

# 評論 2004年の北海道経済

## 4月●JRタワー開業1周年

鈴木 聡士

図-1は、札幌市内主要百貨店の売上高対前年度比（2001年1月～2004年11月）である。これを見ると、JRタワーオープン後2年目の2004年4月以降でも、大丸百貨店の売上高対前年度比がプラスで推移している。

これは何を意味するのか？

通常、新規オープン効果はほぼ1年程度で終わり、オープン後2年目以降の対前年度比はマイナスか、良くてもゼロ程度になることが多い。しかし、大丸百貨店については、プラスで推移し続けているのである。すなわち、オープン後2年目以降についても、売上高を伸ばし続けて

いることを意味するのである。

他の百貨店について見てみると、オープン後1年目に比べ、オープン後2年目の売上高対前年度比は全体的に持ち直している傾向ではあるが、オープン後2年目に着目した場合、百貨店間ではっきりと明暗が分かれている。

丸井今井に着目すると、対前年度比でプラスに転じている月が2回（2004年7月と2004年11月）あり、回復傾向が確認される。しかし、他の百貨店については、一度も対前年度比がプラスに転じていない。

特に西武百貨店に着目した場合、対前年度比

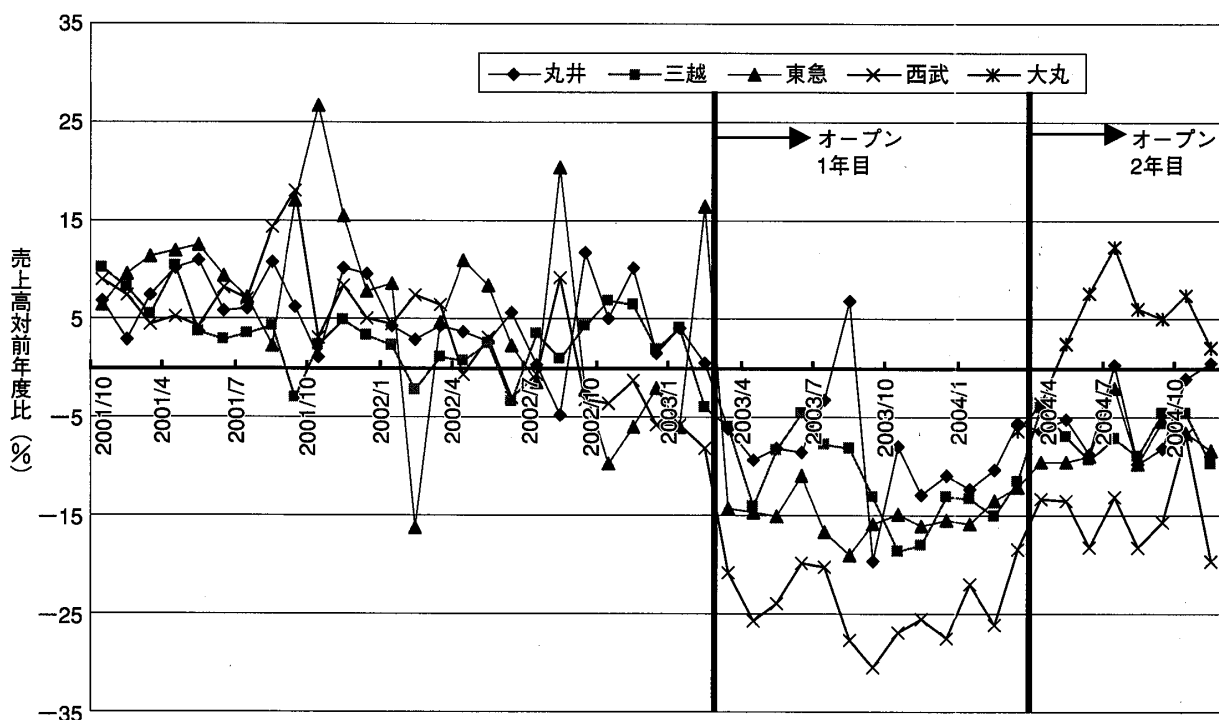


図-1 札幌市内主要百貨店の売上高対前年度比（2001年1月～2004年11月）

**評論** 2004年の北海道経済

が-15%程度で推移している。同じ札幌駅周辺に立地している東急百貨店と比べても、明らかに落ち込みの度合いが大きいままである。

この原因を考察するため、著者が独自に実施した意識調査結果を分析する。

本調査は、AHP（階層分析法）を用いて、消費者の百貨店に対する価値観を数量化することを目的として実施した。対象者は、札幌市各区に居住する世帯で、配布日時は2003年10月23日（木）～12月16日（火）、配布方法は各区世帯割合で配布数を配分し、各世帯郵便受けへの無作為投函（ポスティング法）である。配布数は1800、回収数が244（回収率13.6%）であった。図-2に価値観に相当する評価要因ウエイトを示す。

図-2より、次のことが考察される。

- ①全体平均では、第一に品揃え・テナント（0.349）、次いでサービス・快適性（0.267）を重視している。
- ②性別属性では、女性の方が若干ではあるがサービス・快適性を重視する傾向がある。
- ③年齢属性では、40歳代以上の年齢属性において、サービス・快適性を重視する傾向にある。

29歳以下では他の属性よりも楽しさ・エンターテインメント性を重視し、30歳代では他の属性よりも駐車場機能を重視する傾向にある。

また、図-3に百貨店の総合評価結果を示す。

図-3から、次のことが考察される。

- ①全体平均では、JRタワー（大丸+ステラプレイス）の評価が高く、次に丸井今井、三越、東急、西武+ロフト、と続く。
- ②年齢属性が高くなるにつれ、丸井今井・三越・東急を高く評価する傾向にあり、年齢属性が低くなるにつれ、JRタワー（大丸+ステラプレイス）と西武+ロフトを高く評価する傾向にある。

以上より、同じ札幌駅周辺にある東急と比べ、西武の売上げの落ち込みが大きいことについては、上記の考察②からわかるとおり、年齢が若くなるにつれて評価が高い傾向がJRタワー（大丸+ステラプレイス）と一致していることから、客層がバッチングしていることにより、特に売上げの落ち込みが激しい構造であること

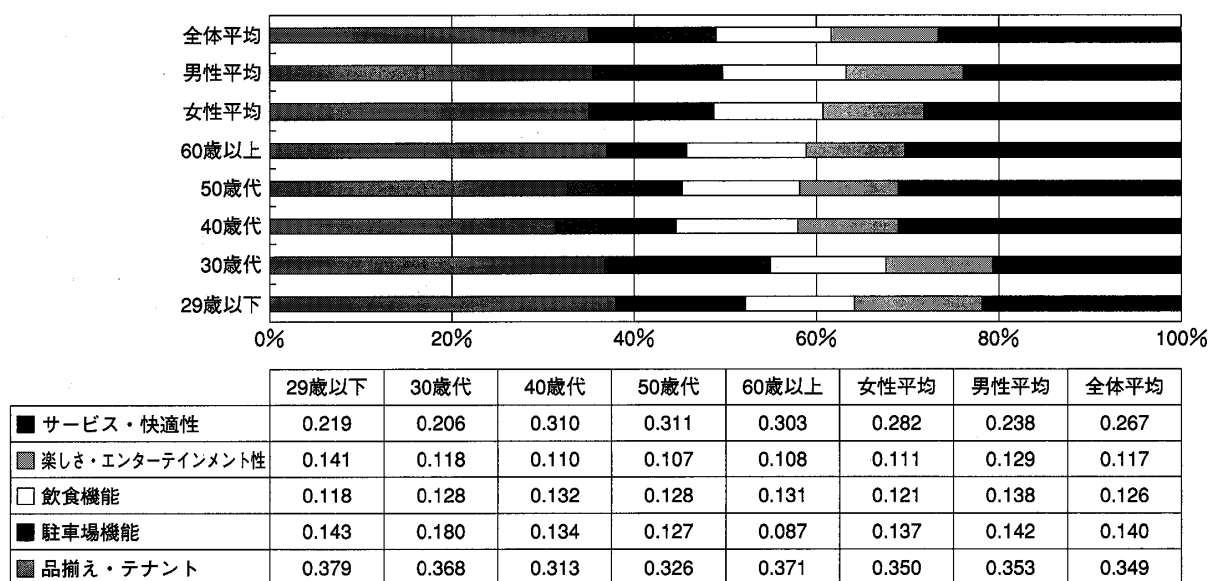
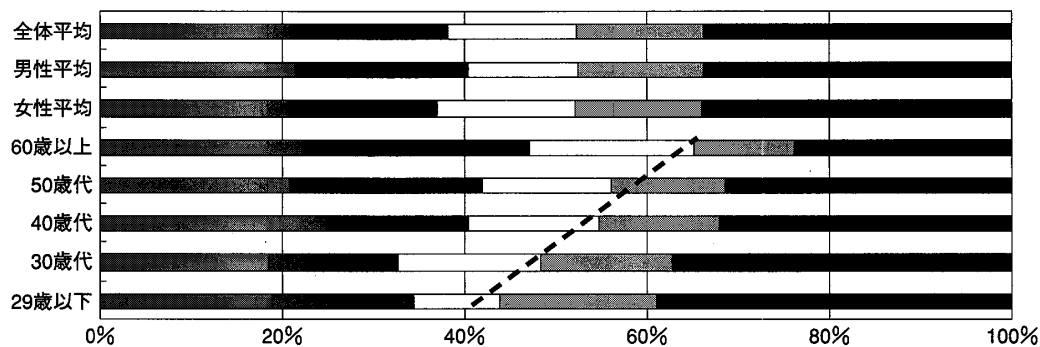


図-2 百貨店評価における評価要因ウエイト

評論 2004年の北海道経済



	29歳以下	30歳代	40歳代	50歳代	60歳以上	女性平均	男性平均	全体平均
■ 大丸+ステラプレイス	0.391	0.373	0.321	0.315	0.239	0.340	0.338	0.339
■ 西武+ロフト	0.171	0.145	0.132	0.126	0.110	0.140	0.138	0.139
□ 東急百貨店	0.095	0.156	0.142	0.141	0.180	0.151	0.119	0.140
■ 三越札幌店	0.154	0.139	0.157	0.211	0.249	0.164	0.189	0.174
■ 丸井今井	0.188	0.186	0.247	0.208	0.221	0.205	0.214	0.208

図-3 百貨店の総合評価結果

が推察される結果となった。

今後の推移としては、大丸が他の百貨店の固定客をどれだけ吸収するかに着目する必要がある。つまり、現時点では、JRタワー(大丸+ステラプレイス)と西武+ロフトの客層がバッティングしていることから、西武の落ち込みが大きいと考えられるが、大丸がファミリー層以上の属性、特にシニア層の固定客をどれだけ増やすかによって、西武以外の既存百貨店の売上にも、新たな影響を及ぼしつつける可能性がある

る。

すなわち、大丸百貨店がオープン後2年目を経過してもなお、売上高対前年度比を伸ばし続けている現象は、固定客が既存百貨店から離れた前触れであるかもしれない。

今後5年間程度の間、団塊の世代が集中的に退職を迎える。札幌市の人口構造も、今後急速に高齢化する。これらの動きと関連させながら、今後の動きを注視する必要がある。

(経済学部助教授)