

九州地区の地方百貨店の現状分析

——主要3部門のMD・ブランドの視点から——

川 原 直 毅

(受付 2019年 5月 16日)

はじめに

2000年5月、大店法が廃止され、それに代わって大店立地法が2000年6月より施行された。一般的に、従来の大店法が経済規制と言われるのに対して、大店立地法は環境規制と言われ、交通問題（駐車場、駐輪場）、騒音問題、産廃物処理保管場所の3つの条件をクリアすれば、原則、出店は自由となり、特に郊外型SCの乱立は業態間競争を招くだけではなく、地域商業構造にまで影響を及ぼした。郊外型SCは若干、交通の利便性は悪いが、日常の買い物はもちろん、ウインドーショッピング、フードコート・レストラン街、アミューズメント、シネマコンプレックスと時間消費・滞在型の買い物の場として消費者に認知された。

これに対して、比較購買、目的買いが明確であった百貨店は一般的に取扱商品の価格がSCに比べて高く、階上にあるレストラン街もSCのフードコートと比較すると、選択肢が少ないこと、コストパフォーマンスの優位性が無いことから敬遠され、何よりも格式ばった接客に消費者の緊張感が購買意欲を損なってしまう傾向にある。さらに、少子高齢化の影響は百貨店の利用者にも見られる。

百貨店の売り場構成は高層階になってエスカレーター、エレベーターによって最寄りの売り場へ行けるが、SCの場合、広大な売り場面積（商業面積）は概して横方向へ広がっており、ターゲットが親子3世代とは言え、高齢者には使い勝手が悪い。もはや、百貨店は相対的に高齢者の買い物の場となり、地方に行けば行くほどその傾向は顕著に見られる。そして、こ

ここに来て百貨店の売上げの低迷が経営の存廃にまで発展し、百貨店業界は大きな転換期を迎えている¹⁾。

そこで、本稿では九州地区の主な百貨店について調査を行い、現状と課題を抽出することにした。分析の視点は、百貨店と競合する他業態だが、百貨店の得意とする衣料品・アパレル、雑貨・化粧品、食料品のウエイト、とりわけ MD（商品政策）とブランドを重視した。

1. 百貨店の概要

周知のように、私たち消費者が都心部、駅前の繁華街などで買い物をする場合、代表的な商業施設としてその地域には百貨店があり、47都道府県に百貨店が無い地域は一つも無い。大手百貨店などは主要な都市部の地域に系列の百貨店を出店し、地方百貨店でも県内や近隣エリアに数店舗展開しているところもある。また、百貨店の母体はかつて呉服屋、洋品店であった三越、伊勢丹、高島屋、大丸、松坂屋などと、鉄道系の阪急、阪神、近鉄、名鉄、西武、遠鉄などに大別される。しかし、本稿では、その歴史的展開を見るのが問題ではない。

戦後、急速に発展した百貨店が現在の大型 SC のようにワンストップショッピングを可能にして中小零細商と競合した時代を踏まえ、後に、中小零細商の保護となった百貨店法が廃止され、アメリカから導入されたチェーン方式によって GMS が急速に発展し、経済成長と共に消費者へ受け入れられた。

ところが、この GMS 型の大型小売業態も中小零細商業者にとって脅威となり、保護政策として大規模小売店舗法が上述したように2000年5月まで効力を発揮したが、日米構造協議によって、その間に規制緩和され、流通外資が瞬く間にカテゴリーキラーとしてわが国小売商業に変革をもたら

1) 拙稿（2018）で見たように、北九州市小倉北区に本店を構える井筒屋百貨店は山口の宇部店（2018年12月閉店）、小倉駅前コレット店（2019年2月末閉店）、黒崎店（2019年5月11日末閉店、1F～3F は継続営業）となった。

せた。その代表的な業態は、おもちゃを取扱うトイザラスであった。この業態の進出は、百貨店のおもちゃ売り場から客をいとも簡単に奪い、郊外型量販店として全国各地に、また、大型 SC にテナントして入った。

さらに、世界一の売上げを誇るアメリカのウォールマートは西友ストアと組み、アメリカナイズされたショッピングスタイルを消費者へ提供した。家具・インテリアの IKEA、有料会員制の Costco など低価格・高品質で通常の郊外型 SC とは異なる専門性で消費者へ新たなライフスタイルとショッピングスタイルを提供した。もちろん、わが国の大型量販店も負けてはいない。カジュアルウエアのユニクロ、家具のニトリ、日用品から食品、ブランド品までバラエティに富んだ品揃えと低価格が売り物のドン・キホーテ、ホームセンター（HC）の CAINZ など、これらの業種業態は価格破壊の代表格であり、百貨店はもとより、大型 SC からも客を奪ったのである。そして、百貨店のアパレル不振²⁾に大打撃を与えたのが、カジュアル衣料のユニクロ、GAP、ファストファッション ZARA、H&M である。

ユニクロの急成長は、低価格、高品質、高品位に尽きる。定番と言う商材は大きな流行が無く、ユニクロはこれらの商材に素材を提供する東レ（株）の機能性と言う付加価値を付け、火付け役となったフリース、ヒートテック、エアリズム、最近は女性下着市場に進出し、ブラトップ、ノンワイヤーブラなど、市場を席卷している。

察するところ、百貨店のカジュアル衣料は、余程、ブランドにこだわりを持つ消費者となり、これに追い打ちをかけるようにインターネットの急速な普及が消費者の選択的購買を百貨店から、客を奪う形となった。百貨店が新業態と直接的に競合し、百貨店が得意とする接客³⁾もセルフセレクトション・セルフサービスに慣れた消費者には堅苦しさを感じて二の足を踏

2) 杉原淳一・染原睦美（2017）『誰がアパレルを殺すのか』日経 BP 社

3) 三越日本橋本店では各階にコンシェルジュを常駐させ客との要望や相談に応じブランドやカテゴリーを超えた商品提供を行えるようにしている。「日経 MJ」2018年9月9日付け。

む。さらに、近年、コンビニ（CVS）よりもドラッグストア（Dg.S）の取扱商品の幅と奥行きが広く、とりわけインバウンドに人気が集中している⁴⁾。それでは、以下、九州管内の主たる百貨店の MD・ブランド品について見てみよう。

2. ケーススタディ

ケース 1：大分市 トキハ百貨店（本店）

概要は以下の通りである。

立地：JR 大分駅前 商業面積 42,564 m² 駐車台数1,080台

2017年度年間販売額59,794百万円（前年比▲1.2%）⁵⁾

従業員数274名 パート133名 年間来店客数4,515,352人

衣料品・アパレル37.0% 食料品34.4% 化粧品・雑貨14.6% 身回品7.3%⁶⁾

競合他店 アミュプラザおおいた

大分市の人口は2019年1月末時点で478,806人、生産労働人口285,942人、65歳以上126,767人、26.5%と、高齢化率が上がってきている（大分市総務部総務課調べ⁷⁾）。

大分市は平成20年5月28日付で認定申請を受け、大分市中心部JR大分駅前周辺、およそ145ヘクタールの中心市街地活性化基本計画を策定し、平成27年度にJR大分駅ビルが完成・開業（アミュプラザおおいた）、また、平成25年3月29日に第2期となる中心市街地活性化基本計画の認定を受けている。周知のように、中心市街地活性化には一定の目標値が定められており、例えば、小売年間販売額の指標、歩行者通行量の指標、まちなか滞留

4) 大阪市の難波から心斎橋の商店街2 km 近くに Dg.S が40店舗出店している。

特に、中国人インバウンドの爆買いが横行しており、免税額リミット50万円まで SNS で代理購買している。「朝日新聞」2018年12月12日付け。

5) 日本経済 MJ 編『流通。サービスの最新常識2019』日本経済新聞出版社

6) 2018年度版『百貨店調査年鑑』ストアーズ社

7) www.city.oita.jp/o010/shisejoh/.../vision.pdf (2010.0210)

時間の指標を達成しなければならない。

それでは、トキハ百貨店周辺の状況を概観してみよう。まず、大分駅前周辺にはおよそ10の商店街、商店会がある。国道197号線の iichiko 総合文化センター手間にオアシス並木通り商店街、国道10号線をと国道197号線を繋ぐ西新町通り共栄会、若草公園から国道197号線の途中にはガレリア明け町商店街、ここは県内最古の商店街でドーム広場に架かるアーケードの断面積が日本最大と言われている。JR 大分駅前から大分駅前商店会、若草通り商店街、セントポルタ中央商店街が伸びる。セントポルタ商店街の右には、中央通り会、赤レンガ通り商店街（タイル舗装）、これらが駅前の左側に位置する。

一方、トキハ百貨店を起点に若草通り商店街（別名：縁起横町）、道を挟んでポルトソール（ポルトガル語で夕暮れ時と言う意味）商店街、国道197号線に近い府内5番街商店街（ニューヨークのマンハッタンの5番街の街並みをイメージ）がある。この周辺の商店街は車両規制もあり、部分的に歩車分離がされている。

しかし、駅前商店街を代表するのは、何と言ってもセントポルタ商店街であり、ここはリニューアルによって180インチの16面マルチビジョンを設置し、当時としてはいち早くインターネット端末を随所に配置した。また、ベンチ、樹木の植え込みなど、寛ぎの空間の提供など、この商店街を利用する客の滞在時間を長くしようとかかなりの努力が見られたが、アミュプラザおおいたの開業によって、商店街の専門店は無競争を余儀なくされた。

商店街で営業を継続している店舗は昔ながらの洋品店（高齢者向け）、理美容、化粧品店、呉服店、時計店、文具店、後はファストフード店、飲食店が軒を連ねる。また、トキハ百貨店周辺の商店街は、若干であるが、小洒落たカフェ、オープンキッチンなどの飲食店、アトリエ風な洋品店など、マンションの1階部分を改装したところにテナントとして入店しており、チャレンジ・ショップ的な店が目立った。

これに対して、アミュプラザおおいたは、大型 SC であり、施設管理者は（株）JR 大分シティ、商業施設面積は駅ビル 31,000 m²（1F～4F）、テナント数184店舗（中核テナントは東急ハンズ）、豊後にぎわい市場 3,000 m²、ここは食品スーパーと土産物売り場（豊後にわさき市場33店舗）、JR シティ第 2 駐車場10店舗、合計227店舗、駐車台数2,000台からなる。

アミュプラザおおいたは 1F がファッション・雑貨・フード・カフェとなっており、BEAMS, SHIPS, DIESEL, canal 4°C, ART/BERG, C smart, 以上が大分初出店、他、H&M。

2F はファッション・雑貨・カフェとなっており、monbell, Free'sMart, ALDEUXE, ランダ, unico, マルイのシューズが大分初出店、他、靴下屋、Francfranc となっている。3F はファッション・雑貨・フードコートとなっており、ポケモンストア, WEGO, Zoff Marche, KIDDY LAND 『Disney Avenue』, ポボンデッタ, 東急ハンズ, 以上が大分初出店, ユニクロ, 無印良品, ABC-MART premier Stage, フレッシュネスバーガーとなっている。4F はレストラン・シネマ・書籍・ファッション・アミューズメントとなっており、TOHO シネマズ, 紀伊国屋書店, タイトーステーション, ヤノメガネ, 野菜を食べるカレーキャンプ（九州発）、プレミアムバケット（九州発）から構成されている。

それではトキハ百貨店全館を概観してみよう。各フロアと商品構成は以下のようになっている。

B1F は食品、薬局となっている。生鮮・日配品売り場はスーパーの九州屋が委託されているようで鮮魚コーナー、魚屋の寿司、卵、鶏肉、精肉、洋日配品、鶴味噌、米、園田フルーツ、日配品、鮭・海産物・明太子、豆の力屋、野村佃煮、阿蘇の逸品。

総菜コーナーは、竹田丸福、うなぎ本田屋、お肉屋さんのお惣菜 河原、神戸コロッケ、かまぼこ山吹、ベジテリア、RF-1、いとはん、とんかつまい泉、上海 SINOWA、えん屋、stage#B1（グルメ）、エッセンハウス、おにぎり畑晴れ晴れ、古市庵、吉野とりめし、吉祥庵、一品一葉、京屋本

店の19ブランド。

グローサリー・酒・ベーカリー・茶は食品スーパーの北野エース、アンデルセン、ワインショップニコラ、チーズオンザテーブル、紅茶、海苔・ギフト、和洋酒、キーコーヒー、銘茶、BEE my HONEY、トキハベーカリーの8ブランド。

和菓子は和生菓子、にほんばしえいたろう、stage#B1（スイーツ）、菓匠清閑院、新宿中村屋、リズム菓子、宗家源 吉兆庵、嵯峨野松風、がんご職人、坂角総本舗、榮太樓総本舗、福砂屋、蕪村庵、両口屋是清、諸国銘菓、毎度焼の16ブランド。

洋菓子はベシュレザム、カールユーハイム、パティスリーエクラタン、アンリ・シャルパンティエ、ヨックモック、フランセ、フーシェ、ロイスダール、ゴンチャロフ、ユーハイム、モロゾフ、ゴディバ、メリー、神戸風月堂、本高砂屋、レスポワール、デメル、資生堂パーラー、モロゾフ焼き菓子マルシェの19ブランド。くすりのケンミントキハ店、くすりのケンミンときは薬局。

1Fはカテゴリーとしては化粧品、婦人雑貨、インターナショナルブティックとなっている。まず、化粧品は資生堂、ドクターシーラボ、シャネル、ランコム、シュウウエムラ、ロクシタン、コーセー、SK-II、RMK、アラミス、アルビオン、ジルスチュアート、フレグランス、カネボウ、ゲラン、ディオール、グッチ、ファンケル、エステーローダーの19ブランド。シューズは銀座ヨシノヤ、ヒロフ、セレクトスクエア、婦人靴の3ブランド。ハンドバックはケイトスペイド、バリー、フェリージ、マイケルコースの4ブランド。

インターナショナルブティックはティファニー、ルイ・ヴィトン（2019年1月31日撤退）、コーチ、サルバトーレ・フェラガモ。アクセサリー、フィット、シーズン雑貨、イルビゾンテの5ブランドからなる。

2Fは婦人服、ヤング&キャリア。取扱ブランドは、ロペ、セオリー、ポロラルフローレン、コムサプラチナ、ロートレアモン、ヒューマン

ウーマン, ジョルジュレッシュ, ピンキー&ダイアン, ロベクニック, シビラ, ボッシュ, ミッシュエルクラン, トモローランド, Jプレス, ニューヨーカー, R's ステージドレスギャラリー, ジュララートピケミラオーウェン, 組曲, クロマニヨン, ツモリチアト, rooms スナイデル・フレイアイディー, 23区, アンタイトル, iCB, ブルーレーベルクレストブリッジ, クールカレアン, インディヴィ, ルフトローブ デルスーク, イネド, エフデの31ブランド。インティメイトサロンとしてキッドブルー, アンダル, ツモリチサチ, ワコール, トリンプの5ブランド。小さいサイズのストロベリーがある。

3Fは婦人服, ミッシー&ミセス売り場。先ず, 大きいサイズのクローバーとして, 組曲L, エンスウートL, 23区L, 自由区L, ローズティアラ, ピサーノ, トランスワークL, エヴィックスL, リリアンビューティーニッコール, フィットミーモア, レリアンプラスハウス, ラピースルージュ, ベルバラールの15ブランドがある。

また, 比較的売り場が大きなヒロココシノ, ヨーガンレール, リアサロン, レリアン, マックスマラー, ナラ カミーチェ, エポカ, マッキントッシュロンドン, ランバンコレクション, ジュンアシダタエアシダ, メッセージスペース, プレシャスマインド。後のブランドは売り場の中央部の集められており, アツロウタヤマ, シンプルライフ, シンプルライフL, チャージ, トピーズ, エヴェックス, ビースリー, エンスイート・レステラ, プレシャスマインド, ベルボニータ, ジャンロニ, ベルサフィーナ, クルスチャンオジャール, ハナエモリ, モガ, ローレン, 自由区, マダムヨコンダ, ラピースブランシュ, レオナル, 毛皮サロン, ユキ・トリイ, コンテンポラリーセクション, ダックス, ソニアリキエルコエクション, プランテーション, ヒロコビス, ヒロコビスグランデ, インポートセクション, ブラックフォーマルの40ブランドがある。さらに, ハンドバックコーナーとしてイビサ, ダコタ, マキシン, ハンドバッグ, スカーフ・ベルトがある。

川原：九州地区の地方百貨店の現状分析

4Fは紳士服、紳士雑貨、ゴルフ売り場となっている。紳士服はポールスマイス、タケオキクチ、ブラックレーベルクレストブリッジ、ニューヨーカー、コムサ・ステージメン、インターメッツオ、フォーマル、ポロ・ラルフローレン、売り場中央はJプレス、ご大陸、ジョセフアブード、23区オム、キングサイズ、23区ゴルフ（全てオンワード樫山ブランド）、シンプルライフ、スコッチハウス、紳士セーター、ジーンズ、紳士特選セーター、スラックス、ダーバン、ダンヒル、マッキントッシュロンドン、アクアスキュータム、ヒッキーフリーマンオースチンリード、ランバンコレクション、オーダーサロン（スーツ、ワイシャツ）、メンズ&レディースとしてフレッドベリー、ラコステ、コロンビア、カアステルバジャック、ブラック&ホワイト、アダバット、マンシングウェア、ブルックスブラザーズ、パパス、モドモアゼルノンノンの34ブランド。紳士雑貨は靴下、肌着、ナイトウエア、メンズアクセサリー、喫煙具、帽子、ネクタイ、ワイシャツ、紳士傘、紳士靴、紳士スニーカー、革小物、ビジネスバッグ。トラベル用品として旅行カバン・用品。ゴルフギア（試打室）、他にクロックルーム、cafe 銀次郎がある。

5Fはリビング雑貨、総合ギフトサロンとなっている。先ず、家具・敷物・家電では特選家具、家電、敷物、季節敷物、仏具、カーテン インテリア、ダイニング家具、リビング家具。和洋食器・キッチンではウェッジウッドリヤドロ、ロイヤルコペンハーゲン、バカラ、洋食器、和食器、キッチンスタジオ、日本橋木屋、ふるさと民芸、特選和食器では源右衛門窯、柿右衛門窯、深川製磁、たち吉、日本クラフト。

コスメショップはローラアシュレイ、近沢レース、生活の木、セルフコスメ、ハウスオブローゼ、ちふれ、資生堂、ドゥ・シー、パレフローラ（アートフラワー）の8ブランド。寝具・ナイトイはナイトウエア、エアウィーブ、寝具、健康寝具、シーズン寝具、ベッドサンダーソン、ラルフローレン。バス・タオルはスタイリッシュバス、タオルバスショップ、フェイラー。健康・エプロン・スリッパはスリッパパシユーズ、エプロン、

健康関連グッズ、らくラクパートナー。そのた、総合ギフトサロン・商品券、t-caféがある。

6Fはベビー・子供服 趣味雑貨 書籍からなる。ベビー・子供服売り場はフロアのおよそ1/3を占め、マタニティ、ベビー・子供用品、エムズキッズ、ミキハウスファースト、ミキハウスダブB、ファミリア、KP、クレードスコープ、ケイト・スペードニューヨーク、メゾピアノ、ポロラルフローレン、ミキハウス、組曲、ティンカーベル、ペペ、ブルークロスガールズ メゾピアノジュニア、リンジィ ボンポネットジュニア、ブルークロス、また、玩具売り場、イベントスペースも持つ。

次に、スポーツ・スニーカー売り場は、ウォーキングシューズ、スニーカー スポーツシューズ 子供靴、スポーツ、文具売り場は4つの島から構成されている。カフェ・あそびパーク (namco トキハ本店)、カフェ・ド・クリエ、グリーンガーデン (園芸用品を含む)、書籍 (リブロ)、一角にリトルナーセリー、ボーンエルンドがある。

7Fは呉服、宝石、時計、美術、婦人服エレガンスミセス、ファミリーレストランからなる。呉服は、特選呉服、呉服、子供きもの、和装小物・風呂敷。宝石は、ダミアーニ、ミキモトが主力商品。時計コーナーは、ブルガリ、ロレックス、セイコープレミアムサロン、メガネ・補聴器。美術は、美術サロン、画廊美術、茶道具、絵画・工芸。婦人服エレガンスミセスは、マリサグレース、ad アデンダ、伊太利屋、シャミー、リエルナ、ネイブル、ハヴァナリストリップ、婦人服オーダー、ミセスプラザ、詩仙堂のブランドを持つ。

ファミリーレストランはフロア全体のおよそ 1/6 ぐらいを占め、利用者の圧倒的多くが高齢者であった。

8Fは催し場となっており、調査時はイタリアフェアが開催されていた。食料品・ワイン・工芸品、土産物、アパレル・家具に至るまで豊富な品揃えでかなりの人出であった。会場内にはフードコートも併設され、スバゲティ、ピッツァ、スイーツに行列が出来るほど賑わっていた。カラーの

チラシ広告を見る限り、地元合同新聞社、大分放送、テレビ大分、大分朝日放送エフエム大分などマスコミ、メディアの全面後援を受けていることから、初めての催事ではないかと思われる。

ケース2：長崎市 浜屋百貨店

総売り場面積 17,557 m² 従業員225名 143億81百万円 (▲4.8%)⁸⁾。

主な売上げ構成比は、衣料品・アパレル37.4% 食料品34.6% 化粧品・雑貨13.9%⁹⁾。長崎市の人口419,089人¹⁰⁾ 競合店アミュプラザ 長崎 ゆめタウン夢彩都

長崎駅に直結するアミュプラザは2000年9月21日に開業したJR九州が運営する商業施設である。2019年4月1日に移行後は(株)JR長崎シティと変更する。アミュプラザ長崎はSC(売り場面積19,772 m²)であり、現在、およそ150店舗の専門店、シネマコンプレックス「ユナイテッド・シネマ長崎」、サテライトスタジオ・FM長崎「KAMOMEスタジオ」、5FにはJR九州ホテルがある。

売り場は1Fにはスーパーの西友長崎店が入店しており、その他、土産物店、衣料品店、フードコートがある。1Fは人の流れが一番多く、土産物店等買い物客の滞留時間が長い。そのため、スターバックスやカルディーコーヒータム、19歳代～20歳代の女性が好むアーバンリサーチ、ケイト・スペイドニューヨーク、ロクシタン、マリークワント、オルビス・ザ・ショップ、ストロベリーフィールズなどが入店して回遊性が高い。2Fはアパレル、アクセサリ、インナーを始め、レディースファッションが大半を占める。主なブランドとしては、GAP、Afternoon Tea、ユナイテッドアローズグリーンレーベルリラクシングをはじめ、雑貨Francfrancまで32ブランドがある。

8) 日経MJ編『流通・サービスの最新常識』日本経済新聞出版社

9) 2018年度版『日本百貨店名鑑』ストアーズ社

10) www.city.nagasaki.lg.jp/syoukai/750000/7510000/p007001/html (2019/05/10)

3Fはメンズ・レディースファッション中心となっており、主なブランドはウィゴ、ABC-MART、GLOBAL WORK、ステューシー、タケオキクチ、TOMMY HILFINGERなど24ブランドがある。若いカップルのショッピングフロアとなっている。南側にはメトロ書店がある。4Fは東急ハンズとユナイテッド・シネマ（2000年9月21日開業、長崎初のシネコン）の他、ABCクッキングスタジオ、5Fはレストラン街16店が軒を連ねる。

（競合店）

夢彩都 長崎市元船町 長崎港沿岸のウォーターフロント地域の再開発計画（ナガサキアーバンルネサンス構想）の一環として建設された。ゆめタウン夢彩都は2000年4月1日に開業イズミのSC 売り場面積28,600m²、2013年 ゆめタウン夢彩都に名称変更 店舗数103店舗 駐車台数850台 JR長崎駅徒歩10分。これに対して、そごうは1993年の出店計画を表明したが、地元商店の反対運動により断念した背景がある。

B1は総合食料品、フードコート、和洋菓子、カルディコーヒーファーム、ベーカリー（ボンパドウル）。1Fは主に婦人服（17ブランド）、ワールドインポート・エクセル100円ショップ・ダイソー、化粧品アルビオン、DHC直営店などはテナントとして入っているが、インバウンドを意識しているのか免税店が多いことが目に付く。2Fは、やはり主力となる売り場は婦人服（12ブランド）、婦人肌着、ランファン、子供服、ベビー用品、玩具、寝具・インテリアとなっているが、2Fの売り場も1F同様に免税対象売り場が多い。3Fはテナント貸しのフロアが多く、ユニクロ、ベスト電器、グローバルスポーツジーンズ&カジュアル・ライトオン文具・石丸文行堂、武田メガネ、オプティック・パリミキ、時計ザ・クロックハウス、ABC-MART、シャツ工房、紳士服ミツミネ、インテリア雑貨・パスポート、ヤングカジュアル・ロデオ、L'Sクラブ、その他の紳士服売り場は免税対象となっている。

4Fは紀伊国屋、レストラン街、アミューズメント・ナムコランド、駐車

場となっている。

ちなみに、長崎港に入港した大型クルーズ船の寄港は267隻（前年比70隻増）、乗船客数105万2,455人（前年比33万5,167人増）となっている¹¹⁾。

長崎市の人口は2019年1月現在、421,384人、65歳以上の高齢者の割合は平成29年1月1日現在、30.9%を占め、全国平均27.8%を上回る。即ち、超高齢化の進展によって、少子化に歯止めが掛からず、生産労働人口も急速減少しているのである。

浜屋百貨店は、長崎市内最大の繁華街浜町アーケード内に位置し、商店街の中心的店舗となっている。売り場面積（17,557 m²）を見ても判るように、百貨店としては極めて小さく、構造上は地下B1F～地上8Fとなっているが、商品構成も売り場面積が狭小であるためかなり制限される。カテゴリーで見ると、B1Fは、生鮮食品、一般食品、全国銘菓、土産物、酒、生活雑貨。

1Fは、総合案内所、化粧品（14ブランド＝Dior、ランコム、デコルテ、アユーラ、SK=2、カネボウ、イヴサンローラン、シュウウエムラ、MAC、シャネル、エステーローダー、クリニーク、資生堂、est）、アクセサリー、ハンドバック、婦人靴、ベーカリー、カフェ、ATM。

2Fはヤングレディスファッション（14ブランド＝コムサプラチナ、iCB、組曲、銀座ヨシノヤ、アンタイトル、レザナンス、ホコモモラ、アヂュートリステスコンジェベイエ、インディヴィ、イネド・エフォデ・7-ID コンセント、エドウィンジーンズ、マッキントッシュフィロソフィー、パウダーパレット、レディース&メンズのトモローランド）。

3Fはレディースファッション（19ブランド＝マッキントッシュロンドン、プレシャスミックス、スキヤパ、トランスワーク、エボカ、23区、ジオルジュレッシュ、ダブルビー、エンスウィート、アマカ、モガ、トー

11) 「毎日新聞」2018年1月25日付け。

ビーシック, アルマアンローズ, 自由区, キース, キース L, ビースリー, S サイズ, シビラ), インナー (ワコール, トリンプ, アングル)。

4F はレディースファッション (21ブランド=レリアン, ハナエモリ, ヨシエイナバ, レキップ, ヒロコビズ, ヒロコビズグランデ, ジャンニロ, ジュディチェ, アクアスキュータム, ヨーガンレーン, ジェーンモア, ジェーンモア L, セシオセラ, ステーション 4, エヴィックスバイクリツイア, トクコブルミエヴォル, クリスチャンオジャール, シンプルライフ, アデンダ, アデンダ L, コレット, コレット L, プリマティーボ, カズミ, トビーズ, イビザ, ギャラリーアイ)。大きいサイズの婦人服 (9ブランド=23区 L, 自由区 L, 組曲 L, ピサーノ, クリスチャンオジャール, リベルテ, ピエールカルダン リニュー, ゲストジョコンダ, 詩仙堂, レリアン プラスハウス)。フォーマル, カフェ。

5F はメンズファッション (14ブランド=マッキントッシュロンドン, ポロ・ラルフローレン, ダックス, スコッチハウス, J プレス, ベスピオ, 23区オム, ジョセフアブート, 五大陸, マックレガー・メンズ&レディース, マンシングウエエア, アダバット, アラミス, レセント)。宝飾, 時計, 家具, 旅行用品。

6F はダイニング, リビング (13ブランド), 生活雑貨, 寝具。7F は子供服 (19ブランド=ポロ・ラルフローレン, コムサフィユ, ファミリア, ブルークロス, コンビミニ, ダディオダディ, ラグマート, ブルークロス ガールズ, ポンポネット Jr, クレードスコープ, メゾピアノジュニア, メゾピアノ, ダブル B, ミキハウス, 組曲, ミキハウスベビー)。友の会, 外商サロン。

8F は催事場, 美術ギャラリー, レストラン。RF はブレイランド, 売店, 展望施設となっているが, 現在は使用されていない。一般的に, 百貨店の 1F には, 高級ブランド, 海外のラグジュアリーブランドが軒を連ねるが, 当店に於いてはそれが見られない。すなわち, 商圈規模と百貨店の年間販売額に照らし合わせると, 採算性に無理があること, また, 出店する高級

ブランド側ではネット販売で十分対応できることから敢えて賃料、人件費を掛けてまで出店する意味は無いということになる。

浜屋百貨店は県内随一の繁華街と一体化するように共存しており、アーケードに覆われた昔ながらの商店街も依然残って賑わっている。一方、ゆめタウン夢彩都は従来通りの親子3世代型SCとインバウンドの取り込み、また、アミュプラザ長崎はSCだが、とりわけ若者ブランドを集めることによって個々の商業施設が差別化を図っている。僅か10分足らずの圏内にこれら3つの大型商業施設が競合しているが、それぞれの個店がしっかりと顧客を掴んでいると思われる。

ケース3：熊本市 鶴屋百貨店

総売り場面積70,475 m² 駐車台数およそ1,000台 年間来店客数13,211,331人 17年度売上高577億7百万円（▽0.9%） 商品別売上げ動向 衣料品・アパレル35.7% 食料品24.9% 化粧品・雑貨16.4% 身回品12.4%¹²⁾。JR熊本駅からバス20～25分 市電は健軍方面行き「通町筋鶴屋前」,「水道町」下車20～25分。

政令市（2012年4月1日）熊本市の人口は739,917人（平成31年2月1日現在、熊本市総務局行政管理部総務課調べ）、県内人口1,754,677人 熊本県の高齢化率29.5%（平成28年度）、熊本市25.1%となっている¹³⁾。

ここで熊本市の商業について概観してみよう。平成26年商業統計調査結果によると、事業所は6,109、従業者数50,922人、年間商品販売額2兆524億51百万円、内訳は卸売業1,748事業所、従業者数16,664人、年間販売額1兆3,111億85百万円、小売業事業所数4,361、従業者数34,258人、年間商品販売額7,412億6,500百万円となっている。

それでは鶴屋百貨店について詳細を見てみよう。鶴屋百貨店は本館、東館、WING館、NewS館の4つの館からなる。本館はB2F～RFの11階、東

12) 2018年度版『百貨店調査年鑑』ストアーズ社

13) 政令指定都市高齢化率ランキング2018年（平成30年）1月1日現在による。

館は B2F・B3F テトリア鶴屋パーキング～8F の10階, WING 館は 1F～7F の7階, New-S 館は B1F～2F の3階のフロア構成から成る。

B2F は食品フロア (生鮮・グロースリー・催事場) となっており, 精肉は熊本土産 馬刺 菅乃屋 精肉・賀茂川, 但馬屋, ピロシキ屋, シーズンデリチーズ, 伊藤ハム, 冷凍食品・乳製品, 珍味・塩干, ちりめん・塩干・うに・鮭, 明太子, 寿司, 鮮魚, UCC コーヒー, キャピタルコーヒー, 熊本土産果物野菜・卵, かまぼこ・納豆, 昆布・珍味, 漬物エビ, 梅干し・味噌, 米蔵, 野村佃煮ジューススタンド, ドンク (パン), レジは集中レジともう1か所ある。大きく分けると, 精肉・鮮魚, 生鮮野菜のコーナー分けされている。

B1F は食品 (総菜・和洋菓子, 乾物, 鮭, フードコート (オイシア) からなる。総菜コーナーは, すてーき物語, まんえい堂, 個食百花, 上乃家, 上田商店, デリカテッセン・ホテル日航熊本, 田中屋パン, こめからく, 神戸コロッケ, かつくら, 阿蘇の逸品, ふくとみ, 串かつ家, ぎおん, 田吾作, 平家屋, RF-1, 鰻新, 魚菜, サザエ, 山八, 熱烈厨房, とうふ工房きむらの25ブランド。乾物等はベルクミート, シガキ食品, 森からし蓮根, 杉養蜂園, 加島屋, 西利, 鮎家, 諸国味探訪, かつお, 海苔, 椿宗善, 福寿園, 瓶缶・ギフト, 紅茶, 芳田園の16ブランド。和菓子は石村萬盛堂, 香梅, 熊本菓房, 熊本銘菓, ふるさと家 (県産品) 百菓繚欄 (全国銘菓), 叶匠寿庵, 福砂屋, 虎屋, 鶴屋吉信, 鹿鳴館, 坂角, えくぼ屋, 満果惣, 清閑院, 源吉兆庵の15ブランド。洋菓子はデメル, シェ・タニ, ゴディバ, スウィーツステージ, ケーニヒス・クローネ, 種瀬厳雄パーラーヨックモック, モロゾフ, アンリ・シャルパンティエ, 彩果の宝石, ポンパドウル, ヨゴリーノ13ブランド。

本館 1F は化粧品・服飾雑貨, 特選ブティックからなる。化粧品は, シャンネル, シュウウエムラ, クレドポーポーテ, RMK, MAC, 花王エスト, イヴサンローラン, ディール, ジバンシー, アディクション, アクセーヌ, アナスイ, カバーマーク, ハーパー, スック, イプサ, クラランス,

川原：九州地区の地方百貨店の現状分析

ゲラン、SK=II、カネボウ、コスメデコルテ、ポーラ、ジルスチュアート、スレグラン、ロクシタン、クリニーク、ランコム、資生堂、エステーローダー、サボン、ジョンマスターオーガニックセレクトの31ブランド。服飾雑貨はサマンサタバタ、スワロフスキー、ファンデユース、ジュエット、サマンサタバサプチチョイス、スタージュエリー、トロールビーズ、4°C、ヴァンドーム青山、アガット、アクセサリー、婦人洋品、財布、シーンズメッセージの14ブランド。特選ブティックはティファニー、コーチ、バカラ、マックスマラーの4ブランドである。

2015年2月にはルイ・ヴィトンが撤退し、同年8月にはエルメスが撤退した。恐らく、家賃収入に見合う売上げの確保、取扱商品のラインナップと売り場面積、1 m²当たりの売上高など、非効率な数値が影響したものと考えられる。九州新幹線「さくら」に乗車すれば、熊本—博多間は僅か38分の距離にあり、九州最大の商業都市、天神地区にルイ・ヴィトンブティックは博多阪急百貨店、博多大丸百貨店、ルイ・ヴィトン福岡の路面店の3店舗体制を取っている。また、インターネットによる販売も定着しており、CS（クライアント・サービス）がチャットによってHPに掲載された製品在庫状況をいち早く確認して店舗とは異なったサービスの提供を行っている。

2Fは婦人服、(ヤングファッション)・婦人靴・ハンドバッグ・免税カウンターからなる。婦人服は、ヴィヴィアンタム、ホコモモラ、デシグアル、ポールスミスウイメン、ブルーレーベルクレストブリッジ、インディヴィ、ピンキー&ライアン、MKミッシェルクラン、アニエスベーパイトゥービー、ドロワットロートレアモン、ロペ、アナトリエ、組曲、エフテーゼ、スナイデル、ジェラートピケ、ジェラートピケキッズ&ベイビー、スナイテルガール、ポロラルフローレン、19ブランド。ハンドバッグは、ビジネスバイサザビー、アニエスベエー、ボヤージュ、ラシット、ジャックコム、レスポートサック、グラルディーニ、ポールスミス、ゲンデン、ヒロフ、ラルフ、フェリージの13ブランド。婦人靴は、ストロー

バー, アシックス, 卑弥呼, フィットフィット, サロンドグレー, 銀座ヨシノヤ, 婦人靴, カジュアル・コンフォート, コールハン, エコー, 旅行靴, インポート&セレクトの11ブランド。熊本のインバウンドの特徴は, 47都道府県の中で16位, 以外にも広島は17位, 九州内では3位延べ宿泊者数48万人(2014年), 国籍別では, 韓国43%, 台湾22%, 香港10%, 中国8%と, 東南アジアが役8割を占めている¹⁴⁾。

3Fは婦人服フロア(キャリアファッション・デザイナーズファッション)となっている。キャリアファッションは, ヒューマンウーマン, アンタイトル, クードチャンス, コムサプラチナ, キャラオクルス, 23区, トランスワーク, アマカ, トゥービーシックエンスウィート, iCB, リフレクト, ズッカ, ブランテーション, ブランベール, ピンクハウス, キース, Jプレス, 婦人肌着(ワコール, アンゲル, デューブルク, トリンプ, CW-X スイムウェア, セルフケアグッズ), ナイトウェア, (ワコール, ツモリチサト, スリーフ・アツコマタノ), キッドブルー, ネイルズユニーク, アルティミッド, アツロウタヤマ, マッキントッシュフィロソフィー, レステラ, キャラリービスコンティ, ニューヨークの30ブランド。デザイナーズファッションは, エムズクレイジー, プリーツプリーズ, イッセイミヤケ, ミーイッセイミヤケ, モガ, ダブルビー, ヴィヴィアンウエストウッド, マイケルコース, マークジェイコブス, ペイジ, セオリーリュックス, Y's, ロートレアモン, スーペリアクローゼット, アナイ, ナラカミーチェ, マーガレットハウエル, アニエスベアの17ブランド。

4Fは婦人服フロア(ミセスファッション・プレタポルテファッション)となっている。ミセスファッションは, マドモアゼルノンノ, ファーサロン, フォーマルギャラリー, コルディア, エベックス+[Ⓔ], ケイコキシ, ギャラリーアイ, トビーズ+[Ⓔ], 自由区, ロジカ+[Ⓔ], チャージ, シンプルライフ+[Ⓔ], 詩仙堂, シャミー, 馬里巴, セシオラセ, ビースリー,

14) 「熊本のインバウンド観光の現状と課題と今後の方向性」DBJ JTBF アジア 8 地域訪日外国人旅行者の意識調査(平成27年度版) 4p

川原：九州地区の地方百貨店の現状分析

パールサイズ（23区，組曲，リリアンビューティエクラ，メゾンドゥーサンク，ベルボニータ），アンタイトル[Ⓓ]&[Ⓔ]，インディヴィ[Ⓔ]，23区[Ⓔ]，組曲[Ⓔ]，エンスイート[Ⓔ]，レリアンプラスハウス，ピザーノフィットミーモア，ローズティアラ，コムサコンフォート，ギャバジンKT[Ⓓ]&[Ⓔ]の24ブランド。プレタポルテファッションは，ハナエモリ，ダックス，レオナール，トーベルベルサフィーナ，タナパリ，ジュンアシダ，ミラション，マッキントッシュロンドン，レリアン，ランバンコレクション，ヒロコビズ，ジョコンダ，ピエールカルダン，ラピースブランシュ，オールドイングランド，エルミダ，アリアアラ，マレーラ，ボルボネーゼ，ポグナー，トリコ・シック，ピアツァセンピオーネ，ヨーガンレール，シビラ，タバサ，プレシャスマインド，ランタナ，マリサグレースの31ブランド。

5Fはリビング用品売り場。和陶器，毎日の器，ウエッジウッド，漆器，和雑貨，木屋ショップ，家電，キッチン用品，ハウスキーピング，エプロン・スリッパ，栗原はるみ，タオル・バス・トイレタリー，ホットマン，カシウェア，フェイラー，軽寝具，ロフター，枕工房，東京西川快眠サロン，重寝具，ミッソーニホーム，サンダーソンホーム，ラルフローレン，ナイトウエア，ハウスオブローゼ，セルコン，近沢レース，カーベット，ユニフォーム，カーテン，ハウスリフォーム，インテリア雑貨，家具，グラフィックステーション，アートフラワー，ベッド，ギフトサロン（仏具，鳩居堂，ぞうがん，印鑑）の41ブランドからなる。

6Fは催事場，子供服，・ベビー出産用品・玩具となっている。子供服は，センスオブワンダー，ワコールキッズ，エクストララージ，クレードスコープ，ワコールマタニティ，メゾピアノ，プチパトー，ファミリア，ミキハウスベビーサロン，赤ちゃんの白，出産準備用品，ブルークロス，ミキハウスシューズ，ダブルビー，ティンカーベル，ケービー，組曲，Jプレス，リンジー，メゾピアノ Jr，ボンボネット Jr，ミキハウス，アニエスベー，アンファン，ハッカキッズ，ストンプ・スタンプ，ラルフローレン，とっか，アナスイミニ，ベベ，トミーヒルフィガー，子供靴・用品，

玩具, ボーネルンド, くまもんグッズのコーナー, サンリオ, 学童文具, 大催事場となっている。ブランドとしては25の取扱い。

7Fは鶴屋レストラン&カフェ, 喫茶ルームとなっている。洋食屋五右衛門, 萬力屋, ポムの樹, 千房, やぶそば, 銀座天一, 星岡茶寮, 京都三条かつらく, 鼎泰豊, 紅虎餃子房, ファミリーレストラン・ボン・シェールが入店している。

一方, 東館は, 1Fはパークテリア (メンズ・レディースセレクトショップ・ファッショングッズ, カフェ) デイターヴァインテージ, ルドームエディフィス エイエナ, バッグハウスセラ, ヴィアバスストップ, ルドームエディフィス エイエナ, エムエイチエル, ユナイテッドアローズ, カフェ&ブックス ビブリオテーク, くまモンスクエア。

2Fは特選ブティック。ボッテガ・ヴェネタ, プラダ, サルバトールフェラガモ, グッチ, ミッソーニ, タサキ, エトロ, モラビト, ジミーチュウ, ボス, マルニ, トリーバーチの12ブランド。

3Fはメンズ&レディースファッション。J・プレス, ポロラルフローレン, ポール・スミス, マーガレットハウエル, タケオキクチ, ブラックレーベル, クレストブリッジ, アーバンリサーチ (M&W), トミーフィロフィガー (M&W), ヒリフィガーデニム (M&W), マッキントッシュフィロソフィー, ディステインクションメンズビギ, ラコステ (M&W), コムサステージメン, エポカウォモ, カルバンクライン, セオリーメン, ジョゼフオム, アダバット (M&W), マンシングウエア (M&W), カステルパジャックスポーツ (M&W), マスターバニーエディション (M&W), パーリーゲイツ (M&W) の23ブランド。

4Fはジェントリア (メンズファッション&ファッショングッズ) のフロア。紳士靴, バッグ, 革小物, シーズンメッセンジ, ネクタイ・帽子・傘・ベルト・アクセサリー, オーダーワイシャツ, ワイシャツ, 紳士肌着, 靴下, パジャマ, バパス, マッキントッシュロンドン, オロビアンコ, ゼロハリバートン, モンブラン, 筆記具, フレグランス, ニューヨー

川原：九州地区の地方百貨店の現状分析

カー, ポールスチュアート, 五大陸, 23区オム, インターメット, EXクラブ, スコッチハウス, レセント, エミネント, シイブルライフ, キングサイズ, ランバンコレクション, アクアスキュータム, ダーバン, フォーマル オーダーサロン, オーダースーツ, ブルックスブラザーズ (M&W) の24ブランド。

5Fはコレクティアという名称で呉服, 時計, 宝飾, スポーツ, 書籍の取扱いとなっている。呉服はやまと, 時計, 宝飾はミキモト, スポーツはプーマ (M&W), ミズノ (M&W), ザ・ノースフェース (M&W), ヘリーハンセン (M&W), ダンスキン, コロンビア (M&W&K), エーグル (M&W)。6Fは東急ハンズとヘアサロンのフロア貸しとなっている。7Fは鶴屋ホール, 宴会場となっている。8Fは鶴屋ふれあいギャラリー, メンバーズラウンジとなっている。

Wing 館は, 1F~3FがGAP, 4Fはユザワヤ (手芸用品), 5Fは事務所, 6FはNHKカルチャー熊本教室, 7FはABCクッキングスタジオとなっている。

New-S B1Fは, メンズ・レディーススーツとしてスーツセレクト, バラエティ雑貨, 服飾・生活雑貨としてプラザ, ブルーブルーエ, ルーフ, メンズファッションとしてレイジーブルー, メンズレディースファッションとしてコレクティブユニオンステ, ネ・ネットーション, レディースインアーとしてアモスタイル, レディースファッションとして, アースミュージック&エコロ, アズノウアズコンシート, ジーナスジー, マジェステックレゴン, 服飾・アクセサリ・バッグはポーアトゥ, ルーフ, エイチエムスオッチストア, コスメはザ・ボディショップ, 各種チケット・レンタルBOXは熊日ブレイガイドとなっている。

1Fは, メンズレディースファッションとしてディーゼル, メンズレディースセレクトショップとして, シップス, ユナイテッドアローズダリ, アダムエロバーンレーベルリラクシング, レディースセレクトショップとしてスピックアンドスパン, トゥモローランド, レディースショップと

してセオリー、エポカ、フットウェアとしてビルケンシュトック、ジュエリーとしてニワカがテナントに入っている。ブランド合計10となっている。

2FはシューズとしてABCマート、コスメティックとしてオルビス、ザ・ショップ、インテリアとしてフランフラン、カフェはスターバックスコーヒー、レディースセレクトショップとしてビス、ルクルールプラン、クレディブリリアン、レディースファッションとしてポロポーション、テチチ、服飾雑貨・アクセサリー・メンズレディースバッグとして、スリーフォータム、エテ、ビーワンが入っている。ブランド数12。

以上、鶴屋百貨店のフロア構成を本館、東館、Wing館、New-Sの4つから取扱商品ブランドを見てきたが、本館を除くと、東館、Wing館、New-Sは一般に大型SCに見られるブランドの取扱いが顕著に見られ、百貨店プラスSCと言う地方百貨店には珍しい売り場構成となっていることが判る。

1969年、日本発の百貨店プラスショッピングセンターの誕生として話題を呼んだ玉川高島屋SCだが、近年、この形態は日本橋高島屋、高島屋SCが2018年9月25日にオープンし、今後の百貨店の在り方として注目されるかもしれない。開業当時、日本最大級の売り場を誇っていた鶴屋は地方百貨店の中でも商業面積が72,000 m²と言う広さを持つ強みが現在も生かされている。2016年、熊本大震災に見舞われ、甚大な被害を被ったが、幸いにも都心部商業集積地の復興は早期に出来た。鶴屋周辺の商店街は下通アーケード商店街に続く通りに賑わいがある。ここは2017年にCOCOSAが開業し、ファッションビルとして若者に人気がある。

さらに9月には熊本パルコが建て替わり、新業態としてオープンする。今後は、JR熊本駅ビル工事も改装が始まり、2021年アミュプラザ熊本の開業を目指している¹⁵⁾。このように見ると、熊本鶴屋百貨店は周辺の商店街、専門店、ファッションビルと上手く共存しており、買い物客も店舗の

15) 朝日新聞 2019年4月12日付け。

使い分けをしていると思われる。

ケース4：鹿児島市 山形屋百貨店

商業面積 30,900 m² 437億円 (▲0.4%) 2016年年間商品別売上動向 アパレル・衣料品33.8%, 化粧品・雑貨13.8%, 身回品13.4%, 食料品33.2%, 年間来店客数約980万人¹⁶⁾

競合店アミュプラザ鹿児島, イオンモール鹿児島, マルヤガーデンズ (前身 三越鹿児島店 商業面積 18,700 m², 店舗数76店舗)

九州地方最南端に位置する山形屋百貨店は百貨店黎明期に九州で一番最初に出来た百貨店である。ローケーションとしては、JR 鹿児島中央駅から鹿児島港へ向かう市電で15分程度の位置にあり、途中、天文館商店街を通過する。この一帯は広域な商店街が形成されており、日用品から買回品、専門品などがバラエティに揃う。

しかし、2004年、(株)JR 鹿児島シティによって駅舎がアミュプラザとなり、パルコが施設運営母体となり、商業面積 38,000 m², 本館192店舗、プレミアム館19店舗合計211店舗を構える鹿児島市内で最大の商業施設となる。その後、2007年にイオンモール鹿児島が出店し、当初 65,587 m² から増床して、現在はおよそ 78,000 m², 店舗数205, 駐車場4,000台, 商圏人口60万人とこちらが最大となった。

それ故、山形屋は駅前のアミュプラザ、イオンモール鹿児島と3つ巴の構図となった。また、これらの業態はアミュプラザが若者のブランドを中心としたアパレルファッションに、イオンモール鹿児島は交通アクセスも良く、ファミリー層からあらゆる年代までを取込み、また、鹿児島港へ入港する大型クルーズ船の中国人向けの商品の購買などに早期に銀聯カードの導入の影響もあって売上げも好調に推移している。

この点、山形屋は比較的年齢の高い客層に支持される結果となった。ち

16) 2018年度版『全国百貨店調査名鑑』ストアーズ社

なみに、インバウンドについて見ると、2017年、寄港した大型クルーズ船は108回、延べ人数20万人、2018年は100回、延べ人数27万人、そのうち、上海初の便が37～38回と全体の1/3を占める。近年、10万トンを超す大型クルーズ船に伴ってパースでは関税、出入国管理、検疫のいわゆるCIQ機能の要請が高まっており、インバウンドの滞在時間を長くするためにも行政側の対応が早急に求められる¹⁷⁾。

それでは、以下、山形屋の各館の特徴を見てみよう。山形屋は、1号館、2号館、3号館、4号館、ぐるめ館、山形屋文化教室、山形屋ビューティー館から構成されている。1号館はBF～RFまで10階構造となっている。メインの売り場となるアパレルは3F～4Fに婦人服、1F、2Fが紳士服・婦人雑貨、BFがギフト食選館となっている。

フロア構成の1階が紳士・婦人服雑貨となっているのは珍しく、これは日本橋三越が開業当初、男性の嗜み洋品を取扱っていたことに由来するのか、地方百貨店では極めてレアであり、現在の地方百貨店では大半が化粧品売り場となっている。取扱商品は、アガタ、imac、山形屋ウォッチギャラリー、コーチ、コンプレックスビズ、ダンヒル、ティファニー、トリバーチ、婦人帽子、フローリストメルチェ、アクセサリーズブラッサム、ポールスミス、マイケル・コース、ラシット、ルイ・ヴィトン、ロレックス、ロンシャンの15ブランドである。

2Fは、紳士服・用品、紳士靴となっている。アクアスキュータム、アッシュ・エル、アラミス、アラミス（化粧品）、アンテプリマミスト、インターメッツォ、ヴァンプス、エース、エポカウォモ、エンポリオアルマーニ、カステルバジャック、クレイサス、コムサメン、コロンビア、五大陸、シンプルライフ、Jプレス、ジョセフアブート、ザ・スッコッチハウス、ゼロハリバートン、タケオキクチ、ダーバン、ダックス、テラーフィールズ、トミーフィルフィガー、トロージャン、ニューヨーカー、ネ

17) www.pref.kagashima.jp/ah09/infra/.../29nyukouyotei.html (2019.04.17)

川原：九州地区の地方百貨店の現状分析

クタイ、ザ・ノースフェース、パパス、ブラックレーベル・クレストブリッジ、プロテカ、カナナプロジェクト、マッキントッシュロンドンメンズ、マックレガー、リフォームショップ「ミシン」工房、ユミカツラ、利用ホワイト山形屋、ワイシャツの37ブランド。

3Fは、ミッシーの婦人服、婦人肌着、婦人プレタポルテ。アクアスキュータム、エヴァックスバイクリツィア、エスパスヒロココシノ、エルミダ、エンスイート、エンポリオアルマーニ、カーサセンソユニコ、キース、キッドブルー、コンテス、詩仙堂、ジュンアシダ、自由区、ジョコンダ、スキヤバ、スマートピンク、カエアシダ、ダックス、トゥービーシック、トクコ・プルミエヴォル、トリンプ、ハナエモリ、ヒロコビズ、ヒロコビズグランテ、ピエール・カルダン、ベルサフィーノ、ポールカ、マッキントッシュロンドン、Yセレクション（マックスマールラツウーディオ・Sマックスマール）、マドモアゼルノンノ、モディファイ、ラビース、ブラッシュ、ランバンコレクション、リフレクト、レオナル、レステラ、レリアン、ロイヤルチェ、ワコールの40ブランド。この他に山形屋歯科 坂上医院、山形屋美容院がテナントとして入っている。

中4Fは呉服、小さいサイズの婦人服、婦人フォーマル、宝飾・メガネサロン。組曲S、呉服、東京ソワール、ながもち屋、23区S、フジンフォーマル、宝飾サロン、ミキモト、三松、メガネ・補聴器サロン、メゾンドゥサンク（小さいサイズ）、モカS、リリアンビューティーエクラ（小さいサイズ）の10ブランド。

4Fは、ミセスの婦人服・洋品、大きいサイズの婦人服、おしゃれ生活、介護用品、ゴルフ、スポーツ用品、旅行用品となっている。ICB トール、アングル、イザビ、インゲボルグ、婦人服オーダーサロン、組曲Lクルスチャンオジャール、クリスチャンオジャールリベルテ、コムサコンフォート、コルディア、コレット、シャミー、シンプルライフ、シンプルライフクイーン、ジャンニ・ロ・ジュディチェ、ジャンルネ、タバサ、チャージ、トビーズ、ネイブル、ハヴァナリストリップ、バレンサ、ピース

リー, ピンクハウス, フィットミーモア (大きいサイズ), マックレガー, マリサグレース, 馬里巴, ラピースルージュ L, ルンビニ, レリアンブラスハウス, ローズティアラ L の 30 ブランド。

BF はギフト食選館。赤坂柿山, 明石屋, 鮎屋, ウェッジウッド, 榮太郎 總本舗, エディアール, 小倉屋山本, 尾張松風屋, 柿安本店, キーコーヒー, 宗家 源 吉兆庵, 錦松梅, 金生まんじゅう, 銀座あけぼの, 串の坊・おじゃったもんせ (回転饅頭), クラランス, グクサリー, 桂新堂, 神戸風月堂, 米蔵, ゴディバ, ゴンチャロフ, 嵯峨野松風, 天ぶら左膳山形屋店, 薩摩きんつば, 薩摩焼, 酒悦, SHIROYAMA HOTEL kagoshima, 新宿高野, 新宿中村屋, ジューススタンドエンゼル, 俵谷吉富, 仁田尾の知覧茶園, 東京風月, お茶の美老園, フーシュ, 風雅, 風月堂, フェスティバル, フォション, 福砂屋, VEGETERIA, 本高砂屋, ポンサンク, メリー, モロゾフ, 山形屋海苔, 山本海苔, 山本山, ユーハイム, ヨクモック, 和洋酒の 52 ブランド。

2 号館は BF から 6F の 7 階構造となっている。BF はデイリー生鮮館, 1F は化粧品・アクセサリー。3F はキャリアの婦人服, 4F はマタニティ・ベビー・子供用品・子供服, 5F は和洋食器・漆器, 玩具, What (文具), 文具, 6F は山形屋文化ホールとなっている。

1F は化粧品・アクセサリー。RMK, アガット (宝飾, 時計, アクセサリー), アジュール (宝飾, 時計, アクセサリー), アナスイコスメティック, アルビオン, イヴ・サンローラン, イブサ, ヴァンドーム青山 (宝飾, 時計, アクセサリー), SK-II, エステイーローダー, L.A.H.VENDOME AOYAMA (宝飾, 時計, アクセサリー), カネボウ, 組曲 (宝飾, 時計, アクセサリー), クリーニーク, クレ・ド・ポーボーテ, グロッセ (宝飾, 時計, アクセサリー), ゲラン, 資生堂, シャンネル, シュウウエムラ, ジョンマスターオーガニックセレクション, ジルスチュアート, スリー, スワロフスキー, ディオール, デコルテ, ドクターシーラボ, ネイルズユニークアルティミッド, ハーバー, ファンケル, フレグランス, プラスヴァン

川原：九州地区の地方百貨店の現状分析

ドーム（宝飾，時計アクセサリ），ポピュラウン，ポーラ，MAC，スイートポテト山形屋の焼きいも屋さん，4°C（宝飾，時計，アクセサリ），ランコム，ロクシタン，ロッセリア鹿兒島山形屋の39ブランド。

2Fはバッグ&シューズ。アキレスソルボ，アグ，アシックスウォーキング，アトリエ，アナスイ，アフタヌーンティー・リビング，アフタヌーンティー・ティールーム（レストラン&カフェ），アンタイトル，アンテプリマ，アンヨ，アンリーフ，イング，ヴィヴィアン・ウエストウッド，エイゾーコレクション，オウバニスター，カリーノ，キプリング（バッグ，雑貨），銀座ヨシノヤ（バッグ・雑貨），クラークス，genten（バッグ・雑貨），コールハーン，コンポジション9，アヴァサヴァ，サヤ，サロンドグレー，シーバイクロエ，シャルルジョルダン，シンクビー！，ジルスチュアートシュー，ストロバー，スニーカーズバイエミ，セクションドール，ダコタ，ディッシィ，ドクターマーチン，ナチュラルライザー，ナンバートゥエンティワン，ニナニナリッチ（バッグ・雑貨），ハーブ，ハンター，パトリックコックス（バッグ・雑貨），ヒミコオンブルー・ヒミコオンルージュ，ヒロフ（バッグ・雑貨），ピッティ，ファビオルスコニ，フィットフィット，フランチェスピアジア（バッグ・雑貨），ボントレ，マーガレットハウエルアイディア，マーガレットハウエル（雑貨），マッキントッシュフィロソフィー，マリー・ファム，ミスターミニット，MKミッシェルクラン（バッグ・雑貨），モモエ，ユニティ，ラドリー（バッグ・雑貨），ラヘラ（バッグ・雑貨），ランバンオンブルー，ランバンオンブルー（バッグ・雑貨），リーガル，リズ・ラフィーネ，ルサックアダム，ワコールの65ブランド。

3Fはキャリアの婦人服。ICB，アズノウアズドウバズ，アナイ，アニエスベー・アニエスベーボヤージュ，アンタイトル，イネド，A.T，エクレクティカ，組曲，コムサ・プラチナ，シビラ，23区，バンヤードストーム，ヒューマンウーマン，ViS（ビス・ロベピクニック），ブルーレーベル・クレストブリッジ，ボッシュ，マッキントッシュフィロソフィー，ミラオー

ウェン、ゆとりの空間山形屋店（レストラン&カフェ）、ロートレアモンの20ブランド。

4Fはマタニティ・ベビー・子供用品・子供服。赤ちゃんの城、アナスイミニ、アプレ レクル、エックスガールステージ&エクストララージキッズ、エムズキッズ、組曲、ケイト・スパードニューヨーク、コムサフィユ、コンビミニ、センスオブワンダー、ダディオダディ、フェフェ、ペペ、ポロラルフローレン（インファント&トドラー）、ポロラルフローレン（ボーイズ&ガールズ）、ポロラルフローレン（レイエット）、ボンポネットジュニア、マーキーズ、マメール、ミキハウス、ミキハウスタプルB、ミキハウスベビー、メゾピアノ、メゾピアノジュニア、ラグマート、リンジィ、ワコールキッズ&ジュニア、ワコールマタニティの27ブランド。

4号館は1Fがラルフローレンメンズ、2Fがラルフローレンウィメンズウエア、3Fがラルフローレンホームコレクションとなっている。

以上、山形屋について詳細に見てきたが、とりわけ取扱商品が細分化されており、狭小な売場面積にも拘わらず、充実していることが判る。また、山形屋恒例の北海道物産展は、北海道が開催する物産展としては全国でも売上げが全国1位となるほど、鹿児島県の地元では人気が高い。

平成27年度、鹿児島市の小売商業年間販売額は6,026億61百万円、事業所数3,859、総人口605,614人¹⁸⁾だが、商圈規模が小さく、今後の少子高齢化の進展を考慮すると、主たる産業が農業分野だけに、非常に危惧される。鹿児島県の高齢化率は2017年現在、30.8%と全国（27.7%）19番目に高く、鹿児島市21.2%（2010年）であるが、2021年には29.1%と一気に高齢化が進むと見込まれている¹⁹⁾。

ケース5：福岡市 岩田屋百貨店本店

三越伊勢丹HD傘下の地場百貨店。商業面積 50,628 m² 本館 34,012 m²,

18) www.city.kagoshima.lg.jp/.../201251718740.pdf (2019.05.04)

19) 鹿児島市の高齢化等に状況「第5次鹿児島市総合計画」による。

別館 15,542 m² 年間販売額870億円 商品別売上動向 衣料品・アパレル 32.9% 化粧品・雑貨17.7% 身回品17.3% 食料品17.2%²⁰⁾ 商圏人口 1,582,695人²¹⁾。

岩田屋百貨店は九州一の百貨店であり、福岡市都心部の巨大商業集積地の一等地にある。周辺にはバーニーズニューヨーク、ファッションビルが入るソラリアプラザ、新天町商店街、西鉄福岡駅の福岡三越、渡辺通りを挟んで福岡大丸、その地下には巨大な天神地下街が形成されている。

岩田屋本館は B2F～7F で構成されており、1F は化粧品、2F～4F は婦人服、5F は紳士服、6F はベビー用品、スポーツ、7F は催事場。新館は B2F～8F。B2F はザ・コンランショップライフスタイル、B1F は婦人靴インターナショナルブティック、1F はアクセスサリーインターナショナル、2F はインターナショナルブティック、3F は婦人服（レディス&メンズ）コンテンポラリーデザイナーズ、4F は婦人服エレガンスデザイナーズ宝飾・時計、5F はリビング（インテリア・タオル・寝具）呉服・和装小物雑貨、6F はリビング（食器・家庭用品）、工芸・茶道具／メガネ アクセサリーリフォーム、7F はレストラン街（イートパラダイス）、8F はエステティックサロンヘアーサロン。

それでは、以下では衣料品・アパレル、雑貨・化粧品、食料品について見てみよう。

本館 B2F はフーズギフト（久右衛門、福岡茶匠つじの、山形屋海苔、山本海苔）、惣菜（沈菜館、エヴァダイニング）、和菓子（日本橋屋長兵衛、鹿鳴館、満果惣、ひよ子、千鳥屋、えくぼ屋、アールクリスプ、がんこ職人、大原老舗、風雅、如水庵、明月堂、北島）。洋菓子（フィーシェ、ゴンチャロフ、メリーチョコレート、スイートウィッチ、）和菓子（十火、ビーンズナッツプラス、ポロモーシヨンスペース）、洋菓子（エクラタン、光玉園、果実工房、新 SUN、プロモーシヨンスペース）、洋菓子（資生堂パー

20) 2018年度版『百貨店調査年鑑』ストアーズ社

21) 福岡市推計人口2019年4月現在。福岡市 HP 参照（2019年4月19日）

ラー, ヨックモック, ゴディバ,) , 和菓子 (松屋, 金城製菓), F-ステージスウィーツ (ドゥラムール, 隆勝堂, プロモーションスペース, SHIGETSUDO, スウィーツステージ), 洋菓子 (モロゾフ, ユーハイム, アンファン)。源吉兆庵, 叶匠寿庵, 鶴屋吉信, 虎屋, 福砂屋, 鈴懸) の 50 ブランド。

B1F は食料品 (生鮮品・日配品・グローサリー・ベーカリー) 銘店の味全国・九州は村上重本店, 小倉屋山本, 崎陽軒, 亀の井別荘健屋, 太平蘭包子, 九州銘店ラーメン, はれま, 原子郭, 水月, とり市, 博多い津“み, もつ鍋将来, 柚子庵, 明太子 (福太郎, 鳴海屋, 福さ屋, ひろしょう, やまや, 稚加栄, 五口福), 塩干物 (天漁, 旬の一夜干し工房ウエダ, 高橋商店, カネ又田中商店, 志岐蒲鉾本店 9, 専門店 (蔵の米, だし工房花膳, のり工房), その他, 富澤商店, 久原本家・茅乃舎, ベーカリー・アンデルセン, フーズマーケットの 30 ブランドがある。

1F は化粧品・インターナショナルブティックとなっている。化粧品は, RMK, ボビーブラウン, イヴ・サンローラン, ジルスチュアート, スリー, ナーズ, アラミス, シャネル, スック, リファ, NOMA SKIN, エスト, ラ・プレリー, シスレー, チューラ・メール, 資生堂, クレード・ポルテ, クラランス, イブサ, デイオール, アルビオン, デコルテ, カネボウ, アクセヌ, ゲラン, クリニック, ランコム, エステイロダ, トムフォードビューティ, セルボーク, エムアイエムシー, ローラメルシエ, アンプリチュード, ジバンシー, メイクアップフォーエバー, M・A・C, シュウウエムラ, インターナショナルブティックとして, グッチ, プラダ, クリスチャンルブタン, ロジェヴィヴィエ, クリスチャンディオール, エルメス, ミュウミュウの 43 ブランドがある。化粧品については, 他の百貨店に比べて比較的年齢層が若く, また, インバウンドの利用率が高いことが判る。

2F は婦人服・婦人雑貨・ハンドバッグ・財布。取り扱い はジルスチュアート, ミラオーウェン, アニエスベーボヤージュ, アニエスベーファ

川原：九州地区の地方百貨店の現状分析

ム、ブルーレーベルクレストブリッジ、マッキントッシュ、フィロソフィー、フレイアイディー、アナイ、ランバンオンブルー、ジル・サンダーネイビー、インディヴィイ、トッカ、組曲、スナイテル、婦人雑貨。バッグ・革製品はエポイ、バリー、ロンシャン、ポールスミス、フルラ、ゲンテン、クリエティブアベニュー、グローブ・トロッター、J&M デビッドソン、アンテプリマ、トリバーチ、マイケル・コース、シーバイクロエ、ブラックコムデギャルソン、コーチ、ケイトスペードニューヨーク、マーク&ロナ、ジャンニキアリーニの43ブランドがある。

3Fは婦人服（モード・レディス&メンズ）、フォーマルウエアサロン、小さいサイズの婦人服、婦人肌着・ナイティ。ラメゾンMプルミエ、コムサプラチナギャバジンKT、23区、イネドインターナショナル、アンタイトル、ザディグエヴォルテール、セオリー、ポロラルフローレン、ICB、ヴィヴィアンウエストウッド、ワイズ、ノワールケイニノミヤ、ドリスバンノッテン、ディーゼル、ベイジ、エンポリオアルマーニ、アンダーカバー、メゾンキツネ、サカイ、3.1フィリッププリム、ラグ&ボーン、アクネズトゥディオス、ジョゼフ、ヴィンズ、リ・スタイル、ブランシー、MM6、アリスアンドオリビア、エンフォルテ、MSGM、キッドブルー、ツモリチサト、ワコールディア、婦人肌着、インポートランジェリー、ナイティ、フォーマルウエアサロン、レイコカツギの37ブランドがある。

4Fは婦人服（エレガンス）・大きいサイズの婦人服。取扱ブランドは、ハート、ヨウジヤマモト、45R、イッセイミヤケ、ズッカ、ツモリチサト、ケイハヤマ、プリュス、ミーイッセイミヤケ、プリーツプリーズイッセイミヤケ、レキップ、プランテーション、シビラ、ヴィヴィアンタム、トゥービーシック、モガ、セオリーリュックス、エポカ、アドーア、ポールカ、オールドス、タダシショージ、モディファイ、レリアン、プレシャスマイルド（ベータ、アルチザン、バジーレ2B）、マッキントッシュロンドンダックス、アクアスキュータム、ポールスチュアート、ニューヨーカー、J・プレス、スマートピンク、スキヤバ、キャラオクルス、ジャンニ

ロ・ジュディチェ, 自由区, エヴェックスバイクリフィア, エンスウィー
ト, シンプルライフ, アンタイトル, 23区, ICB, インディヴィ, 組曲,
プランテーション, プレシヤスマイルドコンフォート, レリアン, ファン
テーヌ, マッキントッシュロンドントゥービーシック, ラピースルー
ジュ, ゲストジョコンダの56。

5Fは紳士服・用品・雑貨・紳士靴となっている。紳士服特選ではエルメ
ネジルドゼニア, ジョルジオアルマーニ, コルネリアーニ, プリオー
ニ, ダンヒル, ロロ・ピアーナ, エトロ, プリネロクチネリ, ビスポーク
サロン, 紳士靴, シューズリペア工房, ルームウエア, ナイティ, 紳士肌
着, 靴下。ビジネスウエアとして, アクアスキュータム, マッキントッ
シュロンドン, 五大陸, ダーバン, ポールスチュアート, ブルックスブラ
ザーズ, ポロラルフローレン。紳士雑貨ではワイシャツ, ネクタイ, トレ
ンドセクション, シーズン雑貨, 喫煙具, 帽子・傘・ステッキ。コー
チ, ベツレモルビタ, ガンツ, 財布, ベルト, 筆記具, メガネ999.9。デザ
イナーズ&キャラクターラインは, ジョセオム, マーガレットハウエル,
ディーゼル, セオリー, ストーンアイランド, ブラックレーベル・クレス
トブリッジ, コムデギャルソン, コムデギャルソン・オムドゥ, ジュンヤ
ワタナベマン, ポールスミス, プラダの29ブランドがある。

これに対して, 新館はB2F~8Fの10階高層となっており, B1Fは婦人靴
インターナショナルブティック, 1Fアクセサリインターナショナルブ
ティック, 2Fはインターナショナルブティック, 3Fは婦人服(レディス&
メンズ)コンテンポラリーデザイナーズ, 4Fは婦人服エレガンスデザイ
ナーズ宝飾・時計, 5Fはリビング(インテリア・タオル・寝具), 呉服,
和装小物雑貨, 6Fはリビング(食器・家庭用品)工芸, ・茶道具/メガネ
アクセサリリフォーム, 7Fはレストラン街(イートパラダイス), 8Fは
エステティックサロンヘアーサロンとなっている。

B1 婦人靴インターナショナルブティックでは, マノロボニク, ゴールデ
ンダース, デラックスブランド, ネブローニ, バルタン, ペリーコ, チェ

川原：九州地区の地方百貨店の現状分析

ンバー、ファビオルスコーニ、ボントレ、ナンバーツエンティーワン、ランバンコレクション、ロックポート、ヨシト、リーガル、ニューバランズ、ナイキ、アディダス、パトリックジーロ、ベダラ、アキレスソルポの20ブランド。インターナショナルブティックには、セルジオロッシ、サルバトーレフェラガモ、アグ、ルコライン、コールハン、カンベール、ジェオックス、エコー、銀座ヨシノヤの10ブランドがある。

1Fはアクセサリー・インターナショナルブティックとなっており、カルティエ、ポッテガヴェネタ、レザーグッズショップ、グラフ、ヴァレクストラ、エルメス、バカラ、ブルガリの9ブランドが並ぶ。アクセサリー／コスチュームアクセサリーはアガット、ベルシオラ、ノジェス、ロイヤルオーダー、ロンワズ、トラヴィスワーカー、e.m.、ハム、ヴァンドーム青山、プラスヴァンドーム、アンテプリマ、ヴァンドームブティック、アッシュ・ベーフランスビジュリー、フレグランス、ジョーマローロンドンの15ブランドがある。

2Fはインターナショナルブティックとなっており、フェンディ、ロエベ、トッズ、バーバリー、ヴァレンティノ、ジミーチュウ、モンクレール、セリーヌ、マークジェイコブス、パオパオ、イッセイミヤケの11ブランドがある。

3Fは婦人服（レディス&メンズ）コンテンポラリーデザイナーズ。サンローラン、ポッテガ・ヴェネタ、ジルサンダー、ドルチェ&ガッパーナ、ジバンシー、メゾンマルジェラ、バレンシアガ、コムデギャルソン、クロエ、フォクシーの10ブランドがある。

4Fは婦人服エレガンスデザイナーズ宝飾・時計となっている。エレガンスデザイナーズでは、エトロ、ジョルジオアルマーニ、エスカダー、アクリス、ブルネロクチネリ、ジュンアシダ、タエアシダ／ミスアシダ、ロロ・ピアーナ、マックスマラーの9ブランド。時計宝飾は、タサキ、ポメラート、ピアジェ、ショパール、ミキモト、ショーメ、セイコープレミアムサロン、掛・置時計、ウォッチ工房。なお、取扱いブランドはオメガ、

リシャール・ミル、ロジェ・デウブリ、シャネル、ドゥグリソゴノ、プランバン、ジャガー・ルクルト、H. モーザー、ウルバンヤーゲンセン、チャベック、パネライ、IWC、ゼニス、プライトリング、ロンジン、ハミルトン、エドックス、ユンハンス、ノモス、ビクトリノックス、ベダ&カンパニー、サントノーレ、グランドセイコー、クレドール、ガランテ、セイコー、シチズン、カシオ、セイコークロック、リズムの38ブランドがある。

以上、岩田屋本館・新館の衣料品・アパレル、雑貨・化粧品、食料品のMDについて詳細を見たが、非常に取扱商品の高級化、ブランドアイテム数が多く、これまで見た他の百貨店とは大きく異なり、百貨店の格式が違ふことが判る²²⁾。これは、正しく岩田屋が立地する天神地区商業集積間競争が激化しているか、百貨店間同士の競合はもとより、ファッションビル、天神地下街など他業態との競合も含め、差別化を図っているに他ならない。

また、外的要因を見てみると、福岡空港はアクセスも良く、国内外の定期路線をはじめ、LCCの乗入れも積極的であり、さらに、博多港もインバウンドの受入れに積極的に寄与していることが判る。ちなみに、福岡空港の国際線は現在のところ28路線となっている²³⁾。これに対して、2019年度クルーズ船の入港予定は4月1日から12月末日までに241回と、2018年度(232回)よりも増加している²⁴⁾。

ケース5の補論

さて、ここで岩田屋について補足説明をする必要がある。それは、かつて、天神地区は百貨店や大型専門店の相次ぐ出店によって天神流通戦争と揶揄された時期がある。第1次は1970年代であるが、ダイエーショッパーズ天神、ファッションビル天神コア、岩田屋新館のオープン時であった。

22) 岩間信之「福岡大都市における百貨店の地域的差異～取扱商品を指標として～」地域調査報告21 89-97p 1999 tsukuba.repo.nin.ac.jp (2019.05.04)

23) <https://www.fukuoka-airport.jp> (2019.05.04)

24) port-of-hakata.city.fukuoka.lg.jp (2019.05.04)

また、第2次天神流通戦争は1989年、ファッションビル・ソラリアプラザ、イムズ、ベスト電器（後の天神ロフト）の開業である。そして、第3次天神流通戦争が1996年以降に起こった。火種は福岡三越、岩田屋が若者向けにZサイドをオープン、1997年には福岡大丸が東館エルガーラ、その他、天神ビブレも増床したりなど、商圈内での覇権争いが激化した²⁵⁾。

周知のように、1991年前半にバブル経済が崩壊したが、福岡市の天神地区の商圈では、百貨店のみならず、大型ファッションビルの進出、百貨店の増床など、消費の低迷が続くなか、遂に岩田屋は破綻し、JR博多駅の井筒屋博多店、マツヤレディスも閉店に追い込まれた。これが第4次天神流通戦争である。

その後、2010年、旧岩田屋本館跡に福岡パルコがオープン、2011年にはJR博多駅の大幅な改装と共に博多阪急店、アミュプラザ博多、東急ハンズなどJR博多シティが開業²⁶⁾。また、博多駅から徒歩10分の位置にチャンネルシティ博多イーストビルが開業した。これが第5次天神流通戦争である。データは古いが2010年 日本政策投資銀行「新博多駅ビル開業のインパクト②」によると、福岡市の小売年間販売額は1.9兆円となっている。直近の福岡市商業統計調査（2014年）では、171,815,123万円となっており、減少傾向にある。

3. 実態調査に基づくデータ分析と若干の考察

表1は2010年から直近の2017年度までの九州管内の主な百貨店の年間販売額と商業面積を示したものである²⁷⁾。福岡市の岩田屋、熊本市の鶴屋の2店舗を除くと、漸次、年間販売額が減少傾向にある。上記の2つの政令

25) 九州シンクタンク調査会「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消費・購買動向～」地方経済総合研究所 2006年11月 www.dik.or.jp/wp-content/uploads/.../p_120329_39.pdf (2019.05.04)

26) 田村 馨「新博多駅開発と九州新幹線全面開業～福岡市をめぐる小売り集積の変遷と消費者の変化を踏まえての展望」FFG調査月報 2011年3月

27) 表1のデータは流通新聞編『日経MJ』の各年のデータから独自に作成した。

表 1 九州管内の主な百貨店の年間販売額の推移と商業面積

	商業面積	2010年	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年
岩田屋	50,628 m ²	727.3	709.4	727.3	739.3	735	766.2
トキハ	59,794 m ²	331.8	329.2	331.8	311	605.1	597.9
鶴屋	70,475 m ²	560.1	555.3	560.1	576	571.7	577
山形屋	30,990 m ²	492.4	473.8	492.4	446.8	432.9	437.4
浜屋	17,557 m ²	159.3	160.2	159.3	151.1	143.8	143.4

注) 日経 MJ 編『流通の手引き』他, その年次のデータから筆者作成。(百万円)

市の販売額の増加はインバウンドの受入れによるものと判断できる。これに対して、大分市のトキハ百貨店、鹿児島山の山形屋百貨店、長崎市の浜屋百貨店はインバウンドの受入れは弱く、他店に比べると、やや苦戦を強いられている。

元々、大分市のトキハ百貨店本店は2010年時点では年間販売額684.2億円、本店の商業面積は 42,564 m²であり、1 m²当たりの販売額は160.7万円であった。しかし、2015年には年間販売額331億円と大幅に減少し、1 m²当たり73万円となり、2010年対比では5年後には実に55%ダウンしているのである。同様に、長崎市の浜屋百貨店も2013年160.2億円の年間販売額に対して2017年は143.4億円まで減少しており、1 m²当たり91万円から81.4万円と10万円程下がっている。1 m²当たりの販売額が下がると言うことは坪効率が下がる訳であり、これは客単価が下がる、購買頻度が下がることに他ならない。

本稿で重視した MD・ブランド品、とりわけ百貨店が最も得意とする取扱商品のなかで衣料品・アパレル、雑貨・化粧品、食料品のウエイトで客単価がもっとも上がるのは言うまでも無く衣料品・アパレルである。もちろん、身回品もあるが、購入金額から見ると、衣料品・アパレル、食料品、購入頻度では食料品、雑貨・化粧品の方がウエイトは高くなるのが一般的な傾向である。

ちなみに、岩田屋では売上げに占める衣料品・アパレルの割合は32.9%、雑貨・化粧品17.7%、身回品17.3%、食料品17.2%、となっており、他店とその傾向が違っている。これはその特徴がフロア構成によく表れており、食料品の取扱いが有名な和洋菓子何処はもちろんだが、生鮮食品等は他店に比べて価格は相対的に高いが、取扱商品及びアイテム数は少ない。

一方、熊本市の鶴屋百貨店は、衣料品・アパレル35.5%、食料品24.4%、雑貨・化粧品17.1%、身回品12.3%となっている。総合的に見ると、ファッションに関する支出が福岡市の方が熊本市よりも高いと言う訳だ。

以上のことから分かるように、年間販売額が総じて上がっている百貨店は坪効率が高く、牽いてはそれが客単価に跳ね返り、客単価は取扱商品、ブランド商品のアイテム数の多寡に影響するということになる。

また、本稿では詳細を示さなかったが、百貨店が位置する都市部の人口、商圈規模、可処分所得にも影響される。近年、若者が百貨店を利用しない、百貨店は高齢者の買い物の場と言う認識が一般的だが、岩田屋百貨店本店はむしろ、若い年齢層、キャリアに人気がある。本稿では触れなかったが、博多阪急などは売上げ（2017年度474.1億円、前年比▽6.7%、商業面積 41,835 m²）は目覚ましい勢いがある²⁸⁾。場所的に駅という好立地が功を奏しており、あらゆる年代層に支持がある。ここにある種、洗練された都市型百貨店と地方百貨店との違いを見ることが出来る。

4. お わ り に

九州管内の主要な都市部の百貨店について、その概要と百貨の主力とする取扱商品、アパレル・衣料品、雑貨・化粧品、食料品の3部門のMD・ブランドについて詳細に見てきた。上述した百貨店のアパレル不振については、今に始まったことではないが、売上げ構成比のなかに占める衣料品・アパレルのウエイトは依然高いものがある。

28) 日経MJ編『流通・サービスの最新常識2019』日本経済新聞出版社

福岡市天神地区のように、百貨店、大型ファッションビル、専門店がひしめき合う一大商業集積地と比較すると、地方百貨店で取り扱われている衣料品・アパレル、雑貨・化粧品、食料品は比較的ブランドの取扱い点数も少なく、相対的にラグジュアリーブランドにしても客層の経済力に寄り添ったグレードが多いことが判る。また、同様に、レディース・メンズに於いても取扱いブランドが固定化されたモノが多く、この点が買い物客に同質化を招く要因となっている。

言うまでもなく少子高齢化問題は一国の問題であり、単に地方の問題ではないが、都市人口の大小によって経済力も異なり、地方に於いてはそれが顕著に百貨店の売上げに反映されることも事実である。地方百貨店が存立する市内の小年間販売額小売額の推移を見ると、右肩下がりが圧倒的に目立つ。百貨店に朗報とは言えないが、幸い、インバウンドの消費によって百貨店の売上げが伸びているところもある²⁹⁾。

例えば、大分のトキハ百貨店のトキハ別府店は、外航クルーズ船の入港回数が年間23回、内航クルーズ船の入港回数を含めると年間130回となり、大分県国際観光船誘致推進協議会は、中国からのインバウンド需要喚起に大いに期待を寄せている。また、トキハ別府店も15億円掛けて全館リニューアルを行い、今秋のオープンを予定している³⁰⁾。

既に、インバウンド消費はモノからコトへとシフトしていると言われるが、それも一概には言えない。インバウンド消費で潤っている百貨店は依

29) 日本百貨店協会は2019年3月の全国百貨店売上高が前年同月比0.1%増、2か月連続で前年を上回った。これは訪日客の増加で免税売上高が14.9%増の332億円と過去最高を更新した。商品別では、化粧品5.7%、宝飾品・貴金属6.7%、身回り品1.2%、雑貨3.6%が2か月連続で前年を上回った。「日経 MJ 新聞」2019年4月26日付け。

30) トキハ別府店は商業面積 29,728 m²、うち 21,100 m²がトキハ百貨店、専門店50が残りを占める。駐車台数620。別府国際観光港クルーズ船入港状況については、下記を参照。www.city.beppu.oita.jp/sangyou/kankou/detail9.html また、トキハ別府店のリニューアルについては、「大分合同新聞」2018年10月19日付け、インバウンドについては2019年4月23日付け。

然存在するのである³¹⁾。問題はインバウンド消費の無い百貨店の今後の方向性である³²⁾。消費者のライフスタイルに対応した業態がこれまでの小売業態を変えてきた。従来の百貨店の経営形態ではもはや消費者ニーズには適合しない。恐らく、地方百貨店はこれから益々窮地に追いやられ、異業種間競争をもとより、従来型の経営スタイルでは現代的なライフスタイルに適應することが困難となり³³⁾、結果として不採算店、最後は経営破たんとなる³⁴⁾。それ故、百貨店の次なる展開が成否を分けるだろう³⁵⁾。

- 31) 関西主要百貨店は、昨年の豪雨災害にも拘わらず、免税売上高は高島屋で前年比12%増、JFRは22.9%増、中でも心齋橋店（22.5%増）、梅田店（23.9%増）、京都店（38.7%増）だった。
- 32) 2018年9月の中間決算で、広島三越の純損益は2.65億円の赤字だったが、三越伊勢丹HDの杉江社長は「広島、松山は赤字店舗だが立地が非常にいい。ここは閉めずに、再投資して新しいモデルに生まれ変わっていきたい」と述べている。「中国新聞」2018年11月8日付け。
- 33) アメリカの小売り大手シアーズ・ホールディングスは、百貨店「シアーズ」、ディスカウントストア店「K マート」の計866店舗のうち、190店舗を閉鎖。ネット通販に顧客を奪われて破産申請した。「日経MJ」2018年10月16日付け。また、イギリスでは、1778年創業した老舗百貨店デナムズはグループで約240店舗を展開していたが、670億円の赤字を計上して経営破たんした。「日経MJ」2019年4月19日付け。
- 34) 岐阜県大垣市ヤナゲン百貨店は2019年8月31日、FAL店9月28日閉店。山梨県甲府市の山交（やまこう）百貨店は2019年9月30日閉店。「朝日新聞デジタル」2019年3月2日付。三越は、新潟、府中、相模原の3店舗を閉鎖することを既に決定している。fashionnews.com（2019.03.01）
- 35) 大都市部の百貨店のみならず、地方百貨店においても異業態・異業種とのコラボによって集客を図り、その相乗効果によって従来の型にはまらない次世代型百貨店を模索している。例えば、J・フロントリテイリングは大丸大阪心齋橋店を百貨店と専門店の組み合わせによる複合施設にし、若者に人気にパルコを入居させる。地下は「デパ地下」、3Fまでは化粧品の充実、4Fは定期賃借方式で専門店を誘致。「百貨店業界は、「リーマンショック」に加え、少子高齢化などの影響で低迷が続いていた。ただ近年は訪日外国人観光客の増加に伴うインバウンド効果で、都心部の店舗を中心に息を吹き返しつつある」。「日経MJ新聞」2019年4月29日付け。

参 考 文 献

- 江尻 弘 (1994) 『百貨店の再興』中央経済社
- 伊藤元重 (1998) 『百貨店の未来』日本経済新聞社
- 山本武利・西沢 保編 (1999) 『百貨店の文化史』世界思想社
- 松岡真宏 (2000) 『百貨店が復活する日』日経 BP 出版センター
- マイケル J. シルバースタイン／ニール・フィスク／ジョン・ブットマン BCG
(2004) 『なぜ高くても買ってしまうのか』ダイヤモンド社
- 田中 陽 (2007) 『百貨店サバイバル』日経新聞社出版社
- 新井田剛 (2010) 『百貨店のビジネスシステム変革』碩学舎
- 末田智樹 (2010) 『日本百貨店業成立史』ミネルヴァ書房
- 宮副謙司・内海里香 (2011) 『全国百貨店の店舗戦略2011』同友館
- 鈴木正晴 (2012) 『日本百貨店』飛鳥新社
- 仲川秀樹 (2012) 『コンパクトシティと百貨店の社会学』学文社
- 三越伊勢丹 (2013) 『三越伊勢丹 日本の年中行事 暮らしアルバム』マガジンハウス
- 武居奈緒子 (2014) 『大規模呉服商の流通革新と進化』千倉書房
- 野村総合研究所 (2013) 『なぜ、日本人はモノを買わないのか?』東洋経済新報社
- 武居奈緒子 (2015) 『三井越後屋ビジネス・モデル』幻冬舎メディアコンサルティング
- 山崎光弘 (2015) 『増補版 現代アパレル産業の展開』織研新聞社
- 浅野恵子 (2015) 『百貨店・ショッピングセンターで働く人たち』ぺりかん社
- 佐々木典士 (2015) 『ほくたちに、もうモノは必要ない。』ワニブックス
- 桜井多恵子 (2016) 『新・スーパーマーケット革命』ダイヤモンド社
- 野村総合研究所 (2016) 『なぜ、日本人は考えずにモノを買いたいのか?』東洋経済新報社
- 榎本篤史 (2017) 『すごい立地戦略』PHP 研究所
- (株) 高島屋 (2017) 『高島屋のしきたり事典』小学館
- 鈴木正晴 (2017) 『リアル店舗で日本百貨店が実現するモノづくり「おもしろい」マーケティング』実業之日本社
- ビジネスリサーチ・ジャパン (2017) 『図解! 業界地図 2018版』プレジデント社
- 大西 洋・内田裕子 (2017) 『三越伊勢丹 モノづくりの哲学』PHP 研究所
- 廣田 誠編 (2017) 『日本商業史』有斐閣
- 村山早紀 (2017) 『百貨店の魔法』ポプラ社
- 大野喜久之輔・加藤 司編 (2017) 『商業施設賃料の理論と実務』中央経済社
- 池澤威郎 (2017) 『駅・まち・マーケティング』同友館

川原：九州地区の地方百貨店の現状分析

- テオ・コレリア 月沢季歌子訳 (2017) 『気まぐれ消費者』 日経 BP 社
就職活動研究会編 (2017) 『エイチ・ツー・オーリテイリングの会社研究』 協同出版
川上徹也 (2017) 『「コト消費」の嘘』 (株) KADOKAWA
大野喜久之輔・加藤 司 (2017) 『商業施設賃料の理論と実務』 中央経済社
佐々原史緒 (2017) 『神さまの百貨店』 (株) KADOKAWA
大松孝弘・波田浩之 (2017) 『「欲しい」の本質』 宣伝会議
ハビエル・サンチェス・ラメラス 岩崎晋也訳 (2017) 『もうモノは売らない』 東洋館出版社
ジェフリー・ミラー 片岡宏仁 (2017) 『消費資本主義!』 勁草書房
田村正紀 (2017) 『贅沢の法則』 白桃書房
宣伝会議編 (2018) 『宣伝会議 4 「百貨店の」の課題』
巽 尚之 (2018) 『日本一の「デパ地下」を作った男』 集英社インターナショナル
志賀健二郎 (2018) 『百貨店の展示会』 筑摩書房
牧野 洋 (2018) 『福岡はすごい』 (株) イースト・プレス
博報堂買物研究所 (2018) 『なぜ「それ」が買われるのか?』 朝日新聞社
大前研一 (2018) 『新しい消費者』 プレジデント社
井上崇通 (2018) 『消費者行動論』 (第2版) 同文館出版
伊藤元重 (2019) 『百貨店の進化』 日本経済新聞社
三村優美子・朴 正洙 (2018) 『成熟消費時代の生活者起点マーケティング』 千倉書房

資料等

- 日経流通新聞社編 (1999) 『流通経済の手引き』 日本経済新聞社
日経流通新聞社編 (2000) 『流通経済の手引き』 日本経済新聞社
日経流通新聞社編 (2001) 『流通経済の手引き』 日本経済新聞社
日経 MJ 編 (2002) 『流通経済の手引き2004』 日本経済新聞社
日経 MJ 編 (2003) 『流通経済の手引き2005』 日本経済新聞社
日経 MJ 編 (2004) 『流通経済の手引き2006』 日本経済新聞社
日経 MJ 編 (2005) 『トレンド情報源2007』 日本経済新聞社
日経 MJ 編 (2006) 『トレンド情報源2008』 日本経済新聞社
日経 MJ 編 (2007) 『トレンド情報源2009』 日本経済新聞社
日経 MJ 編 (2008) 『トレンド情報源2010』 日本経済新聞社
日経 MJ 編 (2009) 『トレンド情報源2011』 日本経済新聞社
日経 MJ 編 (2010) 『トレンド情報源2012』 日本経済新聞社
日経 MJ 編 (2011) 『トレンド情報源2013』 日本経済新聞社
日経 MJ 編 (2012) 『トレンド情報源2014』 日本経済新聞社

修道商学 第 60 卷 第 1 号

- 日経 MJ 編 (2013) 『流通・消費2015 勝者の法則』 日本経済新聞社
日経 MJ 編 (2014) 『流通・消費2016 勝者の法則』 日本経済新聞社
日経 MJ 編 (2015) 『流通・消費2017 敗者を定める18のルール』 日本経済新聞社
日経 MJ 編 (2016) 『日経 MJ トレンド情報源2018』 日本経済新聞社
日経 MJ 編 (2017) 『流通・サービスの最新常識2019』 日本経済新聞社