

第4章 商業

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 30 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圈を形成している。（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を支援し、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している。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を行うなど、市原商圈の確立を目指し、商業環境の整備などに努めている。

① 市原商圈の概要

表－１ 市原商圈の市町村別吸引率・商圈人口・吸引人口

商圈	市町村	商圈人口(人)	吸引人口(人)	吸引率平均
第１次	市原市	271,640	223,560	82.3%
第２次	長柄町	7,050	1,248	17.7%
第３次	大多喜町	9,326	569	6.1%
合計	１市２町	288,016	225,377	78.3%

千葉県のある 平成 30 年度消費者購買動向調査報告書

※準商業中心都市

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。

※商圈

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÷商圈人口×100

※第１次商圈

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次商圈

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次商圈

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、前回調査時の3市2町から袖ヶ浦市と勝浦市が圏外となり、1市2町で形成され、商圏人口は約29万人となっている。

吸引人口は、第1～3次商圏全体で約22.5万人となり商圏内吸引率は78.3%である。

② 商圏の変化と動向

前回調査時（平成24年）と比較すると、商圏全体としては1市2町となり、第3次商圏は袖ヶ浦市と勝浦市が圏外となり、1町となった。なお第1次商圏は本市のみ、第2次商圏は長柄町のみで変化はない。

商圏内の吸引状況をみると、本市の地元購買率は82.3%で前回調査よりも増加しており、商圏内では長柄町からの吸引率が増加、大多喜町からの吸引率が減少している。（図－1）

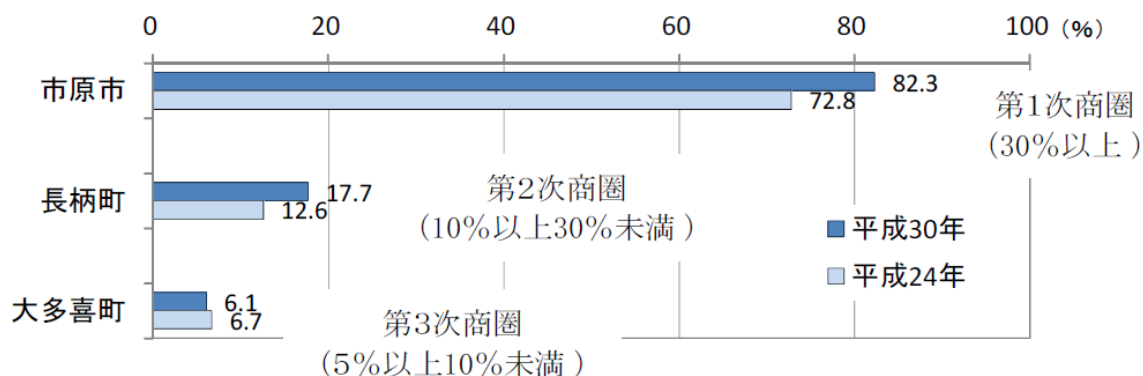
③ 商品グループ別吸引状況

商品グループ別に市原商圏の吸引状況を前回調査（平成24年）と比較してみると、食料品は、袖ヶ浦市が圏外となり、長柄町は第2次商圏を維持している。

飲食は、袖ヶ浦市が第2次商圏から第3次商圏に変化し、長柄町が2次商圏を維持している。

贈答品は、袖ヶ浦市が第2次商圏から圏外となり、長柄町が第3次商圏から第2次商圏へ変化、大多喜町が第3次商圏を維持している。（図－2）

図－1 市原商圏の吸引状況（市町村別）



千葉県の商圏 平成30年度消費者購買動向調査報告書

図—2 市原商圏の市町村の変化（食料品・飲食・贈答品）

	商圏 (基準吸引率)	平成30年			平成24年		
		市町村	市町村 吸引率	前回調査から の区分の変化	市町村	市町村 吸引率	今回調査での 区分の変化
食料品	第1次商圏 (30%以上)	計 1	97.3%		計 1	90.8%	
		市原市	97.3%		市原市	90.8%	
	第2次商圏 (10%以上30%未満)	計 1	10.9%		計 1	11.4%	
		長柄町	10.9%		長柄町	11.4%	
	第3次商圏 (5%以上10%未満)	計 0			計 1	5.7%	
					袖ヶ浦市	5.7%	圏外へ
	合計	2	95.1%		3	74.2%	
飲食	第1次商圏 (30%以上)	計 1	90.9%		計 1	80.4%	
		市原市	90.9%		市原市	80.4%	
	第2次商圏 (10%以上30%未満)	計 1	14.8%		計 2	12.4%	
		長柄町	14.8%		袖ヶ浦市	12.7%	第3次へ
					長柄町	10.3%	
	第3次商圏 (5%以上10%未満)	計 1	5.3%		計 0		
		袖ヶ浦市	5.3%	第2次から			
	合計	3	73.7%		3	67.0%	
贈答品	第1次商圏 (30%以上)	計 1	57.6%		計 1	56.1%	
		市原市	57.6%		市原市	56.1%	
	第2次商圏 (10%以上30%未満)	計 1	17.2%		計 1	10.0%	
		長柄町	17.2%	第3次から	袖ヶ浦市	10.0%	圏外へ
	第3次商圏 (5%以上10%未満)	計 1	6.9%		計 2	7.2%	
		大多喜町	6.9%		長柄町	9.3%	第2次へ
					大多喜町	5.6%	
	合計	3	55.0%		4	45.8%	

千葉県商圏 平成30年度消費者購買動向調査報告書

I. 事業所数、従業者数

令和3年6月1日現在で実施された経済センサス-活動調査における本市の卸売業と小売業の事業所数は、1,861事業所、従業者数は18,248人であった。これを平成28年の調査と比較すると、事業所数は137事業所の減少（-6.8%）、従業者数は454人の減少（-2.4%）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)
H28	1,998	18,702
R3	1,861	18,248

市原市統計書【Ⅴ 事業所】表62及び令和3年経済センサス-活動調査【速報値】

Ⅱ. 大規模小売店舗

大規模小売店舗の開店済店舗数は、令和2年12月末現在、57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 (㎡)
R2.12末	57	57	276,034
R3.12末	57	57	277,553
R4.12末	58	58	277,553

千葉県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、新型コロナウイルス感染症の影響などにより、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	29	八幡
2	市津商店会	任意団体	47	潤井戸
3	牛久商店会	任意団体	35	牛久
4	鶴舞商店会	任意団体	20	鶴舞
5	有秋プラーザ	任意団体	15	有秋台東
6	牛久奉仕会	任意団体	22	牛久
7	五井コスモス商店会	任意団体	67	五井中央西
8	五井本町商店会	任意団体	11	五井中央西
9	五井中央商店会	任意団体	11	五井中央西
10	五井みなみ商店会	任意団体	14	五井中央西
11	五井南商店会	任意団体	23	五井中央西
12	五井新田商店会	任意団体	19	五井
13	姉崎中央商店会	任意団体	90	姉崎
14	みまち商店会	任意団体	53	姉崎
15	青葉台商店会	任意団体	12	青葉台
16	五所白金商店会	任意団体	6	白金町
17	千種商店会	任意団体	20	青柳
18	更級商栄会	任意団体	49	五井中央東
	合 計		543	

千葉県商店会名簿（令和４年４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－２ 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	例年 12 月頃	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	例年 11 月頃	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	例年 8 月頃	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	例年 8 月頃	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 P R

※令和 4 年度は、新型コロナウイルス感染症の影響により「八幡宿祭」及び「市津夏まつり」が中止。

(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、修繕及び LED 化に要した経費に対して補助金を交付している。(表Ⅲ－３)

表Ⅲ－３ 商店街街路灯設置基数

年度	設置数(基)	LED 化数 (基)
R2	0	364
R3	0	375
R4	0	375



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－４)

表Ⅲ－４ 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)
R2	336	1,137,608
R3	352	1,190,816
R4	293	1,043,185

(3) 牛久商店街活性化事業

牛久商店街を中心とした牛久の街の活性化を図るため、牛久商店会が実施する「上総牛久駅を訪れた方に商店街を回遊してもらうための活動」に対して補助金を交付した。

【令和４年度の主な活動】

牛久駅情報発信

令和２年度から継続して小湊鐵道上総牛久駅にモニターとDVDプレーヤを設置し、牛久商店街のイベントや商店の情報、更には南市原の観光情報や市原市の告知などを発信することで、商店街のPRを実施した。



2. 千葉市・四街道市との連携事業

本市・千葉市・四街道市とセブン&アイグループの６社では、相互に協力し、地域の活性化と市民サービス向上を図るため、包括連携協定を締結しており、地産地消をテーマに、３市の魅力ある農産物、加工品を持ち寄り、イベントを開催している。

令和４年度は、イトーヨーカドー幕張店にて、「千葉市・市原市・四街道市３市連携「食の応援フェア」」を実施し、各市の特産品等を扱う１２事業者が出店した。



3. 「ちばのいち～市原～」への参加

JR東日本千葉支社主催で、「駅」から千葉の逸品を発信していく産直市「ちばのいち」を千葉駅コンコースにて定期的開催している。

令和４年度は、本市の特産品である梨のほか、季節の野菜、人気のスイーツなど、市原の魅力ある逸品を取りそろえ、市内の事業者５店舗が出店した。



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 6 名が伝統工芸品製作者に指定され活動を行っている。(表Ⅳ－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	148	和 楽 器	福 尾 毅	南 総 尺 八	平成 13 年度
2	149	郷土玩具	小 澤 登	上 総 角 罎	平成 14 年度
3	156	郷土玩具	金 谷 司 仁	角 罎 ・ 袖 罎	平成 16 年度
4	169	郷土玩具	金 谷 政 司	角 罎 ・ 袖 罎	平成 22 年度
5	176	木 工 品	高 橋 章 雄	梅ヶ瀬楊枝	平成 24 年度
6	196	竹 細 工	山 本 富 彦	南総竹細工	令和 3 年度

令和 4 年度 千葉県指定伝統的工芸品一覧 ※故人及び廃業を除く

※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 192 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。

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に努めている。

令和4年度は、消費生活相談件数が前年度に比べて大きく増加した。また、それに合わせて総件数のうち、特殊販売に関する相談が占める割合も今年度は前年度と比べて増加した。（表V-1）

今後も消費者啓発の充実を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 相談件数	構成比
		苦情相談	構成比	一般相談	構成比		
R2	1,586	1,493	94.14%	93	5.86%	916	57.76%
R3	1,502	1,428	95.07%	74	4.93%	865	57.79%
R4	1,594	1,503	94.29%	91	5.71%	929	58.28%

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
R2	916	201	596	12	82	14	11	0
R3	865	251	498	9	84	3	14	6
R4	929	209	628	4	55	9	22	2

表V－3 当事者年齢別相談件数

年度 年代	R2	R3	R4
20歳未満	46	23	43
20歳代	104	110	107
30歳代	103	99	111
40歳代	170	155	138
50歳代	176	156	196
60歳代	215	183	185
70歳以上	383	385	427
不明	389	391	387
合計	1,586	1,502	1,594

2. 立入検査

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。

表V－4 令和4年度消費生活用製品安全法に基づく立入検査件数

特定製品名	取扱事業者数	検査機種数	違法件数
乗車用ヘルメット	4	4	0
ライター	4	52	0

特定保守製品名	検査事業者数	違法件数
石油給湯機	1	0
石油ふろがま	1	0

表Ⅴ－５ 令和４年度家庭用品品質表示法に基づく立入検査件数

家庭用品名	取扱事業者数	検査点数	不適正点数
靴下	4	368	0
足袋	4	31	0
ポリエチレンフィルム製又は ポリプロピレンフィルム製の袋	4	243	0
盆	4	37	0
電子レンジ	4	12	0
電気ポット	4	13	0
電気冷蔵庫	4	10	0
ティッシュペーパー及び トイレットペーパー	4	153	0
歯ブラシ	4	314	0
クレンザーその他の磨き剤	4	15	0

表Ⅴ－６ 令和４年度電気用品安全法に基づく立入検査件数

電気用品名	取扱事業者数	検査機種数	違法件数
電気トースター	4	5	0
電気ホットプレート	4	4	0
空気清浄機	4	2	0
直流電源装置	4	7	0
リチウムイオン蓄電池 (モバイルバッテリー)	4	20	0

3. 消費者教育・啓発事業

賢い消費者を目指し、知識の習得や意識の高揚を図るため、「消費生活講座」「出前講座」「市民大学」を実施した。（表Ⅴ－７）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誌・ウェブサイトなどに掲載し、啓発を行っている。

表Ⅴ－７ 令和４年度各事業開催状況

事業名	開催回数	参加者数
消費生活講座	5	98
出前講座	2	20
市民大学	10	20

※市民大学参加者数については、消費生活コース受講選択者数

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. 消費者被害未然防止対策事業

消費者被害を未然に防止するため、不正なセールスや電話 de 詐欺（振り込め詐欺）等の不審電話を自動的に遮断する迷惑電話防止装置（トビラフォン）の設置を推進するとともに、地域メディアを活用した啓発を行っている。