

商圈を読み解く

二〇三〇年に生き残るのはどの店？

四国スーパーの商圈人口分析

データ協力：技研商事インターナショナル
 商圈分析ツール「GIS（地図情報システム）」の提供、
 エリア戦略の支援を行うマーケティング企業

フジが存続をかけ
 イオンとの提携を決断

昨年一〇月、愛媛を地盤とする大手スーパーのフジが、イオンとの資本業務提携を発表した。「人口減少、少子高齢化が急速に進んでいる。自分たちの力だけで地域を守り、地域とともに歴史を作ることが非常に困難な時代になった」。会見に臨んだフジの尾崎英雄会長は言葉を選びながら提携の理由をこう述べた。

今や日本各地で進む人口減と高齢化だが、中でも四国エリアの状況は苛烈だ。国立社会保障・人口問題研究所の調査によれば、四

国四県の人口は二〇四〇年までに軒並み二割以上減る予測。高知に至っては三割減とされている。

また、内閣府がまとめた平成三〇年版高齢社会白書によると、全国の高齢化率二七・七%に対して、徳島三二・四%、香川三一・一%、愛媛三二・一%、高知三四・二%といずれも大きく上回っている。

マーケットの縮小傾向は明らか。だが、もつと店舗に紐付けた形で商圈の将来像をつかむことはできないだろうか。そこで今回は四国エリアを地盤とするスーパー九社（フジ、マルナカ、サニーマ

ート、キヨーエイ、マルヨシセンター、サンシャインチェーン、きむら、セブンスター、マイ）に加え、中四国広域で展開するスーパー二社（イズミ、マックスバリュ西日本）の計一社をピックアップ。各店舗の二〇一五年商圈人口と、それを

基にした二〇三〇年の推計商圈人口、その増減率をまとめた。今回の調査では、対象店舗を四国四県に展開する店舗に限定している。また将来人口の推計にあたり、マンション開発などの与件を考慮していないことをご

留意いただきたい。データの提

図1 スーパー11社の1km／3km 商圈平均人口（総数）と増減率

	店舗平均（1km 商圈）			店舗平均（3km 商圈）		
	2015年 人口総数	2030年 推計人口	増減率	2015年 人口総数	2030年 推計人口	増減率
イズミ	8,728	7,694	▲11.8	67,292	59,663	▲11.3
フジ	10,707	9,548	▲10.8	63,546	57,199	▲10.0
マックスバリュ西日本	8,014	7,067	▲11.8	41,931	37,451	▲10.7
マルナカ	8,269	7,277	▲12.0	49,026	43,448	▲11.4
サニーマート	10,023	8,769	▲12.5	60,299	52,864	▲12.3
キヨーエイ	8,591	7,477	▲13.0	50,987	44,701	▲12.3
マルヨシセンター	9,536	8,463	▲11.2	56,548	50,095	▲11.4
サンシャインチェーン	7,203	6,185	▲14.1	34,704	29,980	▲13.6
きむら	10,788	9,516	▲11.8	65,469	57,540	▲12.1
セブンスター	16,223	15,028	▲7.4	104,022	95,578	▲8.1
マイ	9,988	8,718	▲12.7	59,117	52,801	▲10.7

技研商事インターナショナルの商圈分析 GIS（地図情報システム）『MarketAnalyzer™』で作成

図2 スーパー11社の3km商圏平均人口(世代別)と増減率

	2015年 年少人口	2030年 推計 年少人口	増減率	2015年 生産年齢 人口	2030年 推計 生産年齢 人口	増減率	2015年 高齢者人 口	2030年 推計 高齢者 人口	増減率
イズミ	8,977	6,750	▲24.8	39,311	34,208	▲13.0	16,575	18,705	12.8
フジ	7,988	6,118	▲23.4	37,593	32,950	▲12.4	15,978	18,130	13.5
マックスバリュ西日本	5,716	4,088	▲28.5	24,065	21,303	▲11.5	11,564	12,060	4.3
マルナカ	6,193	4,657	▲24.8	28,578	24,682	▲13.6	12,796	14,110	10.3
サニーマート	7,306	5,497	▲24.8	35,439	29,851	▲15.8	16,035	17,516	9.2
キヨーエイ	5,861	4,377	▲25.3	29,970	25,069	▲16.4	13,776	15,255	10.7
マルヨシセンター	7,173	5,379	▲25.0	32,963	28,532	▲13.4	14,567	16,184	11.1
サンシャインチェーン	4,213	3,041	▲27.8	20,133	16,673	▲17.2	9,776	10,266	5.0
きむら	8,701	6,419	▲26.2	38,161	33,101	▲13.3	16,020	18,020	12.5
セブンスター	12,921	10,274	▲20.5	62,541	56,009	▲10.4	24,327	29,295	20.4
ママイ	7,546	5,763	▲23.6	34,662	30,202	▲12.9	15,375	16,836	9.5

技研商事インターナショナルの商圏分析GIS(地図情報システム)「MarketAnalyzer™」で作成



フジはイオンとの提携に生き残りをかけた

供は商圏分析サービスを手掛ける技研商事インターナショナルに依頼した。
一社中一〇社で商圏平均人口が二桁減

図1はスーパー一社が四国に展開する店舗の二〇一五年商圏人口と二〇三〇年推計

商圏人口の平均値、およびその増減率を示したものだ。見ての通り、一〇商圏、三〇商圏ともに取り上げた全社で増減率は減少となった。しかもセブンスター(本社・愛媛)を除く一〇社が軒並み二桁減となっている。

中でセブンスターの減少率が比較的にゆるやかなのは、足元人口の多さに理由がありそうだ。三〇商圏の二〇一五年人口を見ると、取り上げたスーパーの中で唯一、一〇万人を超えている。最も商圏人口の少ないサンシャインチェーン(高知)と比べるとその差は約三倍だ。セブンスターは展開する一〇店のうち、八店を松山市内に配置している。人口が減少していく事実は変わらないが、それでも都市部を中心にドミナントを築く戦略の相対的な優位性は見てとれる。

高齢化の進行具合はど

うか。図2では、三〇商圏の年少人口(一五歳未満)、生産年齢人口(一五〜六四歳)、高齢者人口(六五歳以上)と、その増減率をまとめた。取り上げた全社の商圏でシニアが増える一方、子どもと現役世代は減る。特にセブンスターのシニア増加率は二〇%超。細い需要を確保するためのビジネスモデルのシフトが喫緊の課題と言える。

商圏人口が増える店舗が見当たらない

次は店舗にフォーカスして見てみたい。

今回の調査で分析したスーパーの店舗数は三八五店。各店の三〇商圏における二〇三〇年推計商圏人口と増減率を算出したところ、なんと全店で減少するという推計値がはじき出された。つまり四国エリアにおいては、個店単位で商圏を切り出したとしても、今後お客の増えるマーケットはほぼ存在しないということになる。しかも全体の七割超の店舗が二桁減になる予測。冒頭の尾崎会長の言葉が

図3 人口減少率の高い店、低い店トップ10 (3km 商圏内)

人口減少率の高い店					人口減少率の低い店				
店舗名	所在地	2015年 人口総数 3km	2030年 推計人口 3km	増減率	店舗名	所在地	2015年 人口総数 3km	2030年 推計人口 3km	増減率
サンシャイン オーシャン店	高知県室戸市	6086	3940	▲35.3	マルナカイオン タウン宇多津店	香川県宇多津町	42244	40691	▲3.7
サンシャイン室戸店	高知県室戸市	6069	3931	▲35.2	きむら宇多津店	香川県宇多津町	42267	40677	▲3.8
フジザ・カジュアル 池田店	徳島県三好市	8859	6001	▲32.3	マルナカ大寺店	徳島県板野町	26309	25060	▲4.7
サンシャイン池田店	徳島県三好市	8743	5971	▲31.7	フジグラン西条	愛媛県西条市	41004	38797	▲5.4
フジ南宇和店	愛媛県愛南町	10616	7752	▲27.0	ゆめタウン徳島	徳島県藍住町	39176	36967	▲5.6
サニーマートFC みやたエイト窪川店	高知県四万十町	5326	3959	▲25.7	マルヨシセンター 西条店	愛媛県西条市	39066	36859	▲5.6
サンシャイン しまんとハマヤ店	高知県四万十町	5390	4014	▲25.5	フレッシュパリュウ 西条店	愛媛県西条市	41308	38962	▲5.7
サニーマートFC コモンス大月店	高知県大月町	2209	1646	▲25.5	マルナカスーパー センター宇多津店	香川県宇多津町	46049	43384	▲5.8
フジ吉田店	愛媛県宇和島市	6589	5015	▲23.9	マックスパリュ 平田店	愛媛県松山市	58015	54631	▲5.8
サニーマートFC みやたエイトさか店	高知県黒潮町	2422	1852	▲23.5	マルナカ土器店	香川県丸亀市	61855	58228	▲5.9

技研商事インターナショナルの商圏分析 GIS (地図情報システム) 『MarketAnalyzer™』で作成

真に迫る結果となつた。
図3には全店の中で人口減少率の高い店舗、逆に低い店舗のトップテンをまとめた。減少率の高い店舗は、高知地盤のサンシャインチェーンとサニーマート、そしてフジの店舗で占められた。特に母数そのものの低さが目立つのがサニーマートで、FCコマングズ大月店、FCみやたエイトさが店は二〇三〇年までに三〇〇〇人が二〇〇〇人を切るかと推測されている。

興味深いのは、減少率でなく減少数の多さで並び変えてみても、上位一〇店のうち実に四店がサニーマートになることだ。これらはいずれも高知市の店舗であり、全店でも最大の下げ幅となった毎日屋大橋通り店は三〇〇商圏で二万人が減少(一三・五%減)する。都市部も地方も関係なく人口減が急加速する高知は、四国の中でも最も厳しい地域と言えそうだ。

逆に減少率の小さい店舗ではトップにマルナカイオンタウン宇多津店、続いてきむら宇多津店と香川・宇多津町の店舗が並んだ。同地区は三〇〇〇代のニューファミリー層が多く、現状ではマンション、商業施設の開発も盛ん。二〇三〇年にもある程度の人口が維持されると見られる。とはいえず出店ラッシュに耐えうるポテンシャルがあるとは到底言えず、都市部で競争も激しいことを考えれば、既に淘汰は始まっていると考えられる。

四国の事例は
近未来の日本の姿
五〇〇〇六〇〇坪の標準的スーパ

パーの存続には、「三〇〇商圏に一人」が必要と言われる。しかし今回分析した店舗のうち、図3の減少率の高い一〇店を含む四九店が、二〇三〇年にこの水準を割り込む見込みだ。商圏人口が少ない地域は総じて高齢化率も高い。よりローコストで小回りのきくコンビニ、ドラッグストアなどの競争激化もあり、今まで通りの経営を続けるだけのスーパーはじり貧の一途だ。

この状況から抜け出すためには、従来のビジネスモデルからの脱却と、生き残りに向けた新しい道の模索が必要になる。例えばより小商圏型の店づくり。フォーマツトや品揃えの見直しはもちろん、高齢者に支持される機能の付加なども重要になる。あるいはフジのように再編統合に活路を見出す場合もあるだろう。

いずれにせよ、四国の事例は一エリアの苦境ではない。近未来の日本が辿る姿として認識し、他の地域でも対策に向けて動き出すことが求められている。