

第 1 章 調査の概要

I 調査の目的

近年、大型店の進出や撤退、消費者ニーズの多様化、経営者の高齢化などにより、地域の身近な買い物場である商店街では、集客力の低下や後継者の不足など、大変厳しい経営状況に置かれている。

そこで、県内商店街の実態を調査し、商店街が抱える課題や先進的な取組を把握することにより、県が今後の商業振興施策を検討するための基礎資料とすることや、県内の商店街が活性化に向けた取組を行う際などに活用してもらうことを目的に、本調査を実施した。

II 調査の方法

本調査は、「商店街ヒアリング調査」(第4章)、「商店街アンケート調査」(第5章)、「消費者アンケート調査」(第6章)で構成されており、本報告書の取りまとめにあたっては「県内商業4団体と県との意見情報交換会」で出された意見も参考にした。

なお、各調査等の実施概要は、次のとおりである。

調査方法	実施概要
① 商店街ヒアリング調査	調査対象：県内 14 商店街、県外 4 商店街 調査方法：訪問面接方式 調査時期：平成 29 年 10 月～平成 30 年 1 月
② 商店街アンケート調査	p. 110 参照
③ 消費者アンケート調査	p. 232 参照
④ 県内商業 4 団体と県との意見情報交換会	参加団体：千葉県商店街連合会、千葉県商店街振興組合連合会、千葉県共同店舗協議会、千葉県商業協同組合協議会 千葉県：商工労働部経営支援課 (委託事業者：株式会社ちばぎん総合研究所) 事務局：千葉県中小企業団体中央会 開催日：平成 29 年 11 月 30 日

Ⅲ 商店街の分類方法について

商店街は、規模や構成する店舗、客層、商圈、立地する地域の性格などが異なるため、振興の方向性や求められる支援のあり方を、全ての商店街について画一的に考えるのは適当ではない。

そのため、商店街アンケートの集計・分析や商店街の問題の抽出については、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つの類型に分けて行うこととした。

なお、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。

また、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」とを分けないこととした。

■地域・ブロック・該当市町村

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
	海匠	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	



■商店街のタイプ

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



■本報告書における商店街の3つの類型

	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
A地域	1 A地域・近隣+地域型		2 A地域・広域+超広域型	
B地域	3 B地域			