

平成28年度

我孫子市消費動向、商業実態に関する調査業務

報 告 書

平成29年3月

我孫子市

## 目次

序. 調査の目的と実施概要	1
(1) 調査の目的	1
(2) 実施概要	1
1. 消費動向調査	4
問1. あなたご自身と同居のご家族について	4
問2. あなたの家の買物（普段の買物場所と理由）について	8
1) 買物先	8
2) 業態	20
3) 交通手段	30
4) 選択理由	40
問3. 我孫子市内の店舗での買物について	57
問4. 農産物購入店の利用等について	64
問5. 「水の館」内に新たに整備する農産物直売所等について	73
2. 商業実態調査	84
2-1 アンケート調査項目別集計結果	84
問1. 貴店舗について	84
問2. 貴店舗の売上げや顧客の状況について	87
問3. 大型商業施設の出店等による店舗の売上げや顧客層の変化について	89
問4. 貴店舗におけるアリオ柏出店への対応策について	95
問5. 貴店舗の今後の売上げ（利益）予測と対応策について	97
2-2 ヒアリング調査結果	101
(1) 実施概要	101
(2) 近隣周辺の大規模商業施設出店等の影響について	102
(3) 近隣周辺の大規模商業施設出店等に関する対応策と効果について	104
(4) 今後の集客・売上げ予測と対応について	105
(5) 我孫子市の消費動向について	107
(6) その他（PR・広告について）	108
3. 調査結果のまとめと対策について	110
3-1 消費動向調査	110
3-2 商業実態調査	118
4. 資料編	122

# 序. 調査の目的と実施概要

## (1) 調査の目的

- ・本調査は、消費者の買い物動向や商業の実態について調査し、近隣市の大型商業施設の出店による影響の有無や課題を抽出することで、今後の商業振興に寄与することを目的とする。
- ・本調査では、「消費動向調査」と「商業実態調査」の2種類の調査を実施する。

## (2) 実施概要

### 1) 消費動向調査

#### ○調査対象

- ・16歳以上の市民4,000人。(2,000人×2回)  
※1回目と2回目の調査対象者は別とする。

#### ○調査方法

- ・郵送による発送回収。

#### ○実施期間

- ・調査は、平成28年10月(10月調査)と平成29年2月(2月調査)の2回に分けて実施。

#### ○回収状況

	回収票数	回収率
10月調査(10月31日までの回収分)	824票	41.2%
2月調査(2月10日までの回収分)	857票	42.9%
合計	1,681票	42.0%

### 2) 商業実態調査

#### ○調査対象

- ・商工会会員の中から300店舗。(150店舗×2回)  
※1回目と2回目の調査対象店舗は別とする。

#### ○調査方法

- ・郵送による発送回収。

#### ○実施期間

- ・調査は、平成28年10月(10月調査)と平成29年2月(2月調査)の2回に分けて実施。

#### ○回収状況

	回収票数	回収率
10月調査(10月31日までの回収分)	64票	42.7%
2月調査(2月10日までの回収分)	62票	41.3%
合計	126票	42.0%



# 1. 消費動向調査

# 1. 消費動向調査

## 問1. あなたご自身と同居のご家族について

### 問1-1 あなたご自身について

#### ○年齢

		回答数	構成比%
1	20歳未満	59	3.5
2	20歳～29歳	99	5.9
3	30歳～39歳	289	17.3
4	40歳～49歳	399	23.9
5	50歳～59歳	374	22.4
6	60歳～69歳	191	11.4
7	70歳以上	258	15.5
	不明	12	—
	合計	1,669	100.0

#### ○性別

		回答数	構成比%
1	女性	1,021	64.0
2	男性	575	36.0
	不明	85	—
	合計	1,596	100.0

#### ○職業

- ・回答者の職業は、「会社員」が30.5%で最も多く、次いで「家事専念」が18.9%が多い。

		回答数	構成比%
2	会社員	508	30.5
6	家事専念	314	18.9
4	パートタイマー・アルバイト	292	17.6
7	無職	227	13.7
3	公務員・教員・団体職員	114	6.9
5	学生	85	5.1
1	自営業（農業・商店・工業・建設業など。 家族従事者を含む）	70	4.2
8	その他	53	3.2
	不明	18	—
	合計	1,663	100.0

## ○お住いの地域

		回答数	構成比%
1	我孫子地区	809	48.5
2	天王台地区	428	25.7
3	湖北地区	176	10.6
4	新木地区	104	6.2
5	布佐地区	151	9.1
	不明	13	—
	合計	1,668	100.0

## ○同居の家族構成

- ・回答者の同居家族は、「親と子（2世代）」が58.9%で最も多く、次いで「夫婦のみ」が24.6%が多い。

		回答数	構成比%
1	単身	104	6.3
2	夫婦のみ	408	24.6
3	親と子（2世代）	977	58.9
4	親と子と孫（3世代）	108	6.5
5	その他	63	3.8
	不明	21	—
	合計	1,660	100.0

## ○同居の家族人数

- ・回答者の同居人数は、「3人」が27.3%で最も多く、次いで「2人」が24.5%が多い。

		回答数	構成比%
1	1人	258	16.1
2	2人	393	24.5
3	3人	438	27.3
4	4人	364	22.7
5	5人	109	6.8
6	6人以上	41	2.6
	不明	78	—
	合計	1,603	100.0

## 問 1-2 同居しているご家族のなかで主に家族の買い物を行う方について

### ○年齢

- ・主に家族の買い物を行う方の年齢は、「40 歳～49 歳」「50 歳～59 歳」があわせて 51.7%で、40～50 代が中心となっている。60 歳～69 歳と 70 歳以上の合計で約 34.0%になる。

		回答数	構成比%
1	20 歳未満	3	0.2
2	20 歳～29 歳	30	1.9
3	30 歳～39 歳	198	12.2
4	40 歳～49 歳	428	26.5
5	50 歳～59 歳	408	25.2
6	60 歳～69 歳	289	17.9
7	70 歳以上	261	16.1
	不明	64	—
	合計	1,617	100.0

### ○性別

- ・主に家族の買い物を行う方の性別は、「女性」が 90.6%で大半を占めている。

		回答数	構成比%
1	女性	1,430	90.6
2	男性	148	9.4
	不明	103	—
	合計	1,578	100.0

### ○職業

- ・主に家族の買い物を行う方の職業は、「家事専念」が 30.1%で最も多く、次いで「パートタイマー・アルバイト」が 28.0%が多い。

		回答数	構成比%
6	家事専念	485	30.1
4	パートタイマー・アルバイト	452	28.0
7	無職	252	15.6
2	会社員	245	15.2
3	公務員・教員・団体職員	94	5.8
1	自営業（農業・商店・工業・建設業など。 家族従事者を含む）	48	3.0
8	その他	34	2.1
5	学生	2	0.1
	不明	69	—
	合計	1,612	100.0



## ○回答者との関係

- ・主に家族の買物を行う方の回答者との関係は、「本人」が 55.0%で最も多く、次いで「その他（夫・妻等）」が 24.9%が多い。

		回答数	構成比%
1	本人	880	55.0
2	母・父	293	18.3
3	子	30	1.9
4	その他	398	24.9
	不明	80	—
	合計	1,601	100.0

## 問2. あなたの家の買物（普段の買物場所と理由）について

※問2の各設問の回答数は、本報告書4章の資料編を参照。

### 1) 買物先

#### ■全体の傾向

##### (日用品)

- ・「生鮮食料品」「加工食品」「家庭用品」は、80%以上が市内店舗利用で、市外店舗利用の割合は低い。
- ・「日用衣料品」は、市内店舗利用が55.3%にとどまり、市外店舗利用の割合がやや高い。市外の買物場所は、柏駅周辺、千葉ニュータウンの割合が高い。アリオ柏の割合は6.9%と低い。

##### (買回り品)

- ・どの品目も市内店舗利用が10~30%弱で、市外店舗利用が中心。特に「スポーツ・レジャー用品」「貴金属・贈答品」の市外店舗利用の割合が高い。
- ・どの品目も市外では柏駅周辺の割合が最も高い。

##### (その他)

- ・「クリーニング」は、殆どが市内店舗利用である。
- ・「理美容」は、77.1%が市内店舗利用で、市外では柏駅周辺とその他（都内等を含む）地域の割合が高い。

#### ※アリオ柏の影響について

- ・アリオ柏を普段の買物場所とする回答者は、どの品目においても1割未満と少なく、アリオ柏の出店により、市民の普段の買物場所が変更されるまでにはなっていない。
- ・利用が比較的多い品目は、「衣料品」8.7%、「日用衣料品」6.9%、「身の回り品」5.7%で、「生鮮食料品」「加工食品」「家庭用品」の利用は僅かである。

買物品目		我孫子 市内店舗	アリオ柏	柏駅周辺	柏の葉	千葉 ニュータウン	NT以外 の印西市	取手市内	その他
		構成比%	構成比%	構成比%	構成比%	構成比%	構成比%	構成比%	構成比%
日用品	生鮮食料品 (野菜、果物)	87.4	1.0	0.7	0.3	3.5	0.5	0.7	5.7
	生鮮食料品 (肉魚、牛乳、米等)	83.7	1.1	1.4	0.4	4.7	0.8	0.8	7.1
	加工食品 (パン、惣菜、調味料等)	85.4	0.8	2.1	0.4	4.1	0.7	0.6	5.9
	家庭用品 (医療品、化粧品、台所用品等)	80.0	0.5	4.1	0.1	8.6	0.8	0.8	5.1
	日用衣料品 (下着、普段着等)	55.3	6.9	13.9	2.6	11.5	0.7	0.2	8.8
買回り品	衣料品 (婦人、紳士、子供服等)	28.5	8.7	27.9	4.7	13.7	1.0	0.4	15.0
	身の回り品 (靴、鞆、時計、眼鏡)	25.2	5.7	33.2	3.8	13.8	0.9	0.3	17.2
	家電・家具・ インテリア商品	20.2	1.8	29.2	3.9	21.0	2.9	0.9	20.2
	スポーツ・レジャー用品	12.8	5.0	26.7	4.8	23.1	3.5	1.2	22.8
	貴金属・贈答品	12.7	3.2	55.9	1.2	9.4	0.5	0.1	17.0
その他	クリーニング	96.1	0.3	0.5	0.3	0.9	0.1	0.2	1.6
	理美容	77.1	0.4	10.2	0.3	1.6	0.3	0.9	9.1

※表内の網掛けは、     が構成比の高い項目の1位で、     が2位である。

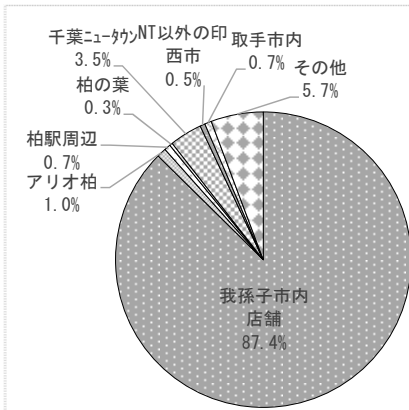
(買物先の「その他」の記述) () 内は記述数

**家電・家具・インテリア商品**

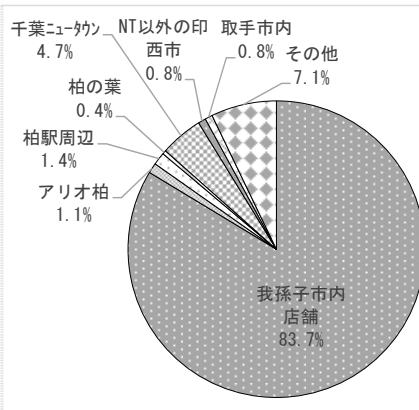
柏市 (106)、インターネット (29)、東京都 (21)、柏市大山台 (5)、柏市沼南、守谷市 (4)

**スポーツ・レジャー用品**

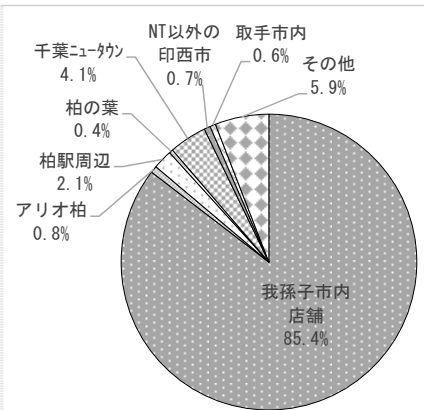
柏市 (89)、東京都 (32)、インターネット (28)、守谷市 (16)、柏市沼南 (7)、柏モラージュ (6)、柏市大山台 (5)、上野 (東京都) (4)



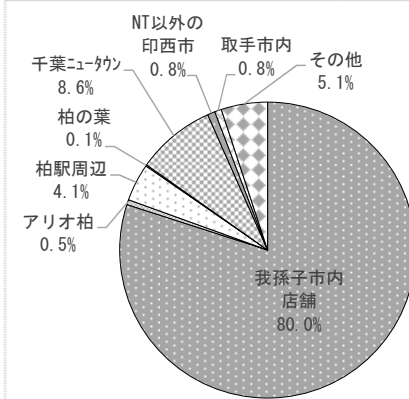
生鮮食料品（野菜、果物）



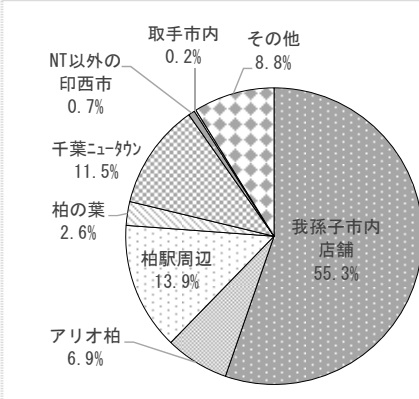
生鮮食料品（肉魚、牛乳、米等）



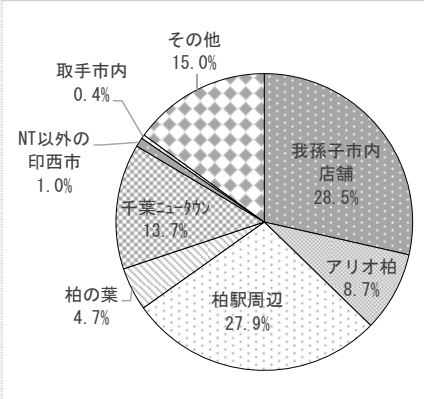
加工食品（パン、惣菜、調味料等）



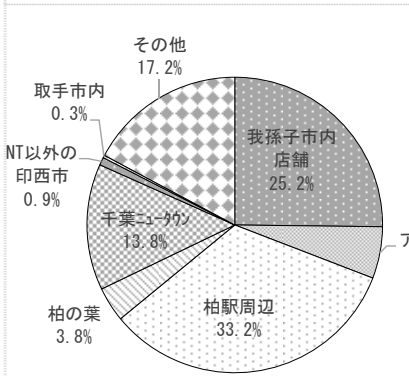
家庭用品（医療品、化粧品、台所用品等）



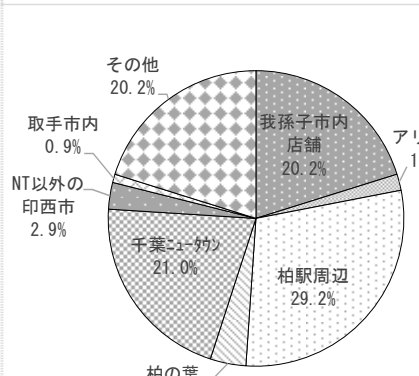
日用衣料品（下着、普段着等）



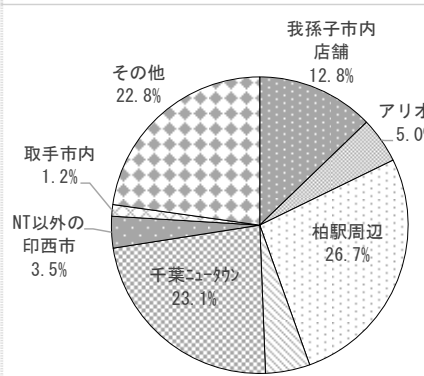
衣料品（婦人、紳士、子供服等）



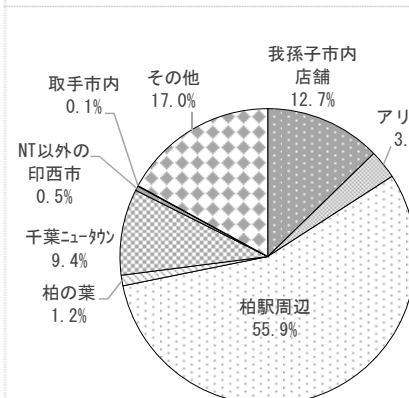
身の回り品（靴、鞆、時計、眼鏡）



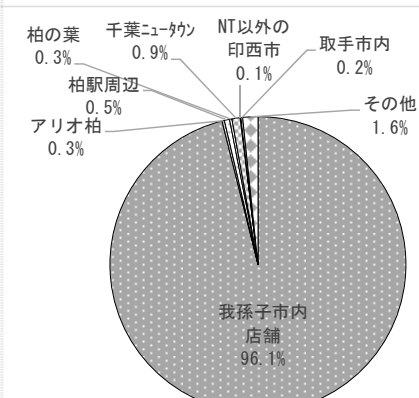
家電・家具・インテリア商品



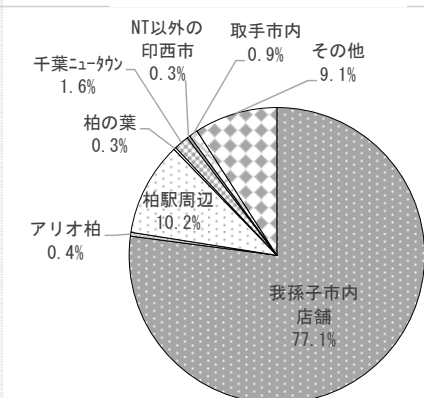
スポーツ・レジャー用品



貴金属・贈答品



クリーニング



理美容

## ■10月調査と2月調査の比較

### (日用品)

- ・日用品各品目の買物先は、10月調査と2月調査で、ほぼ同様の傾向である。
- ・アリオ柏の利用割合は、「生鮮食料品」「加工食品」「家庭用品」は1%前後、日用衣料品で7%前後であるが、「家庭用品」を除く品目において、10月調査に比べ2月調査のほうがその割合が若干増加している。

### (買回り品)

- ・買回り品の買物先は、10月調査と2月調査で、ほぼ同様の傾向である。
- ・アリオ柏の利用割合は、どの品目も10月調査に比べ2月調査のほうがその割合が若干増加している。一方で、平成28年9月30日に柏そごうが閉店した柏駅周辺の利用割合は、「理美容」を除き、どの品目も10月調査に比べ2月調査のほうがその割合が若干減少している。

### (その他)

- ・その他の買物先は、10月調査と2月調査で、ほぼ同様の傾向である。

### 【10月調査・2月調査】

買物品目		我孫子 市内店舗	アリオ柏	柏駅周辺	柏の葉	千葉 ニュータウン	NT以外 の印西市	取手市内	その他		
		構成比%	構成比%	構成比%	構成比%	構成比%	構成比%	構成比%	構成比%		
日用品	生鮮食料品 (野菜、果物)	10月	86.6	0.8	1.0	0.5	3.1	0.7	0.7	6.6	
		2月	88.2	1.2	0.4	0.1	3.9	0.4	0.8	4.9	
	生鮮食料品 (肉魚、牛乳、米等)	10月	84.3	0.4	1.7	1.7	4.3	0.7	0.7	7.6	
		2月	83.1	1.8	1.1	0.4	5.0	1.0	1.0	6.7	
	加工食品 (パン、惣菜、調味料等)	10月	85.7	0.4	2.2	0.6	3.7	0.7	0.4	6.2	
		2月	85.1	1.1	2.0	0.3	4.5	0.7	0.8	5.6	
	家庭用品 (医療品、化粧品、台所用品等)	10月	80.1	0.6	4.9	0.3	7.9	1.1	1.0	4.2	
		2月	79.9	0.5	3.4	0.0	9.2	0.5	0.5	5.9	
	日用衣料品 (下着、普段着等)	10月	53.9	6.7	15.9	2.4	11.5	0.6	0.3	8.8	
		2月	56.7	7.2	11.9	2.8	11.5	0.8	0.1	8.9	
	買回り品	衣料品 (婦人、紳士、子供服等)	10月	27.5	7.7	29.8	5.2	13.8	0.7	0.6	14.6
			2月	29.5	9.7	26.0	4.2	13.5	1.3	0.3	15.5
身の回り品 (靴、鞆、時計、眼鏡)		10月	25.4	4.8	34.0	4.1	13.7	0.6	0.4	17.0	
		2月	25.0	6.5	32.4	3.5	14.0	1.1	0.1	17.3	
家電・家具・インテリア商品		10月	20.3	0.6	29.6	3.4	21.9	3.1	0.9	20.3	
		2月	20.1	2.9	28.8	4.3	20.2	2.7	1.0	20.1	
スポーツ・レジャー用品		10月	14.5	4.2	27.4	4.9	22.7	3.7	1.5	21.1	
		2月	11.1	5.8	26.1	4.8	23.6	3.2	1.0	24.5	
貴金属・贈答品		10月	11.3	2.6	58.3	1.0	9.0	0.4	0.0	17.3	
		2月	14.1	3.7	53.6	1.3	9.8	0.6	0.1	16.8	
その他		クリーニング	10月	96.6	0.0	0.6	0.4	0.6	0.1	0.1	1.5
			2月	95.6	0.5	0.5	0.1	1.2	0.0	0.3	1.7
	理美容	10月	78.1	0.3	9.7	0.4	1.4	0.4	1.1	8.5	
		2月	76.1	0.5	10.7	0.1	1.8	0.3	0.8	9.6	

## ■年齢階層別の傾向

### (日用品)

- ・各品目ともに、各年齢層において市内店舗の割合が最も高い。特に「60歳～69歳未満」「70歳以上」の市内店舗の割合が高く、一方で「20歳未満」の割合がやや低い。

### (買回り品)

- ・「衣料品」は、「20歳未満」と「60歳～69歳未満」「70歳以上」が市内店舗の割合が最も高く、他の年齢層では、柏駅周辺の割合が高い。
- ・「身の回り品」は、「60歳～69歳未満」「70歳以上」が市内店舗の割合が最も高く、他の年齢層では、柏駅周辺の割合が高い。
- ・「家電・家具・インテリア」は、「60歳～69歳未満」「70歳以上」が市内店舗の割合が最も高く、他の年齢層では、柏駅周辺の割合が高い。
- ・「スポーツ・レジャー用品」は、「30歳～39歳未満」「40歳～49歳未満」が千葉ニュータウン、「70歳以上」が市内店舗の割合が最も高く、他の年齢層では、柏駅周辺の割合が高い。
- ・「貴金属・贈答品」は、各年齢層において柏駅周辺の割合が最も高い。

### (その他)

- ・各年齢層において市内店舗の割合が最も高い。

### 【20歳未満】

買物品目		我孫子 市内店舗	アリオ柏	柏駅周辺	柏の葉	千葉 ニュータウン	NT以外 の印西市	取手市内	その他
		構成比%	構成比%	構成比%	構成比%	構成比%	構成比%	構成比%	構成比%
日用品	生鮮食料品 (野菜、果物)	78.6	3.6	3.6	1.8	5.4	0.0	0.0	7.1
	生鮮食料品 (肉魚、牛乳、米等)	70.4	3.7	3.7	1.9	11.1	0.0	0.0	9.3
	加工食品 (パン、惣菜、調味料等)	75.9	3.7	3.7	1.9	9.3	0.0	0.0	5.6
	家庭用品 (医療品、化粧品、台所用品等)	79.6	1.9	3.7	0.0	9.3	0.0	0.0	5.6
	日用衣料品 (下着、普段着等)	48.2	10.7	19.6	3.6	14.3	0.0	0.0	3.6
買回り品	衣料品 (婦人、紳士、子供服等)	28.6	10.7	26.8	5.4	14.3	1.8	0.0	12.5
	身の回り品 (靴、鞆、時計、眼鏡)	17.9	10.7	30.4	3.6	14.3	1.8	0.0	21.4
	家電・家具・ インテリア商品	16.1	1.8	32.1	5.4	23.2	3.6	0.0	17.9
	スポーツ・レジャー用品	5.4	7.1	28.6	1.8	23.2	3.6	1.8	28.6
	貴金属・贈答品	14.5	3.6	50.9	3.6	7.3	0.0	0.0	20.0
その他	クリーニング	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	理美容	82.1	0.0	10.7	1.8	3.6	1.8	0.0	0.0

(買物先の「その他」の記述) ()内は記述数

身の回り品(靴、鞆、時計、眼鏡) 柏市(7)、銀座(東京都)(1)

買回り品(スポーツ・レジャー用品) 柏市(7)、柏市沼南、越谷市、インターネット、守谷市、ヤマダ電機(1)

買回り品(貴金属・贈答品) 柏市(3)、銀座(東京都)、ゼビオ(モラージュ)、インターネット(1)

【20歳～29歳】

買物品目		我孫子 市内店舗	アリオ柏	柏駅周辺	柏の葉	千葉 ニュータウン	NT以外 の印西市	取手市内	その他
		構成比%	構成比%	構成比%	構成比%	構成比%	構成比%	構成比%	構成比%
日用品	生鮮食料品 (野菜、果物)	87.6	2.2	1.1	0.0	4.5	1.1	0.0	3.4
	生鮮食料品 (肉魚、牛乳、米等)	85.6	1.1	1.1	0.0	4.4	1.1	0.0	6.7
	加工食品 (パン、惣菜、調味料等)	83.3	0.0	3.3	0.0	5.6	1.1	0.0	6.7
	家庭用品 (医療品、化粧品、台所用品等)	79.3	2.2	6.5	0.0	5.4	1.1	1.1	4.3
	日用衣料品 (下着、普段着等)	46.5	10.5	19.8	4.7	8.1	1.2	0.0	9.3
買回り品	衣料品 (婦人、紳士、子供服等)	17.6	16.5	31.8	5.9	8.2	4.7	0.0	15.3
	身の回り品 (靴、鞆、時計、眼鏡)	17.6	10.6	37.6	3.5	11.8	2.4	1.2	15.3
	家電・家具・ インテリア商品	14.6	5.6	36.0	4.5	20.2	3.4	1.1	14.6
	スポーツ・レジャー用品	9.5	10.7	33.3	3.6	22.6	2.4	0.0	17.9
	貴金属・贈答品	12.6	6.9	57.5	2.3	9.2	2.3	0.0	9.2
その他	クリーニング	96.6	0.0	0.0	1.1	0.0	0.0	0.0	2.2
	理美容	67.0	1.1	17.6	0.0	1.1	1.1	2.2	9.9

【30歳～39歳】

買物品目		我孫子 市内店舗	アリオ柏	柏駅周辺	柏の葉	千葉 ニュータウン	NT以外 の印西市	取手市内	その他
		構成比%	構成比%	構成比%	構成比%	構成比%	構成比%	構成比%	構成比%
日用品	生鮮食料品 (野菜、果物)	88.1	0.4	0.7	0.0	3.7	0.7	0.7	5.6
	生鮮食料品 (肉魚、牛乳、米等)	84.1	1.1	1.5	0.4	5.2	0.4	1.1	6.3
	加工食品 (パン、惣菜、調味料等)	86.6	1.1	1.1	0.0	5.2	0.7	1.1	4.1
	家庭用品 (医療品、化粧品、台所用品等)	79.0	0.0	6.6	0.0	9.2	0.7	0.4	4.0
	日用衣料品 (下着、普段着等)	44.7	9.9	16.8	3.8	12.2	0.4	0.0	12.2
買回り品	衣料品 (婦人、紳士、子供服等)	21.8	12.3	24.5	7.7	13.8	0.4	0.8	18.8
	身の回り品 (靴、鞆、時計、眼鏡)	20.0	7.9	27.5	5.7	17.0	0.8	0.4	20.8
	家電・家具・ インテリア商品	12.4	1.1	27.8	4.5	25.2	1.9	1.5	25.6
	スポーツ・レジャー用品	11.3	5.4	24.1	6.2	24.5	3.5	1.2	23.7
	貴金属・贈答品	9.1	6.4	48.7	3.0	11.7	0.4	0.0	20.8
その他	クリーニング	93.3	0.7	0.7	0.4	2.2	0.0	0.4	2.2
	理美容	68.1	0.4	14.1	0.4	2.9	0.0	1.4	12.7

(買物先の「その他」の記述) ()内は記述数

身の回り品(靴、鞆、時計、眼鏡) 東京都(22)、インターネット(7)、柏市(4)

買回り品(家電・家具・インテリア商品) 柏市(23)、インターネット(12)、東京都(6)、通販(2)

買回り品(スポーツ・レジャー用品) 柏市(20)、東京都(10)、インターネット(9)、上野(東京都)、  
守谷市(2)

買回り品(貴金属・贈答品) 東京都(20)、インターネット(11)、柏市(4)

【40歳～49歳】

買物品目		我孫子 市内店舗	アリオ柏	柏駅周辺	柏の葉	千葉 ニュータウン	NT以外 の印西市	取手市内	その他
		構成比%	構成比%	構成比%	構成比%	構成比%	構成比%	構成比%	構成比%
日用品	生鮮食料品 (野菜、果物)	82.7	1.9	0.5	0.5	4.3	0.5	0.5	9.1
	生鮮食料品 (肉魚、牛乳、米等)	80.0	1.9	0.8	0.8	4.8	1.3	0.5	9.9
	加工食品 (パン、惣菜、調味料等)	82.8	1.1	2.4	0.5	3.7	0.5	0.5	8.5
	家庭用品 (医療品、化粧品、台所用品等)	77.1	0.5	4.5	0.3	10.1	0.8	0.5	6.1
	日用衣料品 (下着、普段着等)	47.7	8.8	11.0	3.8	15.3	0.8	0.3	12.3
買回り品	衣料品 (婦人、紳士、子供服等)	20.9	9.7	23.1	6.1	20.3	1.1	0.3	18.4
	身の回り品 (靴、鞆、時計、眼鏡)	14.2	7.2	30.6	5.6	20.6	1.1	0.3	20.6
	家電・家具・ インテリア商品	12.0	2.5	28.1	5.2	24.6	3.0	0.8	23.8
	スポーツ・レジャー用品	6.9	5.5	24.0	5.0	27.1	3.9	1.1	26.5
	貴金属・贈答品	7.8	2.5	57.4	1.1	12.5	0.6	0.0	18.1
その他	クリーニング	96.0	0.0	0.3	0.5	1.6	0.0	0.0	1.6
	理美容	74.7	0.5	11.4	0.3	1.3	0.0	0.5	11.2

(買物先の「その他」の記述) ()内は記述数

身の回り品(靴、鞆、時計、眼鏡) 柏市(17)、東京都(9)、インターネット(6)、阿見アウトレット(3)、amazon、松戸市、守谷市(2)

買回り品(家電・家具・インテリア商品) 柏市(30)、インターネット(12)、東京都(6)、amazon、松戸市内(2)

買回り品(スポーツ・レジャー用品) 柏市(29)、インターネット(10)、東京都(6)、守谷市(3)、amazon、柏市沼南(2)



【50歳～59歳】

買物品目		我孫子 市内店舗	アリオ柏	柏駅周辺	柏の葉	千葉 ニュータウン	NT以外 の印西市	取手市内	その他
		構成比%	構成比%	構成比%	構成比%	構成比%	構成比%	構成比%	構成比%
日用品	生鮮食料品 (野菜、果物)	88.6	0.6	0.6	0.6	3.1	0.9	1.4	4.3
	生鮮食料品 (肉魚、牛乳、米等)	84.9	0.6	1.7	0.3	4.6	0.9	0.9	6.1
	加工食品 (パン、惣菜、調味料等)	87.6	0.6	2.9	0.9	3.2	0.9	0.6	3.5
	家庭用品 (医療品、化粧品、台所用品等)	80.9	0.9	2.6	0.0	8.6	1.1	1.1	4.9
	日用衣料品 (下着、普段着等)	59.3	5.5	13.1	1.7	11.9	0.9	0.3	7.3
買回り品	衣料品 (婦人、紳士、子供服等)	27.6	7.1	32.3	3.9	11.9	0.9	0.3	16.0
	身の回り品 (靴、鞆、時計、眼鏡)	26.4	4.2	36.5	3.3	10.4	0.6	0.3	18.4
	家電・家具・ インテリア商品	19.9	1.2	30.3	4.2	18.7	2.7	0.3	22.8
	スポーツ・レジャー用品	12.1	2.4	26.7	7.3	20.9	3.3	0.9	26.4
	貴金属・贈答品	11.4	1.5	57.1	0.0	8.4	0.6	0.3	20.7
その他	クリーニング	96.3	0.6	1.1	0.0	0.0	0.3	0.3	1.4
	理美容	79.5	0.3	8.8	0.3	0.9	0.6	1.1	8.5

(買物先の「その他」の記述) ( ) 内は記述数

**買回り品 (家電・家具・インテリア商品)** 柏市 (30)、東京都 (9)、インターネット (4)、柏市沼南、柏市大山台 (2)

**買回り品 (スポーツ・レジャー用品)** 柏市 (21)、東京都 (11)、守谷市 (6)、インターネット、柏市沼南 (4)、モラージュ柏、柏市大山台 (2)

**買回り品 (貴金属・贈答品)** 東京都 (20)、柏市 (8)、インターネット (4)、日本橋 (東京都) (3)、銀座 (東京都)、通販 (2)

【60歳～69歳】

買物品目		我孫子 市内店舗	アリオ柏	柏駅周辺	柏の葉	千葉 ニュータウン	NT以外 の印西市	取手市内	その他
		構成比%	構成比%	構成比%	構成比%	構成比%	構成比%	構成比%	構成比%
日用品	生鮮食料品 (野菜、果物)	92.6	0.0	0.0	0.0	3.4	0.0	1.3	2.7
	生鮮食料品 (肉魚、牛乳、米等)	88.6	0.0	0.0	0.0	3.4	0.7	2.7	4.7
	加工食品 (パン、惣菜、調味料等)	85.7	0.0	2.0	0.0	4.1	0.7	1.4	6.1
	家庭用品 (医療品、化粧品、台所用品等)	82.1	0.0	2.8	0.0	9.0	0.0	1.4	4.8
	日用衣料品 (下着、普段着等)	74.7	2.1	8.9	0.0	7.5	1.4	0.7	4.8
買回り品	衣料品 (婦人、紳士、子供服等)	50.0	5.0	27.1	0.7	8.6	0.0	1.4	7.1
	身の回り品 (靴、鞆、時計、眼鏡)	43.8	0.7	37.2	0.7	8.0	0.0	0.0	9.5
	家電・家具・ インテリア商品	36.4	0.7	29.3	1.4	17.1	4.3	1.4	9.3
	スポーツ・レジャー用品	21.3	7.4	31.6	1.5	19.9	2.9	2.2	13.2
	貴金属・贈答品	18.6	2.9	63.6	0.0	5.0	0.0	0.0	10.0
その他	クリーニング	97.3	0.0	0.0	0.0	0.7	0.0	0.7	1.3
	理美容	82.9	0.0	5.3	0.0	2.0	0.0	1.3	8.6

【70歳以上】

買物品目		我孫子 市内店舗	アリオ柏	柏駅周辺	柏の葉	千葉 ニュータウン	NT以外 の印西市	取手市内	その他
		構成比%	構成比%	構成比%	構成比%	構成比%	構成比%	構成比%	構成比%
日用品	生鮮食料品 (野菜、果物)	92.4	0.6	0.6	0.0	1.8	0.0	0.0	4.7
	生鮮食料品 (肉魚、牛乳、米等)	87.5	0.6	2.4	0.0	3.0	0.6	0.0	6.0
	加工食品 (パン、惣菜、調味料等)	88.3	0.0	0.6	0.0	2.9	0.6	0.0	7.6
	家庭用品 (医療品、化粧品、台所用品等)	84.6	0.0	2.4	0.6	5.9	1.2	0.6	4.7
	日用衣料品 (下着、普段着等)	71.0	2.5	16.7	0.6	5.6	0.0	0.0	3.7
買回り品	衣料品 (婦人、紳士、子供服等)	45.8	2.6	34.8	0.6	9.0	0.6	0.0	6.5
	身の回り品 (靴、鞆、時計、眼鏡)	47.4	1.3	37.0	0.6	6.5	0.6	0.0	6.5
	家電・家具・ インテリア商品	42.9	1.3	26.0	0.6	14.3	3.2	1.3	10.4
	スポーツ・レジャー用品	29.8	2.3	29.0	1.5	19.8	3.8	2.3	11.5
	貴金属・贈答品	27.2	0.7	57.1	0.0	5.4	0.0	0.0	9.5
その他	クリーニング	97.6	0.0	0.6	0.0	0.0	0.0	0.0	1.8
	理美容	90.4	0.6	4.2	0.0	1.2	0.6	0.0	3.0

## ■地区別の傾向

### (日用品)

- ・「日用衣料品」は、「新木地区」「布佐地区」が千葉ニュータウンの割合が最も高く、他の地区では、市内店舗の割合が最も高い。
- ・他の品目は、各地区において市内店舗の割合が最も高い。

### (買回り品)

- ・「衣料品」は、「我孫子地区」が市内店舗、柏駅周辺、「天王台地区」が柏駅周辺の割合が最も高く、他の地区は、千葉ニュータウンの割合が最も高い。
- ・「身の回り品」「家電・家具・インテリア」「スポーツ・レジャー用品」は、「我孫子地区」「天王台地区」が柏駅周辺の割合が最も高く、他の地区は、千葉ニュータウンの割合が最も高い。
- ・「貴金属・贈答品」は、「布佐地区」が千葉ニュータウンの割合が最も高く、他の地区は、柏駅周辺の割合が最も高い。

### (その他)

- ・各地区において市内店舗の割合が最も高い。

### 【我孫子地区】

買物品目	我孫子 市内店舗	アリオ柏	柏駅周辺	柏の葉	千葉 ニュータウン	NT以外 の印西市	取手市内	その他	
	構成比%	構成比%	構成比%	構成比%	構成比%	構成比%	構成比%	構成比%	
日用品	生鮮食料品 (野菜、果物)	87.0	0.6	0.8	0.6	1.0	0.4	0.6	9.0
	生鮮食料品 (肉魚、牛乳、米等)	84.5	0.7	1.3	0.7	1.8	0.7	0.3	10.0
	加工食品 (パン、惣菜、調味料等)	86.2	0.4	2.4	0.4	1.4	0.4	0.3	8.4
	家庭用品 (医薬品、化粧品、台所用品等)	83.3	0.4	4.5	0.3	3.4	0.3	0.6	7.2
	日用衣料品 (下着、普段着等)	63.8	6.1	13.2	3.5	2.3	0.3	0.0	10.9
買回り品	衣料品 (婦人、紳士、子供服等)	32.1	7.6	32.1	6.2	2.9	0.4	0.3	18.4
	身の回り品 (靴、鞆、時計、眼鏡)	27.4	5.2	38.1	5.5	2.2	0.4	0.1	21.0
	家電・家具・ インテリア商品	22.1	1.9	36.9	5.8	5.3	0.9	0.9	26.3
	スポーツ・レジャー用品	16.2	3.9	32.3	7.3	6.4	1.7	1.7	30.5
	貴金属・贈答品	13.9	2.7	60.2	1.5	1.5	0.0	0.0	20.1
その他	クリーニング	96.7	0.3	0.9	0.1	0.1	0.0	0.1	1.7
	理美容	78.4	0.0	10.0	0.6	0.4	0.0	0.6	10.0

(買物先の「その他」の記述) ( ) 内は記述数

**身の回り品(靴、鞆、時計、眼鏡)** 東京都 (39)、柏市 (29)、インターネット (9)、阿見アウトレット (4)、北千住(東京都) (3)

**買回り品(家電・家具・インテリア商品)** 柏市 (72)、インターネット (18)、東京都 (16)、柏市大山台 (5)

**買回り品(スポーツ・レジャー用品)** 柏市 (64)、東京都 (21)、インターネット (16)、モラージュ柏 (6)、柏市大山台、守谷市 (5)

**買回り品(貴金属・贈答品)** 東京都 (43)、柏市 (17)、インターネット (16)、銀座 (東京都) (3)、日本橋 (東京都)、中央区 (東京都) (2)

【天王台地区】

買物品目		我孫子 市内店舗	アリオ柏	柏駅周辺	柏の葉	千葉 ニュータウン	NT以外 の印西市	取手市内	その他
		構成比%	構成比%	構成比%	構成比%	構成比%	構成比%	構成比%	構成比%
日用品	生鮮食料品 (野菜、果物)	90.6	2.4	1.0	0.0	1.3	0.3	1.8	2.6
	生鮮食料品 (肉魚、牛乳、米等)	86.5	2.4	1.8	0.0	1.8	0.3	2.6	4.5
	加工食品 (パン、惣菜、調味料等)	87.9	1.8	2.6	0.5	1.6	0.3	1.8	3.4
	家庭用品 (医療品、化粧品、台所用品等)	84.4	0.5	4.2	0.0	5.0	0.3	1.6	4.0
	日用衣料品 (下着、普段着等)	54.0	10.4	19.3	3.0	4.6	0.0	0.8	7.9
買回り品	衣料品 (婦人、紳士、子供服等)	28.0	12.0	32.2	4.5	6.2	0.3	0.8	16.0
	身の回り品 (靴、鞆、時計、眼鏡)	26.6	7.8	36.8	3.6	6.4	0.6	0.8	17.5
	家電・家具・ インテリア商品	20.2	1.6	32.2	3.5	16.1	1.6	1.6	23.2
	スポーツ・レジャー用品	11.5	7.2	31.5	4.6	17.2	2.3	1.7	24.1
	貴金属・贈答品	12.1	4.0	63.8	1.3	1.9	0.5	0.3	16.1
その他	クリーニング	96.0	0.5	0.3	0.5	0.0	0.0	0.5	2.1
	理美容	77.5	0.8	12.6	0.0	0.0	0.3	1.8	7.1

(買物先の「その他」の記述) ( ) 内は記述数

買回り品(家電・家具・インテリア商品) 柏市(27)、インターネット(10)、東京都(6)、柏市沼南、守谷市(3)

買回り品(スポーツ・レジャー用品) 柏市(21)、守谷市(11)、インターネット(8)、東京都(7)、柏市沼南(5)、越谷市(2)

【湖北地区】

買物品目		我孫子 市内店舗	アリオ柏	柏駅周辺	柏の葉	千葉 ニュータウン	NT以外 の印西市	取手市内	その他
		構成比%	構成比%	構成比%	構成比%	構成比%	構成比%	構成比%	構成比%
日用品	生鮮食料品 (野菜、果物)	92.6	0.7	0.0	0.0	3.4	0.0	0.0	3.4
	生鮮食料品 (肉魚、牛乳、米等)	85.7	0.7	1.4	0.0	4.8	2.0	0.0	5.4
	加工食品 (パン、惣菜、調味料等)	90.4	0.0	0.7	0.0	4.1	1.4	0.0	3.4
	家庭用品 (医療品、化粧品、台所用品等)	82.9	1.4	1.4	0.0	9.6	1.4	0.7	2.7
	日用衣料品 (下着、普段着等)	44.0	8.5	14.2	1.4	21.3	2.8	0.0	7.8
買回り品	衣料品 (婦人、紳士、子供服等)	24.3	14.3	17.9	3.6	27.1	3.6	0.7	8.6
	身の回り品 (靴、鞆、時計、眼鏡)	25.4	10.1	24.6	2.2	26.8	2.2	0.0	8.7
	家電・家具・ インテリア商品	23.7	3.6	16.5	0.7	41.0	5.8	0.7	7.9
	スポーツ・レジャー用品	10.3	11.0	17.6	0.7	49.3	3.7	0.0	7.4
	貴金属・贈答品	12.7	6.0	46.3	0.7	20.1	1.5	0.0	12.7
その他	クリーニング	98.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.7	0.0	0.7
	理美容	78.3	0.0	9.2	0.0	0.7	0.7	0.7	10.5

【新木地区】

買物品目		我孫子 市内店舗	アリオ柏	柏駅周辺	柏の葉	千葉 ニュータウン	NT以外 の印西市	取手市内	その他
		構成比%	構成比%	構成比%	構成比%	構成比%	構成比%	構成比%	構成比%
日用品	生鮮食料品 (野菜、果物)	83.7	0.0	0.0	0.0	11.6	2.3	0.0	2.3
	生鮮食料品 (肉魚、牛乳、米等)	78.8	0.0	0.0	0.0	15.3	2.4	0.0	3.5
	加工食品 (パン、惣菜、調味料等)	79.1	0.0	1.2	0.0	12.8	2.3	0.0	4.7
	家庭用品 (医療品、化粧品、台所用品等)	62.5	1.1	5.7	0.0	26.1	3.4	0.0	1.1
	日用衣料品 (下着、普段着等)	36.8	4.6	5.7	0.0	46.0	1.1	0.0	5.7
買回り品	衣料品 (婦人、紳士、子供服等)	25.3	6.0	10.8	1.2	49.4	2.4	0.0	4.8
	身の回り品 (靴、鞆、時計、眼鏡)	21.2	2.4	15.3	0.0	49.4	1.2	0.0	10.6
	家電・家具・ インテリア商品	13.8	1.1	14.9	0.0	54.0	11.5	0.0	4.6
	スポーツ・レジャー用品	3.5	2.4	10.6	0.0	60.0	17.6	0.0	5.9
	貴金属・贈答品	13.8	1.1	40.2	0.0	35.6	1.1	0.0	8.0
その他	クリーニング	85.6	0.0	1.1	1.1	10.0	0.0	0.0	2.2
	理美容	75.6	0.0	8.9	0.0	5.6	1.1	1.1	7.8

【布佐地区】

買物品目		我孫子 市内店舗	アリオ柏	柏駅周辺	柏の葉	千葉 ニュータウン	NT以外 の印西市	取手市内	その他
		構成比%	構成比%	構成比%	構成比%	構成比%	構成比%	構成比%	構成比%
日用品	生鮮食料品 (野菜、果物)	76.9	0.7	0.0	0.7	18.7	1.5	0.0	1.5
	生鮮食料品 (肉魚、牛乳、米等)	71.6	0.7	1.5	0.7	20.9	0.7	0.0	3.7
	加工食品 (パン、惣菜、調味料等)	72.4	0.7	1.5	0.7	20.1	1.5	0.0	3.0
	家庭用品 (医療品、化粧品、台所用品等)	56.7	0.0	3.7	0.0	34.3	3.0	0.0	2.2
	日用衣料品 (下着、普段着等)	36.6	2.3	8.4	0.0	46.6	2.3	0.0	3.8
買回り品	衣料品 (婦人、紳士、子供服等)	16.4	1.6	16.4	0.8	53.9	2.3	0.0	8.6
	身の回り品 (靴、鞆、時計、眼鏡)	9.3	0.0	20.2	0.0	58.1	2.3	0.0	10.1
	家電・家具・ インテリア商品	7.5	0.0	4.5	1.5	72.9	8.3	0.0	5.3
	スポーツ・レジャー用品	6.3	0.0	5.6	0.8	74.6	6.3	0.0	6.3
	貴金属・贈答品	6.3	1.6	32.5	0.0	44.4	1.6	0.0	13.5
その他	クリーニング	97.7	0.0	0.0	0.0	2.3	0.0	0.0	0.0
	理美容	68.7	1.5	7.5	0.0	11.2	1.5	0.7	9.0

## 2) 業態

### ■全体の傾向

#### (日用品)

- ・「生鮮食料品」「加工食品」は、「スーパー」の割合が80%前後で最も高い。
- ・「家庭用品」は、「スーパー」が37.8%、「小売店や専門店」が34.9%で割合が高い。
- ・「日用衣料品」は、「ショッピングモール」が33.0%、「スーパー」が28.9%で割合が高い。

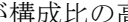

#### (買回り品)

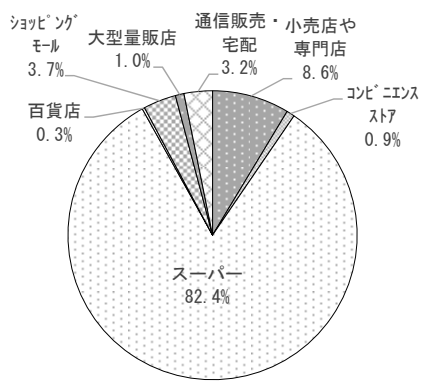
- ・「衣料品」「身の回り品」は、「ショッピングモール」が43.3%、38.1%で最も割合が高い。
- ・「家電・家具・インテリア商品」「スポーツ・レジャー用品」は、「大型量販店」が62.4%、33.2%で最も割合が高い。
- ・「貴金属・贈答品」は、「百貨店」が56.2%で最も割合が高い。

#### (その他)

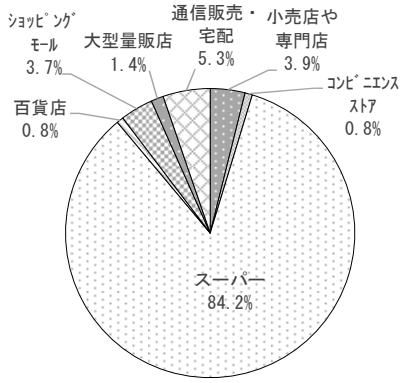
- ・「クリーニング」「理美容」は、「小売店や専門店」が85.4%、92.4%で最も割合が高い。

買物品目		小売店や 専門店	コンビニエンス ストア	スーパー	百貨店	ショッピング モール	大型 量販店	通信販売 ・宅配
		構成比%	構成比%	構成比%	構成比%	構成比%	構成比%	構成比%
日用品	生鮮食料品 (野菜、果物)	8.6	0.9	82.4	0.3	3.7	1.0	3.2
	生鮮食料品 (肉魚、牛乳、米等)	3.9	0.8	84.2	0.8	3.7	1.4	5.3
	加工食品 (パン、惣菜、調味料等)	8.5	1.5	79.7	1.4	3.8	1.8	3.3
	家庭用品 (医療品、化粧品、台所用品等)	34.9	0.8	37.8	1.4	7.4	14.8	2.8
	日用衣料品 (下着、普段着等)	17.7	0.2	28.9	7.9	33.0	8.8	3.5
買回り品	衣料品 (婦人、紳士、子供服等)	13.6	0.1	11.7	20.5	43.3	6.2	4.6
	身の回り品 (靴、鞆、時計、眼鏡)	20.6	0.0	8.9	22.6	38.1	5.7	4.2
	家電・家具・ インテリア商品	15.6	0.1	1.7	3.0	10.7	62.4	6.6
	スポーツ・レジャー用品	22.0	0.0	4.4	5.2	28.4	33.2	6.7
	貴金属・贈答品	10.9	0.3	4.8	56.2	17.7	4.4	5.8
その他	クリーニング	85.4	0.3	11.0	0.3	1.8	0.6	0.7
	理美容	92.4	0.4	2.7	0.9	2.8	0.6	0.1

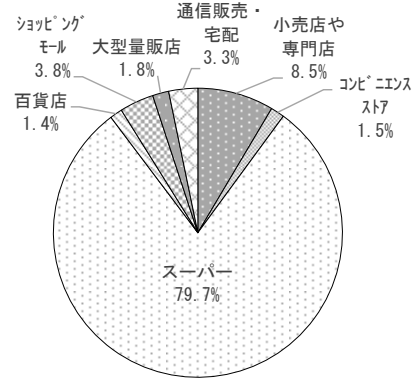
※表内の網掛けは、 が構成比の高い項目の1位で、 が2位である。



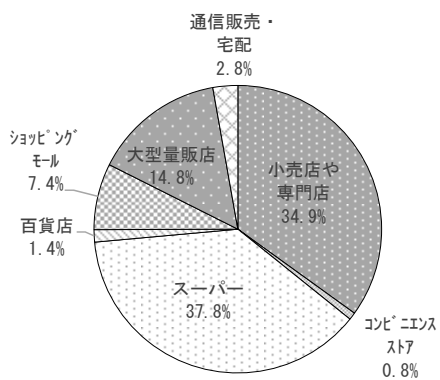
生鮮食料品（野菜、果物）



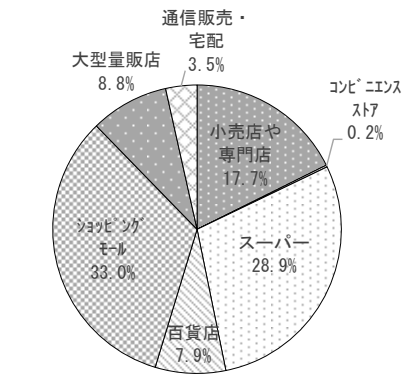
生鮮食料品（肉魚、牛乳、米等）



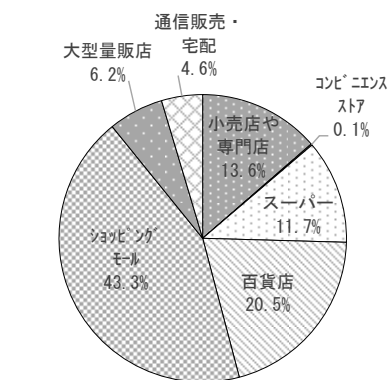
加工食品（パン、惣菜、調味料等）



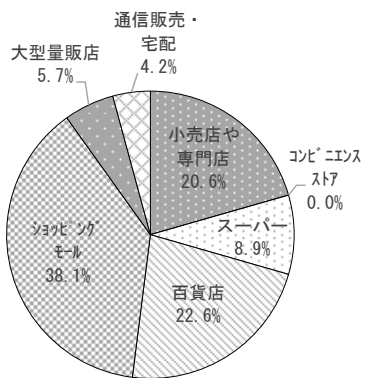
家庭用品（医療品、化粧品、台所用品等）



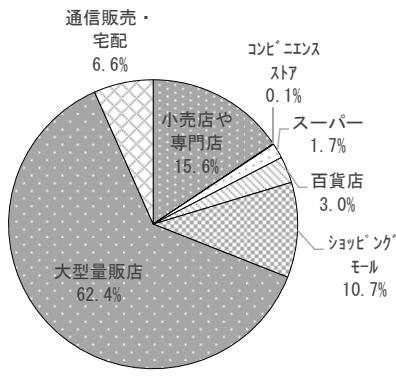
日用衣料品（下着、普段着等）



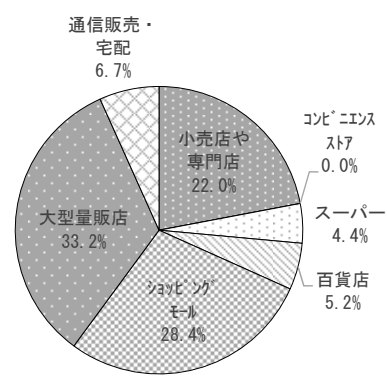
衣料品（婦人、紳士、子供服等）



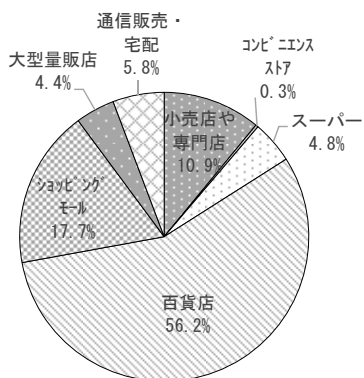
身の回り品（靴、鞆、時計、眼鏡）



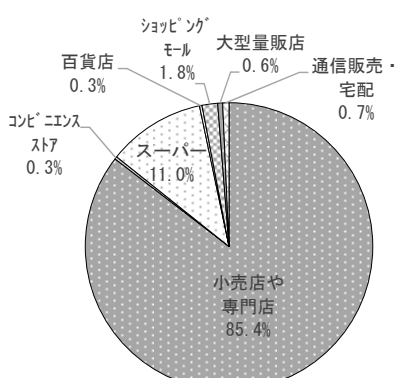
家電・家具・インテリア商品



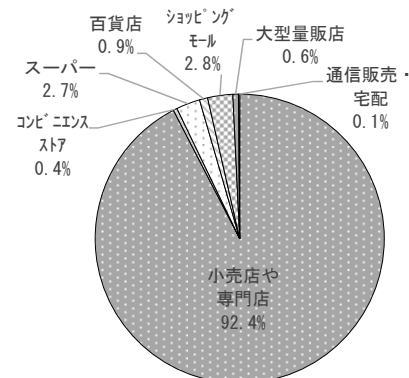
スポーツ・レジャー用品



貴金属・贈答品



クリーニング



理美容

## ■10月調査と2月調査の比較

・各品目の買物先の業態の傾向は、10月調査と2月調査で、ほぼ同様である。

### 【10月調査・2月調査】

買物品目		小売店や 専門店	コンビニエンス ストア	スーパー	百貨店	ショッピング モール	大型 量販店	通信販売・ 宅配		
		構成比%	構成比%	構成比%	構成比%	構成比%	構成比%	構成比%		
日用品	生鮮食料品 (野菜、果物)	10月	7.5	0.7	84.2	0.4	2.8	1.1	3.2	
		2月	9.7	1.1	80.6	0.1	4.5	0.8	3.1	
	生鮮食料品 (肉魚、牛乳、米等)	10月	4.4	0.8	84.6	1.1	2.5	1.4	5.2	
		2月	3.4	0.8	83.8	0.4	4.8	1.4	5.3	
	加工食品 (パン、惣菜、調味料等)	10月	7.3	2.3	80.7	1.7	2.8	2.1	3.1	
		2月	9.7	0.8	78.7	1.1	4.8	1.5	3.4	
	家庭用品 (医療品、化粧品、台所用品等)	10月	33.6	1.1	38.4	1.8	7.2	16.0	1.8	
		2月	36.3	0.5	37.2	1.0	7.7	13.7	3.7	
	日用衣料品 (下着、普段着等)	10月	17.5	0.1	29.8	8.6	32.4	8.6	2.8	
		2月	17.8	0.3	28.0	7.2	33.7	9.0	4.1	
	買 回 り 品	衣料品 (婦人、紳士、子供服等)	10月	13.6	0.1	12.0	21.1	42.1	6.7	4.3
			2月	13.6	0.1	11.4	19.8	44.4	5.8	4.9
身の回り品 (靴、鞆、時計、眼鏡)		10月	20.5	0.0	9.0	23.3	38.6	5.5	3.0	
		2月	20.6	0.0	8.8	21.8	37.6	5.8	5.4	
家電・家具・インテリア商品		10月	16.7	0.1	1.9	2.9	10.4	61.6	6.3	
		2月	14.5	0.0	1.5	3.0	10.9	63.1	6.9	
スポーツ・レジャー用品		10月	23.5	0.0	4.9	5.2	29.8	32.5	4.0	
		2月	20.6	0.0	3.9	5.3	27.0	33.9	9.3	
貴金属・贈答品	10月	11.3	0.4	4.2	57.6	17.0	5.1	4.4		
	2月	10.6	0.1	5.3	54.7	18.4	3.7	7.1		
そ の 他	クリーニング	10月	86.4	0.4	9.6	0.4	1.6	0.8	0.7	
		2月	84.5	0.1	12.3	0.1	1.9	0.3	0.7	
	理美容	10月	93.5	0.7	2.7	0.7	1.7	0.6	0.1	
		2月	91.4	0.1	2.6	1.1	3.9	0.7	0.1	



## ■年齢階層別の傾向

### (日用品)

- ・「生鮮食料品」「加工食品」は、各年齢層においてスーパーの割合が最も高い。
- ・「家庭用品」は、「60歳～69歳未満」「70歳以上」がスーパーの割合が最も高く、他の年齢層では、小売店や専門店の割合が高い。
- ・「日用衣料品」は、「20歳未満」～「40歳～49歳未満」がショッピングモールの割合が最も高く、「50歳～59歳未満」より高い年齢層がスーパーの割合が最も高い。

### (買回り品)

- ・「衣料品」「身の回り品」は、「20歳未満」～「50歳～59歳未満」がショッピングモールの割合が最も高い。「60歳～69歳未満」は、「衣料品」がスーパー、「身の回り品」が小売店や専門店の割合が最も高く、「70歳以上」は、「衣料品」が百貨店、「身の回り品」が小売店や専門店の割合が最も高い。
- ・「家電・家具・インテリア」は、各年齢層において大型量販店の割合が最も高い。
- ・「スポーツ・レジャー用品」は、「20歳未満」「40歳～49歳未満」～「60歳～69歳未満」が大型量販店、「20歳～29歳未満」「30歳～39歳未満」がショッピングモール、「70歳以上」が小売店や専門店の割合が最も高い。
- ・「貴金属・贈答品」は、各年齢層において百貨店の割合が最も高い。

### (その他)

- ・各年齢層において小売店や専門店の割合が最も高い。

### 【20歳未満】

買物品目	小売店や 専門店	コンビニエンス ストア	スーパー	百貨店	ショッピング モール	大型 量販店	通信販売 ・宅配	
	構成比%	構成比%	構成比%	構成比%	構成比%	構成比%	構成比%	
日用品	生鮮食料品 (野菜、果物)	7.1	0.0	76.8	0.0	12.5	0.0	3.6
	生鮮食料品 (肉魚、牛乳、米等)	1.8	1.8	78.2	0.0	12.7	0.0	5.5
	加工食品 (パン、惣菜、調味料等)	3.6	0.0	74.5	1.8	14.5	1.8	3.6
	家庭用品 (医薬品、化粧品、台所用品等)	35.2	0.0	29.6	0.0	24.1	11.1	0.0
	日用衣料品 (下着、普段着等)	18.2	0.0	14.5	7.3	52.7	7.3	0.0
買回り品	衣料品 (婦人、紳士、子供服等)	17.9	0.0	8.9	16.1	51.8	3.6	1.8
	身の回り品 (靴、鞆、時計、眼鏡)	17.9	0.0	5.4	17.9	51.8	5.4	1.8
	家電・家具・ インテリア商品	23.2	0.0	0.0	3.6	12.5	57.1	3.6
	スポーツ・レジャー用品	19.6	0.0	1.8	1.8	30.4	42.9	3.6
	貴金属・贈答品	16.4	0.0	3.6	41.8	25.5	9.1	3.6
その他	クリーニング	85.5	0.0	10.9	0.0	1.8	0.0	1.8
	理美容	90.9	0.0	1.8	1.8	5.5	0.0	0.0

【20歳～29歳】

買物品目		小売店や 専門店	コンビニエンス ストア	スーパー	百貨店	ショッピング モール	大型 量販店	通信販売 ・宅配
		構成比%	構成比%	構成比%	構成比%	構成比%	構成比%	構成比%
日用品	生鮮食料品 (野菜、果物)	5.4	1.1	82.8	0.0	6.5	1.1	3.2
	生鮮食料品 (肉魚、牛乳、米等)	3.2	1.1	83.9	0.0	6.5	1.1	4.3
	加工食品 (パン、惣菜、調味料等)	7.4	3.2	76.6	2.1	5.3	2.1	3.2
	家庭用品 (医療品、化粧品、台所用品等)	39.6	1.1	37.4	1.1	7.7	12.1	1.1
	日用衣料品 (下着、普段着等)	17.2	1.1	18.4	8.0	43.7	8.0	3.4
買回り品	衣料品 (婦人、紳士、子供服等)	10.3	0.0	5.7	20.7	54.0	6.9	2.3
	身の回り品 (靴、鞆、時計、眼鏡)	11.8	0.0	5.9	22.4	54.1	2.4	3.5
	家電・家具・ インテリア商品	16.1	0.0	1.1	3.4	21.8	55.2	2.3
	スポーツ・レジャー用品	22.6	0.0	3.6	4.8	39.3	23.8	6.0
	貴金属・贈答品	6.9	0.0	3.4	51.7	28.7	3.4	5.7
その他	クリーニング	90.9	0.0	9.1	0.0	0.0	0.0	0.0
	理美容	91.1	0.0	2.2	2.2	3.3	1.1	0.0

【30歳～39歳】

買物品目		小売店や 専門店	コンビニエンス ストア	スーパー	百貨店	ショッピング モール	大型 量販店	通信販売 ・宅配
		構成比%	構成比%	構成比%	構成比%	構成比%	構成比%	構成比%
日用品	生鮮食料品 (野菜、果物)	7.7	0.7	81.0	0.4	5.9	1.8	2.6
	生鮮食料品 (肉魚、牛乳、米等)	3.3	0.7	82.5	0.7	5.8	2.2	4.7
	加工食品 (パン、惣菜、調味料等)	8.1	1.1	79.0	0.4	5.9	2.6	2.9
	家庭用品 (医療品、化粧品、台所用品等)	38.9	0.4	35.6	2.5	8.0	12.4	2.2
	日用衣料品 (下着、普段着等)	14.0	0.0	22.9	9.2	42.8	7.0	4.1
買回り品	衣料品 (婦人、紳士、子供服等)	13.0	0.0	7.0	18.5	53.0	4.1	4.4
	身の回り品 (靴、鞆、時計、眼鏡)	16.7	0.0	7.0	23.0	45.6	3.7	4.1
	家電・家具・ インテリア商品	14.2	0.0	1.8	3.6	14.9	54.9	10.5
	スポーツ・レジャー用品	20.6	0.0	2.7	6.9	39.7	22.9	7.3
	貴金属・贈答品	10.0	0.0	2.6	48.0	28.4	3.3	7.7
その他	クリーニング	82.6	0.0	10.7	0.4	4.1	0.7	1.5
	理美容	93.4	0.0	3.3	0.0	2.6	0.7	0.0

### 【40歳～49歳】

買物品目		小売店や 専門店	コンビニエンス ストア	スーパー	百貨店	ショッピング モール	大型 量販店	通信販売 ・宅配
		構成比%	構成比%	構成比%	構成比%	構成比%	構成比%	構成比%
日用品	生鮮食料品 (野菜、果物)	8.0	0.5	80.8	0.3	4.3	1.3	4.8
	生鮮食料品 (肉魚、牛乳、米等)	3.8	0.3	83.0	0.8	4.0	1.6	6.5
	加工食品 (パン、惣菜、調味料等)	8.8	1.3	78.2	1.6	4.2	2.1	3.7
	家庭用品 (医療品、化粧品、台所用品等)	36.3	0.3	33.1	0.8	6.5	19.5	3.5
	日用衣料品 (下着、普段着等)	18.3	0.3	20.8	6.3	39.3	9.8	5.2
買回り品	衣料品 (婦人、紳士、子供服等)	11.6	0.3	5.0	16.6	51.2	7.2	8.0
	身の回り品 (靴、鞆、時計、眼鏡)	17.3	0.0	3.1	20.6	45.1	7.0	7.0
	家電・家具・ インテリア商品	14.8	0.0	1.1	2.7	11.2	61.6	8.5
	スポーツ・レジャー用品	21.9	0.0	2.2	2.0	25.8	38.5	9.6
	貴金属・贈答品	9.1	0.3	1.9	59.1	18.2	5.2	6.1
その他	クリーニング	86.0	0.0	10.2	0.3	1.6	1.1	0.8
	理美容	91.8	0.3	0.8	1.4	4.1	1.1	0.5

### 【50歳～59歳】

買物品目		小売店や 専門店	コンビニエンス ストア	スーパー	百貨店	ショッピング モール	大型 量販店	通信販売 ・宅配
		構成比%	構成比%	構成比%	構成比%	構成比%	構成比%	構成比%
日用品	生鮮食料品 (野菜、果物)	8.2	1.8	85.3	0.3	2.1	0.6	1.8
	生鮮食料品 (肉魚、牛乳、米等)	3.0	1.2	86.9	0.9	2.1	1.5	4.5
	加工食品 (パン、惣菜、調味料等)	8.3	1.8	83.4	2.1	2.1	0.9	1.5
	家庭用品 (医療品、化粧品、台所用品等)	29.9	1.8	42.5	0.9	7.9	13.5	3.5
	日用衣料品 (下着、普段着等)	18.3	0.3	34.8	6.1	28.1	9.0	3.5
買回り品	衣料品 (婦人、紳士、子供服等)	13.9	0.0	13.4	22.3	39.2	6.8	4.5
	身の回り品 (靴、鞆、時計、眼鏡)	23.2	0.0	9.0	23.2	35.5	5.7	3.3
	家電・家具・ インテリア商品	10.9	0.3	1.2	3.3	8.0	68.9	7.4
	スポーツ・レジャー用品	20.7	0.0	4.0	4.9	24.4	39.9	6.1
	貴金属・贈答品	11.7	0.0	6.9	58.6	12.9	4.2	5.7
その他	クリーニング	85.5	0.6	11.3	0.6	1.4	0.3	0.3
	理美容	95.1	0.9	2.0	0.6	1.5	0.0	0.0

【60歳～69歳】

買物品目		小売店や 専門店	コンビニエンス ストア	スーパー	百貨店	ショッピング モール	大型 量販店	通信販売 ・宅配
		構成比%	構成比%	構成比%	構成比%	構成比%	構成比%	構成比%
日用品	生鮮食料品 (野菜、果物)	8.6	0.0	86.8	0.0	0.7	0.7	3.3
	生鮮食料品 (肉魚、牛乳、米等)	3.2	0.6	88.3	0.0	0.6	1.3	5.8
	加工食品 (パン、惣菜、調味料等)	8.4	3.5	78.3	1.4	1.4	2.1	4.9
	家庭用品 (医療品、化粧品、台所用品等)	32.9	1.3	41.6	2.0	4.7	15.4	2.0
	日用衣料品 (下着、普段着等)	14.9	0.0	50.0	8.8	14.9	8.8	2.7
買回り品	衣料品 (婦人、紳士、子供服等)	9.1	0.0	29.4	24.5	28.7	6.3	2.1
	身の回り品 (靴、鞆、時計、眼鏡)	25.5	0.0	21.3	24.1	22.0	5.0	2.1
	家電・家具・ インテリア商品	16.6	0.0	4.1	2.8	3.4	70.3	2.8
	スポーツ・レジャー用品	25.2	0.0	10.8	7.2	18.7	33.8	4.3
	貴金属・贈答品	13.9	2.2	7.3	59.9	8.8	3.6	4.4
その他	クリーニング	85.0	0.0	12.9	0.0	1.4	0.7	0.0
	理美容	89.6	0.0	4.9	0.7	4.2	0.7	0.0

【70歳以上】

買物品目		小売店や 専門店	コンビニエンス ストア	スーパー	百貨店	ショッピング モール	大型 量販店	通信販売 ・宅配
		構成比%	構成比%	構成比%	構成比%	構成比%	構成比%	構成比%
日用品	生鮮食料品 (野菜、果物)	14.7	1.3	80.1	0.6	0.0	0.0	3.2
	生鮮食料品 (肉魚、牛乳、米等)	8.4	1.3	82.6	1.9	0.6	0.0	5.2
	加工食品 (パン、惣菜、調味料等)	11.3	0.0	81.3	0.6	0.6	1.3	5.0
	家庭用品 (医療品、化粧品、台所用品等)	34.2	0.6	41.9	1.9	4.5	13.5	3.2
	日用衣料品 (下着、普段着等)	22.3	0.0	36.9	12.7	17.2	10.2	0.6
買回り品	衣料品 (婦人、紳士、子供服等)	22.6	0.7	20.5	27.4	19.9	6.8	2.1
	身の回り品 (靴、鞆、時計、眼鏡)	31.3	0.0	17.3	26.0	14.0	8.0	3.3
	家電・家具・ インテリア商品	26.4	0.0	2.7	1.4	6.8	62.2	0.7
	スポーツ・レジャー用品	25.6	0.0	10.4	12.0	24.8	24.0	3.2
	貴金属・贈答品	12.8	0.0	9.9	63.8	6.4	4.3	2.8
その他	クリーニング	85.8	1.3	12.3	0.0	0.0	0.0	0.6
	理美容	90.1	1.3	5.9	1.3	0.7	0.7	0.0

## ■地区別の傾向

### (日用品)

- ・「生鮮食料品」「加工食品」は、各地区においてスーパーの割合が最も高く、「新木地区」「布佐地区」でその傾向が強い。（「小売店や専門店」の利用が少ない。）
- ・「家庭用品」は、「我孫子地区」がスーパーの割合が最も高く、他の地区では小売店や専門店の割合が最も高い。
- ・「日用衣料品」は、「我孫子地区」がスーパーの割合が最も高く、他の地区ではショッピングモールの割合が最も高い。

### (買回り品)

- ・「衣料品」「身の回り品」は、各地区においてショッピングモールの割合が最も高い。
- ・「家電・家具・インテリア」「スポーツ・レジャー用品」は、各地区において大型量販店の割合が最も高い。
- ・「貴金属・贈答品」は、「布佐地区」がショッピングモールの割合が最も高く、他の地区では百貨店の割合が最も高い。

### (その他)

- ・各地区において小売店や専門店の割合が最も高い。

### 【我孫子地区】

買物品目		小売店や 専門店	コンビニエンス ストア	スーパー	百貨店	ショッピング モール	大型 量販店	通信販売 ・宅配
		構成比%	構成比%	構成比%	構成比%	構成比%	構成比%	構成比%
日用品	生鮮食料品 (野菜、果物)	8.6	0.9	81.2	0.0	3.5	1.3	4.6
	生鮮食料品 (肉魚、牛乳、米等)	2.9	0.9	83.8	0.6	3.8	1.7	6.3
	加工食品 (パン、惣菜、調味料等)	7.0	1.3	80.5	1.6	3.8	1.9	3.9
	家庭用品 (医療品、化粧品、台所用品等)	29.3	0.7	46.2	1.3	7.2	12.0	3.2
	日用衣料品 (下着、普段着等)	11.0	0.1	43.4	6.9	27.9	6.9	3.8
買回り品	衣料品 (婦人、紳士、子供服等)	10.7	0.3	17.4	24.3	37.1	5.2	5.0
	身の回り品 (靴、鞆、時計、眼鏡)	17.8	0.0	13.3	27.3	32.9	4.8	3.9
	家電・家具・ インテリア商品	14.6	0.1	2.5	3.7	10.4	61.7	6.9
	スポーツ・レジャー用品	20.6	0.0	6.6	6.8	29.2	29.5	7.2
	貴金属・贈答品	11.3	0.2	6.5	61.5	12.2	2.9	5.4
その他	クリーニング	84.7	0.1	11.2	0.1	1.6	1.0	1.2
	理美容	91.9	0.1	4.0	1.0	2.2	0.6	0.1

### 【天王台地区】

買物品目		小売店や 専門店	コンビニエンス ストア	スーパー	百貨店	ショッピング モール	大型 量販店	通信販売 ・宅配
		構成比%	構成比%	構成比%	構成比%	構成比%	構成比%	構成比%
日用品	生鮮食料品 (野菜、果物)	11.1	1.6	79.5	1.1	3.4	1.1	2.4
	生鮮食料品 (肉魚、牛乳、米等)	6.1	1.3	81.3	1.6	2.9	1.6	5.3
	加工食品 (パン、惣菜、調味料等)	13.0	1.9	75.0	1.9	3.5	2.1	2.7
	家庭用品 (医療品、化粧品、台所用品等)	42.5	1.1	29.9	2.1	4.5	16.0	3.7
	日用衣料品 (下着、普段着等)	24.0	0.0	18.9	8.8	35.7	8.8	3.7
買回り品	衣料品 (婦人、紳士、子供服等)	15.9	0.0	7.9	22.7	43.3	4.4	5.8
	身の回り品 (靴、鞆、時計、眼鏡)	22.1	0.0	7.1	23.7	36.5	5.2	5.4
	家電・家具・ インテリア商品	18.0	0.0	1.3	2.9	9.0	59.7	9.0
	スポーツ・レジャー用品	23.0	0.0	3.7	5.4	25.9	34.9	7.1
	貴金属・贈答品	10.5	0.0	3.2	62.2	14.1	3.2	6.8
その他	クリーニング	83.1	0.8	13.4	0.5	1.3	0.3	0.5
	理美容	93.0	0.8	2.1	0.5	2.9	0.3	0.3

### 【湖北地区】

買物品目		小売店や 専門店	コンビニエンス ストア	スーパー	百貨店	ショッピング モール	大型 量販店	通信販売 ・宅配
		構成比%	構成比%	構成比%	構成比%	構成比%	構成比%	構成比%
日用品	生鮮食料品 (野菜、果物)	10.3	0.0	86.2	0.0	1.4	0.7	1.4
	生鮮食料品 (肉魚、牛乳、米等)	4.8	0.0	86.2	0.7	2.1	1.4	4.8
	加工食品 (パン、惣菜、調味料等)	9.7	1.4	81.9	0.7	1.4	1.4	3.5
	家庭用品 (医療品、化粧品、台所用品等)	39.0	1.4	34.0	0.7	9.2	14.9	0.7
	日用衣料品 (下着、普段着等)	19.6	0.0	13.3	11.9	38.5	14.0	2.8
買回り品	衣料品 (婦人、紳士、子供服等)	15.9	0.0	4.8	11.7	52.4	11.0	4.1
	身の回り品 (靴、鞆、時計、眼鏡)	26.8	0.0	3.5	14.1	44.4	7.0	4.2
	家電・家具・ インテリア商品	14.0	0.0	0.0	2.8	9.1	70.6	3.5
	スポーツ・レジャー用品	24.3	0.0	0.7	2.9	27.9	37.5	6.6
	貴金属・贈答品	13.1	2.2	3.6	43.1	24.8	10.2	2.9
その他	クリーニング	93.7	0.0	4.9	0.0	1.4	0.0	0.0
	理美容	94.6	0.7	0.7	0.7	2.0	1.4	0.0

### 【新木地区】

買物品目		小売店や 専門店	コンビニエンス ストア	スーパー	百貨店	ショッピング モール	大型 量販店	通信販売 ・宅配
		構成比%	構成比%	構成比%	構成比%	構成比%	構成比%	構成比%
日用品	生鮮食料品 (野菜、果物)	3.4	0.0	90.9	0.0	5.7	0.0	0.0
	生鮮食料品 (肉魚、牛乳、米等)	2.2	0.0	89.9	0.0	5.6	0.0	2.2
	加工食品 (パン、惣菜、調味料等)	3.3	2.2	85.6	0.0	5.6	1.1	2.2
	家庭用品 (医療品、化粧品、台所用品等)	44.3	0.0	23.9	1.1	8.0	22.7	0.0
	日用衣料品 (下着、普段着等)	22.5	1.1	9.0	7.9	44.9	12.4	2.2
買回り品	衣料品 (婦人、紳士、子供服等)	16.5	0.0	5.9	8.2	56.5	11.8	1.2
	身の回り品 (靴、鞆、時計、眼鏡)	21.4	0.0	3.6	7.1	52.4	9.5	6.0
	家電・家具・ インテリア商品	22.6	0.0	0.0	1.2	14.3	59.5	2.4
	スポーツ・レジャー用品	28.8	0.0	0.0	1.3	27.5	40.0	2.5
	貴金属・贈答品	9.3	0.0	2.3	40.7	32.6	10.5	4.7
その他	クリーニング	89.5	0.0	4.7	1.2	4.7	0.0	0.0
	理美容	90.7	0.0	1.2	3.5	3.5	1.2	0.0

### 【布佐地区】



買物品目		小売店や 専門店	コンビニエンス ストア	スーパー	百貨店	ショッピング モール	大型 量販店	通信販売 ・宅配
		構成比%	構成比%	構成比%	構成比%	構成比%	構成比%	構成比%
日用品	生鮮食料品 (野菜、果物)	2.9	0.7	87.6	0.0	6.6	0.0	2.2
	生鮮食料品 (肉魚、牛乳、米等)	2.2	0.7	88.1	0.0	6.0	0.0	3.0
	加工食品 (パン、惣菜、調味料等)	5.1	1.5	82.4	0.7	6.6	1.5	2.2
	家庭用品 (医療品、化粧品、台所用品等)	32.6	0.7	28.1	0.7	14.8	20.7	2.2
	日用衣料品 (下着、普段着等)	27.2	0.7	12.5	6.6	39.0	11.0	2.9
買回り品	衣料品 (婦人、紳士、子供服等)	16.5	0.0	3.9	12.6	56.7	7.9	2.4
	身の回り品 (靴、鞆、時計、眼鏡)	21.1	0.0	1.5	15.8	53.4	6.8	1.5
	家電・家具・ インテリア商品	9.6	0.0	1.5	0.7	15.6	67.4	5.2
	スポーツ・レジャー用品	19.5	0.0	2.3	2.3	33.6	37.5	4.7
	貴金属・贈答品	7.9	0.0	3.1	36.2	40.2	4.7	7.9
その他	クリーニング	83.5	0.0	14.3	0.0	2.3	0.0	0.0
	理美容	91.6	0.8	0.8	0.0	6.1	0.8	0.0

### 3) 交通手段

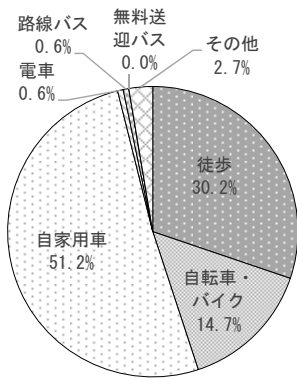
#### ■全体の傾向

- すべての買物品目で、「自家用車」の利用の割合が最も高い。
- 自家用車以外の交通手段に関しては、品目で傾向が分かれる。
  - ：「生鮮食料品」「加工食品」「家庭用品」「日用衣料品」「クリーニング」「理美容」については、「徒歩」が多い。
  - ：「日用衣料品」と全ての「買回り品」については、「電車」の利用が多い。

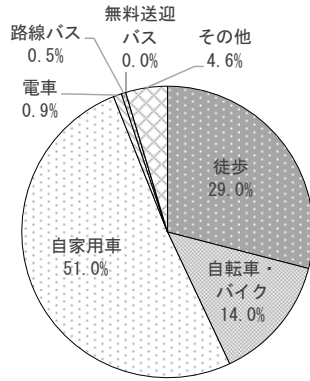
買物品目		徒歩	自転車・バイク	自家用車	電車	路線バス	無料送迎バス	その他
		構成比%	構成比%	構成比%	構成比%	構成比%	構成比%	構成比%
日用品	生鮮食料品 (野菜、果物)	30.2	14.7	51.2	0.6	0.6	0.0	2.7
	生鮮食料品 (肉魚、牛乳、米等)	29.0	14.0	51.0	0.9	0.5	0.0	4.6
	加工食品 (パン、惣菜、調味料等)	28.5	14.6	51.4	2.0	0.5	0.0	2.9
	家庭用品 (医療品、化粧品、台所用品等)	24.2	13.0	56.0	3.5	0.6	0.1	2.6
	日用衣料品 (下着、普段着等)	13.6	7.4	62.3	13.6	0.5	0.2	2.5
買回り品	衣料品 (婦人、紳士、子供服等)	5.5	4.0	62.0	24.0	0.4	0.6	3.5
	身の回り品 (靴、鞆、時計、眼鏡)	4.5	3.7	60.3	27.6	0.6	0.2	3.1
	家電・家具・ インテリア商品	2.3	2.8	72.9	14.8	0.7	0.5	6.1
	スポーツ・レジャー用品	2.1	2.5	72.4	16.5	0.4	0.7	5.4
	貴金属・贈答品	2.3	2.3	50.9	39.7	0.2	0.0	4.6
その他	クリーニング	38.1	14.0	45.1	1.2	0.4	0.1	1.2
	理美容	30.9	11.9	39.9	15.1	1.3	0.2	0.8

※表内の網掛けは、 が構成比の高い項目の1位で、 が2位である。

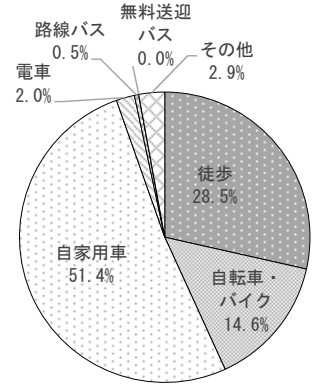




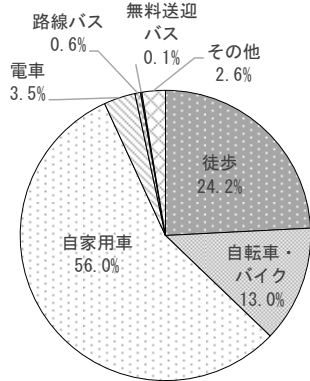
生鮮食料品（野菜、果物）



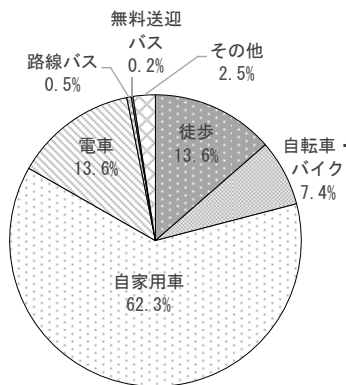
生鮮食料品（肉魚、牛乳、米等）



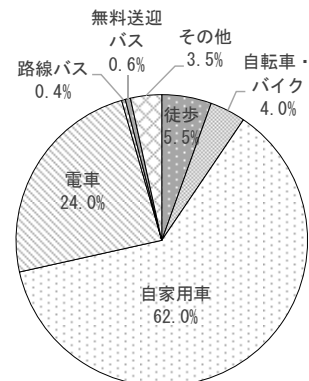
加工食品（パン、惣菜、調味料等）



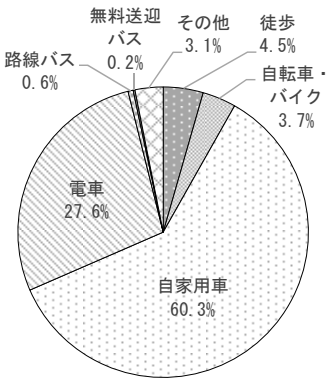
家庭用品（医療品、化粧品、台所用品等）



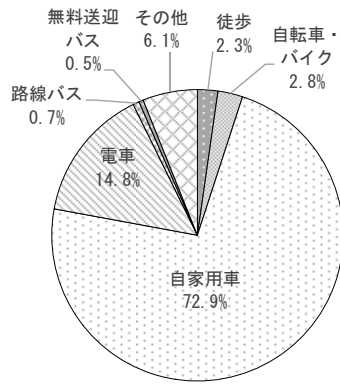
日用衣料品（下着、普段着等）



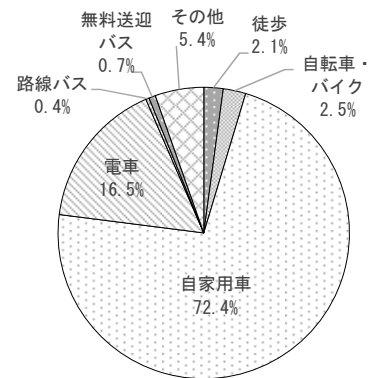
衣料品（婦人、紳士、子供服等）



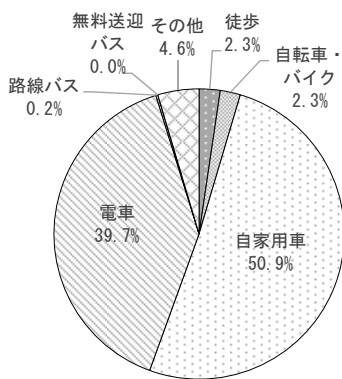
身の回り品（靴、鞆、時計、眼鏡）



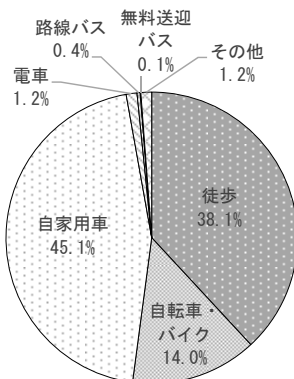
家電・家具・インテリア商品



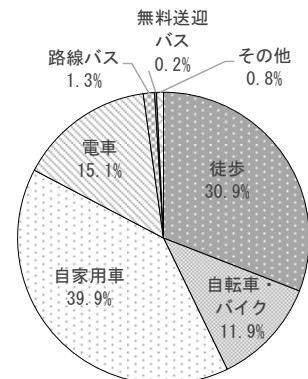
スポーツ・レジャー用品



貴金属・贈答品



クリーニング



理美容

## ■10月調査と2月調査の比較

・各品目の買物の際の交通手段の傾向は、10月調査と2月調査で、ほぼ同様である。

### 【10月調査・2月調査】

買物品目		徒歩	自転車・バイク	自家用車	電車	路線バス	無料送迎バス	その他	
		構成比%	構成比%	構成比%	構成比%	構成比%	構成比%	構成比%	
日用品	生鮮食料品 (野菜、果物)	10月	30.9	14.4	50.8	0.9	0.6	0.0	2.6
		2月	29.6	15.1	51.5	0.4	0.7	0.0	2.7
	生鮮食料品 (肉魚、牛乳、米等)	10月	30.4	13.4	50.1	1.1	0.4	0.0	4.6
		2月	27.7	14.5	51.9	0.7	0.6	0.0	4.7
	加工食品 (パン、惣菜、調味料等)	10月	29.8	14.2	50.4	2.1	0.4	0.0	3.0
		2月	27.3	15.0	52.4	1.9	0.6	0.0	2.8
家庭用品 (医療品、化粧品、台所用品等)	10月	24.2	12.3	56.3	4.3	0.6	0.3	2.0	
	2月	24.2	13.6	55.6	2.7	0.7	0.0	3.2	
日用衣料品 (下着、普段着等)	10月	14.4	6.8	60.3	15.7	0.6	0.3	2.0	
	2月	12.8	7.9	64.3	11.5	0.4	0.1	2.9	
買回り品	衣料品 (婦人、紳士、子供服等)	10月	5.6	3.7	61.2	25.8	0.3	0.6	2.9
		2月	5.4	4.2	62.9	22.4	0.6	0.6	4.0
	身の回り品 (靴、鞆、時計、眼鏡)	10月	5.2	3.6	59.6	28.3	0.7	0.1	2.4
		2月	3.8	3.9	60.9	27.0	0.4	0.3	3.8
	家電・家具・インテリア商品	10月	2.9	1.9	72.2	15.6	0.9	0.6	6.1
		2月	1.7	3.6	73.5	14.1	0.6	0.4	6.1
スポーツ・レジャー用品	10月	2.8	2.2	72.2	17.5	0.6	0.7	3.9	
	2月	1.5	2.8	72.6	15.5	0.1	0.7	6.9	
貴金属・贈答品	10月	2.4	1.9	51.5	40.0	0.3	0.0	3.9	
	2月	2.3	2.6	50.4	39.3	0.1	0.0	5.3	
その他	クリーニング	10月	38.1	14.4	44.4	1.4	0.4	0.0	1.3
		2月	38.1	13.7	45.7	1.0	0.3	0.1	1.1
	理美容	10月	30.6	12.3	40.6	14.4	0.9	0.3	1.0
		2月	31.2	11.5	39.2	15.7	1.6	0.1	0.5

## ■年齢階層別の傾向

### (日用品)

- ・すべての品目において、各年齢階層ともに自家用車の割合が最も高い。
- ・すべての品目において、「20歳～29歳」「30歳～39歳」及び「70歳以上」は、他の階層に比べ、やや徒歩の割合が高く、「70歳以上」は、他の階層に比べ、やや自家用車の割合が低い。

### (買回り品、その他)

- ・「貴金属・贈答品」について、「70歳以上」は、電車の割合が最も高く、他の階層は自家用車の割合が最も高い。
- ・その他の買回り品、その他についての買物の際の交通手段の傾向は、各年齢階層ともに、自動車の割合が最も高く、次いで電車の割合が高く、大きな傾向の違いはない。

### 【20歳未満】

買物品目		徒歩	自転車・バイク	自家用車	電車	路線バス	無料送迎バス	その他
		構成比%	構成比%	構成比%	構成比%	構成比%	構成比%	構成比%
日用品	生鮮食料品 (野菜、果物)	19.6	16.1	60.7	0.0	0.0	0.0	3.6
	生鮮食料品 (肉魚、牛乳、米等)	20.0	12.7	61.8	0.0	0.0	0.0	5.5
	加工食品 (パン、惣菜、調味料等)	16.4	12.7	65.5	1.8	0.0	0.0	3.6
	家庭用品 (医療品、化粧品、台所用品等)	13.0	14.8	70.4	0.0	0.0	0.0	1.9
	日用衣料品 (下着、普段着等)	7.1	7.1	73.2	10.7	0.0	1.8	0.0
買回り品	衣料品 (婦人、紳士、子供服等)	1.8	7.3	69.1	20.0	0.0	0.0	1.8
	身の回り品 (靴、鞆、時計、眼鏡)	1.8	5.5	65.5	25.5	0.0	0.0	1.8
	家電・家具・ インテリア商品	0.0	5.4	73.2	16.1	1.8	0.0	3.6
	スポーツ・レジャー用品	0.0	5.4	71.4	19.6	0.0	0.0	3.6
	貴金属・贈答品	0.0	5.6	57.4	33.3	0.0	0.0	3.7
その他	クリーニング	30.9	16.4	52.7	0.0	0.0	0.0	0.0
	理美容	25.0	16.1	46.4	12.5	0.0	0.0	0.0

【20歳～29歳】

買物品目		徒歩	自転車・バイク	自家用車	電車	路線バス	無料送迎バス	その他
		構成比%	構成比%	構成比%	構成比%	構成比%	構成比%	構成比%
日用品	生鮮食料品 (野菜、果物)	32.6	13.5	52.8	0.0	0.0	0.0	1.1
	生鮮食料品 (肉魚、牛乳、米等)	32.2	14.4	50.0	0.0	0.0	0.0	3.3
	加工食品 (パン、惣菜、調味料等)	30.0	13.3	53.3	2.2	0.0	0.0	1.1
	家庭用品 (医療品、化粧品、台所用品等)	25.0	14.8	55.7	3.4	0.0	0.0	1.1
	日用衣料品 (下着、普段着等)	11.8	5.9	62.4	18.8	0.0	0.0	1.2
買回り品	衣料品 (婦人、紳士、子供服等)	2.3	2.3	68.2	25.0	1.1	0.0	1.1
	身の回り品 (靴、鞆、時計、眼鏡)	2.2	2.2	67.8	24.4	1.1	0.0	2.2
	家電・家具・ インテリア商品	1.1	1.1	76.7	15.6	1.1	0.0	4.4
	スポーツ・レジャー用品	2.4	1.2	75.0	16.7	1.2	0.0	3.6
	貴金属・贈答品	4.7	1.2	57.0	31.4	1.2	0.0	4.7
その他	クリーニング	36.4	13.6	47.7	2.3	0.0	0.0	0.0
	理美容	31.1	10.0	35.6	21.1	1.1	0.0	1.1

【30歳～39歳】

買物品目		徒歩	自転車・バイク	自家用車	電車	路線バス	無料送迎バス	その他
		構成比%	構成比%	構成比%	構成比%	構成比%	構成比%	構成比%
日用品	生鮮食料品 (野菜、果物)	34.3	12.9	49.8	0.4	0.7	0.0	1.8
	生鮮食料品 (肉魚、牛乳、米等)	33.8	11.8	49.3	1.1	0.4	0.0	3.7
	加工食品 (パン、惣菜、調味料等)	33.3	12.5	50.2	1.5	0.4	0.0	2.2
	家庭用品 (医療品、化粧品、台所用品等)	29.3	9.9	53.5	5.5	0.4	0.0	1.5
	日用衣料品 (下着、普段着等)	12.5	6.3	62.0	15.9	0.0	0.4	3.0
買回り品	衣料品 (婦人、紳士、子供服等)	3.2	3.6	63.9	24.2	0.0	1.8	3.2
	身の回り品 (靴、鞆、時計、眼鏡)	4.7	3.6	59.6	28.2	0.0	0.7	3.2
	家電・家具・ インテリア商品	2.2	2.5	69.5	16.4	0.0	1.1	8.4
	スポーツ・レジャー用品	1.5	2.7	69.6	19.4	0.0	1.5	5.3
	貴金属・贈答品	2.2	2.2	51.1	37.8	0.0	0.0	6.7
その他	クリーニング	41.5	10.0	44.4	1.5	0.4	0.0	2.2
	理美容	29.1	10.2	35.6	22.5	1.5	0.0	1.1

【40歳～49歳】

買物品目		徒歩	自転車・バイク	自家用車	電車	路線バス	無料送迎バス	その他
		構成比%	構成比%	構成比%	構成比%	構成比%	構成比%	構成比%
日用品	生鮮食料品 (野菜、果物)	29.8	13.7	50.5	1.3	0.0	0.0	4.6
	生鮮食料品 (肉魚、牛乳、米等)	27.9	13.3	52.0	1.1	0.0	0.0	5.7
	加工食品 (パン、惣菜、調味料等)	27.4	14.6	50.9	3.0	0.0	0.0	4.1
	家庭用品 (医療品、化粧品、台所用品等)	22.2	12.5	57.2	4.1	0.3	0.0	3.8
	日用衣料品 (下着、普段着等)	12.0	6.8	68.4	9.5	0.0	0.0	3.3
買回り品	衣料品 (婦人、紳士、子供服等)	3.8	2.5	68.5	19.2	0.0	0.3	5.8
	身の回り品 (靴、鞆、時計、眼鏡)	1.9	2.5	65.7	25.3	0.5	0.0	4.1
	家電・家具・ インテリア商品	1.9	1.9	73.3	14.7	0.3	0.5	7.4
	スポーツ・レジャー用品	0.6	1.4	76.8	12.2	0.0	0.6	8.6
	貴金属・贈答品	1.4	1.7	53.2	39.5	0.0	0.0	4.2
その他	クリーニング	39.0	14.7	45.5	0.3	0.0	0.0	0.5
	理美容	30.4	12.5	41.2	15.4	0.0	0.0	0.5

【50歳～59歳】

買物品目		徒歩	自転車・バイク	自家用車	電車	路線バス	無料送迎バス	その他
		構成比%	構成比%	構成比%	構成比%	構成比%	構成比%	構成比%
日用品	生鮮食料品 (野菜、果物)	29.7	12.2	55.8	0.9	0.3	0.0	1.2
	生鮮食料品 (肉魚、牛乳、米等)	28.4	11.1	55.1	0.9	0.3	0.0	4.2
	加工食品 (パン、惣菜、調味料等)	28.4	12.2	55.8	2.4	0.3	0.0	0.9
	家庭用品 (医療品、化粧品、台所用品等)	23.1	11.1	60.2	2.6	0.3	0.0	2.6
	日用衣料品 (下着、普段着等)	14.6	6.4	61.7	14.0	0.3	0.0	2.9
買回り品	衣料品 (婦人、紳士、子供服等)	5.6	3.5	58.5	28.5	0.3	0.3	3.2
	身の回り品 (靴、鞆、時計、眼鏡)	5.0	3.6	57.4	30.5	0.3	0.0	3.3
	家電・家具・ インテリア商品	1.5	2.4	74.4	14.5	0.9	0.0	6.3
	スポーツ・レジャー用品	2.8	2.5	71.7	17.2	0.6	0.0	5.2
	貴金属・贈答品	2.7	1.5	47.3	43.1	0.3	0.0	5.1
その他	クリーニング	36.3	13.9	47.2	1.8	0.0	0.0	0.9
	理美容	28.8	11.6	44.2	14.5	0.3	0.6	0.0

【60歳～69歳】

買物品目		徒歩	自転車・バイク	自家用車	電車	路線バス	無料送迎バス	その他
		構成比%	構成比%	構成比%	構成比%	構成比%	構成比%	構成比%
日用品	生鮮食料品 (野菜、果物)	22.3	19.6	54.1	0.0	1.4	0.0	2.7
	生鮮食料品 (肉魚、牛乳、米等)	23.3	20.0	50.7	0.0	1.3	0.0	4.7
	加工食品 (パン、惣菜、調味料等)	22.4	20.3	50.3	1.4	1.4	0.0	4.2
	家庭用品 (医療品、化粧品、台所用品等)	19.3	16.6	56.6	4.1	1.4	1.4	0.7
	日用衣料品 (下着、普段着等)	15.0	10.2	60.5	12.2	1.4	0.7	0.0
買回り品	衣料品 (婦人、紳士、子供服等)	11.4	5.0	60.7	20.0	0.7	0.7	1.4
	身の回り品 (靴、鞆、時計、眼鏡)	8.8	3.7	60.3	23.5	1.5	0.7	1.5
	家電・家具・ インテリア商品	3.5	2.1	81.6	7.1	2.1	1.4	2.1
	スポーツ・レジャー用品	3.0	1.5	79.1	10.4	1.5	3.0	1.5
	貴金属・贈答品	1.5	1.5	59.0	36.6	0.7	0.0	0.7
その他	クリーニング	32.2	16.4	49.3	0.0	1.4	0.0	0.7
	理美容	30.1	13.0	45.9	6.8	3.4	0.0	0.7

【70歳以上】

買物品目		徒歩	自転車・バイク	自家用車	電車	路線バス	無料送迎バス	その他
		構成比%	構成比%	構成比%	構成比%	構成比%	構成比%	構成比%
日用品	生鮮食料品 (野菜、果物)	33.5	21.9	38.7	0.0	2.6	0.0	3.2
	生鮮食料品 (肉魚、牛乳、米等)	29.8	20.5	40.4	2.0	2.0	0.0	5.3
	加工食品 (パン、惣菜、調味料等)	31.0	20.3	41.1	0.6	1.9	0.0	5.1
	家庭用品 (医療品、化粧品、台所用品等)	29.1	19.2	43.0	1.3	2.6	0.0	4.6
	日用衣料品 (下着、普段着等)	17.5	11.0	48.7	17.5	2.6	0.0	2.6
買回り品	衣料品 (婦人、紳士、子供服等)	11.0	8.3	46.2	29.7	2.1	0.0	2.8
	身の回り品 (靴、鞆、時計、眼鏡)	7.3	7.9	48.3	32.5	1.3	0.0	2.6
	家電・家具・ インテリア商品	5.3	6.6	63.8	19.7	0.7	0.0	3.9
	スポーツ・レジャー用品	6.3	6.3	59.1	26.0	0.0	0.0	2.4
	貴金属・贈答品	3.7	6.0	39.6	47.0	0.0	0.0	3.7
その他	クリーニング	42.4	16.6	33.1	2.6	1.3	0.7	3.3
	理美容	42.2	13.0	29.9	7.1	4.5	0.6	2.6

## ■地区別の傾向

### (日用品)

- ・「生鮮食料品」「加工食品」については、各地区ともに自家用車の割合が最も高い。湖北地区は、次いで自転車・バイクの割合が高く、他の地区は徒歩の割合が高い。
- ・「家庭用品」については、各地区ともに自家用車の割合が最も高い。湖北地区、布佐地区は、次いで自転車・バイクの割合が高く、他の地区は徒歩の割合が高い。
- ・「日用衣料品」については、各地区ともに自家用車の割合が最も高い。我孫子地区、布佐地区は、次いで徒歩の割合が高く、他の地区は電車の割合が高い。

### (買回り品)

- ・「貴金属・贈答品」について、我孫子地区は電車の割合が最も高く、他の地区は自家用車の割合が最も高い。
- ・他の品目については、どの地区も自家用車の割合が最も高いものの、「我孫子地区」「天王台地区」に比べ、「湖北地区」「新木地区」「布佐地区」の自家用車利用の割合が高い傾向にある。

### (その他)

- ・「我孫子地区」は、徒歩の割合が最も高いものの、他の地区では自家用車の割合が最も高い。特に「新木地区」の自家用車の割合が最も高くなっている。

## ※全体的な傾向

- ・市内の店舗数は、我孫子地区等市の西側の地区に集まっていることから、市の東側の地区の自動車利用の割合が高い傾向にある。

### 【我孫子地区】

買物品目		徒歩	自転車・バイク	自家用車	電車	路線バス	無料送迎バス	その他
		構成比%	構成比%	構成比%	構成比%	構成比%	構成比%	構成比%
日用品	生鮮食料品 (野菜、果物)	39.9	13.8	41.3	0.0	0.6	0.0	4.4
	生鮮食料品 (肉魚、牛乳、米等)	38.1	13.0	41.9	0.4	0.4	0.0	6.1
	加工食品 (パン、惣菜、調味料等)	38.1	13.6	42.1	1.6	0.4	0.0	4.0
	家庭用品 (医療品、化粧品、台所用品等)	34.8	12.3	45.5	3.1	0.6	0.1	3.5
	日用衣料品 (下着、普段着等)	24.9	9.6	51.0	10.4	0.6	0.1	3.4
買回り品	衣料品 (婦人、紳士、子供服等)	10.2	5.1	52.9	26.2	0.5	0.9	4.2
	身の回り品 (靴、鞆、時計、眼鏡)	8.1	4.8	52.0	31.9	0.3	0.3	2.6
	家電・家具・ インテリア商品	3.8	3.3	66.6	18.5	0.6	0.9	6.3
	スポーツ・レジャー用品	4.2	3.0	64.5	20.6	0.3	1.4	6.1
	貴金属・贈答品	3.8	2.3	41.6	47.3	0.2	0.0	4.8
その他	クリーニング	49.3	13.2	34.9	1.0	0.3	0.0	1.3
	理美容	40.8	13.2	29.4	14.1	1.6	0.1	0.7

【天王台地区】

買物品目		徒歩	自転車・バイク	自家用車	電車	路線バス	無料送迎バス	その他
		構成比%	構成比%	構成比%	構成比%	構成比%	構成比%	構成比%
日用品	生鮮食料品 (野菜、果物)	23.8	14.9	58.4	1.4	0.3	0.0	1.4
	生鮮食料品 (肉魚、牛乳、米等)	24.1	12.5	57.5	1.4	0.3	0.0	4.3
	加工食品 (パン、惣菜、調味料等)	23.1	13.1	58.2	3.5	0.3	0.0	1.9
	家庭用品 (医療品、化粧品、台所用品等)	19.5	12.9	60.4	4.1	0.5	0.0	2.5
	日用衣料品 (下着、普段着等)	2.1	4.8	70.3	19.6	0.5	0.3	2.4
買回り品	衣料品 (婦人、紳士、子供服等)	0.5	3.0	64.3	27.6	0.3	0.3	4.1
	身の回り品 (靴、鞆、時計、眼鏡)	0.3	2.4	61.6	30.7	0.5	0.0	4.5
	家電・家具・ インテリア商品	0.8	1.6	72.7	16.0	0.5	0.0	8.3
	スポーツ・レジャー用品	0.0	1.4	74.7	17.6	0.6	0.0	5.7
	貴金属・贈答品	0.6	1.7	51.2	40.2	0.3	0.0	6.1
その他	クリーニング	34.6	14.1	47.3	2.2	0.5	0.0	1.4
	理美容	27.9	9.9	41.6	19.0	1.1	0.3	0.3

【湖北地区】

買物品目		徒歩	自転車・バイク	自家用車	電車	路線バス	無料送迎バス	その他
		構成比%	構成比%	構成比%	構成比%	構成比%	構成比%	構成比%
日用品	生鮮食料品 (野菜、果物)	20.1	24.8	53.0	0.7	0.7	0.0	0.7
	生鮮食料品 (肉魚、牛乳、米等)	14.8	26.2	53.0	1.3	0.7	0.0	4.0
	加工食品 (パン、惣菜、調味料等)	16.9	27.7	52.0	0.7	0.7	0.0	2.0
	家庭用品 (医療品、化粧品、台所用品等)	11.6	21.9	61.6	2.7	0.7	0.0	1.4
	日用衣料品 (下着、普段着等)	0.7	6.3	72.9	19.4	0.0	0.0	0.7
買回り品	衣料品 (婦人、紳士、子供服等)	0.7	4.1	72.3	20.9	0.0	0.0	2.0
	身の回り品 (靴、鞆、時計、眼鏡)	4.2	4.9	72.2	16.7	0.7	0.0	1.4
	家電・家具・ インテリア商品	1.4	4.2	81.9	7.6	0.7	0.0	4.2
	スポーツ・レジャー用品	0.7	3.7	80.9	9.6	0.0	0.0	5.1
	貴金属・贈答品	2.2	3.6	63.8	29.0	0.0	0.0	1.4
その他	クリーニング	25.0	21.5	53.5	0.0	0.0	0.0	0.0
	理美容	20.8	15.4	50.3	10.7	0.0	0.7	2.0



【新木地区】

買物品目		徒歩	自転車・バイク	自家用車	電車	路線バス	無料送迎バス	その他
		構成比%	構成比%	構成比%	構成比%	構成比%	構成比%	構成比%
日用品	生鮮食料品 (野菜、果物)	10.2	6.8	79.5	1.1	1.1	0.0	1.1
	生鮮食料品 (肉魚、牛乳、米等)	12.5	5.7	79.5	0.0	1.1	0.0	1.1
	加工食品 (パン、惣菜、調味料等)	9.0	6.7	79.8	1.1	1.1	0.0	2.2
	家庭用品 (医療品、化粧品、台所用品等)	6.7	3.4	84.3	4.5	1.1	0.0	0.0
	日用衣料品 (下着、普段着等)	1.1	0.0	86.4	11.4	1.1	0.0	0.0
買回り品	衣料品 (婦人、紳士、子供服等)	0.0	0.0	85.4	13.5	1.1	0.0	0.0
	身の回り品 (靴、鞆、時計、眼鏡)	0.0	0.0	77.5	15.7	1.1	0.0	5.6
	家電・家具・ インテリア商品	0.0	0.0	87.9	8.8	0.0	0.0	3.3
	スポーツ・レジャー用品	0.0	0.0	89.9	6.7	0.0	0.0	3.4
	貴金属・贈答品	0.0	0.0	72.9	24.7	0.0	0.0	2.4
その他	クリーニング	4.6	8.0	82.8	2.3	0.0	1.1	1.1
	理美容	6.8	2.3	70.5	15.9	3.4	0.0	1.1

【布佐地区】

買物品目		徒歩	自転車・バイク	自家用車	電車	路線バス	無料送迎バス	その他
		構成比%	構成比%	構成比%	構成比%	構成比%	構成比%	構成比%
日用品	生鮮食料品 (野菜、果物)	22.8	13.2	60.3	1.5	1.5	0.0	0.7
	生鮮食料品 (肉魚、牛乳、米等)	23.0	14.8	57.8	2.2	0.7	0.0	1.5
	加工食品 (パン、惣菜、調味料等)	21.6	14.2	59.7	2.2	0.7	0.0	1.5
	家庭用品 (医療品、化粧品、台所用品等)	8.1	12.5	72.1	4.4	0.7	0.7	1.5
	日用衣料品 (下着、普段着等)	9.8	8.3	70.5	9.1	0.0	0.8	1.5
買回り品	衣料品 (婦人、紳士、子供服等)	3.7	3.0	75.4	14.2	0.7	0.7	2.2
	身の回り品 (靴、鞆、時計、眼鏡)	1.5	2.2	73.9	17.9	1.5	0.7	2.2
	家電・家具・ インテリア商品	1.5	3.0	84.3	6.0	1.5	0.7	3.0
	スポーツ・レジャー用品	0.8	3.1	84.3	7.9	0.8	0.8	2.4
	貴金属・贈答品	0.8	3.2	69.0	22.2	0.8	0.0	4.0
その他	クリーニング	28.4	13.4	56.0	0.0	0.7	0.0	1.5
	理美容	15.9	12.1	57.6	13.6	0.0	0.0	0.8

#### 4) 選択理由

##### ■全体の傾向

###### (日用品)

- ・「生鮮食料品」「加工食品」「家庭用品」については、「価格が安いから」が40%前後で最も割合が高く、次いで「品揃えが良いから」が高い。
- ・「日用衣料品」については、「品揃えが良いから」が44.9%で最も割合が高く、次いで「価格が安いから」が高い。

###### (買回り品)


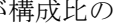
- ・すべての品目で「品揃えが良いから」が最も割合が高い。
- ・次に多い理由については、品目で傾向が分かれる。
  - ：「衣料品」「身の回り品」は、「好きなブランドがあるから」が最も割合が高い。
  - ：「貴金属・贈答品」は、「品質が良いから」が最も割合が高い。
  - ：「家電・家具・インテリア商品」「スポーツ・レジャー用品」は、「価格が安いから」が最も割合が高い。

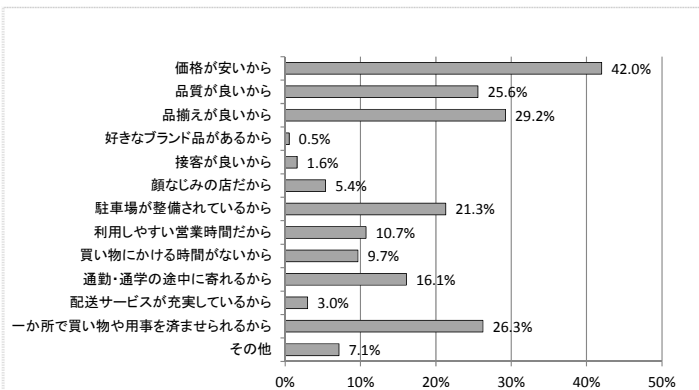
###### (その他)

- ・「クリーニング」は、「価格が安いから」が最も割合が高い。
- ・「理美容」は、「顔なじみの店だから」が最も割合が高い。

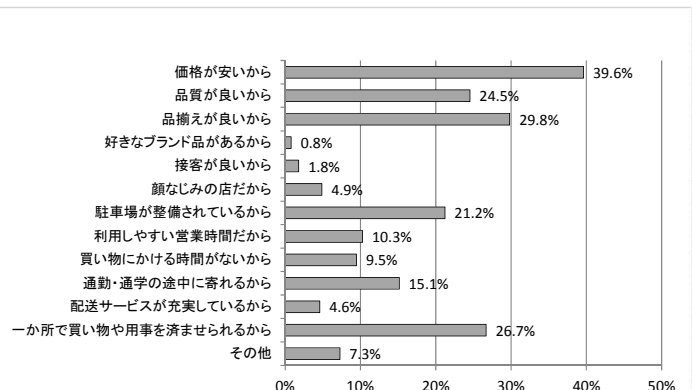
(3つ以内まで回答)

買物品目		価格が安いから	品質が良いから	品揃えが良いから	好きなブランド品があるから	接客が良いから	顔なじみの店だから	駐車場が整備されているから	利用しやすい営業時間だから	買い物にかかる時間がないから	通勤・通学の途中に寄れるから	配送サービスが充実しているから	一か所で買い物や用事を済ませられるから	その他
		回答率%	回答率%	回答率%	回答率%	回答率%	回答率%	回答率%	回答率%	回答率%	回答率%	回答率%	回答率%	回答率%
日用品	生鮮食料品 (野菜、果物)	42.0	25.6	29.2	0.5	1.6	5.4	21.3	10.7	9.7	16.1	3.0	26.3	7.1
	生鮮食料品 (肉魚、牛乳、米等)	39.6	24.5	29.8	0.8	1.8	4.9	21.2	10.3	9.5	15.1	4.6	26.7	7.3
	加工食品 (パン、惣菜、調味料等)	37.0	21.6	30.6	2.3	1.6	4.8	20.0	10.8	9.4	16.0	3.4	26.3	7.4
	家庭用品 (医療品、化粧品、台所用品等)	41.8	10.4	39.0	3.8	1.5	4.8	21.5	10.3	7.1	12.9	2.0	25.1	6.7
	日用衣料品 (下着、普段着等)	32.6	15.6	44.9	12.0	1.1	2.4	23.3	5.7	3.8	7.6	2.0	28.7	5.2
買 回 り 品	衣料品 (婦人、紳士、子供服等)	22.7	21.3	50.3	27.8	2.1	2.3	21.3	4.4	2.8	5.0	2.0	24.7	2.8
	身の回り品 (靴、鞆、時計、眼鏡)	17.9	25.1	49.5	27.0	2.6	2.5	20.3	3.8	2.3	4.6	1.7	22.6	2.9
	家電・家具・ インテリア商品	37.9	13.8	59.9	8.5	2.9	2.6	25.4	2.8	2.8	2.3	6.0	13.5	3.4
	スポーツ・ レジャー用品	27.6	14.5	61.2	13.2	1.5	1.7	23.4	3.2	2.4	2.5	2.5	16.9	2.7
	貴金属・贈答品	9.1	43.4	51.1	19.5	4.4	2.2	13.7	2.8	2.4	3.0	3.6	12.8	3.1
そ の 他	クリーニング	30.8	8.8	3.3	0.4	6.0	19.1	9.8	15.8	5.5	14.6	0.7	9.5	13.3
	理美容	21.4	12.8	2.7	0.5	23.7	47.5	7.5	7.7	1.7	5.4	0.2	3.9	9.5

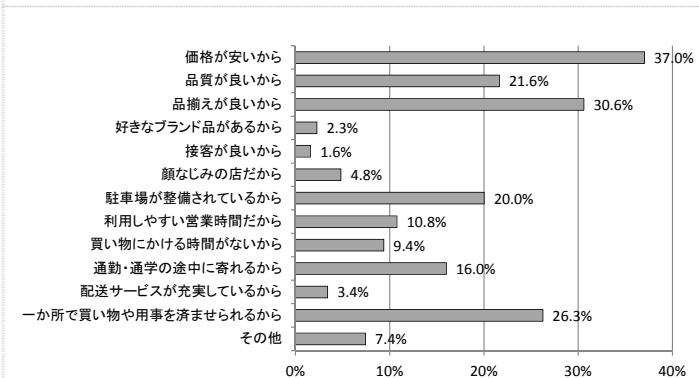
※表内の網掛けは、 が構成比の高い項目の1位で、 が2位である。



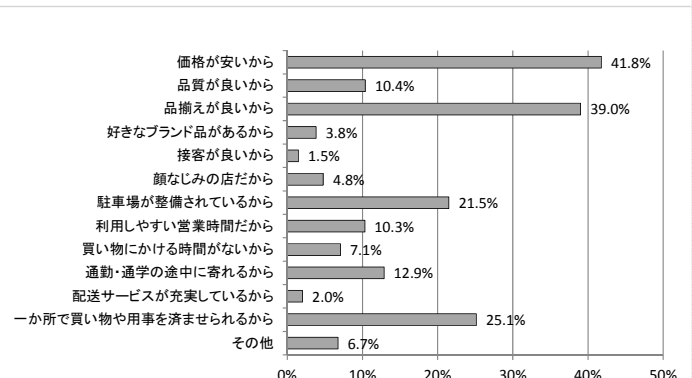
生鮮食料品（野菜、果物）



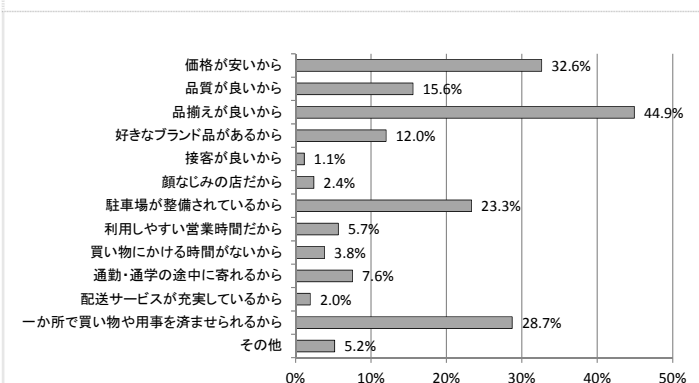
生鮮食料品（肉魚、牛乳、米等）



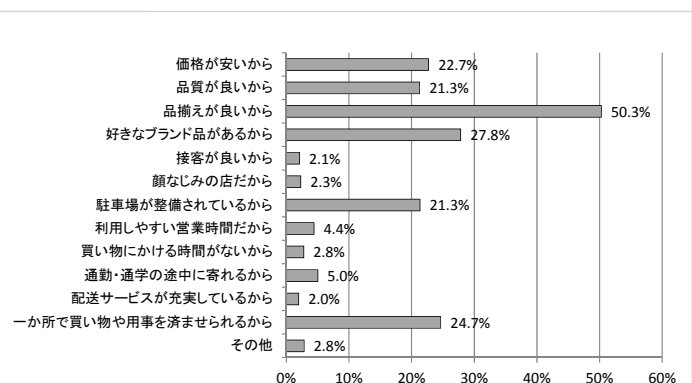
加工食品（パン、惣菜、調味料等）



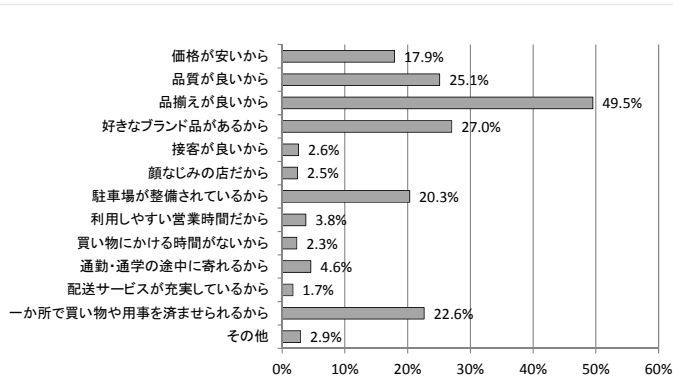
家庭用品（医療品、化粧品、台所用品等）



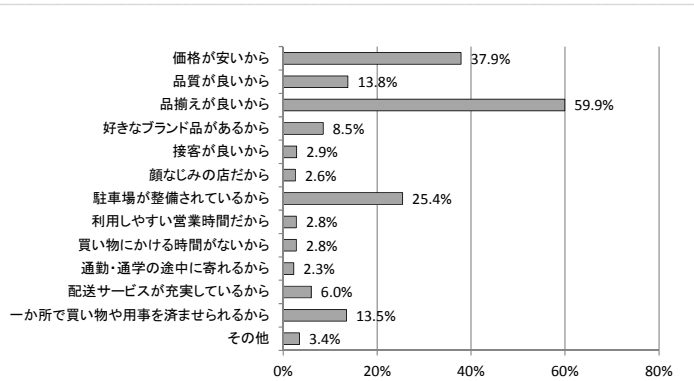
日用衣料品（下着、普段着等）



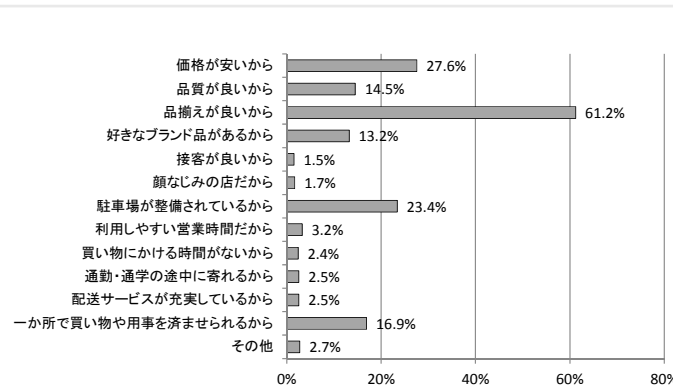
衣料品（婦人、紳士、子供服等）



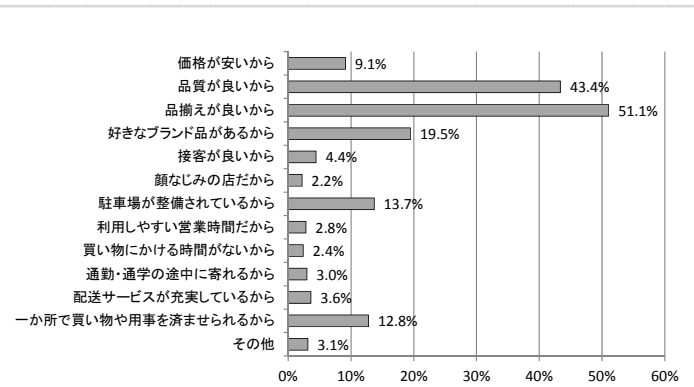
身の回り品 (靴、鞆、時計、眼鏡)



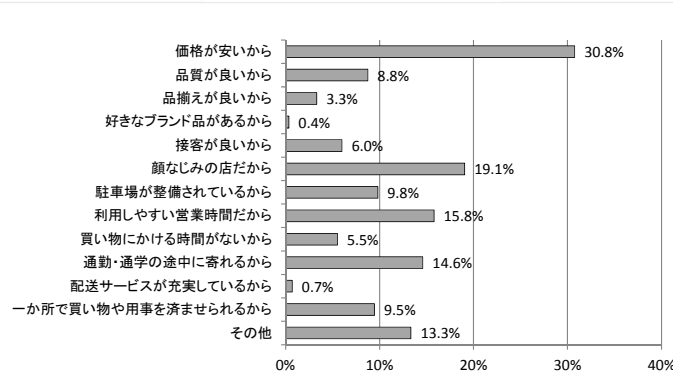
家電・家具・インテリア商品



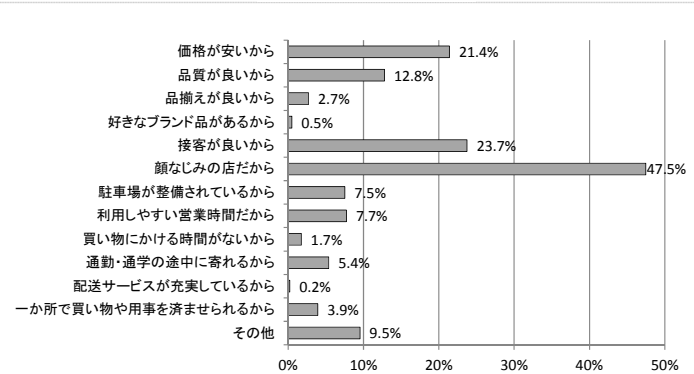
スポーツ・レジャー用品



貴金属・贈答品



クリーニング



理美容

## ■10月調査と2月調査の比較

・各品目の買物先の選択理由の傾向は、10月調査と2月調査で、ほぼ同様である。

### 【10月調査・2月調査】

(3つ以内まで回答)

買物品目		価格が安いから	品質が良いから	品揃えが良いから	好きなブランド品があるから	接客が良いから	顔なじみの店だから	駐車場が整備されているから	利用しやすい営業時間だから	買い物にかかる時間がないから	通勤・通学の途中に寄れるから	配送サービスが充実しているから	一か所で買い物や用事を済ませられるから	その他		
		構成比%	構成比%	構成比%	構成比%	構成比%	構成比%	構成比%	構成比%	構成比%	構成比%	構成比%	構成比%	構成比%		
日用品	生鮮食料品 (野菜、果物)	10月	43.4	23.9	28.4	0.4	1.9	5.3	20.9	10.9	10.3	15.5	3.1	26.9	7.4	
		2月	40.6	27.1	30.0	0.6	1.3	5.4	21.7	10.5	9.1	16.6	2.9	25.7	6.9	
	生鮮食料品 (肉魚、牛乳、米等)	10月	40.2	23.3	29.3	0.7	1.9	4.9	20.7	10.2	9.9	15.1	4.4	27.7	7.5	
		2月	39.1	25.8	30.3	0.9	1.7	4.8	21.7	10.3	9.0	15.2	4.8	25.8	7.1	
	加工食品 (パン、惣菜、調味料等)	10月	37.9	20.4	30.0	2.3	1.9	4.7	19.2	10.9	10.0	15.6	3.4	26.9	8.1	
		2月	36.2	22.8	31.2	2.2	1.3	5.0	20.9	10.6	8.8	16.4	3.4	25.6	6.8	
	家庭用品 (医療品、化粧品、台所用品等)	10月	40.1	10.0	39.8	3.7	1.7	4.3	21.9	11.3	7.3	12.7	1.8	25.2	6.4	
		2月	43.4	10.8	38.2	3.9	1.3	5.3	21.2	9.3	6.8	13.0	2.2	25.1	7.1	
	日用衣料品 (下着、普段着等)	10月	31.1	15.2	45.3	11.0	1.4	2.5	23.2	5.1	4.0	8.3	1.9	27.9	5.1	
		2月	34.1	15.9	44.5	12.9	0.9	2.4	23.5	6.2	3.7	6.9	2.0	29.5	5.3	
	買回り品	衣料品 (婦人、紳士、子供服等)	10月	21.2	21.2	49.7	28.0	1.9	2.4	21.0	4.6	2.5	5.7	1.9	23.4	2.6
			2月	24.1	21.4	50.8	27.7	2.2	2.2	21.6	4.2	3.0	4.4	2.0	25.9	3.0
身の回り品 (靴、鞆、時計、眼鏡)		10月	17.8	23.7	47.7	28.5	2.4	2.4	20.9	3.9	2.2	5.0	1.5	21.5	3.1	
		2月	18.0	26.4	51.3	25.6	2.8	2.5	19.8	3.6	2.4	4.1	1.9	23.8	2.8	
家電・家具・インテリア商品		10月	36.9	14.2	59.8	9.7	2.8	2.1	24.6	3.1	2.7	2.8	6.2	12.1	3.5	
		2月	38.8	13.5	60.0	7.4	3.0	3.1	26.2	2.6	3.0	1.7	5.8	14.8	3.4	
スポーツ・レジャー用品		10月	25.8	14.0	61.2	14.2	1.3	1.6	24.4	3.5	2.4	2.8	1.5	14.8	2.5	
		2月	29.2	15.0	61.3	12.3	1.7	1.7	22.5	3.0	2.4	2.3	3.5	18.9	3.0	
貴金属・贈答品		10月	8.4	44.7	49.4	20.7	4.3	2.3	14.1	2.9	2.0	3.3	3.2	11.2	2.9	
		2月	9.8	42.1	52.6	18.3	4.6	2.1	13.3	2.8	2.8	2.6	4.0	14.3	3.3	
その他	クリーニング	10月	31.5	8.8	2.7	0.3	6.8	22.3	9.8	16.0	6.3	11.5	0.7	10.1	13.2	
		2月	30.1	8.7	3.9	0.4	5.3	15.9	9.8	15.7	4.7	17.6	0.7	8.9	13.4	
	理美容	10月	22.5	13.3	1.6	0.4	22.0	49.4	7.6	8.1	1.8	4.0	0.3	4.1	8.9	
		2月	20.3	12.2	3.8	0.5	25.4	45.6	7.4	7.4	1.6	6.7	0.1	3.8	10.1	

## ■年齢階層別の傾向

・各品目の買物先の選択理由の傾向は、特に大きな傾向の違いはないが、「60～69歳」「70歳以上」にやや特徴的な傾向がある。

**(60歳～69歳)** 他の年齢階層に比べ「駐車場が整備されているから」と「一か所で買い物や用事が済ませられるから」の回答割合が高い。

**(70歳以上)** 他の年齢階層に比べ、「品質が良いから」の回答割合が高い。

### 【20歳未満】

買物品目	価格が安いから	品質が良いから	品揃えが良いから	好きなブランド品があるから	接客が良いから	顔なじみの店だから	駐車場が整備されているから	利用しやすい営業時間だから	買い物にかかる時間がないから	通勤・通学の途中に寄れるから	配送サービスが充実しているから	一か所で買い物や用事を済ませられるから	その他	
	回答率%	回答率%	回答率%	回答率%	回答率%	回答率%	回答率%	回答率%	回答率%	回答率%	回答率%	回答率%	回答率%	
日用品	生鮮食料品 (野菜、果物)	35.7	17.9	14.3	0.0	1.8	3.6	21.4	8.9	12.5	19.6	1.8	23.2	10.7
	生鮮食料品 (肉魚、牛乳、米等)	40.0	18.2	18.2	0.0	1.8	3.6	18.2	5.5	10.9	16.4	3.6	23.6	10.9
	加工食品 (パン、惣菜、調味料等)	38.2	18.2	21.8	0.0	0.0	1.8	18.2	5.5	10.9	20.0	1.8	20.0	10.9
	家庭用品 (医療品、化粧品、台所用品等)	38.2	7.3	36.4	3.6	0.0	1.8	20.0	5.5	10.9	14.5	0.0	18.2	10.9
	日用衣料品 (下着、普段着等)	32.1	19.6	37.5	16.1	0.0	3.6	21.4	3.6	7.1	1.8	0.0	21.4	3.6
買回り品	衣料品 (婦人、紳士、子供服等)	21.4	17.9	50.0	35.7	3.6	0.0	19.6	3.6	1.8	5.4	1.8	17.9	1.8
	身の回り品 (靴、鞄、時計、眼鏡)	12.5	17.9	48.2	35.7	1.8	0.0	21.4	1.8	1.8	5.4	1.8	21.4	0.0
	家電・家具・ インテリア商品	32.1	12.5	67.9	5.4	3.6	1.8	23.2	1.8	0.0	1.8	5.4	10.7	1.8
	スポーツ・ レジャー用品	23.2	12.5	66.1	10.7	0.0	0.0	23.2	0.0	0.0	3.6	3.6	16.1	0.0
	貴金属・贈答品	3.6	32.7	54.5	16.4	0.0	1.8	10.9	3.6	1.8	1.8	1.8	10.9	3.6
その他	クリーニング	32.1	10.7	1.8	0.0	1.8	5.4	7.1	12.5	10.7	16.1	0.0	7.1	14.3
	理美容	17.9	16.1	1.8	0.0	26.8	48.2	3.6	3.6	1.8	7.1	0.0	0.0	3.6

【20歳～29歳】

買物品目		価格が安いから	品質が良いから	品揃えが良いから	好きなブランド品があるから	接客が良いから	顔なじみの店だから	駐車場が整備されているから	利用しやすい営業時間だから	買い物にかかる時間がないから	通勤・通学の途中に寄れるから	配送サービスが充実しているから	一か所で買い物や用事を済ませられるから	その他
		回答率%	回答率%	回答率%	回答率%	回答率%	回答率%	回答率%	回答率%	回答率%	回答率%	回答率%	回答率%	回答率%
日用品	生鮮食料品 (野菜、果物)	50.5	18.9	24.2	0.0	1.1	3.2	11.6	10.5	7.4	20.0	3.2	28.4	9.5
	生鮮食料品 (肉魚、牛乳、米等)	48.9	21.3	23.4	0.0	2.1	4.3	12.8	10.6	6.4	19.1	5.3	27.7	8.5
	加工食品 (パン、惣菜、調味料等)	47.3	20.4	24.7	2.2	2.2	4.3	12.9	10.8	6.5	18.3	4.3	28.0	7.5
	家庭用品 (医療品、化粧品、台所用品等)	51.6	9.9	24.2	1.1	1.1	4.4	14.3	9.9	7.7	20.9	2.2	25.3	7.7
	日用衣料品 (下着、普段着等)	29.7	16.5	40.7	26.4	1.1	4.4	16.5	5.5	1.1	8.8	3.3	33.0	2.2
買回り品	衣料品 (婦人、紳士、子供服等)	27.8	17.8	44.4	38.9	1.1	4.4	16.7	2.2	1.1	5.6	1.1	28.9	1.1
	身の回り品 (靴、鞄、時計、眼鏡)	22.7	20.5	47.7	35.2	1.1	1.1	13.6	2.3	1.1	4.5	0.0	27.3	1.1
	家電・家具・ インテリア商品	36.4	12.5	52.3	6.8	1.1	2.3	20.5	2.3	2.3	3.4	1.1	19.3	3.4
	スポーツ・ レジャー用品	25.3	16.9	56.6	18.1	1.2	2.4	15.7	0.0	2.4	2.4	0.0	27.7	0.0
	貴金属・贈答品	9.4	37.6	45.9	21.2	1.2	1.2	12.9	1.2	2.4	2.4	1.2	20.0	2.4
その他	クリーニング	31.4	3.5	0.0	0.0	4.7	20.9	4.7	17.4	7.0	23.3	0.0	8.1	17.4
	理美容	22.2	17.8	0.0	0.0	24.4	40.0	2.2	5.6	2.2	13.3	0.0	5.6	13.3



【30歳～39歳】

買物品目		価格が安いから	品質が良いから	品揃えが良いから	好きなブランド品があるから	接客が良いから	顔なじみの店だから	駐車場が整備されているから	利用しやすい営業時間だから	買い物にかかる時間がないから	通勤・通学の途中に寄れるから	配送サービスが充実しているから	一か所で買い物や用事を済ませられるから	その他
		回答率%	回答率%	回答率%	回答率%	回答率%	回答率%	回答率%	回答率%	回答率%	回答率%	回答率%	回答率%	回答率%
日用品	生鮮食料品 (野菜、果物)	42.0	20.5	24.7	0.7	1.8	5.3	13.1	9.9	13.4	17.3	2.8	24.0	7.1
	生鮮食料品 (肉魚、牛乳、米等)	38.2	17.9	22.5	1.1	1.8	3.9	12.9	9.6	13.9	17.1	4.3	24.6	6.8
	加工食品 (パン、惣菜、調味料等)	34.9	16.4	24.2	1.1	1.8	3.9	12.5	10.0	13.9	19.2	3.9	26.3	6.8
	家庭用品 (医療品、化粧品、台所用品等)	35.0	8.2	31.4	2.5	1.1	4.6	13.6	10.0	10.7	18.6	2.1	27.1	5.4
	日用衣料品 (下着、普段着等)	29.1	12.6	36.7	14.0	0.4	1.8	16.9	4.3	2.9	9.4	2.9	31.7	4.7
買回り品	衣料品 (婦人、紳士、子供服等)	18.9	17.4	44.5	27.4	1.4	2.5	14.2	1.4	2.5	6.4	2.1	28.1	2.8
	身の回り品 (靴、鞄、時計、眼鏡)	14.6	19.6	41.1	28.6	1.4	2.1	14.6	1.8	2.1	6.1	1.8	24.6	3.9
	家電・家具・ インテリア商品	35.0	12.3	51.6	10.5	2.9	2.2	18.8	1.4	2.2	2.9	7.2	13.0	3.6
	スポーツ・ レジャー用品	25.2	14.3	54.5	11.3	0.8	1.9	17.3	1.9	1.5	2.3	3.8	17.7	2.3
	貴金属・贈答品	8.7	37.1	45.5	19.3	2.5	1.8	9.8	2.2	2.2	4.0	3.3	13.1	1.8
その他	クリーニング	23.4	10.4	3.3	0.7	3.0	10.8	8.6	10.4	7.1	15.6	1.1	11.2	17.5
	理美容	18.0	16.5	3.3	1.1	22.1	35.7	5.1	6.6	2.2	4.8	0.0	2.2	13.6

【40歳～49歳】

買物品目		価格が安いから	品質が良いから	品揃えが良いから	好きなブランド品があるから	接客が良いから	顔なじみの店だから	駐車場が整備されているから	利用しやすい営業時間だから	買い物にかかる時間がないから	通勤・通学の途中に寄れるから	配送サービスが充実しているから	一か所で買い物や用事を済ませられるから	その他
		回答率%	回答率%	回答率%	回答率%	回答率%	回答率%	回答率%	回答率%	回答率%	回答率%	回答率%	回答率%	回答率%
日用品	生鮮食料品 (野菜、果物)	35.6	22.9	22.9	0.0	1.6	3.6	19.0	10.9	13.0	18.7	4.2	24.7	7.3
	生鮮食料品 (肉魚、牛乳、米等)	34.9	21.9	23.2	0.3	1.8	3.6	18.8	11.2	12.0	17.4	4.9	24.2	7.3
	加工食品 (パン、惣菜、調味料等)	32.6	18.2	23.7	2.1	1.8	3.4	17.4	11.5	12.5	18.2	3.6	25.3	7.8
	家庭用品 (医療品、化粧品、台所用品等)	40.2	6.5	33.7	3.4	1.0	2.9	18.5	13.1	8.1	13.1	2.3	23.0	7.6
	日用衣料品 (下着、普段着等)	27.6	10.5	40.5	11.8	1.6	1.3	23.7	5.3	5.3	8.2	2.1	31.3	6.1
買回り品	衣料品 (婦人、紳士、子供服等)	19.0	14.6	48.4	29.9	1.6	1.1	18.5	4.0	4.2	5.3	2.9	27.8	3.4
	身の回り品 (靴、鞄、時計、眼鏡)	15.9	18.0	49.9	27.6	1.9	0.8	18.6	2.7	2.9	4.8	2.4	27.3	3.4
	家電・家具・ インテリア商品	34.4	11.9	61.1	8.5	2.4	2.1	21.2	2.1	3.7	2.4	5.0	14.0	3.7
	スポーツ・ レジャー用品	24.9	8.7	61.0	13.3	1.4	0.8	19.0	4.6	3.8	2.7	3.5	17.6	4.3
	貴金属・贈答品	7.6	44.8	49.7	18.2	3.8	1.9	10.1	3.0	3.3	3.3	3.5	12.2	3.3
その他	クリーニング	30.3	7.2	2.5	0.0	4.4	13.8	8.5	17.4	7.2	17.6	0.6	10.7	14.6
	理美容	21.5	14.0	1.9	0.5	23.1	43.8	7.3	6.5	1.9	5.6	0.3	4.6	10.2

【50歳～59歳】

買物品目		価格が安いから	品質が良いから	品揃えが良いから	好きなブランド品があるから	接客が良いから	顔なじみの店だから	駐車場が整備されているから	利用しやすい営業時間だから	買い物にかかる時間がないから	通勤・通学の途中に寄れるから	配送サービスが充実しているから	一か所で買い物や用事を済ませられるから	その他
		回答率%	回答率%	回答率%	回答率%	回答率%	回答率%	回答率%	回答率%	回答率%	回答率%	回答率%	回答率%	回答率%
日用品	生鮮食料品 (野菜、果物)	41.9	26.1	34.0	0.6	1.4	6.5	24.1	11.3	8.2	22.4	1.7	24.4	7.9
	生鮮食料品 (肉魚、牛乳、米等)	38.9	24.7	34.9	0.9	1.4	6.0	23.9	11.4	9.1	20.5	3.4	26.7	8.8
	加工食品 (パン、惣菜、調味料等)	37.0	21.4	35.3	2.0	1.7	6.3	24.2	12.0	8.0	20.8	1.7	25.4	9.1
	家庭用品 (医療品、化粧品、台所用品等)	46.5	13.0	42.8	5.7	1.1	6.5	26.6	9.9	5.4	14.4	1.4	22.9	7.4
	日用衣料品 (下着、普段着等)	37.5	17.9	48.3	11.9	1.1	3.7	23.6	5.7	4.0	10.5	1.4	24.4	5.7
買回り品	衣料品 (婦人、紳士、子供服等)	25.8	26.1	51.0	31.2	2.8	3.4	24.4	4.5	2.8	5.4	2.0	18.7	2.5
	身の回り品 (靴、鞄、時計、眼鏡)	20.6	31.4	50.6	31.1	3.1	3.7	20.3	4.9	3.4	4.6	2.0	16.3	2.9
	家電・家具・ インテリア商品	40.3	17.6	61.1	8.9	2.3	1.7	29.7	3.7	4.0	2.6	6.6	11.2	3.5
	スポーツ・ レジャー用品	28.6	17.8	63.9	13.6	2.1	2.4	27.4	3.0	3.0	3.0	2.4	12.7	3.0
	貴金属・贈答品	10.6	46.2	52.6	21.2	6.2	2.4	12.1	2.1	3.2	3.2	3.8	11.2	4.4
その他	クリーニング	31.7	11.0	3.2	0.6	6.4	21.2	10.8	16.6	4.1	15.4	0.9	7.6	11.9
	理美容	20.2	11.8	2.6	0.0	24.0	54.6	8.7	9.0	2.0	6.4	0.3	2.6	9.5

【60歳～69歳】

買物品目		価格が安いから	品質が良いから	品揃えが良いから	好きなブランド品があるから	接客が良いから	顔なじみの店だから	駐車場が整備されているから	利用しやすい営業時間だから	買い物にかかる時間がないから	通勤・通学の途中に寄れるから	配送サービスが充実しているから	一か所で買い物や用事を済ませられるから	その他
		回答率%	回答率%	回答率%	回答率%	回答率%	回答率%	回答率%	回答率%	回答率%	回答率%	回答率%	回答率%	回答率%
日用品	生鮮食料品 (野菜、果物)	48.4	28.3	34.6	1.3	1.3	5.7	33.3	10.1	4.4	6.3	2.5	35.2	6.3
	生鮮食料品 (肉魚、牛乳、米等)	46.6	28.0	36.0	1.2	1.2	6.8	34.8	9.3	3.1	6.2	6.2	34.2	6.2
	加工食品 (パン、惣菜、調味料等)	43.3	26.8	36.3	5.1	1.3	7.0	29.3	9.6	3.8	7.0	4.5	29.9	6.4
	家庭用品 (医療品、化粧品、台所用品等)	43.9	12.1	51.6	4.5	3.2	4.5	31.2	8.9	3.2	5.1	2.5	27.4	6.4
	日用衣料品 (下着、普段着等)	35.7	17.8	55.4	4.5	0.6	1.9	35.7	8.3	2.5	5.1	0.6	28.7	5.7
買回り品	衣料品 (婦人、紳士、子供服等)	26.6	25.3	54.5	20.8	1.3	1.9	35.7	8.4	1.9	4.5	0.0	26.6	4.5
	身の回り品 (靴、鞄、時計、眼鏡)	19.2	35.1	48.3	19.2	2.6	4.0	32.5	8.6	1.3	4.6	0.7	22.5	2.6
	家電・家具・ インテリア商品	46.4	12.6	64.2	5.3	4.0	2.6	38.4	5.3	1.3	1.3	6.0	17.9	2.6
	スポーツ・ レジャー用品	39.7	15.1	60.3	9.6	1.4	2.1	37.7	5.5	0.7	2.1	0.7	19.9	2.1
	貴金属・贈答品	13.1	49.0	55.2	17.9	5.5	3.4	27.6	4.8	0.7	1.4	4.8	15.9	2.1
その他	クリーニング	36.5	9.5	5.4	0.0	10.1	29.1	18.9	20.3	3.4	6.8	0.0	10.8	9.5
	理美容	25.7	6.6	4.6	0.7	27.0	53.3	13.2	9.2	0.7	2.6	0.7	6.6	5.3

【70歳以上】

買物品目	価格が安いから	品質が良いから	品揃えが良いから	好きなブランド品があるから	接客が良いから	顔なじみの店だから	駐車場が整備されているから	利用しやすい営業時間だから	買い物にかかる時間がないから	通勤・通学の途中に寄れるから	配送サービスが充実しているから	一か所で買い物や用事を済ませられるから	その他	
	回答率%	回答率%	回答率%	回答率%	回答率%	回答率%	回答率%	回答率%	回答率%	回答率%	回答率%	回答率%	回答率%	
日用品	生鮮食料品 (野菜、果物)	47.5	42.4	44.1	1.1	2.3	8.5	28.2	11.9	3.4	1.7	4.0	28.8	4.0
	生鮮食料品 (肉魚、牛乳、米等)	42.3	41.7	48.8	1.8	3.0	6.0	28.0	9.5	3.6	1.8	5.4	29.2	4.2
	加工食品 (パン、惣菜、調味料等)	38.9	35.3	47.9	3.6	1.2	6.0	25.7	11.4	3.0	1.8	4.8	28.1	4.2
	家庭用品 (医療品、化粧品、台所用品等)	40.6	16.9	55.0	3.1	3.1	7.5	26.3	8.8	3.1	1.9	2.5	31.3	4.4
	日用衣料品 (下着、普段着等)	38.4	22.6	57.9	6.1	2.4	2.4	25.6	7.3	3.0	0.6	1.8	27.4	4.9
買回り品	衣料品 (婦人、紳士、子供服等)	25.2	32.1	63.5	14.5	3.8	2.5	22.6	8.2	1.9	1.3	1.9	23.3	1.9
	身の回り品 (靴、鞄、時計、眼鏡)	21.3	34.2	64.5	13.5	6.5	4.5	25.8	4.5	0.6	1.3	1.3	20.6	2.6
	家電・家具・ インテリア商品	40.3	14.3	66.9	9.1	5.2	7.1	29.9	3.2	1.9	0.6	7.8	11.7	3.9
	スポーツ・ レジャー用品	26.4	21.7	70.5	17.8	3.1	1.6	27.1	3.9	1.6	1.6	0.8	14.7	2.3
	貴金属・贈答品	8.4	47.6	58.7	21.7	8.4	2.8	21.7	4.2	0.7	1.4	4.9	11.2	3.5
その他	クリーニング	35.4	6.1	6.1	0.7	12.9	36.7	8.2	16.3	1.4	4.8	1.4	8.2	7.5
	理美容	26.1	7.0	3.8	0.6	22.9	59.2	8.9	10.8	0.6	1.3	0.0	6.4	5.1

## ■地区別の傾向

(日用品) ・各地区とも「価格が安いから」「品揃えが良いから」が多い。「我孫子地区」では「一か所で用事を済ませられる」も多い。「新木地区」では、「駐車場が整備されているから」も多い。

(買回り品) ・各地区とも「品揃えが良いから」が最も多い。

(日用品) ・各地区とも「クリーニング」は「価格が安いから」、「理美容」は「顔なじみだから」が最も多い。

### 【我孫子地区】

買物品目	価格が安いから	品質が良いから	品揃えが良いから	好きなブランド品があるから	接客が良いから	顔なじみの店だから	駐車場が整備されているから	利用しやすい営業時間だから	買い物にかかる時間がないから	通勤・通学の途中に寄れるから	配送サービスが充実しているから	一か所で買い物や用事を済ませられるから	その他	
	回答率%	回答率%	回答率%	回答率%	回答率%	回答率%	回答率%	回答率%	回答率%	回答率%	回答率%	回答率%	回答率%	
日用品	生鮮食料品 (野菜、果物)	35.6	22.3	28.5	0.6	0.7	5.0	18.3	11.8	9.7	17.7	4.7	34.2	6.6
	生鮮食料品 (肉魚、牛乳、米等)	32.9	21.7	28.1	0.8	1.4	4.5	18.7	11.6	9.8	17.1	5.9	34.8	6.4
	加工食品 (パン、惣菜、調味料等)	31.8	19.3	30.7	2.4	0.7	4.9	17.2	11.6	9.5	17.5	4.6	33.5	6.2
	家庭用品 (医療品、化粧品、台所用品等)	38.9	9.0	35.7	3.9	1.0	5.0	20.3	10.1	7.0	14.6	2.9	31.1	6.0
	日用衣料品 (下着、普段着等)	30.5	15.1	39.9	12.8	1.0	2.8	21.0	6.6	4.1	9.4	2.3	34.7	5.4
買回り品	衣料品 (婦人、紳士、子供服等)	20.9	23.5	44.5	32.2	2.8	2.7	17.3	4.8	2.7	6.1	2.3	24.7	3.3
	身の回り品 (靴、鞆、時計、眼鏡)	16.5	25.7	46.2	31.9	3.4	1.9	17.4	3.6	2.2	5.9	1.7	21.2	3.0
	家電・家具・ インテリア商品	35.8	14.3	59.3	9.7	2.9	2.3	22.9	2.9	2.6	3.2	5.6	12.0	3.5
	スポーツ・ レジャー用品	27.4	16.2	60.2	14.1	1.7	2.0	21.2	3.0	1.8	3.2	3.5	13.8	2.7
	貴金属・贈答品	7.8	45.1	49.1	21.2	4.6	1.9	12.1	2.8	1.8	4.0	3.2	10.6	3.1
その他	クリーニング	30.1	9.5	2.3	0.1	6.1	17.3	9.9	15.4	4.2	15.4	0.7	11.6	11.8
	理美容	21.3	13.9	2.1	0.3	22.0	46.8	5.7	8.2	1.7	6.4	0.3	4.9	9.3

【天王台地区】

買物品目		価格が安いから	品質が良いから	品揃えが良いから	好きなブランド品があるから	接客が良いから	顔なじみの店だから	駐車場が整備されているから	利用しやすい営業時間だから	買い物にかかる時間がないから	通勤・通学の途中に寄れるから	配送サービスが充実しているから	一か所で買い物や用事を済ませられるから	その他
		回答率%	回答率%	回答率%	回答率%	回答率%	回答率%	回答率%	回答率%	回答率%	回答率%	回答率%	回答率%	回答率%
日用品	生鮮食料品 (野菜、果物)	51.0	30.7	29.6	0.3	2.0	3.8	24.1	8.5	8.8	16.3	1.5	17.1	5.8
	生鮮食料品 (肉魚、牛乳、米等)	48.6	28.9	31.6	0.8	1.5	3.0	24.8	8.4	8.4	14.4	3.8	17.5	5.8
	加工食品 (パン、惣菜、調味料等)	43.6	26.8	30.4	2.6	1.8	2.8	23.7	8.4	9.4	16.6	2.3	17.6	6.1
	家庭用品 (医療品、化粧品、台所用品等)	45.9	13.0	40.9	4.7	1.8	3.6	23.8	9.6	7.8	12.2	1.8	15.5	7.5
	日用衣料品 (下着、普段着等)	34.8	17.4	47.1	12.3	1.0	1.5	25.1	4.1	3.6	6.6	2.3	21.5	4.9
買回り品	衣料品 (婦人、紳士、子供服等)	22.6	22.3	53.3	28.2	1.5	1.3	24.1	2.6	3.3	5.1	2.6	21.0	2.3
	身の回り品 (靴、鞄、時計、眼鏡)	17.1	27.6	49.9	27.1	2.1	2.3	23.5	3.1	2.8	4.4	2.6	19.9	2.6
	家電・家具・ インテリア商品	41.3	13.8	56.1	9.1	3.1	2.3	26.6	1.8	3.1	1.3	8.1	12.5	3.9
	スポーツ・ レジャー用品	26.7	14.5	60.2	14.2	1.7	1.1	25.9	2.8	2.5	2.2	2.5	16.7	3.3
	貴金属・贈答品	8.6	47.9	50.5	20.9	4.5	3.5	13.1	2.1	3.2	2.7	4.0	11.0	2.4
その他	クリーニング	29.8	7.9	3.5	0.3	4.9	19.5	9.8	14.9	6.8	15.7	0.8	7.9	14.4
	理美容	18.0	13.8	2.4	0.8	27.2	47.6	7.7	6.1	1.6	5.0	0.0	2.1	11.1

【湖北地区】

買物品目		価格が安いから	品質が良いから	品揃えが良いから	好きなブランド品があるから	接客が良いから	顔なじみの店だから	駐車場が整備されているから	利用しやすい営業時間だから	買い物にかかる時間がないから	通勤・通学の途中に寄れるから	配送サービスが充実しているから	一か所で買い物や用事を済ませられるから	その他
		回答率%	回答率%	回答率%	回答率%	回答率%	回答率%	回答率%	回答率%	回答率%	回答率%	回答率%	回答率%	回答率%
日用品	生鮮食料品 (野菜、果物)	38.6	26.8	30.1	0.7	1.3	9.8	20.9	12.4	9.8	13.7	2.0	24.2	9.8
	生鮮食料品 (肉魚、牛乳、米等)	39.5	24.3	30.9	0.7	0.7	9.2	20.4	11.2	8.6	14.5	3.9	23.7	9.9
	加工食品 (パン、惣菜、調味料等)	36.0	22.0	32.0	2.0	2.0	10.0	19.3	13.3	6.7	14.0	3.3	22.0	12.7
	家庭用品 (医療品、化粧品、台所用品等)	42.3	10.1	43.0	2.0	0.7	5.4	21.5	16.1	4.7	11.4	0.0	23.5	6.7
	日用衣料品 (下着、普段着等)	34.7	15.3	52.7	11.3	0.7	4.0	26.7	4.0	2.7	4.7	0.7	26.7	5.3
買回り品	衣料品 (婦人、紳士、子供服等)	26.8	14.8	58.4	20.1	0.0	4.0	26.8	5.4	2.0	2.0	0.7	26.2	2.7
	身の回り品 (靴、鞄、時計、眼鏡)	20.3	23.6	51.4	17.6	0.7	6.8	23.0	4.1	1.4	2.0	0.7	24.3	3.4
	家電・家具・ インテリア商品	37.4	13.6	63.9	5.4	2.0	4.8	33.3	3.4	2.0	1.4	3.4	14.3	2.0
	スポーツ・ レジャー用品	30.0	10.0	61.4	10.7	0.7	3.6	27.1	2.9	4.3	1.4	0.7	21.4	1.4
	貴金属・贈答品	11.4	39.3	55.7	13.6	3.6	2.9	16.4	2.9	2.9	1.4	2.9	15.7	2.1
その他	クリーニング	33.1	9.2	4.9	0.7	7.7	21.8	7.7	21.1	6.3	14.1	0.0	5.6	13.4
	理美容	23.8	9.5	3.4	0.0	26.5	51.0	10.9	10.9	1.4	5.4	0.0	2.7	6.8



【新木地区】

買物品目		価格が安いから	品質が良いから	品揃えが良いから	好きなブランド品があるから	接客が良いから	顔なじみの店だから	駐車場が整備されているから	利用しやすい営業時間だから	買い物にかかる時間がないから	通勤・通学の途中に寄れるから	配送サービスが充実しているから	一か所で買い物や用事を済ませられるから	その他
		回答率%	回答率%	回答率%	回答率%	回答率%	回答率%	回答率%	回答率%	回答率%	回答率%	回答率%	回答率%	回答率%
日用品	生鮮食料品 (野菜、果物)	58.5	27.7	27.7	1.1	1.1	4.3	40.4	11.7	8.5	12.8	1.1	16.0	3.2
	生鮮食料品 (肉魚、牛乳、米等)	57.0	28.0	30.1	1.1	1.1	4.3	36.6	8.6	8.6	10.8	2.2	17.2	4.3
	加工食品 (パン、惣菜、調味料等)	50.5	22.6	29.0	2.2	1.1	3.2	34.4	10.8	8.6	11.8	1.1	19.4	4.3
	家庭用品 (医薬品、化粧品、台所用品等)	53.3	9.8	41.3	2.2	1.1	6.5	26.1	5.4	7.6	12.0	1.1	26.1	3.3
	日用衣料品 (下着、普段着等)	36.3	11.0	57.1	5.5	1.1	1.1	30.8	5.5	2.2	6.6	0.0	29.7	2.2
買回り品	衣料品 (婦人、紳士、子供服等)	30.0	14.4	56.7	12.2	1.1	2.2	30.0	5.6	2.2	4.4	0.0	38.9	0.0
	身の回り品 (靴、鞄、時計、眼鏡)	29.2	19.1	53.9	10.1	1.1	0.0	23.6	5.6	3.4	3.4	2.2	40.4	2.2
	家電・家具・ インテリア商品	42.2	15.6	61.1	4.4	2.2	3.3	22.2	5.6	4.4	2.2	4.4	23.3	3.3
	スポーツ・ レジャー用品	35.6	14.9	64.4	10.3	1.1	0.0	21.8	5.7	2.3	2.3	1.1	26.4	1.1
	貴金属・贈答品	18.2	35.2	55.7	8.0	4.5	0.0	21.6	5.7	3.4	1.1	2.3	21.6	2.3
その他	クリーニング	39.8	3.6	6.0	2.4	3.6	16.9	8.4	18.1	8.4	14.5	0.0	8.4	10.8
	理美容	30.6	12.9	4.7	1.2	16.5	44.7	11.8	5.9	2.4	4.7	0.0	3.5	5.9

【布佐地区】

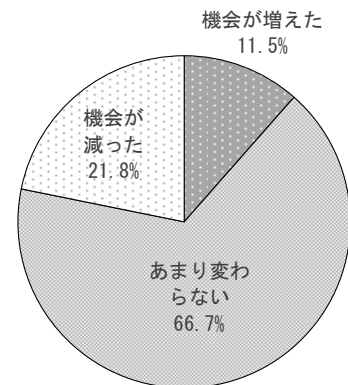
買物品目		価格が安いから	品質が良いから	品揃えが良いから	好きなブランド品があるから	接客が良いから	顔なじみの店だから	駐車場が整備されているから	利用しやすい営業時間だから	買い物にかかる時間がないから	通勤・通学の途中に寄れるから	配送サービスが充実しているから	一か所で買い物や用事を済ませられるから	その他
		回答率%	回答率%	回答率%	回答率%	回答率%	回答率%	回答率%	回答率%	回答率%	回答率%	回答率%	回答率%	回答率%
日用品	生鮮食料品 (野菜、果物)	41.6	24.8	31.4	0.7	5.1	7.3	15.3	9.5	12.4	11.7	0.7	20.4	13.9
	生鮮食料品 (肉魚、牛乳、米等)	37.2	24.8	31.4	0.7	5.8	8.0	13.9	9.5	12.4	10.9	2.9	20.4	15.3
	加工食品 (パン、惣菜、調味料等)	37.5	17.6	30.1	1.5	5.1	5.9	14.0	11.0	11.8	11.0	2.2	22.1	14.7
	家庭用品 (医療品、化粧品、台所用品等)	36.8	11.0	44.1	3.7	3.7	5.1	18.4	11.0	7.4	8.1	0.7	21.3	11.0
	日用衣料品 (下着、普段着等)	32.6	15.6	48.9	11.1	2.2	2.2	21.5	7.4	5.2	4.4	2.2	20.0	7.4
買回り品	衣料品 (婦人、紳士、子供服等)	23.0	17.8	57.8	22.2	2.2	1.5	22.2	5.9	2.2	3.0	1.5	24.4	4.4
	身の回り品 (靴、鞄、時計、眼鏡)	17.9	20.1	59.7	22.4	2.2	3.0	20.9	5.2	1.5	2.2	0.0	24.6	3.7
	家電・家具・ インテリア商品	36.8	10.3	67.6	6.6	2.9	2.2	27.9	2.9	2.2	1.5	5.9	16.2	3.7
	スポーツ・ レジャー用品	23.4	9.4	66.4	10.2	1.6	0.8	24.2	4.7	2.3	1.6	0.8	21.9	3.9
	貴金属・贈答品	9.4	30.5	53.9	21.9	3.9	0.8	15.6	3.1	1.6	1.6	6.3	20.3	6.3
その他	クリーニング	28.5	9.2	3.8	0.0	7.7	26.2	12.3	13.8	5.4	6.9	1.5	6.2	20.0
	理美容	22.6	6.8	3.8	0.8	24.1	48.9	9.8	8.3	1.5	1.5	0.8	4.5	12.0

### 問3. 我孫子市内の店舗での買物について

#### 問3-1 市内店舗を利用する機会は2～3年前と比べてどうなりましたか

- ・ 回答者の2～3年前と比べた市内店舗の利用機会は、「あまり変わらない」が66.7%で最も多いものの、約2割の方が「機会が減った」と回答している。
- ・ 10月調査と2月調査を比較すると、その傾向はほぼ同様である。
- ・ 年齢別にみると、全ての年代において「機会が増えた」より「機会が減った」と回答した割合が多い。
- ・ 性別でみると、「機会が増えた」「機会が減った」とともに女性の回答割合がやや多い。
- ・ 地区別でみると、特に「布佐地区」で「機会が減った」と回答した割合が多い。

		回答数	構成比%
1	機会が増えた	187	11.5
2	あまり変わらない	1,085	66.7
3	機会が減った	355	21.8
	不明	54	—
	合計	1,627	100.0



#### 【10月調査と2月調査の比較】

		10月調査		2月調査	
		回答数	構成比%	回答数	構成比%
1	機会が増えた	96	11.9	91	11.1
2	あまり変わらない	527	65.5	558	67.8
3	機会が減った	181	22.5	174	21.1
	不明	20	—	34	—
	合計	804	100.0	823	100.0

#### 【年齢別】

	機会が増えた	あまり変わらない	機会が減った	合計
	構成比%	構成比%	構成比%	
全体	11.5	66.7	21.8	100.0
20歳未満	7.1	67.9	25.0	100.0
20歳～29歳	15.1	67.7	17.2	100.0
30歳～39歳	13.8	66.1	20.1	100.0
40歳～49歳	7.9	69.3	22.8	100.0
50歳～59歳	8.5	68.4	23.1	100.0
60歳～69歳	13.6	65.2	21.2	100.0
70歳以上	17.1	61.6	21.2	100.0
不明	9.1	54.5	36.4	100.0

#### 【性別】

	機会が増えた	あまり変わらない	機会が減った	合計
	構成比%	構成比%	構成比%	
全体	11.5	66.7	21.8	100.0
女性	12.0	64.8	23.2	100.0
男性	10.2	70.0	19.8	100.0
不明	14.3	66.2	19.5	100.0

【地区別】

	機会が増えた	あまり変わらない	機会が減った	合計
	構成比%	構成比%	構成比%	
全体	11.5	66.7	21.8	100.0
我孫子地区	12.3	69.0	18.7	100.0
天王台地区	12.1	65.6	22.3	100.0
湖北地区	10.6	68.2	21.2	100.0
新木地区	9.7	65.0	25.2	100.0
布佐地区	7.4	56.8	35.8	100.0
不明	15.4	69.2	15.4	100.0

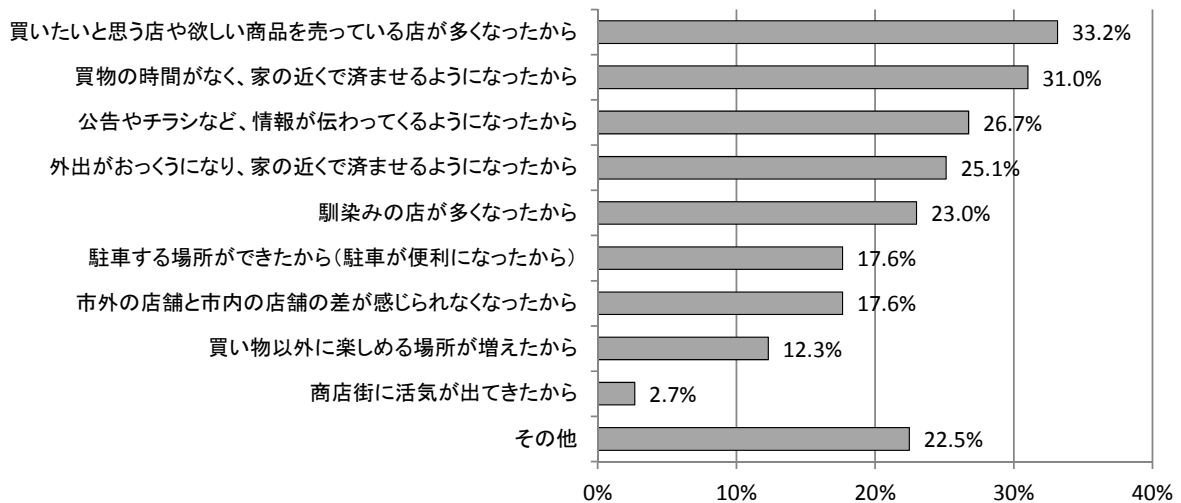
**問 3-2 市内での買物の「機会が増えた」理由はなんですか**

(問 3-1 で「1」を選択した店舗のみ回答)

- ・市内店舗の利用機会が増えた理由としては、「買いたいと思う店や欲しい商品を買っている店が多くなったから」が 33.2%で最も多く、次いで「買物の時間がなく、家の近くで済ませるようになったから」が 31.0%で多い。
- ・10 月調査と 2 月調査を比較すると、10 月調査では「買物の時間がなく、家の近くで済ませるようになったから」が最も多かったものの、2 月調査では、「買いたいと思う店や欲しい商品を買っている店が多くなったから」が最も多くなっている。
- ・年齢別にみると、「20 歳未満」「20 歳～29 歳」「50 歳～59 歳」は「買いたいと思う店や欲しい商品を買っている店が多くなったから」が最も多く、「30 歳～39 歳」「40 歳～49 歳」は「買物の時間がなく、家の近くで済ませるようになったから」が最も多い。
- ・性別を比較すると、その傾向はほぼ同様である。
- ・地区別でみると、「我孫子地区」「天王台地区」「布佐地区」では「買いたいと思う店や欲しい商品を買っている店が多くなったから」が最も多く、「新木地区」では「広告やチラシなど、情報が伝わってくるようになったから」、「湖北地区」では「買物の時間がなく、家の近くで済ませるようになったから」「外出がおっくうになり、家の近くで済ませるようになったから」が最も多い。

(3つ以内まで回答)

		回答数	回答率%
2	買いたいと思う店や欲しい商品が売っている店が多くなったから	62	33.2
8	買物の時間がなく、家の近くで済ませるようになったから	58	31.0
6	広告やチラシなど、情報が伝わってくるようになったから	50	26.7
9	外出がおっくうになり、家の近くで済ませるようになったから	47	25.1
1	馴染みの店が多くなったから	43	23.0
5	駐車する場所ができたから（駐車が便利になったから）	33	17.6
7	市外の店舗と市内の店舗の差が感じられなくなったから	33	17.6
4	買い物以外に楽しめる場所が増えたから	23	12.3
3	商店街に活気が出てきたから	5	2.7
10	その他	42	22.5
	不明	0	—
	合計	187	—



【10月調査と2月調査の比較】

		10月調査		2月調査	
		回答数	回答率%	回答数	回答率%
1	馴染みの店が多くなったから	21	21.9	22	24.2
2	買いたいと思う店や欲しい商品が売っている店が多くなったから	29	30.2	33	36.3
3	商店街に活気が出てきたから	1	1.0	4	4.4
4	買い物以外に楽しめる場所が増えたから	16	16.7	7	7.7
5	駐車する場所ができたから（駐車が便利になったから）	20	20.8	13	14.3
6	広告やチラシなど、情報が伝わってくるようになったから	24	25.0	26	28.6
7	市外の店舗と市内の店舗の差が感じられなくなったから	20	20.8	13	14.3
8	買物の時間がなく、家の近くで済ませるようになったから	30	31.3	28	30.8
9	外出がおっくうになり、家の近くで済ませるようになったから	18	18.8	29	31.9
10	その他	22	22.9	20	22.0
	不明	0	—	0	—
	合計	96	—	91	—

【年齢別】

	馴染みの店が多くなったから	買いたいと思う店や欲しい商品を売っている店が多くなったから	商店街に活気が出てきたから	買い物以外に楽しめる場所が増えたから	駐車する場所ができたから（駐車が便利になったから）	公告やチラシなど、情報が伝わってくるようになったから	市外の店舗と市内の店舗の差が感じられなくなったから	買物の時間がなく、家の近くで済ませるようになったから	外出がおっくうになり、家の近くで済ませるようになったから	その他	合計
	回答率%	回答率%	回答率%	回答率%	回答率%	回答率%	回答率%	回答率%	回答率%	回答率%	合計
全体	23.0	33.2	2.7	12.3	17.6	26.7	17.6	31.0	25.1	22.5	100.0
20歳未満	50.0	75.0	25.0	25.0	25.0	25.0	0.0	50.0	25.0	0.0	100.0
20歳～29歳	21.4	50.0	7.1	14.3	14.3	14.3	21.4	42.9	14.3	14.3	100.0
30歳～39歳	28.2	20.5	0.0	12.8	5.1	20.5	5.1	46.2	17.9	35.9	100.0
40歳～49歳	19.4	22.6	0.0	12.9	19.4	22.6	12.9	41.9	19.4	32.3	100.0
50歳～59歳	22.6	45.2	3.2	9.7	16.1	22.6	29.0	29.0	22.6	19.4	100.0
60歳～69歳	16.0	24.0	0.0	16.0	24.0	24.0	20.0	16.0	24.0	32.0	100.0
70歳以上	21.4	40.5	4.8	9.5	26.2	45.2	21.4	14.3	40.5	4.8	100.0
不明	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	100.0	0.0	0.0

【性別】

	馴染みの店が多くなったから	買いたいと思う店や欲しい商品を売っている店が多くなったから	商店街に活気が出てきたから	買い物以外に楽しめる場所が増えたから	駐車する場所ができたから（駐車が便利になったから）	公告やチラシなど、情報が伝わってくるようになったから	市外の店舗と市内の店舗の差が感じられなくなったから	買物の時間がなく、家の近くで済ませるようになったから	外出がおっくうになり、家の近くで済ませるようになったから	その他	合計
	回答率%	回答率%	回答率%	回答率%	回答率%	回答率%	回答率%	回答率%	回答率%	回答率%	合計
全体	23.0	33.2	2.7	12.3	17.6	26.7	17.6	31.0	25.1	22.5	100.0
女性	20.3	32.2	4.2	11.9	14.4	28.0	16.9	31.4	24.6	25.4	100.0
男性	27.6	36.2	0.0	12.1	22.4	24.1	17.2	29.3	24.1	19.0	100.0
不明	27.3	27.3	0.0	18.2	27.3	27.3	27.3	36.4	36.4	9.1	100.0

【地区別】

	馴染みの店が多くなったから	買いたいと思う店や欲しい商品を売っている店が多くなったから	商店街に活気が出てきたから	買い物以外に楽しめる場所が増えたから	駐車する場所ができたから（駐車が便利になったから）	公告やチラシなど、情報が伝わってくるようになったから	市外の店舗と市内の店舗の差が感じられなくなったから	買物の時間がなく、家の近くで済ませるようになったから	外出がおっくうになり、家の近くで済ませるようになったから	その他	合計
	回答率%	回答率%	回答率%	回答率%	回答率%	回答率%	回答率%	回答率%	回答率%	回答率%	合計
全体	23.0	33.2	2.7	12.3	17.6	26.7	17.6	31.0	25.1	22.5	100.0
我孫子地区	25.0	31.3	2.1	9.4	17.7	26.0	16.7	29.2	19.8	28.1	100.0
天王台地区	24.0	34.0	2.0	18.0	12.0	22.0	18.0	32.0	24.0	20.0	100.0
湖北地区	11.1	27.8	11.1	11.1	22.2	27.8	33.3	38.9	38.9	11.1	100.0
新木地区	20.0	30.0	0.0	20.0	40.0	60.0	10.0	30.0	20.0	10.0	100.0
布佐地区	18.2	63.6	0.0	9.1	18.2	27.3	0.0	36.4	45.5	18.2	100.0
不明	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0	100.0	0.0	0.0

### 問 3-3 市内での買物の「機会が減った」理由はなんですか

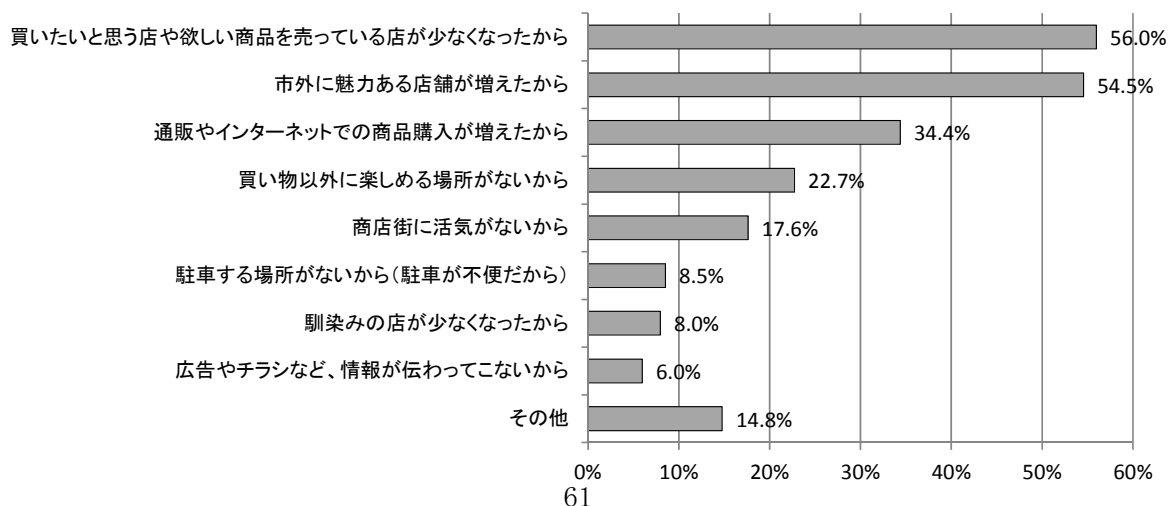
(問 3-1 で「3」を選択した店舗のみ回答)

#### ○機会減少の理由

- ・市内店舗の利用機会が減った理由としては、「買いたいと思う店や欲しい商品を買っている店が少なくなったから」が 56.0%で最も多く、次いで「市外に魅力ある店舗が増えたから」が 54.5%で多い。この2つの理由がそれぞれ 50%強で突出している。
- ・10月調査と2月調査を比較すると、その傾向はほぼ同様であるが、10月調査では「買いたいと思う店や欲しい商品を買っている店が多くなったから」が最も多く、2月調査では「市外に魅力ある店舗が増えたから」が最も多い。
- ・年齢別にみると、「20歳未満」「30歳～39歳」「40歳～49歳」は「市外に魅力ある店舗が増えたから」が最も多く、「50歳～59歳」「70歳以上」は「買いたいと思う店や欲しい商品を買っている店が少なくなったから」が最も多い。
- ・性別を比較すると、女性は「買いたいと思う店や欲しい商品を買っている店が少なくなったから」が最も多く、男性は「市外に魅力ある店舗が増えたから」が最も多い。
- ・地区別でみると、「我孫子地区」「新木地区」では「市外に魅力ある店舗が増えたから」が最も多く、「湖北地区」「布佐地区」では「買いたいと思う店や欲しい商品を買っている店が少なくなったから」が最も多い。

(3つ以内まで回答)

		回答数	回答率%
2	買いたいと思う店や欲しい商品を買っている店が少なくなったから	197	56.0
7	市外に魅力ある店舗が増えたから	192	54.5
8	通販やインターネットでの商品購入が増えたから	121	34.4
4	買い物以外に楽しめる場所がないから	80	22.7
3	商店街に活気がないから	62	17.6
5	駐車する場所がないから(駐車が不便だから)	30	8.5
1	馴染みの店が少なくなったから	28	8.0
6	広告やチラシなど、情報が伝わってこないから	21	6.0
9	その他	52	14.8
	不明	3	—
	合計	352	—



【10月調査と2月調査の比較】

		10月調査		2月調査	
		回答数	回答率%	回答数	回答率%
1	馴染みの店が少なくなったから	16	8.9	12	6.9
2	買いたいと思う店や欲しい商品を売っている店が少なくなったから	104	58.1	93	53.8
3	商店街に活気がないから	30	16.8	32	18.5
4	買い物以外に楽しめる場所がないから	41	22.9	39	22.5
5	駐車する場所がないから（駐車が不便だから）	15	8.4	15	8.7
6	広告やチラシなど、情報が伝わってこないから	13	7.3	8	4.6
7	市外に魅力ある店舗が増えたから	92	51.4	100	57.8
8	通販やインターネットでの商品購入が増えたから	58	32.4	63	36.4
9	その他	29	16.2	23	13.3
	不明	2	—	1	—
	合計	179	—	173	—



## 【年齢別】

	馴染みの店が少なくなったから	買いたいと思う店や欲しい商品を売っている店が少なくなったから	商店街に活気がないから	買い物以外に楽しめる場所がないから	駐車する場所がないから（駐車不便だから）	広告やチラシなど、情報が伝わってこないから	市外に魅力ある店舗が増えたから	通販やインターネットでの商品購入が増えたから	その他	合計
	回答率%	回答率%	回答率%	回答率%	回答率%	回答率%	回答率%	回答率%	回答率%	
全体	8.0	56.0	17.6	22.7	8.5	6.0	54.5	34.4	14.8	100.0
20歳未満	0.0	42.9	21.4	14.3	7.1	28.6	50.0	35.7	0.0	100.0
20歳～29歳	6.3	68.8	6.3	43.8	12.5	6.3	68.8	25.0	12.5	100.0
30歳～39歳	5.3	50.9	19.3	17.5	8.8	5.3	54.4	33.3	17.5	100.0
40歳～49歳	6.7	50.6	12.4	20.2	3.4	3.4	65.2	44.9	10.1	100.0
50歳～59歳	3.7	69.5	20.7	22.0	12.2	7.3	56.1	32.9	12.2	100.0
60歳～69歳	12.8	53.8	12.8	25.6	15.4	5.1	53.8	33.3	12.8	100.0
70歳以上	17.6	52.9	27.5	27.5	3.9	3.9	33.3	23.5	29.4	100.0
不明	25.0	25.0	0.0	25.0	25.0	0.0	25.0	25.0	25.0	100.0

## 【性別】

	馴染みの店が少なくなったから	買いたいと思う店や欲しい商品を売っている店が少なくなったから	商店街に活気がないから	買い物以外に楽しめる場所がないから	駐車する場所がないから（駐車不便だから）	広告やチラシなど、情報が伝わってこないから	市外に魅力ある店舗が増えたから	通販やインターネットでの商品購入が増えたから	その他	合計
	回答率%	回答率%	回答率%	回答率%	回答率%	回答率%	回答率%	回答率%	回答率%	
全体	8.0	56.0	17.6	22.7	8.5	6.0	54.5	34.4	14.8	100.0
女性	5.3	58.6	18.9	24.7	9.3	4.4	54.6	35.7	15.9	100.0
男性	10.9	50.9	14.5	18.2	8.2	9.1	55.5	32.7	12.7	100.0
不明	26.7	53.3	20.0	26.7	0.0	6.7	46.7	26.7	13.3	100.0

## 【地区別】

	馴染みの店が少なくなったから	買いたいと思う店や欲しい商品を売っている店が少なくなったから	商店街に活気がないから	買い物以外に楽しめる場所がないから	駐車する場所がないから（駐車不便だから）	広告やチラシなど、情報が伝わってこないから	市外に魅力ある店舗が増えたから	通販やインターネットでの商品購入が増えたから	その他	合計
	回答率%	回答率%	回答率%	回答率%	回答率%	回答率%	回答率%	回答率%	回答率%	
全体	8.0	56.0	17.6	22.7	8.5	6.0	54.5	34.4	14.8	100.0
我孫子地区	6.8	52.1	17.8	19.2	7.5	6.2	54.1	34.9	18.5	100.0
天王台地区	6.6	54.9	9.9	19.8	7.7	2.2	54.9	42.9	11.0	100.0
湖北地区	11.1	69.4	11.1	25.0	5.6	5.6	66.7	22.2	11.1	100.0
新木地区	16.0	36.0	16.0	40.0	16.0	4.0	56.0	36.0	16.0	100.0
布佐地区	7.7	69.2	36.5	28.8	11.5	13.5	48.1	23.1	11.5	100.0
不明	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	50.0	100.0

## 問4. 農産物購入店の利用等について

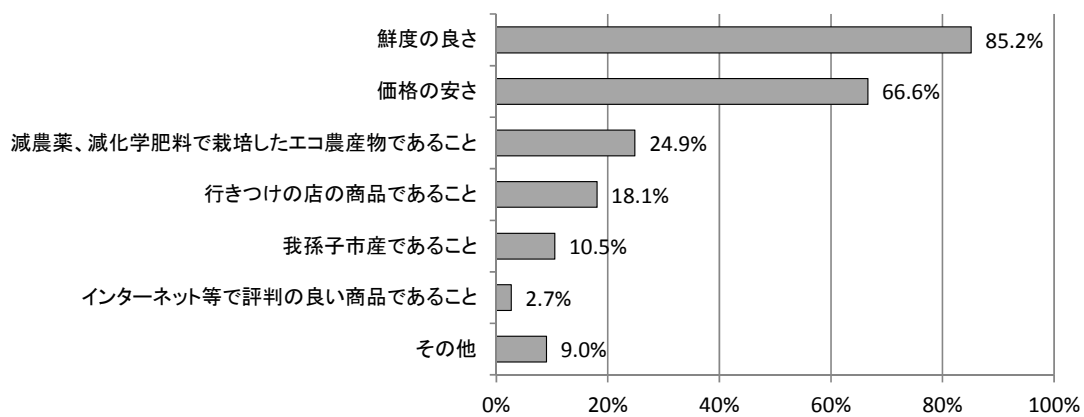
### 問4-1 お米や野菜を購入する際に、どのような基準で購入されますか

- ・回答者の農産物の購入基準に関しては、「鮮度の良さ」が85.2%、次いで「価格の安さ」が66.6%で多く、この2項目が突出している。
- ・10月調査と2月調査を比較すると、その傾向はほぼ同様である。
- ・年齢別にみると、全ての年代において「鮮度の良さ」が最も多い。
- ・性別を比較すると、その傾向はほぼ同様である。
- ・地区別でみると、全ての地区において「鮮度の良さ」が最も多い。

(3つ以内まで回答)

		回答数	回答率%
1	鮮度の良さ	1,401	85.2
4	価格の安さ	1,096	66.6
3	減農薬、減化学肥料で栽培したエコ農産物であること	409	24.9
5	行きつけの店の商品であること	297	18.1
2	我孫子市産であること	173	10.5
6	インターネット等で評判の良い商品であること	44	2.7
7	その他	148	9.0
	不明	36	—
	合計	1,645	—

7. その他の内容 ( ) 内は記述数：行きつけのお店で買う (31)、国産 (24)、産地 (21)、味・品質 (20)、安全性 (15)、場所 (8)、地元産 (7)、価格、自家栽培 (4)、品揃え (3)、エコ農産物 (1) (一部抜粋)



### 【10月調査と2月調査の比較】

		10月調査		2月調査	
		回答数	構成比%	回答数	構成比%
1	鮮度の良さ	674	83.7	727	86.5
2	我孫子市産であること	93	11.6	80	9.5
3	減農薬、減化学肥料で栽培したエコ農産物であること	194	24.1	215	25.6
4	価格の安さ	538	66.8	558	66.4
5	行きつけの店の商品であること	154	19.1	143	17.0
6	インターネット等で評判の良い商品であること	22	2.7	22	2.6
7	その他	80	9.9	68	8.1
	不明	19	—	17	—
	合計	805	100.0	840	100.0

### 【年齢別】

	鮮度の良さ	我孫子市産であること	減農薬、減化学肥料で栽培したエコ農産物であること	価格の安さ	行きつけの店の商品であること	インターネット等で評判の良い商品であること	その他	合計
	回答率%	回答率%	回答率%	回答率%	回答率%	回答率%	回答率%	
全体	85.2	10.5	24.9	66.6	18.1	2.7	9.0	100.0
20歳未満	78.9	10.5	15.8	70.2	8.8	1.8	3.5	100.0
20歳～29歳	87.5	8.3	22.9	78.1	12.5	3.1	6.3	100.0
30歳～39歳	90.3	5.5	19.7	74.7	15.6	1.7	8.7	100.0
40歳～49歳	84.9	7.7	23.0	70.2	15.1	4.1	8.7	100.0
50歳～59歳	87.1	7.5	25.1	67.9	19.4	3.0	9.7	100.0
60歳～69歳	84.5	15.5	27.8	59.9	23.5	1.6	7.0	100.0
70歳以上	78.1	22.7	34.3	49.6	24.0	2.1	12.4	100.0
不明	72.7	9.1	27.3	54.5	18.2	0.0	18.2	100.0

### 【性別】

	鮮度の良さ	我孫子市産であること	減農薬、減化学肥料で栽培したエコ農産物であること	価格の安さ	行きつけの店の商品であること	インターネット等で評判の良い商品であること	その他	合計
	回答率%	回答率%	回答率%	回答率%	回答率%	回答率%	回答率%	
全体	85.2	10.5	24.9	66.6	18.1	2.7	9.0	100.0
女性	87.9	10.0	25.8	67.3	15.4	3.0	9.2	100.0
男性	80.5	10.6	22.5	67.4	21.8	2.5	9.0	100.0
不明	84.0	16.0	29.6	53.1	24.7	0.0	6.2	100.0

### 【地区別】

	鮮度の良さ	我孫子市産であること	減農薬、減化学肥料で栽培したエコ農産物であること	価格の安さ	行きつけの店の商品であること	インターネット等で評判の良い商品であること	その他	合計
	回答率%	回答率%	回答率%	回答率%	回答率%	回答率%	回答率%	
全体	85.2	10.5	24.9	66.6	18.1	2.7	9.0	100.0
我孫子地区	84.9	9.6	26.3	66.2	15.9	3.0	8.8	100.0
天王台地区	85.0	10.7	24.3	67.1	19.8	3.1	10.5	100.0
湖北地区	85.1	10.9	22.3	67.4	18.3	1.1	9.7	100.0
新木地区	86.1	21.8	21.8	64.4	20.8	2.0	5.9	100.0
布佐地区	87.9	7.4	24.8	68.5	22.1	2.0	6.7	100.0
不明	66.7	0.0	16.7	58.3	25.0	0.0	16.7	100.0

## 問 4-2 お米や野菜の購入店舗について

### ①お米

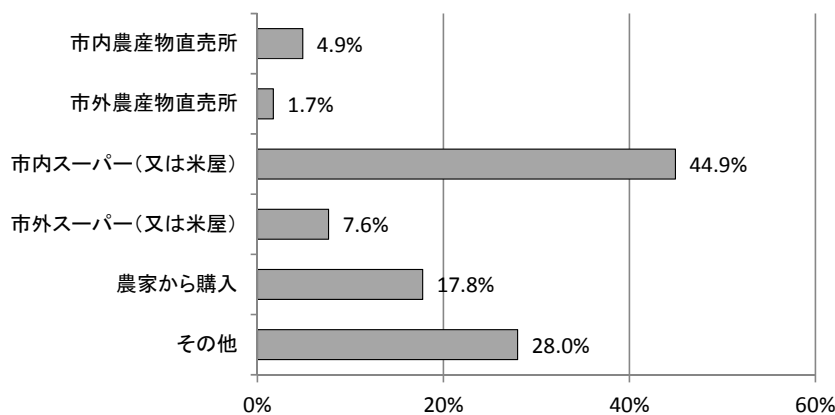
#### ○主な利用店舗

- ・回答者がお米を購入する店舗は、「市内スーパー」が 44.9%で最も多く、次いで「その他」「農家からの購入」が多い。
- ・「お米」の購入場所に占める農産物直売所の割合は、市内市外あわせて 6.6%と少数で、市内農産物直売所における割合は、現状 4.9%にとどまっている。
- ・10月調査と2月調査を比較すると、その傾向はほぼ同様である。
- ・年齢別にみると、「20歳未満」「30歳～39歳」は「その他」が最も多く、「20歳～29歳」「40歳～49歳」「50歳～59歳」「60歳～69歳」「70歳以上」は「市内スーパー（又は米屋）」が最も多い。「市内農産物直売所」の購入割合が多い年齢は「60歳～69歳」「70歳以上」で、8%を超えている。
- ・性別を比較すると、その傾向はほぼ同様である。
- ・地区別でみると、全ての地区において「市内スーパー（又は米屋）」が最も多い。「市内農産物直売所」の購入割合が多い地区は「天王台地区」で、8.9%となっている。

(該当する番号を全て選んで回答)

		回答数	回答率%
1	市内農産物直売所	79	4.9
2	市外農産物直売所	28	1.7
3	市内スーパー（又は米屋）	729	44.9
4	市外スーパー（又は米屋）	124	7.6
5	農家から購入	288	17.8
6	その他	454	28.0
	不明	59	—
	合計	1,622	—

6. その他の内容 ( ) 内は記述数 (お米) : 生協 (147)、実家 (121)、インターネット・通販 (31)、親戚 (身内) (30)、頂きもの (26)、自宅で作る (13) (一部抜粋)



### 【10月調査と2月調査の比較】

		10月調査		2月調査	
		回答数	回答率%	回答数	回答率%
1	市内農産物直売所	40	5.1	39	4.7
2	市外農産物直売所	14	1.8	14	1.7
3	市内スーパー（又は米屋）	363	46.0	366	43.9
4	市外スーパー（又は米屋）	64	8.1	60	7.2
5	農家から購入	147	18.6	141	16.9
6	その他	203	25.7	251	30.1
	不明	35	—	24	—
	合計	789	—	833	—

### 【年齢別】

	市内 農産物直売所	市外 農産物直売所	市内スーパー （又は米屋）	市外スーパー （又は米屋）	農家から購入	その他	合計
	回答率%	回答率%	回答率%	回答率%	回答率%	回答率%	
全体	4.9	1.7	44.9	7.6	17.8	28.0	100.0
20歳未満	0.0	1.8	28.6	19.6	16.1	35.7	100.0
20歳～29歳	6.3	0.0	43.2	5.3	15.8	31.6	100.0
30歳～39歳	2.8	1.0	35.9	6.3	19.2	36.9	100.0
40歳～49歳	3.3	1.3	43.4	7.9	18.6	31.6	100.0
50歳～59歳	4.6	2.7	46.3	8.4	15.8	27.2	100.0
60歳～69歳	8.4	1.1	53.4	6.2	15.7	20.8	100.0
70歳以上	8.5	3.0	54.7	6.4	19.9	15.3	100.0
不明	0.0	0.0	45.5	18.2	27.3	9.1	100.0

### 【性別】

	市内 農産物直売所	市外 農産物直売所	市内スーパー （又は米屋）	市外スーパー （又は米屋）	農家から購入	その他	合計
	回答率%	回答率%	回答率%	回答率%	回答率%	回答率%	
全体	4.9	1.7	44.9	7.6	17.8	28.0	100.0
女性	5.2	1.6	44.2	6.7	17.5	29.4	100.0
男性	3.8	2.0	46.0	9.7	17.4	26.5	100.0
不明	8.5	1.2	46.3	4.9	23.2	22.0	100.0

### 【地区別】

	市内 農産物直売所	市外 農産物直売所	市内スーパー （又は米屋）	市外スーパー （又は米屋）	農家から購入	その他	合計
	回答率%	回答率%	回答率%	回答率%	回答率%	回答率%	
全体	4.9	1.7	44.9	7.6	17.8	28.0	100.0
我孫子地区	3.3	1.3	49.2	7.7	14.5	29.4	100.0
天王台地区	8.9	1.4	43.0	6.5	13.5	30.0	100.0
湖北地区	4.1	1.2	40.6	5.9	31.2	24.1	100.0
新木地区	5.2	3.1	40.2	9.3	28.9	18.6	100.0
布佐地区	2.0	4.7	37.2	11.5	24.3	25.0	100.0
不明	7.7	0.0	30.8	7.7	15.4	38.5	100.0

### ○1回あたりの購入額

- ・全ての店舗＝平均 4,047 円
- ・農産物直売所のみ＝平均 2,938 円

### ○利用回数（月）

- ・全ての店舗＝平均 1.2 回
- ・農産物直売所のみ＝平均 1.2 回

### ○1回あたりの購入量

- ・全ての店舗＝平均 14.2kg
- ・農産物直売所のみ＝平均 8.2 kg

## ②野菜

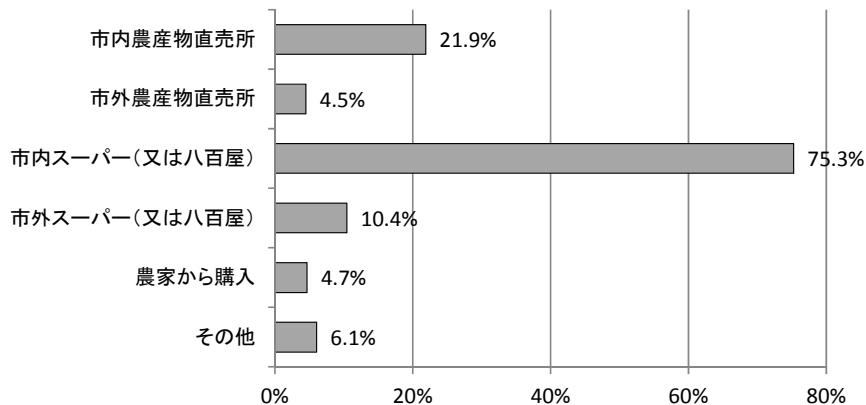
### ○主な利用店舗

- ・回答者が野菜を購入する店舗は、「市内スーパー」が 75.3%で最も多く、突出している。
- ・「野菜」の購入場所に占める農産物直売所の割合は、市内市外あわせて 26.4%で、市内農産物直売所が 21.9%とその割合が高くなっている。
- ・10月調査と2月調査を比較すると、その傾向はほぼ同様であるが、10月調査では「市外農産物直売所」が、2月調査では「農家から購入」が5番目に多い。
- ・年齢別にみると、全ての年代において「市内スーパー（又は八百屋）」が最も多い。「市内農産物直売所」の購入割合が最も多いのは「60歳～69歳」で、30.5%となっている。
- ・性別を比較すると、その傾向はほぼ同様である。
- ・地区別でみると、全ての地区において「市内スーパー（又は八百屋）」が最も多い。「市内農産物直売所」の購入割合が多い地区は「天王台地区」「湖北地区」で30%を超えている。

(該当する番号を全て選んで回答)

		回答数	回答率%
1	市内農産物直売所	361	21.9
2	市外農産物直売所	74	4.5
3	市内スーパー（又は八百屋）	1,242	75.3
4	市外スーパー（又は八百屋）	172	10.4
5	農家から購入	77	4.7
6	その他	100	6.1
	不明	31	—
	合計	1,650	—

6. その他の内容（）内は記述数（野菜）：生協（57）、自宅で作っている（9）、パルシステム（5）、頂きもの（4）、小売店、実家、八百屋、わくわく広場（2）、コンビニ、親戚、スーパー内の直売所、高島屋、宅配、ショッピングセンター、インターネット（1）（一部抜粋）



### 【10月調査と2月調査の比較】

		10月調査		2月調査	
		回答数	回答率%	回答数	回答率%
1	市内農産物直売所	174	21.6	187	22.1
2	市外農産物直売所	39	4.8	35	4.1
3	市内スーパー（又は八百屋）	616	76.5	626	74.1
4	市外スーパー（又は八百屋）	74	9.2	98	11.6
5	農家から購入	34	4.2	43	5.1
6	その他	46	5.7	54	6.4
	不明	19	—	12	—
	合計	805	—	845	—

### 【年齢別】

	市内農産物直売所	市外農産物直売所	市内スーパー（又は八百屋）	市外スーパー（又は八百屋）	農家から購入	その他	合計
	回答率%	回答率%	回答率%	回答率%	回答率%	回答率%	
全体	21.9	4.5	75.3	10.4	4.7	6.1	100.0
20歳未満	17.2	1.7	69.0	20.7	3.4	5.2	100.0
20歳～29歳	25.8	2.1	72.2	12.4	2.1	3.1	100.0
30歳～39歳	20.1	4.2	74.7	12.5	2.4	5.5	100.0
40歳～49歳	19.7	4.3	73.4	11.1	3.5	7.1	100.0
50歳～59歳	19.3	6.0	79.0	9.0	2.5	6.8	100.0
60歳～69歳	30.5	4.8	75.9	9.1	6.4	4.8	100.0
70歳以上	24.1	3.7	76.7	6.9	11.8	6.1	100.0
不明	25.0	16.7	50.0	8.3	16.7	8.3	100.0

### 【性別】

	市内農産物直売所	市外農産物直売所	市内スーパー（又は八百屋）	市外スーパー（又は八百屋）	農家から購入	その他	合計
	回答率%	回答率%	回答率%	回答率%	回答率%	回答率%	
全体	21.9	4.5	75.3	10.4	4.7	6.1	100.0
女性	24.7	5.1	74.8	10.8	4.7	6.3	100.0
男性	15.8	3.5	76.4	11.0	3.7	5.9	100.0
不明	29.8	3.6	73.8	2.4	10.7	4.8	100.0

### 【地区別】

	市内農産物直売所	市外農産物直売所	市内スーパー（又は八百屋）	市外スーパー（又は八百屋）	農家から購入	その他	合計
	回答率%	回答率%	回答率%	回答率%	回答率%	回答率%	
全体	21.9	4.5	75.3	10.4	4.7	6.1	100.0
我孫子地区	17.6	5.0	78.3	10.6	3.5	6.5	100.0
天王台地区	31.1	2.4	73.0	7.9	3.3	7.2	100.0
湖北地区	30.3	4.0	70.9	7.4	8.0	4.6	100.0
新木地区	16.8	3.0	76.2	14.9	12.9	3.0	100.0
布佐地区	12.8	8.1	71.8	18.1	4.0	4.7	100.0
不明	15.4	15.4	53.8	0.0	15.4	0.0	100.0

### ○1回あたりの購入額

- ・全ての店舗＝平均 1,472 円
- ・農産物直売所のみ＝平均 1,609 円

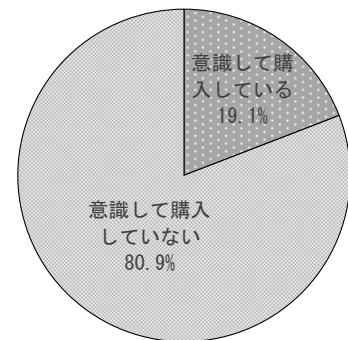
### ○利用回数（週）

- ・全ての店舗＝平均 2.6 回
- ・農産物直売所のみ＝平均 2.3 回

### 問 4-3 我孫子市産の意識

- ・回答者の我孫子市産農産物へのこだわりは、「意識している」が 19.1%となっている。
- ・10月調査と2月調査を比較すると、その傾向はほぼ同様である。
- ・「意識して購入している」割合が比較的高いのは「60歳～69歳」「70歳以上」である。
- ・性別でみると、その傾向はほぼ同様である。
- ・地区別でみると、「新木地区」で「意識して購入している」割合が比較的高い。

		回答数	構成比%
1	意識して購入している	315	19.1
2	意識して購入していない	1,332	80.9
	不明	34	—
	合計	1,647	100.0



#### 【10月調査と2月調査の比較】

		10月調査		2月調査	
		回答数	構成比%	回答数	構成比%
1	意識して購入している	154	19.1	161	19.2
2	意識して購入していない	653	80.9	679	80.8
	不明	17	—	17	—
	合計	807	100.0	840	100.0

#### 【年齢別】

	意識して購入している	意識して購入していない	合計
	構成比%	構成比%	
全体	19.1	80.9	100.0
20歳未満	13.8	86.2	100.0
20歳～29歳	16.5	83.5	100.0
30歳～39歳	13.2	86.8	100.0
40歳～49歳	14.6	85.4	100.0
50歳～59歳	17.3	82.7	100.0
60歳～69歳	27.5	72.5	100.0
70歳以上	31.6	68.4	100.0
不明	36.4	63.6	100.0

#### 【性別】

	意識して購入している	意識して購入していない	合計
	構成比%	構成比%	
全体	19.1	80.9	100.0
女性	19.5	80.5	100.0
男性	17.2	82.8	100.0
不明	28.0	72.0	100.0



【地区別】

	意識して購入している	意識して購入していない	合計
	構成比%	構成比%	
全体	19.1	80.9	100.0
我孫子地区	18.7	81.3	100.0
天王台地区	19.1	80.9	100.0
湖北地区	18.6	81.4	100.0
新木地区	28.4	71.6	100.0
布佐地区	13.3	86.7	100.0
不明	46.2	53.8	100.0

問 4-4 我孫子市農産物の購入店をどのような理由で選択していますか

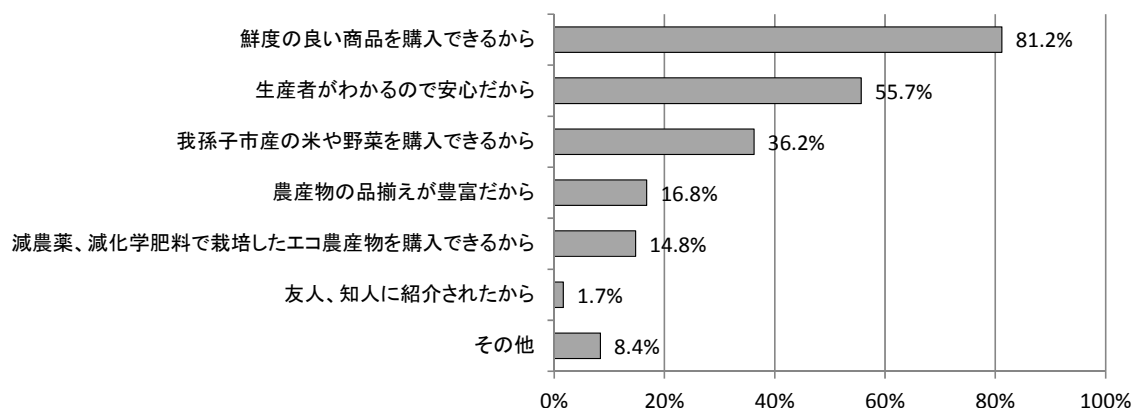
(問 4-3 で「1」を選択した方のみ回答)

- ・我孫子市産農産物を「意識して購入している」方の購入店の選択理由は、「鮮度の良い商品を購入できるから」が 81.2%で最も多く、次いで「生産者がわかるので安心だから」が 55.7%、「我孫子市産の米や野菜を購入できるから」が 36.2%が多い。
- ・10月調査と2月調査を比較すると、その傾向はほぼ同様である。
- ・年齢別にみると、全ての年代において「鮮度の良い商品を購入できるから」が最も多い。
- ・性別を比較すると、その傾向はほぼ同様である。
- ・地区別でみると、「我孫子地区」「天王台地区」「湖北地区」「布佐地区」では「鮮度の良い商品を購入できるから」が最も多く、「新木地区」では「生産者がわかるので安心だから」が最も多い。

(3つ以内まで回答)

		回答数	回答率%
2	鮮度の良い商品を購入できるから	242	81.2
6	生産者がわかるので安心だから	166	55.7
1	我孫子市産の米や野菜を購入できるから	108	36.2
4	農産物の品揃えが豊富だから	50	16.8
3	減農薬、減化学肥料で栽培したエコ農産物を購入できるから	44	14.8
5	友人、知人に紹介されたから	5	1.7
7	その他	25	8.4
	不明	17	—
	合計	298	—

7. その他の内容 ( ) 内は記述数：我孫子市の活性化のため (5)、おいしいから (3)、運送費等のエネルギー消費が少ないから (3)、家の近所 (2)、安いから (2) (一部抜粋)



### 【10月調査と2月調査の比較】

		10月調査		2月調査	
		回答数	回答率%	回答数	回答率%
1	我孫子市産の米や野菜を購入できるから	58	40.0	50	32.7
2	鮮度の良い商品を購入できるから	114	78.6	128	83.7
3	減農薬、減化学肥料で栽培したエコ農産物を購入できるから	17	11.7	27	17.6
4	農産物の品揃えが豊富だから	22	15.2	28	18.3
5	友人、知人に紹介されたから	4	2.8	1	0.7
6	生産者がわかるので安心だから	81	55.9	85	55.6
7	その他	11	7.6	14	9.2
	不明	9	—	8	—
	合計	145	—	153	—

### 【年齢別】

	我孫子市産の米や野菜を購入できるから	鮮度の良い商品を購入できるから	減農薬、減化学肥料で栽培したエコ農産物を購入できるから	農産物の品揃えが豊富だから	友人、知人に紹介されたから	生産者がわかるので安心だから	その他	合計
	回答率%	回答率%	回答率%	回答率%	回答率%	回答率%	回答率%	
全体	36.2	81.2	14.8	16.8	1.7	55.7	8.4	100.0
20歳未満	25.0	87.5	0.0	25.0	0.0	50.0	0.0	100.0
20歳～29歳	35.7	71.4	14.3	21.4	0.0	50.0	0.0	100.0
30歳～39歳	42.9	65.7	22.9	17.1	5.7	60.0	0.0	100.0
40歳～49歳	39.3	85.7	19.6	17.9	0.0	51.8	17.9	100.0
50歳～59歳	27.4	93.5	11.3	17.7	0.0	50.0	12.9	100.0
60歳～69歳	42.6	68.1	12.8	14.9	0.0	57.4	10.6	100.0
70歳以上	37.0	87.7	13.7	15.1	4.1	60.3	2.7	100.0
不明	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	100.0

### 【性別】

	我孫子市産の米や野菜を購入できるから	鮮度の良い商品を購入できるから	減農薬、減化学肥料で栽培したエコ農産物を購入できるから	農産物の品揃えが豊富だから	友人、知人に紹介されたから	生産者がわかるので安心だから	その他	合計
	回答率%	回答率%	回答率%	回答率%	回答率%	回答率%	回答率%	
全体	36.2	81.2	14.8	16.8	1.7	55.7	8.4	100.0
女性	36.6	83.9	14.0	18.3	1.6	53.8	8.1	100.0
男性	38.0	80.4	16.3	14.1	2.2	57.6	9.8	100.0
不明	25.0	60.0	15.0	15.0	0.0	65.0	5.0	100.0

### 【地区別】

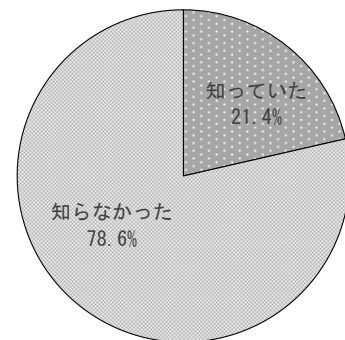
	我孫子市産の米や野菜を購入できるから	鮮度の良い商品を購入できるから	減農薬、減化学肥料で栽培したエコ農産物を購入できるから	農産物の品揃えが豊富だから	友人、知人に紹介されたから	生産者がわかるので安心だから	その他	合計
	回答率%	回答率%	回答率%	回答率%	回答率%	回答率%	回答率%	
全体	36.2	81.2	14.8	16.8	1.7	55.7	8.4	100.0
我孫子地区	36.9	82.3	14.9	15.6	0.0	46.8	8.5	100.0
天王台地区	38.7	88.0	17.3	22.7	2.7	60.0	9.3	100.0
湖北地区	28.6	75.0	10.7	10.7	3.6	67.9	7.1	100.0
新木地区	42.9	71.4	14.3	21.4	0.0	78.6	10.7	100.0
布佐地区	30.0	75.0	10.0	10.0	10.0	55.0	0.0	100.0
不明	16.7	66.7	16.7	0.0	0.0	50.0	16.7	100.0

## 問5. 「水の館」内に新たに整備する農産物直売所等について

### 問5-1 農産物直売所が水の館内に移転することを知っていましたか

- ・農産物直売所の移転について、「知っていた」方は21.4%にとどまっている。
- ・10月調査と2月調査を比較すると、「知っていた」方は16.5%から26.2%に増加している。
- ・「知っていた」方が比較的多い年齢は「60歳～69歳」「70歳以上」である。
- ・性別でみると、その傾向はほぼ同様である。
- ・地区別でみると、「我孫子地区」「湖北地区」で「知っていた」方がやや多い。

		回答数	構成比%
1	知っていた	355	21.4
2	知らなかった	1,303	78.6
	不明	23	—
	合計	1,658	100.0



#### 【10月調査と2月調査の比較】

		10月調査		2月調査	
		回答数	構成比%	回答数	構成比%
1	知っていた	134	16.5	221	26.2
2	知らなかった	680	83.5	623	73.8
	不明	10	—	13	—
	合計	814	100.0	844	100.0

#### 【年齢別】

	知っていた	知らなかった	合計
	構成比%	構成比%	
全体	21.4	78.6	100.0
20歳未満	17.2	82.8	100.0
20歳～29歳	13.1	86.9	100.0
30歳～39歳	20.8	79.2	100.0
40歳～49歳	16.5	83.5	100.0
50歳～59歳	19.3	80.7	100.0
60歳～69歳	33.9	66.1	100.0
70歳以上	28.1	71.9	100.0
不明	16.7	83.3	100.0

#### 【性別】

	知っていた	知らなかった	合計
	構成比%	構成比%	
全体	21.4	78.6	100.0
女性	20.9	79.1	100.0
男性	22.3	77.7	100.0
不明	21.4	78.6	100.0

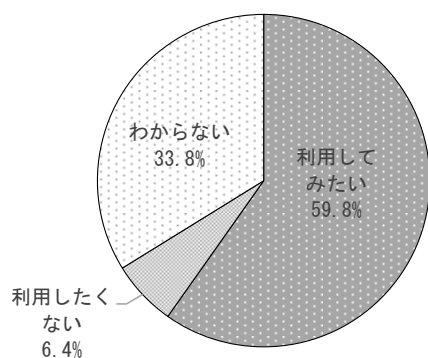
【地区別】

	知っていた	知らなかった	合計
	構成比%	構成比%	
全体	21.4	78.6	100.0
我孫子地区	22.2	77.8	100.0
天王台地区	19.5	80.5	100.0
湖北地区	23.4	76.6	100.0
新木地区	20.6	79.4	100.0
布佐地区	20.0	80.0	100.0
不明	30.8	69.2	100.0

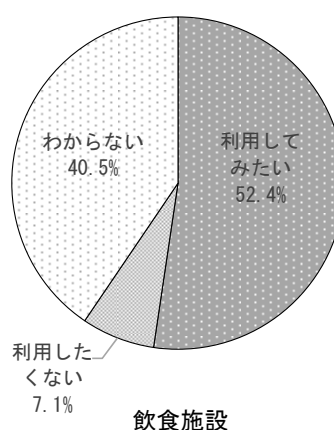
問 5-2 水の館内の農産物直売所や飲食施設を利用してみたいですか

- ・ 新たな農産物直売所を「利用してみたい」と回答した方は 59.8%で、約 60%の方が利用意向を示している。
- ・ 飲食施設を「利用してみたい」と回答した方は 52.4%で、約 50%の方が利用意向を示している。
- ・ 10月調査と2月調査を比較すると、「農産物直売所」「飲食施設」ともに、その傾向はほぼ同様である。
- ・ 年齢別にみると、「農産物直売所」「飲食施設」ともに、全ての年代において「利用したくない」より「利用してみたい」と回答した割合が多い。特に「利用してみたい」と回答した割合が多いのは、どちらも「60歳～69歳」である。
- ・ 性別でみると、「農産物直売所」「飲食施設」ともに、その傾向はほぼ同様である。
- ・ 地区別でみると、「農産物直売所」「飲食施設」ともに、特に「新木地区」で「利用したい」と回答した割合が多い。

		農産物直売所		飲食施設	
		回答数	構成比%	回答数	構成比%
1	利用してみたい	990	59.8	845	52.4
2	利用したくない	106	6.4	115	7.1
3	わからない	560	33.8	654	40.5
	不明	25	—	67	—
	合計	1,656	100.0	1,614	100.0



農産物直売所



飲食施設

【10月調査と2月調査の比較】農産物直売所

		10月調査		2月調査	
		回答数	構成比%	回答数	構成比%
1	利用してみたい	487	59.6	503	60.0
2	利用したくない	53	6.5	53	6.3
3	わからない	277	33.9	283	33.7
	不明	7	—	18	—
	合計	817	100.0	839	100.0

【10月調査と2月調査の比較】飲食施設

		10月調査		2月調査	
		回答数	構成比%	回答数	構成比%
1	利用してみたい	413	51.9	432	52.8
2	利用したくない	60	7.5	55	6.7
3	わからない	323	40.6	331	40.5
	不明	28	—	39	—
	合計	796	100.0	818	100.0

【年齢別】農産物直売所

	利用してみたい	利用したくない	わからない	合計
	構成比%	構成比%	構成比%	
全体	59.8	6.4	33.8	100.0
20歳未満	50.0	5.2	44.8	100.0
20歳～29歳	53.1	11.2	35.7	100.0
30歳～39歳	60.8	7.3	31.9	100.0
40歳～49歳	60.6	6.1	33.3	100.0
50歳～59歳	60.2	4.6	35.2	100.0
60歳～69歳	67.6	3.2	29.3	100.0
70歳以上	55.2	9.3	35.5	100.0
不明	72.7	9.1	18.2	100.0

【性別】農産物直売所

	利用してみたい	利用したくない	わからない	合計
	構成比%	構成比%	構成比%	
全体	59.8	6.4	33.8	100.0
女性	62.4	5.7	31.9	100.0
男性	55.9	7.6	36.6	100.0
不明	55.3	7.1	37.6	100.0

【地区別】農産物直売所

	利用してみたい	利用したくない	わからない	合計
	構成比%	構成比%	構成比%	
全体	59.8	6.4	33.8	100.0
我孫子地区	59.4	7.3	33.2	100.0
天王台地区	62.0	5.0	33.0	100.0
湖北地区	58.4	6.9	34.7	100.0
新木地区	68.9	4.9	26.2	100.0
布佐地区	51.7	5.4	43.0	100.0
不明	46.2	15.4	38.5	100.0

【年齢別】飲食施設

	利用してみたい	利用したくない	わからない	合計
	構成比%	構成比%	構成比%	
全体	52.4	7.1	40.5	100.0
20歳未満	41.4	5.2	53.4	100.0
20歳～29歳	51.5	12.1	36.4	100.0
30歳～39歳	51.0	8.0	40.9	100.0
40歳～49歳	51.3	5.9	42.8	100.0
50歳～59歳	52.1	6.1	41.8	100.0
60歳～69歳	57.5	6.1	36.3	100.0
70歳以上	54.6	8.7	36.7	100.0
不明	66.7	8.3	25.0	100.0

【性別】飲食施設

	利用してみたい	利用したくない	わからない	合計
	構成比%	構成比%	構成比%	
全体	52.4	7.1	40.5	100.0
女性	53.9	6.1	40.0	100.0
男性	50.0	8.8	41.2	100.0
不明	49.4	8.6	42.0	100.0

【地区別】飲食施設

	利用してみたい	利用したくない	わからない	合計
	構成比%	構成比%	構成比%	
全体	52.4	7.1	40.5	100.0
我孫子地区	50.8	8.6	40.6	100.0
天王台地区	54.0	6.2	39.8	100.0
湖北地区	57.1	5.9	37.1	100.0
新木地区	59.4	5.0	35.6	100.0
布佐地区	45.5	4.8	49.7	100.0
不明	53.8	7.7	38.5	100.0

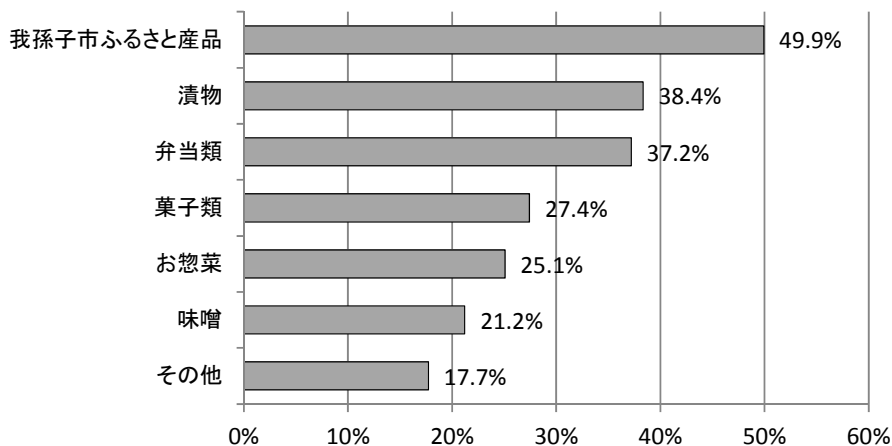
### 問 5-3 農産物直売所で、お米や野菜以外に取り扱って欲しい商品

- ・農産物直売所におけるお米、野菜以外の取扱商品に関する要望は、「我孫子市ふるさと産品」が49.9%で最も多く、次いで「漬物」が38.4%、「弁当類」が37.2%が多い。
- ・10月調査と2月調査を比較すると、その傾向はほぼ同様である。
- ・年齢別にみると、「20歳未満」は「弁当類」が最も多く、「20歳～29歳」「30歳～39歳」「40歳～49歳」「50歳～59歳」「60歳～69歳」「70歳以上」は「我孫子市ふるさと産品」が最も多い。
- ・性別を比較すると、その傾向はほぼ同様であり、どちらも「我孫子市ふるさと産品」が1番目に多く、女性は「漬物」が、男性は「弁当類」が2番目に多い。
- ・地区別でみると、全ての地区において「我孫子市ふるさと産品」が最も多い。

(該当する番号を全て選んで回答)

		回答数	回答率%
6	我孫子市ふるさと産品	699	49.9
2	漬物	537	38.4
4	弁当類	521	37.2
5	菓子類	384	27.4
1	お惣菜	351	25.1
3	味噌	297	21.2
7	その他	248	17.7
	不明	281	—
	合計	1,400	—

1. お惣菜の具体的な内容：()内は記述数：煮物(59)、揚げ物(24)、サラダ(16)、野菜を使ったおかず(15)、コロッケ(14)、天ぷら、かき揚げ(9)、我孫子産の野菜を使ったもの(8)、少人数用の惣菜、安心安全な手作りのもの、夕食のおかずになるもの(7)(一部抜粋)
7. その他の内容：()内は記述数：パン(45)、花(38)、果物(20)、肉(19)、ソフトクリーム(12)、うなぎちゃんグッズ、お餅(10)、花や野菜の苗(9)(一部抜粋)



【10月調査と2月調査の比較】

		10月調査		2月調査	
		回答数	回答率%	回答数	回答率%
1	お惣菜	164	24.2	187	25.9
2	漬物	255	37.6	282	39.1
3	味噌	133	19.6	164	22.7
4	弁当類	245	36.1	276	38.2
5	菓子類	178	26.3	206	28.5
6	我孫子市ふるさと産品	334	49.3	365	50.6
7	その他	128	18.9	120	16.6
	不明	146	—	135	—
	合計	678	—	722	—

【年齢別】

	お惣菜	漬物	味噌	弁当類	菓子類	我孫子市 ふるさと産品	その他	合計
	回答率%	回答率%	回答率%	回答率%	回答率%	回答率%	回答率%	
全体	25.1	38.4	21.2	37.2	27.4	49.9	17.7	100.0
20歳未満	21.2	38.5	13.5	51.9	36.5	34.6	11.5	100.0
20歳～29歳	14.0	33.7	16.3	38.4	34.9	44.2	18.6	100.0
30歳～39歳	24.9	32.0	17.4	36.0	32.4	47.4	22.5	100.0
40歳～49歳	22.4	37.1	24.1	38.8	28.8	46.2	19.7	100.0
50歳～59歳	28.3	38.3	23.5	38.6	26.7	49.5	18.0	100.0
60歳～69歳	24.7	50.0	22.7	34.4	20.8	59.1	13.0	100.0
70歳以上	30.3	42.1	20.5	30.8	19.5	60.0	13.3	100.0
不明	44.4	33.3	22.2	55.6	22.2	44.4	0.0	100.0

【性別】

	お惣菜	漬物	味噌	弁当類	菓子類	我孫子市 ふるさと産品	その他	合計
	回答率%	回答率%	回答率%	回答率%	回答率%	回答率%	回答率%	
全体	25.1	38.4	21.2	37.2	27.4	49.9	17.7	100.0
女性	27.0	39.3	22.7	36.3	29.1	51.0	18.9	100.0
男性	20.9	37.1	17.7	38.8	25.9	46.8	15.2	100.0
不明	30.0	35.0	26.7	38.3	15.0	58.3	20.0	100.0

【地区別】

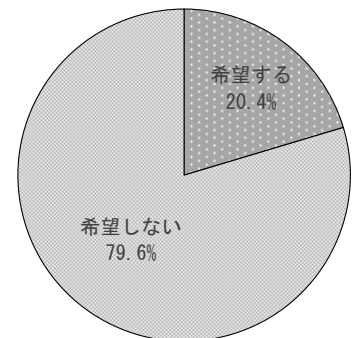
	お惣菜	漬物	味噌	弁当類	菓子類	我孫子市 ふるさと産品	その他	合計
	回答率%	回答率%	回答率%	回答率%	回答率%	回答率%	回答率%	
全体	25.1	38.4	21.2	37.2	27.4	49.9	17.7	100.0
我孫子地区	23.6	37.1	21.7	39.1	28.6	49.2	17.8	100.0
天王台地区	24.5	38.4	20.2	34.4	27.4	51.6	20.2	100.0
湖北地区	26.4	37.5	23.6	31.9	24.3	47.2	17.4	100.0
新木地区	27.8	40.0	20.0	48.9	28.9	51.1	14.4	100.0
布佐地区	28.7	44.2	20.2	30.2	24.0	51.9	14.7	100.0
不明	50.0	41.7	16.7	75.0	25.0	41.7	0.0	100.0



### 問 5-4 農産物直売所で買い物をする際、商品を配達するサービスを希望しますか

- ・農産物直売所における「商品配達サービス」について、「希望する」方は 20.4%と少数である。
- ・10月調査と2月調査を比較すると、その傾向はほぼ同様である。
- ・年齢別にみると、全ての年代において「希望する」より「希望しない」と回答した割合が多い。
- ・性別でみると、その傾向はほぼ同様である。
- ・地区別でみると、特に「湖北地区」で「希望しない」と回答した割合が多い。一方で「我孫子地区」で「希望する」と回答した割合が比較的多い。

		回答数	構成比%
1	希望する	329	20.4
2	希望しない	1,287	79.6
	不明	65	—
	合計	1,616	100.0



#### 【10月調査と2月調査の比較】

		10月調査		2月調査	
		回答数	構成比%	回答数	構成比%
1	希望する	153	19.4	176	21.3
2	希望しない	636	80.6	651	78.7
	不明	35	—	30	—
	合計	789	100.0	827	100.0

#### 【年齢別】

	希望する	希望しない	合計
	構成比%	構成比%	
全体	20.4	79.6	100.0
20歳未満	20.7	79.3	100.0
20歳～29歳	20.8	79.2	100.0
30歳～39歳	17.6	82.4	100.0
40歳～49歳	18.4	81.6	100.0
50歳～59歳	20.2	79.8	100.0
60歳～69歳	18.4	81.6	100.0
70歳以上	28.8	71.2	100.0
不明	16.7	83.3	100.0

#### 【性別】

	希望する	希望しない	合計
	構成比%	構成比%	
全体	20.4	79.6	100.0
女性	20.3	79.7	100.0
男性	19.5	80.5	100.0
不明	27.5	72.5	100.0

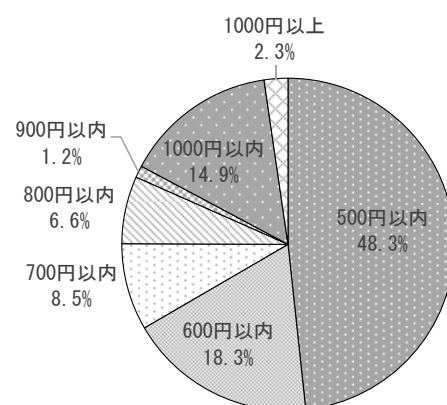
### 【地区別】

	希望する	希望しない	合計
	構成比%	構成比%	
全体	20.4	79.6	100.0
我孫子地区	23.0	77.0	100.0
天王台地区	19.3	80.7	100.0
湖北地区	12.5	87.5	100.0
新木地区	16.2	83.8	100.0
布佐地区	20.9	79.1	100.0
不明	23.1	76.9	100.0

### 問 5-5 普段昼食にかかる予算の目安はどれくらいですか

- ・ 回答者の普段昼食にかかる予算は、「500 円以内」が 48.3%で最も多い。
- ・ 10 月調査と 2 月調査を比較すると、その傾向はほぼ同様である。
- ・ 年齢別にみると、全ての年代において「500 円以内」が最も多い。
- ・ 性別を比較すると、その傾向はほぼ同様である。
- ・ 地区別でみると、全ての地区において「500 円以内」が最も多い。

		回答数	構成比%
1	500 円以内	794	48.3
2	600 円以内	301	18.3
3	700 円以内	139	8.5
4	800 円以内	108	6.6
5	900 円以内	19	1.2
6	1,000 円以内	245	14.9
7	1,000 円以上	38	2.3
	不明	37	—
	合計	1,644	100.0



### 【10 月調査と 2 月調査の比較】

		10 月調査		2 月調査	
		回答数	構成比%	回答数	構成比%
1	500 円以内	386	47.9	408	48.7
2	600 円以内	142	17.6	159	19.0
3	700 円以内	70	8.7	69	8.2
4	800 円以内	52	6.5	56	6.7
5	900 円以内	9	1.1	10	1.2
6	1,000 円以内	128	15.9	117	14.0
7	1,000 円以上	19	2.4	19	2.3
	不明	18	—	19	—
	合計	806	100.0	838	100.0

【年齢別】

	500円以内	600円以内	700円以内	800円以内	900円以内	1,000円以内	1,000円以上	合計
	構成比%	構成比%	構成比%	構成比%	構成比%	構成比%	構成比%	
全体	48.3	18.3	8.5	6.6	1.2	14.9	2.3	100.0
20歳未満	54.2	15.3	10.2	3.4	0.0	16.9	0.0	100.0
20歳～29歳	51.5	16.5	6.2	6.2	3.1	13.4	3.1	100.0
30歳～39歳	52.3	16.0	7.0	5.9	1.0	15.0	2.8	100.0
40歳～49歳	48.1	20.3	7.3	6.1	1.3	15.2	1.8	100.0
50歳～59歳	48.5	15.8	9.3	7.6	1.4	15.5	1.9	100.0
60歳～69歳	47.3	22.3	6.0	5.4	1.1	14.1	3.8	100.0
70歳以上	41.8	20.1	12.7	8.2	0.4	14.3	2.5	100.0
不明	45.5	18.2	18.2	9.1	0.0	9.1	0.0	100.0

【性別】

	500円以内	600円以内	700円以内	800円以内	900円以内	1,000円以内	1,000円以上	合計
	構成比%	構成比%	構成比%	構成比%	構成比%	構成比%	構成比%	
全体	48.3	18.3	8.5	6.6	1.2	14.9	2.3	100.0
女性	51.5	18.9	7.3	5.4	1.1	13.9	1.9	100.0
男性	43.9	17.6	9.6	8.9	1.2	15.8	3.0	100.0
不明	39.5	16.0	14.8	4.9	1.2	21.0	2.5	100.0

【年齢別】

	500円以内	600円以内	700円以内	800円以内	900円以内	1,000円以内	1,000円以上	合計
	構成比%	構成比%	構成比%	構成比%	構成比%	構成比%	構成比%	
全体	48.3	18.3	8.5	6.6	1.2	14.9	2.3	100.0
我孫子地区	47.6	17.6	8.1	7.1	1.6	15.3	2.8	100.0
天王台地区	47.3	17.9	8.1	8.6	0.2	15.3	2.6	100.0
湖北地区	52.9	19.4	8.8	4.7	1.8	11.8	0.6	100.0
新木地区	43.1	24.5	8.8	5.9	0.0	16.7	1.0	100.0
布佐地区	53.4	17.6	10.8	0.7	1.4	14.2	2.0	100.0
不明	46.2	23.1	7.7	7.7	0.0	15.4	0.0	100.0



## 2. 商業実態調査

## 2. 商業実態調査

### 2-1 アンケート調査項目別集計結果

#### 問1. 貴店舗について

##### 1) 店舗所在地

		回答数	構成比%
1	我孫子地区	60	48.0
2	天王台地区	31	24.8
3	湖北地区	18	14.4
4	新木・布佐地区	16	12.8
	不明	1	—
	合計	125	100.0

##### 2) 業種

		回答数	構成比%
1	(小売業) 食料品	14	12.0
2	(小売業) 衣料	6	5.1
3	(小売業) 雑貨・日用品	2	1.7
4	(小売業) その他	46	39.3
5	(サービス業) 理美容	8	6.8
6	(サービス業) 飲食	27	23.1
7	(サービス業) クリーニング	4	3.4
8	(サービス業) 鍼灸整体	1	0.9
9	(サービス業) その他	9	7.7
	不明	9	—
	合計	117	100.0

※その他 ( ) 内は記述数

医薬品販売 (6)、家電販売、コンビニエンスストア、電気製品販売、修理、工事、寝具販売 (3)、酒・タバコ販売、生花販売、タバコ販売、和菓子製造販売、洋菓子製造販売 (2)、犬の理美容、医薬品・化粧品販売、医療、管工事・燃料販売、教材販売、酒類販売、自転車修理・販売、スイートポテト販売、スポーツクラブ、生花・鉢花・小売、宅建業、種苗販売、デジタルスクール、燃料・住宅設備機器、燃料・タバコ販売、燃料業、はきもの・古民具販売、文具・駄菓子販売、ペット・ペット用品販売、リサイクルブティック、旅行業、横型小売業、化粧品販売、眼鏡販売、靴とインソール・スポーツ用品販売、時計・眼鏡・宝石販売、酒類・鞆販売、貸店舗業と自動販売機のみ (1)

### 3) 営業時間

#### ○開店時間

- ・ 回答店舗の開店時間は、「9 時台」が 41.0%で最も多く、次いで「11 時台」が多い。

		回答数	構成比%
1	4 時台	1	0.8
2	5 時台	1	0.8
3	6 時台	2	1.6
4	7 時台	4	3.3
5	8 時台	18	14.8
6	9 時台	50	41.0
7	10 時台	18	14.8
8	11 時台	22	18.0
9	12 時台	1	0.8
10	13 時台	1	0.8
11	16 時台	1	0.8
12	17 時台	1	0.8
13	24 時間	2	1.6
	不明	4	—
	合計	122	100.0

#### ○閉店時間

- ・ 回答店舗の閉店時間は、「19 時台」が 31.4%で最も多く、次いで「18 時台」が 24.0%が多い。

		回答数	構成比%
1	6 時台	3	2.5
2	11 時台	1	0.8
3	12 時台	1	0.8
4	15 時台	1	0.8
5	17 時台	9	7.4
6	18 時台	29	24.0
7	19 時台	38	31.4
8	20 時台	10	8.3
9	21 時台	9	7.4
10	22 時台	3	2.5
11	23 時台	11	9.1
12	24 時台	3	2.5
13	26 時台	1	0.8
14	24 時間営業	2	1.7
	不明	5	—
	合計	121	100.0

#### 4) 定休日の有無

- ・定休日に関しては、「定休日有」が74.2%で大半を占める。

		回答数	構成比%
1	有	92	74.2
2	無	32	25.8
	不明	2	—
	合計	124	100.0

#### 5) 後継者の有無

- ・後継者に関しては、「後継者無」が44.6%、「後継者有」が35.5%で、後継者無しがやや多い。

		回答数	構成比%
1	有	43	35.5
2	無	54	44.6
3	未定	24	19.8
	不明	5	—
	合計	121	100.0

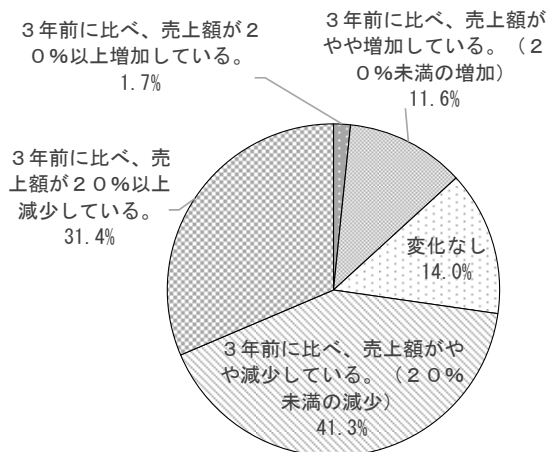


## 問2. 貴店舗の売上げや顧客の状況について

### 問2-1 過去3年間の売上げの推移についてお聞きします

- ・回答店舗の過去3年間の売上げ推移に関しては、「売上げがやや減少」が41.3%で最も多く、次いで「20%以上減少」が31.4%が多い。
- ・あわせて72.7%の店舗で売上げが減少している。
- ・10月調査と2月調査を比較すると、その傾向はほぼ同様である。

		回答数	構成比%
1	3年前に比べ、売上額が20%以上増加している。	2	1.7
2	3年前に比べ、売上額がやや増加している。(20%未満の増加)	14	11.6
3	変化なし	17	14.0
4	3年前に比べ、売上額がやや減少している。(20%未満の減少)	50	41.3
5	3年前に比べ、売上額が20%以上減少している。	38	31.4
	不明	5	—
	合計	121	100.0



### 【10月調査と2月調査の比較】

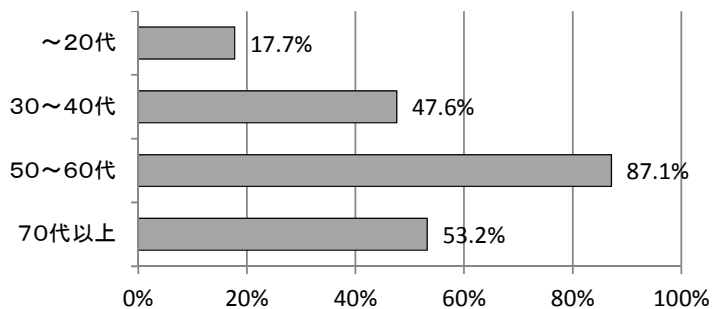
		10月調査		2月調査	
		回答数	構成比%	回答数	構成比%
1	3年前に比べ、売上額が20%以上増加している。	2	3.2	0	0.0
2	3年前に比べ、売上額がやや増加している。(20%未満の増加)	8	12.7	6	10.3
3	変化なし	7	11.1	10	17.2
4	3年前に比べ、売上額がやや減少している。(20%未満の減少)	24	38.1	26	44.8
5	3年前に比べ、売上額が20%以上減少している。	22	34.9	16	27.6
	不明	1	—	4	—
	合計	63	100.0	58	100.0

## 問 2-2 貴店舗の顧客の主な年齢層についてお聞きします

- ・ 回答店舗の顧客の主な年齢層は、「50～60代」が87.1%で最も多く、次いで「70代以上」が53.2%が多い。
- ・ 50代以上を主な顧客としている店舗が多い。一方で20代以下を主な顧客としている店舗は17.7%にとどまっている。
- ・ 10月調査と2月調査を比較すると、「50～60代」が最も多い傾向は同様であるが、次いで多いのが、10月調査は「70代以上」で、2月調査は「30～40代」であり、その傾向が異なっている。

(該当する番号を全て選んで回答)

		回答数	回答率%
1	～20代	22	17.7
2	30～40代	59	47.6
3	50～60代	108	87.1
4	70代以上	66	53.2
	不明	2	—
	合計	124	—



### 【10月調査と2月調査の比較】

		10月調査		2月調査	
		回答数	回答率%	回答数	回答率%
1	～20代	8	12.5	14	23.3
2	30～40代	24	37.5	35	58.3
3	50～60代	55	85.9	53	88.3
4	70代以上	39	60.9	27	45.0
	不明	0	—	2	—
	合計	64	—	60	—

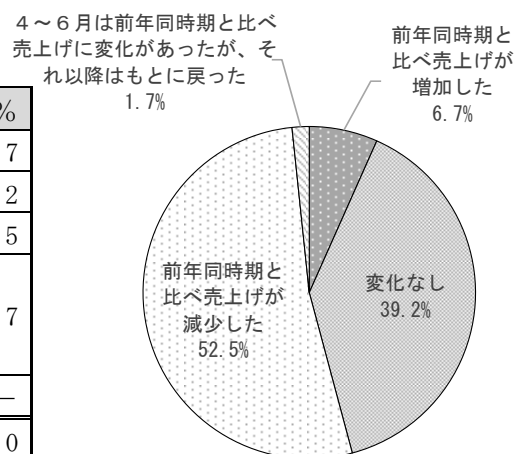
### 問3. 大型商業施設の出店等による店舗の売上げや顧客層の変化について

#### 問3-1 本年度上半期（4～9月）の売上げ変化（前年同時期と比べた変化）について

##### ○売上げの変化

- ・回答店舗の本年度上半期の売上げ変化の傾向に関しては、「前年同時期と比べ売上げが減少した」と回答した店舗が52.5%に達している。
- ・「売上げが増加した」と回答した店舗は、6.7%にとどまっている。
- ・10月調査と2月調査を比較すると、10月調査では「前年同時期と比べ売上げが減少した」が62.3%で最も多かったが、2月調査では「変化なし」が49.2%で最も多い。

		回答数	構成比%
1	前年同時期と比べ売上げが増加した	8	6.7
2	変化なし	47	39.2
3	前年同時期と比べ売上げが減少した	63	52.5
4	4～6月は前年同時期と比べ売上げに変化があったが、それ以降はもとに戻った	2	1.7
	不明	6	—
	合計	120	100.0



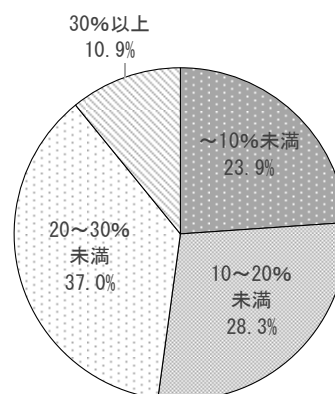
##### 【10月調査と2月調査の比較】

		10月調査		2月調査	
		回答数	構成比%	回答数	構成比%
1	前年同時期と比べ売上げが増加した	5	8.2	3	5.1
2	変化なし	18	29.5	29	49.2
3	前年同時期と比べ売上げが減少した	38	62.3	25	42.4
4	4～6月は前年同時期と比べ売上げに変化があったが、それ以降はもとに戻った	0	0.0	2	3.4
	不明	3	—	3	—
	合計	61	100.0	59	100.0

### ○売上げが減少した店舗の減少割合

- ・売上げが減少した店舗の減少割合は、「20～30%」が 37.0%で最も多い。
- ・10月調査と2月調査を比較すると、10月調査では、「20～30%」が 42.9%で最も多かったが、2月調査では「10～20%」が 33.3%で最も多い。

		回答数	構成比%
1	～10%未満	11	23.9
2	10～20%未満	13	28.3
3	20～30%未満	17	37.0
4	30%以上	5	10.9
	不明	17	—
	合計	46	100.0



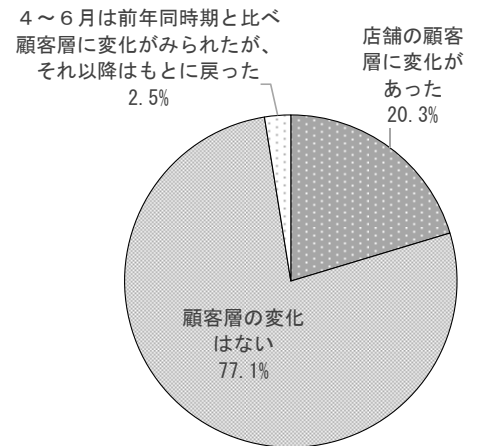
### 【10月調査と2月調査の比較】

		10月調査		2月調査	
		回答数	構成比%	回答数	構成比%
1	～10%未満	6	21.4	5	27.8
2	10～20%未満	7	25.0	6	33.3
3	20～30%未満	12	42.9	5	27.8
4	30%以上	3	10.7	2	11.1
	不明	10	—	7	—
	合計	28	100.0	18	100.0

### 問 3-2 本年度上半期（4～9月）の顧客層の変化について

- ・本年度上半期の顧客層の変化に関しては、「顧客層の変化はない」と回答した店舗が77.1%で最も多い。
- ・10月調査と2月調査を比較すると、「顧客層の変化はない」が突出している傾向はほぼ同様であるが、「顧客層に変化があった」と回答した割合について10月調査に比べ2月調査が10ポイント以上減少している。

		回答数	構成比%
1	店舗の顧客層に変化があった	24	20.3
2	顧客層の変化はない	91	77.1
3	4～6月は前年同時期と比べ顧客層に変化がみられたが、それ以降はもとに戻った	3	2.5
	不明	8	—
	合計	118	100.0



#### 【10月調査と2月調査の比較】

		10月調査		2月調査	
		回答数	構成比%	回答数	構成比%
1	店舗の顧客層に変化があった	16	27.1	8	13.6
2	顧客層の変化はない	43	72.9	48	81.4
3	4～6月は前年同時期と比べ顧客層に変化がみられたが、それ以降はもとに戻った	0	0.0	3	5.1
	不明	5	—	3	—
	合計	59	100.0	59	100.0

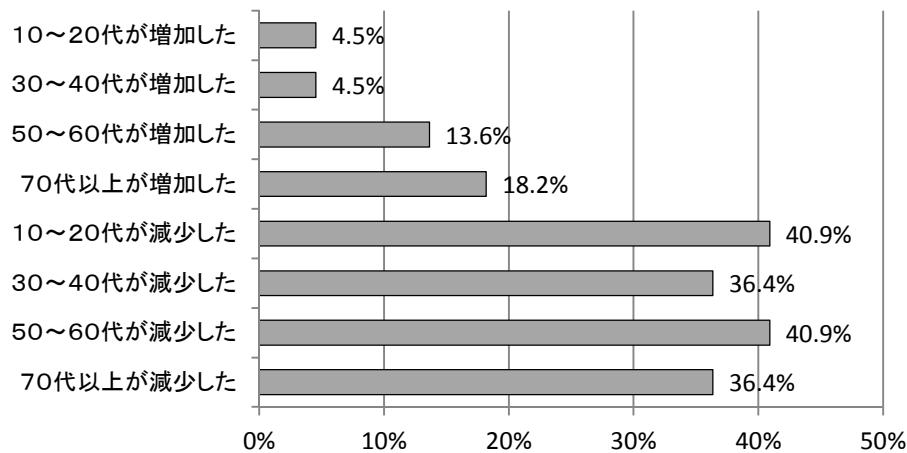
### 問 3-3 顧客層の変化はどのようなものですか

(問 3-2 で「1」を選択した店舗のみ回答)

- ・ 変化した顧客層に関しては、「10～20 代が減少した」「50～60 代が減少した」と回答した店舗が 40.9%で最も多い。
- ・ 10 月調査と 2 月調査を比較すると、10 月調査では「10～20 代が減少した」と回答した店舗が最も多かったのに対し、2 月調査では「50～60 代が減少した」と回答した店舗が最も多い。

(該当する番号を全て選んで回答)

		回答数	回答率%
1	10～20代が増加した	1	4.5
2	30～40代が増加した	1	4.5
3	50～60代が増加した	3	13.6
4	70代以上が増加した	4	18.2
5	10～20代が減少した	9	40.9
6	30～40代が減少した	8	36.4
7	50～60代が減少した	9	40.9
8	70代以上が減少した	8	36.4
	不明	2	—
	合計	22	—



#### 【10 月調査と 2 月調査の比較】

		10 月調査		2 月調査	
		回答数	回答率%	回答数	回答率%
1	10～20代が増加した	1	6.3	0	0.0
2	30～40代が増加した	1	6.3	0	0.0
3	50～60代が増加した	2	12.5	1	16.7
4	70代以上が増加した	3	18.8	1	16.7
5	10～20代が減少した	8	50.0	1	16.7
6	30～40代が減少した	6	37.5	2	33.3
7	50～60代が減少した	5	31.3	4	66.7
8	70代以上が減少した	6	37.5	2	33.3
	不明	0	—	2	—
	合計	16	—	6	—

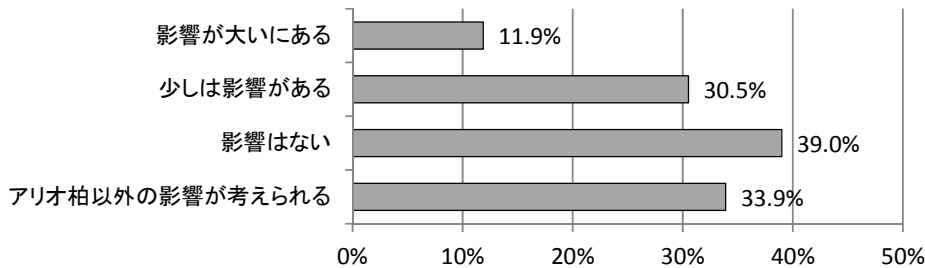
**問 3-4 変化の原因として、今年 4 月にオープンしたアリオ柏の影響があると思いますか**

(問 3-1 で「1か3」或いは問 3-2 で「1」を選択した店舗のみ回答)

- ・変化があった回答店舗へのアリオ柏の影響に関しては、「影響が大いにある」或いは「少しは影響がある」と回答した店舗は、42.4%で、半数近い店舗が「影響がある」と回答している。
- ・10 月調査と 2 月調査を比較すると、10 月調査では、アリオ柏の「影響が大いにある」或いは「少しは影響がある」と回答した店舗が 52.6%だったのに対し、2 月調査では 23.8%に減少している。

(該当する番号を全て選んで回答)

		回答数	回答率%
1	影響が大いにある	7	11.9
2	少しは影響がある	18	30.5
3	影響はない	23	39.0
4	アリオ柏以外の影響が考えられる	20	33.9
	不明	15	—
	合計	59	—



**【10 月調査と 2 月調査の比較】**

		10 月調査		2 月調査	
		回答数	回答率%	回答数	回答率%
1	影響が大いにある	6	15.8	1	4.8
2	少しは影響がある	14	36.8	4	19.0
3	影響はない	12	31.6	11	52.4
4	アリオ柏以外の影響が考えられる	14	36.8	6	28.6
	不明	7	—	8	—
	合計	38	—	21	—

#### ※「4. アリオ柏以外の影響」の具体的内容

- ・アリオ柏以外にも多くの商業施設の影響と考えられる。
- ・雨天が多い。
- ・お客様との世間話の中で、大型店舗の話題が多いので・・・。
- ・買い控え。
- ・可処分所得の減少。
- ・客数が減っている。
- ・個人店にはあまり来ない。大型店ばかり行く。
- ・新木、布佐地区の場合は千葉NTの影響が考えられます。
- ・進物品、少額買い。
- ・ネット通販がより強力になり、既存の高額商品はより通販に流れるのが最大の理由。もっとも当店でも独自のオリジナル商品のネット販売の比重が年々増しており、皮肉なことです。
- ・店の前の道路が混み、道路を渡って買いに来てくださるお客様が減った。
- ・メニューに高単価商品を取り入れたため。
- ・量販店が増えた。
- ・若い人が美容室に行くようになった。
- ・わからないがなんとなく。
- ・人口の減少、競合店の増加。
- ・高齢化。
- ・柏市役所による貸し切りバス補助金により、中高年が若干増えた。
- ・近くにコンビニが出来た。
- ・平成 27 年度はプレミアム商品券があったため、売上げは良かったが、平成 28 年度 8 月 9 月は少し落ちた？

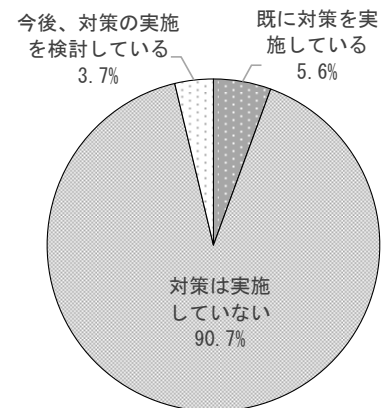


## 問4. 貴店舗におけるアリオ柏出店への対応策について

### 問4-1 貴店舗では、アリオ柏出店への対応策を実施していますか

- ・アリオ柏出店への対応策に関して、「対策は実施していない」と回答した店舗が90.7%に達しており、殆どの店舗で対策が行われていない。
- ・10月調査と2月調査を比較すると、「対策は実施していない」が突出している傾向はほぼ同様である。

		回答数	構成比%
1	既に対策を実施している	6	5.6
2	対策は実施していない	97	90.7
3	今後、対策の実施を検討している	4	3.7
	不明	19	—
	合計	107	100.0



### 【10月調査と2月調査の比較】

		10月調査		2月調査	
		回答数	構成比%	回答数	構成比%
1	既に対策を実施している	5	8.9	1	2.0
2	対策は実施していない	49	87.5	48	94.1
3	今後、対策の実施を検討している	2	3.6	2	3.9
	不明	8	—	11	—
	合計	56	100.0	51	100.0

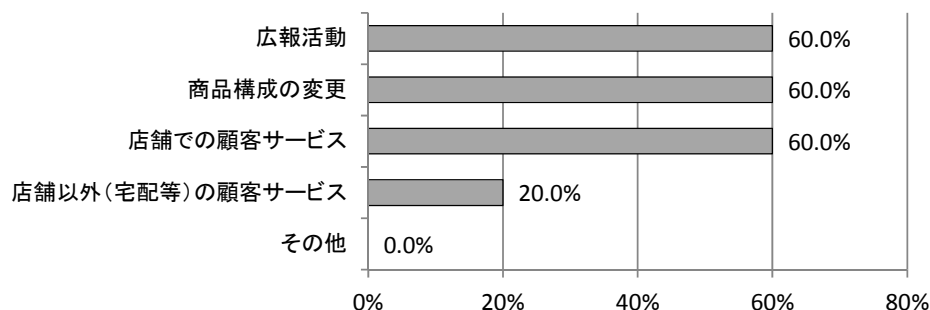
## 問 4-2 どのような対策を実施していますか

(問 4-1 で「1」を選択した店舗のみ回答)

- ・実施した対策としては、「広報活動」「商品構成の変更」「店舗での顧客サービス」が 60.0%で最も多い。

(該当する番号を全て選んで回答)

		回答数	回答率%
1	広報活動	3	60.0
2	商品構成の変更	3	60.0
3	店舗での顧客サービス	3	60.0
4	店舗以外（宅配等）の顧客サービス	1	20.0
5	その他	0	0.0
	不明	1	—
	合計	5	—



### 【10月調査と2月調査の比較】

		10月調査		2月調査	
		回答数	回答率%	回答数	回答率%
1	広報活動	3	75.0	0	0.0
2	商品構成の変更	3	75.0	0	0.0
3	店舗での顧客サービス	2	50.0	1	100.0
4	店舗以外（宅配等）の顧客サービス	1	25.0	0	0.0
5	その他	0	0.0	0	0.0
	不明	1	—	0	—
	合計	4	—	1	—

### ※具体的な対策の内容

広報活動	<ul style="list-style-type: none"> <li>・HPをリニューアルし、魅力ある店のアピール。SNSも積極的に活用し、10～30代へのアピールを行う。</li> <li>・イベント等を実施し、チラシ及びホームページで周知するようにしている。</li> <li>・チラシや本に掲載している。</li> </ul>
商品構成の変更	<ul style="list-style-type: none"> <li>・価格帯を広く、特価増。良い物の値を以前より手頃に。</li> <li>・厳選した食材で他店との差別化をはかる。</li> <li>・新メニューの開発中。</li> </ul>
店舗での顧客サービス	<ul style="list-style-type: none"> <li>・お客様に積極的に話しかけ、商品選びのお手伝いを心掛けている。</li> <li>・クーポンサービス（飲み物や割引）。</li> <li>・5%割引など個別へのサービス品あり。</li> <li>・より一層の多岐に渡るサービス。</li> </ul>
店舗以外の顧客サービス	<ul style="list-style-type: none"> <li>・宅配</li> </ul>
その他	なし

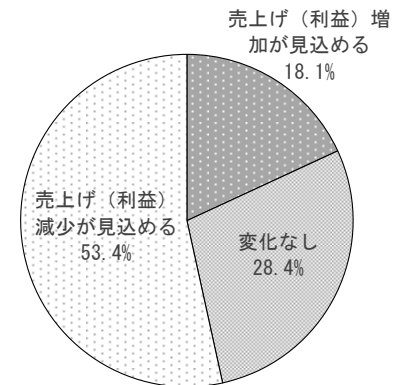
## 問5. 貴店舗の今後の売上げ（利益）予測と対応策について

### 問5-1 貴店舗の今後の売上げ（利益）の予想とその対応策についてお聞きします

#### ○今後の売上予想

- ・「売上げ（利益）増加が見込める」と回答した店舗が 53.4%で最も多い。
- ・10月調査と2月調査を比較すると、10月調査では「売上げ（利益）増加が見込める」が 61.0%であったのに対し、2月調査では 45.6%に構成比が減少している。

		回答数	構成比%
1	売上げ（利益）増加が見込める	21	18.1
2	変化なし	33	28.4
3	売上げ（利益）減少が見込める	62	53.4
	不明	10	—
	合計	116	100.0



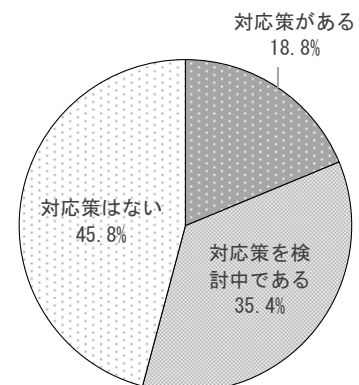
#### 【10月調査と2月調査の比較】

		10月調査		2月調査	
		回答数	構成比%	回答数	構成比%
1	売上げ（利益）増加が見込める	11	18.6	10	17.5
2	変化なし	12	20.3	21	36.8
3	売上げ（利益）減少が見込める	36	61.0	26	45.6
	不明	5	—	5	—
	合計	59	100.0	57	100.0

#### ○売上げ増加のための対応策はお持ちですか

- ・「対応策はない」と回答した店舗が 45.8%で最も多い。「対応策がある」と回答した店舗は 18.8%にとどまっている。
- ・10月調査と2月調査を比較すると、その傾向はほぼ同様である。

		回答数	構成比%
1	対応策がある	18	18.8
2	対応策を検討中である	34	35.4
3	対応策はない	44	45.8
	不明	30	—
	合計	96	100.0



#### 【10月調査と2月調査の比較】

		10月調査		2月調査	
		回答数	構成比%	回答数	構成比%
1	対応策がある	8	15.4	10	22.7
2	対応策を検討中である	19	36.5	15	34.1
3	対応策はない	25	48.1	19	43.2
	不明	12	—	18	—
	合計	52	100.0	44	100.0

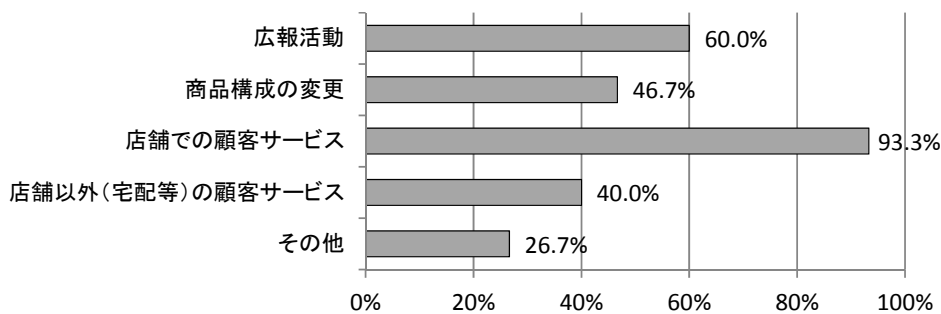
## 問 5-2 どのような対応策ですか

(問 5-1 で「1」を選択した店舗のみ回答)

- ・「対応策がある」と回答した 18 店舗のうち 14 店舗が「店舗での顧客サービス」と回答している。
- ・次いで「広報活動」と回答した店舗が 60.0%で多い。
- ・10 月調査と 2 月調査を比較すると、「店舗での顧客サービス」が最も多い傾向は同様である。

(該当する番号を全て選んで回答)

		回答数	回答率%
1	広報活動	9	60.0
2	商品構成の変更	7	46.7
3	店舗での顧客サービス	14	93.3
4	店舗以外(宅配等)の顧客サービス	6	40.0
5	その他	4	26.7
	不明	3	—
	合計	15	—



### 【10 月調査と 2 月調査の比較】

		10 月調査		2 月調査	
		回答数	回答率%	回答数	回答率%
1	広報活動	5	71.4	4	50.0
2	商品構成の変更	3	42.9	4	50.0
3	店舗での顧客サービス	7	100.0	7	87.5
4	店舗以外(宅配等)の顧客サービス	4	57.1	2	25.0
5	その他	1	14.3	3	37.5
	不明	1	—	2	—
	合計	7	—	8	—

## ※具体的な対策の内容

<p>広報活動</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ Twitter、HP、地域広告の掲載。お客様とのコミュニケーション。</li> <li>・ 子宝（不妊）セミナーを来年2月にする予定。</li> <li>・ 巡回サービスの強化及び提案。</li> <li>・ セールやイベントを行う。</li> <li>・ 宣伝活動。</li> <li>・ 忘年会、新年会、歓送迎での利用。</li> <li>・ 販売促進の強化。</li> <li>・ 販売対象エリアを広げる（ホームページ、パンフ）。</li> <li>・ とにかく周知されることが大事なので、一度辞めたHPを再度復活してみようと思う。まずドアを開けてもらうことが大事。</li> <li>・ ハウスメーカーに営業。</li> <li>・ 折り込み広告を入れた。地域新聞に載せた。犬の美容専門のネットサービスに載せた。</li> <li>・ チラシの配布、HPの強化。</li> </ul>
<p>商品構成の変更</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 宴会メニュー。</li> <li>・ 季節に応じて旬のメニューを用意。飽きさせないように、新メニューを少しずつ展開させています。</li> <li>・ 新商品の開発。</li> <li>・ どこにも出せない品を出す。</li> <li>・ 地産地消を進める。オリジナル商品の開発。</li> <li>・ 高齢者向けの商品の充実。</li> <li>・ 新しいこと、今まで当店で行っていなかった技術・商品をお客様に紹介して行く。</li> <li>・ 耐久品と消耗品のバランス比率を変える（消耗品を多めに陳列）。</li> <li>・ シャンプーの質に変化をつけた。</li> </ul>
<p>店舗での顧客サービス</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ ダイレクトメールでノベルティープレゼントの企画。</li> <li>・ お客様との直接の会話、接客時の気遣いなどを行っています。</li> <li>・ お客様に満足して頂くためにサービス致します。</li> <li>・ クレジットカード導入。</li> <li>・ 検討中。</li> <li>・ 座敷（団体席）の利用。</li> <li>・ ポイントカードで化粧品の提供、プレゼント等。</li> <li>・ 持ち帰りの割引、ランチタイムサービス。</li> <li>・ 高齢者向けのサービスを充実。</li> <li>・ 既存のお客様は安価ではないので、金額・時間に見合った安心、居心地を大事にしていきたい！</li> <li>・ 顧客とのコミュニケーションや信頼関係を強化して、口コミ紹介を増やす。</li> <li>・ お試しサービスやワークショップを企画中。</li> <li>・ スタッフの質向上。</li> <li>・ シャンプー、カット後にビューティー写真（A4）をプレゼント。</li> <li>・ 地域密着型の付加価値をアピール。</li> </ul>
<p>店舗以外の顧客サービス</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ イベントの出店。</li> <li>・ 営業活動に力を注げば、顧客を獲得できるのだが、営業職は全く人が集まらない。現在は戸別訪問が最善策なのだが。</li> <li>・ 大きなイベントへの出店、地域での講習会などへの参加。</li> <li>・ 送迎バスの利用。</li> <li>・ 当店ではネット通販の比重が年々増しており、よりオリジナルな商品を開発して、よりweb販売を充実させます。</li> <li>・ 寝たきり高齢者の調髪。</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>・新しい顧客層の開拓。</li> <li>・ネットショップで買い物をした我孫子市がお届け先の場合、無料配送サービスを開始予定。</li> <li>・訪問サービス。</li> </ul>
その他	<ul style="list-style-type: none"> <li>・インターネットを利用し、販売及び店舗のPRを行う。</li> <li>・小規模の小売業では、既製品の販売ではネット通販等には太刀打ちできず、いかにオリジナル商品を考えるかにつきます。</li> <li>・店の売上は大型店で購入する人が多くなったので、売上は減少。修理、出張修理をなるべく行っている。</li> <li>・近くのコンビニが閉まれば売上げが上がる。</li> <li>・外に出て（特に東京中心）新商品、それに付随した技術を勉強して、人との出会いを多くしたい！</li> <li>・必要最小限の経費に抑える。</li> <li>・犬のお悩み相談等。</li> </ul>

## 2-2 ヒアリング調査結果

### (1) 実施概要

#### ○調査対象

- ・市内 11 店舗。

	地区	店舗名	訪問日時
大型	我孫子地区	大型店 A	平成 28 年 12 月 16 日 16 : 00
	天王台地区	大型店 B	平成 28 年 12 月 16 日 15 : 00
	湖北地区	大型店 C	平成 29 年 2 月 17 日 9 : 00
	布佐地区	大型店 D	平成 29 年 2 月 17 日 8 : 00
中型	天王台地区	中型店 A	平成 28 年 12 月 14 日 14 : 00
	我孫子地区	中型店 B	平成 28 年 12 月 14 日 15 : 00
	新木地区	中型店 C	平成 29 年 2 月 16 日 18 : 30
	湖北地区	中型店 D	平成 29 年 2 月 17 日 10 : 00
小型	我孫子地区	小型店 A	平成 28 年 12 月 14 日 16 : 00
	湖北地区	小型店 B	平成 29 年 2 月 16 日 18 : 00
	新木地区	小型店 C	平成 29 年 2 月 16 日 20 : 00

#### ○調査方法

- ・調査票を事前に郵送で発送し、訪問回収時に聞き取り。

## (2) 近隣周辺の大型商業施設出店等の影響について

### 1) 集客数について

#### ■上半期における集客数の変化

- ・ヒアリング対象 11 店舗の集客数の変化は、半数以上の 6 店舗で集客数が減少している。集客数が増加している店舗は、3 店舗である。

#### ■集客数の変化の理由

- ・集客数が減少している 6 店舗のうち、アリオ柏の影響を指摘した店舗は 4 店舗。そのうち大型スーパーが 3 店舗で、商圈の広い大型店で影響が出ている。
- ・中型店、小型店でアリオ柏の影響を指摘した店舗は 1 店舗のみで、基本的には影響は少ないものとみられる。
- ・アリオ柏の出店以外で、集客数が減少した理由としては、近隣への同業店舗の立地、近隣住民の減少、高齢化があげられている。

#### 【集客数が減少した店舗＝6 店舗】

地区	店舗	回答
我孫子	大型店 A	・やや減少（20%未満）※4～5 月は 10 数%減少したが、最近では数%程度で、減少幅が改善した。品目別には特に大きな差はない。全般的な傾向。理由は、アリオ柏出店の影響が大きい。
湖北	大型店 C	・やや減少（20%未満）※10%程度減少した。大型店の出店の影響は、開店当初から徐々に大きくなり、年末が最も大きかった。理由は競合の出店。※アリオ柏がオープンした影響だと思う。
布佐	大型店 D	・やや減少（20%未満）※アリオ柏の出店で、週末の客数が減少（2～3%）。他、千葉NTのヤオコーの出店も影響あり。
新木	中型店 C	・やや減少（20%未満）※集客数の減少は、近隣への同業店舗の立地の影響と思われる。アリオ柏の影響はなし。
我孫子	小型店 A	・やや減少（20%未満）※平日と比べ休日の減少が大きい。郊外店の影響か？アリオ柏、柏駅前の影響はある。
湖北	小型店 B	・やや減少（20%未満）※集客数の減少は、団地に住む方が減ったためと思われる。利用者の半分くらいが 50 歳以上。

#### 【集客数に変化がない店舗＝2 店舗】

地区	店舗	回答
天王台	大型店 B	集客数・変化なし。
新木	小型店 C	集客数・変化なし。

#### 【集客数が増加した店舗＝3 店舗】

地区	店舗	回答
天王台	中型店 A	・やや増加。※理由は知名度の上昇。TVCMを増やしています。販売促進商品をPRしている。
我孫子	中型店 B	・やや増加。※理由は欠品数の減少。商品管理手順を周知、徹底しているの
湖北	中型店 D	・やや増加。※3 km圏が商圈なので、アリオ柏の影響はない。チラシ配布の影響とみている。



## 2) 売上高について

### ■上半期における売上高の変化

- ・ヒアリング対象 11 店舗の売上高の変化は、売上高が減少した店舗が 4 店舗で、売上高が増加している店舗が 3 店舗である。

### ■売上高の変化の理由

- ・売上高が減少している 4 店舗の理由としては、集客数の減少にともなう売上げの減少、業界全体の売上げの減少があげられている。
- ・売上高が増加している 3 店舗の理由としては、アリオ柏の影響がなかったことや、客単価の増加があげられている。

#### 【売上高が減少した店舗 = 4 店舗】

地区	店舗	回答
我孫子	大型店 A	・やや減少（20%未満）
湖北	大型店 C	・やや減少（20%未満）
布佐	大型店 D	・やや減少（20%未満）※お客様の高齢化に伴う買上げ点数の減少もあるが、客数の減少のほうが売りに影響している。
我孫子	小型店 A	・やや減少（20%未満）※アリオ柏の影響もあるが、業界全体の売上げが落ちているため。

#### 【売上高に変化がない店舗 = 4 店舗】

地区	店舗	回答
天王台	大型店 B	・変化なし。※アリオ柏の影響は少ない。それよりは近隣に出店したスーパーマーケットの影響がある。ただし、売上高は変化なし。
湖北	中型店 D	・変化なし。
湖北	小型店 B	・変化なし。※団地内に店舗が少ないため、安定して平均以上の売上げを達成している。（柏、我孫子、印西の店舗の中で 1 位。）
新木	小型店 C	・変化なし。※前年対比は変化なしだが、5 年前に近隣に同業者が出店したことから減少した。

#### 【売上高が増加した店舗 = 3 店舗】

地区	店舗	回答
天王台	中型店 A	・やや増加。※アリオ柏の影響については、当初、土日客が若干減少したが、今はあまり影響なし。
我孫子	中型店 B	・やや増加。※アリオ柏の影響はなし。近隣に北柏店、我孫子下ケ戸店があるが、商圈が小さく競合していない。3 店舗共に売上げが伸びている。前年対比 106%くらいか。
新木	中型店 C	・やや増加（20%未満）※客単価が上っているため、売上げはやや増加している。

### (3) 近隣周辺の大型商業施設出店等に関する対応策と効果について

#### ■ 対応策の有無

- ・「対策あり」と回答した店舗は3店舗（大型店、中型店、小型店各1店舗）で、残りの8店舗は「対策なし」と回答している。

	店舗
対策あり	・大型店A、中型店C、小型店A
対策なし	・大型店B、大型店C、大型店D、中型店A、中型店B、中型店D、小型店B、小型店C

#### ■ 対応策の内容

- ・「対策あり」と回答した店舗の対策内容は、商品の品揃えや売価対策、販売促進対策等があげられている。

地区	店舗	回答
我孫子	大型店A	・確実な品揃え、欠品をなくす等、基本を忠実に行う（本社からの指示）
新木	中型店C	・売価対策、販売促進対策（店舗独自、本社等からの指示の両方）
我孫子	小型店A	・取扱商品を増やす。 ※問屋への発注を迅速に行い、売れ筋商品の入荷量を増やす。

## (4) 今後の集客・売上げ予測と対応について

### ■ 予測とその理由

#### ○ 集客の予測

- ・今後の集客予測について「減少見込み」「増加見込み」と回答した店舗は各3店舗で、「変化なし」と回答した店舗が5店舗で最も多い。
- ・「増加見込み」の3店舗の見込みの理由としては、売れる商品の増加やアリオ柏の影響の収束、ブランド力の向上見込みが指摘されている。
- ・「減少見込み」の3店舗の見込みの理由としては、アリオ柏の影響の継続と布佐地区における人口減少と高齢化の影響等が指摘されている。

#### 【今後の集客が増加見込みの店舗＝3店舗】

地区	店舗	回答
湖北	大型店C	・やや増加（20%未満）。※アリオ柏のオープンから一年経過すれば、一時の過熱も落ち着くと見ている。（6月くらいには通常に戻ると考えている。）
湖北	小型店B	・やや増加（20%未満）※売れる商品を増やすため
新木	小型店C	・やや増加（20%未満）※同業他社との統合で、ブランド力が上がるため

#### 【今後の集客が変化なしと見込む店舗＝5店舗】

地区	店舗	回答
我孫子	中型店B	・変化なし
新木	中型店C	・変化なし
天王台	大型店B	・変化なし
天王台	中型店A	・変化なし
湖北	中型店D	・変化なし

#### 【今後の集客が減少見込みの店舗＝3店舗】

地区	店舗	回答
我孫子	大型店A	・やや減少（20%未満）※競合与件（アリオ柏の影響は、少なくとも1年間は続くと予測している。）
布佐	大型店D	・やや減少（20%未満）※利用客が高齢化（60歳以上の利用者が多い）また減少（東日本大震災の被災で住民が出て行ってしまった）していることや店舗設備の老朽化などの影響
我孫子	小型店A	・やや減少（20%未満）※直近3か月（9月～11月）の前年比実績から予測

#### ○ 売上高の予測

- ・今後の売上げ予測について「減少見込み」と回答した店舗は3店舗で、「変化なし」「増加見込み」と回答した店舗が4店舗が多い。
- ・「増加見込み」の5店舗の見込みの理由としては、売れる商品の増加やアリオ柏の影響の収束、継続的なサービス向上等が指摘されている。
- ・「減少見込み」の3店舗の見込みの理由としては、アリオ柏の影響の継続と客数減少の影響等が指摘されている。

【今後の集客・売上が増加見込みの店舗＝4店舗】

地区	店舗	回答
我孫子	中型店B	・やや増加（20%未満）※接客、知識、品揃え、クレンリネスが前年よりも出来ているため
新木	中型店C	・やや増加（20%未満）※現在のところ上がり続けているため（理由：営業時間の延長の効果とみている。閉店時間を21時から24時に延長した）
湖北	小型店B	・やや増加（20%未満）※売れる商品を増やすため
新木	小型店C	・やや増加（20%未満）

【今後の集客・売上が変化なしと見込む店舗＝4店舗】

地区	店舗	回答
天王台	大型店B	・変化なし
天王台	中型店A	・変化なし
湖北	大型店C	・変化なし※デフレ効果のため客単価が下がる見通し
湖北	中型店D	・変化なし

【今後の集客・売上が減少見込みの店舗＝3店舗】

地区	店舗	回答
我孫子	大型店A	・やや減少（20%未満）※競合与件（アリオ柏の影響は、少なくとも1年間は続くと予測している。）
布佐	大型店D	・やや減少（20%未満）※客数の減少がそのまま売上げ減につながってくる
我孫子	小型店A	・やや減少（20%未満）※同上

■対応策の内容

- ・「減少見込み」への対応策としては、店舗サービスの向上や高齢者の一人暮らしをターゲットとした商品開発等が指摘されている。
- ・「増加見込み」への対応策としては、売れ筋商品の増加や売価調査、販売促進・広告活動等が指摘されている。

【集客・売上げの増加見込みへの対応策＝2店舗】

地区	店舗	回答
新木	中型店C	・売価調査。本社からの指示による販売促進、広告（店舗独自、本社からの指示の両方）
湖北	小型店B	・売れる商品を増やす（具体的には弁当やサンドイッチ等）

※湖北：大型店C、我孫子：中型店B、新木：小型店Cは対応策無しと回答。

【集客・売上げの減少見込みへの対応策＝2店舗】

地区	店舗	回答
我孫子	大型店A	・クレンリネス、接客（対策は店舗独自で考える。） ※基本的にはアリオ柏と差別化を図る必要があり、当店では、食品分野に力を入れることで、対応しようと考えている。
布佐	大型店D	・高齢の方や一人暮らしの方でも買いやすい商品づくり、品揃え（健康（オーガニック）食品や一人前の魚・野菜・食品の充実） ・店舗設備のリニューアル（雨漏りもする。現在、本社で検討中）

※我孫子：小型店Aは対応策無しと回答。

## (5) 我孫子市の消費動向について

### ■ 店舗の顧客層

- ・ 駅前の小型店舗 2 店舗を除き、多くの店舗において、高齢者が主な顧客層と認識されている。

地区	店舗	回答
我孫子	大型店 A	・ 50～60 歳代が中心。若いファミリーは少ない。基本的に広域客は少なく、徒歩や自転車による近隣客が中心。 ・ 良いものが売れる傾向。※高くても良い商品が売れている。品質にこだわりを持つ方が多い。取扱商品への要望も多い。
天王台	大型店 B	・ 40～70 歳代が中心。やや女性が多い。
布佐	大型店 D	・ お客様は、シニア層（60 歳以上）の方が非常に多い。 ・ 他店舗と比べ、特に布佐地区は年齢層が高いと思う。
天王台	中型店 A	・ 30～60 歳代が中心。女性（母親と高齢者）が多い。 ・ 他店舗と比べ、少し高齢者の割合が多い。
我孫子	中型店 B	・ 30～60 歳代が中心。女性（主婦）が多い。
新木	中型店 C	・ 高齢者の方が多い（5～6 割）。最近は子供連れの家族も増えた。 ・ 我孫子は特に高齢者の割合が多く感じる（前は牛久店）。
湖北	中型店 D	・ 70 歳以上の高齢者層がメイン（団地に住む高齢者が多く、団地に店舗が少ないため、薬よりも日用雑貨や食品の購入が多い）。あと中高生も比較的多い。
我孫子	小型店 A	・ ①10 代男性、②40 代男性、③20 代女性 ※学生が多い。 ・ 他店舗と比べ、男性の比率が高い。30～40 代の女性が少ない。
湖北	小型店 B	・ 団地住民。年配の方。
新木	小型店 C	・ 主婦、近隣の工事の職人、サラリーマン、高齢者（60 歳以上）、若年層（小中高校生）。

※湖北：大型店 C は無回答。

### ■ 近年の顧客層の変化

- ・ 顧客層には「変化がなし」と回答した店舗が 6 店舗で多い。
- ・ 「変化があった」と回答した店舗は 4 店舗であるが、その指摘はすべて高齢化傾向である。

地区	店舗	回答
我孫子	大型店 A	・ 変化があった（理由：高齢化）
天王台	大型店 B	・ 変化がなかった
湖北	大型店 C	・ 変化があった（理由：高齢一人暮らしの増加と経済面への不安による買い控え）
布佐	大型店 D	・ 変化があった（理由：年配のお客様の割合が増えてきている）
天王台	中型店 A	・ 変化がなかった（理由：長年、地域のお客様層に変化がないため）※顔なじみのお客様が多く、店員とのコミュニケーションが強い。
新木	中型店 C	・ 変化がなかった
湖北	中型店 D	・ 変化がなかった
我孫子	小型店 A	・ 変化がなかった
湖北	小型店 B	・ 変化があった（理由：団地に住んでいる人が年々高齢化している）
新木	小型店 C	・ 変化がなかった（理由：特になし）

※我孫子：中型店 B は無回答。

## (6) その他（PR・広告について）

### ■ 利用する広告媒体

- ・店舗のPR・広告で利用する媒体については、「ホームページ」が9店舗で最も多い。次いで「折り込みチラシ」が8店舗が多い。
- ・他の媒体の利用は少ない。

地区	店舗	折り込み チラシ	ホーム ページ	Facebook	Twitter	LINE	ブログ	Instagram	YouTube
我孫子	大型店A	○	○	—	—	—	○	—	—
天王台	大型店B	○	○	—	—	—	—	—	—
湖北	大型店C	○	○	—	—	—	—	—	—
布佐	大型店D	○	○	—	—	○	—	—	—
我孫子	中型店B	○	○	—	—	—	—	—	—
天王台	中型店A	○	○	—	—	○	—	—	—
湖北	中型店D	○	—	—	—	—	—	—	—
新木	中型店C	○	○	—	—	○	—	—	—
我孫子	小型店A	—	○	—	—	—	—	—	—
湖北	小型店B	—	—	—	—	—	—	—	—
新木	小型店C	—	○	—	—	—	—	—	—

### 3. 調査結果のまとめと対策について

## 3. 調査結果のまとめと対策について

### 3-1 消費動向調査

#### (1) 市民の買い物行動について

##### 1) 日用品

##### 生鮮食料品、加工食品、家庭用品

###### ■買物先

- ・生鮮食料品、加工食品、家庭用品の買物先は、市内店舗の割合が80%以上で、市外への流出の割合は低い。年齢別、地域別にみても同様の傾向にある。

###### ■買物先の業態

- ・買物先の業態をみると、生鮮食料品、加工食品はスーパーが中心で、家庭用品は、総合スーパーの立地する我孫子地区はスーパー、他の地区はドラッグストア等が含まれる小売店・専門店が中心となっている。

###### ■主な選択要因

- ・これらの品目は、「価格の安さ」と「品揃え」が主な選択要因となり、概ね市内消費が中心となっていることから、この傾向を維持するための市内店舗の価格や品揃えに関するサービス向上等の取組みを行っていく必要があると考えられる。

##### 日用衣料品

###### ■買物先

- ・日用衣料品の買物先は、市内店舗の割合が50%強で、日用品の中では、市外流出割合が高くなっている。
- ・年齢別でみると60歳以上の階層では、市内店舗の割合が60%程度かそれ以上となっているものの、50歳未満の階層では市外流出割合が50%を超えている。
- ・地区別でみると我孫子地区、天王台地区では市内店舗の割合が50%を超えているものの、他の地区では、市外流出割合が50%を超えている。

###### ■買物先の業態

- ・買物先の業態をみると、ショッピングモールとスーパーが中心であることからみて、市内総合スーパーへの利便性の高い地区で、市内店舗の割合が高くなっている。

###### ■主な選択要因

- ・日用衣料品は、「品揃え」と「価格の安さ」が主な選択要因となっている。
- ・市内の買物で日用衣料品は、買回り品に比べて市内消費が保たれていることから、市内店舗の品揃えや価格に関するサービス向上等により、市内消費を維持・拡大していく取組みが必要と考えられる。



## 2) 買回り品

### 衣料品、身の回り品

#### ■買物先

- ・衣料品、身の回り品の買物先は、市内店舗の割合が 25～30%程度で、市外への流出の割合が高くなっている。
- ・年齢別でみると、60 歳以上の階層では、市内店舗の割合が 40～50%程度で比較的高くなっている。地区別でみると、布佐地区の市内店舗の割合が 10～16%程度と他地区に比べ低くなっている。

#### ■買物先の業態

- ・買物先の業態をみると、市内に店舗のないショッピングモールと百貨店が中心で、次いで小売店・専門店の割合が高くなっている。

#### ■主な選択要因

- ・これらの品目は、「品揃え」と「好きなブランド品の有無」が主な選択要因となっている。
- ・市内での消費は、小売店・専門店や総合スーパーが中心とみられることから、小売店・専門店等の品揃え等のサービス向上や商業環境の整備、市内店舗の魅力の向上等に努める必要があると考えられる。

### 家電・家具・インテリア商品、スポーツ・レジャー用品

#### ■買物先

- ・家電・家具・インテリア商品、スポーツ・レジャー用品の買物先は、市内店舗の割合が 10～20%程度で、市外への流出の割合が高くなっている。
- ・年齢別でみると、60 歳以上の階層では、市内店舗の割合が 20～40%程度で比較的高くなっている。地区別でみると、新木地区、布佐地区の市内店舗の割合が 3～14%程度と他地区に比べ低くなっている。

#### ■買物先の業態

- ・買物先の業態をみると、市内に店舗の少ない大型量販店が中心で、市内店舗の業態のなかでは小売店・専門店の割合が高くなっているが、スーパーの割合は低くなっている。

#### ■主な選択要因

- ・これらの品目は、「品揃え」と「価格の安さ」が主な選択要因となっている。
- ・市内での消費は、小売店・専門店が中心とみられることから、小売店・専門店等の品揃えや商業環境の整備、市内店舗の魅力の向上等に努める必要があると考えられる。

## 貴金属・贈答品

### ■買物先

- ・貴金属・贈答品の買物先は、市内店舗の割合が12.7%で、市外への流出の割合が高くなっている。年齢別、地域別にみても同様の傾向にある。

### ■買物先の業態

- ・買物先の業態をみると、市内に店舗のない百貨店が中心である。

## 3) その他

## クリーニング、理美容

### ■買物先

- ・クリーニング、理美容の買物先は、市内店舗の割合が77～96%で、市外への流出の割合は低い。年齢別、地域別にみても同様の傾向にある。

### ■買物先の業態

- ・買物先の業態をみると、小売店・専門店が中心である。
- ・これらの品目は、概ね市内消費が中心となっていることから、この傾向を維持するための市内店舗のサービス向上等の取組みを行っていく必要があると考えられる。

## **(2) 市内店舗での買物について**

### **1) 市内店舗の利用機会**

- ・ 2～3年前と比べた市内店舗の利用機会は、「あまり変わらない」が 66.7%で最も多いものの、約2割の方が「機会が減った」と回答している。
- ・ 地区別で見ると、我孫子地区に比べ、新木地区、布佐地区で「機会が減った」と回答した割合が多い。
- ・ 市内全域において市内店舗の購買機会が減少傾向にあることから、市内店舗のサービス向上等の取組みが必要である。
- ・ 特に新木地区、布佐地区の市民の買い物行動は、千葉ニュータウンに流出する傾向が強いことから、地区内の店舗の維持、育成のための取組みが必要と考えられる。

### **2) 市内店舗の利用機会が増えた理由**

- ・ 回答数の多い項目のなかで、店舗側に起因する項目は、「買いたいと思う店や欲しい商品を売っている店が多くなった」「広告やチラシなど、情報が伝わってくる」「馴染みの店が多くなった」である。
- ・ この要因が市民へのアピールポイントと考えられることから、市内店舗における「商品の品揃え」「情報の発信」「リピーターの獲得」等の取組みを強化していくことが有効と考えられる。

### **3) 市内店舗の利用機会が減った理由**

- ・ 回答数の多い項目のなかで、市内店舗側に起因する項目は、「買いたいと思う店や欲しい商品を売っている店が少なくなった」「市外に魅力ある店舗が増えたから」「通販やインターネットでの商品購入が増えた」「買い物以外に楽しめる場所がない」である。
- ・ この要因が市内店舗の改善ポイントと考えられることから、市内店舗における「商品の品揃え」「インターネット等の活用」「商店街の環境整備、魅力づくり」等の取組みを強化していくことが有効と考えられる。

### **(3) 農産物購入店の利用について**

#### **1) お米や野菜の購入基準**

- ・市民の農産物の購入基準は、「鮮度の良さ」と「価格の安さ」である。このことから、農産物直売所への集客のためには、この2点をアピールすることが必要と考えられる。

#### **2) お米や野菜の購入店舗**

- ・お米を購入する店舗は、「市内スーパー」が最も多く、次いで「その他（生協、実家等）」「農家からの購入」が多い。野菜を購入する店舗は、「市内スーパー」が突出している。
- ・特に野菜の購入店舗については、スーパー、農産物直売所ともに「市内」が多く、市内での購入割合が高いことが伺える。

#### **3) 我孫子市産の意識**

- ・我孫子市産農産物へのこだわりを持つ方は少ないものの、意識している方は、「鮮度の良さ」と「生産者がわかるので安心」「我孫子市産の米や野菜だから」を購入理由としている。
- ・農産物直売所での地産地消を促進していくためには、農産物の鮮度のアピールと、生産者の明示の取組みを推進することが必要と考えられる。

#### **4) 我孫子市産農産物の購入店の選択理由**

- ・我孫子市産農産物を「意識して購入している」方の購入店の選択理由は、「鮮度の良い商品を購入できるから」「生産者がわかるので安心だから」「我孫子市産の米や野菜を購入できるから」が36.2%で多い。
- ・農産物直売所においては、「鮮度の良さ」と「価格の安さ」に加え、「生産者の明示」「我孫子市産農産物の品揃えの充実」を進めることで、集客につながるものと考えられる。

## **(4) 新たに整備する農産物直売所等について**

### **1) 移転の認知度**

- ・ 現農産物直売所の移転の認知度は 21.4%にとどまっていることから、農産物直売所の移転と飲食施設の開設の周知を広報あびこやホームページ等で頻繁に行うことが必要と考えられる。

### **2) 農産物直売所や飲食施設の利用意向**

- ・ 新たな農産物直売所、飲食施設の利用意向は、農産物直売所で 6 割、飲食施設で 5 割と高くなっている。
- ・ しかし、その認知度は低いことから、市民等へ周知する取組みを進める必要があると考えられる。

### **3) 農産物直売所で米と野菜以外に取扱ってほしい商品**

- ・ 農産物直売所におけるお米、野菜以外の取扱商品に関する要望は、「我孫子市ふるさと産品」が 49.9%で最も多く、次いで「漬物」が 38.4%、「弁当類」が 37.2%が多い。
- ・ 上記のニーズに対応するために、農業拠点施設内の加工施設を活用した加工食品の販売を促進するとともに、市内農家や商業者からの仕入れを拡大し、販売商品量を安定的に確保する取組みを進める必要があると考えられる。

### **4) 農産物直売所での商品配達サービスの希望**

- ・ 農産物直売所における「商品配達サービス」について、「希望する」方は 20.4%と少数である。
- ・ 現時点では、希望は少ないものの、実際に農産物直売所を利用した方が、商品配達サービスを希望する可能性もあることから、農産物直売所開設後に利用者ニーズを把握することが必要と考えられる。

### **5) 普段昼食にかかる予算の目安**

- ・ 回答者の普段昼食にかかる予算は、「500 円以内」が 48.3%で最も多い。
- ・ 低予算の方が多いことから、飲食施設の商品の価格設定は、できるだけ低く抑える必要があると考えられる。

## (5) 消費動向調査結果からみた対応策について

### 1) 商業振興に関する対応策

#### 市内店舗の利用機会増減の傾向から見た課題

##### ■ 利用機会の増加を促進するために

- ・市内店舗の利用機会の増加要因である「買いたいと思う店や欲しい商品を買っている店が多くなった」「広告やチラシなど、情報が伝わってくる」「馴染みの店が多くなった」をふまえると、市内店舗における「商品の品揃え」「情報の発信」「リピーターの獲得」等の取組みを充実していくことが課題である。

##### ■ 利用機会の減少を抑制するために

- ・市内店舗の利用機会の減少要因である「買いたいと思う店や欲しい商品を買っている店が少なくなった」「市外に魅力ある店舗が増えたから」「通販やインターネットでの商品購入が増えた」「買い物以外に楽しめる場所がない」をふまえると、市内店舗における「商品の品揃え」「インターネット等の活用」「商店街の環境整備、魅力づくり」等の取組みを充実していくことが課題である。

#### 対応策

##### ■ 商品の品揃え

###### ○ 売れ筋商品の拡充

- ・商品の品揃えに関しては、まずは売れ筋商品の認識をし、その売れ筋商品を確実に提供して、欠品を少なくすることが重要である。そのためには、店舗での商品ごとの販売の傾向を分析し、適切な仕入れを行うことで、売れ筋商品を増やすことが重要と考えられる。

###### ○ 要望の多い商品の仕入れ

- ・さらに、新たな商品を導入し、新たな売れ筋を開拓することも重要である。そのためには、顧客の購買ニーズの調査や意見の把握を行い、要望の多い商品を仕入れることが対応策として考えられる。

###### ○ 柔軟な品揃えの変更

- ・一方で、売れない商品の取扱いは、貴重な店舗スペースを非効率に占有することになり、望ましくないことから、商品の売れ行き動向から、品揃えを柔軟に変更することも対応策としては考えられる。

##### ■ 情報発信、インターネット等の活用

###### ○ 客層に応じた情報手段の選択と発信

- ・情報発信の手法には、ソーシャルネットワークを活用した方法や、ホームページ、折込チラシなど様々な手法がある。
- ・一方で、情報を受け取る市民も年齢階層等で利用する媒体が異なる。若い世代はソーシャルネットワークを活用した情報収集をするが、高齢の方は、テレビCMや折

り込みチラシ等による情報収集が中心と考えられる。

- ・店舗ごとに、そのマーケットとする客層は異なることから、各店舗において、その客層を調査しつつ、有効な情報手段を選択し、正しい情報発信をしていくことが対応策として考えられる。

## ■リピーターの獲得

### ○顧客満足度を高める取組み

- ・店舗の経営戦略は、その立地場所で異なる。人通りの多い東京都心等では、魅力的な看板や手書きPOP等により、新規の顧客の獲得を重視する戦略も考えられるが、我孫子市のような地方の個店では、リピーターの割合が多いことから、リピーターの獲得が重要な戦略となる。消費動向調査で、市内店舗の利用機会の増加要因として「馴染みの店が多くなった」が上位になっているのは、リピーター戦略が成功しているからと考えられる。
- ・リピーターの獲得のためには、顧客満足度をいかに高めるかが重要である。顧客満足度を高めるためには、顧客満足度の調査を定期的に行うこと、顧客意見を参考とした商品仕入れやサービスの強化を行うこと、しっかりしたクレームの対応などが対応策として考えられる。

## ■商店街の環境整備、魅力づくり

### ○利用者が楽しめる空間づくり

- ・市内に業態のないショッピングモール等の人気は、「一か所でまとめ買いができること」と買い物以外の飲食やレクリエーションが楽しめる「楽しめる空間」と感じさせていることが要因として考えられる。
- ・顧客を呼び込むためには、商店街等においてもその魅力づくりのために、地域住民と一緒に「楽しめる空間」づくりが重要と考えられる。
- ・そのためには、商店街におけるイベント等の開催や街路灯等の環境整備、空き店舗の解消が対応策として考えられる。

## 2) 農業拠点施設の運営に関する調査について（消費動向調査：問4・問5）

- ・消費動向調査から得られた調査結果に対する対応策については、別冊の「我孫子市農業拠点施設周辺環境変化に関する調査業務（農業拠点施設の集客プラン）」の27ページ以降を参照。

## 3-2 商業実態調査

### (1) 店舗の売上げや顧客の状況について

#### 1) 過去3年間の売上げの推移

- ・「売上げがやや減少」「20%以上減少」をあわせて72.7%の店舗で売上げが減少している。
- ・消費動向調査の結果をみても、市内店舗での買物機会が減少した割合が、増加した割合よりも高いことから、市民等への市内店舗利用を促す取組みを行う必要があると考えられる。

#### 2) 店舗の顧客の年齢層

- ・市内店舗は、50代以上を主な顧客としている店舗が多い。一方で20代以下を主な顧客としている店舗は少なくなっている。ヒアリング調査結果においても年齢の高い階層を主な顧客としている店舗が多い。
- ・消費動向調査の結果をみても、年齢の高い階層ほど市内店舗の利用割合が高いことから、市内店舗においては、年齢の高い階層の利用を意識したサービスを充実させるとともに、若い世代やファミリー層等の新たな顧客を開拓する取組みを促進していく必要があると考えられる。

### (2) 大型商業施設の出店等による売上げや顧客層の変化について

#### 1) 本年度上半期（4～9月）の売上げ変化

- ・「前年同時期と比べ売上げが減少した」と回答した店舗が52.5%に達しており、「売上げが増加した」と回答した店舗は、6.7%にとどまっている。
- ・消費動向調査の結果をみると、近年出店した大型商業店舗を主な買物先とする市民の割合は低いことから、売上げの減少の原因は大型商業施設の出店だけではない可能性もあると考えられる。

#### 2) 本年度上半期（4～9月）の顧客層の変化

- ・顧客層の変化に関しては、「顧客層の変化はない」と回答した店舗が77.1%で最も多い。
- ・市内店舗は、年齢の高い階層を主な顧客としている店舗が多く、市内店舗を買物先としている方が多いことから、顧客層は比較的安定しているものとみられる。
- ・ただし、今後の持続的な顧客確保のためには、新たな客層の開拓の取組みが必要と考えられる。



### 3) アリオ柏の影響について

- ・ 売上げや顧客層に変化があった回答店舗へのアリオ柏の影響に関しては、「影響が大いにある」或いは「少しは影響がある」と回答した店舗は 42.4%で、半数近い店舗が「影響がある」と回答している。
- ・ 10月調査と2月調査を比較すると、2月調査では「影響がある」と回答した店舗は減少していることから、緊急での対応の必要性は低いと考えられるが、今後もその動向を注視していく必要があると考えられる。

## (3) アリオ柏出店への対応策について

### 1) 対応策の有無

- ・ アリオ柏出店への対応策に関して、「対策は実施していない」と回答した店舗が 90.7%に達しており、殆どの店舗で対策が行われていない。

### 2) 実施した対応策

- ・ 回答店舗は少ないものの、実施した対策としては、「広報活動」「商品構成の変更」「店舗での顧客サービス」が 60.0%で最も多い。
- ・ 今後もアリオ柏の動向を注視しつつ、アリオ柏の影響が大きくなった場合は、商工会等と連携して、その対応策を検討していく必要があると考えられる。

## (4) 今後の売上げ（利益）予測と対応策について

### 1) 売上げ（利益）予測

- ・ 売上げ予測に関しては、「売上げ（利益）減少が見込める」と回答した店舗が 53.4%で最も多い。

### 2) 売上げ増加のための対応策

- ・ 売上げ増加のための対応策に関しては、「対応策はない」と回答した店舗が 45.8%で最も多い。「対応策がある」と回答した店舗は 18.8%にとどまっている。
- ・ 「対応策がある」と回答した 18 店舗のうち 14 店舗が「店舗での顧客サービス」と回答している。次いで「広報活動」と回答した店舗が 60.0%で多い。
- ・ 「売上げ増加のための対応策はない」と回答する店舗が半数近いことから、まずは市内店舗に対する経営相談等の相談窓口の周知やサービスの拡充に努める必要がある。さらに店舗が行う「顧客サービス」や「広報活動」を支援する施策を充実させていく必要があると考えられる。

## (5) 商業実態調査結果からみた対応策について

### 1) 市内店舗の対応策

#### 市内店舗の利用促進の課題

- ・市内店舗の利用促進のためには、既存の客層の維持と新たな客層の獲得の取組みが必要であると考えられる。

#### 対応策

##### ■既存顧客の維持のために

- ・既存の顧客の維持のためには、市民の購買ニーズの調査や傾向を商工会や各店舗で共有化するための取組みが考えられる。また、市内店舗の品揃え強化を行うための経営相談等の取組みも考えられる。さらに、市内店舗利用者の年齢の高い階層の利用が多いとみられることから、買い物支援サービス（買い物代行や配達サービス等）の取組みも考えられる。

##### ■新たな顧客の開拓のために

- ・新たな客層の開拓のためには、商工会や商店会による販売促進イベントやフェアの支援（情報発信等）の取組みが考えられる。

### 2) アリオ柏等への対応策

#### アリオ柏等の出店への対応の課題

- ・アリオ柏出店への対応策を実施した店舗の対応策は、「広報活動」「商品構成の変更」「店舗での顧客サービス」が多く、その取組みを充実させていくことが必要であると考えられる。

#### 対応策

##### ■広報活動に関して

- ・「広報活動」としては、市や商工会のホームページやツイッター等の情報媒体、我孫子インフォメーションセンター「アビシルベ」を活用し、市内の商店街や店舗に関する情報提供を促進する取組みが考えられる。

##### ■商品構成の変更に関して

- ・「商品構成の変更」としては、市内店舗利用の商品の調査や購買ニーズの傾向を商工会や各店舗で共有化するための取組みが考えられる。

##### ■店舗での顧客サービスに関して

- ・「店舗での顧客サービス」としては、商工会等による経営相談や各種研修会の参加などの取組みが考えられる。

## 4. 資料編

## 4. 資料編

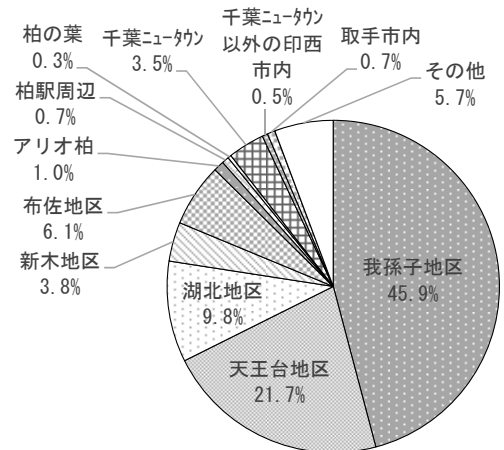
### 消費動向調査「問2. あなたの家の買物（普段の買物場所と理由）について」の集計表

#### (1) 日用品

##### ① 生鮮食料品（野菜、果物）

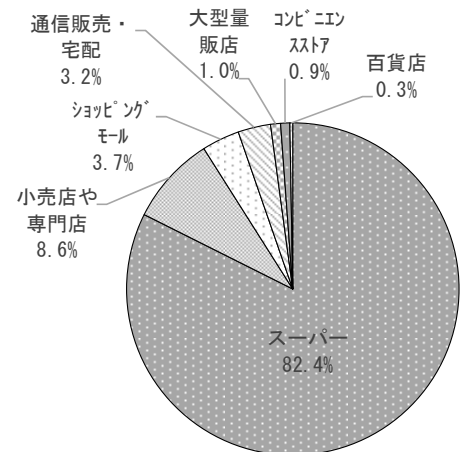
###### ○買物先

		回答数	構成比%
1	我孫子地区	673	45.9
2	天王台地区	319	21.7
3	湖北地区	144	9.8
4	新木地区	56	3.8
5	布佐地区	90	6.1
6	アリオ柏	15	1.0
7	柏駅周辺	10	0.7
8	柏の葉	5	0.3
9	千葉ニュータウン	52	3.5
10	千葉ニュータウン以外の印西市内	8	0.5
11	取手市内	11	0.7
12	その他	84	5.7
	不明	214	—
	合計	1,467	100.0



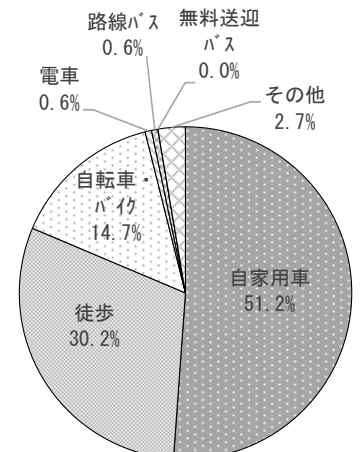
###### ○業態

		回答数	構成比%
3	スーパー	1,193	82.4
1	小売店や専門店	125	8.6
5	ショッピングモール	53	3.7
7	通信販売・宅配	46	3.2
6	大型量販店	14	1.0
2	コンビニエンスストア	13	0.9
4	百貨店	4	0.3
	不明	233	—
	合計	1,448	100.0



###### ○交通手段

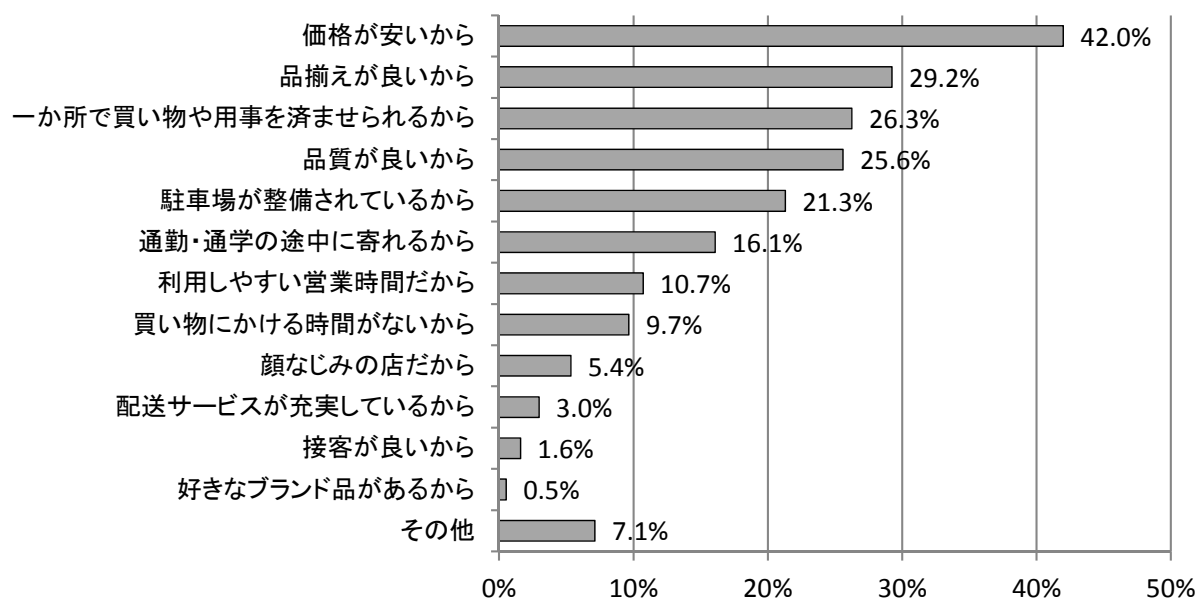
		回答数	構成比%
3	自家用車	733	51.2
1	徒歩	433	30.2
2	自転車・バイク	211	14.7
4	電車	9	0.6
5	路線バス	9	0.6
6	無料送迎バス	0	0.0
7	その他	38	2.7
	不明	248	—
	合計	1,433	100.0



## ○選択理由

(3つ以内まで回答)

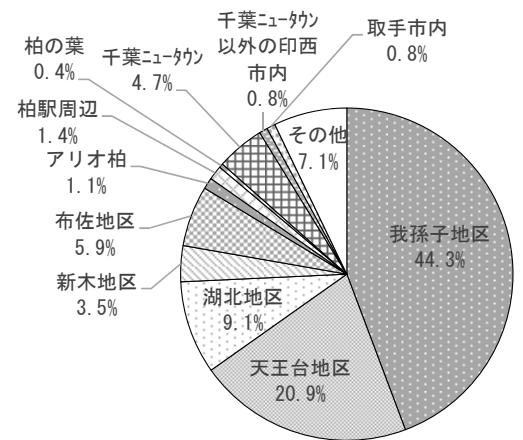
		回答数	回答率%
1	価格が安いから	635	42.0
3	品揃えが良いから	442	29.2
12	一か所で買い物や用事を済ませられるから	397	26.3
2	品質が良いから	387	25.6
7	駐車場が整備されているから	322	21.3
10	通勤・通学の途中に寄れるから	243	16.1
8	利用しやすい営業時間だから	162	10.7
9	買い物にかかる時間がないから	146	9.7
6	顔なじみの店だから	81	5.4
11	配送サービスが充実しているから	45	3.0
5	接客が良いから	24	1.6
4	好きなブランド品があるから	8	0.5
13	その他	108	7.1
	不明	169	—
	合計	1,512	—



## ②生鮮食料品（肉魚、牛乳、米等）

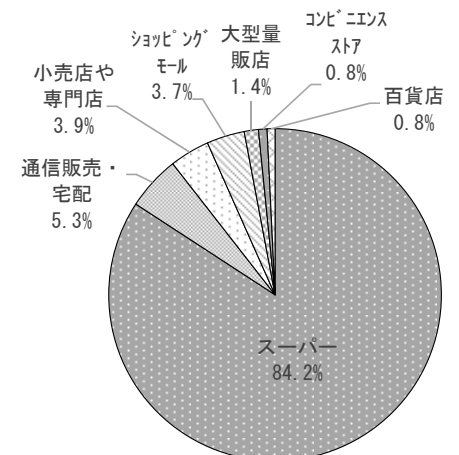
### ○買物先

		回答数	構成比%
1	我孫子地区	645	44.3
2	天王台地区	305	20.9
3	湖北地区	132	9.1
4	新木地区	51	3.5
5	布佐地区	86	5.9
6	アリオ柏	16	1.1
7	柏駅周辺	20	1.4
8	柏の葉	6	0.4
9	千葉ニュータウン	68	4.7
10	千葉ニュータウン以外の印西市内	12	0.8
11	取手市内	12	0.8
12	その他	104	7.1
	不明	224	—
	合計	1,457	100.0



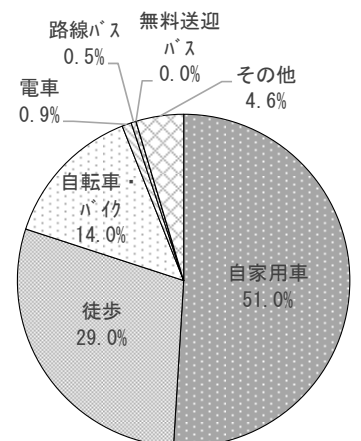
### ○業態

		回答数	構成比%
3	スーパー	1,214	84.2
7	通信販売・宅配	76	5.3
1	小売店や専門店	56	3.9
5	ショッピングモール	53	3.7
6	大型量販店	20	1.4
2	コンビニエンスストア	12	0.8
4	百貨店	11	0.8
	不明	239	—
	合計	1,442	100.0



### ○交通手段

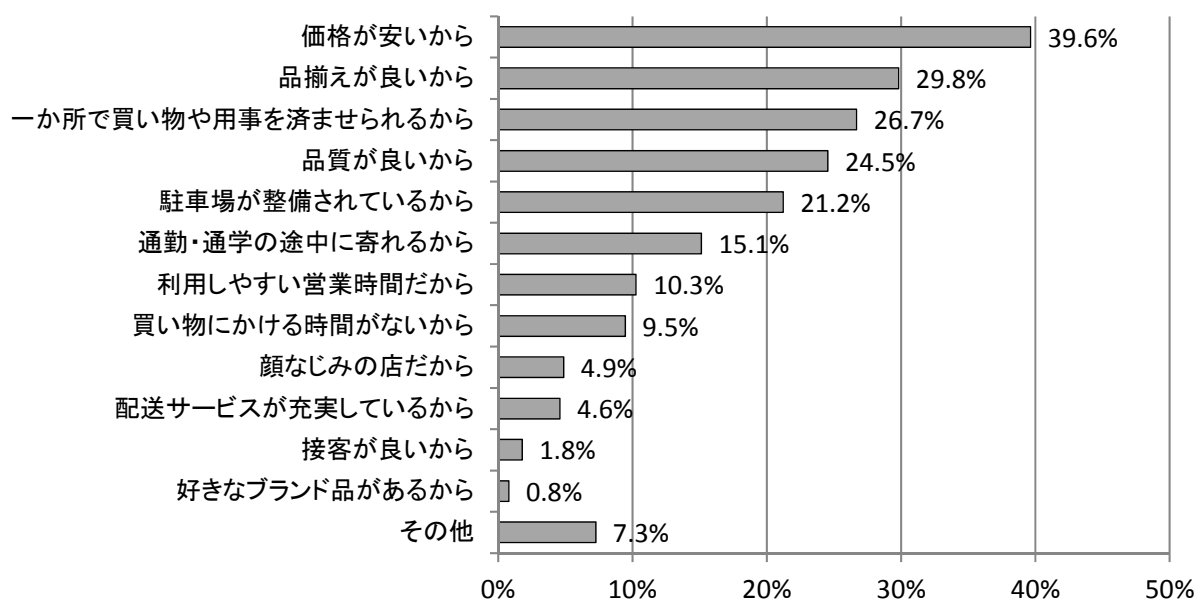
		回答数	構成比%
3	自家用車	727	51.0
1	徒歩	414	29.0
2	自転車・バイク	199	14.0
4	電車	13	0.9
5	路線バス	7	0.5
6	無料送迎バス	0	0.0
7	その他	66	4.6
	不明	255	—
	合計	1,426	100.0



## ○選択理由

(3つ以内まで回答)

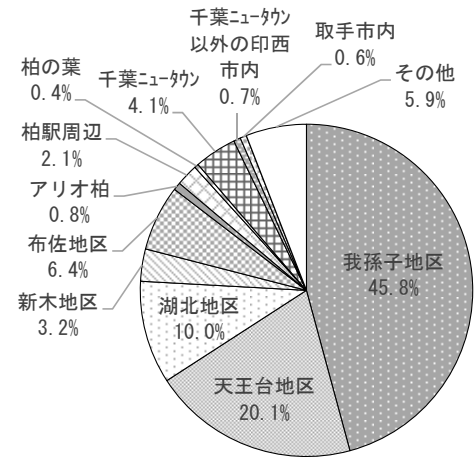
		回答数	回答率%
1	価格が安いから	594	39.6
3	品揃えが良いから	447	29.8
12	一か所で買い物や用事を済ませられるから	400	26.7
2	品質が良いから	368	24.5
7	駐車場が整備されているから	318	21.2
10	通勤・通学の途中に寄れるから	227	15.1
8	利用しやすい営業時間だから	154	10.3
9	買い物にかかる時間がないから	142	9.5
6	顔なじみの店だから	73	4.9
11	配送サービスが充実しているから	69	4.6
5	接客が良いから	27	1.8
4	好きなブランド品があるから	12	0.8
13	その他	109	7.3
	不明	182	—
	合計	1,499	—



### ③加工食品（パン、惣菜、調味料等）

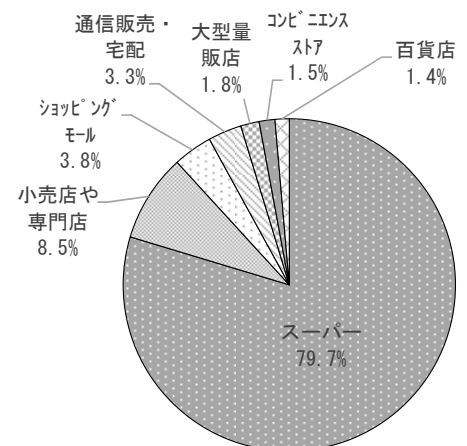
#### ○買物先

		回答数	構成比%
1	我孫子地区	668	45.8
2	天王台地区	293	20.1
3	湖北地区	146	10.0
4	新木地区	46	3.2
5	布佐地区	93	6.4
6	アリオ柏	11	0.8
7	柏駅周辺	31	2.1
8	柏の葉	6	0.4
9	千葉ニュータウン	60	4.1
10	千葉ニュータウン以外の印西市内	10	0.7
11	取手市内	9	0.6
12	その他	86	5.9
	不明	222	—
	合計	1,459	100.0



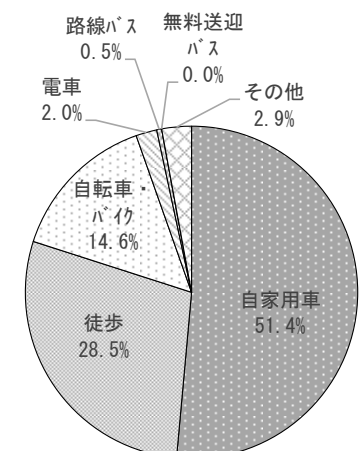
#### ○業態

		回答数	構成比%
3	スーパー	1,148	79.7
1	小売店や専門店	123	8.5
5	ショッピングモール	55	3.8
7	通信販売・宅配	47	3.3
6	大型量販店	26	1.8
2	コンビニエンスストア	22	1.5
4	百貨店	20	1.4
	不明	240	—
	合計	1,441	100.0



#### ○交通手段

		回答数	構成比%
3	自家用車	734	51.4
1	徒歩	407	28.5
2	自転車・バイク	209	14.6
4	電車	29	2.0
5	路線バス	7	0.5
6	無料送迎バス	0	0.0
7	その他	41	2.9
	不明	254	—
	合計	1,427	100.0

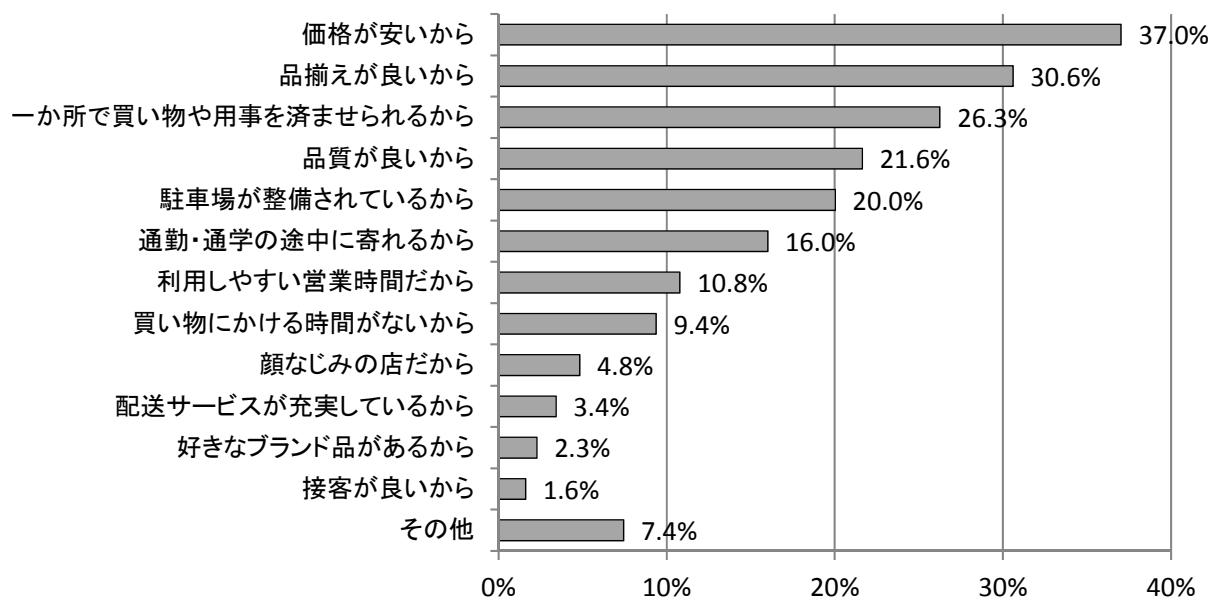




## ○選択理由

(3つ以内まで回答)

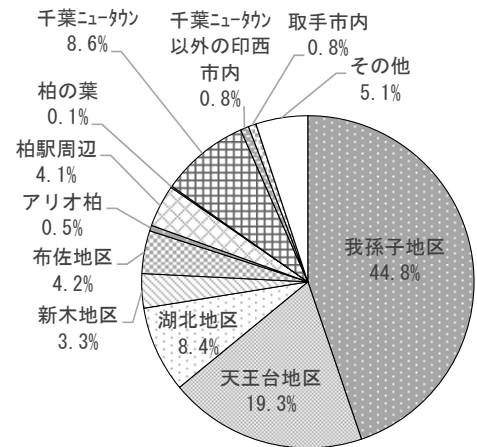
		回答数	回答率%
1	価格が安いから	553	37.0
3	品揃えが良いから	457	30.6
12	一か所で買い物や用事を済ませられるから	392	26.3
2	品質が良いから	323	21.6
7	駐車場が整備されているから	299	20.0
10	通勤・通学の途中に寄れるから	239	16.0
8	利用しやすい営業時間だから	161	10.8
9	買い物にかかる時間がないから	140	9.4
6	顔なじみの店だから	72	4.8
11	配送サービスが充実しているから	51	3.4
4	好きなブランド品があるから	34	2.3
5	接客が良いから	24	1.6
13	その他	111	7.4
	不明	188	—
	合計	1,493	—



#### ④家庭用品（医療品、化粧品、調味料等）

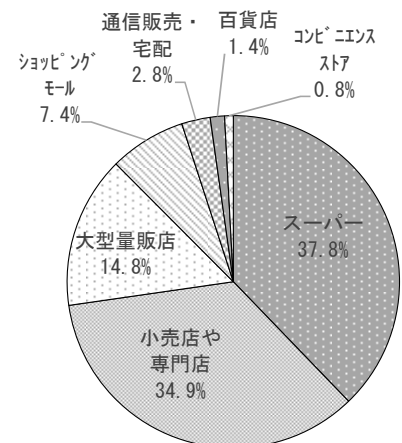
##### ○買物先

		回答数	構成比%
1	我孫子地区	655	44.8
2	天王台地区	282	19.3
3	湖北地区	123	8.4
4	新木地区	49	3.3
5	布佐地区	61	4.2
6	アリオ柏	8	0.5
7	柏駅周辺	60	4.1
8	柏の葉	2	0.1
9	千葉ニュータウン	126	8.6
10	千葉ニュータウン以外の印西市内	12	0.8
11	取手市内	11	0.8
12	その他	74	5.1
	不明	218	—
	合計	1,463	100.0



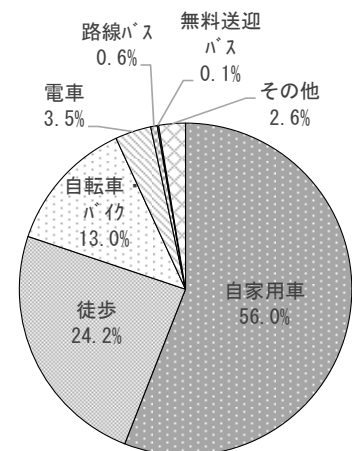
##### ○業態

		回答数	構成比%
3	スーパー	543	37.8
1	小売店や専門店	502	34.9
6	大型量販店	213	14.8
5	ショッピングモール	107	7.4
7	通信販売・宅配	40	2.8
4	百貨店	20	1.4
2	コンビニエンスストア	12	0.8
	不明	244	—
	合計	1,437	100.0



##### ○交通手段

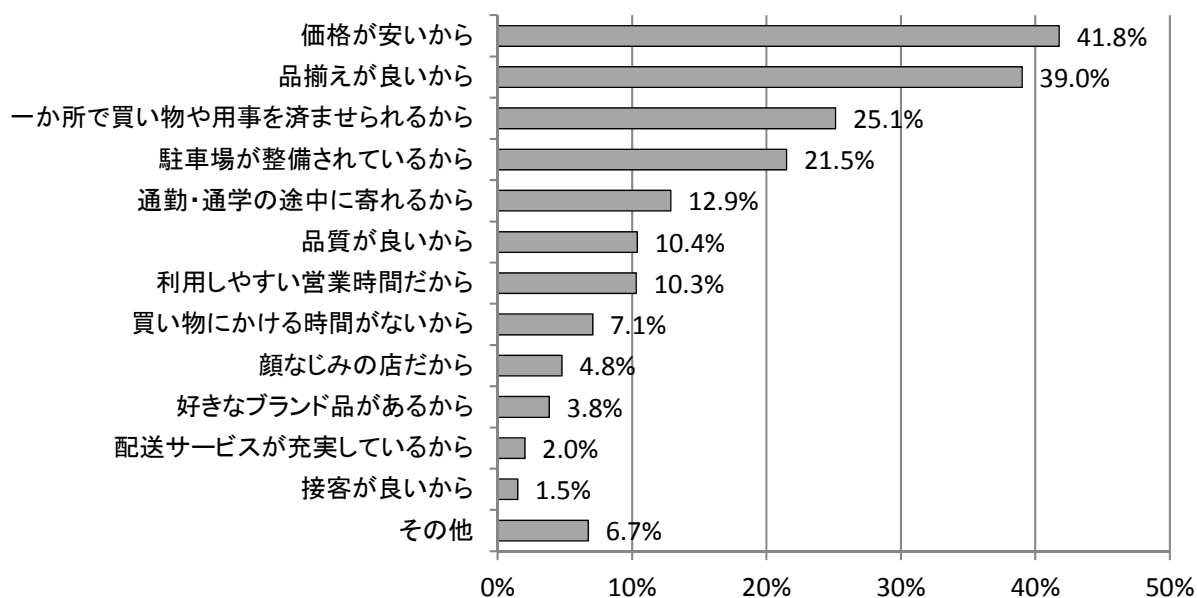
		回答数	構成比%
3	自家用車	798	56.0
1	徒歩	345	24.2
2	自転車・バイク	185	13.0
4	電車	50	3.5
5	路線バス	9	0.6
6	無料送迎バス	2	0.1
7	その他	37	2.6
	不明	255	—
	合計	1,426	100.0



## ○選択理由

(3つ以内まで回答)

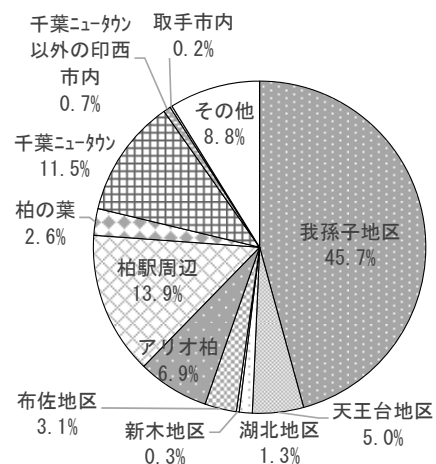
		回答数	回答率%
1	価格が安いから	620	41.8
3	品揃えが良いから	579	39.0
12	一か所で買い物や用事を済ませられるから	373	25.1
7	駐車場が整備されているから	319	21.5
10	通勤・通学の途中に寄れるから	191	12.9
2	品質が良いから	154	10.4
8	利用しやすい営業時間だから	153	10.3
9	買い物にかかる時間がないから	105	7.1
6	顔なじみの店だから	71	4.8
4	好きなブランド品があるから	57	3.8
11	配送サービスが充実しているから	30	2.0
5	接客が良いから	22	1.5
13	その他	100	6.7
	不明	197	—
	合計	1,484	—



### ⑤日用衣料品（下着、普段着等）

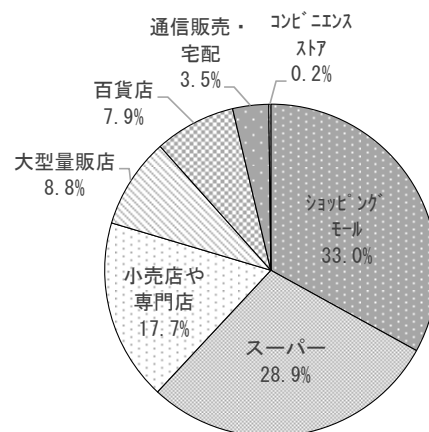
#### ○買物先

		回答数	構成比%
1	我孫子地区	652	45.7
2	天王台地区	71	5.0
3	湖北地区	18	1.3
4	新木地区	4	0.3
5	布佐地区	44	3.1
6	アリオ柏	99	6.9
7	柏駅周辺	198	13.9
8	柏の葉	37	2.6
9	千葉ニュータウン	164	11.5
10	千葉ニュータウン以外の印西市内	10	0.7
11	取手市内	3	0.2
12	その他	126	8.8
	不明	255	—
	合計	1,426	100.0



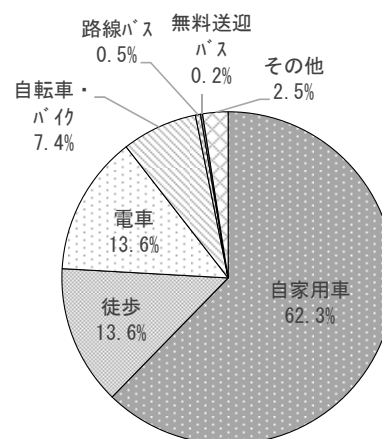
#### ○業態

		回答数	構成比%
5	ショッピングモール	473	33.0
3	スーパー	414	28.9
1	小売店や専門店	253	17.7
6	大型量販店	126	8.8
4	百貨店	113	7.9
7	通信販売・宅配	50	3.5
2	コンビニエンスストア	3	0.2
	不明	249	—
	合計	1,432	100.0



#### ○交通手段

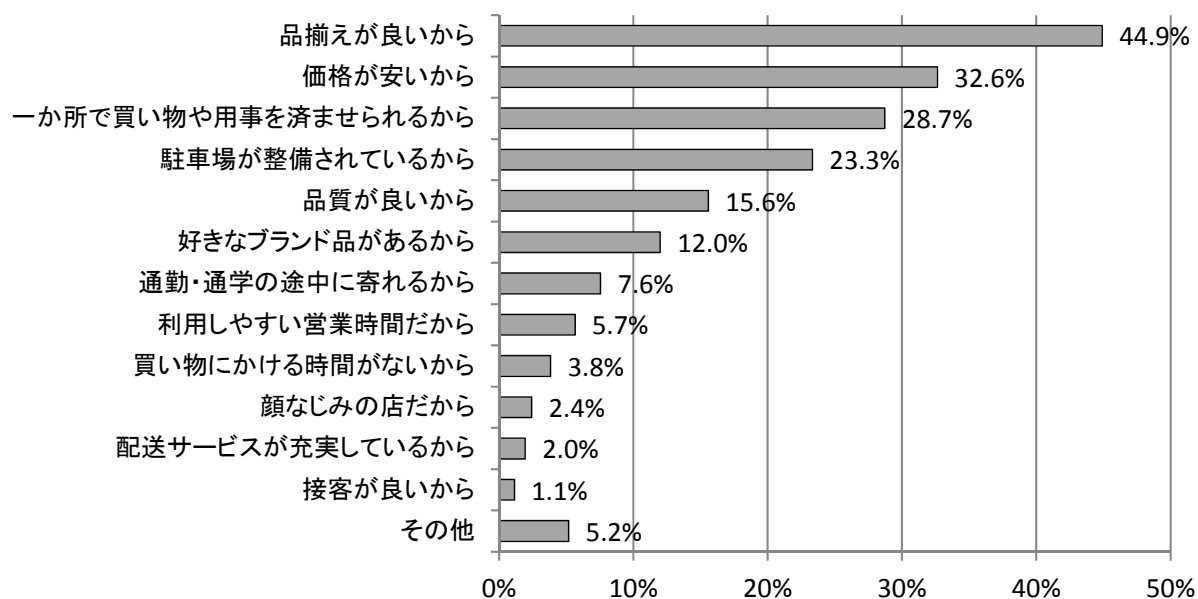
		回答数	構成比%
3	自家用車	889	62.3
1	徒歩	194	13.6
4	電車	194	13.6
2	自転車・バイク	105	7.4
5	路線バス	7	0.5
6	無料送迎バス	3	0.2
7	その他	35	2.5
	不明	254	—
	合計	1,427	100.0



○選択理由

(3つ以内まで回答)

		回答数	回答率%
3	品揃えが良いから	666	44.9
1	価格が安いから	484	32.6
12	一か所で買い物や用事を済ませられるから	426	28.7
7	駐車場が整備されているから	346	23.3
2	品質が良いから	231	15.6
4	好きなブランド品があるから	178	12.0
10	通勤・通学の途中に寄れるから	112	7.6
8	利用しやすい営業時間だから	84	5.7
9	買い物にかかる時間がないから	57	3.8
6	顔なじみの店だから	36	2.4
11	配送サービスが充実しているから	29	2.0
5	接客が良いから	17	1.1
13	その他	77	5.2
	不明	198	—
	合計	1,483	—

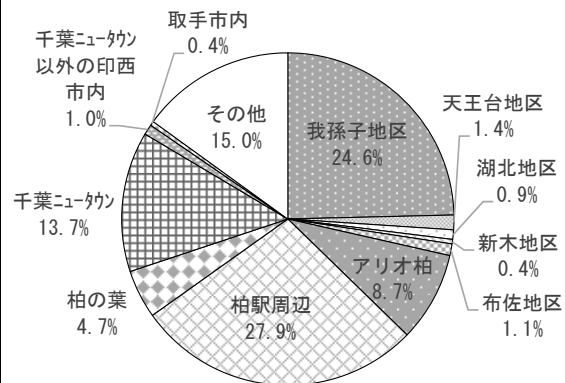


## (2) 買回り品

### ①衣料品（婦人、紳士、子供服等）

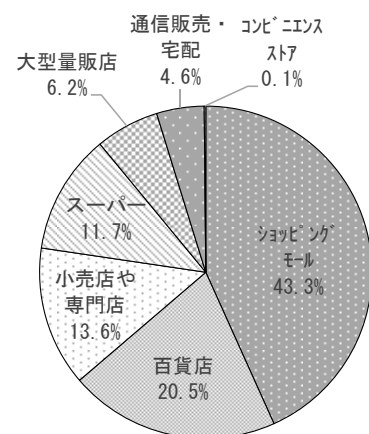
#### ○買物先

		回答数	構成比%
1	我孫子地区	344	24.6
2	天王台地区	20	1.4
3	湖北地区	13	0.9
4	新木地区	6	0.4
5	布佐地区	16	1.1
6	アリオ柏	122	8.7
7	柏駅周辺	390	27.9
8	柏の葉	66	4.7
9	千葉ニュータウン	191	13.7
10	千葉ニュータウン以外の印西市内	14	1.0
11	取手市内	6	0.4
12	その他	210	15.0
	不明	283	—
	合計	1,398	100.0



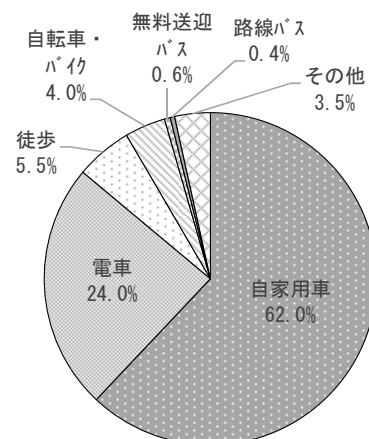
#### ○業態

		回答数	構成比%
5	ショッピングモール	607	43.3
4	百貨店	287	20.5
1	小売店や専門店	191	13.6
3	スーパー	164	11.7
6	大型量販店	87	6.2
7	通信販売・宅配	65	4.6
2	コンビニエンスストア	2	0.1
	不明	278	—
	合計	1,403	100.0



#### ○交通手段

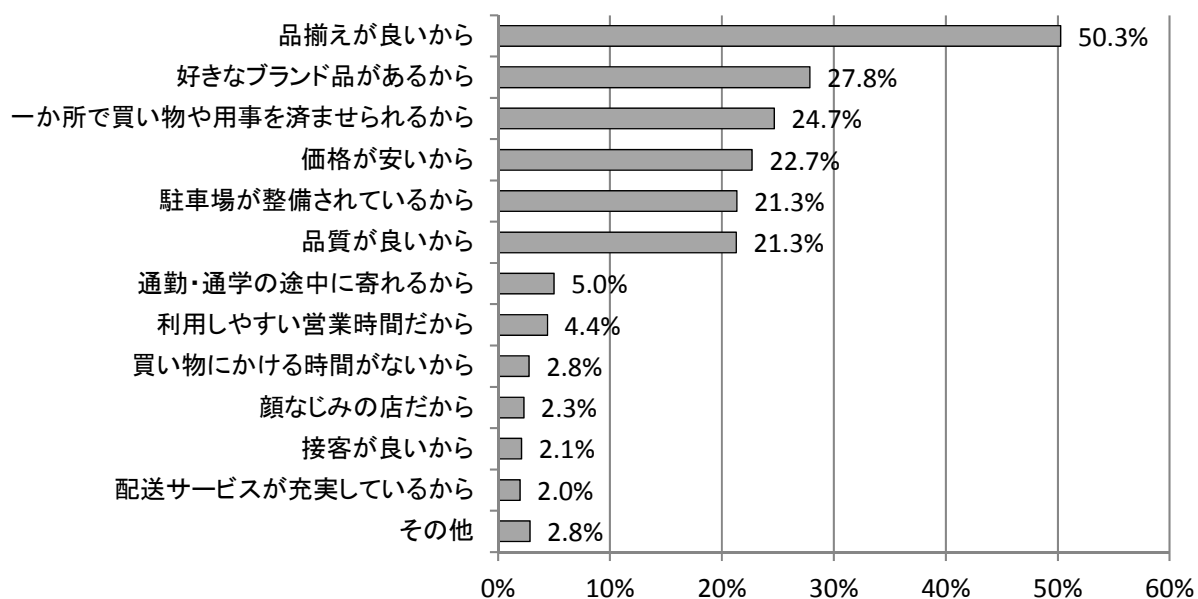
		回答数	構成比%
3	自家用車	878	62.0
4	電車	340	24.0
1	徒歩	78	5.5
2	自転車・バイク	56	4.0
6	無料送迎バス	8	0.6
5	路線バス	6	0.4
7	その他	49	3.5
	不明	266	—
	合計	1,415	100.0



### ○選択理由

(3つ以内まで回答)

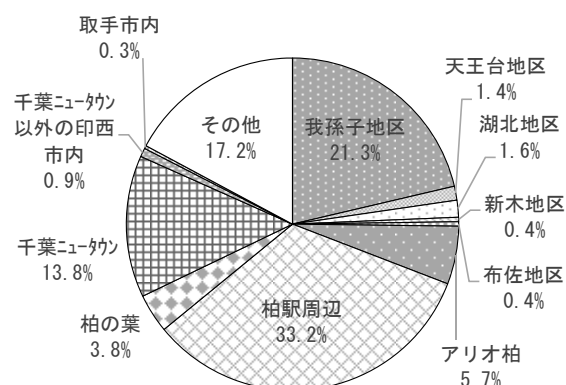
		回答数	回答率%
3	品揃えが良いから	742	50.3
4	好きなブランド品があるから	411	27.8
12	一か所で買い物や用事を済ませられるから	364	24.7
1	価格が安いから	335	22.7
7	駐車場が整備されているから	315	21.3
2	品質が良いから	314	21.3
10	通勤・通学の途中に寄れるから	74	5.0
8	利用しやすい営業時間だから	65	4.4
9	買い物にかかる時間がないから	41	2.8
6	顔なじみの店だから	34	2.3
5	接客が良いから	31	2.1
11	配送サービスが充実しているから	29	2.0
13	その他	42	2.8
	不明	205	—
	合計	1,476	—



## ②身の回り品（靴、鞆、時計、眼鏡）

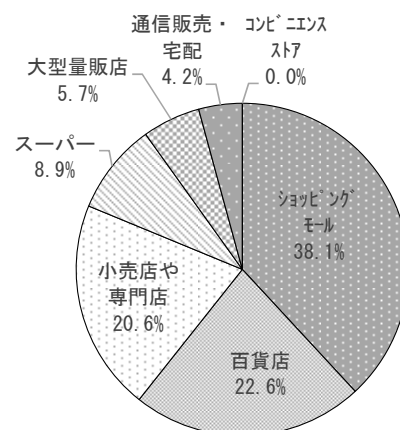
### ○買物先

		回答数	構成比%
1	我孫子地区	298	21.3
2	天王台地区	19	1.4
3	湖北地区	23	1.6
4	新木地区	6	0.4
5	布佐地区	6	0.4
6	アリオ柏	79	5.7
7	柏駅周辺	464	33.2
8	柏の葉	53	3.8
9	千葉ニュータウン	193	13.8
10	千葉ニュータウン以外の印西市内	12	0.9
11	取手市内	4	0.3
12	その他	240	17.2
	不明	284	—
	合計	1,397	100.0



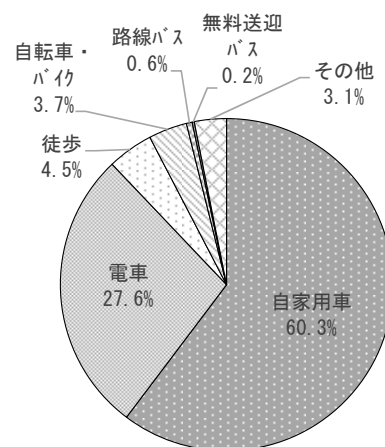
### ○業態

		回答数	構成比%
5	ショッピングモール	532	38.1
4	百貨店	315	22.6
1	小売店や専門店	287	20.6
3	スーパー	124	8.9
6	大型量販店	79	5.7
7	通信販売・宅配	59	4.2
2	コンビニエンスストア	0	0.0
	不明	285	—
	合計	1,396	100.0



### ○交通手段

		回答数	構成比%
3	自家用車	853	60.3
4	電車	391	27.6
1	徒歩	63	4.5
2	自転車・バイク	53	3.7
5	路線バス	8	0.6
6	無料送迎バス	3	0.2
7	その他	44	3.1
	不明	266	—
	合計	1,415	100.0

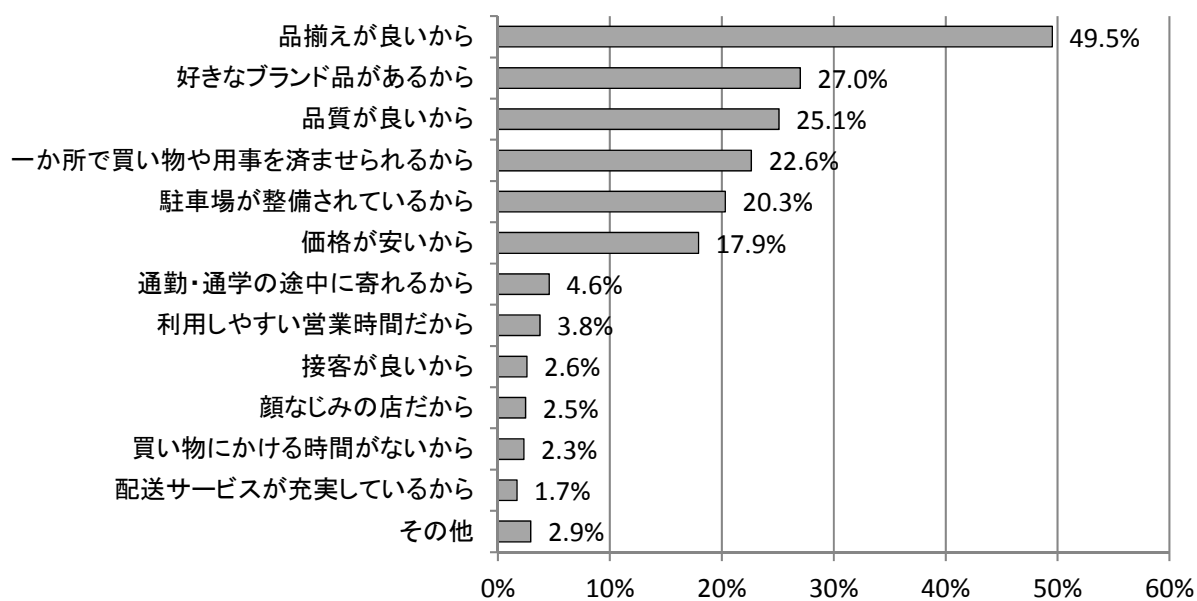




## ○選択理由

(3つ以内まで回答)

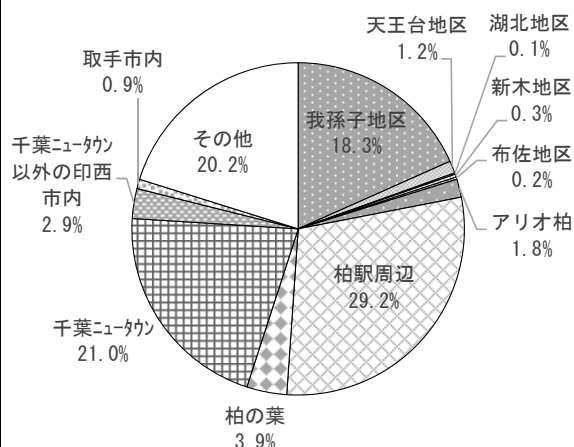
		回答数	回答率%
3	品揃えが良いから	724	49.5
4	好きなブランド品があるから	395	27.0
2	品質が良いから	367	25.1
12	一か所で買い物や用事を済ませられるから	331	22.6
7	駐車場が整備されているから	297	20.3
1	価格が安いから	262	17.9
10	通勤・通学の途中に寄れるから	67	4.6
8	利用しやすい営業時間だから	55	3.8
5	接客が良いから	38	2.6
6	顔なじみの店だから	36	2.5
9	買い物にかかる時間がないから	34	2.3
11	配送サービスが充実しているから	25	1.7
13	その他	43	2.9
	不明	219	—
	合計	1,462	—



### ③家電・家具・インテリア商品

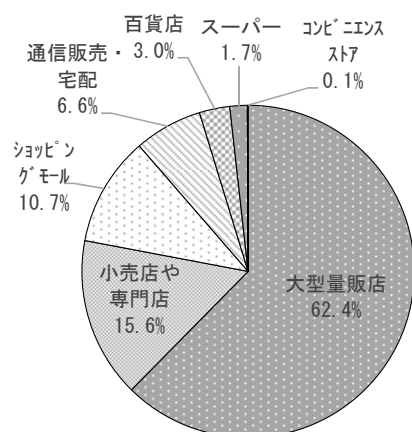
#### ○買物先

		回答数	構成比%
1	我孫子地区	259	18.3
2	天王台地区	17	1.2
3	湖北地区	2	0.1
4	新木地区	4	0.3
5	布佐地区	3	0.2
6	アリオ柏	25	1.8
7	柏駅周辺	412	29.2
8	柏の葉	55	3.9
9	千葉ニュータウン	297	21.0
10	千葉ニュータウン以外の印西市内	41	2.9
11	取手市内	13	0.9
12	その他	285	20.2
	不明	268	—
	合計	1,413	100.0



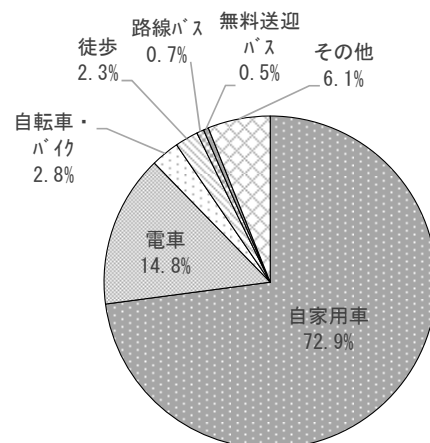
#### ○業態

		回答数	構成比%
6	大型量販店	884	62.4
1	小売店や専門店	221	15.6
5	ショッピングモール	151	10.7
7	通信販売・宅配	94	6.6
4	百貨店	42	3.0
3	スーパー	24	1.7
2	コンビニエンスストア	1	0.1
	不明	264	—
	合計	1,417	100.0



#### ○交通手段

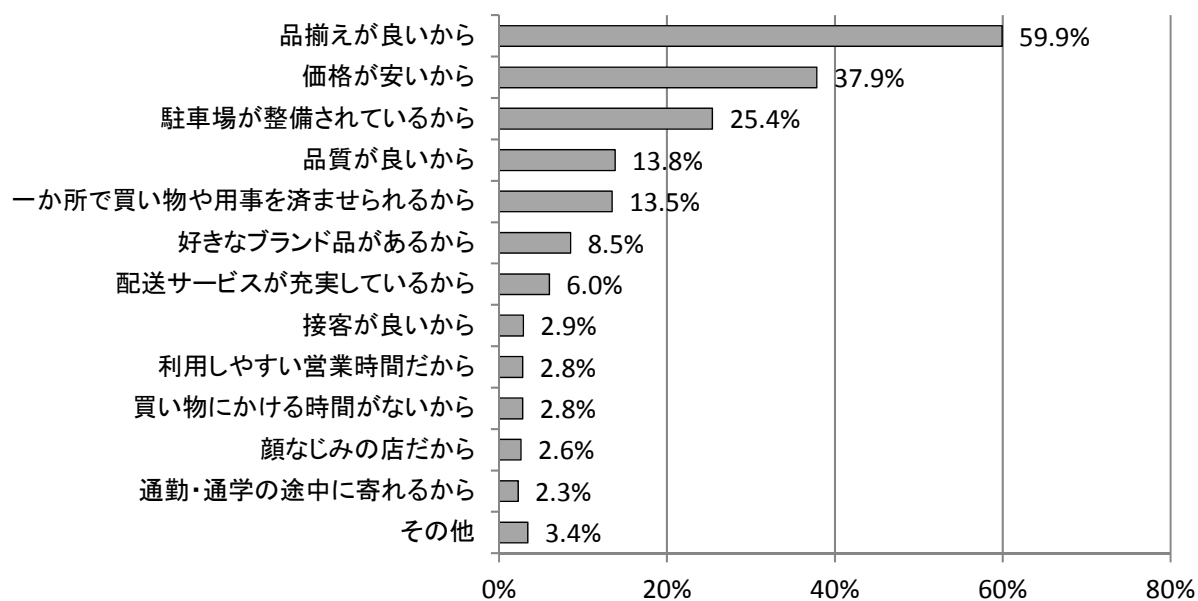
		回答数	構成比%
3	自家用車	1,032	72.9
4	電車	210	14.8
2	自転車・バイク	39	2.8
1	徒歩	32	2.3
5	路線バス	10	0.7
6	無料送迎バス	7	0.5
7	その他	86	6.1
	不明	265	—
	合計	1,416	100.0



## ○選択理由

(3つ以内まで回答)

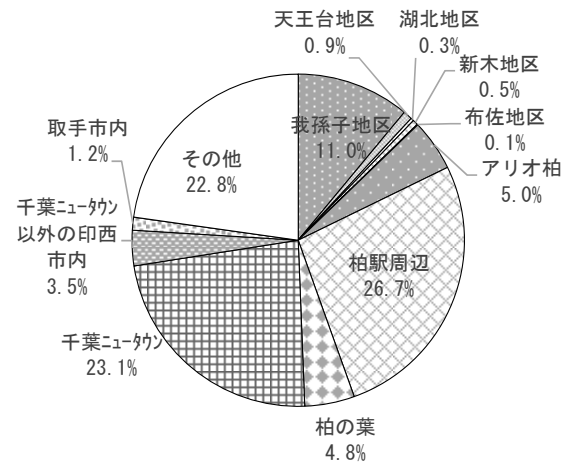
		回答数	回答率%
3	品揃えが良いから	872	59.9
1	価格が安いから	551	37.9
7	駐車場が整備されているから	370	25.4
2	品質が良いから	201	13.8
12	一か所で買い物や用事を済ませられるから	196	13.5
4	好きなブランド品があるから	124	8.5
11	配送サービスが充実しているから	87	6.0
5	接客が良いから	42	2.9
8	利用しやすい営業時間だから	41	2.8
9	買い物にかかる時間がないから	41	2.8
6	顔なじみの店だから	38	2.6
10	通勤・通学の途中に寄れるから	33	2.3
13	その他	50	3.4
	不明	226	—
	合計	1,455	—



#### ④スポーツ・レジャー用品

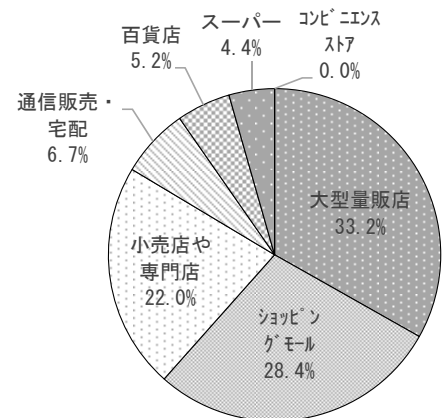
##### ○買物先

		回答数	構成比%
1	我孫子地区	150	11.0
2	天王台地区	12	0.9
3	湖北地区	4	0.3
4	新木地区	7	0.5
5	布佐地区	1	0.1
6	アリオ柏	68	5.0
7	柏駅周辺	364	26.7
8	柏の葉	66	4.8
9	千葉ニュータウン	315	23.1
10	千葉ニュータウン以外の印西市内	47	3.5
11	取手市内	17	1.2
12	その他	310	22.8
	不明	320	—
	合計	1,361	100.0



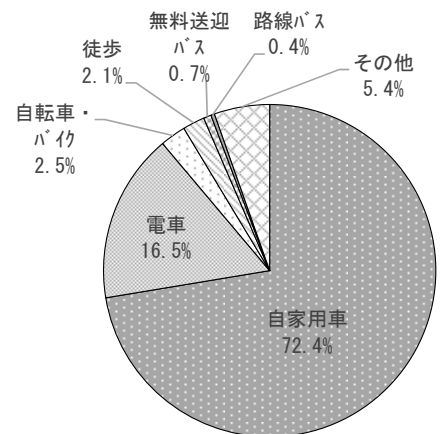
##### ○業態

		回答数	構成比%
6	大型量販店	449	33.2
5	ショッピングモール	384	28.4
1	小売店や専門店	298	22.0
7	通信販売・宅配	91	6.7
4	百貨店	71	5.2
3	スーパー	60	4.4
2	コンビニエンスストア	0	0.0
	不明	328	—
	合計	1,353	100.0



##### ○交通手段

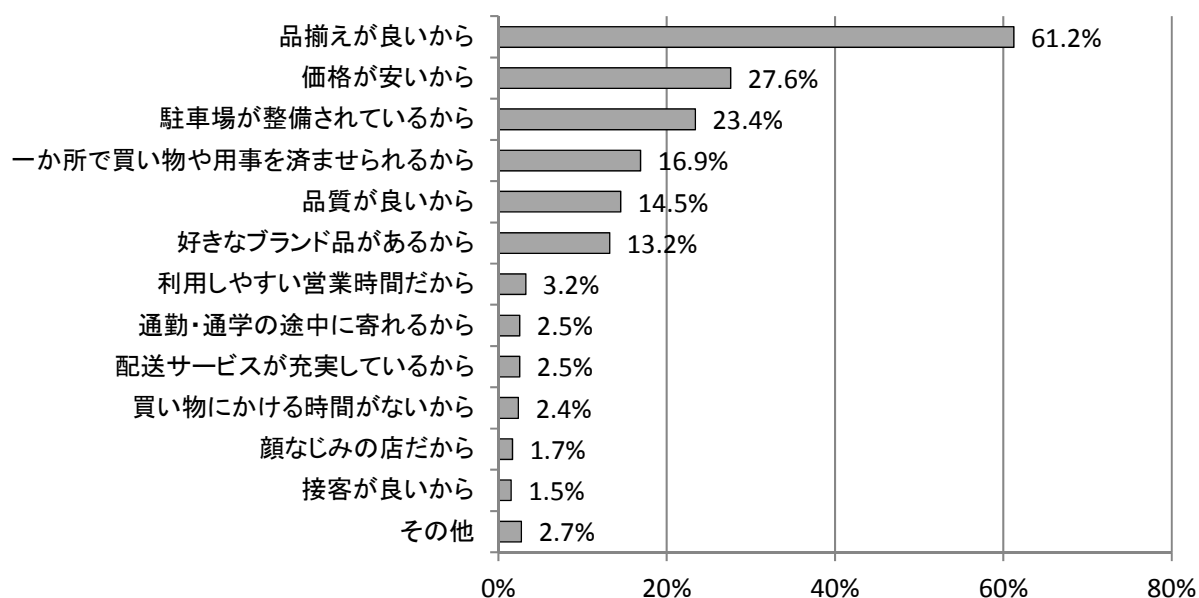
		回答数	構成比%
3	自家用車	980	72.4
4	電車	223	16.5
2	自転車・バイク	34	2.5
1	徒歩	29	2.1
6	無料送迎バス	10	0.7
5	路線バス	5	0.4
7	その他	73	5.4
	不明	327	—
	合計	1,354	100.0



### ○選択理由

(3つ以内まで回答)

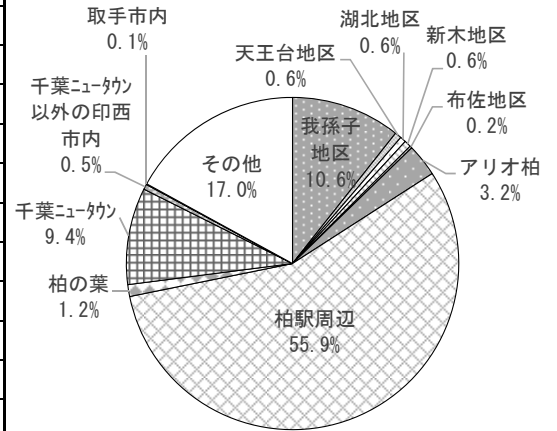
		回答数	回答率%
3	品揃えが良いから	848	61.2
1	価格が安いから	382	27.6
7	駐車場が整備されているから	324	23.4
12	一か所で買い物や用事を済ませられるから	234	16.9
2	品質が良いから	201	14.5
4	好きなブランド品があるから	183	13.2
8	利用しやすい営業時間だから	45	3.2
10	通勤・通学の途中に寄れるから	35	2.5
11	配送サービスが充実しているから	35	2.5
9	買い物にかかる時間がないから	33	2.4
6	顔なじみの店だから	23	1.7
5	接客が良いから	21	1.5
13	その他	38	2.7
	不明	296	—
	合計	1,385	—



## ⑤ 貴金属・贈答品

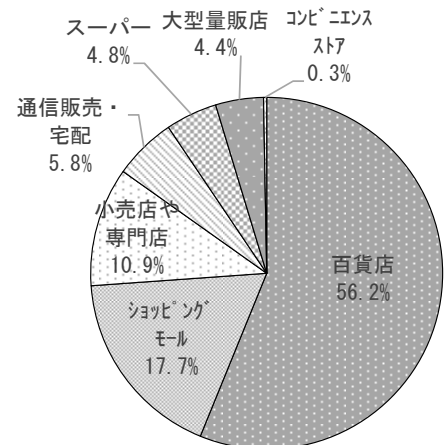
### ○買物先

		回答数	構成比%
1	我孫子地区	148	10.6
2	天王台地区	9	0.6
3	湖北地区	8	0.6
4	新木地区	9	0.6
5	布佐地区	3	0.2
6	アリオ柏	44	3.2
7	柏駅周辺	778	55.9
8	柏の葉	16	1.2
9	千葉ニュータウン	131	9.4
10	千葉ニュータウン以外の印西市内	7	0.5
11	取手市内	1	0.1
12	その他	237	17.0
	不明	290	—
	合計	1,391	100.0



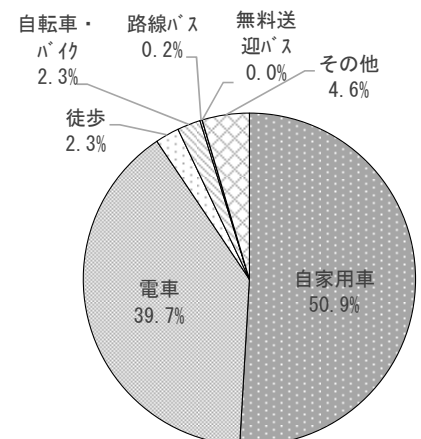
### ○業態

		回答数	構成比%
4	百貨店	780	56.2
5	ショッピングモール	246	17.7
1	小売店や専門店	152	10.9
7	通信販売・宅配	80	5.8
3	スーパー	66	4.8
6	大型量販店	61	4.4
2	コンビニエンスストア	4	0.3
	不明	292	—
	合計	1,389	100.0



### ○交通手段

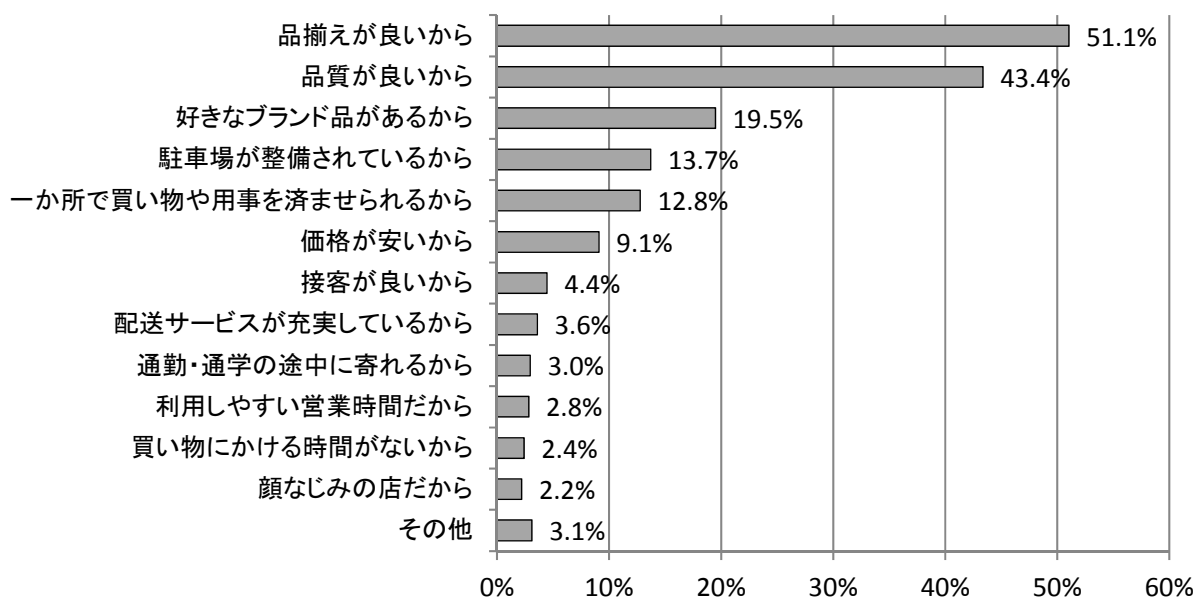
		回答数	構成比%
3	自家用車	699	50.9
4	電車	544	39.7
1	徒歩	32	2.3
2	自転車・バイク	31	2.3
5	路線バス	3	0.2
6	無料送迎バス	0	0.0
7	その他	63	4.6
	不明	309	—
	合計	1,372	100.0



## ○選択理由

(3つ以内まで回答)

		回答数	回答率%
3	品揃えが良いから	723	51.1
2	品質が良いから	614	43.4
4	好きなブランド品があるから	276	19.5
7	駐車場が整備されているから	194	13.7
12	一か所で買い物や用事を済ませられるから	181	12.8
1	価格が安いから	129	9.1
5	接客が良いから	63	4.4
11	配送サービスが充実しているから	51	3.6
10	通勤・通学の途中に寄れるから	42	3.0
8	利用しやすい営業時間だから	40	2.8
9	買い物にかかる時間がないから	34	2.4
6	顔なじみの店だから	31	2.2
13	その他	44	3.1
	不明	265	—
	合計	1,416	—

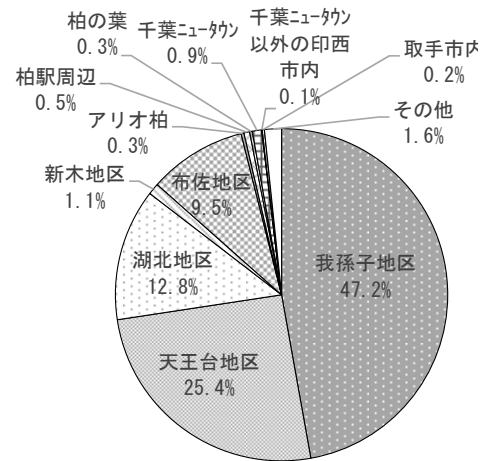


### (3) その他

#### ① クリーニング

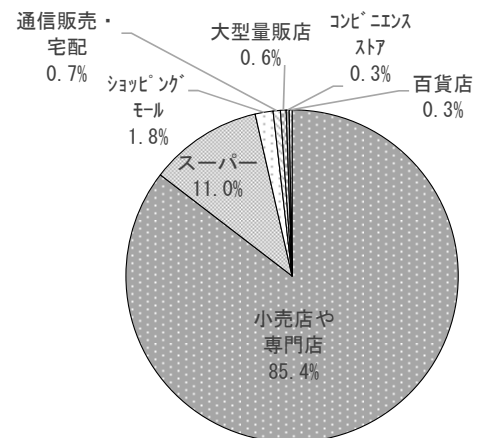
##### ○ 買物先

		回答数	構成比%
1	我孫子地区	687	47.2
2	天王台地区	370	25.4
3	湖北地区	187	12.8
4	新木地区	16	1.1
5	布佐地区	139	9.5
6	アリオ柏	4	0.3
7	柏駅周辺	8	0.5
8	柏の葉	4	0.3
9	千葉ニュータウン	13	0.9
10	千葉ニュータウン以外の印西市内	1	0.1
11	取手市内	3	0.2
12	その他	24	1.6
	不明	225	—
	合計	1,456	100.0



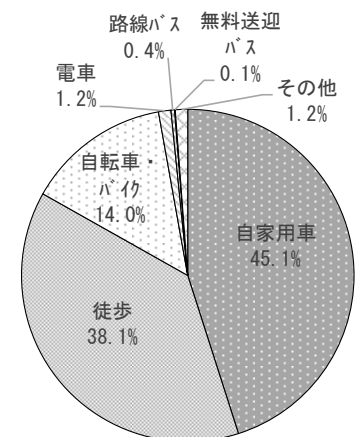
##### ○ 業態

		回答数	構成比%
1	小売店や専門店	1,220	85.4
3	スーパー	157	11.0
5	ショッピングモール	25	1.8
7	通信販売・宅配	10	0.7
6	大型量販店	8	0.6
2	コンビニエンスストア	4	0.3
4	百貨店	4	0.3
	不明	253	—
	合計	1,428	100.0



##### ○ 交通手段

		回答数	構成比%
3	自家用車	640	45.1
1	徒歩	541	38.1
2	自転車・バイク	199	14.0
4	電車	17	1.2
5	路線バス	5	0.4
6	無料送迎バス	1	0.1
7	その他	17	1.2
	不明	261	—
	合計	1,420	100.0

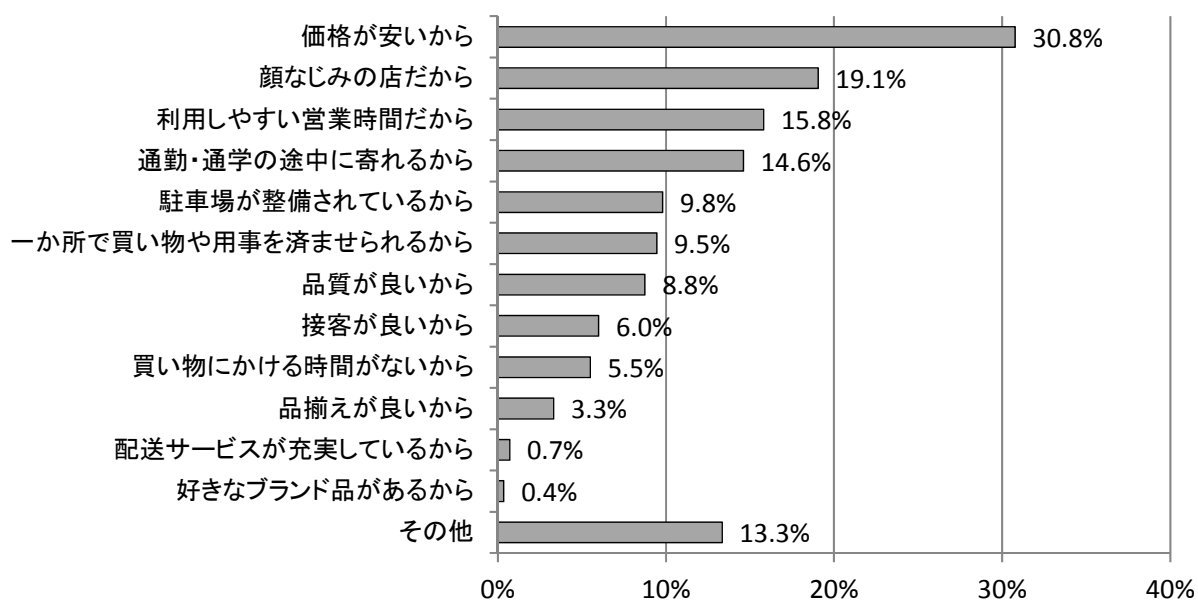




## ○選択理由

(3つ以内まで回答)

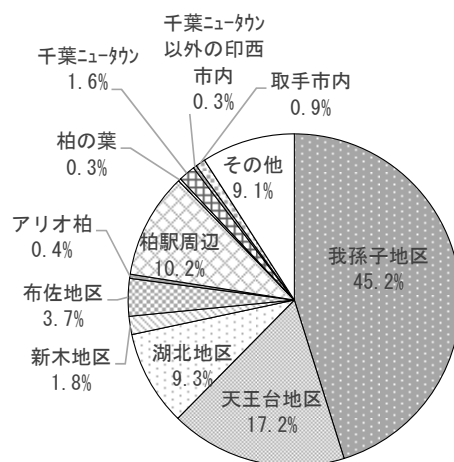
		回答数	回答率%
1	価格が安いから	436	30.8
6	顔なじみの店だから	270	19.1
8	利用しやすい営業時間だから	224	15.8
10	通勤・通学の途中に寄れるから	207	14.6
7	駐車場が整備されているから	139	9.8
12	一か所で買い物や用事を済ませられるから	134	9.5
2	品質が良いから	124	8.8
5	接客が良いから	85	6.0
9	買い物にかかる時間がないから	78	5.5
3	品揃えが良いから	47	3.3
11	配送サービスが充実しているから	10	0.7
4	好きなブランド品があるから	5	0.4
13	その他	189	13.3
	不明	264	—
	合計	1,417	—



## ②理美容

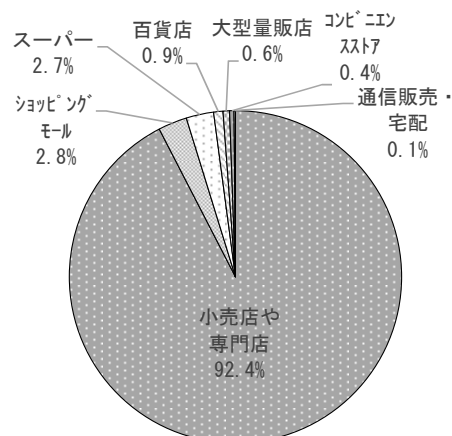
### ○買物先

		回答数	構成比%
1	我孫子地区	666	45.2
2	天王台地区	254	17.2
3	湖北地区	137	9.3
4	新木地区	26	1.8
5	布佐地区	54	3.7
6	アリオ柏	6	0.4
7	柏駅周辺	151	10.2
8	柏の葉	4	0.3
9	千葉ニュータウン	24	1.6
10	千葉ニュータウン以外の印西市内	5	0.3
11	取手市内	14	0.9
12	その他	134	9.1
	不明	206	—
	合計	1,475	100.0



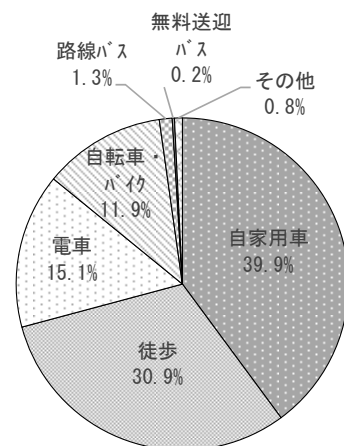
### ○業態

		回答数	構成比%
1	小売店や専門店	1,317	92.4
5	ショッピングモール	40	2.8
3	スーパー	38	2.7
4	百貨店	13	0.9
6	大型量販店	9	0.6
2	コンビニエンスストア	6	0.4
7	通信販売・宅配	2	0.1
	不明	256	—
	合計	1,425	100.0



### ○交通手段

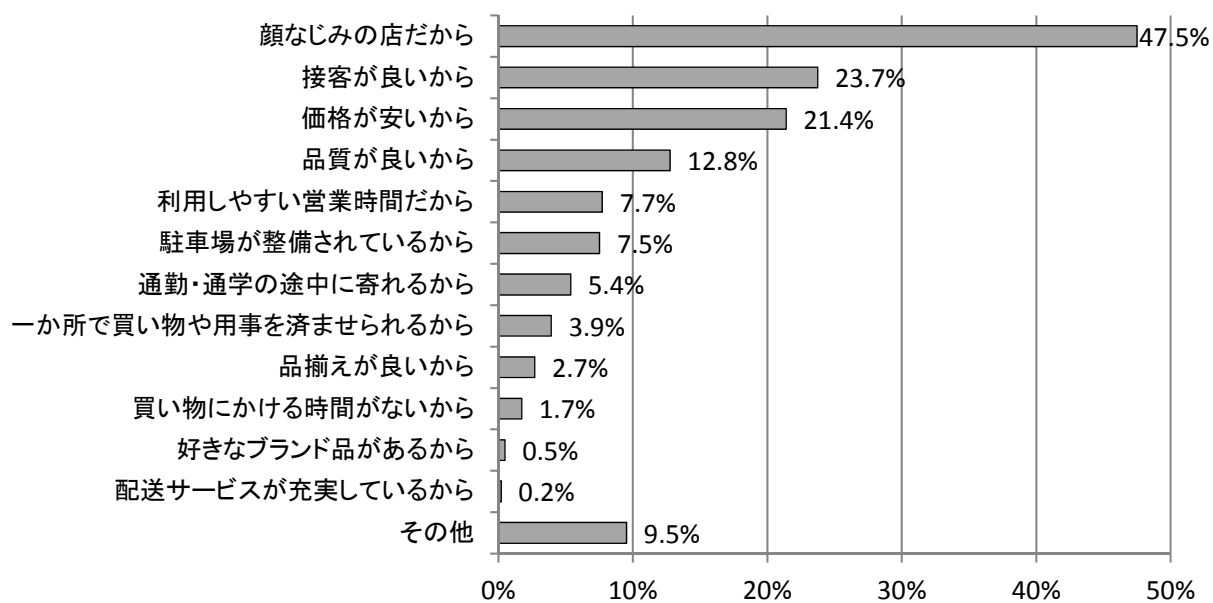
		回答数	構成比%
3	自家用車	574	39.9
1	徒歩	445	30.9
4	電車	217	15.1
2	自転車・バイク	171	11.9
5	路線バス	18	1.3
6	無料送迎バス	3	0.2
7	その他	11	0.8
	不明	242	—
	合計	1,439	100.0



## ○選択理由

(3つ以内まで回答)

		回答数	回答率%
6	顔なじみの店だから	688	47.5
5	接客が良いから	344	23.7
1	価格が安いから	310	21.4
2	品質が良いから	185	12.8
8	利用しやすい営業時間だから	112	7.7
7	駐車場が整備されているから	109	7.5
10	通勤・通学の途中に寄れるから	78	5.4
12	一か所で買い物や用事を済ませられるから	57	3.9
3	品揃えが良いから	39	2.7
9	買い物にかかる時間がないから	25	1.7
4	好きなブランド品があるから	7	0.5
11	配送サービスが充実しているから	3	0.2
13	その他	138	9.5
	不明	232	—
	合計	1,449	—



我孫子市消費動向、商業実態に関する調査業務 報告書

発行 日：平成 29 年 3 月

編集・発行：我孫子市環境経済部商業観光課・農政課

〒270-1192

我孫子市我孫子 1858 番地

商業観光課 TEL 04-7185-1475 FAX 04-7185-2215

農政課 TEL 04-7185-1481 FAX 04-7185-5869