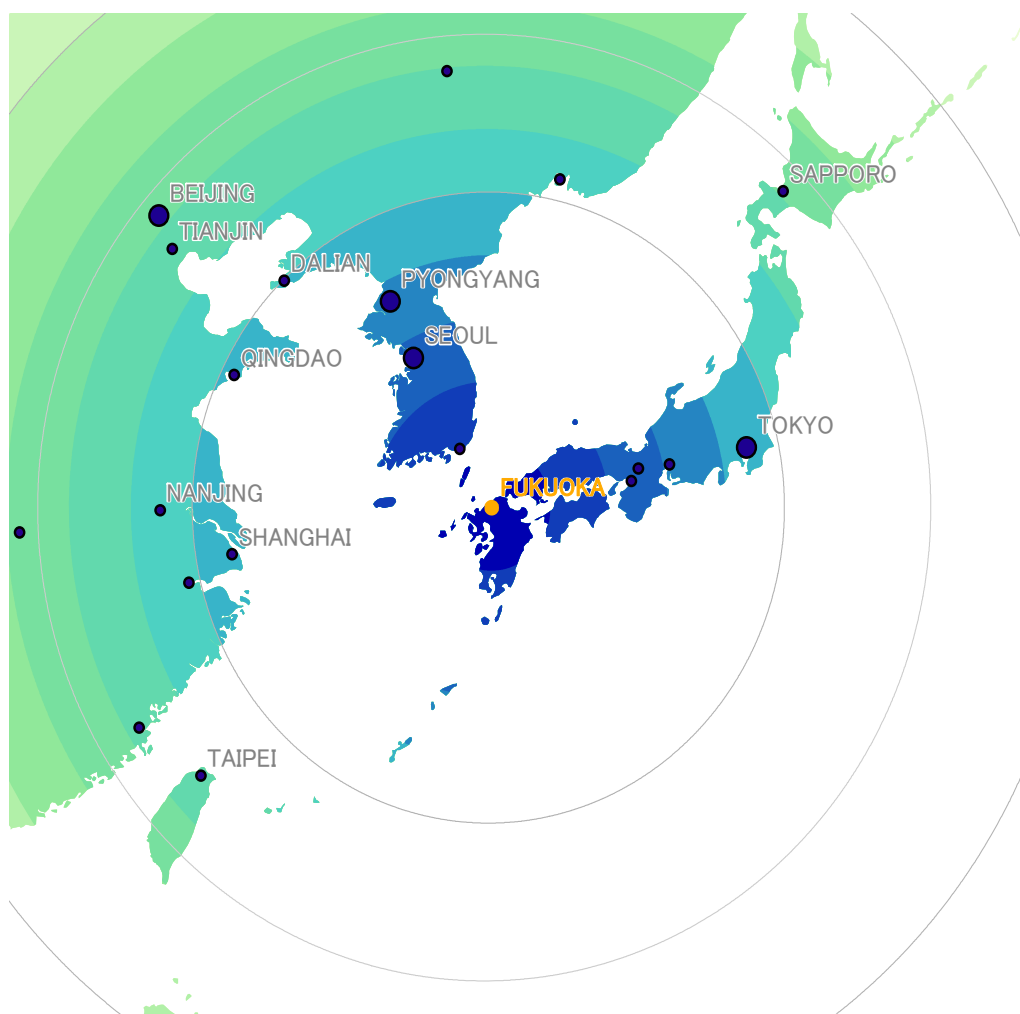


新博多駅ビル開業のインパクト

～地域小売商業への影響と市場拡大に係る一考察～



2009年11月

1. はじめに

2011年春、九州新幹線全線開通とともに、新博多駅ビルが開業する。同ビルは、九州初上陸となる阪急百貨店や東急ハンズ等からなる一大商業施設であるほか、延床20万㎡に及ぶ大きさから、地域の更なる活性化要素として期待を集めるが、一方で地域小売商業を取り巻く環境への影響を懸念する声もある。本稿は、同ビルが周辺地域の小売商業へ与える影響について、他都市の事例もふまえて探るとともに、同ビル開業を契機に地域として市場拡大へつなげるための視点について整理したものである。

2. 他都市事例のデータ検証

●新博多駅ビルの影響を探る上での参考として、今回の事案と以下の点で共通する札幌市・名古屋市・京都市の3都市について、各市設定統計区毎のデータ積上げ等を通じ駅ビル開業の影響を検証した。

○政令指定都市クラスで、

○JR駅ターミナル地区とやや離れた場所に百貨店等による既存の商業集積地区が存在する状況の中で、

○JR駅ターミナル地区に、百貨店を含む新たな一大商業拠点が生ずる

●データからは、以下の点が確認された。

①JR駅ターミナル地区にできた一大商業施設それ自身は、開業後ほぼ一貫して右肩上がりの堅調な実績を上げている

②一方で、既存の同業他店舗は、近隣店を中心に大半が苦戦を強いられている

③市中心部全体としては大きく売場効率を落とすなど、思うような市場拡大にはつながらない

④また、市全体で見ると、いずれもこの間市場は縮小している

3. 他都市事例データの要因・背景

●上記2-①の要因としては、各個別の要素もさることながら、代表的には以下のような点を挙げることができよう。

(a) JR各駅が元来持つ一大ターミナル性

(b) 近隣他都市からのJRによる顧客開拓

(c) 市中心部既存小売商業集積地区からの顧客シフト

(d) 当該施設自身の魅力(時間消費型／ワンストップ型複合施設、共用部の充実等)

(e) JR駅周辺地区における事後の諸都市機能整備進捗による集客ポテンシャルの更なる向上

●上記2-②③の要因としては、ターミナル新施設の影響のほか、以下のような点を挙げることができよう。

(f) 郊外型ショッピングモール等による影響

(g) 市中心部既存小売商業集積地区における昔ながらの諸都市機能の盛衰

(h) 市中心部既存小売商業集積地区における新陳代謝の度合い

●また、上記②～④の背景としては、やや大きな視点として、90年代に入って以降各都市で進む生産年齢人口の伸び悩み・減少及びこれに伴う個人総所得の伸び悩み・減少というマクロ要因が働いていると考えられる。市場拡大を容易に見込めない本要因の下では、売場面積の増加はエリアや地域全体のベースでは必然的に売場効率低下をもたらすと言える。

4. 福岡の小売商業を取り巻くマクロ要因

- 他都市同様、福岡の小売商業を取り巻くマクロ指標について確認しておく、これまでは生産年齢人口の伸びが続いたこともあり、他3都市との比較で見れば小売商業市場は堅調に推移してきたとみることもできるが、今後中長期的には生産年齢人口及び個人総所得の減少は不可避とみられる。
- 新博多駅ビルのような新規開発は、地域活性化要素としての側面を持つ一方で、地域小売商業へ与える影響という点では、商圈や市場の拡大といったストーリーは容易に描きづらくなっていることを再確認することができる。

5. 「天神地区」の強み

- 他方、福岡市中心部における一大商業集積地区「天神」について、小売商業を取り巻く都市機能諸指標を他都市の比較でみると、天神は以下のような強みを有しているのがわかる。
- ①博多駅に比肩する一大ターミナル性
- ②他の専門店などもあわせた多様な商業集積の厚み
- ③その他「街」を構成する諸都市機能の集積

6. 新博多駅ビルが地域小売商業へ与える影響

- 以上もふまえ、新博多駅ビルが地域小売商業へ与える影響について考察するに、
- ①新駅ビル商業施設については、他都市事例同様、博多駅の一大ターミナル性や駅ビルが持つであろう魅力をふまえれば、堅調な数字を残す可能性が高いと言えよう。
- ②既述の強みを有する天神地区の商業施設ともあわせ、市中心部全体としては、一定の市場拡大につながる可能性が十分に想定されよう。但し、売場効率ベースでは、相応の低下を余儀なくされるとみられる。
- ③一方、市・都市圏といった単位で、市場拡大を容易に想定しづらい仮定の下では、そのいずれかにおいて新規売場面積増加のしわ寄せを受ける可能性が高いと言えよう。
- なお、いくつかの前提を置いたハフモデルの活用によれば、新駅ビルの想定売上規模は約1,300億円程度と簡易試算され、福岡市小売市場全体の約7%に達する規模となる。各関係当事者は、この一大施設誕生によって想定される地域ベースでの売場効率低下を念頭においたうえで、今後の戦略を練っていく必要がある。

7. 「地域」として市場拡大へつなげるために

- 新博多駅ビルのような一大プロジェクトを契機に地域として市場拡大を達成するのは容易なことではないが、そのためのヒントとなりうる視点として、月並みながら以下のような事項を提示してみたい。
- (1)潜在的なターゲット顧客数規模の大きさを活かす戦略
 - ①アジアからの需要を増やす戦略
 - ②国内からの需要を増やす戦略
- (2)地域住民の所得を増やす戦略
- (3)街の魅力、店の魅力を増やす戦略
- 新博多駅ビルを契機に、観光などもからめた地域一体での戦略などを通じて福岡ならではの斬新な消費トレンドが生み出され、地域小売商業市場拡大へとつながることを期待したい。

(お問い合わせ先)

〒810-0001 福岡市中央区天神2-12-1天神ビル2F

(株)日本政策投資銀行九州支店

企画調査課 TEL 092-741-7737

◆ 1. 新博多駅ビル開業のインパクト	P. 5
◆ 2. 他都市事例のデータ検証	
(0) 参考3都市	P. 6
(1) 札幌市	P. 7
(2) 名古屋市	P. 9
(3) 京都市	P. 11
◆ 3. 他都市事例データの要因・背景	P. 13
◆ 4. 福岡の小売商業を取り巻くマクロ要因	P. 17
◆ 5. 「天神地区」の強み	P. 19
◆ 6. 新博多駅ビルが地域小売商業へ与える影響	P. 21
◆ 7. 「地域」として市場拡大へつなげるために	P. 23

1. 新博多駅ビル開業のインパクト

- 2011年春、九州新幹線全線開通とともに、新博多駅ビルが開業する。
- 同ビルは、九州初上陸となる阪急百貨店(売場面積:約40,000㎡)を核店舗とし、同じく初上陸の生活雑貨大手東急ハンズ(売場面積:約5,000㎡)や、その他専門店・シネマコンプレックスなどの入居も予定され、延床計20万㎡に及ぶ一大商業施設となる。
- 新駅ビル開業によって、博多駅地区では、小売商業売場面積が現状の150%増の約17万㎡まで拡大し、福岡市中心部に天神地区に次ぐ一大小売商業拠点が誕生することとなる。
- 同ビルは、新幹線全通ともあいまって、地域の更なる活性化要素として期待を集めるが、一方で地域の小売商業を取り巻く環境への影響を懸念する声もある。本稿では、同ビルが周辺地域の小売商業へ与える影響について、他都市の事例もふまえて探るとともに、同ビル開業を契機に地域として市場拡大へつなげるための視点について考察することとしたい。

【図表1】福岡市内小売商業売場面積

(単位:千㎡)

	07年	駅ビル開業後	伸び率
博多駅地区	67	167	149%
天神地区	295	310	5%
福岡市	1,735	1,849	7%

(注)○両地区の定義は、福岡市が設定する以下の統計区による

- ・博多駅地区・・・博多駅＋博多駅南＋博多駅東
- ・天神地区・・・天神

○駅ビル開業後の数値は以下による

- ・博多駅地区＝07＋新駅ビル売場面積
- ・天神地区＝07＋パルコ売場面積
- ・福岡市＝07＋新駅ビル売場面積＋パルコ売場面積

(出所)経済産業省「商業統計表」、JR九州・パルコ発表資料
(パルコの売場面積は、公表延床面積×0.6として算出)

2. 他都市事例のデータ検証－(0)参考3都市

●まず、新博多駅ビルの影響を探る上での参考として、既に先行事例として存在し、今回の事案と以下の点で共通する札幌市・名古屋市・京都市の3都市について、駅ビル開業の影響をデータ検証することとする。

- 政令指定都市クラスで、
- JR駅ターミナル地区とやや離れた市内中心部に、百貨店等による既存の一大小売商業集積地区が存在する状況の中で、
- JR駅ターミナル地区に、百貨店を含む新たな一大小売商業拠点が誕生

【図表2】各都市におけるJR駅ターミナル地区と既存小売商業集積地区の概要

	福岡	札幌	名古屋	京都
JR駅ターミナル地区				
■ 小売売場面積(千㎡)(a)	167(事後)	177	192	76
■ 既存百貨店	—	東急百貨店	近鉄、名鉄、松坂屋(名古屋駅店)	—
■ 駅ターミナル新施設	JR新博多駅ビル	JRタワー	JRセントラルタワーズ	JR京都駅ビル
開業時期	2011/春	2003/3	2000/3	1997/9
主要施設構成	阪急百貨店、東急ハンズ、専門店街、シネコン等	大丸、専門店街、シネコン、オフィス、ホテル日航札幌等	高島屋、東急ハンズ、オフィス、マリオットホテル等	伊勢丹、専門店街、ホテルグランヴィア、劇場等
■ 延床面積(千㎡)	約200	276	417	238
■ うち百貨店売場面積(千㎡)	約40	約45	約58	約42
既存商業集積地区	天神地区	大通地区	栄地区	四条河原町地区
■ 駅ターミナルとの距離	約2km	約1km	約2km	約2km
■ 同上交通手段	市営地下鉄(3駅5分)	市営地下鉄(1駅2分)	市営地下鉄(2駅4分)	市営地下鉄(2駅4分)
■ 小売売場面積(千㎡)(b)	310(事後)	206	292	241
■ 既存百貨店	岩田屋、大丸、三越	丸井今井、丸ヨ池内、三越	松坂屋(名古屋店)、丸栄、三越	大丸、高島屋、阪急、藤井大丸
両地区小売売場面積計(千㎡)(a)+(b)	477(事後)	383	483	318
同上市内シェア	26%(事後)	18%	17%	20%
市内小売売場面積	1,849(事後)	2,116	2,820	1,607

(注)各地区の定義は以下による

○札幌…札幌市が設定する統計区／札幌駅地区:「駅前」、大通地区:「中心市街地」

○名古屋…名古屋市が設定する学区／名古屋駅地区:「新明」、栄地区:「栄」

○京都…京都市が設定する国勢統計区

／京都駅地区:「皆山」+「山王」、四条河原町地区:「立誠」+「永松」+「開智」+「生祥」+「日彰」+「豊園」

(出所)経済産業省「商業統計表」、百貨店調査年鑑、各社HP

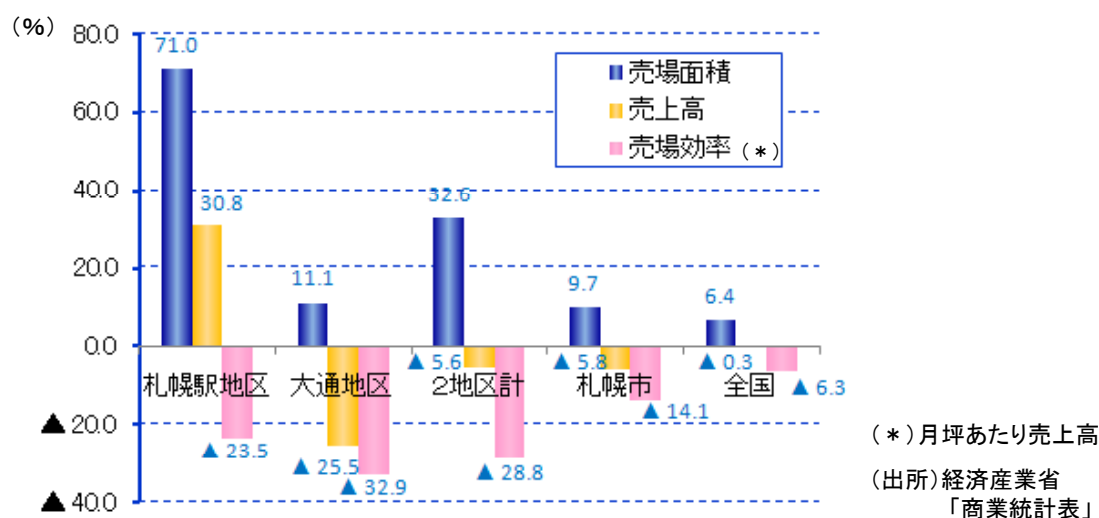
2. 他都市事例のデータ検証－(1)札幌市①

JRタワー開業・・・2003年3月

●市内小売商業への影響

- ・JRタワー開業前後の商業統計比較によれば、タワー開業により札幌駅地区の売上は3割増となるも、大通地区は逆に2割超の減となり、結果2地区計の売上は減少。タワー開業後、市中心部全体の市場拡大にはつながっていない。
- ・また、売上の増加した札幌駅地区も、売場面積増に見合う売上増は獲得できておらず、売場効率は低下している。
- ・この間、市全体でも売上・売場効率ともに低下している。

【図表3】札幌市の小売商業指標変遷(02-07年度伸び率%)



●札幌駅・大通駅の鉄道乗車客数との関連

- ・タワー開業前後での札幌駅・大通駅鉄道乗車客数の変化をみると、札幌駅の乗車客数が2桁増加。その内訳は、JR乗車客数の増加もさることながら、地下鉄乗車客数が2割増と大きく増加し、地下鉄大通駅の乗車客数を逆転している。
- ・札幌駅地区・大通地区の物理的近さもあり、タワー開業は、とりわけ市中心部の小売商業をめぐる人の流れの面で、大通地区から札幌駅地区へのシフトを促したことが窺われる。

【図表4】札幌駅・大通駅の鉄道乗車客数変遷

(単位: 千人/日、%)

	02年度	→	08年度	伸び率
札幌駅	153.5	→	175.7	14.5
市営地下鉄	72.4	→	87.6	21.1
JR北海道	81.2	→	88.1	8.6
大通駅(市営地下鉄)	83.8	→	75.8	▲ 9.5

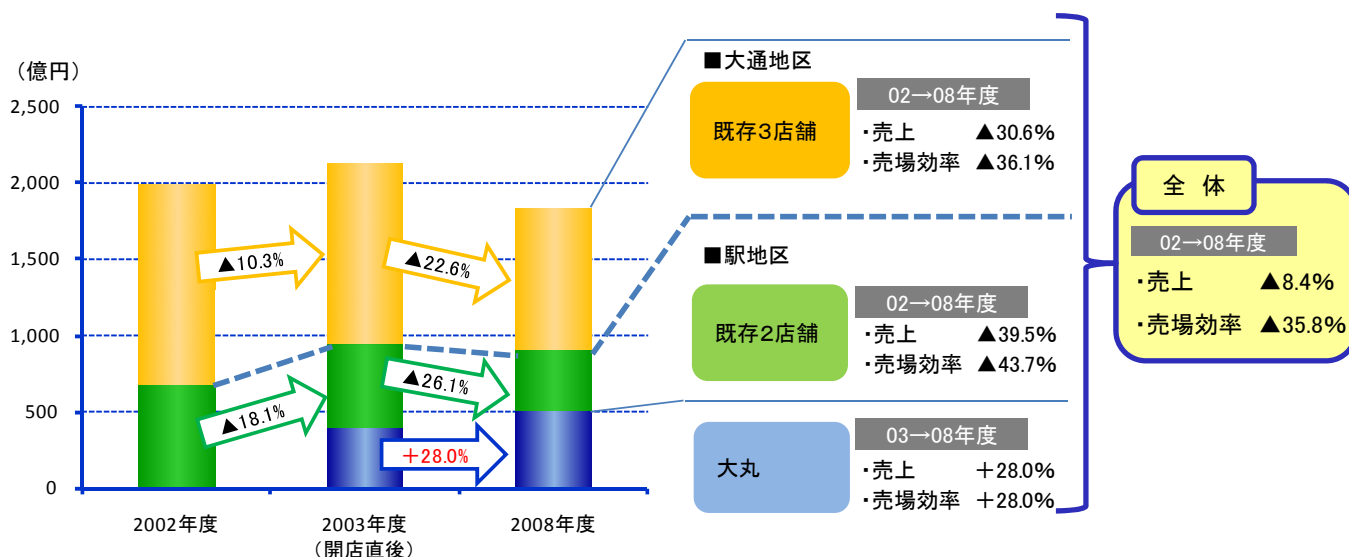
(出所) 各社ヒアリング

2. 他都市事例のデータ検証－(1)札幌市②

●市中心部個別店舗毎の影響

- ・タワー開業前後での市中心部個別百貨店毎の売上変化をみると、タワー大丸が開業後一貫して1人売上を伸ばし続ける一方で、既存百貨店5店はいずれも売上減少基調を続けており、結果6店全体での売上は減少している。
- ・また、既存店舗の中では札幌駅地区2店舗（西武百貨店、東急百貨店）の売上・売場効率の下げ幅がより大きく、結果西武百貨店は09/9末に閉店に至った。
- ・タワー開業は、市内における札幌駅地区への人の流れのシフトなどをもたらす中、百貨店売上面では、タワー大丸の一人勝ち状況を生み出していると言える。

【図表5】札幌市中心部百貨店の売上変遷



(注)○札幌駅地区既存2店舗: 西武百貨店(H21/9末閉店)、東急百貨店

○大通地区既存3店舗: 丸井今井、丸ヨ池内、三越

(出所)百貨店調査年鑑

2. 他都市事例のデータ検証－(2)名古屋市①

JRセントラルタワーズ開業・・・2000年3月

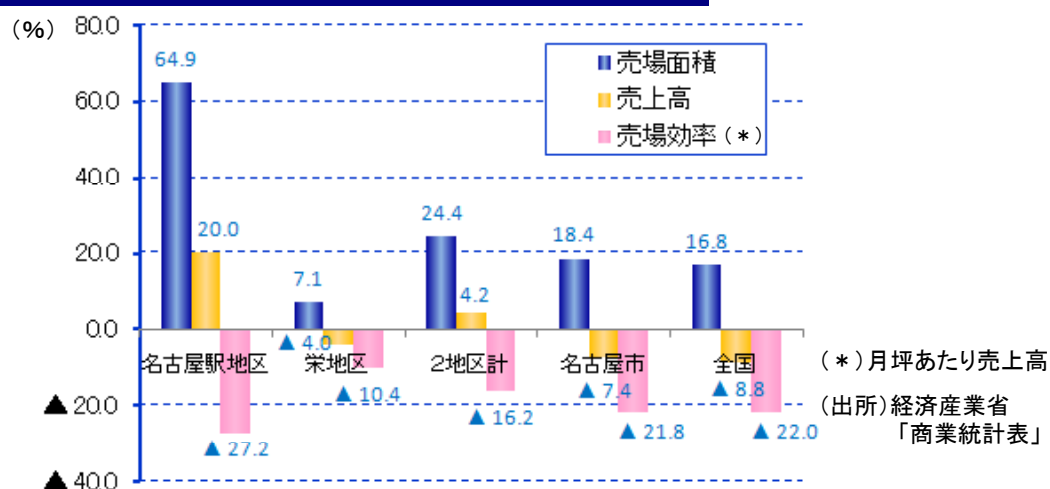
●市内小売商業への影響

・JRセントラルタワーズ開業前後の商業統計比較によれば、タワーズ開業により名古屋駅地区の売上は2割増。栄地区の売上は若干減少するも、2地区計の売上は4%増となり、市中心部全体の一応の市場拡大につながっている。

・但し、売場効率は両地区ともに低下。とりわけタワーズの開業した名古屋駅地区の低下幅が栄地区以上に大きい。

・この間、市全体では売上・売場効率ともに低下している。

【図表6】名古屋市の小売商業指標変遷(97-07年度伸び率%)



●名古屋駅・栄駅の鉄道乗車客数との関連

・タワーズ開業前後での名古屋駅・栄駅鉄道乗車客数の変化をみると、JR名古屋駅の乗車客数の大幅な増加(2割増)が際立っている。

・タワーズ開業は、小売商業をめぐる人の流れの面で、JRを通じ近隣都市から名古屋駅地区へのシフトを促したことが窺われる。

【図表7】名古屋駅・栄駅の鉄道乗車客数変遷

(単位: 千人/日、%)

	99年度	→	08年度	伸び率
名古屋駅	540.6	→	553.9	2.5
JR(新幹線・在来線計)	160.0	→	192.0	20.0
市営地下鉄	164.5	→	168.2	2.2
名鉄・近鉄(*)	216.1	→	193.8	▲ 10.3
栄駅(久屋大通駅、矢場町駅、栄町駅含む)	184.0	→	174.2	▲ 5.3
市営地下鉄	160.6	→	153.6	▲ 4.3
名鉄(*)	23.4	→	20.6	▲ 11.9

*名鉄と近鉄は乗降客数×1/2を乗車客数とみなしている

*近鉄の99年度の数値は、98年調査の数値を使用

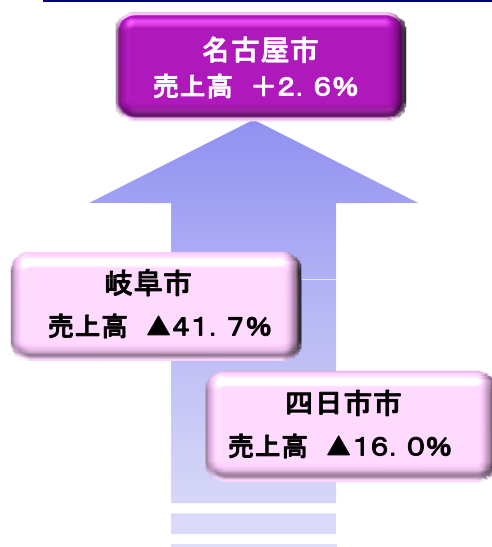
(出所) 各社ヒアリング

2. 他都市事例のデータ検証－(2)名古屋市②

●近隣都市小売商業への影響

- ・タワーズ開業前後での近隣都市の百貨店等統計比較によれば、名古屋市が売上増となる中で、岐阜市・四日市市は大幅な売上減となっている。
- ・また、上記2市を含めJRでつながる近隣都市では、タワーズ開業後のここ10年間で百貨店が数多く閉鎖しており、タワーズ開業の影響が窺われる。

【図表8】名古屋市と近隣都市の百貨店等売上の変遷(97→07)



(出所)経済産業省「商業統計表」:
小売業のうち百貨店・総合スーパーの数値

【図表9】タワーズ開業後の百貨店動向

* タワーズ開業後閉店した百貨店

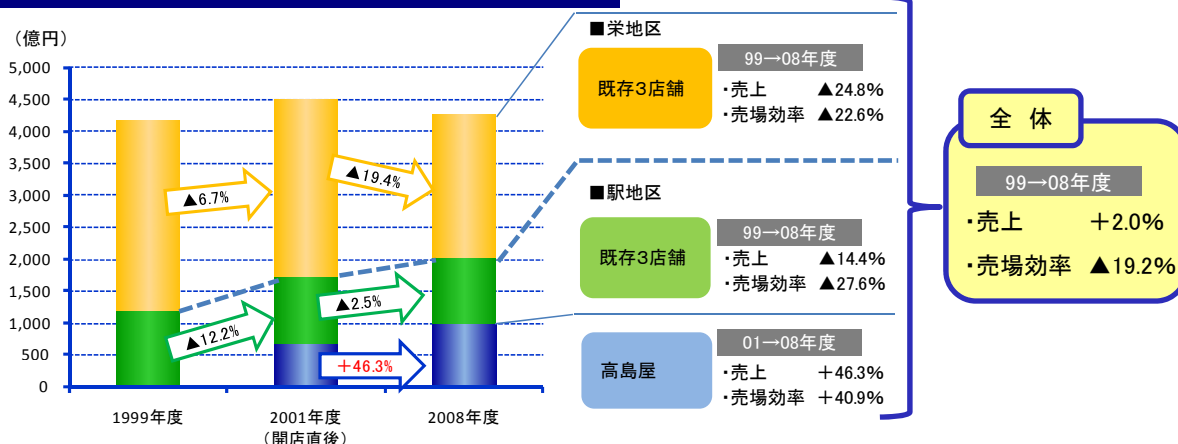


* ()内は閉店時期、時間は名古屋駅からJR快速使用時の所用時間 (出所)新聞情報等をもとにDBJ作成

●市中心部個別店舗毎の影響

- ・タワーズ開業前後での市中心部個別百貨店毎の売上変化をみると、タワーズ高島屋が開業後一貫して1人売上を伸ばし続ける一方で、既存百貨店は大半が売上減少基調を続けている。
- ・タワーズ開業は、近隣都市から名古屋駅地区への人の流れのシフトなどをもたらす中、百貨店売上面では、タワーズ高島屋の一人勝ち状況を生み出していると言える。

【図表10】名古屋市中心部百貨店の売上変遷



(注)○名古屋駅地区既存3店舗: 近鉄、名鉄、松坂屋名古屋駅店/○栄地区既存3店舗: 松坂屋名古屋店、丸栄、三越
(出所)百貨店調査年鑑

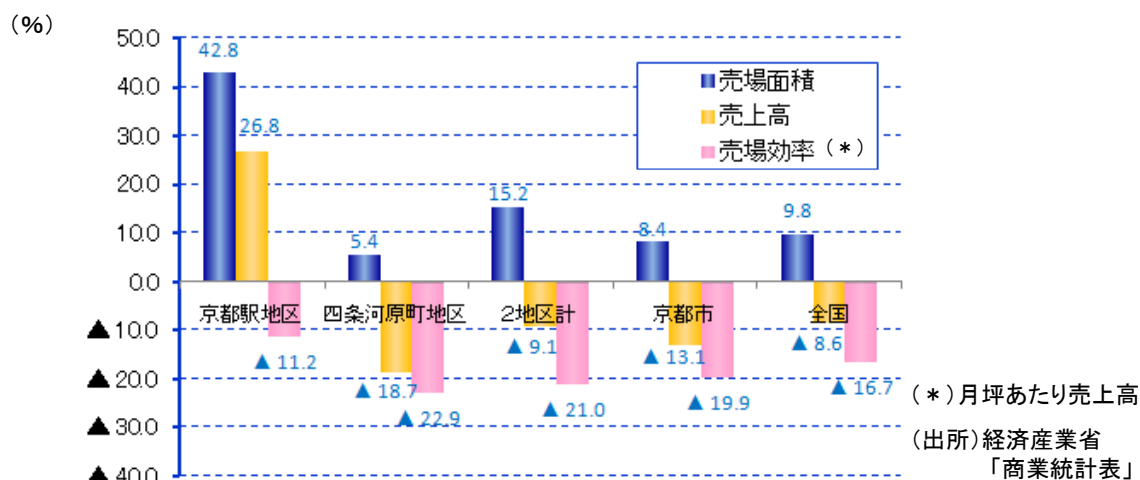
2. 他都市事例のデータ検証－(3)京都市①

JR京都駅ビル開業・・・1997年9月

●市内小売商業への影響

- ・JR京都駅ビル開業前後の商業統計比較によれば、駅ビル開業により京都駅地区の売上は2割超の増となるも、四条河原町地区は逆に2割近い減となり、結果2地区計の売上は減少。駅ビル開業後、市中心部全体の市場拡大にはつながっていない。
- ・また、売上の増加した京都駅地区も、売場効率は低下している。
- ・この間、市全体でも売上・売場効率ともに低下している。

【図表11】京都市の小売商業指標変遷(97-02年度伸び率%)



●京都駅・河原町駅の鉄道乗車客数との関連

- ・駅ビル開業前後での京都駅・河原町駅鉄道乗車客数の変化をみると、JR京都駅の乗車客数の大幅な増加(2割超増)が際立っている。
- ・駅ビル開業は、小売商業をめぐる人の流れの面で、JRを通じ近隣都市から京都駅地区へのシフトを促したことが窺われる。

【図表12】京都駅・河原町駅の鉄道乗車客数変遷

(単位: 千人/日、%)

	96年度	→	08年度	伸び率
京都駅	279.5	→	323.2	15.6
JR(新幹線・在来線計)	182.0	→	225.0	23.6
市営地下鉄(*)	54.1	→	53.1	▲1.9
近鉄(*)	43.4	→	45.1	4.0
四条駅(河原町駅、烏丸駅含む)	134.9	→	116.3	▲13.8
市営地下鉄(*)	47.5	→	44.2	▲6.9
阪急(*)	87.5	→	72.2	▲17.5

*近鉄と阪急は乗降客数×1/2を乗車客数とみなしている

*近鉄の96年度の数値は95年調査の数値を使用

*市営地下鉄の08年度の数値は、07年度の数値を使用

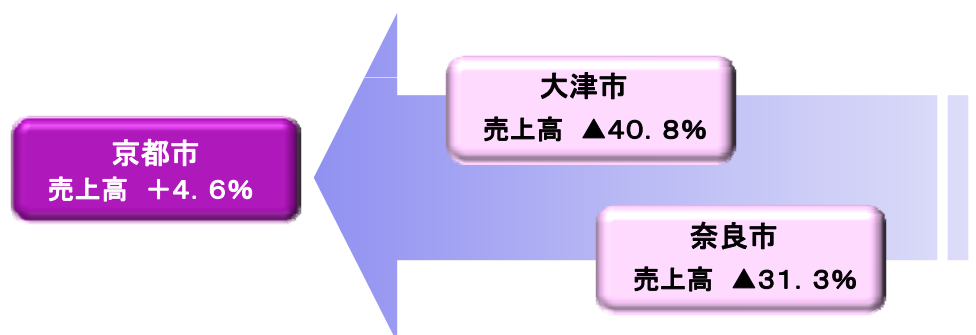
(出所) 各社ヒアリング

2. 他都市事例のデータ検証－(3)京都市②

●近隣都市小売商業への影響

・駅ビル開業前後での近隣都市の百貨店等統計比較によれば、京都市が売上増となる中で、大津市・奈良市は大幅な売上減となっている。

【図表13】京都市と近隣都市の百貨店等売上の変遷(94→02)



(出所)経済産業省「商業統計表」:小売業のうち百貨店・総合スーパーの数値

●市中心部個別店舗毎の影響

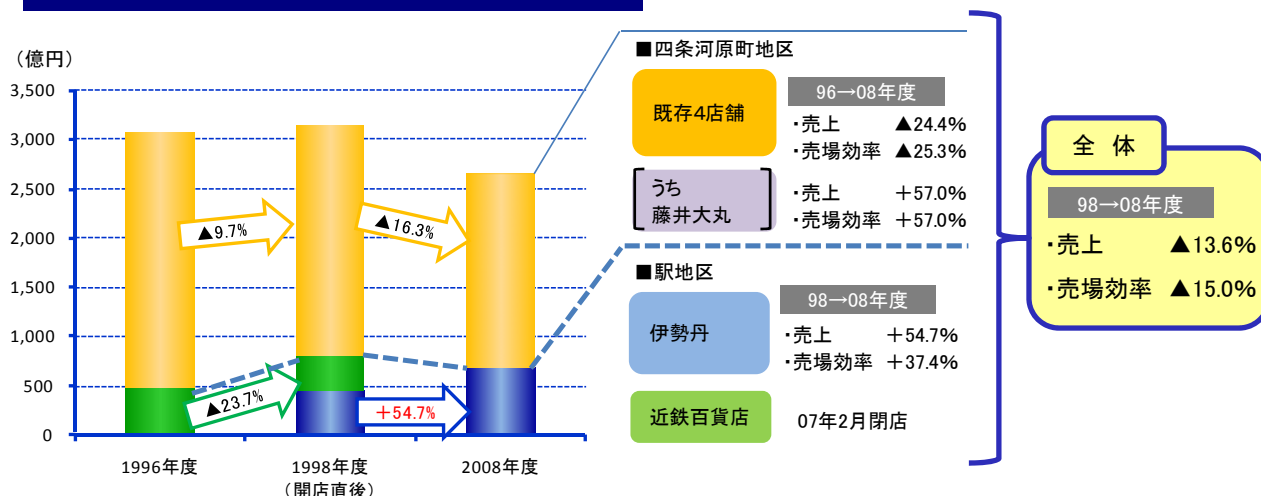
・駅ビル開業前後での市中心部個別百貨店毎の売上変化をみると、駅ビル伊勢丹が開業後一貫して1人売上を伸ばし続ける一方で、既存百貨店は大半が売上減少基調を続け、結果6店全体での売上は減少している。

・また、既存店舗の中では京都駅地区近鉄の売上・売場効率の下げ幅が著しく、結果近鉄は業態転換を経て07/2末に閉店に至った。

・そんな中、四条河原町地区の藤井大丸は、ターゲットを絞った実質業態転換により、既存店舗の中で唯一堅調に売上を伸ばし続けている。

・駅ビル開業は、近隣都市から京都駅地区への人の流れのシフトなどをもたらす中、百貨店売上という面では、やはりここでも駅ビル伊勢丹の一人勝ち状況を生み出していると言える。

【図表14】京都市中心部百貨店の売上変遷



(注)○四条河原町駅地区既存4店舗: 大丸、高島屋、阪急、藤井大丸
(出所)百貨店調査年鑑

3. 先行都市事例データの要因・背景－(1)

- 以上3都市事例のデータからは、以下の点が確認できる。

- ①JR駅ターミナル地区にできた一大商業施設それ自身は、開業後ほぼ一貫して右肩上がりの堅調な実績を上げている。
- ②一方で、既存の同業他店舗は、近隣店を中心に大半が苦戦を強いられている(但し、実質業態転換等により健闘をみせる店舗も一部ある)。
- ③市中心部小売商業市場全体としては大きく売場効率を落とすなど、思うような市場拡大にはつながっていない。
- ④また、市全体でみると、いずれもこの間市場は縮小している。

関係機関へのヒアリングなどもふまえるに、

- 上記①の要因としては、各個別の要素もさることながら、代表的には以下のような点を挙げることができよう。

- (a)JR各駅が元来持つ一大ターミナル性
- (b)近隣他都市からのJRによる顧客開拓(→特に名古屋・京都)
- (c)市内中心部既存小売商業集積地区からの顧客シフト(→特に札幌)
- (d)当該施設自身の持つ魅力(時間消費型／ワンストップ型複合施設、共用部の充実等)
- (e)JR駅周辺地区における事後の諸都市機能整備進捗による集客ポテンシャルの更なる向上(→特に名古屋)

これらのうち、単純に(a)～(c)へ目が行きがちであるが、(d)(e)も非常に大きな要素とみられる。

- 上記②③の要因としては、近隣店中心にターミナル新施設の影響をダイレクトに受けている側面も勿論あろうが、このほかに以下のような点を挙げることができよう。

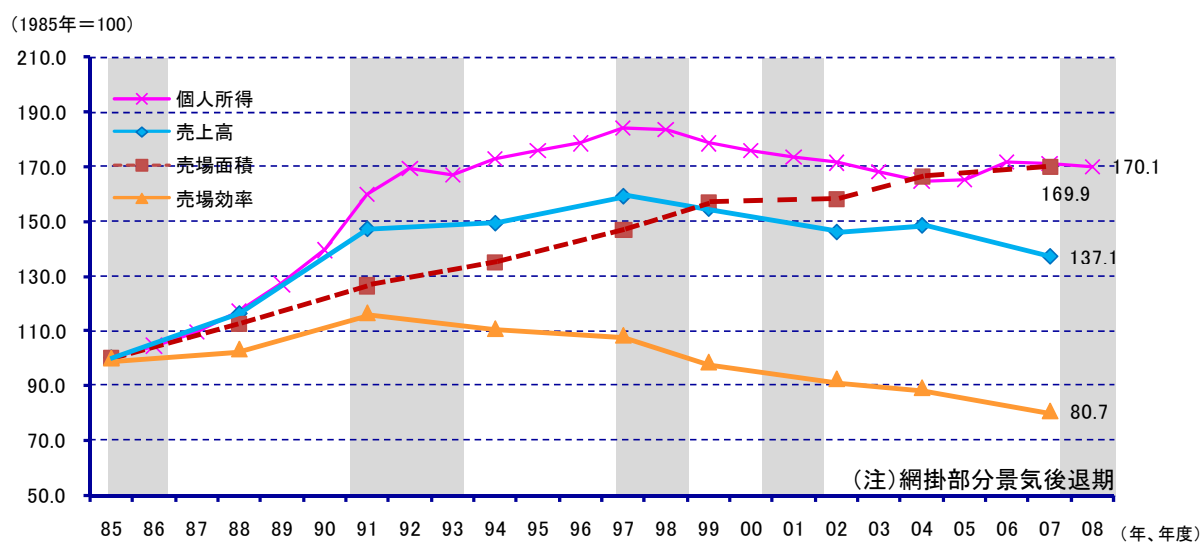
- (f)郊外型ショッピングモール等による影響
- (g)市中心部既存小売商業集積地区における昔ながらの諸都市機能の盛衰
- (h)市中心部既存小売商業集積地区における新陳代謝の度合い

- また、上記②～④の背景としては、やや大きな視点として、90年代に入って以降各都市で進む生産年齢人口の伸び悩み・減少、及びこれに伴う個人総所得の伸び悩み・減少というマクロ要因が働いていると考えられる(→次頁以降に各都市を小売商業をとりまくマクロ指標を掲載)。

市場拡大を容易に見込めない本要因の下では、売場面積の増加はエリアや地域全体のベースでは必然的に売場効率の低下をもたらすと言える。

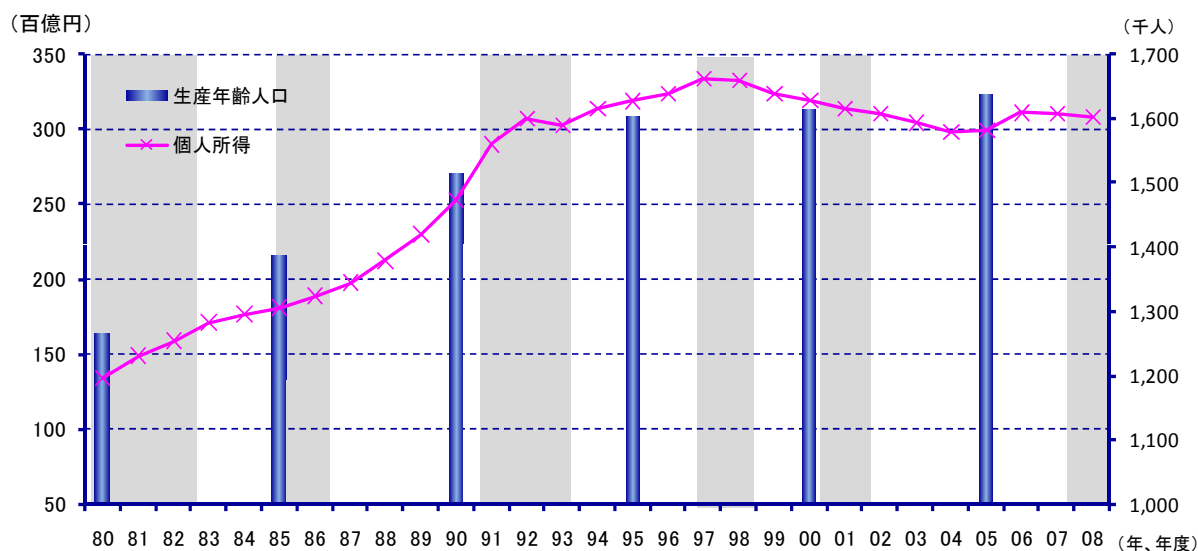
3. 先行都市事例データの要因・背景－(2)

【図表15】札幌都市圏の小売商業関連マクロ指標長期推移



(出所) 経済産業省「商業統計表」、日本マーケティング協会

【図表16】札幌都市圏の個人所得と生産年齢人口の長期推移



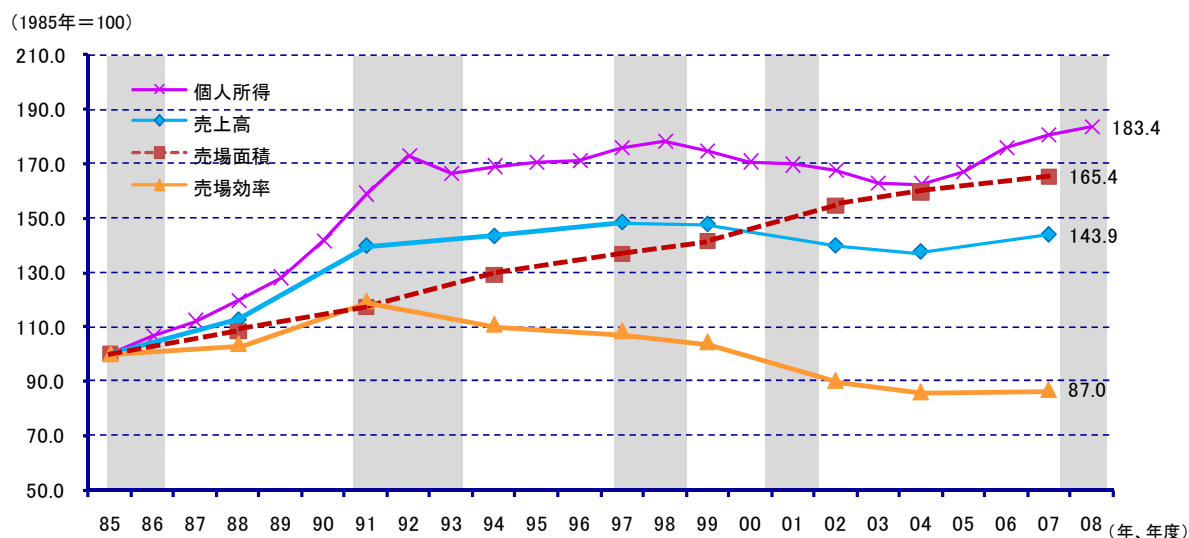
(注) 生産年齢人口：15歳～64歳人口

(出所) 日本マーケティング協会、総務省「国勢調査」

(注) 都市圏とは・・・国勢調査の「常住地による従業・通学市区町村別15歳以上就業者数及び通学者数」に基づいた10%通勤・通学圏

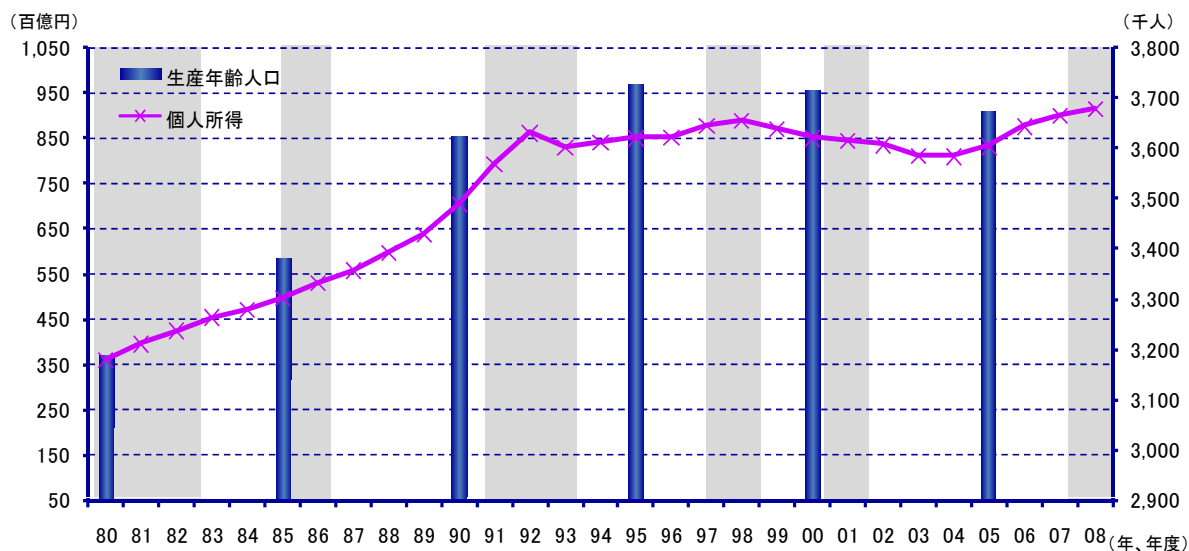
3. 先行都市事例データの要因・背景－(3)

【図表17】名古屋都市圏の小売商業関連マクロ指標長期推移



(出所) 経済産業省「商業統計表」、日本マーケティング協会

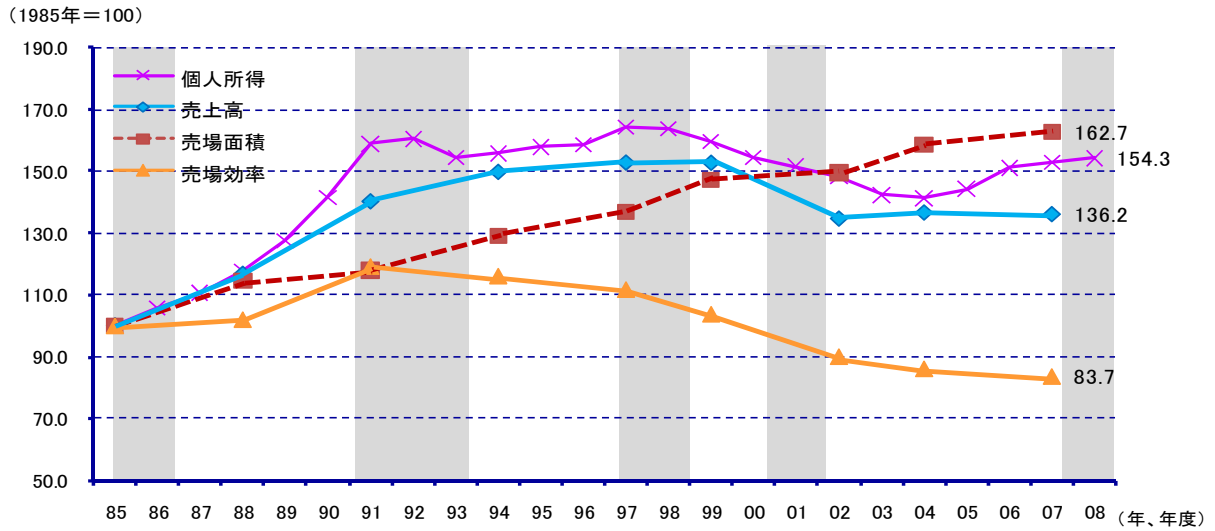
【図表18】名古屋都市圏の個人所得と生産年齢人口の長期推移



(出所) 日本マーケティング協会、総務省「国勢調査」

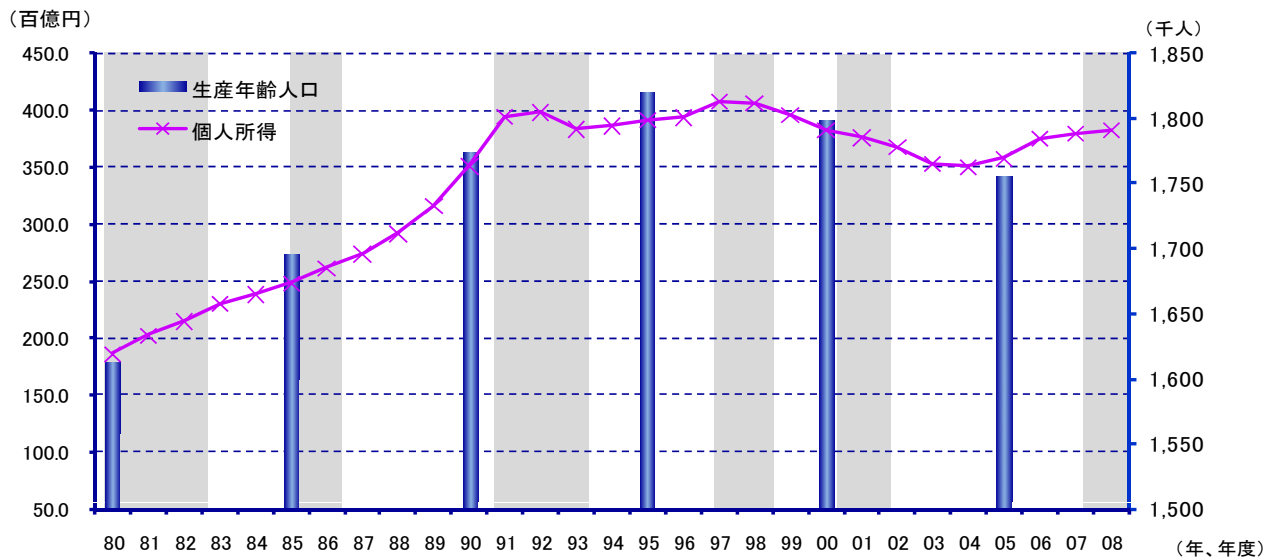
3. 先行都市事例データの要因・背景－(4)

【図表19】京都都市圏の小売商業関連マクロ指標長期推移



(出所)経済産業省「商業統計表」、日本マーケティング協会

【図表20】京都都市圏の個人所得と生産年齢人口の長期推移



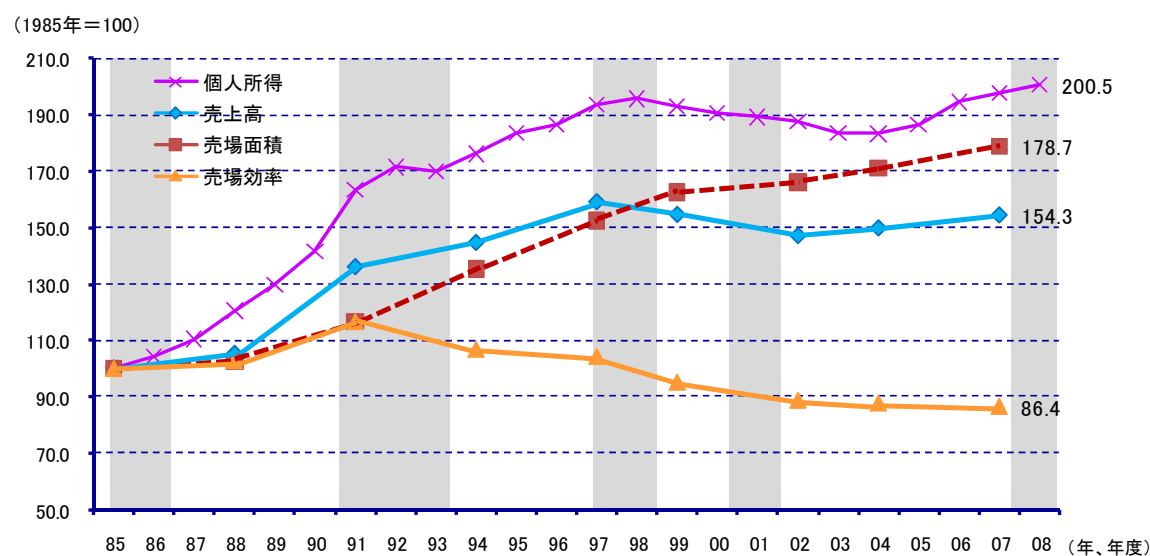
(出所)日本マーケティング協会、総務省「国勢調査」

4. 福岡の小売商業を取り巻くマクロ要因－(1)

●ここで、他都市同様に福岡(都市圏)の小売商業をとりまくマクロ指標について確認しておく、これまでは生産年齢人口の伸びが続いたこともあり、他3都市との比較で見れば、小売商業市場は堅調に推移してきたとみることも出来るが、今後中長期的には生産年齢人口及び個人総所得の減少は不可避とみられる。

●新博多駅ビルのような新規開発は、地域活性化要素としての側面を持つ一方で、地域小売商業へ与える影響という点では、商圈や市場の拡大といったストーリーは容易に描きづらくなっていることを再確認することが出来る。

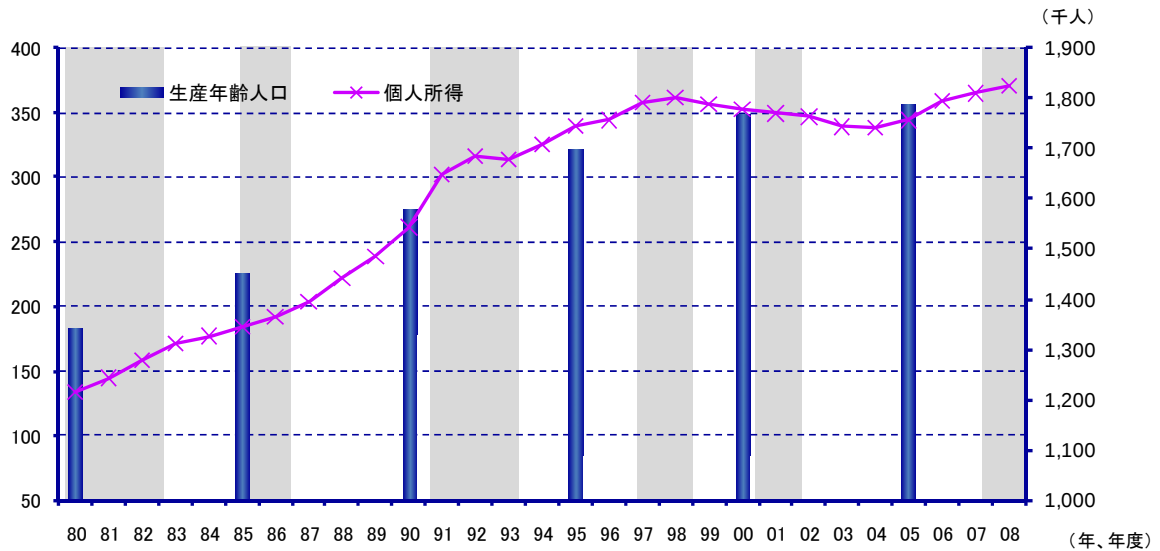
【図表21】福岡都市圏の小売商業関連マクロ指標長期推移



(出所)総務省「商業統計表」、日本マーケティング協会

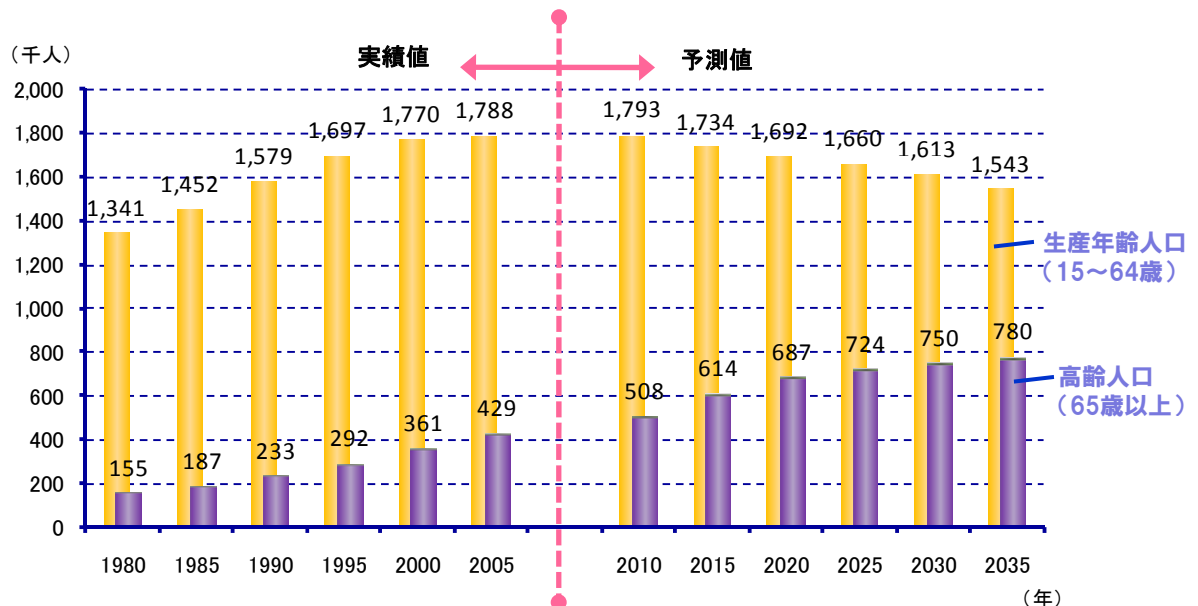
4. 福岡の小売商業を取り巻くマクロ要因－(2)

【図表22】福岡都市圏の個人所得と生産年齢人口の長期推移



(出所) 日本マーケティング協会、総務省「国勢調査」

【図表23】福岡都市圏の生産年齢人口の推移と予測



(出所) 1980-2005年：総務省「国勢調査」、2010-2035年：国立社会保障・人口問題研究所「将来推計人口」

5. 「天神地区」の強みー(1)

●他方、福岡市中心部における一大商業集積地区「天神」について、小売商業を取り巻く都市機能諸指標を他都市との比較でみると、天神は以下のような強みを有しているのがわかる。

①天神自身の博多駅に比肩する一大ターミナル性(【図表24】【図表25】)

天神は、西日本鉄道及び市営地下鉄を合算したベースで博多駅に迫る鉄道乗降客数を誇っているほか、高速バスセンターとしての一大ターミナル性も有しており、これらは本稿でみてきた他の3都市既存商業集積地区にはない大きな特徴と言える。

②他の専門店などもあわせた商業集積の厚み(【図表26】)

天神は、商業集積という面において、名古屋栄地区などと同様、百貨店のみならずその他専門店なども含め多様な厚みを有しており、街として、回遊性にも優れた時間消費型／ワンストップ型複合施設としての機能を有していると言える。

③その他「街」を構成する諸都市機能の集積(【図表27】【図表28】)

その他、働き手の集う「事業所」、高齢者等の集う「病院」、若い女性の集う「美容施設」といった都市機能の面においても、天神やその周辺地区は様々な優位性を保持している。これら買い物以外の目的による多様な層の来訪者受け入れにつながる都市機能の充実は、当然ながら地区の小売商業をめぐる競争力へも大きく影響してくると言えよう。

【図表24】各駅乗降客数と都市圏人口

【2】各駅乗降客数と都市圏人口				都市圏人口 (総人口)
福岡	博多駅	約34万人*	JR西日本、JR九州、市営地下鉄	261万人
	天神駅	約30万人	市営地下鉄(天神南駅含む)、西鉄	
*今後増加見込み				
札幌	札幌駅	約35万人	JR北海道、市営地下鉄	237万人
	大通駅	約15万人	市営地下鉄	
名古屋	名古屋駅	約110万人	JR東海、名鉄、近鉄、市営地下鉄	545万人
	栄駅	約35万人	市営地下鉄	
京都	京都駅	約65万人	JR東海、JR西日本、近鉄、市営地下鉄	261万人
	四条駅	約23万人	市営地下鉄、阪急電鉄(烏丸駅、河原町駅含む)	

(*)2008年度の数値(一部2007年度の数値あり) (出所)各社HP及びヒアリング、総務省「国勢調査」

【図表25】バスターミナル別平日1日あたり発着本数(高速バス)

天神	天神バスセンター	約1,400
栄 (名古屋)	オアシス21	約340

(出所)天神:西日本鉄道(株)・・・西鉄グループが走っている路線の発着本数(2009年9月現在)
栄:2008年度、各社HP及びヒアリング

5. 「天神地区」の強みー(2)

【図表26】専門店の集積状況

	地区	売場面積 (千㎡)
札幌	大通地区	約58
名古屋	栄地区	約81
京都	四条河原町地区	約37
福岡	天神地区	約107

(出所) 各社HP他をもとに積算(主要店舗のみ)

【図表27】事業所数と従業員数(2006年)

地区	事業所数 (件)	従業員数 (千人)
札幌駅	3,954	98
大通	4,432	52
名古屋駅	3,526	75
栄	5,249	83
京都駅	1,359	26
四条河原町	4,030	45
博多駅	6,242	102
天神	4,273	70

(出所) 総務省「事業所・企業統計調査」

【図表28】その他都市機能の集積

■病院

地区	件数	面積 (km ²)	件/km ² あたり
札幌市			
札幌市中央区	876	46	18.9
名古屋市			
名古屋市中区	718	9	76.5
名古屋市中村区	569	16	34.9
京都市			
京都市中京区	559	7	75.7
京都市下京区	581	7	85.2
福岡市			
福岡市中央区	1,235	15	81.5
福岡市博多区	719	31	22.8

■美容院+エステティックサロン

地区	件数	面積 (km ²)	件/km ² あたり
札幌市			
札幌市中央区	849	46	18.3
名古屋市			
名古屋市中区	489	9	52.1
名古屋市中村区	310	16	19.0
京都市			
京都市中京区	410	7	55.6
京都市下京区	233	7	34.2
福岡市			
福岡市中央区	952	15	62.8
福岡市博多区	375	31	11.9

(出所) タウンページより

同一事業所に対し、複数の電話番号が存在する場合も1件としてカウント

6. 新博多駅ビルが地域小売商業へ与える影響－(1)

- 以上もふまえ、新博多駅ビルが地域小売商業へ与える影響について若干の考察をしてみたい。

【新博多駅ビル】

●博多駅は、既に現時点において札幌駅に匹敵する鉄道乗降客数を誇っている(P19【図表24】)。他都市事例もふまえれば、新博多駅ビル開業後は、九州新幹線全通ともあいまって更に乗降客数を増やすことが見込まれる。

●これに加え、新博多駅ビルが持つであろう複合施設等としての魅力などもふまえれば、新駅ビル商業施設は、他都市ターミナル新施設同様、相応の堅調な数字を残す可能性が高いと言えよう。

●また、その持続・発展性については、駅周辺地区における事後のまちづくり動向とも大いに関連してくることとなろう。

【市中心部全体、市・都市圏】

●既述の強みを有する天神地区の商業施設ともあわせ、市中心部全体としては、一定の市場拡大につながる可能性が十分に想定されよう。但し、売場効率のベースでは、相応の低下を余儀なくされるとみられる。

●一方、市・都市圏といった単位では、既述のマクロ要因もあり市場拡大は容易に想定しづらいため、そのいずれかにおいて新規売場面積増加のしわ寄せを受ける可能性が高いと言えよう。

(参考)新博多駅ビル開業による影響の簡易試算

●なお、ハフモデルの活用により、新駅ビルの売上及び周辺地域に及ぼす影響について簡易試算を行ったところ、以下の諸前提の下、新駅ビル売上は約1,300億円*、天神地区小売商業市場は8%程度の影響を受けるとの結果が得られた。

●上記はあくまで諸前提の下での一試算であるが、各関係当事者は、市小売商業市場の約7%に達する一大施設誕生によって想定される地域ベースでの売場効率低下を念頭においた上で、今後の戦略を練っていく必要があろう。

*なお、札幌(JRタワー:大丸)、名古屋(JRセントラル Towers:高島屋)、京都(JR京都駅ビル:伊勢丹)の事例について、同モデルによる事前予想売上高と直近実績売上高を比較すると、JR駅ターミナル地区という交通利便性と百貨店のブランド力等により、実績が予想を概ね20~30%上回る結果となっている。

【図表29-1】モデル構造及び試算概要①

◆福岡市周辺20km×20kmを新駅ビルの商圈として仮に設定
(商圈内全体の小売商業市場は開業前後で不変)

◆商圈内の各メッシュの各メッシュに対する購買確率と予想販売額を下記式にて推定
→ $(20 \times 20)^2 = 160,000$ の購買確率を推定

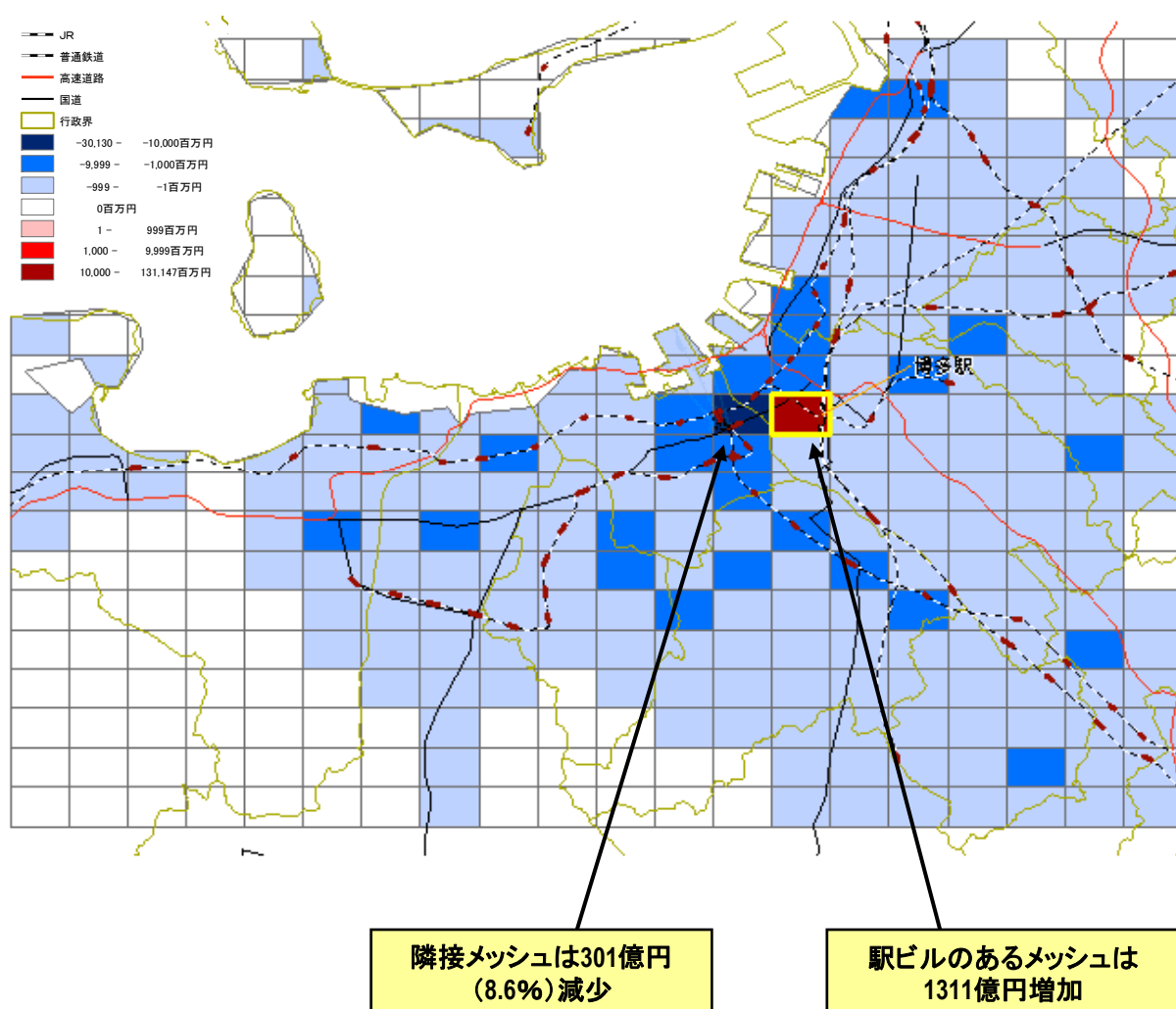
V_{ab}	居住地 a の購買地 b での購入確率	$(1) V_{ab} = \frac{S_b^\alpha}{\sum_x \frac{S_x^\alpha}{D_{ax}^\beta}}$
S_b	購買地 b の売場面積	
P_a	居住地 a の人口	$(2) N_{ab} = V_{ab} \times \text{人口} \text{ 1人あたり販売額} \times P_a$
D_{ab}	ab 間の直線距離	(人口1人あたり販売額=商圈販売額/商圈人口)
N_{ab}	購買地 b の居住地 a への予想販売額	$(3) M_b = \sum_x N_{xb}$
M_{ab}	購買地 b の予想販売額	

	購買地 (売場面積 S_x)	購買地a	購買地b	購買地c	...	
居住地 (人口 P_x)		S_a	S_b	S_c		計
居住地a P_a		Vaa	Vab	Vac	...	1
居住地b P_b		Vba	Vbb	Vbc	...	1
居住地c P_c		Vca	Vcb	Vcc	...	1
...		...	...	...	...	1

6. 新博多駅ビルが地域小売商業へ与える影響－(2)

【図表29－2】モデル構造及び試算概要②

- ◆ 左記モデル構造に従い仮に算出された各メッシュ売上高分布と、実績売上高分布の乖離が最小となる α （売場面積の次数）、 β （距離の次数）を推定（→本ケースでは、 $\alpha = 1.23$ 、 $\beta = 1.62$ ）し、当 $\alpha \cdot \beta$ 推定値による各メッシュ仮想売上高分布を（＝a）を算出
- ◆ その上で、新駅ビルの売場面積100,000㎡を該当メッシュに加算して、先の各メッシュ仮想売上高分布（＝a）を再計算（＝b）し、各メッシュ毎の売上増減額（＝b－a）を算出



【図表30】新駅ビル売上高のプレゼンス

新駅ビル売上高試算(a)	福岡市小売売上高(b)	a/b
約1,300億円	約19,000億円	6.8%

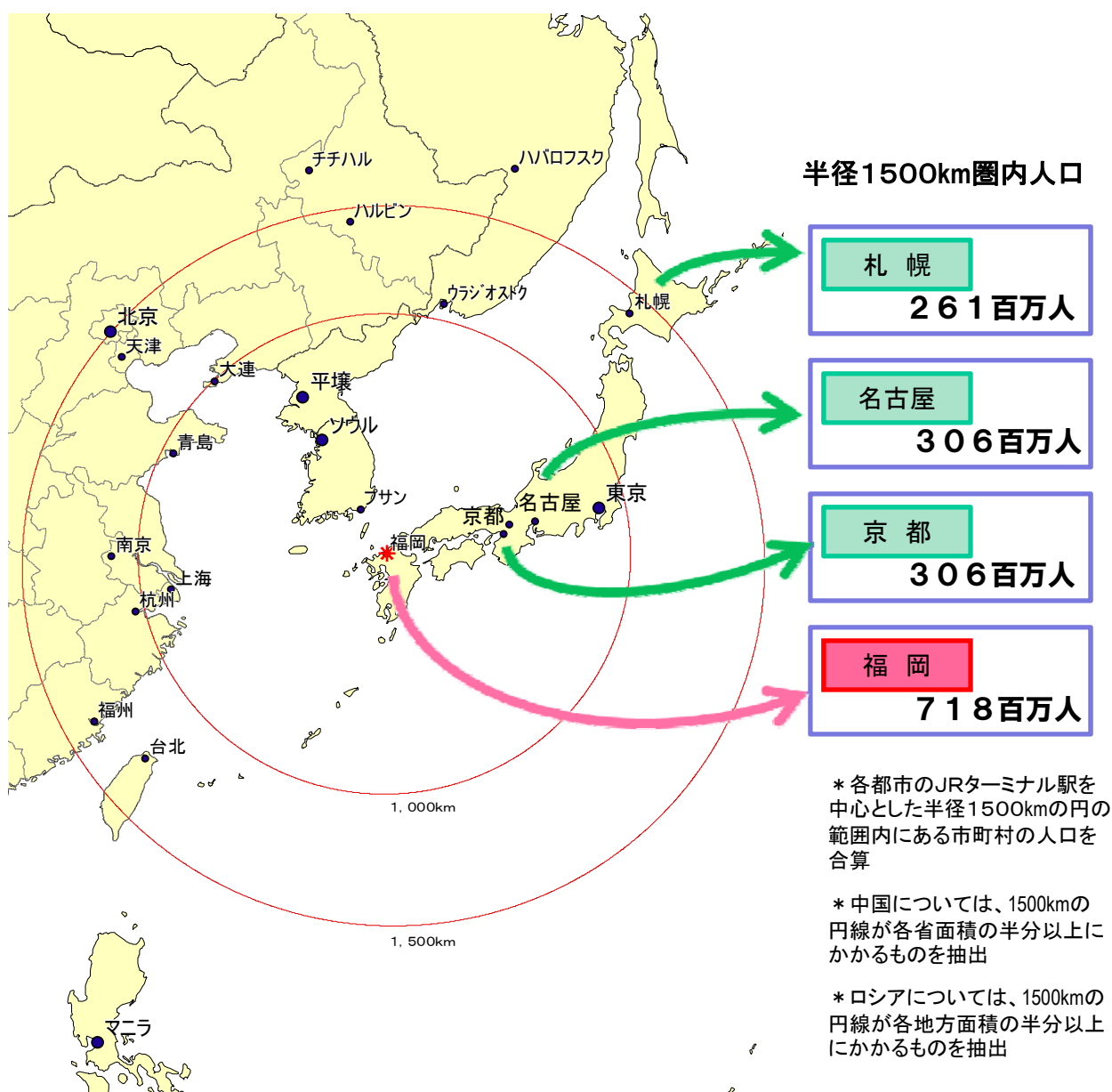
7. 「地域」として市場拡大へつなげるために－(1)

●新博多駅ビルのような一大プロジェクトを契機に「地域」として小売商業市場拡大を達成するのはそう容易なことではないが、そのためのヒントとなりうる視点として、月並みながら以下のような事項を提示してみたい。

【その1】潜在的なターゲット顧客数規模の大きさを活かす

●やや大きな視点となるが、改めて環黄海地域の近接性も念頭においた上で、半径1,500km圏内の人口数を積み上げ試算すると、福岡市は本稿でみた他の各都市と比べても非常に大きな規模を誇っている。これらを実際の市場拡大へ結びつけていくための地域としての具体的な戦略は重要と言えよう。

【図表31】各都市の半径1,500km圏内人口



(出所) 総務省「国勢調査」、中国 国家統計局「中国統計年鑑」他より DBJ算出

7. 「地域」として市場拡大へつなげるために－(2)

【その1】－①アジアからの需要を増やす

- この視点からまず港別外国人出入国者数をみると、福岡は、福岡空港に福岡港も加えたベースでは、年間約140万人を誇っている。また、観光客のみならず、国際会議の件数も多い。
- 今後は、小売商業という面でもここに一層明確にターゲットをあて、アジアの中上流層を対象にサービスや地元製品の販売を推進していく戦略などが考えられよう。
- 中でもとりわけ、福岡の外国人出入国者数のうち65%を占める韓国人がやはりターゲットとなろう。2010年末にソウル－釜山を結ぶ高速鉄道開通が予定されていることもあり、韓国からは観光・ビジネスを含め今後もより一層の呼び込みが期待される。
- その他中国や台湾なども含め、他都市にはないアジアとの近接さを活かして、今後さらなる呼び込みの活発化を図ることが、地域小売商業の市場拡大の面でも一つの大きな鍵と言えよう。

【図表32】港別外国人出入国者数(2008年)

(単位:千人)

	中部国際空港	新千歳空港	福岡空港	博多港	福岡空港 +博多港
外国人	1,154	618	859	540	1,398
アジア	907	561	806	521	1,327
中国	181	26	92	20	112
台湾	273	255	171	1	172
香港	41	116	41	3	44
韓国	254	142	422	493	915
比率(対外国人)	22%	23%	49%	91%	65%

(出所)法務省「出入国管理統計年報」

【図表33】国際会議開催件数(2007年)

都市	件数
札幌市	44
名古屋市	109
京都市	183
福岡市	151

(出所)日本政府観光局「2007年コンベンション統計」

7. 「地域」として市場拡大へつなげるために－(3)

【その1】－②国内からの需要を増やす

- 「外需」取り込みという点では、アジアのみならず、九州以外の国内他地域にも当然目を向ける必要がある。
- この点に関し、国内の旅客流動に関する外部調査結果をみると、福岡をはじめとする九州地域は、中四国地方からの観光訪問客数において、関西の主要各都市に対し大きく水を空けられているのが現状である。
- 国内他地域からの取り込みというと、えてして東京や大阪ばかりに目が行きがちであるが、中四国地方などのより物理的に近接する地域からの需要を取り逃がさないようなきめ細かな戦略も、地域の観光・小売商業市場拡大の面で非常に重要であろう。
- また、福岡以外の九州内各地域としては、新博多駅ビルや九州新幹線全通などを契機として、アジアや国内から福岡への訪問客数増加をさらに九州各地域への呼び込みへと直接つなげていくような具体的な地域の戦略が重要となつてこよう。

【図表34】中四国地方からの方面別観光訪問客数

(単位: 人/日)

目的地 出発地	目的地		
	大阪・京都・奈良	九州地域	対大阪・京都・奈良
中国地方(山口県除く)	8,175	2,721	おおよそ1/3
四国地方	7,018	936	おおよそ1/8

* 全交通機関、旅行目的: 観光

* 秋期休日1日

(出所) 国土交通省「第4回(2005年)全国幹線旅客純流動調査」

7. 「地域」として市場拡大へつなげるために－(4)

【その2】地域住民の所得を増やす

●アジアや国内からの需要取り込みが重要とはいえ、地域の小売商業市場の面でベースとなるのはやはり地域の所得であり、市場拡大を考える上では、この地域所得を増やすような戦略が必要と言える。一例を挙げれば、様々なジャンルの地元産品発掘や商品開発などに地域レベルで取り組んでいくようなことが考えられよう。

【その3】街の魅力、店の魅力を増やす

●地域小売商業のベースとなる人口や所得の増加がそう簡単に見込めない中で市場拡大を考える上では、小売商業をとりまく「街」の魅力を高め、地域住民がそこへ足を向ける機会を増やすような方策も有効と言える。

●具体的には、「ワンストップで複数の目的を果たせる多様な都市機能の集積」、「歩いて楽しい回遊性の確保」、「コンセプトやターゲットを絞ったまちづくり」などがキーワードとして挙げられよう。その実現のためには、関係機関等によるエリア・マネジメントなども重要な手法である。

●また、上記キーワードは、個別店舗ベースでもそのままあてはまると言えよう。他都市事例でみたように、ターミナル新商業施設が消費者のニーズにかなった複合施設化や共用部充実により堅調な実績をあげていることや、一部の既存店舗がターゲット絞り込み等の独自戦略を通じ再生を果たしていることが、それを端的に表している。

●小売商業と一括りにすると伸び悩み傾向に見えても、業態別にみればその動向は様々であり、関係当事者は、市場飽和時代の中で自ら活路を切り開いていけるような個別の工夫や戦略が重要となつてこよう。

新博多駅ビルを契機に、観光などもからめた地域一体での戦略などを通じて福岡ならではの斬新な消費トレンドが生み出され、地域小売商業市場拡大へとつながることを期待したい。

【図表35】業態別の小売商業売上高推移(全国)

