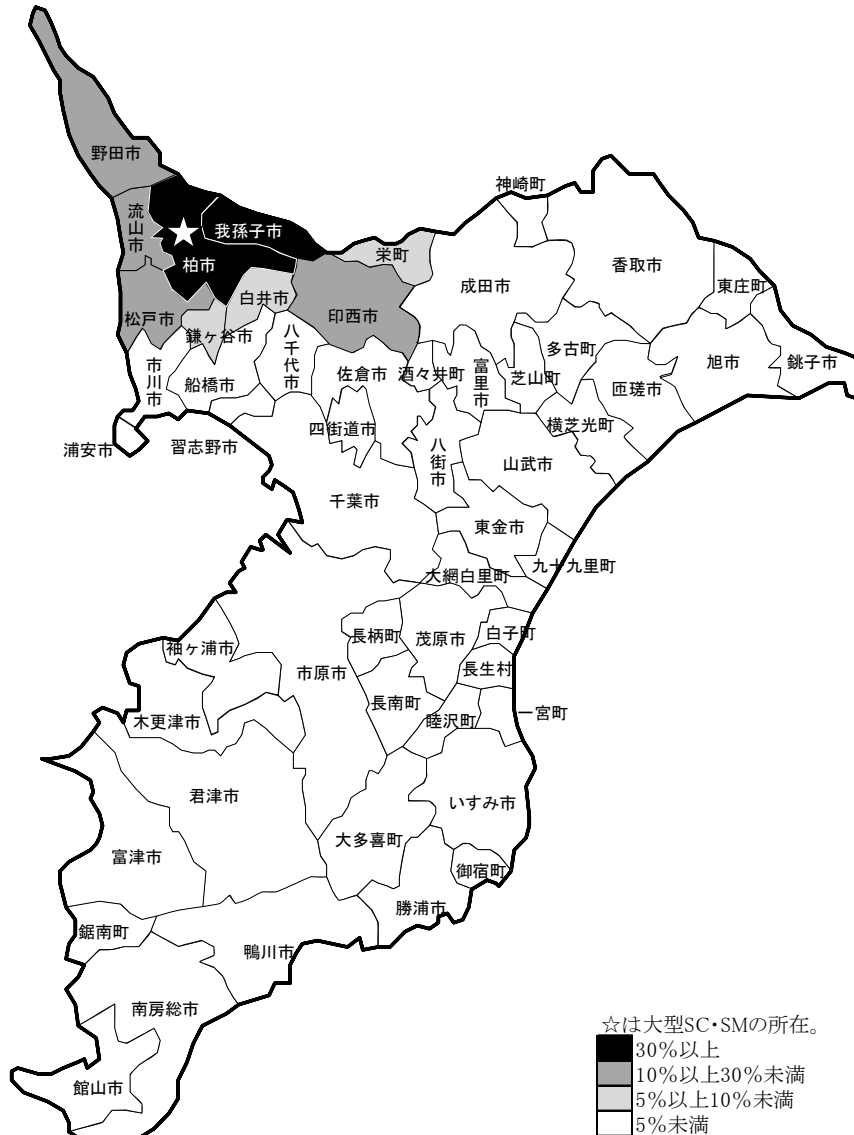
立地している「東葛ブロック」から 33.5% 吸引している。

他ブロックについては、5% 以上吸引しているブロックはない。

図表 199 スカイプラザ柏の吸引状況

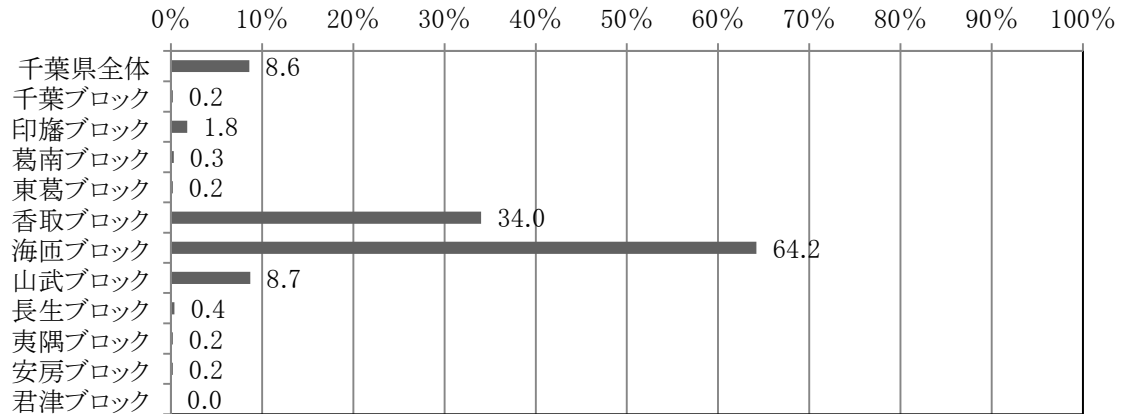


図表 200 スカイプラザ柏の市町村別吸引状況

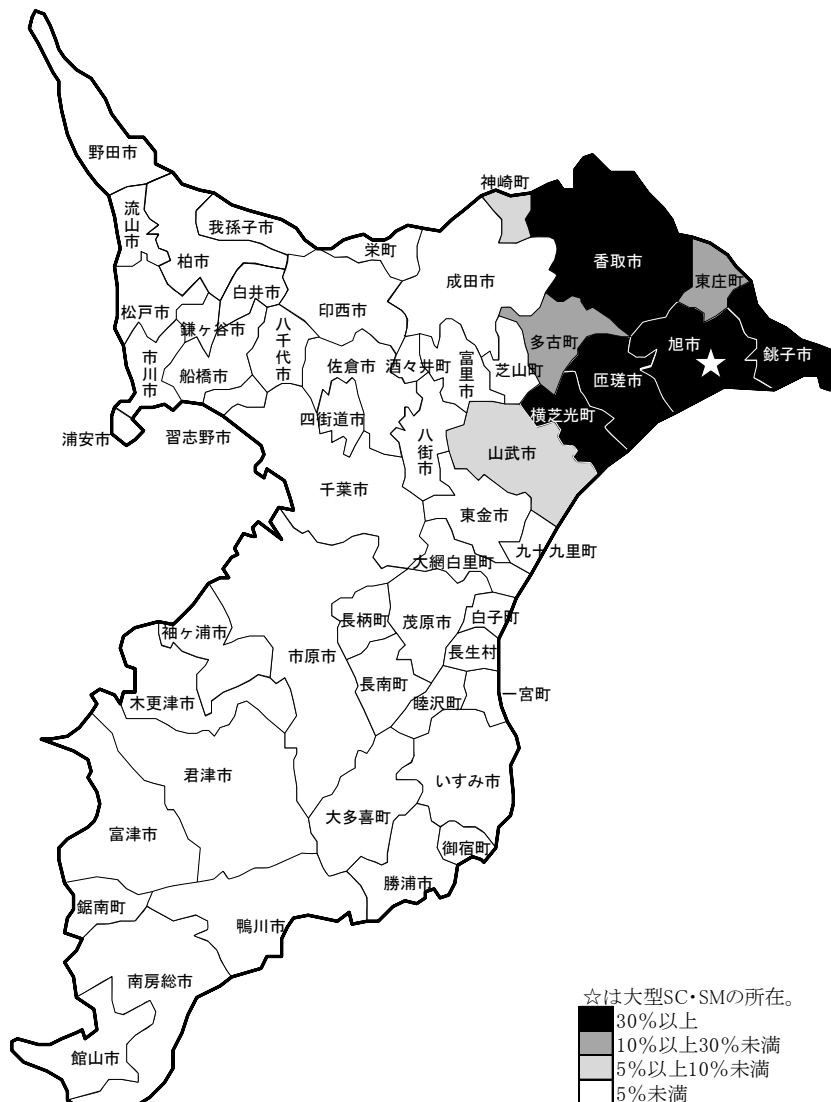


(7) ショッピングセンターサンモール（海匝ブロック、店舗面積 21 千㎡）  
 立地している「海匝ブロック」から 64.2% 吸引している。  
 他ブロックでは、1 ブロック（香取）から 30% 以上吸引し、1 ブロック（山武）から 5% 以上吸引している。

図表 201 ショッピングセンターサンモールの吸引状況

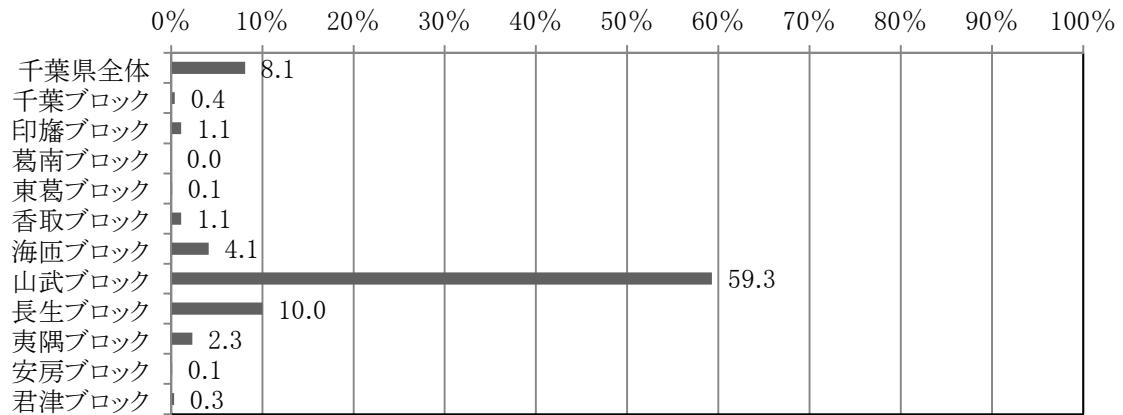


図表 202 ショッピングセンターサンモールの市町村別吸引状況

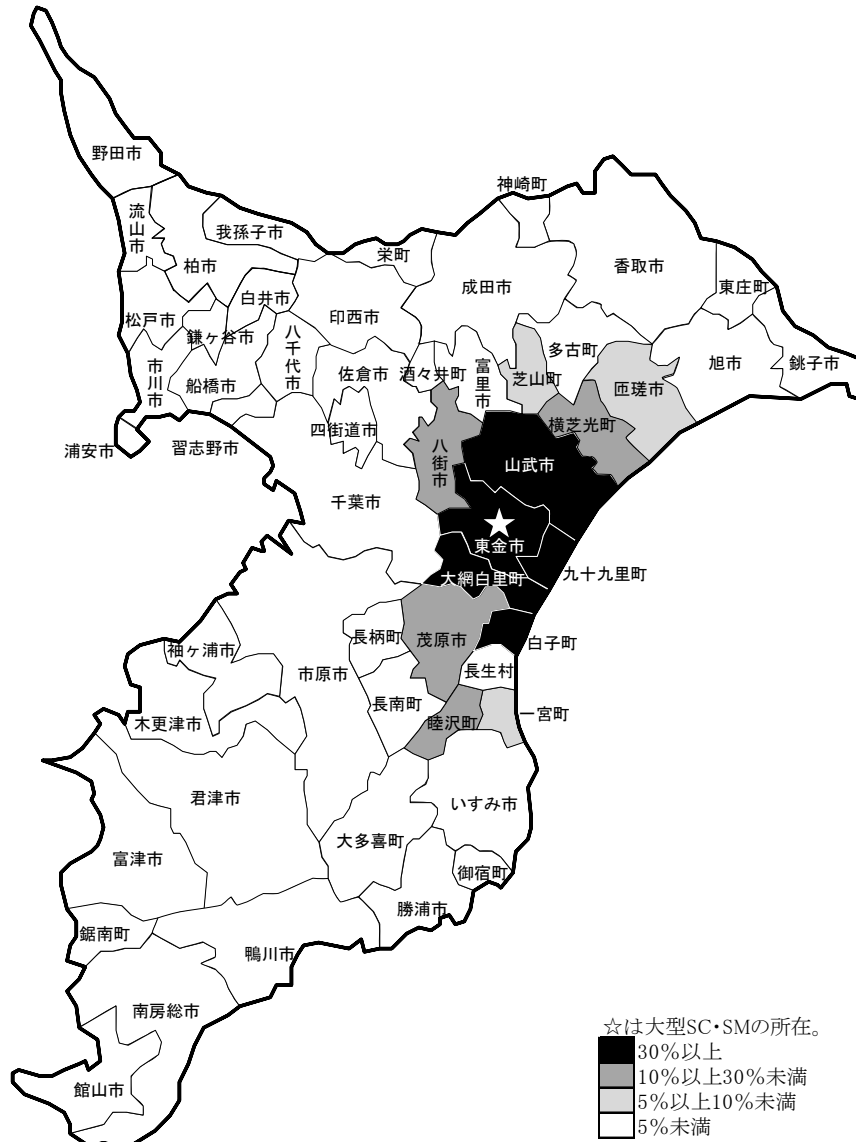


(タ) 東金ショッピングセンター（山武ブロック、店舗面積 14 千㎡）  
 立地している「山武ブロック」から 59.3% 吸引している。  
 他ブロックでは、1 ブロック（長生）から 10% 以上吸引している。

図表 203 東金ショッピングセンターの吸引状況



図表 204 東金ショッピングセンターの市町村別吸引状況



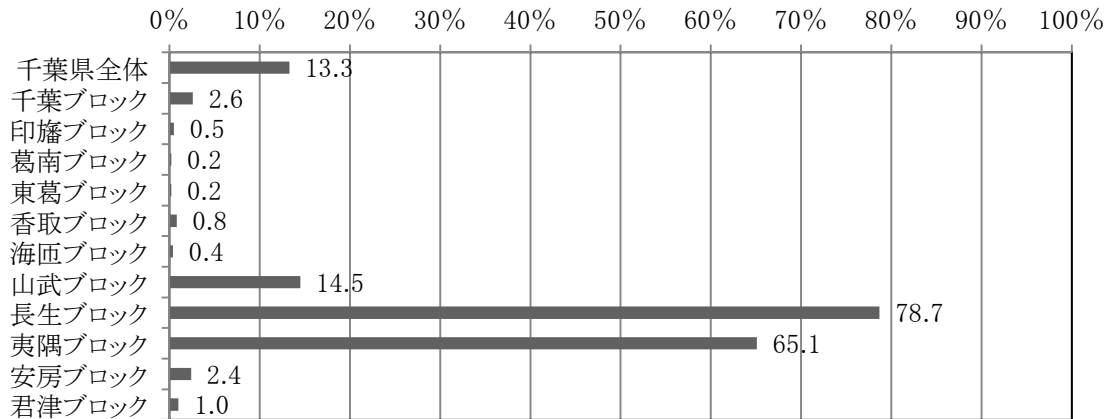


(チ) 茂原セントラルモール（長生ブロック、店舗面積 16 千㎡）

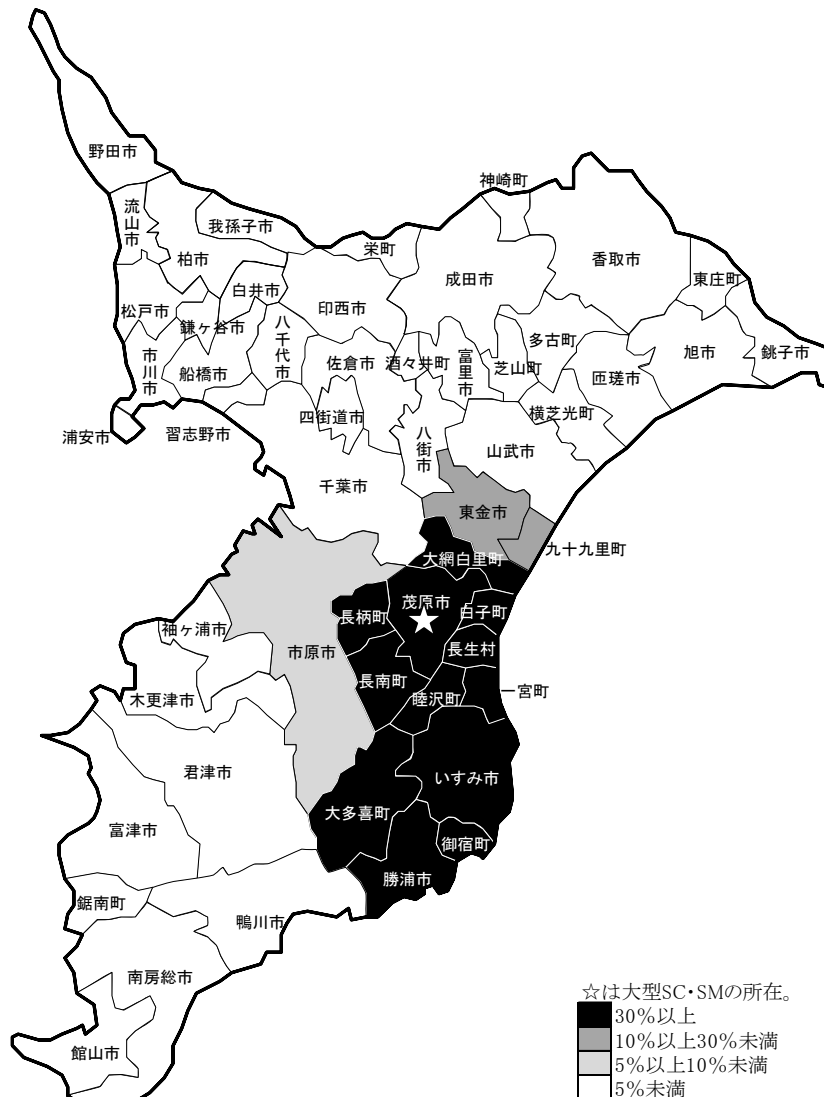
立地している「長生ブロック」から 78.7% 吸引している。

他ブロックでは、1 ブロック（夷隅）から 30% 以上吸引し、1 ブロック（山武）から 10% 以上吸引している。

図表 205 茂原セントラルモールの吸引状況



図表 206 茂原セントラルモールの市町村別吸引状況

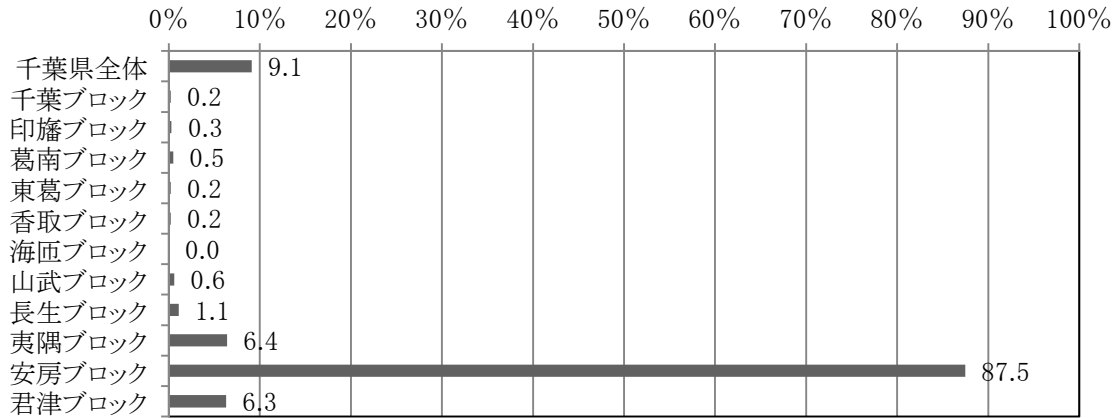


(ツ) イオンタウン館山（安房ブロック、店舗面積 27 千㎡）

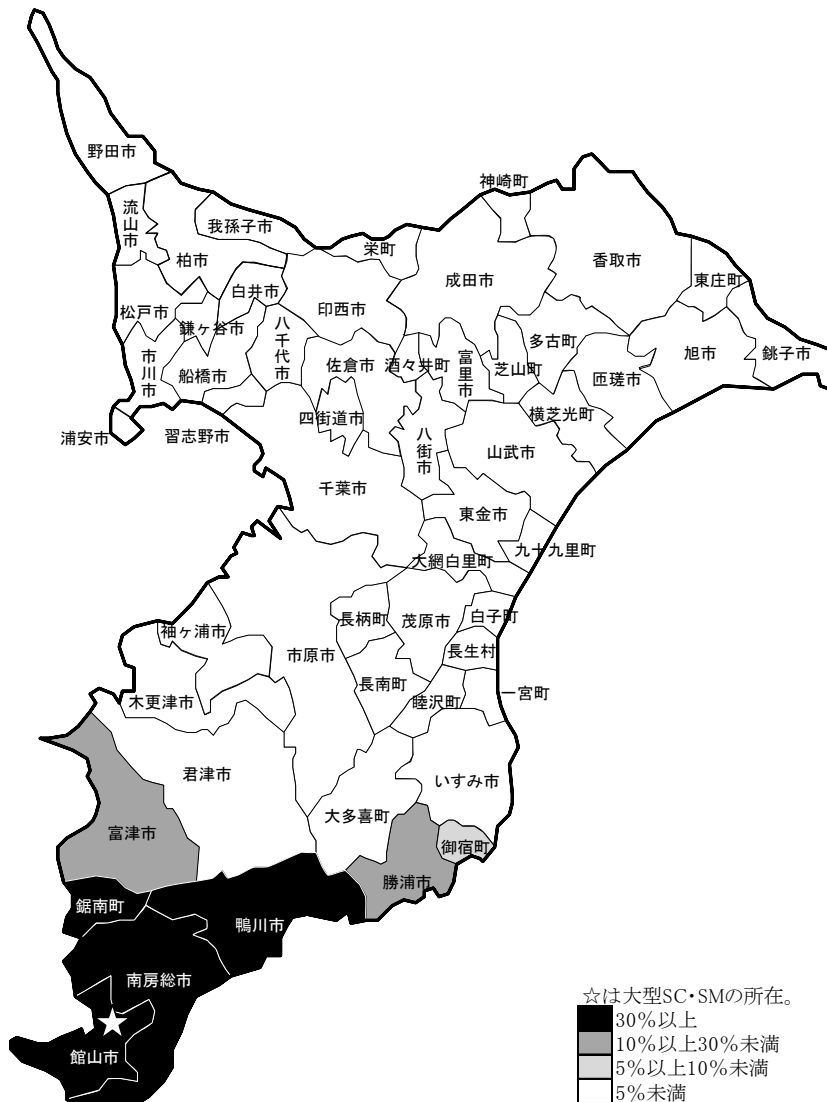
立地している「安房ブロック」から 87.5%吸引している。

他ブロックでは、2ブロックから（夷隅、君津）から 5%以上を吸引している。

図表 207 イオンタウン館山の吸引状況



図表 208 イオンタウン館山の市町村別吸引状況

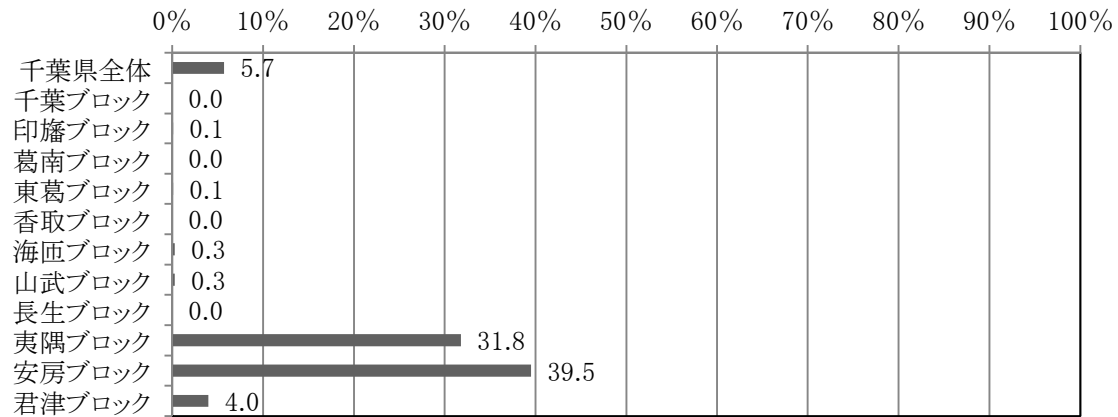


(テ) フローレ鴨川（安房ブロック、店舗面積 12 千㎡）

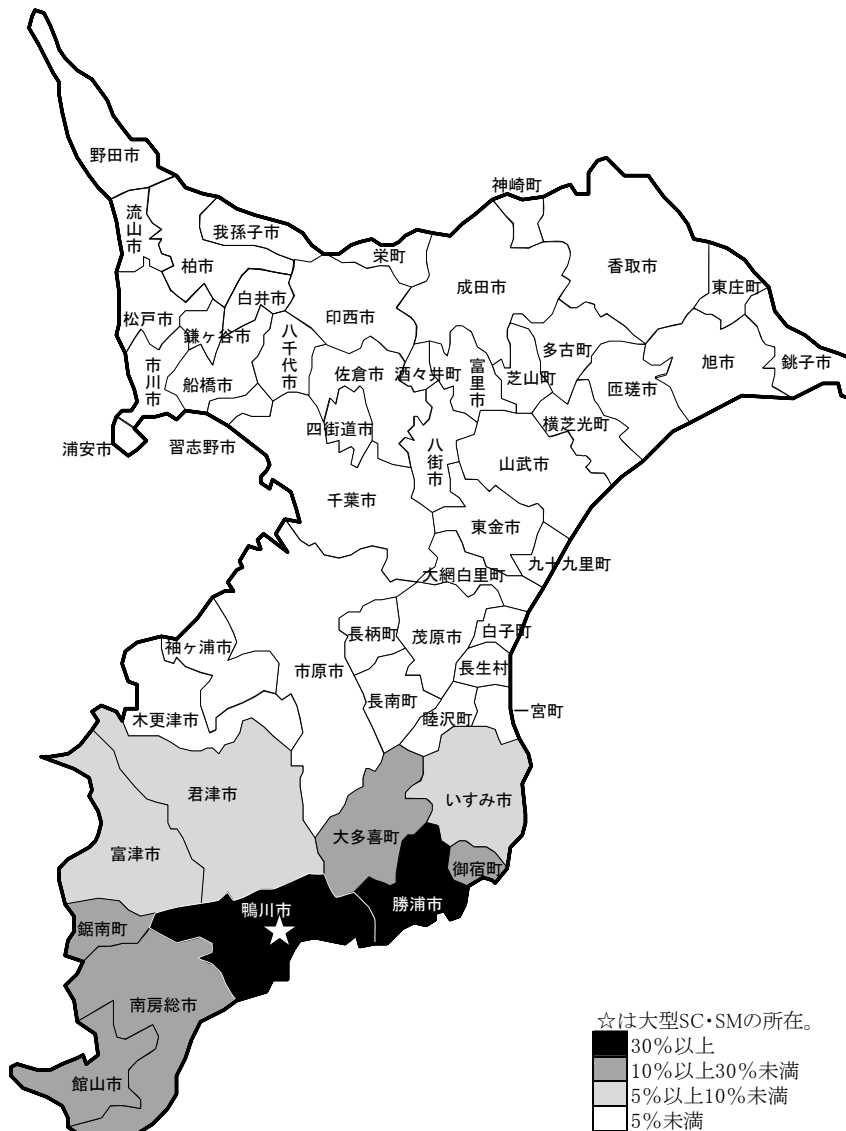
立地している「安房ブロック」が 39.5%となっている。

他ブロックでは、1ブロック（夷隅）から 30%以上吸引している。

図表 209 フローレ鴨川の吸引状況



図表 210 フローレ鴨川の市町村別吸引状況

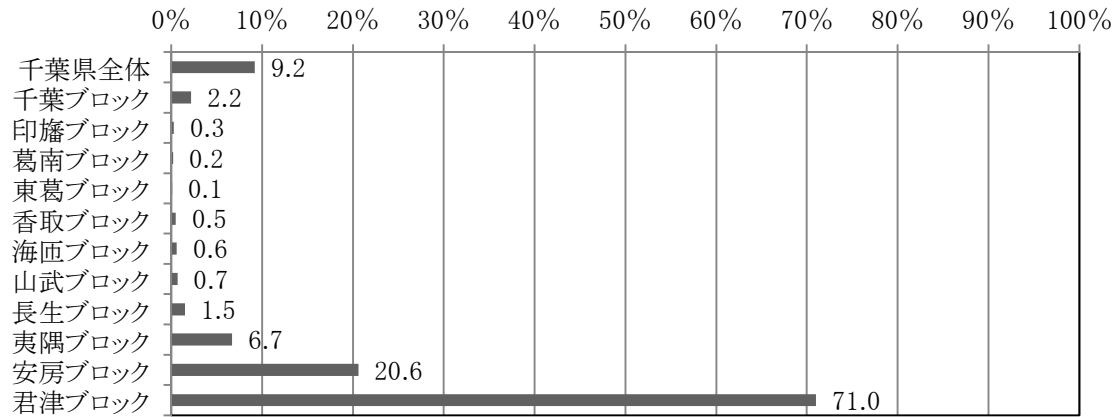


(ト) アピタ木更津（君津ブロック、店舗面積 15 千㎡）

立地している「君津ブロック」が 71.0%となっている。

他ブロックでは、1ブロック（安房）から 10%以上吸引し、1ブロック（夷隅）から 5%以上吸引している。

図表 211 アピタ木更津の吸引状況



図表 212 アピタ木更津の市町村別吸引状況

