

## 第2章 千葉県を取り巻く商業環境

# I 千葉県のあらまし

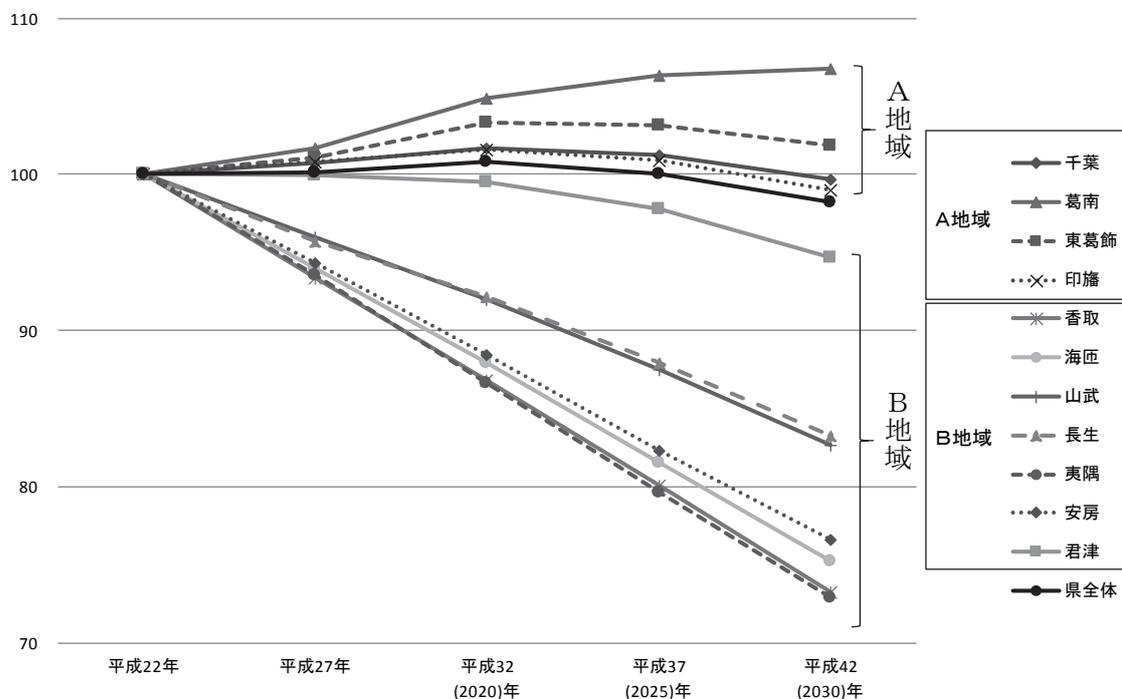
## 1. 人口動態

### (1)人口

本県の人口は、平成 22 年時点の人口を 100 として見ると、県全体では平成 32(2020)年まで緩やかに増加するが、その後、減少に転じるものと推計される。

ブロック別に見ると、A地域のブロックでは平成 42(2030)年時点の人口が平成 22 年と比べて増加ないし横ばいとなる。一方、B地域では、全てのブロックで平成 42(2030)年時点の人口が平成 22 年と比べて減少することとなり、減少幅が約 3 割に上るブロックもある。

図表 1 人口の増減(平成 22 年=100)



(注) 平成 22 年を 100 とした場合の増減

		指数(平成22年=100)					実数(単位:人)				
		平成22年	平成27年	平成32(2020)年	平成37(2025)年	平成42(2030)年	平成22年	平成27年	平成32(2020)年	平成37(2025)年	平成42(2030)年
A地域	千葉	100.0	100.7	101.7	101.2	99.7	1,596,476	1,607,599	1,623,860	1,616,193	1,591,984
	葛南	100.0	101.7	104.9	106.3	106.7	1,247,836	1,268,646	1,308,723	1,327,041	1,332,053
	東葛飾	100.0	101.1	103.3	103.2	101.9	1,449,814	1,465,913	1,498,357	1,495,494	1,476,727
	印旛	100.0	100.8	101.6	100.9	99.0	704,476	710,071	715,471	710,925	697,433
B地域	香取	100.0	93.4	86.8	80.1	73.2	120,476	112,508	104,563	96,464	88,232
	海匝	100.0	94.0	87.9	81.6	75.2	179,082	168,262	157,457	146,105	134,726
	山武	100.0	96.0	92.0	87.5	82.7	218,552	209,761	201,047	191,259	180,699
	長生	100.0	95.7	92.1	88.0	83.3	156,400	149,728	144,115	137,597	130,272
	夷隅	100.0	93.6	86.6	79.6	72.9	80,159	75,000	69,451	63,842	58,471
	安房	100.0	94.4	88.5	82.4	76.6	136,110	128,451	120,428	112,098	104,245
	君津	100.0	99.9	99.5	97.8	94.7	326,908	326,727	325,436	319,814	309,528
県全体	100.0	100.1	100.8	100.0	98.2	6,216,289	6,222,666	6,268,907	6,216,832	6,104,370	

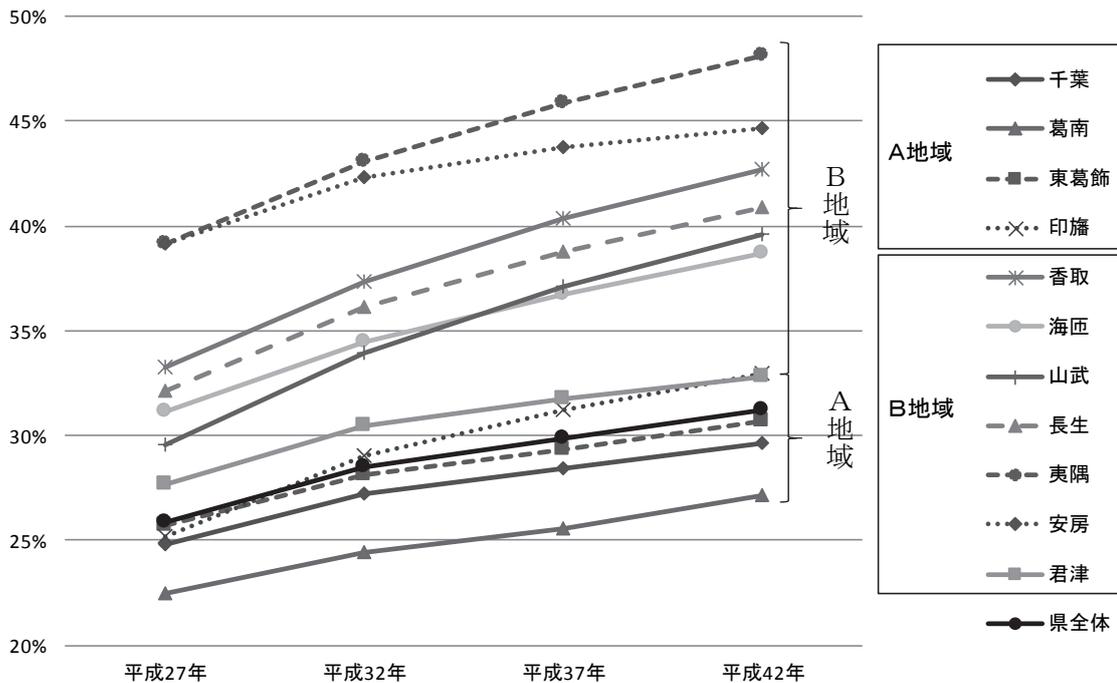
出所：平成 27 年までは総務省「国勢調査」、平成 32 年以降は株式会社ちばぎん総合研究所推計(中位推計)

## (2) 高齢化率

本県の高齢化率は、県全体では平成 27 年の 25.9%から平成 42(2030)年には 31.2%に 5.3 ポイント上昇すると推計される。

ブロック別に見ると、A地域のブロックでは平成 42(2030)年時点の高齢化率が 30%前後であるのに対し、B地域では、君津を除いて 30%台後半から 40%台後半の水準まで上昇する。

図表 2 千葉県内のブロック別高齢化率



		平成27年	平成32 (2020)年	平成37 (2025)年	平成42 (2030)年
A地域	千葉	24.8%	27.2%	28.4%	29.6%
	葛南	22.4%	24.5%	25.6%	27.1%
	東葛飾	25.7%	28.1%	29.3%	30.7%
	印旛	25.2%	29.0%	31.2%	32.9%
B地域	香取	33.2%	37.3%	40.4%	42.7%
	海匝	31.1%	34.5%	36.8%	38.7%
	山武	29.5%	33.9%	37.1%	39.6%
	長生	32.1%	36.1%	38.8%	40.9%
	夷隅	39.1%	43.0%	45.8%	48.1%
	安房	39.1%	42.3%	43.7%	44.6%
	君津	27.7%	30.5%	31.7%	32.8%
県全体		25.9%	28.5%	29.9%	31.2%

出所：平成 27 年は総務省「国勢調査」、平成 32(2020)年以降は株式会社ばぎん総合研究所推計(中位推計)

## 2. 消費マーケットの動向

### (1) 世帯数

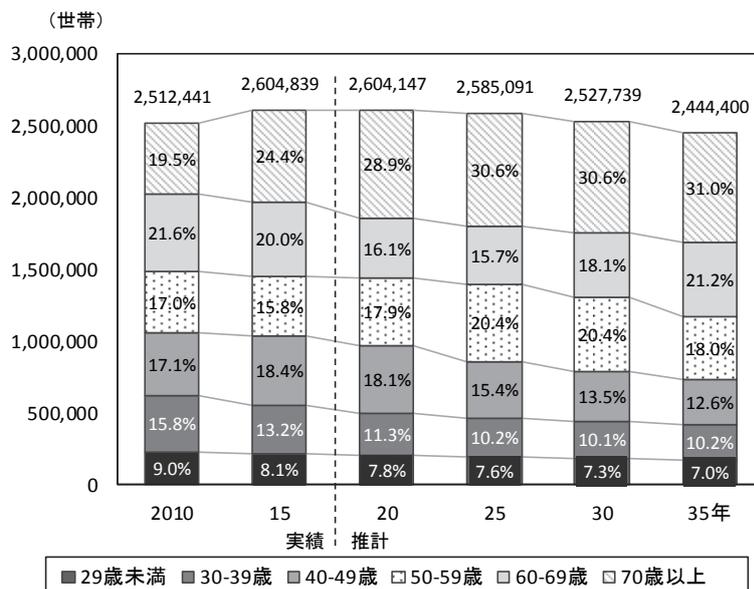
千葉経済センター(公益財団法人ひまわりベンチャー育成基金)がまとめた調査レポート「大型商業施設の動向と地元の対応について」(以下「千葉経済センターの調査レポート」という。)によると、本県の世帯数は2015年の2,605千世帯をピークに減少に転じ(国立社会保障・人口問題研究所「日本の世帯数の将来推計(2014年)」)、2035年には2,444千世帯と2015年比160千世帯、6.2%減少し、高齢世帯(世帯主60歳以上)比率が高まる(2015年44.4%→2035年52.2%)(図表3)。

家計の消費支出はライフステージに応じて変化する(世帯主年齢層別支出額は、子育て世代の50~59歳がピーク<296千円/月>、図表4)ため、世帯の年齢構成の変化によって地域の消費総額も変化する。千葉県の世帯主年齢層別世帯数に同家計支出額(2016年全国家計調査、注1)を単純に乗じて千葉県の消費マーケット規模を推計すると(嗜好の変化や物価上昇率等を考慮しない実質ベースの単純推計)、2010年実績の7兆4,117億円から2015年には7兆6,440億円と2010年比3.1%増加した後、2020年までは横ばいで推移する見通し(注2、プラス材料としての世帯数増加をマイナス材料の世帯年齢重心上昇が相殺)。その後は、世帯数・年齢構成の両要因面で減少に転じ、2035年の県内実質消費総額は7兆752億円と2015年比7.4%縮小する(図表5)。

(注1)単身世帯、2人以上世帯の両者を含む総世帯ベース、以下同じ。

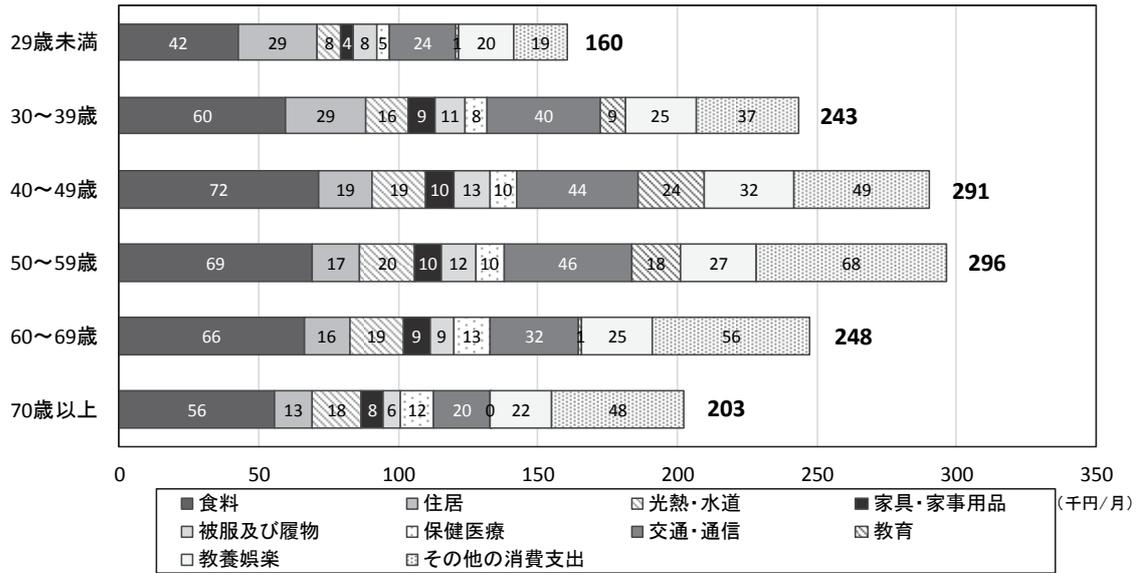
(注2)千葉経済センターが2015年8月に公表した「千葉県内の大型商業施設の動向と今後の方向性」においても千葉県内消費額の将来推計を行い、2020年の消費額(名目値)は2010年対比で12%増加するとの予想値を出した。同増加分のほとんどは物価上昇によるものであり、物価要因を除く実質ベースでは、今回の推計結果とほぼ整合性が保たれている。

図表3 世帯主年齢層別 世帯数の推移(千葉県)



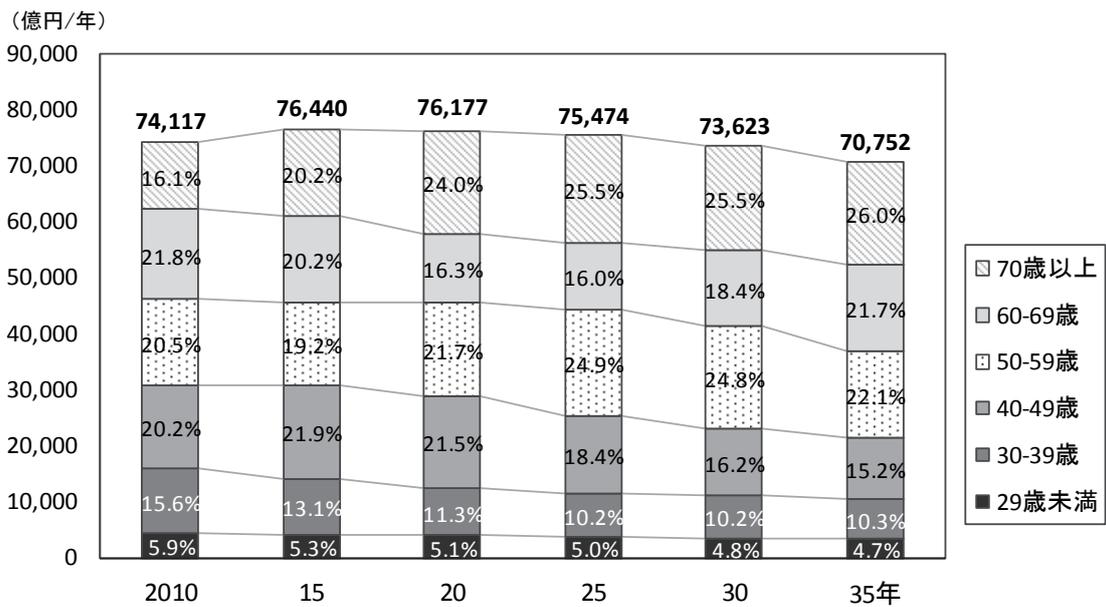
出所：総務省「国勢調査」及び国立社会保障・人口問題研究所

図表 4 世帯主年齢層別家計支出額(全国、2016年)



出所：総務省「家計調査」

図表 5 県内の消費マーケットの推計



注：図表3「世帯主年齢層別 世帯数の推移(千葉県)」に、図表4「世帯主年齢層別家計支出額」を乗じて推計した(家計支出額は不変として推計)

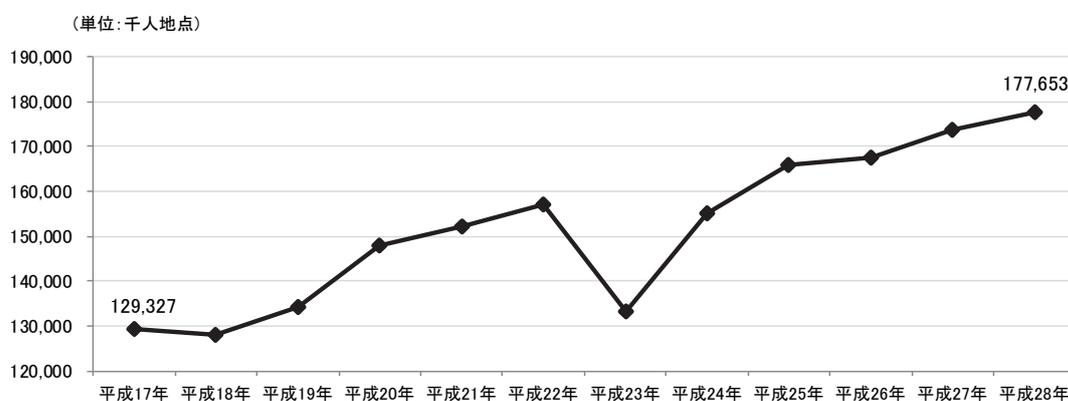
### 3. 観光の動向

#### (1) 観光入込客数

千葉県の観光入込客数は、「ちばデスティネーションキャンペーン」が行われた平成19年に、圏央道の木更津JCT～木更津東IC間の開通や館山自動車道(君津～富津中央)の開通(=全線開通)があったほか、平成21年には東京湾アクアラインの料金引き下げ社会実験が開始されるなど、交通インフラの整備・充実が進んだことを背景に、平成19年以降、増加基調となった。

その後、入込客数は、東日本大震災が発生した平成23年に大きく落ち込んだが、アウトレットモールの開業(木更津市・平成24年、酒々井町・平成25年)や成田空港第3ターミナルの供用開始(平成27年)、圏央道神崎IC～大栄JCT間の開通(平成27年)等により、近年では再び、増加傾向にある。

図表 6 観光入込客数



出所：千葉県商工労働部観光企画課

#### (2) 外国人延べ宿泊者数

平成28年の外国人延べ宿泊者数を見ると、本県は約346万人泊で全国6位となっている。平成26年と比較した増減率は29.6%で、全国順位は高くないものの、一定の成長を見せている。

図表 7 外国人延べ宿泊者数

(単位:人泊)

H28 総数 順位	都道府県	H26年		H28年			増減率 順位
		外国人 延べ宿泊数	外国人 延べ宿泊数	日本人・外国人 延べ宿泊数	外国人 宿泊比率	外国人 延べ宿泊数 対H26年 増減率	
—	全国計	44,824,600	70,883,420	494,184,440	14.3%	58.1%	—
1	東京都	13,195,260	18,058,900	57,195,220	31.6%	36.9%	45
2	大阪府	6,200,160	10,255,330	31,418,630	32.6%	65.4%	31
3	北海道	3,890,590	6,921,170	34,475,770	20.1%	77.9%	24
4	京都府	3,291,010	4,823,750	18,040,430	26.7%	46.6%	42
5	沖縄県	2,388,550	4,482,880	22,199,120	20.2%	87.7%	19
<b>6</b>	<b>千葉県</b>	<b>2,667,200</b>	<b>3,456,840</b>	<b>21,557,730</b>	<b>16.0%</b>	<b>29.6%</b>	<b>46</b>
7	福岡県	1,357,300	2,671,440	16,119,980	16.6%	96.8%	13

出所：国土交通省・観光庁「宿泊旅行統計」より(株)ちばぎん総合研究所作成

## Ⅱ 千葉県の小売業

### 1. 千葉県の小売業の状況

#### (1) 千葉県の小売業の位置

全国における千葉県の小売業の位置を見ると、事業所数が第9位(構成比3.6%)、従業者数が第7位(同4.4%)、年間商品販売額が第7位(同4.3%)となっている。

図表 8 本県の小売業の位置

順位	事業所数			従業者数			年間商品販売額		
	都道府県	実数 (事業所)	構成比 (%)	都道府県	実数 (人)	構成比 (%)	都道府県	実数 (百万円)	構成比 (%)
	全国	775,196	100.0	全国	5,810,925	100.0	全国	122,176,725	100.0
1	東京都	69,956	9.0	東京都	613,203	10.6	東京都	15,855,062	13.0
2	大阪府	45,560	5.9	大阪府	372,792	6.4	大阪府	8,401,435	6.9
3	愛知県	39,648	5.1	神奈川県	369,316	6.4	神奈川県	7,608,869	6.2
4	神奈川県	37,703	4.9	愛知県	326,353	5.6	愛知県	7,303,613	6.0
5	兵庫県	32,220	4.2	埼玉県	289,647	5.0	埼玉県	6,052,973	5.0
6	埼玉県	32,188	4.2	北海道	265,367	4.6	北海道	5,881,440	4.8
7	北海道	31,942	4.1	千葉県	257,305	4.4	千葉県	5,288,812	4.3
8	福岡県	31,164	4.0	兵庫県	247,285	4.3	兵庫県	4,957,277	4.1
9	千葉県	28,276	3.6	福岡県	232,690	4.0	福岡県	4,760,781	3.9
10	静岡県	26,768	3.5	静岡県	176,737	3.0	静岡県	3,722,481	3.0

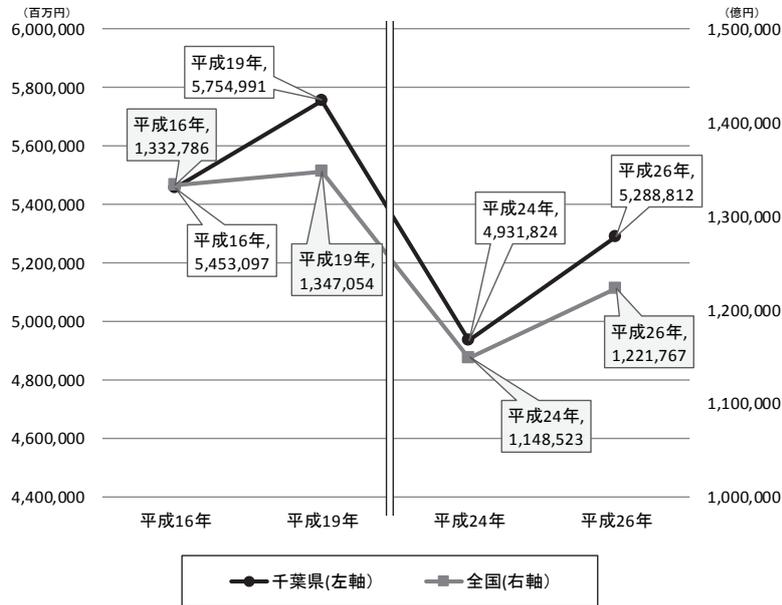
出所：経済産業省「商業統計」(平成26年)

注：事業所数及び従業者数については、年間商品販売額等があり、産業細分類格付けに必要な事項の数値が得られた事業所のみを対象として集計した数値。

## (2) 小売業の年間商品販売額の推移

千葉県の小売業の年間商品販売額の推移を見ると、平成26年と平成24年の比較では、約3,600億円(7.2%)増加している。なお、この間の全国の伸びは6.4%である。

図表 9 小売業の年間商品販売額の推移



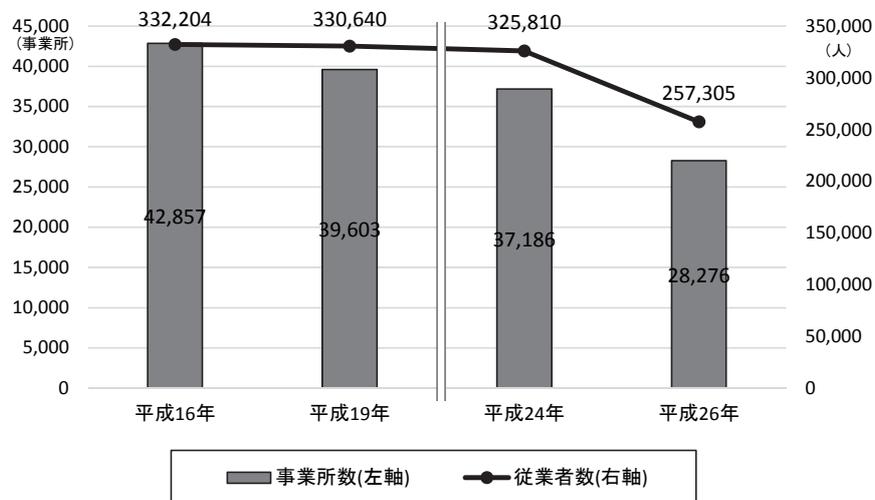
出所：経済産業省「商業統計」(平成19年、平成26年)  
総務省「経済センサス」(平成16年、平成24年)

注：日本標準産業分類の改定及び調査設計の大幅変更があったため、平成19年以前の数値と平成24年以降の数値は接続しない。

## (3) 小売業の事業所数及び従業者数の推移

千葉県の小売業の事業所数及び従業者数の推移を見ると、平成26年と平成24年の比較では、事業所数は約9千事業所減少(▲24.0%)し、従業者数は約6万9千人減少(▲21.0%)している。

図表 10 小売業の事業所数及び従業者数の推移



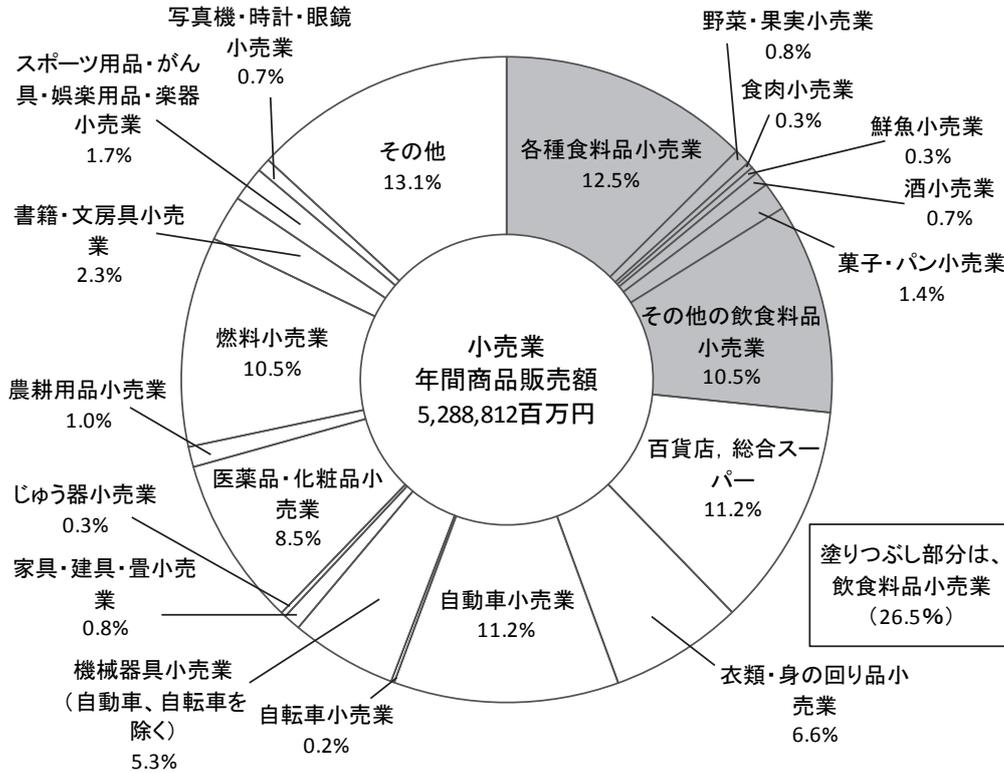
出所：経済産業省「商業統計」(平成19年、平成26年)  
総務省「経済センサス」(平成16年、平成24年)

注：日本標準産業分類の改定及び調査設計の大幅変更があったため、平成19年以前の数値と平成24年以降の数値は接続しない。

#### (4) 小売業の年間商品販売額の業種別構成比

小売業の年間商品販売額の業種別構成比は、「各種食料品小売業」が 12.5%で最も多く、次いで「自動車小売業」、「百貨店、スーパー」(11.2%)などとなっている。  
 飲食料品を扱う各種の小売業を合わせると構成比は 26.5%となる。

図表 11 小売業年間商品販売額の業種別構成比(千葉県)



出所：経済産業省「商業統計」(平成 26 年)

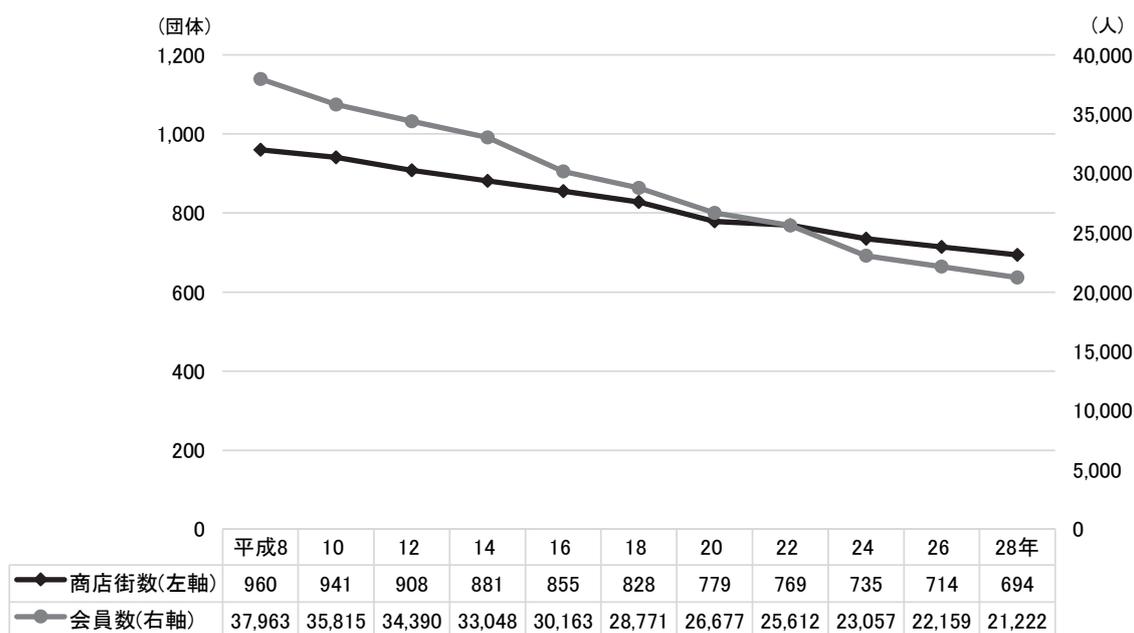
## 2. 千葉県の商店街の状況

### (1) 商店街数・会員数

千葉県の商店街数は、平成8年には960団体であったが、平成28年には694団体と、20年間で266団体減少した(減少率27.7%)。

一方、商店街を構成する会員数は、平成8年には37,963人であったが、平成28年には21,222人と、20年間で16,741人減少した(減少率44.1%)。

図表 12 商店街数・会員数



出所：千葉県商工労働部経営支援課

## (2) ブロック別の商店街数・会員数

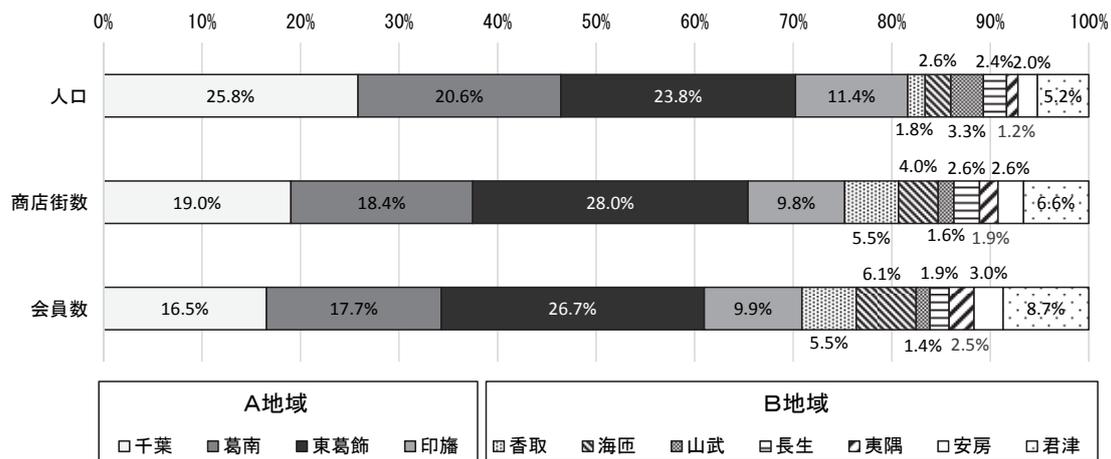
ブロック別に人口と商店街数の関係を見ると、人口が最も多いのは千葉であるが、商店街数では、最も多いのは東葛飾(194 団体)、次いで千葉(132 団体)、葛南(128 団体)となっている。

次に会員数を見ると、最も多いのは東葛飾(5,662 人)、次いで葛南(3,762 人)、千葉(3,512 人)となっている。

地域別の割合を見ると、A地域は人口が81.6%であるのに対し、商店街数が75.2%、会員数が70.9%と、ともに人口の割合を下回っている。B地域は人口が18.4%であるのに対し、商店街数が24.8%、会員数が29.1%と人口の割合を上回っている。

図表 13 人口と商店街数・会員数

		人口		商店街数		会員数	
		実数(人)	割合(%)	実数(団体)	割合(%)	実数(人)	割合(%)
A地域	千葉	1,615,839	25.8%	132	19.0%	3,512	16.5%
	葛南	1,289,476	20.6%	128	18.4%	3,762	17.7%
	東葛飾	1,486,343	23.8%	194	28.0%	5,662	26.7%
	印旛	714,713	11.4%	68	9.8%	2,108	9.9%
	<b>小計</b>	<b>5,106,371</b>	<b>81.6%</b>	<b>522</b>	<b>75.2%</b>	<b>15,044</b>	<b>70.9%</b>
B地域	香取	109,543	1.8%	38	5.5%	1,169	5.5%
	海匝	163,566	2.6%	28	4.0%	1,287	6.1%
	山武	205,776	3.3%	11	1.6%	301	1.4%
	長生	147,511	2.4%	18	2.6%	412	1.9%
	夷隅	72,255	1.2%	13	1.9%	537	2.5%
	安房	125,084	2.0%	18	2.6%	627	3.0%
	君津	325,770	5.2%	46	6.6%	1,845	8.7%
	<b>小計</b>	<b>1,149,505</b>	<b>18.4%</b>	<b>172</b>	<b>24.8%</b>	<b>6,178</b>	<b>29.1%</b>
<b>県全体</b>	<b>6,255,876</b>	<b>100.0%</b>	<b>694</b>	<b>100.0%</b>	<b>21,222</b>	<b>100.0%</b>	



出所：人口＝千葉県総合企画部「千葉県毎月常住人口調査」（平成29年10月1日時点）

商店街数・会員数＝千葉県商工労働部経営支援課

### 3. 千葉県の大型店の状況

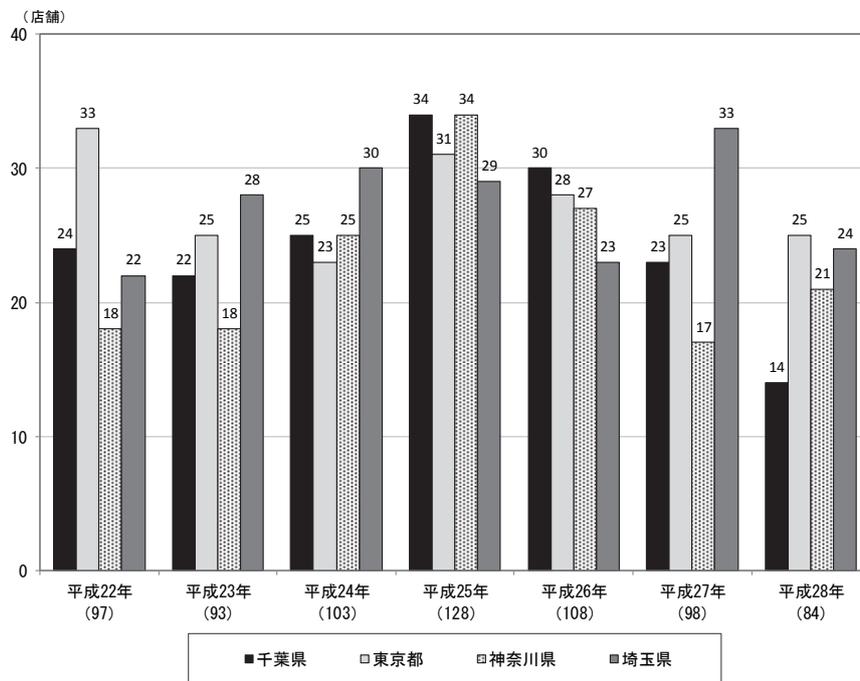
#### (1) 大型店の開店数

千葉経済センターの調査レポートによると、千葉県における大型店(店舗面積1,000㎡超)の開店数は、平成22年から平成24年までは20店舗台であったが、平成25年には34店舗まで増加し、東京圏の1都3県において神奈川県と並び最も出店数が多かった。

平成26年以降、本県における大型店の開店は減少に転じ、平成28年には14店舗と、平成25年の約4割にまで減少している。

平成22年から平成28年までの7年間に於ける千葉県の年平均開店店舗数は24.6店舗で、東京圏の他の都県と同等となっている。

図表 14 1都3県の大型店開店店舗数



(注) ( ) 内の数値は1都3県開店店舗数合計

	千葉県	東京都	神奈川県	埼玉県
平成22~28年 開店店舗数合計	172	190	160	189
年平均 開店店舗数	24.6	27.1	22.9	27.0

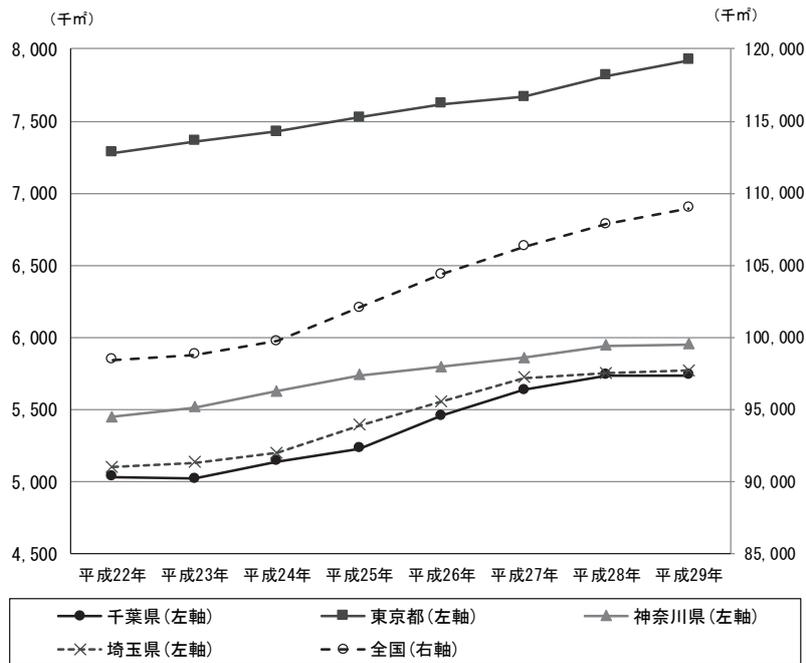
出所：東洋経済新報社「全国大型小売店総覧」

## (2) 大型店の店舗面積

千葉経済センターの調査レポートによると、千葉県における大型店の店舗面積(各年7月現在)は、平成24年以降、増加傾向にあり、平成28年には5,740千㎡に達した。平成29年は、大型店の開店数が従前より減少したのに加え、百貨店等の大型店の撤退が相次いだり、大型店の店舗面積は平成28年と比較するとほぼ横ばいである。

平成22年から平成29年までの店舗面積の増減率は、千葉県が14.0%で東京圏の1都3県の中で最も高くなっている。

図表 15 1都3県及び全国の大型店店舗面積の推移



	千葉県	東京都	神奈川県	埼玉県	全国
平成22年	5,033	7,282	5,449	5,101	98,439
平成23年	5,020	7,362	5,517	5,132	98,801
平成24年	5,142	7,427	5,625	5,201	99,759
平成25年	5,231	7,525	5,737	5,392	102,074
平成26年	5,456	7,620	5,799	5,555	104,365
平成27年	5,635	7,667	5,861	5,722	106,294
平成28年	5,740	7,815	5,942	5,753	107,849
平成29年	5,737	7,921	5,955	5,771	108,976
平成22年比増減(%)	14.0	8.8	9.3	13.1	10.7

出所：東洋経済新報社「全国大型小売店総覧」(各年7月現在)

図表 16 近年閉店した大型店の概要

店名	店舗面積	開店時期	閉店時期	営業年数
そごう柏店	39,729㎡	1973年10月	2016年9月	43年
千葉バルコ	20,027㎡	1976年12月	2016年11月	39年
三越千葉店	21,402㎡	1984年10月 (注)	2017年3月	33年
西武船橋店	38,311㎡	1967年9月	2018年2月	50年
伊勢丹松戸店	31,268㎡	1974年4月	2018年3月	44年

出所：店舗面積＝東洋経済新報社「全国大型小売店総覧」

開店時期以下＝各社報道発表資料

注：1972年に、前身の「ニューナラヤ」(三越と奈良屋の合併)がオープンし、1984年商号変更

### Ⅲ 買い物スタイルの変化

本項では、県内の商業環境について論じる上で重要な要素となる買い物スタイルの変化について触れることとする。

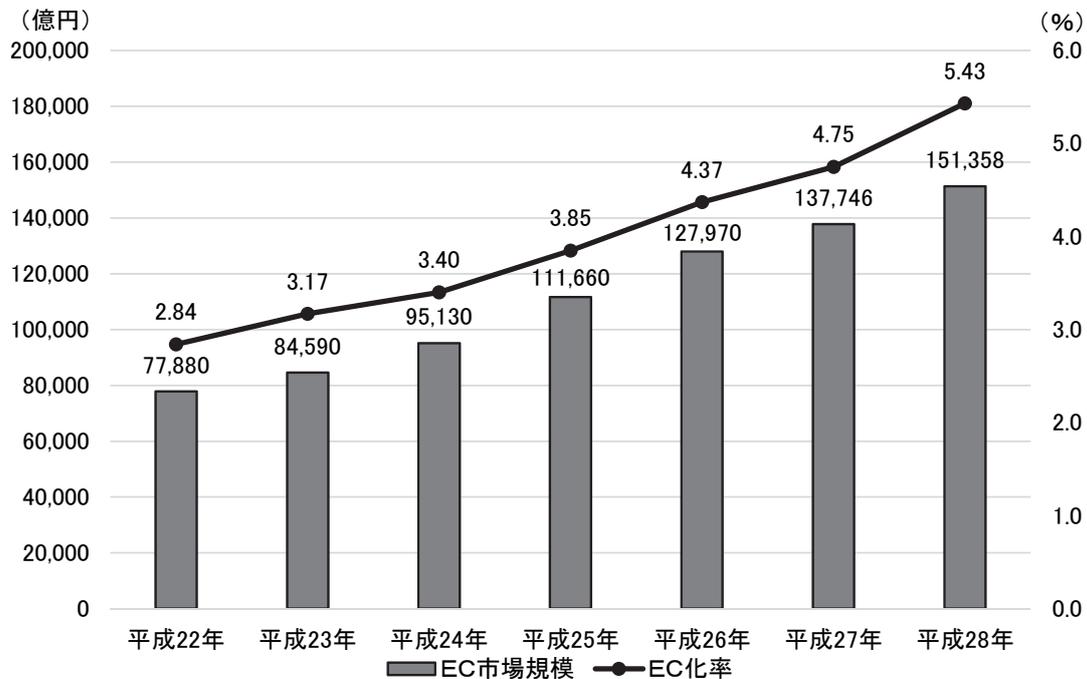
#### 1. インターネットショッピング

##### (1) インターネットショッピングの市場規模

日本のインターネットショッピングの市場規模は、平成28年時点で15.1兆円(前年比+9.9%)となっている。また、電子商取引(EC)の浸透度合を示す指標であるEC化率\*も、5.43%(前年比+0.68ポイント)と上昇している。

※全ての商取引における、ECによる取引の割合。ネットショッピングにおけるEC化率は、物販系分野における値を指す。

図表 17 インターネットショッピングの市場規模及びEC化率

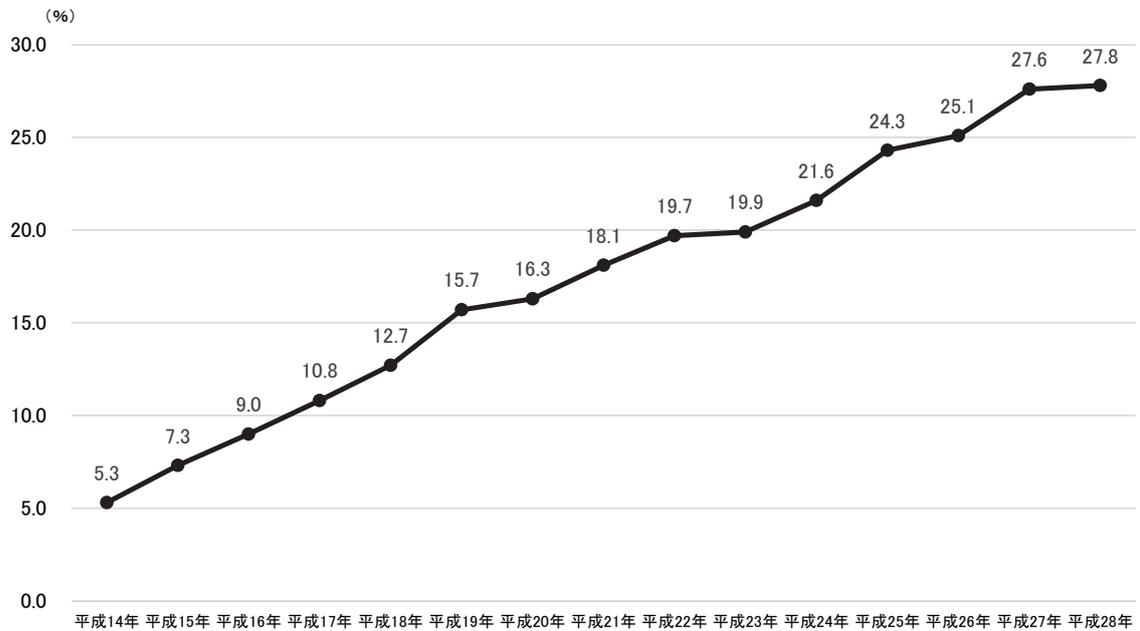


出所：経済産業省「電子商取引に関する市場調査」

## (2) インターネットショッピングの利用状況

2人以上の世帯におけるインターネットショッピングを利用した世帯の割合は家計消費状況調査が始まった平成14年は5.3%であったが、平成28年には27.8%と5.2倍となっている。

図表 18 インターネットショッピングを利用した世帯の割合



出所：総務省「家計消費状況調査」

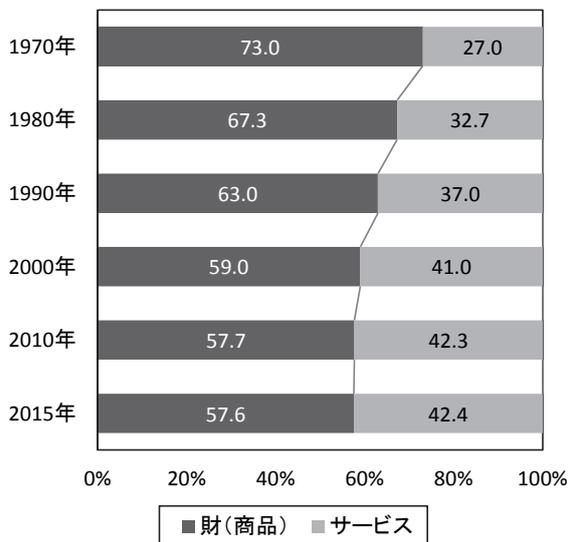
注：2人以上の世帯

## 2. モノ消費からコト消費へ

千葉経済センターの調査レポートによると、消費市場が成熟化する中で、時間やお金に余裕のあるシニア世代のみならず、若い世代でも衣料品購入を中心に「モノ消費(商品の購入・所有)」から、旅行や趣味などの様々な体験や思い出作りと、それらの情報発信(SNS)や人間関係構築など、目に見えない価値である「コト消費」への変化が着実に進んでいる。

家計調査における一世帯当たりの消費支出の内訳を見ると、1970年には73.0%だった財(≒モノ)への支出が2015年には57.6%へ低下し、逆にサービス(≒コト)への支出が27.0%から42.4%へと拡大した(図表19)。さらにやや詳しく見ると、「財」では高齢化の進行と相まって「食料」が13.4ポイント低下したほか、「被服・履物」も5.8ポイント下落した。一方、「サービス」では、スマートフォンの普及などから「通信」が3.6ポイントとなったほか、「教養娯楽」も2.9ポイント上昇した。

図表 19 財・サービス支出の内訳の推移



出所：総務省「家計調査」

(単位: %、ポイント)

		1970年	2015年	増減
財(商品)	食料	38.0	24.6	▲ 13.4
	被服・履物	10.2	4.4	▲ 5.8
	教養娯楽	6.4	4.4	▲ 2.0
	家具・家事用品	5.8	3.8	▲ 2.0
	光熱・水道	5.1	8.9	3.8
	自動車関係	1.9	5.2	3.3
	保健医療	1.1	2.2	1.1
	その他(財)	4.3	4.1	▲ 0.2
	小計	73.0	57.6	▲ 15.4
	サービス	住居	4.7	5.9
教養娯楽		4.3	7.2	2.9
外食		4.2	5.5	1.3
教育		3.0	4.2	1.2
交通		2.3	2.2	▲ 0.1
保健医療		2.0	2.7	0.7
被服・履物		1.2	0.0	▲ 1.2
通信		1.2	4.8	3.6
自動車関係		0.7	3.2	2.5
その他(サービス)		3.4	6.7	3.3
小計	27.0	42.4	15.4	

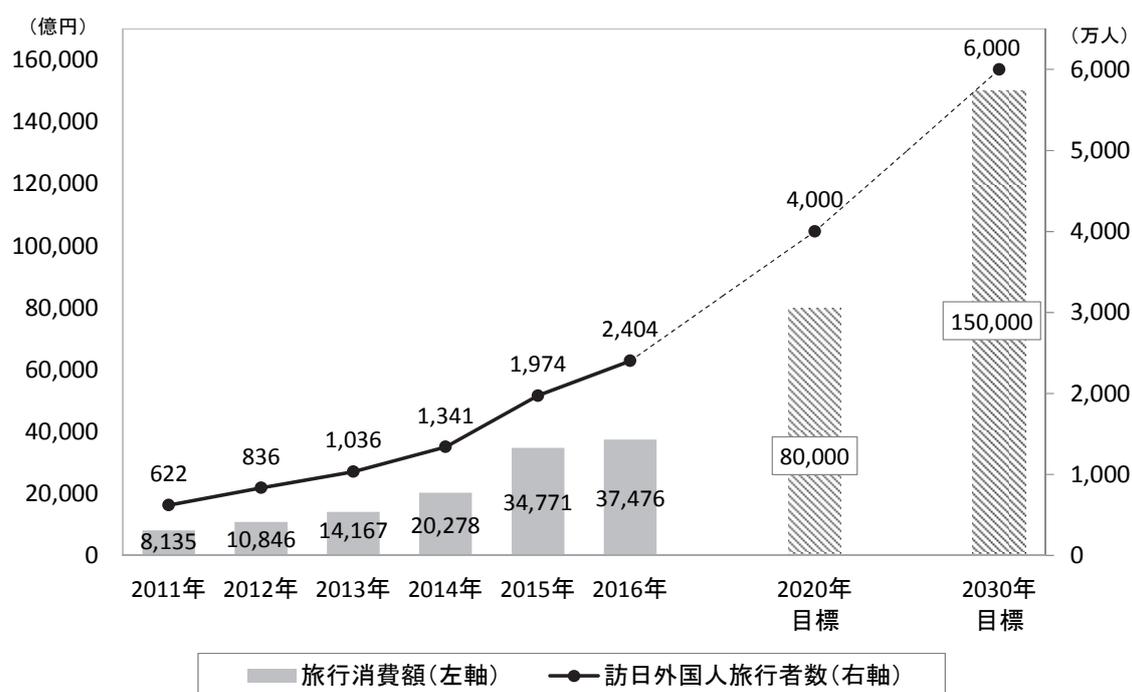
### 3. インバウンド消費

#### (1) 消費額の推移

千葉経済センターの調査レポートによると、日本政府観光局の統計データでは、訪日外国人旅行者数は、2020年東京オリンピック・パラリンピック開催決定(2013年9月)後に日本への関心が高まったことに加え、ビザ緩和なども寄与して、2012年の836万人から年々増加し、2016年には2,404万人(前年比21.8%増)と初めて2,000万人を突破した(図表20)。訪日客による消費額は2016年に3兆7,476億円(同7.8%増)と、家計最終消費支出額比1.6%の規模に成長。政府は2020年に訪日外国人旅行者4千万人・外国人旅行消費額8兆円、2030年に同6千万人・同15兆円という目標を掲げ、戦略的にビザ緩和拡大や民泊(注)ルール整備、空港機能強化など受入許容量の増大に取り組んでおり、2020年東京オリンピック・パラリンピック後もインバウンド消費は持続的な成長が見込まれる。

(注)個人が住宅の空室などに有料で旅行者を宿泊させるサービスのこと。

図表 20 旅行消費額と訪日外国人旅行者の推移



出所：日本政府観光局

## (2) 消費内容

千葉経済センターの調査レポートによると、訪日外国人旅行者の1人当たり消費額は、2016年は155,896円と前年比11.5%減少した(図表21)。この支出単価の低下は、リピーターの訪日客が増える中で、①円高進行(平均為替レート：2015年121.07→2016年108.03円/ドル)の下での円支出額の節約や、②2016年4月に中国政府が海外で購入した商品に課す関税を引き上げ、家電などの爆買いが影を潜めたことなどによるもの。そうした中で、消費額に占めるモノ支出(買物代)のウェイトを下げ(2015年41.8%→2016年38.1%)、反面、サービス支出を増やす(同：57.9%→61.7%)傾向が見て取れる。特に、飲食費や交通費の比率上昇は、日本食を味わうことや、3大経済圏から地方エリアに行動範囲を広げ、日本滞在を新しい視点で楽しもうとするなど、体験(コト消費)を重視する傾向が強まっていることが一因と見られる。

図表 21 訪日外国人旅行者1人当たり費目別旅行支出

	(単位:円/人、%)							構成比		
	宿泊費	飲食費	交通費	娯楽 サービス費	買物代	その他	総額	モノ	サービス	その他
2015年	45,465	32,528	18,634	5,359	73,662	518	176,167	41.8	57.9	0.3
2016年	42,182	31,508	17,838	4,725	59,323	320	155,896	38.1	61.7	0.2
前年比(%)	▲ 7.2	▲ 3.1	▲ 4.3	▲ 11.8	▲ 19.5	▲ 38.2	▲ 11.5			

出所：観光庁「訪日外国人消費動向調査」