

## 第5章 商店街アンケート調査結果

# I 調査実施概要

## 1. 調査の目的

県内に立地する商店街を対象としたアンケート調査により、商店街の活動状況及び問題点等を把握する。

## 2. 調査の対象・方法

### (1) 調査の対象

商店会組織を有する県内全商店街 662 団体(商店街振興組合、事業協同組合、任意団体)

### (2) 調査の方法

①調査方法：郵送配布・郵送回収

(一部、訪問による回収や電話による聞き取り回収を行った)

②調査時点：平成 29 年 10 月 1 日現在(前回調査：平成 20 年 7 月 1 日現在)

③回収結果：有効回答数 400(回収率 60.4%)

## 3. 調査結果の見方

- ・調査結果の数値は、原則として回答率(%)を表記しており、小数第 2 位を四捨五入し小数点以下第 1 位までを表記している。このため、単数回答の合計が 100.0%とならない場合がある。また、1 つの商店会が 2 つ以上の回答をしてもよい設問(複数回答)では、一般的に回答率は 100.0%を上回る。
- ・複数回答の設問のみ、その旨を図表に記載した(単数回答の設問にはその旨を記載していない)。
- ・本文や図表上の選択肢表記等は、場合によっては語句を簡略化してある。
- ・本文中の「n」はその設問の有効回答数を示す。
- ・属性別に集計して作成した図表は、無回答がある場合、各属性の有効回答数の合計は、無回答の数だけ全体の有効回答数より少なくなる。
- ・前出の設問に一定の回答をした商店街のみが回答する設問の有効回答数は、その一定の回答をした商店街の数となる。
- ・図表の一部には、以下の 2 つの調査の結果を併記しており、本文や図表では、それぞれ次のとおり表記している。
  - 「千葉県商店街実態調査」(平成 20 年度、千葉県商工労働部実施)：「平成 20 年度」
  - 「千葉県商店街実態調査」(平成 16 年度、千葉県商工労働部実施)：「平成 16 年度」
  - 「商店街実態調査」(平成 27 年度、中小企業庁実施)：「全国(参考)」

- ・本文や図表上に掲載している各地域及びブロックの区分は以下のとおりである。A地域とB地域は、都心との近接性やそれに伴う人口動態等に鑑みて分類した。

地域	ブロック	該当市町村
A地域	千葉	千葉市、習志野市、市原市、八千代市
	葛南	市川市、船橋市、浦安市
	東葛飾	松戸市、野田市、柏市、流山市、我孫子市、鎌ヶ谷市
	印旛	成田市、佐倉市、四街道市、八街市、印西市、白井市、富里市、酒々井町、栄町
B地域	香取	香取市、神崎町、多古町、東庄町
	海匝	銚子市、匝瑳市、旭市
	山武	東金市、山武市、大網白里市、九十九里町、横芝光町、芝山町
	長生	茂原市、一宮町、睦沢町、長生村、白子町、長柄町、長南町
	夷隅	勝浦市、いすみ市、大多喜町、御宿町
	安房	館山市、鴨川市、南房総市、鋸南町
	君津	木更津市、君津市、富津市、袖ヶ浦市

- ・本文では、地域とタイプの2つの要素に基づき、県内の商店街を「A地域・近隣+地域型」、「A地域・広域+超広域型」、「B地域」の3つの類型に分けて分析を行っている。なお、B地域には広域型商店街が少なく(超広域型商店街はない)、商店街アンケートにおいても回答数が1団体であったことから、B地域は「近隣+地域型」と「広域+超広域型」とを分けていない。

## Ⅱ 調査結果

### 1. 商店街の概要

#### (1) 商店街数

商店街数の合計は 662 団体であった。平成 20 年度調査(779 団体)と比較すると、117 団体減少し、減少率は 15.0%であった。

ブロック別に見ると、減少率が最も高いのは山武で 35.3%、次いで安房(28.0%)、長生(21.7%)となっている。

図表 69 商店街数の推移(県全体、ブロック別)

		平成16年度 (A)	平成20年度 (B)	平成29年度 (C)	対平成16年度		対平成20年度	
					増減数 (C-A)	増減率 (%)	増減数 (C-B)	増減率 (%)
A地域	千葉	186	149	125	▲ 61	▲ 32.8	▲ 24	▲ 16.1
	葛南	390	143	122	▲ 85	▲ 21.8	▲ 21	▲ 14.7
	東葛飾		215	183			▲ 32	▲ 14.9
	印旛	78	73	66	▲ 12	▲ 15.4	▲ 7	▲ 9.6
	小計	<b>654</b>	<b>580</b>	<b>496</b>	<b>▲ 158</b>	<b>▲ 24.2</b>	<b>▲ 84</b>	<b>▲ 14.5</b>
B地域	香取	43	41	35	▲ 8	▲ 18.6	▲ 6	▲ 14.6
	海匝	34	27	26	▲ 8	▲ 23.5	▲ 1	▲ 3.7
	山武	21	17	11	▲ 10	▲ 47.6	▲ 6	▲ 35.3
	長生	25	23	18	▲ 7	▲ 28.0	▲ 5	▲ 21.7
	夷隅	13	14	13	0	0.0	▲ 1	▲ 7.1
	安房	28	25	18	▲ 10	▲ 35.7	▲ 7	▲ 28.0
	君津	53	52	45	▲ 8	▲ 15.1	▲ 7	▲ 13.5
	小計	<b>217</b>	<b>199</b>	<b>166</b>	<b>▲ 51</b>	<b>▲ 23.5</b>	<b>▲ 33</b>	<b>▲ 16.6</b>
県全体	<b>871</b>	<b>779</b>	<b>662</b>	<b>▲ 209</b>	<b>▲ 24.0</b>	<b>▲ 117</b>	<b>▲ 15.0</b>	

(注)平成16年度調査では、葛南と東葛飾を合算して調査を行っている

#### (2) 地域の状況

ブロック別に人口と商店街数の関係を見ると、人口が最も多いのは千葉であるが、商店街数では、最も多いのは東葛飾(183 団体)、次いで千葉(125 団体)、葛南(122 団体)となっている。

人口 1 万人当たりの商店街数を見ると、多い順に香取(3.20 団体)、夷隅(1.80 団体)、海匝(1.59 団体)となっている。少ない順では山武(0.53 団体)、千葉(0.77 団体)、印旛(0.92 団体)となっている。

図表 70 人口と商店街数の関係

		人口 (人)	商店街数	1万人当たり 商店街数
A地域	千葉	1,615,839	125	0.77
	葛南	1,289,476	122	0.95
	東葛飾	1,486,343	183	1.23
	印旛	714,713	66	0.92
	小計	5,106,371	496	0.97
B地域	香取	109,543	35	3.20
	海匝	163,566	26	1.59
	山武	205,776	11	0.53
	長生	147,511	18	1.22
	夷隅	72,255	13	1.80
	安房	125,084	18	1.44
	君津	325,770	45	1.38
	小計	1,149,505	166	1.44
県全体		6,255,876	662	1.06

### (3) 商店街の概要

#### ① 商店街の組織形態(問1)

有効回答 400 商店街の多くは、非法人である「任意団体」の組織形態をとっている(71.0%)。

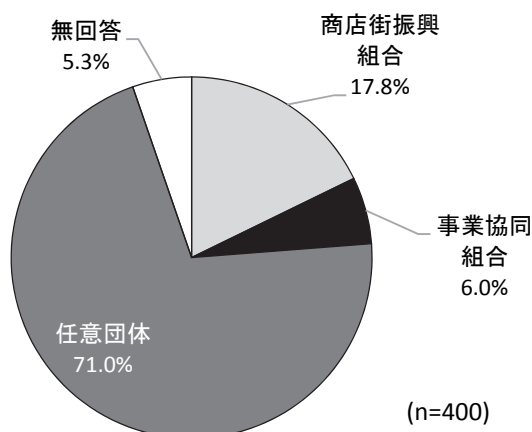
法人化している商店街の内訳を見ると、商店街振興組合法に基づく商店街振興組合(以下「振興組合」)が17.8%、中小企業等協同組合法に基づく事業協同組合が(以下「協同組合」)が6.0%となっている。

ブロック別に法人化率を見ると、最も高いのは山武(42.9%)で、次いで海匝(41.2%)となっている。

一方、最も低いのは香取(9.5%)で、次いで印旛(11.6%)となっている。

今後、法人化を予定している商店街が千葉と葛南に1団体ずつある。

図表 71 商店街の組織形態



図表 72 商店街の組織形態(県全体、ブロック別)

(単位:団体、%)

		県全体	千葉	葛南	東葛飾	印旛	香取	海匝	山武	長生	夷隅	安房	君津
振興組合	回答数	71	18	9	18	3	0	6	0	3	1	4	9
	割合	17.8	22.2	13.8	17.5	7.0	0.0	35.3	0.0	27.3	9.1	36.4	30.0
協同組合	回答数	24	6	3	3	2	2	1	3	1	3	0	0
	割合	6.0	7.4	4.6	2.9	4.7	9.5	5.9	42.9	9.1	27.3	0.0	0.0
任意団体	回答数	284	53	47	78	35	17	9	4	6	7	7	21
	割合	71.0	65.4	72.3	75.7	81.4	81.0	52.9	57.1	54.5	63.6	63.6	70.0
無回答	回答数	21	4	6	4	3	2	1	0	1	0	0	0
	割合	5.3	4.9	9.2	3.9	7.0	9.5	5.9	0.0	9.1	0.0	0.0	0.0
合計	回答数	400	81	65	103	43	21	17	7	11	11	11	30
	割合	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
法人数		95	24	12	21	5	2	7	3	4	4	4	9
法人化率		23.8	29.6	18.5	20.4	11.6	9.5	41.2	42.9	36.4	36.4	36.4	30.0
法人化予定		2	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0

平成 20 年度調査との割合の比較では、振興組合が 6.2 ポイント高い一方、協同組合が 1.5 ポイント、任意団体が 6.0 ポイント低くなっている。

また、平成 27 年度の全国調査との割合の比較では、振興組合が 22.6 ポイント、協同組合が 5.9 ポイント低い一方、任意団体が 23.3 ポイント高くなっている。

図表 73 商店街の組織形態(平成 20 年度調査等との比較)

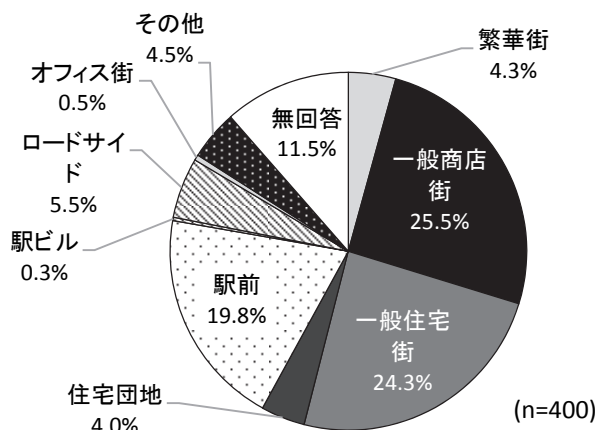
(単位:団体、%、ポイント)

		県全体			全国	
		平成29年度 (A)	平成20年度 (B)	差異 (A-B)	平成27年度 (C)	差異 (A-C)
振興組合	回答数	71	53	18	1,189	-
	割合	17.8	11.6	6.2	40.4	▲ 22.6
協同組合	回答数	24	34	▲ 10	351	-
	割合	6.0	7.5	▲ 1.5	11.9	▲ 5.9
任意団体	回答数	284	351	▲ 67	1,405	-
	割合	71.0	77.0	▲ 6.0	47.7	23.3
無回答	回答数	21	18	3	-	-
	割合	5.3	3.9	1.4	-	-
合計	回答数	400	456	▲ 56	2,945	-
	割合	100.0	100.0	0.0	100.0	0.0

## ②商店街の立地環境(問 13)

商店街の立地環境は、県全体では一般商店街が 25.5%で最も多く、次いで一般住宅街(24.3%)、駅前(19.8%)などとなっている。

図表 74 商店街の立地環境



平成 20 年度との比較では、ロードサイドが 1.8 ポイント増加した一方、住宅団地(▲4.3 ポイント)や駅前(▲2.6 ポイント)などは減少している。

ブロック別では、一般商店街の割合が最も高いのは千葉、葛南、香取、長生、安房、一般住宅街の割合が最も高いのは東葛飾、海匝、山武、君津、駅前の割合が最も高いのは夷隅となっている。印旛は一般商店街、一般住宅街、駅前がいずれも 18.6%で最も割合が高い。

組織形態別では、振興組合は一般住宅街及び駅前の割合が最も高く、協同組合は駅前、任意団体は一般商店街が最も割合が高い。

タイプ別では、近隣型商店街は一般住宅街、地域型商店街は一般商店街、広域型商店街は駅前、超広域型商店街は駅ビルの割合が最も高くなっている。

図表 75 商店街の立地環境(県全体、ブロック別、組織形態別、タイプ別)

(単位:%)

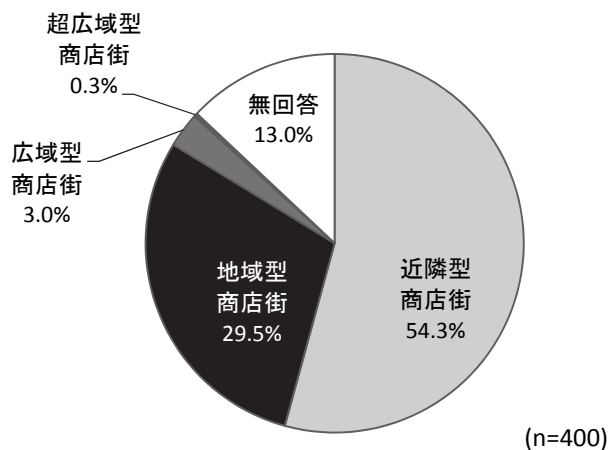
		回答数 (n)	繁華街	一般 商店街	一般 住宅街	住宅 団地	駅前	駅ビル	ロード サイド	オフィス 街	その他	無回答
平成29年度	県全体	400	4.3	25.5	24.3	4.0	19.8	0.3	5.5	0.5	4.5	11.5
平成20年度	県全体	456	4.6	28.1	23.9	8.3	22.4	0.7	3.7	0.9	4.4	3.1
ブ ロ ッ ク	千葉	81	7.4	29.6	21.0	9.9	14.8	0.0	3.7	2.5	2.5	8.6
	葛南	65	4.6	24.6	21.5	1.5	20.0	0.0	6.2	0.0	3.1	18.5
	東葛飾	103	3.9	20.4	31.1	3.9	24.3	1.0	2.9	0.0	2.9	9.7
	印旛	43	4.7	18.6	18.6	4.7	18.6	0.0	11.6	0.0	11.6	11.6
	香取	21	0.0	47.6	14.3	0.0	9.5	0.0	4.8	0.0	14.3	9.5
	海匝	17	0.0	23.5	35.3	0.0	17.6	0.0	5.9	0.0	0.0	17.6
	山武	7	0.0	0.0	42.9	0.0	14.3	0.0	14.3	0.0	14.3	14.3
	長生	11	9.1	45.5	9.1	0.0	18.2	0.0	0.0	0.0	18.2	0.0
	夷隅	11	0.0	18.2	9.1	0.0	36.4	0.0	27.3	0.0	0.0	9.1
	安房	11	9.1	36.4	27.3	0.0	9.1	0.0	0.0	0.0	0.0	18.2
	君津	30	0.0	26.7	30.0	3.3	26.7	0.0	3.3	0.0	0.0	10.0
組 織 形 態	振興組合	71	7.0	21.1	28.2	4.2	28.2	0.0	2.8	0.0	2.8	5.6
	協同組合	24	12.5	20.8	12.5	8.3	25.0	0.0	4.2	4.2	4.2	8.3
	任意団体	284	3.2	26.1	24.6	3.9	18.7	0.4	6.3	0.4	3.9	12.7
タ イ プ	近隣型商店街	217	0.9	29.5	33.2	6.0	21.2	0.0	3.7	0.0	1.8	3.7
	地域型商店街	118	9.3	28.8	16.1	2.5	23.7	0.0	9.3	0.8	5.1	4.2
	広域型商店街	12	16.7	8.3	8.3	0.0	41.7	0.0	8.3	8.3	0.0	8.3
	超広域型商店街	1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0

(注) 県全体の回答数には、組織形態、タイプが無回答であった商店街を含む

### ③商店街のタイプ(問 14)

商店街のタイプは、県全体では近隣型が 54.3%で最も多く、次いで地域型(29.5%)、広域型(3.0%)、超広域型(0.3%)となっている。

図表 76 商店街のタイプ



(注)商店街のタイプ(再掲)

近 隣 型 商 店 街	最寄品中心で、地元主婦が日用品等を徒歩又は自転車等により日常性の買い物をする商店街
地 域 型 商 店 街	最寄品及び買回り品が混在し、近隣型商店街よりもやや広い範囲から、徒歩、自転車、バス等で来街する商店街
広 域 型 商 店 街	百貨店、量販店等を含む大型店があり、最寄品より買回り品が多い商店街
超 広 域 型 商 店 街	百貨店、量販店等を含む大型店があり、有名専門店、高級専門店を中心に構成され、遠距離からの来街者が買い物をする商店街

平成 20 年度との比較では、地域型が 5.8 ポイント増加した一方、近隣型(▲10.6 ポイント)や広域型(▲1.8 ポイント)は減少している。

ブロック別では、近隣型の割合が最も高いのは千葉、葛南、東葛飾、海匝、夷隅、安房、君津、地域型の割合が最も高いのは印旛、香取、山武となっている。長生は近隣型と地域型が 45.5%と同数となっている。



図表 77 商店街のタイプ(県全体、ブロック別、組織形態別)

(単位: %)

		回答数 (n)	近隣型 商店街	地域型 商店街	広域型 商店街	超広域型 商店街	無回答
平成29年度	県全体	400	54.3	29.5	3.0	0.3	13.0
平成20年度	県全体	654	64.9	23.7	4.8	0.2	6.4
ブ ロ ッ ク	千葉	81	64.2	22.2	3.7	0.0	9.9
	葛南	65	53.8	27.7	3.1	0.0	15.4
	東葛飾	103	57.3	26.2	4.9	1.0	10.7
	印旛	43	39.5	41.9	2.3	0.0	16.3
	香取	21	33.3	52.4	0.0	0.0	14.3
	海匝	17	52.9	23.5	0.0	0.0	23.5
	山武	7	28.6	57.1	0.0	0.0	14.3
	長生	11	45.5	45.5	0.0	0.0	9.1
	夷隅	11	54.5	27.3	9.1	0.0	9.1
	安房	11	81.8	0.0	0.0	0.0	18.2
組 織 形 態	君津	30	53.3	33.3	0.0	0.0	13.3
	振興組合	71	47.9	38.0	2.8	0.0	11.3
	協同組合	24	29.2	41.7	12.5	0.0	16.7
	任意団体	284	59.5	26.8	2.5	0.4	10.9

(注) 県全体の回答数には、組織形態が無回答であった商店街を含む

#### (4) 店舗数・会員数と加入率

##### ① 店舗数・会員数(問 11)

有効回答 400 商店街の店舗数は、県全体で 10,503 店で、このうち大型店は 232 店、チェーン店は 1,150 店、店主が居住している店舗は 4,564 店となっている。

会員数は、県全体で 8,347 人となっている。

図表 78 店舗数・会員数(県全体、ブロック別)

(単位: 店、人)

		合計	千葉	葛南	東葛飾	印旛	香取	海匝	山武	長生	夷隅	安房	君津
店舗数	会員	8,013	1,690	1,333	1,878	742	432	743	90	184	346	102	473
	準会員	334	125	65	77	6	6	18	0	7	8	0	22
	非加入者	2,156	471	270	666	321	41	37	33	60	83	73	101
	合計	<b>10,503</b>	<b>2,286</b>	<b>1,668</b>	<b>2,621</b>	<b>1,069</b>	<b>479</b>	<b>798</b>	<b>123</b>	<b>251</b>	<b>437</b>	<b>175</b>	<b>596</b>
うち大型店	会員	128	19	15	48	10	1	1	1	0	1	0	32
	準会員	27	3	15	4	2	0	2	0	0	1	0	0
	非加入者	77	9	20	22	10	0	2	1	0	1	1	11
	合計	<b>232</b>	<b>31</b>	<b>50</b>	<b>74</b>	<b>22</b>	<b>1</b>	<b>5</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>43</b>
うちチェーン店	会員	728	120	148	311	59	7	20	24	3	2	0	34
	準会員	63	10	30	16	5	0	1	0	0	1	0	0
	非加入者	359	38	44	167	43	7	3	25	17	2	3	10
	合計	<b>1,150</b>	<b>168</b>	<b>222</b>	<b>494</b>	<b>107</b>	<b>14</b>	<b>24</b>	<b>49</b>	<b>20</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>44</b>
うち居住店舗	会員	3,409	531	564	720	578	284	169	40	131	166	86	140
	準会員	240	58	32	74	27	4	29	8	1	6	0	1
	非加入者	915	54	123	469	87	13	35	0	36	64	3	31
	合計	<b>4,564</b>	<b>643</b>	<b>719</b>	<b>1,263</b>	<b>692</b>	<b>301</b>	<b>233</b>	<b>48</b>	<b>168</b>	<b>236</b>	<b>89</b>	<b>172</b>

ブロック別に県全体に占める店舗数合計、会員数合計の割合を見ると、店舗数では東葛飾の割合が25.0%で最も高く、次いで千葉(21.8%)、葛南(15.9%)などとなっている。

会員数では東葛飾の割合が23.4%で最も高く、次いで千葉(21.7%)、葛南(16.7%)などとなっている。

店舗数、会員数とも東葛飾、千葉、葛南の3ブロック合計で全体の6割超を占めている。

図表 79 県全体に占める店舗数・会員数の割合(ブロック別)

(単位:%)

	千葉	葛南	東葛飾	印旛	香取	海匝	山武	長生	夷隅	安房	君津
店舗数	21.8	15.9	25.0	10.2	4.6	7.6	1.2	2.4	4.2	1.7	5.7
会員数	21.7	16.7	23.4	9.0	5.2	9.1	1.1	2.3	4.2	1.2	5.9

## ②商店会加入率

店舗単位の商店会加入率(会員、準会員合計)は、県全体では79.5%で、平成20年度との比較では0.1ポイント減少している。

ブロック別に見ると、海匝が95.4%で最も高く、次いで香取(91.4%)、葛南(83.8%)などとなっている。

一方、安房(58.3%)、印旛(70.0%)、山武(73.2%)は加入率が低い。

図表 80 店舗単位の商店会加入率(県全体、ブロック別)

(単位: %、ポイント)

			合計	千葉	葛南	東葛飾	印旛	香取	海匝	山武	長生	夷隅	安房	君津
平成 29年度 (A)	店舗	会員+準会員	79.5	79.4	83.8	74.6	70.0	91.4	95.4	73.2	76.1	81.0	58.3	83.1
		非加入者	20.5	20.6	16.2	25.4	30.0	8.6	4.6	26.8	23.9	19.0	41.7	16.9
	うち大型店	会員+準会員	66.8	71.0	60.0	70.3	54.5	100.0	-	50.0	-	66.7	0.0	74.4
		非加入者	33.2	29.0	40.0	29.7	45.5	0.0	-	50.0	-	33.3	100.0	25.6
	うちチェーン店	会員+準会員	68.8	77.4	80.2	66.2	59.8	50.0	87.5	49.0	15.0	60.0	0.0	77.3
		非加入者	31.2	22.6	19.8	33.8	40.2	50.0	12.5	51.0	85.0	40.0	100.0	22.7
	うち居住店舗	会員+準会員	80.0	91.6	82.9	62.9	87.4	95.7	85.0	100.0	78.6	72.9	96.6	82.0
		非加入者	20.0	8.4	17.1	37.1	12.6	4.3	15.0	0.0	21.4	27.1	3.4	18.0
平成 20年度 (B)	店舗	会員+準会員	79.6	74.3	78.5	79.9	89.6	94.5	88.5	70.5	86.5	79.9	79.7	75.9
		非加入者	20.4	25.7	21.5	20.1	10.4	5.5	11.5	29.5	13.5	20.1	20.3	24.1
差異(A-B)		会員+準会員	▲0.1	5.1	5.3	▲5.3	▲19.6	▲3.1	6.9	2.7	▲10.4	1.1	▲21.4	7.2
		非加入者	0.1	▲5.1	▲5.3	5.3	19.6	3.1	▲6.9	▲2.7	10.4	▲1.1	21.4	▲7.2

## (5) 役員数等

### ① 役員数(問2)

役員数は、県全体では10人未満が75.6%、10人以上が20.1%となっており、前回との比較では、10人未満が11.1ポイント増加し、10人以上が9.3ポイント減少している。

地域・タイプ別では、B地域で10人未満の割合が78.7%と高く、A地域・広域+超広域で10人以上の割合が41.6%と高い。

10人未満の割合が比較的高いブロックは、山武、長生、安房で、10人以上の割合が比較的高いのは、千葉、印旛、東葛飾、夷隅である。

10人未満の割合が比較的高い組織形態は、任意団体で、10人以上の割合が比較的高いのは振興組合である。

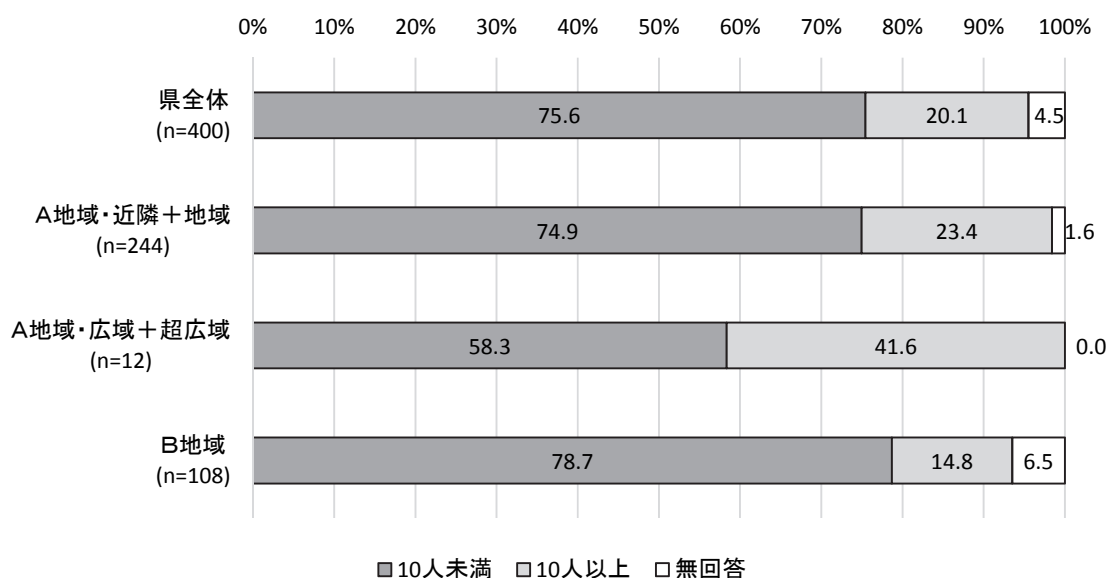
図表 81 役員数(県全体、地域・タイプ別、ブロック別、組織形態別)

(単位:%)

		回答数 (n)	10人未満				10人以上			無回答		
			1~3人	4~6人	7~9人	10人未満	10~12人	13~15人	16人以上			
平成29年度	県全体	400	19.8	36.3	19.5	<b>75.6</b>	11.0	3.3	5.8	<b>20.1</b>	4.5	
平成20年度	県全体	456	13.6	27.9	23.0	<b>64.5</b>	15.1	7.5	6.8	<b>29.4</b>	6.1	
地域・ タイプ	A 地域	A地域計	292	21.9	34.9	17.5	<b>74.3</b>	12.0	4.1	5.8	<b>21.9</b>	3.8
		うち近隣+地域	244	22.1	35.2	17.6	<b>74.9</b>	12.3	4.5	6.6	<b>23.4</b>	1.6
		うち広域+超広域	12	0.0	50.0	8.3	<b>58.3</b>	33.3	0.0	8.3	<b>41.6</b>	0.0
	B 地域	B地域計	108	13.9	39.8	25.0	<b>78.7</b>	8.3	0.9	5.6	<b>14.8</b>	6.5
		うち近隣+地域	91	13.2	42.9	25.3	<b>81.4</b>	9.9	1.1	6.6	<b>17.6</b>	1.1
		うち広域+超広域	1	0.0	0.0	100.0	<b>100.0</b>	0.0	0.0	0.0	<b>0.0</b>	0.0
ブロック	A 地域	千葉	81	27.2	32.1	11.1	<b>70.4</b>	16.0	4.9	4.9	<b>25.8</b>	3.7
		葛南	65	12.3	44.6	26.2	<b>83.1</b>	9.2	3.1	3.1	<b>15.4</b>	1.5
		東葛飾	103	21.4	33.0	18.4	<b>72.8</b>	12.6	3.9	5.8	<b>22.3</b>	4.9
		印旛	43	27.9	30.2	14.0	<b>72.1</b>	7.0	4.7	11.6	<b>23.3</b>	4.7
	B 地域	香取	21	23.8	19.0	33.3	<b>76.1</b>	14.3	0.0	0.0	<b>14.3</b>	9.5
		海匝	17	23.5	29.4	23.5	<b>76.4</b>	0.0	0.0	17.6	<b>17.6</b>	5.9
		山武	7	14.3	57.1	14.3	<b>85.7</b>	14.3	0.0	0.0	<b>14.3</b>	0.0
		長生	11	18.2	45.5	36.4	<b>100.0</b>	0.0	0.0	0.0	<b>0.0</b>	0.0
		夷隅	11	0.0	27.3	27.3	<b>54.6</b>	18.2	9.1	9.1	<b>36.4</b>	9.1
		安房	11	18.2	54.5	18.2	<b>90.9</b>	0.0	0.0	9.1	<b>9.1</b>	0.0
組織 形態	振興組合	71	21.1	33.8	15.5	<b>70.4</b>	12.7	7.0	5.6	<b>25.3</b>	4.2	
	協同組合	24	12.5	29.2	33.3	<b>75.0</b>	20.8	4.2	0.0	<b>25.0</b>	0.0	
	任意団体	284	20.1	38.4	19.7	<b>78.2</b>	9.9	2.1	6.7	<b>18.7</b>	3.2	

(注)県全体の回答数には組織形態が無回答であった商店街を含み、A地域・B地域の計にはタイプが無回答であった商店街を含む

図表 82 役員数(地域・タイプ別)



② 役員 の 平均 年 齢 (問 2)

役員 の 平均 年 齢 は、県 全 体 で は 60 歳 未 満 が 25.6%、60 歳 以 上 が 63.1% と な っ て お り、前 回 と の 比 較 で は、60 歳 未 満 が 14.8 ポ イ ン ト 減 少 し、60 歳 以 上 が 14.9 ポ イ ン ト 増 加 し て い る。

地 域 ・ タ イ プ 別 で は、A 地 域 ・ 広 域 + 超 広 域 で 60 歳 未 満 の 割 合 が 41.6% と 高 く、B 地 域 で 60 歳 以 上 の 割 合 が 66.6% と 高 い。

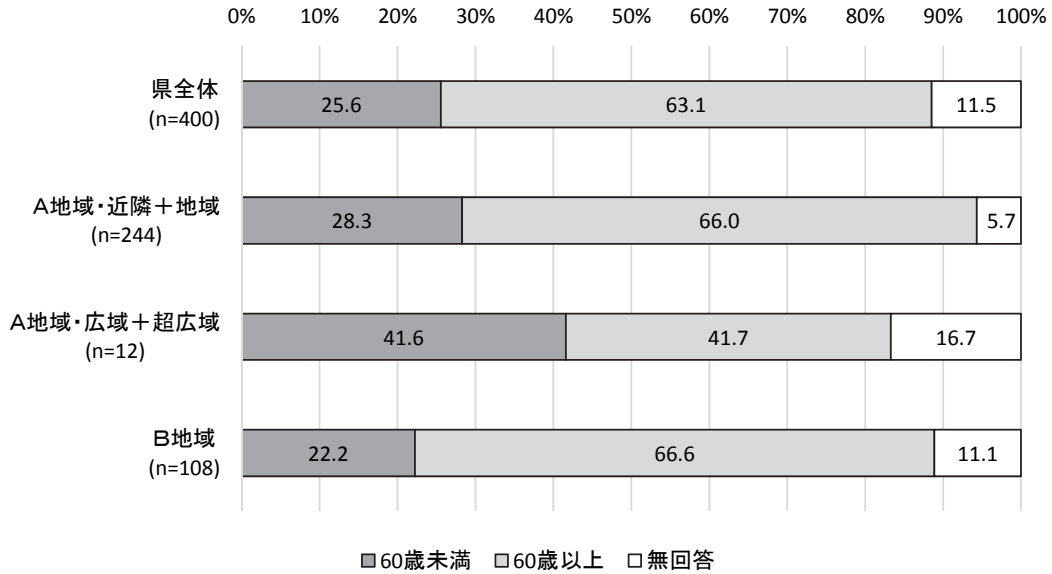
60 歳 未 満 の 割 合 が 比 較 的 高 い ブ ロ ッ ク は、山 武、夷 隅 で、60 歳 以 上 の 割 合 が 比 較 的 高 い の は、香 取、長 生、安 房 で あ る。

図表 83 役員 の 平均 年 齢 (県 全 体、地 域 ・ タ イ プ 別、ブ ロ ッ ク 別、組 織 形 態 別)

		回答数 (n)	60歳未満				60歳以上			無回答		
			40歳未満	40歳代	50歳代	60歳代	70歳代	80歳以上				
平成29年度	県全体	400	0.3	4.3	21.0	25.6	44.8	17.3	1.0	63.1	11.5	
平成20年度	県全体	456	0.2	5.3	34.9	40.4	48.2			48.2	11.4	
地域・タイプ	A地域	A地域計	292	0.0	4.8	21.9	26.7	41.1	19.5	1.0	61.6	11.6
		うち近隣+地域	244	0.0	5.3	23.0	28.3	44.7	20.1	1.2	66.0	5.7
		うち広域+超広域	12	0.0	8.3	33.3	41.6	41.7	0.0	0.0	41.7	16.7
	B地域	B地域計	108	0.9	2.8	18.5	22.2	54.6	11.1	0.9	66.6	11.1
		うち近隣+地域	91	1.1	3.3	20.9	25.3	58.2	9.9	0.0	68.1	6.6
うち広域+超広域		1	0.0	0.0	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
ブロック	A地域	千葉	81	0.0	4.9	23.5	28.4	40.7	18.5	2.5	61.7	9.9
		葛南	65	0.0	3.1	23.1	26.2	40.0	23.1	0.0	63.1	10.8
		東葛飾	103	0.0	5.8	18.4	24.2	44.7	18.4	1.0	64.1	11.7
		印旛	43	0.0	4.7	25.6	30.3	34.9	18.6	0.0	53.5	16.3
	B地域	香取	21	0.0	4.8	14.3	19.1	61.9	9.5	0.0	71.4	9.5
		海匠	17	0.0	0.0	17.6	17.6	64.7	5.9	0.0	70.6	11.8
		山武	7	0.0	0.0	42.9	42.9	42.9	0.0	0.0	42.9	14.3
		長生	11	0.0	9.1	9.1	18.2	54.5	18.2	9.1	81.8	0.0
		夷隅	11	9.1	9.1	36.4	54.6	36.4	0.0	0.0	36.4	9.1
		安房	11	0.0	0.0	18.2	18.2	63.6	18.2	0.0	81.8	0.0
君津	30	0.0	0.0	13.3	13.3	50.0	16.7	0.0	66.7	20.0		
組織形態	振興組合	71	0.0	2.8	25.4	28.2	46.5	15.5	2.8	64.8	7.0	
	協同組合	24	0.0	0.0	37.5	37.5	45.8	4.2	4.2	54.2	8.3	
	任意団体	284	0.4	5.3	19.4	25.1	45.8	17.6	0.0	63.4	11.6	

(注) 県全体の回答数には組織形態が無回答であった商店街を含み、A地域・B地域の計にはタイプが無回答であった商店街を含む

図表 84 役員の平均年齢(地域・タイプ別)



③役員会の開催回数(問3)

役員会の開催回数は、県全体では10回未満が77.2%、10回以上が18.3%となっており、平成20年度との比較では、10回未満が9.0ポイント増加し、10回以上が6.2ポイント減少している。

地域・タイプ別では、A地域・広域+超広域で10回以上の割合が25.0%と高く、B地域で10回未満の割合が85.2%と高い。

10回未満の割合が比較的高いブロックは、香取、海匠、山武、安房で、10回以上の割合が比較的高いのは、葛南、東葛飾である。

10回未満の割合が比較的高い組織形態は、任意団体で、10回以上の割合が比較的高いのは、協同組合である。

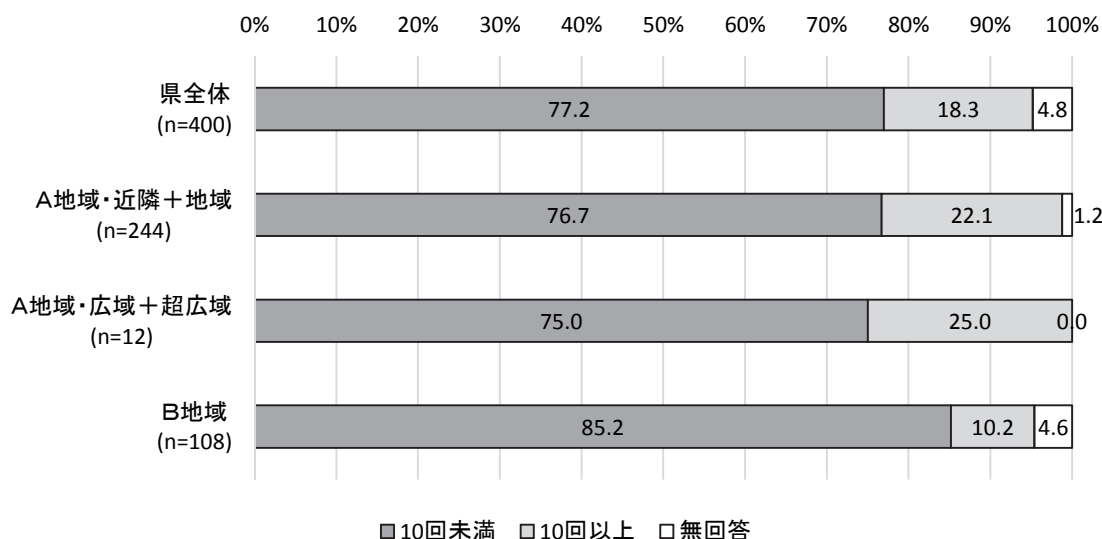
図表 85 役員会の開催回数(県全体、地域・タイプ別、ブロック別、組織形態別)

(単位:%)

		回答数 (n)	0回	1~3回	4~6回	7~9回	10回未満	10~12回	13~15回	16回以上	10回以上	無回答	
平成29年度	県全体	400	11.8	36.3	25.3	3.8	77.2	14.3	3.0	1.0	18.3	4.8	
平成20年度	県全体	456	4.4	28.7	29.8	5.3	68.2	15.1	5.9	3.5	24.5	7.2	
地域・タイプ	A地域	A地域計	292	11.6	34.2	25.3	2.7	73.8	16.1	4.1	1.0	21.2	4.8
		うち近隣+地域	244	12.7	32.8	27.9	3.3	76.7	16.4	4.5	1.2	22.1	1.2
		うち広域+超広域	12	0.0	50.0	25.0	0.0	75.0	25.0	0.0	0.0	25.0	0.0
	B地域	B地域計	108	12.0	41.7	25.0	6.5	85.2	9.3	0.0	0.9	10.2	4.6
		うち近隣+地域	91	12.1	44.0	25.3	7.7	89.1	9.9	0.0	1.1	11.0	0.0
		うち広域+超広域	1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	100.0	0.0
ブロック	A地域	千葉	81	13.6	34.6	25.9	2.5	76.6	9.9	4.9	1.2	16.0	7.4
		葛南	65	10.8	32.3	21.5	4.6	69.2	29.2	0.0	0.0	29.2	1.5
		東葛飾	103	7.8	39.8	25.2	2.9	75.7	12.6	6.8	1.9	21.3	2.9
		印旛	43	18.6	23.3	30.2	0.0	72.1	16.3	2.3	0.0	18.6	9.3
	B地域	香取	21	14.3	52.4	19.0	4.8	90.5	4.8	0.0	0.0	4.8	4.8
		海匠	17	5.9	47.1	29.4	5.9	88.3	5.9	0.0	0.0	5.9	5.9
		山武	7	14.3	28.6	42.9	0.0	85.8	0.0	0.0	14.3	14.3	0.0
		長生	11	9.1	36.4	27.3	9.1	81.9	18.2	0.0	0.0	18.2	0.0
		夷隅	11	0.0	36.4	27.3	9.1	72.8	18.2	0.0	0.0	18.2	9.1
		安房	11	36.4	27.3	27.3	9.1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
組織形態	君津	30	10.0	43.3	20.0	6.7	80.0	13.3	0.0	0.0	13.3	6.7	
	振興組合	71	8.5	39.4	16.9	5.6	70.4	18.3	5.6	2.8	26.7	2.8	
	協同組合	24	0.0	25.0	29.2	8.3	62.5	25.0	8.3	4.2	37.5	0.0	
	任意団体	284	12.7	36.6	28.2	2.5	80.0	13.4	2.1	0.4	15.9	4.2	

(注)県全体の回答数には組織形態が無回答であった商店街を含み、A地域・B地域の計にはタイプが無回答であった商店街を含む

図表 86 役員会の開催回数(地域・タイプ別)



④その他の会合の開催回数(問3)

その他の会合の開催回数は、県全体では6回以下が62.4%、7回以上が7.1%であった。

平成20年度との比較では、6回以下が21.2ポイント増加し、7回以上が1.7ポイント減少している。

地域・タイプ別では、A地域・広域+超広域で6回以下の割合が75.0%と高い。

ブロック別に見ると、全てのブロックで1~3回の割合が最も高い。また、長生においては、7回以上と回答した商店街はなかった。

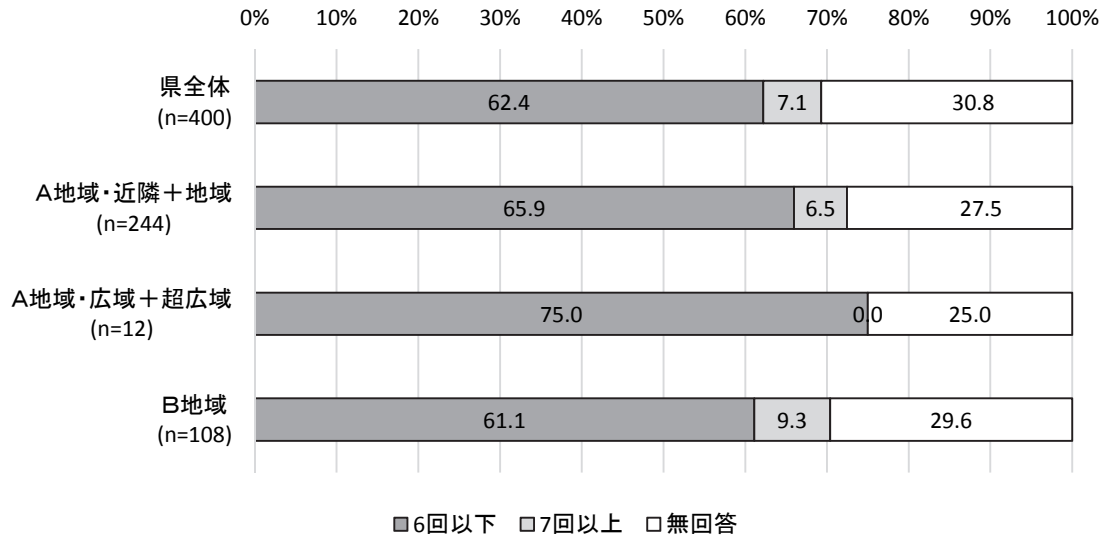
図表 87 その他の会合の開催回数(県全体、地域・タイプ別、ブロック別、組織形態別)

(単位:%)

		回答数 (n)	6回以下				7回以上			無回答	
			0回	1~3回	4~6回	6回以下	7~9回	10回以上	7回以上		
平成29年度	県全体	400	15.8	37.8	8.8	<b>62.4</b>	1.8	5.3	<b>7.1</b>	30.8	
平成20年度	県全体	456	3.5	30.0	7.7	<b>41.2</b>	1.1	7.7	<b>8.8</b>	50.0	
地域・タイプ	A地域	A地域計	292	16.1	37.7	8.9	<b>62.7</b>	1.4	4.8	<b>6.2</b>	31.2
		うち近隣+地域	244	16.4	39.3	10.2	<b>65.9</b>	1.2	5.3	<b>6.5</b>	27.5
		うち広域+超広域	12	16.7	58.3	0.0	<b>75.0</b>	0.0	0.0	<b>0.0</b>	25.0
	B地域	B地域計	108	14.8	38.0	8.3	<b>61.1</b>	2.8	6.5	<b>9.3</b>	29.6
		うち近隣+地域	91	12.1	39.6	9.9	<b>61.6</b>	2.2	7.7	<b>9.9</b>	28.6
		うち広域+超広域	1	0.0	100.0	0.0	<b>100.0</b>	0.0	0.0	<b>0.0</b>	0.0
ブロック	A地域	千葉	81	18.5	42.0	8.6	<b>69.1</b>	1.2	4.9	<b>6.1</b>	24.7
		葛南	65	18.5	26.2	9.2	<b>53.9</b>	1.5	6.2	<b>7.7</b>	38.5
		東葛飾	103	15.5	39.8	8.7	<b>64.0</b>	1.9	4.9	<b>6.8</b>	29.1
		印旛	43	9.3	41.9	9.3	<b>60.5</b>	0.0	2.3	<b>2.3</b>	37.2
	B地域	香取	21	19.0	38.1	0.0	<b>57.1</b>	0.0	9.5	<b>9.5</b>	33.3
		海匝	17	5.9	41.2	17.6	<b>64.7</b>	5.9	5.9	<b>11.8</b>	23.5
		山武	7	14.3	71.4	0.0	<b>85.7</b>	0.0	14.3	<b>14.3</b>	0.0
		長生	11	27.3	36.4	18.2	<b>81.9</b>	0.0	0.0	<b>0.0</b>	18.2
		夷隅	11	9.1	27.3	9.1	<b>45.5</b>	9.1	9.1	<b>18.2</b>	36.4
		安房	11	18.2	18.2	9.1	<b>45.5</b>	0.0	9.1	<b>9.1</b>	45.5
君津	30	13.3	40.0	6.7	<b>60.0</b>	3.3	3.3	<b>6.6</b>	33.3		
組織形態	振興組合	71	14.1	36.6	7.0	<b>57.7</b>	1.4	5.6	<b>7.0</b>	35.2	
	協同組合	24	8.3	25.0	12.5	<b>45.8</b>	0.0	12.5	<b>12.5</b>	41.7	
	任意団体	284	16.5	39.8	8.8	<b>65.1</b>	2.1	4.6	<b>6.7</b>	28.2	

(注)県全体の回答数には組織形態が無回答であった商店街を含み、A地域・B地域の計にはタイプが無回答であった商店街を含む

図表 88 その他の会合の開催回数(地域・タイプ別)



#### ⑤専従役員数(問4)

専従役員数は、県全体では0人が86.5%、1人以上が7.8%となっており、平成20年度との比較では、0人が43.3ポイント増加し、1人以上が19.1ポイント減少している。

地域・タイプ別では、A地域・広域+超広域で1人以上の割合が16.6%と高くなっている。

1人以上の割合が比較的高いブロックは、千葉、葛南、香取、山武である。

1人以上の割合が比較的高い組織形態は、協同組合で、0人の割合が比較的高いのは、任意団体である。

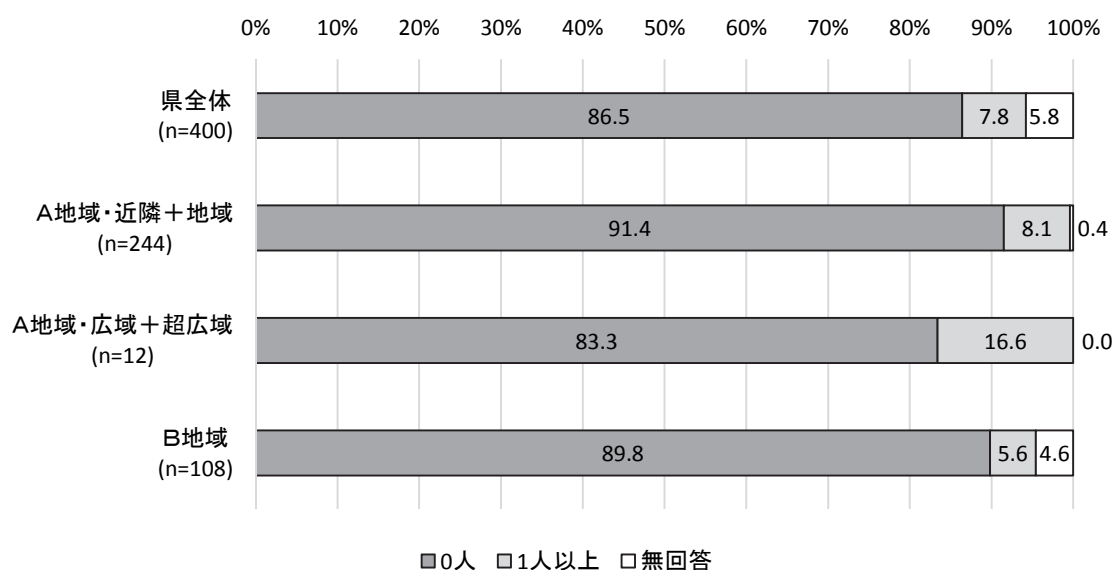
図表 89 専従役員数(県全体、地域・タイプ別、ブロック別、組織形態別)

(単位: %)

	回答数 (n)	0人					1人以上	無回答		
			1人	2~3人	4~5人	6人以上				
平成29年度	県全体	400	86.5	4.3	2.0	0.0	1.5	7.8	5.8	
平成20年度	県全体	456	43.2	5.7	7.0	6.1	8.1	26.9	29.8	
平成27年度	全国(参考)	2,945	70.8	16.8	7.7	1.0	0.9	26.4	2.6	
地域・タイプ	A地域	A地域計	292	85.3	4.8	2.4	0.0	1.4	8.6	6.2
		うち近隣+地域	244	91.4	5.3	1.6	0.0	1.2	8.1	0.4
		うち広域+超広域	12	83.3	8.3	8.3	0.0	0.0	16.6	0.0
	B地域	B地域計	108	89.8	2.8	0.9	0.0	1.9	5.6	4.6
		うち近隣+地域	91	93.4	3.3	1.1	0.0	1.1	5.5	1.1
		うち広域+超広域	1	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	100.0	0.0
ブロック	A地域	千葉	81	86.4	8.6	1.2	0.0	0.0	9.8	3.7
		葛南	65	78.5	4.6	6.2	0.0	3.1	13.9	7.7
		東葛飾	103	87.4	3.9	1.9	0.0	1.9	7.7	4.9
		印旛	43	88.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	11.6
	B地域	香取	21	85.7	9.5	0.0	0.0	0.0	9.5	4.8
		海匝	17	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
		山武	7	85.7	0.0	0.0	0.0	14.3	14.3	0.0
		長生	11	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
		夷隅	11	81.8	0.0	0.0	0.0	9.1	9.1	9.1
		安房	11	90.9	0.0	9.1	0.0	0.0	9.1	0.0
君津	30	86.7	3.3	0.0	0.0	0.0	3.3	10.0		
組織形態	振興組合	71	83.1	11.3	5.6	0.0	0.0	16.9	0.0	
	協同組合	24	54.2	25.0	8.3	0.0	8.3	41.6	4.2	
	任意団体	284	91.2	0.7	0.7	0.0	1.1	2.5	6.3	

(注)県全体の回答数には組織形態が無回答であった商店街を含み、A地域・B地域の計にはタイプが無回答であった商店街を含む

図表 90 専従役員数(地域・タイプ別)





(6) 商店街の年間予算(問5)

① 年間予算

年間予算は、県全体では300万円未満が58.6%で、300万円以上が16.1%であった。

平成20年度との比較では、300万円未満も300万円以上も、ほぼ横ばいであった。

地域・タイプ別では、全地域・タイプで300万円未満が50%以上であるが、A地域・広域+超広域で300万円以上の割合が33.3%と高い。また、夷隅以外の全ブロックで100万円未満が最も高く、夷隅では500万円以上が最も高くなっている。

300万円以上の割合が比較的高い組織形態は、協同組合で、300万円未満の割合が比較的高いのは、任意団体である。

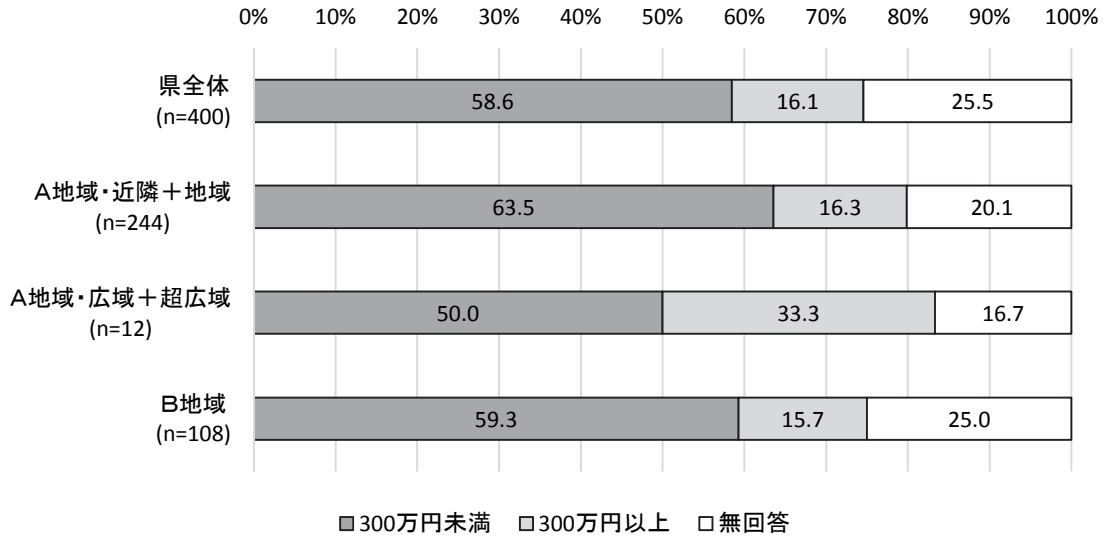
図表 91 年間予算(県全体、地域・タイプ別、ブロック別、組織形態別)

(単位:%)

		回答数 (n)	300万円未満				300万円以上			無回答		
			100万円未満	100万円以上 200万円未満	200万円以上 300万円未満	300万円 未満	300万円以上 400万円未満	400万円以上 500万円未満	500万円以上			
平成29年度	県全体	400	35.3	15.3	8.0	<b>58.6</b>	3.3	1.5	11.3	<b>16.1</b>	25.5	
平成20年度	県全体	456	33.3	19.7	10.7	<b>63.7</b>	3.3	2.0	15.1	<b>20.4</b>	15.8	
平成27年度	全国(参考)	2,945	25.4	14.9	9.3	<b>49.6</b>	9.8		25.5	<b>35.3</b>	15.1	
地域・タイプ	A地域	A地域計	292	33.9	16.1	8.2	<b>58.2</b>	4.1	1.7	10.3	<b>16.1</b>	25.7
		うち近隣+地域	244	36.5	17.6	9.4	<b>63.5</b>	4.5	1.6	10.2	<b>16.3</b>	20.1
		うち広域+超広域	12	25.0	16.7	8.3	<b>50.0</b>	0.0	0.0	33.3	<b>33.3</b>	16.7
	B地域	B地域計	108	38.9	13.0	7.4	<b>59.3</b>	0.9	0.9	13.9	<b>15.7</b>	25.0
		うち近隣+地域	91	40.7	15.4	7.7	<b>63.8</b>	1.1	1.1	15.4	<b>17.6</b>	18.7
		うち広域+超広域	1	0.0	0.0	0.0	<b>0.0</b>	0.0	0.0	100.0	<b>100.0</b>	0.0
ブロック	A地域	千葉	81	39.5	12.3	4.9	<b>56.7</b>	3.7	0.0	13.6	<b>17.3</b>	25.9
		葛南	65	26.1	13.8	9.2	<b>49.1</b>	3.1	1.5	12.3	<b>16.9</b>	33.8
		東葛飾	103	33.0	18.4	10.7	<b>62.1</b>	5.8	2.9	7.8	<b>16.5</b>	21.4
		印旛	43	37.2	20.9	7.0	<b>65.1</b>	2.3	2.3	7.0	<b>11.6</b>	23.3
	B地域	香取	21	42.8	14.3	9.5	<b>66.6</b>	0.0	0.0	4.8	<b>4.8</b>	28.6
		海匝	17	47.0	5.9	5.9	<b>58.8</b>	5.9	0.0	11.8	<b>17.7</b>	23.5
		山武	7	71.5	0.0	0.0	<b>71.5</b>	0.0	0.0	28.6	<b>28.6</b>	0.0
		長生	11	27.3	9.1	9.1	<b>45.5</b>	0.0	9.1	18.2	<b>27.3</b>	27.3
		夷隅	11	9.1	36.4	0.0	<b>45.5</b>	0.0	0.0	45.5	<b>45.5</b>	9.1
		安房	11	54.6	0.0	18.2	<b>72.8</b>	0.0	0.0	0.0	<b>0.0</b>	27.3
君津	30	33.3	16.7	6.7	<b>56.7</b>	0.0	0.0	10.0	<b>10.0</b>	33.3		
組織形態	振興組合	71	24.0	9.9	7.0	<b>40.9</b>	4.2	0.0	22.5	<b>26.7</b>	32.4	
	協同組合	24	25.0	8.3	0.0	<b>33.3</b>	0.0	0.0	50.0	<b>50.0</b>	16.7	
	任意団体	284	38.3	18.0	8.8	<b>65.1</b>	3.5	2.1	5.6	<b>11.2</b>	23.6	

(注)県全体の回答数には組織形態が無回答であった商店街を含み、A地域・B地域の計にはタイプが無回答であった商店街を含む

図表 92 年間予算(地域・タイプ別)



## ②年間予算の増減

年間予算の3年前との比較は、県全体では「増えた」が5.3%、「変わらない」が38.3%、「減った」が36.8%であった。

地域・タイプ別では、A地域では近隣+地域、広域+超広域ともに「変わらない」が高く、B地域では「減った」が高い。

「増えた」の割合が比較的高いブロックは夷隅で、「減った」の割合が比較的高いのは、東葛飾、香取、長生、安房である。「変わらない」の割合が比較的高いのは、葛南、印旛、海匝、山武、君津である。千葉では「変わらない」と「減った」がほぼ同率だった。

組織形態別に見ると、振興組合と任意団体では「変わらない」の割合が高いが、協同組合は「減った」の割合が高く、予算が減少傾向にある。

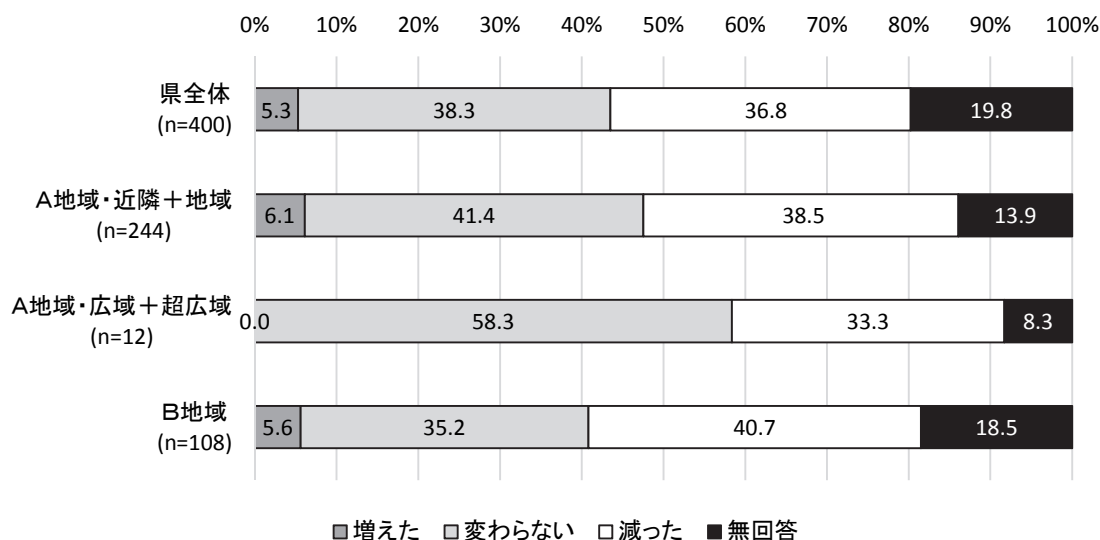
図表 93 年間予算の3年前との比較  
(県全体、地域・タイプ別、ブロック別、組織形態別)

(単位:%)

		回答数(n)	増えた	変わらない	減った	無回答	
平成29年度	県全体	400	5.3	38.3	36.8	19.8	
地域・タイプ	A地域	A地域計	292	5.1	39.4	35.3	20.2
		うち近隣+地域	244	6.1	41.4	38.5	13.9
		うち広域+超広域	12	0.0	58.3	33.3	8.3
	B地域	B地域計	108	5.6	35.2	40.7	18.5
		うち近隣+地域	91	5.5	36.3	45.1	13.2
		うち広域+超広域	1	100.0	0.0	0.0	0.0
ブロック	A地域	千葉	81	3.7	37.0	35.8	23.5
		葛南	65	7.7	47.7	23.1	21.5
		東葛飾	103	5.8	34.0	42.7	17.5
		印旛	43	2.3	44.2	34.9	18.6
	B地域	香取	21	4.8	28.6	47.6	19.0
		海匝	17	0.0	41.2	35.3	23.5
		山武	7	0.0	57.1	28.6	14.3
		長生	11	0.0	18.2	72.7	9.1
		夷隅	11	27.3	27.3	36.4	9.1
		安房	11	9.1	18.2	45.5	27.3
		君津	30	3.3	46.7	30.0	20.0
		組織形態	振興組合	71	5.6	36.6	36.6
協同組合	24	12.5	25.0	50.0	12.5		
任意団体	284	4.9	40.5	35.6	19.0		

(注)県全体の回答数には組織形態が無回答であった商店街を含み、A地域・B地域の計にはタイプが無回答であった商店街を含む

図表 94 年間予算の3年前との比較(地域・タイプ別)

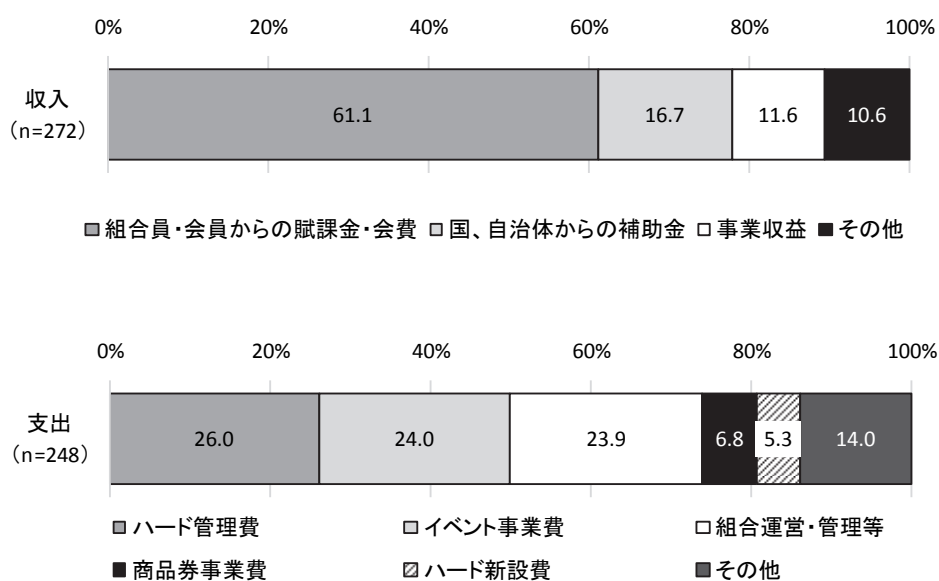


### ③年間予算の内訳

年間予算の内訳を見ると、収入は「組合員・会員からの賦課金・会費」が61.1%で最も多く、次いで「国、自治体からの補助金」(16.7%)、「事業収益」(11.6%)などとなっている。

一方、支出は「ハード管理費」(26.0%)、「イベント事業費」(24.0%)、「組合運営・管理等」(23.9%)がほぼ同じ割合で、これらに次いで「商品券事業費」(6.8%)、「ハード新設費」(5.3%)などとなっている。

図表 95 年間予算の内訳



## (7) 青年部及び女性部(問6)

### ① 青年部

青年部は、県全体では「設置していない」が82.8%とほとんどであり、「設置しており、活動状況は活発である」が1.5%、「設置しており、活動状況は普通である」が1.8%、「設置しているが、活動状況は活発ではない」が2.3%となっている。

地域・タイプ別では、B地域で「設置していない」の割合が高い。

ブロック別に見ると、どのブロックも「設置していない」の割合が最も高く、中でも比較的高いのは海匝、長生、夷隅、安房である。

図表 96 青年部(県全体、地域・タイプ別、ブロック別、組織形態別)

(単位: %)

		回答数(n)	設置しており、活動状況は活発である	設置しており、活動状況は普通である	設置しているが、活動状況は活発ではない	設置していない	無回答	
平成29年度	県全体	400	1.5	1.8	2.3	82.8	11.8	
地域・タイプ	A地域	A地域計	292	1.7	2.1	2.4	80.5	13.4
		うち近隣+地域	244	1.6	2.5	2.9	86.1	7.0
		うち広域+超広域	12	0.0	0.0	0.0	83.3	16.7
	B地域	B地域計	108	0.9	0.9	1.9	88.9	7.4
		うち近隣+地域	91	1.1	1.1	2.2	92.3	3.3
		うち広域+超広域	1	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
ブロック	A地域	千葉	81	1.2	2.5	2.5	80.2	13.6
		葛南	65	1.5	3.1	1.5	73.8	20.0
		東葛飾	103	2.9	1.9	2.9	84.5	7.8
		印旛	43	0.0	0.0	2.3	81.4	16.3
	B地域	香取	21	0.0	0.0	4.8	85.7	9.5
		海匝	17	0.0	0.0	0.0	94.1	5.9
		山武	7	0.0	0.0	14.3	85.7	0.0
		長生	11	0.0	9.1	0.0	90.9	0.0
		夷隅	11	0.0	0.0	0.0	90.9	9.1
		安房	11	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
		君津	30	3.3	0.0	0.0	83.3	13.3
組織形態	振興組合	71	4.2	1.4	2.8	81.7	9.9	
	協同組合	24	0.0	4.2	4.2	91.7	0.0	
	任意団体	284	1.1	1.8	2.1	84.2	10.9	

(注)県全体の回答数には組織形態が無回答であった商店街を含み、A地域・B地域の計にはタイプが無回答であった商店街を含む

### ② 女性部

女性部は、県全体では「設置していない」が83.5%とほとんどであり、「設置しており、活動状況は活発である」が0.8%、「設置しており、活動状況は普通である」が1.5%、「設置しているが、活動状況は活発ではない」が2.0%となっている。

ブロック別に見ると、どのブロックも「設置していない」の割合が最も高く、中でも比較的高いのは、海匝、山武、安房である。

図表 97 女性部(県全体、地域・タイプ別、ブロック別、組織形態別)

(単位:%)

		回答数(n)	設置しており、活動状況は活発である	設置しており、活動状況は普通である	設置しているが、活動状況は活発ではない	設置していない	無回答	
平成29年度	県全体	400	0.8	1.5	2.0	83.5	12.3	
地域・タイプ	A地域	A地域計	292	0.7	1.4	2.1	81.8	14.0
		うち近隣+地域	244	0.8	1.6	2.5	87.3	7.8
		うち広域+超広域	12	0.0	0.0	0.0	83.3	16.7
	B地域	B地域計	108	0.9	1.9	1.9	88.0	7.4
		うち近隣+地域	91	1.1	2.2	2.2	91.2	3.3
		うち広域+超広域	1	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
ブロック	A地域	千葉	81	1.2	0.0	0.0	84.0	14.8
		葛南	65	0.0	4.6	3.1	72.3	20.0
		東葛飾	103	1.0	1.0	2.9	86.4	8.7
		印旛	43	0.0	0.0	2.3	81.4	16.3
	B地域	香取	21	0.0	0.0	4.8	85.7	9.5
		海匝	17	0.0	0.0	0.0	94.1	5.9
		山武	7	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
		長生	11	0.0	9.1	0.0	90.9	0.0
		夷隅	11	0.0	0.0	9.1	81.8	9.1
		安房	11	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
		君津	30	3.3	3.3	0.0	80.0	13.3
組織形態	振興組合	71	1.4	1.4	0.0	85.9	11.3	
	協同組合	24	0.0	4.2	0.0	95.8	0.0	
	任意団体	284	0.7	1.4	2.8	83.8	11.3	

(注)県全体の回答数には組織形態が無回答であった商店街を含み、A地域・B地域の計にはタイプが無回答であった商店街を含む

## (8) 事業計画の策定状況等

### ① 来街者ニーズ調査の実施状況(問7)

来街者のニーズ調査は、県全体では「実施している(定期的に+必要に応じて)」が17.5%で、「実施していない」が74.3%となっている。

地域・タイプ別ではA地域・近隣+地域で「実施している(定期的に+必要に応じて)」の割合が高い。

「実施している(定期的に+必要に応じて)」の割合が比較的高いブロックは、千葉、海匝である。

「実施している(定期的に+必要に応じて)」の割合が高い組織形態は、協同組合である。

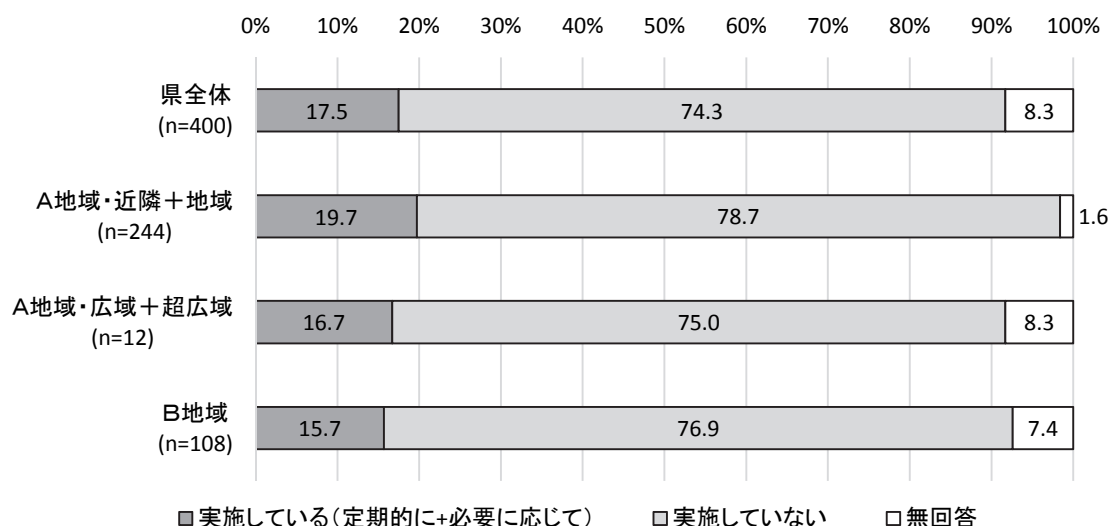
図表 98 来街者ニーズ調査の実施状況  
(県全体、地域・タイプ別、ブロック別、組織形態別)

(単位: %)

		回答数 (n)			実施している (定期的に+ 必要に応じて)	実施していない	無回答	
			定期的に実施 している	必要に応じて 実施している				
平成29年度	県全体	400	2.5	15.0	17.5	74.3	8.3	
平成27年度	全国(参考)	2,945	3.2	20.9	24.1	71.1	3.4	
地域・ タイプ	A 地域	A地域計	292	3.4	14.7	18.1	73.3	8.6
		うち近隣+地域	244	3.7	16.0	19.7	78.7	1.6
		うち広域+超広域	12	0.0	16.7	16.7	75.0	8.3
	B 地域	B地域計	108	0.0	15.7	15.7	76.9	7.4
		うち近隣+地域	91	0.0	17.6	17.6	80.2	2.2
		うち広域+超広域	1	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
ブ ロ ッ ク	A 地 域	千葉	81	3.7	17.3	21.0	71.6	7.4
		葛南	65	0.0	18.5	18.5	69.2	12.3
		東葛飾	103	5.8	12.6	18.4	76.7	4.9
		印旛	43	2.3	9.3	11.6	74.4	14.0
	B 地 域	香取	21	0.0	9.5	9.5	85.7	4.8
		海匝	17	0.0	23.5	23.5	70.6	5.9
		山武	7	0.0	14.3	14.3	85.7	0.0
		長生	11	0.0	18.2	18.2	81.8	0.0
		夷隅	11	0.0	18.2	18.2	72.7	9.1
		安房	11	0.0	18.2	18.2	72.7	9.1
		君津	30	0.0	13.3	13.3	79.3	13.3
組 織 形 態	振興組合	71	1.4	18.3	19.7	77.5	2.8	
	協同組合	24	4.2	33.3	37.5	62.5	0.0	
	任意団体	284	2.8	12.7	15.5	75.7	8.8	

(注)県全体の回答数には組織形態が無回答であった商店街を含み、A地域・B地域の計にはタイプが無回答であった商店街を含む

図表 99 来街者ニーズ調査の実施状況(地域・タイプ別)



## ②事業計画の策定状況(問8)

商店街の活性化に向けた事業計画は、県全体では「策定済み」が29.8%、「策定中」が1.3%、「検討中」が17.3%、「策定予定なし」が39.8%となっている。

地域・タイプ別では、A地域・近隣+地域で「策定済み」の割合が高く、A地域・広域+超広域とB地域で「策定予定なし」の割合が高い。

「策定済み」の割合が比較的高いブロックは、千葉、葛南、君津で、「策定予定なし」の割合が比較的高いのは、山武、長生、安房である。

「策定予定なし」の割合が比較的高い組織形態は、協同組合である。

図表 100 事業計画の策定状況(県全体、地域・タイプ別、ブロック別、組織形態別)

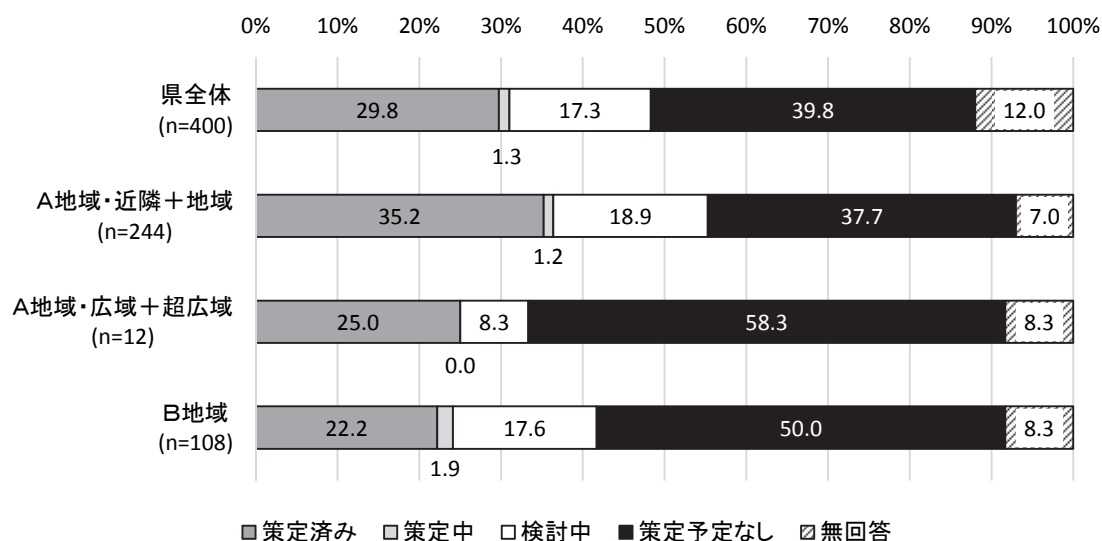
(単位:%)

		回答数(n)	策定済み	策定中	検討中	策定予定なし	無回答	
平成29年度	県全体	400	29.8	1.3	17.3	39.8	12.0	
平成27年度	全国(参考)	2,945	17.9	6.7	26.5	37.8	11.1	
地域・タイプ	A地域	A地域計	292	32.5	1.0	17.1	36.0	13.4
		うち近隣+地域	244	35.2	1.2	18.9	37.7	7.0
		うち広域+超広域	12	25.0	0.0	8.3	58.3	8.3
	B地域	B地域計	108	22.2	1.9	17.6	50.0	8.3
		うち近隣+地域	91	26.4	2.2	18.7	50.5	2.2
		うち広域+超広域	1	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
ブロック	A地域	千葉	81	38.3	1.2	11.1	37.0	12.3
		葛南	65	38.5	1.5	13.8	29.2	16.9
		東葛飾	103	28.2	1.0	20.4	38.8	11.7
		印旛	43	23.3	0.0	25.6	37.2	14.0
	B地域	香取	21	28.6	4.8	14.3	47.6	4.8
		海匝	17	23.5	0.0	29.4	41.2	5.9
		山武	7	0.0	0.0	28.6	71.4	0.0
		長生	11	18.2	0.0	9.1	63.6	9.1
		夷隅	11	9.1	0.0	36.4	36.4	18.2
		安房	11	9.1	0.0	9.1	72.7	9.1
君津	30	33.3	3.3	10.0	43.3	10.0		
組織形態	振興組合	71	36.6	1.4	21.1	33.8	7.0	
	協同組合	24	25.0	4.2	25.0	45.8	0.0	
	任意団体	284	29.9	1.1	15.8	41.2	12.0	

(注)県全体の回答数には組織形態が無回答であった商店街を含み、A地域・B地域の計にはタイプが無回答であった商店街を含む



図表 101 事業計画の策定状況(地域・タイプ別)



### ③事業計画の取組状況(問8)

事業計画を策定した商店街に、同計画に基づいた施策の取組状況を確認したところ、「実施済み」が41.2%、「取組中」が26.9%で、これらを合わせると68.1%となっている。

一方、「検討中」が10.1%、「予定なし」が21.0%あった。

地域・タイプ別では、A地域・広域+超広域で「実施済み」と「取組中」を合わせた割合が高い。

「実施済み」と「取組中」を合わせた割合が比較的高いブロックは、千葉、香取である。

「実施済み」と「取組中」を合わせた割合が比較的高い組織形態は、協同組合である。

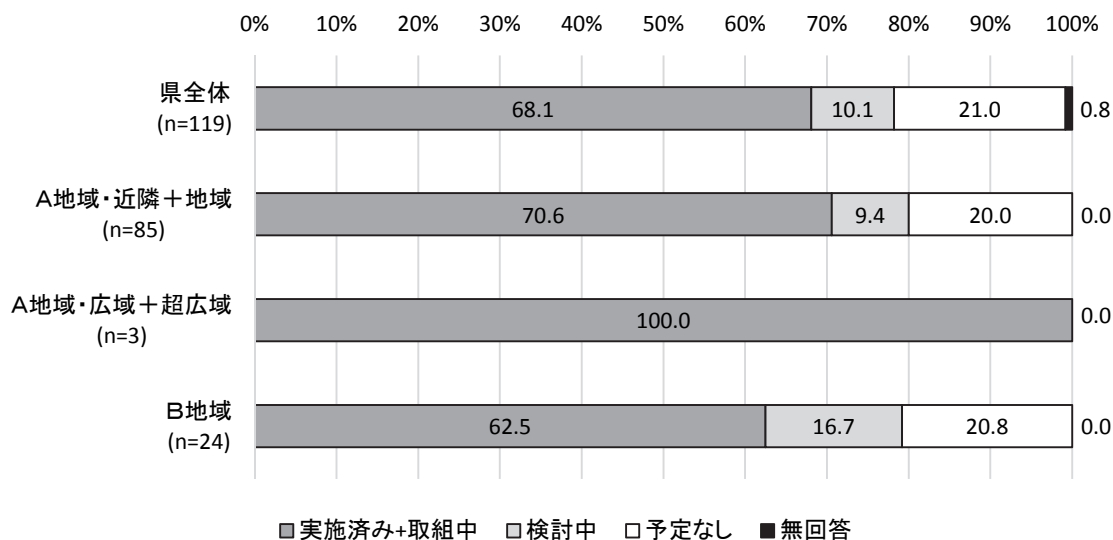
図表 102 事業計画の取組状況(県全体、地域・タイプ別、ブロック別、組織形態別)

(単位:%)

		回答数 (n)	取組状況		実施済み +取組中	検討中	予定なし	無回答	
			実施済み	取組中					
平成29年度	県全体	119	41.2	26.9	68.1	10.1	21.0	0.8	
平成27年度	全国(参考)	527	46.9	47.1	94.0	4.7	0.8	0.6	
地域・ タイプ	A地域	A地域計	95	41.1	28.4	69.5	8.4	21.1	1.1
		うち近隣+地域	85	41.2	29.4	70.6	9.4	20.0	0.0
		うち広域+超広域	3	66.7	33.3	100.0	0.0	0.0	0.0
	B地域	B地域計	24	41.7	20.8	62.5	16.7	20.8	0.0
		うち近隣+地域	24	41.7	20.8	62.5	16.7	20.8	0.0
		うち広域+超広域	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
ブロック	A地域	千葉	31	41.9	38.7	80.6	6.5	12.9	0.0
		葛南	25	48.0	20.0	68.0	4.0	24.0	4.0
		東葛飾	29	34.5	24.1	58.6	13.8	27.6	0.0
		印旛	10	40.0	30.0	70.0	10.0	20.0	0.0
	B地域	香取	6	66.7	16.7	83.4	0.0	16.7	0.0
		海匝	4	25.0	25.0	50.0	25.0	25.0	0.0
		山武	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
		長生	2	50.0	0.0	50.0	50.0	0.0	0.0
		夷隅	1	100.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
		安房	1	100.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
君津	10	20.0	30.0	50.0	20.0	30.0	0.0		
組織 形態	振興組合	26	26.9	46.2	73.1	11.5	15.4	0.0	
	協同組合	6	83.3	16.7	100.0	0.0	0.0	0.0	
	任意団体	85	42.4	22.4	64.8	10.6	23.5	1.2	

(注)県全体の回答数には組織形態が無回答であった商店街を含み、A地域・B地域の計にはタイプが無回答であった商店街を含む

図表 103 事業計画の取組状況(地域・タイプ別)



### (9) 商店街の業種構成(問9)

商店街の業種構成は、県全体では「最寄品店、買回り品店混合」が24.8%で最も多く、次いで「飲食、サービス、観光土産品業種等が中心」(22.0%)、「買回り品店、専門店が中心」(19.8%)、「最寄品店、生鮮品店が中心」(7.3%)となっている。

平成20年度との比較では、「最寄品店、生鮮品店が中心」が8.7ポイント、「最寄品店、買回り品店混合」が1.5ポイント減少しており、「買回り品店、専門店が中心」が2.9

ポイント増加している。

地域・タイプ別では、A地域・広域+超広域で「買回り品店、専門店が中心」の割合が41.7%と高く、B地域で「最寄品店、生鮮品店が中心」の割合が13.9%と高い。

「最寄品店、生鮮品店が中心」の割合が比較的高いブロックは、香取、安房、「買回り品店、専門店が中心」の割合が比較的高いのは、海匝、山武、長生、安房、「最寄品店、買回り品店混合」の割合が比較的高いのは、夷隅、君津、「飲食、サービス、観光土産品業種等が中心」の割合が比較的高いのは、千葉、東葛飾、印旛、安房である。

「買回り品店、専門店が中心」、「最寄品店、買回り品店混合」の割合が比較的高い組織形態は、協同組合である。

「最寄品店、生鮮品店が中心」の割合が比較的高い立地環境は、住宅団地、「買回り品店、専門店が中心」の割合が比較的高いのは繁華街、駅ビル、オフィス街、「最寄品店、買回り品店混合」の割合が比較的高いのは住宅団地、「飲食、サービス、観光土産品業種等が中心」の割合が比較的高いのは繁華街、駅前である。

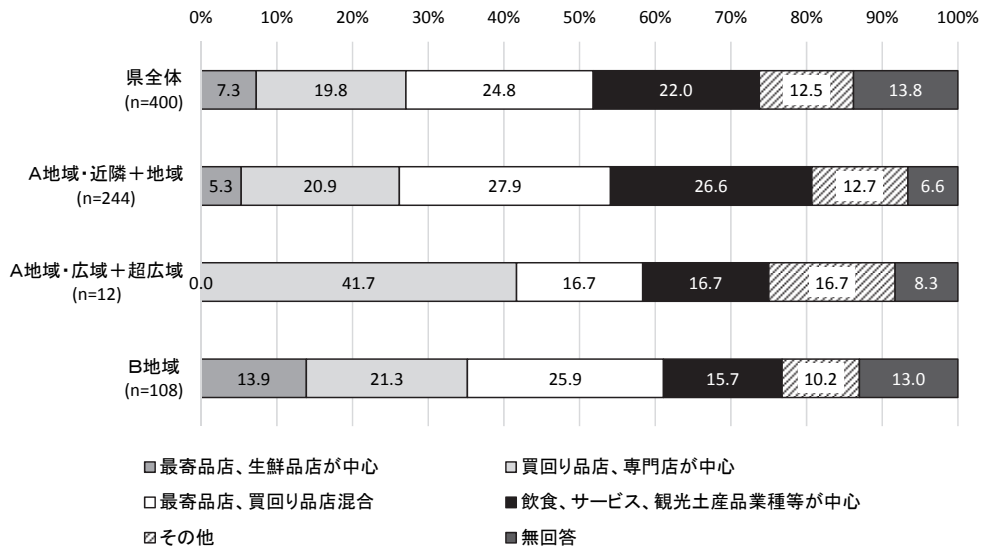
図表 104 商店街の業種構成  
(県全体、地域・タイプ別、ブロック別、組織形態別、立地環境別)

(単位: %)

		回答数(n)	最寄品店、生鮮品店が中心	買回り品店、専門店が中心	最寄品店、買回り品店混合	飲食、サービス、観光土産品業種等が中心	その他	無回答	
平成29年度	県全体	400	7.3	19.8	24.8	22.0	12.5	13.8	
平成20年度	県全体	456	16.0	16.9	26.3	22.4	7.2	11.2	
地域・タイプ	A地域	A地域計	292	4.8	19.2	24.3	24.3	13.4	14.0
		うち近隣+地域	244	5.3	20.9	27.9	26.6	12.7	6.6
		うち広域+超広域	12	0.0	41.7	16.7	16.7	16.7	8.3
	B地域	B地域計	108	13.9	21.3	25.9	15.7	10.2	13.0
		うち近隣+地域	91	15.4	23.1	29.7	16.5	7.7	7.7
		うち広域+超広域	1	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
ブロック	A地域	千葉	81	3.7	19.8	27.2	24.7	11.1	13.6
		葛南	65	4.6	21.5	23.1	15.4	15.4	20.0
		東葛飾	103	6.8	18.4	24.3	26.2	13.6	10.7
		印旛	43	2.3	16.3	20.9	32.6	14.0	14.0
	B地域	香取	21	23.8	19.0	14.3	14.3	19.0	9.5
		海匝	17	11.8	29.4	29.4	11.8	5.9	11.8
		山武	7	0.0	28.6	28.6	14.3	14.3	14.3
		長生	11	9.1	45.5	18.2	18.2	9.1	0.0
		夷隅	11	9.1	0.0	45.5	9.1	9.1	27.3
		安房	11	18.2	27.3	18.2	27.3	0.0	9.1
組織形態	振興組合	71	4.2	19.7	23.9	26.8	11.3	14.1	
	協同組合	24	12.5	33.3	33.3	8.3	8.3	4.2	
	任意団体	284	7.0	19.4	25.4	22.5	12.7	13.0	
立地環境	繁華街	17	0.0	23.5	29.4	41.2	5.9	0.0	
	一般商店街	102	7.8	21.6	31.4	21.6	12.7	4.9	
	一般住宅街	97	10.3	20.6	27.8	19.6	10.3	11.3	
	住宅団地	16	18.8	18.8	37.5	12.5	6.3	6.3	
	駅前	79	6.3	22.8	22.8	32.9	6.3	8.9	
	駅ビル	1	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
	ロードサイド	22	0.0	22.7	27.3	13.6	31.8	4.5	
	オフィス街	2	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
その他	18	11.1	5.6	11.1	22.2	44.4	5.6		

(注)県全体の回答数には組織形態、立地環境が無回答であった商店街を含み、A地域・B地域の計にはタイプが無回答であった商店街を含む

図表 105 商店街の業種構成(地域・タイプ別)



### (10) 集客力の高い施設(問 10)

商店街で最も集客力の高い核となる施設について確認したところ、県全体では「核店舗がない」が30.5%で最も多く、次いで「飲食・サービス店」(15.0%)、「大型店」(10.8%)、「一般小売店」(9.0%)などとなっている。

平成20年度との比較では、「飲食・サービス店」が5.4ポイント増加しており、「生鮮食料品店」が7.9ポイント、「大型店」が5.6ポイント減少している。

地域・タイプ別では、A地域・近隣+地域では「核店舗がない」(32.0%)、A地域・広域+超広域では「大型店」(58.3%)、B地域では「核店舗がない」(36.1%)が最も多い。

ブロック別では、安房を除く全てで「核店舗がない」が最も多い。

組織形態別では、振興組合では「飲食・サービス店」、協同組合と任意団体では「核店舗がない」が最も多い。

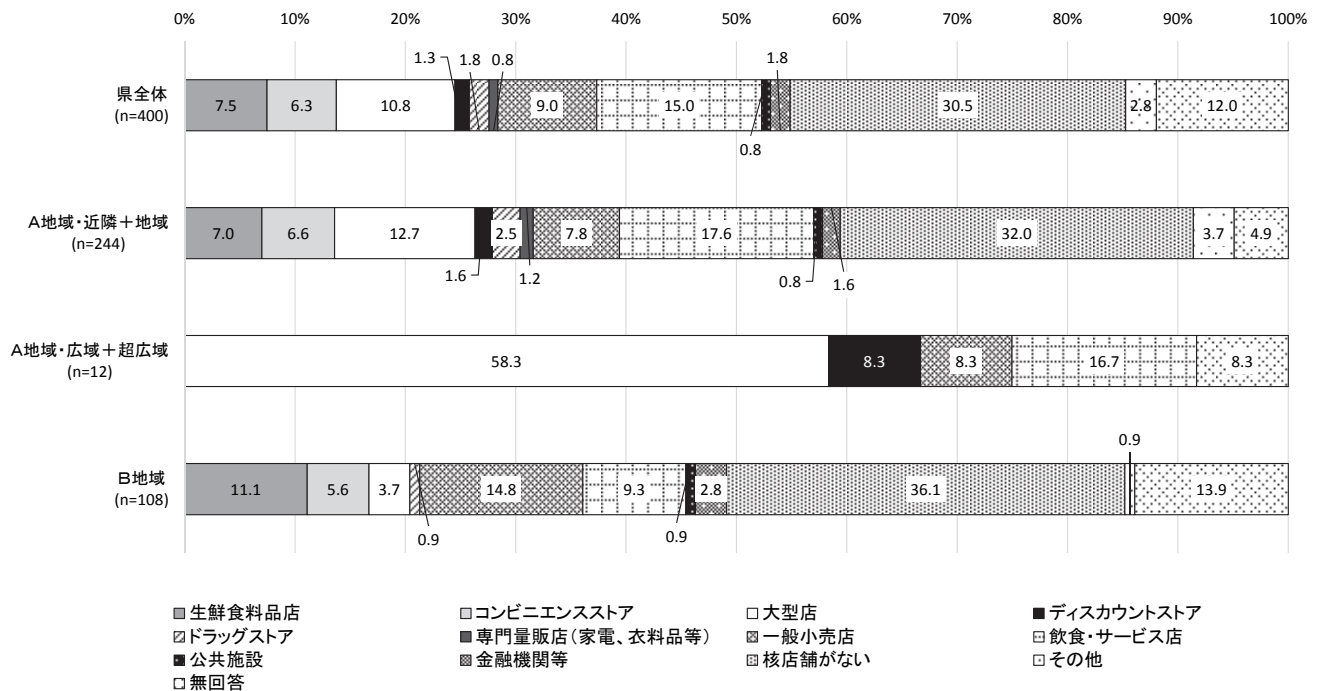
図表 106 集客力の高い施設(県全体、地域・タイプ別、ブロック別、組織形態別)

(単位:%)

		回答数 (n)	生鮮食 料品店	コンビニ エンスト ア	大型店	ディスカ ウントス トア	ドラッグ ストア	専門量 販店(家 電、衣料 品等)	一般小 売店	飲食・ サービ ス店	公共施 設	金融機 関等	核店舗 がない	その他	無回答	
平成29年度	県全体	400	7.5	6.3	10.8	1.3	1.8	0.8	9.0	15.0	0.8	1.8	30.5	2.8	12.0	
平成20年度	県全体	456	15.4	7.5	16.4	0.9	2.0	0.4	5.5	9.6	0.7	4.8	27.0	0.7	9.2	
地域・ タイプ	A 地域	A地域計	292	6.2	6.5	13.4	1.7	2.1	1.0	6.8	17.1	0.7	1.4	28.4	3.4	11.3
		うち近隣+地域	244	7.0	6.6	12.7	1.6	2.5	1.2	7.8	17.6	0.8	1.6	32.0	3.7	4.9
		うち広域+超広域	12	0.0	0.0	58.3	8.3	0.0	0.0	8.3	16.7	0.0	0.0	0.0	0.0	8.3
	B 地域	B地域計	108	11.1	5.6	3.7	0.0	0.9	0.0	14.8	9.3	0.9	2.8	36.1	0.9	13.9
		うち近隣+地域	91	13.2	6.6	3.3	0.0	1.1	0.0	14.3	9.9	1.1	3.3	39.6	1.1	6.6
		うち広域+超広域	1	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
ブ ロ ッ ク	A 地 域	千葉	81	6.2	4.9	8.6	3.7	1.2	2.5	4.9	18.5	2.5	1.2	35.8	2.5	7.4
		葛南	65	6.2	6.2	10.8	0.0	3.1	1.5	10.8	16.9	0.0	3.1	23.1	4.6	13.8
		東葛飾	103	5.8	7.8	18.4	1.9	2.9	0.0	7.8	15.5	0.0	1.0	25.2	1.9	11.7
		印旛	43	7.0	7.0	14.0	0.0	0.0	0.0	2.3	18.6	0.0	0.0	30.2	7.0	14.0
	B 地 域	香取	21	9.5	14.3	0.0	0.0	0.0	0.0	9.5	9.5	0.0	9.5	38.1	0.0	9.5
		海匝	17	5.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	23.5	0.0	0.0	0.0	52.9	0.0	17.6
		山武	7	14.3	14.3	28.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	28.6	0.0	14.3
		長生	11	9.1	0.0	0.0	0.0	9.1	0.0	18.2	18.2	0.0	9.1	36.4	0.0	0.0
		夷隅	11	18.2	9.1	18.2	0.0	0.0	0.0	0.0	9.1	0.0	0.0	18.2	9.1	18.2
		安房	11	0.0	9.1	0.0	0.0	0.0	0.0	36.4	18.2	9.1	0.0	18.2	0.0	9.1
		君津	30	16.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	13.3	10.0	0.0	0.0	40.0	0.0	20.0
		組織 形態	振興組合	71	5.6	4.2	8.5	1.4	2.8	1.4	14.1	25.4	1.4	1.4	19.7	4.2
協同組合	24	20.8	4.2	25.0	4.2	0.0	0.0	4.2	4.2	0.0	4.2	29.2	0.0	4.2		
任意団体	284	7.0	7.0	10.6	1.1	1.8	0.7	7.7	13.4	0.7	1.8	33.8	2.8	11.6		

(注)県全体の回答数には組織形態が無回答であった商店街を含み、A地域・B地域の計にはタイプが無回答であった商店街を含む

図表 107 集客力の高い施設(地域・タイプ別)



(11) 業種別店舗数(問 12)

① 1 商店街当たりの業種別店舗数の平均値

業種別に商店街に立地する店舗数の平均値を見ると、県全体では買回り品大型店 1.4 店、買回り品専門店 9.9 店、最寄品 7.3 店、飲食・サービス店 18.2 店、総数 36.7 店となっている。

ブロック別に店舗総数を見ると、海匝が 71.6 店で最も多く、安房が 15.3 店で最も少なくなっている。

図表 108 1 商店街当たりの業種別店舗数の平均値(県全体、ブロック別)

(単位:店)

	県全体	千葉	葛南	東葛飾	印旛	香取	海匝	山武	長生	夷隅	安房	君津
買回り品大型店	1.4	0.7	0.9	2.6	1.8	0.3	0.7	0.7	0.0	0.5	1.2	0.5
買回り品専門店	9.9	11.5	6.6	6.8	14.0	12.9	19.6	12.8	7.6	15.6	2.2	8.8
最寄品店	7.3	5.0	8.7	6.1	8.0	6.0	21.6	9.3	5.4	11.7	2.0	7.0
飲食・サービス店	18.2	22.9	18.7	17.6	22.8	5.0	27.7	13.3	10.1	13.5	22.0	10.8
その他	5.2	4.1	5.2	5.7	8.5	1.5	3.8	1.3	1.2	2.1	1.7	11.3
総数	36.7	40.6	32.9	36.3	38.6	24.2	71.6	36.8	22.9	43.8	15.3	30.7

(注)回答商店街の平均値であるため、総数と一致しない

(注)業種別店舗の内容

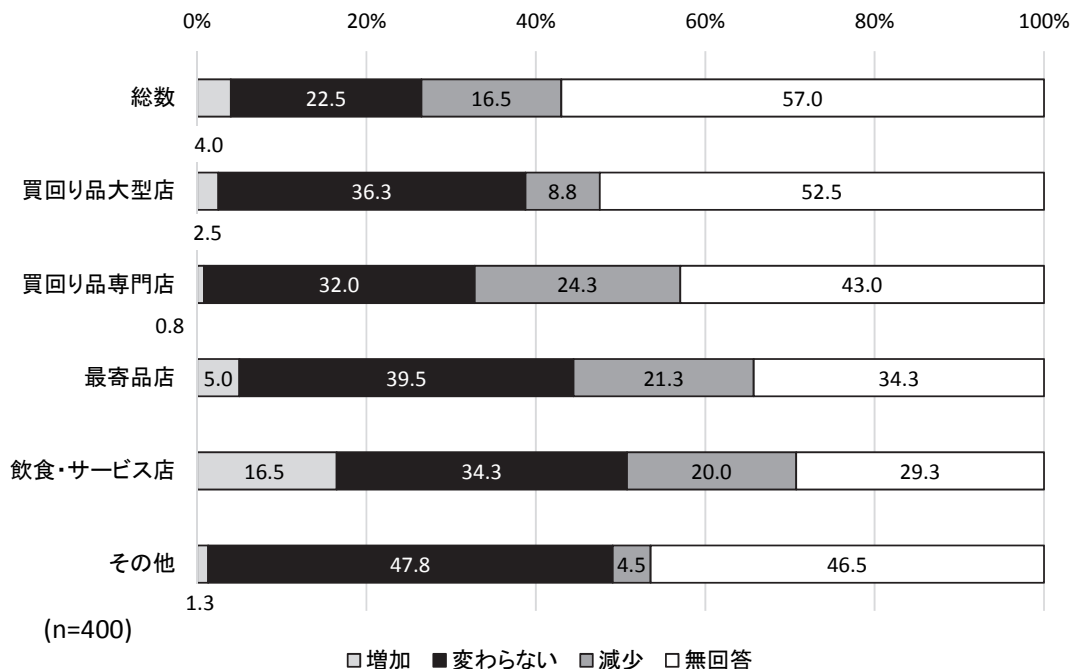
買回り品大型店	比較して購入する商品を販売する大型小売店(百貨店、総合スーパーマーケット、大型ディスカウント店等)
買回り品専門店	その他の買回り小売店(衣料品、靴、バッグ、家電品等、複数店舗を訪れて比較して購入する商品を販売する小売店)
最寄品店	最寄りの店舗で購入する商品を販売する小売店(食品スーパー、生鮮食品・日配食品店、コンビニエンスストア等)
飲食・サービス店	飲食店、理・美容、クリーニング、遊技場、マッサージ、デイスサービス等
その他	公共施設、金融機関等

## ②業種別店舗数の増減(3年前比)

3年前と比較した店舗数の増減を見ると、総数では「変わらない」が22.5%で最も高く、「増加」が4.0%、「減少」が16.5%であった。

業種別に見ると「増加」の割合が最も高いのは飲食・サービス店(16.5%)で、「減少」の割合が最も高いのは買回り品専門店(24.3%)となっている。

図表 109 業種別店舗数の増減(3年前比)



## (12) 顧客層 (問 15)

### ① 中心顧客層

中心顧客層(複数回答)は、県全体では高齢者が83.0%で最も多く、次いで主婦(79.4%)、家族連れ(38.3%)などとなっている。

平成20年度との比較では、「主婦」が25.8ポイント、「高齢者」が28.7ポイント増加している。

図表 110 中心顧客層(県全体、ブロック別)

(単位:%)

		回答数 (n)	学生・ 若者	家族連れ	主婦	ビジネス マン・OL	高齢者	観光客 (国内)	観光客 (海外)	その他
平成29年度	県全体	282	21.3	38.3	79.4	17.0	83.0	6.0	2.1	2.1
平成20年度	県全体	422	16.8	26.5	53.6	13.0	54.3	3.1		3.6
	千葉	53	24.5	39.6	77.4	26.4	77.4	1.9	3.8	1.9
	葛南	45	17.8	42.2	86.7	15.6	75.6	4.4	0.0	4.4
	東葛飾	78	23.1	46.2	84.6	21.8	84.6	5.1	1.3	0.0
	印旛	29	20.7	37.9	79.3	6.9	86.2	10.3	10.3	3.4
	香取	16	18.8	25.0	68.8	12.5	87.5	25.0	0.0	6.3
	海匝	10	0.0	20.0	90.0	10.0	90.0	0.0	0.0	0.0
	山武	5	40.0	20.0	80.0	0.0	80.0	0.0	0.0	0.0
	長生	10	20.0	50.0	60.0	20.0	90.0	10.0	0.0	0.0
	夷隅	10	10.0	40.0	90.0	0.0	100.0	20.0	0.0	0.0
	安房	6	16.7	33.3	50.0	16.7	83.3	0.0	0.0	0.0
	君津	20	30.0	15.0	65.0	10.0	85.0	0.0	0.0	5.0

(注)複数回答。平成20年度の「観光客」は国内・海外の区別をしていない

### ② 最も多い顧客層

最も多い顧客層(単数回答)は、県全体では高齢者が47.4%で最も多く、次いで主婦(34.0%)、家族連れ(7.1%)などとなっている。

平成20年度との比較では、「主婦」が16.4ポイント減少し、「高齢者」が11.9ポイント増加している。

図表 111 最も多い顧客層(県全体、ブロック別)

(単位:%)

		回答数 (n)	学生・ 若者	家族連れ	主婦	ビジネス マン・OL	高齢者	観光客 (国内)	観光客 (海外)	その他
平成29年度	県全体	253	2.4	7.1	34.0	6.3	47.4	1.6	0.0	1.2
平成20年度	県全体	276	2.5	5.4	50.4	3.6	35.5	1.4		1.1
	千葉	46	4.3	2.2	32.6	13.0	47.8	0.0	0.0	0.0
	葛南	38	0.0	15.8	42.1	7.9	31.6	0.0	0.0	2.6
	東葛飾	71	1.4	5.6	40.8	7.0	43.7	1.4	0.0	0.0
	印旛	26	3.8	11.5	19.2	3.8	53.8	7.7	0.0	0.0
	香取	16	0.0	0.0	43.8	6.3	37.5	6.3	0.0	6.3
	海匝	9	0.0	0.0	33.3	0.0	66.7	0.0	0.0	0.0
	山武	4	0.0	25.0	50.0	0.0	25.0	0.0	0.0	0.0
	長生	10	10.0	0.0	0.0	0.0	90.0	0.0	0.0	0.0
	夷隅	10	0.0	10.0	20.0	0.0	70.0	0.0	0.0	0.0
	安房	6	16.7	0.0	50.0	0.0	33.3	0.0	0.0	0.0
	君津	17	0.0	11.8	23.5	0.0	58.8	0.0	0.0	5.9

(注)単数回答。平成20年度の「観光客」は国内・海外の区別をしていない

### ③今後増やしたい顧客層

今後増やしたい顧客層(複数回答)は、県全体では学生・若者が48.9%で最も多く、次いで家族連れ(47.5%)、主婦(33.6%)などとなっている。

図表 112 今後増やしたい顧客層(県全体、ブロック別)

(単位:%)

	回答数 (n)	学生・ 若者	家族連れ	主婦	ビジネス マン・OL	高齢者	観光客 (国内)	観光客 (海外)	その他
県全体	223	48.9	47.5	33.6	15.7	17.5	13.5	6.7	2.7
千葉	41	63.4	63.4	29.3	17.1	14.6	4.9	4.9	0.0
葛南	37	37.8	40.5	29.7	16.2	8.1	13.5	8.1	8.1
東葛飾	68	54.4	44.1	27.9	13.2	16.2	10.3	7.4	1.5
印旛	20	65.0	45.0	35.0	20.0	30.0	25.0	10.0	5.0
香取	12	25.0	50.0	41.7	8.3	16.7	0.0	8.3	0.0
海匝	7	42.9	28.6	28.6	14.3	14.3	14.3	0.0	0.0
山武	3	33.3	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
長生	7	57.1	42.9	42.9	42.9	28.6	14.3	0.0	14.3
夷隅	9	33.3	22.2	44.4	11.1	0.0	77.8	22.2	0.0
安房	6	16.7	50.0	100.0	16.7	66.7	0.0	0.0	0.0
君津	13	30.8	53.8	46.2	15.4	30.8	15.4	0.0	0.0

(注)複数回答

### (13) 来街者の交通手段(問16)

来街者の交通手段は、県全体では徒歩が45.5%で最も多く、次いで自家用車(26.8%)、自転車・バイク(8.3%)などとなっている。

図表 113 来街者の交通手段(県全体、ブロック別)

(単位:%)

	回答数 (n)	徒歩	自転車・ バイク	自家用車	バス	鉄道	その他	無回答
県全体	400	45.5	8.3	26.8	0.5	2.5	1.0	15.5
千葉	81	59.3	6.2	16.0	1.2	1.2	1.2	14.8
葛南	65	44.6	15.4	15.4	0.0	4.6	1.5	18.5
東葛飾	103	57.3	9.7	13.6	0.0	2.9	1.0	15.5
印旛	43	34.9	9.3	34.9	0.0	4.7	2.3	14.0
香取	21	9.5	0.0	76.2	0.0	0.0	0.0	14.3
海匝	17	52.9	0.0	29.4	0.0	0.0	0.0	17.6
山武	7	14.3	0.0	57.1	0.0	0.0	0.0	28.6
長生	11	36.4	0.0	36.4	9.1	9.1	0.0	9.1
夷隅	11	27.3	0.0	63.6	0.0	0.0	0.0	9.1
安房	11	27.3	18.2	36.4	0.0	0.0	0.0	18.2
君津	30	30.0	6.7	50.0	0.0	0.0	0.0	13.3



(14) 商圏範囲の変化(問 17)

3年前と比べた商圏範囲は、県全体では「変わらない」が 50.8%で最も高く、「狭くなった」が 39.0%、「広がった」が 1.5%となっている。

地域・タイプ別では、A地域・近隣+地域で「狭くなった」の割合が 42.2%と高い。「狭くなった」の割合が比較的高いブロックは、千葉、香取、長生、安房である。

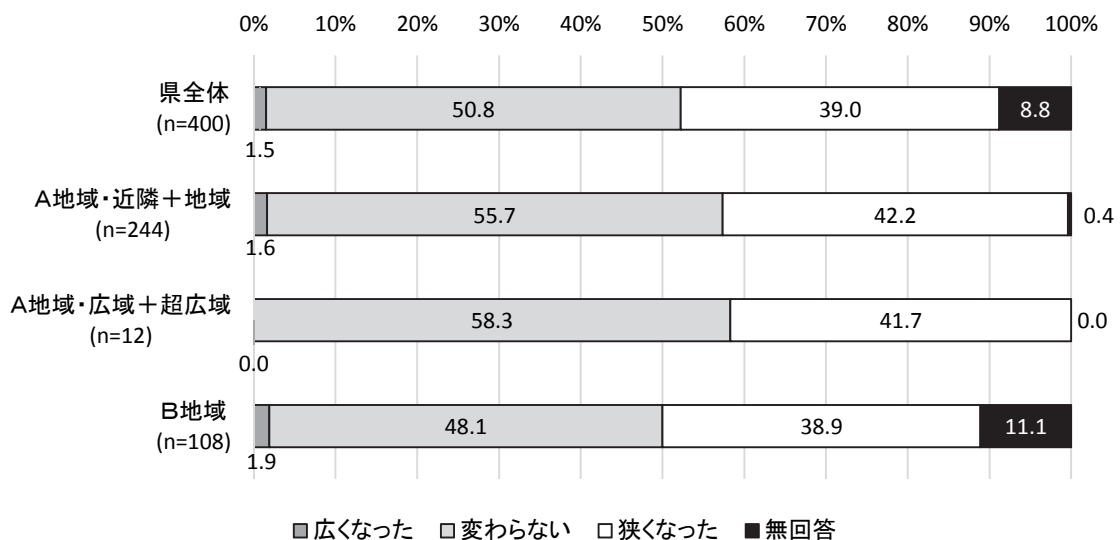
図表 114 商圏範囲の変化(3年前比。県全体、地域・タイプ別、ブロック別)

(単位:%)

		回答数 (n)	広がった	変わらない	狭くなった	無回答	
平成29年度		県全体	400	1.5	50.8	39.0	8.8
地域・ タイプ	A 地域	A地域計	292	1.4	51.7	39.0	7.9
		うち近隣+地域	244	1.6	55.7	42.2	0.4
		うち広域+超広域	12	0.0	58.3	41.7	0.0
	B 地域	B地域計	108	1.9	48.1	38.9	11.1
		うち近隣+地域	91	2.2	53.8	41.8	2.2
		うち広域+超広域	1	0.0	100.0	0.0	0.0
ブ ロ ッ ク	A 地 域	千葉	81	1.2	45.7	45.7	7.4
		葛南	65	0.0	55.4	33.8	10.8
		東葛飾	103	1.9	52.4	39.8	5.8
		印旛	43	2.3	55.8	32.6	9.3
	B 地 域	香取	21	0.0	42.9	47.6	9.5
		海匝	17	0.0	58.8	29.4	11.8
		山武	7	0.0	57.1	14.3	28.6
		長生	11	0.0	54.5	45.5	0.0
		夷隅	11	0.0	54.5	36.4	9.1
		安房	11	9.1	36.4	45.5	9.1
君津	30	3.3	43.3	40.0	13.3		

(注)A地域・B地域の計にはタイプが無回答であった商店街を含む

図表 115 商圏範囲の変化(3年前比、地域・タイプ別)



(15) 人通りの変化(問 18)

3年前と比べた商店街の人通りは、県全体では「少なくなった」が61.3%に上るのに対し、「多くなった」は3.5%にとどまっている。

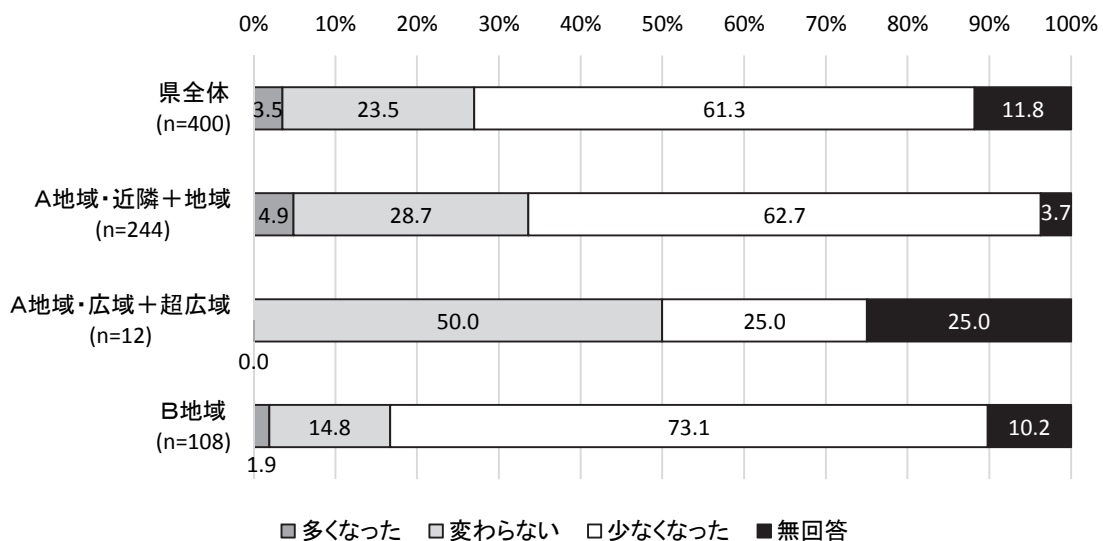
図表 116 人通りの変化(3年前比。県全体、地域・タイプ別、ブロック別)

(単位:%)

		回答数 (n)	多くなった	変わらない	少なくなった	無回答	
平成29年度	県全体	400	3.5	23.5	61.3	11.8	
地域・タイプ	A地域	A地域計	292	4.1	26.7	56.8	12.3
		うち近隣+地域	244	4.9	28.7	62.7	3.7
		うち広域+超広域	12	0.0	50.0	25.0	25.0
	B地域	B地域計	108	1.9	14.8	73.1	10.2
		うち近隣+地域	91	2.2	16.5	79.1	2.2
		うち広域+超広域	1	0.0	100.0	0.0	0.0
ブロック	A地域	千葉	81	3.7	23.5	61.7	11.1
		葛南	65	3.1	33.8	49.2	13.8
		東葛飾	103	4.9	21.4	61.2	12.6
		印旛	43	4.7	34.9	48.8	11.6
	B地域	香取	21	4.8	4.8	81.0	9.5
		海匝	17	0.0	5.9	82.4	11.8
		山武	7	14.3	0.0	57.1	28.6
		長生	11	0.0	18.2	81.8	0.0
		夷隅	11	0.0	27.3	63.6	9.1
		安房	11	0.0	9.1	81.8	9.1
		君津	30	0.0	26.7	63.3	10.0

(注)A地域・B地域の計にはタイプが無回答であった商店街を含む

図表 117 人通りの変化(3年前比。地域・タイプ別)



## (16) 人通りが変化した要因

### ①人通りが多くなった・変わらない要因(問 19)

商店街の人通りが多くなった・変わらない要因(複数回答)は、県全体では「地域の人口増加」が 32.4%で最も多く、次いで「交通利便性の向上」(19.4%)、「集客イベント等の実施」(14.8%)などとなっている。

図表 118 人通りが多くなった・変わらない要因(県全体、ブロック別)

(単位: %)

	回答数 (n)	地域の 人口増加	交通利 便性の 向上	業種・業 態の充 実化	魅力あ る店舗 の増加	集客イ ベント 等の 実施	商店街 の情報 の発信 (PR)	近隣商 店街との 連携強 化	駐輪場・ 駐車場の 整備	施設・環 境の充 実	公共施 設の新 設・転入	近郊の 大型店 の撤退	近郊の 大型店 の進出	無回答
県全体	108	32.4	19.4	5.6	13.0	14.8	4.6	9.3	2.8	3.7	0.9	3.7	8.3	13.0
千葉	22	36.4	9.1	4.5	13.6	13.6	0.0	4.5	4.5	4.5	0.0	0.0	9.1	18.2
葛南	24	33.3	37.5	4.2	4.2	25.0	12.5	25.0	4.2	4.2	0.0	0.0	4.2	4.2
東葛飾	27	40.7	11.1	3.7	22.2	11.1	3.7	11.1	3.7	7.4	0.0	3.7	7.4	14.8
印旛	17	23.5	23.5	5.9	17.6	11.8	5.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	11.8	11.8
香取	2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0
海匝	1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
山武	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
長生	2	50.0	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0
夷隅	3	0.0	33.3	33.3	0.0	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	33.3	0.0	0.0
安房	1	100.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0
君津	8	12.5	12.5	0.0	0.0	12.5	0.0	0.0	0.0	0.0	12.5	12.5	12.5	25.0

(注)複数回答

### ②人通りが少なくなった要因(問 20)

商店街の人通りが少なくなった要因(複数回答)は、県全体では「業種・業態の不足」が 46.1%で最も多く、次いで「魅力ある店舗の減少」(45.7%)、「地域の人口減少」(44.5%)、「買い物弱者の増加」(42.9%)などとなっている。

図表 119 人通りが少なくなった要因(県全体、ブロック別)

(単位: %)

	回答数 (n)	地域の 人口減少	買い物 弱者の 増加	交通利 便性の 低下	業種・業 態の不 足	魅力あ る店舗 の減少	集客イ ベント 等の 未実施	商店街 の情報 の発信 (PR)不 足	近隣商 店街との 連携不 足	駐輪場・ 駐車場の 不足	施設・環 境の未 整備	公共施 設の開 鎖・移 転	近郊の 大型店 の撤退	近郊の 大型店 の進出	無回答
県全体	245	44.5	42.9	4.1	46.1	45.7	2.9	6.9	0.8	10.6	2.9	2.9	6.5	37.6	2.4
千葉	50	50.0	46.0	0.0	48.0	40.0	2.0	10.0	2.0	18.0	2.0	4.0	12.0	34.0	0.0
葛南	32	25.0	43.8	0.0	53.1	28.1	6.3	6.3	0.0	18.8	3.1	6.3	0.0	37.5	6.3
東葛飾	63	25.4	49.2	9.5	52.4	38.1	1.6	4.8	1.6	12.7	4.8	3.2	6.3	33.3	3.2
印旛	21	42.9	23.8	14.3	42.9	66.7	0.0	19.0	0.0	4.8	9.5	0.0	9.5	52.4	0.0
香取	17	64.7	47.1	5.9	23.5	58.8	5.9	5.9	0.0	5.9	0.0	0.0	0.0	52.9	0.0
海匝	14	71.4	35.7	0.0	64.3	78.6	0.0	0.0	0.0	7.1	0.0	7.1	0.0	35.7	0.0
山武	4	50.0	25.0	0.0	0.0	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0
長生	9	88.9	22.2	0.0	55.6	44.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	11.1	33.3	0.0
夷隅	7	71.4	28.6	0.0	57.1	28.6	14.3	14.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	71.4	0.0
安房	9	77.8	44.4	0.0	22.2	77.8	11.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	22.2	0.0
君津	19	42.1	52.6	0.0	31.6	52.6	0.0	5.3	0.0	0.0	0.0	0.0	15.8	26.3	10.5

(注)複数回答

## (17) チェーン店舗数等の変化(問 21)

### ①チェーン店舗数の変化

3年前と比べた商店街の中のチェーン店舗は、県全体では「変わらない」が51.0%で最も高く、「増えた」が13.0%、「減った」が9.0%となっている。

地域・タイプ別では、A地域・広域+超広域で「増えた」の割合が25.0%と高い。

「増えた」の割合が比較的高いブロックは、葛南、山武、安房で、「減った」の割合が比較的高いのは、海匝、長生、夷隅である。

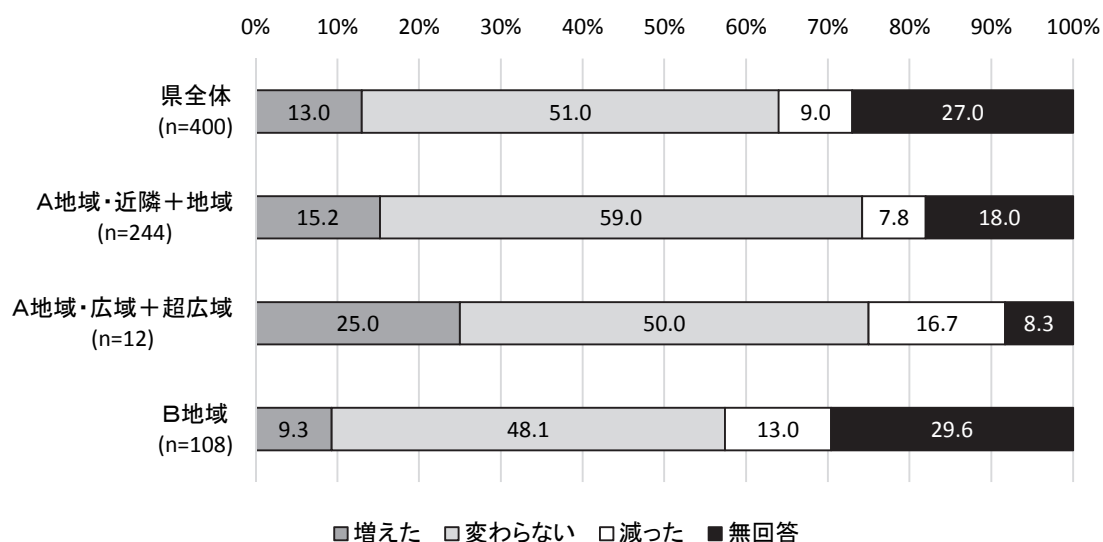
図表 120 チェーン店舗数の変化(3年前比。県全体、地域・タイプ別、ブロック別)

(単位: %)

		回答数 (n)	増えた	変わらない	減った	無回答	
平成29年度	県全体	400	13.0	51.0	9.0	27.0	
地域・ タイプ	A 地域	A地域計	292	14.4	52.1	7.5	26.0
		うち近隣+地域	244	15.2	59.0	7.8	18.0
		うち広域+超広域	12	25.0	50.0	16.7	8.3
	B 地域	B地域計	108	9.3	48.1	13.0	29.6
		うち近隣+地域	91	11.0	52.7	15.4	20.9
		うち広域+超広域	1	0.0	100.0	0.0	0.0
ブ ロ ッ ク	A 地 域	千葉	81	14.8	48.1	8.6	28.4
		葛南	65	21.5	44.6	6.2	27.7
		東葛飾	103	9.7	58.3	8.7	23.3
		印旛	43	14.0	55.8	4.7	25.6
	B 地 域	香取	21	9.5	52.4	4.8	33.3
		海匝	17	11.8	47.1	23.5	17.6
		山武	7	28.6	28.6	14.3	28.6
		長生	11	9.1	27.3	18.2	45.5
		夷隅	11	0.0	72.7	18.2	9.1
		安房	11	18.2	18.2	9.1	54.5
		君津	30	3.3	60.0	10.0	26.7

(注)A地域・B地域の計にはタイプが無回答であった商店街を含む

図表 121 チェーン店舗数の変化(3年前比。地域・タイプ別)



## ②テナント店舗数の変化

3年前と比べた商店街の中のテナント店舗は、県全体では「変わらない」が44.5%で最も高く、「増えた」が5.0%、「減った」が19.3%となっている。

地域・タイプ別では、A地域・広域+超広域で「増えた」の割合が16.7%と高い。

「増えた」の割合が比較的高いブロックは千葉で、「減った」の割合が比較的高いのは、印旛、海匝、山武、長生である。

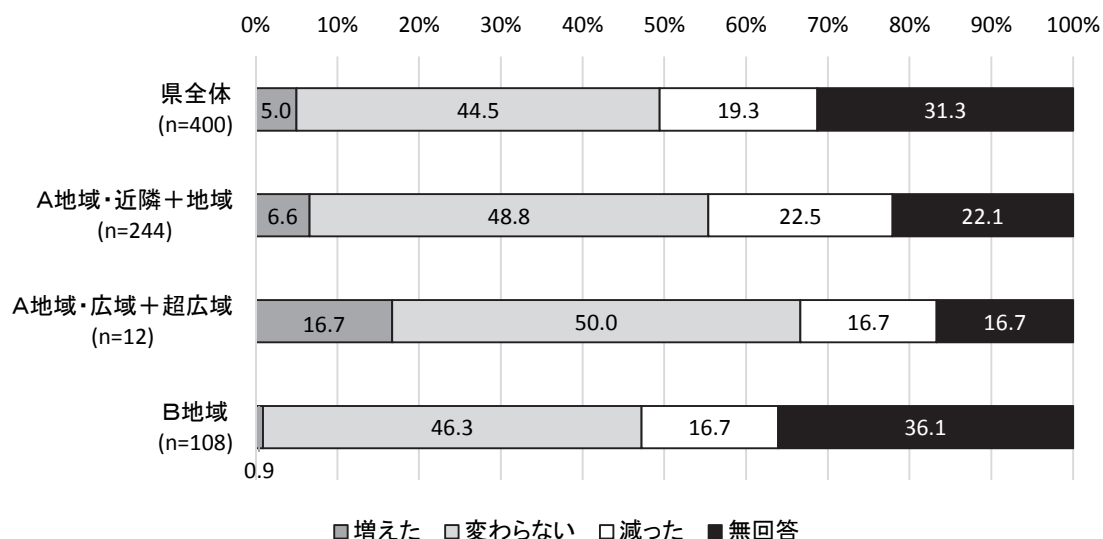
図表 122 テナント店舗数の変化(3年前比。県全体、地域・タイプ別、ブロック別)

(単位:%)

		回答数 (n)	増えた	変わらない	減った	無回答	
平成29年度	県全体	400	5.0	44.5	19.3	31.3	
地域・ タイプ	A 地域	A地域計	292	6.5	43.8	20.2	29.5
		うち近隣+地域	244	6.6	48.8	22.5	22.1
		うち広域+超広域	12	16.7	50.0	16.7	16.7
	B 地域	B地域計	108	0.9	46.3	16.7	36.1
		うち近隣+地域	91	1.1	50.5	19.8	28.6
		うち広域+超広域	1	0.0	100.0	0.0	0.0
ブ ロ ッ ク	A 地 域	千葉	81	11.1	38.3	19.8	30.9
		葛南	65	4.6	49.2	16.9	29.2
		東葛飾	103	4.9	46.6	20.4	28.2
		印旛	43	4.7	39.5	25.6	30.2
	B 地 域	香取	21	0.0	42.9	9.5	47.6
		海匝	17	0.0	35.3	29.4	35.3
		山武	7	0.0	28.6	28.6	42.9
		長生	11	0.0	36.4	27.3	36.4
		夷隅	11	0.0	81.8	9.1	9.1
		安房	11	0.0	54.5	18.2	27.3
		君津	30	3.3	46.7	10.0	40.0

(注)A地域・B地域の計にはタイプが無回答であった商店街を含む

図表 123 テナント店舗数の変化(3年前比。地域・タイプ別)



## 2. 商店街の景況

### (1) 景況(問22)

商店街の景況は、県全体では「衰退している(衰退+やや)」が67.1%に上るのに対し、「繁栄している(繁栄+やや)」は2.6%にとどまっている。

平成20年度との比較では、「衰退している(衰退+やや)」は5.7ポイント減少しており、「繁栄している(繁栄+やや)」は1.8ポイント減少している。

地域・タイプ別では、A地域・広域+超広域で「変わらない」の割合が50.0%と高く、他の地域・タイプでは「衰退している(衰退+やや)」の割合が高い。

「衰退している(衰退+やや)」の割合が比較的高いブロックは、香取、長生、夷隅、安房である。

「衰退している(衰退+やや)」の割合が比較的高い組織形態は、協同組合である。

「衰退している(衰退+やや)」の割合が比較的高い立地環境は、一般住宅街、住宅団地、駅前である。

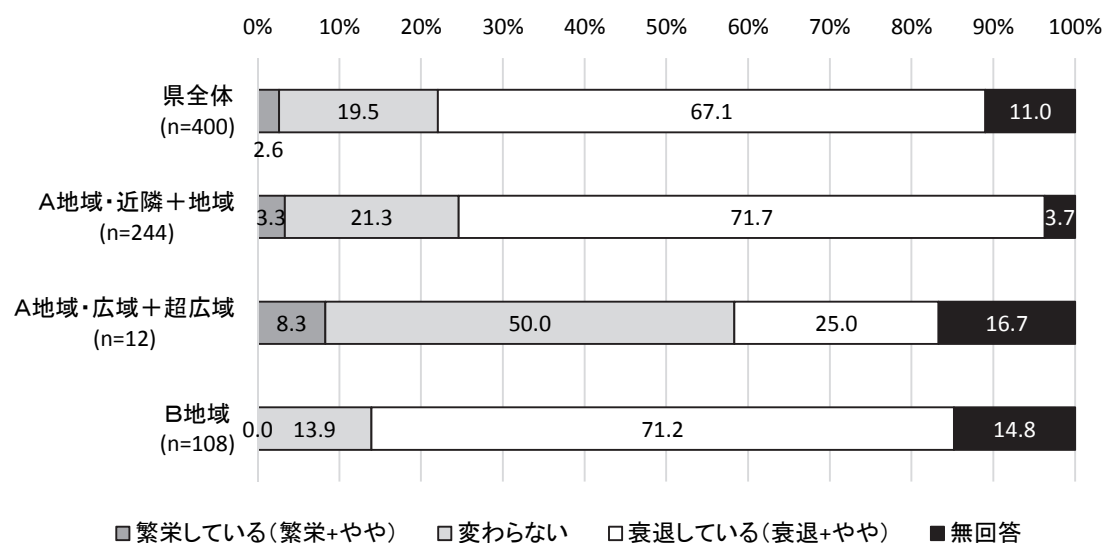
図表 124 景況(県全体、地域・タイプ別、ブロック別、組織形態別、立地環境別)

(単位:%)

		回答数 (n)	景況			景況			変わらない	無回答	
			繁栄 している	やや 繁栄 している	繁栄 している (繁栄+ やや)	やや 衰退 している	衰退 している	衰退 している (衰退+ やや)			
平成29年度	県全体	400	0.3	2.3	2.6	32.3	34.8	67.1	19.5	11.0	
平成20年度	県全体	456	0.7	3.7	4.4	35.5	37.3	72.8	11.8	11.0	
地域・ タイプ	A 地域	A地域計	292	0.3	3.1	3.4	35.6	29.8	65.4	21.6	9.6
		うち近隣+地域	244	0.0	3.3	3.3	37.3	34.4	71.7	21.3	3.7
		うち広域+超広域	12	8.3	0.0	8.3	25.0	0.0	25.0	50.0	16.7
	B 地域	B地域計	108	0.0	0.0	0.0	23.1	48.1	71.2	13.9	14.8
		うち近隣+地域	91	0.0	0.0	0.0	25.3	51.6	76.9	16.5	6.6
		うち広域+超広域	1	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	100.0	0.0	0.0
ブ ロ ッ ク	A 地 域	千葉	81	0.0	1.2	1.2	29.6	37.0	66.6	22.2	9.9
		葛南	65	1.5	0.0	1.5	40.0	23.1	63.1	23.1	12.3
		東葛飾	103	0.0	6.8	6.8	35.9	28.2	64.1	21.4	7.8
		印旛	43	0.0	2.3	2.3	39.5	30.2	69.7	18.6	9.3
	B 地 域	香取	21	0.0	0.0	0.0	19.0	61.9	80.9	4.8	14.3
		海匝	17	0.0	0.0	0.0	23.5	47.1	70.6	11.8	17.6
		山武	7	0.0	0.0	0.0	14.3	28.6	42.9	28.6	28.6
		長生	11	0.0	0.0	0.0	9.1	72.7	81.8	9.1	9.1
		夷隅	11	0.0	0.0	0.0	54.5	36.4	90.9	0.0	9.1
		安房	11	0.0	0.0	0.0	27.3	54.5	81.8	9.1	9.1
君津	30	0.0	0.0	0.0	20.0	36.7	56.7	26.7	16.7		
組 織 形 態	振興組合	71	0.0	0.0	0.0	28.2	39.4	67.6	23.9	8.5	
	協同組合	24	0.0	0.0	0.0	45.8	25.0	70.8	12.5	16.7	
	任意団体	284	0.4	3.2	3.6	31.7	35.6	67.3	20.1	9.2	
立 地 環 境	繁華街	17	0.0	11.8	11.8	41.2	11.8	53.0	35.3	0.0	
	一般商店街	102	0.0	2.9	2.9	28.4	43.1	71.5	18.6	6.9	
	一般住宅街	97	0.0	0.0	0.0	34.0	44.3	78.3	14.4	7.2	
	住宅団地	16	0.0	6.3	6.3	37.5	37.5	75.0	18.8	0.0	
	駅前	79	0.0	0.0	0.0	41.8	32.9	74.7	21.5	3.8	
	駅ビル	1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	
	ロードサイド	22	0.0	9.1	9.1	36.4	36.4	72.8	18.2	0.0	
	オフィス街	2	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0	50.0	50.0	0.0	
その他	18	0.0	0.0	0.0	16.7	27.8	44.5	22.2	33.3		

(注)県全体の回答数には組織形態、立地環境が無回答であった商店街を含み、A地域・B地域の計にはタイプが無回答であった商店街を含む

図表 125 景況(地域・タイプ別)



## (2) 商店街の繁栄・衰退要因

### ① 商店街が繁栄している要因(問 23)

商店街が繁栄している(繁栄+やや)要因(複数回答)は、県全体では「地域の人口増加」、  
「魅力ある店舗の増加」がともに40.0%で最も多くなっている。

図表 126 商店街が繁栄している要因(県全体、ブロック別)

(単位: %)

	県全体	千葉	葛南	東葛飾	印旛	香取	海匝	山武	長生	夷隅	安房	君津
回答数(n)	10	1	1	7	1	0	0	0	0	0	0	0
地域の人口増加	40.0	0.0	100.0	42.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
交通利便性の向上	10.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
近郊の大型店の進出	10.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
近郊の大型店の撤退	10.0	0.0	0.0	14.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
施設・環境の充実	10.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
魅力ある店舗の増加	40.0	0.0	0.0	42.9	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
商店街活動が活発	20.0	0.0	0.0	28.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
集客イベント等の実施	30.0	0.0	0.0	42.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
歩道の整備(歩車道分離)	20.0	0.0	100.0	14.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
カラー舗装、街路灯の整備	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
商店街が連続している	10.0	0.0	0.0	14.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
業種・業態の充実化	10.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
駐輪場・駐車場の整備	20.0	100.0	0.0	14.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
交通の便がよい	30.0	0.0	100.0	14.3	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
後継者が揃っている	10.0	0.0	0.0	14.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
商店街の情報の発信(PR)	10.0	0.0	0.0	14.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
会員の団結力が強い	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
その他	10.0	0.0	0.0	14.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
無回答	10.0	0.0	0.0	14.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

(注) 複数回答

図表 127 商店街が繁栄している要因(県全体、地域・タイプ別)

(単位:%)

	県全体	A地域			B地域		
		A地域計	うち近隣+地域	うち広域+超広域	B地域計	うち近隣+地域	うち広域+超広域
回答数(n)	10	10	8	1	0	0	0
地域の人口増加	40.0	40.0	37.5	100.0	0.0	0.0	0.0
魅力ある店舗の増加	40.0	40.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0
集客イベント等の実施	30.0	30.0	37.5	0.0	0.0	0.0	0.0
交通の便がよい	30.0	30.0	25.0	100.0	0.0	0.0	0.0
商店街活動が活発	20.0	20.0	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0
歩道の整備(歩車道分離)	20.0	20.0	12.5	100.0	0.0	0.0	0.0
駐輪場・駐車場の整備	20.0	20.0	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0
交通利便性の向上	10.0	10.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
近郊の大型店の進出	10.0	10.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
近郊の大型店の撤退	10.0	10.0	12.5	0.0	0.0	0.0	0.0
施設・環境の充実	10.0	10.0	12.5	0.0	0.0	0.0	0.0
商店街が連続している	10.0	10.0	12.5	0.0	0.0	0.0	0.0
業種・業態の充実化	10.0	10.0	12.5	0.0	0.0	0.0	0.0
後継者が揃っている	10.0	10.0	12.5	0.0	0.0	0.0	0.0
商店街の情報の発信(PR)	10.0	10.0	12.5	0.0	0.0	0.0	0.0
カラー舗装、街路灯の整備	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
会員の団結力が強い	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
その他	10.0	10.0	12.5	0.0	0.0	0.0	0.0
無回答	10.0	10.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

(注)複数回答。A地域・B地域の計にはタイプが無回答であった商店街を含む



## ②商店街が衰退している要因(問 24)

商店街が衰退している(衰退+やや)要因(複数回答)は、県全体では「後継者不足」が53.7%で最も多く、次いで「魅力ある店舗の減少」(52.6%)、「業種・業態の不足」(47.8%)などとなっている。

図表 128 商店街が衰退している要因(県全体、ブロック別)

(単位:%)

	県全体	千葉	葛南	東葛飾	印旛	香取	海匝	山武	長生	夷隅	安房	君津
回答数(n)	268	54	41	66	30	17	12	3	9	10	9	17
地域の人口減少	42.9	42.6	22.0	30.3	26.7	88.2	75.0	66.7	77.8	70.0	66.7	52.9
買い物弱者の増加	46.6	48.1	51.2	51.5	43.3	47.1	41.7	0.0	33.3	60.0	33.3	35.3
交通利便性の低下	9.0	5.6	7.3	10.6	16.7	11.8	8.3	0.0	11.1	0.0	0.0	11.8
近郊の大型店の進出	43.7	37.0	41.5	48.5	33.3	52.9	58.3	100.0	55.6	50.0	44.4	29.4
近郊の大型店の撤退	5.2	9.3	2.4	6.1	6.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	11.8
施設・環境の未整備	6.0	3.7	7.3	4.5	16.7	5.9	0.0	0.0	0.0	10.0	0.0	5.9
魅力ある店舗の減少	52.6	53.7	48.8	50.0	60.0	52.9	58.3	33.3	66.7	50.0	66.7	41.2
集客イベント等の未実施	9.7	13.0	7.3	6.1	20.0	11.8	0.0	0.0	0.0	0.0	22.2	11.8
歩道整備の遅れ	6.3	5.6	7.3	7.6	10.0	5.9	0.0	0.0	0.0	0.0	11.1	5.9
カラー舗装、街路灯の整備の遅れ	1.5	0.0	0.0	0.0	6.7	5.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	5.9
非商店が多いため断続的	22.8	20.4	24.4	22.7	23.3	23.5	16.7	33.3	22.2	40.0	11.1	23.5
業種・業態の不足	47.8	51.9	41.5	48.5	56.7	35.3	58.3	33.3	66.7	40.0	44.4	35.3
駐輪場・駐車場の不足	17.5	20.4	24.4	18.2	13.3	29.4	8.3	0.0	11.1	0.0	0.0	17.6
交通の便が悪い	5.6	3.7	2.4	6.1	3.3	17.6	0.0	0.0	11.1	10.0	0.0	11.8
後継者不足	53.7	57.4	53.7	53.0	66.7	47.1	50.0	100.0	44.4	50.0	44.4	35.3
商店街の情報の発信(PR)不足	14.2	16.7	9.8	13.6	16.7	29.4	16.7	0.0	0.0	30.0	0.0	5.9
会員の団結力が弱い	16.8	29.6	12.2	13.6	26.7	5.9	0.0	0.0	33.3	10.0	0.0	11.8
その他	3.4	0.0	7.3	3.0	3.3	5.9	0.0	0.0	0.0	10.0	11.1	0.0
無回答	2.2	0.0	0.0	4.5	0.0	0.0	0.0	0.0	11.1	0.0	0.0	11.8

(注)複数回答

地域・タイプ別では、A地域・近隣+地域では「後継者不足」が58.0%で最も多く、次いで「魅力ある店舗の減少」(56.9%)、「買い物弱者の増加」(52.3%)、「業種・業態の不足」(51.1%)などとなっている。

B地域では、「地域の人口減少」が71.4%で最も多く、次いで「魅力ある店舗の減少」(53.2%)、「近郊の大型店の進出」(49.4%)、などとなっている。

図表 129 商店街が衰退している要因(県全体、地域・タイプ別)

(単位:%)

	県全体	A地域			B地域		
		A地域計	うち近隣+地域	うち広域+超広域	B地域計	うち近隣+地域	うち広域+超広域
回答数(n)	268	191	174	3	77	68	0
後継者不足	53.7	56.5	58.0	33.3	46.8	48.5	0.0
魅力ある店舗の減少	52.6	52.4	56.9	33.3	53.2	55.9	0.0
業種・業態の不足	47.8	49.2	51.1	33.3	44.2	45.6	0.0
買い物弱者の増加	46.6	49.2	52.3	0.0	40.3	39.7	0.0
近郊の大型店の進出	43.7	41.4	44.3	33.3	49.4	54.4	0.0
地域の人口減少	42.9	31.4	33.9	0.0	71.4	73.5	0.0
非商店が多いため断続的	22.8	22.5	24.1	33.3	23.4	23.5	0.0
駐輪場・駐車場の不足	17.5	19.4	21.3	0.0	13.0	13.2	0.0
会員の団結力が弱い	16.8	19.9	19.5	0.0	9.1	8.8	0.0
商店街の情報の発信(PR)不足	14.2	14.1	14.9	0.0	14.3	14.7	0.0
集客イベント等の未実施	9.7	10.5	10.9	0.0	7.8	5.9	0.0
交通利便性の低下	9.0	9.4	9.8	0.0	7.8	7.4	0.0
歩道整備の遅れ	6.3	7.3	7.5	0.0	3.9	4.4	0.0
施設・環境の未整備	6.0	6.8	6.9	0.0	3.9	2.9	0.0
交通の便が悪い	5.6	4.2	4.6	0.0	9.1	8.8	0.0
近郊の大型店の撤退	5.2	6.3	5.7	33.3	2.6	2.9	0.0
カラー舗装、街路灯の整備の遅れ	1.5	1.0	1.1	0.0	2.6	1.5	0.0
その他	3.4	3.1	2.3	0.0	3.9	2.9	0.0
無回答	2.2	1.6	0.0	0.0	3.9	0.0	0.0

(注)複数回答。A地域・B地域の計にはタイプが無回答であった商店街を含む

### (3) 景況と商店街の活動との関係

景況と役員会の開催回数との関係を見ると、「繁栄している(繁栄+やや)」の割合は、役員会の開催回数が多い商店街のほうが高く、「衰退している(衰退+やや)」の割合は、役員会の開催回数が少ない商店街のほうが高い傾向がある。

景況と事業計画との関係を見ると、「繁栄している(繁栄+やや)」の割合は、「実施済み」の商店街が高く、「衰退している(衰退+やや)」の割合は、「検討中」や「予定なし」の商店街のほうが高い。

景況と空き店舗対策との関係を見ると、「繁栄している(繁栄+やや)」の割合は、「行っている」商店街のほうが高く、「衰退している(衰退+やや)」の割合は、「行っていない」商店街のほうが高い。

景況と大型店等やチェーン店への商店会加入促進対策との関係を見ると、「繁栄している(繁栄+やや)」の割合は、「実施している」商店街のほうが高く、「衰退している(衰退+やや)」の割合は、「実施していない」商店街のほうが高い。

景況とホームページの開設状況との関係を見ると、「繁栄している(繁栄+やや)」の割合は、「すでに実施中」の商店街で高く、「衰退している(衰退+やや)」の割合は、「関心なし」や「計画準備中」の商店街で高い。

景況と他団体との連携状況との関係を見ると、「衰退している(衰退+やや)」の割合は、「連携していないし、必要性も感じていない」商店街で最も高い。

景況と国・県・市町村の商店街支援制度の利用実績との関係を見ると、「衰退している(衰退+やや)」の割合は、支援制度の利用実績が「ない」商店街のほうが高い。

図表 130 景況と商店街の活動との関係

(単位:%)

		回答数 (n)	景況			商店街の活動			変わらない	無回答
			繁栄 している	やや 繁栄 している	繁栄 している (繁栄+ やや)	やや 衰退 している	衰退 している	衰退 している (衰退+ やや)		
平成29年度	県全体	400	0.3	2.3	<b>2.6</b>	32.3	34.8	<b>67.1</b>	19.5	11.0
役員会の 開催回数	0回	47	0.0	0.0	<b>0.0</b>	19.1	59.6	<b>78.7</b>	14.9	6.4
	1~3回	145	0.0	3.4	<b>3.4</b>	33.8	40.7	<b>74.5</b>	12.4	9.7
	4~6回	101	0.0	2.0	<b>2.0</b>	31.7	30.7	<b>62.4</b>	24.8	10.9
	7~9回	15	0.0	0.0	<b>0.0</b>	26.7	33.3	<b>60.0</b>	33.3	6.7
	10~12回	57	1.8	1.8	<b>3.6</b>	43.9	19.3	<b>63.2</b>	28.1	5.3
	13~15回	12	0.0	8.3	<b>8.3</b>	50.0	25.0	<b>75.0</b>	16.7	0.0
	16回以上	4	0.0	0.0	<b>0.0</b>	50.0	0.0	<b>50.0</b>	50.0	0.0
事業計画	実施済み	49	2.0	6.1	<b>8.1</b>	32.7	28.6	<b>61.3</b>	24.5	6.1
	取組中	32	0.0	3.1	<b>3.1</b>	37.5	28.1	<b>65.6</b>	25.0	6.3
	検討中	12	0.0	0.0	<b>0.0</b>	50.0	33.3	<b>83.3</b>	16.7	0.0
	予定なし	25	0.0	4.0	<b>4.0</b>	32.0	52.0	<b>84.0</b>	0.0	12.0
空き店舗 対策	行っている	27	0.0	7.4	<b>7.4</b>	29.6	18.5	<b>48.1</b>	33.3	11.1
	行っていない	229	0.0	0.9	<b>0.9</b>	35.4	42.8	<b>78.2</b>	16.6	4.4
大型店等 加入促進	実施している	88	1.1	4.5	<b>5.6</b>	38.6	18.2	<b>56.8</b>	33.0	4.5
	実施していない	242	0.0	1.7	<b>1.7</b>	33.5	44.2	<b>77.7</b>	16.1	4.5
ホーム ページの 開設	すでに実施中	50	2.0	4.0	<b>6.0</b>	44.0	16.0	<b>60.0</b>	28.0	6.0
	計画準備中	12	0.0	0.0	<b>0.0</b>	41.7	33.3	<b>75.0</b>	16.7	8.3
	関心はある	104	0.0	2.9	<b>2.9</b>	38.5	29.8	<b>68.3</b>	26.0	2.9
	関心なし	101	0.0	1.0	<b>1.0</b>	25.7	54.5	<b>80.2</b>	15.8	3.0
他団体 との連携	連携している	120	0.8	1.7	<b>2.5</b>	38.3	32.5	<b>70.8</b>	23.3	3.3
	連携していない が、必要性を感じ ている	72	0.0	5.6	<b>5.6</b>	34.7	37.5	<b>72.2</b>	19.4	2.8
	連携していない し、必要性も感じ ていない	153	0.0	1.3	<b>1.3</b>	32.0	40.5	<b>72.5</b>	19.6	6.5
支援制度 の利用実績	ある	264	0.4	2.3	<b>2.7</b>	36.7	34.1	<b>70.8</b>	22.0	4.5
	ない	90	0.0	3.3	<b>3.3</b>	30.0	45.6	<b>75.6</b>	17.8	3.3

(注)県全体の回答数には各項目において無回答であった商店街を含む

### 3. 空き店舗

#### (1) 空き店舗の有無(問 25)

空き店舗は、県全体では「ない」が24.0%であるのに対し、「ある」は67.5%に上っている。

平成20年度との比較では、「ない」が1.6ポイント増加したのに対し、「ある」は6.6ポイント減少している。

地域・タイプ別では、A地域・近隣+地域で「ある」の割合が72.1%と特に高い。

「ない」の割合が比較的高いブロックは、葛南、東葛飾、海匝、山武で、「ある」の割合が比較的高いのは、印旛、長生、夷隅、安房である。

「ない」の割合が比較的高い組織形態は、協同組合である。

「ない」の割合が比較的高い立地環境は、繁華街、ロードサイド、オフィス街で、「ある」の割合が比較的高いのは住宅団地、駅前、駅ビルである。

図表 131 空き店舗の有無

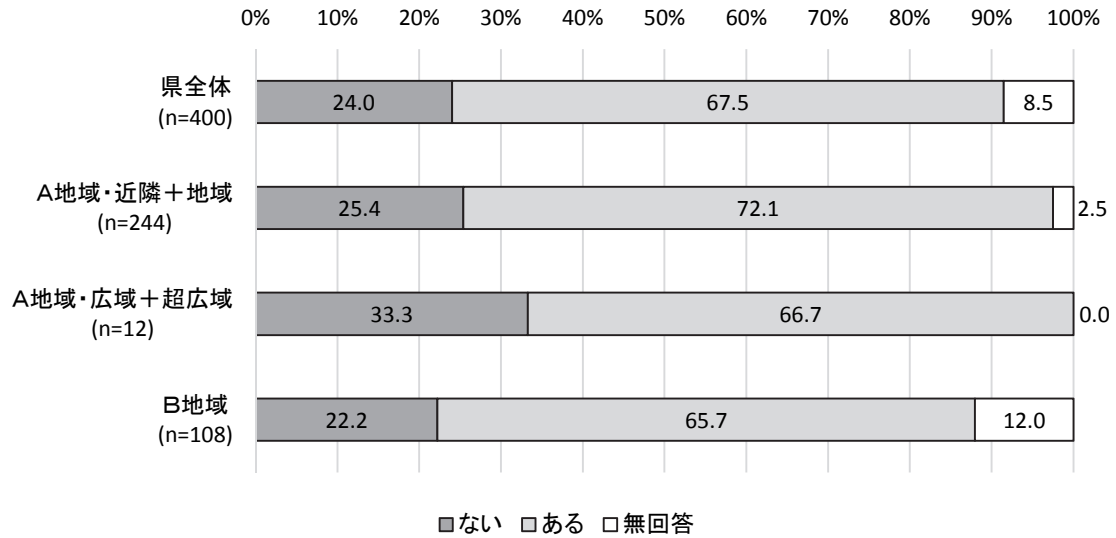
(県全体、地域・タイプ別、ブロック別、組織形態別、立地環境別)

(単位:%)

		回答数 (n)	ない	ある	無回答	
平成29年度	県全体	400	24.0	67.5	8.5	
平成20年度	県全体	456	22.4	74.1	3.5	
地域・ タイプ	A 地域	A地域計	292	24.7	68.2	7.2
		うち近隣+地域	244	25.4	72.1	2.5
		うち広域+超広域	12	33.3	66.7	0.0
	B 地域	B地域計	108	22.2	65.7	12.0
		うち近隣+地域	91	24.2	73.6	2.2
		うち広域+超広域	1	0.0	100.0	0.0
ブ ロ ッ ク	A 地 域	千葉	81	19.8	70.4	9.9
		葛南	65	29.2	63.1	7.7
		東葛飾	103	28.2	67.0	4.9
		印旛	43	18.6	74.4	7.0
	B 地 域	香取	21	23.8	61.9	14.3
		海匝	17	29.4	58.8	11.8
		山武	7	28.6	42.9	28.6
		長生	11	9.1	72.7	18.2
		夷隅	11	18.2	72.7	9.1
		安房	11	9.1	81.8	9.1
		君津	30	26.7	66.7	6.7
組 織 形 態	振興組合	71	22.5	70.4	7.0	
	協同組合	24	29.2	58.3	12.5	
	任意団体	284	24.6	68.7	6.7	
立 地 環 境	繁華街	17	35.3	58.8	5.9	
	一般商店街	102	21.6	76.5	2.0	
	一般住宅街	97	26.8	69.1	4.1	
	住宅団地	16	18.8	81.3	0.0	
	駅前	79	19.0	78.5	2.5	
	駅ビル	1	0.0	100.0	0.0	
	ロードサイド	22	31.8	68.2	0.0	
	オフィス街	2	50.0	50.0	0.0	
その他	18	38.9	38.9	22.2		

(注)県全体の回答数には組織形態、立地環境が無回答であった商店街を含み、A地域・B地域の計にはタイプが無回答であった商店街を含む

図表 132 空き店舗の有無(地域・タイプ別)



(2) 空き店舗率

空き店舗数を総店舗数で除した空き店舗率は、県全体では 11.7%で、平成 20 年度と比較すると 1.2 ポイント増加している。

空き店舗率が比較的高いブロックは、長生(25.1%)、安房(25.1%)、夷隅(20.1%)、君津(15.3%)、印旛(15.2%)である。

図表 133 空き店舗率(県全体、ブロック別)

(単位: か所、%、ポイント)

	平成29年度				平成20年度	差異 (C-D)
	回答数 (n)	空き店舗数 (A)	総店舗数 (B)	空き店舗率 (A/B=C)	空き店舗率 (D)	
県全体	281	1,231	10,503	11.7	10.5	1.2
千葉	61	253	2,286	11.1	9.5	1.6
葛南	44	190	1,668	11.4	8.1	3.3
東葛飾	70	248	2,621	9.5	9.6	▲ 0.1
印旛	29	162	1,069	15.2	13.0	2.2
香取	19	50	479	10.4	17.4	▲ 7.0
海匠	11	37	798	4.6	15.5	▲ 10.9
山武	4	5	123	4.1	14.2	▲ 10.1
長生	9	63	251	25.1	16.7	8.4
夷隅	9	88	437	20.1	11.8	8.3
安房	8	44	175	25.1	17.8	7.3
君津	17	91	596	15.3	7.4	7.9

### (3) 空き店舗発生要因(問 26)

空き店舗が発生した要因は、県全体では「後継者がいない」が56.7%で最も多く、次いで「経営不振」(49.3%)、「子どもには継がせるつもりがないため廃業」(35.2%)などとなっている。

図表 134 空き店舗発生要因(県全体、ブロック別)

(単位: %)

	県全体	千葉	葛南	東葛飾	印旛	香取	海匝	山武	長生	夷隅	安房	君津
回答数(n)	270	57	41	69	32	13	10	3	8	8	9	20
経営不振	49.3	57.9	43.9	47.8	50.0	38.5	30.0	100.0	62.5	50.0	33.3	50.0
売場面積狭小、駐車場不足等の施設の制約	6.7	8.8	7.3	7.2	6.3	7.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	10.0
店舗の老朽化	19.3	19.3	31.7	15.9	12.5	15.4	30.0	0.0	12.5	12.5	11.1	25.0
後継者がいない	56.7	54.4	53.7	49.3	62.5	69.2	80.0	33.3	75.0	62.5	66.7	55.0
子どもには継がせるつもりがないため廃業	35.2	19.3	31.7	34.8	46.9	46.2	40.0	66.7	50.0	62.5	66.7	25.0
他の店舗への移転(SC等への出店)	4.8	1.8	4.9	4.3	0.0	0.0	10.0	0.0	37.5	12.5	0.0	10.0
家賃が高い	8.1	8.8	12.2	11.6	9.4	0.0	0.0	0.0	12.5	0.0	0.0	0.0
商店街の衰退	25.6	29.8	22.0	14.5	28.1	23.1	30.0	0.0	37.5	25.0	77.8	30.0
顧客流出	5.2	7.0	7.3	2.9	0.0	7.7	10.0	33.3	0.0	12.5	0.0	5.0
立地条件の悪化	7.0	12.3	0.0	7.2	0.0	7.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	30.0
環境変化等による業種・業態自体の衰退	17.0	17.5	17.1	17.4	15.6	0.0	10.0	0.0	0.0	25.0	22.2	35.0
その他	3.7	7.0	2.4	1.4	0.0	0.0	0.0	0.0	12.5	0.0	0.0	15.0
無回答	3.7	1.8	7.3	5.8	6.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

(注) 複数回答

#### (4) 空き店舗の状態が続いている要因(問 27)

空き店舗の状態が続いている要因は、県全体では「商店街に魅力がないため」が47.8%で最も多く、次いで「商圏人口の減少」(35.6%)、「貸さなくても(売らなくても)支障がない」(31.9%)などとなっている。

図表 135 空き店舗の状態が続いている要因(県全体、ブロック別)

(単位:%)

	県全体	千葉	葛南	東葛飾	印旛	香取	海匝	山武	長生	夷隅	安房	君津
回答数(n)	270	57	41	69	32	13	10	3	8	8	9	20
商圏人口の減少	35.6	42.1	17.1	26.1	34.4	69.2	50.0	33.3	62.5	62.5	55.6	30.0
顧客の購買力が低下したため	30.4	24.6	31.7	30.4	25.0	61.5	60.0	0.0	12.5	25.0	33.3	30.0
近所に大型店が進出したため	25.2	31.6	14.6	17.4	25.0	53.8	40.0	66.7	25.0	62.5	11.1	15.0
商店街に魅力がないため	47.8	54.4	36.6	36.2	62.5	61.5	60.0	33.3	50.0	25.0	66.7	55.0
店舗条件(広さ、設備、改装等)	17.8	10.5	24.4	11.6	28.1	23.1	10.0	33.3	25.0	50.0	11.1	15.0
家賃(売値)の折り合いがつかないため	14.8	10.5	22.0	20.3	18.8	0.0	0.0	0.0	12.5	0.0	22.2	10.0
業種に制限をつけているため	7.4	7.0	17.1	7.2	3.1	0.0	0.0	0.0	0.0	25.0	0.0	5.0
空き店舗情報の提供・入手機会の少なさ	5.2	3.5	7.3	4.3	6.3	0.0	10.0	33.3	0.0	0.0	0.0	10.0
土地・建物の権利関係の問題	8.1	8.8	4.9	5.8	12.5	7.7	10.0	0.0	25.0	12.5	11.1	5.0
店舗が住宅との兼用であるため	23.7	15.8	14.6	21.7	21.9	23.1	40.0	66.7	62.5	37.5	33.3	35.0
将来使用する目的があるため	1.9	0.0	4.9	2.9	3.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
貸さなくても(売らなくても)支障がない	31.9	31.6	41.5	31.9	28.1	23.1	30.0	0.0	50.0	25.0	11.1	35.0
その他	4.8	3.5	4.9	4.3	9.4	0.0	0.0	0.0	12.5	12.5	0.0	5.0
無回答	4.1	3.5	7.3	5.8	6.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

(注)複数回答



(5) 空き店舗のうち所有者に賃貸等の意思がないものの割合(問 28)

空き店舗のうち所有者に賃貸等の意思がないものの割合は、県全体では「50%未満」が 54.4%、「50%以上」が 35.2%となっている。

図表 136 空き店舗のうち所有者に賃貸等の意思がないものの割合(県全体、ブロック別)

(単位:%)

	回答数 (n)								無回答
		ない	1~30% 未満	30~50% 未満	50%未満	50~80% 未満	80%以上	50%以上	
県全体	270	22.6	18.5	13.3	<b>54.4</b>	13.0	22.2	<b>35.2</b>	10.4
千葉	57	36.8	15.8	10.5	<b>63.1</b>	7.0	15.8	<b>22.8</b>	14.0
葛南	41	24.4	19.5	7.3	<b>51.2</b>	9.8	26.8	<b>36.6</b>	12.2
東葛飾	69	20.3	21.7	11.6	<b>53.6</b>	17.4	18.8	<b>36.2</b>	10.1
印旛	32	15.6	28.1	9.4	<b>53.1</b>	12.5	25.0	<b>37.5</b>	9.4
香取	13	7.7	7.7	30.8	<b>46.2</b>	15.4	38.5	<b>53.9</b>	0.0
海匝	10	10.0	0.0	20.0	<b>30.0</b>	20.0	50.0	<b>70.0</b>	0.0
山武	3	33.3	0.0	0.0	<b>33.3</b>	0.0	66.7	<b>66.7</b>	0.0
長生	8	0.0	12.5	25.0	<b>37.5</b>	25.0	37.5	<b>62.5</b>	0.0
夷隅	8	12.5	37.5	25.0	<b>75.0</b>	12.5	12.5	<b>25.0</b>	0.0
安房	9	33.3	11.1	11.1	<b>55.5</b>	11.1	22.2	<b>33.3</b>	11.1
君津	20	20.0	15.0	25.0	<b>60.0</b>	15.0	5.0	<b>20.0</b>	20.0

## (6) 空き店舗活用対策

### ① 空き店舗活用対策の実施状況(問 29)

空き店舗活用対策の実施状況は、県全体では「行っている・行った」が10.0%にとどまるのに対し、「行っていない」は84.8%にのぼっている。

地域・タイプ別では、A地域・広域+超広域で「行っている・行った」の割合が25.0%と高い。

「行っている・行った」の割合が比較的高いブロックは、山武、夷隅で、「行っていない」の割合が比較的高いのは、香取、海匝、君津である。

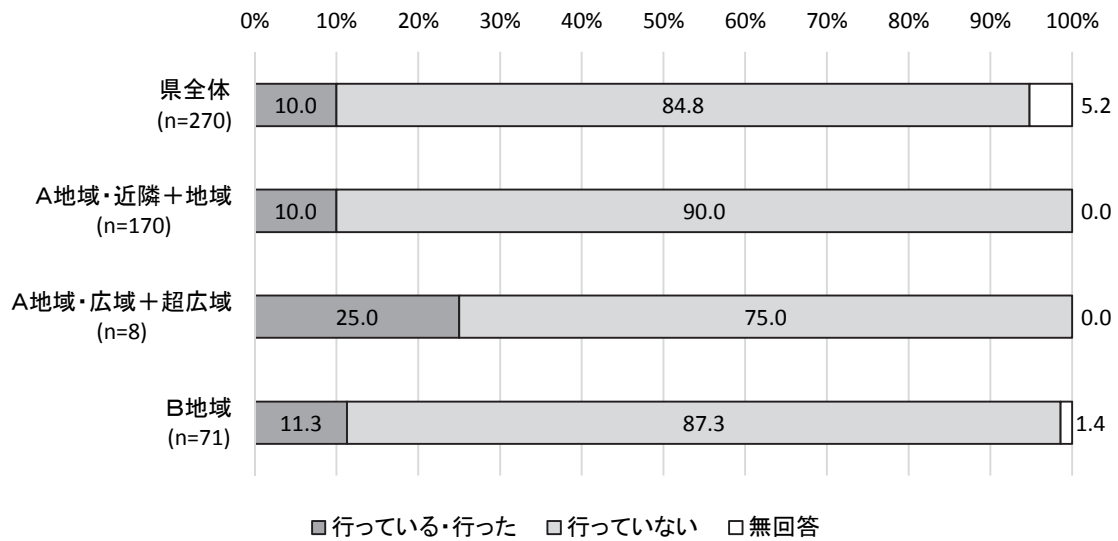
図表 137 空き店舗活用対策の実施状況  
(県全体、地域・タイプ別、ブロック別)

(単位:%)

		回答数 (n)	行っ てい る・ 行っ た	行っ て い ない	無 回 答	
平成29年度	県全体	270	10.0	84.8	5.2	
地域・ タイプ	A 地域	A地域計	199	9.5	83.9	6.5
		うち近隣+地域	170	10.0	90.0	0.0
		うち広域+超広域	8	25.0	75.0	0.0
	B 地域	B地域計	71	11.3	87.3	1.4
		うち近隣+地域	66	10.6	89.4	0.0
		うち広域+超広域	1	100.0	0.0	0.0
ブ ロ ッ ク	A 地 域	千葉	57	15.8	78.9	5.3
		葛南	41	2.4	85.4	12.2
		東葛飾	69	11.6	85.5	2.9
		印旛	32	3.1	87.5	9.4
	B 地 域	香取	13	7.7	92.3	0.0
		海匝	10	10.0	90.0	0.0
		山武	3	33.3	66.7	0.0
		長生	8	12.5	87.5	0.0
		夷隅	8	25.0	75.0	0.0
		安房	9	11.1	88.9	0.0
		君津	20	5.0	90.0	5.0

(注)タイプについては回答のあった商店街のみを集計しており、A地域・B地域の計にはタイプが無回答であった商店街を含む

図表 138 空き店舗活用対策の実施状況(地域・タイプ別)



②空き店舗の活用状況(問 30)

空き店舗の活用対策を行った結果、空き店舗がどのように活用されたかを見ると、県全体では「新規店舗」が48.1%で最も多く、次いで「イベント会場」(25.9%)、「ギャラリー、休憩施設などの憩いの場」(22.2%)、「創業支援施設(チャレンジショップ等)」(18.5%)などとなっている。

図表 139 空き店舗の活用状況(県全体、ブロック別)

(単位: %)

	県全体	千葉	葛南	東葛飾	印旛	香取	海匠	山武	長生	夷隅	安房	君津
回答数(n)	27	9	1	8	1	1	1	1	1	2	1	1
新規店舗	48.1	55.6	0.0	75.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
創業支援施設(チャレンジショップ等)	18.5	22.2	0.0	12.5	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	50.0	0.0	0.0
高齢者等交流施設	11.1	11.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	100.0
子育て支援施設	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
イベント会場	25.9	11.1	0.0	25.0	0.0	100.0	0.0	100.0	0.0	50.0	100.0	0.0
観光案内施設	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
ギャラリー、休憩施設などの憩いの場	22.2	11.1	0.0	37.5	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0
駐車場・駐輪場	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
商店街施設(組合事務所、会員サロン等)	3.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
その他	18.5	22.2	100.0	12.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0
無回答	3.7	11.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

(注) 複数回答。空き店舗活用対策を「行っている・行った」商店街が対象

(7) 空き店舗がどのようになってほしいか(問 31)

空き店舗が今後どのようになってほしいかを見ると、県全体では「新規店舗」が 67.4%で最も多く、次いで「高齢者等交流施設」(21.5%)、「ギャラリー、休憩施設などの憩いの場」(18.1%)、「創業支援施設(チャレンジショップ等)」(15.9%)などとなっている。

図表 140 空き店舗がどのようになってほしいか(県全体、ブロック別)

(単位:%)

	県全体	千葉	葛南	東葛飾	印旛	香取	海匠	山武	長生	夷隅	安房	君津
回答数(n)	270	57	41	69	32	13	10	3	8	8	9	20
新規店舗	67.4	73.7	68.3	66.7	62.5	61.5	60.0	66.7	75.0	87.5	44.4	65.0
創業支援施設(チャレンジショップ等)	15.9	12.3	14.6	11.6	18.8	15.4	20.0	0.0	37.5	50.0	11.1	20.0
高齢者等交流施設	21.5	17.5	22.0	17.4	12.5	38.5	40.0	0.0	50.0	37.5	44.4	15.0
子育て支援施設	12.6	14.0	2.4	10.1	12.5	15.4	40.0	0.0	37.5	25.0	22.2	5.0
イベント会場	7.8	5.3	14.6	7.2	6.3	0.0	0.0	0.0	12.5	25.0	0.0	10.0
観光案内施設	1.9	3.5	2.4	1.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	12.5	0.0	0.0
ギャラリー、休憩施設などの憩いの場	18.1	10.5	12.2	15.9	25.0	30.8	30.0	0.0	62.5	25.0	33.3	10.0
駐車場・駐輪場	7.0	12.3	2.4	4.3	12.5	7.7	0.0	33.3	12.5	12.5	0.0	0.0
その他	4.8	1.8	4.9	5.8	6.3	7.7	0.0	0.0	12.5	12.5	11.1	0.0
無回答	8.1	8.8	12.2	5.8	12.5	7.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	15.0

(注)複数回答

(8) 空き店舗に入居してほしい店舗(問 32)

空き店舗に入居してほしい店舗を見ると、県全体では「物販店(食料、衣料、雑貨等)」が 53.8%で最も多く、次いで「飲食店(喫茶、軽食、居酒屋)」(52.2%)、「生鮮三品(精肉店、青果店、鮮魚店)」(51.6%)などとなっている。

図表 141 空き店舗に入居してほしい店舗(県全体、ブロック別)

(単位:%)

	県全体	千葉	葛南	東葛飾	印旛	香取	海匠	山武	長生	夷隅	安房	君津
回答数(n)	182	42	28	46	20	8	6	2	6	7	4	13
生鮮三品(精肉店、青果店、鮮魚店)	51.6	42.9	71.4	54.3	75.0	25.0	16.7	0.0	50.0	42.9	50.0	38.5
飲食店(喫茶、軽食、居酒屋)	52.2	50.0	46.4	45.7	70.0	62.5	66.7	50.0	66.7	85.7	0.0	46.2
物販店(食料、衣料、雑貨等)	53.8	47.6	57.1	50.0	50.0	62.5	50.0	100.0	83.3	57.1	25.0	69.2
サービス業(クリーニング業、理美容室等)	13.2	7.1	17.9	8.7	20.0	0.0	16.7	0.0	16.7	28.6	0.0	30.8
医療施設(内科、外科、歯科等)	14.8	7.1	21.4	15.2	5.0	12.5	0.0	50.0	16.7	28.6	25.0	30.8
その他	6.0	7.1	7.1	4.3	0.0	0.0	0.0	0.0	16.7	14.3	0.0	15.4
無回答	0.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	7.7

(注)複数回答。空き店舗に今後「新規出店」してほしいと考えている商店街が対象

### (9) 今後の空き店舗の見込み(問 33)

今後の空き店舗の見込みは、県全体では「増えていく」が 38.3%で、「減っていく」が 8.5%となっている。

地域・タイプ別では、「増えていく」はA地域・広域+超広域で 8.3%と低く、B地域で 54.6%と高い。

「増えていく」の割合が比較的低いブロックは、葛南で、「増えていく」の割合が比較的高いのは、香取、長生、夷隅、安房である。

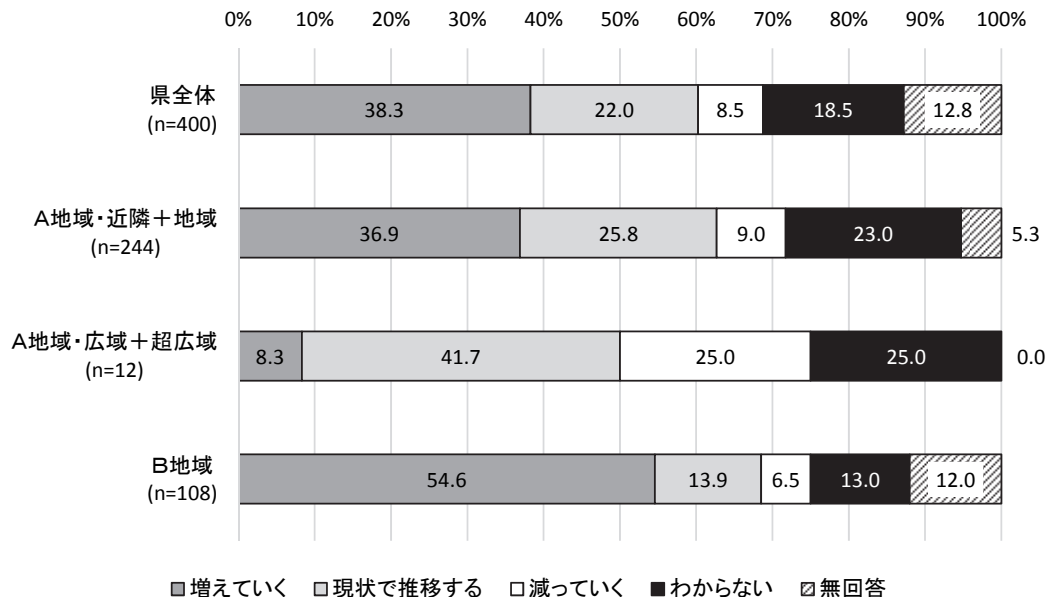
図表 142 今後の空き店舗の見込み(県全体、地域・タイプ別、ブロック別)

(単位:%)

		回答数 (n)	増えていく	現状で 推移する	減っていく	わからない	無回答	
平成29年度	県全体	400	38.3	22.0	8.5	18.5	12.8	
平成27年度	全国(参考)	2,945	42.6	35.4	11.6	0.0	10.3	
地域・ タイプ	A 地域	A地域計	292	32.2	25.0	9.2	20.5	13.0
		うち近隣+地域	244	36.9	25.8	9.0	23.0	5.3
		うち広域+超広域	12	8.3	41.7	25.0	25.0	0.0
	B 地域	B地域計	108	54.6	13.9	6.5	13.0	12.0
		うち近隣+地域	91	62.6	15.4	6.6	12.1	3.3
		うち広域+超広域	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
ブ ロ ッ ク	A 地域	千葉	81	34.6	24.7	12.3	17.3	11.1
		葛南	65	21.5	32.3	7.7	18.5	20.0
		東葛飾	103	34.0	21.4	5.8	27.2	11.7
		印旛	43	39.5	23.3	14.0	14.0	9.3
	B 地域	香取	21	76.2	4.8	0.0	4.8	14.3
		海匝	17	47.1	11.8	11.8	11.8	17.6
		山武	7	28.6	14.3	14.3	14.3	28.6
		長生	11	63.6	9.1	9.1	18.2	0.0
		夷隅	11	72.7	9.1	0.0	9.1	9.1
		安房	11	63.6	9.1	0.0	18.2	9.1
君津	30	36.7	26.7	10.0	16.7	10.0		

(注)A地域・B地域の計にはタイプが無回答であった商店街を含む

図表 143 今後の空き店舗の見込み(地域・タイプ別)



(10) 空き店舗問題に必要な行政支援(問 34)

空き店舗問題に必要な行政支援は、県全体では「新規出店者等の誘致」が27.0%で最も多く、次いで「家賃補助、改装補助などの支援措置」(25.8%)、「商店街を含む「まちづくり」計画の立案」(18.5%)となっており、「特にない」とする回答も16.8%あった。

地域・タイプ別では、A地域・近隣+地域は「新規出店者等の誘致」が31.1%で最も多く、次いで「家賃補助、改装補助などの支援措置」、「商店街を含む「まちづくり」計画の立案」などとなっている。B地域は「家賃補助、改装補助などの支援措置」が28.7%で最も多く、次いで「新規出店者等の誘致」、「商店街を含む「まちづくり」計画の立案」などとなっている。

「新規出店者等の誘致」が最も多いブロックは、千葉、葛南、東葛飾、香取、夷隅、「家賃補助、改装補助などの支援措置」が最も多いのは君津、「商店街を含む「まちづくり」計画の立案」が最も多いのは、印旛、長生、安房である。海匝は「家賃補助、改装などの支援措置」と「商店街を含む「まちづくり」計画の立案」が同数、山武は「新規出店者等の誘致」、「家賃補助、改装などの支援措置」、「商店街を含む「まちづくり」計画の立案」が同数だった。

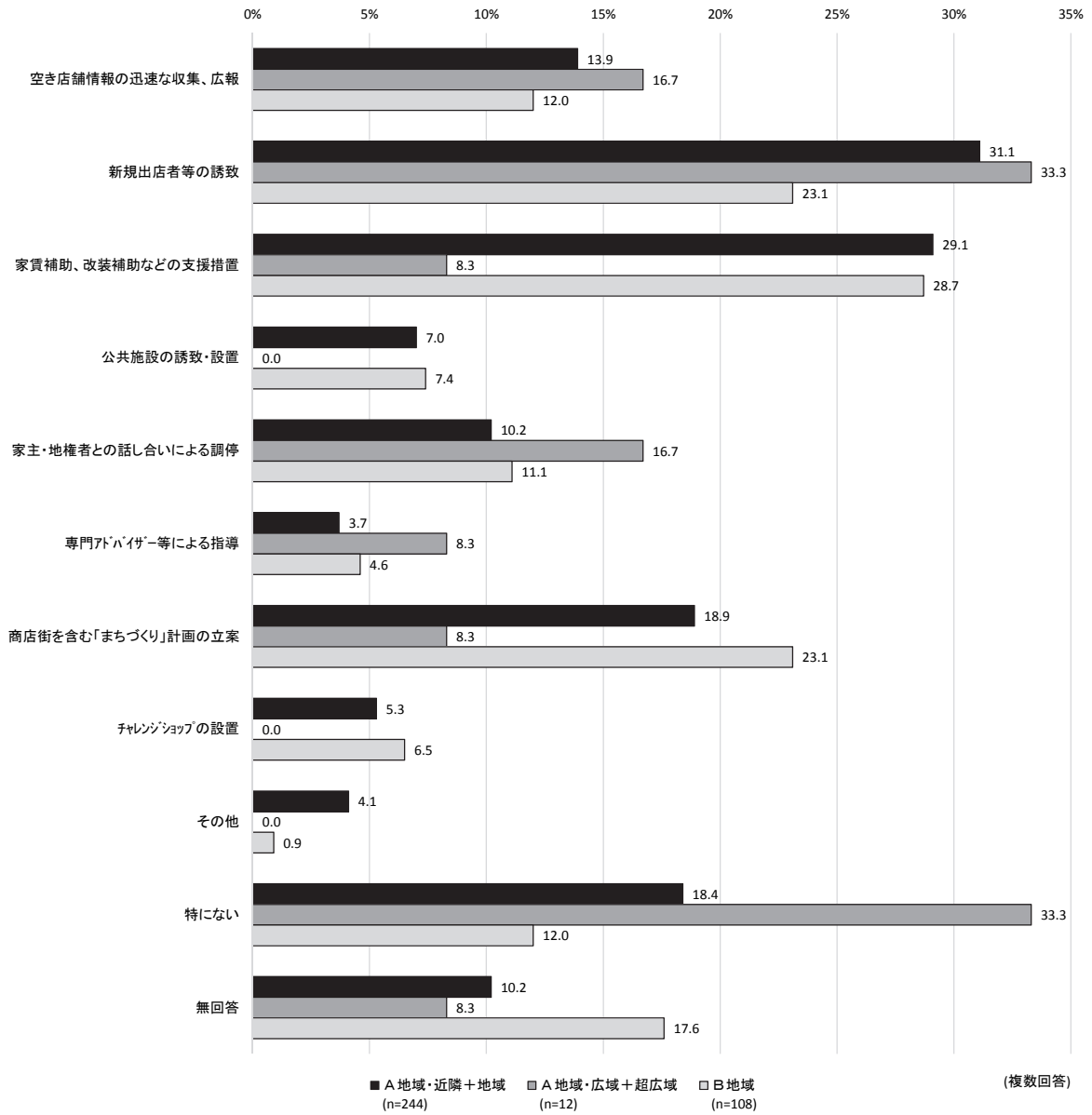
図表 144 空き店舗問題に必要な行政支援  
(県全体、地域・タイプ別、ブロック別、立地環境別)

(単位:%)

		回答数 (n)	空き店舗情報の迅速な収集、広報	新規出店者等の誘致	家賃補助、改装補助などの支援措置	公共施設の誘致・設置	家主・地権者との話し合いによる調停	専門アドバイザー等による指導	商店街を含む「まちづくり」計画の立案	チャレンジショップの設置	その他	特にない	無回答	
平成29年度	県全体	400	12.8	27.0	25.8	6.5	10.0	3.8	18.5	5.0	3.3	16.8	17.5	
平成27年度	全国(参考)	2,945	11.8	17.9	26.3	7.2	8.2	9.5	29.7	0.0	2.0	21.3	13.9	
地域・タイプ	A地域	A地域計	292	13.0	28.4	24.7	6.2	9.6	3.4	16.8	4.5	4.1	18.5	17.5
		うち近隣+地域	244	13.9	31.1	29.1	7.0	10.2	3.7	18.9	5.3	4.1	18.4	10.2
		うち広域+超広域	12	16.7	33.3	8.3	0.0	16.7	8.3	8.3	0.0	0.0	33.3	8.3
	B地域	B地域計	108	12.0	23.1	28.7	7.4	11.1	4.6	23.1	6.5	0.9	12.0	17.6
		うち近隣+地域	91	13.2	26.4	33.0	7.7	11.0	5.5	27.5	6.6	1.1	13.2	6.6
		うち広域+超広域	1	0.0	100.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
ブロック	A地域	千葉	81	17.3	28.4	23.5	11.1	6.2	2.5	18.5	6.2	0.0	19.8	17.3
		葛南	65	12.3	27.7	26.2	4.6	15.4	1.5	7.7	3.1	6.2	13.8	24.6
		東葛飾	103	13.6	34.0	25.2	4.9	9.7	1.9	17.5	2.9	4.9	20.4	12.6
		印旛	43	4.7	16.3	23.3	2.3	7.0	11.6	25.6	7.0	7.0	18.6	18.6
	B地域	香取	21	9.5	33.3	28.6	4.8	9.5	4.8	14.3	4.8	4.8	14.3	19.0
		海匝	17	5.9	11.8	23.5	11.8	11.8	0.0	23.5	17.6	0.0	11.8	23.5
		山武	7	14.3	28.6	28.6	14.3	0.0	0.0	28.6	0.0	0.0	0.0	28.6
		長生	11	9.1	18.2	27.3	9.1	18.2	18.2	36.4	18.2	0.0	9.1	9.1
		夷隅	11	9.1	45.5	27.3	27.3	18.2	0.0	18.2	0.0	0.0	0.0	9.1
		安房	11	27.3	27.3	27.3	0.0	9.1	9.1	36.4	0.0	0.0	0.0	27.3
		君津	30	13.3	13.3	33.3	0.0	10.0	3.3	20.0	3.3	0.0	23.3	13.3

(注)複数回答。A地域・B地域の計にはタイプが無回答であった商店街を含む

図表 145 空き店舗問題に必要な行政支援(地域・タイプ別)



## 4. 後継者・リーダー

### (1) 後継者のいない店舗(問 35)

後継者のいない店舗は、県全体では「かなり増えている」が 29.8%、「少し増えている」が 37.0%、「あまり増えていない」が 23.5%となっている。

平成 20 年度との比較では、「かなり増えている」が 2.9 ポイント減少し、「少し増えている」も 3.4 ポイント減少している。「あまり増えていない」は 2.0 ポイント増加した。

地域・タイプ別では、B 地域で「かなり増えている」の割合が 39.8%と高い。

「かなり増えている」の割合が比較的高いブロックは、香取、長生、安房である。

図表 146 後継者のいない店舗  
(県全体、地域・タイプ別、ブロック別、立地環境別)

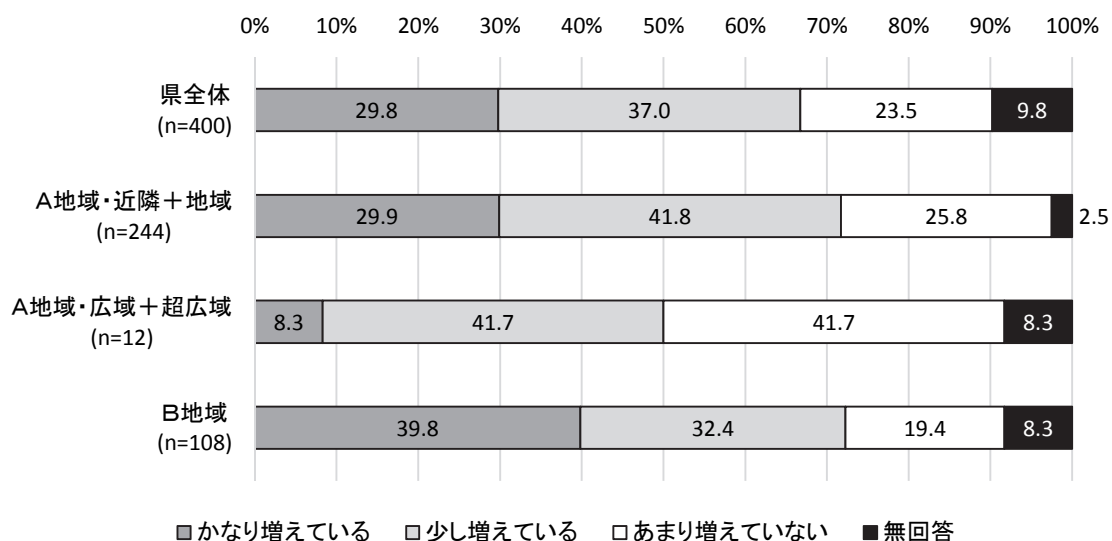
(単位:%)

		回答数 (n)	かなり 増えている	少し 増えている	あまり 増えて いない	無回答	
平成29年度	県全体	400	29.8	37.0	23.5	9.8	
平成20年度	県全体	456	32.7	40.4	21.5	5.5	
地域・ タイプ	A 地域	A地域計	292	26.0	38.7	25.0	10.3
		うち近隣+地域	244	29.9	41.8	25.8	2.5
		うち広域+超広域	12	8.3	41.7	41.7	8.3
	B 地域	B地域計	108	39.8	32.4	19.4	8.3
		うち近隣+地域	91	46.2	34.1	18.7	1.1
		うち広域+超広域	1	0.0	100.0	0.0	0.0
ブ ロ ッ ク	A 地 域	千葉	81	24.7	30.9	32.1	12.3
		葛南	65	32.3	32.3	21.5	13.8
		東葛飾	103	25.2	44.7	24.3	5.8
		印旛	43	20.9	48.8	18.6	11.6
	B 地 域	香取	21	47.6	23.8	19.0	9.5
		海匝	17	23.5	47.1	17.6	11.8
		山武	7	14.3	42.9	28.6	14.3
		長生	11	63.6	9.1	27.3	0.0
		夷隅	11	36.4	45.5	9.1	9.1
		安房	11	63.6	9.1	18.2	9.1
	君津	30	33.3	40.0	20.0	6.7	
立 地 環 境	繁華街	17	23.5	64.7	11.8	0.0	
	一般商店街	102	40.2	37.3	20.6	2.0	
	一般住宅街	97	36.1	37.1	23.7	3.1	
	住宅団地	16	18.8	37.5	43.8	0.0	
	駅前	79	29.1	41.8	26.6	2.5	
	駅ビル	1	0.0	0.0	100.0	0.0	
	ロードサイド	22	36.4	45.5	18.2	0.0	
	オフィス街	2	0.0	50.0	50.0	0.0	
	その他	18	11.1	33.3	38.9	16.7	

(注)県全体の回答数には立地環境が無回答であった商店街を含み、A地域・B地域の計にはタイプが無回答であった商店街を含む



図表 147 後継者のいない店舗(地域・タイプ別)



(2) 後継者育成対策の実施状況(問 36)

後継者対策の実施状況は、県全体では「実施している」は2.5%にとどまり、「実施していない」が86.3%に上っている。

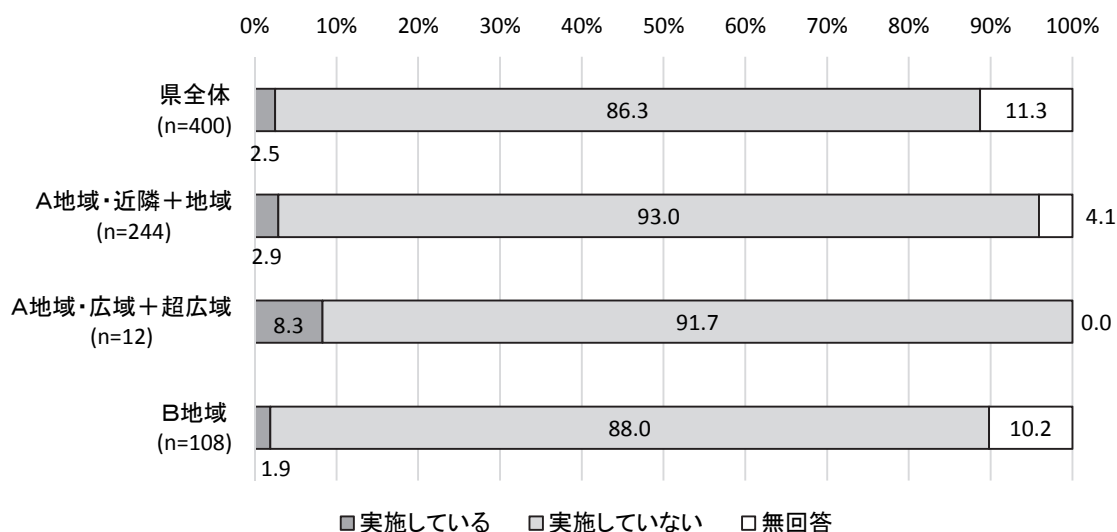
図表 148 後継者育成対策の実施状況  
(県全体、地域・タイプ別、ブロック別)

(単位: %)

		回答数 (n)	実施している	実施していない	無回答	
平成29年度	県全体	400	2.5	86.3	11.3	
平成27年度	全国(参考)	1,902	6.2	90.0	3.7	
地域・タイプ	A地域	A地域計	292	2.7	85.6	11.6
		うち近隣+地域	244	2.9	93.0	4.1
		うち広域+超広域	12	8.3	91.7	0.0
	B地域	B地域計	108	1.9	88.0	10.2
		うち近隣+地域	91	1.1	95.6	3.3
		うち広域+超広域	1	0.0	100.0	0.0
ブロック	A地域	千葉	81	6.2	81.5	12.3
		葛南	65	3.1	80.0	16.9
		東葛飾	103	1.0	92.2	6.8
		印旛	43	0.0	86.0	14.0
	B地域	香取	21	0.0	90.5	9.5
		海匝	17	5.9	76.5	17.6
		山武	7	0.0	85.7	14.3
		長生	11	0.0	100.0	0.0
		夷隅	11	0.0	90.9	9.1
		安房	11	9.1	81.8	9.1
		君津	30	0.0	90.0	10.0

(注)A地域・B地域の計にはタイプが無回答であった商店街を含む

図表 149 後継者育成対策の実施状況(地域・タイプ別)



(3) 後継者育成対策の内容(問 37)

後継者対策として実施している内容は、県全体では「理事会・執行部への若手登用」が40.0%で最も多く、次いで「青年部を設置している」、「若手を研修会に参加させている」(20.0%)などとなっている。

図表 150 後継者育成対策の内容(県全体、ブロック別)

(単位: %)

	回答数 (n)	青年部を設置している	若手に共同事業の企画・運営を任せている	若手を研修会に参加させている	理事会・執行部への若手登用	若手の研究会を作っている	その他	無回答
県全体	10	20.0	10.0	20.0	40.0	0.0	30.0	0.0
千葉	5	0.0	0.0	40.0	20.0	0.0	60.0	0.0
葛南	2	0.0	50.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0
東葛飾	1	100.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
印旛	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
香取	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
海匝	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
山武	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
長生	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
夷隅	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
安房	1	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
君津	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

(注) 複数回答。後継者対策を実施している商店街が対象

#### (4) 次世代リーダーの有無(問38)

商店街の次世代リーダーは、県全体では「いる」が28.0%、「いない」が59.5%となっている。

平成20年度との比較では、「いる」も「いない」もほぼ横ばいであった。

地域・タイプ別では、A地域・近隣+地域で「いない」の割合が66.0%と高く、A地域・広域+超広域で「いる」の割合が58.3%と高い。

「いる」の割合が比較的高いブロックは、海匝、夷隅、安房で、「いない」の割合が比較的高いのは、山武、長生、君津である。

「いる」の割合が比較的高い立地環境は、繁華街、住宅団地、駅ビルで、「いない」の割合が比較的高いのは、一般住宅街、ロードサイド、オフィス街である。

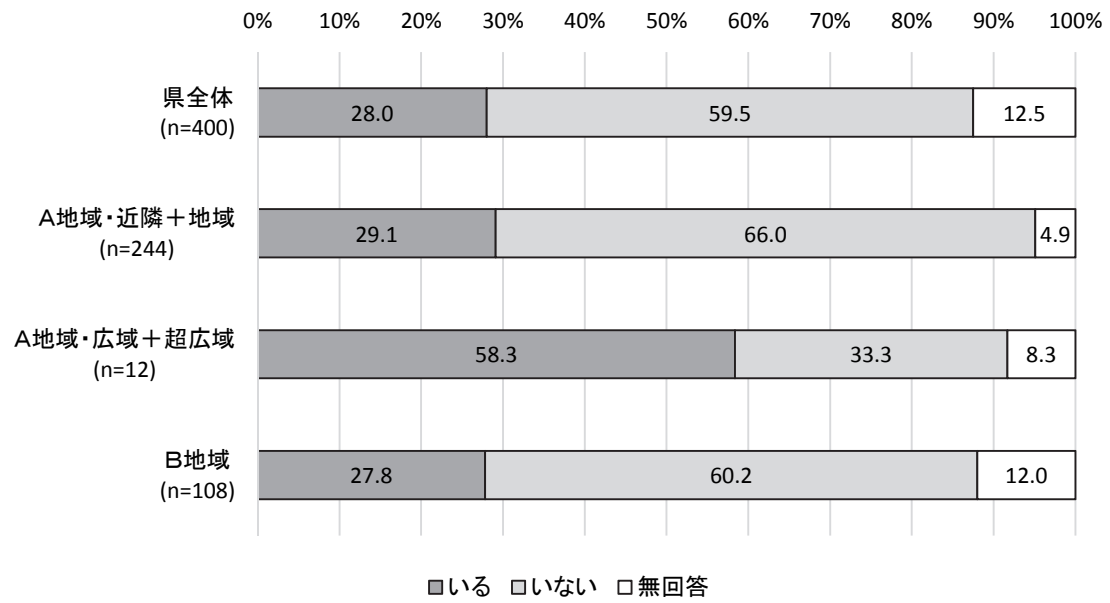
図表 151 次世代リーダーの有無  
(県全体、地域・タイプ別、ブロック別、立地環境別)

(単位:%)

		回答数 (n)	いる	いない	無回答	
平成29年度	県全体	400	28.0	59.5	12.5	
平成20年度	県全体	456	31.1	62.3	6.6	
平成27年度	全国(参考)	2,945	49.9	44.9	5.2	
地域・ タイプ	A 地域	A地域計	292	28.1	59.2	12.7
		うち近隣+地域	244	29.1	66.0	4.9
		うち広域+超広域	12	58.3	33.3	8.3
	B 地域	B地域計	108	27.8	60.2	12.0
		うち近隣+地域	91	30.8	64.8	4.4
		うち広域+超広域	1	100.0	0.0	0.0
ブ ロ ッ ク	A 地 域	千葉	81	27.2	59.3	13.6
		葛南	65	27.7	56.9	15.4
		東葛飾	103	30.1	60.2	9.7
		印旛	43	25.6	60.5	14.0
	B 地 域	香取	21	33.3	57.1	9.5
		海匝	17	35.3	41.2	23.5
		山武	7	0.0	85.7	14.3
		長生	11	18.2	81.8	0.0
		夷隅	11	45.5	45.5	9.1
		安房	11	36.4	54.5	9.1
君津	30	20.0	66.7	13.3		
立 地 環 境	繁華街	17	47.1	52.9	0.0	
	一般商店街	102	34.3	59.8	5.9	
	一般住宅街	97	19.6	72.2	8.2	
	住宅団地	16	43.8	56.3	0.0	
	駅前	79	34.2	59.5	6.3	
	駅ビル	1	100.0	0.0	0.0	
	ロードサイド	22	13.6	81.8	4.5	
	オフィス街	2	0.0	100.0	0.0	
	その他	18	27.8	61.1	11.1	

(注)県全体の回答数には立地環境が無回答であった商店街を含み、A地域・B地域の計にはタイプが無回答であった商店街を含む

図表 152 次世代リーダーの有無(地域・タイプ別)



## 5. 大型店

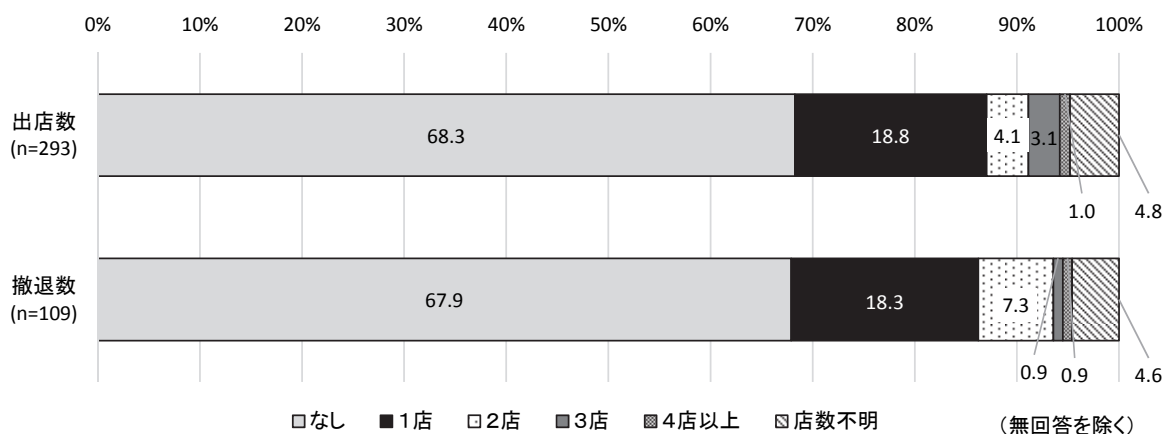
### (1) 大型店の出店・撤退の状況 (問 39、40)

#### ① 大型店の出店・撤退数

過去5年間における大型店(店舗面積1,000㎡超)の出店数は、出店なしが68.3%、1店が18.8%、2店が4.1%、3店が3.1%、4店以上が1.0%となっている。

撤退数は、撤退なしが67.9%、1店が18.3%、2店が7.3%、3店が0.9%、4店以上が0.9%となっている。

図表 153 大型店の出店・撤退数



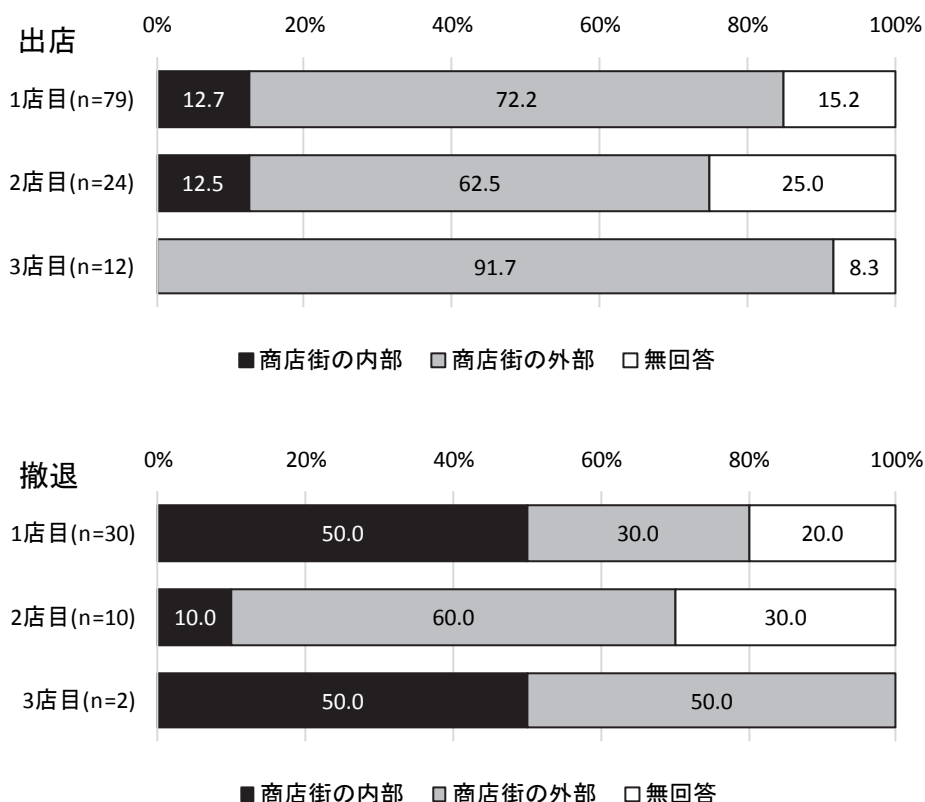
(注)「店数不明」は「出店あり」と回答したが、出店数は無回答であった商店街である

## ②出店・撤退した大型店の立地場所

出店した大型店の立地場所は、商店街の外部が、1店目は72.2%、2店目は62.5%、3店目は91.7%と、商店街の外部が圧倒的に多い。

撤退した大型店が立地していた場所は、1店目は商店街の内部が50.0%、外部が30.0%、2店目は内部が10.0%、外部が60.0%、3店目は内部と外部が50.0%ずつとなっている。

図表 154 出店・撤退した大型店の立地場所



## ③出店・撤退した大型店のタイプ

出店した大型店のタイプは、1店目、2店目、3店目とも食品スーパーの割合が最も高い。

撤退した大型店のタイプは、百貨店や食品スーパーの割合が高い。

図表 155 出店・撤退した大型店のタイプ

(単位: %)

		百貨店	総合スーパー	食品スーパー	ディスカウントストア	郊外型専門店	ホームセンター	ドラッグストア	複合商業施設	その他	無回答
出店	1店目 (n=79)	0.0	12.7	44.3	1.3	6.3	2.5	6.3	16.5	1.3	8.9
	2店目 (n=24)	0.0	0.0	45.8	8.3	4.2	8.3	25.0	4.2	0.0	4.2
	3店目 (n=12)	0.0	8.3	33.3	0.0	16.7	16.7	8.3	16.7	0.0	0.0
撤退	1店目 (n=30)	26.7	20.0	30.0	3.3	0.0	0.0	3.3	10.0	0.0	6.7
	2店目 (n=10)	40.0	10.0	30.0	10.0	0.0	0.0	0.0	10.0	0.0	0.0
	3店目 (n=2)	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0

#### ④大型店出店・撤退による来街者数の変化

大型店の出店による来街者数の変化は、1店目、2店目、3店目とも「減った(減った+やや)」の割合が「増えた(増えた+やや)」の割合を大きく上回っている。

大型店の撤退による来街者数の変化は、1店目、2店目、3店目とも「減った(減った+やや)」の割合が「増えた(増えた+やや)」の割合を大きく上回っている。

図表 156 大型店出店・撤退による来街者数の変化

(単位: %)

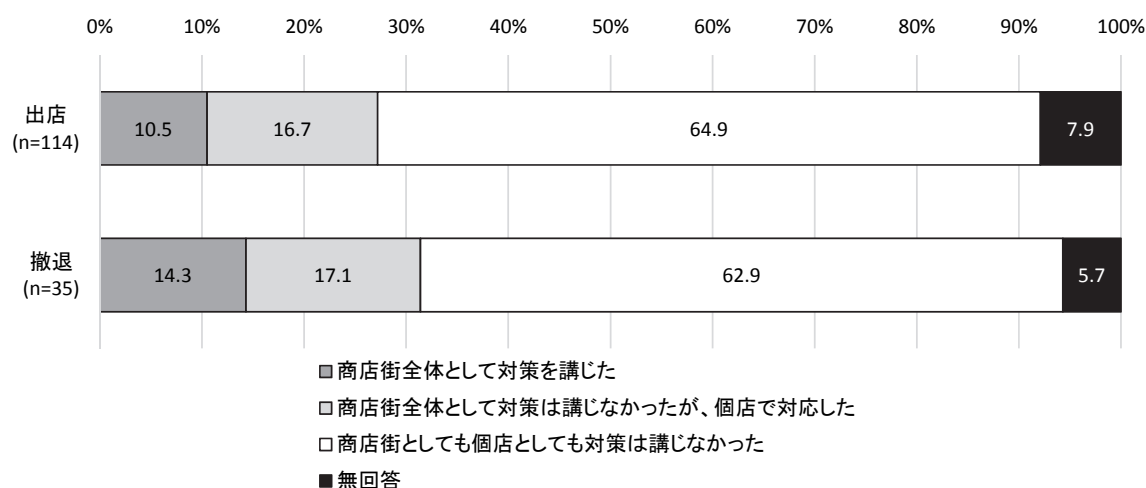
		増えた			減った		変わらない	無回答	
		増えた	やや増えた	増えた(増えた+やや)	やや減った	減った			
出店	1店目(n=79)	5.1	7.6	12.7	20.3	24.1	44.4	25.3	17.7
	2店目(n=24)	0.0	8.3	8.3	8.3	29.2	37.5	33.3	20.8
	3店目(n=12)	0.0	0.0	0.0	8.3	58.3	66.6	33.3	0.0
撤退	1店目(n=30)	3.3	6.7	10.0	30.0	30.0	60.0	23.3	6.7
	2店目(n=10)	0.0	0.0	0.0	20.0	30.0	50.0	40.0	10.0
	3店目(n=2)	0.0	0.0	0.0	50.0	50.0	100.0	0.0	0.0

#### (2) 大型店の出店・撤退への対策(問 41)

大型店の出店・撤退への対策は、出店に対しては、「商店街全体として対策を講じた」が 10.5%、「商店街全体として対策は講じなかったが、個店で対応した」が 16.7%、「商店街としても個店としても対策は講じなかった」が 64.9%となっている。

撤退に対しては、「商店街全体として対策を講じた」が 14.3%、「商店街全体として対策は講じなかったが、個店で対応した」が 17.1%、「商店街としても個店としても対策は講じなかった」が 62.9%となっている。

図表 157 大型店の出店・撤退への対策



### (3) 大型店・チェーン店に対する商店会加入の働きかけ

#### ① 商店会加入の働きかけの実施状況(問 42)

大型店・チェーン店に対する商店会加入の働きかけは、「実施している」は 22.0%にとどまり、「実施していない」が 60.5%に上っている。

「実施している」の割合が比較的高いブロックは、葛南、東葛飾で、「実施していない」の割合が比較的高いのは香取、長生である。

図表 158 商店会加入の働きかけの実施状況(県全体、ブロック別)

(単位: %)

	回答数 (n)	実施 している	実施 していない	無回答
県全体	400	22.0	60.5	17.5
千葉	81	18.5	60.5	21.0
葛南	65	35.4	43.1	21.5
東葛飾	103	31.1	56.3	12.6
印旛	43	20.9	65.1	14.0
香取	21	4.8	81.0	14.3
海匝	17	0.0	76.5	23.5
山武	7	14.3	71.4	14.3
長生	11	9.1	90.9	0.0
夷隅	11	18.2	54.5	27.3
安房	11	9.1	72.7	18.2
君津	30	10.0	66.7	23.3

#### ② 商店会加入の働きかけの内容(問 43)

大型店・チェーン店に対する商店会加入の働きかけとして実施している内容は、県全体では「役員による訪問勧誘」が 80.7%で最も多く、次いで「文書による勧誘」(37.5%)などとなっている。

図表 159 大型店の出店・撤退への対策(県全体、ブロック別)

(単位: %)

	回答数 (n)	役員による 訪問勧誘	文書による 勧誘	会費の値 下げ	その他	無回答
県全体	88	80.7	37.5	5.7	8.0	0.0
千葉	15	73.3	26.7	0.0	13.3	0.0
葛南	23	78.3	43.5	4.3	4.3	0.0
東葛飾	32	84.4	40.6	9.4	9.4	0.0
印旛	9	100.0	22.2	0.0	0.0	0.0
香取	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
海匝	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
山武	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
長生	1	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0
夷隅	2	50.0	0.0	0.0	50.0	0.0
安房	1	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
君津	3	66.7	66.7	33.3	0.0	0.0

(注) 複数回答。大型店・チェーン店に対する商店会加入の働きかけを実施している商店街が対象

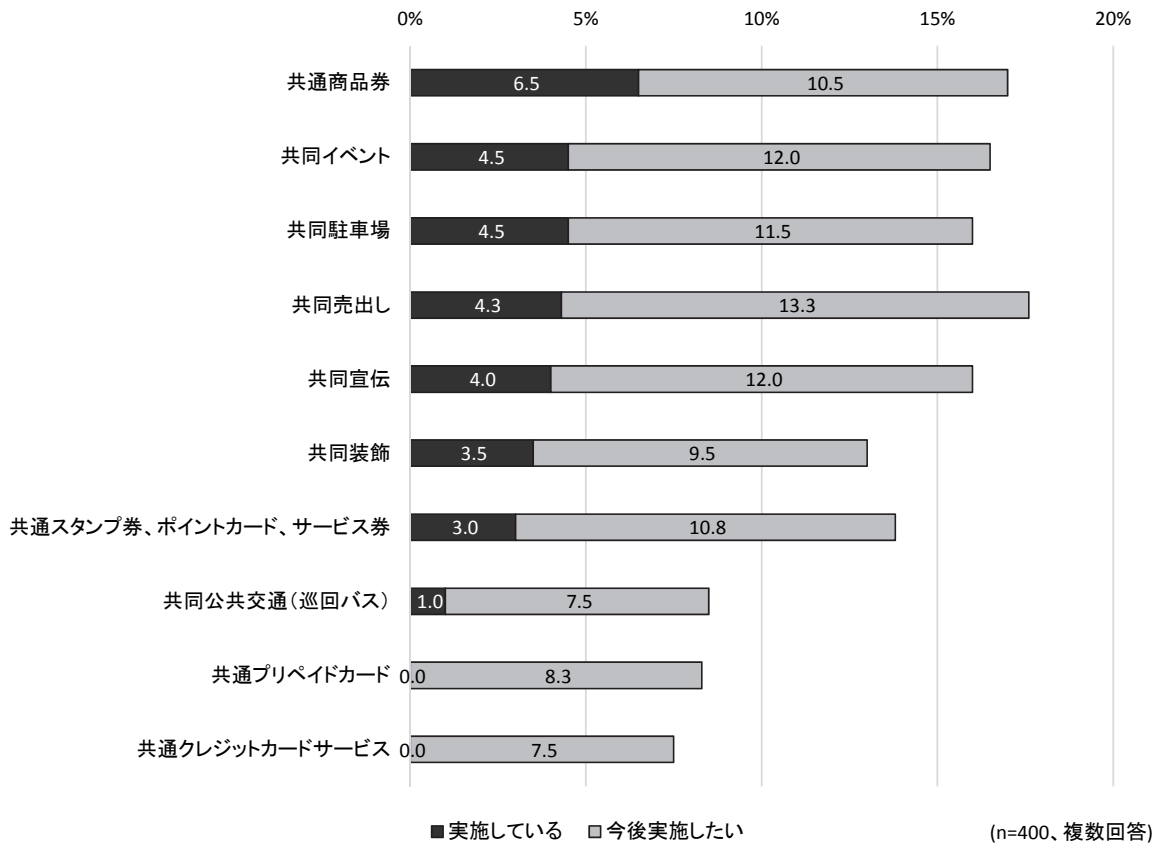


#### (4) 大型店との共同事業(問 44)

大型店と共同で実施している事業は、「共通商品券」が6.5%で最も多く、次いで「共同イベント」、「共同駐車場」(4.5%)、「共同売出し」(4.3%)などとなっている。

今後実施したい共同事業は、「共同売出し」が13.3%で最も多く、次いで「共同イベント」、「共同宣伝」(12.0%)、「共同駐車場」(11.5%)、「共通スタンプ券、ポイントカード、サービス券」(10.8%)、「共通商品券」(10.5%)などとなっている。

図表 160 大型店との共同事業



## 6. 商店街としての認識

### (1) 消費者が商店街で買い物をする理由(問 45)

消費者が商店街で買い物をする理由と「思う(とても+やや)」ことは、「顔なじみの店主・店員がいる」が 86.6%で最も多く、次いで「店員の接客態度が良い(知識が豊富)」(58.6%)、「夜間の照明が明るく安心して歩ける」(52.6%)などとなっている。

図表 161 消費者が商店街で買い物をする理由  
(「思う(とても+やや)」の割合。県全体、ブロック別)

(単位:%)

	県全体	千葉	葛南	東葛飾	印旛	香取	海匝	山武	長生	夷隅	安房	君津
顔なじみの店主・店員がいる	86.6	83.3	87.3	88.3	94.1	94.1	92.4	100.0	81.9	70.0	77.7	78.3
店員の接客態度が良い(知識が豊富)	58.6	56.7	64.7	57.3	60.6	53.4	50.0	60.0	45.5	55.5	66.7	65.0
夜間の照明が明るく安心して歩ける	52.6	50.8	60.8	59.7	54.6	37.6	46.2	40.0	45.5	44.4	44.4	35.0
高齢者に対して配慮がある	45.9	47.7	56.8	40.9	35.3	43.8	38.5	40.0	54.6	44.4	55.5	50.0
商品・サービスの品質(鮮度)が良い	44.5	40.0	49.0	43.9	43.8	46.7	41.6	40.0	45.5	50.0	66.6	38.1
公共交通によるアクセスが便利である	43.7	50.0	54.0	45.8	48.5	31.3	15.4	40.0	36.4	11.1	11.1	45.0
祭りやイベントなどが楽しい	37.4	39.4	48.0	35.4	38.2	37.5	23.1	20.0	18.2	44.4	44.4	30.0
営業時間が利用しやすい	32.2	33.9	41.2	31.3	21.2	31.3	25.0	40.0	9.1	33.3	55.5	30.0
地元産品(食材等)を購入できる	29.4	23.7	21.3	22.2	30.3	31.3	41.7	40.0	72.7	77.8	33.3	33.4
子育て世代に対して配慮がある	28.1	29.1	31.2	30.5	23.5	25.0	15.4	20.0	27.3	44.4	0.0	33.3
駐車場・駐輪場が広く使いやすい	25.3	26.3	21.6	23.8	39.4	33.3	7.7	20.0	18.2	33.3	11.1	28.5
品揃えが豊富	23.1	27.5	21.6	20.5	29.4	13.4	15.4	40.0	27.3	33.3	22.2	15.8
販売価格が安い	21.9	33.3	22.0	18.8	11.7	25.0	15.4	20.0	27.3	22.2	22.2	15.0
人通りが多くにぎやかである	19.3	23.8	24.0	16.8	31.3	18.8	7.7	0.0	18.2	11.1	0.0	10.0
1か所で買い物や用事を済ませられる	17.5	20.6	16.4	19.5	21.9	12.5	7.7	20.0	18.2	25.0	0.0	10.0
インターネットによる情報発信力が高い	9.4	15.0	14.9	5.0	12.1	13.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	11.2

(注)各項目ごとに、「とても思う」「やや思う」「どちらでもない」「あまり思わない」「まったく思わない」のうち1つを選択

商店街に聞いた「消費者が商店街で買い物をする理由」と消費者に聞いた「地域商店街への認識」との差異を見ると、商店街が、消費者が商店街で買い物をする理由と「思う(とても+やや)」と考えているにも関わらず消費者がさほど評価していない項目(差異が負の値で比較的大きい項目)は、「顔なじみの店主・店員がいる」、「店員の接客態度が良い(知識が豊富)」、「夜間の照明が明るく安心して歩ける」、「高齢者に対して配慮がある」、「商品・サービスの品質(鮮度)が良い」などとなっている。

反対に、消費者が評価しているにも関わらず商店街がさほど消費者が商店街で買い物をする理由と考えていない項目(差異が正の値で比較的大きい)としては「地元産品(食材等)を購入できる」が挙げられる。

図表 162 商店街に聞いた「消費者が商店街で買い物をする理由」と消費者に聞いた「商店街への認識」

(単位: %、ポイント)

	商店街 (n=400)	消費者 (n=1,000)	差異 (消費者 -商店街)
顔なじみの店主・店員がいる	86.6	37.6	▲ 49.0
店員の接客態度が良い(知識が豊富)	58.6	28.1	▲ 30.5
夜間の照明が明るく安心して歩ける	52.6	22.6	▲ 30.0
高齢者に対して配慮がある	45.9	21.5	▲ 24.4
商品・サービスの品質(鮮度)が良い	44.5	25.9	▲ 18.6
公共交通によるアクセスが便利である	43.7	30.6	▲ 13.1
祭りやイベントなどが楽しい	37.4	21.2	▲ 16.2
営業時間が利用しやすい	32.2	20.8	▲ 11.4
地元産品(食材等)を購入できる	29.4	41.6	▲ 12.2
子育て世代に対して配慮がある	28.1	16.4	▲ 11.7
駐車場・駐輪場が広く使いやすい	25.3	17.5	▲ 7.8
品揃えが豊富	23.1	13.5	▲ 9.6
販売価格が安い	21.9	21.2	▲ 0.7
人通りが多くにぎやかである	19.3	18.6	▲ 0.7
1か所で買い物や用事を済ませられる	17.5	16.8	▲ 0.7
インターネットによる情報発信力が高い	9.4	6.2	▲ 3.2

(注) 各項目ごとに、「とても思う」「やや思う」「どちらでもない」「あまり思わない」「まったく思わない」のうち1つを選択

## (2) 利用者が商店街に望んでいると考えること(問46)

利用者が商店街に望んでいると考えることは、県全体では「個々の店舗の魅力アップ」が52.3%で最も多く、次いで「生鮮三品など専門店の充実」(48.0%)、「特色ある商品・品揃えの見直し」(44.1%)などとなっている。

図表 163 利用者が商店街に望んでいると考えること(県全体、ブロック別)

(単位: %)

	県全体	千葉	葛南	東葛飾	印旛	香取	海匝	山武	長生	夷隅	安房	君津
回答数(n)	329	67	53	89	33	16	14	5	10	9	9	24
個々の店舗の魅力アップ	52.3	44.8	50.9	50.6	66.7	56.3	64.3	20.0	80.0	66.7	33.3	50.0
生鮮三品など専門店の充実	48.0	47.8	54.7	40.4	57.6	43.8	64.3	40.0	40.0	66.7	66.7	33.3
特色ある商品・品揃えの見直し	44.1	38.8	35.8	53.9	39.4	37.5	50.0	60.0	50.0	55.6	22.2	45.8
品質・鮮度を重視した店づくり	25.2	19.4	28.3	24.7	18.2	37.5	21.4	40.0	30.0	33.3	11.1	37.5
駐車場・駐輪場の整備	24.3	25.4	20.8	29.2	30.3	12.5	7.1	20.0	20.0	22.2	22.2	25.0
明るく清潔な店づくり	22.5	22.4	24.5	25.8	15.2	18.8	14.3	20.0	20.0	0.0	22.2	33.3
修理や宅配サービスなどの充実	19.8	23.9	18.9	16.9	24.2	25.0	21.4	60.0	0.0	33.3	11.1	8.3
特色を活かした魅力あるイベントの実施	18.2	20.9	15.1	20.2	12.1	18.8	14.3	0.0	30.0	22.2	22.2	16.7
街路灯や防犯カメラの設置	17.9	25.4	15.1	21.3	12.1	12.5	7.1	0.0	20.0	11.1	0.0	20.8
高齢者のふれあい施設や託児所の設置	16.4	14.9	17.0	9.0	30.3	6.3	35.7	0.0	20.0	22.2	33.3	16.7
歩道の確保	14.3	9.0	22.6	9.0	24.2	12.5	14.3	0.0	0.0	22.2	11.1	25.0
接客サービスの改善	13.4	17.9	9.4	16.9	9.1	0.0	14.3	0.0	10.0	22.2	11.1	12.5
トイレ・休憩所等コミュニティ施設の整備	11.2	9.0	20.8	12.4	6.1	12.5	14.3	20.0	10.0	11.1	0.0	0.0
街路のバリアフリー(段差の解消)化	10.0	7.5	18.9	12.4	3.0	12.5	7.1	0.0	10.0	0.0	11.1	4.2
ポイントカード・スタンプなどの充実	9.4	11.9	3.8	7.9	6.1	25.0	0.0	20.0	10.0	22.2	11.1	12.5
営業時間の延長	8.5	10.4	3.8	9.0	6.1	18.8	0.0	20.0	0.0	11.1	11.1	12.5
フリーマーケットや朝市などの定期開催	7.9	14.9	7.5	5.6	12.1	12.5	0.0	0.0	0.0	0.0	11.1	0.0
ホームページによる生活情報の発信	5.8	6.0	9.4	3.4	12.1	6.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	8.3
Wi-Fi(ネット環境)の整備	2.7	1.5	0.0	4.5	9.1	6.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
エコステーション等リサイクル施設の整備	1.8	3.0	0.0	2.2	0.0	6.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	4.2

(注) 複数回答

商店街に聞いた「利用者が商店街に望んでいると考えること」と消費者に聞いた「商店街に取り組んでほしいこと」との差異を見ると、消費者が商店街に取り組んでほしいと考えているにも関わらず商店街では利用者にさほど望まれていると考えていない項目（差異が正の値で比較的大きい項目）は、「ポイントカード・スタンプなどの充実」、「営業時間の延長」などとなっている。

反対に、商店街が利用者に望まれていると考えているにも関わらず利用者は商店街にさほど取り組んでほしいと考えていない項目（差異が負の値で比較的大きい項目）は、「個々の店舗の魅力アップ」や「特色ある商品・品揃えの見直し」、「街路灯や防犯カメラの設置」、「高齢者のふれあい施設や託児所の設置」などとなっている。

図表 164 商店街に聞いた「利用者が商店街に望んでいると考えること」と消費者に聞いた「商店街に取り組んでほしいこと」

(単位: %、ポイント)

	商店街 (n=400)	消費者 (n=1,000)	差異 (消費者 -商店街)
個々の店舗の魅力アップ	52.3	17.9	▲ 34.4
生鮮三品(青果・鮮魚・精肉)を取り扱う店舗など専門店の充実	48.0	47.1	▲ 0.9
特色ある商品・品揃えの見直し	44.1	27.0	▲ 17.1
品質・鮮度を重視した店づくり	25.2	27.0	1.8
駐車場・駐輪場の整備	24.3	22.3	▲ 2.0
明るく清潔な店づくり	22.5	25.5	3.0
修理や宅配サービスなどの充実	19.8	15.0	▲ 4.8
特色を活かした魅力あるイベントの実施	18.2	10.6	▲ 7.6
街路灯や防犯カメラの設置	17.9	5.8	▲ 12.1
高齢者のふれあい施設や託児所の設置	16.4	3.6	▲ 12.8
歩道の確保	14.3	7.7	▲ 6.6
接客サービスの改善	13.4	9.9	▲ 3.5
トイレ・休憩所等コミュニティ施設の整備	11.2	13.9	2.7
街路のバリアフリー(段差の解消)化	10.0	7.3	▲ 2.7
ポイントカード・スタンプなどの充実	9.4	17.5	8.1
営業時間の延長	8.5	22.3	13.8
フリーマーケットや朝市などの定期開催	7.9	10.2	2.3
ホームページによる生活情報の発信	5.8	3.3	▲ 2.5
Wi-Fi(ネット環境)の整備	2.7	3.6	0.9
エコステーション等リサイクル施設の整備	1.8	2.2	0.4

(注)複数回答

### (3) 商店街に求められる公共的役割(問 47)

商店街に求められる公共的役割は、「地域コミュニティの形成・促進」が 58.3%で最も多く、次いで「地域の防犯体制の整備・充実」(43.0%)、「高齢者などに配慮がある環境整備」(41.7%)、「高齢者の生きがいがづくり活動の場の提供」(41.0%)などとなっている。

図表 165 商店街に求められる公共的役割(県全体、ブロック別)

(単位:%)

	県全体	千葉	葛南	東葛飾	印旛	香取	海匝	山武	長生	夷隅	安房	君津
回答数(n)	300	56	47	85	28	17	12	5	8	10	9	23
地域コミュニティの形成・促進	58.3	67.9	57.4	52.9	50.0	70.6	66.7	20.0	87.5	60.0	66.7	47.8
地域の防犯体制の整備・充実	43.0	46.4	48.9	41.2	42.9	29.4	66.7	40.0	12.5	40.0	33.3	43.5
高齢者などに配慮がある環境整備	41.7	32.1	53.2	42.4	46.4	23.5	41.7	60.0	62.5	40.0	22.2	43.5
高齢者の生きがいがづくり活動の場の提供	41.0	39.3	42.6	44.7	39.3	41.2	25.0	40.0	37.5	50.0	33.3	39.1
子育て世代への支援	25.3	26.8	27.7	25.9	28.6	17.6	16.7	0.0	50.0	20.0	11.1	26.1
農商工連携など地域産業との連携	23.0	17.9	14.9	23.5	42.9	29.4	8.3	20.0	50.0	40.0	22.2	13.0
地域人材の育成や社会教育の場	17.3	23.2	14.9	11.8	21.4	0.0	8.3	0.0	50.0	60.0	11.1	17.4
災害に強い地域防災体制の構築	15.3	17.9	19.1	12.9	21.4	11.8	0.0	0.0	25.0	10.0	0.0	21.7
環境問題への取組	6.7	7.1	4.3	7.1	7.1	5.9	8.3	0.0	0.0	20.0	0.0	8.7

(注)複数回答

商店街に求められる公共的役割について、消費者と商店街の認識の差異を見ると、消費者が求めているにも関わらず商店街ではさほど求められていると考えていない項目(差異が正の値で比較的大きい項目)は、「災害に強い地域防災体制の構築」、「環境問題への取り組み」などとなっている。

反対に、商店街が求められていると考えているにも関わらず消費者がさほど求めている項目(差異が負の値で比較的大きい項目)は、「地域の防犯体制の整備・充実」、「高齢者などに配慮がある環境整備」、「高齢者の生きがいがづくり活動の場の提供」などとなっている。

図表 166 商店街に求められる公共的役割  
(消費者と商店街の認識の差異)

(単位: %、ポイント)

	商店街 (n=400)	消費者 (n=1,000)	差異 (消費者 -商店街)
地域コミュニティの形成・促進	58.3	60.3	2.0
地域の防犯体制の整備・充実	43.0	34.8	▲ 8.2
高齢者などに配慮がある環境整備	41.7	36.1	▲ 5.6
高齢者の生きがいづくり活動の場の提供	41.0	33.1	▲ 7.9
子育て世代への支援	25.3	27.8	2.5
農商工連携など地域産業との連携	23.0	31.6	8.6
地域人材の育成や社会教育の場	17.3	19.2	1.9
災害に強い地域防災体制の構築	15.3	27.8	12.5
環境問題への取り組み	6.7	20.3	13.6

(注)複数回答

#### (4) 商店街が公共的役割を担うことが地域住民から求められるか(問 48)

商店街が公共的役割を担うことが地域住民から求められるかについては、「求められる(とても+多少)」が41.0%、「求められない(あまり+まったく)」が20.1%となっている。

図表 167 商店街が公共的役割を担うことが地域住民から求められるか  
(県全体、ブロック別)

(単位: %)

	回答数 (n)	求められる			求められない			どちらとも言えない	よくわからない	無回答
		とても求められると思う	多少求められると思う	求められる(とても+多少)	あまり求められると思わない	まったく求められると思わない	求められない(あまり+まったく)			
県全体	400	10.0	31.0	41.0	17.8	2.3	20.1	16.8	9.3	13.0
千葉	81	9.9	30.9	40.8	16.0	3.7	19.7	16.0	11.1	12.3
葛南	65	9.2	41.5	50.7	13.8	1.5	15.3	13.8	4.6	15.4
東葛飾	103	10.7	29.1	39.8	18.4	1.9	20.3	20.4	10.7	8.7
印旛	43	11.6	25.6	37.2	14.0	4.7	18.7	18.6	7.0	18.6
香取	21	14.3	19.0	33.3	38.1	0.0	38.1	9.5	4.8	14.3
海匝	17	5.9	11.8	17.7	17.6	0.0	17.6	35.3	11.8	17.6
山武	7	0.0	28.6	28.6	14.3	0.0	14.3	14.3	14.3	28.6
長生	11	0.0	36.4	36.4	18.2	9.1	27.3	27.3	9.1	0.0
夷隅	11	27.3	27.3	54.6	18.2	0.0	18.2	0.0	18.2	9.1
安房	11	9.1	45.5	54.6	9.1	0.0	9.1	9.1	9.1	18.2
君津	30	6.7	36.7	43.4	23.3	0.0	23.3	10.0	10.0	13.3

#### (5) 商店街が担う公共的役割への対応状況(問 49)

商店街が担う公共的役割にどの程度対応しているかについて「対応している(十分に+やや)」の割合を見ると、「地域の防犯体制の整備・充実」が38.6%で最も高く、次いで「地域コミュニティの形成・促進」(33.2%)、「高齢者などに配慮がある環境整備」(18.8%)などとなっている。

図表 168 商店街が担う公共的役割への対応状況  
 (「対応している(十分に+やや)」の割合。県全体、ブロック別)

(単位:%)

	県全体	千葉	葛南	東葛飾	印旛	香取	海匝	山武	長生	夷隅	安房	君津
地域の防災体制の整備・充実	38.6	30.3	49.1	43.3	32.3	38.9	35.7	20.0	27.3	60.0	25.0	36.4
地域コミュニティの形成・促進	33.2	35.4	29.6	28.1	41.1	27.8	28.6	0.0	27.3	70.0	44.4	40.9
高齢者などに配慮がある環境整備	18.8	7.7	18.6	22.7	23.5	5.6	14.3	40.0	18.2	50.0	22.2	22.7
高齢者の生きがいがづくり活動の場の提供	17.9	15.4	17.3	16.0	27.3	22.3	14.3	20.0	9.1	44.4	11.1	14.3
農商工連携など地域産業との連携	15.1	17.2	21.2	5.6	18.2	16.7	0.0	20.0	9.1	44.4	22.2	23.8
環境問題への取り組み	15.0	14.1	13.5	16.8	5.9	22.2	14.3	0.0	9.1	11.1	22.2	27.3
災害に強い地域防災体制の構築	13.6	16.9	15.4	11.9	11.8	16.7	7.1	0.0	18.2	11.1	11.1	14.3
地域人材の育成や社会教育の場	11.7	13.8	7.7	9.2	15.1	5.6	0.0	0.0	9.1	55.6	11.1	18.1
子育て世代への支援	10.7	14.1	5.7	11.4	14.7	5.6	7.1	20.0	9.1	33.3	0.0	4.8

(注)各項目ごとに、「十分に対応している」「やや対応している」「どちらとも言えない」「あまり対応してない」「まったく対応していない」のうち1つを選択

商店街に求められる公共的役割として認識している割合と「対応している(十分に+やや)」割合の差異が大きい(求められるが対応していない)のは、「地域コミュニティの形成・促進」、「高齢者などに配慮がある環境整備」、「高齢者の生きがいがづくり活動の場の提供」などとなっている。

図表 169 商店街に求められる公共的役割として認識している割合と「対応している(十分に+やや)」割合の差異

(単位: %、ポイント)

	求められる公共的役割 (A)	対応している(十分に+やや) (B)	差異 (A-B)
地域の防犯体制の整備・充実	43.0	36.9	6.1
地域コミュニティの形成・促進	58.3	33.5	24.8
高齢者などに配慮がある環境整備	41.7	19.2	22.5
高齢者の生きがいがづくり活動の場の提供	41.0	17.7	23.3
農商工連携など地域産業との連携	23.0	16.3	6.7
環境問題への取り組み	6.7	15.8	▲ 9.1
災害に強い地域防災体制の構築	15.3	15.6	▲ 0.3
地域人材の育成や社会教育の場	17.3	12.8	4.5
子育て世代への支援	25.3	11.5	13.8

(注)各項目ごとに、「十分に対応している」「やや対応している」「どちらとも言えない」「あまり対応してない」「まったく対応していない」のうち1つを選択



(6) 商店街の強み・弱み(問 50)

① 商店街の強み

商店街の強みは、県全体では「地域との密着度」が 49.3%で最も多く、次いで「駅との距離」(26.3%)、「ソフト事業(イベント等)の実施」(9.3%)、「イベントのできるスペース等」(8.0%)、「商店街の組織力」(7.8%)となっている。

地域・タイプ別では、A地域・近隣+地域は「地域との密着度」が 53.7%で最も多く、次いで「駅との距離」、「ソフト事業(イベント等)の実施」、「商店街の組織力」、「イベントのできるスペース等」、「街区内の大型店」などとなっている。

A地域・広域+超広域は「地域との密着度」が 50.0%で最も多く、次いで「駅との距離」、「歴史や文化施設」、「集客力のある商店」などとなっている。

B地域は「地域との密着度」が 53.7%で最も多く、次いで「駅との距離」、「ソフト事業(イベント等)の実施」、「イベントのできるスペース等」などとなっている。

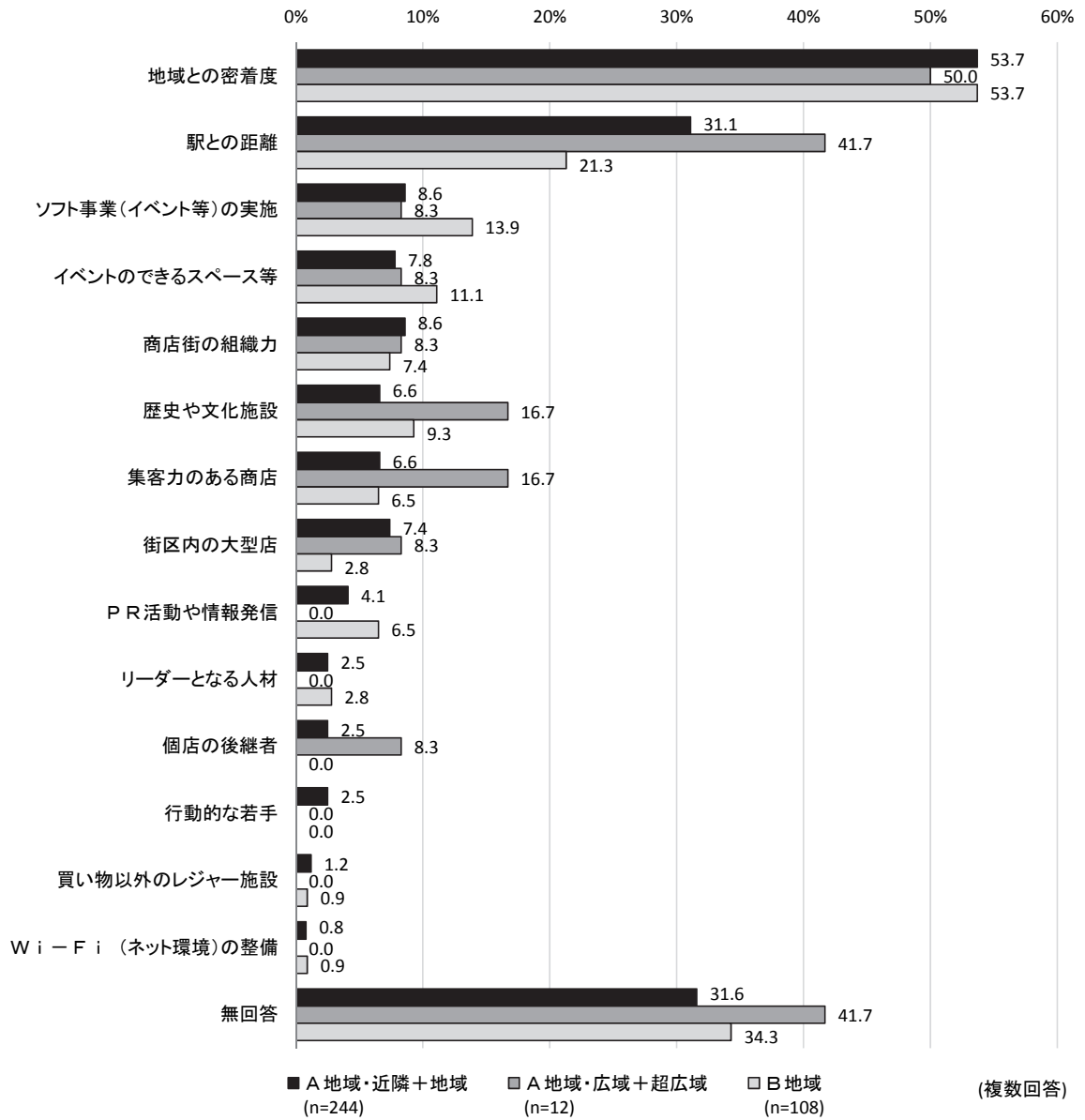
図表 170 商店街の強み(県全体、地域・タイプ別)

(単位:%)

	県全体	A地域			B地域		
		A地域計	うち近隣+地域	うち広域+超広域	B地域計	うち近隣+地域	うち広域+超広域
回答数(n)	400	292	244	12	108	91	1
地域との密着度	49.3	47.6	53.7	50.0	53.7	62.6	0.0
駅との距離	26.3	28.1	31.1	41.7	21.3	25.3	0.0
ソフト事業(イベント等)の実施	9.3	7.5	8.6	8.3	13.9	15.4	100.0
イベントのできるスペース等	8.0	6.8	7.8	8.3	11.1	12.1	100.0
商店街の組織力	7.8	7.9	8.6	8.3	7.4	7.7	0.0
歴史や文化施設	7.0	6.2	6.6	16.7	9.3	11.0	0.0
集客力のある商店	6.8	6.8	6.6	16.7	6.5	7.7	0.0
街区内の大型店	5.8	6.8	7.4	8.3	2.8	2.2	100.0
PR活動や情報発信	4.5	3.8	4.1	0.0	6.5	7.7	0.0
リーダーとなる人材	2.3	2.1	2.5	0.0	2.8	3.3	0.0
個店の後継者	1.8	2.4	2.5	8.3	0.0	0.0	0.0
行動的な若手	1.5	2.1	2.5	0.0	0.0	0.0	0.0
買い物以外のレジャー施設	1.0	1.0	1.2	0.0	0.9	1.1	0.0
Wi-Fi(ネット環境)の整備	0.8	0.7	0.8	0.0	0.9	1.1	0.0
無回答	37.8	39.0	31.6	41.7	34.3	24.2	0.0

(注)複数回答。A地域・B地域の計にはタイプが無回答であった商店街を含む

図表 171 商店街の強み(地域・タイプ別)



回答項目ごとに強みであると回答した割合が比較的高いブロックは、「地域との密着度」では香取、長生、「駅との距離」では印旛、長生、「ソフト事業(イベント等)の実施」では山武、長生、夷隅、「イベントのできるスペース等」では安房、「商店街の組織力」では海匝となっている。

図表 172 商店街の強み(県全体、ブロック別)

(単位:%)

	県全体	千葉	葛南	東葛飾	印旛	香取	海匝	山武	長生	夷隅	安房	君津
回答数(n)	400	81	65	103	43	21	17	7	11	11	11	30
地域との密着度	49.3	40.7	47.7	50.5	53.5	76.2	52.9	14.3	72.7	45.5	63.6	40.0
駅との距離	26.3	24.7	29.2	29.1	30.2	14.3	17.6	14.3	36.4	18.2	18.2	26.7
ソフト事業(イベント等)の実施	9.3	6.2	10.8	7.8	4.7	9.5	5.9	28.6	27.3	36.4	0.0	10.0
イベントのできるスペース等	8.0	8.6	7.7	4.9	7.0	0.0	11.8	14.3	9.1	18.2	27.3	10.0
商店街の組織力	7.8	4.9	9.2	8.7	9.3	4.8	17.6	0.0	0.0	9.1	9.1	6.7
歴史や文化施設	7.0	6.2	6.2	7.8	2.3	19.0	5.9	0.0	18.2	9.1	9.1	3.3
集客力のある商店	6.8	6.2	4.6	10.7	2.3	9.5	11.8	0.0	0.0	9.1	0.0	6.7
街区内の大型店	5.8	4.9	3.1	8.7	11.6	0.0	0.0	28.6	0.0	9.1	0.0	0.0
PR活動や情報発信	4.5	3.7	7.7	2.9	0.0	14.3	5.9	14.3	9.1	9.1	0.0	0.0
リーダーとなる人材	2.3	2.5	3.1	1.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	9.1	9.1	3.3
個店の後継者	1.8	2.5	3.1	1.0	4.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
行動的な若手	1.5	1.2	1.5	2.9	2.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
買い物以外のレジャー施設	1.0	1.2	1.5	0.0	2.3	4.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Wi-fi(ネット環境)の整備	0.8	0.0	1.5	1.0	0.0	0.0	5.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
無回答	37.8	44.4	38.5	35.0	39.5	23.8	41.2	57.1	18.2	27.3	36.4	40.0

(注)複数回答

回答項目ごとに強みであると回答した割合が比較的高い立地環境は、「地域との密着度」では一般住宅街、住宅団地、「駅との距離」では繁華街、駅前、「ソフト事業(イベント等)の実施」では住宅団地となっている。

図表 173 商店街の強み(県全体、立地環境別)

(単位:%)

	県全体	繁華街	一般商店街	一般住宅街	住宅団地	駅前	駅ビル	ロードサイド	オフィス街
回答数(n)	400	17	102	97	16	79	1	22	2
地域との密着度	49.3	35.3	58.8	53.6	68.8	54.4	0.0	54.5	0.0
駅との距離	26.3	58.8	20.6	6.2	12.5	64.6	0.0	27.3	50.0
ソフト事業(イベント等)の実施	9.3	0.0	9.8	11.3	18.8	8.9	0.0	13.6	0.0
イベントのできるスペース等	8.0	0.0	5.9	7.2	25.0	12.7	0.0	18.2	50.0
商店街の組織力	7.8	0.0	8.8	11.3	6.3	5.1	0.0	9.1	0.0
歴史や文化施設	7.0	17.6	14.7	5.2	0.0	5.1	0.0	4.5	0.0
集客力のある商店	6.8	23.5	12.7	3.1	6.3	2.5	0.0	4.5	0.0
街区内の大型店	5.8	17.6	1.0	5.2	12.5	8.9	0.0	13.6	0.0
PR活動や情報発信	4.5	0.0	3.9	8.2	0.0	1.3	0.0	4.5	0.0
リーダーとなる人材	2.3	0.0	3.9	1.0	0.0	1.3	0.0	9.1	0.0
個店の後継者	1.8	5.9	1.0	2.1	6.3	0.0	0.0	0.0	0.0
行動的な若手	1.5	0.0	1.0	0.0	12.5	1.3	0.0	9.1	0.0
買い物以外のレジャー施設	1.0	0.0	1.0	2.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Wi-fi(ネット環境)の整備	0.8	0.0	1.0	1.0	0.0	1.3	0.0	0.0	0.0
無回答	37.8	41.2	32.4	37.1	25.0	25.3	100.0	13.6	50.0

(注)複数回答。県全体の回答数には立地環境が無回答であった商店街を含む

## ②商店街の弱み

商店街の弱みは、県全体では「個店の後継者」が23.0%で最も多く、次いで「集客力のある商店」(20.8%)、「行動的な若手」(13.0%)、「PR活動や情報発信」(11.8%)、「買い物以外のレジャー施設」(10.3%)などとなっている。

地域・タイプ別では、A地域・近隣+地域は「個店の後継者」が23.4%で最も多く、次いで「集客力のある商店」(22.1%)、「PR活動や情報発信」(15.6%)、「行動的な若手」(13.5%)、「リーダーとなる人材」(11.9%)などとなっている。

A地域・広域+超広域は「買い物以外のレジャー施設」が25.0%で最も多く、次いで「PR活動や情報発信」、「イベントのできるスペース等」(16.7%)などとなっている。

B地域は「個店の後継者」が27.8%で最も多く、次いで「集客力のある商店」(25.9%)、「行動的な若手」(16.7%)、「駅との距離」(9.3%)、「買い物以外のレジャー施設」(8.3%)などとなっている。

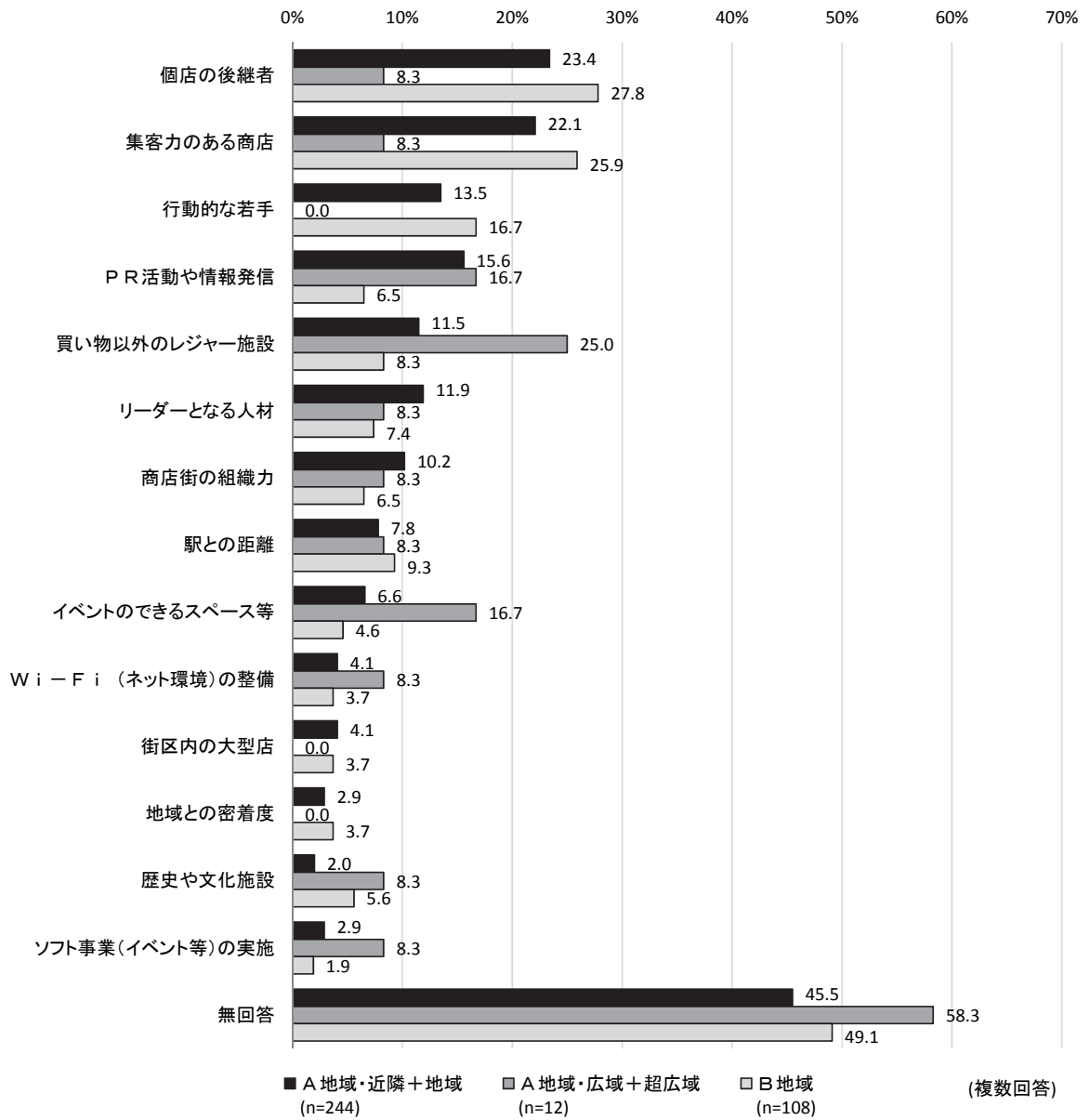
図表 174 商店街の弱み(県全体、地域・タイプ別)

(単位:%)

	県全体	A地域			B地域		
		A地域計	うち近隣+地域	うち広域+超広域	B地域計	うち近隣+地域	うち広域+超広域
回答数(n)	400	292	244	12	108	91	1
個店の後継者	23.0	21.2	23.4	8.3	27.8	30.8	100.0
集客力のある商店	20.8	18.8	22.1	8.3	25.9	28.6	0.0
行動的な若手	13.0	11.6	13.5	0.0	16.7	18.7	0.0
PR活動や情報発信	11.8	13.7	15.6	16.7	6.5	7.7	0.0
買い物以外のレジャー施設	10.3	11.0	11.5	25.0	8.3	8.8	100.0
リーダーとなる人材	9.8	10.6	11.9	8.3	7.4	8.8	0.0
商店街の組織力	8.3	8.9	10.2	8.3	6.5	7.7	0.0
駅との距離	7.5	6.8	7.8	8.3	9.3	11.0	0.0
イベントのできるスペース等	5.8	6.2	6.6	16.7	4.6	4.4	0.0
Wi-Fi(ネット環境)の整備	3.8	3.8	4.1	8.3	3.7	4.4	0.0
街区内の大型店	3.5	3.4	4.1	0.0	3.7	4.4	0.0
地域との密着度	3.0	2.7	2.9	0.0	3.7	2.2	0.0
歴史や文化施設	3.0	2.1	2.0	8.3	5.6	6.6	0.0
ソフト事業(イベント等)の実施	2.5	2.7	2.9	8.3	1.9	2.2	0.0
無回答	50.8	51.4	45.5	58.3	49.1	44.0	0.0

(注)複数回答。A地域・B地域の計にはタイプが無回答であった商店街を含む

図表 175 商店街の弱み(地域・タイプ別)



回答項目ごとに弱みであると回答した割合が比較的高いブロックは、「個店の後継者」では夷隅、安房、「集客力のある商店」では海匠、安房、「行動的な若手」では山武、長生、「PR活動や情報発信」では印旛、「買い物以外のレジャー施設」では葛南となっている。

図表 176 商店街の弱み(県全体、ブロック別)

(単位:%)

	県全体	千葉	葛南	東葛飾	印旛	香取	海匠	山武	長生	夷隅	安房	君津
回答数(n)	400	81	65	103	43	21	17	7	11	11	11	30
個店の後継者	23.0	22.2	20.0	23.3	16.3	28.6	23.5	28.6	18.2	54.5	36.4	20.0
集客力のある商店	20.8	17.3	15.4	19.4	25.6	19.0	41.2	14.3	18.2	27.3	36.4	23.3
行動的な若手	13.0	17.3	9.2	11.7	4.7	19.0	17.6	28.6	27.3	0.0	18.2	13.3
PR活動や情報発信	11.8	14.8	13.8	11.7	16.3	4.8	5.9	14.3	0.0	0.0	9.1	10.0
買い物以外のレジャー施設	10.3	7.4	15.4	12.6	7.0	4.8	5.9	14.3	9.1	9.1	9.1	10.0
リーダーとなる人材	9.8	14.8	9.2	7.8	11.6	4.8	0.0	28.6	18.2	0.0	18.2	3.3
商店街の組織力	8.3	9.9	7.7	8.7	9.3	0.0	11.8	0.0	18.2	0.0	0.0	10.0
駅との距離	7.5	4.9	10.8	4.9	9.3	9.5	0.0	0.0	9.1	9.1	9.1	16.7
イベントのできるスペース等	5.8	2.5	4.6	10.7	4.7	0.0	5.9	14.3	9.1	0.0	9.1	3.3
Wi-Fi(ネット環境)の整備	3.8	1.2	6.2	4.9	2.3	9.5	0.0	14.3	0.0	0.0	0.0	3.3
街区内の大型店	3.5	6.2	4.6	1.9	0.0	4.8	0.0	0.0	9.1	18.2	0.0	0.0
地域との密着度	3.0	3.7	1.5	3.9	0.0	0.0	5.9	14.3	0.0	0.0	9.1	3.3
歴史や文化施設	3.0	2.5	4.6	1.0	0.0	9.5	0.0	14.3	0.0	0.0	0.0	10.0
ソフト事業(イベント等)の実施	2.5	1.2	1.5	2.9	7.0	4.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	3.3
無回答	50.8	49.4	53.8	50.5	53.5	57.1	58.8	28.6	54.5	45.5	27.3	50.0

(注)複数回答

回答項目ごとに弱みであると回答した割合が比較的高い立地環境は、「個店の後継者」では一般商店街、ロードサイド、「集客力のある商店」では一般商店街、駅前、「行動的な若手」では一般商店街、ロードサイド、「PR活動や情報発信」では駅前となっている。

図表 177 商店街の弱み(県全体、立地環境別)

(単位:%)

	県全体	繁華街	一般商店街	一般住宅街	住宅団地	駅前	駅ビル	ロードサイド	オフィス街
回答数(n)	400	17	102	97	16	79	1	22	2
個店の後継者	23.0	17.6	28.4	21.6	12.5	25.3	0.0	45.5	0.0
集客力のある商店	20.8	11.8	20.6	28.9	18.8	25.3	0.0	22.7	0.0
行動的な若手	13.0	17.6	21.6	7.2	12.5	10.1	0.0	22.7	0.0
PR活動や情報発信	11.8	5.9	9.8	11.3	6.3	21.5	0.0	13.6	0.0
買い物以外のレジャー施設	10.3	17.6	9.8	6.2	6.3	19.0	100.0	9.1	0.0
リーダーとなる人材	9.8	41.2	8.8	10.3	0.0	10.1	0.0	4.5	0.0
商店街の組織力	8.3	23.5	3.9	10.3	18.8	11.4	0.0	9.1	0.0
駅との距離	7.5	5.9	5.9	13.4	31.3	0.0	0.0	18.2	0.0
イベントのできるスペース等	5.8	5.9	5.9	5.2	0.0	6.3	100.0	18.2	0.0
Wi-Fi(ネット環境)の整備	3.8	5.9	2.9	4.1	6.3	5.1	0.0	4.5	0.0
街区内の大型店	3.5	0.0	5.9	1.0	0.0	5.1	0.0	4.5	0.0
地域との密着度	3.0	5.9	2.9	5.2	0.0	1.3	0.0	0.0	0.0
歴史や文化施設	3.0	0.0	3.9	1.0	0.0	7.6	100.0	0.0	0.0
ソフト事業(イベント等)の実施	2.5	5.9	1.0	4.1	6.3	2.5	0.0	4.5	0.0
無回答	50.8	35.3	50.0	48.5	50.0	41.8	0.0	27.3	100.0

(注)複数回答。県全体の回答数には立地環境が無回答であった商店街を含む



## 7. 商店街が取り組む事業

### (1) 商店街が今後取り組む(または取組を強化する)事業(問 51)

商店街が今後取り組む(または取組を強化する)事業は、「個店の改善・活性化」が41.8%で突出して高く、次いで「共同ソフト事業(イベント等)」(20.5%)、「組織強化」(18.5%)、「施設整備事業」(16.0%)となっている。

平成20年度との比較では、「個店の改善・活性化」が18.9ポイント、「組織強化」が9.6ポイント減少しており、「共同ソフト事業(イベント等)」が6.0ポイント増加している。

地域・タイプ別では、A地域・広域+超広域で「個店の改善・活性化」(58.3%)、「施設整備事業」(33.3%)の割合が高い。

「個店の改善・活性化」の割合が比較的高いブロックは、香取、海匝、長生、「共同ソフト事業(イベント等)」の割合が比較的高いのは、東葛飾、長生、夷隅、「組織強化」の割合が比較的高いのは、山武、長生となっている。

「個店の改善・活性化」の割合が比較的高い立地環境は、繁華街、駅前、「共同ソフト事業(イベント等)」の割合が比較的高いのは、繁華街、駅前、「組織強化」の割合が比較的高いのは、繁華街、ロードサイド、オフィス街、「施設整備事業」の割合が比較的高いのは、繁華街、住宅団地となっている。

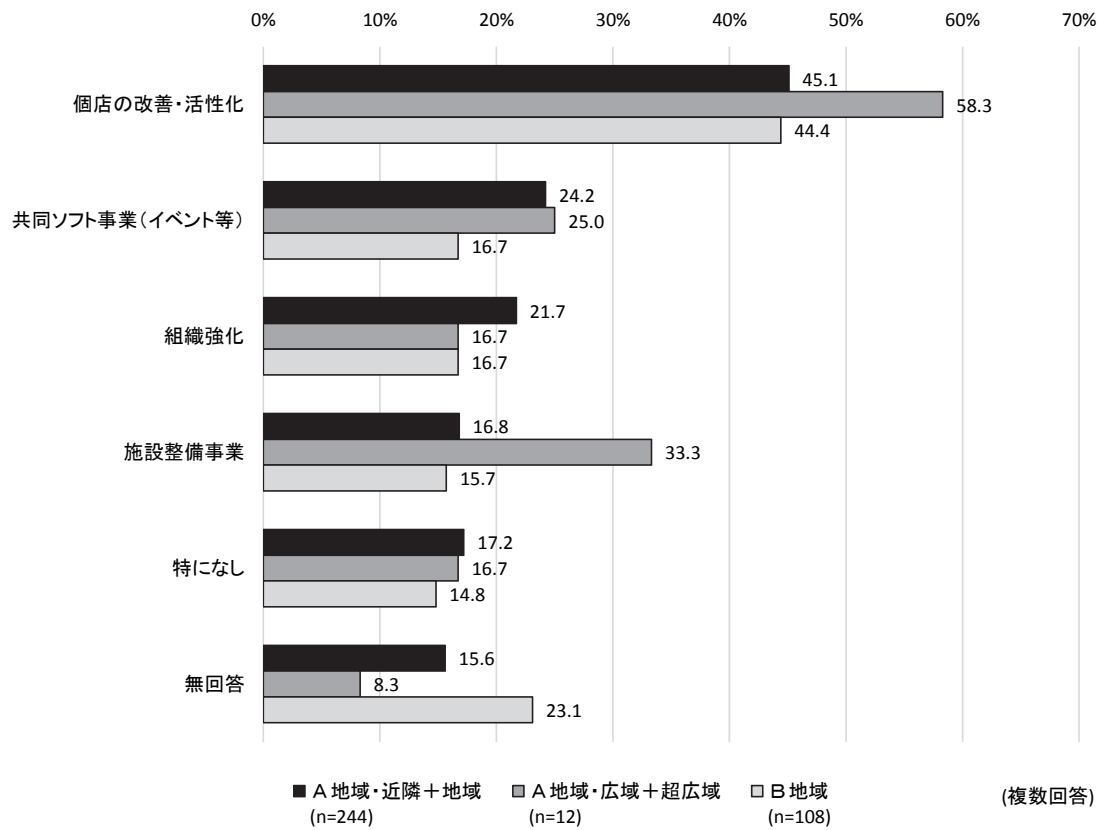
図表 178 商店街が今後取り組む(または取組を強化する)事業  
(県全体、地域・タイプ別、ブロック別、立地環境別)

(単位:%)

		回答数 (n)	個店の改 善・活性化	共同ソフト 事業(イベ ント等)	組織強化	施設整備 事業	特になし	無回答	
平成29年度	県全体	400	41.8	20.5	18.5	16.0	16.0	23.0	
平成20年度	県全体	456	60.7	14.5	28.1	18.2	18.6	6.4	
地域・ タイプ	A 地域	A地域計	292	40.8	21.9	19.2	16.1	16.4	22.9
		うち近隣+地域	244	45.1	24.2	21.7	16.8	17.2	15.6
		うち広域+超広域	12	58.3	25.0	16.7	33.3	16.7	8.3
	B 地域	B地域計	108	44.4	16.7	16.7	15.7	14.8	23.1
		うち近隣+地域	91	48.4	19.8	19.8	17.6	16.5	14.3
		うち広域+超広域	1	100.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0
ブ ロ ッ ク	A 地域	千葉	81	29.6	19.8	24.7	21.0	16.0	28.4
		葛南	65	44.6	21.5	15.4	9.2	18.5	24.6
		東葛飾	103	47.6	26.2	16.5	18.4	15.5	16.5
		印旛	43	39.5	16.3	20.9	11.6	16.3	25.6
	B 地域	香取	21	57.1	9.5	9.5	19.0	9.5	23.8
		海匝	17	52.9	17.6	17.6	11.8	11.8	23.5
		山武	7	14.3	14.3	28.6	14.3	14.3	42.9
		長生	11	54.5	27.3	27.3	9.1	27.3	0.0
		夷隅	11	45.5	45.5	18.2	18.2	9.1	9.1
		安房	11	36.4	0.0	9.1	9.1	18.2	27.3
君津	30	36.7	13.3	16.7	20.0	16.7	30.0		
立 地 環 境	繁華街	17	52.9	41.2	35.3	23.5	5.9	11.8	
	一般商店街	102	47.1	15.7	14.7	17.6	21.6	16.7	
	一般住宅街	97	43.3	15.5	16.5	10.3	21.6	22.7	
	住宅団地	16	31.3	18.8	18.8	31.3	6.3	12.5	
	駅前	79	54.4	38.0	26.6	22.8	7.6	7.6	
	駅ビル	1	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
	ロードサイド	22	45.5	27.3	31.8	9.1	13.6	18.2	
	オフィス街	2	50.0	0.0	50.0	0.0	50.0	0.0	
その他	18	5.6	5.6	11.1	11.1	38.9	33.3		

(注)県全体の回答数には立地環境が無回答であった商店街を含み、A地域・B地域の計にはタイプが無回答であった商店街を含む

図表 179 商店街が今後取り組む(または取組を強化する)事業  
(地域・タイプ別)



## (2) 販促事業の状況(問 52)

### ①すでに実施している販促事業

すでに実施している販促事業は、「月例・季節売出し、記念セール、ギフトセール」が21.8%で最も多く、次いで「サービス券・スタンプ券・共通商品券」(20.5%)、「季節や郷土の祭り」(15.8%)、「コミュニティイベント(フリーマーケット等)」(12.3%)、「共同宣伝」(12.3%)などとなっている。

図表 180 すでに実施している販促事業(県全体、ブロック別)

(単位:%)

	県全体	千葉	葛南	東葛飾	印旛	香取	海匝	山武	長生	夷隅	安房	君津
回答数(n)	400	81	65	103	43	21	17	7	11	11	11	30
月例・季節売出し、記念セール、ギフトセール	21.8	18.5	23.1	25.2	14.0	14.3	41.2	0.0	18.2	54.5	9.1	20.0
サービス券・スタンプ券・共通商品券	20.5	11.1	16.9	16.5	11.6	33.3	47.1	28.6	45.5	72.7	45.5	16.7
季節や郷土の祭り	15.8	8.6	20.0	15.5	23.3	14.3	23.5	0.0	27.3	36.4	0.0	10.0
コミュニティイベント(フリーマーケット等)	12.3	13.6	20.0	12.6	9.3	9.5	5.9	0.0	0.0	18.2	0.0	10.0
共同宣伝	12.3	7.4	16.9	12.6	11.6	9.5	23.5	0.0	18.2	45.5	0.0	3.3
市(朝市、夕市、青空市、ワゴンセール等)	5.8	8.6	7.7	4.9	4.7	4.8	5.9	0.0	9.1	0.0	0.0	3.3
ショーイベント(チャリティー、歌謡パレード等)	5.3	4.9	4.6	6.8	4.7	0.0	5.9	0.0	0.0	9.1	9.1	6.7
高齢者サービス事業	4.0	2.5	4.6	4.9	2.3	9.5	5.9	0.0	18.2	0.0	0.0	0.0
消費者向け情報誌	3.0	1.2	4.6	5.8	2.3	0.0	0.0	0.0	0.0	9.1	0.0	0.0
CI(商店街のイメージアップ)事業	2.5	2.5	4.6	2.9	2.3	0.0	0.0	14.3	0.0	0.0	0.0	0.0
コンクール(児童画展等)	2.3	2.5	4.6	1.0	2.3	0.0	0.0	0.0	9.1	0.0	0.0	3.3
物産展	1.5	2.5	0.0	1.0	2.3	0.0	0.0	0.0	0.0	9.1	0.0	3.3
スポーツイベント(綱引、マラソン、野球等)	1.3	3.7	0.0	0.0	4.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
エコロジー対策事業	1.0	1.2	0.0	1.0	2.3	4.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
輸入品フェア	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

(注)複数回答

## ②今後実施したい販促事業

今後実施したい販促事業は、「高齢者サービス事業」が23.0%で最も多く、次いで「市(朝市、夕市、青空市、ワゴンセール等)」(18.0%)、「C I (商店街のイメージアップ)事業」(16.0%)、「コミュニティイベント(フリーマーケット等)」(14.8%)、「共同宣伝」(14.3%)などとなっている。

図表 181 今後実施したい販促事業(県全体、ブロック別)

(単位:%)

	県全体	千葉	葛南	東葛飾	印旛	香取	海匝	山武	長生	夷隅	安房	君津
回答数(n)	400	81	65	103	43	21	17	7	11	11	11	30
高齢者サービス事業	23.0	19.8	23.1	24.3	20.9	28.6	29.4	28.6	36.4	36.4	27.3	10.0
市(朝市、夕市、青空市、ワゴンセール等)	18.0	13.6	20.0	18.4	16.3	23.8	23.5	0.0	18.2	36.4	27.3	13.3
CI(商店街のイメージアップ)事業	16.0	21.0	18.5	13.6	9.3	19.0	23.5	0.0	18.2	27.3	9.1	10.0
コミュニティイベント(フリーマーケット等)	14.8	12.3	10.8	17.5	11.6	19.0	29.4	0.0	18.2	36.4	18.2	6.7
共同宣伝	14.3	16.0	10.8	16.5	14.0	19.0	11.8	0.0	9.1	27.3	9.1	10.0
消費者向け情報誌	12.8	16.0	13.8	9.7	9.3	14.3	23.5	0.0	27.3	18.2	9.1	6.7
物産展	12.3	12.3	10.8	11.7	11.6	9.5	29.4	0.0	18.2	27.3	0.0	10.0
エコロジー対策事業	11.3	9.9	12.3	9.7	7.0	14.3	29.4	14.3	18.2	27.3	0.0	6.7
コンクール(児童画展等)	10.8	12.3	10.8	8.7	9.3	14.3	17.6	0.0	18.2	27.3	0.0	6.7
月例・季節売出し、記念セール、ギフトセール	10.5	11.1	10.8	14.6	9.3	19.0	0.0	0.0	9.1	0.0	0.0	6.7
輸入品フェア	10.0	11.1	12.3	8.7	7.0	9.5	23.5	0.0	9.1	18.2	0.0	6.7
ショーイベント(チャリティー、歌謡パレード等)	9.8	8.6	12.3	9.7	9.3	9.5	17.6	0.0	9.1	9.1	9.1	6.7
スポーツイベント(綱引、マラソン、野球等)	9.5	7.4	13.8	7.8	7.0	9.5	29.4	0.0	9.1	18.2	0.0	6.7
サービス券・スタンプ券・共通商品券	9.5	12.3	15.4	11.7	4.7	0.0	11.8	0.0	0.0	0.0	0.0	6.7
季節や郷土の祭り	9.3	6.2	10.8	7.8	2.3	14.3	17.6	0.0	18.2	9.1	9.1	20.0

(注)複数回答

### (3) 情報化事業の状況

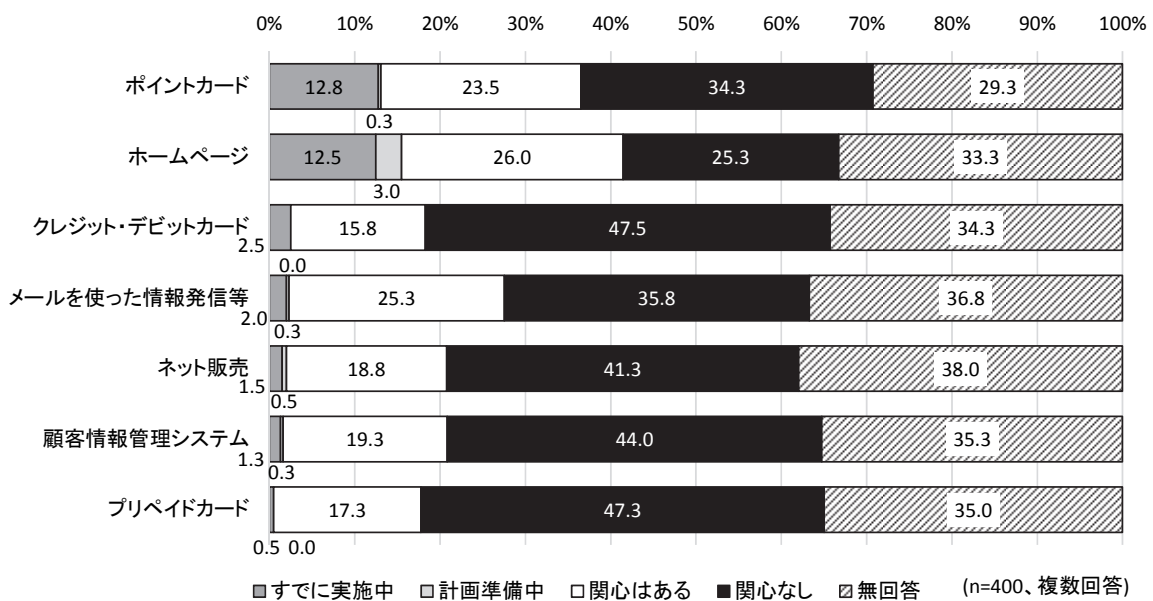
#### ①情報化事業の状況(問 53)

情報化事業のうち、「すでに実施中」の割合が最も高いのは「ポイントカード」(12.8%)で、次いで「ホームページ」(12.5%)、「クレジットカード・デビットカード」(2.5%)、「メールを使った情報発信等」(2.0%)、「ネット販売」(1.5%)、「顧客情報管理システム」(1.3%)、「プリペイドカード」(0.5%)となっている。

「ホームページ」は「計画準備中」の割合が3.0%ある。

「関心はある」の割合が最も高いのは「ホームページ」(26.0%)で、次いで「メールを使った情報発信等」(25.3%)、「ポイントカード」(23.5%)などとなっている。

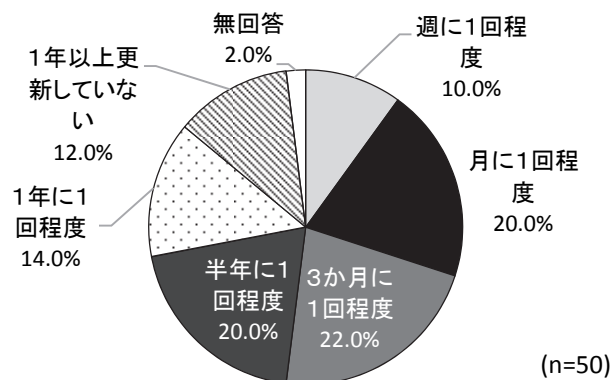
図表 182 情報化事業の状況



#### ②ホームページの更新頻度(問 54)

ホームページを「すでに実施中」の商店街について、更新頻度を確認したところ、「週に1回程度」が10.0%、「月に1回程度」が20.0%、「3か月に1回程度」が22.0%、「半年に1回程度」が20.0%、「1年に1回程度」が14.0%、「1年以上更新していない」が12.0%となっている。

図表 183 ホームページの更新頻度



#### (4) 商店街内の施設の設置状況(問 55)

商店街内の施設の設置状況は、「設置済(改修予定なし)」の割合は「街路灯(LED化も含む)」が62.5%で突出して高く、次いで「駐車場」(16.3%)、「防犯カメラ」(15.8%)、「自転車・バイク置き場」(13.5%)、「店舗案内板(図)・案内所」(13.0%)などとなっている。

「設置(改修)予定がある」の割合は「街路灯(LED化も含む)」が11.3%で最も高く、次いで「防犯カメラ」(3.8%)などとなっている。

「予定はないが設置(改修)したい」の割合は「防犯カメラ」が42.0%で最も高く、次いで「休憩所」(30.5%)、「自転車・バイク置き場」(26.5%)などとなっている。

「撤去予定」の割合は「街路灯(LED化も含む)」が2.0%で最も高くなっている。

図表 184 商店街内の施設の設置状況

(単位:%)

	設置済(改修予定なし)	設置(改修)予定がある	予定はないが設置(改修)したい	撤去予定	設置していないし、設置したいと思わない	無回答
街路灯(LED化も含む)	62.5	11.3	5.0	2.0	2.8	16.5
アーケード	4.5	0.8	4.8	1.0	59.5	29.5
防犯カメラ	15.8	3.8	42.0	0.0	15.8	22.8
公衆便所	8.8	1.3	13.5	0.0	48.0	28.5
駐車場	16.3	0.5	25.0	0.3	30.8	27.3
自転車・バイク置き場	13.5	0.5	26.5	0.0	32.0	27.5
リサイクルボックス	3.3	0.0	22.3	0.0	43.0	31.5
Wi-Fi(ネット環境)	4.5	1.0	23.0	0.0	38.0	33.5
店舗案内板(図)・案内所	13.0	2.3	22.3	0.3	33.3	29.0
統一看板・デジタルサイネージ	5.8	0.3	16.8	0.3	42.5	34.5
アーチ	8.8	0.5	6.0	0.5	53.0	31.3
休憩所	6.0	0.3	30.5	0.0	34.5	28.8
託児所	1.3	0.0	20.0	0.0	45.5	33.3
コミュニティ施設	4.0	0.3	19.5	0.0	26.5	31.0

(n=400)

「街路灯(LED化も含む)」及び「防犯カメラ」についてブロック別に設置状況を見ると、「街路灯(LED化も含む)」は、「設置済(改修予定なし)」の割合が比較的高いのは東葛飾、夷隅、「設置(改修)予定がある」の割合が比較的高いのは山武、君津、「予定はないが設置(改修)したい」の割合が比較的高いのは夷隅、安房、「撤去予定」の割合が比較的高いのは長生、安房、「設置していないし、設置したいと思わない」の割合が比較的高いのは長生、安房となっている。

図表 185 街路灯(LED化も含む)の設置状況(県全体、ブロック別)

(単位:%)

	回答数 (n)	設置済(改修予定なし)	設置(改修)予定がある	予定はないが設置(改修)したい	撤去予定	設置していないし、設置したいと思わない	無回答
県全体	400	62.5	11.3	5.0	2.0	2.8	16.5
千葉	81	63.0	14.8	3.7	1.2	4.9	12.3
葛南	65	67.7	3.1	7.7	1.5	1.5	18.5
東葛飾	103	70.9	8.7	4.9	1.0	1.0	13.6
印旛	43	60.5	7.0	4.7	4.7	2.3	20.9
香取	21	57.1	19.0	4.8	0.0	0.0	19.0
海匝	17	52.9	17.6	5.9	0.0	5.9	17.6
山武	7	42.9	28.6	0.0	0.0	0.0	28.6
長生	11	63.6	9.1	0.0	9.1	9.1	9.1
夷隅	11	72.7	9.1	9.1	0.0	0.0	9.1
安房	11	18.2	18.2	9.1	9.1	9.1	36.4
君津	30	50.0	20.0	3.3	3.3	3.3	20.0

「防犯カメラ」は、「設置済(改修予定なし)」の割合が比較的高いのは海匝、長生、夷隅、「設置(改修)予定がある」の割合が比較的高いのは夷隅、安房、「予定はないが設置(改修)したい」の割合が比較的高いのは東葛飾、香取、安房、「設置していないし、設置したいと思わない」の割合が比較的高いのは海匝、山武、君津となっている。

図表 186 防犯カメラの設置状況(県全体、ブロック別)

(単位:%)

	回答数 (n)	設置済(改修予定なし)	設置(改修)予定がある	予定はないが設置(改修)したい	撤去予定	設置していないし、設置したいと思わない	無回答
県全体	400	15.8	3.8	42.0	0.0	15.8	22.8
千葉	81	18.5	3.7	39.5	0.0	14.8	23.5
葛南	65	18.5	3.1	38.5	0.0	15.4	24.6
東葛飾	103	14.6	5.8	51.5	0.0	12.6	15.5
印旛	43	14.0	4.7	39.5	0.0	16.3	25.6
香取	21	4.8	0.0	57.1	0.0	19.0	19.0
海匝	17	23.5	0.0	23.5	0.0	23.5	29.4
山武	7	14.3	0.0	28.6	0.0	28.6	28.6
長生	11	27.3	0.0	36.4	0.0	18.2	18.2
夷隅	11	27.3	9.1	27.3	0.0	18.2	18.2
安房	11	0.0	9.1	45.5	0.0	9.1	36.4
君津	30	10.0	0.0	36.7	0.0	20.0	33.3



## 8. 商店街の問題及び個店の活性化策

### (1) 商店街の問題(問 56)

商店街の問題点は、県全体では「後継者難」が63.0%で突出して高く、次いで「商圏人口の減少」(30.8%)、「非商店が多いため商店街が断続的になっている」(29.0%)、「店舗の老朽化・陳腐化が著しい」(25.8%)、「大型店にお客をとられている」(25.3%)、「空き店舗の増加」(22.8%)などとなっている。

平成20年度との比較では、「後継者難」が17.6ポイント、「商圏人口の減少」が14.6ポイント、「店舗の老朽化・陳腐化が著しい」が12.2ポイント増加しており、「空き店舗の増加」が10.5ポイント減少している。

地域・タイプ別では、A地域・近隣+地域は「後継者難」が68.0%で最も多く、次いで「非商店が多いため商店街が断続的になっている」(31.6%)、「商圏人口の減少」、「業種構成に問題がある」(28.7%)、「店舗の老朽化・陳腐化が著しい」(27.0%)などとなっている。

A地域・広域+超広域は「後継者難」が50.0%で最も多く、次いで「大型店にお客をとられている」、「業種構成に問題がある」、「リーダーの不在」、「ネット販売・通販との競争」、「大型店の撤退によって顧客吸引力が減少」(25.0%)などとなっている。

B地域は「後継者難」が67.6%で最も多く、次いで「商圏人口の減少」(45.4%)、「非商店が多いため商店街が断続的になっている」(33.3%)、「大型店にお客をとられている」(31.5%)、「店舗の老朽化・陳腐化が著しい」(29.6%)などとなっている。

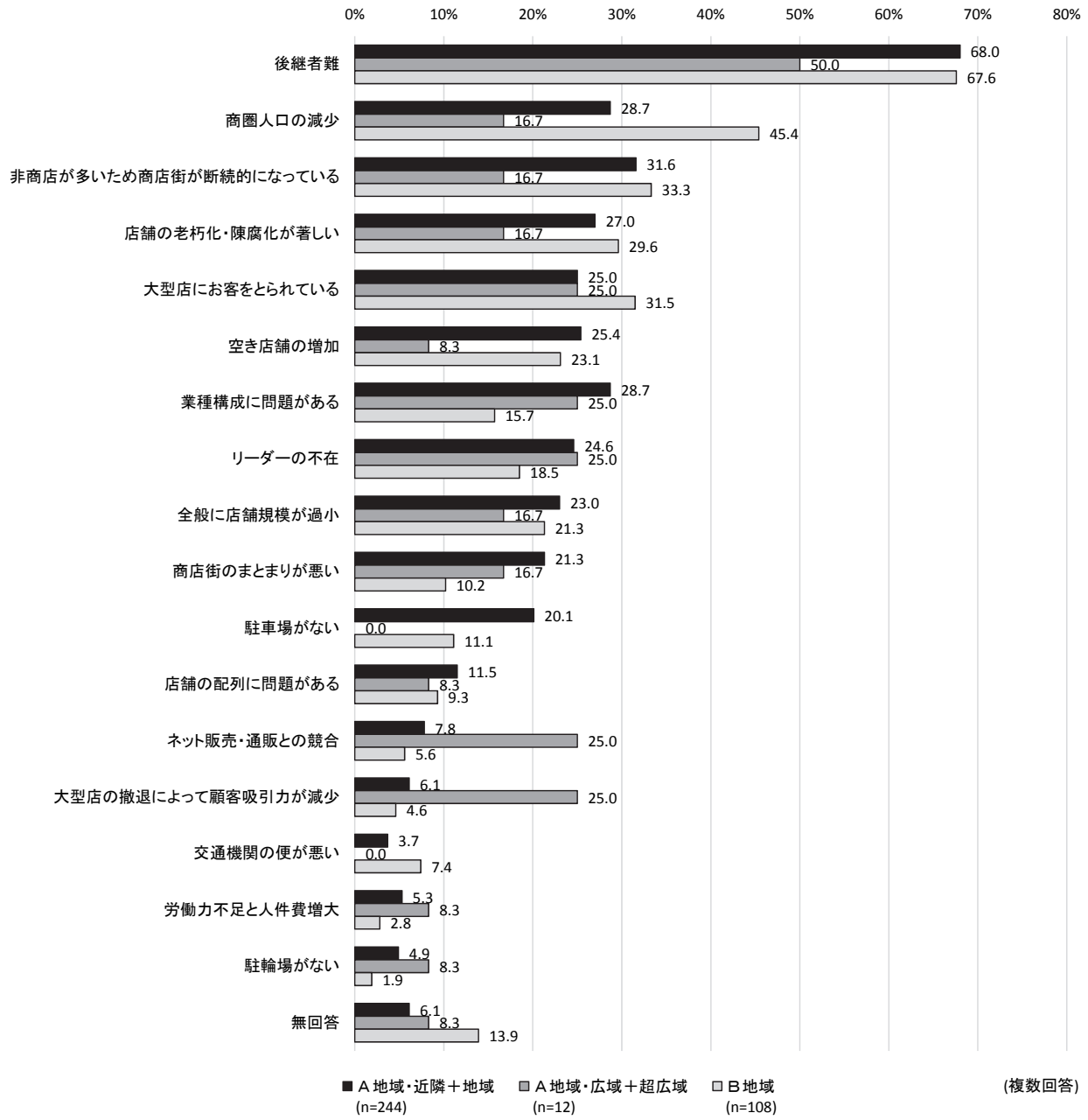
図表 187 商店街の問題(県全体、地域・タイプ別)

(単位:%)

	県全体		A地域			B地域		
	平成29年度	平成20年度	A地域計	うち近隣+地域	うち広域+超広域	B地域計	うち近隣+地域	うち広域+超広域
回答数(n)	400	456	292	244	12	108	91	1
後継者難	63.0	45.4	61.3	68.0	50.0	67.6	73.6	100.0
商圈人口の減少	30.8	16.2	25.3	28.7	16.7	45.4	48.4	100.0
非商店が多いため商店街が断続的になっている	29.0	24.1	27.4	31.6	16.7	33.3	38.5	0.0
店舗の老朽化・陳腐化が著しい	25.8	13.6	24.3	27.0	16.7	29.6	34.1	0.0
大型店にお客をとられている	25.3	16.0	22.9	25.0	25.0	31.5	35.2	0.0
空き店舗の増加	22.8	33.3	22.6	25.4	8.3	23.1	27.5	0.0
業種構成に問題がある	22.5	11.6	25.0	28.7	25.0	15.7	16.5	0.0
リーダーの不在	21.0	11.2	21.9	24.6	25.0	18.5	19.8	100.0
全般に店舗規模が過小	20.5	14.9	20.2	23.0	16.7	21.3	24.2	100.0
商店街のまとまりが悪い	16.5	12.1	18.8	21.3	16.7	10.2	11.0	0.0
駐車場がない	15.8	15.1	17.5	20.1	0.0	11.1	13.2	0.0
店舗の配列に問題がある	9.8	8.8	9.9	11.5	8.3	9.3	8.8	0.0
ネット販売・通販との競合	7.3	0.0	7.9	7.8	25.0	5.6	6.6	0.0
大型店の撤退によって顧客吸引力が減少	6.3	1.8	6.8	6.1	25.0	4.6	5.5	0.0
交通機関の便が悪い	4.5	2.4	3.4	3.7	0.0	7.4	6.6	0.0
労働力不足と人件費増大	4.3	6.1	4.8	5.3	8.3	2.8	2.2	100.0
駐輪場がない	4.0	2.0	4.8	4.9	8.3	1.9	2.2	0.0
無回答	14.3	9.3	14.4	6.1	8.3	13.9	6.6	0.0

(注)複数回答。A地域・B地域の計にはタイプが無回答であった商店街を含む

図表 188 商店街の問題(地域・タイプ別)



「後継者難」の割合が比較的高いブロックは、香取、長生、「商圈人口の減少」の割合が比較的高いのは千葉、香取、海匝、長生、夷隅、安房、「非商店が多いため商店街が断続的になっている」の割合が比較的高いのは香取、海匝、長生、夷隅、「店舗の老朽化・陳腐化が著しい」の割合が比較的高いのは香取、長生、君津、「大型店にお客をとられている」の割合が比較的高いのは香取、海匝、長生、夷隅、「空き店舗の増加」の割合が比較的高いのは夷隅、安房となっている。

図表 189 商店街の問題(県全体、ブロック別)

(単位:%)

	県全体	千葉	葛南	東葛飾	印旛	香取	海匝	山武	長生	夷隅	安房	君津
回答数(n)	400	81	65	103	43	21	17	7	11	11	11	30
後継者難	63.0	55.6	56.9	68.0	62.8	81.0	58.8	42.9	90.9	54.5	63.6	66.7
商圈人口の減少	30.8	37.0	10.8	27.2	20.9	57.1	47.1	14.3	36.4	63.6	63.6	33.3
非商店が多いため商店街が断続的になっている	29.0	22.2	27.7	31.1	27.9	38.1	35.3	28.6	45.5	36.4	9.1	33.3
店舗の老朽化・陳腐化が著しい	25.8	27.2	24.6	22.3	23.3	47.6	17.6	28.6	36.4	0.0	27.3	33.3
大型店にお客をとられている	25.3	19.8	27.7	23.3	20.9	38.1	35.3	14.3	36.4	54.5	18.2	23.3
空き店舗の増加	22.8	24.7	24.6	21.4	18.6	23.8	17.6	14.3	27.3	45.5	36.4	13.3
業種構成に問題がある	22.5	17.3	24.6	33.0	20.9	0.0	17.6	42.9	18.2	0.0	18.2	23.3
リーダーの不在	21.0	24.7	24.6	18.4	20.9	4.8	23.5	28.6	18.2	9.1	18.2	26.7
全般に店舗規模が過小	20.5	13.6	26.2	22.3	18.6	9.5	29.4	0.0	27.3	18.2	9.1	33.3
商店街のまとまりが悪い	16.5	23.5	12.3	19.4	18.6	0.0	5.9	14.3	27.3	0.0	9.1	16.7
駐車場がない	15.8	22.2	13.8	17.5	14.0	14.3	0.0	0.0	9.1	27.3	0.0	16.7
店舗の配列に問題がある	9.8	6.2	9.2	13.6	9.3	4.8	11.8	14.3	0.0	18.2	9.1	10.0
ネット販売・通販との競合	7.3	6.2	13.8	5.8	7.0	14.3	0.0	0.0	9.1	0.0	0.0	6.7
大型店の撤退によって顧客吸引力が減少	6.3	13.6	0.0	7.8	2.3	4.8	0.0	0.0	18.2	0.0	0.0	6.7
交通機関の便が悪い	4.5	3.7	1.5	4.9	2.3	9.5	11.8	0.0	0.0	9.1	0.0	10.0
労働力不足と人件費増大	4.3	1.2	6.2	4.9	9.3	4.8	0.0	0.0	0.0	9.1	0.0	3.3
駐輪場がない	4.0	2.5	4.6	7.8	2.3	4.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	3.3
無回答	14.3	11.1	20.0	10.7	20.9	14.3	17.6	14.3	0.0	18.2	18.2	13.3

(注)複数回答

「後継者難」の割合が比較的高い立地環境は、一般商店街、一般住宅街、「商圈人口の減少」の割合が比較的高いのは住宅団地、駅ビル、オフィス街、「非商店が多いため商店街が断続的になっている」の割合が比較的高いのは一般商店街、一般住宅街、「店舗の老朽化・陳腐化が著しい」の割合が比較的高いのは一般商店街、住宅団地、駅前、「大型店にお客をとられている」の割合が比較的高いのは一般住宅街、オフィス街、「空き店舗の増加」の割合が比較的高いのは一般商店街、住宅団地となっている。

図表 190 商店街の問題(県全体、立地環境別)

(単位: %)

	県全体	繁華街	一般商店街	一般住宅街	住宅団地	駅前	駅ビル	ロードサイド	オフィス街
回答数(n)	400	17	102	97	16	79	1	22	2
後継者難	63.0	58.8	73.5	74.2	43.8	65.8	0.0	68.2	50.0
商圈人口の減少	30.8	23.5	44.1	30.9	56.3	22.8	100.0	40.9	50.0
非商店が多いため商店街が断続的になっている	29.0	17.6	40.2	34.0	31.3	25.3	0.0	27.3	0.0
店舗の老朽化・陳腐化が著しい	25.8	11.8	34.3	26.8	31.3	32.9	0.0	13.6	0.0
大型店にお客をとられている	25.3	23.5	31.4	37.1	31.3	20.3	0.0	13.6	50.0
空き店舗の増加	22.8	5.9	34.3	15.5	37.5	29.1	0.0	27.3	0.0
業種構成に問題がある	22.5	52.9	17.6	30.9	31.3	22.8	0.0	18.2	0.0
リーダーの不在	21.0	47.1	15.7	23.7	0.0	26.6	0.0	22.7	100.0
全般に店舗規模が過小	20.5	17.6	31.4	20.6	18.8	20.3	0.0	13.6	0.0
商店街のまとまりが悪い	16.5	41.2	13.7	11.3	18.8	25.3	0.0	18.2	50.0
駐車場がない	15.8	23.5	19.6	12.4	12.5	24.1	0.0	13.6	0.0
店舗の配列に問題がある	9.8	0.0	7.8	15.5	12.5	12.7	0.0	18.2	0.0
ネット販売・通販との競合	7.3	11.8	8.8	3.1	0.0	10.1	100.0	4.5	0.0
大型店の撤退によって顧客吸引力が減少	6.3	11.8	5.9	4.1	0.0	12.7	100.0	0.0	50.0
交通機関の便が悪い	4.5	5.9	3.9	7.2	6.3	2.5	0.0	4.5	0.0
労働力不足と人件費増大	4.3	17.6	2.0	2.1	6.3	5.1	100.0	4.5	0.0
駐輪場がない	4.0	5.9	4.9	2.1	0.0	6.3	0.0	4.5	0.0
無回答	14.3	0.0	6.9	8.2	6.3	5.1	0.0	13.6	0.0

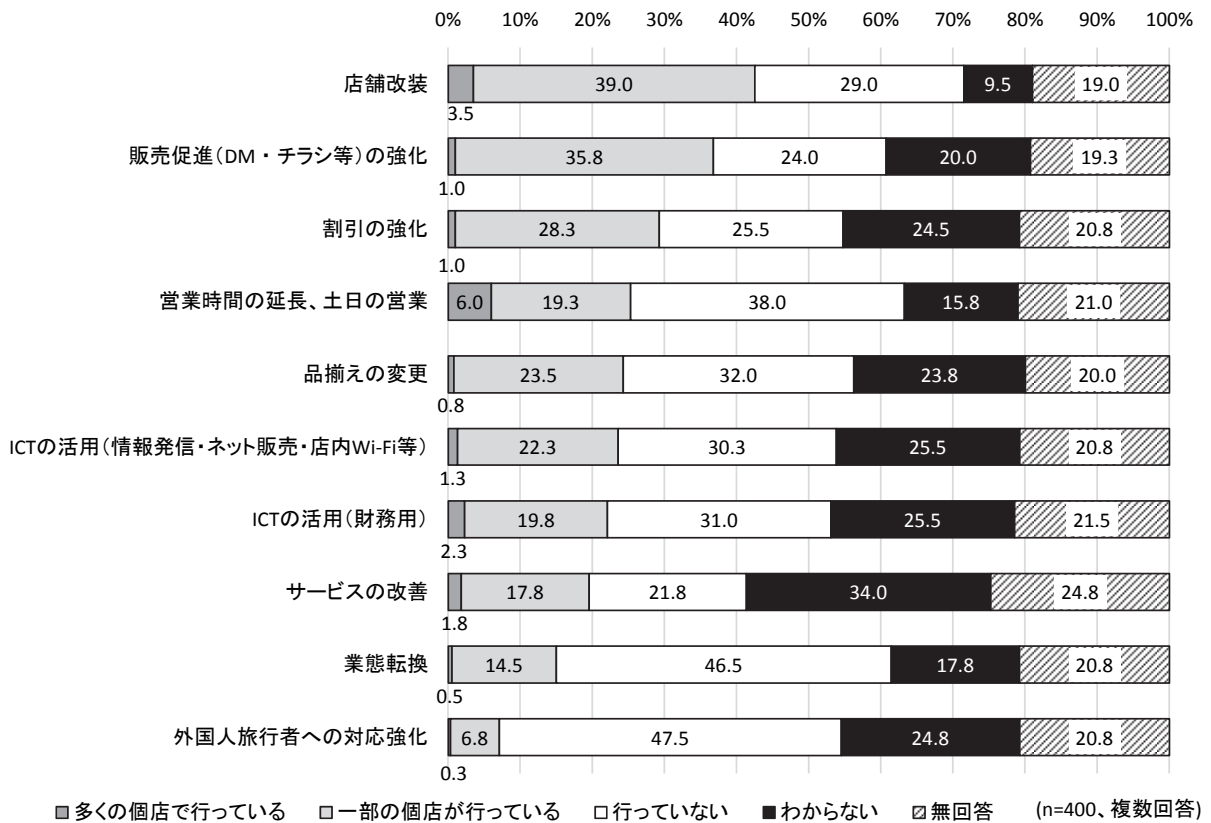
(注) 複数回答。県全体の回答数には立地環境が無回答であった商店街を含む

## (2) 個店の活性化策 (問 57)

個店の改善・活性化策で「多くの個店で行っている」と「一部の個店が行っている」を合わせた割合が最も高いのは、「店舗改装」(42.5%)で、次いで「販売促進(DM・チラシ等)の強化」(36.8%)、「割引の強化」(29.3%)、「営業時間の延長、土日の営業」(25.3%)、「品揃えの変更」(24.3%)などとなっている。

このうち、「多くの個店で行っている」の割合が最も高い活性化策は「営業時間の延長、土日の営業」(6.0%)である。

図表 191 個店の活性化策



## 9. 他の団体との連携

### (1) 他の団体との連携状況(問58)

他の団体との連携の状況は、県全体では「連携している」が30.0%、「連携していないが、必要性を感じている」が18.0%、「連携していないし、必要性も感じていない」が38.3%となっている。

地域・タイプ別では、A地域・広域+超広域で「連携している」の割合が低く、「連携していないが、必要性を感じている」と「連携していないし、必要性も感じていない」の割合が高い。

「連携している」の割合が比較的高いブロックは、葛南、長生、夷隅、安房、「連携していないが、必要性を感じている」の割合が比較的高いのは、夷隅、「連携していないし、必要性も感じていない」の割合が比較的高いのは、千葉、海匝、山武、長生である。

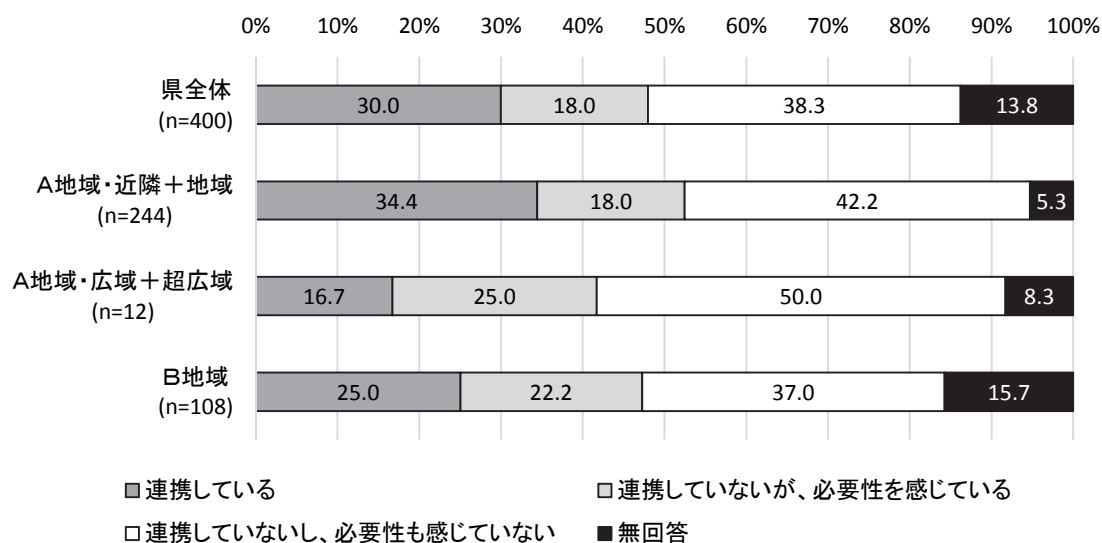
図表 192 他の団体との連携状況(県全体、地域・タイプ別、ブロック別)

(単位:%)

		回答数 (n)	連携している	連携していないが、必要性を感じている	連携していないし、必要性も感じていない	無回答	
平成29年度	県全体	400	30.0	18.0	38.3	13.8	
地域・タイプ	A地域	A地域計	292	31.8	16.4	38.7	13.0
		うち近隣+地域	244	34.4	18.0	42.2	5.3
		うち広域+超広域	12	16.7	25.0	50.0	8.3
	B地域	B地域計	108	25.0	22.2	37.0	15.7
		うち近隣+地域	91	27.5	24.2	41.8	6.6
		うち広域+超広域	1	100.0	0.0	0.0	0.0
ブロック	A地域	千葉	81	27.2	14.8	45.7	12.3
		葛南	65	38.5	9.2	38.5	13.8
		東葛飾	103	33.0	16.5	39.8	10.7
		印旛	43	27.9	30.2	23.3	18.6
	B地域	香取	21	19.0	28.6	38.1	14.3
		海匝	17	11.8	29.4	41.2	17.6
		山武	7	14.3	14.3	42.9	28.6
		長生	11	54.5	0.0	45.5	0.0
		夷隅	11	36.4	36.4	18.2	9.1
		安房	11	36.4	18.2	36.4	9.1
君津	30	20.0	20.0	36.7	23.3		

(注) A地域・B地域の計にはタイプが無回答であった商店街を含む

図表 193 他の団体との連携状況(地域・タイプ別)



(2) 連携している(連携したい)団体(問 59)

連携している(連携したい)団体は、県全体では「商工会・商工会議所」が67.7%で最も多く、次いで「他の商店街」(60.4%)、「市町村等の行政機関」(34.4%)、「大学・短期大学」(22.4%)、「NPO法人」(17.7%)などとなっている。

「商工会・商工会議所」の割合が比較的高いブロックは、香取、山武、長生、夷隅、「他の商店街」の割合が比較的高いのは、東葛飾、香取、海匝、「市町村等の行政機関」の割合が比較的高いのは、香取、山武、長生、夷隅、「大学・短期大学」の割合が比較的高いのは、千葉、葛南、「NPO法人」の割合が比較的高いのは、千葉、海匝、長生である。

図表 194 連携している(連携したい)団体(県全体、ブロック別)

(単位: %)

	回答数 (n)	商工会・商工会議所	他の商店街	市町村等の行政機関	大学・短期大学	NPO法人	高校・高等専門学校	社会福祉法人	民間企業	専門学校	無回答
県全体	192	67.7	60.4	34.4	22.4	17.7	12.0	8.9	6.3	2.6	2.1
千葉	34	64.7	61.8	29.4	41.2	26.5	14.7	11.8	8.8	2.9	5.9
葛南	31	58.1	61.3	38.7	25.8	16.1	0.0	3.2	0.0	0.0	3.2
東葛飾	51	62.7	68.6	35.3	21.6	9.8	13.7	9.8	5.9	2.0	2.0
印旛	25	72.0	56.0	32.0	20.0	16.0	12.0	16.0	12.0	8.0	0.0
香取	10	90.0	80.0	50.0	10.0	20.0	10.0	0.0	0.0	0.0	0.0
海匝	7	28.6	71.4	14.3	0.0	28.6	42.9	14.3	14.3	0.0	0.0
山武	2	100.0	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
長生	6	100.0	16.7	50.0	16.7	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
夷隅	8	87.5	25.0	50.0	12.5	12.5	12.5	0.0	0.0	0.0	0.0
安房	6	66.7	50.0	33.3	16.7	16.7	16.7	0.0	16.7	0.0	0.0
君津	12	83.3	58.3	16.7	8.3	25.0	16.7	16.7	8.3	8.3	0.0

(注)複数回答



### (3) 連携している(連携したい)団体の範囲(問 60)

連携している(連携したい)団体の範囲は、県全体では「同じ市町村内(隣接)」が 67.7% で突出して多く、次いで「同じ市町村内(その他)」(19.3%)となっている。

図表 195 連携している(連携したい)団体の範囲(県全体、ブロック別)

(単位:%)

	回答数 (n)	同じ市町村内(隣接)	同じ市町村内(その他)	県内の他市町村	県外	無回答
県全体	192	67.7	19.3	3.6	1.0	19.3
千葉	34	76.5	8.8	8.8	2.9	17.6
葛南	31	67.7	22.6	0.0	0.0	22.6
東葛飾	51	72.5	15.7	2.0	0.0	17.6
印旛	25	60.0	36.0	8.0	4.0	16.0
香取	10	60.0	40.0	0.0	0.0	0.0
海匝	7	71.4	0.0	0.0	0.0	28.6
山武	2	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0
長生	6	33.3	0.0	16.7	0.0	50.0
夷隅	8	50.0	37.5	0.0	0.0	12.5
安房	6	50.0	16.7	0.0	0.0	50.0
君津	12	83.3	8.3	0.0	0.0	16.7

(注)複数回答

#### (4) 今後の連携意向(問 62)

今後の連携意向は、県全体では「現在連携している団体との連携をさらに進める」が78.3%で突出して多く、「現在連携している団体のほかに新たに連携を広げていく」は10.8%、「現在連携している団体との連携を弱める」が2.5%となっている。

「現在連携している団体との連携をさらに進める」の割合が高いブロックは、香取、山武、夷隅、「現在連携している団体のほかに新たに連携を広げていく」の割合が高いのは、安房、君津、「現在連携している団体との連携を弱める」の割合が高いのは、印旛となっている。

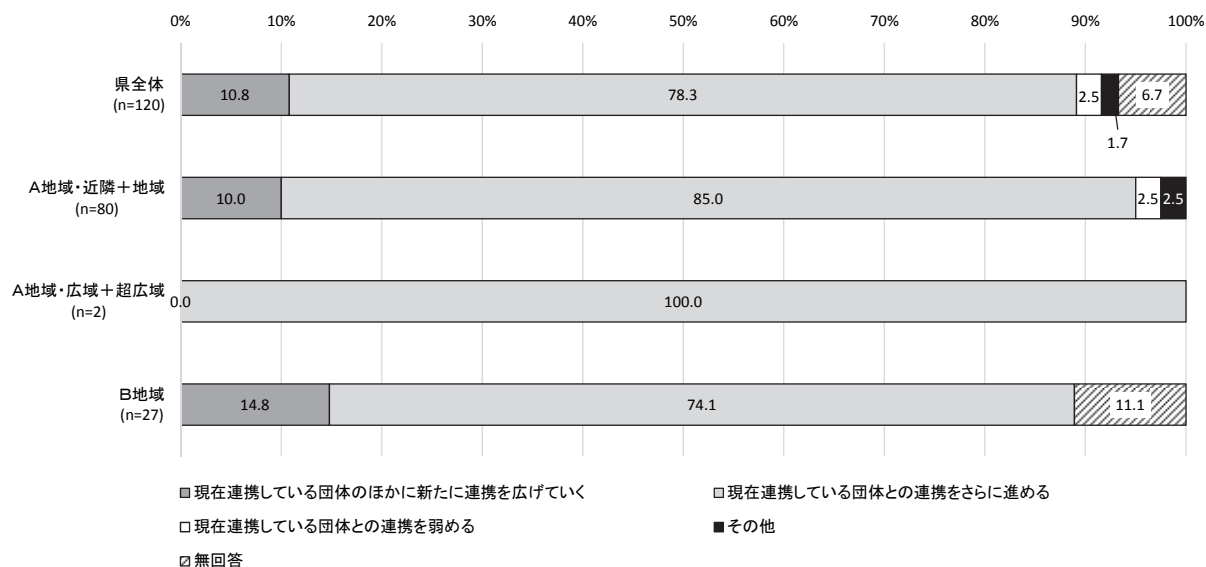
図表 196 今後の連携意向(県全体、地域・タイプ別、ブロック別)

(単位:%)

		回答数 (n)	現在連携している団体のほかに新たに連携を広げていく	現在連携している団体との連携をさらに進める	現在連携している団体との連携を弱める	その他	無回答	
平成29年度	県全体	120	10.8	78.3	2.5	1.7	6.7	
地域・タイプ	A地域	A地域計	93	9.7	79.6	3.2	2.2	5.4
		うち近隣+地域	80	10.0	85.0	2.5	2.5	0.0
		うち広域+超広域	2	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
	B地域	B地域計	27	14.8	74.1	0.0	0.0	11.1
		うち近隣+地域	22	18.2	81.8	0.0	0.0	0.0
		うち広域+超広域	1	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
ブロック	A地域	千葉	22	4.5	81.8	4.5	4.5	4.5
		葛南	25	16.0	80.0	0.0	4.0	0.0
		東葛飾	34	8.8	79.4	2.9	0.0	8.8
		印旛	12	8.3	75.0	8.3	0.0	8.3
	B地域	香取	4	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
		海匝	2	0.0	50.0	0.0	0.0	50.0
		山武	1	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
		長生	6	16.7	50.0	0.0	0.0	33.3
		夷隅	4	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
		安房	4	25.0	75.0	0.0	0.0	0.0
君津	6	33.3	66.7	0.0	0.0	0.0		

(注)現在、他の団体と「連携している」と回答した商店街が対象。タイプについては回答のあった商店街のみを集計しており、A地域・B地域の計にはタイプが無回答であった商店街を含む

図表 197 今後の連携意向(地域・タイプ別)



(5) 連携阻害要因(問 63)

他の団体と「連携していないが、必要性を感じている」と回答した商店街が他の団体と連携する上で阻害要因となるのは、県全体では「取りまとめる人材(リーダー)がない」が52.8%で最も多く、次いで「ノウハウがない」(47.2%)、「他の団体と交流する機会がない」(37.5%)などとなっている。

図表 198 連携阻害要因(県全体、ブロック別)

(単位: %)

	回答数 (n)	取りまとめる人材(リーダー)がない	ノウハウがない	他の団体と交流する機会がない	共通する事業がない	連携を支援する機関がない	近くに連携したい団体がない	会員の賛同が得られない	無回答
県全体	72	52.8	47.2	37.5	18.1	13.9	12.5	9.7	5.6
千葉	12	66.7	41.7	33.3	25.0	16.7	16.7	8.3	8.3
葛南	6	0.0	66.7	33.3	0.0	0.0	0.0	16.7	0.0
東葛飾	17	52.9	47.1	41.2	5.9	5.9	5.9	11.8	5.9
印旛	13	53.8	23.1	30.8	23.1	15.4	0.0	0.0	15.4
香取	6	66.7	66.7	83.3	16.7	33.3	16.7	16.7	0.0
海匝	5	60.0	80.0	20.0	20.0	40.0	20.0	0.0	0.0
山武	1	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
長生	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
夷隅	4	25.0	0.0	25.0	50.0	0.0	75.0	50.0	0.0
安房	2	100.0	50.0	100.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0
君津	6	66.7	66.7	16.7	33.3	16.7	0.0	0.0	0.0

(注) 複数回答。他の団体と「連携していないが、必要性を感じている」と回答した商店街が対象

## 10. 外国人旅行者対策

### (1) 外国人旅行者の来街状況(問 64)

外国人旅行者は、県全体では「来街する」が18.3%、「来街しない」が68.0%となっている。

地域・タイプ別では、A地域・広域+超広域で「来街する」の割合が66.7%と高い。

「来街する」の割合が比較的高いブロックは、香取、夷隅である。

「来街する」の割合が比較的高い立地環境は、繁華街である。

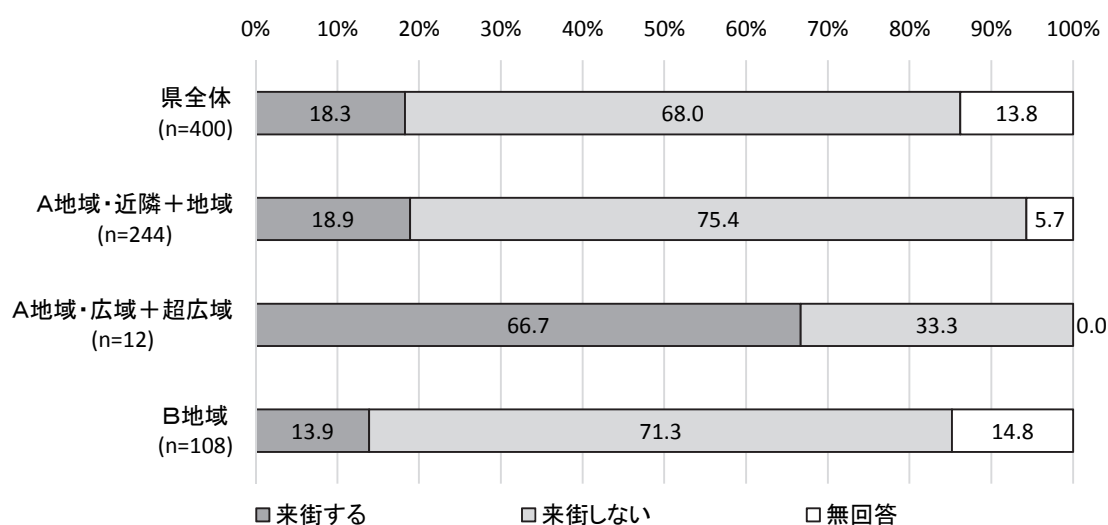
図表 199 外国人旅行者の来街状況  
(県全体、地域・タイプ別、ブロック別、立地環境別)

(単位:%)

		回答数 (n)	来街する	来街しない	無回答	
平成29年度		県全体	400	18.3	68.0	13.8
地域・ タイプ	A 地域	A地域計	292	19.9	66.8	13.4
		うち近隣+地域	244	18.9	75.4	5.7
		うち広域+超広域	12	66.7	33.3	0.0
	B 地域	B地域計	108	13.9	71.3	14.8
		うち近隣+地域	91	15.4	79.1	5.5
		うち広域+超広域	1	100.0	0.0	0.0
ブ ロ ッ ク	A 地域	千葉	81	22.2	61.7	16.0
		葛南	65	13.8	73.8	12.3
		東葛飾	103	19.4	69.9	10.7
		印旛	43	25.6	58.1	16.3
	B 地域	香取	21	28.6	52.4	19.0
		海匝	17	0.0	88.2	11.8
		山武	7	0.0	71.4	28.6
		長生	11	18.2	72.7	9.1
		夷隅	11	36.4	54.5	9.1
		安房	11	9.1	81.8	9.1
君津	30	6.7	76.7	16.7		
立 地 環 境	繁華街	17	58.8	41.2	0.0	
	一般商店街	102	17.6	74.5	7.8	
	一般住宅街	97	9.3	82.5	8.2	
	住宅団地	16	6.3	93.8	0.0	
	駅前	79	27.8	68.4	3.8	
	駅ビル	1	100.0	0.0	0.0	
	ロードサイド	22	13.6	81.8	4.5	
	オフィス街	2	50.0	50.0	0.0	
	その他	18	22.2	55.6	22.2	

(注)県全体の回答数には立地環境が無回答であった商店街を含み、A地域・B地域の計にはタイプが無回答であった商店街を含む

図表 200 外国人旅行者の来街状況(地域・タイプ別)



(2) 外国人旅行者の来街目的(問 65)

外国人旅行者の来街目的は、県全体では「飲食」が50.7%で最も多く、次いで「買い物(主に最寄品)」(35.6%)、「観光名所訪問」(31.5%)、「宿泊」(30.1%)などとなっている。

図表 201 外国人旅行者の来街目的(県全体、ブロック別)

(単位: %)

	回答数 (n)	飲食	買い物(主に最寄品)	観光名所訪問	宿泊	買い物(主に買回り品)	イベント・各種体験(着付け、陶芸等)	無回答
県全体	73	50.7	35.6	31.5	30.1	20.5	9.6	1.4
千葉	18	61.1	50.0	22.2	44.4	27.8	11.1	5.6
葛南	9	44.4	55.6	33.3	11.1	44.4	22.2	0.0
東葛飾	20	35.0	20.0	30.0	30.0	20.0	5.0	0.0
印旛	11	54.5	45.5	36.4	27.3	9.1	9.1	0.0
香取	6	66.7	16.7	50.0	0.0	16.7	0.0	0.0
海匝	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
山武	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
長生	2	50.0	0.0	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0
夷隅	4	50.0	25.0	50.0	50.0	0.0	25.0	0.0
安房	1	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
君津	2	50.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0

(注) 複数回答。外国人旅行者が来街する商店街が対象

### (3) 外国人旅行者向けの取組(問 66)

外国人旅行者をターゲットとした取組は、県全体では「行っている」は2.5%にとどまり、「行っていない」が82.3%に上っている。

「行っている」ブロックは、千葉、葛南、東葛飾、印旛である。

図表 202 外国人旅行者向けの取組(県全体、ブロック別)

(単位:%)

	回答数 (n)	行っている	行っていない	無回答
県全体	400	2.5	82.3	15.3
千葉	81	3.7	80.2	16.0
葛南	65	3.1	83.1	13.8
東葛飾	103	2.9	85.4	11.7
印旛	43	4.7	76.7	18.6
香取	21	0.0	81.0	19.0
海匝	17	0.0	82.4	17.6
山武	7	0.0	71.4	28.6
長生	11	0.0	81.8	18.2
夷隅	11	0.0	90.9	9.1
安房	11	0.0	81.8	18.2
君津	30	0.0	83.3	16.7

### (4) 外国人旅行者向けの取組の内容(問 67)

外国人旅行者をターゲットとした取組の内容は、「メニューや応対等の多言語化対策」(50.0%)、「商店街多言語マップの作成」(30.0%)、「多言語案内板の設置」、「Wi-Fi(ネット環境)の整備」、「免税手続き一括カウンターの整備」、「銀聯カード対応」(20.0%)、「多言語ホームページ等による情報発信」、「語学研修」(10.0%)である。

図表 203 外国人旅行者向けの取組の内容(県全体、ブロック別)

(単位:%)

	回答数 (n)	メニューや応対等の多言語化対策	商店街多言語マップの作成	多言語案内板の設置	Wi-Fi(ネット環境)の整備	免税手続き一括カウンターの整備	銀聯カード対応	多言語ホームページ等による情報発信	語学研修
県全体	10	50.0	30.0	20.0	20.0	20.0	20.0	10.0	10.0
千葉	3	0.0	33.3	33.3	33.3	33.3	33.3	33.3	0.0
葛南	2	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0
東葛飾	3	33.3	33.3	0.0	0.0	33.3	33.3	0.0	0.0
印旛	2	100.0	50.0	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0
香取	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
海匝	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
山武	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
長生	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
夷隅	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
安房	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
君津	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

(注)複数回答。外国人旅行者向けの取組を行っている商店街が対象

(5) 外国人旅行者向けの取組を行わない理由(問 68)

外国人旅行者をターゲットとした取組を行っていない理由は、県全体では「外国人旅行者が来ていないため」が 52.0%で最も多く、次いで「必要性を感じないため」(43.2%)、「何から手をつけたらよいかわからないため」(16.7%)などとなっている。

「外国人旅行者が来ていないため」の割合が比較的高いブロックは、葛南、海匝、長生、「必要性を感じないため」の割合が比較的高いのは、東葛飾、長生、「何から手をつけたらよいかわからないため」の割合が比較的高いのは、印旛、香取、海匝、長生、夷隅である。

図表 204 外国人旅行者向けの取組を行わない理由(県全体、ブロック別)

(単位:%)

	回答数 (n)	外国人旅行者 が来てい ないため	必要性を感じ ないため	何から手をつ けたらよいか わからないた め	取組費用が かかるため	行政からの 支援が小さ い(ない)た め	無回答
県全体	329	52.0	43.2	16.7	6.7	6.4	1.8
千葉	65	49.2	40.0	13.8	7.7	7.7	1.5
葛南	54	61.1	46.3	7.4	3.7	5.6	5.6
東葛飾	88	45.5	50.0	17.0	4.5	5.7	1.1
印旛	33	48.5	36.4	24.2	3.0	0.0	3.0
香取	17	52.9	41.2	23.5	11.8	5.9	0.0
海匝	14	85.7	28.6	21.4	21.4	14.3	0.0
山武	5	40.0	40.0	20.0	0.0	0.0	0.0
長生	9	77.8	55.6	22.2	11.1	0.0	0.0
夷隅	10	40.0	10.0	50.0	30.0	40.0	0.0
安房	9	44.4	44.4	11.1	0.0	11.1	0.0
君津	25	48.0	48.0	12.0	4.0	0.0	0.0

(注)複数回答。外国人旅行者向けの取組を行っていない商店街が対象

## 11. 買い物弱者対策

### (1) 買い物弱者向けの取組(問 69)

買い物弱者向けの取組は、県全体では「行っている」は14.8%にとどまり、「行っていない」が70.5%に上っている。

地域・タイプ別では、A地域・広域+超広域で「行っていない」の割合が91.7%と高い。

「行っている」の割合が比較的高いブロックは、印旛、山武、長生、安房である。

「行っている」の割合が比較的高い立地環境は、一般住宅街、住宅団地、ロードサイドである。

図表 205 買い物弱者向けの取組  
(県全体、地域・タイプ別、ブロック別、立地環境別)

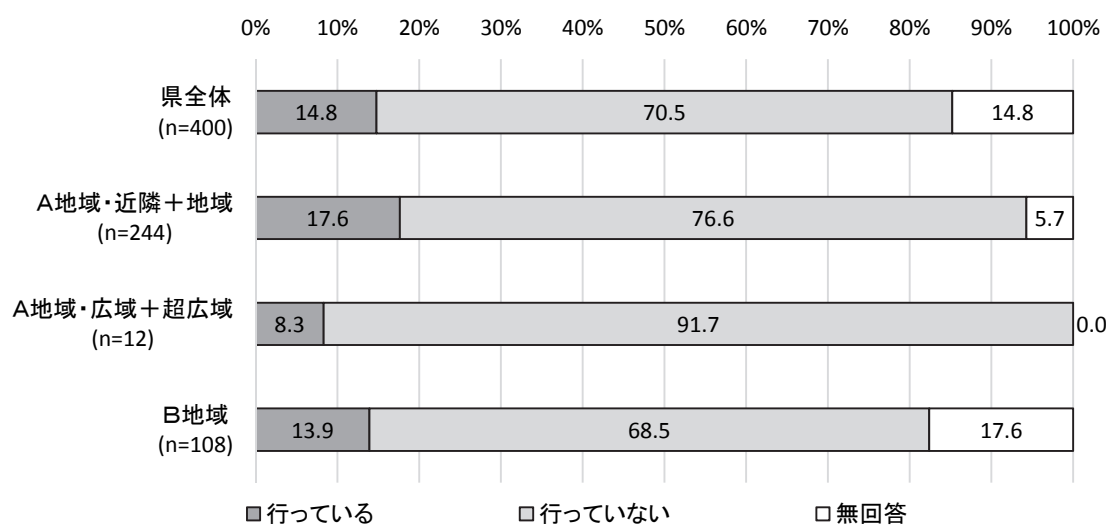
(単位:%)

		回答数 (n)	行っている	行っていない	無回答	
平成29年度	県全体	400	14.8	70.5	14.8	
地域・タイプ	A地域	A地域計	292	15.1	71.2	13.7
		うち近隣+地域	244	17.6	76.6	5.7
		うち広域+超広域	12	8.3	91.7	0.0
	B地域	B地域計	108	13.9	68.5	17.6
		うち近隣+地域	91	16.5	75.8	7.7
		うち広域+超広域	1	0.0	100.0	0.0
ブロック	A地域	千葉	81	8.6	76.5	14.8
		葛南	65	13.8	72.3	13.8
		東葛飾	103	17.5	71.8	10.7
		印旛	43	23.3	58.1	18.6
	B地域	香取	21	14.3	76.2	9.5
		海匝	17	5.9	76.5	17.6
		山武	7	28.6	42.9	28.6
		長生	11	18.2	63.6	18.2
		夷隅	11	9.1	72.7	18.2
		安房	11	18.2	63.6	18.2
		君津	30	13.3	66.7	20.0
		その他	18	5.6	66.7	27.8
立地環境	繁華街	17	5.9	88.2	5.9	
	一般商店街	102	16.7	75.5	7.8	
	一般住宅街	97	21.6	68.0	10.3	
	住宅団地	16	25.0	75.0	0.0	
	駅前	79	10.1	86.1	3.8	
	駅ビル	1	0.0	100.0	0.0	
	ロードサイド	22	22.7	72.7	4.5	
	オフィス街	2	0.0	100.0	0.0	
	その他	18	5.6	66.7	27.8	

(注)県全体の回答数には立地環境が無回答であった商店街を含み、A地域・B地域の計にはタイプが無回答であった商店街を含む



図表 206 買い物弱者向けの取組(地域・ブロック別)



(2) 買い物弱者向けの取組の内容(問 70)

買い物弱者向けの取組の内容は、「宅配(店舗で買った物を自宅に届ける)」が78.0%で最も多く、次いで「FAX・電話等での受注・宅配・ネット販売」(35.6%)、「送迎サービス」(27.1%)、「御用聞き」(18.6%)、「移動販売」(8.5%)となっている。

図表 207 買い物弱者向けの取組の内容(県全体、ブロック別)

(単位: %)

	回答数 (n)	宅配(店舗で買った物を自宅に届ける)	FAX・電話等での受注・宅配・ネット販売	送迎サービス	御用聞き	移動販売
県全体	59	78.0	35.6	27.1	18.6	8.5
千葉	7	42.9	14.3	28.6	28.6	14.3
葛南	9	100.0	55.6	11.1	22.2	11.1
東葛飾	18	72.2	33.3	27.8	11.1	0.0
印旛	10	90.0	40.0	30.0	20.0	10.0
香取	3	100.0	33.3	100.0	0.0	0.0
海匝	1	0.0	0.0	100.0	100.0	0.0
山武	2	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0
長生	2	50.0	50.0	0.0	0.0	50.0
夷隅	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
安房	2	100.0	50.0	0.0	0.0	50.0
君津	4	100.0	25.0	25.0	50.0	0.0

(注)複数回答。買い物弱者向けの取組を行っている商店街が対象

### (3) 買い物弱者向けの取組を行わない理由(問 71)

買い物弱者向けの取組を行わない理由は、県全体では「人的に取り組む余裕がないため」が48.2%で最も多く、次いで「何をしてよいかわからないため」(34.4%)、「費用がかかるため(採算が見込めないため)」(23.8%)、「顧客に買い物弱者が少ないなど必要性を感じないため」(23.0%)などとなっている。

「人的に取り組む余裕がないため」の割合が比較的高いブロックは、山武、夷隅、安房、「何をしてよいかわからないため」の割合が比較的高いのは、印旛、香取、長生、君津、「費用がかかるため(採算が見込めないため)」の割合が比較的高いのは、香取、夷隅、「顧客に買い物弱者が少ないなど必要性を感じないため」の割合が比較的高いのは、印旛、海匝である。

図表 208 買い物弱者向けの取組を行わない理由(県全体、ブロック別)

(単位:%)

	回答数 (n)	人的に取り組む余裕がないため	何をしてよいかわからないため	費用がかかるため(採算が見込めないため)	顧客に買い物弱者が少ないなど必要性を感じないため	行政からの支援が小さい(ない)ため	会員の賛同が得られないため	無回答
県全体	282	48.2	34.4	23.8	23.0	8.5	8.2	1.4
千葉	62	48.4	29.0	19.4	21.0	9.7	6.5	0.0
葛南	47	55.3	25.5	27.7	27.7	6.4	17.0	2.1
東葛飾	74	44.6	35.1	17.6	21.6	6.8	8.1	1.4
印旛	25	48.0	40.0	24.0	36.0	4.0	8.0	0.0
香取	16	37.5	43.8	37.5	25.0	18.8	6.3	12.5
海匝	13	46.2	38.5	30.8	46.2	7.7	7.7	0.0
山武	3	66.7	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
長生	7	42.9	42.9	28.6	28.6	14.3	14.3	0.0
夷隅	8	62.5	12.5	50.0	0.0	25.0	0.0	0.0
安房	7	57.1	28.6	28.6	14.3	0.0	0.0	0.0
君津	20	45.0	60.0	25.0	5.0	10.0	0.0	0.0

(注)複数回答。買い物弱者向けの取組を行っていない商店街が対象

## 12. 商店街の今後の取組

### (1) 商店街活性化に必要な取組(問72)

商店街活性化に必要な取組は、県全体では「個店の魅力向上に向けた取組」が49.3%で最も多く、次いで「自助努力」(40.5%)、「商工会議所・商工会による積極的な取組」(21.0%)、「まちづくりのためのリーダー」(19.8%)などとなっている。

地域・タイプ別では、A地域・広域+超広域で「個店の魅力向上に向けた取組」、「自助努力」の割合が高く、B地域で「個店の魅力向上に向けた取組」の割合が高い。

「個店の魅力向上に向けた取組」の割合が比較的高いブロックは、香取、安房、「自助努力」の割合が比較的高いのは、海匝、「商工会議所・商工会による積極的な取組」の割合が比較的高いのは、香取、長生、夷隅、「まちづくりのためのリーダー」の割合が比較的高いのは、千葉、香取、海匝である。

「個店の魅力向上に向けた取組」の割合が比較的高い立地環境は、繁華街、駅ビル、オフィス街、「自助努力」の割合が比較的高いのは、一般商店街、オフィス街、「商工会議所・商工会による積極的な取組」の割合が比較的高いのは、繁華街、「まちづくりのためのリーダー」の割合が比較的高いのは、繁華街、駅前、ロードサイドである。

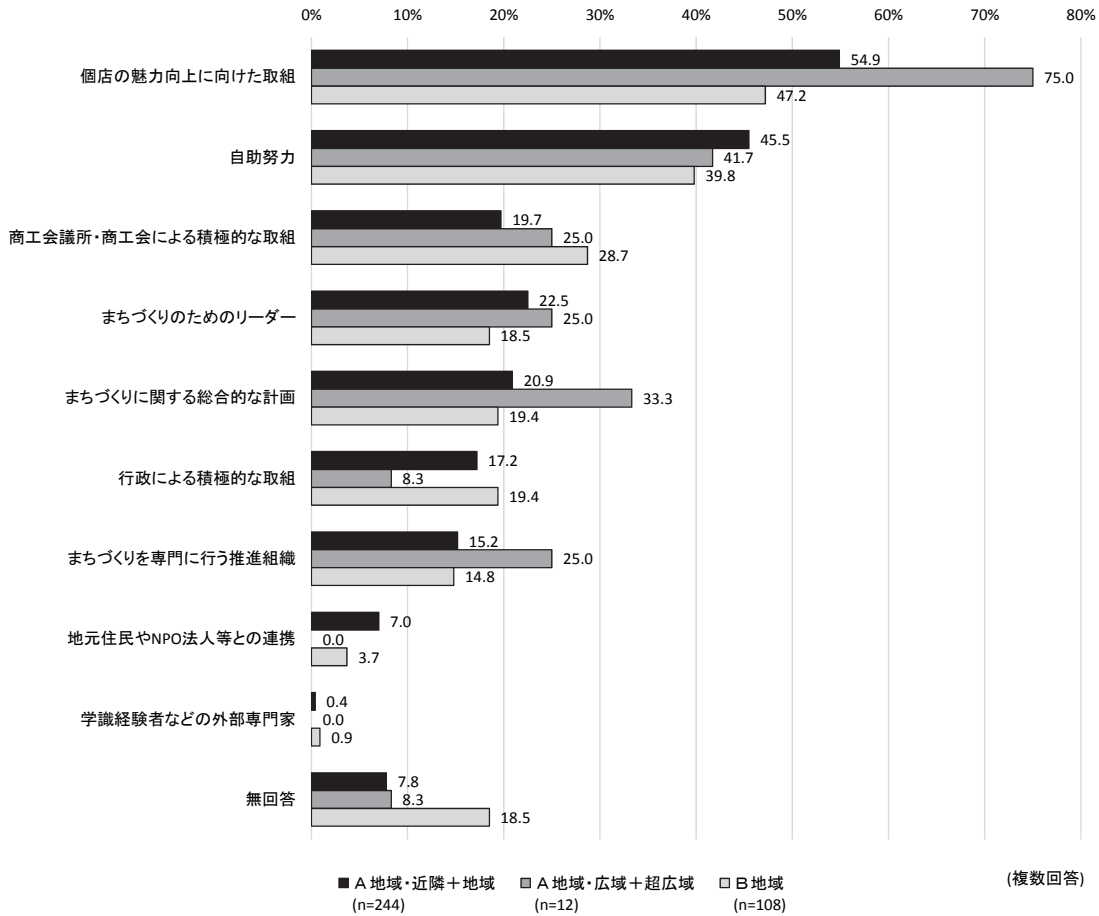
図表 209 商店街活性化に必要な取組  
(県全体、地域・タイプ別、ブロック別、立地環境別)

(単位:%)

		回答数 (n)	個店の魅力向上に向けた取組	自助努力	商工会議所・商工会による積極的な取組	まちづくりのためのリーダー	まちづくりに関する総合的な計画	行政による積極的な取組	まちづくりを専門に行う推進組織	地元住民やNPO法人等との連携	学識経験者などの外部専門家	無回答	
平成29年度	県全体	400	49.3	40.5	21.0	19.8	19.5	16.5	14.3	5.3	0.8	17.3	
地域・タイプ	A地域	A地域計	292	50.0	40.8	18.2	20.2	19.5	15.4	14.0	5.8	0.7	16.8
		うち近隣+地域	244	54.9	45.5	19.7	22.5	20.9	17.2	15.2	7.0	0.4	7.8
		うち広域+超広域	12	75.0	41.7	25.0	25.0	33.3	8.3	25.0	0.0	0.0	8.3
	B地域	B地域計	108	47.2	39.8	28.7	18.5	19.4	19.4	14.8	3.7	0.9	18.5
		うち近隣+地域	91	51.6	44.0	33.0	22.0	22.0	22.0	16.5	4.4	1.1	8.8
		うち広域+超広域	1	100.0	0.0	0.0	0.0	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
ブロック	A地域	千葉	81	42.0	39.5	14.8	27.2	19.8	16.0	13.6	6.2	0.0	18.5
		葛南	65	52.3	44.6	26.2	18.5	7.7	18.5	6.2	4.6	0.0	16.9
		東葛飾	103	56.3	40.8	14.6	15.5	26.2	15.5	18.4	3.9	1.0	13.6
		印旛	43	46.5	37.2	20.9	20.9	20.9	9.3	16.3	11.6	2.3	20.9
	B地域	香取	21	66.7	47.6	38.1	23.8	4.8	14.3	14.3	4.8	0.0	19.0
		海匝	17	41.2	58.8	11.8	23.5	23.5	11.8	17.6	0.0	0.0	23.5
		山武	7	28.6	42.9	0.0	14.3	14.3	14.3	14.3	0.0	0.0	28.6
		長生	11	54.5	36.4	45.5	18.2	36.4	36.4	0.0	0.0	0.0	18.2
		夷隅	11	45.5	9.1	45.5	18.2	54.5	27.3	18.2	0.0	0.0	18.2
		安房	11	63.6	54.5	27.3	18.2	0.0	9.1	9.1	0.0	9.1	9.1
		君津	30	33.3	30.0	26.7	13.3	16.7	23.3	20.0	10.0	0.0	16.7
		立地環境	繁華街	17	70.6	41.2	29.4	35.3	52.9	35.3	11.8	0.0	0.0
一般商店街	102		53.9	50.0	21.6	19.6	18.6	18.6	14.7	5.9	1.0	11.8	
一般住宅街	97		55.7	43.3	19.6	17.5	12.4	13.4	11.3	5.2	1.0	14.4	
住宅団地	16		68.8	43.8	6.3	0.0	12.5	6.3	6.3	18.8	0.0	6.3	
駅前	79		50.6	39.2	27.8	29.1	27.8	22.8	22.8	2.5	0.0	2.5	
駅ビル	1		100.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
ロードサイド	22		50.0	45.5	27.3	22.7	27.3	13.6	13.6	13.6	0.0	9.1	
オフィス街	2		100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	
その他	18	27.8	38.9	22.2	16.7	16.7	16.7	5.6	0.0	0.0	33.3		

(注)複数回答。県全体の回答数には立地環境が無回答であった商店街を含み、A地域・B地域の計にはタイプが無回答であった商店街を含む

図表 210 商店街活性化に必要な取組(地域・タイプ別)



## (2) 今後取り組む活性化事業(問 73)

今後取り組む活性化事業は、県全体では「イベントやセールなどを行い、にぎわいを創出する」が30.0%で最も多く、次いで、「高齢者や子どもの見守り、町内の祭りなど、コミュニティ活動に取り組む」(27.8%)、「次世代リーダーの育成など、商店街の人材を育成する」(23.0%)、「魅力的な個店を誘致するなど、空き店舗を減らす」(22.5%)、「個店の後継者育成に取り組む」(18.3%)などとなっている。

地域・タイプ別では、A地域・広域+超広域で「次世代リーダーの育成など、商店街の人材を育成する」や「魅力的な個店を誘致するなど、空き店舗を減らす」の割合が高い。

「イベントやセールなどを行い、にぎわいを創出する」・「高齢者や子どもの見守り、町内の祭りなど、コミュニティ活動に取り組む」の割合が比較的高いブロックは、夷隅、「魅力的な個店を誘致するなど、空き店舗を減らす」の割合が比較的高いのは、海匠、夷隅、「個店の後継者育成に取り組む」の割合が比較的高いのは、香取、海匠、長生である。

「イベントやセールなどを行い、にぎわいを創出する」の割合が比較的高い立地環境は、繁華街、駅前、駅ビル、「高齢者や子どもの見守り、町内の祭りなど、コミュニティ活動に取り組む」の割合が比較的高いのは、ロードサイド、オフィス街、「次世代リーダーの育成など、商店街の人材を育成する」・「魅力的な個店を誘致するなど、空き店舗を減らす」の割合が比較的高いのは、繁華街、オフィス街、「個店の後継者育成に取り組む」の割合が比較的高いのは、繁華街である。

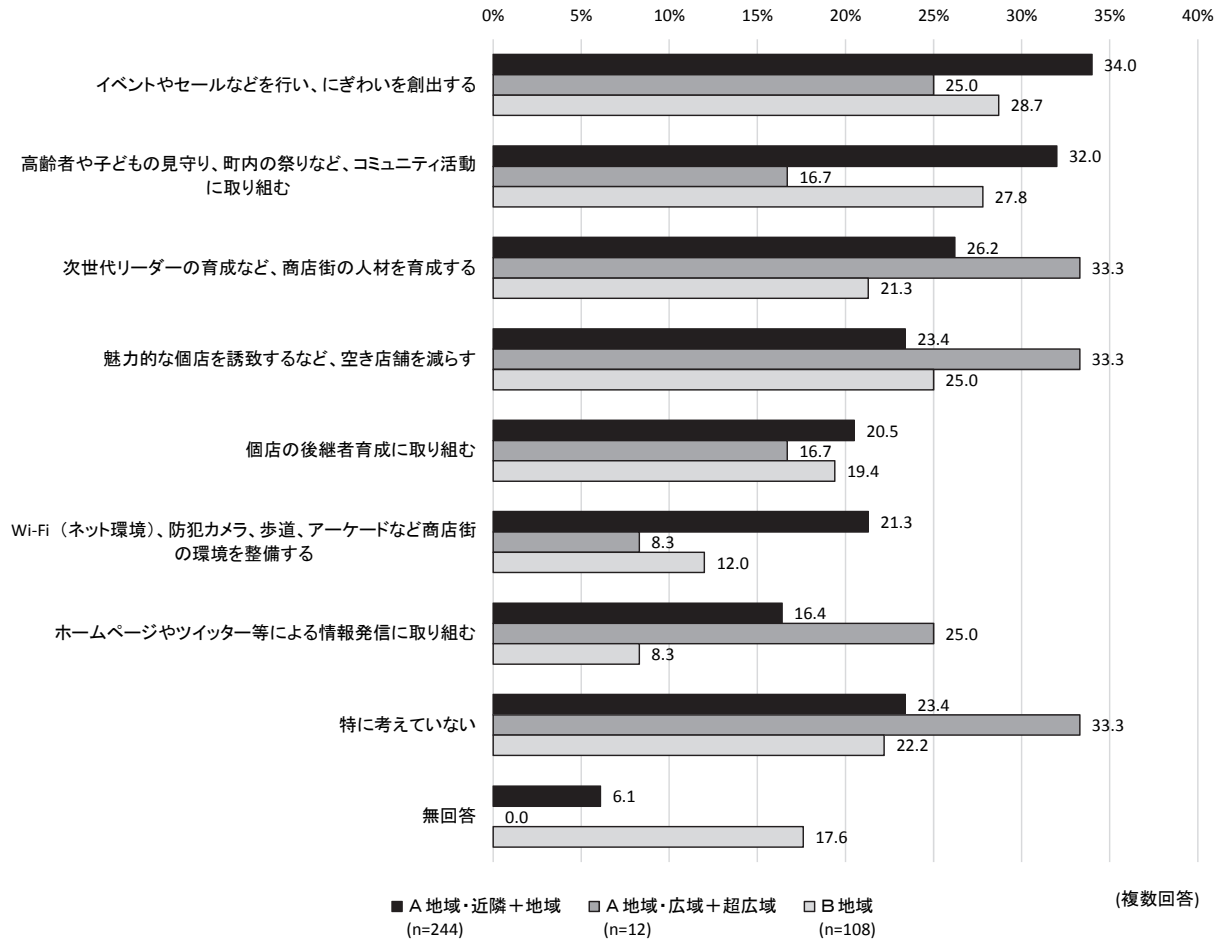
図表 211 今後取り組む活性化事業  
(県全体、地域・タイプ別、ブロック別、立地環境別)

(単位:%)

		回答数 (n)	イベントや セールなど を行い、に ぎわいを創 出する	高齢者や 子どもの見 守り、町内 の祭りな ど、コミュニ ティ活動に 取り組む	次世代リー ダーの育 成など、商 店街の人 材を育成す る	魅力的な 個店を誘致 するなど、 空き店舗を 減らす	個店の後 継者育成 に取り組む	Wi-Fi(ネット 環境)、 防犯カメラ、 歩道、 アーケード など商店街 の環境を整 備する	ホームペー ジやツイッ ター等によ る情報発 信に取り組 む	特に考えて いない	無回答	
平成29年度	県全体	400	30.0	27.8	23.0	22.5	18.3	16.8	13.5	21.8	15.5	
地域・ タイプ	A 地域	A地域計	292	30.5	27.7	23.6	21.6	17.8	18.5	15.4	21.6	14.7
		うち近隣+地域	244	34.0	32.0	26.2	23.4	20.5	21.3	16.4	23.4	6.1
		うち広域+超広域	12	25.0	16.7	33.3	33.3	16.7	8.3	25.0	33.3	0.0
	B 地域	B地域計	108	28.7	27.8	21.3	25.0	19.4	12.0	8.3	22.2	17.6
		うち近隣+地域	91	29.7	29.7	23.1	26.4	22.0	12.1	8.8	26.4	7.7
		うち広域+超広域	1	100.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0
ブ ロ ッ ク	A 地域	千葉	81	25.9	18.5	23.5	21.0	6.2	21.0	14.8	29.6	13.6
		葛南	65	27.7	26.2	20.0	24.6	21.5	15.4	20.0	20.0	16.9
		東葛飾	103	37.9	35.0	26.2	23.3	22.3	18.4	12.6	17.5	11.7
		印旛	43	25.6	30.2	23.3	14.0	23.3	18.6	16.3	18.6	20.9
	B 地域	香取	21	19.0	28.6	33.3	19.0	28.6	4.8	19.0	23.8	14.3
		海匝	17	35.3	35.3	29.4	41.2	29.4	5.9	5.9	11.8	17.6
		山武	7	14.3	0.0	0.0	0.0	0.0	28.6	0.0	28.6	42.9
		長生	11	18.2	27.3	9.1	9.1	27.3	9.1	0.0	36.4	18.2
		夷隅	11	81.8	45.5	18.2	54.5	9.1	9.1	27.3	0.0	9.1
		安房	11	27.3	27.3	18.2	27.3	9.1	27.3	9.1	27.3	9.1
君津	30	20.0	23.3	20.0	20.0	16.7	13.3	0.0	26.7	20.0		
立 地 環 境	繁華街	17	70.6	23.5	52.9	35.3	41.2	35.3	29.4	17.6	0.0	
	一般商店街	102	33.3	27.5	19.6	26.5	16.7	16.7	14.7	28.4	9.8	
	一般住宅街	97	18.6	35.1	19.6	24.7	21.6	12.4	8.2	26.8	10.3	
	住宅団地	16	25.0	31.3	6.3	31.3	12.5	12.5	6.3	31.3	0.0	
	駅前	79	45.6	30.4	32.9	25.3	17.7	29.1	19.0	20.3	2.5	
	駅ビル	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	
	ロードサイド	22	36.4	45.5	22.7	13.6	31.8	13.6	22.7	13.6	9.1	
	オフィス街	2	0.0	50.0	50.0	50.0	50.0	0.0	50.0	0.0	50.0	0.0
その他	18	27.8	16.7	33.3	11.1	16.7	0.0	5.6	5.6	33.3		

(注)複数回答。県全体の回答数には立地環境が無回答であった商店街を含み、A地域・B地域の計にはタイプが無回答であった商店街を含む

図表 212 今後取り組む活性化事業(地域・タイプ別)



### 13. 国・県・市町村の支援制度の利用

#### (1) 支援制度の利用状況(問74)

国・県・市町村の支援制度の利用状況は、県全体では「ある」が66.0%、「ない」が22.5%となっている。

地域・タイプ別では、A地域・近隣+地域、A地域・広域+超広域で「ある」の割合が高い。

「ある」の割合が比較的高いブロックは、東葛飾、夷隅である。

「ある」の割合が比較的高い組織形態は、振興組合である。

「ある」の割合が比較的高い立地環境は、駅前、オフィス街である。

図表 213 支援制度の利用状況

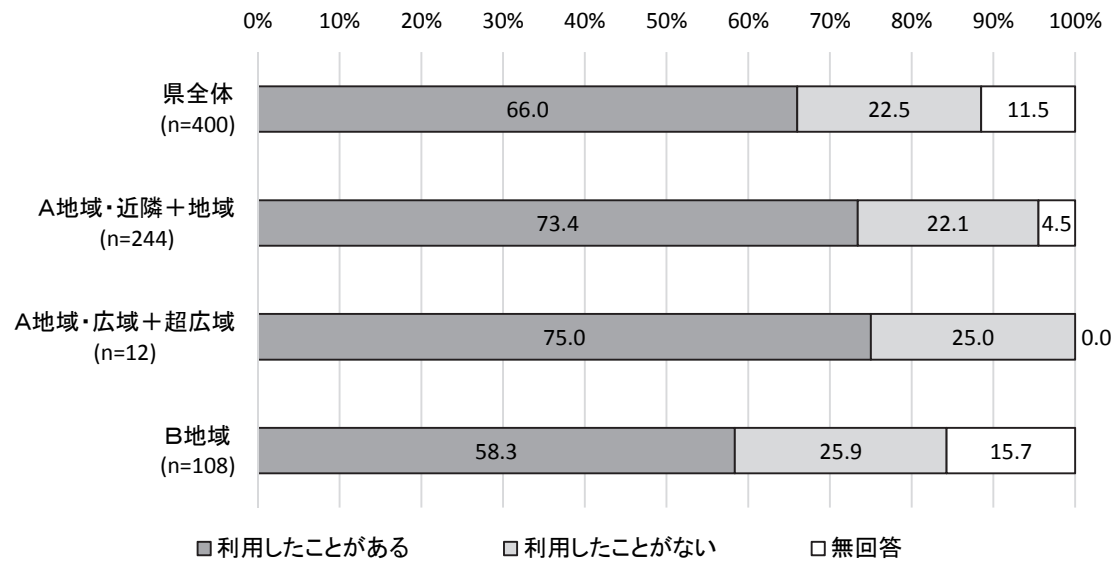
(県全体、地域・タイプ別、ブロック別、組織形態別、立地環境別)

(単位:%)

		回答数 (n)	ある	ない	無回答	
平成29年度	県全体	400	66.0	22.5	11.5	
地域・タイプ	A地域	A地域計	292	68.8	21.2	9.9
		うち近隣+地域	244	73.4	22.1	4.5
		うち広域+超広域	12	75.0	25.0	0.0
	B地域	B地域計	108	58.3	25.9	15.7
		うち近隣+地域	91	65.9	28.6	5.5
		うち広域+超広域	1	100.0	0.0	0.0
ブロック	A地域	千葉	81	66.7	22.2	11.1
		葛南	65	64.6	24.6	10.8
		東葛飾	103	77.7	16.5	5.8
		印旛	43	58.1	25.6	16.3
	B地域	香取	21	52.4	33.3	14.3
		海匝	17	58.8	23.5	17.6
		山武	7	42.9	28.6	28.6
		長生	11	54.5	27.3	18.2
		夷隅	11	81.8	9.1	9.1
		安房	11	63.6	27.3	9.1
		君津	30	56.7	26.7	16.7
組織形態	振興組合	71	76.1	15.5	8.5	
	協同組合	24	62.5	29.2	8.3	
	任意団体	284	66.2	24.3	9.5	
立地環境	繁華街	17	70.6	29.4	0.0	
	一般商店街	102	66.7	28.4	4.9	
	一般住宅街	97	63.9	26.8	9.3	
	住宅団地	16	75.0	25.0	0.0	
	駅前	79	84.8	12.7	2.5	
	駅ビル	1	0.0	100.0	0.0	
	ロードサイド	22	63.6	31.8	4.5	
	オフィス街	2	100.0	0.0	0.0	
その他	18	50.0	16.7	33.3		

(注)県全体の回答数には組織形態、立地環境が無回答であった商店街を含み、A地域・B地域の計にはタイプが無回答であった商店街を含む

図表 214 支援制度の利用状況(地域・タイプ別)





## (2) 利用した支援制度の内容(問 75)

利用した支援制度の内容は、県全体では「環境整備事業(アーケード、街路灯、Wi-Fi整備等)」が87.5%で突出して多く、次いで「ソフト事業(イベント、共同宅配等)」(23.9%)、「計画策定事業(商店街ビジョン、活性化計画等)」(15.2%)、「情報化事業(ホームページ作成、カード事業等)」(9.1%)となっている。

地域・タイプ別では、A地域・近隣+地域で「環境整備事業(アーケード、街路灯、Wi-Fi整備等)」の割合が高い。

「環境整備事業(アーケード、街路灯、Wi-Fi整備等)」の割合が比較的高いブロックは、葛南、香取、海匝、長生、「ソフト事業」の割合が比較的高いのは、海匝、夷隅、「計画策定事業」の割合が比較的高いのは、香取、山武、夷隅、「情報化事業」の割合が比較的高いのは、長生、夷隅である。

「ソフト事業」の割合が比較的高い立地環境は、繁華街、「計画策定事業」の割合が比較的高いのは、繁華街、オフィス街、「情報化事業」の割合が比較的高いのは、繁華街、住宅団地である。

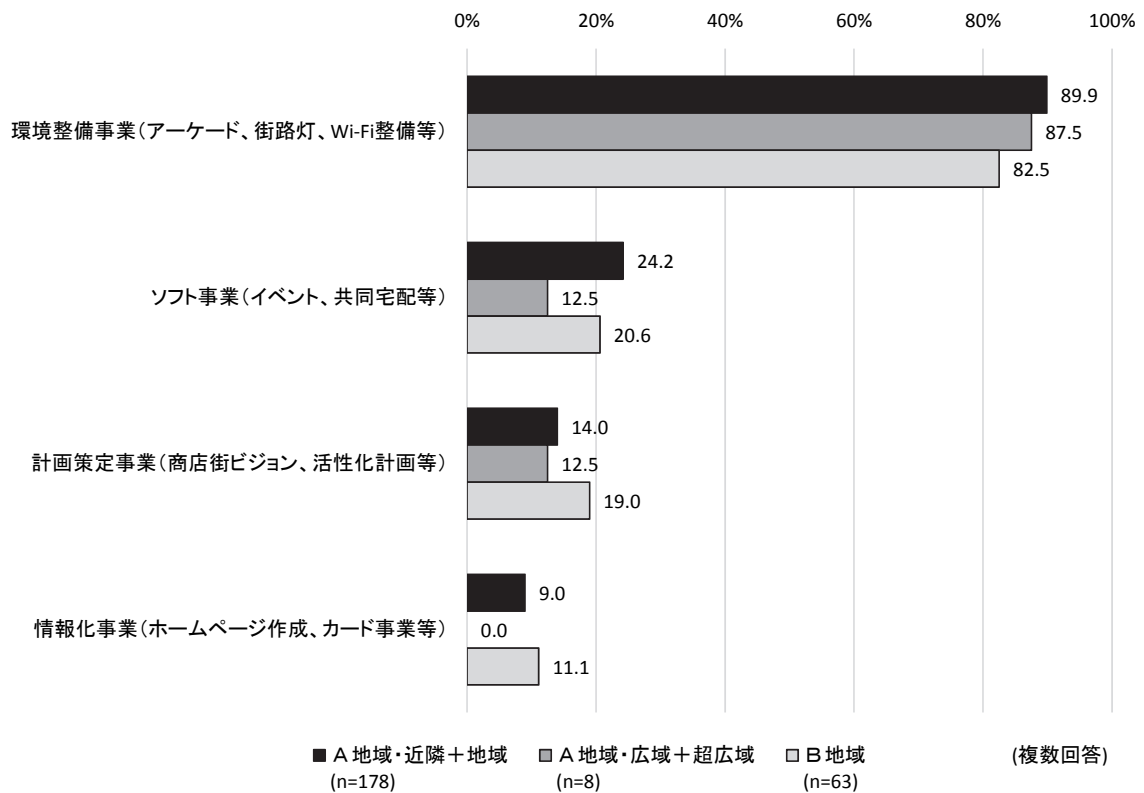
図表 215 利用した支援制度の内容  
(県全体、地域・タイプ別、ブロック別、立地環境別)

(単位:%)

		回答数 (n)	環境整備事業 (アーケード、街路灯、 Wi-Fi整備等)	ソフト事業 (イベント、 共同宅配等)	計画策定事業 (商店街ビジョン、活 性化計画等)	情報化事業 (ホームページ作成、カ ード事業等)	無回答	
平成29年度	県全体	264	87.5	23.9	15.2	9.1	0.8	
地域・ タイプ	A 地域	A地域計	201	89.1	24.9	13.9	8.5	1.0
		うち近隣+地域	178	89.9	24.2	14.0	9.0	0.0
		うち広域+超広域	8	87.5	12.5	12.5	0.0	0.0
	B 地域	B地域計	63	82.5	20.6	19.0	11.1	0.0
		うち近隣+地域	60	81.7	21.7	20.0	11.7	0.0
		うち広域+超広域	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
ブ ロ ッ ク	A 地域	千葉	54	85.2	22.2	18.5	13.0	0.0
		葛南	42	92.9	28.6	14.3	7.1	0.0
		東葛飾	80	91.3	26.3	11.3	8.8	2.5
		印旛	25	84.0	20.0	12.0	0.0	0.0
	B 地域	香取	11	100.0	9.1	27.3	0.0	0.0
		海匝	10	100.0	30.0	20.0	10.0	0.0
		山武	3	66.7	0.0	33.3	0.0	0.0
		長生	6	100.0	16.7	16.7	16.7	0.0
		夷隅	9	55.6	44.4	22.2	44.4	0.0
		安房	7	57.1	14.3	0.0	0.0	0.0
君津	17	82.4	17.6	17.6	5.9	0.0		
立 地 環 境	繁華街	12	91.7	58.3	33.3	33.3	0.0	
	一般商店街	68	88.2	19.1	11.8	7.4	2.9	
	一般住宅街	62	90.3	16.1	8.1	4.8	0.0	
	住宅団地	12	83.3	16.7	16.7	25.0	0.0	
	駅前	67	88.1	23.9	23.9	9.0	0.0	
	駅ビル	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
	ロードサイド	14	78.6	21.4	0.0	21.4	0.0	
	オフィス街	2	50.0	0.0	50.0	0.0	0.0	
	その他	9	77.8	22.2	22.2	0.0	0.0	

(注) 複数回答。支援制度を利用したことがある商店街が対象。県全体の回答数には立地環境が無回答であった商店街を含み、A地域・B地域の計にはタイプが無回答であった商店街を含む

図表 216 利用した支援制度の内容(地域・タイプ別)



### (3) 利用した支援制度の効果(問 76)

利用した支援制度の効果は、県全体では「効果をあげている(かなり+まあまあ)」(75.3%)が「効果をあげていない(あまり+ほとんど)」(10.6%)を大きく上回っている。

平成 20 年度との比較では、「効果をあげている(かなり+まあまあ)」が 6.8 ポイント増加し、「効果をあげていない(あまり+ほとんど)」が 10.1 ポイント減少している。

「効果をあげている(かなり+まあまあ)」の割合が比較的高いブロック別は、山武、夷隅、君津で、「効果をあげていない(あまり+ほとんど)」の割合が比較的高いのは、長生である。

「効果をあげていない(あまり+ほとんど)」の割合が比較的高い組織形態は、協同組合である。

「効果をあげていない(あまり+ほとんど)」の割合が比較的高い立地環境は、オフィス街である。

図表 217 利用した支援制度の効果

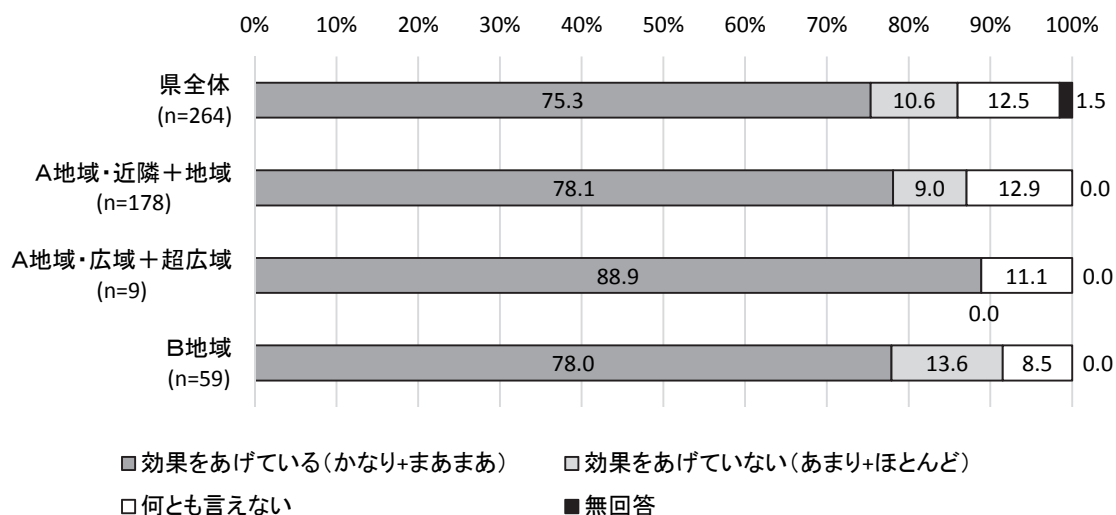
(県全体、地域・タイプ別、ブロック別、組織形態別、立地環境別)

(単位:%)

		回答数 (n)	かなり効果 をあげ ている	まあまあ の効果 をあげ ている	効果を あげ ている (かなり+ まあま あ)	あまり 効果 をあげ て いない	ほとんど 効果が ない	効果を あげ て いない (あま り+ほと んど)	何とも 言 えない	無回答	
年度	対象										
平成29年度	県全体	264	18.9	56.4	75.3	8.3	2.3	10.6	12.5	1.5	
平成20年度	県全体	295	21.0	47.5	68.5	14.6	6.1	20.7	7.8	3.1	
地域・ タイプ	A 地域	A地域計	187	21.9	56.7	78.6	7.0	1.6	8.6	12.8	0.0
		うち近隣+地域	178	21.9	56.2	78.1	7.3	1.7	9.0	12.9	0.0
		うち広域+超広域	9	22.2	66.7	88.9	0.0	0.0	0.0	11.1	0.0
	B 地域	B地域計	59	13.6	64.4	78.0	8.5	5.1	13.6	8.5	0.0
		うち近隣+地域	58	12.1	65.5	77.6	8.6	5.2	13.8	8.6	0.0
		うち広域+超広域	1	100.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
ブ ロ ッ ク	A 地 域	千葉	54	9.3	70.4	79.7	9.3	1.9	11.2	7.4	1.9
		葛南	42	21.4	47.6	69.0	7.1	0.0	7.1	23.8	0.0
		東葛飾	80	22.5	51.3	73.8	10.0	2.5	12.5	12.5	1.3
		印旛	25	40.0	44.0	84.0	4.0	0.0	4.0	12.0	0.0
	B 地 域	香取	11	9.1	45.5	54.6	9.1	9.1	18.2	27.3	0.0
		海匝	10	0.0	70.0	70.0	10.0	10.0	20.0	10.0	0.0
		山武	3	0.0	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
		長生	6	0.0	33.3	33.3	16.7	16.7	33.4	33.3	0.0
		夷隅	9	44.4	44.4	88.8	11.1	0.0	11.1	0.0	0.0
		安房	7	0.0	71.4	71.4	14.3	0.0	14.3	0.0	14.3
組 織 形 態	君津	17	17.6	76.5	94.1	0.0	0.0	0.0	0.0	5.9	
	振興組合	54	13.0	61.1	74.1	7.4	1.9	9.3	11.1	5.6	
立 地 環 境	協 同 組 合	協同組合	15	26.7	33.3	60.0	26.7	0.0	26.7	13.3	0.0
		任意団体	188	20.7	56.9	77.6	7.4	2.7	10.1	11.7	0.5
	繁 華 街 一 般 商 店 街 一 般 住 宅 街 住 宅 団 地 駅 前 駅 ビ ル ロ ー ド サ イ ド オ フ ィ ス 街 そ の 他	繁華街	12	25.0	50.0	75.0	16.7	0.0	16.7	8.3	0.0
		一般商店街	68	23.5	50.0	73.5	5.9	4.4	10.3	14.7	1.5
		一般住宅街	62	17.7	58.1	75.8	4.8	0.0	4.8	14.5	4.8
		住宅団地	12	8.3	66.7	75.0	16.7	0.0	16.7	8.3	0.0
		駅前	67	20.9	59.7	80.6	9.0	1.5	10.5	9.0	0.0
		駅ビル	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
		ロードサイド	14	14.3	57.1	71.4	0.0	7.1	7.1	21.4	0.0
		オフィス街	2	0.0	50.0	50.0	0.0	50.0	50.0	0.0	0.0
その他	9	0.0	55.6	55.6	44.4	0.0	44.4	0.0	0.0		

(注) 支援制度を利用したことのある商店街が対象。県全体の回答数には組織形態、立地環境が無回答であった商店街を含み、A地域・B地域の計にはタイプが無回答であった商店街を含む

図表 218 利用した支援制度の効果(地域・タイプ別)



#### (4) 支援制度を利用しない理由(問 77)

支援制度を利用しない理由、県全体では「利用したいが自己負担分が確保できない」が32.2%で最も多く、次いで「支援制度を知らない」(26.7%)、「利用したい支援制度がない」(16.7%)となっている。

地域・タイプ別では、A地域・近隣+地域で「利用したいが自己負担分が確保できない」の割合が39.1%と高くなっている。

「利用したいが自己負担分が確保できない」の割合が比較的高いブロックは、東葛飾、香取、山武、長生、「支援制度を知らない」の割合が比較的高いのは、千葉、安房、君津、「利用したい支援制度がない」の割合が比較的高いのは、海匝、夷隅、安房である。

「利用したいが自己負担分が確保できない」・「利用したい支援制度がない」の割合が比較的高い組織形態は、協同組合である。

「利用したいが自己負担分が確保できない」の割合が比較的高い立地環境は、繁華街、駅前、ロードサイド、「支援制度を知らない」の割合が比較的高いのは、一般住宅街、ロードサイド、「利用したい支援制度がない」の割合が比較的高いのは、繁華街、住宅団地、駅前である。

図表 219 支援制度を利用しない理由

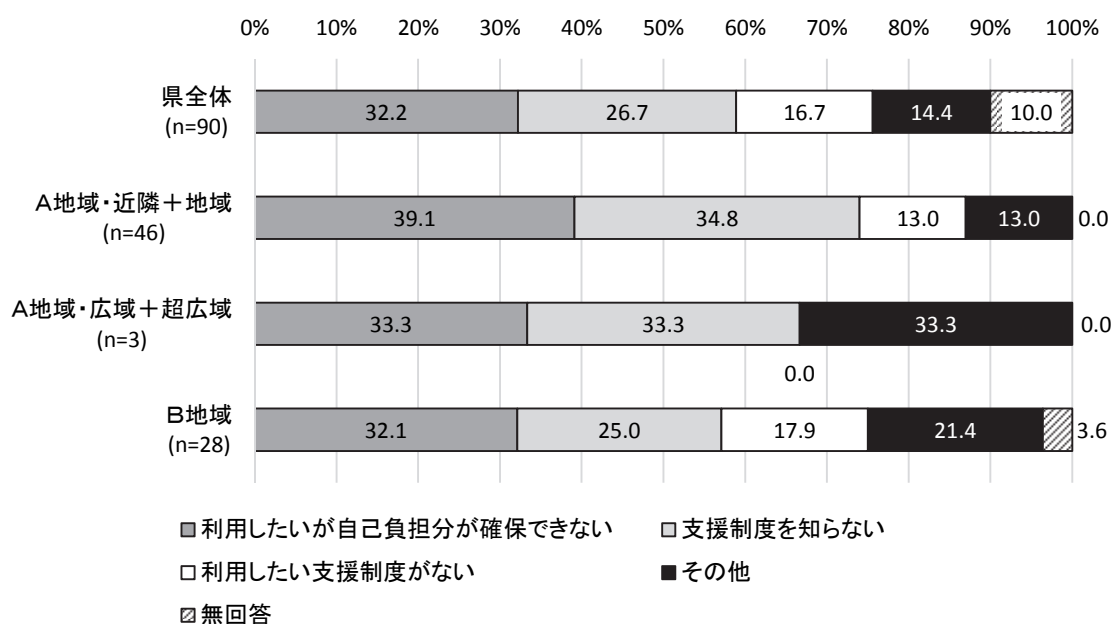
(県全体、地域・タイプ別、ブロック別、組織形態別、立地環境別)

(単位:%)

		回答数 (n)	利用したい が自己負担 分が確保で きない	支援制度を 知らない	利用したい 支援制度が ない	その他	無回答	
平成29年度	県全体	90	32.2	26.7	16.7	14.4	10.0	
地域・ タイプ	A 地域	A地域計	62	32.3	27.4	16.1	11.3	12.9
		うち近隣+地域	46	39.1	34.8	13.0	13.0	0.0
		うち広域+超広域	3	33.3	33.3	0.0	33.3	0.0
	B 地域	B地域計	28	32.1	25.0	17.9	21.4	3.6
		うち近隣+地域	25	36.0	28.0	16.0	20.0	0.0
		うち広域+超広域	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
ブ ロ ッ ク	A 地域	千葉	18	11.1	38.9	22.2	5.6	22.2
		葛南	16	31.3	31.3	18.8	12.5	6.3
		東葛飾	17	52.9	17.6	5.9	11.8	11.8
		印旛	11	36.4	18.2	18.2	18.2	9.1
	B 地域	香取	7	42.9	28.6	0.0	28.6	0.0
		海匝	4	0.0	25.0	50.0	0.0	25.0
		山武	2	50.0	0.0	0.0	50.0	0.0
		長生	3	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
		夷隅	1	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0
		安房	3	33.3	33.3	33.3	0.0	0.0
		君津	8	12.5	37.5	12.5	37.5	0.0
組 織 形 態	振興組合	11	18.2	18.2	18.2	18.2	27.3	
	協同組合	7	57.1	14.3	28.6	0.0	0.0	
	任意団体	69	33.3	29.0	15.9	15.9	5.8	
立 地 環 境	繁華街	5	40.0	20.0	40.0	0.0	0.0	
	一般商店街	29	27.6	31.0	13.8	10.3	17.2	
	一般住宅街	26	26.9	34.6	3.8	19.2	15.4	
	住宅団地	4	25.0	25.0	25.0	25.0	0.0	
	駅前	10	50.0	0.0	40.0	10.0	0.0	
	駅ビル	1	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	
	ロードサイド	7	42.9	42.9	0.0	14.3	0.0	
	オフィス街	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
その他	3	33.3	0.0	33.3	33.3	0.0		

(注)複数回答。支援制度を利用したことのない商店街が対象。タイプについては回答のあった商店街のみを集計しており、A地域・B地域の計にはタイプが無回答であった商店街を含む。県全体の回答数には組織形態、立地環境が無回答であった商店街を含む

図表 220 支援制度を利用しない理由(地域・タイプ別)



## (5) 県の支援制度

### ① 県の支援制度の認知状況(問 78)

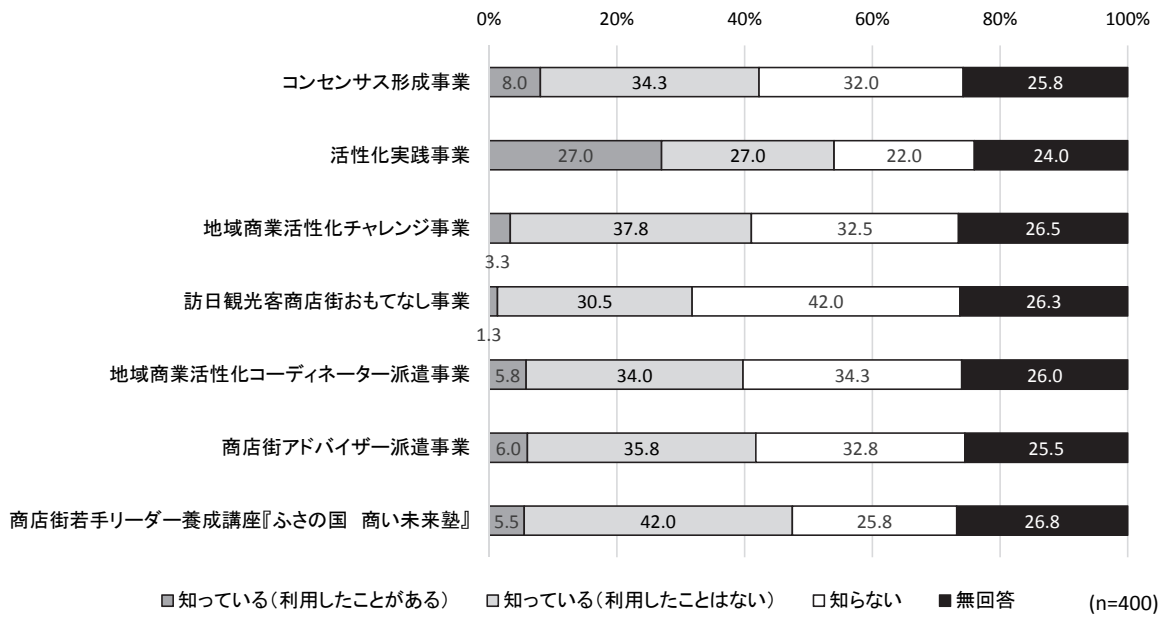
県の支援制度の認知状況を見ると、「知っている(利用したことがある)」は「活性化実践事業」が27.0%と突出して多く、次いで「コンセンサス形成事業」(8.0%)、「商店街アドバイザー派遣事業」(6.0%)などとなっている。

「知っている(利用したことはない)」は「商店街若手リーダー養成講座『ふさの国 商い未来塾』」が42.0%で最も多く、次いで「地域商業活性化チャレンジ事業」(37.8%)などとなっている。

「知っている(利用したことがある)」と「知っている(利用したことはない)」の合計は、「活性化実践事業」が54.0%で最も多く、次いで「商店街若手リーダー養成講座『ふさの国 商い未来塾』」(47.5%)などとなっている。

「知らない」は「訪日観光客商店街おもてなし事業」が42.0%で最も多く、次いで「地域商業活性化コーディネーター派遣事業」(34.3%)などとなっている。

図表 221 県の支援制度の認知状況

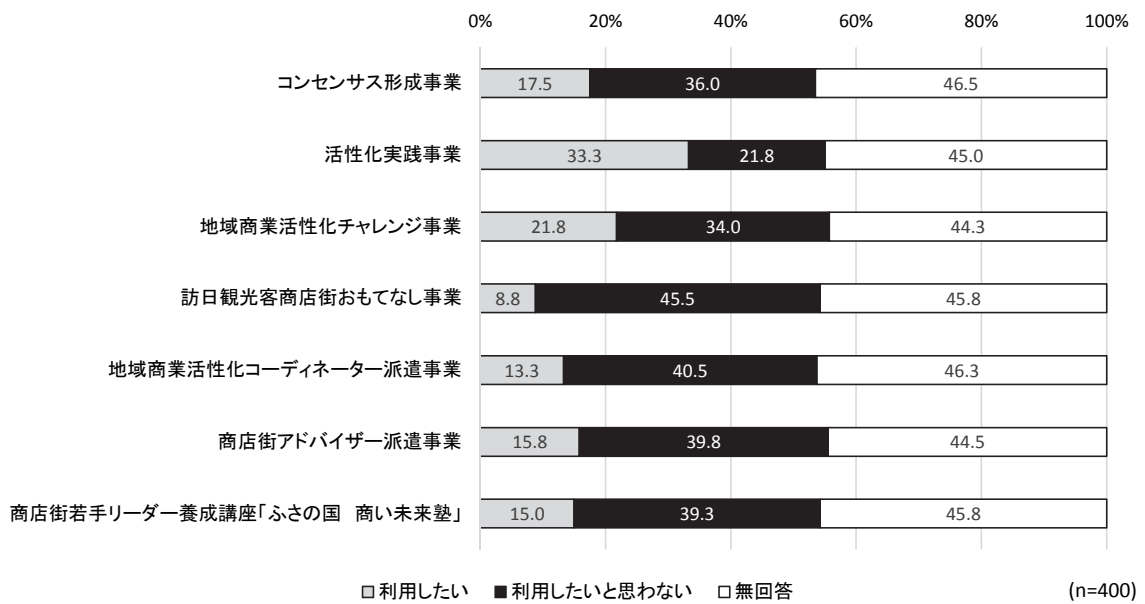


②県の支援制度の利用意向(問 78)

県の支援制度の利用意向を見ると、「利用したい」は「活性化実践事業」が33.3%で最も多く、次いで「地域商業活性化チャレンジ事業」(21.8%)などとなっている。

「利用したいと思わない」は「訪日観光客商店街おもてなし事業」が45.5%で最も多く、次いで「地域商業活性化コーディネーター派遣事業」(40.5%)などとなっている。

図表 222 県の支援制度の利用意向



### ③県の支援制度を利用したいと思わない理由(問 79)

県の支援制度を利用したいと思わない理由は、「自己負担分が確保できない」が33.8%で最も多く、次いで「手続きが煩雑である」(32.4%)、「効果があがるように思えない」(30.9%)、「取り組む時間がない」(26.5%)となっている。

一方、「支援は求めている」とする回答が19.1%あった。

図表 223 県の支援制度を利用したいと思わない理由

(単位:%)

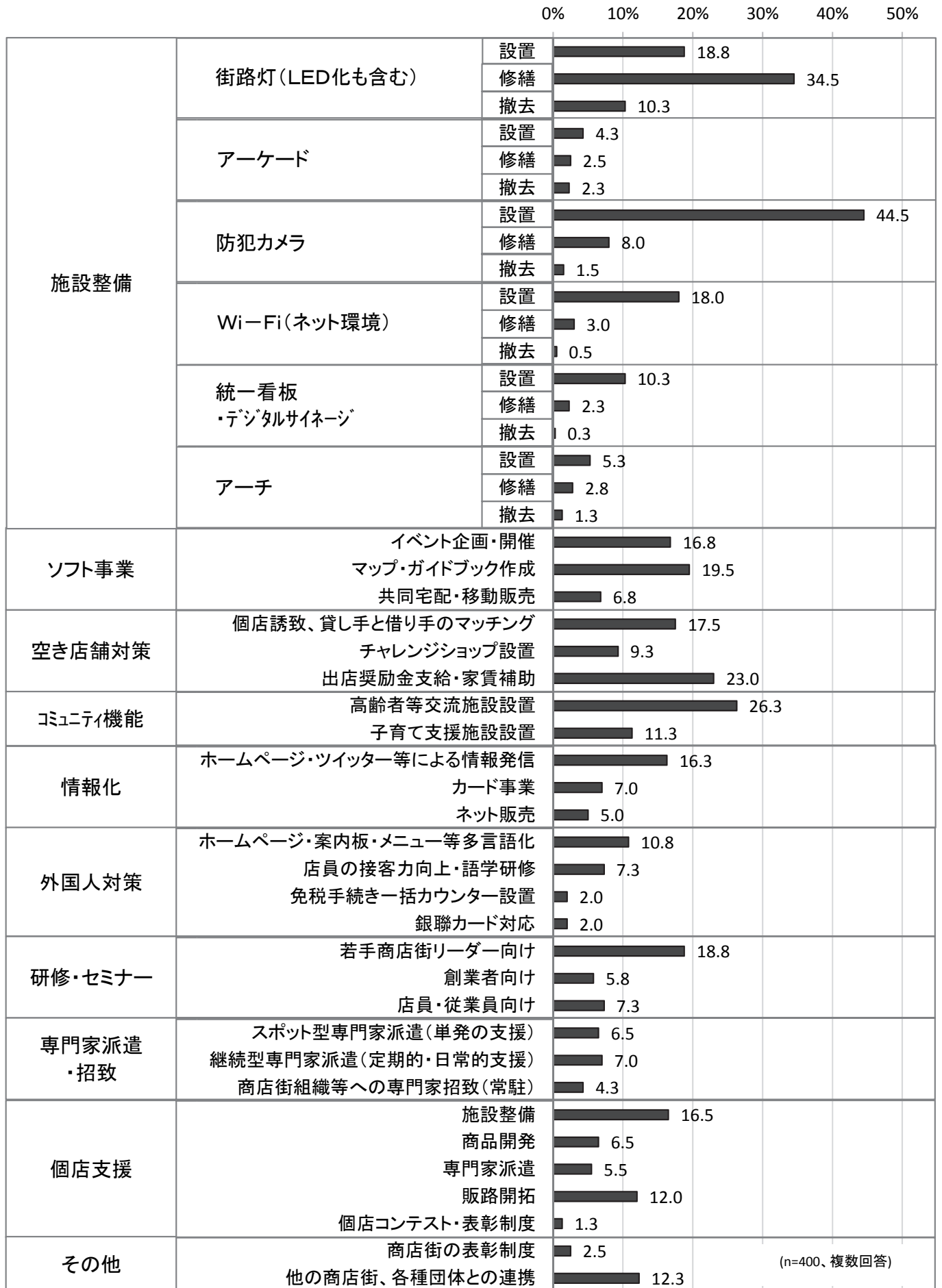
	回答数 (n)	自己負担 分が確保 できない	手続きが 煩雑であ る	効果があ がるよう に思えな い	取り組む 時間がない	支援は求 めていな い	無回答
県全体	68	33.8	32.4	30.9	26.5	19.1	8.8
千葉	12	16.7	33.3	16.7	8.3	41.7	0.0
葛南	6	66.7	50.0	33.3	50.0	0.0	0.0
東葛飾	20	35.0	35.0	20.0	25.0	10.0	20.0
印旛	5	20.0	40.0	20.0	20.0	40.0	0.0
香取	5	20.0	40.0	40.0	40.0	0.0	20.0
海匠	5	40.0	40.0	60.0	40.0	40.0	20.0
山武	1	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
長生	3	33.3	33.3	66.7	33.3	33.3	0.0
夷隅	2	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0
安房	2	50.0	0.0	100.0	50.0	0.0	0.0
君津	7	42.9	0.0	42.9	28.6	0.0	0.0

(注)複数回答。県の支援制度を利用したいと思わない商店街が対象

### ④県に支援してほしい事業・取組(問 80)

県に支援してほしい事業・取組は、「防犯カメラ設置」が44.5%で最も多く、次いで「街路灯(LED化も含む)修繕」(34.5%)、「高齢者等交流施設設置」(26.3%)、「出店奨励金支給・家賃補助」(23.0%)、「マップ・ガイドブック作成」(19.5%)などとなっている。

図表 224 県に支援してほしい事業・取組



(n=400、複数回答)



「防犯カメラ設置」の割合が比較的高いブロックは、長生、「街路灯(LED化も含む)修繕」の割合が比較的高いのは、東葛飾、山武、「高齢者等交流施設設置」の割合が比較的高いのは、香取、長生、君津、「出店奨励金支給・家賃補助」の割合が比較的高いのは、長生、夷隅、「マップ・ガイドブック作成」の割合が比較的高いのは、夷隅である。

図表 225 県に支援してほしい事業・取組(県全体、ブロック別)

(単位: %)

	回答数 (n)	防犯カメラの 設置	街路灯(LED 化も含む)の 修繕	高齢者等交 流施設設置	出店奨励金 支給・家賃補 助	マップ・ガイド ブック作成
県全体	400	44.5	34.5	26.3	23.0	19.5
千葉	81	42.0	38.3	24.7	21.0	19.8
葛南	65	43.1	29.2	20.0	13.8	20.0
東葛飾	103	46.6	41.7	28.2	23.3	24.3
印旛	43	48.8	25.6	18.6	16.3	9.3
香取	21	47.6	33.3	33.3	38.1	9.5
海匝	17	29.4	23.5	29.4	23.5	11.8
山武	7	42.9	42.9	14.3	42.9	28.6
長生	11	63.6	27.3	63.6	45.5	9.1
夷隅	11	45.5	36.4	18.2	45.5	36.4
安房	11	27.3	27.3	27.3	18.2	18.2
君津	30	46.7	33.3	33.3	26.7	23.3

(注)複数回答

#### ⑤商店街事業実施に当たり支援(相談)を求める先(問 81)

商店街事業実施に当たり支援(相談)を求める先は、県全体では「商工会議所・商工会」が70.5%で最も多く、次いで「市町村」(49.5%)、「千葉県」(14.3%)、「隣接する商店街」(10.5%)、「中小企業団体中央会」(8.0%)などとなっている。

「商工会議所・商工会」の割合が比較的高いブロックは、香取、長生、夷隅、「市町村」の割合が比較的高いのは、長生、夷隅、「千葉県」の割合が比較的高いのは、海匝、夷隅、「隣接する商店街」の割合が比較的高いのは、葛南、「中小企業団体中央会」の割合が比較的高いのは、山武、夷隅である。

図表 226 商店街事業実施に当たり支援(相談)を求める先(県全体、ブロック別)

(単位:%)

	回答数 (n)	商工会議 所・商工 会	市町村	千葉県	隣接する 商店街	中小企業 団体中央 会	中小企業 診断士・ 税理士な どの専門 家	地域住 民・NPO 法人	特に支援 は求めな い	無回答
県全体	400	70.5	49.5	14.3	10.5	8.0	3.3	3.0	5.0	14.3
千葉	81	51.9	48.1	21.0	3.7	13.6	4.9	6.2	6.2	17.3
葛南	65	70.8	46.2	9.2	16.9	1.5	0.0	3.1	6.2	18.5
東葛飾	103	74.8	56.3	13.6	14.6	8.7	1.9	2.9	5.8	7.8
印旛	43	79.1	48.8	7.0	9.3	4.7	4.7	0.0	2.3	14.0
香取	21	90.5	42.9	9.5	14.3	4.8	9.5	0.0	0.0	9.5
海匝	17	70.6	58.8	29.4	11.8	5.9	0.0	0.0	5.9	17.6
山武	7	42.9	28.6	0.0	0.0	28.6	14.3	0.0	14.3	28.6
長生	11	90.9	63.6	9.1	0.0	18.2	0.0	9.1	0.0	9.1
夷隅	11	90.9	63.6	27.3	9.1	27.3	0.0	0.0	0.0	9.1
安房	11	63.6	27.3	0.0	0.0	0.0	9.1	0.0	9.1	18.2
君津	30	73.3	40.0	20.0	10.0	0.0	3.3	3.3	3.3	20.0

(注)複数回答

### ⑥商店街が必要とする情報(問 82)

商店街が必要とする情報は、県全体では「他商店街の先進事例」が 34.8%で最も多く、次いで「補助制度や融資に関する情報」(29.3%)、「空き店舗の借り手情報」(18.0%)、「消費者の購買動向等の情報」(16.8%)、「都市開発、道路整備等の情報」(11.8%)などとなっている。

「他商店街の先進事例」の割合が比較的高いブロックは、香取、長生、夷隅、君津、「補助制度や融資に関する情報」の割合が比較的高いのは、夷隅、「空き店舗の借り手情報」の割合が比較的高いのは、安房、「消費者の購買動向等の情報」の割合が比較的高いのは、香取、長生、夷隅、「都市開発、道路整備等の情報」の割合が比較的高いのは、印旛、長生である。

図表 227 商店街が必要とする情報

(単位:%)

	回答数 (n)	他商店街 の先進事 例	補助制度 や融資に 関する情 報	空き店舗 の借り手 情報	消費者の 購買動向 等の情報	都市開 発、道路 整備等の 情報	大型店出 店情報	勉強会、 セミナー等 の情報	労働力確 保の情報	コンサル タント(診 断士、税 理士等)の 情報	無回答
県全体	400	34.8	29.3	18.0	16.8	11.8	7.5	6.8	3.8	2.3	32.0
千葉	81	32.1	29.6	13.6	8.6	12.3	3.7	9.9	3.7	2.5	42.0
葛南	65	26.2	16.9	18.5	15.4	15.4	4.6	6.2	3.1	0.0	32.3
東葛飾	103	35.9	29.1	19.4	22.3	9.7	13.6	4.9	5.8	2.9	25.2
印旛	43	37.2	34.9	14.0	14.0	18.6	7.0	7.0	2.3	2.3	32.6
香取	21	42.9	28.6	28.6	28.6	9.5	9.5	4.8	0.0	4.8	23.8
海匝	17	29.4	23.5	29.4	17.6	11.8	5.9	0.0	0.0	0.0	47.1
山武	7	14.3	14.3	14.3	14.3	0.0	0.0	0.0	14.3	0.0	71.4
長生	11	54.5	27.3	9.1	27.3	18.2	0.0	9.1	0.0	0.0	18.2
夷隅	11	63.6	72.7	27.3	27.3	9.1	0.0	9.1	9.1	9.1	9.1
安房	11	27.3	27.3	36.4	9.1	0.0	9.1	27.3	0.0	0.0	27.3
君津	30	40.0	40.0	10.0	13.3	6.7	10.0	3.3	3.3	3.3	30.0

(注)複数回答