

研究論文

アパレル卸売業における将来展望に関する一考察

浦上拓也* 小宮一高** 猪口純路***

Identifying factors affecting the prospects of Japanese apparel wholesalers

Takuya Urakami* Kazutaka Komiya** Junji Inoguchi***

Abstract

The purpose of this study is to identify factors affecting the prospects of Japanese apparel wholesalers. Prior to the analysis, we conducted a questionnaire survey to clarify the current positions of apparel wholesalers, especially regarding their relationships with producers and retailers. In this survey, wholesalers provided information relating to their expected future prospects in response to the three scale measure of optimistic, sustainable or pessimistic. After that, we adopted the ordered logit model to analyze what factors really affected the future prospects of the Japanese apparel wholesalers. The results were obtained as follows: wholesalers that possessed their own retail outlets and sales promotion ability forecasted an optimistic future. On the other hand, ordinary wholesalers that purchase from manufacturers and distribute to retailers, predicted a pessimistic future. Furthermore, ordinary wholesalers that have no influence with retailers in relation to promotion of their products anticipated a dismal future.

(キーワード アパレル卸売業：apparel wholesaler, 将来展望：future prospects, 順序ロジットモデル：ordered logit model)

1. はじめに

かつて、わが国の流通分野における特徴のひとつとして、卸の多段階性が指摘されてきた。この多段階性の発生する理由として、(1)多数の小規模小売店の存在と卸売業者の取引能力の限界から必然的に多数の卸売業者が必要とされ、またそれによって流通経路の短縮が実現されていたこと(丸山、1992、66 - 68頁)¹⁾、(2)商品分類において最寄品ほど市場の分散化が進み、個別の品目を専門的に扱う卸売業者が必要とされてきたこと(丸山、1992、前掲、68 - 69頁；成生、1994、54頁²⁾)、(3)再販性および返品性という商慣行が流

通経路を長くしている(成生、1994、前掲、270頁；倉澤他、2002、152頁³⁾)、(4)生産者と小売業者の情報懸隔(information gap)が大きいほど卸は多段階となる(倉澤他、2002、前掲、158頁；Torii and Nariu, 2004, p.6⁴⁾)、などが考えられている。しかし、近年ではこの卸の多段階性が解消の方向へ進んでいることが指摘されている。その理由として、(1)メーカーと小売業者の直接取引やメーカーによる物流機能の垂直統合(いわゆる、卸の中抜き)による流通の短縮化、(2)小売企業の大規模化による卸売業者の選抜とそれに伴う卸売業者の大規模化、(3)卸売業者自身の製造・小売機能の垂直統合や広域化による大規模化(金、2004)⁵⁾が考えられる。

このような環境の変化は、特に中小の卸売業者にとって非常に厳しい状況をもたらしているとは

*近畿大学

**香川大学

***広島市立大学

容易に想像されることである。これまで、卸売業者の定量的な分析は、商業統計等の公表されたデータを利用したマクロ的な視点からの分析は行われてきたものの、個別卸売業者の個標データを利用した分析は行われてこなかった⁽¹⁾。本研究は、アパレル産業の卸売業者に焦点を当て、アンケート調査によって収集されたデータを用いて、アパレル卸売業の現状を明らかにし、さらにそこから将来展望に対しどのような要因が影響しているのかを明らかにしようと試みるものである。

本論文の構成は以下のとおり。まず、次節においてアンケート調査の概要とそこから得られたアパレル卸売業の現状を整理する。次に、第3節においてアパレル卸売業の将来展望に影響を与える要因を分析するためのモデルの説明と、そこで用いられる変数およびデータの説明を行う。第4節において推定結果とその解釈を行い、最終第5節において本論文のまとめを行う。

2. アンケート調査

2-1 調査の概要

郵送により調査票を送付し、郵送にて回収した。送付日は平成18年2月13日であり、回収期限は平成18年2月末日である。調査対象は『全国繊維企業要覧2006年度版』より抽出した。それぞれ

表1 アンケート調査対象

対象	企業数
紳士服卸	172
婦人服卸	848
子供服卸	84
学生服卸	91
ユニホーム卸	522
ニット製品卸	590
カジュアルウェア卸	276
ジーンズ卸	27
スポーツウェア卸	154
シャツ卸	73
繊維総合卸	172
衣料総合卸	213
(合計)	3,008

(注)『全国繊維企業要覧2006年度版』より抽出した。

れ調査対象と企業数は表1のとおりである。ただし、分析の都合上300企業にプレアンケートを行い（平成18年1月24日送付、平成18年2月7日回収期限。回収数45票、回収率15%）、アンケート票を修正した後に残る2,708企業に最終的なアンケート調査を実施した。最終的な回収数は回収数502票、回収率18.5%、有効回答数470票、有効回答率17.4%となった。

2-2 アパレル卸売業の現状⁽²⁾

アパレル卸売業者が一般的な卸売業者と異なる点は、他社商品の再販売をするだけでなく、独自に企画した自社ブランドの商品をもつ業者が多いことである。このことから、アンケート調査の対象となったアパレル卸売業を自主企画商品の有無を考慮して5つのカテゴリーに分けることにした。それぞれを売上高規模別に見たものが表2である。自社ブランドの商品企画、販売促進を専業とする卸売業者（C1）、自社のブランドを持ち、商品企画、販売促進などを手がける一方で、他社が企画する商品の販売も行う卸売業者（C2）、他社製品を卸すことを専業とする卸売業者（C3）、特定アパレルメーカーの商品取扱に特化した卸売業者（C4）、その他（C5）と分類した。

表2 売上高規模別企業カテゴリー別事業者数

売上高規模 (億円)	企業カテゴリー						計
	C1	C2	C3	C4	C5	欠損値	
100以上	3	2	0	1	0	1	7
50～100	2	9	3	0	0	0	14
30～50	3	4	1	0	0	1	9
10～30	19	20	11	4	6	5	65
5～10	20	35	19	8	5	2	89
1～5	39	66	76	13	3	12	209
1未満	6	16	44	4	3	4	77
計	89	150	154	29	17	25	470

(注) C1：自社ブランドの商品企画、販売促進を専業とする卸売業者、C2：自社のブランドを持ち、商品企画、販売促進などを手がける一方で、他社が企画する商品の販売も行う卸売業者、C3：他社製品を卸すことを専業とする卸売業者、C4：特定アパレルメーカーの商品取扱に特化した卸売業者、C5：その他。なお、売上高規模は明石被服興業株式会社におけるインタビューをもとに分類を行ったものである。

表2を見ると、いわゆる一般的な卸売業者であるカテゴリー C3の卸売業者が154社と最も多く、

ついで自社ブランドと他社製品を同時に扱うカテゴリー C2の卸売業者が150社、そして自社ブランドのみを扱うカテゴリー C1の卸売業者も89社存在した。また、特定アパレルメーカーの商品のみを取扱うカテゴリー C4の卸売業者が29社という結果になった。また、売上高別に見ると、1～5億円の卸売業者が最も多く、全体の44.5%を占める結果となった。

次に、この企業カテゴリーを都道府県別に見たものが表3である。都道府県別では大阪が112社と最も多く、ついで東京が90社となっている。両者で全体の43.0%を占めており、やはり卸売業者は都市部に集中して存在していることが理解され、特にその企業カテゴリーを見ると、都市部の卸売業者ほど自主企画商品を扱う事業者が多いことが理解される。一方で他社製品を専門的に扱う卸売業者は地方に満遍なく分散していることが明らかとなった。

さらにアンケート調査は過去3年間の売上高および営業利益の状況を「増加」「維持」「減少」の3点尺度で、また将来3年後の見通しを「見通しは明るい（右肩上がりの成長が見込める）」「現状維持（横ばい状況が続く）」「見通しは厳しい（右肩下がりの傾向が予想される）」という3点尺度で質問を行った。その結果が表4である。

表4を見ると、過去3年間の売上高については減少したとする卸売業者が最も多く（198社）、営業利益については維持とする卸売業者（180社）と減少したとする卸売業者（172社）がほぼ同数という結果になった。また、過去の状況が厳しいとする事業者はより小規模な事業者において顕著に現れていることが理解される。一方で3年後の将来見通しについては、現状維持とする事業者が最も多く（204社）、全ての事業規模において過去の状況が厳しいとした卸売業者の中には何とか将来の状況は現状維持が保てるとした企業がある一定の割合存在していることが理解される。

本研究では、特にこの将来見通しに焦点を当て、果たしてどのような要因がアパレル卸売業の将来見通しに影響を与えているのかを、アンケート調査によって得られたデータをもとに定量分析を試

表3 都道府県別企業カテゴリー別事業者数

	企業カテゴリー						計
	C1	C2	C3	C4	C5	欠損値	
北海道		7	12	3		3	25
青森		1	4				5
岩手			3	1			4
宮城			3			1	4
秋田			1				1
山形		1	2				3
福島		1	4				5
茨城			1				1
栃木			3	1		1	5
群馬	1			2		1	4
埼玉	1	2	3	1			7
千葉			1				1
東京	20	37	16	6	4	7	90
神奈川	4	2			1		7
新潟	1	3	4	1	2	1	12
山梨		1	3				4
長野			3	1			4
静岡		5	5				10
富山		1	4				5
石川		1	2				3
岐阜	3	2	7	1			13
愛知	7	10	12	1		3	33
三重		1	3			1	5
福井	1	1	2				4
京都	1	1	2	1			5
大阪	39	42	18	5	5	3	112
兵庫	6	10	2	1	2		21
奈良	1		1				2
和歌山		2					2
鳥取			1				1
島根				1			1
岡山	3	3	5	1	1	1	14
広島	2	8	6	1	1	2	20
山口		1					1
徳島			1		1		2
香川	1		4	1			6
愛媛			2				2
高知			1			1	2
福岡	1	5	5	1			12
長崎			2				2
熊本		2	3				5
宮崎			2				2
鹿児島		2	1				3
計	92	152	154	30	17	25	470

表4 売上高規模別過去の状況および将来見通し

売上高規模 (億円)	過去3年の売上高				過去3年の営業利益				3年後の見通し			
	増加	維持	減少	欠損	増加	維持	減少	欠損	明るい	現状維持	厳しい	欠損
100以上	2	2	3	0	2	2	3	0	2	5	0	0
50～100	3	3	7	1	3	4	7	0	3	8	3	0
30～50	6	0	2	1	4	3	1	1	1	5	3	0
10～30	23	24	17	1	23	23	18	1	21	29	14	1
5～10	28	31	27	3	23	42	22	2	24	47	17	1
1～5	32	80	91	6	40	81	83	5	47	86	71	5
1未満	6	19	51	1	13	25	38	1	9	24	43	1
計	100	159	198	13	108	180	172	10	107	204	151	8

みるものである。次節ではその方法論および採用された変数・データについて説明していくことにする。

3. 方法論

3-1 分析モデル

本研究ではアパレル卸売業の事業者には3年後の将来見通しを3点尺度によって質問し、それを被説明変数として、その将来見通しに影響を与えていると予想される要因を説明変数に採用し回帰分析を行う。被説明変数は「見通しは明るい=1」、「現状維持=2」、「見通しは厳しい=3」として回答者に主観的に選択してもらうという方法をとっている。また、この変数には順序が存在することから、分析モデルとして順序ロジットモデル (ordered logit model) を採用することとした。モデル式は以下のとおり。

$$Y^* = Xb + \varepsilon \quad (1)$$

ここで、 Y^* は観察不可能な潜在変数である。 ε はロジスティック分布に従う誤差項をあらわしている。ここで、 Y^* は観察不可能であるため、以下のような条件を満たす Y を定義する。

$$\begin{aligned} Y=1 & \quad \text{if} \quad Y^* \leq u_1 \\ Y=2 & \quad \text{if} \quad u_1 < Y^* \leq u_2 \\ Y=3 & \quad \text{if} \quad u_2 < Y^* \end{aligned} \quad (2)$$

このとき、 Y が1、2、3をとる確率は、

$$\begin{aligned} \text{Prob}(Y=1|X) &= 1 / (1 + \exp(-u_1 + \Sigma Xb)) \\ \text{Prob}(Y=2|X) &= 1 / (1 + \exp(-u_2 + \Sigma Xb)) \\ &\quad - 1 / (1 + \exp(-u_1 + \Sigma Xb)) \\ \text{Prob}(Y=3|X) &= 1 - 1 / (1 + \exp(-u_2 + \Sigma Xb)) \end{aligned} \quad (3)$$

と表すことができる。ここで、 b と u は推定するパラメータベクトル、 X は説明変数ベクトルである。

3-2 変数およびデータ

説明変数としては、表5に示したように21の変数を採用した。売上高 (SAL) は企業規模の代理変数であり、企業規模が大きいほど将来見通しは明るいと想定される。自主企画商品の有無 (PRD) は企画能力を持つほど将来見通しは明るい、取扱商品品目数 (CMD) は取り扱う商品の多様性が高いほど将来見通しは明るいと想定される。総取引額に占める県内企業との取引額の割合 (ARE) は地域密着度と将来見通しとの関係を見る変数であり、地域密着度が高いほど将来見通しは暗い、逆に言えば全国に取引先を拡大している卸売業者ほど将来見通しは明るいと想定することができる。オンライン取引の有無 (ONL)、在庫のコンピュータ管理の有無 (INV) はIT化に積極的に取り組んでいる企業ほど将来見通しは明るいとの想定のもとに採用された変数である。CAT1～CAT4は第2節において卸売業者を5つのカテ

表5 説明変数

変数	説明	備考
SAL	売上高 (千円)	全国繊維企業要覧2006年度版記載のデータを利用
PRD	自主企画商品の有無	ダミー変数 (有=1、無=0)
CMD	取扱商品品目数	アンケート調査にて分類した11品目のうち取扱っている商品品目数
ARE	総取引額に占める県内企業との取引額の割合	県内企業との取引額/総取引額
ONL	オンライン取引の有無	ダミー変数 (有=1、無=0)
INV	在庫のコンピュータ管理の有無	ダミー変数 (有=1、無=0)
CAT1	本文中の卸カテゴリー (C1)	ダミー変数 (C1=1、C1以外=0)
CAT2	本文中の卸カテゴリー (C2)	ダミー変数 (C2=1、C2以外=0)
CAT3	本文中の卸カテゴリー (C3)	ダミー変数 (C3=1、C3以外=0)
CAT4	本文中の卸カテゴリー (C4)	ダミー変数 (C4=1、C4以外=0)
FAC	直営工場の有無	ダミー変数 (有=1、無=0)
OTL	直営店の有無	ダミー変数 (有=1、無=0)
PUR	総仕入額に占める最大の仕入先の割合	最大の仕入先の仕入額/総仕入額
SLR	総販売額に占める最大の販売先の割合	最大の販売先の販売額/総販売額
PCT	仕入先から高い統制を受けている	付表Aの合計
SCT	販売先から高い統制を受けている	付表Bの合計
PPW	仕入先が卸売業者に対してパワーを持つ	付表Cの合計
SPW	販売先が卸売業者に対してパワーを持つ	付表Dの合計
PAB	高い仕入能力をもつ	付表Eの合計
SAB	高い販売能力をもつ	付表Fの合計
URB	東京・大阪企業ダミー	ダミー変数 (東京・大阪=1、無=0)

ゴリーに分けたものが、それぞれ将来見通しとどのような関係があるのかを調べるために採用された変数である。FACおよびOTLは直営工場および直営店の有無が将来見通しにどのように影響しているのかを見るために採用された変数である。ともにその存在が将来見通しを明るくすると想定されている。総仕入額に占める最大の仕入先の割合 (PUR) および総販売額に占める最大の販売先の割合 (SLR) は仕入先および販売先に対する依存度の代理変数であり、依存度が高いほど将来見通しは明るいとして想定されている。仕入先および販売先からの統制 (PCTおよびSCT) は統制を受けているほど卸売業者独自の活動が限定されており、その意味で将来見通しは暗いと想定される。仕入先および販売先から受けているパワー (PPWおよびSPW) については統制の変数と同様に卸自身の活動範囲が限定されることから、将来見通

しの暗さが想定される。高い仕入能力および高い販売能力 (PABおよびSAB) は卸売業者の能力の代理変数でもあり、将来見通しを明るくする変数として想定される。最後に、東京・大阪ダミーは都市部に存在するかどうかの代理変数であり、大都市圏に存在する卸売業者ほど将来見通しは明るいものとなるだろうと想定されている。

4. 推定結果

変数の加工の際に、欠損値の存在からいくつかの事業者を除かなければならず、最終的に分析に用いられたサンプル・サイズは290となった。推定にはSTATA ver8.2を用いた。推定結果は表6のとおり。

表6より明らかなことは、ほとんどの変数が有意ではなかったものの、4つの変数において有意な結果が得られたということである。まず、他社

表6 推定結果

変数	推定値	標準誤差	変数	推定値	標準誤差
SAL	2.23e-08	2.69e-08	OTL	-0.857	0.265***
PRD	-0.107	0.348	PUR	-0.001	0.005
CMD	-0.089	0.058	SLR	0.0004	0.005
ARE	0.002	0.004	PCT	0.151	0.114
ONL	-0.326	0.256	SCT	-0.086	0.107
INV	-0.170	0.259	PPW	0.133	0.133
CAT1	-0.341	0.708	SPW	0.321	0.155**
CAT2	0.575	0.672	PAB	-0.148	0.102
CAT3	1.072	0.667*	SAB	-0.186	0.106*
CAT4	0.032	0.763	URB	-0.115	0.264
FAC	-0.104	0.329			

パラメーター	推定値	標準誤差	擬似決定係数	0.108
u1	-1.919	0.827	対数尤度	-272.091
u2	0.548	0.820		

***1%水準で有意、**5%水準で有意、*10%水準で有意。

製品を卸すことを専業とする卸売業（CAT3）のパラメーター推定値が正で有意であり、つまり自主企画製品を持たず他社の製品を卸すことを専業とする卸売業者ほど将来見通しが暗いとしていることが明らかとなった。次に、直営店を持つ卸売業者（OTL）のパラメーター推定値が負で有意であり、これは小売部門への垂直統合が進んでいる事業者ほど将来見通しが明るいとしていることを意味するものである。さらに、販売先のパワーが強い卸売業者（SPW）のパラメーター推定値が正で有意となっており、販売先からのパワーを受けている卸売業者は見通しが暗いことがわかった。つまり、販売先のパワーを受けて活動の自由度が少ない卸売業者の将来見通しは必ずしも明るいものではないことが明らかとなった。最後に、販売能力が高い卸売業者（SAB）のパラメーター推定値が負で有意となっており、これは販売能力の高い卸売業者ほど将来見通しが明るいとしていることを示す結果となった。

5. 結論

本論文の目的は、かつてのわが国の流通段階の特徴としての卸の多段階性が解消されつつある状

況において、特にアパレル卸売業に焦点を当て、アンケート調査を行うことで現状を把握し、かつアパレル卸売業者が将来に対してどのような見通しを立てているのか、またその将来見通しに対してどのような要因が影響しているのかを定量的に分析することであった。

将来見通しについては、過去の状況に対して若干の楽観的な見通しが確認されたものの、それらに影響を与えている要因として、(1)他社製品を専門的に扱っている卸売業者ほど悲観的な見通しを持っている、(2)直営の小売店を持つ事業者ほど明るい見通しを持っている、(3)販売先からパワーを保持されている卸売業者の見通しは暗いとしている、(4)販売能力を持つ事業者ほど見通しは明るいとしている、という点が明らかとされた。

これらの分析結果を総合的に見た場合、小売段階や市場に密接に関与し、その動向をふまえながら、市場の変化に対応できる卸売業者こそが、将来的に明るい見通しを持っているということが示唆される。なぜなら、明るい見通しに影響する直営店の存在や卸の販売能力は小売段階に対して直接関与できる能力を示し、逆に、暗い見通しに影響する自主企画商品の不保持や販売先からパワーを受ける状況は、小売段階や市場に関与できる余地のないことを示しているからである。

このことは2つの点において重要である。第1に、アパレル業の卸売業者に求められる行動スタイルが、かつてのように多段階の流通構造を形成し、多数の業者によってリスクを分散するような受動的な行動スタイルから、自らリスクを負担し、積極的に変化に対応しようとする積極的なスタイルへ変化したことを示唆することである。今後、卸売業者は環境の変化を独自に分析し、先行的に行動する高い能力が求められるだろう。

第2に、この結果が市場の多段階性の傾向が今後一層弱まることを示唆することである。これは卸売業者自身が自らリスクをとって小売段階や消費者に対して直接関与することを志向するとすれば、かつてのような多段階性が逆に行動を縛る結果になるからに他ならない。

本研究は、これまで流通分野においてマクロ的

な定量分析は行われていたものの、個別企業のデータをアンケート調査によって収集し、それによってミクロ的な定量分析を実現したという点に大きな意義があると考えられる。さらに、卸の多段階性が解消されつつあるという一般的な認識の中にあつて、アパレル卸売業を対象に卸売業者の将来見通しの現状を明らかにし、さらにそれに影響を与えている要因を定量分析によって明らかにしたということは評価されるべき点である。

本研究は、アパレル卸売業の将来見通しとそれに影響を与えていると考える要因を明らかにすることを目的としていたが、卸の多段階性の解消と卸売業者の規模の拡大をもたらした要因については定量的に明らかにすべき課題が残されている。今後さらにアンケート調査によって得られた情報をもとに分析を進めていく必要があると考えている。

(謝辞) 論文の作成にあたり明石被服興業株式会社社長河合秀文氏、常務三宅昭二氏、生産管理室長井上敏仁氏には繊維・アパレル産業に関する知識・情報を提供いただくとともに、論文の記述に関する的確なアドバイスをいただいた。また、資料・データの収集において同社生産管理室主任樋村義雄氏、情報管理室係長国本真司氏には多大なる協力をいただいた。ここに記して感謝申し上げます。なお、本論文にあり得るべき誤りはすべて筆者の責任に帰するものである。

注

- (1) たとえば、伊丹 (2001)⁶⁾ では商業統計や工業統計を利用し、繊維産業をマクロ的な視点から詳細な分析を試みており、丸山 (1992)、成生 (1994) では商業統計のデータを用いた卸の多段階構造についての分析が行われている。また、鳥居 (2001)⁷⁾ では日本標準産業分類の繊維産業のデータを用いて技術効率性の分析を行っており、Torii and Nariu (2004) では商業統計のデータを利用し卸の多段階構造に対する影響要因を分析している。
- (2) アンケート調査の1次集計のより詳しい内容は小宮・浦上 (2006)⁸⁾ を参照のこと。

引用文献

- 1) 丸山雅祥『日本市場の競争構造』創文社、1992年。
- 2) 成生達彦『流通の経済理論』名古屋大学出版会、1994年。
- 3) 倉澤資成、鳥居昭夫、成生達彦「繊維・アパレルの流通：卸の多段階性と返品制」『日本経済研究』No.45、2002年、147-175頁。
- 4) Torii, A. and T.Nariu, "On the length of wholesale marketing channels in Japan," *The Japanese Economy*, Vol.32, No.3, 2004, pp.5-26.
- 5) 金雲鎬「大規模卸売企業の戦略的行動に基づく流通短縮化の考察」『流通研究』第7巻第2号、2004年、75-89頁。
- 6) 伊丹敬之、伊丹研究室(編著)『日本の繊維産業：なぜ、これほど弱くなってしまったか』NTT出版、2001年。
- 7) 鳥居昭夫「繊維産業の効率性：景気循環と技術効率性の変化」鳥居昭夫著『日本産業の経営効率－理論・実証・国際比較』NTT出版、2001年、第9章。
- 8) 小宮一高、浦上拓也「アパレル卸売業に関するアンケート調査報告書」近畿大学経営学部ワーキングペーパー、No.KEIEI2006-0004、2006年。

付表A 最大の仕入先からの高い統制

御社の様々な取組に対して、その仕入先が意見を述べることはほとんどない。	いいえ=1
その仕入先は御社の全体的な取扱商品（仕入商品）の決定に影響を与えている。	はい=1
その仕入先の商品を販売先に卸す価格の設定には、他の仕入先からの商品に比べて配慮が必要となる。	はい=1
その仕入先の商品に対する説明やサービスの仕方は、仕入先が明確に指示してくる。	はい=1

(注) 変数には上記2点尺度の質問の合計数値を採用。

付表B 最大の販売先からの高い統制

御社の様々な取組に対して、その販売先が意見を述べることはほとんどない。	いいえ=1
その販売先は配送の頻度や納期に対して強い要求をしてくる。	はい=1
他の取引先に比べて、その販売先との取引価格には配慮が必要となる。	はい=1
その販売先は、御社が取り扱う商品（品揃え）に対して、積極的な提案をしてることが多い。	はい=1

(注) 変数には上記2点尺度の質問の合計数値を採用。

付表C 最大の仕入先から卸売業者へのパワー

御社との取引は、その仕入先の販売額の中でも大きなシェアを占めていると思われる。	いいえ=1
その仕入先との取引から得られる情報は、他の仕入先から得られる情報に比べて重要である。	はい=1
その仕入先から提供される経営上のアドバイスはきわめて重要である。	はい=1
その仕入先から提供される資金的な支援（株式の取得も含む）はきわめて重要である。	はい=1

(注) 変数には上記2点尺度の質問の合計数値を採用。

付表D 最大の販売先から卸売業者へのパワー

その販売先の仕入額の中でも、御社との取引が大きなシェアを占めていると思われる。	いいえ=1
その販売先との取引から得られる情報は、他の販売先から得られる情報に比べて重要である。	はい=1
その販売先から提供される経営上のアドバイスはきわめて重要である。	はい=1
その販売先から提供される資金的な支援（株式の取得も含む）はきわめて重要である。	はい=1

(注) 変数には上記2点尺度の質問の合計数値を採用。

付表E 卸売業者の仕入能力

御社は、業界の平均と比べて、取引可能な「仕入先」の数が多。	はい=1
御社は、業界の平均と比べて、全従業員に占める「仕入担当（調達担当）者」の割合が高い。	はい=1
御社は、業界の平均と比べて、「新たな仕入先の開拓」を積極的に行っている。	はい=1
御社は、業界の平均と比べて、取引可能な「海外の仕入先」が多い。	はい=1
御社は、「業界の中で重要な位置を占める仕入先」との取引を行っている。	はい=1

(注) 変数には上記2点尺度の質問の合計数値を採用。

付表F 卸売業者の販売能力

御社は、業界の平均と比べて、全従業員に占める「販売先担当（営業マン）」の割合が高い。	はい=1
御社は、「業界の中で重要な位置を占める販売店」との取引を行っている。	はい=1
御社は、業界の平均と比べて、「販売先と共同した取り組み」に積極的である。	はい=1
御社は、業界の平均と比べて、「販売先に対する手厚いサポート」を行っている。	はい=1
御社は、業界の平均と比べて、「新たな販売先の開拓」を積極的に行っている。	はい=1

(注) 変数には上記2点尺度の質問の合計数値を採用。