

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——

志 村 喬

I はじめに

1 研究の視点

小売業活動は、機能的には最終消費者への商品供給活動と定義され、流通の末端を担う活動である。その活動の構成要素としては、活動の主体として消費者と小売業者（あるいは企業）が、これらをとるまわりの外部環境として社会・経済的条件や技術的条件がある。小売業に関する研究においては、これらそれぞれの視点から分析することが可能である。本研究では以下の理由から小売業施設の立地において主体である小売業者（企業）に焦点を当てて分析をしたい。

まず、小売業施設の立地に関する従来の研究を、理論的な側面から区分すると、中心地論によるもの、経済立地論によるもの、そして企業内部の経営学的な立場によるものの3つに分類できる。これら研究の内容に対して筆者は次のように評価している。

1) 中心地理論

地理学において、小売業活動が本格的に研究対象として位置づけられたのは、Berryの中心地研究以後である。彼により1967年に著されたGeography of Market Centers and Retail Distributionは、個々の店舗の立地、それらの集積としての中心地の体系と地域構造、消費者の購買行動、Marketing Geography、といったその後の小売業活動研究に対する多くの示唆を含んでいた。しかしこれ以降の中心地研究は、大部分が形成された地域構造に重点をおくものであり、小売業施設の立地自体を深く分析するものは少なかった。

2) 経済立地論からの研究

国松(1970)は、小売商業も広い意味で生産を行っているのであるから小売商業の立地も生産立地に属している(p. 12)と述べ、工業立地論の体系を応用し、商業経営経済学の立場から小売業の立地問題を取りあげている。春日(1982)も、大規模

店の立地選択の問題には工業立地におけるグリーンハットの需要因子の考察がほとんど適用できる(p.406)として立地因子による考察を行っている。しかしこれら立地論の立場に立つ研究の場合には、その理論的精緻さに比べて実証的な面では問題が多い。その理由としては、小売業の場合には零細店舗が多く、それら零細店舗は家業として受け継がれて立地が所与であったり生業的経営であったりすることが多いことがあげられる(西岡, 1976, p. 232)。したがって、立地論的な分析は、近代的な企業としての小売業を対象とした場合に有効性を持つといえる。

3) Marketing geography

地理学における marketing geography の位置づけは明確にされていないが、この側面からの研究には個別経営主体から小売業活動を考察するという視点が含まれている。1954年に、ApplebaumはMarketing Geogaphyの必要性を説き、1961年にはEconomic Geogaphy誌上でMarketing Geography特集が組まれた。ここでなされた研究の多くは、小売企業の実際の経営に参加して店舗の立地選定を検討しようとする姿勢が強いという特徴がある(Applebaum, 1954)。したがって、店舗立地の個別事例については詳しい説明が与えられた。しかし実務指向であったため、事例報告にとどまり理論化を旨とできなかったこと(Kivell and Shaw, 1980, p. 122)から、地理学研究として寄与するところは少なかった。

これらの研究動向を踏まえた場合、地理学におけるこれまでの小売業研究では、立地(立地過程)自体に対する関心が大いとはいえないこと、また立地自体の考察をするにしても理論と実態調査とのギャップが大きかったことが指摘される。したがって、立地理論を背景として立地現象を分析する、すなわち小売業施設の立地についての理論的研究と実態的研究とを整合させて分析するには、まずは企業の性格をもった小売業を対象とす

ることが必要である。これは従来の研究に欠けていた部分を補うものであり、新しい研究の方向を切り開く試論となりえるであろう。

そこで、本研究では上記のような問題意識から、立地主体である企業サイドからの分析を行う。具体的な対象業種は、スーパーマーケットである。その理由は、企業的性格をもつ小売業とは、市場分散性からくる需要に対する受動的な性格という小売固有の特質を経営上の技術革新であるチェーンストア技術により能動的な主体に変化しつつある小売業であり(佐藤, 1974, p. 33)、このチェーンストア技術を最も巧みに利用した業態のひとつがスーパーマーケットである(佐藤, 1974, p. 195)といった指摘があるからである。

2 本研究の目的と方法

今までにスーパーマーケットを直接の研究対象としたものとしては、スーパーマーケットがチェーン展開を計って急成長してきた過程を全国スケールで検討した伊東(1978a)をはじめ、スーパーマーケット企業の資本競合関係さらその展開・分布をとらえた山口(1979)、香川(1984)の研究がある。さらに、大都市圏スケールでは、京阪神大都市圏を対象として、スーパーマーケットの立地展開とその商圈を分析した伊東(1979b)があげられる。これらの従来の研究は先に述べた小売業一般についての研究と同様に、スーパーマーケットが立地することにより形成される小売業機能の分布・地域構造を分析対象とするものである。したがって、立地過程そのものの分析には及んでいない。既に指摘したように、スーパーマーケットの多くは企業的であり、その立地過程を解明するのに従来の立地理論を採用することは適切である。そこで、本研究ではスーパーマーケット店舗の立地決定の実態を明らかにしながら、立地論との関係からその過程を考察する。

ところで、スーパーマーケットを扱う場合、これが小売業技術の革新(イノベーション)であること、そしてこの業態は多くがチェーン組織を採ることに注目して分析することが可能である。というのは、空間的拡散研究においては、スーパーマーケットというイノベーションの普及、あるいは本部からのチェーン店の多店舗展開の問題が、一部では研究対象とされているからである。そし

て、このような空間的拡散研究の中では、地域に新しい小売業の業態が普及するといった視点からの研究と、本部から新しい施設の開設を計る、すなわち多店舗展開を計るといった視点からの研究といった2つの研究方向がみられる。

前者の視点からのものとしては、Cohen(1972)の合衆国におけるショッピングセンターの普及の研究、成(1982)の韓国におけるスーパーマーケットの普及の研究があげられる。彼らは、新しい小売業態の普及(開設)に対して影響する要因を分析している。たとえば、Cohenのショッピングセンターの研究では、時期によってセンターの普及(開設)を説明する要因が異なることが明らかにされている。一方、成のスーパーマーケットの普及の研究では、人口規模・都市の経済的特性と普及(開設)が密接な関係を持つことが明らかにされた後、企業家の投資行動を始めとする企業行動の研究の必要性が述べられた。以上の先行研究を踏まえた場合、成が主張するように、普及(開設)の条件を判断して実際に新しい小売業技術を広める企業(すなわち立地主体)からの検討が、スーパーマーケットという業態の普及および多店舗展開の過程を解明するためには是非必要だと筆者は考える。これは、先にあげた後者の視点からの分析の必要性があるということである。

この後者からの研究としては、Meyer and Brown(1979)の郊外レストランチェーンの展開を事例とした研究があげられる。この研究は、チェーン展開を計る小売サービス業の多店舗展開を企業サイドから分析するための新しい考え方を示しており、非常に有益である。そこで、以下研究においてレストランチェーン展開を説明するために用いられた枠組みを紹介する。

まず彼は、企業がチェーン店を立地させる位置と時期は、主に次の3つの要因から説明されるとした。

- 1) 立地させようとする地域市場のポテンシャル。
- 2) 店舗への材料配送等の提供業務に要する費用(具体的には本部と店舗との距離)。
- 3) チェーン店舗を立地させる時点で調達できる資本(capital availability)。

次に、この3つの要素の関係について「企業内においては、資本が豊富な時期には収入最大化戦

略が、資本が乏しい場合には費用最小化戦略が採られる。」という仮説を立てた (Brown, 1981, p. 60)。そしてこの仮説をもとに、郊外レストランチェーン企業の多店舗展開の前期・後期とに区分して実際の企業内での3つの要素関係について検証した¹⁾。その結果、店舗展開を計る資金が十分ではない前期には費用を示す距離の制約が立地位置を大きく制約することが明らかにされ、資本状況と戦略との間に仮説のような関係が認められた。そしてその戦略の空間的過程としてチェーン展開のパターンを説明することができた。

以上紹介した Brown の研究は、チェーン店舗の立地展開の過程を、資本状況と採用される戦略といった企業内の条件からみている点、時間を取り入れてチェーン展開のパターンを説明する方法を提出した点から評価できるものである。

このような研究動向を参考に、本研究では、企業としての小売業であるスーパーマーケットチェーンの店舗立地展開の機構を解明するのに寄与することを目標として、具体的には次の3つの

- | | | | |
|-----------|----------|----------|----------|
| 1. 水戸市 | 26. 御前山村 | 51. 麻生町 | 76. 大穂町 |
| 2. 日立市 | 27. 大洗町 | 52. 牛堀町 | 77. 関城町 |
| 3. 土浦市 | 28. 友部町 | 53. 潮来町 | 78. 明野町 |
| 4. 古河町 | 29. 岩間町 | 54. 北浦村 | 79. 真壁町 |
| 5. 石岡市 | 30. 七会村 | 55. 玉造町 | 80. 大和村 |
| 6. 下館市 | 31. 岩瀬町 | 56. 江戸崎町 | 81. 協和町 |
| 7. 結城市 | 32. 東海村 | 57. 美浦村 | 82. 八千代町 |
| 8. 竜ヶ崎市 | 33. 那珂町 | 58. 阿見町 | 83. 千代川町 |
| 9. 那珂湊市 | 34. 瓜連町 | 59. 牛久町 | 84. 石下町 |
| 10. 下妻市 | 35. 大宮町 | 60. 茎崎村 | 85. 総和町 |
| 11. 水海道市 | 36. 山方町 | 61. 新利根村 | 86. 五霞村 |
| 12. 常陸太田市 | 37. 美和村 | 62. 河内村 | 87. 三和町 |
| 13. 勝田市 | 38. 緒川村 | 63. 桜川村 | 88. 猿島町 |
| 14. 高萩市 | 39. 金砂郷村 | 64. 東村 | 89. 境町 |
| 15. 北茨城市 | 40. 水府村 | 65. 出島村 | 90. 守谷町 |
| 16. 笠間市 | 41. 里美村 | 66. 玉里村 | 91. 藤代町 |
| 17. 取手市 | 42. 大子町 | 67. 八郷町 | 92. 利根町 |
| 18. 岩井市 | 43. 十王町 | 68. 千他田村 | |
| 19. 常澄村 | 44. 旭村 | 69. 新治村 | |
| 20. 茨城町 | 45. 銚田町 | 70. 桜村 | |
| 21. 小川町 | 46. 大洋村 | 71. 谷田部町 | |
| 22. 美野里町 | 47. 大野村 | 72. 伊奈村 | |
| 23. 内原町 | 48. 鹿島町 | 73. 谷和原村 | |
| 24. 常北町 | 49. 神栖町 | 74. 豊里町 | |
| 25. 桂村 | 50. 波崎町 | 75. 筑波町 | |

第1図 通勤・通学流からみた機能地域構造 (1975年)

注) 森川(1978)における直接的連結法にならった。なお、人口規模を地区の大小の規準とした。
資料: 1975年センサス, 通勤, 通学編

課題に答えたい。

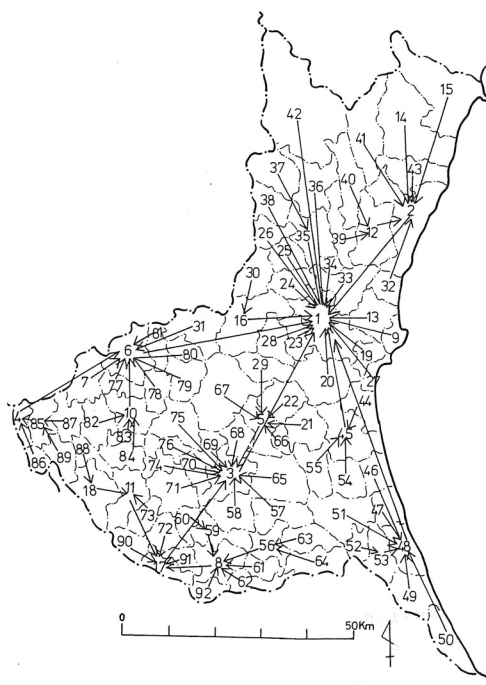
1) 小売業技術の革新 (イノベーション) としてのスーパーマーケットがどのように普及していったのか実態をとらえる。

2) 立地主体であるスーパーマーケット企業の立地選定の過程を明らかにする。

3) 1)・2)の結果を用いて、チェーン展開の空間的パターンの解釈を企業内部の状況から試みる。

その方法として、1)の課題に関しては空間的拡散研究の従来の研究方法を参考にし、2)・3)の課題に関しては事例企業を取りあげてそこでの展開の過程を分析する。特に3)については、先に紹介した Brown の説明の枠組みを用いる。

なお本研究で研究対象としている中規模スーパーとは、山口(1979)におけるローカルスーパーとリージョナルスーパーとの中間を占める規模のものを指す。この様な中規模スーパーを取り上げるのは、この規模段階は生業的な小売業から企業的な小売業へ既に変化していること、これより大



規模なスーパーは各種業態に参加しておりスーパーマーケット活動のみでは扱いきれないこと、資料的にインテンシブな調査が期待されることによる。また中規模という企業規模から分析の空間的スケールは県レベルとなる。

3 対象地域および資料

本研究で対象とする地域は茨城県、分析の地域的単位は92の市町村である。茨城県を対象地域としたのは、1)スーパーマーケットの成長が全国に比べて著しく²⁾、現在の小売業活動に占める割合が高い県である、2)3章で述べるような、研究事例として適切なスーパーマーケット企業が存在する、からである。

茨城県の人口は、1980年現在255.8万人であるが、1960年から1980年にわたる5年毎の伸び率はそれぞれ、0.4%、4.3%、9.3%、9.2%である³⁾。1970年以降の増加率が高いため、スーパーマーケットの時系列的な分析をする場合には1975年の人口数を基準として用いることにする。1975年の人口分布を見ると1位は工業都市である日立の20.2万人、2位が水戸の19.7万人、3位が土浦の10.4万人である。県北の山間部及び霞々浦周辺の地域では人口が少ないものの、特定地域への人口集中は他県に比べて少ないといえる⁴⁾。このような対象地域の分析単位地域の配置および機能地域構造を第1図に示しておく。

また、おもに利用するスーパーマーケットに関する資料は、商業界発行の「日本スーパーマーケット名鑑」の各年版である。したがって、本研究でのスーパーマーケットの定義は、同名鑑掲載基準である次のようなものである。「セルフサービスを採用し、売り場面積230m²以上もしくは年商1億円以上の大量販売店」。さらに、本稿でとくに断わりなく「チェーン」という場合は、単一資本で5店舗以上を直接管理するレギュラーチェーンを指す。

II 茨城県におけるスーパーマーケットの普及状況

1 展開の概要

茨城県においては、1955年に水戸市に普及したスーパーマーケットが最初のものである。これは、東京における日本最初のスーパーマーケットの開

業(1953年)に遅れること2年であった。これ以降、1982年までに56市町村に普及しており、その店舗数は211店に達している。まず、この普及状況について、小売業技術の革新(イノベーション)であるスーパーマーケットという新しい業態がどのようにして普及していったか、空間的拡散の考え方に沿って検討する。

第1表は、対象地域におけるスーパーマーケット普及の推移を示している。この間の普及概要を見ると、次のようなことが言える。1955年の水戸における最初の立地の後、勝田・水海道・下妻と順次立地し、1965年には当時市制を施していた16市のうち13市までに立地するとともに、鉾田・友部・藤代・真壁・岩瀬といった町にも立地するようになった。1970年には、県南東部の神栖・潮来といった町にも立地するとともに、日立・古河・水戸といった市の総売り場面積が大きくなった。その後、1982年まで各地への普及が一層進むとともに、売り場面積の増加が一層進んでいる。

このような状況を、各市町村において、最初の

第1表 スーパーマーケットの立地市町村数、店舗数、売場面積の推移

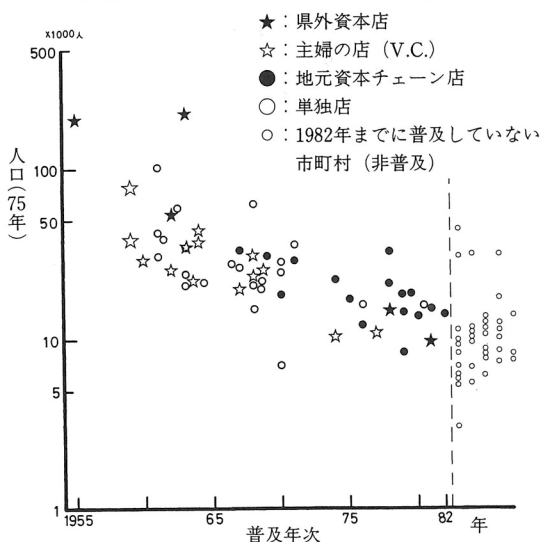
年次	立地市町村数	店舗市町村数	(店舗)店舗数 (a)	店舗売場面積(㎡)	レギュラーチェーン店舗数 (b)	(a)/(b) × 100
1955	1	1	1	793	1	
1956		1	1	793	1	
1957		1	1	793	1	
1958		1	1	793	1	
1959	2	3	3	1,783	1	33.3
1960	1	4	5	2,542	1	20.0
1961	4	8	11	4,829	1	9.1
1962	3	11	17	7,610	2	11.8
1963	5	16	35	17,147	5	14.3
1964	3	19	50	25,581	6	12.0
1965	0	19	52	26,705	6	11.5
1966	0	19	56	28,496	11	19.6
1967	4	23	72	44,698	26	36.1
1968	8	31	80	46,203	30	37.5
1969	1	32	82	51,471	32	39.0
1970	4	36	97	66,391	35	36.1
1971	2	38	104	95,754	48	46.2
1972	0	38	108	101,396	50	46.3
1973	0	38	114	124,790	58	50.9
1974	2	40	123	135,437	71	57.7
1975	1	41	136	144,113	79	58.1
1976	2	43	150	197,568	105	70.0
1977	1	44	154	204,274	109	70.7
1978	3	47	167	231,098	124	74.3
1979	4	51	179	257,339	137	76.5
1980	1	52	183	254,953	144	78.7
1981	3	55	197	274,921	156	79.2
1982	1	56	211	292,320	169	80.1

注)『日本スーパーマーケット名鑑』より筆者作成

スーパーマーケットが立地した年次と1975年の人口規模との関係からみている(第2図)。立地年次と人口の常用対数変換値の間には $r = -0.7024$ ($r^2 = 0.4934$)という負の相関関係がみられる。これは、拡散研究における経験則のひとつである階層的拡散を示すものである。拡散において、階層効果を生じさせる一般的な要因として、杉浦(1978)は、1)情報の伝播 2)市場規模 3)開業資金の調達 4)新しいものを抵抗なく受け入れる雰囲気 5)企業家の存在を指摘している。需要条件を重視する小売業立地論の説明様式によれば、これらの要因の中でも2)の市場規模が最も重要視されることになる。その場合、年次とともに成立閾値が減少してきたことに理由を求めることになる。従って立地年次の人口規模と年次との関係を見る必要がある。

そこで、立地した年次の人口の常用対数変換値と立地年次との相関を見たところ、 $r = -0.5857$ ($r^2 = 0.3430$)という負の相関であったことから、年次を経るに従って閾値が減少していったことに、階層効果の説明理由のひとつを求めることが出来る。

しかしながら、立地年次の人口数よりも1975年人口を説明変数とした場合のほうが説明率が高いと言うことは、閾値以外の要因が、対象事例における拡散効果にははたらいていることをもの



第2図 普及年次と人口規模との関係

資料：商業界：『日本スーパーマーケット名鑑』、各年版

たっている。韓国でのスーパーマーケットの拡散を研究した成(1982)は、同様の事例に対し、成立閾原理のみでの説明より、社会・経済的要因と企業家の投資行動による説明のほうがより説得力があるのではないかと述べ、企業行動の研究の必要を説いている。この見解にたつならば、立地主体である企業別に普及・展開の分析を進めなければならない。そこで、以後の本稿では立地主体である企業別に展開の状況を見てみる。

2 企業タイプ別の展開

まず店舗立地の主体である企業を、組織系列および資本系列の面から次の4タイプに区分した。

- 1) 県外に本部を持つチェーン店(県外資本チェーン)
- 2) スーパーマーケットの全国的なボランティアチェーンに所属する主婦の店
- 3) 県内に本部を置くチェーン店(地元資本チェーン)
- 4) 単独店

なお、現在スーパーマーケットが普及している56市町村において、最初にできたスーパーマーケットがどのタイプに属するかをみるならば、1)のタイプが最初だったのは5市村であり、以下のタイプはそれぞれ、2)14、3)16、4)21市町村である。

これらタイプ別の普及の様子を第2図からみる。年次別にみた場合普及がとどえた時期(普及市町村数が0の年次)から、1955~65、1966~72、1973~82年の3期に区分することが出来る。1965年以前の時期には、まず、水戸、日立、古河といった人口規模の大きな都市に県外資本の店舗が立地した。またそれら3市よりも人口規模は小さいが、この時期の早くから普及した、勝田、水海道、下妻といった市町村での普及企業のタイプは2)の主婦の店であった。1966~1972年にかけては、単独店が多くなる。また、先の時期に開業した単独店、主婦の店が多店舗展開を計った結果としての、地元資本のチェーン企業の普及もみられる。1973年から1982年にかけては、地元資本のチェーン企業の多店舗展開の結果としての普及が多数を占めるようになる。このように、時系列で普及企業タイプをみた場合、県外資本および主婦の店チェーンによる普及から地元資本チェーンによる普及へといった企業タイプの変化がみられる。さらに第

2 図から、人口規模と企業タイプの関係についても読み取ることができる。すなわち、県外資本および地元資本のチェーン企業が普及させる市町村は、主婦の店および単独店が普及する市町村に比べ、比較的人口規模が大きいという傾向である。特にこの傾向は1972年以前で顕著である。

つぎに、企業タイプ別の、店舗の分布・チェーン展開の方向といった空間的な側面はどうであろうか。企業タイプ別の店舗の分布は、次の2点が特徴としてあげられる。

1) 主婦の店チェーンは、水海道・石下・下妻を中心とした県南西部の地域と、大宮・那珂・常陸太田をはじめとする水戸北部の地域にまとまった分布を示している。

2) 土浦周辺の地域に地元資本チェーン店が比較的まとまっている。

つぎに本部からチェーン展開する方向および距離に関しては、次の2点が指摘できる。

3) 土浦から波崎・水戸から高萩の2例を除くと、本部からチェーン店までの距離は短く、比較的近い市町村へ普及している。

4) 土浦を本部としたチェーン店の普及は8市町村におよび、県外資本の普及5市村、水戸からの3市町に比べて多い。したがって、対象地域におけるスーパーマーケット店舗展開の拠点のひとつとして土浦を考えることができる。

このうち、主婦の店の地域的まとまりに関しては、同ボランティアチェーンの普及過程から一部を説明できる。県南西部におけるまとまりは、日本における同ボランティアチェーン組織の設立時期から参加していた商店主が水海道にいたことが大きく影響している。同商店主は1958年に水海道にスーパーマーケットを開設するとともに、周辺地域へ同ボランティアチェーンの普及活動を行った。この水海道の商店主によって主婦の店が開設された市町村には、1960年の下妻・1963年の岩瀬・1964年の境・1974年の豊里がある。このことから、主婦の店の普及過程に関する上記の特徴の2)における説明原理の一部が明らかとなった。では、他の3つのタイプの分布の特徴およびその普及理由は何であろうか。この点の解明には、個別の企業別分析が必要である。そこでこの分析を始める前に、個別企業別の多店舗化の概要を述べる。

3 個別企業別の展開

第1表によれば、総店舗数の中でレギュラーチェーン店の占める割合は年々増加しており、1980年には80パーセントを占めるに至っている。そこで、多店舗展開の状況を各企業毎に(各チェーン毎に)1965年から1980年まで5年ごとに区切って時系列に展開の様子を見る。1965年にチェーン店の立地を見るのは14市町村である。その大半は市部であり、郡部の立地は鉾田町と岩瀬町の2つに過ぎない。また県外資本のチェーン店は、水戸・日立・土浦・古河・下館といった上位都市にそれぞれ進出している。なお、この時期、地元資本のチェーン企業の本部は、水戸・土浦・石岡の3市にあった。

1970年には、日立・水海道・常陸太田・岩瀬に本部を置く地元資本チェーン企業が出現する。一方県外資本のチェーン店が立地するのは、日立・土浦・古河・下館・那珂湊に限られていた。1975年になると、下館・潮来に地元資本チェーン企業の本部が設立され、水戸・土浦・取手には県外資本の店舗が複数立地するようになる。しかもこれら上位都市に進出するものの大半は、売り場面積1,500m²を越える大規模店舗である。すなわち、地元資本の店舗との規模の格差が生じてくるのである。

1980年には高萩・石岡・下館・古河の各市に県外資本の大規模店舗が進出するとともに、地元資本の各企業も一層の多店舗化を計っている。

以上、本章では企業別に普及(展開)の概要をみた。そこでは、都市の規模・普及の地域により、普及(展開)の空間的パターンに特色が存在した。そして、その普及(展開)のなかでも地元資本のチェーン企業の占める役割は大きいといえる。そこで次章では、地元資本チェーン企業を事例としてとりあげ分析する。

III チェーン企業における多店舗展開の過程

本章では、個別企業において多店舗化が行われる過程を、1企業の事例を通して明らかにすることを試みる。そこでは、前章で記したようなチェーン店立地パターンを形成する理由を解明することに寄与することが期待される。

1 対象企業の概要

事例として採りあげる企業は、土浦市に本部を置き食料品販売を中心とするスーパーマーケットである。この企業を採りあげた理由は、

1) 茨城県における地元資本のスーパーマーケットチェーン企業としては最大手の企業である。

2) 業界内においては、急成長を遂げた優良企業としての評価が高く⁵⁾、スーパーマーケット企業活動の模範となりうる。そのため、分析対象としても理想的である。

3) 大手の資本系列に属さず独立路線を採っており、この1社のみを取り出して分析できるからである。

事例スーパーの沿革、業績は第2表にまとめた通りである。会社は、1961年土浦にあった地元資本の百貨店の系列会社として設立され、当時の経営は親会社である百貨店に付属していた。しかし、その後の親会社の経営悪化と大手電鉄資本への吸収合併(1966年)、現社長の就任(1967年)を契機に親会社からの独立が進んだ。この後本格的にスーパーマーケットチェーンとして多店舗化を進めていく。とくに、1973年以降の展開は著しく、1982年には県内外に61店舗を持ち、販売額では全国のスーパーマーケット業界で18位の企業にまで成長した。

2 立地選定の過程

第3図は、事例企業における計画から開店に

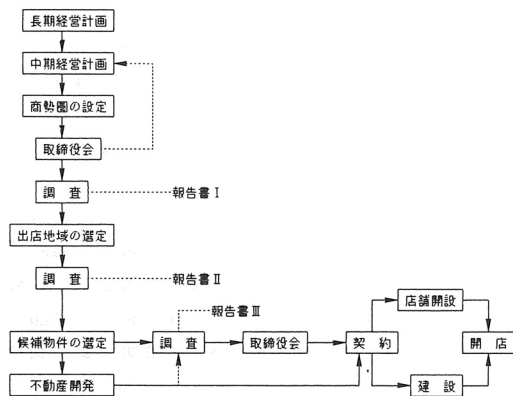
第2表 事例スーパーの沿革

年次	茨城県内		他 県		売上高 (億円)	小売業 ランキング	
	店舗数	出店市 町村数	店舗数	出店市町村			
1961	2	2			1.4		会社創立、資本金100万円、本部一土浦市街地内、石岡市に1号店開店、
1962	2	2			1.7		
1963	2	2			1.9		増資…資本金300万円、
1964	3	3			2.8		
1965	3	3			3.3		
1966	4	4			4.2		増資…資本金650万円、
1967	5	4			5.6		現在の社長就任、増資…資本金2,150万円、
1968	6	5			8.7		土浦市郊外に本部移転、(配送センター併設)
1969	6	5			8.2		
1970	6	5			13.6		増資…資本金6,020万円、
1971	7	6			16.7		
1972	9	8			25.8		増資…資本金8,428万円、配送センター増設(約2倍へ)
1973	11	9			42.2	200	
1974	15	12	1	二宮町(栃木)	76.2	122	
1975	23	19			163.4	91	増資…資本金9,945万円、(長崎屋とF.C.契約)
1976	27	21	3	我孫子市、柏市 (千葉)	261.3	72	生鮮加工センター稼働、
1977	34	26			351.7	58	増資…資本金14,917万円、東京中央卸売市場へ参加、全日本スーパーに加盟し、関東東地域スーパー設立、レストラン開発プロジェクト発足、
1978	39	29	4	柏市	450.1	52	増資…資本金18,000万円、レストラン開店、
1979	44	31	7	春日部市、鴻巣市 北本市(埼玉)	576.4	47	増資…資本金27,500万円、
1980	45	32			686.2	37	増資…資本金55,000万円、流通センター稼働、
1981	48	34	9	大泉町(群馬) 越谷市(埼玉)	810.4	35	
1982	49	34	12	三郷市(埼玉) 蕨市(群馬) 足利市(栃木)	915.3	34 スーパーで は18位	東証2部上場、

経営規模
計画
('72-76)

中期
経営計画
('77-81)

注) 小売業ランキングは日経流通新聞の「日本の小売業調査」各年による。
社内資料により筆者作成。



第3図 計画から開店に至るまでの過程

たるまでの店舗開設過程を示したものである。本節ではこの流れに沿って立地選定の過程の実態を検討する。なお、第3図で示されている選定過程は、現時点で用いられている手順を示したものである。

1) 経営計画

立地選定を行うに当たって、その基本となるのは経営計画である。これは店舗の展開に限らず企業活動全域にわたる計画であるが、その中心は店舗の立地展開計画である。対象企業においては、以下の2つの中期計画が確認された。

1) 経営規模計画 (計画年度1972~76年)

最終年度である1976年に、総店舗50、総売上高200億円を達成することが目標。具体的には、茨城県南部地域に50店の展開をはかり、自社のドミナントエリアを完成させることであった。

2) 中期経営計画 (計画年度1977~81年)

1981年度に、総店舗60、総売上高840億円を達成することが目標。具体的には、茨城県南部地域から北部に商勢圏を拡大し、さらには他県にも商勢圏を作ることであった。この2つの計画を比較した場合、商勢圏が異なっていることに注目したい。

2) 商勢圏の設定

立地選定の最初は、チェーンストア企業が店舗展開を予定する空間的範囲の決定である。対象企業においては、現在、本部のある土浦から約100km以内の範囲を商勢圏としている。この範囲は次の2つの条件により限定されている。

(1) 商品供給の制約 チェーンストア一経営のメリットのひとつは、大量仕入れ大量販売により規

第3表 報告書の内容

報告書I.	報告書III
1. 人口動向調査 将来計画人口を含む	1. 物件の概要書
2. 商業統計調査	2. 位置図、配置図、案内図
3. 大型店の出店状況 計画図を含む	3. 適正規模の算出
4. 今後の開発計画 都市計画、総合計画、宅地 造成計画 etc.	4. 商勢圏図
	5. 商圏概要
	6. 商圏表
	7. 都市計画、将来計画
報告書II.	8. 世帯数、人口の推移
1. 物件の概要	9. 売上高の予測
2. 人口、世帯数	10. 投資計画書
3. 競合店、商店街状況	11. 競合店調査表
4. 都市計画、開発計画	12. 類似都市比較
5. 潜在購買額、消費支出額	13. 家賃・保証金等の設定
	14. 諸経費の設定
	15. 投資効率表

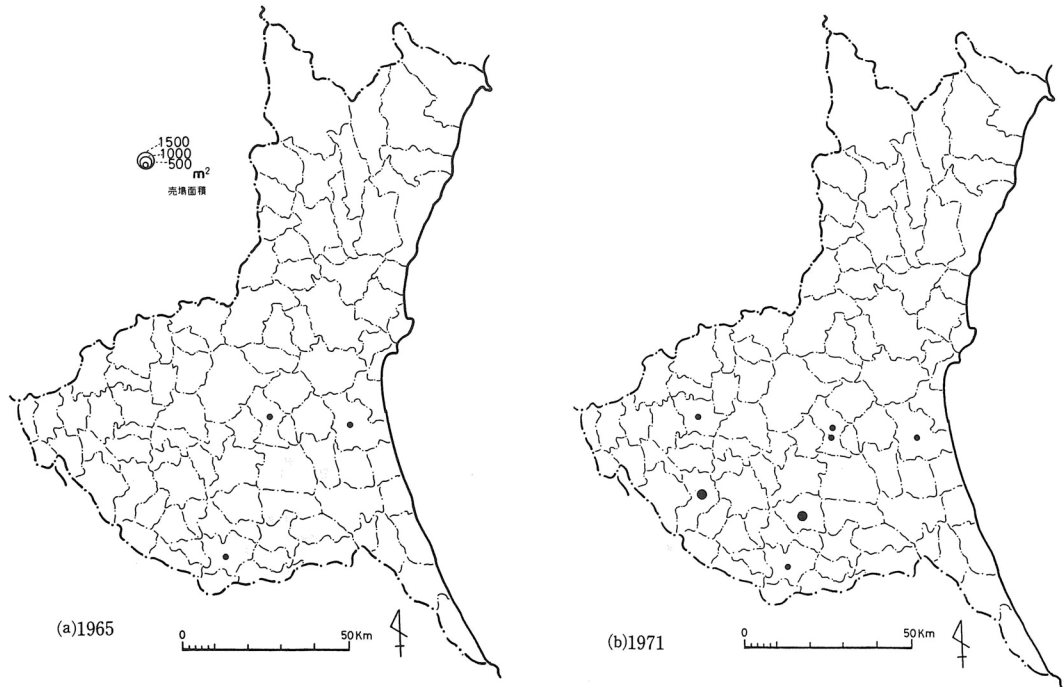
模の経済を達成することにある(折橋, 1982, p. 37)。そしてそれは仕入れの本部集中・本部から各店舗への商品配送という流通システムを採ることにより効果的に実現される。対象企業においても1968年から配送センターが土浦に設けられている。

このような本部からの配送システムを取る場合、次のようなことが問題になる。第1に、低温での輸送を必要とする生鮮品の場合には3時間、距離にして約100kmが輸送の限度となる点である⁹⁾。第2に、低温輸送を必要としない商品配送の場合においても、効率的な商品供給を行うためにはある程度の範囲内に店舗が展開するのが望ましいという点である。この2つの商品供給の制約から一定の範囲が策定されることとなる。

(2) 店舗管理上の制約 チェーン組織で多店舗展開をはかった場合、本部による各店舗の管理が必要になってくる。この管理指導のためには、本部の経営幹部・職員が各々の店舗まで移動しなければならない。そこで時間的なロスを少なくするためには本部から一定の範囲内に店舗を集中して展開させるのが望ましいとされる(会田, 1983, p. 71)。対象企業の場合にも、各種の人的移動がなされている。とくに頻度が高いのは、業界内でSuper-Viserと呼ばれている巡回指導員の移動である。

3) 展開地域の選定

商勢圏が以上のような制約下で設定されると、次に広域な商勢圏の中から展開地域を選定する段階にはいる。そこでは、展開地域を選定するため



第4図 事例スーパーの多店舗展開（1965—1982年）

の資料として「報告書Ⅰ」が作成される。その分析項目は第3表の通りである。なお、ここでの分析スケールは市町村である。

4) 物件の選定

市町村単位で展開地域が選定されたならば、つぎにその地域内での物件の選定にはいる。まず、不動産(用地)について交渉を始めるべき物件であるか否かを判断するために、物件について第1次の商圈調査が実施され「報告書Ⅱ」(第3表)が作成される。ここでの分析スケールは商圈レベルである。さらに、ここまでの分析から不動産交渉を始める物件だと判断されたならば、さらに詳しい調査がなされる。そして、開設するか否かの最終判断を行うための資料として「報告書Ⅲ」(第3表)が作成される。

以上のように立地選定が進められていくのであるが、各々の立地選定で検討されている立地条件から次のような立地因子に基いてそれぞれ判断がなされていると考えられる。

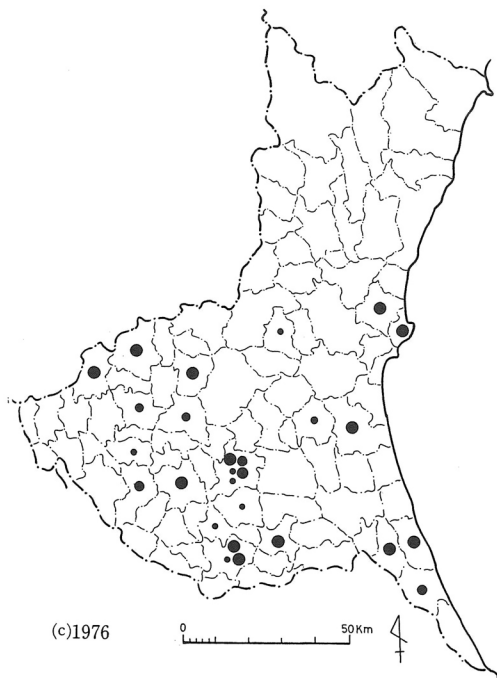
1) 商勢圏はチェーン本部からの距離条件により策定される。これは、商品・人員の移動に要する経費に関する条件である。したがって、この段

階では費用因子に基いた判断が下されている。

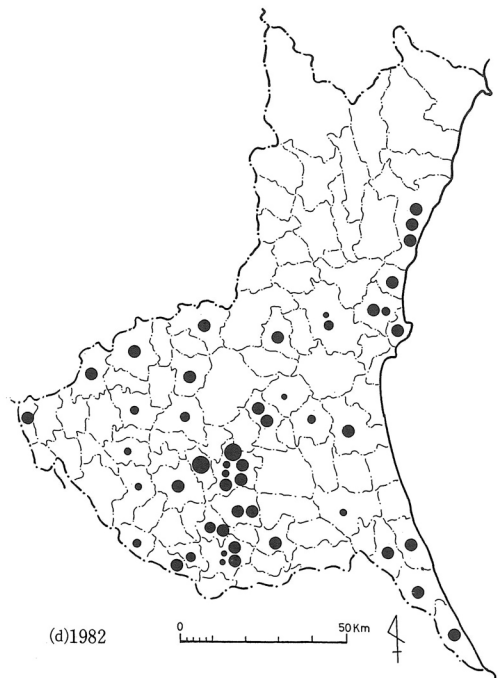
2) 地域選定の段階では、一般的な市場の大きさを示す人口やその市場の中で参入可能な需要量を把握するための商業統計と、大型店の調査がなされている。これらは需要量を示す諸条件の分析である。したがって、この段階では収入因子に基づく判断がなされているといえる。

3) 物件選定の段階においては、不動産交渉開始の判断に当たり、競合店、商店街状況、潜在購買額、消費支出額といった需要量を表す条件がさらに詳しく分析される。しかし最終的に開設の可否を判断する際には、それまでに調査された需要に関する条件から売上高という収入を表す数値が算出される一方、物件の入手費用、店舗の建設費といった条件から投資額、すなわち開設に必要な費用が算出される。そして、両数値は、投資効率といった数値にまとめられる。したがって、この段階では収入因子、費用因子の双方に基いた結果＝利潤により判断がなされているといえる。

以上、対象企業では、立地選定の各段階において検討・分析される立地条件・立地因子が異なることを述べた。これは西岡(1976, p.51)の立地



(c)1976



(d)1982

資料：商業界：『日本スーパーマーケット名簿』，各年版

選定の段階説⁷⁾を確認するものである。このような、立地選定の手続きに基いて実際になされてきた対象企業の多店舗展開の実態を次節に記載する。

3 展開過程の実態

対象企業の店舗展開の概要は、先の第2表に示した通りである。この間の空間的過程をほぼ5年毎にみたのが、第4図である。以下、空間的な店舗展開の実態を中期計画の計画年度から3つの時期に分け、当時の企業状況と合わせて記載する。

1) 創立時～1971年

対象企業の創立は1961年であり、同年に石岡と竜ヶ崎に店舗を開設している。ここで注目されるのは、本部が土浦におかれていたにもかかわらず、最初の開設地が石岡・竜ヶ崎であった点である。この事実は、チェーン展開を計る小売業企業では、管理業務を行う本部と、販売業務を行う店舗とを空間的に分離した組織構造をとり得ることを示している。それではなぜ創立時の店舗の開設が石岡・竜ヶ崎であったのであろうか。この理由としては、対象企業と同じ資本系列に属する不動産会社（事例スーパーの親会社である百貨店の子会社

にあたる）がこの2つの開設地に以前から土地・建物を所有しており、これを改造して開店できたからである。この後、1964年に銚田、1966年に土浦に開設した。この時期までにできた4店は全て、既存の木造建築物を店舗用に改装したものであった。またこれにつづいて1968年に石岡に開設した店舗は、既存店を買収したものであった。

以上、設立間もない頃の開設の場合、前節で述べたような立地選定の過程はとられておらず、直接物件についての評価がなされ開店されていたといえる。また、同じ資本系列を利用した店舗開設や、既存施設を利用した店舗開設の実態を見ると、この時期は費用の節約に重点をおいた開設がなされていたといえる。なお、土浦店や、1971年に開設された網店(土浦市)は、スーパーマーケットチェーンのオペレーションに関する実験店であった。これらの事実をあわせると、この期間はチェーン展開の準備段階だったもといえる。

2) 1972～1976年

この期間は前述の経営規模計画年度に当たり、県南地域を商勢圏と設定してそこへ集中開設した時期である。そこでの立地選定に当たっては、以

前の期間と異なり前節で述べた選定の方法が使われた。

店舗の分布を見ると(第4図)、次の2点が指摘できる。第1は、展開の範囲が、勝田・那珂湊・友部を除くと、水戸の勢力圏に直接従属しない地域であること、第2は、土浦及び竜ヶ崎には複数の店舗を立地させ、この地域でのシェア拡大をはかっている点である。また、総店舗数についてみると、1972年には9店舗だったものが1976年には27店舗にまで増えており、これ以前の期間に比べて速い店舗展開を行っている。この速い展開を可能とした企業内の条件としては、1)企業規模が大きくなり資金的・組織的に安定しつつあること、2)それまで試行されてきたチェーンストアに関する技術が確立されたことがあげられる。以上のことから、この期間は、スーパーマーケットチェーンとしての企業形態が一応整った期間といえる。

3) 1977~1981年

1977年からの新たな中期経営計画では、商勢圏をそれまでの県南地域から全県域に広げることになった。その結果、1977年には日立、1978年には水戸、といった県北部の中心都市に開設を果たすなど県北部地域への展開が進んだ。さらにこの期間には、企業内の流通システム化を目指し、流通センターが本部近くに建設された。また、同社を中心としたコンビニエンスストアおよび郊外レストランのチェーン展開を行うようになり、スーパーマーケット以外の業態への参加が進んだ。一方、資金的には、1978年に株式の譲渡制限を廃止して増資を行うとともに、株式上場に向けて準備を始めた。このような状況からして、この期間は

積極的に企業拡大を目指し、それを可能にする資金の面でも条件が整ってきた期間だといえる。

以上、対象企業の展開の実態を企業内の状況と対応させながら述べてきた。そこでは店舗数は計画数に至らなかったものの、空間的範囲(商勢圏)についてはほぼ計画通りに展開されたといえる。ところで、この展開の実態は先に紹介したBrownの説明の枠組み内でどのように考えられるであろうか。この点を次節で検討する。

4 展開過程の分析

前節においては主に企業内部の状況と多店舗展開の過程とを対応させた。本節では逆に企業外部の状況から多店舗展開の過程を分析する。その方法は、1)2群判別分析により対象企業が店舗展開した市町村の性格を明かにし、2)開設年次を従属変数とした重回帰分析から、開設年次を規定する要因をとらえる⁸⁾、というものである。両分析に用いた説明変数は次の12変数である。

1) 1975年の人口数：一般的な市場規模を表す変数。人口が多いほど潜在的な需要が多いと見なされ、店舗展開させる可能性は高く、その時期も早い(重回帰分析では常用対変換値を用いた)。

2) 1970~1980年の人口増加率：一般的な市場の成長性を表す変数。増加率が高いほど店舗展開させる可能性が高く、その時期も早い。

3) 1976年の飲食料点小売業の年間販売額：対象企業が狙っている消費市場である食料品市場の規模を表す変数。販売額が多いほど店舗展開させる可能性が高く、その時期も早い。

4) 1970~1982年の飲食料点小売業年間販売額の増加率：食料品市場の成長性を表し、増加率が高いほど店舗展開させる可能性が高く、その時期

第4表 事例スーパー展開市町村と非展開市町村との判別分析

		潮来からの距離	人口	常陸太田からの距離	第3次産業就業者比
平均	展開	42.14	31,784	55.29	0.2020
	非展開	56.04	34,063	44.77	0.1795
変数選択順序		1	2	3	4
標準判別係数		-0.6757	0.6921	0.4966	0.3140

a 判別に寄与する変数

		推定	
		展開	非展開
観察	展開	25 (73.5%)	9 (26.5%)
	非展開	5 (22.7%)	17 (77.3%)

(75.00%が正しく分類)

b 判別結果

も早い。

5) 1975年において人口に占める第3次産業就業者比率：市町村人口の産業特性を示す変数である。この比率が高いほど生活様式が都市的であって世帯当りの食料品支出が多いと考えられる。したがって、この率が高いほど店舗展開させる可能性が高く、その時期も早い。

以上は市町村の属性に関する変数であるが、空間的な関係を表す変数として次の7変数を採用した。

6) 土浦市からの距離：対象企業の本部所在地からの距離である。2節で述べたように、本部に近いほど商品輸送・店舗管理の便がよく、費用もかからないため店舗展開しやすい。またその時期も早い。

- 7) 友部町からの距離
- 8) 水戸市からの距離
- 9) 水海道市からの距離
- 10) 岩瀬町からの距離
- 11) 潮来町からの距離
- 12) 常陸太田市からの距離

この7～12までの変数は、対象企業の多店舗展開に際して、競合する可能性のあるスーパーチェーンの本部所在地からの距離である。これら競合する可能性のある企業本部所在地に近いほど市場参入の余地が少ないために店舗展開が困難であり、もし参入するにするとその時期は店舗展開にともなうリスクに耐えうる企業規模に達してからになると考えられる。なお、ここで競合する可能性があるとして採用したスーパーマーケットチェーンの基準は、1) 県内に本部を持ち、2) その創立が1970年以前であり、3) 食料品販売

を中心とする、という3点である。以上の変数を用い、判別分析・重回帰分析とも変数増減法により変数の選択を行った。

まず、県内において1982年までにスーパーマーケットが普及した56市町村を対象に、事例企業が店舗展開させた34市町村（以下、展開市町村と呼ぶ）と、展開させなかった22市町村（以下、非展開市町村と呼ぶ）との判別を行った結果が、第4表 a・b である。判別に寄与する変数は、潮来からの距離・人口数・常陸太田からの距離・3次産業就業者比であり、全体の75.00%が正しく分類された。標準判別係数から、展開市町村の特徴として、人口が多く・潮来に近く・常陸太田から遠く・3次産業就業者比が高いことがあげられる。しかし、ここで空間的關係を示す2変数は、変数選択で述べたような企業の競合を示すものではなく、事例企業の県南地域への展開を表しているものと考えられる。なぜならば、潮来・常陸太田は本部所在地としてそれぞれ最南と最北に位置するからである。

ところで、事例企業では1976年までとそれ以降とでは店舗展開をはじめとした経営計画が異なっていることを指摘した。そこで、計画の違いによる店舗展開過程の相違を分析するため、1976年までの展開市町村（以下では前期展開の市町村と呼ぶ）と、1977年から1982年の間の展開市町村（以下では、後期展開の市町村と呼ぶ）とに分けてそれぞれ判別分析を行った。

前期の判別結果を示したのが第5表 a・b である。潮来からの距離・人口増加率・水海道からの距離・3次産業比の4変数が判別に寄与し全体の71.43%が正しく分類された。標準判別係数から、

第5表 事例スーパー前期の展開市町村と非展開市町村との判別分析

		潮来からの距離	人口増加率	水海道からの距離	第3次産業就業者比
平均	前期展開	39.22	24.56	32.95	0.2015
	前期非展開	53.02	34.69	40.64	0.1878
変数選択順序		1	2	3	4
標準判別係数		0.8199	0.6055	0.5755	-0.4077

a 判別に寄与する変数

		推	定
		前期展開	前期非展開
観	前期展開	16 (72.7%)	6 (27.3%)
	前期非展開	10 (29.4%)	24 (70.6%)

(71.43%が正しく分類)

b 判別結果

第6表 事例スーパー後期の展開市町村と非展開市町村との判別分析

		人口	人口増加率	岩瀬からの距離	販売額増加率
平均	後期展開	56,200	51.77	43.49	8.22
	後期非展開	41,863	24.97	34.09	6.86
変数選択順序		1	2	3	4
標準判別係数		0.6993	1.189	0.365	-0.6993

a 判別に寄与する変数

前期展開市町村の特徴は、潮来から近く・人口増加率が低く・水海道から近く・3次産業就業者比が高いことである。このうち、潮来および水海道からの距離は他の企業と競合関係を示すものではなく、前期に県南部に店舗展開したことを表すものと考えられる。また、人口増加率と3次産業就業者比の変数は、古くから茨城県内の中心地として存在していたにもかかわらず、近年人口増加をみなかった土浦の西側の市町村への展開を表している。

続く後期の判別結果を第6表 a・b に示す。後期では、人口数・人口増加率・岩瀬町からの距離・販売額の増加率の4変数が判別に寄与し、全体の76.79%が正しく分類された。標準判別係数から、人口増加率が高く、人口が多く、販売額の増加率が低く、岩瀬町から遠い市町村が後期展開市町村だと判断される。後期では一般的な市場規模に関わる2変数が重要となっている。また販売額増加率は、平均では後期採用市町村が高いものの、係数自体では増加率が小さい市町村が後期展開という数値を示している。

第7表は、12変数を説明変数・展開年次を従属変数とした重回帰分析の結果である。説明に寄与する変数は、人口増加率・土浦からの距離・人口数・販売額であり、全体の42.3%が説明される。標準偏回帰係数により展開年次を説明するならば、人口が多く・飲食料品販売額が少なく・土浦に近く・人口増加率が低い市町村に早く展開されたといえる。なお、この説明変数の中で有意水準1%を満たすのは距離と人口数のみである。ところで、比較のために、茨城県56市町村のスーパーマーケット普及年次についても同様の変数を用い

		推定	
		後期展開	後期非展開
観察	後期展開	7 (58.3%)	5 (41.7%)
	後期非展開	8 (18.2%)	36 (81.8%)

(76.79%が正しく分類)

b 判別結果

て分析を行った。その結果は第8表に示す通りである。この場合、人口数・岩瀬からの距離・販売額の3変数によって全体の55.4%が説明されている。標準偏回帰係数の値から、人口が多く・販売額が少なく・岩瀬に近い市町村に早く展開されたといえる。なお、販売額は水準5%でも有意ではない。

5 分析結果の総合

4節での統計的分析の結果は、1～3節で確認されたことと併せて次のように考えられる。

全期間を通してみた場合、主に人口という一般的な市場規模を示す属性により閾値条件を満たす市町村が店舗展開地として選択される一方、ほぼ南北といった空間的位置関係によって展開地域が決定されている。これは対象企業が茨城県南を拠点として店舗展開を計っていることと整合する。

つぎに、前期について展開・非展開の判別分析を行った場合、一般的な市場規模を示す人口が説明変数として採択されていない。これはこの期間の展開において市場指向はそれほど強くなかったことを意味すると考えられる。前期、とくに1973年まで事例企業は資本状況がよくなかった事実を考え合わせると、これは利用可能な経営資源（例えば資本）が豊富な場合には売上最大化、逆の場合には費用最小化を目指すという仮説に従う分析結果である。

一方後期には、人口・人口増加率という市場規模を示すものが説明変数に採択された。これはこの期間においては店舗は需要に対応して展開したことを示している。また空間的な位置関係を示す変数として岩瀬からの距離が採用されているが、その係数は小さく、その影響は少ないといえる。

したがって、この期間、事例企業は空間的位置にそれほど関係なく、需要が存在する市町村に店舗展開していったと判断される。これは、商勢圏の県南から県全域への拡大という経営計画に整合する。また立地選定の基準においては、経営資源が蓄積されたために以前と比べて費用最小化の制約が少なくなり、収入因子が重要視されてきた期間と解釈することが出来る。

さらに展開年次の重回帰分析においては、人口数・販売額といった市町村属性と、土浦からの距離という空間的属性から説明がなされるがその説明率は低い(55.38%)。検定の水準を1%とすると、有意なものは人口と距離のみである。これを県内でのスーパーマーケット普及56市町村の普及年次の分析と比較すると、1企業だけを取り出した本分析の場合人口規模との相関係数が極めて低いことが特徴的である。これは、実際の開設主体である企業側からみた場合、人口以外の多様な要因が存在していることを指し示している。

IV 結 び

本研究は、小売業企業であるスーパーマーケットチェーンの店舗展開のメカニズムを解明するために、茨城県に本部を置く中規模スーパーを事例として採りあげ検討した。そこでの結果は、次の通りである。

1) 茨城県におけるスーパーマーケットの展開

	人口増加率	土浦からの距離	人 口	飲食料品販売額
相 関 係 数 (r)	0.2734	0.2712	-0.1694	0.0153
変数選択順序 (order)	1	2	3	4
標準偏回帰係数 (B)	0.3154*	0.4813**	-1.1659**	0.9355*
重相関係数 (R)	0.2735	0.4423*	0.5255*	0.6548**
重決定係数 (R ²)	0.0748	0.1956	0.2761	0.4288

* : 1% 水準で有意

** : 5% 水準で有意

第7表 事例スーパー展開年次の重回帰分析

を、新しい小売業技術の普及として捉え分析した。その結果、階層的な普及がみられた。そして普及の時期・普及する都市の規模により、普及させる主体である企業のタイプは異なっていた。

2) 中規模スーパーマーケットチェーン企業の立地選定過程の検討では、1)商勢圏の設定 2)開設地域の選定 3)物件の選定の3段階が認められた。そして、各々の段階において、調査・検討される空間的スケールが異なると共に、立地条件・立地因子も異なった。これは、立地選定の段階説を確認するものである。また、事例企業の場合、初期にはこの様な選定過程は適合せず、最初から物件の段階で開設について判断をしていた。

3) 事例企業の多店舗展開の空間的パターンを分析した場合、前期は地域的な範囲を示す距離変数が寄与するのに対し、後期は人口規模の影響が大きかった。これは、Brownが報告した郊外レストランチェーンの店舗展開の場合と同じ傾向である。したがって、彼の仮説は本研究の場合確認されたといえる。

しかし、以下の点が不十分であり、課題として残された。

1) スーパーマーケットチェーンの多店舗展開の検討に空間的拡散の考え方を採用したが、ここでは施設が立地する場である地域(市町村)に視点を置く場合の検討と、立地主体であるチェーン企業に視点を置く場合の検討との違いが明確ではな

	人口	岩瀬からの距離	飲食料品販売額
相 関 係 数 (r)	-0.7024	0.08269	-0.5253.
変数選択順序 (order)	1	2	3
標準偏回帰係数 (B)	-0.9838**	0.1999*	0.2965
重相関係数 (R)	0.7024**	0.7279**	0.7441**
重決定係数 (R ²)	0.4934	0.5299	0.5538

* : 1% 水準で有意

** : 5% 水準で有意

第8表 茨城県におけるスーパーマーケット普及年次の重回帰分析

かった。

2) 立地主体である企業内部からの検討は、資料の制約が大きいために、定性的な分析にとどまる場合が多かった。

3) 技術革新や企業内からの検討に比べて、企業を取りまく環境の分析が不十分であった。

4) 事例からの一般化が十分にされなかった。
ところで、本研究のように、企業側に立った見方を指向する研究は、工業地理学においても見いだされる(例えば、Hamilton, 1974)。そこでは、個別的な事例になりがちな研究内容や入手できる企業資料の制約などの問題から、研究の一般化・理論化を目指すにはモデル分析を行うべきだとの主張が見られる(Hayter and Watts, 1983)。この点から、前記のような課題を解決するためには、小売業企業の立地行動を操作的に説明するような分析の枠組みを用いながら研究することが必要であろう。そして、その様な方法によってこそ、本研究のような企業側からの分析がより発展するであろう。

本稿は、1984年度東京都立大学大学院理学研究科に提出した修士論文をもとに加筆・修正したものであり、その内容は人文地理学会第170回例会(1987年)で発表した。なお記載された内容は1984年度までのもので、それ以後の追加調査はされていない。

本研究にあたっては、東京都立大学の寺阪昭信先生(現流通経済大学)、杉浦芳夫先生、生田真人先生(現大阪市立大学)にご指導頂いた。また、スーパーマーケット企業・協会の方々、都立大学大学院生の立岡裕士氏・矢野桂司氏、鈴木桂子氏にご協力頂いた。ここに記して厚く御礼申し上げます。

末筆ながら、筆者が都市地理学を受講してから大学院を修了するまでの間、懇切丁寧にご指導を賜った故渡辺良雄先生に本論文を捧げさせていただきます。

注

- 1) 本部と店舗との間の距離と、各店舗が立地している地域の市場規模を示す数値(人口・人口変化率・世帯収入)とを説明変数、店舗の立地年次を被説明変数とした重回帰分析により検討している。
- 2) セルフサービス統計によれば、1968年から1982年にかけての店舗数ならびに年間販売額の伸び率は、全国平均が3.14倍、14.20倍に対し、茨城県はそれぞれ4.41倍、25.42倍である。
- 3) 人口関係数値は、全て国勢調査による値である。

4) 1975年において、市部人口の占める割合は49.5%であり、全国平均値75.9%に比べかなり低い。

5) 例えば、流通政策研究所(1984):『中小スーパーチェーンの成長性に関する調査研究報告』では、業績が良い中小スーパーマーケット企業の事例としてとりあげられて研究されている。

6) これは保冷車を使用した場合である。冷蔵車を使用した場合には、輸送可能な範囲は拡大する。しかし、費用の関係から事例企業においては、保冷車の使用が主である。

7) この説の概要はまとめると次の通り。
「企業の立地選定は原理的に①市場決定②地域決定③地点決定の3段階を経るものと考えられる。そして、それぞれの段階で重要となる立地条件あるいは立地因子も異なり得る。」

8) 計算にあたっては、東京都立大学電算室のアプリケーションプログラムを用いた。

参考文献

- 会田玲二(1983):『立地調査』実務教育出版, 225p。
伊東理(1978a):わが国におけるスーパーの発展過程。日本都市学会編『日本都市学会年報 12』地人書房, 177~189。
伊東理(1978b):大都市圏におけるスーパーの展開と立地 一京阪神大都市圏の場合一。人文地理 30 481~501。
折橋靖介(1982):『スーパー業界』教育社, 246p。
香川勝俊(1984):わが国における大型店の地域的展開 地理科学 39, 113~130。
春日茂男(1982):『立地の理論(下)』大明堂, 446p。
国松久弥(1970):『小売業の立地』大明堂, 274p。
佐藤肇(1974):『日本の流通機構』有斐閣, 347p。
杉浦芳夫(1978):福島県における電灯会社の普及過程 一利潤指向的な多核的イノベーションの空間的拡散事例一。人文地理 30, 307~327。
成俊鏞(1982):韓国諸都市間におけるスーパーマーケットの拡散。地理科学 37, 127~140。
西岡久雄(1976):『経済地理分析』大明堂, 322p。
ベリー著、西岡久雄・鈴木安昭・奥野隆史共訳(1972):『小売業・サービス業の立地』大明堂, 194p., Berry, B.J.L. (1967): *Geography of Market Centers and Retail Distribution*. Prentice-Hall, Inc., 146p.
森川洋(1978):結節地域・機能地域の分析手法 一中国地方を例として一。人文地理 30, 18~38。
山口不二雄(1979):商的流通機関の地域構造 小売業。北村嘉行・寺阪昭信編:『流通・情報の地域構造』大明堂, 77~91。
Applebaum, W. (1954): *Marketing geography*.

- James, P.E. and Jones, C.F. (ed.): *American Geography*. Syracuse Univ. Press. 245-241.
- Brown, L.A. (1981): *Innovation Diffusion : A New Perspective*. Methuen, 345p.
- Cohen, Y.S. (1972): *Diffusion of an Innovation in an Urban System*. Univ. of Chicago Dept. of Geogr. Research Paper, no. 140, 136p.
- Hamilton, F.E.I. (1974): A View of spatial behaviour, industrial organizations and decision-making. Hamilton, F.E.I. (ed.): *Spatial Perspectives on Industrial Organization and Decision-Making*. John Willy & Sons, 3-43.
- Hayter, R. and Watts, H.D. (1983): The geography of enterprise : a reappraisal. *Progress in Human Geogr.* 7, 157-181.
- Kivell, P.T. and Shaw, G. (1980): The study of retail location. in Dawson, J.A. (ed.): *Retail Geography*. Croom Helm, 95-155.
- Meyer, J.W. and Brown, L.A. (1979): Diffusion agency establishment : the case of Friendly Ice-Cream and public sector diffusion processes. *Socio-Econ. Plan. Sci.* 13, 241-249.