

# 熊本地震半年後の小売業

## はじめに

熊本地震から半年が経った。地震直後に比べると多くの小売業は営業を再開しているが、店舗の修復中であつたり、営業再開に至っていない事業者もみられる。身近な小売業の営業再開は、生活者にとっても日常生活を取り戻すために欠かせない。本稿では熊本地震によって被災した小売業の半年の動きをたどり、今後の復旧・復興への一助としたい。

## 1. 地震前の熊本の小売業

地震の被災状況をみるまえに、地震前の県内小売業の概要をみておこう。

2014年の経済センサスによれば、県内小売業は16,445事業所、従業者数は110,723人で全産業に占める割合はそれぞれ21.3%、15.6%である。

小売業の年間販売額は、2014年商業統計によれば県内で1兆6,175億円、このうち熊本市内が7,413億円で県内販売額の45.8%と5割近くを占める。さらに販売額上位15市町は図表1の通りであるが、この中で地震の直接的影響が大きいエリア（以下「直接的被害エリア」\*という）は熊本市を含め9市町に上り、県全体に占める販売額の割合は66.0%に達する。菊陽町や嘉島町には県内最大級の大型ショッピングセンター（以下、SC）が立

地しており、熊本市の中心商店街と並ぶ商業集積地を形成しているだけに、地震の被害が県内に及ぼす影響も大きかった。

\*地方経済情報9月号『熊本地震に関する熊本県内事業主アンケート（前編）』参照

図表2は県内の主な小売業の店舗数を示したものである（業態別に店舗数が多いもの）。これらのチェーン店は県外資本が多く、特に大型SCと食品スーパー（以下、SM）を展開するイオングループとイズミグループの存在感が大きい。またドラッグストア（以下、DgS）のコスモスは店舗数がコンビニエンスストア（以下、コンビニ）に次いで多く、食品ではSMと競合している。表中の県内資本は県内唯一の百貨店である鶴屋百貨店をはじめ、ロッキー、スーパー・キッド、マルエイ、鮮ど市場、イワサキエース、黒潮市場である。県内資本はこの他にも眼鏡のヨネザワやT S U T A Y Aなどの専門店チェーンがある。

図表1 小売業販売額上位市町村

順位	市町村	事業所数	年間商品販売額		被害エリア
			(億円)	県内シェア (%)	
1	熊本市	4,361	7,413	45.8	直接的
2	八代市	1,055	1,061	6.6	間接的
3	天草市	1,127	728	4.5	間接的
4	菊陽町	252	612	3.8	直接的
5	宇城市	471	511	3.2	直接的
6	菊池市	349	485	3.0	直接的
7	玉名市	491	474	2.9	間接的
8	人吉市	390	414	2.6	間接的
9	山鹿市	407	405	2.5	間接的
10	大津町	178	366	2.3	直接的
11	嘉島町	161	361	2.2	直接的
12	荒尾市	338	357	2.2	間接的
13	宇土市	265	349	2.2	直接的
14	益城町	134	295	1.8	直接的
15	阿蘇市	267	280	1.7	直接的
直接的エリア計		6,438	10,673	66.0	

資料：経済産業省「2014年商業統計表」

図表2 県内の主な小売店舗数

業態	店舗名	店舗数	業態	店舗名	店舗数	
百貨店	鶴屋百貨店	1	DgS	コスモス	86	
				ダイレックス	27	
大型SC	イオン	8	HC	コメリ	40	
	ゆめタウン	7		ナフコ	28	
SM・DS	サンリブ	5	家電量販店	ダイキ	14	
	ゆめマート	26		ベスト電器	28	
	ロッキー	21	CVS	エディオン	24	
	マックスバリュ	19		ヤマダ電機	11	
	スーパー・キッド	17	ケーズデンキ	10		
	マルシヨク	15	CVS	セブン-イレブン	289	
	マルエイ	15		ファミリーマート	163	
	鮮ど市場	12		ローソン	140	
		イワサキエース	8		エブリワン・ココストア	45
		黒潮市場	7			

資料：当研究所調べ（2016年4月末調べ）

SM：食品スーパー、DS：ディスカウントストア、DgS：ドラッグストア  
HC：ホームセンター、CVS：コンビニエンスストア

## 2. 地震半年後の現状

### (1)地震直後

前震が襲ったのは4月14日(木)午後9時26分である。この時は益城町の被害は大きかったが、熊本市などでは停電や断水といった被害は限定的で、営業中の飲食店などから外に出た人々は安全を確保して自宅へと向かった。翌15日は百貨店など大型店を中心に店舗の安全確認のため休業や営業開始時間を遅らせる店や、イオンモール熊本の総合スーパーのイオン熊本店などのように駐車場で販売などの対応策を講じた店もあったが、通常通り営業したところもあった。熊本地方卸売市場では水産のセリは中止されたが青果は通常通り行われた。物流網は動いており、店内の安全を確認すれば営業は再開できると多くの人が考え、店頭から食料品が消えるなどとは想像もしていなかったであろう。

しかし16日(土)午前1時25分の本震後は、ピーク時で県内停電45万5千戸、断水42万7千戸、都市ガス供給停止10万1千戸など生活インフラが停止し、九州自動車道の植木IC－八代IC間の通行止めなど各地で道路が大きく破損、交通インフラも寸断された。しかも余震が続き、避難所に向かったもののいつ来るとも分からない給水車や支援物資の到着を待つ長時間並んだ人も多い。多くの店は臨時休業し、営業していても駐車場や軒先など屋外での臨時販売などに限られ、営業しているコンビニの店頭からは商品が消えた。大勢の人が飲食料品やウエットティッシュなどの生活用品、さらにはガソリンを求めて列を作った。

4月17日(日)の避難者数は熊本市で最大約11万1千人、県全体では約18万4千人に上っている。飲食料をはじめとする多量の支援物資が送られてきたが、各避難所への配布には多くの課題を残した。16日の夜明けから17日にかけて、避難所に避難した人だけでなく多くの人が水や食料を入手するにはどこに行けばいいか、どこの店なら買えるかとSNSやネットで情報を求めている。

こうした中、熊本県内の主要コンビニとスーパーの営業状況を経済産業省の「熊本地震関連情報」からみると、図表3の通りである(対象はコンビニ大手3社とスーパー大手2社だと思われる)。

コンビニの営業店舗数は本震翌日の17日午前8時では65%にとどまっていたが、17時には72%に、翌18日15時には94%にまで営業再開が広がっており、スーパーに比べ短期間に復旧したのが分かる。もともと店頭の品揃えは限られ、品切れも多かった。公表が最後となった4月28日はコンビニが99%、スーパーが88%であった。コンビニは平屋の小型店が主体であるのに対し、スーパーは店舗が大きく、修復工事が必要な店もあったためだと思われる。

熊本市の中心商店街や健軍商店街、子飼商店街などでも18日を過ぎると営業を再開したり、アーケード街に商品を並べて必要とされる商品を販売する店がみられるようになった。GW頃までには他のスーパー各社も多くの店で営業を再開している。

図表3 営業中店舗数

日 時	CVS (主要593店)		スーパー (主要57店)	
	店	%	店	%
4月17日 8:00	384	65%	17	30%
4月17日 17:00	424	72%	29	51%
4月18日 6:00	513	87%	39	68%
4月18日 15:00	557	94%	43	75%
4月19日 6:00	556	94%	43	75%
4月19日 13:00	570	96%	43	75%
4月20日 6:00	571	96%	45	79%
4月20日 13:00	572	96%	45	79%
4月21日 6:00	574	97%	47	82%
4月21日 12:00	583	98%	47	82%
4月22日 6:00	583	98%	48	84%
4月22日 12:30	583	98%	49	86%

資料：経済産業省「熊本県を震源とする地震の被害・対応状況」より  
当研究所作成

<上通商店街(4月22日)>



## (2) 復旧状況

地震後半年が経った現在、建物の被害が大きく既に解体された店舗や、改修中につき休業中という店舗もみられるが、図表2のチェーン店をはじめ多くの小売業が営業を再開している。その中で、郊外の大型SCは中心商店街に比べ営業再開まで時間がかかり、中心市街地への人の流れが増えたという特徴がみられた。

そこで中心商店街と大型SCの営業再開に至る状況をまとめたのが図表4である。中心商店街では地震発生2週間後のGWには8割近くの店舗が営業を再開しており、ガス・水道の復旧により再開した飲食店も多く、全国から支援に訪れた関係者やボランティアも含め多くの人で賑わった。GW後もイベントを実施し、6月には鶴屋百貨店が1日に全館営業を再開、商店街全体で復興応援事業を行っている。東日本大震災の被害を受けた仙台商工会議所からアドバイスを受け、積極的にイベントを行い、人々への情報発信と復興へつなぐ機運を盛り上げたと言える。8月には熊本市主催の「火の国まつり」が『がんばろう！熊本』をテーマに開催され、また加藤神社「清正公まつり」の神幸行列（7月）、藤崎八幡宮「例大祭」の神幸行列・飾り馬奉納（9月）も例年通り開催された。奉納団体は前年より少なかったものの復旧・復興に向け、商店街だけでなく関係者が一丸となって後押しする動きが続いた。

半年後の現在、中心商店街の老舗書店が休業中であるが、そのシャッターには再開を待ちわびる

顧客からメッセージが寄せられ、事業者の支えになっていると思われる。また下通繁栄会では建て替えや修復に備えてビルや店舗の効率的再生に向けた復興再生委員会を発足させ、震災からの復興を下通の将来像検討にもつなげる動きがある。

一方、熊本市郊外の大型SCは図表4にもあるように営業再開までに時間がかかり、5月、6月は多くのテナントが入る専門店街はほとんど閉まっていた。現時点でも専門店や映画館も含めて全館再開したのはイオンモール宇城とゆめタウン光の森の2か所である。イオンモール熊本は7月にモールの一部も含めて再開、ゆめタウンサンピアン、ゆめタウンはませんで9月にイズミの直営核店舗を中心にようやく営業再開となったが、いずれも全館営業には至っていない。大型SCの建物は2～3階建て、建物の真中に天井まで吹き抜けのスペースが設けられ開放的な雰囲気を醸し出していたが、地震で天井の落下などが生じ、その復旧に思いのほか時間を要したのが大きな要因だと指摘されている。建物の再建だけでなく、いまだ休業を余儀なくされているテナントにとってはさらに負担が大きいのではないかと推測される。

また、すでに解体が進んでいるサンリブ健軍、サンリブ子飼、サンリブ清水、ゆめマート楠、鮮ど市場本店は、営業再開へ向けて再建予定である。このうち、サンリブ健軍、サンリブ子飼は地元商店街の集客の要でもあっただけに影響が大きく、早期の再建・営業再開が求められている。

図表4 中心商店街と郊外大型SCの再開状況

月日	中心商店街	月日	大型SC
4月 18日	営業再開する店舗あり	4月 20日	イオンモール熊本1階のイオン熊本のみ再開
21日	パルコの一部再開	21日	ゆめタウン光の森一部再開
23日	鶴屋東館とNew-S館再開	5月 25日	イオンモール宇城1階専門店とイオン宇城再開
24日	パルコ全館再開(一部を除く)	6月 15日	ゆめタウン光の森全館再開(映画館は9/13)
5月 1-30日	震災復興バザール開催	7月 1日	イオンモール宇城2階専門店再開
3-15日	アーケードで鶴屋掘り出し市	20日	イオンモール熊本の東モールとイオン熊本の2階部分再開
14日	鶴屋本館1階と地階再開	8月 27日	サンリブくまなん再開
6月 1日	鶴屋全館再開	9月 1日	ゆめタウンサンピアン一部再開
1-30日	復興応援事業開催	29日	ゆめタウンはません一部再開
10日	蔦屋書店三年坂店改装オープン		
7月 30-31日	城下町くまもとゆかた祭開催		
8月 5-7日	火の国まつり協賛イベント開催		

資料：当研究所調べ

なお、被害が深刻だった益城町ではスーパーの駐車場に飲食や理髪店など15店が入居する仮設商店街「益城復興市場・屋台村」が6月に開かれた。さらに、県内最大の仮設住宅となった「テクノ仮設住宅」には9月に八百屋やプリン店、整骨院などが入居する「益城テクノ笑店街7」がオープンしており、いずれも被災した地元商業者や商工会が何とか営業を再開したい、と開業したもので復旧への第一歩であろう。同仮設には「イオン益城テクノ仮設団地店」も同時にオープンしており、他の仮設住宅でも商業者の出店や移動販売などが生活者の環境を支えている。

### (3) 販売額からみる復旧状況

こうした営業再開の状況を踏まえ、毎月公表される大型店販売額を手掛かりに復旧の状況をみていこう。

#### ①百貨店・スーパー

熊本市、熊本県、九州（含む沖縄）の販売額前年同月比を全店（新規店舗を含むすべての店舗で算出）と既存店（当月及び前年同月とも調査の対象となっている店舗で算出）でみると、4月の落ち込みが大きい。特に熊本市はほぼ半減しており、被害が大きかったのを示している。5月も2ケタのマイナスが続き、営業したものの営業日数や営業時間の短縮、売場の縮小など何らかの影響があったと思われる（図表5）。

6月には全店では熊本県が九州とほぼ同水準に戻っているが、熊本市は回復したもののマイナス水準が続いている。これは前ページでもみたように熊本市内の大型SCは休業が長引き、休業中の店舗の販売額が戻っていないことが影響していると思われる。それは既存店の前年同月比の動きからも読み取れ、6月には熊本県が+12.2%、熊本市が+15.1%と大幅に改善しており、営業再開した店舗に集中することとなり、明暗が分かれた格好になったのが分かる。

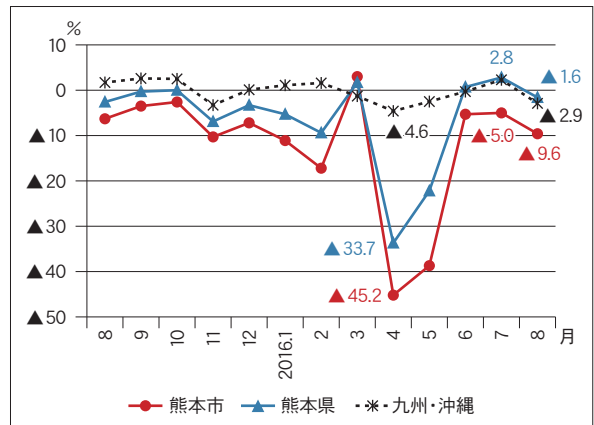
図表4でみたように、順次大型SCが再開しているが、解体のため休業している店舗の影響もあるため、今後も既存店が全店を上回る傾向は続くと思われる。また熊本県の全店は九州と同水準になっており、復興需要もあって閉店分をカバーしているのではないと思われる。

#### ②家電大型専門店、HC

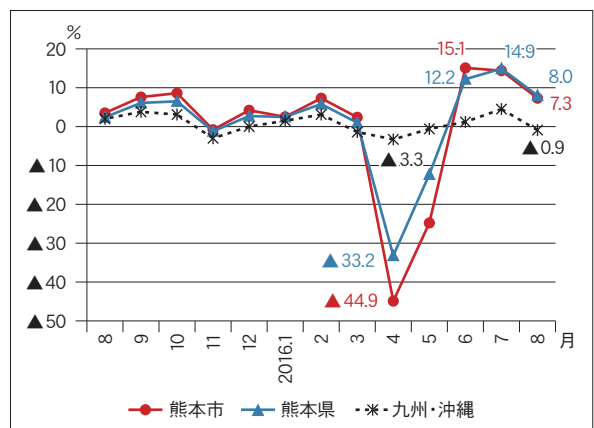
次に家電大型専門店（以下、家電）とHCの販売額をみると、百貨店・スーパーにみられたような4月、5月の大きな落ち込みは見られず、5月以降に大きく伸びているのが分かる（図表6）。

図表5 百貨店・スーパー販売額前年同月比

(全店)



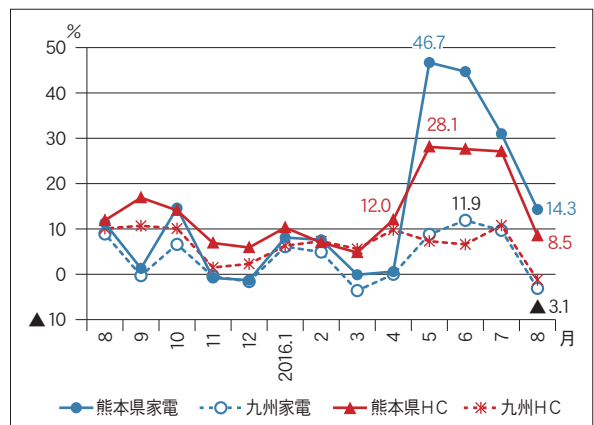
(既存店)



資料：経済産業省「商業動態統計」

図表6 家電大型専門店、HC販売額前年同月比

(全店)



資料：図表5に同じ



特に熊本県の家電が5月に前年同月比+46.7%、6月も+44.7%と高い伸びを見せているのが目をひく。明らかに地震で壊れた家電製品の買い替え需要だと思われる。8月でも+14.3%と2ケタの伸びをみせており、九州が▲3.1%であるのを考えると、まだまだ生活の再建に取り組んでいる人々が多いと推測される。

また、熊本県HCをみると、4月に早くも+12.0%とプラスになっており、屋根にかけるブルーシートをはじめ建物の修理関連の需要だと思われる。5月から7月までは3割近い伸びを示しており、8月には+8.5%と落ち着きつつあるが、九州が▲1.2%であるのに比べると、依然として高い伸びである。

### 3. 地震の影響と復興に向けた取り組み

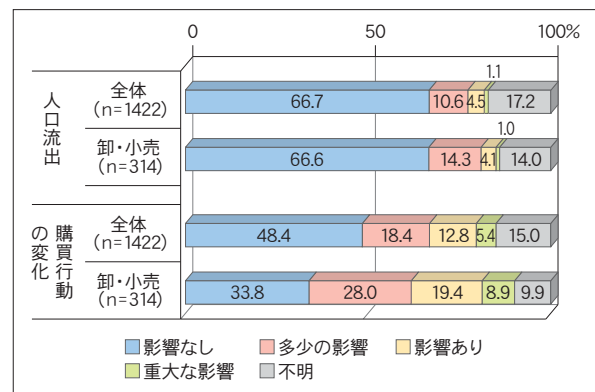
#### (1) 事業主アンケートからみる地震の影響

ここで当研究所が6月から7月にかけて実施した「熊本地震に関する熊本県内事業主アンケート」から、直接的被害エリアにおける卸・小売業の被害状況をみると、まずハード面については、「影響あり」が「建物」では60.5%、「設備」は44.6%、「商品・在庫・備品」は51.0%といずれも全体よりやや高い傾向がみられた。特に「商品・在庫・備品」については「影響あり」が全体に比べ16.8ポイント（以下、p）も高く、揺れによる商品の落下などの被害が大きかったのではないかとと思われる（図表7）。

また、経営環境の変化をみると、「人口流出」に関しては全体と卸・小売業はそれほど大きな差は見られないが、「購買行動の変化」については卸・小売業は「多少の影響」（28.0%）、「影響あり」（19.4%）、「重大な影響」（8.9%）がいずれも全体に比べて高く、これら3つの回答の合計は56.3%と全体（36.6%）に対して20p近く高かった（図表8）。調査時期が地震から3か月後の頃であり、

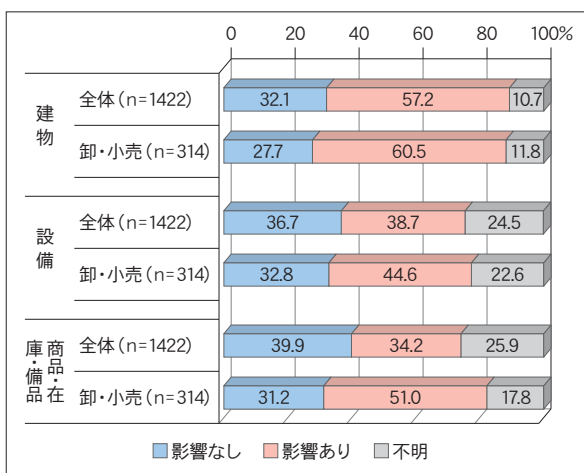
顧客の日常生活がまだまだ取り戻せていないことも背景にあるのではないかとと思われる。

図表8 直接的被害エリアの経営環境変化



資料：図表7に同じ

図表7 直接的被害エリアのハード面の被害状況



資料：当研究所「熊本地震に関する熊本県内事業主アンケート」より

#### (2) 復興に向けた支援策

営業を再開したとはいえ、建物に何らかのダメージを受けていたり、移転せざるを得なかった店も多い。そうした被害を受けた事業者の再建に向けて、まず資金面で大きな助けとなるのがグループ補助金や小規模事業者持続化補助金制度（補助率2/3、上限200万円）といった政府からの補助金であろう。県や商工会議所・商工会などの窓口へ事業計画書を提出し、認定を受ける必要があるが、9月末までに県内でグループ補助金は233グループ（4,032構成者）、小規模事業者持続化補助金は1,300事業者の計画が認定されている。

グループ補助金の「商店街型」には健軍商店街、上通商栄会、新市街商店街などの10グループが認定されたほか、「地域の基幹産業型」や「経済・雇用効果型」として認定された小売業も多い。

また、小規模事業者持続化補助金は被災地域販路開拓支援事業であり、計画の中にはネット通販への取り組みや顧客獲得に向けた情報発信・PR

事業への取り組みなども比較的多くみられた。  
前ページの経営環境変化でみたように、購買行動

の変化をうけて、Facebook（以下、FB）などの  
SNSやネットの利用も増えそうである。

## コラム 震災当日も「とにかく店を開ける」

阿蘇市に本店を構える株式会社みやはらは、阿蘇市に2店舗、熊本市内に3店舗をもつ食品スーパーである。本震があった4月16日、各店とも被害が大きく復旧には時間がかかる状況だったが、夜中に店の様子を確認した各店長たちはLINEで被害状況を共有し「とにかく店を開けるために自分たちはこうする」と、連絡をとりあった。夜が明けると店に来ていた数人の従業員と一緒に店内から水やパン、缶詰などすぐに食べられるものを運び出し、店先や駐車場などに並べて1個100円など計算しやすい値段で8時半頃から販売した。「みやはらは開いている」といった情報が口コミやSNSを通じて広がり、東バイパス店では17日には9時前から長蛇の列ができた。

前震後に発注していた大量のペットボトルの水が16日には届き、その後も同社が加盟する全国の中

堅・中小スーパーの協業組織CGCグループから水、カップ麺、レトルトご飯など支援物資が次々と届けられた。CGC本部は東日本大震災など災害に対応する経験を積み重ねており、時間の経過に伴って変化する必要なものを予想し、送り込んでくれた。現場ではそこまで気が回らず、こうした外部からのサポートは非常に役に立った。

半年後の現在、精肉の1回の購入量が地震前ほど大量でなくなったなど、お客様の行動には変化がみられ、店もお客様も元気な状態に1日も早く戻るよう、努力していると店長は語る。「店をあけてくれてありがとう」というお客様の心からの言葉は、食に携わる者として「この仕事をやっていて良かった」と感じたそうである。「店はお客様のためにある」という同社のモットーが震災という非常時にスタッフを動かした力の源であったに違いない。

## 4. 今後に向けて

被災した中小小売店の中には、休業中の店舗の従業員を他店の応援に回したり、ネット販売によって販路を確保した事業者もあった。資源の分散化や代替販路によって店を継続できたとも言える。また、いったんは廃業を決めたものの再開を望む顧客の声が寄せられ、資金面の支援を得て事業の再開を決めた小売店もある。FBで店の現状や商品の入荷状況を発信できた店は、常連客や情報を得た人との距離が縮まったと思われる。予想もしなかった震災を受け、あらためて小売業は生活を支えるインフラだと認識した事業者も多いのではないだろうか。

今回、24時間営業の店舗以外は地震発生時に店内に顧客がいなかったのは不幸中の幸いであった。過去の大地震で被災した事業者の報告からは、現実の対応は経営者や店長、従業員の瞬時の判断と応用力に負うところが大きいことが明らかになっている。県内の多くの企業、生活者は過去の震災

の教訓を生かしていたとは言い難いが、今回の地震発生後は東日本大震災だけでなく、阪神淡路大震災や新潟中越地震の被災団体・事業者から多くの支援・アドバイスを受けた。今後、熊本地震の経験を無駄にしないためにも、地震後の行動や商品調達、顧客の反応等を記録・検証し、突発的な大災害にも対応できるよう、日頃から意識付けや訓練などを行い、備えることが重要であろう。

また、復興に向け再建途中の事業者が大勢いる一方で、地震前の計画に沿って新店は開業しており、小売の環境は変化し続けている。中心商店街でも下通NSビルが来年4月開業予定であり、新たな集客の核として期待される。全国的には熊本地震のその後の情報が少ないと指摘されており、全国の注目が再び集まる地震後1年まで、折に触れて情報発信を続けることも必要であろう。