

## 第2章 千葉県を取り巻く商業環境

# I. 千葉県のあらまし

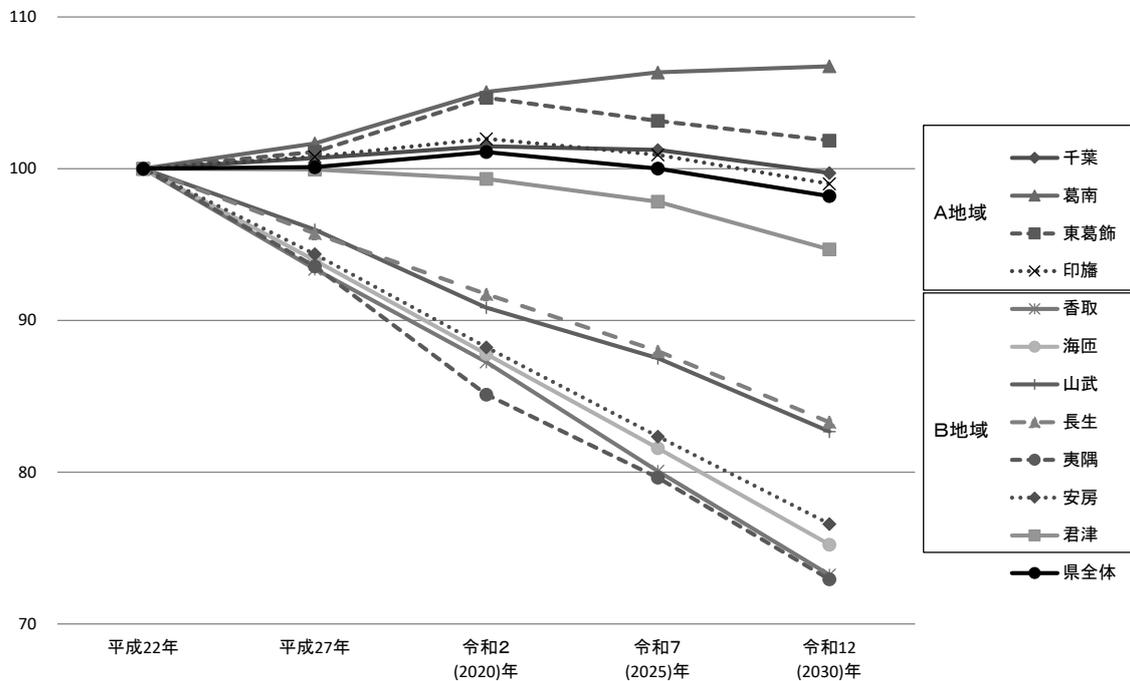
## 1. 人口動態

### (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、県全体では令和2(2020)年まで緩やかに増加してきたが、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令和12(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、全てのブロックで令和12(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	令和2(2020)年	令和7(2025)年	令和12(2030)年	平成22年	平成27年	令和2(2020)年	令和7(2025)年	令和12(2030)年
A地域	千葉	100.0	100.7	101.5	101.2	99.7	1,596,476	1,607,599	1,620,170	1,616,193	1,591,984
	葛南	100.0	101.7	105.1	106.3	106.7	1,247,836	1,268,646	1,310,945	1,327,041	1,332,053
	東葛飾	100.0	101.1	104.7	103.2	101.9	1,449,814	1,465,913	1,517,629	1,495,494	1,476,727
	印旛	100.0	100.8	102.0	100.9	99.0	704,476	710,071	718,337	710,925	697,433
B地域	香取	100.0	93.4	87.3	80.1	73.2	120,476	112,508	105,135	96,464	88,232
	海匝	100.0	94.0	87.8	81.6	75.2	179,082	168,262	157,216	146,105	134,726
	山武	100.0	96.0	90.8	87.5	82.7	218,552	209,761	198,539	191,259	180,699
	長生	100.0	95.7	91.7	88.0	83.3	156,400	149,728	143,466	137,597	130,272
	夷隅	100.0	93.6	85.1	79.6	72.9	80,159	75,000	68,230	63,842	58,471
	安房	100.0	94.4	88.2	82.4	76.6	136,110	128,451	120,093	112,098	104,245
	君津	100.0	99.9	99.3	97.8	94.7	326,908	326,727	324,720	319,814	309,528
県全体	100.0	100.1	101.1	100.0	98.2	6,216,289	6,222,666	6,284,480	6,216,832	6,104,370	

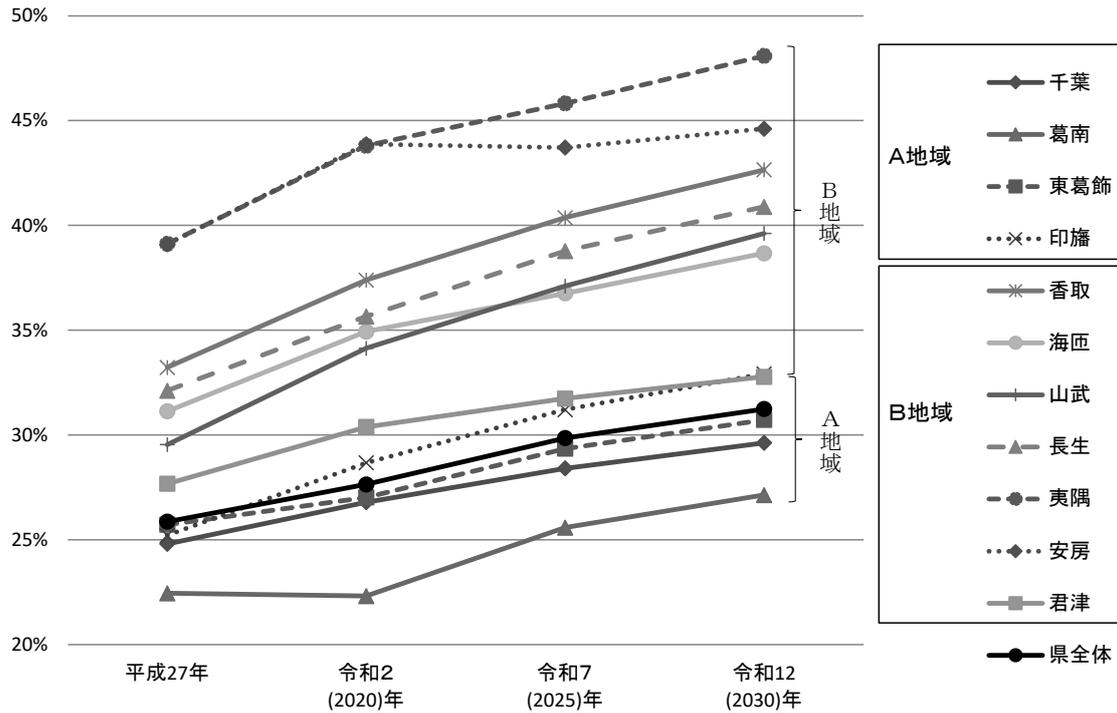
出所: 令和2年までは総務省「国勢調査」、令和7年以降は株式会社ちばぎん総合研究所推計(平成29年推計、中位推計)

## (2) 高齢化率

本県の高齢化率は、県全体では令和2(2020)年の 27.6%から令和 12(2030)年には 31.2%に 3.6 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令和 12(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 高齢化率



		平成27年	令和2(2020)年	令和7(2025)年	令和12(2030)年
A地域	千葉	24.8%	26.8%	28.4%	29.6%
	葛南	22.4%	22.3%	25.6%	27.1%
	東葛飾	25.7%	27.0%	29.3%	30.7%
	印旛	25.2%	28.7%	31.2%	32.9%
B地域	香取	33.2%	37.4%	40.4%	42.7%
	海匝	31.1%	34.9%	36.8%	38.7%
	山武	29.5%	34.1%	37.1%	39.6%
	長生	32.1%	35.7%	38.8%	40.9%
	夷隅	39.1%	43.8%	45.8%	48.1%
	安房	39.1%	43.9%	43.7%	44.6%
君津	27.7%	30.4%	31.7%	32.8%	
県全体		25.9%	27.6%	29.9%	31.2%

出所：令和2年までは総務省「国勢調査」、令和7年以降は株式会社ちばぎん総合研究所推計(平成29年推計、中位推計)

## 2. 消費マーケットの動向

### (1) 世帯数・消費マーケット

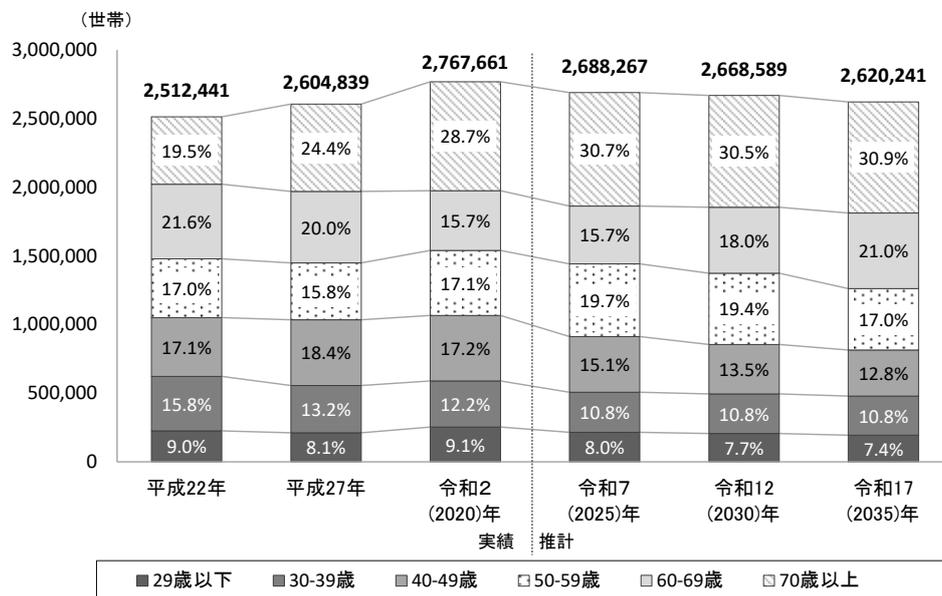
国立社会保障・人口問題研究所「日本の世帯数の将来推計(2019年推計)」によると、本県の世帯数は令和2(2020)年の2,768千世帯をピークに減少に転じ、令和17(2035)年には2,620千世帯と令和2(2020)年比148千世帯、5.3%減少し、高齢世帯(世帯主60歳以上)比率が高まる(令和2年44.4%→令和17年51.9%)(図表3)。

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<360千円/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。

千葉県の世界帯主年齢別世帯数に同家計支出額(令和4年全国家計調査、注)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)、令和2(2020)年の9兆5,427億円をピークに、令和7(2025)以降は世帯数減少と世帯年齢重心上昇の2つのマイナス材料によって減少傾向となり、令和17(2035)年には9兆0,004億円と令和2年比5.7%縮小する(図表5)。

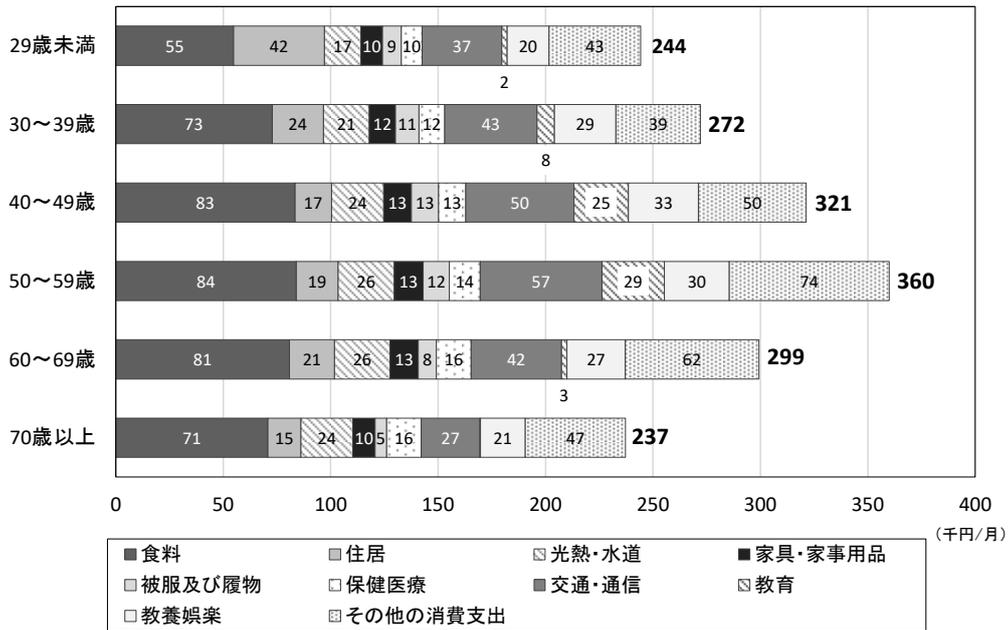
(注) 単身世帯、2人以上世帯の両者を含む総世帯ベース、以下同じ。

図表3 世帯主年齢層別 世帯数の推移(千葉県)



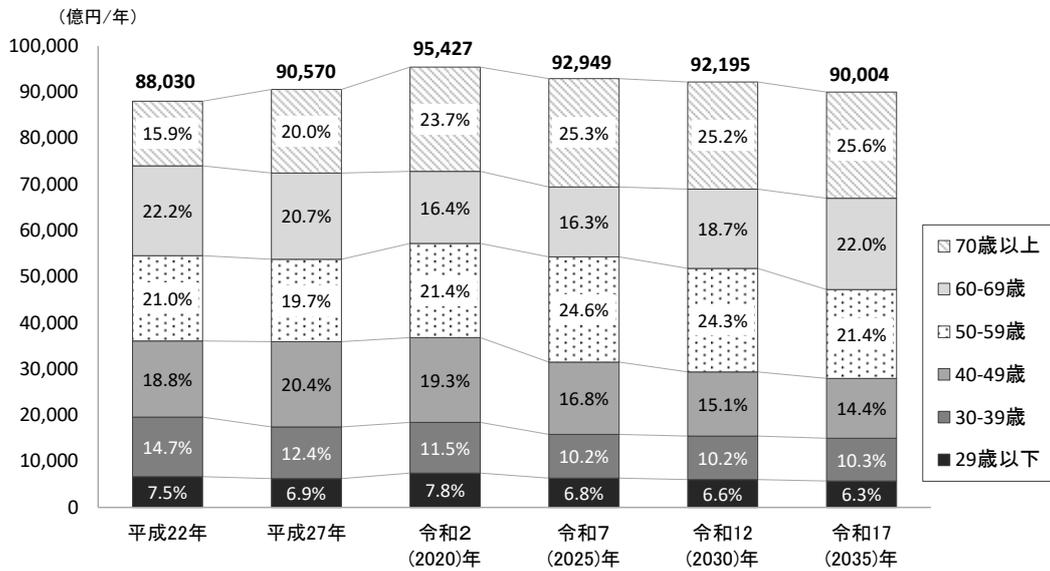
出所：総務省「国勢調査」及び国立社会保障・人口問題研究所

図表 4 世帯主年齢層別家計支出額(全国、令和4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)

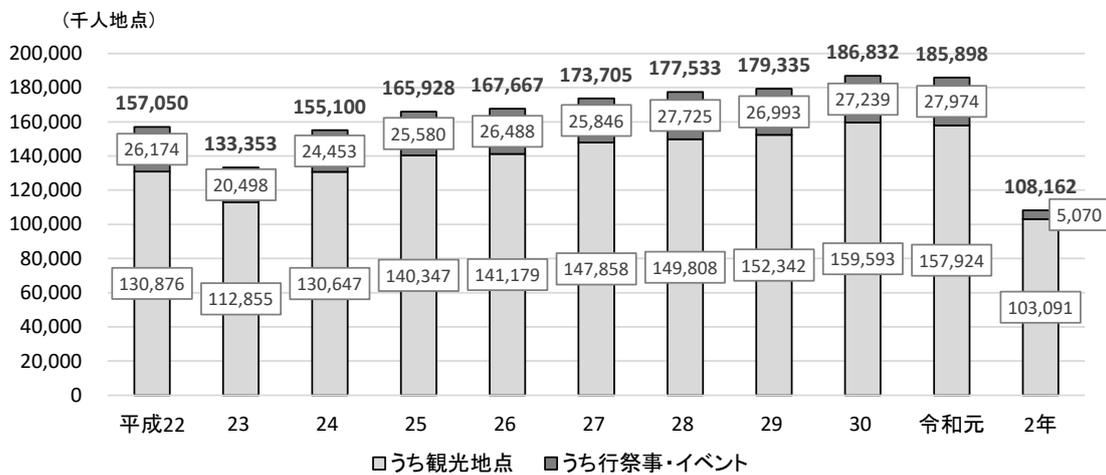
### 3. 観光の動向

#### (1) 観光入込客数

商店街の来街者数や売上高は、人口動態に加え、観光客の動向にも影響を受けることから、千葉県の観光入込客数の推移を見ると、平成 23 年は東日本大震災の影響により減少したが、その後は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 間の供用開始(平成 27 年)等により、年々、増加してきた。しかし、令和2年には、新型コロナウイルスの感染拡大の影響により、前年比 41.8%減の 108,162 千人地点と大きく落ち込んでいる。

令和2年の内訳を見ると、観光地点が同 34.7%減の 103,091 千人地点、行祭事・イベントが同 81.9%減の 5,070 千人地点となっている。

図表 6 観光入込客数

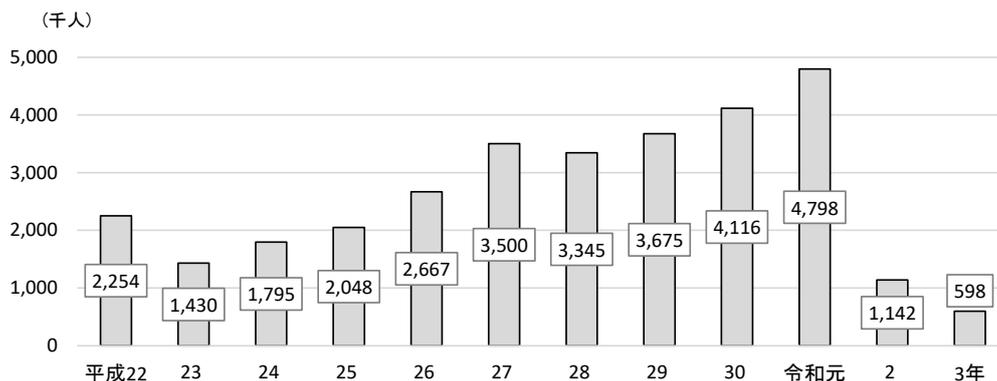


出所: 千葉県商工労働部観光企画課

#### (2) 外国人延べ宿泊者数

千葉県の外国人延べ宿泊者数の推移を見ると、平成 23 年は東日本大震災の影響により減少したが、その後はほぼ増加傾向で推移し、令和元年には 4,798 千人に達した。しかし、新型コロナウイルスの感染拡大の影響により、令和2年は令和元年比 76.2%減の 1,142 千人、令和3年は同 87.5%減の 598 千人と大きく落ち込んでいる。

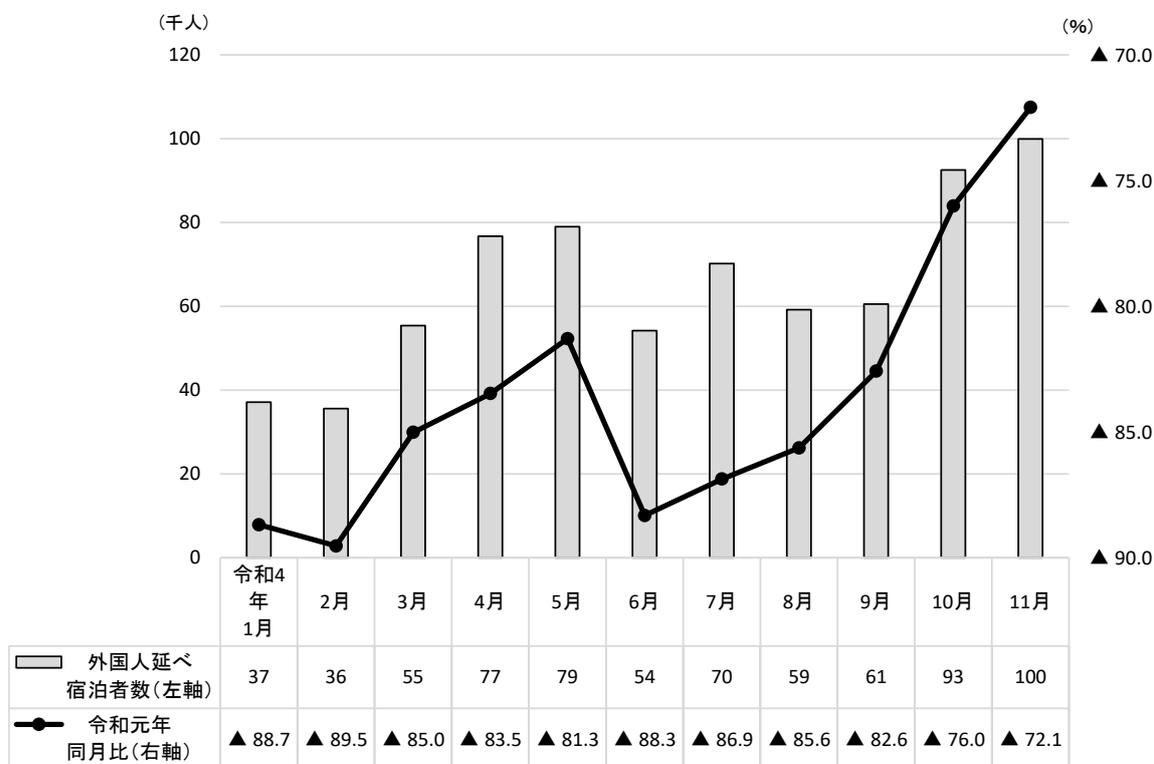
図表 7 外国人延べ宿泊者数



出所: 国土交通省・観光庁「宿泊旅行統計」

令和4年の月別の外国人延べ宿泊者数は増加傾向にあり、11月は100千人に達したが、コロナ禍前の令和元年の同月(358千人)と比較すると、72.1%減の水準にとどまっている。

図表 8 外国人延べ宿泊者数(令和4年・月別)



出所:国土交通省・観光庁「宿泊旅行統計」

## 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 3.7%)、従業者数が第6位(同 4.4%)、年間商品販売額が第7位(同 4.4%)となっている。

図表 9 千葉県の小売業の位置

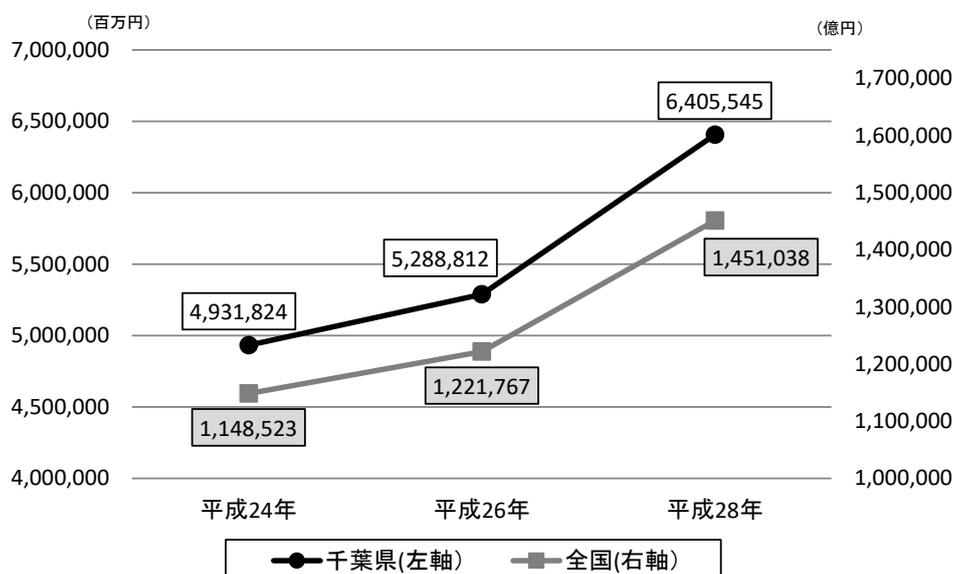
順位	事業所数			従業者数			年間商品販売額		
	都道府県	実数 (事業所)	構成比 (%)	都道府県	実数 (人)	構成比 (%)	都道府県	実数 (百万円)	構成比 (%)
	全国	990,246	100.0	全国	7,654,443	100.0	全国	145,103,822	100.0
1	東京都	96,671	9.8	東京都	896,240	11.7	東京都	20,574,368	14.2
2	大阪府	63,526	6.4	大阪府	535,347	7.0	大阪府	10,325,222	7.1
3	愛知県	52,056	5.3	神奈川県	492,854	6.4	神奈川県	9,376,720	6.5
4	神奈川県	50,962	5.1	愛知県	444,725	5.8	愛知県	8,864,769	6.1
5	埼玉県	42,365	4.3	埼玉県	390,706	5.1	埼玉県	7,152,942	4.9
6	福岡県	42,014	4.2	千葉県	338,814	4.4	北海道	6,581,483	4.5
7	兵庫県	41,309	4.2	北海道	333,266	4.4	千葉県	6,405,545	4.4
8	北海道	40,902	4.1	兵庫県	322,953	4.2	福岡県	5,864,032	4.0
9	千葉県	36,296	3.7	福岡県	313,805	4.1	兵庫県	5,726,476	3.9
10	静岡県	31,999	3.2	静岡県	218,557	2.9	静岡県	4,090,030	2.8

出所:総務省「経済センサス」(平成 28 年)

#### (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 28 年と平成 24 年の比較では、約 1 兆 4,700 億円 (29.9%) 増加している。なお、この間の全国の伸びは 26.3% である。

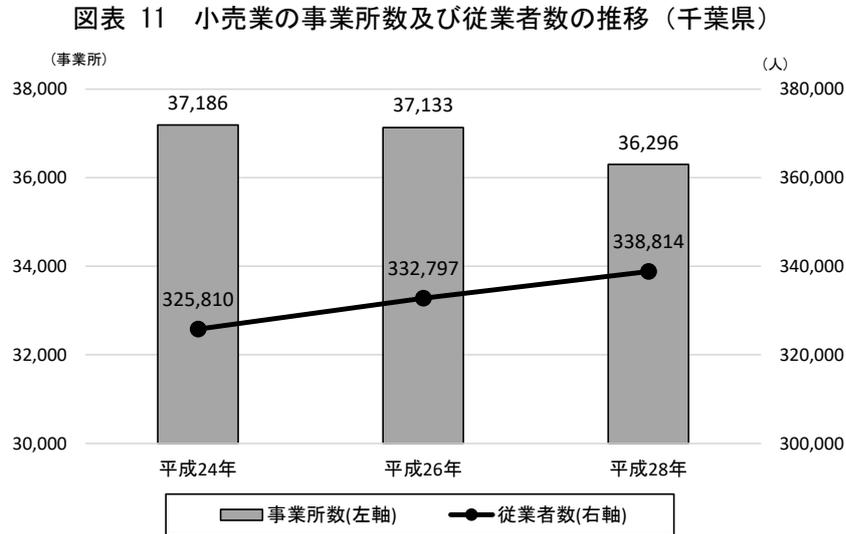
図表 10 小売業の年間商品販売額の推移



出所:総務省「経済センサス」(平成 24 年、平成 28 年)  
経済産業省「商業統計」(平成 26 年)

### (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 28 年と平成 24 年の比較では、事業所数が 890 事業所減少(▲2.4%)したのに対し、従業者数は 13,004 人(+4.0%)増加している。



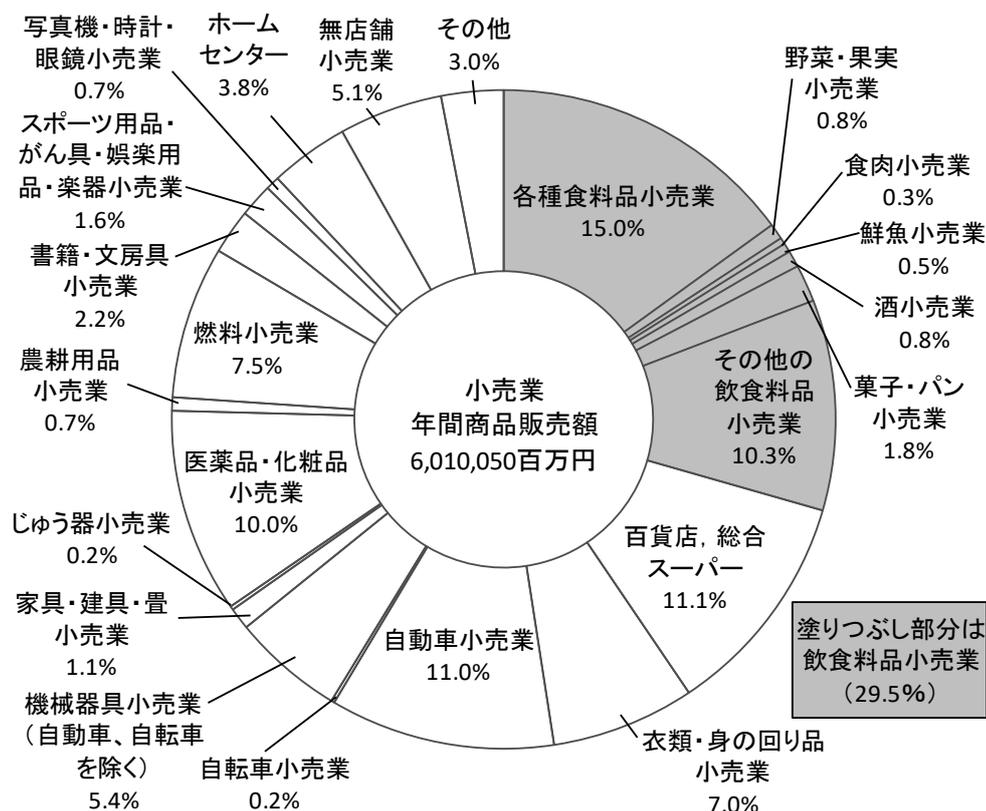
出所:総務省「経済センサス」(平成 24 年、平成 28 年)  
経済産業省「商業統計」(平成 26 年)

#### (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 15.0%で最も高く、次いで「百貨店、総合スーパー」(11.1%)、「自動車小売業」(11.0%)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 29.5%となる。

図表 12 小売業年間商品販売額の業種別構成比（千葉県）



注：管理、補助的経済活動のみを行う事業所、産業細分類が格付不能の事業所、小売の商品販売額及び仲立手数料のいずれの金額もない事業所は含まない。

出所：総務省「経済センサス」(平成 28 年)

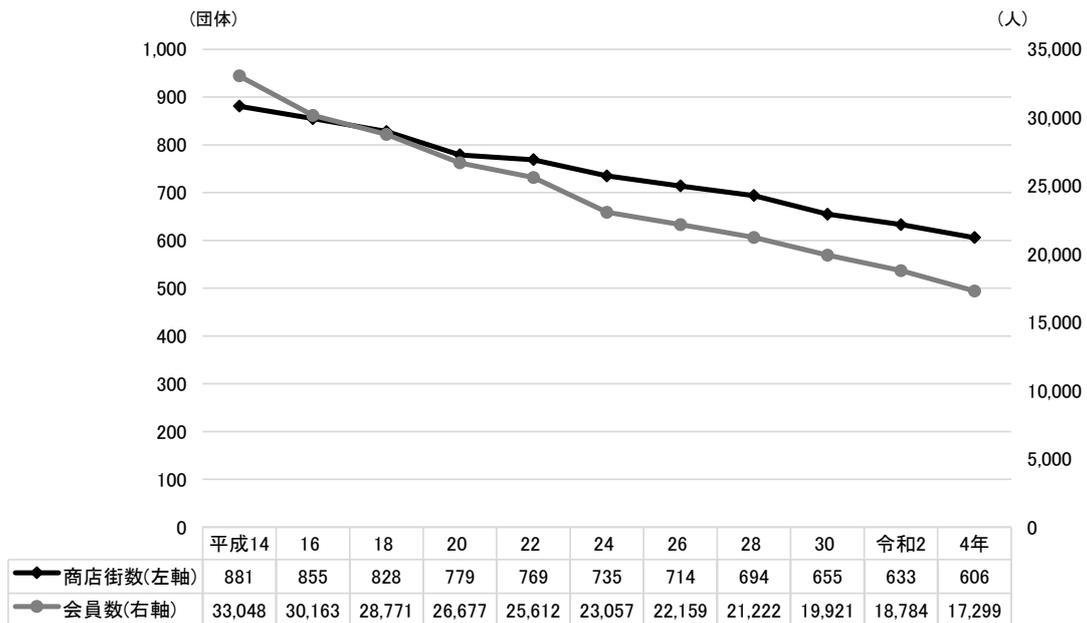
## 2. 千葉県の商品街の状況

### (1) 商店街数・会員数

千葉県の商店街数は、平成14年には881団体であったが、令和4年には606団体と、20年間で275団体減少した(減少率31.2%)。

一方、商店街を構成する会員数は、平成14年には33,048人であったが、令和4年には17,299人と、20年間で15,749人減少した(減少率47.7%)。

図表 13 商店街数・会員数



注:年によって商店街数・会員数の確認時期は異なる

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

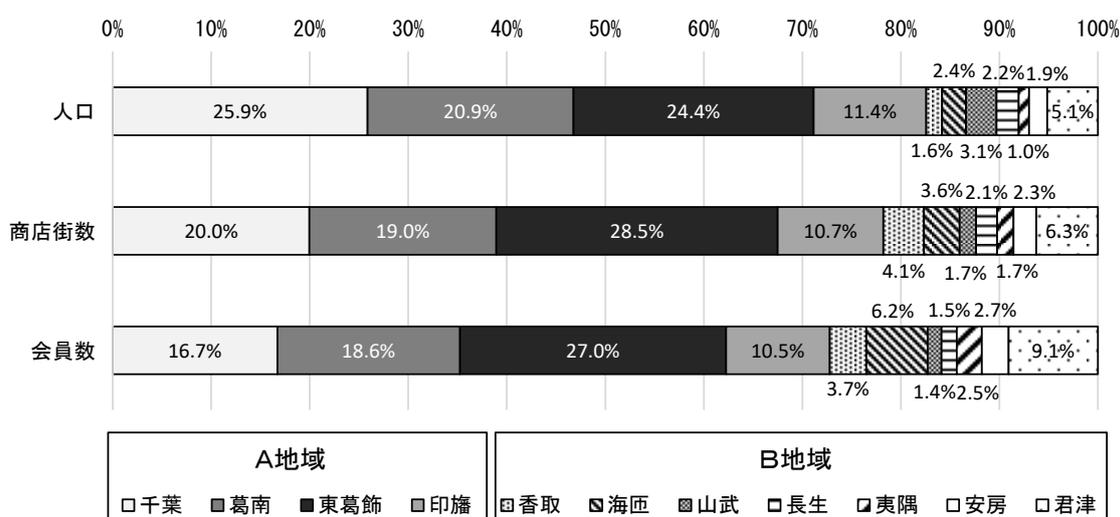
ブロック別に人口と商店街数の関係を見ると、人口が最も多いのは千葉であるが、商店街数では、最も多いのは東葛飾(173 団体)、次いで千葉(121 団体)、葛南(115 団体)などとなっている。

次に会員数を見ると、最も多いのは東葛飾(4,668 人)、次いで葛南(3,209 人)、千葉(2,891 人)などとなっている。

地域別の割合を見ると、A地域は人口が 82.6%であるのに対し、商店街数が 78.2%、会員数が 72.8%と、ともに人口の割合を下回っている。B地域は人口が 17.4%であるのに対し、商店街数が 21.8%、会員数が 27.2%と人口の割合を上回っている。

図表 14 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	1,623,063	25.9%	121	20.0%	2,891	16.7%
	葛南	1,312,550	20.9%	115	19.0%	3,209	18.6%
	東葛飾	1,528,767	24.4%	173	28.5%	4,668	27.0%
	印旛	716,800	11.4%	65	10.7%	1,821	10.5%
	小計	5,181,180	82.6%	474	78.2%	12,589	72.8%
B地域	香取	101,531	1.6%	25	4.1%	645	3.7%
	海匝	152,136	2.4%	22	3.6%	1,076	6.2%
	山武	194,843	3.1%	10	1.7%	243	1.4%
	長生	141,162	2.2%	13	2.1%	268	1.5%
	夷隅	65,706	1.0%	10	1.7%	438	2.5%
	安房	116,256	1.9%	14	2.3%	469	2.7%
	君津	322,464	5.1%	38	6.3%	1,571	9.1%
小計	1,094,098	17.4%	132	21.8%	4,710	27.2%	
県全体	6,275,278	100.0%	606	100.0%	17,299	100.0%	



出所：人口＝千葉県総合企画部「千葉県毎月常住人口調査」(令和4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(令和4年4月1日時点)

### 3. 千葉県の大店店の状況

経済産業省の「商業動態統計」により千葉県の大店店の状況を見ると、百貨店<sup>注1</sup>では平成30年度は船橋市及び松戸市の店舗が閉店した影響により、また、令和2年度はコロナ禍に伴う臨時休業や外出自粛の影響により、それぞれ販売額が前年度比約2割減少した。

一方、スーパー<sup>注2</sup>では、平成22年度以降、販売額の前年度比増減率はプラス圏で推移しており、特に令和2年度は、コロナ禍に伴ういわゆる「巣ごもり需要」を背景に、販売額は前年度比+4.7%と比較的高い伸びとなった。

#### 経済産業省「商業動態統計」における「百貨店」及び「スーパー」の定義

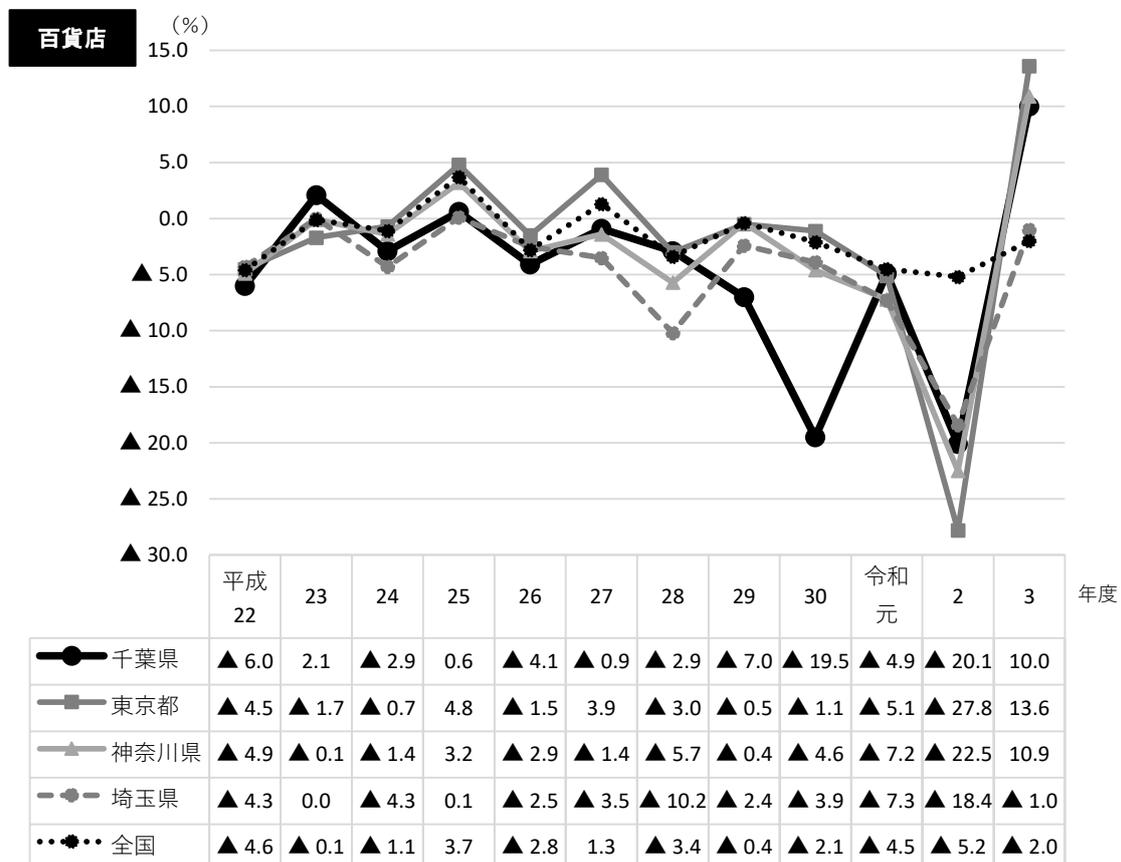
##### 注1.百貨店

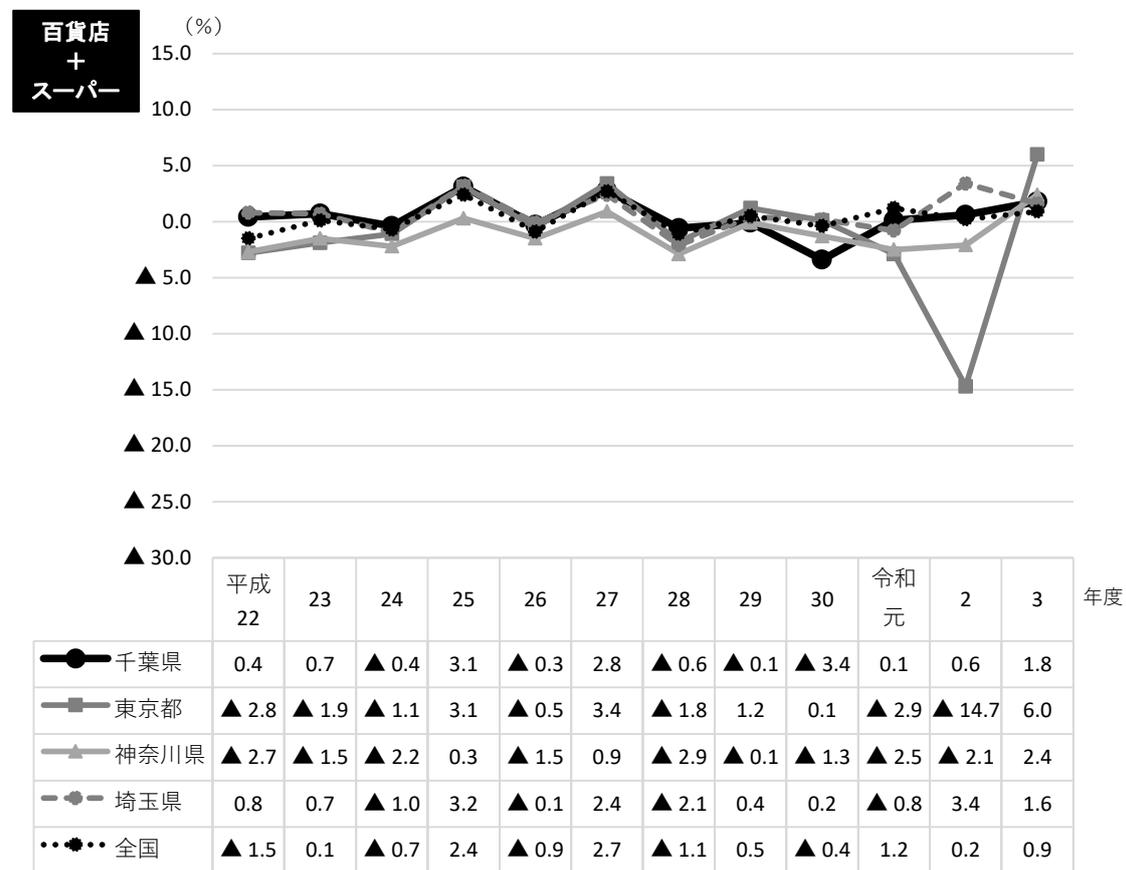
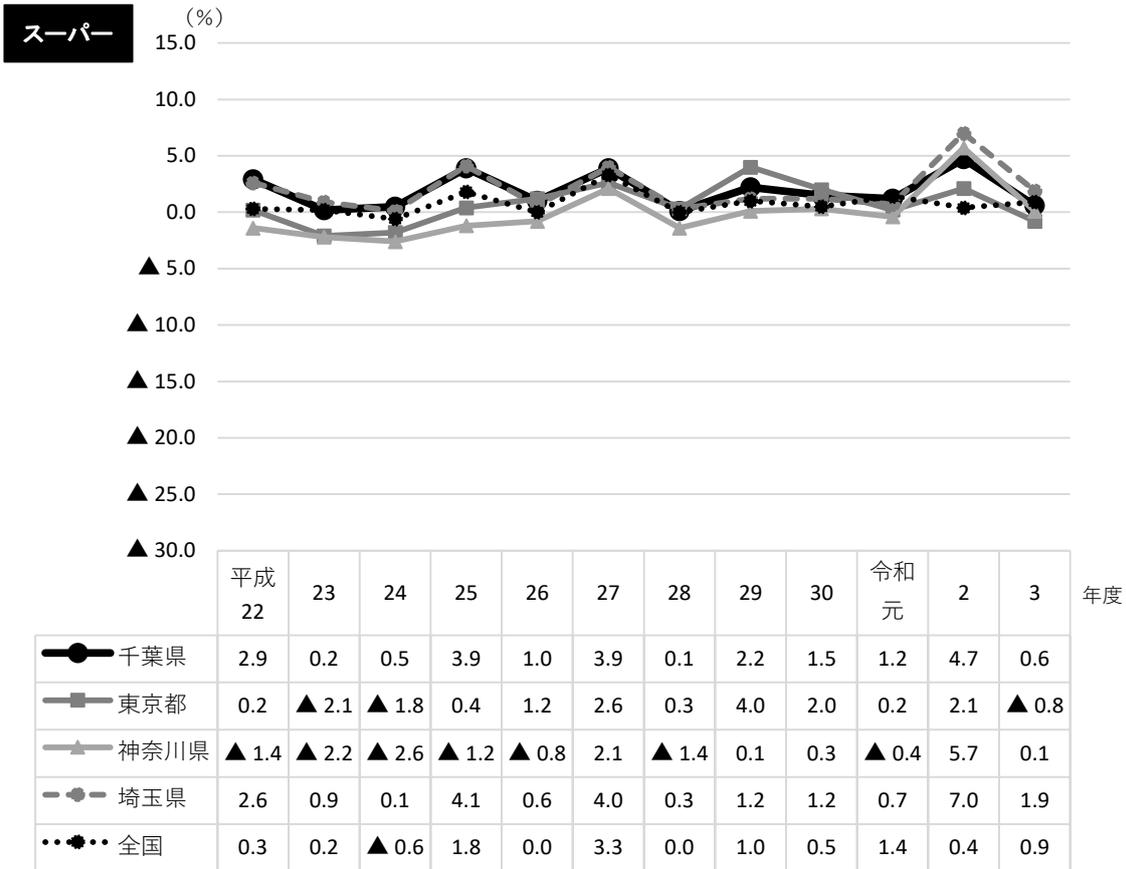
日本標準産業分類の百貨店、総合スーパーのうち、下記のスーパーに該当しない事業所であって、かつ、売場面積が東京特別区及び政令指定都市で3,000平方メートル以上、その他の地域で1,500平方メートル以上の事業所をいう。

##### 注2.スーパー

売場面積の50%以上についてセルフサービス方式を採用している事業所であって、かつ、売場面積が1,500平方メートル以上の事業所(家電大型専門店、ドラッグストア、ホームセンターを除く)をいう。

図表 15 百貨店及びスーパーの販売額の前年度比増減率





出所: 経済産業省「商業動態統計」

### III. 消費者の買い物行動の変化

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消費者の買い物行動の変化について、インターネットショッピングとキャッシュレス決済の動向を確認することとする。

#### 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

経済産業省「電子商取引に関する市場調査」では、日本の電子商取引の市場規模を物販系分野、サービス系分野、デジタル系分野に分けて推計しているが、令和3年時点におけるこれら3分野合計の市場規模は20.7兆円(前年比+7.4%)となっている。

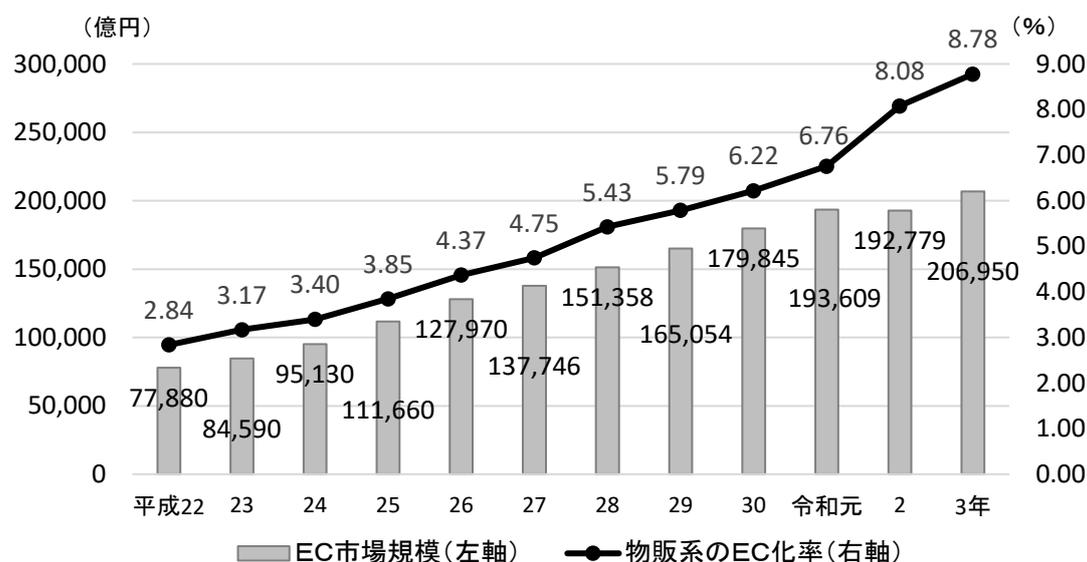
令和2年には、コロナ禍の中、国や自治体による外出自粛の呼びかけ等により物販系分野の市場規模が比較的大幅に拡大した一方、「旅行」が含まれるサービス系分野の市場規模が減少に転じた。この結果、物販系分野の伸長分とサービス系分野の減少分が相殺され、令和2年の市場規模は、前年比微減となった。

電子商取引(EC:electronic commerce)の浸透度合を示す指標であるEC化率<sup>注</sup>は、物販系では令和2年に前年比+1.32ポイントの8.08%と比較的高い上昇となり、令和3年も上昇し8.78%(同+0.70ポイント)となっている。

注.EC化率

全ての商取引に対するEC取引の割合。

図表 16 インターネットショッピングの市場規模及び物販系のEC化率



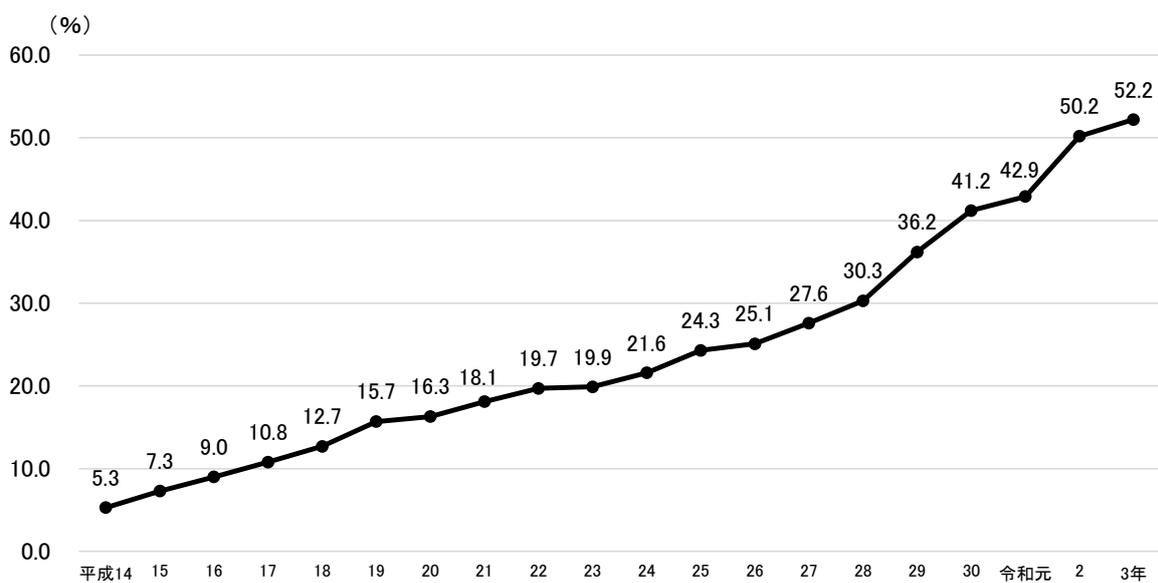
出所:経済産業省「電子商取引に関する市場調査」

## (2) インターネットショッピングの利用世帯の割合

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、令和3年には52.2%と19年間で約10倍となっている。

令和2年は、前記「(1) インターネットショッピングの市場規模」の動向と同様に、コロナ禍の影響により、インターネットショッピングの利用世帯の割合は、前年比+7.3ポイントの50.2%と比較的大きく上昇している。

図表 17 インターネットショッピングの利用世帯の割合



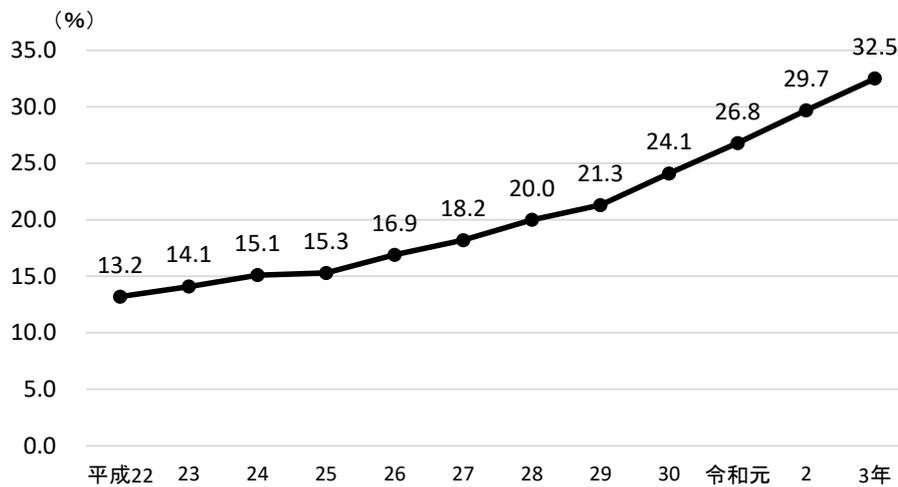
注: 2人以上の世帯

出所: 総務省「家計消費状況調査」

## 2. キャッシュレス決済

日本のキャッシュレス決済額の家計消費支出に占める割合は、年々上昇しており、令和3年には32.5%と、支出額の約3分の1がキャッシュレス決済となっている。

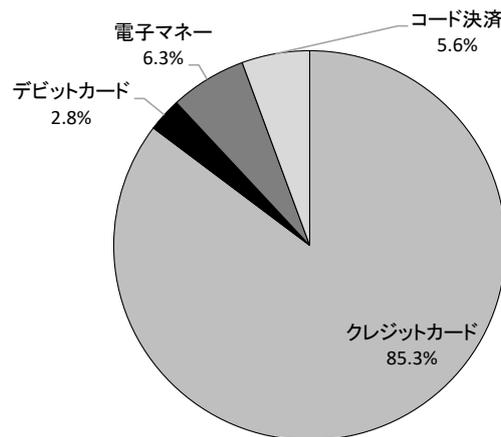
図表 18 キャッシュレス決済額の家計消費支出に占める割合



出所：一般社団法人キャッシュレス推進協議会「キャッシュレス・ロードマップ 2022」

キャッシュレス決済手段別のキャッシュレス全体額に占める割合を見ると、クレジットカードが85.3%と突出して高く、次いで「電子マネー」(6.3%)、「コード決済」(5.6%)、「デビットカード」(2.8%)となっている。

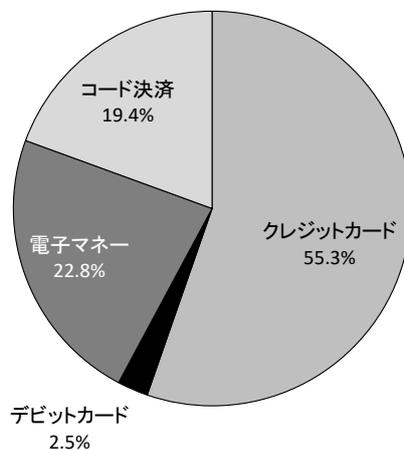
図表 19 キャッシュレス決済手段別のキャッシュレス全体額に占める割合(令和3年)



出所：一般社団法人キャッシュレス推進協議会「キャッシュレス・ロードマップ 2022」

キャッシュレス決済手段別のキャッシュレス全体件数に占める割合を見ると、クレジットカードが55.3%と突出して高い。ただし、キャッシュレス全体額に占める割合(85.3%)と比較すると30.0ポイント低く、その分、その他の決済手段の割合が高くなっている。

図表 20 キャッシュレス決済手段別のキャッシュレス全体件数に占める割合(令和3年)



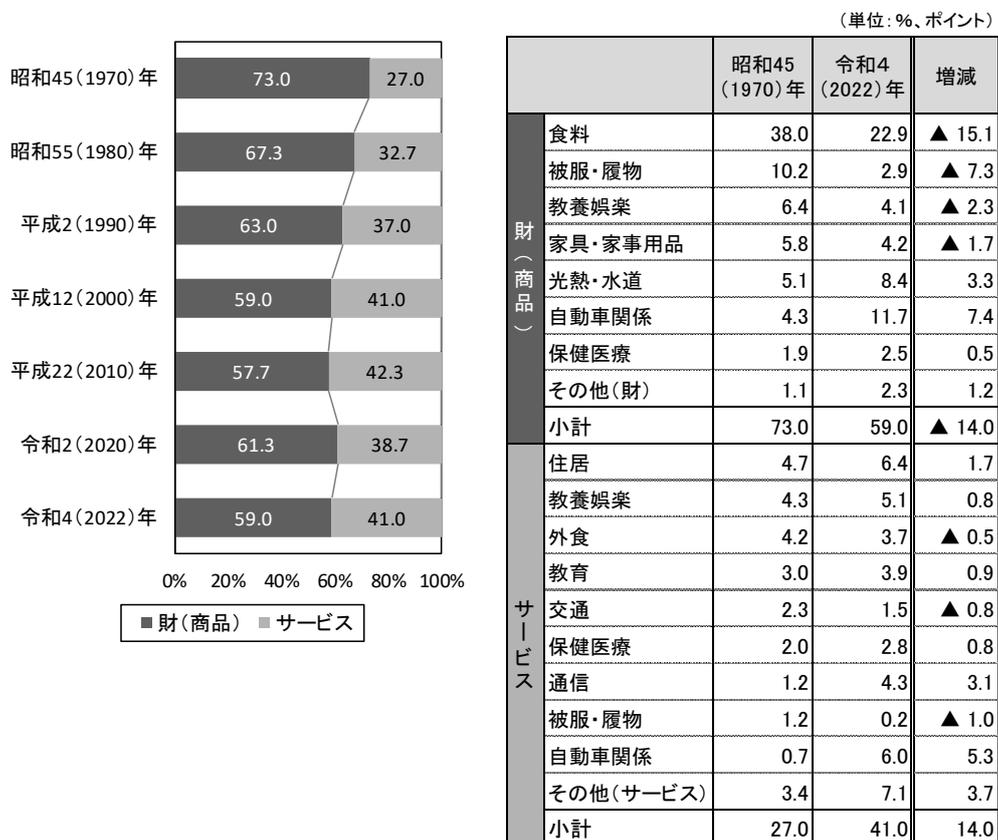
出所:一般社団法人キャッシュレス推進協議会「キャッシュレス・ロードマップ 2022」

### 3. モノ消費からコト消費へ

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」への変化が進んだ。

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、昭和45（1970）年には73.0%だった財（≒モノ）への支出が令和4（2022）年には59.0%へ低下し、逆にサービス（≒コト）への支出が27.0%から41.0%へと上昇した（図表21）。子細に見ると、「財」では「食料」が15.1ポイント、「被服・履物」が7.3ポイント低下した。一方、「サービス」では「自動車関係」が5.3ポイント、「通信」が3.1ポイント上昇した。

図表 21 財・サービス支出の内訳の推移



出所：総務省「家計調査」