

# 商圈変化の研究

— 熊本県における商圈分析 —

刈 田 嘉 勝

## 1. 分析課題

まず、都市に立地する商業すなわち都市商業による都市間競争を議論する前に、商業と都市の関係を考察してみよう。すると、商業は都市と相互に依存しながら一体的な関係をもちつつ発展してきた側面がある、ということができる。すなわち、歴史的にみた場合、商業は都市とその周辺地域との取引から交易圏の拡大に伴う都市と遠隔地との取引に拡大し、近代的産業の発展とともに商品生産・流通などの拠点として発展した近代的都市における生産財や消費財の大規模な取引などにより、都市を基盤に商業が発展していくという相互関係が築かれてきた、と考えることができる<sup>(1)</sup>。

そして、このような都市発展の大きな要因の一つとなっているのが、人口の集中である。つまり、人が集まることにより自然発生的に人口の集中する地域、すなわち都市が生まれ、それによりさらなる人口や商業や産業の集積・集中が進展する。さらにそれが発展するとともに、そこに都市機能の充実が図られ、その中から都市機能がより集中していく地域、すなわち都市の中心部ともいえる中心市街地が生まれることになる。そして、ひとたび中心市街地に都市機能が集積を始めると、さらに加速度的に集積が集積を促進するメカニズムが発揮されるようになる。

また、消費者と商業すなわち卸売業・小売業との関係をみても、例えば、多様な商品群を扱う小売業の集積は、消費者が複数店舗を効率的に巡りなが

ら買物ができるという特徴から、消費者の吸引力を高め、それがさらなる店舗の集積に結びつくという例があるように、商業の集積が消費者を引きつけ、それがさらに商業の集積を促すという効果をもっている。加えて、商業以外、例えば、官公庁・金融機関・各種オフィスなどに代表されるように中心市街地を構成する主要な機能は、集積が強まることで経済性が発揮されることも少なくない。

すなわち、都市においては、ひとたび集積が始まると集積それ自体が集積・集中による都市機能の充実をさらに促すという現象を生じさせる。このため、小規模ながらも中心市街地が形成されれば、それ自体がさらに集積を誘引し中心市街地の発展をもたらし、という現象の反復が生じる。そして、より大きな中心市街地の発展、ひいては都市そのものの発展を促すのである<sup>(2)</sup>。

ところが、上記のような都市機能の充実は、一方では、人口の集中や産業の集積による生活環境の悪化や地価の高騰などをも発生させることになり、結果として、人口や産業の郊外化も推し進めることになる。

敷衍しよう、都市化が進展するなかで、中心都市への人口や商業などの集積・集中は同時にその弊害も発生させ、結果として、中心都市の求心力の及ぼす圏内（以下では、それを都市圏と称する）の中心都市以外の都市（以下では、これを周辺都市と称することにする）の諸機能が周辺都市に拡大する、いわゆる郊外化という現象が進展する。そして、これにより中心都市における中心市街地の機能が低下し始めるのである。そして、周辺都市は中心都市が発展したと同様に、都市機能の発展拡大がみられるようになるのである。加えて、道路網の整備に代表されるモータリゼーションの進展は、ショッピングセンター（以下 SC と称する）を始めとする大型商業施設の進出・ロードサイド店舗の増加などの、いわゆる郊外型の小売商業集積（以下では、特に注記しない限り、小売商業集積を単に「商業集積」と称する）の形成を促すことになる。そしてこのような現象は、商業集積だけにとどまらず、各種公共施設などが中心都市の外縁部や周辺都市へ移転する現象も散見されるようになり、より大規模な郊外化が加速されていくことになる。

そしてこのような現象が、丁度、中心都市における都市化による都市機能の充実がさらなる都市化を促したように、周辺都市においても同様な相乗効果を生み出し、徐々に中心都市における中心市街地の競争優位性が低下し始め、中心商店街を始めとする中心市街地に空洞化現象がみられるようになる。

こうして近年では、中心都市の中心市街地の多くが構造的な衰退状況に陥っており、深刻な社会問題となっている。そしてこの現象は都道府県内で、主に郡や地方単位における中心的な役割を果たしてきた市部、すなわち地方都市においてより顕著にみられる状況となっている。さらに近年、これらに拍車をかけるように、これらの地方都市の中心市街地における小売業の核的役割を果たしてきた地元百貨店やスーパーマーケットなどの大型商業施設の撤退もみられ、これにより地方都市の中心市街地の空洞化がさらに進行し、今、深刻化な事態に陥っている都市が、地方都市のみならず県庁所在都市もしくはそれに匹敵する都市においても、全国的に数多く見られるようになったのである<sup>(3)</sup>。

すなわち、かつて中心都市の中心市街地は、商店街を核とする小売機能と、行政施設や金融機関等のオフィス機能が集積し、都市のなかで最も賑わいのある場であったが、郊外大型店の進出によるなどによる郊外部での新たな小売業の核としての郊外型の大型商業集積の出現や、企業・行政のリストラチャリングは、特に地方都市を中心として小売機能、オフィス機能の低下をもたらし、中心市街地にあった賑わいは既に失われ<sup>(4)</sup>、今日では全国の都市、特に数多くの地方都市の商店街で空き地・空き店舗が恒常化するに至っているのである。また、このような現象は中山間地域に代表される過疎地の町村部ではより深刻で、中には、商業どころか人口まで極度に減少し、地域の各種行事どころか治安・防災などの住民生活に不可欠な要素まで維持できない、いわゆる限界集落が全国各地に点在するに至っている。

このことは、これまでの都市内部での業態間競争や地域間競争、例えば主に中心市街地に立地している百貨店と主に郊外へ出店しているSCとの競争などの枠組みを超えて、その都市全体の小売業と周辺都市の商業集積間の競

争、すなわち都市間競争とも言えるものである。そして、今では都市間競争がさらに拡大し、都市圏同士の競争まで発展するなど競争の複雑化を呈している状況、であるといえる。

そこで本論文では、まず、特に空洞化が顕著であると言われている地方都市の小売業に関して、商業統計表のデータを元にした都市の小売商圈の現状と推移を中心に分析を行うとともに、今後の地方都市の小売業、中小都市が中心都市となっている地方都市圏の周辺都市（主に町村部）における特に中心市街地を形成している中心商店街、およびその構成要素の一つである中小小売業に関する方向性を考察することにする。

また、分析にあたっては、九州内では、後述の通り、人口規模を始めとして各種データにおいて福岡県が突出している。そして、その県庁所在都市である福岡市はその中心都市であり、バスターミナルや鉄道（西鉄・JR・地下鉄）の駅が所在する天神地区や博多駅前地区を中心として県外からの来街者も多い<sup>(5)</sup>。

このことから、同県を除いた九州各県の中で比較的規模の大きい熊本県をその対象とする。また以下では、固有名詞としての具体的な市町村名を述べたり特に注記しない限り、各自治体（市町村）を総称し、単に「都市」称することにする。

## 2. 分析手法

本論文では、吸引度指数を用いた都市間・業種間の分析に重点をおく。

### (1) 2004年の吸引度指数による都市別・業種別比較

$$\text{吸引度指数} = \frac{\text{販売集中度}}{\text{人口集中度}}$$

または

$$\text{吸引度指数} = \frac{\text{商業人口}}{\text{行政人口}}$$

または

$$\text{吸引度指数} = \frac{\text{都市人口1人当り販売額}}{\text{県人口1人当り販売額}} \times 100$$

吸引度指数は、当該都市への他都市・地域からの顧客流入の程度を示す指標である。吸引度指数が100を超えている場合、その都市はそれ以外の都市から顧客を吸引していることになる。この時、その都市の商業集積は当該都市の住民に便宜と満足を提供しており、さらに、その都市それ自体が当該都市のみならず周辺都市をも含めた小売業活動の中心地であることも意味している。

## (2) 2004年と1999年の吸引度指数による都市別・業種別の時系列比較

$$\text{変動幅} = 2004\text{年吸引度指数} - 1999\text{年吸引度指数}$$

変動幅は当該都市・当該業種による変動の影響力を計るための指標の一つである。

なお、同様な指標として変動率があるが、これは母数が小さい程変動する数値が大きくなる傾向にあるため、今回は、単純に吸引度指数の増減幅（増減ポイント）を用いた。

## (3) 2004年吸引度指数および変動幅による都市分類

上記1) 及び2) の指標のクロスにより、以下のような都市分類が可能である。

すなわち

2004年の吸引度指数

100 < 当該都市の吸引度指数 = 流入都市(A)

100 > 当該都市の吸引度指数 = 流失都市(B)

2004年吸引度指数－1999年吸引度指数

＋（プラス）＝ 成長都市(ア)

－（マイナス）＝ 衰退都市(イ)

よって以下組み合わせにより、4分類が可能であり、本論文では、次のように称することにする<sup>6)</sup>。

(A) & (ア) = 流入・成長都市… (Ⅰ類都市)

(A) & (イ) = 流入・衰退都市… (Ⅱ類都市)

(B) & (ア) = 流出・成長都市… (Ⅲ類都市)

(B) & (イ) = 流出・衰退都市… (Ⅳ類都市)

この分類を各業種ごとに行うことにより、県内各都市の性格づけおよび各小売業の現在の状況・過去からの傾向の分析と今後の展望の推論を試みる。

なお、以下では、主にデータの整合性の問題から、特に注記しない限り、都市の名称は2004年3月末現在のものとする<sup>7)</sup>。

### 3. 全国および九州における熊本県の地位

#### (1) 主要指標

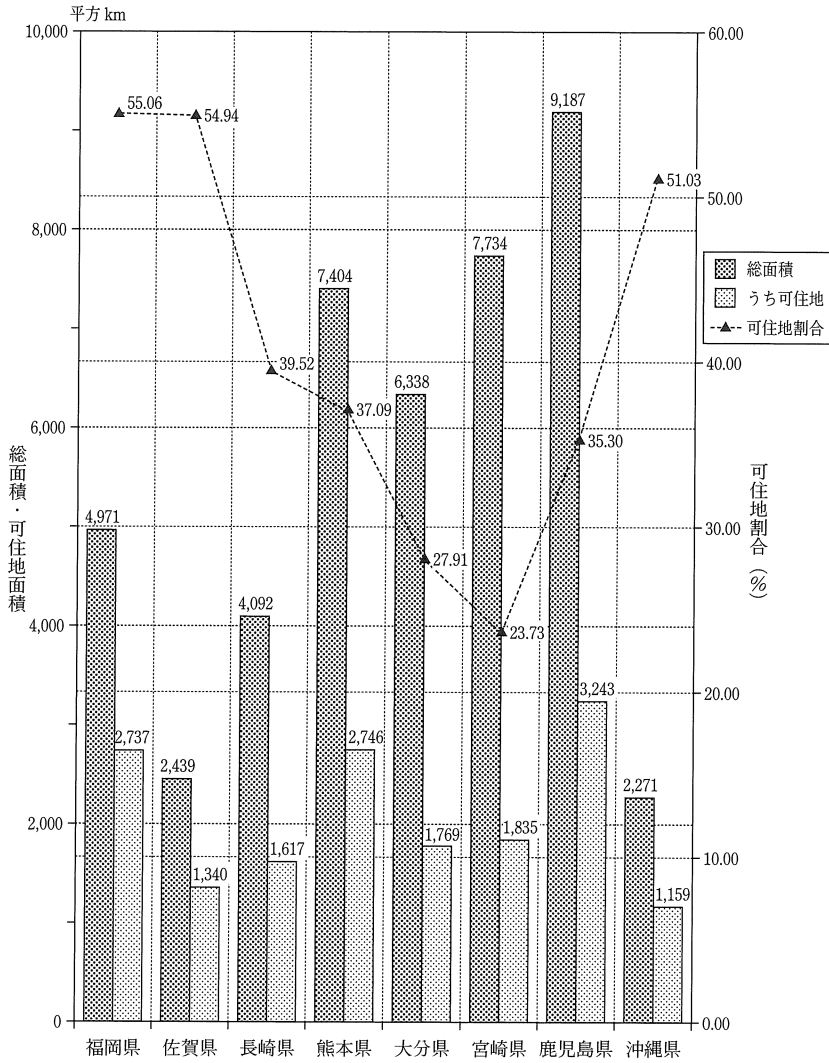
最初に、経済および消費に関する主要な指標の中より、九州7県に沖縄県を加えたブロック（以下では、特に注記しない限り、これを「九州」と称する）における熊本県の地位を明らかにしておこう。

まず図表1からもわかるように、2000年現在での、熊本県の総面積は約7404平方キロメートルであり、鹿児島県（9187平方キロメートル。以下同じ）・宮崎県（7734）に次いで第3位であり、以下は大分県（6338）・福岡県（4971）・長崎県（4092）・佐賀県（2439）・沖縄県（2271）の順となっている。

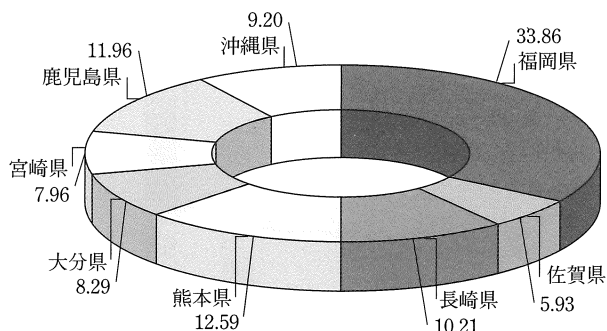
また、可住地面積は2746平方キロメートルで、鹿児島県（3243）に次いで第2位であり、以下は福岡県（2737）・宮崎県（1835）・大分県（1769）・長崎県（1617）・佐賀県（1340）・沖縄県（1159）の順となっている。

この結果、可住地面積は総面積に占める可住地割合は熊本県は37.09%で、福岡県（55.06%）・佐賀県（54.94%）・沖縄県（51.03%）・長崎県（39.52%）に次いで第4位であり、以下は、鹿児島県（35.30%）・大分県（27.91

図表 1 九州各県の総面積および可住地面積  
 -2000年国勢調査（単位：平方 km・％）-



図表2 九州の各県別人口  
－2004年3月末現在（単位：％）－



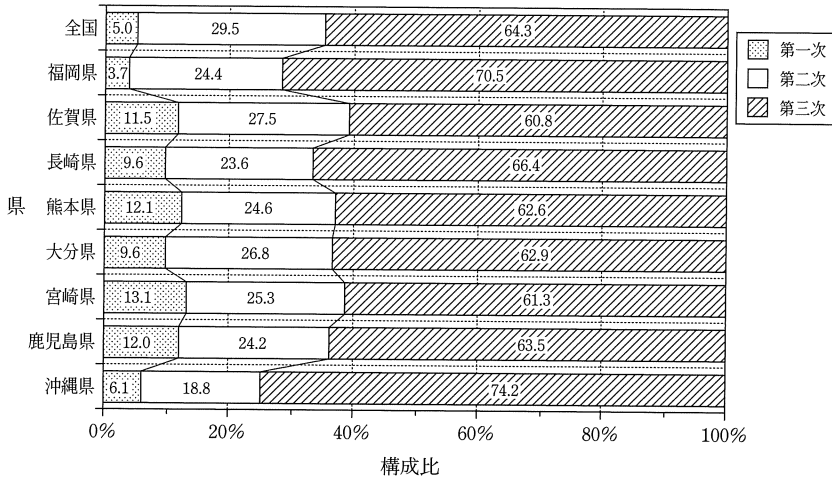
%)・宮崎県 (23.73%) の順となっている<sup>(8)</sup>。

次に、図表2から熊本県の人口・および九州全体に占める各県人口のシェアをみてみると、熊本県の人口は約186万人（九州全体に占めるシェア12.59%。以下同じ）であり、これは福岡県約501万人（33.86%）に次いで第2位である。そして以下では、鹿児島県約177万人（11.96%）・長崎県約151万人（10.21%）・沖縄県約136万人（9.20%）・大分県約123万人（8.29%）・宮崎県約118万人（7.96%）・佐賀県約88万人（5.93%）の順になっている<sup>(9)</sup>。

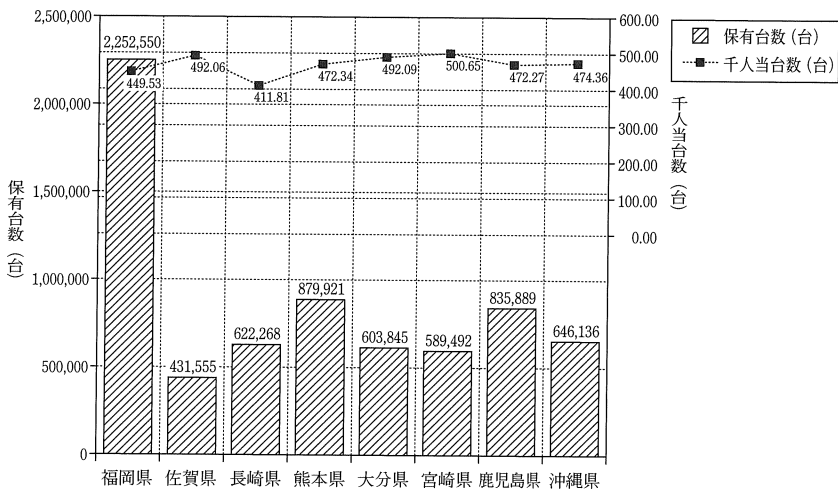
さらに、図表3によると、熊本県の第一次産業・第二次産業・第三次産業の比率は、それぞれ12.1%・24.6%・62.6%となっている。なお他の九州各県の数値をみてみると、福岡県（第一産業比率3.7%・第二産業比率24.4%・第三産業比率70.5%。以下同じ）・佐賀県（11.5%・27.5%・60.8%）・長崎県（9.6%・23.6%・66.4%）・大分県（9.6%・26.8%・62.9%）・宮崎県（13.1%・25.3%・61.3%）・鹿児島県（12.0%・24.2%・63.5%）・沖縄県（6.1%・18.8%・74.2%）となっており、また、全国では（5.0%・29.5%・64.3%）となっている。

また図表4によると熊本県の乗用車保有台数では、約88万台で、これは、福岡県（約225万台）に次いで第2位であり、以下は鹿児島県（約84万台）・

図表 3 九州の各県別産業人口構成比  
-2000年国勢調査-



図表 4 九州の各県別乗用車保有台数・人口千人当台数  
-2004年住民基本台帳・自動車検査登録協会資料より作成-



沖縄県（約65万台）・長崎県（約62万台）・大分県（約60万台）・宮崎県（59万台）・佐賀県（43万台）の順になっている。

これを人口千人当でみると、熊本県は472.34台で、宮崎県（500.65台）・大分県（492.09台）・佐賀県（492.06台）・沖縄県（474.36台）に次いで、第5位であり、以下は鹿児島県（472.27台）・福岡県（449.53台）・長崎県（411.81台）の順となっている。

## （2）卸売業および小売業における全国の中での九州の位置づけ

### 1）卸売業

まず、図表5から、卸売業における九州の位置づけをみてみよう。

卸売業計では、九州は事業所数の11.23%、従業員数の9.65%、年間販売額の6.92%を占めている。

次に、各業種ごとの構成比をみてみよう。

各種商品卸売業では、九州は事業所数の13.67%、従業員数の4.95%、年間販売額の1.49%を占めている。繊維・衣服等卸売業では、九州は事業所数の6.36%、従業員数の5.50%、年間販売額の3.16%を占めている。飲食料品卸売業では、九州は事業所数の13.75%、従業員数の12.65%、年間販売額の10.71%を占めている。建築材料、鉱物・金属材料等卸売業では、九州は事業所数の10.76%、従業員数の9.63%、年間販売額の7.09%を占めている。機械器具売業では、九州は事業所数の11.27%、従業員数の8.61%、年間販売額の5.88%を占めている。その他の卸売業では、九州は事業所数の10.97%、従業員数の9.64%、年間販売額の8.42%を占めている。

以上のことから、九州は、全国の卸売業のほぼ1割を占めていると考えられる。また、その中でも飲食料品卸売業の割合が比較的高く、逆に繊維・衣服等卸売業の割合が比較的低い。さらに、事業所数に比較して、従業員数および年間販売額の全国に占める割合が低く、これは、全体的にみて全国の中でも、九州が全体的に零細な卸売業が多いことを示すものと推察されよう。

図表5 全国に占める九州各県の割合（卸売業 単位：%）

項 目	福岡県	佐賀県	長崎県	熊本県	大分県	宮崎県	鹿児島県	沖縄県	九州計	全国計
卸売業計	事業所数	4.40	0.61	1.10	1.25	0.91	0.86	1.23	0.87	11.23
	従業員数	4.32	0.45	0.85	1.02	0.65	0.65	0.95	0.76	9.65
	年間販売額	3.96	0.26	0.46	0.56	0.33	0.37	0.63	0.36	6.92
各種商品卸売業	事業所数	4.84	0.52	1.99	1.12	1.30	1.99	1.47	0.43	13.67
	従業員数	1.88	0.15	0.56	0.41	0.41	0.81	0.52	0.20	4.95
	年間販売額	1.34	0.00	0.02	0.02	0.01	0.04	0.04	0.02	1.49
繊維・衣服等卸売業	事業所数	3.73	0.25	0.30	0.48	0.37	0.29	0.46	0.48	6.36
	従業員数	3.62	0.24	0.27	0.38	0.20	0.15	0.41	0.23	5.50
	年間販売額	2.45	0.13	0.10	0.15	0.09	0.06	0.10	0.07	3.16
飲食料品卸売業	事業所数	3.90	0.88	1.78	1.74	1.21	1.19	1.76	1.29	13.75
	従業員数	4.41	0.70	1.37	1.51	0.99	1.05	1.39	1.23	12.65
	年間販売額	4.72	0.55	0.90	1.11	0.58	0.84	1.41	0.60	10.71
建築材料、鉱物・金属材料等卸売業	事業所数	4.34	0.58	1.03	1.17	0.90	0.81	1.18	0.76	10.76
	従業員数	4.15	0.45	0.78	1.03	0.71	0.64	0.99	0.88	9.63
	年間販売額	4.53	0.17	0.41	0.50	0.35	0.27	0.50	0.37	7.09
機械器具卸売業	事業所数	4.98	0.44	0.91	1.24	0.86	0.83	1.22	0.80	11.27
	従業員数	4.28	0.31	0.68	0.89	0.48	0.52	0.83	0.63	8.61
	年間販売額	3.70	0.15	0.39	0.46	0.27	0.25	0.42	0.25	5.88
その他の卸売業	事業所数	4.59	0.69	0.99	1.14	0.89	0.80	1.06	0.80	10.97
	従業員数	4.78	0.44	0.79	0.94	0.62	0.56	0.85	0.66	9.64
	年間販売額	4.98	0.30	0.50	0.64	0.40	0.44	0.70	0.45	8.42

出典：経済産業省経済産業政策局『商業統計表産業編（市区町村表）』より作成

## 2) 小売業

図表6から小売業全体では、九州は事業所数の12.89%、従業員数の11.76%、年間販売額の10.70%、売場面積の12.86%を占めている<sup>(10)</sup>。

次に、各業種ごとの構成比をみてみよう。

各種商品小売業では、九州は事業所数の13.69%、従業員数の9.71%、年間販売額の9.14%、売場面積の11.55%を占めている。繊維・衣服・身の回り品小売業では、九州は事業所数の11.33%、従業員数の11.29%、年間販売額の9.77%、売場面積の12.77%を占めている。飲食料品小売業では、九州は事業所数の14.01%、従業員数の12.37%、年間販売額の11.75%、売場面積の14.04%を占めている。自動車・自転車小売業では、九州は事業所数の12.58%、従業員数の11.20%、年間販売額の9.94%、売場面積の11.51%を占めている。家具・じゅう器・家庭用機械器具小売業では、九州は事業所数の11.52%、従業員数の12.33%、年間販売額の10.86%、売場面積の14.14%を占めている。その他の小売業では、九州は事業所数の12.52%、従業員数の11.57%、年間販売額の10.79%、売場面積の11.94%を占めている。

このことから、小売業でも卸売業と同様に、概ね九州は全国のはほぼ1割を占めると考えることができる。但し規模的にみると全国平均よりやや小規模であると推察される。

## (3) 卸売業および小売業における九州の中での各県の位置づけ

### 1) 卸売業

ここで、図表7から卸売業における九州の位置づけをみてみよう。

卸売業計において九州内での各県シェアの上位3県は、事業所数では福岡県(39.21%)・熊本県(11.11%)・鹿児島県(10.96%)の順、従業員数では福岡県(44.74%)・熊本県(10.61%)・鹿児島県(9.90%)の順、年間販売額では福岡県(57.18%)・鹿児島県(9.03%)・熊本県(8.11%)の順になっている。

次に、各業種ごとの構成比をみてみよう。

図表6 全国に占める九州各県の割合 (小売業 単位：%)

項 目	福岡県	佐賀県	長崎県	熊本県	大分県	宮崎県	鹿児島県	沖縄県	九州計	全国計
小売業計	事業所数	4.05	0.80	1.42	1.58	1.12	1.04	1.65	1.23	12.89
	従業員数	4.10	0.69	1.19	1.50	0.98	0.94	1.36	1.01	11.76
	年間販売額	3.94	0.62	1.08	1.32	0.90	0.85	1.22	0.75	10.70
	売場面積	4.34	0.82	1.19	1.66	1.14	1.14	1.52	1.06	12.86
各種商品小売業	事業所数	3.52	1.10	2.04	1.60	1.60	0.94	1.46	1.42	13.69
	従業員数	3.35	0.53	0.91	1.17	1.00	0.57	0.93	1.25	9.71
	年間販売額	3.86	0.36	0.77	1.05	0.92	0.45	0.99	0.74	9.14
	売場面積	4.23	0.60	0.95	1.42	1.26	0.71	1.11	1.28	11.55
織物・衣服・身の回り品小売業	事業所数	4.13	0.71	1.17	1.30	0.86	0.85	1.11	1.21	11.33
	従業員数	4.35	0.70	1.21	1.36	0.90	0.86	1.01	0.90	11.29
	年間販売額	4.05	0.61	1.05	1.12	0.80	0.75	0.87	0.52	9.77
	売場面積	4.27	0.88	1.33	1.59	1.28	1.26	1.18	0.98	12.77
飲食料品小売業	事業所数	4.27	0.81	1.65	1.76	1.21	1.08	1.88	1.37	14.01
	従業員数	4.37	0.69	1.24	1.61	0.96	0.99	1.46	1.04	12.37
	年間販売額	4.31	0.65	1.16	1.48	0.94	0.94	1.39	0.88	11.75
	売場面積	4.36	0.88	1.35	1.80	1.17	1.35	2.03	1.09	14.04
自動車・自転車小売業	事業所数	3.81	0.73	1.15	1.63	1.12	1.13	1.92	1.08	12.58
	従業員数	3.75	0.64	1.07	1.41	1.05	1.01	1.44	0.85	11.20
	年間販売額	3.76	0.57	0.86	1.12	0.97	0.91	1.13	0.60	9.94
	売場面積	3.84	0.52	0.83	1.72	0.51	1.20	1.76	1.12	11.51
家具・じゅう器・家庭用機械器具小売業	事業所数	3.47	0.86	1.24	1.39	0.98	0.99	1.53	1.07	11.52
	従業員数	4.18	0.84	1.33	1.44	0.96	1.02	1.42	1.13	12.33
	年間販売額	3.94	0.60	1.62	1.22	0.74	0.88	1.15	0.72	10.86
	売場面積	5.06	0.96	1.23	1.74	1.13	1.32	1.55	1.14	14.14
その他の小売業	事業所数	3.93	0.79	1.35	1.51	1.14	1.05	1.59	1.14	12.52
	従業員数	3.89	0.71	1.17	1.52	1.03	0.94	1.38	0.94	11.57
	年間販売額	3.63	0.73	1.08	1.45	0.90	0.93	1.31	0.76	10.79
	売場面積	4.12	0.82	1.11	1.63	1.02	1.01	1.35	0.90	11.94

出典：図表5に同じ

図表7 全国に占める九州各県の割合（卸売業 単位：％）

項 目	福岡県	佐賀県	長崎県	熊本県	大分県	宮崎県	鹿児島県	沖縄県	九州計	全国計
卸売業計	事業所数	39.21	5.43	9.80	11.11	8.13	7.62	10.96	7.73	890.19
	従業員数	44.74	4.64	8.77	10.61	6.74	6.69	9.90	7.92	1036.64
	年間販売額	57.18	3.74	6.62	8.11	4.79	5.39	9.03	5.14	1444.73
各種商品卸売業	事業所数	35.44	3.80	14.56	8.23	9.49	14.56	10.76	3.16	731.65
	従業員数	37.96	3.11	11.23	8.38	8.22	16.45	10.53	4.11	2021.46
	年間販売額	89.77	0.30	1.58	1.33	0.56	2.91	2.44	1.11	6701.29
繊維・衣服等卸売業	事業所数	58.72	3.92	4.68	7.54	5.83	4.63	7.19	7.49	1572.80
	従業員数	65.73	4.27	4.97	6.92	3.70	2.75	7.47	4.19	1816.62
	年間販売額	77.51	4.05	3.29	4.59	2.94	2.00	3.26	2.36	3163.40
飲食料品卸売業	事業所数	28.39	6.40	12.95	12.66	8.78	8.64	12.79	9.40	727.36
	従業員数	34.86	5.55	10.80	11.91	7.86	8.31	10.97	9.73	790.56
	年間販売額	44.10	5.12	8.42	10.35	5.42	7.87	13.13	5.58	933.35
建築材料、鉱物・金属材料等卸売業	事業所数	40.34	5.37	9.57	10.84	8.34	7.50	10.98	7.06	928.98
	従業員数	43.12	4.64	8.14	10.71	7.37	6.60	10.25	9.16	1038.90
	年間販売額	63.83	2.42	5.74	7.00	4.97	3.83	7.00	5.22	1409.85
機械器具卸売業	事業所数	44.13	3.88	8.10	11.00	7.63	7.32	10.84	7.10	887.00
	従業員数	49.65	3.61	7.85	10.38	5.58	5.98	9.68	7.27	1160.98
	年間販売額	62.88	2.58	6.61	7.78	4.51	4.21	7.11	4.32	1700.16
その他の卸売業	事業所数	41.85	6.33	9.04	10.38	8.15	7.34	9.66	7.25	911.49
	従業員数	49.59	4.58	8.20	9.71	6.47	5.85	8.77	6.83	1037.68
	年間販売額	59.22	3.54	5.92	7.63	4.75	5.27	8.36	5.32	1188.28

出典：図表5に同じ

各種商品卸売業において九州内での各県シェアの上位3県は、事業所数では福岡県（35.44%）・長崎県と宮崎県（ともに14.56%）の順、従業員数では福岡県（37.96%）・宮崎県（16.45%）・長崎県（11.23%）の順、年間販売額では福岡県（89.77%）・宮崎県（2.91%）・鹿児島県（2.44%）の順になっている。

繊維・衣服等卸売業において九州内での各県シェアの上位3県は、事業所数では福岡県（58.72%）・沖縄県（7.49%）・熊本県（7.54%）の順、従業員数では福岡県（65.73%）・鹿児島県（7.47%）・熊本県（6.92%）の順、年間販売額では福岡県（77.51%）・熊本県（4.59%）・佐賀県（4.05%）の順になっている。

飲食料品卸売業において九州内での各県シェアの上位3県は、事業所数では福岡県（28.39%）・長崎県（12.95%）・鹿児島県（12.79%）の順、従業員数では福岡県（34.86%）・熊本県（11.91%）・鹿児島県（10.97%）の順、年間販売額では福岡県（44.10%）・鹿児島県（13.13%）・熊本県（10.35%）の順になっている。

建築材料、鉱物・金属材料等卸売業において九州内での各県シェアの上位3県は、事業所数では福岡県（40.34%）・鹿児島県（10.98%）・熊本県（10.84%）の順、従業員数では福岡県（43.12%）・熊本県（10.71%）・鹿児島県（10.25%）の順、年間販売額では福岡県（63.83%）・熊本県と鹿児島県（ともに7.00%）の順になっている。

機械器具卸売業において九州内での各県シェアは、事業所数では福岡県（44.13%）・熊本県（11.00%）・鹿児島県（10.84%）の順、従業員数では福岡県（49.65%）・熊本県（10.38%）・鹿児島県（9.68%）の順、年間販売額では福岡県（62.88%）・熊本県（7.78%）・鹿児島県（7.11%）の順になっている。

その他の卸売業において九州内での各県シェアの上位3県は、事業所数では福岡県（41.85%）・熊本県（10.38%）・鹿児島県（9.66%）の順、従業員数では福岡県（49.59%）・熊本県（9.71%）・鹿児島県（8.77%）の順、年

間販売額では福岡県（59.22%）・鹿児島県（8.36%）・熊本県（7.63%）の順になっている。

以上のことから、九州内の卸売業においては、業種により多少の違いはあるものの、事業所数・従業員数・年間販売額のいずれをとっても福岡県のシェアが突出しており、次いで業種ごとの凹凸はあるものの、全体的にみると熊本県・鹿児島県・長崎県が上位を占める結果になっている。

## 2) 小売業

次に図表8によると、小売業計において九州内での各県シェアの上位3県は、事業所数では福岡県（31.44%）・鹿児島県（12.82%）・熊本県（12.25%）の順、従業員数では福岡県（34.83%）・熊本県（12.79%）・鹿児島県（11.52%）の順、年間販売額では福岡県（36.88%）・熊本県（12.38%）・鹿児島県（11.42%）、売場面積では福岡県（33.74%）・熊本県（12.89%）・鹿児島県（11.79%）の順になっている。

次に、各業種ごとの構成比をみてみよう。

各種商品小売業において九州内での各県シェアの上位3県は、事業所数では福岡県（25.73%）、長崎県（14.91%）、熊本県と大分県（ともに11.70%）の順、従業員数では福岡県（34.47%）、沖縄県（12.89%）、熊本県（12.04%）の順、年間販売額では福岡県（42.21%）、熊本県（11.44%）、鹿児島県（10.87%）、売場面積では福岡県（36.57%）、熊本県（12.47%）、沖縄県（11.07%）の順になっている。

織物・衣服・身の回り品小売業において九州内での各県シェアの上位3県は、事業所数では福岡県（36.42%）・熊本県（11.50%）・沖縄県（10.66%）の順、従業員数では福岡県（38.49%）・熊本県（12.06%）・長崎県（10.76%）の順、年間販売額では福岡県（41.51%）・熊本県（11.51%）・長崎県（10.75%）売場面積では福岡県（33.41%）・熊本県（12.46%）・長崎県（10.41%）の順になっている。

飲食料品小売業において九州内での各県シェアの上位3県は、事業所数で

図表 8 九州全体に占める各県の割合 (小売業 単位: %)

	項 目	福岡県	佐賀県	長崎県	熊本県	大分県	宮崎県	鹿児島県	沖縄県	九州計	全国計
		事業所数	31.44	6.17	11.01	12.25	8.66	8.08	12.82	9.56	775.87
小売業計	従業員数	34.83	5.87	10.08	12.79	8.38	7.97	11.52	8.55	100.00	850.44
	年間販売額	36.88	5.79	10.14	12.38	8.41	7.95	11.42	7.03	100.00	934.97
	売場面積	33.74	6.38	9.25	12.89	8.84	8.85	11.79	8.26	100.00	777.55
各種商品小売業	事業所数	25.73	8.04	14.91	11.70	11.70	6.87	10.67	10.38	100.00	730.56
	従業員数	34.47	5.45	9.38	12.04	10.29	5.85	9.62	12.89	100.00	1029.90
	年間販売額	42.21	3.92	8.46	11.44	10.02	4.96	10.87	8.12	100.00	1094.59
繊維・衣服・身の回り品小売業	売場面積	36.57	5.19	8.26	12.27	10.95	6.11	9.59	11.07	100.00	865.62
	事業所数	36.42	6.24	10.34	11.50	7.57	7.51	9.76	10.66	100.00	882.77
	従業員数	38.49	6.24	10.76	12.06	7.97	7.59	8.91	7.99	100.00	885.80
飲食料品小売業	年間販売額	41.51	6.22	10.75	11.51	8.18	7.63	8.86	5.34	100.00	1023.98
	売場面積	33.41	6.90	10.41	12.46	10.01	9.88	9.25	7.68	100.00	782.83
	事業所数	30.44	5.77	11.75	12.54	8.60	7.73	13.39	9.78	100.00	713.65
自動車・自転車小売業	従業員数	35.36	5.55	10.02	13.03	7.77	8.01	11.84	8.42	100.00	808.54
	年間販売額	36.64	5.57	9.89	12.62	7.98	8.00	11.80	7.50	100.00	850.99
	売場面積	31.09	6.28	9.60	12.83	8.35	9.64	14.44	7.77	100.00	712.37
家具・じゅう器・家庭用機械器具小売業	事業所数	30.28	5.78	9.16	12.98	8.91	9.00	15.26	8.61	100.00	795.00
	従業員数	33.44	5.67	9.51	12.55	9.37	8.97	12.90	7.58	100.00	892.70
	年間販売額	37.87	5.76	8.62	11.30	9.81	9.20	11.40	6.06	100.00	1006.00
その他の小売業	売場面積	33.36	4.55	7.22	14.97	4.45	10.42	15.31	9.73	100.00	868.65
	事業所数	30.12	7.43	10.72	12.09	8.47	8.58	13.27	9.32	100.00	868.05
	従業員数	33.91	6.83	10.75	11.68	7.80	8.28	11.54	9.20	100.00	811.31
その他の小売業	年間販売額	36.30	5.55	14.88	11.23	6.77	8.08	10.55	6.64	100.00	920.72
	売場面積	35.80	6.76	8.71	12.33	8.02	9.32	10.96	8.10	100.00	707.37
	事業所数	31.40	6.33	10.78	12.10	9.12	8.42	12.72	9.12	100.00	798.84
その他の小売業	従業員数	33.64	6.11	10.08	13.11	8.89	8.14	11.89	8.15	100.00	864.50
	年間販売額	33.64	6.75	10.04	13.48	8.33	8.61	12.15	7.00	100.00	926.57
	売場面積	34.48	6.87	9.26	13.66	8.50	8.42	11.27	7.52	100.00	837.34

出典：図表 5 に同じ

は福岡県 (30.44%)・鹿児島県 (13.39%)・熊本県 (12.54%) の順、従業員数では福岡県 (35.36%)、熊本県 (13.03%)、鹿児島県 (11.84%) の順、年間販売額では福岡県 (36.64%)・熊本県 (12.62%)・鹿児島県 (11.80%)、売場面積では福岡県 (31.09%)・鹿児島県 (14.44%)・熊本県 (12.83%) の順になっている。

自動車・自転車小売業において九州内での各県シェアの上位3県は、事業所数では福岡県 (30.28%)・鹿児島県 (15.26%)・熊本県 (12.98%) の順、従業員数では福岡県 (33.44%)・鹿児島県 (12.90%)・熊本県 (12.55%) の順、年間販売額では福岡県 (37.87%)・鹿児島県 (11.40%)・熊本県 (11.30%)、売場面積では福岡県 (33.36%)・鹿児島県 (15.31%)・熊本県 (14.97%)、の順になっている。

家具・じゅう器・家庭用機械器具小売業において九州内での各県シェアの上位3県は、事業所数では福岡県 (30.12%)・鹿児島県 (13.27%)・熊本県 (12.09%) の順、従業員数では福岡県 (33.91%)・熊本県 (11.68%)・鹿児島県 (11.54%) の順、年間販売額では福岡県 (36.30%)・長崎県 (14.88%)・熊本県 (11.23%)、売場面積では福岡県 (35.80%)・熊本県 (12.33%)・鹿児島県 (10.96%)、の順になっている。

その他の小売業において九州内での各県シェアの上位3県は、事業所数では福岡県 (31.40%)・鹿児島県 (12.72%)・熊本県 (12.10%) の順、従業員数では福岡県 (33.64%)・熊本県 (13.11%)・鹿児島県 (11.89%) の順、年間販売額では福岡県 (33.64%)・熊本県 (13.48%)・鹿児島県 (12.15%)、売場面積では福岡県 (34.48%)・熊本県 (13.66%)・鹿児島県 (11.27%)、の順になっている。

以上のことから、九州内では、小売業でも卸売業ほどは突出していないが、各業種の事業所数・従業員数・年間販売額・売場面積のいずれの項目をとっても福岡県が第1位を占めており、同県が卸売業のみならず、九州の小売業の中心県であることが推察される。

また、福岡県を除く他県は、各項目ごと順位はほぼ同じではあるが、業種

や項目によって多少のバラツキはある。ただ、その差は僅差である項目が少なくない。ただし、強いて挙げるならば、全体的にみると、福岡県に次いで熊本県・鹿児島県が2位グループを形成していると言えよう。

## 4. 分析結果

### (1) 2004年吸引度指数による分析

以下では、熊本県の全都市について、小売業全体の2004年の吸引度指数の算出・分析に加え、各小売業種ごとの吸引度指数の算出・分析を試みる。

なお、以下、特に指定しない限り、吸引度指数の計算が可能であった都市を「該当都市」とし、データの一部もしくは全部が「全くなし」または「秘匿値」によって吸引度指数が計算不可能な都市を「非該当都市」と称することにする。また、該当都市の中で吸引度指数が150.00以上の都市を「超広域都市」、100.00以上150.00未満の都市を「広域都市」、50.00以上100.00未満の都市を「狭域都市」、50.00未満の都市を「超狭域都市」、非該当都市の中で、事業所そのものが存在していない都市を「事業所無都市」と称することにする。

まず、図表9により、小売業全体では、熊本県の全87都市のうち、該当都市は79都市（県全体87都市に占める割合90.8%。以下同じ）で、その中で、超広域都市は3都市（3.4%）、広域都市は13都市（14.9%）、狭域都市は38都市（43.7%）、超狭域都市は25都市（28.7%）である。また、非該当都市は8都市（9.2%）で、その中で、事業所無都市は0都市（0.0%）である。

さらに、図表10から、小売業全体における、各都市の具体的な吸引度指数が大きい（上位）5都市・小さい（下位）都市をみると、最も大きい都市は旭志村(179.26)で、以下、小川町(155.07)、本渡市(151.66)、嘉島町(143.54)、鹿本町(139.36)の順になっている。一方、最も小さい都市は産山村(20.35)で、以下、豊野村(21.00)、御所浦町(21.93)、水上村(22.85)、鹿央町(24.07)の順となっている。

図表9 2004年吸引度指数(熊本県)

項 目		注：業種名の略称は次の通り。各 種＝各種商品小売業、繊維・衣 服＝繊維・衣服・身の回り品小 売業、飲食料品＝飲食料品小売 業、自動・自転車＝自動車・自転 車小売業、家具他＝家具・じゅ う器・家庭用機械器具小売業、 その他＝その他の小売業						
都 市 計	小売業	各種商品	繊維・衣服	飲食料品	自動・自転	家具他	その他	
該当都市 計	87	87	87	87	87	87	87	
150.00以上(超広域)	79	5	61	87	65	72	41	
100.00以上150.00未満(広域)	3	2	5	2	4	4	2	
50.00以上100.00未満(狭域)	13	1	7	18	10	8	7	
50.00未満(超狭域)	38	2	14	50	19	16	16	
非該当都市数	25	0	35	17	32	44	16	
うち事業所数無	8	82	26	0	22	15	46	
都 市 計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	
該当都市 計	90.8	5.7	70.1	100.0	74.7	82.8	47.1	
150.00以上(超広域)	3.4	2.3	5.7	2.3	4.6	4.6	2.3	
100.00以上150.00未満(広域)	14.9	1.1	8.0	20.7	11.5	9.2	8.0	
50.00以上100.00未満(狭域)	43.7	2.3	16.1	57.5	21.8	18.4	18.4	
50.00未満(超狭域)	28.7	0.0	40.2	19.5	36.8	50.6	18.4	
非該当都市	9.2	94.3	29.9	0.0	25.3	17.2	52.9	
うち事業所数無	0.0	60.9	12.6	0.0	6.9	3.4	0.0	

注：業種名の略称は次の通り。各種＝各種商品小売業、繊維・衣服＝繊維・衣服・身の回り品小売業、飲食料品＝飲食料品小売業、自動・自転車＝自動車・自転車小売業、家具他＝家具・じゅう器・家庭用機械器具小売業、その他＝その他の小売業  
出典：図表5に同じ

図表10 2004年吸引度指数 上位都市・下位都市(熊本県)

全小売業		各種商品		繊維・衣服		飲食料品		自動・自転車		家具他		その他	
都市名	吸引度指数	都市名	吸引度指数	都市名	吸引度指数	都市名	吸引度指数	都市名	吸引度指数	都市名	吸引度指数	都市名	吸引度指数
上位5都市		旭志村	179.26	小川町	435.18	嘉島町	235.78	富合町	178.01	鹿本町	310.14	富合町	176.13
		小川町	155.07	錦町	370.11	鹿本町	163.71	人吉市	175.89	本渡市	270.36	鹿本町	164.73
		本渡市	151.66	熊本市	154.80	松橋町	146.97	本渡市	174.32	玉名市	181.15	多良木町	145.24
		嘉島町	143.54	宇土市	150.70	人吉市	146.64	熊本市	157.43	嘉島町	154.80	白水村	140.04
		鹿本町	139.36	本渡市	150.19	益城町	141.52	小川町	141.45	熊本市	147.68	本渡市	130.37
下位5都市		鹿央町	24.07	有明町	6.05	東陽村	23.64	河浦町	6.18	三加和町	8.06	山江村	34.52
		水上村	22.85	嘉島町	4.78	菊鹿町	23.51	津奈木町	4.58	泉村	7.53	菊鹿町	33.12
		御所浦町	21.93	西原町	4.73	球磨村	22.59	宮原町	4.39	御所浦町	6.63	鹿北町	28.61
		豊野村	21.00	天水町	3.38	久木野村	21.62	有明町	2.84	天水町	5.21	産山村	25.15
		産山村	20.35	益城町	2.89	山江村	12.56	牛深市	2.63	豊野村	1.25	泉村	21.26

出典：図表5に同じ  
注：図表9に同じ

次に、業種別にみてみよう。

各種商品小売業では、前掲の図表9により、熊本県の全87都市のうち、該当都市は5都市（県全体87都市に占める割合5.7%。以下同じ）で、その中で、超広域都市は2都市（2.3%）、広域都市は1都市（1.1%）、狭域都市は2都市（2.3%）、超狭域都市は0都市（0.0%）である。また、非該当都市は82都市（94.3%）で、その中で、事業所無都市は53都市（60.9%）である。

さらに、前掲の図表10から、各種商品小売業における、各都市の具体的な吸引度指数が大きい5都市・小さい都市をみると、最も大きい都市は熊本市（204.89）で、以下、本渡市（164.02）、宇土市（109.98）、西合志町（86.15）、八代市（67.80）の順になっているが、該当都市数は上記5都市のみである。

織物・衣服・身の回り品小売業では、前掲の図表9により、熊本県の全87都市のうち、該当都市は61都市（70.1%）で、その中で、超広域都市は5都市（5.7%）、広域都市は7都市（8.0%）、狭域都市は14都市（16.1%）、超狭域都市は35都市（40.2%）である。また、非該当都市は26都市（29.9%）で、その中で、事業所無都市は11都市（12.6%）である。

さらに、前掲の図表10から、織物・衣服・身の回り品小売業における、各都市の具体的な吸引度指数が大きい5都市・小さい都市をみると、最も大きい都市は小川町（435.18）で、以下、錦町（370.11）、熊本市（154.80）、本渡市（150.70）、人吉市（150.19）の順になっている。一方、最も小さい都市は益城町（2.89）で、以下、天水町（3.38）、西原村（4.73）、嘉島町（4.78）、有明町（6.05）の順となっている。

飲食料品小売業では、前掲の図表9により、熊本県の全87都市のうち、該当都市は87都市（100.0%）で、その中で、超広域都市は2都市（2.3%）、広域都市は18都市（20.7%）、狭域都市は50都市（57.5%）、超狭域都市は17都市（19.5%）である。また、非該当都市は0都市（0.0%）で、その中で、事業所無都市は0都市（0.0%）である。

さらに、前掲の図表10から、飲食料品小売業における、各都市の具体的な吸引度指数が大きい5都市・小さい都市をみると、最も大きい都市は嘉島町

(235.78) で、以下、鹿本町 (163.71)、松橋町 (146.97)、人吉市 (146.64)、益城町 (141.52) の順になっている。一方、最も小さい都市は山江村 (12.56) で、以下、久木野村 (21.62)、球磨村 (22.59)、菊鹿町 (23.51)、東陽町 (23.64) の順となっている。

自動車・自転車小売業では、前掲の図表9により、熊本県の全87都市のうち、該当都市は65都市 (74.7%) で、その中で、超広域都市は4都市 (4.6%)、広域都市は10都市 (11.5%)、狭域都市は19都市 (21.8%)、超狭域都市は32都市 (36.8%) である。また、非該当都市は22都市 (25.3%) で、その中で、事業所無都市は6都市 (6.9%) である。

さらに、前掲の図表10から、自動車・自転車小売業における、各都市の具体的な吸引度指数が大きい5都市・小さい都市をみると、最も大きい都市は富合町 (178.01) で、以下、人吉市 (175.89)、本渡市 (174.32)、熊本市 (157.43)、小川町 (141.45) の順になっている。一方、最も小さい都市は、牛深市 (2.63) で、以下、有明町 (2.84)、宮原町 (4.39)、津奈木町 (4.58)、河浦町 (6.18) の順となっている。

家具・じゅう器・家庭用機械器具小売業では、前掲の図表9により、熊本県の全87都市のうち、該当都市は72都市 (82.8%) で、その中で、超広域都市は4都市 (4.6%)、広域都市は8都市 (9.2%)、狭域都市は16都市 (18.4%)、超狭域都市は44都市 (50.6%) である。また、非該当都市は15都市 (17.2%) で、その中で、事業所無都市は3都市 (3.4%) である。

さらに、前掲の図表10から、家具・じゅう器・家庭用機械器具小売業における、各都市の具体的な吸引度指数が大きい5都市・小さい都市をみると、最も大きい都市は鹿本町 (310.14) で、以下、本渡市 (270.36)、玉名市 (181.15)、嘉島町 (154.80)、熊本市 (147.68) の順になっている。一方、最も小さい都市は豊野村 (1.25) で、以下、天水町 (5.21)、御所浦町 (6.63)、泉村 (7.53)、三加和町 (8.06) の順となっている。

その他の小売業では、前掲の図表9により、熊本県の全87都市のうち、該当都市は41都市 (47.1%) で、その中で、超広域都市は2都市 (2.3%)、広

域都市は7都市（8.0%）、狭域都市は16都市（18.4%）、超狭域都市は16都市（18.4%）である。また、非該当都市は46都市（52.9%）で、その中で、事業所無都市は0都市（0.0%）である。

さらに、前掲の図表10から、その他の小売業における、各都市の具体的な吸引度指数が大きい5都市・小さい都市をみると、最も大きい都市は富合町（176.13）で、以下、鹿本町（164.73）、多良木町（145.24）、白水村（140.04）、本渡市（130.37）の順になっている。一方、最も小さい都市は泉村（21.26）で、以下、産山村（25.15）、鹿北町（28.61）、菊鹿町（33.12）、山江村（34.52）の順となっている。

## （2） 2004年－1999年の吸引度指数変動による解析

以下では、熊本県の全市町村（以下、市町村を総称して「都市」と呼称することにする）について、小売業全体の2004年－1999年の吸引度指数変化の算出・分析に加え、各小売業種ごとの吸引度指数の算出・分析を試みる。

なお、以下、特に指定しない限り、吸引度指数の計算が可能であった都市を「該当都市」、データの一部もしくは全部が「全くなし」または「秘匿値」によって吸引度指数が計算不可能な都市を「非該当都市」と称することにする。

さらに、該当都市の中で、吸引度指数が増加（＋）した都市を「増加都市」、減少（▲）した都市「減少都市」と称することにする。

加えて、非該当都市において、2004年と1999年両方とも当該小売業の事業所が存在している（しかし、2004年もしくは1999年データのいずれかもしくは両方が秘匿値のため吸引度指数の計算が不可能な）都市を「有有都市」とし、その中でも2004年の吸引度指数は計算できたが1999年は計算できなかった都市を「可不都市」、2004年の吸引度指数は計算できなかったが1999年は計算できた都市を「不可都市」、2004年と1999年の両方とも計算できなかった都市を「不不都市」とする。

また、2004年には当該小売業の事業所が存在しているが1999年には存在し

図表11 2004年/1999年吸引度指数変化（熊本県）

項 目 名		全小売業	各種商品	織物・衣服	飲食料品	自動・自転車	家具他	その他
実数	都市 計	87	87	87	87	87	87	87
	該当都市 計	73	4	53	85	45	67	41
	増加	28	1	20	38	20	28	15
	減少	45	3	33	47	25	39	26
	非該当都市 計	14	83	34	2	42	20	46
	うち有有	14	22	23	2	34	17	46
	うち可不	6	1	8	2	19	5	0
	不可	5	5	4	0	2	4	42
	不不	3	16	11	0	13	8	4
	有無	0	8	0	0	2	0	0
	無有	0	20	6	0	1	1	0
	無無	0	33	5	0	5	2	0
構成比 (%)	都市 計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	該当都市 計	83.9	4.6	60.9	97.7	51.7	77.0	47.1
	増加	32.2	1.1	23.0	43.7	23.0	32.2	17.2
	減少	51.7	3.4	37.9	54.0	28.7	44.8	29.9
	非該当都市 計	16.1	95.4	39.1	2.3	48.3	23.0	52.9
	うち有有	16.1	25.3	26.4	2.3	39.1	19.5	52.9
	うち可不	6.9	1.1	9.2	2.3	21.8	5.7	0.0
	不可	5.7	5.7	4.6	0.0	2.3	4.6	48.3
	不不	3.4	18.4	12.6	0.0	14.9	9.2	4.6
	有無	0.0	9.2	0.0	0.0	2.3	0.0	0.0
	無有	0.0	23.0	6.9	0.0	1.1	1.1	0.0
	無無	0.0	37.9	5.7	0.0	5.7	2.3	0.0

出典：図表5に同じ

注：図表9に同じ

ていなかった都市を「有無都市」（なお当該小売業が存在している場合、吸引度指数が算出できたか否かは問わない。以下同じ）、2004年には当該小売業の事業所が存在していないが1999年には存在していた都市を「無有都市」、2004年と1999年両方とも当該小売業の事業所が存在していない都市を無無都市、と称することにする。

まず、図表11により、小売業全体では、熊本県の全87都市のうち、該当都市は73都市（県全体87都市に占める割合83.9%。以下同じ）で、その中で増加都市は、28都市（32.2%）、減少都市は45都市（51.7%）である。また、非該当都市は14都市（16.9%）。その中で、有有都市は14都市（16.9%）、さらにその中で可不都市は6都市（6.9%）、不可都市は5都市（5.7%）、不不都市は3都市（3.4%）である。そして有無都市は0都市（0.0%）、無有都

図表12 2004年/1999年吸引力指数変化 上位都市・下位都市（熊本県）

全小売業		各種商品		織物・衣服		飲食料品		
	都市名	吸引力指数	都市名	吸引力指数	都市名	吸引力指数	都市名	吸引力指数
上位5都市	旭志村	153.77	熊本市	28.69	阿蘇町	88.62	嘉島町	143.60
	嘉島町	52.10	本渡市	▲13.38	合志町	41.91	益城町	60.55
	小川町	27.45	八代市	▲41.11	御船町	26.08	鹿本町	46.90
	鹿本町	18.90	宇土市	▲83.77	長洲町	24.72	波野村	38.92
	益城町	18.36			菊陽町	22.01	旭志村	33.86
下位5都市	天水町	▲31.67			水上村	▲18.15	長洲町	▲23.37
	鏡町	▲32.44			鏡町	▲23.42	天水町	▲26.45
	白水村	▲39.70			玉名市	▲33.65	西合志町	▲28.39
	倉岳町	▲47.29			小国町	▲46.25	城南町	▲29.99
	新和町02	▲48.40			南関町	▲318.31	一の宮町	▲76.97
自動・自転車		家具他		その他				
	都市名	吸引力指数	都市名	吸引力指数	都市名	吸引力指数		
上位5都市	南小国町	38.47	玉名市	103.59	白水村	63.11		
	千丁町	33.77	七城町	66.26	竜北町	29.78		
	鹿北町	31.79	鹿本町	53.92	東陽村	20.09		
	合志町	25.20	本渡市	40.50	菊水町	19.40		
	菊陽町	25.14	大津町	38.64	蘇陽町	17.00		
下位5都市	山鹿市	▲26.79	松橋町	▲57.33	小国町	▲34.08		
	竜北町	▲26.88	泗水町	▲64.22	鹿北町	▲37.12		
	宇土市	▲43.70	宇土市	▲87.80	千丁町	▲40.77		
	岱明町	▲48.85	小川町	▲89.12	宮原村	▲49.20		
	天水町	▲48.99	清和村	▲136.19	産山村	▲50.02		

出典：図表5に同じ

注：図表9に同じ

市は0都市（0.0%）、無無都市は0都市（0.0%）である。

今度は、図表12から小売業全体における各都市の具体的な吸引力指数変化の増加幅が大きい5都市・減少幅が大きい5都市をみると、最も増加幅が大きい都市は旭志村（+153.77）で、以下、嘉島町（+52.10）、小川町（+27.45）、鹿本町（+18.90）、益城町（+18.36）の順になっている。一方、最も減少幅が大きい都市は新和町（▲48.40）であり、以下、倉岳町（▲47.29）、白水村（▲39.70）、鏡町（▲32.44）、天水町（▲31.67）の順になっている。

次に、業種別にみてみよう。

各種商品小売業において、前掲図表11により、熊本県の全87都市のうち該当都市は4都市（4.6%）で、その中で、増加都市は1都市（1.1%）、減少都市は3都市（3.4%）である。また、非該当都市は83都市（95.4%）。その

中で、有有都市は22都市（25.3%）、さらにその中で可不都市は1都市（1.1%）、不可都市は5都市（5.7%）、不不都市は16都市（18.4%）である。そして有無都市は8都市（9.2%）、無有都市は20都市（23.0%）、無無都市は33都市（37.9%）である。

今度は前掲図表12から各種商品小売業における、各都市の具体的な吸引度指数変化の増加幅が大きい5都市・減少幅が大きい5都市をみると、最も増加幅が大きい都市は熊本市（+28.69）で、増加都市は同都市のみである。一方、最も減少幅が大きい都市は宇土市（▲83.77）であり、以下、八代市（▲41.11）、本渡市（▲13.38）で減少都市は上記3都市のみである。

織物・衣服・身の回り品小売業において、前掲図表11により、熊本県の全都市87都市のうち、該当都市は53都市（60.9%）で、その中で増加都市は20都市（23.0%）、減少都市は33都市（37.9%）である。また、非該当都市は34都市（39.1%）で、その中で、有有都市は23都市（26.4%）、さらにその中で可不都市は8都市（9.2%）、不可都市は4都市（4.6%）、不不都市は11都市（12.6%）である。そして有無都市は0都市（0.0%）、無有都市は6都市（6.9%）、無無都市は5都市（5.7%）である。

今度は前掲図表12から、織物・衣服・身の回り品小売業における、各都市の具体的な吸引度指数変化の増加幅が大きい5都市・減少幅が大きい5都市をみると、最も増加幅が大きい都市は阿蘇町（+88.62）で、以下、合志町（+41.91）、御船町（+26.08）、長洲町（+24.72）、菊陽町（+22.01）の順になっている。一方、最も減少幅が大きい都市は南関町（▲318.31）であり、以下、小国町（▲46.25）、玉名市（▲33.65）、鏡町（▲23.42）、水上村（▲18.15）の順になっている。

飲食料品小売業において、前掲図表11により、熊本県の全都市87都市のうち、該当都市は85都市（97.7%）で、その中で増加都市は38都市（43.7%）、減少都市は47都市（54.0%）である。また、非該当都市は2都市（2.3%）で、その中で、有有都市は2都市（2.3%）、さらにその中で可不都市は2都市（2.3%）、不可都市は0都市（0.0%）、不不都市は0都市（0.0%）であ

る。そして有無都市は0都市（0.0%）、無有都市は0都市（0.0%）、無無都市は0都市（0.0%）である。

今度は前掲図表12から、飲食料品小売業における、各都市の具体的な吸引度指数変化の増加幅が大きい5都市・減少幅が大きい5都市をみると、最も増加幅が大きい都市は嘉島町（+143.60）で、以下、益城町（+60.55）、鹿本町（+46.90）、波野村（+38.92）、旭志村（+33.86）の順になっている。一方、最も減少幅が大きい都市は一の宮町（▲76.97）であり、以下、城南町（▲29.99）、西合志町（▲28.39）、天水町（▲26.45）、長洲町（▲23.37）の順になっている。

自動車・自転車小売業において、前掲図表11により、熊本県の全都市87都市のうち、該当都市は45都市（51.7%）で、その中で増加都市は20都市（23.0%）、減少都市は25都市（28.7%）である。また、非該当都市は42都市（48.7%）で、その中で、有有都市は34都市（39.1%）、有無都市は2都市（2.3%）、さらにその中で可不都市は19都市（21.8%）、不可都市は2都市（2.3%）、不不都市は13都市（14.9%）である。そして無有都市は1都市（1.1%）、無無都市は5都市（5.7%）である。

今度は前掲図表12から、自動車・自転車小売業における、各都市の具体的な吸引度指数変化の増加幅が大きい5都市・減少幅が大きい5都市をみると、最も増加幅が大きい都市は南小国町（+38.47）で、以下、千丁町（+33.77）、鹿北町（+31.79）、合志町（+25.20）、菊陽町（+25.14）の順になっている。一方、最も減少幅が大きい都市は天水町（▲48.99）であり、以下、岱明町（▲48.45）、宇土市（▲43.70）、竜北町（▲26.88）、山鹿市（▲26.79）の順になっている。

家具・じゅう器・家庭用機械器具小売業において、前掲図表11により、熊本県の全都市87都市のうち、該当都市は67都市（77.0%）で、その中で増加都市は28都市（32.2%）、減少都市は39都市（44.8%）である。また、非該当都市は20都市（23.0%）で、その中で、有有都市は17都市（19.5%）、さらにその中で可不都市は5都市（5.7%）、不可都市は4都市（4.6%）、不不

都市は8都市(9.2%)である。そして有無都市は0都市(0.0%)、無有都市は1都市(1.1%)、無無都市は2都市(2.3%)である。

今度は前掲図表12から、家具・じゅう器・家庭用機械器具小売業における、各都市の具体的な吸引度指数変化の増加幅が大きい5都市・減少幅が大きい5都市をみると、最も増加幅が大きい都市は玉名市(+103.59)で、以下、七城町(+66.26)、鹿本町(+53.92)、本渡市(+40.50)、大津町(+38.64)の順になっている。一方、最も減少幅が大きい都市は清和村(▲136.19)であり、以下、小川町(▲89.12)、宇土市(▲87.80)、泗水町(▲64.22)、松橋町(▲57.33)の順になっている。

その他の小売業において、前掲図表11により、熊本県の全都市87都市のうち、該当都市は41都市(47.1%)で、その中で増加都市は15都市(17.2%)、減少都市は26都市(29.9%)である。また、非該当都市は46都市(52.9%)で、その中で、有有都市は46都市(52.9%)、さらにその中で可不都市は0都市(0.0%)、不可都市は42都市(48.3%)、不不都市は4都市(4.6%)である。そして有無都市は0都市(0.0%)、無有都市は0都市(0.0%)、無無都市は0都市(0.0%)である。

今度は前掲図表12から、その他の小売業における、各都市の具体的な吸引度指数変化の増加幅が大きい5都市・減少幅が大きい5都市をみると、最も増加幅が大きい都市は白水村(+63.11)で、以下、竜北町(+29.78)、東陽町(+20.09)、菊水町(+19.40)、蘇陽町(+17.00)の順になっている。一方、最も減少幅が大きい都市は産山村(▲50.02)であり、以下、宮原町(▲49.20)、千丁町(▲40.77)、鹿北町(▲37.12)、小国町(▲34.08)の順になっている。

### (3) 都市分類

まず、図表13と図表14により、2004年の吸引度指数および2004年－1999年の吸引度指数変化を基準として、都市分類を行うと熊本県の全87都市のうち、2004年・1999年の吸引度指数の両方が算出でき都市分類が可能であった都市

図表13 都市分類総括表

項 目 名		小売業全体	各種商品	織物・衣服	飲食料品	自動・自転車	家具他	その他
実数	都市数 計	87	87	87	87	87	87	87
	該当都市数 計	73	4	53	85	45	57	41
	Ⅰ類都市	10	1	11	13	8	7	6
	Ⅱ類都市	6	2	1	6	5	4	3
	Ⅲ類都市	18	0	9	25	12	21	9
	Ⅳ類都市	39	1	32	41	20	25	23
	非該当都市数	14	83	34	2	42	20	46
構成比 (%)	都市数 計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	該当都市数 計	83.9	4.6	60.9	97.7	51.7	65.5	47.1
	Ⅰ類都市	11.5	1.1	12.6	14.9	9.2	8.0	6.9
	Ⅱ類都市	6.9	2.3	1.1	6.9	5.7	4.6	3.4
	Ⅲ類都市	20.7	0.0	10.3	28.7	13.8	24.1	10.3
	Ⅳ類都市	44.8	1.1	36.8	47.1	23.0	28.7	26.4
	非該当都市数	16.1	95.4	39.1	2.3	48.3	23.0	52.9

出典：図表 5 に同じ

注：図表 9 に同じ

（以下では、該当都市と称する）は73都市である（県全体87都市の83.9%。以下同じ）。

この中で、Ⅰ類都市（流入・成長都市）は熊本市・菊池市・松橋町・小川町・鹿本町など10都市（県全体87都市の11.5%。以下同じ）、Ⅱ類都市（流入・衰退都市）は八代市・人吉市・玉名市・本渡市・山鹿市など6都市（6.9%）、Ⅲ類都市（流出・成長都市）は水俣市・三角町・不知火町・城南町・富合町など18都市（20.7%）、Ⅳ類都市（流出・衰退都市）は荒尾市・牛深市・宇土市・上天草市・豊野村など39都市（44.8%）、2004年・1999年の吸引度指数の両方あるいは片方が算出不能であるため非該当になっている都市（以下では、非該当都市と称する）は鹿北町・菊鹿町・白水村・久木野村・長陽村など14都市（16.1%）となっている。

次に、小売業種別にみてみることにしよう。

前掲図表13と図表15により、各種商品小売業では、熊本県の全87都市のうち該当都市は4都市（4.6%）。このうちⅠ類都市（流入・成長都市）は熊本市の1都市（1.1%）、Ⅱ類都市（流入・衰退都市）は本渡市・宇土市の2都

図表14 都市分類（小売業全体）

都市分類	I 類 (流入・成長)	II 類 (流入・衰退)	III 類 (流出・成長)	IV 類 (流出・衰退)	非 該 当
都市数	10	6	18	39	14
都市名	熊本市 菊池市 松橋町 小川町 鹿本町 旭志村 大津町 阿蘇町 嘉島町 錦町	八代市 人吉市 玉名市 本渡市 山鹿市 菊陽町	水俣市 三角町 不知火町 城南町 富合町 中央町 玉東町 菊水町 鹿央町 七城町 合志町 蘇陽町 高森町 西原村 益城町 竜北町 あざざり町 河浦町	荒尾市 牛深市 宇土市 上天草市 豊野村 砥用町 岱明町 横島町 天水町 三加和町 南関町 長洲町 植木町 泗水町 西合志町 一の宮町 南小国町 小国町 産山村 波野村 御船町 甲佐町 矢部村 坂本村 千丁町 鏡町 宮原町 泉村 芦北町 多良木町 湯前町 水上村 相良村 五木村 有明町 御所浦町 五和町 苓北町 天草町	鹿北町 菊鹿町 白水村 久木野村 長陽村 清和村 東陽村 田浦町 津奈木町 山江村 球磨村 倉岳町 栖本町 新和町

出典：図表5に同じ

注：図表9に同じ

図表15 都市分類（各種商品小売業）

都市分類	I 類 (流入・成長)	II 類 (流入・衰退)	III 類 (流出・成長)	IV 類 (流出・衰退)	非 該 当
都市数	1	2	0	1	83
都市名	熊本市	本渡市 宇土市		八代市	人吉市 荒尾市 水俣市 玉名市 山鹿市 牛深市 菊池市 上天草市 三角町 不知火町 城南町 富合町 松橋町 小川町 豊野村 中央町 砥用町 岱明町 横島町 天水町 玉東町 菊水町 三加和町 南関町 長洲町 鹿北町 菊鹿町 鹿本町 鹿央町 植木町 七城町 旭志村 大津町 菊陽町 合志町 泗水町 西合志町 一の宮町 阿蘇町 南小国町 小国町 産山村 波野村 蘇陽町 高森町 白水村 久木野村 長陽村 西原村 御船町 嘉島町 益城町 甲佐町 矢部村 清和村 坂本村 千丁町 鏡町 竜北町 宮原町 東陽村 泉村 田浦町 芦北町 津奈木町 錦町 多良木町 湯前町 水上村 相良村 五木村 山江村 球磨村 あさぎり町 有明町 御所浦町 倉岳町 栖本町 新和町 五和町 苓北町 天草町 河浦町

出典：図表5に同じ

注：図表9に同じ

市（2.3%）、Ⅲ類都市（流出・成長都市）は0（0.0%）、Ⅳ類都市（流出・衰退都市）は八代市の1都市（1.1%）、非該当都市は、人吉市・荒尾市・水俣市・玉名市・山鹿市など83都市（95.4%）となっている。

前掲図表13と図表16により、織物・繊維・身の回り品小売業では、熊本県の全都市87のうち該当都市は53都市（60.9%）。このうちⅠ類都市（流入・成長都市）は八代市・人吉市・荒尾市・本渡市・山鹿市など11都市（12.6%）、Ⅱ類都市（流入・衰退都市）は熊本市の1都市（1.1%）、Ⅲ類都市（流出・成長都市）は菊水町・長洲町・菊陽町・合志町・御船町など9都市（10.3%）、Ⅳ類都市（流出・衰退都市）は水俣市・玉名市・牛深市・上天草市・三角町など32都市（36.8%）、非該当都市は富合町・豊野村・中央町・横島町・天水町など34都市（39.1%）となっている。

前掲図表13と図表17により、飲食料品小売業では、熊本県の全87都市のうち該当都市は85都市（97.7%）。このうちⅠ類都市（流入・成長都市）は八代市・荒尾市・本渡市・松橋町・鹿本町など13都市（14.9%）、Ⅱ類都市（流入・衰退都市）は熊本市・人吉市・玉名市・植木町・菊陽町など6都市（6.9%）、Ⅲ類都市（流出・成長都市）は水俣市・宇土市・不知火町・富合町・小川町など25都市（28.7%）、Ⅳ類都市（流出・衰退都市）は牛深市・上天草市・三角町・城南町・豊野村など41都市（47.1%）、非該当都市は山鹿市・菊池市の2都市（2.3%）となっている。

前掲図表13と図表18により、自動車・自転車小売業では、熊本県の全87都市のうち該当都市は45都市（51.7%）。このうちⅠ類都市（流入・成長都市）は熊本市・玉名市・菊池市・富合町・玉東町など8都市（9.2%）、Ⅱ類都市（流入・衰退都市）は八代市・人吉市・本渡市・不知火町・岱明町の5都市（5.7%）、Ⅲ類都市（流出・成長都市）は松橋町・菊水町・三加和町・長洲町・鹿北町など12都市（13.8%）、Ⅳ類都市（流出・衰退都市）は荒尾市・水俣市・山鹿市・牛深市・宇土市など20都市（23.0%）、非該当都市は上天草市・城南町・小川町・豊野村・中央町など42都市（48.3%）となっている。

図表16 都市分類（織物・衣服・身の回り品小売業）

都市分類	I 類 (流入・成長)	II 類 (流入・衰退)	III 類 (流出・成長)	IV 類 (流出・衰退)	非 該 当
都市数	11	1	9	32	34
都市名	八代市 人吉市 荒尾市 本渡市 山鹿市 菊池市 宇土市 小川町 一の宮町 阿蘇町 錦町	熊本市	菊水町 長洲町 菊陽町 合志町 御船町 矢部村 芦北町 倉岳町 河浦町	水俣市 玉名市 牛深市 上天草市 三角町 不知火町 城南町 松橋町 砥用町 岱明町 南関町 菊鹿町 植木町 大津町 泗水町 南小国町 小国町 蘇陽町 高森町 西原村 益城町 甲佐町 千丁町 鏡町 宮原町 多良木町 湯前町 水上村 あさぎり町 有明町 五和町 苓北町	富合町 中央町 横島町 天水町 玉東町 三加和町 鹿北町 鹿本町 鹿央町 七城町 旭志村 西合志町 産山村 波野村 白水村 久木野村 長陽村 嘉島町 清和村 坂本村 竜北町 東陽村 泉村 田浦町 津奈木町 相良村 五木村 山江村 球磨村 御所浦町 栖本町 新和町 天草町

出典：図表5に同じ

注：図表9に同じ

図表17 都市分類（飲食料品小売業）

都市分類	I 類 (流入・成長)	II 類 (流入・衰退)	III 類 (流出・成長)	IV 類 (流出・衰退)	非 該 当
都市数	13	6	25	41	2
都市名	八代市 荒尾市 本渡市 松橋町 鹿本町 大津町 小国町 高森町 長陽村 嘉島町 益城町 宮原町 錦町	熊本市 人吉市 玉名市 植木町 菊陽町 阿蘇町	水俣市 宇土市 不知火町 富含町 小川町 中央町 玉東町 鹿北町 鹿央町 七城町 旭志村 合志町 南小国町 産山村 波野村 白水村 西原村 甲佐町 竜北町 東陽村 泉村 田浦町 相良村 有明町 栖本町	牛深市 上天草市 三角町 城南町 豊野村 砥用町 岱明町 横島町 天水町 菊水町 三加和町 南関町 長洲町 菊鹿町 泗水町 西合志町 一の宮町 蘇陽町 久木野村 御船町 矢部村 清和村 坂本村 千丁町 鏡町 芦北町 津奈木町 多良木町 湯前町 水上村 五木村 山江村 球磨村 あさぎり町 御所浦町 倉岳町 新和町 五和町 荅北町 天草町 河浦町	山鹿市 菊池市

出典：図表5に同じ

注：図表9に同じ

図表18 都市分類（自動車・自転車小売業）

都市分類	I 類 (流入・成長)	II 類 (流入・衰退)	III 類 (流出・成長)	IV 類 (流出・衰退)	非 該 当
都市数	8	5	12	20	42
都市名	熊本市 玉名市 菊池市 富合町 玉東町 菊陽町 嘉島町 千丁町	八代市 人吉市 本渡市 不知火町 岱明町	松橋町 菊水町 三加和町 長洲町 鹿北町 菊鹿町 鹿本町 植木町 合志町 阿蘇町 南小国町 錦町	荒尾市 水俣市 山鹿市 牛深市 宇土市 三角町 砥用町 天水町 南関町 泗水町 西合志町 御船町 益城町 甲佐町 清和村 竜北町 宮原町 あさぎり町 倉岳町 河浦町	上天草市 城南町 小川町 豊野村 中央町 横島町 鹿央町 七城町 旭志村 大津町 一の宮町 小国町 産山村 波野村 蘇陽町 高森町 白水村 久木野村 長陽村 西原村 矢部村 坂本村 鏡町 東陽村 泉村 田浦町 芦北町 津奈木町 多良木町 湯前町 水上村 相良村 五木村 山江村 球磨村 有明町 御所浦町 栖本町 新和町 五和町 荅北町 天草町

出典：図表5に同じ

注：図表9に同じ

前掲図表13と図表19により、家具・じゅう器・家庭用機械器具小売業では、熊本県の全87都市のうち該当都市は57都市（65.5%）。このうちⅠ類都市（流入・成長都市）は熊本市・八代市・玉名市・本渡市・鹿本町など7都市（8.0%）、Ⅱ類都市（流入・衰退都市）は宇土市・松橋町・小川町・矢部村の4都市（4.6%）、Ⅲ類都市（流出・成長都市）は水俣市・菊池市・上天草市・三角町・城南町など21都市（24.1%）、Ⅳ類都市（流出・衰退都市）は人吉市・荒尾市・山鹿市・牛深市・富合町など25都市（28.7%）、非該当都市は不知火町・玉東町・三加和町・鹿北町・菊鹿町など20都市（23.0%）となっている。

前掲図表13と図表20により、その他の小売業では、熊本県の全87都市のうち該当都市は41都市（47.1%）。このうちⅠ類都市（流入・成長都市）は熊本市・富合町・蘇陽町・白水村・嘉島町など6都市（6.9%）、Ⅱ類都市（流入・衰退都市）は本渡市・鹿本町・南小国町の3都市（3.4%）、Ⅲ類都市（流出・成長都市）は三角町・砥用町・菊水町・坂本村・竜北町など9都市（10.3%）、Ⅳ類都市（流出・衰退都市）は八代市・宇土市・不知火町・岱明町・横島町など23都市（26.4%）、非該当都市は人吉市・荒尾市・水俣市・玉名市・牛深市など46都市（52.9%）となっている。

## 5. 分析総括及び若干の考察

### （1） 分析総括

これらのことから熊本県の都市間競争の特徴を述べると、以下のようになる。

①2004年の吸引度指数の小売業全体としては、熊本県の総都市数87都市の中で、吸引度指数が高い都市は人口の多い「市部」が約4割（吸引度指数100.00以上の16都市中6都市。なお熊本県の市は12都市）を占める。これは、前回（2002年は8都市）と比較して市部の吸引度指数が低下している可能性を示唆するものとなっている。また、吸引度指数が高い都市は、県または郡単位

図表19 都市分類（家具・じゅう器・家庭用機械器具小売業）

都市分類	I 類 (流入・成長)	II 類 (流入・衰退)	III 類 (流出・成長)	IV 類 (流出・衰退)	非 該 当
都市数	7	4	21	35	20
都市名	熊本市 八代市 玉名市 本渡市 鹿本町 大津町 小国町	宇土市 松橋町 小川町 矢部村	水俣市 菊池市 上天草市 三角町 城南町 中央町 南関町 長洲町 七城町 菊陽町 一の宮町 高森町 白水村 久木野村 長陽村 御船町 千丁町 宮原町 あさぎり町 有明町 新和町	人吉市 荒尾市 山鹿市 牛深市 富合町 豊野村 砥用町 岱明町 横島町 天水町 菊水町 植木町 合志町 泗水町 西合志町 阿蘇町 南小国町 蘇陽町 益城町 甲佐町 清和村 鏡町 泉村 田浦町 芦北町 津奈木町 多良木町 湯前町 御所浦町 倉岳町 栖本町 五和町 荅北町 天草町 河浦町	不知火町 玉東町 三加和町 鹿北町 菊鹿町 鹿央町 旭志村 産山村 波野村 西原村 嘉島町 坂本村 竜北町 東陽村 錦町 水上村 相良村 五木村 山江村 球磨村

出典：図表5に同じ

注：図表9に同じ

図表20 都市分類（その他の小売業）

都市分類	I 類 (流入・成長)	II 類 (流入・衰退)	III 類 (流出・成長)	IV 類 (流出・衰退)	非 該 当
都市数	6	3	9	23	46
都市名	熊本市 富合町 蘇陽町 白水村 嘉島町 多良木町	本渡市 鹿本町 南小国町	三角町 砥用町 菊水町 坂本村 竜北町 東陽村 山江村 荅北町 河浦町	八代市 宇土市 不知火町 岱明町 横島町 南関町 長洲町 鹿北町 菊鹿町 泗水町 西合志町 小国町 産山村 甲佐町 矢部村 千丁町 宮原町 泉村 田浦町 芦北町 球磨村 新和町 五和町	人吉市 荒尾市 水俣市 玉名市 山鹿市 牛深市 菊池市 上天草市 城南町 松橋町 小川町 豊野村 中央町 天水町 玉東町 三加和町 鹿央町 植木町 七城町 旭志村 大津町 菊陽町 合志町 一の宮町 阿蘇町 波野村 高森町 久木野村 長陽村 西原村 御船町 益城町 清和村 鏡町 津奈木町 錦町 湯前町 水上村 相良村 五木村 あさぎり町

出典：図表5に同じ

注：図表9に同じ

での中心都市となっている市部とその近隣接する町村が中心であり、特に同県の県庁所在地で県内で突出した人口規模を誇る熊本市とその近郊、その中でも北部・北東部・東部に多く見かけられる傾向がある。

②2004年の吸引力指数の品目別の状況では、「各種商品小売業」の該当都市のトップは熊本市で吸引力指数は200.00超、第二位の本渡市の吸引力指数も160.00を超えている一方で、西合志町・八代市は、100.00を下回る結果となっている。さらに、非該当都市も62あり、同小売業が極めて限定した都市に立地していることがうかがえる。

また、「織物・衣服・身の回り品小売業」で、小川町が400.00を超える吸引力指数を示しており、これは全ての業種中で最高の数値である。また最低は「家具・じゅう器・家庭用機械器具小売業」における豊野村である。ただ、全体・品目別を通して、非該当都市の中で、秘匿値になっているものが多数あるため、前記の豊野村の例は、吸引力指数ぞのものは小さいが、ある程度競争が維持されている結果であると推察することができよう。

③2004年－1999年の吸引力指数変動幅では、小売業全体としては増加都市より減少都市の方がやや多く、近隣都市間で激しい都市間競争が展開され、集約化の傾向が窺われる。しかも増加都市（28都市）の中に市部が僅かに2都市でしかなく、町村部、特にの市部近郊の都市が大きく吸引力指数を増加させていることは、母数に起因することも大きいと思われるが、主に幹線道路沿いに立地するSCに代表される、郊外型商業集積の影響も少なくないと考えられる。

④2004年－1999年の吸引力指数変動幅を品目別にみると、全ての業種（「各種商品小売業」・「織物・衣服・身の回り品小売業」・「飲食料品小売業」・「自動車・自転車小売業」・「家具・じゅう器・家庭用機械器具」・「その他の小売業」）で該当都市の中で、増加都市数より減少都市数が上回る結果となっている。これは、激しい都市間競争の結果、各業種ごとに各都市の中で集約化（都市間の分業化・棲み分け）が進展しているとも考えられる。また、「織物・衣服・身の回り品小売業」における南関町や「飲食料品小売業」

における嘉島町のように、時に100.00を超える増減幅を示す都市も見受けられるが、これは当該業種に属する大型小売業の出店（または大幅な売場面積の増床などの改装）や閉店（または売場面積の大幅な減床）の可能性がある。また、秘匿値で吸引力指数の算出ができなかった都市は業種によって差があり、このことも都市間で業種ごとの分業化が進展しつつあることの一例と言えよう。

⑤都市分類における小売業全体では、Ⅰ類都市（流入・成長）全10都市のなかで市部の都市はわずかに2都市に過ぎず、Ⅱ類都市（流入・衰退）全6都市の中で市部の都市は5都市である。また、Ⅳ類都市（流出・衰退）に属する市部の都市も4都市含まれており、ここでも市部の衰退傾向が顕著に表れている。

⑥都市分類を各業種ごとにみると、「織物・衣服・身の回り品小売業」や「その他の小売業」ではⅠ類都市（流入・成長）とⅣ類都市（流出・衰退）が多く、特に、薬局や金物店などが含まれる「その他の小売業」に非該当都市が多くなっているのは、2004年の吸引力指数が100.00を超えさらに成長している都市と2004年の吸引力指数が100.00未満でさらに衰退し、特に食品以外の日用品を扱う業種が非常に衰退していることをうかがわせ、これは、都市間で二極分化が進展つつあることを物語るものであろう。

一方、「飲食料品小売業」・「自動車・自転車小売業」・「家具・じゅう器・家庭用機械器具」では、特にⅢ類都市（流出・成長）が多い。これは、大都市郊外部に出店している郊外型専門量販店やSCの影響によるところが大きいと思われるが、同時に市部の都市の中心市街地の吸引力低下を示唆する現象、と言って良いかも知れない。

## （２） 若干の考察

さて、前記の分析総括では、各分析方法による都市間競争の実態を解説したが、ここで、再度、都市発展段階および都市間競争の議論の中で最も有名な議論の一つである、クラッセン（Klaassen, L. H.）の都市圏の発展段階モ

デルによりそのメカニズムを概説しながら、中心都市と周辺都市との関係を考察してみよう<sup>(11)</sup>。

第一段階は「都市化」といわれるものであり、都市の中心部に人口・産業が集積することにより都市が成長し、中心都市を核とした都市圏が形成され、その影響範囲が次第に周辺地域にも拡大していく段階である。そしてこの段階では小売業は中心都市の中心部に集積する傾向にあり、都市の核となる中心市街地（中心商店街）が形成され発展していくと考えられる<sup>(12)</sup>。

第二段階は「郊外化」といわれるものであり、都市の中心市街地の人口や産業が周辺地域へ分散していくことにより、中心都市を中心として近郊の都市群を巻き込んだ、都市圏が拡大・発展していく段階と考えられる。すなわちこの段階では、中心都市の中心市街地の小売業は飽和状態に近づくと同時に、小売業の分散化も進展し、中心都市の郊外部や周辺都市に新たな商業集積が形成され、その内部の競争と同時に各々の商業集積間の競争が活発に展開されていくことになるが、この時点では、中心都市の中心市街地の商業集積の優位な関係は維持されている。しかしながら、徐々にその優位性は低下し、なかでも自然発生的に形成された中小小売店の集合体としての商店街は、停滞ないしは衰退を余儀なくされていく段階といえる。

第三段階では、「逆都市化」といわれるものであり、第二段階の分散傾向がさらに進展し、中心都市の中心市街地が空洞化し、中心都市が徐々に停滞ないし衰退していく段階といえる。この段階では都市圏の中心都市の中心市街地の停滞・衰退と同時に、中心都市の周辺部や中心都市以外の都市圏を形成する周辺都市に、核となる中心市街地が徐々に形成される。この結果、これまで専ら都市圏の中心都市に依存していた各々の周辺都市の都市の自立化、あるいは中心都市の中心市街地の一極集中であったこれまでの状況が徐々に変化し、言うなれば都市圏の多極化（多核化）が発生し、徐々に発展する段階であると考えられる。そしてこの段階では、次々と新たな商業集積が形成され、都市圏内部の都市間競争と同時に、他の都市圏の商業集積間との競争も含んだ多様かつ激しい競争が展開されていく。

第四段階では、「再都市化」といわれるものであり、中心都市、特にその中心市街地の再興に向けた都市政策がとられる段階である。この段階では中心都市への施策の一環として、「逆都市化」をもたらした諸要因を除去しようとする民間資本・行政による再開発などの対応策がとられることになる。そして、再び中心都市の中心市街地の人口が増加に転じ、商業集積など再度の集中化が始まる段階であると言える。しかし当然のことながら、「逆都市化」から「再都市化」への移行は自然発生的かつ必然的に発生するわけではない。すなわち、行政自らまたは行政に支えられた民間ディベロッパーなどによる都市再開発事業の成否が、その進展の大きな要因になるといってよい。

要約すると、第一段階の都市化では都市圏の中心都市の中心市街地に小売業が集中し商業集積が形成される段階。第二段階の郊外化では周辺地域へ小売業が分散し始め、徐々にこの地域の商業集積が空洞化し衰退を始める段階。さらには第三段階の逆都市化に至ると、周辺地域に新たな巨大商業集積が形成されることにより、中心都市の中心市街地における商業集積がさらに空洞化していく段階。第四段階では、中心都市の中心市街地の再開発により再び中心市街地が活性化の方向に向かう段階、とみることができよう。

ところで、このような都市圏の発展メカニズムは、都市圏の中心となる地域の中核となる都市（中心市街地）の側から分析したものと言えるが、逆にこれを都市圏を形成する中心都市以外の周辺都市、すなわち地方都市の側からみれば、全く逆の現象として分析することができるかも知れない

すなわち、第一段階が人口や産業・商業集積の中心都市への流出による衰退段階、第二段階が周辺都市から中心都市への流出が止まり、新たな人口や産業・商業集積の形成による都市化の形成・発展がなされる段階、第三段階はそれがより発展し、巨大な商業集積の形成により再都市化がより進展する段階、第四段階は、中心都市の再開発などによる人口・産業・商業などの中心都市への再流出段階である。

さらに、前記の都市圏の発展段階モデルのメカニズムを小売業の側から再整理すると、以下のように説明できるかも知れない。

すなわち、小売業は各種の商品サービスを効率的に提供しようとするため、分散的に立地するのではなく集中しようとする。いわゆる商業集積の形成である。しかし、集積のメリットは都市の発展段階に対応して変化していくため、ある一定段階では小売業は分散化していくことにもなる。言い換えれば、小売業の集中と分散はその時々都市の発展段階により繰り返されるものと考えられる<sup>(13)</sup>。この時、人口規模が小さい都市、すなわち地方都市ほど商店街や量販店などの商業集積による財販売機能や飲食サービス機能などのいわゆる商業系機能に依存する傾向が強くなるため、郊外化による中心市街地の空洞化などによる衰退は、地方都市においては、その他の都市機能にもより深刻な影響を与えられ<sup>(14)</sup>。

ところで、ここで商業集積の多面性について論じると、商業集積には大きくは次の三側面があると考えられる。

すなわち、第一は小売業すなわち対個人サービス業の経営の場としての商業集積であり、その集積の状態が個店の経営成果に影響するとともに、個店の経営が集積のあり方に影響する。第二は、買物の中心地としての商業集積であり、狭域・広域を問わず消費者が買物に集まる中心地であると同時に、その地域住民の多面的な生活の中心地とも言える。第三には、他の官公庁や各種オフィスなどの都市施設と並んで都市の一部を占有する都市機能の一部としての商業集積である。

このような、商業集積の多面性を考えると、人口の増減に代表される都市の発展・衰退に伴う都市の諸施設・諸機能の変動などが商業集積に影響を与え、逆に商業集積の拡大、縮小・再構成が、他の都市機能のあり方、ひいては都市そのもののあり方に多大な影響を与えることは、十分に考えられることである。例えば、道路の新設・拡幅が商業集積を分断してその吸引力を弱めたり、大規模な住宅地の開発が、その中心部に商業集積の開発を必要とするのはその事例である<sup>(15)</sup>。また、再都市化の動きとして、これまで郊外を中心に开店してきた大型専門店が中心市街地へ展開させる傾向もみられ、郊外の商業集積と中心市街地の商業集積が補完的な関係を持つ中で日本の商業の

幅が広がっているとも考えられる<sup>(16)</sup>。

ただ、ここで忘れてはならないのは、中心都市の中心市街地や郊外部に形成される大規模SCなどの商業集積の核となっている百貨店や量販店などの大規模小売業の対象とする消費者は、市場の中で多数を占める平均的・標準的な嗜好と習慣をもった消費者である、ということである。すなわち、地方都市や町村部に代表される周辺都市に長年にわたって形成されていた地元の商店街を構成する店舗の主体である中小小売業では、上記のような平均的消費者ばかりをその対象としているのではなく、個別的・個性的な欲望をもつ消費者をもその対象としている。そして、そのことへの対応がこれらの地方都市・周辺都市の中心市街地（商店街）を形成する中小小売業存立の一因と言えるのである。

さらに、今まで長期間にわたって受け継がれ存続してきた購買の習慣上からも、大規模商業集積の把握しきれない部分が残されている。例えば、典型的な最寄品である食料品、特に生鮮食料品では、鮮度を重視したいという購買慣習が手近で顔馴染みの食料品店に生存の余地を残している。また、煙草のように規格・価格とも銘柄によって一定しており、消費者個人の嗜好・銘柄も大体においてあらかじめ決まっている商品は、品ぞろえの効果薄く、設置の自動販売機も含めて手近な零細店で購買されていることが少なくない、と考えられる。

加えて、店主・販売員の経験や特殊な知識が必要であり、場合によっては法的資格を必要とする業種においては、店主・販売員と消費者間の信頼関係のうえに営業が成り立っている事も少なくないと考えられる。こうした特殊なサービスを必要とする業種においては、前記のような要因も相まって、地元の商店街を構成する地元に着した中小小売業の方が、よりきめ細かな対応を図ることができる。また、購買慣習として掛買い・延払いの残存する分野では、地元で顔馴染みであるという信頼関係の前提として、馴染み客と買いつけの店という前近代的な人間関係が値引き・掛け値などの不透明な関係をも存続させている。そしてこのような住民とこれらの小売業との信頼感、

すなわち人間関係が地方都市では重要な要素となり、地元商店街を存続させ、ひいては地域社会の存続の基盤の一因となっているといえる<sup>(17)</sup>。

上記のような議論を踏まえて、地方都市（周辺都市を含む）への大型商業集積の進出が、これらの都市の地元商店街へ与える影響を考えてみよう。

近年の大規模 SC に代表される郊外型商業集積は、中核都市の中心市街地の商店街へも多大な影響を与える、とまで言われている。ましては、地方都市の中心市街地に歴史的に長年にわたって形成されてきた、中小小売業を中心とする地元商店街とは、価格・品揃えなど経済的な側面だけを捉えるならば、比較にならない。さらに、前記のような地元密着のきめの細かいサービスや人間関係にも限界がある。そうなれば、周辺都市への郊外型大型商業集積の進出により、そこに存立する中小小売業を中心とする地元商店街に壊滅的打撃を与えることが考えられ、これら地方都市の商業集積はこのような大型商業集積以外はほとんど見受けられなくなる事態すら考えられる。

ところが、現在の競争形態は地方都市間・地方の都市圏間・地方都市と中心都市との競争など多重的で複雑で、その内容も熾烈なものがあり、その結果、これらの商業集積および都市全体が競争に敗退することもあり得る。そしてそのような都市では、そこに立地する大型商業集積が縮小・撤退することが十分に考えられるのである。

そしてこの時には、かつてそれらの都市で行われた、郊外型の大型商業集積と中心市街地の競争による結果として、それらの都市の中心市街地における地元商店街に代表される商業集積も、そのほとんどが失われていることが十分に考えられる。言い換えれば、それらの都市の中心市街地か郊外かを問わず、商業集積そのものが無くなっている（もしくは非常に微少になっている）ことが予測されるのである。その時、これらの都市の住民は、僅かに存続している地元商店街や都市内に散在する小売業、もしくは、より遠方にある、他都市、すなわち都市間競争に勝ち残った都市の商業集積へ買物へ出なければならない事態が発生すると考えられるのである<sup>(18)</sup>。

ところが、そのような事態に直面した際、高齢者に代表される、いわゆる

交通弱者が買物に出かけることが困難になることが考えられる。なぜならば、全国的に急速に過疎化・高齢化が進展しつつ現在、モータリゼーションが進展しているとは言え、特に地方都市では過疎地域を中心として、バス・鉄道などの公共交通機関のそのものが廃止および路線網の縮小・減便される傾向が見受けられるからである。さらには行財政改革による各種補助金の廃止・減額やそれに伴う運賃の実質的上昇などが進展し、これら交通弱者に対して経済的はもとより肉体的・精神的にも多大な負担を強いる結果となっているからである。

このため今日、交通弱者に対する救済策が重要な課題となっているものの、実態としては行政改革などの影響もあり、現在これらの対策は後手に回っているのが現状である。したがって、交通弱者の消費者に対する対応策は非常に立ち後れている可能性が極めて高い、と考えられる。

自由競争に基づく都市間あるいは商業集積間の競争は、一方では商業集積の非常に希薄・脆弱な地域、いわば空白地域を生み出し、同時に地方都市の都市機能・生活の源である雇用やそこに居住する住民の買物の機会を減少あるいは喪失させことに結びついている、と言える。その意味でも、地方都市の中心市街地いわゆる地元商店街はもとより、町村部の地元商店街の存続もまた大きな問題であり、早急にその対策が望まれるところであろう。

## 注

- (1) 岩永忠康「都市小売業と分析課題」建野堅誠・岩永忠康編著『都市小売業の構造と動態』創成社 1999年 P3-P4
- (2) 縄田真澄「都心を取りまく環境変化」九州経済調査協会『「都心衰退」その実態と再生の芽-2006年版九州経済白書』2006年 P2
- (3) 浜田恵三「中心市街地と流通政策」三谷真・浜田恵三・神戸一生編著『都市商業とまちづくり』税務経理協会 2005年 P13-P14
- (4) 松嶋慶祐「衰退する地方中小都市の都心」九州経済調査協会前掲書 P41
- (5) 西日本新聞社メディア局地域づくり推進部が2003年11月に行った天神・博多駅・キャナルシティ博多など福岡市中心市街地17地点で行った来街者調査によると、休日の天神地区で約15%、博多駅地区で約26%、平日ではそれぞれ約8%・約15%が

県外からの来街者である。また1995年・1998年に行われた同様の調査と比較すると、天神地区では県外からの来街者が増加する傾向がみられる。

西日本新聞社メディア局地域づくり推進部編『変化する「福岡都心」』西日本新聞社2004年P41、P75、P103

- (6) 分類法に関しては、拙稿「都市間競争のダイナミズム」第一経大論集第31巻4号P54-P56を参照されたい。
- (7) 熊本県では本論文が使用している、1999年4月から2004年3月までの期間に2003年4月1日に上村・免田町・岡原村・須恵村・深田村が合併し「あさぎり町」に、2004年3月31日に大矢野町・松島町・姫戸町・龍ヶ岳町が合併して「上天草市」になっている。このため本論文の1999年のデータは合併前の町村を合算し、新町村名のデータとして用いた。

また、合併前の各都市のデータの一つでも秘匿値がある場合には、各項目ごとに合併後の当該都市のデータについて、秘匿値（非該当）として処理した。

- (8) 計算の根拠となる基礎データは、週刊東洋経済『地域経済総覧2005』より得た。なお同書の前データは総務省統計局『国勢調査』による。
- (9) 商業統計調査時期（2004年6月1日）に整合させるために、本論文で使用した各種データは原則2004年3月末現在としたが、各々の統計により調査時期に違いがあるものがある。
- (10) 牛乳小売業、自動車小売業、建具小売業、量小売業、ガソリンスタンド、新聞小売業の事業所では売場面積の調査を行っていない。  
経済産業省『平成14年商業統計表 第3巻（市区町村表）』P12
- (11) 同氏の理論については、宇野史郎『現代都市流通のメカニズム』中央経済社1998年を始めとして数多くの論者が分析されている。
- (12) 都市化の段階では人口や都市機能が都心部（中心都市）に集中していくことにより、百貨店・都心型のスーパー・商店街が自然発生的に小売店舗の集合的立地が進んでいく。

しかし、都心部（中心都市）の過密化により人口や都市機能の郊外化が進むと、地価高騰や交通混雑などの外部不経済が発生し、百貨店や都心型のスーパーは大規模店舗としての「規模の利益」は発揮されるものの、「近接の利益」や「結合の利益」に陰りがみられるようになる。同時に、人口や都市機能の郊外部や周辺地域への流出はモータリゼーション化と相俟って、新たな商業集積を形成させ、かつての都市化の段階における都心部（中心都市）の競争関係の優位性を低下させることになる。

宇野史郎『現代都市流通とまちづくり』中央経済社 2005年P12-P15

- (13) 宇野史郎「都市圏小売流通システムの競争と動態」阿部真也・宇野史郎『現代日本の流通と都市』有斐閣1996年P57-P62
- (14) 山川充夫『大型店立地と商店街再構築』八朔社2004年P19、P36-P38
- (15) 鈴木安昭『日本の商業問題』有斐閣2001年P208-P210
- (16) 例えば、ユニクロやヤマダ電器のように、どちらかというところ郊外で展開してきた大型専門店が、都心部やその近郊への店舗展開を始めている。これは、アメリカで郊外の

SCで展開していたギャップなどの専門店が、都市部に路面店として展開を始めた現象と類似した現象と言え、さらに、百貨店の中で主たる販売を行っていた欧州などの高級ブランド店も、都心部に大きな路面店を展開し始めている。

伊藤元重「日本経済の構造変化と流通業」伊藤元重編『新流通産業』NTT出版 2005年 P17-P19

(17) 坂本秀夫『日本中小商業問題の解析』同友館 2004年 P326-P327

(18) 2003年2月-3月に財団法人地域経済研究所が熊本市内・熊本市外・福岡市で行ったアンケート（有効回答1655人。内訳は熊本市内444人、熊本市外607人、福岡市604人）によると、熊本市外では、「近所の商店街」を「よく利用する」が28%と回答しており、「たまに利用する」の46%を含めると合計70%を超え、熊本市内・福岡市内を加えた数値でも「よく利用する」が25%、「たまに利用する」の40%を加えると60%以上にも達している。

また、商店街の核店舗として立地することも多い「食品スーパー」では、熊本市外では「よく利用する」が45%で「たまに利用する」の39%を合計すると80%を超え、熊本市内・福岡市内を加えた数値でも「よく利用する」が57%、「たまに利用する」32%を加えると90%にも達している。

一方、「大型ショッピングセンター」は熊本市外で「よく利用する」が16%、「たまに利用する」が53%で約7割が利用し、熊本市内・福岡市内を加えた数値でも「よく利用する」が18%、「たまに利用する」46%を加えると60%を超えている。

また、「近所の商店街」・「食品スーパー」は女性の利用率が高いが、「大型ショッピングセンター」は男性の利用率が高い。このことから、日用品・生鮮食料品などの日配品を中心とする日常的な買物には「近所の商店街」・「食品スーパー」を用い、家電品・DIY商品などの日配品以外の商品の購入や、休日・週末などの娯楽・食事等をも含んだ買物には「大型ショッピングセンター」を利用する買物行動が推察される。

財団法人地域経済研究所『シルバーマーケットの「虚」と「実」』2004年P25、P60-P63