

九州シンクタンク六社会共同調査
福岡地区での消費・購買動向調査
～九州6都市からの福岡地区内消費・購買動向～

【目次】

はじめに	1
1.九州の消費動向	2
(1)九州の小売業の推移	2
(2)大型小売店販売額の推移	3
(3)第4次天神流通戦争	4
2.九州の生活者(六都市)の福岡地区での消費・購買動向調査	5
(1)福岡地区への訪問回数	6
(2)福岡地区への訪問目的	7
(3)福岡地区への交通手段	11
(4)福岡地区の魅力	12
(5)2～3年前と比べた福岡地区への訪問回数の増減	13
(6)今後の福岡地区への訪問意向	16
(7)グルーピングによる分析	17
おわりに	20

平成18年11月

九州シンクタンク六社会

はじめに

ゆるやかに回復しつつある日本経済のなかで、九州においても景気は好調な輸出や高水準の設備投資に支えられ、回復が続いている。

生産面をみると自動車や半導体製造等の大手製造業が高い水準で操業を継続しているが、個人消費については大型小売店販売額が18年7月で前年同月比4ヶ月連続前年割れとなるなど足もと弱めの動きとなっている。これは長梅雨等の天候不順の影響もあるが、雇用や所得面の回復の遅れが大きな原因となっている。とくに大手製造業における非正規雇用の増加は個人所得の過半を占める雇用者所得の伸び悩みをもたらしている。

このように景気回復基調にある九州において、個人消費は力強さに欠けるが、九州では福岡市における商業施設の集積が進み、とくに中心部の天神地区では大型商業施設の開業が相次いでいる。九州新幹線の一部開業を含む交通アクセスの利便性向上と商業施設の集積により、福岡市は商業都市としての魅力を一段と増しており、九州の各都市からヒト・モノ・カネの集中を加速するものとなっている。

そこで、今回、九州5県(長崎、熊本、大分、宮崎、鹿児島)に活動拠点を置く地方銀行系シンクタンクで構成する「六社会」の機能・特性を活かし、共同調査として各地域の生活者を対象に「福岡地区での消費・購買動向調査」を実施し、福岡市の魅力や九州5県の中核都市が抱えている課題などを探った。

平成 18 年 11 月
九州シンクタンク六社会

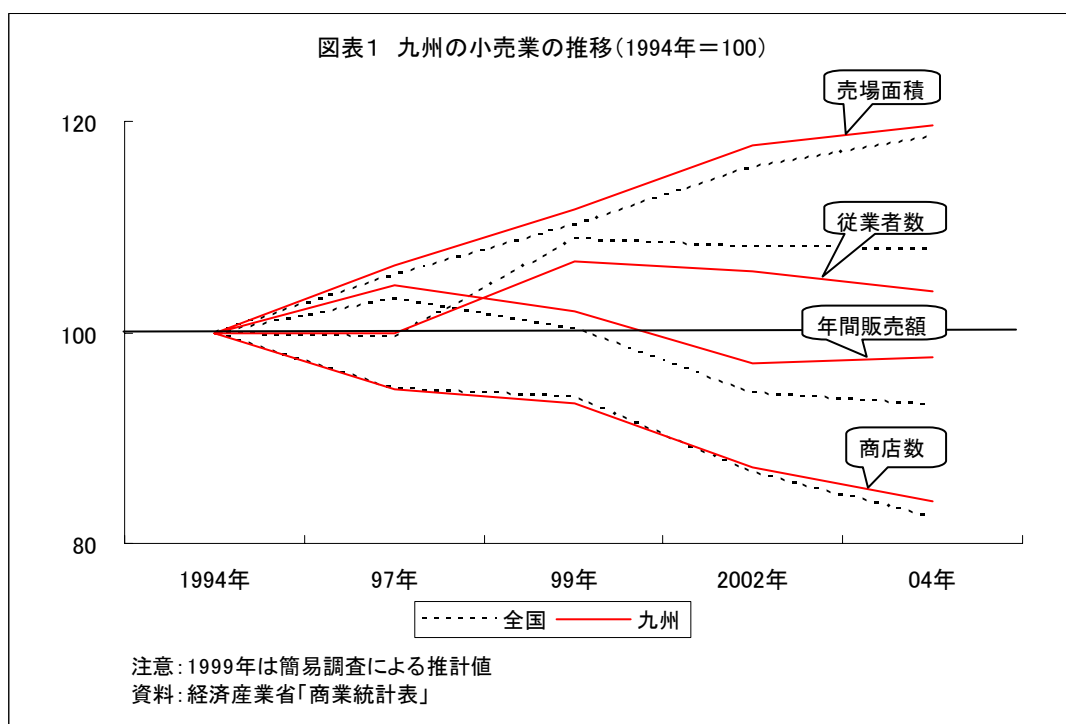
(1) 九州の小売業の推移

商業統計表(経済産業省)により、1994年以降の商店数、年間販売額、売場面積、従業者数の推移をみると、近年の小売業態の構造変化がうかがわれる(図表1)。

九州の小売業について1994年を100として比較すると、まず、商店数は1994年以降減少し、2004年には83にまで低下、実数にして2万8,000店以上の減少となっている。年間販売額については1997年以降減少に転じ、2004年には98に低下している。実額ではピークであった1997年と比べて、1兆円あまりの減少となっている。

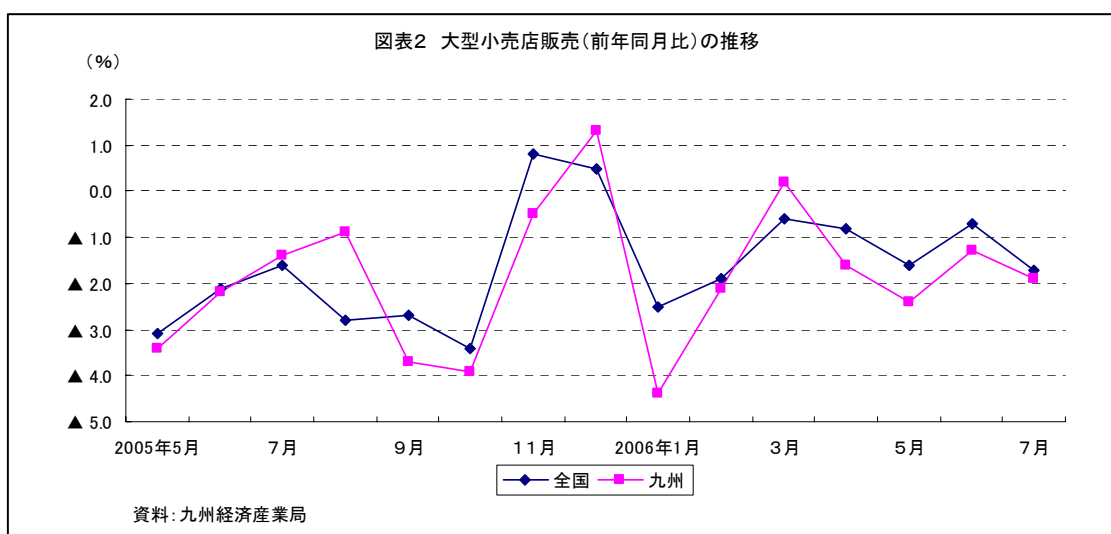
一方、売場面積は1994年以降増加し、2004年には120にまで増加しており、実数で約270万㎡の増加となっている。従業者については2004年で104と1999年と比べると低下したものの、1994年の水準を上回っている。

このように商店数が減少し、年間販売額が低下傾向となる中で、売場面積は拡大傾向にあり、小売店の大型化が進展していることがうかがわれる。

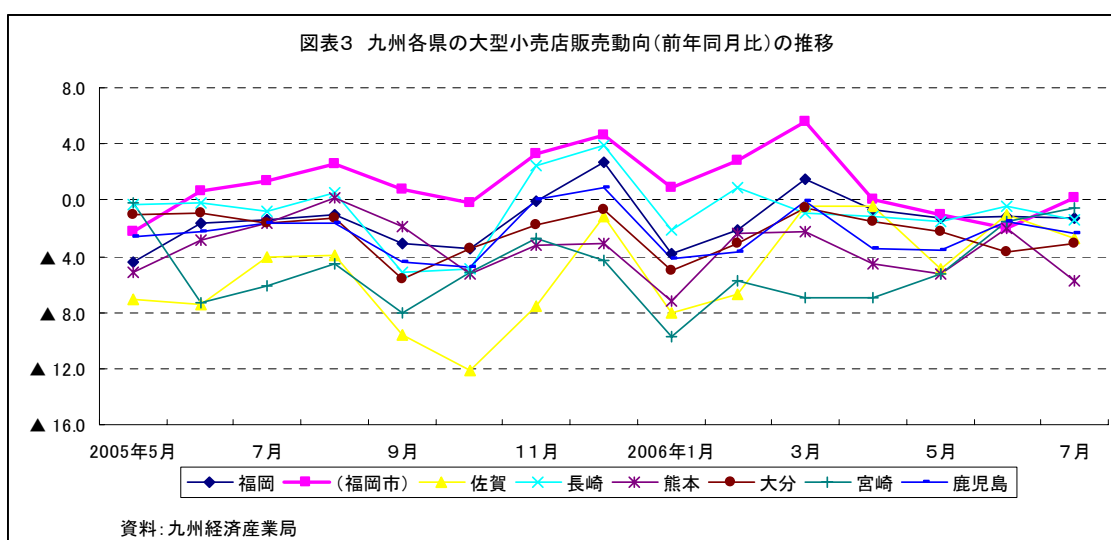


(2) 大型小売店販売額の推移

大型小売店販売額を前年同月比でみると、全国では昨冬の厳しい寒さの影響で防寒衣料や暖房機器の販売が伸び、2005年11月・12月は前年同月比プラスとなったが、それ以降は前年割れの状態が続いている(図表2)。2005年通年では既存店ベースで前年比2.3%減少した。同様に、九州においても寒波の影響から2005年12月に前年比プラスとなったものの、以降はほぼ前年割れの状態となっている。2005年通年では既存店ベースで前年比2.6%の減少となった。



上記のように九州の大型小売店販売が不調のなかで、福岡市の大型小売店販売額は、2005年6月より2006年4月の間、前年比プラス(2005年10月は▲0.2%)で推移した。2006年5月には長梅雨の影響で前年割れとなったものの、回復の方向にある。(図表3)。



(3) 第4次天神流通戦争

九州において福岡市は鉄道や高速道路等の整備が進み、経済・商業の一大拠点として近年その存在感をますます高めている。九州最大の商業中心地、天神を中心とした福岡地区では、これまで3回の流通戦争が起こっている(図表4)。1975～76年の「第1次天神流通戦争」、1988～89年に「第2次天神流通戦争」、1995～96年に「第3次天神流通戦争」が起こり、その影響は回を重ねるたび大きくなり、福岡のみならず九州各都市を巻き込んできた。2004年に入って、天神地区では、大型商業施設のオープン、リニューアルに向けた動きが最終段階に突入、岩田屋本館・新館のリニューアルオープンや博多大丸、福岡三越などの既存店舗リニューアル、天神地下街延伸などが進み、「第4次天神流通戦争」が始まっている。また、2011年にはJR博多駅に阪急百貨店が出店するなど、第4次流通戦争は九州全域を巻き込んだ激しい戦いとなることが予想される。

図表4 天神流通戦争

流通戦争	時期	オープン商業施設	交通インフラの整備
第1次流通戦争	1975～76年	天神コア 天神地下街 博多大丸 マツヤレディス	1975年 新幹線(岡山駅～博多駅)開業
第2次流通戦争	1988～89年	ソラリアプラザ イムズ	1989年 福岡都市高速道路の百道、博多駅東、空港通ランプ供用開始
第3次流通戦争	1995～96年	キャナルシティ博多 岩田屋Z-SIDE 福岡三越 エルガーラ	1996年 九州クロスハイウェイ開通
第4次流通戦争	2004年～	岩田屋新館 博多大丸、福岡三越リニューアル Bivi Fukuoka天神 天神地下街延伸 VIORO	2004年 九州新幹線(新八代駅～鹿児島中央駅)部分開業

2.九州の生活者（6都市在住）の福岡地区での購買動向調査

これまで比較的、地域間で立地による棲み分けがなされていた小売競争の構図は複雑・多様化している。前述したように九州では、福岡における小売競争は「天神流通戦争」と言われ、福岡県のみならず他県の小売競争にも多大な影響を及ぼしており、九州各都市にとって対福岡戦略は喫緊の課題となっている。

そこで今回は、各地域の生活者の福岡市天神地区及びその周辺で商業施設が集積している博多地区、西新地区、姪浜地区など(以下、特に注記しない限り「福岡地区」とする)の利用状況、なかでも購買行動を中心に調査する。

【調査概要】

- ・ 調査対象：長崎市・佐世保市・熊本市・大分市・宮崎市・鹿児島市に在住の男女各市 400 名、合計 2,400 名
- ・ 調査方法：電話帳無作為抽出によるプレコール方式郵送法、銀行窓口による配布
- ・ 調査時期：平成 18 年 7 月
- ・ 有効回答：1,445 人（有効回答率 60.2%）
- ・ 回答者の属性

回答者の属性(地域)

属性	人数(人)	構成比(%)
合計	1,445	100.0
長崎市	260	18.0
佐世保市	270	18.7
熊本市	228	15.8
大分市	228	15.8
宮崎市	247	17.1
鹿児島市	212	14.7

回答者の属性(年齢)

属性	人数(人)	構成比(%)
合計	1,445	100.0
10・20代	193	13.4
30代	301	20.8
40代	309	21.4
50代	331	22.9
60代以上	304	21.0
不明	7	0.5

回答者の属性(性別)

属性	人数(人)	構成比(%)
合計	1,445	100.0
男性	437	30.2
女性	993	68.7
不明	15	1.0

(1) 福岡地区への訪問回数

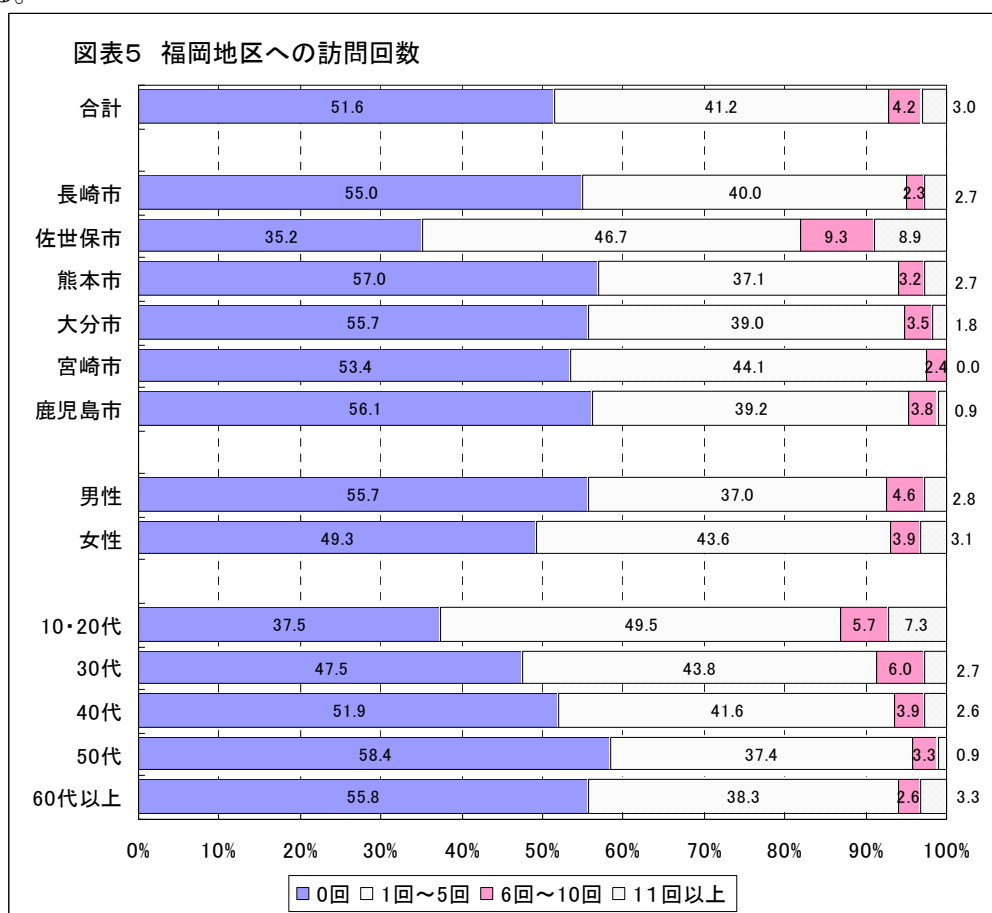
～福岡地区への訪問回数は年間約4回～

この1年間の福岡地区への訪問回数は、一度も行っていないという「0回」が51.6%で約半数を占めている(図表5)。以下、「1～5回」(41.2%)、「6～10回」(4.2%)、「11回以上」(3.0%)と続いている。なお、年間で1回以上訪問した人の平均は3.9回となっている。

地域別にみると、「佐世保市」で福岡地区への訪問頻度が最も高い結果となった。年間に1回以上訪問した人の割合を比較してみると、「佐世保市」が64.8%でトップ、以下、「宮崎市」(46.6%)、「長崎市」(45.0%)、「大分市」(44.3%)、「鹿児島市」(43.9%)、「熊本市」(43.0%)と続いている。とくに、「佐世保市」は2位以下に18.2ポイント以上の差をつけ、6割以上の人々が訪問している。また、年間に1回以上訪問した人の平均回数も「佐世保市」が6.0回でトップとなっている。以下、「熊本市」(3.7回)、「長崎市」(3.5回)、「大分市」(3.3回)、「鹿児島市」(2.9回)、「宮崎市」(2.3回)と続いており、福岡との時間・距離が大きくなるほど訪問回数が少なくなる傾向にある。

年間に1回以上訪問した人の割合を年代別にみても、「10・20代」が62.5%で最多、続いて「30代」の52.5%、「40代」の48.1%、「60代」の44.2%、「50代」の41.6%となっている。若年層ほど訪問割合が高く、年齢が上がるにつれて低下傾向を示し、「50代」をボトムに再び上昇している。これは、金銭的・時間的な面や、家族構成(子供の有無・年齢)等の違いなどが影響しているものと思われる。また、年間に1回以上訪問した人の訪問回数をみると若年層ほど回数が多く、とくに「10・20代」では10回以上訪問した人が全体の1割を占めている。

男女別にみると、大きな違いは見られないものの、僅かに女性の方が多いという結果となっている。



(2) 福岡地区への訪問目的

～「買物」目的が圧倒的に多くなっている～

福岡地区を訪問する際の目的をたずねると、「買物」が73.4%と最多で、福岡地区への訪問目的は「買物」が他の目的よりも圧倒的に多くなっている(図表6)。以下、「食(グルメ)」(20.6%)、「観劇」(19.5%)、「コンサート」(16.3%)、「スポーツ観戦」(15.2%)となっている。

地域別にみると、どの地域も「買物」が最も多い目的になっている点に変わりはないが、その比重には地域差がみられる。とくに「佐世保市」は8割以上を「買物」が占めているのに対し、「熊本市」では「買物」、「食(グルメ)」が平均よりも低く、反対に「観劇」、「コンサート」、「スポーツ観戦」などが高くなっており、他地域に比べるとレジャー志向が高いことがうかがえる。

年代別にみると、若年層ほど「買物」と「コンサート」の割合が高く、年齢が高くなるにつれて「観劇」、「各種展覧会」の割合が高くなっている。これは、年代による嗜好の違いが反映されているものと思われる。また、「40代」では「スポーツ観戦」、「祭り・各種イベント」の割合が高くなっており、子供の有無など同居家族の動向が影響しているものと思われる。

男女別にみると、男性では「食(グルメ)」、「スポーツ観戦」、「祭り・各種イベント」、女性では「観劇」、「コンサート」が多くなっている。

前述のとおり、福岡地区への訪問目的は圧倒的に「買物」が多くなっている。そこで、以下、福岡地区での買物動向について「利用する商業施設」、「購入する商品」、「消費額」の傾向を考察する。

図表6 福岡地区への訪問目的(複数回答)

(単位:%)

	全体	地域別						男女別		年齢別				
		長崎市	佐世保市	熊本市	大分市	宮崎市	鹿児島市	男性	女性	10・20代	30代	40代	50代	60代以上
合計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
買物	73.4	75.4	80.4	62.8	74.3	71.9	68.8	71.1	74.1	88.5	80.5	73.5	66.4	57.9
食(グルメ)	20.6	18.6	24.6	10.6	23.8	21.1	21.5	24.2	19.1	18.9	18.9	22.4	17.5	25.6
観劇	19.5	21.2	19.6	22.3	19.8	16.7	17.2	9.3	23.5	6.6	15.1	19.0	23.4	33.1
コンサート	16.3	14.4	17.9	26.6	12.9	10.5	16.1	9.8	18.7	28.7	19.5	15.0	10.9	7.5
スポーツ観戦	15.2	15.3	15.6	18.1	17.8	12.3	11.8	23.2	12.2	8.2	17.6	25.9	10.9	11.3
各種展覧会	12.3	18.6	7.8	17.0	11.9	10.5	10.8	12.9	11.8	2.5	8.8	8.8	19.7	21.8
祭り・各種イベント	10.7	12.7	11.2	10.6	6.9	11.4	10.8	14.4	9.4	9.0	8.2	15.6	13.1	7.5
映画	2.3	1.7	5.0	1.1	-	-	4.3	2.6	2.2	4.1	3.8	1.4	1.5	0.8
その他	17.2	15.3	9.5	22.3	16.8	23.7	21.5	17.0	17.3	15.6	13.2	13.6	21.2	23.3

全体以上の項目

全体よりも5ポイント以上多い項目

福岡地区でよく行く商業施設

～幅広い支持を集めるキャナルシティ博多～

福岡地区への訪問目的でよく行く商業施設をたずね、多かった順に並べた結果が図表7である。最もよく行く商業施設は、「キャナルシティ博多」で50.9%と、2人に1人が利用している。「キャナルシティ博多」は、商業施設に加えて福岡シティ劇場や映画館などの娯楽施設、大型駐車場、宿泊施設を完備するなど、今回挙げた商業施設の中では最も多機能性が高く、総合的に幅広い支持を集めたものと思われる。以下、「福岡三越」(48.8%)、「天神地下街」(44.4%)、「岩田屋」(42.3%)、「博多大丸」(37.0%)となっている。

地域別にみると、「長崎市」では利用割合が平均を上回る施設が多く、各商業施設を幅広く利用していることがうかがえる。「佐世保市」は「キャナルシティ博多」、「マリノアシティ」などの複合商業施設の利用割合が高い。「熊本市」では、「ソラリアプラザ」、「イムズ」などのファッション性を重視した施設の利用割合が高い。「大分市」と「宮崎市」は「福岡三越」、「博多大丸」などの百貨店利用割合が高い。「鹿児島市」では「キャナルシティ博多」、「ホークスタウン」などの複合商業施設の利用割合が低い結果となった。

年代別では、「10・20代」、「30代」では、「ソラリアプラザ」、「イムズ」といったファッション性を重視した施設の利用割合が高く、「50代」、「60代以上」では、「福岡三越」、「岩田屋」、「博多大丸」といった様々な商品が揃う百貨店の利用割合が高い。また、「40代」では「キャナルシティ博多」、「ホークスタウン」など、家族で楽しめる施設の利用割合が高い。

男女別にみると、男性は「キャナルシティ博多」、「ホークスタウン」、「マリノアシティ」などの複合型商業施設の利用割合が高い。反対に女性は「福岡三越」、「天神地下街」、「岩田屋」、「博多大丸」などの百貨店やファッションビルの利用割合が高い。

図表7 福岡地区でよく行く商業施設(複数回答)

(単位:%)

	全体	地域別						男女別		年齢別				
		長崎市	佐世保市	熊本市	大分市	宮崎市	鹿児島市	男性	女性	10・20代	30代	40代	50代	60代以上
合計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
キャナルシティ博多	50.9	56.0	54.2	48.4	48.0	48.2	47.3	53.8	50.1	53.8	59.0	65.1	41.4	32.0
福岡三越	48.8	50.0	47.5	45.1	52.0	50.0	48.4	33.8	54.4	47.9	48.4	42.3	50.4	55.5
天神地下街	44.4	50.9	33.5	47.3	46.0	49.1	47.3	30.3	50.1	47.1	27.3	46.3	54.9	50.8
岩田屋	42.3	42.2	37.4	36.3	42.0	52.6	45.1	29.2	47.1	42.0	42.9	30.9	45.1	51.6
博多大丸	37.0	44.0	36.9	31.9	39.0	35.1	34.1	24.6	42.0	38.7	37.3	31.5	36.8	41.4
ソラリアプラザ	28.2	22.4	25.7	36.3	24.0	25.4	40.7	19.0	31.8	46.2	34.2	23.5	28.6	9.4
イムズ	25.0	29.3	21.2	30.8	22.0	21.1	29.7	18.5	27.6	37.0	35.4	22.8	18.0	10.2
ホークスタウン	17.8	24.1	14.5	28.6	20.0	12.3	9.9	23.6	15.6	10.1	19.3	29.5	17.3	10.2
マリノアシティ	15.3	17.2	23.5	18.7	8.0	9.6	8.8	16.4	15.0	20.2	23.0	18.1	8.3	5.5
新天町商店街	9.0	12.9	7.8	9.9	6.0	4.4	14.3	9.2	8.9	5.9	6.2	6.7	14.3	12.5
西通り・大名商店街	8.7	8.6	11.2	7.7	4.0	7.0	12.1	9.7	8.1	20.2	9.9	4.0	6.0	4.7
博多パレイン	8.4	8.6	6.7	7.7	14.0	7.0	7.7	10.3	7.7	3.4	6.2	8.1	13.5	10.9
アクロス福岡	5.8	6.9	5.0	5.5	5.0	5.3	7.7	8.2	4.9	5.0	4.3	4.0	6.8	8.6
ヨドバシカメラ	5.5	6.0	5.0	8.8	5.0	3.5	5.5	10.3	3.7	6.7	6.2	9.4	2.3	2.3
ビックカメラ	4.2	3.4	6.1	2.2	3.0	4.4	4.4	8.7	2.4	2.5	5.6	5.4	3.8	3.1
その他	7.5	6.9	3.4	8.8	9.0	10.5	9.9	8.2	7.3	10.1	3.7	6.0	9.8	9.4

全体以上の項目

全体よりも5ポイント以上多い項目

福岡地区で購入する商品

福岡地区で購入する商品をたずねると、「ファッション関連の衣類」が 64.7%で最も多く、次いで「靴・バッグ」(41.5%)、「実用衣類(普段着)」(36.5%)となり、買回り品の購入割合が高い(図表8)。以下、「雑貨・インテリア」(29.1%)、「菓子類」(23.3%)、「貴金属・アクセサリ」(13.7%)、「スポーツ・アウトドア商品」(12.3%)、「書籍」(12.0%)となっている。総じて食料品、耐久消費財の購入割合は低いという結果となっている。

地域別にみると、「佐世保市」では、「ファッション関連の衣類」が 74.3%と唯一 7 割を超え、「靴・バッグ」は平均を 4.8 ポイント上回るなど、買回り品の購入割合が高い。反対に「熊本市」では、買回り品の購入割合が低くなっている。また、「長崎市」は「実用衣類(普段着)」、「雑貨・インテリア」、「スポーツ・アウトドア商品」、「宮崎市」は「貴金属・アクセサリ」、「鹿児島市」は「菓子類」の購入割合が高くなっている

年代別にみると、若年層ほど「ファッション関連の衣類」、「靴・バッグ」、「貴金属・アクセサリ」といった衣類・装飾関連商品の購入割合が高く、年齢が高いほど「菓子類」、「生鮮食料品」、「惣菜」などの食料品の購入割合が高くなっている。

男女別にみると、女性では「ファッション関連の衣類」をはじめとする衣類・装飾関連と、「菓子類」、「生鮮食料品」などの食料品の購入割合が高い。反対に男性では「スポーツ・アウトドア商品」、「書籍」などの趣味に関係する商品、「家電製品」、「パソコン関連商品」といった耐久消費財の購入割合が高くなっている。

図表8 福岡地区で購入する商品(複数回答)

(単位:%)

	全体	地域別						男女別		年齢別				
		長崎市	佐世保市	熊本市	大分市	宮崎市	鹿児島市	男性	女性	10・20代	30代	40代	50代	60代以上
合計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
ファッション関連の衣類	64.7	63.2	74.3	56.2	64.2	62.5	59.8	52.9	69.3	80.7	74.1	63.2	62.1	41.9
靴・バッグ	41.5	44.7	46.3	32.6	43.2	38.4	39.1	24.3	48.0	52.1	51.3	33.3	44.7	25.0
実用衣類(普段着)	36.5	43.0	30.3	34.8	38.9	40.2	34.8	32.8	37.9	35.3	36.1	35.4	37.9	37.9
雑貨・インテリア	29.1	34.2	27.4	33.7	24.2	26.8	29.3	22.8	31.5	31.9	35.4	37.5	22.7	15.3
菓子類	23.3	24.6	16.6	24.7	22.1	24.1	33.7	12.2	27.4	9.2	24.7	22.2	25.8	33.9
貴金属・アクセサリ	13.7	13.2	12.0	9.0	15.8	19.6	13.0	7.9	16.1	30.3	12.7	9.0	9.1	9.7
スポーツ・アウトドア商品	12.3	18.4	13.1	6.7	10.5	10.7	12.0	23.3	8.0	8.4	13.9	20.1	6.1	11.3
書籍	12.0	15.8	15.4	15.7	3.2	9.8	8.7	16.9	10.1	7.6	10.8	13.2	12.9	15.3
生鮮食料品	8.6	7.0	4.0	9.0	9.5	12.5	13.0	4.2	10.3	4.2	3.8	6.9	14.4	14.5
惣菜	5.6	6.1	4.0	9.0	8.4	5.4	2.2	3.7	6.4	0.8	5.7	6.3	6.8	8.1
ギフト用品	5.3	3.5	4.6	6.7	7.4	3.6	7.6	3.2	6.0	5.0	5.7	2.1	6.8	7.3
時計・めがね類	4.6	5.3	9.1	5.6	3.2	0.9	-	9.0	2.9	7.6	4.4	5.6	3.0	2.4
家電製品	4.4	5.3	6.3	4.5	5.3	2.7	1.1	10.1	2.3	4.2	6.3	4.9	4.5	1.6
パソコン関連製品	3.8	5.3	4.6	5.6	1.1	3.6	2.2	9.5	1.6	1.7	5.1	4.9	3.8	3.2
輸入食材	3.8	3.5	3.4	3.4	5.3	2.7	5.4	3.2	4.1	-	5.7	4.9	5.3	2.4
その他	5.5	3.5	2.9	9.0	3.2	8.9	7.6	6.9	4.9	3.4	5.1	5.6	5.3	8.1

全体以上の項目

全体よりも5ポイント以上多い項目

1回あたりの平均消費額

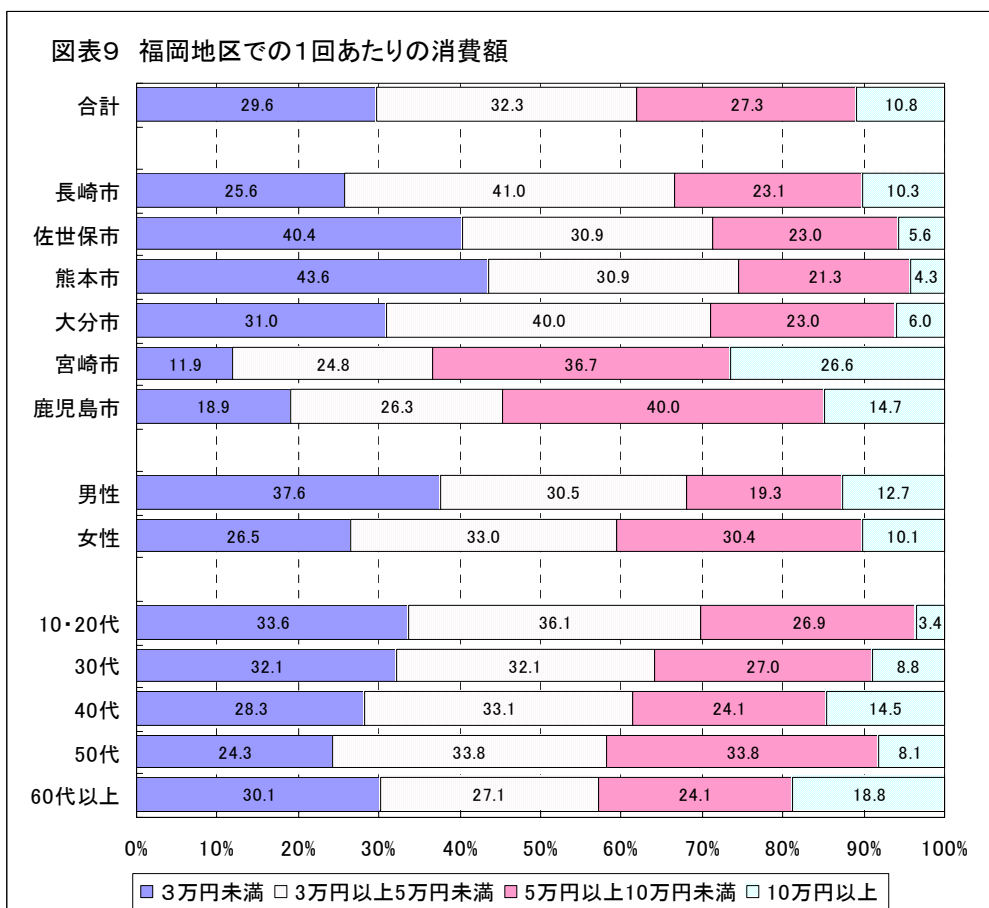
～福岡地区での1回あたりの平均消費額は4.5万円～

福岡地区での1回あたりの平均消費額（食事・交通費なども含む）は4.5万円で、消費額の分布状況を見ると、「3万円未満」が29.6%、「3万円以上5万円未満」が32.3%となり、5万円未満が6割超という結果になった（図表9）。以下、「5万円以上10万円未満」が27.3%、「10万円以上」が10.8%となっている。

地域別にみると、福岡との時間・距離が大きくなるほど平均消費金額が高いという結果となった。実際に年間1回以上訪問した人の平均消費額をみると、「宮崎市」が6.8万円とトップ、以下「鹿児島市」が5.2万円、「長崎市」が4.4万円、「大分市」が3.9万円、「佐世保市」が3.6万円、「熊本市」が3.3万円と続いている。分布状況をも「宮崎市」と「鹿児島市」でともに5万円以上が約6割を占めおり、これには消費額に交通費を含めていることも影響したと思われるが、両都市では訪問頻度が相対的に少ないことなどもあって、訪問1回当りの消費額が多くなっているようである。

年代別では、年代が高いほど消費する金額が多くなっている。「50代」と「60代以上」は5万円以上の高額消費をする人が4割超となっている。また、「60代以上」は10万円以上消費する人が2割弱も存在する。シニア層は経済的に比較的余裕があるとされており、それを裏付ける結果となった。

男女別では、女性の方が、消費金額が多めとなっている。



(3) 福岡地区への交通手段

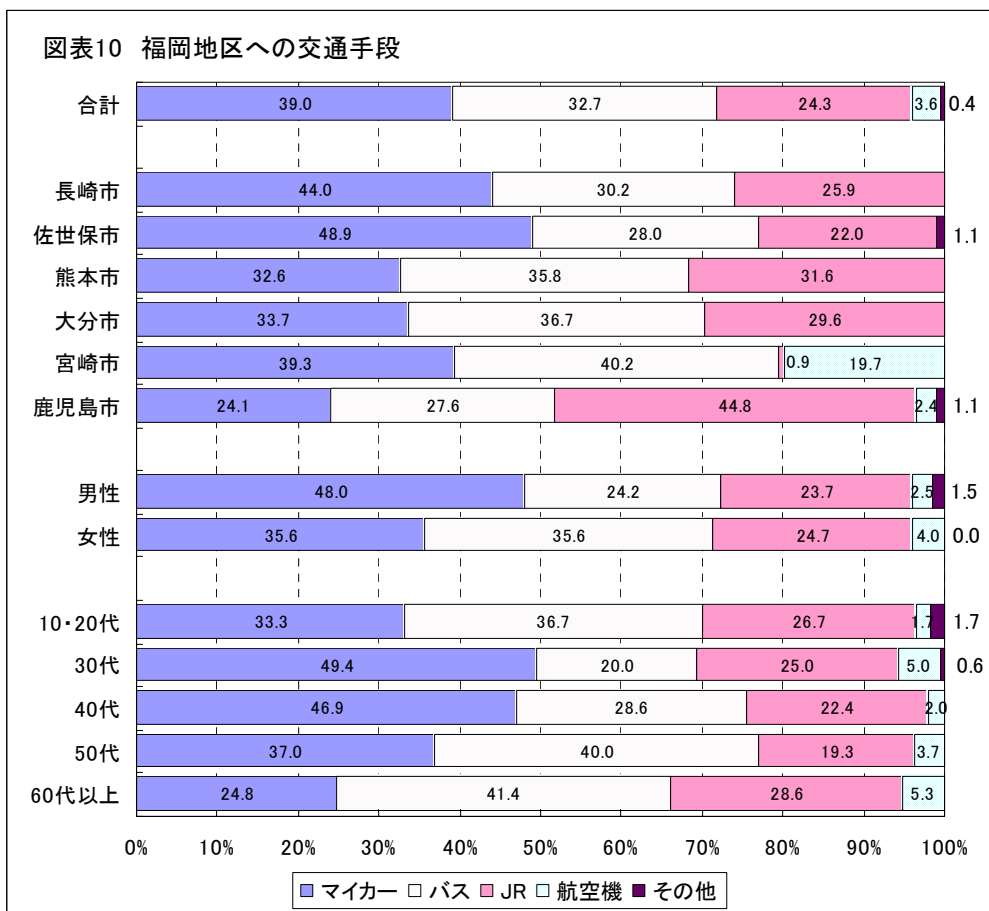
～ファミリー層はマイカー派～

福岡地区に出かける際、主に利用する交通手段は、「マイカー」(39.0%)、「バス」(32.7%)、「JR」(24.3%)、「航空機」(3.6%)の順となっている(図表 10)。

地域別にみると、「長崎市」と「佐世保市」では「マイカー」、「熊本市」、「大分市」、「宮崎市」では「バス」の利用割合が高い。とくに、宮崎市は週末に福岡での買物を目的とした格安バスツアーもあるため、「バス」利用が4割を占めている。一方、福岡と最も距離がある「鹿児島市」は「JR」の利用割合が高い。これは2004年に九州新幹線が部分開業していることから、九州新幹線の開業による影響が少なくないように思われる。

年代別では、「30代」と「40代」では「マイカー」の利用割合が高く、反対に「10・20代」の若年層と「50代」、「60代以上」といった比較的年齢が高い層では「バス」の利用割合が高くなっている。これは「30代」、「40代」では子供の年齢が低く、家族で行動をとることが多いものと推測され、同伴者構成の違いが大きく影響しているものと思われる。

商業施設別にみると、天神地区の商業施設では、バスセンターが立地するなど利便性が高い「バス」を利用する人が多い。反対に駐車場を完備している郊外型や天神地区周辺の商業施設では「マイカー」を利用する人が多い。



(4) 福岡地区の魅力

～ショッピングの魅力と文化を求めて福岡地区へ～

福岡地区の魅力についてたずねると、1番多かった魅力は「品揃えが豊富」の76.8%、2番目が「地元にはないお店がある」の61.3%であり、商品の選択範囲が広いことなどのショッピング機能の充実が、福岡地区の最大の魅力となっている(図表11)。以下、「スポーツ・観劇・イベントがある」(37.8%)、「流行や新しいファッション性が高い」(36.4%)、「刺激がある」(20.6%)と続き、ショッピング機能以外に文化的機能も魅力の一部と捉えられている。

地域別にみると、すべての地域で「品揃えが豊富」と「地元にはないお店がある」が上位を占め、ショッピング機能充実が最大の魅力であることに違いはみられない。この2項目以外の魅力についてみると、「長崎市」では「価格が安い」、「佐世保市」では「流行や新しいファッション性が高い」と「価格が安い」、「熊本市」では「スポーツ・観劇・イベントがある」と「まちのイメージが良い」、「大分市」では「スポーツ・観劇・イベントがある」、「宮崎市」では「刺激がある」、「鹿児島市」では「まちのイメージが良い」が相対的に高い支持を得ている。

年代別にみると、「10・20代」、「30代」といった若年層では「地元にはないお店がある」、「流行や新しいファッション性が高い」といったファッションなどの流行発信機能に魅力を感じている人が多い。反対に年齢が高くなるにつれて、「スポーツ・観劇・イベントがある」、「刺激がある」といった文化的機能に魅力を感じている人が多い。

男女別では大きな違いはみられないものの、女性の方が魅力を数多くあげる傾向にある。

図表11 福岡地区の魅力について(複数回答)

(単位:%)

	地域別							男女別		年齢別				
	全体	長崎市	佐世保市	熊本市	大分市	宮崎市	鹿児島市	男性	女性	10・20代	30代	40代	50代	60代以上
合計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
品揃えが豊富	76.8	79.5	80.8	63.4	75.8	82.6	73.3	69.4	79.8	73.6	80.6	80.7	76.1	71.3
地元にはないお店がある	61.3	63.2	55.5	58.1	64.6	70.6	58.9	56.1	63.3	77.7	68.8	63.4	53.0	42.6
スポーツ・観劇・イベントがある	37.8	35.9	31.3	52.7	42.4	37.6	33.3	36.7	38.3	28.1	35.6	39.3	44.0	41.1
流行や新しいファッション性が高い	36.4	34.2	47.8	28.0	30.3	35.8	32.2	32.1	37.9	48.8	41.9	32.4	31.3	27.1
刺激がある	20.6	21.4	22.0	16.1	16.2	27.5	17.8	18.9	21.2	14.0	16.3	20.7	26.9	24.8
価格が安い	15.4	22.2	23.1	11.8	10.1	7.3	10.0	14.8	15.5	17.4	12.5	13.8	16.4	17.8
まちのイメージが良い	14.9	10.3	8.2	24.7	12.1	16.5	25.6	15.8	14.7	13.2	15.6	12.4	19.4	14.0
接客・サービスが良い	6.1	6.8	8.8	3.2	5.1	6.4	3.3	4.6	6.3	4.1	6.9	4.8	7.5	7.0
その他	1.6	-	1.6	3.2	2.0	0.9	2.2	3.1	1.0	2.5	0.6	2.8	0.7	1.6

全体以上の項目

全体よりも5ポイント以上多い項目

(5) 2～3年前と比べた福岡地区への訪問回数の増減

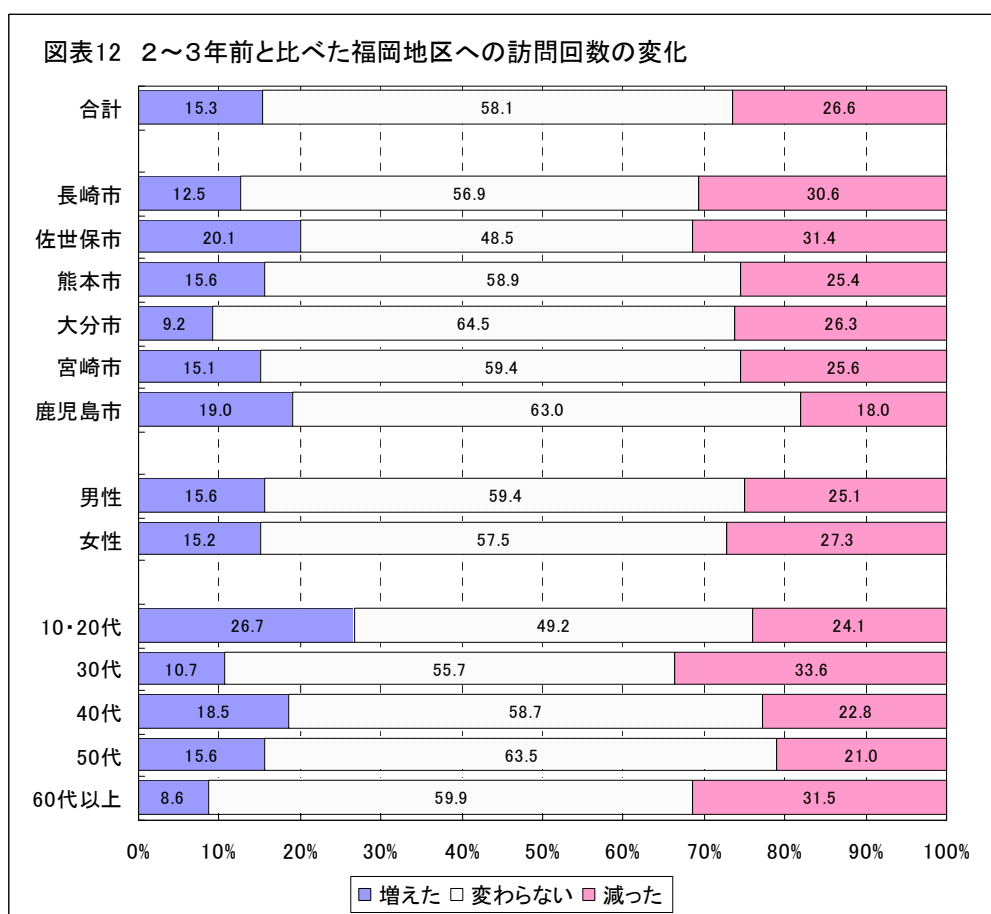
～全体では訪問回数は減少、鹿児島市では「増えた」が「減った」を上回る～

2～3年前に比べて福岡地区を訪問する回数がどう変化したかたずねたところ、「変わらない」が58.1%と約6割を占めている(図表12)。一方、「減った」は26.6%と、「増えた」(15.3%)と比べて11.3ポイントも上回っており、全体的には福岡地区に出かける回数は減少している。

地域別にみると、「鹿児島市」が唯一「増えた」(19.0%)が「減った」(18.0%)を上回った。2004年3月に九州新幹線新八代駅～鹿児島中央駅間が部分開通するなど福岡との時間的距離が短縮された影響が大きいものと思われる。「佐世保市」は「増えた」が20.1%、「減った」が31.4%と、ともに最も高く、2極化の傾向にあることがうかがえる。また、「大分市」では「増えた」が9.2%にとどまり、唯一1割を下回っている。

年代別にみると、「10・20代」で「増えた」(26.7%)が「減った」(24.1%)を上回っている以外は、「減った」が「増えた」を上回っている。また、年代が高いほどその差は大きくなっている。なお、男女別では、大きな違いがみられなかった。

以下に訪問回数の増減の理由についてみる。



増えた理由

～「福岡の魅力が増したから」が過半数、長崎市で「地元の魅力が低下した」が3割強～

2～3年前に比べて福岡地区を訪問する回数が増えた人に、その理由をたずねたところ、「福岡の魅力が増したから」が51.4%と過半数の人を占めている(図表13)。次いで「その他」が26.9%、「地元の魅力が低下したから」は13.9%、「福岡以外に魅力的な地区がないから」が7.7%となっている。「その他」の具体的内容については、「主人が単身赴任したため」や「子供が福岡の学校に進学したため」などの家庭内事情をあげる人がほとんどであった。

地域別にみると、「佐世保市」、「熊本市」、「大分市」、「鹿児島市」で「福岡の魅力が増したから」と答える人が過半数を超え、とくに「熊本市」では6割を超えている。一方「長崎市」では、「地元の魅力が低下したから」が32.3%と他の地域に比べて倍以上の差がつく結果となった。

年代別では「30代」を除く各年代で「福岡の魅力が増したから」が過半数を占めている。一方、「30代」では「地元の魅力が低下したから」とする回答が29.0%と他の年代よりも高くなっている。

男女別にみると、「男性」は「福岡の魅力が増したから」と「福岡以外に魅力的な地区がないから」、「女性」は「地元の魅力が低下したから」が相対的に高くなっている。

減った理由

～「福岡の魅力が低下したから」は少数、熊本と大分で「地元の魅力が増したから」が3割超～

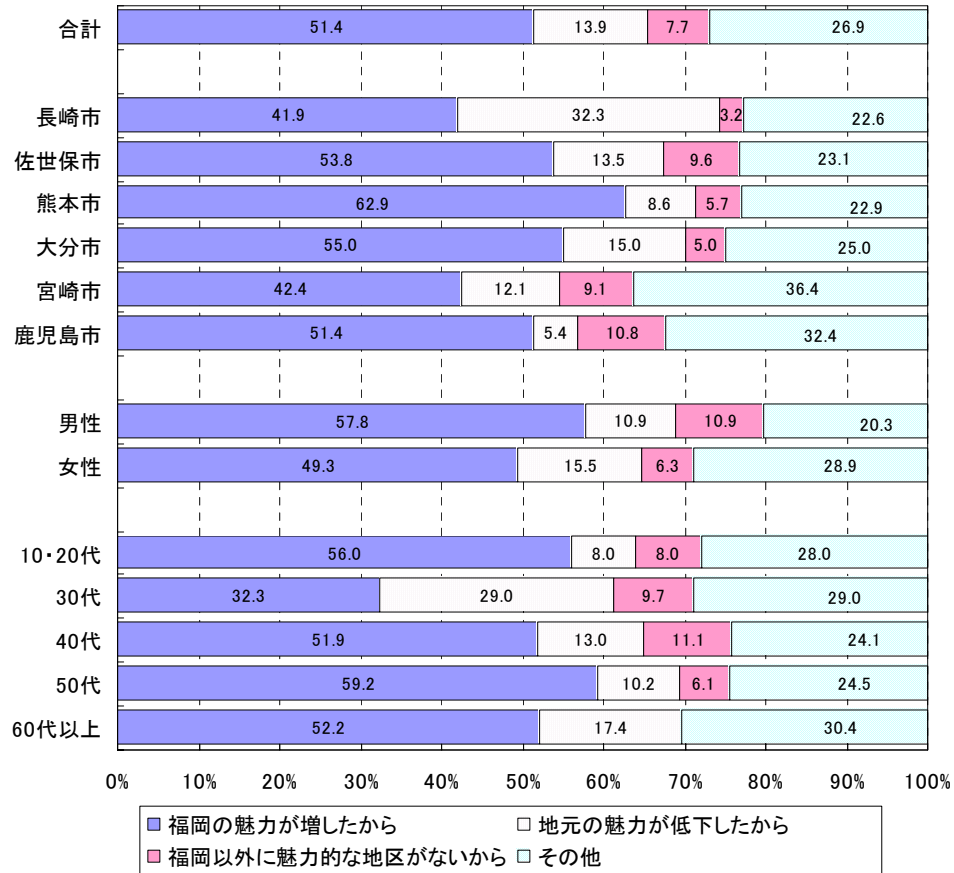
2～3年前に比べて福岡地区を訪問する回数が減った人に、その理由をたずねたところ、「その他」が6割を占めている(図表14)。このように「その他」が高い割合を占めたのは、選択肢が限られ、該当する理由が見当たらないケースが少なくなかったことによるものと考えられる。具体的な内容を見ると、「主人が単身赴任から帰ってきたから」や「子供が福岡の学校を卒業したから」などの家庭内事情をあげる人と、「時間的余裕がなくなったから」、「仕事が忙しいから」、「金銭的余裕がないから」などの時間的・経済的事情をあげる人の大きく2つに分けられる。「その他」以外の項目をみると、「地元の魅力が増したから」が25.1%となっている。一方、「福岡以外に魅力的な地区が増えたから」は8.5%にとどまり、「福岡の魅力が低下したから」は5.4%しかない結果となった。

地域別にみると、「熊本市」と「大分市」で「地元の魅力が増したから」と答える人がともに32.1%と他の地域に比べて高くなっており、地元の魅力を評価する人も少なくない。また、すべての地域で「福岡の魅力が低下したから」は1割未満にとどまっており、依然として福岡の魅力の高さがうかがえる結果となった。

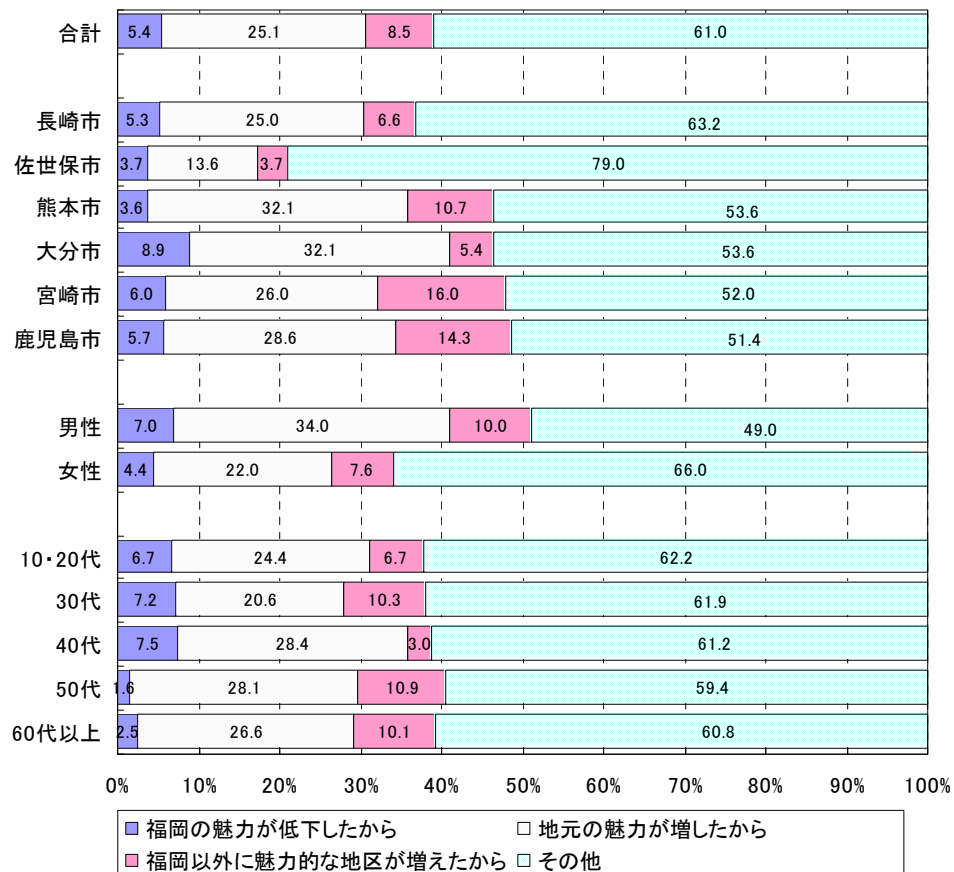
年代別では、若年層で「福岡の魅力が低下したから」が高く、反対に年齢が高くなるにつれて「地元の魅力が増したから」が高くなっている。また、「40代」では「福岡以外に魅力的な地区が増えたから」が他の年代に比べて極端に少なくなっている。

男女別にみると、「男性」で「地元の魅力が増したから」が34.0%と、「女性」と比べて12.0ポイントも多く、地元の魅力を評価する人が多い。

図表13 増加の理由



図表14 減少の理由



(6) 今後の福岡地区への訪問意向

～「行きたいと思う」が6割、とくに佐世保市では7割超に～

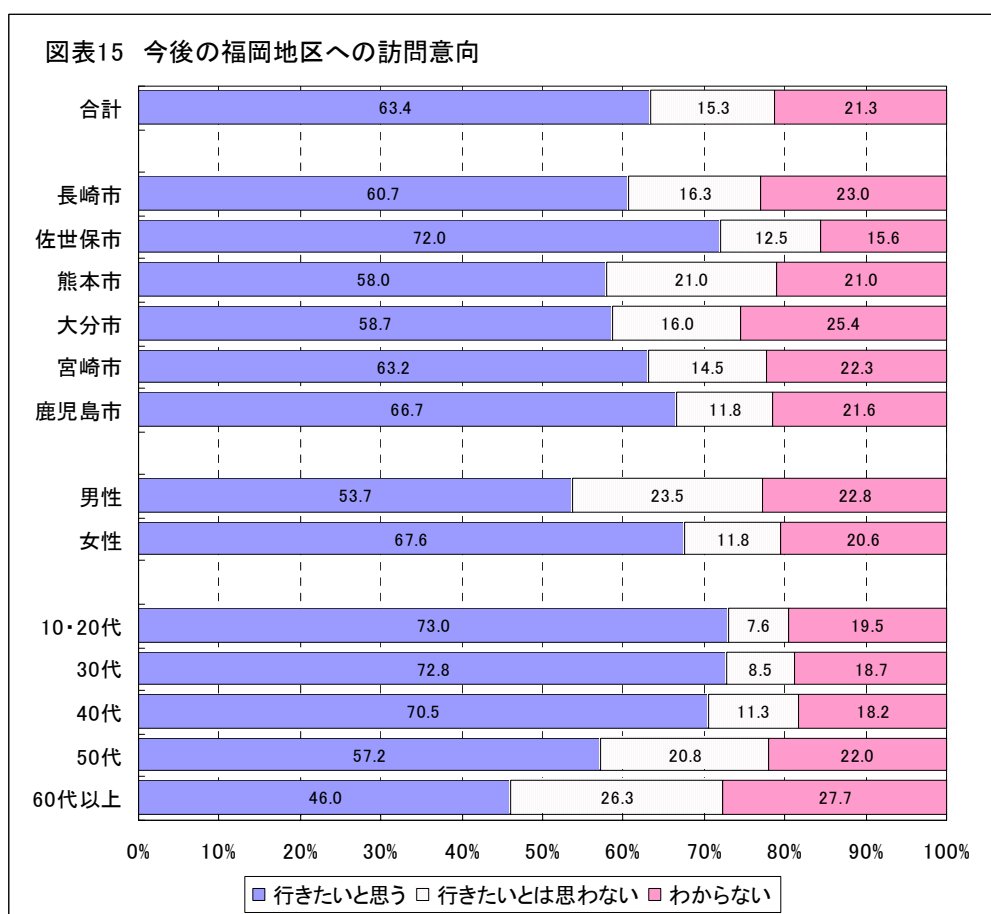
今後、福岡地区へ買物やレジャーに訪れたいかをたずねたところ、「行きたいと思う」が63.4%と6割以上を占め、福岡地区の求心力の高さがうかがえる結果となった(図表15)。一方、「行きたいとは思わない」は15.3%、「わからない」が21.3%となっている。

この1年間の福岡地区への訪問回数別にみると、訪問回数が多いほど、「行きたいと思う」割合が高くなっており、根強いリピーター層もいることがうかがえる。

地域別にみると、「行きたいと思う」と答えた人は「佐世保市」が72.0%でトップ、以下、「鹿児島市」(66.7%)、「宮崎市」(63.2%)、「長崎市」(60.7%)、「大分市」(58.7%)、「熊本市」(58.0%)の順となっている。全地域で約6割を占めており、福岡地区への訪問意向が高いことに大きな違いはみられない。

年代別にみると、40代以下の若年層で「行きたいと思う」が7割を超えているものの、年代が高くなるとともに低くなる傾向にある。とくに、「60代以上」は「行きたいと思う」が46.0%と唯一半数を割っている。

男女別にみると、女性の方が福岡地区への訪問意向度が高いという結果となっている。



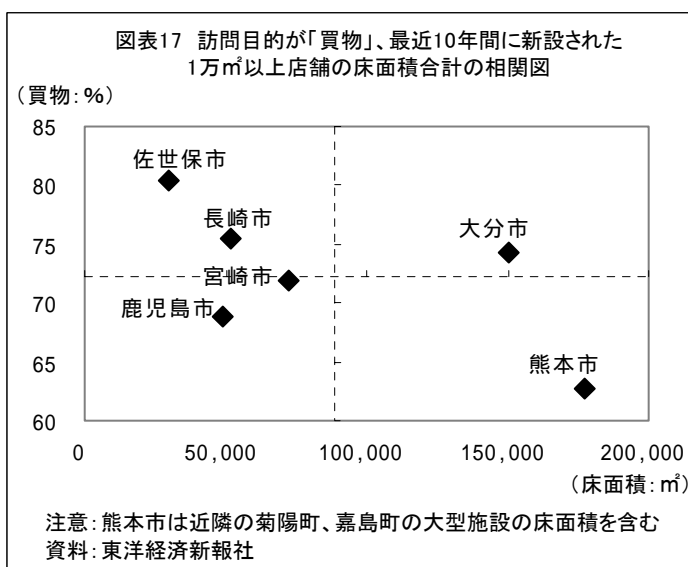
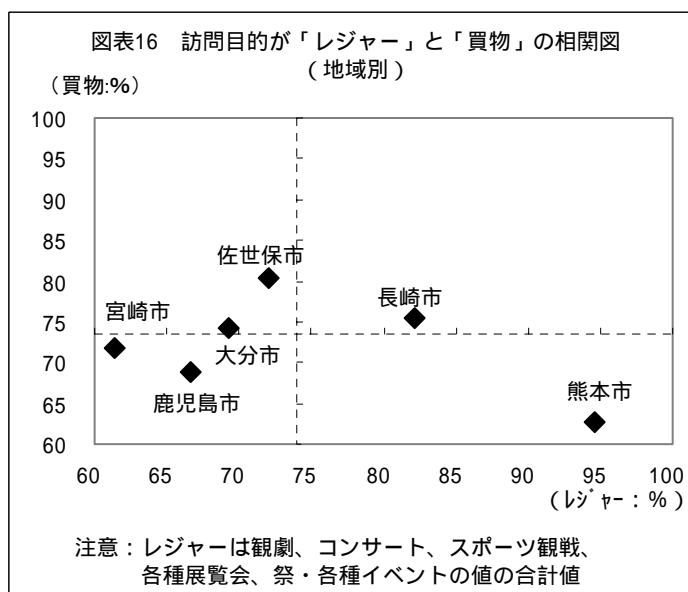
(7) グルーピングによる分析

～SC等の大型施設の存在や中心部の賑わいが福岡地区への購買流出を防いでいる？～
 いままでみたように、九州各県からの福岡地区への訪問意向度は総じて高いといえるが、地域によって相対的に買物目的が多いところと、レジャー目的が多いところに分かれている。同じように福岡地区を利用していても、地域によって目的がこれほど明確に異なるというのは、各々の地域の買物機能やレジャー機能の充実度が異なるからだと考えられる。そこで、その要因を分析すべく各地域の大型商業施設の面積と福岡地区を訪れる際の「買物」目的の相関等をみながら、各地域の特徴等についてみていきたい。

図表16は福岡地区を訪れる際の目的のうち「買物」をあげた割合(P7,図表6)を縦軸に、「レジャー」(観劇、コンサート、スポーツ観戦、各種展覧会、祭・各種イベント)の割合の合計値を横軸にとった散布図であり、座標がより高い位置にある都市は買物目的での福岡地区訪問の割合が高い地域で、座標がより右に位置するほど、レジャー目的の訪問の割合が高い地域である。これをみると、

レジャー目的は低い買物目的が高い「佐世保市」と「大分市」、買物目的とレジャー目的の値がともに高い「長崎市」、福岡地区への移動コスト・時間がかかることなどから買物目的とレジャー目的がともに低い「鹿児島市」と「宮崎市」、買物目的が低いもののレジャー目的が高い「熊本市」に分けられ、それぞれの地域で充足しきれていない都市機能(買物やレジャー要素の充実度)がうかがえる結果となった。

一方、図表17は、福岡地区を訪れる際の目的のうち「買物」をあげた割合(P7,図表6)を縦軸に、各地域の最近10年間の大型商業施設の開設床面

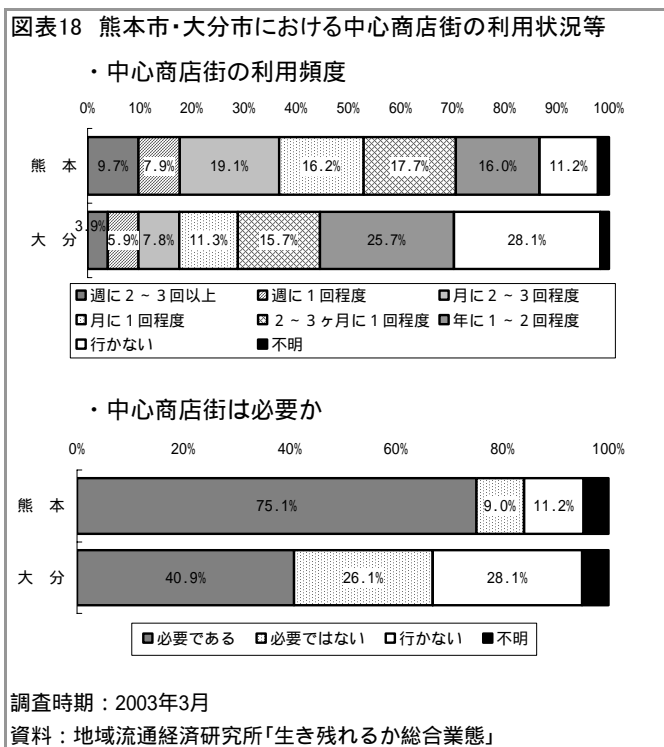


積を横軸にとった散布図であり、座標がより高い位置にある都市は買物目的の訪問の割合が高い地域で、座標がより右に位置するほど、最近 10 年間の大型商業施設の新設面積が大きかった地域である。これをみると、新設面積が少なく買物目的が高い「佐世保市」と「長崎市」、新設面積は多いが買物目的が高い「大分市」、新設面積が少なく買物目的は高くない「宮崎市」と「鹿児島市」、新設面積は多いが買物目的は低い「熊本市」に分けることができる。「宮崎市」と「鹿児島市」は福岡地区へ訪問する際の運賃負担や移動時間等が影響しているものと思われるが、この中で興味深いのは「大分市」と「熊本市」の位置関係である。東洋経済がまとめた「2007 年版全国大型小売店総覧」によると「熊本市」や「大分市」は、最近 10 年間の大型小売店の床面積の増加がともに 15 万㎡を超えている地域であるが、福岡地区への移動時間が短い「熊本市」における買物目的の割合が「大分市」よりも相対的に低い値となっている。これについては、幾つかの要因が複合的に影響していると考えられるが、ここでその要因を検証してみたい。

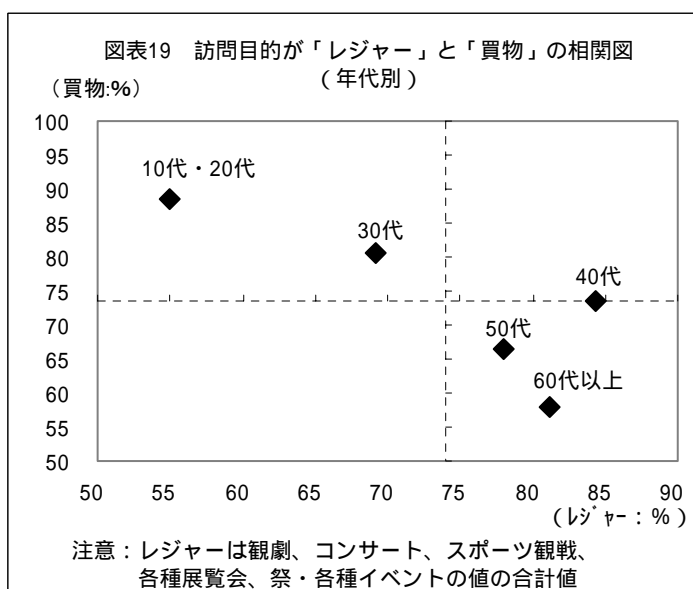
少し古いデータになるが、(財)地域流通経済研究所が 2003 年 3 月に行った調査(九州の生活者の総合業態利用状況調査)によると、中心商店街の利用頻度やその必要性の有無などの中心商店街の評価に関する設問では、「大分市」に比べて「熊本市」の中心商店街の支持の高さがうかがえる結果となっている(図表 18)。

一つの仮説ではあるが、ショッピングセンターに代表される大型商業施設の新設は、福岡地区への購買流出を阻止している側面があり、大型商業施設の新設床面積がほぼ同じの「熊本市」と「大分市」における「買物」目的の割合の差

については、中心商店街の機能等も含めた総合的な都市機能の差が影響しているものと思われる。なお、今回のアンケートでは、福岡地区を訪問する際の目的や購入する品目などの設問において、それぞれの都市毎の回答に特徴がみられたが、翻って考えると、これらの結果はそれぞれの都市の“強み”や“弱み”というものを現しているといえる。九州では、2011 年春に九州新幹線の博多 - 鹿児島中央間の全線開通が予定されており、熊本県以南の沿線自治体ではそれによる福岡県への一極集中が懸念されているが、“魅力溢れる”福岡地区への対抗策として、どのようなものが考えられるだろうか。



アンケートの結果を属性別にみると、回答者の年代別での特徴も顕著となっている。20・30代などの比較的若い世代では買物目的の訪問が相対的に高くなっており、年代が上がるにつれて、買物目的は低くなり、レジャー目的が高くなる傾向がみられた(図表19)。また、年代が高くなるほど、福岡地区への訪問回数が減る傾向もみられており、中高年における購買流出は相対的に少ないものと推察される。



【参考資料】最近10年間に新設・増設された大型商業施設一覧

所在地	名称	店舗面積	開設年月	合計床面積
長崎市	夢彩都	31,926	2000.4	51,698
	アミュプラザ長崎(西友長崎駅店)	19,772	2000.9	
佐世保市	ジャスコシティ大塔SC(ジャスコ大塔店)	29,696	1997.10	29,696
熊本市	ゆめタウンサンピアン	24,839	1996.6	177,352
	ゆめタウンはません(浜線SC)	37,155	1998.2	
	鶴屋百貨店新館(手取本町地区再開発ビル)	20,253	2002.2	
	鶴屋百貨店New-S(びぶれす熊日会館)	7,104	2002.4	
	ゆめタウン光の森	36,065	2004.6	
	ダイヤモンドシティクレア	51,936	2005.10	
大分市	トキハわさだタウン(わさだ新都心センター)	64,505	2000.12	150,226
	パークプレイス大分(ジャスコパークプレイス大分店)	39,654	2002.4	
	サンリブわさだ・ベスト電器わさだ店	10,160	2003.12	
	イオン賀来SC(ホームワイドプラス賀来店)	12,178	2004.3	
	トキハインダストリー・あけのアクロスタウン	23,729	1971.10	
宮崎市	デオデオ宮崎店・イエローハット南宮崎店	12,581	1999.4	72,581
	イオン宮崎SC	60,000	2005.3	
鹿児島市	ダイエー鹿児島谷山店	11,100	1996.3	48,977
	キャンセ(ダイエー鹿児島中央店)	17,124	1999.6	
	アミュプラザ鹿児島・フレスタ鹿児島	20,753	2004.90	

注意1：熊本市のゆめタウン光の森(菊陽町)、ダイヤモンドシティクレア(嘉島町)は熊本市と同一の商圏に含まれると判断し、熊本市に加えた。

注意2：大分市のトキハインダストリー・あけのアクロスタウンは2006年6月の変更後の面積

資料：東洋経済新報社「2007年版 全国大型小売店総覧」を基に作成

おわりに

九州最大の商業都市となった福岡市、その中心となる天神地区の年間小売販売額は4,022億円で福岡市の年間小売販売額の2割強を占めている。今回の調査において、その小売販売額は九州各都市からの買物客によって支えられていることが明らかになった。また、九州各都市の生活者は買物以外の目的でも福岡を訪れており、人々を惹きつける都市の魅力といった面で、福岡の相対的な優位性を改めて認識する結果となった。

福岡は九州の交通インフラ整備の中心となり、そのメリットを大いに享受している都市となった。今後、予定されている九州新幹線の整備や高速道路網の整備は、ますます福岡への一極集中を加速するものになるであろう。そうしたなかで九州各都市が「賑わい」を維持するために各自治体で知恵を絞っているところであるが、人口減少時代の到来や自治体の財政的な制約が厳しさを増すことが予想される状況下においては、福岡地区との棲み分けも模索しながら、各地域の持つ歴史をはじめ文化、生活習慣などの“魅力”を伸ばし、特性を活かした都市機能の充実に取組んでいくことが求められよう。

おりしも、まちづくり3法のうち、中心市街地活性化法と都市計画法が改正され、今後は中心市街地活性化に向け、各地で様々な取組みが展開されるだろう。郊外の大型商業施設から中心市街地を守ることだけが目的でなく、地域を越えた都市間競争も視野に入れた取組みが望まれるところである。このアンケート結果が今後の九州各都市における中心市街地のあり方を探っていくうえでの参考になれば幸いである。