

プレミアムフライデーが働き方改革等を伴いつつ進展することが期待される中で、コト消費の需要取込みを図る動きが県内で活発化している

モノからコト消費（体験型を含むサービス消費）へのシフトが千葉県内でもじわじわと進んでいる。好調の代表例がホテルの入込みだ。県内主要ホテルの客室稼働率は、邦人ビジネス需要のほかインバウンド観光需要の堅調（但し団体客から個人客主体への変化からホテルによって好不調の波あり）を背景に、成田市や幕張地区を中心に80～90%台の高い水準を維持している。東京オリ・パラ需要への期待感もあってホテルの

開業・増床も相次いでおり(図表1)、なかには、コト消費化をことさら意識してフロントロボットがチェックイン手続きを行い、クローロボットが荷物を預かり、ポーターロボットが部屋まで荷物を運ぶ施設を開業する動き（変なホテル2号舞浜東京ベイ、3月開業）もみられる。

(図表1)17年開業予定の主な県内ホテル

地域	ホテル名	客室数	開業時期
印西牧の原	アパホテル千葉印西牧の原駅前	161	17年2月13日
舞浜	変なホテル2号舞浜東京ベイ	100	17年3月15日
木更津	木更津ワシントンホテル	146	17年秋
舞浜	ホテルドリームゲート舞浜別館(仮称)	80	17年度冬

【出所】各社HP

(注)県内で計画されているホテルを網羅的に示したものではない

モノ販売代表格の百貨店でもコト消費化の影響がみられる。県内主要店舗の品目別売上高構成比をみると、モノ消費の代表である衣料品がこの3年間で▲3ポイントもシェアを落とした。これは、飲食料品（デパチカ）や食堂・喫茶部門の売上げが堅調に推移しているのと対照的である

(図表2)県内百貨店の品目別売上高構成比及び16年売上高前年同期比（単位：%）

	2013	2014	2015	2016(注)	16年売上高前年同期比(1~11月期)
衣料品	29.8	29.5	28.1	26.9	▲ 5.7
飲食料品	30.2	30.2	30.9	31.4	0.1
食堂・喫茶	3.5	3.5	3.5	3.6	0.2
その他とも計	100.0	100.0	100.0	100.0	▲ 1.6

【出所】県内主要百貨店の売上データをもとに株式会社ちばぎん総合研究所が作成

(注)1~11月までは実績値、12月は1~11月の前年比を基に試算した予想値から算出。

(図表2)。また表には入っていないが、クリスマス（プレゼント）やお正月（おせち）など年末年初を飾るイベント関連の売上げも前年を上回る店舗が多かった。同業界では顧客の価値観の変化が続くとの見方が多く、昨年10月に改装オープンした「柏モディ（旧マルイ館）」では、テナントに占める衣料品の比率を5割から3割に減らし、売場の心臓部たる1階にあえてカフェやパン屋など飲食店を配置した。この春柏の葉に開業する商業施設「KASHIWANOHA T-SITE」でも、書店・カフェなどに隣接して水辺のある風景を多く配置し来場者が散策などで1日中楽しめるような工夫がみられる。

来る2月24日には「プレミアムフライデー（毎月末の金曜日の消費活動を促すべく労働者の終業時刻を午後3時を目安に繰上げる試み）」がいよいよ実施される。実現には働き方改革等によって労働生産性を上げる必要があるが、実現すれば金曜夕方をショッピングや飲食でゆったり過ごす生活様式や週末を活用した2泊3日の旅行需要の活発化などが期待されている。県内でも既に、プレミアムフライデーの進展を前提に割引制度（飲食店）やプレミアムフライデー限定の宿泊プラン（南房総のホテル）を新設する動きもみられるが、働き方改革とも相まって増加が見込まれるコト消費の需要をどのように取り込むかが、今後の個別企業の成長を左右する鍵となることは間違いない。

また、そうした個々の企業の魅力を高める取り組みをベースにして、企業や業種の垣根を越えて地域が一体となりイベントを行うなど、まち全体でコト消費を盛り上げることが出来れば、域外からも顧客を呼び込み地域経済の底上げにも繋がると考える。（大村）