

広島市の商業の現状

財団法人 ひろぎん経済研究所

調査研究部主任研究員 玉井裕之

I. 小売業を取り巻く状況

(1) 広島市の商業発展の歴史

広島市の小売業は、当地が城下町であったことから、明治以前にも一定規模で存在していたが、本格的に成立したのは明治後半からである。広島軍事的拠点性の高まりとともに、次第に商業集積が形成され、昭和に入ると、幾つかの繁華街もみられた。しかし、それら多くは、戦争により壊滅的な打撃を受けた。

広島市中心部に、大型商業施設が相次いで作られたのは、60年代後半から70年代前半にかけてと90年代前半の2つの時期である。

後者は、94年の第12回アジア大会を1つのターゲットとして建設され、同時期に複数の大型都市ホテルがオープンしたと併せ、広島市の商業面での中枢性が一層高まることが期待されている。

西暦	出 来 事	商 業 の 発 展	広島市の人口
1929年	・ 広島文理大学創立	・ 福屋開店	273,338
1945年	・ 原子爆弾により広島市壊滅		137,197
1948年		・ 広島市本通会(現広島本通商店街)発足	246,134
1954年		・ 天満屋広島店開店	361,367
1961年	・ 広島空港開港(現広島西飛行場)	・ イズミ八丁堀店(現ウィズワンダーランド)	462,703
1970年		・ ダイエー広島店開店	558,014
1971年		・ ダイエー駅前店開店	574,924
1972年		・ イズミサンモール店開店	655,281
1973年	・ 5町合併	・ 三越広島店開店	762,364
1974年	・ 広島バスセンターオープン	・ 広島そごう開店	797,064
1975年		・ ダイイチ本店開店	846,373
1977年	・ 第1回ひろしまフラワーフェスティバル		864,820
1980年	・ 政令指定都市広島市誕生		892,777
1982年		・ フジ広島店開店	911,868

1990年		・アルパーク天満屋開店	1,057,144
1993年	・広島新空港開港		1,071,898
1994年		・広島パルコ開店（4月） ・パセーラ開店（4月） ・広島そごう新館開店（4月）	
	・新交通システム（8月） ・アジア競技大会開催（10月）		
1995年		・東急ハンズ開店予定（秋）	
1996年	・ひろしま国体		
1998年		・紙屋町地下街開業予定	

(2) 広島市小売業の中枢性

広島市の小売業の中枢性の推移は、低下傾向を辿っていたが、近年上昇している（なお各数値は、五日市町が広島市に合併した1980年以降のものを使用）。

(2) 広島市小売業の中枢性

	①人口推移 (単位：人、%)			②年間販売額推移 (単位：百万円、%)		
	広島市	広島県	シェア	広島市	広島県	シェア
1982年	911,868	2,777,169	32.8	976,793	2,245,563	43.5
85年	1,038,198	2,819,200	36.8	1,053,599	2,412,642	43.7
88年	1,066,509	2,846,078	37.5	1,156,522	2,622,086	44.1
91年	1,084,619	2,858,334	37.9	1,529,457	3,342,016	45.8
③小売中心地性指数						
1982年	1.324					
85年	1.186					
88年	1.177					
91年	1.212					

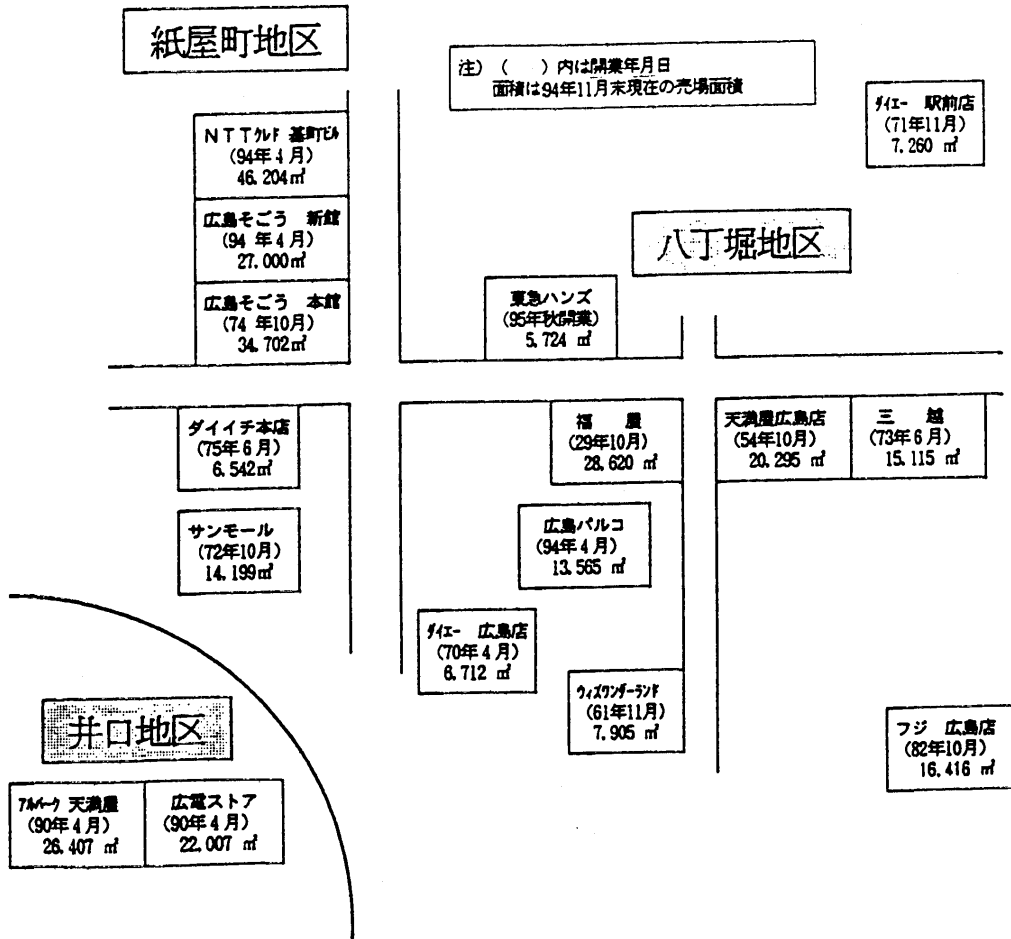
(資料：広島県統計年鑑、広島市統計書)

これは、年間販売額の伸びが、平成景気の中で、県全体に比べ広島市が著しかったことによる。また94年の商業統計では、上記商業集積の活動もあり、広島市の中枢性は一層高まっていると推定される。

(3) 大型商業集積進展の状況

広島市内大型小売店の出店状況は、下図の通りである。

広島市の主な大型小売店



II. 広島市の小売業の現状

(1) 業種別（小分類）店舗数の推移

（単位：店、％）

	82年		85年			88年			91年			82～91
	実数	構成比	実数	構成比	増加率	実数	構成比	増加率	実数	構成比	増加率	増加率
百貨店	23	0.2	25	0.2	8.7	25	0.2	0.0	27	0.2	8.0	4.3
その他各種商品	9	0.1	16	0.1	77.8	17	0.1	6.2	22	0.2	29.4	144.4
呉服・衣服・身の回品	586	4.8	569	4.5	▲2.9	541	4.3	▲4.9	477	3.8	▲11.8	▲18.6
洋服	375	3.0	321	2.6	▲14.4	368	2.9	14.6	366	2.9	▲0.5	▲2.4
婦人服・子供服	543	4.4	634	5.1	16.8	771	6.2	21.6	944	7.5	22.4	73.8
くつ・履物	210	1.7	191	1.5	▲9.0	168	1.3	▲12.0	169	1.3	0.6	▲19.5
その他衣服・身の回品	399	3.2	388	3.1	▲2.8	413	3.3	6.4	378	3.0	▲8.5	▲5.3
各種食料品	596	4.8	633	5.1	6.2	490	3.9	▲22.6	403	3.2	▲17.8	▲32.4
酒・調味料	712	5.8	772	6.2	8.4	780	6.2	1.0	785	6.2	0.6	10.3
食肉	273	2.2	255	2.0	▲6.6	237	1.9	▲7.1	204	1.6	▲13.9	▲25.3
鮮魚	454	3.7	440	3.5	▲3.1	418	3.3	▲5.0	363	2.9	▲13.2	▲20.0
乾物	74	0.6	58	0.5	▲21.6	56	0.4	▲3.4	48	0.4	▲14.3	▲35.1
野菜・果実	446	3.6	383	3.1	▲14.1	386	3.1	0.8	353	2.8	▲8.5	▲20.9
菓子・パン	1,026	8.3	968	7.7	▲5.7	917	7.3	▲5.3	797	6.3	▲13.1	▲22.3
米穀類	266	2.2	285	2.3	7.1	280	2.2	▲1.8	227	1.8	▲20.6	▲14.7
その他食料品	692	5.6	764	6.1	10.4	940	7.5	23.0	1,130	8.9	20.2	63.3
自動車	365	3.0	400	3.2	9.6	445	3.6	11.3	506	4.0	13.7	38.6
自転車	257	2.1	283	2.3	10.1	311	2.5	9.9	297	2.4	▲4.5	15.6
家具・建具・畳	352	2.9	343	2.7	▲2.6	320	2.6	▲6.7	323	2.6	0.9	▲8.2
金物・荒物	247	2.0	228	1.8	▲7.7	200	1.6	▲12.3	186	1.5	▲7.0	▲24.7
陶磁器・ガラス器	68	0.6	52	0.4	▲23.5	58	0.5	11.5	51	0.4	▲12.1	▲25.0
家庭用機械器具	600	4.9	634	5.1	5.7	543	4.3	▲14.4	587	4.6	8.1	▲2.2
その他のじゅう器	10	0.1	18	0.1	80.0	10	0.1	▲44.4	16	0.1	60.0	60.0
医薬品・化粧品	752	6.1	819	6.5	8.9	807	6.6	▲1.5	888	7.0	10.0	18.1
農耕用品	54	0.4	65	0.5	20.4	58	0.5	▲10.8	62	0.5	6.9	14.8
燃料	449	3.7	471	3.8	4.9	453	3.6	▲3.8	450	3.6	▲0.7	0.2
書籍・文房具	723	5.9	754	6.0	4.3	681	5.4	▲9.7	683	5.4	0.3	▲5.5
スポーツ用品・玩具	353	2.9	383	3.1	8.5	363	2.9	▲5.2	401	3.2	10.5	13.6
写真機・写真材料	181	1.5	178	1.4	▲1.7	124	1.0	▲30.3	120	0.9	▲3.2	▲33.7
時計・眼鏡・光学機械	167	1.4	166	1.3	▲0.6	165	1.3	▲0.6	165	1.3	0.0	▲1.2
中古品	60	0.5	71	0.6	18.3	76	0.6	▲7.0	92	0.7	21.1	53.3
その他	977	7.9	952	7.6	▲2.6	1,012	8.1	6.3	1,118	8.8	10.5	14.4
合計	12,299	100.0	12,519	100.0	1.8	12,498	100.0	▲0.2	12,638	100.0	1.1	2.8

（資料：広島市商業統計調査結果報告書）

食料品は全般的には減少基調。細分類で見ると、製造を行わず販売のみのパンや菓子販売業の減少が著しい。これに対し、製造も行うパン・菓子販売はおおいに増加している。また、調理済食品を販売するその他食料品も順調に増加。生鮮三品を取り扱う店は大幅に減少。

消費者の嗜好の多様化から、婦人服・子供服は率・実数とも最大の増加を示している。これに対し男子服が主力の洋服は減少。しかしその内訳をみると、製造も行う男子服販売は減少しているのに対し、販売のみを行う男子服は増えている。

また販売拠点の充実の進められた自動車販売も増加基調を辿っている。

(2) 従業員数規模別の推移

店舗数の推移

(単位：店、%)

	82年		85年			88年			91年			82~91 増加率
	実数	構成比	実数	構成比	増加率	実数	構成比	増加率	実数	構成比	増加率	
1 ~ 2 人	6,960	56.6	6,714	53.6	▲3.5	6,151	49.2	▲8.4	6,031	47.7	▲2.0	▲13.3
3 ~ 4 人	2,968	24.1	3,203	25.6	7.9	3,249	26.0	1.4	3,497	27.7	7.6	17.8
5 ~ 9 人	1,591	12.9	1,697	13.6	6.7	1,936	15.5	14.1	1,943	15.4	0.4	22.1
10 ~ 19 人	461	3.7	547	4.4	18.7	734	5.9	34.2	744	5.9	1.4	61.4
20 ~ 29 人	129	1.0	148	1.2	14.7	189	1.5	27.7	181	1.4	▲4.2	40.3
30 ~ 49 人	105	0.9	126	1.0	20.0	147	1.2	16.7	138	1.1	▲6.1	31.4
50 ~ 99 人	66	0.5	65	0.5	▲1.5	72	0.6	10.8	70	0.5	▲2.8	6.1
100人以上	19	0.2	19	0.1	0	20	0.1	5.3	34	0.3	70.0	78.9
合計	12,299	100.0	12,519	100.0	1.8	12,498	100.0	▲0.2	12,638	100.0	1.1	2.8

販売額の推移

(単位：億円、%)

	82年		85年			88年			91年			82~91 増加率
	実数	構成比	実数	構成比	増加率	実数	構成比	増加率	実数	構成比	増加率	
1 ~ 2 人	1,111	12.1	1,163	11.0	4.7	1,138	9.9	▲2.1	1,442	9.4	26.7	29.8
3 ~ 4 人	1,455	15.9	1,616	15.3	11.1	1,635	14.1	1.2	2,257	14.8	38.0	55.1
5 ~ 9 人	1,973	21.6	2,206	20.9	11.8	2,351	20.3	6.6	2,763	18.1	17.5	40.0
10 ~ 19 人	1,084	11.9	1,501	14.2	38.5	1,896	16.4	26.3	2,327	15.2	22.7	114.7
20 ~ 29 人	551	6.0	655	6.2	18.9	860	7.4	31.3	1,006	6.6	17.0	82.6
30 ~ 49 人	521	5.7	657	6.2	26.1	761	6.6	15.8	1,166	7.6	53.2	123.8
50 ~ 99 人	665	7.3	753	7.1	13.2	749	6.5	▲0.5	1,177	7.7	57.1	77.0
100人以上	1,785	19.5	1,985	18.8	11.2	2,175	18.8	9.6	3,157	20.6	45.1	76.9
合計	9,145	100.0	10,536	100.0	15.2	11,565	100.0	9.8	15,295	100.0	32.2	67.2

(資料：広島市商業統計調査結果報告)

82~91年では、1~2人規模の店は一貫して減少している。家族経営の割合が高いと言われる1~4人規模で見ても4.0%の減少となっており、全国同様、家族経営の店が後継者難から廃業を余儀なくされているとみられる。しかし、3人以上の規模の店は全て増加しており、広島市の商圈拡大を契機とする規模の拡大や積極的な開業が行われたとみられる。

(3) 経営主体別店舗数の推移 ()内は構成比

	82年	85年	88年	91年
個人	8,307(67.5)	7,976(63.7)	7,371(59.0)	6,653(52.6)
法人	3,992(32.5)	4,543(36.3)	5,127(41.0)	5,985(47.4)

(資料：広島市商業統計調査結果報告書)

個人経営の店は9年間で15ポイントも減少し、半数近くまで落ち込んでいる。なお年

間販売額で見ると、91年で9割弱を占めている。

(4) 売場面積の推移

82年	85年	88年	91年	82～91年
801,608㎡	878,269㎡	898,533㎡	1,028,587㎡	+28.3%

売場面積は郊外型店舗の増加もあり、順調に拡大。

Ⅲ. 広島の小売業の財務指標の推移

92年/93年

	総計	スーパー	食料品	繊維製品	身回品	家耐久品	文化品	その他
売上高総利益率 (%)	0.34	▲0.33	▲1.98	▲0.15	3.52	1.88	▲0.81	▲1.04
売上高営業利益率 (%)	▲1.82	▲1.48	▲2.59	▲3.81	0.31	0.42	▲3.33	▲1.57
売上高経常利益率 (%)	▲1.23	▲0.52	▲2.47	▲4.47	▲0.81	2.66	1.13	▲0.58
総資本経常利益率 (%)	▲1.52	▲1.40	▲3.59	▲4.24	▲0.35	▲1.00	4.54	▲2.36
売上高販管費率 (%)	1.82	1.27	0.61	3.66	3.21	1.46	▲0.63	0.53
売上高人件費率 (%)	1.13	▲2.82	1.54	1.40	2.82	3.01	0.12	0.18
総資本回転率 (回)	0.06	▲0.22	0.04	▲0.07	▲0.02	0.03	0.95	▲0.09
商品回転期間 (月)	0.14	0.00	0.02	0.19	0.22	0.24	0.01	0.19
売上債権回転期間 (月)	0.10	0.00	0.11	0.35	0.11	▲0.18	▲0.12	0.11
買入債務回転期間 (月)	0.17	0.68	0.09	0.26	0.25	0.24	0.05	▲0.26

93年/94年

	総計	スーパー	食料品	繊維製品	身回品	家耐久品	文化品	その他
売上高総利益率 (%)	▲0.25	▲0.75	0.93	▲0.13	0.70	▲0.20	▲1.38	▲1.45
売上高営業利益率 (%)	0.25	▲0.59	0.61	0.52	1.09	0.97	▲1.46	▲0.16
売上高経常利益率 (%)	0.72	▲0.38	0.62	2.04	1.24	1.87	▲0.41	▲0.95
総資本経常利益率 (%)	0.04	▲0.36	1.54	2.05	▲1.29	1.88	▲5.06	0.60
売上高販管費率 (%)	▲0.48	0.14	0.32	▲0.65	▲0.38	▲1.17	0.08	▲1.29
売上高人件費率 (%)	▲0.09	2.34	0.11	▲0.05	0.13	▲0.83	▲0.49	▲1.23
総資本回転率 (回)	▲0.06	0.03	▲0.07	0.00	▲0.10	0.06	▲0.48	0.07
商品回転期間 (月)	▲0.06	▲0.02	▲0.02	0.13	▲0.27	0.04	▲0.03	▲0.19
売上債権回転期間 (月)	▲0.08	0.00	0.10	▲0.19	▲0.02	0.06	0.12	▲0.29
買入債務回転期間 (月)	▲0.08	▲0.26	0.12	▲0.22	0.10	0.14	0.26	▲0.52

(資料：当研究所作成)

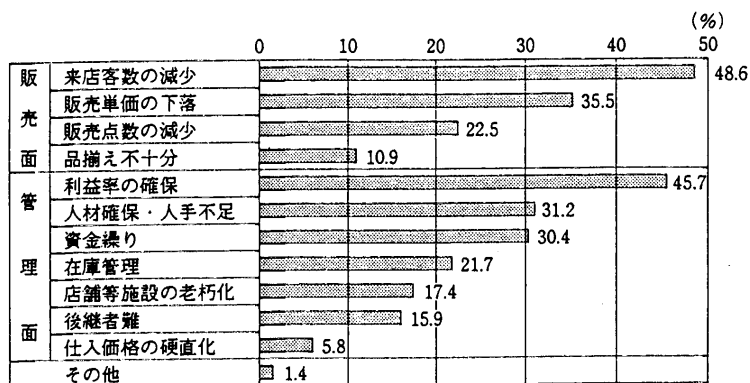
財務指標の推移をみると、利益指標は92/93年には悪化したものの、93/94年には改善傾向をみせている。また経営効率指標も改善している。しかし業種別にみると、スーパーは引き続き減益傾向を辿っているのに対し、食料品・繊維製品では回復を見せている。

なお売上高は92/93年には減少となったが、93/94年には増加に転じている。

IV. 当研究所のアンケート結果から

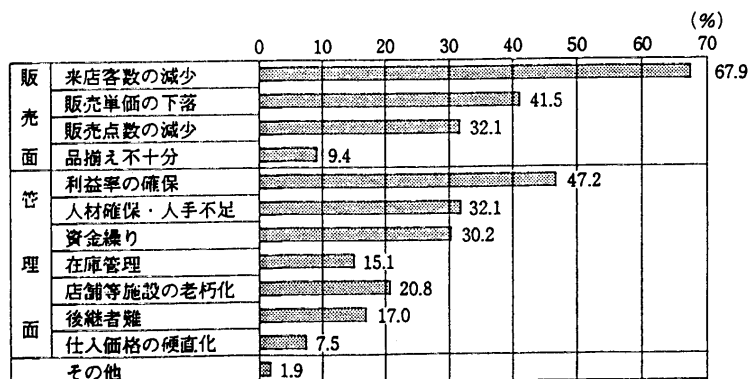
(1) 小売業の抱える問題点

経営上の問題点（複数回答）



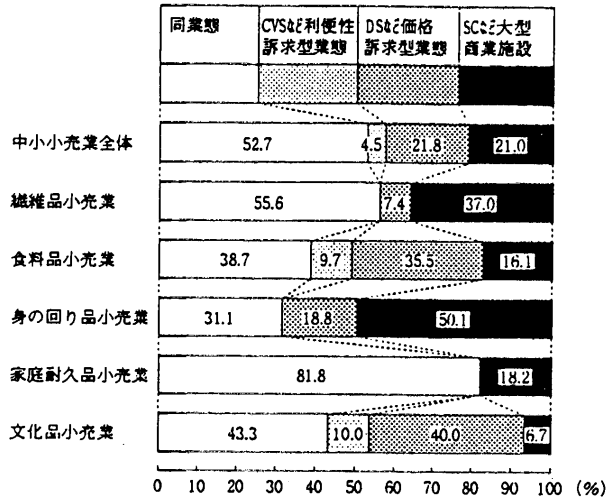
経営上の問題点では、「来店客数の減少」、「利益率の確保」、「販売単価の下落」、「販売点数の減少」等の売上高・収益の減少に関する項目が重視されている。

売上高が減少した業者の経営上の問題点（複数回答）



さらに、このうちここ5年間で売上高が減少した業者（回答業者の38.7%）では「来店客数の減少」が約7割となっており、各種業態との競合などによる客数減少に苦しんでいることがうかがえる。

(2) 最も競合する業態

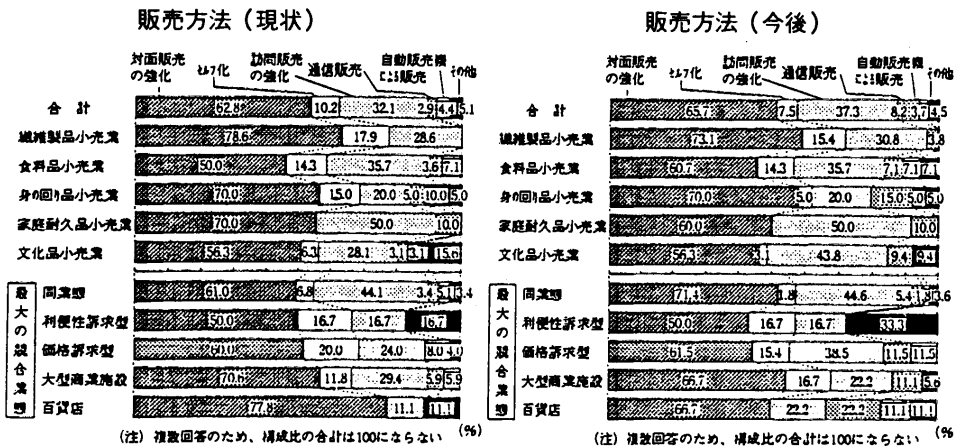


競合する業態をみると、過半数の業者が「同業態の小売業」を挙げている。その他では食料品小売業では価格競争が主要になることから「DSなど価格訴求型業態」を最も競合する業態と見ているのに対し、身の回り品小売業、繊維品小売業などの買い回り商品では「SCなど大型商業施設」を最も競合する業態と見ている。

「CVSなど利便性訴求型業態」は、食料品小売業、文化品小売業で競合業態として認識されている。

(3) 経営戦略の現状と展望

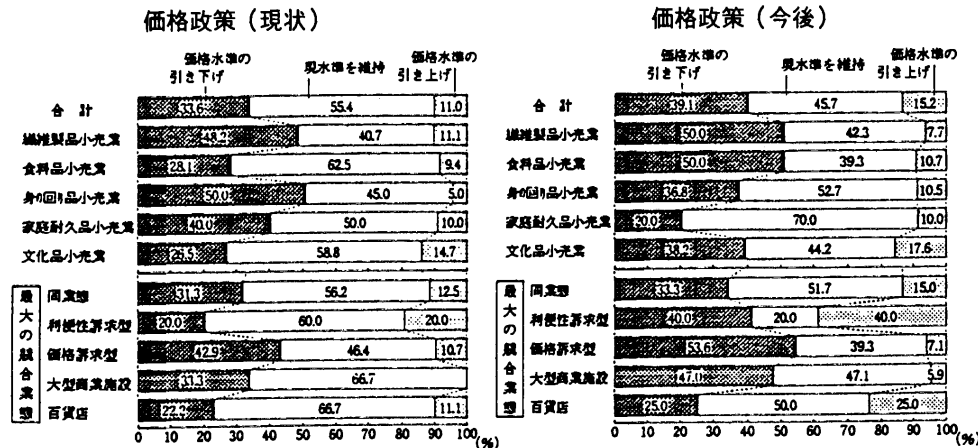
① 販売方法



販売方法を現状と今後で比較すると、「対面販売の強化」が一層推進される一方、来

店客数の減少を「訪問販売の強化」や自社独自で行う「通信販売」で補う姿勢がみられる。

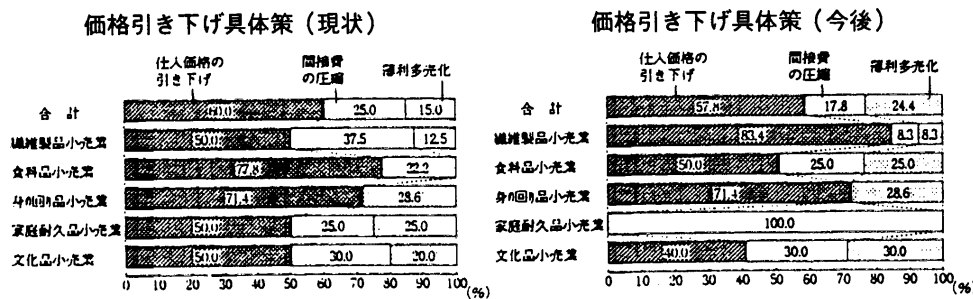
② 価格政策



消費者の低価格志向は強まっており、業者に販売単価の下落は問題点の第2位となっている。こうした状況で価格政策についてみると、現状では「現水準を維持」とする業者が最も多い。今後については、繊維製品小売業・食料品小売業では「価格水準の引き下げ」を考える業者が半数なのに対し、他の業種では、「現水準を維持」しようとする業者が多い。

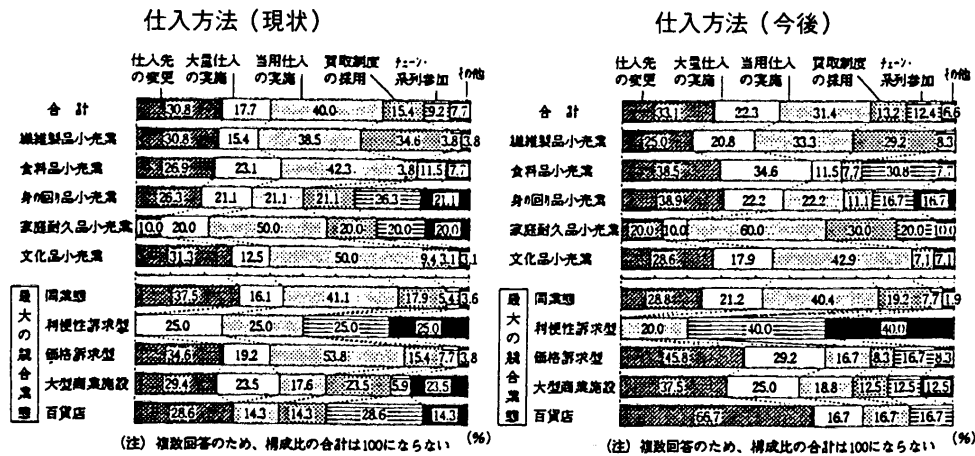
一方競合業態別にみると、価格訴求型業態をあげたものは、「価格水準の引き下げ」を半数が考えているうえ、利便性訴求型業態をあげたものでも、「価格水準の引き下げ」が2割から4割に増加している。

③ 価格引き下げの具体策



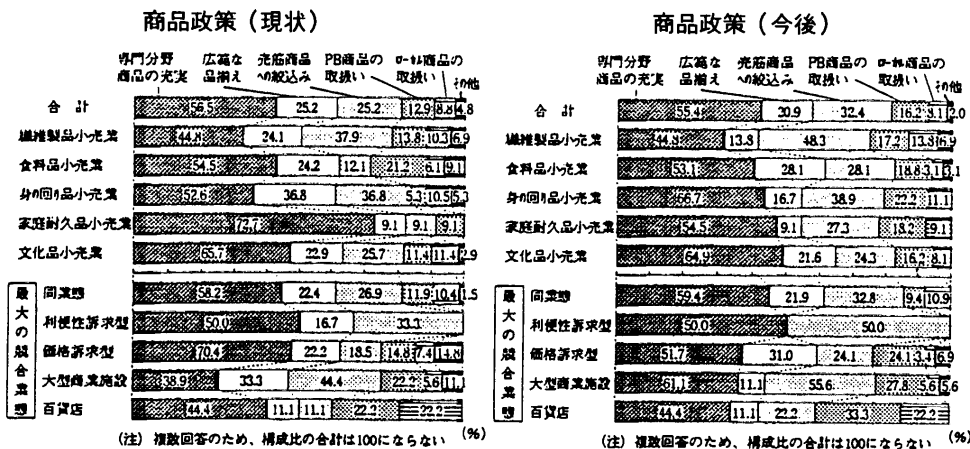
②で価格水準の引き下げを考える業者が増加しているが、その具体策をみると「仕入れ価格の引き下げ」が最も多く、繊維製品小売業では「仕入れ価格の引き下げ」が現状の5割から今後は8割強へと大幅に増加している。一方、食料品小売業では「仕入れ価格の引き下げ」の割合が落ち、「薄利多売化」が新たに考えられている。

④ 仕入方法



③で価格引き下げの具体策としては、「仕入れ価格の引き下げ」が最も多かったが、これに対応する仕入れ方法については、食料品小売業では「大量仕入の実施」や「チェーン系列参加」が増加している。他の業種では、「仕入れ先の変更」を考える業者が増加している。

⑤ 商品政策



商品政策については、「売筋商品への絞込み」や「PB商品への取扱い」を考えている業者が増加する一方で、「広範な品揃え」を考える業者は食料品小売業を除き、軒並み減っている。

V. ま と め

広島市は、中国地方初の政令都市になるなど、その中枢性は高まっているとみられる。また商業集積の整備も進められ、小売業を取り巻く環境は整備されつつあるとみられる。しかし、今までみたように、広島市の小売業は、業績が伸び悩み、苦しんでいる。

この状況に対して、当研究所の実施したアンケート調査では、従来の経営政策の延長線上での考え方が強いとうかがわれる。しかし、今後は郊外型の商業集積の整備が一層進むなど、環境の厳しさは増すと考えられる。こうした状況に対し、「共同仕入れの実施」、「チェーン・系列への参加」といった、従来とは異なって経営方法が必要になってくると考えられる。