

商圈を読み解く 沖縄進出のセブンイレブン 出店余地はどれほどか

どこに出店して、商品構成をどう組み立てるか。立地商売の小売業にとって、商圈分析は営業上欠かせない基礎的指標だ。この連載では、商圈分析を専門とする技研商事インタナーナショナル社の協力を得て、話題店舗のその後や競合ひしめく激戦地の状況などを商圈データから読み解いてみたい。

第一回で取り上げるのはセブンイレブンの沖縄進出だ。来年度からの出店を控え、準備が着々と進んでいる。昨年一〇月に一〇〇%子会社の現地法人、セブンイレブン沖縄を設立。今年五月には初のオーナー募集説明会を開催し、七月には浦添市で商品戦略の肝となる工場建設が始まる。

間て二五〇店舗の展開を計画している。だが県内にはすでに最古参のファミリーマートが三三四店舗、次いでローソンが二二五店舗（五月末現在）を展開。沖縄経済がインバウンド消費で潤っているとはいえ、「セブンイレブンの進出ですでに飽和感のあるコンビニはもろろん、他の小売企業にとっても脅威となるのは間違いない」と見る地元関係者は少なくない。

そこで今回は、実際のところ、セブンイレブンの出店余地がどれほどあるのかを商圈データから検証してみた。

まず沖縄県で展開するファミリーマート、ローソンの店舗（図1・沖縄県のコンビニ分布図参照）について、商圈を半径三〇〇メートル設定し、それぞれ昼間人口（そこで働いている人の数）、商業人口（そこで買い物している人の数）、夜間人口（そこに住んでいる人の数）とコンビニ件数を集計した。ちなみに商業人口とは、商業統計（経済産業省）の中の小売業年間販売額のうち、最寄り品店舗の年間売り上げを技研商事インタナーナショナルが「人数」に変換、推計

したものだ。その結果、全店の平均値は自店を含むライバル店舗数が二店舗、昼間人口は一八一五人、商業人口は一二九一人、夜間人口は一六〇九人という閾（しきい）値が弾き出された。これをもとに次はセブンイレブンの出店余地を探っていく。

まず沖縄県を地図上で一辺が五〇〇メートルのメッシュ状に分割し、その各メッシュの中心点を代表点とする。代表点を店と見立てて、先程と同様に半径三〇〇メートル設定で商圈分析を行った。代表点のうち商圈内にコンビニが一つもなく、かつ昼間人口、商業人口、夜間人口の総和が閾値の総和（四七二五人）よりも高い点を抽出したのが図2の分布図だ。これらが今回の分析による出店余地と言える。

オーナー募集説明会にはローソンのブローカーの姿も

図1を見ると、沖縄県のコンビニ分布は那覇市を中心に、中・南部に集中しているのがわかる。その那覇市であっても、図2を見る

図2 沖縄県のコンビニ出店余地



図1 沖縄県のコンビニ分布図



限り、出店余地はまだあるようだ。ただし、魅力的なエリア少ない。今回分析した代表点のうち、三つ

の人口の総和である四七一五人以上のエリア数は一六四。だがそのうち、商圏内にコンビニが一店も

ないという条件を加えると、エリア数は五六にとどまった。セブンイレブンの当面の目標は二五〇店。セブン

イレブンの出店基準は分からないが、今回の分析結果からは、その数を十分満たすだけの有望な立地がないのは一目瞭然だろう。そこで欠かせない存在となってくるのが地元企業との提携だ。すでに地元メディアが報じているパートナーは、食品スーパーのタウンプラザかねひでを運営する子会社を抱える「金秀本社」。報道

によれば、セブンイレブンとの提携で一〇〇店舗を出店する考えで、スーパー跡地や同じグループ会社のガソリンスタンド敷地内などを検討しているという。一方で、同じく地元メディアが指摘してきた「りゅうせき」は、「他の地元小売りとの関係性を重視し、手を引いたよう



浦添市のセブンイレブン工場建設予定地

だ(地元関係者)との声が漏れ伝わる。当然、既存のファミリーマート、ローソンとのガチンコ勝負は必至だ。セブンイレブンはすでに店作りのポイントとして、全店にイーティンコーナーを設置する方針を打ち出している。その場で食べられる、休める機能を付加することで、他社と差別化を図る考えだ。対する二社も負けてはいない。ファミリーマートは地元の百貨店や食品スーパーを運営するリウボウ、ローソンは県内小売り最大手のサンエーがそれぞれフランチャイジーだが、その強みを最大限生かす戦略を進めている。例えば商品面でファミマはリウボウの刺し身を一部店舗で販売。ローソンもサンエーとの新たな共同開発商品を仕込み中だ。

セブンイレブンのオーナー募集説明会には「ローソンのプロカーも参加していたようだ」と地元関係者は語る。自社の競争力アップはもちろんのこと、出店地確保の水面下での攻防も激しさを増しそうだ。