

第4章 諫早市小売業の商圈構造と活動水準

小谷正守

1. 諫早市小売業の環境要因

(1) 行政人口

諫早市の昭和57年、63年の行政人口の推移を示したものが〔表Ⅱ-4-1〕である。この表によると諫早市の人口は、昭和57年から63年の6年間に4,620人増加し、その増加率は5.5%である。他方、同期間における長崎県全体の行政人口の推移をみると、12,173人減少しており、その減少率は0.8%となっている。長崎県に占める諫早市の人口割合は昭和57年が5.2%に対して、63年は5.5%となっており、少しではあるが増加している。この傾向が今後とも続くとすれば、県人口は減少していくのに対し、諫早市の人口は増加していくので、県人口に占める諫早市の人口集積率は増加していくことになり、相対的地位はますます高まることになる。

表Ⅱ-4-1 行政人口（諫早市・長崎県）

（単位：人）

	昭和57年	昭和63年	増加人口	増加率
長崎県	1,597,294 (100.0)	1,585,121 (100.0)	-12,173	0.992
諫早市	83,412 (5.2)	88,032 (5.6)	4,620	1.055

(2) 商業人口

諫早市の商業人口を示したものが表Ⅱ-4-2である。この表によると、諫早市の商業人口は、昭和57年が98,061人に対して、63年は108,263人

表Ⅱ-4-2 商業人口（諫早市）

（単位：人）

	昭和57年	昭和63年	増加率 (63年/57年)
諫早市	98,061	108,263	1.104

へ増加している。その増加率は10.4%となっており、長崎県下における松浦市の12.4%についてもっとも高い比率を示している。ここで示している商業人口とは、通産省の本店法の審査指標として便宜的に用いられているものであり、その算出方法は次式によって求められている。

$$\text{商業人口} = \frac{\text{諫早市小売業の販売額}}{\text{長崎県全体の人口1人当たり販売額}}$$

つぎに行政人口と商業人口の関連についてみると次の通りである。

すなわち、諫早市の行政人口は、先にみたように、長崎県市部では大村市6.4%について諫早市の増加率がもっとも高い。ちなみに長崎県市部で行政人口がこの期間に増加しているのは、大村市、諫早市、松浦市の3都市である。

また、商業人口についてみると、諫早市の商業人口は、昭和57年～63年の間に10.4%の伸びを示している。この伸び率の高い県市部では松浦市12.4%について、諫早市が2番目に高い伸びとなっている。また、対県シェアの諫早市の割合は、57年が6.1%に対し、63年は6.8%と増加している。

また、行政人口の増加が5.5%に対して、商業人口は、その倍増の10.4%を示しており、長崎県

の行政人口と商業人口は諫早市と大村市に集積する傾向がみられる。

2. 諫早市小売業の構造要因

(1) 店舗密度

〔表Ⅱ-4-3〕によると、諫早市小売業の商店数は昭和57年1,143店であり、同年の諫早市の人口が83,412人であるから、行政人口当り店舗数で示される諫早市の店舗密度は、行政人口1,000人当り13.7である。これに対し、昭和63年における店舗密度をみると、まず商店数は1,148店、ついで行政人口が88,032人であるから、店舗密度（行政人口1,000人当り）は13.0と減少している。減少率は4.8%となっている。この店舗密度は、小売業の諫早市への新規参入および店舗新設の難易度を示すものである。また、このことは店舗密度の逆数が1店当り人口を示すことから明らか

である。ちなみに諫早市の1店当り行政人口は、昭和57年が約73人であり、63年は76.7人となっており、約4人の増加（従って密度は下がっている）となっている。

したがって、諫早市の店舗密度はわずかながら低下しており、それに伴って新規参入店舗新設がそれほど困難ではなく、また競合関係も緩和していることがわかる。

(2) 平均店舗規模

平均店舗規模すなわち1店当り売場面積は、店舗数に対する売場面積の比率をいう。諫早市の1店当り売場面積を示した表Ⅱ-4-3によると、諫早市小売業の昭和57年の売場面積は、71,248㎡である。店舗数は、1,143店であるため、1店当り平均売場面積は62.3㎡である。同じく昭和63年の1店当り売場面積は85.8㎡となっている。この数値でみると、1店当り売場面積は、37.6%拡大している。

表Ⅱ-4-3 諫早市小売業の現状の推移

	記号	昭和 57	昭和 63	増加率
行政人口（人）	P	83,412	88,032	1.055
商業人口（人）	Pc	98,061	108,263	1.104
商店数（店）	T	1,143	1,148	1.004
売場面積（M ² ）	M	71,248	98,445	1.382
従業者数（人）	L	4,172	4,845	1.161
年間販売額（百万円）	S	50,519	66,483	1.316
1店当り売場面積（M ² ）	M/T	62.3	85.8	1.376
1店当り従業者数（人）	L/T	3.65	4.22	1.156
1店当り販売額（百万円）	S/T	44.20	57.91	1.310
従業者1人当り販売額（万円）	S/L	1,211	1,372	1.133
1㎡当り販売額（万円）	S/M	70.91	67.53	0.952
店舗密度（行政人口1,000人当り）	T/P	13.7	13.0	0.952
1店当り人口	P/T	72.98	76.68	1.051
吸引力指数	Pc/P	1.176	1.230	1.046

3. 諫早市小売業の活動成果

(1) 吸引度指数

吸引度指数の意味するところは、行政人口に対する商業人口の比率であらわされる。その意味するところは、吸引度指数が1を超えると当該都市以外から購買力あるいは顧客を吸引しており1以下であれば他都市へ購買力あるいは顧客が流出していることを示している。

〔表Ⅱ-4-2～3〕によれば、昭和57年の商業人口及び行政人口は、それぞれ98,061人と83,412人であり、これによって吸引度指数を算出すると1.176となっている。この数値で推定すると約18%は諫早市以外の都市から購買力ないし顧客を吸引したことになる。同じく、昭和63年における吸引度指数は1.230となっており、57年と比べて4.6%アップしている。つまり、諫早市はより多くの顧客を他都市や近隣町村から購買力あるいは顧客を吸引していることになる。

ちなみに、吸引度指数の長崎県下の市部で63年の順位でみると、第1位は島原市が1.372、第2位長崎市1.271、第3位が諫早市となっている。

いずれにしても、諫早市は顧客吸引力が高いという数値を示している。

(2) 売場効率 (S/M)

売場効率とは、売場面積1㎡当り年間販売額でとらえた数値である。諫早市の小売業の売場効率をみると、まず売場面積は、昭和57年71,248㎡にたいして63年は98,445㎡となっており、63/57年比で38.2%の増加を示している。また、同市の年間販売額は昭和57年50,519百万円に対して63年は66,483百万円となっている。63/57年比では31.6%の伸びを示している。なお、売場面積と販売額

の両者の伸びは、前者の伸びが6%余り高くなっている。

このような結果から売場効率は、〔表Ⅱ-4-3〕によれば57年が70.91万円にたいして63年は67.53万円へと低下している。その低下率は4.8%となっている。

(3) 人的効率 (S/L)

人的効率とは、従業者1人当りの年間販売額でとらえた数値である。〔表Ⅱ-4-3〕によれば、諫早市小売業の人的効率は次のようになっている。

まず、年間販売額は、昭和57年50,519百万円にたいして63年は66,483百万円であり、31.6%の増加率を示している。また、従業者数は57年4,172人にたいし63年は4,845人であり、16%の伸びとなっている。年間販売額と従業者数の伸びでは前者の伸びが後者の伸びの約倍となっている。

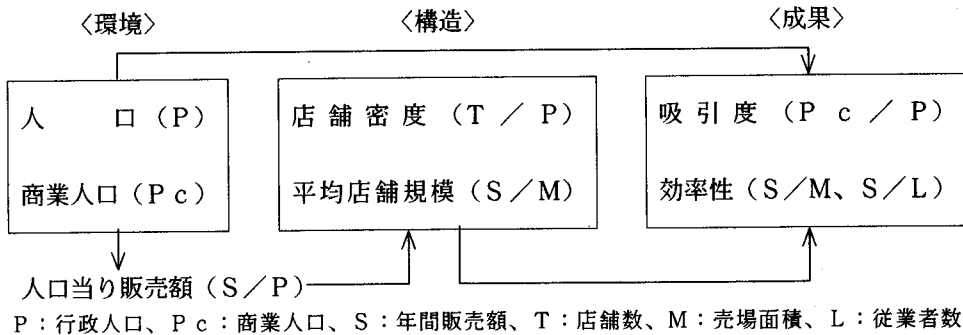
したがって、以上の結果から諫早市小売業の人的効率は、昭和57年が1,211万円にたいし、63年は1,372万円となっており、その伸びは13.3%と低迷を示している。

4. 諫早市小売業の類型化分析

(1) 諸指標間の相互関連

これまでの分析では、諫早市小売業のそれぞれの指標を個別的に分析してとらえてきた。つぎに、これら諸指標間の相互関連を環境要因（行政人口、商業人口）、構造要因（店舗密度、平均店舗規模）、活動成果（吸引度指数、売場効率）の要素別の関連性において捉えることとする。これらの諸要素間の相互関係を図示すると、次の図のようになる（図Ⅱ-4-1）。

図Ⅱ-4-1 都市類型化モデル



(2) 類型化基準と都市タイプ

長崎県下の8都市小売業の活動成果、すなわち吸引度指数 (P_c/P) と売場効率 (S/M) によって、都市タイプを、(I) 効率型広域都市、(II) 過密型広域都市、(III) 効率型狭域都市、(IV) 過密型狭域都市の4つに類型化することができる。この類型化基準にもとづく都市タイプ決定のためのデータは、〔表Ⅱ-4-4〕によって示されているように、諫早市小売業を環境要因、構造要因、成果要因によって規定されており、こ

れをさらに〔表Ⅱ-4-5〕によって都市タイプに類型化し、諫早市はどの都市タイプに類型化できるかを示している。

まず、〔表Ⅱ-4-4〕における昭和57年及び63年における環境要因、構造要因、成果要因の3要因の相互関連については、すでに〔図Ⅱ-4-1〕に示されている都市類型化モデルによって商業指標の関連性を示している。この諸指標の関連性は、産業組織の手法をモデルにして構築されている。

表Ⅱ-4-4 諫早市小売業の環境・構造・活動成果

		昭和57年	昭和63年	増加率
環境要因	行政人口 (P)	83,412	88,032	1.055
	商業人口 (P _c)	98,061	108,263	1.104
構造要因	店舗密度 (T/P)	13.7	13.0	0.952
	(1店当り人口) (P/T)	72.98	76.68	1.051
	平均店舗規模 (M/T)	62.3	85.8	1.376
成果要因	吸引度指数 (P _c /P)	1.176	1.230	1.046
	売場効率 (S/M)	70.91	67.53	0.952
	人的効率 (S/L)	1,211	1,372	1.133

諫早市小売業の商圈構造と活動水準

さて、類型化モデルにもとづいて諫早市小売業の活動成果を〔表Ⅱ-4-5〕によって都市タイプを示すと次のようになる。

表Ⅱ-4-5 現在値による諫早市小売業の都市タイプ

吸引力指数	売場効率	都市タイプ
平均1.195以上	平均81.8以上	効率型広域都市
(諫早市：1.230)	(諫早市=67.5)	過密型広域都市
	平均81.8以下	
平均以下	平均81.8以上	効率型狭域都市
	平均81.8以下	過密型狭域都市

まず、昭和63年数値による吸引力指数および売場効率をみると、長崎県下8都市の吸引力指数および売場効率はそれぞれ1.195と81.8万円である。諫早市のそれは、それぞれ1.230と67.5万円である。したがって、諫早市の吸引力指数値は都市平均数値を超えている。これにたいして、売場効率は、長崎県下都市平均値81.8万円を下回っている。このような2つの数値の関連性からみて諫早市小売業の都市タイプは〔過密型広域都市タイプ〕に類型化できる。

次に、変動値による諫早市小売業の都市タイプを〔表Ⅱ-4-6〕によってみてみよう。

表Ⅱ-4-6 変動値による諫早市小売業の都市タイプ

吸引力指数	吸引力指数の変動	都市タイプ
平均1.195以上	吸引力指数の上昇	広域型成長都市
(諫早市：1.230)	吸引力指数の低下	広域型停滞都市
平均1.195以下	吸引力指数の上昇	狭域型成長都市
平均1.195以下	吸引力指数の低下	狭域型停滞都市

〔表Ⅱ-4-6〕に示されているように、諫早市小売業の吸引力指数は、昭和63年で、1.230という数値を示して上昇している。さらに年次をさかのぼってみても、51年1.228、54年1.159、57年1.176、60年1.225となっており、吸引力指数は数10年来一貫して上昇してきている。従って、変動値による諫早市小売業の都市タイプは、このような見地からみて〔広域型成長都市〕のタイプに類型化できるのである。

〔付記〕本調査研究の執筆にあたり本学の建野堅誠教授から長崎県の商業指標に関する詳しい貴重な資料の提供を受けた。ここに記して謝意を述べておきたい。また、さまざまなデータ数値は『長崎県の商業』昭和57・63年版、による。