

# 「時代の変化に対応した商店街活性化の方向性」

【公益財団法人 ひまわりベンチャー育成基金 調査研究部門 千葉経済センター】

## (目次)

|   |    |
|---|----|
| 要旨  | i  |
| 1.はじめに  | 1  |
| 2.商店街を取り巻く環境変化  | 2  |
| (1) 商店街の現状  | 2  |
| ①商店街数・会員数、空き店舗  | 2  |
| ②直面する問題点  | 3  |
| (2) 商店街を取り巻く環境の変化   | 5  |
| ①電子商取引の普及   | 5  |
| ②人口の減少  | 5  |
| ③世帯数の増加   | 6  |
| ④高齢者の増加   | 6  |
| ⑤テレワークの普及に伴う消費行動の変化   | 7  |
| 3.消費者アンケート調査:消費者の認識やニーズから活性化の手掛かりを探る                        | 8  |
| (1) 消費者の商店街の利用状況と認識   | 8  |
| ①利用頻度   | 8  |
| ②商店街で買い物をする理由   | 8  |
| ③商店街を利用しない理由  | 10 |
| ④商店街の利用状況と人々のウェルビーイング                                       | 11 |
| ⑤商店街に取り組んで欲しいこと   | 12 |
| ⑥商店街のまちづくり活動(公共的役割)に期待すること                                  | 13 |
| (2) 市町村による商店街支援   | 14 |
| ①市町村が商店街を支援する必要性  | 14 |
| ②市町村の商店街支援を必要と思う理由、必要ないと思う理由                                | 14 |
| 4.千葉県内の先進事例   | 16 |
| 先進事例①ひがふなSHOW展街(船橋市)  | 16 |
| 先進事例②八街駅南口商店街振興組合(八街市)                                      | 17 |
| 先進事例③佐倉市中志津中央商店街(佐倉市)                                       | 18 |
| 5. おわりに:まちの中核に商店街を位置づける                                     | 19 |
| 5-1. 各主体に期待される取り組み  | 19 |
| (1) 地域の人々に期待される取り組み:「商店街はまちの宝物」として認識し、積極的に利活用しよう            | 19 |
| (2) 商店街に期待される取り組み:消費者のニーズに応じて人々のウェルビーイングを高めていく              | 19 |
| (3) 自治体(主に市町村)に期待される取り組み:商店街をまちづくりのパートナー・まちの中核として重点的に支援していく | 20 |
| 5-2. 地域別にみた方向性  | 21 |
| (別紙)消費者アンケート調査の概要   | 22 |

## 要旨

千葉県商店街が買い物の場としての機能を維持・向上させるとともに、地域の人々を結びつけてコミュニティを形成する場としての機能を発揮していくためには、何が必要であろうか。本稿では、こうした問題意識から、商店街の現状や取り巻く環境の変化、消費者のニーズと商店街の認識とのギャップ、県内の先進事例を示したうえで、地域の人々や商店街、自治体に期待される取り組みを整理していく。

千葉県内では、商店街の数、加入会員数とも趨勢的に減少しているほか、過半の商店街で空き店舗が存在している。商店街は、自身の問題点として、後継者難やまばらとなる店舗、商圏人口の減少などを指摘する。また、商店街を取り巻く近年の環境変化としては、電子商取引の普及や人口の減少といった逆風がある一方、世帯数の増加や地域密着人口（65歳以上の高齢者と0～14歳の年少人口の合計）の増加、人々の消費行動の変化という追い風もある。

県民を対象としたアンケート調査によると、商店街を利用する人は3割程度にとどまり、7割が利用していない。商店街で買い物をする理由をみると、商品やサービスの品質の良さといった買い物の場としての質が重視されている。消費者の回答と商店街の認識を比べると、消費者は商店街をひとつのまちとして利用の有無を判断する一方、商店街は個店と特定の顧客とのつながりを重視する傾向があり、両者の認識に一定のギャップがある。なお、商店街を利用しない理由は、「近隣に商店街がない」が7割を占める。

商店街を利用する人は、利用しない人と比べてウェルビーイング（身体的・精神的・社会的に良い状態）が高い。商店街は近隣のまちに暮らす人々の状況を改善させる効果を持っており、「商店街はまちの宝物」といえる。

消費者は、商店街に専門店の充実など買い物の場としての質の向上を期待しているほか、まちとしての付帯的な機能の強化（例えば、トイレ等コミュニティ施設の整備など）を商店街が認識している以上に期待している。

市町村が商店街を支援する必要があるかについては、必要との回答が4割強を占めており、必要がないとの回答を大幅に上回っている。

県内の商店街の前向きな取り組みをみると、「商店街を活用したイベント開催で地域の絆（コミュニティ）を構築」や『商店街買い物代行サービス』で買い物難民（主に高齢者）を支援、「商店街の特性を活かし、NPO連携した子どもだけの遊びのまちを商店街に展開」といった先進的で有意義な事例がみられる。

これらの調査結果を踏まえて商店街を活性化していくために期待される取り組みの方向性を整理すると、まず、地域の人々には「商店街はまちの宝物」として認識し、積極的に利活用することが期待される。県内で商店街を利用しない人は7割を占めており、商店街はもはや贅沢なインフラである。近隣に商店街がある人々は、商店街を日常の買い物で利用したり、商店街が主催するイベントに参加したりすることが望まれる。

商店街には、消費者のニーズに応じて人々のウェルビーイングを高めていく取り組みが期待される。消費者は商店街に対して専門店の充実など買い物の場としての質の向上を期待しているだけでなく、コミュニティ施設の整備などまちとしての付帯的な機能の強化を商店街が認識している以上に望んでいる。また、防災・防犯体制の整備・充実に加えて、高齢者福祉への対応など地域密着人口が生活する場としての役割も期待している。こうした消費者ニーズを踏まえると、商店街には、買い物の場という経済的機能を強化するだけでなく、地域の人々の生活利便性を高めたり地域の人々の交流を促したりするといった社会的機能を発揮していくことが望まれる。

自治体（主に市町村）には、自治体が商店街をまちづくりのパートナー・まちの中核として重点的に支援し、地域の人々のウェルビーイングを高めるとともに、商店街の賑わいを通じてまちの付加価値を向上させていくことが期待される。その際には、商店街を対象とした商工政策的な目線だけでなく、高齢者福祉や子育て支援といった福祉政策の目線や公共交通機関や駐車場・駐輪場の整備といった都市政策の目線を組み合わせた「コミュニティ政策」というべき目線が必要となってくる。旧来的な縦割り行政を廃して、商店街という「まちの宝物」というべきインフラを積極的に活用していくことが重要である。

本稿の分析が、千葉県の商店街活性化の一助になることを期待している。

## 1. はじめに

商店街の衰退が続いている。駅前を中心とした商店街は、戦後の闇市に端を発し、高度成長期には地域住民の生活の場として発展してきた。しかし、1980年代以降、消費支出のモノからサービスへのシフトや消費者の志向多様化、自家用車の普及・郊外の大型店舗との競合、電子商取引の普及、人口の減少などを背景に、商店街の利用者数が減少し、空き店舗が増加するなど、多くの商店街はかつての賑わいを失いつつある。この点は、商店街が買い物の場としての機能（経済的機能）を低下させていることを意味する。商店街はまちの中心部に位置することが多いため、その賑わいが失われることは、まちそのものの魅力が低下することにつながりやすい。まちの魅力を維持・向上させるためには、商店街の衰退を食い止める必要がある。

一方、商店街について、買い物の場としての機能だけではなく、地域の住民を結びつけてコミュニティを形成する場としての機能（社会的機能）を期待する声が強まっている<sup>1</sup>。これは、少子高齢化の進展や人々のつながりの希薄化、価値観の多様化、働き方の変化などを背景に、人々とのふれ合いを可能にするリアルな場としての機能を、生活圏内にある商店街に期待する動きと理解できる。三好[2023]によると、臼杵市中央通り商店街（大分県）や久留米ほとめき通り商店街（福岡県）といった一部の商店街は、こうした社会的機能の充足を通じて、経済的機能を回復させて稼げる商店街となっている模様である。

さらに、商店街の中核を構成する対面型の小売業やサービス業は、集積の経済性——人口や企業の密度が高いほど、生産性が高くなる（儲けやすくなる）——という外部性がある点も見逃せない。換言すれば、人口密度が高い地域にある商店街は繁栄・存続しやすい一方、人口減少が厳しい地域では商店街が廃れやすい。この点を踏まえると、人口減少が進む中、商店街の繁栄・存続を商店街や個店の魅力のみに帰することは、必ずしも適当ではない。自治体が商店街に人が集まる仕組みを講じていくことは、集積の経済性という外部性に対応するという点で適切な政策対応といえる。

では、千葉県の商店街が社会的機能を発揮するとともに経済的機能を維持・向上させていくためには、地域の人々や商店街、自治体にどのような対応が望まれるであろうか。本稿では、この問題意識に基づいて、商店街活性化の方向性について論じていく。以下では、まず、千葉県の商店街の現状と取り巻く環境を整理し（第2節）、消費者の認識や商店街に求めるニーズから商店街活性化の手掛かりを探る（第3節）。そのうえで、千葉県内の先進事例を紹介し（第4節）、最後に各主体に期待される取り組みをまとめていく（第5節）。

---

<sup>1</sup> 例えば、以下の文献を参照。

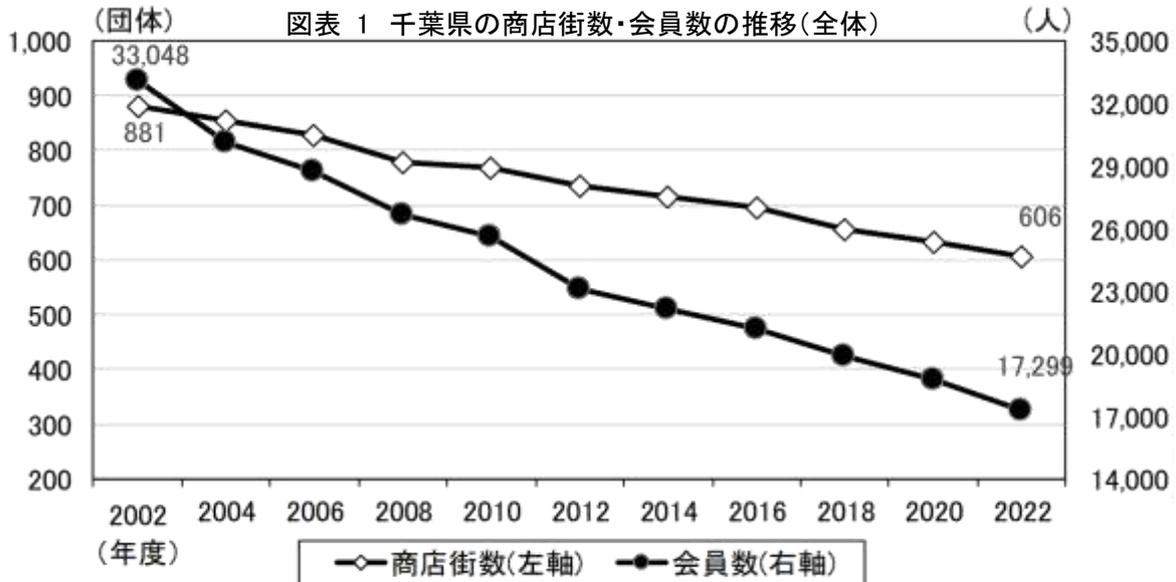
- ・ 経済産業省・地域の持続可能な発展に向けた政策の在り方研究会、「地域コミュニティにおける商業機能の担い手である商店街に期待される新たな役割～『商店が集まる街』から『生活を支えるまち』へ～」、地域の既存ハード（商店街等）の利活用最適化に関する中間とりまとめ、2020年6月23日。
- ・ 広井良典編、「商店街の復権 歩いて楽しめるコミュニティ空間」、ちくま新書、2024年。
- ・ 三好元、「転機に立つ商店街—商店街の持続ある発展のための方策と支援のあり方—」、札幌学院大学経営論集（2023）No. 17。

## 2. 商店街を取り巻く環境変化

### (1) 商店街の現状

#### ① 商店街数・会員数、空き店舗

最初に、商店街の現状を確認してみよう。千葉県商店街数は、2002年度の881団体から右肩下がり減少し、2022年度には606団体（2002年対比▲31.2%）となった（図表1）。商店街組織に加入している会員数も、2002年度の33,048人から2022年度には17,299人（同▲47.7%）へと半減した。



(出所)千葉県商工労働部経営支援課

(注)年によって商店街数・会員数の確認時期は異なる。

千葉県を5地域に分割<sup>2</sup>、過去5年間（2017年度→2022年度）の商店街の推移をみると、東京湾岸地域や成田空港周辺・印旛地域は2017年度対比▲1割の減少にとどまっている（図表2）。一方、アクアライン・圏央道沿線地域や銚子・九十九里・南房総地域は同▲2割前後と大きく減少している。

図表 2 千葉県の商店街数の推移(5地域別) (単位:団体、%)

|     |                | 2017年度<br>(A) | 2022年度<br>(B) | 増減数<br>(B-A) | 増減率<br>(B/A) |
|-----|----------------|---------------|---------------|--------------|--------------|
| 千葉県 |                | 662           | 570           | ▲ 92         | ▲ 13.9       |
| 地域別 | 東京湾岸地域         | 243           | 217           | ▲ 26         | ▲ 10.7       |
|     | アクアライン・圏央道沿線地域 | 86            | 66            | ▲ 20         | ▲ 23.3       |
|     | 成田空港周辺・印旛地域    | 83            | 74            | ▲ 9          | ▲ 10.8       |
|     | 常磐・TX沿線地域      | 169           | 147           | ▲ 22         | ▲ 13.0       |
|     | 銚子・九十九里・南房総地域  | 81            | 66            | ▲ 15         | ▲ 18.5       |

(出所)千葉県「千葉県商店街実態調査報告書(令和5年3月)」のデータを元に  
株式会社ちばぎん総合研究所が作成。

(注)アンケート調査で既に解散または活動がないと回答があった団体を除くベース。

<sup>2</sup> 5地域の市町村区分は以下の通り。東京湾岸地域：千葉市、市川市、船橋市、習志野市、八千代市、浦安市、鎌ヶ谷市。アクアライン・圏央道沿線地域：市原市、茂原市、木更津市、東金市、大網白里市、長柄町、長南町、君津市、富津市、袖ヶ浦市。成田空港周辺・印旛地域：成田市、佐倉市、四街道市、印西市、白井市、八街市、富里市、酒々井町、栄町、神崎町、多古町、山武市、芝山町、横芝光町。常磐・つくばエクスプレス沿線地域：松戸市、野田市、柏市、流山市、我孫子市。銚子・九十九里・南房総地域：香取市、東庄町、銚子市、旭市、匝瑳市、一宮町、睦沢町、長生村、白子町、勝浦市、いすみ市、大多喜町、御宿町、館山市、鴨川市、南房総市、鋸南町、九十九里町。

また、商店街内の空き店舗の有無をみると、空き店舗がある商店街は全体の6割を占める（図表3）。特にアクアライン・圏央道沿線地域の空き店舗の多さ（75.9%）が目立つ。

図表 3 千葉県の商店街内に空き店舗がある割合（5地域別）（単位：件、%）

|     |                | 回答数<br>(n) | ある   | ない   | 無回答  |
|-----|----------------|------------|------|------|------|
| 千葉県 |                | 327        | 59.6 | 28.1 | 12.2 |
| 地域別 | 東京湾岸地域         | 118        | 58.5 | 28.0 | 13.6 |
|     | アクアライン・圏央道沿線地域 | 29         | 75.9 | 13.8 | 10.3 |
|     | 成田空港周辺・印旛地域    | 39         | 64.1 | 23.1 | 12.8 |
|     | 常磐・TX沿線地域      | 88         | 58.0 | 33.0 | 9.1  |
|     | 銚子・九十九里・南房総地域  | 35         | 57.1 | 28.6 | 14.3 |

（出所）千葉県「千葉県商店街実態調査報告書（令和5年3月）」のデータを元に  
株式会社ちばぎん総合研究所が作成。

## ② 直面する問題点

千葉県内の商店街が直面している問題点を聴取した結果（2022年度調査<sup>3</sup>）をみると、「後継者難」が58.1%と最も多く、「非商店が多いため商店街が断続的になっている」（27.8%）、「商圈人口の減少」（26.0%）、「リーダーの不在」（23.2%）が続く（図表4）。

2017年度の調査結果と比較すると、「大型店にお客をとられている」（2017年度対比▲7.3%p）、「商店街のまとまりが悪い」（同▲5.8%p）、「後継者難」（同▲4.9%p）、「商圈人口の減少」（同▲4.8%p）などが低下するなど、郊外の大規模店舗との競合や人口動態の負の影響がピークアウトしている可能性が示唆される。一方、近年の傾向を反映して、「ネット販売・通販との競合」（同+2.8%p）、「リーダーの不在」（同+2.2%p）、「労働力不足と人件費増大」（同+1.8%p）が高まっている。

5地域別にみると、いずれの地域でも「後継者難」と「非商店が多いため商店街が断続的になっている」が上位を占める。それに加えて、東京湾岸地域では、商店街の方向性形成につながる「リーダーの不在」の割合が高い。一方、商店街数の減少幅が大きいアクアライン・圏央道沿線地域や銚子・九十九里・南房総地域では、商店街の経済的機能低下につながる「商圈人口の減少」「店舗の老朽化・陳腐化が著しい」「空き店舗の増加」といった回答の割合が高いことが特徴である。

また、商店街の次世代リーダーの有無をみると、「いる」は26.3%となっており、「いない」（58.4%）を32.1%p下回っている（図表5）。次世代リーダーが「いる」と回答した商店街を5地域別にみると、最も多い「東京湾岸地域」（32.2%）と最も少ない「成田空港周辺・印旛地域」（15.4%）では16.8%pの差異がある。

<sup>3</sup> 千葉県「千葉県商店街実態調査報告書（令和5年3月）」

図表 4 千葉県の商店街が直面している問題点(全体・5地域別)

(単位: %、%p)

|                       | 2017年度 | 2022年度 | 2017年度比 | 地域別    |                |             |           |               |
|-----------------------|--------|--------|---------|--------|----------------|-------------|-----------|---------------|
|                       |        |        |         | 東京湾岸地域 | アクアライン・圏央道沿線地域 | 成田空港周辺・印旛地域 | 常磐・TX沿線地域 | 銚子・九十九里・南房総地域 |
| 回答数(n)                | 400    | 327    | -       | 118    | 29             | 39          | 88        | 35            |
| 後継者難                  | 63.0   | 58.1   | ▲ 4.9   | 55.9   | 58.6           | 64.1        | 56.8      | 62.9          |
| 非商店が多いため商店街が断続的になっている | 29.0   | 27.8   | ▲ 1.2   | 30.5   | 37.9           | 17.9        | 34.1      | 14.3          |
| 商圈人口の減少               | 30.8   | 26.0   | ▲ 4.8   | 16.9   | 31.0           | 20.5        | 21.6      | 65.7          |
| リーダーの不在               | 21.0   | 23.2   | 2.2     | 26.3   | 24.1           | 23.1        | 26.1      | 11.4          |
| 店舗の老朽化・陳腐化が著しい        | 25.8   | 22.6   | ▲ 3.2   | 21.2   | 31.0           | 25.6        | 20.5      | 22.9          |
| 業種構成に問題がある            | 22.5   | 22.0   | ▲ 0.5   | 23.7   | 13.8           | 23.1        | 29.5      | 11.4          |
| 空き店舗の増加               | 22.8   | 21.7   | ▲ 1.1   | 20.3   | 31.0           | 23.1        | 14.8      | 40.0          |
| 大型店にお客をとられている         | 25.3   | 18.0   | ▲ 7.3   | 16.1   | 20.7           | 17.9        | 15.9      | 25.7          |
| 全般に店舗規模が過小            | 20.5   | 16.8   | ▲ 3.7   | 18.6   | 17.2           | 12.8        | 17.0      | 17.1          |
| 無回答                   | 14.3   | 14.1   | ▲ 0.2   | 16.9   | 10.3           | 12.8        | 10.2      | 14.3          |
| 駐車場がない                | 15.8   | 13.8   | ▲ 2.0   | 14.4   | 6.9            | 5.1         | 14.8      | 20.0          |
| 商店街のまとまりが悪い           | 16.5   | 10.7   | ▲ 5.8   | 12.7   | 10.3           | 5.1         | 12.5      | 5.7           |
| ネット販売・通販との競合          | 7.3    | 10.1   | 2.8     | 10.2   | 10.3           | 15.4        | 6.8       | 14.3          |
| 店舗の配列に問題がある           | 9.8    | 7.3    | ▲ 2.5   | 8.5    | 3.4            | 10.3        | 8.0       | 2.9           |
| 労働力不足と人件費増大           | 4.3    | 6.1    | 1.8     | 5.1    | 10.3           | 5.1         | 8.0       | 2.9           |
| 交通機関の便が悪い             | 4.5    | 4.6    | 0.1     | 2.5    | 3.4            | 7.7         | 2.3       | 8.6           |
| 駐輪場がない                | 4.0    | 4.3    | 0.3     | 5.9    | 0.0            | 5.1         | 5.7       | 0.0           |
| 大型店の撤退によって顧客吸引力が減少    | 6.3    | 3.4    | ▲ 2.9   | 4.2    | 6.9            | 0.0         | 3.4       | 2.9           |

(出所) 千葉県「千葉県商店街実態調査報告書(令和5年3月)」のデータを元に株式会社ちばぎん総合研究所が作成。

(注) 1. 2022年度の降順で掲載。

2. 網掛けは、各地域の上位3つ。

図表 5 千葉県の商店街の次世代リーダーの有無(5地域別)

(単位: 件、%)

|     |                | 回答数(n) | いる   | いない  | 無回答  |
|-----|----------------|--------|------|------|------|
| 千葉県 |                | 327    | 26.3 | 58.4 | 15.3 |
| 地域別 | 東京湾岸地域         | 118    | 32.2 | 51.7 | 16.1 |
|     | アクアライン・圏央道沿線地域 | 29     | 31.0 | 58.6 | 10.3 |
|     | 成田空港周辺・印旛地域    | 39     | 15.4 | 71.8 | 12.8 |
|     | 常磐・TX沿線地域      | 88     | 23.9 | 60.2 | 15.9 |
|     | 銚子・九十九里・南房総地域  | 35     | 17.1 | 65.7 | 17.1 |

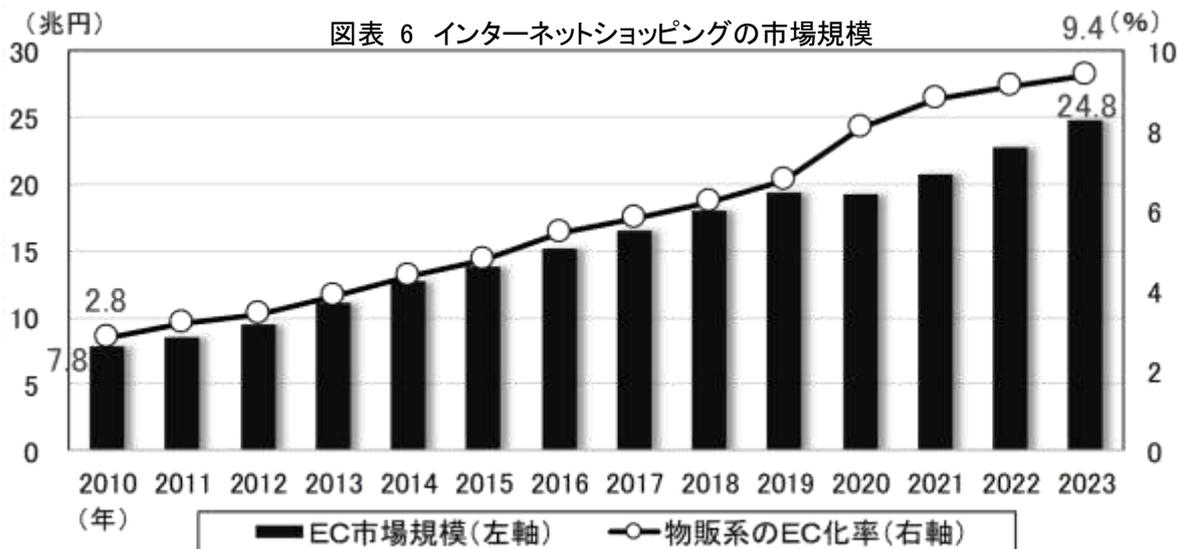
(出所) 千葉県「千葉県商店街実態調査報告書(令和5年3月)」のデータを元に

株式会社ちばぎん総合研究所が作成。

## (2) 商店街を取り巻く環境の変化

### ① 電子商取引の普及

次に、近年の商店街を取り巻く環境の変化を整理する。環境変化の第一に、コロナ禍も契機のひとつとなって、電子商取引（インターネットショッピング、EC）がより一般的になったことがある。電子商取引の市場規模は、2010年の7.8兆円から右肩上がり増加し、2023年には24.8兆円まで拡大した（図表6）。物販に占めるEC化率も、2010年の2.8%から2023年には9.4%まで上昇した。この動きは、リアルな消費の場である商店街にとって逆風である。



(出所) 経済産業省「電子商取引に関する市場調査」

(注) EC化率とは、全ての商取引市場規模に対する電子商取引市場規模の割合を指す。

### ② 人口の減少

第二の環境変化は、県内人口のピークアウトである。千葉県は、東京圏への一極集中を追い風に順調に増加してきたが、2020年の628.4万人がピークとなった模様である（図表7）。その後2024年にかけては627.5万人と緩やかに減少している。この減少テンポは2024年初時点の見通しと比べて緩やかなものではあるが、2050年にかけて減少していく見通しを変化させるほどのものではない。こうした商圈人口のピークアウトは、集積の経済性をもつ商店街にとって逆風となる。地域別には、特に銚子・九十九里・南房総地域やアクアライン・圏央道沿線地域の減少幅が大きい。

図表 7 千葉県の人口推移および将来推計(5地域別)

(単位:千人、%)

|                  | 実績    | 推計値   |       |       |       |       |       | 2020年比<br>増減率 |
|------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|---------------|
|                  |       | 2020年 | 2025年 | 2030年 | 2035年 | 2040年 | 2045年 |               |
| 千葉県              | 6,284 | 6,266 | 6,179 | 6,061 | 5,916 | 5,757 | 5,601 | ▲ 10.9        |
| 1 東京湾岸地域         | 2,772 | 2,793 | 2,790 | 2,772 | 2,739 | 2,695 | 2,648 | ▲ 4.4         |
| 2 アクアライン・圏央道沿線地域 | 801   | 779   | 751   | 719   | 685   | 650   | 616   | ▲ 23.1        |
| 3 成田空港周辺・印旛地域    | 815   | 809   | 792   | 768   | 740   | 710   | 681   | ▲ 16.5        |
| 4 常磐・TX沿線地域      | 1,408 | 1,435 | 1,433 | 1,422 | 1,406 | 1,389 | 1,373 | ▲ 2.5         |
| 5 銚子・九十九里・南房総地域  | 489   | 449   | 413   | 379   | 346   | 313   | 283   | ▲ 42.0        |

(注) 1. 出所: (株)ちばぎん総合研究所が推計。

2. 網掛けはピークの人口。

### ③ 世帯数の増加

第三の環境変化は、前述した人口のピークアウトにもかかわらず、世帯数が増加していることである。千葉県の世帯数は、2010年の251.6万世帯から2024年には291.1万世帯と着実に増加している。先行きは、2人以上世帯は減少するものの、未婚化や晩婚化に加えて、高齢化で配偶者と死別した高齢単身世帯の増加などにより、単身世帯は2040年にかけて増加する見通しである（図表8）。単身世帯は、世帯員1人当たりの消費額が2人以上世帯と比べて大きい。そのため、世帯数の増加は、人口減少が地域の消費全体に及ぼす影響を一定程度打ち消す、あるいはそれをオフセットし押し上げる効果が期待される。この点は、商店街にとって追い風といい得る。

図表8 千葉県の一般世帯数の推移

(単位:千世帯、%)

|              | 2020年 | 2025年 | 2030年 | 2035年 | 2040年 | 2045年 | 2050年 | 2020年比 |
|--------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|
| 一般世帯総数       | 2,768 | 2,912 | 2,977 | 2,984 | 2,954 | 2,903 | 2,848 | 2.9    |
| 単身世帯         | 1,003 | 1,132 | 1,207 | 1,244 | 1,250 | 1,238 | 1,224 | 22.0   |
| 2人以上世帯       | 1,764 | 1,780 | 1,770 | 1,740 | 1,703 | 1,665 | 1,624 | ▲ 7.9  |
| 夫婦のみ世帯       | 574   | 586   | 583   | 576   | 568   | 559   | 548   | ▲ 4.6  |
| 夫婦と子からなる世帯   | 757   | 749   | 729   | 707   | 688   | 672   | 652   | ▲ 13.9 |
| ひとり親と子からなる世帯 | 246   | 271   | 285   | 287   | 280   | 273   | 266   | 8.5    |
| その他の一般世帯     | 187   | 175   | 172   | 171   | 167   | 161   | 158   | ▲ 15.5 |

(出所) 国立社会保障・人口問題研究所『日本の世帯数の将来推計(都道府県別推計)』(2024年推計)

### ④ 高齢者の増加

第四の環境変化は、高齢者の増加である。高齢者や年少者は、移動手段や健康上の制約などから、日常生活の場が居住地に近い地域に集中する傾向がある。本稿では、広井[2024]に倣って、こうした65歳以上の高齢者と0～14歳の年少人口を「地域密着人口」と定義する。先行き、千葉県の地域密着人口は、年少人口が一貫して減少するものの、65歳以上人口が振れを伴いつつも増加するため<sup>4</sup>、2020年の247万人から2045年には255万人に増加する見通しである（図表9）。地域密着人口は、地域で過ごす時間が長いうえ、車を運転できなくてもアクセスできる地元が消費の場となる。そのため、地域密着人口の増加は、商店街にとって追い風となる。

図表9 千葉県の地域密着人口の推計

(単位:千人、%)

|       | 実績    | 推計値   |       |       |       |       |       |        | 2020年比<br>増減率 |
|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|---------------|
|       | 2020年 | 2025年 | 2030年 | 2035年 | 2040年 | 2045年 | 2050年 |        |               |
| 千葉県   | 2,471 | 2,442 | 2,415 | 2,445 | 2,543 | 2,552 | 2,518 | 8.9    |               |
| 0～14歳 | 737   | 685   | 627   | 587   | 570   | 547   | 514   | ▲ 30.2 |               |
| 65歳以上 | 1,734 | 1,757 | 1,788 | 1,858 | 1,973 | 2,005 | 2,004 | 41.7   |               |

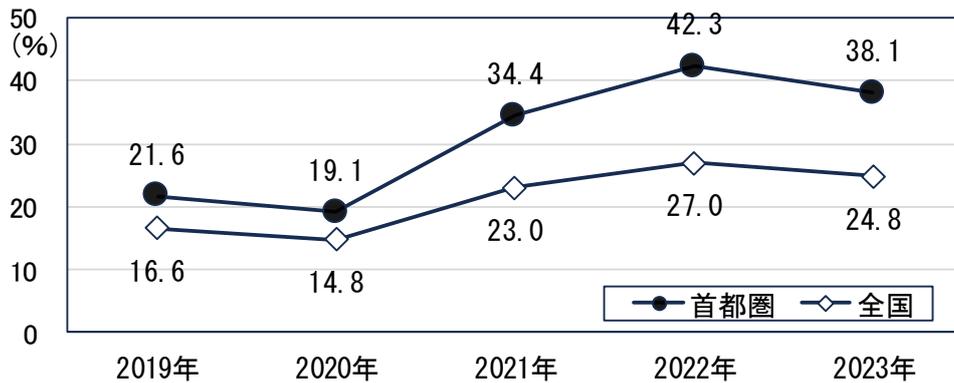
(注) 1. 出所:2020年は総務省「国勢調査」、2025年以降は(株)ちばぎん総合研究所が推計。  
2. 網掛けはピークの人口。

<sup>4</sup> 2025年から2040年にかけて一旦減少するのは、人口のボリュームゾーンである団塊世代（1940年代後半生まれ）が自然減となるため。

## ⑤ テレワークの普及に伴う消費行動の変化

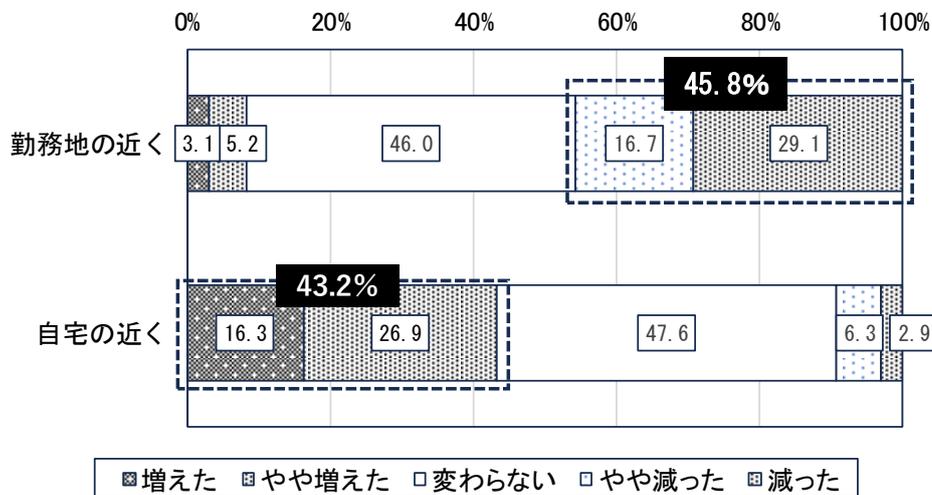
最後の環境変化は、テレワークの普及とそれに伴う消費行動の変化である。テレワークは、コロナ禍をきっかけに普及した（図表 10）。テレワークの普及は、人々の出勤頻度の低下につながり、消費行動に変化をもたらす。テレワークを一定頻度で行っている人のうち5割弱は勤務地の近くでの消費額が減少した一方、4割強は自宅近くでの消費額が増加したと回答している（図表 11）。この点は、自宅近くの商店街にとって追い風の要素である。

図表 10 テレワーク実施率



- (注) 1. 出所: 国土交通省「令和5年度テレワーク人口実態調査—調査結果(概要)」  
 2. 首都圏: 東京都、埼玉県、千葉県、神奈川県 の4都県を指す。

図表 11 テレワークによる買い物消費額の変化



- (注) 1. 出所: 国土交通省「令和5年度テレワーク人口実態調査—調査結果(概要)」  
 2. 設問対象者: 東京都市圏居住者のうち、週1日以上テレワークを実施し、東京区部又は業務核都市に勤務するテレワーカー。

このように千葉県の商店街を取り巻く近年の環境変化をみると、電子商取引の普及や人口の減少といった逆風だけではなく、世帯数の増加や地域密着人口の増加、人々の消費行動の変化という追い風の要素もある。今後、千葉県の商店街がこうした環境変化に適応しつつ、買い物の場として、そして人々が集い地域コミュニティを形成する場として、それぞれ機能していく——経済的機能と社会的機能を発揮していく——には、商店街はどのように変容していく必要があるだろうか。次節では、消費者アンケート調査からその手掛かりを探る。

### 3. 消費者アンケート調査：消費者の認識やニーズから活性化の手掛かりを探る

今回、千葉県内の商店街に対する消費者のニーズなどを明らかにするため、18～80歳の千葉県民を対象としたアンケート調査を実施した（その概要と回答者属性は別紙参照）。以下では、その調査結果から、商店街の利用状況や認識、消費者のニーズなどを明らかにしていく。

#### （1）消費者の商店街の利用状況と認識

##### ① 利用頻度

商店街の利用頻度については、「利用する」は27.7%（週に1～2回：12.8%、月に2～3回：7.4%、週に3～4回：6.4%、ほとんど毎日：1.1%）、「利用しない」は72.3%（全く利用しない：36.4%、ほとんど利用しない：35.9%）となっている（図表12）。

5地域別にみると、商店街の減少幅が小さい東京湾岸地域や成田空港周辺・印旛地域は「利用する」割合が相対的に高い一方、商店街の減少幅が大きい銚子・九十九里・南房総地域やアクアライン・圏央道沿線地域は「利用する」割合が低い。このように消費者の利用状況と商店街の存続可能性はお互い関係し合っていると考えられる。

図表 12 商店街の利用頻度(5地域別)

(単位:件、%)

|        |                | 回答数<br>(n) | 利用<br>する | ほとん<br>ど毎<br>日 | 週に3～<br>4回 | 週に1～<br>2回 | 月に2～<br>3回 | 利用<br>しない | ほとん<br>ど利<br>用し<br>ない | 全く利<br>用し<br>ない |
|--------|----------------|------------|----------|----------------|------------|------------|------------|-----------|-----------------------|-----------------|
| 千葉県    |                | 1,000      | 27.7     | 1.1            | 6.4        | 12.8       | 7.4        | 72.3      | 35.9                  | 36.4            |
| 地<br>域 | 東京湾岸地域         | 200        | 33.0     | 2.0            | 7.0        | 16.5       | 7.5        | 67.0      | 38.5                  | 28.5            |
|        | アクアライン・圏央道沿線地域 | 200        | 25.5     | 1.0            | 5.0        | 12.5       | 7.0        | 74.5      | 33.5                  | 41.0            |
|        | 成田空港周辺・印旛地域    | 200        | 31.5     | 1.5            | 6.5        | 16.0       | 7.5        | 68.5      | 30.5                  | 38.0            |
|        | 常磐・TX沿線地域      | 200        | 27.0     | 0.0            | 8.0        | 10.5       | 8.5        | 73.0      | 39.0                  | 34.0            |
|        | 銚子・九十九里・南房総地域  | 200        | 21.5     | 1.0            | 5.5        | 8.5        | 6.5        | 78.5      | 38.0                  | 40.5            |

##### ② 商店街で買い物をする理由

消費者が商店街で買い物をする理由をDI<sup>5</sup>（「思う」－「思わない」）でみると、「商品・サービスの品質（鮮度）が良い」が46.9%pと最も多い（図表13）。次いで、「地元産品（食材等）を購入できる」（40.1%p）、「営業時間が利用しやすい」（40.1%p）、「店員の接客態度が良い（知識が豊富）」（36.6%p）が続いている。上位4回答のうち3つは、商店街の買い物の場としての質の高さを重視しているという回答である。

5地域別に上位の理由をみると、各地域に共通するのは「商品・サービスの品質（鮮度）が良い」「営業時間が利用しやすい」という買い物の場としての質である。地域ごとの特徴をみると、公共交通機関が相対的に密である東京湾岸地域と常磐・つくばエクスプレス沿線地域では、「公共交通

<sup>5</sup> Diffusion Index の略。アンケート調査などの分析において、調査結果を分かりやすく表す一般的な指標。増加・減少などの異なる方向感を持った回答の選択肢がある場合に、各回答の構成比を差し引いて算出する。

によるアクセスが便利である」が上位にある。また、東京湾岸地域では都市型商店街らしく「キャッシュレス決済が利用できる」「人通りが多くにぎやかである」が上位にある一方、アクアライン・圏央道沿線地域ではアクセスのしやすさを示す「駐車場・駐輪場が広く使いやすい」が最上位に、銚子・九十九里・南房総地域では商店街の社会的機能を示す「顔なじみの店主・店員がいる」が上位に、それぞれ位置している。

図表 13 商店街で買い物をする理由(5地域別)

(DI(思うー思わない))(単位:%p)

|                    | 千葉県   | 東京湾岸地域 | ・<br>圏<br>央<br>道<br>沿<br>線<br>地<br>域 | ・<br>成<br>田<br>空<br>港<br>周<br>辺<br>印<br>旛<br>地<br>域 | T<br>X<br>沿<br>線<br>地<br>域<br>常<br>磐 | 銚子・<br>九十九里<br>・<br>南房総<br>地域 |
|--------------------|-------|--------|--------------------------------------|---|--------------------------------------|-------------------------------|
| 商品・サービスの品質(鮮度)が良い  | 46.9  | 34.8   | 41.2                                 | 50.8  | 59.3                                 | 51.1                          |
| 地元産品(食材等)を購入できる    | 40.1  | 28.8   | 35.3                                 | 44.4  | 38.8                                 | 58.2                          |
| 営業時間が利用しやすい        | 40.1  | 31.9   | 41.2                                 | 55.5  | 48.2                                 | 18.6                          |
| 店員の接客態度が良い(知識が豊富)  | 36.6  | 30.3   | 31.4                                 | 39.7  | 42.6                                 | 39.6                          |
| キャッシュレス決済が利用できる    | 32.2  | 37.9   | 35.4                                 | 31.7  | 31.5                                 | 21.0                          |
| 1か所で買い物や用事を済ませられる  | 31.2  | 31.9   | 37.2                                 | 42.9  | 29.5                                 | 7.0                           |
| 品揃えが豊富             | 29.6  | 27.3   | 33.3                                 | 38.1  | 29.6                                 | 16.3                          |
| 駐車場・駐輪場が広く使いやすい    | 29.5  | 22.6   | 47.0                                 | 43.0  | 20.3                                 | 11.6                          |
| 販売価格が安い            | 29.3  | 21.3   | 27.4                                 | 46.0  | 29.6                                 | 18.7                          |
| 公共交通によるアクセスが便利である  | 23.4  | 37.8   | ▲ 5.9                                | 36.5  | 50.0                                 | ▲ 16.3                        |
| 顔なじみの店主・店員がいる      | 20.5  | 6.0    | 27.5                                 | 3.2   | 31.4                                 | 46.5                          |
| 人通りが多くにぎやかである      | 16.3  | 36.3   | 13.7                                 | 19.0  | 18.5                                 | ▲ 18.5                        |
| 夜間の照明が明るく安心して歩ける   | 16.0  | 27.3   | 9.7                                  | 22.2  | 29.7                                 | ▲ 20.9                        |
| 子育て世帯に対して配慮がある     | 14.8  | 13.7   | 15.8                                 | 30.2  | 9.3                                  | 0.0                           |
| 高齢者に対して配慮がある       | 14.7  | 9.1    | 9.8                                  | 27.0  | 16.7                                 | 9.2                           |
| 祭りやイベントなどが楽しい      | 5.5   | ▲ 4.6  | 3.9                                  | 1.6   | 16.6                                 | 13.9                          |
| インターネットによる情報発信力が高い | ▲ 7.9 | 1.5    | 1.9                                  | ▲ 7.9   | ▲ 5.5                                | ▲ 37.2                        |

(注) 1. 千葉県の降順で掲載。

2. 網掛けは地域別の上位3つ。

こうした消費者の意向は、商店街側の認識と整合的であろうか。本調査の消費者の回答(a)と千葉県が実施した「千葉県商店街実態調査報告書(令和5年3月)」から抽出した商店街側の認識(b)を比べて両者のギャップ(a-bの絶対値)が大きい項目をみると、消費者が重視する一方で商店街が重視していない(a-bのプラス幅が大きい)項目として、「1か所で買い物や用事を済ませられる」(a-b:74.9%p)、「駐車場・駐輪場が広く使いやすい」(同58.9%p)、「人通りが多くにぎやかである」(同55.4%p)が挙がる(図表14)。一方、商店街が重視する割には消費者が評価していない(a-bのマイナス幅が大きい)項目としては、「顔なじみの店主・店員がいる」(同▲66.8%p)が目立つ。

これらの結果は、消費者は、商店街を個店の集合体あるいはひとつのまちとして利用の有無を評価している一方、商店街はどちらかといえば個店と特定の顧客とのつながりを重視する傾向があることを示唆している。こうしたニーズと認識のギャップが、商店街や個店の独自の取り組みが必ず

しも集客につながってこなかった原因である可能性が考えられる。

なお、多少のギャップがあるとはいえ、消費者・商店街双方が重視している項目としては、「店員の接客態度が良い（知識が豊富）」「商品・サービスの品質（鮮度）が良い」「営業時間が利用しやすい」などが挙げられる点も指摘しておきたい。

図表 14 商店街で買い物をする理由(商店街との比較)

(消費者が大きい項目)

(単位:%p)

|         | 1か所で<br>買い物<br>や用事<br>を済ませ<br>られる | 駐車場・<br>駐輪場<br>が広く使<br>いやす<br>い | 人通りが<br>多くにぎ<br>やかで<br>ある | インター<br>ネットに<br>よる情報<br>発信力<br>が高い | 品揃え<br>が豊富 | 地元産<br>品(食材<br>等)を購<br>入できる | 販売価<br>格が安<br>い | 営業時<br>間が利<br>用しやす<br>い | 商品・<br>サービス<br>の品質<br>(鮮度)<br>が良い | 子育て<br>世帯に<br>対して配<br>慮があ<br>る | 公共交<br>通による<br>アクセス<br>が便利<br>である |
|---------|-----------------------------------|---------------------------------|---------------------------|------------------------------------|------------|-----------------------------|-----------------|-------------------------|-----------------------------------|--------------------------------|-----------------------------------|
| 消費者(a)  | 31.2                              | 29.5                            | 16.3                      | ▲ 7.9                              | 29.6       | 40.1                        | 29.3            | 40.1                    | 46.9                              | 14.8                           | 23.4                              |
| 商店街(b)  | ▲ 43.7                            | ▲ 29.4                          | ▲ 39.1                    | ▲ 60.3                             | ▲ 22.8     | ▲ 11.5                      | ▲ 21.0          | 20.6                    | 28.6                              | ▲ 2.3                          | 11.4                              |
| 差異(a-b) | 74.9                              | 58.9                            | 55.4                      | 52.4                               | 52.4       | 51.6                        | 50.3            | 19.5                    | 18.3                              | 17.1                           | 12.0                              |

(商店街が大きい項目)

|         | 顔なじみ<br>の店主・<br>店員が<br>いる | 夜間の<br>照明が<br>明るく安<br>心して歩<br>ける | 店員の<br>接客態<br>度が良<br>い(知識<br>が豊富) | 祭りやイ<br>ベントな<br>どが楽し<br>い | 高齢者<br>に対して<br>配慮が<br>ある |
|---------|---------------------------|----------------------------------|-----------------------------------|---------------------------|--------------------------|
| 消費者(a)  | 20.5                      | 16.0                             | 36.6                              | 5.5                       | 14.7                     |
| 商店街(b)  | 87.3                      | 30.7                             | 50.2                              | 17.6                      | 24.3                     |
| 差異(a-b) | ▲ 66.8                    | ▲ 14.7                           | ▲ 13.6                            | ▲ 12.1                    | ▲ 9.6                    |

(注) 1.商店街の出所:千葉県「千葉県商店街実態調査報告書(令和5年3月)」(無回答を除くベース)

2.消費者、商店街ごとに差異の降順で掲載。

### ③ 商店街を利用しない理由

次に消費者が商店街を利用しない理由をみると、「近隣に商店街がない」が71.0%と突出して多く、商店街の減少がその利用機会の喪失につながっていることが分かる(図表15)。次いで「品揃えが少ない」(16.0%)、「販売価格が高い」(13.4%)、「1か所で買い物や用事を済ませることが難しい」(11.6%)が続いており、買い物場としての魅力が劣後しているという消費者の認識を示している。

5地域別にみると、いずれの地域でも「近隣に商店街がない」が突出して多く、「品揃えが少ない」以下が続く構図には違いはない。ただし、銚子・九十九里・南房総地域では、「品揃えが少ない」などに加えて、「人通りが少ない」「駐車場・駐輪場が狭く使いづらい」「キャッシュレス決済が利用できない」といった回答の割合が他地域と比べて高く、商店街の満足度が見劣りしている可能性が示唆されている。

図表 15 商店街を利用しない理由

(単位: 件、%)

|     |                | 回答数<br>(n) | 近隣に商店街がない | 品揃えが少ない | 販売価格が高い | 1か所で買い物や用事を済ませることが難しい | 人通りが少ない | 駐車場・駐輪場が狭く使いづらい |
|-----|----------------|------------|-----------|---------|---------|-----------------------|---------|-----------------|
| 千葉県 |                | 723        | 71.0      | 16.0    | 13.4    | 11.6                  | 8.0     | 7.6             |
| 地域別 | 東京湾岸地域         | 134        | 69.4      | 15.7    | 12.7    | 10.4                  | 3.0     | 5.2             |
|     | アクアライン・圏央道沿線地域 | 149        | 78.5      | 8.7     | 9.4     | 8.7                   | 8.1     | 6.0             |
|     | 成田空港周辺・印旛地域    | 137        | 75.2      | 13.9    | 11.7    | 8.0                   | 7.3     | 6.6             |
|     | 常磐・TX沿線地域      | 146        | 66.4      | 18.5    | 13.7    | 13.0                  | 5.5     | 5.5             |
|     | 銚子・九十九里・南房総地域  | 157        | 65.6      | 22.9    | 19.1    | 17.2                  | 15.3    | 14.0            |

|     |                | 回答数<br>(件) | キャッシュレス決済が利用できない | 営業時間が利用しづらい | 顔なじみの店主・店員がない | 公共交通によるアクセスが不便である | 商品・サービスの品質(鮮度)が良くない | 店員の接客態度が良くない(知識が乏しい) |
|-----|----------------|------------|------------------|-------------|---------------|-------------------|---------------------|----------------------|
| 千葉県 |                | 723        | 5.8              | 5.7         | 4.6           | 3.5               | 2.9                 | 2.1                  |
| 地域別 | 東京湾岸地域         | 134        | 5.2              | 6.0         | 6.0           | 3.0               | 3.0                 | 2.2                  |
|     | アクアライン・圏央道沿線地域 | 149        | 5.4              | 6.0         | 3.4           | 4.0               | 1.3                 | 0.7                  |
|     | 成田空港周辺・印旛地域    | 137        | 2.2              | 4.4         | 3.6           | 2.9               | 1.5                 | 2.2                  |
|     | 常磐・TX沿線地域      | 146        | 6.8              | 5.5         | 6.2           | 4.1               | 4.1                 | 1.4                  |
|     | 銚子・九十九里・南房総地域  | 157        | 8.9              | 6.4         | 3.8           | 3.2               | 4.5                 | 3.8                  |

|     |                | 回答数<br>(件) | 夜間の照明が暗く安心して歩きづらい | 高齢者に対して配慮がない | 地元産品(食材等)を購入できない | 子育て世帯に対して配慮がない | インターネットによる情報発信力が高くない | 祭りやイベントなどの開催が少ない |
|-----|----------------|------------|-------------------|--------------|------------------|----------------|----------------------|------------------|
| 千葉県 |                | 723        | 1.4               | 1.0          | 0.7              | 0.7            | 0.6                  | 0.4              |
| 地域別 | 東京湾岸地域         | 134        | 1.5               | 0.7          | 0.7              | 1.5            | 0.7                  | 1.5              |
|     | アクアライン・圏央道沿線地域 | 149        | 1.3               | 0.0          | 0.7              | 0.7            | 0.7                  | 0.0              |
|     | 成田空港周辺・印旛地域    | 137        | 0.7               | 1.5          | 1.5              | 0.7            | 0.0                  | 0.0              |
|     | 常磐・TX沿線地域      | 146        | 0.0               | 0.7          | 0.0              | 0.0            | 0.0                  | 0.0              |
|     | 銚子・九十九里・南房総地域  | 157        | 3.2               | 1.9          | 0.6              | 0.6            | 1.3                  | 0.6              |

(注) 網掛けは、各地域の上位3つ。

#### ④ 商店街の利用状況と人々のウェルビーイング

商店街の利用状況と人々のウェルビーイングとの関係を見ると、商店街を「利用する」人は、ウェルビーイングを構成する「幸福度」「生活満足度」「町内の幸福度」「周りも楽しい」「5年後の幸福度」の全ての項目で、商店街を「利用しない」人を上回っている(図表 16)。この結果は、人々がリアルに出会い、地域のコミュニティを形成することがウェルビーイングの向上に資するという一般的な仮説と整合的である。商店街が近隣のまちに暮らす人々のウェルビーイングの向上に寄与することを踏まえると、「商店街はまちの宝物」といえよう。

図表 16 商店街の利用状況とウェルビーイング

(単位:点)

|           |                | 幸福度 | 生活満足度 | 町内の幸福度 | 周りも楽しい | 5年後の幸福度 |
|-----------|----------------|-----|-------|--------|--------|---------|
| 千葉県       |                | 5.8 | 5.8   | 5.7    | 3.1    | 5.7     |
| 商店街の利用の有無 | 商店街を利用している(a)  | 6.4 | 6.2   | 6.1    | 3.3    | 6.1     |
|           | 商店街を利用していない(b) | 5.6 | 5.7   | 5.6    | 3.0    | 5.5     |
|           | 差異(a-b)        | 0.8 | 0.6   | 0.5    | 0.3    | 0.6     |

⑤ 商店街に取り組んで欲しいこと

消費者が商店街に取り組んで欲しいことをみると、「生鮮三品の店舗など専門店の充実」(25.0%)、「明るく清潔な店づくり」(24.0%)、「特色ある商品・品揃えの見直し」(20.6%)、「品質・鮮度を重視した店づくり」(19.2%)が上位を占める(図表17)。これらは、消費者が商店街に買い物の場としての質の向上を期待していると解釈できる。

図表 17 消費者が望む商店街に取り組んで欲しいこと

(単位: %、%p)

|                     | 消費者(a) | 商店街(b) | 差異(a-b) |
|---------------------|--------|--------|---------|
| 生鮮三品の店舗など専門店の充実     | 25.0   | 40.7   | ▲ 15.7  |
| 明るく清潔な店づくり          | 24.0   | 18.5   | 5.5     |
| 特色ある商品・品揃えの見直し      | 20.6   | 28.9   | ▲ 8.3   |
| 品質・鮮度を重視した店づくり      | 19.2   | 15.2   | 4.0     |
| 駐車場・駐輪場の整備          | 19.0   | 18.1   | 0.9     |
| 個々の店舗の魅力アップ         | 18.9   | 44.8   | ▲ 25.9  |
| キャッシュレス決済の導入        | 18.3   | 14.4   | 3.9     |
| トイレ・休憩所等コミュニティ施設の整備 | 17.5   | 9.3    | 8.2     |
| 街路灯や防犯カメラの設置        | 16.9   | 12.6   | 4.3     |
| 歩道の確保               | 15.5   | 11.1   | 4.4     |
| ポイントカード・スタンプなどの充実   | 14.6   | 11.1   | 3.5     |
| 高齢者のふれあい施設や託児所の設置   | 12.2   | 10.4   | 1.8     |
| フリーマーケットや朝市などの定期開催  | 11.6   | 11.9   | ▲ 0.3   |
| Wi-Fi(ネット環境)の整備     | 11.2   | 5.6    | 5.6     |
| 街路のバリアフリー(段差の解消)化   | 11.1   | 8.1    | 3.0     |
| 修理や宅配サービスなどの充実      | 10.0   | 13.3   | ▲ 3.3   |
| 特色を活かした魅力あるイベントの実施  | 9.9    | 18.9   | ▲ 9.0   |
| 営業時間の延長             | 9.0    | 4.1    | 4.9     |
| 接客サービスの改善           | 8.0    | 7.8    | 0.2     |
| エコステーション等リサイクル施設の整備 | 7.7    | 1.5    | 6.2     |
| ホームページによる生活情報の発信    | 5.8    | 5.6    | 0.2     |
| その他                 | 0.8    | 2.2    | ▲ 1.4   |
| わからない               | 32.2   | 15.2   | 17.0    |

(注) 1. 商店街の出所:千葉県「千葉県商店街実態調査報告書(令和5年3月)」(無回答を除くベース)

2. 消費者の降順で掲載。

3. 網掛けは多い方。

消費者の回答 (a) と商店街側の認識 (b) を比べて両者のギャップ (a-b の絶対値) が大きい項目をみると、消費者が重視する一方で商店街が重視していない (a-b のプラス幅が大きい) 項目として、上位に「トイレ・休憩所等コミュニティ施設の整備」(a-b: 8.2%p)、「エコステーション等リサイクル施設の整備」(同 6.2%p)、「Wi-Fi (ネット環境) の整備」(同 5.6%p) が挙がる。これらの項目は、消費者が商店街に対してまちとしての付帯的な機能の強化を、商店街が認識している以上に期待していることを示している。一方、商店街が重視する割には消費者が評価していない (a-b のマイナス幅が大きい) 項目として、上位に「個々の店舗の魅力アップ」(同▲25.9%p)、「生鮮三品の店舗など専門店の充実」(同▲15.7%p)、「特色を活かした魅力あるイベントの実施」(同▲9.0%p) が挙がる。商店街の回答が「生鮮三品の店舗など専門店の充実」「個々の店舗の魅力アップ」に偏っているが、消費者の期待はもう少し広範囲にわたっている。商店街としては、消費者が期待するまちとしての付帯的な機能の強化やキャッシュレス化、ポイントカードの充実等をも含めたサービスの多様化に取り組むべきである。

## ⑥ 商店街のまちづくり活動 (公共的役割) に期待すること

商店街のまちづくり活動 (公共的役割) に「期待している」と回答した割合をみると、「災害に強い地域防災体制の構築」が 34.9% と最も多い (図表 18)。次いで「地域の防犯体制の整備・充実」(33.2%)、「高齢者などに配慮がある環境整備」(31.3%)、「高齢者の生きがいづくり活動の場の提供」(29.7%) が続く。地域の中心にある商店街は、防災・防犯機能が期待されるとともに、地域密着人口が生活する場としての役割が期待されていることが分かる。

また、商店街を「利用している」人と「利用していない」人の回答を比較すると、両者の差は「地域コミュニティの形成・促進」が最も大きい。商店街を「利用している」人は、商店街を単なる個店の集合体としてだけでなく、人々が有機的に結びつく地域コミュニティの場となることを期待する傾向が強い。

図表 18 商店街のまちづくり活動に期待すること

(単位: %、%p)

|   | 期待している | 商店街の利用の有無 |         |      |
|---|--------|-----------|---------|------|
|   |        | 利用している    | 利用していない | 差異   |
| 災害に強い地域防災体制の構築<br>(例: 防災訓練の実施や防災情報の発信など)          | 34.9   | 52.0      | 28.3    | 23.7 |
| 地域の防犯体制の整備・充実<br>(例: 防犯イベントや防犯パトロールの実施など)         | 33.2   | 51.3      | 26.3    | 25.0 |
| 高齢者などに配慮がある環境整備<br>(例: 道路や階段のバリアフリー化への対応など)       | 31.3   | 48.4      | 24.7    | 23.7 |
| 高齢者の生きがいづくり活動の場の提供<br>(例: 高齢者の文化・芸術・趣味の活動の場の提供など) | 29.7   | 46.2      | 23.3    | 22.9 |
| 農商工連携など地域産業との連携<br>(例: 地域の農産物等を扱うアンテナショップの運営など)   | 27.2   | 40.4      | 22.1    | 18.3 |
| 環境問題への取組<br>(例: 環境保全活動の場の提供、環境関連イベントの開催など)        | 25.4   | 39.3      | 20.0    | 19.3 |
| 地域人材の育成や社会教育の場<br>(例: 人材育成や子供・学生の社会教育の場の提供など)     | 24.1   | 39.7      | 18.2    | 21.5 |
| 地域コミュニティの形成・促進<br>(例: 地域住民が集まるコミュニティスペースの運営など)    | 23.9   | 44.1      | 16.2    | 27.9 |
| 子育て世代への支援<br>(例: 子育て中の方向けの相談所開設や育児教室の開催など)        | 22.3   | 35.0      | 17.5    | 17.5 |

(注)「期待している」の降順で掲載。

## (2) 市町村による商店街支援

### ① 市町村が商店街を支援する必要性

千葉県民に市町村が商店街を支援する必要があるか否かを尋ねたところ、「必要だと思う」との回答が44.1%と、「必要だと思わない」(16.2%)を大幅に上回っている(図表19)。5地域別にみても、いずれの地域でも「必要だと思う」との回答が「必要だと思わない」をはっきりと上回っている。さらに、商店街の利用の有無別にみても、いずれの属性でも「必要だと思う」が「必要だと思わない」を上回っている。商店街を「利用しない」人でも、市町村による商店街支援が必要と考える人が多いことは特記に値し、「商店街はまちの宝物」という認識が広く意識されていることを示している。

図表 19 市町村が商店街を支援する必要性(5地域別・商店街の利用の有無別)

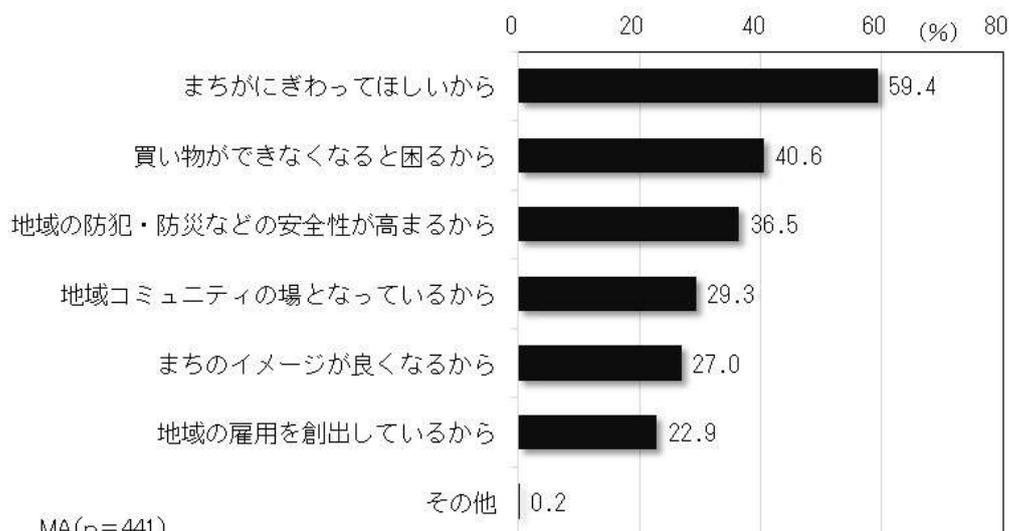
(単位:件、%)

|                   |                | 回答数<br>(n) | 必要だと思<br>う | とても必要<br>だと思う | やや必要<br>だと思う | どちらでも<br>ない | 必要だと思<br>わない | やや必要<br>だと思わ<br>ない | 全く必要<br>だと思わ<br>ない |
|-------------------|----------------|------------|------------|---------------|--------------|-------------|--------------|--------------------|--------------------|
| 千葉県               |                | 1,000      | 44.1       | 12.8          | 31.3         | 39.7        | 16.2         | 6.7                | 9.5                |
| 地域                | 東京湾岸地域         | 200        | 48.0       | 16.0          | 32.0         | 39.5        | 12.5         | 6.5                | 6.0                |
|                   | アクアライン・圏央道沿線地域 | 200        | 42.5       | 13.0          | 29.5         | 38.0        | 19.5         | 10.5               | 9.0                |
|                   | 成田空港周辺・印旛地域    | 200        | 39.5       | 10.0          | 29.5         | 42.5        | 18.0         | 6.5                | 11.5               |
|                   | 常磐・TX沿線地域      | 200        | 45.0       | 10.0          | 35.0         | 41.5        | 13.5         | 6.5                | 7.0                |
|                   | 銚子・九十九里・南房総地域  | 200        | 45.5       | 15.0          | 30.5         | 37.0        | 17.5         | 3.5                | 14.0               |
| 商店街<br>の利用<br>の有無 | 利用する           | 277        | 68.2       | 26.0          | 42.2         | 26.7        | 5.1          | 4.7                | 0.4                |
|                   | 利用しない          | 723        | 34.8       | 7.7           | 27.1         | 44.7        | 20.5         | 7.5                | 13.0               |

### ② 市町村の商店街支援を必要と思う理由、必要ないと思う理由

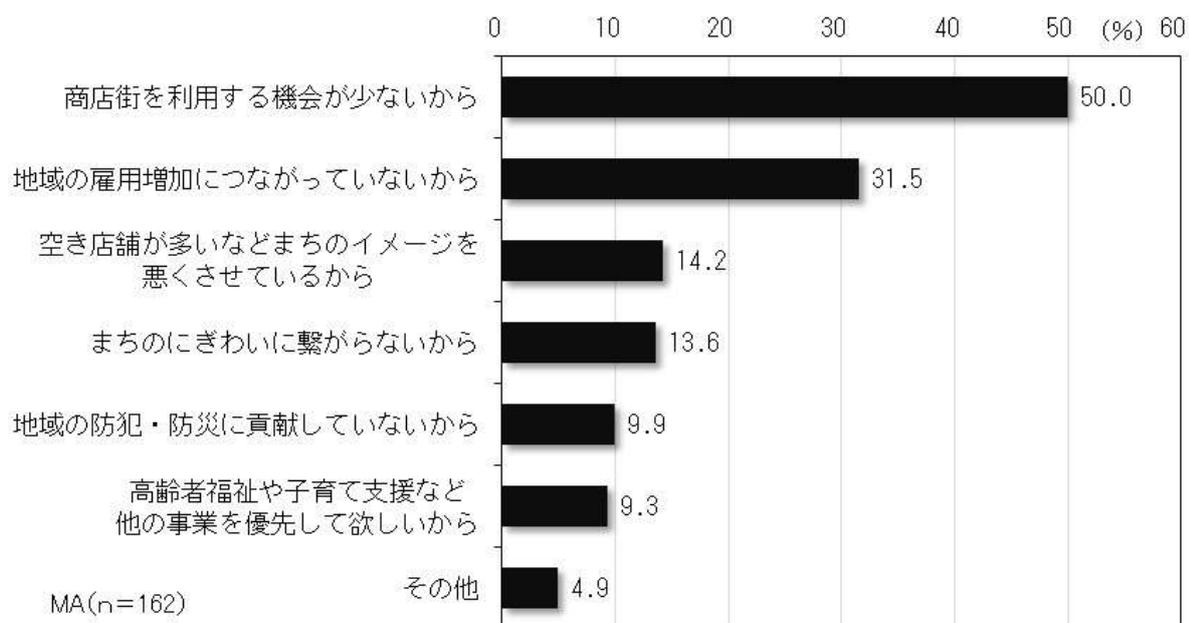
市町村による商店街支援を必要と思う理由は、「まちがにぎわってほしいから」が59.4%と最も多く、商店街の賑わいがまちの繁栄に直結すると考えられていることが分かる(図表20)。次いで「買い物ができなくなると困るから」(40.6%)、「地域の防犯・防災などの安全性が高まるから」(36.5%)が続く。

図表 20 市町村の商店街支援を必要だと思う理由



一方、市町村による商店街支援を必要ないと思う理由は、「商店街を利用する機会が少ないから」が半分を占める（図表 21）。これは、商店街を「利用しない」人が7割（「全く利用しない」人が4割弱）を占めていることを踏まえると、仕方がない面がある。次いで、商店街の衰退を示す「地域の雇用増加につながっていないから」（31.5%）、「空き店舗が多いなどまちのイメージを悪くさせているから」（14.2%）が続いている。

図表 21 市町村の商店街支援を必要ないと思う理由



#### 4. 千葉県内の先進事例

本節では、社会的(まちづくり)機能を発揮している県内の商店街に着目し、その取り組みを紹介する。

|       |                                |
|-------|--------------------------------|
| 先進事例① | ひがふなSHOW展街(船橋市)                |
| 取組内容  | 商店街を活用したイベント開催で地域の絆(コミュニティ)を構築 |

(ひがふなSHOW展街の概要)

- ・ JR東船橋駅周辺の事業者で構成される商店街組織(会員は41店舗)。「ひがふなフェスタ」(以下、「フェスタ」という)の開催にあたり、市の支援を受けるために設立された組織である。

(ひがふなフェスタについて)

|         |   |
|---------|---|
| 概要      | フェスタは、2024年12月の開催で10年目を迎えた。フェスタの基本方針は、①防犯・防災の強化、②子どもたちの未来のために、③JR東船橋を中心とした地域住民、商店、企業、学校等の横の連携(つながり)としている。   |
| きっかけ    | 東船橋駅前の居酒屋に地元の人が集まった際に、メンバーが発した「地域のために祭りをやってみるか」という会話がフェスタ開催のきっかけとなった。   |
| 実施・連携体制 | 実施体制は、「ひがふなフェスタ運営事務局」のほかに、実行組織が3団体ある。連携先は、小学校3校、中学校1校、高等学校2校、学校保護者、宮本地区内の自治会、消防団、地域の有志、農協、船橋市漁業協同組合、消防署、市役所、警察署など。  |
| 開催動向    | フェスタの会場は、縁日&スポーツエリアや宮本中学校エリアなど7つのエリアに分かれ、それぞれ賑わっている。子供たちがステージに立つことで、両親や祖父母も集まり、参加者が増える要因にもなっており、10年目(2024年12月開催)の参加者数は1万人を超えた。当日のボランティア約100名は、遠方からの参加もある。 |
| 収益還元    | フェスタ開催の収益で地域の安全に役立ててもらおうと、開催2年目には防犯灯を3カ所設置した。また、PTAへの寄付という形も始めている。  |
| 参加者の反応  | 参加者からは、「また来たい」、「参加させてもらってありがとう」という声が多く聞かれる。   |
| 問題点・課題等 | 初開催から6年目までは、地域との距離感もあったが、商店会が黒子に徹することで、商売のためだけにやっているわけではないことが地域の人々に徐々に伝わり、現在では理想的な地域連携が実現している。  |
| 今後の方向性  | 現在の運営体制は、商店会と学校の2つの層がミルフィーユのように重なり合っており、今後もこの体制を維持していくことが大切と考えている。  |



ひがふなフェスタの賑わいの様子

ひがふなフェスタ  
ホームページより

|       |                                |
|-------|--------------------------------|
| 先進事例② | 八街駅南口商店街振興組合(八街市)              |
| 取組内容  | 「商店街買い物代行サービス」で買い物難民(主に高齢者)を支援 |

(八街駅南口商店街振興組合の概要)

- ・ 八街駅南口商店街振興組合の会員数は 47 店舗で、八街市内で 2 番目の規模の商店街となっている (八街市の商店街は 8 団体)。
- ・ 八街市推奨の店「ぼっち」は、八街駅徒歩 1 分にある八街市の名産品・落花生の加工品や農産物などを販売する商店街が運営するアンテナショップ。

(商店街買い物代行サービスについて)

|         |  |
|---------|--|
| 概要      | 「買い物に行くための交通手段がない」など、日常の買い物に困っている市民を対象とした「商店街買い物代行サービス」を八街市全域で実施している。  |
| きっかけ    | 本事業を始めた経緯は、バス便が少なくなるなど地域の公共交通が減り、買い物で困っている地域の人のためになりたいという商店街側の発意がきっかけ。   |
| 実施・連携体制 | 運営は、同振興組合が運営する「八街市推奨の店ぼっち」の社員 2 名で行っていて、八街駅前店で店を運営しながら、買い物代行サービスを行っている。<br>サービスの利用者は、配達時に、買い物にかかった代金と、買い物手数料として代金の 30%、配達手数料 400 円を支払う (うち市の補助は 1/2 で、1 回の配達につき 1,000 円が上限)。 |
| 利用動向    | サービスの登録者数は、296 人 (登録者のほとんどは高齢者)。配達回数は、コロナ禍の際には年間 1,500 回程度に増加したが、コロナ禍後の令和 5 年度は 963 回となっている。利用者の主な買い物先は、商店街の会員であるスーパーであり、主な商品は、野菜・肉などの生鮮食品やペットの餌、おむつなどである。                   |
| 利用者の反応  | サービスの利用者からは、「持ってきてくれてありがとう」と感謝される。また、利用者のお宅に訪問することで、高齢者の見守り機能も果たしている。  |
| 問題点・課題等 | 買い物代行サービスは、補助金がないと収支が合わないため、運営は難しい。  |
| 今後の方向性  | 今は、八街市商工観光課と商店街の連携体制がしっかりと構築されているので問題はないが、運営者が 2 人であり、事業を継続するためには後継者を育てる必要がある。   |



|       |                                   |
|-------|-----------------------------------|
| 先進事例③ | 佐倉市中志津中央商店街(佐倉市)                  |
| 取組内容  | 商店街の特性を生かし、NPO 連携した子どもだけの遊びのまちを展開 |

(佐倉市中志津中央商店街の概要)

- ・ 中志津中央商店街の会員数は 30 事業所。1968 年に開発された中志津団地の中央部に位置する車が通行しないモール型の商店街である。
- ・ 当商店街の商圈に相当する中志津自治会は、加入戸数約 2,900 戸の大型分譲住宅。

(ミニさくらについて)

|         |  |
|---------|--|
| 概要      | ミニさくらは、子どもだけの遊びのまち。中志津中央商店街をフィールドに子どもたちが主体的につくったまちの中で、好きな仕事(遊び)をして、疑似通貨(単位は「モール」)で給料をもらい、買い物をしたり、サービスをしたりすることができる。   |
| きっかけ    | ドイツで開催されている「ミニ・ミュンヘン」をNPO佐倉子どもステーションの会員(NPO子どものまち立ち上げ人)が視察した際に感銘を受けて、その活動を手本に2002年に立ち上げたイベントで、23年間実施している。  |
| 実施・連携体制 | イベントの運営は、同商店街に所在しているNPO子どものまちが主催しており、商店街としては、イベントの趣旨に共感し、全面的に協力している。<br>イベントの後援は、佐倉市、佐倉市教育委員会、中志津中央商店街、中志津自治会、下志津スクールガイド、NPO佐倉こどもステーション、印旛沼探検隊など。            |
| 参加動向    | 今年は、2025年3月21日(金)～23日(日)に開催した。参加した子どもは、開催日の3日間で延べ285名(実人数は190名程度)。参加する子どもたちの居住地は、例年、商店街周辺の学区内からが約6割を占めており、約2割が同学区以外の佐倉市内、約2割が市外となっている。県外からも視察を兼ねて毎年参加者がみられる。 |
| 利用者の反応  | 参加した子供たちからは、「面白かった」、「また参加したい」などの声が多く聞かれる。佐倉市の成人式で成人の代表者が、「『ミニさくら』がある佐倉市が大好きです」と発言するなど、イベントを継続的に実施することで、佐倉市の子どもたちに浸透したイベントに成長している。                            |
| 今後の課題等  | 今後の課題は、大人たちの理解を得るなど協力体制を構築すること。大人のサポーターも毎回100名以上は必要となるため、いかにイベントの趣旨を理解してもらえるかが鍵を握っている。   |



## 5. おわりに：まちの中核に商店街を位置づける

前節までの現状認識や環境変化の整理、消費者の認識やニーズと商店街の認識とのギャップ、先進事例などを踏まえると、商店街を活性化していくために、地域の人々や商店街、自治体にどのような取り組みが期待されることになるのであろうか。本節では、結語として、千葉県の商店街が買い物の場としての機能を維持・向上させるとともに、地域コミュニティの場としての機能を発揮していくために期待される取り組みを述べていく。

### 5-1. 各主体に期待される取り組み

#### (1) 地域の人々に期待される取り組み：「商店街はまちの宝物」として認識し、積極的に利活用しよう

千葉県民を対象としたアンケート調査によると、商店街を利用する人のウェルビーイングが利用していない人を上回っている。商店街はまちで暮らす人々のウェルビーイング、ひいてはまちの付加価値の押し上げにつながる点で、「商店街はまちの宝物」といい得る。他方、商店街を日常的に利用する県民は3割程度にとどまり、利用しない人は7割（全く利用しない人が4割弱）を占めており、その理由は「近隣に商店街がない」ことが主であった。県内では、商店街の利用可能性が縮小しており、商店街はもはや贅沢なインフラといえよう。

これらの点を踏まえると、商店街があるまちの付加価値や魅力は、ないまちと比べて高く、希少性が高まっている。商店街は、買い物の場として機能するだけでなく、近隣に暮らす人々に他者とのリアルな出合いやつながりをもたらすとともに、街灯や商店の明かりなどで夜でも安心して歩くことができるという防犯面の機能を発揮している。地域の人々には、こうした「まちの宝物」である商店街の持続可能性とまちの魅力を高めていくために、商店街を日常の買い物で利用したり、商店街が主催するイベントに参加したりするなど、商店街を積極的に利活用していくことが期待される。

#### (2) 商店街に期待される取り組み：消費者のニーズに応じて人々のウェルビーイングを高めていく

今回のアンケート調査をみると、消費者は商店街に対して専門店の充実など買い物の場としての質の向上を期待しているだけでなく、トイレ等コミュニティ施設やリサイクル施設の整備など、まちとしての付帯的な機能の強化を商店街が認識している以上に期待している。また、防災・防犯体制の整備・充実に加えて、高齢者福祉への対応など地域密着人口が生活する場としての役割も期待している。

こうした消費者ニーズを踏まえると、商店街には、買い物の場という経済的機能を強化するだけでなく、地域の人々の生活利便性を高めたり、地域の人々の交流を促したりするといった社会的機能を発揮していくことが望まれる。商店街が社会的機能を発揮して人々が商店街に集まるようになれば、集積の経済性を通じて、商店街の経済的機能も強化される筋合いにある。また、商店街が社会的機能を発揮すれば、商店街の利用を通じて、地域の人々のウェルビーイングが改善していく。これらの点は、商店街が消費者のニーズに積極的に対応していくことは、消費者の満足度が向上するだけでなく、商店街自身の利益になると同時に、まちづくりを主体的に担う市町村や自治会のニーズをも満たしていくことを意味する。商店街が自治体などと連携してこうしたまちづくり活動

を推進していくことは、商店街の存在意義やその持続可能性を高めることにつながる。その際には、商店街リーダーの強いリーダーシップが不可欠であり、活動を継続していくためには、次世代リーダーの計画的な育成が求められる。

まちづくり活動の具体的な取り組みとしては、例えば、イベントの開催などによる地域コミュニティの形成促進が考えられる。今回の調査では、商店街を利用する理由としての質を重視しているとの回答が多かったが、同時にワンストップ・ショッピングや駐車場・駐輪場の利便性などをあげる声もあった。この点からは、商店街が業種構成の是正や駐車場・駐輪場の整備に取り組むと集客の改善につながると考えられるが、コストや時間の制約が大きいのも事実である。しかし、商店街に人が来たくくなるようなイベントを開催し賑わいを創出することは、そうした制約が相対的に小さい。商店街がイベントを通じて賑わいを創出することにより、地域の人々が商店街で地域コミュニティを形成するように促すことは、一定の意義があろう。

また、高齢者福祉や子育て支援への対応力強化も望まれる。地域密着人口、特に高齢者の増加は、移動手段や健康上の制約がある買い物難民やその予備軍が増加することを意味する。地元の商店街には、そうした人々の消費を支える場、生活の場になる役割が期待されている。また、近年、商店街による子育て支援への期待感も聞かれている。例えば、自治体と連携して商店街をバリアフリーにしたり、商店街単位で宅配事業に取り組んだりすることは、高齢者や乳幼児を育てる夫婦などが安心して生活できる環境づくりにつながる。

最後は、個店の商品やサービスのブラッシュアップである。地域の人々が商店街に集まる機会が増えることは、商店街の持続可能性を高める必要条件に過ぎない。十分条件となるのは、個々の店の商品やサービス、接客などが魅力的であり、消費者に「この店で消費したい」と思ってもらうことである。その時の消費体験に満足すれば、その消費者が商店街やその個店で再び消費をする可能性は高くなる。商店街の持続可能性を高めていくためには、個店が消費者のニーズを把握し、それに応じて不断に商品やサービスをブラッシュアップしていくことが求められている。

### (3) 自治体（主に市町村）に期待される取り組み：商店街をまちづくりのパートナー・まちの中核として重点的に支援していく

今回の調査では、千葉県民の4割超が市町村による商店街支援を必要であると回答しており、必要ではないとの回答を大幅に上回っている。その理由は、まちの賑わいの創出や買い物の場の確保、防犯・防災上の要請などである。自治体が商店街を支援することは、こうした地域の人々のニーズを充足させることにつながる。

また、商店街の利用は、地域の人々のウェルビーイングを向上させる。自治体の施策の多くは、人々のウェルビーイングを高めることを目的にしているとすれば、まちづくり活動に積極的に取り組む商店街と目指すべき方向性は同じになる。自治体は商店街をまちづくりのパートナーと位置付けて、そのまちづくりを重点的に支援していくことが望まれる。

さらに、商店街が集積の経済性という外部性を有することを踏まえると、商店街に人が集まることを支援することは、外部性への対応という政策上の要請に応えることになる。

これらの観点を踏まえると、自治体が商店街をまちづくりのパートナー・まちの中核として重点的に支援し、地域の人々のウェルビーイングを高めるとともに、商店街の賑わいを通じてまちの付加価値を向上させていくことが期待される。それに際しては、商店街を対象とした商工政策的な目線だけではなく、高齢者福祉や子育て支援といった福祉政策の目線や、公共交通機関や駐車場・駐

輪場の整備といった都市政策の目線を組み合わせた「コミュニティ政策」というべき視座が必要となってくる。旧来的な縦割り行政を廃して、商店街という「まちの宝物」というべきインフラをどのように活用していくかを考えていくことが重要である。例えば、商店街の中心にケア付き住宅や福祉・医療施設、保育施設などを整備し、高齢者や子育て世代が買い物と同時に歩いて日々の生活ニーズを満たすことができる地域づくりなどが期待されている。また、防災・防犯機能の強化に向けて街灯や防犯カメラを行政主導で設置していくことも望まれる。

## 5-2. 地域別にみた方向性

最後に、千葉県内の5つの地域別にみた商店街活性化の方向性を整理する。人口の規模や先行き見通し、公共交通機関の密度など、商店街を取り巻く環境は地域ごとに異なる。そのため、商店街活性化に向けた方向性も地域ごとに異なるのが当然である。

経済産業省[2020]などを踏まえると、東京湾岸地域の商店街は、都市部の駅前や著名な観光資源の近くに立地し、商業機能のみで十分な来訪数が期待できる。その場合、キャッシュレス化の推進や駐車場・駐輪場の整備、外国語対応、バリアフリー化といった顧客の利便性向上に加えて、域内の利害関係者（例えば、大型のレジャー施設や商業施設、スタジアム、プロスポーツチームなど）と一体となって域外顧客の集客に向けた体制整備と情報発信を進めていくことが望まれる。

常磐・つくばエクスプレス沿線地域の商店街は、生活圏の近くに立地し、地域住民のアクセスが容易という特性がある。ここでは、経済的機能に加えて、地域の人々の多様なニーズ——例えば、医療・介護、子育て支援など——に応える拠点を商店街の中に整備し、商店街全体で地域の人々の暮らしをサポートする社会的機能を強化していくことが期待される。成田空港周辺・印旛地域も、同様の方向性が期待されるが、同地域では、成田空港の機能強化を梃子にしたエアポートシティ化が展望されている。それに伴って増加する地域人口の生活需要に、地元の商店街がどのように対応していくかが、ポイントとなる。

銚子・九十九里・南房総地域とアクアライン・圏央道沿線地域の商店街は、急速に進む人口減少と高齢化比率の高まりにどのように対応するかが求められている。地域の人々が必要とする買い物の場をどのように確保するか、例えば、商店街が大型事業者と連携して地域の人々が必要とする財やサービスを届けるといった対応なども考えらえる。

本稿では、千葉県内の商店街活性化に向けた方向性について、商店街がまちの中で果たすことが期待される機能や消費者ニーズと商店街の認識とのギャップ、集積の経済性を所与とした自治体支援の必要性といった観点から議論してきた。個々の商店街で事情が異なるほか、各施策はコストを伴うものであり、その実施は簡単ではないことは事実である。しかし、自治体を含め地域が「まちの宝物」である商店街を活かしていくという視点は、より重要性を高めていると思われる。本稿の分析が、県内商店街の活性化の一助となることを期待してやまない。

以上

(別紙) 消費者アンケート調査の概要

(1) アンケート実施方法

|       |                               |
|-------|-------------------------------|
| 調査方法  | WEBアンケート(調査会社:(株)クロス・マーケティング) |
| 対象者   | 千葉県内に居住する 18~80 歳の市民          |
| サンプル数 | 1,000 人                       |
| 実施月   | 2025 年3月                      |

(2) アンケート回答者の属性

|          |                    | 回答数<br>(件) | 割合<br>(%) |                     |                     | 回答数<br>(件) | 割合<br>(%) |
|----------|--------------------|------------|-----------|---------------------|---------------------|------------|-----------|
| 全体       |                    | 1,000      | 100.0     |                     | 未婚                  | 265        | 26.5      |
| 性別       | 男性                 | 500        | 50.0      | 婚姻の有無               | 既婚                  | 627        | 62.7      |
|          | 女性                 | 500        | 50.0      |                     | 離婚(死別・離別)           | 108        | 10.8      |
| 地域       | 東京湾岸地域             | 200        | 20.0      |                     | 子どもの有無              | いる         | 574       |
|          | アクアライン・<br>圏央道沿線地域 | 200        | 20.0      | いない                 |                     | 426        | 42.6      |
|          | 成田空港周辺・印旛地域        | 200        | 20.0      | 家族構成                | 一人暮らし               | 202        | 20.2      |
|          | 常磐・TX沿線地域          | 200        | 20.0      |                     | 夫婦のみ                | 330        | 33.0      |
|          | 銚子・九十九里・<br>南房総地域  | 200        | 20.0      |                     | 夫婦と子ども              | 235        | 23.5      |
| 年齢       | 18-19歳             | 3          | 0.3       | 三世同居<br>(祖父母、親、子ども) | 三世同居<br>(祖父母、親、子ども) | 47         | 4.7       |
|          | 20歳代               | 22         | 2.2       |                     | その他                 | 186        | 18.6      |
|          | 30歳代               | 78         | 7.8       | 職業                  | 会社勤務                | 318        | 31.8      |
|          | 40歳代               | 169        | 16.9      |                     | 自営業・個人事業主<br>・経営者   | 68         | 6.8       |
|          | 50歳代               | 289        | 28.9      |                     | パート・アルバイト           | 183        | 18.3      |
|          | 60歳代               | 253        | 25.3      |                     | 公務員・教職員・<br>非営利団体職員 | 29         | 2.9       |
|          | 70歳代-80歳以下         | 186        | 18.6      |                     | 専業主婦・主夫             | 154        | 15.4      |
| 居住<br>年数 | 5年未満               | 113        | 11.3      | 学生                  | 7                   | 0.7        |           |
|          | 5年以上~10年未満         | 104        | 10.4      | 無職・年金受給者            | 232                 | 23.2       |           |
|          | 10年以上~20年未満        | 219        | 21.9      | その他                 | 9                   | 0.9        |           |
|          | 20年以上              | 564        | 56.4      |                     |                     |            |           |