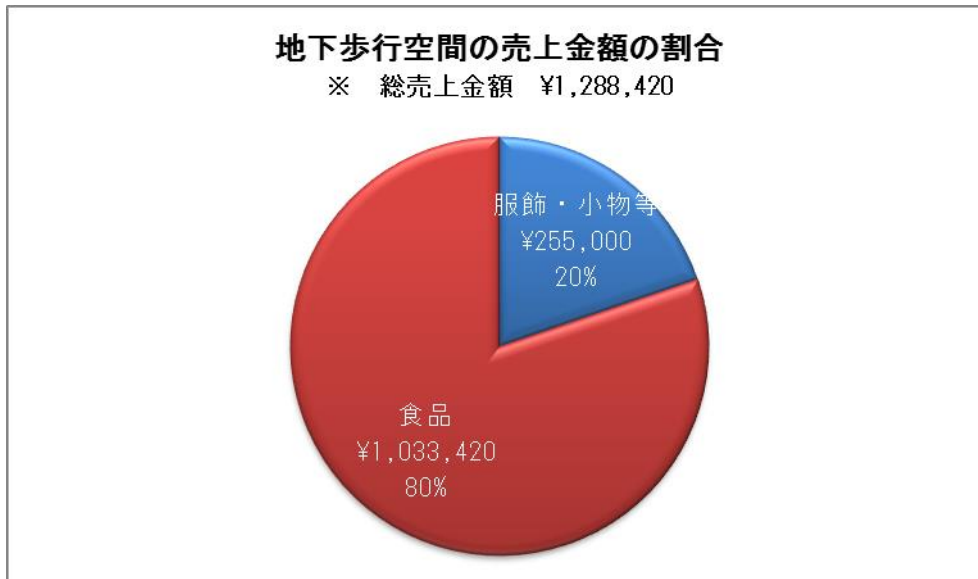
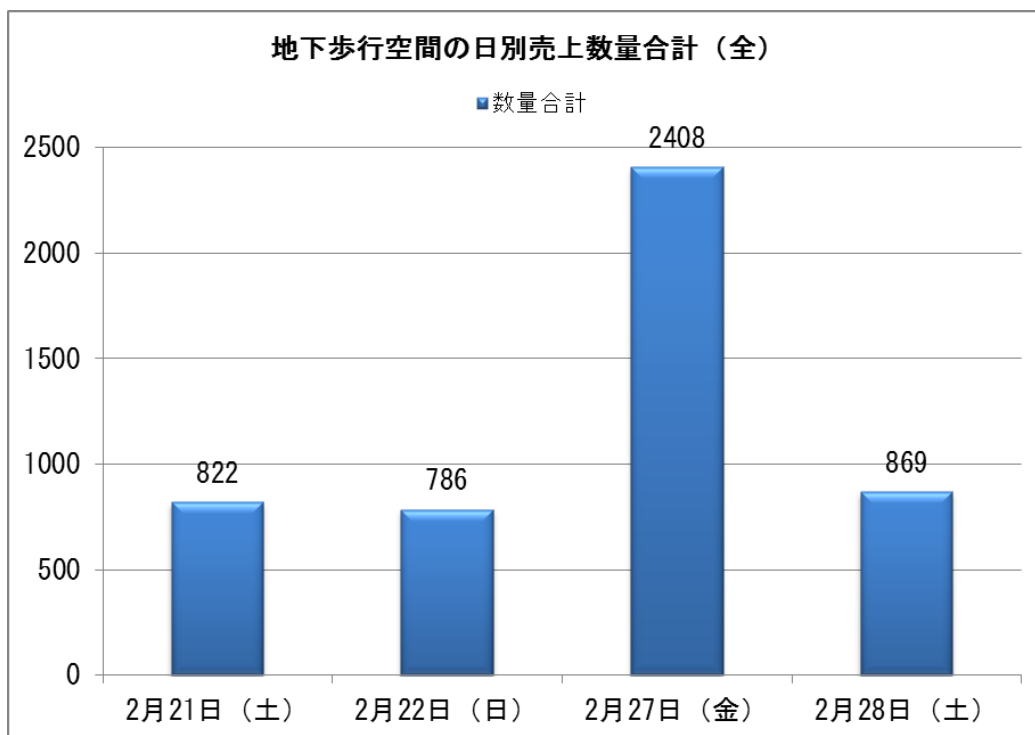


4-4-③ 事業運営結果

(1) 売上高



計 4 日間の販売を実施し、総売上高は 1,288,420 円となり、そのうち、食品売上高は 1,033,420 円で全体の 80%、服飾・小物等製品売上高は 255,000 円で全体の 20% になりました。平均すると日額 322,105 円となります。



27日の売上数量が他実施日の約3倍近くの売上数量を図る結果となりました。

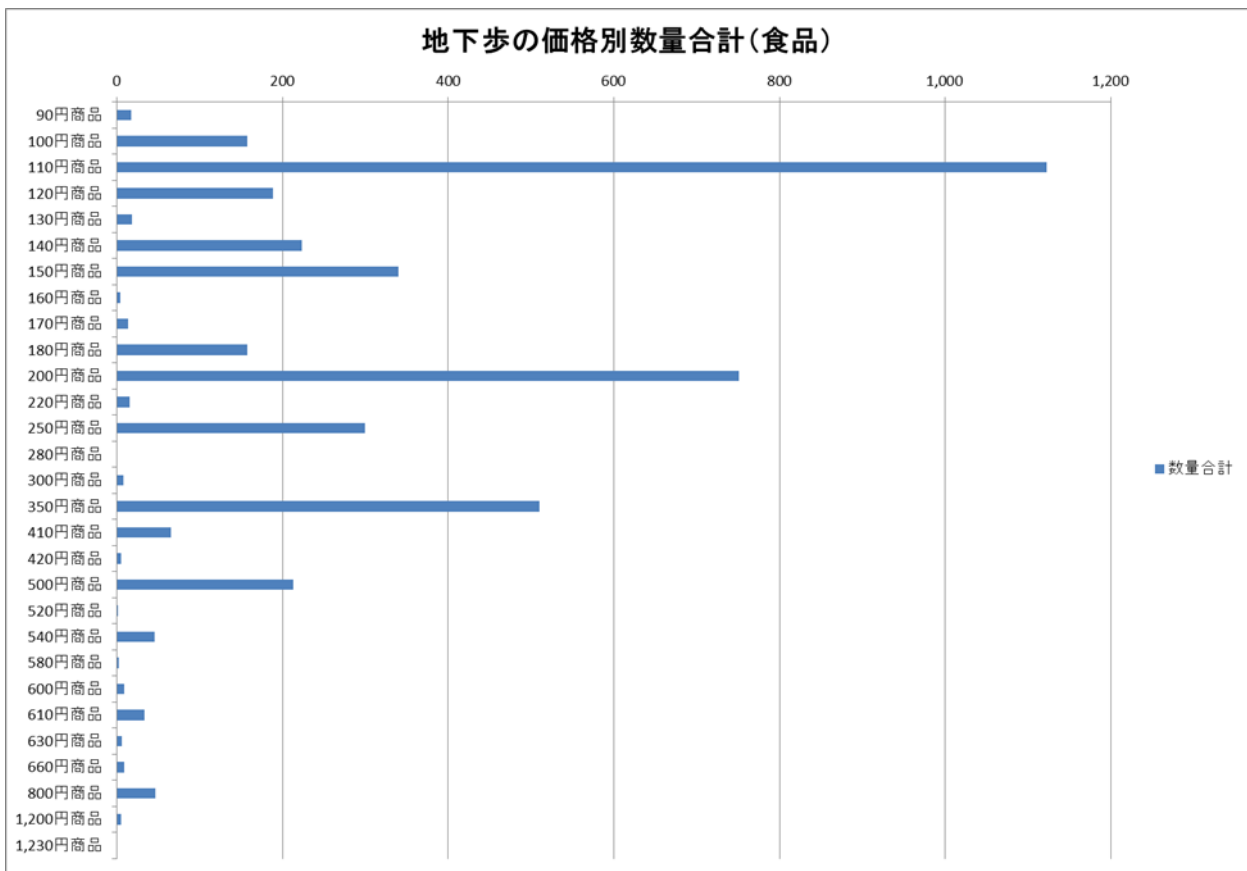
増化の大きな要因は、地下歩行空間での物販認知度が高い事業所によるお餅の物販があり、お餅が大きく売上げを伸ばしました。お餅の販売と連動して、他商品の購買機会も生まれ、

全体的な売上向上につながったと考えられます。

食品類の売れ筋商品、上位3つの価格帯と主な対象商品は下記のとおりとなります。

- 1 110円の商品はお餅、菓子パンが主な対象商品
- 2 200円の商品はクッキー、干し椎茸が主な対象商品
- 3 350円の商品はトマトジュース、鮭の焼漬が主な対象商品

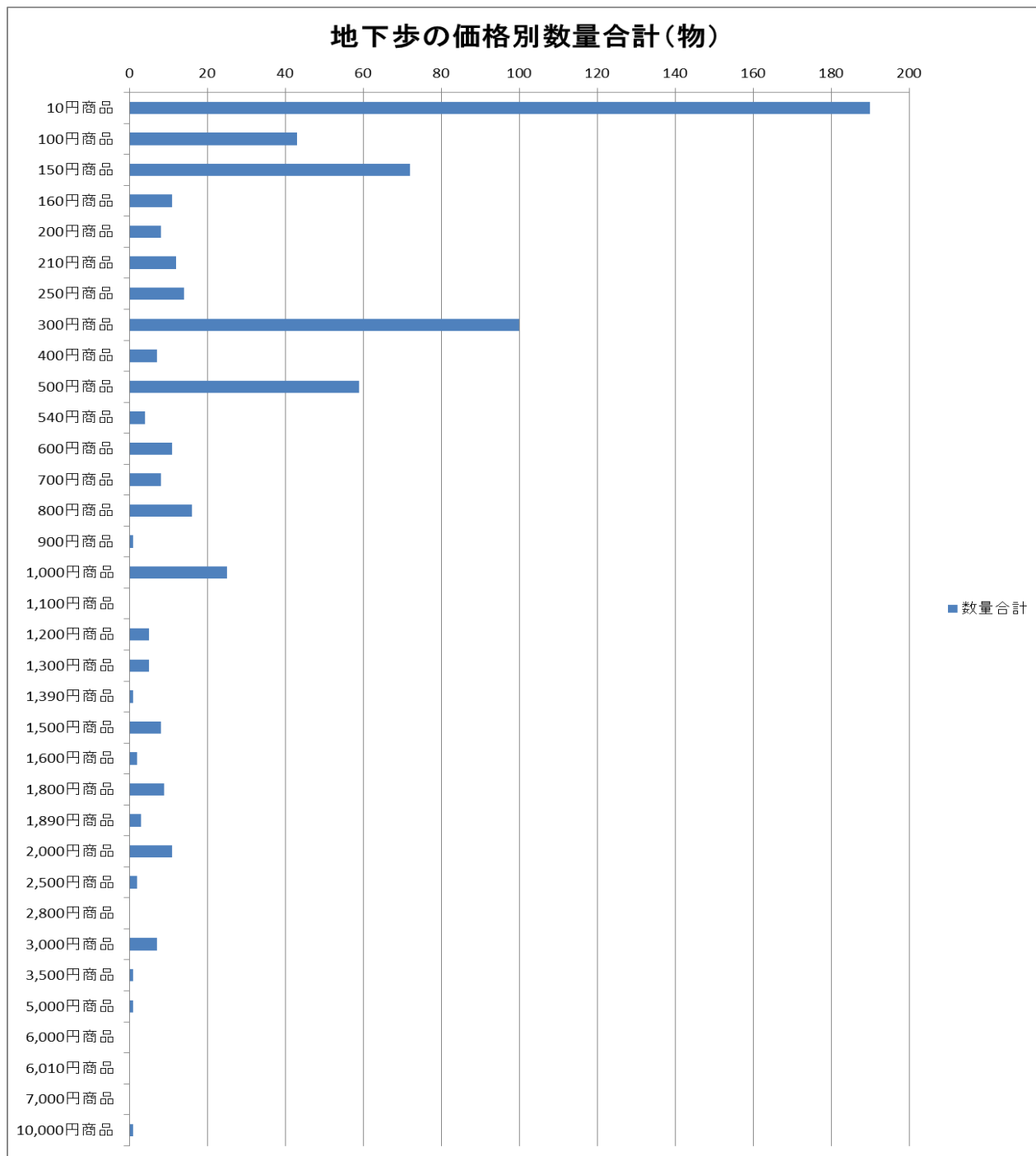
食品類の購買傾向は100～500円の範囲が売上構成の主軸となっています。



売れ筋商品の上位3つの価格と主な対象商品は下記のとおりとなります。

- 1 10円の商品はクラフトバッグが対象商品です。
- 2 300円の商品は装飾品（ブレスレット）が対象商品です。
- 3 150円の商品は着物地封筒、髪留め、ポストカード、アート紙袋が主な対象商品です。

服飾・小物類の購買傾向は10～500円の範囲が売上構成の主軸となっています。



(2) 売上分析

今回のイベントの売上げ構成を見ると、食品が売上の80%を占め、服飾・小物類等は全売上額の20%に留まりました。

この要因は下記3点と考えられます。

1 商品の実用性

来場者の多くは、中高年の女性層が半数以上であり、食品類の中でも加工食品類（干し椎茸や納豆、つくだ煮など）の購買傾向が顕著でした。食卓で実用的に活用できる商品の売上げが伸びました。

一方、パンやケーキなどの菓子類等は購買層に左右されにくい傾向がみられ、安定して売上を伸ばす商品となりました。

また服飾・小物類は実用性に加え、消費者のデザイン嗜好が購買を左右するため、購買層が更に限定的となったものと推測できます。

2 価格帯

食品類の平均販売価格は300円前後となります。また食品類の購買傾向をみても100～500円の範囲が売上構成の主軸となっています。推測されるのは、買い求めしやすい価格帯であった事が一番の要因と考えられます。

服飾・小物類の平均販売価格は1,300円前後となっていますが、購買傾向が多くみられるのは比較的、低価格な商品が購買されており、売れ筋商品の上位をみても300円を前後の価格帯となっています。以上の理由から10～1,000円未満となり、本催事では平均販売価格を下回る数値となりました。

一概に断言する事は困難ですが、上記グラフからも販売価格帯と販売数量はほぼ相関関係にあります。

生産力の向上と安定した販売先の確保ができれば、販売数量の増加による低価格化が可能となり、販売促進が期待されます。（但し、手工芸品に関しては一点物の希少性や用いられる高品質の材料に嗜好を持つ購買層にも留意する必要があります）

3 販売方法

食品類に関しては、事前に用意した試食（札幌駅前通広場利用規約の範囲内）を用いて販売を行いました。授産製品の品質水準の高さを理解してもらうためには、試食を通じて消費者自身に実感していただくことが効果的な手法の一つです。

ポストカードなどの小物類は食品ブース付近に配置し、人目に付く機会を設けましたが、販売促進に直接繋がらなかったため、販売方法や工夫などに課題が残りました。また服飾類の商品品質を消費者に伝える接客や展示方法なども同様の課題となります。店舗デザインと統一的な商品陳列や雰囲気づくりの工夫などが必要になると考えられます。

授産製品の中でも、目玉商品となるアイテム（今回の事業では「お餅」や「鮭の焼き漬け」など）があれば、売上向上効果があるということが実証できました。

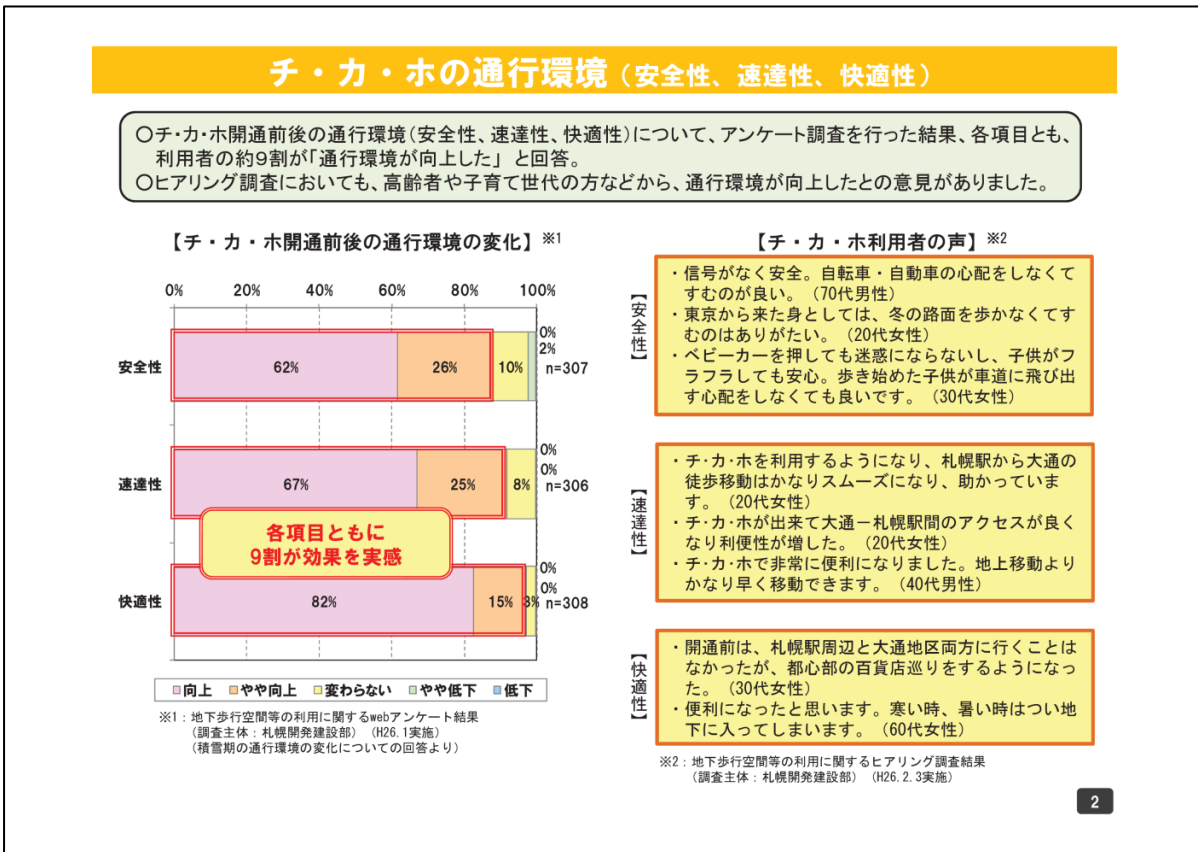
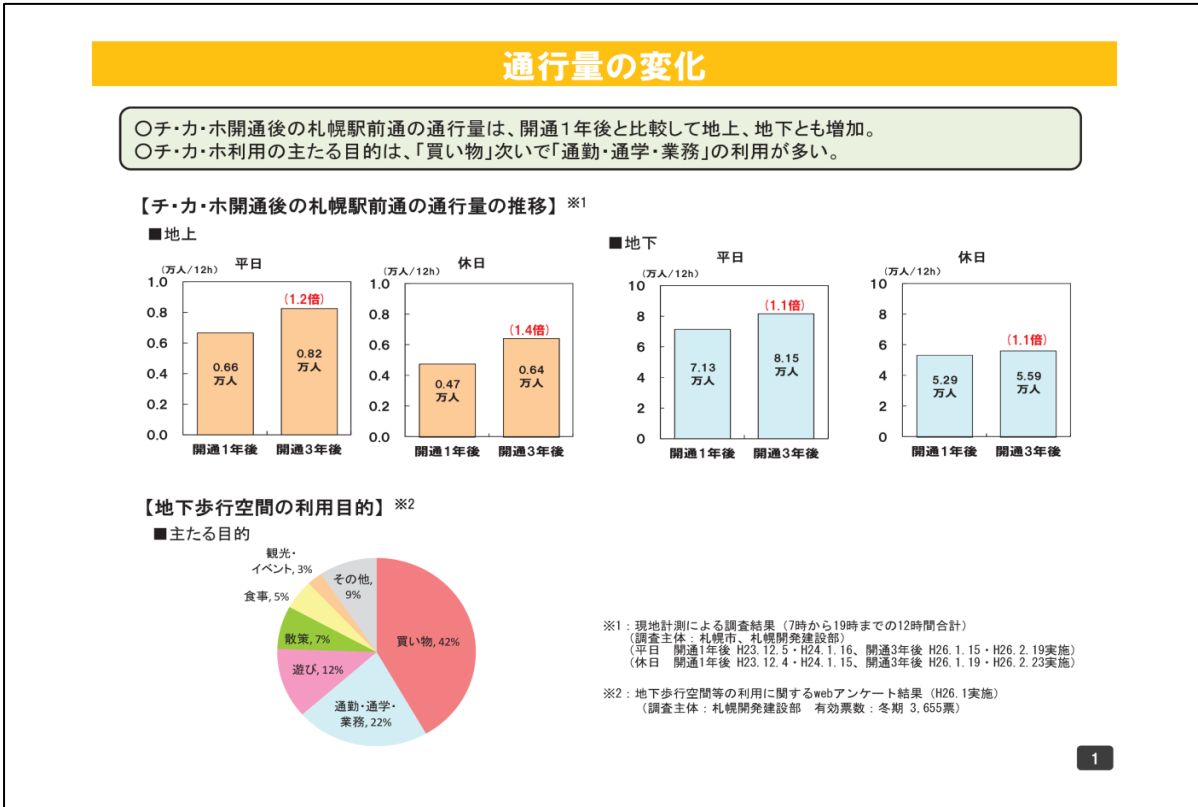
（３） 顧客動向

上記「日別売上数量グラフ」に示される様に、札幌地下歩行空間での催事は、平日に売上が上がる傾向があることが分かります。

札幌駅前通まちづくり株式会社提供資料「札幌駅前通地下歩行空間の開通から3年後の歩行者通行量と利用状況」によると、平日は8.15万人、休日は5.59万人である様に、通勤に利用する人数が多いと予測され、顧客となる対象人数の差が売上額に反映されています。

「札幌駅前通地下歩行空間の開通から3年後の歩行者通行量と利用状況」

<札幌駅前通まちづくり株式会社提供資料>



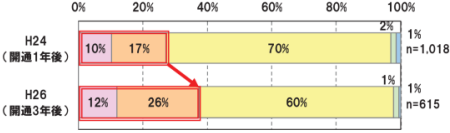
「札幌駅前通地下歩行空間の開通から3年後の歩行者通行量と利用状況」

<札幌駅前通まちづくり株式会社提供資料>

札幌都心部の活性化①（都心部への来訪回数・滞在時間・消費金額の増加）

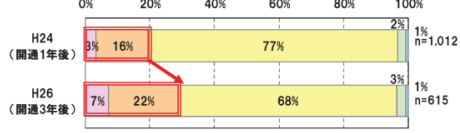
○札幌都心部への【来訪回数】【滞在時間】【消費金額】が「増えた」と回答した利用者が、開通1年後に実施した調査と比較して増加。札幌都心部の活性化が徐々に進展。

【来訪回数の変化】※1



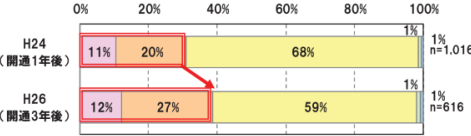
【設問】チ・カ・ホの開通前後で、札幌都心部を訪れる回数は変化しましたか（横書き）。

【札幌都心部における消費金額の変化】※1



【設問】チ・カ・ホの開通前後で、札幌都心部での一回あたりの消費額は変化しましたか（横書き）。

【滞在時間の変化】※1



【設問】チ・カ・ホの開通前後で、札幌都心部に滞在する時間は変化しましたか（横書き）。

※1：地下歩行空間等の利用に関するwebアンケート結果
 (調査主体：札幌開発建設部)
 (H24調査：H24.1実施、H26調査：H26.1実施)
 (札幌都心部とはJR札幌駅～地下鉄すすきの駅の周辺)

札幌都心部への「来訪回数」「滞在時間」「消費金額」開通1年後に比べ増加

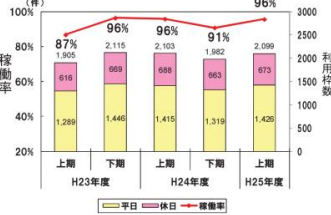
地域資源のPR事業

地上部における賑わい創出の取組み（北3条広場利用社会実験）

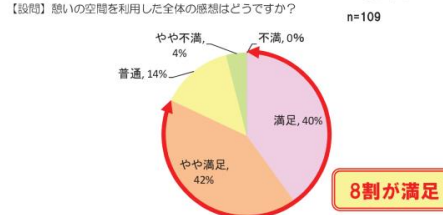
札幌都心部の活性化②（チ・カ・ホの多面的な利用・にぎわいの創出）

○憩いの空間の利用は高い稼働率で推移し、出展者の約8割が「満足」と回答。
 ○販売・プロモーション・アート音楽など、多面的な利用が交流の場を生み、札幌都心部のにぎわいを創出。

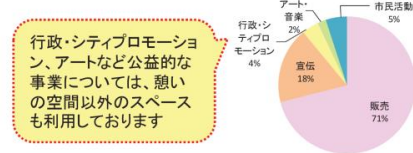
【憩いの空間の稼働率と利用枠数】※1



【出展者（憩いの空間利用者）アンケート結果】※1



【憩いの空間の利用目的】※1



多くの市民に見てもらえることができる場所。クライアントからのニーズも高い。(広告代理店)



※1：札幌駅前通まちづくり株式会社提供資料（幅20mの通路のうち、約4mの高側の「憩いの空間」12枠に対する利用状況）

撮影：ハレバレンジャー