HOKKAIDO UNIVERSITY

Title	消費者行動と商業環境:地域性問題と中心とした消費者意識の都市間比較実態調査
Author(s)	黒田, 重雄
Citation	北海道大學　經濟學研究, 30(4), 235-272
Issue Date	1981-03
Doc URL	https://hdl.handle.net/2115/31529
Type	departmental bulletin paper
File Information	30(4)_P235-272.pdf

Hokkaido University Collection of Scholarly and Academic Papers : HUSCAP

消費者行動と商業環境

——地域性問題を中心とした消費者意識の都市間比較実態調査——

黒　田　重　雄

目　　次

Ⅰ．分析のねらい
Ⅱ．実態調査と分析結果
　Ⅱ-1.　調査対象地域の選定
　Ⅱ-2.　調査の方法等
　Ⅱ-3.　消費者意識及び行動の特性
　　A．質問項目別分析
　　B．意識及び行動の多次元分析
　Ⅱ-4.　同一消費者群どうしの比較
Ⅲ．結果の吟味と今後の検討課題

Ⅰ．分析のねらい

小論は前稿〔1〕において検討された消費者意識よりみた「商業環境と地域性」の延長線上にある分析である。

すなわち，これは近時わが国の流通問題の中でも最も今日的な課題として提起されている大型店進出問題での基本的な論争点になっている「地域特性」問題に関する一試論である。

ここで，大型店進出問題を考察する上で「地域特性」が各種議論の根底にあるという文脈は次のように考えられるであろう。

衆知のように，この問題は大型小売業が地方都市に進出する際，強大な資本力により，大型店舗を構え，知名度とスケールメリットにより購買力を吸

引する結果，その地域の商店など地元商業者の利益をも大部分吸収する恐れありということで，さまざまな地域的抵抗を受けるという現象である。

ところがこうした問題は，当事者のみにとどまらず，当然のことながら地域住民や自治体をも巻き込むことになり，結果的に，たとえば①競争原理の徹底か既得権益の保護（ないしは地域中小小売商業者の生存権の保障）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との両立をどうするか，などといった基本的論点を生みだすこととなった。そしてこれらはやがて，商業施設や商業環境はその地域の中でいかに位置づけられるものであるかという論議へと発展して行く。こうして地域住民や消費者も，自己の生活空間の中に，いかに商業空間を位置づけるかを今以上に考えていかねばならなくなっている。

大型店進出問題に対しては，一方で法律（大規模小売店舗法）も制定され，それにもとづいて紛争も調整されることになった。いくつかの西欧諸国でもこうした問題に対処すべく法的措置を講じている。

ところでわが国の場合，調整する際の基本前提として「地域の特性」を充分勘案すること，したがって地域商業活動調整協議会など「地域での解決」方式がとられている。このことから，商業環境との関連において「地域特性」なるものを考慮すべきなのか，またそれは存在するのか，もしあるとすればそれを何でとらえるかということが問題にされてきた。

これまで大型店など商業施設問題を論議する際には通常量的データ（商圏人口，売場面積，市場占有率，商業施設までの距離等）が吟味されている。しかし，ことが「地域性」とか「商業環境の位置づけ」とかの内容にかかわっている関係上，どうしても，いわゆる質的データが要請されるのである。そしてこれはその地域の生活環境全般や都市計画のあり方，地域性の内容の規定，地域住民の意識や要望などに関連したものと解されている。

結果的に，地域特性をあらわす一つの指標として地域住民や地域消費者の商業施設や商業環境を含んだ現時点での地域性意識の重要性が浮かび上ってくる。

こうした点についても，消費者意識面からのいくつかの理論や分析もあらわされているが，われわれも一つの理論を提示してみる。この場合，地域毎の特性を消費者意識より析出するという方式をとるのでなく，商業環境を含んだ意識面の地域差が確認できれば，「地域特性」も存在したことになるという考えの下に，意識の地域間比較に重点を置いた分析を行うのである。

このため商業施設に関連した問題は，消費者意識構造を経由して生活意識に反映されてくるとし，生活意識を規定する要因を考慮した上で，各地域のアンケート調査を実施する。

これを通常なされているような多変量解析法の一つである数量化理論第Ⅲ類（以下第Ⅲ類）による分析でいくつかの消費者群に分類する。

そして地域差指標を考慮して分類された消費者群毎の意識における地域間比較を行って逆に地域性を浮き彫りにしていこうとするものである。

こうして前稿では札幌市内の二地域による予備的調査が実施され，上記の考え方によって分析されたのであった。

そして，そこでは，多くの具体的な問題点と検討課題が残された。

例えば，地域特性とか地方性を商業施設や商業環境との関連において，消費者意識や購買行動よりみることの理論的妥当性であり，アンケート調査や統計的差違を確認するに際しての統計調査技法上の問題である。

また，そこで特に強調された検討課題として，性格の相違する二地域とはいえ，札幌市内という限定された範囲内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には乏しいので，もつ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，ということがあげられた。

こうして以下のような全国レベルを意識した実態調査を企画実施[1)]し，上記の考え方に基づく分析を行ったものである。

なお，生活意識の調査内容については，前稿〔1〕と同様に(1)情報指向性要因，(2)購買態度要因，(3)生活意識要因，(4)社会的・経済的・地理的要因の四つとし，これらの要因を内包していると思われる項目を設定してアンケート

調査が実施された。ただし，今回のアンケートは，前回の経験を踏まえて，四つの要因それぞれ4項目ずつの16項目（前回17項目）とし，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になっている。

また，地域差指標と識別方法については，前回通り，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をとり，そしてこの地域差をあらわす指標には，統計学でオーソドックスな「比率の差の検定」を採用している。

注 1）この実態調査は，昭和54年度文部省科学研究費 助成により 実施されたものである。

Ⅱ．実態調査と分析結果

Ⅱ-1. 調査対象地域の選定

全国レベルを意識した都市間比較といっても，費用，調査員などさまざまな制約条件より調査地域数は限定されざるを得ない。したがって，選定さるべき地域は全国的にみて商業環境面で，それなりに代表的なところでなければならない。

選定された地域は，札幌市（北海道），習志野市（千葉県），大分市（大分県）の三地域である。これらの地域は，大型店進出問題や業界競争状況において，全国的にみてもある種の代表例として考えられている。しかしながら，ここでは，これらの都市について，詳しく検討する紙数がないので，概略特徴を述べるにとどめる。

まず，札幌市は現在人口約140万で人口急増大都市である。

また，第3次産業比率が六大都市で最も高い事実一つをとってみても札幌市が構造的に消費主導型のいわゆる「消費都市」であり，全国有数の「商業都市」であることがわかる。

こうした状況は商業環境の発展と軌を一にしている。

すなわち，46年の地下鉄開通と翌年の冬季オリンピック開催が契機となり，都市施設の整備と100万都市への急成長とともに本州系の大手スーパー

の進攻がはじまった。

そして，51年ごろには札幌の都心商戦は一気に戦国時代に突入したといわれた。

その後，郊外型スーパーの進出もはじまり流通戦争は周辺部へと広がっている。

こうして現在では大型店同士の過当競争の様相もでてきているにもかかわらず，依然として大型店出店届け出が続いている。

次に，習志野市は，人口は10万人程度であるが，全国きっての流通激戦地といわれる津田沼地区をかかえている。

津田沼は，都市百貨店と大手スーパーを核店舗にした大型のショッピングセンターを中心に大手スーパーがほとんどすべて顔をそろえているばかりでなくそれぞれの業態を代表する商業も加わり小売業界の縮図ともいわれている。このため，こうした商業施設を利用するための商圏人口は周辺都市の人々を吸収し，40万人にも達するといわれる。

国鉄津田沼駅付近はつい4，5年前までは，駅の北側には小店舗と小住宅がゴミゴミと密集した街があり，南側には何もない空地があったという程度の印象しかなかった，という。

習志野市は船橋市や県の関係部局との協議に基づいて土地区画整理事業を昭和45年から8ヶ年計画（最終年度52年度（のち55年度まで変更））を実施した。これと津田沼駅前整備施設計画の中にもり込まれているようにビル化など積極的に商業集積の増強に努めた結果，様相が一変した。わずか二年足らずのうちに大手スーパーの大型店がつぎつぎと開店し，商圏内外の消費購買力を吸収すると共にその奪い合いとなった。

これが有名な「津田沼戦争」である。

一方別の調査で津田沼地区の消費者意識も商業集積が活発化する以前は「特徴のない街」というイメージであったものが，その後「魅力ある街」に変化しているとでている。

そして，大分市は，全国15の新産業指定都市のひとつとして脚光をあび

た街である。39年の九州石油大分製油所の操業開始にはじまり鉄と石油の工都づくりを目指していた。

人口も40年代には大分市の人口は年平均1万人ずつふえていった。(現在32万人位)

こうした状況を背景として41年の大手スーパーにはじまり続々大型店の進出が相次いだ。昭和45年に昭和55年度を目標に第1回商業近代化地域計画が策定された。しかし百貨店法の規制を受けない大型スーパーの大規模店舗法施行前の駆け込み建設が相次ぎ，しかも街区機能計画とマッチしない地区への進出が見られるに至って全国屈指の小売商業激戦都市の様相を呈するようになり，「商業近代化地域計画」は完全に空分化したといわれ，ついには新しい「大分地域商業近代化実施計画」が昭和51年に出されるに至っている。

このような大分市の商業過密ぶりは内容的には全国一といわれ，各大型店は熾烈な顧客争奪戦を演じてきたが，オイルショック後の日本経済の安定成長への移行とともに新産都二期計画が足ぶみし，大分市の将来が以前ほどバラ色ではなくなった現在大型店同士の競争の激化からオーバーストア問題がいっそう深刻となっている。

この間50年代に入って，用地まで取得して進出計画をあきらかにしていた大手百貨店が進出を断念し，既存のいくつかの大型店の撤退も始った。こうして，残る大型店も何らかの戦略転換をせまられており，大分市商調協もこれ以上の大型店の市内立地を当分認めない，などの方針を打ちだしている。

このように全国的にみても，都市成長や，商業環境の面からもそれなりに代表性を有していると思われる三地域をとりあげ，これらの地域の消費者意識を実態調査し，地域の商業環境に対する地域消費者の意識や行動に地域差が確認できるかどうかを検討してみようというのが小論の目的である。

Ⅱ-2　調査の方法等

ここでも費用や調査員など各種の制約条件を考慮して調査地域毎に別々の

調査方法が採用されている。しかし三地域とも分析のある程度の妥当性を確保するべく標本数200個の獲得を目論んでいる。

○札幌市における標本抽出

原則として無作為標本を獲得すべく次のような方式で標本を抽出した。

まず札幌市内七行政区のうち，無作為に二区をとり，それについて，標本数をそれぞれ100個確保することを目標とする。このため7割程度の回収率を見込んで，二区それぞれ140個程度を無作為抽出する。

また札幌市の場合は各行政区内に統計区番号が設定され，それに応じた人口数，世帯数ならびに選挙人名簿なども整備されている。そこで，まず各行政区ごとに5統計区を抽出することとした。そしてさらに各統計区に140の標本数を世帯数の割合で割り振って抽出世帯数を決定した。

こうして，中央区と白石区が抽出され，それらの5統計区毎の抽出世帯数と選挙人名簿抄本より住所氏名を確定した。

これらについて，13名の調査員を派遣して，昭和54年12月17日～25日の期間で実施された。

1-a 表　札幌市（昭和54年4月1日現在）

		世帯総数	人　口	抽出世帯数	回収数	回収率
札幌市計		489,893	1,319,007			
中央区	統計区番号 5	7,602	14,127	54	37	68.5
	7	3,352	7,470	24	13	54.2
	10	2,283	5,349	16	10	62.5
	13	6,200	14,650	44	32	72.7
	21	278	741	2	2	100.0
小計		19,715	42,337	140	94	70.0
白石区	統計区番号 77	3,202	8,202	35	24	68.6
	83	842	2,181	9	7	77.8
	89	1,179	3,786	13	9	69.2
	91	775	1,619	9	7	77.8
	96	6,672	23,226	74	54	73.0
小計		12,671	39,014	140	101	72.1

1-b 表　習志野市（昭和50年10月1日現在）

	世帯総数	人口	回収数
習志野市計	36,338	117,852	
谷津町1丁目	434	1,397	80
津田沼2丁目	1,125	3,843	（含む船橋市前原2，3丁目）
袖ケ浦1，3丁目	2,014	7,148	41
鷺沼1，2，3，4，5丁目	1,653	5,567	41
大久保1，3丁目	1,566	4,134	41
泉町2，3丁目	1,134	3,941	
合計	7,926	26,030	203

1-c 表　大分市（昭和54年9月30日現在）

		世帯総数	人口	回収数
大分市計		104,836	363,544	
金池	金池南1，2丁目，上野丘1丁目，桜ケ丘	1,899	5,245	39
大道	東大道2丁目，大道2，3，4丁目	1,055	3,046	
住吉	中島東	541	1,456	40
津留	今津留，大津町	1,280	3,300	
南大分	田中	1,072	3,425	42
城南	永興，大石町，城南団地東	1,437	4,968	
森岡	津守上・下	627	2,393	39
日岡	花高松，新高松東，新高松西	854	2,742	38
合計		8,765	26,575	198

結果は1-a表のように与えられている。このようなことから札幌市については中央区と白石区の二地区の地域比較を行うことができる。

一方，習志野市（津田沼地域）と大分市については，予備的調査で採用した方式と同一にしなければならなかった。

両地域には，札幌市内で面接調査に当った調査員のうち5名を派遣した。これは，調査員によるバイアスだけでも少なくしようと意図したことによる。

まず，習志野市については津田沼駅周辺の商業施設をとり囲む地域住民に面接するため1-b表のような5つの地域を選定し，各地に1名調査員を割当て，各自40票ずつ回収することとした。(合計200票)

こうして，昭和54年11月8日より日間，各調査員が割り当てられた地域を回って戸別訪問でアンケート用紙を提示しつつその場での面接聞き取りか，1日ないし2日留置き後回収した。

また，大分市地区についても同様な考え方で1-c表に示されるごとく，市内の商業地域と密接に関連あると思われる5地区について同じ5名の調査員が面接に当ったものである。期間は津田沼調査に続く11月13日からの3日間である。

このように地域毎に抽出方法に差違があるということからこれ以後の分析に相当な影響を与えることになると思われるが，これを一応前提としつつ，以下のような分析を行った。

Ⅱ-3.　消費者の意識及び行動の特性

A.　質問項目別分析

調査表は紙数関係で2表に一括して示されているが，これについて最初に質問項目（アイテム）別に地域的な特徴がみられるかどうかを検討してみよう。

そのため，まず個々のアイテムに対して，どのような割合でそれぞれのカテゴリーに回答したかについて，三地域別の2表ができている。これをみると，アイテム毎に，回答の仕方に若干の地域的バラツキがあるようでもある。そこで，実際に地域的相違があるとみなせるかどうかを検討してみる必要がある。

ある程度の回答度数が確保されていることから，比率の差の存在を調べるための統計的検定のひとつである「比率の差の検定」法を用いて，回答割合

2表　質問項目回答状況

1) 選択的商品を買うとき	比較検討する		直接品物をみて買う	
	度　数	%	度　数	%
札　　幌	89	45.6	106	54.4
習　志　野	75	36.9	128	63.1
大　　分	89	44.9	109	55.1

2) 日用必需品を買うとき	チラシや広告をみてから行く		直接品物をみて買う	
	度　数	%	度　数	%
札　　幌	80	41.2	114	58.8
習　志　野	87	43.1	115	56.9
大　　分	93	47.0	105	53.0

3) 電気製品を買うとき	自分の考えどおりにする		友達や店の人の意見に従う	
	度　数	%	度　数	%
札　　幌	109	55.9	86	44.1
習　志　野	95	47.0	107	53.0
大　　分	95	48.0	103	52.0

4) 人との交際をどのように考えているか	多くの人と幅広くつき合いたい		少数の人と親しくつき合いたい	
	度　数	%	度　数	%
札　　幌	106	54.6	88	45.4
習　志　野	112	55.2	91	44.8
大　　分	106	53.5	92	46.5

5) 耐久消費財のような物を買うとき	有名な店に行く		店の名前にこだわらない	
	度　数	%	度　数	%
札　　幌	94	48.5	100	51.5
習　志　野	84	41.4	119	58.6
大　　分	112	56.6	86	43.4

6）品物を買うとき	一流品を買うようにしている		実用的であればよい	
	度　数	%	度　数	%
札　　幌	49	25.1	146	74.9
習　志　野	44	21.7	159	78.3
大　　分	71	36.0	126	64.0

7）前から欲しい品物が店にあったとき	すぐ買う		あとのことを考えて迷う	
	度　数	%	度　数	%
札　　幌	57	29.5	136	70.5
習　志　野	79	38.9	124	61.1
大　　分	55	27.9	142	72.1

8）家を建てたいと思っていたが日常生活が苦しくなってきたとき	生活を切りかえる		計画を続行する	
	度　数	%	度　数	%
札　　幌	81	42.0	112	58.0
習　志　野	99	49.0	103	51.0
大　　分	77	39.7	117	60.3

9）まとまった休みがとれお金の余裕もあるとき	泊りがけの旅行をする		のんびり過ごす	
	度　数	%	度　数	%
札　　幌	85	43.8	109	56.2
習　志　野	97	47.8	106	52.2
大　　分	93	47.2	104	52.8

10）人の生き方について	仕事を優先し，結果的に家庭生活の安定と豊かさを求める		健康に暮らせれば，地位や収入はそれほど求めない	
	度　数	%	度　数	%
札　　幌	45	23.2	149	76.8
習　志　野	34	17.0	166	83.0
大　　分	32	16.2	165	83.8

11) 暇なとき	テレビを見る		常日頃考えていたことをやる	
	度　数	%	度　数	%
札　幌	80	41.0	115	59.0
習　志　野	73	36.0	130	64.0
大　分	87	44.4	109	55.6

12) 一年前より暮らし向きは	楽になった		どちらかといえば悪くなった	
	度　数	%	度　数	%
札　幌	98	50.3	97	49.7
習　志　野	99	49.3	102	50.7
大　分	98	50.0	98	50.0

13) 将来五年間暮らし向きは	よくなると思う		どちらかといえば悪くなると思う	
	度　数	%	度　数	%
札　幌	69	35.8	124	64.2
習　志　野	90	44.3	113	55.7
大　分	78	39.6	119	60.4

14) 将来五年間に物価は	安定が期待できる		上昇が続いて行く	
	度　数	%	度　数	%
札　幌	6	3.1	189	96.9
習　志　野	10	4.9	193	95.1
大　分	10	5.1	187	94.9

15) 近所に大規模店ができる（できた）ことをどう考えるか	買物の便もよくなる（なった）し，にぎやかになり好ましい		人・車の混雑がひどくあまり歓迎できない	
	度　数	%	度　数	%
札　幌	135	70.3	57	29.7
習　志　野	150	73.9	53	26.1
大　分	138	69.7	60	30.3

16）地域的特色があると思うか	どちらかといえば特色はある		まったく感じられない	
	度　数	%	度　数	%
札　　幌	105	53.8	90	46.2
習 志 野	99	49.3	102	50.7
大　　分	70	35.9	125	64.1

3表　質問項目別地域差

	Z_0の値			Zの値 5% 1.96		
	①札幌と習志野	②札幌と大分	③習志野と大分	①	②	③
(1)選択的商品を買うとき	1.7618	0.1377	1.6298	○	○	○
(2)日用必需品を買うとき	0.3691	1.1428	0.7840	○	○	○
(3)電気製品を買うとき	1.7673	1.5707	0.1902	○	○	○
(4)人との交際をどのように考えているか	0.1067	0.2193	0.3291	○	○	○
(5)耐久消費材のような物を買うとき	1.4168	1.6081	3.0416	○	○	×
(6)品物を買うとき	0.8139	2.3439	3.1737	○	×	×
(7)前から欲しい品物が店にあったとき	1.9654	0.3524	2.3298	×	○	×
(8)家を建てたいと思っていたが，日常生活が苦しくなってきたとき	1.4045	0.4590	1.8657	○	○	○
(9)まとまった休みがとれ，お金の余裕もあるとき	0.7933	0.6737	0.1152	○	○	○
(10)人の生き方について	1.5357	1.7284	0.2024	○	○	○
(11)暇なとき	1.0384	0.6720	1.7171	○	○	○
(12)一年前より暮らし向きは	0.1995	0.0507	0.1487	○	○	○
(13)将来五年間に暮らし向きは	1.7417	0.7829	0.9605	○	○	○
(14)将来五年間に物価は	0.9388	1.0002	0.0688	○	○	○
(15)近所に大規模ができる（できた）ことをどう考えるか	0.7932	0.1326	0.9335	○	○	○
(16)地域的特色があると思うか	0.9142	3.5634	2.6865	○	×	×

注）○印地域差なし，×印地域差あり。

の地域差を計算してみた。この結果が3表である。

これによると，有意水準5%で，札幌と習志野で，アイテム(7)，札幌と大分で，アイテム(6)，(16)，習志野と大分で，アイテム(5)，(6)，(7)に比率差がないとはいえない結果とでている。全体としては，(5)，(6)，(7)，(16)のアイテムに対して，回答差があるようだ。

具体的にみると，

(5)　耐久消費財のようなものを買うとき，有名な店にいくか，店の名にこ

だわらないか。(購買態度要因をあらわす)

(6) 品物を買う場合，一流品を買うよう心がけるか。実用品にするか。(購買態度要因をあらわす)

(7) 前からほしかった品物であれば，さっさと買うか。あれこれ迷うか。(購買態度要因をあらわす)

(16) 住んでいる地域に特色があると思うか。感じられないか。(社会・経済・地理的要因をあらわす)

といった質問内容に関連している。

さらに，これでみるかぎり大分の他の二地域との違いが浮きぼりになっている。

すなわち，例えば，大分市内の消費者は，「一流品を買うように心がけ，しかも購買するとき（前からほしい品物があっても）あれこれ迷う。住んでいる地域に特色を感じない」という意識が見られ，この点で他の二地域とは相違している，ということになる。

B. 意識及び行動の多次元分析

前項の分析でもそうであるが，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，さらに予備的調査分析でも示した数量化理論第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より，変数間の関連を考慮しつつ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者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る。

こうしてこれらの分析と前節の一元的な比較における特徴と合わせて，地域的特性を解明することが問題となる。

数量化理論第Ⅲ類の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既念

まず，4表において，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三地域の消費者の諸特性をこれらの概念のみで説明しき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，一定の説明力をもつことを示している。

次に，5-a 表，5-b 表，5-c 表のような，各軸とカテゴリーの内容表で示されるように三地域ともの消費者の意識と行動を規定している最大の要因は予備的調査でも検討されたごとく次のようなものになった。

第1軸　価格訴求や品質指向に関連する経済的要因訴求性

4　表

分析の精度 (1)

札　幌

	相関係数 P	固有値 P^2
第 1 軸	0.34383845	0.11822492
第 2 軸	0.33071202	0.10937047
第 3 軸	0.30424201	0.09256321
第 4 軸	0.28521067	0.08134514
第 5 軸	0.26419067	0.06979674

習 志 野

	相関係数 P	固有値 P^2
第 1 軸	0.32717448	0.10704315
第 2 軸	0.31248397	0.09764624
第 3 軸	0.30275601	0.09166121
第 4 軸	0.28351569	0.08038116
第 5 軸	0.27685606	0.07664931

大　分

	相関係数 P	固有値 P^2
第 1 軸	0.33371395	0.11136502
第 2 軸	0.31330800	0.09816194
第 3 軸	0.29475993	0.08688343
第 4 軸	0.28390485	0.08060199
第 5 軸	0.27722466	0.07685351

分析の精度 (2)

中 央 区

	相関係数 P	固有値 P^2
第 1 軸	0.35176569	0.12373912
第 2 軸	0.34097606	0.11626470
第 3 軸	0.31617886	0.09996909
第 4 軸	0.30889344	0.09541517
第 5 軸	0.27658856	0.07650125

白 石 区

	相関係数 P	固有値 P^2
第 1 軸	0.35341895	0.12490499
第 2 軸	0.34293222	0.11760253
第 3 軸	0.30144930	0.09087169
第 4 軸	0.29091859	0.08463365
第 5 軸	0.27856892	0.07760066

第2軸　広告や意見に関する情報指向性

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

消費者の意識と行動と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6表であり，その属性の与えるインパクトの順位を示している。概して，記入者の年令，学歴，世帯主の職業，住まいの状況（持ち家か他か）年収，などが各軸へ影響を強く及ぼしている。

しかし，ここでも地域毎の若干の相違はよみとれる。例えば，札幌では，第1軸に対しては，年収が最も大きな影響を与えているが，習志野，大分ではさほどでなく，むしろ第2軸，第3軸に大きくでている。

b)　三地域ならびに二地区の消費パターンとその特徴

付与された概念および集計結果が本質ならびに状況とどのレベルで整合するのか，なお細部にわたる理論的実証的研究と分析を要するであろうが，一

5-a 表　札　　幌

第　1　軸

質問番号	カテゴリーの内容	カテゴリースコア
(6)—①	一流品を買うようにしている	0.9240
(14)—①	物価の安定が期待できる	0.7628
(9)—①	趣味に金と時間をかけるか，泊りがけの旅行をする	0.7164
(10)—①	仕事を優先し収入や財産を増やす	0.6050
(12)—①	一年前より，暮らし向きは楽になった	0.5977
(7)—①	欲しい品があったら，さっさと買う	0.4951
(13)—①	将来五年間に暮らし向きはよくなると思う	0.4819
(1)—①	選択的商品を買うとき，比較検討する	0.4435
(5)—①	耐久消費財のような物を買うとき，有名店に行く	0.4370
(16)—①	特色のある方だと思う	0.2928
	（中間的カテゴリースコアの12項目省略）	
(10)—②	家族そろって健康に暮らす	−0.1815
(7)—②	買ったあとのことを考えて，あれこれ迷う	−0.2045
(11)—①	退屈な時，テレビを見る	−0.2303
(13)—②	将来五年間に暮らし向きは悪くなると思う	−0.2639
(6)—②	実用的でありさえすればよい	−0.3101
(16)—②	特色は感じられない	−0.3416
(1)—②	選択的商品を買うとき，直接店で品物をみて買う	−0.3724
(5)—②	耐久消費財のような物を買うとき，店の名にこだわらない	−0.4067
(9)—②	あまり金をかけず，のんびり過ごす	−0.5536
(12)—②	一年前より，暮らし向きは悪くなった	−0.6039

第　2　軸

質問番号	カテゴリーの内容	カテゴリースコア
(14)—①	物価の安定が期待できる	0.7718
(10)—①	仕事を優先し，収入や財産を増やす	0.6944
(6)—①	一流品を買うようにしている	0.6894
(15)—②	近所に大規模店は，あまり歓迎できない	0.5488
(3)—①	自分の考えどおりにする	0.4666
(12)—②	一年前より，暮らし向きは悪くなった	0.4148
(13)—②	将来五年間に暮らし向きは悪くなると思う	0.3717
(5)—①	耐久消費財のような物を買うとき，有名店に行く	0.3247
(8)—②	計画を続行する	0.3145
(2)—②	必需品を買うとき，直接店で品物をみて買う	0.3142
	（中間的カテゴリースコアの12項目省略）	

(11)—①	退屈な時，テレビを見る	−0.2200
(6)—②	実用的でありさえすればよい	−0.2314
(15)—①	近所に大規模店は好ましい	−0.2439
(5)—②	耐久消費財のような物を買うとき，店の名にこだわらない	−0.3022
(12)—①	一年前より，暮らし向きは楽になった	−0.4105
(8)—①	家をあきらめ，生活を切りかえる	−0.4427
(2)—①	必需品を買うとき，広告をみてから行く	−0.4517
(7)—①	欲しい品があったら，さっさと買う	−0.4997
(3)—②	友達や店の人の意見に従う	−0.5914
(13)—①	将来五年間に暮らし向きはよくなると思う	−0.6788

5-b 表　習　志　野

第　1　軸

質問番号	カテゴリーの内容	カテゴリースコア
(6)—①	一流品を買うようにしている	0.8463
(9)—①	趣味に金と時間をかけるか，泊りがけの旅行をする	0.6625
(1)—①	選択的商品を買うとき，比較検討する	0.6442
(5)—①	耐久消費財のような物を買うとき，有名店に行く	0.5841
(7)—①	欲しい品があったら，さっさと買う	0.4655
(10)—①	仕事を優先し，収入や財産を増やす	0.4092
(11)—②	常日頃考えていたことをやる	0.3631
(14)—①	物価の安定が期待できる	0.3011
(12)—②	一年前より，暮らし向きは悪くなった	0.2640
(4)—②	少数の人と親しくつき合いたい	0.2430
	（中間的カテゴリースコアの12項目省略）	
(8)—②	計画を続行する	−0.1769
(4)—①	多くの人と幅広くつき合いたい	−0.1974
(6)—②	実用的でありさえすればよい	−0.2342
(12)—①	一年前より，暮らし向きは楽になった	−0.2773
(7)—②	買ったあとのことを考えて，あれこれ迷う	−0.2965
(15)—②	近所に大規模店は，あまり歓迎できない	−0.3629
(1)—②	選択的商品を買うとき，直接店で品物をみて買う	−0.3774
(5)—②	耐久消費財のような物を買うとき，店の名にこだわらない	−0.4123
(9)—②	あまり金をかけず，のんびり過ごす	−0.6063
(11)—①	退屈なとき，テレビを見る	−0.6466

第　2　軸

質問番号	カテゴリーの内容	カテゴリースコア
(14)—①	物価の安定が期待できる	1.1938
(16)—②	特色は感じられない	0.5872

(15)—②	近所に大規模店は，あまり歓迎できない	0.5046
(6)—①	一流品を買うようにしている	0.4402
(5)—②	耐久消費財のような物を買うとき，店の名にこだわらない	0.3750
(8)—①	家をあきらめ，生活を切りかえる	0.3681
(9)—①	趣味に金と時間をかけるか，泊がけの旅行をする	0.3499
(2)—②	必需品を買うとき，直接店で品物をみて買う	0.3181
(7)—①	欲しい品があったら，さっさと買う	0.2638
(10)—②	家族そろって健康に暮らす	0.2057
	（中間的カテゴリースコアの12項目省略）	
(15)—①	近所に大規模店は好ましい	−0.1783
(13)—①	将来五年間暮らし向きはよくなると思う	−0.1988
(4)—②	少数の人と親しくつき合いたい	−0.2171
(1)—①	選択的商品を買うとき，比較検討する	−0.2863
(9)—②	あまり金をかけず，のんびり過ごす	−0.3202
(8)—②	計画を続行する	−0.3504
(2)—①	必需品を買うとき，広告をみてから行く	−0.4241
(5)—①	耐久消費財のような物を買うとき，有名店に行く	−0.5312
(16)—①	特色のある方だと思う	−0.6168
(10)—①	仕事を優先し，収入や財産を増やす	−1.0223

5-c 表　大　　分

第　1　軸

質問番号	カテゴリーの内容	カテゴリースコア
(14)—①	物価の安定が期待できる	1.8459
(13)—①	将来五年間に暮らし向きはよくなると思う	0.8997
(12)—①	一年前より，暮らし向きは楽になった	0.6210
(8)—①	家をあきらめ，生活を切りかえる	0.5000
(1)—②	選択的商品を買うとき，直接店で品物をみて買う	0.3081
(2)—②	必需品を買うとき，直接店で品物をみて買う	0.2876
(11)—②	常日頃考えていたことをやる	0.2546
(7)—①	欲しい品があったら，さっさと買う	0.2508
(6)—①	一流品を買うようにしている	0.2368
(16)—①	特色のある方だと思う	0.1956
	（中間的カテゴリースコアの12項目省略）	
(5)—①	耐久消費財のような物を買うとき，有名店に行く	−0.1180
(6)—②	実用的でありさえすればよい	−0.1324
(9)—②	あまり金をかけないで，のんびり過ごす	−0.1332
(8)—②	計画を続行する	−0.3182
(2)—①	必需品を買うとき，広告をみてから行く	−0.3247

(11)—①	退屈な時，テレビを見る	−0.3249
(1)—①	選択的商品を買うとき，比較検討する	−0.3774
(13)—②	将来五年間に暮らし向きは，悪くなると思う	−0.5848
(12)—②	一年前より，暮らし向きは悪くなった	−0.6086
(10)—①	仕事を優先し，収入や財産を増やす	−0.7230

第　2　軸

質問番号	カテゴリーの内容	カテゴリースコア
(10)—①	仕事を優先し，収入や財産を増やす	0.8656
(6)—①	一流品を買うようにしている	0.6201
(7)—①	欲しい品があったら，さっさと買う	0.5734
(5)—①	耐久消費財のような物を買うとき，有名店に行く	0.5457
(14)—①	物価の安定が期待できる	0.4858
(2)—②	必需品を買うとき，直接店で品物をみて買う	0.4007
(15)—①	近所に大規模店は，好ましい	0.3353
(1)—②	選択的商品を買うとき，直接店で品物をみて買う	0.3037
(3)—②	友達や店の人の意見に従う	0.2588
(11)—②	常日頃考えていたことをやる	0.2410
	（中間的カテゴリースコアの12項目省略）	
(13)—①	将来五年間よくなると思う	−0.2056
(7)—②	買ったあとのことを考えて，あれこれ迷う	−0.2205
(3)—①	自分の考えどおりにする	−0.2806
(8)—①	家をあきらめ，生活を切りかえる	−0.2839
(11)—①	退屈な時，テレビを見る	−0.3075
(16)—①	特色のある方だと思う	−0.3461
(6)—②	実用的でありさえすればよい	−0.3467
(1)—①	選択的商品を買うとき，比較検討する	−0.3719
(2)—①	必需品を買うとき，広告をみてから行く	−0.4524
(5)—②	耐久消費財のような物を買うとき，店の名にこだわらない	−0.7107

応これらを前提として，分類された要因（軸）ごとの特徴を述べている。

要因と相関の高いカテゴリーの内容（意識と行動）は 5–a 表，5–b 表，5–c 表のようなものであった。

そこでは，2要因（2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。(3要因（3軸）を合わせてみる方法は，先の予備的研究において検討されているが，本分析において

6表　軸と属性との偏相関係数　札　幌

第　1　軸	
属　　性	偏相関係数
年　収	0.391
記入者の学歴	0.344
住まい	0.299
家族の人数	0.269
自家用車の保有	0.218
世帯主の職業	0.215
自家用車の買物への利用	0.197
記入者の年齢	0.184
記入者の性別	0.151
居住年数	0.131
記入者の職業	0.092

第　2　軸	
属　　性	偏相関係数
記入者の職業	0.321
世帯主の職業	0.301
自家用車の買物への利用	0.282
家族の人数	0.276
記入者の年齢	0.228
年　収	0.222
住まい	0.184
記入者の学歴	0.159
居住年数	0.137
記入者の性別	0.113
自家用車の保有	0.087

第　3　軸	
属　　性	偏相関係数
世帯主の職業	0.232
記入者の年齢	0.230
家族の人数	0.227
住まい	0.200
自家用車の保有	0.177
年　収	0.164
記入者の学歴	0.150
記入者の性別	0.133
記入者の職業	0.104
居住年数	0.078
自家用車の買物への利用	0.067

軸と属性との偏相関係数　習志野

第　1　軸	
属　　性	偏相関係数
記入者の学歴	0.301
世帯主の職業	0.296
住まい	0.220
記入者の性別	0.192
家族の人数	0.176
自家用車の買物への利用	0.174
年　収	0.147
自家用車の保有	0.144
記入者の年齢	0.140
居住年数	0.067
記入者の職業	0.050

第　2　軸	
属　　性	偏相関係数
記入者の年齢	0.433
年　収	0.395
居住年数	0.290
記入者の性別	0.289
世帯主の職業	0.269
自家用車の保有	0.269
記入者の職業	0.228
住まい	0.184
家族の人数	0.113
自家用車の買物への利用	0.109
記入者の学歴	0.076

第　3　軸	
属　　性	偏相関係数
年　収	0.344
記入者の年齢	0.246
世帯主の職業	0.245
住まい	0.206
自家用車の保有	0.199
家族の人数	0.187
記入者の職業	0.185
自家用車の買物への利用	0.134
居住年数	0.076
記入者の性別	0.070
記入者の学歴	0.052

軸と属性との偏相関係数　大　分

第　1　軸	
属　　性	偏相関係数
記入者の職業	0.282
世帯主の職業	0.248
住まい	0.233
記入者の年齢	0.223
自家用車の買物への利用	0.191
家族の人数	0.173
記入者の学歴	0.152
記入者の性別	0.149
居住年数	0.144
年　収	0.144
自家用車の保有	0.112

第　2　軸	
属　　性	偏相関係数
記入者の年齢	0.435
記入者の職業	0.391
年　収	0.293
住まい	0.285
家族の人数	0.270
記入者の性別	0.251
記入者の学歴	0.247
世帯主の職業	0.222
自家用車の保有	0.185
居住年数	0.092
自家用車の買物への利用	0.057

第　3　軸	
属　　性	偏相関係数
記入者の年齢	0.350
住まい	0.344
年　収	0.338
記入者の職業	0.275
世帯主の職業	0.269
自家用車の買物への利用	0.204
記入者の性別	0.178
居住年数	0.154
自家用車の保有	0.147
家族の人数	0.139
記入者の学歴	0.066

は，紙数の関係ではぶかざるを得なかった。）

そこで，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。

ここでは，基本的に四つの象限にわかれるようなタイプを区別する。

しかし四つにわけるとしても単に象限のみで区別することは十分でないのであって，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を考慮しなければならない。この点，カテゴリー間距離表 (distance matrix) があるわけで，それを参照しつつ結果的に 1-A 図～1-E 図のような三地域それぞれに，四つのカテゴリー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，各軸が有すると考えられる内容と照らし合わせつつ，次のような便宜的名称を付与する。A, B, AB, O（血液型とは無関係）という消費者タイプである。

ただここで注意されねばならないのは，座標上の意味内容の問題であり，従ってそれによって，各タイプの座標上の位置が違ってくることである。各軸とカテゴリーの内容とから，それぞれの地域のプラスとマイナスの軸の意味を調べてみると以下のようになる。

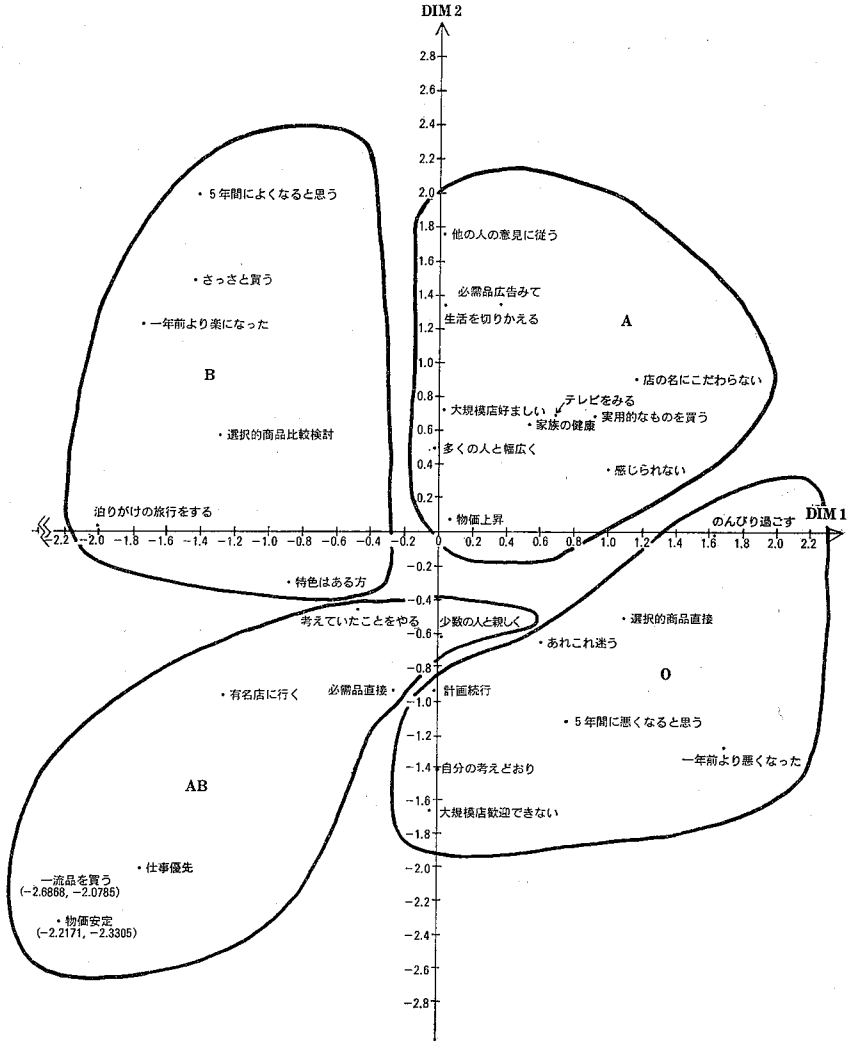
○札幌全体と中央区については，

		プラス（＋）	マイナス（－）
第1軸 (DIM 1)	経済的要因訴求性	価格訴求	品質指向
第2軸 (DIM 2)	情報指向性	情報指向性	非情報指向

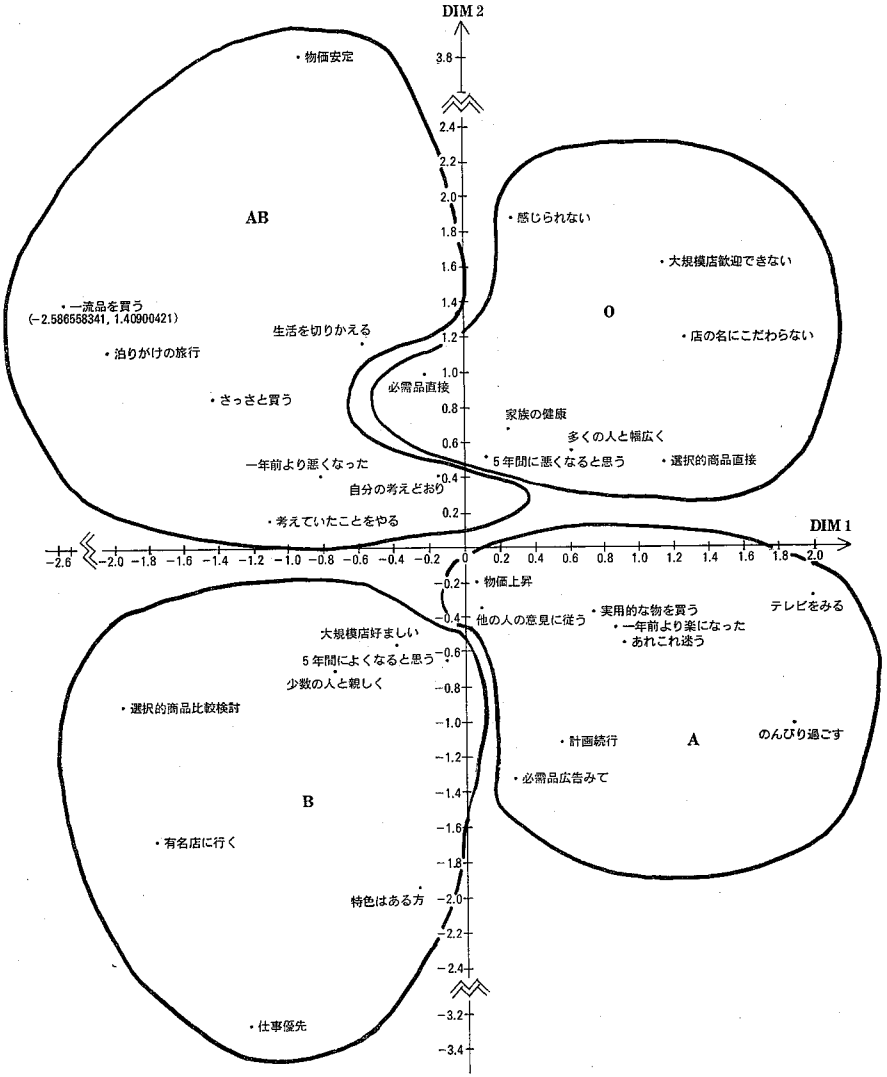
○習志野と大分については，

		プラス（＋）	マイナス（－）
第1軸 (DIM 1)	経済的要因訴求性	価格訴求	品質指向
第2軸 (DIM 2)	情報指向性	非情報指向	情報指向

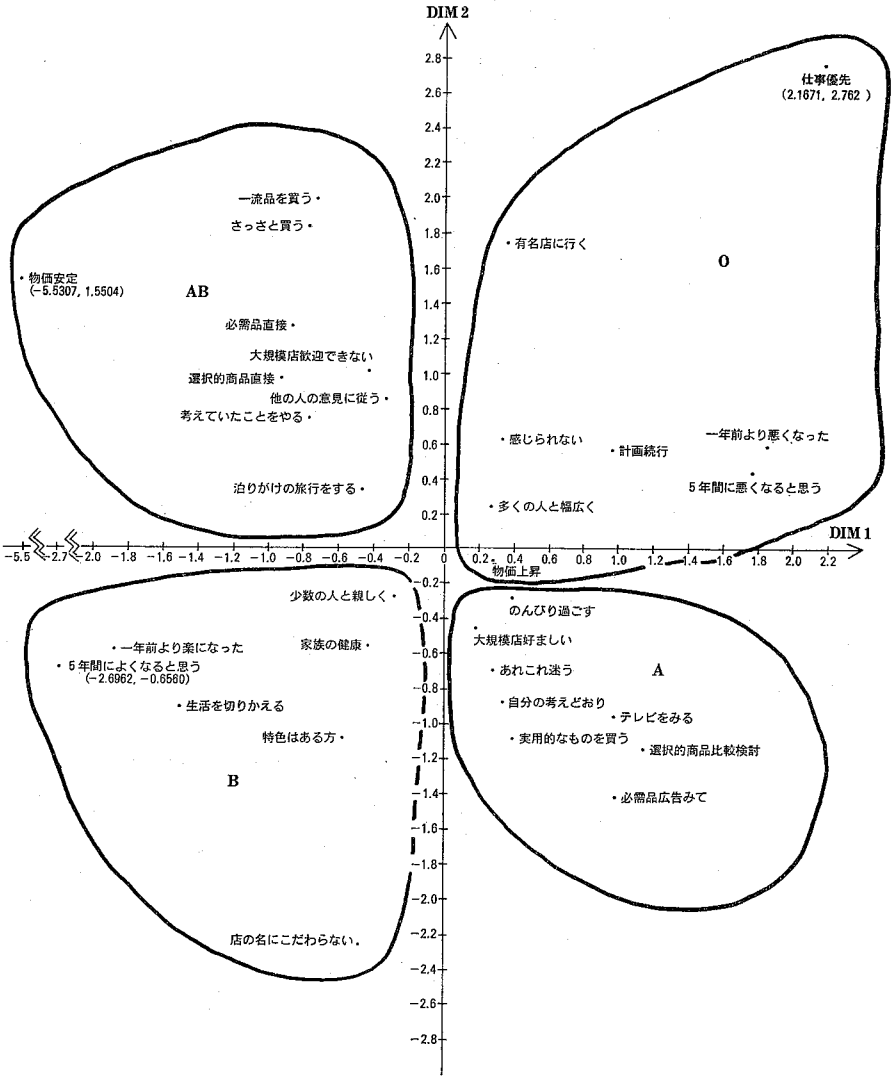
○白石区については，


DIM 2
DIM 1
・5年間によくなると思う
・さっさと買う
・一年前より楽になった
B
・選択的商品比較検討
泊りがけの旅行をする
・特色はある方
考えていたことをやる
・有名店に行く
必需品直接
AB
・仕事優先
一流品を買う
(−2.6868, −2.0785)
・物価安定
(−2.2171, −2.3305)
・他の人の意見に従う
必需品広告みて
生活を切りかえる
A
・店の名にこだわらない
テレビをみる
・大規模店好ましい
・家族の健康
・実用的なものを買う
・多くの人と幅広く
・感じられない
・物価上昇
のんびり過ごす
少数の人と親しく
・選択的商品直接
・あれこれ迷う
0
・計画統行
・5年間に悪くなると思う
一年前より悪くなった
・自分の考えどおり
・大規模店歓迎できない

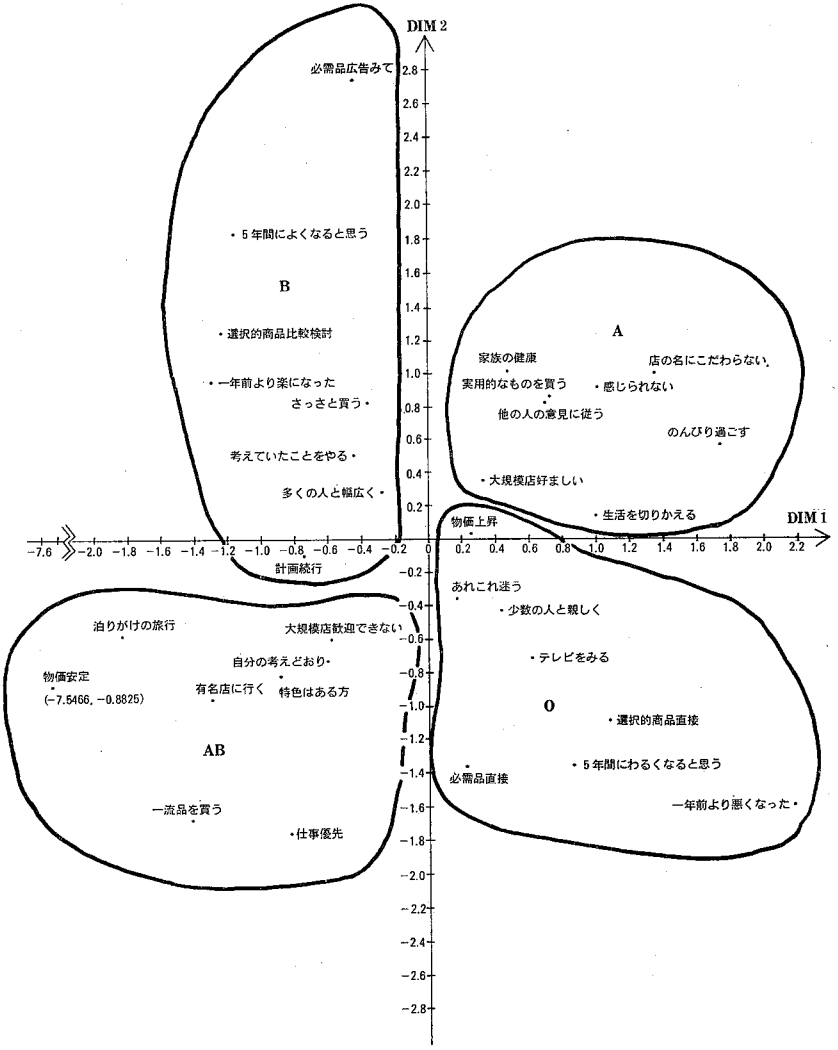
1-A 図　札　　幌


DIM 2
DIM 1
AB
O
A
B
・物価安定
・一流品を買う
(−2.586558341, 1.40900421)
・泊りがけの旅行
・さっさと買う
生活を切りかえる
必需品直接
・感じられない
・大規模店歓迎できない
・店の名にこだわらない
家族の健康
多くの人と幅広く
・5年間に悪くなると思う
・選択的商品直接
一年前より悪くなった
自分の考えどおり
・考えていたことをやる
・物価上昇
他の人の意見に従う
・実用的な物を買う
・一年前より楽になった
・あれこれ迷う
テレビをみる
大規模店好ましい
5年間によくなると思う
少数の人と親しく
・選択的商品比較検討
・計画続行
・必需品広告みて
のんびり過ごす
・有名店に行く
特色はある方
・仕事優先

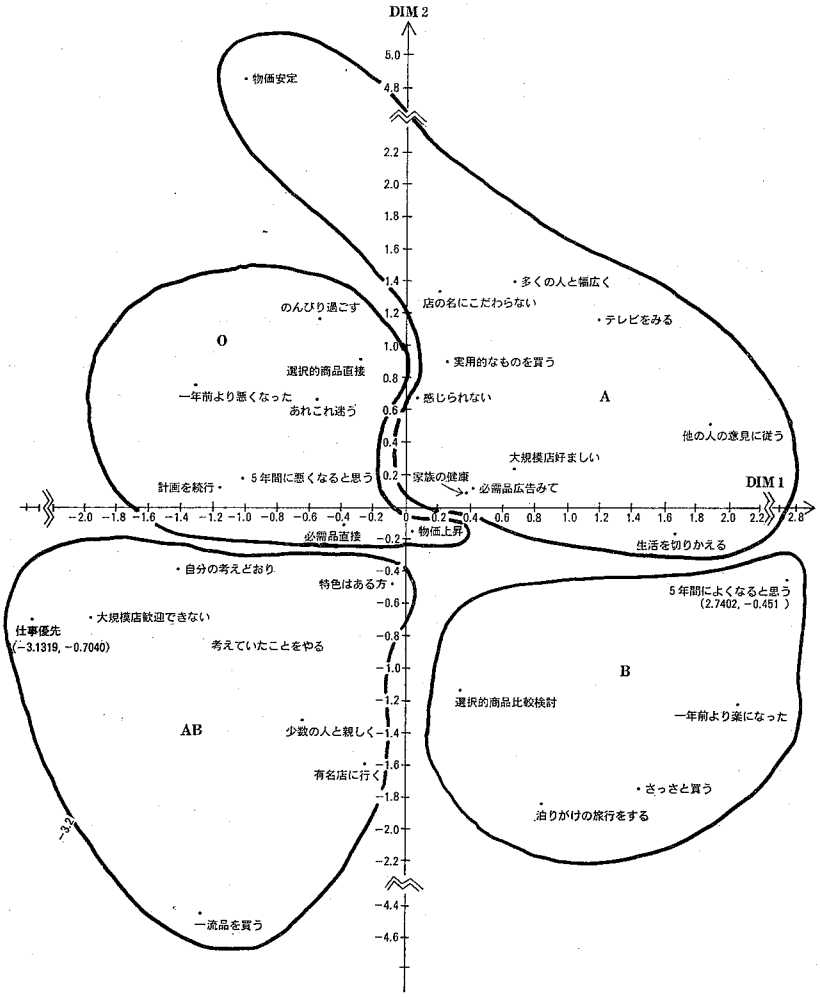
1-B 図　習　志　野


DIM 2
DIM 1
仕事優先
(2.1671, 2.762)
一流品を買う・
さっさと買う・
・物価安定
(−5.5307, 1.5504)
AB
必需品直接・
大規模店歓迎できない
選択的商品直接・
他の人の意見に従う・
考えていたことをやる・
泊りがけの旅行をする・
・有名店に行く
O
・感じられない
・計画続行
一年前より悪くなった
5年間に悪くなると思う
・多くの人と幅広く
物価上昇
少数の人と親しく・
・一年前より楽になった
家族の健康・
・5年間によくなると思う
(−2.6962, −0.6560)
・生活を切りかえる
特色はある方・
B
店の名にこだわらない。
のんびり過ごす
大規模店好ましい
・あれこれ迷う
A
・自分の考えどおり
・テレビをみる
・実用的なものを買う
・選択的商品比較検討
・必需品広告みて

1-C 図　大　　分


DIM 2
DIM 1
必需品広告みて
・5年間によくなると思う
B
・選択的商品比較検討
・一年前より楽になった
さっさと買う・
考えていたことをやる・
多くの人と幅広く・
計画続行
A
家族の健康
店の名にこだわらない
実用的なものを買う
・感じられない
他の人の意見に従う
のんびり過ごす
・大規模店好ましい
・生活を切りかえる
物価上昇
あれこれ迷う
・少数の人と親しく
・テレビをみる
O
・選択的商品直接
・5年間にわるくなると思う
必需品直接
一年前より悪くなった・
泊りがけの旅行
大規模店歓迎できない
自分の考えどおり・
物価安定
(−7.5466, −0.8825)
有名店に行く
特色はある方
AB
一流品を買う
・仕事優先

1-D 図　中　央　区


DIM 2
DIM 1
・物価安定
・多くの人と幅広く
店の名にこだわらない
・テレビをみる
のんびり過ごす
O
選択的商品直接
・実用的なものを買う
一年前より悪くなった
あれこれ迷う
・感じられない
A
他の人の意見に従う
大規模店好ましい
・5年間に悪くなると思う
計画を続行・
家族の健康
・必需品広告みて
必需品直接
・物価上昇
生活を切りかえる
・自分の考えどおり
特色はある方・
5年間によくなると思う
(2.7402, −0.451)
・大規模店歓迎できない
仕事優先
(−3.1319, −0.7040)
考えていたことをやる
B
選択的商品比較検討
一年前より楽になった
AB
少数の人と親しく
有名店に行く
・さっさと買う
泊りがけの旅行をする
一流品を買う

1-E 図　白　　石　　区

		プラス（+）	マイナス（−）
第1軸 (DIM 1)	情報指向性	情報指向	非情報指向
第2軸 (DIM 2)	経済的要因訴求性	価格訴求	品質指向

以上より各タイプを次のように規定する。

A タイプ:価格訴求で情報指向である。

B タイプ: 品質指向で情報指向である。

AB タイプ: 品質指向で非情報指向である。

O タイプ: 価格訴求で非情報指向である。

こうして，タイプが図内に示されている。注意されねばならないのは，象限が違っても，同一タイプは同一の意識を有する消費者と考えられていることである。例えば，札幌の A（第1象限にある）と大分の A（第4象限にある）は象限は違っているが，類似のカテゴリーによって構成され，従って，同一の意識や行動をもつ消費者を意味することになるのである。

こうして，四つのタイプの消費者群が各地域に存在していると仮定された場合，次のような分析が可能となる。

すなわち，それぞれの消費者群の規模の大きさ，または，A, B, AB, O の構成割合がどうなっているか，さらに，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，各地域の相違がでてくると思われる。

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地域間比較の可能性が生じるということである。

そして，そのことがまた，Ⅰ章で合意されていたように意識や行動面も含めた形でのそれぞれの地域性，または地域性を浮き彫りにすることになる。

Ⅱ-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個々の消費者を振り分ける必要がある。

7-a 表　三地域各タイプの構成割合

	A	B	AB	O	合　計
札　幌					
人　数	67	47	24	57	195
割合(%)	34.4	24.1	12.3	29.2	100.0
習　志　野					
人　数	51	49	51	52	203
割合(%)	25.1	24.1	25.1	25.6	100.0
大　分					
人　数	40	45	39	74	198
割合(%)	20.2	22.7	19.7	37.4	100.0

7-b 表

	①札幌と習志野	②札幌と大分	③習志野と大分	5%　1.96			1%　2.576		
				①	②	③	①	②	③
A	2.0168	3.1524	1.1763	×	×	○	○	×	○
B	0.0082	0.3219	0.3334	○	○	○	○	○	○
AB	3.2682	1.9963	1.3021	×	×	○	×	○	○
O	0.8085	1.7122	2.5359	○	○	×	○	○	○

ただタイプを区別するには 1-A 図～1-E 図よりあきらかなように，地域毎にタイプを区別する座標が違っていることが問題となる。

このためカテゴリー間距離表を参照しつつ，区分座標を設定し，個々の消費者を各タイプに振り分けねばならない。

こうして，札幌，習志野，大分の三地域と札幌市の二地区（中央区と白石区）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及び構成割合は，7-a 表のようになる。

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８表であ

8表　タイプ別特徴（属性中心）　（単位　%）

	A			B			AB			O		
	札　幌	習志野	大　分	札　幌	習志野	大　分	札　幌	習志野	大　分	札　幌	習志野	大　分
女　性	88.2	95.7	100.0	100.0	92.9	100.0	93.8	96.2	93.3	91.2	96.1	100.0
年齢（モード）	30～34歳	30～34	3つ	4つ	30～34	30～34	30～34	30～34	30～34	2つ	30～34	25～29
主　婦	78.4	92.8	95.2	96.4	92.9	97.9	89.0	92.5	90.9	88.2	94.2	94.9
高校卒	67.3	55.9	70.3	59.3	67.9	79.6	68.8	69.8	70.5	88.2	55.8	61.5
会社員（世帯主の職業）	54.9	60.9	48.4	42.9	60.7	60.0	49.4	55.8	53.3	52.9	61.5	53.8
4人（家族の人数）	36.0	47.8	37.5	35.7	46.4	34.0	43.9	56.6	42.2	29.4	44.2	44.7
持　家	43.1	29.0	65.6	71.4	32.1	32.0	39.5	25.9	17.7	32.4	28.8	53.8
5年未満（居住年数）	40.0	62.3	35.9	42.9	50.0	48.0	46.3	37.0	52.3	58.8	50.0	43.6
300～400万円（年収）	24.0	41.2	33.3	22.2	30.8	28.6	32.1	25.9	22.2	33.3	29.4	30.8
自家用車	64.7	52.2	71.4	46.4	39.3	87.5	70.0	53.7	73.3	55.9	52.9	76.9
な　し（自家用車の買物への利用）	54.0	59.4	61.9	67.9	67.9	48.9	42.3	63.0	44.4	55.9	68.6	53.8

9表 タイプ別地域別属性モード

	A			B			AB			O		
	札幌	習志野	大分	札幌	習志野	大分	札幌	習志野	大分	札幌	習志野	大分
記入者の性別	女	女	女	女	女	女	女	女	女	女	女	女
記入者の年齢	30～34歳	30～34歳	3つ	4つ	30～34歳	30～34歳	30～34歳	30～34歳	30～34歳	2つ	30～34歳	25～29歳
記入者の職業	主婦	主婦	主婦	主婦	主婦	主婦	主婦	主婦	主婦	主婦	主婦	主婦
記入者の学歴	高校卒	高校卒	高校卒	高校卒	高校卒	高校卒	高校卒	高校卒	高校卒	高校卒	高校卒	高校卒
世帯主の職業	会社員	会社員	会社員	会社員	会社員	会社員	会社員	会社員	会社員	会社員	会社員	会社員
家族の人数	4人	4人	4人	2つ	4人	3人	4人	4人	4人	2つ	4人	4人
住まい	持家	公営借家	持家	持家	公営借家	民営借家	持家	公営借家	持家	持家	給与住宅	持家
居住年数	5年未満	5年未満	10年以上	5年未満	5年未満	5年未満	5年未満	5～10年	5年未満	5年未満	5年未満	5年未満
年収	500万円以上	300～400万円	300～400万円	400～500万円	300～400万円	200～300万円	300～400万円	200～300万円	200～300万円	2つ	3つ	300～400万円
自家用車の保有	自家用車	自家用車	自家用車	2つ	なし	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
自家用車の買物への利用	なし	なし	なし	なし	なし	なし	1～2回	なし	2つ	なし	なし	なし

10-a 表　札幌市内二地区比較

中　央　区					
	A	B	AB	O	合　計
人　数	17	32	14	31	94
割合(%)	18.1	34.0	14.9	33.0	100.0
白　石　区					
	A	B	AB	O	合　計
人　数	28	14	16	43	101
割合(%)	27.7	13.9	15.8	42.6	100.0

10-b 表

	中央区と白石区	5% 1.96	1% 2.576
A	1.5961	○	○
B	3.3168	×	×
AB	0.1833	○	○
O	1.3798	○	○

り，属性の度数をモードでみたものが9表である。

次に消費者の意識や行動からみた消費者タイプの構成割合に地域的相違があるかどうかの検討である。

ここでは，予備的調査において提起されたように地域差指標として，「比率の差の検定」を行うのである。

検定仮説は，N 地域の i タイプの割合を P_{ni}, M 地域の i タイプの割合を P_{mi} とすると，

$$H_0: P_{ni}=P_{mi}(=P)$$

であり，両地域の同一タイプの構成割合に差がない，という仮説検定である。

二地域ずつ組合わせて検定した結果が 7-b 表である。

これによると，5%有意水準で，A タイプにおいて，札幌と習志野，札幌と大分に差がでている。すなわち，札幌市消費者の他地域消費者に対する特異性が浮かび上がる。この点は，AB タイプでも同様である。それと，O タイ

プに習志野と大分に差がないとはいえないという結果がでている。

こうした点を総合的にみると，札幌，習志野，大分の三地域において，同質的な消費者が存在しているとはかならずしもいえないという結果を示唆しているようにみえる。

また，札幌市内の二地区比較では，10–a 表と 10–b 表にみるごとく，B タイプに差がでている。この点，予備的調査と相違して，かならずしも同一市内だからといって同質的な消費者が存在しているとはいいがたいという結論が導かれている。

Ⅲ．　結果の吟味と今後の検討課題

われわれの考え方とそれに伴う一連の分析技法ならびに実態調査によって「消費者行動（意識）と商業環境あるいは地域特性」に関する一試論を展開した。

そして，これまでの分析により，いくつかの前提条件の下では消費者意識と行動の地域差がある程度確認され，結果として「地域特性」は存在していることをみた。

このことは，問題の出発点でもあった大規模小売店舗法の大前提になっている「地域的解決」方式をサポートする結論になっているようにみえる。

しかし，こうした脈絡が確認されるためにはまだまだ多くの結果の吟味が必要である。

すなわち，前稿で提起された「残された検討課題」はほとんど克服されない（新しく吟味されたのは都市間比較になったこと，標本抽出において無作為性をとり入れたこと，アンケート項目内容を若干手直したこと，などである）ままの状態であり，その上，さらに附加さるべき課題も生みだされた。

まず，各地域の標本抽出性に差異があったことに関連するものであり，札幌については，標本は3段階等確率抽出の変形でとられており，他の二地域は一種のクォータサンプリング法によっている。この差が厳密な比較を困難にする制約条件となっている。

ただこの場合，札幌市内の二地区（中央区と白石区）については，無作為性の強さから比較可能性の度合は非常に高いとみられる。

次に，「地域特性」を消費者意識の側面から浮き彫りにすることを意図したわけであるが，「消費者」がというのでなく「地域住民」が意識するという考え方もあり，この場合の地域住民の中には地域小売商業者も加わっている。結果的にそれぞれの地域の小売商業者の意識や行動も無視できないし，消費者意識や行動との関連も問題となる。（この点小売商業者の意識と行動についての考え方とそれに伴う三地域への実態調査も実施完了し，分析も進行中である）。

また結果の吟味に関連することとして，二，三の問題がある。

一つは，三地域に同質的消費者が存在しているとはかならずしもいえないという結果であったが，2表でみたごとく，ある質問項目のカテゴリーの回答に差異がみられたことから，それらの質問項目を除外して同様の分析をほどこした場合，依然として上記の結論が導かれるかどうか。

他のものは，現代消費者の店舗に対する大きな関心にかんがみて，もし，買物場所などを限定した場合（例えば各地域ともスーパーマーケットを利用する者だけをとりだす）これまでの A, B, AB, O の地域消費者群間比較はどうなるであろうか，ということである。

以上の諸問題は紙数の制約もあり本稿では，これ以上議論されず，さらに今後の検討課題とする。

なお，本分析の計算部分はプログラムの関係から北海道大学大型計算機センターと京都大学大型計算機センターで行なわれたが，このため弘前大学人文学部の佐藤芳彰講師と北海道大学経済学部の嶺野幸子助手の手をわずらわせている。

また資料部分に関しては，札幌市企画調整局企画部統計課と経済局商工部商業課ならびに中央区，白石区選挙管理委員会事務局，習志野市民生部商工農政課，大分市企画総務部企画調整課と商工部商工課と市民部交通安全市民生活課ならびに大分県商工労働部中小企業課そして大分大学経済学部の五十

嵐副夫助教授等より資料提供や御教示をいただいた。ここに感謝の意をささげたい。

参 考 文 献

[1] 黒田重雄「商業環境と地域性—消費者意識調査による予備的研究—」『北大経済学研究』第30巻第1号，1980.