



HOKKAIDO UNIVERSITY

Title	商業者意識と行動にみる地域性: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, 31(2), 37-81
Issue Date	1981-08
Doc URL	https://hdl.handle.net/2115/31548
Type	departmental bulletin paper
File Information	31(2)_P37-81.pdf



商業者意識と行動にみる地域性

——都市間比較実態調査——

黒 田 重 雄

目 次

- I. はじめに
- 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. 商業者の意識及び行動の特性
 - A. 「業績」に対する属性と意識のインパクト
 - B. 意識をみる質問項目別分析
 - C. 意識及び行動の多次元分析
 - II-4. 同一商業者群どうしの比較
- III. 結果の吟味ならびに残された問題
- 参 考 文 献
- 別 表

I. は じ め に

我が国商業の現況は、通産省「商業統計」によると、昭和54年度で卸・小売業合わせて（以下商業）商店数で200万店強（うち小売業167万店）、従業者数で965万人（うち小売業600万人）、年間販売額で350兆円（うち小売業73兆円強）の規模をもつものとなっている。

また、商業は国内生産所得の18パーセントを占めており、製造業（29パーセント）に次いで我が国経済の重要な産業を形成している。

こうして商業の国民経済における比重の大きさからいっても、その一般的施策については大きな注意が払われる必要があるわけであるが、そうしたこ

れまでの一般的制度的役割の重要性に加えて、今日では「地域における商業のあり方」も重大な問題として提起されることになった。

そして、これはそれぞれの都市や地域における自然環境や地域文化などと同様のレベルで「地域商業環境」問題としてとらえられ、結果的に「商業環境とは何か」また「その環境をいかに形成するか」といった観点で議論されている。

もともと地域商業環境を意識する背景としては二つ考えられる。

一つは、商業者の立場からなされるものであり、これは例えば全国各都市で実施されている中小企業庁委託事業の「地域商業近代化計画（報告書）」に代表される。

地域の商店や商店街の環境整備、再開発、経営対策などとなって具体化されるものである。

他のものは、都市計画などの一環として商業施設や商業集積を考慮する場合に関連している。すなわち特定の都市や地域において、都市全体の構造よりみてのあるべき商業環境を踏まえた商業施設の決定、配置またはこれまでの商業集積の再配置などを決定する必要があるからである。

もとより、前者と後者は切り離される性質のものであると言いたいのではない。むしろ、通常はこれらを一体化させて考察する場合の方が多いのである。

しかしながらこの小論では、後者の意味で地域商業環境問題を検討する。

なぜなら、今日のような複雑化した商業問題を解決する糸口としては、まず「地域商業環境のあり方」を考えるべきであり、その上で、個々の商店なり、商店街なりが具体的に検討されるのであるという観点到立つからである。すなわち従来は、競争の前提から商売の方式に関しては業界外から立入ることをタブー視してきたが、今後は商業にそれなりのフレームワークを導入し、その枠内での競争を容認しようとするものである。

また、現実にも、そうした点を重視しなければならないような問題が多発することとなった。

全国各都市における大型店進出問題のクローズアップ、地域とのかかわりでの小売商業の再編成の顕在化などであり、そこでは商業が独自の立場から対応を考えるだけでなく、大きく「地域性」を意識しなければならなくなっている。例えば、大型店進出問題は、

- ① 競争原理の徹底か既得権益の保護（ないし生存権の保障）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論点を前提として解決を模索している。

このことは、当事者である商業者のみならず、消費者、自治体をも含んだ地域全体の問題として商業環境づくりをしなければならないことを意味している。

では、いかにして「地域性」を把握するのであろうか。

これまでは、商業施設問題を議論する際には、通常量的データ（商圈人口、売り場面積、市場占有率、商業施設までの距離等）が吟味されてきた。こうした考えにもとづかれた代表的なものに改正大規模小売店舗法の「類似都市」の計算法などがあげられる。

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質的データすなわち、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データが要請される。

このことは結果的に、地域性をあらわす一つの指標として地域住民の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がってくる。

ところで、ここでの地域住民は商業空間を構成する要素である地域商業者と地域消費者の両者より成ると考えている。

したがって商業者の意識している商業施設のあり方や経営方法についての考え方や消費者の欲求するそれとのカバレッジの高さが問題であり、同時に地域住民の総意としてはどのような商業環境意識をもつことになるかが重要となる。

ただ、拙稿〔1〕〔2〕では消費者意識分析を行っているので、小論においては商業者を中心に検討し、最後に消費者側と統合化した分析を行う。

商業者行動に関しては、商業者意識面から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する。

この場合、地域毎の特性を商業者意識より析出するという方式をとるのでは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。

商業経営者を規定する要因は具体的にはどのようなものであろうか。この点に関しても種々の見解が提起されているが、小論では例えば、商業近代化委員会札幌地域部会〔3〕でだされた考え方を参考とし、北海道生産本部、札幌商工会議所等の協力で要因を抽出し、その上で重要な属性や意識関連質問項目を設定した。

特に質問項目については、商業環境を形成する立場から各種の経営政策や経営姿勢を問うことにより、地域商業者意識差を明らかにしていこうとするものである。

こうして、いくつかの項目（別表）を考慮した上で各地域に対してアンケート調査を実施する。

そして、これを〔2〕と同様な方式で分析する。すなわち、質問項目別にみた単純集計（本稿では別に数量化理論第Ⅰ類—以下第Ⅰ類—を併用する）と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）による商業者群分類である。

そして、地域差指標を考慮して分類された商業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。

こうして全国レベルを意識した実態調査が実施された。なお、地域差指標と識別方法については各地域の商業者タイプの構成割合に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」「相関比」「F検定」などを採用する。

Ⅱ. 実態調査と分析結果

Ⅱ-1. 調査対象地域の選定

選定された地域は、〔2〕の消費者意識の比較実態調査においてとられた地域に一致している。これは、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。すなわち、これらの都市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からである。しかしながら、それぞれの都市の概略については〔2〕に述べられているのでここでは再説しない。

一方、上記三都市の商業環境関連の量的側面をあらわすものとして、第1表に人口数、世帯数を、第2表に産業分類別商業関連指標（通産省昭和51年商業統計表）を示している。

ここではまず大都市（札幌）、中都市（大分）、小都市（習志野）が選択されていることから、商業施設の規模にはそれなりの相違がでている。

いずれにしても全国的にみて、都市成長や商業環境の面から相当な代表性を有していると思われる三地域をとりあげ、これらの商業者意識を実態調査し、現実あるいは将来にわたる地域の商業環境に対する地域商業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。

第1表 人口数、世帯数

		昭和45年	昭和50年	昭和51年	昭和52年	昭和53年	昭和55年	増加率% 昭和45～ 55年
札幌	人口数	1, 010, 123	1, 240, 613	1, 276, 547	1, 307, 686	1, 336, 702	1, 401, 758	38. 8
	世帯数	312, 234	419, 475	434, 923	448, 264	460, 377	508, 238	62. 8
習志野	人口数	99, 951	117, 852	119, 477	119, 925	119, 864	120, 508	20. 6
	世帯数	29, 979	36, 338	36, 869	37, 152	37, 066	40, 029	33. 5
大分	人口数	260, 584	321, 662	333, 155	342, 725	353, 778	349, 135	34. 0
	世帯数	66, 719	89, 262	93, 417	97, 087	101, 238	108, 009	61. 9

第2表 札幌市

産業分類	年度	商店数	従業者数	年間販売額	商品手持額	売場面積
計	45	9,811	51,996	286,097	28,338	
	47	10,007	54,912	369,705	37,152	804,845
	49	10,447	58,103	574,382	62,711	780,940
	51	11,826	65,531	875,197	89,283	910,919
各種商品 小売業	45	14	3,518	34,193	2,694	
	47	16	4,137	52,086	4,878	75,840
	49	16	5,308	89,687	8,689	90,948
	51	29	6,164	147,587	14,524	146,836
織物・衣服 身の回り品 小売業	45	1,236	8,100	44,382	6,515	
	47	1,323	7,890	43,429	7,825	140,930
	49	1,488	8,656	75,656	14,402	140,180
	51	1,668	9,003	102,193	18,721	154,400
自動車 自転車 小売業	45	287	4,402	30,508	4,475	
	47	279	3,994	40,799	5,264	55,816
	49	302	4,731	60,008	6,992	35,460
	51	380	5,490	90,323	9,018	8,840
家具・建具・ じゅう器 小売業	45	1,008	5,406	26,634	3,220	
	47	1,030	5,661	35,833	4,814	92,496
	49	1,074	5,878	60,261	7,362	110,249
	51	1,262	6,118	74,896	10,144	122,222
その他の 小売業	45	2,495	13,099	61,901	6,916	
	47	2,650	14,370	78,887	8,414	142,923
	49	2,795	14,932	121,572	14,535	123,528
	51	3,307	17,404	196,275	22,356	142,194
飲食店	45	6,059	28,324	39,913		
	47	7,270	33,000	50,742		
	49	8,108	35,453	82,143		
	51	9,326	40,325	120,122		

習志野市

産業分類	年度	商 店 数	従 業 者 数	年間販売額	商品手持額	売 場 面 積
計	45	784	2,840	13,506	1,176	
	47	801	2,808	16,312	1,500	35,149
	49	900	3,351	25,947	2,683	39,523
	51	971	3,568	35,964	3,453	42,522
各種商品 小 売 業	45	-	-	-	-	
	47	1	x	x	x	x
	49	1	x	x	x	x
	51	1	x	x	x	x
織物・衣服 身の回り品 小 売 業	45	74	239	820	176	
	47	79	273	1,421	238	3,092
	49	99	316	2,075	432	4,510
	51	102	302	2,375	472	4,891
自 動 車 自 転 車 小 売 業	45	17	118	1,626	145	
	47	17	75	641	64	941
	49	17	102	1,425	207	802
	51	22	x	x	x	x
家具・建具・ じゅう器 小 売 業	45	70	302	1,616	257	
	47	78	316	2,195	236	8,206
	49	90	396	3,926	578	8,318
	51	103	429	4,764	893	9,887
そ の 他 の 小 売 業	45	202	763	2,313	341	
	47	218	725	x	x	x
	49	255	878	5,382	728	6,697
	51	278				
飲 食 店	45	284	969	1,179		
	47	318	1,083	1,558		
	49	376	1,231	2,445		
	51	448	1,484	4,051		

大 分 市

産業分類	年度	商 店 数	従 業 者 数	年間販売額	商品手持額	売 場 面 積
計	45	3,002	14,261	66,295	6,919	
	47	3,184	16,157	96,144	9,897	215,971
	49	3,418	18,037	143,981	18,592	306,932
	51	3,776	19,341	207,480	24,681	299,004
各 種 商 品 小 売 業	45	4	1,326	12,312	1,127	
	47	6	1,732	17,572	1,700	33,212
	49	9	2,673	33,976	4,415	83,393
	51	11	2,481	50,944	5,690	97,958
織物・衣服 身の回り品 小 売 業	45	295	1,764	6,616	1,226	
	47	329	1,954	10,822	2,080	34,188
	49	362	2,102	14,654	2,432	35,071
	51	404	2,104	19,887	4,017	38,495
自 動 車 自 転 車 小 売 業	45	138	1,583	12,096	1,437	
	47	146	2,093	17,154	1,636	39,403
	49	184	2,397	29,054	3,062	51,494
	51	211	2,322	33,912	4,282	3,842
家具・建具・ じゅう器 小 売 業	45	267	1,488	6,969	923	
	47	318	1,588	10,007	1,107	26,257
	49	326	1,618	12,532	1,905	30,404
	51	403	1,839	17,257	2,997	32,373
そ の 他 の 小 売 業	45	802	3,711	11,970	1,431	
	47	911	4,167	19,561	2,304	25,665
	49	1,048	4,714	25,960	3,823	33,688
	51	1,129	5,353	25,960	5,083	43,012
飲 食 店	45	996	4,168	4,997		
	47	1,222	4,901	6,637		
	49	1,424	5,468	11,160		
	51	1,735	6,950	19,428		

II-2. 調査の方法等

消費者実態調査〔2〕の場合は、費用など各種の制約条件を考慮して三地域に調査員を派遣して面接調査方式で回収の精度をあげたが、本調査ではこれまた一層の制約条件より郵送法により実施せざるを得なかった。

このためまず、三地域の職業別電話帳よりあらかじめ指定した業種の商業者を各地域毎に一千件ランダム抽出する。その内訳の概略は第3表となっている。昭和55年5月30日、別表のようなアンケート用紙を発送した。およそ10日後、督促状（葉書）を送附する。督促は一回のみ。6月30日締切りで集計した。

ここで未着数は住所不明で戻ってきた分のみである。また無効返送には「商業をやめた」「無回答」「業種違い」が入っている。

これらを考慮して集計したものが第4表である。

全体で有効返送数の割合（実質回収率）は30.2%と比較的高かった。この点、商業者の意識の高さがうかがわれる。

この場合、電話帳による抽出であるが、第3表でみるごとく、三地域とも業種の割合は標本でもほぼ同様の状況で確保されている。

また標本の内訳としてフェイスシートから具体的にみてみよう。

第5表によれば、全体的な印象としては、三地域ともほとんど似かよったものになっている。しかし、その中でも、若干の食い違いをみせているものは、「業態」「年商規模」「仕入れ地域」などである。

こうして標本における経営者のプロフィールのうち量的側面では、三地域間で差違はあまりないようである。

以上の点からも、商業環境の相違を経営者意識といった質的側面にもとめる意味もでてこよう。こうした点については次節で細説する。（もちろん商業環境の地域性を単に商業集積とか、都市化のレベルの相違にもとめる考え方もある。）

第3表

	札 幌				習 志 野				大 分			
	総 数	抽出数	未着数	返送数	総 数	抽出数	未着数	返送数	総 数	抽出数	未着数	返送数
イ. 生 鮮 食 料 品	1,605	112	12	26	185	185	22	33	631	126	17	28
ロ. 一 般 食 料 品	4,034	274	17	94	308	308	21	63	1,428	286	19	95
ハ. 衣 料 品	2,160	148	14	48	91	91	4	30	763	153	8	46
ニ. スポーツ用品 などの文化品	1,083	75	5	32	63	63	2	20	225	45	2	16
ホ. レジャー用品	106	6	0	2	8	8	0	2	77	15	2	4
ヘ. 身 廻 品 雑 貨	1,797	121	8	33	141	141	9	40	648	130	5	43
ト. 家具・電気製品 など耐久消費財	1,981	137	10	43	79	79	2	24	650	130	8	49
チ. その他の小売	1,836	129	9	45	105	105	12	33	597	122	11	40
計	14,602	1,002	75	323	980	980	72	246	5,019	1,007	72	321

第4表

	抽出数	未着数	有効 発送数	返送数	有効 返送数	無効 返送数	Ⅲ類充足 返送数
全 体	2,989	219	2,770	890	837	53	360
%	100.0	7.3	92.7	29.8	28.0	1.8	
%			100.0	32.1	30.2	1.9	
札 幌	1,002	75	927	232	305	18	139
%	100.0	7.5	92.5	32.2	30.4	1.8	
%			100.0	34.8	32.9	1.9	
習志野	980	72	908	246	237	9	105
%	100.0	7.3	92.7	25.1	24.2	0.9	
%			100.0	27.1	26.1	1.0	
大 分	1,007	72	935	321	295	26	116
%	100.0	7.1	92.9	31.9	29.3	2.6	
%			100.0	34.3	31.6	2.8	

名目回収率 実質回収率

$$\text{名目回収率} = \frac{\text{返送数}}{\text{抽出数}}$$

$$\text{実質回収率} = \frac{\text{有効返送数}}{\text{有効発送数}}$$

◎職業別電話帳

札 幌 市 札 幌 市 版

習志野市 千葉県東葛版

大 分 市 大分・別府市版

昭和54年4月10日発行（昭和54年11月13日現在）

昭和53年10月1日発行（昭和53年6月12日現在）

昭和54年12月1日発行（昭和54年8月31日現在）

第5表

		全 体			札 幌			習 志 野			大 分		
		度 数	%	順位	度 数	%	順位	度 数	%	順位	度 数	%	順位
経営 の組織	イ. 法人の本店	122	14.6	3	48	15.8	3	34	14.4	3	40	13.6	3
	ロ. 法人の支店	79	9.5	4	29	9.5	4	20	8.5	5	30	10.2	4
	ハ. 法人の単独店	146	17.5	2	67	22.0	2	37	15.7	2	42	14.3	2
	ニ. 個人の本店	64	7.7	5	19	6.3	5	21	8.9	4	24	8.2	5
	ホ. 個人の支店	23	2.8	6	6	2.0	6	6	2.5	6	11	3.7	6
	ヘ. 個人の単独店	400	48.0	1	135	44.4	1	118	50.0	1	147	50.0	1
販売 形態	イ. 小売専門	661	80.7	1	243	82.4	1	199	86.5	1	219	74.5	1
	ロ. 卸売専門	37	4.5	4	13	4.4	4	4	1.7	3	20	6.8	4
	ハ. 小売主体で卸売も行う	80	9.8	2	24	8.1	2	23	10.0	2	33	11.2	2
	ニ. 卸売主体で小売も行う	41	5.0	3	15	5.1	3	4	1.7	3	22	7.5	3
業 種	イ. 生鮮食料品	121	14.6	4	34	11.3	4	41	17.4	3	46	15.8	4
	ロ. 一般食料品	233	28.1	2	93	30.9	2	61	25.8	2	79	27.1	2
	ハ. 衣服品	123	14.9	3	47	15.6	3	29	12.3	4	47	16.2	3
	ニ. 文化品	43	5.2	7	22	7.3	7	10	4.2	7	11	3.8	7
	ホ. レジャー用品	15	1.8	8	4	1.3	8	3	1.3	8	8	2.7	8
	ヘ. 身廻品雑貨	101	12.2	5	34	11.3	4	29	12.3	4	38	13.1	5
	ト. 耐久消費財	82	9.9	6	27	9.0	6	18	7.6	6	37	12.7	6
	チ. その他の小売	292	35.3	1	105	31.9	1	95	40.3	1	92	3.6	1

		全 体			札 幌			習 志 野			大 分		
		度 数	%	順位	度 数	%	順位	度 数	%	順位	度 数	%	順位
業 態	イ. 一 般 商 店	425	52.6	1	143	48.3	1	149	65.9	1	133	46.5	1
	ロ. 小 売 市 場	32	4.0	4	25	8.4	3	0	0.0	7	7	2.4	5
	ハ. スーパーマーケット	27	3.3	5	5	1.7	6	3	1.3	3	19	6.6	4
	ニ. 専 門 店	239	29.6	2	78	26.4	2	67	29.6	2	94	32.9	2
	ホ. デパート	1	0.1	8	1	0.3	8	0	0.0	7	0	0.0	8
	ヘ. 寄合百貨店テナント	25	3.1	6	17	5.7	5	3	1.3	3	5	1.7	6
	ト. コンビニエンスストア	9	1.1	7	5	1.7	6	2	0.9	5	2	0.7	7
	チ. そ の 他	50	6.2	3	22	7.4	4	2	0.9	5	26	9.1	3
地 域	イ. 商 店 街 内	283	35.7	2	114	39.2	2	80	35.1	2	89	32.6	2
	ロ. 住 宅 地 内	349	44.1	1	123	42.3	1	87	38.2	1	139	50.9	1
	ハ. 大 型 店 の 近 隣	67	8.5	4	18	6.2	4	27	11.8	4	22	8.1	3
	ニ. 駅 前	69	8.7	3	22	7.6	3	33	14.5	3	14	5.1	4
	ホ. そ の 他	24	3.0	5	14	4.8	5	1	0.4	5	9	3.3	5
経営者(支店)の年齢	イ. 30 歳 未 満	23	2.8	6	6	2.0	6	6	2.6	5	11	3.8	6
	ロ. 30 代	162	19.6	3	62	20.7	3	43	18.3	3	57	19.5	3
	ハ. 40 代	268	32.4	1	90	30.1	1	85	36.2	1	93	31.7	1
	ニ. 50 代	212	25.6	2	78	26.1	2	59	25.1	2	75	25.6	2
	ホ. 60 代	124	15.0	4	47	15.7	4	37	15.7	4	40	13.7	4
	ヘ. 70 代 以 上	38	4.6	5	16	5.4	5	5	2.1	6	17	5.8	5

		全 体			札 幌			習 志 野			大 分		
		度 数	%	順位	度 数	%	順位	度 数	%	順位	度 数	%	順位
土地所有関係の建物	イ. 自分の土地で借家	16	2.0	4	7	2.3	4	0	0.0	4	9	3.1	4
	ロ. 借地で借家	281	34.3	2	122	40.8	2	72	31.2	2	87	30.1	2
	ハ. 借地で自分の建物	94	11.5	3	43	14.4	3	33	14.3	3	18	6.2	3
	ニ. 土地建物自己所有	428	52.3	1	127	42.5	1	126	54.5	1	175	60.6	1
年商規模	イ. 1 千 万 未 満	166	20.1	2	50	16.6	4	48	20.8	3	68	23.3	2
	ロ. 1千万～2千万未満	173	21.0	1	51	16.9	3	53	22.9	1	69	23.6	1
	ハ. 2千万～4千万未満	154	18.7	3	60	19.9	2	50	21.6	2	44	15.1	4
	ニ. 4千万～6千万未満	96	11.7	5	40	13.3	5	23	10.0	6	33	11.3	5
	ホ. 6千万～1億未満	82	10.0	6	39	13.0	6	27	11.7	5	16	5.5	6
	ヘ. 1 億 以 上	153	18.6	4	61	20.3	1	30	13.0	4	62	21.2	3
従業員規模	イ. 1 人	165	19.8	3	55	18.0	3	47	19.9	3	63	21.6	3
	ロ. 2 人	248	29.8	1	90	29.5	2	73	30.9	2	85	29.1	1
	ハ. 3 ～ 5 人	245	29.4	2	101	33.1	1	77	32.6	1	67	22.9	2
	ニ. 6 ～ 9 人	75	9.0	4	29	9.5	4	18	7.6	4	28	9.6	4
	ホ. 10 ～ 30 人 未 満	59	7.1	5	18	5.9	5	13	5.5	5	28	9.6	4
	ヘ. 30 人 以 上	26	3.1	6	11	3.6	6	3	1.3	7	12	4.1	6
	ト. な し	15	1.8	7	1	0.3	7	5	2.1	6	9	3.1	7

					全 体			札 幌			習 志 野			大 分		
					度 数	%	順位	度 数	%	順位	度 数	%	順位	度 数	%	順位
売 場 面 積	イ. 45 m ²	未 満			379	47.9	1	128	44.3	1	119	52.9	1	132	47.7	1
	ロ. 45 ～ 60 m ²				164	20.7	2	60	20.8	2	57	25.3	2	47	17.0	2
	ハ. 60 ～ 75 m ²				76	9.6	3	33	11.4	3	21	9.3	3	22	7.9	4
	ニ. 75 ～ 120 m ²				66	8.3	4	26	9.0	4	13	5.8	4	27	9.7	3
	ホ. 120 ～ 200 m ²				35	4.4	6	19	6.6	5	5	2.2	6	11	4.0	7
	ヘ. 200 ～ 500 m ²				37	4.7	5	11	3.8	6	8	3.6	5	18	6.5	5
	ト. 500 m ² 以 上				30	3.8	7	10	3.5	7	2	0.9	7	18	6.5	5
	チ. な し				4	0.5	8	2	0.7	8	0	0.0	8	2	0.7	8
同業組合への参加	イ. し て い る				549	67.0	1	199	66.1	1	167	71.4	1	183	64.2	1
	ロ. し て い な い				271	33.0	2	102	33.9	2	67	28.6	2	102	35.8	2
経営情報収集	イ. 業 界 紙				346	43.7	2	138	46.8	2	93	41.5	2	115	42.3	2
	ロ. 問 屋 者				408	51.6	1	158	53.6	1	124	55.4	1	126	46.3	1
	ハ. 同 業 者 誌				259	32.7	3	90	30.5	3	71	31.7	3	98	36.0	3
	ニ. 業 界 雑 誌				202	25.5	5	82	27.8	4	51	22.8	5	69	25.4	5
	ホ. 一 般 の 新 聞 雑 誌				211	26.7	4	81	27.5	5	57	25.4	4	73	26.8	4
仕入れ地域	イ. 市 内				524	63.8	1	273	91.0	1	48	20.9	3	203	69.8	1
	ロ. 市 外				202	24.6	3	23	7.7	3	141	61.3	1	38	13.1	3
	ハ. 県 外 (道 外)				290	35.3	2	69	23.0	2	100	43.5	2	121	41.6	2
	ニ. 外 国				12	1.5	4	6	2.0	4	2	0.9	4	4	1.4	4

					全 体			札 幌			習 志 野			大 分		
					度 数	%	順位	度 数	%	順位	度 数	%	順位	度 数	%	順位
年の伸 び率 間販 売額	イ. 5 % 未 満	399	49.6	1	156	53.8	1	131	57.2	1	112	39.3	1			
	ロ. 5 ~ 10 % 未 満	256	31.8	2	83	28.6	2	63	27.5	2	110	38.6	2			
	ハ. 10 ~ 20 % 未 満	116	14.4	3	40	13.8	3	29	12.7	3	47	16.5	3			
	ニ. 20 % 以 上	33	4.1	4	11	3.8	4	6	2.6	4	16	5.6	4			
販 売 額 の 伸 び 率 一 人 当 り	イ. 5 % 未 満	416	55.2	1	152	56.3	1	132	62.0	1	132	48.9	1			
	ロ. 5 ~ 10 % 未 満	224	29.7	2	83	30.7	2	54	25.4	2	87	32.2	2			
	ハ. 10 ~ 20 % 未 満	87	11.6	3	25	9.3	3	23	10.8	3	39	14.4	3			
	ニ. 20 % 以 上	26	3.5	4	10	3.7	4	4	1.9	4	12	4.4	4			
客 数 の 伸 び 率	イ. 5 % 未 満	489	62.0	1	187	64.9	1	142	63.1	1	160	58.0	1			
	ロ. 5 ~ 10 % 未 満	207	26.2	2	63	21.9	2	62	27.6	2	82	29.7	2			
	ハ. 10 ~ 20 % 未 満	69	8.7	3	30	10.4	3	17	7.6	3	22	8.0	3			
	ニ. 20 % 以 上	24	3.0	4	8	2.8	4	4	1.8	4	12	4.3	4			
純伸 び 率 利 益 の 率	イ. 5 % 未 満	498	62.9	1	196	68.5	1	148	65.8	1	154	54.8	1			
	ロ. 5 ~ 10 % 未 満	203	25.6	2	58	20.3	2	55	24.4	2	90	32.0	2			
	ハ. 10 ~ 20 % 未 満	61	7.7	3	23	8.0	3	17	7.6	3	21	7.5	3			
	ニ. 20 % 以 上	30	3.8	4	9	3.1	4	5	2.2	4	16	5.7	4			

II-3. 商業者の意識及び行動の特性

A. 「業績」に対する属性と意識のインパクト

従来から経営実績に対する経営者の属性の重要性についてはいろいろの角度から分析されている。しかし、経営者のもつ属性と意識との関連性および相対的重要度についてはあまり注目されていない。

ここでは一つの試論として商業経営の「業績」(R)を調査表にある属性(F)と質問項目になっている意識(I)とによってあらわされるものとみなし、そのいずれにより大きく影響されるものであるかを検討する。

そこでの関数は

$$R=f(F, I)$$

である。

この場合、「業績」は属性となっている「年間販売額伸び率(M)」プラス「純利益伸び率(N)」であり、それぞれ5パーセント未満を1点、5～10未満を2点、10～20パーセント未満を3点、20パーセント以上を4点とし、($M+N$)で「業績」得点を示す。これより、最高は8点、最低は2点となる。

上記の関数形 f を規定して1次形とすれば、結果的に第I類の分析を行うことになるが、そこでは属性 F と意識 I との間に無相関が保証されねばならない。

しかしながら、一般的にいえば経営者の意識は属性によって決まってくることも考えられ、従って無相関の前提の意味にやや理論的問題が残る。ただ分析結果では、 F や I の各要因間の単相関が非常に低くでていることから、前提の成立をそれなりにうかがわせている。

第I類の結果を第6表の偏相関係数でみてみよう。表側にある記号 G で属性を、 A で質問項目をあらわしている。

これによると、概して三地域とも「業績」に与える影響要因としては、属性(特に、経営組織、業種、業態、売り場面積、情報収集など)の強さを示している。

第6表 偏 相 関 係 数

	札 幌	大 分	習 志 野
G 1 経 営 組 織	0.318	0.333	0.164
2 販 売 形 態	0.269	0.219	0.022
3 業 種	0.243	0.503	0.304
4 業 態	0.408	0.351	0.346
5 地 域	0.337	0.130	0.277
6 年 齢	0.088	0.275	0.147
7 所 有	0.237	0.417	0.110
8 年 商	0.109	0.130	0.052
9 従 業 員	0.253	0.125	0.073
10 売 場 面 積	0.256	0.354	0.133
11 同 業 組 合	0.103	0.088	0.070
12 情 報	0.210	0.379	0.338
13 仕 入 れ 地 域	0.088	0.189	0.190
A 1 店 舗	0.123	0.194	0.039
2 商 品 レ ベ ル	0.021	0.105	0.102
3 販 売 方 式	0.072	0.018	0.019
4 従 業 員	0.296	0.137	0.231
5 共 同 仕 入 れ	0.070	0.174	0.228
6 仕 入 れ 方 式	0.292	0.057	0.118
7 広 告	0.021	0.093	0.017
8 共 同 配 送	0.335	0.133	0.092
9 大 型 店	0.056	0.084	0.288
10 従 業 員 教 育	0.008	0.157	0.074
11 省 エ ネ	0.019	0.015	0.045
12 顧 客	0.100	0.139	0.173
13 多 店 化	0.260	0.074	0.046
14 印 象	0.120	0.055	0.066
15 後 継 者	0.129	0.013	0.105
16 営 業 時 間	0.193	0.161	0.167
17 立 地	0.081	0.206	0.100
重 相 関 係 数	0.7369	0.8485	0.7557

しかし、こうした中で、地域によっては質問項目（意識を問うている）の影響度の大きさがでていることに注目したい。

すなわち、札幌の商業者の「従業員について」、「仕入れ方式について」、

「共同配送について」、「多店化の意向について」の考え方であり、習志野の「大型店対策について」、「従業員について」の意識である。一方、大分には目立ったものはでない。

なお、ここで若干注意すべきことがある。意識を問題とする立場からすると、属性を除外して意識のみで「業績」と関連させることもできるが、実際的には重相関係数も低く、各項目に対する偏相関係数も非常に小さいとでている。

このことが、意識を属性と一体化して「業績」に関連させたことの理由である。

こうした状況をまとめると、例えば、以下のようなものとなろう。

商業者の「業績」を考えると、札幌や習志野の商業者（特に札幌）は確かに属性の影響は大きいものの意識にも相当関連されていることがうかがえる。これに対し、大分の場合には、属性によってほとんど決まってしまう。

これらのことは先に述べた三地域の商業環境の現状を推測させるものがある。

結論的には以上の分析より、従来より「業績」に関連するものとして重要視されてきた「属性」にかえて加えて「意識面」の重要性が浮き彫りになったといえよう。

B. 意識をみる質問項目別分析

まず前節で、意識面の重要性が強調されたがその場合、具体的にどのような意識（すなわち質問項目であらわされている）がより強く業績に影響を及ぼすものであるかを検討してみよう。

これを質問項目のみの第Ⅰ類におけるカテゴリスコアとそれに伴うレンジの大きさから判断する（第7表）。

結果としては、地域差が若干みられ、札幌では「仕入れ方式について」、「従業員について」、「営業時間について」の意識が「業績」を左右し、習志野では、「共同配送について」、「顧客について」、「営業時間について」であ

第7表 アイテム・レンジ

		札幌		大分		習志野	
		カテゴリ —スコア	レンジ	カテゴリ —スコア	レンジ	カテゴリ —スコア	レンジ
A 1 店 舗	1 拡 大	0.0105	0.0155	0.3647	0.5875	0.0392	0.0580
	2 な し	-0.0050		-0.2228		-0.0188	
2 レ ベ ル	1 大 衆 品	0.0374	0.0929	0.0549	0.1356	-0.0135	0.0443
	2 高 級 品	-0.0555		-0.0807		0.0308	
3 販 売 方 式	1 セルフサービス	0.0038	0.0045	-0.1854	0.2264	-0.0036	0.0044
	2 し な い	-0.0007		0.0410		0.0008	
4 従 業 員	1 減員省力化	-0.2996	0.6125	-0.2220	0.3733	-0.1740	0.5328
	2 パートふやす	0.3128		0.1512		0.2588	
5 共同仕入れ	1 強 化	0.0607	0.0862	0.1145	0.1527	-0.1196	0.1380
	2 し て い な い	-0.0254		-0.0382		0.0184	
6 仕入れ方式	1 問屋まかせ	0.7732	0.8142	0.3298	0.3416	-0.0523	0.0555
	2 自 ら 注 文	-0.0410		-0.0118		0.0032	
7 広 告 宣 伝	1 チ ラ シ	-0.0398	0.0852	0.0018	0.0033	0.0766	0.1340
	2 必 要 な し	0.0453		-0.0015		-0.0574	
8 共 同 配 送	1 強 化	-0.1650	0.1865	0.0948	0.1038	-0.9191	0.9650
	2 必 要 な し	0.0215		-0.0089		0.0460	
9 大型店対策	1 た て る	0.1220	0.2020	0.4095	0.6598	0.2274	0.3914
	2 た て よ う な し	-0.0799		-0.2503		-0.1640	
10 従業員教育	1 行 う	0.0716	0.1071	0.2702	0.3822	0.1615	0.2261
	2 自 主 性	-0.0354		-0.1120		-0.0646	
11 省 エ ネ	1 とり入れた	-0.0842	0.1	-0.1682	0.2168	0.2715	0.3563
	2 や っ て き た	0.0158		0.0486		-0.0848	
12 顧 客	1 組 織 化	0.2548	0.4919	0.3536	0.6837	0.4227	0.6828
	2 管 理 し な い	-0.2371		-0.3300		-0.2601	
13 多 店 化	1 め ざ す	-0.0473	0.0925	0.0799	0.1342	0.1347	0.2572
	2 現 状	0.0453		-0.0544		-0.1225	
14 印 象	1 雰 囲 気	-0.0595	0.1401	-0.1325	0.2401	-0.2039	0.4117
	2 品 ぞ ろ え	0.0806		0.1076		0.2078	
15 後 継 者	1 養 成	0.2372	0.4710	-0.0408	0.0686	0.0750	0.1230
	2 考 え な い	-0.2338		0.0378		-0.0480	
16 営 業 時 間	1 延 長	-0.5498	0.6532	-0.3282	0.3770	-0.6536	0.7711
	2 現 状	0.1034		0.0487		0.1175	
17 立 地	1 現 状	0.0965	0.2796	-0.0335	0.1049	0.1480	0.3615
	2 う つ り た い	-0.1830		0.0715		-0.2135	

り、大分では、比較的「大型店対策について」、「顧客について」が大きい。

次に質問項目（アイテム）別の地域特性について考えてみる。

そのために、個々のアイテムにおいて2カテゴリーの中どちらに回答したかの割合を調べる（第8表）。この表を一瞥すると例えばアイテム⑫や⑬のように地域によって回答割合にかなりのバラツキがみられる。

そこで、こうした回答差は意味ある差であるかどうかが問題となろう。この点に関しては統計的手法として「比率の差の検定」法があるので、回答割合の地域差を調べることができる。その結果が第9表である。これによると、有意水準5%で、①店舗の拡大を意図しているか否かについて、札幌と大分に、⑤共同仕入れの実施を考えるか否かについて、札幌と習志野、習志野と大分に、⑪省エネルギー対策について、札幌と習志野に、⑫顧客の管理について、札幌と習志野、習志野と大分に、また⑬立地の満足度について札幌と習志野、習志野と大分に、それぞれ差違がみられる。

このような状況でみるかぎり、特に習志野の他の二地域との相違が浮きぼりになっている。

すなわち、例えば習志野の商業者は「共同仕入れは今後も考えず、顧客管理も意図せず、しかも他の地域に移りたがっている」割合が多いことになっている。

また、質問項目のカテゴリーと「業種」（この場合は、食料品＝生鮮食料品＋一般食料品、衣料品＝衣料品＋身廻り品雑貨、スポーツ用品＝スポーツ用品＋レジャー用品、複合＝2つ以上にまたがる業種としている）とをクロスさせて「業績」をみると一つの特徴をみることができる。（表省略）

全体の「業績」では大分が最も高く3.51、次いで札幌3.17、習志野2.92の順である。

こうして、習志野の「業績」の低さが、上記のような他の二地域との相違となっているのかもしれない。

一方、カテゴリー別には、札幌では「売場拡大を進めたい」、「従業員増員したい」、「仕入方式問屋まかせ」、「大型店対策を立てる（た）」、「従業員教

第8表 質問項目別回答割合

		(1) 店舗について				(2) 商品のレベルについて				(3) 販売方式について			
		売場の拡大を進めたい		改造計画はなし		商品回転率志向		マージン率志向		セルフの比率を高めたい		セルフを採用するつもりはない	
		度数	%	度数	%	度数	%	度数	%	度数	%	度数	%
全	体	234	28.5	586	71.5	508	64.9	275	35.1	147	19.3	616	80.7
札	幌	75	25.2	223	74.8	175	61.8	108	38.2	45	16.0	237	84.0
習	志	64	27.7	167	72.3	153	68.3	71	31.7	48	21.7	173	78.3
大	分	95	32.6	196	67.4	180	65.2	96	34.8	54	20.8	206	79.2

		(4) 従業員について				(5) 共同仕入れについて				(6) 仕入れ方式について			
		減員して省力化したい		増やしていきたい		今後強化したい		するつもりはない		問屋にまかせている		自らの考えで注文している	
		度数	%	度数	%	度数	%	度数	%	度数	%	度数	%
全	体	288	45.3	348	54.7	156	19.8	631	80.2	42	5.1	776	94.9
札	幌	115	50.9	111	49.1	74	25.7	214	74.3	16	5.4	282	94.6
習	志	76	41.3	108	58.7	23	10.5	197	89.5	13	5.6	219	94.4
大	分	97	42.9	129	57.1	59	21.1	220	78.9	13	4.5	275	95.5

		(7) 広告宣伝について				(8) 共同配送について				(9) 大型店対策について			
		行 っ て い		する必要がない		今後強化したい		行う必要なし		早速対策をたてる(た)		対策のたてようがない	
		度 数	%	度 数	%	度 数	%	度 数	%	度 数	%	度 数	%
全	体	348	44.4	436	55.6	58	7.7	691	92.3	252	36.5	439	63.5
札	幌	134	47.2	150	52.8	23	8.6	245	91.4	90	35.4	164	64.2
習	志	100	44.8	123	55.2	10	4.7	201	95.3	82	37.8	135	62.2
大	分	114	41.2	163	58.8	25	9.3	245	90.7	80	36.4	140	63.6

		(10) 従業員教育について				(11) 省エネルギー対策について				(12) 顧客について			
		行っている		自覚と自主性を尊重している		最近とり入れた		これからも続ける		管理化、組織化を図っている		管理することは考えていない	
		度 数	%	数 度	%	数 度	%	数 度	%	数 度	%	数 度	%
全	体	204	29.4	491	70.6	132	17.4	626	82.6	308	43.4	401	56.6
札	幌	72	27.9	186	72.1	38	13.9	236	86.1	116	45.7	138	54.3
習	志	53	27.0	143	73.0	44	20.9	167	79.1	73	35.4	133	64.6
大	分	79	32.8	162	67.2	50	18.3	223	81.7	119	47.8	130	52.2

		(13) 多店化の意向について				(14) 店の印象について				(15) 後継者について			
		多店化の方向を 目指している		現在の店舗で満 足している		雰囲気重視し ている		品揃えに力を入 れている		後継者を養成し ている		考えていない	
		数 度	%	度 数	%	数 度	%	数 度	%	数 度	%	数 度	%
全	体	302	39.9	454	60.1	348	46.0	409	54.0	302	38.4	485	61.6
札	幌	102	38.1	167	61.9	131	48.7	138	51.3	111	39.4	171	60.6
習	志 野	99	45.2	120	54.8	100	46.3	116	53.7	85	38.1	138	61.9
大	分	100	37.5	167	62.5	117	43.0	155	57.0	106	37.6	176	62.4

		(16) 営業時間について				(17) 立地について			
		延長したい		現状でよい		現在の場所で満 足している		他の地域に移り たい	
		数 度	%	数 度	%	数 度	%	数 度	%
全	体	105	12.9	712	87.1	540	66.9	267	33.1
札	幌	35	11.9	260	88.1	199	69.3	88	30.7
習	志 野	33	14.1	201	85.5	140	60.3	92	39.7
大	分	37	12.8	251	87.2	201	69.8	87	30.2

第9表 質問項目別地域差

	Z ₀ の 値			Z の 値					
	① 札幌と 志野	② 札幌と 大分	③ 志野と 大分	5% 1.96			1% 2.576		
				①	②	③	①	②	③
(1)店舗について	0.6578	2.0025	1.2181	○	×	○	○	○	○
(2)商品のレベルについて	1.5129	0.8299	0.7276	○	○	○	○	○	○
(3)販売方式について	1.6521	1.4484	0.2541	○	○	○	○	○	○
(4)従業員について	1.9342	1.6966	0.3295	○	○	○	○	○	○
(5)共同仕入れについて	4.3303	1.2776	3.2001	×	○	×	×	○	×
(6)仕入れ方式について	0.1177	0.4772	0.5667	○	○	○	○	○	○
(7)広告宣伝について	0.5246	1.4373	0.8284	○	○	○	○	○	○
(8)共同配送について	1.6485	0.2755	1.8938	○	○	○	○	○	○
(9)大型店対策について	0.5291	0.2107	0.3082	○	○	○	○	○	○
(10)従業員教育について	0.2046	1.1841	1.2996	○	○	○	○	○	○
(11)省エネルギー対策について	2.0345	1.4152	0.6999	×	○	○	○	○	○
(12)顧客について	2.2182	0.4769	2.6560	×	○	×	○	○	×
(13)多店化の意向について	1.5761	0.1661	1.7246	○	○	○	○	○	○
(14)店の印象について	0.5265	1.3267	0.7246	○	○	○	○	○	○
(15)後継者について	0.2851	0.4327	0.1215	○	○	○	○	○	○
(16)営業時間について	0.7639	0.3606	0.4186	○	○	○	○	○	○
(17)立地について	2.1402	0.1182	2.2538	×	○	×	○	○	○

(注) ○地域差なし、×地域差あり

育を行なっている」、「顧客の組織化を図る」、「多店化志向」、「後継者養成中」などの意識をもつものが、3.4以上の「業績」を示している。

習志野では、「売場拡大を進めたい」、「従業員増員したい」、「新聞折り込み、チラシ行なっている」、「大型店対策たてる(た)」、「従業員教育行なっている」、「省エネルギー対策とり入れた」、「顧客の組織化を図る」、「多店化志向」などが3.2以上となっている。

そして大分では、「売り場拡大を進めたい」、「共同仕入れ実施、強化したい」、「新聞折り込み、チラシを行なっている」、「大型店対策をたてる(た)」、「従業員教育を行なっている」、「共同配送実施強化したい」、「顧客の組織化を図る」、「多店化志向」などが3.9以上の高さである。

また、こうした高い得点をもつカテゴリーと「業種」とを関連させたときに目立つものとして、札幌、習志野では「衣料品」関係であり、大分では「衣料品」「その他の小売」「耐久財」など多岐にわたっている。

C. 意識及び行動の多次元分析

ある特定の断面に注目し、一元的な比較を試みる分析や前項のように、各種要因を個々に比較し、その上で全体的な評価を下す分析などは多い。

ここでは、以上の分析に加えて、多変量解析法のひとつである数量化理論第Ⅲ類の考え方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、変数間の関係を考慮しつつ分析に客観的な基準を与え、その基準によって商業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、商業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、いくつかの商業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。そして、これらの分析と前項のような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) 商業者の意識と行動を規定する共通の概念

まず、第10表において相関係数 P と 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商業者の諸特性を、これら概念のみで

第10表 分析の精度

		相関係数 P	固有値 P ²
札幌	第 1 軸	0.4302	0.1851
	第 2 軸	0.3237	0.1048
	第 3 軸	0.2956	0.0874
旭川	第 1 軸	0.4239	0.1797
	第 2 軸	0.3280	0.1076
	第 3 軸	0.3128	0.0978
大分	第 1 軸	0.4261	0.1816
	第 2 軸	0.3206	0.1028
	第 3 軸	0.2757	0.0760

説明し切るのは困難であるが、提示された視点で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。

次に第11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、三地域の商業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るう。

- ① 商業者の経営方針（積極的—革新的、消極的—保守的）に関連する経営姿勢。
- ② 量志向か質志向かといった価格との関連での経済的要因訴求性。
- ③ 成長志向か安定志向かの成長性。

b) 三地域の商業経営パターンとその特徴

上記の付与された概念および分析結果が本質ならびに状況とどのようなレベルで整合するか、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。

しかし、一応これを前提とし、分類された要因(軸)ごとの特徴を述べる。

要因と相関の高いカテゴリーの内容(意識と行動)は、第11表のようなものであったが、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))

第11表 軸とカテゴリーの内容

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
(8)―①	共同配送を今後強化したい	2. 8320
(10)―①	従業員教育を行っている	1. 9688
(9)―①	大型店ができた(る)ので対策をたてた(る)	1. 7468
(12)―①	顧客の管理化組織化を図っている	1. 6125
(3)―①	今後さらにセルフの比率を高めたい	1. 5919
(1)―①	現店舗の売場の拡大を進めたい	1. 4597
(13)―①	多店化の方向を目指している	1. 4404
(16)―①	営業時間を延長したい	1. 4157
(4)―②	従業員を増やしていきたい	1. 3614
(5)―①	共同仕入れを今後強化したい	1. 2476
(中間的カテゴリースコアの14項目省略)		
(5)―②	共同仕入れをするつもりはない	-0. 5219
(14)―②	品揃えに力を入れている	-0. 6872
(1)―②	店舗の改造計画は今のところなし	-0. 6988
(10)―②	従業員の自覚と自主性を尊重している	-0. 9738
(15)―②	後継者のことは考えていない	-1. 0116
(9)―②	大型店対策たてようがない	-1. 1438
(4)―①	従業員を減員して省力化したい	-1. 3038
(13)―②	現在の店舗で満足している	-1. 3795
(7)―②	広告宣伝をする必要がない	-1. 3947
(12)―②	顧客を管理することは考えていない	-1. 5005

札幌

第 2 軸		
質問番号	カテゴリーの内容	カテゴリースコア
(6)―①	仕入れは問屋にまかせている	5. 5110
(3)―①	今後さらにセルフの比率を高めたい	3. 9992
(8)―①	共同配送を今後強化したい	3. 7553
(5)―①	共同仕入れを今後強化したい	2. 6619
(11)―①	最近省エネルギー対策をとり入れた	2. 2768
(17)―②	他の地域に移りたい	1. 7902
(15)―②	後継者のことは考えていない	1. 3079
(16)―①	営業時間を延長したい	1. 2902

(4)―①	従業員を減員して省力化したい	0.9749
(7)―①	広告宣伝を近辺で行っている	0.6786
(中間的カテゴリースコアの14項目省略)		
(2)―②	マージン率志向で現状維持したい	-0.4454
(8)―②	共同配送行う必要なし	-0.4885
(12)―①	顧客の管理化, 組織化を図っている	-0.5215
(3)―②	セルフ方式を採用するつもりはない	-0.7520
(7)―②	広告宣伝をする必要がない	-0.7725
(17)―①	現在の場所で満足している	-0.9479
(4)―②	従業員を増やしていきたい	-1.0179
(5)―②	共同仕入れをするつもりもない	-1.1136
(1)―①	現店舗の売場の拡大を進めたい	-1.2545
(15)―①	後継者を養成している	-1.3268

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
(8)―①	共同配送を実施しており今後強化したい	4.9326
(5)―①	共同仕入れを今後強化したい	2.9804
(10)―①	従業員教育を行っている	2.3601
(16)―①	営業時間を延長したい	1.9854
(7)―①	広告宣伝を近辺で行っている	1.7862
(13)―①	多店化の方向を目指している	1.6479
(1)―①	現店舗の売場の拡大を進めたい	1.5405
(9)―①	大型店ができた(る)ので対策をたてた(る)	1.5160
(12)―①	顧客の管理化, 組織化を図っている	1.4537
(4)―②	従業員を増やしていきたい	1.1680
(中間的カテゴリースコアの14項目省略)		
(16)―②	営業時間は現状でよい	-0.3569
(5)―②	共同仕入れをするつもりはない	-0.4585
(1)―②	店舗の改造計画は今のところなし	-0.7377
(12)―②	顧客を管理することは考えていない	-0.8946
(10)―②	従業員の自覚と自主制を尊重している	-0.9440
(9)―②	対策のたてようがない	-1.0935
(4)―①	従業員を減員して省力化したい	-1.2366
(7)―②	広告宣伝をする必要がない	-1.3396
(13)―②	現在の店舗で満足している	-1.4980
(6)―①	仕入れは問屋にまかせている	-2.0371

習 志 野

第 2 軸		
質問番号	カテゴリーの内容	カテゴリー スコア
(8)―①	共同配送を今後強化したい	3.4158
(11)―①	現店舗の売場の拡大を進めたい	2.4657
(3)―①	今後さらにセルフの比率を高めたい	2.0614
(14)―②	品揃えに力を入れている	2.0581
(5)―①	共同仕入れを今後強化したい	1.8477
(11)―①	最近省エネルギー対策をとり入れた	1.7653
(12)―②	顧客を管理することは考えていない	1.2957
(7)―①	現在の場所で満足している	0.7849
(2)―①	商品回転率志向で現状維持したい	0.7745
(9)―①	大型店ができた(る)ので対策をたてた(る)	0.6037
(中間的カテゴリースコアの14項目省略)		
(3)―②	セルフ方式を採用するつもりはない	-0.4850
(4)―①	従業員を減員して省力化したい	-0.4974
(7)―①	広告宣伝を近辺で行っている	-0.6760
(16)―①	営業時間を延長したい	-1.0535
(7)―②	他の地域に移りたい	-1.1318
(1)―②	店舗の改造計画は今のところなし	-1.1808
(10)―①	従業員教育を行っている	-1.3032
(2)―②	マージン率志向で現状維持したい	-1.7667
(14)―①	店の雰囲気重視している	-2.0192
(12)―①	顧客の管理化、組織化を図っている	-2.1055

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
(16)―①	営業時間を延長したい	2.4884
(8)―①	共同配送を今後強化したい	2.2419
(3)―①	今後さらにセルフの比率を高めたい	2.1897
(9)―①	大型店ができた(る)ので対策をたてた(る)	1.8939
(10)―①	従業員教育を行っている	1.8145
(13)―①	多店化の方向を目指している	1.7356
(5)―①	共同仕入れを今後強化したい	1.6483
(1)―①	現店舗の売場の拡大を進めたい	1.5743
(7)―①	広告宣伝を近辺で行っている	1.5405
(12)―①	顧客の管理化組織化を図っている	1.3981

(中間的カテゴリースコアの14項目省略)

(3)―②	セルフ方式を採用するつもりはない	−0.4840
(5)―②	共同仕入れをするつもりはない	−0.5494
(10)―②	従業員の自覚と自主性を尊重している	−0.7524
(15)―②	後継者のことは考えていない	−0.8360
(1)―②	店舗の改造計画は今のところなし	−0.9621
(9)―②	対策のたてようがない	−0.1574
(13)―②	現在の店舗で満足している	−1.1822
(12)―②	顧客を管理することは考えていない	−1.3049
(7)―②	広告宣伝をする必要がない	−1.3417
(4)―①	従業員を減員して省力化したい	−1.3532

大 分

第 2 軸

質問番号	カテゴリーの内容	カテゴリー スコア
(6)―①	仕入れは間屋にまかせている	5.8800
(8)―①	共同配送を今後強化したい	3.5748
(16)―①	営業時間を延長したい	3.4635
(3)―①	今後さらにセルフの比率を高めたい	3.4180
(2)―①	商品回転率志向で現状維持したい	1.7225
(12)―②	顧客を管理することは考えていない	1.3547
(4)―①	従業員を減員して省力化したい	1.2154
(14)―①	店の雰囲気重視している	1.0705
(5)―①	共同仕入れを今後強化したい	0.7468
(15)―②	後継者のことは考えていない	0.6060
(中間的カテゴリースコアの14項目省略)		
(8)―②	共同配送を行う必要なし	−0.3372
(7)―①	広告宣伝を近辺で行っている	−0.4531
(16)―②	営業時間は現状でよい	−0.5144
(3)―②	セルフ方式を採用するつもりはない	−0.7556
(4)―②	従業員を増やしていきたい	−0.8279
(14)―②	品揃えに力を入れている	−0.8697
(15)―①	後継者を養成している	−0.8896
(10)―①	従業員教育を行っている	−1.3154
(12)―①	顧客の管理化組織化を図っている	−1.4514
(2)―②	マージン率志向で現状維持したい	−2.5287

以上を合わせてみる方法もあるが、本分析においてははぶかれている。）

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商業者像を浮き彫りにするわけである。ここでは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きないのであって、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第 1 図、第 2 図、第 3 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商業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' (血液形とは無関係) という商業者タイプである。

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座標上の位置が違ってくこともある。

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は、次表のようなものであった。

	内 容	プ ラ ス (+)	マ イ ナ ス (-)
第 I 軸 (DIM 1)	経 営 姿 勢	革 新 的 (積 極 的)	保 守 的 (消 極 的)
第 II 軸 (DIM 2)	経 済 的 要 因 訴 求 性	量 志 向	質 志 向
第 III 軸 (DIM 3)	成 長 性	成 長 志 向	安 定 志 向
第 IV 軸 (DIM 4)	省 略	省 略	省 略

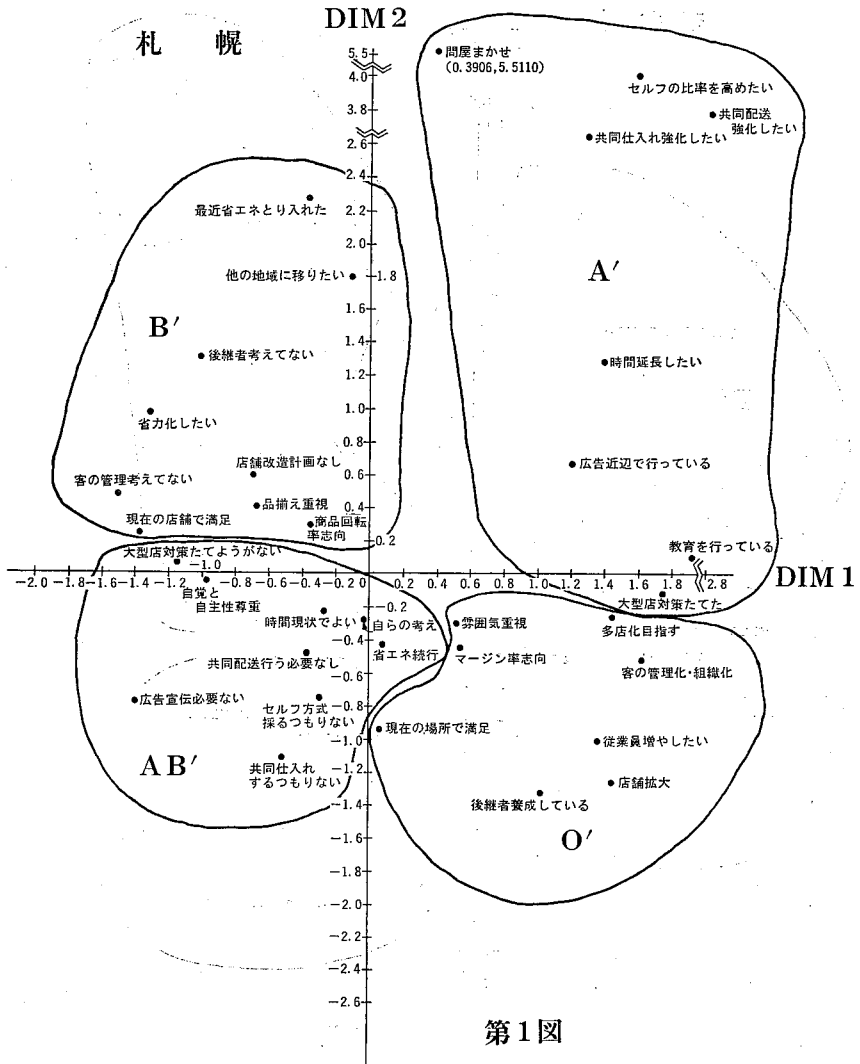
以上より各タイプを次のように規定する。

A' タイプ：革新的で量志向である。

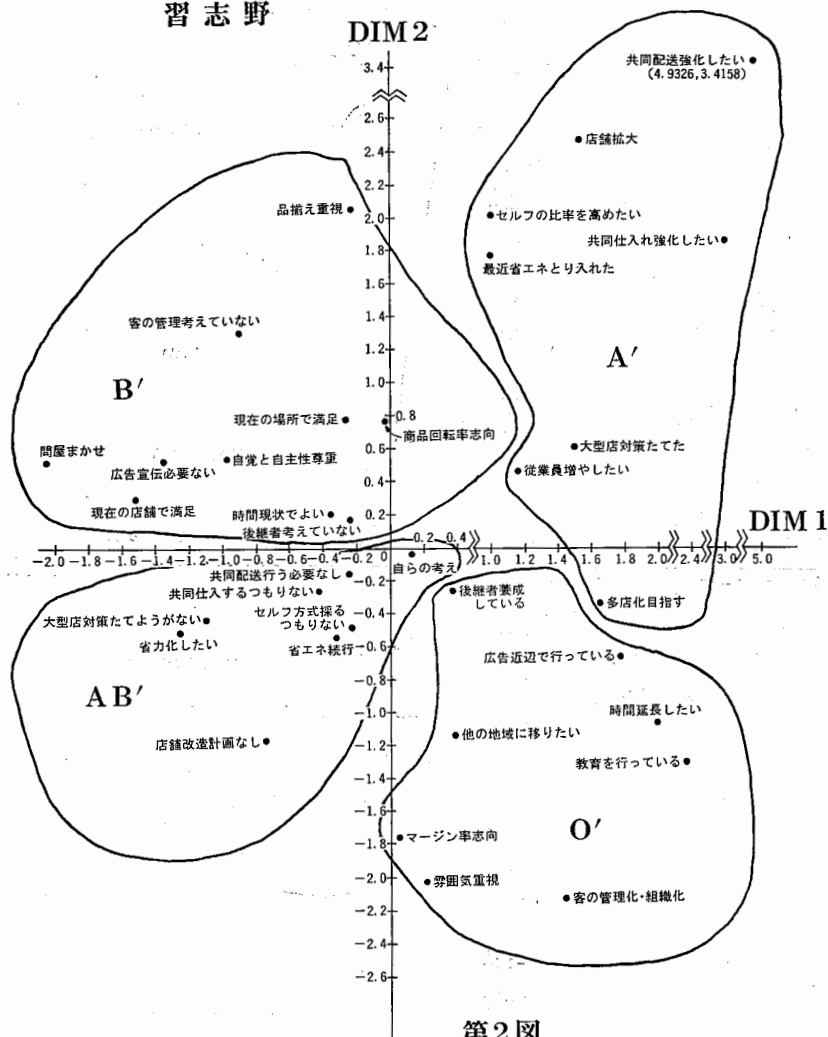
B' タイプ：保守的で量志向である。

AB' タイプ：保守的で質志向である。

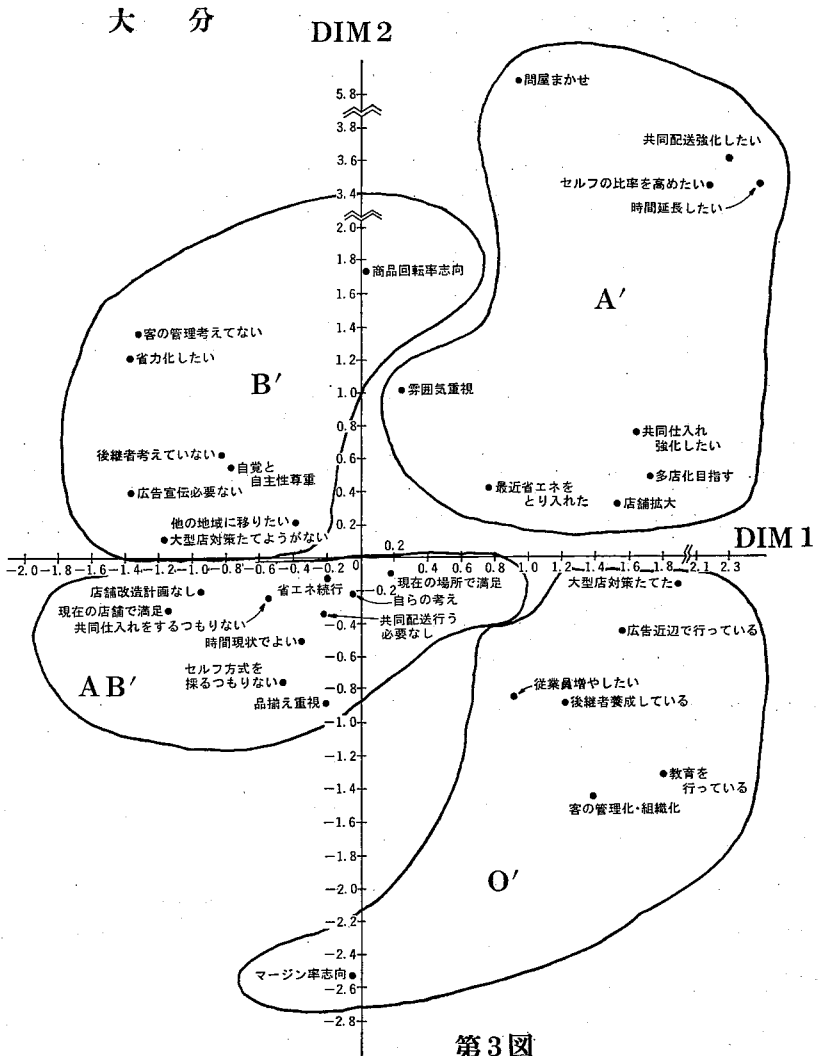
O' タイプ：革新的で質志向である。



習志野



第2図



こうして A', B', AB', O' のタイプを三地域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はほとんど違いがない。このことは、三地域それぞれの商業者を四つのタイプに分類した場合、三地域ともタイプとしては同一商業者タイプおよび同一商業者群より構成されていることを意味する。したがって例えば札幌の A' と習志野の A' と大分の A' とは同一の意識や行動をもつ商業者群と考えることができる。

しかしながら商業者群としてみた場合同じ性質のものが存在しても、それぞれの商業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を含めた形で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。(なお、ここでは第Ⅲ軸を重ねた検討を省略している)

Ⅱ-4. 同一商業者群どうしの比較

分類された四つのタイ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、それぞれのタイプの中に個々の商業者を振り分けていかねばならない。この場合の問題としては、タイプを区別している座標が三地域で異なっていることである。したがって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て、その上で、各商業者の各軸のスコアをみて各タイプに振り分けていく。

こうして札幌、習志野、大分の三地域について各タイプを構成する商業者が決定される。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。(第12表)

ここで商業者の意識や行動からみて商業者タイプの構成割合に地域的相違があるかないかが問題である。最初に個々のタイプの割合に差違があるかな

第12表 三地域商業者の各タイプの構成割合

		商 業 者				合 計
		A'	B'	AB'	O'	
札幌	幌	25	4	98	12	139
	(%)	18.0	2.9	70.4	8.6	
習志野	野	24	31	40	10	105
	(%)	22.9	29.5	38.1	9.5	
大分	分	39	33	40	4	116
	(%)	33.6	28.4	34.5	3.4	

第13表

	Z ₀ の 値			Z の 値					
	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'	0.9405	2.8675	1.7700	○	×	○	○	×	○
B'	5.8793	5.7732	0.1760	×	×	○	×	×	○
AB'	5.0566	5.7481	0.5580	×	×	○	×	×	○
O	0.2405	1.7001	1.8516	○	○	○	○	○	○

いかを「比率の差の検定」法により行う。

検定仮説は

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

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。5%と1%の有意水準でみたものが第13表であり、A'タイプでは札幌と大分に、B'タイプでは札幌と習志野、札幌と大分に、AB'タイプでは札幌と習志野、札幌と大分にそれぞれ差がないとはいえないという結果がでている。こうして、札幌の商業者の他の二地域の商業者に対する異質性が示されているようである。

次に個々のタイプ毎の比較でなく、全てのタイプを一括した場合による地域差を検討する。この場合の考え方としては二通りある。一つは平均値を比較する場合で、ここでは相関比をとる。他は分散の比較を問題とするもので、分散比の検定(F検定)である。

第14表

平均間の相違—相関比

		平均	分散	平均の 平均	分散の 平均	平均間の 分散	全分散	相関比
商	札幌	34.75	1,852.917	30.5	1,006.5835	18.0625	1,025.646	$\frac{2.833}{1,000}$
	習志野	26.25	160.25					
業	札幌	34.75	1,852.917	31.875	1,070.125	8.266	1,078.391	$\frac{17.610}{1,000}$
	大分	29.00	287.333					
者	習志野	26.25	160.25	27.625	223.7915	1.891	225.6825	$\frac{7.665}{1,000}$
	大分	29.00	287.333					

分散比の検定 (F 検定)

			F 値	有意水準 5%	有意水準 1%
				9.28	29.5
商業者	札幌 習志野	幌 野	11.56	×	○
	札幌 大	幌 分	6.45	○	○
	習志野 大	野 分	1.79	○	○

第15表

		消費者				合計	商業者				合計
		A	B	AB	O		A'	B'	AB'	O'	
札幌		67	47	24	57	195	25	4	98	12	139
	(%)	34.4	24.1	12.3	29.2		18.0	2.9	70.4	8.6	
習志野		51	49	51	52	203	24	31	40	10	105
	(%)	25.1	24.1	25.1	25.6		22.9	29.5	38.1	9.5	
大分		40	45	39	74	198	39	33	40	4	116
	(%)	20.2	22.7	19.7	37.4		33.6	28.4	34.5	3.4	

相関比については第14表にみるごとく、全く差はみられない。一方、F 検定では5%有意水準で札幌と習志野に差がないとはいえないとでている。

こうして、商業者の意識と行動に地域差があることがわかったが、先にも述べられたように商業空間は商業者と消費者とによって形成されているとす

第 16 表 平均間の相違—相関比

		平 均	分 散	平均の 平 均	分 散 の 平 均	平均間 分 散	全 分 散	相関比
消費者	札幌 習志野	48.75	338.917	49.75	170.25	1	171.25	$\frac{5.839}{1,000}$
		50.75	1.583					
	札幌 大 分	48.75	338.917	49.125	306.292	0.141	306.433	$\frac{0.460}{1,000}$
		49.5	273.667					
	習志野 大 分	50.75	1.583	50.125	137.625	0.391	138.016	$\frac{2.833}{1,000}$
		49.5	273.667					
商業者	札幌 習志野	34.75	1,852.917	30.5	1,006.5835	18.0625	1,025.646	$\frac{17.610}{1,000}$
		26.25	160.25					
	札幌 大 分	34.75	1,852.917	31.875	1,070.125	8.266	1,078.391	$\frac{7.665}{1,000}$
		29.00	287.333					
	習志野 大 分	26.25	160.25	27.625	223.7915	1.891	225.6825	$\frac{8.379}{1,000}$
		29.00	287.333					
全体	札幌 習志野	41.75	995.357	40.125	618.107	2.641	620.748	$\frac{4.255}{1,000}$
		38.5	240.857					
	札幌 大 分	41.75	995.357	40.5	677.9285	1.5625	679.491	$\frac{2.300}{1,000}$
		39.25	360.5					
	習志野 大 分	38.5	240.857	38.875	300.6785	0.141	300.8195	$\frac{0.469}{1,000}$
		39.25	360.5					

分散比の検定 (F 検定)

			F 値	有意水準 5%		有意水準 1%	
				9. 28	3. 75	29. 5	6. 99
消費者	札幌	幌野	214. 05	×		×	
	札幌	幌分	1. 24	○		○	
	習大	野分	172. 84	×		×	
商業者	札幌	幌野	11. 56	×		○	
	札幌	幌分	6. 45	○		○	
	習大	野分	1. 79	○		○	
全体	札幌	幌野	4. 13		×		○
	札幌	幌分	2. 76		○		○
	習大	野分	1. 50		○		○

第17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
個 人 の 単 独 店	28.0	29.2	33.3	50.0	54.8	72.7	42.9	55.0	47.5	8.3	20.0	0.0
小 売 専 門	88.0	91.7	82.1	75.0	90.3	78.8	84.7	95.0	70.0	75.0	90.0	50.0
そ の 他 の 小 売	40.0	41.7	28.2	50.0	32.3	48.5	34.7	42.5	32.5	16.7	50.0	75.0
一 般 商 店	44.0	62.5	33.3	25.0	77.4	69.7	49.0	70.0	35.0	50.0	60.0	25.0
住 宅 地 内	48.0	33.3	53.8	75.0	38.7	63.6	34.7	42.5	42.5	33.3	30.0	25.0
40 代(経営者の年齢)	36.0	37.5	28.2	0.0	19.4	36.4	31.6	47.5	37.5	33.3	40.0	50.0
土 地 建 物 自 己 所 有	52.0	66.7	46.2	50.0	41.9	78.8	42.9	57.5	57.5	33.3	30.0	25.0
2千万~4千万未満	16.0	37.5	25.6	25.0	25.8	18.2	21.4	22.5	15.0	8.3	40.0	25.0
3~5 人	28.0	33.3	33.3	75.0	41.9	30.3	44.9	25.0	22.5	16.7	40.0	0.0
45 m ² 未 満	20.0	41.7	28.2	50.0	54.8	51.5	48.0	62.5	52.5	25.0	60.0	50.0
同 業 組 合 へ 参 加 し て い る	84.0	70.8	53.8	100.0	74.2	66.7	72.4	67.5	72.5	58.3	80.0	100.0
間 屋(経営情報の収集)	52.0	37.5	46.2	75.0	54.8	57.6	53.1	52.5	42.5	58.3	80.0	25.0
市 内(仕入れ地域)	100.0	29.2	66.7	100.0	29.0	84.8	91.8	25.0	57.5	91.7	10.0	75.0
5 % 未 満 (年間の販売額の伸び率)	40.0	45.8	28.2	50.0	61.3	57.6	56.1	75.0	45.0	33.3	50.0	0.0
5 % 未 満 (従業員1人当り販売額の伸び率)	40.0	54.2	30.8	75.0	74.2	72.7	59.2	80.0	67.5	41.7	60.0	0.0
5 % 未 満(客数の伸び率)	60.0	45.8	41.0	75.0	58.1	75.8	70.4	85.0	62.5	33.3	60.0	0.0
5 % 未 満(純利益の伸び率)	72.0	62.5	43.6	75.0	77.4	69.7	65.3	72.5	57.5	66.7	50.0	0.0

ることから、これらを一緒にした場合の分析を考えてみる（第15表）。

消費者の意識と行動については別稿で検討されており、それに基づいて相関比、F検定を調べたものが第16表である。この結果、5%有意水準で札幌と習志野に商業空間としての地域差が認められている。また第17表には三地域のタイプ別の特徴を示している。

Ⅲ． 結果の吟味ならびに残された問題

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「商業者の地域特性」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商業者の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。

さらに消費者意識や行動との接合における「地域住民」のレベルでも地域差の存在が認められた。したがって、所期の目的通り商業環境の地域性の重要性が浮かびあがった形となっている。しかしながらこうした脈絡が確認されるためにはまだまだ多くの問題が克服されねばならない。

第一に商業環境との関連で地域とか地方性をどのようにとらえるかということである。結果として、ここでは標本となった経営者の属性の量的側面に相違がみられなかったということから、商業者意識や消費者意識より地域性をみる外なかったが、これらの間の理論的関連性をもっとにつめる必要がある。さらに従来より多くなされている量的把握とこれまで検討してきた質的把握とをどう考え、どう連結させて行くかが問題となろう。「業績」について行ったような属性に関連した分析をより一層検討する必要がある。その上で、地域性や地方性を明らかにすべく地域差指標を開発しなければならない。

第二に標本数に関してみれば返送数は郵送方式としては予期以上に多かったが、回答に欠落部分があって実際に数量化理論第Ⅲ類に使用可能な標本が相当減少し、したがって四つのタイプに振り分けられた時の個数も少なくなり、座標上でのタイプの区分に微妙な問題を残した。

第三に、本分析で三地域間比較において、一部統計的差異が認められたこ

とについてである。すなわち統計的な差が確認できたということは、実際に各地域において意識面において、異質的な商業者群によって構成されていると考えることもできるが、逆に同質な商業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、郵送法、商業者を四つに分類したこと、比率の差の検定、相関比、分散比検定などの統計的方法）ではその同質性を見出し得なかったという場合もあるに違いないということである。それと商業者意識と消費者意識を連結させて地域差を確認したが、その差が、主として商業者意識によって生みだされたものか、消費者によるものなのか、という問題もある。すなわち、商業環境を規定するのは主として誰か、といった点とかかわっている。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であったが、第9表でみたごとくある質問項目のカテゴリーの回答に差違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、他のものはフェイスシートのあるものを限定したとき（例えば生鮮食料品店だけをとりだす—すなわち業種別—）、これまでの A', B', AB', O' の地域商業者間比較はどうなるであろうか、ということである。

さらに、第1, 2, 3図より明らかなように、原点付近に人々が集まる傾向となるが、これは逆に原点付近のカテゴリーの重要性もあらわしている。したがって、これらのカテゴリーを除外しつつ第Ⅲ類分析を行うならば、地域差が消滅するかもしれない。その結果、地域差をなくするカテゴリーを析出することができるであろう。この点については消費者側の分析で実証済みであるが、本稿ではなされなかった。

最後にではあるが、本論文作成に当り、北大経済学部真野脩教授、嶺野幸子助手には理論面や計算部分について有益なコメントを頂戴している。

また、実態調査にあたり、北海道生産性本部より、創立20周年記念事業の一環として多大の協力を得ることができた。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.
- 〔2〕 黒田重雄「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—」『北大経済学研究』第30巻第4号, 1981.
- 〔3〕 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』, 1973.

〔別 表〕

調 査 表

商店名	
都市名	

I 最初にあなたのお店についておたずねします。

ご記入者のお店の	A 経営の組織は	イ, 法人の本店 ロ, 法人の支店 ハ, 法人の単独店 ニ, 個人の本店 ホ, 個人の支店 ヘ, 個人の単独店
	B 販売形態は	イ, 小売専門 ロ, 卸売専門 ハ, 小売主体で卸売も行う ニ, 卸売主体で小売も行う
	C 業 種 は	イ, 生鮮食料品 ロ, 一般食料品 ハ, 衣料品 ニ, スポーツ用品など文化品 ホ, レジャー用品 ヘ, 身廻品雑貨 ト, 家具・電気製品など耐久消費財 チ, その他の小売 ()
	D 業 態 は	イ, 一般商店 ロ, 小売市場 ハ, スーパーマーケット ニ, 専門店 ホ, デパート ヘ, 寄合百貨店テナント ト, コンビニエンスストア チ, その他 ()
	E 地 域 は	イ, 商店街内 ロ, 住宅地内 ニ, 大型店の近隣 ホ, 駅前
経営者(支店ならば支店長)の年齢は		イ, 30歳未満 ロ, 30代 ハ, 40代 ニ, 50代 ホ, 60代 ヘ, 70代以上
土地建物の所有関係		イ, 自分の土地で借家 ロ, 借地で借家 ハ, 借地で自分の建物 ニ, 土地建物自己所有
年 商 規 模 は		イ, 1千万未満 ロ, 1千万~2千万未満 ハ, 2千万~4千万未満 ニ, 4千万~6千万未満 ホ, 6千万~1億未満 ヘ, 1億以上
従 業 員 規 模 は		イ, 1人 ロ, 2人 ハ, 3~5人 ニ, 6~9人 ホ, 10~30人未満 ヘ, 30人以上
売 場 面 積 は		イ, 45㎡未満 ロ, 45~60㎡未満 ハ, 60~75㎡未満 ニ, 75~120㎡未満 ホ, 120~200㎡未満 ヘ, 200~500㎡未満 ト, 500㎡以上 ()
同業組合への参加は		イ, している ロ, していない
経営情報の収集は		イ, 業界紙 ロ, 問屋 ハ, 同業者 ニ, 業界雑誌 ホ, 一般の新聞雑誌
仕 入 れ 地 域 は		イ, 市内 ロ, 市外 ハ, 県外(道外) ニ, 外国
年間の販売額の の伸び率は		イ, 5%未満 ロ, 5~10%未満 ハ, 10~20%未満 ニ, 20%以上
従業員1人当り 販売額の伸び率は		イ, 5%未満 ロ, 5~10%未満 ハ, 10~20%未満 ニ, 20%以上
客 数 の 伸 び 率 は		イ, 5%未満 ロ, 5~10%未満 ハ, 10~20%未満 ニ, 20%以上
純 利 益 の 伸 び 率 は		イ, 5%未満 ロ, 5~10%未満 ハ, 10~20%未満 ニ, 20%以上

II. あなたは以下のような問題に対してどのようにお考えでしょうか。二つの回答のうちどちらかにかかわらず○印をつけて下さい。

(1) 店舗について	① 現店舗の売場の拡大を進めたい。 ② 店舗の改造計画は今のところ行うつもりなし。
(2) 商品のレベルについて	① 大衆実用品を中心として商品回転率志向で現状維持したい。 ② 高級品を中心としてマージン率志向で現状維持したい。
(3) 販売方式について	① セルフサービス方式は採用していたが今後さらにセルフの比率を高めたい。 ② セルフサービス方式を採用するつもりはない。
(4) 従業員について	① 従業員を減員して省力化したい。 ② 従業員（パートタイマーを含む）を増やしていきたい。
(5) 共同仕入れについて	① 共同仕入れを実施しており今後強化したい。 ② 現在は共同仕入れをしていないしするつもりもない。
(6) 仕入れ方式について	① 仕入れ関係は問屋にまかせている。 ② 仕入れは自らの考えで注文している。
(7) 広告宣伝について	① 新聞折り込み、チラシなどを近辺住宅街で行っている。 ② 広告宣伝をする必要がない。
(8) 共同配送について	① 共同配送を実施しており今後強化したい。 ② 行う必要なし。
(9) 大型店対策について	① 近くに大型店ができた（る）ので早速対策をたてた（る）。 ② 対策のたてようがない。
(10) 従業員教育について	① 従業員教育を行っている。 ② 従業員の自覚と自主性を尊重している。
(11) 省エネルギー対策について	① 最近省エネルギー対策を取り入れた。 ② これまでも省エネでやってきたし、これからも続ける。
(12) 顧客について	① 友の会など顧客の管理化、組織化を図っている。 ② 顧客を管理することは考えていない。
(13) 多店化の意向について	① 今後は多店化の方向を目指している。 ② 現在の店舗で満足している。
(14) 店の印象について	① 店の雰囲気重視している。 ② どちらかというと品揃えに力を入れている。
(15) 後継者について	① 後継者を養成している ② 後継者のことは考えていない。
(16) 営業時間について	① 延長したい。 ② 現状でよい。
(17) 立地について	① 現在の場所で満足している。 ② できれば他の地域に移りたい。

御協力有難うございました。