

千葉県経済のトピックス

～インターネット販売・消費について～

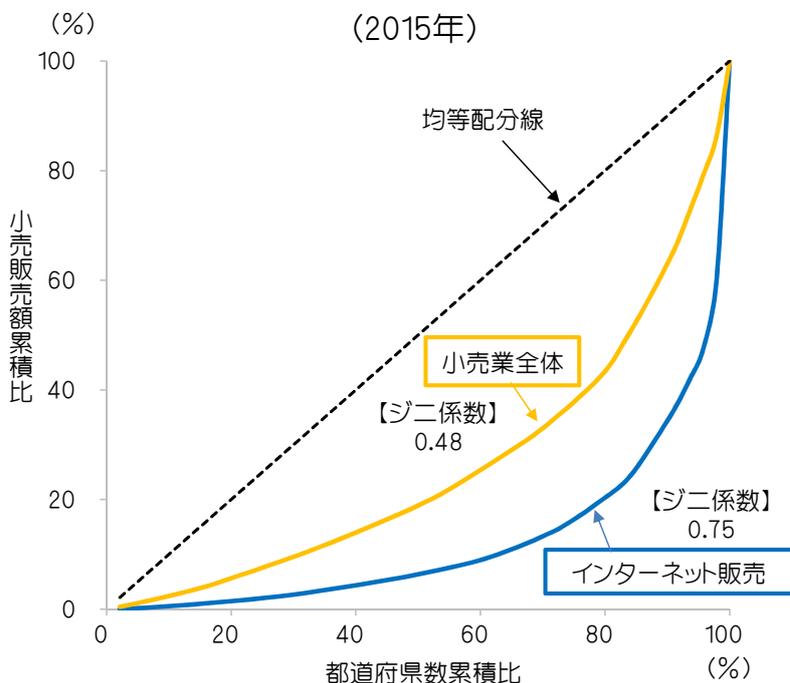
令和元年12月26日

千葉県商工労働部経済政策課

インターネット販売(販売側)は、特定地域に偏っている

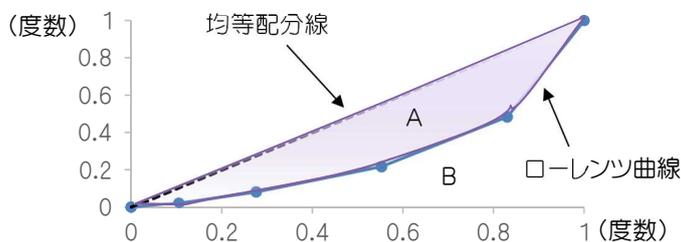
- 都道府県のインターネット販売額を小さい順に左から並べた累積構成比では、曲線が均等配分線(45度線)に近い程、販売額が均一に分布していることを示す。
- インターネット販売は、小売業全体に比べて、均等配分線から乖離が大きく、特定地域に偏っている(※)。
※1に近い程偏りが大きいことを示すジニ係数は、インターネット販売0.75、小売業全体0.48。

インターネット販売の都道府県累積分布
(2015年)



ローレンツ曲線とジニ係数

ローレンツ曲線とは、ある事象の集中の度合いを示す曲線で、ここでは無店舗小売業販売額の格差を示すグラフとしている。
横軸に累積度数(都道府県数)を全体の度数(47)で割った割合、縦軸に無店舗小売業販売額を小さい順から並べ、全体に占める割合を累積した値をとっている。
中央の斜線は、均等配分線。全都道府県が均等(同額)の場合を示している。
ジニ係数とは、均等配分線・横軸に囲まれた面積(下図A及びB)のうち、均等配分線とローレンツ曲線に囲まれた面積(下図A)の割合をジニ係数という。
ジニ係数は0から1までの値をとり、1に近い程格差が大きく、0に近い程格差が小さいことを示す。



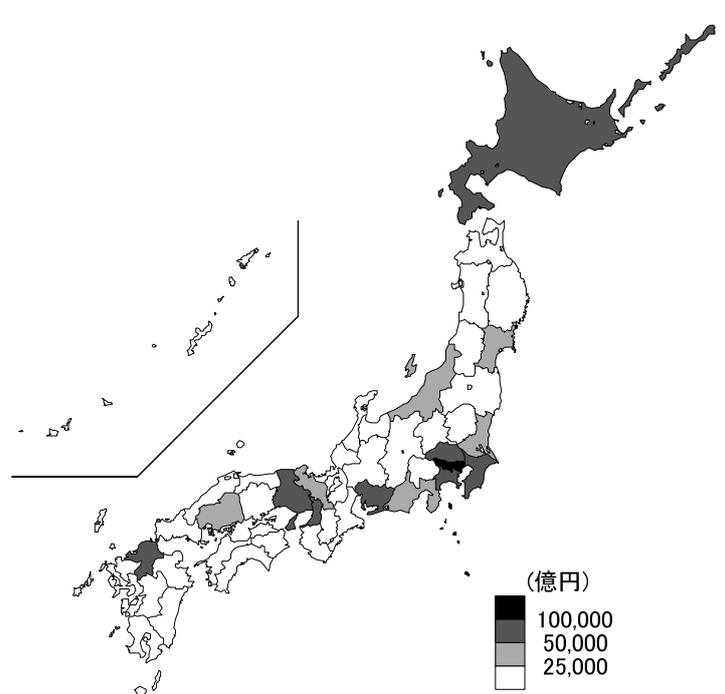
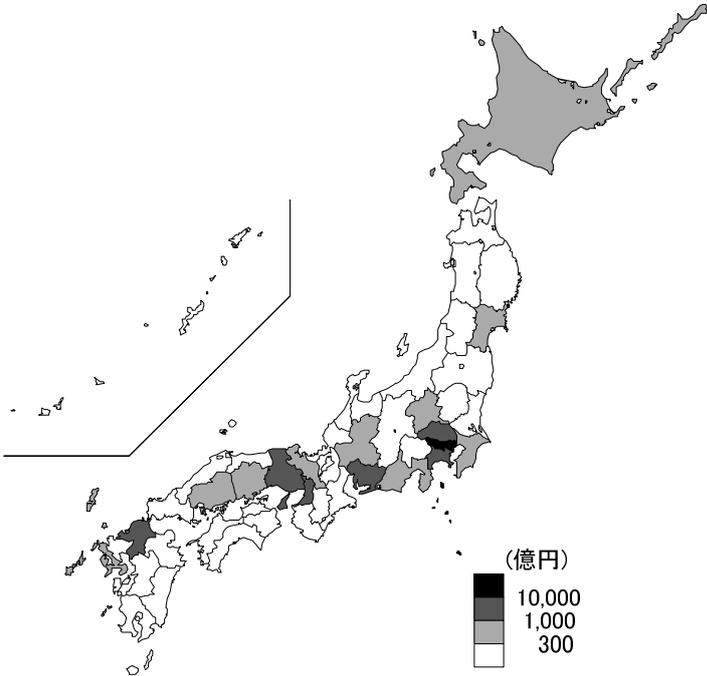
※商品販売形態別(インターネット販売)による年間商品販売額のの小売業合計を分析している。
(資料)総務省「平成28年経済センサス活動調査」

インターネット販売(販売側)が、相対的に盛んな地域が存在する

- インターネット販売額の多い都道府県は、小売業販売額が多い都道府県と概ね一致する。
- ただし、福岡県(インターネット販売額は第4位、小売業全体は第8位)をはじめ、インターネット販売が相対的に盛んな地域が存在する。
- 千葉県は、インターネット販売額は第8位(979億円)、小売業全体は第7位(6兆101億円)。

インターネット販売額(2015年)

小売業販売額(2015年)



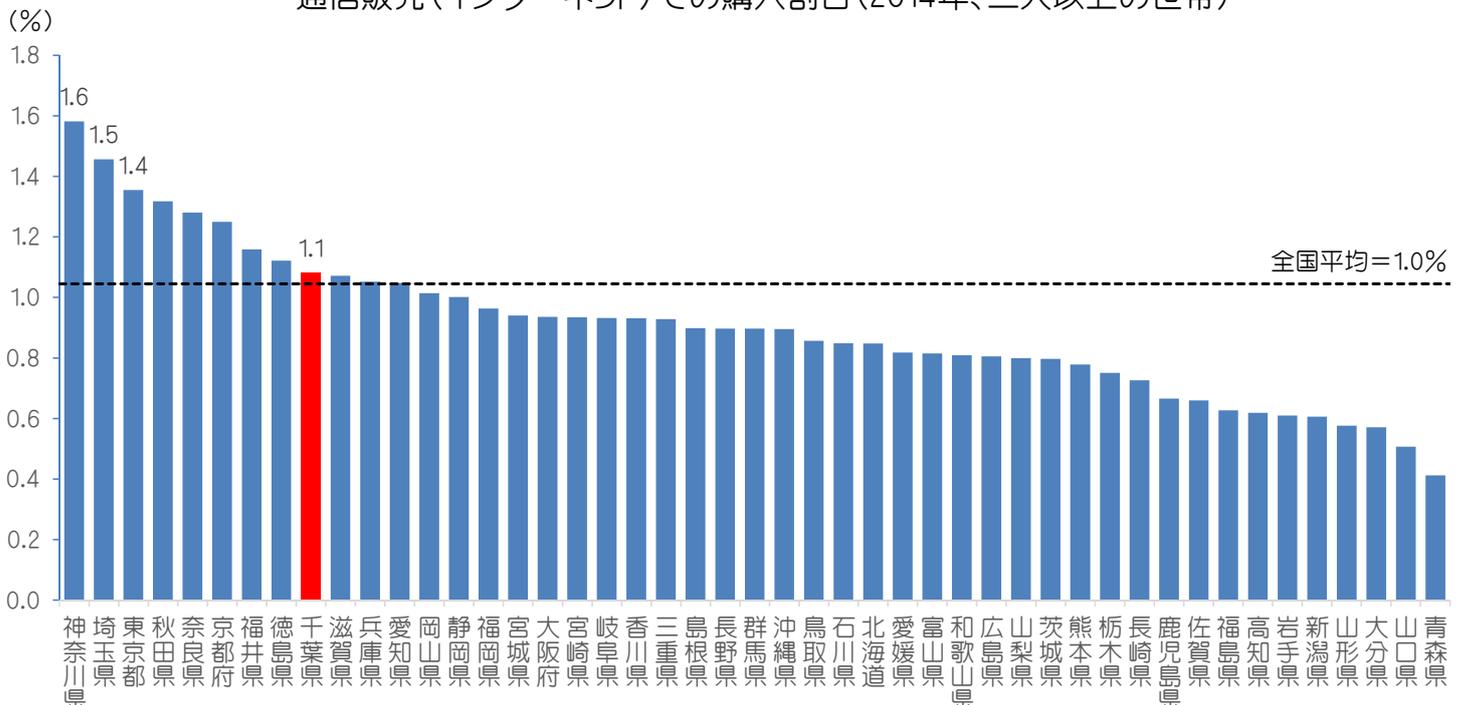
(資料)総務省「平成28年経済センサス活動調査」

2

千葉県民は、インターネットでの購入が比較的盛ん

- 千葉県民の通信販売(インターネット)での購入比率は1.1%。
- 全国平均1.0%より高いものの、近隣都県(神奈川県1.6%、埼玉県1.5%、東京都1.4%)より低い。

通信販売(インターネット)での購入割合(2014年、二人以上の世帯)



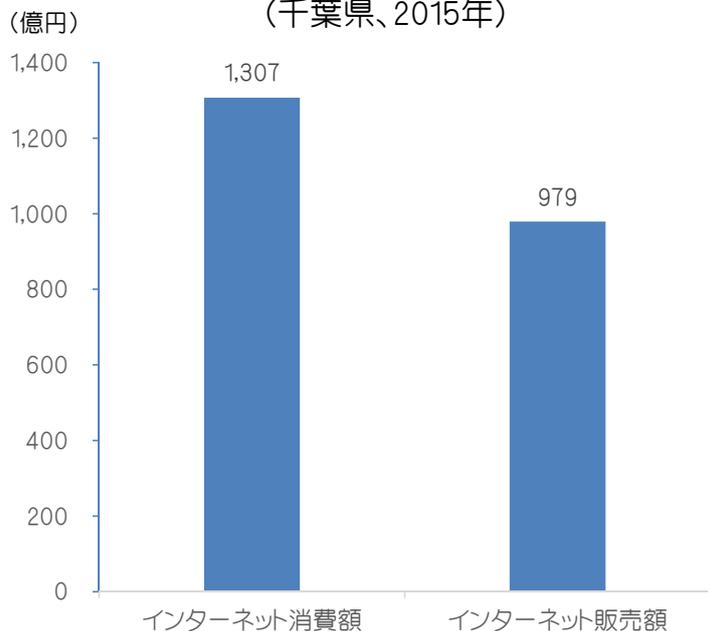
※購入割合 = 「通信販売(インターネット)」の消費支出 ÷ 消費支出合計

(資料)総務省「平成26年全国消費実態調査」

3

- 千葉県民のインターネット消費額を試算すると、2015年度1,307億円となった。
- 一方で、インターネット販売額は、2015年979億円。
- インターネット販売を通じた消費は、2015年時点で▲328億円の純流出となっている可能性がある。

インターネット消費額・販売額の比較
(千葉県、2015年)



(資料)総務省「平成26年全国消費実態調査」
「平成28年経済センサス活動調査」、千葉県「県民経済計算」



家計最終消費支出 (除く持家の帰属家賃)について

県民経済計算において、民間最終消費支出とは個人消費を意味する。

$$\text{民間最終消費支出} = \text{家計最終消費支出} + \text{対家計民間非営利団体最終消費支出}$$

このうち、家計最終消費支出は、居住者である家計(個人企業を除く)の消費財及びサービスに対する支出である。

家計最終消費支出には、持家にその所有者が住む場合には、持家が産出する居住サービスについて、実際の家賃受払は発生しないものの家賃相当分を市場価格から評価した「帰属家賃」が計上されている。

県民(家計)の実際の消費額を分析する場合は、「家計最終消費支出(除く持家の帰属家賃)」を用いる必要がある。

※インターネット消費額 = 「千葉県の家計最終消費支出(除く持家の帰属家賃)2015年度」×「通信販売(インターネット)での購入割合(2014年、二人以上世帯)」%、として算出。

なお、インターネットでの購入割合は、直近の値を、2015年度に適用。