

# 松本市市街地北部住宅地区における 主婦の食料品買物行動

根 田 克 彦

## I はじめに

消費者買物行動の研究は、従来中心地理論における後背地(商圏)設定を目的とするものが中心であった。それに対して、近年中心地理論の前提である最近隣仮説(nearest center hypothesis<sup>1)</sup>)を疑問視する研究が相次いでなされた<sup>2)</sup>。つまり、現実の消費者買物行動では多目的トリップが大部分であるため、消費者は低次の財を購入する際、高次の財も同時に購入することができる高次中心地を指向する傾向にある。そのため、消費者は最近隣の位置にある低次中心地で、必ず低次財を購入するわけではない。ここにおいて、消費者買物行動の研究では、中心地理論に代替する、中心地規模と距離の2変数を考慮する消費者買物行動の公準模索がなされてきた。その後の研究により、消費者買物行動は決して一様な公準に合致するものではなく、購買する財の種類や消費者属性(年齢・収入・職業など)により異なることが指摘されている<sup>3)</sup>。たとえば、低収入世帯の買物行動は高収入世帯のそれと比較すると、最近隣仮説がよりよく妥当しており<sup>4)</sup>、また、高年齢になると買物行動の範囲が限定される傾向にあるのである<sup>5)</sup>。購買する財の種類に関しては、食料品のような低次財の買物行動では、最近隣仮説がよく適合するのである<sup>6)</sup>。これらの知見は、本邦における消費者買物行動の研究においても、一般に認められている<sup>7)</sup>。

上述の諸研究では、研究者が消費者に数種の買物財を提示して、その財を購入する際最も頻繁に利用する商店を記入させる例が大部分であった。しかし、この質問様式では利用頻度が2位以下の

商店を分析から除外することになり、複数の商店の利用形態は検討できない。特に、食料品の買物行動では、最近隣仮説が適合するといわれる一方で、遠方に位置する大規模小売店なども利用されていることが経験的に知られているが、その実態の究明は不十分なままである。そこで、本論の目的は、消費者が食料品の購買に際して、商店をどのように組み合わせて利用するか、その実態を解明することである。なお、分析対象として、食料品購買の主体である主婦を選定した。

## II 研究方法と研究地域の概要

### II-1 研究方法

前章における研究目的を達成するために、食料品買物行動の詳細な記録が必要である。そのため、本稿では主婦の一日における食料品買物行動の全記録を分析資料とする。調査内容は、買物行動の開始と終了の時間、買物した商店名、購買商品、買物交通手段であり、主婦の属性としては、年齢、現住所における居住年、職業である。また、口頭で1週間における買物日数を尋ねた。

### II-2 研究地域の概要

松本市は松本盆地の中心都市であり、盆地内の消費者買物行動は盆地中心都市を核として完結することが多い。そのため、松本市の消費者買物行動は複雑なパターンを呈することはなく、研究地域として適すと考えられる。松本市には第一種大規模小売店の百貨店・総合スーパーが、都心とそれに隣接する地区に4店立地している<sup>8)</sup>。これらの店舗は駅前区画整理事業によって、すべて1978年以後に展開している。

松本市とその周辺市町村における買物行動調査では、生鮮食料品の買物において、スーパーマーケット利用者数が全体の53.2%を占めており、ついで、一般小売店利用者数が25.7%である<sup>9)</sup>。一般食料品の買物では、スーパーマーケット利用者数が全体の47.3%、一般小売店利用者数が32.9%を占めている。生鮮食料品・一般食料品の買物で、商店を選択した理由は、双方ともに一位が‘近い’であり、二位が‘まとめ買物ができる’である。

本稿で選定した研究地域は、市街地の住宅地区で、都心から1～2km北方に位置する、北深志2・3丁目、開智3丁目、沢村1丁目の4町丁に限った。これらの地区は古くからの住宅地区である。これらの地区に限った理由は、消費者の買物行動に、地理的差異を影響させないためである。また、郊外や都心地区は、研究目的に適さないと考えられる。なぜならば、郊外においては近隣商店が少ないため、自家用車によるワン・ストップ・ショッピングが浸透していると考えられ、一方、都心付近においては近隣商店が中心商店街にあるため、買物行動はその地域内で完結すると考えられるためである。

分析資料は、対象地域の世帯をランダムに戸別訪問することにより得た。対象地域で最も外側に位置するサンプルから250m以内の範囲(この範囲内の商店を範囲内商店<sup>10)</sup>と呼称する)にある食料品店は33店であり、スーパーマーケット(以後スーパーと略する)は、そのうち3店である(第1表)<sup>11)</sup>。それらの商店の分布は第1図に示した。アンケート調査によ

り52世帯のデータを入手したが、これは研究地域の全普通世帯668戸の7.8%を占める。なお、アンケートにおいてすべての調査項目に回答が得られたわけではなく、調査項目によってサンプル数が異なる。調査期間は、1983年6月28日～7月2日である。

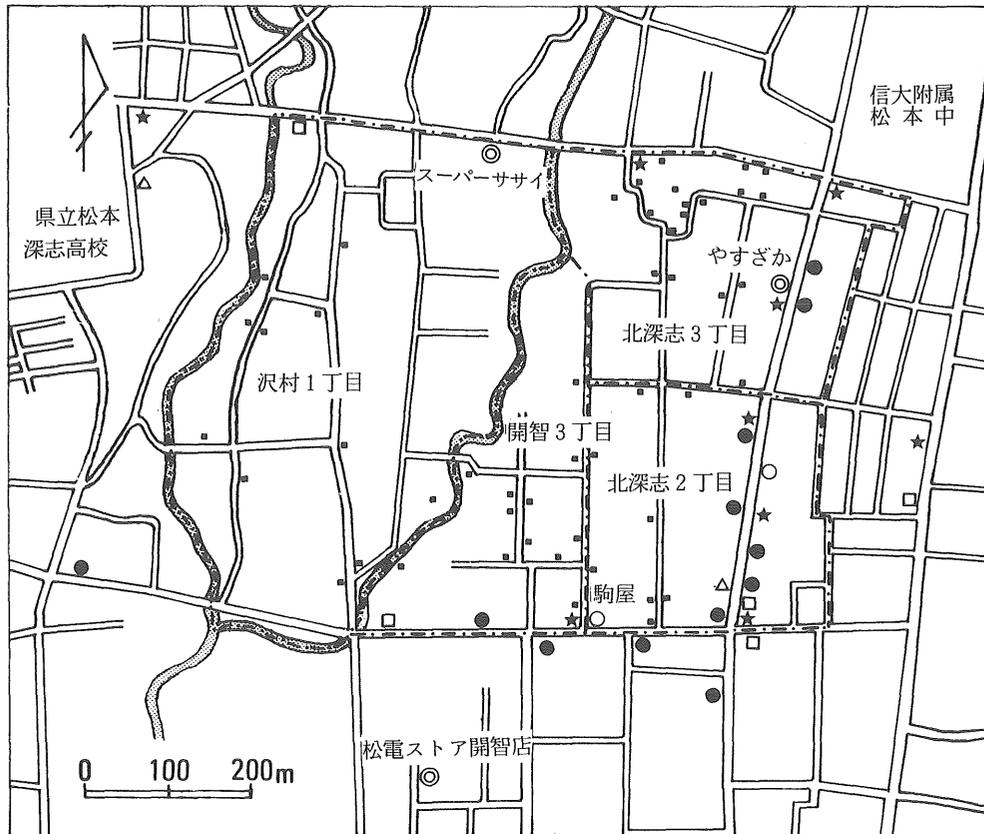
### Ⅲ 主婦の買物回数と買物時間

前述した従来の研究が示すように、消費者の買物行動は、消費者の属性により異なることが知られている。本稿では属性として、主婦の年齢、居住年、職業を取りあげた。しかし、職業をもつ主婦は僅か2名のみであり、また、居住年による買物行動の差異はその後の分析でみられなかった。そのため、本章では主婦の買物回数や買物時間などを、年齢に着目して検討する。なお、サンプルには生活協同組合(生協)加入者が4名あった<sup>12)</sup>。生協のような非店舗販売が消費者買物行動に及ぼす影響も考慮すべきであろうが、生協加入者数が少数なことと、生協加入者と他の主婦の買物行動との間に相違点が認められないことから、生協における一括購入は分析から除外した。

1週間における主婦の食料品買物日数を示したのが、第2表である。この表のサンプル数は、34人である。この表によると、不明瞭ではあるが、高年齢層より若年齢層の方が1週間における買物日数が少ない傾向にある。全体的にみると、毎日および隔日に買物を行なう主婦が全体の76.5%を占めている。つぎに、1日における買物回数を第3表に示した。この表によると、高年齢層になるに従い、1日における買物回数が増加している。それでも、1日に1回のみ買物をする主婦が全体の64.0%を占めており、1回の買物で食料品の購入を済ませる主婦が大部分である。ここで、1日における買物回数と1週間における買物日数との関係を見ると、1週間における買物日数が少ない程、1日の買物回数は少ない(第4表)。これは、食料品の一括購入が習慣的な若年齢層の主婦と、それが習慣ではない高年齢層の主婦の違いを表わすと考えられる。

第1表 地域内商店数

小売形態		商店数
一般小売店	肉店	2
	魚店	2
	生果店	5
	菓子店	9
	その他の商店	12
スーパー		3
計		33



- ◎ スーパーマーケット      ○ 肉 店      □ 魚 店      △ 生 果 店  
 ★ 菓 子 店      ● その他の商店      ■ 調 査 世 帯

第1図 地域内商店と調査世帯の分布  
(1983年6月現地調査による)

買物に利用した交通手段は、どの年齢層においても徒歩が最大の割合を占めており、全体では65.7%を占める(第5表)。研究地域から都心まで、徒歩で買物に行った例もあり、松本市程度の都市規模では、買物は概ね徒歩で果たしうるのであろう。

主婦が1回の食料品買物に費した時間を表わしたのが第6表である。全体的にみると、最も多いのが20～30分であり、ついで30～60分である。大部分の主婦は歩いて行ける範囲で、あまり時間をかけずに食料品の買物を行なっているといえる。なお、買物時間は高年齢層ほど、長い傾向にある。

買物時間61分以上の主婦は2人おり、両者ともバスで駅前の松電バスターミナルセンターを購買地としている。つぎに、買物所要時間の分布を示したのが、第2図である<sup>13)</sup>。買物のピークがみられる時間帯は、11:00～12:00、14:30～16:00、それに16:30～18:00である。後2者の時間帯が90分間であるのに対し、前者は60分間であり、買物頻度も少ない。この時間帯に買物をした主婦15名のうち、12名までが1日に2回以上買物を行なっている。そのため、この時間帯の買物は補助的買物と考えられる。なお、第2図では買物頻度の

第2表 1週間における買物日数

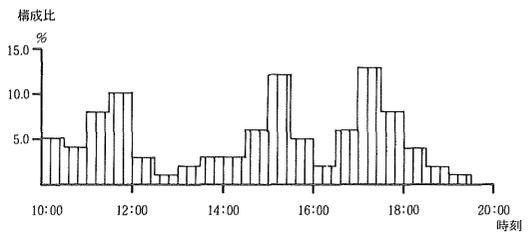
年齢階層	買物日数			
	毎日	隔日	2・3日	計
20歳代	2	1	1	4
30 "	4	0	2	6
40 "	6	2	2	10
50 "	3	4	0	7
60歳以上	2	2	3	7
計	17	9	8	34

第3表 1日における買物回数

年齢階層	買物回数			
	1回	2回	3回	計
20歳代	5	1	0	6
30 "	4	3	0	7
40 "	8	6	0	14
50 "	10	2	1	13
60歳以上	5	3	2	10
計	32	15	3	50

第4表 1日における買物回数と1週間における買物日数との関係

		1週間における買物日数			計
		毎日	隔日	2・3日	
1日における買物回数	1回	9	6	7	22
	2回	7	2	0	9
	3回	1	0	0	1
計		17	8	7	32



第2図 買物時刻の頻度分布

第5表 買物利用交通手段

年齢階層	交通手段					計
	徒歩	自転車	バイク	自動車	バス	
20歳代	6	0	0	1	0	7
30 "	8	2	0	0	0	10
40 "	9	7	3	0	0	19
50 "	10	2	0	4	1	17
60歳以上	13	3	0	0	1	17
計	46	14	3	5	2	70

第6表 1回の買物における所要時間

年齢階層	所要時間					計
	10分以内	11~20分	21~30分	31~60分	61分以上	
20歳代	2	1	1	3	0	7
30 "	0	1	5	3	0	9
40 "	1	4	8	5	0	18
50 "	1	3	7	4	1	16
60歳以上	0	2	8	4	1	15
計	4	11	29	19	2	65

ピークが3時点にみられるものの、10:00~19:30まで連続的に買物は行なわれている。食料品の買物行動は、それ程定まった時間帯内に生じるものではないのであろう。

#### IV 主婦の買物行動における商店の利用形態と買物距離

##### IV-1 商店の利用形態

1回の買物において利用した商店数を表わしたのが、第7表である。この表によると、1店のみを利用する買物が、全体の88.4%を占めている。つまり、1日1回の買物によるワン・ストップ・ショッピングが、最も一般的にみられるのである。その際に地域内スーパーを1店のみ利用する買物行動が最も多く、全体の70.3%を占めている(第8表)。第8表によると、高年齢層程利用する商店の種類は多岐に渡り、利用する商店の組み合わせが複雑になる傾向にある。なお、地域内一般小売店には生鮮食料品全般を販売する駒屋<sup>14)</sup>が含ま

れているが、この店は食料品に関してはワン・ストップ・ショッピングが可能である。駒屋利用者と酒店や菓子・パン店利用者を除く地域内一般小売店利用者は、皆無といってよい。なお、1回の買物で2店以上の商店を利用する例は、8例にすぎない。この組み合わせでは、地域内スーパーと地域内外一般小売店の組み合わせが最多数を占めるが、そのうち3例がスーパーと菓子・パン店の組み合わせである。

1日において買物を2回以上行なう主婦が、商店をどのように組み合わせるかを第9表で検討しよう。それによると、地域内スーパーを2回以上利用する例が最多数であり、ついで、地域内スーパーと地域内一般小売店を利用する組み合わせが多い。地域内スーパーを2回以上利用した主婦のうち、同じスーパーを利用したのは4名で、半数を占めている。残りの4名のうち3名がスーパーササイとやすざかを利用しており、残り1名はやすざかと松電ストア開智店を利用してい

第7表 1回の買物における利用商店数

年齢階層	利用商店数			
	1店	2店	3店	計
20歳代	6	1	0	7
30 "	9	1	0	10
40 "	19	1	0	20
50 "	13	4	0	17
60歳以上	16	0	1	17
計	63	7	1	71

第8表 1回の買物における商店の利用形態

年齢階層	1商店のみ利用				複数の商店を利用				計
	地域内スーパー	地域内一般小売店	地域外スーパー・大型店	地域外一般小売店	地域内スーパーと地域内一般小売店	地域内スーパーと地域外一般小売店	地域内一般小売店	地域外一般小売店	
20歳代	5	1	0	0	0	1	0	0	7
30 "	6	2	0	1	0	0	1	0	10
40 "	14	2	3	0	1	0	0	0	20
50 "	9	1	1	2	1	2	1	0	17
60歳以上	12	2	1	1	0	0	0	1	17
計	46	8	5	4	2	3	2	1	71

第9表 2回以上の買物における商店の利用形態

利用形態 年齢階層	地 域 内 ス ー パ ー	地域内スーパ ーと地域内 一般小売店	地域内スーパ ーと地域外 一般小売店	そ の 他 の 利用組合せ	計
20 歳 代	1	0	0	0	1
30 "	1	1	1	0	3
40 "	3	1	0	2	6
50 "	1	2	0	0	3
60 歳 以 上	2	1	1	1	5
計	8	5	2	3	18

る。このことは、スーパーの利用においても、購買する商品により店舗選択がなされていることを示唆するものであろう。つぎに、地域内スーパーと地域内一般小売店を組み合わせる主婦では、2名がスーパーと駒屋を利用し、他の主婦は酒店や菓子・パン店とスーパーを利用している。

#### Ⅳ-2 買物距離

前節までの分析において、主婦の食料品買物行動では、地域内スーパーを利用するワン・ストップ・ショッピングが主体であることが判明した。これは、食料品買物行動では距離の効果が多大な影響を与えており、消費者は最近隣の商店で購買するという、従来の研究と合致する。しかしながら、地域内に30店ある食料品の一般小売店を利用する主婦はほとんどなく、また、スーパー利用に際しても、2店以上のスーパーを組み合わせる例がみられる。つまり、必ずしも最近隣商店を利用するわけではないようである。そこで、本節では主婦が実際に利用した商店と主婦の所在

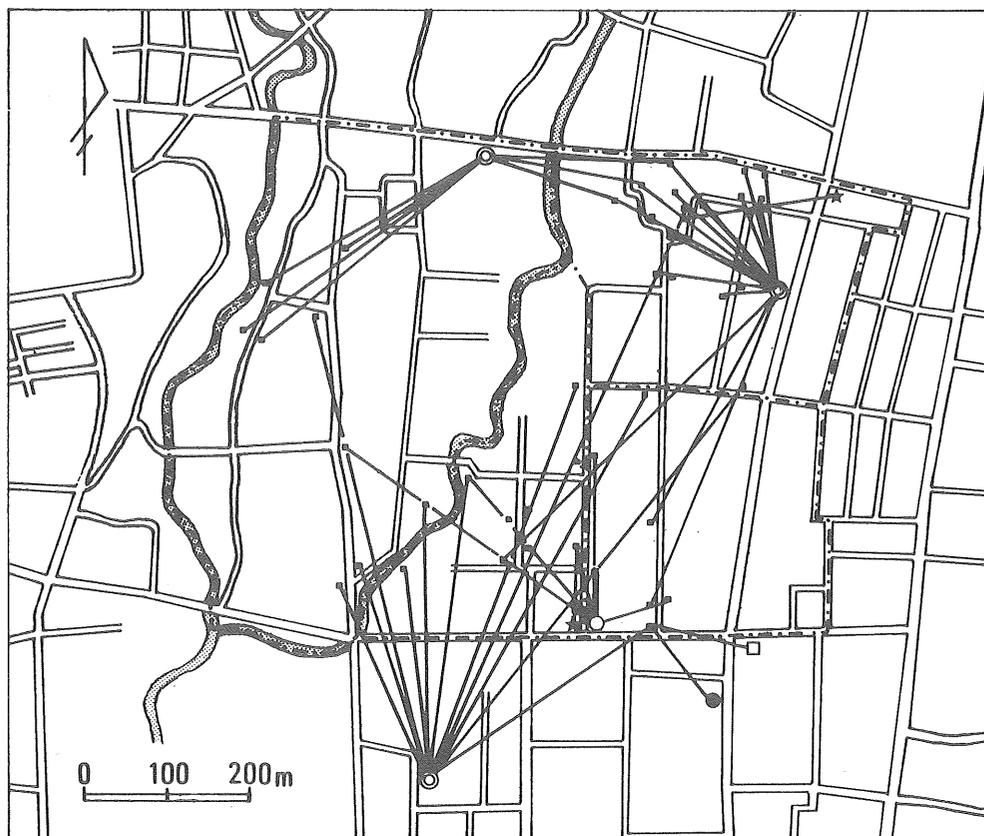
地との間の直線距離(パス)を求めて、主婦の食料品買物行動と買物距離(直線距離)との関係を検討する。

主婦が利用した商店のパスをすべて示したのが第10表で、地域内みの商店の利用パスを図示したのが第3図である。第10表では、1人の主婦が同じ商店で買物をした場合、その買物回数が複数であってもパスは1つと数えている。それによると、やすぎかのパス数が最も多く(20パス)、ついで松電ストア開智店(13パス)が多い。やすぎかの利用パス数が多いのは、やすぎかが立地する北深志3丁目において、他の町丁よりも多くのサンプルを得たためであろう。これら地域内スーパーと駒屋を含めたパスの合計は、全パスの71.6%を占めている。なお、一般小売店利用のパスでは、地域外一般小売店利用パス数の方が多い(地域内一般小売店から駒屋を除く)。利用されている地域外一般小売店は、松本市の都心と、都心と研究地域を結ぶ道路沿いに立地するもののみである。これらの商店における購買商品は、うなぎやケーキのように、特定の商店を指向する例もみられる。このように、食料品を販売する一般小売店の利用において、地域外一般小売店が地域内のものより利用頻度が高い理由は、食料品以外の買物のついでに、有名専門店で購入するためであろう。

第11表は地域内商店を利用した買物の平均買物距離と、主婦の年齢層との関係をみたものである。この表によると、全食料品の平均買物距離では、若年齢層より高年齢層の方が長い傾向にある。

第10表 商店の全買物パス数

商 店 名	パス数
スーパーササイ	8
やすぎか	20
松電ストア開智店	13
駒屋	7
地域内一般小売店(駒屋を除く)	5
地域外一般小売店	8
地域外スーパー・大型店	6
計	67



第3図 地域内における全買物バス  
(凡例は第1図と同じ)

第11表 地域内商店の平均買物距離とバス数

商品名		肉	魚	野菜	果実	菓子	その他	全体
年齢階層	20歳代	平均 4.12 4	4.12 5	2.93 4	3.32 3	2.93 3	4.26 5	3.72 6
	30 "	平均 2.39 3	4.12 5	3.32 4	3.99 3	3.19 5	3.72 6	3.46 6
	40 "	平均 3.06 8	3.86 6	3.32 12	2.93 5	3.86 7	3.46 11	3.46 15
	50 "	平均 4.26 7	3.46 8	3.72 9	3.72 3	5.99 3	3.72 10	3.99 10
	60歳以上	平均 4.92 8	4.66 7	3.99 8	2.66 4	5.59 8	4.92 10	4.66 12
	全体	平均 3.87 30	4.00 31	3.54 37	3.22 18	4.36 26	4.04 42	3.87 49

平均買物距離の単位は100m

第12表 地域内スーパーと駒屋の平均買物距離とパス数

商品名 商店名		肉	魚	野菜	果実	菓子	その他	全体
スーパー サイ	平均 パス数	3.47 6	4.20 6	3.77 3	3.50 3	3.97 7	4.06 7	4.13 8
やすざか	平均 パス数	2.52 12	3.03 9	2.79 19	2.97 9	3.64 8	2.99 19	2.98 20
松電ストア 開智店	平均 パス数	5.84 11	6.11 10	6.17 7	6.15 2	6.56 8	6.08 13	6.08 13
駒屋	平均 パス数	1.60 1	2.41 7	2.73 6	2.06 5	1.05 2	2.30 2	2.41 7

平均買物距離の単位は100 m

しかし、購買商品ごとにみると、買物距離と主婦の年齢とでは、特別な関係はみられないようである。

つぎに、最も利用パス数が多い、地域内スーパーと駒屋の平均買物距離を検討する。第12表はこれらの商店の平均買物距離とパス数を、購買商品ごとにまとめたものである。スーパーサイは野菜、果実の買物パス数が少なく、逆にやすざかは野菜、果実と、その他の食料品の買物パス数が多い。やすざかで、その他の食料品の買物パス数が多いのは、地域内スーパーでは唯一やすざかが酒類を販売しているからである。松電ストア開智店は果物の買物パス数が極端に少なく、駒屋は生鮮食料品の専門店であるので、魚、野菜、そして果実の買物パス数が多いが、その他の買物パス数はごく少数である。以前に指摘したように、スーパーの利用においても、購買商品に応じて店舗選択がなされていることは明瞭である。しかし、店舗の選択行動は、同じ日にはほとんどなされていない。同じ日に地域内スーパーを2店以上利用する主婦は4名のみであり、店舗の選択行動は日をおいてなされるものと考えられる。

平均買物距離が最大の商店は松電ストア開智店で、ついでスーパーサイである。平均買物距離と買物パス数との関係を購買商品ごとにみると、特に際だった対応関係はみられない。なお、購買商品の平均買物距離のレンジは、駒屋1.68（単位100 m）、やすざか1.12（同100 m）、スーパーサイ

0.73（同100 m）、松電ストア開智店0.72（同100 m）であり、生鮮食料品の専門店である駒屋の平均買物距離は、購買商品により著しい差がみられる。このように、主婦は食料品購買に際し最近隣に位置するスーパーを利用する傾向にあるが、購買品目によっては、スーパーを選択して利用している。また、最大の売場面積を有する松電ストア開智店の平均買物距離が最長であり、売場面積が最小の駒屋の平均買物距離は、最短を示す。スーパーの平均買物距離をその商圏の半径とみなすと、スーパーの商圏はその売場面積が大きい程広くなる傾向にある。しかし、主婦は購買商品によってスーパーを選択する傾向もみられ、スーパーの商圏を単純に決定することはできない。

## V まとめ

食料品買物行動は従来の研究において、最近隣仮説が比較的よく妥当すると考えられてきた。しかし、この種の研究の多くは、消費者が2店舗以上の商店を利用する際みられる、商店選択行動の実態を検討しなかった。本稿では、松本市の主婦の1日における食料品買物行動を、非集計レベルで詳細に分析した。その結果は、以下のようにまとめられる。

①主婦の年齢と買物行動との関係をみると、高年齢層になるに従い、1週間における買物日数や1日における買物回数は多くなり、さらに1回の買物に要する時間も長くなる傾向にある。また、

買物において利用する商店の種類と店舗数は、高年齢層程多岐に渡っている。つまり、若年齢層では食料品の買物に費やす労力と時間を省く傾向にあり、スーパーにおけるワン・ストップ・ショッピングの習慣が浸透している。一方、高年齢層では、多種類の商店を組み合わせ利用しており、食料品の買物回数も多く、買物行動は多様である。

②食料品買物行動を全体的にみると、毎日か隔日に買物をする主婦が大部分であり、買物は1日に1回のみ主婦が過半数を超える。買物交通手段は徒歩が最も多く、利用する商店は地域内スーパー1店のみという主婦が一般にみられる。地域内の一般小売店利用者は、生鮮食料品の専門店である駒屋と、酒屋や菓子・パン店を除くと皆無に等しい。さらに、スーパーと一般小売店を組み合わせ利用する主婦は、ごく少数である。

③主婦は、一般に最近隣に最近隣に位置するスーパーを利用する傾向にある。しかし、スーパーの売場面積が大きい程、それを利用する主婦の買物距離は長くなり、スーパーの商圏が広がる。た

だし、スーパーの利用に際しては、購買商品により店舗の選択がみられ、単純にスーパーの商圏を、店舗の規模と距離の関数で表わすことはできない。

本研究において、食料品買物行動における商店の選択行動はごく僅かしかみられず、食料品の買物行動は、地域内スーパーを利用するワン・ストップ・ショッピングが中心である。しかし、複数店舗の利用形態をみると、たとえスーパーの利用においても、購買商品ごとに店舗の選択行動がみられる。商店の選択行動は、数日に渡ってなされていると考えられる。このことは、数日間の買物トリップを調査することにより、明瞭に把握することが可能であろう。また、本稿では食料品買物行動のみを分析して、他の商品の買物行動との関係については言及しなかった。多目的買物トリップが一般的な現在において、消費者買物行動をより明確に解明するには、様々な商品の買物行動を総合的に検討する必要がある。いずれも今後の課題である。

本論文を作成するにあたり、筑波大学の奥野隆史先生の御指導を賜りました。また、同大学の浅見良露、村山祐司先生、ならびに大学院生諸兄には貴重な御助言をいただきました。資料の収集に際しては、松本市役所商工部商工課、松本商工会議所商業課、そして松電商事株式会社店舗開発部の方々から、多大な御援助をいただきました。さらに、アンケート調査の際には、多数の主婦の方々の御協力をいただきました。以上の方々に厚くお礼を申し上げます。

#### 〔注および参考文献〕

- 1) 消費者は財を供給する最も近い中心地でその財を購入する、という公準が最近隣仮説である。
- 2) Rushton, G., Colledge, R.G. and Clark, W.A.V.(1967): Formulation and test of a normative model for the spatial allocation of grocery expenditures by a dispersed population. *A. A. A. G.*, **57**, 389~400.  
Clark, W.A.V.(1968): Consumer travel patterns and the concept of range. *A. A. A. G.*, **58**, 386~396.
- 3) Shepherd, I.D. and Thomas, C.J.(1980): Urban consumer behaviour. Dawson, J.D. ed. : *Retail Geography*. Croom Helm, London, 18~94.
- 4) Holly, B.P. and Wheeler, J.O.(1972): Patterns of retail location and the shopping trips of low-income households. *Urban Studies*, **9**, 215~220.
- 5) Davies, R.L.(1969): Effects of consumer income differences on shopping movement behavior. *Tijdschrift voor Econ. en Soc. Geografie.*, **60**, 111~121.

- 6) Lentnek, B., Lieber, S.R. and Sheskin, I. (1975): Consumer behavior in different areas. *A. A. A. G.*, **65**, 538~545.
- 7) この種の研究例として、次にあげるものがある。

高阪宏行(1972): 消費者買物行動からみた埼玉県加須市商圏の内部構造について. *地理評*, **45**, 756~773.

高阪宏行(1976): 消費者買物行動からみたシティー・レベル商圏の内部構造 — 日買物財の買物行動とその商圏 — . *地理評*, **49**, 595~615.

林 上(1979): 岐阜地域における小売業の地域的分布と消費者の購買行動. *経済地理学年報*, **25**, 32~45.

市南文一・星紳一(1983): 消費者の社会経済的属性と買物行動の関係 — 茨城県茎崎村を事例として — . *人文地理*, **35**, 193~209.
- 8) これらの商店は、次に示すとおりである。つまり、井上・野口ビル(売場面積14,700 m<sup>2</sup>, 開店年次1979年), 松電ストアバスターミナル(同12,400 m<sup>2</sup>, 同1978年), カタクラモール(同13,375 m<sup>2</sup>, 同サンアイ(同2,756 m<sup>2</sup>, 同1978年)である。
- 9) 松本市商工部・松本商工会議所(1978): 『松本市商圏, 買物場所, 商店街選好度調査報告書』 32ページ。
- 10) 小規模最寄品店の1次顧客圏は、一般に徒歩来客にとって5分圏内である(奥野隆史(1977): コンビニエンスストアの立地条件と立地評価 — 東京都練馬区を事例として — . *筑波大学人文地理学研究*, **1**, 43~71.)。本稿では1次顧客圏を半径250 m圏内とした。
- 11) 地域内スーパーは、次の3店である。スーパーササイ(売場面積150 m<sup>2</sup>, 開店年次1977年), やすざか(同198 m<sup>2</sup>, 同1962年), 松電ストア開智店(同664 m<sup>2</sup>, 同1969年)。
- 12) 松本市民生協の加入者数は、市全体で3,109名(大学生協を除く)である。調査地域である北深志2・3丁目, 開智3丁目, 沢村1丁目の加入者数は、合計39名である。生協の非店舗販売は、次のような形式で行われている。つまり、数名のグループを作り、週1回, グループのリーダーのもとに購入品目をリストした用紙を集めて、一括して注文するのである。商品の配達日は北深志2・3丁目と開智3丁目では水曜日, 沢村1丁目では火曜日である。
- 13) 第2図は以下の手順で作成した。まず、買物所有時間は20~30分が最も多いことから、1日を30分単位で区切る。そのようにして区切った時間帯の中で、買物が10分以上行われた場合に、その時間帯の買物を1と数えた。従って、1回の買物が数個の時間帯にまたがる場合には、またがった数だけ数えられることになる。
- 14) 駒屋は1965年に開店し、現在売場面積は66 m<sup>2</sup>であり、日曜日と木曜日が定休日である。