

# 商業サービス学に関する基礎的研究

—商業構造の形態，商業企業の責務と対環境関係—

鄭 森 豪

目 次

はじめに

I 商業構造の形態

II 商業構造と商業機関

III 商業企業の責務と対環境関係

おわりに

## はじめに

商業サービス (Business Service) は、生産された商品を我々生活者 (顧客・消費者・利用者) に届けるための有効な機能<sup>ハタラクキ</sup>であり、そして、生活者と接して商品を提供する活動を担っているのが商業である。従って、商業とサービスとをなくしては、消費生活を維持することは不可能である。

商業サービス (BS) は、原因と結果、主体と対象、言い換えれば、経営と経済、企業と生活者を、現実的視点から総合的に理解していく方法を執る。勿論、総合的理解に到達するプロセスには分析的方法と言う道を避けて通ることは出来ない。

サービスは、基本的に生産の成果の在庫出来ないという特性があり、また、その提供品質はサービス生産の担い手であるサービス要員の能力と、顧客自身のサービス生産への協力レベルに委ねられる部分が多い。このため、商業サービスにおいては、サービス提供に先立つサービス品質の計

画，管理に加えて，顧客とサービス要員が接するサービス提供現場の管理も重要な課題となる。

本稿では，まず現代的商業概念，次に商業構造の形態・商業企業の責務と対環境関係，最後に現代的サービスの概念，3回に分けて論じていくことにする。

## I 商業構造の形態

商業構造 (structure of distributive trade)<sup>(1)</sup>は，流通組織，流通機関，流通構造，商業組織または商業機構とも言われ，商品が生産者から消費者に流通する仕組みを指す。従って，商業構造ではその仕組み（構造）がどうなっているか，それはだれ（どの機関）が担当し，遂行するかが研究の対象となるのである。

商業構造は，具体的には，商社，問屋，卸商，百貨店，連鎖店，小売商などの各種の活動単位とそれらの相互関連によって構成される，社会的流通媒体機構の全体的あり方を意味する。商業組織体の数，規模，業種構成，就業者数，販売高などの値や構成比は，商業構造の部分的指標である。商業組織体はその機能において，卸・小売の2段階及び卸段階でも集荷，仲継，分散と言った多段階に専門化し，また取扱商品や遂行する機能の分担方式も多様である。

またこれらは，多様なパターンで空間的に配置されている。機能別編成や空間的配置は，更に時間的に変動する。商業組織体相互及び生産や消費の構造の具体的な様相は規定される。従って，ここで論議される商業構造は，生産者→集荷組織（卸売機関）→仲継組織（卸売機関）→分散組織（小売機関）→消費者の商的流通構造（売買）で遂行する商品の所有権移転の

商的流通構造となる。しかしながら、独立した機関である運送機関、倉庫機関、通信機関、情報処理機関、金融機関、証券機関、保険機関、市場調査機関、放送・出版・報道機関、広告代理機関などの関与がないと、商品の円滑な流通は有り得ないのである<sup>(2)</sup>。

ここで言う商業構造は、既に述べた通り、商品の売買による所有権移転の商的流通構造であり、商品が生産者から消費者にまで流通する仕組みである。

この流通の仕組みは、商品の集荷を扱う集荷組織、仲継を行なう仲継組織、分散を行なう分散組織の三つに分けることが出来る。

そして、これらの組織を構成しているのは、買集機関、移出機関、卸売機関及び小売機関である。通常、この商業構造は基本的に次の四つの形態に分けられる<sup>(3)</sup>。

- ① 小規模生産——小規模消費型
- ② 小規模生産——大規模消費型
- ③ 大規模生産——小規模消費型
- ④ 大規模生産——大規模消費型

以下、それぞれの形態について説明を進めていきたい。

#### ① 小規模生産——小規模消費型構造

この形態は、図1に示されている。これは、小規模（少量）に生産されたものを、小規模（少量）に消費する型の商業構造である。

図中、集荷組織とあるのは、生産物を生産者から買い集める機関を指している。

仲継組織は、集荷組織と分散組織を結ぶ機能を果たす機関である。また、分散組織は消費地に立地し、消費者に商品を引き渡す卸売業者や小売業者を意味する。

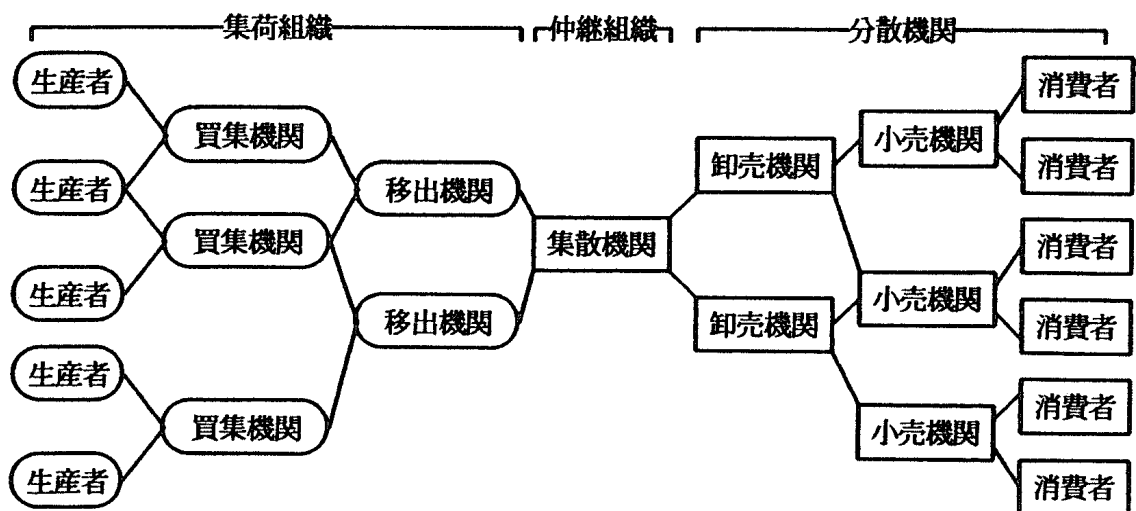
この型の商業構造は、主として農産物の流通の場合に見られる構造と言える。農産物の場合は、農家が小規模な生産をするが、この生産品を産地の仲買人（買集機関）が買い集め、産地問屋（移出機関）に売り渡す。

産地問屋は中央市場（集散機関）に出荷することによって、消費地の卸売業者（卸売機関）に売り渡すことになり、それは、更に小売業者を経て、小規模（少量）を消費する消費者に引き渡される。

小規模であることは、生産者、消費者とも数が非常に多いということでもあり、集荷組織も複雑で、幾つかの機関を経て、仲継組織に回される。同様に分散組織も経路が複雑で長く、商品はこの長い経路を通過して消費者の手に渡る。

従って、その構造（経路）は複雑で、所有権の移転が数多く行われる長い経路である<sup>(4)</sup>。

図1 小規模生産——小規模消費型



出所：原田俊夫・原田一郎著『現代マーケティング』前野書店，1988年，84頁。

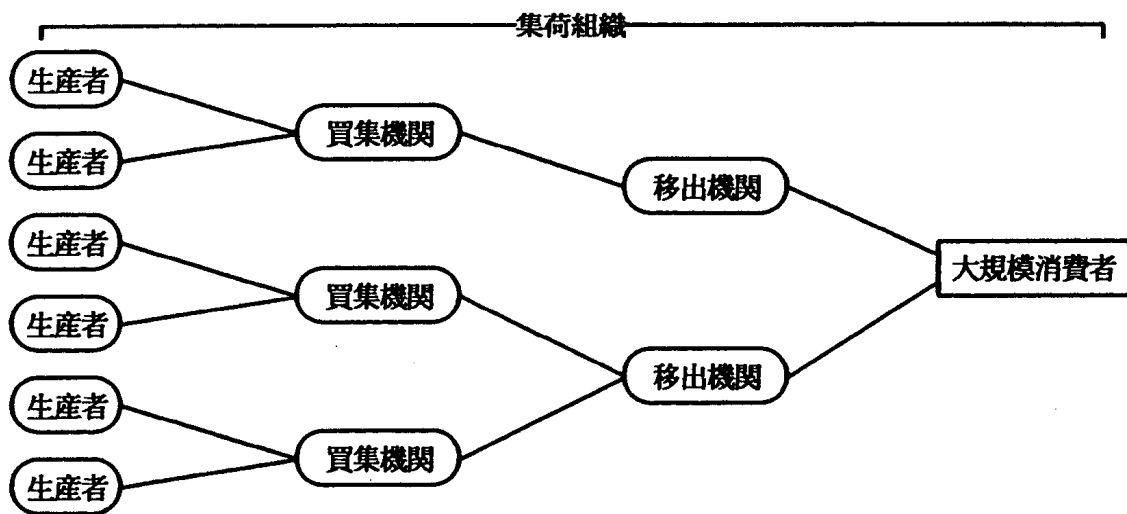
② 小規模生産——大規模消費型構造

この商業構造は、①と同様、工業用原材料などとして使用される農産物、水産物、畜産物などに主として見られる。

これは図2に示されているが、ここから明らかなように集荷組織は、①と全く同じであるが、移出機関が直接大規模消費者に直送する役割を果たしているのです。仲継組織、分散組織が不要になっている。

この場合の大規模消費者となるのは、業務用大口消費者である。集荷組織は複雑で手間が掛かるが、仲継組織と分散組織を不要とする構造であると言える<sup>(5)</sup>。

図2 小規模生産——大規模消費型



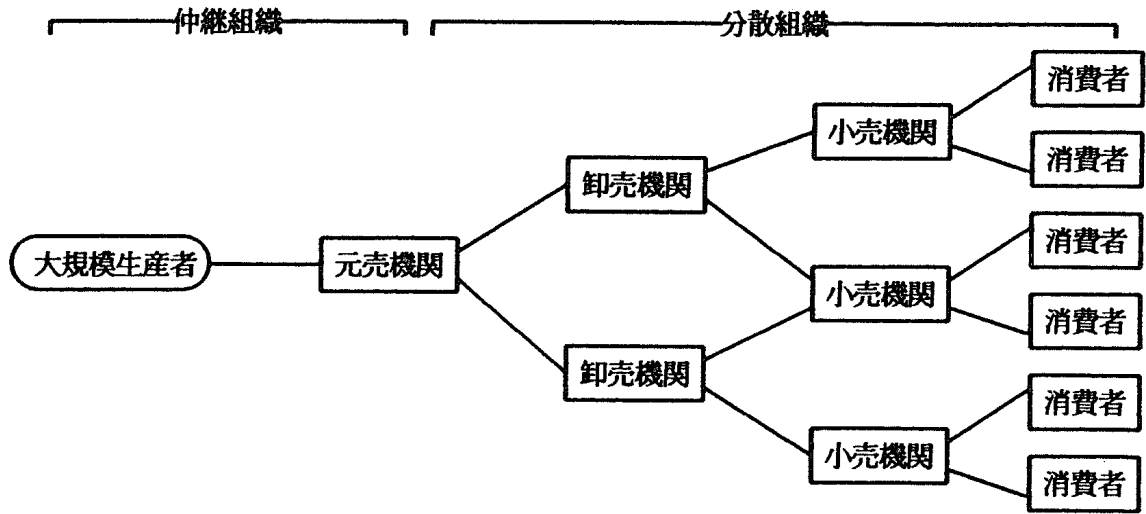
出所：原田俊夫・原田一郎著『前掲書』，84頁。

③ 大規模生産——小規模消費型構造

この商業構造は、図3に示されている。これは、主として工業製品の流通に見られる構造である。

消費財工業製品は、大規模工場オートメーションによる大量生産が行

図3 大規模生産——小規模消費型



出所：原田俊夫・原田一郎著『前掲書』，84頁。

われている。生産者は数も少なく，直接，代理店・特約販売店と言った元売機関を通して，卸売業者（卸売機関）に製品を販売する。

分散組織については，①型の組織と同じであるが，集荷組織がなく，仲継組織もコントロール可能な元売機関だけであると言える。

従って，この構造では，分散組織は複雑で手間が掛かるが，集荷組織が存在せず，仲継組織は生産者の支配にあると言えるのである<sup>(6)</sup>。

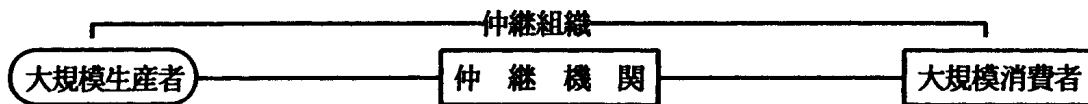
#### ④ 大規模生産——大規模消費型構造

この商業構造は，鉱産物・林産物などの流通に見られるものである。例えば，製鉄会社は豪州の鉄鉱石を購入し，製鉄する。国内でも鉱山会社の炭鉱で採掘された石炭は，電力会社の火力発電のための燃料となり，また，林業企業の木材が製紙工場のパルプになるなどである。

この構造は図4のように図示されている。図のように，生産者と工場との直接取引か，或いは仲継機関を通しての取引であるかは別としても，一つの仲継組織だけで流通する構造である。

勿論④の形態では、生産者、消費者とも殆どの場合、大規模生産者及び、業務用大口消費者である<sup>(7)</sup>。

図4 大規模生産——大規模消費型



出所：原田俊夫・原田一郎著『前掲書』，84頁。

以上述べたこれらの商業構造は、販売経路とも流通経路とも言われているが、商品が、生産者から消費者に所有権の移転を伴って流通（売買）される仕組みである。古い商業構造は、商品が自然に、或いは必然的に流通する経路であったのに対し、現代の流通経路は、経路の主導者（チャンネルキャプテン<sup>(8)</sup>）が自らの経路を構築していくという性格に変わって来ている。前者について言えば、流通する商品によって商業構造はほぼ決まっていたが、後者については、経路の主導者の意図によって商業構造が変化するとと言える。

生産者（製造業者を含む）、卸売業者、小売業者のどれでも主導者になり得るが、現代では資金力と製造を掌握している製造業者の可能性が高い。この場合、形態としては③の形態となり、この構造の構築を製造業者が実施することになる。

## II 商業構造と商業機関

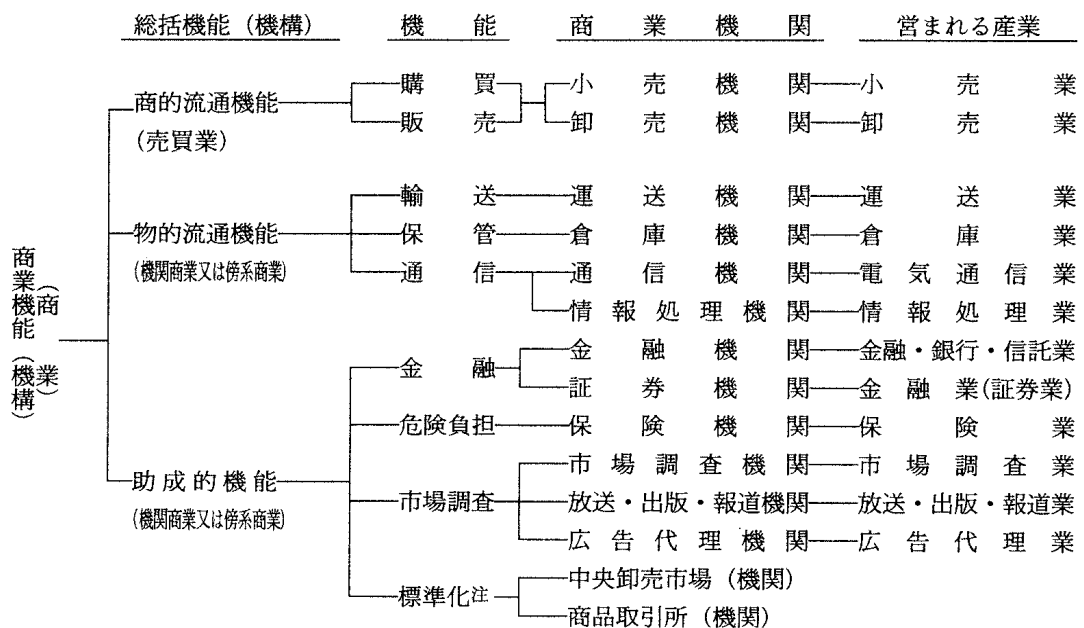
現在での商業構造と商業機関の関連を明らかにするためには、どうしても本来の商業機能を基にした古典的な広義商業構造に戻るようになってし

まうのである。表1はこの広義商業構造における商業構造・機能・関連図を示したものである。ここでは、独立した機関が、従来商業者自らが行っていた物的流通機構や、助成的機能を遂行することにより、商業者（商業活動）を支援し、助成している。

表1において、機能のあとに（構造）としたのは、これら機能を遂行している構造であることを示した。例えば、商的流通構造は、購買と販売の機能を果たす構造であり、それは卸売機関と小売機関によって遂行されるという意味である。

表示した関連表は古典的商業研究においては、至当なものであるが、現代的研究では必ずしも妥当なものとは言えない。と言うのは、ここに示されている機関商業とか傍系商業と言う「ことば」や「分類」が現在使用されていないだけでなく、各業種は高度に発展した産業を構成し、商業機関

表1 商業機能と商業機関の関連表



注：専門化だけを専門として行なう商業機関はない。強いてあれば中央卸売市場，商品取引所が認可制の卸売機関として標準化の機能を果たしている。  
出所：宮澤永光・宮原義友・望月光男編著『現代商業学』同文館，1994年，73頁。



(商業)とは呼称されないものになっているからである。

それでも敢えて表示したのは、本来の商業機能がどのような機関(産業)によって遂行されるようになったかを明確にしたかったからである。このような意味から表1に説明を加えると以下のようなになる<sup>9)</sup>。

- ① 商的流通機能には、販売と購買の機能があるが、この機能を遂行する機関として、小売機関、卸売機関が存在する。
- ② 物的流通機能である輸送を担当する機関としては、交通機関(運送機関)がある。
- ③ 保管を担当する機関として倉庫機関があり、倉庫業を営む。
- ④ 通信を担当する機関としては、通信機関及び情報処理機関を挙げることが出来る。しかしながら、電気通信業や情報処理業は、広義に取れば情報サービス業或いは情報産業と言う巨大なものになる。
- ⑤ 助成的機能である金融は、金融機関と証券機関によって遂行されることになる。一般に金融機関と言ったときには、銀行業と信託業の二つが含まれている。
- ⑥ 危険負担機関は、保険機関の担当するものである。
- ⑦ 市場情報を担当する機関としては、市場調査の市場調査機関、広告・販売促進の関連する放送機関、出版機関、報道機関、広告代理機関などがある。これら諸機関は複雑多岐に亘る。
- ⑧ 標準化機能については、それを業として営む機関はないが、農産物、鉱工産物、水産物のような商品を扱う卸売市場(中央卸売市場、地方卸売市場とも)や商品取引所は、副次的に標準化機能を果たしている機関であると言える。

### III 商業企業の責務と対環境関係

#### 1. 生産と消費の懸隔

経済社会における生産と消費は、その間に介在する商業によって連結される。商業は、生産と消費との流通を社会的に組織化する一つの様式である。経済において商業が果たしている役割は、生産と消費との懸隔（へだたり）を架橋することである。

生産と消費の懸隔は、社会的分業の発展した経済社会が持つ問題であり、商業はこの懸隔を架橋することをその作業内容としている。それは経済が商業に課した課業である<sup>(10)</sup>。

現代経済の生産部門を構成するのは、商品生産に従事する生産者である。彼等は財を自らの個人消費のためではなく、利益を得て交換するために生産している。一方、消費部門は、所得は持つが自らは生活に必要ないかなる財も生産しない消費者から構成される。彼等は、生活を維持するために、様々な財を購入しなければならない。

生産と消費との懸隔は、このような二つの部門の間で財と貨幣との交換が生じるために、満たさなければならない幾つもの条件から成り立っている。それらは、表2のようなものであると言える。

所有、空間、時間、と言う点で生じる懸隔は、要素的懸隔と呼ぶことが出来よう。これらは、生産部門で生産されたある財が消費部門を構成するある消費者によって消費される際に克服されなければならない対象である。

つまり、これらの条件は、最終的には消費者に販売されなければならない財が、消費者とは空間的に、また時間的に離れたところで生産され所有

されていることを述べたものである<sup>(11)</sup>。これらの懸隔は、生産部門の各要素（生産者）と消費部門の各要素（消費者）のあらゆる一対について見られる。

これに対して、情報と価値と言う点で生じる懸隔は、システム懸隔である。どの様な財が生産されているかについて消費者が情報を持たず、またどの様な欲求が何時、何処で生じるかと言う消費部門の状態について生産者が情報を持たない際に、情報懸隔が生じる。

価値懸隔は、生産部門と消費部門との間で財と貨幣との交換条件(価格)

表2 商業における生産と消費の懸隔

懸隔の種類	懸隔の生じる理由
所有	財の生産者とその需要者の分離
空間	生産場所と消費場所の距離
時間	生産時点と消費時点の相違
情報	消費部門についての生産者の不確実性と 生産部門についての消費者の不確実性
価値	財の価格についての生産者と消費者の合意の欠如

出所：鈴木安昭・田村正紀著『商業論』有斐閣、1993年、44頁。

に不一致が見られる時に生じる。これら二つの懸隔は、経済に生産部門と消費部門しかなく、しかも、その経済が、交換のための財の生産と言う商品生産システムをその組織とする限り、常に存在する懸隔である<sup>(12)</sup>と言える。

## 2. 商業の社会的責務

商品の使用価値はそれが消費されることによって実現されるが、そのた

めには、商品が生産セクターから消費セクターへの円滑に流れていく必要がある。それを実現する上で、生産・消費間の隔離の掛橋が不可欠となるが、そのために流通の諸機能を専門的に遂行するのが商業である。従って、商業は生産・消費間の隔離に掛橋すると言う役割を果たすことを通じて生産、消費の両セクターに貢献を成していると言えよう。

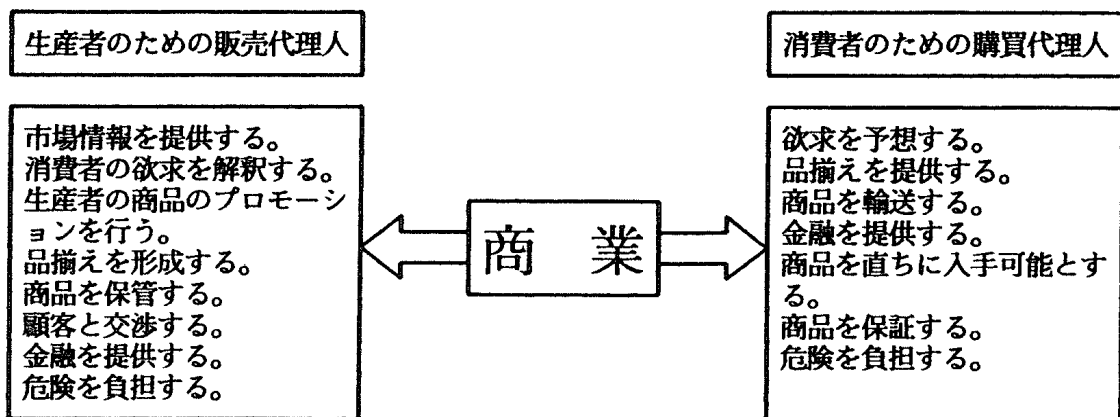
即ち、商業は生産・消費間の隔離に架橋し、生産から消費へと商品を効果的且つ効率的に流通することによって、豊かな消費生活を提供する一方、生産の目的を効果的に達成すると言うことで経済社会に貢献すると言って良い。

図5に示すように、商業は、生産者のための販売代理人として、消費者のための購買代理人としての役割を果たすと言える。

例えば、商業は、生産者と消費者双方に対して、保管や金融のサービスを提供するとか、消費者に対して、品揃えを提供するなどの役割を果たす。

更に、商業はその機能を遂行することによって、時間、場所、所有の効用を造出すると言う役割を果たす<sup>(13)</sup>。

図5 商業の生産者と消費者に対する役割



出所：宮澤永光・宮原義友・望月光男編著『現代商業学』同文館，1994年，23頁。

商品の最終販売価格は交換取引に必要な諸機能を遂行する上でのコストを包含している。これらコストは商品と顧客のタイプによってかなり異なる。

いずれにせよ、消費者が商業の遂行する機能のためのコストを結局は負担することになるが、それは消費者が自らそれら機能を遂行するためのコストよりも少なくて済む。

これは、商業における担当機能の遂行、労働の専門化、規模の経済による交換取引の効率化に起因する。更に、商業における交換取引や機能の効率増大によって、消費者はより大きく効用（時間、場所、所有の効用）が得られることになると考えられる。

従って、商業はコスト・パフォーマンス<sup>(14)</sup>の観点からして、常時、交換取引や機能の効率向上に努力することが、その社会的責務として重要となる<sup>(15)</sup>であろう。

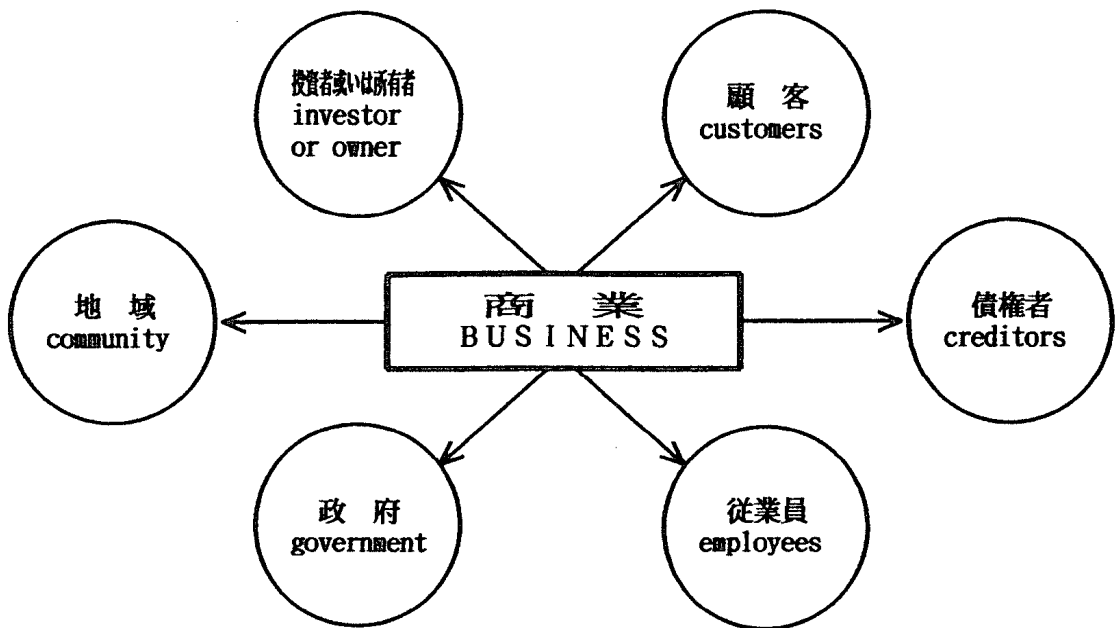
従って図6に示すように現代における商業企業活動の社会的責任は、所有者或いは投資者、従業員、顧客、債権者、地域、政府である<sup>(16)</sup>。

- ① 対投資者或いは所有者の責任：店、企業或いはメーカーなどの規模の大小を問わず、その所有者或いは投資者の投資的責任を保障するのは、商業活動の最も基本的責任である。
- ② 対顧客の責任：店、企業或いはメーカーなどの成否は顧客の支持によるものである。利益が得られて存続・成長することを可能にする。
- ③ 対債権者の責任：店、企業或いはメーカーなどは、原材料・生産財などを購入する時に、一般人或いは金融機構から融資し、商業活動に従事する。その貸手に対して利息を払うべきである。
- ④ 対従業員の責任：従業員は、店、企業或いはメーカーなどにとって不可欠な者であり、良い職場、良い環境、より良い待遇・保障などを提

供するのは当然なことである。

- ⑤ 対政府の責任：店，企業或いはメーカーなどは，一般人と同じ法令に従う社会的責任を持ち，誠実に税金を納めるべきである。政府はその税金で教育，生活，公共施設などを保障する。
- ⑥ 対地域の責任：地域内で商業活動に従事する店，企業或いはメーカーなどは，住民に対して，環境保全，地域活動などに力を入れることは重要な課題である。

図6 現代における商業企業活動の社会的責任



出所：張鴻章編著『商業概論』東大圖書公司，1996年，38頁。

### 3. 商業の対境関係

商業は経済社会における流通セクターに位置し，商品流通を専門的に担当するについて，生産者，消費者，公衆との関係を持続する。従って，以下に，①商業と消費者との関係，②商業と生産者との関係，③商業と公衆

との関係について述べることにする。

### ① 商業と消費者との関係<sup>(17)</sup>

商業は言うまでもなく消費者・顧客のニーズや欲求を充足することを基本としてはならない。そのためには、商業においては消費者・顧客のニーズや欲求を十分に探索することはもとより、彼等の購買行動について研究することが大切であると言えよう。

ここでは、最終消費者に限定して、彼等の購買行動について考察すべきポイントのみを概述しよう。

まず、最終消費者の購買過程が考究されなくてはならないが、これは、最終消費者と小売業との相互作用を意味するものとして、捉らえられる<sup>(18)</sup>。最終消費者の店舗についての意思決定、買物行動に先行するニーズの知覚などが主要な考察対象となる。

小売業が直面する基本的問題は、最終消費者が何処で買物をするのか、どの様に店舗を選択するのかと言うことである。前者に関しては、特定の店舗で買物をするのか、それとも家庭において買物をするのかの選択の問題が中心となる。更に、最終消費者の店舗イメージ、店舗プロフィールの測定が小売業にとって大切である<sup>(19)</sup>。

### ② 商業と生産者との関係<sup>(20)</sup>

生産者は、自らの商品を消費者へ流通するについて、マーケティング経路(marketing channel)<sup>(21)</sup>を設定し、それを利用することになる。マーケティング経路の定義を挙げて見ると、生産者から消費者まで、商品の所有権が移転する道筋である<sup>(22)</sup>。このようにマーケティング経路は商品の所有権の流れに関わるものであるが、多くの場合、この所有権の流れに商品自体の流れが伴う。

生産者は、マーケティング経路を一つのシステムとして扱い、多くの場

合、マーケティング経路システムを主宰する。生産者主宰のマーケティング経路システムにおいては、生産者と商業の衝突 (conflict of interests)<sup>(23)</sup>が回避され、むしろ生産者の活動と生産者が利用する商業の活動が調整される必要がある。

そうは言っても、生産者が主宰するマーケティング経路システム内で生産者と商業の間に衝突が生じることが多い。その場合生産者がチャンネル・リーダー (ないしチャンネル・キャプテン)<sup>(24)</sup>として自らの商品のマーケティング経路システムを主宰しているならば、強力なリーダーシップを発揮して、システム内の衝突を解消していくように努力することになる。

生産者が設定し、運営するマーケティング経路システムにおいて生産者と商業との間に競争が行われる。垂直的競争の一つである。これは今日、マーケティング経路システムにおける最も激しい競争形態であると言えよう。

現代において大規模生産者と大規模小売業との間で流通主導権を巡る争いが生じている。大規模小売業は大規模生産者の商品についての価格決定権を掌握しようと努め、また、生産段階への垂直統合ないし生産系列化を進め、プライベート・ブランド (private brand)<sup>(25)</sup>商品の増加と効果的な広告プログラムによって自店に対する最終消費者の選好を確保しようと努める。

一方、大規模生産者は従来進めてきた流通系列化の強化を図り、フィールド・マーケティング (field marketing)<sup>(26)</sup>ないし店頭マーケティング (in-store marketing)<sup>(27)</sup>の手段によって多くの小売業を確保し、自らの商品の店頭での価格維持を図り、また、プロモーション・プログラムによって自らの商品に対する強力な最終消費者の選好を確保しようと努める。

商業が生産者の流通系列化を受け入れるについては、生産者の傘の下に



言わば惰眠をむさぼると言うようなことは避け、生産者と共存共栄を図ると言う感覚で経営に努力することが必要ではないか。単に生産者に管理をされると言うのではなく、経営の安定と発展を志向すると言う考え方を以て、商業は流通系列化に対処することが大切であると言えよう。

### ③ 商業と公衆との関係<sup>(28)</sup>

商業は上記のような消費者や生産者との関係以外に、公衆（ここでは、公衆とは一般公衆ばかりではなく、商業と社会的関係を持つ営利組織や非営利組織を言う。）との関係を重視し、良きパブリック・リレーションズ（public relations）<sup>(29)</sup>の確立を図るべきである。

商業が繁栄を志向する以上は、消費者や生産者との関係に留意するばかりでなく、公衆からの支持が得られるようにそれとの関係改善を常に心掛けることが大切であると言えよう。

## おわりに

21世紀の中で、どの様なサービス戦略の展開が求められているかが、現代サービス産業にとって最も重要な課題と言って良い。現代におけるサービス産業などの組織体が成功するかどうかのキーは、急変する環境を如何に適応していくかにある。いかなる環境変化のなかでも、現代サービス産業が安定的な存続と成長を維持するには、常に広く公正な視野を持つことと同時に、自らに足元を見詰める堅実な視点を合わせて備えていかなければならないのである。

## 《注》

- (1) 久保村隆祐・荒川祐吉監修『最新商業辞典』同文館，1995年，139頁。
- (2) 宮澤永光・他編著『現代商業学』同文館，1994年，68頁。
- (3) 原田俊夫・原田一郎著『現代マーケティング』前野書店，1988年，84頁。
- (4) 宮澤永光・他編著『前掲書』，70頁。
- (5) 同上書，70頁。
- (6) 同上書，71頁。
- (7) 同上書，72頁。
- (8) 徳永豊・他編『詳解マーケティング辞典』同文館，1991年，230頁。
- (9) 宮澤永光・他編著『前掲書』，73～74頁。
- (10) 鈴木安昭・田村正紀著『商業論』有斐閣，1993年，43頁。
- (11) 同上書，44頁。
- (12) 同上書，45頁。
- (13) 宮澤永光・宮原義友・望月光男編著『現代商業学』同文館，1994年，22頁。
- (14) コスト・パフォーマンス (Cost Performance [Ration])：単位原価に対する業績能力ないし処理能力。しばしば，コンピューターの情報処理能力の評価のために用いられるが，より広く業務遂行能力一般の評価のために用いられている。金森久雄・荒憲次郎・森口親司編『有斐閣経済辞典 (新版)』有斐閣，1993年，239頁を参照すると良いであろう。
- (15) 宮澤永光・宮原義友・望月光男編著『前掲書』，21頁。
- (16) 張鴻章編著『商業概論』東大圖書公司，1996年，37～41頁。
- (17) 宮澤永光・宮原義友・望月光男編著『前掲書』，26頁。
- (18) James F. Engel, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, *Consumer Behavior*, 8/*ed.*, DRYDEN, 1995, P.798.
- (19) *Ibid.*, P.844.
- (20) 宮澤永光・宮原義友・望月光男編著『前掲書』，27頁。
- (21) Louis W. Stern, Adel I. El-Ansary, *Marketing Channel*, 4/*ed.*, Prentice-Hall, 1992, P.16.  
マーケティング経路 (marketing channel) は，個別企業の観点から捉らえた流通経路である。
- (22) Peter D. Bennett, *Dictionary of Marketing Terms*, 2/*ed.*, AMA, 1996, P.167.
- (23) THE OXFORD, *Dictionary for the Business World*, OXFORD, 1993, P.171.  
徳永豊・D.マクラクラン・H.タムラ編『前掲書』，107頁を参照すると良いであろう。
- (24) channel captain：チャンネルを1つの全体として活動させ，方向づけるために，

チャンネル・メンバーの行動を一定の受諾出来る基準に従わせるように指揮し、命令し、要求する指導者或いは企業を言う。徳永豊・D.マクラクラン・H.タムラ編『前掲書』, 203頁より。

- (25) William J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker, *Fundamentals of Marketing, 10/ed.*, McGraw-Hill, 1994, P.666.
- (26) Besty-Ann Toffler, Jane Imber, *Dictionary of Marketing Terms, 2/ed.*, Barron's Educational Series, Inc., 1994, P.205.
- (27) 久保村隆祐・荒川祐吉監修『最新商業辞典』同文館, 1995年, 228頁。
- (28) 宮澤永光・宮原義友・望月光男編著『前掲書』, 29頁。
- (29) James F. Engel, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, *op. cit.*, P.889.  
William J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker, *op. cit.*, P.523.