

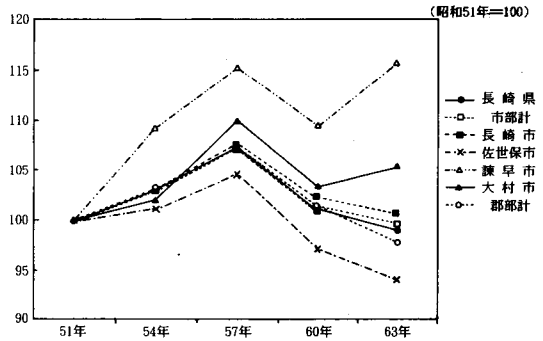
第1章 長崎市小売業の商圈構造と活動水準

建野 堅 誠

1. はじめに

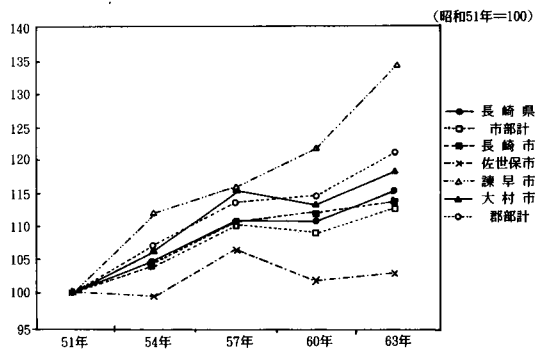
長崎市の小売業（自動車小売業と燃料小売業を除く。以下、同じ）は、近年、それを取り巻く厳しい環境の影響を受けて伸び悩み状態で推移している。すなわち、『長崎県の商業』（各年版）を用いて長崎市小売業の昭和51年から63年までの変化動向をみると、商店数と売場面積では県平均の伸びを上回っているものの、従業者数と販売額では県平均を下回る伸びにとどまっている（図Ⅱ-1-1～Ⅱ-1-4）。この傾向で特に気になるのは、都市小売業の商業力を端的に示す販売額で伸び悩んでいることで、昭和51年を100とした指数でみると、長崎市が182.6であるのに対して、県平均は190.2、市部平均は182.6、郡部平均は215.9となっている。また、それを周辺地域との関係でみると、諫早市が226.8、西彼杵郡が257.3と大幅な上昇をみせている。そのような結果、長崎市小売業の県全体に占める販売額シェアは、昭和51年の37.3%からその後漸次低下し、昭和63年には35.7%へと1.6ポイント低下している。このことは、長崎市小売業の長崎県における相対的な地位が漸次低下傾向に示していることを意味している。なお、次章で佐世保市についても分析するが、佐世保市の長崎県における相対的地位も漸次低下している。このように、長崎県の小売業を二分する両都市の県内における地位が低下しているということは、長崎県において、近年、小売業の

図Ⅱ-1-1 商店数の推移

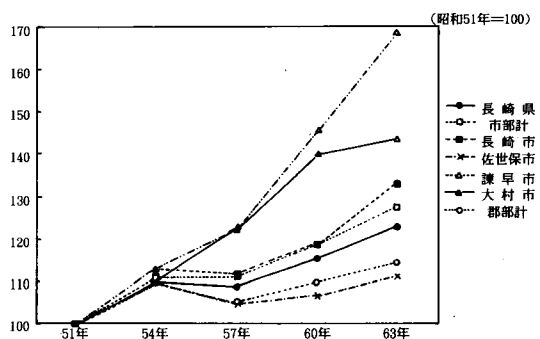


（資料）『長崎県の商業』（各年版）（なお、以下の図表も断りのないかぎりこれと同じ）

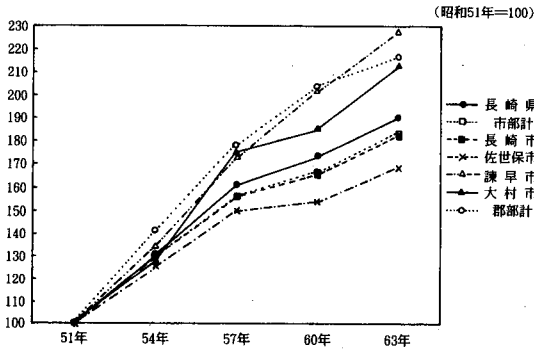
図Ⅱ-1-2 従業者数の推移



図Ⅱ-1-3 売場面積の推移



図Ⅱ-1-4 販売額の推移



分散化が進展していることを示唆しているといえよう。

本稿は、かかる長崎市小売業について、特に、昭和57年から63年の6年間に焦点を当てて分析することを課題としている。

2. 長崎市小売業の概況

昭和63年の商業統計調査によると、長崎市小売業は、商店数6,453店、従業者数26,853人、売場面積370,451㎡、販売額3478億6600万円であり、その県全体に占めるシェアは、商店数28.2%、従業者数32.7%、売場面積28.6%、販売額35.7%となっており、いずれの指標においても県内第1位のシェアを誇っている(表Ⅱ-1-1)。その最近の変化動向(昭和57~63年)をみると、長崎市の小売商店数は、6.4%減少しているが、これは、市部平均の減少率6.8%、県平均の減少率7.4%よりも若干低くなっている。従業者数についてみると、この指標では長崎市は3.2%増加しているが、県平均の4.2%増は下回っている。売場面積では、

表Ⅱ-1-1 長崎市小売業の概況

指標	地域	実数		増減率(%)	対県シェア(%)	
		57年	63年	63/57	57年	63年
商店数(店)	長崎市	6,893	6,453	-6.4	27.9	28.2
	市部計	15,249	14,217	-6.8	61.7	62.2
	郡部計	9,452	8,645	-8.5	38.3	37.8
	長崎県計	24,701	22,862	-7.4	100.0	100.0
従業者数(人)	長崎市	26,029	26,853	3.2	33.0	32.7
	市部計	55,350	57,059	3.1	70.3	69.9
	郡部計	23,422	25,043	6.9	29.7	30.5
	長崎県計	78,772	82,102	4.2	100.0	100.0
売場面積(㎡)	長崎市	311,460	370,451	18.9	27.2	28.6
	市部計	767,004	882,369	15.0	67.0	68.2
	郡部計	377,928	411,214	8.8	33.0	31.8
	長崎県計	1,144,932	1,293,583	13.0	100.0	100.0
販売額(100万円)	長崎市	297,622	347,866	16.9	36.2	35.7
	市部計	615,454	721,451	17.2	74.8	74.1
	郡部計	207,445	251,954	21.5	25.2	25.9
	長崎県計	822,899	973,405	18.3	100.0	100.0

長崎市小売業の商圈構造と活動水準

18.9%増加し、市部平均の15.0%増、県平均の13.0%増を大きく上回っている。しかし、肝心の販売額では市部平均の17.2%増、県平均の18.3%増を下回る16.9%の増加にとどまっている。

以上のように、長崎市小売業は、昭和57～63年にかけて売場面積を除いて全体として伸び悩んでいるというのがその実態である。

3. 長崎市小売業の競争環境・競争構造・活動成果

(1) 競争環境

まず、行政人口と商業人口によって長崎市小売業の競争環境についてみていこう（表Ⅱ-1-2）。

① 行政人口

地域小売業にとって最も基本的な環境要因である行政人口についてみると、長崎市は、昭和63年現在で445,814人であるが、昭和57年現在の446,083人に比べると、実数で269人減、率で0.1%減とほぼ横這い傾向で推移してきている。

表Ⅱ-1-2 長崎市小売業の競争環境

指 標	地 域	実 数		増減率 (%)	対県シェア (%)	
		57年	63年	63/57	57年	63年
行政人口 (人)	長崎市	446,083	445,814	-0.1	27.9	28.1
	市部 計	982,891	982,939	0.0	61.5	62.0
	郡部 計	614,403	602,182	-2.0	38.5	38.0
	長崎県計	1,597,294	1,585,121	-0.8	100.0	100.0
商業人口 (人)	長崎市	577,701	566,475	-1.9	36.2	35.7
	市部 計	1,194,631	1,174,832	-1.7	74.8	74.1
	郡部 計	402,663	410,289	1.9	25.2	25.9
	長崎県計	1,597,294	1,585,121	-0.8	100.0	100.0

(注)1. 行政人口は住民基本台帳人口（各年3月31日現在）である。

2. 商業人口＝都市小売販売額／県人口1人当り小売販売額

その県全体に占めるシェアをみると、昭和57年の27.9%から昭和63年の28.1%へと0.2ポイント上昇している。このように、長崎市の県全体に占めるシェアが若干ではあるが上昇したのは、県全体の伸びが長崎市の伸びを下回った結果である。ともあれ、長崎市の行政人口は、相対的には若干上昇しているものの、絶対的には停滞傾向を示しており、この傾向は、長崎市小売業にとってはあまり明るい材料とはいえない。

② 商業人口

長崎市の商業人口は、昭和63年現在で566,475人であるが、昭和57年現在の577,701人に比べると、実数で11,226人、率で1.9%減少している。周知のように、商業人口は、当該都市の小売商圈の規模を端的に示す指標であるから、これが減少したということは、長崎市小売業の商圈規模が縮小したことを意味している。したがって、この点からは、長崎市小売業の競争環境はかなり厳しくなっているといえる。

(2) 競争構造

つぎに、店舗密度、平均店舗規模、施設密度、

表Ⅱ-1-3 長崎市小売業の競争構造(1)

指 標	地 域	実 数		増減率(%)	対県水準 (県=1.000)		増減率(%)
		57年	63年	63/57	57年	63年	63/57
店 舗 密 度 (店/1000人)	長崎市	15.4	14.5	-6.3	0.999	1.004	0.4
	市部 計	15.5	14.5	-6.8	1.003	1.003	0.0
	郡部 計	15.4	14.4	-6.7	0.995	0.995	0.1
	長崎県計	15.5	14.4	-6.7	1.003	1.003	0.0
平均店舗規模Ⅰ (㎡/店)	長崎市	45.2	57.4	27.1	0.975	1.015	4.1
	市部 計	50.3	62.1	23.4	1.085	1.097	1.1
	郡部 計	40.0	47.6	19.0	0.863	0.841	-2.5
	長崎県計	46.4	56.6	22.1	1.000	1.000	0.0
平均店舗規模Ⅱ (人/店)	長崎市	3.8	4.2	10.2	1.184	1.159	-2.1
	市部 計	3.6	4.0	10.6	1.138	1.118	-1.8
	郡部 計	2.5	2.9	16.9	0.777	0.807	3.8
	長崎県計	3.2	3.6	12.6	1.000	1.000	1.0
施 設 密 度 (㎡/100人)	長崎市	69.8	83.1	19.0	0.974	1.018	4.5
	市部 計	78.0	89.8	15.0	1.089	1.100	1.0
	郡部 計	61.5	68.3	11.0	0.858	0.837	-2.5
	長崎県計	71.7	81.6	13.9	1.000	1.000	0.0
人的サービス率 (人/100㎡)	長崎市	8.4	7.2	-13.3	1.215	1.142	-6.0
	市部 計	7.2	6.5	-10.4	1.049	1.019	-2.9
	郡部 計	6.2	6.1	-1.7	0.901	0.960	6.5
	長崎県計	6.9	6.3	-7.7	1.000	1.000	0.0
支持商業人口 (人 / ㎡)	長崎市	1.85	1.53	-17.6	1.330	1.248	-6.1
	市部 計	1.56	1.33	-14.5	1.116	1.087	-2.7
	郡部 計	1.07	1.00	-6.4	0.764	0.814	6.6
	長崎県計	1.40	1.23	-12.2	1.000	1.000	0.0

人的サービス率、支持商業人口及び大型小売店の支持行政人口といった指標により、長崎市小売業の競争構造について分析していこう(表Ⅱ-1-3~Ⅱ-1-4)。

① 店舗密度(商店数/行政人口)

長崎市小売業の店舗密度についてみると、昭和63年現在で人口1,000人当り14.5店であり、昭和57年の15.4店に比べると、6.3%低下している。これは、行政人口が停滞している中で商

店数が減少した結果である。しかし、これを県平均を1.000とした指数でみると、長崎市は、昭和57年には0.999で県平均を若干下回っていたが、昭和63年には1.004と県平均を若干上回っている。つまり、長崎市小売業の店舗密度は、昭和63年には昭和57年に比べて絶対数では低下しているものの、県との相対的關係では上昇しているのである。このようなことから、この指標でみるかぎり、長崎市小売業の競争状況及び

長崎市小売業の商圈構造と活動水準

新規参入の程度は、昭和57年当時に比べると若干緩和してきているが、県平均と比べると相対的に若干厳しくなっていることがわかる。

② 平均店舗規模（売場面積／商店数及び従業者数／商店数）

長崎市小売業の平均店舗規模を1店当り売場面積（売場面積規模）の指標でみると、昭和63年現在57.4㎡であり、昭和57年の45.2㎡に比較すると27.1%増大している。これを県平均（県平均＝1.000）と比較すると、昭和57年の0.975から昭和63年には1.015へと上昇している。したがって、長崎市小売業の集積の程度ならびに規模構造は、絶対的にも・相対的にも上昇しているといえる。しかし、その水準を市部平均と比較してみると、昭和63年の時点においてもかなり低くなっており、主要4都市の中では最低の水準である。つまり、長崎市小売業の集積の程度ならびに規模構造は、市部平均に比べると現時点においてもかなり低く、主要4都市の中では最低の水準となっているのである。このことは、注目しておいてよいだろう。

一方、これを1店当り従業者数（従業者規模）でみると、昭和63年現在4.2人であり、昭和57年の3.8人に比べると10.2%増大している。これを県平均（県平均＝1.000）と比較してみると、昭和57年には1.184であったが、昭和63年には1.159へと若干低下している。このことから、長崎市小売業の集積の程度ならびに規模構造は、この指標でみると、絶対的には増大しているが、相対的にはむしろ低下しているといえる。しかし、この水準は、昭和63年の時点においてもかなり高く、市部の中では諫早市に次いで第2位となっており、先にみた1店当りの売

場面積の場合と対照的である。

以上、長崎市小売業の平均店舗規模について概観したが、このことからわかるように、当市小売業は、現段階においても売場面積規模では相対的に小さく、従業者規模では相対的に大きくなっている。このことは長崎市小売構造の1つの特徴といつてよいだろう。

③ 施設密度（売場面積／行政人口）

長崎市小売業の施設密度は、昭和63年現在で行政人口100人当り83.1㎡であり、昭和57年の69.8㎡に比べるとかなり高くなっている。これを県平均（県平均＝1.000）に比べると、昭和57年の0.974から昭和63年には1.018とこれも上昇している。この指数が、このように高くなったのは、店舗密度と平均店舗規模（売場面積／商店数）のいずれもがこの間に相対的に上昇した結果であるが、この指標からも、長崎市小売業の競争状況が絶対的にも・相対的にも若干厳しくなっていることがわかる。しかし、これでも指摘できることは、長崎市の水準は、現時点においても市部平均を大きく下回り、主要4都市の中では最も低くなっている。その背景としては、売場面積規模の水準の低さを第一にあげることができる。

④ 人的サービス率（従業者数／売場面積）

長崎市小売業の人的サービス率についてみると、昭和63年現在、売場面積100㎡当り7.2人であり、昭和57年の8.4人に比べると13.3%も減少している。その結果、その県平均（県平均＝1.000）に対する水準は、昭和57年の1.215から昭和63年の1.142へと大幅に低下している。周知のように、人的サービス率の逆数は省力化度を示しているから、これが、絶対的にも、相対

表Ⅱ-1-4 長崎市小売業の競争構造(2)

区 分	実 数		増減率 (%)
	57年	63年	63/57
大型店売場面積 (㎡)	80,716	83,514	3.5
大型店シェア (%)	25.9	22.5	-13.0
大型店支持行政人口 (人)	5.53	5.34	-3.4

(資料) 大型店売場面積については、『'83・'84地域経済総覧』(東洋経済新報社)、114ページと『'89地域経済総覧』(東洋経済新報社)、218ページを参照。

的にも低下したということは、この間に長崎市小売業にあって、省力化が進展したことを意味している。しかし、昭和63年時点において、これが7人台(売場面積100㎡当り)となっているのは長崎市のみで、これも長崎市小売業の構造上の1つの特徴といってよいだろう。

⑤ 支持商業人口(商業人口/売場面積)

長崎市小売業の支持商業人口についてみると、昭和63年現在1.53人であり、昭和57年の1.85人に比べる17.6%も減少している。これは、この間に商業人口が減少し、売場面積が上昇した結果である。これを県平均(県平均=1.000)と比較すると、昭和57年の1.330から昭和63年には1.248へと低下している。しかし、この水準は、現状においても市部の中では最も高く、県平均も大きく上回っている。このことは、商圏人口の代替指標である商業人口に比べて売場面積が相対的に少ないことを示しているから、この指標でみるかぎり、長崎市小売業の競争構造は、相対的にはまだそれほど厳しくないといえる。

⑥ 大型小売業の支持行政人口(行政人口/大型店売場面積)

長崎市小売業における大型小売店(売場面積1,500㎡以上)は、昭和63年現在で16店を数え、

その売場面積の合計は、83,514㎡であり、小売総売場面積の22.5%を占めている(表Ⅱ-1-4)。これを昭和57年の80,716㎡と比較してみると、3.5%増加したことになるが、この間の小売総売場面積の増加率は18.9%であったから、それに比べるとかなり低くなっている。

その支持行政人口についてみると、昭和63年現在5.34人であり、昭和57年の5.53人に比べると3.4%減少している。したがって、この指標でみるかぎり、長崎市における大型小売業間の競争はやや激化しているといえるが、この数値を佐世保市等と比較してみると、現在でもかなり多いので、これを相対的にみると、長崎市における大型小売業間の競争はそれほど厳しいとはいえない。

(3) 活動成果

さらに、店舗効率(販売額規模)、売場効率、人的効率及び吸引度といった指標により、長崎市小売業の活動成果を分析していこう(表Ⅱ-1-5)。

① 店舗効率(販売額/商店数)

長崎市小売業の店舗効率についてみると、昭和63年現在、1店当り5391万円であり、昭和57年当時の4318万円に比べて24.9%増加している。これを県平均(県平均=1.000)と比較してみ

長崎市小売業の商圈構造と活動水準

表Ⅱ-1-5 長崎市小売業の活動成果

指 標	地 域	実 数			増減率(%)	対県水準 (県=1.000)		増減率(%)
		57年	63年	63/57	57年	63年	63/57	
店 舗 効 率 (万円/店)	長崎市	4,318	5,391	24.9	1.296	1.266	-2.3	
	市部 計	4,036	5,072	25.7	1.211	1.192	-1.6	
	郡部 計	2,195	2,914	32.8	0.659	0.685	3.9	
	長崎県計	3,331	4,258	27.8	1.000	1.000	0.0	
売 場 効 率 (万円/㎡)	長崎市	95.6	93.9	-1.7	1.330	1.248	-6.1	
	市部 計	80.2	81.8	1.9	1.116	1.087	-2.7	
	郡部 計	54.9	61.3	11.6	0.764	0.814	6.6	
	長崎県計	71.9	75.2	4.7	1.000	1.000	0.0	
人 的 効 率 (万円/人)	長崎市	1,143	1,295	13.3	1.095	1.093	-0.2	
	市部 計	1,112	1,264	13.7	1.064	1.066	0.2	
	郡部 計	886	1,006	13.6	0.848	0.849	0.1	
	長崎県計	1,045	1,186	13.5	1.000	1.000	0.0	
吸 引 度 (万円/人)	長崎市	66.7	78.0	17.0	1.295	1.271	-1.8	
	市部 計	62.6	73.4	17.2	1.215	1.195	-1.7	
	郡部 計	33.8	41.8	23.9	0.655	0.681	4.0	
	長崎県計	51.5	61.4	19.2	1.000	1.000	0.0	

ると、昭和57年には1.296であったが、昭和63年には1.266に低下している。つまり、長崎市小売業の店舗効率は、昭和63年の時点においても県平均を大きく上回っているが、昭和57年当時に比べると、その相対的水準は、若干低下している。

② 売場効率（販売額/売場面積）

売場効率についてみると、長崎市は、昭和63年現在、売場面積1㎡当り93.9万円である。これは、昭和57年の95.6万円に比べるとかなり低下している。これを県平均（県平均=1.000）と比較してみると、昭和57年には1.330であったが、昭和63年には1.248へと大幅に低下している。長崎市小売業の売場効率は、県内においては現在でも群を抜いているが、その水準は漸

次低下してきており、この傾向は、当市小売業に対して1つの重要な問題を提起していると思われる。

③ 人的効率（販売額/従業者数）

長崎市小売業の人的効率についてみると、昭和63年現在で従業者1人当り1295万円である。これは、昭和57年の1143万円に比べて13.3%上昇している。これを県平均（県平均=1.000）と比べてみると、昭和57年に1.095であったものが昭和63年には1.093と若干ではあるが低下している。このことより、長崎市小売業の人的効率は、絶対額では増加傾向をみせているが、相対的には、伸び悩んでいることがわかる。

④ 吸引度（販売額/行政人口）

長崎市小売業における吸引度は、昭和63年現

在で行政人口1人当り78.0万円である。これは、昭和57年の66.7万円に比べて17.0%の増加となっている。これを県平均（県平均=1.000）と比べると、昭和57年の1.295から昭和63年には1.271へと低下している。したがって、長崎市小売業の吸引度は、絶対的には上昇しているものの、相対的には低下しているといえる。しかし、昭和63年現在においても、長崎市のこの水準は、都市部では島原市に次いで高い。

4. 長崎市小売業の顧客吸引力

商業人口を行政人口で除すと吸引度指数がえられる。この指数は、周知のように、各市町村の小売業の中心地性を示す代表的な指標で、この値が1以上の場合には吸引市町村、1未満の場合には流出市町村となる。そこで、この指標によって長崎市小売業の顧客吸引力の状況をみると、昭和63年現在1.271となっており、これより、長崎市が周辺地域から顧客を吸引している小売吸引都市で

あることがわかる（表Ⅱ-1-6）。しかし、昭和57年の1.295に比べると1.9%減少しており、その中心地性は低下している。

ところで、長崎市小売業の吸引度指数の現状（昭和63年）と推移（昭和57～63年）についてもう少し立ち入ってみると、以下のようなことが指摘できる。

まず、吸引度指数を行政人口と商業人口との関係でみると、長崎市の現在の吸引度指数（1.271）が島原市（1.372）に次いで高いのは、行政人口に対して商業人口が相対的に多いからである（前表参照）。また、その変化動向をみると、この間に長崎市においては行政人口が0.1%減少したのに対して、商業人口は1.9%減少しているので、長崎市におけるこの間の吸引度指数の低下は、商業人口の減少に主として起因していることがわかる。

つぎに、長崎市小売業の吸引度指数を周辺地域との関係でみると、長崎市小売業の吸引度指数が

表Ⅱ-1-6 県内8都市の吸引度指数

（単位）増減率は%

地域別	行政人口（人）			商業人口（人）			吸引度指数		
	57年	63年	63/57	57年	63年	63/57	57年	63年	63/57
市部計	982,891	982,939	0.0	1,194,631	1,174,832	-1.7	1.215	1.195	-1.7
長崎市	446,083	445,814	-0.1	577,701	566,475	-1.9	1.295	1.271	-1.9
佐世保市	253,538	248,958	-1.8	305,576	287,132	-6.0	1.205	1.153	-4.3
島原市	46,199	45,276	-2.0	61,207	62,117	1.5	1.325	1.372	3.6
諫早市	83,412	88,032	5.5	98,061	108,263	10.4	1.176	1.230	4.6
大村市	66,546	70,783	6.4	72,555	73,860	1.8	1.090	1.043	-4.3
福江市	32,373	30,663	-5.3	39,283	34,631	-11.8	1.213	1.129	-6.9
平戸市	30,075	28,277	-6.0	22,632	22,551	-0.4	0.753	0.798	6.0
松浦市	24,665	25,136	1.9	17,616	19,803	12.4	0.714	0.788	10.3
郡部計	614,403	602,182	-2.0	402,663	410,289	1.9	0.655	0.681	4.0

（注） 吸引度指数=商業人口/行政人口
ただし、商業人口=都市小売販売額/県人口1人当り小売販売額

長崎市小売業の商圈構造と活動水準

表Ⅱ-1-7 長崎市及び周辺地域の吸引度指数

(単位) 増減率は%

地域別	行政人口(人)			商業人口(人)			吸引度指数		
	57年	63年	63/57	57年	63年	63/57	57年	63年	63/57
長崎市	446,083	445,814	-0.1	577,701	566,475	-1.9	1.295	1.271	-1.9
諫早市	83,412	88,032	5.5	98,061	108,263	10.4	1.176	1.230	4.6
野母崎町	10,021	9,585	-4.4	4,492	4,138	-7.9	0.448	0.432	-3.7
三和町	10,234	11,980	17.1	3,737	4,513	20.8	0.365	0.377	3.2
多良見町	12,345	15,237	23.4	8,783	8,801	0.2	0.712	0.578	-18.8
長与町	29,725	32,120	8.1	19,249	19,968	3.7	0.648	0.622	-4.0
時津町	21,097	24,218	14.8	18,147	25,151	38.6	0.860	1.039	20.7
琴海町	10,284	11,061	7.6	4,888	8,140	66.5	0.475	0.736	54.8
西彼町	9,626	9,956	3.4	4,837	6,132	26.8	0.503	0.616	22.6
飯盛町	8,546	8,503	-0.5	4,034	3,588	-11.1	0.472	0.422	-10.6
長崎県	1,597,294	1,585,121	-0.8	1,597,294	1,585,121	-0.8	1.000	1.000	0.0

現状で1をはるかに上回っているのは、諫早市(1.230)と時津町(1.039)以外の地域がすべて大幅な流出地域であるからである(表Ⅱ-1-7)。しかし、その推移をみると、琴海町(54.8%増)、西彼町(22.6%増)、時津町(20.7%増)、諫早市(4.8%増)、三和町(3.2%増)といった地域がこの間に吸引度指数を高めてきている。つまり、諫早市では吸引力が上昇し、時津町は流出町から吸引町に変貌し、加えて、その他の上記の隣接地域においても流出率が低下しており、これらが長崎市小売業の吸引度指数の低下に影響していることは明らかである。

さらに、吸引度指数をその規定因(表Ⅱ-1-8参照)との関係でみると、昭和63年現在の吸引度指数は、①吸引度指数 $1.271 = \text{施設密度指数} 1.018 \times \text{売場効率指数} 1.248$ 、②吸引度指数 $1.271 = \text{店舗密度指数} 1.004 \times \text{平均店舗規模指数} 1.015 \times \text{人的効率指数} 1.093 \times \text{人的サービス率指数} 1.142$ となる(各指数は県平均を1.000とした場合の長崎市の水準)。この式より、長崎市の顧客吸引力(現

状)に最も貢献しているのは、①式では売場効率水準の高さであり、②式では、人的サービス率水準の高さであることがわかる。

一方、この関係式で吸引度指数の低下傾向の原因を探ると、①吸引度指数の変化(倍率、以下同じ) $0.981 = \text{施設密度指数の変化} 1.045 \times \text{売場効率}$

表Ⅱ-1-8 吸引度指数の規定因

指標	63年	63/57
吸引度指数	1.271	0.981
施設密度指数	1.018	1.045
売場効率指数	1.248	0.939
店舗密度指数	1.004	1.004
平均店舗規模指数	1.015	1.041
人的効率指数	1.093	0.998
人的サービス率指数	1.142	0.940

(注) 吸引度指数 = 施設密度指数 × 売場効率指数

(A) (B) (C)

施設密度指数 = 店舗密度指数 × 店舗規模指数

(B) (D) (E)

売場効率指数 = 人的効率指数 × 人的サービス率指数

(C) (F) (G)

※(A) = (B) × (C) = (D) × (E) × (F) × (G)

指数の変化0.939、②吸引度指数の変化0.981=店舗密度指数の変化1.004×平均店舗規模指数の変化1.041×人的効率指数の変化0.998×人的サービス率指数の変化0.940となる（各指数の変化は、県平均の変化を1.000とした場合の相対倍率）。これより、長崎市の顧客吸引力の低下に最も影響を

及ぼしているのは、①式では、売場効率の伸び悩み、②式では、人的サービス率の相対的な低下であるといえる。つまり、これまで長崎市小売業を特徴づけていた売場効率と人的サービス率の高水準が最近になって停滞傾向をみせるに至ったことが同市小売業の吸引度指数低迷の最大の原因と

表Ⅱ-1-9 業種別（小分類）吸引度指数

順位	業 種	吸 引 度 指 数			販売額構成比 (%)	
		実 数		倍 率	57年	63年
		57年	63年	63/57		
1	百貨店	1.929	1.843	0.956	17.8	16.8
2	他に分類されない小売業	1.473	1.370	0.930	9.3	8.6
3	各種食品	0.768	0.749	0.975	5.6	7.6
4	その他の飲食品	1.057	1.334	1.263	4.8	7.5
5	酒・調味料	1.151	1.187	1.032	6.8	7.1
6	婦人・子供服	1.257	1.311	1.043	6.6	7.0
7	家庭用機械器具	1.193	1.290	1.082	6.0	5.9
8	書籍・文房具	1.560	1.470	0.942	4.1	4.1
9	菓子・パン	1.676	1.348	0.804	5.9	4.0
10	呉服・服地・寝具	1.143	1.291	1.130	4.1	3.7
11	医薬品・化粧品	1.317	1.352	1.027	3.3	3.7
12	その他の織物・衣服・身のまわり品	1.848	2.231	1.207	2.2	3.4
13	米穀類	1.435	1.304	0.909	4.2	3.4
14	家具・建具・畳	1.069	0.995	0.931	3.0	2.4
15	鮮魚	1.251	1.357	1.085	2.5	2.4
16	野菜・果実	1.654	1.458	0.882	2.6	2.3
17	食肉	1.586	1.375	0.867	3.0	2.2
18	洋服（婦人・子供服を除く）	1.733	1.517	0.875	2.6	2.2
19	金物・荒物	0.895	0.934	1.043	1.1	1.9
20	くつ・はきもの	1.488	1.427	0.960	1.6	1.3
21	自転車	1.660	1.337	0.806	1.0	0.9
22	乾物	1.903	1.523	0.800	1.0	0.8
23	陶磁器・ガラス器	0.944	1.274	1.349	0.4	0.6
24	農耕用品	0.044	0.070	1.594	0.1	0.2
25	その他の各種商品	0.366	1.035	2.828	0.1	0.2
26	中古品	2.359	1.621	0.687	0.1	0.1
27	その他のじゅう器	1.974	0.760	0.385	0.1	0.1
	小売合計	1.295	1.271	0.981	100.0	100.0

（注）昭和63年の販売額構成比の高い順に並びかえてある。

長崎市小売業の商圈構造と活動水準

なっているのである。このことは、現在、長崎市小売業が抱えている重要な問題の1つであるように思われる。

さらにまた、長崎市小売業の吸引度指数を業種別（小分類27業種）にみると、昭和63年現在、小売業計の吸引度指数1.271を下回っている業種が7業種あり、これらの業種が長崎市小売業の現在の吸引度指数の水準を下方に規定しており、特に、長崎市小売業販売額に占める割合の高い各種食料品小売業や酒・調味料小売業の水準が相対的に低いのがそれを引き下げる方向に大きく作用している（表Ⅱ-1-9）。一方、その推移をみると、大半の15業種でその水準が低下しており、特に、販売額の割合の高い百貨店、他に分類されない小売業、各種食料品小売業などの水準低下が長崎市小売業の吸引度指数低下の大きな原因となっている。

5. 長崎市小売業の業種構造

(1) 全体的特徴

① 業種別商店数

長崎市小売業の業種別商店数をみると、昭和63年現在、飲食料品小売業の3,219店が最も多く、小売業全体の49.9%を占めている（表Ⅱ-1

-10）。つぎに多いのは、その他の小売業の1,557店（構成比24.1%）で、以下、織物・衣服・身の回り品小売業の947店（同14.7%）、家具・建具・じゅう器小売業の606店（同9.4%）、各種商品小売業の17店（同0.3%）となっている。

つぎに、この変化動向（昭和57～63年）をみると、各種商品小売業（41.7%増）が大幅な伸びをみせ、織物・衣服・身の回り品小売業（1.3%増）も若干増加しているのに対して、飲食料品小売業（11.4%減）と家具・建具・じゅう器小売業（8.2%減）の両業種ではかなり減少し、また、その他の小売業（0.4%減）でも若干ではあるが減少している。なお、このような傾向で特に注目されるのは、各種商品小売業の顕著な増加で、これは、佐世保市における同業種の大幅減と対照的である。

② 業種別従業者数

長崎市小売業の業種別従業者数についてみると、昭和63年現在、これも飲食料品小売業が11,210人で最も多く、全体の41.7%を占めている（表Ⅱ-1-11）。つぎに多いのは、その他の小売業の6,975人（構成比26.0%）であり、ついで、織物・衣服・身の回り品の4,240人（同15.8%）、家具・建具・じゅう器小売業の2,420

表Ⅱ-1-10 業種別商店数

業 種 別	実 数 (店)		増減率 (%)	構 成 比 (%)	
	57年	63年		57年	63年
小売業合計	6,893	6,453	-6.4	100.0	100.0
各種商品	12	17	41.7	0.2	0.3
織物・衣服・身の回り品	935	947	1.3	13.6	14.7
飲食料品	3,635	3,219	-11.4	52.7	49.9
家具・建具・じゅう器	660	606	-8.2	9.6	9.4
その他	1,563	1,557	-0.4	22.7	24.1

人(同9.0%)、各種商品小売業の1,728人(6.4%)と続いている。

昭和57~63年の変化動向をみると、飲食料点小売業(5.6%増)、織物・衣服・身の回り品小売業(4.4%増)、その他の小売業(3.5%増)の3業種では増加しているが、各種商品小売業(7.2%減)と家具・建具・じゅう器小売業(3.5

%減)では減少している。なお、佐世保市ではいずれの業種においても従業者数が減少しているので、上記の3業種で増加しているが目立っているが、中でも飲食料点小売業で最も伸びているのが注目される(各種食料品小売業とその他の飲食料品小売業の両業種で大幅に増加している)。

表Ⅱ-1-11 業種別従業者数

業 種 別	実 数 (人)		増減率 (%)	構 成 比 (%)	
	57年	63年	63/57	57年	63年
小売業合計	26,029	26,853	3.2	100.0	100.0
各種商品	1,862	1,728	-7.2	7.2	6.4
織物・衣服・身の回り品	4,060	4,240	4.4	15.6	15.8
飲食料品	10,619	11,210	5.6	40.8	41.7
家具・建具・じゅう器	2,509	2,420	-3.5	9.6	9.0
その他	6,741	6,975	3.5	25.9	26.0

③ 業種別売場面積

長崎市小売業の業種別売場面積についてみると、昭和63年現在、これでも飲食料点小売業の120,655㎡が最も大きくなっているが、その全体に占める割合は32.6%にとどまっている(表Ⅱ-1-12)。つぎに大きいのは、織物・衣服・身の回り品小売業の67,316㎡(構成比18.2%)で、以下、各種商品小売業の63,368㎡(同17.1

%)、その他の小売業の61,773㎡(同16.7%)、家具・建具・じゅう器小売業の50,302㎡(同13.6%)と続いている。この構造を佐世保市と比較して特に注目されるのは、各種商品小売業の順位である。すなわち、各種商品小売業は、長崎市では第3番目の業種であるのに対して、佐世保市では最下位となっている。

その変化動向(昭和57~63年)をみると、す

表Ⅱ-1-12 業種別売場面積

業 種 別	実 数 (㎡)		増減率 (%)	構 成 比 (%)	
	57年	63年	63/57	57年	63年
小売業合計	311,460	370,451	18.9	100.0	100.0
各種商品	51,232	63,368	23.7	16.4	17.1
織物・衣服・身の回り品	59,361	67,316	13.4	19.1	18.2
飲食料品	102,487	120,655	17.7	32.9	32.6
家具・建具・じゅう器	44,790	50,302	12.3	14.4	13.6
その他	49,336	61,773	25.2	15.8	16.7

長崎市小売業の商圈構造と活動水準

すべての業種で増加傾向がみられるが、その中で小売業平均（18.9%増）を上回っているのは、その他の小売業（25.2%増）と各種商品小売業（23.7%増）の2業種となっている。

④ 業種別販売額

長崎市小売業の業種別販売額をみると、やはり飲食料品小売業の1293億8000万円が最も多く、全体の37.2%を占めている（表Ⅱ-1-13）。しかし、この構成比は、売場面積のそれを上回っているものの、商店数・従業者数のそれは下回っている。したがって、売場面積に見合う販売額は達成しているものの、商店数・従業者数に見合う販売額は達成していないということがわかる。ついで多いのは、織物・衣服・身の回り品小売業の611億9300万円（構成比17.6%）であるが、これは、商店数・従業者数に見合う販売額は達成しているものの、売場面積に見合う販売額を達成するには至っていない。第3番目の業種は、各種商品小売業の588億4800万円

（同16.9%）であるが、これは、織物・衣服・身の回り品小売業と同様の傾向を示している。第4番目は、その他の小売業の579億9900万円（同16.7%）が多いが、この構成比は、商店数・従業者数のそれを下回っており、売場面積のそれと同程度となっている。最後は家具・建具・じゅう器小売業の373億3300（同10.7%）であるが、これは、織物・衣服・身の回り品小売業と同様に売場面積に見合った販売額を達成できていない。

この変化動向（昭和57～63年）をみると、織物・衣服・身の回り品小売業（19.6%増）、飲食料品小売業（19.4%増）、家具・建具・じゅう器小売業（18.3%増）の3業種が小売業平均（16.9%増）を上回る伸びを示しているが、その他の小売業（14.9%）と各種商品小売業（10.7%増）は小売業平均以下の伸びにとどまっている。

表Ⅱ-1-13 業種別販売額

業 種 別	実 数 (万 円)		増減率 (%)	構 成 比 (%)	
	57年	63年		57年	63年
小売業合計	29,762,205	34,786,611	16.9	100.0	100.0
各種商品	5,316,493	5,884,821	10.7	17.9	16.9
織物・衣服・身の回り品	5,115,619	6,119,265	19.6	17.2	17.6
飲食料品	10,833,419	12,937,983	19.4	36.4	37.2
家具・建具・じゅう器	3,156,043	3,733,343	18.3	10.6	10.7
その他	5,049,717	5,799,892	14.9	17.0	16.7

⑤ 小分類にみる長崎市小売業の変化動向の特徴
商店数と販売額の両指標によって、長崎市小売業の業種別の変化動向を小分類レベルでみると、27業種中9業種で商店数・販売額とも減少しており、その半数近くを飲食料品関連業種

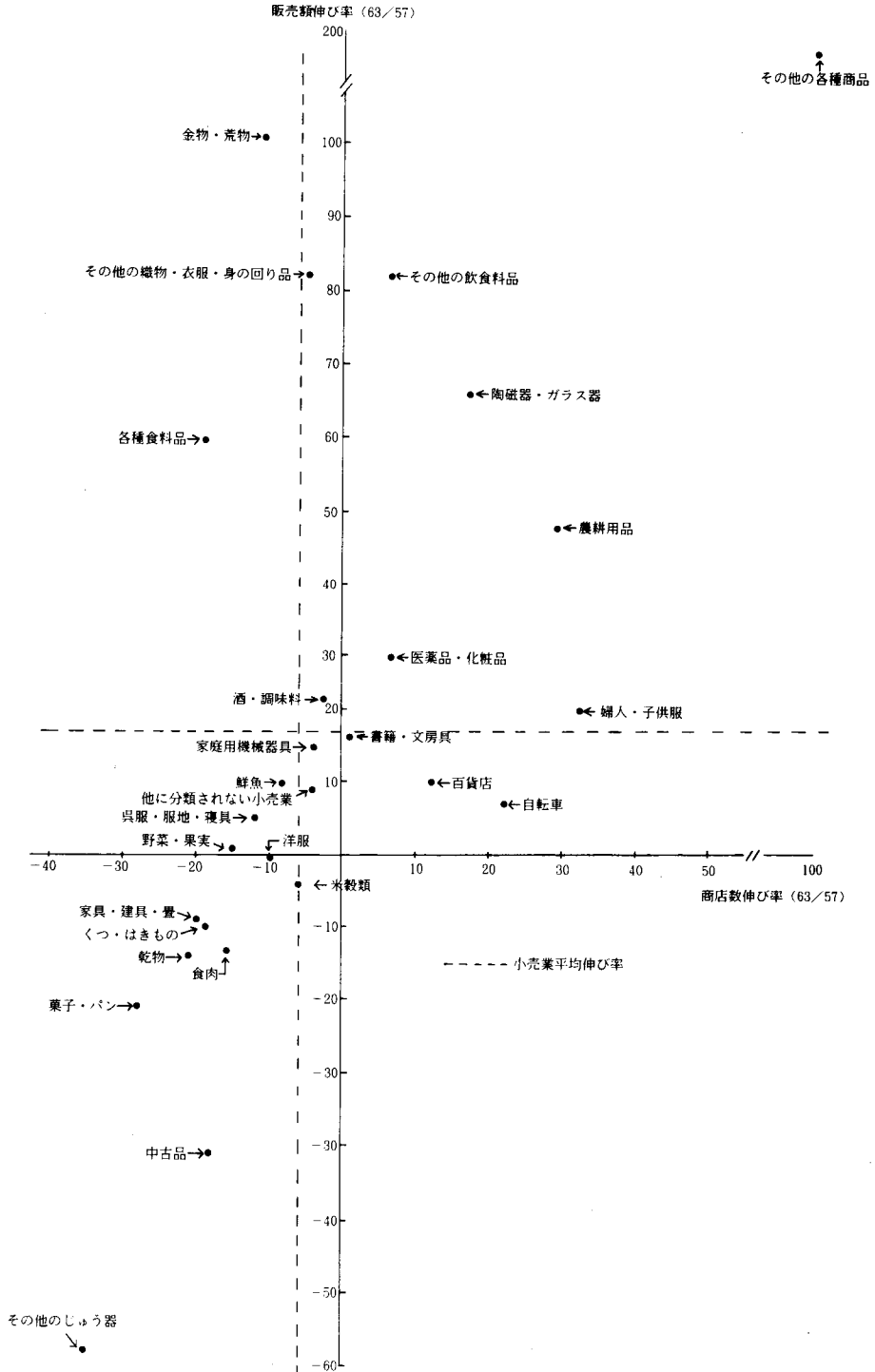
（「菓子・パン」、「乾物」、「食肉」及び「米穀類」）が占めている（図Ⅱ-1-5）。一方、商店数・販売額とも伸びている業種も9業種あり、その中では「その他の各種商品」、「その他の飲食料品」及び「陶磁器・ガラス器」の販

売額の高い伸びが目立っている。残りの9業種は、商店数では減少しているものの、販売額では伸びている業種であるが、その中では「金物・荒物」、「その他の織物・衣服・身の回り品」及び「各種食料品」の販売額の高い伸びが注目される。以上のような変化動向を整理すると、食料品関係（特に、パン屋や肉屋など）の個人商店の多くが食品スーパーや新しい形態の食料品店の影響を受けて次第に淘汰されているということがわかる。また、各種商品小売業、織物・衣服・身の回り品小売業

及び飲食料品小売業の3業種では、これと比べて分類できない「その他」が販売額で顕著な伸びを示していることから、これらの業種にあっては何か新しい動き（たとえば、新業態店の進出）が生じているように思われる。さらに、ホームセンター、家電専門店チェーン、紳士服や靴などの専門店チェーンの相次ぐ進出の影響を受けて低迷している個人商店もかなり多いのではないかと推量される。

長崎市小売業の商圈構造と活動水準

図Ⅱ-1-5 業種別商店数・販売額の推移（小分類）



(2) 販売額変動要因の相関分析

周知のように、都市小売業の商業力を最も端的に示すものは販売額指標であり、これがどのように推移しているか、また、それとその規定因との関係はどうなっているのか、といったことを明らかにすることも都市小売業分析にとっては1つの重要な課題である。そこで、長崎市小売業のこの間(昭和57~63年)の販売額の変動に焦点を当て、販売額の変動とそれを規定する諸要因との関係を業種別(小分類レベルでの若干の主要業種を含む)に分析してみたい。

ところで、販売額の変動とそれを規定する要因との間には、つぎのような関係が成り立つので、以下では、これらの関係式を基礎として分析を進めていくことにする。

① 販売額の伸び=商店数の伸び×1店当り販売

額の伸び

② 販売額の伸び=商店数の伸び×1店当り従業者数の伸び×従業者1人当り販売額の伸び

③ 販売額の伸び=商店数の伸び×1店当り売場面積の伸び×1㎡当り販売額の伸び

④ 販売額の伸び=従業者数の伸び×従業者1人当り販売額の伸び

⑤ 販売額の伸び=売場面積の伸び×売場面積1㎡当り販売額の伸び

さて、表Ⅱ-1-14は、昭和63年の変動値(昭和57年=1.000)を業種別に示したものである。この表によって、各業種の販売額に変動をもたらしている諸要因を分析すると、以下のとおりである。

表Ⅱ-1-14 販売額変動要因の相関関係

業 種 別	販売額	商店数	従業者数	売場面積	1店当り 従業者数	1店当り 売場面積	1店当り 販売額	1人当り 販売額	1㎡当り 販売額
小売業合計	1.169	0.936	1.032	1.189	1.102	1.271	1.249	1.133	0.983
各種商品	1.107	1.417	0.928	1.237	0.655	0.873	0.781	1.193	0.895
百貨店	1.100	1.125	0.925	1.223	0.822	1.087	0.978	1.190	0.900
織物・衣服・身の回り品	1.196	1.013	1.044	1.134	1.031	1.120	1.181	1.145	1.055
婦人・子供服	1.227	1.326	1.118	1.160	0.844	0.875	0.926	1.097	1.058
飲食料品	1.194	0.886	1.056	1.177	1.192	1.329	1.349	1.131	1.014
各種食料品	1.594	0.817	1.373	1.315	1.681	1.610	1.951	1.161	1.212
酒・調味料	1.216	0.975	1.080	1.170	1.108	1.201	1.248	1.126	1.039
その他の飲食料品	1.321	1.065	1.394	1.801	1.310	1.691	1.710	1.306	1.011
家具・建具・じゅう器	1.183	0.918	0.965	1.123	1.050	1.223	1.288	1.226	1.053
家庭用機械器具	1.149	0.964	0.992	1.140	1.030	1.183	1.192	1.158	1.008
その他	1.149	0.996	1.035	1.252	1.039	1.257	1.153	1.110	0.917
医薬品・化粧品	1.300	1.068	1.070	1.264	1.002	1.183	1.217	1.214	1.029
書籍・文房具	1.165	1.010	1.070	1.259	1.059	1.246	1.153	1.089	0.925
他に分類されない小売業	1.090	0.964	0.990	1.213	1.027	1.259	1.131	1.101	0.899

長崎市小売業の商圈構造と活動水準

(1)①式でこの関係を見ると、各種商品小売業、「百貨店」、「婦人・子供服」（鍵カッコ内の業種は小分類レベル、以下同じ）の3業種を除くいずれの業種においても1店当り販売額（販売額規模＝店舗効率）の変動値が商店数の変動値を上回っている。つまり、上記の3業種以外では販売額規模の上昇が各業種の販売額変動にヨリ寄与したことを意味している。この中で特に注目すべき関係を見ると、販売額の変動値が最も高い「その他の飲食料品」では、商店数も増加しているが、販売額規模で第2位の伸びを示し、結果として、最高の販売額の伸びを達成している。また、販売額で第2位の上昇を示している「各種食料品」は、商店数では減少しているものの、販売額規模で最高の伸びを示し、これが結果として、販売額の高い伸びに結びついている。一方、長崎市小売業を代表する「百貨店」の販売額の伸びは下から2番目であるが、これは、商店数ではかなり増加しているものの、販売額規模で減少しており、その結果として、販売額の伸びが悪くなっている。

また、②式は、①式の変形で販売額規模の伸びを1店当り従業者数（従業者規模）の伸びと従業者1人当り販売額（人的効率）の伸びの積として捉えたものである。そこで、この式によって販売額規模の伸びに対する両者の関係を見ると、飲食料品小売業、「各種食料品」、「その他の飲食料品」の3業種では従業者規模の変動値が人的効率の変動値を上回っているが、残りの大多数の業種ではその逆となっている。つまり、大半の業種においては人的効率の上昇が販売額規模の変動値にヨリ寄与しているわけであるが、これは、それらの業種における省力化の進展と無関係ではないように思われる。

さらに、③式も①式の変形で販売額規模の伸びを1店当り売場面積（売場面積規模）の伸びと売場面積1㎡当り販売額（売場効率）の伸びの積として捉えたものである。そこで、この式でも販売額規模の伸びに対する両者の関係を見ると、売場効率の変動値が売場面積規模の変動値を上回っているのは、各種商品小売業と「婦人・子供服」の2業種だけで、大多数の業種では、売場面積規模の変動値が売場効率の変動値を上回っている。このことは、多くの業種で売場面積規模の拡大が進み、そのことが販売額規模の拡大にヨリ貢献したことを示しているが、反面、売場面積規模の拡大に見合う販売額規模の拡大を達成できず、その結果として、販売効率で伸び悩んでいる業種が多くなっていることを示唆している。

(2)④式によると、「婦人・子供服」、「各種食料品」、「その他の飲食料品」の3業種を除くいずれの業種においても人的効率の変動値が従業者数の変動値を上回っており、これより、大多数の業種で販売額の変動に人的効率の上昇がヨリ寄与していることがわかる。このことも、この間に多くの業種で省力化が進展し、しかも、それらの業種で人的効率が上昇したことを物語っている。

(3)⑤式では、表示のすべての業種で売場面積の変動値が売場効率の変動値を上回っている。つまり、すべての業種で売場面積規模の拡大化が進展し、それが販売額伸長の重要な要因となっているわけであるが、③式の所でもふれたように、大半の業種で売場面積の拡大に見合った販売額の拡大が達成できず、その結果として、売場効率で伸び悩んでいる業種が多くなっている。すで指摘したように、この売場効率問題は長崎市小売業にとって極めて重要な問題であるので、それへの早急の

対策が望まれるところである。

6. 結びにかえて

以上、長崎市小売業の現況（昭和63年）と推移（昭和57～63年）を主として産業組織論的アプローチを用いて分析してきたが、最後に昭和57年から63年を昭和57～60年（前期）と昭和60～63年（後期）に分けて比較検討していこう。

ところで、表Ⅱ-1-15は、長崎市小売業の競争環境・競争構造・活動成果の推移を前期と後期に分けて一覧表にまとめたものである。この表を参照して、まず、競争環境について前期と後期の状況を比較検討してみると、行政人口は前期・後期ともその増減にほとんど変化がなく横這い状態

で推移している。これに対して、商業人口は前期・後期とも減少しているが、その減少率は、後期のほうが低くなっている。このことから、長崎市小売業の競争環境は、前期よりも後期のほうがやや緩和しつつあるが、それでも依然として厳しい状況下に置かれているといえる。

次に、長崎市小売業の競争構造を前期と後期に分けてみると、商店数は、前期・後期とも減少しているが、その減少率は、後期のほうが低い。従業者数は、後期は前期を上回る伸びをみせているが、相対的な伸びはよくない。売場面積は、前期も高い伸びであったが、後期はそれ以上の伸びを示している。そのような結果、店舗密度では後期のほうが減少率が低下したが、平均店舗規模（売場面積規模）の伸びが前期のそれを上回ったため、

表Ⅱ-1-15 長崎市小売業の競争環境・競争構造・活動成果

項 目	実 数			倍 率			相対倍率（県=1.000）		
	57年	60年	63年	60/57	63/60	63/57	60/57	63/60	63/57
行政人口（人）	446,083	445,961	445,814	1.000	1.000	0.999	1.000	1.007	1.007
商業人口（人）	577,701	569,382	566,475	0.986	0.995	0.981	0.986	1.002	0.988
商店数（店）	6,893	6,561	6,453	0.952	0.984	0.936	1.008	1.004	1.011
従業者数（人）	26,029	26,359	26,853	1.013	1.019	1.032	1.013	0.977	0.990
売場面積（㎡）	311,460	331,182	370,451	1.063	1.119	1.189	1.004	1.049	1.053
店舗密度（1,000人当り、店）	15.5	14.7	14.5	0.952	0.984	0.937	1.007	0.997	1.004
平均店舗規模Ⅰ（1店当り、㎡）	45.2	50.5	57.4	1.117	1.137	1.271	0.996	1.045	1.041
平均店舗規模Ⅱ（1店当り、人）	3.8	4.0	4.2	1.064	1.036	1.102	1.005	0.973	0.979
施設密度（100人当り、㎡）	69.8	74.3	83.1	1.064	1.119	1.190	1.003	1.042	1.045
人的サービス率（100㎡当り、人）	8.4	8.0	7.2	0.952	0.911	0.867	1.009	0.932	0.940
支持商業人口（1㎡当り、人）	1.85	1.72	1.53	0.927	0.889	0.824	1.330	1.307	1.248
販売額（100万円）	297,622	316,479	347,866	1.063	1.099	1.169	0.986	1.002	0.988
店舗効率（1店当り、万円）	4,318	4,824	5,391	1.117	1.118	1.249	0.979	0.998	0.977
人的効率（従業者1人当り、万円）	1,143	1,201	1,295	1.050	1.079	1.133	0.974	1.025	0.998
売場効率（1㎡当り、万円）	95.6	95.6	93.9	1.000	0.983	0.983	0.983	0.955	0.939
吸引度（行政人口1人当り、万円）	66.7	71.0	78.0	1.064	1.100	1.170	0.986	0.995	0.981

長崎市小売業の商圈構造と活動水準

施設密度は、前期をかなり上回る伸びとなっている。また、支持商業人口は、後期の減少率が前期のそれを上回っている。以上のようなことから、長崎市小売業の競争状況は、前期よりも後期のほうが厳しくなっているように思われる。なお、人的サービス率では前期よりも後期の伸びが高くなっており、これより、後期に省力化がヨリ進んでいることがわかる。

さらに、長崎市小売業の活動成果要因について前期と後期に分けてみると、販売額では、後期が前期を上回る伸びをみせ、しかも、前期は県平均以下の伸びにとどまっていたのに対して、後期は、県平均以上の伸びとなっている。そして、後期の販売額の高い伸びを背景に、店舗効率、人的効率及び吸引度の3指標においても後期は前期を上回る伸びをみせている。しかし、店舗効率と吸引度

は、それでも県平均の伸びを下回っており、相対的には伸び悩んでいるといえる。また、売場効率の伸びは後期にはマイナスに転じ、相対的にも後期が前期よりも悪化している。

以上のように、長崎市小売業の昭和57年から63年までの変化動向を前期（昭和57～60年）と後期（昭和60～63年）に分けてみると、多くの指標で後期のほうが前期に比べて伸びがよくなってきている。しかし、店舗効率、売場効率、吸引度といった重要な活動成果指標で、後期においても依然として県平均の伸びを下回っていることは、長崎市小売業にとって深刻な問題を提起しているといえる。したがって、かかる問題を今後どのようにして解決していくかということが、長崎市小売業の当面の重要な課題であるように思われる。