

新博多駅開業と九州新幹線全面開業

～福岡市をめぐる小売集積の変遷と消費者の変化を踏まえての展望～

福岡大学商学部教授
田村 馨氏



【略歴】

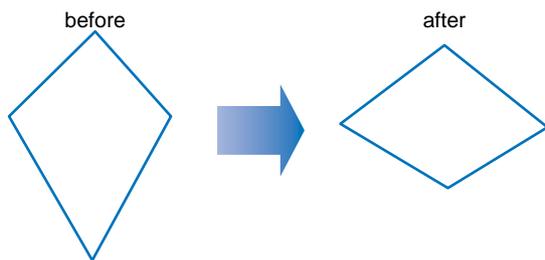
北海道大学卒業。

農林水産省政策研究所経済政策部、(株)日本総合研究所社会システム研究部、英国サリー大学サービス経営スクールを経て現在に至る。博士(学術)。著書に「都市のマーケティング」(有斐閣)、「東アジアにおける集客都市戦略」(梓書房)、「変化する「ふくおか都心」」(西日本新聞社)ほか。

2011年3月に博多駅は大型商業集積地となります。新博多駅の売場面積は約10万 m^2 。天神地区(統計区)の売場面積の約3分の1。博多駅地区(統計区)は07年比で2.5倍に膨らみます。

そして九州新幹線が全面開業します。鹿児島と博多駅は1時間20分で結ばれ、時間距離で描く九州の地図は「つぶれた菱形」となります(図表1)。

図表1 時間距離で描く九州の地図
-九州新幹線全面開業 before / after -



常識的に考えるなら、売場面積効果×時間距離短縮効果で新博多駅および周辺地区の商圈は拡大し集客力(購買吸引力)はアップすることになります。この影響で福岡市および周辺エリア、あるいは北部九州、はたまた九州全域や西日本の商圈分布や競争関係は変化することになりましょう。新博多駅開業と九州新幹線全面開業の利益はどの地区が享受し、不利益はどの地区にもたらされるのでしょうか。関係者が一番知りたいところだと思います。だが、それを定性的、定量的に予測することは難しいでしょう(不可能かもしれません)。

本稿では、新博多駅開業と九州新幹線全面開業の影響を予測、予見するのではなく、どういう形で現れるにせよ、それらの影響が前提とする、福岡市をめぐる小売集積の変遷や消費者、来街者の変化について展望していきたいと考えています。

福岡市、天神地区小売集積の変遷

私は天神地区を中心に福岡市の小売集積の動向を10数年にわたりみてきました。まず、福岡市や、特に注目してきた天神地区の小売集積のこれまでの変化を振り返っておきましょう。

75年に、山陽新幹線(岡山～博多駅)が開業。それと機を一にするように博多大丸(75年)、天神コア(76年)、天神地下街(同)がオープンしました。これらの動きをマスコミは「第一次天神流通戦争」と称しました。

89年、「アジア太平洋博覧会福岡'89」(通称よかトピア)が開催されました。このときもこのイベントと連動するように、ソラリアプラザ(89年)、イムズ(同)がお目見えしました。この2つの商業施設だけで天神地区の売場面積は3万 m^2 増え、「第二次天神流通戦争」とマスコミははやしたてました。

いずれも福岡が都市としての存在感を増す動きと連動したものでした。バブル崩壊で東京、大阪の経済が停滞または頓挫する中、福岡の地位が相対的に高まり全国的な存在感をアピールするのです。「元気な」都市=福岡が脚光を浴び、定着した時期です。

そして「第三次天神流通戦争」の幕開けです。97年、西鉄福岡駅が南へ移動すると同時に福岡三越が出店。博多大丸は東館(エルガーラ)の開店で対抗しました。96年に開店した岩田屋Zサ

イドを含む三店舗で天神地区の売場面積は10万㎡近く拡大したのです。ちなみに、大分自動車道の全面開通(96年)やキャナルシティ博多開業(同)もあって天神地区や福岡の広域商圈化が話題を集めました。

ただし、商業施設が生まれ売場面積が拡大しても天神地区(統計区)および福岡市の小売販売額は伸びていません(図表2、3)。そして売場面積が増えた分、売場効率は10%以上低下したのです。図表4では天神からの距離別小売集積状況とその推移をみることができます。売場面積の拡大が有効性を失っている状況が示唆されています。

こういった変化を象徴するかのよう、99年に百貨店の玉屋が閉店しました。また、同年オープンした再開発商業施設、博多リバレインは集客力に勢いを吹き込むことは出来ませんでした。04年には、予定通りとはいえ、天神のシンボリックな商業施設だった、老舗百貨店岩田屋の本館が閉鎖されました。

その後、07年にロフトが天神地区に進出、10年にはパルコが、長らく空きビル状態だった旧岩田屋本館に出店しました。現時点でパルコは好調さを維持していると報じられていますが、天神地区の売上規模からいけば、パルコの売上は3%強の比率でしかありません。統計的には誤差の範囲です。パルコの好調さをもって天神

図表2 天神地区(統計区)の小売集積規模、売場効率

	販売額(億円)	売場面積(㎡)	売場効率(万円/㎡)
1997	3,868	261,593	148
2002	3,765	293,786	128
2007	3,817	295,239	129

資料：商業統計調査

図表3 福岡市の小売集積規模、売場効率

	販売額(億円)	売場面積(㎡)	売場効率(万円/㎡)
1997	20,225	1,538,093	131
2007	19,072	1,734,589	110

資料：商業統計調査

地区の趨勢を語れないということです。それどころか、パルコ好調の裏では、店舗間競争が及ぼすボディブローのような影響に苦しむ商業施設もあり、ゼロサム的な競争が天神地区の商業空間では支配的であることがうかがえるのです。

天神および福岡の商圈拡大は成果に結びつかなかった

福岡市の小売集積地といえば天神地区。福岡市の小売販売額の約2割が都心の1km²にも満たないエリアに集中します。その天神地区をめぐって流通戦争が3つも起こり、マスコミ等で宣伝される分、実態以上の存在感を天神地区は持ってきたのかもしれませんが。

実際、マスメディアの影響は無視出来ません。例えば、大分、熊本、佐賀、長崎のマスメディアは、新しい店舗、施設が天神地区に進出する

図表4 天神からの距離別小売集積の規模、売場効率

		小売販売額(億円)		売場面積(㎡)		売場効率(万円/㎡)		増減率(%)	
		1993	2006	1993	2006	1993	2006	売場面積	売場効率
天神からの距離(km)	0	4,526	4,591	265,341	350,595	171	131	32.1	23.4
	1	2,818	2,940	186,379	230,487	151	128	23.7	15.2
	2	1,823	2,018	96,802	102,952	188	196	6.4	4.3
	3	1,428	1,716	138,488	194,100	103	88	40.2	14.6
	4	2,003	1,873	154,098	186,910	130	100	21.3	23.1
	5	1,811	1,629	146,763	170,422	123	96	16.1	22.0
	6	1,766	2,424	146,546	271,097	120	89	85.0	25.8
	7	1,603	1,328	152,902	175,460	105	76	14.8	27.6
	8	859	1,291	87,059	167,505	99	77	92.4	22.2
	9	1,463	1,200	149,453	137,559	98	87	8.0	11.2
	10	570	667	54,805	85,670	104	78	56.3	25.0
	計	20,672	21,677	1,578,636	2,072,757	131	105	31.3	19.8

資料：日本政策投資銀行「新博多駅ビル開業のインパクト②」(2010.9)掲載表を加工する形で転載。データは商業統計調査のメッシュデータ(約1km四方)。

たびにそれらをテレビや雑誌を通して伝え、それで情報を得た消費者が天神地区や福岡に足を運ぶループは、ここ10数年で定着し、いまでも確実に機能しています。

それらが天神地区や福岡にとって新規需要の獲得を意味することは言うまでもありません。にもかかわらず、既にみたように、小売吸引力の天井を引き上げることは出来なかったのです。理由を2つほどあげておきましょう。

1つに、モノの集客力(購買吸引力)の低下です。景気の低迷やネットによる購買拡大も影響していきましょうが、物販ではSC(ショッピングセンター)のテナントを半分も埋められない状況が証明するように、店舗に足を運んでモノを購入する欲求は右肩上がりの時代を終えたようです。

2つに、郊外あるいは都心から離れたSCの広がりや定着です。小売の売場面積に占めるSCの割合は3割を、売上で2割を超えています。「若い人ほど都心で遊ぶ」という常識が通用しなくなって10数年が経ちます。大学生と接していて得られた感触です。それは「SCが日常的な買い物施設」になったことと無関係ではなさそうです。ちなみに、小売売場面積に占めるSC比率が高い県は、順にいうと(07年)大阪、千葉、兵庫、神奈川、富山、愛知、滋賀、石川、奈良、三重、東京、広島、福岡などで、意外にも「都市部」県なのです。

回遊性の低下

福岡や天神地区に話題テナントや商業施設が進出するのは、1つに、国内では相対的に「進出適地」とみなされているからでしょう。幻想にしる実態にしる、元気な都市=福岡は生きているのです。もう1つには、地価や家賃の低下や不動産取引条件の緩和が後押ししているからでしょう。さらには、若い世代の都心シフトが他の都市よりも大きな動きになっていることも関係していきましょう。

ただし、新しい店舗、商業施設の進出は消費

者の回遊性を高めるようには作用していません。街の中を来街者が回遊し、その賑わいが更なる誘い水となって、街の集客力向上に繋がるといったシナリオは描きにくくなっています。そのような状況がここ10年で定着した感があるのです。天神地区および福岡の商圈拡大が成果に結びつかなかった3つめの理由です。

福岡における商業施設・店舗間回遊性の調査は、私が知る限り、西日本新聞社が行った来街者調査しかありません。商業施設・店舗間回遊性の低下が明らかにされたのは、03年調査(03年11月実施。詳細は「変化する「ふくおか都心」」)です。回遊する商業施設・店舗間回遊数は98年調査に比べ、平均で約3割も低下したのです。

関係者へのヒアリングや他の調査も参照して分析を進めると、「消費者は自分の好みの商業施設・店舗が決まっており、そこに行って欲しいモノを購入したり欲しいモノが無かったら、それ以上の探索をしない傾向の強まり」が浮かび上がってきました。

回遊性の低下は物欲が低下したから?物欲低下説は現代の小売や都市の集客力を考える上で無視出来ない変化ですが、ここではペンディングとして、それ以外の別の要因に理由を求めてみましょう。それは、「不確定なりターンに期待しない選好」です。「損をしたくない」消費者の増大(あるいは/または個々の消費者の志向性の強まり)といってもいいでしょう。このトレンドは、(1)ネットによる店舗・商品情報の共有化とそれに伴う情報集中、(2)顧客との関係性強化を志向する販促の広がり、(3)疎外感の深化とその裏返しとしての「大切にされたい願望」の上昇などが生みだしたものです。

何をするにもネットで調べる消費者が増えました。またブログやソーシャルネット、ネットコミュニティでの情報発信も当たり前になっていきます。情報を収集し検索エンジン等を使って最善の情報を得ようとするほど特定の商品や店舗に関する情報への集中が進みます。

ネット社会の皮肉な一面です。皆が良いという商品や店舗が自分にとっても「良い商品、店舗」になっていくのです。消費者の横並び意識はネットによって、既存のマスメディア以上に強化されつつある感があります。

店舗も変わりつつあります。集客力が高い店は、いまや、モノを販売・購入する場から、親しみや信頼が醸成され「売り手と買い手」関係を超えた関係性が形成される場になっています。以前なら「うるさくつきまとわれるのが嫌い」という買い物客が多数派だったのが、そうではなくなっているのです。「消費者から個客へ」の動きは顧客と特定店舗との繋がりを必然的に強めていきます。

そして、店舗で大切にされた体験はネットにアップされ他者と共有されていくのです。良くも悪くも人は自分の体験を脚色して語るものです。良い体験はより良く、悪い体験はより悪く。ネットには「大切にされた体験」「ぞんざいに扱われた体験」で溢れています。ネットの利用は「大切にされたい」願望を現実以上に膨らませます。現実社会で進行中の「疎外感」を強める社会経済事情の変化(景気低迷、失業率の高止まり、就職難、自殺者の増加など)と連動する形で。

「余計なことはしたくない」、「必要なモノ・欲しいモノだけ買いたい」、「損はしたくない」、「大切に扱われたい」消費者は、目的・アテなき街の散策をするタイプではありません。この手の消費者が増えた分、来街者が回遊し、その賑わいが更なる誘い水となって、街の集客力・販売力向上に繋がるといったシナリオ通りに、ことは進まなくなっているのです。

突破口はどこに、誰に、何に求めるのか？①

キーワードは回遊性、ガイド、ソーシャル

新博多駅開業と九州新幹線全面開業が、福岡の小売集積に支配的な状況やメカニズムを打破するインパクトを持つかどうかはわかりません。

そもそも、いま起こっているのは、個々の天

神地区や福岡市をめぐる動きとして完結するものではなく、人口減少という大きな構造変化であり、これから逃れる手は無いとの意見もあります。例えば、藻谷浩介氏「デフレの正体 経済は「人口の波」で動く」(角川oneテーマ21)では、小売販売額の右肩下がりの推移は生産年齢人口の減少(背後にあるのは人口減少社会の到来)に起因するとデータで明快に説明されています。

同じく、松谷明彦氏「人口減少経済」の新しい公式」(日経ビジネス人文庫)を読むと、経済学的に日本が「縮む」メカニズムから逃れられないことが了解されます。

それらの論の説得力は私にとって十分すぎるほど高いのですが、だからといって、今回の「新博多駅開業と九州新幹線全面開業」がより実り多きものになる可能性や模索を否定するのは生産的ではないでしょう。脳天気な楽観主義ではなく、リアリスティックな楽観主義こそが私の信条だからでもあります。

さて、街歩き、街なか散策が、この10年でしょうか、新しい観光のあり方として模索されています。長崎さるく博の成功はその1つの証です。

回遊性の低下と街歩きブーム。このふたつを繋ぐのは何でしょうか。

1つの答えは大名地区にあります。10年ほど前まで大名地区は若者が散策するエリアでした。私は「大名ブラックホール説」を当時唱えていました。大名地区に入ると天神地区をはじめとする他の商業地区・施設に出向かない来街者が多い状況を指しての命名です。若者を中心とする来街者は狭い大名地区の散策を楽しんでいたのです。それが2000年代半ば頃から、地価の上昇、全国チェーン店の参入などで天神地区との同質化が進み大名地区らしさが失われていきました。それと前後するように、サイン(道の案内や店の案内)が無い故に楽しめるはずの限界性、路地裏性を嫌う若者が増え、大名地区から若者が、そして賑わいが失われていったのです。

実は、近年の街歩きブームは「ガイドとセッ

ト」になっています。誰かに誘導してもらって街歩き、街散策なのです。

「ソーシャル」が時代のキーワードになりつつあります。Twitter、facebookはこの1年ほどで爆発的な広がりをみせています。ネット上では検索エンジンが導くリコメンド(推奨)だけでなく、特定の個人によるリコメンドが影響力を持ちはじめています。

街の回遊性を高めようとしたら、「ガイド」が欠かせないのです。博多駅地区と天神地区の回遊性を高める鍵もそこにあります。具体的に何をすべきか。たくさん思い浮かびます。ですが、紙幅もありませんので、1つだけあげておきましょう。福岡市の情報(商業施設情報、観光情報、イベント情報など)がワンストップ的に閲覧出来るサイト(あるいはプラットフォーム)は存在しません。空いた時間に劇でも観ようと思っても個々の劇場のサイトに行かないと情報は得られません(劇場で上演するにもかかわらず、主催しない演目については情報を劇場のサイトにアップしないところがあったりします)。

手始めに、博多駅地区の商業施設と天神地区の商業施設は、お互いのサイトをリンクすることから始めてみたらどうでしょうか。

皆が共有できるサイトが出来ると、次は、施設のユーザーや来街者が自ら情報をアップする仕組み(機能)を持たせればいいのです。こうなると自己増殖的な「街の情報プラットフォーム」が動き出します。

フォースクエア(Foursquare)という位置通知サービス(無料)をTwitterと連動してスマートフォンなどで使う仕組みを活用するだけで、街のなかや商業施設を移動する人たちによる、「自分の居場所を発信し、その居場所に関する様々の情報を自ら創出したり他者から得ることで、他者との関係性の中に街や商業施設が共有される、自己増殖型プラットフォーム」が形成される。

Twitterを使う若い世代は、商業施設の催事そのものではなく、催事に行ったり参加した人、もしかすると催事を舞台裏で仕掛け運営している人が発信する情報で、その催事に行くかどうかを決めたりします。例えば天神地区での「つ

ぶやき」(Twitterやミニブログ)をみて、何か面白そうだと天神地区に向かう人がこれからは確実に増えていくのです。この動きを味方につける街だけが「回遊性 にぎわい 集客力」のメカニズムをビルトイン出来るのです。

突破口はどこに、誰に、何に求めるのか?②

キーワードは新しいサービス業の集積、 双方向の移動

天神地区の小売集積を支えるのは、実は足下商圏です。意外かもしれませんが、休日の天神地区に来街する方の6割は「30分圏内」から来られた方たちなのです。平日になるとこれが7割近くに上がります。

足下で天神地区の小売集積を支えるのは買い物客だけでなく、天神地区および周辺で働く方たちです。天神地区には4千強の事業所があり約7万人の従業員が働いています。博多駅地区(博多駅、博多駅東、博多駅南の3つの統計区の計)は6千強の事務所、約10万人の従業員です。

天神地区は1km四方にも満たないエリアに7万人の従業員が働いているのです。しかもその95%が第三次産業従事者です(同じく事業所の95%は第三次産業です)。サービス業は「需要者にそこ(サービスが供給される場)に行くこと」を求めます。サービス業が集積するエリアには需要者が足を運び、更なる集積が誘発されます。更なる集積は新たなサービス供給を誘発し、更なる需要吸引に結実します。

サービス産業で働く人はサービスの供給者であると同時に需要者でもあります。いわば、サービス業が集積するエリアにはサービス需要者に加えて、需要者でもある働く人が集まり、当該エリアの小売をはじめとするサービス産業を下支えするのです。これが福岡市の都市としての強みにほかなりません。

図表5でそのことを数字的にみておきましょう。人口シェア(県の人口に対する)に比して、福岡市の第三次産業従業者数シェア(県の第三次産業従業者数に対する)が突出して高いこと

図表5 福岡市の高いサービス産業集積度

(単位: %)

		北九州市	福岡市
小売業	事業所	22	27
	従業者	20.8	31.2
	販売額	20.4	35.6
	売場面積	21.5	27.1
第三次産業	事業所	21.4	33.1
	従業者	19.6	40.2
人口		19.5	28.1

資料:平成19年商業統計速報、平成18年事業所・企業統計調査

がわかります。福岡県の第三次産業で働く従業者の4割(人口シェアを12ポイントも上回る高さ)が福岡市で働いているのです。

その福岡市で居住者、特に20代、30代の都心回帰が進行中です(図表6)。札幌、仙台、広島、東京、大阪と比べて、その傾向は突出しています。群を抜いて高いのは30代の女性です(中心から1km圏内の増加率が)。次が30代男性、その次が20代女性です。

しかも中心地は博多駅が立地するメッシュです。博多駅エリアを中心とする都心回帰が若い世代を中心に進行しているということです。この動きが新博多駅の足下商圈に直接、間接に寄与することはいうまでもありません。更なるサービス業の集積を誘発する苗床になる可能性は高いでしょう。

そして、新幹線の全面開業で九州の縦軸(九州内だけでなく、中国・関西に通じる)を移動する時間距離が大幅に短縮することに照らすなら、天神地区とは異なるサービス業(九州各地と結ばれた)の集積に期待したいところです。既にその予兆はあります。例えば、鹿児島県のNPO法人ネイチャリング・プロジェクトは今年の1月に福岡への進出を果たしました。鹿児島で10年間蓄積してきた人材教育・育成のノウハウを福岡に持ち込んでの事業展開です。博多駅近くに福岡教室を構えますが、場所の選定基準は博多駅からの距離(近さ)です。これから鹿児島、熊本(同じく進出)、福岡の間を講師、受講生、スタッフが頻りに移動することになり、駅に近いことが最優先の基準となったのです。

福岡だけが一方的に他地域の購買力や人材、情報を吸い上げるだけなら持続的な発展は福岡にもたらされないでしょう。購買力や人材、情報が双方向で行き来する展開こそが新しい時代にふさわしい都市・地域間競争のあり方です。新しい事業コンセプト、競争概念を模索し実現していくサービス業の集積メカニズムを誘発する仕組み、場づくり、人材育成に私もコミットしていくつもりです。

図表6 中心地からの距離別×年齢別人口密度の推移

	中心地からの距離	1995年人口密度(人)			2005年人口密度(人)			増減率(95年~05年)(%)		
		20代	30代	計	20代	30代	計	20代	30代	計
男女計	0 km	903	664	5,258	1,910	1,248	8,132	111.5	88.0	54.7
	1	2,105	1,180	8,942	2,707	1,950	11,388	28.6	65.3	27.4
	2	1,474	979	6,851	1,655	1,527	8,311	12.3	56.0	21.3
	3	1,176	878	5,921	1,169	1,129	6,587	0.6	28.6	11.2
男性	0 km	486	332	2,571	893	648	4,017	83.7	95.2	56.2
	1	1,040	597	4,335	1,260	942	5,496	21.2	57.8	26.8
	2	691	477	3,231	763	705	3,881	10.4	47.8	20.1
	3	576	431	2,867	560	529	3,137	2.8	22.7	9.4
女性	0 km	417	332	2,687	1,017	600	4,115	143.9	80.7	53.1
	1	1,065	583	4,607	1,447	1,008	5,893	35.9	72.9	27.9
	2	783	502	3,620	892	822	4,430	13.9	63.7	22.4
	3	597	447	3,054	610	600	3,450	2.2	34.2	13.0

資料:日本政策投資銀行九州支店・地域振興グループ「福岡における若年居住人口の都心シフト」(2010.5)掲載表を加工する形で転載。中心地は1996年の従業者数密度が最大の1kmメッシュ。中心地は博多駅が立地するメッシュである。