

# 福岡流通ビジネスの現在・課題・未来

## －「福岡流通ビジネス論」の枠組みと体系の構築を目指して－

平野 英一

### 目次

1. 問題の所在と研究の目的
2. 福岡流通ビジネスの現在の現在の状況
3. 福岡流通ビジネスの特質と福岡流通ビジネスにおける代表的企業、ヤマエ久野
4. 福岡流通ビジネスの概念
5. 福岡における流通戦争 ー流通戦争の変遷と現在の流通戦争の構図ー
6. 福岡流通ビジネスにおける消費者
7. 福岡の女性のファッションセンス
8. オーバーストア状態が続く福岡天神小売企業とその特徴
9. 「福岡流通ビジネス論」開講にむけて
10. 福岡天神の動向 ー街、商業施設、消費者の動向ー
11. 福岡小売業への提案
12. 本研究の限界と反省  
〈参考文献〉  
〈添付資料〉

### 1. 問題の所在と研究の目的

商業都市、福岡が今岐路に立たされている。博多商人が隆盛を極めた時代が久しいが、16,7世紀の島井宗室、神屋宗湛、大賀宗伯、そして近代では渡辺与八郎と屈指の商人を輩出し、歴史的に日本の交易の拠点、商都として古くから繁栄してきた福岡の街は、今厳しい流通戦争にさらされている（福岡シティ銀行編『博多に強くなろう①』葦書房）。室町時代、江戸時代、そして明治時代と比較するまでもなく、今日福岡の商業は事業所の数、規模、金額、その他において飛躍的に増大した。過去の商業、商いは今日流通ビジネスの街へと変容しつつあるといえるかもしれない。本研究では、福岡の流通ビジネスの現

在の状況について検討を加え、課題と未来像について考察をしたい。そして、福岡流通ビジネスの現在の状況、課題、未来についてはおおよそ次のようになっているといえるだろう。

現在の状況については、小売業間競争激化、天神内競争、天神店対郊外店の競争、大手全国店対地元店の競争、新興店対老舗店、様々な競争の場面が生まれまさに大競争時代が始まっているといっていいたいだろう。

また、課題については、小売業の目指す方向が一つの方向でしかないこと、競争が激しいこと、店舗のライフタイム（サイクル）が短いことがあげられるだろう。

そして、未来に関しては、淘汰の後、適正な数、規模かつ消費者から受け入れられた小売業のみが生き残ることができるといえるだろう。

福岡をめぐる流通・取引は年々活況を呈している。資料商業統計によれば、福岡の商店数は極めて多いといえる。しかしながら、福岡の流通像の一般的な流れ、モデルを捉えようとした研究は数多いとは言い切れない。

本研究では、福岡流通ビジネスのなかでも小売業を中心とした流通ビジネスに焦点をあてる。

そこで、本研究では福岡の流通ビジネスを大まかに捉え、その現在・課題・今後の可能性について検討し、福岡流通ビジネス論としての体系と枠組みの足がかりをえたいと考えている。そして、その体系と枠組みから、授業としての「福岡流通ビジネス論」を描き出したい。これらが本研究の目的の一つである。

本研究の流れを簡単に述べると、まず福岡流通ビジネスの現状について考え、そして流通ビジネスの概念を考え、さらに福岡流通ビジネスの捉え方をまとめる。ついで、福岡流通ビジネスの構成主体について議論し整理する。その後、福岡流通ビジネスの現状についてデータ等を踏まえて分析を加える。そして、その上で福岡流通ビジネスの課題をまとめる。さらに、学問としての福岡流通ビジネスの枠組みと体系を意識しながら、その授業計画案（シラバス）を提示する。最後に、福岡流通ビジネスの将来未来について議論し、現状・課題を踏まえた提案を行う。

福岡における流通ビジネスはあるが、福岡流通ビジネス論はまだ確立されていない。す

なわち福岡の流通ビジネスという現実、現象はあるが、学問知識体系としての福岡流通ビジネス（論）はないのである。論としての福岡流通ビジネスには、枠組みも体系もそれなりに必要となる。福岡流通ビジネス論の確立にむけてスタートを切ることが本研究の目的の一つである。

## 2. 福岡流通ビジネスの現在の状況

昨今、天神地区の商業施設は来店客数の減少とともに衰退しつつあるといわれている。百貨店こそ、例えば岩田屋は新規出店などの効果もあって、従来なみの業績を残しているが、百貨店以外の商業施設は前年度割れの

表1 全国卸売業売上高ランキング（2003年度）

（▲はマイナス）

順位	前年度 順位	社名（連/単）	本社	売上高 （百万円）	伸び率 （%）	業種
1	1	クラヤ三星堂（連）	東京	1,283,925	0.7	医薬品
2	2	国分（連）	東京	1,239,719	5.8	食品
3	3	スズケン	愛知	1,194,024	12.6	医薬品
4	—	アルフレッサホールディングス（連）	東京	1,066,577	—	医薬品
5	4	菱食（連）	東京	1,061,408	0.5	食品
6	5	日本サクセス（連）	東京	772,424	1.5	食品
7	6	日本出版販売（連）	東京	735,350	▲1.5	書籍・CD・ビデオ・楽器
8	7	トーハン（連）	東京	648,885	▲3.0	書籍・CD・ビデオ・楽器
9	9	東邦薬品（連）	東京	532,712	11.9	医薬品
10	8	伊藤忠食品（連）	大阪	505,631	2.5	食品
11	10	三井食品	東京	493,991	4.3	食品
12	11	加藤産業（連）	兵庫	483,535	2.8	食品
13	12	明治屋	東京	453,947	▲1.6	食品
14	14	あらた（連）	千葉	420,576	8.2	日用品・医療用品
15	13	日本酒類販売	東京	406,055	3.9	食品
16	16	バルタック	大阪	361,019	—	日用品・医療用品
17	15	旭食品（連）	高知	344,647	1.5	食品
18	17	西野商事	東京	306,202	2.1	食品
19	18	アステム（連）	大分	285,435	1.4	医薬品
20	19	オンワード樫山（連）	東京	267,745	1.7	繊維
21	20	ヤマエ久野（連）	福岡	247,292	2.4	食品
22	20	バイタルネット（連）	宮城	246,151	1.9	医薬品
23	22	ワールド（連）	兵庫	236,225	1.5	繊維
24	23	ケーエスケー（連）	大阪	234,981	4.7	医薬品
25	25	スターゼン（連）	東京	207,016	7.9	食品
26	24	山星屋	大阪	196,742	1.9	食品
27	28	サンエス	東京	188,534	8.2	食品
28	26	マルイチ産商（連）	長野	183,737	▲2.7	食品
29	27	アトル（連）	福岡	177,500	▲0.2	医薬品
30	30	中北薬品	愛知	164,140	1.4	医薬品

出典：『日経MJトレンド情報源2005流通経済の手引』のp.209 表3-2

表2 福岡の食品卸売業売上ランキング(2003年度)

(▲はマイナス)

順位	全国 の 順位	前年 順位	社名(連/単)	売上高 (百万円)	伸び率 (%)	営業 利益額 (百万円)	伸び率 (%)	経常 利益額 (百万円)	伸び率 (%)	税引後 利益額 (百万円)	粗利 益率 (%)	決 算 月	主な扱い 商品
1	11	11	ヤマエ久野(連)	247,292	2.4	3,396	▲10.4	3,488	▲12.6	1,676	8.8	3	総合食品
2	55	57	コゲツ産業	51,675	2.4	177	22.9	496	91.5	136	6.5	9	総合食品
3	120	122	佐藤食品	14,000	5.1	-	-	-	-	-	-	5	総合食品
4	161	160	久保商事	7,968	-	-	-	-	-	-	-	12	
5	176	181	福岡農産	5,964	-	-	-	66	-	-	-	5	

出典：『日経MJトレンド情報源 2005 流通経済の手引』の p.212, 表 3-4「食品」の中、本社が福岡にあるものをピックアップした。

\*順位4位以降、売上高伸び率、営業利益額及び伸び率、経常利益額伸び率、税引後利益額及び粗利益率が空欄となっているが、これは参照した上記文献において順位131位以下のそれが省略されているためである。

業績となっている。この原因として様々なことが指摘されている。例えば、天神への一極集中が極まり店舗自体が増加しすぎ競争が激化している、あるいは西鉄の福岡(天神)駅が南下するとともに北部での通行客が減少し、その天神北部地域に位置する商業施設の業績の大幅な悪化がみられる、などである。しかし、天神の衰退傾向の根本的な原因は、福岡市郊外及び周辺の大型商業施設の開店ラッシュが続いていることにあると考えるのが妥当であろう。ごく最近では空港近くにダイヤモンドシティ・ルクルがオープンし、その集客力によって天神商業施設が大きな打撃を受けたとみられている。その他にも、香椎浜イオンショッピングセンター、マリノアシティのオープン、そしてトリアス久山、鳥栖プレミアムアウトレット、ゆめタウン博多店など天神を取り囲むかのようにして大型商業施設が相次いで開店してきた。天神地区は土日を中心に渡辺通の渋滞、駐車場不足や歩行者にとって歩きづらいなどの問題点も指摘されている。これに対して、新規出店した大型商業施設の多くが大規模な駐車場スペースを確保し、買い物客にとって十分な幅の通路を備えている。このため、消費者はわざわざ天神まで出掛けなくても十分なショッピングができるようになり、天神への来街者が減少したのではないだろうか。また今後、2005年秋を目処に福岡市西区にイオンショッピングセンターがオープンする計画もあり、天神商

業施設対郊外大型店の競争の構図はますます激化するとみられる。

以下、福岡の流通ビジネスを担当する業者である卸売業者、小売業者、飲食業者、生産者等について検討していきたい。また、飲食業については、競争状況を示す事例も紹介しておく。

### 福岡における卸売業者

福岡県の卸売業者は、九州全体の卸売年間販売額28兆円のうちの53.8%を占める。さらに、その中でも福岡都市圏は九州のほぼ4割強を占め、卸売業が広域に広がっていることを考慮すると、卸売業の九州全体における福岡県、そして福岡都市圏へ集中していることがわかる(2003年西日本新聞社編九州データブック)。このようなことから、福岡(県及び都市圏)の卸売業は九州全体の卸売業拠点としての役割を担っているといえる。また、福岡都市圏の小売年間販売額が2兆7千億円であることを考えると、一般的にいて福岡は天神に代表されるように小売業が盛んな商都である印象が持たれているが、流通ビジネスにおける小売業と卸売業との比較でいうと、実は福岡では小売業よりも卸売業の方が強力で、なおかつ九州全体の小売業を販売経路としていて流通業界において大きな影響力を有しているということがいえる。一見華々しい福岡の小売業であるが、実際のところは競争が激しく淘汰が速く、移り変わりの速い

表3 福岡の小売業売上ランキング (2003年度)

(▲はマイナス)

順位	全国の 順位	前年 順位	社名 (連/単)	業態	決算期	売上高 (百万円)	伸び率 (%)	経常利益 (百万円)	伸び率 (%)	当期利益 (百万円)
1	25	21	ベスト電器	専	2	355,204	0.2	3,824	▲12.6	2,371
2	57	54	ナフコ(単)	専	3	181,786	3.9	10,724	15.4	5,588
3	61	49	サンリブ(単)	ス	2	175,528	▲2.5	1,518	12.4	674
4	78	74	井筒屋	百	2	127,039	▲0.9	3,188	57.9	2,126
5	95	69	岩田屋	百	2	111,245	▲21.4	2,676	▲31.2	2,226
6	114	107	MrMax	専	3	93,439	1.1	1,434	▲11.3	707
7	117	106	マルキョウ	ス	9	92,207	▲0.6	2,094	16.7	1,039
8	180	172	エフコープ(単)	生	3	54,154	▲0.9	734	▲4.8	295
9	214	351	トライアルカンパニー(単)	専	9	46,290	—	—	—	—
10	216	194	丸和	ス	1	45,871	▲5.3	49	—	—
11	218	220	西鉄ストア(単)	ス	2	45,495	10.8	—	—	—
12	244	255	ハローデイ(単)	ス	3	40,340	15.5	1,201	—	—
13	262	257	三角商事(単)	専	4	36,100	4.0	—	—	—
14	333	321	スピナ(単)	ス	3	25,515	0.6	571	—	—
15	347	310	はせがわ	専	3	24,000	▲8.9	876	—	—
16	464	422	タカミヤ(単)	専	1	15,000	▲9.3	748	—	—

出典：『日経MJトレンド情報源 2005 流通経済の手引』の p.139, 表1-3「小売業売上高ランキング(500社)」の中の、本社が福岡にあるものをピックアップした。

\*順位9位以降の、経常利益の伸び率及び当期利益が空欄となっているが、これは参照した上記文献において順位201位以下のそれが省略されているためである。

業種といえる。それに比して、卸売業者は、確かにこのところの競争激化及びそれにもなう業界の再編やリストラが進んできたものの、小売業ほどの淘汰、大競争、ライフタイムの短縮化(短命化)は生じていないようである。その他諸々のデータをみても、福岡における流通ビジネスは小売業者よりも卸売業者の方が主役といえるのである。

#### 福岡における小売業者(表3を参照)

福岡の小売業は、著名な福岡市の天神・博多、北九州地域の小倉・黒崎などの主要な商業ゾーンがあり、また当然のことながら小売業者は流通ビジネス業者の中ではもっとも消費者に近い存在であるため、極めて華々しく主要小売店舗の名称も多く消費者からよく知られている。しかし、その現実には、激しい競争、短いライフタイム、業界全体の低迷、など厳しい経営環境に見舞われ、小さな店舗はおろか大型の店舗であっても1年として安定した業績を残すことが難しい。なぜこのようになっているのかは、後ほどに検討することとする。

#### 福岡における飲食業者(表4を参照)

福岡における飲食業は、ロイヤルが展開しているファミリー・レストランのロイヤルホストに代表されるように、そもそも全国レベルの水準にある。特に福岡は日本でも有数の美食の街として知られ、魚介類を中心に“うまかもん(=おいしいもの)”があると認識されている。小売業ランキングをみると、福岡発企業としてロイヤルが全国飲食業ランキングの第8位に位置し、売上高は1200億円に達している(2003年度、以下同)。ランキング上位のほとんどの飲食業の本社が東京を拠点としていることを考えると、地方発の飲食業としても福岡発としても相当な業績と知名度をほこる企業である。また、和食事業を主に展開する梅の花は同79位で売上高は200億円、そして焼き肉店・うどん店を主事業とするウエストが同114位で売上高が140億円となっている。ウエストは、福岡県及びその周辺地域に焼肉店、うどん店を展開する九州大手の飲食店といえる。注目すべきは、ラーメン事業を行い、九州筑豊ラーメン山小屋で

表4 福岡の飲食業号店舗売上高ランキング(2003年度)

(▲はマイナス)

順位	全国の順位	前年の順位	社名 (主な社名)	タイプ(分野)	決算期	2003年度 売上高 (百万円)	前年度比 伸び率 (%)	売上高内訳		店舗数			
								直営	FC	合計	伸び率	直営	FC
1	8	7	ロイヤル	洋食全般・ 洋風ファミレス	12	121,974	▲2.4	74,681	47,293	501	▲2.9	353	148
2	79	75	梅の花	その他和食	9	19,986	▲4.5	19,757	229	67	▲1.5	66	1
3	114	112	ウエスト	多業態	2	14,022	2.4	14,022	0	108	10.2	108	0
4	225	231	ワイエスフード (九州筑豊ラ ーメン山小屋)	ラーメン	3	5,739	11.1	2,314	3,425	127	14.4	42	85
5	242	245	リズム食品(風 風ラーメン、桜 吹雪が風に舞う)	ラーメン	3	4,908	2.5	892	4,016	87	7.4	16	71

出典：『日経MJトレンド情報源2005 流通経済の手引』のp.240-249,表4-2「2003年度店舗売上高第1位から250位まで」の中の、本社が福岡にあるものをピックアップした

店舗展開をはかっているワイエスフードが同225位で売上高57億円、また同じく「風風ラーメン、桜吹雪が風に舞う」で多店舗展開をはかるラーメン企業、リズム食品が242位で売上高が49億円となっていることである(『日経MJトレンド情報源2005 流通経済の手引』)。食品としてのラーメンそのものやラーメン事業そのものが福岡の文化、観光資源の一翼を担っているだけに、ラーメン企業の役割は大変大きい。他府県でも、喜多方ラーメンに代表される福島県のラーメン企業、札幌ラーメンに代表されるラーメン企業が、全国ランキングの250位以内に入っていて、ラーメンビジネスがそれぞれの地域を象徴するものの一つとなっているようである。福岡の街の一つの顔が食であり、飲食店の味のレベルは一般的に高くて、福岡の人びとが交際にかかる時間と費用が多いことから、飲食店の利用は頻繁になっているのかもしれない。しかし、福岡の飲食業には課題も多い。特に、焼肉店、ラーメン店、うどん店、寿司店などの定番の飲食業は数が多く過剰な競争となっていることが問題である。個人経営の飲食業店舗の場合、なぜかあえて競争の激しい定番の料理店を出店するケースが多く、事業計画通りの収益が見込めず短期間で閉店に追い込まれることがしばしばみられる。経営者の安易な事業見直しには問題

があるとも思われるが、福岡に関していえば成功している他企業、他店と同じ方向、同類の店舗を出店しようとする意向が強く、類似した店舗が増加し飽和状態に陥り、市場規模自体が大きくなる傾向はあまりないため、必ず淘汰される店舗がでてくるという構図がみられるように思われる。他店と異なる自店のオリジナリティの追求など徹底した店舗の独自性が打ち出せないでいてはやはり競争に勝ち残れない。福岡のラーメン店で差別化し成功をおさめているところの一つに「めんちゃんこ亭」という飲食店がある。この飲食店は福岡という地にありながら博多ラーメン、とんこつラーメンを売りにしているのではなく、ちゃんこ風のラーメンが主力商品となっている。また、東京を意識したしょうゆラーメンなども揃え、夜は一般的な居酒屋に出されるメニューも提供するなど、典型的な福岡のラーメン店とは一線を画し独自性が打ち出されているのである。このラーメン店の地元住民からの評価は高く、昼時から深夜まで来店客が多く詰めかけている。飲食店である以上料理の味に対するレベルは当然求められるが、他店との差別化に成功し、博多ラーメンとは異なるラーメンを提案することで福岡の人びとから支持を受けている。

国道202号線添い飲食店戦争と店舗の大手

### チェーン店化

福岡市を東西に走る国道 202 号線という道路があるが、この道路は片側 2 車線で朝晩の渋滞がしばしば起こる道路である。このロードサイドは、多くの飲食店が並び、新しい店が生まれてはまた消えていくという競争の激しさでは福岡の中でも随一ではないかと思われるところである。この道路では、大阪が地盤の「ザ・めしや」という和食中心で、セルフで自分の欲しい料理をとっていくタイプの飲食店が昨今閉店したが、顧客からの評価が悪いというわけではなく、低価格競争の激化がこのような事態を招いたと考えられる。消費者から全く評価されないために閉店に追い込まれるというケースだけではなく、消費者からある程度支持されている店舗が競争の激化によって淘汰されてしまっている状況がみられるのである。消費者から支持されている店舗は、競争が熾烈でなければ本来十分に経営が成り立ちうる店舗であるだけに、競争が消費者の選択肢を狭めてしまっているという側面もあるように思われる。また、大手のチェーン店が地域の小規模チェーン店や個人経営店を買収する動きも顕著で、飲食業の大手化、チェーン化、標準化の傾向は一層強まってきた。

### 福岡における生産者

福岡における生産者は、日本を代表するメーカーの拠点工場や福岡地場のメーカーなど様々ある。例えば、アサヒビールの博多工場が博多駅の隣駅の竹下駅に隣接して存在し、その規模と役割は九州最大のものと考えられる。また、福岡県南部の甘木市にはキリンビールの福岡工場がありキリンの多数の製品を製造している。福岡地場の製造業としては、辛子明太子のメーカー、ふくやフーズファクトリーが挙げられる。このメーカーは辛子明太子をはじめ商品化したメーカーであるだけに福博の人びとからだけでなく、お土産品としても名声を博しているところから全

国的にも知られている企業名といえる。

福岡の生産者については、北九州八幡などにみられる大手鉄鋼会社の製鉄所など歴史的な企業の工場やその他の大手の大規模な工場と地場系の中小規模の工場が混在する地域であるといえる。いずれにしても、福岡は九州の中心的な役割を担う生産者が多数存在しているのである。

### 3. 福岡流通ビジネスの特質と福岡流通ビジネスにおける代表的企業、ヤマエ久野

福岡における流通ビジネスの特質について述べるならば、流通の大手の工業製品は別として、食料品、なかでも生鮮 3 品を販売する小売食料品店は全国第 2 位の数を誇る。福岡の地理的な特性として、中心都市部と産地が近接している点があげられる。鮮魚に至っては、卸売市場と大消費地である福岡中心部とがすぐそばにあるため、物流コストが低いことや鮮度が保たれるといったメリットが生まれる。野菜・果物に関しても、産地自体が福岡及び周辺県と至近距離にあり、物流コストや鮮度に関するアドバンテージが存在する。

以下、福岡流通ビジネスにおける代表的卸売業者のヤマエ久野をとりあげ、福岡流通ビジネスの特質について考える。

#### 卸売業者の地域一番企業 —ヤマエ久野—

卸売業者は小売業に比べて立地上、そして労働的に集約的な産業であるため、その数は少なく規模は大きめとなるが、福岡一の卸売企業として全国でも売上高ランキング 21 位で、2,473 億円の売上をほこるヤマエ久野を挙げることができる。ヤマエ久野は、食品関連事業を中心に展開する卸売業者で、量販店やコンビニエンスストアその他多くの業態、店舗に商品を納入している。営業所は九州各地に存在し、九州に地盤があるものの、東京、大阪にも営業所を持つ福岡発の全国的な

企業といえる。小売業の競争は過熱し生き残り競争が激化している。一方で卸売業は流通コストの削減のためリストラや淘汰が進められていて、いずれも厳しい状況下での戦いが繰り広げられる様相であるが、どちらかといえば卸売業者の収益性が安定しているようである。事実、ヤマエ久野は2005年の決算予測では2,490億円と売上高の上昇が見込まれており、営業利益、経常利益もそれぞれ35億円（前年度34億円）、36億円（同35億円）と業績が上向きとなっている。主要取引先である小売業の業績悪化は卸売企業であるヤマエ久野にも打撃をもたらすが、新規の取引先を開拓することによって業績の確保が可能となることや新規参入が小売業ほど容易ではないため、小売業よりは収益が安定してくると考えられる。

福岡の卸売業は、数とその金額において全国有数のものとなっている。卸売業の数は、2002年の数字でいえば、16,736ヶ所と全国で4位、年間商品販売額が16兆8,120億でこれも全国4位となっている。卸売業に関しては、その他の点でも小売業以上に全国的に順位が高く、小売業以上に卸売業の基盤は強いと考えられる。また、当然のことながら小売業に比べて卸売業は集約的な事業であることや小売ほどの入れ替わりが激しい事業ではないため、小売業に対する卸売業のアドバンテージは高い。少なくとも、福岡流通ビジネスにおいては、その傾向は顕著であり、このことは福岡流通ビジネスの特質の一つといえる。

#### 4. 福岡流通ビジネスの概念

流通ビジネスをどのように捉えるかということに関しては様々な考え方があると思われる。ここでは、福岡流通ビジネスの概念について検討したい。

##### (1) 一般論としての流通ビジネス

流通ビジネスとは、流通に関わるビジネスのことであり、流通とは一般に生産者から卸売業、そして小売業を経て消費者に至るしくみのことであり、多くの商品がこのしくみの流れに則って流通していく。その意味で、流通ビジネスとは、これらの流通のしくみに関わる関係者がこの流通のしくみをいかして事業、商いを行うことといえる。そして、具体的には、卸売業や小売業がその典型といえ、その2つの流通機能担当者を流通ビジネス業者ということもできる。一般的にいつて、モノを生産しないで、モノを別の事業者から仕入れて別の事業者や消費者に販売するのが流通ビジネス業者といえるだろう。したがって、卸売業者や小売業者が中心となって行う、モノを購入しそして販売する事業を流通ビジネスということができよう。

##### (2) 広義に捉える流通ビジネス

上記の一般論としての流通ビジネスとは、流通ビジネスを卸売業者や小売業者といった流通機能担当者の事業として捉えるというものであったが、流通ビジネスを広義に捉えた場合は、卸売業者や小売業者だけではなく、生産者、そして消費者を含んだ流通ビジネスに関わる当事者もひっくるめて広く流通ビジネス業者と捉える考え方である。生産者については、卸売業者や小売業者と取引をして自社の商品を販売するわけであり、そしてときには直販やインターネット販売で直接消費者に商品を販売する。この意味で、生産者といえども流通に関わっている業者であり、流通というしくみを活用して事業を行っているのであるから、流通ビジネスを行っている業者であるということが出来る。また、商品をつくる上で、その原材料、機械や設備などの生産システムを構築する上での必要なモノ、サービスを別の事業者から購入することによって、はじめて生産活動を行えるのである。この点からも生産者が流通ビジネスに関わっているということが可能である。

また、消費者に関していえば、消費者は明らかに業者ではないが、流通ビジネスの対象となるモノ（商品）やサービスを購買し最終的に消費するということから当然流通ビジネスに関わっている存在といえる。また、話題の商品や流行の商品を友人・知人である他の消費者にすすめるなど、流通ビジネスを促進する役割もある。そして、今日ではネットワーク・ビジネスあるいはネットワーク・マーケティングといって、消費者の口コミをいかけた事業や市場戦略が横行しているが、それはその際ある消費者が他の消費者にある商品やサービスをすすめその後商品の購入やサービスの契約がなされた場合に一定の報酬が支払われていくというビジネスモデルのことである。これは、そもそも買い手である消費者が一定の報酬のもと売り手側に協力していく、あるいは売り手側の戦力になっていくというしくみを活用したものである。このことから、消費者も流通ビジネスを担っている、あるいはその可能性を持っていることがわかる。したがって、広義的には生産者、卸売業者、小売業者、そして消費者も含めた流通機能担当者がモノやサービスの販売していく事業を流通ビジネスということができよう。

### （３）超広義的な意味での流通ビジネス

（２）のように考えていくと、流通ビジネスに事業として直接的に関わっている当事者はある程度限定されるが、実は流通ビジネスそのものに関わっていない組織、人びとは全くいないといっても過言ではない。組織に関しては、役所であろうと学校であろうと、なんら商品を購入しないで事業、活動を行う、あるいは役割を果たせる機関はないといえる。また、人びとに関しても、消費者の消費生活はもちろんのこと、学生、組織人、労働者、主婦、年金生活者、どのような立場にある人びとにとっても、流通のしくみにのっとって販売される商品、流通ビジネスの対象となっているモノ（商品）の購入なしには、生活が

成り立たないのである。また、広告業者、金融機関、保険会社、運送会社なども実は、流通ビジネスを支援したり促進したりする役割を果たしているといえ、その意味で流通ビジネスに関わっているといえる。そして、もちろん、そうした事業者も、商品・サービスの購入は流通ビジネスを担っている事業者から行われる。このように考えると、企業や組織が行っているあらゆる事業、あるいは少なくともその一部の事業を流通ビジネスとして捉えることが可能であり、あらゆる組織・機関、人びとが流通ビジネスに関わっているといえることができる。流通ビジネスは世の中のしくみとしてなくてはならない事業といえるだろう。ひじょうに広い意味で捉えると世の中すべてが流通ビジネスということになる。

### （４）福岡における流通ビジネスの考え方 —福岡流通ビジネスの概念—

さて、流通ビジネスの概念、捉え方を上記３つのように捉えることができるとすると、“福岡”流通ビジネスはどのように捉えることができるだろうか。“福岡”というのであるから、地元福岡に本拠を置く卸売業者や小売業者という流通ビジネス業者がまず中心的な対象となるという考え方がある。また、福岡という地理的枠組みで流通ビジネス業者を捉え、福岡に本拠地があるかどうかは別として、福岡域内でモノ（商品）やサービスの流通に関わる事業を行っている流通ビジネス業者とその活動を対象とすることもできる。そのように考えた場合、地元系、九州（・山口）系、全国系、外資系などの区分けが可能である。そして、その流通ビジネスの現状や特徴、原則などが体系的にまとめられたものが学問知識体系としての福岡流通ビジネス論である。そこで、特に強調されなければならないのが、福岡ならではの流通ビジネスの傾向や特有性ということになるであろう。



### (5) 本研究でいう福岡流通ビジネスの捉え方

本研究は、地理的な枠組みで福岡を捉え、福岡で流通ビジネスを行っている事業者とその活動を対象とする。そして、福岡で流通ビジネスを行っている事業者には、全国系事業者、九州系事業者、地元福岡系事業者、外国系事業者のいずれもが含まれる。また、流通ビジネスの多様性、普遍性を考えるならば、福岡の流通ビジネスに関する超広義的に捉えたいと考えるが、研究期間や紙幅の関係で本研究ではそこまで広く流通ビジネスを取り扱うことは不可能なので、ここでは福岡で展開される卸売業や小売業の流通ビジネスを対象として捉え、可能な限り生産者や消費者に関わる流通ビジネスをめぐる問題を対象としたい。この前提で、以下福岡流通ビジネスを論として考え、その流通ビジネスの現状や特徴、原則などを体系的にまとめ、学問体系としての福岡流通ビジネス論を確立するためのスタートを切りたい。

## 5. 福岡における流通戦争 — 流通戦争の変遷と現在の流通戦争の構図 —

福岡天神をめぐる流通ビジネスは、激しい流通戦争の歴史でもあったといわれる。第一次天神流通戦争は1974年から1976年までの、フタタ福岡本店、デイトス商店会、博多大丸、天神コア、福岡天神センタービル、天神地下街が続々とオープンし、天神地域の小売店の売場面積が急増した時期である。また、第二次天神流通戦争が勃発したのは、1989年から1990年の時期で、パピヨン24、ソラリア、イムズ、ジークス天神が相次いでオープンした時のことである。この時期は、新しいコンセプトのビルが出現し競争が激化したときである。新コンセプトのビルの出現によって、天神が文化、流行、情報の発信地であることを印象づけることにもなった。そして、第三次流通戦争は、1995年から1997年の時期で、

アクロス福岡、キャナルシティ博多、岩田屋Zサイド、博多大丸東館、福岡三越が次々とオープンしたときである。特に、天神の百貨店間の激突という状況となり、この百貨店間の大競争は今日でも続いている。このように、天神をめぐる福岡流通ビジネスは大激戦の連続であった。そして今、その流通戦争は第四次天神流通戦争が勃発しつつあるといわれている。2005年2月に地下鉄3号線（七隈線）が開通し、天神地下街の南部への延伸拡大が行われ、通行客の南部への移行が予想される。福岡市南西部の居住者が新地下鉄を利用して天神に来街するとみられ、そうした顧客の争奪戦が繰り広げられることになりそうである。既に2004年2月には岩田屋の新店舗がオープンし、同年4月にBivi Fukuokaが開店し、第四次天神流通戦争は天神南部にまで及んで繰り広げられる可能性が高い。また、大型の郊外店との競争も激化し、天神地域内流通戦争だけではなく、天神地域と郊外店との新たな流通戦争の局面もみられるようになってきている。これが今日の天神流通戦争の構図である。天神をはじめ福岡の流通戦争は激しさを増すばかりであるが、淘汰される敗者と生き残る勝者のみをもたらす流通戦争は本当に消費者に低価格、利便性など恩恵をもたらすものであろうか。以下、小売業態間の典型的な競争の構図をとりあげる。

#### ・スーパーにおける競争

福岡におけるスーパーの数は極めて多い。それだけに、その競争は激しい。大手系スーパー、福岡地場系スーパーが複数入り乱れての競争は激しさを増し、老舗の福岡地場系スーパーの店舗の閉鎖傾向が顕著となっている。

#### ・百貨店間競争

岩田屋、大丸、三越の3店で天神百貨店競争を繰り広げているが、2004年2月に岩田屋が店舗移転にとまなう若年層顧客対応の

強化により成功しつつあるといえる。また、2005年2月には地下鉄3号線（七隈線）の開通にともない天神南駅が供用されるようになり、天神地下街が南へ延伸し、大丸や三越の集客増が期待できる。

## 6. 福岡流通ビジネスにおける消費者

「博多学」では、博多っ子の気質の特徴が次のように指摘されている。派手好きである、虚栄心が強い、粘着質であるなどの他、口先ばかりである等辛口の見方が多いように思われる。また、古くから港町として栄えてきただけに、国際性豊かであり、外から来た人びとをもてなす精神に長けているとの指摘もある。

ところで、この福岡の人びとを集合体としてみると、個々の気質とは違った点もみえてくる。それは、何らかのものごとが多くの人びとから支持をえた後は、一つの方向へと向かうエネルギーが極めて強いということである。例えば、小売業ではないが、ここ数年のカフェ・ブームが続いているが、福岡ではわずか数年で独立系個人経営型のカフェが急増している。こうしたわずか数年でカフェが急増しているという現象は福岡ならではの現象である。東京では、独立系のカフェは増加しているものの、福岡ほどの急激なカフェ増加傾向はみられない。

また、福岡では福岡文化を象徴するラーメン店以外にも、焼き肉店、うどん店、すし店といった飲食業は数多く、これらの数が増加してきた過程も、一つの方向へと向かうエネルギーが強いことが影響していると考えられる。

では、なぜこのように、福岡では一つの方向へと進むエネルギーが強いのだろうか。これについては、多面的な研究を行いその要因について検討していく必要があるが、一つの方向へと向かうエネルギーが強いという特質は問題点もある。ある類似したビジネスが急

速に増加すれば競争が激しくなり、競争に勝ち残れない事業者は当該市場からの撤退を余儀なくされる。事実、福岡では当初は市場から受け入れられたとしても、数年ときには数ヶ月で閉店に追い込まれるケースも多い。それだけに、市場のスピードや変化についていけない事業者は即座に撤退を余儀なくされ、福岡は厳しく難しい市場といえる。

福岡市場のこのような傾向と競争激化の様相は、ヤマダ電気、コジマ、ヨドバシカメラ、ビックカメラといった電気専門店間の競争などにもみられる。

いずれにしても、店舗・事業の個性化、差別化が鍵となることは間違いなく、ビジネスの持続性を追求していく必要がある。

福岡の人びとと韓国の近接都市、釜山との比較データがあるが、福岡の人びとは、交際や余暇により多くの時間を使うと指摘されている。一日平均の生活時間では、福岡県民は交際・余暇活動が5時間51分と釜山市民よりも56分長く、また睡眠や食事などの個人維持活動が10時間31分と13分長い。また家事が2時間6分と7分長く、労働時間が3時間27分と6分長い。逆に福岡県民の方が釜山の人びとより短いのは、通勤・通学などの移動の時間（往路、復路を含む）が1時間3分と釜山の人びとより35分短く、また学習時間は48分と釜山の人びとよりも47分も短い。福岡県民は釜山の人びとより概して勉強不熱心といえる可能性がある。

以下に今後福岡の消費者と比較すべきテーマを列挙しておく。これらについても、別途考究していく必要があるだろう。

- ・東京の消費者との比較
- ・大阪の消費者との比較
- ・沖縄の消費者との比較
- ・九州の他県の消費者との比較
- ・山口県の消費者との比較
- ・韓国人一般との比較
- ・福岡県内各地域による違い

## 7. 福岡の女性のファッションセンス

福岡は、ファッションセンスの高い街として知られているが、特に天神の街をゆく女性のファッションセンスの高さは特筆に値する。東京では確かにファッションセンスが高い人びとも多いがあまりそれにこだわらない人びとも多い。それと比べると、福岡は高い比率で多くの人びとのファッションセンスが高いように思われる。その理由は、仮説として天神がファッション・ショーの舞台としての役割を果たし、天神の来街者がファッションナブルな人たちから刺激を受けその繰り返しが生じてファッションセンスの高まりが伝搬していくためと考えられる。流行・ブームに関しても、天神を舞台に発信・普及がはかられていくものと考えられる。いわば、天神における女性のファッションという局面において、トリックル・ダウン・セオリーにもとづく現象が起こっていると考えられるのである。また、ファッションセンスの高さについては、別途指摘した、福岡の人びとが一つの方向へと進むエネルギーが強いことが影響していると推測される。一度ハイセンスのファッションが流行すれば、あるいは常にファッションへのこだわりを持ち続けることが人びとの心の中に広がれば、そうした傾向、すなわちある種のエネルギーが加速度的に高まり、一気にときとして爆発的に普及するというわけである。しかしブームや流行に関しては、それらが過ぎ去ると急速にその熱が冷め、消失することもまた速い。こうしたサイクルが速いのが日本の消費のシステムといえるが、女性も含めて福岡の消費者はこのサイクルが極めて速く、それが福岡の消費者の特質の一つといえるだろう。

## 8. オーバーストア状態が続く福岡天神小売企業とその特徴

福岡の小売業は既にオーバーストア状態と

いわれ、これは地域の購買力を上まわるほどの店舗が出店したためであるといわれている「九州の流通業界再編地図」。事実、1985年から1999年までの間に九州の大型店売場面積1平方メートルあたりの年間販売額は21.9%減少している。しかし、出店計画は福岡郊外を中心に多数見込まれている。この間に、実は多くの小売店が姿を消していつている。マスメディアをはじめ多くの人からの注目は、どのような店舗が登場したのか、という新しい側面に注目がいく。数多くの企業や店舗が生まれ、流れ星のようにアツという間に消えていく。なぜある店舗、事業者は福岡流通ビジネスという市場で競争に負けてしまったのか、失敗の原因、その後の状況など、暗い部分にも光を当てていく必要があるだろう。特に、こうした点に着目した研究に取り組むのは大学等の学術研究者の役割といえるかもしれない。

以下、福岡天神の特徴を列挙しておく。

1. 天神一極集中（ヒト・モノ・カネ・情報・交通機関）
2. 郊外に大型商業施設が続々とオープンし、天神店 vs. 郊外店の競争が激化（ヒト・モノ・カネ・情報が分散）
3. 今後の天神の街づくり
  - ・観光都市（九州・山口各地域からの集客、韓国・台湾・中国からの観光客）としての発展の方向
  - ・アジアの中の福岡というよりは、ヨーロッパ志向の街福岡、ファッションの街福岡、ハイセンスな街福岡
  - ・商業都市と観光都市の複合都市
  - ・都市というよりはアーバンリゾート
  - ・観光資源と都市（商業）資源の近接性

## 9. 「福岡流通ビジネス論」開講にむけて

平成17年度から、九州産業大学商学部では「福岡流通ビジネス論」が開講される。この講義では、福岡という地域に根ざしてその

地域の特質を踏まえながら、流通ビジネスの特徴と本質、現状と課題、実例と理論、枠組みと体系を考えることを狙いとしている。また、福岡の人びとのファッションセンスはなぜ高いのか、福岡の消費者の特質と動向、福岡の店舗のネーミングの妙と特徴、福岡流通ビジネスの特徴、一つの方向へと進むエネルギーを有するという福岡市場の特徴など、生産者・卸売業者・小売業者の各業者の特質など地元福岡に徹底的にこだわった授業が展開される。本講義を概観するテキストはないが、本講義を通じて福岡流通ビジネスの概要が誰にでもわかるように講義が計画され、学問知識体系としての福岡流通ビジネスの土台を築くものとなるだろう。その内容は、福岡流通ビジネスが生きた現実であり常に変化をともなっているだけに、福岡流通ビジネスの現状に即して変容する可能性がある。このため、現時点では講義の概要が示されても詳細まで特定してしまうことはできないが、福岡とその流通を実感できる講義になると思われる。また、講義のなかで福岡流通ビジネスの達人からの生の現場の話聞く機会を当然盛り込みたい。関心と期待を持って見守っていただきたい。

以下、授業計画案について整理しておく。

#### 福岡流通ビジネス論の授業テーマ

1. 福岡流通ビジネス論の概念と意義
2. 福岡の小売業 その1 百貨店
3. 福岡の小売業 その2 スーパー
4. 福岡の小売業 その3 コンビニエンスストア
5. 福岡の飲食業 ロイヤルホスト(全国展開している地場系大手飲食業)、ウエストなど
6. 福岡の卸売業 ヤマエ久野=地場系大手企業
7. 福岡の卸売業 アトル=地場系大手企業
8. 福岡の生産者 その1 アサヒビール

=全国系大手企業

9. 福岡の生産者 その2 ふくやフーズ  
ファクトリー(辛子明太子)=地場系  
主要都市展開企業
10. 福岡の市場動向
11. 福岡の消費者の特質
12. 福岡流通ビジネスの将来像
13. まとめと福岡流通ビジネスへの提案

#### 10. 福岡天神の動向 一街、商業施設、消費者の動向一

天神という街を構成する商業施設、すなわち店舗とその役割について考えてみよう。店舗には、その街はその市、ときにはその県を象徴する機能を持つケースがある。天神における、旧岩田屋本館のビルディング、三越、エルガーラなどは天神を代表するだけでなくそれを象徴する機能を持つ。天神をはじめて訪れた観光客は、三越、エルガーラなどを目にするだけで、天神に来たことを実感することになるが、このように代表的な店舗にはシンボリックな役割があるのである。天神地下街なども天神に来街していることを実感させてくれるだろう。

続いて、福岡天神の消費者をめぐる動向について考えてみる。西日本新聞社では、天神を中心とした様々な調査を実施している。その集計結果と分析から福岡都心の変化の動向をみることができる。ここでは、特徴的な傾向を示す結果を3点取り上げたい。

- ・キャナルシティ博多をはじめ、大丸、三越、岩田屋等への百貨店来店者が多い
- ・百貨店への評価として高い比率は「有名ブランドや流行品が豊富」、「洗練された商品が多い」、「ファッションセンスに優れている」、「食品売り場が充実」などである
- ・天神への来街目的の変化。「買い物目的」から「待ち合わせや喫茶・飲食」へと変わってきている

以下、これらについて検討したい。

### (1) 百貨店への来店者

天神の3百貨店への来店のために天神を訪れる消費者は多い。休日の天神への来街者は減少傾向にあるとみられるが、岩田屋、大丸、三越の3百貨店においては来店者の減少は微々たる程度にとどまっており、他の商業施設と比較して業績は好調といわれている。このように百貨店は天神という商業ゾーンを代表する存在であり、他の店舗への来店ももたらす可能性もあり大変重要な存在となっている。また、各百貨店は来店者に会員カードの作成を促しているが、それが各百貨店の業績の維持・向上につながっているようである。事実、百貨店会員カード所持者の平均支出金額が全体の平均金額と比べて2割前後も高いことが指摘されている。カードをつくることで、購入額に応じてポイントがたまるため、顧客の同一百貨店での再購買を促進することができる。このため、百貨店にとっては顧客の囲い込みが可能となるわけで、客単価の増大につながっているというわけである。やはり複数の百貨店があるというのは天神の街の魅力を増大させている要因といえよう。

また、キャナルシティ博多については、観劇、ラーメンスタジアム、ホテルなどの複合的商業施設のシナジー効果が観光客及び福岡都市圏及び福岡県内外の消費者から受け入れられたためと考えられる。

### (2) 百貨店への評価

では、なぜその百貨店への評価が高いかというと、その理由として上位にあげられたのは、「有名ブランドや流行品が豊富」、「洗練された商品が多い」、「ファッションセンスに優れている」、「食品売り場が充実」ということである。他の業態である、スーパーやショッピングセンター、専門店ビルなどと比べてこうしたアドバンテージがあることが百貨店が消費者から支持されている理由といえる。また、このような評価は百貨店が他の業態の店

舗とは差別化がなされていて、なおかつ消費者からそのような特徴を持っていると認識されているといえるだろう。百貨店間の競争はあるものの、現在のところ他の商業施設への評価や来店者数、小売販売額が低下ないしは減少していることから、そうした天神内の他の商業施設から顧客を奪っているかたちともみることができる。百貨店は基本的には定価で商品売り、他の小売業と比べて高額高級な商品の品揃えをしており、ほんの一昔前にいわれた消費者の低価格志向とは逆の方向へとむかう業態なのであるが、やはり価格ではなく文化・流行の発信地という百貨店の原点に立ち返った戦略が功を奏しているようである。

### (3) 天神への来街目的の変容の兆候

同調査では、天神への来街目的が1998年と2003年とではやや変化しつつあると指摘されている。むろん、天神への来街目的で圧倒的な比率を占めるのは、「買い物・ショッピング」であるが、特に休日ではそれが以前と比べて減少し、「待ち合わせ」や「喫茶・飲食」が多くなっているというのである。休日は天神を人との交流の場所とし、安らいだり歓談しながらの食事に利用している。これは、天神及びその周辺で個性的なカフェが急増していることにも関わっている。先にも指摘したが、天神地区ではここ数年大手チェーン系カフェ、独立系カフェが急増し、そうした基盤が整備されてきたといえるのである。こうしたカフェでは、ランチなども提供していて食事もできるようになっている。また深夜営業のカフェも登場し、どんな時間帯でも人びとに友人知人との交流の機会を与えてくれる。こうしたカフェという存在、それは業態としては飲食業に位置づけられるが、天神の街の新たな役割を担っているといえるであろう。

## 11. 福岡小売業への提案

福岡流通ビジネスは、以下の3つの点を追求していくことが望まれる。

- (1) 新しい試み（企画，商品，サービス，広告，マーケティング），something new を常に打ち出していく（新規性追求の論理）
- (2) オリジナリティの追求，他都市にはない，他店には絶対ないモノ，コト，サービスの追求（限定性追求の論理）
- (3) ブーム，流行，話題性のある商品，店舗，サービス（モノ，コト）への具現化（ブーム・流行性追求の論理）

(1)の新規性追求の論理は、商品や店舗はもとより、企画、広告、プロモーション、マーケティング、顧客対応など常に新しいものを徹底的に追及していくという姿勢のことであり、これはたとえ小さな店舗であっても、常に新しいモノ、コトを追求していくことが絶対の必須条件である。日本中でメロンパンが一時ブームとなったが、今そのブームに勢いはなくなっている。メロンパンは従来からある菓子パンの部類に入る商品であるが、それを手づくり焼きたてにして販売しただけで大ブームとなった。商品そのものではなくても、新しい販売手法、焼きたてを食べるといふ新しい食べ方が提案されただけで、あれだけのブームがもたらされたわけである。福岡に限らず日本の市場では、どんなによい商品、サービスでも同じものは継続的に受け入れられることは極めて難しいため、常に新しいモノ、コトを追求し具現化していくことが望まれる。

また、(2)の限定性追求の論理は、日本の市場、消費者が常に限定されたもの、状況を求める傾向が強いことから、この店舗でしか購入できない商品、この企業しか生産していない商品、一定の期間しか販売していない商品などとにかく限定された商品、限定された

状況にあるものを常に提示していくことが必要である。限定されたモノやコトを好む日本人の心は常に変わりゆく四季の移り変わりによって育まれたものとも考えられるが、このことは粹なもの、旬なもの、今しかないもの、春の桜や秋の味覚の柿など限定性をともなう昔からある心と通じるものがあるように思われる。小売店では季節の移りかわりや重要イベントのタイミングを捉えて、従来から売場や商品構成を見直したりしているが、その販売戦略は日本人の限定性を求める心に対応してきたものであるともいえる。また、新しい商品はそれ以前には購入できなかったものといえ、市場に投入された時点においては新商品は限定的な要素を持つ。ある商品は期間限定販売ではなく常時販売しても原料や資材の調達上何ら問題はないが、期間を限定して特別な商品であるようにした方が売れ行きがよく、なおかつ商品が飽きられてしまわず、結果としてその商品の価値を落とさずそして、また商品のライフタイムが長いというケースが考えられる。コンビニエンスストアで期間限定で販売されるお弁当などのいくつかがこの考えにしたがったものと推測される。このことから、消費者から好まれる商品、サービスも限定してこそ収益につながるのである。

そして、(3)のブーム・流行性追求の論理は、日本の消費者、市場が常に流行・ブームに大きな影響を受けるということから提案されている。日本で韓国ドラマ大ブームが起これり、それが社会現象とまでいわれ、日本のドラマ界にも旋風をおこし韓国旅行・ハングル語学習者の激増をもたらした。ブーム・流行に終焉があることは宿命であるが、日本ではこのように、ブーム・流行という現象が時代、社会、思考、価値観、ときには文化さえも取り込んでしまう、あるいは変容させてしまうことさえある。先ほど取り上げた、メロンパンについても新しい販売方法、食べ方というだけではなく、ブームがブームを呼びTVなど

に紹介されるなどマスメディアの力が活用されるかたちで全国的な大ブーム、社会現象へとつながったと考えられる。現在ブーム、流行となっているコト、モノについては、常に敏感に察知し、広告、マーケティング、店舗、品揃えなどの諸戦略に活用していくことが肝要である。

## 12. 本研究の限界と反省

本研究は、福岡の流通ビジネスの枠組みと体系の構築を模索したものであるが、しっかりとした枠組み、充分なる体系の構築に寄与できたかという点、それらには程遠いといっているであろう。福岡流通ビジネスといった学問はまだ生まれかけたばかりで、福岡の流通のビジネスの変化にともないその枠組み、体系も変容してくるといえる。また多くの大学では、ローカライゼーションや地域密着ということで地元を意識し、地元に着した講義を取り入れようとしていることと思うが、大学や地域の独自性を打ち出す場合にはやはり地域密着という観点が重要になってくる。九州福岡に存在する一つの大学が「福岡流通ビジネス論」を開講するというのは、その試みの一つであるが、大学の講義として枠組みと体系があり、なおかつ生きた現実があり、それを説明できる理論があり、というのが理想である。本研究の成果がそれに充分には応えきれぬものとは思われないが、その第一歩を歩もうと試みた研究ではあるかと思う。授業としての「福岡流通ビジネス論」が、今後、その枠組み、体系、内容、その他が変容しながら、学問分野として一定の地位に立てればと願っている。また、今後もその努力をし続けたい。

以下、今回の研究で取り上げられない事項と福岡の街の多面性について列挙し、福岡流通ビジネス研究における今後の研究課題及びバックグラウンド的側面を考える手掛りを提示しておきたい。

### 今回の研究では、取り上げられない事項

歴史的側面

文化

博多商人

現代の博多商人

久留米商人

福岡対北九州

上記については、今後検討したい。

博多商人についてのみ述べれば、大陸に夢を抱いた交易に寄与し、スケールが大きく、商品をつくって売るというだけではなく、新しい技術・文化・科学・工業を取り入れ普及させようとするなどの役割を果たしてきたと指摘する声もある（福岡シティ銀行編『博多に強くなろう②』葦書房、1990）。渡辺与八郎は、商売の儲けを度外視してでも、福岡の路面電車の開設に尽力したが、その物語は博多商人のスケールの大きさを表す事例としてよく知られている。福岡の天神の街づくりは、渡辺与八郎のような大きなスケールで考えていかなければならないと思われる。日本の場合、企業はもちろんのこと自治体や公的機関であっても集客や商業的な側面が強調されすぎているように思われる。ヨーロッパの街づくりの思想の根本は、街があって、人、店があるというのであって、日本のようにまず人、特に消費者があって、そのための店づくり、街づくりということでない。

### 多様な顔をもつ福岡 —多面性をもつ福岡—

- ・衣服の街、ファッションの街としての福岡
- ・九州の顔としての福岡
- ・商業都市としての福岡
- ・食の街、グルメの街としての福岡
- ・遊びの街としての福岡
- ・港町としての福岡
- ・歴史の街としての福岡
- ・港町としての福岡
- ・ショッピングの街としての福岡
- ・女性の街としての福岡

- ・ビジネスの街としての福岡
- ・若者文化の発信地としての福岡
- ・犯罪多発地域としての福岡
- ・暮らしやすい街としての福岡
- ・観光の街としての福岡
- ・アーバンリゾートとしての福岡
- ・田舎暮らしの場所としての福岡
- ・交通網の充実が魅力の福岡
- ・支店経済の街としての福岡
- ・文化の街としての福岡（美術館・博物館、野球観戦・観劇・芝居小屋）

上記のように、福岡は多様な顔を持ち、それらすべてが福岡の財産であり、福岡流通ビジネスの基礎を構成する存在といえる。今後の福岡流通ビジネス研究を進める上での足がかりとすべき事項といえるだろう。

#### <参考文献>

- ・岩中祥史（2003），博多学，新潮文庫。
- ・矢野新一（2004），都道府県別ヒット商品の法則，青春出版社。
- ・矢田晶紀（2004），東京ビジネス解析30の新視点，週間住宅新聞社。
- ・西日本新聞（夕刊，10面，「福岡は余暇重視 釜山は勉強熱心」），2004. 10. 23。
- ・西川立一（2002），九州の流通業界再編地図，パール出版。
- ・石原靖（2004），これからの流通戦略がわかる本，PHP研究所。
- ・西日本新聞社広告局企画推進部マーケティンググループ（2002），九州データブック2003 - エリアマーケティングのために -，西日本新聞社広告局。
- ・西日本新聞社広告局企画推進部マーケティンググループ（2003），九州データブック2004 - エリアマーケティングのために -，西日本新聞社広告局。
- ・西日本新聞社広告局企画推進部マーケティンググループ（2004），九州データブック2005 - エリアマーケティングのために -，西日本新聞社広告局。
- ・矢野恒太記念会編（2003），データでみる県勢 2004年版，日本国勢図会地域統計。
- ・加来秀治（2002），福岡・北九州大都市圏 競争から共生へ，株式会社日本地域会研究所。
- ・宮下淳，箸本健二編著（2002），流通ビジネスモデル 経営革新と情報システム，中央経済社。
- ・東洋経済新報社編（2004），2004年第4集 会社四季報，東洋経済新報社。
- ・西日本新聞社編（2004），変化する「ふくおか都心」天神が変わる，福岡が変わる。 - 都心再生の手がかりを探る -，西日本新聞社。
- ・矢野恒太記念会編（2004），世界国勢図会 2004/05年版，財団法人 矢野恒太記念会。
- ・福岡シティ銀行編（1990），博多に強くなろう①，葦書房。
- ・福岡シティ銀行編（1990），博多に強くなろう②，葦書房。
- ・西日本新聞（朝刊，36面，「住みよき 福岡市は8位」），2004. 11. 6。
- ・北九州市立大学北九州産業社会研究所編（2003），21世紀型都市における産業と社会 - 北九州市のポスト・モダンに向けて -，海鳥社。
- ・日本経済新聞社（2004），日経MJトレンド情報 2005流通経済の手引，日本経済新聞社。

#### <添付資料>

1. 九州産業大学商学部商学科「福岡流通ビジネス論」講義計画（「九州産業大学平成17年度履修ガイド」）
2. 九州マーケティング協会刊『九州マーケティング・アイズ』2005春，vol. 33（4月），pp. 18-19の掲載資料



福岡流通ビジネスの現在・課題・未来

授業科目名	単位	配当年次	クラス・コース	期 別	担当者
福岡流通ビジネス論 (03)	2	3・4年次		半期	平野英一
講義概要					
<p>歴史的に商業都市であった福岡の街は、今日流通ビジネスの街へと変貌を遂げた。しかしながら、競争の激化と小売業の乱立や淘汰により今や福岡の流通ビジネスは岐路に立たされている。福岡流通ビジネスの現状を把握し、今後の福岡流通ビジネスの将来像を考察する。福岡流通ビジネス論の主たる対象は、福岡に本社や拠点を置く企業で小売業や卸売業、あるいは生産者として流通に関わるビジネスを行っている事業者であり、そうした事業者の事業と活動がその主な対象範囲となる。本講義は地元福岡にこだわった授業としてあらたな時代へのチャレンジを仕掛け、福岡を徹底的に極めるためのものでもある（本講義は、平成15年度産業経営研究所プロジェクト研究の研究成果にもとづき構築された）。</p>					
講義計画					
回数	テーマ	内 容			
第1回	福岡流通ビジネスとは何か、その捉え方	福岡流通ビジネスとは何か、一般的な捉え方、基本的知識等について考える			
第2回	福岡流通ビジネスの概念と意義	学問知識体系としての福岡流通ビジネス論を考え、その概念と意義を学ぶ			
第3回	データ、資料にみる福岡	データや資料を通じて福岡の姿を明確化し、福岡流通ビジネスを考える上でのバックグラウンドを把握する			
第4回	福岡の小売業 その1	福岡にある百貨店、大型店の事例を研究し、成功の要因、課題等を考察する			
第5回	福岡の小売業 その2	福岡にあるスーパー・コンビニエンスストア等の事例を研究し、競争状況、成功の要因、課題などを検討する			
第6回	福岡流通ビジネスと街づくり	街づくりのあり方及び商業施設の体系的構築について考え、そうしたことと福岡流通ビジネスとの関連を検討する			
第7回	福岡の消費者の特質	福岡の消費者の特質について、データや観察調査の結果から明らかにする			
第8回	福岡の飲食業	福岡を代表する飲食業の事例を研究し、成功の要因、課題などを考察する			
第9回	福岡の卸売業	福岡を代表する卸売企業の事例を研究し、成功の要因、課題などを考察する			
第10回	福岡の生産者	福岡を代表するメーカーの事例を研究し、成功の要因、課題などを考察する			
第11回	福岡の企業及び市場に関する動向と特質	福岡にある企業や福岡という市場には特有の動向と特質があると考えられる。これらについて分析検討を行う			
第12回	福岡流通ビジネスの将来像	福岡流通ビジネスの今後を予測し将来像をまとめる			
第13回	まとめと福岡流通ビジネスへの提案	講義のポイントを確認し、福岡流通ビジネス論に関する諸提案をまとめる			
評価方法・評価基準					
出席点及び参加点、レポート、試験等にもとづいて総合的に評価を行う。					
受験上の注意					
<p>毎回必ず出席すること。受講態度、マナーに関しては徹底して教育指導を行う。特に私語や授業中の出入りは禁止する。また、上記の講義計画は学生の理解度をみながら進めることも重要であるため、若干の修正がありうる。本講義へ外部講師を招く場合もある。</p>					
関連する科目					
商学基礎論A・B、マーケティング論A・B、流通システム論A・B、流通政策論					
教科書 なし					
指定図書		参考文献			
なし					

九州マーケティング・アイズ 2005年4月号

**福岡の市場の動向と特質\***  
**—福岡という市場をどうよむか—**

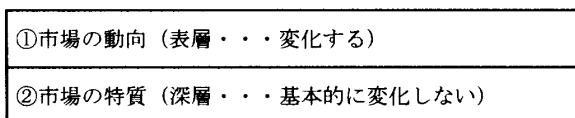
九州産業大学商学部商学科 助教授  
 平野英一

(「マーケティング・リサーチ」・「福岡流通ビジネス論」担当)

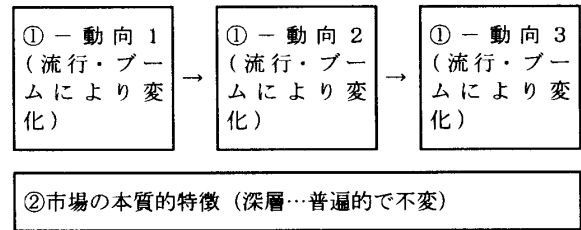
**1. 福岡の市場をどのようにとらえるか**

天神をはじめとする福岡に関わる多くの調査・研究・分析が試みられてきているが、どうもこれだと納得する結論、見解が見あたらないという思いを持っているマーケターや研究者も多いように思われる。問題は、福岡の市場の本質的な特徴がつかまえられるかということではないだろうか。一時的な傾向ではなく、今年のトレンドではなく、もっと根底にある根深い、そして普遍的でDNAのような根本的な部分をとらえられるか、ということである。ブーム、流行、トレンドは誰でも追いかけることができるが、本質が何であるかはなかなか見えてこない。福岡の変化の動向というだけではなく、変わらない普遍的な特質とは何かを本稿で考えてみたい。動向は変化するからこそ動向であり、それに対して特質とは普遍的でそう簡単には変わらない特有の傾向のことをいうが、多くの調査やデータから得られるのは動向ではなかろうか。動向と福岡の市場の変わらない本質的な特徴の両方がある、双方をとらえてこそ本当の福岡の市場をつかむことができると考えられる(図1を参照)。また、動向は変化する表層(①)であり、一方の特質は変化しない深層(②)であることから、その関係と流

**図1. 市場の動向と特質の構図**



**図2. 市場の動向と特質の構図と流れ**



れは図2のようになる。動向は、ブーム・流行等に左右されながら常に変化していくが、特質は基本的には変わらない普遍的なものである。

**2. ポストモダン・マーケティングによる福岡の市場の理解**

こうした福岡の市場の特質をとらえようとするアプローチの背景としては、ポストモダン・マーケティングという考え方をあげることができる。筆者の理解では、ポストモダン・マーケティングとはマーケティング現象のよりよい理解、深い理解、深層を見極めるために、マーケティング担当者や研究者の主観にもとづいて解釈を行ったり、少数を対象者とする深層面接を実施したりすることによって現象のメカニズムや背後関係、全体像、特質をとらえようとするアプローチである。ここでは誌面の関係もあり、ポストモダン・マーケティングの詳細を述べるほどの余裕はないが、この方法は今では研究者や実務家から一定の評価を得られるに至ったといえるだろう。その詳細についてはハーバード・ビジネス・レビュー 2001年6月号<sup>1)</sup>で特集され、その要点が整理されている。

筆者なりに、その特徴を述べると、

- ① 考えることというよりも感じる
- ② サイエンスというよりもアート
- ③ 客観というよりも主観
- ④ 論理というよりも直感、直観
- ⑤ 理論というよりも持論、自論
- ⑥ データというよりも観察、読み込み
- ⑦ 創造というよりも想像

- ⑧ 新しい知見の発見というよりも過去の知見への新たな光の照射
- ⑨ 一つの答えというよりも複数の答え
- ⑩ 異質性を前提とするよりも同質性を前提とする

ということになるだろう。

そして、本稿では特に実務家や研究者の感性、いわば市場を見る目、洞察力を生かした市場の捉え方を提唱したい。この感性という概念には、例えば東京の消費者と福岡の消費者を比較した場合に、決定的な違いはどのような点かをはっきりと見分ける能力が含まれる。女性達のファッションセンスに関していえば、東京はファッションセンスが高く洗練されている人もいるかと思えば、平均的なファッションセンスの人も多くいて、様々なファッションセンスを持ち合わせた人びとが見受けられる。いわば女性のファッションセンスということに関していえば、東京は「多様」という傾向が見いだせる。それに対して、福岡の女性のファッションは洗練されていて、そしてその多くの女性がファッションに極めて敏感になっているという傾向が見いだせる。ファッションセンスが高く、「一様」であるのが、福岡の女性のファッション傾向であろう。この場合、福岡の女性は東京の女性に比べてファッションが洗練されていて、一様性が高い、ということ、データをとって調査を行うというのではなくマーケティングや研究者が肌で感じていくことが肝要である。もし、東京の女性と福岡の女性のどちらが、ファッションが洗練されているかを突き止めようとする、大がかりな比較調査が必要となる。しかし、科学性や実践性などを意図して、このようなことの調査を行うことは費用と時間がかかりすぎるといえるだろう。そして、ファッションセンスの高さの違いをもたらしている要因は何かを突き止めようとするならば、さらに調査や研究はいつそう大々的なものとならざるをえない。しかし、このようなことは、マーケティングや研究者の感

性でつかんでほしい事柄なのである。

別の事例を挙げるならば、質問紙の調査や面接室での調査よりも、居酒屋でざくばらんに話をする方がかえって調査対象者の本音や真実の姿へと肉薄することができるというものである。

また、作家の司馬遼太郎氏の例を挙げよう。司馬氏は多くの著書を持ち、紀行文も多数書いているが、彼が訪れる先々で彼が感じることや風景が描かれているが、必ずしも科学的なデータにもとづかなくてもその一文一文から構成される文章が街、空間、物事、現象に関する真実や本当の姿を描き出しているように思われる。この手法による方がデータによって特徴をつかむ、結論を導き出すという方法よりも、深く豊かな本質の理解へと到達することが可能になるかもしれない。

### 3. 福岡の市場の特質

市場という言葉は、典型的には消費者を意味するが、ここではそれだけではなく、市場の特質というのは消費者と企業（店舗・事業者等）とのインタラクションから形成されるという観点から、その双方を含んで市場を特徴づけた方がよいと考えられる。

福岡の市場の特質は、著者による観察と読み込みからは、以下のようにになると考えられる。

- (1) 市場の変化のスピードがきわめて速い
- (2) 市場が一つの方向へと進むエネルギーが強い

また、一般的に福岡の人びとは「熱しやすく冷めやすい」などといわれるが、これらのことと関連して市場としての福岡の消費者の特質は一つの方向へと向かうエネルギーが極めて強いということではないだろうか。福岡の天神や大名地区の店舗の移り変わりのスピードは相当に速い。店舗のライフサイクルが短く、またすぐに新たな店舗が出店するという様相は、頻繁に入れ替えが行われるコンビニエンスストアに陳列される商品のようでも

ある。

福岡の市場の特質は、独立系のカフェ・ブームの急速な普及の態様によくあらわれているように思われる。ほんの数年前までは、大手チェーン店の標準化されたサービス・メニューを提供するカフェが福岡天神の街に広がる傾向にあったが、今日カフェは個性化・多様化を競いあい、従来型の喫茶店や軽食店、レストランからカフェ店への転向も目立ってきている。こうした一つの流行やブームが起こり、爆発的なスピードとエネルギーで普及していく傾向が強いのが福岡の市場の特徴である。しかし、また撤退のスピードが速いことも福岡の市場の特徴である。次の新たなブームや流行が起これば、それへと向かうエネルギーが生じるため、既存のものはそれにとって代わられることになる。

筆者は、日本の消費者の特質を以下のように示しているが<sup>2)</sup>、当然のことながらこれらのことも福岡の人びとにも顕著に見いだせる傾向である。

- (1) 新しいもの好き
- (2) ブーム・流行好き
- (3) 限定好き

#### 4. 福岡でのビジネス展開で何が重要か

福岡でビジネス、マーケティングを展開していく上で何が重要か、多数の論点があるが、ここでは二点に絞ってまとめたい。第一点は、常に新しいもの（店舗、商品、サービス、広告）を打ち出していくことである。どんなに優れた企業も、ビジネスモデルも、商品も常に新しさを付加していくことがなければ、顧客の間に飽きが生じたり、マンネリ化し魅力が薄れたりしてしまうものである。例えば定番のヒット商品でも、広告宣伝の方法を変える、商品の意味づけを新たに付け加えるなどのマーケティングが講じられなければならない。このように常に新しいものを提案していくことが、福岡の市場に限らず日本の市場においてはいかなる事業を展開しようとも必須

の事項である。第二点は、差別化の徹底である。福岡の市場では、流行・ブームが生じると多くの企業や店舗が同様の方向へと進む傾向が高く、またそのエネルギーも強大である。しかしながら、ブーム・流行には必ず終焉があり、ビジネスの基本はやはり差別化された商品、店舗およびそれらのコンセプト、ポジショニングが大切となる。天神やその周辺の屋台のケースのように、ラーメンやおでんだけではなく、天ぷらや沖縄料理、イタリアンなど他店との差別化がある種なされていることが必要である。多様化している福岡の屋台の展開状況は、多くの企業や店舗が参考にしてよい存在といえる。他店にはない独自性が顧客から支持されれば一定の競争優位が確保される。

#### 5. 福岡流通ビジネス論が開講 —大学の講義も差別化と新規性が肝要—

ところで、大学も福岡という市場の動向や特質に影響されながら存在する組織であるが、講義という大学の商品群の中においても差別化と新規性を打ち出す必要がある。九州産業大学商学部商学科では、さらに地域密着を加味して2005年度から「福岡流通ビジネス論」を開講する。この講義の中では、福岡の市場の動向と特質を探りながら、福岡の流通ビジネスがどこに進むべきなのかを検討する。福岡は流通ビジネスが盛んでその競争も極めて激しい。この講義は、福岡の市場の動向と特質を前提に、福岡の流通ビジネスの現状、課題、将来像を検討し、地元博多っ子が福岡を極めるための講義でもある。本稿の続きは、講義の中で語りたい。

#### <参考文献>

- (1) ハーバード・ビジネス・レビュー、2001年6月、ダイヤモンド社
- (2) 平野英一(2000)、日本の消費者は限定好き? —日本の消費者の特質—、経済研究(琉球大学)、pp.293-313

## 福岡流通ビジネスの現在・課題・未来

\* 謝辞：本稿の一部は、平成15年度九州産業大学 部である。記して謝意を表したい。  
産業経営研究所プロジェクト研究助成の成果の一