

# 〈 目 次 〉

## I 消費者購買動向調査の方法

1 調査の方法	1
1-1 調査の目的	1
1-2 調査対象	1
1-3 調査対象品目	1
1-4 調査項目	2
1-5 調査方法	2
1-6 調査サンプルと配布数	2
1-7 調査実施期間	3
1-8 調査機関	3
1-9 調査票	3
2 商圈設定の方法	6
2-1 商圈設定の基準	6
2-2 商業中心都市	6
2-3 単独商圈都市	6
※本書を利用するにあたっての用語の説明	7

## II 千葉県における商業の動向

1 千葉県の人口動向	9
2 千葉県の商業概況	14
2-1 業態別・旧支庁管内別の商店数、従業者数、年間商品販売額	14
2-2 業態別、市郡別の商店数、従業者数、年間商品販売額の増加率	16
2-3 小売業の規模と販売効率、商業力	20
2-4 大型店の出店状況と店舗面積シェア	23

## III 調査結果の概要

1 調査対象の概要	27
1-1 中学生（1・2年生）を持つ世帯	27
1-2 「子供を持たない35～54歳」「55歳以上」の消費者	31
2 主要商圈の概要	34
2-1 千葉県の主要商圈	34
(1) 商圈人口	38
(2) 吸引人口	39
(3) 吸引力	40
2-2 商圈構造とその動向	41
(1) 旧・市町村区界でみた商圈の変化	41
(2) 市町村合併による市町村区界の変化に伴う商圈設定の変化	49
(3) 商圈内市町村数の変化	55
3 県外商圈との関係	57
3-1 東京都への流出状況とその変化	57
3-2 茨城県への流出状況とその変化	59
3-3 埼玉県への流出状況とその変化	60
3-4 神奈川県への流出状況	60
3-5 中学生世帯と異なる属性を持つ消費者の他都県への流出状況	61

4	地元での購買状況	62
4-1	ブロック内購買状況	62
4-2	市町村別地元購買状況	66
5	利用店舗	72
5-1	利用店舗の種類	72
5-2	中学生世帯と異なる属性を持つ消費者の利用店舗の種類	74
5-3	利用店舗の選択理由	76
6	主な交通手段	78
6-1	県全体	78
6-2	ブロック別	78
6-3	中学生世帯と異なる属性を持つ消費者の主な交通手段	79
7	通信販売の利用状況	80
7-1	利用回数	80
7-2	利用媒体	82
7-3	年間支払金額	84
8	郊外型店舗の利用状況	86
8-1	郊外型店舗の利用頻度	86
8-2	郊外型店舗を利用する理由	89
8-3	郊外型店舗を利用しない理由	90
9	地元商店街の利用状況	93
9-1	地元商店街の利用頻度	93
9-2	地元商店街を利用しない理由	95
9-3	地元商店街に望むもの	96
10	最近、利用することが増えた（新たに利用するようになった）店舗	97
11	大型SC・SMの利用状況	101
11-1	県全体でみた利用状況	101
11-2	各大型SC・SMの吸引状況	102
11-3	大型SC・SMに車で行く際の許容時間	120

#### IV 主要商圈の構造

1	千葉商圈（商業中心都市）	121
2	成田商圈（商業中心都市）	131
3	柏商圈（商業中心都市）	138
4	茂原商圈（商業中心都市）	143
5	旭商圈（商業中心都市）	149
6	市原商圈（準商業中心都市）	154
7	八千代商圈（準商業中心都市）	159
8	印西商圈（準商業中心都市）	164
9	船橋商圈（準商業中心都市）	169
10	木更津商圈（準商業中心都市）	174
11	館山商圈（準商業中心都市）	179
12	鴨川商圈（準商業中心都市）	184
13	東金商圈（準商業中心都市）	189
14	匝瑳商圈（準商業中心都市）	194

V	調査データ（中学生世帯調査）	199
---	----------------	-----

VI	調査データ（インターネット調査）	585
----	------------------	-----

VII	調査票	617
-----	-----	-----