

長崎県の小売市場構造と顧客接近型小売モデル ～2010年版九州経済白書をもとに

財団法人九州経済調査協会
情報研究部 片山 礼二郎

はじめに

本年2月、弊会では2010年版九州経済白書「変わる消費と流通イノベーション」を刊行した。本書では、九州・沖縄・山口における消費行動の変化や市場構造の特徴について分析するとともに、リーマンショック以降の小売業を中心とするイノベーション活動の現状把握を行っている。消費は我々にもっとも身近な経済活動であり、もっとも地域性が反映された経済活動である。ただ、2010年版九州経済白書では、九州全体の動向分析に重きを置いていることから、県別の分析に誌面の多くを割いていない。

そこで本稿では、上記のような問題意識と2010年版九州経済白書において明らかにした内容をもとに、九州と長崎県の市場構造の違いを、各市場における業界上位のチェーン企業の店舗数や小売業態ごとの販売動向から分析する。また、長崎県の市場構造や商圈の特徴を踏まえ、地域商業を担う1つの新しい“商い”のイメージを考えていきたい。

1. 長崎県の小売市場構造の特徴

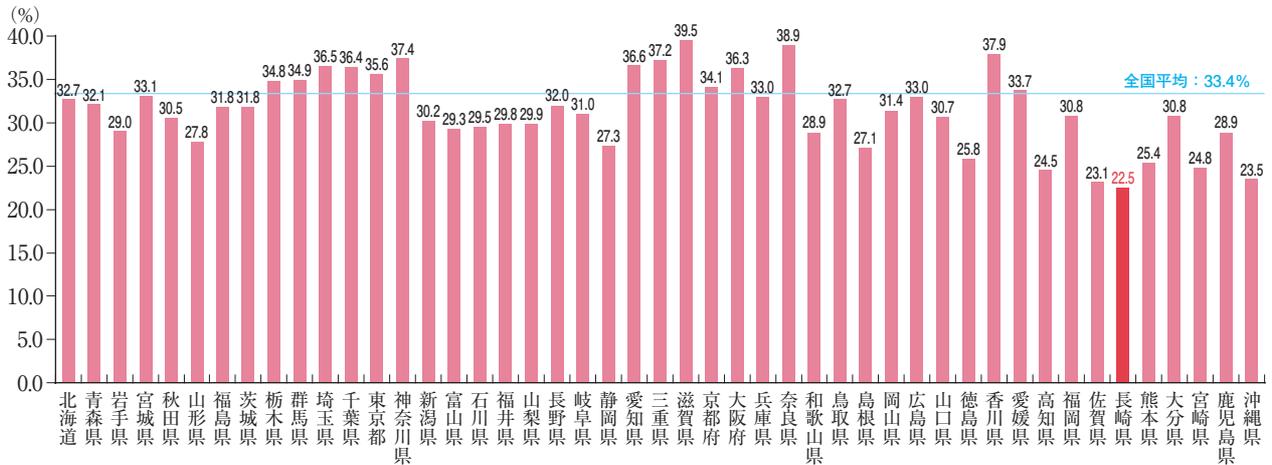
大型店の小売販売額シェアが最も低い長崎県

まず、各県別に小売販売額に占める大型店(売場面積)の割合から、それぞれの県における小売市場の大型店の浸透度を概観してみたい。

図表1は全国47都道府県における小売販売額のうち、売場面積が1,500㎡以上ある店舗販売額の占める割合を示している。全国平均は33.4%となっており、大型店の販売額が小売業全体の3分の1程度を占めていることになる。九州7県平均では28.1%と全国平均より低いが、それでも3割近くを占める。長崎県はさらに低く22.5%となっており、47都道府県の中で最も低い値である。

この理由として、1つに地形上の制約(平地が少ない、離島地域が多い)があること、2つめは、地形上の問題に起因して閉鎖商圈が多く、平野部のように大きな商圈を設定しにくいということが考えられる。

図表1 小売販売額に占める大型店の割合（2006年度）



資料：経済産業省「商業統計表」
 (注) 売場面積が不詳の販売額を除く。

買い回り関連の大手チェーン出店数は少ない

このような大型店の少なさは、小売の市場構造にも影響している。具体的には業界上位の小売チェーン企業の浸透度に影響している面がある。

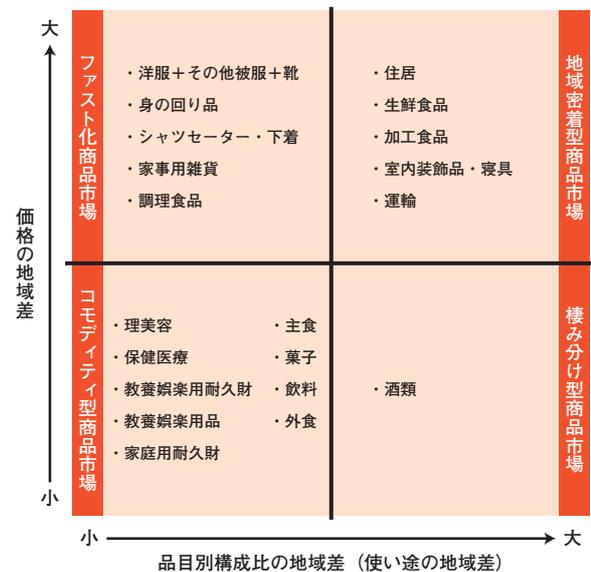
2010年版九州経済白書では、各商品市場を使い途と価格面での地域性の有無により4分類している。使い途の地域性とは品目別消費支出額の構成比にみる九州と全国との差であり、価格の地域性とは各商品価格の地域差(都道府県による変動係数)で表している。なお、4つの商品市場とは、①使い途(消費者の嗜好)にも価格面でも地域差が小さい「コモディティ(日用品)型商品市場」、②価格面での地域差は大きい、嗜好にはさほど地域差がない「ファスト化商品市場」、③価格には地域差がないが、嗜好に大きな地域差がある「棲み分け型商品市場」、④いずれも地域差が大きい「地域密着型商品市場」である(図表2)。

これら商品市場における大手小売チェーン企業の店舗数をみてみると、長崎県には次の

様な特徴がみられる。

1つに、使い途に大きな地域差はないが(嗜好はほぼ全国も九州も変わらない)、価格の地域差が大きい、衣類などを中心とするファスト化商品市場においては、大手小売チェーンの浸透度は他県と比べ低いと推定される。図表3は各市場の上位小売チェーン企業の所得に対する店舗数を示しているが、長崎県は

図表2 商品市場4分類



資料：総務省「家計消費指数」、「小売物価統計調査」より九経調作成

76.2店／億円となっており、九州7県の中で唯一全国平均を下回っている。

この市場において、大手チェーン企業の店舗が比較的少ないのは、大型ショッピングセンターに入居し地方展開を図る方式を採用している企業が多いためである。長崎県では郊外の大型ショッピングセンターが他県と比べて少ないため、この種の店舗も少ないと考えられる。したがって、大手チェーンの店舗が所得に比して少ないのも地形が大きく作用しているのである。長崎県は中山間地、半島部や島嶼部が多く、平野部が少ない。同時に、このような地形により商圈が分割されてしまうため、店舗が立地可能な商圈人口を確保できないと考えられる。

ファスト化商品と比べ、より生活に身近なコモディティ型商品の市場では、九州他県と

比べても大手チェーン企業の店舗数は多くなっている。所得に対する大手小売チェーンの店舗は、全国が88.5店／億円なのに対し、長崎県は117.2店／億円となっており、全国と比べ3割以上も多く、九州の平均（107.0店／億円）も上回っている。したがって、コモディティ型商品市場は長崎県においても大手のシェアが高い商品市場だと言えよう（図表3）。

業態融合も進んでいない長崎県

2010年版九州経済白書では、九州において、ドラッグストアにも、ホームセンターにも、食料品スーパーにも分類できない「その他のスーパー」の販売額の伸びが著しく、全国に先駆けて、食料品などの地域密着型の商品を扱う業態の融合が進行していると述べている。

図表3 業界大手チェーン企業の購買力1億円当り店舗数

	全国	九州7県							北海道	東北	
		福岡県	佐賀県	長崎県	熊本県	大分県	宮崎県	鹿児島県			
紳士服	11.7	14.2	13.9	20.1	12.2	16.1	16.9	19.6	15.9	9.5	16.9
ファスト化 婦人服・子供服	26.6	30.5	31.0	42.4	28.2	38.7	35.9	36.7	28.4	37.7	38.5
カジュアル衣料	17.5	19.1	19.6	23.3	17.3	19.6	28.6	23.1	19.3	21.9	23.7
時計・めがね	15.9	13.5	15.1	15.9	11.5	11.1	12.5	18.8	14.2	11.6	12.3
生活雑貨	5.7	7.4	8.5	7.4	7.0	9.1	11.0	6.0	5.1	3.9	5.7
計	77.5	84.6	88.0	109.2	76.2	94.6	104.9	104.2	82.9	84.6	97.0
スポーツ用品	7.2	8.7	11.2	9.5	9.6	5.0	7.3	12.0	7.4	7.4	7.5
家電	11.0	19.5	15.1	53.0	30.1	17.6	25.7	15.4	22.1	9.0	12.2
家具	1.3	1.0	1.2	1.1	0.6	1.0	0.7	2.6	0.6	3.2	3.0
玩具・ホビー	2.9	3.1	3.7	3.2	5.8	3.5	2.9	1.7	1.1	3.5	4.5
コモディティ型 ドラッグストア・医薬品	24.4	20.8	16.6	17.0	12.8	28.2	30.8	47.0	26.1	50.2	30.8
総合ディスカウントストア	3.6	12.9	14.9	24.4	13.5	13.6	16.9	10.2	5.7	2.6	1.4
HC／カー用品	14.7	17.3	14.8	20.1	22.4	23.1	18.3	28.2	17.6	16.9	32.4
100円ショップ	23.4	23.7	19.9	30.7	22.4	25.7	27.1	25.6	27.8	45.7	26.7
計	88.5	107.0	97.5	159.0	117.2	117.7	129.8	142.6	108.4	138.4	118.4

資料：日経MJ、各社ホームページ、有価証券報告書、(株)JPS「個人所得指標」より九経調作成

(注) 上位企業の店舗数は以下の通り

衣料関係、時計・めがね、生活雑貨、学習塾・予備校、スポーツ施設、喫茶：全国100店舗以上

スポーツ用品、ドラッグストア・医薬品、総合ディスカウント、HC／カー用品、100円ショップ：全国上位10社

家電、家具、玩具・ホビー：全国上位5社

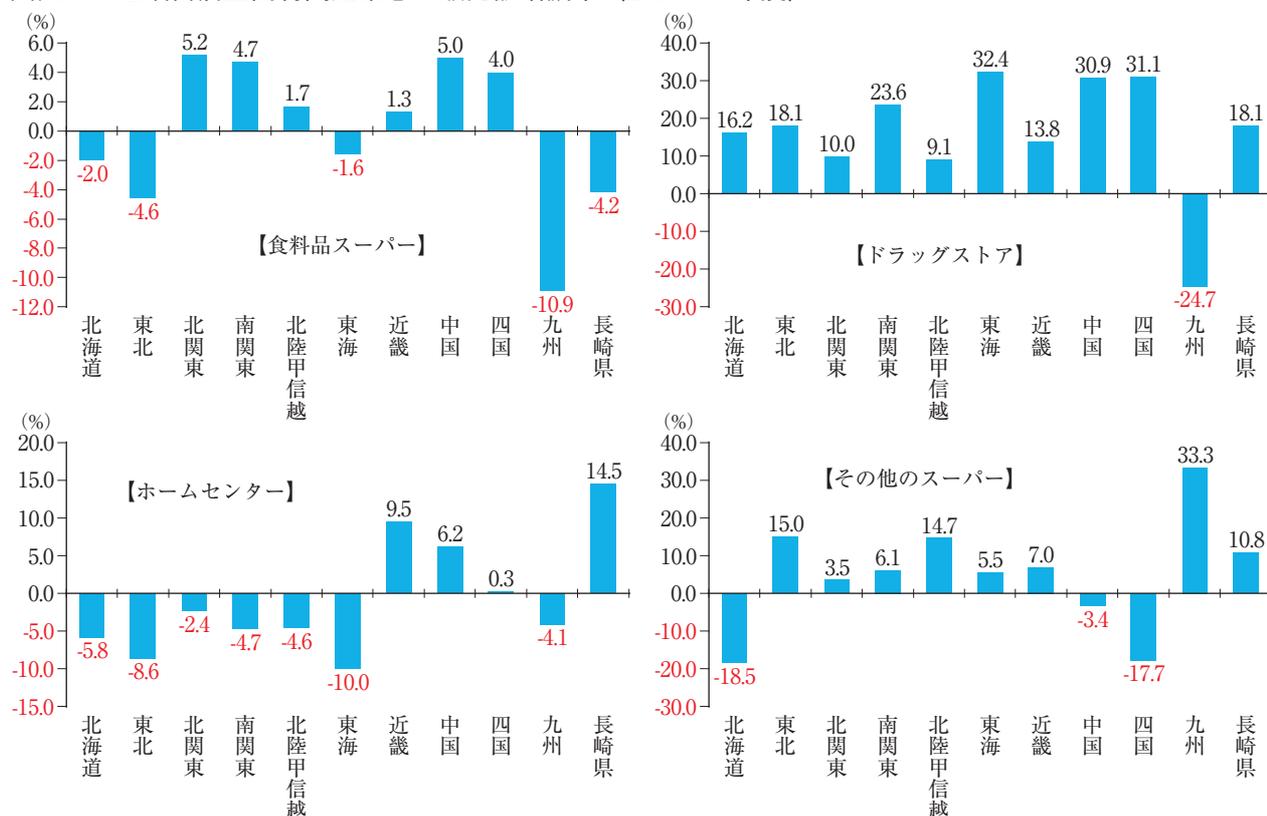
図表4に示しているように、九州の「ドラッグストア」の販売額は2003～06年度にかけて24.7%減、ホームセンターが4.1%減となっているのに対し、「その他のスーパー」は33.3%増となっている。なお、このような現象は、他の地域ブロックではみられず、九州特有の現象である。これはドラッグストアやホームセンターが食料品などを扱い始め、これら業態がその他のスーパーという“雑貨店”に変化しているためである。その結果、食品スーパーの市場を侵食する構図となり、九州では食料品スーパーの販売額が大きく減少する結果をもたらしている。

では、長崎県においても、このような現象が確認できるのであろうか？ 結論から言う

と、長崎県においては、未だ確認できない。長崎県でも、「その他のスーパー」の販売額は10.8%増加しているが、その伸びは、九州の他県と比べ小さい。またドラッグストアもホームセンターも全国と同様に、伸長している。なお、食料品スーパーの販売額は減少しているが、その減少幅は九州7県の中で最も小さい。この限りにおいては、食料品を巡っての業態融合はさほど進んでいないということができよう。

繰り返しになるが、これもまた大型店が少ないことと無関係ではない。ドラッグストアやホームセンターが食料品を取り扱うなどして雑貨店を指向するとするなら、多様な商品陳列を可能とする店舗面積が必要となる。生

図表4 地域密着型商材関連業態の販売額増減率（2003～06年度）



資料：経済産業省「商業統計表」

鮮を扱うことになれば、より大きなバックヤードを要し、さらに広いスペースの確保が不可欠となろう。しかし、長崎県において広いスペースを確保することは物理的、経済的（開発可能な土地が少ない長崎県においては地価水準も高いと言われている）にも容易ではない。実際に、長崎県の1店舗当りの売場面積は47都道府県の中で最も小さい。このような条件にあるため、長崎県では、九州の他県でみられるような業態融合が進んでいないと言えよう。

2. 新しい“商い”のモデル

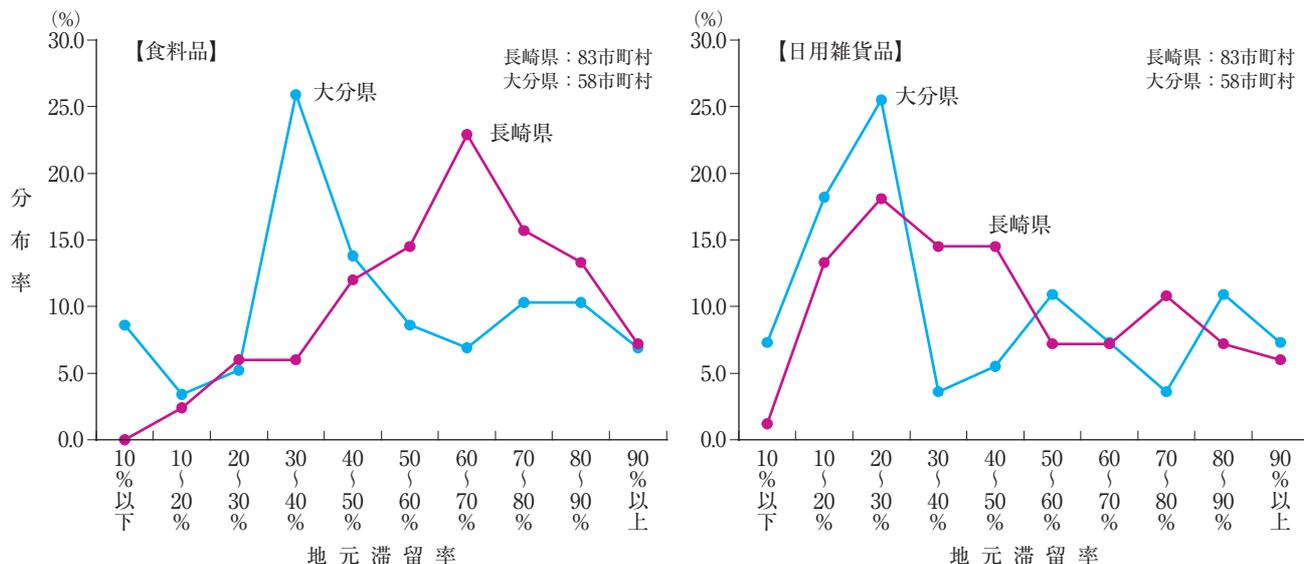
小さな商圈と細分化する世帯消費

前述の通り、長崎県は地形上の理由から1店舗当りの店舗面積が小さく、ワンストップ型の店舗開発が可能な土地を探索することが難しい。また、島嶼・半島部が多いため、閉

鎖商圈が多い。この点で長崎県は九州の他の県と大きく異なる条件にある。図表5は長崎県と大分県における各市町村の食料品と日用雑貨品の自市町村内購入率（地元滞留率）による市町村分布を示している。これをみると、長崎県は食料品、日用雑貨品ともに大分県より地元滞留率が高い市町村が多い。つまり、長崎県の1つ1つの商圈は、大分県より小さく、細分化されているということを表している。しかしながら、商圈人口の高齢化と減少は他県と比べても著しい。

もちろん、商圈人口のみならず、少子高齢化はファミリー層の減少を意味する。長崎県は20代後半から40代の人口が比較的少なく、ファミリー層のボリュームが大きい県ではない。そして、今後さらに年少人口や20～40代人口は減少するものとみられている。つまり、全体のパイが小さくなるのみならず、世帯構成員も分割され、世帯当りの消費需要もより

図表5 食料品と日用雑貨品の自市町村内店舗購入率（地元滞留率）別市町村分布



資料：長崎県「消費者購買実態調査報告書」、大分県「大分県中心市街地等消費者動向調査報告書」
 (注) 長崎県は2006年7月調査、大分県は2007年11月調査

小さくなるのである。

このような環境変化を踏まえ、今後の小売流通のイノベーションは、需要を“集める”形態から、“拾う”形態への転換を余儀なくされると考える。そのイメージを図表6で示しているが、世帯当りの需要が小さくなり、かつ高齢者が増えることで、集客圏域も縮小していく。具体的に言えば、ショッピングセンターや大型総合ディスカウントストアなど広域集客型の既存店舗ではカバーできない小さな需要が増えていくものと思われる。大きな「網」ではすくえない需要の一部は、これまで小商圏型のドラッグストアや小型の総合ディスカウントストア、コンビニエンスストアが拾ってきたが、このような小商圏型の業態でも拾えない需要が、人口減少と高齢化に伴ってさらに消費市場の多くを占めることに

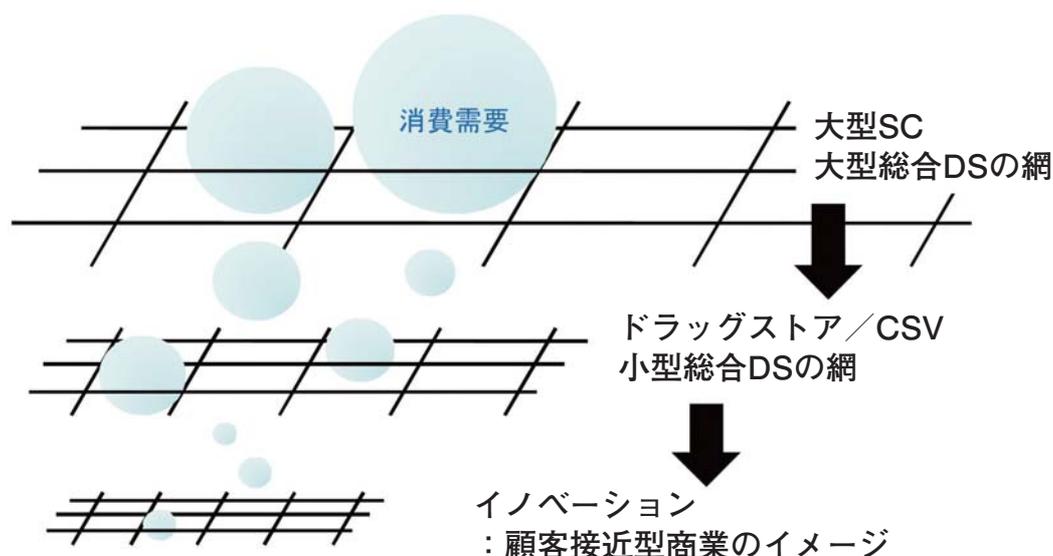
なるものと思われる。

宅配では難しい顧客への接近

このような細分化が進む需要に対応する有効な手法として宅配に期待されるのは大きいですが、宅配については、一戸ずつの配送に要するコストから、購入単価は4,000円程度必要だと言われている。実際、九州経済白書を作成するにあたって実施した全国の小売企業に対するアンケートによると、宅配や通販を手がける食品スーパーは多いが、「(売上や利益が)当初の計画値を下回る」とする回答が多数を占める結果となっている。

したがって、このような需要を拾うため、採算性を担保しながら、ぎりぎりまで顧客に接近していくイノベーション(革新)が求められるよう。

図表6 小さくなる需要を拾うイメージ

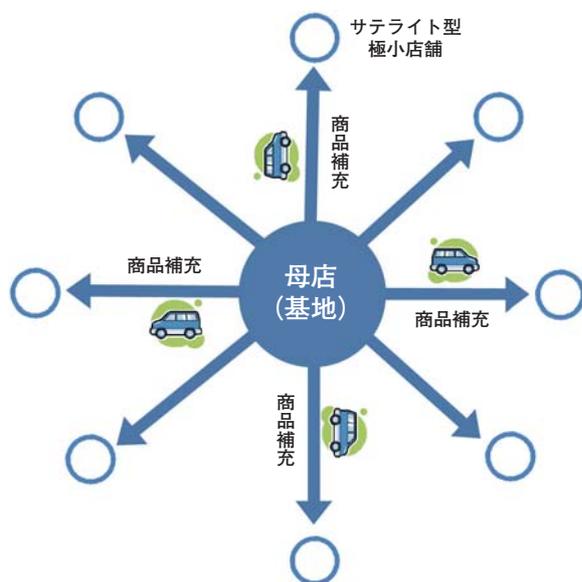


資料：筆者作成

需要を拾うサテライト型極小店舗モデル

既存の店舗を利用して、可能な限り顧客に近づき、小さな需要を拾っていく試みが、長崎県において実験されている。図表7で示したイメージのように、既存店舗を母店として、その周りにサテライト型の極小店舗を出店するモデルがそれである。

図表7 サテライト型ビジネスモデルのイメージ



【株式会社ダイキョープラザの新しいビジネスモデル】

資料：ヒアリングにより九経調作成

(株)ダイキョープラザ（福岡市）は、福岡市およびその近郊を中心に食料品スーパーを9店舗展開する地場の中堅スーパーである。地盤とする福岡県以外に長崎県五島市にも店舗を構えており、通常の食品スーパーの展開に加え、さらに小さな商圈を対象とした地域密着型の店舗運営を、この五島市にて始めている。そのモデルとは、五島市の福江店を母店としてサテライト状に極小店舗を配置するというものである。同市三井楽町に出店した「出前ショップ三井楽」が、そのサテライト型の

極小店舗にあたる。なお、出前ショップ三井楽は、売場面積120㎡程度の、コンビニエンスストアくらいの広さの超小型店舗である。

母店からの商品取り寄せも可能

出前ショップ三井楽では牛乳や豆腐などのデイリー食品、青果などを中心とした品揃えとしているが、小型店舗であるため、商品の品揃えは通常店舗の10%程度しかない。しかし、出前ショップにない商品であっても、母店とする福江店で販売している商品であれば福江店から取り寄せられるようにしており、近隣の消費者に対して、福江店まで買物に行く時間や交通手段がなくても福江店と同じ買物ができるよう配慮している。

離島の五島では日常の買物にも自動車を必要とする地域が多いが、高齢化が進む中で自動車の運転が困難な人も増えており、日常の買物に支障をきたす人も少なからず存在する。出前ショップ三井楽は店舗近隣に住む、徒歩で買物に来る消費者を客層としたコンビニエンスストア的店舗として運営しており、駐車場もほとんど準備していない。

都市部での展開も視野に

出前ショップ三井楽は、小型店舗でありながら非常に高い販売効率を実現している。販売商品の中では惣菜の売上が多いなど、開店当時に予想できなかった反応もあるため、商品構成を見直して、さらに販売効率を上げる余地も残されている。

現在、同社が展開する出前ショップ形態の

店舗は直営では三井楽店の1店舗だけであるが、同社が組織するボランティアチェーン・スーパーバリュー加盟店が上五島や大分などで出店した実績がある。

中堅スーパーの同社にとって、大手スーパーに対抗する上で価格競争の面では不利な点が多く、その他の品揃えやサービスなどの部分で大手との差別化を図ることが必要となってくる。出前ショップ三井楽はその1つとして、買物が不便な地域の住民ニーズを確実に捉えた業態として、地域の消費者の支持を集めている。

同社では、今後も出前ショップを広げたいと考えている。出店候補地は母店となる既存店が近隣に存在する地域であるが、五島のような過疎地に限らず、長崎市内のような傾斜地に居住する住民向けや入居者が高齢化とともに減少し店舗が撤退する団地などにも適した店舗かもしれない。

るものと思われる。このような視点で、ビジネスチャンスを見だし、地域の小売企業によるイノベーションが誕生することを期待してやまない。

おわりに

2010年版九州経済白書では、ポスト郊外型ショッピングセンターにおける小売流通のイノベーションについて検討している。広域から集客する店舗モデルが岐路にさしかかっている今、消費を掘り起こすポイントは、効率性を確保しながら、どこまで顧客に接近できるかに尽きる。

顧客への接近戦術は、フラット化する市場の中で、競争力を失いかねない地域の小売企業が大手に伍し競争していくためのカギとな