HOKKAIDO UNIVERSITY

Title	商業環境と地域性:消費者意識調査による予備的研究
Author(s)	黒田, 重雄
Citation	北海道大學　經濟學研究, 30(1), 25-63
Issue Date	1980-03
Doc URL	https://hdl.handle.net/2115/31480
Type	departmental bulletin paper
File Information	30(1)_P25-63.pdf

Hokkaido University Collection of Scholarly and Academic Papers : HUSCAP

商業環境と地域性

——消費者意識調査による予備的研究——

黒　田　重　雄

目　　次

Ⅰ　問題の所在
Ⅱ　分析のための理論形成
（Ⅱ-1）　生活意識と調査内容
（Ⅱ-2）　地域差指標と識別方法
Ⅲ　実態調査と分析結果
（Ⅲ-1）　調査の方法等
（Ⅲ-2）　調査地区の概況
（Ⅲ-3）　月寒，篠路両地域消費者意識ならびに行動の特性
（Ⅲ-4）　同一消費者群どうしの比較
Ⅳ　残された検討課題
○付　　表
○参考文献

Ⅰ　問題の所在

全国諸都市の均質化の進行がいわれる中にあって，一方では「地方の時代」とか「地域文化の見直し」とかが叫ばれている。これらは特に国土建設の方向，産業構造の転換といった諸問題との関連でとりあげられることが多いが，商業施設や商業環境問題を議論する際にも，最も基本的な前提として考慮されている。

もともとマーケティング論ではエリア・マーケティングや市場分割の考え方で「地域」問題は意識されていた。ただ，そこでは個々の企業や製品の販売戦略の観点より提唱されるものであって，かならずしも小売業全体や商業環境といったレベルとの関連を意識したものではない。しかし今日マーケテ

ィング学会でも1977年度の共通テーマに「マーケティングと地域環境」をとりあげ商業環境と地域性の関連の重要性を強調した。

それというのもここ数年全国各都市において大型店進出問題が異常なまでに顕在化し，いやがうえにも「地方」や「地域」を認識しなければならなくなっている背景があるからである〔1〕。

これが大型小売業にも地方の時代がやってきたといわれるゆえんである。

大型店進出問題には，たとえば，①競争原理の徹底か既得権益の保護（ないしは生存権の保障）か，②小売商業の適正利益の確保や業界の秩序維持と消費者便益の保護の両立をどうするか，などといった基本的な論点もあるが，それ以上に問題となるのは，昭和49年施行の「大規模小売店舗における小売業の事業活動の調整に関する法律（いわゆる大店法）」の精神である「地域的解決」という大前提にあるのではないだろうか。

すなわち，ある一定レベル以上の大型売場面積を予定して進出しようとするものについては，その地域の状況を充分勘案しつつ，地域（具体的に地域の学識経験者，商工会議所，消費者などで構成される）で意見および解決案をだすべしという内容である。そして，これを大規模小売店舗審議会で尊重して検討することになっている。こうした見解の代表例に天谷〔2〕をあげることができる。

こうして，結果的に全国諸都市ごとに，無制限，総量規制法や固定基準法による規制，条例化，指導要綱，ゼロ回答といったさまざまなレベルや内容をもった考え方や解決策が提示されることになり，それがまた論議をまき起した。したがって昭和54年には若干具体的な点で内容を変更した改正大店法が施行されている。しかしこの場合でも大型店を定義する売場面積を下げただけ地域的解決の原則は強化された観がある。

この商業環境問題に対する法的規制の精神としての地域性や地方性とはどのようなものであろうか。

例えば，「地域文化を見直そう」というキャッチフレーズをとりあげてみよう。この地域文化のきめてとして自然的，社会的諸条件がいろいろある中で，

従来から地場産業とか地元の商店や商店街の果す役割も特に重要視されていた。その意味で，地域に新しく強大な資本力を背景に競争を前提とした大型店が進出してくる場合，地域文化の担い手としての商店なり商店街の存在が問題となりうるのであればそうした点への配慮の必要性も生じる。

しかし一方において次のような基本的問題の考察を忘れてはならない。それは「地域文化」とか「地域特性」とかを誰が意識し強調するのかということに関連する。

この点ではまず，地方自治体などがそれぞれの都市地域の特色，特性を「都市（地域）計画策定」の目だまとして折り込むことを目論むことにあらわれる。

しかし，計画当局といえども立案に当っては，識者のみならず地域住民の意向なり意見を充分取り入れる形をとらねばならない。最近の都道府県や市町村レベルでの「生活福祉指標」づくりなどをみれば明白である。

したがってもし，都市計画が充分に住民の意向を反映していない場合があったとすれば，それはむしろ意見のすい上げ方法に疑問が投げかけられるべき性質のものということになろう。

結果的に「地域特性」や「地方性」を意識するのは地域住民であること，そして彼らがその特性をどうとらえているか，さらに地域特性と商業環境のあり方とをどう関連づけているかということが問題となる。

ところで，こうした問題を考察して行く場合，商業施設問題を論議する際とり上げられる従来のような商圏人口，売場面積，市場占有率，商業施設までの距離等の量的データのみでは不充分なのであって新しく質的データが要請されてくる。

すなわち，消費者は自己の意識下において地域特性との関連で商業施設や商業環境をどうとらえているかに関するデータである。

もちろん，商店街再開発や大型店進出問題に対しては，地域住民（また地域の消費者でもあるので以下消費者）としての立場から発言や進言もなされている。しかし，一方こうした入り組んだ問題に対して消費者に直接的に意

見聴取することの困難さも指摘されている。

こうして，われわれの調査では，商業環境問題について消費者意識調査を実施し，そこから「地域特性」を析出する方式を採用せぬばならない。

しかしながら，ここでも注意すべき問題がある。われわれの理論では，商業環境に対する消費者意識には，地域特性意識が反映しているという前提がとられているが，その点は，はっきりしないという見方も成立していることである。

すなわち，日常生活の中で，消費者の商業施設に対する関心度合が他の問題や項目に比してそれほど高くないという統計が存在している。例えば，松原〔3〕によれば，生活環境に関する望ましさの指標として①安全性②健康性③利便性④快適性，を考えた場合，それぞれの指標を不満のあるなしの観点から調査するとき商業施設関連項目は③と④の中で表現されているが，その項目内の「日常の買物」や「生鮮食料品入手」についての不満の順位度は高いとはいえない結果を示しているのである。

以上のような問題点があるとはいえ，分析の必要性にかんがみて，ここでの理論的フレームワークの作成とその実態調査ならびに分析を行なうものとする。その上で今後の検討課題等を明らかにしていきたい。

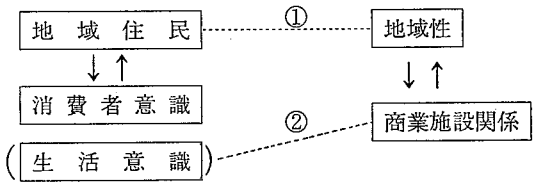
Ⅱ　分析のための理論形成

（Ⅱ—1）　生活意識と調査内容

地域性が商業施設などを通じて消費者意識に反映されるといっても，それがどのような意識構造を経由して，どんな形であらわれるのか，またそれをどのように把握していくかについては，いろいろな考え方が可能である。

ここでは商業施設関係に問題をしぼっておきながら，それが生活に密着したものであるので直接生活意識としてあらわれるものと考える。

結果として次のような関連図を念頭に置いたとき①の関係を②の関係でとらえようとしていることにほかならない。



次に，生活意識を規定する要因として次の四つを考える。

(1)　情報指向性要因

これは情報を求める方かそうでないかという問題で，具体的には，商品や新製品の特徴をどう理解しようとしているか，他人との交際をどうみているか，他人の意見（店員の説得も含む）にどう反応しようとするかといった諸点より把握されよう。

(2)　購買態度要因

これは，価格や品質指向性などに関連し，具体的には，購買速度（計画性との関係），ブランドやストアのロイヤルティの有無，店舗規模の大小の意識，値引きを求めるかどうかや新しもの好きかいなかといった内容をもつ。

(3)　生活意識要因

生活信条や生きがいといった問題に関連すると思われる要因で，例えば，仕事に対する考え方，家庭，余暇，趣味などについての考え方，将来の生活の見直しの有無などにあらわれてくると考えられる。

(4)　社会的・経済的・地理的要因

文字通り，自分がどのような生活環境におかれているかという点に関連する意識である。例えば，生活程度，将来の物価の安定，将来の社会変化，政治や企業についての意見，全体的個別的場所（商業施設）に対する印象，地域の特殊性，連帯性等についてもっている考え方によりキャッチできると思われる。

以上の四つの要因が消費者の生活意識なるものを形成しているという判断の下に，これらの要因を内包していると思われる項目についてアンケート調査を実施する。そして，この場合事前に分析方法が考慮された上で調査を設

計，実施し，結果的に消費者のタイプ分類を行う。

この消費者をタイプ分けする方法としては，分類を目的とした多変量解析法の一つである数量化理論第Ⅲ類が用いられる。

距離という言葉は，一般には2点間の長さを表わす言葉であるが，抽象的に，二つの事象間の異なりの程度を表わす言葉としても用いられる。数量化理論第Ⅲ類では，あるカテゴリー化された質問に対して同様に回答した場合距離が近いとして，逆の場合は遠いとしてあらわし，したがって距離の近い対象はなるべく同一グループへ，距離の遠い対象は他のグループへとグループ化する方法である〔8〕。

こうした調査分析の代表的なものは，〔4〕，〔5〕，〔6〕，〔7〕などである。

こうしたアンケート調査をいろいろな地域の世帯に対して実施するならば，地域間での同質的な消費者タイプ(または消費者群)の比較も可能になる。

すなわち，ある地域ではAタイプの消費者が多いとか，また別の地域ではOタイプの消費者が少ないとか，がでてくる。すなわちタイプの構成割合に差違が生じる。ここで多いとか少ないとかがたしかに確認されるならば，それぞれの地域の生活意識の間には差違があったと判断することもでき，またそうした意味で地域性が生じているとみることもできよう。具体的にどのような内容をもった地域的特性であるかをとらえることはできなくても，ここでの意味付けをした生活意識を考慮した消費者群間による地域的相違はあったことになる。

そこで問題は，地域差を確認する手段は何かということになる。この点は(Ⅱ—2)節にゆずるとして，これまでの考え方の整理をするならば次のようになる。

まず，四つの規定要因によって調査分析され，いくつかの消費者のタイプ分けを行う。このタイプの数は分析者の分析意図によっても決められる。一般にm個のタイプが考えられる。タイプは記号$T_j(j=1, \cdots, m)$であらわす。

次にこれらのT_jを当該地域毎($R_i(i=1, \cdots, n)$)に析出する。すなわち，i地域のj消費者タイプはT_{ij}である。

（Ⅱ—2）　地域差指標と識別方法

前節では，各地域の消費者タイプの構成割合に差があった場合，地域差があったものとする考え方であった。ここではこの点に関して具体的にいかにして分析するか，または差を確認する方法にどのようなものを考えているかを明らかにする。

まず，二つの地域 R_1, R_2 で四つのタイプ T_1, T_2, T_3, T_4 分けにした場合を考えてみよう。したがって，地域的特性をあらわすタイプは四つのみで示されるという観点をとっていることになる。

(a)	(b)	(c)	(d)
地　域	消費者タイプ	消費者タイプを構成する人数	地域の全体数に対する(c)の割合（%）
R_1	T_{11}	n_1	α_{11}
	T_{12}	n_2	α_{12}
	T_{13}	n_3	α_{13}
	T_{14}	n_4	α_{14}
合　計		N	100
R_2	T_{21}	m_1	α_{21}
	T_{22}	m_2	α_{22}
	T_{23}	m_3	α_{23}
	T_{24}	m_4	α_{24}
合　計		M	100

注　(1)　タイプ数は地域1，地域2両地域とも同数。
(2)　第二サブスクリプトの同じものは同一内容のタイプを示している。たとえば，T_{11} と T_{21} は地域は違うが，タイプは同じ。
(3)　N, M はそれぞれの地域の調査対象数全体を示す。

次に地域差をあらわす指標についてであるが，ここでは統計的な「比率の差の検定」の考え方を採用する。すなわちこの検定は次のような考えに基づかれている。

二つの母集団の間である特性の割合に差があるかないかというのが，問題である。それぞれの母集団から標本をとってその特性をあらわすものについ

て標本比率を調べると二つの標本比率の間にはなにがしかの差がみられるであろう。このときその差が，二つの母集団の真の差によって生じたものであるかどうかが問題なのである。

いま，二つの2項母集団があり，それぞれパラメータ α_1 および α_2 をもっているとする。そしてそれぞれから大きさ N および M の標本をとって観察した結果，その特性はそれぞれ n_i, m_i を示し，したがって標本比率 $\frac{n_i}{N}$ および $\frac{m_i}{M}$ であったとする。このとき標本比率の差

$$\frac{n_i}{N}-\frac{m_i}{M} \quad \cdots\cdots(1)$$

は，N, M がともに大であるとすれば，近似的に正規分布に従う。その平均値 μ および標準偏差 σ は

$$\mu=\alpha_1-\alpha_2 \quad \cdots\cdots(2)$$

$$\sigma=\sqrt{\frac{\alpha_1(1-\alpha_1)}{N}+\frac{\alpha_2(1-\alpha_2)}{M}} \quad \cdots\cdots(3)$$

となる。(〔10〕を参照)

ここで二つの母集団における比率 α_1 および α_2 の間に差があるかどうかを検定するためには，検定仮説を

$$H_0 : \alpha_1=\alpha_2 \quad (=\alpha)$$

と対立仮説

$$H : \alpha_1 \neq \alpha_2$$

に対して検定を行なえばよい（両側検定)。仮説 H_0 が正しいとき，$(n_i/N)-(m_i/M)$ の分布は，式(2)および式(3)に H_0 の α の値を入れて，

$$\mu=0 \quad \cdots\cdots(4)$$

$$\sigma=\sqrt{\alpha(1-\alpha)\left(\frac{1}{N}+\frac{1}{M}\right)} \quad \cdots\cdots(5)$$

の正規分布となる。ここで有意水準を5％とすれば

$$z_0=\frac{\frac{n_i}{N}-\frac{m_i}{M}}{\sqrt{\alpha(1-\alpha)\left(\frac{1}{N}+\frac{1}{M}\right)}} \quad \cdots\cdots(6)$$

を計算し，$z_0<-1.96$ または $z_0>1.96$ ならば，H_0 を棄却（否定）し，$-1.96\leq z_0\leq 1.96$ ならば H_0 を受容（肯定）することになる。なお，式(6)は α の値が未知のためそのままでは計算できない。したがって α の代りに両方の標本を合併して求めた α の推定値 $\hat{a}=\left(\frac{n_i+m_i}{N+M}\right)$ を計算して用いることになる。

こうして，上記の例の場合には，二地域の同質的消費者タイプどうしの標本比率の差，

$$\alpha_{1i}-\alpha_{2i}$$

$$(i=1,\ \cdots\cdots 4)$$

について検定することになる。

Ⅲ　実態調査と分析結果

これまでの理論的考察をさらに前進させるためには，実態調査を実施し，さらにその分析を踏まえた検討が必要となる。

こうしたときにあって，予備的調査を実施したので，これに基づいて一層の理論的検討を加えてみたい。

第Ⅰ章の目的に鑑みて，札幌市内の二地域を選定して調査ならびに考察をすすめる。

大型店進出問題とのからみもあり，小売商業活動上の特性ならびに商業集積の状況から次の二地区を選定する。

〈月寒地区〉　商店街といくつかの大型店の競合および補完がなされ，商業集積が非常に進んでいる。

〈篠路地区〉　従来は農村地区であったところへ宅地化が一挙に進み，ボツボツ大型店も進出してきている。

より具体的な地域を特徴づけるデータについては（Ⅲ—2）節で行うが，札幌市内でも，やや性格を異にする二地区について商業環境も含めた地域性を調べる。すなわち，大型店進出で地方性とか地域性とかは消費者にとって何

なのか，そしてそれは小売業全体（小売業界）にとってどういうことになるかを商業集積上異った地域の比較によって明らかにすることである。

そして，上記の問題を消費者サイドからさらに消費者意識面の比較を通じて考察するためアンケート調査を行う。

アンケートは，全部で17項目にわたり，各項目2カテゴリーのうちどちらか一方を選択させる方式をとっている。（アンケート用紙における質問の仕方等は大部分〔5〕〔6〕を参照している。）

（Ⅲ—1）　調査の方法等

○調査対象範囲

住宅地図（日本住宅地図出版（株）昭和52年11月発行）の札幌市編で豊平区の部と北区の部（縮尺1：1,500で区割図ができており，個々の世帯名，企業名が識別可能）より，月寒と篠路の商業集積地の周辺から区割図により，それぞれ8区割を選択した。

○抽出世帯数

上記の各区割より50世帯ずつを抽出する。したがって，

月寒計　400世帯（50世帯×8区割）

篠路計　400世帯（50世帯×8区割）

○抽出世帯の抽出

配布回収の便宜のため，各区割に調査員を原則として一名派遣し（結果として3名の調査員は2区割を受け持ったが），各自50世帯になり次第調査を打ち切っている（こうした方式は一種のクオータ・サンプリング法である〔9〕）。

○配布・回収結果

調査員13名が，割り当てられた区割を回る。期間は昭和54年7月23日～7月31日の9日間で，その間に戸別訪問でアンケート用紙を配布し，3，4日程度留置き後，回収する方式をとっている。回収率等は下表の通り。

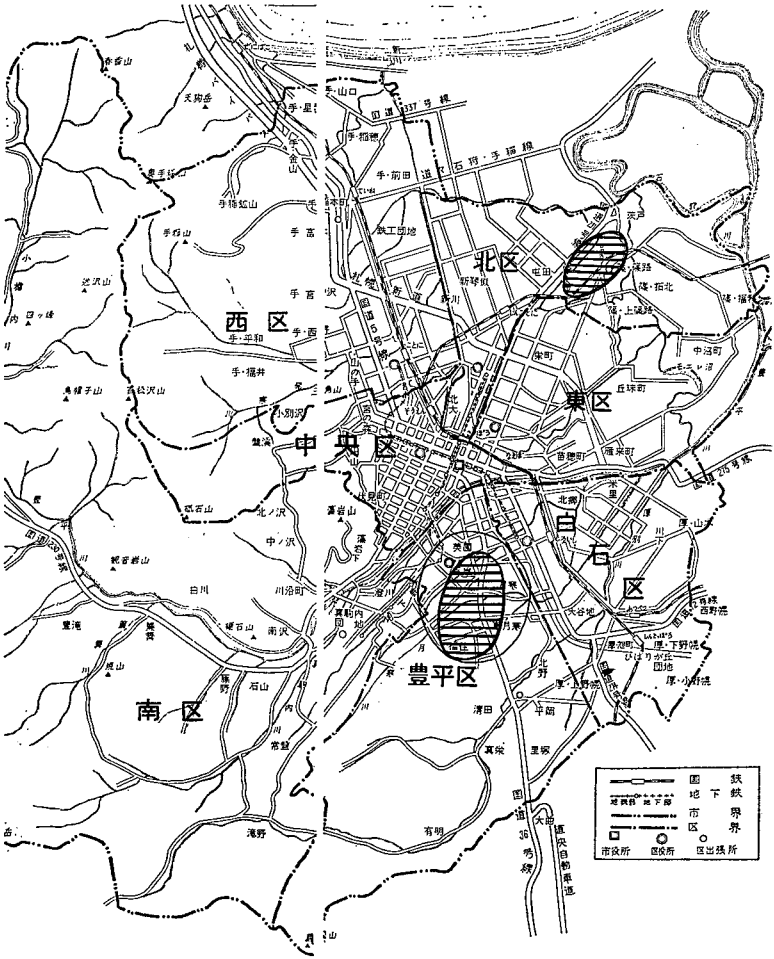
	配布数	回収数		有効回収率	備考
		有効	無効		
月寒	400	351	—	87.75%	
篠路	400	351	1	87.75	
計	800	702	1	87.75	*

* コンピュータの集計結果で全体が703であり，月寒，篠路それぞれ351となっている。

（Ⅲ—2）　調査地区の概況

	月寒地区	篠路地区	参照図，表
位置	都心より東方5km圏に位置し国道36号線が中心を走っている。	都心より北方9km圏に位置し，石狩街道と国鉄札沼線との間にはさまれている。	〔図 1〕
土地利用等	用途地域でみると商店街は商業地域近隣商業地域であり，密度の高い商業地を形成しており，周辺は住居地域として一定の水準に達した段階にある。	用途地域でみると大部分第1種住居専用地域が広がり，一部住居地域となっている中にわずかの近隣商業地域が存在している。	
人口・住居所有形態等	関連統計区でみると人口の伸びでは停滞ぎみであるが，人口密度は非常に高い。 住居は持家が多く65.7%になっている。	関連統計区でみると人口増加は著しい，人口密度は低い方だが次第に上昇傾向を示す。 住居は持家が7割を超えており，公営借家住いが非常に少ない。	〔表 1〕 〔表 2〕 〔表 3〕
商業概況等	規模の大きい店舗が多いことと日用必需品の店が比較的多いことが示されている。 年間商品販売額シェアが，人口シェアを上まわりしたがって，商業力指数でも札幌市全体をしのぐところもある。 飲食店や業務関連の集積も高い。広域的利用に応える公共施設も多い。	規模の小さい店が点在している。日用必需品の店が圧倒的に多い。 年間商品販売額シェアも人口シェアをかなり下まわり，したがって商業力指数も低くなっている。 商業集積はあまり高いとはいえない。 公共施設も少なく月寒地区とは対照的である。	〔表 4〕 〔表 5〕

	月　寒　地　区	篠　路　地　区	参照図，表
大型店舗 (500m²以上) 昭和54年8月1日現在	○ショッピングタウン月寒店（西友ストア）4,143m² ○月寒ショッピングセンター（イトーヨーカ堂）6,800m² ○大丸スーパー㈱西岡店 554m² ○月寒デパート本店 550m² ○ヤマダリビング 1,102m² ○生　協	○コンシュマーズ・マート丸友ストア太平店 2,368m² ○ショッピングセンターラッキー篠路店 2,605m² ○ショッピングセンターラッキー太平店 2,807m² ○セルフマートコーセー篠路店 1,617m² ○生　協 ○農　協	
備　　考	月寒地区の特徴については小売商業問題研究会の札幌市関連資料の〔9〕の説明に依拠している。		札幌市関係の利用参考資料は一覧表の形で参考文献にまとめてある。



〔図 1〕

〔表 1〕 関連統計区の人口動向

		昭和35年	昭和 40 年		昭和 45 年		昭和 50 年	
		人　口	人　口	増加率 35～40年	人　口	増加率 40～45年	人　口	増加率 45～50年
月寒関連	統計区 110	2,017	8,750	333.8	11,402	30.3	11,170	△ 2.0
	〃 111	11,497	17,450	51.8	20,448	17.3	22,563	10.3
	〃 112	768	2,435	217.1	5,871	141.1	14,288	143.4
	〃 113	340	925	172.1	2,447	164.5	7,872	221.7
	〃 114	849	3,471	308.9	6,128	76.5	11,004	79.6
篠路関連	統計区 45	496	780	57.3	2,428	211.3	7,717	217.8
	〃 46	1,287	1,500	16.6	3,755	150.3	9,552	154.4
	〃 48	151	193	27.8	447	131.6	652	45.9
	〃 50	528	1,064	98.1	2,054	93.0	2,711	32.0

〔表 2〕 関連統計区の人口密度 $\left(\frac{\text{人　口}}{\text{可住地面積}}\right)$ (各年10月 1 日現在)

		可住地面積	昭和35年	昭和40年	昭和45年	昭和50年
		ha	人/ha	人/ha	人/ha	人/ha
月寒関連	統計区 110	110.3	18.3	79.3	103.4	101.3
	〃 111	182.8	62.9	95.5	111.9	123.4
	〃 112	409.7	1.9	5.9	14.3	34.9
	〃 113	203.0	1.7	4.6	12.1	38.8
	〃 114	259.9	3.3	13.4	23.6	42.3
篠路関連	統計区 54	275.8	1.8	2.8	8.8	28.0
	〃 46	299.5	4.3	5.0	12.5	31.9
	〃 48	144.0	1.0	1.3	3.1	4.5
	〃 50	419.0	1.3	2.5	4.9	6.5

〔表 3〕 関連統計区の住宅の所有関係別普通世帯数割合 （S.50.5.1現在）

		住宅の所有関係 (%)				
		総数	持家	民営借家	公営借家	その他
札幌市		100.0	36.9	45.2	5.8	—
豊平区		100.0	36.3	47.0	5.1	—
月寒関連	統計区 110	100.0	31.0	53.7	0.9	—
	〃 111	100.0	27.1	51.2	10.7	—
	〃 112	100.0	56.1	26.6	7.9	—
	〃 113	100.0	59.9	17.7	11.0	—
	〃 114	100.0	47.5	33.9	0.5	—
月寒調査結果		100.0	65.7	16.0	12.2	6.1
北区		100.0	40.7	50.1	2.2	—
篠路関連	統計区 45	100.0	68.3	23.7	0.3	—
	〃 46	100.0	76.2	19.1	0.5	—
	〃 48	100.0	87.5	9.5	—	—
	〃 50	100.0	70.3	25.9	0.1	—
篠路調査結果		100.0	91.1	7.4	0.6	0.9

〔表 4〕 関連統計区別商業概況 （S.51.5.1現在）

		商店数			商店数割合 (%)		
		総数	A日用必需品	B選択的商品	総数	A	B
札幌市		11,830	6,915	4,915	100	58.5	41.5
豊平区		1,638	1,026	646	100	62.6	37.4
月寒関連	統計区 110	80	46	34	100	57.5	42.5
	〃 111	253	165	88	100	65.2	34.8
	〃 112	68	54	14	100	79.4	20.6
	〃 113	30	17	13	100	56.7	43.3
	〃 114	31	23	8	100	74.2	25.8
北区		1,366	851	515	100	62.3	37.7
篠路関連	統計区 45	50	41	9	100	82.0	18.0
	〃 46	73	46	27	100	63.0	37.0
	〃 48	0	0	0	0	0	0
	〃 50	4	4	0	100	100	0

資料）商業統計調査，札幌市の地域構造。

〔表 5〕 販売額，商業力指数　　（S51.5.1現在）

		人口	従業者数	年間商品販売額（百万円）	人口シェア（%）	販売額シェア（%）	商業力指数（購買吸収力）（%）
札幌市		1,251,545	65,858	889,825	100.0	100.0	100.0
豊平区		186,374	7,650	95,090	14.8	10.7	72.3
月寒関連	統計区 110	11,066	516	6,044	0.88	0.68	77.3
	〃 111	22,168	1,266	20,627	1.77	2.32	131.1
	〃 112	16,016	219	2,689	1.27	0.30	23.6
	〃 113	8,479	295	4,216	0.68	0.47	69.1
	〃 114	11,549	275	4,121	0.92	0.46	50.0
北区		169,597	5,780	73,408	13.5	8.2	60.7
篠路関連	統計区 45	8,681	136	1,715	0.69	0.19	27.5
	〃 46	10,686	329	3,683	0.85	0.41	48.2
	〃 48	676	0	0	0.05	0	0
	〃 50	3,004	11	66	0.24	0.01	4.2
月寒関連合計		69,278	2,571	37,697	5.53	4.24	76.7
篠路関連合計		23,047	476	5,464	1.84	0.61	33.2

注）51年の住民基本台帳人口。

（Ⅲ—3） 月寒，篠路両地域消費者意識ならびに行動の特性

従来から，特定のある断面に注目し，それを軸として一元的な比較を試みる分析は多い。ここでは，前章でもみたように数量化理論第Ⅲ類の手法により単に独立した個々の側面からだけでなく多次元解析の立場から変数間の関連を考慮しながら分析に客観的な基準を与え，その基準によって消費者の意識と行動を規定する共通の概念をさぐりだすと共に消費諸活動と地域住民としての内部要因相互の関連をとらえ，いくつかの消費者タイプに類型化することにより，それらの間の地域的比較を試みようとするためである。

分析結果は次のとおりである。

a)　消費者の意識と行動を規定する共通の概念

まず〔表 6〕において相関係数 P と固有値 P^2 は分析の精度を示している。

ここから読みとれるように両地域の消費者の諸特性をこれらの概念のみで説明し切るのは困難であるが，提示された視点がこの種の分析レベルでは有意であり，一定の説明力を持つことを示している。

次に〔表 7〕1, 2のような各軸とカテゴリーの内容表で示されるように両地域の消費者の意識と行動を規定している最大の要因は次のようなものになろう。

〔表 6〕 分 析 の 精 度

月　　寒

	相関係数 P	固 有 値 P^2
第 1 軸	0.32727757	0.10711061
第 2 軸	0.29104204	0.08470547
第 3 軸	0.28875027	0.08337672
第 4 軸	0.27074347	0.07330202
第 5 軸	0.25853053	0.06683804

篠　　路

	相関係数 P	固 有 値 P^2
第 1 軸	0.34188651	0.11688638
第 2 軸	0.30775093	0.09471064
第 3 軸	0.27698640	0.07672147
第 4 軸	0.27315622	0.07461432
第 5 軸	0.26095533	0.06809768

〔表 7〕の1　各軸とカテゴリーの内容

月　　寒

第　1　軸

質問番号	カ テ ゴ リ ー の 内 容	カテゴリースコア
(4)—②	店の規模はあまり問題にしない	0.1042
(8)—①	どんな店でも一度は値切ってみる	0.0992
(3)—②	店の名前にこだわらない	0.0965
(10)—①	近所の店で3,000円で買う	0.0672
(5)—②	実用的であればよい	0.0579

質問番号	カテゴリーの内容	カテゴリースコア
(11)—②	ほかのもので間に合わせようと買わない	0.0571
(13)—②	いままでの製品を買う	0.0489
(16)—②	ピクニックなどする程度で，のんびり過ごす	0.0461
(1)—①	耐久消費財を買うとき，比較検討する	0.0396
(9)—①	特価品を何着か買う	0.0380
	(中間的カテゴリースコアの14項目省略)	
(14)—①	退屈なとき，テレビを見る	−0.0411
(16)—①	泊りがけの旅行をする	−0.0439
(2)—②	必需品を買うとき，直接店で品物をみて買う	−0.0472
(4)—①	規模の大きい店の方へ行く	−0.0729
(13)—①	新製品を買う	−0.0808
(3)—①	耐久消費財のような物を買うとき，有名店に行く	−0.0891
(15)—①	かなり思いきってお金をかける	−0.0983
(6)—①	欲しい品があったら，さっさと買う	−0.1027
(10)—②	デパートで3,500円で買う	−0.1178
(5)—①	一流品を買うようにしている	−0.2179

第　2　軸

質問番号	カテゴリーの内容	カテゴリースコア
(2)—②	必需品を買うとき，直接店で品物をみて買う	0.0980
(17)—②	少数の人と親しくつき合いたい	0.0809
(10)—②	デパートで3,500円で買う	0.0654
(16)—②	ピクニックなどする程度で，のんびり過ごす	0.0647
(15)—②	ほとんどお金をかけない	0.0621
(6)—②	買ったあとを考えて，あれこれ迷う	0.0564
(9)—②	いいものを買う	0.0461
(1)—②	耐久消費財を買うとき，直接店で品物をみて買う	0.0435
(13)—①	新製品を買う	0.0423
(7)—②	計画を続行する	0.0293
	(中間的カテゴリースコアの14項目省略)	
(10)—①	近所の店で3,000円で買う	−0.0376
(1)—①	耐久消費財を買うとき，比較検討する	−0.0458
(9)—①	特価品を何着か買う	−0.0532

質問番号	カテゴリーの内容	カテゴリースコア
(16)—①	泊りがけの旅行をする	−0.0608
(2)—①	必需品を買うとき，チラシや広告をみてから買いに行く	−0.0650
(7)—①	家をあきらめ，生活を切りかえる	−0.0705
(17)—①	多くの人と幅広くつき合いたい	−0.1176
(6)—①	欲しい品があったら，さっさと買う	−0.1685
(15)—①	かなり思いきってお金をかける	−0.1774
(8)—①	どんな店でも一度は値切ってみる	−0.2125

第　3　軸

質問番号	カテゴリーの内容	カテゴリースコア
(3)—①	耐久消費財のような物を買うとき，有名店に行く	0.0963
(2)—①	必需品を買うとき，チラシや広告をみてから買いに行く	0.0916
(1)—①	耐久消費財を買うとき，比較検討する	0.0891
(9)—①	特価品を何着か買う	0.0762
(4)—①	規模の大きい店の方へ行く	0.0620
(11)—②	ほかのもので間に合わせようと買わない	0.0606
(7)—②	計画を続行する	0.0501
(12)—②	友達や店の人の意見に従う	0.0457
(17)—②	少数の人と親しくつき合いたい	0.0434
(15)—②	ほとんどお金をかけない	0.0324
	(中間的カテゴリースコアの14項目省略)	
(6)—①	欲しい品があったら，さっさと買う	−0.0438
(12)—①	自分の考えどおりきめる	−0.0492
(17)—①	多くの人と幅広くつき合いたい	−0.0632
(9)—②	いいものを買う	−0.0661
(1)—②	耐久消費財を買うとき，直接店で品物をみて買う	−0.0846
(4)—②	規模はあまり問題にしていない	−0.0891
(15)—①	かなり思いきってお金をかける	−0.0925
(3)—②	店の名前にこだわらない	−0.1049
(7)—①	家をあきらめ，生活を切りかえる	−0.1205
(2)—②	必需品を買うとき，直接店で品物をみて買う	−0.1380

〔表 7〕の 2

篠　　路

第　　1　　軸

質問番号	カテゴリーの内容	カテゴリースコア
(4)—②	店の規模はあまり問題にしない	0.1193
(8)—①	どんな店でも一度は値切ってみる	0.0956
(3)—②	店の名前にこだわらない	0.0880
(13)—②	いままでの製品を買う	0.0823
(11)—②	ほかのもので間に合わせようと買わない	0.0813
(16)—②	ピクニックなどする程度で，のんびり過ごす	0.0688
(9)—①	特価品を何着か買う	0.0453
(10)—①	近所の店で3,000円で買う	0.0450
(15)—②	ほとんどお金をかけない	0.0434
(12)—①	自分の考えどおりきめる	0.0311
	（中間的カテゴリースコアの14項目省略）	
(11)—①	ないと困るので仕方なく買ってくる	−0.0400
(6)—①	欲しい品があったらさっさと買う	−0.0478
(9)—②	いいものを買う	−0.0486
(4)—①	規模の大きい店の方へ行く	−0.0611
(16)—①	泊りがけの旅行をする	−0.0638
(10)—②	デパートで3,500円で買う	−0.1097
(15)—①	かなり思いきってお金をかける	−0.1237
(3)—①	耐久消費財のような物を買うとき，有名店に行く	−0.1247
(13)—①	新製品を買う	−0.1253
(5)—①	一流品を買うようにしている	−0.2095

第　　2　　軸

質問番号	カテゴリーの内容	カテゴリースコア
(5)—①	一流品を買うようにしている	0.1933
(6)—①	欲しい品があったらさっさと買う	0.1267
(2)—②	必需品を買うとき，直接店で品物をみて買う	0.1235
(12)—①	自分の考えどおりきめる	0.0921
(1)—②	耐久消費財を買うとき，直接店で品物をみて買う	0.0842
(9)—②	いいものを買う	0.0819
(7)—①	家をあきらめ，生活を切りかえる	0.0685

質問番号	カテゴリーの内容	カテゴリースコア
(4)—②	店の規模はあまり問題にしていない	0.0680
(10)—②	デパートで3,500円で買う	0.0612
(16)—②	ピクニックなどする程度で，のんびり過ごす	0.0552
	(中間的カテゴリースコアの14項目省略)	
(4)—①	規模の大きい店の方へ行く	−0.0351
(6)—②	買ったあとを考えて，あれこれ迷う	−0.0388
(16)—①	泊りがけの旅行をする	−0.0515
(11)—②	ほかのもので間に合わせようと買わない	−0.0632
(3)—①	耐久消費財のような物を買うとき，有名店に行く	−0.0690
(9)—①	特価品を何着か買う	−0.0763
(2)—①	必需品を買うとき，チラシや広告をみてから買いに行く	−0.0831
(12)—②	友達や店の人の意見に従う	−0.0877
(1)—①	耐久消費財を買うとき，比較検討する	−0.0889
(8)—①	どんな店でも一度は値切ってみる	−0.1036

第　3　軸

質問番号	カテゴリーの内容	カテゴリースコア
(14)—②	常日頃考えていたことをやる	0.1407
(5)—①	一流品を買うようにしている	0.1366
(10)—②	デパートで3,500円で買う	0.0937
(9)—②	いいものを買う	0.0851
(11)—②	ほかのもので間に合わせようと買わない	0.0796
(13)—②	いままでの製品を買う	0.0537
(7)—②	計画を続行する	0.0473
(1)—①	耐久消費財を買うとき，比較検討する	0.0466
(2)—①	必需品を買うとき，チラシや広告をみてから買いに行く	0.0461
(17)—②	少数の人と親しくつき合いたい	0.0258
	(中間的カテゴリースコアの14項目省略)	
(17)—①	多くの人と幅広くつき合いたい	−0.0394
(11)—①	ないと困るので仕方なく買ってくる	−0.0395
(1)—②	耐久消費財を買うとき，直接店で品物をみて買う	−0.0445
(2)—②	必需品を買うとき，直接店で品物をみて買う	−0.0690
(8)—①	どんな店でも一度は値切ってみる	−0.0693

質問番号	カテゴリーの内容	カテゴリースコア
(6)—①	欲しい品があったらさっさと買う	−0.0732
(9)—①	特価品を何着か買う	−0.0793
(13)—①	新製品を買う	−0.0823
(7)—①	家をあきらめ，生活を切りかえる	−0.1261
(14)—①	退屈なとき，テレビを見る	−0.1645

① 価格訴求や品質指向に関連する経済的要因訴求性

② 広告や意見に関連する情報指向性

③ レジャー指向や人間の性格（積極的，消極的）に関連すると思われる日常生活態度

これらをまとめて示すと〔表 8〕となる。

〔表 8〕

	内容	プラス (+)	マイナス (−)	固有値 月寒	固有値 篠路
第1軸 (DIM 1)	経済的要因訴求性	価格訴求	品質指向	0.1071	0.1169
第2軸 (DIM 2)	情報指向性	非情報指向	情報指向	0.0847	0.0947
第3軸 (DIM 3)	日常生活態度	マイホーム型（消極的性格）	レジャー指向（積極的性格）	0.0833	0.0767
第4軸 (DIM 4)	省略	省略	省略	0.0733	0.0746
第5軸 (DIM 5)	省略	省略	省略	0.0668	0.0681

消費者の意識と行動に関連するこれらの概念は，複合的なコンセプトであり，あくまでも各軸に反応するカテゴリー・パターンによって類推された仮説であるが，それぞれの要因の内容を規定していると考えられるものを属性によってあらわしたものが〔表 9〕であり，その与えるインパクトの順位を示している。

b) 両地域の消費パターンとその特徴

付与された概念および解析結果が本質ならびに状況とどのレベルで整合するのか，なお細部にわたる実証的研究と分析を要するであろう。

しかし，一応これを前提とし，分類された要因（軸）ごとの特徴を述べて

〔表 9〕 偏相関係数による要因（軸）主要決定属性

月　　寒

第Ⅰ軸（経済的要因追求性）	
属　　性	偏相関係数
1 記入者の年齢	0.24126919
2 世帯主の職業	0.22644515
3 月平均総収入	0.18631149
4 記入者の学歴	0.18290298
5 記入者の職業	0.16478084

第Ⅱ軸（情報指向性）	
属　　性	偏相関係数
1 記入者の職業	0.27543058
2 家族の人数	0.18789941
3 自家用車の買物への利用	0.16384087
4 住　ま　い	0.16216673
5 記入者の年齢	0.15719947

第Ⅲ軸（日常生活態度）	
属　　性	偏相関係数
1 住　ま　い	0.22130765
2 世帯主の職業	0.19066666
3 記入者の年齢	0.15840117
4 自家用車の保有	0.13588449
5 記入者の性別	0.11372688

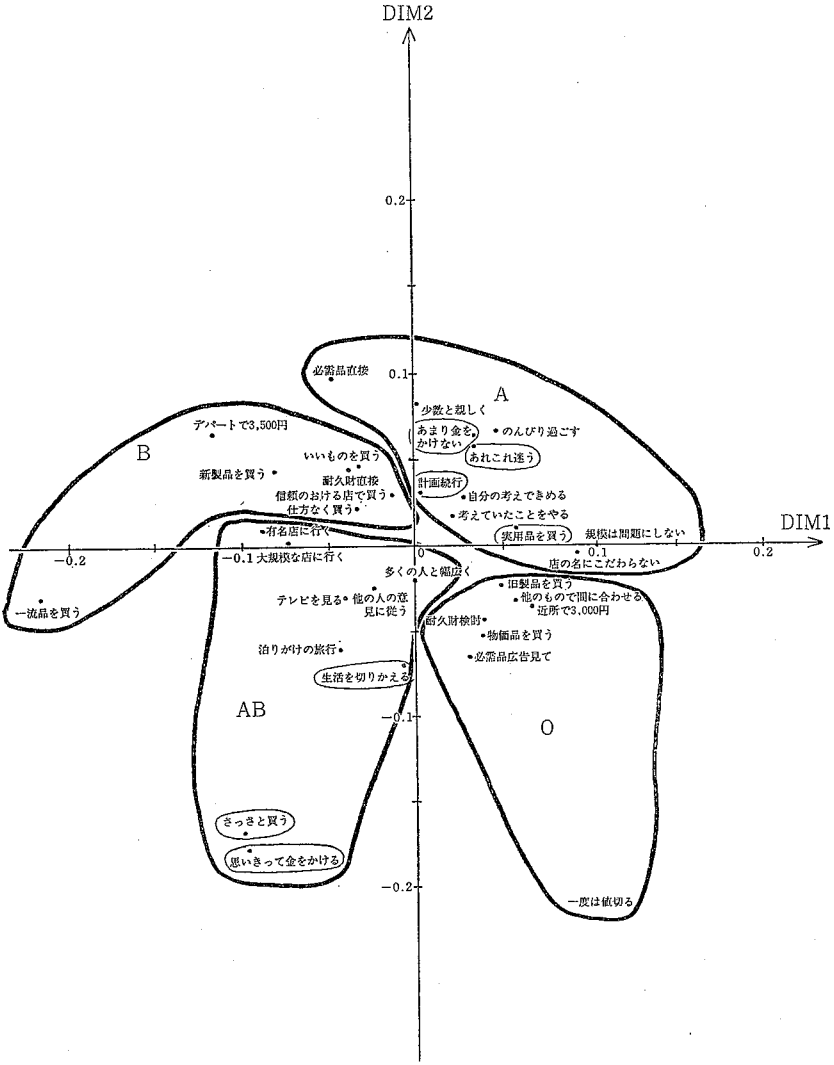
篠　　路

第Ⅰ軸（経済的要因追求性）	
属　　性	偏相関係数
1 記入者の学歴	0.23377123
2 〃 の職業	0.19340101
3 世帯主の職業	0.18495603
4 自家用車の買物への利用	0.15930247
5 月平均総収入	0.14875732

第Ⅱ軸（情報指向性）	
属　　性	偏相関係数
1 記入者の年齢	0.24419304
2 月平均収入	0.16346354
3 記入者の職業	0.14876694
4 世帯主の職業	0.14811029
5 自家用車の買物への利用	0.14308799

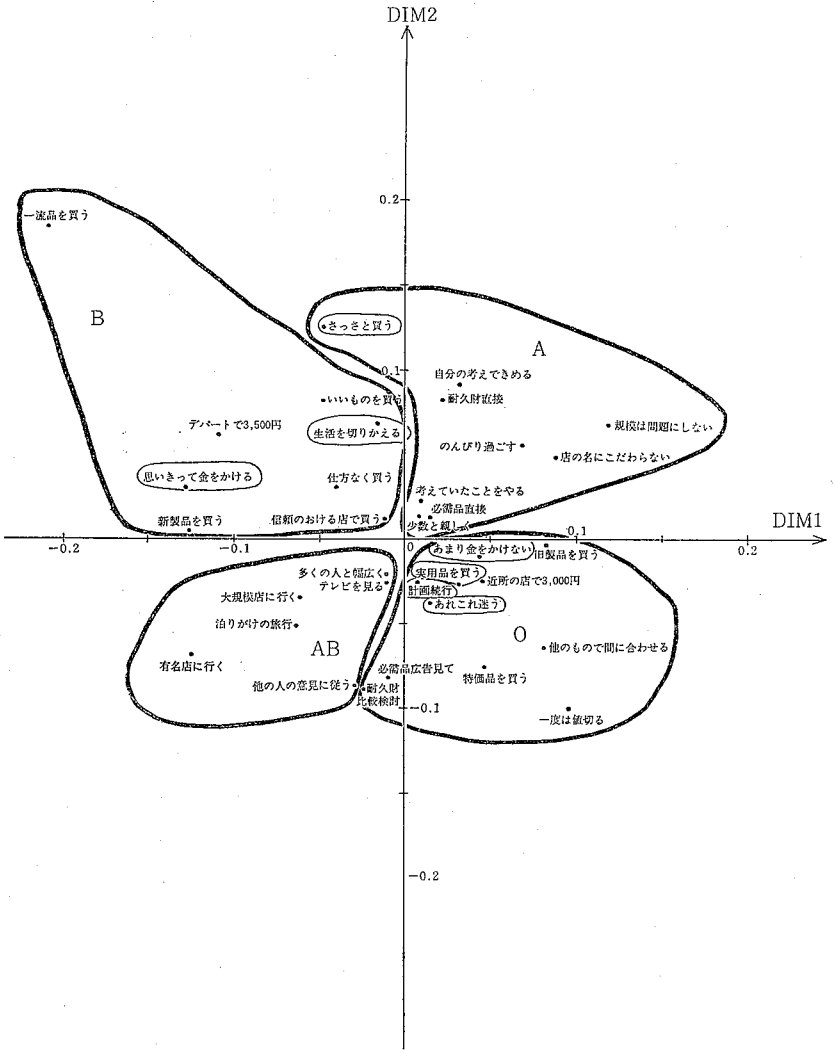
第Ⅲ軸（日常生活態度）	
属　　性	偏相関係数
1 住　ま　い	0.15089726
2 記入者の職業	0.14507530
3 世帯主の職業	0.14180092
4 記入者の年齢	0.12410325
5 自家用車の保有	0.09193294

月　寒


DIM2
DIM1
0.2
0.1
0
−0.1
−0.2
A
B
AB
O
必需品直接
少数と親しく
デパートで3,500円
あまり金をかけない
のんびり過ごす
あれこれ迷う
いいものを買う
新製品を買う
耐久財直接
計画統行
信頼のおける店で買う
仕方なく買う
自分の考えできめる
考えていたことをやる
有名店に行く
実用品を買う
規模は問題にしない
大規模な店に行く
店の名にこだわらない
多くの人と偏在く
旧製品を買う
一流品を買う
テレビを見る
他の人の意見に従う
他のもので間に合わせる
近所で3,000円
耐久財検討
物価品を買う
泊りがけの旅行
必需品広告見て
生活を切りかえる
さっさと買う
思いきって金をかける
一度は値切る

〔図 2〕の1

篠　路


DIM2
DIM1
0.2
0.1
0
−0.1
−0.2
−0.2
−0.1
0.1
0.2
一流品を買う
B
きっさと買う
A
自分の考えできめる
いいものを買う
耐久財直接
デパートで3,500円
生活を切りかえる
規模は問題にしない
のんびり過ごす
店の名にこだわらない
思いきって金をかける
仕方なく買う
考えていたことをやる
必需品直接
新製品を買う
信頼のおける店で買う
少数と親しく
あまり金をかけない
旧製品を買う
実用品を買う
近所の店で3,000円
計画続行
あれこれ迷う
多くの人と幅広く
テレビを見る
大規模店に行く
泊りがけの旅行
AB
O
他のもので間に合わせる
有名店に行く
必需品広告見て
特価品を買う
他の人の意見に従う
耐久財
比較検討
一度は値切る

〔図 2〕の 2

いる。

要因と相関の高いカテゴリーの内容（意識と行動）は〔表 7〕のようなものであった。そこでは3要因（3軸）のみが示されておりそれらはそれぞれ独立の分析軸とも考えられる。しかし，これらの3軸を統合的に観察する方が軸そのものの性格をよりわかりやすくすることができる。

そこでまず DIM 1 と DIM 2 のつくる平面を考える。すなわち二つの軸をクロスしてそこでの消費者像を浮き彫りにするわけである。

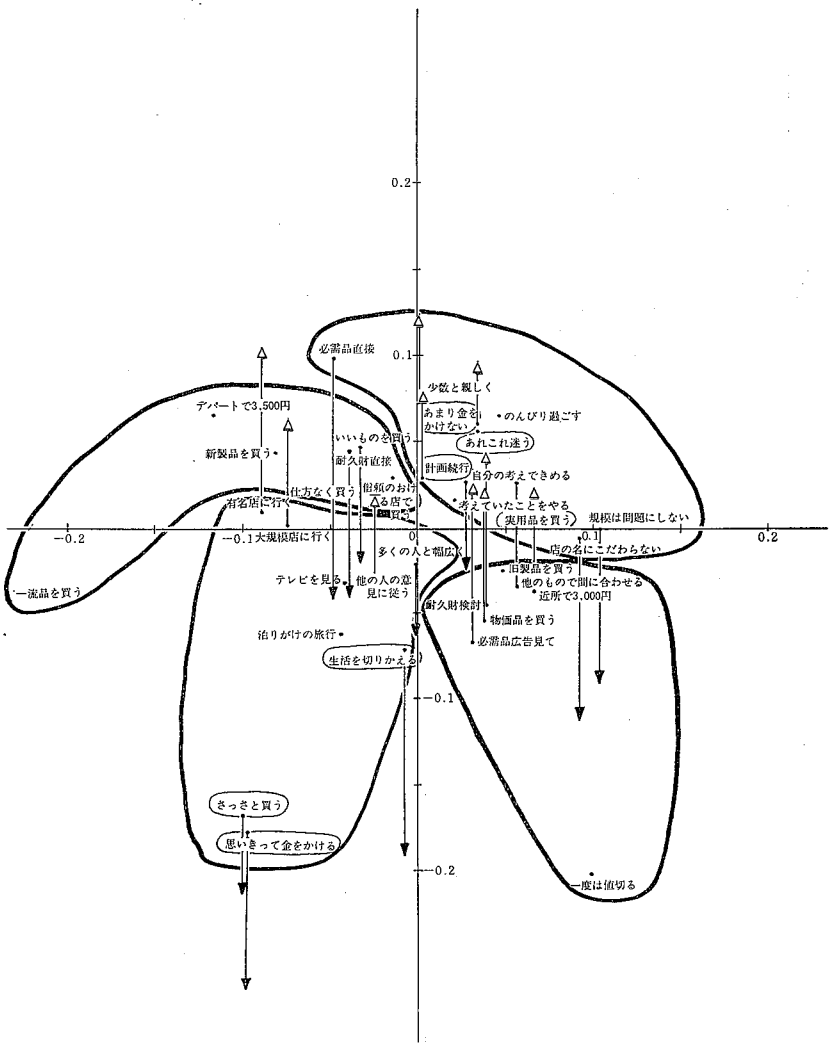
こうして基本的には四つの象限にわかれるようなタイプを区別することができる。しかし四つにわけるとしても単に象限のみで区分することは十分ではない。各カテゴリーを平面に投影してあるので，多次元空間内でのカテゴリー間の実質的距離が問題にされる必要がある。この点カテゴリー間距離表 (distance matrix) を参照しなければならない。結果的に〔図 2〕のような二地区毎に四つのグループの分類ができあがる。

これらのグループがいわゆる消費者の各タイプをあらわしていると考えることができ，便宜的に次のように呼ぶこととする。第1象限中心グループは A 消費者タイプ，第2象限中心グループは B 消費者タイプ，第3象限中心グループは AB 消費者タイプ，第4象限中心グループは O 消費者タイプである。

A, B, AB, O のタイプを月寒と篠路それぞれについて検討した結果，各タイプの含むカテゴリーの内容にほとんど違いがない。このことは，両地域について消費者を四つに分類した場合，両地域ともタイプとしては同一消費者タイプおよび同一消費者群から構成されていることを意味する。したがって，例えば，月寒の A と篠路の A とは同一の意識や行動をもつ消費者群と考えることができよう。

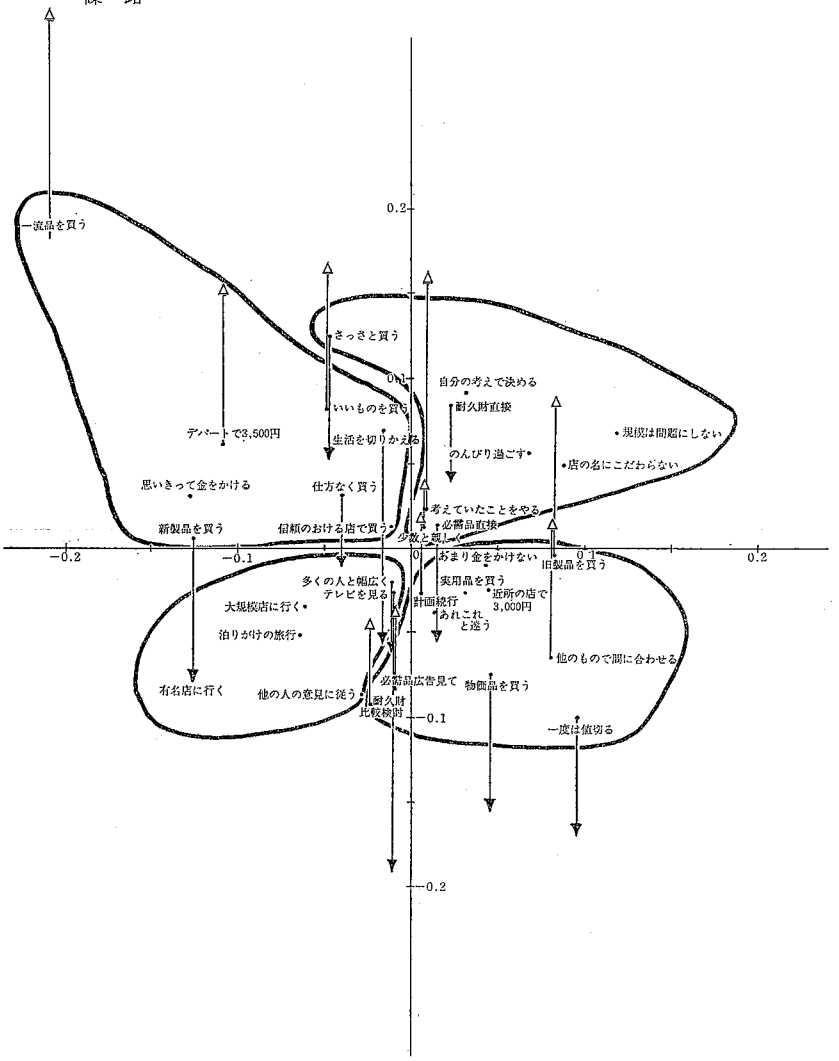
しかしながら，消費者群としてみた場合同じものが存在しても，それぞれの消費者群の規模の大きさ，すなわち，A, B, AB, O の構成割合がどうなっているか，またそれぞれのタイプがどのような属性によって特徴づけられているか，といった点で，もしあるとすれば両地域の相違がでてくると思わ

月　寒


0.2
0.1
−0.1
−0.2
0
必需品直接
デパートで3,500円
新製品を買う
いいものを買う
耐久財直接
有名店に行く
仕方なく買う
但頬のお店で買う
大規模店に行く
テレビを見る
他の人の意見に従う
多くの人と幅広く
一流品を買う
泊りがけの旅行
生活を切りかえる
さっさと買う
思いきって金をかける
少数と親しく
あまり金をかけない
のんびり過ごす
あれこれ迷う
計画続行
自分の考えできめる
考えていたことをやる
実用品を買う
規模は問題にしない
店の名にこだわらない
旧製品を買う
他のもので間に合わせる
近所で3,000円
耐久財検討
物価品を買う
必需品広告見て
一度は値切る

〔図 3〕の1

篠　路


一流品を買う
さっさと買う
いいものを買う
デパートで3,500円
生活を切りかえる
自分の考えで決める
耐久財直接
のんびり過ごす
現役は問題にしない
店の名にこだわらない
思いきって金をかける
仕方なく買う
考えていたことをやる
新製品を買う
信頼のおける店で買う
必需品直接
少数と話し合う
おまり金をかけない
旧製品を買う
多くの人と幅広く
テレビを見る
実用品を買う
計画統行
近所の店で
3,000円
あれこれ
と迷う
大規模店に行く
泊りがけの旅行
他のもので間に合わせる
有名店に行く
他の人の意見に従う
必需品広告見て
耐久財
比較検討
物価品を買う
一度は値切る
0.2
0.1
−0.1
−0.2
−0.2
0
0.1
0.2

〔図 3〕の 2

れる。

こうして，同一タイプにおける構成割合や属性を調べることによって両地域の比較可能性が生じる。そして，そのことがまた意識や行動面も含めた形でのそれぞれの地域の特性，または地域性を浮き彫りにすることになる。

具体的な比較検討は次節にゆずるとして，次に第Ⅰ軸と第Ⅱ軸の平面上に，第Ⅲ軸を重ねて考えてみる。これは，A, B, AB, O のもつ意味内容に第Ⅲ軸の日常生活態度を加えることによって消費者タイプの一層の性格づけを行うことになる。このとき三つの軸でそれぞれプラスとマイナスがあるので2×2×2=8通りの組合わせが考えられるが，第Ⅰ軸と第Ⅱ軸で4タイプに限定しているので第Ⅲ軸は四つのタイプの性格づけのみに加えられている。第Ⅲ軸を平面上に記入することのむずかしさから，〔図 3〕では，それを矢印線で示している。上矢印がプラス方向（すなわち，マイホーム型），下矢印がマイナス方向（すなわち，レジャー指向）をあらわし，矢の長さがそのカテゴリーのスコア値の大きさを示している。

こうして，各タイプの特徴をまとめたものが以下の表である。

タイプ	タイプ特徴	タイプの性格づけ（〔6〕で用いている名称にならって）
A	価格訴求，非情報指向 マイホーム型，消極的性格	シッカリ型
B	品質指向，非情報指向 ややレジャー指向	スッキリ型
AB	品質指向，情報指向 レジャー指向，積極的性格	ユッタリ型
O	価格訴求，情報指向 レジャー指向，積極的性格	ガッチリ型

（Ⅲ—4）　同一消費者群どうしの比較

分類された四つのグループについて，構成割合ならびに属性等について検

討し，次いでそれに基づいて地域間比較を試みる。

このためには，それぞれのタイプに各消費者を振り分ける必要がある。この場合一つの問題がある。前出の〔図 2〕より明らかなようにタイプを区別する座標が月寒と篠路で違っていることである。このためカテゴリー間距離表を参照しつつ適当なところに区分座標を設定しなければならない。この区分座標に基づいて各消費者が各タイプに振り分けられていく。

こうして，月寒，篠路の両地域について各タイプを構成する消費者が決定される。

まず，それぞれのタイプを構成する人数および構成割合をみてみよう。

月　　寒

	A	B	AB	O	合計 (N)
人　数 (n_i)	n_1 115	n_2 83	n_3 67	n_4 81	346
割　合 (%)	33.2	24.0	19.4	23.4	100.0

篠　　路

	A	B	AB	O	合計 (M)
人　数 (m_i)	m_1 102	m_2 66	m_3 88	m_4 91	347
割　合 (%)	29.4	19.0	25.4	26.2	100.0

また，各タイプに属する消費者を属性の観点より比較したものが〔表 10〕であり，属性の度数をモードでみたものが〔表 11〕である。

次に，消費者の意識や行動からみて，消費者タイプの構成割合に地域的相違があるかどうか検討してみよう。ここでは相違の指標としては前章でも述べられたように比率の差の検定を行うこととする。

検定仮説は

$$H_0 : P_n = P_m \quad (=P)$$

であり，両地域の同一タイプの構成割合に差がない，ということに対する仮説検定である。

表より，それぞれの値を計算する。

〔表10〕 タイプ別特徴（属性中心）　　（単位：%）

	A		B		AB		O	
	月寒	篠路	月寒	篠路	月寒	篠路	月寒	篠路
女性	94.8	97.1	92.8	97.0	94.0	94.3	92.6	93.4
年齢（モード）	30～34歳	30～34歳	30～34歳	35～39歳	30～34歳	30～34歳	25～29歳	30～34歳
主婦	94.7	92.1	87.8	86.4	82.1	86.4	81.5	88.9
高校卒	64.2	66.0	71.6	76.6	67.2	73.6	58.2	70.8
会社員（世帯主の職業）	47.8	53.5	53.0	50.0	50.0	57.5	45.1	56.0
4人（家族の人数）	43.6	50.0	35.7	51.5	40.3	43.2	39.0	51.1
持家	70.2	90.3	66.6	92.4	67.7	92.0	56.8	90.2
5年未満（居住年数）	45.7	40.8	41.7	38.5	47.0	35.6	51.2	39.6
10～20万円（月平均総収入）	48.2	43.1	33.7	31.8	29.2	45.8	37.5	56.8
自家用車	59.6	68.6	63.9	74.2	64.2	66.7	54.3	65.2
週に1～2回（自家用車の買物への利用）	24.8	44.7	37.8	40.9	43.9	53.5	42.5	44.0

〔表11〕 タイプ別地域別属性モード

	A		B		AB		O	
	月寒	篠路	月寒	篠路	月寒	篠路	月寒	篠路
性別	女	女	女	女	女	女	女	女
年齢	30～34歳	30～34歳	30～34歳	35～39歳	30～34歳	30～34歳	25～29歳	30～34歳
職業	主婦	主婦	主婦	主婦	主婦	主婦	主婦	主婦
学歴	旧中学 高校卒	旧中学 高校卒	旧中学 高校卒	旧中学 高校卒	旧中学 高校卒	旧中学 高校卒	旧中学 高校卒	旧中学 高校卒
世帯主職業	会社員	会社員	会社員	会社員	会社員	会社員	会社員	会社員
人数	4人	4人	4人	4人	4人	4人	4人	4人
住まい	持家	持家	持家	持家	持家	持家	持家	持家
居住年数	5年未満	5～10年	5年未満	5～10年	5年未満	5～10年	5年未満	5～10年
年収	10～20万	10～20万	30万以上	20～30万	20～30万	10～20万	20～30万	10～20万
自家用車保有	自家用車	自家用車	自家用車	自家用車	自家用車	自家用車	自家用車	自家用車
買物利用	なし	1～2回	なし	1～2回以上	1～2回	1～2回	1～2回	1～2回

各タイプのαの推定値

$$\hat{\alpha}_1=\frac{n_1+m_1}{N+M}=0.313$$

$$\hat{\alpha}_2=\frac{n_2+m_2}{N+M}=0.215$$

$$\hat{\alpha}_3=\frac{n_3+m_3}{N+M}=0.224$$

$$\hat{\alpha}_4=\frac{n_4+m_4}{N+M}=0.248$$

標本比率の差

$$\frac{n_1}{N}-\frac{m_1}{M}=0.038$$

$$\frac{n_2}{N}-\frac{m_2}{M}=0.015$$

$$\frac{n_3}{N}-\frac{m_3}{M}=-0.060$$

$$\frac{n_4}{N}-\frac{m_4}{M}=-0.028$$

以上より z_0 の値を求め結果について吟味する。

Aについて　　$z_1=1.095$

Bについて　　$z_2=1.582$

ABについて　　$z_3=-1.899$

Oについて　　$z_4=-0.843$

これらはいずれも，5％有意水準で仮説を受容している。したがって，月寒と篠路の消費者タイプを意識や行動図から四つに分類した場合，それらを構成している消費者の構成に両地域の差は認められないことになる。

また，こうした観点での地域差は確認できなかったということになろう。両地域とも同質的な消費者が存在しているともいえる。

札幌市の中でも，商業施設あるいは商業集積において比較的異なった地域であるという前提の下に分析を試みてきたのであるが，結果的には，そうした商業環境が消費者意識の差違を生みだしているという可能性を確認できな

かった。

Ⅳ　残された検討課題

ここで，これまでの理論的考察やアンケート調査のそれぞれに内在している問題点とそれらの関連性についての問題点との双方をまとめて検討し，合わせて今後の課題としたい。

第一は地域とか地方性をいかにしてとらえるかということである。さらにこれを商業施設との関連においてとらえようとするときに問題が複雑になるようである。それ自体，質的な要素をもっているため従来の量的な把握（地域一人当り所得，人口動態，商圏人口）のみでは，これを把握することはむずかしい。

結果的に，消費者意識や購買行動より地域性をみる外なかった。今後は，地域性と商業施設との理論的関連性をもっとにつめる必要があろう。さらに地域性や地方性を明らかにすべく地域差指標が開発されねばならない。

第二に，前章の分析で，両地域の消費者群間に統計的な差が認められなかった点についてである。

すなわち，統計的な差異が確認できなかったということは，実際に両地域とも意識面において同質的な消費者群によって構成されていると考えることもできるが，逆に異質な消費者群より成っておりながら本調査のような検討方法（アンケート質問内容，調査員の面接のあり方，消費者群を四つに分類したこと，クォータ・サンプリング法や比率の差の検定といった統計的方法）ではその違いを見い出し得なかったという場合もあるにちがいないということである。

また，これとの関連で，性格の違う二地域とはいえ札幌市内という限定された範囲での比較問題であるので，これでは地方性，地域性をうんぬんする材料としては乏しい。もっと地理的にも状況的にも隔たった都市間比較がなされる必要があるであろう。

この点は全国レベルを意識した実態調査を行って分析も進行中である。こ

の諸結果については別の稿にゆずる。

第三に，第二の問題点とも関連しているが，小論の範囲にある実態調査においては，理論編で検討された生活意識を規定する要因としての四つの要因をアンケートの質問内容に盛り込まれているかどうかについて十分吟味されなかった。（この点その後の全国レベルの調査では修正している。）

第四に，従来より分析の中心をなしている量的分析とここでの質的要素を加味した分析とを接合あるいは補完することにより，商業環境問題解決のよりよい指標づくりになりえないか，ということである。

以上のように数多くの重要な問題が残されたが，商業施設と地域性との関連に対するきっかけをつかむべく一試論を展開した。ただ，小論の分析を用いて第Ⅰ章のような大型店進出問題をはじめ商業環境問題全般にわたって積極的かつ実質的な発言をしていくためには上記の検討課題がさらに相当程度克服されねばならないことは言うまでもない。

〔付　表〕

記入不要

調査者	
地区名	

調　　査　　票

(I)　あなたが以下のような状況におかれたとき，どのように「判断」するでしょうか。二つの回答のうちどちらかに○印をつけて下さい。

(1)　あなたは，家具，電気製品，カメラのような耐久消費財を買うとき，カタログやチラシを調べたり，人の評判を聞いたりして，いろいろ比較検討する方ですか，それとも直接お店で品物をみて買う方ですか。

①　どちらかといえば，比較検討してから買う。

②　直接お店で品物をみて買う。

(2)　あなたは生鮮食品など必需品を買うとき，チラシや広告などをみてから行く方ですか，それとも直接お店でみて買う方ですか。

①　どちらかといえば，チラシや広告をみてから買いに行く。

②　直接お店で品物をみて買う。

(3)　あたたは，耐久消費財のような物を買うとき，どちらかといえば有名なお店に行く方ですか。それともお店の名前にこだわりませんか。

①　有名なお店であれば品物に間違いないと思うので買いに行く。

②　お店の名前にはこだわらない。

(4)　買物に行く場合，お店の規模（大きさ，広さ）が大きいと品数などが多いと思うので，なるべく規模の大きなお店に行くようにしていますか。それとも規模にあまり注意をはらいませんか。

①　規模の大きいお店の方へ買物に行く。

②　規模はあまり問題にしていない。

(5)　あなたは品物を買う場合，できるだけ一流品を買うように心がける方ですか。それとも手頃な値段で実用的であれば満足する方ですか。

①　一流品を買うようにしている。

②　実用的でありさえすればよい。

(6)　前から欲しいと思っていた品物があり，通りがかりの店をのぞいたら気に入ったものがあったとき，すぐ買ってしまう方ですか。

①　あとのことは何とかなるとさっさと買う。

②　買ったあとのことを考えて，あれこれ迷う。

(7)　家を建てたいと思って，やりたいこともできるだけひかえ貯金してきたのですが，そのため現在の日常生活が苦しくなってきました。そのとき，あなたならどうするでしょうか。

① 家をあきらめ，いまの生活を楽で豊かなものにするべく切りかえる。
② これまでどおり計画を続行する。

(8) 次のようなタイプわけをした場合，あなたはどちらのタイプに近いと思いますか。

① どんな店でも一度は値切ってみる。
② 値引のことより，信頼のおける店で買う。

(9) ワイシャツを買いにデパートに行ったとき，たまたまワイシャツの特価セール中でした。そのときあなたはどうするでしょうか。

① 特価品を何着か買う。
② やはり特価品をやめていいものを買う。

(10) 知人に出産祝をしようと近所の店をみたところ，3,000円でいい品がありました。市内の有名デパートでみたら同じ品が3,500円でした。このとき，あなたはどちらの店で買うでしょうか。

① 近所のお店で3,000円で買う。
② デパートで3,500円で買う。

(11) いつも買いに行っている日用品店にティッシュ・ペーパーを買いに行ったら値上げの表示がありました。そのときあなたはどうするでしょうか。

① ないと困るので仕方なく買ってくる。
② ほかのもので間に合わせようと買わない。

(12) 電気製品を買おうとしたとき，自分ではAというメーカーのものを買おうと思っています。ところが，親しい友達や，お店の人にBというメーカーのものの方がいいとすすめられました。そのとき，あたたはどうするでてょうか。

① 自分の考えどおりきめる。
② 友達やお店の人の意見に従う。

(13) 都合でカラーテレビを買わねばなりません。店頭に新製品といままでの製品が並んでいます。そのときあなたはどうするでしょうか。

① どちらかといえば新製品を買う。
② 品質的に差はないし，値段も安いので，いままでの製品を買う。

(14) 日曜日，ひとりで留守番になりました。雑用が終った後，退屈です。そのときあなたは，どのように過ごしたいと思いますか。

① 横にでもなってテレビのスイッチを入れる。
② この際と，常日頃考えていたことをやる。

(15) あなたは自分の趣味にどの程度お金をかけますか。

① かなり思いきってお金をかける。
② ほとんどお金をかけない。

(16) 一週間のまとまった休みがとれたとします。ある程度お金の余裕もあります。こ

のとき，あなたはどのように過ごしたいですか。

① 泊りがけの旅行をする。

② 家族とピクニックなどする程度にしてのんびり過ごす。

(17) あなたは人との交際をどのように考えておられますか。

① 多くの人と幅広くつき合いたい。

② 少数の人と親しくつき合いたい。

（Ⅱ） あなた自身とご家庭についておたずねします。

ご記入者の	A 性別は	イ，男　ロ，女
	B 年齢は	イ，10代　ロ，20～24歳　ハ，25～29歳　ニ，30～34歳 ホ，35～39歳　ヘ，40～44歳　ト，45～49歳 チ，50～54歳　リ，55～59歳　ヌ，60代 ル，70代以上
	C 職業は	イ，主婦　ロ，学生　ハ，単身者 ニ，その他（　　）
	D 学歴は	イ，旧高小，中学卒　ロ，旧中学，高校卒 ハ，短大，大学（以上）卒
世帯主の職業は		イ，公務員　ロ，会社員　ハ，労務者 ニ，個人経営者　ホ，団体職員　ヘ，自由業 ト，会社・団体役員　チ　無職 リ，その他（　　）
ご家族の	A 人数は	イ，1人　ロ，2人　ハ，3人　ニ，4人 ホ，5人以上（　　）人
	B 世代数は	イ，1世代　ロ，2世代　ハ，世代
お住まいは		イ，持家　ロ，民営借家　ハ，公営借家 ニ，その他（　　）
ご当地の居住年数		イ，5年未満　ロ，5～10年 ハ，10年以上（　　）年
お宅の月平均総収入は		イ，10万円未満　ロ，10～20万円　ハ，20～30万円 ニ，30万円以上（　　万円）
自家用車の	A 保有は	イ，自家用車　ロ，会社（公用）の車　ハ，ない
	B 買物への利用は	週に　イ，3回以上　ロ，1～2回　ハ，なし

御協力有難うございました。

参考文献

〔1〕 長銀産業研究会「実態調査　成長する地方百貨店・地方スーパーの研究」『季刊中央公論経営問題秋季増刊号』中央公論社，1979年。
〔2〕 天谷直弘「流通行政の整合性を求めて」『激流』国際商業出版，昭和51年5月号。
〔3〕 松原治郎『生活優先の原理』講談社現代新書，1973年。
〔4〕 八田知成編著『市場調査戦略』ビジネス社，1973年。
〔5〕 マーケティング・サイエンス研究会編 』マーケティング調査―数量化理論の解説と応用―』有斐閣双書，1974年。
〔6〕 日本経済新聞社編『消費者は変わった―〝買わない時代〟の販売戦略―』日本経済新聞社，1975年。
〔7〕 堀　真「日本人の価値意識と情報行動」『ブレーン』Vol. 16, No. 2, Feb. 1976年。
〔8〕 林知己夫，村山孝喜著『市場調査の計画と実際』日刊工業新聞社，1975年。
〔9〕 飽戸　弘『社会調査入門・調査を生かす12章』日経新書，1978年。
〔10〕 宮川公男著『基本統計学』有斐閣ブックス，1977年。

札幌市関係で利用された資料一覧

〔1〕 商業近代化委員会札幌地域部会「札幌地域商業近代化地域計画報告書」昭和48年。
〔2〕 札幌市『札幌市統計書』昭和53年版。
〔3〕 札幌市『札幌市の地域構造』昭和52年地域統計報告書。
〔4〕 札幌市『札幌市の人口移動』昭和54年。
〔5〕 札幌市『札幌市の人口と住宅』昭和50年国勢調査結果報告書。
〔6〕『札幌市政概要』1979年版。
〔7〕 蝦名賢造編著『新版札幌市の経済と社会』東洋経済，昭和50年。
〔8〕 札幌市，札幌商工会議所「市民の消費動向調査」昭和54年。
〔9〕 小売商業問題研究会(札幌市，札幌商工会議所等)「消費実態調査報告書」昭和51年。
〔10〕 札幌市「札幌圏都市計画市街化区域，用途地域・道路網図―縮尺三万分之一二」昭和53年。
〔11〕 札幌市「第一種・第二種大規模小売店舗の概要」昭和54年。