

地方都市における卸売業者の意識と行動

米 谷 雅 之

1 はじめに

昭和30年代後半以降、わが国の卸売流通システムが直面した変化の一つは、それが形式的、表面的な傾向を大部分示しているに過ぎないものではあったが、卸売流通機能の地方への分散化であり、特にそれは東京都の販売額シェアがピークに達する昭和45年以後、著しく進展してきた¹⁾。しかしながら、かかる傾向は、都市の階層構造を全国中心都市、地域中心都市、地方拠点都市、その他の都市という4つの類型で把握する時²⁾、主に全国中心都市の販売額シェアの低下と地域中心都市におけるその大幅な上昇によって特徴づけられており、それは全国中心都市に本拠をもつ企業の支所の開設によって大きく促進された。

本稿は卸売機能の地方への分散化が進むなかで、地域中心都市ほどには卸売機能水準の大きな向上がみられなかった、地方拠点都市以下の階層に属する地方都市の卸売活動の状況と特質を、それを担う卸売業者の意識と行動の側面の分析を通して考察することを意図している。

寡占的生産企業の卸売段階への進出と支店網の確立・拡充による卸売機能遂行の強化、および大規模小売企業の成長・発展に伴う卸売段階への進出・強化という垂直的關係における後方と前方からの変革の影響を直接的も

1) 詳しくは、拙稿「地域卸売構造の特質と変化」、山口経済学雑誌、第31巻第1・2号を参照。

2) 通商産業省企業局編『地域経済と流通近代化』昭和45年8月、7—11頁および26—36頁。

しくは間接的に受けることによって、卸売商業はその存立基盤を問われるに至っている³⁾。就中、地方都市における卸売業者はその規模の相対的零細性のために、受ける影響は甚大となる。けだし、大規模な生産企業や小売企業からの圧力に加えて、ヨリ上位の階層に属する都市の卸売業者の商圈の拡大と進出という水平的次元に関わる圧力が吹溜的にその部分に加わることが予想されるからである。

しかしながら、このような良好とは云えない環境条件の下でも、そこにおける卸売業者の卸売経営についての意識と行動の態様は、同一環境条件からくる一般的特性の枠組に制約されながらも多様である。小論では上記のような問題意識をもちながら、地方都市の卸売業者の卸売経営に関する意識と行動の類型化を試みるとともに、それが卸売業者のもつ属性と如何なる関係にあるのか、および彼等に共通してみられる一般的な意識・行動特性と特殊的特性等についての分析を通して、地方都市の卸売活動の状況と特質を考察することを目的としている。

2 調査データと分析手法

(1) 調査データについて

上記分析目的のために利用されるデータは山口県防府市内の卸売業者から収集されたものである⁴⁾。そこで、先ず確認されなければならない問題は、上記分析目的にとって防府市内の卸売業者をサンプルとして採択することの妥当性の問題である。このことは、サンプルとして採られる卸売業者がその中で

3) 「流通革命」のうねりとそれが卸売商に与える影響、および卸売商の側での対応、調整、もしくは変革については次を参照。田村正紀『現代の流通システムと消費者行動』、日本経済新聞社、昭和51年、第6章。小西一彦「卸売業の構造変化について——統計の分析を中心に——」、神戸商科大学創立50周年記念論文集、昭和54年4月、297—304頁。

4) 商業近代化委員会防府地域部会での調査活動の過程で収集されたものであるが、その収集と利用に際して同部会および部会事務局にお世話になった。記して謝意を表す。しかし、本稿で展開される見解はあくまでも筆者の個人的見解にとどまることを付記しておく。

機能する都市の一般的な卸売経営環境の状態——防府市の卸売業の状態——が、ここで問題にされている「地方都市」の卸売業の状態の平均像を示しているか、もしくは少なくともそれから大きく乖離していないことについての確認の問題を意味する。卸売業者の意識と行動はそれを取り巻く卸売経営環境と当該卸売業者がもつ属性によって大きく規定される、と考えるからである。

そのために、都市の卸売業の状態を記述すると思われる変数を用いて因子分析がなされた⁵⁾。最終的に採用された変数による因子分析の結果は表1に示されている。それによると、都市の卸売業の状態は卸売集積度と卸売店舗規模という二つの因子によって説明することが可能となる。採用された7種の都市卸売変数の総分散はこの二つの因子によって完全に要約されており、特に卸売集積度因子の要約度は非常に高く、総分散の86.5%に達している。このことは、都市の卸売業の状態はその大部分が卸売集積度因子によって説明されることを意味する。

表1 回転後因子負荷量

変数名	因子		共有度
	I 卸売集積度	II 卸売店舗規模	
卸売販売額	.762*	.080	.587
卸売販売額増加率	.022	-.325	.106
人口当たり卸売販売額	.936*	.162	.903
卸売店舗当たり従業者数	.487	.871*	.996
卸売店舗当たり販売額	.887*	.355	.912
卸売従業者当たり販売額	.838*	-.008	.703
卸売/小売販売額比	.974*	.162	.976
平方和(固有値)	4.48	0.70	
要約された分散(%)	86.5	13.5	
要約された分散の累積(%)	86.5	100.0	

注) *印は因子の解釈に用いられた変数を示す。

5) 主因子法による因子分析が、中国地域の全48都市をサンプルとしてなされた。なお、卸売関連のデータは商業統計表(昭和51年)によった。

いま、都市卸売業の状態を、因子スコアの推定を通して、上記二つの因子軸によって画される平面上に付置すると図1のようになる。因子スコアは規格化されているので、原点は全サンプルの平均を示す。広島市は著しく高い卸売集積度によって、また、長門市は著しく低い卸売集積水準にも拘らず、少数の卸売業者の規模が平均を押し上げていることによって、そこでの卸売業の状態は「地方都市」の平均像から大きく乖離している。防府市は、その都市規模に比して第二因子（卸売店舗規模）のスコアが若干高いようにも見えるが、先に示したように、第二因子の要約度は低く、総合的には「地方都市」の卸売業の状態の平均像に近いことが確認できる。したがって、意図された分析目的のために、防府市卸売業者から収集されたデータをサンプルとして利用することは妥当性をもつと考える。

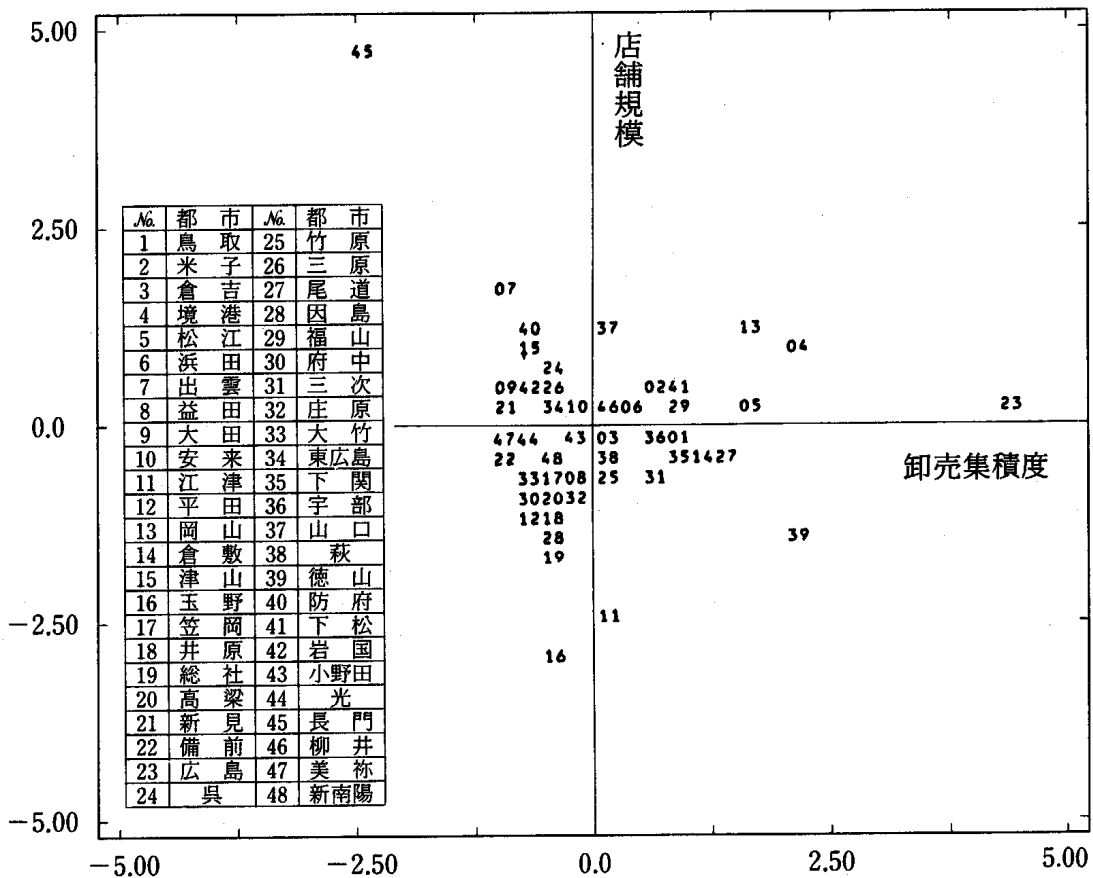


図1 因子スコアの分布

卸売業者の意識と行動を分析する上で必要と思われる要因についてアンケート表を作成し、市内の卸売業者に配布された⁶⁾。配布先の卸売業者は大半が卸売商業者であり、その意味では、地方都市の卸売商業者の意識と行動を大きく反映したものであると云える。

(2) 分析手法について

回収されたアンケート調査の分析にあたって、数量化理論第Ⅲ類が用いられた。卸売業者の意識や行動の側面を問題とするアンケート調査の性格上、測定値はすべて名義尺度もしくは序数尺度によっている⁷⁾。数量化理論は、名義尺度や序数尺度で測定された定性的データを定量的データに変換することによって、定性的変数に対して、定量的変数と同様に多変量解析を施すことを可能にする独創的な理論である⁸⁾。その中で、第Ⅲ類は「外的基準のない場合の数量化」であり、第Ⅰ類や第Ⅱ類が外的基準を用いてその予測や判別の問題を処理する方法であるのに対して、アイテム・カテゴリーまたはサンプル（の集まり）の相互的な位置関係を明らかにすることによって、類型化を行なうことを目的とした手法であると云える⁹⁾。

いま、データが表2の(A)のようなカテゴリー反応行列（サンプルの回

6) 調査は、防府商工会議所編『防府商工名鑑』（1981年）記載の全ての卸売専門企業を対象として、昭和56年8月に実施された。配布数143、有効回収数85、有効回収率59.4%であった。

7) 測定値がもつ尺度は、低い水準から言えば、名義尺度、序数尺度、間隔尺度、および比率尺度の4つがあるが、それらについての詳細は次を参照のこと。池田 央『行動科学の方法』、東京大学出版会、1971、80—84頁。

8) 安田三郎・海野道郎『社会統計学（改訂2版）』、丸善、1977、102頁。

9) 数量化理論については、林 知己夫・樋口伊佐夫・駒沢 勉『情報処理と統計数理』、産業図書、昭和45年、第6章を参照。なお、ここでは本書の他に次を参考にした。安田三郎・海野道郎、前掲書。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、昭和49年。

数量化理論第Ⅰ類および第Ⅱ類は、ダミー変数を利用した重回帰分析法や判別関数分析法と同様な機能をもっているが、現時点では、ダミー変数を用いた因子分析法や主成分分析法は存在しないために、定性的変数を処理する類型化のための分析には外的基準がない場合の数量化理論を用いる他はない。（マーケティング・サイエンス研究会編、前掲書、21頁、参照）

答パターン)として与えられているとき、サンプル i に y_i ($i=1, \dots, n$) なる数量 (サンプル・スコアと呼ぶ)、カテゴリー j に x_j ($j=1, \dots, m$) なる数量 (カテゴリー・スコアと呼ぶ) をそれぞれ与える操作を行なう。その場合、「同じような特性をもつサンプルは同じような特性をもつカテゴリーを選択する」という仮定がおかれ、それによって、反応パターンの似たサンプルに対しては似た数量 y を、また、反応パターンが似ているサンプルによって反応されるカテゴリーには似た数量 x を与える。このことは、もとのデータ行列のサンプルやカテゴリーについて、いずれも似たものどうしが近くなるように行と列を並べかえて、表2の (B) のような反応行列に変換することを意味する。

表2 カテゴリー反応行列
(A)

カテゴリー サンプル	1	2	3	4	5	6
1	✓			✓		
2		✓		✓		✓
3			✓		✓	✓
4		✓		✓		
5	✓	✓		✓		
6			✓		✓	

(B)

カテゴリー サンプル	1	4	2	6	3	5
1	✓	✓				
5	✓	✓	✓			
4		✓	✓			
2		✓	✓	✓		
3				✓	✓	✓
6					✓	✓

注) ✓印はサンプルのカテゴリーの反応を示す。

(B) のように、サンプルとカテゴリーの両方において、何れも似たものどうしができるだけ近くに集まるということは、統計的に言えば、 x と y との相関係数 ρ が最大となること、と表現できる。すなわち、数量化理論第III類は相関係数 ρ を最大にするような x_j, y_i を求めることに他ならない。

ここで、(A) から (B) への変換に際して、(B) のような表が唯一の解として求められることは稀であり、一般には、サンプルとカテゴリーの並べ換えには数多くの並べ換え方が存在する。したがって、カテゴリー・スコア (x_1, \dots, x_m) とサンプル・スコア (y_1, \dots, y_n) は、最大化条件を満たした相関係数 ρ (固有値 ρ^2) のもとで数多く算出されることになる。最大の相関係数

が十分に大きい場合には、サンプルとカテゴリーの親近性（相互の位置関係）は1次元的に有効に表現されることになり、1通りの並べ換えだけで十分となる。しかし、そうでない場合には、幾通りかの並べ換えを行ない、それを総合することによって、多次元的にその親近性を表現しなければならなくなる。その場合、各次元（並べ換え方）がもつ含意は、カテゴリーとサンプルの多次元空間上の位置関係をみながら、事後的に解釈されることになる。

3 卸売業者の意識と行動

(1) 分析の概要

卸売業者の意識と行動は、既に述べたように、それを取り巻く卸売経営環境と卸売業者自身の属性に大きく規定される。前者について、ここではそれを都市の卸売活動の状態として扱っているため、収集されたサンプルはすべて同一の環境条件のもとに置かれていると見做すことができる。しかし、後者の属性については、サンプルごとに異なっているため質問項目の中で聞く他はない¹⁰⁾

地方都市の卸売業者の意識と行動を説明する基本次元を明らかにし、それを通して、卸売業者の属性別の意識と行動の違いを識別するために、数量化理論第Ⅲ類が適用された。投入された変数（アイテム）は全部で44個であり、そのうち、38個は卸売業者の意識と行動に関わる変数（特性アイテム）であり、残りの6個は属性に関わる変数（属性アイテム）である。特性アイテムの回答肢（カテゴリー）の総数は、最終的には、117個となった。また、属性アイテムとして、経営者年齢、従業員規模、販売額規模（カテゴリーの統合前と統合後の2つ）、地場店区分、および業種が選択された。

10) ここで言う「属性」と同様な意味をもつ概念として、田村教授の言う「経営特質」がある。氏は16種の要因の因子分析によって「経営特質」を示す3つの因子——老舗性、企業性、および専門性——を抽出している。田村正紀「地域中小小売商集団における組織化とリーダーシップ」, 研究年報（神戸大学経営学部）, XXVI (1980), 92頁。

(2) 卸売業者の意識と行動の基本次元

数量化理論第Ⅲ類によれば、カテゴリーとサンプルのそれぞれについて、相互の位置関係を把握することによって事後的に解釈される、卸売業者の意識と行動を説明する幾つかの次元（並べ換えの方法）が求められる。いま、最大となる相関係数の大きいものから順に5つの次元（もしくは軸）を採れば、次のようになる。

次元	相関係数 ρ	固有値 ρ^2	累積寄与率(%)
1	0.363	0.132	6.3
2	0.344	0.118	12.0
3	0.321	0.103	17.0
4	0.304	0.092	21.4
5	0.297	0.088	25.7

上記5つの次元による総分散の要約度はそれ程高くない。このことは、卸売業者はその意識と行動の側面において多様であり等質的でないということ、および／もしくは、それ自体が多面的な構成から成る卸売業者の意識や行動を分析対象とするという問題の性格からして、多くの相互に異質的な変数が特性アイテムとして投入せざるをえなかったことによるものと考えられる。

各次元のプラス方向とマイナス方向について、特性アイテムのカテゴリー・スコアの絶対値の大きいものから順に、各々、20位までとると表3の①～⑤のようになる。

表3① 第1次元カテゴリー・スコア

(×10⁻³)

順位	アイテム・カテゴリー				カテゴリー・スコア
	コード	アイテム	コード	カテゴリー	
1位	Q23	売上高の伸び (前年比)	4	減少	3288
2	24	純利益の伸び (前年比)	4	減少	2749
3	27	利益の今後の見通し	3	下降気味	2547
4	33	共同商品仕入	2	現在行なっていないが行いたい	2382
5	28	貴店の今後の卸売業経営	3	暗い	2219
6	14	仕入先	4	卸売業者が主	2021
7	29	卸売業立地適性	3	今年よりも若干やりにくくなる	1845
8	22	商品配送経路	3	計画ない, その他	1635
9	7	店舗増設	2	支店あるが増やすつもりなし	1482
10	36	共同福利厚生活動	2	現在行なっていないが行いたい	1464
11	7	店舗増設	3	現在単独店だが支店もちたい	1434
12	39	経営上の問題	5	その他	1399
13	6	卸商業団地の建設	2	建設する必要なし, どうでも良い	1343
14	26	売上高の今後の見通し	2	下降・横ばい	1336
15	35	共同商品配送	2	行なっていないが行いたい	1276
16	9	強化したいサービス	4	店員の接客態度をレベルアップ	1247
17	25	得意先数の伸び (前年比)	2	減少・横ばい	1218
18	23	売上高の伸び (前年比)	3	横ばい	1212
19	18	主な販売先	2	産業用使用者	1200
20	37	共同従業員研修	2	行なっていないが行いたい	1132
117	Q35	共同商品配送	1	既に行なっている	-4797
116	36	共同福利厚生活動	1	既に行なっている	-4313
115	37	共同従業員研修	1	既に行なっている	-2977
114	7	店舗増設	1	本店で支店あるが増やしたい	-2337
113	33	共同商品仕入	1	既に行なっている	-2329
112	27	利益の今後の見通し	1	上昇する	-2265
111	7	店舗増設	5	支店である	-2173
110	30	重点をおく機能	6	指導・金融機能	-2113
109	30	全 上	3	保管配送機能	-1963
108	14	仕入先	1	自家製品中心	-1771
107	24	純利益の伸び (前年比)	1	10%以上の高い伸び	-1736
106	26	売上高の今後の見通し	1	上昇する	-1732
105	46	競争関係が強くなった相手	3	広島, 福岡等の卸売業者	-1700
104	28	貴店の今後の卸売業経営	1	明るい	-1539
103	25	得意先数の伸び (前年比)	1	10%以上の高い伸び	-1369
102	39	経営上の問題	3	経費の増加	-1162
101	24	純利益の伸び (前年比)	2	10%未満の伸び	-1152
100	23	売上高の伸び (前年比)	2	10%未満の伸び	-1141
99	20	販売代金決済方法	1	月中現金販売比50~100%	-1121
98	22	商品配送経路	1	全部に計画的実施	-1103

② 第2次元カテゴリー・スコア

(×10⁻³)

順位	アイテム・カテゴリー				カテゴリー・スコア
	コード	カテゴリー	コード	カテゴリー	
1位	Q18	主な販売先	4	その他	3556
2	55	業務用車輛	3	ライトバン・トラック2台以下	3110
3	15	主な仕入先地域	4	関東地域	2295
4	48	競争の傾向	3	不変	2107
5	12	コンピュータの導入	3	導入する考えなし	2099
6	9	強化したいサービス	5	その他(アフターサービス等)	2046
7	37	共同従業員研修	3	現在行なっていないし行うつもりなし	1988
8	36	共同福利厚生	3	現在行なっていないし行うつもりなし	1801
9	16	仕入代金決済方法	1	月中現金仕入比50~100%	1714
10	18	主な販売先	3	卸売業者	1688
11	54	倉庫面積	1	50坪未満, なし	1531
12	1	基本方針(1)	2	利益よりも売上げ重視	1458
13	33	共同商品仕入	3	現在行なっていないし行うつもりなし	1396
14	3	商品マージン率	2	現状維持ないし低下	1390
15	54	倉庫面積	2	50~100坪	1366
16	28	貴店の今後の卸売業経営	3	暗い	1302
17	49	得意先の取引傾向	3	変らない, 減少	1287
18	27	利益の今後の見通し	3	下降気味	1252
19	39	経営上の問題	1	売上げの伸び悩み	1133
20	39	全 上	4	人材の不足	1065
117	Q35	共同商品配送	1	既に行なっている	-2885
116	35	全 上	2	行なっていないが行いたい	-2688
115	33	共同商品仕入	2	行なっていないが行いたい	-2667
114	30	重点をおく機能	4	生産加工機能・商品開発機能	-2170
113	39	経営上の問題	5	その他	-2122
112	33	共同商品仕入	1	既に行っている	-1911
111	39	経営上の問題	3	経費の増加	-1850
110	54	倉庫面積	3	100坪以上	-1811
109	30	重点をおく機能	3	保管配送機能	-1723
108	19	市内販売比率	2	市内比率30~70%	-1640
107	7	店舗増設	3	単独点であるが支店もちたい	-1635
106	12	コンピュータの導入	1	既に導入している	-1469
105	37	共同従業員研修	1	既に行なっている	-1383
104	16	仕入代金決済方法	2	月中現金仕入比50%未満	-1362
103	37	共同従業員研修	2	行なっていないが行いたい	-1311
102	29	卸売業立地適性	1	今よりやり易くなる	-1301
101	36	共同福利厚生活動	2	行なっていないが行いたい	-1265
100	36	全 上	1	既に行なっている	-1234
99	55	業務用車輛	1	ライトバン・トラック5台以上	-1113
98	11	ボランティアチェーンの結成	1	積極的	-1089

③ 第3次元カテゴリー・スコア

($\times 10^{-3}$)

順位	アイテム・カテゴリー				カテゴリー・スコア
	コード	アイテム	コード	カテゴリー	
1位	Q39	経営上の問題	4	人材の不足	2773
2	24	純利益の伸び (前年比)	1	10%以上の高い伸び	2564
3	23	売上高の伸び (前年比)	1	10%以上の高い伸び	2390
4	18	主な販売業者	4	その他	2349
5	46	競争関係が強くなった相手	3	広島, 福岡等の卸売業者	1883
6	9	強化したいサービス	1	品揃え	1777
7	55	業務用車輛	3	ライトバン・トラック2台以下	1706
8	26	売上高の今後の見通し	1	上昇する	1574
9	27	利益の今後の見通し	1	上昇する	1513
10	30	重点をおく機能	1	集荷仕入機能、品揃え機能	1494
11	30	全 上	3	保管配送機能	1405
12	24	純利益の伸び (前年比)	2	10%未満の伸び	1397
13	25	得意先の伸び (前年比)	1	10%以上の伸び	1371
14	39	経営上の問題	5	その他	1296
15	22	商品配送経路	3	計画配送なし	1231
16	3	商品マージン率	2	現状維持, 低下	1211
17	7	店舗増設	3	単独店だが支店持ちたい	1138
18	20	販売代金決済方法	3	月中現金販売比30%未満	1127
19	52	棚卸	2	年1回以下	1020
20	7	店舗増設	1	本店で支店あるが増やしたい	983
117	Q35	共同商品配送	1	既に行なっている	-8433
116	14	仕入先	1	自家製品中心	-3402
115	23	売上高の伸び (前年比)	3	横ばい	-2503
114	9	強化したいサービス	2	配送サービス強化	-2433
113	30	重点をおく機能	6	指導・金融機能	-2238
112	7	店舗増設	5	支店である	-2181
111	46	競争関係が強くなった相手	4	県内外のメーカー, その支店	-1885
110	16	仕入代金決済方法	1	月中現金仕入比50~100%	-1812
109	36	共同福利厚生活動	1	既に行なっている	-1742
108	6	従業員数	2	現状維持, 減員	-1735
107	24	純利益の伸び (前年比)	4	減少	-1703
106	33	共同商品仕入	1	既に行なっている	-1638
105	37	共同従業員研修	1	既に行なっている	-1598
104	48	競争の傾向	3	変らない	-1459
103	52	棚卸	1	年2回以上	-1456
102	7	店舗増設	2	支店あるが増やすつもりなし	-1426
101	39	経営上の問題	1	売り上げの伸び悩み	-1414
100	12	コンピュータの導入	1	既に導入している	-1324
99	27	利益の今後の見通し	3	下降気味	-1309
98	30	重点をおく機能	4	生産加工機能, 商品開発機能	-1263

④ 第4次元カテゴリー・スコア

(×10⁻³)

順位	アイテム・カテゴリー				カテゴリー・スコア
	コード	アイテム	コード	カテゴリー	
1位	Q30	重点をおく機能	6	指導・金融機能	3929
2	18	主な販売先	4	その他	3162
3	55	業務用車輛	3	ライトバン・トラック2台以下	3025
4	37	共同従業員研修	1	既に行なっている	2776
5	24	純利益の伸び(前年比)	1	10%以上の高い伸び	2707
6	23	売上高の伸び(前年比)	1	10%以上の高い伸び	2550
7	9	強化したいサービス	4	店員の接客態度レベルアップ	2501
8	39	経営上の問題	3	経費の増加	2146
9	19	市内販売比率	1	市内比率70%以上	1969
10	49	得意先の直接取引傾向	3	変らない・減少	1915
11	9	強化したいサービス	5	その他(アフターサービス等)	1630
12	30	重点をおく機能	3	保管・配送機能	1393
13	18	主な販売先	2	産業用使用者	1367
14	33	共同商品仕入	1	既に行なっている	1342
15	28	貴店の今後の卸売業経営	3	暗い	1328
16	7	店舗増設	4	単独店であり支店もつつもりなし	1304
17	39	経営上の問題	5	その他	1243
18	22	商品配送経路	3	計画はたてていない, 他	1186
19	12	コンピュータの導入	3	導入する考えなし	1107
20	46	競争関係が強くなった相手	1	市内の同業者	1103
117	Q18	主な販売先	3	卸売業者	- 3260
116	9	強化したいサービス	1	品揃えを豊富にする	- 2734
115	14	仕入先	1	自家製品中心	- 2189
114	54	倉庫面積	2	50~100坪	- 2091
113	23	売上高の伸び(前年比)	4	減少	- 2088
112	51	特約店契約について	2	結んでいない	- 1858
111	39	経営上の問題	1	売上げの伸び悩み	- 1711
110	15	主な仕入先地域	4	関東地域	- 1664
109	1	基本方針(1)	2	利益より売上高重視	- 1616
108	33	共同商品仕入	2	行なっていないが, 行いたい	- 1576
107	7	店舗増設	3	単独店だが支店もちたい	- 1553
106	30	重点をおく機能	4	生産加工, 商品開発機能	- 1516
105	23	売上高の伸び(前年比)	2	10%未満の伸び	- 1405
104	30	重点をおく機能	1	集荷仕入機能	- 1346
103	22	配送経路	2	一部に計画配送	- 1305
102	7	店舗増設	1	本店で支店あるが, 増やしたい	- 1271
101	55	業務用車輛	2	ライトバン, トラック3~5台	- 1232
100	11	ボランティアチェーンの結成	1	積極的	- 1192
99	2	基本方針(2)	1	取引先数の増加重視	- 1180
98	46	競争関係が強くなった相手	3	広島, 福岡等の卸売業者	- 1179

⑤ 第5次元カテゴリー・スコア

(×10⁻³)

順位	アイテム・カテゴリー				カテゴリー・スコア
	コード	アイテム	コード	カテゴリー	
1位	Q35	共同商品配送	1	既に行なっている	5231
2	24	純利益の伸び(前年比)	1	10%以上の高い伸び	4251
3	49	得意先の直接取引傾向	1	非常に増えている	2865
4	39	経営上の問題	4	人材の不足	2524
5	20	販売代金決済方法	1	月中現金販売比50~100%	2451
6	7	店舗増設	1	支店あるが増やしたい	2412
7	16	仕入代金決済方法	1	月中現金仕入比50~100%	2410
8	2	基本方針(2)	1	一口毎の取引額より取引先数の増	2363
9	37	共同従業員研修	1	既に行なっている	2192
10	15	主な仕入先地	1	県内(含市内)	2025
11	19	市内販売比率	1	市内販売比70%以上	1784
12	54	倉庫面積	1	50坪未満	1781
13	9	強化したいサービス	2	配送サービス	1515
14	33	共同商品仕入	2	行なっていないが行ないたい	1406
15	23	売上高の伸び(前年比)	1	10%以上の高い伸び	1336
16	55	業務用車輛	3	ライトバン・トラック2台以下	1318
17	28	貴店の今後の卸売業経営	3	暗い	1318
18	1	基本方針(1)	2	利益より売上高重視	1303
19	11	ボランタリーチェーンの結成	1	積極的	1201
20	22	商品配送経路	3	計画たててない, その他	1168
117	Q22	商品配送経路	2	一部に計画的配送	-1872
116	46	競争関係が強くなった相手	3	広島, 福岡等の卸売業者	-1858
115	24	純利益の伸び(前年比)	4	減少	-1831
114	2	基本方針(2)	2	単位取引額の伸び重視	-1756
113	16	仕入代金決済方法	3	月中現金仕入なし	-1687
112	30	重点をおく機能	5	情報提供機能	-1436
111	30	全上	3	保管・配送機能	-1411
110	24	純利益の伸び(前年比)	2	10%未満の伸び	-1390
109	7	店舗増設	4	単独店であり, 支店もつつもりなし	-1375
108	15	主な仕入先地域	3	関西地域	-1338
107	7	店舗増設	5	支店である。	-1337
106	23	売上高の伸び(前年比)	4	減少	-1256
105	54	倉庫面積	3	100坪以上	-1090
104	20	販売代金決済方法	3	月中現金販売比30%未満	-1073
103	25	得意先数の伸び	2	減少, 横ばい	-1023
102	9	強化したいサービス	3	情報提供, 経営指導	-1016
101	39	経営上の問題	2	粗利益率の低下	-1002
100	19	市内販売比率	3	市内販売比率30%未満	-901
99	49	得意先の直接取引傾向	2	多少増えている	-887
98	39	経営上の問題	1	売上高の伸び悩み	-876

第1次元について。プラス方向については、売上高や純利益の伸びは減少傾向にあり、将来の見通しについても非常に暗い様相を訴えている。すなわち、利益の見通し：下降気味、売上高の見通し：下降気味もしくは横ばい傾向、今後の卸売業経営：暗い、卸売業立地適性：現在よりもやりにくくなる、といった将来に対する悲観的な展望が支配的である。反対に、マイナス方向では種々の共同化事業を既に実施しており、純利益や売上高の伸びでみる業績もかなり良好である。また、利益の見通し：上昇、売上高の見通し：上昇、今後の卸売業経営：明るい、など将来に対する楽観的態度が支配的である。したがって、第1次元は卸売経営の将来展望を示す軸として解釈することができる。すなわち、悲観的展望←→楽観的展望の順にサンプルとカテゴリーが並べ換えられたのである。また、この次元は属性アイテム・カテゴリーの位置関係からみると、後述するように規模を示す次元でもあると言える。

第2次元について。プラス方向では各種の共同化事業について否定的態度が表われており、卸売業経営の将来について暗い見通しをもっているために、意識と行動の種々の面で消極的な態度がみられる。逆に、マイナス方向では、種々の共同化事業を「既に実施している」か、もしくは「実施したい」という意思の表明がみられるとともに、店舗増設、コンピュータの導入、さらにはボランティア・チェーンの結成についても非常に積極的な態度を示している。したがって、カテゴリーの相対的な位置関係から解釈すれば、第2次元は卸売業者の経営態度、特に共同化事業への意欲を問題にしていると言えよう。すなわち、単独店志向（消極的経営）↔共同化志向（積極的経営）を示す軸である。

第3次元について。プラス方向では、純利益や売上高の成果指標における実績と将来見通しにおいて、何れも高い成長がみられる。反対に、マイナス方向では、売上高の伸び：横ばい、純利益の伸び：減少、利益の将来見通し：下降気味、と経営成果は何れもおもわしくない。共同化事業（商品配送、福利厚生、商品仕入、従業員研修）：既に実施中、コンピュータの導入：既に導入、など部分的には積極的な一面もみられるが、売上げの伸び悩みが問題

となっており、従業者数：現状維持もしくは減員，といったように総じて停滞的である。したがって，これは経営成果に関する次元であり，成長（好成果）↔停滞（悪成果）を示していると解釈することができる。

第4次元について。第4，第5の次元では相関係数が低く，次元に対して明確なコンセプトを与えることは比較的困難となるが，特徴点を拾いだして次元が意味するところをくみとってみよう。まず，マイナス方向をみると，売上高の伸び：減少，経営上の問題：売上げの伸び悩み，が上位にあがっており，それを克服するために種々の面で積極的な姿勢がうかがえる。例えば，強化したいサービス：品揃え，共同商品仕入：実施したい，店舗増設：支店をもちたい，重点をおく機能：生産加工・商品開発機能および集荷仕入機能，ボランタリーチェーンの結成：積極的，などである。さらに，基本的な経営方針についても，「利益より売上高を重視する」や「一口毎の取引額よりも取引先数の増加を重視する」といった売上高拡大志向が強くみられる。それに対して，プラス方向では，経営上の問題として「経費の増加」が高いスコアをとっており，純利益や売上高の高い成長の中にあっても，市内の同業者との競争が激化しており，その結果，将来の卸売業経営については「暗い」イメージをもっている。このような状況の下で，経費の増大を伴いがちな諸種の行動に対しては否定的態度をみせている。したがって，第4次元は経営上の問題に関する次元であり，経費増大型問題↔売上げ伸び悩み型問題を示す軸として解釈することができる。

第5次元について。プラス方向では，市内への販売高比率が高く，対象としている市場が狭域的であることを示している。純利益や売上高の伸びは何れも高く好成績をあげてはいるものの，メーカーや上位の卸売業者による得意先との直接取引の傾向が非常に増加しており，卸売業者としての自らの存在基盤が徐々に浸蝕されている。したがって，卸売業経営の将来見通しについては暗い。にも拘らず，このような状況の中でも種々の意識的・行動的側面で積極的な態度がみられる。逆に，マイナス方向では，市内販売高比率が低く，競争相手も広島県や福岡県の卸売業者があがっており，市場が広域的

であることを示している。純利益や売上高の伸びは好ましいものではなく、利益率の低下や売上げの伸び悩みが問題化している。そのような状況の中で、「取引先数の増加よりも一口毎の取引額の増加を重視する」という堅実・安定志向の態度がみられるものの、意識や行動面における現状打開的な積極的姿勢は確認できない。したがって、第5次元は、狭域・不安定・現状打開型↔広域・安定・現状維持型の意識と行動を示す軸として解釈される。

地方都市の卸売業者の意識と行動を説明する5つの基本的次元は以上の通りであるが、前述のように、5つの次元をもってしても総分散の要約度の累積は余り高くはならなかった。基本的次元に与えたコンセプトを次のようにまとめておこう。

次元	コ ン セ プ ト	
	プラス方向	マイナス方向
1	悲観的展望	楽観的展望
2	単独志向（消極的経営）	共同化志向（積極的経営）
3	成長・好成果	停滞・悪成果
4	経費増大問題	売上げ伸び悩み問題
5	狭域市場・不安定・現状打開	広域市場・安定・現状維持

第1次元は卸売業者の将来展望について、第2次元は共同化志向の有無について、第3次元は経営成果の状況について、第4次元は経営上の問題について、第5次元は主に市場領域をそれぞれ問題にする軸であることがわかる。各次元は相互に独立であるために、分析に用いられたサンプルとカテゴリーによる地方都市の卸売業者の意識と行動は5次元直交空間によって表現されることになる。

(3) 卸売業者の属性と意識と行動の基本次元

同一の環境条件の下におかれていても、卸売業者がもつ属性によってその意識と行動は大きく異なったものとなる。ここでは、前項で抽出された卸売業者の意識と行動に関わる基本次元との関係を見ることによって、それを確認

しょう。属性アイテム・カテゴリーの各次元の平均値は付表2の通りである。

先ず第一に、従業者規模と基本次元との関係であるが、第1次元とは比例的な関係にあり、小規模なものほど将来に対して悲観的展望をもっており、20人以上の規模になると楽観的展望が支配的となる。この点からみれば、第1次元は規模を表現する軸であるとも言える。また、第2次元との関係では、10人未満の小規模な卸売業者ほど単独志向（消極的経営志向）が強く、共同化志向（積極的経営志向）がみられるのは10人以上の規模である。とは言え、共同化意欲を最も強く示しているのは「20～49人」の中規模業者であり、「50人以上」になると共同化志向の強さは低下する。「流通革命」の進展の中で、組織化や共同化が中小卸売商業の近代化政策の主要なものとして推進されてきたが、ここでの分析の政策的含意はその有効性が画一的でないこと、および少なくとも規模によって適・不適があることを示している。

第三次元以上の次元との関係では、「20～49人」の中規模業者の成果が相対的に良好で成長意欲が高いのに対し、「50人以上」の大規模業者の成果は余り良好とは言えず停滞的である。また、売上げの伸び悩みが地方都市の卸売業者の経営問題として一般化しているなかで、「1～4人」の零細規模業者ではむしろ経費の増大問題が支配的である。それ以外では大きな差は認められない。

第二に、販売額規模については、各規模クラスの基本次元空間上の位置はほぼ上記の従業者規模における関連の態様と類似的である。それは、特にカテゴリー統合後の販売額規模クラスを用いて、両者を比較することによって容易に理解することができる。

第三に、業種間の変動はどうであろうか。属性としての業種と卸売業者の意識と行動の関係は、立地上の要因からくる当該地方都市の卸売業種構造の特質によって一般化して論ずることには若干の困難を伴うが、ここで対象とされている都市の卸売業については予め著しく特化された業種をもたないことが確認されているので、地方都市卸売業の業種構造の平均像に近いとみることができる。

卸売業者の意識と行動の業種間差異を強く説明する次元は、業種平均値のレンジの大きさから判段すれば、第2次元(共同化志向の有無)、第3次元(成果)、第1次元(将来展望)の順となる。各業種の主要な特徴は次のように要約される。

- ①繊維・衣服・身回品卸……売上げ伸び悩み。
- ②農畜水産物卸……悲観的展望、単独志向・消極的経営、停滞・悪成果、売上げ伸び悩み。
- ③加工食品・飲料卸……楽観的展望。
- ④医薬・化粧品卸……楽観的展望、単独志向・消極的経営、経費増大、狭域・不安定・現状打開型。
- ⑤化学製品・鉱物・金属材卸……悲観的展望、単独志向・消極的経営、成長・好成果、広域・安定・現状維持型。
- ⑥機械器具卸……悲観的展望、共同化志向・積極的経営、成長・好成果、狭域・不安定・現状打開型。
- ⑦建築材料卸……悲観的展望。
- ⑧家具・建具・什器卸……著しい業種的特質は見出しえない。
- ⑨その他の卸……共同化志向・積極的経営、成長・好成果、広域・安定・現状維持型。

第四に、支店と地場店の意識と行動の面における差異をみると、支店は地場店に較べて著しく楽観的な将来展望をもっており、どちらかと言えば個別・単独志向をとる。これは支店の性格からして当然のことであるが、成果次元との関係をみれば悪成果、停滞的状况が支配的である。第4および第5次元については、県内に本店をもつ支店と県外に本店をもつ支店とでは大きく異なる。すなわち、前者は狭域市場を対象としており、卸売業者としての自らの存在基盤が不安定であるにも拘らず、現状打開的意欲が見られるのに対して、後者の市場は広域的であり、経営態度も堅實的、安定的、現状維持的である。経営上の問題にしても、後者がどちらかと言えば売上げ伸び悩み型であるのに対して、前者は経費増大問題が非常に強い。

最後に、代表者の年齢との関係では、「45歳未満」が自店の経営成果について、余り好ましくなく停滞的であると知覚している反面、将来に対しては楽観的な展望をもっている、と指摘することができる。このことを除けば、3つのカテゴリーで表現された年齢属性と卸売業者の意識と行動との関連はそれ程強いものではない。

(4) 主要な特性アイテムについて

まず、経営の基本方針について、各次元におけるカテゴリー・スコアの動きをみると、売上高重視志向と取引先数増加志向、および利益重視志向と単位取引額増加志向とはそれぞれ同様なパターンを示している。利益の伸びよりも売上高の伸びを重視する卸売業者は、その特性として将来に対して楽観的展望をもっており、個別・単独志向が強く、売上げ伸び悩み問題に直面しているものが多い。加えて、対象としている市場は狭域的で、卸売業者としての自らの存在基盤は不安定な状況におかれているものの、現状打開的意欲をもっている。これに対して、利益の伸びを重視する業者の特性として、悲観的展望、共同化志向、経費増大問題型、広域市場・安定・現状維持型をあげることができる。

次に、今後重点を置く卸売機能と基本次元との関係について、高いスコアをとるものだけを列記すれば次のようになる。

- ①仕入、品揃え機能……成長・好成果型、売上げ伸び悩み問題型。
- ②販売促進機能……このカテゴリーの度数は高く、著しい類型的特徴は見られない。
- ③保管・配送機能……楽観的展望、共同化志向（積極的経営）型、成長・好成果型、経費増大問題型、広域市場・安定・現状維持型。
- ④生産加工、商品開発機能……共同化志向（積極的経営）型、停滞・悪成果型、売上げ伸び悩み問題型、狭域市場・不安定・現状打開型。
- ⑤情報提供機能……広域市場・安定・現状維持型。
- ⑥金融、指導機能……楽観的展望、停滞・悪成果型、経費増大問題型。

この分析結果によれば、卸売機能間の重要度はそれを重点的に推進しようとする卸売業者の意識と行動の類型によって大きく異ってくる。卸売業近代化政策としてしばしば卸売機能の高度化が叫ばれるが、「機能の高度化」の意味と内容は卸売業者の意識と行動の次元における特性によって異なったものとなる¹¹⁾

最後に、ボランタリー・チェーンの結成について触れておこう。結成に意欲的なものとそうでないものとの間には明確な意識・行動類型上の差異が見られ、相互に対称的である。意欲を示す卸売業者の類型のうち著しいものをあげれば、共同化志向(積極的経営)、売上げ伸び悩み問題型、狭域市場・不安定・現状打開型となる。ボランタリー・チェーンによる組織化は、特に狭域的市場を対象として経営基盤が不安定な卸売業者の中で、強い共同化意欲を示すものによって採用されている。

(5) 地方都市卸売業者の意識と行動における一般的特性と特殊的特性

数量化理論第Ⅲ類によれば、5次元直交空間上に配置された特性アイテム・カテゴリーの原点からの距離を計算することによって、それが一般的・共通的にみられるものかどうかを識別することができる。一般的な特性カテゴリーは原点の近くに、特殊的なものは遠くに配置されるはずである。上位20位までのカテゴリーをそれぞれ拾いだすと表4、表5の通りである。(なお、全カテゴリーのカテゴリー・スコア、原点からの距離、および順位は付表1を参照のこと。)

まず、一般的特性としては競争が非常に激化しており、競争が強くなっている相手としては市内や県内の同業卸売業者であり、その結果として利益率の低下が問題となっている。また、純利益、売上高ともに高い伸びは経験しておらず(売上高の10%以上の伸びは特殊的特性)、利益の将来見通しも「横ばい状態」を続けてゆく。当該地方都市の卸売業立地適性も現状と変わらず余り

11) 卸売機能をめぐる議論、特に卸売機能の発生順序モデルについては次を参照。田村正紀「卸売行動分析序説」、森下二次也先生還暦記念論文集編集委員会『現代流通論の論理と展開』、有斐閣、昭和49年。

良好とは言えない。今後の卸売業経営も現状と大きく変わることはない。重点を置く機能としては販売促進機能を強化し、そのためには小売店に対する情報提供活動や経営指導を実施してゆきたい。また、将来は従業者数を増加したいとする拡大意欲をもってはいるものの、共同化やボランタリーチェーンによる組織化には余り意欲を示さない。経営の基本方針としては、売上高の伸び重視や単位取引額の増加志向と言った堅実的な姿勢が一般的である。

特殊的特性のうち、留意すべきことは、第一に純利益や売上高において高い伸びを達成している卸売業者は少ないこと、第二に卸売機能として指導機能、金融機能、および保管配送機能に重点をおくことは特殊例外的であること、などである。また、共同化事業については、共同商品配送および共同商

表4 一般的特性

(×10⁻³)

順位	アイテム	カテゴリー	原点からの距離
1	28 今後の卸売業経営	2 現状と変らない	445
2	48 競争の傾向	1 非常に激しくなっている	645
3	29 当市の卸売業立地適性	2 現状並み	732
4	27 利益の今後の見通し	2 横ばい状態	771
5	18 主な販売先	1 小売業者	829
6	6 従業者数	1 将来は増員したい	869
7	5 商品ライン	1 現状維持もしくは現状と同じ業種内で拡大	885
8	15 主な仕入先地域	2 広島県、九州他	1024
9	48 競争の傾向	2 激しくなっている	1068
10	20 販売代金決済方法	2 月中現金販売比率30%～50%未満	1103
11	35 共同商品配送	3 行っていないし行なうつもりなし	1115
12	51 特約店契約について	1 既にメーカーもしくは卸売業者と結んでいる	1188
13	9 強化したいサービス	3 对小売店情報提供・経営指導	1256
14	11 ボランタリーチェーンの結成	2 結成するつもりなし	1263
15	55 業務用車輛	1 ライトバン・トラック5台以上保有	1272
16	5 商品ライン	2 新しい業種の商品を扱い拡大したい	1327
17	30 今後重点をおく機能	2 販売促進機能	1330
18	46 競争関係が強くなった相手	2 市内を除く県内の同業者	1367
19	39 経営上の問題	2 粗利益率の低下	1390
20	52 棚卸方法	2 年1回	1429

品仕入の実施に対する肯定的な意見は特殊的であり、一般的特性とまではいかなくとも、従業者の福利厚生活動や研修等の共同化がさしあたり意識されているに過ぎない。

しかしながら、6種の共同化事業間の関連は非常に強く、表6に示すケンダールの順位相関係数は何れも有意となっている。このことは、共同化事業の実施について地方都市の卸売業者の意識と行動の側面では未だ一般的特性となりえていなくとも、規模が大きくかつ共同化志向の強い卸売業者によって強く意識されていることを示している。特に、共同保管と共同配送、および共同福利厚生と共同従業者研修の二組の共同化事業間の関連は非常に強い。

表5 特殊の特性

($\times 10^{-3}$)

順位	アイテ ム	カテ ゴ リ ー	原点からの距離
1	35 共同商品配送	1 すでに実施中	11399
2	24 純利益の伸び	1 10%以上の伸び	5927
3	18 主な販売先	4 その他	5454
4	37 共同従業員研修	1 すでに実施中	5084
5	30 重点をおく機能	6 指導機能, 金融機能	5078
6	36 共同福利厚生活動	1 すでに実施中	4914
7	55 業務用車輛	3 ライトバン, トラック2台以下	4852
8	14 仕入先	1 自家製品中心	4467
9	33 共同商品仕入	2 行なっていないが行ないたい	4259
10	23 売上高の伸び	4 減少	4155
11	39 経営上の問題	4 人材の不足	4030
12	23 売上高の伸び	1 10%以上の伸び	3901
13	18 主な販売先	3 卸売業者	3846
14	24 純利益の伸び	4 減少	3788
15	7 店舗増設	1 現在本店で支店あるが支店増やしたい	3730
16	33 共同商品仕入	1 すでに実施中	3716
17	16 仕入代金決済方法	1 月中現金仕入比率50~100%	3645
18	30 重点をおく機能	3 保管配送機能	3567
19	7 店舗増設	5 支店である	3436
20	46 競争関係が強くなった相手	3 広島, 北九州, 福岡の同業者	3374

表6 ケンダールの順位相関係数

N = 85

	1	2	3	4	5	6	7
1 売上高規模	1.0						
2 従業者規模	.668 ^a	1.0					
3 共同商品仕入	.058	.143 ^b	1.0				
4 共同保管	.212 ^a	.217 ^a	.392 ^a	1.0			
5 共同配送	.237 ^a	.220 ^a	.252 ^a	.534 ^a	1.0		
6 共同福利厚生	.079	.084	.216 ^a	.271 ^a	.368 ^a	1.0	
7 共同従業者研修	.197 ^a	.237 ^a	.174 ^a	.251 ^a	.354 ^a	.539 ^a	1.0
8 共同事務計算	-.004	.051	.118 ^b	.326 ^a	.342 ^a	.341 ^a	.418 ^a

a; 1%水準で有意, b; 5%水準で有意

4 結びにかえて

冒頭で述べたように、地方都市の卸売業者を取り巻く環境は、垂直的關係のもとでの大規模な生産企業や小売企業からの圧力に加えて、上位の都市階層に本拠をもつ卸売業者の水平的次元に関わる圧力が吹溜的に加わることによって、一層厳しいものとなっている。この状況は地方都市の卸売業者間の競争を何よりもますます激化させる結果となっており、地方都市における卸売業者の意識と行動の一般的特性を形成する源泉となる。しかしながら、この一般的特性の制約を受けながらも個々の卸売業者の意識と行動は多様である。

周知の構造—成果パラダイム¹²⁾によって想定される経営環境と成果の直線的關係に対して、ここでの議論は、同一環境条件のものにあっても卸売業者がもつ意識構造の状態に条件づけられて、選択する行為コースとその推進の状況は大きく異なったものとなり、このことが卸売業者の経営成果における差異を結果するという基本認識の上に立っている¹³⁾

12) J. S. Bain, *Industrial Organization*, 1968. (宮澤健一監訳『産業組織論』(上・下), 丸善, 昭和45年).

13) 田村教授は中小小売商業の近代化を分析するうえでの新しいモデルを提示している。

意識と行動の類型分析はかかる視点からなされた。田村教授は中小小売商業近代化の問題に言及して、「従来の政策のゆきづまりの基本的原因はそれがその体系それ自体として暗黙のうちに仮定した中小小売商の人間モデルにかかわっている¹⁴⁾」とし、中小小売商業近代化の過程で「経営者意識」の果たす役割の重要性を力説する。近代化政策について云々することは本稿の目的ではないが、卸売業、特に地方都市における卸売業の問題を考えるうえでも全く同様のことが言える。

本稿では地方都市の卸売業者の「人間モデル」について検討すべく、数量化理論を適用して卸売業者の意識と行動に関わる基本次元の抽出を行なった。基本次元のほとんどは予想されるものではあったが、それによって要約される総分散の割合はそれほど高いものではなかった。これは一つには地方都市の卸売業者とは言えその意識と行動は多様であり、5つの基本次元だけでは十分にそれを説明することには若干の困難があることを示している。

それは、従来のモデルが環境・成果条件と近代化戦略の重視度が無条件的に関連しているのに対して、両者の関係が近代化戦略の革新度と経営者意識という二つの要因によって条件づけられているという特徴をもっている。田村正紀『大型店問題』、昭和56年、千倉書房、183頁、参照。

14) 田村正紀、前掲書、169頁。なお、そこでは「経営者意識」の要素として生業志向、地元志向、同族志向、革新志向、危険負担志向、成長志向、資本家志向の7種があげられており、革新志向以下の4志向が企業家精神 (entrepreneurship) を示すものとして扱われている。

付表1 カテゴリー・スコアと原点からの距離

アイテム	カテゴリー	カテゴリー・スコア					原点からの距離	全順位
		1	2	3	4	5		
1 基本方針(1)	1 売上高より利益の伸び重視	183	- 880	72	976	- 786	1544	29
	2 利益より売上高の伸び重視	- 302	1458	- 118	-1616	1303	2557	74
2 基本方針(2)	1 単位取引額よりも取引数の増加	- 590	407	- 107	-1180	2363	2739	80
	2 取引先を精選し単位取引額増加	434	- 299	79	867	-1736	2012	48
3 商品マージン率	1 高めたい	189	- 882	- 768	695	- 442	1443	23
	2 現状維持, 低めざるをえない	- 297	1390	1211	-1095	697	2274	59
5 商品ラインの拡大	1 同一業種内で拡大か現状維持	154	633	234	- 273	480	885	7
	2 新業種の商品取扱いによる拡大	- 229	- 949	- 351	410	- 719	1327	16
6 従業員数	1 増員したい	- 497	- 296	644	- 5	- 77	869	6
	2 現状維持, 減員したい	1343	798	-1735	14	209	2344	64
7 店舗増設	1 支店あるが今後も増やす	-2337	- 229	983	-1271	2412	3730	103
	2 支店あるが増やすつもりなし	1482	1032	-1426	- 91	512	2359	65
	3 単独店であるが支店もちたい	1434	-1635	1138	-1553	1098	3105	88
	4 単独店であり支店もつつもりなし	616	540	514	1304	-1375	2128	53
	5 支店である	-2173	351	-2181	648	-1337	3436	99
9 今後特に強化したいサービス	1 品揃えを豊富にする	- 345	270	1777	-2734	316	3305	96
	2 配送サービスの強化	- 830	- 686	-2433	989	1515	3218	94
	3 小売店への情報提供・経営指導	- 27	- 457	- 451	- 364	-1016	1256	13
	4 接客態度のレベルアップ	1247	- 84	890	2501	- 91	2936	84
	5 その他(特になし,アフターサービス)	297	2046	79	1630	- 35	2634	77
10 小売業への進出	1 既に進出, 進出したい	694	- 678	929	-1127	778	1918	44
	2 進出する考えなし	- 677	662	- 908	1101	- 760	1873	41
11 ボランタリーチェーンの結成	1 結成済み, 結成したい	777	-1089	439	-1192	1201	2201	56
	2 結成する考えなし	- 445	625	- 252	684	- 689	1263	14
12 コンピュータの導入	1 導入している	- 983	-1469	-1324	- 483	- 330	2285	60
	2 導入したい	640	- 911	896	- 690	407	1638	32
	3 導入する考えなし	73	2099	60	1107	- 180	2381	68
13 卸商業団地の建設	1 建設すべき	169	- 831	- 862	35	762	1429	21
	2 建設の必要なし, どうでも良い	- 172	851	883	- 36	- 779	1463	25
14 主要仕入先	1 自家製品中心	-1771	663	-3402	-2189	102	4467	110
	2 メーカーから9割以上	- 536	865	635	839	- 12	1463	26
	3 どちらかといえばメーカー	287	- 863	709	709	646	1500	27
	4 卸商からが多い	2021	- 939	912	- 440	- 853	2592	75
15 主要仕入先地域	1 市内, 県内	1080	- 801	- 589	- 380	2025	2530	72
	2 広島県, 九州, 他	- 766	440	- 2	- 470	- 221	1024	8
	3 関西	- 35	- 334	500	1004	-1338	1778	38
	4 関東	- 925	2295	- 320	-1664	226	3008	87
16 仕入代金決済方法(月中現金仕入比率)	1 50%以上	-1070	1714	-1812	- 329	2410	3645	101
	2 50%未満	968	-1362	573	465	21	1827	40
	3 0%	- 462	508	538	- 350	-1687	1931	45
18 主要販売先	1 小売業者	- 112	- 563	- 445	- 243	- 318	829	5
	2 産業用使用者(メーカー, 官庁等)	1200	- 395	766	1367	817	2172	55
	3 卸売業者	-1037	1688	- 393	-3260	- 293	3846	105
	4 その他	- 843	3556	2349	3162	938	5454	115

付表1 つづき

(×10⁻³)

アイテム	カテゴリー	カテゴリー・スコア					原点からの距離	全順位
		1	2	3	4	5		
19 市内販売比率	1 70%以上	639	755	544	1969	1784	2886	83
	2 30~70%未満	488	-1640	-121	297	290	1765	37
	3 30%未満	-560	710	-145	-980	-901	1616	31
20 販売代金決済方法 (月中現金販売比率)	1 50%以上	-1121	95	-1125	-336	2451	2942	85
	2 30~50%未満	340	37	-419	490	-826	1103	10
	3 30%未満	522	-96	1128	-152	-1073	1652	34
22 商品配送経路	1 全部に計画的配送	-1103	-306	-1155	157	590	1736	36
	2 一部に計画的配送	-23	-97	419	-1305	-1872	2322	63
	3 計画的配送なし, 他	1635	551	1231	1186	1169	2695	79
23 売上高の伸び (前年比)	1 10%以上の伸び	-1095	-139	2390	2550	1336	3901	106
	2 10%未満の伸び	-1141	73	366	-1405	-649	1959	46
	3 横ばい	1212	127	-2503	559	241	2850	82
	4 減少	3288	-222	-684	-2088	-1256	4155	108
24 純利益の伸び (前年比)	1 10%以上の伸び	-1736	-377	2564	2707	4251	5927	116
	2 10%未満の伸び	-1152	-600	1397	209	-1390	2369	66
	3 横ばい	214	457	-1139	-794	289	1505	28
	4 減少	2749	226	-1703	-699	-1831	3788	104
25 得意先数の伸び (前年比)	1 増加	-1370	-471	1371	-92	1151	2305	62
	2 横ばい, 減少	1218	419	-1218	82	-1023	2049	50
26 売上高の今後の見通し	1 上昇	-1732	-122	1574	-778	117	2472	71
	2 横ばい, 下降気味	1336	94	-1213	600	-89	1906	43
27 利益の今後の見通し	1 上昇	-2265	-861	1513	-696	345	2960	86
	2 横ばい	501	112	-442	342	-135	771	4
	3 下降気味	2547	1252	-1309	103	-175	3132	89
28 貴店の今後の卸売業経営について	1 明るい	-1539	-914	67	-675	-827	2085	51
	2 現状と変わらない	-2	14	209	-370	-132	445	1
	3 暗い	2219	1303	-297	1328	1318	3195	92
29 当市の卸売業立地適性 (当市での卸売業経営は)	1 今よりやり易くなる	-976	-1301	-46	-220	-703	1786	39
	2 現状と変わらない	-643	273	-77	102	176	732	3
	3 今よりもやりにくくなる	1845	291	176	-58	103	1880	42
30 今後重点をおく機能	1 集荷・仕入機能; 品揃え機能	529	504	1494	-1346	-74	2141	54
	2 販売促進機能	159	814	-633	-380	732	1330	17
	3 保管・配送機能	-1963	-1723	1405	1393	-1411	3567	100
	4 生産加工, 商品開発機能	965	-2170	-1263	-1516	1090	3274	95
	5 情報提供機能	814	-173	280	207	-1436	1696	35
	6 金融機能, 指導機能	-2113	-472	-2238	3929	811	5078	113
33 共同商品仕入	1 現在行なっている	-2329	-1911	-1638	1342	-495	3716	102
	2 今後行ないたい	2382	-2667	946	-1576	1407	4259	109
	3 今後も行なうつもりなし	-104	1396	160	126	-311	1449	24
35 共同商品配送	1 現在行なっている	-4798	-2885	-8433	360	5231	11399	117
	2 今後行ないたい	1276	-2688	972	-585	941	3321	97
	3 今後も行ないたくない	-156	948	109	159	-533	1115	11

付表1 つづき

(×10⁻³)

アイテ ム	カテ ゴ リ ー	カテ ゴ リ ー ・ ス コ ア					原点から の距離	全 順 位
		1	2	3	4	5		
36 共同福利厚生活 動	1 現在行なっている	-4313	-1234	-1742	947	- 291	4914	112
	2 今後行ないたい	1464	-1265	- 122	- 421	701	2104	52
	3 今後も行ないたくない	- 934	1801	498	328	- 803	2262	58
37 共同従業員研修	1 現在行なっている	-2977	-1383	-1598	2776	2192	5084	114
	2 今後行ないたい	1132	-1311	- 15	- 974	- 39	1988	47
	3 今後も行ないたくない	- 489	1988	489	358	- 597	2217	57
39 経営上の問題	1 売上の伸び悩み	- 124	1133	-1414	-1711	- 876	2644	78
	2 粗利益率の低下	900	- 180	- 109	- 274	-1002	1390	19
	3 経費の増大	-1162	-1850	- 162	2146	695	3145	90
	4 人材の不足	- 36	1066	2773	1025	2524	4030	107
	5 その他(代金回収難,施設不足)	1399	-2122	1296	1243	- 612	3172	91
46 競争関係が特に 強くなった相手 企業	1 市内同業者	827	- 196	515	1103	514	1571	30
	2 県内同業者	911	- 795	- 413	287	394	1367	18
	3 広島,北九州,福岡の同業者,その他	-1700	333	1883	-1178	-1858	3374	98
	4 県内外のメーカーや支店	- 206	1010	-1885	- 64	1021	2380	67
48 競争の傾向	1 非常に激化してきている	253	84	- 205	525	- 165	645	2
	2 やゝ激化してきている	- 439	- 632	557	- 488	- 29	1068	9
	3 変らない	881	2107	-1459	244	606	2787	81
49 得意先の取引傾 向(得意先の直 接取引傾向, 5 年前との比較)	1 非常に増えている	476	- 749	-1104	- 17	2865	3196	93
	2 多少増えている	- 471	- 398	237	- 913	- 887	1434	22
	3 変らない, 他	696	1287	179	1915	108	2419	70
51 特約店契約	1 メーカーや上位卸と契約済	172	- 363	590	913	- 262	1188	12
	2 契約結んでいない	- 349	739	-1201	-1858	535	2418	69
52 棚卸方法	1 年2回以上	- 769	- 695	-1456	844	- 508	2041	49
	2 年1回	539	486	1020	- 591	356	1429	20
54 倉庫面積	1 165㎡(50坪)未満,もたない	709	1531	109	682	1782	2549	73
	2 165~330㎡(100坪)未満	133	1366	590	-2091	- 444	2608	76
	3 330㎡以上	- 588	-1811	- 375	543	-1090	2291	61
55 業務用車輛	1 ライトバン・トラック5台以上	- 480	-1113	- 322	55	- 206	1272	15
	2 全 上 3~5台	691	818	- 79	-1232	- 155	1641	33
	3 全 上 2台以下	272	3110	1706	3025	1318	4852	111

付表2 属性アイテム・カテゴリーの平均値

($\times 10^{-3}$)

属性アイテム		次元				
		1	2	3	4	5
代年 表令 者	1 45才未満	-133	- 9	-116	35	- 42
	2 45~60才未満	35	22	10	7	11
	3 60才以上	37	- 23	59	- 32	11
従 業 者 数	1 1~4人	282	220	75	196	70
	2 5~9人	46	185	- 2	- 36	- 4
	3 10~19人	37	-127	- 4	- 4	22
	4 20~49人	-183	-247	150	4	- 93
	5 50人以上	-219	- 89	-283	- 50	34
年 間 販 売 額 (統 合 前)	1 5千万円未満	- 21	417	8	320	144
	2 5千万円~1億円未満	295	179	31	- 71	67
	3 1億円~2億円未満	3	91	60	15	- 75
	4 2億円~3億円未満	11	- 90	151	- 37	180
	5 3億円~5億円未満	105	- 46	- 77	- 45	-116
	6 5億円~10億円未満	- 86	-156	-149	86	- 65
	7 10億円~20億円未満	-349	-151	99	-159	-148
	8 20億円以上	- 56	- 80	-144	61	134
年 (統 合 後) 販 売 額	1 1億円未満	207	245	25	38	89
	2 1億円~3億円未満	7	11	10	- 8	37
	3 3億円~10億円未満	2	-106	-116	26	- 89
	4 10億円以上	-219	-120	- 9	- 61	- 22
地 区 場 分 店	1 地場店	70	- 19	62	- 17	9
	2 県内に本店をもつ支店	-319	37	-303	290	127
	3 県外に本店をもつ支店	-262	93	-225	- 27	-102
業 種	1 繊維, 衣服, 身回品	32	59	9	-114	- 46
	2 米穀類, 野菜, 鮮魚, 農畜水産物	325	211	-355	-265	62
	3 食料, 飲料 (加工品)	-128	- 53	- 69	14	- 13
	4 医薬, 化粧品	-111	387	6	177	215
	5 化学製品, 鉱物, 金属材料	272	132	115	90	-123
	6 機械器具	218	-101	127	55	122
	7 建築材料	159	33	- 8	21	29
	8 家具, 建具, 什器等	2	- 76	68	- 9	- 37
	9 その他	- 24	-173	108	- 64	-132