

5-3 利用店舗の選択理由

(1) 衣料品

○「品揃えが豊富」が 40.5%で最も多く、以下、「近くて便利」(25.5%)、「価格が安い」(20.4%)が続いている。

(2) 食料品

○「近くて便利」(48.8%)が半数近くを占め最も多く、以下は離れて「価格が安い」(19.0%)、「品質・鮮度がよい」(13.7%)、「品揃えが豊富」(12.9%)が続いている。

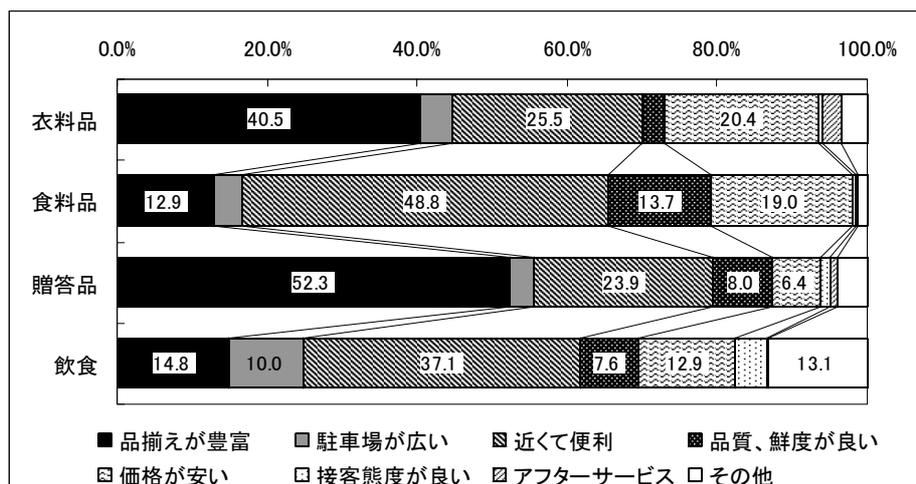
(3) 贈答品

○「品揃えが豊富」(52.3%)が過半数を占めて最も多く、以下、「近くて便利」(23.9%)、「品質・鮮度がよい」(8.0%)が続いている。

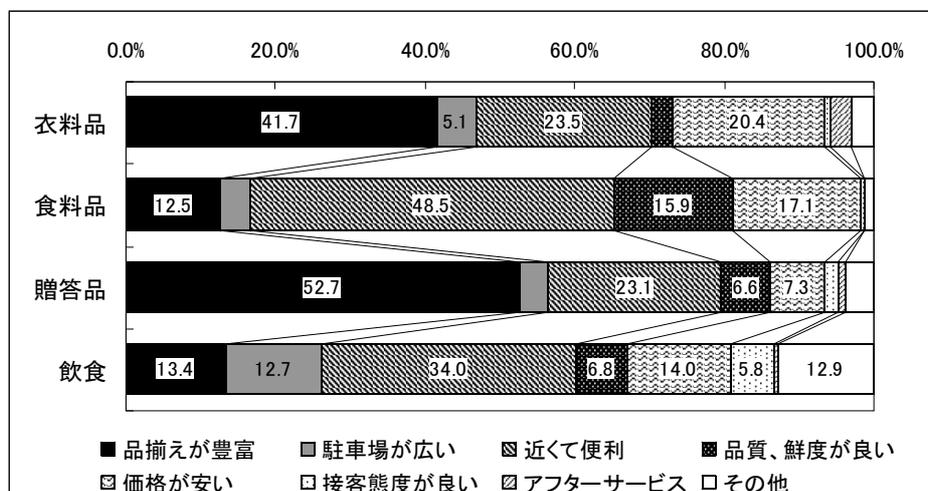
(4) 飲食

○「近くて便利」(37.1%)が最も多いが、以下は分散しており、「品揃えが豊富」(14.8%)、「その他」(13.1%)、「価格が安い」(12.9%)などが続いている。

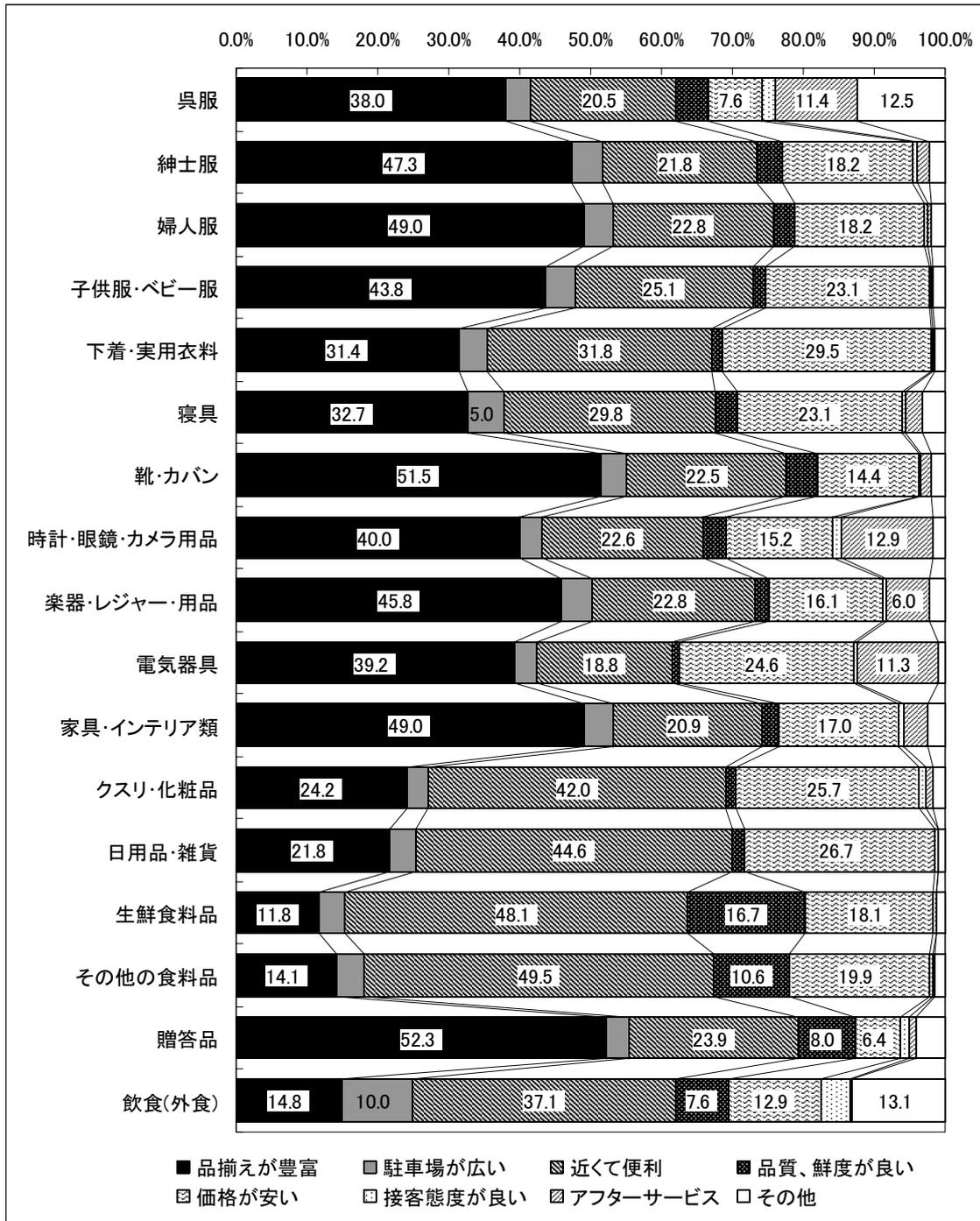
図Ⅲ-5-3 商品グループ別の利用店舗の選択理由（構成比 5%未満は比率表示省略）



参考図 商品グループ別の利用店舗の選択理由（平成 13 年）（構成比 5%未満は比率表示省略）



参考図 商品別の利用店舗の選択理由 (構成比 5%未満は比率表示省略)



6 主な交通手段

6-1 県全体

○買物の主な交通手段を県全体でみると、「自家用車」(80.3%)が8割を超えて最も多く、以下は大きく離れて、「自転車・バイク」(14.1%)、「徒歩」(4.9%)、「鉄道」(0.3%)、「バス」(0.2%)と続く。

6-2 ブロック別

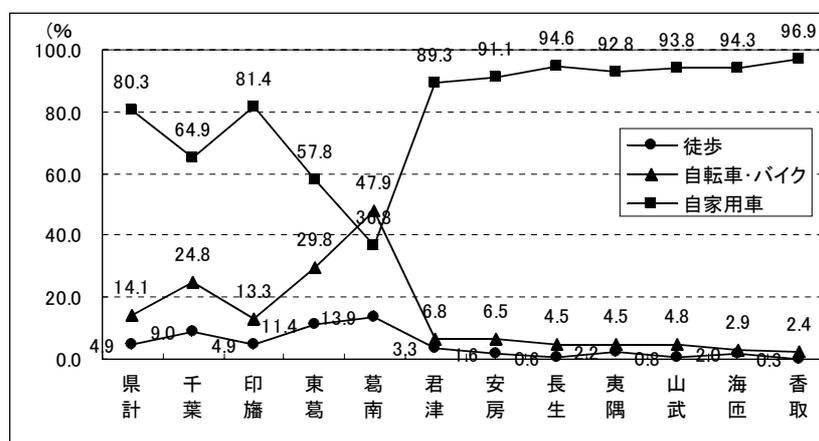
○「自家用車」の割合が、安房・長生・夷隅・山武・海匝・香取の6ブロックでは90%以上を占めており、君津ブロックでは89.3%、印旛ブロックでは81.4%とやや低下し、人口集中地域である千葉ブロック(64.9%)、東葛ブロック(57.8%)、葛南ブロック(36.8%)ではさらに大きく低下する。

○千葉・東葛・葛南ブロックでは、代わりに「自転車・バイク」あるいは「徒歩」の割合が全体水準に比べて高くなっており、とくに葛南ブロックでは「自転車・バイク」(47.9%)が「自家用車」(36.8%)より多くなっている。

表Ⅲ－6－1 主な交通手段

	徒歩	自転車 バイク	バス	鉄道	自家用車	その他
県 計	4.9	14.1	0.2	0.3	80.3	0.2
千葉ブロック	9.0	24.8	0.4	0.7	64.9	0.3
印旛ブロック	4.9	13.3	0.2	0.1	81.4	0.0
東葛ブロック	11.4	29.8	0.5	0.3	57.8	0.2
葛南ブロック	13.9	47.9	0.1	1.0	36.8	0.3
君津ブロック	3.3	6.8	0.3	0.1	89.3	0.2
安房ブロック	1.6	6.5	0.3	0.3	91.1	0.1
長生ブロック	0.6	4.5	0.2	0.0	94.6	0.1
夷隅ブロック	2.2	4.5	0.0	0.3	92.8	0.1
山武ブロック	0.8	4.8	0.1	0.4	93.8	0.2
海匝ブロック	2.0	2.9	0.1	0.5	94.3	0.2
香取ブロック	0.3	2.4	0.0	0.3	96.9	0.1

図Ⅲ－6－1 主な交通手段



6-3 中学生世帯と異なる属性を持つ消費者の主な交通手段

○「35～54歳で子供を持たない」「55歳以上」消費者においても概ね「自家用車」が主要な交通手段であることに代わりはないが、その割合は全体として中学生世帯と比べて低く、代わりに「徒歩」が多くなる。

参考表 主な交通手段 [35～54歳で子供を持たない、55歳以上]
～インターネット調査～

(%)

		有効 回答数	徒歩	自転車 バイク	バス	鉄道	自家用車	その他
県全体	中学生世帯	12,572	4.9	14.1	0.2	0.3	80.3	0.2
千葉ブロック	中学生世帯	1,182	9.0	24.8	0.4	0.7	64.9	0.3
	35～54歳（子供無し）	410	32.2	27.3	1.0	4.1	34.9	0.5
	55歳以上	190	18.4	21.1	2.6	2.1	55.8	0.0
	55～64歳	141	20.6	19.1	2.1	2.8	55.3	0.0
	65歳以上	49	12.2	26.5	4.1	0.0	57.1	0.0
印旛ブロック	中学生世帯	2,322	4.9	13.3	0.2	0.1	81.4	0.0
	35～54歳（子供無し）	188	11.2	12.8	1.1	3.7	70.2	1.1
	55歳以上	75	18.7	9.3	0.0	1.3	70.7	0.0
	55～64歳	62	19.4	9.7	0.0	0.0	71.0	0.0
	65歳以上	13	15.4	7.7	0.0	7.7	69.2	0.0
東葛ブロック	中学生世帯	1,611	11.4	29.8	0.5	0.3	57.8	0.2
	35～54歳（子供無し）	401	17.7	23.4	1.5	7.7	49.4	0.2
	55歳以上	193	18.7	26.9	0.5	2.1	51.8	0.0
	55～64歳	145	17.2	25.5	0.7	1.4	55.2	0.0
	65歳以上	48	22.9	31.3	0.0	4.2	41.7	0.0
葛南ブロック	中学生世帯	785	13.9	47.9	0.1	1.0	36.8	0.3
	35～54歳（子供無し）	410	14.9	30.0	1.0	12.0	41.2	1.0
	55歳以上	133	35.3	25.6	0.0	2.3	36.8	0.0
	55～64歳	98	37.8	29.6	0.0	2.0	30.6	0.0
	65歳以上	35	28.6	14.3	0.0	2.9	54.3	0.0

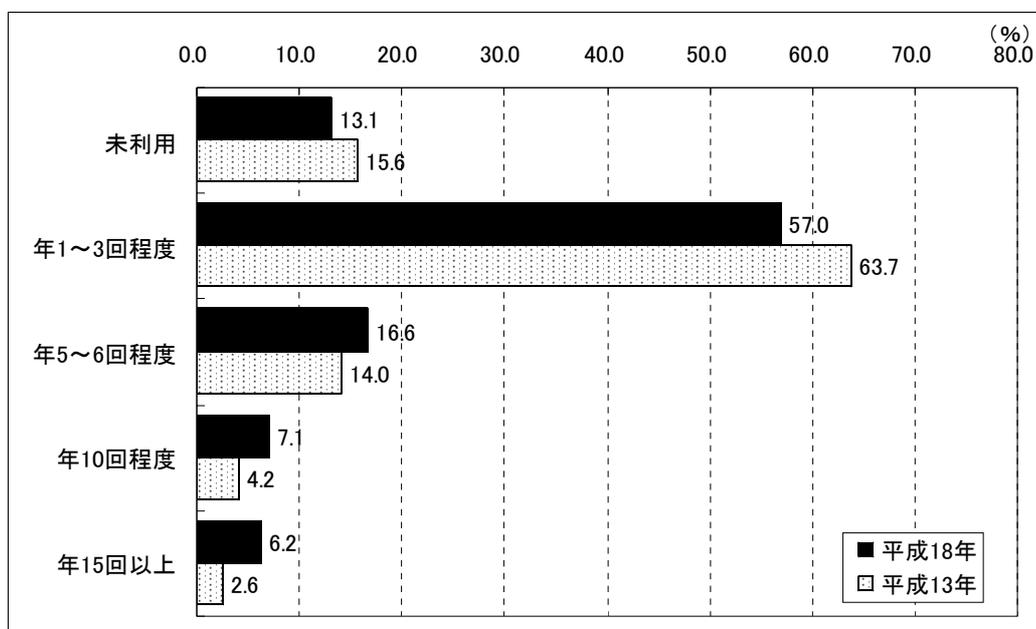
7 通信販売の利用状況

7-1 利用回数

(1) 全体的傾向

- 「年1～3回程度」(57.0%)が半数を超えて最も多く、以下、「年5～6回程度」(16.6%)、「未利用」(13.1%)、「年10回程度」(7.1%)、「年15回以上」(6.2%)と続いている。
- 前回調査(平成13年)と比べると、「未利用」が2.5ポイント減少して利用者は増えている。また、その利用回数をみても、「年1～3回程度」が減少して、代わりに「年5～6回程度」「年10回程度」「年15回以上」のいずれもが増えており、通信販売の利用は増加している。

図Ⅲ－7－1 通信販売の利用回数(県全体)



(2) ブロック別

○全てのブロックで「年1～3回程度」が50～60%で最も多く、ブロックの違いによる特性は特にみられない。

表Ⅲ－7－1 通信販売の利用回数（ブロック別）

(%)

	有効回答数	未利用	年1～3回程度	年5～6回程度	年10回程度	年15回以上
県計	12,381	13.1	57.0	16.6	7.1	6.2
千葉ブロック	1,163	12.7	59.4	15.0	6.9	6.0
印旛ブロック	2,285	14.5	55.7	17.1	6.8	5.9
東葛ブロック	1,573	13.2	58.9	15.5	6.8	5.6
葛南ブロック	783	13.2	56.2	16.7	8.0	5.9
君津ブロック	1,031	12.6	58.7	17.0	5.4	6.3
安房ブロック	974	12.0	52.4	18.7	8.9	8.0
長生ブロック	1,101	12.9	56.9	16.2	7.5	6.5
夷隅ブロック	719	11.5	55.9	17.0	7.9	7.6
山武ブロック	1,030	11.8	58.6	18.4	6.5	4.6
海匝ブロック	987	12.9	57.6	14.7	7.8	7.0
香取ブロック	735	15.9	55.1	16.6	6.7	5.7

(3) 職業別

○「商工自営」が他の職業に比べて「年1～3回程度」の割合が低く、代わりに、それ以上の利用回数の割合が多く、且つ、「未利用」の割合も10%以下となっており、通信販売の利用者が他の職業に比べて多い。

表Ⅲ－7－2 通信販売の利用回数（職業別）

(%)

	有効回答数	未利用	年1～3回程度	年5～6回程度	年10回程度	年15回以上
県計	12,381	13.1	57.0	16.6	7.1	6.2
勤め人	8,577	12.7	57.2	17.0	7.0	6.1
農漁業	353	15.6	57.5	16.7	6.2	4.0
商工自営	1,056	9.7	52.4	19.0	8.9	10.0
その他	1,248	15.1	59.5	14.2	6.3	4.8

(4) 中学生世帯と異なる属性を持つ消費者の通信販売の利用回数

○回答者がインターネット調査モニターであることに留意する必要があるが、「35～54歳で子供を持たない」消費者ではいずれのブロックにおいても「年15回以上」が最も多くを占めている。また、「55歳以上」消費者においても「年に1～3回程度」が最も多いものの、その割合は「中学生世帯」に比べて低く、代わりに、それ以上の利用回数が多くなっている。

参考表 通信販売の利用回数 [35～54歳で子供を持たない、55歳以上]
～インターネット調査～

(%)

		有効 回答数	未利用	年1～3回程度	年5～6回程度	年10回程度	年15回以上
県全体	中学生世帯	12,381	13.1	57.0	16.6	7.1	6.2
千葉ブロック	中学生世帯	1,163	12.7	59.4	15.0	6.9	6.0
	35～54歳（子供無し）	410	3.9	14.1	17.8	19.8	44.4
	55歳以上	190	5.3	32.1	23.7	16.3	22.6
	55～64歳	141	7.1	29.1	21.3	16.3	26.2
	65歳以上	49	0.0	40.8	30.6	16.3	12.2
印旛ブロック	中学生世帯	2,285	14.5	55.7	17.1	6.8	5.9
	35～54歳（子供無し）	188	1.6	16.5	22.3	27.1	32.4
	55歳以上	75	0.0	36.0	25.3	16.0	22.7
	55～64歳	62	0.0	30.6	29.0	16.1	24.2
	65歳以上	13	0.0	61.5	7.7	15.4	15.4
東葛ブロック	中学生世帯	1,573	13.2	58.9	15.5	6.8	5.6
	35～54歳（子供無し）	401	1.7	14.2	22.7	20.0	41.4
	55歳以上	193	3.6	31.6	27.5	15.0	22.3
	55～64歳	145	3.4	30.3	26.2	16.6	23.4
	65歳以上	48	4.2	35.4	31.3	10.4	18.8
葛南ブロック	中学生世帯	783	13.2	56.2	16.7	8.0	5.9
	35～54歳（子供無し）	410	1.7	19.0	21.2	18.5	39.5
	55歳以上	133	6.8	33.8	24.1	18.8	16.5
	55～64歳	98	7.1	33.7	26.5	18.4	14.3
	65歳以上	35	5.7	34.3	17.1	20.0	22.9

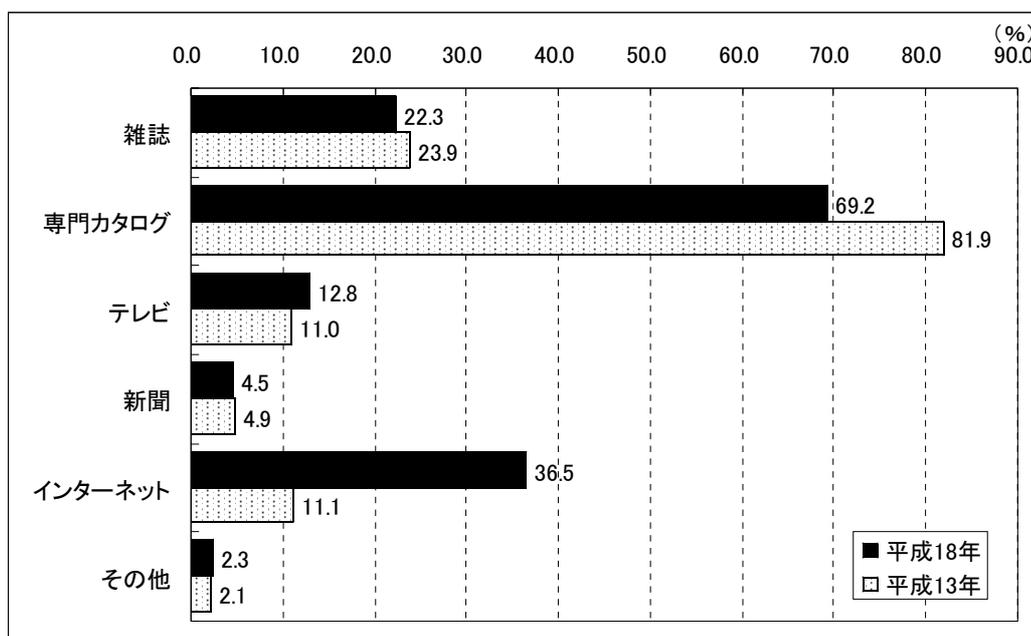
7-2 利用媒体（複数回答）

(1) 全体的傾向

○回答者の7割近くが「専門カタログ」（69.2%）を利用しており最も多い。以下、「インターネット」（36.5%）、「雑誌」（22.3%）、「テレビ」（12.8%）、「新聞」（4.5%）と続いている。

○前回調査（平成13年）と比べると、最も目立つのが「インターネット」利用者の増加で25.4ポイント増加しており、代わりに「専門カタログ」は12.7ポイント減少している。「テレビ」は1.8ポイントの増加となっている。

図Ⅲ－７－２ 通信販売の利用媒体（県全体）



(2) ブロック別

- 全てのブロックで「専門カタログ」が7割前後を占めて最も多い。
- 「インターネット」は、千葉・印旛・東葛・葛南の4ブロックが他のブロックに比べてやや多く、香取ブロックでは少ない。香取ブロックでは「専門カタログ」「インターネット」が少ない代わりに、「雑誌」「新聞」が他ブロックに比べて多くなっている。

表Ⅲ－７－３ 通信販売の利用媒体（ブロック別）

	有効回答数	雑誌	専門カタログ	テレビ	新聞	インターネット	その他
県計	10,680	22.3	69.2	12.8	4.5	36.5	2.3
千葉ブロック	1,013	18.9	69.1	16.6	4.9	37.5	1.6
印旛ブロック	1,939	21.3	65.0	12.6	4.7	38.1	3.0
東葛ブロック	1,351	21.3	69.5	13.8	3.9	39.5	1.7
葛南ブロック	676	19.8	67.9	12.0	5.3	44.2	2.2
君津ブロック	894	22.4	70.8	14.9	4.5	33.3	3.0
安房ブロック	851	24.8	73.8	9.2	3.6	35.7	1.5
長生ブロック	955	22.3	69.9	10.7	4.0	35.6	2.3
夷隅ブロック	627	24.9	71.5	11.8	4.8	31.4	1.9
山武ブロック	907	21.5	70.9	13.6	4.4	35.0	3.2
海匝ブロック	856	23.6	70.2	12.0	4.0	36.6	2.2
香取ブロック	611	29.5	67.8	11.9	6.2	29.6	2.0

(注)複数回答のため合計は100を超える

(3) 職業別

- 全ての職業で「専門カタログ」が7割前後を占めて最も多い。
- 「商工自営」では他の職業に比べて「インターネット」が多い代わりに「雑誌」が少なくなり、「農漁業」では逆に、他の職業に比べて「インターネット」が少ない代わりに「雑誌」が多くなる。

表Ⅲ－7－4 通信販売の利用媒体（職業別）

		(%)						
	有効回答数	雑誌	専門カタログ	テレビ	新聞	インターネット	その他	
県 計	10,680	22.3	69.2	12.8	4.5	36.5	2.3	
勤 め 人	7,450	22.2	69.6	11.8	4.5	37.0	2.1	
農 漁 業	300	29.0	68.3	15.7	4.7	25.7	5.3	
商 工 自 営	943	18.7	70.4	15.7	4.8	43.1	2.8	
そ の 他	1,053	21.1	71.2	14.7	5.1	32.4	2.6	

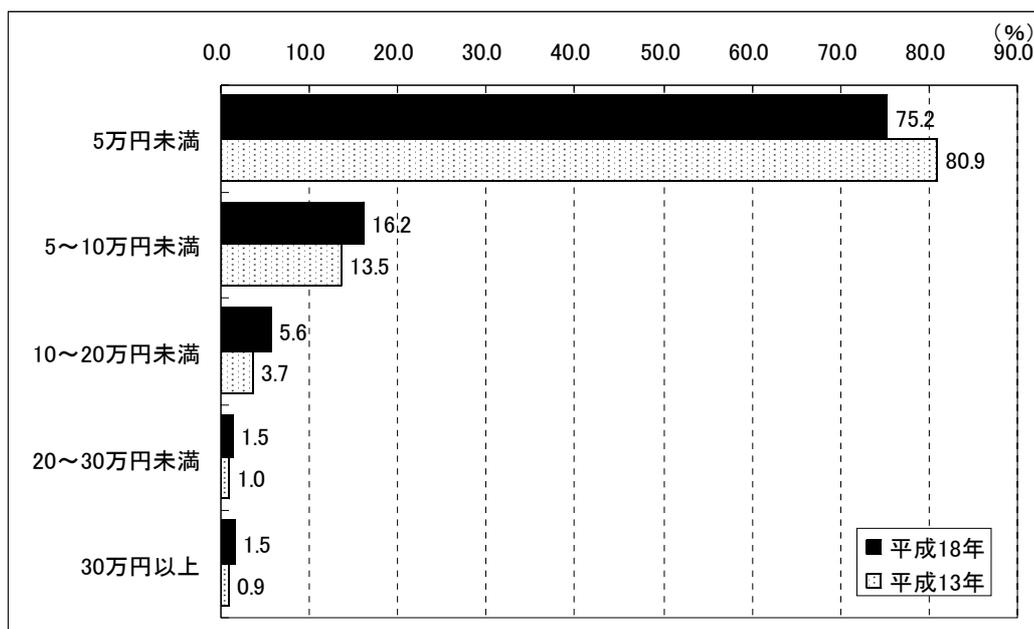
(注)複数回答のため合計は100を超える

7-3 年間支払金額

(1) 全体的傾向

- 「5万円未満」が75.2%を占め最も多い。以下、「5～10万円未満」(16.2%)、「10～20万円未満」(5.6%)、「20～30万円未満」(1.5%)、「30万円以上」(1.5%)と金額の増加に伴い大きく減少していく。
- 前回調査（平成13年）と比べると、「5万円未満」が5.7ポイント減少した代わりに、それ以上の金額帯は全て増えており、通信販売利用者の支払金額は増加している。

図Ⅲ－7－3 通信販売の年間支払金額（県全体）



(2) ブロック別

- 安房ブロックを除いた全てのブロックで「5万円未満」が70～80%で最も多い。
- 安房ブロックでは「5万円未満」(68.9%)がやや少ない代わりに、「5～10万円未満」「10～20万円未満」「20～30万円未満」が他ブロックに比べて多くなっている。

表Ⅲ－7－5 通信販売の年間支払金額（ブロック別）

	有効回答数	5万円未満	5～10万円未満	10～20万円未満	20～30万円未満	30万円以上
県計	10,646	75.2	16.2	5.6	1.5	1.5
千葉ブロック	1,012	75.2	16.5	6.2	1.2	0.9
印旛ブロック	1,928	76.8	14.7	5.3	1.3	1.9
東葛ブロック	1,345	78.1	14.2	4.2	1.6	1.9
葛南ブロック	674	73.7	17.1	6.4	1.8	1.0
君津ブロック	890	77.4	16.0	3.9	1.2	1.5
安房ブロック	850	68.9	20.0	7.3	2.2	1.5
長生ブロック	949	74.5	16.3	6.5	1.4	1.3
夷隅ブロック	624	72.0	16.5	8.3	1.1	2.1
山武ブロック	909	76.8	15.5	4.8	1.7	1.2
海匝ブロック	854	72.1	18.7	5.4	1.8	2.0
香取ブロック	611	76.6	15.9	5.6	0.7	1.3

(3) 職業別

- 「商工自営」を除いた全ての職業で「5万円未満」が75%超で最も多い。
- 「商工自営」では「5万円未満」(66.7%)が他ブロックに比べて少ない代わりに、「5万円以上」の金額帯はいずれも他ブロックに比べて多くなっている。

表Ⅲ－7－6 通信販売の年間支払金額（職業別）

	有効回答数	5万円未満	5～10万円未満	10～20万円未満	20～30万円未満	30万円以上
県計	10,646	75.2	16.2	5.6	1.5	1.5
勤め人	7,436	75.5	16.0	5.6	1.4	1.5
農漁業	297	75.8	16.5	5.7	2.0	0.0
商工自営	939	66.7	20.0	7.9	2.7	2.8
その他	1,046	78.6	14.2	4.8	0.8	1.6

8 郊外型店舗（※）の利用状況

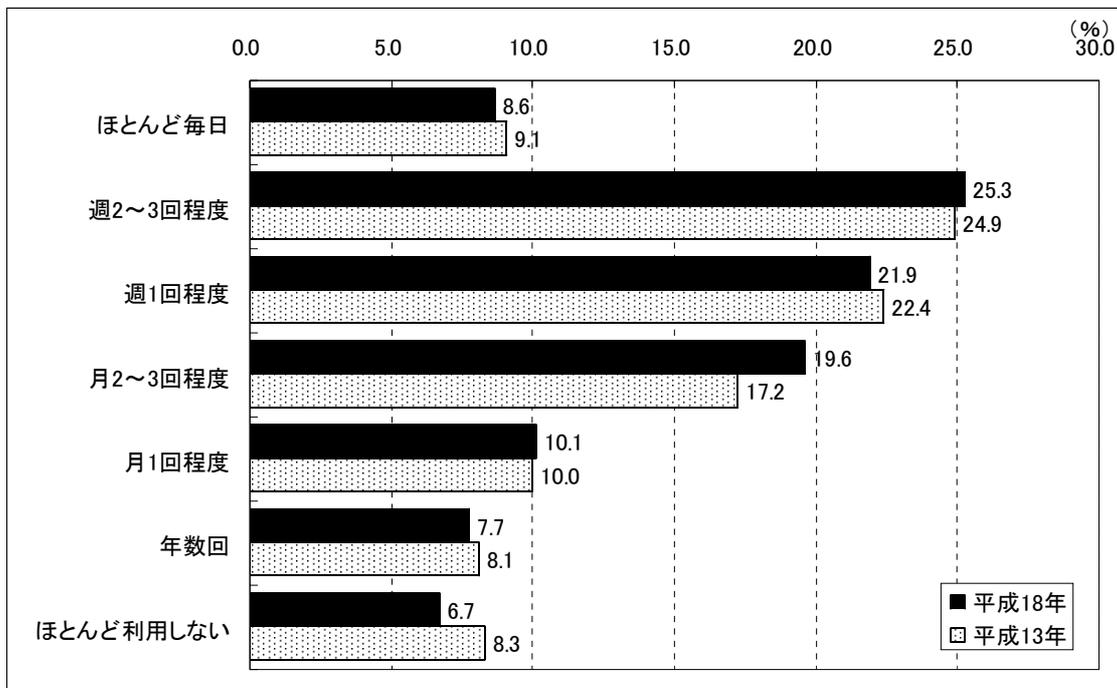
※本調査では郊外型店舗を「幹線道路沿いに立地する店舗」とした。

8-1 郊外型店舗の利用頻度

(1) 全体的傾向

- 「週2～3回程度」(25.3%)が1/4強を占め最も多いが、差が無く「週1回程度」(21.9%)、「月2～3回程度」(19.6%)が続く。それらに「ほとんど毎日」(8.6%)を合わせて「月2回以上」とすれば、その割合は75.4%と3/4強を占めている。
- 前回調査(平成13年)と比べると、「ほとんど利用しない」(8.3%→6.7%)、「年数回」(8.1%→7.7%)はやや減少し、「月2回以上」の合計は1.8ポイント増えており、郊外型店舗の利用度合はやや上昇していると思われる。

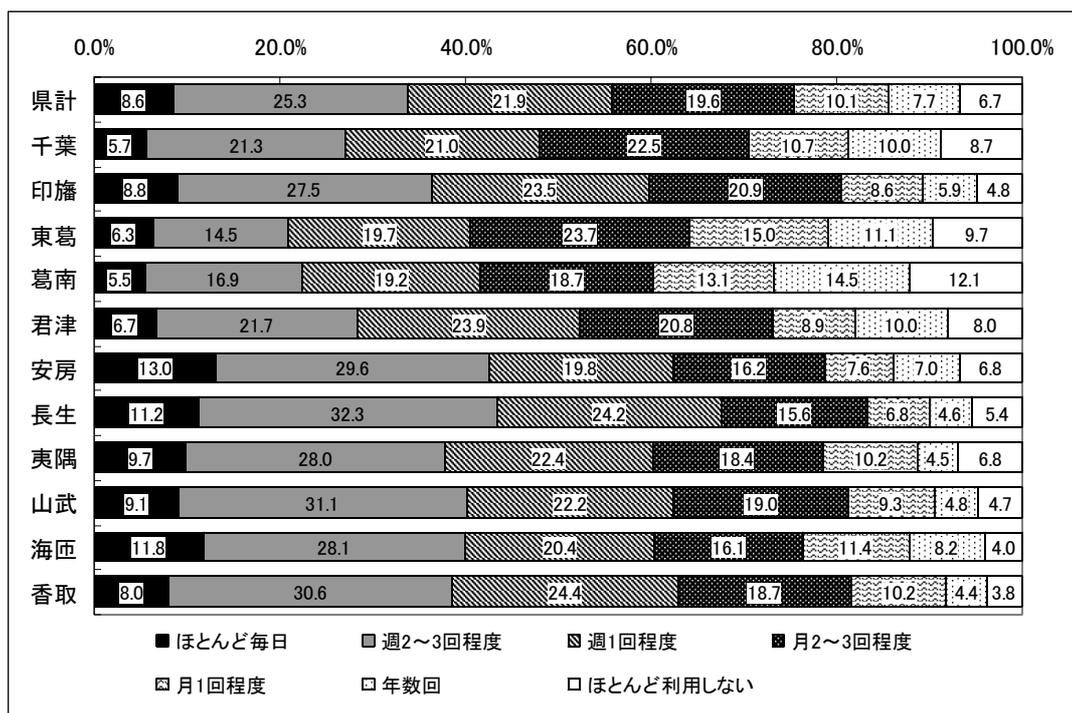
図Ⅲ－8－1 郊外型店舗の利用頻度（県全体）



(2) ブロック別

- 「ほとんど毎日」「週2～3回程度」「週1回程度」を合わせて「週1回以上」としたとき、その割合は千葉・東葛・葛南の人口集中3ブロックでは4～5割であるが、印旛・君津の2ブロックでは5～6割となり、安房・長生・夷隅・山武・海匝・香取の6ブロックでは6割を超える。

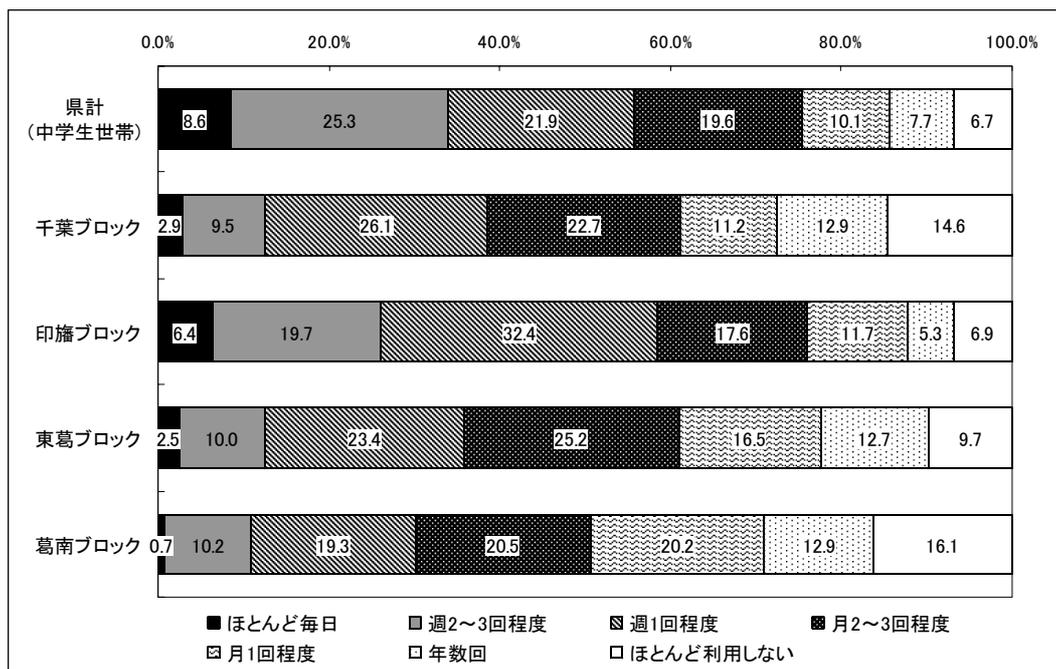
図Ⅲ－８－２ 郊外型店舗の利用頻度（ブロック別）



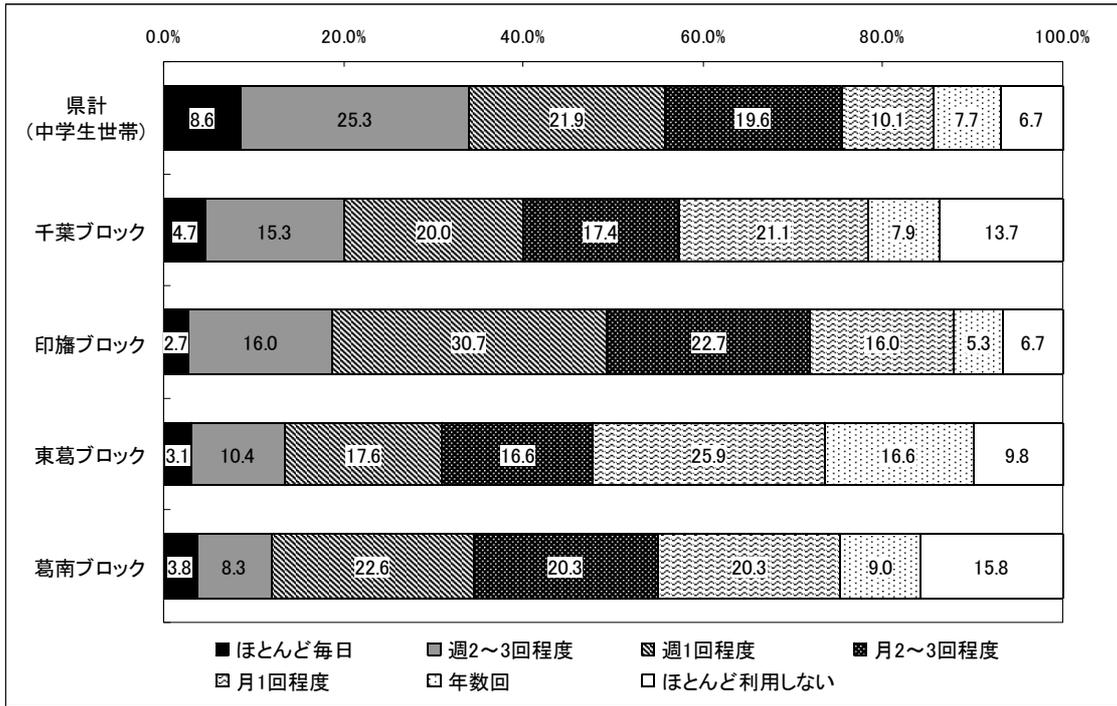
(3) 中学生世帯と異なる属性を持つ消費者の郊外型店舗の利用状況

○千葉・東葛・葛南の人口集中ブロックでは、中学生世帯が郊外型店舗を「週1回以上」利用する割合は4～5割であるが、「35～54歳で子供を持たない」「55歳以上」消費者ではその割合が概ね低下して4割を切るようになる。印旛ブロックは上記3ブロックに比べて利用割合は相対的に高いが、同様の傾向が見られる。

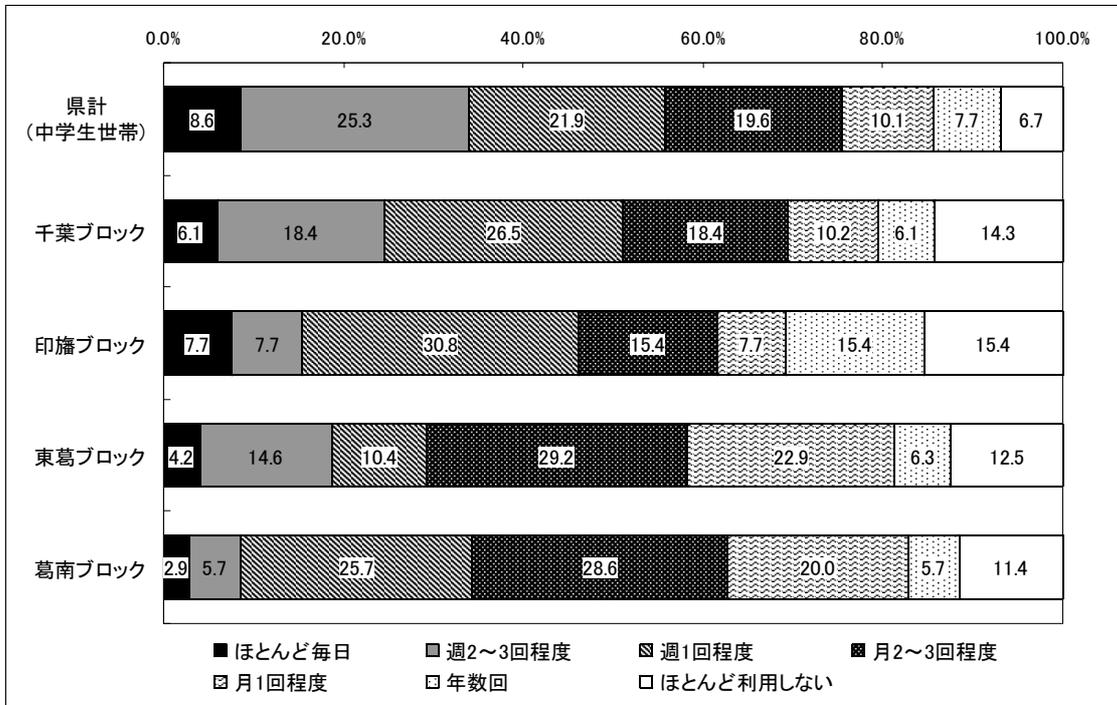
参考図 郊外型店舗の利用頻度 [35～54歳で子供を持たない]
～インターネット調査～



参考図 郊外型店舗の利用頻度 [55歳以上]
～インターネット調査～



参考図 郊外型店舗の利用頻度 [65歳以上]
～インターネット調査～

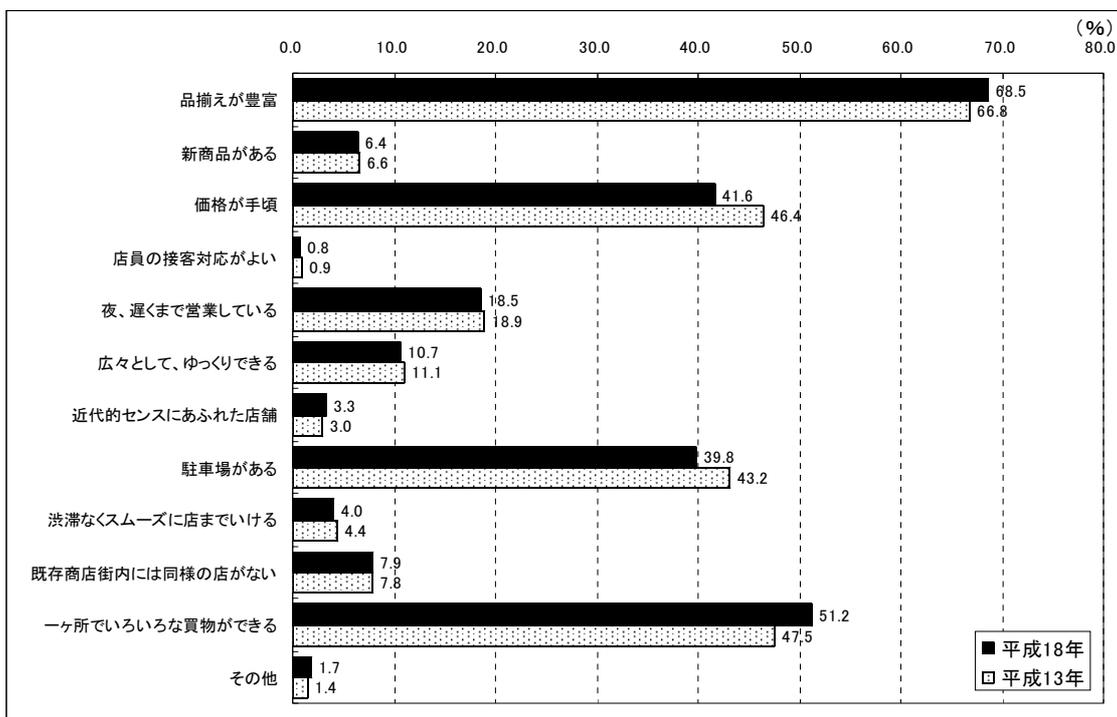


8-2 郊外型店舗を利用する理由（3つまで回答）

(1) 全体的傾向

- 「品揃えが豊富」（68.5%）が7割近くを占め最も多く、次いで「一ヶ所でいろいろな買物ができる」（51.2%）も5割を超えている。
- 上記以外では「価格が手頃」（41.6%）、「駐車場がある」（39.8%）が4割前後を占め、これら4項目以外はいずれも2割未満となっている。
- 前回調査（平成13年）と比べると、上位2項目の選択率は上昇したが、他の項目についての選択率は概ね低下している。

図Ⅲ－8－3 郊外型店舗を利用する理由（県全体）



(2) ブロック別

- 郊外型店舗を利用する理由の上位2項目（「品揃えが豊富」「一ヶ所でいろいろな買物ができる」）についてはいずれのブロックにおいてもそれぞれ回答者の7割前後、5割前後が選択しており、ブロックによる大きな違いはない。
- 「駐車場がある」（全体集計 39.8%）については、千葉・東葛・葛南の人口集中3ブロックでは選択率が5割近くに他ブロックに比べて高い。また、「価格が手頃」（同 41.6%）については、安房・長生・夷隅ブロックでは選択率が5割近くに他ブロックに比べて高い。

表Ⅲ－８－１ 郊外型店舗を利用する理由（ブロック別）

	有効回答数	品揃えが豊富	新商品がある	価格が手頃	店員の接客対応がよい	夜、遅くまで営業している	広々として、ゆつくりできる	近代的センスにあふれた店舗	駐車場がある	渋滞なくスムーズに店までいける	既存商店街内には同様の店がない	一ヶ所ではないいろいろな買物ができる	(%) その他
県計	11,408	68.5	6.4	41.6	0.8	18.5	10.7	3.3	39.8	4.0	7.9	51.2	1.7
千葉ブロック	1,049	67.5	5.1	44.8	0.9	16.1	11.3	3.5	45.5	3.1	5.4	49.5	1.7
印旛ブロック	2,152	70.1	6.3	39.2	0.7	17.9	13.3	3.3	38.8	5.7	6.8	52.6	1.8
東葛ブロック	1,389	67.4	6.0	37.5	0.9	15.3	13.2	4.3	47.2	2.4	6.8	50.3	1.9
葛南ブロック	683	67.8	4.2	38.5	0.0	16.0	12.3	2.5	49.0	2.8	6.0	49.5	1.8
君津ブロック	930	67.1	7.8	34.9	0.1	21.5	11.3	4.9	39.6	4.5	8.4	51.0	1.0
安房ブロック	898	67.3	8.6	49.2	1.2	18.7	8.2	2.1	38.5	3.8	8.4	51.0	2.1
長生ブロック	1,036	67.5	5.2	49.5	0.7	19.1	7.4	2.3	38.8	4.9	8.6	51.5	2.3
夷隅ブロック	658	68.1	6.5	48.6	0.9	14.0	9.0	3.5	32.7	3.6	11.7	51.1	2.0
山武ブロック	973	68.2	6.0	43.5	1.2	18.3	7.9	3.5	36.9	2.8	8.5	51.2	2.1
海匝ブロック	938	70.7	7.4	36.9	1.4	24.0	9.6	2.8	36.1	3.6	8.0	51.2	1.0
香取ブロック	702	71.4	8.1	40.6	1.1	23.9	9.1	3.4	29.2	4.8	11.4	53.7	1.3

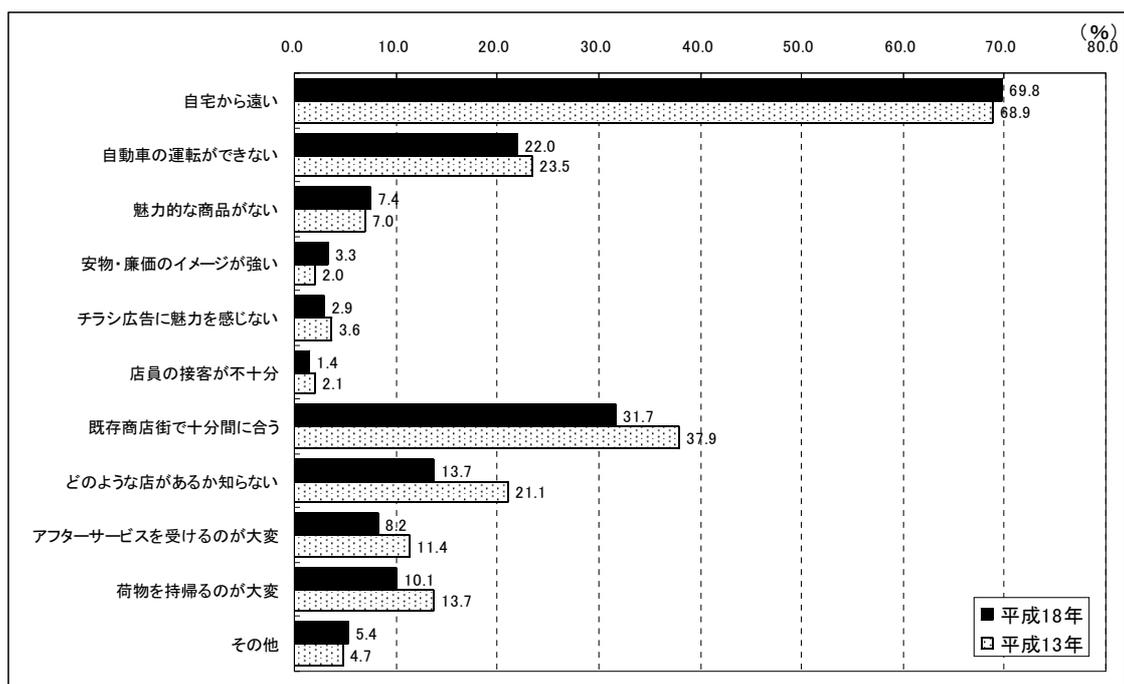
(注) 複数回答のため合計は100を超える

8-3 郊外型店舗を利用しない理由（3つまで回答）

(1) 全体的傾向

- 「自宅から遠い」（69.8%）が7割近くを占め特に多く、以下、「既存商店街で充分間に合う」（31.7%）、「自動車の運転ができない」（22.0%）、「どのような店があるか知らない」（13.7%）、「荷物を持ち帰るのが大変」（10.1%）、「アフターサービスを受けるのが大変」（8.2%）、「魅力的な商品がない」（7.4%）などが続いている。
- 前回調査（平成13年）と比べると、利用しない最も大きな理由である「自宅から遠い」が0.9ポイント増えたが、他の利用しない理由の選択率は概ね低下している。

図Ⅲ－８－４ 郊外型店舗を利用しない理由（県全体）



(2) ブロック別

- 郊外型店舗を利用しない最も大きな理由である「自宅から遠い」の選択率は概ね70%前後であるが、東葛ブロックでやや低く（62.8%）、安房ブロックにおいてやや高く（78.1%）なる。
- 「既存商店街で充分間に合う」（全体集計 31.7%）の選択率は、印旛ブロック（37.4%）、君津ブロック（41.5%）において他ブロックよりやや高い。また、「自動車の運転ができない」（同 22.0%）については、千葉ブロック（27.5%）、「東葛ブロック」（35.9%）、「葛南ブロック」（35.9%）においてやや高い。

表Ⅲ－８－２ 郊外型店舗を利用しない理由（ブロック別）

												(%)
	有効回答数	自宅から遠い	自動車の運転ができない	魅力的な商品がない	安物・廉価のイメージが強い	チラシ広告に魅力を感じない	店員の接客が不十分	既存商店街で十分間に合う	どのような店があるか知らない	アフターサービスを受けるのが大変	荷物を持帰るのが大変	その他
県計	782	69.8	22.0	7.4	3.3	2.9	1.4	31.7	13.7	8.2	10.1	5.4
千葉ブロック	91	69.2	27.5	9.9	5.5	4.4	0.0	30.8	6.6	5.5	14.3	5.5
印旛ブロック	99	71.7	13.1	5.1	3.0	4.0	1.0	37.4	7.1	9.1	5.1	6.1
東葛ブロック	145	62.8	35.9	8.3	0.7	1.4	2.1	29.7	15.9	6.9	13.1	5.5
葛南ブロック	92	67.4	35.9	4.3	3.3	1.1	0.0	35.9	16.3	10.9	16.3	3.3
君津ブロック	82	74.4	13.4	9.8	4.9	3.7	1.2	41.5	13.4	8.5	11.0	8.5
安房ブロック	64	78.1	20.3	9.4	0.0	3.1	0.0	17.2	18.8	4.7	7.8	3.1
長生ブロック	57	71.9	8.8	5.3	10.5	0.0	1.8	22.8	15.8	8.8	5.3	8.8
夷隅ブロック	44	72.7	18.2	4.5	4.5	2.3	4.5	34.1	15.9	11.4	2.3	0.0
山武ブロック	44	65.9	13.6	9.1	2.3	6.8	4.5	31.8	9.1	9.1	6.8	6.8
海匝ブロック	39	71.8	10.3	7.7	2.6	5.1	2.6	28.2	23.1	7.7	5.1	2.6
香取ブロック	25	72.0	8.0	8.0	0.0	4.0	0.0	36.0	16.0	12.0	16.0	8.0

(注)複数回答のため合計は100を超える

9 地元商店街の利用状況

9-1 地元商店街の利用頻度

(1) 全体的傾向

- 「ほとんど利用しない」(23.0%)が最も多く、次いで、「週2～3回程度」(20.4%)、「ほとんど毎日利用」(13.9%)、「週1回程度」(12.9%)、「年数回」(12.8%)と続く。
- 「ほとんど毎日利用」と「週2～3回程度利用」を合わせた割合は34.3%、「ほとんど利用しない」と「年数回利用」を合わせた割合は35.8%となる。
- 前回調査(平成13年)と比べると、「ほとんど毎日利用」と「週2～3回程度」を合わせた割合は42.8%から34.3%へと8.5ポイント減少し、一方、「ほとんど利用しない」と「年数回」を合わせた割合は25.8%から35.8%へと10ポイント増加しており、地元商店街の利用頻度は低下している。

(2) ブロック別

- 「ほとんど毎日利用」と「週2～3回程度利用」を合わせた割合(県全体34.3%)が、葛南ブロック(40.2%)、君津ブロック(42.3%)では4割を超え、夷隅ブロック(51.3%)では5割を超えて、他ブロックに比べて高い。
- 「ほとんど利用しない」と「年数回」を合わせた割合(県全体35.8%)が、長生ブロック(50.0%)、山武ブロック(46.8%)では5割前後となり、他ブロックに比べて高い。

表Ⅲ-9-1 地元商店街の利用頻度(県全体・ブロック別)

	有効回答数	ほとんど毎日	週2～3回程度	週1回程度	月2～3回程度	月1回程度	年数回	ほとんど利用しない
県計	12,379	13.9	20.4	12.9	9.8	7.2	12.8	23.0
千葉ブロック	1,162	13.3	18.2	12.9	9.3	6.5	11.2	28.5
印旛ブロック	2,286	14.2	21.9	12.4	8.3	6.7	11.2	25.4
東葛ブロック	1,570	15.2	21.2	11.0	9.6	7.9	11.5	23.7
葛南ブロック	781	19.0	21.3	11.4	8.2	5.1	8.3	26.8
君津ブロック	1,034	18.3	24.0	15.3	10.2	5.1	9.6	17.6
安房ブロック	978	14.5	18.2	12.2	10.1	9.4	13.0	22.6
長生ブロック	1,103	7.4	10.5	10.2	13.7	8.1	23.6	26.5
夷隅ブロック	718	21.0	30.2	18.7	8.2	5.2	7.1	9.6
山武ブロック	1,035	9.4	18.6	10.8	7.4	7.1	15.3	31.5
海匝ブロック	982	14.0	22.7	14.8	11.4	7.4	15.3	14.5
香取ブロック	730	7.5	19.6	16.6	13.0	11.1	15.3	16.8

(3) 中学生世帯と異なる属性を持つ消費者の地元商店街の利用状況

- 「35～54歳で子供を持たない」消費者はいずれのブロックにおいても「ほとんど利用しない」が最も多く、その割合は各ブロックの中学生世帯の場合より高く3割を超えて5割近くなるブロックもある。
- 「55歳以上」消費者では、いずれのブロックにおいても「週2～3回程度利用」が3割前後で最も多くなり、特に「65歳以上」では4ブロックのうち2ブロックで「ほとんど毎日利用」が最も多くなる。

参考表 地元商店街の利用頻度 [35～54歳で子供を持たない、55歳以上]
～インターネット調査～

		有効回答数	ほとんど毎日	週2～3回程度	週1回程度	月2～3回程度	月1回程度	年数回	ほとんど利用しない	(%)
県全体	中学生世帯	12,379	13.9	20.4	12.9	9.8	7.2	12.8	23.0	
千葉ブロック	中学生世帯	1,162	13.3	18.2	12.9	9.3	6.5	11.2	28.5	
	35～54歳（子供無し）	410	7.1	22.2	14.6	7.3	5.4	5.4	38.0	
	55歳以上	190	17.4	25.3	13.7	7.9	6.8	9.5	19.5	
	55～64歳	141	14.9	27.0	12.8	8.5	7.8	8.5	20.6	
	65歳以上	49	24.5	20.4	16.3	6.1	4.1	12.2	16.3	
印旛ブロック	中学生世帯	2,286	14.2	21.9	12.4	8.3	6.7	11.2	25.4	
	35～54歳（子供無し）	188	5.3	13.3	10.6	10.1	6.4	6.4	47.9	
	55歳以上	75	5.3	28.0	10.7	6.7	12.0	10.7	26.7	
	55～64歳	62	4.8	27.4	12.9	6.5	12.9	9.7	25.8	
	65歳以上	13	7.7	30.8	0.0	7.7	7.7	15.4	30.8	
東葛ブロック	中学生世帯	1,570	15.2	21.2	11.0	9.6	7.9	11.5	23.7	
	35～54歳（子供無し）	401	7.2	18.0	17.7	10.2	7.0	7.0	32.9	
	55歳以上	193	15.0	22.3	14.5	14.0	5.2	8.8	20.2	
	55～64歳	145	13.1	23.4	17.2	13.8	4.1	5.5	22.8	
	65歳以上	48	20.8	18.8	6.3	14.6	8.3	18.8	12.5	
葛南ブロック	中学生世帯	781	19.0	21.3	11.4	8.2	5.1	8.3	26.8	
	35～54歳（子供無し）	410	7.2	18.0	17.7	10.2	7.0	7.0	32.9	
	55歳以上	133	18.8	30.1	18.0	3.0	3.0	7.5	19.5	
	55～64歳	98	16.3	33.7	21.4	3.1	4.1	5.1	16.3	
	65歳以上	35	25.7	20.0	8.6	2.9	0.0	14.3	28.6	

9-2 地元商店街を利用しない理由（3つまで回答）

(1) 全体的傾向

- 回答者の半数以上が選択したような理由はないが、「一ヶ所で買物がすまない」（41.5%）が4割を超えて最も多く、以下、「駐車場がない」（36.7%）、「商品の品揃えが不十分」（35.4%）、「魅力のある商品がない」（32.0%）が3割を超え、「価格が高い」（25.8%）が2割を超えている。
- 前回調査（平成13年）と比べると、とくに大きな変化はないが全体として選択率が低下している。利用頻度が低下していることを踏まえれば、関心自体が低下している様子がうかがわれる。

(2) ブロック別

- 県全体では「一ヶ所で買物がすまない」が地元商店街を利用しない理由として最も多いが、ブロック別にみるとバラツキがあり、千葉・安房・山武・海匝の4ブロックでは「駐車場がない」が、長生・夷隅の2ブロックでは「商品の品揃えが不十分」が、香取ブロックでは「魅力のある商品がない」がそれぞれ4割を超えて最も多い。

表Ⅲ-9-2 地元商店街を利用しない理由（県全体・ブロック別）

	有効回答数	魅力のある商品がない	商品の品揃えが不十分	品質、鮮度がよくない	価格が高い	営業時間が短い	駐車場がない	店に入りにくい	接客態度がよくない	一ヶ所で買物がすまない	休憩したりする場所がない	雰囲気が悪く、清潔感がない	その他
県計	2,809	32.0	35.4	8.8	25.8	9.9	36.7	19.6	2.5	41.5	0.7	3.7	16.1
千葉ブロック	327	30.0	34.6	8.6	23.2	11.0	41.6	14.4	1.8	36.7	1.2	4.0	20.5
印旛ブロック	574	32.4	34.3	7.0	20.6	8.7	33.3	16.6	2.8	39.5	0.5	3.1	21.4
東葛ブロック	362	27.6	31.2	6.1	26.0	8.8	27.9	22.7	2.8	47.5	1.1	4.1	18.5
葛南ブロック	205	11.2	15.1	2.4	12.7	8.8	28.3	11.7	1.0	45.9	0.0	2.4	38.0
君津ブロック	181	34.8	32.6	5.5	23.8	7.2	31.5	21.0	1.7	45.9	1.7	3.9	17.1
安房ブロック	220	28.2	39.1	11.8	43.6	14.5	44.5	19.5	2.7	42.3	0.9	2.7	5.9
長生ブロック	292	39.4	47.9	16.4	29.5	9.2	33.2	20.2	2.7	41.1	0.0	7.2	8.2
夷隅ブロック	69	40.6	46.4	7.2	40.6	17.4	37.7	15.9	2.9	40.6	1.4	0.0	5.8
山武ブロック	318	35.2	37.7	12.3	25.2	8.2	49.1	24.8	2.2	40.9	0.3	3.5	8.8
海匝ブロック	140	40.7	36.4	5.7	25.7	9.3	52.1	31.4	2.1	37.9	0.0	2.9	7.9
香取ブロック	121	45.5	43.0	13.2	35.5	14.9	31.4	24.0	6.6	37.2	0.8	4.1	5.0

(注) 複数回答のため合計は100を超える

9-3 地元商店街に望むもの（3つまで回答）

(1) 全体的傾向

- 「駐車場の確保」(45.1%) が4割を超えて最も多く、以下、「生鮮食料品店の充実」(35.9%)、「個別店舗の魅力向上」(29.7%)、「売り出しの強化」(23.1%)、「商店数(専門店)の増加」(21.1%)が続いている。
- 前回調査(平成13年)と比べて、とくに大きな変化はない。

(2) ブロック別

- 「駐車場の確保」(県全体 45.1%)については、安房・山武・海匝の3ブロックでは5割から6割近くとなり、他ブロックに比べて多い。また、「生鮮食料品の充実」(県全体 35.9%)については、千葉ブロック(42.2%)、東葛ブロック(42.1%)が他ブロックに比べて多くなっている。

図Ⅲ-9-3 地元商店街に望むもの(県全体・ブロック別)

	有効回答数	歩道の整備	駐車場の確保	トイレ、休憩所の設置	公共施設の設置	個別店舗の魅力向上	営業時間の延長	魅力あるイベントの実施	ポイントカード、スタンプなどの充実	宅配サービスの実施	スーパー、大型店などの誘致	生鮮食料品店の充実	商店数(専門店)の増加	売り出しの強化	その他
県計	11,861	8.2	45.1	5.9	0.8	29.7	18.4	8.5	14.5	2.8	17.8	35.9	21.1	23.1	2.9
千葉ブロック	1,104	8.4	42.6	5.8	0.5	32.2	15.1	8.9	13.9	3.4	12.6	42.2	21.5	24.1	3.0
印旛ブロック	2,162	8.1	40.5	5.8	1.2	29.7	16.2	7.8	14.1	3.1	17.0	38.6	25.3	21.3	3.2
東葛ブロック	1,493	10.0	41.0	6.2	1.0	30.6	14.7	7.9	16.9	3.1	12.4	42.1	22.3	24.5	2.0
葛南ブロック	744	18.0	38.0	6.3	1.2	27.7	13.4	8.1	17.6	2.8	7.3	37.0	21.1	23.9	3.6
君津ブロック	991	6.5	43.1	6.8	0.8	26.2	16.2	8.9	16.4	2.2	19.4	37.7	21.6	25.5	2.9
安房ブロック	940	7.0	52.6	6.6	0.7	31.9	18.3	10.7	12.7	3.0	12.7	31.1	16.8	26.6	2.7
長生ブロック	1,070	7.3	46.4	4.2	0.5	32.9	19.3	7.6	13.0	2.7	23.0	35.4	17.6	18.9	3.5
夷隅ブロック	699	3.7	44.3	6.3	0.6	22.0	27.9	8.4	17.2	2.9	23.9	32.0	17.5	28.2	3.9
山武ブロック	995	9.2	50.7	5.0	0.5	29.8	18.9	8.8	14.3	3.4	20.3	33.4	23.4	20.3	2.6
海匝ブロック	962	7.1	59.6	6.4	0.6	28.7	26.5	9.5	11.6	2.2	21.1	23.4	17.2	22.6	2.7
香取ブロック	701	3.3	42.9	6.0	0.4	31.0	24.7	8.6	11.4	2.0	33.5	33.4	21.4	20.8	2.1

(注)複数回答のため合計は100を超える

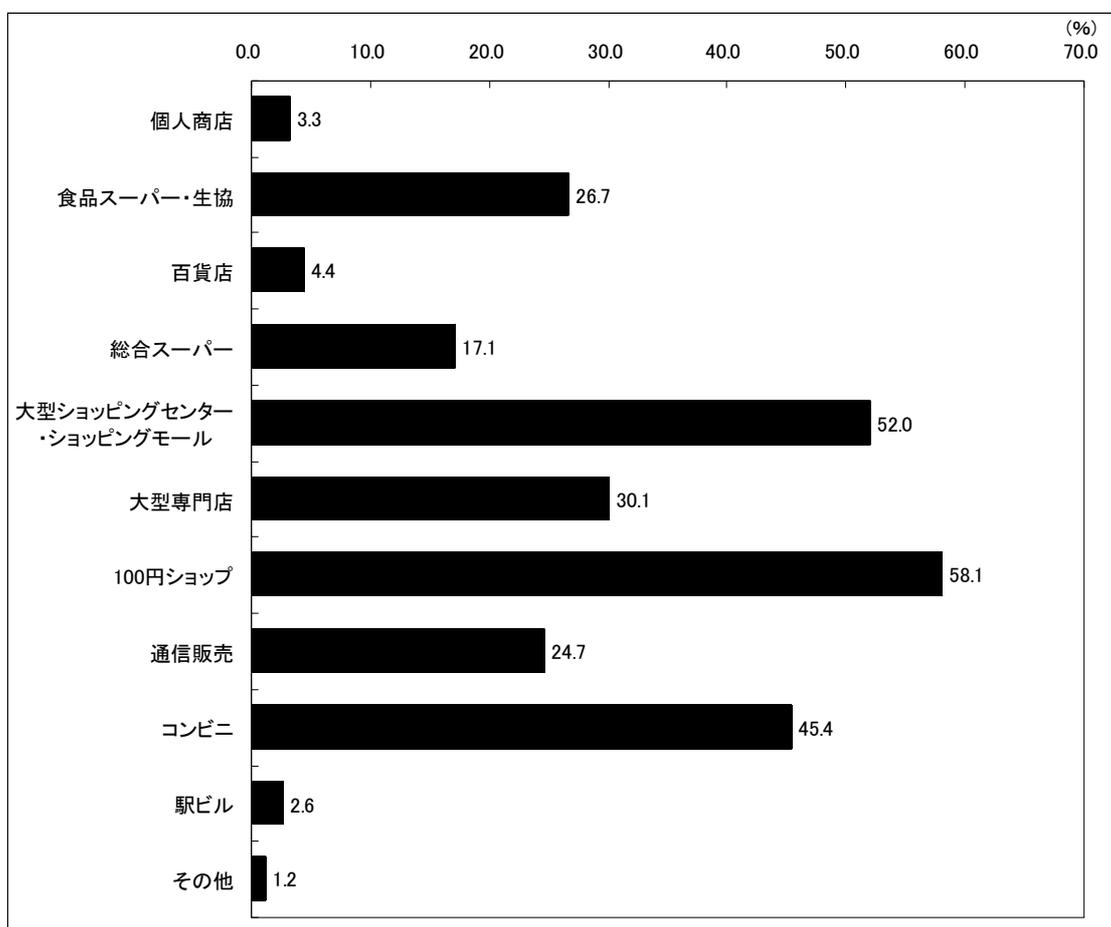
10 最近、利用することが増えた（新たに利用するようになった）店舗 （複数回答）

(1) 全体的傾向

○最近、利用することが増えた（もしくは新たに利用するようになった）店舗としては、「100円ショップ」（58.1%）が6割近くで最も多く、次いで、「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）」（52.0%）も5割を超えている。

○以下、「コンビニエンスストア（以下、コンビニ）」（45.4%）、「大型専門店」（30.1%）、「食品スーパー・生協」（26.7%）、「通信販売」（24.7%）、「総合スーパー」（17.1%）が続いている。

図III-10-1 最近、利用することが増えた店舗（県全体）



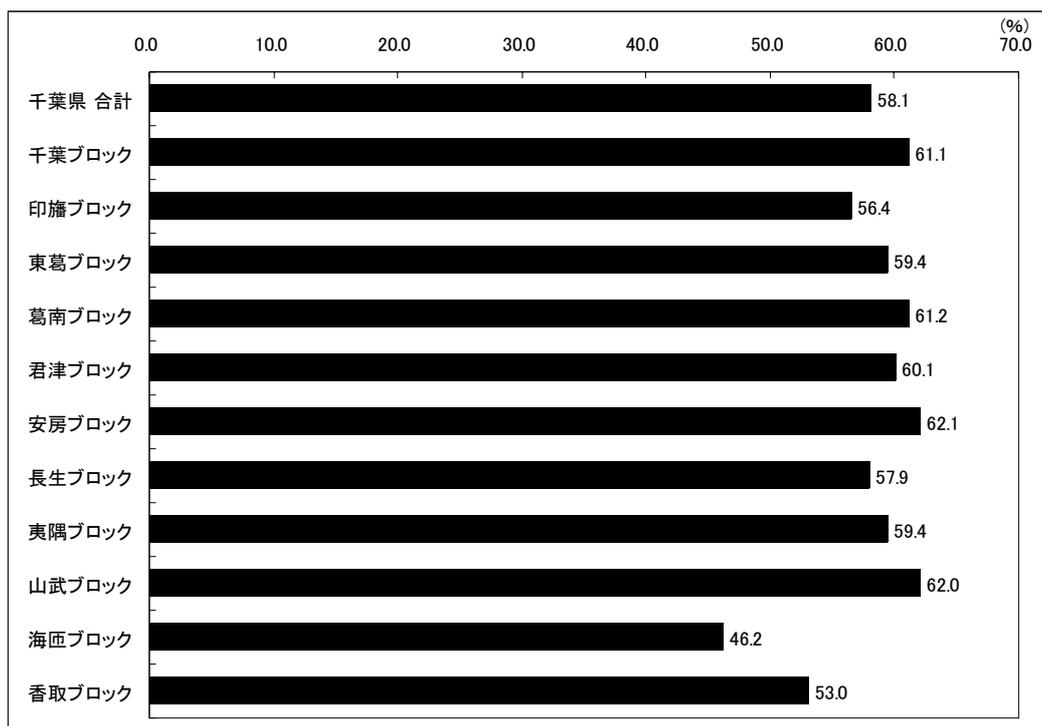
(2) ブロック別

- 「100円ショップ」を挙げた回答者（県全体 58.1%）は、海匝ブロック（46.2%）、香取ブロック（53.0%）で 50%前後となりやや少ないが、他のブロックでは 60%前後となっている。
- 「大型SC・SM」を挙げた回答者（県全体 52.0%）は、印旛・東葛・香取の 3 ブロックで多く（60%前後）、葛南・君津・安房の 3 ブロックでは少なくなる（40%台前半）。

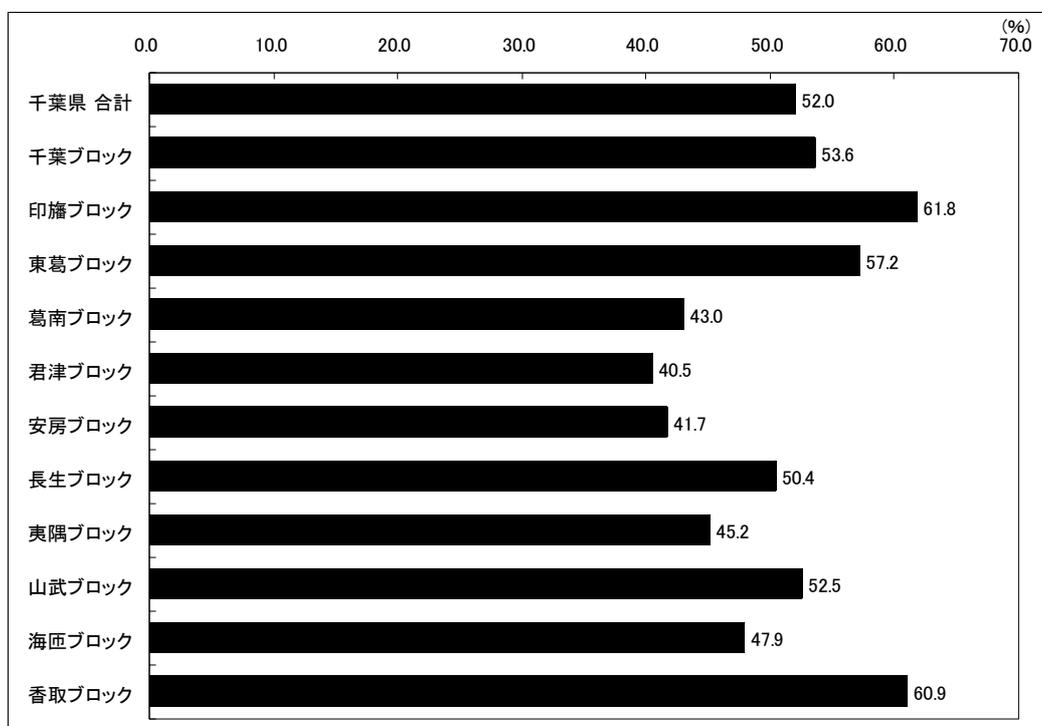
表Ⅲ－１０－１ 最近、利用することが増えた店舗（ブロック別）

	有効数合計	個人商店	食品スーパー、生協	百貨店	総合スーパー	グモール・ショッピングセンター	大型ショッピングセンター	大型専門店	100円ショップ	通信販売	コンビニ	駅ビル	その他
県計	12,184	3.3	26.7	4.4	17.1	52.0	30.1	58.1	24.7	45.4	2.6	1.2	
千葉ブロック	1,148	3.7	26.7	5.4	17.2	53.6	27.1	61.1	25.3	40.2	4.5	1.0	
印旛ブロック	2,250	2.3	25.4	4.8	17.4	61.8	32.8	56.4	21.7	36.2	1.5	1.2	
東葛ブロック	1,540	4.5	23.3	6.9	14.0	57.2	32.2	59.4	22.6	37.3	6.2	1.1	
葛南ブロック	768	3.9	25.1	4.2	15.9	43.0	25.5	61.2	24.9	35.0	9.4	0.4	
君津ブロック	1,015	4.3	29.3	3.3	14.9	40.5	23.9	60.1	24.9	52.9	1.4	1.7	
安房ブロック	961	2.8	27.6	2.9	18.7	41.7	27.6	62.1	28.6	53.2	0.4	0.9	
長生ブロック	1,081	3.0	30.7	4.0	19.4	50.4	34.6	57.9	28.1	53.5	1.3	1.2	
夷隅ブロック	702	3.0	25.9	2.7	17.2	45.2	29.5	59.4	26.5	55.1	1.1	1.6	
山武ブロック	1,017	1.4	29.7	4.5	16.8	52.5	32.1	62.0	23.6	46.2	1.6	2.0	
海匝ブロック	980	4.9	28.9	3.7	19.4	47.9	30.3	46.2	27.0	56.6	0.4	1.0	
香取ブロック	722	2.9	23.0	3.7	19.3	60.9	29.5	53.0	22.4	51.5	0.8	1.4	

図Ⅲ－１０－２ 100円ショップを利用することが増えた回答者の割合（ブロック別）



図Ⅲ－１０－３ 大型SC・SMを利用することが増えた回答者の割合（ブロック別）



(3) 中学生世帯と異なる属性を持つ消費者の最近利用することが増えた店舗

○回答者がインターネット調査モニターであることに留意する必要があるが、「35～54歳で子供を持たない」「55歳以上」消費者のいずれにおいても「通信販売」が5割を超えて最も多い。ただし、「65歳以上」に特定すると「通信販売」は4割前後となり1位ではなくなる。

○「通信販売」に次いで「100円ショップ」「大型SC・SM」が多い。

参考表 最近、利用することが増えた店舗 [35～54歳で子供を持たない、55歳以上]
～インターネット調査～

		有効回答数	(%)										
			個人商店	食品スーパー、生協	百貨店	総合スーパー	大型ショッピングモール・ショッピングセンター	大型専門店	100円ショップ	通信販売	コンビニ	駅ビル	その他
県全体	中学生世帯	12,184	3.3	26.7	4.4	17.1	52.0	30.1	58.1	24.7	45.4	2.6	1.2
千葉ブロック	中学生世帯	1,148	3.7	26.7	5.4	17.2	53.6	27.1	61.1	25.3	40.2	4.5	1.0
	35～54歳（子供無し）	410	3.4	15.4	8.5	15.6	33.4	18.3	42.7	64.1	23.4	8.0	1.5
	55歳以上	190	2.6	34.7	10.0	31.1	40.5	22.6	47.4	52.6	18.9	6.8	2.1
	55～64歳	141	2.8	33.3	12.1	27.0	41.8	21.3	45.4	57.4	17.7	7.1	0.7
	65歳以上	49	2.0	38.8	4.1	42.9	36.7	26.5	53.1	38.8	22.4	6.1	6.1
印旛ブロック	中学生世帯	2,250	2.3	25.4	4.8	17.4	61.8	32.8	56.4	21.7	36.2	1.5	1.2
	35～54歳（子供無し）	188	2.1	13.8	4.8	21.3	49.5	22.3	50.5	67.6	21.3	4.8	1.1
	55歳以上	75	2.7	29.3	2.7	28.0	46.7	21.3	37.3	54.7	18.7	0.0	0.0
	55～64歳	62	1.6	27.4	3.2	33.9	46.8	17.7	33.9	59.7	19.4	0.0	0.0
	65歳以上	13	7.7	38.5	0.0	0.0	46.2	38.5	53.8	30.8	15.4	0.0	0.0
東葛ブロック	中学生世帯	1,540	4.5	23.3	6.9	14.0	57.2	32.2	59.4	22.6	37.3	6.2	1.1
	35～54歳（子供無し）	401	5.0	16.5	7.0	18.2	41.6	20.7	42.9	60.8	21.2	9.5	0.5
	55歳以上	193	4.7	28.0	7.8	15.5	39.9	26.4	52.3	57.0	19.2	6.2	1.0
	55～64歳	145	5.5	27.6	8.3	15.2	37.9	22.1	54.5	62.1	23.4	7.6	1.4
	65歳以上	48	2.1	29.2	6.3	16.7	45.8	39.6	45.8	41.7	6.3	2.1	0.0
葛南ブロック	中学生世帯	768	3.9	25.1	4.2	15.9	43.0	25.5	61.2	24.9	35.0	9.4	0.4
	35～54歳（子供無し）	410	4.6	25.1	8.5	15.6	33.4	17.8	43.2	61.0	15.9	9.5	2.0
	55歳以上	133	9.8	31.6	6.8	27.1	35.3	18.8	39.8	49.6	16.5	6.8	2.3
	55～64歳	98	7.1	27.6	6.1	27.6	31.6	16.3	37.8	52.0	15.3	7.1	2.0
	65歳以上	35	17.1	42.9	8.6	25.7	45.7	25.7	45.7	42.9	20.0	5.7	2.9

11 大型SC・SMの利用状況

近年、各地に大型のショッピングセンター・ショッピングモール（注）（以下、大型SC・SM）が展開されていることから、7ブロックから大型SC・SMを無作為に抽出し、その利用度合を聞いた。抽出した17件の大型SC・SMを以下に示す。

（注）核店舗を中心に多くの専門小売店・飲食店・シネコン等娯楽施設などによって構成される。

(名称)	店舗面積 (㎡)	(立地する市町)	ブロック
1. ハーバーシティ蘇我	72,376	千葉市中央区	千葉ブロック
2. そごう千葉店	70,050	千葉市中央区	千葉ブロック
3. ワンズモール	35,289	千葉市稲毛区	千葉ブロック
4. イオン津田沼ショッピングセンター	30,655	習志野市	千葉ブロック
5. イオン八千代緑が丘ショッピングセンター	56,871	八千代市	千葉ブロック
6. フルルガーデン八千代	42,322	八千代市	千葉ブロック
7. イオン成田ショッピングセンター	57,024	成田市	印旛ブロック
8. イオン千葉ニュータウンショッピングセンター	47,000	印西市	印旛ブロック
9. ジョイフル本田千葉ニュータウン店	40,916	印西市	印旛ブロック
10. ニッケコルトンプラザ	44,009	市川市	葛南ブロック
11. ららぽーと船橋ショッピングセンター	116,879	船橋市	葛南ブロック
12. 西武百貨店船橋店	42,292	船橋市	葛南ブロック
13. 南船橋ビッドスクエア	37,199	船橋市	葛南ブロック
14. イオン富津ショッピングセンター	28,416	富津市	君津ブロック
15. アウトレットコンサート長柄	20,532	長柄町	長生ブロック
16. 成東ショッピングセンター(長崎屋等)	16,179	山武市(旧成東町)	山武ブロック
17. ショッピングセンター サンモール	21,165	旭市	海匝ブロック

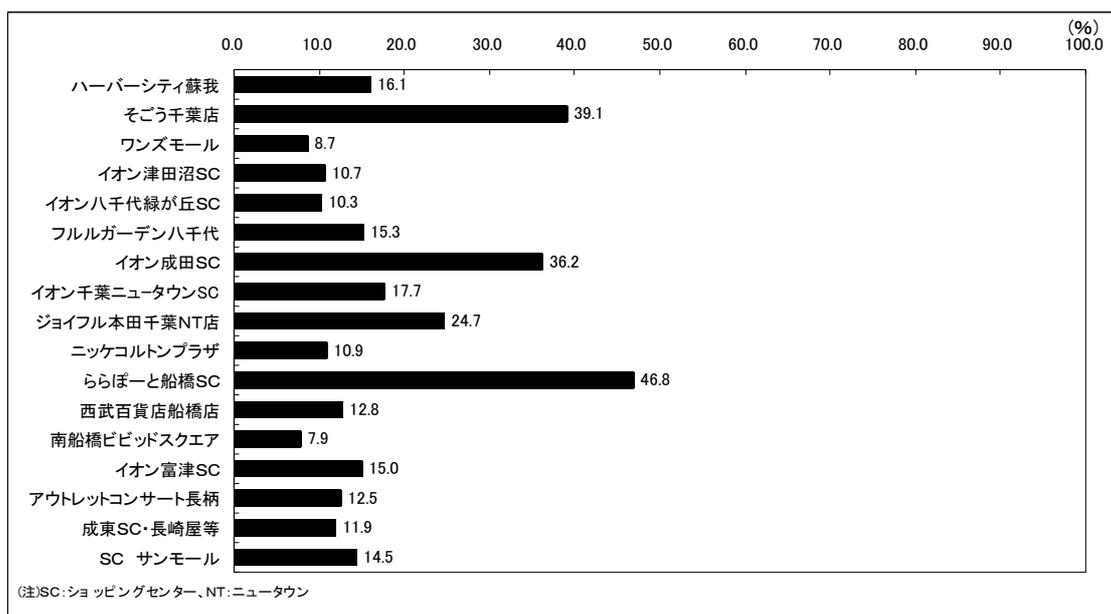
11-1 県全体でみた利用状況

* 調査票では、利用の程度を4段階（「◎毎日もしくは毎週利用」「○月に1～2回程度利用」「△年に数回程度利用」「×全く、もしくはほとんど利用しない」）に分けて、各SC・SMごとに利用程度を回答してもらった。

* 本項では、「毎日もしくは毎週利用」「月に1～2回程度利用」「年に数回程度利用」を合わせて「利用する」として、各大型SC・SMごとに県全体に占める「利用者」の割合を集計した。

○「ららぽーと船橋SC」の利用者が最も多く、回答者の46.8%が利用している。以下、「そごう千葉店」（39.1%）、「イオン成田SC」（36.2%）、「ジョイフル本田千葉ニュータウン店」（24.7%）などが続いている。

図Ⅲ－１１－１ 大型SC・SMの利用状況（県全体）



11-2 各大型SC・SMの吸引状況

* 本項では、それぞれの大型SC・SMを「利用する（注）」回答者の割合（大型SC・SMからみた各ブロック別の吸引状況を各ブロックごとにみた）。

（注）「毎日もしくは毎週利用」「月に1～2回程度利用」「年に数回程度利用」の合計

* また、市町村別に各SC・SMを「利用する」回答者の割合を「10～30%未満」「30～50%未満」「50%以上」に分類して地図上に表示した。

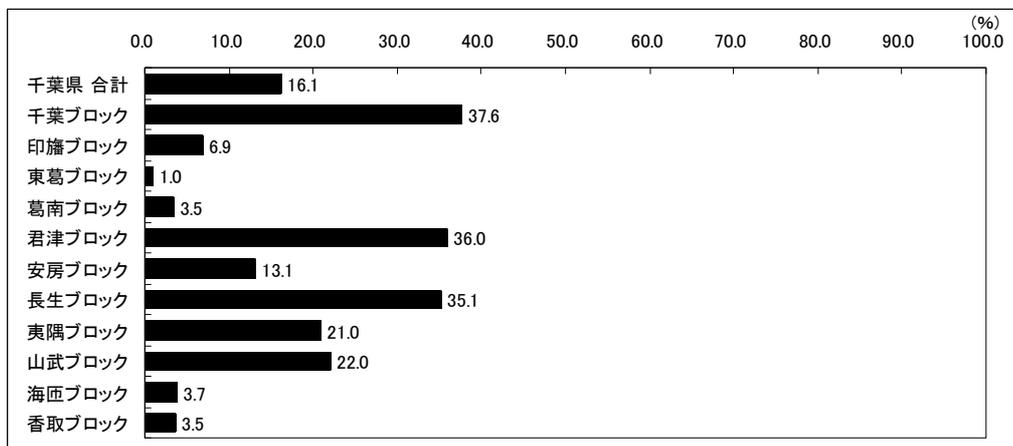
* 本項での「吸引」は、購買品目を特定しておらず、また、「年に数回程度利用する」利用者も含めており、商圈における吸引率とは意味合いが異なることに留意されたい。

(1)ハーバーシティ蘇我（千葉ブロック内、店舗面積約72千㎡）

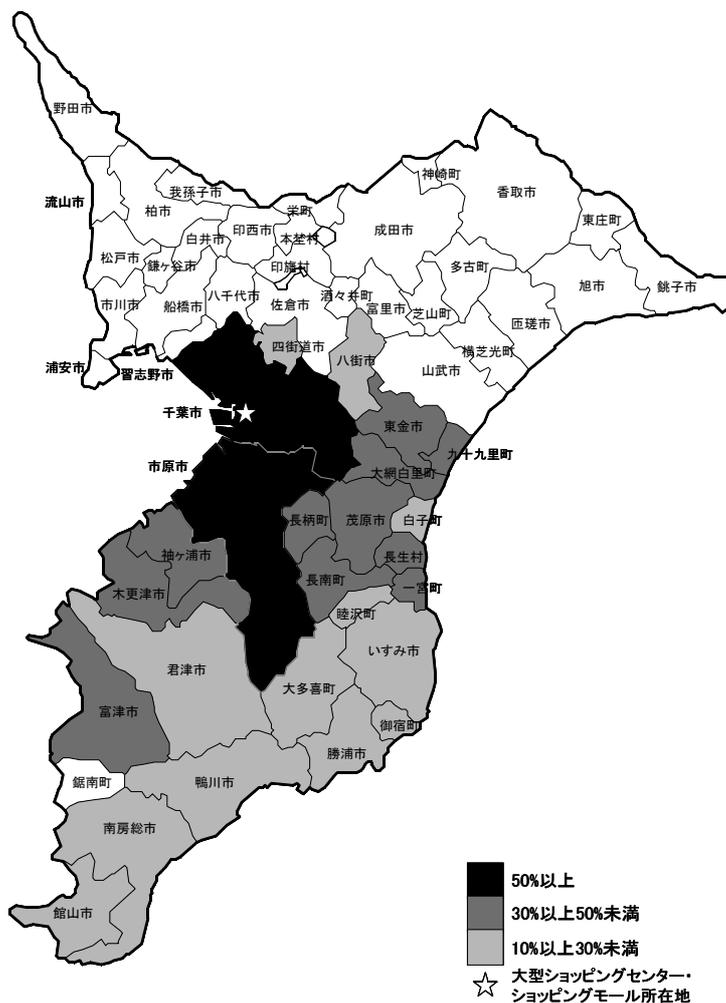
○自ブロックから 37.6%、千葉県全体からは 16.1%吸引している。

○他ブロックからは、2 ブロック（君津・長生）から 30%以上、3 ブロック（安房・夷隅・山武）から 10%以上吸引している。

図Ⅲ－１１－２ ブロック別利用状況（ハーバーシティ蘇我）



図Ⅲ－１１－３ ハーバーシティ蘇我の市町村別吸引状況

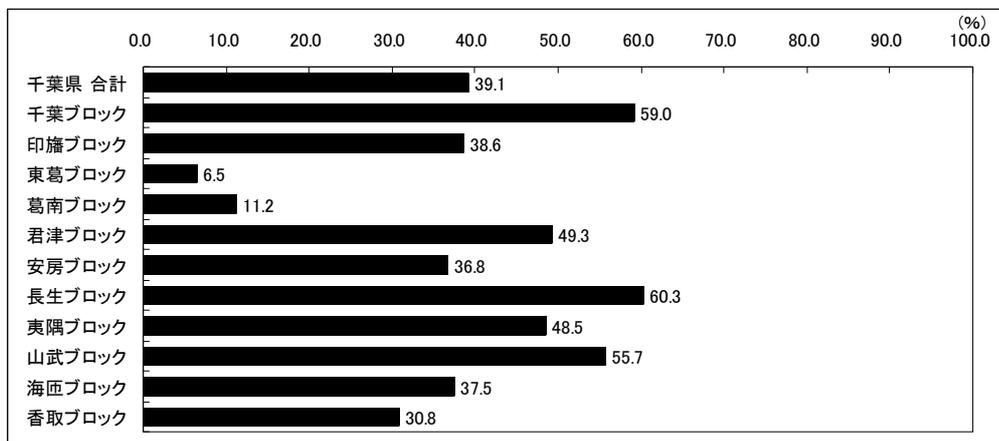


(2) そごう千葉店（千葉ブロック内、店舗面積約70千㎡）

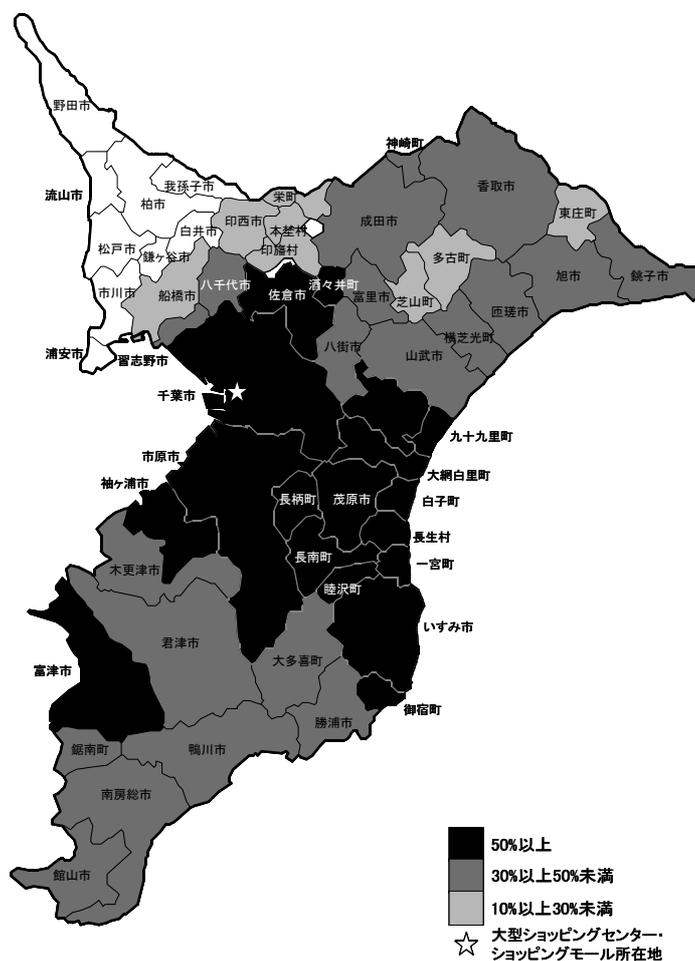
○自ブロックから 59.0%、千葉県全体からは 39.1%吸引している。

○他ブロックからは、2 ブロック（長生・山武）から 50%以上、6 ブロック（印旛・君津・安房・夷隅・海匝・香取）から 30%以上、1 ブロック（葛南ブロック）から 10%以上吸引している。

図Ⅲ－1 1－4 ブロック別利用状況（そごう千葉店）



図Ⅲ－1 1－5 そごう千葉店の市町村別吸引状況

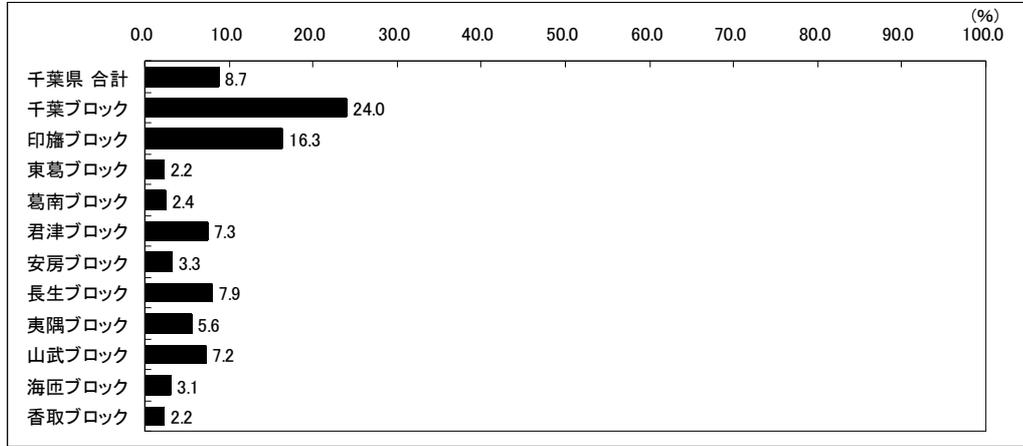


(3) ワンズモール（千葉ブロック内、店舗面積約35千㎡）

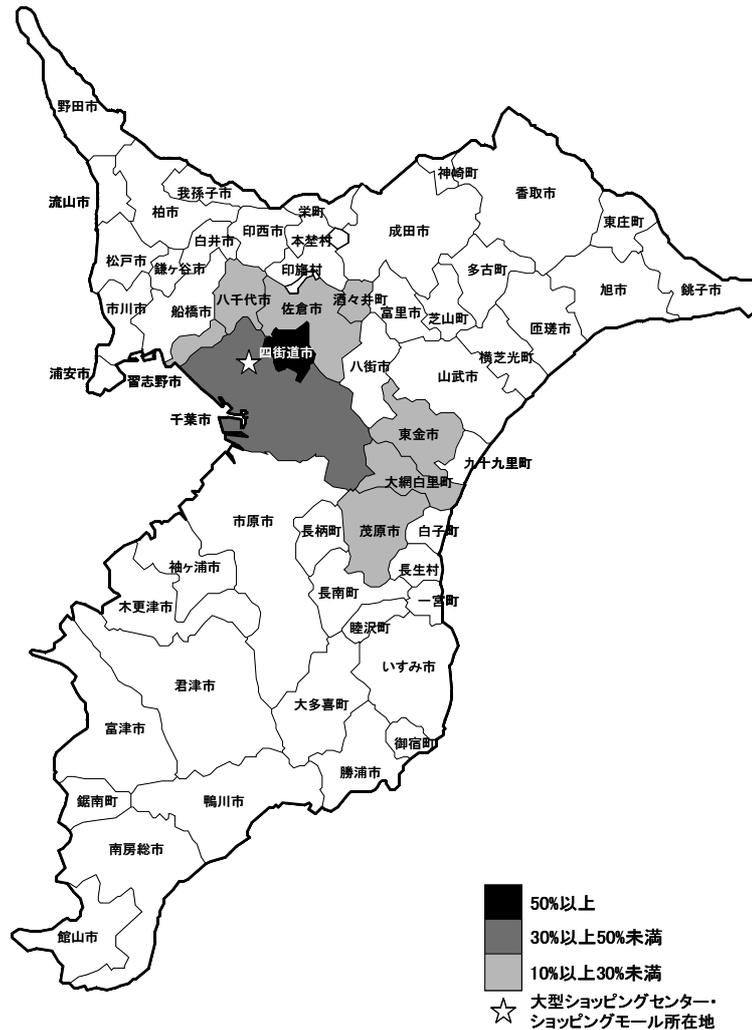
○自ブロックから 24.0%、千葉県全体からは 8.7%吸引している。

○他ブロックからは、1ブロック（印旛）から 10%以上吸引している。

図Ⅲ－1 1－6 ブロック別利用状況（ワンズモール）



図Ⅲ－1 1－7 ワンズモールの市町村別吸引状況

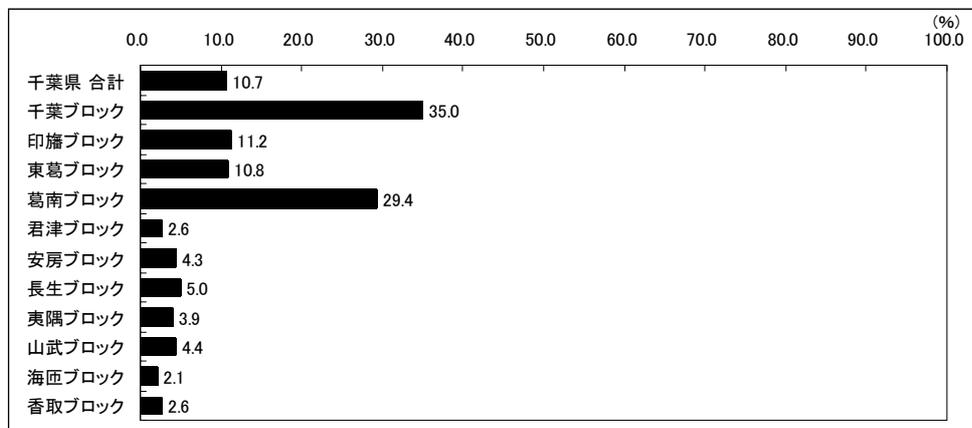


(4) イオン津田沼ショッピングセンター（千葉ブロック内、店舗面積約30千㎡）

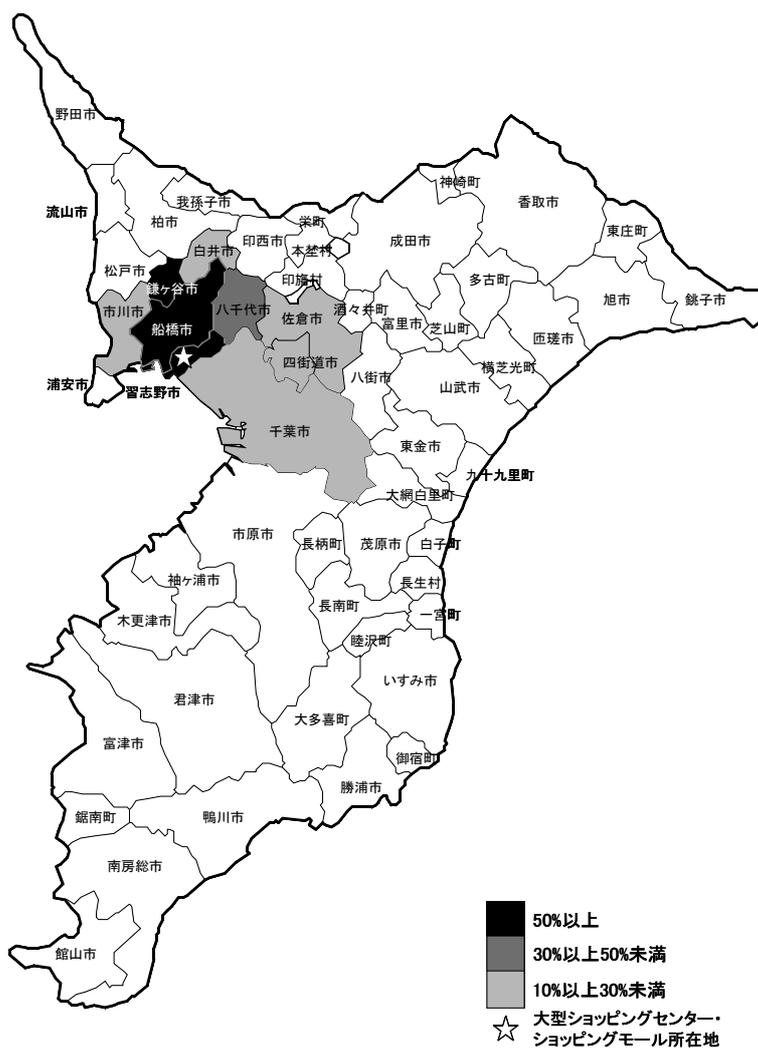
○自ブロックから 35.0%、千葉県全体からは 10.7%吸引している。

○他ブロックからは、3 ブロック（印旛・東葛・葛南）から 10%以上吸引している。

図Ⅲ－11－8 ブロック別利用状況（イオン津田沼ショッピングセンター）

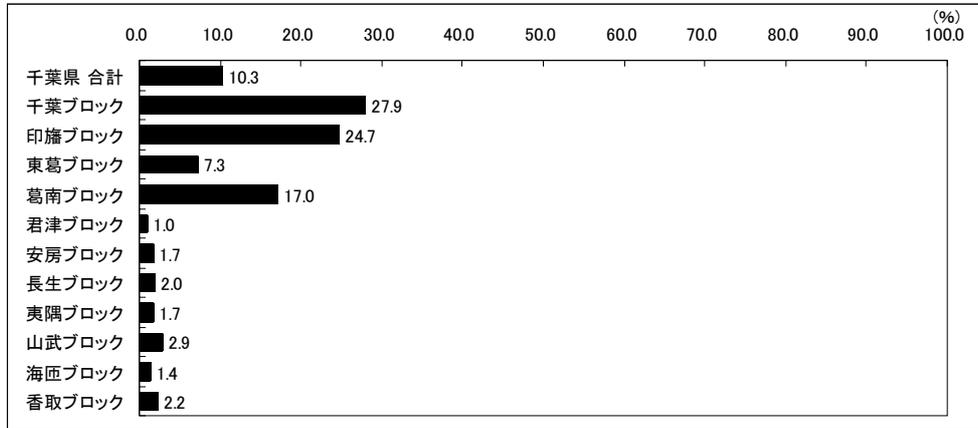


図Ⅲ－11－9 イオン津田沼ショッピングセンターの市町村別吸引状況

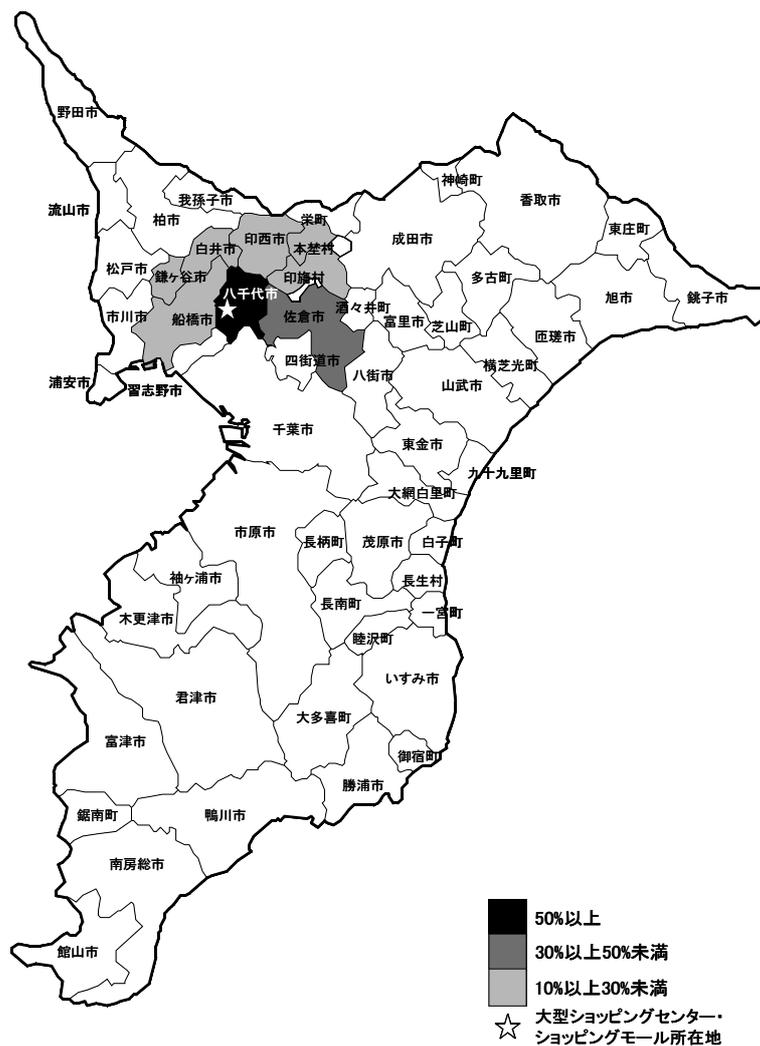


- (5) イオン八千代緑が丘ショッピングセンター（千葉ブロック内、店舗面積約57千㎡）
- 自ブロックから 27.9%、千葉県全体からは 10.3%吸引している。
 - 他ブロックからは、2ブロック（印旛・葛南）から 10%以上吸引している。

図Ⅲ－１１－１０ ブロック別利用状況（イオン八千代緑が丘ショッピングセンター）



図Ⅲ－１１－１１ イオン八千代緑が丘ショッピングセンターの市町村別吸引状況

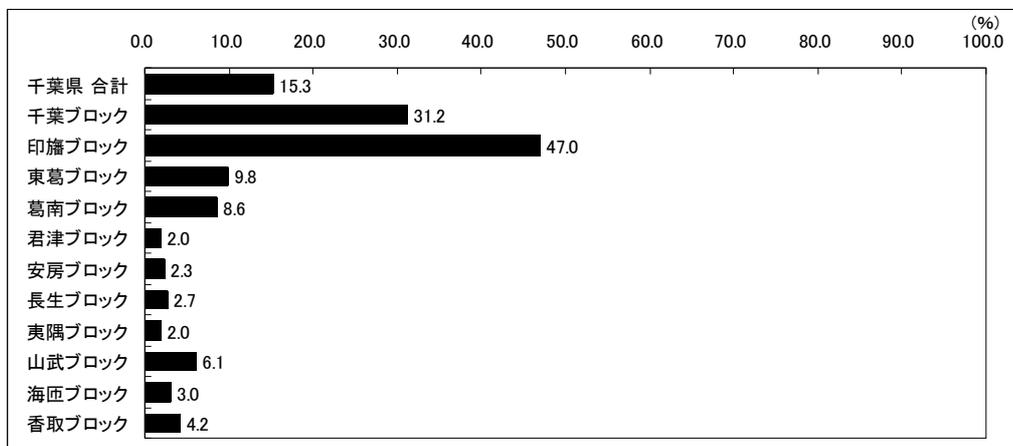


(6) フルルガーデン八千代（千葉ブロック内、店舗面積約42千㎡）

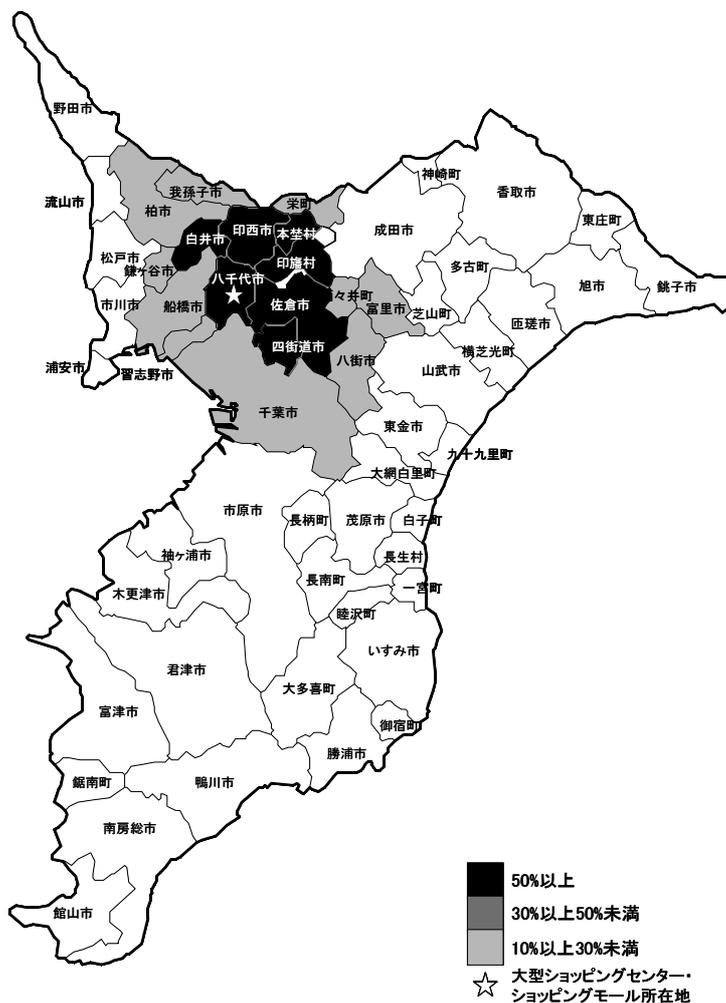
○自ブロックから 31.2%、千葉県全体から 15.3%吸引している。

○他ブロックについては、1ブロック（印旛）から 47.0%吸引している。

図Ⅲ－１１－１２ ブロック別利用状況（フルルガーデン八千代）



図Ⅲ－１１－１３ フルルガーデン八千代の市町村別吸引状況

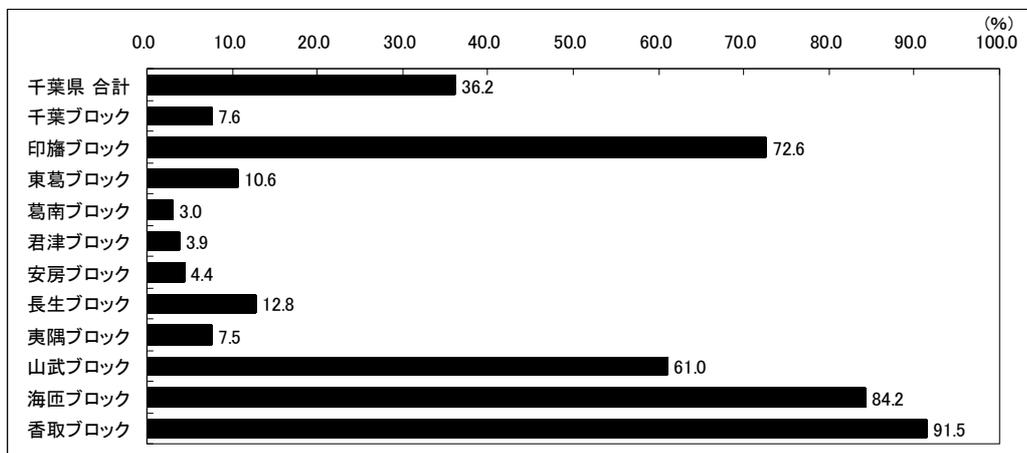


(7)イオン成田ショッピングセンター（印旛ブロック内、店舗面積約57千㎡）

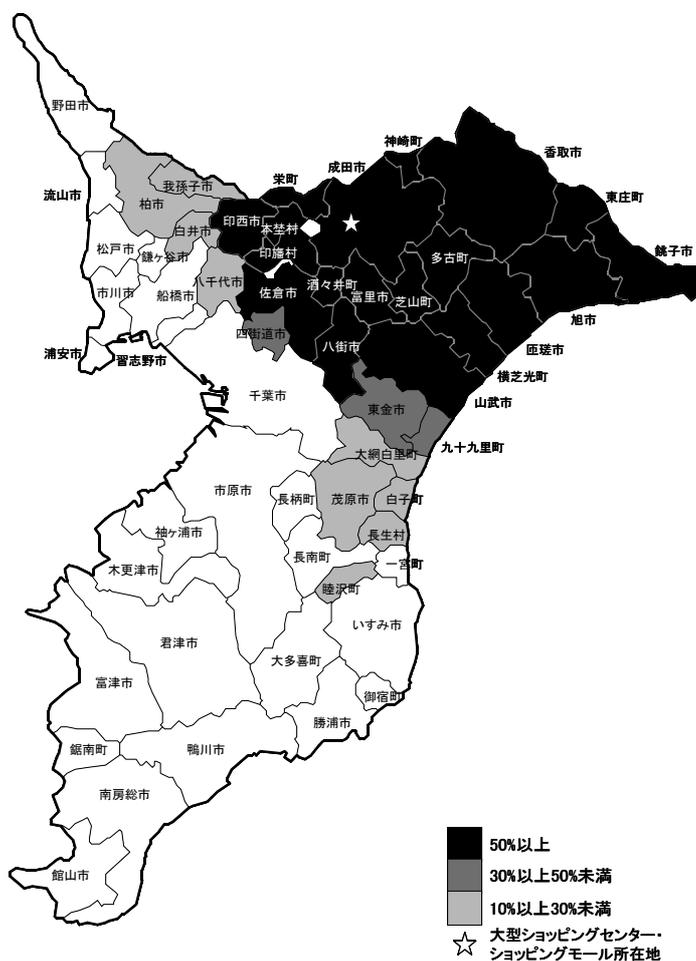
○自ブロックから 72.6%、千葉県全体からは 36.2%吸引している。

○他ブロックについては、3 ブロック（山武・海匝・香取）から 50%以上、2 ブロック（東葛・長生）から 10%以上吸引している。

図Ⅲ－１１－１４ ブロック別利用状況（イオン成田ショッピングセンター）



図Ⅲ－１１－１５ イオン成田ショッピングセンターの市町村別吸引状況

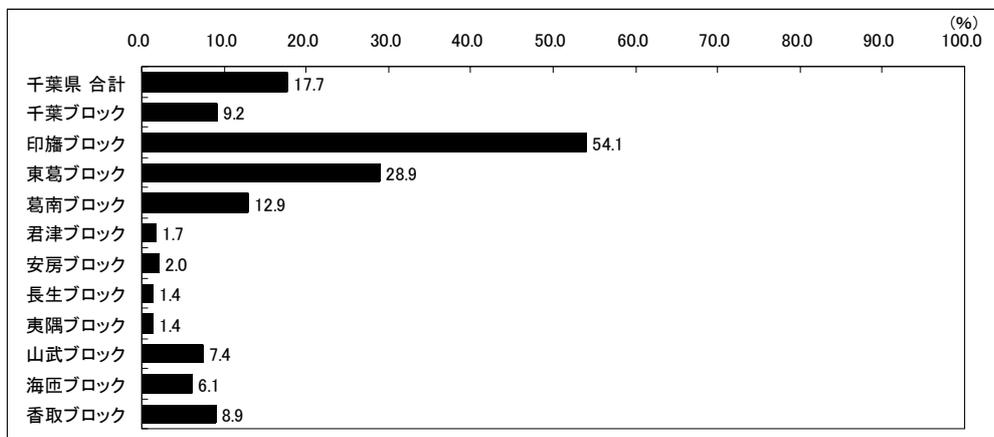


(8)イオン千葉ニュータウンSC（印旛ブロック内、店舗面積約47千㎡）

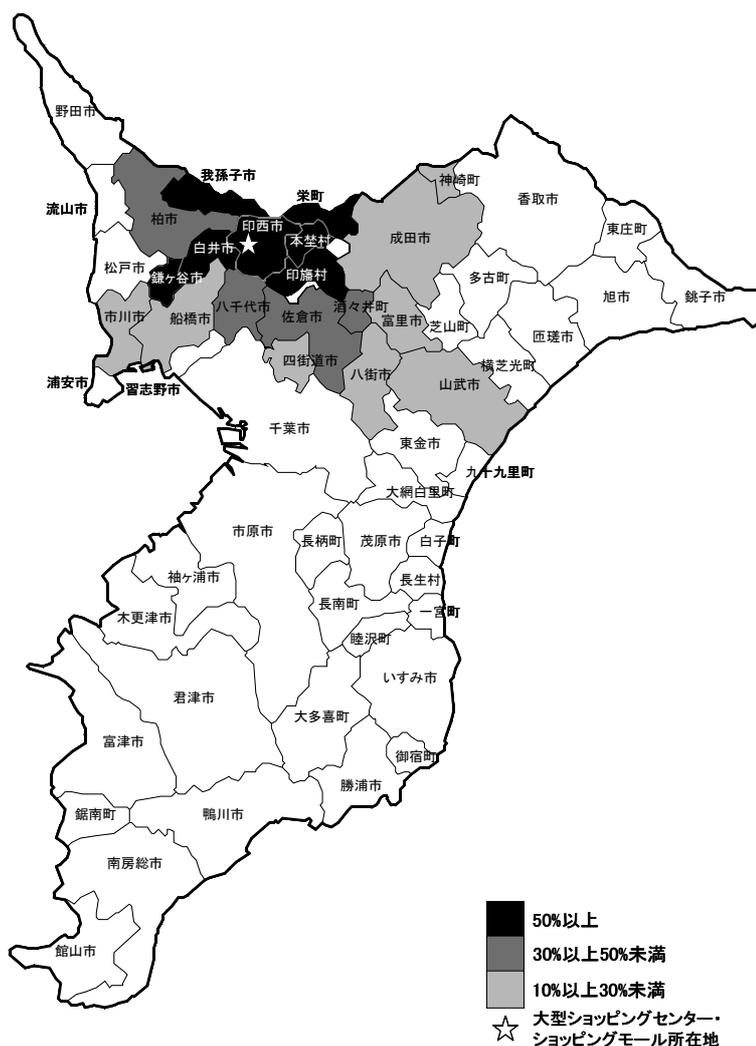
○自ブロックから 54.1%、千葉県全体からは 17.7%吸引している。

○他ブロックについては、2ブロック（東葛・葛南）から 10%以上吸引している。

図Ⅲ－11－16 ブロック別利用状況（イオン千葉ニュータウンSC）



図Ⅲ－11－17 イオン千葉ニュータウンSCの市町村別吸引状況

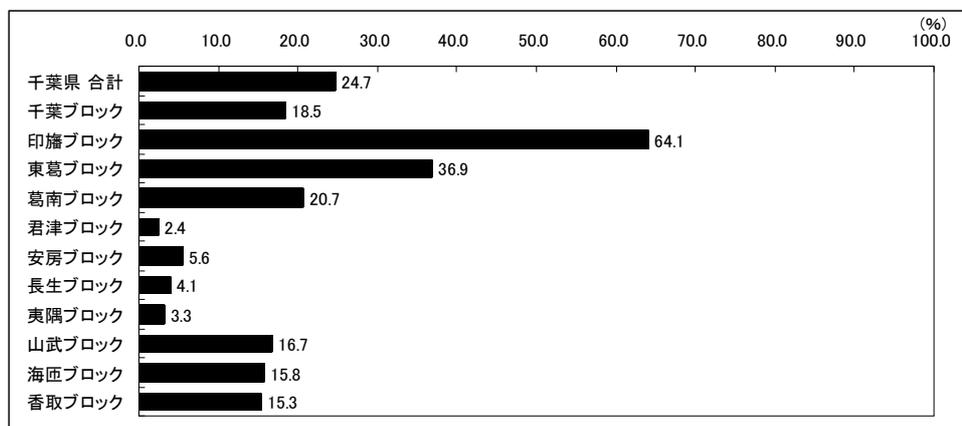


(9) ジョイフル本田千葉ニュータウン店（印旛ブロック内、店舗面積約41千㎡）

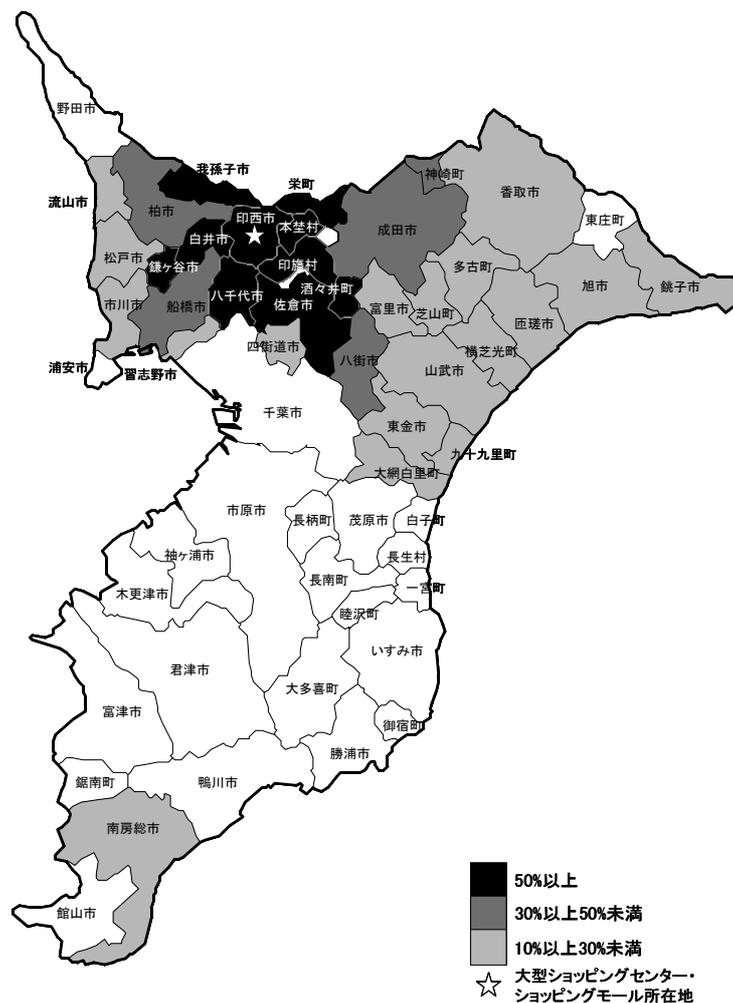
○自ブロックから 64.1%、千葉県全体からは 24.7%吸引している。

○他ブロックについては、1ブロック（東葛ブロック）から 30%以上、5ブロック（千葉・葛南・山武・海匝・香取）から 10%以上吸引している。

図Ⅲ-11-18 ブロック別利用状況（ジョイフル本田千葉ニュータウン店）



図Ⅲ-11-19 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

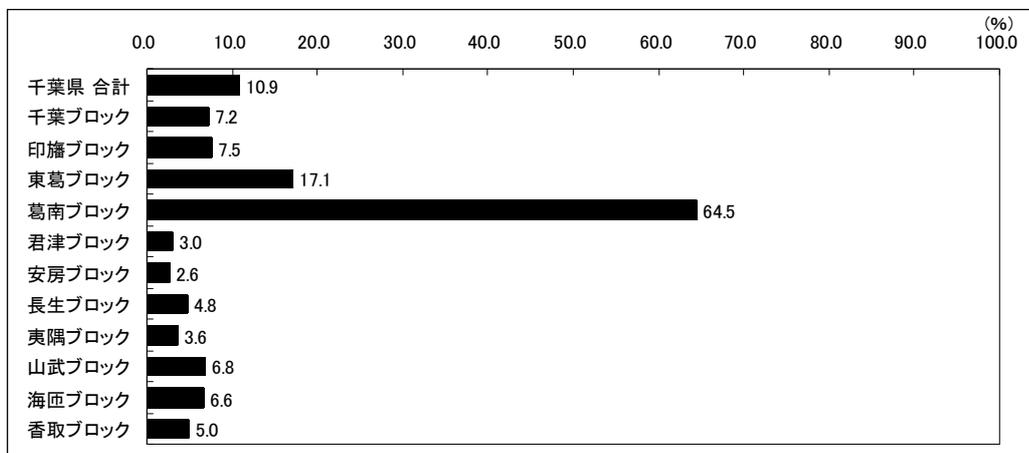


(10) ニッケコルトンプラザ（葛南ブロック内、店舗面積約44千㎡）

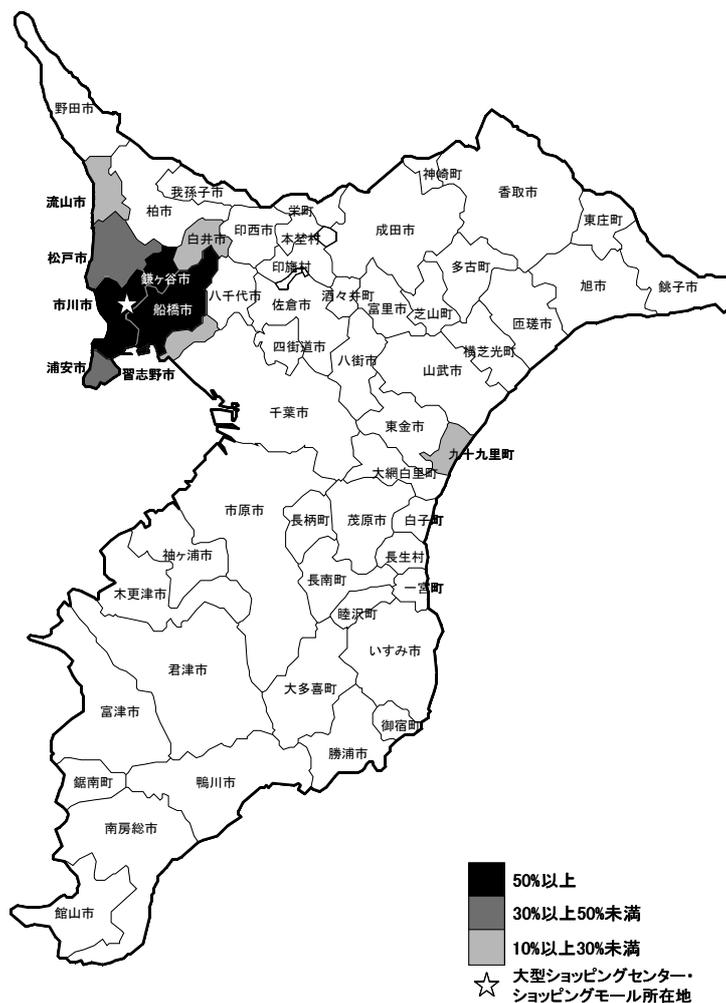
○自ブロックから 64.5%、千葉県全体からは 10.9%吸引している。

○他ブロックについては、1ブロック（東葛）から 10%以上吸引している。

図Ⅲ－１１－２０ ブロック別利用状況（ニッケコルトンプラザ）



図Ⅲ－１１－２１ ニッケコルトンプラザの市町村別吸引状況

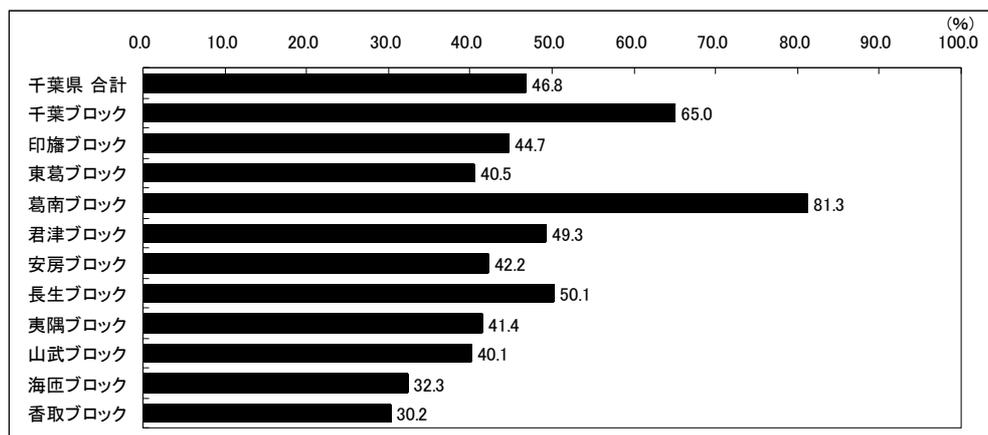


(11)ららぽーと船橋ショッピングセンター（葛南ブロック内、店舗面積約117千㎡）

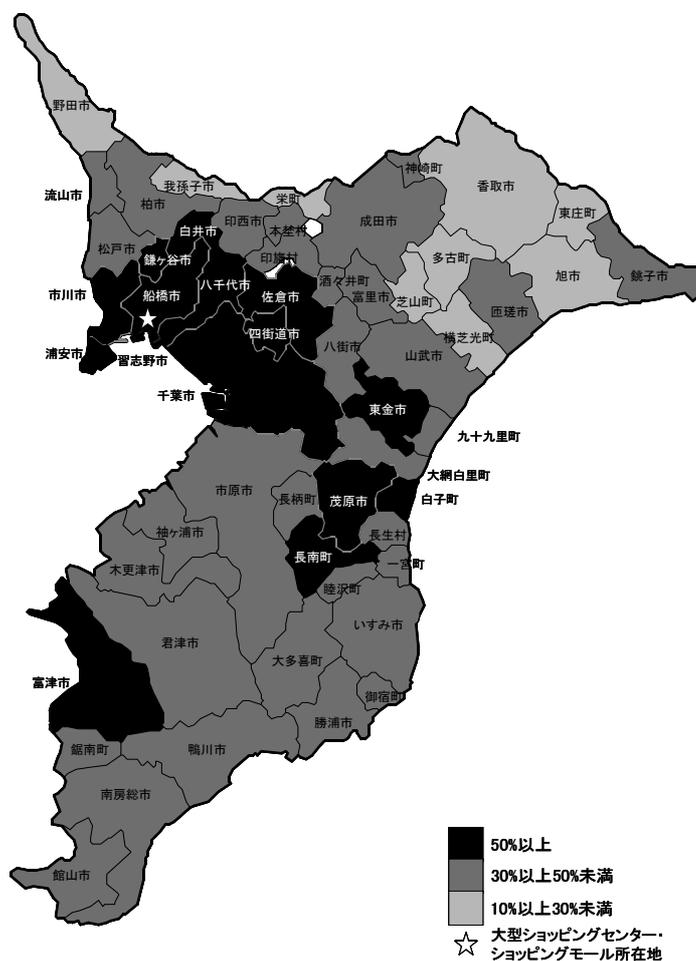
○自ブロックから 81.3%、千葉県全体からは 46.8%吸引している。

○他ブロックについては、2ブロック（千葉・長生）から 50%以上、そして残りの全 8 ブロック（印旛・東葛・君津・安房・長生・夷隅・山武・海匝・香取）から 30% 以上吸引している。

図Ⅲ－１１－２２ ブロック別利用状況（ららぽーと船橋ショッピングセンター）



図Ⅲ－１１－２３ ららぽーと船橋ショッピングセンターの市町村別吸引状況

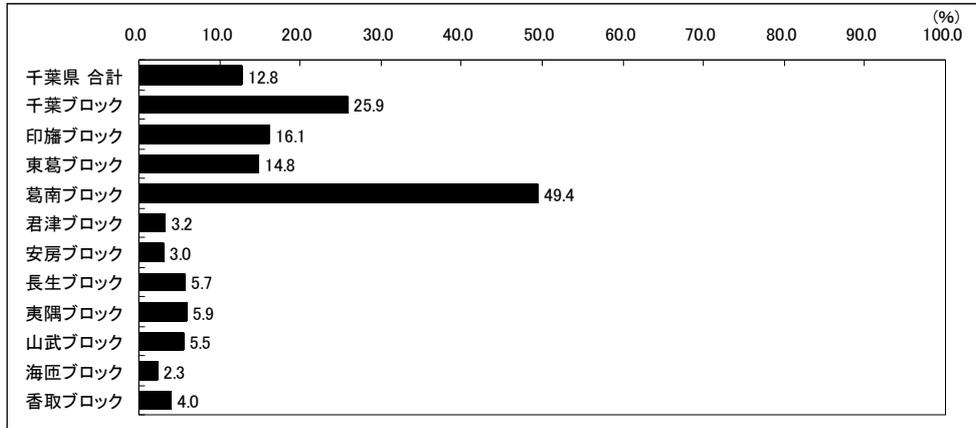


(12) 西武百貨店船橋店（葛南ブロック内、店舗面積約42千㎡）

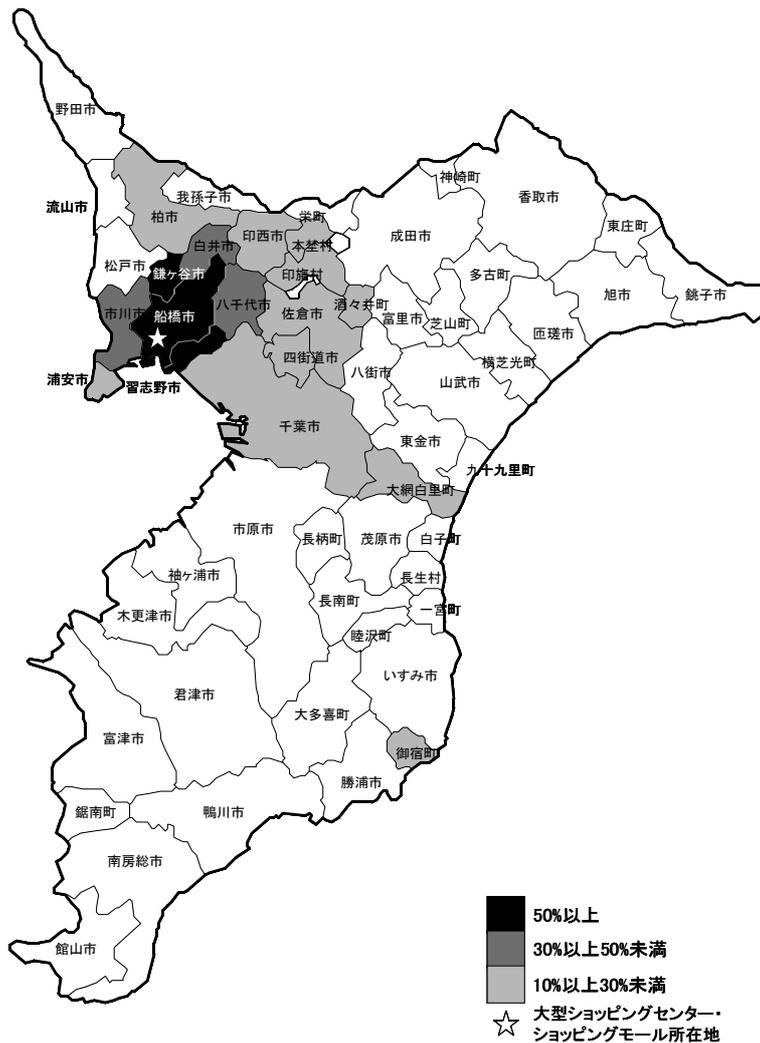
○自ブロックから49.4%、千葉県全体から12.8%吸引している。

○他ブロックについては、3ブロック（千葉・印旛・東葛）から10%以上吸引している。

図Ⅲ－11－24 ブロック別利用状況（西武百貨店船橋店）



図Ⅲ－11－25 西武百貨店船橋店の市町村別吸引状況

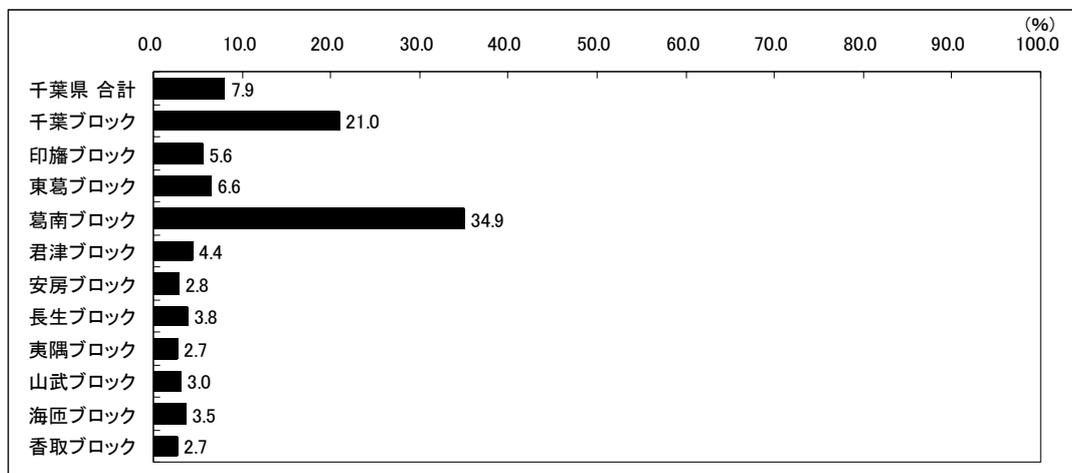


(13)南船橋ビビッドスクエア（葛南ブロック内、店舗面積約37千㎡）

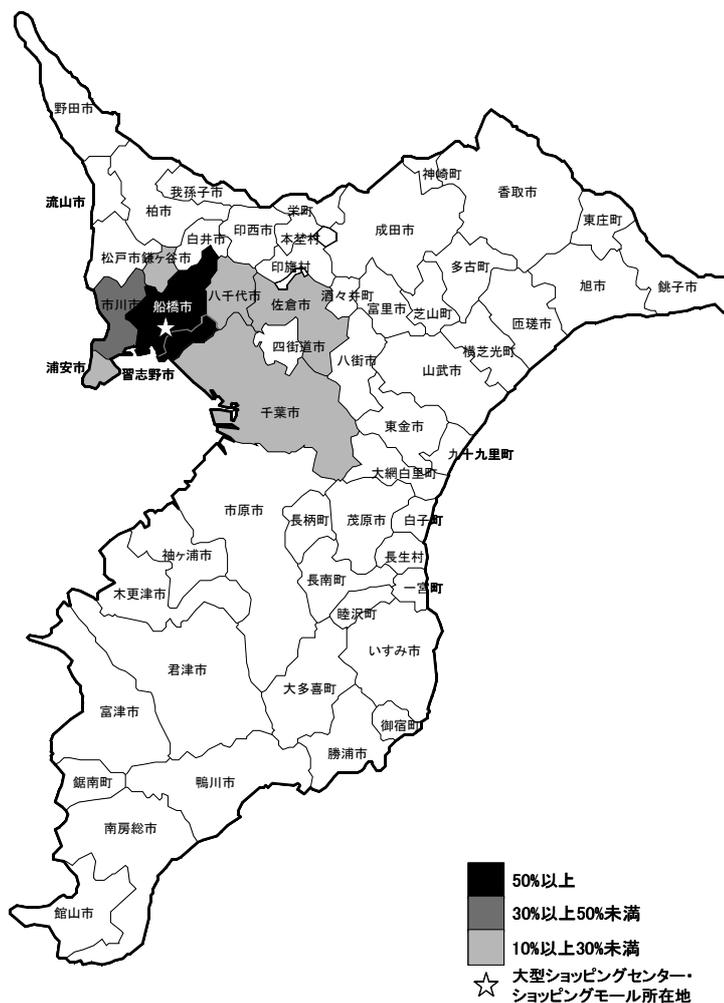
○自ブロックから 34.9%、千葉県全体から 7.9%吸引している。

○他ブロックについては、1ブロック（千葉）から 10%以上吸引している。

図Ⅲ－11－26 ブロック別利用状況（南船橋ビビッドスクエア）



図Ⅲ－11－27 南船橋ビビッドスクエアの市町村別吸引状況

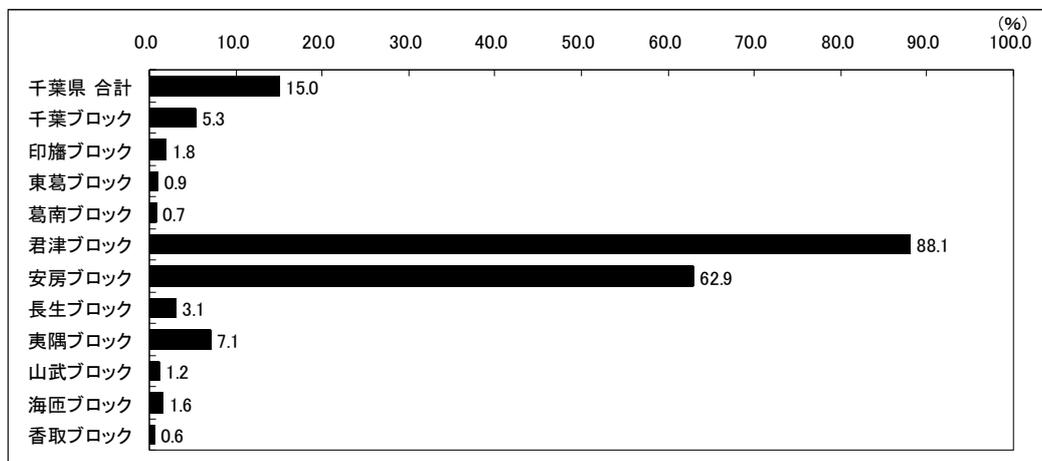


(14)イオン富津ショッピングセンター（君津ブロック内、店舗面積約28千㎡）

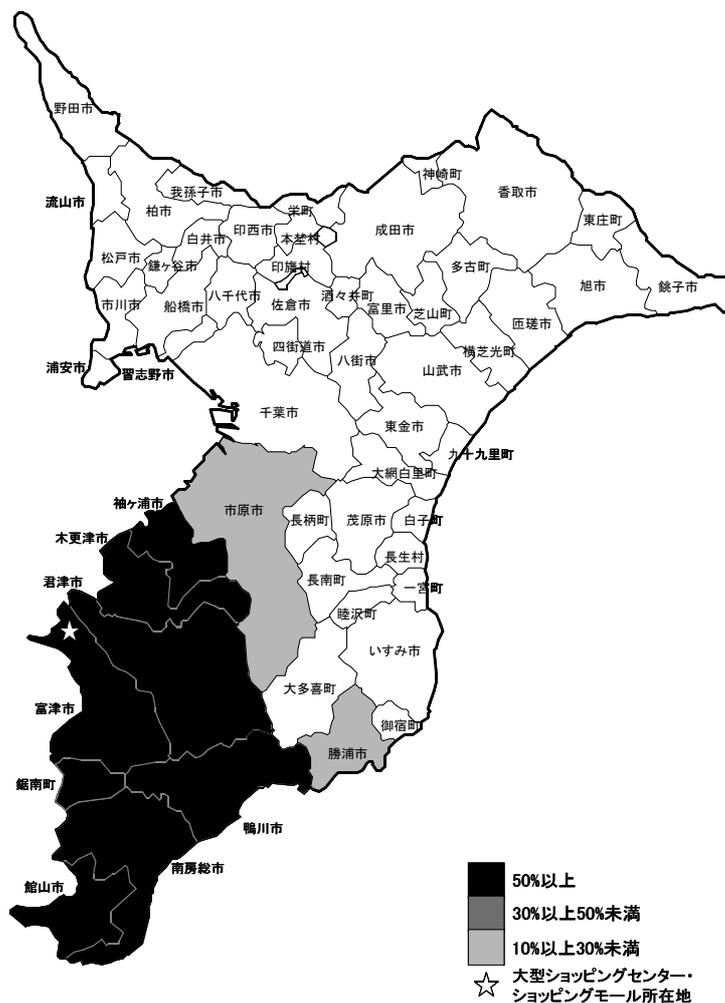
○自ブロックから 88.1%、千葉県全体からは 15.0%吸引している。

○他ブロックについては、1ブロック（安房）から 50%以上吸引している。

図Ⅲ－11－28 ブロック別利用状況（イオン富津ショッピングセンター）



図Ⅲ－11－29 イオン富津ショッピングセンターの市町村別吸引状況

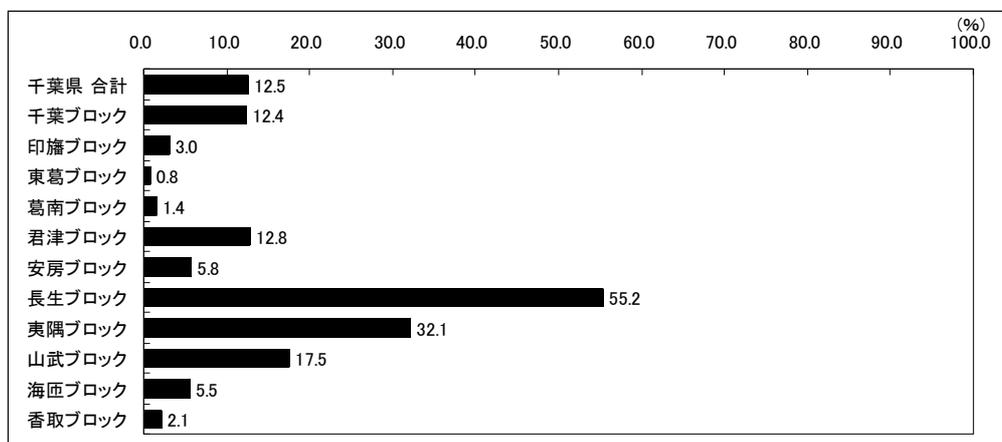


(15) アウトレットコンサート長柄（長生ブロック内、店舗面積約21千㎡）

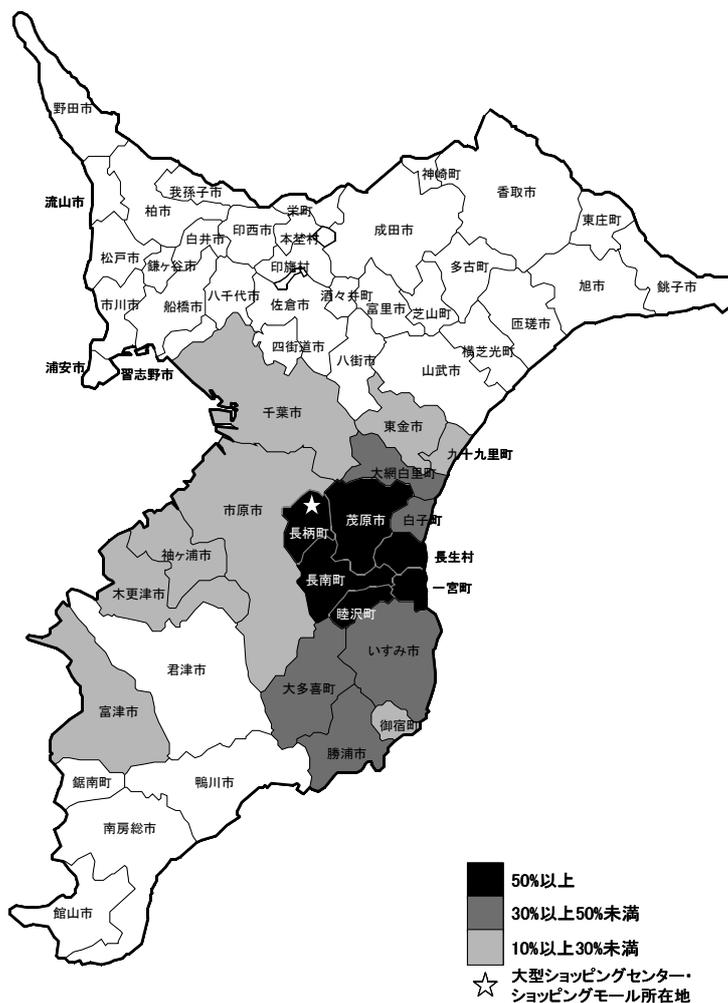
○自ブロックから 55.2%、千葉県全体からは 12.5%吸引している。

○他ブロックについては、1 ブロック（夷隅）から 30%以上、3 ブロック（千葉・君津・山武）から 10%以上吸引している。

図Ⅲ－１１－３０ ブロック別利用状況（アウトレットコンサート長柄）



図Ⅲ－１１－３１ アウトレットコンサート長柄の市町村別吸引状況

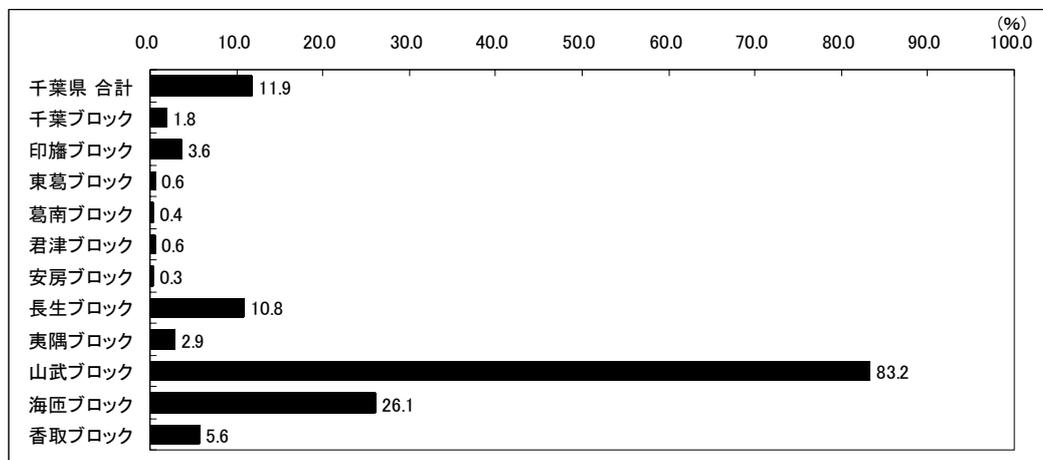


(16) 成東ショッピングセンター（山武ブロック内、店舗面積約16千㎡）

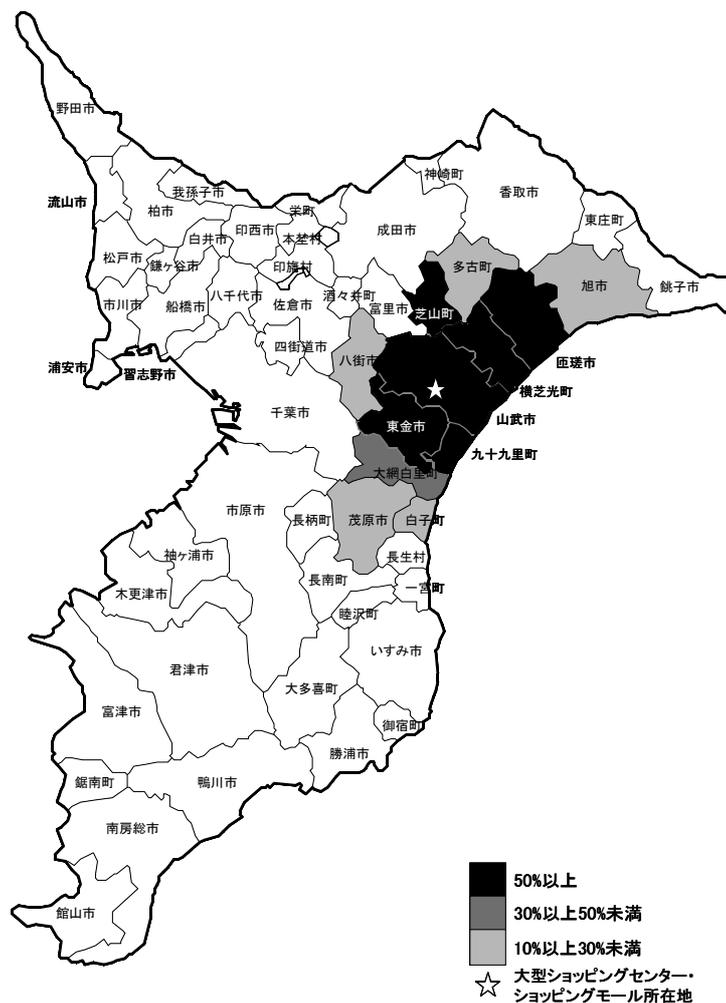
○自ブロックから 83.2%、千葉県全体からは 11.9%吸引している。

○他ブロックについては、2ブロック（長生・海匝）から 10%以上吸引している。

図Ⅲ－11－32 ブロック別利用状況（成東ショッピングセンター）



図Ⅲ－11－33 成東ショッピングセンターの市町村別吸引状況

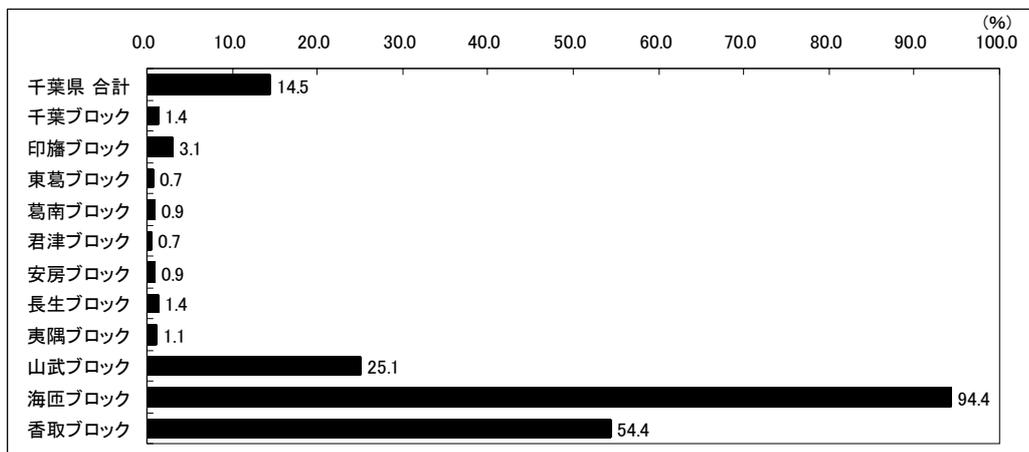


(17) ショッピングセンター サンモール（海匝ブロック内、店舗面積約21千㎡）

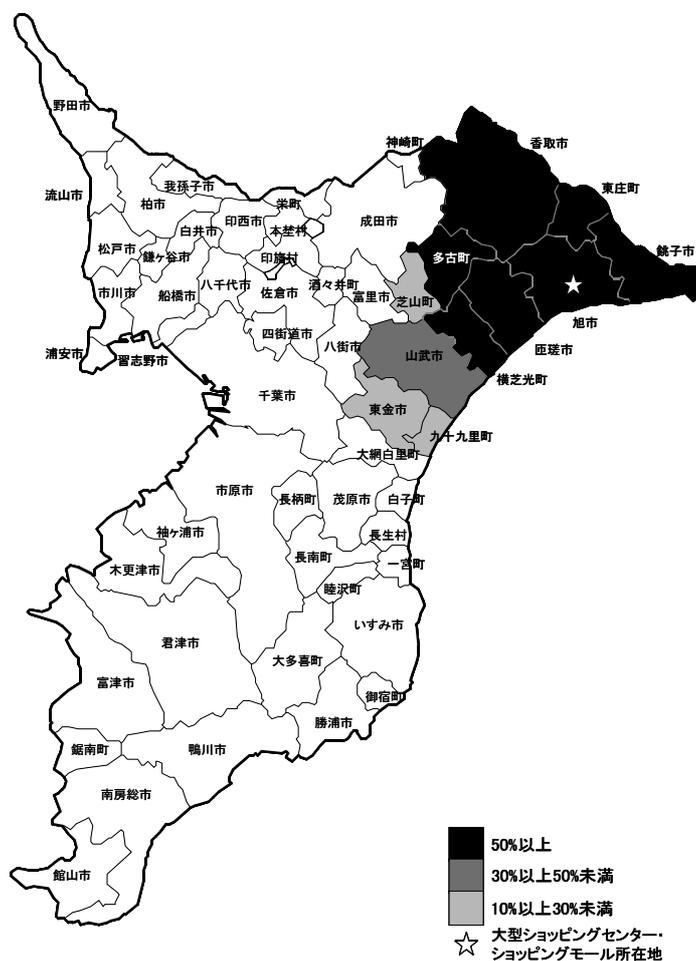
○自ブロックから 94.4%、千葉県全体からは 14.5%吸引している。

○他ブロックについては、1ブロック（香取）から 50%以上、1ブロック（山武）から 10%以上吸引している。

図Ⅲ－１１－３４ ブロック別利用状況（ショッピングセンター サンモール）



図Ⅲ－１１－３５ ショッピングセンター サンモールの市町村別吸引状況



11-3 大型SC・SMに車で行く際の許容時間

(1) 全体的傾向

- 大型SC・SMに車で行く際は、「30分以内なら利用」が44.9%で最も多い。
- 以下、「60分以内なら利用」(19.6%)、「60分以上でも利用」(12.7%)、「45分以内なら利用」(12.3%)、「15分以内なら利用」(10.6%)と続いている。

(2) ブロック別

- 人口集中地域である千葉・印旛・東葛・葛南の4ブロックでは「30分以内なら利用」が50%を超え、「60分以上でも利用する」は10%未満となっている。
- 上記以外の7ブロック(君津・安房・長生・夷隅・山武・海匝・香取)では「30分以内なら利用」が最も多いものの割合は40%前後もしくは30%前後となり、代わりに「60分以内なら利用」が20%を超え、「60分以上でも利用」も全7ブロックで10%を超え、安房・夷隅・海匝の3ブロックでは20%を超えている。

表Ⅲ-11-36 大型SC・SMに車で行く際の許容時間

