



慶應義塾大学ビジネス・スクール

株式会社山田屋

— ライフスタイル顧客分析 —

昭和61年4月のある日、慶應義塾大学ビジネス・スクールの日吉助教授は、株式会社山田屋の専務取締役小山田健一氏とともに、手元に届けられた「地方百貨店におけるリーダー戦略」という論文を前にして、同社天神本店の店舗戦略の展開について考えていた。この論文は、同社が慶應義塾大学大学院経営管理研究科に派遣している若手社員が作成したものであり、福岡天神地区の商圈競争の分析と地域消費者のライフスタイル分析に基づいて、同社天神本店の店舗戦略を提案したものであった。日吉助教授はこの論文を読みながら、改めて同社天神本店の店舗戦略がどうあるべきなのか、あるいは、都市型百貨店の今後がどうあるべきなのかという点について検討を加えなければならなかった。

また、現実的に見ても、山田屋の売上高がここ何年かの間横這い傾向にあるなかで（付表1参照）同じ都市型百貨店の博多大広が健調な売上伸長を示していたし、さらに、西日本鉄道大牟田線福岡駅を中心とした天神地区再開発計画が噂されるなど、山田屋を取り巻く商業環境は今後激動期に突入することは必至であった。小山田氏もまた、このような環境変化の背景もあって、なおさら店舗戦略を明確に設定することの重要性を感じており、この論文をもう一度詳しく読み直そうと思っていた。

山田屋の沿革

株式会社山田屋（以下山田屋）は、我が国有数の地方百貨店の一つであり、昭和60年度の売上高は約643億円、純利益は約4億2千万円（同年度連結決算では、売上高が約

このケースは慶應義塾大学大学院経営管理研究科8期生川添教生が作成した修士論文「地方百貨店におけるリーダー戦略」を基にして、株式会社山田屋専務取締役小山田健一氏他多くの方々の協力を得て同校助教授和田充夫が教材として作成したものであり経営管理上の巧拙を例示するものではない。なお、このケースに示された数字や事実は上記論文に基づいているが、一部教育目的に従って脚色されている。従って、このケースの記述に関する一切の責任はケース作成者にある。（昭和62年7月）

1, 780億円である。山田屋の連結および非連結子会社については付表2を参照)を計上している。昭和61年2月現在の山田屋天神本店の売場面積は34,000m(うち新館売場面積9,000m)であり、その他に「女性のための衣、食、住、遊、知の生活素材店」とした「エメラルド・ゾーン」店2,000m(付表9参照)を近隣地区に開設している。また、同時期における従業員総数は1,310人である。

山田屋の前身は宝暦4年(1754年)に創業された呉服店であり、同社の百貨店としての本格的なスタートは、昭和11年10月福岡市中央区天神に西日本鉄道大牟田線福岡駅にターミナル・デパートを開設した時である。山田屋はその後百貨店として順調な発展を遂げ、今日では、地元福岡はもとより我が国の地方百貨店でも売上高第一位を誇る西日本一の百貨店にまで成長した。山田屋のこれまで50年の歩みの中には、同社の今日の発展を支える大きな要因となった幾つかの出来事があった。

その第一は昭和11年における同社の百貨店開業であったが、同時にその敷地を何処に求めるかという決断であった。同社では最終的な候補地として福岡市東部の呉服町と同西部の天神町の2つに絞った。その当時の天神界隈は今日とは全く様相を異にしており、呉服町を中心とする博多界隈の賑いぶりには遠く及ばなかった。しかし同社の故小山田喜兵衛前会長は、今後の発展は西にあるとして天神町を選択した。当時の天神町は福岡周辺の郊外電車九鉄(現在の西日本鉄道)の起点にあったものの、未だ乗降客数は十分ではなかった。但し、九鉄は近々大牟田まで路線が延長されるという計画もあり、今後福岡市が発展するなかで電鉄の沿線が開けてくれば、ターミナルの乗降客数も増加することが予想された。小山田喜兵衛は、以上のような背景の下に、当時は未開の地と言われ、さして人通りも多くなかった天神町に、大方の予想をくつがえして地下1階地上8階の百貨店店舗を建設したのである。

その第二は、第二次世界大戦の終戦とともに開始された山田屋の再建であった。小山田喜兵衛氏はその再建にあたって、昭和22年にいち早く長男の小山田喜一郎氏に社長の座を譲った。小山田喜一郎氏は社長就任とともに再建の施策を構築し、売場面積の拡張、営業体制の整備、PR運動の展開、接客サービスの徹底などを次々に行っていった。また、同氏は昭和30年代の後半になると「山田屋企業集団の総合的発展なくして今後の山田

屋の発展はありえない」との方針のもとに企業集団の形成に乗り出し、今日では百貨店グループ、スーパーマーケット、専門店グループ、インテリア展装、外食グループ、サービス・グループ、不動産グループなど、合計22社の企業グループを形成し、グループ売上高2,000億円に達している（付表2）。

福岡市の概要

福岡県西部に位置する福岡市は、地理的には中国大陸および朝鮮半島に近く、天然の良港博多湾をひかえて古くから大陸に対する交通の要地として開けていた。事実、紀元前1～3世紀に我が国最初の水稲耕作技術が大陸から移入され、当地が弥生式文化の先進地として栄えたことは遺跡、遺物が示している。また、当地は3世紀の「志倭人伝」に記された、倭国の本拠とも推定され、特に博多湾口の志賀島から「漢委 国王」と刻まれた金印が出土したことは広く知られている。その後、我が国の律令時代には太宰府の外港として栄え、遣隋使、遣唐使が当時「那の津」と称された博多から出港している。さらに、13世紀末には、蒙古からの侵略を受け、15世紀から16世紀にかけては大内氏の治下に入り、対明貿易によって商業地として著しく繁栄した。博多商人が大活躍したのもこのころからであり、戦国期に入って豊臣秀吉の榮市榮座が開設したことによって、現在の博多の原形が完成されたのである。

一方、商業地として発展してきた博多に対して、那珂川を中心として、西側に位置する福岡地区は、慶長5年（1600年）、豊前中津から移封となった黒田藩52万石の城下町、武士の町として発展してきた。そして、明治22年（1886年）の市制改革によって、商業都市として栄えた博多と城下町として栄えた福岡が併合され現在の福岡市となったのである。この時の市制改革によって市名は福岡となったのであるが、当地には博多駅をはじめとして、博多どんたく、博多織、博多人形など、現在でも博多の名を冠したものが多くみられ、地元では博多の名が呼び親しまれている。

福岡市の人口は、昭和60年3月現在1,157,795人であり、これは前回の国勢調査（昭和55年）に比して6.6%の増加である。（市内各区および周辺部人口については付表3参照）。福岡市都心部の人口増加は、長く減少を続けてきた中央区や博多区の常住人口が、増加したためであるが、その要因としてマンションが交通の便のよい都市

部に次々に出現し、核家族や単身赴任者の入居が増えてきた点が挙げられる。また、市域に比べ市域周辺のいわゆる都市圏部での人口増加も著しい。福岡市の産業別人口比をみると、卸売、小売、サービス業就業者が全体の60%近くを占め、次いで製造業、建設業が多く、運輸、通信、農業の順となっており、極めて商業・消費都市的性格が強い。また、中央官庁の出先機関や東京、大阪に本社をおく大企業、銀行などの支社・出張所も多く、九州大学をはじめとして、大学11、短大8、テレビ放送局5、九州最大の地方新聞である西日本新聞社などがあり、まさしく、九州の政治・文化・経済の中心地となっている。

昭和60年の福岡市の小売販売額は1兆3,370億円であり、これは昭和57年に対して11.3%の伸びである一方、周辺都市圏の小売販売額は、例えば、春日市では440億円(24%の伸び)、筑紫野市では510億円(22.9%の伸び)、太宰府市では280億円(20.6%の伸び)であり、これら周辺都市圏の伸びが著しい。このように、福岡市では、後述のように天神商圏内での競争が激化している一方で、都心部から周辺部への人口の流出に対応してスーパーや一般小売店が周辺部に立地するようになり、消費者も日常生活物資の購入では地元での購買比率を高めている(付表3参照)。

天神地区の競争

現在、福岡市天神地区は、名実ともに西日本の代表的な“ショッピングセンター”として位置づけられている。天神地区が福岡県の流通拠点としての規模を物語るデータとしては、(1)衣料、身の回り商品、食品、インテリアなどの店数900店、(2)総売場面積18万平方メートル、(3)1日の買物客90万人、(4)年間販売額2400億円などの数字をあげることができる。こうした九州の小売業の顔である天神地区を支えているのは、西鉄大牟田線、福岡市営地下鉄に直結した百貨店山田屋を核として、博多大広、ショッピングダイエー福岡、松屋レディース、約100店の専門店が入居した天神コア、天神ビブレ21、天神地下街、西鉄名店街、新天町商店街である(図3天神地区の商業集積図参照)。また、地下鉄は56年7月の部分開通以来、福岡市西部の人口を天神に運んできたが、57年4月の第二次開業を経て、58年3月に1号線(博多-姪浜)が全線開通し、その結果福岡市の都心天神は、西の糸島郡や唐津市と直結しただけでなく、東は博多駅を通じて他都市と結びつき、天神駅の利用者(乗降客)は大幅に増加した。

九州流通システム協会が昭和59年にまとめた「福岡都市圏商業調査報告書」によると、天神での買物頻度調査の結果、(イ)「週2回以上」ショッピングを楽しむ人は20.2%、(ロ)「週1回程度」と答えた人29.6%、(ハ)「月に2回程度」と答えた人24.6%である。特に注目される点は、「週2回以上」または「週1回程度」買物をする人が、前々回(51年)、前回(55年)の調査に比べて、増加したことである。次の表は昭和46年以降の天神地区の動きを示したものである。

- 46年 6月 ダイエーショッパーズプラザ開店
- 47年 3月 天神地下フォーボ22(専門店街)誕生
- 50年11月 博多大広が上呉服町から天神へ進出
- 51年 1月 ユニード天神店閉店
- 6月 天神コアがオープン
- 9月 天神地下街がオープン
- 11月 ニチイ天神店がオープン
- 53年 3月 福岡玉屋増改築
- 54年 2月 市内電車全面廃止
- 56年 7月 福岡市営地下鉄 天神-室見間開業
- 57年 3月 ニチイ天神店がハイファッションの「ビブレ21」に業態変更
- 11月 ショッパーズプラザが若者向きの大型専門店に衣替え
- 58年 9月 大広が53年来の第7次リフレッシュを完了

昭和51年6月にオープンした天神コアは、東京や大阪の有名衣料品店雑貨店などをテナントして10代から20代前半の顧客にターゲットを絞った品揃えを行っている専門店集積型のショッピング・ビルである。天神コアは特にファッションを重視しており品揃えの深さや商品演出をベースとしたイメージ戦略の展開を行っている。同店はまた、春夏秋冬の季節ごとに最先端に行くファッションで着飾った16人のエスコート・ガールを配置して、顧客の目をそらせない集客演出を行っている。天神コアに隣接かつ連結したビルにあるのがニチイのビブレ21であり、同店は昭和57年3月に若者中心のファッション衣料、生活関連用品の専門店集積、いわゆる「専販店」に変身したのである。同店はもともとニチイが衣料品スーパーとして昭和51年11月に開店したものであるが、その後売上

げ不振に陥ってビブレ21に改装したものであり、昭和60年度の同店の売上げは前年対比30%と大幅に増加し、経常段階で初めて黒字を計上するに至っている。

昭和46年6月にオープンしたショッパーズ・ダイエー福岡は昭和57年11月に20代を中心とした顧客層にターゲットを絞って大改装を行った。例えば、同店の1階にはアメリカ、ヨーロッパ、中華スタイルなどのワールド・レストランを配置し、「衣も食もヤングワールド」とのキャッチフレーズの下に、若者にアプローチしようとしている。一方、天神コア、ビブレ21、ショッパーズ・ダイエーがいずれも若者層にターゲットを絞ろうとしているに対して、天神の中心から約200メートル離れた所に立地する博多大広は「おしゃれな30代」を合言葉にしてターゲットを30代から40代に絞り、これまで7回にわたる店舗のリフレッシュを通じて、シックでエレガントな落ち着きのある店作りを目指している。同店はまた、自社クレジットカードの発行によって需要の拡大や顧客の固定化を行っている。

天神地区における業態開発や店舗の個性化現象は、10代20代を中心としたヤング世代が集中する天神西通りに見ることができる。例えば、この通りにはインテリア雑貨の「クロワッサンの店」や西友のプライベート・ブランド商品専門店「無印良品ショップ天神」が相次いで開店している。また、山田屋も子会社で婦人服専門店のサンビームが、輸入婦人服、雑貨、文具、食品、喫茶、レストランを取り揃えた「エアアドウ」を出店し、ダイエー天神店が再出店を断念したビルに、山田屋本体として「エメラルド・ゾーン」を出店している。

福岡市の消費者調査

前述の「地方百貨店のリーダー戦略」という論文では、山田屋天神店の店舗戦略を提示するにあたって、福岡市の消費者についてライフスタイルおよびマーケティング戦略重視度に関する調査を行った。以下はその調査の概要である。

本調査は福岡市に在住する18才から59才までの全女性を母集団として、昭和60年9月に住民台帳を母集団リストとするランダム・サンプリングを行い、郵送質問票回収方式によってデータ収集を行った。その結果、総質問票配布数950票、回収数236票（

回収率24.8%)、有効回答数176票を得た。これは福岡市の女性人口の0.03%に相当する。また、回答質問票の福岡市内各区分散は、同市別女性人口分布にほぼ一致していた。

この調査ではまず、有効回答176票の消費者の特性を人口動態的な変数によって分類したところ、(1)未婚・既婚比率は44.3%対55.7%、(2)年令的には10代が28.4%と多少の偏りがみられるものの、その他の年代は5才きざみでそれぞれ10%前後と比較的均等に分散していた。(3)職業は専業主婦が30.1%と圧倒的に多いものの、10代から20代前半の大部分が学生とOLであり、自営業、会社員、その他も約1/3を占めていた。(4)最終学歴は90%以上が高校卒業者以上であり、教育水準の高さを示しており、また、(5)同居家族数も3人から5人が全体の75%を示しており、特に単身世帯に偏りがあるという状況は示していなかった。さらに、家計所得は80万円以下が80%以上を占め、一ヶ月の小遣いとしては、4万円以下が75%近くを占めていた。

(1) ライフスタイル分析

本調査では福岡市の消費者のライフスタイル・パターンを抽出するために、まず付表4に示されたような32ライフスタイル変数を設定した上でこれを因子分析し、次のような9つの因子を抽出した。

第1因子：個性派志向性

この因子は、(1)服装は個性や好みを出すようにしている、(2)服装の好みははっきりしている、(3)ブランドよりも好みやセンスを大切にしている、(4)衣服の組合せの工夫に心掛けている、(5)スマートに着こなすことは重要なことである、など衣生活関連のライフスタイル変数に強い相関を示しており、個性やセンスを重要視する「服装の個性派志向性」を示している因子である。

第2因子：実質志向性

この因子は、(1)値段が安ければメーカーにこだわらない、(2)品質よりもなるべく経済的なものを選ぶ、などの変数に強い正の相関を示している。一方、(3)多少値段は高くても良い品を選ぶようにしている、(4)衣服は主に有名メーカーのものを買う、(5)衣服にはお金をかけるほうである、などの変数に負の相関を示している。従

って、この因子は第四因子とは全く反対の性格を持った、経済性重視の「実質節約志向性」をしめしている。

第3因子：健康・美容志向性

この因子は、(1)健康や美容に良いものを飲んだり食べたりする、(2)栄養やカロリーに気をつけて食べるようにしている、という変数に強い相関を示しており、「食生活における健康と美容への志向性」を表す因子である。

第4因子：積極活動性

この因子は、(1)スポーツは観るより自分でやるほうが好きである、(2)現在定期的にスポーツをしている、などの変数に対して強い相関を示しており、また(3)何でもやってみないと気がすまないほうである、という変数についても相関が見られ、「活動の積極性」を表す因子である。

第5因子：生活消極性

この因子はほとんどのライフスタイル変数に負の相関を示しており、なかでも、(1)最近の流行ファッションを取り入れるほうである、(2)話題の新製品は早めに買うほうである、(3)仕事は仕事で割り切り、趣味やレジャーを大切にしている、(4)流行や新しい考えは積極的に取り入れたい、(5)服装は目立つ格好のほうが良い、などの変数に対して強い負の相関を示している。従って、この因子は生活の全般にわたって控えめ、地味かつ消極的な性格を示しており、「生活の消極性」を表す因子である。

第6因子：レジャー志向性

この因子は、(1)レストランで豪華な食事をする、(2)年に一度以上国内または海外旅行をする、(3)外食する機会が多い、などの変数に対して強い相関を示しており、食生活から余暇活動にいたるまで「レジャー志向」の強い因子である。

第7因子：保守安定志向性

この因子は、(1)現在の生活は安定しており、このままの生活を維持したい、(2)規則的に食事をするようにしている、などの変数に強い相関を示しており、革新や変化に否定的な「保守安定志向性」を示す因子である。

第8因子：革新志向性

この因子は、(1)女性の社会進出は良いことだと思う、(2)活動的な生き方をしたい、(3)流行や新しい考え方は積極的に取り入れたい、などの変数に強い相関を示しており、「革新志向性」を表す因子である。

第9因子：場あたり性

この因子は、(1)少しでも安い買い物をするよう気をつけている、(2)買い物は計画を立ててする、(3)デパートやスーパーのバーゲンセールを活用する、などの変数に強い負の相関を示している。従って、この因子は無計画衝動買的な購買行動を表す「買い物場あたり性」の因子である。

次にこの調査では、以上の9因子を対象として172票のサンプルをクラスター分析によって分類し、次に示す4つのライフスタイル・パターンを抽出した(4つのパターンのプロフィールは図4のレーダー・チャートを参照)。

第1ライフスタイル：ハイレイフ志向型

このライフスタイル・グループの特徴は、他のグループに比較して保守安定志向性に強いマイナスを示していることである。つまり、このグループは強い革新性を示していると共に、現在の生活環境に満足しておらず、現在よりも良い生活を志向していると思われる。消費行動についても個性派志向性が強いと同時に、場あたりのでなく計画的かつ合理的購買行動を取っていると思われる。従って、このグループの消費者は、現状に満足せず生活向上を志向し革新性を持った「ハイレイフ志向型」消費者と言える。

第2ライフスタイル：生活堅持型

このライフスタイル・グループは保守安定志向性にプラスを示し革新性にマイナスを示している。従って、このグループの消費者は現在の生活に満足し安定を望んでいる消費者である。また、このグループでは消費行動について個性派志向性や実質志向性にマイナスを示し、一方でその保守性からブランド志向でもあるし、健康・美容にも強い関心を示している。以上のことから、このグループの消費者は保守的で現在の生活の安定を求める「生活堅持型消費者」と言うことができる。

第3ライフスタイル：生活埋没型

このグループの消費者の特徴は他のグループに比べて実質志向性を強く示していることであり、また、消費行動についても個性派志向や無計画場あたり性に強いマイナスを示していることである。このグループは、また、生活全般について消極的であり、健康・美容にも関心が行き届かないことが推察される。従って、このグループは生活に余裕のない「生活埋没型」消費者グループと言うことができる。

第4 ライフスタイル：ハイライフ享受型

このグループの消費者は保守安定志向性が強く、現在の生活環境に満足を示しているものの、余暇活動では、(1) 一生楽しめる趣味を持っている、(2) 定期的にスポーツをしているなど、活発性を示している。また、消費行動も個性派志向性が強く、生活全般にわたって積極的である。従って、このグループは現在の生活環境が安定的であるとともに、生活全般にわたって積極的かつ活動的に対応しており、「ハイライフ享受型」の消費者グループということが出来る。

本調査では調査対象176サンプルを以上4つのライフスタイル消費者グループに分類した上で、これらのグループの結婚状況、年齢構成、職業、学歴、同居家族、家計所得、裁量支出所得について調べたところ、以下のような結果を得た。

ハイライフ志向型N=47 生活堅持型N=41 生活埋没型N=52 ハイライフ享受型N=36

	ハイライフ志向型N=47	生活堅持型N=41	生活埋没型N=52	ハイライフ享受型N=36	
1 結婚	未婚	26 (55.3%)	15 (36.9%)	21 (40.4%)	16 (44.4%)
	既婚	21 (44.7%)	26 (63.1%)	31 (59.6%)	20 (55.6%)
2 年齢	～19歳	20 (42.6%)	6 (14.6%)	15 (28.8%)	9 (25.0%)
	20～24歳	4 (8.5%)	1 (2.4%)	4 (7.7%)	6 (16.7%)
	25～29歳	7 (14.9%)	4 (9.8%)	11 (21.2%)	2 (5.6%)
	30～34歳	7 (14.9%)	1 (2.4%)	8 (15.4%)	2 (5.6%)
	35～39歳	6 (12.8%)	4 (9.8%)	6 (11.5%)	3 (8.3%)
	40～44歳	1 (2.1%)	8 (19.5%)	4 (7.7%)	6 (16.7%)
	45～49歳	1 (2.1%)	9 (21.9%)	1 (1.9%)	5 (13.9%)
	50歳以上	1 (1.9%)	8 (19.5%)	3 (5.8%)	3 (8.3%)
3 職業	学生	9 (19.1%)	7 (17.1%)	8 (15.4%)	9 (25.0%)
	OL	14 (29.8%)	6 (14.6%)	9 (17.3%)	4 (11.1%)
	専業主婦	12 (25.5%)	10 (24.4%)	19 (36.5%)	12 (33.3%)
	パートタイマー	2 (4.4%)	2 (4.8%)	4 (7.7%)	2 (5.5%)
	自営業	3 (6.4%)	7 (17.1%)	6 (11.5%)	2 (5.5%)
	会社員	2 (4.4%)	7 (17.1%)	3 (5.8%)	1 (2.8%)
	その他	5 (10.6%)	2 (4.9%)	3 (5.8%)	6 (16.8%)

ハイライフ 生活堅持型 生活埋没型 ハイライフ
志向型N=47 N=41 N=52 享受型N=36

4 最終 学歴	中学校	1 (2.1%)	4 (9.8%)	2 (3.8%)	3 (8.3%)
	高校	30 (63.8%)	21 (51.2%)	27 (51.9%)	14 (38.9%)
	短大大学	11 (23.4%)	8 (19.5%)	14 (26.9%)	10 (27.8%)
	専門学校	4 (8.5%)	7 (17.1%)	8 (15.4%)	8 (22.2%)
	その他	1 (2.1%)	1 (2.4%)	1 (1.9%)	1 (2.8%)

5 同居家族	1人	1 (2.1%)	2 (4.9%)	1 (1.9%)	2 (5.5%)
	2人	6 (12.8%)	10 (24.4%)	5 (9.6%)	3 (8.3%)
	3人	8 (17.0%)	5 (12.2%)	10 (19.2%)	10 (27.8%)
	4人	18 (38.3%)	13 (31.7%)	20 (38.5%)	11 (30.6%)
	5人	11 (23.4%)	5 (12.2%)	12 (23.1%)	9 (25.0%)
	6人以上	3 (6.4%)	6 (14.6%)	4 (7.7%)	1 (2.8%)

6 家計 所得	～300万未満	3 (6.4%)	6 (14.6%)	3 (5.7%)	4 (11.1%)
	300～399万	6 (12.7%)	5 (12.2%)	13 (25.0%)	2 (5.5%)
	400～499万	9 (19.1%)	5 (12.2%)	9 (17.3%)	3 (8.3%)
	500～599万	8 (17.0%)	6 (14.6%)	11 (21.2%)	9 (25.0%)
	600～699万	10 (21.3%)	7 (17.1%)	4 (7.7%)	4 (11.1%)
	700～799万	2 (4.3%)	3 (7.3%)	6 (11.5%)	4 (11.1%)
	800～899万	4 (8.5%)	3 (7.3%)	3 (5.7%)	3 (8.3%)
	900～999万	1 (2.1%)	2 (4.9%)	1 (1.9%)	3 (8.3%)
	1000万以上	4 (8.5%)	4 (9.7%)	2 (3.8%)	4 (11.1%)

7 裁量支 出限界	～10000円	11 (23.4%)	5 (12.2%)	17 (32.7%)	9 (25.0%)
	～20000円	9 (19.1%)	8 (19.5%)	17 (32.7%)	7 (19.4%)
	～30000円	5 (10.6%)	10 (24.4%)	10 (19.2%)	9 (25.0%)
	～40000円	7 (14.9%)	3 (7.3%)	2 (3.8%)	3 (8.3%)
	～50000円	7 (14.9%)	8 (19.5%)	1 (1.9%)	3 (8.3%)
	50000以上	8 (17.0%)	7 (17.1%)	5 (9.6%)	5 (13.9%)

2) 店舗属性評価分析

本調査では次に、調査対象176サンプルがその店舗買回り行動において、店舗属性のそれぞれをどの程度重視しているかを5点尺度法によって分析し、さらに、これらの店舗属性のそれぞれについて、天神地区主要7店舗をどのように評価しているかを同じく5点尺度法によって分析した。以下の表はまず、7つの年代ライフスタイル・グループ別に各店の店舗利用度の順位を示したものである。次に連なる7つの表は、前記ライフスタイル4グループを年代別に7つの年代ライフスタイル・グループに分類した上で、それぞれのグループ別に天神地区主要7店舗の8つの店舗属性の評価を示したものである。また、最後の表は上述のライフスタイル4グループ別に消費者が20の店舗属性をそれぞれどの程度重視しているかを示したものである。表の最右の項(母集団平均)は全サンプルの平均値を示したものである。

グル-71:「Mライフ 志向型」 ヤング層 } 19代
 グル-72:「生活埋没型」 ヤング層 } 20代
 グル-73:「Mライフ 享受型」 ヤング層 } 前半
 グル-74:「Mライフ 志向型」 ミッド層 } 20代後半
 グル-75:「生活埋没型」 ミッド層 } 30代
 グル-76:「生活堅持型」 ミッド層 } 40代
 グル-77:「Mライフ 享受型」 ミッド層 } 50代

各グループ別店舗利用度順位

	グループ1	グループ2	グループ3	グループ4	グループ5	グループ6	グループ7
1	天神コア	ビブレ21	天神コア	岩田屋	ダイエー	岩田屋	大丸
2	ビブレ21	ダイエー	ビブレ21	ダイエー	岩田屋	大丸	岩田屋
3	天神地下	天神コア	天神地下	天神地下	大丸	ダイエー	天神地下
4	松屋	天神地下	松屋	大丸	天神コア	天神地下	天神コア
5	ダイエー	松屋	岩田屋	ビブレ21	天神地下	天神コア	ダイエー
6	岩田屋	岩田屋	ダイエー	天神コア	ビブレ21	松屋	松屋
7	大丸	大丸	大丸	松屋	松屋	ビブレ21	ビブレ21

ハイライフ志向型ヤング層の店舗評価および利用度の平均値の差の検定

	山田屋	大丸	天神コア	松屋	ビブレ21	天神地下	ダイエー	グループ平均
1 交通の便や駐車場の関係で立寄りやすい	3.87	***	***	3.78	***	4.04	3.48	3.86
2 自分の好みに合った商品が多い	***	***	***	4.09	***	3.65	***	3.62
3 店員の接客態度がよい	3.65	3.39	3.48	3.39	3.57	3.35	3.26	3.42
4 選びやすく買いやすい	***	***	***	3.61	***	3.70	*	3.70
5 商品の品質や品揃えがいい	3.57	3.35	***	3.96	4.26	3.65	***	3.73
6 全般的に価格帯が手ごろである	***	***	***	3.52	4.13	3.96	3.78	3.86
7 店の雰囲気がいい	3.35	**	3.87	3.91	3.91	3.74	**	3.65
8 よく利用している	***	***	***	3.52	***	3.87	***	3.62

有意水準 * = 10% ** = 5% *** = 1%

生活埋没型ヤング層の店舗評価および利用度の平均値の差の検定

	山田屋	大丸	天神コア	松屋	ビブレ21	天神地下	ダイエー	グループ平均
1 交通の便や駐車場の関係で立寄りやすい	3.64	***	4.18	3.65	4.18	***	4.00	3.81
2 自分の好みに合った商品が多い	***	***	***	3.29	***	***	**	3.43
3 店員の接客態度がよい	3.59	3.41	3.24	3.29	3.06	3.18	3.29	3.29
4 選びやすく買いやすい	3.24	***	***	3.35	***	***	***	3.50
5 商品の品質や品揃えがいい	***	3.24	3.71	3.41	3.82	*	3.71	3.47
6 全般的に価格帯が手ごろである	3.53	***	*	**	***	3.18	***	3.45
7 店の雰囲気がいい	***	3.35	3.71	3.41	3.76	3.59	***	3.46
8 よく利用している	***	***	***	3.29	***	3.35	***	3.27

有意水準 * = 10% ** = 5% *** = 1%

ハイライフ享受型ヤング層の店舗評価および利用度の平均値の差の検定

	山田屋	大丸	天神コア	松屋	ビブレ21	天神地下	ダイエー	グループ平均
1 交通の便や駐車場の関係で立寄りやすい	4.07	2.67	4.27	4.33	4.40	4.47	3.93	4.02
2 自分の好みに合った商品が多い	3.00	2.40	4.20	4.20	4.07	3.53	2.60	3.46
3 店員の接客態度がよい	3.67	3.80	3.13	3.00	3.13	3.13	3.20	3.30
4 選びやすく買いやすい	3.07	2.67	4.20	3.80	4.13	3.47	3.20	3.50
5 商品の品質や品揃えがいい	4.07	3.53	3.93	4.00	4.07	3.53	3.27	3.77
6 全般的に価格帯が手ごろである	2.73	2.47	4.27	3.87	4.20	3.73	3.87	3.59
7 店の雰囲気がいい	3.67	3.33	***	3.87	3.87	3.33	***	3.62
8 よく利用している	2.80	***	***	3.60	**	3.67	*	3.32

有意水準 * = 10% ** = 5% *** = 1%

ハイライフ志向型ミッシー層の店舗評価および利用度の平均値の差の検定

	山田屋	大丸	天神コア	松屋	ビブレ21	天神地下	ダイエー	グループ平均
1 交通の便や駐車場の関係で立寄りやすい	4.05 *	3.21	3.26	3.42	3.00 *	3.95 *	4.00 ***	3.56
2 自分の好みに合った商品が多い	3.58	3.16	3.21	3.16	3.11	3.47	2.74 *	3.20
3 店員の接客態度がよい	3.68 **	3.63 ***	3.16	3.16	3.16	3.26	2.89 **	3.28
4 選びやすく買いやすい	3.32	3.58	3.42	3.11	3.21	3.42	3.53	3.37
5 商品の品質や品揃えがいい	4.00 ***	4.00 ***	3.47	3.42	3.53	3.58	3.16 **	3.59
6 全般的に価格帯が手ごろである	3.21	3.16	3.58	3.16	3.26	3.37	3.74 *	3.35
7 店の雰囲気がいい	3.37	3.47	3.21	3.26	3.42	3.37	3.16	3.32
8 よく利用している	*** 3.89	** 3.64	2.74	** 2.47	2.89	3.37	3.42	3.11

有意水準 * = 10% ** = 5% *** = 1%

生活埋没型ミッシー層の店舗評価および利用度の平均値の差の検定

	山田屋	大丸	天神コア	松屋	ビブレ21	天神地下	ダイエー	グループ平均
1 交通の便や駐車場の関係で立寄りやすい	4.44 ***	3.28 ***	3.84	3.60	3.16 ***	4.12	4.16 *	3.80
2 自分の好みに合った商品が多い	3.80	3.36	3.64	3.36	3.08 *	3.40	3.68	3.47
3 店員の接客態度がよい	3.88 ***	3.64	3.28	3.32	3.16 **	3.36	3.48	3.45
4 選びやすく買いやすい	3.76 *	3.40	3.44	3.12 ***	3.20	3.12 *	3.96 ***	3.43
5 商品の品質や品揃えがいい	4.24 ***	3.88	3.52	3.52	3.32 ***	3.48	3.68	3.66
6 全般的に価格帯が手ごろである	3.36	2.92 ***	3.48	2.96 ***	3.24	3.16	4.32 ***	3.35
7 店の雰囲気がいい	*** 3.88	3.72	3.40	3.44	*** 3.12	3.32	3.60	3.50
8 よく利用している	** 3.56	3.16	3.00	*** 2.16	*** 2.36	2.92	*** 4.20	3.05

有意水準 * = 10% ** = 5% *** = 1%

生活堅持型ミドル層の店舗評価および利用度の平均値の差の検定

	山田屋	大丸	天神コア	松屋	ビブレ21	天神地下	ダイエー	グループ平均
1 交通の便や駐車場の関係で立寄りやすい	4.30 ***	3.83	3.17	2.91 *	2.52 ***	3.78	3.48	3.43
2 自分の好みに合った商品が多い	4.00 ***	4.04 ***	2.61 ***	2.61 **	2.30 ***	2.96	2.96	3.07
3 店員の接客態度がよい	3.57 ***	3.61 ***	2.87 ***	3.00	2.87 ***	2.96	3.04	3.13
4 選びやすく買いやすい	3.83 ***	3.83 ***	3.09 *	3.13	2.91 ***	3.17	3.13	3.30
5 商品の品質や品揃えがいい	4.30 ***	4.39 ***	3.30 ***	3.35	3.09 ***	3.35	3.09 ***	3.55
6 全般的に価格帯が手ごろである	3.83 *	3.87 ***	3.22 *	3.30	3.13 ***	3.09 **	3.65	3.44
7 店の雰囲気がいい	3.91 ***	4.04 ***	3.09 **	3.13 **	2.91 ***	3.22	3.04 *	3.34
8 よく利用している	4.09 ***	3.91 ***	2.35 *	2.09 ***	1.87 ***	2.43	2.61	2.76

有意水準 ** = 10% * = 5% *** = 1%

ハイライフ享受型ミドル層の店舗評価および利用度の平均値の差の検定

	山田屋	大丸	天神コア	松屋	ビブレ21	天神地下	ダイエー	グループ平均
1 交通の便や駐車場の関係で立寄りやすい	4.08	3.75	3.58	3.17	3.00	4.08	3.42	3.58
2 自分の好みに合った商品が多い	3.42	4.00 ***	3.33	3.00	2.33 ***	3.75	2.67	3.21
3 店員の接客態度がよい	3.66 *	4.00 ***	3.25	3.17	2.67 ***	3.33	2.92 *	3.29
4 選びやすく買いやすい	3.83	3.83	3.42	3.08	2.92	3.50	3.25	3.40
5 商品の品質や品揃えがいい	4.00 **	4.17 ***	3.33	3.25	2.92 ***	3.75	3.25	3.52
6 全般的に価格帯が手ごろである	3.42	3.42	3.67	3.08	3.42	3.08	3.92	3.43
7 店の雰囲気がいい	3.75	3.75	3.58	3.08	2.92	3.75	3.00 *	3.40
8 よく利用している	3.92 ***	4.00 ***	3.17	2.50	2.25 ***	3.33	2.92	3.05

有意水準 * = 10% ** = 5% *** = 1%

ライフスタイル・クラスター別マーケティングミックス変数の平均

	ハイライフ 志向型	生活堅持型	生活埋没型	ハイライフ・ 享受型	母集団平均
1 店内が選びやすく買いやすい	4.489 ****	3.854 *	3.904	4.194	4.108
2 店内の雰囲気がいい	4.489 ****	4.024 *	4.096 *	4.472 ***	4.261
3 店内外の装飾がしゃれている	3.383	3.220	2.981	3.833 ****	3.318
4 駐車場の設備がよい	2.511	2.951	2.788	2.788	2.750
5 交通の便がいい	3.596	4.024 ***	4.096 ***	3.750	3.875
6 繁華街にある	4.128 ****	3.390	2.923 ***	2.833 **	3.335
7 商品の種類、品揃えがよい	4.660 ***	4.341	4.462	4.694 ***	4.534
8 商品の品質がよい	4.490	4.415	4.250 *	4.694 ***	4.443
9 有名ブランド、流行品を取揃えている	3.170	3.939 ****	2.615	3.056	3.045
10 全般的に価格帯が適当である	4.064	3.829 *	4.308 *	4.000	4.176
11 他店と比べて安い	3.915	3.439 **	4.212 ****	3.389 ***	3.784
12 価格と品質がマッチしている	4.191	3.951 **	4.404	4.417	4.244
13 バーゲンセールの内容、回数が多い	2.957	3.244	3.981 ****	3.111	3.358
14 配送サービスがよい	3.277	3.439	3.846 *	3.611	3.551
15 取替え、返品、包装などの処理がよい	3.256	3.561	3.519	3.139	3.381
16 催し物の内容がよい	4.043	4.244	4.192	4.500 *	4.227
17 店員の接客態度がよい	3.423	3.634	3.577	3.944 **	3.625
18 店員の商品説明がよい	3.340	3.366	3.988 ****	2.778 **	3.364
19 クレジットや友の会に入っている	2.383	2.512	2.231	2.194	2.330
20 全ての用事が一度で済ませる	3.277	3.951 ***	3.912 ***	3.083	3.466

有意水準 * = 10% ** = 5% *** = 3%

山田屋天神店

日吉助教授は、これまでに福岡市の商圏競争の現状分析と消費者のライフスタイル分析を行った上で、あらためて山田屋天神店の現状に目を向けてみた。その結果、同店の平日入店客数は約70,000人、土曜日が80,000人、日曜祝日は90,000人であり、12月ピーク時の最高入店客数は何と160,000人を数えていた。また、一人当たりの購買単価も10,000円（現金客7,500円、カード客16,000円）を超えていたが、やや気になる数字は、入店客数に対する購買比率が30%ということであった。同店の購買客の年齢分布はおよそ、10代が5.0%、20代25.0%、30代30.0%、40代20.0%、50代以上が約20%となっていた。これを婦人衣料品に限って言うと、18才から24才が10%、25才から34才が25%、35才から44才が25%、45才以上が40%であった。一方博多大広の場合はこれらの数字がそれぞれ、0%、30%、35%、35%となっていた。また、婦人衣料品の商品グレードも、プレステージ・ゾーンについては両店ともに15%であるのに対して、山田屋はモデレート・アッパー・ゾーンが30%（大広40%）、モデレートが55%（大広40%）とややボリューム・ゾーンに広い品揃えとなっていた。下の表は昭和60年の同店の商品区別売上高伸び率と売場面積の全体に占めるシェアを示したものである。

商品区分	売上高伸び率 (%)	売上構成比 (%)	面積 (㎡)	面積シェア (%)
紳士服用品	100.5	9.5		10.0
婦人服用品	104.5	22.5		25.0
子供服用品	98.3	4.3		6.0
その他の衣料	100.7	7.9		6.0
小計	102.3	44.2		47.0
見回り品	109.7	8.9		7.0
家具	101.3	4.3		3.0
家電	101.1	1.2		1.0
他家庭用品	106.5	4.4		9.0
食料品	102.3	22.1		12.0
食堂喫茶	100.5	1.5		7.0
雑貨	98.4	10.7		11.0

商品区分	売上高伸び率 (%)	売上構成比 (%)	面積 (㎡)	面積シェア (%)
サービス	102.4	0.6		0
その他	100.8	2.1		3.0
合計	102.6	100		100

また、山田屋の顧客を対象としたある深層面接調査からは、山田屋の企業イメージとして次のような構造が明らかとなってきた。

- ・山田屋の中核的なイメージとしては「福岡、博多で最大の百貨店」が挙げられる。この中核的イメージは、企業イメージの諸側面に先行する、最も潜在的なイメージであり、「大きさ」「パワー」「支配性」を象徴している。

- ・中核的イメージは、次の2つの中心的イメージに分類される。第一に、福岡（博多）あるいは、北九州を代表する百貨店であることを意味する「地域代表性イメージ」である。次に地元の福岡（博多）の地に生まれ、育ってきた百貨店であることを意味する「地域密着性イメージ」である。顧客はこの2つの中心的イメージのいずれか、あるいは双方に心理的関心を抱いている。

- ・「地域代表性」イメージは、①ハイ・ステイタス・イメージ、②老舗イメージ、③高級商品イメージと密接に関連している。それぞれの個別イメージは、岩田屋の「格」（①、「大人っぽさ」、②）、「ハイセンスな商品や贈答品が揃っているイメージ」（③）を内包し、各々のイメージを演出している。しかし、「格」「大人っぽさ」という店舗アイデンティティは、特に10代～20代の顧客にとっては「入店のしにくさ」「場違いな感覚」「世代差」を感じさせ、むしろ阻害要因として機能している。また「ハイセンスな商品や贈答品が揃っているイメージ」は、同様に10代～20代の顧客に「（自分たちの）年代にマッチした商品が少ない」という評価をもたらしている。

- ・「地域密着性イメージ」は、①安心感、②親近性イメージと密接に関連している。①は「買い物のし易さ」「入店のし易さ」と、また②は「福岡に根づいている」「馴染み易さ」「庶民的」といった山田屋のアイデンティティを演出している。しかし「庶民的」

な側面は、30代の顧客にとっては、“かつての高級感を低落させている”という評価をもたらしている。

- ・10代～40代の全ての回答者が、店内の「狭苦しさ」「雑然とした感じ」を感じている。また40代の回答者は、新館の完成によって、本館とのイメージに差異を感じ、違和感を訴えている。

商圈分析、消費者分析、山田屋天神店の現状分析を踏まえて、日吉助教授は、山田屋天神店がその店舗戦略として、特定の消費者ターゲットを設定すべきであるのかどうか、もし設定するとしたらどのようにしたら良いのか、さらにマーチャンダイジングその他の戦略についてどのような工夫をこらしたら良いのかという点について改めて検討してみなければならぬと思った。

付表1
 山田屋損益計算書

期別 科目	56年度	57年度	58年度
売上高	58,819,939	62,254,613	60,122,331
売上原価	44,500,736	47,163,112	45,384,133
売上 総利益	14,319,203	15,091,501	14,738,198
販売費及び 一般管理費	12,161,496	13,200,527	13,372,165
営業利益	2,157,707	1,890,974	1,366,033
営業外収益	1,481,123	1,579,498	1,157,770
営業外費用	2,082,699	1,886,427	1,635,497
経常利益	1,556,131	1,584,045	888,306
特別利益	46,016	—	—
特別損失	660,904	392,073	314,151
税引前当期 純利益	941,243	1,191,972	574,155
価格変動 準備金戻入	6,000	9,000	12,000
税引前当期 利益	947,243	1,200,972	586,155
法人税等 引当額	471,000	650,000	297,000
当期利益	476,243	550,972	289,155

付表1(続)

科目 \ 期別	59年度	60年度
売上高	61,188,600	62,059,924
売上原価	46,392,370	46,831,996
売上総利益	14,796,230	15,227,928
販売費及び一般管理費	13,543,220	13,993,983
営業利益	1,253,010	1,233,945
営業外収益	1,161,408	1,069,173
営業外費用	1,454,264	1,259,067
経常利益	960,154	1,044,051
特別利益	0	0
特別損失	298,324	143,090
税引前当期純利益	661,830	900,961
法人税等引当額	356,000	535,000
当期利益	305,830	365,961

付表1
 佛山田屋貸借対照表

(単位：千円)

科目	56年度	57年度	58年度
(資産の部)	36,860,410,969	39,485,624,311	36,254,048
流動資産	16,913,006,930	18,926,911,635	16,487,510
現金及び預金	4,843,232,706	6,950,322,892	4,383,234
受取手形	1,396,510,016	1,708,808,098	1,651,684
売掛金	3,959,332,908	4,024,225,112	4,150,939
未収入金	243,252,155	145,974,486	130,863
短期貸付金	1,867,891,167	1,070,500,000	1,310,500
仮払金	185,632,985	388,782,559	297,832
自己株式	0	0	119
商品	3,956,214,196	4,221,148,456	4,224,517
貯蔵品	34,828,006	32,148,885	18,846
前払費用	172,074,156	150,513,543	132,809
未収収益	185,038,635	135,487,604	127,162
その他の流動資産	180,000,000	200,000,000	151,000
貸倒引当金	△ 111,000,000	△ 101,000,000	△ 92,000
固定資産	19,947,404,039	20,558,712,676	19,766,537
有形固定資産	8,647,670,814	9,008,953,389	8,534,631
建物設備	5,070,529,712	6,058,559,366	5,660,329
構築物	516,616,518	494,458,260	465,565
車両運搬具	6,454,049	6,393,590	4,307
器具備品	174,551,238	314,729,067	269,615
土地	2,133,163,106	2,134,813,106	2,134,813
建設仮勘定	746,356,191	0	0
無形固定資産	71,531,737	68,225,852	64,179
施設利用権	62,947,393	59,758,438	55,826
電話権	7,608,760	7,728,380	7,850
商標権	975,584	739,034	502
投資等	11,228,201,488	11,481,533,435	11,167,726
投資有価証券	1,583,033,548	1,743,732,378	1,813,319
子会社株式	1,934,932,500	1,934,932,500	1,867,172
長期貸付金	2,593,465,000	2,754,138,000	2,583,976
出資金	60,803,500	60,803,500	60,738
長期売掛債権	487,805,916	484,066,587	391,690
その他の投資等	4,993,158,628	4,930,858,074	4,869,827
貸倒引当金	△ 424,997,604	△ 426,997,604	△ 418,997
合計	36,860,410,969	39,485,624,311	36,254,048

付表1 (続)

(単位：千円)

科目	59年度	60年度
(資産の部)	35,934,496	34,815,228
流動資産	16,731,082	16,503,829
現金及び預金	4,057,913	3,541,450
受取手形	1,904,827	1,954,898
売掛金	3,938,709	3,943,990
未収入金	186,175	188,348
短期貸付金	1,797,000	2,252,000
仮払金	28,537	72,158
有価証券		14,463
自己株式	447	818
商品	4,540,546	3,814,667
貯蔵品	4,960	3,922
前払費用	100,860	68,280
関係会社短期貸付金	0	0
共託有価証券	0	0
未収収益	114,102	101,829
その他の流動資産	151,000	197,000
貸倒引当金	△ 94,000	△ 100,000
固定資産	19,203,414	18,761,398
有形固定資産	8,082,040	7,749,827
建物設備	5,282,229	5,017,290
構築物	437,175	412,787
車両運搬具	2,907	1,894
器具備品	224,915	157,541
土地	2,134,813	2,134,813
建設仮勘定		25,500
無形固定資産	60,848	57,349
施設利用権	52,547	49,347
電話権	7,988	7,781
商標権	312	220
投資等	11,060,524	10,954,222
投資有価証券	1,907,025	1,869,338
子会社株式	1,967,172	2,018,172
長期貸付金	2,381,081	2,122,873
出資金	60,678	59,678
長期売掛債権	0	0
その他の投資等	4,773,567	4,910,160
貸倒引当金	△ 29,000	△ 26,000
合計	35,934,496	34,815,228

付表1 (続)

(単位：千円)

科目	56年度	57年度	58年度
(負債の部)	32,559,450,599	33,804,429,111	30,467,698
流動負債	19,772,491,499	23,422,174,401	22,624,175
支払手形	6,502,169,622	8,723,356,401	5,286,614
買掛金	2,644,302,134	2,799,651,860	2,626,311
短期償還社債	44,000,000	44,000,000	242,000
短期借入金	5,705,000,000	5,705,000,000	7,315,000
一年以内返済長期借入金	1,794,162,460	2,048,162,460	2,102,162
未払金	201,116,200	192,659,471	241,327
法人税等未払金	332,466,162	354,357,634	0
商品券	639,33,580	640,464,020	704,929
預り金	1,064,403,606	2,148,767,951	3,219,491
従業員預り金	420,537,735	376,754,604	389,838
賞与引当金	207,000,000	155,000,000	312,000
事業所税引当金	38,000,000	34,000,000	33,500
その他の流動負債	180,000,000	200,000,000	151,000
固定負債	12,719,959,100	10,324,254,710	7,843,522
社債	286,000,000	242,000,000	0
長期借入金	11,402,716,920	9,354,554,460	7,252,392
退職給与引当金	94,784,050	101,842,120	111,962
その他の固定負債	936,458,130	625,858,130	479,168
特定引当金	67,000,000	58,000,000	0
価格変動準備金	67,000,000	58,000,000	46,000
(資本の部)	4,300,960,370	5,681,195,200	5,786,349
資本金	1,223,750,000	1,400,000,000	1,540,000
法定準備金	723,953,698	1,580,528,698	1,461,528
資本準備金	418,016,198	1,274,591,198	1,134,591
利益準備金	305,937,500	305,937,500	326,937
余剰金	2,353,256,672	2,700,666,502	2,784,821
任意積立金	1,678,000,000	1,948,000,000	2,314,000
退職給与積立金	163,000,000	183,000,000	203,000
配当準備積立金	290,000,000	290,000,000	290,000
別途積立金	1,225,000,000	1,475,000,000	1,775,000
当期未処分利益	675,256,672	752,666,502	470,821
(当期利益)	(476,243,443)	(550,972,330)	(289,154)
合計	36,860,410,969	39,485,624,311	36,254,048

付表1 (続)

(単位: 千円)

科目	59年度	60年度
(負債の部)	30,083,317	28,839,086
流動負債	24,585,986	25,841,889
支払手形	5,478,374	5,515,496
買掛金	2,850,953	2,667,975
短期償還社債		
短期借入金	7,715,000	8,225,000
一年以内返済長期借入金	2,222,624	2,466,624
未払金	209,661	108,285
法人税等未払金	218,915	309,211
未払事業税等	96,000	110,000
商品券	804,227	913,269
預り金	4,123,982	4,521,724
関係会社預り金		
従業員預り金	396,247	403,202
賞与引当金	319,000	404,000
その他の流動負債	151,000	197,000
固定負債	5,497,330	2,997,196
社債	0	0
長期借入金	5,029,768	2,563,144
退職給与引当金	122,494	133,654
その他の固定負債	345,068	300,398
価格変動準備金	46,000	0
(資本の部)	5,851,179	5,976,141
資本金	1,540,000	1,540,000
法定準備金	1,485,528	1,509,528
資本準備金	1,134,591	1,134,591
利益準備金	350,937	374,937
余剰金	2,825,650	2,926,612
任意積立金	2,364,000	2,398,000
退職給与積立金	203,000	203,000
配当準備積立金	290,000	290,000
別途積立金	1,825,000	1,905,000
当期未処分利益	461,650	528,612
(当期利益)	(305,829)	(365,961)
合計	35,934,496	34,815,228

付表2

㈱山田屋の子会社

1. 連結子会社

名称	資本金	事業の内容	所有割合
久留米山田屋	2億円	百貨店	100%
西新山田屋	2億円	百貨店	100%
日田山田屋	8千万円	百貨店	100%
山田屋伊勢丹	4億9千万円	百貨店	55%
サニー	2億円	スーパーマーケット	60%
山田屋新ビル	4億円	貸しビル(新館)	100%
山田屋友の会	1千万円	前払式特定取引業	100%

2. 非連結子会社

しろや	新日本観光開発	山田屋コミュニティーカレッジ
サンビーム	ナカシマ・スポーツ店	西部サニー流通
山田屋産業	山田屋サンヘルス	
山田屋インテリア	山田屋クリーン	
ケンラン社	九州コミュニケーション・サービス	
山田屋食堂	やまお開発	

付表3
福岡都市圏の人口と大型店分布

市(区)名		人口 (60.3.1) (人) 構成比		世帯数	大型店名	店舗面積 (59.6.1)	構成比
福 岡 市	東区	216,370	11.8 (18.7)	79,618	(香)ユニード	13,287	6.3 (9.2)
	博多区				(箱崎)ユニード	3,893	
					博商	3,547	
	中央区				(EマートE)ユニード	11,814	
					(松崎)博商	3,200	
					福岡玉屋	21,877	
					(上)ユニード	9,165	
					(雑餉隈)ユニード	3,701	
					博多井筒屋	16,511	
					えじやや	4,259	
博多デパート名店街		12,491					
163,521	8.9 (14.1)	66,166	カタシロ商店街	3,000	15.1 (22.3)		
南区	寿屋	15,200					
	山田屋	86,204					
	西鉄名店街	32,546					
	タビショップスプラザ	5,509					
	ベスト電器	42,171					
	博多大広	7,354					
	ニチイ 寿屋、ベスト電器	22,147					
	渡辺通り再開発店	36,399					
	原家具	15,054					
	河村家具	3,729					
139,825	7.6 (12.1)	61,772	168,416	29.5 (43.5)			
西区	(野間)ユニード	13,495	78,729	ユニード	5,414	3.3 (4.9)	
	西鉄ストア	18,909					
早良区	121,081	6.6 (10.5)	36,988	14,901	14,901	2.6 (3.9)	
	城南区	175,892	9.6 (15.2)	60,069	西新山田屋	20,247	11.0 (16.2)
(西鉄)九州ニチイ					10,223		
総合開発ユニード					4,255		
(西新)ユニード					7,819		
城南区	123,169	6.7 (10.6)	51,651	(M7)ユニード	16,135	62,565 (65.772)	
				中村家具	3,886		
日祐西新店	休業中 (3,207)	67.8 (100)					
福岡市合計	1157,795		63.1 (100)	434,993	386,736 (389,943)	67.8 (100)	

付表3
(続)

市(区)名	人口 (60.3.1)		世帯数	大型店名	店舗面積 (59.6.1)	構成比
	(人)	構成比				
筑紫野市	62,541	3.4 (19.2)	18,961	(二日市) ユニード (二日市) 福岡ジャスコ 寿屋、えじまや 西鉄ストア 計	7,566 4,868 5,045 20,259	3.5 (18.2)
春日市	74,508	4.1 (22.9)	24,098	(春日原) サニー (井尻) ユニード (春日) 寿屋 ユーマート ユニード ミスタ マックス 計	1,587 6,182 2,334 1,642 14,711 2,436 28,892	5.1 (26.0)
大野城市	69,984	3.8 (21.3)	22,258	はらだ産業 えじまや、寿屋 博商 九州ニチイ 嘉穂無線 ユニード 西鉄ストア 計	3,725 2,153 1,704 13,432 1,722 9,184 1,650 33,570	
宗像市	60,984	3.3 (18.8)	18,984	福岡ジャスコ ユニード 計	8,149 7,500 15,649	2.7 (14.1)
太宰府市	57,520	3.1 (17.2)	17,493	寿屋 福岡ジャスコ サニー 計	4,654 6,169 1,942 12,765	2.7 (11.5)
市部合計	324,896	17.7 (100)	101,794		111,135	19.5 (100)

付表3
(続)

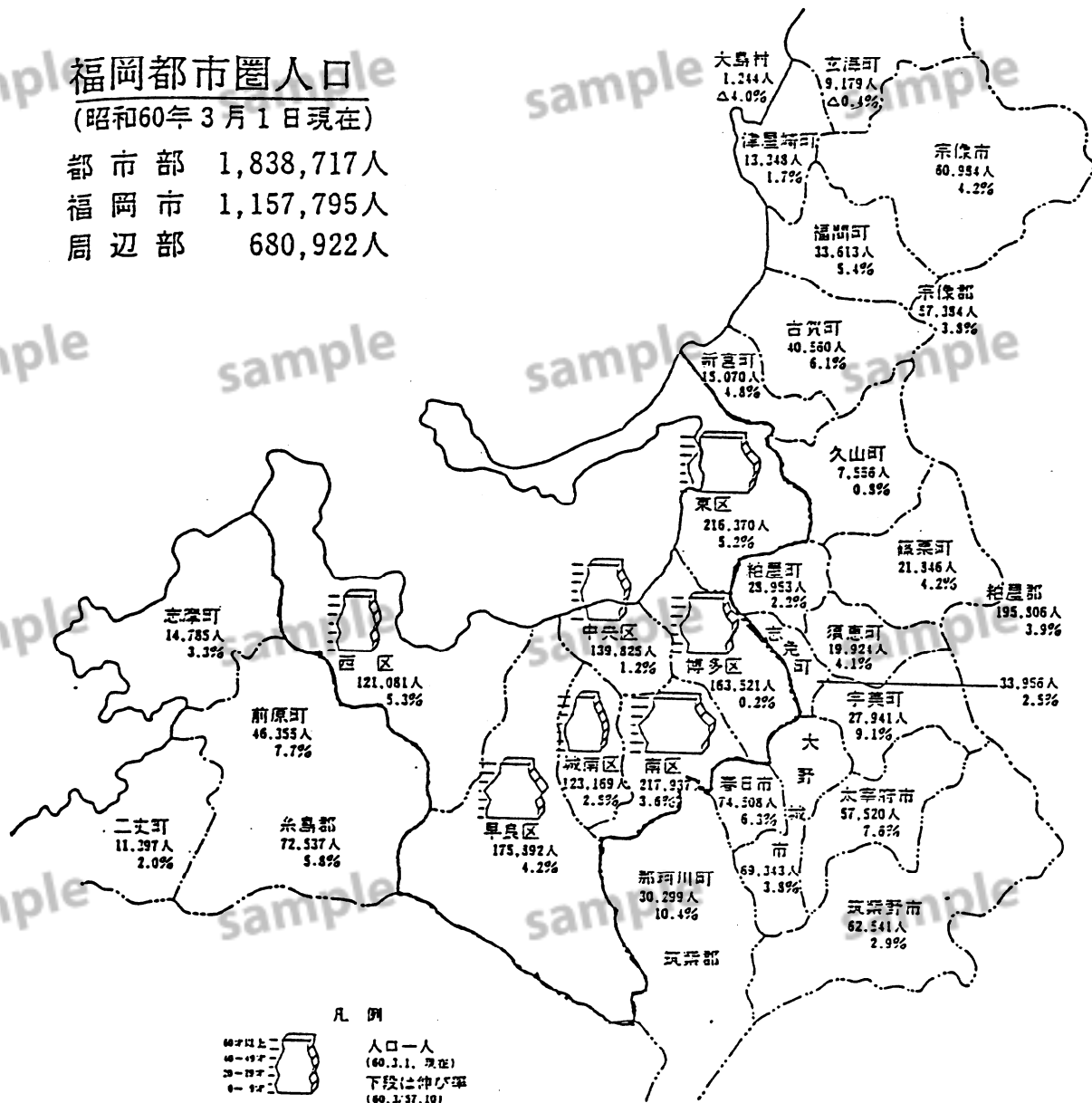
郡町村名		人口 (60.3.1)		世帯数	特定大型 小売業者名	店舗面積 (59.6.1)	構成比
郡	町村	(人)	構成比				
宗像	津屋崎	13,348		3,587	寿屋	6,978	
	福間	33,613		9,648	ユニード	5,500	
	玄海	9,179		2,532			
	大島	1,244		374			
	計	57,384	3.1 (16.1)	16,141		12,478	2.2 (17.2)
粕屋	古賀	40,560		12,097	共同店舗	2,337	
	計				ナフコ	1,964	
	新宮	15,070		4,867	寿屋	2,725	
		21,846		6,142	寿屋	8,955	
	宇美	27,941		7,868	ユニード	1,700	
	粕屋	28,953		8,775	丸共	1,734	
					寿屋	4,700	
	志免	33,956		10,506	太洋ストア	1,990	
久山	7,556		2,029	ニチイ	8,805		
須恵	19,924		5,567	ナカイ	2,599		
計	195,806	10.6 (55.0)	57,856	西友	6,761	44,270	7.7 (60.9)
糸島	前原	46,355		12,282	博商	3,000	
					やました	8,225	
					スエジョウビン	2,914	
	二丈	11,397		2,859	パート	1,768	
		14,785		3,356	寄合百貨店		
		72,537		18,497		15,907	2.8
筑紫	那珂川	30,299	1.6 (8.5)	8,530			(21.9)
合計		356,026	19.2 (100)	101,019		72,655	12.7 (100)
総合計		1838,717	100	637,806		570,526 (573,733)	100

図1

福岡都市圏人口

(昭和60年3月1日現在)

都市部 1,838,717人
 福岡市 1,157,795人
 周辺部 680,922人



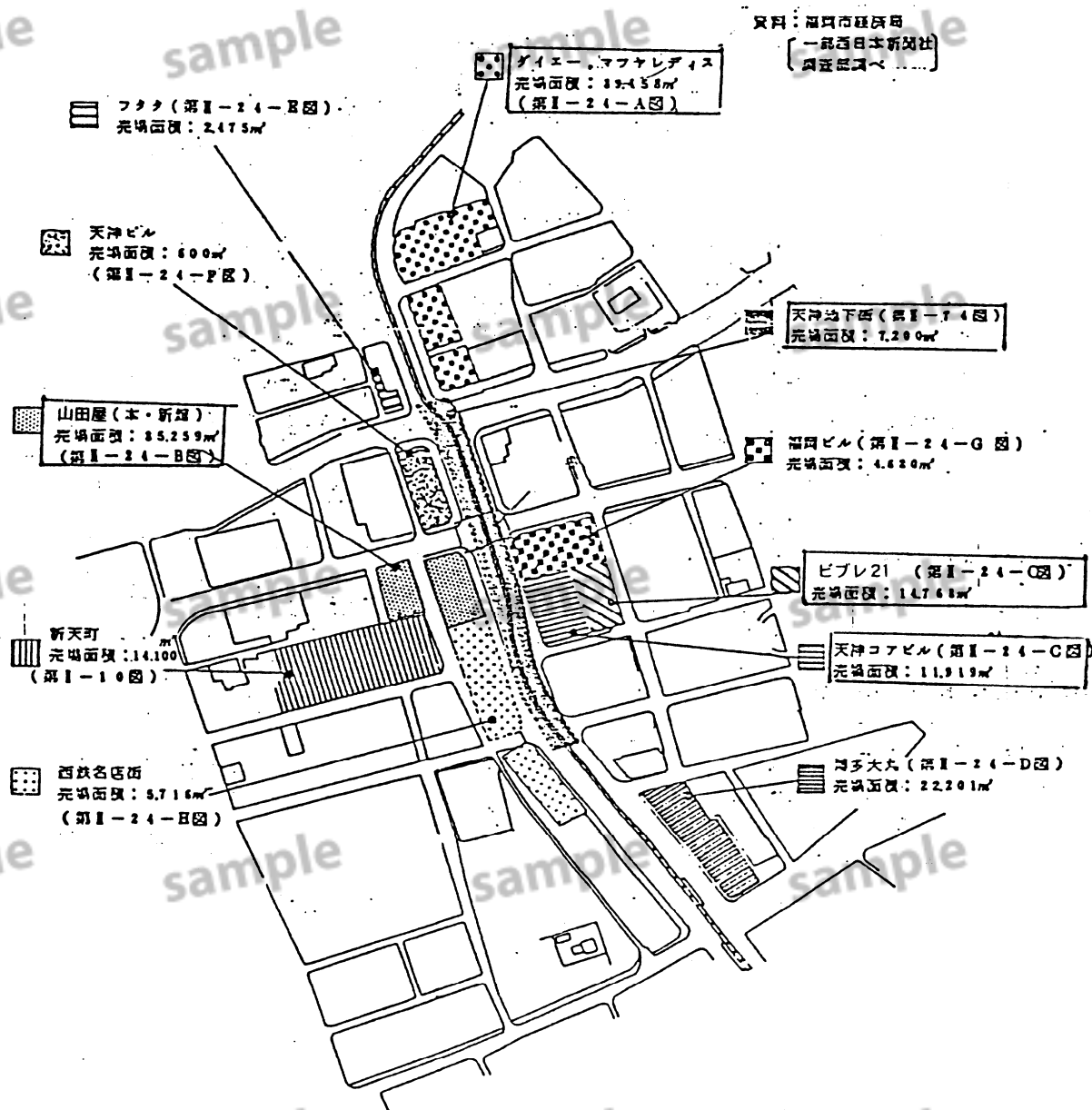
凡例

60才以上
 40-59才
 20-39才
 0-19才

人口一人
 (60.3.1.現在)
 下段は伸び率
 (60.3.37.10)

図3

福岡市天神地区の主要商業施設配置図



付表4

クラスター別ライフスタイル変数の平均値の差の検定

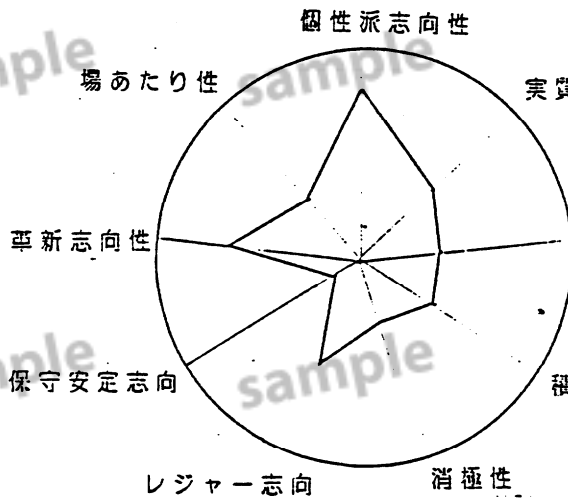
	第1クラスター N=47	第2クラスター N=41	第3クラスター N=52	第4クラスター N=36	母集団平均 N=176
1 最近の流行ファッションを取入れるほうである	3.404 ***	3.000	2.808 *	3.111	3.074
2 多少値段は高くても良い品を選ぶようにしている	3.660	4.000 *	3.153 ***	4.306 ***	3.722
3 スポーツは見るよりも自分でやるほうが好きである	3.383	2.878 ***	3.308	3.861 ***	3.341
4 たまにレストランで豪華な食事をする	3.553 *	3.098	2.904 *	3.389	3.222
5 服装は自分の個性や好みを強く出すようにしている	3.979 ***	3.610	2.961 ***	3.972 **	3.591
6 値段が安ければメーカーにこだわらない	3.085	2.659 **	3.346 *	3.056	3.057
7 話題の新製品は早めに買うほうである	2.681 ***	2.634 *	2.000 ***	2.111 *	2.352
8 仕事は仕事で割り切り趣味やレジャーを大切にしている	3.787	3.854	3.365 *	3.583	3.636
9 一年に一度以上国内又は海外旅行をする	2.681	3.098	2.692	2.694	2.784
10 衣服は主に有名メーカーのものを買う	2.787 *	3.171 ***	1.634 ***	2.528	2.483
11 外食する機会が多い	3.191 *	2.829	2.500 *	2.806	2.824
12 買物は計画を立ててする	3.213	3.146	3.019	3.111	3.119
13 少しでも安い買物をするよう気をつけている	3.681	3.024 ***	3.923 ***	3.028 ***	3.466
14 デパート・スーパーのバーゲンセールを活用する	3.681 **	3.024	3.731 ***	2.500 ***	3.301
15 女性の社会進出はいいことだと思う	4.213	3.927	4.231	4.194	4.148
16 一生楽しめる趣味をもっている	2.426 ***	3.390	3.250	4.611 ***	3.341
17 自分の服装の好みははっきりしている	4.447 ***	4.024	3.615 ***	4.639 ***	4.142
18 衣服にはお金をかけるほうである	3.638 **	3.756 ***	2.365 ***	3.639 *	3.290
19 活動的な生き方をしたい	4.319	4.341 *	3.692 ***	4.222	4.119
20 流行や新しい考え方は積極的に取入れたい	3.745 *	3.927 ***	3.077 ***	3.472	3.534
21 服装は目立つ格好のほうがいい	3.191 ***	2.829	2.173 ***	2.639	2.693
22 ブランドよりも自分の好みやセンスを大切にしている	4.468	3.805 ***	4.250	4.722 ***	4.301
23 品質よりも、なるべく経済的なものを選ぶ	3.277	2.878	3.519 ***	2.444 ***	3.085
24 健康や美容に良いものを飲んだり食べたりする	3.255	3.780 ***	2.885 ***	3.250	3.267
25 栄養やカロリーに気をつけて食べるようにしている	2.660	3.610 ***	2.558 ***	3.250	2.972
26 衣服の組み合わせの工夫に心掛けている	4.511 ***	3.805 ***	3.654 ***	4.500 ***	4.091
27 現在、定期的にスポーツをしている	1.765 ***	3.927 **	1.904	3.528 ***	2.170
28 自分はこんな生き方をしたいとはっきりした考え方をもっている	3.191 ***	3.927 ***	3.231 ***	4.361 ***	3.614
29 私は何でもやってみないと気がすまない	3.298	3.049	2.692 ***	3.528 **	3.108
30 スマートに着こなすことは、私にとって重要なことである	3.957	3.585	3.500 *	4.194 ***	3.784
31 現在の生活は安定しており、このままの生活を維持したい	2.936 ***	3.829	3.808	4.250 ***	3.670
32 定期的に食事をするようにしている	3.340 ***	3.927	3.692	4.389 ***	3.795

有意水準 * = 10% ** = 5% *** = 3%

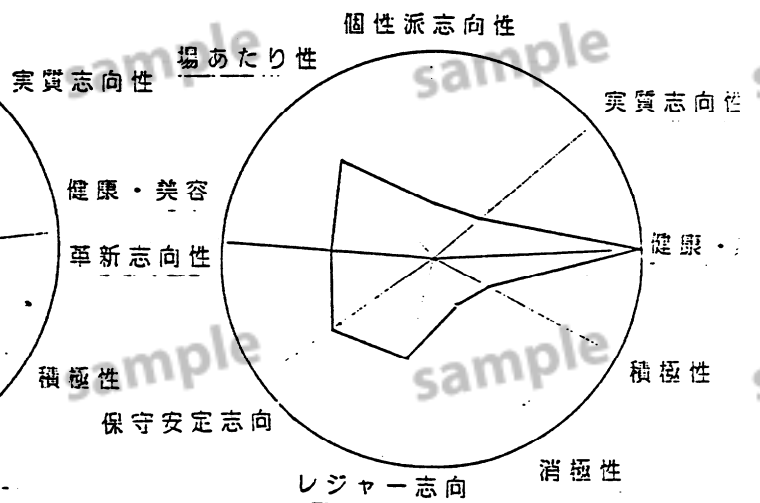
図4

ライフスタイル・グループのプロフィール

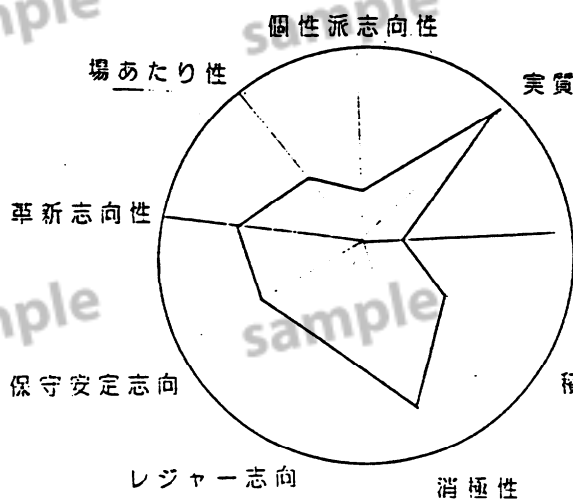
第1クラスター



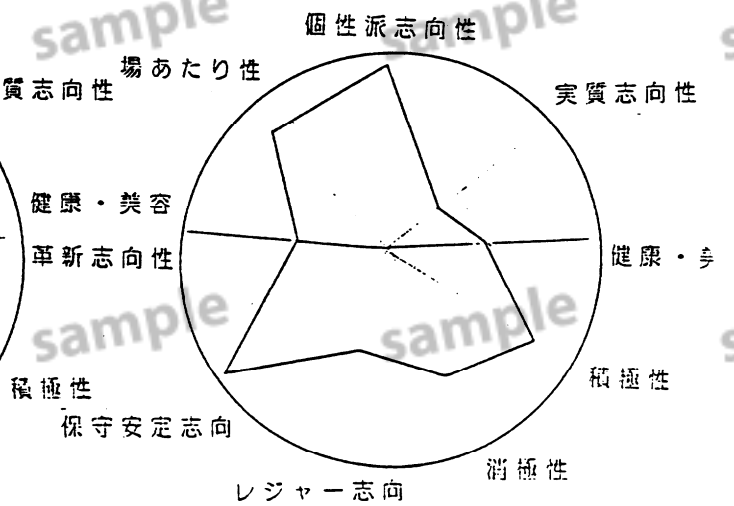
第2クラスター



第3クラスター



第4クラスター



付表6



店名	住所	TEL	エレベーター
<p>GOULIET PARK クレスティーフ</p> <p>● 銀座 5 丁目 1 丁目 ● アークスのスクウェア (1000-0001)</p>	<p>● 銀座 5 丁目 1 丁目 ● アークスのスクウェア (1000-0001)</p>	<p>● 銀座 5 丁目 1 丁目 ● アークスのスクウェア (1000-0001)</p>	<p>● 銀座 5 丁目 1 丁目 ● アークスのスクウェア (1000-0001)</p>
<p>GOULIET PARK クレスティーフ</p> <p>● 銀座 5 丁目 1 丁目 ● アークスのスクウェア (1000-0001)</p>	<p>● 銀座 5 丁目 1 丁目 ● アークスのスクウェア (1000-0001)</p>	<p>● 銀座 5 丁目 1 丁目 ● アークスのスクウェア (1000-0001)</p>	<p>● 銀座 5 丁目 1 丁目 ● アークスのスクウェア (1000-0001)</p>
<p>CITRINE カルナー</p> <p>● 銀座 5 丁目 1 丁目 ● アークスのスクウェア (1000-0001)</p>	<p>● 銀座 5 丁目 1 丁目 ● アークスのスクウェア (1000-0001)</p>	<p>● 銀座 5 丁目 1 丁目 ● アークスのスクウェア (1000-0001)</p>	<p>● 銀座 5 丁目 1 丁目 ● アークスのスクウェア (1000-0001)</p>
<p>AUTHENTIC MEN'S LAUV'S オーセンティックメンズラウヴス</p> <p>● 銀座 5 丁目 1 丁目 ● アークスのスクウェア (1000-0001)</p>	<p>● 銀座 5 丁目 1 丁目 ● アークスのスクウェア (1000-0001)</p>	<p>● 銀座 5 丁目 1 丁目 ● アークスのスクウェア (1000-0001)</p>	<p>● 銀座 5 丁目 1 丁目 ● アークスのスクウェア (1000-0001)</p>
<p>CASUAL CONCERNMENT カジュアルコンセンメント</p> <p>● 銀座 5 丁目 1 丁目 ● アークスのスクウェア (1000-0001)</p>	<p>● 銀座 5 丁目 1 丁目 ● アークスのスクウェア (1000-0001)</p>	<p>● 銀座 5 丁目 1 丁目 ● アークスのスクウェア (1000-0001)</p>	<p>● 銀座 5 丁目 1 丁目 ● アークスのスクウェア (1000-0001)</p>
<p>CITY HIGH シティハイ</p> <p>● 銀座 5 丁目 1 丁目 ● アークスのスクウェア (1000-0001)</p>	<p>● 銀座 5 丁目 1 丁目 ● アークスのスクウェア (1000-0001)</p>	<p>● 銀座 5 丁目 1 丁目 ● アークスのスクウェア (1000-0001)</p>	<p>● 銀座 5 丁目 1 丁目 ● アークスのスクウェア (1000-0001)</p>
<p>THE CONCERNMENT ザコンセンメント</p> <p>● 銀座 5 丁目 1 丁目 ● アークスのスクウェア (1000-0001)</p>	<p>● 銀座 5 丁目 1 丁目 ● アークスのスクウェア (1000-0001)</p>	<p>● 銀座 5 丁目 1 丁目 ● アークスのスクウェア (1000-0001)</p>	<p>● 銀座 5 丁目 1 丁目 ● アークスのスクウェア (1000-0001)</p>
<p>CASUAL FLASH カジュアルフラッシュ</p> <p>● 銀座 5 丁目 1 丁目 ● アークスのスクウェア (1000-0001)</p>	<p>● 銀座 5 丁目 1 丁目 ● アークスのスクウェア (1000-0001)</p>	<p>● 銀座 5 丁目 1 丁目 ● アークスのスクウェア (1000-0001)</p>	<p>● 銀座 5 丁目 1 丁目 ● アークスのスクウェア (1000-0001)</p>
<p>CASUAL FASHION VARIETY カジュアルファッションバリエティ</p> <p>● 銀座 5 丁目 1 丁目 ● アークスのスクウェア (1000-0001)</p>	<p>● 銀座 5 丁目 1 丁目 ● アークスのスクウェア (1000-0001)</p>	<p>● 銀座 5 丁目 1 丁目 ● アークスのスクウェア (1000-0001)</p>	<p>● 銀座 5 丁目 1 丁目 ● アークスのスクウェア (1000-0001)</p>
<p>CASUAL FASHION VARIETY カジュアルファッションバリエティ</p> <p>● 銀座 5 丁目 1 丁目 ● アークスのスクウェア (1000-0001)</p>	<p>● 銀座 5 丁目 1 丁目 ● アークスのスクウェア (1000-0001)</p>	<p>● 銀座 5 丁目 1 丁目 ● アークスのスクウェア (1000-0001)</p>	<p>● 銀座 5 丁目 1 丁目 ● アークスのスクウェア (1000-0001)</p>

付表 7 : ダイエー福岡店売り場構成

(単位:坪)

707 面積	物 販			非物販	
	直営	売上仕入	SC	直営	SC
8F (479)	テレビ、オーディオ 334 (334)	サウンドワールド 79 ダイエーフォート 38 ビノメカ 15(132)			
7F (740)		応対ワーク・スポーツ 731 (731)			
6F (923)	家具 376 インテリア 352 手芸生地 83 (923)	ハウジング 16 リノカキ 38 (52)	陶器 30 (30)	レストスペース 21 (21)	
5F (807)	一般化粧品 29 照明 21 家庭電器 192 店催事 120 家庭台所用品 312 大工道具 自転車 105 愛着仕様 38 (816)			総合サービス 25 レストスペース 9 (34)	
4F (950)	婦人肌着 119 パンツ 24 ファミリーシューズ 53 ベビード 284 文具・玩具 192 (672)	ゼノン 18 US 36 マレット 24 フレタル 29 ファミリー 9 (116)	アソシ 38 子供服 33 玩具 88 (159)		
3F (976)	メンズ 642 男性化粧品 1 (642)	ジョイント 249 マルバ 41 ロベト 286 (351)			
2F (851)	婦人ドレスコート 2338 婦人がジュワ 229 服飾雑貨 96 制度化化粧品 52	ゆう苑 37 せいざん 31 ロベト 38 アソテマ 10 (116)	芸夢 48 ダソシ 91 靴 33 (172)	レストスペース 20 (20)	
1F (709)	ティーンズ 181 キュービッド 18 スクランティガール 15 パンツ 30 ベルメハウスのリボンSHOP 37 スミナスティ 69 (350)	ルスタ 19 鈴丹 38 キャピ 38 竹下通り7社 80 ビノ 12 マル江 20 テナテ 40 (246)	レイス3社 57 アケサリ 8 帽子、他 25 傘 23 アソシ 16 (124)	ティップ・ダン 23 レストスペース 25 (48)	
BF (771)	ミート 72 ベジタブルフルーフ 72 フィッシュ 76 デリ 109 ドライトロキ 200 家庭用品 32 シャンプー・ソープ 16 催事 20 (597)	茶 5 グリーン 16 洋菓子 11 ベーカリー 54 惣菜 42 肉のカキ 10 (157)	デザート 32 グリーン 39 DPE13 (115)	UCC 102 サービスカウンター 13 (115)	
店計(7206)	(4834)	(1901)		(125)	

付表8

◎クオリティショッピング◎

刀七木の街

- 100 スリッパの店「クルル」
- 101 木の葉のサロン「ホノヤンク」
- 102 木下ばの店「飛うめ」(4F・天井)
- 103 「福岡相互銀行」地下街出張所
- 110 道の生活館「ナカムラ」(2F)
- 111 LADIES FASHION「TOPMOOE」
「ジョコング・ホラヤ」
- 112 宇治茶茶屋「福寿園」(茶)
- 114 「ニミ」(化粧品)
- 115 「カサドル」(大人服)
- 116 五福園「いしろう」
- 117 喫茶店「レイメイ」(喫茶店)
- 118 WINE&TABLE・WARE「DANGAMI」
(洋酒・洋食)
- 119 ACCESSORIES「エイブ」(アクセサリー)
- 120 OPERATE「あしなのおじさん」(紳士用品)
- 122 喫茶「ジューズ」(喫茶)
- 123 喫茶「お」加辺屋」(喫茶・洋食)
- 124 「GIO」(大人服)
- 125 シュークリームと喫茶「Puff」
- 126 JEWELLER「器器」(宝石・貴金属)
- 127 フレッシュバーガー「ホアール」
(バーガー)
- 128 Saison「紅葉」(大人服)
- 129 「ジュネブコー」(ランジェリー)
- 130 クラス化作品「大貫芸術」
(区画品・化粧品)
- 131 LADIES FASHION「キヤシートラッド」
- 132 JEWELRY PLAZA「東京・新宿」
「トップ」(宝石・貴金属)
- 134 Men's Fashion「GREAT HOUSE」
(紳士用品)

おじやれの街

- 200 SHOES「Kinugawa」(紳士靴・婦人靴)
- 201 ルナ「ユーマイドー」(紳士服)
- 202 TARTAN SHOP OF TOKYO「YORK」
(紳士用品)
- 203 「フカヤ」(婦人服)
- 204 「マドラスプラザ」(婦人靴・紳士靴)
- 205 新作洋服「伊と志」(紳士用品)
- 206 ヤムラ「KIMURA」
(レジャー・バッグ・旅行用品)
- 208 喫茶小物館「えり亭」(喫茶小物)
- 210 FUKUOKA「JUN」(紳士用品)
- 211 FANCY-SHOP「まるまんフィオーレ」
(雑貨・アクセサリー)
- 212 LADIES FASHION「ITOYA」(婦人服)
- 213 「ジュネス」(雑貨・アクセサリー)
- 214 「ロベスピエール」(紳士服)
- 215 「RECARO-casa」(婦人服)
- 216 OPTICIAN「OCHIAI」(メガネ)
- 217 ディアウォ「Marusho」(紳士服)
- 218 東京「鈴乃屋」(呉服)
- 220 呉服「ホラヤ」(呉服)
- 221 ノンスウェア「メルポ」(紳士服)
- 222 「アダルト・ホラヤ」(大人服)
- 223 紳士「美登屋」(ハンドバッグ)
- 224 HANO BAG「オークマ」(ハンドバッグ)
- 225 時計「SEIT」(時計・アクセサリー)
- 226 百貨「松屋」(呉服)
- 227 化粧品「わたんや」(化粧品・アクセサリー)
- 228 「ジョセフィーヌ」(毛皮)
- 229 「サン・フカヤ」(喫茶)
- 230 大黒・東京・札幌「TAMAYA」(婦人服)

- 231 LA LA ELYSÉE「Shinyo」(婦人服)
- 232 PEARLS AND JEWELRY「田谷真珠」
(呉服・貴金属)
- 233 宇とロマンの紳士服屋「アカクラ」
(紳士服)
- 234 BAG & LEATHER「東京デリカ」
(レザー・毛皮)
- 235 PRETA PORTER FEMMIN
「GINZA SEKINE」(婦人服)
- 236 「ファム デ エリナ」(婦人服)
- 240 Lady's Secret「USAGIYA」
(婦人服)
- 241 PETIT LOISIRS「GEIMU」(婦人服)
- 242 FUKUOKA「J&R OLYMPIC」
(婦人服)
- 243 MAMCO.LITO「マミー」(雑貨)
- 245 GENT'S GOODS「ロンド」(紳士用品・靴)
- 246 men's Sunbeam」(紳士服)
- 247 「J・PECK」(紳士服)
- 248 GINZA TOKYO「ヨシノヤ」(靴)
- 250 fashion house SHICE「タナカヤ」
(婦人服)

- 305 男の人と女の人とのための東京
「フジベビー」(ベビー用品)
- 306 「カメラのドイ」(カメラ・写真材料)
- 307 木下ばの「びーこつ」(呉服)
- 308 レコード・音楽テープ・書籍
「土屋レコードショップ」
- 310 靴にエッセ「アイリスメガネ」(メガネ)
- 311 「カメラのヤナギ」(カメラ・写真材料)
- 312 パステルライフ「PASTEL-LIFE」
(紳士用品)
- 313 ART SHOP「山本文房堂」(美術用品)
- 314 婦人服・紳士服「増屋」(紳士服)
- 315 TOKYO「SU MAKATA」(とよかつ)
(洋装)
- 316 百貨「お」加辺屋」(洋装)
- 317 呉服の「光林」(呉服)
- 319 洋装用品「すんこう」(洋装)
- 320 「信濃金文堂」(洋装・洋装)
- 330 「ROYAL」(洋装)
- 331 紳士服センター「朝日トラベル」
(洋装)
- 332 イタリアンレストラン「ピッコラ」
(洋食レストラン)
- 333 Rouge Ballon「赤い風船」(洋食)
- 334 「ROPE」(大人服)
- 335 アクセサリー「あまひ」(アクセサリー)
- 337 大人服「サンデー・シューズショップ」
(靴)

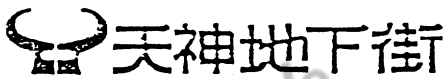
刀七木の街

- 300 coffee shop「アートコーヒー」(喫茶)
- 301 クラス化作品「菜鳥白十字」
(区画品)
- 302 Books「積文館」(書籍・雑誌)
- 303 「TORAYA」(紳士用品)
- 304 SONY SHOP「九州アビック」
(オーディオ・ビデオ)

- 339 「マンシングウェアショップ」
(スポーツ用品)
- 340 呉服の店「ウミノ」(呉服)
- 341 ノガネ「オガタ本店」(メガネ)
- 342 「サンリオショップ」(洋装用品)
- 343 「ロッチェリア」(ファーストフードレストラン)
- 500 東京茶屋「チロル」(ソフトドリンク)

●天神地下街開閉時間 6:30AM開門 12:00PM閉門
●営業時間 10:00AM-8:00PM
飲食営業 10:00AM-9:00PM
(モーニングサービス 8:00AMから)


●駐車場 370台収容(30分まで200円)
入出時間 6:30AM-12:00PM






エメラルド・ゾーンは、女性のための、明るいお店です。ちょっと気取った言い方をするなら、衣・食・住・遊・知・美それぞれの生活素材がピチピチと揃っている、軽快なお店です。

<p>4F Health & Natural</p>	<p>ライトな気持ちでオフ感覚を楽しむフロア</p> <p>●スポーツウェア●水着・レオタード ●リラックスウェア●スウェットスタジオ</p>	<p>●ピラミッドホール ●メディアカウンター</p>
<p>3F Soft Traditional</p>	<p>生活場面に合ったファッションを提案するフロア</p> <p>●セントクリストファー●ポールリビア ●パイエラクラブ●アットイーズ●フエストウッド</p>	<p>●ヘアースタジオ HAIRDO</p>
<p>2F Gift & Communication</p>	<p>贈ることが絵に、書くことが物語になるフロア</p> <p>●ペーパーショップ●ステーションナリー●インテリア雑貨 ●化粧雑貨●ウォールアート●ギフト&ラッピング●靴下履</p>	<p>●ラファンツェル</p>
<p>1F Exciting Goods</p>	<p>新しい自分を発見するキャラクター雑貨のフロア</p> <p>●シュー・ウエムラ●アクセサリー●バッグ・シューズ ●カジュアルウォッチ●ラルフローレンコレクション</p>	<p>●九曜マルチモニター</p>
<p>BIF Living Goods & Café Terrace</p>	<p>毎日とっても気持ちよく暮らせるグッズのフロア</p> <p>●テーブルウェア●キッチンウェア ●バス・トイレタリー●ナチュラルハウス</p>	<p>●ベーカリー& カフェテラス キュラ</p>




ベーカリー&
カフェテラス
QLa

焼きたてのパンを中心にしたカフェ。
ランチメニューからアフターファイブ
の軽い飲み物まで揃っています。



RAPUNZEL
ラプンゼル

ライト感覚のユニークなレストラン。
和洋中を個性的にアレンジしたメニュー
が楽しい。テイクアウトOK。



ヘアースタジオ
HAIRDO

黒髪の手・ギンテのヘアードッグがピラ
ミッドゾーンへ。カジュアルでライト
なビューティ空間。サ・キンサの小物
もあります。

付表10
主要各店の売上高推移

単位：百万円

	56年	57年	58年	59年	60年
大丸	29471	31652	34631	36692	39273
天神コア	—	—	—	—	—
ダイエー	12180	11670	11930	12430	13410
山田屋	59176	60123	61119	62060	64318

付表11
世代別ライフスタイル別の市場規模

	10代～20代前半 ヤング層			20代後半～30代 ミッシー層		40代～50代 ミドル層	
	ハイライフ 志向型	生活 埋没型	ハイライフ 享受型	ハイライフ 志向型	生活 埋没型	生活 堅持型	ハイライフ 享受型
人口比率 (%)	13.6%	10.8%	8.5%	11.4%	14.2%	14.2%	7.8%
人口 1985年 1995年	約 32000 26000	約 23000 20000	約 20000 16000	約 56000 45000	約 63000 56000	約 73000 90000	約 40000 50000
購買力	中	弱	中	弱	弱	強	強
一人当り 支出額 (月)	3.2～ 3.5万円	2.1～ 2.3	3.2～ 3.5	3.0～ 3.2	1.7～ 1.9	3.4～ 3.7	3.3～ 3.5
購買ニーズ	個性重視 ハイセンス、 商品の種 類品揃え	価格重 視	個性重視 感性重視 雰囲気、 サービス、	個性重視 ハイセンス、 商品の品 揃え、 種類	価格重視	なじみ 重視、 ワンストップ ショッピング 立地便宜	個性重視 感性重視 店の雰囲気、 サービス
備考	学生の購 買力低く OLの購買 力高い。	全体に 購買力 低い。	学生より OLの方が 購買力高 い。	現状購買 力低いが 今後上昇 が期待さ れる。	今後購買 力上昇が 期待され る。	組織化 が可能。	流動的

付表12
品目別一世帯当たりの年間消費支出額（昭和60年）

（単位：円）

品目	全国	福岡市
消費支出合計	273,114	265,452
食料	73,735	74,125
住居	12,686	12,639
光熱	17,724	18,883
家電家具等(1)	11,665	11,596
被服履物	19,606	18,725
保健医療	6,931	5,789
交通通信	24,754	23,164
教育	10,853	9,021
教養娯楽(2)	24,191	25,037
その他(3)	70,970	66,437

(1) 家電、家具、敷物、寝具類、家事用品、洗剤など

(2) ラジオ、テレビ、ステレオ、スポーツ用品、旅行、レジャーなど

(3) 整髪料、美容・化粧品、カバン、見回品、たばこ、小遣いなど

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample sample sample sample sam
sample sample sample sample sam
sample sample sample sample sam
sample sample sample sample sam
sample sample sample sample sam
sample sample sample sample sam
sample sample sample sample sam
sample sample sample sample sam
sample sample sample sample sam

不 許 複 製

慶應義塾大学ビジネス・スクール

Contents Works Inc.