

商店経営と経営者意識

—大分市の中心部商店街を対象として—

松 隈 久 昭

はじめに

1. 商店経営に関するアンケート結果
2. 商店経営者の意識
3. 経営者と消費者の意識比較
4. 結びに代えて

はじめに

近年、商店街の衰退や空き店舗の増加が問題になっている。しかし、消費者は品質、価格、品揃えなどを評価して、魅力のある商店で商品を購入するのは自然な行動である。それが郊外の大型店であれ、ロードサイドのホームセンターやディスカウント店であれ、消費者の行動を制限することはできない。平成12年に大店法から大店立地法へ商業政策が転換され、大型店の出店は比較的容易になった。事実上、経済的規制を廃止し、大型店の出店を認めるという政策であるが、大型店の増加は消費者の選択肢を増やしている。一方で、既存の中小商店やその集積である商店街は、生き残りの道を模索している状態である。

本稿の目的は、大分市の中心部商店街における商店の経営者を対象としたアンケート調査にもとづき、商店経営の現状と経営者の意識を示すことである。また、中心部商店街は街の魅力を決定する上でも、重要な要因のひとつである。その意味でも個々の商店経営者が商店街に対してどのような意識を持っているのか、魅力向上のためにいかなる手段を考えているのかを明確にしたい。さらに、同時期に行った消費者を対象としたアンケートでは、同じ商店街に対する

(2) 商店経営と経営者意識

消費者意識を尋ねているので、経営者と消費者の意識を比較する¹⁾。それによりどこに意識の違いがあるのかを整理し、今後の商店街の活性化策を考えたい。

1. 商店経営に関するアンケート結果

(1) アンケート調査の概要

今回行ったアンケート調査の主な目的は、大分市における中心部商店街の今後の望ましい姿を考えるため、商店経営と経営者の意識を調査することである。調査時期は、平成16年10月20日から11月15日までとした。調査対象は、大分市の中心部にある4つの商店街の商店である。その商店街とは、竹町通、中央町、府内5番街、サンサン通・ポルトソールであり、商店街組織を通して経営者にアンケート票を配布し、郵送で回収する方法を取った。今回は全数調査を行ったが、310店の配布に対して、回収は70店（22.6%）であった。なお、調査対象には物販のみならず、飲食店も含んでいる。本稿では、飲食店も商店に含めて考える。

アンケートの質問項目は、先行研究を参考にして作成したが、商店の特徴と経営の現状に関する質問と商店経営の意識に関する質問の大きく2つに分けることができる²⁾。

まず、前者に関する質問は、経営形態（問1）、取扱商品（問2）、経営者の年齢（問3）、経営状況（問4）、1日の来店客数（問5）、休店日（問6）、全従業員数（問7）、正社員数（問8）、後継者（問9）、所有形態（問10）、店舗の広さ（問11）、店舗の新築・改装（問12）、開店時間・閉店時間（問13）である。次に、後者に関する質問は、対象顧客層（問14）、顧客層の特性（問15）、競争相手（問16）、経営上の問題点（問17）、経営問題に対する対応策（問18）、共同事業（問19）、パソコンの活用（問20）、パソコンの活用例（問21）、商店街の役割（問22）、経営者の意識（問23）である。

本稿では、アンケート結果の全てを示す紙幅はないので、商店経営の現状と経営者意識を簡潔に整理し、経営上の問題点と対応策を中心として分析を進める。

(2) 経営形態

今回のアンケートに回答した商店数は、全体で70店であった。表1は商店街と経営形態のクロス集計である。商店街別では、竹町通の回答が20店と最も多かった。経営形態を全体で見ると、有限会社と株式会社が各26店であり、個人事業が15店、その他が3店となった。

商店経営において、経営形態の違いには大きな意味がある。例えば、株式会社と有限会社は法人事業といえるが、社会的信用の面では個人事業よりも信用が得られる。税制面でも、個人事業に比べて法人事業は経費として認められる範囲が広く、有利と考えられる。一方、個人事業では会計業務が煩雑ではなく、社会保険料の負担も少ないという面があり、売上高と従業員が少ない商店には向いている。このように法人と個人には、それぞれ長短がある。商店街レベルで考えれば、法人の商店が増える方が、信用と資金力に優れ、長期的に存続する可能性が高いので望ましい。しかし、家族経営的な個人事業が、事業の成功により法人化する場合も多いので、商店街レベルでの活性化も求められる³⁾。

表1. 経営形態

		個人事業	有限会社	株式会社	その他	合計
全 体	店	15	26	26	3	70
	%	21.4	37.1	37.1	4.3	100.0
竹 町 通 り	店	4	6	10	0	20
	%	20.0	30.0	50.0	—	100.0
中 央 町 通 り	店	2	8	8	1	19
	%	10.5	42.1	42.1	5.3	100.0
府 内 五 番 街	店	6	5	5	0	16
	%	37.5	31.3	31.3	—	100.0
サンサン通り・ ポルトソール	店	3	7	3	2	15
	%	20.0	46.7	20.0	13.3	100.0

出所) 筆者作成

(4) 商店経営と経営者意識

経営形態と関連が深い従業員規模は、表2のようにまとめられる。今回の調査では、全従業員規模が1～4人の零細・小規模商店が33店（47.1%）であり、約半数を占めている。さらに、正社員のみ従業員数を見ると、その比率は69.2%と約7割を占めており、経営の小規模性が推測できる。もちろん、近年では独自のホームページを作成して、通信販売を行っている商店もあり、必ずしも従業員が少ないと競争力が落ちるとはいえないことに留意すべきである。

表2. 従業員数

	従業員数 (全従業員)		従業員数 (正社員のみ)	
	店	%	店	%
1～4人	33	47.1	45	69.2
5～9人	21	30.0	11	16.9
10～19人	10	14.3	8	12.3
20～29人	3	4.3	1	1.5
30～49人	0	0.0	0	0.0
50人以上	3	4.3	0	0.0
合計	70	100.0	65	100.0

出所) 筆者作成

(3) 業種構成と経営者の年齢

商店の業種（取引商品）については、「衣料品小売」が17店（25.0%）を占め、次に「飲食店」が8店（11.8%）、「身回品小売（靴・鞆・時計など）」が6店（8.8%）、「文化品小売（書籍・文具・貴金属）」が4店（5.9%）の順となっている。また、「日用雑貨品小売」と「家庭用耐久品小売」が各1店であり、「その他」が31店（45.6）であった。

また、経営者の年齢については、表3のように最も多いのが「50歳代」（26.5%）であり、次いで「40歳代」（23.5%）となり、40～50歳代で約半数を占めている。そして、「60歳代」（19.1%）、「70歳以上」（14.7%）の順となっている。60歳代以上が33.8%であり、経営者の高齢化が進んでいるといえよう。

表 3. 経営者の年齢

	29歳以下	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳以上	合 計
店	2	9	16	18	13	10	68
%	2.9	13.2	23.5	26.5	19.1	14.7	100.0

注) 無回答の2店を除く。

出所) 筆者作成

(4) 経営状況

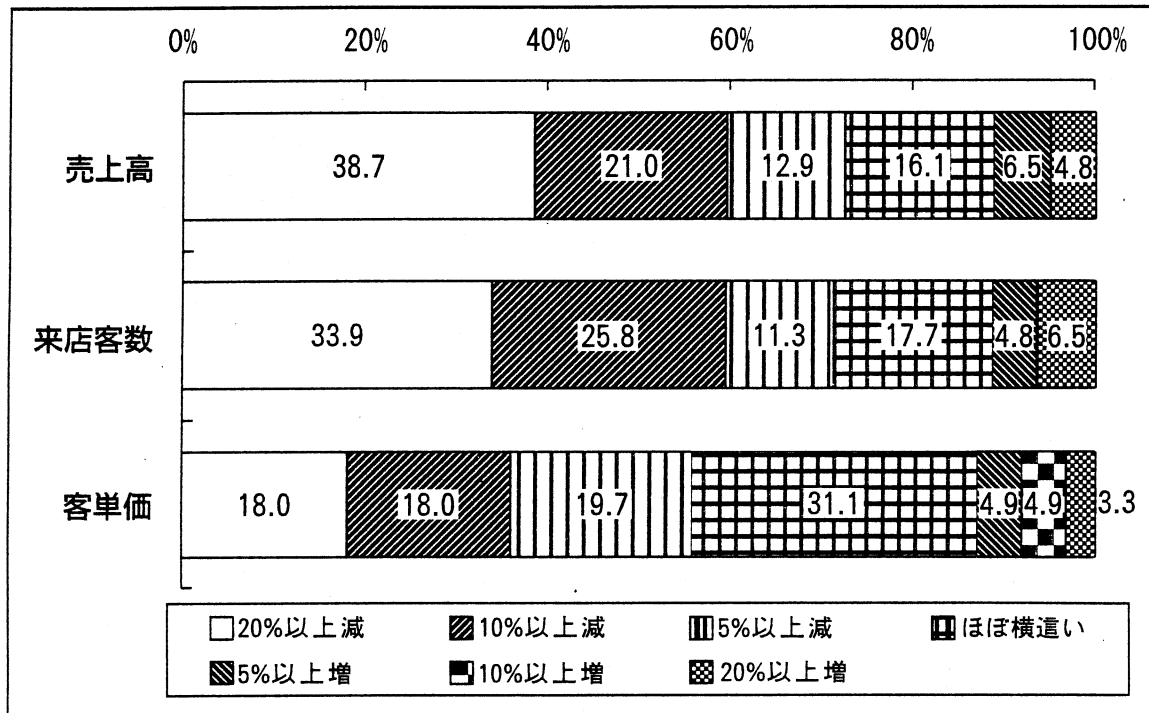
最近の経営状況に関しては、郊外型大型店が出店した5年前と比較して、売上高、来店客数、客単価の変化を尋ねた。その結果、図1のように、売上高が「20%以上減少」したという回答は約4割となった。売上高が「20%以上減少」、「10%以上減少」、「5%以上減少」したとする回答を全て合計すると72.6%となり、減少傾向が顕著であった。一方、売上高が増えたとする回答を合わせると11.3%となっている。また、売上高がほぼ横ばいは16.1%となった。このように郊外型大型店が出店する5年前と比較した売上高は、一部を除いて減少傾向にあるといえる。

次に、来店客数は「20%以上減」が3割以上を占め、減ったとする回答を全て合計すると71.0%である。一方、来客数が増えたとする回答を合わせると11.3%となっている。

最後に、客単価は「ほぼ横ばい」が約3割であり、最多となっている。減ったとする回答を合計すると55.7%と過半数を超えている。一方、増えたという回答も13.1%となった。このように商店街全ての商店が衰退、停滞しているわけではなく、約1割の商店は10%以上売上高を伸ばしている。その1割の商店がどのような経営戦略を取っているのかは、今回のアンケートでは尋ねていない。この点の解明は今後の課題である。

(6) 商店経営と経営者意識

図1. 商店の経営状況



出所) 筆者作成

(5) 後継者問題

後継者の有無についても質問した。その結果、後継者が「決まっている」と回答したのは22店 (32.4%)、「候補者はいる」が14店 (20.6%)、「いない」が32店 (47.1%) となった。調査時点で、約半数の経営者が後継者はいないと答えているが、現状のままでは空き店舗の増加につながると考えられる。もちろん、商店街に集客力がある場合は、空き店舗を貸し出すこともできるので、急速に増加するとは考えられないが、将来は確実に減少することを見越して、商店街経営を考える必要がある。この点については、商店街において駐車場の整備など、比較的大きな資金を要する何らかの事業を進める場合に、意見の統一が見られない理由のひとつと考えられる。つまり、後継者がいる経営者は投資に積極的であるが、後継者がいない場合は、自分の代で廃業することになり、投資には消極的にならざるを得ない。

(6) 店舗の特性

店舗の所有形態については、「借家」が33店（47.1%）と5割弱となっている。次いで「全部自己所有」が29店（41.4%）、「一部自己所有」が8店（11.4%）である。前述のように、商店を廃業し、空き店舗となった所を貸している割合が約5割存在していることになる。

また、店舗面積については、「20坪（66.0㎡）以上」が最多で42店（60.0%）、次いで「10坪以上20坪未満（33.0㎡以上66.0㎡未満）」が14店（20.0%）、「5坪以上10坪未満（16.5㎡以上33.0㎡未満）」が11店（15.7%）、「5坪未満（16.5㎡未満）」が3店（4.3%）の順となっている。店舗面積については、業種により適正な規模が異なるので、一概に商店面積が狭いとはいえない。20坪未満が4割を占めており、店舗面積にばらつきがあることがわかる。

最後に、閉店時間については、「午後7時台」に閉店するという商店が28店（40.6%）と最も多くなった。次いで、「午後6時台」と「午後8時台」がそれぞれ15店（21.7%）となった。企業の退社時間より少し遅い時間である午後6時、7時台に閉店する商店が約6割となる。

以上が回答結果に基づく商店の特徴と経営の現状である。簡単にまとめると、法人経営が約7割を占め、全従業員規模が1～4人の零細・小規模商店が約半数となっている。また、5年前と比較して売上高が20%以上減少しているという商店が約4割も存在したことが特徴である。次節では、このような状況下で、商店経営者はいかなる経営を行っているのか、経営上の問題点は何か、その対応策はどのようなものかを整理する。

2. 商店経営者の意識

(1) 自店のターゲットと顧客層の特性

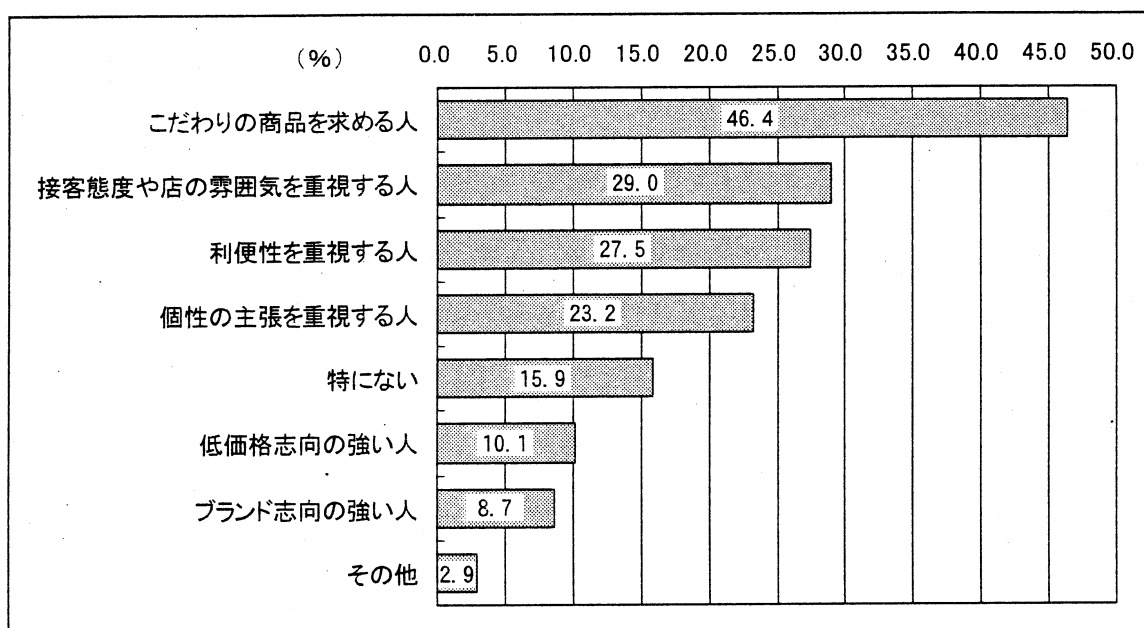
経営者にターゲットとする顧客の性別・年代について尋ねた結果（複数回答）、「50歳代女性」が78.5%と最も多く、次いで「40歳代女性」（76.9%）、「30歳代

(8) 商店経営と経営者意識

女性」(70.8%)、「20歳代女性」(67.7%)の順となった。回答を得た商店のターゲットは、男性よりも女性をターゲットと考えている。年代に関しては40歳～50歳代が中心で、経営者は若者よりも中年以上の年代をターゲットとしていることがわかった。

ターゲットとする顧客層の特性を尋ねた結果、図2のように「こだわりの商品を求める人」が32店(46.4%)と最も多く、次いで、「接客態度や店の雰囲気重視する人」が20店(29.0%)、「利便性を重視する人」が19店(27.5%)、「個性の主張を重視する人」が16店(23.2%)となった。

図2. ターゲットとする顧客層



出所) 筆者作成

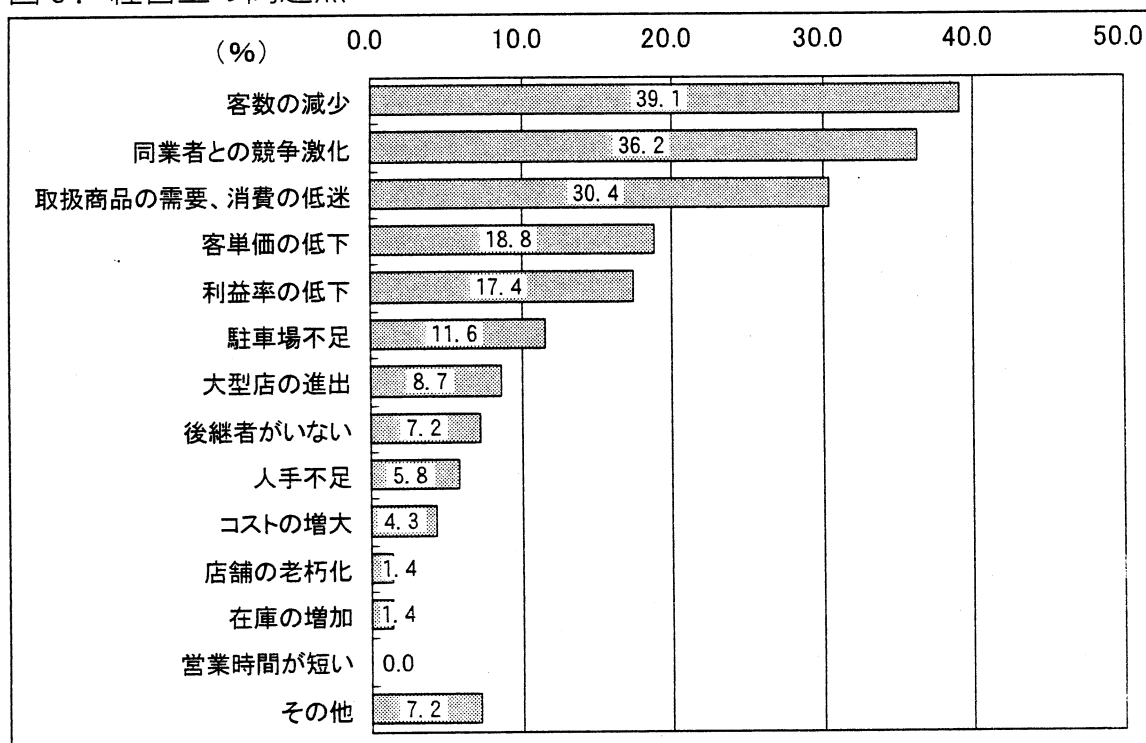
一般に、商店経営の競争次元として、品質、価格、品揃えが重要である。しかし、「低価格志向の強い人」をターゲットとすると答えた割合は10.1%と低かった。つまり、価格面で競争しようとはしていないことがわかる。これはスーパーやディスカウント店と価格競争をしても経営体力が弱いため不利な場合が多く、「こだわりの商品を求める人」を競争の次元として選択していると考えられる。

次に、「接客態度や店の雰囲気重視する人」をターゲットとする理由は、接客サービスを重視することにより、なじみ客を作り、固定客を増やそうという意図であろう。取引コストの側面からみれば、市場取引から次の段階である反復取引へ移ることになる。反復取引の特徴は、信頼に基づく「なじみ」の発生であり、探索コストなどを削減できる⁴⁾。スーパーのようなセルフサービス方式の店舗では、対話によるなじみは発生しにくいので、店舗の差別化には有効な手段といえる。大型店と比べて、中小商店は従業員数が少ないので、多くの客を求めるよりも少ない客に集中してサービスを行い、固定客を作る努力が行われている。

(2) 経営上の問題点

現在の経営上の問題点について尋ねた結果、「客数の減少」が27店 (39.1%)と最も多く、次いで「同業者との競争激化」が25店 (36.2%)、「取扱商品の需要、消費の低迷」が21店 (30.4%)、「客単価の低下」が13店 (18.8%)、「利益率の低下」が13店 (17.4%)、「駐車場不足」が10店 (11.6%)、「大型店の進出」が9店 (8.7%)、「後継者がいない」が8店 (7.2%)、「人手不足」が7店 (5.8%)、「コストの増大」が6店 (4.3%)、「店舗の老朽化」が4店 (1.4%)、「在庫の増加」が4店 (1.4%)、「営業時間が短い」が0店 (0.0%)、「その他」が7店 (7.2%)であった。

図3. 経営上の問題点

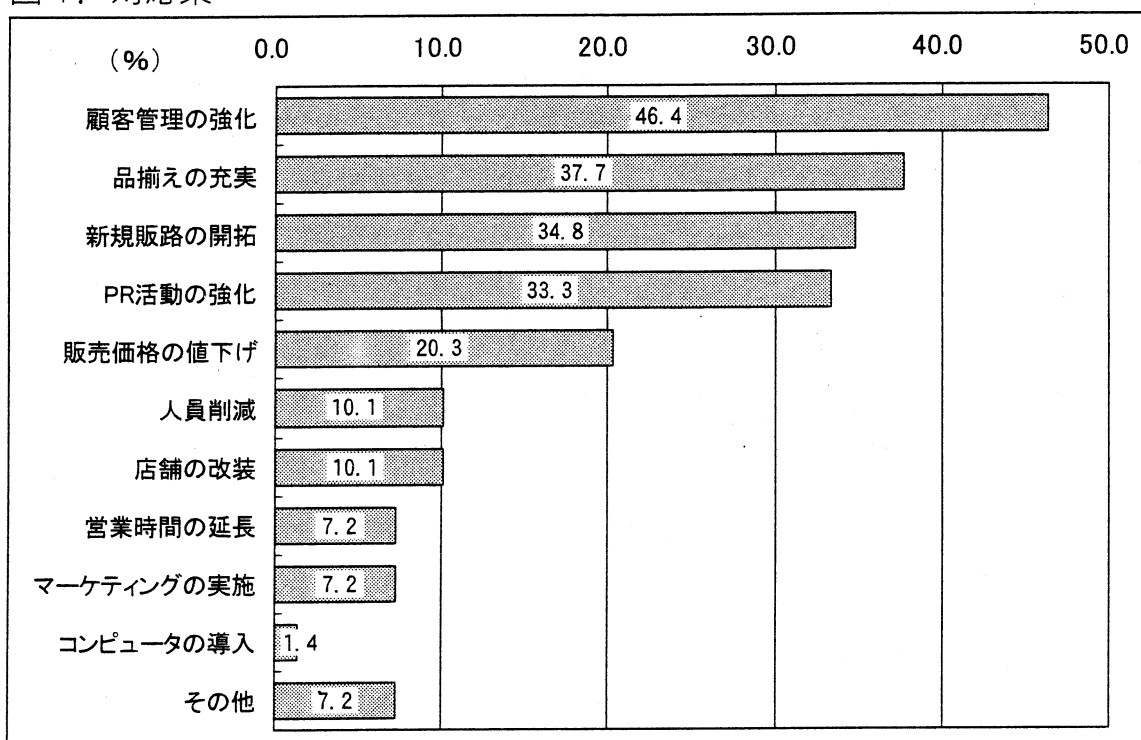


出所) 筆者作成

(10) 商店経営と経営者意識

率の低下」が12店（17.4%）と続いている。前節の（4）経営状況でみたように、売上高が5%以上減少した商店は、全体の72.6%、来店客数が5%以上減少した商店は71.0%、また客単価に関して5%以上減少した商店は55.7%となっており、多くの商店が厳しい状況にあることがわかる。また、同業者との競争や需要の低迷も3割以上の回答があり、様々な問題があることがわかる。

図4. 対応策



出所) 筆者作成

(3) 商店街の共同事業

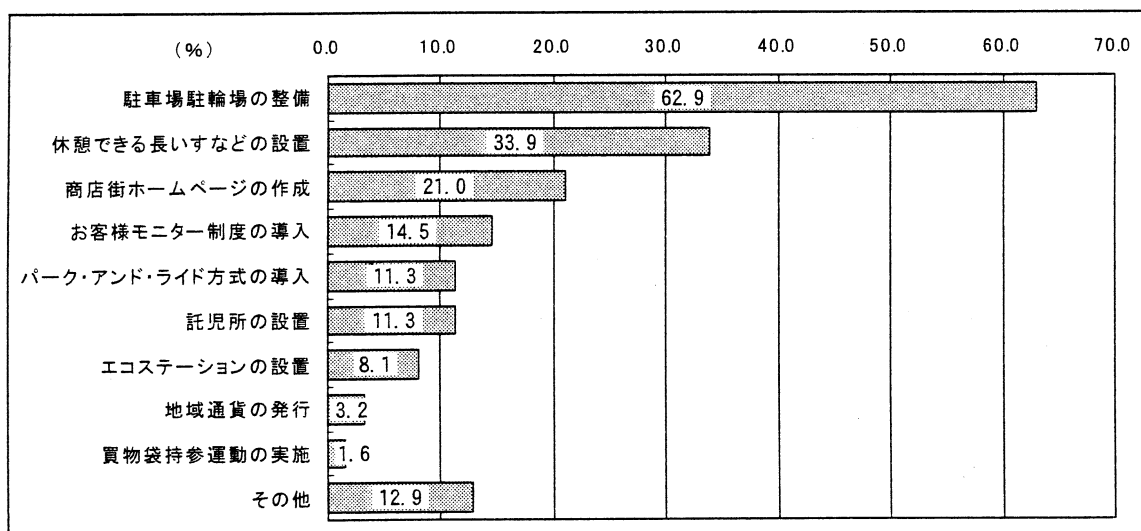
中心部商店街の活性化のために、商店街で取り組むべき共同事業は何かを尋ねたところ、図5のように「駐車場・駐輪場の整備」が39店（62.9%）と最も多かった。次いで「休憩できる長いすなどの設置」が21店（33.9%）、「商店街ホームページの作成」が13店（21.0%）、「お客様モニター制度の導入」が9店（14.5%）となっている。

経営者が共同事業として考えている駐車場・駐輪場の整備や長いすの設置は、

ハード事業といえよう。一方、商店街ホームページの作成、お客様モニター制度がソフト事業として求められているが、平成15年度より大分商工会議所が商店のホームページ作成を支援している。しかし、最近ではホームページを利用した通信販売は一般化しており、その活用方法が課題となっている。いわゆるウェブマーケティングの活用であるが、顧客を維持するために、メールマガジン広告や割引券の定期的な発行が必要となる。

一方で、地域通貨の発行や買物袋持参運動の実施に対する回答は少数であった。地域通貨の利用は、別府市や一部の商店街で行われている。また、環境問題や循環型社会の構築に関する重要性は高まるものと考えられる。これらの共同事業も各地の事例を検証し、商店街の活性化やまちづくりに有効と考えられる場合は、検討に値するものといえよう。

図5. 共同事業の要望



出所) 筆者作成

(4) 商店街の役割

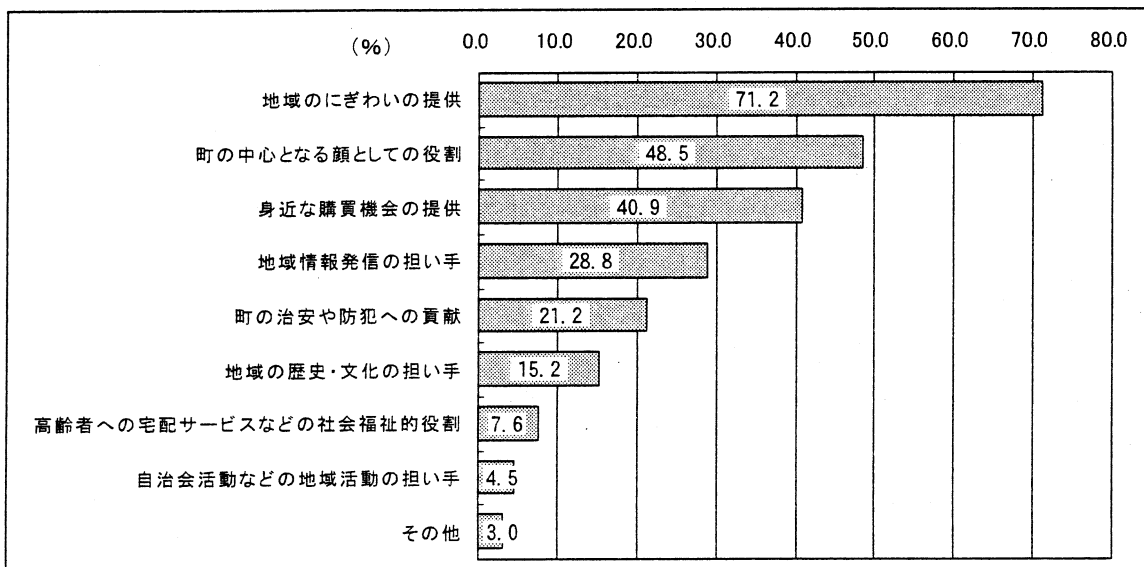
図6は、商店街はどのような役割をすべきかを尋ねた結果を示している。「地域の賑わいの提供」が47店 (71.2%) と最も多く、次いで「街の中心部となる顔としての役割」が32店 (48.5%)、「身近な購買機会の提供」が27店 (40.9%)

(12) 商店経営と経営者意識

%)、「地域情報発信の担い手」が19店 (28.8%) となっている。

このように経営者は地域の賑わいの提供を考えており、街の中心部の「顔」としての役割を認識している。商店街の活性化は、個々の商店経営者が自己商店の活性化とともに、どれだけ商店街の全体の活性化に対して意識を持ち、積極的に取り組むかに依存している。商店街の魅力を高めるには、商店経営者の自助努力が必要なことはいうまでもない。しかし、個々の経営者では解決できない問題は、商店街組合の指導力が必要となる。商店街の果たすべき役割を実行するためには、商店街を構成する組合員の団結力が求められる。

図6. 商店街の果たすべき役割



出所) 筆者作成

3. 経営者と消費者の意識比較

(1) 意識比較

表4は、商店街における品揃えなど11項目について、経営者と消費者の意識を比較したものである。両者には、各項目について「とてもよい(5)」、「まあよい(4)」、「どちらともいえない(3)」、「あまりよくない(2)」、「全くよくない(1)」という5段階で評価を求めた。平均値については、t検定を行っ

たところ、広告と駐車場以外は5%水準で有意差がみられた。また、標準偏差は平均からの散らばりの度合いを示している。経営者については、交通の利便性と駐車場について、標準偏差が1を超えている。まず、交通の利便性については、一部の商店街は駅やバス停から離れており、利便性の評価が低いからと考えられる。また、駐車場については、平成14年に大分パーキングネット事業により、共通駐車券制度が作られた。これは民間駐車場と提携し、一定額の買物をした人には駐車料金の割引く制度であるが、経営者の評価に散らばりがある。その理由として、消費者に十分な広報ができていないこと、一部の駐車場は、その駐車場以外の所定の場所で精算が必要であり、手続きが煩雑なことなどが考えられる。

表4の平均値の比較をわかりやすくするために、図7を作成した。全体的に商店経営者のほうが消費者よりも高い評価をしている。消費者の評価が3以上の項目は、品揃え、品質、接客サービス、信用、店の雰囲気、交通の利便性、総合評価であるが、3（どちらともいえない）に近い値である。一方、商店経営者の評価は、品質と信用が4（まあよい）以上と高くなっている。

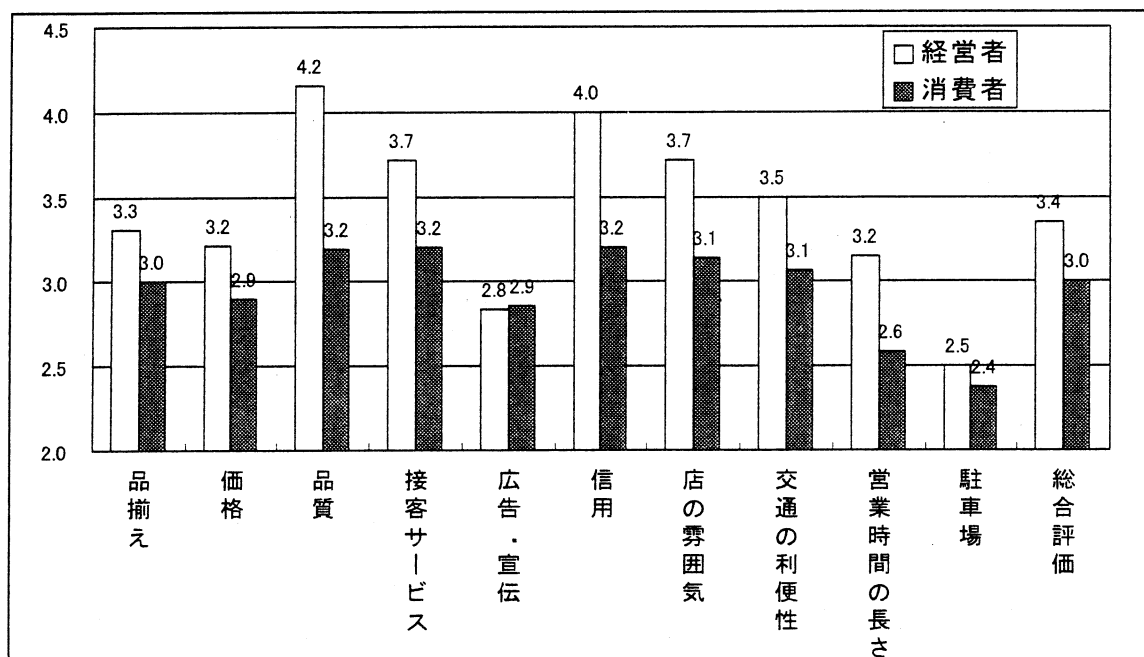
表4. 経営者と消費者の意識

項 目	経 営 者		消 費 者	
	平均	標準偏差	平均	標準偏差
品 揃 え	3.3	0.98	3.0	0.65
価 格	3.2	0.80	2.9	0.48
品 質	4.2	0.81	3.2	0.74
接 客 サ ー ビ ス	3.7	0.86	3.2	0.71
広 告 ・ 宣 伝	2.8	0.88	2.9	0.78
信 用	4.0	0.76	3.2	0.69
店 の 雰 囲 気	3.7	0.87	3.1	0.78
交 通 の 利 便 性	3.5	1.07	3.1	1.08
営 業 時 間 の 長 さ	3.2	0.59	2.6	0.65
駐 車 場	2.5	1.01	2.4	0.99
総 合 評 価	3.4	0.67	3.0	0.76

出所) 筆者作成

(14) 商店経営と経営者意識

図 7. 経営者と消費者の意識比較



出所) 筆者作成

次に、消費者の評価が低い項目は、駐車場の長さ、営業時間の長さである。また、経営者の評価が低い項目は、やはり駐車場の長さである。以下、各項目を簡単に説明する。

- ①品揃え：経営者が3.3、消費者が3.0という結果であった。「3」は「どちらともいえない」という評価であり、品揃えは普通ということになる。
- ②価格：価格の評価は、経営者が3.2、消費者が2.9となった。品揃えと同じように消費者と経営者の評価にやや差がある。
- ③品質：経営者が4.2、消費者が3.2と1ポイントの差がある。これは経営者が品質に「まあよい(4)」以上の評価をしているが、消費者は「どちらともいえない(3)」という評価に近く、意識の違いが表れている。
- ④接客サービス：経営者が3.7、消費者が3.2と0.5ポイントの差がある。販売する商品だけでなく、ソフト面の接客サービスも店舗の重要な競争要因となるが、経営者のほうがやや評価は高くなっている。
- ⑤広告・宣伝：経営者が2.8、消費者が2.9とほとんど差はなかった。両者と

も「どちらともいえない」より、やや低い評価である。

- ⑥信用：店舗の信用については、経営者が4.0、消費者が3.2と0.8ポイントの差があった。特に、経営者のほうが「まあよい（4）」という評価をしており、自信が表れている項目である。
- ⑦店の雰囲気：経営者が3.7、消費者が3.1とやはり経営者のほうが評価は高い。
- ⑧交通の利便性：この質問は、ある店舗に行きやすいかどうか、すなわちアクセスの容易さを尋ねたものである。買い物をする場合、消費者が負担するコストは、金銭、時間、疲労である。すなわち、交通の利便性は、交通費という貨幣支出、アクセスにかかる時間、アクセスに伴う肉体的・精神的な疲労に影響する。交通の利便性については、経営者が3.5、消費者が3.1と「どちらともいえない」より、やや高い評価である。交通の利便性は、4つの商店街が市中心部にあり、バス、JR、タクシー等の交通手段を利用しやすいので、3以上の評価が出ていると考えられる。
- ⑨営業時間の長さ：経営者が3.2、消費者が2.6となった。この値から消費者は、営業時間について、不満を持っていることがわかる。コンビニエンスストア、スーパーの長時間営業は、消費者行動に適応したものであり、商店街にも求められる課題である。
- ⑩駐車場：経営者が2.5、消費者が2.4であり、両者とも最も低い評価項目である。車の保有率が高くなり、買い物に車を使うことが多くなったため、駐車場の増設・整備は多くの商店街で課題となっている。しかし、経営者と消費者の評価を見ると、中心部商店街ではこの問題が解決されていないといえる。
- ⑪総合評価：店舗全体の総合評価については、経営者が3.4、消費者が3.0であり、評価に少し差がある。

(2) 総合評価の規定因

(16) 商店経営と経営者意識

経営者の総合的評価は、店舗特性の影響をどれほど受けているのだろうか。それを知るために総合的評価を従属変数、①価格から⑩駐車場までの10変数を独立変数として、ステップワイズ回帰分析を行った。これにより総合的評価の規定因を知ることができる。表5は分析結果であり、標準偏回帰係数 (β) が大きい順に独立変数を並べている。回帰式の自由度調整済み決定係数は、0.638と比較的高く、F検定も1%水準で有意であった。そして回帰式に組み込まれた変数は、雰囲気、広告、駐車場、接客サービスの4変数であった。雰囲気に関しては、経営者の自信がある項目と解釈できる。広告については、商店街レベルでの新聞広告や個店の新聞チラシ広告を評価しているものと考えられる。次に、駐車場は平均値が低く、標準偏差にもばらつきがみられたが、その理由は大分パーキングネット事業に対する評価の違いであろう。最後に、接客サービスはスーパー等のセルフサービス方式と違い、対話を重視し、消費者の要望に応える方式を反映したものと考えられる。

表5. 経営者の意識 (ステップワイズ回帰分析)

項目	標準偏回帰係数 (β)	t 値	有意確率
雰 囲 気	.400	3.876	.000
広 告	.339	3.992	.000
駐 車 場	.210	2.568	.013
接 客 サ ー ビ ス	.205	1.845	.070
自由度調整済 R^2	.638		

出所) 筆者作成 (F検定値=27.426、1%水準で有意)

4. 結びに代えて

今回分析した中心部商店街は、県庁や市役所などの公共機関、JR大分駅やバスセンターなどの交通拠点があり、ビジネス街も近く、立地環境には非常に恵まれている。そのため、従来広範囲の地域から顧客を集めていた。しかし、最近では、車社会の到来による消費者の買物行動圏の拡大や大型店の進出、後

継者の不足などに加えて、郊外に大規模商業施設が相次いで開店したために、商店経営に大きな影響を与えている。例えば、前述のように売上高の減少は顕著であった。

ここでは商店街の活性化について、いくつかの方策を考えてみたい。第1に、個店の魅力を高め、集客力向上の努力をすることである。前節で示したように、品質、信用、接客サービスなどの商店経営に関する評価では、商店経営者より消費者の評価の方が厳しい。まず、こうした認識のギャップを十分に理解し、消費者ニーズに適切に対応した魅力的な店づくりの取り組みが求められる。

第2に、中心部の商店街が一体となって、街の魅力づくりに取り組み商店街を活性化することである。商店街の近隣に位置し、集客力の高いトキハ大分店も含め、中心部商店街が一体となって街の魅力づくりに取り組み、街全体の集客力のアップを図ることが求められる。そのためには、中心部商店街が連携して共同事業などを検討する組織づくりを進めることが必要である。

第3に、大分駅高架に伴う駅周辺再開発により、交通網の変化、新商業施設の進出など、中心部商店街の経営環境が大きく変わることが予想される。こうした変化に対応できるような対策を早急に検討することが必要である。

以上、3つの手段が重要と考えられる。また、商店街の個々の商店に目を向けると、小規模なために品揃えの点で限界があり、個店の集客力と商業集積の集客力を活かさなければ、商店街は衰退すると考えられる。このような集積の経済⁵⁾を維持することが、商店街の生き残りの手段と考えられる。

謝辞：本稿は、大銀経済研究所と大分大学コミュニティ総合研究センターの共同研究により得たデータを利用している。筆者は共同研究に参加し、アンケート票の作成と分析を担当した。今回、アンケートデータの利用を認めていただいたことに感謝します。なお、本稿の内容は、筆者の個人的見解であり、もし誤りがあれば筆者の責任である。

(18) 商店経営と経営者意識

注

- 1) 消費者へのアンケート結果については、拙稿「中心部商店街の消費者満足度分析」『大分大学経済論集』第57巻6号、2006年、pp.1-19を参照。
- 2) 質問項目の選定には、以下の論文を参考にした。①野口智雄『現代小売流通の諸側面』千倉書房、1987年、②神奈川県商店街連合会『平成15年度版商店街実態調査報告書』2003年、③宮内美穂「商店街の抱える現状と課題－愛知県下の商店街を事例として－」『中京企業研究』2003年、25号、pp.75-93。
- 3) 個人事業の特徴については、石井淳蔵『商人家族と市場社会』有斐閣、1996年、pp.81-101を参照。
- 4) Williamson, O., *Market and Hierarchies*, Free press, 1975, 浅沼万里、岩崎明訳『市場と企業組織』日本評論社、1980年、pp.142-143. および、矢作敏行『現代流通』有斐閣、1985年、pp.51-58. を参照。
- 5) 集積の経済については、南方建明『日本の小売業と流通政策』中央経済社、2005年を参照。