

購 買 動 機 の 分 析

— 北海道北見市の消費者調査から —

岡 本 理 一

I 開 題

1 動機調査の重要性

一般に今日の販売経営において、その販売対象が原料品、半製品、部分品、機械類、設備品などを購入する Industrial Consumers の場合であろうと、また個人的な使用や家族の消費にあてる食料品、衣料品、住宅用品、その他文化用品などを購入する Ultimate Consumers の場合であろうと、これら消費者が、なぜ、その商品を欲したり、買求めるかという理由、すなわち「購買動機」(Buying Motive)を調査し、また、なぜ、特定の製造業者の製品や小売業者の商品を愛顧 (patronage) するかという理由、すなわち「顧客動機」を明らかにして、これら動機がどのようなものであるかを知ることが、甚だ重要なこととせられる。それは、今日のように、経済界の変動はたえずおこり、流行の変遷も甚だしく、消費者の購買力や選択態度なども刻々と変つていき、そして企業経営上、販売計画の樹立が他の生産、仕入、財務、労務などの諸計画に先んじてなされ、いわゆる「販売時代」(“Marketing Age”)と称されているこの際、合理的な販売計画をたて、強く販売促進をおこなつていくためには、商品に対する潜在的購買力を測定し、その度合を知るところの需要調査(狭義の市場調査)や、また適切な広告、宣伝などによる需要の喚起も必要であるけれども、同時に消費者が或種の商品を購入したり、また特定の商品を特定の店舗で買求めたりする際の根拠となる理由を知ることが、それらに劣らず重要な事柄となるからである。

これを要するに、消費者の購買動機や顧客動機を知ることが、小売業者、卸売業者、製造業者にとり、販売計画をたてる上に大切なものである。コープラ

ンドもいうように(注1),たとえば,非常に積極的な販売方策をとっている小売業者は,顧客となる人々が要望する商品を提供して買ってもらおうとしているが,それらの仕入は,有利に販売できると確信した場合になされるものである。そこで,小売業者の購買動機は,その顧客の購買動機にもとづいてきめられることとなる。また卸売業者にあつても,製造業者の提供するものを受け入れるのは,その商品が間もなく小売業者へ——したがって消費者へも——販売されることの明らかな場合に限られているから,同様に,消費者の購買動機の調査が重要なものとなる。さらに製造業者においても,同様のことがいえる。ただし製造業者は,いつも製品のセリング・ポイントや販売員の使う有効な販売話術,広告のことなどに当面しているのであるが,これらをよく解決していくものは,消費者がその製品を買い求める動機は何か——ということを知るにあるからである。すなわち,セリング・ポイントも販売話術も,上手に購買動機を生起させてこそ有効なものとなるのであつて,結局,消費者の購買動機がどのようなものであるかを知ることによつて,販売術も成功し,広告も効果のあるものとなる。堅実な販売計画もこれによつてのみつくられるのである。

さて,上述のように,販売経営上,購買動機や顧客動機の調査は甚だ重要なものであるが,この分類について先達となつたものは,メイナードなども記しているとおりの(注2),コーブランド (Melvin Thomas Copeland) であつて,その著 “Principles of Merchandising” の第6章に「消費者の購買動機」(Consumers' Buying Motives), 第7章に「生産財の購買動機」(Buying Motives For Industrial Goods) についての論述がある。またわが国では福田敬太郎博士によつて,それがいち早く紹述されている〔福田敬太郎博士「市場論」(昭和5年1月) pp. 115—127, 同「市場配給論」(昭和12年4月) pp. 159—160. 参照〕。さらに,最近,アメリカでは市場調査の1分野として「動機調査」(Motivation Research) が重視され,マーケティングや広告の問題にとりいれられてきた。これは人間の行動をその欲望,感情,意向などのような基本的過程に関連

(注1) Melvin Thomas Copeland, Principles of Merchandising, 1925, pp. 156—157.

(注2) Harold H. Maynard and Theodore N. Beckman, Principles of Marketing, 4th ed. 1946, p. 47. footnote.

して探求するものであるが、方法としては、行動（たとえば購買行動）を規定する動機となるところの種々の要因を心理学的に究明するものを用いている。1952年、同国のARF (Advertising Research Foundation) が設置した動機調査委員会 (Committee on Motivation Research) の委嘱によつてなされた George Horsley Smith 教授の研究(注3)などは、このような動機調査をマーケティングや広告にとりいれるにあたり、いろいろの方法を述べているが上記の事態にかんがみ、大いに注目すべきものと思われる。

ところで、このように市場調査や広告の有効な実施のため、「動機調査」の重要性は増大してきたのであるが、その実証的な研究は未だ十分になされていない。もちろん、これには、その重要性の十分に認識されていないことや、実際の調査上の困難の少くないことなどにもよるのであろうが、しかし、今日のように「消費者は King である」——という時代にあつては、これを地域別商品別、業種業態別に分けて実施することが望まれる。この小稿は、そのような要望にこたえるため、昭和32年10月、北海道北見市において、北見商工会議所の手により消費者調査として実施された「買物世論調査」に資料を求めて、購買動機や顧客動機について若干の論述をしたものである。因に、この調査は北見商工会議所が、一面、同市の商業経営の合理化に資し、他面、市内消費者の要望にこたえてその利益の増進をはかるため、昭和31年10月と同32年10月の2回にわたり、日本商工会議所、各地商工会議所の共催、通商産業省の後援で全国商店サービス強化運動がおこなわれたのを好機に、その行事の一環として実施したものであるが、これによつて、同市の市民が衣、食、住などに関する商品をどのような小売機関から購入しているか、またこれらの商品を購入する際に特定の商店その他の機関をえらぶ理由は何であるか、すなわち購買動機とくに顧客動機が明らかになつたのである。なお、資料は第2回目の調査(昭和32年10月)に求めたが、第1回目の調査(昭和31年10月)の結果にくらべても、あまり変りはないのが知られる。

(注3) George Horsley Smith, Motivation Research in Advertising and Marketing, 1954.

昭和32年度

買 物 世 論 調 査 表

北見商工会議所

この調査は目下全国的に実施している商店サービス強化運動の一環として行い、市内の商店がどのように皆様に利用されているかを調べ、商業を振興し消費者の皆様に対するサービスその他を向上するために実施するものでありますから、皆様の買物店を作るため是非御協力をお願い致します。

◎ 記入についてお願い

(1) 職業は主なる（主として収入を得ている）職業〔公務員・会社員・銀行員・教員・公共企業体（鉄道・専売公社）・商店主・工場主・農業・労務者（商工業従業員を含む）自由職業・その他・無職〕に分類して下さい。氏名は記入の必要がありません。できるだけ主婦の方が記入して下さい。

(2) 品目はつぎの区分にしたがつて下さい。

- イ 衣料品（反物・服地・洋服類・帽子・セーター・下着・靴下足袋・毛糸等）
- ロ 食料品（鮮魚・青果物・肉類・塩乾物・調味料・嗜好品・菓子等の食料品、主食は除く）
- ハ 文化品（時計・眼鏡・電気器具・ミシン・書籍・文房具・玩具・運動具・カメラ・楽器等）
- ニ 身回品（靴・下駄履物・傘・鞆・化粧品・装身具等）
- ホ 日用品雑貨（荒物雑貨・家庭金物・陶磁器等）
- ヘ 家具類（タンス・下駄箱・戸棚・鏡台・机等）
- ト 燃料（石炭・木炭・薪炭等）

(3) 店舗は次の区分にしたがつて下さい。

- イ 近所の小売店（あなたが住居している付近の店舗）
- ロ 百貨店（マルイ伊藤商店・ビルディング百貨店の二店）
- ハ 専門店会加盟店（北見専門店会・北見優良専門店会・北見模範店会）
- ニ マーケット（会陽館・大通販売市場・東京マーケット・銀座商館）
- ホ 購買会（鉄道物資部・各種団体購買会等）
- ヘ 生活協同組合

◎ 調 査 事 項

1 職業、その他

世帯主 の職業		主婦（記入 者）の年齢	才	住所	
------------	--	----------------	---	----	--

2 買物の割合（買物の各品目ごとに利用度の多い店舗の順にそれぞれ番号を記入して下さい）

店舗区分 品目別	近所の 小売店	百貨店	専門店会 加盟店	マーケ ット	購買会	生活協 同組合	その他
衣 料 品							
食 料 品							
文 化 品							
身 回 品							
日用品雑貨							
家 具 類							
燃 料							
そ の 他							

3 買物をするため店舗を選んだ理由 (品目別に該当理由の欄に○印をつけて下さい)

理 由 品 目	1 品物が豊富だから	2 品物の撰択が自由だから	3 品物を押しつけなから	4 品質が良いから	5 量目が正しいから	6 正札販売で安心出来るから	7 近くて便利だから	8 値段が安いから	9 貸売をしているから	10 チケツトがきくから	11 サービスが良いから	12 店舗の感じが良いから	13 店員の態度が良いから	14 信用がおけるから	15 値引又は景品があるから	16 永年の得意だから	17 包装が美麗で体裁が良い	18 その他の理由
衣 料 品																		
食 料 品																		
文 化 品																		
身 回 品																		
日用品雑貨																		
家 具 類																		
燃 料																		
そ の 他																		

4 商店の大売出しはどんな方法が良いですか (○印をつけて下さい)

1 景品又は賞 金付売出し が良い	2 温泉その他 の招待売出 しが良い	3 値段を安く してくれる 方が良い	4 そ の 他 (具体的にお 書き下さい)
-------------------------	--------------------------	--------------------------	-----------------------------

5 各店舗別に希望事項をお書き下さい

店 舗 別	希 望 事 項
近所の小売店	
百貨店	
専門店会加盟店	
マ ー ケ ッ ト	
購 買 会 等	
生活協同組合	

6 その他—北見市の商店及び商店街に対し何かお気づきの点があればお書き下さい

2 北見市における調査の方法

(1) 調査の時期

昭和32年10月現在—10月25日調査表（既掲「買物世論調査表」）配付，11月5日調査表回収。

(2) 調査の対象

北見市に住居をもつ一般の家庭。

但し市民の居住地を次の5つに区分し，その集計にあたつては，一応，これらの住居地毎におこなつて，後，合計した。

1. 鉄南住居地区—主として工業地域である。
2. 東部住居地区—主として住居地域で，1部，路線式商業地域である。
3. 高台住居地区—住宅専用地域と住宅地域である。
4. 西部住居地区—主として住居地域で，1部，準工業地域である。
5. 中部商業地区—商業地域である。

(3) 調 査 数

調査表 900 枚を配付して，587 枚を回収した。回収率は65%である。

(4) 調 査 事 項

1. 世帯主の職業，主婦の年令，住所
2. 店舗別，商品別の買物の度合

これは，各商品について，どの店舗（小売機関）から購入しているかを，その利用度に順位をつけて記入するものである。

「購入店舗」は近所の小売店，百貨店，専門店会加盟店，マーケット，購買会，生活協同組合，その他——に大別してあるが，このうち，百貨店には2，専門店会には3，マーケットには4，購買会には国有鉄道物資部，各種団体購買会があるのは，調査表の「記入についてのお願い」（3）のところに記載してあるとおりである。

「購入商品」は衣料品，食料品，文化品，身回品，日用品雑貨，家具類，燃料，その他——に大別したが，これら商品の細分類も，上記「調査表」（2）のところに記載してあるとおりである。

3. 商品別の店舗選択の動機

これはいわゆる「顧客動機」と名付けられるものであつて、人々が特定の商店で買い求める理由、すなわち顧客となる理由を指している。調査表には予め下記の18項目を記して、品目別に、該当欄に○印をつけるようにしておいた。

- (1) 品物が豊富だから、(2) 品物の選択が自由だから、(3) 品物を押しつけないから、(4) 品物が良いから、(5) 量目が正しいから、
- (6) 正札販売で安心出来るから、(7) 近くて便利だから、(8) 値段が安いから、(9) 貸売をしているから、(10) チケットがきくから、
- (11) サービスが良いから、(12) 店舗の感じが良いから、(13) 店員の態度が良いから、(14) 信用がおけるから、(15) 値引又は景品があるから、(16) 永年の得意だから、(17) 包装が美麗で体裁が良いから、
- (18) その他の理由。

4. 大売出しの方法

これにも消費者は種々の希望をするものであるが、調査表には予め次の4つを示して○印をつけるようにしておいた。

- (1) 景品又は賞金付売出しが良い
- (2) 温泉その他の招待売出しが良い
- (3) 値段を安くしてくれる方が良い
- (4) その他(具体的に記すこと)

5. 店舗別の希望事項

店舗別とは、近所の小売店、百貨店、専門店会加盟店、マーケット、購買会、生活協同組合を指すが、これらの店舗に市民はどのようなことを希望するか、その記述を求めたものである。

6. その他——北見市の商店及び商店街に気付いた点

3 調 査 の 結 果

上記の調査表を集計した結果は、第2表以下にみられるとおりであるが、このうち、「店舗別、商品別の買物の度合」と「商品別の店舗選択の動機」は本稿の主要部分をなすので、章を改めて述べることにし、ここには「世帯主の職業」と「主婦の年令」について記述しておく。

(1) 職 業 (第1表参照)

一般に「職業」は、人々が一定の報酬を目指して、各自の性能に応じ、日々おこなう1種の活動であるが、その種類や地位によつて購買力に相違を生ずることはいうまでもなく、また購買傾向に差異をみることも多い。

この調査によれば、587世帯のうち、最も多いのは「会社員」(88)で、次いで「公務員」(83)「農業」(81)——となり 前二者は高台地区に、後者は西部地区に多数みられる。続いて「商業」(67, 中部地区に多い)、「労務者」(51, 中部地区にやや少いほかは他の全地区にまたがる)、「公共企業体」(47, 日本国有鉄道と日本電信電話公社の職員で鉄南地区に居住するものが多い)——となつている。

これらより少々下つて「自由業」(35)、「無職」(32)、「工業」(21)、「教員」(16)、「銀行員」(11)——の順となつている。なお、「その他」(32)に入れたものの内訳は、建築業10, 柵屋3, 理髪業3, 塗装業2, 林業2, 団体職員1, 和裁1, 浴場1, 桶屋1, 編物1, 運送業1, 鉱業1, 社会事業1, その他3——となつている。もちろん、以上が北見市の全世帯にわたる職業構成

第1表

消 費 者 職 業 別 一 覧

地区 職業	鉄南住居 地 区	東部住居 地 区	高台住居 地 区	西部住居 地 区	中部商業 地 区	北見市計
公 務 員	12	10	44	10	7	83
会 社 員	15	16	29	12	16	88
銀 行 員	2	1	7	0	1	11
教 員	4	2	6	4	0	16
公共企業体	27	3	11	5	1	47
商 業	7	9	8	8	35	67
工 業	5	4	3	4	5	21
農 業	19	23	6	33	0	81
労 務 者	12	11	12	10	6	51
自 由 業	7	8	7	4	9	35
そ の 他	5	7	6	8	5	31
無 職	5	6	9	8	4	32
記入なし	8	2	3	6	5	24
合 計	128	102	151	112	94	587

を示すものでないのはいうまでもなく、あくまで本調査の結果にあらわれた数字にすぎない。ただ、上記の会社員、公務員、労務者などの家庭のように、月々の収入によつて生活に必要な商品を購入し、しかも、その際、商品の価格、品質、量目や商品のサービスなどに、相当、細心で、且、批判的なものの多いことは、この調査にあらわれた数字に相当の信を置いてよいと思われるのである。

(2) 主婦の年令 (第2表参照)

一般に主婦の年令は、商品の購買傾向に影響すること大きい。それは、家計が結婚後より年を経るにしたがい、概して購買力を増大していくと同時に、また主婦としての自覚のもと、その合理化につとめ、商品の品質、値段や商店のサービスに多大の関心をはらうようになるからである。

この調査によれば、587世帯のうち年令の記入なきもの16、鉄南住居地区における40才の男子1、計17を除いた570世帯の主婦の地域別、年令別の人数は下掲第2表のとおりである。これを若干の階層に分けてみると、最も多いのは「41才から45才まで」の175、次が「36才から40才まで」の163で

主 婦 の 年 令 別 階 層

30才以下.....	37人
31才から35才まで.....	47
36才から40才まで.....	163
41才から45才まで.....	175
46才から50才まで.....	86
51才から55才まで.....	47
56才以上.....	16
合 計	571

これら両者で全体の過半を占めている。続いて「46才から50才まで」86、やや下つて「31才から35才まで」「51才から55才まで」はともに47——となり、30才以下のもの(37)と56才以上のもの(16)は多くない。要するに、36才から50才までの主婦(計424)が全体の70%を占めていること、そして、これら年令の主婦は、一応、家計の安定をみているとはいえ、なお、子女の教育や生活水準の向上などによつてかさむ支出の合理化をはかるため、平素の買物には細心且、批判的であること——などは、本調査の結果を眺めるにあたり、またこれら主婦に商品を販売する小売機関の側において、十分に留意を要することであるろう。

第2表

主婦記入者の年令区分

年令	地域	鉄 南	東 部	高 台	西 部	中 部	合 計
13才		0	1	0	0	0	1
16		0	1	0	0	0	1
17		0	0	0	0	1	1
19		0	0	1	0	0	1
20		0	0	1	1	0	2
21		0	1	0	0	1	2
22		0	0	2	0	0	2
23		0	0	1	0	1	2
24		0	0	1	0	0	1
25		1	1	1	1	0	4
26		1	2	0	0	2	5
27		1	1	1	0	0	3
28		0	2	2	0	0	4
29		1	1	0	0	1	3
30		0	1	2	1	1	5
31		1	1	0	0	0	2
32		0	1	0	0	0	1
33		2	0	1	0	1	4
34		1	5	6	2	2	16
35		7	3	6	5	3	24
36		5	10	8	5	3	31
37		4	7	6	10	7	34
38		11	3	10	8	2	34
39		2	6	8	4	7	27
40		12	3	13	6	3	37
41		6	4	10	4	2	26
42		11	8	12	9	13	53
43		11	5	11	10	7	44
44		4	4	4	3	7	22
45		3	0	9	11	7	30
46		8	5	3	1	5	22
47		2	3	5	3	1	14
48		5	2	6	2	3	18
49		2	2	2	2	0	8
50		5	3	9	4	3	24
51		3	1	1	2	0	7
52		3	3	4	1	1	12

53	7	6	3	2	0	18
54	1	1	0	3	1	6
55	2	0	1	0	1	4
56	0	3	0	1	0	4
57	0	0	0	1	0	1
58	1	1	1	1	0	4
59	0	0	0	1	2	3
60	0	0	0	1	0	1
62	1	0	0	1	0	2
71	0	0	0	1	0	1
記入なし	4	1	0	5	6	16
合 計	128	102	151	112	94	587

(注) 鉄南40才に男1を含む。

Ⅱ 商品別店舗別の購入度合

一般に消費者は、購買慣習上、食料品、日用品雑貨のような最寄品については「近所の小売店」や「購買会」「生活協同組合」「マーケット」などで買求めることが多いが、衣料品、とくに洋服、呉服、反物、また高価な身回品や文化品のような買回品については「百貨店」「専門店」などで買求めるのを常としている。この調査による商品別、店舗別の利用の順位、度合は下のとおりである。

1. 商 品 別

(1) 衣 料 品 (第3表参照)

これは反物、服地、洋服類、帽子、セーター、下着、靴下、足袋、毛糸などである。「百貨店」(第1位225)からの購入が最も多く、次いで「専門店会加盟店」(同154)となり、続いて「近所の小売店」(同67)——となつている。これは買回品の性質上、当然のことといわねばならぬ。「購買会」(同19)「生活協同組合」(同16)「マーケット」(同8)からの購入はあまり多くないが、これらから購入される商品は、主に平常着、仕事着、下着類などの廉価品と察せられる。ただ購買会などからの購入は少いけれども、その購入者(顧客)がほとんど固定していることは留意を要しよう。

(2) 食 料 品 (第4表参照)

これは主食を除き、鮮魚、青果物、肉類、塩乾物、調味料、嗜好品、菓子類が含まれる。「近所の小売店」(第1位394)からの購入が圧倒的に多い。これから相当に下つて「購買会」(第1位42)からの購入となつてはいるが、購入者が固定しているため、この利用度は高いものとみななければならぬ。最寄品としての性質上、当然のことと思われる。「百貨店」(同14)や「専門店会加盟店」(同11)「生活協同組合」(同9)からの購入は多くないが、しかし、第2位、第3位になると多くなつてはいるので、商品によつては、かなりの購入があるものと察せられるのである。

(3) 文 化 品 (第5表参照)

これには時計、眼鏡、電気器具、ミシン、書籍、文房具、玩具、運動具、カメラ、楽器などが含まれる。かなり値段の高いものが多いので、収入が少く生活水準の低い家庭では、1部の商品を除いて、あまり購入されない。また書籍を除き、高価なものには、相当、選択がおこなわれるので、買回品的な性質のものが少ない。「百貨店」(第1位171)「専門店会加盟店」(同170)の両者からの購入が圧倒的に多いが、上述の理由からみて当然のことであろう。また「近所の小売店」(同56)「購買会」(同24)「マーケット」(同5)「生活協同組合」(同3)からの購入が少いのは、本来、これらの商品を取扱うことの少いによるのであろう。

(4) 身 回 品 (第6表参照)

これは靴、下駄履物、傘、鞆、化粧品、装身具などである。概して最寄品的なものであるが、1部、装身具には買回品に属するものがある。「百貨店」(第1位155)「専門店会加盟店」(同133)「近所の小売店」(同111)からの購入が多く、第2位、第3位の購入度においても同様の傾向がみられることは、昨年度の調査の結果と変わりなく、これらの店舗の利用の高いことを示している。また「購買会」(第1位32)からもかなり購入されており、「マーケット」も第2位、第3位の利用度をみると、そのの少くないことが知られる。なお、「生活協同組合」(第1位10)は、これらの商品をあまり取扱わぬため利用度は少い。

(5) 日用品雑貨 (第7表参照)

これは荒物雑貨、家庭金物、陶磁器などである。ほとんど最寄品に属する。

「近所の小売店」(第1位303)からの購入が圧倒的に多く、また「購買会」(第1位47)からの購入も相当多いが、これは、反面、「百貨店」(第1位64)「専門店会加盟店」(同40)からの購入の少いのとあわせて、商品の性質上、当然のことであろう。さらに「マーケット」(第1位9)は第2位、第3位の利用度で多くなっているのをみると、時々、購入されているように思われ、「生活協同組合」(第1位11)よりは利用度は高いであろう。

(6) 家 具 類 (第8表参照)

これはタンス、下駄箱、戸棚、鏡台、机などである。これらのうち、値段が高く、品質に重点を置いて購入されるものは、信用のできる専門店で求められることが多い。「専門店会加盟店」(第1位224)で購入されるものが圧倒的に多く、「百貨店」(同58)「近所の小売店」(同44)からの購入は少いが、これらは上記の理由に照して当然のことであろう。しかし、「百貨店」は第2位(90)において、かなりの購入度を示しているのは留意を要する。また「購買会」(第1位19)「生活協同組合」(同6)「マーケット」(同1)からの購入が少いのは、本来、家具らしきものを取扱うことの少いことによるものといわねばならぬ。なお、「その他」(第1位63)からの購入が相当に多いが、これは家具工場からの直接購入などによるものであろうか。

(7) 燃 料 (第9表参照)

これは石炭、木炭、薪などである。「近所の小売店」(第1位119)「その他」(同101)「購買会」(同95)「専門店会加盟店」(同93)からの購入が多い。「その他」からの購入がこんなに多いのは、他の商品には、全然、みられないところであつて、地区によつては——高台地区と西部地区のように——これによる方の多いところもある。これは石炭などの現物給与、共同購入、薪の生産者よりの直接(共同)購入が相当に多いことを示している。一冬に要する燃料代は相当の高額にのぼるゆえ、このような直接購入や共同購入の便があれば、消費者がそれによるのは、家計合理化上、当然のことであろう。「購買会」からの購入が鉄南地区においてとくに多くみられるのは、国鉄従業員の家庭が多いことによるとと思われる。「生活協同組合」(第1位19)からの購入が多くないのは組合員数による制約をうけるためであろう。「マーケット」や「百貨店」はほ

とんど取扱わぬため、購入は少い。

(8) そ の 他 (第10表参照)

これは、上記の諸商品に含まれないものである。その数はあまり多くなく、購入度も各店舗に分散しているので、とくに記述するほどのものは認められない。

以上、衣料品、食料品、文化品、身回品、日用品雑貨、家具類、燃料、その他の商品——につき、各店舗別の購入度を全市的に概観したのであるが、それぞれ商品のもつ性質によつて、大体、一定の購買傾向の存することが知られた。

店 舗 別 商 品 別 の 購 入 度 合

第3表

衣 料 品

店舗別 順位	近所の 小売店	百貨店	専門店会 加盟店	マ ー ケ ッ ト	購買会	生活協 同組合	その他	合 計
第 1 位	67	225	154	8	19	16	18	507
第 2 位	60	152	89	12	32	9	4	358
第 3 位	74	39	35	48	34	14	16	260
第 4 位	28	10	13	33	33	7	8	132
第 5 位	9	3	5	23	22	22	8	92
第 6 位	7	4	3	14	14	25	4	71
第 7 位	1	1	0	2	1	6	22	33
合 計	246	434	299	140	155	99	80	1453

第4表

食 料 品

店舗別 順位	近所の 小売店	百貨店	専門店会 加盟店	マ ー ケ ッ ト	購買会	生活協 同組合	その他	合 計
第 1 位	394	14	11	12	42	9	9	491
第 2 位	64	145	27	55	50	22	15	378
第 3 位	11	71	29	77	31	27	8	254
第 4 位	1	21	36	28	19	23	9	137
第 5 位	0	13	20	13	21	17	4	88
第 6 位	2	6	14	9	12	18	5	66
第 7 位	0	2	0	3	3	2	17	27
合 計	472	272	137	197	178	118	67	1441

第5表

文 化 品

店舗別 順位	近所の 小売店	百貨店	専門店会 加盟店	マ ー ケ ッ ト	購買会	生活協 同組合	その他	合 計
第 1 位	56	171	170	5	24	3	19	448
第 2 位	44	112	73	14	18	7	8	276
第 3 位	38	26	26	30	24	8	4	156
第 4 位	18	2	7	28	11	6	6	78
第 5 位	12	2	1	11	24	14	1	65
第 6 位	10	1	0	6	11	20	7	55
第 7 位	2	0	0	2	1	8	13	26
合 計	180	314	277	96	113	66	58	1104

第6表

身 回 品

店舗別 順位	近所の 小売店	百貨店	専門店会 加盟店	マ ー ケ ッ ト	購買会	生活協 同組合	その他	合 計
第 1 位	111	155	133	10	32	10	15	466
第 2 位	67	112	78	21	30	8	12	328
第 3 位	46	44	36	33	20	10	13	202
第 4 位	15	6	15	36	19	3	1	95
第 5 位	5	3	3	12	27	12	6	68
第 6 位	9	2	3	8	8	26	4	60
第 7 位	0	1	0	2	2	4	19	28
合 計	253	323	268	122	138	73	70	1247

第7表

日 用 品 雑 貨

店舗別 順位	近所の 小売店	百貨店	専門店会 加盟店	マ ー ケ ッ ト	購買会	生活協 同組合	その他	合 計
第 1 位	303	64	40	9	47	11	16	490
第 2 位	68	125	72	29	21	13	7	335
第 3 位	22	58	45	42	22	10	11	210
第 4 位	2	20	21	26	11	8	8	96
第 5 位	2	0	13	16	22	12	5	70
第 6 位	4	5	5	5	18	22	5	64
第 7 位	0	1	1	3	1	4	17	27
合 計	401	273	197	130	142	80	69	1292

第8表

家 具 類

店鋪別 順位	近所の 小売店	百貨店	専門店会 加 盟 店	マ ー ケ ッ ト	購買会	生活協 同組合	その他	合 計
第 1 位	44	58	224	1	19	6	63	415
第 2 位	24	90	38	10	17	6	9	194
第 3 位	19	25	8	23	13	3	5	96
第 4 位	11	9	4	17	13	11	4	69
第 5 位	10	3	4	9	19	16	3	64
第 6 位	13	3	3	12	7	16	2	56
第 7 位	3	1	0	4	1	5	13	27
合 計	124	189	281	76	89	63	99	921

第9表

燃 料

店鋪別 順位	近所の 小売店	百貨店	専門店会 加 盟 店	マ ー ケ ッ ト	購買会	生活協 同組合	その他	合 計
第 1 位	119	0	93	0	95	19	101	427
第 2 位	41	6	20	3	15	13	16	114
第 3 位	10	7	9	11	8	9	3	57
第 4 位	3	9	3	8	9	6	1	39
第 5 位	4	4	1	12	11	3	2	37
第 6 位	8	7	0	6	1	10	3	35
第 7 位	0	6	0	1	0	0	6	13
合 計	185	39	126	41	139	60	132	722

第10表

そ の 他

店鋪別 順位	近所の 小売店	百貨店	専門店会 加 盟 店	マ ー ケ ッ ト	購買会	生活協 同組合	その他	合 計
第 1 位	29	10	8	1	9	6	11	74
第 2 位	11	17	4	3	5	1	1	42
第 3 位	2	8	8	4	2	3	2	29
第 4 位	1	2	6	3	5	0	4	21
第 5 位	0	2	1	6	5	1	1	16
第 6 位	0	1	2	3	3	7	0	16
第 7 位	1	1	0	0	1	3	7	13
合 計	44	41	29	20	30	21	26	211

2. 店 舗 別 (第3表から第10表まで参照)

次に購買傾向をそれぞれの商品毎に、店舗別に眺めてみよう。

(1) 近所の小売店

ここでは「食料品」と「日用品雑貨」が圧倒的に多く購入され、「燃料」「身回品」なども、相当、多く求められている。また「衣料品」「文化品」「家具類」なども、百貨店や専門店ほどではないが、かなりの購入がみられる。

(2) 百貨店

本市の百貨店としては、マルイ伊藤商店とビルディング百貨店の2店がある。ここでは「衣料品」が圧倒的に多く購入されているが、また「文化品」「身回品」の購入もなかなか多い。「食料品」「日用品雑貨」「家具類」の購入は、第1位では少いが、第2位ではかなりの利用度がみられる。

(3) 専門店会加盟店

本市の専門店としては、北見専門店会、北見優良専門店会、北見模範店会の3つがある。これらに加盟する店舗で非常に多く購入されているのは「家具類」であつて、商品のもつ特性がよく示されている。また「文化品」「身回品」「衣料品」なども、百貨店に次いで、相当、多く購入されており、「燃料」の購入もかなりみられる。しかし、「食料品」と「日用品雑貨」は、本来、取扱いに適しないため、購入は少い。

(4) マーケット

本市のマーケットとしては、会陽館、大通廉売市場、東京マーケット、銀座商館の4つがある。ここでは、いずれの商品も上記の小売店、百貨店、専門店会加盟店にみるほど多く購入されていないし、また下記の購買会、生活協同組合にくらべてもすべて劣っている。しかし、第2位以下の購入度をみれば「衣料品」「食料品」「身回品」「日用品雑貨」などでかなり利用されており、「文化品」についても、少々の購入がみられる。

(5) 購買会

本市の購買会としては、大きなものに国有鉄道の物資部があるほか、各種の事業所、団体に設けられたものが存する。使用者や会社側で廉価に日常の必需品を供給しているので、これを利用する従業員の家庭は固定している。ここで

多く購入されているものは「食料品」「日用品雑貨」のような最寄品や燃料のような金高の大きなものであるが、また「衣料品」「文化品」「身回品」「家具類」などもかなりの購入がみられる。高級な買回品を除いて、従業員の家庭ではどの商品にかぎらず、かなり利用しているようである。

(6) 生活協同組合

これは組合員の数に限られているため、購入度数はどの商品も低い。「食料品」「衣料品」「日用品雑貨」などでかなり利用されているのがみられる。

以上、近所の小売店、百貨店、専門店会加盟店、マーケット、購買会、生活協同組合——につき、各商品別の購入度を全市にわたって概観したのであるが、各地区別の状況については省略する。

Ⅲ 店 舗 選 択 の 動 機

一般に人々が商品の購入にあたって特定の店舗（小売機関）をえらぶ場合、そこに必ず根拠となる理由がある。換言すれば、消費者が或る店舗の顧客となるのには、それを選択した動機が存在するのであつて、「顧客動機」と名付けられている。「値段が安い」とか、「品質が良い」とか、「量目が正しい」というような合理的（実利的）なものもあれば、また「店舗の感じが良い」とか「包装が美麗で体裁が良い」というような感情的なものもみられる。

この調査の結果によつて、商品別にみると、下のとおりである。

1. 衣 料 品

まず上位にあげられる店舗選択の動機としては——

第1位	品物が豊富だから	210
第2位	品物の選択が自由だから	199
第3位	信用がおけるから	176
第4位	正札販売で安心出来るから	159
第5位	品質が良いから	156

ここでは、品物の豊富と選択の自由ということがトップにあげられている。また信用、正札販売、品質ということも重視されている。要するに、良質、且、豊富な商品を正札で販売し、自由に選択させる店舗へ消費者の足が向う

ことを示している。

次に中位にあげられる動機としては——

第6位	品物を押しつけないから	92
第7位	値段が安いから	89

値段の安いことが、選択動機の1となることはいうまでもないとしても、「品物を押しつけない」ことを、衣料品の購入に際し、消費者が店舗選択の相当大きな動機としていることは留意するを要し、既述、百貨店での衣料品購入が多いのは、ここに大きな原因があるものといえよう。

さらに下位にあげられる動機としては——

第8位	店員の態度が良いから	61
第9位	永年の得意だから	58
第10位	近くて便利だから	56
第11位	店舗の感じが良いから	52
第12位	チケットがきくから	49
第13位	サービスが良いから	48
第14位	貸売をしているから	41
第15位	量目が正しいから	39
第16位	包装が美麗で体裁が良いから	19
第17位	その他の理由	5
第18位	値引又は景品があるから	4

これらは、チケットのきくこと、貸売をしていること、量目の正しいことなどの合理的なものを除けば、他は、大部分、感情的なものであるが、あまり消費者を引きつける大きな理由とはなっていない。

2. 食 料 品

まず上位にあげられる店舗選択の動機としては——

第1位	近くて便利だから	354
-----	----------	-----

これは他の動機を抜いて、断然、多くあげられている。食料品の大部分は品質や値段のきまつたものが多く、買回る必要が少いため、持帰りに便利な近隣の店舗から購入されているのである。食料品を取扱う店舗にとり、その

経営上、大いに考慮すべきことであろう。

次はかなり下つて中位にあげられる動機としては——

第2位	量目が正しいから	106
第3位	値段が安いから	92
〃	永年の得意だから	92
第4位	信用がおけるから	75
第5位	品質が良いから	71
第6位	品物が豊富だから	69
〃	品物の選択が自由だから	69
第7位	貸売をしているから	66

ここでは量目、値段、信用、品質など、概して安心して購入できる店舗がえらばれているが、それは日常の必需品であるためと察せられ、食料品に関する顧客動機の大体が窺い知られる。永年の得意や貸売ということがかなり見られるのは商店と顧客との特別の関係を示すものであろう。

さらに下位にあげられる動機としては——

第8位	正札販売で安心出来るから	36
第9位	品物を押しつけないから	34
第10位	サービスが良いから	27
〃	店員の態度が良いから	27
第11位	店舗の感じが良いから	21
第12位	チケットがきくから	8
第13位	包装が美麗で体裁が良いから	4
第14位	その他の理由	2
第15位	値引又は景品があるから	1

これらは、概して感情的な動機を示している。食料品店を選択する場合、上述のように、合理的な動機が大きく働いているから、これら感情的なものが少くあげられているのは、当然のことであろう。

3. 文 化 品

まず上位にあげられる店舗選択の動機としては——

第1位	信用がおけるから	138
第2位	品物の選択が自由だから	124
第3位	品物が豊富だから	116
第4位	品質が良いから	114

これによつてみると、時計、電気器具、カメラなどの文化品につき、消費者は信用のおける店舗において、良質のものを、自由にえらんで購入することを強く要望しているのが知られ、品数が少く、粗悪品を販売する店舗は避けられているのである。

次に少し下つて中位にあげられる動機としては――

第5位	正札販売で安心出来るから	73
第6位	近くて便利だから	53
第7位	値段が安いから	45
〃	品物を押しつけないから	45

これらは購入上の便宜と値段のことに関連している。上位にあげられたものと合せ考えると、要するに文化品の顧客動機は信用と品質が第1であり、次に値段のことであるといえる。

さらに下位にあげられる動機としては――

第8位	チケットがきくから	39
第9位	永年の得意だから	36
〃	店員の態度が良いから	36
第10位	店舗の感じが良いから	33
第11位	サービスが良いから	31
第12位	貸売をしているから	25
第13位	量目が正しいから	10
第14位	包装が美麗で体裁が良いから	9
第15位	値引又は景品があるから	7
第16位	その他の理由	1

これらは感情的なものが多く、チケット、貸売、値引と景品などの経済的なものには、あまり関心のもたれていないことが知られる。

4. 身 回 品

まず上位にあげられる店舗選択の動機としては——

第1位	品物の選択が自由だから	130
第2位	品物が豊富だから	121
第3位	近くて便利だから	100

これは要するに、選択の自由ということを非常に重視していること、そして、できれば近隣の店舗を利用したいと望んでいることを示している。同じ身回品でも、選択性のはげしいものと、多分に最寄品的なものがあるから、このような動機が示されるものと思われる。

次に中位にあげられる動機としては——

第4位	信用がおけるから	95
第5位	品質が良いから	87
第6位	値段が安いから	78
第7位	正札販売で安心出来るから	77

ここでは品質と値段に重点のおかれていることが知られる。消費者にとっては実利的なものであるから、店舗側では、経営上、軽視できないであろう。

さらに下位にあげられる動機としては——

第8位	品物を押しつけないから	40
〃	永年の得意だから	40
第9位	チケットがきくから	34
第10位	サービスが良いから	30
〃	店員の態度が良いから	30
第11位	貸売をしているから	27
第12位	店舗の感じが良いから	24
第13位	量目が正しいから	14
第14位	包装が美麗で体裁が良いから	11
第15位	値引又は景品があるから	8
第16位	その他の理由	1

ここでは購入の際の感じのよいことがとりあげられている。貸売は身回品

の購入にかぎらず、1部の人々にとり、何品にも望まれるものである。量目は身回品にほとんど関係がないから少いのは当然としても、包装紙、値引、景品などの事項もあまり問題とされていないことが知られる。

5. 日用品雑貨

まず上位にあげられる店舗選択の動機としては――

第1位 近くて便利だから 241

これが唯1つ、他を抜いて多いのは注目を要する。ほとんど全部が最寄品であるため、消費者が買求めたり、持帰つたりするのに便利な近くの店舗がえらばれるのは当然のことであろう。既述、食料品の場合にも、この動機が多かったが、それと軌を一つにするものといえる。

次に相当下つて中位にあげられる動機としては――

第2位 品物が豊富だから 99

第3位 品物の選択が自由だから 86

第4位 値段が安いから 80

第5位 品質が良いから 76

第6位 信用がおけるから 67

第7位 永年の得意だから 55

第8位 正札販売で安心できるから 42

ここでは商品の豊富、値段、品質のことが考えられている。上位の「近くて便利」ほど、大きな理由とはなっていないが、店舗選択の動機としては一般に重視されるものである。

さらに下位にあげられる動機としては――

第9位 貸売をしているから 37

第10位 量目が正しいから 33

第11位 品物を押しつけないから 31

第12位 サービスが良いから 30

第13位 店員の態度が良いから 26

第14位 店舗の感じが良いから 21

第15位 チケットがきくから 16

第16位	値引又は景品があるから	5
第17位	包装が美麗で体裁が良いから	4
第18位	その他の理由	3

要するに、購入する場合の便宜（貸売、チケット）と感じがとりあげられ、景品や包装などは無視されているのが知られる。

6. 家 具 類

まず上位にあげられる店舗選択の動機としては——

第1位	品質が良いから	104
第2位	信用がおけるから	102
第3位	品物が豊富だから	92
第4位	品物の選択が自由だから	80

ここでは品質、信用が重視され、そして自由に選択できることが望まれている。家具類は長期にわたって使用され、且、部屋の装飾ともなるものであるから、このような動機が上位にあげられるのは当然のことであろう。

次に中位にあげられる動機としては——

第5位	正札販売で安心出来るから	54
第6位	値段が安いから	44
〃	チケットがきくから	44
第7位	永年の得意だから	38
第8位	貸売をしているから	26

これらは大体において値段に関連したものであるが、概して家具類は値段の大きいものであるから、月賦販売などの便宜を考えてこのような動機がかなり多くあげられたのであろう。

さらに下位にあげられる動機としては——

第9位	近くて便利だから	23
〃	店員の態度が良いから	23
第10位	サービスが良いから	22
第11位	品物を押しつけないから	15
第12位	値引又は景品があるから	11

第13位	店舗の感じが良から	10
第14位	量目が正しいから	8
第15位	その他の理由	7
第16位	包装が美麗で体裁が良いから	6

これらは、大部分、購入の際における感じをあらわしており、家具の場合顧客動機としてあまり重視されていないことを示している。

7. 燃 料

まず上位にあげられる店舗選択の動機としては——

第1位	値段が安いから	97
-----	---------	----

これは、どこの家庭でも石炭や薪などを大量に購入し、その支出がかなり大きなものであるため、値段のことが重視されているにほかならぬ。既述のような生産者からの直接購入や共同購入などの多いのは、ここに大きな理由があるといわねばならぬ。

次に中位にあげられる動機としては——

第2位	品質が良いから	77
第3位	永年の得意だから	74
第4位	信用がおけるから	68
第5位	近くて便利だから	64
第6位	量目が正しいから	63

これらは中位といっても、すぐ上位につづくようなものであるから、第1位のそれと同様、重視されねばならぬ。品質、量目が重視されているほか、運賃のことや購入上の便利なども考えて近くの店舗がえられ、また信用がおけるという意味で永年の得意があげられているのは、分量、値段の大きなものである点にかんがみ、当然のことであろう。

さらに下位にあげられる動機としては——

第7位	貸売をしているから	35
第8位	品物が豊富だから	24
第9位	正札販売で安心出来るから	23
第10位	チケットがきくから	21

第11表

店 舗 選 択

選択の 動機 商品別	1 品物 が豊富 だから	2 品物 の自由 な選択 だから	3 品物 を押し つけない から	4 品質 が良い から	5 量目 が正しい から	6 正札 販売で できる 安心から	7 近く て便利 だから	8 値段 が安い から
衣 料 品	210	199	92	156	39	159	56	89
食 料 品	69	69	34	71	106	36	354	92
文 化 品	116	124	45	114	10	73	53	45
身 回 品	121	130	40	87	14	77	100	78
日用品雑貨	99	86	31	76	33	42	241	80
家 具 類	92	80	15	104	8	54	23	44
燃 料	24	20	10	77	63	23	64	97
そ の 他	14	9	2	4	4	3	15	16
合 計	745	717	269	689	277	467	906	541

- 第11位 品物の選択が自由だから 20
- 第12位 サービスが良いから 19
- 第13位 その他の理由 16
- 第14位 品物を押しつけないから 10
- 第15位 店員の態度が良いから 7
- 第16位 店舗の感じが良いから 5
- 第17位 値引又は景品があるから 2
- 第18位 包装が美麗で体裁が良いから 1

これらはあまり大きな動機となっていないが、ただ貸売、品物の豊富、正札販売などは、店舗の経営上からみて、軽視できないものであろう。

Ⅳ 上記以外の調査事項の結果

「調査表」には以上に述べた調査事項のほか、商店の大売出しの方法に対する希望、各店舗に対する希望事項、北見市の商店及び商店街に対し気づいた点

の 動 機

9 貸 売 し て い る か ら	10 チ ケ ッ ト き が く か ら	11 サ ー ビ ス 良 い か ら	12 店 舗 の 感 じ い か ら	13 店 員 の 態 度 良 い か ら	14 信 用 が お け る か ら	15 値 引 ま た は 景 品 が あ る か ら	16 永 年 の 得 意 だ か ら	17 包 装 裁 が 美 麗 い か ら	18 そ の 他 の 理 由
41	49	48	52	61	176	4	58	19	5
66	8	27	21	27	75	1	92	4	2
25	39	31	33	36	138	7	36	9	1
27	34	31	24	31	95	8	40	11	4
37	16	30	21	26	67	5	55	4	3
26	44	22	10	23	102	11	38	6	7
35	21	19	5	7	68	2	74	1	16
4	2	6	1	2	7	2	4	1	4
261	213	214	167	213	728	40	397	55	42

——の諸項があるので、これらは「購買動機」そのものではないが、同市における消費者の購買傾向を窺う上に多少とも役立つように思われるので、以下に記述しておこう。

1. 大賣出しの方法に対する希望 (第12表参照)

近ごろ、商店の「大賣出し」は年末、年始、祭日、盆その他の時期をえらんで、しばしばおこなわれている。その多くは商店街の商店が共同でおこなうものであるが、またときには同業者が共同して、或は商店個々で催すこともある。そして、その際、福引抽籤をおこない、当選者に賞金や賞品をあたえたりまた温泉その他へ招待することが多くみられる。たとえば、札幌市の或る商店街では「五千円札のつかみどり」で人気をよんでいるし、また賞品としてテレビセット、電気洗濯機などをあたえるものもあるし、さらに伊勢詣り、道内温泉地への宿泊旅行の招待など、いずれも消費者に甚だ魅力的な催しをおこない購買力の集中につとめている。まことに、近時、どこの家庭も経済的に、気分的に落ち着きを示し、生活水準も次第に上昇しつつあるゆえ、1つかみ20万円位

にのぼる賞金や、家庭生活を向上させる電気器具、また休日を利用した温泉旅行など、どれも人々の強く欲求するものといえよう。しかし、これらが、個々の商店にとり、大きな負担となつていくことはいうまでもなく、それに堪えるためには、相当、多額にのぼる売上のあることが必要とされる。したがって中小都市の商店街では、集る購買力の大きさからみて、容易におこなえるものではない。『五千円札のつかみどり』のごとき、札幌市の大商店街なればこそ実行できたことで、他の道内都市では経費負担の関係から至難のことと思われる。この意味で、「大売出し」をすることはよいとしても、あまり多くの経費をかけることは適策といわれない。しかも、これは消費者にとつても、いつも有利とはいわれない。それは、消費者が「抽籤」や「かけごと」などに興味をもちすぎ、大売出しに福引や景品はつきものと考え、ために良質廉価の商品を必要量だけ購入するという地味な買物を忘れ、結局、家計上の支出を増大させる不利を招くからである。また温泉や観光地への招待も、たとえ旅費だけは不要であつても、みやげ品の購入、その他種々の出費がかさんで、主婦の立場からみて、必ずしも有利とはいえないのである。

さて、この調査の結果についてみると、家庭の主婦はどのような方法を望んでいるのであろうか。そこにはまことに好ましい事実があらわれ、北見市の主婦の人々の考え方の甚だ健全なことが知られる。すなわち、この事項につき記入のあつた549世帯のうち、「景品又は賞金付売出しが良い」というもの21「温泉その他の招待売出しが良い」というもの僅か8——で、一般には非常に魅力があると思われる方法も、事実ほとんど希望されていないことが知られるのである。このことは、前項、商品別の店舗選択の動機についてみても、「値引又は景品があるから」という事項がほとんどあげられていないことに照しても明らかであろう。

次に、それでは、どのような方法が多く希望されているか。この調査によれば、「値段を安くしてくれる方がよい」というものが500の多きにのぼつていくのである。これは関係者の注目すべき事柄といわねばならぬ。なお、「その他」の欄に記入されたものをみると、「賞品をつけずその分だけ値段を下げよ」「大売出しに要する経費分だけ値段を下げよ」「景品の不要な者にはその

分だけ値段を下げよ」「いつも良質のものを廉価に販売せよ」——というよう
なものがみられ、これらはお祭り騒ぎの大売出しよりも、平常、商品が廉価に
購入できることを希望しているものとみられる。さらに、端的に大売出しをや
めるようにと提言せるものが二、三あるが、これらは地味な買物によつて家計
の合理化をのぞんでいるものといえよう。

以上によつてみると、一般消費者の「大売出し」に対する態度は甚だ健全な
ものであるといえる。ほとんど当選の見込のない賞品や賞金の付いた売出しよ
りも、少いながらも必ず利得のある廉価販売を望んでいるのは、まことに賢明
なことと思われる。前述のように、温泉その他への招待を希望するものが甚だ
少いのは、よくそれを証しているのである。昨年度のこの調査における結果に
おいても、同様の傾向がみられたのであるから、一層、その感が深いのである。
これらの点、商店や商店街が大売出しをおこなう際、実施方法をきめる上にお
いて、今後、参考となること少くないであろう。

第12表 大売出しに対する希望

地域別 希望別	鉄 住居地区	南 住居地区	東 住居地区	高 住居地区	台 住居地区	西 住居地区	中 商業地区	北見市計
1 景品又は賞金付 売出しが良い	1	6	7	2	5	21		
2 温泉その他の招 待売出しが良い	2	3	1	2	0	8		
3 値段を安くして くれる方が良い	111	83	130	95	81	500		
4 そ の 他	3	4	4	5	4	20		
合 計	117	96	142	104	90	549		

2. 各店舗に対する希望

ここに各店舗とは、すでに述べたとおり、「近所の小売店」「百貨店」「専
門店会加盟店」「マーケット」「購買会」「生活協同組合」など、市内の小売
機関を指すのであるが、これらに対する消費者の希望事項は、上記の店舗選択
の動機を記述した中から、いくらか察知できる。しかし、購入上のことだけで

なく、他の事柄も含めた希望事項を、消費者が調査表に記入したところによつてみると下のとおりである。

(1) 「近所の小売店」に対する希望

鉄南、東部、高台、西部、中部の各地区に共通して多い希望は、店舗全体を清潔にして、衛生面に十分注意してほしいというものである。これは昨年度の調査にも見られるもので、依然、変りはない。最近、家庭の衛生思想がよく普及しているから、鮮魚、青果物、その他の食料品、菓子などを取扱う店舗は十分に注意を要しよう。これに関連して、商品の包装に古い新聞紙の使用をやめてほしいという要望（高台地区）があつたが、尤もなことと思われる。小売店側の反省が望まれる次第である。

次に鉄南、東部、高台、西部の各地区の家庭で少なからず要望されているのは、市内の中心街にくらべて、小売店の売価が概して高いので、それを下げよというのである。商店の多数集まっている商店街では、競争その他の関係から、売価は他地区にくらべて低くなりがちである。ここに同一市内でありながら、売価の差異がおこる1因がある。最近、消費者が価格その他の面において非常に敏感となつているから、このような非難や要望は今後も容赦なく出るものと思われる。

さらに量目の正確を望む声も少くない。計量器を客の見える場所におくように——という要望があるが、これは無視できないであろう。

さらにまた、正札をつけること、商品の種類をふやすこと、店舗並びに附近をきれいにすること、ごまかし品をおかぬこと、サービスの向上につとめること、とくに店員の言葉使いや態度などもつと上品であつてほしいこと、子供客に差別的な態度をとらぬこと、少量小価の買物客にもよいサービスをすること、配達は迅速にしてほしいこと——などが希望された主なものである。

(2) 百貨店に対する希望

これは大別して、店員に対するものと取扱商品に対するもの——とについてみられる。

まず「店員」に対しては、接客態度の改善、サービスの向上を望むものが

かなり多い。顧客に対して親切であれ、もつと愛想よくせよ、あまり機械的な態度をとるな、品物の取替えに気持よく応ぜよ、顧客の前でツマミ喰いをしたり、店員同志のおしやべりをするな、もつと商品知識をもて、店員数の足りぬところは増加せよ——というような言葉で表わされているのがそれである。

次に「商品」に対しては、品種が豊富であること、正札をよく見えるように付けること、品質は信用のおけるもの、量目を正しくすること、特価品の売出しは毎月下旬にすること——というような要望がみられた。これらは百貨店側にとり留意を要するものであろう。

さらに、その他の希望としては、特価品の情実販売をやめよ、掛売制度をみとめよ、チケットを発行せよ——というものもあれば、また夜8時までの営業、年中無休営業、早朝開店など、現状では困難なものも望まれており、少数ながらエスカレーターを設けよ、通路を広くせよ——というようなものもみられる。これらの点、百貨店側として、市民に対し、種々、P・Rをおこなうことが必要であらう。

(3) 専門店会加盟店に対する希望

各地区の家庭に共通してみられる希望は、通帳によつて購入する場合でも現金買いの場合におけると同じように、店主、店員が応接してほしいということ、月賦買いだからといつてとくに値段を上げないこと、現金買いの場合はいくらか割引してほしいこと——などである。

また通帳による掛売期間を長くして、月賦の回数増加を望むものもみられさらに専門店らしく良質品の正札販売、自由な商品の選択、店員の接客態度の改善と商品知識の向上を望む声もかなりきかれる。なお、通帳制を一般に広く解放せよという希望も少々あるが、これは、事実上、困難なことであらう。

(4) マーケットに対する希望

これに多くみられるものは、店の内外を清潔にして、衛生面にもつと注意してほしいというものである。これに関連して、土間はコンクリートの床にせよ、屋内をもつと明るくせる、不潔、不衛生がちな店はなるべく入れるな

——という希望がみられる。

次にサービス面に対する希望も少くない。

お客の来るのをいかにも「カモ待ち然」としているのは不快である（高台地区）というのは少々皮肉に聞えるが、いつも「売らんかな主義」でいるのはやめてほしいという声は素直に聞かねばならぬ。押し売りのようなこと、品質の不良なことをかくすこと、子供客に不良品を渡すこと、安心して買えるようにすること——の改善が望まれている。なお、他の商店にくらべて値段の高いものがあるという指摘もあるから注意を要しよう。

(5) 購買会に対する希望

ここでは上記の小売店、百貨店、専門店会加盟店などに対するほどの希望事項はみられない。勤務先の関係で、購入者が限られているから当然のことであろう。いま、調査表に記入されたものを述べると下のとおりである。最も多いのは従業員に対するもので、サービスの向上が望まれている。いわゆるサービス時代であるから、購買会とてその例にもれないのであろう。次に商品を豊富にすること、量目を正確にすることが希望されているし、また配達をおこなうことや店舗の拡大などを望む声もきかれる。

(6) 生活協同組合に対する希望

ここでも従業員のサービスを向上することや取扱商品の品種を豊富にすることが、多い希望としてみられる。他に店舗を清潔に、且、明るくすることを望むものもある。

3. 北見市の商店及び商店街に対し気付いた事項

(1) 商店に対し気付いた事項

これについては、大体、前項の店舗別の希望事項のところで述べられているが、なお、包括的に家庭の主婦が気付いたことで、調査表に記述されたものをみると下のとおりである。

1. 店員の接客態度の改善とそのための店員教育の必要
2. 店頭、店内の整理、美化、照明
3. 押し売りの販売方法の廃止
4. 商品の陳列法の改善

5. 正札販売の励行

6. 物価高の是正への協力

(2) 商店街に対し気付いた事項

1. 道路の改装

2. 人道に空箱、自転車、商品などをおかぬこと

3. 商店街全体の美化

4. 年中行事的な売出しの減少

昨年度の調査の結果によつても、また本年度の調査の場合も同様に、北見市の物価は道内の他都市——たとえば旭川市、札幌市、小樽市など——にくらべて高いといわれ、市民の間で、種々批判されている。これに多くの理由のあることというまでもないが、商店側の経営合理化によつて、また商店相互の協力によつて、その低下につとめることが願われる。また、鮮魚、青果物などの生鮮食料品については、衛生的のことも考慮して、市費をもつて「公設小売市場」を設けることが、それらの値上りを防ぎ、且、市民生活の安定をはかる上に役立つという意味において、今後の市政上の1課題としてよいであろう。

附記——

本稿の「買物世論調査」における調査事項の決定と調査表の作成は北見商工会議所でおこなつたものであるが、その整理、集計、説述は、同会議所の依頼により、すべて筆者の手でおこなつたものである。集計事務などについていろいろと助力をしてくれた小樽商科大学学生 小野田満之助君（現、東海銀行勤務）に対し謝意を表する。

—昭和33年1月末日稿、同年5月末日改稿—