

第III部 支店の立地論

第6章 支店の配置要件と配置地点の選定

家電メーカーおよび複写機メーカーの販売網の分析のなかで、支店の立地には、支店の配置を可能にするだけの需要量の存在が前提にされること、また、支店は全国を地方ブロックあるいは府県に区分した地域単位に配置されるため、支店のテリトリーの境界は大部分県境に沿って設定され、県境を大きく越えるケースは少ないことなどを確認した。本章では、宮城県に配置された地区販売会社（以下、地区販社という）を対象にして実施したアンケート結果に基づいて、支店の配置要件および支店の配置地点を選定する基準について検討する。併せて、支店に割り当てられるテリトリーの特性について考察する。

地区販社については、すでに家電メーカーの販売網のところで説明したが、再度説明すると、地区販社とは、企業が競争の手段として排他的販売経路の形成を進めるが、そのなかで設立された特定メーカー専属の販売機関である。多くの場合、販売地域はメーカーによって割り当てられる。地区販社は、経営組織の点ではメーカーとは別の経営体であるが、機能的にはメーカーの販売機関としての性格を持つ。そのため、地区販社の支店の配置形態も、メーカーが展開する支店の配置原則を体現している。現在、地区販社は、自動車および家電業界のほかにも多くの産業で認められる¹⁾。

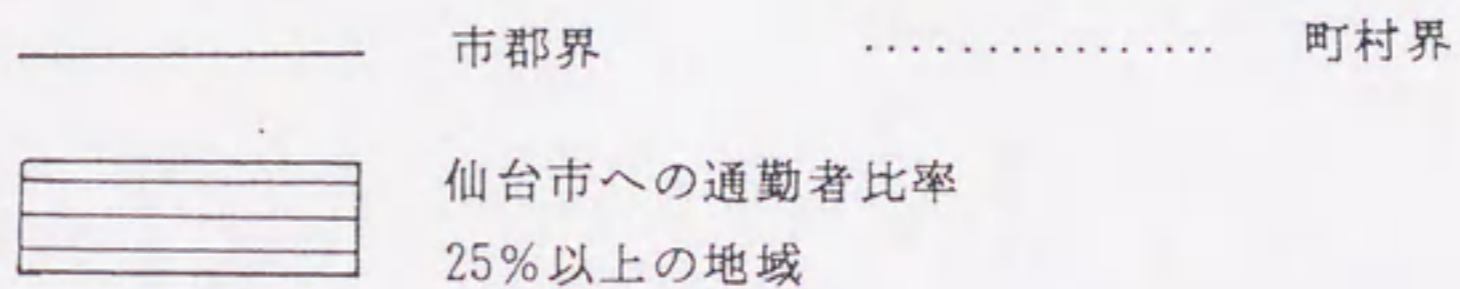
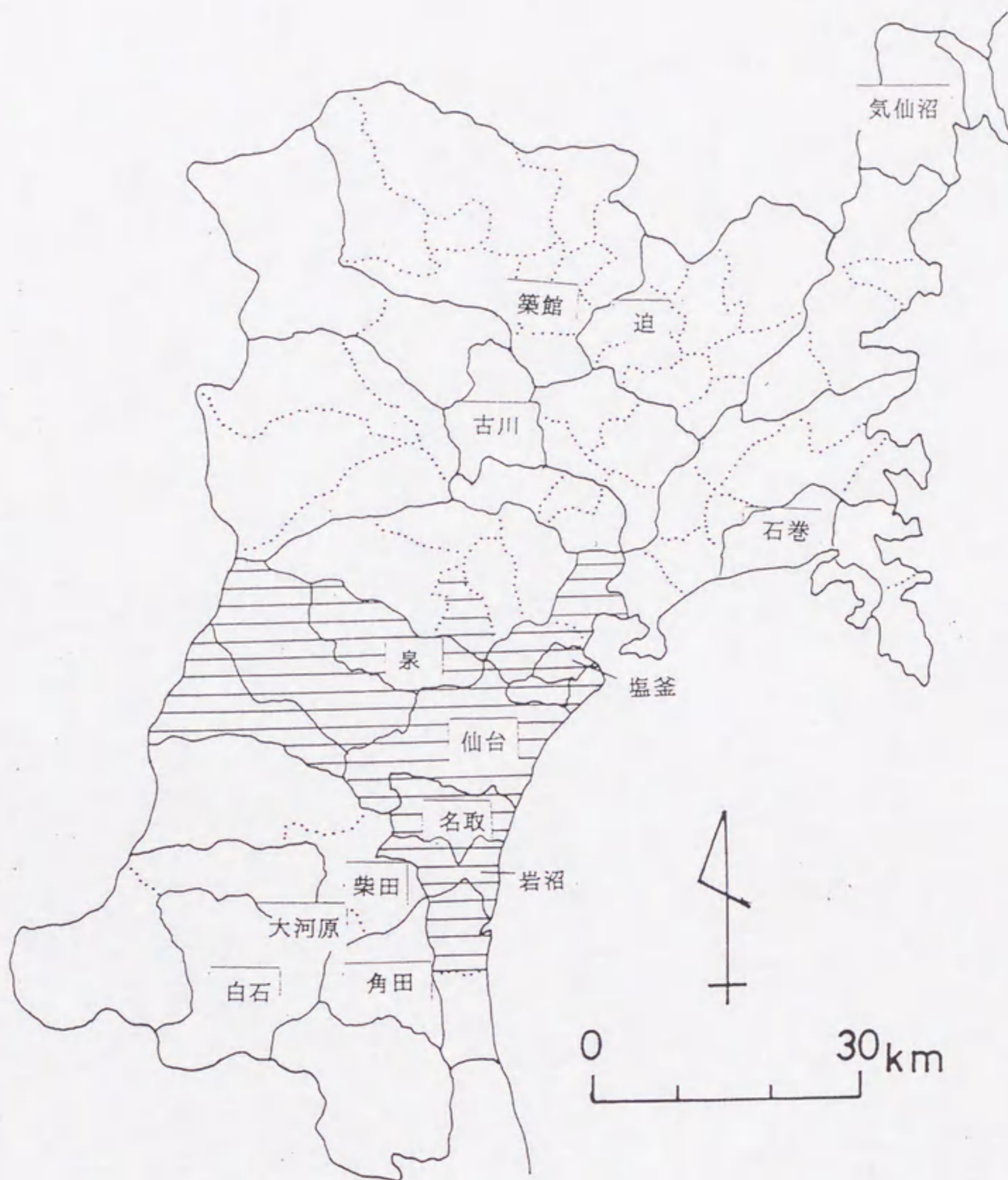
なお、以下の調査は1983年に実施したものである。

1 対象地域と調査方法

1) 宮城県の人口分布と小売商圏

宮城県は1980年現在人口208万人を有し、全国の都道府県別人口順位では、第16位にある。県内の人口分布は、県中央部のやや南に位置を占める仙台都市圏（以下、仙台圏という）への著しい集中を特徴とする²⁾。仙台の人口67万人に、仙台への通勤・通学者比率25%を上回る周辺5市7町³⁾（第6-1図）の人口41万人を加えると、それは県人口の約52%に達する。当地域の面積は県面積の17%を占めるに過ぎない。

仙台に次ぐ規模の都市は北上川河口に位置する石巻である。石巻は商都であ



第6-1図 宮城県の主要都市

ると同時に港湾都市でもあるが、人口は12万人である。それ以下の都市になると、仙台圏の都市（泉10万人、塩釜6万人など）を別にすると、三陸沿岸の漁業基地である気仙沼7万人、県北内陸部の中心都市古川6万人、県南の中心都市白石4万人などが主な都市である。

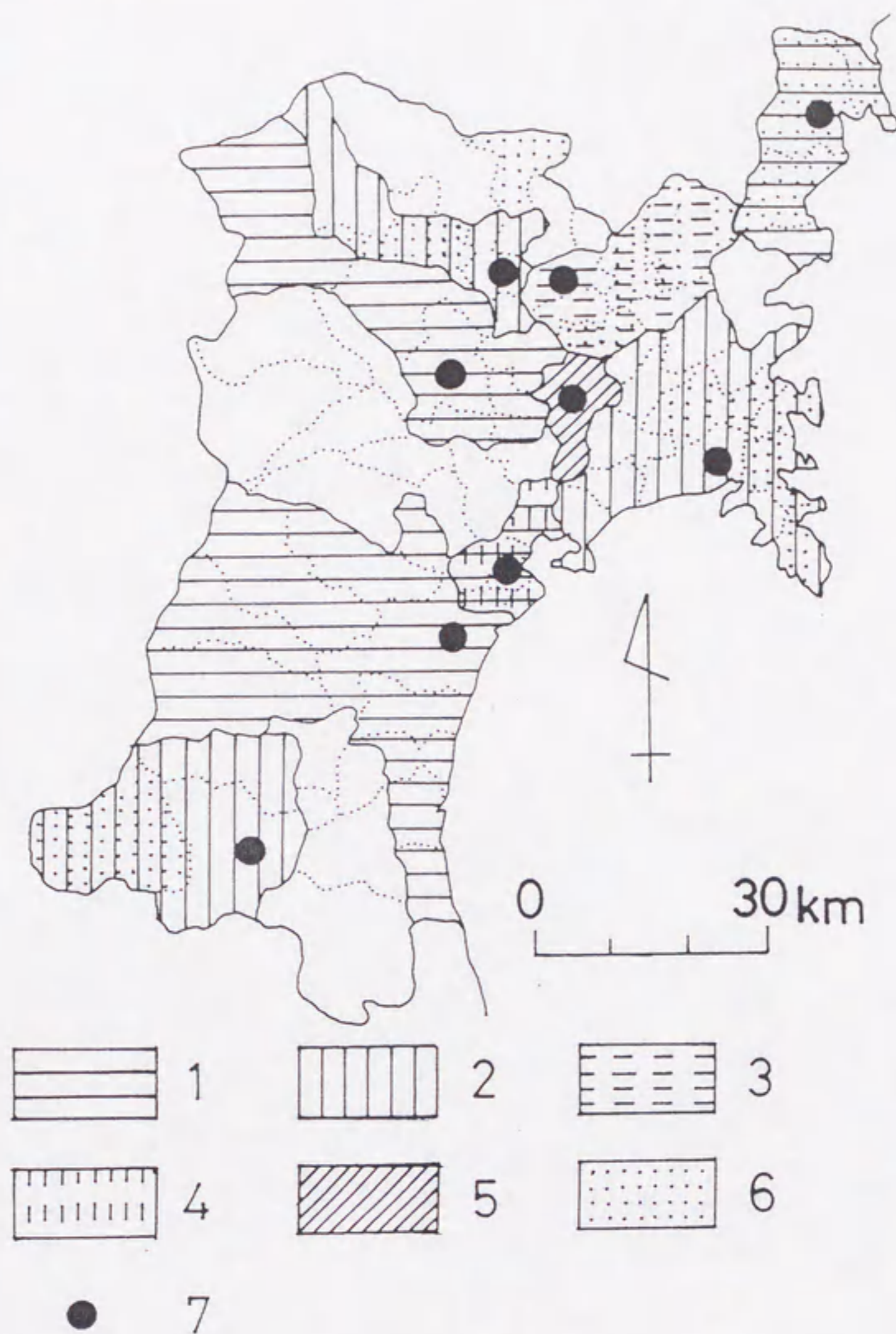
次に、宮城県が1981年に実施した消費者購買動向調査結果に基づいて、県内の小売商圏の構成をみると（第6-2図）、仙台商圏が三陸沿岸の市町村および県南の七ヶ宿町などを除く県域に広がっている。そのため、他都市の商圏の多くは仙台商圏に含まれる。仙台商圏から独立して商圏を形成するのは、仙台から120kmほど離れた三陸沿岸の気仙沼商圏のみである。

仙台商圏に含まれながらも、比較的広域な商圏を形成する都市は、石巻と古川の2都市である。県北地域には、古川のさらに北に、迫町と築館町の商圏が存在する。仙台圏では、仙台の顧客吸引力が強いが、塩釜が松島・利府などの周辺町を商圏にしている。県南では、仙台から約44kmに位置する白石が蔵王町・七ヶ宿町を含む商圏を形成している。ただし、県南では、県の地方事務所をはじめ各種の行政機関は白石ではなく、県南の地理的中心に位置する大河原町に配置されている（第6-3図）。

2) 調査方法

調査対象企業は、『仙台商工名鑑（1981年版）』（仙台商工会議所発行）と『会社事業所名鑑・企業編（1980年版）』（日本統計協会発行）から把握した、社名に宮城・東北・仙台などの地名を冠した従業員30名以上の販売会社52社と、調査の過程で追加した2社からなる。アンケート調査は、調査対象企業本社を訪問して、アンケート項目について説明した上で、後日郵送で回収する方法をとった。アンケート項目は、1) 会社の従業員数・設立年次・沿革、2) 事業所の配置において考慮する事項、2) 事業所のテリトリー、3) 営業のマネジメントに携わる者がイメージする宮城県の地域区分、などである。

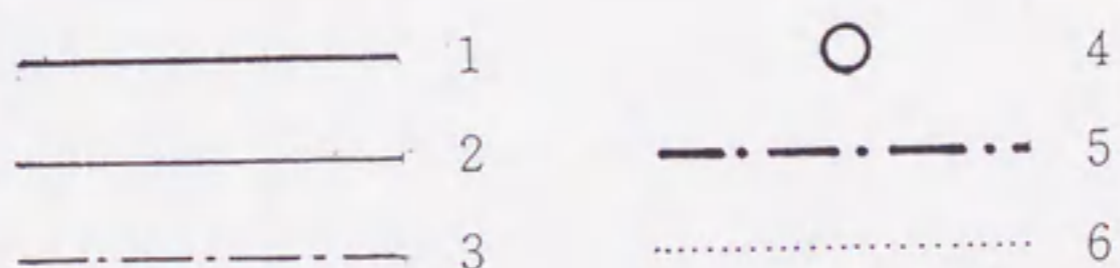
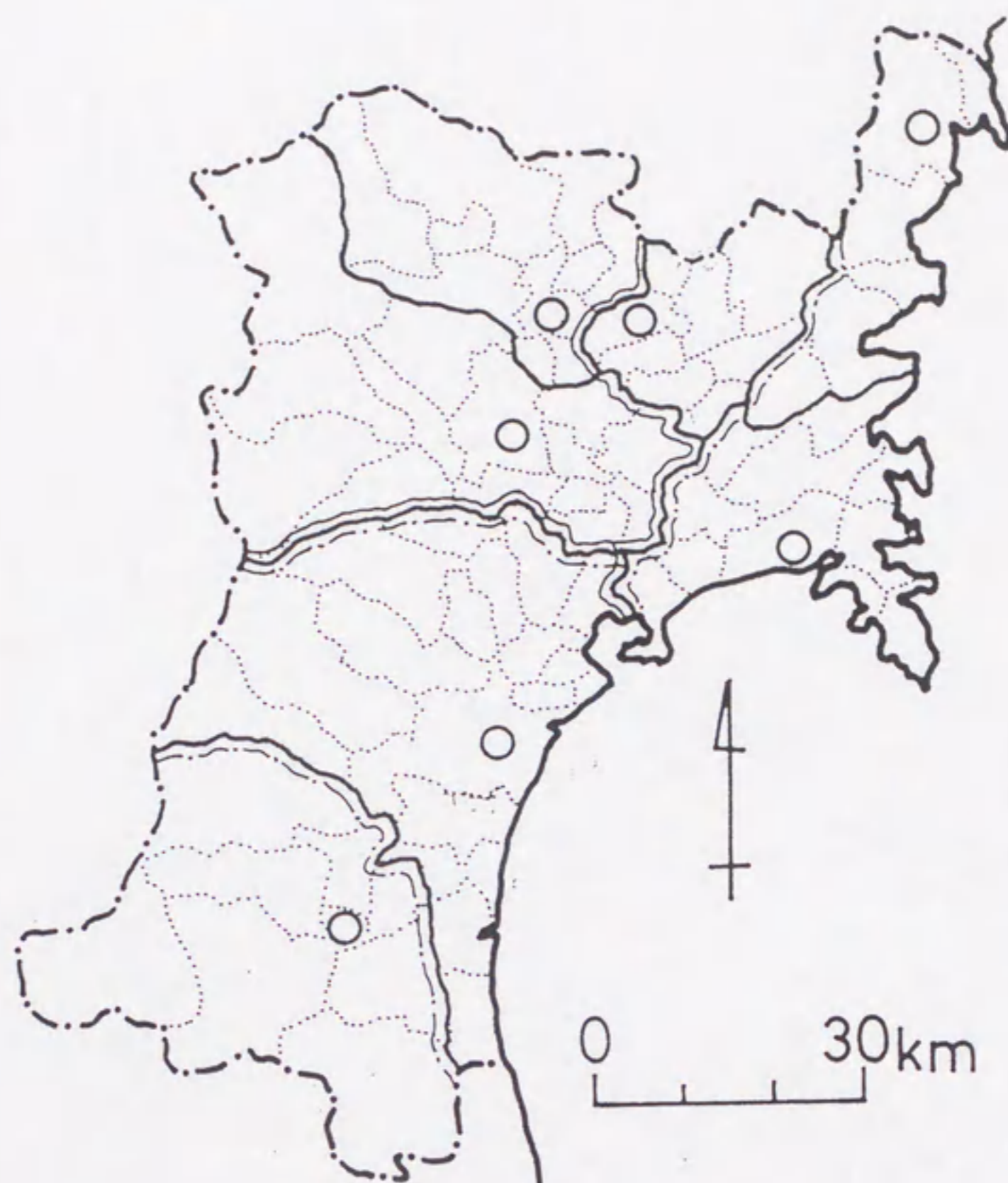
調査票の回収件数は33社で、回収率が61%であった。ただし、記述式の回答を求めたため、質問によっては無回答あるいは質問の意味を取り違えて回答したものがあつた。そのため、有効回答数は質問によって異なる。一方、調査票を回収できなかった企業に関しても、本社を訪問した際に、聞き取りによりア



第6-2図 宮城県の商圏

- | | |
|----------------|--------------------|
| 1 仙台・古川・気仙沼の商圏 | 2 石巻・白石・築館の商圏 |
| 3 迫の商圏 | 4 塩釜の商圏 |
| 5 涌谷の商圏 | 6 仙台への買物流出率5%未満の地域 |

注) 各都市の商圏は買物流出率30%以上を基準にして設定した。



第6-3図 宮城県の行政地域区分

- 1 県の地方事務所の管轄地域・広域市町村圏
- 2 地方生活圏（建設省所管施設整備基本計画）
- 3 農業地帯区分（農業振興地域整備基本方針）
- 4 県の地方事務所の所在地
- 5 県境
- 6 市町村界

ンケート項目に関連した情報を得たところもあり、以下の分析では、それらの情報も利用する。

2 分析企業の特性

最初に、調査票を回収できた33社の概要を紹介しておきたい。33社のなかには、自動車の地区販社のように高度経済成長期以前に開設された企業も存在するが、大半は高度経済成長期に設立されている（第6-1表）。高度経済成長期は多くの産業分野において大量生産体制の確立・発展がみられた時期である。地区販社の開設時期が同時期に集中しているのは、地区販社の配置はメーカーの大量生産体制の確立と並行して行われたことを物語っている。なお、設立年次が1980年前後の企業が4社みられるが、企業19と20はそれぞれ従来からあった地区販社が新たに合併して設立された企業である。企業13と14はメーカーの新製品の販売ルートとして新たに設立された地区販社である。

次に、地区販社のテリトリーをみると、宮城県をテリトリーとする企業が25社と最も多い。この点だけからも、県単位による地区販社の配置が一般的であると言える。さらに、東北ブロックあるいは県内の部分地域をテリトリーとする企業の場合も、企業の沿革などを検討すると、テリトリーの設定には、県域が基本的な地域単位として利用されていることが判明する。

例えば、東北6県または福島県を除く東北5県をテリトリーとする企業19と20⁵⁾は、上記したように複数の地区販社が合併してできた企業である。合併前の旧地区販社は県単位に配置されていた。古川に立地する企業15は宮城県北部をテリトリーとする。しかし、この場合も、仙台に配置されている同系列の販社（調査票未回収）と県内での販売を分担している。両社のテリトリーを合わせると宮城県全域となる。また、企業30は宮城県と岩手県南部をテリトリーにするが、これは、同社が当初宮城県におけるメーカー出資の販売会社として設立された企業であったが、後に岩手県の同系列の販社を吸収合併した結果である。企業27は1事業所で東北6県の販売を担当しているが、テリトリー内の市場の評価を県ごとに行っている。さらに、企業17はかつて岩手県南部（一関・大船渡）をも販売地域にしていたが、メーカーの県単位によるテリトリー設

第6-1表 分析対象企業の概要

企業 番号	業 種	設立年次	本 社 所在地	テリトリー	従業者 規模 ¹⁾	宮城県内の 営業拠点数	営業拠点が 立地する県 内の都市数
1	自動車	1947	仙 台	宮城県	D	11	9
2	自動車	1949	仙 台	宮城県	C	7	5
3	自動車	1950	仙 台	宮城県	D	11	8
4	自動車	1954	仙 台	宮城県	C	10	8
5	自動車	1958	仙 台	宮城県	D	10	8
6	自動車	1959	仙 台	宮城県	D	9	8
7	自動車	1960	仙 台	宮城県	D	13	10
8	自動車	1961	仙 台	宮城県	D	5	5
9	自動車	1962	仙 台	宮城県	D	13	10
10	自動車	1966	仙 台	宮城県	E	18	12
11	自動車	1969	仙 台	宮城県	D	8	6
12	自動車	1973	仙 台	宮城県	C	4	4
13	自動車	1978	仙 台	宮城県	C	9	7
14	自動車	1980	仙 台	宮城県	C	7	5
15	家 電	1958	仙 台	宮城県北部	B	2	2
16	家 電	1960	仙 台	南東北3県	C	5	5
17	家 電	1961	仙 台	宮城県	C	5	5
18	家 電	1970	仙 台	宮城県	B	5	5
19	家 電	1981	仙 台	東北6県	E	2	2
20	家 電	1981	仙 台	東北5県	C	4	4
21	タイヤ	1959	仙 台	宮城県	C	10	7
22	タイヤ	1963	仙 台	宮城県	B	8	6
23	タイヤ	1968	仙 台	宮城県	B	7	6
24	化粧品	1963	仙 台	宮城県	C	1	1
25	石 鹼・洗剤	1970	仙 台	宮城県	B	3	3
26	事務用機器	1968	仙 台	宮城県	C	9	4
27	文 具	1957	仙 台	東北6県	B	1	1
28	衣料品	1956	仙 台	東北6県	B	1	1
29	衣料品	1972	仙 台	東北6県	B	1	1
30	ゴム靴	1954	仙 台	宮城県・岩手県 南部	A	1	1
31	ゴム靴	1956	仙 台	宮城県	B	1	1
32	農機具	1963	仙 台	宮城県	C	15	15
33	建設機械	1961	仙 台	宮城県	C	6	6

1) 従業者規模は次の通りである。A : 29~49人, B : 50~99人, C : 100~199人, D : 200~399人,
E : 400~599人。

(アンケート結果より作成)

定の政策に従って、現在は宮城県のみをテリトリーにしている。

それでは、メーカーがどのような理由からテリトリーを県単位に設定するかが問題になる。この点について、地区販社本社で聞き取りした結果、および従来の指摘を紹介すると、次の通りである。1) 需要予測および販売実績の評価のために用いる統計類はいずれ行政地域単位に集計されている。そのため、販売および市場管理のための地域割りも行政地域区分に規定される⁶⁾。2) 全国を統一的な基準に基づいて分割する場合、府県区分に代わる合理的な方法は見当たらない⁷⁾。3) テリトリーの境界は、境界を接する同系列の地区販社間で越境販売が発生しないように、メーカーの指導の下で双方が了解できるように設定しなければならない。その場合、県境が販社間で了解が得やすいといわれる⁸⁾。4) 自動車の地区販社の場合に限られるが、道路運送車輛法に従って販売した車を陸運事務所に登録しなければならない。そのため、自動車の地区販社のテリトリーは陸運事務所の管轄地域に従う形で設定される(佐久間, 1974)。

地区販社の従業員数・販売事業所数は業種によって大きく異なるが、これは販売対象とする市場規模の差および販売形態の違いによるものと考えられる。つまり、自動車の地区販社のように、対象とする市場の規模が大きい上に、高額な商品およびサービスを直接ユーザーに販売する小売形態にある業種においては、販売に多くの人員を投入することが必要となる。また、ユーザーとの近接性を図る必要から1営業拠点の規模の拡大よりも複数の営業拠点を分散配置する政策をとるため(佐久間, 1974)、販売事業数も多くなる。それに対して、文具・衣料品・ゴム靴の地区販社のように、小物商品を小売店に卸す業種では、相対的に少人数の従業員で対応が可能である。なお、同業種の販社間にみられる従業者数・販売事業所数の差は、基本的には企業間の販売額の差を反映したものとみてよい。

3 営業拠点の配置要件

1) 基本的な配置要件

ここでは販売事業所を営業拠点と呼ぶことにする。営業拠点の配置決定に関する質問として「支所(支店・営業所・出張所)の新設はどのような事情ある

いは見通しの下で行っていますか」と尋ねた。

回答結果は第6-2表に示す通りである。「需要量」と「営業効率」と概念化できる2要素が営業拠点の配置における基本的な検討事項である。この2要素は、自動車のディーラーの営業拠点の配置を分析した佐久間(1974)の研究によって、配置を決定する主要因に挙げられていた事項でもある⁹⁾。

前者の「需要量」とは、地区販社が新設する営業拠点に割り当てるテリトリーの将来的な見込み需要をも含めた需要量を指す。需要量の検討とは、営業拠点の新設に当たって、新営業拠点に割り当てられることになるテリトリーに、果して営業拠点の固定費部分を賄うだけの利益が期待できるか、また、ある水準以上の労働生産性を保障するだけの市場規模にあるかどうかを検討することである。ただし、その場合、営業拠点単位でみた採算性を重視するか、それとも「占有率の向上」を優先させるかは、企業によって異なるようである¹⁰⁾。

一方、「営業効率」とは、主に営業員の販売活動における移動に伴って発生する時間ロスによる労働生産性の低下を内容とする。すなわち、営業拠点から離れるにつれて、営業員の移動に要する時間が増大するために、各営業拠点の販売活動が効率的に展開できる空間的範囲は限定される。そのため、既存の営業拠点からの出張では効率的な営業活動ができない場合には、営業拠点の増設が検討される。

この点を具体的事例に沿って説明すると、気仙沼地区の市場は、企業16にとっては物流施設を備えた拠点を配置するだけの規模に達していない。しかし、当地区に対する営業活動を既存拠点(石巻)から行うとなると、営業員の移動に費やす時間ロスが大きくなる(石巻・気仙沼間の道路距離約80km)。そのため、気仙沼に駐在員を配置して、得意先との取次業務を担当させている。トラックを主力商品とする企業(アンケート票未返送の企業)の場合にも、気仙沼地区には営業拠点に修理工場を併設するだけの需要が見込めないために、地元の修理工場を協力工場として確保することで、当地域での修理サービスを提供している。このように、「需要量」の点からすると、営業拠点の配置が難しい場合でも、地区販社のテリトリー全域にわたって営業活動を展開する必要と「営業効率」の観点から、営業拠点が配置される。

第6-2表 営業拠点の配置要因

配 置 要 因	回答企業数
地域の需要量（将来の見込み需要を含む）	23
営業効率（既存の営業拠点から距離）	16
採 算 性	5
占有率の向上	3
他社との競合関係	3

（アンケート結果より作成）

2) テリトリーの需要予測のための地域単位

上記の「需要量」の評価に関係することであるが、地区販社がテリトリー内の需要予測などの市場調査をどのようなスケールの地域単位で行っているかをみると（第6-3表）、「市町村」単位と「市郡」単位が最も多い。しかし、市場調査の単位地域のとり方は固定されたものではなく、同一企業においても調査の種類によって単位地域を異にする。企業15は、6ヶ月単位の調査は「市郡」単位、4年ごとの調査は「市町村」で行っているとのことである。なお、「町丁・大字」と答えた2企業は自動車の販売会社である。これは、自動車業界では、その地域レベルまで厳密に市場調査を行い得ることを示している¹¹⁾。また、「県」単位と答えた企業は東北6県をテリトリーとする企業である。

4 営業拠点の配置モデル

1) 配置モデルの前提条件

上記した営業拠点の配置要件は、営業拠点を新たに配置するかどうかを決定する場合の検討事項であるとともに、配置地点の選定の基準でもある。そこで、地区販社の実際の営業拠点の配置形態が、「需要量」と「営業効率」の2要素を基準にした配置形態に果して合致するかどうかを検討する。もし、両者が合致するならば、地区販社の営業拠点の配置は、アンケート結果にある通り、上記2基準に基づいて配置されていると判定できる。そこで、「需要量」と「営業効率」に基づく営業拠点の配置形態をモデルを使って描写する。

次の6条件をモデルの前提条件として採用する。

- 1) 県域をテリトリーとして、全域にわたって営業活動を展開するものとする。
- 2) 営業拠点の配置地点の地域単位は市町村とする。つまり、同一市町村に複数の営業拠点を配置するケースは考えない。なお、市町村数は n と表記する。1980年現在、 $n=74$ である。
- 3) 市町村の需要量は1980年現在の人口で代替する。J都市の需要量は P_j ($j=1, n$) と表記する。
- 4) 市町村間の距離は国道および県道による最短道路距離とする¹²⁾。都市 i と j の距離を D_{ij} ($i=1, n, j=1, n$) と表記する。

第6-3表 市場調査のための
単位地域

単位地域	回答企業数
市・町・村	11
市・郡	10
県	2
市	2
町・丁・大字	2

(アンケート結果より作成)

5) 営業拠点の増設は既存の営業拠点に追加する形で行う。すなわち、一度配置された営業拠点は以後廃止されることもなければ、立地地点を変えることもない。

6) 各市町村への営業活動は最近接の営業拠点が担当する(以下、これを「最近接性の原則」という)。すなわち、営業拠点が配置された都市を k ($k=1, m$) とすると、都市 k についての各市町村(j) の需要量 P_j は次のように表記できる。 $D_{kj} = \min \{D_{kj} | k=1, m\}$ のとき $P_j = P_j$ 。 $D_{kj} \neq \min \{D_{kj} | k=1, m\}$ のとき $P_j = 0$ 。また、 $D_{kj} = \min \{D_{kj} | k=1, m\}$ の条件を満たす都市 k が複数存在するときには、営業拠点の配置順位が最も早い都市に対してのみ $P_j = P_j$ とし、他は $P_j = 0$ とする。

2) 都市の評価式

都市 i の「需要量」は、需要ポテンシャルの大きさを評価する。「需要量」からみた1番目の営業拠点の配置地点は、次式の T_i^1 値を最大にする都市として求められる。 $T_i^1 = \sum_{j=1}^n P_j / (D_{ij})^a$ 。ただし、ここでは $a=1$ 、および自市町村内の距離(D_{ii})は1kmに統一して計算する。 m 番目の営業拠点の配置地点は、($m-1$)番目までに営業拠点が配置された都市 k ($k=1, m-1$) に新たに都市 i ($k=m$) を追加したときに得られる、次の T_i^m を最大にする都市である。

$$T_i^m = \sum_{k=1}^m T_k, \quad T_k = \sum_{j=1}^n P_j / (D_{kj})^a$$

なお、自市町村内の距離を1kmとすると、自都市の規模が相対的に大きく評価され、需要ポテンシャルの大きさは自都市の規模によってほとんど決定される¹³⁾。この点を予め了解しておく必要がある。

次に、「営業効率」からみた各市町村の評価は次の手続きに従って行う。営業活動のための移動に伴う費用(C)は、営業員が各市町村にまで出張する際に要する移動時間と移動頻度の積の総和で表現できる。また、移動頻度は市町村の人口、移動時間は市町村間の距離の関数である。したがって、ここでは、移動頻度および移動時間をそれぞれ人口と道路距離で代替する。そうすると、「営業効率」からみた最適な1番目の営業拠点の配置地点は、次式の C_i^1 値を

最小にする都市として求められる。 $C_i^1 = \sum_{j=1}^n P_j \cdot D_{ij}$ 。

m番目の営業拠点の配置地点は、次式の C_i^m の値を最小にする都市である。

$$C_i^m = \sum_{k=1}^m C_k, \quad C_k = \sum_{j=1}^n P_j \cdot D_{kj}$$

ただし、iおよびkは T_i^m の場合と同じ。

「需要量」と「営業効率」による都市の評価がそれぞれ T_i^m と C_i^m として求められるが、両基準からみた都市の相対評価を行うとなると、 T_i^m と C_i^m を合成した尺度が必要になる。ここでは両基準を等しく評価した次の操作によって得られる W_i^m を総合評価尺度とした。 T_i^m については最大値1、最小値0、 C_i^m については最小値1、最大値0となるように変換する。その後、両者を単純加算した値を W_i^m とする。すなわち、

$$W_i^m = \{ (T_i^m - T'(m)) / X(m) \} \\ + \{ (C(m) - C_i^m) / Y(m) \}$$

ただし、

$$T(m) = \max \{ T_i^m \mid i = 1, n, i \notin (i = 1, m-1) \}$$

$$T'(m) = \min \{ T_i^m \mid i = 1, n, i \notin (i = 1, m-1) \}$$

$$C(m) = \max \{ C_i^m \mid i = 1, n, i \notin (i = 1, m-1) \}$$

$$C'(m) = \min \{ C_i^m \mid i = 1, n, i \notin (i = 1, m-1) \}$$

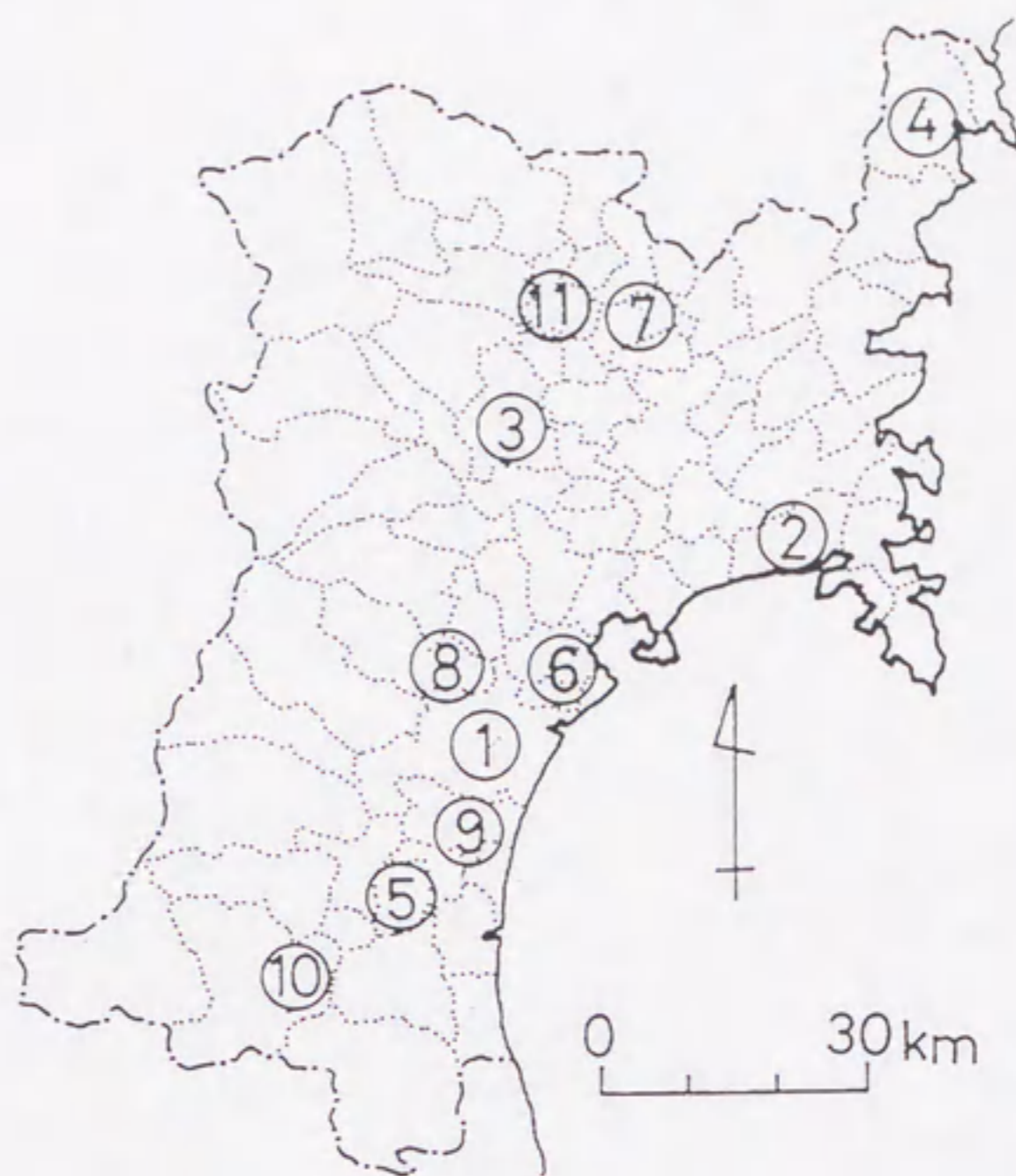
$$X(m) = T(m) - T'(m)$$

$$Y(m) = C(m) - C'(m)$$

3) モデルの結果と実際の配置形態

第6-4図および第6-4表は、上述したモデルに基づいて1番目から11番目までの営業拠点を配置した結果である。一方、第6-5図は、宮城県をテリトリーとする地区販社のなかで、複数の営業拠点を配置する19社¹⁴⁾の営業拠点を配置順位別に表したものである。

両者を対照すると、上記19社のうち、5番目までの営業拠点の配置都市がモデルの結果（仙台、石巻、古川、気仙沼、柴田）と一致する企業が7社認められる。これをAタイプとする。なお、モデルによる5番目の営業拠点が柴田町であるが、ここではそれを隣接する大河原町を合わせた柴田・大河原地区への



(N) N番目に配置される営業拠点
 - - - - - 県 境
 市町村界

第6-4図 営業拠点の配置地点と順位

第6-4表 配置モデルに基づく都市の評価

都 市	支 店 の 配 置 順 位										
	1 番 目	2 番 目	3 番 目	4 番 目	5 番 目	6 番 目	7 番 目	8 番 目	9 番 目	10 番 目	11 番 目
仙 台	100										
石 巻	48	100									
古 川	49	76	100								
気仙沼	9	55	91	100							
柴 田	42	28	64	73	100						
塩 釜	57	51	62	61	80	100					
迫	36	69	86	69	59	91	100				
泉	64	48	72	63	79	90	89	100			
名 取	55	25	51	55	73	46	51	63	100		
白 石	32	25	54	61	83	42	47	64	97	100	
築 館	37	56	73	39	42	68	75	69	89	96	100

企業 番号	営 業 拠 点 の 配 置 都 市	タイプ
26	2 仙台 — 石巻 — 6 岩沼 — 4 古川	G
18	1 仙台・石巻・古川・気仙沼 — 大河原	A
14	2 仙台・石巻・古川 — 泉・名取	E
2	21 仙台 — 石巻・古川・大河原・迫	C
17	3 5 仙台 — 古川 — 石巻・気仙沼・大河原	A
12	15 1 2 2 仙台 — 石巻 — 気仙沼 ¹⁾ — 古川 — 大河原	A
8	3 2 2 1 仙台 — 気仙沼 — 石巻 — 古川 — 大河原	A
22	2 2 3 仙台 — 石巻 — 古川・大河原 — 迫・気仙沼	A
23	12 1 5 1 仙台 — 迫 — 石巻 — 古川・大河原 — 多賀城	D
11	8 6 4 2 仙台 — 石巻 — 迫 — 古川・柴田 — 築館	D
33	2 4 3 3 3 仙台 — 古川 — 石巻 — 白石 — 気仙沼 — 迫	B
13	3 1 1 仙台 — 石巻・泉 — 古川・大河原 — 迫・多賀城	E
21	3 2 3 1 2 2 仙台 — 石巻 — 迫 — 柴田 — 古川 — 気仙沼 — 多賀城	D
3	12 1 1 1 12 仙台 — 気仙沼 — 古川・石巻 — 大河原 — 名取 — 迫・多賀城	A
5	6 1 2 1 3 1 5 仙台 — 古川 — 気仙沼 — 石巻 — 塩釜 — 柴田 — 名取 — 中田	A
6	6 2 1 1 6 4 2 仙台 — 石巻 — 古川 — 大河原 — 気仙沼 — 築館 — 名取 — 中田	A
1	11 2 2 1 4 7 2 仙台 — 古川・石巻 — 大河原 — 迫 — 塩釜 — 築館 — 気仙沼 — 名取	C
9	3 4 1 3 4 5 仙台 — 多賀城 — 気仙沼 — 石巻・古川・大河原 — 志波姫 — 岩沼 — 泉・名取	F
7	7 1 1 1 2 3 2 2 仙台 — 古川 — 塩釜 ²⁾ ・石巻 — 柴田 — 迫 — 名取 — 多賀城 — 泉 — 築館・気仙沼	C

第6-5図 地区版社の営業拠点の配置

図中の線上の数字は営業拠点の配置年次の差（年）を表している。

1) 調査時には、気仙沼拠点は廃止されていた。

2) 1976年に塩釜営業所に代わって多賀城営業所が開設された。

(アンケート結果より作成)

配置とみなす。つまり、営業拠点が柴田と大河原のいずれかに配置されている場合には、それらは同じ地区に配置された営業拠点とみなす。その理由は、営業拠点が大河原に配置された場合も、柴田に配置されたときと同じ地域をテリトリーとするからである。また、モデルによる5番目の営業拠点の配置における大河原の評価値は95であって、柴田の評価値とほとんど差がない¹⁵⁾。なお、これと同様のことが塩釜・多賀城地区および迫・中田地区についても当てはまる。

Aタイプの配置順位をみると、2～5番目の拠点配置の順番は企業によって多様である。また、モデルの配置順位と大きく食い違う事例も少なくない。例えば、企業8および3では、2番目の拠点の配置都市は気仙沼であった。企業5では、石巻への拠点配置は4番目であった。しかし、出現頻度でみると、石巻には2番目の拠点が配置されるケースが多い。また、古川・気仙沼への拠点配置は柴田・大河原に先行している。この点では実際の配置順位はモデルの結果に対応している。また、6番目以降の配置都市に関しても、塩釜・多賀城、迫・中田、名取などが実際の配置都市であるが、これもモデルの結果とよく対応している。

Aタイプとよく似た配置形態を示すものに企業5の拠点配置がある（A'タイプ）。企業5の場合、柴田への配置が6番目になっていることを除けば、Aタイプと変わらない。また、Bタイプに分類した企業33の場合も、4番目の営業拠点を柴田・大河原の代わりに白石に配置しているとみなせば、Aタイプに分類できる。

企業2、1、7をCタイプ、および企業23、11、21をDタイプにそれぞれ分類したが、それは、これらの企業では、迫町への拠点配置が気仙沼あるいは古川に先行しているからである。モデルの結果では、迫・中田への配置は7番目となっている。しかし、これは需要量と営業効率に基づく評価に全く反した配置順位ではない。3番目の営業拠点の配置都市の評価値をみると、迫町の値は86と相対的に高く、配置の可能性が全くなかったわけではない¹⁶⁾（第6-4表）。

企業13、14をEタイプ、企業9をFタイプ、そして企業26をGタイプに分類しているが、これら3タイプは部分的ではあるがモデルの結果と明かに異なる配置を含む。Eタイプの場合は、仙台圏に偏った拠点配置が認められる。企業

13、14は既述したように自動車の新車種の販売ルートとして近年新たに設立された地区販社である。このような場合、限られた人員を需要規模の大きい地域に集中して投入することで、短期的に売上を伸ばす戦略がとられることがあるが、Eタイプの配置にはそうした傾向が読み取れる。企業9の場合も、2番目の営業拠点を多賀城に配置したことから推察されることであるが、当初営業活動を仙台圏に集中させた後、県全域に拡大させたと理解できる。企業26の場合は、3番目の営業拠点を岩沼に配置したところが特異である。これは特殊な事情による¹⁷⁾。

以上の検討結果から、地区販社の実際の営業拠点の配置形態は全体的にみればモデルの結果とよく対応した状態にあるといえる。したがって、地区販社の営業拠点の配置に関しては、改めてアンケート結果にあった「需要量」と「営業効率」の2要素が営業拠点の配置地点の基本的な規定要因として作用していると指摘できる。

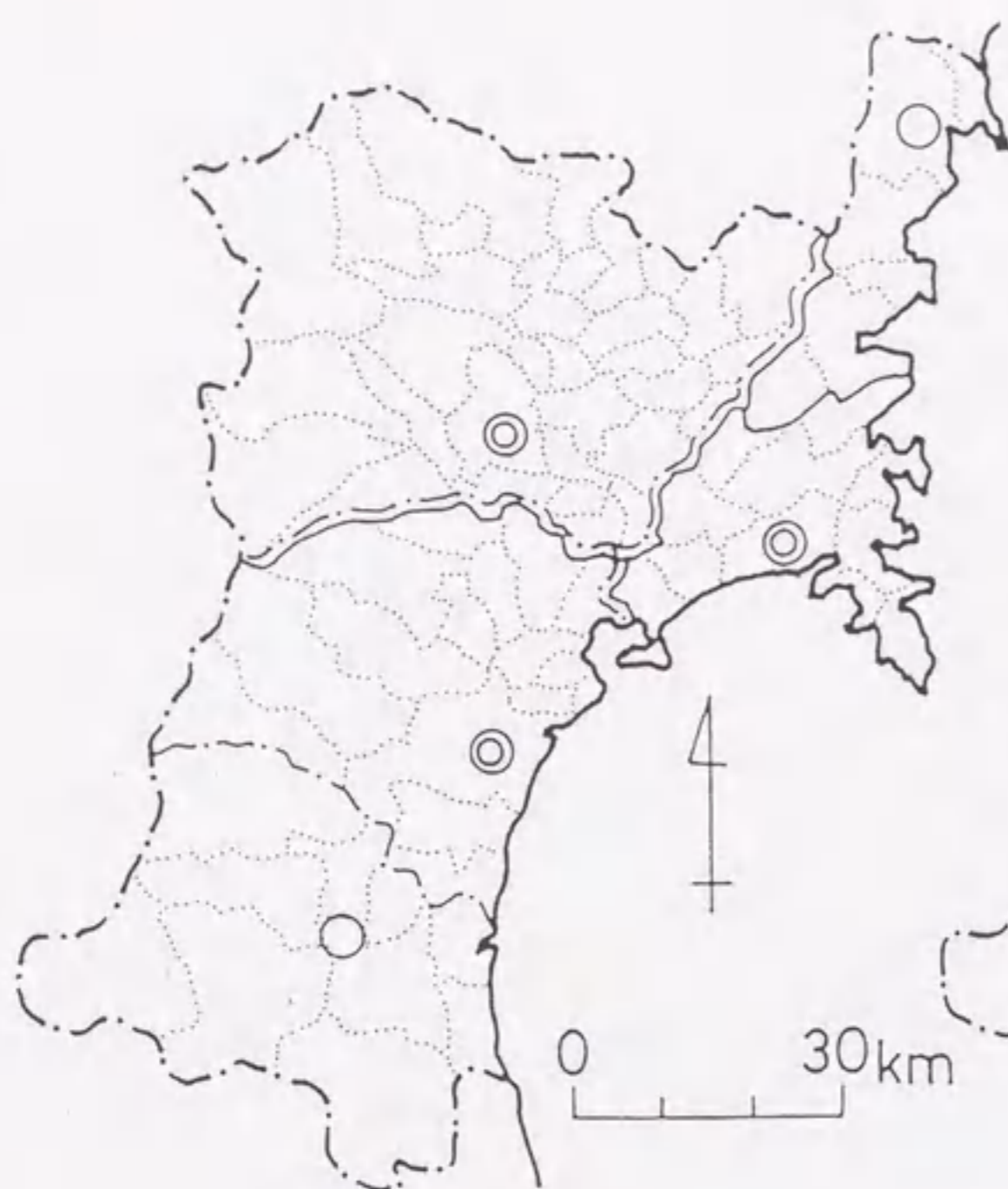
5 営業拠点のテリトリー

1) テリトリーの実態

営業拠点のテリトリーに関する回答は17社から得た。しかし、テリトリーを市町村の単位まで明記した企業は13社であった。そこで、13社のテリトリーについて検討することにする。なお、13社のうち5社は仙台市内を複数のテリトリーに分割しているが、ここでは仙台市内に配置された複数の営業拠点は1拠点とみなして考察する。

13社の営業拠点数は、4拠点2社（企業12、20）、5拠点4社（2、16、17、18）、6拠点1社（33）、7拠点1社（21）、8拠点3社（3、5、6）、9拠点1社（1）である。モデルの結果と実際の配置地点との整合性はすでに確認した通りであるが、拠点到割り当てられるテリトリーもモデルの結果によく対応している（第6-6図）¹⁸⁾。換言すれば、各社の営業拠点のテリトリーは、全体的にはモデルが前提条件とした「最近接性の原則」に従った形になっている。

しかし、テリトリーを個別に検討すると、「最近接性の原則」に反する事例



a 4分割(2社)



b 5分割(4社)



c 8分割(3社)

- 1社の営業拠点
- ◎ 2社の営業拠点
- 3社の営業拠点
- 4社の営業拠点

- 各社の営業拠点の販売エリアの境界
- 県境
- 市町村界

第6-6図 地区販社のテリトリーの分割

が少なくない。例えば、県内を4あるいは5分割する場合、古川の営業拠点（以下、古川拠点という。他都市の営業拠点も同様に略称する。）に割り当てられるテリトリーは「最近接性の原則」を厳密に適用すると、富谷町を除く黒川郡以北となる。しかし、実際には、県内を4分割する2社はいずれも黒川郡全域を仙台拠点到に割り当てている。また、県内を5分割する4社の場合は、黒川郡を古川拠点のテリトリーとするが、黒川郡のうち富谷町を仙台拠点のテリトリーに含めるのは1社だけである。また、県内を8分割する3社の事例では、黒川郡は仙台拠点のテリトリーに含まれるが、3社は自動車の地区販社であり、仙台市内に複数の拠点を配置している。そして、黒川郡をテリトリーに含む拠点は、仙台拠点のなかでも、仙台北東部を主に担当する拠点である。

そのほか「最近接性の原則」に反する事例は、仙台拠点と石巻拠点、石巻拠点と気仙沼拠点の間のテリトリーの境界にも認められる。仙台拠点と石巻拠点のテリトリーの境界は、市町村を地域単位にして、最近接性による分割を行ったとすると、塩釜と松島の行政界に置かれることになる。それは宮城郡から松島だけを分離する形になる¹⁹⁾。しかし、実際には県内を4分割または5分割する6社のなかで、松島を石巻拠点のテリトリーに含める企業は1社のみである。石巻拠点と気仙沼拠点のテリトリーの境界の場合も、「最近接性の原則」に従うと、本吉郡を志津川町以南と歌津町以北に2分する形となる²⁰⁾。しかし、実際には、本吉郡全域を気仙沼拠点のテリトリーに含めるケースが多い。それは距離の差が僅差であることもあるが、郡界が境界に利用されているためと考えられる。

2) 営業拠点の配置に先行するテリトリーの設定

前節で検討した配置モデルでは、営業拠点の位置を決めてから、「最近接性の原則」にしたがってテリトリーを設定した。しかし、実際の営業拠点の配置においては、テリトリーの設定が、拠点の配置地点の選定に先行するケースが多い。

営業拠点を配置する場合、テリトリーと配置地点のどちらを先に決定するかについて尋ねた²¹⁾。回答を得た15社のうち12社までが、テリトリーを先に決定するとのことであった。残り3社は営業拠点の配置地点を先に決定するといこ

とであった。しかし、そのうち1社は自動車の地区販社であるが、その理由として、営業拠点のための用地取得が困難なため、用地が得られる場所の選択が先行すると説明を加えた。この説明から判断すると、当社の回答は、用地取得が困難な仙台市内での営業拠点の配置を念頭においた回答であったと理解できる。また、他の1社は、同じく自動車の地区販社（企業11）であるが、人口規模の大きい都市への営業拠点の配置を優先する結果、営業拠点の配置地点の選定が先行するとのことであった。しかし、当社の実際の営業拠点の配置は必ずしも主要都市優先の配置形態にあるのではなく、県全域をカバーする形の拠点配置となっている²²⁾。

ところで、営業拠点の配置地点の選定に先行してテリトリーが設定されるとなると、テリトリーはどのようにして設定されるかが問題になる。企業17は、この点に関連して、自社の営業拠点の配置を次のように説明した。「宮城県を経済圏という観点からみると、仙塩地区（仙台圏）以外では、まず石巻を中心とする地域、県北古川を中心とした県北地域、また槻木（柴田町）・亘理町以南の県南地域（仙南）、それから気仙沼・本吉地域が経済圏を構成していると考えられる」ことから、当社の場合には、各経済圏の中心に営業拠点を配置している。

この説明が各社の営業拠点の配置方法を表しているとする、各社は営業活動に適した地域区分についての認識を持っていて、営業拠点をその地域区分に従って配置していることになる。確かに、その場合には、営業拠点の配置に先行してテリトリーを設定することが可能になる。

3) テリトリー設定の基礎となる地域区分

営業活動を管理する立場の者を対象にして、イメージする宮城県の地域区分図を描いてもらった。その理由は、管理者がイメージする地域区分はテリトリー設定の基礎となる地域区分を反映したものになると予想されたからである。事実、企業6および22を訪問してアンケート項目について説明した際に、担当者の方から「イメージと言われても、我々の場合、営業地域区分になる」と指摘を受けた。作図は、市町村界のみを記した宮城県の白地図を4枚用意して、2～5分割したそれぞれの場合の分割線を記入してもらう方法で行った。20社か

ら有効な回答を得た。

まず2分割の場合についてみると(第6-5表)、20社中18社が宮城県を県南(仙台を含む)と県北に2分している。1社は仙塩地域とその他に分割した。3分割の場合は、20社中13社が県北を内陸と沿岸に細分して3分割とした²³⁾。5社は県南を仙台圏と仙南に細分することで3分割とした。ただし、仙南の範囲は企業によって異なる。名取以南とする場合もあれば、柴田郡以南とするケースがある。4分割になると、県北を内陸と沿岸、県南を仙台圏と仙南にそれぞれ細分する企業が20社中16社を占める。さらに5分割の場合には、15社が県北沿岸部から気仙沼地区を分離して5分割とした。

このように、イメージに基づく地域区分であっても、類似した区分が得られる。それだけ、地域区分に関して共通した認識があるということである。しかも、その地域区分は配置モデルから得られるテリトリー区分と整合する。また、上記の5分割のパターンは企業17が説明した5経済圏の構成である。この構成は、先に紹介した行政上の地域区分にも対応している(第6-3図)。なお、宮城県の場合、県の地方事務所の配置が地区販社の拠点配置と類似しているが、この点については、県の地方事務所と地区販社の営業拠点はともに県全域にわたるサービスの提供を目的としている点で共通することを指摘しておきたい。しかも、両者はともに移動距離の最小化を考慮して配置されている。もっとも、地区販社は営業員の移動に伴う時間ロスの問題として移動距離の最小化を考慮するのに対して、地方事務所の分散配置は県民の移動距離を少なくして来訪の便を計る点に違いがある。

6 まとめ

本章の目的の一つが支店の配置要件および配置地点の選定基準の把握であった。配置要件に関しては、支店の配置には支店の経費を賄うだけの売上が期待できる需要量が見込めること、すなわち最小必要需要量の存在が前提条件になる。それに加えて、営業活動のための移動時間のロスが支店配置によって軽減され、営業効率が高まることが要件になる。支店の配置地点の一般的選定基準は需要の最大化と営業効率の最大化の2点であった。上記2基準に基づいた支

第6-5表 地区販社の管理職がイメージする宮城県の地域区分

分割数	地 域	回答企業数
2	県南と県北 仙塩地区と他の地域 その他	18 1 1
3	県南・県北内陸・県北沿岸 仙台圏・県北・仙南 その他	13 5 2
4	仙台圏・県北内陸・県北沿岸・仙南 仙台圏・県北・気仙沼地区・仙南 その他	16 1 3
5	仙台圏・県北内陸・県北沿岸・気仙沼 地区・仙南 仙台圏・県北沿岸・県北内陸南部・県 北内陸北部・仙南 その他	15 2 3

(アンケート結果より作成)

店の配置モデルによって、実際の支店の配置パターンのかなりな部分が再現できた。

第2の検討課題であった支店に割り当てられるテリトリーの特性と設定方法に関しては、支店のテリトリーは「最近接性の原則」に従った形態を呈するが、それは支店の配置地点を選定した後にテリトリーを設定することを意味するものではない。支店の配置プロセスにあっては、支店の配置地点の選定に先行して、テリトリーが設定されるケースが多い。それは、経営者の側に営業活動に適した地域区分の認識があって、テリトリーはそれに従って設定されるからである。しかも、営業活動の観点からみた地域区分の形態は企業間に共通していた。

注

- 1) 地区販社を全国に配置するメーカーに共通する点は、生産形態が見込みに基づく大量生産であるのに対し、購買者は全国に広く分散して存在する小口需要家であることである。そのため、各メーカーは、生産に見合った大量販売を達成する手段として、需要分布に対応した相対的に高密度な販売網の形成を必要とした。この必要に対する一つの方策として、既存の販売業者を活用する代理店制がある。しかし、代理店制の下では、代理店は独立した経営組織であり、メーカーの意図を流通の末端にまで浸透させることは困難である。また、代理店の多くは零細なため、メーカーが求める販売活動に対応できない面があった。これらの問題を解決する制度として地区販社制が敷かれた。なお、地区販社には、メーカーの全額出資によるものから、地元資本を活用して設立したものがある。
- 2) 仙台圏への人口集中の傾向は高度経済成長期以降継続して認められる現象である。
- 3) 塩釜・名取・多賀城・泉・岩沼の5市と、亘理・秋保・松島・七ヶ浜・宮城・利府・富谷の7町である。なお、このうち泉市、秋保・宮城町はそれぞれ1987、88年に仙台市に合併した。

- 4) 消費者購買動向調査は、宮城県下の小学校3・4年生の家庭を主な対象として行われた。調査票配布枚数は32,560枚で、有効回答数は24,747(回答率76%)であった。買回品の商圈設定は、市町村別に買回品の買物先地(市町村)を集計して、それを比率化した値(買物依存比率)を指標にして行われる。中心都市に対する買物依存比率が30%以上の地域、15%以上30%未満の地域、5%以上15%未満の地域をそれぞれ1次商圈、2次商圈、3次商圈として設定している。
- 5) 企業10のテリトリーは、福島県を除く東北5県であるが、福島県のうち浜通り北部(相馬市、原町市など)を含む。
- 6) 石鹼・洗剤メーカーの仙台支店での聞き取りによる。
- 7) 企業15での聞き取りによる。
- 8) 企業32での聞き取りによる。
- 9) 佐久間(1974)は、愛知県および静岡県に立地するトヨタ系の地区販社を対象に、テリトリーの分割理由および分割のパターンについて分析を行い、次の結論を得ている。テリトリーの細分には、1) 販売対象地域と営業拠点との距離、2) 営業拠点の適正な従業員規模、3) 地域の需要量、の3点が基本的要因となる。1) の距離の増大は、セールス活動の効率性を低下(実働時間の減少)させ、実質的な人件費の増大を招く。2) の従業員規模の適正化は、従業員規模が適正規模を越えると、管理・事務要員が増加して、費用の増大を招くところから求められる。
- 10) メーカー直系の地区販社の場合は、メーカーの資金援助を得て、市場占有率の向上を優先させ、短期的には採算がとれなくても営業拠点を新設するケースがある(企業11での聞き取りによる)。
- 11) 自動車メーカーは全国各地で登録された車の情報を入手し、各地の車の保有状況に関する情報を地区販社に供給する(佐久間, 1974)。
- 12) 一般国道および県道による最短道路距離は、国際地学協会発行の「宮城県ロードマップ」(縮尺22万分の1)を用いて、キルビメーターで計測した。各市町村の基点は、市街地の中心に最も近い国道あるいは県道の交差点とした。
- 13) この問題点に対して、自都市内距離を再近接都市との距離の2分の1とす

る方法、あるいは都市内の人口分布の中位点を中心して都市人口の半分を収める円を描き、その半径にパラメーターを乗じて算出する方法があるが（イエーツ,1970）、いずれも一長一短がある。

- 14) 営業拠点の配置都市および設置年次は20社から回答を得た。しかし、1社は農家数を指標にして需要を計る農機具の販社であった。したがって、人口を指標にしたモデルの結果と対照するには適さないと判断し、検討から除外した。なお、当社の営業拠点は15箇所あって、主に郡単位に配置されている。
- 15) 柴田町と大河原町の評価値の差は両町の人口数の差による（柴田町32,106人、大河原町19,332人）。「営業効率」の点だけからすると、大河原町は柴田町を上回る。柴田・大河原地区に配置されている16営業拠点の12拠点までが大河原町に立地している。この点については、大河原町は県の地方事務所をはじめ各種の行政機関が立地する県南の行政中心地であることが影響している（企業16での聞き取りによる）。
- 16) 迫町に2・3番目の営業拠点を配置する企業が3社（11, 21, 23）存在する。これは、仙台あるいは石巻から出張営業するには遠距離すぎる県北の栗原郡、登米郡、および気仙沼を含む本吉郡に対して、当初1拠点の配置で対処しようとしたためと考えられる。
- 17) 当社が特機販売部門の本部を仙台に配置しようとしたが、親会社の同名の事業所がすでに登録されていた関係で、岩沼に営業拠点を開設して、そこに名目上の特機販売部門本部を配置することにしたという。
- 18) 6分割は、第6-5図に示した5分割の形態に、登米郡（迫拠点）を販売エリアとして分離させた形である。7分割は、上記6分割の形態に、塩釜を中心した地区（多賀城拠点）をさらに販売エリアとして分離させた形である。9分割は、第6-5図に示した8分割の形態に栗原郡（築館拠点）を販売エリアとして分離させた形である。
- 19) 松島町の仙台および石巻からの道路距離は28kmと25kmである。
- 20) 志津川町の石巻および気仙沼からの道路距離は40kmと42kmである。
- 21) ここでの情報は地区販社本社を訪問した際の聞き取りによる。
- 22) 当社は8都市に営業拠点を配置しているが、8都市には大河原、築館、中田などの小都市が含まれている。

23) 県北の内陸部は「仙北地域」と呼ばれる。

第7章 支店のテリトリーと配置地点

前章において、地区販社の支店配置においては、テリトリーが配置地点の選定に先行して設定される傾向にあること、そして、それを可能とするものに、営業活動の観点から捉えた地域区分があり、テリトリーはその地域区分に従って設定されると説明した。全国レベルにおいては、すでに指摘した通り地方ブロック区分および府県区分がテリトリー設定の基礎になっている。一方、支店の配置地点は、テリトリー内で移動費の最小化および需要量の最大化を満たすことを基準にして選ばれる。

上記の理解に立てば、支店の配置地点としての都市の評価はテリトリーがどのように設定されるかによって決ってくると言える。また、府県区分がテリトリー設定の基礎にあるならば、府県区分が最近接性の原則に合致しなくても、経済的にみて著しく不合理でない場合には、テリトリーの境界が府県界に沿って設定されると考えられる。本章は、山陰地方における支店配置を事例にして、上記の2点を検証したものである。

なお、分析に用いる資料は1987年に実施したアンケート結果による。

1 対象地域の選定理由

山陰地方を対象地域に選んだ理由は次の2点である。第1の理由は、山陰地方における支店配置に、テリトリーが支店の配置地点の選定に先行して設定されることを示す事例を期待できたからである。鳥取・島根の両県は周知の通り人口の最も少ない県である。そのため、他地方においては県単位に支店が配置される場合でも、当地域では需要規模が小さいために、2県を合わせた山陰地方を単位にして、支店が配置されるケースが少なくない。

第2章および第3章で検討した家電メーカーの東芝、日立、松下および複写機メーカーの富士ゼロックス、キャノン、ミノルタ、東芝などの販売網に、山陰2県を単位にした地区販社および支店の配置がみられた。しかも、その場合の地区販社の本社およびメーカーの支店の立地地点は松江または米子であった。鳥取に支店を配置するケースはなかった。しかし、県単位に支店を配置する三

田工業、シャープ、コピヤの場合には、松江と鳥取に支店が配置され、米子には支店が配置されていなかった。このことは、テリトリーを山陰2県とするか、それとも県にするかで、支店の配置地点としての都市の評価が異なることを示唆している。

第2の理由は、山陰地方の主要都市の立地は支店のテリトリーが県区分に従って設定されているかを判定する上で、好条件を備えていることである。松江・米子・鳥取の3都市は、いずれも県境沿いに立地している。もし、支店のテリトリーが、県区分と関係なく設定されるのであれば、3都市に配置された支店のテリトリーは、移動の効率からして県域を越えて広がることになる。逆に、当該テリトリーの境界が県境に沿って設定されているならば、支店のテリトリーは県区分に従って設定されていることになる。つまり、主要3都市に配置された支店のテリトリーの広がりを観察することで、支店のテリトリーが県区分に基づいて設定されているかどうかを判定できる。

1 都市間の支店数の格差

1) 支店の分布状況

第7-1表は、鳥取・島根両県の『事業所名鑑(1986年版)』によって把握した山陰地方12都市の支店数を表したものである。なお、ここに言う「支店」とは、企業の支店・営業所・出張所・駐在所などの営業を主業務とする事業所を指す。また、上記名鑑には、従業者5人以上の全事業所、および従業者数4人以下の会社組織の事業所を、すべて登載したとある。この説明からすると、同名鑑から把握した支店数は、事業所統計調査において存在が確認された支店のほぼ全数に当たると判断される。

この表に明らかなように、上位3都市と他の都市との間には支店数に大きな差が存在する。上位3都市のなかでは鳥取の支店数が最も少ないが、それでも502支店を数える。それに対して、上位3都市以外の都市になると、浜田の263支店が最も多い。鳥取と浜田では支店数で約2倍の開きがある。支店の構成においても、上位3都市と他都市の間には質的な違いが認められる。第7-1表に掲げた支店の本社所在地の構成が示すように、上位3都市の場合には、東京

第7-1表 都市の支店数と支店の本社所在地

都市 ¹⁾	支店数	本 社 所 在 地							
		東京都	大阪府	広島市	自県 ²⁾	山陰地方	中国地方	その他	不明
松江	700 (100)	242 (34.6)	81 (11.6)	81 (11.6)	65(-) (9.3)	60 (8.6)	20 (2.9)	62 (8.9)	88 (12.6)
米子*	578 (100)	176 (30.4)	83 (14.3)	42 (7.2)	75(55) (12.9)	71 (12.3)	29 (5.0)	45 (7.8)	57 (9.9)
鳥取*	502 (100)	138 (27.5)	73 (14.5)	46 (9.2)	58(45) (11.6)	49 (9.8)	25 (5.0)	57 (11.4)	56 (11.2)
浜田	263 (100)	59 (22.4)	24 (9.1)	27 (10.3)	86(56) (32.7)	22 (8.4)	8 (3.0)	14 (5.3)	23 (8.7)
出雲	241 (100)	44 (18.3)	22 (9.1)	18 (7.4)	93(77) (38.6)	24 (10.0)	7 (2.9)	10 (4.1)	23 (9.5)
倉吉*	190 (100)	38 (20.5)	13 (6.8)	6 (3.2)	88(82) (46.3)	14 (7.4)	9 (4.7)	6 (3.2)	16 (8.4)
益田	185 (100)	38 (20.5)	9 (4.9)	13 (7.0)	69(33) (37.2)	15 (8.1)	17 (9.2)	6 (3.2)	18 (9.7)
境港*	91 (100)	12 (13.2)	5 (5.5)	2 (2.2)	37(36) (40.7)	11 (12.1)	3 (3.3)	4 (4.4)	17 (18.7)
大田	77 (100)	13 (16.9)	4 (5.2)	6 (7.8)	38(27) (49.4)	7 (9.1)	2 (2.6)	2 (2.6)	5 (6.5)
安来	73 (100)	13 (17.8)	4 (5.5)	3 (4.1)	29(25) (39.7)	12 (16.4)	- (-)	4 (5.5)	8 (11.0)
江津	57 (100)	8 (14.0)	5 (8.8)	5 (8.8)	25(11) (43.9)	3 (5.3)	3 (5.3)	1 (1.8)	2 (12.3)
平田	35 (100)	5 (14.3)	1 (2.9)	2 (5.7)	20(13) (57.1)	3 (8.6)	- (-)	1 (2.9)	3 (8.6)

1) * : 鳥取県の都市。

2) カッコ内の数値は、鳥根県の都市については松江本社の支店数、鳥取県の都市については鳥取本社または米子本社の支店数を示す。

(『鳥取県事業所名鑑(1986年)』(鳥取県企画部統計課編集)、『鳥根県事業所名鑑(1986年)』(鳥根県企画部統計課)、『事業所名鑑(1983年版・会社企業編)』(総理府統計局編集)、『鳥取県職業別電話帳(1986年)』、『鳥根県東部職業別電話帳(1986年)』、『鳥根県西部職業別電話帳(1986年)』、『岡山県展望(1987年)』(岡山日日新聞社)、およびアンケート結果より作成)

・大阪の二大都市域に本社を置く企業（以下、二大都市企業という）¹⁾の支店が多数を占める。本社所在地不明の支店を含めた構成比においても、二大都市企業の支店比率は42～46%に及ぶ。それに対して、他都市の場合には、二大都市企業の支店比率は全般的に低く、同比率が最も高い浜田の場合ですら、32%である。浜田以下の他都市においては、自県および山陰地方に本社を置く地元企業の支店が最も多く、それらが支店全体の半数前後を占める。しかも、地元企業の多くは上位3都市に立地する企業からなる（第7-1表の自県内企業の欄を参照）。なお、同様の傾向は第5章で検討した東北地方の地域中心都市においても認められた。

また、浜田以下の都市に立地する二大都市企業の支店の多くは、上位3都市に配置された支店の出先機関と判断される。例えば、浜田に83社の二大都市企業の支店が立地している。しかし、そのうち20支店は保険会社の支店であり、いずれも松江支店の管轄に属している。また、他業種の支店についても、後述するアンケート結果から判明しただけでも、22支店が松江支店もしくは米子支店の出先機関である。このように、浜田に立地する二大都市企業の支店の多くは、松江支店もしくは米子支店の出先機関からなる。この点は、二大都市企業にかぎらず、他地域に本社を持つ全国企業の支店の場合も同様である。

したがって、以上の点からして、全国企業が山陰地方に支店を配置する場合には、松江、米子、鳥取の3都市が配置地点の候補になるとみてよい。

2) 上位3都市間の支店数の差

上位3都市と他都市との支店数の格差については上述した通りであるが、上位3都市の間にも支店数に大きな差がある（第7-1表）。すなわち、松江の支店数700に対して、米子・鳥取の支店数は578と502である。さらに、支店数の差を、支店の本社所在地および業種と関連させてみると、上記の差は主として東京本社の支店数の差によることがわかる。松江における東京本社の支店数は242を数えるが、米子・鳥取の場合には、それは176支店と138支店である。このほか、広島本社の支店数にも、松江と米子・鳥取との間に40近い差がある。

他方、業種別の支店数では、松江と米子の支店数の差は、主に建設業の支店数の差（68支店）による。支店の最大多数を占める卸売業の支店数においては、

両者の間にほとんど差がない（第7-2表）。なお、ここに言う卸売業の支店の約半数は、メーカーまたはメーカー系列の販売会社の支店からなる²⁾。それに対して、松江と鳥取の間には、卸売業と建設業の支店数に大きな差（75支店と66支店）がある。このように、松江と米子・鳥取の支店数の格差といっても、その内容に違いがある。

また、米子と鳥取の間にも卸売業の支店数に大きな差（69支店）が認められる。鳥取は建設業、サービス業、金融・保険業の支店数では米子を若干上回るが、上記の卸売業の支店数の差が大きいために、米子が支店総数で鳥取を76支店上回る。

ところで、上位3都市は、人口および小売販売額でみる限りにおいては、類似規模にある（第7-3表）³⁾。それにもかかわらず、上記した支店数の差が存在する。したがって、松江が米子・鳥取に比べて位置の優位性を発揮するようなテリトリーが、多くの企業によって設定されていることが考えられる。また、卸売業の支店が米子に相対的に多く配置されている点についても、米子の位置的優位性が現れるようなテリトリーが、メーカーおよび商社によって設定されているためとみることができる。これらの推論を検証するために、3都市に立地する支店の実態把握を目的として、アンケート調査を実施した。以下、アンケート結果に基づきながら、3都市の支店の特性を比較検討する。その結果に基づいて上記の推論を検証することにする。

3 上位3都市の支店の特性

1) アンケート調査の方法

アンケート調査は、『職業別電話帳（1986年）』から抽出した3都市の支店すべてを対象にして、郵送法により実施した。対象支店数は松江821支店、米子724支店、鳥取601支店である。3都市の支店数は先の『事業所名鑑』から得られた支店数よりも、いずれも2割前後多い⁴⁾。質問項目は、事業内容、本社所在地、資本金、従業者数、進出年次、上位機関、下位機関、担当地域、支店の配置地点の選択理由、などである。調査実施期間は1987年11月である。調査の結果、松江289支店、米子237支店、鳥取222支店から回答を得た⁵⁾。回収率

第7-2表 支店の業種構成

都市	支店数 ¹⁾	卸売業	建設業	サービス業	金融・保険業	運輸・通信業	小売業	その他
松江	700	287	155	98	89	32	26	13
	(100)	(41.0)	(22.1)	(14.0)	(12.7)	(4.6)	(3.7)	(1.9)
	286	123	61	38	40	11	6	7
	(100)	(43.0)	(21.3)	(13.3)	(14.0)	(3.8)	(2.1)	(2.4)
米子	578	281	87	71	66	36	28	9
	(100)	(48.6)	(15.1)	(12.3)	(11.4)	(6.2)	(4.8)	(1.6)
	237	104	35	39	31	13	9	6
	(100)	(43.9)	(14.8)	(16.5)	(13.1)	(5.5)	(3.8)	(2.5)
鳥取	502	212	91	73	72	26	23	5
	(100)	(42.2)	(18.1)	(14.5)	(14.3)	(5.3)	(4.6)	(1.0)
	222	82	45	45	42	31	6	5
	(100)	(36.9)	(20.3)	(18.9)	(14.0)	(5.0)	(2.7)	(2.3)

1) 上段：第7-1表に紹介した『事業所名鑑』に基づく支店の業種構成。 下段：アンケート結果に基づく。

第7-3表 山陰地方の都市の規模

都市 ¹⁾	面積 (k m ²)	人口 (千人)	小売年間 販売額 (億円)
松江	175	140.0	1,462
米子*	98	131.7	1,449
鳥取*	237	137.0	1,448
浜田	163	51.0	661
出雲	175	80.7	880
倉吉*	174	52.3	495
益田	302	54.0	521
境港*	24	37.3	298
大田	333	38.2	358
安来	95	33.0	244
江津	71	28.5	205
平田	127	31.3	200

1) * : 鳥取県の都市。
(1985年国勢調査報告および1985年商業統計表より作成)

はそれぞれ35.2%、32.7%、36.9%である。

第7-2表には、アンケート調査の回収結果の偏りを検討するために、『事業所名鑑』とアンケート結果にそれぞれ基づく支店の業種構成を対照できる形で表示してある。両者は全体的によく対応している。両者の構成比率で5%以上の差を示すのは、鳥取の卸売業支店の構成比率だけである。また、本社所在地の構成を対照すると、大企業の回答率が相対的に高かったためか、アンケート結果では二大都市企業の支店比率が松江58%、米子51%、鳥取50%となる。これらの数値は、第7-1表にある本社所在地構成を本社所在地不明の支店を除いて計算した、二大都市企業の支店比率よりも3~5%ほど高い。しかし、こうした若干の差が認められるものの、アンケート結果は業種および本社所在地の構成において、母集団の状態をよく表している。

2) 支店の業種構成と進出時期

まず、支店の業種構成の特徴をみておきたい。ただし、業種の構成比率については、アンケート結果ではなく『事業所名鑑』に基づく数値を用いる(第7-2表)。

3都市とも卸売業の支店が最も多く、支店全体の41~49%を占める。次いで、建設業の支店が多く、全体の15~22%を占める。このほかの主要業種は、金融・保険業およびサービス業である。両業種の構成比率はともに11~15%の範囲にある。こうした支店の業種構成は、東北地方の県庁所在都市の場合と類似している。ただし、米子の場合、建設業の支店比率が他の2都市に比べて低い。これは、当該業種の支店の立地は公共事業の発注機関が集まる県庁所在都市を指向する結果、米子での立地が相対的に少ないためと推察される。

次に、3都市の支店の進出時期をアンケート結果からみると(第7-4表)、3都市とも戦前および戦後復興期(1954年以前)までの支店の進出は少ない。ちなみに、同時期に進出した支店の全支店に占める比率は松江14%、米子10%、鳥取13%である。しかも、それらの支店の多くは保険業および建設業の支店であり、現在立地する支店の半数近くを占める卸売業の支店はごく少数である。産業分類では卸売業に位置づけられるメーカーの支店が本格的に進出を開始したのは、山陰地方においても戦後の高度経済成長期以降のことである。また、

第7-4表 支店の開設年次

期 間	松 江	米 子	鳥 取
1945年以前	13(4.5)	5(2.1)	5(2.3)
1945～1954年	7(9.4)	18(7.6)	23(10.4)
1955～1959年	20(7.0)	12(5.1)	11(5.0)
1960～1964年	34(11.9)	22(9.2)	14(6.3)
1965～1969年	47(16.4)	21(8.9)	17(7.7)
1970～1974年	27(9.4)	44(18.6)	35(16.7)
1975～1979年	50(17.5)	45(20.3)	37(16.7)
1980～1984年	54(18.9)	48(20.3)	55(24.8)
1985・1986 年	9(1.7)	19(8.0)	13(5.9)
不明	5(1.7)	3(1.3)	12(5.4)
計	286(100)	237(100)	222(100)

(アンケート結果より作成)

一口に高度経済成長期以降といっても、3都市において支店の進出が活発化した時期は異なる。松江の場合には、1960年代にすでに支店の進出が活発化した。米子、鳥取の場合には、1970年代に入ってようやく支店が急増し始めた。米子、鳥取の支店の約7割が1970年代以降に進出した支店である。

ところで、この支店の進出時期の構成からすると、松江は、単に支店数において米子・鳥取を大きく上回るばかりでなく、支店の進出時期も早かったと指摘できる。しかし、1970年代以降の支店進出の勢いの点では、松江は米子・鳥取を凌駕していたとは言い難い。松江の場合、アンケート結果でみる限りは、1970年代前半期に支店進出の勢いが一時的にせよ弱まっている。1970年代前半期に進出した支店の構成比率が、1960年代後半期のそれに比べて7%も低くなっている。この構成比率の落ち目の大きさからすると、松江における支店進出の勢いが同時期実際に停滞したと考える⁶⁾。一方、米子・鳥取では、同時期に支店の進出は倍増している。そのため、1970年代後半以降の支店の増加の勢いは、松江と米子・鳥取の間にほとんど差がない。これらの点からすると、松江と米子・鳥取の間の支店数の差は、1960年代までの支店の進出の差によるものであったと理解できる。

それではなぜ、1970年代に入って松江と米子・鳥取の間で支店の進出に差がなくなったかが疑問として残る。この点については、1970年代以降進出した全国企業の卸売業支店が、松江と米子を2者択一的に選択して立地した結果、松江への支店の集中傾向が緩和されたためと推察される。

3) 支店の上位機関

次いで、3都市に立地する支店の上位機関について検討する。第7-5表は、本社所在地別に支店の上位機関の構成を表したものである。本表が示すように、3都市における東京企業の支店の多くは広島支店の管轄に属している。換言すれば、3都市に立地する東京企業の支店の多くは、広域中心都市広島に配置された支店の出先機関であって、営業活動を主業務とする企業の末端機関である。ただし、米子・鳥取に配置された東京企業の支店には、広島支店管轄のほかに松江支店、大阪支店あるいは岡山支店の管轄に属する支店が存在する。そのため、米子・鳥取の場合、広島支店管轄の支店比率は松江に比べて低い。なお、

第7-5表 支店の上位機関

本社所在地	松江支店の上位機関			米子支店の上位機関		
	計	本社	支店（広島支店）	計	本社	支店（広島支店）
東京都	125	25	100(84)	80	9	71(33)
大阪府	43	15	27(23)	41	22	19(5)
広島市	35	33	2(2)	24	18	6(-)
自 県	23	23	-(-)	35	35	-(-)
山陰地方	19	19	-(-)	25	25	-(-)
中国地方	9	7	2(-)	13	8	5(-)
その他	31	13	18(15)	19	9	9(5)
不 明	1	1	-(-)	-	-	-(-)
計	86	136	149(124)	237	126	110(55)

鳥取支店の上位機関		
計	本社	支店（広島支店）
70	8	62(35)
41	20	20(7)
26	24	2(-)
31	31	-(-)
19	19	-(-)
15	14	1(-)
19	8	11(3)
1	-	-(-)
222	124	96(45)

(アンケート結果より作成)

米子の場合、保険業およびマスコミ関係の東京企業の支店には、鳥取支店管轄の支店が存在する。

3都市に配置された東京企業の支店の多くは企業の末端機関に位置づけられる同格の支店であるが、部分的に松江と米子・鳥取、および鳥取と米子の間に上下関係が存在する。なお、東京企業の支店のなかで、本社直轄となっている支店の過半は、金融・生命保険業の支店である。卸売業および建設業の支店の多くは、広域中心都市に配置された上位支店の管轄に属するのが一般的である。

次いで、大阪企業の支店についてみると、東京企業の支店の場合に比べると、3都市とも本社直属の支店比率が高い。米子・鳥取の場合には、上位支店管轄の支店以上に本社直属の支店が多い。この点については、山陰地方に支店を配置する大阪企業には資本金規模からすると中小企業に分類できる企業が相対的に多いことが理由に挙げられる。

当該規模クラスの企業の場合には、大阪企業に限らず、支店を階層的に配置することが少なく、支店は本社直轄となる。したがって、中小企業の支店が多い場合には、自ずと本社直属の支店比率が高くなる。このことを裏返して言えば、大企業の支店が多いほど、上位支店管轄の支店比率が高くなる。大阪企業の支店の場合も、資本金規模が10億円を超す企業の支店に限ってみると、金融・保険業の支店を別にすると、広島支店をはじめとした上位支店の管轄に属する支店の方が、本社直属の支店よりも多い。例えば、米子に立地する大阪企業の支店のなかで、上記の基準をみたす15支店についてみると、9支店が上位支店管轄（そのうち8支店が広島支店管轄）に属している。なお、地元および中国地方の企業支店の場合には、ほとんどが本社直属の支店である。

他方、3都市の支店のうち、出先機関を有する支店がどの程度存在するかをみると、松江286支店中80支店、米子237支店中41支店、鳥取222支店中44支店である。業種別には、建設業および保険業において出先機関を有する支店が多く、卸売業の場合には少ない。米子の卸売業支店の場合、104支店のうち出先機関を有する支店は僅か11支店であった。

4 支店のテリトリーと立地要因

1) 支店のテリトリー

第7-6、7、8表は、3都市の支店のテリトリーを表したものである。以下、これらの表に基づいて、3都市の支店のテリトリーを比較検討する。

まず、松江支店についてみると（第7-6表）、テリトリーの基本的なタイプとして、山陰2県、島根県と鳥取県西部、島根県、松江都市圏（島根県東部または出雲地方西部）の4タイプが認められる。しかも、島根県あるいは山陰2県をテリトリーとする支店が多く、両者を合わせると全体の62%に及ぶ。とくに、東京企業および大阪企業の支店に、県域および山陰地方をテリトリーにする支店が多く、上記の比率が70%を上回る。また、広島企業の支店の場合も、当該比率が同様に高い。したがって、全国あるいは広域企業の松江支店は、主に県または山陰地方をテリトリーにして配置された支店とみることができる。

地元企業の支店の場合には、松江の小売商圏に対応する出雲地方西部をテリトリーとする支店が多い（第7-6表）。なお、松江支店のなかには、島根県と鳥取県西部、あるいは島根県東部と鳥取県西部といったように、県境にまたがってテリトリーを設定している支店が認められるが、それは全体の14%でしかない。その多くは卸売業の支店である。

次いで、米子支店についてみると（第7-7表）、テリトリーの空間スケールの点からすると、米子支店の場合にも、山陰2県、鳥取県と島根県東部、鳥取県、米子都市圏（鳥取県西部）の4階層のテリトリーが存在する。そのなかで山陰2県をテリトリーとする支店が最も多く、全体の24%を占める。これは松江支店（27%）とほぼ同じ水準にある。山陰2県をテリトリーにする支店の大半が東京企業および大阪企業の支店である。この点も松江支店の場合と同様である。

この種の支店が米子に配置されるようになったのは主に1970年代以降のことである。山陰2県をテリトリーにする56支店うち41支店までが1970年代以降の開設である。1970年代以降に進出した当該支店に限って、米子と松江の支店数を比べると、両者の間に差がない。つまり、支店の進出時期の説明のところで指摘したように、山陰地方全体をテリトリーとする全国企業の支店の配置地点は、1970年以降、企業によって松江と米子に大きく分かれる傾向にある。

米子支店のほかのテリトリーについてみると、鳥取県をテリトリーとする支店

第7-6表 松江支店のテリトリー

支店のテリトリー	本 社 所 在 地					
	計 ²⁾	東京都	大阪府	広島市	山陰2県	その他
山陰2県	77(27.0)	41	19	8	-	9
島根県と鳥取県西部	30(10.5)	15	4	4	1	6
島根県	99(34.7)	51	15	16	9	8
県内一部地域を除く県域	6(2.1)	1	2	1	-	2
島根県東部と鳥取県	2(0.7)	-	1	-	-	1
島根県東部と鳥取県西部	8(2.8)	2	-	1	-	5
島根県東部	7(2.5)	3	1	-	2	1
出雲地方西部 ¹⁾	40(14.0)	4	1	4	26	5
その他	3(4.6)	6	-	1	3	3
不明	3(1.1)	2	-	-	1	-
計	285(100)	125	43	35	42	41

1) 島根県東部から出雲市周辺を除いた範囲を指す。また、ここには松江市周辺（松江市内または松江市と八束郡）をテリトリーする14支店を含む。

2) 本社所在地不明の1支店は含んでいない。

(アンケート結果より作成)

第7-7表 米子支店のテリトリー

支店のテリトリー	本 社 所 在 地					
	計	東京都	大阪府	広島市	山陰2県	その他
山陰2県	56(23.6)	25	19	3	-	9
鳥取県と島根県東部	28(11.8)	10	6	3	-	9
鳥取県	31(13.1)	144	2	2	11	2
鳥取県西部と島根県東部	12(5.1)	-	3	-	8	1
鳥取県西部と安来市	22(9.3)	8	1	4	6	3
鳥取県中西部	3(1.3)	-	-	-	3	-
鳥取県西部	53(22.4)	9	4	8	19	3
米子周辺	10(4.2)	1	-	-	9	-
その他	22(9.3)	3	6	4	4	5
計	237(100)	80	41	24	60	32

(アンケート結果より作成)

第7-8表 鳥取支店のテリトリー

支店のテリトリー	本 社 所 在 地					
	計 ¹⁾	東京都	大阪府	広島市	山陰2県	その他
山陰2県	4(1.8)	1	3	-	-	-
鳥取県と兵庫県北部の一部	8(3.6)	3	2	1	1	1
鳥取県	78(35.3)	35	14	16	3	10
鳥取県中東部または東部と 兵庫県北部の一部	29(13.1)	4	5	3	9	8
鳥取県中東部	37(16.7)	20	6	1	5	5
鳥取県東部	36(16.3)	5	-	2	22	6
鳥取周辺	8(3.6)	-	3	1	4	-
その他	18(8.1)	1	6	2	5	4
不明	4(1.8)	1	2	-	1	-
計	221(100)	70	41	26	50	34

1) 本社所在地不明の1支店は含んでいない。

(アンケート結果より作成)

は13%と相対的に少ない。松江支店の場合には、島根県をテリトリーにする支店は全体の35%と最も多かった。これは後述するように、鳥取県の場合には、県域をテリトリーにする支店は米子よりも鳥取に多く配置されているためである。一方、「鳥取県と島根県東部」をテリトリーとする支店は米子に集中して配置されている。

このほか、米子支店の場合、都市圏スケールのテリトリーの構成比率が高い。米子都市圏とみなされる「鳥取県西部」および「島根県安来市を含む鳥取県西部」をテリトリーとする支店が全体の32%を占める。松江支店の場合には、都市圏スケールのテリトリーとして「出雲地方西部」と「島根県東部」があったが、それらの構成比率は17%であった。また、松江支店の場合、「出雲地方西部」をテリトリーとする支店の多くは地元企業の支店であったが、米子支店の場合には、地元企業に加えて建設業・保険業などの全国企業の支店のなかにも、都市圏スケールのテリトリーを有する支店が比較的多く存在する。これは、当該業種の全国企業の米子支店には、松江支店あるいは鳥取支店の出先機関が存在するためである。

次いで、鳥取支店についてみると（第7－8表）、山陰2県をテリトリーとする支店が支店全体の僅か2%と、例外的存在である。一方、県域をテリトリーとする支店は最も多く、全体の35%を占める。建設業の支店においては、県域を担当する支店は45支店中29支店を数える。また、保険業の場合も、12社が鳥取に県域の営業活動を統括する支店を配置している。このほか、マスコミおよび建設業関連のサービス業の支店にも、県域をテリトリーとする支店が多い。

県域に次いで出現頻度の高いテリトリーは、「鳥取県中東部」（17%）および「鳥取県東部」（16%）である。この2つのテリトリーは県内の部分地域として一括できるが、ここでは県中部の中心都市倉吉をテリトリーに含むかどうかを基準にして区別している。なお、上述した米子支店の場合には、県中西部をテリトリーとする支店が少なかった。これは、県内を鳥取と米子のテリトリーに2分する場合、倉吉周辺は一般に鳥取のテリトリーに含まれることを示している。

ところで、鳥取の場合、県域あるいは県中東部（東部）に加えて、兵庫県の北但馬地域をテリトリーに含む支店が存在する（「鳥取県中東部または東部と

兵庫県一部地域」13%と「鳥取県と兵庫県一部地域」4%）。この種の支店の多くは卸売業の支店からなる。しかし、テリトリーに含む兵庫県の範囲は、多くの場合、鳥取県に隣接した美方郡に限られ、豊岡市にまで広がる事例は少ない。

2) 支店の立地要因

アンケート調査のなかで立地地点の選定理由（以下、立地理由という）についても尋ねた。そこで、アンケート結果に基づいて支店の立地要因について検討する。

第7-9表は、支店の立地理由と考えられる7項目を用意して、そのなかで最も重視する理由を2点、順位を付けて回答してもらった結果である。なお、調査票は支店長宛に差し出しており、回答は支店長によるものと判断される。支店の設置は本社の決定事項であって、支店長の回答が実際の支店の配置地点の選定理由であったかどうかはわからない。しかし、支店長は支店の営業活動の責任者であり、支店の配置地点の適否を判断できる立場にあると考えられる。その意味では、支店長の支店配置に関する理解は、企業の基本的考え方を反映していると言える。

第7-9表をみると、県庁所在地である松江・鳥取の場合には、第1理由に行政機関との接触の利便性を挙げる支店が最も多く、全体の32~36%を占める。この回答を言葉通りに理解すると、県庁所在都市における支店の集積は県庁および国の出先機関の存在に牽引されたものとなる。しかし、当該理由を第1理由に挙げる支店の多くは、山陰2県あるいは県域をテリトリーとする建設業、およびそれに関連したサービス業、マスコミ業、そして建築材料の卸売業の支店などである。この業種構成から推察されるように、当該支店にとって行政機関とは、公共事業の発注者および地元情報の収集先としての存在である。つまり、行政機関との接触の利便性といっても、その内実は需要の最大集積地への指向、および日常業務の効率性の条件に還元される内容である。

また、第2理由に行政機関との接触を挙げる支店が相対的に少ない。そのため、第2理由まで含めてみても、上記の理由を立地理由とする支店の比率は松江支店48%、鳥取支店41%に留まる。つまり、行政機関との接触は特定の業種

第7-9表 支店の立地理由

立地理由	松江支店		米子支店	
	第1理由	第2理由	第1理由	第2理由
行政機関との接触に便利である	102(35.7)	35(12.2)	16(6.8)	9(3.8)
営業活動にとっての位置の優位性	84(29.4)	94(32.9)	111(46.8)	69(29.1)
自都市の需要量	65(22.7)	50(17.5)	61(25.7)	76(32.1)
主要取引先の存在	20(7.0)	50(17.5)	31(13.1)	31(13.1)
同業他社の存在	-(-)	24(8.4)	1(0.4)	21(8.9)
関連会社の存在	7(2.4)	11(3.8)	7(3.0)	8(3.4)
その他	8(2.8)	5(1.7)	8(3.4)	2(0.8)
無回答	-(-)	17(5.9)	2(0.8)	21(8.9)
計	286(100)	286(100)	237(100)	237(100)

鳥取支店	
第1理由	第2理由
72(32.4)	20(9.0)
41(18.5)	50(22.5)
42(18.9)	52(23.4)
37(16.7)	36(16.2)
4(1.8)	29(13.1)
9(4.1)	7(3.2)
12(5.4)	10(4.5)
5(1.8)	18(8.1)
222(100)	222(100)

(アンケート結果より作成)

においては最重要視されるが、立地因子としては一般性に欠けるということである⁷⁾。

多業種の支店に共通して認められる立地理由は、「営業活動にとっての位置の優位性」である。米子支店の場合、全体の47%が当該理由を第1理由に挙げている。第2理由まで含めると、当該理由を回答した支店比率は実に76%に達する。この傾向は米子支店に限らない。松江支店の場合も、当該理由を第2理由までに挙げた支店は全体の62%に及ぶ。鳥取支店の場合は、同比率は41%と低いが、それでも先にみた「行政機関との接触の利便性」を立地理由とする支店比率と同率である。

位置の優位性ととも、支店立地の一般的要因と考えられる需要の集積量についてみると、3都市の場合とも、需要量に関係した「自都市の需要量」あるいは「主要取引先の存在」を第1あるいは第2理由に挙げる支店が、全体の65%以上を占める。この比率からすると、支店の配置地点の選定においては、営業活動の空間的効率性ととも、需要の集積量の大きさを重視していることがわかる。

なお、そのほかの立地理由として、企業間競争から競争相手の支店配置に牽引された立地が考えられるが、「同業他社の存在」を主要理由に挙げた支店の比率は8~15%でしかなかった。また、「関連会社の存在」を挙げた支店の比率は6~7%とさらに低い。

5 3都市間の支店数の差の形成要因

1) 松江と鳥取の支店数の差の形成要因

松江と鳥取の支店数の差は、先に確認したように、主に東京および大阪に本社を置く全国企業の支店数の差であった。全国企業の支店の多くは、山陰地方もしくは県域を地域単位にして配置されている。さらに、山陰地方をテリトリーとする支店は、松江と米子のいずれかに配置されて、鳥取には配置されていない。そのため、鳥取と松江の間に大きな支店数の差が生まれた。

そこで、鳥取が山陰地方をテリトリーとする支店の立地を欠く理由について検討する。鳥取は、支店の一般的立地要因の一つに挙げた「需要量」の点では、

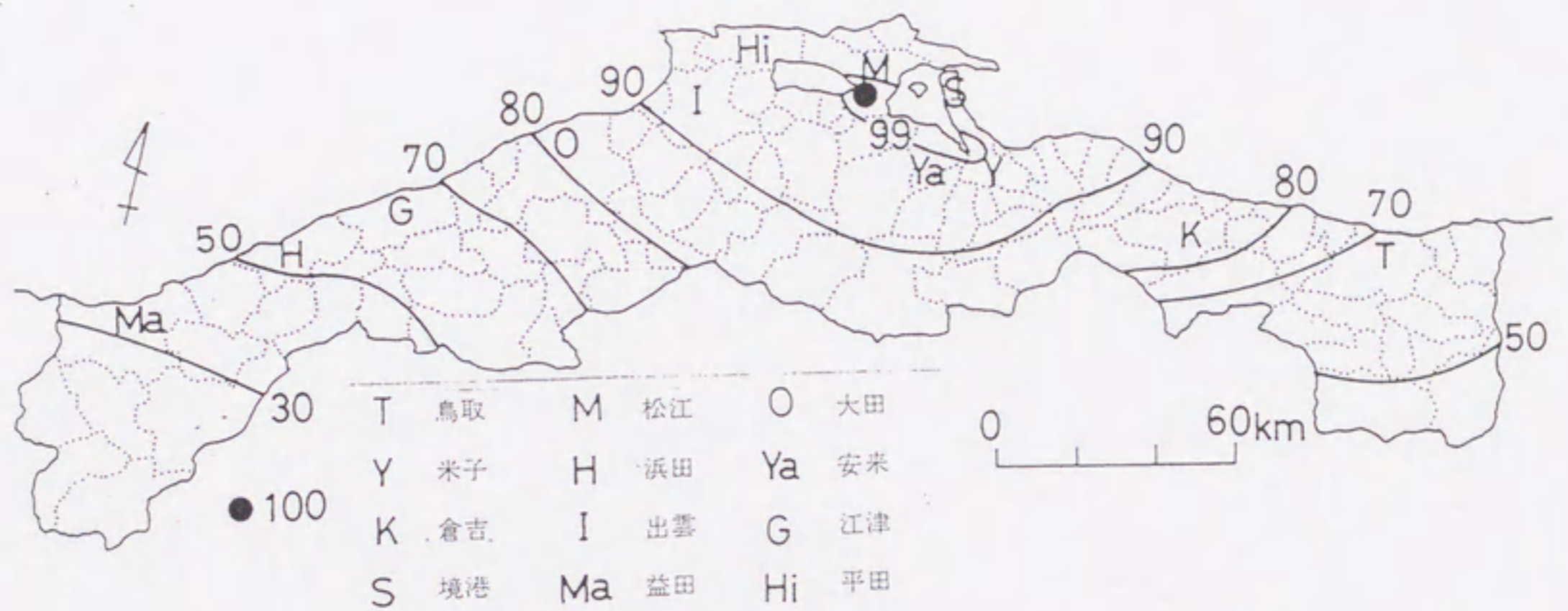
松江に大きく劣るわけではない。例えば、山陰地方における3都市の需要ポテンシャルを、第6章で説明した支店の配置モデルと同様の方法で算出すると、松江100、米子96、鳥取91となる⁸⁾。鳥取に次ぐ出雲の値は63である。これらの数値からすると、松江と鳥取の差は相対的に小さい。一方、鳥取は、山陰地方をテリトリーにした営業活動の空間的効率性の点では、松江・米子に比べると大きく劣る。

第7-1図は、山陰地方全域にわたって営業活動を展開する支店の配置を想定し、また、営業活動の空間的効率性を営業活動に伴う総移動費の大小で計ること、支店の配置地点としての各市町村を相対評価した結果である。計算方法は、第6章で説明した配置モデルに基づく。つまり、移動費は移動距離に規定されるものとして、移動距離で代替する。また、都市*i*の総移動距離(T_i)は各市町村(*j*)への訪問頻度(F_{ij})と移動距離(D_{ij})の積和とする。 $T_i = \sum_{j=1}^n F_{ij} * D_{ij}$ 。ただし、*n*は市町村数である。さらに、訪問頻度は需要先の需要量に対応するものとして、各市町村の人口で表し、市町村間の移動距離は道路距離とする。

第7-1図が示すように、上記の想定に立った場合には、松江が支店の最適な配置地点となる。また、米子も松江の評価値100(移動費最小地点を100、最大地点を0としている)に対して99を示し、松江に近似した評価を得る。それに対して、鳥取の評価値は68である。松江・米子の数値に比べると著しく低い。すなわち、山陰地方をテリトリーにした場合、鳥取は、営業活動の空間的効率性の点からすると、支店の配置地点としては不適切な地点となる。これは、鳥取が山陰地方の東端に位置することに加えて、松江・米子が位置する山陰中央部の需要量が相対的に大きいためである⁹⁾。したがって、取引先が鳥取に著しく集中している場合を除けば、山陰地方をテリトリーとする支店は営業の空間的効率性から判断して、鳥取には配置されないといえる。

2) 山陰地方をテリトリーとする支店の立地

ところで、第7-1図において、松江が山陰地方をテリトリーとする支店の最適な配置地点と評価されるが、現実には、当該支店が松江と米子に分かれて立地している。この点については、上記の松江と米子の評価値の差は、地区の



第7-1図 山陰2県をテリトリーとする支店の配置地点の評価（評価基準：移動距離）

需要量あるいは移動費の評価方法を変われば逆転するほどに僅差であることが、理由として考えられる。

前者の需要量の評価に関係した事例を紹介すると、山陰地方をテリトリーとする製薬会社の支店の多くは米子に立地している。その理由を聞き取りすると、米子には山陰地方の基幹病院である鳥取大学の付属病院が立地している点が強調される。つまり、医薬品の需要および販売においては、米子は人口規模から予想される以上に重視されているのである。

このほかに、山陰地方をテリトリーとする支店にあっても、テリトリーの両端部に当たる鳥取県東部と島根県西部を比べて、需要の集積量の大きな鳥取県東部、すなわち鳥取市の需要を重視する場合には、米子は松江よりも適した支店の配置地点になる。例えば、山陰地方から島根県西部を切り離した「島根県東部と鳥取県」をテリトリーとする支店の立地をアンケート結果にみると（第7-6表、第7-7表）、当該支店は米子に集中立地していることがわかる（米子28支店、松江2支店）。これは、上記のテリトリーにおいては、米子が松江に代わって支店の最適な配置地点となるためである。したがって、山陰地方をテリトリーにする支店であっても、市場としての島根県西部の評価が低い場合には、島根県西部を切り離したときの支店配置と同様の現象が起こると理解できる。

また、移動費の評価に関しては、米子は山陰地方の鉄道の結節点として機能しており、山陰地方内外との鉄道による移動の点では、松江よりも便利な地点である。また、セメントメーカーの支店の多くは米子に集中しているが、その理由は、米子の北隣に位置する境港にセメントの貯蔵サイロが配置されていることである。つまり、物流との関係から、米子が松江より適した支店の配置地点と評価されるケースもある。

こうした事柄が、第7-1図において松江の優位性が示されるものの、現実には、支店が松江と米子に分かれて立地する現象を生み出している。

3) 県域をテリトリーとする支店の立地

上述したように、松江と米子を山陰地方をテリトリーとする支店の立地地点として評価した場合には、大差はない。しかし、両都市の間には、県域をテリ

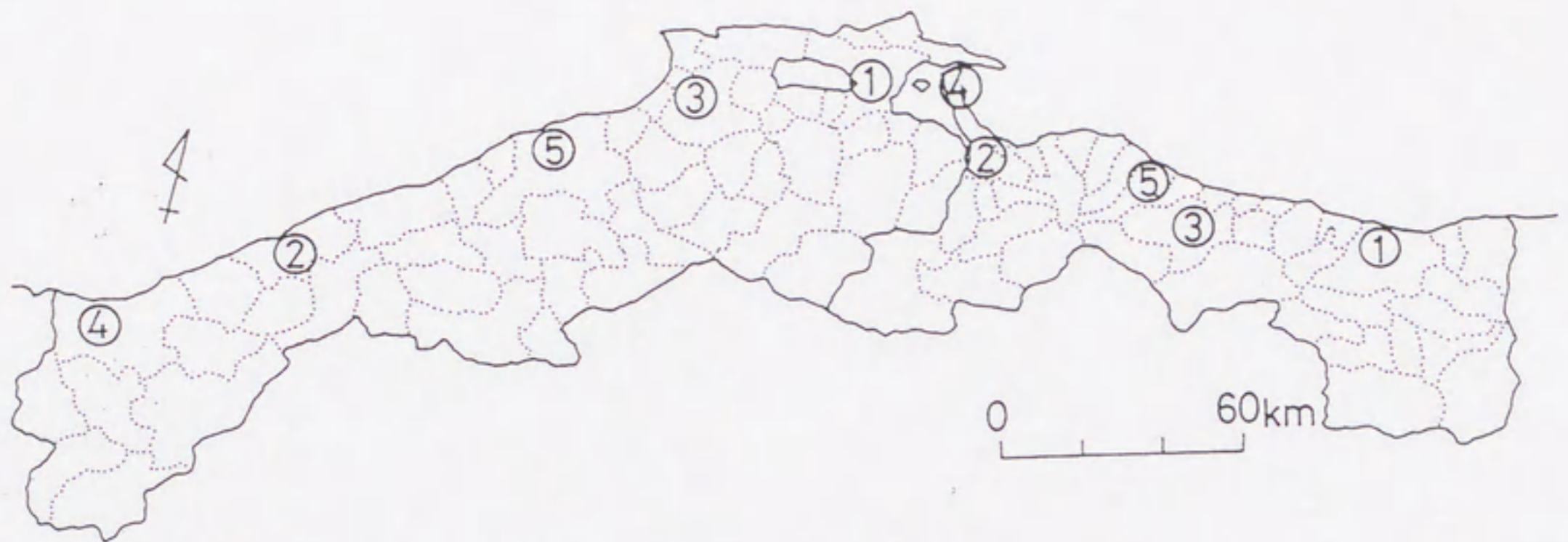
トリーとする支店数に大きな差がある。島根県では、県域をテリトリーとする支店は松江に集中して配置されているが、鳥取県では、その種の支店は米子ではなく鳥取に多く配置されている。ここでは、鳥取県をテリトリーにする支店がなぜ米子ではなく鳥取に集中するかを検討する。

鳥取と米子は需要量の点では同規模の都市である。しかも、両都市は県域の両端に位置している。したがって、両都市の違いとして指摘できることは、鳥取は県庁所在地であって行政機関が集中していることである。行政機関との接触を重視する建設業あるいはマスコミ関係の支店については、その点から鳥取への集中が説明できる。しかし、それ以外の支店の立地は、上記の説明だけでは十分でない。そこで考えられることは、鳥取が鳥取県全域をテリトリーとした支店の最適な配置地点に当たるということである。

この点を確認するために、鳥取県についても、先の山陰地方における支店の配置地点の評価と同様の分析を行った。その結果、移動費最小地点として東伯郡羽合町が求まる。当町は米子よりも鳥取に近い。また、このときの鳥取と米子の評価値を比べると、75対73で僅差ながら鳥取の評価値が高い。この移動費の評価に需要量の評価（需要ポテンシャル）を加えた指標に基づいて¹⁰⁾、支店の配置順位を求めると、鳥取が第1番目の支店の配置地点となり、米子が第2番目の配置地点となる（第7-2図）。

4) 米子と鳥取の支店数の差

ところで、鳥取が県域をテリトリーとする支店の最適な配置地点に評価できるにもかかわらず、全支店数では米子に劣る。それは卸売業の支店数の差によるものであった。卸売業の支店が鳥取よりも米子に多く配置される理由は、これまでの検討結果から理解できるように、当該業種の支店の多くが山陰地方を単位にして配置されているためである。ちなみに、アンケート結果から、両都市の卸売業支店のテリトリーをみると、米子の場合、山陰地方を単位にした支店配置とみなし得る支店が104支店中51支店（33支店が山陰2県、19支店が鳥取県と島根県東部をテリトリーにする）を数える。それに対して、鳥取の場合には、山陰地方をテリトリーにする支店は82支店中3支店しかない。県域をテリトリーとする支店数は、鳥取が18支店（14支店が鳥取県、4支店が鳥取県と兵



第7-2図 鳥取県と島根県における5支店の配置地点と順位
(評価基準：移動距離と需要量)

庫県の一部をテリトリーにする)で、米子の11支店を上回る。このように、米子と鳥取の卸売業の支店数の差は、山陰地方を単位にして配置された支店数の差による。

6 テリトリーの広がりと行政地域区分

次に、テリトリーの境界と県境との関係について検討する。建設業および保険業の支店の場合には、テリトリーが山陰2県の境界を越えて他県に広がるケースはほとんど認められない¹¹⁾。また、松江・鳥取にそれぞれ同格の支店が配置されている場合には、両者のテリトリーの境界はほぼ両県の県境にそって設定されている。例えば、生命保険業の米子支店のうち、鳥取支店管轄下にある4支店のテリトリーをみると、いずれもが鳥取県西部に限られ、島根県に越境していない¹²⁾。したがって、生命保険会社の場合は、山陰地方または県域を単位にして支店を配置し、しかも、支店のテリトリーを県境に沿って設定しているとみてよい。

これに対して、松江・米子に配置された卸売業の支店の場合には、数の上では山陰2県をテリトリーとする支店が多いが、その他に山陰地方から島根県西部あるいは鳥取県東部を除いた地域、あるいは「島根県東部と鳥取県西部」をテリトリーとする支店が少なくなかった(第7-6表、第7-7表)。さらに、企業によっては、松江と鳥取に支店を配置しながら、松江支店に「島根県と鳥取県西部」を担当させるケース(11支店)がある¹³⁾。これらの事例からすると、卸売業支店のテリトリーは、県区分にとらわれることなく、移動の効率性を優先して設定されているということになる。

筆者は、この点を確認するために、山陰地方から東西端の地域を除いた範囲をテリトリーにする12支店を選んで、そのようなテリトリーを設定した理由について問い合わせた¹⁴⁾。その結果、7支店からは、営業可能な範囲は片道2時間または2時間半、あるいは100~110kmが限界であるためとする回答を得た。また、5支店からは、上記のように具体的な数値は示されなかったものの、やはり距離的に限界があるためとする回答を得た。このほか、3支店は、上記の距離的制約とともに、島根県西部は広島・山口との間に商流があって、距離的

にも近いことを理由に挙げた。しかし、支店配置において行政地域区分について全く配慮する必要がないと回答したのは、1支店のみであった。

これらの回答結果からすると、山陰地方から東西端の地域を除いた範囲をテリトリーにする支店については、次のように理解できる。当該支店の多くは、基本的には山陰地方を対象にして配置された支店であるが、小規模な事業所であって、出先機関を有していない。そのため、道路距離で東西約300kmにも及ぶ山陰地方全域を、1支店からの出張営業で賄うことは難しく、結果として東西端の地域をテリトリーから除た。また、「島根県と鳥取県西部」をテリトリーとする松江支店については、もともとは山陰2県を担当していたものが、鳥取に支店を配置することで、鳥取県東部を分離独立させたものと考えられる。したがって、この場合も、テリトリーは移動の効率性に基づいて分割されているが、テリトリー設定の基礎に、山陰地方という枠組みが存在しているとみることができる。

他方、鳥取の卸売業の支店のなかにも、テリトリーが県境を越えて兵庫県にまで広がる支店があった（第7-8表）。しかし、越境の範囲は、多くの場合、県境に隣接した美方郡に限られ、鳥取県内でのテリトリーの広がりからすると、狭い。この越境の範囲からすると、テリトリーは県区分を無視して設定されたわけではないといえる。つまり、県境を越えて広がるテリトリーも、県域をテリトリー設定の基礎にしながら、隣接県に配置された支店との間で、移動の効率性を考慮して調整された結果であるとみることができる。

したがって、卸売業の支店のテリトリーが県区分に必ずしも一致しないからといって、直ちにそれが山陰地方あるいは県域といった地域区分にとらわれずに設定されたものであるとみることができない。むしろ、テリトリーが県区分と食い違った形で設定されている場合でも、その基本的な部分は県区分に依拠している場合が多いと指摘できる。

7 まとめ

山陰地方における全国企業の支店には、予想した通り、県域をテリトリーにした支店と、山陰2県をテリトリーにする支店が多く認められた。そして、前

者の支店は主に松江と鳥取に配置され、後者の支店の立地は松江と米子に限られ、鳥取にはほとんどその種の支店は認められなかった。つまり、本章の冒頭で仮説として提起した、支店の配置地点としての都市の評価は設定されるテリトリーに規定されるということが裏付けられた。

一方、第二の検討課題であったテリトリーと県区分の関係についても、多くの支店のテリトリーは山陰地方、県および県内の部分地域に対応したものであった。卸売業支店の一部に、県区分にとらわれない形でテリトリーを設定するケースが認められたが、それらの多くも山陰地方および県区分を基礎にした上で移動の効率性および配送上の制約からテリトリーを設定した結果と理解できるものであった。したがって、山陰地方での支店配置においは、山陰地方および県区分がテリトリー設定の基礎になっているとみなすことができる。

前章において支店の配置地点の選定の基準として、移動費の最小化と需要の最大化の2基準を説明したが、支店の立地要因に関するアンケート結果はそれを支持するものであった。なお、山陰2県が一つのテリトリーにまとめられることについては、山陰地方という一般的地域認識が存在することに加えて、山陰地方は道路距離で東西約300kmにおよぶが、中央部に松江と米子が県境を挟みながら30kmの近さに位置するために、鳥根・鳥取の組合せが鳥根と広島および鳥取と岡山の組合せ以上に、営業活動の効率性からみても適しているためと考えられる。

注

- 1) そのほとんどが東京区部および大阪市に本社を置く企業である。
- 2) 3都市のメーカーおよびメーカー系列の販売会社の支店数は、松江164支店、米子148支店、鳥取112支店である。
- 3) 中国地方の中心地を階層区分したMorikawa (1987) の分類結果においても、3都市は同階層の都市に位置づけられている。
- 4) 事業所統計調査においても、支店の把握漏れが少ない点はすでに西原 (1988) によって指摘されている。

- 5) 3都市の支店に宛てた郵便のうち「転居先不明」あるいは「あて所に尋ねあたりません」として返送されてきた数は次の通りである。松江111通、米子67通、鳥取38通。
- 6) 『島根県事業所名鑑』には事業所の開設時期が掲載されている。事業所統計調査の開設時期は現在地での開設年に基づくものであり、必ずしも支店の進出時期を表すものではない。しかし、そこから支店進出のおおよその動向を読み取ることができる。そこで松江支店について『名鑑』の開設時期区分にある1965～74年開設の支店数と1975～79年開設の支店数を比較すると、159支店と154店となる。このように1960年代後半から70年代前半の10年間に開設した支店数と70年代後半の5年間に開設した支店数はほぼ同数である。それだけ1965～74年に開設した支店が相対的に少なかったということになる。
- 7) 少数ながら米子支店のなかにも、行政機関との接触の利便性を第1理由に挙げた支店がある。これらの支店は主に鉄道に関係した建設業および旅行業の支店であり、行政機関として旧国鉄の米子管理局を念頭において回答したものと判断される。
- 8) 需要ポテンシャルの算出式は、 $V_i = \sum_{j=1}^n P_j / D_{ij}$ である。 V_i : 都市*i*の需要ポテンシャル、 P_j : 都市*j*の人口、 D_{ij} : 都市*i*, *j*間の道路距離、*n* : 都市数(市町村数)。
- 9) 計測値*T_i*の最小地点は原理的には需要分布の中央値に当たる地点である(西岡, 1976)。
- 10) 第6章で提示した支店の配置モデル(159～160頁)を参照。
- 11) 鳥取の保険業支店のうちアンケート調査に回答があった14支店のうち2支店は兵庫県浜坂町周辺もテリトリーに含めているとのことであった。保険業の支店のテリトリーが島根・鳥取県を越えて他県に広がっているケースは上記2例のみであった。
- 12) 松江支店管轄の米子支店の場合には、4支店のうち3支店までが鳥取県西部に安来を含めた範囲をテリトリーとしている。これは、保険業の分野においても上位機関のテリトリーが2県に跨って広がる場合には、下位機関のテリトリーの広がりには県境に制約されないことを示す事例といえる。つまり、下位機関のテリトリーの設定は上位機関のテリトリーの細分であって、前者

は後者に規定されるということである。

13) 「島根県と鳥取県西部」を松江支店が担当し、鳥取県東部を岡山支店が担当するケースも存在する(2例)。

14) 島根県西部の担当機関について確認できた12例を紹介すると、広島支店が島根県西部全域を担当するケースが7例、浜田週辺を広島支店、益田週辺を山口支店が担当するケースが5例であった。

第8章 支店の配置パターンの形成要因

第5章において、東北地方における都市別の支店の集積量と特性を比較検討し、支店の階層的配置が都市の階層分化を促す形で展開してきたことを確認した。しかし、そこでは支店の配置要因について言及しなかった。本章では、第6章、第7章で活用した支店の配置モデル、および第5章で紹介したアンケート結果に基づいて、東北6県をテリトリーとする支店が仙台に、そして北東北3県をテリトリーとする支店が盛岡にそれぞれ集中して配置される要因、さらに福島県における郡山の位置の有利性を検証する。

また、支店のテリトリーは東北地方においても地方ブロックおよび県区分を基礎にして設定されているが、青森県の県境に位置する八戸支店には岩手県北部をテリトリーに含む支店が多かった。そこで、八戸支店のテリトリーが県境を越えて設定される理由を検討する。その上で、県区分に従ってテリトリーを設定する利点について考察する。

1 東北地方をテリトリーとする支店の配置

第5章で紹介した通り、仙台は東北地方にあっては人口規模および中心性ともに卓越した都市である。また、東北6県を管轄する行政機関は仙台に集中している¹⁾。しかも、仙台の位置は東北地方の人口分布の中央値の地点に近い²⁾。したがって、東北地方をテリトリーにする支店が仙台に集中して配置されることは自明のことのように見える。

しかし、仙台が現在形成している中心性のある部分は戦後の支店集積によるものであることは第5章で指摘した通りである。また、福島県の事例から理解されるように、行政機関の集中が必ずしも支店の集中を導くものではない。したがって、仙台への支店の集中は自明のようにみえても、移動費の最小化および需要の最大化からみて、仙台が東北6県をテリトリーにする支店の最適な配置地点であるかどうかを検討する必要がある。ここでは、東日本を対象にして、支店の配置モデルを用いて、東北6県が東日本を段階的に細分するとき最も早い段階で分離されるテリトリーであって、仙台が東北6県をテリトリーとする

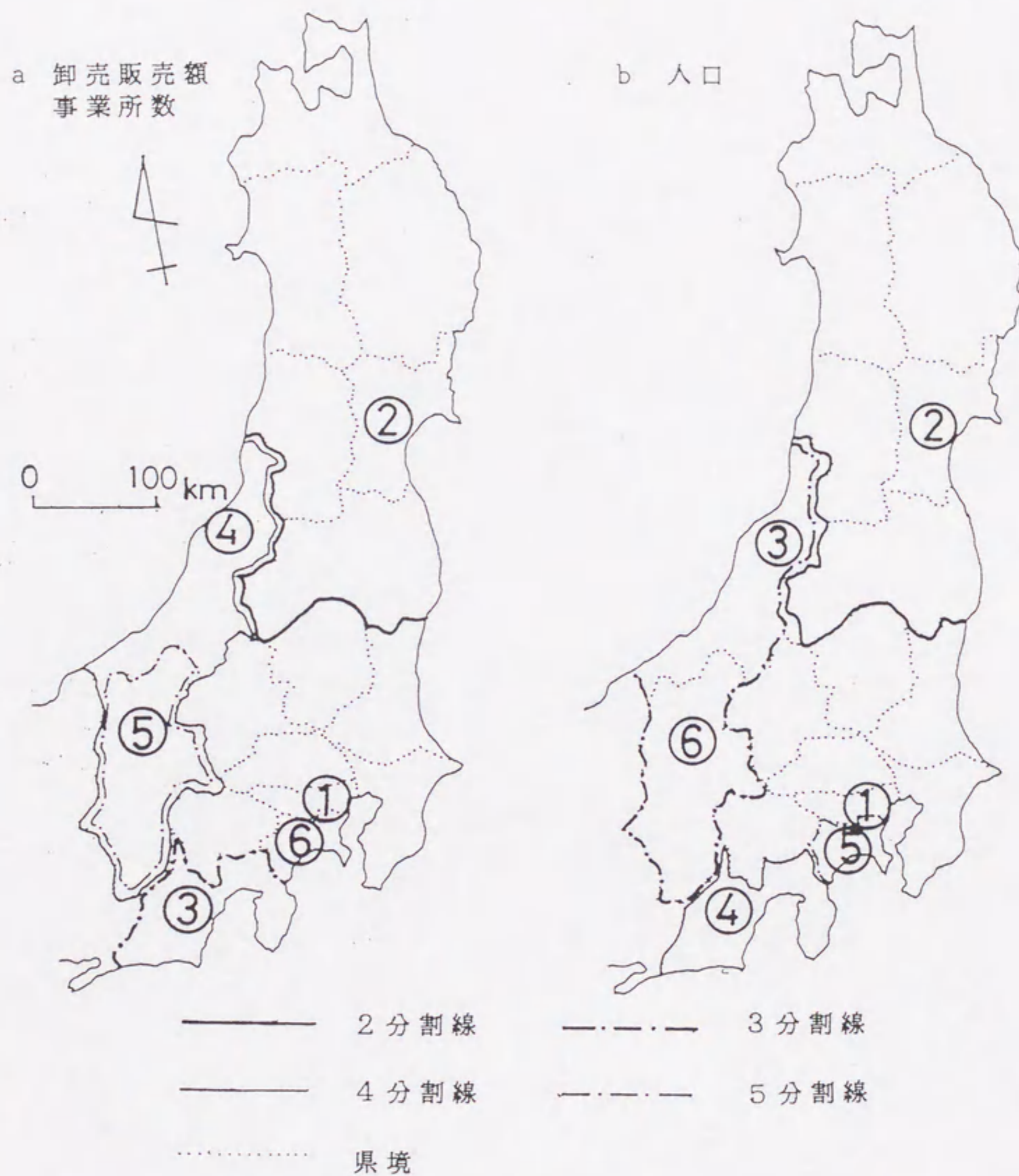
支店の最適な配置地点であることを検証する。

対象地域および配置モデルに用いる変数は次の通りである。東日本の範囲を静岡・長野から青森に至る17都県の広がりとする。都県を単位地域とし、地域の位置は県域中心都市の位置で代表する³⁾。県間の移動は鉄道を利用するものとする。移動費は鉄道運賃（1986年時刻表に基づく）と移動時間⁴⁾を労働費に換算した額（1時間当たり2千円）の合計とする。なお、移動の効率性の評価においては、列車の便数および乗継ぎの有無が重要な意味を持つが、それを費用として定量化することが容易でないこともあって、ここでは取り上げなかった。したがって、上記した移動費は交通機関の利便性の差を適切に表現できていない面がある。その点は結果の解釈に際して留意したい。県の需要量は卸売販売額（1982年）、事業所数（1981年）、人口（1980年）を指標にして計る。

第8-1図は、需要量を3種類の統計で計ったときに得られる6番目までの支店配置を描いたものである。また、第8-1表は、需要量を卸売販売額で評価したときに得られる1～6番目の支店配置において、各段階で評価値が高かった上位3県を示している。第1位と第2位の評価値に大きな差がある場合には、それだけ第1位の県が配置地点として選択される確率が高くなる。逆に、上記の差が僅差の場合には、企業によって配置地点の選択が第1位と第2位に分かれる可能性が高くなる。

第8-1図および第8-1表が示すように、いずれの指標の場合も、1番目の支店の配置地点は東京都である。次いで、2番目の支店の配置地点は3指標の場合とも宮城県である。宮城県に配置された2番目の支店のテリトリーは最近接性の原則に従うと東北6県となる。これは、東京に本社あるいは支店が配置された状態で、東日本全域にわたって営業活動を展開しようとしたとき、東北6県を分離して、宮城県に支店を配置するのが移動の効率性および需要の最大化の点からして、最も合理的であるということを意味する。

なお、宮城県は移動費による評価値において神奈川、静岡および新潟を大きく上回る⁵⁾。そのため、宮城は、需要ポテンシャルによる評価値では、卸売販売額を指標にした場合以外は神奈川および静岡を下回るが、総合評価では第2位の県に大きな差をつける。例えば、宮城の需要ポテンシャルの評価値は人口を指標にしたとき最も小さくなるが、その場合でさえ、総合評価値においては



第 8 - 1 図 東日本における支店配置

第8-1表 東日本における支店配置からみた都県の評価¹⁾

支店の配置 順位	評価値の上位3都県		
	第1位	第2位	第3位
1番目	東京 (100)	埼玉 (57)	神奈川 (56)
2番目	宮城 (100)	山形 (51)	静岡 (49)
3番目	静岡 (100)	新潟 (93)	神奈川 (66)
4番目	新潟 (100)	埼玉 (67)	神奈川 (67)
5番目	長野 (100)	神奈川 (90)	群馬 (82)
6番目	神奈川 (100)	青森 (97)	岩手 (97)

1) 都県の需要量を1982年卸売販売額で評価した。

宮城100に対して、第2位の神奈川の値は82であり、両者の差が大きい。このことは、宮城県に2番目の支店が配置される確率が高いことを物語っている。

一方、宮城と東北地方の他県とを比較すると、北東北3県は東京から遠隔にあるため、支店を配置したときの移動費の節約効果が大きい。しかし、岩手および秋田に2番目の支店を配置した場合には、支店のテリトリーは福島県を除く東北5県となる。さらに、青森に支店を配置した場合には、テリトリーは北東北3県に限られる。そのため、卸売販売額を指標した青森・秋田の移動費による評価値は、宮城100に対して43～53と低い。岩手県の場合には、上記2県に比べて移動費による評価値は高いが、それでも宮城100に対して岩手74である。

他方、福島・山形県に支店を配置した場合には、テリトリーは新潟県を含めた東北7県となる。先に説明した移動費の算出方法に従えば、新潟は東京よりも福島および山形に近くなる。新幹線の利便性、列車の運行本数の差を考慮に入れたならば、あるいは、移動時間に費やす労働費を高く見積るならば、近さの評価は変化するが、先に断わったように、ここではその点を考慮していない。その影響もあって、移動費による山形・福島の評価値はそれぞれ81と66であって、秋田・青森よりも高い。

以上のように、東日本から東北6県を分離する形態は、東日本を2分割して営業を展開しようとするとき、移動費の節約効果と需要の最大化を総合して判断すると最も合理的な形態である。また、宮城県（仙台）が東北6県の広がりの中で最も適した支店の配置地点となる。換言すれば、東北6県をテリトリーとする支店が多く設置され、しかも、それが仙台に集中して配置されることについては、それが移動費の節約および需要の最大化からみても適した配置であるためと指摘できる。

2 北東北3県をテリトリーとする支店の配置

盛岡は、北東北3県をテリトリーとする支店の集積によって青森および秋田と区別される。次ぎに、北東北3県をテリトリーにする支店がなぜ盛岡に集中して配置されるかを検討する。

上述した東日本の分割モデルに基づいて東北地方を細分すると、東北地方は

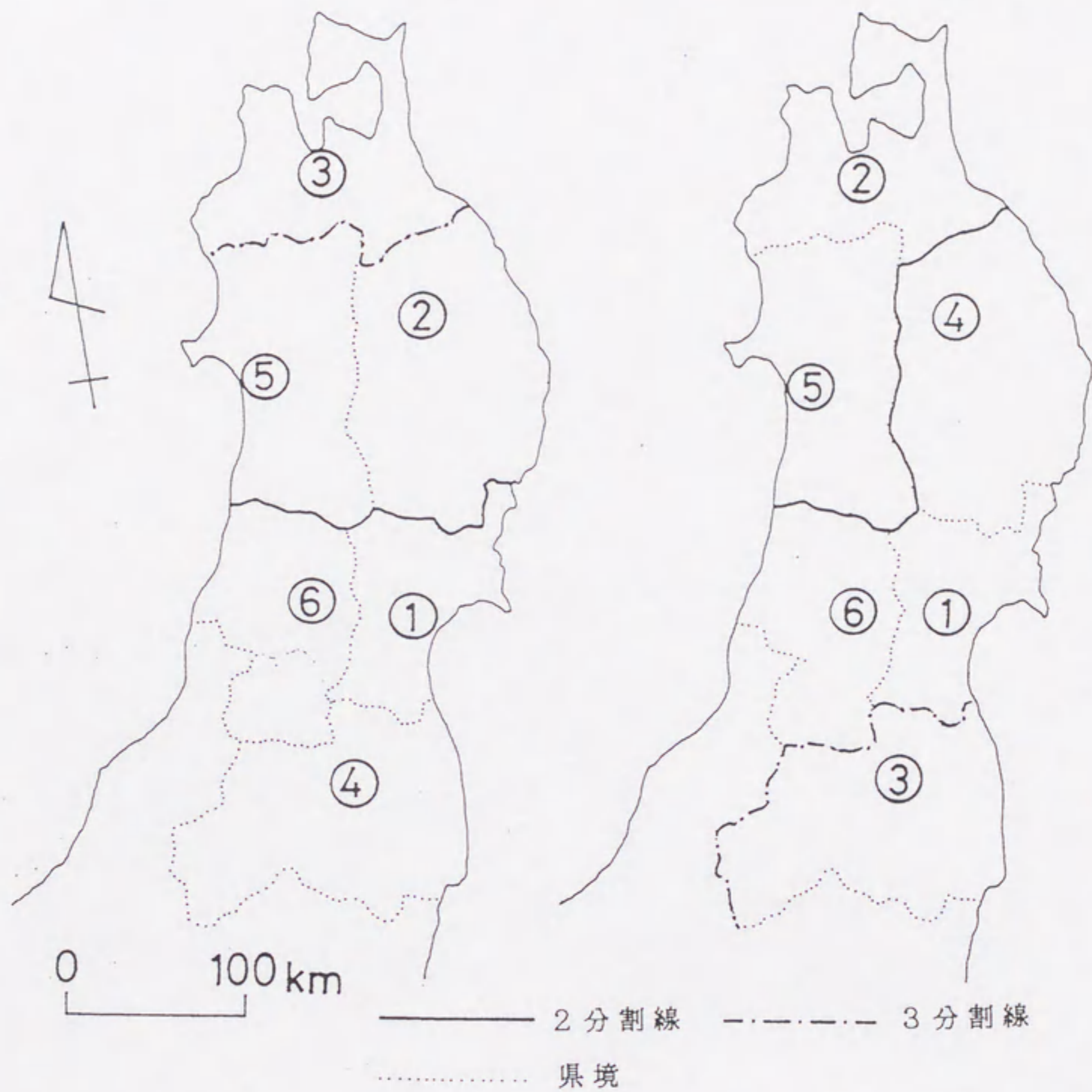
まず南北に2分される。移動費の最小化のみを基準にした場合（需要規模の変数に人口を用いる）、第2番目の支店は岩手に配置され、北東北3県をテリトリーとする（第8-2図a）。そのときの青森と秋田の評価値は100と88である。岩手は秋田に比べれば移動費の節約の点で有利な地点であると言えるが、青森とは差がない。さらに、移動費の最小化に加えて、需要ポテンシャルの最大化を基準にすると、青森の需要量が岩手に比べて大きいために⁶⁾、青森が東北地方では宮城に次ぐ2番目の最適な支店の配置地点となる（第8-2図b、第8-2表）。ただし、青森に支店を配置した場合には、テリトリーは青森と秋田の2県となる。

このように配置モデルによる評価値だけからすると、北東北3県をテリトリーにする支店が盛岡に集中して配置される現象は十分に説明できない。上記した岩手と青森の評価値からすると、支店の配置地点の選択が企業によって分かれても不思議でない。なぜならば、第7章で検討した山陰地方をテリトリーとする支店の配置地点としての松江と米子の評価値は近似していた。そして実際にも、支店の配置地点は企業によって松江と米子に分かれていた。

この点に関連して、第5章で紹介した盛岡支店を対象にしたアンケート調査では、支店の特性に関する質問に加えて次の質問をした。「仮に北東北3県を管轄地域とする支店を配置するとした場合、どの都市に支店を配置するのが最適だとお考えですか。お答え下さい。また、都市の選定の理由についても併せてお教え下さい。」

その結果、上記の質問に対して283支店から有効な回答を得た。盛岡を北東北3県を管轄する支店の配置地点に選択すると回答した支店は実の全体の90%におよぶ256支店であった。それに対して、青森と秋田を回答した支店はそれぞれ8支店と2支店でしかなかった。それほどまでに、盛岡を北東北の拠点として評価する認識が一般化している。

盛岡を選択する理由は主に「交通の利便性」と北東北での「位置に有利性」である（第8-3表）。盛岡を選択した256支店の54%が「交通の利便性」、39%が「位置の有利性」に関係した理由を回答した。「交通の利便性」と要約した理由のなかには、高速道路および新幹線の利便性、さらには東京および仙台と新幹線で直結されている点を挙げる支店が多かった。一方、「位置の有利性」



a 移動費の最小化を
基準にした配置

b 移動費と需要量を基準
にした配置

第8-2図 東北地方における支店配置

第8-2表 東北地方における支店配置からみた6県の評価¹⁾

県	支店の配置順位				
	1 番 目	2 番 目	3 番 目	4 番 目	5 番 目
宮 城	100				
青 森	0	100			
福 島	67	93	100		
岩 手	47	92	70	100	
秋 田	12	69	53	60	100
山 形	33	0	0	0	0

1) 県の需要量を1980年人口で評価した。

第8-3表 北東北3県をテリトリーとする支店の配置地点として盛岡を選択した理由

選択理由	回答数 ¹⁾	
交通の利便性	139	(54.3)
(高速交通網の整備されている)	(54)	(21.1)
(新幹線で東京・仙台と直結)	(66)	(25.8)
北東北での位置の有利性	99	(38.7)
盛岡の需要の大きさ	18	(7.0)
関連会社の存在	15	(5.9)
その他	38	(14.8)
理由なし	16	(6.3)
回答支店数	256	(100)

1) 回答数の欄にある括弧内の比率は、回答支店数のなかで当該理由を回答した支店数の比率を示す。
(アンケート結果より作成)

については、盛岡を基点にすると北東北の主要都市（青森・八戸・秋田など）は車による所要時間2～2.5時間の範囲（日帰り圏）に入ること、あるいは盛岡は北東北の地理的中心にあることが挙げられていた⁷⁾。それに対して、盛岡の需要量の大きさ、あるいは関連会社・取引先との関係を理由に挙げた支店は少なく、回答率はそれぞれ7%と6%であった。

ところで、「交通の利便性」にあった新幹線による東京および仙台への移動の便利さは、支店の配置モデルに変数として組み込んでいないが、移動の効率性の評価においては重要な意味を持つ。支店従業員の出張には、得意先への出張のほかに、社内会議などで上位機関への出張が多い。仙台支店の従業員の面談および通話相手を調査・分析した池沢の研究（1994）によれば、支店従業員の面談相手としては仙台市内の他企業の人間が最も多いが、本社と推察される東京事業所勤務の人間との面談も多い。出張先地の構成においては、東京出張が宮城県内での出張に次いで多い。これらの点からすると、支店の移動費の評価においては、テリトリー内での移動ばかりでなく、上位機関への出張を考慮する必要があると言える。そして、盛岡は、東京および仙台への移動の便利さの点で青森・秋田に比べて優れている。

なお、回答のなかに、新幹線が青森にまで延進されると、青森が配置地点になるとする意見がみられた。しかし、青森に支店が配置された場合を想定すると、岩手県および秋田県南部は仙台の担当地域となり、青森支店に割り当てられるテリトリーは北東北3県よりも随分と狭いものになる。その結果、青森に支店を配置したときには、支店配置の前提条件である需要規模の要件を満たすことが難しくなる。アンケート結果には、その点を指摘した回答が全くみられなかったが、最近接性の条件を満たす形で北東北3県をテリトリーとして設定しようとする、仙台支店との位置関係から、盛岡への支店配置となる。秋田に支店を配置した場合には、移動効率からすると、岩手県南部は仙台支店のテリトリーに含める一方で、山形県庄内地方を秋田支店が担当するのが適している。

北東北3県をテリトリーとする支店の配置地点としての盛岡の有利性は、配置モデルからは十分に評価できなかったが、高速交通機関の利便性および上位機関との近接性、さらにはテリトリーの広がりやを考慮に入れると、盛岡が当該

支店の最適な配置地点となることが理解できる。

3 福島県での郡山の位置の有利性

多くの県では、全国企業の支店が主に県庁所在都市に配置されていることから、一般に県単位に配置される支店は県庁所在都市に立地すると考えがちである。しかし、福島県では、県域をテリトリーとする支店は郡山に集中配置されている。これは、県域をテリトリーとする支店の配置地点の選定には、県庁所在地であるかどうかよりも、県域内での移動の利便性が優れているかどうかにより規定されることを示唆している。この点を第5章で紹介したアンケート調査の結果、および配置モデルによる郡山と福島の支店の配置地点としての評価から検証することにする（池沢・日野，1992）。

郡山と福島の支店の特性については、すでに第5章において紹介した。そのなかで、福島県全域をテリトリーとする支店の多くは郡山に配置されているが、建設業、金融業、報道機関、さらに卸売業のなかでも官公庁を得意先とする場合には、県全域をテリトリーとする支店は福島に配置されていることを指摘した。そこで、両都市に立地する支店のなかで県域をテリトリーにする支店に限って、立地理由を比較検討する。

第8-4表と8-5表は、郡山支店と福島支店に対して、表中にある立地理由を予め用意して、そのなかから当該都市に支店を配置した主要理由2点を選択してもらった結果である。ただし、ここでは上記したように福島県全域をテリトリーとする支店に限って集計した結果を表している。郡山支店の場合、「位置・交通の利便性」を第1理由に挙げる支店が全体の85%を占める。さらに、第2理由まで加えると、実に支店の97%までが県全域をテリトリーとする郡山支店の配置理由として「位置・交通の利便性」を回答したことになる。一方、都市の需要量に関係した理由「自都市の需要量大きい」および「主要取引先の存在」は主に第2理由に挙げられている。しかも、両者の回答率を合わせてもは63%である。したがって、郡山への支店配置には県内における郡山の「位置・交通の利便性」が最も大きな要因になっているとみてよい。

それに対して、福島支店の場合、「行政機関との接触」を第1理由に挙げる

第8-4表 支店の配置地点として郡山と福島を選定した第1理由

選 定 理 由	郡山支店	福島支店
位置・交通の利便性に優れている	133 (85.3)	3 (5.6)
自都市の需要量が多い	12 (7.7)	2 (3.7)
行政機関との接触に便利	0 (0.0)	35 (64.8)
主要取引先の存在	8 (5.1)	10 (18.5)
同業他社の存在	2 (1.3)	0 (0.0)
関連会社の存在	0 (0.0)	2 (3.7)
その他	1 (0.6)	2 (3.7)
無回答	0 (0.0)	0 (0.0)
計	156 (100%)	54 (100%)

(アンケート結果より作成)

第8-5表 支店の配置地点として郡山と福島を選定した第2理由

選 定 理 由	郡山支店	福島支店
位置・交通の利便性に優れている	18 (11.5)	14 (25.9)
自都市の需要量が多い	42 (26.9)	5 (9.3)
行政機関との接触に便利	6 (3.8)	7 (13.0)
主要取引先の存在	37 (23.7)	6 (11.1)
同業他社の存在	24 (15.4)	11 (20.4)
関連会社の存在	13 (8.3)	1 (1.9)
その他	1 (0.6)	3 (5.6)
無回答	15 (9.6)	7 (13.0)
計	156 (100%)	54 (100%)

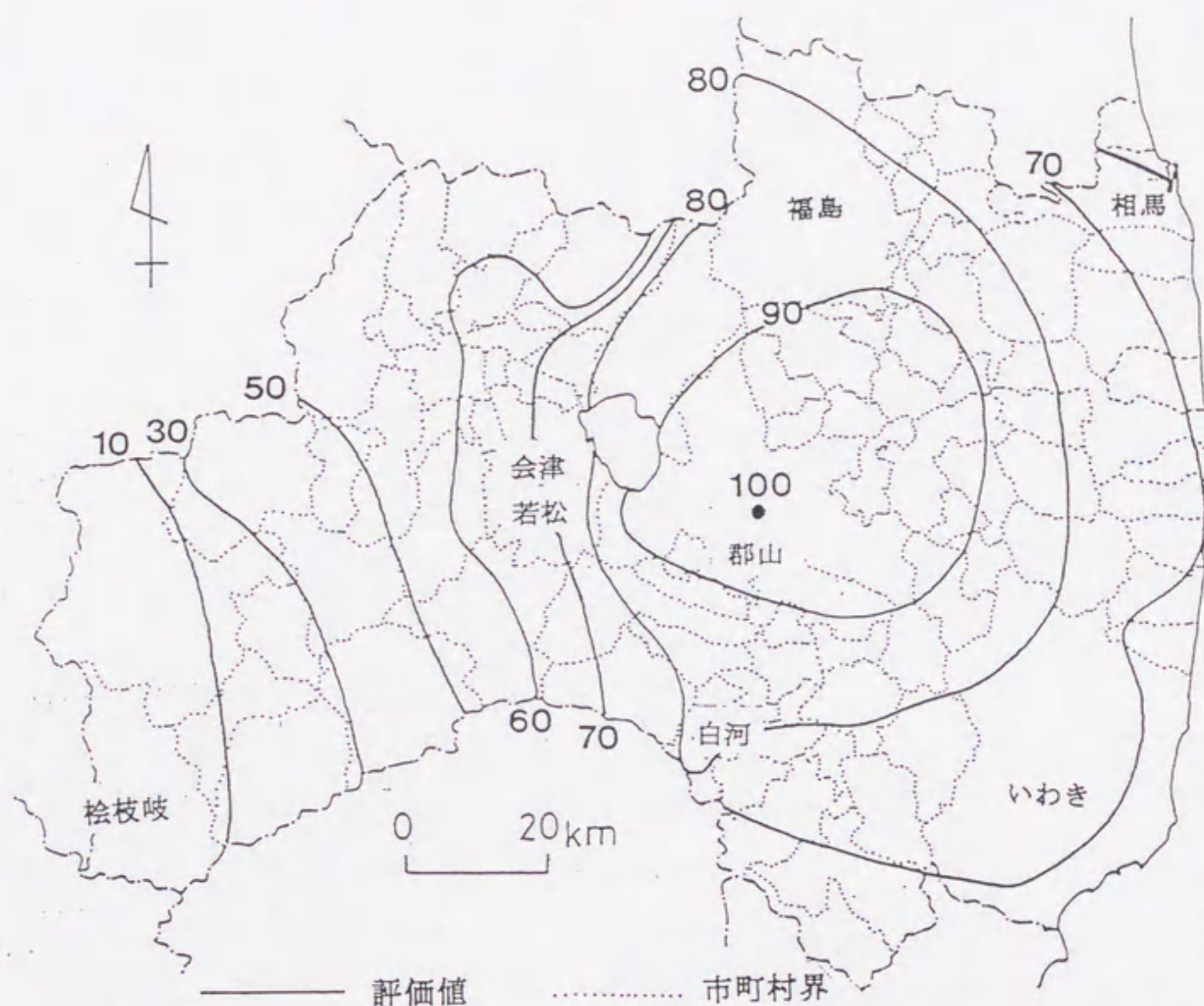
(アンケート結果より作成)

支店が最も多く、全体の65%を占める。そして、「位置・交通の利便性」を挙げる支店は全体の6%と少ない。第2理由まで含めても、当該理由を挙げる支店の比率が31%と低い。この点については、福島支店の間にも、県全域にわたる営業活動を考えた場合には、郡山が位置および交通の利便性の点で福島より優れていることを認識しているためと考えられる。なお、「行政機関との接触」は公共事業および官需を対象としたものであり、広義には需要因子に分類できる。したがって、福島支店の配置については、需要が最も大きな要因になっていると言える。

次ぎに、支店の配置モデルによって、郡山の位置の優位性を定量的に評価する。ここでは、市町村を単位地域にする。そして、移動距離を道路距離、都市の需要量を人口で計ることにして、県全域にわたって営業活動を展開するとした場合の移動距離の最小地点を求める。第8-3図はその結果である。郡山が移動距離最小地点となる。郡山の評価値を100としたときの福島の値は87である。この差は、決して小さな値ではない。なぜならば、上記の評価値は移動距離の最小値を100、最大値を0としたときの相対値である。最大値を示す地点は奥会津の檜枝岐村である。檜枝岐は会津若松市から約88kmも離れた奥会津の山村である。したがって、檜枝岐を基準にすると、県央（中通り）の市町村の評価値は全般的に高くなり、都市間の差が小さく表現される。そこで、行政市のなかで最大値を示す相馬を0にして、他都市を評価すると、郡山100に対して福島66となり、両都市の差が歴然とする。

4 八戸支店の県境を越えたテリトリー

支店のテリトリー設定の基礎に府県区分があるが、八戸支店の場合には、地元では「三八上北」と通称される青森県東南部に加えて、岩手県の久慈市・九戸郡さらには二戸市周辺（以下、岩手県北部という）を含む地域をテリトリーとする支店が最も多かった。また、第3章で紹介した家電メーカー系列の地区販社にも、岩手県北部をテリトリーにする青森販社が存在した。これは、岩手県北部が盛岡に比べてはるかに八戸に近く、最近接性の原則が優先されたためと考えられる。次ぎに、この点を第5章で紹介したアンケート調査の結果から



第8-3図 福島県における支店の最適な配置地点
 (評価基準：移動費)

確認する。

八戸支店を対象にしたアンケート調査では、県境を越えてテリトリーを設定する理由についても質問をした。質問文は、「担当地域が県境を越えて広がっている事業所に限ってお尋ねします。調査者はこれまでに実施した他地域での調査結果から、営業を目的とした事業所の担当地域は県境に沿って設定される傾向にあることを見い出してきました。したがって、貴事業所の担当地域が県境を越えて広がることについては、地域の事情などを考慮に入れてのことだと推察されます。この点について、具体的な理由をお教え下さい。」である。その結果、141支店から回答を得た。ただし、ここでは次のテリトリーを有する15支店について検討する。「三八上北と岩手県北部」、「三八と岩手県北部」、「青森県と岩手県北部」。

回答は自由記述方式をとったため、文章表現は様々であった。しかし、岩手県北部と八戸との距離的近さを理由に挙げる支店が全体の約58%に当たる70支店に達した(第8-6表)。しかも、そのなかで盛岡に比べて八戸が近いことを説明に添えた回答が31件あった。これは盛岡と八戸にともに支店を配置しながらも、距離の長短から岩手県北部を八戸支店のテリトリーに割り当てた企業の支店であり、最近接性の原則を端的に示す事例である。

次いで、岩手県北部は八戸の商圈(経済圏)に含まれることを理由に挙げた回答が46例(有効回答の33%)と多かった。これは、テリトリーが商圈を単位にして設定されていることを示唆する。このほかに、「交通の利便性」を理由に挙げた支店が18例(16%)と比較的多い。その多くは単に「交通の便」と回答していたが、そのうち4例は鉄道(八戸線)の存在を挙げていた。また、地域の一体性を示す理由に、「人的交流がある」(9例)あるいは「取引先・関連会社の事業所がある」(10例)などがあった。前者の回答のなかには、旧八戸藩領の時代からの地域的結び付きを指摘する意見もあった。

このように距離の近接性と地域的一体性が県境を越えてテリトリーを設定する理由になっている。しかし、一方で、八戸支店のなかには、第5章で紹介したようにテリトリーを県境に沿って画定する支店も多く存在する⁸⁾。岩手県北部は、営業活動のための移動の効率からして、八戸支店が担当するのが最善である。それにもかかわらず、県境でテリトリーを画する支店が存在するところ

第8-6表 八戸支店が岩手県北部をテリトリーに含む理由

理 由	全業種	業 種			
		卸売業	建設業	サービス業	金融・保険
距離的近さ	67 (58.3)	48 (68.6)	4 (50.0)	6 (50.0)	9 (52.9)
(盛岡に比べて近い)	30 (26.1)	23 (32.9)	1 (12.5)	4 (33.3)	2 (11.8)
交通の便	20 (17.4)	10 (14.3)	1 (12.5)	3 (25.0)	4 (23.5)
商圈に含む	36 (31.3)	17 (24.3)	2 (25.0)	4 (33.3)	11 (64.7)
人的交流がある	9 (7.8)	5 (7.1)	1 (12.5)	1 (8.3)	1 (5.9)
取引先・関連会社	9 (7.8)	7 (10.0)	2 (25.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
の事業所がある					
その他	14 (12.1)	6 (8.5)	0 (0.0)	1 (8.3)	3 (17.6)
回答支店数	115 (100)	70 (60.9)	8 (7.0)	12 (10.4)	17 (14.8)

注) 理由別回答支店数にある括弧内の比率は、各業種の回答支店総数に対する比率である。回答支店数の欄にある比率は、全業種に対する比率である。

(アンケート結果より作成)

に、むしろ、企業のテリトリー設定における県区分の影響の大きさを読みとることができる。したがって、県区分に従ったテリトリー設定と最近接性の原則の関係については、県区分に従ったテリトリー設定が基本になっている場合でも、県区分が移動の効率性を大きく損なう場合には、テリトリーが最近接性の原則に従って調整されると理解できる。

5 県区分に従ったテリトリー設定の利点

次に、県区分に従ったテリトリー設定の利点について検討したい。第6章で宮城県の地区販社のテリトリーを検討した際に、テリトリーが県単位に設定される理由として、経営管理に必要な統計類の利用を考えた場合に、県区分が便利であること、県区分に代わる全国の地域区分が見あたらないこと、および県区分が組織の構成員の間で了解が得易いことなどを紹介した。

ここでは盛岡支店を対象に実施したアンケート調査の結果に基づいて検討する。盛岡支店を対象にしたアンケート調査では、テリトリーと県区分の関係についても質問した。質問文は「調査者はこれまでに実施した調査結果から、多くの企業が、地方ブロックおよび府県区分に対応した地域割りに基づいて、支店・営業所を配置する傾向にあることを見い出してきました。企業が支店・営業所の配置において、府県区分に対応した地域割りを行うには、それなりの理由があると考えます。その理由について、個人的に理解している範囲で結構ですから、お教え下さい。また、営業所の管轄地域を行政地域にとらわれることなく設定されている企業の場合には、管轄地域の設定の基準をお教え下さい。」である。

質問の趣旨が不明瞭であったためか、回収したアンケート票のなかには上記の質問に対して無回答あるいは質問の意味を取り違えた回答例が多くみられた⁹⁾。意味を取り違えた回答例の大半は、テリトリーの設定ではなく、支店の配置地点の選定の基準を述べたものであった。しかし、それでも、アンケート票回収件数364件のうち203件は有効な回答であった。

回答の大半が、自社のテリトリーが府県区分に従ったものかどうかについて明記していない。しかし、149支店（73%）が府県区分に基づいてテリトリーを

設定していると解釈できる理由あるいは利点を挙げた。49支店（24％）が府県区分とは別の基準を挙げ、5支店（3％）は「特に基準を設けていない」と回答した。

府県区分に従う理由・利点の内容をみると（第8-7表）、51支店が官公庁との関係を指摘した。この種の回答を寄せた支店には、建設業の支店が25支店と最も多かった。建設業の場合には、県発注の公共事業の受注の必要から、県区分に従ったテリトリーを設定していると理解できる。次いで、「1県に少なくとも1事業所を配置する方針である」（33支店、21％）と回答した支店が多い。上記の回答のなかには、「全国を覆うため」と説明を加えた支店もあった。また、業種別比率から、金融・保険業などに県単位に支店を配置する企業が相対的に多いことがわかる。

次いで、「取引先・関連会社・同業者に対応して」（22支店）を理由に挙げた支店が多い。そのなかには、仕入れ先メーカーの県区分に対応したもの、業界が県単位に組織されていて、それに対応したもの、府県区分にテリトリーを設定している関連会社および同業他社に習ったとしたもの、などがある。また、「地域密着の営業のため」および「利用する統計データは行政地域区分になっている」を回答した支店もそれぞれ22例と21例を数えた。前者の「地域に密着した営業のため」とは、地域に密着した営業を行うためには府県単位の広がりやでテリトリーを設定する必要があるということである。換言すれば、全国企業などが地域に密着した営業という場合、それは府県単位の営業を指すものと理解できる。後者のデータの利用上の利便性は、第6章で検討した地区販社の県単位のテリトリー設定の理由に挙がっていた点であり、営業の管理業務を担う支店にとっては重要な意味をもつものと考えられる。

なお、回答例が少ないが、注目される理由に、「地方の新聞およびテレビ局が県単位になっていて、地域情報は県単位にまとめられている」（2支店）がある。県の情報は隣接県にまでなかなか届かないのが実状である。この情報のあり方が、先に挙げた地域に密着した営業が県単位の営業になる理由の一つと考えられる。このほかにも、「県によって地域文化が違う」（11件）、「県区分がはっきりしている」（4件）などがある。

以上のように、府県区分には、行政機関への対応のほかに、全国を覆う地域

第8-7表 県区分に従ってテリトリーを設定する理由

理 由	全業種	卸売業	建設業
1) 公共事業・官庁需要・行政機関への対応に適している	51 (34.2)	13 (19.4)	26 (59.1)
2) 親会社・取引先・関連会社の地域割りに対応	21 (14.1)	12 (17.9)	4 (9.1)
3) 県の需要量は支店を配置するに適した規模にある	2 (1.3)	1 (1.5)	1 (2.3)
4) 統計データが行政地域区分になっている関係で、管理しやすい	21 (14.1)	19 (28.4)	1 (2.3)
5) 1県に少なくとも1事業所を配置する方針である	30 (20.1)	10 (14.9)	7 (15.9)
6) 地域に密着した営業を展開するため	20 (13.4)	11 (16.4)	5 (11.4)
7) 県の広がりや1事業所の担当範囲として適している	4 (2.7)	1 (1.5)	3 (6.8)
8) 県によって地域文化が異なる	9 (6.5)	8 (11.9)	1 (2.3)
9) 地方新聞・テレビ局は県単位になっている	2 (1.3)	1 (1.5)	1 (2.3)
10) 県の区分が明瞭である	4 (2.7)	2 (3.0)	1 (2.3)
11) その他	26 (17.4)	13 (19.4)	2 (4.5)
回答支店数	149 (100)	67 (45.0)	44 (29.5)

サービス業	金融・保険
7 (36.8)	3 (23.1)
2 (10.5)	1 (7.7)
0 (0.0)	0 (0.0)
0 (0.0)	1 (7.7)
4 (21.1)	7 (53.8)
3 (15.8)	1 (7.7)
0 (0.0)	0 (0.0)
0 (0.0)	0 (0.0)
0 (0.0)	0 (0.0)
1 (5.3)	0 (0.0)
5 (26.3)	6 (46.2)
19 (12.8)	13 (8.7)

注) 理由別回答支店数にある括弧内の比率は、各業種の回答支店総数に対する比率である。回答支店数の欄にある比率は、全業種に対する比率である。
(アンケート結果より作成)

区分としての利点、統計類の利用および地域情報の収集の利便性がある。また、企業の取引先となる地方の様々な業界・組織が府県ごとにまとまっている。さらに、府県の地域性が営業にとって無視できない要素となっている。

一方、府県区分とは別の基準を挙げた49支店の回答を紹介すると、回答頻度の多かった理由は、「主要取引先（鉄道会社、電力会社など）の地域割りに従ってテリトリーを設定する」（14例）、「営業活動が効率よく展開できる範囲」（11例）、「需要の大きさ」（10例）、「配送の可能範囲あるいは物流を優先して」（7例）などである。ただし、上記の基準を回答した支店のなかにも、岩手県全域あるいは北東北3県をテリトリーにする支店が21支店存在する。

6 まとめ

東北6県は、東日本を移動費の最小化と需要の最大化を基準にして2分割するとき現れるテリトリーである。その場合、仙台が最適な支店の配置地点となる。盛岡への北東北3県をテリトリーとする支店配置も移動費の最小化に適合したものであった。しかし、都市の移動の効率性の評価においては、テリトリー内での移動費の節約だけではなく、上位機関へのアクセスの利便性も同様に考慮される。その点で、遠距離の移動手段となる高速交通機関の整備状況の差異が支店配置に与える影響が大きい。さらに、福島県では、郡山が県全域にわたる営業活動に伴う移動費を最小化する地点であった。郡山に県域をテリトリーとする支店が集中する最大の理由は上記の点にあった。

一方、支店のテリトリー設定は一般的には府県区分を基礎にしているとみなし得るが、八戸支店のテリトリーにみられるように、府県区分が移動の効率性を損ね、また県境を越えて地域的一体性が形成されている場合には、テリトリーは最近接性の原則に沿う形に調整される。ただし、そのような場合でも、企業によってはテリトリーを府県区分に従って設定するケースがある。府県区分には、全国を隈なく覆う地域区分であるということのほかに、経営管理の基礎となる統計資料の利用及び営業に欠かせない地域情報の入手にとって都合がよいこと、また行政機関だけでなく地方の様々な機関・組織が府県ごとにまとまっていることなどの利点がある。

注

- 1) 中央省庁の出先機関の多くは全国を8～11ブロックに区分して配置されている。港湾、営林、航空などの特殊な機関を除くと、東北地方を管轄地域とする機関はいずれも仙台に立地している。東北運輸局の管轄地域は秋田・山形（新潟運輸局管内）を除く4県であるが、それ以外の機関はいずれも東北6県を管轄地域とする（仙台都市科学研究会,1980）。
- 2) 東北の南端を白河市、北端を青森市とすると、岩手県一関市（仙台的北約100km）がその中間点となる。これに人口分布を加味して、人口分布の中央値を求めると、宮城県古川市（仙台的北約40km）あたりがそれに該当する。
- 3) 埼玉県と福島県の場合は大宮と郡山である。他県の場合はいずれも県庁所在都市である。
- 4) 移動時間には、鉄道の乗継ぎ時間も含む。
- 5) 卸売販売額を需要量の指標にした場合の移動費による評価値は、宮城100に対して新潟42、静岡24、神奈川5である。
- 6) 1980年の青森県と岩手県の人口は1,524千人と1,422千人であった。
- 7) そのほかに、盛岡の位置の有利性として、東西南北にテリトリーをとれることを挙げた回答があった。
- 8) 移動の効率性を重視する卸売業の支店に限っても、全体の17%（162支店中27支店）がテリトリーを三八上北（一部下北を含む）に限定する支店である。建設業の場合は、上記の比率は42%（53支店中22支店）となる。
- 9) 回収件数364のうち、無回答が60、質問の意味を取り違えた回答が101であった。

結 論

最後に、以上の分析結果に基づいて、本論文が課題とした次の2点、企業の支店配置と都市の階層分化の関係、支店配置に関する立地論的説明、について答えたい。併せて、そこから導き出せる現代都市の一つの観点として都市の「拠点性」の概念を提起したい。

1 企業の支店配置と都市の階層分化

1) 地方主要都市の成長要因としての支店の集積

広域中心都市および県庁所在都市の多くは、戦後の高度経済成長期以降、人口が三大都市圏、とりわけ東京圏へ集中するなかにも、相対的に高い人口増加率で成長を遂げてきた。とくに、広域中心都市の成長が著しかった。しかも、当該都市の成長は第三次産業の拡大とホワイトカラーの増大を特徴とするものであった(第1章)。これは戦後の新しい都市化現象であって、その背後には、大衆消費市場の成立と拡大、生産様式の変化と産業構造の高度化など相互に関連をもち、また、時間的に継起した種々の社会変動が存在する。

しかし、都市成長を都市に集積する事業所のレベルでとらえるとき、上記の現象は何よりもオフィスの増大を意味する。そして、地方主要都市におけるオフィスの増大の実体として想起されるのが支店の集積である。

1991年現在、多くの地方主要都市においては、支店従業者が全産業従業者に占める比率は10%を越えている。しかも、支店の多くは都市の小売商圏を越えた広い地域にわたって中心機能を発揮する機関である。そのため、経済基盤分析の手法を用いて、都市の基盤的活動従事者全体に占める支店の比率を算出すると、それは上記の支店従業者比率をさらに上回る。広域中心都市である福岡・仙台では、支店の同比率は35%前後に達する。県域中心都市のなかにも、同比率が20%を上回る都市が少なくない(第2章)。

しかも、東北地方の都市を事例にした調査結果であったが、支店の大半が戦後の高度経済成長期以降に進出したものであった(第5章)。この点は他地方の都市の場合も同様である(札幌商工会議所, 1988; 中国地方総合調査会, 1976)。

；中国新聞社，1980；九州経済調査協会，1977）。したがって、上記の経済基盤としての支店の比率については、支店はおもに高度経済成長以降に新たに加わった経済要素でありながら、多くの都市ですでに20%前後の水準に達していると理解する必要がある。すなわち、地方主要都市の成長に果たした支店集積の役割は、支店比率で表される以上に大きかったということである。

2) 都市の階層分化

支店には、全体地域をテリトリーに細分して分散配置されるタイプ、需要および産業の集積のメリットを求めて集中立地するタイプ、さらには企業の特定の部門が首都機能あるいは金融市場などの外部経済を求めて分離・配置されるタイプなどがある。しかし、支店の大半はテリトリーごとに配置される前者のタイプである。

企業が設定するテリトリーには多様な面もあるが、それ以上に共通する部分が多い。全国企業に限ると、地方ブロックおよび府県区分に基づくテリトリー設定が一般的である（第3章、第4章、第5章）。しかも、地方ブロックをテリトリーとする支店は広域中心都市、県域をテリトリーとする支店は県域中心都市に位置づけられる都市（多くが県庁所在都市）にそれぞれ集中して配置されてきた。そのため、広域中心都市は地方ブロックにおいて卓越した支店の集積地となり、同様に県域中心都市は県内にあっては支店の最大の集積地となっている。さらに、県域中心都市に集積する全国企業の支店には、広域中心都市に配置された支店の出先機関が多い。

支店のなかでは、卸売業に分類されるメーカーおよび商社の支店が最も多く、支店集積の影響は都市の卸売中心性の変化に最もよく現れていた。東北地方においては、仙台の卸売販売額が相対的に大きく増大するとともに、東北地方の各県が1960年頃までは主に東京から商品を直接仕入れる状態にあったが、それ以降次第に宮城県（仙台）からの仕入れ割合を増大させてきた（第5章）。それは、仙台が東京が担っていた東北地方への卸のかなりな部分を担当するに至ったことを反映している。そして、そのことは東北地方が仙台を中心にした結節地域としての性格を形成したことを意味する。

それと類似した現象は県域レベルにおいても起こった。福島県では、郡山と

福島はかつて人口・商業販売額ともに類似規模にあった。しかし、県域をテリトリーとする支店は、県庁所在都市である福島ではなく、県域の地理的中心に位置する郡山に集中配置されてきた。その結果、1970年代には郡山の卸売中心性が福島を上回り、その後も両都市の差が拡大している（第5章）。このように、広域中心都市および県域中心都市が全国企業の支店集積によって、それぞれ地方ブロックおよび県域の中心都市としての地位を高め、地方ブロックおよび県域を結節地域化する働きをしてきた。

一方、県内の地域中心都市には、全国企業の支店が少ないが（ただし、人口20万人以上の都市には全国企業の支店の集積が認められる）、広域中心都市あるいは県域中心都市などに立地する地方企業の支店集積がみられる。そして、地域中心都市においても、そうした支店の集積が都市の中心性を支える働きをしていると同時に、県域中心都市との結合を強める要素となっている（第5章）。

2 支店の立地論

1) テリトリーと支店の配置地点の関係

第三次産業の立地に関しては、クリスタラーおよびホテリング（Hotelling, 1929；西岡, 1976）の理論をはじめとしてすでにいくつもの説明がある（林, 1986）。しかし、従来の立地理論は、中心地の供給範囲を購買者の購買行動における距離の限界点、および中心地間の競争の均衡点を基準にして決定してきた。そのため、供給範囲は中心地の位置が決まった後に設定されてきた。

しかし、第6章で検討した宮城県の地区販社の場合、支店のテリトリーは支店の配置地点の選定に先だって設定される傾向にあった。そして、それは、全体地域の営業地域区分が支店を配置する以前に存在し、支店のテリトリーはそれを基礎にして設定されるためと理解された。その場合、支店の配置地点はテリトリーの広がりによって規定されることになる。

山陰地方における支店配置は、上記の支店のテリトリーと配置地点の関係をよく反映していた（第7章）。鳥取市には鳥取県をテリトリーにする支店が多く配置されていたが、山陰2県をテリトリーとする支店はほとんどみられなかった。一方、米子には山陰2県をテリトリーとする支店が松江とともに比較的

多く配置されていたが、鳥取県をテリトリーにする支店の立地は少なかった。すなわち、テリトリーが鳥取県と山陰2県のいずれに設定されるかで、支店の配置地点が変化したのである。

2) 府県区分に基づくテリトリー設定

支店のテリトリーは多くの場合府県区分に基づいて設定されている。確かに、第8章で検討した八戸支店のように、テリトリーが県境を越えて広がるケースもある。しかし、そのような事例が一般的傾向として認められる地域は全国的にみても少ない(第3章)。東北地方に限れば、八戸地域だけである。また、テリトリーが外見上県区分と違った形で設定されている場合であっても、県区分の枠組みのなかで移動に対する時間的制約などからテリトリーの広がり进行调整した結果であることが多い(第7章)。したがって、そこには支店のテリトリーを府県区分に従って設定する理由があると考えなければならない。

第1に考えられる点は、府県区分が全国を覆う地域区分として一般に認知されていることである。これは、先にテリトリーの設定が支店の配置地点の選定に先行する理由として、営業地域区分が支店を配置する以前に存在することを挙げたが、そのことに通ずる。つまり、府県区分が先にあって、その上で、支店のテリトリーが検討されているということである。第8章で紹介した盛岡支店のアンケート結果に、府県区分に従ってテリトリーを設定する理由の一つに「1県に少なくとも1事業所を配置する方針である」が挙がっていたが、これなどは上記の点をよく表した意見とみてよい。また、家電メーカーの地区販社の多くも府県単位の配置となっていたが、それは代理店を府県を単位にして統合した結果であった(第3章)。

なお、府県区分の利点には、境界が明瞭で安定している点(第8章の回答にも、「県区分がはっきりしている」とあった)、および全国を隈なく覆っている点(「全国を覆うため」)が挙げられる。これらは、テリトリーの機能からすると、軽視できない点である。企業がテリトリーを設定する目的は、市場地域全体を細分して、細分した各地域に営業の目標と責任を明確にすることで、組織全体の活動の調整と効率性を高めることにある。そのためには、テリトリーの範囲を営業の空白地域あるいは活動の重複を生み出さないように明確に設

定する必要がある。その点で、上記した府県区分の利点が評価される。

第2に考えられる点は、市場動向の把握、販売戦略の立案および営業の目標の割当と評価には統計データの利用が欠かせないが、その種のデータの多くは官庁統計であって、行政地域単位に集計されていることである。つまり、管理の観点からすると、計数評価が容易な地域区分が好ましく、府県区分がそれに合致している。第8章のアンケート結果にも、統計データの利用の利便性を府県区分に従う理由に挙げた回答例が少なくなかった。

なお、組織の管理の点からすると、アンケート結果に現れなかったが、企業組織の階層的管理体系に対応したテリトリーの編成を考えた場合、全国、地方ブロック、府県、府県内の部分地域、市町村からなる行政地域の階層体系に代わるモデルが見あたらない。商圏区分には、企業組織に対応した厳密な階層的な地域区分は期待できない。したがって、府県区分に基づくテリトリー設定の利点として、階層的なテリトリー編成に適していることを挙げ得る。

上記した理由のほかにも、府県区分は、行政機関との接触、業界のまとまり、地域性などの点から評価される。

ただし、企業のテリトリーの多くが、府県区分に基づいて設定されていると言っても、テリトリーの境界が機械的に県界に沿って引かれているわけではない。上述した八戸支店の例にみられるように、県区分に従ったテリトリーが営業および配送に大きな不経済をもたらす場合には、テリトリーの境界が調整される。その場合に、調整の基準とされるのが、各地区への営業は最近接の営業拠点が担当するという「最近接性の原則」である。

4) 支店配置の条件

支店の配置においても、第三次産業の立地理論が説くように、事業所の経費を賄うだけの売上げを保障する需要の存在、いわゆる「最小必要需要量」の存在が前提になる。しかし、支店の配置においては、「最小必要需要量」は支店の必要条件であるが、十分条件ではない。

その理由は、既存の支店に近接した地域では、「最小必要需要量」の条件が満たされても、既存支店から出張営業が可能であって、その方が支店を新規に配置する場合に比べて費用が少なくてすむならば、あるいは支店の増設によっ

て売上の増加が見込めないならば、支店増設の必要性が生まれてこないからである。すなわち、支店の増設には、「最小必要需要量」の存在に加えて、さらに支店の増設が既存の支店配置の状態に比べて相対的に費用が節約されること、あるいは費用の増大を補うだけの売上の増加が期待できることが条件に加わる。

第3章で検討した都市別の支店従業者数において、横浜・京都・神戸などの支店従業者数が都市規模に比べて小さかったが、それは上記の条件に照らせば理解できる現象である。また、第8章で検討した東日本の分割において、東北地方が2分割目に分離され、宮城県に支店が配置される結果を得たが、それは東北地方が東京から相対的に遠隔に位置しているために、東北地方に支店を配置したときの移動費の節約効果が大きいことが主の理由であった。

5) 支店の配置地点の選定基準

支店の配置地点の基本的な選定基準は、営業活動にともなう移動費（移動による労働時間のロスと交通費）の節約と需要の最大化である。前者は、支店の経費のなかで、支店の立地地点によって大きく変動する費用項目である。

支店の配置地点の選択理由に関するアンケート結果には、上記の移動費に係する「位置の有利性と交通の利便性」が常に主要理由に挙げられていた（第6、7、8章）。なお、北東北3県をテリトリーとする支店を盛岡に配置する理由のなかにあった「新幹線による東京・仙台との直結」（第8章）から理解されるように、移動費の節約にはテリトリー内での営業活動に伴う移動費のほかに、本社・上位支店への出張に伴う移動費の節約も含まれる。

一方、需要の最大化とは、テリトリー制からすると一見矛盾した基準に見える。その理由は、支店はテリトリー全域にわたって営業を展開することからすると、テリトリーの需要の大きさは支店の立地地点とは関係しないからである。しかし、企業間競争の下では、需要の集積地は営業効率がよく、しかも同地での市場占有率の変化がテリトリー全体のシェアに大きく影響する。したがって、企業は需要の集積地での営業を優先させようとする。なお、この点は公平性を基準とした公共施設の配置（クリスタラーの中心機能の配置）とは異なるところである。なお、官需に依存した企業の場合、行政機関の集中する県庁所在都市を指向するが（第8章）、それも換言すれば需要の最大地指向といえる。

3 都市の拠点性

大企業本社の大集積地である東京を除くと、全国の主要都市では、すでに支店が都市経済の主要な構成要素の一つとなり、支店の機能が都市の中心性を規定する状況に至っていることを確認した。しかも、支店の多くは、企業が市場地域全体を細分して設定したテリトリーの拠点として配置された事業所であった。したがって、都市に集積する支店の集積量と機能は、いわば企業による営業拠点としての都市の一般的評価を表しているとみることができる。

さらに、企業が都市をテリトリーの拠点として評価するのは、何も支店配置の場合に限られたことではない。本社の配置においても、やはり都市の拠点としての評価がなされる。戦後、大阪および地方都市で成長した大企業のなかには本社を東京に移転させたものが少ないが、それはいわば全国の拠点としての東京を指向したものと解することがきる。その場合の都市の評価には、対面接触によってしか得られない情報収集の利便性および外部経済の大きさが重要な意味を持つことが指摘されてきた（経済企画庁, 1972; 経済企画庁総合計画庁, 1989）。また、本社の移転は、企業が成長を遂げて、組織規模および事業活動の空間的範囲が拡大すると、創業地さえも事業展開の観点から相対評価されることを物語っている。

現在、大企業の間では、複数の事業所を多地域にわたって配置する企業が一般的である。さらに、中小企業にあっても、事業の拡大を図って他所に事業所を配置する企業が多い。したがって、都市（地域）にあっては、今後とも進出企業（域外企業）の事業所が増加し、都市の成長と機能にとって域外企業の事業所の集積量と機能が大きな役割を果たすようになるとみなければならない。換言すれば、都市の動向にとって、企業が都市に与える事業活動の拠点としての評価が大きな意味をもつことになる。

いま、上記した点を一般化して言えば、事業活動の拠点形成の観点からみた都市の評価を都市の「拠点性」と概念化するならば、都市の「拠点性」は現代都市の成長と中心性を規定する主要素である。したがって、現代都市の理解に際しては、各都市がどのような機関によって「どのような拠点形成の地点・場

所」として評価されているか、また、個々の都市の「拠点性」を規定している
要因は何かを明らかにすることが必要となる。

あとがき

本論文の各章は、第1章を除いて、いずれも既発表論文を修正・加筆あるいは集成したものである。各章と既発表論文の関係は、次の通りである。

第1章：書き下ろし

第2章：「わが国主要都市における支店の集積と動向」『経済地理学年報』第41巻, 192～207頁, 1995年

第3章：「大手家電メーカーの販売網の空間的形態の分析」『経済地理学年報』第25巻, 83～100頁, 1979年

第4章：「複写機メーカーの販売網の空間的形態」『経済地理学年報』第29巻, 69～87頁, 1983年

第5章：「山形県における支店の立地と都市の階層性」『経済地理学年報』第32巻, 182～197頁, 1986年；「仙台における支店の集積とその構成について」『椋山女学園大学研究論集』第17号, 205～214頁, 1986年；「盛岡における支店の集積量と特性について」『椋山女学園大学研究論集』第18号, 191～203頁, 1987年；「青森市における支店の集積量と特性について」『椋山女学園大学研究論集』第21号, 249～262頁, 1990年；「福島県における企業の支店配置について」（共著者：池沢裕和）『地理学評論』第65巻, 529～547頁, 1992年；「東北地方における企業の支店配置と都市の階層性」『地理科学』第48巻, 184～193頁, 1993年

第6章：「宮城県における「地区販売会社」の事業所の配置形態」『東北地理』第35巻, 169～182頁, 1983年

第7章：「山陰地方における企業の支店配置について」『東北地理』第43巻, 245～263頁, 1991年

第8章：「都市の拠点性について」西村睦男・森川 洋編『中心地研究の展開』大明堂, 30～40頁, 1986年；「企業の支店配置と都市の階層分化」『I.F.Report』（石田財団）第15号, 498～503頁, 1987年；「企業の支店配置と都市群システム」石水照雄編『都市空間システム』古今書院, 18～30頁, 1995年；一部書き下ろし

本論文の課題は、私が名古屋大学大学院文学研究科に在籍していたところからのテーマである。すでに20年余りが経過した。随分時間を要したものだと思わざるを得ない。その間、多くの方々からご指導を頂き、また調査においては多くの機関の方々からご協力を得た。

私が名古屋大学文学部地理学教室に進級した1972年当時、教室の教官は、故松井武敏教授、故喜多村俊夫教授、井関弘太郎助教授、森川 滋助手であった。松井・喜多村両先生は私が卒業した1974年に定年退官されたが、その後も公私にわたってご指導を賜った。とくに、研究対象をより大きな枠組みのなかで捉えることを教えて頂いた。井関先生には、大学院時代を通じて、先生の仕事ぶりを身近に拝見し、研究の厳しさと具体的事実を積み重ねていく態度を教えて頂いた。森川先生には、社会問題に対する関心を喚起して頂いた。

大学院時代に、松井・喜多村両先生の後任として石水照雄先生と石原 潤先生が着任された。両先生には、講義やゼミナールでの指導のほかに、学会誌への投稿論文の校閲をお願いするなど、随分お手を煩わせた。また、当時教養部に堀川 侃先生がおられ、大学院の講義を担当されていた。先生の自由闊達な意見を拝聴するのが楽しみであった。

教室の先輩並びに学友からも多くのことを学んだ。私が大学院に進学した当時、地理学教室の院生・研究生は総勢15名であった。それだけの多人数にもかかわらず、院生室は1室であった。お世辞にも研究施設に恵まれたとは言えないが、院生室にはいつも誰かがいて、話し相手にこと欠かない良さがあった。また、先輩達が学会誌に次々に投稿されるなど、教室は活気に満ちていた。怠け癖のある私も、否応なく大きな刺激を受けずにおられなかった。

私は、研究生の時期を含めるとまる10年、名古屋大学地理学教室にお世話になった。1982年にようやくにして就職した。就職先は東北大学理学部地理学教室であった。同じ地理学教室と言っても、文学部と理学部では随分雰囲気は違っていたが、故板倉勝高先生と長谷川典夫先生の下で助手を勤めながら、実証を重んずる学風に浴することができた。そして、調査地域として東北地方を得たことは私の研究にとって何よりも好運なことであった。

その後、1985年に故松井武敏先生の後任として椋山女学園大学に転勤し、5年後の1990年に再び東北大学地理学教室に勤務することになった。椋山女学園

大学では、一般教育科に属したお蔭で、他分野の研究者と交わる機会に恵まれ、学問に大も小もないことを教わった。このほかにも、研究活動を通じて多くの方々からご教示を頂いてきた。

一方、聞き取り調査およびアンケート調査に際しては、関係機関に大変お世話になった。そのなかで、人の親切に接して深く感謝した思い出も少なくない。複写機メーカーの販売網を調べていた時のことであるが、手紙で問い合わせをした東京の企業から、帰省先にまでわざわざ電話を頂いたことがあった。また、東京の大手電機メーカー本社を飛び入り訪問したとき、営業部長から丁寧な説明を頂いた上に、会社訪問の手ほどきまでして頂いた。郵送によるアンケート調査においても、回答のほかに励ましの言葉を添えてくれることがよくあった。私は、無視することもできる訪問やアンケート調査に対しても、親切に対応してくれるところに、この種の調査・研究がわが国において諸外国にみられないほどに進展をみている理由があると認識している。

末筆ながら、ご指導頂いた先生方並びに調査にご協力をいただいた機関の方々に深く感謝の意を表します。また、論文をまとめることを勧めて頂いた石原潤先生に心よりお礼申し上げます。

参考文献

- アルフレッド・ウェーバー著，篠原泰三訳（1986）：『工業立地論』大明堂，
Weber, A.(1922):Ueber den Standort der Industrien; Erster Teil Reine
Theorie des Standorts, Verlag von J.C.B.Mohr.
- モーリス・H・イエーツ著，高橋潤二郎訳（1970）：『計量地理学序説』好学社，
Yeates, M.H.(1968):An Introduction to Quantitative Analysis in Econo-
mic Geography, McGraw-Hill Inc.
- ヴァルター・クリスタラー著，江沢 譲爾訳（1969）：『都市の立地と発展』
大明堂，Christaller, W.(1933):Die zentralen Orte in Suddeutschland;
eine okonomisch-geographische Untersuchung der Gesetzmäßigkeit der
Verbreitung und Entwicklung der Siedlungen mit städtischen Funktionen
, Verlag von Gustav Fischer.
- ダニエル・ベル著，内田忠夫ほか5名訳（1975）：『脱工業社会の到来 上・
下』ダイヤモンド社，Bell, D.(1973):The Coming of Post-industrial So-
ciety, Basic Books.
- E.M.フーバー，R.バーノン著，蟬山 政道監訳（1965）：『大都市の解剖』
東京大学出版会，Hoover, E.M. and Vernon, R.(1959):Anatomy of a Met-
ropolis, Harvard University Press.
- 阿部 和俊（1973）：「わが国主要都市の経済的中枢管理機能に関する研究」
『地理学評論』第46巻，92～106頁
- 阿部 和俊（1975）：「経済的中枢管理機能による日本主要都市の管理領域の
変遷 —広域中心都市の成立を含めて—」『地理学評論』第48巻，108～127頁
- 阿部 和俊（1977）：「民間大企業の本社，支所からみた経済的中枢管理機能
の集積について」『地理学評論』第50巻，362～369頁．
- 阿部 和俊（1986）：「わが国における中枢管理機能研究について—都市地
理学における成果を中心に—」『地理学評論』第59巻，332～349頁
- 阿部 和俊（1987a）：「先進資本主義国におけるオフィス機能研究について—
—アメリカ合衆国とイギリスの場合—」『経済地理学年報』第33巻，18～34
頁

- 阿部 和俊 (1987b) : 「先進資本主義国におけるオフィス機能研究について
(2)」『地理学報告』第64号, 20~27頁
- 阿部 和俊 (1991) : 『日本の都市体系研究』地人書房
- 安部 健吾 (1979) : 『事務機業界』教育社
- 生田 真人 (1989) : 「近畿圏における情報サービス業の立地」北村嘉行・寺
阪昭信・富田和暁編『情報化社会の地域構造』大明堂, 62~72頁
- 池沢 和裕 (1994) : 「仙台市に立地する企業支店従業員の接触行動パターン」
『地理学評論』第67巻, 461~482頁
- 池沢裕和・日野正輝 (1992) : 「福島県における企業の支店配置について」『
地理学評論』, 第65巻, 529~547頁
- 板倉 勝高 (1988) : 『日本工業の地域システム』大明堂
- 伊豫谷登士翁 (1993) : 『変貌する世界都市』有斐閣
- 大阪市立大学経済研究所 (1974) : 『大阪における家電卸流通機構の再編過程』
- 大阪府立商工経済研究所 (1959) : 『大阪の経済と産業構造』
- 加藤 幸治 (1993) : 「仙台市におけるソフトウェア産業の展開」『経済地理学
年報』第39巻, 318~339頁
- 加藤 英夫「都市の人口規模とBasic-Nonbasic Ratio」『名古屋大学文学部二
十周年記念論集』, 1969年.
- 川島 哲郎 (1963) : 「日本工業の地域的構成」『経済学雑誌』第48巻, 第4号
, 19~59頁
- 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』第68巻, 303~321頁
- 川端 基夫 (1990) : 「卸売業の情報化と立地—医薬品卸を例に—」『経済地
理学年報』第36巻, 95~115頁
- 木内信蔵・田辺健一編 (1971) : 『広域中心都市—道州制の基礎—』古今書院
- 北川 建次 (1962) : 「日本における広域中心都市の発達と意義」『人文地理』
第14巻, 242~262頁
- 北川 建次 (1976) : 『広域中心都市の研究』大明堂
- 北川 博 (1992) : 「わが国における複数立地企業の事業所展開—電気機械
工業を対象として—」『経済地理学年報』第38巻, 38~58頁

- 北村 嘉行 (1989) : 「東京の情報サービス業の立地展開」北村嘉行・寺阪昭信・富田和暁編『情報化社会の地域構造』大明堂, 73~83頁
- 九州経済調査協会 (1977) : 「福岡市の中核管理機能と都市結合」『九州統計月報』, 第31巻, 37~46頁
- 経済企画庁地域問題調査室 (1964) : 『中核管理機能に関する調査』
- 経済企画庁 (1972) : 『昭和47年版 経済白書』
- 経済企画庁総合計画局 (1989) : 『東京の世界都市化と地域の活性化』
- コピア会 (1979) : 『共存共栄二〇年ーコピア会の歩みー』
- 高坂宏行 (1977) : 「経済基盤理論と都市モデル」『人文地理学研究』第1号, 73~86頁
- 小森 星児 (1966) : 「都市経済の問題」藤岡謙二郎編著『現代都市の諸問題』地人書房, 68~89頁.
- 小森 武 (1965) : 「企業本社の東京集中」岩井弘融・加藤一郎・柴田徳衛・八十島義之助編『経済構造 (都市問題講座1) 』有斐閣, 194~206頁.
- 佐久間 博 (1974) : 『市場空間パターンに関する研究ー自動車産業の場合ー』1973年度名古屋大学大学院文学研究科提出修士論文
- 札幌商工会議所 (1988) : 『ソフト化社会における札幌市の支店企業の活動実態』
- 札幌商工会議所 (1993) : 『札幌支店企業の活動実態ー好景気下における支店企業の動向』
- 三洋電機 (株) (1980) : 『三洋電機三十年の歩み』
- 須田 昌弥 (1993) : 「日本の支店立地」『経済地理学年報』第39巻, 195~206頁
- 仙台商工会議所 (1984) : 『仙台の卸売業の課題と発展策ー卸売業に関する対策提言ー』
- 仙台都市科学研究会 (1980) : 『仙台市における中核管理機能の調査』
- 仙台都市科学研究会 (1987) : 『仙台支店の中核管理機能に関する実態調査』
- 高松市都市機能研究会 (1988) : 『高松市の都市機能に関する調査報告書』
- 田辺健一・長谷川典夫編著 (1982) : 『実験都市「仙台」ー都市地理学研究の課題ー』大明堂

- 大道 康則 (1993) : 『家電』 日本経済新聞社
- 千葉 昭彦 (1992) : 「鹿児島市における支店の立地変遷とテリトリー」 『経済地理学年報』 第38巻, 195~210頁
- 中国地方総合調査会 (1976) : 「中枢管理機能に関する調査報告」 『中国地方総合調査月報』, 第332号, 1~26頁
- 中国新聞社 (1980) : 『ルポ支店経済』 日本経済評論社
- 寺谷 亮司 (1993) : 「企業の支店配置よりみた北海道の都市階層」 『地理科学』 第48巻, 175~183頁
- 寺谷 亮司 (1994) : 『地方都市における支店の集積量と機能』 (文部省科学研究費補助金 (課題番号05780133) ・研究成果報告書)
- 東京芝浦電気 (株) (1977) : 『東芝百年史』
- 徳岡 一幸 (1988) : 「支店経済の展望」 高松市都市機能研究会 『高松市の都市機能に関する調査報告所』, 99~132頁
- 富田和暁・服部隆一 (1988) : 「わが国2大ピアノメーカーの販売網の時空間的展開」 『横浜国立大学人文紀要第1類』 第34号, 81~100頁
- 富田 和暁 (1989) : 「神奈川県の情報サービス業の立地特性」 北村嘉行・寺阪昭信・富田和暁編 『情報化社会の地域構造』 大明堂, 84~93頁
- 富田 和暁 (1991) : 『経済立地の理論と実際』 大明堂
- 富田 和暁 (1992) : 「神奈川県における支店の配置ー理論的配置と実際の配置の比較ー」 『経済と貿易』 第159号, 1~19頁
- 富田 和暁 (1992) : 「横浜市における企業支店の分析ー支店の地域的配置の観点を中心としてー」 横浜市立大学経済研究所 『業務核都市の研究』 30~57頁
- 富田 和暁 (1995) : 『大都市圏の構造的変容』 古今書院
- 中島 清 (1989) : 「情報サービス業の地域的展開」 北村嘉行・寺阪昭信・富田和暁編 『情報化社会の地域構造』 大明堂, 47~61頁
- 中込 武雄 (1969) : 「名古屋本社企業の特徴と機能」 『あいち経済時報』 第89巻, 1~26頁
- 永井誠一・宮地 治 (1967) : 「中枢管理機能と都市の再編」 大来佐武郎編 『地域開発の経済』 筑摩書房, 91~126頁.

- 成田 孝三 (1961) : 「地域機能の分析と Economic Base の概念」『人文地理』第13巻, 377~400頁
- 成田 孝三 (1963) : 「均衡空間としての地域の分析 - Economic Base Analysis から Input-Output Analysis へ -」『人文地理』第15巻, 461~487頁
- 成田 孝三 (1990) : 「再都市化と「世界都市化」」大阪市立大学経済研究所編『東京 大阪 (世界の大都市 7)』東京大学出版会, 3 - 36頁
- 西岡 久雄 (1976) : 『経済地理分析』大明堂
- 西原 純 (1988) : 「事業所統計と都市研究」『統計』第39巻, 第10号, 26~32頁
- 西原 純 (1991) : 「企業内事業所網の展開からみたわが国の都市群システム」『地理学評論』第64巻, 1~25頁
- 西原 純 (1994) : 「九州地方の卸売活動からみた都市間結合関係と都市群システム」『地理学評論』第67巻, 357~382頁
- 日興リサーチセンター (1981) : 「P P C 市場の現状と展望」『投資月報』第33巻, 第11号, 30~39頁
- 日本事務機新聞社 (1979) : 『事務機この10年 - アポロから超 L S I まで -』
- 日本地誌研究所 (1967~1980) : 『日本地誌 (全21巻)』二宮書店
- 長谷川 典夫 (1974a) : 「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』第26巻, 75~85頁
- 長谷川 典夫 (1974b) : 「東北における都市の卸売商圏と卸売機能 (2) - 卸売業からみた都市間の結合関係と都市の序列 -」『東北地理』第26巻, 157~171頁
- 林 上 (1977) : 「東海地域における中心機能の空間的展開」『人文地理』第25巻, 26~52頁
- 林 上 (1986) : 『中心地理論研究』大明堂
- 日野 正輝 (1979) : 「大手家電メーカーの販売網の空間的形態の分析」『経済地理学年報』第25巻, 83~100頁
- 日野 正輝 (1981) : 「都市群システム研究の方法と課題 - 特に大企業の空間構造および行動との関連において -」『人文地理』第33巻, 133~153頁
- 日野 正輝 (1983) : 「複写機メーカーの販売網の空間的形態」『経済地理学』

- 年報』第29巻,69～87頁
- 日野 正輝 (1984) : 「宮城県における「地区販売会社」の事業所の配置形態」
『東北地理』第35巻,169～182頁
- 日野 正輝 (1986a) : 「仙台市における支店の集積量とその構成について」
『椋山女学園大学研究論集』第17号,205～214頁
- 日野 正輝 (1986b) : 「山形県における支店の立地と都市の階層性」『経済地理学年報』第32巻,182～197頁
- 日野 正輝 (1986c) : 「都市の拠点性について」西村睦男・森川 洋編『中心地研究の展開』大明堂,30～43頁
- 日野 正輝 (1987a) : 「盛岡における支店の集積量と特性について」『椋山女学園大学研究論集』第18号,191～203頁
- 日野 正輝 (1987b) : 「企業の支店配置と都市の階層分化(中間報告)」『I.F. Report』第15号,498～503頁
- 日野 正輝 (1989) : 「戦後わが国における卸売業の地域的分布の変化について」『椋山女学園大学研究論集』第20号,151～162頁
- 日野 正輝 (1990) : 「青森市における支店の集積量と特性について」『椋山女学園大学』第21号,249～262頁
- 日野 正輝 (1991) : 「山陰地方における企業の支店配置について」『東北地理』第43巻,245～263頁
- 日野 正輝 (1993) : 「東北地方における企業の支店配置と都市の階層性」
『地理科学』第48巻,50～59頁
- 日野 正輝 (1995) : 「わが国主要都市における支店の集積と動向」『経済地理学年報』第41巻,192～207頁
- 藤田 直晴 (1987) : 「本邦主要企業本社の立地展開」『経済地理学年報』第33巻,45～56頁
- 町村 敬志 (1986) : 「現代大都市の構造的変容ー世界都市化のインパクトー」
庄司興吉編『世界社会の構造と動態』法政大学出版局,87～112頁
- 松下電器産業(株) (1968) : 『松下電器五十年の略史』
- 三宅一郎ほか (1977) : 『SPSS統計パッケージ II(解析編)』東洋経済新報社

- 目良浩一・宮尾尊弘・坂下 昇(1988):『東京問題の解決策』H B J 出版局
- 森川 洋(1988):「人口の逆転現象ないしは「反都市化現象」に関する研究動向」『地理学評論』第61巻(A), 685~705頁.
- 森川 洋(1991):「わが国における都市化の現状と都市システムの構造変化」『地理学評論』第64巻(A), 525~548頁.
- 森川 洋(1993):「都市群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』第39巻, 20~39頁
- 森川 洋(1994):「銀行支店網の分析に基づくわが国都市システムの構造」『人文地理』第46巻, 166~186頁
- 安田三郎・海野道郎(1977):『社会統計学』丸善
- 山下 博樹(1993):「東京大都市圏における周辺中核都市の成長」『地理科学』第48巻, 1~19頁
- 吉田 宏(1968):「仙台における支店等事業所の展開」『東北地理』第20巻, 142~149頁
- 吉田 宏(1969):「本邦における大企業本社の地域的配置」『地理科学』第14号, 29~38頁.
- 吉田 宏(1969):「支店等事業所の集積に関する若干の考察—東北地方の都市を例として—」『東北地理』第21巻, 185~190頁
- 吉田 宏(1972):「広域中心都市論序説—仙台市を例として—」『地学雑誌』第81巻, 223~241頁
- 吉田 宏(1974):「富山市における事業所支所の集積と機能」『地理学評論』第47巻, 301~311頁
- 吉田 宏(1975):「郡山における支所の集積と機能について」『東北地理』第27巻, 1~19頁
- Abe, K. (1984): Head and Branch Offices of Big Private Enterprises in Major Cities in Japan. Geographical Review of Japan (Ser.B), Vol.57, pp.43~67.
- Alexander, J.W.(1954): The basic-nonbasic concept of urban economic functions. Economic Geography, Vol.30, pp.246~261
- Borchert, J.B.(1978): Major control points in American economic geogra-

- phy. *Annals of the Association of American Geographers*, Vol.62, pp. 214-232
- Evans, A.E. (1973): The location of the headquarters of industrial companies. *Urban Studies*, Vol.10, pp.387-396
- Friedmann, J. (1986): The world city hypothesis. *Development and Change*, Vol.17, pp.
- Goddard, J.B. (1977): Urban geography: city and regional system. *Progress in Human Geography*, Vol.1, pp.296-303
- Goddard, J.B. (1978): Urban and regional systems. *Progress in Human Geography*, Vol.2, pp.309-317
- Goodwin, W. (1965): The management center in the United States. *Geographical Review*, Vol.55, pp.1-16.
- Gottmann, J. (1961): *Megalopolis; The Urbanized Northeastern Seaboard of the United States*, The Twentieth Century Fund.
- Hamilton, F.E.I. (1974): A review of spatial behaviour, industrial organization, and decision-making. in Hamilton, F.E.I. (ed.), *Spatial Perspective on Industrial Organization and Decision-Making*, Wiley, pp.3-43
- Hino, M. (1984): The location of head and branch offices of large enterprises in Japan. *The Science Reports of the Tohoku University* (7th Series (Geography)), Vol.34, 41-60
- Hotelling, H. (1929): Stability in competition. *Economic Journal*, Vol.39, pp.41-57
- Keeble, D. (1978): Industrial geography. *Progress in Human Geography*, Vol. 2, pp.318-323
- Lord, J.D. (1984): Shifts in the wholesaling trade status of U.S. Metropolitan Areas. *Professional Geographers*, 36, pp.51-63.
- Lyons, D.I. (1994): Changing patterns of corporate headquarter influence, 1974-89. *Environment and Planning (A)*, Vol.26, pp.733-747
- McNee, R.B. (1960): Toward a more humanistic economic geography; the geography of enterprise. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geogra-*

fie, Vol.51, 201-206

Meyer, D.R. (1991): Change in the world system of metropolises; the role of business intermediaries. Urban Geography, Vol.12, pp.

Morikawa, H. (1987): Central Place System in the Chugoku District, South-western Japan—As a base of regional planning—. Geographical Reports of Tokyo Metropolitan University, Vol.22, pp.189-209

Pred, A. (1977): City-Systems in Advanced Economies. Hutchinson.

Sassen, S. (1991): The Global City. Princeton University Press

Semple, R.K. (1973): Recent trends in the spatial concentration of corporate head-quarters. Economic Geography, Vol.49, pp.309-318

Westaway, J. (1974): The spatial hierarchy of business organizations and its implications for the British urban system. Regional Studies, Vol.8, pp.145-155

Wheeler, J.O. (1988): The corporation role of large metropolitan areas in the United States. Growth and Change, Vol.19, 75-86.

