

【研究ノート】

店舗の営業時間・客の人数・ 客層について

高 須 一 美

1. はじめに

営業24時間、コンビニエンス、それに社名を書いた小さい看板がポールの上に揚げられた小さい店舗が、札幌市内の人口密度の高い地域に点在しているのに気付いたのは、そう速くないことである。さらに別の系列があった。この系列も同じシンボルマークをつけた小さい店舗を急速に増やしている。この二つの系列のほかに、まだ店舗数は少ないが、いくつかの系列がある。こうしたチェーン・ストアと在来のスーパー・マーケット式のチェーンとの差異を調べて見たいと思った。

上述の営業24時間の店舗系列をAチェーンと呼ぶことにする。同じシンボルマークをつけた店舗の系列をBチェーンと呼ぼう。また一店舗がスーパー・マーケット形式のチェーンをCチェーンと呼ぼう。

AチェーンとBチェーンはフランチャイズで、Cチェーンは市民生協である。

Aチェーンは内部情報はたくさんあるが、外部には出さないとされている。たった一組だけ入手できた。Bチェーンは営業24時間と限られていなくて、地域の状況によって見定められている。ここからはいくつかの情報が得られた。Cチェーンは実際に、店舗に入る客の人数と客層を調べた。Cチェーンは各店舗ともスーパー・マーケットなので、比較のために、チェーンではない一店舗だけのスーパー・マーケットも実測した。その結果を分析して見たいと思う。

2. 用語の解説

2.1 24時間営業／長時間営業

人びとの生活スタイルが多様化するのに伴って、生活時間も多様化してきている。日本中のほとんどの人が朝7時に起き、夜11時に寝るというのは、もう遠い昔のことになってしまった。一日24時間のいつをとっても、だれかが起きているようになった。起きていれば、買い物をしたい人も出てくる。このような多様な人たちに、買物の機会を提供するために、24時間営業が必要となった。そこで売られる商品は、ファースト・フード、日用雑貨といったものが中心となる(朝日現代用語知恵蔵 1990)。

2.2 ファースト・フード

要するに調理しないですぐ食べられる食物、牛どん、ハンバーガー、フライド・チキン、ホットドッグ、おにぎり、やきそばなどが典型的なファースト・フードで、忙しい現代人には、待たないで、手間をかけずにすぐ食べられるという点がアピールしている。日本で一番大きな外食店はハンバーガー店である。世界で一番大きな外食店も、アメリカのハンバーガー店である。それだけ時間をかけずに食事を済ませたい人がいるということであろう。ファースト・フードは外食店で売られるだけでなく、コンビニエンス・ストアの売上げの半分以上も、ファースト・フードである(朝日現代用語知恵蔵 1990)。

2.3 チェーン・ストア

日本英語では「レギュラー・チェーン」のこと。

本当の英語では「会社チェーン」という。

一つの会社がその支店という形でチェーン店舗を展開する。日本の場合には、一つひとつの店がスーパーであるものをチェーン・ストアと呼んでいるが、本来は単一の所有者のもとに展開される連鎖店は、すべてチェーン・ストアである。

チェーン経営の利店は、店舗規模は小さくても、経営規模の大きさの有利さを享受できることである(朝日現代用語知恵蔵 1990)。

一つの会社の中央所有・中央統制のもとにある多数小売店舗をレギュ

ラー・チェーンという（現代用語の基礎知識 1985 自由国民社版）。

2.4 量販店

大量に商品を販売できる小売店。具体的には、ダイエー、西友ストア、イトーヨーカ堂などをはじめとする大手スーパーを暗黙裡に指すことが多いが、家庭電気専門店でも、特定のメーカー系列に属することなく、各地域に支店をもち、大きな売上げ高を誇る店舗をも含めて使われる。商品に基づく業種区分ではなく、店舗数や売上げ高を基準にした業態区分のひとつである（現代用語の基礎知識 1989 自由国民社版）。

2.5 フランチャイズ・チェーン

商品の流通やサービスについて、フランチャイズ（特権）をもっている親業者（フランチャイジー）に対し、一定地域内の独占的販売権を与え、サービスを提供する契約を結び、その見返りとして、加盟独立店から特約料を徴収するようなチェーンをいう。

契約チェーンと訳することもある。このチェーンは強力な中央統制力（経営力）というレギュラー・チェーンの長所と、独立した資本、経営手腕、意欲というボランタリー・チェーンの長所を組合せようとするところに特色がある。加盟独立店は、本部が指導する標準化された経営手法に従っていれば、商品管理や販売促進策を本部がやってくれるから、地域特権を利用して、販売に専念すればよいことになる。

この制度はアメリカで発達したものであるが、わが国にも1970年代に入って急速に普及した（現代用語の基礎知識 1989 自由国民社版）。

フランチャイズ料の支払いと引換えに、経営上のノウハウの供与と、知名度の高い称号の使用を許諾する。

外食企業の日本マクドナルドはアメリカのマクドナルド社のフランチャイズ契約者。遊園地の東京ディズニーランドは、アメリカのディズニー社から日本のオリエンタルランド社へのフランチャイズ供与の結果である。アメリカの場合にはサービス業が多く、日本ではラーメン屋のように物販が多い（朝日現代用語知恵蔵 1990）。

2.6 ボランタリー・チェーン

多数の独立店舗が協力して、共同仕入れや共同購入するチェーン（現代用語の基礎知識 1985 自由国民社版）。

2.7 スーパー・マーケット

食料品など日用品を中心に、セルフサービス、現金販売、大量廉価販売を原則とする小売店舗。

アメリカで不景気の1930年ごろ大都市郊外のあき倉庫を使って、超格安で、ビン、かん詰、食料品などを大量販売したのが、起源である。その特色は、

①客は入口でバギー（手押車の一種）または手さげかごとって店内に入る。

②特殊な売場以外は店員がいない。

③商品はすべて客の手のとどく範囲内に陳列されている。

④必ず価格の表示がある。

⑤客は自分の欲する品物をバギーまたは手さげかごに入れて、出口で会計をする。

⑥買物は袋に入れて持ち帰る。

日本では単にスーパーと呼ぶのが一般的である。

スーパー・マーケット名鑑'88（商業界）では、スーパーと名のつくもの（企業体単位に売場面積231㎡〔70坪〕以上、もしくは年間販売額一億円以上で、セルフサービス方式を採用している大量販売店）は全国で12147店となっている（現代用語の基礎知識 1989 自由国民社版）。

2.8 コンビニエンス・ストア

大規模小売業が提供できないような便利さ（コンビニエンス）を顧客に提供することを目的とした小型スーパー・ストアで、一名ミニ・スーパーともいわれる。便利さのなかには

①立地的便利さ——大半が住宅地に近接して立地し、周辺に住む顧客に生活必需品を中心として手軽に購入できる便利さを提供。

②時間的便利さ——交代制、ところによっては24時間営業、一般小売店の営業時間外や休日にも開店することによって、いつでも消費者に商品を提供できる便利さを提供。

③品揃え面の便利さ——緊急度の高い日常生活の必需品をできるだけ幅広く揃えることによって、顧客の生活に密着したどのような注文にもその場で応じうる便利さの提供。

といった三本の柱が含まれる。地域密着型の小売業態として、今後の動向が大いに注目される（現代用語の基礎知識 1989 自由国民社版）。

2.9 協同組合

小規模な生産者や消費者が経済的活動の相互扶助ないし経済的地位の向上を目的として、共同出資して形成された企業である。それゆえ協同組合は当初は、営利活動を目的として組織化されたものではなく、おもに原料および製品の共同購入、利用、製品の共同生産、共同販売、共同倉庫、資金融通などを目的としていたが、近年では大規模なスーパー・マーケットの経営や金融機関になるものも現れている。この過程で経営管理、職能の専門化が進み、株式会社に近い組織形態となっているものもある。

協同組合は組織主体や組織目的に応じて多様な形態をもつが、事業者を主体とする事業協同組合と、消費者の共同購入、共同消費を目的とする消費協同組合に大別できる。事業協同組合はさらに、農業協同組合、生産協同組合および信用協同組合に分けられる。さらに生産協同組合は共同購入、共同生産、共同販売、共同在庫管理等を目的として、それぞれ別個に組織される場合と、それらの複数の目的をもって組織化される場合とがある。

この他に昭和42年の中小企業団体の組織に関する法律の一部改正に基づいて、協同組合の組織化が容認された。これは組合員の生産、販売、その他の活動を協業化して、規模の経済性の追求による生産性向上を図るものである（現代経営事典 昭和61年5月22日一版一刷 日本経済新聞社）。

2.10 生協スーパー

消費生活協同組合によって経営されるスーパー。普通の会社組織のスーパーは、その新設、面積増加が大規模店舗法によって規制されているのに、生協スーパーは通産省の管轄ではなく、厚生省の管轄であるので、

規制を受けない。しかも利益に対する税率も低い。大都市においてはあまり問題にはならないが、地方においては中小商店にとって大きな脅威であるのに、規制を受けずに大きな店を自由に出せるのはおかしいという意見もある。また生協法によって組合員以外の利用は禁止されているのに、一般の人にも売っているとの苦情もある（朝日現代用語知恵蔵1990）。

2.11 大規模小売店舗法

通称「大店法」といわれるが正式には「大規模小売店舗における小売業の事業活動の調整に関する法律」である。

平成3年6月4日（火）官報第652号によると

大規模小売店舗の廃止に関する公示

次の事項における小売業の事業活動の調整に関する法律（昭和48年法律第109号）第3条第2項の公示は、その効力を失ったので、同法第3条5項の規定により公示する。

ここで昭和48年法律109号第3条第2項を掲げると、以下の通りである。

通商産業大臣又は都道府県知事は、前項の規定による届出があったときには、通商産業省令で定めるところにより、その届出に係る建物における小売業の事業活動について調整が行われることがある旨の公示をしなければならない。

また同法第3条5項を以下に掲げると

通商産業大臣又は都道府県知事は、前項の規定による届出があったときは、通商産業省令で定めるところにより、その届出に係る建物に係る調整の公示がその効力を失う旨の公示をしなければならない。

これによって大店法は緩和されたことになる。

第一種大型店舗とは店舗面積1500㎡以上、札幌は3000㎡以上の店舗である。

2.12 公設市場

国家や公共団体が設立する市場（角川国語辞典 久松・佐藤）。

- ①毎日または定期的に多数の商人が集まって、商品の売買を行う所。
- ②常設的設備をもち、魚、野菜などの食料品や日常雑貨を販売する所

生活必需品を公正な価格で需要者に供給するため公設された市場（広辞苑第三版 新村出編 岩波）。

2.13 業態

小売業における営業形態。電気店、金物店、菓子店といった区分が取扱商品に基づく業種分類であるのに対し、百貨店、専門店、コンビニエンス・ストアなどは小売業態に関するものである。業態という言葉が出現してきた背景には、消費者の生活ニーズの多様化、新しい経営形態の小売業が出現しているなど、多くの変化が潜んでいる（現代用語の基礎知識 1989）。

3. フランチャイズ・チェーンの営業時間、客の人数、客層について

商売は他人がやって成巧したことを追いかけて真似をしても繁盛するものではない。2.5で述べたフランチャイズ・チェーンは、今も急速に増えている比較的新しい一つの業態である。札幌市内にあるAチェーンとBチェーンから得られたいくつかの情報を解説してみたい。

3.1 Aチェーンとは

1991年8月17日現在、札幌市内の店舗数は128。NTTのハローページ利用期間'90.4 ▶ '91.12 に掲載されている店舗数は113。電話帳を作成した時点から1991年8月17日までの間に15店舗増加したことになる。128店舗のうち半分の店舗は加盟店であるが、あとの半分は直営である。

札幌市内の店舗は札幌地区本部によって指導されている。確実に収益が多いとみられる人口密度の高い地域に店舗を持ち、一店舗ずつは営業24時間のコンビニエンス・ストアである。売場面積は120～130㎡位なので、ファースト・フード特に弁当に重点がおかれ、調理パン、パン、おかず、調味料、お湯をいれてすぐ食べられる物、冷凍食品、ジュース、菓子、アルコール類、カレーの素のような物が多い。その他に文房具、

新聞、週刊誌、雑誌、小さい本、パンスト、タオル、ビニールの傘、化粧品、歯ブラシ、洗剤、タバコ、おでん、CD、香料袋一枚売り、紳士靴下、紳士下着、ハンカチ、コピー、ペット・フードなど、その店舗の周辺の住民が望みそうな品物が小量多品種おかれている。

内部情報は沢山あるが、外に出さない主義。店長の仕事は毎日本部にどの品物がどの位売れて、どんな時間帯に、どんな客層が何人かを知らせることで、専ら販売に従事すればよい。

店舗により売り上は、かなり差がある由。都心から直線距離10km圏にある一店舗の7月のある日の情報だけを手に入れることができた。勿論客の人数そのままではなく、24時間に入る客の人数との百分率である(表1, 図1参照)。男の客が75.5%と多く、女の客が21.9%と少く、一人で買いに来る客が大半である。また買物の袋はそんなに大きくない。食事時間帯に客の人数が多い。店舗の近所に土木建築工事があったり、アパートが多い所では弁当がよく売れ、朝、昼、夕の食事時間帯の少し前にどっさり運び込まれる。希望すれば客はレンジで温められた弁当を持ち買えることができる。レンジ代金は無料。

地区本部の職員の言葉はそのことをはっきり裏づけている、すなわち「中央区の人口密度の高い所は、日中は客はいないが、暗くなって夜が更けるにつれて鰻のぼりに客が増える」と。しかし日中でも結構客があり、一日の販売はかなりなものになると思う。

3.2 Bチェーンとは

1991年8月17日現在、札幌市内の店舗数は184。NTTのハローページ利用期間'90・4 ▶ '91・12に掲載されている店舗数は132。電話帳を作成した時点から1991年8月17日までの間に52店舗増加したことになる。

この系列は既にあった小さい店舗がBチェーンの傘下に加盟したものである。店長は加盟前と同じなので、店名は、たとえば“○○○さいとう青葉店”と銘名される。Aチェーンとは店名のつけ方が違う。

フランチャイズであるから、加盟したら本部の指導をうけるので、見返り金を本部に支払う。本部は札幌にある。

一店舗ずつはコンビニエンス・ストアであるが、Aチェーンと異なる点は、野菜、果物、卵もあり、店舗によっては米を置いている所もある。

Aチェーンは果物のある店舗もあるが量が少ない。人口密度はAチェーンほどきびしくないが、五段階評価で3位の店舗もある。贈当品、切手も扱っている。

Aチェーンと競合しないように、うまい具合に点在している。売場面積は120㎡前後で、Aチェーンの店舗とよく似ている。Bチェーンもシンボルマークがあり、同じような建物であるが、店長は二階に住んでいる。

Bチェーンは営業24時間の店舗もあるが、7時から23時までとか7時から翌日の午前2時までとか、地域によりいろいろな店舗がある。近辺の客と経営の面から見て、最も当然らしい営業時間となっている。

Bチェーンはフランチャイズであるが、いくつかの情報を提供して下さった。都心から10km圏あたりの3店舗の平日、土曜、日曜の情報は表2.1から表4.2までと図2から図4までである。24時間店舗の客の人数は、平日、土曜、日曜で格段の差はない(表2.1, 図2参照)。客層は男約76.5%, 女約18.6%で、スーパーの客層の逆になっている。事実客は一人で来る場合が多く、年齢は若きもあり、年寄りもありである(表2.2参照)。

7時から翌日2時までの店舗の客の人数は日曜は平日よりも日中の客が少し増え、朝と夜がその分だけ減っている(表3.1, 図3参照)。客層は平日よりも日曜の方が男が多く、87.3%, 女は7.8%にとどまっている(表3.2参照)。

7時から23時までの店舗の客の人数は、朝食、夕食の時間帯で、日曜は平日より多い(表4.1, 図4参照)。客層は平日、土曜、日曜ともあまり変化がないが、男は約74.5%, 女は約21.2%である(表4.2参照)。

Aチェーン、Bチェーンとも店舗における販売はパートまたはアルバイト2、3名位である。

4. スーパー・マーケットの営業時間、客の人数、客層について

Cチェーンは市民生協で、一店舗はスーパー・マーケットの業態である。そのうち都心から10km圏あたりの一店舗で、7月25日(金)と9月15日(日)とで、店に入る客の人数と客層を実測した。7月25日は小学校が夏休みに入った二日目であり、9月15日は日曜で、しかも敬老の日であった。

この店舗は午前10時から午後10時までが営業時間である。

広い道路の分離帯の筋向いにBチェーンの一店舗がある。徒歩4分のところに農業協同組合の一店舗(スーパー・マーケット)がある。そこから徒歩約6分のところが副都心で、ここに量販店Eがある。量販店Eはチェーン・ストアの一店舗で、この系列は一店舗ごとが大規模小売店舗である。その地下一階に、通常スーパーと言っている青鮮食料品と日常雑貨用品を売る売り場がある。

Cチェーンは古くからあるが、大型店、中型店、小売店とに分類されており、今回の情報収集は小型店である。小型店と言っても売り場面積は260坪で、ここに二つのテナントが入っている以外は大部分が青鮮食料品および日常雑貨用品で、衣類が少しある。

7月25日の客の人数は、午後4時から午後8時にかけて多く、午後9時以降は少ない(表5.1, 図5参照)。客層は男は約21.11%, 女は約60.12%, 子どもは約18.77%でフランチャイズの客層とは男と女が逆転している。しかもフランチャイズは一人で買いに来る客が多いのに対し、この店舗は同伴者のある客が多い(表5.1, 図5.1参照)。

9月15日(日)は7月25日(金)より客の実人数が200人多いだけであった。11時から12時、午後3時から午後7時にかけて客の人数が多い(表5.2, 図5.2参照)。

この結果から大体固定客と見られる。レジを通る客一人の買物は、フランチャイズは少ないが、この店舗は少し多いと見られる。近くの農協のスーパーもレジを通る客一人の買物は多い。やはり女が多く、男は少ない。客の年齢はさまざまで、特徴はない。しかし量販店舗Eの出店は大いに影響があったと思う。

5. 公設市場の営業時間, 客の人数, 客層について

1991年10月4日(金)、公設市場Dの営業時間, 客の人数, 客層を実測した。営業は午前10時から午後10時まで。D店舗は隣の公設市場と同じく、量販店舗Eの進出により、客がめっきり減り、経営が危ぶまれていたが、店内をスーパー・マーケットのように改装し、株式会社○○○として再出発した。「卵一パックから配達します」を歌い文句に、客はだん

だん増えた。テナントが5店になった時から公設市場の看板が掲げられた。売り場面積はテナントをあわせて200坪弱もあるであろうか、一寸小さいスーパー・マーケットといった感じ。青鮮食料品、ファースト・フードが大部分で、日常雑貨用品は少し。

客は日中は年寄りが一人で来ることが多い。また営業時間帯全般にわたり、車で来る客が多い。同伴者はC店舗より少ない。午後3時から午後7時位の間客が多くなっている(表6, 図6参照)。客のうち男は約24.50%, 女は約63.84%, 子どもは約11.66%である。エプロンのままで来る客も散見される。

周囲に公園, 団地, 病院街, 一戸建て住宅があり, 人口密度5段階評価で3ぐらい。

D店舗の隣の閉店した公設市場には, 公設市場の看板に並んで, 第2種大規模小売店舗の看板があった。建物は確かにD店舗より大きい。しかし公設市場と言えば, 円山の公設市場が頭に浮かぶので, これからの公設市場はどのようになるのであろうか。

6. フランチャイズ・ストアとスーパー・マーケット

大きな売場面積を持つスーパー・マーケットと小さい売場面積を持つフランチャイズ・ストアの営業時間, 客の人数, 客層について, それぞれ複数の店舗で比較した。

大きな建物とそれに見あう商品とでは, 経営の面から見て, そうあちこちに作ることは出来ない。こういう店舗も住民にとっては必要である。しかし大きな店舗と大きな店舗との距離は少し大きいので, その隙間に小さい店舗をいくつか点在させることによって, 住民に便宜を与えることも出来る。その事例としてフランチャイズ・ストアを取りあげた。客は自分の住宅に近い方の店舗に買いに行く。これは以前アンケート調査したことがある。年を取ったり, 病気の時, 体が不自由な人, 忙しい人は, 少し位たかくても, 近くの店舗に行くのは, 当然のこととして考えられる。ところで, その小さい店舗に客が必要と思う物が無い時は, 大きな店舗に買いに行く。これによって小さい店舗は客を失うことになる。客を失いたくないなら, 近くの住民が望むであろう商品を厳選しておけ

ばよい。毎日統計をとることによって、どんな物をどれ位おいておけば利益が大きくなるかが分かってくる。フランチャイズ・ストアは、こうした統計データを毎日本部におくり、本部はそのデータを見て、指導するわけである。地域に密着したデータは季節により、近くで行われる行事により、日により、時間により変化する。フランチャイズ・ストアには大抵弁当が沢山ある。札幌市内には、フランチャイズのAチェーン、Bチェーンの他にSチェーンもある。Sチェーンはまだ店舗数は少ないが、入口に「ゴハン党カンゲキ」という垂れ幕がある程であるから、客はAチェーン、Bチェーンとよく似た店舗がある時、多分弁当があると思うであろう。またフランチャイズ・ストアはコンビニエンス・ストアであるから、日常必要と思われる物を少量・多品種おいておく。たとえば香料袋が一枚売りで置いてある、紳士靴下3足を釘にひっかけてぶらさげである、などである。フランチャイズ・ストアが多くなると、スーパー・マーケットも影響をこうむる。こうして商戦が激しくなる。

もう一つフランチャイズ・ストアとスーパー・マーケットの大きな相異点は、客層が男と女と逆転していることである。スーパー・マーケットは女の客が多く、男の客は少いの、フランチャイズ・ストアは男の客が多く、女の客が少いことである。おいてある商品から見ると、当然そうなるであろうと思うが、情報収集してはじめて、事実が確かめられた。また、フランチャイズは一人で来る客が大半を占めている。買った袋の中の品物も、スーパー・マーケットより少い。

客は営業時間にあてはまるように店舗に来る。24時間なら24時間に、12時間なら12時間に、あてはまるように来る。店舗もそうし、客もそのように心得ているようである。鶏が先か卵が先かは分からない。

7. おわりに

この調査をするに当たり、フランチャイズ・ストアの三つの系列、スーパー・マーケットの系列のいくつかの店舗を見学した。Aチェーンの監視はきびしい。売場面積が小さいので、客が一人入っても、店舗に確実に客が一人いるという認識は強い。スーパー・マーケットになると、客が13、4人位いても、2、3人も居るだろうかと思われる程度である。

Aチェーンのある店舗に見学に行ったところ、丁度店長がいて、私は眼をつけられて、それ以後Aチェーンの他の店舗を見学することが出来なくなった。Bチェーンのある店舗に知人が入って弁当の数をかぞえたところ、140箱あったという。

この小論は北星学園大学の特別研究費助成によって作られた。紙上をかりて感謝する次第である。なおアルバイト、事務職の方々にもお世話になった。

北星学園大学開学30周年記念として、この小論をささげる。

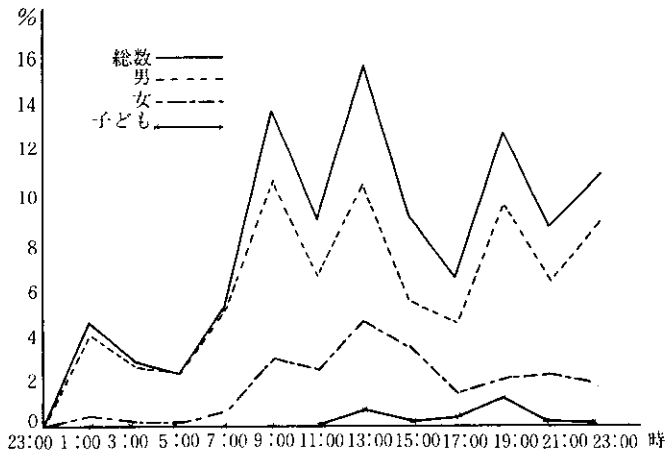
参考文献

- (1) 朝日現代用語知恵蔵 1990 朝日新聞社
- (2) 現代用語の基礎知識 1985 自由国民社
- (3) 現代用語の基礎知識 1989 自由国民社
- (4) 現代経営事典 昭和61年5月22日 一版一刷 日本経済新聞社
- (5) 角川国語辞典 久松潜一・佐藤謙三 昭和60年12月10日 角川書店
- (6) 岩波国語辞典第三版 1984年10月5日 岩波書店
- (7) 経済学辞典 大阪市立大学経済研究所編 1972年12月5日第1版第8刷 岩波書店
- (8) 経営学辞典 藻利重隆責任編集 昭和50年8月15日第9刷 東洋経済新報社
- (9) 広辞苑第三版 新村出編 昭和61年10月6日 岩波書店
- (10) 経営学ハンドブック増訂版 生島広治郎・菅谷重平・阪本安一・大塚俊郎編 昭和53年5月1日増訂第6刷 東洋経済新報社
1991年10月18日 了

表 1 Aチェーンの一店舗の客の人数と客層

時 間	男%	女%	子ども%	計%
23時すぎ1時まで	4.0	0.4	0.0	4.4
1時すぎ3時まで	2.6	0.2	0.0	2.8
3時すぎ5時まで	2.2	0.1	0.0	2.3
5時すぎ7時まで	4.6	0.6	0.0	5.2
7時すぎ9時まで	10.5	2.9	0.1	13.5
9時すぎ11時まで	6.6	2.4	0.0	9.0
11時すぎ13時まで	10.4	4.6	0.6	15.6
13時すぎ15時まで	5.6	3.3	0.2	9.1
15時すぎ17時まで	4.5	1.4	0.4	6.3
17時すぎ19時まで	9.7	1.9	1.1	12.7
19時すぎ21時まで	6.3	2.2	0.1	8.6
21時すぎ23時まで	8.5	1.9	0.1	10.5
計 %	75.5	21.9	2.6	100.0

図 1 表 1 をグラフにしたもの



店舗の営業時間・客の人数・客層について

表2.1 Bチェーン24時間店舗の客の人数

時 間	平日%	土曜%	日曜%
5時から 9時まで	14.7	18.8	15.4
9時すぎ 12時まで	13.3	10.7	16.3
12時すぎ 15時まで	12.2	13.3	11.3
15時すぎ 18時まで	10.4	11.2	13.3
18時すぎ 21時まで	17.6	17.1	13.8
21時すぎ 翌日5時まで	31.8	28.9	29.9
計 %	100.0	100.0	100.0

表2.2 Bチェーン24時間店舗の客層

客 層	平日%	土曜%	日曜%
男	77.0	76.8	75.5
女	19.0	19.8	17.7
カップル	1.9	1.5	2.1
子ども	2.1	1.9	4.7
計 %	100.0	100.0	100.0

図2 表2.1をグラフにしたもの

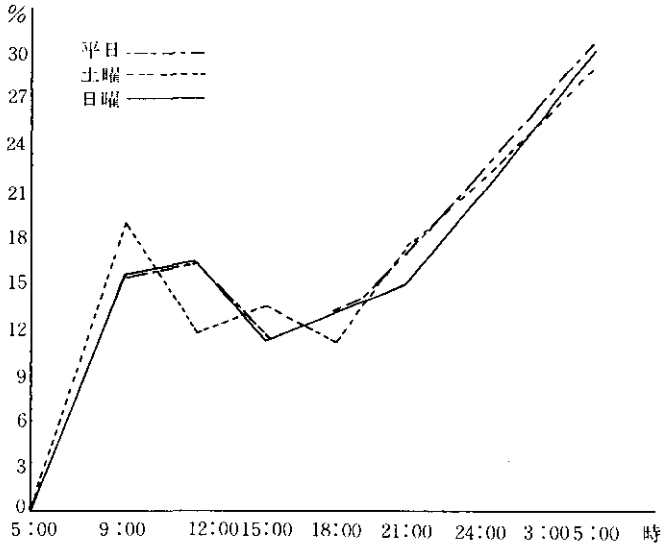


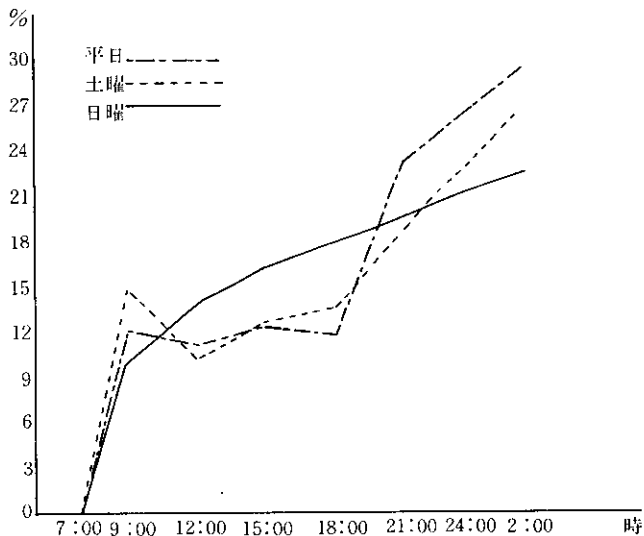
表3.1 Bチェーン7時から翌2時までの
店舗の客の人数

時 間	平日%	土曜%	日曜%
7時から 9時まで	12.1	14.6	10.0
9時すぎ 12時まで	11.1	10.2	13.9
12時すぎ 15時まで	12.2	12.7	16.2
15時すぎ 18時まで	11.7	13.6	17.7
18時すぎ 21時まで	23.5	22.0	19.6
21時すぎ 翌2時まで	29.4	26.9	22.6
計 %	100.0	100.0	100.0

表3.2 Bチェーン7時から翌午前2時
までの店舗の客層

客 層	平日%	土曜%	日曜%
男	72.9	72.3	87.3
女	19.6	20.9	7.8
カップル	6.3	5.4	4.2
子ども	1.2	1.4	0.7
計 %	100.0	100.0	100.0

図3 表3.1をグラフにしたもの



店舗の営業時間・客の人数・客層について

表4.1 日チェーンの7時から23時までの店舗の客の人数

時 間	平日%	土曜%	日曜%
7時から 9時まで	17.6	23.7	17.8
9時すぎ 12時まで	16.7	14.4	21.3
12時すぎ 15時まで	14.5	14.9	13.7
15時すぎ 18時まで	14.8	10.7	18.0
18時すぎ 21時まで	19.7	21.4	19.1
21時すぎ 23時まで	16.7	14.9	10.1
計 %	100.0	100.0	100.0

表4.2 日チェーンの7時から23時までの店舗の客層

客 層	平日%	土曜%	日曜%
男	74.0	75.9	73.6
女	22.5	19.1	22.0
カップル	1.4	0.7	1.6
子ども	2.1	4.3	2.8
計 %	100.0	100.0	100.0

図4 表4.1をグラフにしたもの

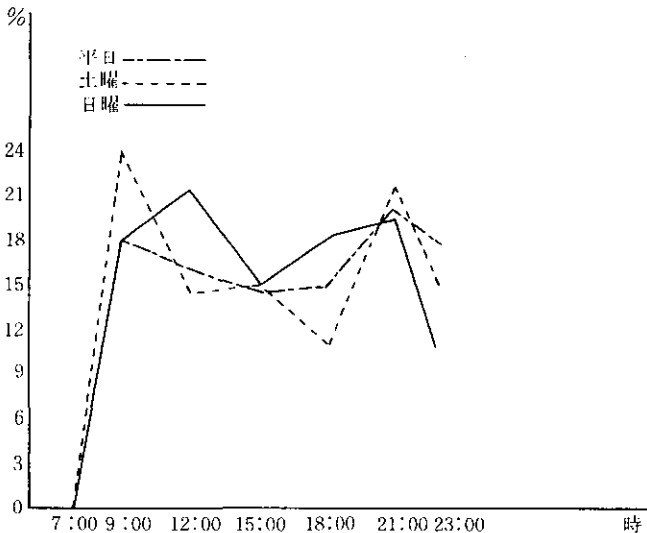
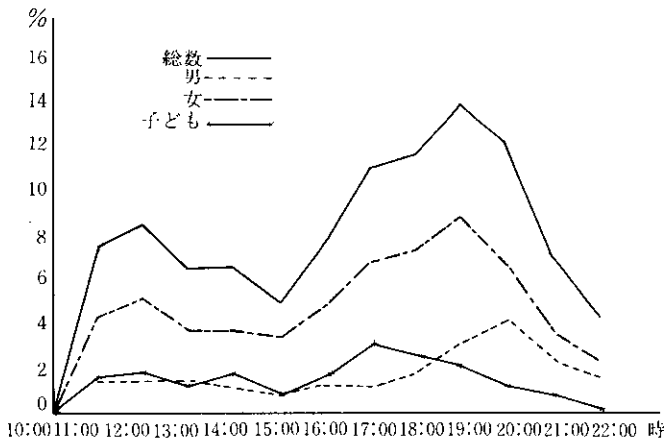


表5.1 スーパー・マーケット1991年7月25日客の人数と客層

時 間	男%	女%	子ども%	計%
10時から11時まで	1.43	4.22	1.73	7.38
11時すぎ12時まで	1.47	5.04	1.83	8.34
12時すぎ13時まで	1.38	3.71	1.22	6.31
13時すぎ14時まで	1.06	3.66	1.69	6.41
14時すぎ15時まで	0.81	3.15	0.92	4.88
15時すぎ16時まで	1.22	4.73	1.68	7.63
16時すぎ17時まで	1.07	6.76	3.05	10.88
17時すぎ18時まで	1.73	7.28	2.49	11.50
18時すぎ19時まで	2.95	8.85	2.03	13.83
19時すぎ20時まで	4.07	6.61	1.17	11.85
20時すぎ21時まで	2.34	3.77	0.76	6.87
21時すぎ22時まで	1.58	2.34	0.20	4.12
計 %	21.11	60.12	18.77	100.00

図5.1 表5.1をグラフにしたもの



店舗の営業時間・客の人数・客層について

表5.2 スーパー・マーケット1991年9月15日客の人数と客層

時 間	男%	女%	子ども%	計%
10時から11時まで	1.59	2.88	1.78	6.25
11時すぎ12時まで	2.73	4.96	3.17	10.86
12時すぎ13時まで	1.83	3.82	1.39	7.04
13時すぎ14時まで	1.49	3.57	1.54	6.06
14時すぎ15時まで	1.93	3.62	1.79	7.34
15時すぎ16時まで	2.92	6.15	1.59	10.66
16時すぎ17時まで	3.13	6.50	3.42	13.05
17時すぎ18時まで	3.67	5.51	2.63	11.81
18時すぎ19時まで	3.92	5.60	1.44	10.96
19時すぎ20時まで	2.63	3.97	0.79	7.39
20時すぎ21時まで	2.33	2.48	0.40	5.21
21時すぎ22時まで	1.19	1.44	0.20	2.83
計 %	29.36	50.50	20.14	10.00

図5.2 表5.2をグラフにしたもの

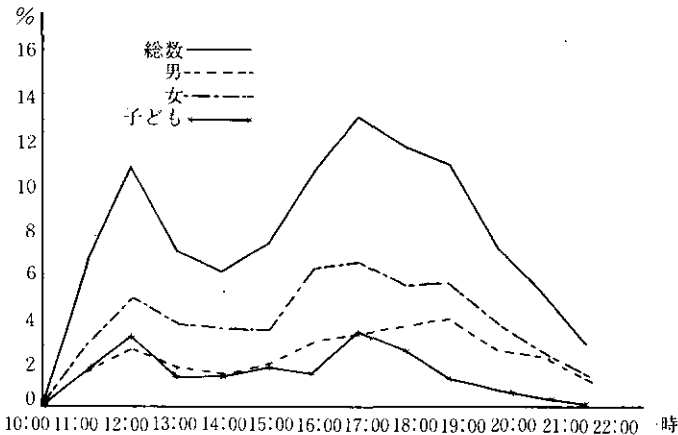
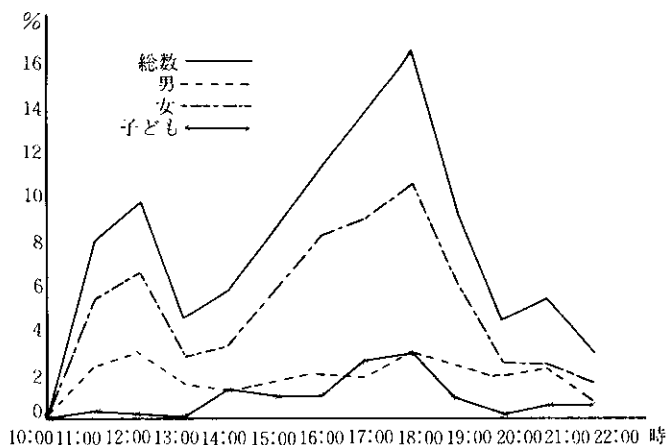


表 6 公設市場1991年10月4日の客の人数と客層

時 間	男%	女%	子ども%	計%
10時から11時まで	2.30	5.35	0.37	8.02
11時すぎ12時まで	3.04	6.46	0.15	9.65
12時すぎ13時まで	1.71	2.82	0.00	4.53
13時すぎ14時まで	1.19	3.19	1.34	5.72
14時すぎ15時まで	1.71	5.64	1.04	8.39
15時すぎ16時まで	2.01	8.24	0.96	11.21
16時すぎ17時まで	1.93	9.06	2.67	13.66
17時すぎ18時まで	2.97	10.54	2.97	16.48
18時すぎ19時まで	2.52	5.94	0.89	9.35
19時すぎ20時まで	1.86	2.45	0.22	4.53
20時すぎ21時まで	2.30	2.45	0.60	5.35
21時すぎ22時まで	0.96	1.70	0.45	3.11
計 %	24.50	63.84	11.66	100.00

図 6 表 6 をグラフにしたもの



北星学園大学経済学部 北星論集第29号開学30周年記念号 正誤表

頁・行目	誤	正
76頁 図2-2下から6行目	親言語インターフェース	<u>親言語インタフェース</u>
79頁 式 (2-7)	a_{ik}	a_{ik}
86頁 3-4-2節	[表3-6] に示す。の次行 欠行 (4行)	(a) SQL Base, informix SQL, R: BASE Pro (b) 日本語UNIFY, MRDB, 10BASE III (c) dBASE III PLUS, dBLX, dBASE IV (d) その他
95頁 【表4-6】 中	(K) 桐ver. <u>2</u>	(K) 桐ver. <u>3</u>
210頁 1行目	必要と <u>す</u>	必要とする
211頁 12行目	して <u>い</u> おり	しており
213頁 13行目	類 <u>型</u> はめ	類型にはめ
233頁 11行目	の向 <u>か</u> って	に向かつて
235頁 10行目	Die <u>U</u> neendliche	Die <u>u</u> neendliche
236頁 下から6行目	K <u>l</u> er-	K <u>l</u> ei-
244頁 Table2&Table3	Stude <u>s</u> ts	Stude <u>n</u> ts
255頁 1行目	Learn <u>i</u> ng	Learn <u>ing</u>
262頁 Table27&Table28	Type 1 <u>**</u> , Type 2 <u>**</u> , Type 3 <u>**</u>	Type 1 <u>*</u> , Type 2, Type 3
263頁 Table29&Table30	Type 1 <u>**</u> , Type 2 <u>**</u> , Type 4	Type 1 <u>*</u> , Type 2, Type 4 <u>*</u>
288頁 16行目	買 <u>え</u> る	か <u>え</u> る
290頁 8行目	小 <u>売</u> 店	小 <u>型</u> 店
356頁 6行目	D	D・ <u>E</u>