

市原市の商業

本市の商業は、主にJR内房線及び小湊鉄道の主要駅周辺や住宅団地などを中心に立地し、それぞれ独自性をもって発展してきた。また、平成24年度の「消費者購買動向調査報告書」によると、大規模店舗の出店や周辺の個店の経営努力により、準商業中心都市として市原商圏を形成している。(表-1)

しかし、本市の商業を取り巻く環境としては、消費者ニーズの多様化、交通体系、都市構造の変化などによる、各業態間・地域間の販売競争の激化など、大変厳しい状況にある。

このことから、商店街の活性化を目的として商店会などが行うやすらぎや楽しみなどを体感できる各種イベントや商店街の特色付けを行う事業に支援し、魅力的な個店の創造を促進するため、商業者の団体などが地域・業種の枠にとらわれず連携して取り組む個性的な商品や新規サービスの開発などの支援を実施する。また、新規店舗の創出や既存店舗の経営革新に向けた金融支援などを行うなど、市原商圏の確立を目指し、商業環境の整備などに努めている。

(注) 準商業中心都市とは、衣料品の吸引状況から、地元購買率60%以上で外部2市町村以上からそれぞれ10%以上を吸引している市町村、又は地元購買率70%以上で外部1市町村以上からそれぞれ10%以上を吸引している市町村をいう。

① 市原商圏の概要

表-1 市原商圏の市町村別吸引率・商圏人口・吸引人口

商圏	市町村	商圏人口(人)	吸引人口(人)	吸引率平均
第1次	市原市	278,962	203,084	72.8%
第2次	長柄町	7,832	987	12.6%
第3次	袖ヶ浦市、大多喜町、勝浦市	90,964	6,619	7.3%
合計	3市2町	377,758	210,690	55.8%

千葉県商圏 平成24年度消費者購買動向調査報告書

※商圏

特定市町村の顧客吸引力が及ぶ範囲であって、その需要の一定割合が常時特定市町村における買い物として実現している地域であり、現に売上高として寄与している顧客の分布する地域をいう。

※吸引率

衣料品(4品目:紳士服、婦人服、子供服・ベビー服、下着・実用衣料)において消費者が居住地(市町村)以外で購買する割合である。

()内の吸引率(%) = 吸引人口 ÷ 商圏人口 × 100

※第1次商圏

消費需要の30%以上を吸引していると目される市町村

※第2次商圏

消費需要の10%以上30%未満を吸引していると目される市町村

※第3次商圏

消費需要の5%以上10%未満を吸引していると目される市町村

市原商圏は、千葉ブロックの南部を中心に君津ブロックの北部、長生ブロックの西部、夷隅ブロック西部を取り込んだ県中央部に形成されており、3市2町から形成され、商圏人口は約38万人となっており、本市の人口の約1.4倍である。

吸引人口は、第1～3次商圏全体で約21.1万人となり商圏内吸引率は55.8%である。

② 商圏の変化と動向

前回調査時（平成18年）と比較すると、商圏全体としては3市2町となり、第2次商圏については、長柄町のみで変化はなく、第3次商圏は長南町が圏外となったものの、新たに圏外から大多喜町、勝浦市が加わり従来の袖ヶ浦市と併せ、2市1町となった。なお第1次商圏は本市のみで変化はない。

商圏内の吸引状況をみると、本市の地元購買率は72.8%で前回調査よりも減少しており、商圏内では長柄町、袖ヶ浦市からの吸引率が増加している。（図－1）

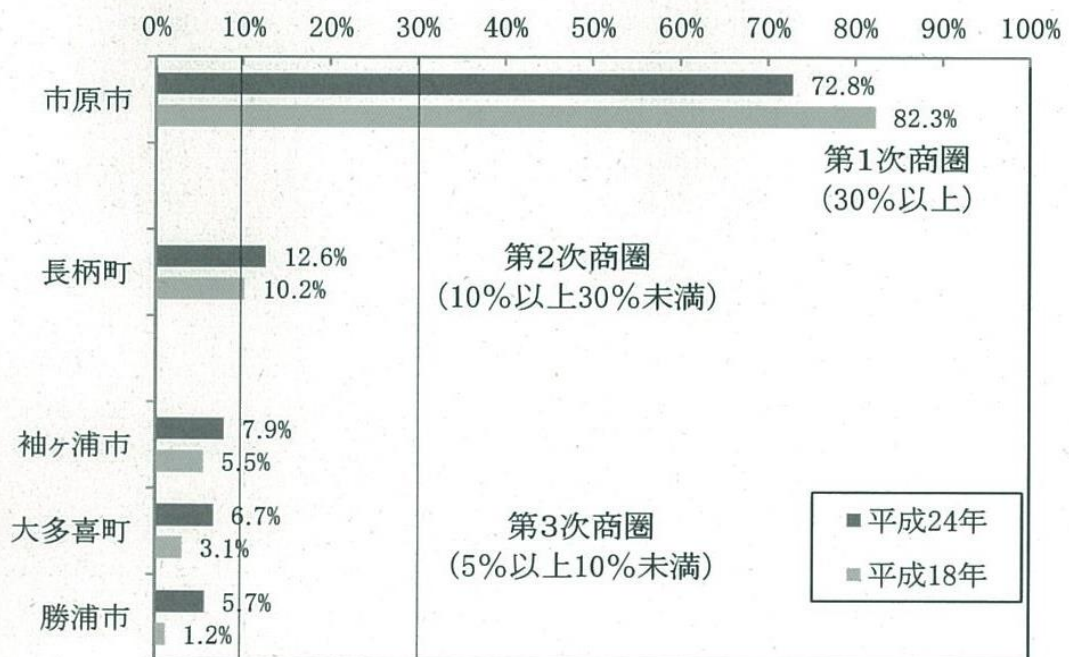
③ 商品グループ別吸引状況

商品グループ別に市原商圏の吸引状況を前回調査（平成18年）と比較してみると、食料品は、長南町が圏外となり、長柄町は第2次商圏、袖ヶ浦市が第3次商圏を維持している。

飲食は、袖ヶ浦市が圏外から第2次商圏に加わり、長柄町が3次商圏から2次商圏へと変化した。

贈答品は、袖ヶ浦市が3次商圏から2次商圏へと変化したし、長柄町が第3次商圏を維持し、新たに大多喜町が圏外より3次商圏に加わった。

図－1 市原商圏の吸引状況（市町村別）



千葉県商圏 平成24年度消費者購買動向調査報告書

I. 事業所数、従業者数

平成26年7月1日現在で実施された経済センサス基礎調査における本市の卸売業と小売業の事業所数は、2,068事業所、従業者数は19,728人であった。これを平成24年の調査と比較すると、事業所数は41事業所の増加(2.0%)、従業者数は1,091人の増加(5.9%)であった。

表 I - 1 卸売業・小売業の事業所数及び従業者数

年度	事業所数	従業者数(人)
24	2,027	18,637
26	2,068	19,728

千葉県 平成26年経済センサス - 基礎調査結果〈確報〉

II. 大規模小売店舗

大規模小売店舗の開店済店舗数は、平成28年12月末現在、55店舗であった。

表 II - 1 市内の大規模小売店舗の状況

調査年月日	大規模小売店舗 (店舗面積1,000㎡超)		
	届出店舗数	開店済店舗数	開店済店舗面積(㎡)
H26.12末	52	50	238,924
H27.12末	55	54	255,185
H28.12末	55	55	263,974

千葉縣市町村別大規模小売店舗名簿を基に作成

※大規模小売店舗

一つの建物であって、その建物の店舗面積(小売業を行うための店舗用に供される床面積をいう。)の合計が1,000㎡を超えるものをいう。(大規模小売店舗立地法第3条第1項)

Ⅲ. 商業の活性化

消費者のライフスタイルの変化や急速な自動車社会の進展、大型店の出店などにより、中小商業を取り巻く環境は大きく変化している。多様化、高度化する消費者ニーズに対応しながら、人々が賑わう交流の場づくり、地域に密着した魅力あふれる商店街づくりを促進するため、商店街などが行う商業環境の整備や地域商業活性化のための取り組みに対して、ソフト・ハード両面から支援を行っている。(表Ⅲ－１)

表Ⅲ－１ 市内商店会団体一覧表

No.	名 称	区分	会員数(人)	事務所所在地
1	八幡宿商店会	任意団体	33	八幡
2	市津商店会	任意団体	52	潤井戸
3	牛久商店会	任意団体	44	牛久
4	鶴舞商店会	任意団体	24	鶴舞
5	加茂奉仕会	任意団体	16	月崎
6	有秋プラザ	任意団体	15	有秋台東
7	牛久奉仕会	任意団体	22	牛久
8	協同組合辰巳ショッピングプラザ	協同組合	6	辰巳台東
9	五井コスモス商店会	任意団体	67	五井中央西
10	五井本町商店会	任意団体	6	五井中央西
11	五井中央商店会	任意団体	18	五井中央西
12	五井みなみ商店会	任意団体	14	五井中央西
13	五井南商店会	任意団体	25	五井
14	五井新田商店会	任意団体	20	五井
15	姉崎中央商店会	任意団体	90	姉崎
16	みまち商店会	任意団体	53	姉崎
17	青葉台商店会	任意団体	19	青葉台
18	五所白金商店会	任意団体	6	白金町
19	千種商店会	任意団体	20	青柳
20	更級商栄会	任意団体	53	五井中央東
	合 計		603	

千葉県商店会名簿（平成28年10月1日現在）

1. 商店街の活性化とイベント等促進事業

本市では、商店街と地域住民との交流を深め、消費者の来街を促進するために市原商工会議所などが行うイベントなどの事業に対して補助金を交付している。

(1) 商店街活性化事業

表Ⅲ－3 商店街活性化事業一覧

イベント名	開催時期	開催場所	主体	概要
五井大市	平成 28 年 12 月	梨の木公園及び五井中央通り周辺道路	市原商工会議所	350 年を超える伝統行事
姉崎門前市	平成 28 年 11 月	妙経寺門前付近及び忠魂碑周辺	市原商工会議所	姉崎地区の商工業者が会するイベント
八幡宿祭	平成 28 年 11 月	飯香岡八幡宮	市原商工会議所	飯香岡八幡宮境内でイベントを実施
市津夏まつり	平成 28 年 8 月	潤井戸ふれあい公園	市原商工会議所	市津地区の商工業者をPR
市津菊まつり	平成 28 年 11 月	市津商店会おもいで広場	市原商工会議所	飲食店部会でイベントを実施
うしく光とアートのフェスティバル	平成 28 年 8 月	国道 409 号線沿い	牛久商店会	光のアートを展示する他、イベントを実施
いちほら「食」のフェスティバル	平成 28 年 10 月	農業センター	市原商工会議所	食をコンセプトに商業者の情報をPR
姉崎D1グルメ	平成 28 年 11 月	姉崎門前市内	市原商工会議所	地域資源である姉崎だいを広くPR

(2) 商店街共同施設設置事業

① 商店街街路灯設置事業

誰もが快適な買い物が楽しめる場となる商店街の環境を整備し、消費者の利便性及び商店街の集客力向上を図るため、商店会が設置する街路灯などの共同施設の設置及び修繕に要した経費に対して補助金を交付している。(表Ⅲ－4)

表Ⅲ－4 商店街街路灯設置基数

年度	設置数(基)	のべ設置数(基)
H26	114	4,563
H27	0	4,563
H28	79	4,642



② 商店街街路灯維持管理費補助

地域商業の発展と活性化の一助とするため、市原市商店街共同施設設置事業により設置した街路灯に係る電気料に対して1基当たり年額4,000円を限度とし、その他の維持管理費については1基当たり500円の補助金を交付している。(表Ⅲ-5)

表Ⅲ-5 商店街街路灯維持管理費補助実績

年度	申請基数(基)	補助金額(円)
H26	538	2,099,953
H27	424	1,616,116
H28	493	1,655,540

2. 流通モデル調査研究事業

既存商品を含め、新たに開発された商品・サービスの流通や販売活動を一括管理・支援する仕組構築に向けた調査研究並びに検証を行う。

平成28年度は、いちほら国府ブランド商品をはじめとした市内商品の流通を活性化させるため、事業者や消費者へのマーケティング調査を実施するとともに、流通モデル検証実験として3市連携千産千消フェアや千葉県アンテナショップなどの市内外のイベントへの出店や、市内5ヶ所のパイロット店舗での販売を実施し、事業化に向けて効果検証と課整理を行った。今後も、商品PRや販路拡大などを促進させ地域商業の活性化に取り組む。

3. ふるさと名物応援事業

平成28年3月に「小湊鉄道が結ぶ市原の魅力」を地域資源として特定し、「ふるさと名物応援宣言」を実施。小湊鉄道を軸としたお土産品や観光ツアーなど様々な商品・サービスの開発を促進し、新たなビジネス機会創出につなげることで、いちほらのブランド力向上と地域活性化を目指す。

4. JR3駅周辺商業活性化事業

平成27度に策定された「JR3駅周辺商店街活性化方策の検討 調査報告書」に基づき、JR3駅周辺の活性化に資する市内事業者などの取組に対して補助を行う。

平成28年度は、店舗診断、モデル店舗育成事業の実施、五井駅周辺の飲食店による「バル」の開催、空き店舗の調査研究を実施した。

5. 元気な商業者支援事業

市内商業の活性化を図るため、商業者などが自ら主体となり、連携して実施する個性的な商品及び新規サービスの開発などの取組みに対して補助金を交付している。(表Ⅲ－２)

表Ⅲ－２ 元気な商業者支援事業採択団体

年度	採択団体	取組内容
H26	いちほら市麵会	ご当地ラーメンの改良、バリエーションの開発、ご当地ラーメンのPR
	市原ご当地ラーメン協議会	前年度に開発したご当地ラーメンの改良及びPR
H27	情熱市原 ONE HEART	地産地消プロジェクトとして市原梨を活用した加工品の開発及びPR
H28	情熱市原 ONE HEART	地産地消プロジェクトとして市原梨を活用した加工品の開発及びPR

IV. 地場産業

国際化、情報化の進展などにより、社会経済環境が大きく変化する中、活力ある地域経済を形成していくためには、地域に根ざした固有の文化や風土、技術を活かした地場産業の振興による自立的な発展が不可欠である。そのため、経済環境の変化に対応できる事業活動の促進や、市場開拓力の強化など、地場産業の活性化を図るための支援を行っている。

1. 伝統的工芸品

県では、伝統的工芸品産業のより一層の発展を図るため、昭和 59 年度から県指定制度を実施し、優れた工芸品を伝統的工芸品として指定しており、本市では 8 名が伝統工芸品製作者に指定され活動を行っている。(表V-1)

表IV-1 市内の千葉県指定伝統工芸品製作者

No.	県指定番号	種別	氏名	指定品名	指定年度
1	86	竹工品	八木澤祐三	南総竹細工	昭和 63 年度
2	120	竹工品	佐藤稔	上総和竿	平成 8 年度
3	148	和楽器	福尾毅	南総尺八	平成 13 年度
4	149	郷土玩具	小澤登	上総角凧	平成 14 年度
5	156	郷土玩具	金谷司仁	角凧・袖凧	平成 16 年度
6	168	木工品	穴倉敏志	いちはら小楊枝	平成 20 年度
7	169	郷土玩具	金谷政司	角凧・袖凧	平成 22 年度
8	176	木工品	高橋章雄	梅ヶ瀬楊枝	平成 24 年度

平成 28 年度 千葉県指定伝統的工芸品一覧

※千葉県指定伝統的工芸品

製造過程の主要部分が手工業であること、伝統的な技術又は技法により製造されるものであること、主たる原材料が伝統的に使用されてきたものであること、一定の期間（おおむね 10 年以上）県内で製造されているものであることを指定基準として、千葉県伝統工芸品産業振興協議会に諮り、千葉県知事が指定しており、昭和 59 年度以降 168 件を指定している。指定された伝統的工芸品には「伝統的工芸マーク」が貼付されている。

2. 地場製品の振興

市内において生産される特色ある地場産品を市内外に広く紹介・宣伝し、地場産品の販路拡大と経営の安定を図ることを目的として、市原市物産協議会が行っている市内外のイベントへの出店などの活動に対して補助金を交付している。

V. 消費者行政

近年のインターネット通信などの発達、多様化する販売サービスなどにより、消費者を取り巻く状況は大きく変化し、新たな消費者問題を生み出している。このような中で、消費者は常に社会情勢の変化に関心を持ち、消費生活に関する正しい知識を習得し、よく考えて適切に行動することが必要である。消費生活センターでは、健全な消費生活を営むことができるように、消費者への情報提供・啓発・消費生活相談・計量の適正化など、消費者の自立と保護のための消費者行政を推進している。

1. 消費生活相談事業

年々増加・多様化する消費者問題に迅速・的確に対応するため、専門の消費生活相談員による相談業務を実施し、適切な助言をするとともに、悪質商法などによる被害の防止と救済に努めている。

平成28年度の相談件数は1,351件あり、前年度に比べ13件減少している。(表V-1) 傾向として、店舗購入よりも特殊販売(訪問販売や通信販売など、店舗を使用しない形態での販売)の相談が多いこと(表V-2)、高齢者からの相談割合が高いこと(表V-3)が見受けられ、これらに対応した消費者啓発の充実に今後も努めていくことが重要である。

表V-1 消費生活相談件数

区分 年度	総件数	総件数の内訳				総件数のうち 特殊販売件数	構成比
		苦情相談	構成比	一般相談	構成比		
H26	1,330	1,274	95.79%	56	4.21%	741	55.71%
H27	1,364	1,320	96.77%	44	3.23%	734	53.81%
H28	1,351	1,302	96.37%	49	3.63%	772	57.14%

表V-2 特殊販売相談件数

区分 年度	総件数	訪問販売	通信販売	マルチ・マルチまがい	電話勧誘	ネガティブ・オプション	訪問購入	その他無店舗
H26	741	141	475	12	81	3	18	11
H27	734	136	483	9	80	3	14	9
H28	772	150	510	8	85	2	10	7

表V-3 当事者年齢別相談件数（表・グラフ）

年代	H26年度	H27年度	H28年度
20歳未満	40	30	40
20歳代	101	99	116
30歳代	156	158	128
40歳代	174	205	190
50歳代	158	135	145
60歳代	221	242	216
70歳以上	256	258	270
不明	224	237	246
合計	1,330	1,364	1,351

2. 消費者保護事業

消費者の生命又は身体に対する危害の発生防止を図り、消費者が商品の購入に際して不利益を被らないよう、消費生活用製品・家庭用品・電気用品などについて、法に基づく立入検査を実施している。

3. 消費者教育・啓発事業

賢い消費者をめざし、知識の習得や意識の高揚を図るため、「消費生活展」「消費者のつどい」「消費生活講座」「消費生活セミナー」「出前講座」を実施した。（表V-4）

また、消費者被害の未然防止を図るため、暮らしに関する情報や、消費者トラブルの事例を広報紙・ホームページなどに掲載し、啓発を行っている。

表V-4 平成28年度各事業開催状況

事業名	開催回数	参加者数
消費者のつどい	1	123
消費生活セミナー	1	43
消費生活展	1	610
消費生活講座	3	134
出前講座	5	170



消費生活講座の様子

4. 消費者団体育成事業

消費者問題の解決及び自立した消費者をめざして、知識の習得を図り、併せて消費生活の調査研究を行い、自主的に地域社会における消費者のリーダーとして活動する団体を育成している。

5. 計量適正化事業

計量法の規定に基づき、取引又は証明に使用される計量器（はかり）について、2年に1回（本市は偶数年度）、千葉県計量検定所に協力して検査を実施するなど、計量の適正化に努めている。

6. 不用品再利用促進事業

家庭内に潜在している不用品の再利用を図り、消費生活の合理化を目的として譲渡・譲受の機会を提供している。(表V-5、6)

表V-5 平成28年度譲渡件数

品目	譲渡申込数(A)	成立数(B)	成立率(B/A)
子供用品	11	4	36.4%
家具	29	6	20.7%
楽器	4	2	50.0%
電気製品	2	1	50.0%
ミシン	0	0	0%
自転車	0	0	0%
健康器具	6	1	16.7%
その他	35	6	17.1%
合計	87	20	23.0%

表V-6 平成28年度譲受件数

品目	申込数(A)	成立数(B)	成立率(B/A)
子供用品	29	5	17.2%
家具	2	0	0%
楽器	2	1	50.0%
電気製品	8	1	12.5%
ミシン	3	1	33.3%
自転車	3	0	0%
健康器具	2	1	50.0%
その他	12	2	16.7%
合計	61	11	18.0%