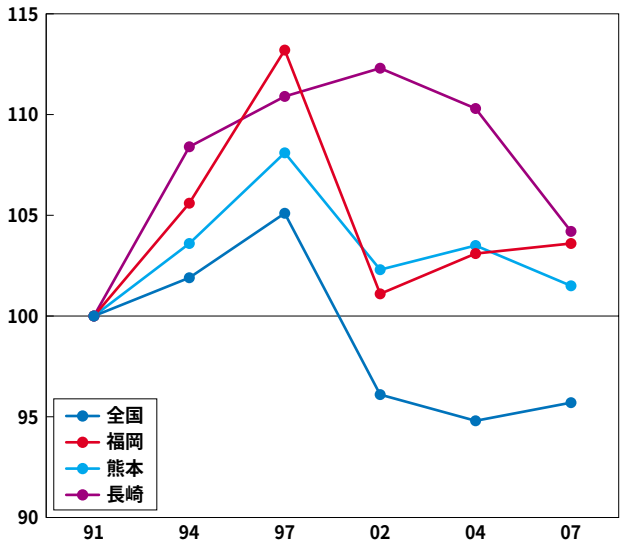
福岡、熊本、長崎県の小売業の動向 ～新しい業態で拡大が続く

石油や小麦等の価格の上昇が続く中、サブプライムローン問題の発生から、米国景気の先行きが不安視され、これまで続いていた我が国の景気回復にも黄色信号が灯っています。小売業は、これまで長期に亘って続いてきた景気回復の中でも、国内消費の低迷から厳しい状況が続いていますが、ここでは４月に発表された商業統計（速報）に基づき、福岡、熊本、長崎県の小売業の変化について見てみます。

●３県の小売業全体の販売額は比較的堅調に推移

図１は、全国と３県の全小売業販売額の推移を91年を100とする指数で見たものです。

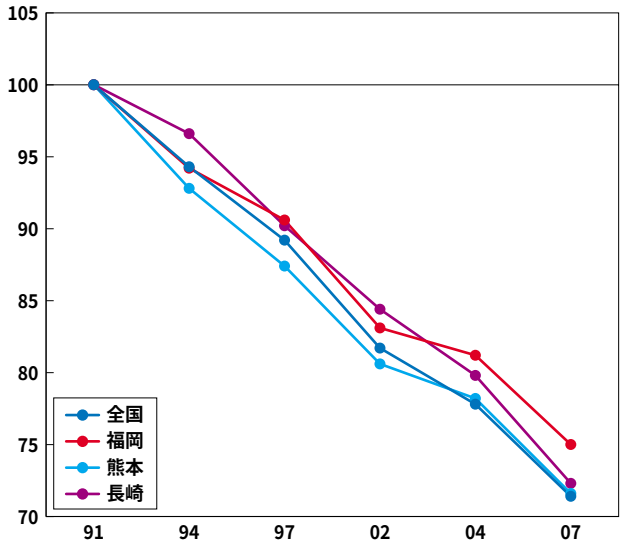
図１　全国と福岡、熊本、長崎３県の小売業販売額の推移
（1991年＝100）



全国は94、97年には100を超えていましたが、02年に100を下回り、以降、100を切る水準が続いています。一方、３県は、状況は異なっていますが、いずれも100を上回って推移しています。ただ、02年からの３県の状況は、福岡県は緩やかな回復傾向、熊本県はほぼ横ばい、長崎県は低下傾向となっており、状況は異なっていますが、全国と比べるといずれも高い水準にあります。

一方、07年の小売業の全体の事業所数（図２）は、全国、３県とも91年と比べ約３割減少しており、厳しい状況となっています。

図２　全国、３県の小売業事業所数の推移
（91年＝100）

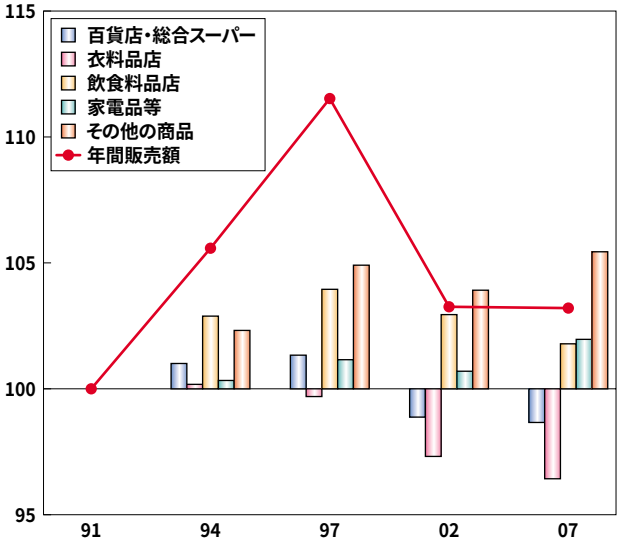


●伸びた業種と伸び悩んだ業種

図３は福岡、熊本、長崎３県合計の小売業販売額の推移とその業種別の内訳について見たものです。

全体の販売額は、97年までは増加しましたが、02年には低下し、07年は横ばいとなっています。全体としてみると横ばいですが、業種別に見ると「飲食料品店」と「その他の商品」「家電品等」が伸びた一方、「衣料品店」「百貨店・総合スーパー」は減少しています。また、伸びているものの中でも、途中で主役が代わっています。

図３　福岡、熊本、長崎３県の小売業販売額の推移
（91年＝100・全体と内訳）



●伸び悩む大型店

百貨店や総合スーパーは、商業集積の中心や大型ショッピングセンターの核となり集客の要となりますが、この大型店の売上が伸び悩んでいます。

この過程を見たのが図４で、全国と３県の大型店販売額の推移を見ています。

福岡県を見ていくと、94、97年は91年を上回っていますが、02年からは100を下回ることとなり、以後、低下が続いています。

福岡市で百貨店が増加した後となる97年で３県を比較すると、福岡県は105.6で、３県で最も低くなっています。また、94年からの増加も0.4で３県で最も低くなっています。

福岡県では95年から97年に福岡市天神に「岩田屋Ｚサイド」、「博多大丸東館」「福岡三越」の３つの百貨店が開館し、「第３次天神流通戦争」と呼ばれるほど、一気に売場面積が拡大したことにより、百貨店の売上額（百貨店協会資料による）も91年の3,886億円から97年には4,562億円に17.4％増加しました。しかし、大型店全体の売上額は7,290億円から7,697億円と、5.6％増加に止まり、３県の中ではもっとも低い水準になっています。この理由を図５の県別の大型店の店舗数の推移から考察します。

図４　大型店の販売額
（91年＝100）

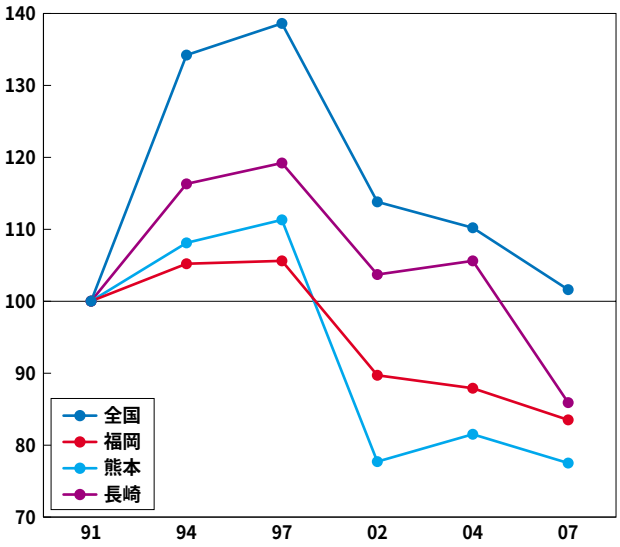
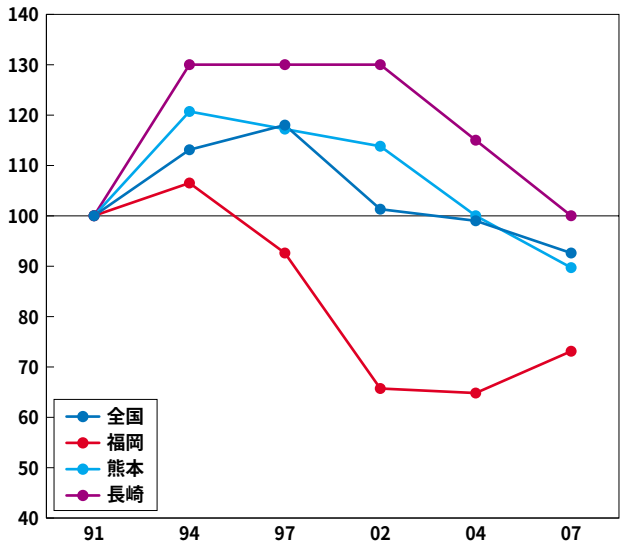


図５　大型店の店舗数
（91年＝100）



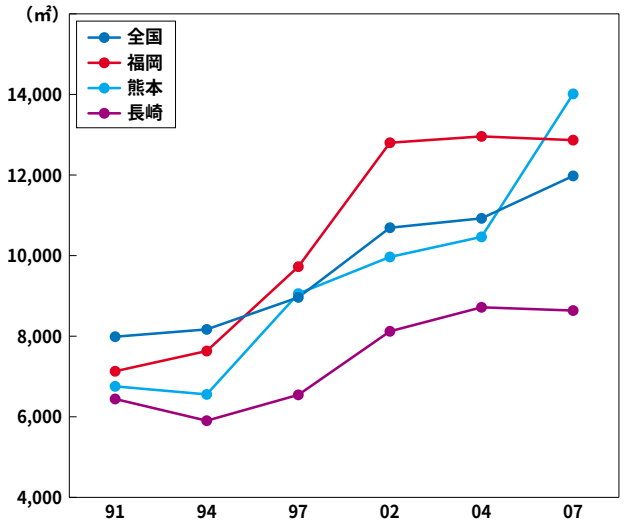
福岡県の店舗数は94年には増加していましたが、97年からは減少に転じています。この減少した要因は、小売販売全体が伸び悩む中で店舗数が増加したことで過当競争が強まり、店舗の閉鎖に繋がったためだと考えられます。

一方、熊本県、長崎県においても97年からは減少に転じましたが、福岡県ほど急激に減少していません。

店舗数が減少した94年から04年の間に大型店がどの様に変わったか、一店舗あたりの平均床面積は、94年には7,632㎡だったのが04年には12,957㎡へと1.7倍に拡大しています。小型の非効率な店舗を廃するとともに、郊外に大型の店舗の新設が進みました。

なお、図５で福岡県を見ると、07年は04年を上回り、平均床面積の増加も止っていることから、店舗の削減が一段落したことがうかがえます。一方、熊本県、長崎県は減少が継続しています。

図６　大型店の平均床面積



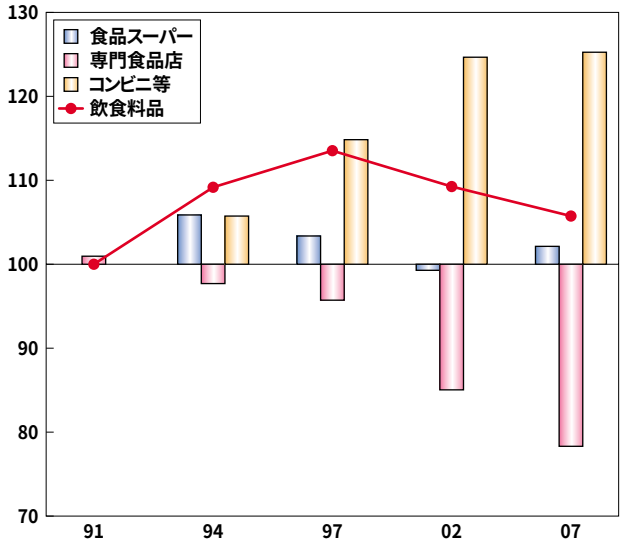
●競争が激化する飲食料品店

図７は飲食料品店の業態別の販売額の推移を見たものです。

急増しているのは「コンビニ等」です。タバコ、酒、商品券、税金・振込みと、取扱商品を増やすことによりコンビニエンスストアは02年までは着実に増加していました。しかし、07年には伸び悩んでいます。これは店舗数の増加が頭打ちになっているためで、コンビニエンスストアも飽和状態になってきているようです。

一方、酒・肉・魚・八百屋などの「専門食品店」は、コンビニエンスストアへと業態変更する店もあり、減少が続いています。また、食品を専門に扱うスーパーも97年から伸び悩んでいます。これらの伸び悩みから

図７　飲食品店販売
(91年＝100)



「飲食料品店」全体の販売額は伸び悩んでいます。一方、この飲食料品の伸び悩みに呼応するように増加したのが「その他の商品店」です。

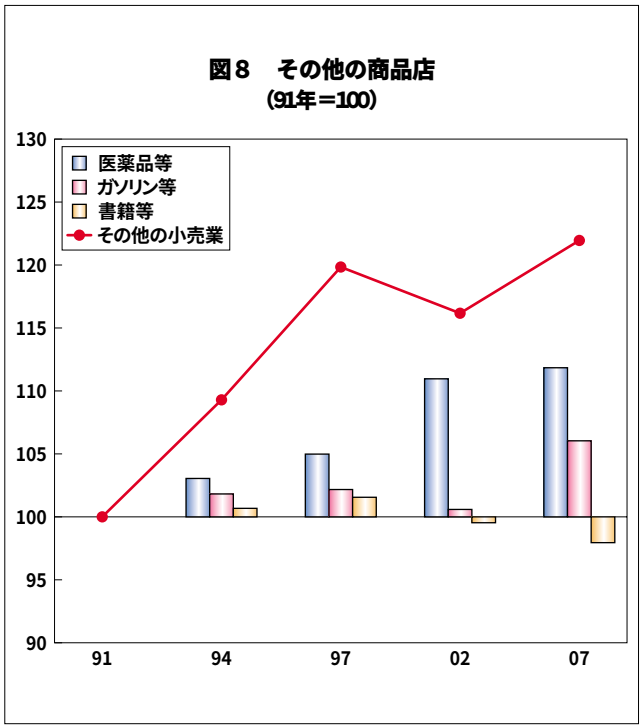
●伸びる新しい業態の商店

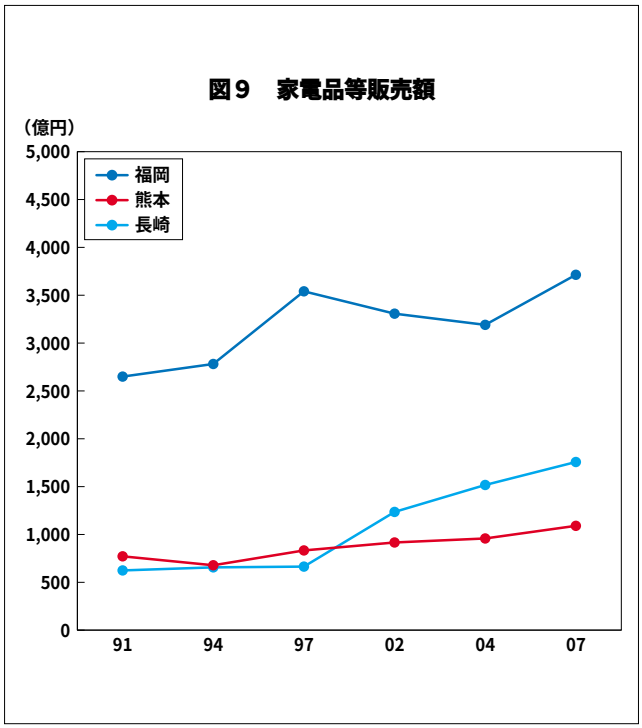
「その他の商品店」とは、金額的に小さい業態や新しく誕生した業態の商店ですが、その中でどの業態が伸びたかを見たのが図８です。

主に伸びているのは「医薬品等」ですが、その中でも特に伸びたのは郊外に立地する薬局チェーンです。薬局チェーンの取扱商品は医薬品だけでなく日用品、食品も扱っており、コンビニエンスストアに近い営業形態となっています。しかも廉価で販売していることから、コンビニエンスストアを脅かす存在として急成長しています。一方、こういった業態の急成長を受け、コンビニエンスストアでも対抗上、値引き販売が広がるとともに大型化が進展しています。ただし、02年から07年では、３県の売上の伸びに濃淡が出ており、長崎県では成長が続きましたが、福岡県、熊本県では増加が一服しています。

なお、「ガソリン等」の伸びは価格上昇によるもので、店舗数は競争激化を受けて減少しています。

また、新しい業態であるため、分類されていないも





のの中にも売上を伸ばしているものがあります。97年からはDIYショップ(Do it yourself・日曜大工や住宅修理などを自分でやるための道具や部材を売る店)が売上を伸ばし、07年にはBOOK・OFFなどの中古品取扱店が伸びました。

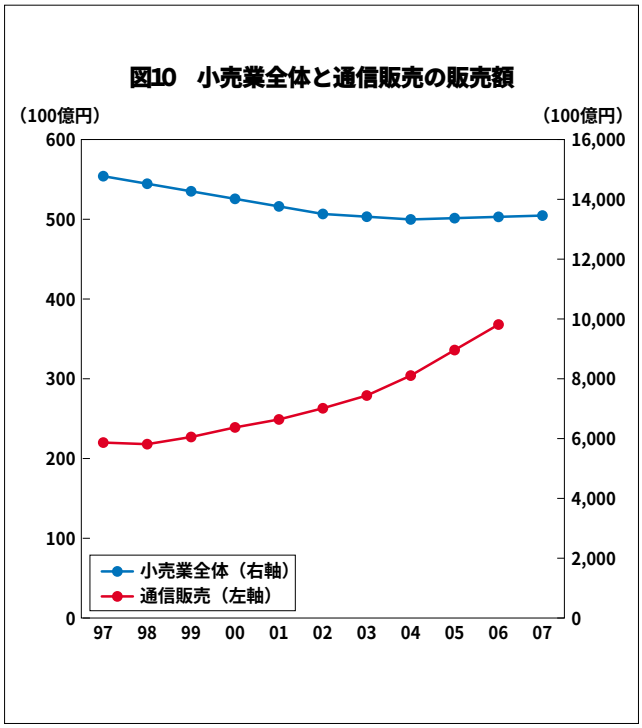
●通信販売も増加

「家電品等」も販売を伸ばしています。図９は３県の家電品等販売額の推移を見たものです。

福岡県では97年に増加しましたが、その後は減少傾向が続き、07年になってようやく増加に転じました。

97年はウィンドウズ95の発売などに伴うパソコン人気で売上が増加したものですが、天神に百貨店の開店が相次いで九州全体からの集客が進んだこともあり、九州における福岡県のシェアも94年の43.7%が97年には46.3%へと拡大しています。この後、99年、02年、03年には福岡市内に中央資本の大型家電量販店の進出が相次ぎましたが、福岡県の販売額は減少しています。九州他県にも郊外型量販店が進出し、福岡県への集客はむしろ低下したようです。一方、長崎県では販売額が増加していますが、これは長崎県佐世保市に主に家電品を扱う通信販売大手(㈱ジャパネットたかた)が立地しているためで、長崎県の販売額は97年の663億円が、07年には1,756億円へと2.6倍に拡大しています。この企業ではテレビで商品の説明をするとともに、安価なセット販売をすることで全国各地からの注文を集め、急成長しています。

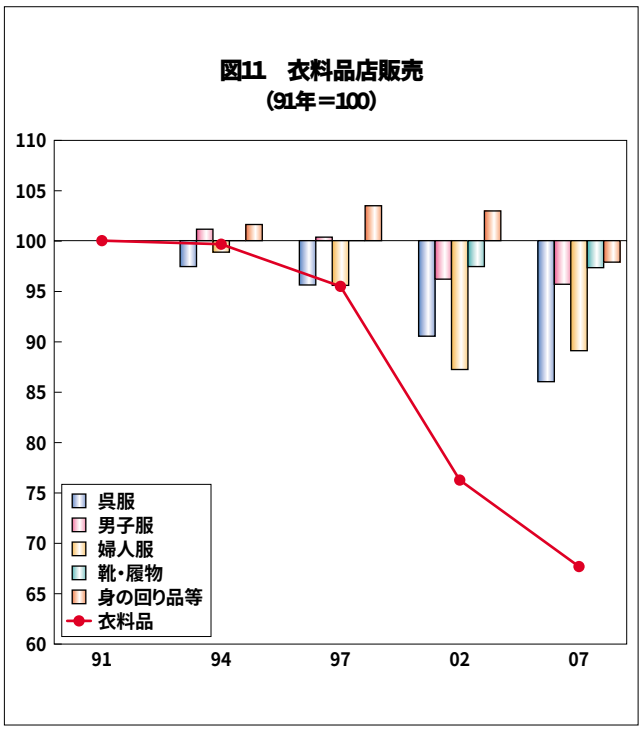
なお、㈳日本通信販売協会によると、06年度の通信販売業界全体の売上高は３兆6,800億円で、小売業全体の販売額の2.7%を占めるまでに拡大しています。



しかも、前年比10%前後の高い伸びが続いており(図10)、割合はさらに高まる見込みです。特に最近拡大しているインターネットを使った販売では、全国各地から注文を集めることができるため、大量発注で単価を下げたり、「ロングテール」と呼ばれる取扱件数が少ない商品をも、十分な量の受注を集める事で採算に乗る商品にするなどして、取扱商品の幅を広げています。通信販売で販売された商品の構成は、衣料品25%、家庭用品、文具15%、雑貨、食品13%となっています(08年４月)。仮にこの割合で計算すると、07年の衣料品店販売のほぼ１割は通信販売だったこととなり、無視できない存在となっています。

●衣料品販売低迷の背景

図11は３県の衣料品店の販売状況を見たものです。



07年の販売額は91年に比べ３割以上落ち込んでいます。品目別では、「呉服等」が最も大きな落ち込みとなり、次いで「婦人服」「男子服」となっています。

呉服は生活スタイルの変化で減少しましたが、婦人服、男子服等では、注文服から既製服への需要の変化も販売額の減少に結びついたと思われます。

「婦人服・男子服店」の事業所数は91年から07年の間に1,105事業所、12%減少していますが、従業者数はほぼ３万人で横ばい、売り場面積は72万㎡から100万㎡へと38%増加しています。また、一事業所あたりの平均従業者数は徐々に増加しています。

このことから、小規模な店舗が減少する一方、既製服を販売する大型店が増加したと思われます。大型店では中国などで縫製することにより廉価販売を行っています。また、アウトレットと称したブランド品やメーカー品の「半端もの」「訳あり品」「棚ずれ品」の値引き販売も一般化したことから、衣料品の販売額が低下したと思われます。また、衣料品においては通信販売が大きな割合を占めていますが、衣料品を中心に扱う通信販売業者が地元にないことも衣料品の販売額を減少させる要因になっていると思われます。

●変化が続く販売の現場

スーパーは、酒や牛乳、お菓子、日用品など、個々の商店で販売されていた商品を集約することで発展しました。コンビニエンスストアはスーパーの利便性に加え、24時間開いているという利便性の追加で成長しました。現在は通信販売が、媒体をカタログからテレビ、そしてインターネットへと広げるとともに、取扱商品も家電品から衣料品、食料品、中古品からオークションまで、際限なく拡大するとともに、在庫を持たないという身軽さも合わせて伸びているなど、現物販売と通信販売の間でも競争が激しくなってきています。このような中、現物販売では(商業統計では区分がありませんが)100円ショップや激安八百屋のような様々なディスカウンターが現れるなど、新しい動きが出てきています。今後、さらにどの様な新しい形態の店舗が現れてくるのか、楽しみです。

(中村　和臣)

長崎県内企業の景況感　～2008年１～３月期～

業況判断

長崎県内企業の景況感、やや悪化。製造業のマイナス幅が拡大。

2008年１～３月期における長崎県内企業の景況感をみると、非製造業で僅かに改善する中、製造業でマイナス幅が大きく拡大したため、全産業ベースでは07年10～12月期と比較してやや悪化した。

また、08年４～６月期以降は、非製造業のマイナス幅がさらに拡大するなど、製造・非製造業ともに低調に推移する見込みであり、当面は、盛り上がりを欠いた、厳しい状態が続くものと判断される。

＊特に断りのない限り、10～12月期は2007年。１～３月期及び４～６月期、７～９月期は2008年とします。

2008年１月下旬、長崎県内企業の業況を把握するために企業動向調査（BSI）を実施しましたので、その結果の概要を報告します。

（BSI実施要領）

- **●調査目的　長崎県内企業の業況把握**
- **●調査対象　長崎県内企業653社　うち回答企業371社（56.8%）**
- **●BSIとは、ビジネス・サーベイ・インデックス（Business Survey Index）の略で、業況判断指数の意味。**
- **●前年同期と比較して業況が「良い」と答えた企業の割合から「悪い」と答えた企業の割合を差し引いた指数。BSIのプラスは業況の好転、マイナスは悪化とみることができる。**

１．長崎県内企業の景況感

長崎県内企業の景況感を、BSI（ビジネス・サーベイ・インデックス）の業況BSIを基にみると、全産業ベースで１～３月期実績▲21（10～12月期実績比▲２）と、前回実績と比べて、やや悪化しました。

製造業と非製造業とに分けてみると、製造業は１～３月期▲24（同▲12）と、マイナス幅が大きく拡大しました。製造業を業種別にみると、鉄鋼・非鉄や輸送用機械では好調さを維持したものの、電気機械で大幅に悪化しマイナスへ転じた他、土石や食料品などでマイナス幅が拡大し全体を押し下げたため、製造業全体の景況感は悪化しました。

一方、非製造業は１～３月期▲20（同＋３）と、10～12月期と比べて僅かながらマイナス幅が縮小しています。非製造業を業種別にみると、漁業のプラス幅が縮小したものの、不動産業や卸売業、小売業などでマイナス幅が縮小したため、非製造業全体の景況感は改善しました。

先行きの景況感については、製造業で１～３月期以降▲24→▲24→▲24、非製造業で同▲20→▲32→▲30と、特に非製造業で大幅な悪化を見込んでおり、全産業ベースでは同▲21→▲29→▲28と、１～３月期と比べてマイナス幅が拡大する見込みです。

このように、１～３月期における県内企業の景況感は、非製造業で僅かに改善する中、電気機械や土石などを中心とした製造業でマイナス幅が大きく拡大したため、全産業ベースでは10～12月期と比較してやや悪化しました。４～６月期以降は、非製造業のマイナス幅がさらに拡大するなど、製造・非製造業ともに低調に推移する見込みであり、盛り上がりを欠いた、厳しい状態が続くものと判断されます。

２．業種別にみた業況BSIの特徴

＜製造業＞

製造業の主な業種をみると、輸送用機械は、１～３月期21(同▲12)とプラス幅が縮小したものの、業況が悪いとする企業はなく、好調さを維持していると判断されます。４～６月期以降も21→21と、引き続き堅調に推移する見込みです。鉄鋼・非鉄は、売上の増加などにより、１～３月期50(同＋39)と大きく改善しました。しかし、４～６月期以降は▲20→▲20と、原材料費の高騰等により採算が悪化しマイナスへ転じる見込みです。電気機械は、売上減少などに伴う採算の悪化により、１～３月期▲25(同▲105)と大幅に悪化し、マイナスへ転じました。４～６月期以降は25→±０と、一進一退で推移する見込みです。食料品は、受注の減少などにより、１～３月期▲27(同▲11)と、マイナス幅が拡大しました。４～６月期以降も▲18→▲18と、低調に推移する見込みです。

＜非製造業＞

非製造業の主な業種をみると、建設業は、受注状況の低迷や工事単価の下落などにより、１～３月期▲21(同▲１)と、依然として厳しい状態が続いています。４～６月期以降も▲41→▲48と、一層厳しさが増す見込みです。ホテル・旅館業は、単価下落による採算及び資金繰りの悪化などにより、１～３月期▲８(同▲１)となっています。４～６月期以降は▲８→±０と、夏場には前年比同水準に回復する見込みです。不動産業は、１～３月期実績±０(同＋44)と、大幅に改善しました。４～６月期以降も13→13と、堅調に推移する見込みです。小売業は、１～３月期▲39(同＋９)と、幾分マイナス幅が縮小したものの水準自体は低く、厳しい状態に変わりありません。また、４～６月期以降も▲40→▲35と、低調に推移する見込みであり、今後も厳しさが続くものと思われます。

図１　業況BSIの推移

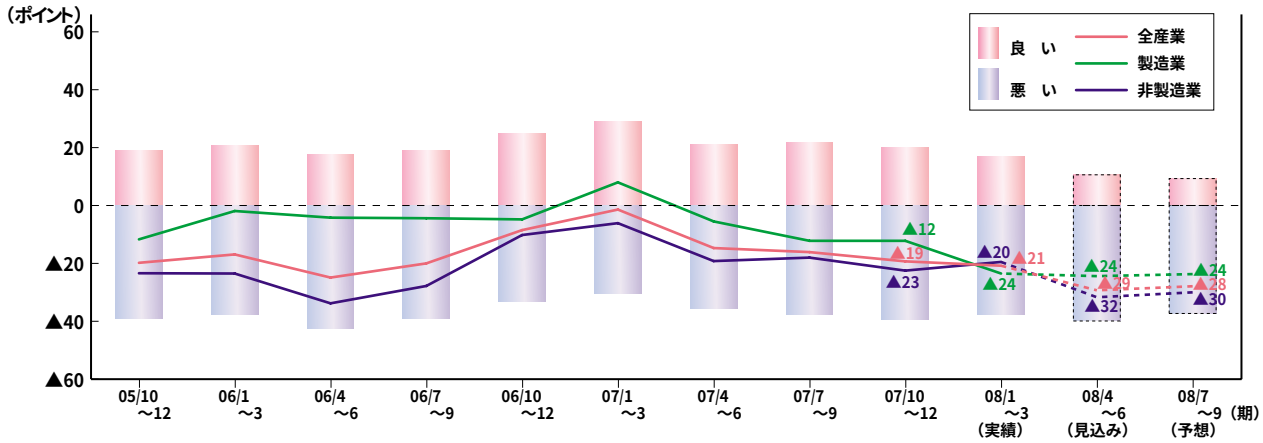
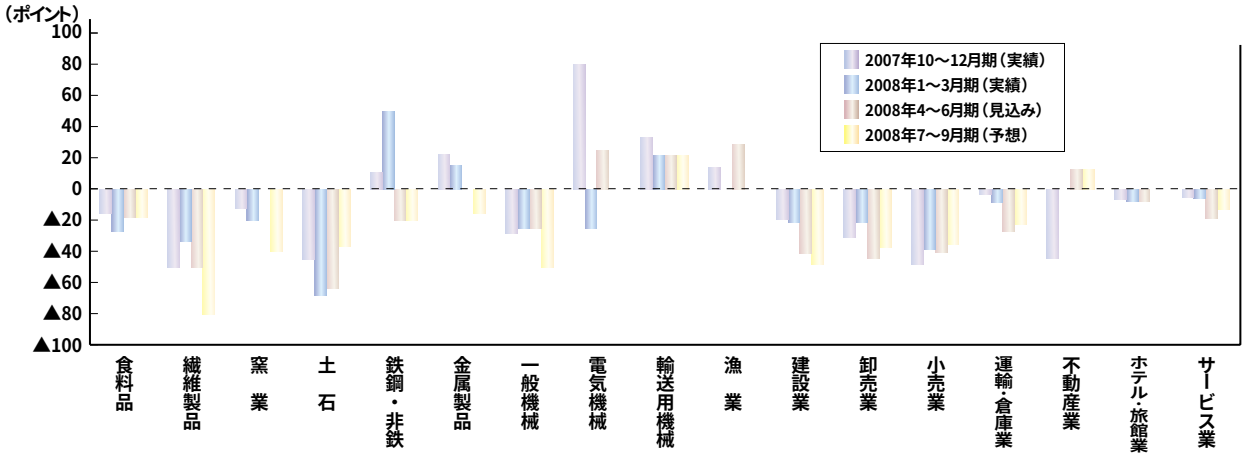


図２　業種別業況BSIの状況



長崎県内企業の賞与支給の動向～08年夏期は前年同期比減少予想～

企業動向調査アンケートの付属調査として賞与支給アンケート調査を実施しました。その調査結果は以下の通りです。

賞与支給状況：支給割合は減少傾向ながら、製造・非製造業の業種間に格差

2008年夏期の賞与支給（予定）をみると（表１）、全産業ベースで「支給する」が76.2%と、07年夏期（実績）比3.8ポイント（以下Ｐと表記）低下しています。業種別にみると、「支給する」の割合は、製造業が80.3%（同3.7Ｐ低下）、非製造業が74.2%（同3.8Ｐ低下）と、製造・非製造業ともに減少傾向ながら、両業種間には賞与の支給状況に格差があります。

賞与支給額：月給の１カ月以上２カ月未満が最多

08年夏期の賞与支給額（予定）をみると（表１）、月給の「１カ月分以上２カ月分未満」が全産業で57.6%と最も多くなっています。業種別にみると、製造業では「２カ月分以上３カ月分未満」が17.6%と、07年夏期比2.4Ｐ低下しており、特に食料品や電気機械などが大きく低下しています。一方、非製造業は「１カ月分未満」が19.1%と同4.5Ｐ低下し、「１カ月分以上２カ月分未満」が同4.6Ｐ上昇しています。

賞与水準：製造・非製造業ともに減少傾向

全産業の賞与水準の状況をみると（図１）、08年夏期は「増加」が07年夏期比3.4Ｐ低下し、「減少」が同3.5Ｐ上昇しています。08年冬期と07年冬期との比較でも同様の動きを示しており、ここ２年間の賞与水準は減少傾向にあることがわかります。業種別にみると（図２、３）、製造・非製造業ともに減少傾向の動きは変わりませんが、特に製造業では、08年冬期の賞与水準を「減少」とする割合が19.2%と、07年冬期比大幅に増加しており、先行きの業況悪化懸念から、賞与支給についても厳しい見解を示していることが窺えます。

図１　賞与支給の水準（全産業）

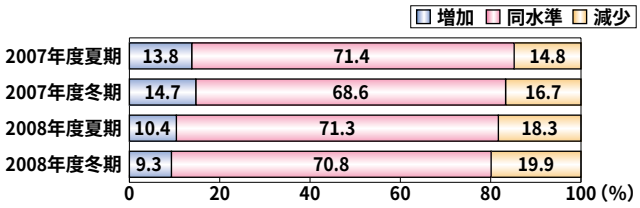


図２　賞与支給の水準（製造業）

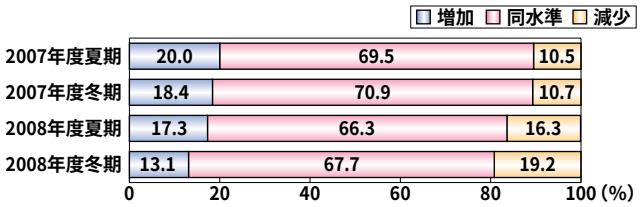


図３　賞与支給の水準（非製造業）

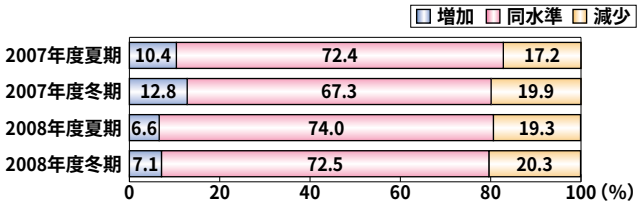


表１　賞与支給の状況・計画

（上段：社、下段：%）

		2007年夏期（実績）			2008年夏期（予定）			2007年冬期（実績）			2008年冬期（計画）		
		全産業	製造業	非製造業	全産業	製造業	非製造業	全産業	製造業	非製造業	全産業	製造業	非製造業
支給の有無	支給する	292	100	192	275	94	181	297	100	197	280	96	184
		80.0%	84.0%	78.0%	76.2%	80.3%	74.2%	81.6%	84.0%	80.4%	78.2%	82.1%	76.3%
	月給支給額の１カ月分未満	55	18	37	43	17	26	54	17	37	38	14	24
		23.2%	22.5%	23.6%	20.5%	23.0%	19.1%	22.3%	21.0%	23.0%	17.8%	18.7%	17.4%
	月給支給額の１カ月分以上２カ月分未満	128	44	84	121	42	79	126	45	81	120	44	76
		54.0%	55.0%	53.5%	57.6%	56.8%	58.1%	52.1%	55.6%	50.3%	56.3%	58.7%	55.1%
	月給支給額の２カ月分以上３カ月分未満	48	16	32	40	13	27	54	17	37	45	14	31
		20.3%	20.0%	20.4%	19.0%	17.6%	19.9%	22.3%	21.0%	23.0%	21.1%	18.7%	22.5%
	月給支給額の３カ月分以上	6	2	4	6	2	4	8	2	6	10	3	7
		2.5%	2.5%	2.5%	2.9%	2.7%	2.9%	3.3%	2.5%	3.7%	4.7%	4.0%	5.1%
	支給しない	73	19	54	86	23	63	67	19	48	78	21	57
		20.0%	16.0%	22.0%	23.8%	19.7%	25.8%	18.4%	16.0%	19.6%	21.8%	17.9%	23.7%

※賞与支給額の割合は、支給額について「無回答」だった先を除いたものであり、その合計は「支給する」の割合とは一致しない。

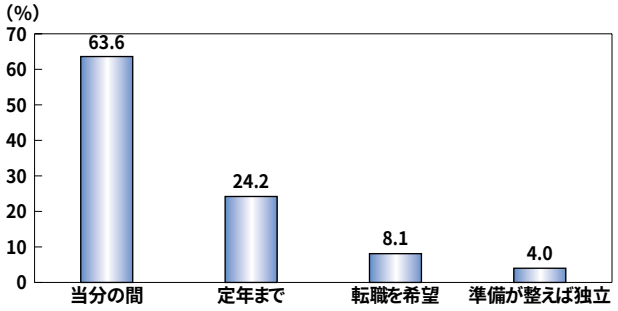
新入社員の就職観～新入社員の意識調査②

先月号では就職の状況についてみていきましたが、今回は、就職観についてです。

●いつまで勤めるか

図１は「いつまで勤めるか」です。

図１　いつまで勤めるか（全体）

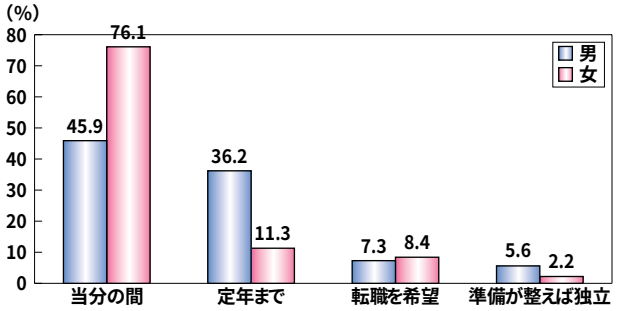


「当分の間」が63.6%で最も多く、次いで定年までが24.2%、「転職を希望」は8.1%、「条件が整い次第独立」は4.0%となっています。

県別ではあまり違いはありません。長崎県で「当分の間」が高い一方、福岡県では「定年まで」が他の県より高くなっています。最終学歴別では、「専門学校・短大卒」で「当分の間」「条件が整えば独立」が他の学歴の人と比べて高くなっている一方、「定年まで」が低くなっており、独立志向が強いことを窺わせます。

図２は、男女別に見たものです。

図２　いつまで勤める（男女別）

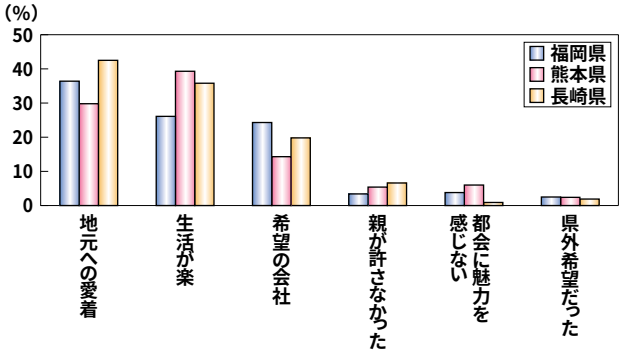


「当分の間」が女性で多い一方、「定年まで」が男性で多くなっており、男女で職業に対する意識が異なっています。「転職を希望」は女性の方が高く、「準備が整えば独立」は男性の方が高くなっています。

●県内に就職した理由

図３は「県内へ就職した理由」です。

図３　県内に就職した理由（県別）



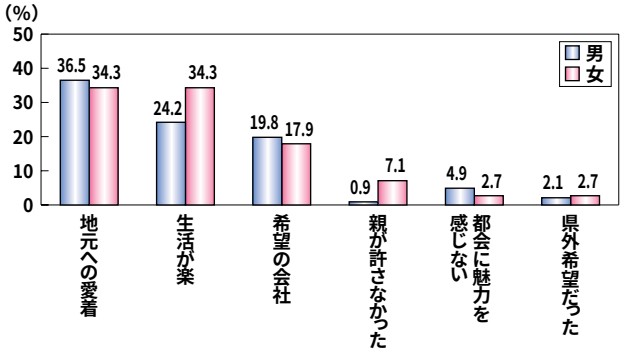
最も多かったのは「地元への愛着」で35.3%、次いで「生活が楽」、「希望の会社が県内にあった」の順となり、いずれも20%を超えています。一方「親が（県外就職を）許さなかった」、「都会に魅力を感じない」「県外希望だった」はいずれも５%未満と低くなっています。

県別に見ると、福岡、長崎県では「地元への愛着」が最も高くなっていますが、熊本県では「生活が楽」が最も高くなっています。第３位はいずれの県も「希望の会社が県内にあった」でしたが、その割合は福岡県で高い一方、熊本県では低くなっています。

図４は男女別に見たものです。

男性では「地元への愛着」、「生活が楽」の順となっていますが、女性では「地元への愛着」と「生活が楽」は同率で、女性の方が生活を重視しているようです。なお、割合は高くはありませんが、「親が（県外就職を）許さなかった」が女性で高くなっています。女性の場合は親の意向で県外での就職ができなかったこともあったようです。

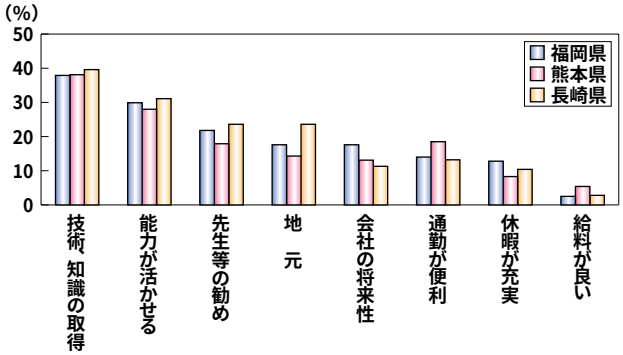
図４　県内に就職した理由（男女別）



●会社選択の理由

図５は今の会社を選んだ理由について聞いたものです。

図５　今の会社を選んだ理由（県別）



最も多かったのは「技術・知識の習得ができる」、次いで「能力が活かせる」で、業務に関するものが高くなっています。一方、「家族・先生・知人の勧め」や「地元だから」という業務以外の要因はその後となっています。

県別の違いは余りありませんが、長崎県で「地元」、福岡県で「会社の将来性」、熊本県で「通勤が便利」が他の県と比べて高くなっています。

図６は最終学歴別に見たものです。

学歴別では３位以内に入っているものの、全体では１、２位となっていなかったものは、「大学院卒」では「地元」、「大卒」では「会社の将来性」、「専門学校・短大卒」では「通勤が便利」、「高卒」では「先生等の勧め」とそれぞれ重視した項目が違っています。

図６　今の会社を選んだ理由（最終学歴別）

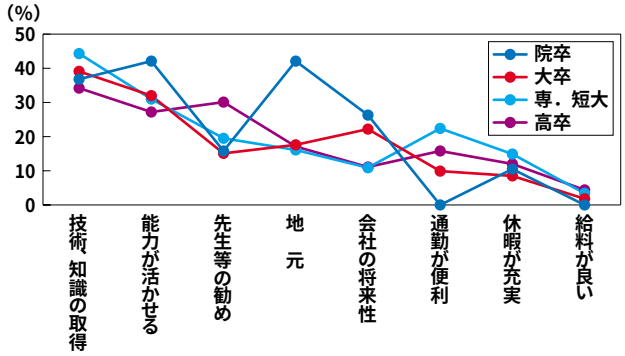
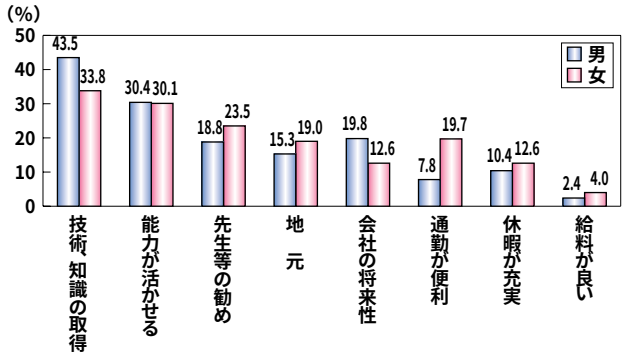


図７は男女別に見たものです。

図７　今の会社を選んだ理由（男女別）



「技術・知識の習得」「能力が活かせる」は男女ともに１、２位となっていますが、３位は、男性では「会社の将来性」で、全体とは異なっています。なお、女性は男性と比べ「先生等の勧め」「通勤が便利」「地元」の割合が高くなっています。

昨年の就職環境は近年と比べ格段に改善しているといわれていましたが、新入社員の意識は依然として慎重かつ堅実なものだったようです。

（中村　和臣）