

福岡大都市圏における百貨店の地域的差異 —取扱商品を指標として—

岩間信之

キーワード：百貨店，婦人衣料品，顧客層，商品価格，福岡大都市圏

I はじめに

I-1 従来の研究と研究目的

大都市圏の構造変容研究において、人口および都市の諸機能の郊外移転に伴う大都市圏の郊外化・多核化が、多くの研究から明らかにされている。小売業に関しては、小売機能の郊外化による大都市中心部の相対的な地位の低下¹⁾、郊外商業地の発展による大都市圏の多核化²⁾といった一連の研究がみられる。また業種・業態³⁾の動向に関しては、スーパーマーケットの動向を追った伊東(1978)等の研究がみられ、中次小売機能の急速な郊外化とそれに伴う大都市中心部・郊外間の小売機能の平準化が報告されている。

しかし大都市中心部と郊外では顧客層が異なるため、同一業種・業態店であっても提供する商品やサービスには明確な差異が生じている⁴⁾。特に百貨店⁵⁾は、スーパーマーケットやコンビニエンスストアのような本部一括仕入れ方式をとっておらず、各店が独自に仕入れ・販売活動を行っているため、店舗間の差異はより顕著であると推測される。店舗間での差異を大都市圏スケールで考察することは、大都市圏の空間構造を明らかにする上で有効である。そこで本研究は、福岡大都市圏を研究対象地域とし、そこに立地する百貨店の取扱商品を比較・検討することで、大都市圏における百貨店の地域的差異を明らかにすることを目的とする。

I-2 地域概観

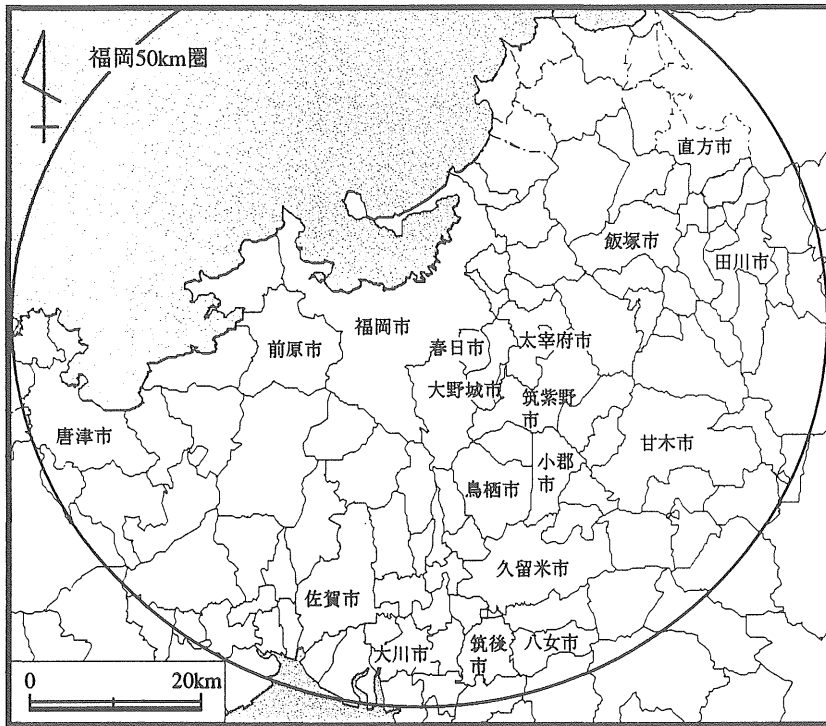
本研究では、福岡50km生活圏と呼ばれる博多駅から半径50km圏内を福岡大都市圏と定める(第1図)。福岡大都市圏は福岡市を中心に飯塚市、久留米市、佐賀県佐賀市、唐津市など全112市町村を含んでいる。住民基本台帳人口要覧によると1998年における福岡大都市圏の人口は領域全体で5,729,883、福岡市内で1,247,593である。同様に1998年における小売業総売場面積は、領域全体で4,617,163m²、福岡市内で528,505m²である。

第2図に福岡大都市圏における百貨店の立地状況を示した。百貨店は福岡市の中心部である天神地区(百貨店1・2・3・4：各百貨店番号)、中洲川端地区(百貨店5)、博多駅前地区(百貨店6)、西新地区(百貨店7)、および郊外にあたる久留米市(百貨店8・9)・飯塚市(百貨店10)・佐賀県佐賀市(百貨店11)にそれぞれ立地している。資本別にみると、福岡市中心部には大手呉服系百貨店(百貨店3・4)および地元資本百貨店(百貨店1・2・5・6・7)がみられる。一方、郊外の百貨店8・9・10・11はいずれも地元資本の店舗であり、大手資本百貨店は立地していない。

II 取扱商品からみた百貨店の類型化

II-1 顧客年齢構成比

百貨店は一般的に、様々な種類の高価な商品を全世代の人々に提供する、‘百貨’店と認識されており、取扱商品の豊富さがその特徴に挙げられ



第1図 研究対象地域

る。そこで本章では、百貨店各店の取扱商品を対象年齢と中心価格の2点から捉え、これらの店舗間での差異を店舗の立地位置との関係から考察する。

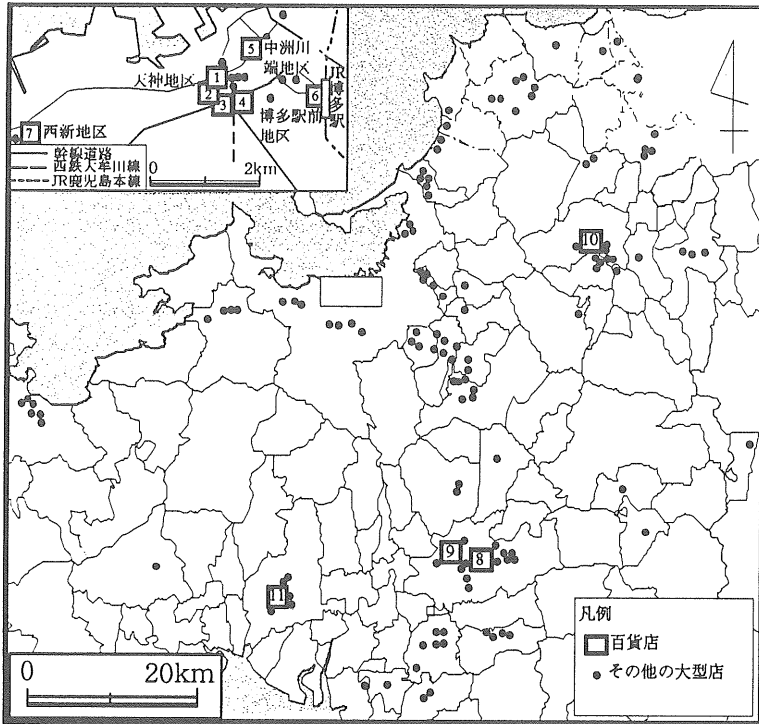
現在、百貨店の商品カテゴリーの中で最も販売額が多く、百貨店の主力商品となっているのが婦人衣料品である⁶⁾。また婦人衣料品は各ブランド⁷⁾ごとに対象年齢、価格、志向が細分化されている。そのため取扱婦人衣料品ブランドから、各店の中心顧客の年齢構成比を知ることができる⁸⁾。そこで各ブランドを6つの年齢層に区分し⁹⁾、各々の年齢層に入るブランドを店舗ごとに集計することで、各店の顧客の年齢構成比を算出した¹⁰⁾。さらに年齢構成比にクラスター分析を施すことにより、店舗の類型化を行った。その結果、福岡大都市圏に立地する11の百貨店は、4店舗群に類型化することができた(第1表、第3図)。

類型1は3店舗が該当し、若年層および中高年層の両方に高い値を示している¹¹⁾。これらの店

舗は、他の店舗と比べ幅広い年齢層を対象とした商品構成を行っている。そこでこの類型は「標準型」と名付けた。また類型2には3店が該当し、類型1同様、若年層・中高年層両方の割合が高いという特徴がみられる。しかし類型1と比べ類型2は中高年層向けブランドの占める比重が高いため、この類型は「中高年層中心型」と名付けた。類型3は4店が該当した。この類型は顧客の年齢構成比のうち65%が中高年層で占められており、中高年層に特化していることが分かる。類型3は「中高年層特化・卓越型」と名付けた。該当する4店舗が全て地元資本店であることも、類型3の特徴である。一方類型4は、類型3とは対照的に若年層に特化した年齢構成比を示している。該当店は百貨店2の1店のみであった。この類型は「若年層特化・卓越型」とした。

II-2 商品価格

本節では各婦人衣料品ブランドごとの平均価格



第2図 福岡大都市圏における第一種大型店の立地状況（1998年）
（大型小売店総覧より作成）

注）図中の数値は本文中の百貨店番号と一致する

第1表 類型別顧客年齢構成比

単位：%

	15～19歳	20～24歳	25～29歳	30～34歳	35～44歳	45歳以上
類型1：標準型 (3)	0.6	20.0	34.8	9.2	19.7	15.7
類型2：中高年層中心型 (3)	0.2	13.0	28.7	12.9	24.3	20.9
類型3：中高年層特化・卓越型 (4)	0.0	5.1	20.4	9.1	32.9	32.5
類型4：若年層特化・卓越型 (1)	3.0	38.2	52.7	1.2	3.9	1.0
全体平均	0.5	14.3	29.5	9.5	24.3	21.9

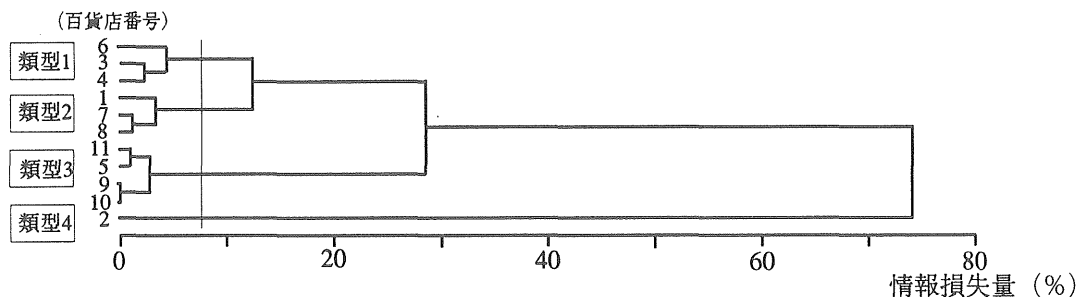
（各店ブランドリストより作成）

注）図注の数値は各類型の平均値を、また（ ）内の数値は該店舗数を示す

を基に各百貨店での婦人衣料品の価格帯を導き出し、その比較・検討を行う。ただし、衣料品は対象年齢が上がるにつれ平均価格も高くなる傾向にあるため、全婦人衣料品ブランドから平均価格を算出すると、各店舗における顧客年齢構成比の偏りによる誤差が生じる。また店舗間の相対的な商品価格の差は、全ての年齢層においてほぼ一様で

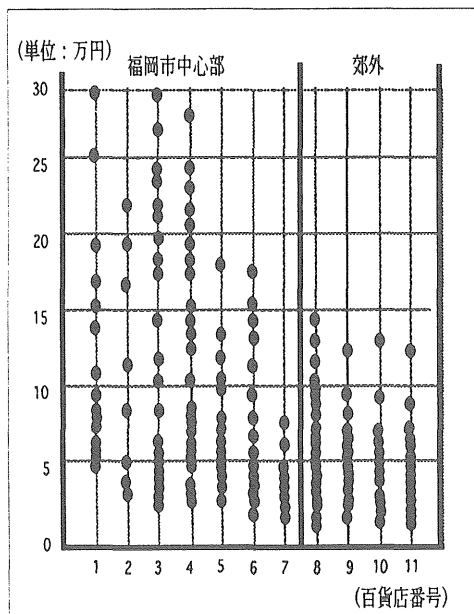
ある。そのため本研究では、数が多くブランド間での価格差も大きい35～44歳向けブランドに限定して考察を行う。商品価格には、各ブランドのジャケットの価格帯の中央値を用いた。ジャケットは最も多くのブランドで作られており、ブランドごとの商品価格を比較するには最適である。

第4図は各店で取扱っている婦人衣料品ブラン



第3図 分析対象店舗のクラスター構造と店舗類型
(各店ブランドリストより作成)

ドを、縦軸に商品価格、横軸に各百貨店を表した座標上に記したものである。商品価格は店舗ごとに異なるが、全体的に幾つかのまとまりを形成している。百貨店1・3・4は、5万円前後から30万円までの幅広い価格の商品を取りそろえており、商品価格が類似している。他の店舗と比較すると特に高級品の比率が高く、これら3店が福岡大都市圏の中で最も高級な商品を取扱う百貨店であることがわかる。一方百貨店2・5・6における商品の価格帯は3万円前後から20万円であり、百貨店1・3・4と比較すると安価な商品の割合が高い。また百貨店8・9・10・11の4店は、百貨店2・5・6よりさらに安価な商品が多く、なかでも商品価格が5万円前後に集中している。さらに百貨店7では、商品の大半が5万円を下回っており、より安価な商品への特化がみられる。百貨店7と百貨店1・3・4の商品価格の差は大きく、これらはほとんど競合してしない。



第4図 福岡大都市圏における百貨店の取扱商品価格 (1998年)
(各店ブランドリストより作成)

Ⅲ 百貨店の地域的差異

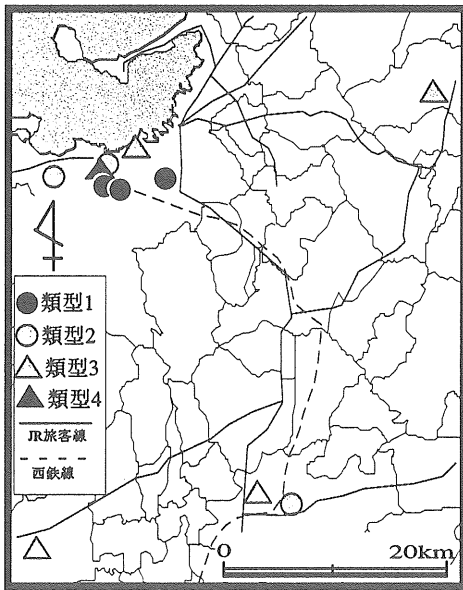
Ⅲ-1 取扱商品の差異からみた百貨店の立地状況

本章では、Ⅱ章で行った顧客層の年齢構成比による類型化を基に、各類型の立地状況を検討する。さらに各店での商品価格を加味することで、百貨店における取扱商品の地域的な差異を大都市圏スケールで考察する。

福岡市中心部では、全ての種類の店舗が立地し

ており、全体として全年齢層に対応した店舗構成となっている(第5図)。また商品価格も幅が広い。つまり福岡市中心部では、様々なタイプの百貨店が集積することで、全年齢層に対応し、かつ高級品を中心とした幅広い商品を顧客に提供しているといえる。

ただし、福岡市中心部でも天神地区とそれ以外の地区とでは商品価格に明確な違いがみられる。天神地区は九州全域を集客圏に持つ買回性の高い中心商業地である¹²⁾。ここに立地する百貨店1・



第5図 福岡大都市圏における百貨店の類型別立地状況 (1998年)
(クラスター分析結果より作成)

2・3・4は地元老舗企業および大手企業による店舗で、これらはみな売場面積が3万m²を上回る大規模店である。商品価格は4万円から30万円と幅広く、かつ高級品の占める比重が高い。また全世代を対象としており、まさに‘百貨’店としての性格を有する店舗群である¹³⁾。

一方中洲川端地区の百貨店5は「中高年層特化型」に属し、中高年層を対象とした6～7万円前後の商品の割合が高い百貨店である。天神地区の店舗に比べ高級ブランドの数が少ないため、価格帯も狭い。博多駅前に立地する百貨店6も百貨店5同様、商品の価格帯は6～7万円前後である。ただし年齢別類型は「標準型」であり、顧客年齢には違いがみられる。聞取りによると、百貨店6の顧客は博多駅を利用する有職層であるため、顧客年齢は百貨店5より幾分若いという。一方百貨店7は、再開発事業の一環として西新周辺の学生や主婦層を対象に造られた店舗である。この店舗は住宅地に近接しているため、天神地区とは逆に最奇的な性格が強い。そのため安価な商品の割合が高く、商品価格も3万円前後である。これら3

店舗は、自店の商圈特性に合わせた商品を揃えることで天神地区の大手百貨店との差別化を図っていると考えられる。

一方郊外に立地する店舗は「中高年層特化・卓越型」3店、および「中高年層中心型」1店であり、中高年層の割合が高い。商品価格の平均も4～5万円前後で、百貨店7を除く福岡市中心部の全店舗と比べ安価である。聞取りによると、郊外に住む若年層、特に有職独身者の多くは福岡市中心部周辺への通勤者であり、また彼らの志向する有名高級ブランドの大半は中心部でしか購入できない¹⁴⁾。そのため若年層の福岡市中心部への流出と、その結果としての郊外店での中高年者への特化が生じている¹⁵⁾。商品価格も同様であり、高級ブランドの福岡市中心部への集中が、郊外の店舗での商品価格の相対的な低下を招いている。しかし郊外店の中には、高齢者向け商品に特化することで中心部の百貨店との共存を計る店舗もみられる。百貨店10は売場面積が狭く、また店舗周辺の昼間人口の大半が高齢者で占められる。そのためこの百貨店では顧客を高齢者に絞ることで、大手百貨店並みの商品の質と量を確保し集客力を高めている。人口の高齢化と大型店の集積が進むなか、中高年層に特化した店舗はますます増加すると思われる。

以上みてきたように福岡大都市圏においては、福岡市中心部と郊外、さらに福岡市中心部でも天神地区とその他の地区とで、取扱商品に差異がみられる。このことから福岡大都市圏は、核心部(天神地区)、中心部(中洲川端・博多駅前・西新地区)、郊外(福岡県久留米市・飯塚市、佐賀県佐賀市)の3地域に区分することができる。核心部から中心部、郊外へと移るにつれ、主要顧客は中高年層に特化し、商品価格は徐々に低下する傾向にある。この背景には、有職独身層を中心とした高級ブランド志向者の核心部流出等により生じる、主要客層の地域的な変化、およびその結果としての卸メーカー側での販売戦略、の2つが大きく影響していると推測される。

Ⅲ-2 同系列店における取扱商品の差異

前節では全百貨店における取扱商品の差異を明らかにしたが、本節ではこれらが百貨店企業に起因するものなのか、それとも立地位置によるものなのかを明らかにするため、同一企業による店舗間での取扱商品の差異を検討する。

福岡大都市圏に立地する百貨店1・2・7・8は、全て同一企業による店舗である¹⁶⁾。百貨店1・2は同地区に隣接して出店されているが、2店舗間には一種の分業関係がみられる。百貨店1はこの企業の本店であり、天神地区の老舗である。この店舗には古くからの常連客が多く、中高年者向けの商品の需要が高い。そのため、全年齢層を対象とした商品構成を行ってはいるが、中でも中高年層に高い比重を置いている。一方百貨店2は、天神地区における他系列店の相次ぐ新規出店・増床の対抗策として新設された店舗である。この店舗は百貨店1で対処しきれない若年層を主要顧客としており¹⁷⁾、百貨店1・2で全年齢層を取り込む狙いである。この2店はともに高価なブランドを揃えているが、百貨店2は対象年齢が若い分、取扱商品の価格帯は百貨店1より若干低くなっている。一方中心部に立地する百貨店7は、年齢別類型は百貨店1と同じ「中高年層中心型」であるが、商品価格は百貨店1よりはるかに低い。これは先に述べたように、百貨店7が周辺住宅地の学生や主婦を主要な顧客としており、広域集客圏を有する天神地区の店舗とは顧客層が異なるためである。百貨店8は、福岡県第二の都市である久留米市に立地する店舗である。久留米市は同じ福岡大都市圏郊外の佐賀市、飯塚市に比べ市場が大きく、百貨店も2店舗立地している。なかでも百貨店8は市内で最も規模が大きい店舗であるため、若年層が比較的集まる。このため郊外に立地する他の店舗が「中高年層特化・卓越型」であるのに対し、百貨店8は顧客年齢の若干低い「中高年層中心型」である。しかし聞き取りによると、百貨店8も他の郊外店同様、地元の中高年者を主要顧客に据えた商品展開を行っている。商品価格も百貨店1・2と百貨店7の中間的であり、百貨店1・

7とは性格が異なるといえる。

一般に、百貨店は各店が独自に商品仕入れ・販売活動を行っているため、同系列店でもその内容は異なる。例えば、郊外の百貨店8は顧客の福岡市中心部への流出を防止することに重点が置かれている。つまり同系列店舗でも意図的に共存を計ることはなされておらず、あくまで競合店として認識し合っている。しかし実際には、同系列である4店舗間には取扱商品に明確な差異がみられる。このことから、取扱商品の百貨店間の差異は百貨店企業の違いのみが原因ではないことが分かる。また百貨店に対する顧客の認識度や評価、資本力、卸メーカーとの商品取引関係、経営方法等の諸条件が同じであっても、立地位置により百貨店の主要顧客層は必然的に変化し、結果的に地域単位での差別化が進むことが推察される。

Ⅳ おわりに

本稿は大都市圏スケールでの百貨店立地の空間構造を明らかにするため、各店における取扱商品の対象年齢および平均価格と立地位置との関係を考察した。その結果、以下の事項が明らかになった。

百貨店各店の取扱商品には明確な差異がみられ、それらは地域単位にまとまっている。福岡大都市圏は、天神地区から成る大都市核心部、中洲川端・博多駅前・西新地区から成る大都市中心部、および福岡県久留米市・飯塚市・佐賀県佐賀市から成る郊外、の3地域にまとめることができる。

福岡大都市圏核心部の店舗は、全年齢層を対象とした商品構成を行っている。商品価格も高く、かつ幅広い。しかし中心部および郊外の店舗は、核心部の百貨店に有職独身者を中心とした高級ブランド志向の顧客を吸収されているため、顧客層および商品価格に偏りが生じている。中心部では、天神地区との差別化のため、対象顧客を自店の商圈特性に合わせて絞り込んでいる。商品価格も核心部より低く、価格帯も狭い。一方郊外では若年層の流出が激しいため、中高年層への特化が進ん

ている。また商品価格は中心部よりもさらに安価である。

店舗間の取扱商品の地域的な差異は同一企業店においてもみられる。つまり店舗間での取扱商品の差異は、百貨店企業の違いによるのではなく、店舗の立地位置に起因していると推測できる。

大都市圏における小売業研究は、これまで業種・業態単位での小売機能の立地動向を捉える研究が主流であり、同一業種・業態店舗間の差異はほとんど注目されてこなかった。本研究では百貨店に着目しその取扱商品を比較することで、同一

業種・業態店舗間においても、立地位置によりその性格が異なることを明らかにした。ただし今回の研究では幾つかの課題も残された。第1は、今回取り上げた指標が取扱商品のみであったことである。百貨店は物品販売以外にも様々な機能を持つ複合的な小売機能であり、百貨店を把握するにはより包括的な指標による検討が必要であると思われる。第2は、本研究が店舗間の差異を明らかにしたにとどまり、その規定要因の分析までは至らなかったことである。これらについては今後検討していきたい。

本稿を作成するにあたり、福岡県企業振興公社の山浦寛明氏および福岡県商工政策課、福岡商工会議所の方々には適切な助言を頂きました。また(株)岩田屋の岩佐充浩氏、庄村忠彦氏、森下直氏、(株)井筒屋の久田泰之氏、大坪利博氏、(株)玉屋の田中丸善吉氏、林英司氏、森浩二氏、(株)福岡三越の池浦昭彦氏、および(株)YOUMEタウン筑紫野の中尾敏彦氏には多大なるご協力を頂きました。以上記して御礼申し上げます。

[注および参考文献]

- 1) 津川康雄 (1982)：京阪神大都市圏内部における構造変容 — 人口および小売業を例として —。人文地理, 34, 1-20.
- 2) 藤井 正 (1983)：京阪神大都市圏における小売商業機能の立地変動 — 大都市圏の構造変化の一面 —。人文地理, 35, 210-232.
- 3) 一般に小売業の形態は業種と業態で捉えられる。業種とは取扱商品別による分類であり、業態とは百貨店やスーパーマーケット、コンビニエンスストアのような、販売方式による店舗分類である。
- 4) 同一業態間の店舗間の差異に関する研究としては、以下のものが挙げられる。
 著本健二 (1998)：首都圏におけるコンビニエンスストアの店舗類型化とその空間的展開 — POSデータによる売上分析を通じて —。地理学評論, 71A, 239-253.
- 5) 本研究でいう百貨店とは、大型小売店舗法による届出の中で百貨店として登録されており、かつ百貨店企業により経営されている第一種大型店（政令指定都市では売場面積6,000m²以上、それ以外の都市では3,000m²以上の店舗）を意味する。百貨店とスーパーマーケットは類似業態として混同されがちだが、取扱商品やサービスの点に明確な違いがある。婦人衣料品を例にすると、衣料品メーカーは百貨店向けの商品と量販店向けの商品を区別して扱っており、基本的に百貨店に量販店向けの量産商品は卸されず、またスーパーマーケットに百貨店向けの高価な商品が卸されることもない。そのため百貨店とスーパーマーケットでは取扱商品の質や価格が大きく異なっている。また百貨店は対面販売を基本としているのに対し、スーパーマーケットはセルフ販売方式を採用している点も両者の明確な違いである。
- 6) 日本百貨店協会統計年報（1997年）によると、全国における百貨店の全販売額の中で婦人衣料品は23.6%を占める。近年、百貨店は婦人衣料品や雑貨に特化する傾向があり、婦人衣料品の割合は増加傾向にある。
 日本百貨店協会 (1997)：『日本百貨店協会統計年報』、日本百貨店協会、pp.101.
- 7) ブランドとは「商標、銘柄を意味し、従来は出所表示、品質保証、広告、財産権の機能を有していた。しかし現在ではこれに加え差別化機能が重視され、商品群としての差別化、流通チャネルの差

別化等がある。特に商品群としての差別化は他社ブランドとの差別化の意味も含まれる」と説明できる。全ての衣料品には有名無名に関わらずブランドが定められている。衣料品メーカーはブランドごとに対象年齢や価格帯、商品特性を詳細に定め、性格の異なるブランドを揃えることで、消費者の多様な志向にあった商品を製作している。また小売店側も、多種多様なブランドの中から自店の顧客に合わせた商品を仕入れることで、リスクの少ない商品構成を行っている。

ファッション総研（1997）：『ファッション産業ビジネス用語辞典』、ダイヤモンド社、pp.374.

- 8) 各ブランドの対象年齢層と価格については、以下の資料を参考とした。なお一部のブランドに関しては記載がなかったため、各社への聞き取り等で補った。

チャネラー（1998）：『ファッションブランド年鑑'98』、チャネラー、pp.882.

- 9) 伊勢丹百貨店は百貨店業界の中で、衣料品関係において最も高い評価を受けている。現在伊勢丹百貨店では、顧客の志向の変化に合わせ、婦人衣料品の年齢層区分を、1) 高校生、2) 大学生、3) 社会人1 [19~24歳]、4) 社会人2 [25~29歳]、5) 30~34歳、6) 35~44歳、7) 45~54歳、8) 55~64歳、9) 65歳以上の9つにまとめている。本研究では基本的に伊勢丹百貨店の年齢区分を参考にしているが、年齢の重なる2) や3)、また数の少ない8)、9) をまとめ、1) 19歳未満、2) 19~24歳、3) 25~29歳、4) 30~34歳、5) 35~44歳、6) 45歳以上、の6つの年齢層に区分した。
- 10) 衣料品にはニット・ブラウス・ジャケット・フォーマルなど様々な種類の商品が含まれるが、衣料品メーカーは、これら全てを扱う総合的なものと、ブラウス等の単品のみを扱う専門的なものとに分かれる。専門的な衣料品メーカーの有するブランドにはジャケットのない場合が多いので、本研究では対象から除外した。また本研究では資料の関係上、ブランドの数のみを分析の指標としており売場面積は考慮に入れていない。しかし衣料品売場の中には少数であるが、ブランド別ではなくブラウス等の衣料品種ごとにまとめた売場も存在する。こうした売場は本来1、2のブランドしか置かない狭いスペースに多くのブランド商品を並べているため、各ブランドの割当面積は極端に低くなっている。そのためこうしたブランドを含めると分析結果に大きな誤差を与えると判断し、これらも分析対象から除外した。
- 11) 百貨店主要顧客の年齢層構成をみると、有職独身者の多い20代後半および金銭的に余裕のある中高年者の占める割合が高く、逆に10代・30代前半の割合が極端に低いことに気づく。一方聞き取りによると、ショッピングセンター等の郊外型量販店では30代前半が主要顧客であるという。30代前半の人々は子供の教育費等の捻出のため可処分所得が少なく、百貨店よりも量販店の利用頻度が高くなっている。また共働きが多いため、休日に家族全員で郊外型量販店に買い物に行くのが一般化している。このため買回品に関しては、百貨店とスーパーで顧客の年齢層による共存化が生じていると考えられる。また10代の若者は衣料品を専門店で求める場合が多いため、やはり百貨店の利用頻度は低い。
- 12) 1997年2月1日に実施されたアンケート調査においては、来街者200人のうち市内在住者64.0%、福岡市外30.0%、九州地域内4.5%、欠測値1.5%であった。
- 福岡県商工部（1997）：『商業データファイル'97 福岡県の商業実態』、福岡県、pp.110.
- 13) 対象年齢層だけを見ると競合している店舗でも、取扱ブランドを詳細に検討すると共存関係がみられる場合が多い。天神地区でも、百貨店1・2ではグッチ・カルチェ、百貨店3ではルイヴィトン・エルメス・ティファニー、百貨店4ではブルガリ・シャネルという様に取扱ブランドが分かれている。同年齢層の顧客であっても志向するブランドは各自異なるため、ブランドが差別化されれば必然的に顧客も差別化され、結果的に百貨店の共存化が生じる。
- 14) 高級ブランドは重複をさけるため基本的に1都市に1店しか卸されない。またこれらは販売量の多い店舗に優先的に卸されるので、大都市圏中心部の大手百貨店に集中する傾向にある。逆に地方の百貨店がこうしたブランドを仕入れようとしても、衣料品メーカーは販売量の少ない地方の店舗に対しては大手百貨店よりも厳しい販売条件を提示してくるので、高級ブランドの仕入れは困難となる。
- 15) 聞き取り調査によると、郊外の百貨店では全顧客の約6割が地元に住む中高年者であるという。郊外に立地する百貨店全てに同様の質問を行ったが、ほぼ同じ答えを得ることができた。

- 16) この企業は、昭和11年（1936年）開業の福岡を代表する地元資本の老舗百貨店である。現在、計9つの百貨店を展開しているほか、スーパーマーケットやコンビニエンスストア、専門店など様々な業態の店舗を展開している。なお百貨店8はこの企業の別会社として出店されており、大分県日田市に独自の支店を構えている。しかしこれらの企業は連結決済をとっており人事等も共同で行われているため、本研究では同一企業であるとみなす。
- 17) 百貨店2は近年、対象年齢層を20代から30代に引き上げた。これは20代、特に25歳未満の女性が百貨店を利用する機会が少なく、中心顧客となりえなかったためであるという。しかし婦人衣料品をみる限り、現在でもこの店舗では有職独身層である20代後半から30代前半を対象とした商品が多く、若年層向けの商品展開をしているといえる。