

流通システムの空間構造と「垂直的企業間関係」

メタデータ	言語: Japanese 出版者: 九州大学大学院人文科学研究院地理学講座 公開日: 2024-09-09 キーワード (Ja): キーワード (En): 作成者: 秦, 洋二 メールアドレス: 所属: 九州大学
URL	https://doi.org/10.24544/ocu.20180105-040

Title	流通システムの空間構造と「垂直的企業間関係」
Author	秦, 洋二
Citation	空間・社会・地理思想. 12 巻, p.21-34.
Issue Date	2008
ISSN	1342-3282
Type	Departmental Bulletin Paper
Textversion	Publisher
Publisher	九州大学大学院人文科学研究院地理学講座
Description	
DOI	10.24544/ocu.20180105-040

Placed on: Osaka City University

流通システムの空間構造と「垂直的企業間関係」

秦 洋二*

Spatial structure of distribution system and Vertical relationships of corporations

I はじめに

1) 地理学における既存の流通研究

生産物が商品として流通し、最終消費に至る過程を流通過程と呼ぶ。この流通過程の主任務は生産者と消費者の需給接合にある。流通過程に関しては、商学の一分野として早くから研究が行われてきた。そこで前提される伝統的な経済理論として「完全競争市場」の存在が指摘できるが、これは成生(1994)によれば以下のような諸前提を持つ。すなわち、①各経済主体が完全な情報(perfect information)を持つ：生産者は消費者の欲求や嗜好について十分な知識を持ち、消費者は市場で取引される財の価格や品質についての完全な情報を持つ、②取引費用(transaction cost)が無視できる、③市場は競争的(competitive)である：各々の経済主体がプライステーカー(price taker)として行動する、という諸条件である。成生は、これらの前提が成立するとするならば、流通が橋架すべき生産と消費の懸隔は取るに足らないものとなってしまう、従って流通活動は重要な意味を持ち得なくなるとしている。

しかし、実際には生産と消費には空間、時間、情報、所有、価値など多様な懸隔が横たわっており(田村, 2001)、特に流通システムがその主要任務である需給接合を行う際には、財および人、情報の空間移動を必然的にとまうため、立地や空間距離が極めて大きな影響力を持つ(箸本, 2001)。このことを考えれば、空間に関わる事象を研究対象とする地

理学において、流通に関する問題点のいくつかについて地理学的見地からの課題を見出し、それらの研究方向について若干の提示を行うことは益無しとは思われない。長谷川(1974a)は、流通過程について地理学の分野から系統的に研究した例はほとんどないと指摘したが、その状況は今日に至っても管見の限り、依然としてあまり変化していないと思われる。本稿の主題は、こうした状況を鑑み、流通システムの中に存する流通過程の総体的な把握と分析とを可能にする研究視点を得るべく若干の考察を試みることにある。

上で述べたように、流通システムの果たすべき役割の中心は、生産者によって生み出された商品を消費者のもとへと転移することにある。しかし、日本の地理学における流通システム研究では、ある時期までその研究対象が小売業に関するものに限定されすぎているという批判があった。例えば、経済地理学会編(1977)では「流通」という言葉は分野名としてはまだ出てきておらず、「商業」という項が立てられているが、そこで取り上げられている研究は大半が小売業に関するものであり、扱われている問題も主に、小売業の立地に関わるものである。小売業の立地は、都市の内部構造や商圏構造を明らかにする際の重要な指標として1960年代中頃から都市地理学の分野で大きく取り上げられ、小売商業地としての商店街研究、小売商業を含めた都市機能の分析や階層性の研究、都市圏の中心としての小売商圏の研究などが行われた(経済地理学会編, 1977)¹⁾。

* 九州大学大学院人文科学研究院専門研究員

長谷川（1984）はこうした従来の流通地理学研究に対する批判として流通地理学という言葉を用い、生産から消費に至る過程の地域的諸問題に、なお多くの研究すべき余地が見いだせるとしている。ただし、そこで扱われている問題の多くは卸売業に関するものである。長谷川はこれに先んずる形で一連の卸売業に関する地理学的研究を行っている（長谷川、1974a, 1974b, 1974c, 1974d）が、そこで注目されているのは、生産者と小売業者の媒介である卸売業者が担っている物流機能と、それによって生じる商品フローの空間構造である。同様の研究としては他に森川（1996）が挙げられる。これらの研究では、都市間、もしくは地域間の結合関係を示す指標として卸売業者を取り上げている。これらは、卸売業に関する地理学的研究の嚆矢と言える。特に長谷川は卸売業者の商圏や機能配置の特徴から、都市の階層性などを明らかにした点で先駆的であった²⁾。

2) 問題の所在

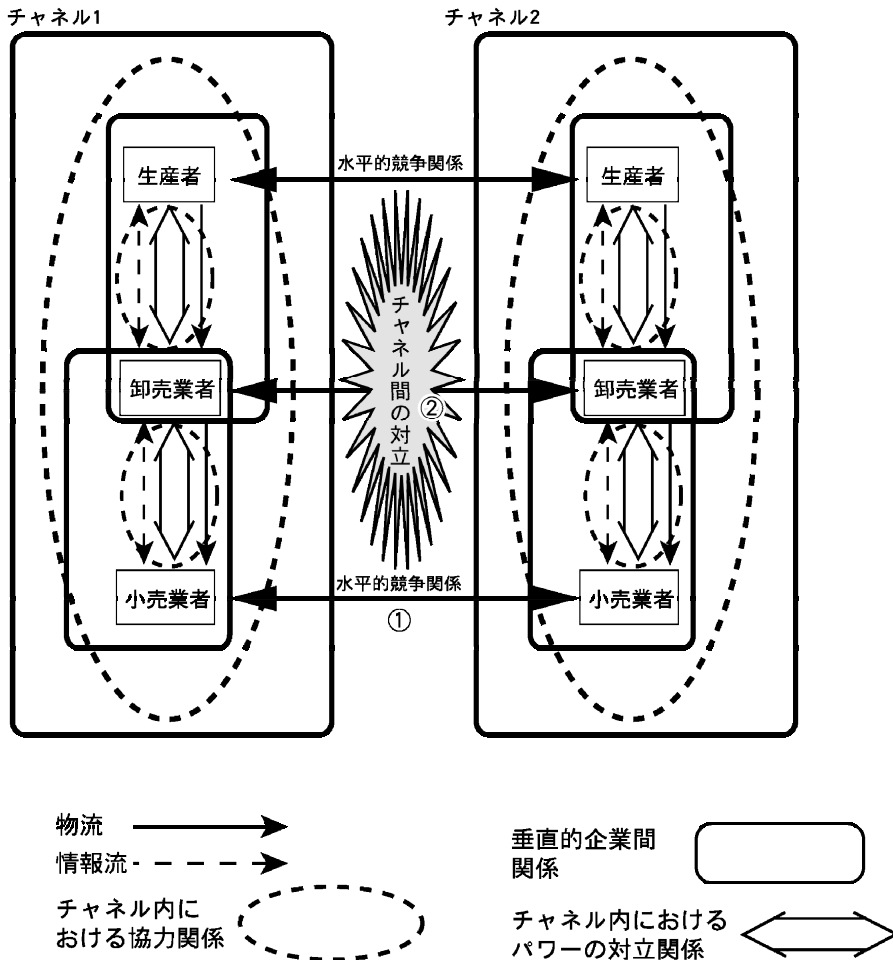
前節では、大変粗雑ではあったが、地理学における初期の流通研究を概観してきた。本節においてはその結果から指摘できる既存研究の問題点について検討してみたい。まず、従来の研究においては、「流通」という言葉の意味するところがかなり限定的である。それはたとえば、「流通」が卸売とほぼ同義に扱われていたり、流通チャンネル内における物的フローの構造を指す場合に特化して使用されていたりすることが多かったことから窺える。本稿で「流通」あるいは「流通システム」という場合、それは生産から消費に至るまでの間、商品を貨幣に転化させつつ価値実現を行う、いわゆる「流通過程」の中で活動している個々の企業が形成する販売経路の総体を指している。第1図は、筆者が考える流通システムの模式図である。本稿では、生産から消費に至るまでの過程の総体を流通システムと呼ぶ。第1図では、その間を移動するものの具体的な例として、物流（商品）と発注・納品などの情報流を挙げている。

また、ここまで挙げた既存研究では流通チャンネルの各段階が水平的に観察されている場合が多く、流通チャンネル内における垂直的な企業間の連関がほとんど考察の外におかれてしまうという問題もある。加えて、流通分野における地理学的研究は、店舗や

物流拠点あるいはその間に生ずるフローの形態といった空間的要素に着目し、その分布・構造の様態やそれらが生み出されるメカニズムを考察するものが中心であった。しかし、矢作（1996）も指摘するように、流通システムは「(商品の)消費・使用という目的に向けて相互に連携し、効率的なシステムとして動いている」のである。よって、流通システムを構成する企業が、商品・情報の受け渡しを行うことを通じて形成される企業間関係は、単なる商品・情報の移動経路を意味するのではなく、それによって生じる企業間の相互作用の結果として形成されるものであり、必然的にその関係の中にある企業の経営活動にも何らかの影響を及ぼしていると考えられる。第1図においてはこのようなチャンネル内における企業間の相互連携を「流通チャンネル内における協力関係」として示している。これは、狭義には直接取引を行っている生産者と卸売業者、あるいは卸売業者と小売業者の間の共同関係ということになるが、広義にはチャンネル全体をシステムとして機能させる企業間の関係を意味することになる。

しかし、流通システム内において活動する企業間の垂直的な関係性は、協働的なものに留まらない。詳しくは後述するが、流通システムはそのシステムの統制などをめぐる企業間の対立関係をも内包しているのである。そして、このような個別企業間の対立関係をはらみながら、全体としては一つのシステムとして機能するという、非常に複雑な様相を呈しているのである。これらのことを鑑みると、流通システム内において活動する企業間の垂直的な関係性の観察と分析は、流通チャンネルを水平的にのみ捉えた場合と比較して、流通システム内における企業行動の相互作用を、より総合的に分析することを可能にすると考えられる。そして、このような視点から流通システムの構造理解が進めば、そこから生み出される流通システムの構造の空間的側面に関しても、新たな知見を供することが可能になるであろう。

本稿では以上のような問題意識から、主として日本の流通地理学の研究成果を紹介しつつ、日本の流通システムの空間構造を把握する枠組みの一つとして、「垂直的企業間関係」とその性質に着目する視点を取り上げる。そして、卸売業、小売業といった形で垂直的に機能分化している流通チャンネルの地理を、



第1図 流通システムと垂直的企業間関係

統合的かつ空間的視点から分析可能な視座を得るために、この論点に関わる諸問題を整理することを目的とする。

なお、ここでいう「垂直的企業間関係」とは、同一の流通チャンネル内における生産者、卸売業者、小売業者間の関係を指しており、その内容は商品流動、取引情報のやり取りに留まらず、チャンネル内での情報交換、金融機能、人的交流、資本提携などを通じた、企業同士の結びつき（秦，2005）と定義されるものである³⁾（前掲第1図）。

また、本稿では垂直的企業間関係の質的変化の指標として、チャンネル内におけるパワー関係に着目する。近年、流通業を取り巻く環境には大きな変革が生じており、本稿では特にこうした環境変化が流通チャンネル内におけるパワーバランスにいかなる変化を生じさせているのかということに留意して考察を進める。そのためまず近年の流通業の動向を把握した上で、流通チャンネルの空間構造を統一的視点の下で分析するための枠組みとして、垂直的企業間関係に着目した分析の有効性を考察する。以下、第Ⅱ章、

第Ⅲ章で地理学の分野における既存の流通システム研究を簡単に整理する。その際に、便宜的に 1990 年代以前を第一次流通革命期とし、それ以降を第二次流通革命期と時代区分して、それぞれの研究動向を見ていく。これらの期間を通じて、流通システム研究の対象はいわゆるチェーンストアに集中するようになるが、第Ⅳ章ではこうした流れを受けて、これらのチェーンストア研究において、垂直的企業間関係の問題がどのように取り扱われてきたのかを考察する。ここでは先行研究の多くで、チャンネル内におけるパワーバランスが小売側へシフトしていることを前提として議論が組み立てられており、川上側の卸売業者はそれへの対応を迫られる受動的な立場で描かれていることを問題とする。そして、最後にこれまでの議論を整理し、今後の展望を行って結びとする。

Ⅱ 流通業における企業の経営の進展と理論研究への影響

1) 流通業の「企業化」

日本では、1960 年代のいわゆる高度経済成長期に非常に大きな消費拡大と、消費財メーカーの急成長が見られた。当時の池田内閣は、「所得倍增論」を掲げ、10 年間に国民所得を文字通り倍にすると宣言した。実際、消費者の実質所得はそれ以上の急激な伸びを見せ、その旺盛な購買意欲はいわゆる「三種の神器」に代表される耐久消費財の一般家庭への爆発的な普及に繋がった。

このような大量生産と大量消費を基調とする生産と消費の変化は、その間を結ぶ大量流通体制の構築を要請することとなり、これがいわゆる第一次流通革命⁴⁾と呼ばれる動きを後押しすることになった。そして、そのような新しい流通の担い手として登場したのは既存の流通業者ではもはやなく、スーパーマーケット（以下、スーパー）を始めとする新業態だったのである。当時勃興した新興スーパーの経営者はこぞって米国を視察し、そこに蓄積されている経営ノウハウを積極的に吸収していった。その結果生まれた経営システムが追求したのは、規模の利益と価格の安さの実現であった。それは本来、メーカ

ーが大量生産システムの利益として実現してきたものであるが、日経流通新聞編（1993）の言葉を借りれば「スーパーはあたかも工場のように」、規模の利益の拡大と販売商品の価格低下を目指したのである。

このような「商業の工業化」（日経流通新聞編、1993）に呼応するように、地理学においても、工業立地論の理論体系を流通システム研究に導入しようとする動きが認められた。特に欧米の工業立地論の分野では 1960 年代以降、それまでの「経済人仮説」を前提として最適立地を求める抽象的な立地論への批判が強まり、行動論的立地論や組織論的立地論、「企業の地理学」*geography of enterprise* が発展を見せるようになる（松原、2006）。中でも「企業の地理学」に関して述べると、その背景として以下のことが指摘できる。すなわち、中心地理論の下では、工場や農場、商業・サービス業の立地主体は単独立地することが前提とされているが、大企業の場合、企業活動が外延的に拡大するにつれ、企業内部での機能分化とそれに伴う部門毎の立地指向性の違いが鮮明になっているのである。この結果、中心地理論の理論体系の修正が求められるようになり、例えば Krumme（1969）は、企業の立地決定をその投資行動にかんする決定の一つに位置づけ、その行動様式を観察するためのモデルを提示している。また、Hamilton（1974）は、企業の成長過程で、企業を取り巻く環境に対応するために、その行動決定様式に変化が生じていることを指摘している。すなわち、産業的意思決定の母体である企業の規模や組織の性質に応じて、企業意思の決定者と、企業環境の探査者および実際の企業行動の担い手との間の相互作用が形作られていることを示している。

2) チェーンストアの発展と流通地理学

村松（1987、1989）は、小売業の立地・空間形態は、そのマーケティング主体である小売企業の経営行動との関連で研究されなければならないと主張している。これは、もともと工業立地論の分野において新古典派経済学的な立地論への批判として台頭した企業の地理学の視点を、商業立地論にも援用しようとしたものである。村松は、このような工業立地論における行動科学的アプローチの台頭が、広い意味での立地論への経営学の導入であるという認識を

示した上で、小売企業の空間行動を分析する際には企業の立地決定と立地適応が連続した意思決定であること、さらに空間的パターンはその意思決定の結果であることを強調している。

このような企業地理学的観点を小売業に導入した場合に事例として取り上げられるのは、スーパーなどの多店舗展開（チェーン化⁵⁾）を行っている大型小売店であった。これはチェーンストアが、経営面において「企業的な」特徴を色濃く示す小売業者であったためである。小売業規模の違いは単なる量的差に留まらず、小売業の経営や生産性に関して質的差があることが知られているが、経営体の類型として「企業」は経済合理主義によって導かれる存在であり、「生業」は家族の生計維持を目的とする前資本主義的存在である（根田，1988）。チェーンストアの成長は、従来日本の小売業の特徴であった、零細性、過多性、および生業性とそれによる低生産性（根田，1992）を大きく変え、流通業界に文字通り革命的な変化をもたらしたのである。

この時期、地理学において上述のような観点から特定の企業（チェーンストア）の立地パターンに着目した研究は、やはりスーパーや、スーパーより少し遅れて登場したコンビニエンスストア（以下、コンビニ）に関するものが多くを占める。スーパーやコンビニに代表されるチェーンストアの経営面における特徴をさらに掘り下げると、同一業態の店舗を多数展開することに加えて、商品調達部門と販売部門の分業体制を確立している点を指摘できる。これらの業態は、中央集中による仕入の利益と、分散された多数の店舗による販売の利益を同時に実現する経営組織を築き上げ、これが「規模の利益」の獲得につながっているのである。

スーパーやコンビニは、先に述べた流通業界における構造変化の中心的存在であり、多くの点で日本の従前の商業空間に大きな変化をもたらした。この時期に蓄積された地理学的研究の多くにおいては、店舗の分布・立地パターンの分析という、従来の商業地理学において取られた手法が踏襲されている。しかし、そこで得られる知見は、企業的小売業としてのチェーンストアの特色を色濃く反映したものとなっている。たとえば、コンビニの立地研究をおこなった奥野（1977）は東京都練馬区を事例として、

コンビニの立地条件として7つの条件を抽出し、それらの重要度の評価を行っている。その中で最も重要度が高いとされているのは、持ち家世帯ではなく、世帯規模が小さく、駅から近い市街地に居住する購買者の規模であり、奥野はこれを「団地世帯を主とする購買規模」と呼んでいる。この事は、チェーンストアがその成長の過程において、この時期までに増大してきた、いわゆる「新中間層」をターゲットとし、その旺盛な購買意欲を背景に急速に成長していったことを示唆しており、その点で従来型の商業者と一線を画していたことを示すものでもある。

スーパーに関する研究の初期のものとしては伊藤（1978）、桑島（1981）などが挙げられる。伊藤は大都市圏の小売商業が分散化傾向を示していること、更にその動向の主要な担い手がスーパー⁶⁾であることを明らかにした。また、桑島は全国スケールでのスーパーの立地展開状況を調査している。スーパーに関する研究としては他に香川（1984）が挙げられる。香川は、全国的大型スーパーと百貨店を、中央資本のものと地方資本のものに区分し、その競合関係を調査している。志村（1987）は、茨城県における中規模スーパーチェーンによる多店舗展開を、立地主体である企業内部の状況に照らして企業行動論的に分析し、その結果企業の立地選定は段階的に行われていること、すなわち企業発足当初と後期では企業の多店舗展開の空間的パターンが規定される要因が異なることを示した。

スーパーやコンビニをはじめとするチェーンストアを中心に生じた新しい商業立地のあり方として、中心地理論の前提との関連で注目されたのが、いわゆる「郊外化」の動きである。特に日本では1970年代以降に進展した商業機能の郊外化に注目が集まった。例えば藤井（1983）は、京阪神地区大都市圏を事例に、小売商業機能の郊外への分散が進んだことを指摘しており、安倉（1998）は大阪市近郊の堺市を事例に、商業機能の郊外化および中心商店街の地盤沈下の様子を紹介している⁷⁾。

このように、スーパーやコンビニを扱った研究においては、これらの新業態が、従来の商業中心を志向しない立地を示すこと、しかもそれが各企業の経営戦略の下で行われた結果であることが示されている。さらに、これらの新しい業態が急速な成長を遂

げた結果、流通システムの構造そのものにも大きな影響が及び、流通チャネルにおける企業間の関係や、既存の商慣行・制度等についても重大な変化が生じている。ここにみられる流通革新が寄って立つ論理をごく簡略に言えば「太く短い」流通チャネルの構築と、小売産業におけるカウンターペーリングパワー⁸⁾の形成(荒井, 2004)ということになる。コンビニやスーパーに代表されるチェーンストアは、大量仕入れと大量販売を経営の基軸に成長を遂げたことは先に述べたが、このことは川上側にとっては新たな大口の顧客の登場を意味したからである。大手チェーンストアは、店舗のチェーン化による販売力強化を原資として獲得した強大なバイイングパワーを背景として、取引条件をはじめとする経営環境を、自社にとって有利な(従って川上側にとっては不利な)ものとなるよう整えていったのである。そこで、次章では、こういった流通業界における近年の変化をおさえた上で、より最近の既存研究の動向について見ていくことにしたい。

Ⅲ 第二次流通革命期におけるチェーンストアに関する地理学的研究の動向

1) 第二次流通革命による流通業界の変化

1990年代は日本の流通業に大きな変革があった時期であったと言われている。箸本(2004)によれば、日本の小売業における従業員規模別店舗数は1994年の149万9923店から2002年には130万57店と13.3%も減少しているが、さらに従業員規模別での推移をみると、1994年統計では小売業の75.7%を占めていた従業員規模4人以下の商店数が、2002年統計では68.2%にまで減少し、逆に従業員規模10人以上のものはすべての従業員規模において商店数が20%以上の増加を示している。これは生業的な独立小売業者が高齢化などの問題で閉店することが多くなっているからであり、逆にチェーンストアに代表される企業的な小売業が、最寄り品の供給システムとしても重要な役割を果たしつつある証左でもある(土屋, 1998)。

箸本は卸売業についても触れているが、こちらはさらに減少傾向が著しく1994年から2002年の間に

卸売業商店数は11.6%の減少であり、しかもすべての従業員規模で商店数が5%以上減少している。

流通業界においてこのような構造変化が起こった背景には、流通を取り巻く環境に大きな変化が起こっていることがある。その内容を具体的に述べれば、流通全体に渡って自由競争が急速に進行していること、流通段階がコストセンターとして認識され、その圧縮がチャネル全体の課題となっていること、情報化の進展(箸本, 1996a)などが挙げられる。そして、この結果として生じた日本の流通システムにおける直近10余年の変化は、1960年代に生じたいわゆる「流通革命⁹⁾」になぞらえて「第二次流通革命」と呼ばれている。箸本(2004)によれば、二つの流通革命をもたらした社会経済的背景には大きな違いがあり、1960年代の「第一次流通革命」は、高度経済成長による消費拡大と、消費財メーカーおよびチェーンストアの台頭などが大きな特徴であったが、1990年代以降の「第二次流通革命」は、1980年代後半から1990年代初頭にかけて集中した、情報化、規制緩和、プラザ合意以降の円高などの一連の社会的・経済的な変化を背景としている。さらに、箸本によれば、第一次流通革命期と第二次流通革命期では、政府の政策面における方針にも違いが見られる。すなわち、第一次流通革命期においては本店法の設定や独禁法の弾力的運用など競争排除・競争調停的な傾向が強いのに対して、第二次流通革命期になると規制緩和による自由競争が奨励される方向に舵が取られ、本店法の緩和や独禁行政の強化が進み、結果として流通システムにおける大手量販資本(チェーンストア)の優位性が不動のものになったとの認識が示されている。このように、流通業にとっては、社会・経済的な環境変化に加え、政策面・制度面における変化が経営上重要な意味を持っており、流通システムの構造変化を考える際にはこの方面に対する分析も合わせて行う必要があると言えよう。

1990年代に入り小売企業間の販売競争がさらに激しさを増すようになると、商品構成の限られた専門店や中規模スーパーの伸び悩みが顕著になる一方で、住関連スーパーや終日営業のコンビニ、衣料スーパーなどが急激に店舗を増やしていることが確認できる(箸本, 2001)。従来型の業種店と、スーパーやコンビニといった新業態店との競争にはもはや

決着がつき、いまや業種対業種という構図を超えて、業態対業態という小売競争の新局面に突入している状況が窺える。

2) 近年のチェーンストアに関する研究動向

前節までに述べてきた近年の流通業における様々な変化は、流通地理学の分野においても大いに関心を持たれてきた。例えば、箸本（1998a）は首都圏に展開する同一チェーンのコンビニを取り上げ、その商品群の売上によって店舗の類型化を行い、コンビニには、従来指摘されてきたような時間的な補完機能を中心とした利用に加えて、品揃えやワンストップショッピング性を評価した他業種代替的な利用形態も存在することを指摘した。更に、荒木（1994）は京都市におけるコンビニの立地地点を時系列的に分析し、コンビニの立地にロードサイドへの志向性が見られることを指摘した。また、コンビニの全国的な普及について考察した土屋（2000）、県レベルでのコンビニの立地要因を廃業店の類型化も含めて検討した荒木（2001）のような研究も現れた。

スーパーを始めとする大型小売店を事例とした研究としては伊藤（1997）、森川（1993）などをその例として挙げることができる。これらの研究では、大型小売店の場合、店舗をはじめとする事業拠点の配置が、都市の階層関係と完全には一致しないことが示されている。チェーンストアの立地に関しては以前から中心地理論の枠組みのみでは十分に把握できず、当該企業の組織・形態なども視座に入れる必要が指摘されており、例えば従来高次中心機能とみなされてきた機能が、近年孤立立地するようになり、中心地理論が現在の小売業・サービス業の立地理論として妥当しくなくなっているとも言われる（根田，1992）。無論、商業中心地の空間構造を把握する際に、階層性に関する議論を捨捨するのはあまりに非現実的な見方と言わざるを得ないが（根田，1988）、チェーンストアの立地行動を分析するためのツールとして中心地理論の枠組みを利用する場合には、より大きな修正が必要となってきたことは間違いないと言えよう。

また、この時期になると事例となるチェーンストアの業態もより多様になり、一層の事例蓄積が進むようになる。コンビニ、スーパー以外のチェーン

ストアを扱った研究としては例えば石崎（1990）、Ishizaki（1995）がある。これらの研究では、元々小規模かつ競争回避的な店舗立地を選択していたハンバーガーチェーンが、その成長の過程で立地行動を変化させていることなどが明らかにされている。

そして研究者の関心は業態の多様化に合わせてさらに広がりを見せるようになる。すなわち、この頃から流通地理学分野においてはチェーンストアの店舗立地に加えて、チェーンストアが主導的に構築した物流システムの空間構造に対する研究も進んでいる。チェーンストアの物流システムに関する地理学的研究では、流通拠点の分布や立地を、そこに流れる商品および情報フローの空間構造との関連から考察しており、具体的な研究例としては荒井（1989）、土屋（1998）、箸本（1998b）、兼子（2000）などがある。

箸本（1998b）は情報化を通じた物流集約化を進めている量販チェーンを事例として、集約化にともなう物流システム全体の空間的変容を分析した。その中で、物流拠点と商流拠点の立地指向性には違いがあること、すなわち物流拠点は各店舗への配送時間の均等化を志向し、商流拠点はバイヤーとの対面接触に有利な地点への立地を志向することを示した。さらに箸本は、このようなチェーンストア主導の物流集約化が、小売企業側に大きなコスト効果をもたらす反面、チェーンストアを軸とした流通機構の垂直的統合の進展によって地方卸に与える影響も少なくないことを指摘している。また、土屋（1998）は仕入れ圏や配送ロットといった配送条件の違いが、物流拠点の立地に及ぼす影響について考察し、多頻度小ロット配送などより高度な配送条件をもとめる小売業者は、物流時間管理徹底の必要などから、自ら物流センターを設置するなどの対応がみられることを指摘した。荒井（1989）は、コンビニチェーンが運営上厳密なリードタイムの維持を必要とすることから、結果として物流ルートの合理性が犠牲になる局面が生じていることを指摘し、このような高度な物流システムの構築の可否は、当該チェーンにかなりの経営余力がなければ実現困難であることを指摘した。一方、兼子（2000）は、商品回転数の比較的低いホームセンターチェーンの物流システムを事例として、多頻度小ロット配送システムを必要としないチェーンストアにおいては、物流システムの構

策がチェーン全体のオペレーションコストの削減に重点をおいてなされることを指摘した。

このようにチェーンストアの物流システムとその空間構造について研究が蓄積されてくる中で、チェーンストアの店舗配送システムの変化に最も大きな影響を及ぼしている要因の一つが、いわゆる情報化の動きであることが明らかになってきた。高度に情報化が進んだチェーンストアの物流システムにおいては、商流と物流の空間的乖離が発生しており、それぞれの機能拠点をより低コストで運営可能な地点に配置することで、物流システム全体の効率化が目指されるようになったのである。すなわち、高度な情報システムの導入によって仕入れや発注情報を処理する情報拠点は都心部に残る一方で、実際の商品の保管・梱包・発送を行う作業場は、用地を得やすく、交通環境にも恵まれる郊外地域へと移転するといった形で物流関連施設の立地移動が見られ、輸送面での積載率・移動効率向上を軸としたチェーンオペレーションの高度化が進んでいるのである。

チェーンストアが、経営面における必要からより高度な物流サービスを求めるようになるに至って、当該チェーンの商品・情報フローの空間構造の変化は、それらのフローの結節点となる取引相手にも影響を及ぼさずにはおかない。次章では、既存研究において垂直的企業間関係に関して言及されている部分に特に焦点を当て、その内容と問題点を見ていくことにしたい。

IV 流通チャネル構造と垂直的企業間関係

1) 流通業界におけるパワーシフト

コンビニやスーパーに代表されるチェーンストアは POS システムの全店導入をはじめとした徹底的な情報化の推進により、小ロット多頻度配送を基本とする高度な物流システムを構築した。先に取り上げた荒井 (1989)、土屋 (1998)、箸本 (1998b) などの研究では、チェーンストアの構築した物流システムにおいては、取引における情報伝達時の時間短縮によって商品発注から納品までの時間 (リードタイム) の短縮を図り、それによって物流システムの効率化を達成していることが指摘されている。

物流を担当する卸売業者にとって、最も重視すべき取引条件はリードタイムの遵守であり、何らかの理由でリードタイムの維持が難しくなった場合には、コストアップを承知の上で高速道路を利用せざるを得ない。このため、配送サイクルが短い卸ほど、物流拠点の立地に際して、高速道路の IC への近接性を重視している (箸本, 2001)。このように、コンビニを始めとするチェーンストアは、川上側の納入業者に対して配送ロットの極小化と多頻度化を要求しつつ、一方ではリードタイムのさらなる短縮化とその遵守をも要請するという、相矛盾する要求の実現を川上側の納入業者に対して強いることで、市場における競争優位性を確立してきたのである。

同様の指摘は、生産者と小売業者の関係を取り上げた、欧米におけるサプライチェーンマネジメントに関する研究でもなされており、例えば Marsden, T. and Wrigley, N. (1996) によれば、英国の食品業界では、チェーンストアによるプライベートブランド商品の販売拡大などを受けて、1990 年代半ばには、サプライヤーがチェーンストアに対して、下請契約を結ぶことが多くなった。また、Doel, C. (1996, 1999) は、チェーンストアの権力が強くなるにつれて、メーカーに対して、より細かい注文に応ずるよう要求していることを指摘した。さらに Wrigley, N. and Lowe, M. (2002) は、大手食品小売業者が、高い購買力を背景に、サプライヤーへの交渉力を強めていると指摘している。箸本 (1996b)、池田 (2003) の研究などでも、小売業の成長によって、生産者が小売業の要求に対して受動的に対応せざるを得なくなっている状況が生じていることが指摘されている。

箸本 (2001) によれば、流通業界においてチェーンストアのような大規模経営体は、その店舗生産性を向上させる手段として、個別店に商圈環境への適合を行うマイクロ・マーチャンダイジングを進めているが、この試みはマーチャンダイジング提案の有効性を基準とした取引先の選別を強めるものであり、投資能力の点でこうした高度化に対応できない中小業者を取引から排除し、卸売業者の上位集中化が進むとしている。

2) 垂直的企業間関係に関する理論的研究とその問題

前節までに述べてきたコンビニを始めとする大手

チェーンストアに関する研究では、流通チャンネル内において川下側へのパワーシフトが発生し、川下優位の垂直的企業間関係が構築されている状況が当該チャンネル内に生じていることを指摘しているが、こうした流通チャンネル内におけるパワー関係の非対称化は、商学分野においては特に、流通チャンネルを特定業者の意思の下に垂直統合する動き、すなわち「流通系列化」の問題の中で扱われてきた。流通系列化やそれに類する流通チャンネルの垂直統合が問題となる理由は、石井（1983）によれば、流通チャンネルの中で行われる取引が完全に市場に委ねられた場合に比べ、一定の管理下において統率された場合の方が、より高い能率と生産性を持ちうるという前提があるためである。

石井（1983）は、こうしたチャンネル内におけるパワーと対立関係を体系的に分析しており、流通チャンネル内における非対称的なパワー関係の発生が、当該流通チャンネルを取り巻く環境的不確実性に起因するものであるとした上で、このようなパワー関係をめぐる主体間対立において優位な立場を保持することになる組織は、チャンネル・システム内において相対的に高い情報処理能力を持つ組織であり、このような組織は、環境不確実性の増大に伴い、その情報処理能力をベースとして、ますます他の組織の行動を統制することが可能になると結論づけている。

また、チャンネル管理論においては互いに自立しながら、相互依存しているチャンネル構成員の行動の統制が中心テーマとなっており（矢作、1996）、たとえば田村（1971）は流通支配力概念における諸問題の整理を行っており、白石（1979）はガルブレイスが主張した拮抗力の概念を取り上げ、拮抗力の規定要因に焦点を合わせてチェーンストアによるチャンネル支配の再定式化を試みた。また、荒川（1977）は勢力間の衝突現象の体系的な認識が必要との観点から、生産者と中間業者、小売業者による流通系列化をめぐる争いを、各々の市場支配力、交渉力の増減との関係からモデル化しようと試みている。

矢作（1996）は流通チャンネル内におけるパワー関係を、パワー基盤論と取引依存度モデルから論じているが、それによると、パワー基盤とは、チャンネル構成員の行動を統制し、制御するために必要な経営資源であり、チャンネル統制水準を高めるためには、

環境変化に応じたパワー基盤の強化とその組み合わせが重要となる。一方、取引依存度モデルは、チャンネル構成員間の資源依存の構造それ自体に目を向けており、ある構成員の他の構成員に対する依存度が大きくなるほど、パワー関係におけるその構成員に対する影響力は弱くなると考える。すなわち、取引依存度モデルでは、取引上の依存関係が、パワー関係を決定する基本的要因と見なされている。また、田村（2001）は、流通チャンネルのどの段階が、その経路リーダーシップを保持するのかは、当該チャンネル内で扱われる商品の特性や製品ライフサイクルの段階、売り手集中度などの諸要因と各企業の経路位置に基づくパワー基盤との相互作用の結果であるとしている。

このように、商学およびマーケティングの分野では、チャンネル成果を高めるという経営管理の理由から、チャンネルの統制や管理が問題とされ、その中でチャンネル内におけるパワー関係が、流通チャンネルの構造を規定する重要な要素の一つに位置づけられてきた。しかし、地理学以外の学問分野においては、このようなチャンネル内におけるパワーバランスが、当該流通チャンネルの空間構造にいかなる影響を及ぼすかについては十分な検討がなされているとは言い難い。

これまで見てきたように近年の流通地理学における既存研究では、コンビニやスーパーといったいわゆる大手量販資本を事例とするものが多い。これらの業態では、小売側へのパワーシフトがとくに顕著に見られるため、そこでは必然的に流通における川下側の企業の川上側に与える影響が集中的に分析されることとなる。

小売業が卸売業に対して優位にある場合、小売業は卸売業に対して窓口問屋の設定など排他的な取引関係の締結を要請し、小売側にとって有利な条件での取引を行おうとする。その一例がコンビニの構築した生産・流通システムであり、矢作（1994）によれば、コンビニのシステムは近代小売業を彩る過去のいかなる小売業態の背後にある生産・供給システムよりも「延期的」である。これは、生産・流通活動が時間的・空間的に引き延ばされ、実需発生源、すなわち小売側に限りなく近接しているということであり、このことがコンビニの市場における競争優

位性の源泉となっている。

しかし反面、最近の研究では川上側の企業が川下側に与える影響についてはあまり取り上げられてこなかった。とくに、卸売業者が小売業者に与える影響について検討した研究は少ない。また、既存研究においては、流通チャネルにおける川下へのパワーシフトが半ば当然視されている感があるが、これとてあらゆる業界に等しく起こる現象ではなく、今日のように情報化が進み、チェーンストアが発達した段階においても、川上側が流通チャネル内での主導権を持ち続けている業界も存在する（秦，2005）。川上側が小売側に対して優位性を持つ場合、先とは全く逆の関係が生じると考えられる。すなわち、生産・流通活動はより「投機的」に行われる。これは、生産・流通活動が前倒しで行われ、生産と消費の時間的・空間的距離が増大することを意味している。

取引の「延期」化と「投機」化は互いにコスト・トレードオフの関係にあり、このトレードオフ関係を解決することがトータルシステム最適化を達成する。経済学的には、競争的な市場環境における生産・流通システムは延期と投機の最適化水準で決定されることになる（矢作，1994）のであり、当該システム内における垂直的企業間関係が内包するパワーバランスによって、この延期と投機の関係に変化が生ずれば、必然的に生産と消費の距離関係と、そこから生ずる流通システムの地理的特性にも何らかの影響が及ぶことになる。そして、まさにこの点において、流通システム内の垂直的企業間関係を地理学的見地から考察することの重要性が指摘できるのである。最後に、垂直的企業間関係の質的側面に関するさらなる考究に向けての私論を述べてこの稿の結びとしたい。

V 垂直的企業間関係のさらなる考究に向けて

垂直的企業間関係の質的側面を考察する際の手がかりとなるものとして筆者は流通を取り巻く「制度」の問題があると考えている。流通業における空間システムを検討する場合、他の産業分野以上に、伝統的な業界慣習や関連規制の変化を説明変数として含む必要があるという箸本（1996a）の指摘は示唆に

富む。流通を取り巻く環境要素の一つとして、政府による規制の動向に目を向けると、1980年代までは既存産業の保護に重点をおいた競争調整が流通政策の柱とされてきた（箸本，1998c）が、1990年の日米構造協議以降流通業を取り巻く環境は自由競争を重視する方向に大きく転換されることになった。2000年に行われた大規模小売店舗法（大店法）の廃止と、大規模小売店舗立地法（大店立地法）の施行は、そうした変化の象徴として多くの研究者の関心を集めた（箸本，1998c；根田，2004；安倉，1999，2004；荒木，2005，2007，2008など）。

もともと、大店法および大店立地法は小売店舗の立地規制であるから、これらの規制がただちに川上側の関係企業の行動に何らかの影響を及ぼすとは考えにくい側面もあるが、たとえば大店法の制定が大型店の出店規制を強めた結果、各店舗の規模は極小でありながら、多店舗化と物流面での高度化に特徴付けられるコンビニのような新業態が誕生し、その隆盛が流通チャネル内におけるパワーバランスに影響している例などを見れば、そうした商慣行・制度の改変がめぐりめぐって流通チャネル内において及ぼす影響とそこから派生する事象に対して敏感であることは、広く今後の流通研究において重要な意味を持つと言えるのではないかと思われる。

筆者は既に拙稿（秦，2005，2007）において、書籍・雑誌流通業を事例として、再販制度や委託返品制度など、当業界において重要と思われるいくつかの制度・商慣行について考察を行い、当業界において、それらの諸制度が川上側優位の垂直的企業間関係が形成される要因の一つとして位置づけられることを示した。同時に、秦（2005）では福岡県を事例とした調査において、帳合¹⁰⁾の異同が、書店チェーンの店舗立地にも一定の影響を及ぼしていること、具体的には同一帳合のチェーン同士では競争回避的な立地傾向が認められるが、帳合が異なる場合には、相対的に競争的な傾向が強まっていたことなどを明らかにした。従来の流通地理学における研究で企業間の競争関係が問題となるのは、主として水平的な競争関係に関する部分であった（前掲第1図・図中①）。しかし、前掲第1図で示しているように、水平的競争関係にある企業も実は流通システムの一部として垂直的企業間関係を取り結んでいるのであり、

そしてそれによって構築された流通チャネル全体が、今度は別の企業間で構築された流通チャネルとの間で対立・競争することになるのである（前掲第1図・図中②）。拙稿の事例は、このようなチャネル間の対抗関係が、流通チャネルの末端に位置する小売部門の店舗配置にも一定の影響を与えていることを示唆しており、垂直的企業間関係の空間への投影を考える上での手がかりになるのではないかと考えている。

また、秦（2007）では、取次会社¹⁾が構築した物流システムを、コンビニなど小売業が主体となって構築した物流システムと比較した。そこでは、コンビニなどの物流システムは、リードタイムの厳守を最優先にするため、物流拠点の配置もリードタイムとの関係から一定の制約を受けるが、雑誌物流システムでは積載効率や、同一雑誌発売日の地域内統一を優先して物流施設配置や配送ルートが決められているため、結果としてリードタイムはある程度犠牲にならざるを得ない状況があることなどを明らかにした。流通チャネル内におけるパワー関係と対立が、垂直的企業関係とその内部のパワーシフトに影響を及ぼしていることについては第IV章などで述べた通りであるが、拙稿の事例は、このことが結果として物流システムの空間構造の違いともなっていることを示していると言えよう。

以上、本稿では流通システムの中で企業間が取り結ぶ垂直的企業間関係を鍵として、流通システムの構造を理解するための分析枠組みについて検討してきた。垂直的企業間関係は当該チャネル内の企業の活動に有形無形の影響を与えており、企業の活動の結果である流通システムの空間構造を理解する上でも重要な意味を持っていると考えられる。特に、チャネル内におけるパワー関係やパワーシフトといった問題は、垂直的企業間関係の性質にも大きな影響を及ぼしている要因の一つと言える。無論、垂直的企業間関係を取り結ぶ企業間には、こうした対抗関係だけでなく、同一システムの一部として機能しているという意味での協働的な関係も構築されているのであり、筆者は、こうした諸関係が複雑に影響しあった結果が空間に投影されたものとして、実際の現象を理解することが、流通地理学の今後の発展のために是非とも必要なのではないかと考えている。

最後に、今後の課題について述べたいと思う。筆

者自身の過去の研究において示した事例は、流通業界全体から見ればほんの一部にすぎない。従って、同様の見地からの研究・考察を流通業界のより広範な領域にわたって蓄積していくことによって、本稿で述べた論点の実証性を高め、議論の精緻化を図っていく必要がある。

また、筆者が考える垂直的企業間関係は、生産者から末端の小売業者までを含めた流通システムの全体を包括するものであるが、本稿の議論では生産者に関わる考察はほとんど行えなかった。さらに、本稿では流通チャネル内におけるパワー関係を始めとする、垂直的企業間関係の持つ対抗関係としての側面に比べて、その協働的性格については十分に議論することができなかった。これらの諸点については今後の課題としたい。

注

- 1) 日本の地理学的小売業研究の一つの柱となるのは、商店街に代表される、中心商業地域に関するものであり、古くは企業の収益性と経営位置の相関から、商店街の店舗配置を指向論的に考察した杉本（1935）などが挙げられる。中心商業地に関する研究は、小売機能の変化に焦点を絞った研究と、都心構造の変化と関連づけられて論ずるものと大別され（安倉，1998）、膨大な研究蓄積があるが、本稿の論旨とは直接関係しないので、その紹介については割愛する。
- 2) 卸売業に関するより最近の研究としては川端（1981，1986，1990，1995）の一連の研究や中村（2003）などがある。これらの研究では卸売業者における情報化の進展に着目し、情報化が卸売業者において拠点の再配置、集約化などを生じさせ、小売業と同様に商・物流の空間的乖離が見られること、またこのことが物流システムの効率化につながっていることなどが指摘されている。
- 3) 垂直的企業間関係をさらに広義に捉えれば一次卸と二次卸といった中間流通業者間の関係などもあり得るが、ここでは考えないものとする。
- 4) 後述するように、本章において述べられる流通業における変革は、この後1990年代に生じた新たな流通業界における変化との対比で「第一次流通革命」と呼ばれるようになるのであり、当時は単に「流通革命」と呼ばれていた。
- 5) 小売業のチェーン化を論ずる際に、その店舗数が何店以上から「チェーン」と呼ぶかという問題があり、例えばJones, K and Simmons, J. (1990) のように2つ以上の

- 店舗を経営するものをチェーンとする考え方もある。しかし、実際のところスコット（1979）が述べるように、この数については研究者・機関によって見解が分かれるところであり、はっきりとした基準を示すことは難しい。
- 6) 伊藤の定義によれば、「スーパーマーケット」は「スーパー」の中でも特に生鮮食料品を中心に扱う店舗のことであるが、ここではそのような区別なく扱っている。
 - 7) 同様の研究例としては、坪田（2001）、根田（1994）、作野（1996）、五十嵐（1996）などが挙げられる。
 - 8) カウンターペーリングパワーは、通常、拮抗力（または対抗力、平衡力）と訳され、経済社会のなかに存在する各経済権力に対抗し、それを相殺する権力のことを指す。大手メーカーの流通支配に対抗する流通資本の台頭もこれに該当する。
 - 9) 前章で「第一次流通革命」と称したものがこれに当たる。
 - 10) 帳合とは、本来、書店と取次会社との取引口座のことであるが、転じて問屋と小売の間の取引関係のことを指す。書籍・雑誌流通において特によく用いられる。
 - 11) 書籍・雑誌流通業界では、いわゆる卸売業者のことを取次会社と呼ぶのが一般的である。大手取次会社は、当業界においてチャネル・リーダー的立場にある。詳しくは秦（2005）を参照のこと。

参考文献

- 荒井良雄（1989）コンビニエンス・チェーンの物流システム。信州大学経済学論集，27，pp.19-43.
- 荒井良雄（2004）変革期の流通と都市空間。荒井良雄・箸本健二編『流通空間の再構築』古今書院，pp.275-300.
- 荒川祐吉（1977）商業における衝突と調整。国民経済雑誌，136-5，pp.71-89.
- 荒木俊之（1994）京都市におけるコンビニエンスストアの立地展開。人文地理，46-2，pp.203-213.
- 荒木俊之（2001）岡山県におけるコンビニエンスストアの立地展開。地理科学，56-2，pp.88-107.
- 荒木俊之（2005）「まちづくり」3法成立後のまちづくりの展開—都市計画法を中心とした大型店の立地の規制・誘導—。経済地理学年報，51-1，pp.73-88.
- 荒木俊之（2007）「まちづくり3法」はなぜ中心市街地の再生に効かなかったのか—都市計画法を中心とした大型店の規制・誘導—。荒井良雄・箸本健二編『流通空間の再構築』古今書院，pp.215-230.
- 荒木俊之（2008）岡山市における大型店の立地動向—「まちづくり3法」の見直しとその影響—。地理科学，63-2，pp.80-93.
- 五十嵐篤（1996）富山市における中心商店街の構造変化—経営者意識との関連性を含めて—。人文地理，48-5，pp.46-59.
- 池田真志（2003）製販統合型アパレル企業の生産・流通体制。経済地理学年報，49-3，pp.230-243.
- 石井淳蔵（1983）『流通におけるパワーと対立』千倉書房，310p.
- 石崎研二（1990）企業行動からみたファーストフード店の立地展開。経済地理学年報，36-2，pp.129-140.
- 伊藤健司（1997）合理化にともなう事務所機能の空間的再編—大規模小売業者ユニーの事例—。人文地理，49-2，pp.119-141.
- 伊藤 理（1978）大都市圏におけるスーパーの展開と立地—京阪神大都市圏の場合—。人文地理，30-6，pp.481-501.
- 奥野隆史（1977）コンビニエンスストアの立地条件—東京都練馬区を事例として—。筑波大学人文地理学研究，1，pp.43-71.
- 香川勝俊（1984）わが国における大型店の地域的展開—資本競合を中心に—。地理科学，39-3，pp.113-130.
- 兼子 純（2000）ホームセンターチェーンにおける出店・配送システムの空間構造。地理学評論，73A-11，pp.783-801.
- 川端基夫（1981）医薬品卸売業の立地考察—大阪府を事例として—。人文地理，33-1，pp.41-54.
- 川端基夫（1986）卸売機関の立地指向性—商品特性による類型化の試み—。経済地理学年報，32-2，pp.62-74.
- 川端基夫（1990）卸売業の情報化と立地。経済地理学年報，36-2，pp.95-115.
- 川端基夫（1995）消費財卸売業における情報ネットワーク化と立地変容。地理学評論，68A-5，pp.303-321.
- 桑島勝雄（1981）大型スーパーマーケットの立地展開。東北福祉大学紀要，6，pp.237-246.
- 経済地理学会編（1977）『経済地理学の成果と課題第Ⅱ集』大明堂，396p.
- 作野広和（1996）過疎的農山村における低次中心地の存立構造—岡山県真庭地方を例として—。人文地理，48-6，pp.1-23.
- 志村 喬（1987）スーパーマーケットチェーンの多店舗展開に関する企業行動論的考察—茨城県における中規模スーパーを例として—。理論地理学ノート，5，pp.27-42.
- 白石善章（1979）拮抗力理論の再検討—大規模小売商生成・発展論理としての再定式化の試み—。福岡大学商学論叢，24，pp.29-51.
- 杉本秋男（1935）『商店の位置と商店街の研究』，同文館，278p.
- スコット，P.，鈴木安昭訳（1979）『小売業の地域構造』大明堂，194p.
- 田村正紀（1971）流通構造概念について。国民経済雑誌，123-1，pp.54-72.
- 田村正紀（2001）『流通原理』，千倉書房，326p.
- 土屋 純（1998）中京圏の大手チェーンストアにおける物流集約化とその空間形態。地理学評論，71A-1，pp.1-20.

- 土屋 純 (2000) コンビニエンス・チェーンの発展と全国的普及過程に関する一考察. 経済地理学年報, 46-1, pp.22-42.
- 坪田幸治 (2001) 農村地域における郊外型大規模商業集積が地域経済に及ぼす影響—青森県柏村を事例として—. 経済地理学年報, 47-2, pp.121-133.
- 中村 努 (2003) 東北地方における医薬品卸の情報化対応. 季刊地理学, 55, pp.20-34.
- 成生達彦 (1994) 『流通の経済理論—情報・系列・戦略—』, 名古屋大学出版会, 346p.
- 日経流通新聞編 (1993) 『流通現代史—日本型経済風土と企業家精神—』, 日本経済新聞社, 388p.
- 根田克彦 (1988) 首都圏北東セクターにおける小売業経営の変化形態. 人文地理, 40-3, pp.263-272.
- 根田克彦 (1992) 経済の低成長期における日本の小売業地域構造とその変化. 奈良教育大学紀要, 41, pp.23-37.
- 根田克彦 (1994) 釧路市における中心商業地の変化. 人文地理学研究, 18, pp.81-102.
- 根田克彦 (2004) 商業立地政策としてのゾーニング規制の有効性. 荒井良雄・著本健二編『日本の流通と都市空間』古今書院, pp.75-90.
- 箸本健二 (1996a) 流通情報化における空間的変化と地理学の研究課題. 法政地理, 24, pp.51-66.
- 箸本健二 (1996b) 情報ネットワーク化とビール工場における生産・物流体制の変化—キリンビールを事例として—. 経済地理学年報, 42-1, pp.1-19.
- 箸本健二 (1998a) 首都圏におけるコンビニエンスストアの店舗類型化とその空間的展開—POS データによる売上分析を通じて—. 地理学評論, 71A-4, pp.239-253.
- 箸本健二 (1998b) 量販チェーンにおける情報化と物流システムの変容—信州ジャスコを事例として—. 経済地理学年報, 44-3, pp.187-207.
- 箸本健二 (1998c) 流通業における規制緩和と地域経済への影響. 経済地理学年報, 44-4, pp.282-295.
- 箸本健二 (2001) 『日本の流通システムと情報化—流通空間の構造変容』, 古今書院, 229p.
- 箸本健二 (2004) 「流通システムと都市空間」. 荒井良雄・箸本健二編『日本の流通と都市空間』, 古今書院, pp.1-13.
- 長谷川典夫 (1974a) 流通, 特に卸売業に関する地理学的研究について. 東北地理, 26, pp.53-57.
- 長谷川典夫 (1974b) 東北における都市の卸売商圏と卸売機能 (1) —宮城県内諸都市の卸売商圏の実態. 東北地理, 26, pp.75-85.
- 長谷川典夫 (1974c) 東北における都市の卸売商圏と卸売機能 (2) —宮城県内諸都市の卸売商圏の実態. 東北地理, 26, pp.157-171.
- 長谷川典夫 (1974d) 小売業の仕入構造の地域的分析—卸売業の販売先範囲との関連において—. 東北地理, 26, pp.208-216.
- 長谷川典夫 (1984) 『流通地域論』大明堂, 315p.
- 秦 洋二 (2005) 取次会社との関係からみた書店チェーンの立地展開—福岡県を事例として—. 経済地理学年報, 51-4, pp.387-405.
- 秦 洋二 (2007) 雑誌物流システムの空間特性とその変容. 地理科学, 62-2, pp.45-64.
- 藤井 正 (1983) 地方都市郊外における大規模小売店舗の立地とその影響—福井市の事例. 西村睦男・森川洋編『中心地研究の展開』234-249. 大明堂.
- 松原 宏 (2006) 『経済地理学—立地・地域・都市の理論』東京大学出版会, 332p.
- 村松潤一 (1987) マーケティング地理学の新展開—小売経営の視点から—. 経済地理学年報, 33-1, pp.35-44.
- 村松潤一 (1989) 小売業の空間行動に関する分析枠組. 経済地理学年報, 35-1, pp.78-86.
- 森川 洋 (1993) 都市システムとの関連からみた大型小売店の立地展開. 経済地理学年報, 39-2, pp.116-135.
- 森川 洋 (1996) 広島市に立地する卸売業・事業サービス業支店の特性. 人文地理, 48-3, pp.209-229.
- 安倉良二 (1998) 再開発に伴う堺市中心商業地の変化—立体化の視点から—. 地理科学, 53-1, pp.27-43.
- 安倉良二 (1999) 大店法の運用緩和に伴う量販チェーンの出店動向の変化—中京圏を事例に—. 経済地理学年報 45-3, pp.196-216.
- 安倉良二 (2004) 大店法の運用からみた大型店の出店過程—京都府八幡市と久御山町を事例に—. 季刊地理学 56, pp.146-162.
- 矢作敏行 (1994) 『コンビニエンス・ストア・システムの革新性』日本経済新聞社, 358p.
- 矢作敏行 (1996) 『現代流通—理論とケースで学ぶ』有斐閣, 336p.
- Doel, C. 1996. Market development and organizational change: the case of the food industry. In *Retailing, Consumption and Capital: Toward the New Retail Geography*, ed. Wrigley, N. and Lowe, M. 48-67. London: Longman.
- Doel, C. 1999. Towards a supply-chain community?: Insights from governance processes in the food industry. *Environment and Planning A*, 31: 69-85.
- Hamilton, F.E.I. eds. 1974. *Spatial perspectives on industrial organization and decision-making*. London: John Wiley & Sons.
- Ishizaki, K. 1995. Spatial competition and marketing strategy of fast food chains in Tokyo. *Geographical Review of Japan* 68B: 86-93.
- Jones, K and Simmons, J. (1990) *The retail environment*. Routledge. ジョーンズ, K., シモンズ, J. 著, 藤田直晴, 村山祐司監訳 (1992) 『商業環境と立地戦略』大明堂, 339p.
- Krumme, G. 1969. Toward a geography of enterprise. *Economic Geography*, 45: 30-40.

Marsden, T. and Wrigley, N. 1996. Retailing, the food system and the regulatory state. In *Retailing, Consumption and Capital: Toward the New Retail Geography*, ed. Wrigley, N. and Lowe, M. 33-47. London: Longman.

Wrigley, N. and Lowe, M. 2002. Reconfiguraion of retailer-supply chain interfaces. In *Reading Retail: A Geographical Perspective on Retailing and Consumption Spaces*, ed. Wrigley, N. and Lowe, M. 51-70. London: Arnold.