

長崎県の小売商業構造とその変化

建 野 堅 誠

1. はじめに
2. 小売業の動向とその特質
3. 大型スーパーの進出と競争構造の変化
4. むすびに代えて

1. はじめに

昭和40年代のわが国小売商業界の最大の変化は、「昭和30年代のはじめにはほとんどとるにたりない勢力にすぎなかったいわゆるスーパーが、きわめて短時日のうちに急速な成長をとげ、明治の末葉以来長期にわたって一貫してわが国における唯一の大規模小売企業でありつづけた百貨店に急迫するというエネルギーを爆発させ、わが国小売商業界の一角を確実に占めるようになってきた」¹⁾ことである。

このようにスーパーが急成長したのは、わが国の社会経済構造の変化（高度経済成長、所得倍増、需要増大等々）を背景に、スーパー自体が米国で開発された小売経営に関する諸種の経営ノウハウ（チェーンストア方式、スーパーマーケット方式、デイスカウストア方式、計画的ショッピングセンター方式等）を未消化ながら吸収しかかる変化に対応してきたからに他ならない。

特に、スーパーが短時日のうちに急成長したの

は、スーパーが当初からチェーンストア方式を志向したことである。

佐藤肇氏によれば、チェーンストア方式は、「近代商業史上最大の経営革新」²⁾として位置づけられているが、まさしくチェーンストア方式こそ小売商業成長の鍵を握るものであった。

ところで、スーパー（大手スーパー）のチェーン化は、保守と停滞が続いていた地域小売業界に強力なインパクトを与えることになった。というのは、ダイエーを中心とした大手スーパーは、その成長のプロセスでナショナル・チェーン化を志向し、次第に地方都市へチェーン店舗を出店させるようになってきたからである。

九州に大手スーパーのチェーン化の波が押し寄せてきたのは、早くも昭和30年代後半である。先鞭をつけたのは、スーパー業界の雄、今日わが国最大の小売商であるダイエーであった。

ダイエーは、昭和38年3月福岡市に「天神店」（ダイエー7店目の店舗）を出店し、次第に九州の主要都市（県庁所在都市を中心に）に進出してきた。中でも「ダイエー福岡ショッピングプラザ」（昭和46年6月開店）は圧巻であった。これは、ダイエーの店舗の中でも最大のもので、この出店は、九州最大の商業地に対してさえ強力なイ

1) 佐藤肇著『日本の流通機構』有斐閣、昭和49年、15ページ。

2) 佐藤肇著『流通産業革命』有斐閣、昭和46年、57ページ～104ページ。

ンパクトを与えるほどであった。

ダイエーに引き続き大手スーパーの進出が相次ぎ、今日では業界上位8社のうち6社（ダイエー、西友ストア、ニチイ、ジャスコ、長崎屋、いづみや）までが九州に進出してきている。

以上のような大手スーパーのナショナル・チェーン化に伴う九州進出によって、地元企業（特にユニード、寿屋、丸食グループ等のスーパーや百貨店等）も刺激を受け、九州の小売商業界は次第に流動的になってきた。そして、このような状況は、次の3つのレベルでの競争を激化することになった。

まず第1は、都市間レベルでの競争の激化である。たとえば、大分市への大型店の過度の集中によって、大分市の顧客吸引力が増大した結果、隣接する別府市は相当の影響を受けるようになったが、これは、大分市と別府市の間で都市間競争が展開されるようになったことを意味している。

第2は、都市内レベルでの競争の激化である。これは、福岡市の中心商店街がダイエー等の進出によって、呉服町、川端町から新天町、天神町へ移動してきたことにみられるように、商業集積の流動化が都市内部の商業集積間に競争を引き起こしたことを意味している。

第3は、店舗間レベルでの競争の激化である。このレベルの競争は、大型スーパーが出店したところでも、また、出店しないところでも展開されるようになってきた。

ところで、昭和49年3月に施行された「大規模小売店舗における小売業の事業活動の調整に関する法律」（以下、「大規模小売店舗法」と呼称す

る）や一部の地方都市で施行されはじめ全国的に注目を浴びている中小スーパーの進出規制条例（たとえば、昭和51年11月1日施行の熊本県小売商業活動の調整に関する条例等）³⁾等によって、今日スーパーの出店は、大きく制限されることとなったが、これらの法律や条例でスーパーの行動を完全に規制できるとは到底考えられない。

スーパー（特に大手スーパー）は、法律等の規制後、地元の既存店との合併ないし提携、コンビニエンスストアの展開、フランチャイズ・システムの構築等の新たな戦略を展開してきているのである。

昭和48年末の石油ショック以来、個人消費の伸びが停滞し市場が相対的に狭隘化している中で、今後大手スーパーのシェア獲得競争は、新たな戦略を中心にますます激しさを増してくることが予想される。従って、今後の地域小売商業もこのようなスーパーの新たな戦略を中心に流動化し、3つのレベルの競争もますます激化してくるものと思われる。

本稿では、以上のことを念頭において、「長崎県の小売商業構造とその変化」について若干の考察を加えてみたい。

2. 小売業の動向とその特質

まず、本県の小売業を全国的に地位づけていくと次のごとくである（表1,2,3参照）。

①本県の小売業は、昭和49年において、商店数23,781店、従業者数75,029人、年間商品販売額（以下、販売額と呼ぶ）4,314億円で、それらが全国に占める比率は、それぞれ1.6%、1.4%、

3) 『朝日新聞』昭和51年10月1日、『長崎新聞』昭和51年10月30日。

長崎県の小売商業構造とその変化

表1 小売業の商店数・従業者数、年間商品販売額の推移

区分	商店数(店)			従業者数(人)			年間商品販売額(百万円)					
	43年	45年	49年	43年	45年	49年	43年	45年	47年	49年	49/43年	
地域												
長崎県	6,176 (26.1)	6,256 (26.2)	6,413 (27.0)	22,356 (31.5)	24,874 (32.7)	24,374 (32.5)	65,669 (34.9)	90,612 (37.2)	114,872 (37.6)	158,012 (36.5)	140.6	
	849 (3.6)	908 (3.8)	873 (3.7)	2,715 (3.8)	3,026 (3.9)	2,999 (4.0)	7,622 (4.1)	10,445 (4.3)	13,322 (4.4)	20,111 (4.7)	163.9	
	949 (4.0)	960 (4.0)	1,018 (4.3)	3,373 (4.8)	3,680 (4.8)	3,898 (5.2)	9,213 (4.9)	12,586 (5.2)	16,286 (5.3)	26,181 (6.1)	184.2	
大村市	795 (3.4)	786 (3.3)	813 (3.4)	2,910 (4.1)	2,995 (3.9)	2,931 (3.9)	7,774 (4.1)	9,924 (4.1)	12,257 (4.0)	17,796 (4.1)	128.9	
	613 (2.6)	613 (2.6)	609 (2.6)	1,771 (2.5)	1,804 (2.4)	1,709 (2.3)	4,489 (2.4)	5,231 (2.1)	5,856 (1.9)	8,857 (2.1)	97.3	
	9,382 (39.7)	9,523 (39.9)	9,726 (40.9)	33,125 (46.7)	36,379 (47.8)	35,911 (47.8)	94,766 (50.4)	128,798 (52.9)	162,595 (53.2)	230,957 (53.5)	143.7	
佐世保市	3,729 (15.8)	3,792 (15.9)	3,941 (16.6)	14,024 (19.8)	15,238 (20.0)	14,713 (19.6)	41,451 (22.1)	53,277 (21.9)	64,270 (21.0)	92,573 (21.5)	123.3	
	488 (2.1)	501 (2.1)	577 (2.4)	1,134 (1.6)	1,257 (1.6)	1,235 (1.6)	2,497 (1.3)	2,889 (1.2)	3,565 (1.2)	7,376 (1.7)	195.4	
	435 (1.8)	388 (1.6)	386 (1.6)	1,002 (1.4)	949 (1.2)	971 (1.3)	2,185 (1.2)	2,321 (0.9)	3,321 (1.1)	4,318 (1.0)	97.6	
松浦市	4,652 (19.7)	4,681 (19.6)	4,904 (20.6)	16,160 (22.8)	17,444 (22.9)	16,919 (22.5)	46,132 (24.5)	58,487 (24.0)	71,158 (23.3)	104,266 (24.2)	126.0	
	14,034 (59.3)	14,204 (59.5)	14,630 (61.6)	49,285 (69.4)	53,823 (70.7)	52,830 (70.3)	140,898 (75.0)	187,285 (76.9)	233,753 (76.5)	335,223 (77.7)	137.9	
	9,618 (40.7)	9,669 (40.5)	9,151 (38.4)	21,681 (30.6)	22,225 (29.3)	22,266 (29.7)	47,038 (25.0)	56,174 (23.1)	71,852 (23.5)	96,159 (22.3)	104.4	
県計	23,652 (100.0)	23,873 (100.0)	23,781 (100.0)	70,966 (100.0)	76,048 (100.0)	75,096 (100.0)	187,936 (100.0)	243,459 (100.0)	305,605 (100.0)	431,381 (100.0)	129.5	
	1,432,436	1,469,776	1,495,510	4,909,834	5,141,377	5,203,151	16,507,256	21,671,997	28,292,696	39,921,513	141.8	
				6.5	6.5	6.5	12.0	12.0	12.0	12.0		

(注) ①飲食店は含まない②()内は構成比 ③全国の49年の数値はこれまでの調査との比較上沖縄県分を除いたものである。
(出所) 長崎県は「長崎県の商業」43年, 45年, 47年, 49年版, 全国は「わが国の商業」1969年, 1971年, 1973年, 1975年版

表2 小売業の生産力指標

地域	1 商店当り従業者数 (人)			1 商店当り年間商品販売額 (千円)			従業員1人当り年間商品販売額 (千円)			1 商店当り人口 (人)			人口1人当り年間商品販売額 (千円)		
	43年	49年	49/43年 %	43年	49年	49/43年 %	43年	49年	49/43年 %	43年	49年	49/43年 %	43年	49年	49/43年 %
	長崎	3.62	3.80	5.0	10,633	24,639	131.7	2,937	6,479	120.6	67.57	68.97	2.1	157.4	357.3
島原	3.20	3.63	13.4	8,978	23,037	156.6	2,807	6,340	125.9	52.39	51.64	△ 1.4	171.4	446.1	160.3
諫早	3.55	3.95	11.3	9,708	25,718	164.9	2,731	6,506	138.2	68.05	69.58	2.2	142.7	369.6	159.0
大村	3.66	3.63	△ 0.8	9,779	21,889	123.8	2,671	6,028	125.7	70.82	73.73	4.1	138.1	296.9	115.0
福江	2.89	2.87	△ 0.7	7,323	14,544	98.6	2,535	5,067	99.9	58.49	51.59	△ 11.8	125.2	281.9	125.2
計	3.53	3.73	5.7	10,101	23,746	135.1	2,861	6,365	122.5	65.93	66.79	1.3	153.2	355.6	132.1
佐世保	3.76	3.75	△ 0.3	11,116	23,490	111.3	2,956	6,257	111.7	67.65	62.68	△ 7.3	164.3	374.7	128.1
平戸	2.32	2.41	3.9	5,117	12,783	149.8	2,202	5,310	141.1	70.65	52.65	△ 25.5	72.4	242.8	235.4
松浦	2.30	2.48	7.8	5,023	11,187	122.7	2,181	4,507	106.6	69.02	63.63	△ 7.8	72.8	175.8	141.5
計	3.47	3.50	0.9	9,917	21,261	114.4	2,855	6,082	113.0	68.09	61.58	△ 9.6	145.6	345.3	137.2
市部計	3.51	3.65	4.0	10,040	22,913	128.2	2,859	6,275	119.5	66.65	65.04	△ 2.4	150.6	352.3	133.9
郡部計	2.25	2.36	4.9	4,891	10,508	114.8	2,170	4,451	105.1	70.81	65.58	△ 7.4	69.1	160.2	131.8
県計	3.00	3.15	5.0	7,946	18,140	128.3	2,648	5,750	117.1	68.34	65.25	△ 4.5	116.3	278.0	139.0
全国	3.24	3.41	5.2	11,524	26,168	127.1	3,553	7,673	116.0	71.20	71.14	△ 0.1	161.9	367.8	127.2

(注) 人口については、長崎県はその年の10月1日現在 (県統計課調べ) 全国はその年の3月末 (住民基本台帳人口) を利用した。
(出所) 表1を加工

長崎県の小売商業構造とその変化

表3 規模別の商店数、従業者数、年間商品販売額の推移

規模別	商店数(店)				従業者数(人)				年間商品販売額(百万円)				
	43年	45年	47年	49/43年	43年	45年	47年	49/43年	43年	45年	47年	49年	49/43年
総数	23,652 (100.0)	23,873 (100.0)	23,711 (100.0)	23,781 (100.0)	70,966 (100.0)	76,048 (100.0)	75,096 (100.0)	75,029 (100.0)	187,936 (100.0)	243,459 (100.0)	305,605 (100.0)	431,382 (100.0)	129.5%
1人~2人	16,567 (70.1)	16,253 (68.1)	15,818 (66.7)	15,851 (66.6)	25,531 (35.9)	25,023 (32.8)	24,099 (32.1)	24,140 (32.2)	40,368 (21.5)	44,182 (18.1)	54,035 (17.7)	75,809 (17.6)	87.8%
3~4	4,334 (18.3)	4,658 (19.5)	4,817 (20.3)	4,884 (20.5)	14,479 (20.4)	15,609 (20.5)	16,155 (21.5)	16,321 (21.8)	37,582 (20.0)	47,674 (19.6)	60,895 (19.9)	86,356 (20.0)	129.8%
5~9	1,943 (8.2)	2,078 (8.7)	2,156 (9.1)	2,154 (9.1)	12,120 (17.1)	13,018 (17.1)	13,420 (17.9)	13,342 (17.8)	41,128 (21.9)	53,737 (22.1)	68,976 (22.5)	96,734 (22.4)	135.2%
10~19	539 (2.3)	583 (2.5)	626 (2.6)	597 (2.5)	7,007 (9.9)	7,681 (10.1)	8,158 (10.9)	7,687 (10.2)	24,593 (13.1)	32,587 (13.4)	40,803 (13.4)	54,151 (12.6)	120.2%
20~29	139 (0.6)	147 (0.6)	143 (0.6)	147 (0.6)	3,229 (4.6)	3,461 (4.6)	3,388 (4.5)	3,478 (4.6)	10,758 (5.7)	14,540 (6.0)	18,456 (6.0)	25,638 (5.9)	138.3%
30~49	85 (0.4)	83 (0.3)	90 (0.4)	85 (0.4)	3,223 (4.5)	3,090 (4.1)	3,386 (4.5)	3,193 (4.3)	10,778 (5.7)	9,974 (4.1)	18,526 (6.1)	18,974 (4.4)	76.0%
50~99	34 (0.1)	59 (0.2)	45 (0.2)	45 (0.2)	2,310 (3.3)	4,017 (5.3)	3,105 (4.1)	3,031 (4.0)	7,552 (4.0)	19,352 (7.9)	18,962 (6.2)	27,897 (6.5)	269.4%
100人以上	11 (0.0)	17 (0.1)	16 (0.1)	18 (0.1)	3,067 (4.3)	4,149 (5.5)	3,385 (4.5)	3,837 (5.1)	15,176 (8.1)	21,413 (8.8)	24,951 (8.2)	45,823 (10.6)	201.9%

(注) ()内は構成比

(出所) 『長崎県の商業』43年、45年、47年、49年版

1.1%である。

②本県の小売業は、49年/43年比で、商店数0.5%増(129店)、従業者数5.7%増(4,063人)、販売額129.5%増(2,434億円)の伸びを示しているが、これらは、全国平均(それぞれ6.5%増、12.0%増、141.8%増)以下である。

③本県の小売業の経営規模は、1商店当り従業者数3.2人、1商店当り販売額1,814万円、従業者1人当り販売額575万円、従業者数1人~2人の零細店66.6%(以上49年)等の数値が示しているように、全国平均(それぞれ3.4人、2,617万円、767万円、63.1%)をかなり下回っている。

次に、本県の小売業を業種別にみると表4のごとくである。

①49年/43年比で、商店数・従業者数・販売額とも増加しているのは、自動車・自転車小売業、家具・建具・じゅう器小売業、その他の小売業である。特に、自動車・自転車小売業(特に自動車小売業)はブームを反映して他を圧倒している。

②49年/43年比で各種商品小売業は、商店数で半減しているが、販売額では180.0%増となっている。これは、表5よりわかるように、大型店(これだけとはかぎらないが)に「その他の各種商品小売業」の多くが淘汰されたことを意味している。

③飲食料品小売業の商店数は、43年から49年にかけて漸減傾向を示し、構成比も43年58.1%から49年54.8%と低下してきているが、それでも全国平均(43年49.5%、49年46.6%)⁴⁾よりかなり高い構成比となっている。また、飲食料品小売業の

販売額の伸び率(49年/43年)は、全業種の中で最低で、その構成比も漸低している。

次に、本県におけるセルフサービス店と百貨店の動向についてみていこう(表6.7を参照)。

まず、セルフサービス店であるが、商店数255店、従業者数2,918人、販売額333億円(以上49年)となっている。また、これらを49年/43年比でみれば、商店数155.0%増、従業者数38.2%増、販売額173.4%増である。これらの伸び率は、小売業全体、百貨店(旧百貨店法に該当する4店)の同期の伸び率よりも高いものである。

ところで、本県のセルフサービス店の特徴的な点を指摘すれば、次のようにまとめることができる。

①セルフサービス店の小売業全体に占める割合をみると商店数では、47年、49年とも全国(47年0.7%、49年0.8%)よりも若干高いが販売額では低くなっている(全国、47年8.7%、49年10.6%)。このことは、本県のセルフサービス店の商店数は比較的多いが、その大半が販売力の小さい小規模店であることを意味している。

②本県のセルフサービス店の大半は、売場面積300m²未満の小規模店である〔43年66店(構成比66.0%)、45年111店(同62.4%)、47年139店(同61.8%)、49年165店(同73.3%)〕。また、売場面積「100m²~199m²」の商店の構成比が本県では高くなってきているが、全国ではそれは漸低傾向を示している(全国、43年42.9%、45年41.1%、47年33.7%、49年33.4%)。

③43年から45年にかけて、すべての規模(売場

4) 通商産業大臣官房調査統計部編『わが国の商業』1969年、1975年。尚、これから利用する全国の数値はすべて『わが国の商業』1969年、1971年、1973年、1975年から引用。

表4 業種別の商店数、従業者数、年間商品販売額の推移

業種別	商店数(店)			従業者数(人)			年間商品販売額(百万円)					
	43年	45年	49年	43年	45年	49年	43年	45年	47年	49年	49/43年	
小売業	23,652 (100.0)	23,873 (100.0)	23,781 (100.0)	70,966 (100.0)	76,048 (100.0)	75,029 (100.0)	187,936 (100.0)	243,459 (100.0)	305,605 (100.0)	431,382 (100.0)	% 5.7	129.5
各種商品小売業	88 (0.4)	69 (0.3)	42 (0.2)	2,686 (3.8)	2,871 (3.8)	3,061 (4.1)	14,441 (7.7)	18,890 (7.7)	226,26 (7.4)	40,438 (9.4)	14.0	180.0
織物・衣服・身のまわり品小売業	2,618 (11.1)	2,610 (10.9)	2,622 (11.0)	12,103 (17.1)	12,376 (16.3)	11,848 (15.8)	△ 6.1	31,275 (16.6)	49,395 (16.2)	69,466 (16.1)	△ 6.1	122.1
飲食料品小売業	13,755 (58.1)	13,490 (56.5)	13,047 (54.8)	30,235 (42.5)	30,417 (40.0)	29,997 (40.0)	△ 0.8	68,688 (36.6)	80,793 (32.3)	131,571 (30.4)	△ 0.8	91.5
自動車・自転車小売業	485 (2.1)	580 (2.4)	573 (2.4)	2,166 (3.1)	3,766 (4.9)	3,464 (4.6)	59.9	7,911 (4.2)	20,364 (8.4)	31,921 (7.4)	59.9	303.5
家具・建具・じゅう器小売業	1,993 (8.4)	2,078 (8.7)	2,153 (9.1)	7,172 (10.1)	8,644 (11.4)	8,302 (11.1)	15.8	22,304 (11.9)	30,933 (12.7)	55,015 (12.8)	15.8	146.7
その他の小売業	4,713 (19.9)	5,046 (21.2)	5,344 (22.5)	16,604 (23.4)	17,974 (23.6)	18,486 (25.1)	13.5	43,317 (23.0)	54,228 (22.3)	102,971 (23.9)	13.5	137.7

(注) ()内は構成比 (出所) 表3に同じ

表5 各種商品小売業の商店数の推移

	計	従業者数						規模別			
		1~2人	3~4人	5~9人	10~19人	20~29人	30~49人	50~99人	100人以上		
43年(店)	88 (9)	37 (0)	8 (0)	13 (0)	9 (0)	11 (0)	1 (0)	4 (4)	5 (5)		
45年(店)	69 (10)	25 (0)	10 (0)	9 (0)	8 (0)	4 (0)	3 (0)	5 (5)	5 (5)		
47年(店)	51 (8)	19 (0)	3 (0)	2 (0)	9 (0)	6 (0)	4 (0)	2 (2)	6 (6)		
49年(店)	42 (14)	28 (0)	7 (0)	4 (0)	2 (0)	0 (0)	2 (0)	2 (2)	11 (11)		
49/43年(%)	△52.3 (55.6)	△62.2 (64.6)	△12.5 (12.5)	△69.2 (69.2)	△77.8 (77.8)	0 (0)	100.0 (100.0)	△50.0 (50.0)	120.0 (120.0)		

(注) 各年の上段は合計、下段の左側の()は百貨店、右側はその他の各種小売業 (出所) 表3に同じ

面積規模)で商店数が増えている。特に売場面積1,500m²以上の商店、いわゆる大型店が1店から6店に増えていることは注目に値する。ただ、大型店の全体に占める割合は、49年で2.7%で、これは、全国の8.1%(約1,000店)に較べるとかなり低い。

④大型店の販売額の全体に占める割合が、49年には倍増して33.6%となって全規模の中で最高となっている。これは、大型店の販売力がきわめて大きくなったことを意味している。ただこれでも、全国(49年の構成比42.3%)に較べればまだ低いほうである。

⑤売場面積規模別に商店数、従業者数、販売額、売場面積の49年/43年比をみれば、「1,500m²以上」の大型店の伸びが他を圧倒している。しかし、一方で「300m²未満」の小規模店の伸び率も相対的に高くなっている。このことから、本県のセルフサービス店の40年代の展開は、大型店と小規模店の2極を軸に進行してきたことが推測される。

次に百貨店(旧百貨店法に該当する)であるが、本県の百貨店は、43年までは浜屋、岡政(以上長崎市)、佐世保玉屋(佐世保市)の3店であったが、44年に長崎玉屋(長崎市)が加わって現在商店数4店となっている。

これらの百貨店は、大型スーパー(ダイエー、ユニード、ジャスコ等)が進出するまでは地元の唯一の大型店として地元小売商業界をリードしていた。しかし、大型スーパーの進出によって強力なインパクトを受けることになった。以下、本県の百貨店の特徴点を要約すると次のごとくである。

①百貨店の小売店全体に占める割合をみると、商店数では45年以降0.02%で、これは、全国(43

年以降0.02%)並みであるが、販売額では全国平均を大きく下回っている(全国、43年9.4%、45年9.9%、47年8.5%、49年8.9%)。このことは、本県の百貨店は全国の百貨店に較べて販売力が平均以下であることを意味している。

②しかし、本県の小売業の中ではその販売力は抜群で、たとえば1商店当り販売額でみれば、力があると思われる大型スーパー(大型セルフサービス店売場面積1,500m²以上)を各年はるかに凌駕している。

③だが、49年/43年比でみれば百貨店は、商店数、従業者数、販売額、売場面積とも伸びを示しているが、大型スーパーのそれぞれの伸び率に較べればはるかに低くなっている。それ故、大型スーパーに較べて百貨店は停滞しているといっても過言ではないように思われる。

④小売業全体の販売額に占めるシェアで、セルフサービス店が百貨店を上回っている。セルフサービス店のシェアは、45年以降漸低傾向を示しているが、その後ジャスコ(49年6月進出)、西友ストア(50年11月進出)等の大型店が進出してきたので現在ではかなり高くなっていることが予想される。従って、百貨店のシェアの停滞傾向からみれば、今日では両者間にかなり差がついてきていることと思われる。

最後に、本県の小売業を地域別にみていこう。

表1よりわかるように、本県の小売業の核は、県南の県庁所在都市長崎市と県北の中核都市佐世保市に存在している(両都市小売業の本県小売業全体に占める割合は、49年において、商店数で43.6%、従業者数で52.3%、販売額で58.0%となっている)。両都市の県内における小売商業力は強く、長崎市は、諫早市、大村市、島原市、南高

長崎県の小売商業構造とその変化

表6 セルフサービス店(規模別)と百貨店の商店数, 売場面積, 従業者数, 年間商品販売額の推移

区分 セルフ店 (規模別) 百貨店	商店数(店)					売場面積(m ²)				
	43年	45年	47年	49年	49/43年	43年	45年	47年	49年	49/43年
100m ² ~199m ²	47 (47.0)	79 (44.4)	116 (51.6)	119 (52.9)	% 153.2	6,649 (18.0)	10,969 (13.1)	16,243 (20.1)	16,757 (19.9)	% 152.0
200 ~ 299	19 (19.0)	32 (18.0)	23 (10.2)	46 (20.4)	142.1	4,495 (12.2)	7,817 (9.4)	5,662 (7.0)	11,367 (13.5)	152.9
300 ~ 399	9 (9.0)	16 (9.0)	29 (12.9)	18 (8.0)	100.0	3,273 (8.9)	5,567 (6.7)	9,809 (12.1)	6,088 (7.2)	86.0
400 ~ 599	9 (9.0)	13 (7.3)	23 (10.2)	17 (7.5)	88.9	4,296 (11.6)	6,081 (7.3)	11,320 (14.0)	8,059 (9.5)	87.6
600 ~ 999	11 (11.0)	24 (13.5)	22 (9.8)	13 (5.8)	18.2	8,589 (23.3)	19,150 (22.9)	16,940 (21.0)	10,189 (12.1)	18.6
1000~1499	4 (4.0)	8 (4.5)	7 (3.1)	6 (2.7)	50.0	(9577) (26.0)	10,199 (12.2)	9,594 (11.9)	7,799 (9.3)	229.9
1500 以上	1 (1.0)	6 (3.4)	5 (2.2)	6 (2.7)	500.0	×	23,733 (28.4)	11,231 (13.9)	23,792 (28.3)	
セルフ店総計	(100.0) 100 <0.4>	(100.0) 178 <0.7>	(100.0) 225 <0.9>	(100.0) 255 <0.9>	155.0	(100.0) 36,879 <4.4>	(100.0) 83,516 <7.9>	(100.0) 80,799 <6.6>	(100.0) 84,051 <8.0>	127.9
百貨店	3 <0.01>	4 <0.02>	4 <0.02>	4 <0.02>	33.3	26,458 <3.1>	41,217 <3.9>	43,423 <3.5>	44,283 <4.2>	67.4
小売店	23,652 <100.0>	23,873 <100.0>	23,711 <100.0>	23,781 <100.0>	0.5	844,257 <100.0>	1,055,120 <100.0>	1,230,649 <100.0>	1,051,517 <100.0>	24.5

区分 セルフ店 (規模別) 百貨店	従業者数(人)					年間商品販売額(百万円)				
	43年	45年	47年	49年	49/43年	43年	45年	47年	49年	49/43年
100m ² ~199m ²	414 (19.6)	573 (19.0)	757 (24.7)	668 (22.9)	% 61.4	2,013 (16.6)	3,663 (17.8)	5,097 (21.4)	6,512 (19.6)	% 223.5
200 ~ 299	286 (13.5)	342 (11.3)	241 (7.9)	419 (14.4)	46.5	1,230 (10.1)	2,146 (10.4)	2,023 (8.5)	4,450 (13.4)	261.8
300 ~ 399	211 (10.0)	235 (7.8)	372 (12.2)	199 (6.8)	△ 5.7	1,223 (10.1)	1,506 (7.3)	3,162 (13.2)	2,325 (7.0)	90.1
400 ~ 599	189 (9.0)	262 (8.7)	321 (10.5)	252 (8.6)	33.3	947 (7.8)	1,647 (8.0)	2,428 (10.2)	3,169 (9.5)	234.6
600 ~ 999	479 (22.7)	821 (27.2)	784 (25.5)	328 (11.2)	△31.5	2,918 (24.0)	4,822 (23.5)	5,649 (23.6)	2,655 (8.0)	91.0
1000~1499	(532) (25.2)	410 (13.6)	260 (8.5)	277 (9.5)	97.7	(3,832) (31.5)	3,378 (16.4)	2,090 (8.7)	2,952 (8.9)	269.0
1500 以上	×	377 (12.5)	326 (10.7)	775 (26.6)		×	3,397 (16.5)	3,442 (14.4)	11,187 (33.6)	
セルフ店総計	(100.0) 2,111 <3.0>	(100.0) 3,020 <4.0>	(100.0) 3,061 <4.1>	(100.0) 2,918 <3.9>	38.2	(100.0) 12,163 <6.5>	(100.0) 20,559 <8.4>	(100.0) 23,891 <7.8>	(100.0) 33,250 <7.7>	173.4
百貨店	1,325 <1.9>	1,843 <2.4>	1,663 <2.2>	1,855 <2.5>	40.0	8,515 <4.5>	11,520 <4.7>	14,785 <4.8>	20,706 <4.8>	143.2
小売店	70,966 <100.0>	76,048 <100.0>	75,096 <100.0>	75,029 <100.0>	5.7	187,936 <100.0>	243,459 <100.0>	305,605 <100.0>	431,381 <100.0>	129.5

(注) ①百貨店は旧百貨店法に該当するもの

② () 内はセルフ店総計を100とした場合の構成比

③ < >内は小売店総計を100とした場合の構成比

(出所) 表3に同じ(但し, 百貨店の49年の年間商品販売額については『わが国の商業』1975年版のシェアから推計, また, 百貨店の49年の売場面積と従業者数は『長崎県の商業』49年版から推計)

表 7 セルフサービス店と百貨店の生産力指標

区分 セルフ店 (親機別) 百貨店	1 商店当り販売額(万円)		従業員 1 人当り販売額 (万円)		売場面積 1 ㎡当り販売額 (万円)		1 商店当り従業員数(人)		従業員 1 人当り売場面積 (㎡)	
	43年	49年	43年	49年	43年	49年	43年	49年	43年	49年
総 数	12,163	14,778	576	1,140	33.0	39.6	21.1	13.0	17.5	28.8
			%	%	%	%	%	%	%	%
			21.5	97.9	20.0	20.0	38.4	38.4	64.6	64.6
100㎡~190㎡	4,283	5,473	486	975	30.1	38.9	8.8	5.6	16.1	25.1
			27.8	100.6	29.2	29.2	36.4	36.4	55.9	55.9
200 ~ 299	6,474	9,675	430	1,062	27.4	39.2	15.1	9.1	15.7	27.1
			49.4	147.0	43.1	43.1	39.7	39.7	72.6	72.6
300 ~ 399	13,589	12,918	580	1,169	37.4	38.2	23.4	11.1	15.5	30.6
			△ 4.9	101.6	2.1	2.1	52.6	52.6	97.4	97.4
400 ~ 599	10,522	18,640	501	1,257	22.0	39.3	21.0	14.8	22.7	32.0
			77.2	150.9	78.6	78.6	29.5	29.5	41.0	41.0
600 ~ 999	26,527	20,423	609	809	34.0	26.1	43.5	25.2	17.9	31.1
			△ 23.0	32.8	△ 23.2	△ 23.2	42.1	42.1	73.7	73.7
1000~1499	49,194	49,194	720	1,066	40.0	37.8	106.4	46.2	28.2	28.2
			53.7	86.3	11.7	11.7	17.6	17.6	66.8	66.8
1500 以上	76,640	186,449	1,444	1,444	47.0	47.0	129.2	129.2	30.7	30.7
百貨店	283,833	517,650	643	1,116	32.2	46.8	441.7	463.8	20.0	23.9
			82.4	73.6	45.3	45.3	5.0	5.0	19.5	19.5
小 売 業	795	1,814	265	575	22.3	41.0	3.0	3.2	11.9	14.0
			128.3	117.1	83.9	83.9	5.0	5.0	17.6	17.6

(出所) 表 5 を加工

長崎県の小売商業構造とその変化

表8 長崎市(旧市内)への流出率(衣料品)

諫早北高方面	長崎市への流出率	南高方面	長崎市への流出率	西彼半島方面	長崎市への流出率	西彼野母半島方面	長崎市への流出率
東長崎地区	91.5%	小浜町	23.4%	長与町	78.7%	茂木地区	93.2%
多良見町	41.2	吾妻町	9.1	時津町	77.8	香焼町	90.4
飯盛町	28.0	愛野町	4.5	三重地区	69.1	伊王島町	79.6
大村市	6.7	島原市	4.5	琴海町	50.9	三和町	76.3
諫早市	6.0	瑞穂町	4.4	外海町	19.6	高島町	69.3
森山町	3.6	国見町	2.4	大瀬戸町	12.3	野母崎町	61.2
高来町	3.3	千々石町	2.3				
小長井町	2.6	有明町	0.6				

(注) 東長崎、三重、茂木の3地区は新市内
 (出所) 『県南地区消費者購買実態調査書』49年1月(長崎県)

表9 佐世保市への流出率(衣料品)

北松方面	佐世保への流出率	西東彼方面	佐世保への流出率	佐賀県方面	世世保への流出率	上五島方面	佐世保への流出率
小佐々町	56.8%	西海町	79.8%	有田町	31.9%	上五島町	8.6%
世知原町	55.8	大島町	44.7	西有田町	11.7	有川町	6.3
佐々町	52.8	波佐見町	42.0	山内町	10.6	新魚目町	4.5
吉井町	49.8	崎戸町	41.9	伊万里市	8.5		
鹿町町	34.7	西彼町	38.8	嬉野町	5.9		
江迎町	32.6	川棚町	29.8	唐津市	2.5		
宇久町	28.0	東彼杵町	13.0	多久市	0.6		
小値賀町	26.1	大瀬戸町	10.8	巖木町	0.5		
生月町	26.0	大村市	1.5	有明町	0.4		
松浦市	23.6	琴海町	0.4	武雄市	0.2		
田平町	23.5						
大島村	21.9						
平戸市	16.3						
鷹島町	15.1						
福島町	4.9						

(出所) 『県北地区消費者購買実態調査書』50年1月(長崎県)

建 野 堅 誠

来郡、西彼杵郡の約 $\frac{1}{2}$ を、佐世保市は、平戸市、松浦市、北松浦郡、東彼杵郡、西彼杵郡の約 $\frac{1}{3}$ をその商圈としている（表8.9を参照）。長崎市を中心とした県南では、諫早市、島原市といった都市が、長崎市と本格的に競争する力はないが最近その力を強めてきており、各都市間の競合関係が隣接地域を中心に今後活発化するものと思われるが、佐世保市を中心とした県北では、平戸市が最近急速に伸びてきているがその規模はまだかなり小さく、松浦市は、市部では最も規模が小さくかつ発展力も弱いので、佐世保市の中核性がまだまだ強まることが予想される。

ところで、以上概観してきたことを若干詳しく分析すれば、次のような諸特徴を指摘しうる（表1.2を参照）。

①市部と郡部を比較した場合、商店数、従業者数、販売額とも市部が郡部を圧倒している。また、49年／43年比でも商店数、従業者数、販売額とも市部が郡部を凌駕している。

②市部を県南と県北に分けてみれば、商店数、従業者数、販売額とも県南が県北の約2倍強となっている。49年／43年比では、商店数の増加率で県北が若干上回っているものの、従業者数、販売額の増加率では県南が上回っている。また、生産力指標においても県南が上回っていて、それらの49年／43年比でも吸引力（人口1人当り販売額）で県北の増加率が若干高いが、その他の指標の増加率では県南が高くなっている。従って、県南と県北の格差は、今後まだ拡大することが予想される。

③県南における諫早市の伸びが注目される。諫早市は、49年／43年比で商店数7.3%増、従業者数19.3%増、販売額184.2%増を記録している

が、これらの増加率は、県南市部で最も高いものである。また、生産力指標でも、43年には長崎市を下回っていたが49年にはそれを上回るまでになっている。

このように諫早市の小売業が急速に伸びてきた背景として、都市発展性（県央都市として）、長崎市の郊外化に伴う人口増（50年／40年比では県内市部で最も増加率が高い）、47年9月、11月に相次いで進出してきたニチイ、ユニードの2つの大型スーパーの影響等を指摘しうる。

④県北部の平戸市の急上昇（49年／43年比で商店数18.2%増、従業者数22.5%増、販売額195.4%増となっており、これらの増加率は県内市部で最も高い）も注目されるが、生産性指標で見れば、49年においてもまだかなり水準が低い。たとえば、49年の人口1人当り販売額は243万円であるが、これは、市部で最低の松浦市（176万円）に次いで低い水準である。従って、平戸市の購買力は、まだまだ相当流出しているものと推測される。

⑤49年に人口1人当り販売額（吸引力）が最も高いのは島原市（446万円）である。島原市は、長崎市からの時間・距離で諫早市、大村市よりも若干隔たっているもので、それだけ長崎市の影響を受けることが少なくなっている（表8参照）。また、48年7月にはユニードが進出しそれが核となって一つの小規模な商圈ができつつある。尚、49年の1商店当り人口が福江市と共に市部で最も少ないことには注目しておきたい。

⑥以上、本県の小売業の地域別の特徴をみてきたわけであるが、何といたっても本県小売業の地域別の最大の特徴は、長崎市と佐世保市の本県2大都市に小売商業機能が集中していることである。

長崎県の小売商業構造と其の変化

表10 セルフサービス店（地域別）の商店数、従業者数、売場面積、年間商品販売額の推移

地域別		商店数(店)					従業者数(人)					
		43年	45年	47年	49年	49/43年	43年	45年	47年	49年	49/43年	
県	長崎	22 (22.0)	42 (23.6)	54 (24.0)	44 (19.6)	100.0	779 (36.9)	1,016 (33.6)	1,219 (39.8)	1,147 (39.3)	47.2	
	島原	5 (5.0)	6 (3.4)	6 (2.7)	8 (3.6)	60.0	174 (8.2)	122 (4.0)	221 (7.2)	226 (7.7)	29.9	
	諫早	5 (5.0)	10 (5.6)	14 (6.2)	9 (4.0)	80.0	156 (7.4)	198 (6.6)	152 (5.0)	151 (5.2)	△ 3.2	
	大村	7 (7.0)	14 (7.9)	16 (7.1)	17 (7.6)	142.9	128 (6.1)	188 (6.2)	160 (5.2)	134 (4.6)	4.7	
	南	福江	4 (4.0)	6 (3.4)	4 (1.8)	4 (1.8)	0.0	102 (4.8)	103 (3.4)	77 (2.5)	85 (2.9)	△16.7
	計	43 (43.0)	78 (43.8)	94 (41.8)	82 (36.4)	90.7	1,339 (63.4)	1,627 (53.9)	1,829 (59.8)	1,743 (59.7)	30.2	
	北	佐世保	23 (23.0)	42 (23.6)	59 (26.2)	53 (23.6)	130.4	282 (13.4)	627 (20.8)	593 (19.4)	396 (13.6)	40.4
	平戸	3 (3.0)	4 (2.2)	3 (1.3)	6 (2.7)	100.0	22 (1.0)	44 (1.6)	21 (0.7)	35 (1.2)	59.1	
	松浦	4 (4.0)	3 (1.7)	3 (1.3)	5 (2.2)	25.0	73 (3.5)	74 (2.5)	66 (2.2)	77 (2.6)	5.5	
	計	30 (30.0)	49 (27.5)	65 (28.9)	64 (28.4)	113.3	377 (17.9)	745 (24.7)	680 (22.2)	508 (17.4)	34.7	
市部計	73 (73.0)	127 (71.3)	159 (70.7)	146 (64.9)	100.0	1,716 (81.3)	2,372 (78.5)	2,509 (82.0)	2,251 (77.1)	31.2		
郡部計	27 (27.0)	51 (28.7)	66 (29.3)	79 (35.1)	192.6	395 (18.7)	648 (21.5)	552 (18.0)	667 (22.9)	68.9		
県計	100 (100.0)	178 (100.0)	225 (100.0)	225 (100.0)	125.0	2,111 (100.0)	3,020 (100.0)	3,061 (100.0)	2,918 (100.0)	38.2		

地域別		売場面積(㎡)					年間商品販売額(百万円)					
		43年	45年	47年	49年	49/43年	43年	45年	47年	49年	49/43年	
県	長崎	12,290 (33.3)	21,479 (25.7)	28,721 (35.5)	28,805 (34.3)	134.4	5,340 (43.9)	7,517 (36.6)	11,340 (47.5)	15,841 (47.6)	196.6	
	島原	3,631 (9.8)	3,265 (3.9)	3,759 (4.7)	6,113 (7.3)	68.4	751 (6.2)	759 (3.7)	978 (4.1)	1,889 (5.7)	151.5	
	諫早	2,465 (6.7)	4,408 (5.3)	6,237 (7.7)	5,974 (7.1)	142.4	895 (7.4)	1,474 (7.2)	1,251 (5.2)	1,673 (5.0)	86.9	
	大村	2,744 (7.4)	4,967 (5.9)	4,127 (5.1)	4,343 (5.2)	58.3	600 (4.9)	1,222 (5.9)	1,017 (4.3)	1,169 (3.5)	94.8	
	南	福江	819 (2.2)	2,059 (2.5)	1,580 (2.0)	1,109 (1.3)	35.4	287 (2.4)	527 (2.6)	417 (1.7)	635 (1.9)	121.3
	計	21,949 (59.5)	36,178 (43.3)	44,424 (55.0)	46,344 (55.1)	111.1	7,872 (64.7)	11,499 (55.9)	15,003 (62.8)	21,207 (63.8)	169.4	
	北	佐世保	5,627 (15.3)	24,646 (29.5)	18,578 (23.0)	11,505 (13.7)	104.5	1,524 (12.5)	4,504 (21.9)	4,369 (18.3)	4,524 (13.6)	196.9
	平戸	460 (1.2)	1,126 (1.3)	440 (0.5)	1,079 (1.3)	134.6	127 (1.0)	172 (0.8)	141 (0.6)	544 (1.6)	328.3	
	松浦	1,078 (2.9)	1,197 (1.4)	1,537 (1.9)	1,772 (2.1)	64.4	297 (2.4)	297 (1.4)	459 (1.9)	714 (2.1)	140.4	
	計	7,165 (19.4)	26,969 (32.3)	20,555 (25.4)	14,356 (17.1)	100.4	1,947 (16.0)	4,973 (24.2)	4,969 (20.8)	5,782 (17.4)	197.0	
市部計	29,114 (78.9)	63,146 (75.6)	64,979 (80.4)	60,700 (72.2)	108.5	9,820 (80.7)	16,472 (80.1)	19,972 (83.6)	26,988 (81.2)	174.8		
郡部計	7,765 (21.1)	20,370 (24.4)	15,820 (19.6)	23,351 (27.8)	200.7	2,344 (19.3)	4,087 (19.9)	3,919 (16.4)	6,262 (18.8)	167.2		
県計	36,879 (100.0)	83,516 (100.0)	80,799 (100.0)	84,051 (100.0)	127.9	12,163 (100.0)	20,559 (100.0)	23,891 (100.0)	33,250 (100.0)	173.4		

(出所) 表3に同じ

建 野 堅 誠

この両都市を比較すれば、諸表よりわかるように圧倒的に長崎市が優勢である。今後の都市の発展力等から考えるとこの格差はまだ拡がることが予想される。

ただ、佐世保市は、県北唯一の都市で競合都市もないので、県北における佐世保市の中核性は、今後ますます強まることと思われる〔43年、49年においても1人当り販売額（吸引力）は長崎市を上回っている〕。

以上、県内の小売業の地域別構造を全体的にみてきたわけであるが、最後にセルフサービス店に焦点を当てその地域別構造をみてみたい。

ところで、セルフサービス店の地域別の諸特徴を整理すると次のようにまとめることができる（表10、11を参照）。

①セルフサービス店の場合にも長崎市と佐世保市への集中化がみられる。すなわち、両市のセルフサービス店の本県セルフサービス店全体に占める割合は、49年において、商店数で43.2%、従業者数で52.9%、売場面積で48.0%、販売額で61.2%と高い。その中で、長崎市が佐世保市よりも商店数では少ないにも拘らず販売額で圧倒しているのが注目される。

②市部と郡部では、構成比でみれば、商店数、従業者数、売場面積、販売額とも市部が圧倒的に高いが、49年/43年比では、販売額を除いて郡部が市部の倍近い伸びを示している。これは小売業全体と比較した場合興味深い傾向を示している。というのは、郡部は、小売業全体では、商店数と従業者数は減少、販売額も微増となっているのに

表11 セルフサービス店（地域別）の生産力指標

地域別	区分	1商店当り販売額(万円)			従業者1人当り販売額(万円)			売場面積1㎡当り販売額(万円)			1商店当り従業者数(人)			1商店当り売場面積(㎡)		
		43年	49年	49/43年	43年	49年	49/43年	43年	49年	49/43年	43年	49年	49/43年	43年	49年	49/43年
県	長崎	24,273	36,002	48.3%	685	1,381	101.6%	43.4	55.0	26.7%	35.4	26.1	△26.3%	558.6	654.7	17.2%
	島原	15,020	23,613	57.2	432	836	93.5	20.7	30.9	49.3	34.8	28.3	△18.7	726.2	764.1	5.2
	諫早	17,900	18,589	3.8	574	740	28.9	36.3	28.0	△22.9	31.2	16.8	△46.2	493.0	663.8	34.6
	大村	8,571	6,876	△19.8	469	872	85.9	21.9	26.9	22.8	18.3	7.9	△56.8	392.0	255.5	△34.8
南	福江	7,175	15,875	121.3	281	747	165.8	35.0	57.3	63.7	25.5	21.3	△16.5	204.8	277.3	35.4
	計	18,307	25,862	41.3	588	1,217	107.0	35.9	45.8	27.6	31.1	21.3	△31.5	510.4	565.2	10.7
市	佐世保	6,626	8,536	28.8	540	1,142	111.5	27.1	39.3	45.0	12.3	7.5	△39.0	244.7	217.1	△11.3
	平戸	4,233	9,067	114.2	577	1,554	169.3	27.6	50.4	82.6	7.3	5.8	△20.6	153.3	179.8	17.3
	松浦	7,425	14,280	92.3	407	927	127.8	27.6	40.3	46.0	18.3	15.4	△15.8	269.5	354.4	31.5
	計	6,490	9,034	39.2	516	1,138	120.5	27.2	40.3	48.2	12.6	7.9	△37.3	238.8	224.3	△6.1
市部計	13,452	18,485	37.4	572	1,199	109.6	33.7	44.5	32.0	23.5	15.4	△34.5	398.8	415.8	4.3	
郡部計	8,681	7,927	△8.7	593	939	58.3	30.2	26.8	△11.3	14.6	8.4	△42.5	287.6	295.6	2.8	
県計	12,163	14,778	21.5	576	1,140	97.9	33.0	39.6	20.0	21.1	13.0	△38.4	368.8	373.6	1.3	

(出所) 表9を加工

対して、セルフサービス店では、それぞれ高い伸び率を示しているからである。このことは、衰退化が進んでいる郡部小売商業界で目新しいセルフサービス店が受け入れられたことを意味している。しかし、1商店当り販売額でみれば49年/43年比で8.7%減となっており、このことは、郡部のセルフサービス店が、人口減、購買客の流出、目新しさの喪失等から現在きびしい局面を迎えつつあることを意味していると思われる。

④市部では、郡部と同様に小売業全体では商店数と従業者数とも減少、販売額でも若干しか伸びていない福江市と松浦市のセルフサービス店の動向が注目される。両市の1商店当り販売額は、49年には、佐世保市や大村市よりも高い。また、小売業全体の1商店当り販売額（49年）は、福江市1,454万円、松浦市1,119万円であるが、セルフサービス店のそれは、福江市15,875万円、松浦市14,280万円となっているので、大型店のない両市においては、セルフサービス店が中核的な役割を果たしているように思われる。

④佐世保市のセルフサービス店は、個々の店舗規模で相対的に小規模である。たとえば、1商店当り売場面積（49年）は、平戸市のそれについて狭いし、また、1商店当り従業者数（49年）も平戸市について少なくなっている。そのようなことから、1商店当り販売額（49年）も大村市について少ない（佐世保市より規模の小さな平戸市よりも少ない）。

⑤長崎市、諫早市、佐世保市の商店数は、43年から47年にかけては2倍強増加したのに、47年から49年にかけて減少している。特に、諫早市（35.7%減）、長崎市（18.5%減）の減少率が高くなっている。これは、大型スーパー等の進出に

よって、同業種間の競争が激化したためだと推測される。

3. 大型スーパーの進出と競争構造の変化

本県の小売商業界は、昭和30年代までは外部からの刺激もほとんどなく保守と停滞が支配していた。しかし、40年代にはいって、本県の小売商業界にも1つの大きな波が押し寄せてきて、本県の小売商業界は、次第に「変化」の渦の中に巻き込まれるようになってきた。短時日のうちに急速に成長した小売商業界の革新者スーパーが西海の地へも進出してきたのである。

そこで以下において、本県に進出してきた大型スーパーに焦点を合わせて本県の小売商業構造の変化を特に競争構造との関連でより詳しく分析してみたい。

ところで、本県へこれまで進出してきた大型スーパー（売場面積1,500m²以上）は、表12のごとくである。

表12よりわかるように、大手スーパーがこれまで進出してきたのは、本県の2大都市である長崎市と佐世保市と本県の中堅都市である諫早市と島原市の4つの都市である。これらの都市は、大型スーパーが進出する以前から、本県の中では最も小売商業機能が充実していたところであった（たとえば、43年の人口1人当り販売額は、長崎市157万円、佐世保市164万円、諫早市143万円、島原市171万円となっており、これらは他の地域を圧倒している）。

大型スーパーは、以上のごとく特定の都市にターゲットを定めて進出してきたわけであるが、その背景として次のようなことが考えられる。

表12 大型スーパーの進出状況

企 業 名	所 在 地	開店月日	売場面積	従業者数	月 平 均 売 上 高
1. ユニード佐世保店	佐世保市	43年11月	6,203㎡	174人	
2. ユニード長崎店	長崎市	44年11月	4,521㎡	153人	
3. ダイエー長崎 ショッピングプラザ	長崎市	46年11月	6,421㎡	210人	54,796万円
4. ニチイチェーン諫早 ショッピングデパート	諫早市	47年9月	2,260㎡	66人	
5. ユニード諫早店	諫早市	47年11月	4,220㎡	92人	
6. ユニード島原店	島原市	48年7月	4,095㎡	97人	
7. 福岡ジャスコ佐世保店	佐世保市	49年6月	11,000㎡	291人	48,000万円
8. 西友ストア葉山店	長崎市	50年11月	4,900㎡	常時85人 (パート35人)	22,500万円(目標)
9. 九州マルエー早岐 ショッピングセンター	佐世保市	51年11月	3,468㎡		12,000万円(目標)

(注) 売場面積1,500㎡以上

(出所) 商業界『日本スーパーマーケット名鑑'76』(1975年10月1日現在)

尚, 8.西友ストアについては聞き取り, 9.マルエー早岐店については『長崎新聞』51年12月10日号参照

①ユニードのチェーン化は、30年代の福岡県内の主要拠点への店舗作りに始まり、40年代前半には北九州・中九州・山口県へと拡大してくるわけであるが、この県外への指向でユニードがまっさきにターゲットとして定めたのは、各県の県庁所在都市かそれに匹敵する都市であった。この過程で本県ではまず、佐世保市と長崎市が攻撃目標とされたわけである〔佐世保市にまっさきに進出してきたのは、佐世保市が本県北部の主要都市でありかつ県北小売業の拠点都市であるにも拘らず、当時(43年)市内には大型店舗は、玉屋(百貨店)とユニードの進出直前に完成した西沢ショッピングセンターの2つしか存在していなかったためだと思われる〕。

②ところが、40年代中頃から中央大手スーパーの九州進出が相次ぎ、ユニード店の多くがそれらの店舗と競合するようになり、ユニードとしては、よりきめの細かい作戦を展開することを余儀なくされるようになってきた。そこでユニードは、大手スーパーがまだ進出せず、しかも今後発展可能性を秘めている中堅都市へ攻撃目標を転換し、この一環として本県の諫早市と島原市が狙われたのである(諫早市へはユニードが出店する直前にニチイが出店しているがユニードは、ニチイの約2倍の売場面積で出店し地域一番店を狙っている。また、ニチイが出店するまで諫早市には大型店舗がなかった。同様に、島原市にもユニードが出店するまで大型店は存在していなかった)。

長崎県の小売商業構造とその変化

③ダイエーは、ナショナル・チェーンをめざして九州へ進出してきた当初から、まず、そのターゲットを県庁所在都市に定めていた。その意味から長崎市への進出は当然のことである。

④ジャスコの場合、九州における店舗は福岡ジャスコと大分ジャスコの関連会社2社による運営となっているが、ジャスコ佐世保店は、福岡ジャスコが手がけた最初の大型店舗であった。

ジャスコが進出してきたとき、佐世保市には、玉屋、ユニード、西沢関連店4店の合計6店の大型店が存在していたが、それらの販売額の佐世保市小売総販売額に占める割合は主要都市としては低いほうであった。このようなこととすでに指摘した佐世保市の県北における拠点性（飛躍的發展は望めないが競合する都市がないので安定した市場を形成できる）等を考慮してジャスコ進出が決まったものと思われる。

⑤50年にはいつからの西友ストアとマルエー〔本社大阪、50年度売上高150億円、店舗数38店、50年度小売業売上高ランキング133位（日経流通新聞調査）〕⁵⁾の長崎市と佐世保市への進出は興味深い。

これまで両市へは、ユニード、ダイエー、ジャスコが進出してきたが、それらは、両市の中心商店街に近接するところへの出店であった。しかし、西友ストアとマルエーは、両市の中心商店街ではなく、西友ストアの場合は市北部の住宅街へ、マルエーの場合は市南部の早岐地区へ出店してきたのである。

両スーパーがそのような出店をしてきたのは、中心部に出店の余地がなかったこともあろうが、恐らくその場所が将来の可能性を秘めているとい

うこと、また現在でもその周辺の人口が最も増加しているということが最大の理由になっていると思われる〔尚、これまで進出してきた大型スーパーは駐車場を付設していなかったが、西友ストア（約250台）とマルエー（約200台）は駐車場を付設している〕。

以上のごとく、43年11月のユニードの佐世保進出以来、本県へ大型店が相次いで進出してきたわけであるが、その結果、本県の小売商業界に次のような変化が生じてきた。

まず第1に、大型スーパーが進出してきた都市とそうでない市郡との格差がこれまで以上に拡大したということである。

すでに指摘したように、大型スーパーが進出した都市は、進出以前から本県の中では小売商業機能が最も充実した（長崎市、佐世保市）あるいはそれに次ぐ（島原市、諫早市）ところであった（諫早市と島原市の場合、大型スーパーが進出するまでは市内に大型店が存在していなかったもので、買回性の強い商品の多くが長崎市に吸引されていたが、それでも他の市部に較べれば小売商業機能が充実していた）。そこへ大型スーパーが進出してそれらの都市は一段とショッピング機能を充実させるに至った。それにつれて、それらの都市の顧客動員力がより強まり、それらの都市に隣接する市郡は、購買力の流出が今まで以上に激しくなって苦境に立たされるようになってきたのである〔たとえば、4市の県内小売販売額に、占める割合は43年（66.0%）から49年（68.8%）にかけて2.8%増加している（表1より算出）〕。

第2に、大型スーパーが進出してきた都市間、特に長崎商圏内の都市間の競争構造に若干の変化

5) 日本経済新聞社編『流通経済の手引』1977年版、156ページ。

が生じてきたということである。

長崎商圏内における長崎市の小売商業力は大型スーパー進出以後の諫早市と島原市のそれと比較しても格段の強さを示している。それ故、両市には、長崎市とまともに競争する力は現在（近い将来においても）のところ存在していない。しかし、大型スーパー進出以後、両市は、着実に力をつけてきている。たとえば販売額の増加率（49年／43年）でみても、長崎市の140.6%に対して、島原市163.9%、諫早市184.2%となっており、また、人口1人当り販売額でも49年には島原市446万円、諫早市370万円で、これらは、長崎市の357万円を上回っているのである。このようなことから、特に長崎市と諫早市、諫早市と島原市の間では、隣接部の購買層をめぐって次第に競合関係が強まってきているものと思われる。

尚、長崎市と島原市の関係は、島原市に大型店（ユニード）が進出してきて島原市から長崎市への流出が若干減少したと推測されるので、その分だけ競合関係が強まったとみることができる。（ちなみに、日経流通新聞調査による全国大手スーパー10社 820店舗の50年度店舗別売上高伸び率で、ユニード島原店は、前年比22.3%増で第8位となっている）⁶⁾。

また、最近、寿屋の島原市への進出が表面化しているが、⁷⁾ 寿屋が進出すれば島原市のショッピング機能が一段と充実し、島原市の小売商業力は、現在以上になるものと考えられる。

第3に、大型スーパーが進出してきた都市内で、大型スーパーが出店してきたところとそうでないところの間に競合関係が強まってきたという

ことである。そのことに関連して、ここでは長崎市と佐世保市の事例についてみてみたい。

長崎市の小売業の中核は、これまでも浜町であった。そこには、地元の二大百貨店である浜屋、岡政をはじめ地元大型スーパーであるS東美、マルタマ新地店等の大型店があり、また、浜市商店街を擁し、そこには、歴史に育まれたグレードの高い一流専門店が軒をつらねて、長崎市における小売業のメッカを形成していた。

そこに、浜町に隣接する銅座町、新地町に大型スーパーであるユニード（44年11月進出）とダイエー（46年11月進出）が進出してきたのである（ダイエーから銅座商店街を経由して浜市まで徒歩で約10分の距離である）。

かくして、浜町一帯は、これらの大型スーパーの進出によって今まで以上にショッピング機能が充実し、中心商店街の規模も拡大することになった。特に、ダイエーは、その知名度も高く、また、県内のバス交通の1つの拠点（長崎バスターミナルビル）へ出店してきたので、ダイエーの進出は、中心商店街が顧客を動員するのに大きなプラスとなった。

以上のごとく、中心商店街が百貨店、大型スーパー、一流専門店を中心に相乗効果を発揮するようになるにつれて、市内の周辺部（たとえば浦上地区等）は、顧客の流出から強力なダメージを受けようになってきたのである。

尚、西友ストアの場合は、すでに指摘したように、市北部の住宅街へ進出してきたわけであるが、そこは、住吉商店街からも若干離れ既存の商業集積もないので現在のところ孤立した状態とな

6) 日本経済新聞社編『前掲書』465ページ。

7) 『長崎新聞』昭和51年10月6日、昭和52年1月18日、昭和52年1月29日。

っている。

しかも、当初の売場面積7,837m²が「商調協」によって4,900m²にカットされたため「点」としても弱い存在である。しかし、西友ストアが立地しているところは、交通の要衝であり（定期バスだけでも1日往復約450本）、また、市内では最も人口の増加率の高いところであり（現在住宅団地が次々と出来つつあるし、また、新しい住宅団地計画もある）、また、隣接する時津町、長与町の人口増もめざましいので、今後大いに注目される場所である。

現在、馬場家具店（市内で最大の家具店）等が西友ストアに隣接する形で出店する動きがあるが、ここに西友ストアを中心とした商業集積ができれば、それは、相当の威力を発揮するものと思われる。

次に、佐世保市の事例についてみていこう。

佐世保市の小売業の中核は、一時三ヶ町通り商店街であったが、現在隣の四ヶ町通り商店街に移ってきている（中心商店街という場合には三ヶ町通り商店街も含める）。

四ヶ町通り商店街は、佐世保市の中心部に位置するという地理的条件に恵まれ、また、41年11月に大アーケード（全長487m）を完成してから、名実ともに佐世保市を代表する商店街となった。⁸⁾ また、そこには市内唯一の百貨店である玉屋（玉屋はアーケード内でなくアーケードの北の入口、すなわち、四ヶ町通りと三ヶ町通りの接点にある）、43年10月に営業を開始した地元資本の西沢ショッピングセンター（売場面積約8,000m²弱）

等も存在していた。

ユニードが市内3番目の大型店として43年11月に進出してきたのは、四ヶ町通りから若干離れた京坪町であった（ここには生鮮食料品を中心とした西海市場が存在していた）。

このユニードの進出は、本県への最初の大型スーパーの進出であったので、その動向が注目されることになった。そして、48年12月には、その影響を調査して『大型小売店の進出に対する経営者・消費者調査報告書』⁹⁾が発表されるに至った。それによると、ユニードの出店によって、周辺商店街（相浦、早岐、大野、日宇等）の大半が、「入店客が減少した」また「大型店の出店は総合して不利であった」と回答しているのに対して、四ヶ町通りや三ヶ町通りの商店街の大半は、「入店客が増加した」あるいは「変らない」、また、「大型店の出店は総合して有利であった」あるいは「変らない」と回答している。このことから、ユニードの進出は、中心商店街に有利に、周辺商店街に不利になったことが推測される。

次に、玉屋に匹敵する売場面積をもつジャスコの進出は、ユニード以上に佐世保市の小売業に影響を及ぼすことになった。その影響調査報告書『大型小売店進出の影響』（50年2月）¹⁰⁾によれば、ジャスコが出店した四ヶ町通り商店街とそれに隣接する三ヶ町通り商店街では「プラス・マイナスの影響」と「プラスの影響」の回答が8割弱を占めていたが、中央周辺地区（戸尾市場、戸尾中央市場、西海市場、東映通り商店会等）、西部地区（相浦）、南部地区（早岐、日宇、黒髪、三川

8) 佐世保市史編さん委員会『佐世保市政70年史上巻』昭和50年、381ページ。

9) 佐世保商工会議所、その他『大型小売店の進出に対する経営者・消費者調査報告書』昭和48年。

10) 佐世保市・佐世保商工会議所『大型小売店進出の影響～佐世保市内商店街の実態～』昭和50年。

内)、北部地区(春日、大野、皆瀬等)の大半は、「マイナスの影響」と回答している。このことは、ジャスコの進出によって中心商店街の小売商業力が一段と強まり、中心商店街と他地区との格差がこれまで以上に拡大したことを意味している。

第4に、大型スーパーの進出によって、店舗間競争が激化してきたということである。

すでにみてきたように、大型スーパーの進出してきたところでは顧客吸引力が増大したわけであるが、大型スーパー自身がその相当部分を吸引したので、大型スーパーと同様の商品構成をもつ店舗は、激しい店舗間競争に巻き込まれることになった。

たとえば、長崎市の中心商店街においては、老舗の両百貨店もこの競争に巻き込まれ、浜屋は、49年秋に増築し、売場面積をそれまでの約8,000m²から約13,000m²に拡張して、百貨店としての機能アップを計り、岡政は、ごく最近「百貨店」イメージから脱皮し、ファッションを重点にした販売方式に切り替えざるを得なくなったのである。¹¹⁾

また、島原市においては、商圈人口が限られている結果、大型スーパーが進出したことによって店舗間競争が激化した。ここには、すでに指摘したように寿屋の進出が表面化しているが、寿屋が進出すれば、現在以上に店舗間の競合度が強まる事が予想される。

また、佐世保市早岐地区へのマルエーの進出も地元商店街に多大の影響を及ぼすことになり店舗間競争を激化させた。たとえば、早岐商工振興会

がマルエー進出1か月後に実施したアンケート調査によれば、加盟店約180店舗のうち1か月間の売上高がマルエー開店前に較べて6割以下になった店舗が46%の多きにのぼっている。¹²⁾

一方、店舗間競争は、大型スーパーの進出しないところでも激しさを増すことになった。というのは、大型スーパーの進出によって進出しないところでは「流出現象」が以前にもまして増大し、購買層の減少に拍車がかけられたからである。このことは、県内のいたるところでみられることでここで説明するまでもないと思う。

4. むすびに代えて

以上、「長崎県の小売業構造とその変化」の概略をみてきたわけであるが、最後に若干の展望を試みて本稿のむすびに代えたい。

すでに指摘したごとく、本県の小売商業界は、40年代にはいつてからの大型スーパーの相次ぐ進出によって、次第に激しい競争の渦に巻き込まれることになった。これについては、すでに3つのレベルを挙げてみてきたごとくである。

ところで、このような競争は、今後ますます激化するものと思われる。というのは、次のような理由からである。

①高度成長時代から低成長時代へ移行して個人所得の伸び率が低下してきた。特に本県においては、本県の基幹産業である造船業の不況等の影響で個人所得の伸び率は10%を割るようになってきている。このような傾向は、恐らく当分続くものと予想される。

②消費者の価値観の変化によって、最近、消費者

11) 『長崎新聞』昭和51年10月3日。

12) 『長崎新聞』昭和51年12月10日。

長崎県の小売商業構造とその変化

表13 人口の推移

地域	区分	人口数 (人)				増加率 (%)			
		35年	40年	45年	50年	40/35年	45/40年	50/45年	50/40年
長崎商圏	長崎市	380,983 (21.6)	410,925 (24.7)	425,996 (26.8)	450,195 (28.6)	% 7.9	% 3.7	% 5.7	% 9.6
	島原市	45,205 (2.6)	44,175 (2.7)	44,475 (2.8)	45,178 (2.9)	△ 2.3	0.7	1.6	2.3
	諫早市	64,506 (3.7)	63,886 (3.9)	65,261 (4.2)	73,339 (4.7)	△ 1.0	2.2	12.4	14.8
	大村市	59,752 (3.4)	56,425 (3.4)	56,538 (3.6)	60,919 (3.9)	△ 5.6	0.2	7.7	8.0
	郡部	317,034 (18.0)	290,613 (17.7)	280,609 (17.9)	271,525 (17.3)	△ 8.3	△ 3.4	△ 3.2	△ 6.7
	計	867,480 (49.3)	866,024 (52.8)	872,879 (55.6)	901,156 (57.3)	△ 0.2	0.8	3.2	4.1
佐世保商圏	佐世保市	262,484 (14.9)	247,069 (15.1)	247,898 (15.8)	250,721 (16.0)	△ 5.9	0.3	1.1	1.5
	平戸市	40,879 (2.3)	36,602 (2.2)	32,865 (2.1)	30,727 (2.0)	△10.5	△10.2	△ 6.5	△16.1
	松浦市	44,057 (2.5)	32,859 (2.0)	25,801 (51.6)	24,979 (1.6)	△25.4	△21.5	△ 3.2	△24.0
	郡部	281,452 (16.0)	216,967 (13.2)	173,736 (11.1)	165,708 (10.5)	△22.9	△19.9	△ 4.6	△23.6
	計	628,872 (35.7)	533,497 (32.5)	480,300 (30.6)	472,137 (30.0)	△15.2	△10.0	△ 1.7	△11.5
その他市郡	264,069 (15.0)	241,724 (14.7)	217,066 (13.8)	198,626 (12.6)	△ 8.5	△10.2	△ 8.5	△17.8	
県計	1,760,421 (100.0)	1,641,245 (100.0)	1,570,245 (100.0)	1,571,919 (100.0)	△ 6.8	△ 4.3	0.1	△ 4.2	

(注) ①数値は国勢調査による(50年は速報値)②()内は構成比 (出所) 長崎県統計年鑑

の購買行動が慎重になってきている。高度成長時代には、「消費は美德」、「浪費もまた美德」といった風潮が支配的で消費も活発であったが、高度成長のひずみが表面化し、また、石油ショックによって諸問題がクローズアップするにつれて、消費者の価値観は急速に変化してきた。特に石油ショック以後の物価高騰、深刻な不況と雇用不安、個人所得の伸び率の低下等が消費者の購買行

動をより慎重にさせるようになった。

③本県の人口は、表13よりわかるように、最近やっと減少傾向から脱却できたが、まだ40年当時よりも少なくなっている。また、郡部の多くや一部の市部においては、今だに漸減傾向が続いている。今後も一部の地域を除いて人口が急増ないし増加するとは考えられない。

④人口が急増ないし増加している地域、あるいは

は、今後発展可能性を秘めている地域へは今後も大型店が進出してくることが予想される。

「大規模小売店舗法」の施行（49年3月）以来、大型店、特に大型スーパーの出店は、厳しく規制されるようになったが、施行後も大手スーパーの量的拡大への意欲は少しも衰えずシェア争いが続いている。従って、大手スーパーは、今後も新たな戦略を模索しつつ人口増加地域や可能性のある地域へ進出してくると思われる。

以上のようなことから、既存の商店ないし商店街は、今後次のような方向で対応することを迫られるであろう。

第1に、各商店が店舗レベルで消費者のニーズにきめ細かく対応していくという方向である。

すでに指摘したように、最近の消費者の購買行動は、ますます慎重になってきている。しかも、それは、きわめて多様化してきている。このような中で顧客を吸引するためには、各商店が消費者の多様なニーズにきめ細かく対応していくことが不可決のことと思われる。

第2に、各商店が単独で消費者の多様なニーズに対応するには限界があるので、各店が寄り合ってそれに対応していくという方向である。たとえば、この方向で対応していこうとするもので、大規模なものとして、52年10月開店予定の「シーモ

ール下関」、また、中小規模なものとして、52年6月完成予定の長崎市銅座町の「トータル・ファッションビル」や各地の寄合スーパー・寄合百貨店等がある。

第3に、各商店が有機的に結合して一つのまとまった商店街（システム）を構築していくという方向である。

今日、多くのところに商店街と呼ばれるものが存在しているが、その多くは、自然発生的なもので全体としてはほとんどまとまっていない。従って、消費者側からみれば、それらの商店街は、何ら魅力のないものとなっている。

すでに指摘したように、魅力ある商店街（商業集積）ほど顧客動員力が高くなっているのである。それ故、今後、消費者の多様なニーズに対応できる個性的で魅力あるシステムを構築していくという方向も、また、きわめて重要な方向である。

ところで、各商店ないし商店街が以上で指摘したような方向での対応に失敗すれば、それらの商店ないし商店街は、恐らく競争に負けて衰退ないし滅亡するものと思われる。

尚、最後に、小売業界において適正な競争が展開されることは、消費者にとっては好ましいことであることを付言しておきたい。