琉球大学学術リポジトリ

[論説]
沖縄県離島におけるコンビニエンスストアの立地展開とチェーン間競合

メタデータ	言語: Japanese
	出版者: 沖縄地理学会
	公開日: 2018-11-16
	キーワード (Ja):
	キーワード (En):
	作成者: 宮内, 久光, 大城, 美樹
	メールアドレス:
	所属:
URL	http://hdl.handle.net/20.500.12000/0002017739

沖縄地理　第 18 号
17-34 頁　（2018）

Okinawa Journal of Geographical Studies
No.18, p. 17-34　（2018）

沖縄県離島におけるコンビニエンスストアの立地展開とチェーン間競合

宮 内 久 光*・大 城 美 樹**

（*琉球大学国際地域創造学部・**沖縄海邦銀行）

The Locational Pattern of a Convenience Store in Remote Islands of Okinawa Prefecture, Based on Inspection of Competition between Chain Stores

MIYAUCHI Hisamitsu* and OSHIRO Miki**

(*Faculty of Global and Regional Studies, University of the Ryukyus
OKINAWA KAIHO BANK, LTD.)

摘要

沖縄県の離島を対象に，コンビニの立地展開とそこで発生したチェーン間競合について検討した．その結果，日本本土や沖縄本島の都市部はもとより，同じ条件不利地域である農山村とも異なる，離島におけるコンビニ立地の特異性が 3 点確認できた．1 点目はローカルチェーンとナショナルチェーンでは物流システムが異なり，それが後者の離島進出への制約条件となっていること．2 点目は離島にドミナント方式をとるナショナルチェーンが進出した場合は，島は限られた空間であるため，チェーン間競合が極めて激しくなること，3 点目は離島の共同体意識の強さが消費者の購買行動にも反映されていること，である．

キーワード：コンビニエンスストア，立地展開，チェーン間競合，離島，沖縄県

Keywords: convenience store, locational pattern, competition between chain stores, remote islands, Okinawa Prefecture

Ⅰ　はじめに

コンビニエンスストア（以下，コンビニとする）は，現代日本の日常生活に欠かせない小売商業施設である．コンビニは年中無休で 24 時間営業といった時間面，限られた店舗内に多種多様な商品・サービスを提供する営業面など，まさに「コンビニエンス（利便性）」が消費者に支持され，コンビニ業界の規模は年々拡大している．

経済産業省「商業動態統計調査　時系列データ」によると，2017 年 12 月末現在で，コンビニの全国店舗数は 5 万 6,374 店，2017 年の年間販売額は 11 兆 7,451 億円である [1]．コンビニ密度として，1 万人当たりの店舗数を算出 [2] すると 4.4 店／万人，1 店舗当たりの人口は 2,368 人／店である．10 年前（2007 年）はそれぞれ 4 万 405 店，7 兆 4,895 億円であり，当時から「コンビニは飽和状態」（東洋経済新報 2009）と言われながらも，10 年間で店舗数は 1.40 倍，年間販売額で 1.57 倍へと堅調に増加してきた [3]．

現在，コンビニチェーン各社は，女性の社会進出や単身世帯の増加，高齢化の進行などの時代の変化に合わせ，新商品の開発や新システムの導入，新たなサービスの提供などに取り組んでいる [4]．さらにコンビニチェーン間の経営統合 [5] や他業種との融合も進んでおり，この業界は目まぐるしく変

化し続けている．

コンビニに関する地理学的な立地研究は，奥野（1977）による練馬区における立地条件の解明がその始まりと思われる．その後，コンビニの店舗数と出店地域の拡大とともに，主に都市部を研究対象地域に設定して，多くの研究成果が蓄積された[6]．これらを踏まえて，松山ほか（2016）はコンビニの立地展開をめぐる論点として，1．条件不利地域におけるコンビニ店舗立地の推移を明らかにすること，2．コンビニの立地要因を個別企業の経営戦略から解釈すること，の2点を挙げている．

前者は，コンビニチェーン[7]，特にナショナルチェーンのコンビニ立地は，配送センターから高頻度で短納期化が図られるルート配送が可能な範囲に制限されること，このようなコンビニ独自の物流システムが制約条件となり，都市遠隔の山村，半島部や離島ではコンビニの普及が進んでいないこと，などの指摘に基づいた課題である．後者は，条件不利地域にナショナルチェーンが新規出店を試みる際，ローカルチェーンとのシェア争いを前提とした出店戦略が立てられることから，コンビニチェーン間の競争の視点を踏まえなければ，コンビニの立地要因を読み解くことはできない，との問題意識から導かれている．

高規格道路網の整備・拡充によって，地方圏にもナショナルチェーンの進出が相次いでいる．2019年度にセブンイレブンが沖縄県に進出することをもって[8]，ナショナルチェーンは全都道府県への店舗出店を達成させる．このような動きに対応して，農山村へのコンビニの出店も進んできている．しかし，離島は環海性，狭小性，隔絶性という地理的特性ゆえに，コンビニの経営に必要な成立閾（いき）人口に達しない，あるいは，成立閾人口に達しても，物流システム，特にルート配送が不可能な場合がほとんどであり，出店しにくいという状況がみられる．同じ条件不利地域の中でも，離島は農山村よりもナショナルチェーンの進出が難しい「最後の空白地域」といえよう．その影響からか，これまで離島におけるコンビニ立地に関する地理学上の研究はみられない．

そこで本研究では，松山ほかが示した2つの論点を踏まえ，沖縄県の離島を対象に，コンビニの立地展開とコンビニチェーン間の競合の状況を明らかにし，コンビニ立地における離島の特異性を考察することを目的としている．沖縄県の離島を取り上げたのは，第一には5島にコンビニが立地していること．第二に2015年まではローカルチェーンとナショナルチェーンが3島で競合状態にあり，離島におけるローカルチェーンの普及過程やナショナルチェーンへの対抗戦略など，本研究で解明すべき論点を検討するには相応しい，と考えたためである．

研究対象となるコンビニが立地している5島の位置を図1に示す．このうち，宮古島（2015年人口45,625人）と石垣島（47,564人）は，宮古諸島および八重山諸島の拠点的な島であり，宮古島市，石垣市を形成している．伊江島（4,260人）は沖縄本島北部，久米島（7,733人）は沖縄本島の西に位置する．伊良部島（4,769人）は宮古島に隣接し，2015年に伊良部大橋で架橋された．

Ⅱ．沖縄県離島におけるコンビニ店舗数の推移

1985年に沖縄スパー本部（株）が設立され，翌1986年8月に那覇市与儀にホットスパーが出店した．これが沖縄県におけるコンビニ第1号である[9]．翌1987年12月に（株）沖縄ファミリーマート[10]が，那覇市国場にファミリーマート1号店を開店させた．1997年7月には，ローソンが那覇市内にドミナント方式で進出した．2006年にホットスパーはココストアと合併し，2008年までに，全ての店舗をホットスパーからココストアへ転換した．さらに，2015年にはココストアがファミリーマートに吸収合併され，2016年中にココストア全店舗はファミリーマートに転換あるいは閉店した[11]．その結果，2017年末現在で，県内にはファミリーマートが323店，ローソンが218店の計541店が立地している．

県内離島におけるコンビニは，1986年の石垣島におけるホットスパー美崎店の開店が嚆矢である．沖縄県内にコンビニが誕生した同じ年であるので，極めて早い段階での進出だといえる．1986年から2017年まで，県内離島に立地しているコンビニ店舗数の年次推移を図2に示した．これによると，2000年と2014年に階段状に店舗数が増えたあと

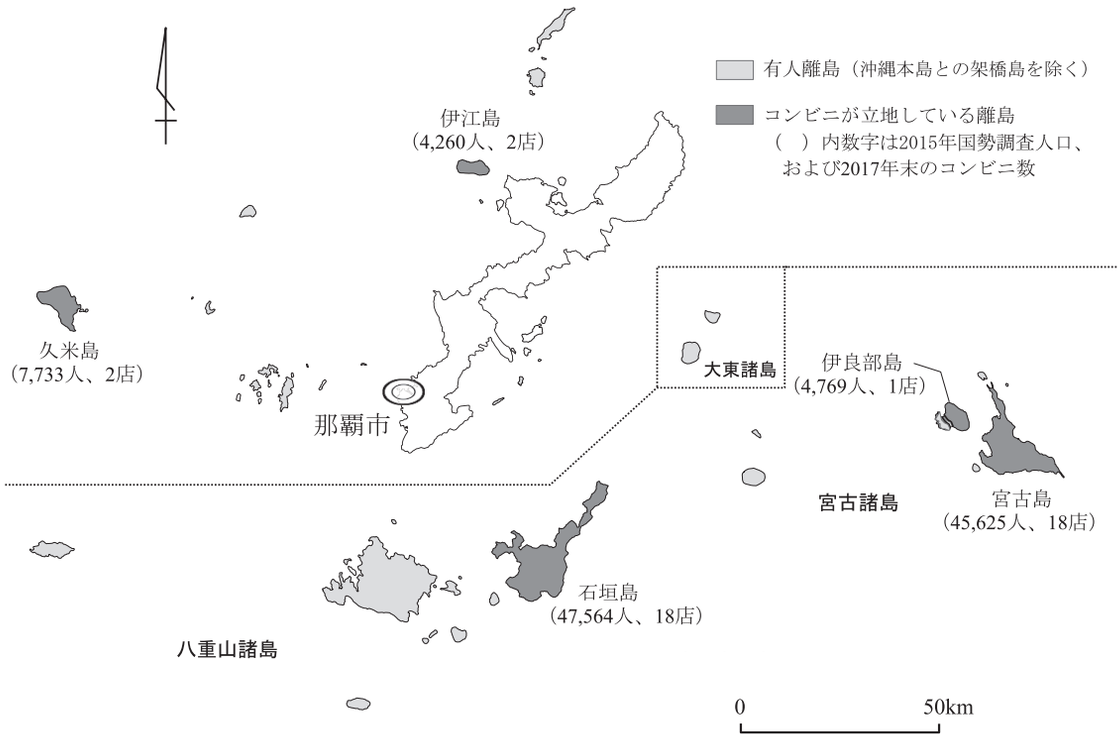

図１　沖縄県の有人離島とコンビニが立地している５離島
（2015 年国勢調査報告および現地聞き取り調査より作成）

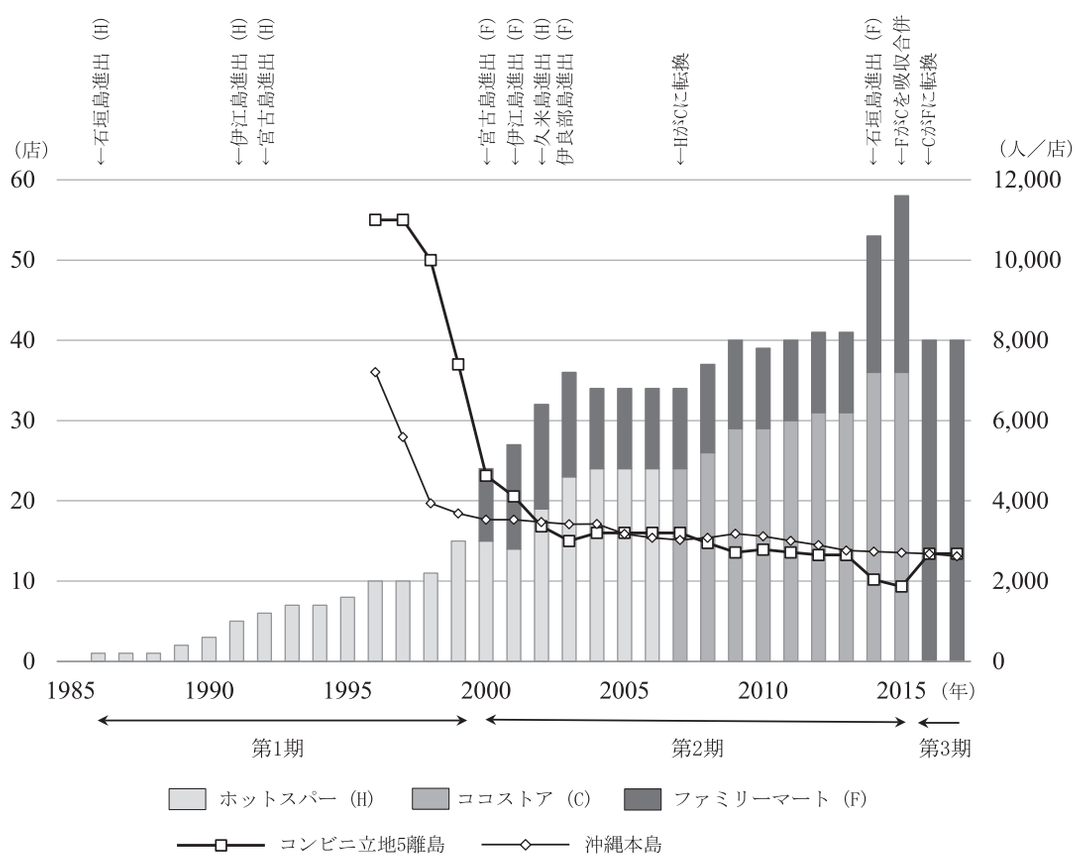

図２　沖縄県離島におけるコンビニの年別立地数および１店舗当たり人口の推移（1986-2017 年）
（NTT タウンページ、現地聞き取り調査および国勢調査報告より作成）

に，2015 年に 59 店まで達するが，2016 年には一転して 41 店へと減少している．

県内離島におけるコンビニ店舗数の推移を，進出したコンビニチェーンの状況に応じて，1986 年～ 1999 年までを第 1 期, 2000 年～ 2015 年を第 2 期, 2016 年以降を第 3 期，と 3 つの時期に区分したうえで，展開過程を検討していく．このうち，第 1 期はホットスパーのみが県内離島に出店・展開していた時期，第 2 期はファミリーマートが離島に進出し，ホットスパー（のちココストア）とファミリーマートの 2 チェーンが競合していた時期，第 3 期はココストアがファミリーマートに吸収され，離島店舗が全てファミリーマートに転換された再編期と位置付けられる．

第 1 期は 1986 年に石垣島にコンビニ 1 号店が出店したあと，伊江島（1991 年），宮古島（1992 年）にもホットスパーが進出した．期末の 1999 年には，石垣島に 8 店，宮古島に 6 店，伊江島に 1 店の計 15 店のホットスパーが展開するまでになった．2000 年にファミリーマートが宮古島で 9 店舗同時開店させて 2 チェーン競合期に入り，コンビニの店舗数は急激に増加していく．2001 年にファミリーマートが伊江島に, 2002 年にはホットスパーが久米島，ファミリーマートが伊良部島に出店する．さらに，2014 年にはファミリーマートが石垣島に進出した結果，第 2 期末の 2015 年には，全離島計で 59 店 [12] のコンビニが立地するまでになる．チェーン別にみると，ココストアが 36 店，ファミリーマートが 23 店であった．第 3 期に入り，ココストアがファミリーマートに吸収され，競合していたココストアの多くが整理・閉店に追い込まれた結果，2017 年には県内離島にはファミリーマートのみ 41 店が立地する形となった．

2017 年末現在で，先述した通り沖縄県内には 541 店のコンビニが立地している．うちわけは，500 店が沖縄本島，41 店が離島である．コンビニ密度を算出すると，沖縄本島では 3.82 店／万人，2,615 人／店であるのに対して，コンビニが立地している 5 離島では，3.73 店／万人となり，沖縄本島よりも若干低い．1 店当たりの人口は，2,682 人／店と多い（図 2）．ただし、この傾向は第 2 期では異なっていた．期末の 2015 年では沖縄本島が 3.72 店／万人に対し，コンビニ立地 5 離島では 5.61 店／万人にも達していたのである．この値は，都道府県別に最も数値の高い東京都の 5.46 店／万人（2015 年）をも上回る．すなわち，数年前までの沖縄県の離島は，人口比でみたコンビニ密度が沖縄本島より高いだけではなく，チェーン間および店舗間競合が全国的にみても激戦区という，極めて特異な状況にあったのである．

さらに興味深いことが図 2 から読み取れる．県内離島では第 2 期以降にナショナルチェーンのファミリーマートが進出し，従前から展開しているローカルチェーンのホットスパー（のちココストア）と各島でチェーン間競合を繰り広げることになった．このような場合，一般的には資本，ブランド力，経営ノウハウに勝るナショナルチェーンがローカルチェーンを圧倒していく．ところが，沖縄県離島では, 第 2 期をとおしてファミリーマートの店舗数が伸び悩み，ホットスパー（のちココストア）が順調に店舗数を伸ばしていったのである．

具体的には，2001 年にはホットスパーが 14 店，ファミリーマートが 13 店舗と拮抗していたが，2015 年にはココストアが 36 店に対してファミリーマートは 23 店に過ぎず，前者が後者の 1.6 倍の店舗数となった．後述するが，宮古島では，2001 年にホットスパーが 5 店，ファミリーマートが 12 店と後者の方が多かったが，2015 年ではココストアが 12 店，ファミリーマートが 10 店となり，前者が後者を逆転しただけではなく，ファミリーマートが店舗数を減少させているのである．すなわち，後から進出したナショナルチェーンを，迎え撃つローカルチェーンが市場を守り切っただけでなく，ナショナルチェーンを実質的に撃退したのである．これも極めて特異な状況といえよう．

このように，沖縄県離島のコンビニ立地には，①人口当たりの店舗数が多く，チェーン間および店舗間競合が全国トップクラスの激戦区であった島もあること，②激しいチェーン間競合において，ローカルチェーンがナショナルチェーンに競り勝ったこと，など日本本土や沖縄本島では見られない現象が第 2 期にみられ，そこに離島のコンビニ立地の特異性が読み取れる可能性がある．

次章以降，島ごとにコンビニの立地展開やコンビニチェーンの経営戦略を詳しく見ていくことで，このような特異な状況になった経緯と要因を，離島空間という枠組みの中で考察していく．

Ⅲ．個別離島ごとのコンビニの立地展開

離島にコンビニが立地するには，徒歩圏内に経営が成立するだけの人口を有することが必要条件である．コンビニの成立閾人口を 1,753 人と仮定すると[13]，この条件をクリアするのは，沖縄県内では宮古島，石垣島，久米島，伊良部島，伊江島の 5 島である[14]．そして，各島では実際にコンビニが立地している．以下，個別にコンビニの立地展開を見ていく．

1．宮古島

宮古島には 1992 年に，ローカルチェーンのホットスパーが最初に出店をした．それ以降の店舗数の推移を図 3 に示した．

この図によると，第 1 期，特に 1990 年代後半以降，ホットスパーは毎年 1 店ずつのペースで島内に新規開店させていった．そこにファミリーマートが 2000 年に 9 店舗の集中出店を行い，第 2 期がスタートする．ファミリーマートは宮古島進出に先立ち，旧平良（ひらら）市西里に弁当や総菜などを製造する専用自社工場を建設し，さらに物流・情報システムの構築を行った[15]．いわゆるドミナント方式による地域進出である．この影響で，1999 年に 6 店だった宮古島のコンビニ数は 2000 年に 15 店となり，1 年間で店舗数は 2.5 倍に激増した．翌 2001 年もファミリーマートの出店は続き，ホットスパーからファミリーマートにチェーン替えをした 2 店を含めて 12 店となった．これに対して，ホットスパーも対抗し，2000 年に 1 店，2002 年に 3 店，2003 年に 1 店を開店させた結果，2003 年には島内のコンビニは 21 店となった．この段階で，宮古島のコンビニ密度は 2,208 人／店となり，沖縄本島（3,419 人／店）はおろか，東京都（2,239 人／店）とほぼ同じ値を示して，コンビニ激戦区となった．

チェーン間競合の結果，2004 年には経営が厳しくなったファミリーマート 3 店が，閉店に追い込まれることになった．その後，ファミリーマートは 2008 年に 1 店新規開店させるが，2010 年には 1 店閉店し，2014 年に 1 店開店させて 10 店に戻したところで第 2 期が終了した．一方，ローカルチェーン側は 2007 年にホットスパーからココストアに店舗転換させた後も，2008 年に 10 店，2012 年に 11 店，2014 年に 12 店と順調にココストアを増やして

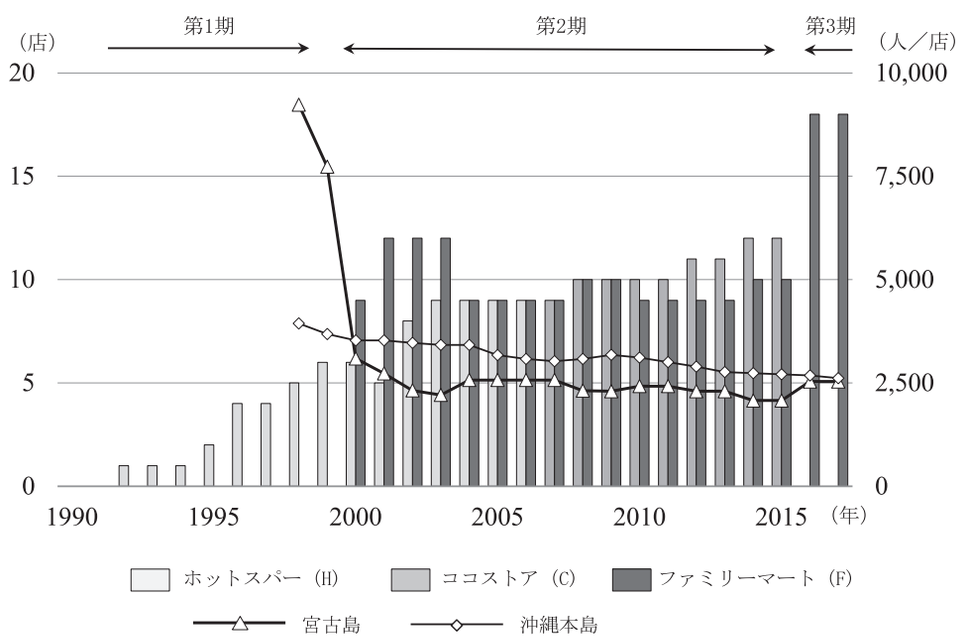

図 3　宮古島におけるコンビニの年別立地数および 1 店舗当たり人口の推移（1992-2017 年）
（NTT タウンページ、現地聞き取り調査および国勢調査報告より作成）

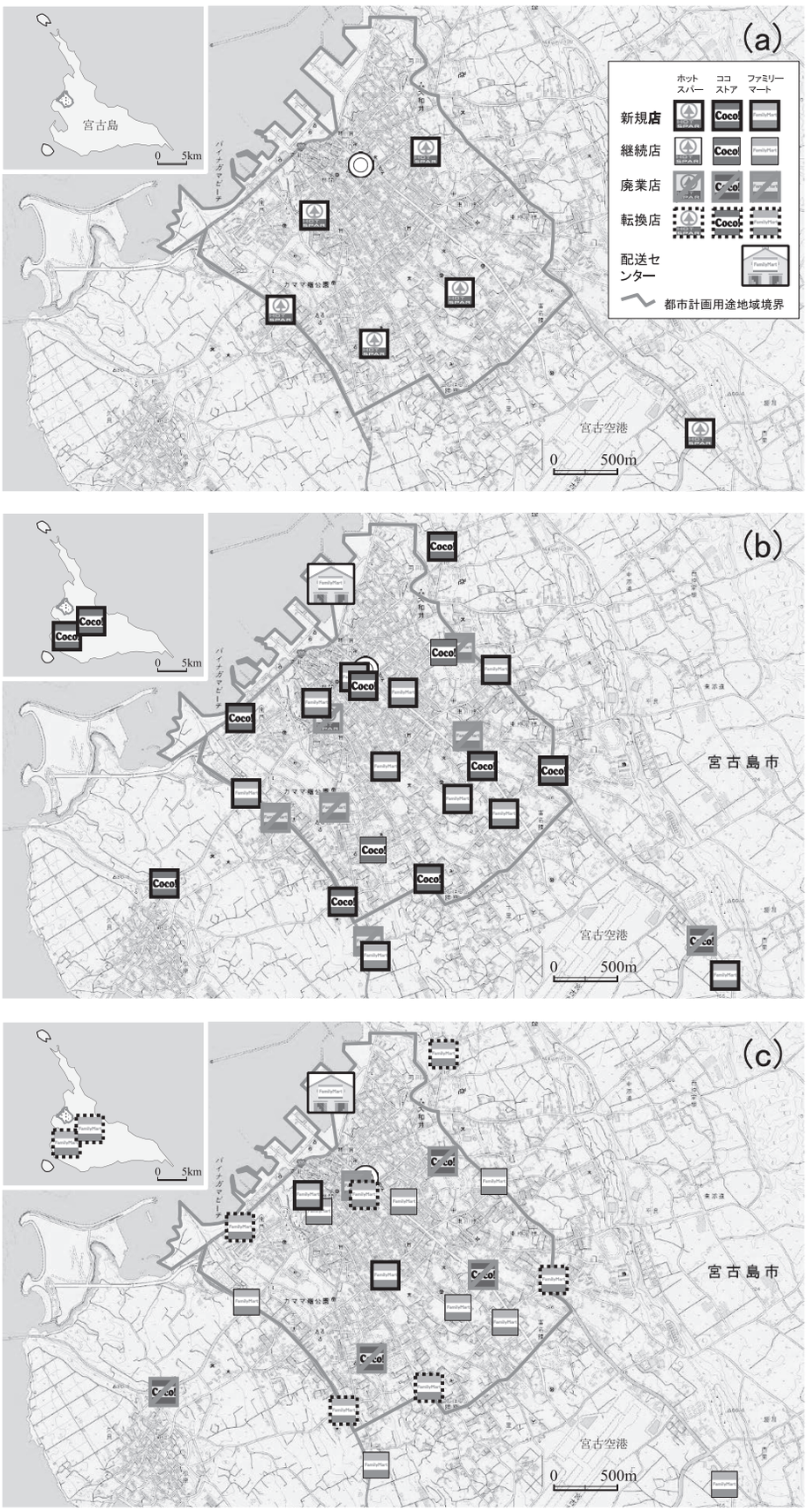

図 4　宮古島におけるコンビニのの立地展開
(a) 第 1 期末（1999 年），(b) 第 2 期末（2015 年），(c) 第 3 期（2017 年）
(NTT タウンページ、現地聞き取り調査より作成)

いった．第2期末の2015年には，2つのチェーンで22店となり，これが宮古島のコンビニ数の極大値となった．コンビニ密度は4.82店／万人となり，1店舗当たり2,074人まで低下した．

ココストアがファミリーマートに吸収合併され，第3期にココストアの整理が行われた．2015年に12店あったココストアのうち，ファミリーマートに転換できたのは8店で，4店が2016年中に閉店させられた．その結果，第3期の2017年では，宮古島にはファミリーマートのみ18店が立地し，コンビニ密度は3.95店／万人，1店舗当たりの人口も2,535人に緩和した．この値は沖縄本島（3.88店／万人，2,574人／店）と同じレベルである．同じファミリーマート内の店舗間競合はあるが，第2期のような激しいチェーン間競合は姿を消した．

次に，宮古島内で具体的にどこにコンビニが立地してきたのか，地図から立地展開を見ていく．第1期末の1999年では，全6店舗が旧平良市域にあり，そのうち5店舗が平良地区の中心市街地[16]（以下，平良市街地）に立地していた．図4（a）によると，宮古島における店舗間の平均最近隣距離は1,007 mで，各店舗は約1㎞間隔の距離を保ちながら立地していることがわかる．

2000年にファミリーマートが進出し，2チェーンが激しく競合した結果，第2期末の2015年には図4（b）のように平良市街地に16店，市街地を除く旧平良市域に5店，旧下地町域に1店が立地していた．平均最近隣距離は島内22店舗間で756 m，平良市街地内の16店舗に限定すると390 mにまで短縮される．これは，店舗から半径500 mの商圏内に他のコンビニが立地していることを表している．第2期に平良市街地に新規開店した店舗は，市街地内部の空白域を埋めるように立地しただけではなく，市街地の境界線上にあたる主要幹線道路沿いにも立地していることが分かる．また，平良市街地以外の店舗も，市街地から北（島尻方面），南東（城辺方面），南（下地方面），南西（久松方面）と放射状に伸びる主要道路沿いに立地していることがわかる．一方，期間を通して7店が廃業している．チェーン別にみると，ファミリーマートが5店，ホットスパーが1店，ココストアが1店閉店している．ナショナルチェーンのファミリーマートの方が苦戦している状況が読み取れる．

第3期のファミリーマートへの再編期になると，先述した通り，ココストアからファミリーマートに転換できずに閉店した店は4店にのぼる．図4（c）から平良市街地内で閉店した3店舗の立地をみると，市街地の周縁部で住宅が密集しておらず，交通量も比較的少ない道路沿いという共通する立地特性がみられた．これら3店舗はココストア時代にすでに経営状況が厳しい店舗だったことが推察され，不採算店として整理されたと考えられる．一方，宮古島市役所周辺の業務・商業地区では近くにファミリーマートが立地していながら，ココストアをファミリーマートに転換している例が多くみられる．平良市街地内の14店舗間で平均最近隣距離を計測してみると572 mとなり，第2期末よりも182 m伸びた．宮古島ではチェーン間の競合は無くなったが，業務・商業地区では従前から立地しているファミリーマートの近くに，ココストアから転換したファミリーマートが立地しているため，その地区ではチェーン間競合から，同一チェーン内での店舗間競合は続いていると推察される．

2．石垣島

石垣島にコンビニが進出したのは，先述した通りローカルチェーンのホットスパーが最初で，1986年に石垣市役所近くに1号店を開店させた．離島にしては極めて早い時期での出店である．ナショナルチェーンであるファミリーマートが石垣島に進出したのは2014年10月であり，それまで島は28年間にわたり，ホットスパー，のちのココストアの独占状態であった．その間，1店舗からのスタートであったホットスパーは，1993年以降5店舗で推移していたが，1999年に8店舗にした後，2002年に1店，2003年に3店，2004年に1店，2009年に3店，2001年に1店，そしてファミリーマートが石垣島に進出した2014年には一気に4店を開業させて21店に達した（図5）．第2期の16年間で8店から21店へと2.6倍の店舗増加である．

一方，ナショナルチェーンであるファミリーマートは，2014年10月の石垣島進出からわずか9か月で，11店舗を開店させた．これは「ドミナント方

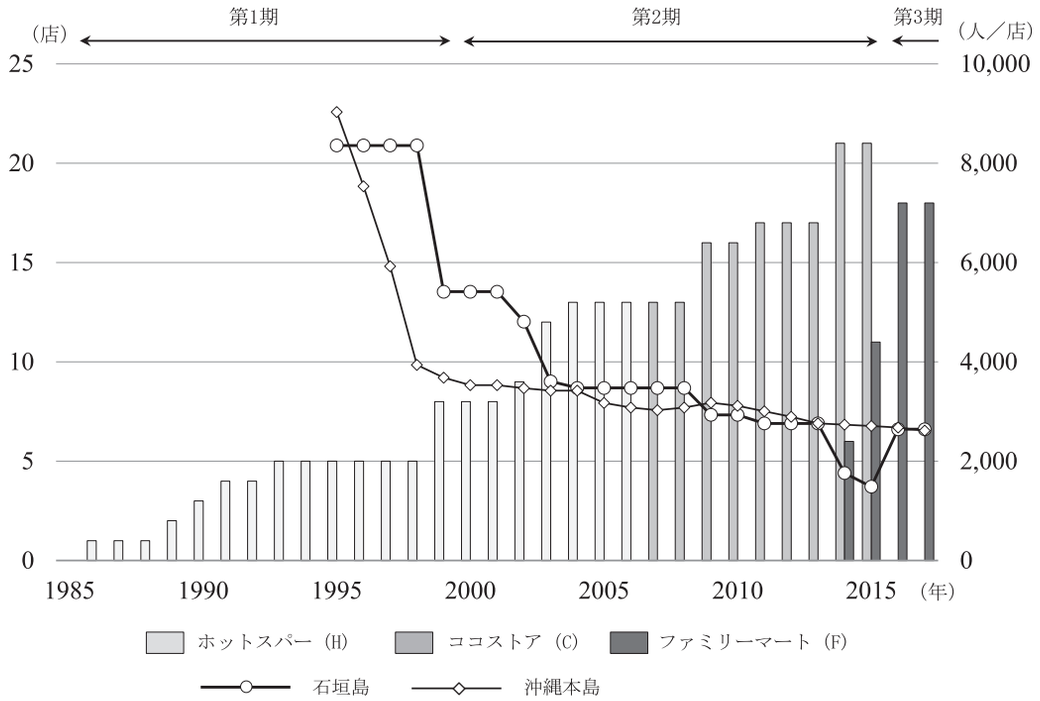

図 5　石垣島におけるコンビニの年別立地数および 1 店舗当たり人口の推移（1986-2017 年）
（NTT タウンページ、現地聞き取り調査および国勢調査報告より作成）

式」による地域進出である．そのため，ファミリーマート進出直前の 2013 年では，石垣島には 17 店のココストアのみが立地し，コンビニ密度は，3.62 店／万人，2,760 人／店であった．これが，第 2 期末の 2015 年には，両チェーン合計が 32 店となり，2 年間で店舗数が 2 倍弱に急増した．コンビニ密度も 6.73 店／万人となり，1 店舗当たりの人口はわずか 1,486 人までに低下した．日本で最もコンビニ激戦区である同年の東京都（5.56 店／万人，1,798 人／店）と比較しても，石垣島のコンビニ密度は異常に高いといえよう．

しかし，ココストアがファミリーマートに吸収合併され，第 3 期には島内のココストアが整理され，14 店が閉店した．その結果，2017 年の石垣島のコンビニ立地はファミリーマートのみ 18 店となり，2015 年の 32 店と比較して半減した．コンビニ密度も 3.78 店／万人，2,642 人／店と低下し，2017 年現在は沖縄本島並み（3.82 店／万人，2,615 人／店）に落ち着いている．

次に，各期における石垣島内でのコンビニの立地を地図から読み取り，その空間的な立地展開を見ていく．第 1 期末の 1999 年では，石垣島のコンビニは 8 店立地しているが，ホットスパー磯部店を除くと，全て石垣中心市街地に立地している（図 6a）．石垣市役所周辺に 2 店立地しているほかは，それぞれ一定の距離を保っており，平均最近隣距離は中心市街地内では 625 m となっている．国道や県道沿いの立地は 1 店舗しかなく，多くは生活道路に面して立地している．

第 2 期末の 2015 年の立地状況をみてみる．この年は石垣島における立地では極大となる 32 店舗であった．このうち，石垣市街地には 28 店，市街地以外には 4 店が立地している（図 6b）．市街地以外では第 2 期に 3 店開店したが，いずれも石垣市街地の東側で郊外化が進んでいる真栄里地区や大浜地区に所在する．石垣市街地内では，第 2 期に 21 店舗が増加した．特に市役所周辺での開店が相次ぎ，市役所から半径 500m 圏内には 7 店舗がひしめき合う状況となった．この圏内には市役所や竹富町役場のほか，市民会館や図書館などの公共施設，離島ターミナルやバスターミナルなどの運輸施設，中心商店街と歓楽街，ホテルなどが立地

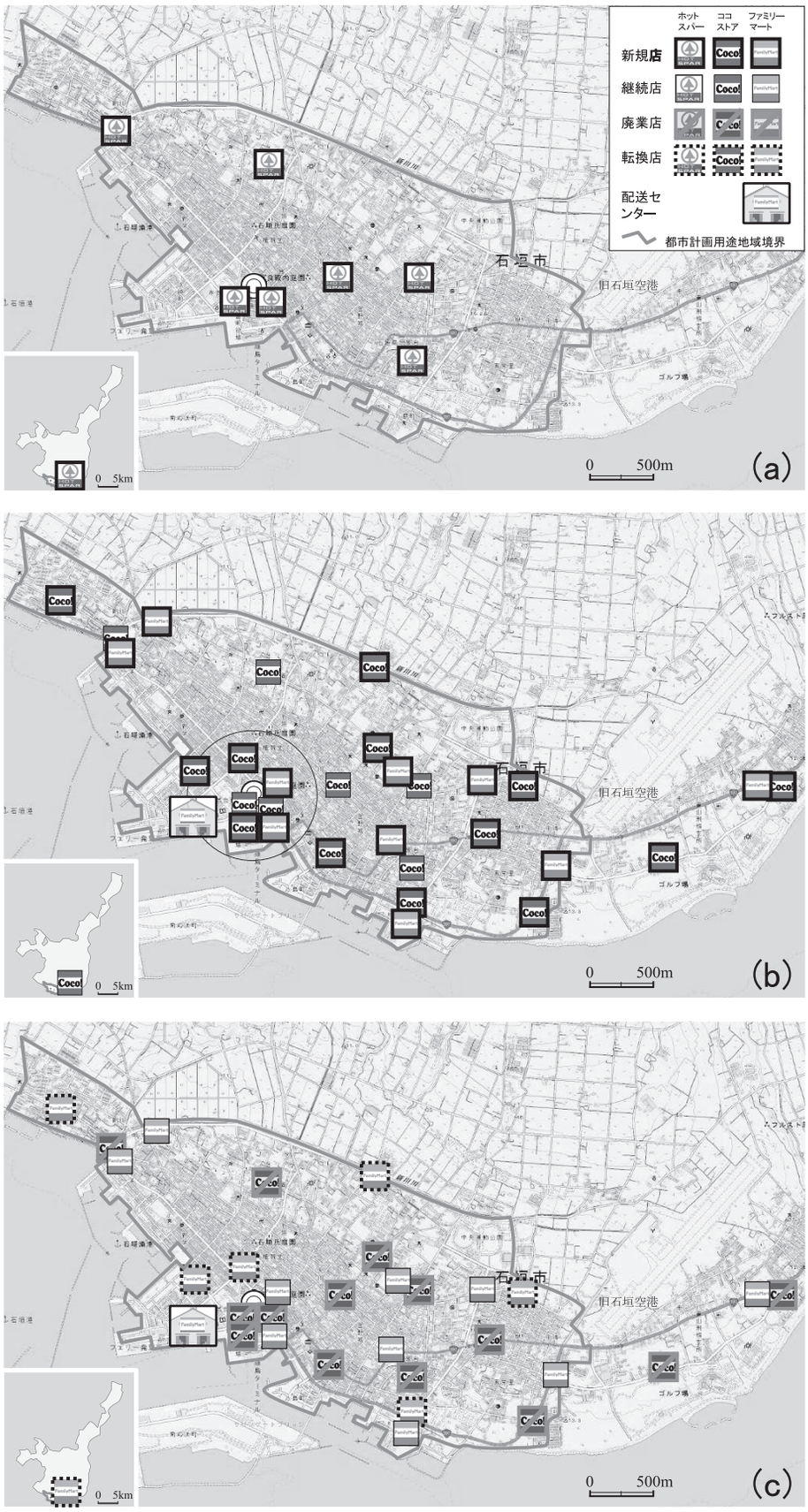

図 6　石垣島におけるコンビニのの立地展開
（a）第 1 期末（1999 年），（b）第 2 期末（2015 年），（c）第 3 期（2017 年）
（NTT タウンページ、現地聞き取り調査より作成）

し，ビジネス関係者，観光客，一般市民が激しく流動している，まさに石垣島の中心部である．しかし，この圏内に7店舗とはコンビニ過剰といえよう．

ココストアの立地をみると，コンビニが立地していない街区への立地と，すでに店舗が密集している美崎町への立地が見られる．一方，ファミリーマートは市街地に広範に立地しており，それもココストアの近くに店舗を構えていることが伺える．競合チェーン店舗に隣接してファミリーマートを出店させるのは，ファミリーマートの経営戦略の一つである[17]．2チェーンが乱立した結果，第2期末の石垣市街地での平均最近隣距離は，わずか290 mにまで短縮された．

第3期にはいると，ココストアの整理が始まる．石垣島では21店あったココストアのうち，ファミリーマートに転換できたのはわずか7店のみであり，離島第1号店だった石垣美崎店を含めて14店が閉店することになった．

図6（c）から閉店したココストアの場所を確認すると，ファミリーマートと競合していた市役所南側の3店舗をはじめ，ファミリーマートと隣接するココストアが閉鎖されたことが読み取れる．これは，ファミリーマートが石垣島に進出をした際に，先行するココストアの近接地に意図的に店舗配置を行ったため，ファミリーマートに統合された後は，近接するココストアを閉店させて競合環境を解消した事例が多かったことによる．このほか，ファミリーマートと500 m以上離れて立地しているココストアでも閉店している事例もみられる．これは，経営不振の店舗である可能性が高い．このように整理された結果，2017年の平均最近隣距離は石垣市街地内で443 mとなり，2015年よりも150 m伸びた．

3．その他の離島

久米島には第2期の2002年にホットスパーイーフビーチ店，2007に同仲泊店が開店した（図7a）．前者は旧仲里村内の東海岸沿いに位置し，店から半径500 m以内の商圏環境をみると，リゾートホテルや民宿，飲食店が含まれる．島内屈指の観光地であるイーフビーチを訪問する観光客をターゲットとした立地である．一方，後者は旧具志川村の役場所在地である仲泊に立地する．半径500 m以内の商圏環境は住宅地の他，フェリー乗り場や商店街，公的施設が存在している．ホットスパーからココストアに転換した第2期末の2015年において，久米島のコンビニ密度は2.59店／万人，3,867人／店で，沖縄県平均の3.77店／万人，2,650人／店と比較すると低い．両店の直線距離は6,275 mと離れていること，同じコンビニチェーンに所属していることを考えると，久米島のコンビニは競合状態にはない．ココストアがファミリーマートに吸収された第3期も，両店はファミリーマートに転換し，存続し続けている．

伊江島では，1991年にホットスパーが，2001年にはファミリーマートが出店した（図7b）．第2期末の伊江島のコンビニ密度は4.69店／万人，2,130人／店で，沖縄県平均よりも高い．両店はどちらも川平集落に位置し，伊江港から村役場までの交通量が多い主要道路沿いに立地している．近隣の商圏環境は良好であるが，両店の直線距離は445 mに過ぎない．そのため，伊江島のコンビニはチェーン間競合が激しかったといえよう．ココストアがファミリーマートに吸収された第3期も，ココストアの店舗はファミリーマートに転換することができた．そのため，現在は両店ともファミリーマートとして存続している．チェーン間競合は解消されたが，同じチェーン間の中で店舗間競合は続いているといえよう．

宮古諸島の伊良部島にはファミリーマートが2002年に進出した．沖縄本島も含めて，ホットスパーよりもファミリーマートが先に進出した島は伊良部島だけである．伊良部島には第3期に至るまで，この1店のみであるため，第2期末の2015年におけるコンビニ密度は2.10店／万人，4,769人／店で，コンビニが立地する5離島の中では最も低い．2002年以来，島にはファミリーマートが佐良浜地区に1店のみ存続し続けており（図7c），島内市場で独占状態であったが，2015年に伊良部大橋が開通し，宮古島と結ばれるようになると，島の住民が宮古島のコンビニを利用する機会も見られるようになった．

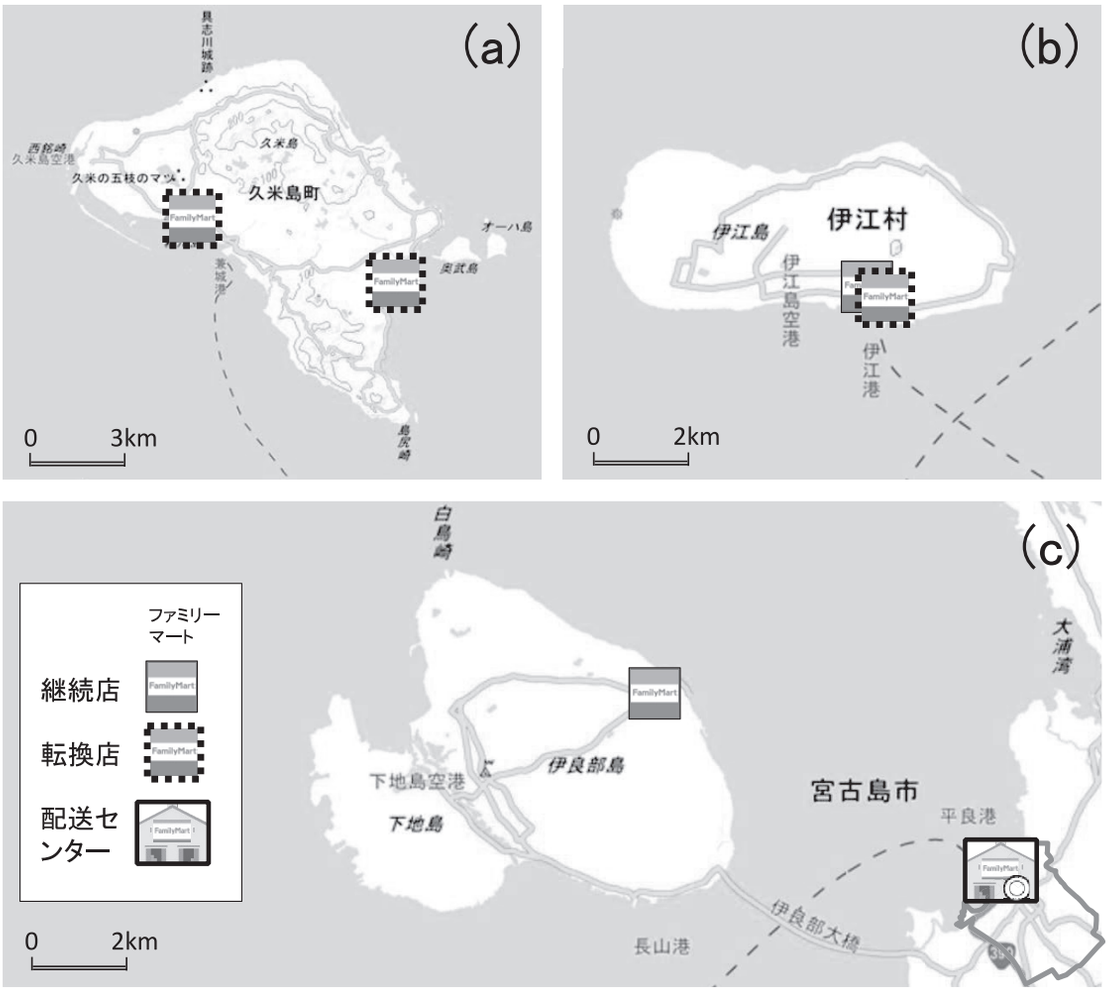

図 7　その他の離島におけるコンビニのの立地展開（第 3 期・2017 年）
（NTT タウンページ、現地聞き取り調査より作成）

Ⅳ．激しいコンビニチェーン間競合が起こったメカニズム

前章までに，沖縄県離島におけるコンビニの立地展開について概観した．その中で, 第 2 期（2000-2015 年)に宮古島と石垣島, 伊江島の 3 島において，ホットスパー（のちココストア）とファミリーマートの 2 つのコンビニチェーンが併存し，激しい競合関係にあったことが明らかになった．先にローカルチェーンであるホットスパーが各島に進出し，島内市場を占有したところに，後からナショナルチェーンであるファミリーマートが進出し，チェーン間競合が発生する，という構図である．

本章では，宮古島と石垣島を事例に，①何故ホットスパーがファミリーマートより先にコンビニが出店できて島内市場を占有するのか，②その後ファミリーマートが離島に進出すると，何故一気に東京都内をも超える激しい競合状況になるのか．この 2 つの現象を解明するには，アクターである両チェーンの経営戦略の検討が重要になる．ここでは，経営戦略をチェーンの事業形態や物流システムの違い, そしてチェーン側の出店戦略の 3 つの観点から，2 つの現象が起こるメカニズムを考察する．

1. 事業形態

沖縄スパー本部が運営するホットスパーの事業形態は，ボランタリーチェーンから出発している．ボランタリーチェーンであるため，コンビニを経営したい個人事業主が沖縄スパー本部に申請・加盟さえすれば，コンビニが経営的に成り立つ人口

規模を有する離島なら，ホットスパーを開店させることは比較的容易である．

一方，ファミリーマートはフランチャイズチェーンである．沖縄県内を管轄するエリアフランチャイズ本部である沖縄ファミリーマートが出店地域を計画し，進出が決まった地域で加盟店を募集する．そのため，同社が進出を決めない限り，離島でのファミリーマート開店は不可能である．

このような事業形態の違いにより，ボランタリーチェーンからスタートしたホットスパーの方が，チェーン本部の計画的出店計画を必要とするフランチャイズタイプのファミリーマートと比較して，離島への進出は早くなる傾向が強いのである．

2. 物流システム

両チェーンでは，卸業者や製造業者からコンビニ店舗までの商品の流れ，すなわち物流システムに違いがみられる．

ホットスパーの物流システムは，電話やファックスなどで卸業者や製造業者に連絡すると，数日後にロット単位で店舗に商品が納入される，いわゆる直納方式である．すなわち，本土から離島へは限られた船便で運ぶため，納期に時間がかかること，船での輸送費が加わり，物流コストがかかること，1 回に一つの商品をロット単位で納品するため，一度に大量の在庫を抱え，店の限られたスペースでは少品種の商品しか置けないなど，離島ゆえの制約はあるものの，島の一般的な個人商店と同じ配送方法であるため，離島でも出店は十分可能となる．

一方，ファミリーマートは「多品種，多頻度，小口配送」の物流システムを基本としており，共同配送方式を採用している．これは，エリアごとに大型の共同配送センター（以下，配送センター）を設けて，コンビニで販売する全ての商品を卸業者や製造業者からセンターに一度納品させ，そこで小分けして各店舗に一括して納入する方式である．この方式は，トラックで何店舗も同時に商品を届けるルート配送により配送効率が上がること，また 1 日数回の配送により，店舗側は在庫を抱えずとも商品を確保することができること，などメリットが大きい．その反面，配送センターを設ける必要があるため，多額な初期投資がかかる．そのため，新たな進出地域でこのようなコストのかかる配送センターを新設して物流システムを完備し，「チェーンとして経営効率のスケールメリットを享受しうるだけの売り上げを達成するためには，相当数の店舗を必要とする」（松山ほか 2016:25）．ファミリーマートの場合，大型配送センターを運営するには，200 店を必要としている [18]．

このことから，本土から隔絶している離島では，本土に所在する配送センターから 1 日に規定回数 [19] のルート配送が可能でなければ，ファミリーマートを開店させることができない．本土からルート配送ができない場合，離島内に配送センターを設置して，それを維持できるだけのコンビニを立地させることができれば，離島でもファミリーマートの進出は可能になる．しかし，配送センターを設置し，200 店もの店舗を島内に立地させるだけの人口規模がある離島は，日本には存在しない．架橋島や近接離島など，本土からの隔絶性が極めて弱く，本土の配送センターから 1 日の規定回数の商品配送が可能な離島では，ファミリーマートの出店は可能であるが，それができない隔絶性の高い離島では，例え大型離島だとしても，ファミリーマートをはじめ，ナショナルチェーンの出店は事実上不可能なのである．

ところが，沖縄ファミリーマートは 2000 年に宮古島に進出して，多店舗展開を始める．同社は宮古島に進出する時に，これまでのような大規模な配送センターを設置するのではなく，平良港近くにミニ配送センターを設置することで，宮古島でも共同配送方式による物流システムを構築したのである．物流コストを抑えるために，商品は沖縄本島の配送センターから一括して島のミニ配送センターに運んだ．また，弁当や総菜，サンドイッチ，サラダ，デザートなど 130 種を製造する自社工場を，島内のファミリーマート 1 号店（平良市西里）に隣接する場所に設立して，島内商品自足率を高めるなど，経営努力を重ねた．

宮古島での物流システムを維持するためには，沖縄ファミリーマートはエリア内にコンビニは最低 10 店舗必要と考え，宮古地区で加盟店を募集して開店させた [20]．そのため，2000 年に同チェーン

が進出した際，すでに島内で店舗展開していたホットスパー 6 店に加えて，ファミリーマートが 12 店も出店したため，宮古島はコンビニ密度が一気に急上昇し，当時としては全国トップクラスのチェーン間競合が始まったのである．

2014 年に沖縄ファミリーマートは石垣島にも進出する．この時も浜崎町にミニ配送センターを設置し，島内にファミリーマートを約 1 年間で 11 店舗開店させた．そのため，一気に激しいチェーン間競合が起こったのである．

3. チェーン側の出店戦略

本来，ナショナルチェーンが離島に大規模配送センターを設置し，200 店舗配置するなど不可能である．そのため，本土から隔絶性の高い離島は，例え人口規模が大きくてもナショナルチェーンのコンビニの立地はできなかった．しかし，前節でみたとおり，沖縄ファミリーマートは宮古島や石垣島にミニ配送センターを設置して，沖縄本島の配送センターと連携させることで，島内の物流システムを整備し，ファミリーマートを展開させることに成功した．

特に，2000 年の宮古島進出は，沖縄ファミリーマートの出店戦略のみならず，ファミリーマート本社による全国レベルの出店戦略が関連している．沖縄ファミリーマートは宮古島にミニ配送センターと同時に，弁当や総菜などを製造する自社工場を開設したが，当時の同社広報企画宣伝室長は新聞のインタビューに「通常，200 店舗に対して大型工場を開設しているが，最小の工場での採算性を検討する実験工場として宮古地区に開設した．10 店舗に配送する独立地域完結型の工場が軌道に乗ることで，47 都道府県で 200 カ所ある 5 万人未満の地域に工場を造ることで，全国で 2,000 店舗の拡大が可能になる」と語っている[21]．宮古島進出は僻地での展開の可能性を追求するための「実験」場として位置付けられ，これは他のナショナルチェーンとの差別化を図るための，ファミリーマート本社にとっても重要な出店戦略の一環であったことが伺える．

宮古島にファミリーマートが進出したことは，当然のことながら，競合する島内のホットスパー各店の経営に打撃を与えた．そして，その後の島のホットスパー経営者の経営戦略に直接的に影響を与えた．しかし，それだけにとどまらず，海を渡り，石垣島のホットスパー経営者たちの出店戦略にも強く影響を及ぼすこととなった．具体的には，それまで石垣島のホットスパー経営者たちは，宮古・八重山諸島には共同配送方式を採るナショナルチェーンは進出できず，ホットスパーの市場独占状態が続くと考えていた．ところが，不可能と思っていた宮古島へのファミリーマート進出決定に強い衝撃を受け，いずれ石垣島にもファミリーマートは進出してくるだろう，と予想した．さらに，ファミリーマートの宮古島進出後は，宮古島で 2 チェーン間の激しい競合が起こったことを見るに至り，石垣島でも同じことが起こらないようにしなければならない，と考えた．

そこで石垣島のホットスパー経営者と納品業者たちは連携して，石垣市街地にホットスパーを次々と出店し，ホットスパーによるコンビニ飽和状態を作り上げる，という出店戦略を採った．ファミリーマートが進出するには，ミニ配送センターを核とした物流システムを維持するために，最低でも石垣島に 10 店舗以上コンビニを配置する必要がある．そこで，市街地をホットスパーで埋め尽くしてコンビニ飽和状態にしておけば，あえて採算を度外視して競合する危険を冒してまで，沖縄ファミリーマートは石垣島進出への決断はできないだろう，万一進出されても先に出店して顧客をつかんでおけば守り切れるだろう，という目論見である．

石垣島のホットスパー経営者たちはこの戦略を実行していった．III-2 で，第 2 期の 16 年間に石垣島ではホットスパー（のちココストア）が 8 店から 21 店へと店舗が増加したことを紹介したが，それは，このようなファミリーマートの進出を阻止するための，ホットスパー側の出店戦略だったのである．図 5 の折れ線グラフに示されているように，相次ぐ出店により，2009 年以降になると，ココストアだけの石垣島の 1 店当たりの人口は，3 チェーンが競合している沖縄本島より少ない状況が続いた．すなわち，2000 年以降，ホットスパー（ココストア）陣営は，意図的に島内に出店を繰り

返しながら，チェーン間競合が激しい沖縄本島並みに石垣市街地をココストアで埋め尽くし，コンビニ飽和状況を作り出すことに成功したのである．

これでファミリーマートの石垣島進出は難しくなった，と思われていたが，沖縄ファミリーマートは，2014年2月に石垣島への出店を発表した[22]．すでにコンビニ飽和状況となっていた石垣市街地に，ほぼ同時に11店舗もファミリーマートが開店したため，激しいチェーン間競合が起こった．市内にココストアを5店舗所有していた経営者への聞き取りでは，競合後は4店舗までが赤字となり，24時間営業は維持できず，夜間は閉店するなどコストダウンを図っていた[23]．

このように，石垣島が第2期末に全国トップクラスのコンビニ激戦区になったのは，ファミリーマートの進出を断念させるために石垣市街地にホットスパー（のちココストア）を出店し続けてコンビニの飽和状態を作り上げたホットスパー陣営の出店戦略，および既にコンビニ飽和状態であることを認識しながらも，石垣島進出を決定した沖縄ファミリーマートの出店戦略という，二つの出店戦略による過剰なコンビニ出店の帰結だったのである．

Ⅴ．宮古島においてローカルチェーンが善戦した要因

コンビニのチェーン間競合は，今日日本各地で見られる現象である．一般的には，商品の品ぞろえやサービスの多様さ，店舗づくりの魅力さなど，経営力とブランド力に勝るナショナルチェーンがローカルチェーンを圧倒する，という傾向が各地で見られた．沖縄本島でも1980年代後半以降，ホットスパーとファミリーマートのチェーン間競合が見られたが，2000年ごろにはホットスパーの店舗数は減少する一方，ファミリーマートの出店数は一貫して増加していった[24]．しかし，宮古島では進出したファミリーマートが店舗数を減らし苦戦する一方，ホットスパー（のちココストア）が店舗を増加させるという特異な現象が起きた．

なぜ，宮古島ではローカルチェーンがナショナルチェーンを相手に対抗できたのか．本章では，その要因について店舗づくりといった経営的要因と，宮古島の人口特性や人々の購買行動という地域的要因の両面から考察していく．

1．商品・サービスの構成と店舗づくり

フランチャイズチェーンであるファミリーマートは，チェーン本部である沖縄ファミリーマートの指導力が強い．ナショナルチェーンでもあるファミリーマートは，2000年代は全国どこの店舗でも同じ品質，同じ商品やサービスが提供できるよう統一性を大切にしていた．品質管理も厳しいため，店舗独自で地元商品を取り扱うことは難しい．また，弁当や惣菜，パンなどの製造は専用の自社工場あるいは業務提携工場で，徹底的な衛生管理の元で生産され，各店舗に配送された．各店舗はレンジやオーブンで温めることはできたが，店内調理などは認められていなかった．高いブランド力を維持するためには欠かせない方針である．2000年に宮古地区に進出した際に，開店した9店舗のうち，1号店をはじめ，4店舗が本部直営店であった．

一方，ボランタリーチェーンからスタートしているホットスパーは，店舗オーナーの権限が相対的に強く，取扱商品や提供サービス，価格設定には大幅な裁量が認められていた．宮古地区では，本部外商品と呼ばれる本部指定以外の商品が，商品構成の半分以上を占める店舗も多く，各店舗は客のニーズに合わせて，安い価格の商品を独自に店頭に出すことができた．特に，店舗利益を左右する弁当や惣菜は，安くてボリュームのある商品を地元の業者から仕入れて，ホットスパーの店舗で販売することができた．宮古島ではスーパー代わりにホットスパーを利用する地元客も多い．そのため，豆腐や卵，刺身，野菜などの生鮮品や宮古そば，かまぼこなどの加工品などのほか，トイレットペーパーや家庭用洗剤などの生活用品も充実していた．

のちにホットスパーからココストアへとブランドとチェーン本部が代わり，完全なフランチャイズチェーンとなった．相対的に本部の権限が強くなったが，それでも本部の許可が下りれば，店舗独自の商品やサービスを取り入れることは可能であった．店内に自動証明写真機を導入した店，手

作りアイスクリーム製造機を導入した店，自動コーヒーメーカーを導入した店など，各店舗が競い合って地元客を意識した店舗作りに取り組んだ．また，ココストアになってからは，店内調理による弁当や焼き立てパンを導入して，ファミリーマートとの差別化を図った．

日本本土や沖縄本島では，消費者はコンビニに洗練された豊富な商品・サービスを求め，それらを提供できるファミリーマートが優位にたった．しかし，宮古島の消費者は個人商店の延長線上にあるホットスパー（のちのココストア）を，自分たちに合った商品･サービスを提供している「便利」（コンビニエンス）な店として支持したのであった．

2．宮古島の人口特性や人々の購買行動

このような宮古島の人々の指向を，島の人口特性や人々の購買行動から見ていきたい．宮古島は大学や専門学校など高等教育機関が設置されていない離島であるため，高校卒業生のほとんどは，島を離れて沖縄本島や日本本土へ進学・就職移動を行う[25]．そのため，年代別人口構成（人口ピラミッド）は 20 － 24 歳階級を中心に，男女ともに若年層の構成比が小さくなる，いわゆる「ひょうたん型」である[26]．現在，全国的にコンビニの利用者層は高齢者も含めて，全世代に及んでいるが，宮古島にファミリーマートが進出した 2000 年頃は，まだ「コンビニは若い人たちのための店」と認識されていた．相対的に中高齢者層が多い宮古島では，洗練されたファミリーマートはむしろ敬遠されたのである．

さらに，宮古島の中高齢者層の購買行動も要因と考えられる．洗練されたファミリーマートを敬遠する島の中高齢者層も，ホットスパーには抵抗感なく入店ができた．ホットスパーの気取らない雰囲気は，近所の個人商店やスーパーに入るのと変わらない気安さがあった．そして，濃い目の味付けで，安い割にはボリュームのある弁当や惣菜，宮古中のさまざまな泡盛が並んでいる酒コーナーで男性客を顧客としただけではなく，宮古では当時目新しかった店内調理や焼き立てパンで若い女性を，充実した生鮮品や生活用品で主婦層を惹きつけたのである．すなわち，宮古島の消費者が求める「便利」とは，商品・サービスの多様性ではなく，自分たちが日常購入しているものをいつでも簡単に入手できること，だったのである．

このほか，店長が宮古の人で顔なじみかどうかも，コンビニ選びで重要である．宮古島での聞き取りでは，「ホットスパーは，昔から良く知っている人が店長だから入るが，ファミリーマートはよその人が店長だから，近くにできても行かない．」「ファミリーマートが来たせいで，宮古の人のお店が苦しくなっているから，ホットスパーへ行ってあげる．」「ファミリーマートはホットスパーの隣にわざと店を出したり，ホットスパーを挟むように 2 店出したりして，ホットスパーを潰そうとしているのは許せない」などの証言を何名もの人から得た[27]．

ホットスパーは昔からなじみのある商店からホットスパーに事業転換した店舗が多いのに対して，進出時のファミリーマートは直営店が多く，沖縄ファミリーマートの社員が店長であった．また，宮古出身者が店長であっても，ファミリーマート進出を契機に小売業に新規参入した人が多かった．宮古島の消費者の中には，「ホットスパー＝身内，ファミリーマート＝よそ者」という構図で捉えている人も多く，2 チェーン間競合が始まった第 2 期の初期では，店長が顔なじみであるかどうかが，店選びの基準の一つになっていた．これらは非合理的な購買行動ではあるが，共同体意識が強い離島，とりわけそれが強い宮古島では，合理性よりも共同体意識が優先された面もあったのである．

このように，店舗づくりといった経営的要因と，宮古島の人口特性や人々の購買行動という地域的要因が重なり合って，宮古島に進出した頃のファミリーマートは苦戦を強いられたのであった．

Ⅵ　おわりに
――離島におけるコンビニ立地の特異性――

本研究では沖縄県の離島を対象に，コンビニの立地展開とそこで発生したチェーン間競合について検討した．その結果，日本本土や沖縄本島の都市部はもとより，同じ条件不利地域である農山村とも異なる，離島におけるコンビニ立地の特異性が 3 点確認できた．

沖縄県内では，1980年代後半からホットスパーとファミリーマートの2つのコンビニチェーンが，競ってコンビニを展開してきた．離島では，伊良部島を除いた4離島でホットスパーがファミリーマートよりも先に出店している．その理由は，両チェーンの事業形態と配送システムの違いから説明できる．すなわち，初期のホットスパーの商品配送は，卸業者や製造業者からの直納方式をとっていた．離島でも輸送時間とコストは多少かかるものの，一般的な個人商店の商品納入方式と変わらないため，出店は可能である．また，ホットスパーはボランタリーチェーンからスタートしているため，離島でコンビニを経営したい場合は，チェーン本部に申請・加盟をすると，比較的容易に開店することができた．そのため，ホットスパーは早い段階から離島で出店することができた．

それに対して，ファミリーマートはフランチャイズチェーンであり，本部の出店計画により地域進出が決まる．また，物流システムとして共同配送方式を採用しているため，ルート配送できない場所には出店できないという制約がある．同じ条件不利地域である農山村では，近年の高規格道路網の整備などにより，配送センターからルート配送が可能な範囲＝コンビニが立地できる範囲が拡大しているが，環水性という自然特性を有する離島では，架橋されない限り，配送可能範囲内に入るのは困難である．特に，隔絶度の高い離島に進出するには，離島内に独自に物流システムを構築しなければならない．そのため，ファミリーマートをはじめとするナショナルチェーンは，従来離島には進出できなかった．ここに，離島でのコンビニ立地の第一の特異性が見いだせる．

しかし，ファミリーマートは宮古島と石垣島に，それぞれミニ配送センターと自社製造工場を設置して，島内に配送システムを構築することで，各島に出店することを実現した．この配送システムを維持するためには，最低10店舗のコンビニ立地が必要であるため，地域進出後は短期間に大量出店をすることになった．宮古島でも石垣島でも，従来から出店しているホットスパー（のちココストア）に加えて，ドミナント方式でファミリーマートが出店したため，進出後は一気に激しいチェーン間競合が起こった．チェーン間競合は農山村でも見られるが，狭小性という自然特性を持つ離島では，限られた空間にコンビニが乱立するため，その激しさは全国トップレベルの競合となった．これが離島でのコンビニ立地の第二の特異性である．

ローカルチェーンが市場を占有していた地域に，ナショナルチェーンが進出した場合，日本本土や沖縄本島の都市部では，後者が優位に立つ傾向がみられる．しかし，宮古島ではホットスパーが店舗数を伸ばしたのに対して，ファミリーマートは閉店に追い込まれた店舗が相次いだ．その理由として，宮古島は若年層の割合が少なく，コンビニ利用客は相対的に中高年層が多いこと，その中高年層が，洗練された店舗空間で全国均一な商品展開やサービスが提供されるファミリーマートよりも，ボランタリーチェーンゆえ，経営者が島の消費者の嗜好に合わせた商品やサービスを提供して，差別化された独自の店づくりが可能なホットスパーの方を支持したこと，などがあげられる．さらには，古くからの顔見知りが店長である，という理由でホットスパーを応援する消費者も多く，離島の共同体意識の強さが購買行動にも反映されていた．

ファミリーマートが2000年に宮古島に進出して，次に石垣島に進出するまで14年間もかかった．石垣島に進出することを記者会見で表明した沖縄ファミリーマート社長は，その席上，離島進出では「地元に愛されるというのは時間がかかる」ということを痛感し，店舗経営のシステムや地域に密着したあり方を学ぶのに時間を必要とした，と話した[28]．「地元に愛される」まで，資本と経営ノウハウが豊富なナショナルチェーンをもってしても時間がかかる．これが離島でのコンビニ立地の第三の特異性である．

ナショナルチェーンのファミリーマートを相手に，離島のホットスパー（のちココストア）は善戦をしてきたが，チェーン本部の経営判断で，ココストアはファミリーマートに吸収され，ココストアは消滅した．経営コンセプトが異なる2つのコンビニチェーンの一方が無くなったため，島の消費者のコンビニ選択肢も無くなった．また，立

地面で競合していたココストアを整理した結果，島内のコンビニ数は減少した．そのため，コンビニまで距離が遠くなり，不便になった消費者も多い．さらに，ココストアは地元調達率が高かったので，ココストアに商品を納品していた島の卸業者や製造業者は取引先が無くなり，島の経済にも少なからず影響を与えた．

現在，沖縄県の離島にはファミリーマートのみが立地している．しかし，県内にはナショナルチェーンのローソンが展開している．現在までのところ，宮古島や石垣島に出店計画は発表されていないが，エリアチェーン本部のローソン沖縄は，県内最大手のスーパーチェーンであるサンエーが運営をしている．宮古島と石垣島にはすでに同社の配送システムは整備され，島内業者との取引は行われている．すなわち，ローソンの両島への進出は比較的容易であり，進出後は再び激しいチェーン間競合が起こる可能性は高い．

（受付　2017 年 5 月 10 日）
（受理　2017 年 6 月 20 日）

注

1）同統計によると，コンビニは大型スーパーの年間販売額 13 兆 497 億円（2017 年）には及ばないものの，百貨店の 6 兆 5,529 億円を凌駕している．

2）本研究の店舗密度の算出に必要な人口統計は，直近の国勢調査人口を用いた．

3）もっとも，一般社団法人日本フランチャイズチェーン協会（以下，日本 FC 協会）の資料「コンビニエンスストア統計時系列データ」によると，2008 年から 2017 年の 10 年間で，既存店の年間売上高は，2009，2010，2012，2013，2014，2017 の 6 年間で前年度よりも減少している．http://www.jfa-fc.or.jp/folder/1/img/20180122114918.pdf（2018 年 4 月 30 日検索）

4）高齢者を対象にした食事宅配サービスや，商品の宅配サービスなどを開始するチェーンが近年増加している．

5）2007 年末に日本 FC 協会に加盟していたコンビニチェーンは 11 社であったが，2017 年末には 8 社となっている．

6）例えば，京都市および香川県，岡山県内の各中心都市において，人口規模や交通条件，商圏環境からコンビニの立地を検討した荒木の一連の研究（荒木 1994, 2001, 2005, 2010, 2012）を始め，横浜市（大高 2000）や札幌市（岩野 2002）などの政令指定都市から福井県旧坂井郡（奥出 2002）のような地方圏まで様々な都市階層で実証的な研究が蓄積されている．

7）本研究において，コンビニチェーンをナショナルチェーンとローカルチェーンに区分する．前者は，全国的に展開し，店舗数が 1 万店を超える，セブンーイレブン・ジャパン（以下，セブンイレブン），ローソン，ファミリーマートの 3 チェーンとする．また，後者は日本 FC 協会に加盟する，上記 3 チェーン以外のコンビニチェーンとする．

8）同社社長が沖縄県庁で会見し，2019 年度をめどに沖縄県に出店を始めると表明した（沖縄タイムス朝刊 2017 年 6 月 10 日付記事）．

9）その後，沖縄スパー本部㈱は，1989 年に関東地域スパー本部の子会社になった（琉球新報 2007 年 12 月 13 日付記事）．

10）1987 年 10 月に，㈱ファミリーマートと沖縄県内の百貨店である㈱リウボウとで，㈱沖縄ファミリーマートを設立して，エリアフランチャイズ契約を結んだ（同社 HP より）．

11）全国のココストアのうち，2016 年 10 月 31 日に閉店した最後の店舗は，宮古島の宮古砂山店と宮古松原南店であった（沖縄タイムス＋プラス，2016 年 10 月 31 日付）．

12）石垣島に 32 店，宮古島に 22 店，伊江島と久米島に各 2 店，伊良部島に 1 店．

13）2017 年末の都道府県別コンビニ密度一位である東京都における 1 店舗当たり人口は 1,753 人／店であったので，これを本研究では仮のコンビニ成立閾とした．

14）西表島（2,314 人）と与那国島（1,843 人）もコンビニ成立閾人口は超えている．しかし，両島とも集落が分散しているため，徒歩圏内で 1,753 人を超える地点はなく，必要条件はクリアされていないと判断した．

15）琉球新報朝刊 2000 年 3 月 1 日付記事による．

16）本研究における中心市街地は，沖縄県が定めた宮古都市計画区域および石垣都市計画区域の用途地域とする．

17）石垣島におけるファミリーマートの立地配置については，同社のスーパーバイザーへの聞き取りによる．

18）琉球新報朝刊 2000 年 5 月 13 日付記事による．

19）2000 年当時の沖縄ファミリーマートの店舗配送は，1 日 5 便（弁当便 3 便，冷凍便 1 便，その他 1 便）であった（仲村 2000）．なお，2015 年 11 月に行った石垣市内のファミリーマート経営者への聞き取りによると，石垣島では沖縄本島より 1 回少ない，1 日 4 便の配送であった．

20）前掲 18).

21）前掲 18)．

22）琉球新報朝刊 2014 年 2 月 20 日付記事による．なお，2015 年 11 月に行った石垣市内の複数のファミリーマー

ト経営者（直営店店長）への聞き取りによると，もともと石垣島にもっと早い段階で進出する予定だったが，宮古島進出が躓いたため遅れてしまった．宮古島の経営が軌道に乗ったと判断できたことで石垣進出となった．さらに，ローソンが石垣に進出するという話もあり，ファミリーマートとして先に進出しなければと考えたこと，新石垣空港が 2013 年に開港し，輸送量および物流コストが大幅に改善されたことなどが，この時期の石垣島進出の経営的および地域的要因となっている．

23）聞き取りは 2015 年 11 月に行った．

24）1998 年に両チェーンとも 100 店舗を超え，ホットスパーが 105 店，ファミリーマートが 126 店となった．その後，ファミリーマートは 2003 年に 148 店，2008 年に 189 店，2013 年に 222 店と増加した一方，ホットスパー（のちココストア）は 85 店，78 店，73 店へと漸減した．

25）平成 29 年学校基本調査結果によると，2017 年 3 月に宮古島の高校 3 校を卒業した 516 人のうち，進学者 355 人全員と県外に就職した 66 人を合わせた 421 人は卒業後に島外に移動している．残りの 95 人のうち，沖縄本島など島外で就職した人，浪人や求職活動を島外でしている人もいるため，卒業後に島内に残っている卒業生は 1 割程度と推測される．

26）宮古島の 15 － 29 歳階級の構成比は 11.1％であり，沖縄本島の 16.6％と比較すると 5 ポイント低い．

27）2013 年 7 月に，宮古島在住の小中学校教員 8 名への聞き取りによる．

28）八重山日報朝刊 2014 年 9 月 26 日付記事による．

文　献

荒井良雄（1989）：コンビニエンス・チェーンの物流システム．信州大学経済学論集，27，19-43.

荒木俊之（1994）：京都市におけるコンビニエンスストアの立地展開．人文地理，46，203-213.

荒木俊之（2001）岡山県におけるコンビニエンスストアの立地展開．地理科学，56，88-107.

荒木俊之（2005）香川県におけるコンビニエンスストアの立地展開．地理科学，60，25-39.

荒木俊之（2010）2000 年代前半におけるコンビニエンスストアの立地――岡山市・高松市を事例に．立命館地理学，22，25-37.

荒木俊之（2012）2000 年代における京都市のコンビニエンスストアの立地．地理科学，67，191-204.

石﨑研二（1998）：店舗特性・立地特性からみた世田谷区におけるコンビニエンス･ストアの立地分析. 総合都市研究，65，45-67.

岩野　直（2002）：都市内部におけるコンビニエンスストアの立地展開――札幌市を事例として．北海道地理，76，37-49.

大高寛幸（2000）横浜市におけるコンビニエンスストアの立地展開．国士舘大学地理学報告，9，23-37.

奥出慶二（2002）：コンビニエンスストアの立地展開に関する一考察――福井県坂井郡の場合．奈良大地理，8，28-35.

奥野隆史（1977）：コンビニエンスストアの立地条件と立地評価――東京都練馬区を事例として――．人文地理学研究，1，43-71.

土屋　純（2000）：コンビニエンス・チェーンの発展と全国的普及過程に関する一考察．経済地理学年報，46，22-42.

東洋経済新報社（2009）:コンビニ大異変！．週刊東洋経済，2009 年 8 月 8 日号，34-75.

仲村満紀子（2000）:『沖縄県におけるコンビニエンス・ストアーの立地』琉球大学法文学部卒業論文.

松山侑樹・遠藤　尚・中村　努（2016）：高知県高知市におけるコンビニエンスストアの立地展開の特異性．E-journal GEO，11-1，40-55.