

韓国の国際的食品大型店の地理空間的企業行動

Location Structure of International Hypermarket in Korea

趙 明 蘭*

Myung-ran Cho

本研究では、韓国における国際的食品大型店の地理空間的企業行動の特質を地元企業と比較分析した。韓国の食品大型店は、業態の成熟度ないしは出店度のスピードと戦略グループの企業行動にシフトされる相互作用によって迅速に成長してきた。食品大型店の出店パターンは、競合他社の企業行動に影響されつつ、他の参入国に対し短い成長ライフサイクルを形成するのが特徴的である。

キーワード： 韓国の食品大型店、地理空間行動、出店パターン、店舗商圏、競争優位

I. はじめに

本研究では、韓国における国際的食品大型店の参入後の企業行動、特に出店パターンの時間的空間的推移を、地元企業と比較分析することによって、参入行動の特質を言明することを目ととする。分析対象は、韓国のカルフルをはじめ、ウォルマート、そして三星テスコといった外資系3社とEマートやロッテマートの地元2社、という同業態の上位5社である。検証する期間は、食品大型店という新業態が韓国に出現した1993年から2005年までに設定する。この期間について、出店数や面積などの指標によって、さらに3つの段階に分けて観察する。それは、1993年から1998年を導入期に、以後2002年までを成長期、そして2005年までを成熟期と3つの観察次元にブロック化する。

実証分析では、まず、韓国の食品大型店の現況を概観し、ローレンツ曲線を用いて韓国の都市圏レベルの食品大型店の立地の分散化と制度的分散化の特徴を説明する。立地の分散化は各都市圏における居住人口と出店度、制度的分散化は居住人口と小売販売額の分布を示す。さらに、分析では、各個別主体の時間的空間的出店行動を観察し、その結果を基に韓国食品大型店の店舗集中度と各個別主体の店舗ネットワークの構成とその構築過程における相互作用を推察し、国際的食品大型店の企業行動の特質を解明する。

地理空間的研究範囲は首都ソウルをはじめ、16市・道を中心に、その下位レベルの232区(市)¹⁾

* 流通科学大学大学院流通科学研究科、2007年3月博士後期課程修了

〒651-2188 兵庫県神戸市西区学園西町3-1 ran888cho@hotmail.com

(2007年9月5日受理)

を基にする。232 区(市)とは、ソウル特別市の 25 区、釜山広域市の 15 区 1 郡、大邱広域市 7 区 1 郡、仁川広域市 8 区 2 郡、光州広域市 5 区、大田広域市 5 区、蔚山広域市 5 区、京畿道 23 市 8 郡、江源道 7 市 11 郡、忠清北道 3 市 8 郡 1 出張所、忠清南道 6 市 9 郡 1 出張所、全羅北道 6 市 8 郡、全羅南道 5 市 17 郡、慶尚北道 10 市 13 郡、慶尚南道 10 市 10 郡、そして済州道が 2 市 2 郡から構成される。

実証分析は、実測図を用いて観察年次における出店パターンの特質と店舗ノード間の展開過程に基づいて、店舗ネットワークの特徴を推測する。店舗のデータベースは、各社のホームページと流通年鑑の集計資料などを参照した。観察単位は、各個別主体の 2005 年末現在の E マート 79 店舗、カルフル 31 店舗、三星テスコ 40 店舗、そしてウォルマート 16 店舗とロッテマート 43 店舗など 209 店舗に規定する。

II. 韓国食品大型店の現況

韓国小売業の国際化は、1989 年に第 1 次流通開放政策をはじめ、1996 年の完全開放を境に顕著に推進されてきた。韓国の食品大型店において迅速に増加しつつある外資小売企業の参入は、韓国の小売構造に揺らぎを引き起こす契機となった。

先発者である地元流通業の E マートは、1993 年に初出店をしたが、本格的店舗展開を始めるのは 1998 年以後で、2005 年現在、全国に 79 店舗を展開している。その店舗シェアは 26.33%、市場シェアは 24.78%を占め、先発優位を享受している。三星テスコ(ホームプラス)は店舗シェア 13.33%(40 店舗)、市場シェア 15.17%であるのに対し、カルフルは店舗シェア 10.33%(31 店舗)、市場シェア 7.09%を獲得している。一方、ウォルマートは 5.33%(16 店舗)の店舗シェアと、3.10%の市場シェアを占めている。店舗シェアとは韓国食品大型店の全店舗数に対する各企業の店舗数を意味する。

表 1. 外資 3 社と地元 E マートの企業概要(2005)

企業名	開店年次	店舗シェア	市場シェア	売上高/店	営業利益/店	参入モード
	年	%	%	億ウォン	億ウォン	
E マート	1993	26.33	24.78	738.20	61.66	地元企業
カルフル	1996	10.33	7.09	538.03	7.94	子会社
三星テスコ	1998	13.33	15.17	892.11	28.14	合併
ウォルマート	1999	5.33	3.10	455.46	-6.52	子会社

参照：各社のホームページ、1999 年より 2005 年の各社の財務諸表や事業報告書を、店舗シェアと市場シェアは、統計庁の「卸・小売業のサービス/大型小売店の販売動向」2005、韓国流通雑誌「Retail」(2006. 2)を参考にしている。三星テスコは 2005 年末現在、地元企業(三星物産)が 11%の持分を所有しているが、外資企業と見なす。

店舗当り売上高は、2005年現在、E マートが 738.2 億ウォン、三星テスコ 892.11 億ウォン、カルフルー 538.03 億ウォン、そしてウォルマートが 455.46 億ウォンである。市場シェアとは、韓国統計庁が集計している大型店の販売額に対する各企業の売上高の比率を算定した結果である。表 1 は、以上の内容をまとめたものである。

1996 年前後、アメリカのディスカウント・ストアにおいて論議された付加価値サービスを強化するトレード²⁾が、昨今、韓国の割引店の主要な 이슈となっている³⁾。つまり、低価格による差別的優位性の限界と非価格戦略による差別化の追求がそれである。

Ⅲ. 韓国の食品大型店の立地的分散化と制度的分散化

図 1 は、韓国食品大型店の地理的分散度と制度的分散度をローレンツ曲線⁴⁾でプロットしたものである。出店度は、1993 年から 2005 年における研究主体の E マート、ロッテマート、カルフルー、三星テスコ、そしてウォルマートなど 5 社の集計データである。

統計庁の小売大型店の集計によると 2005 年末の食品大型店の市場規模は 23.6 兆ウォンと前年対比 9.8%の成長をしている。大型店売上高を 50%の地域市場範囲内における時系列推移で見ると、1998 年には販売額の 91.68%の高い集中度が観測されたのが、2001 年に 85.45%、2005 年には 84.17%となっている。企業別の集計を見ると、売上高の市場シェアは、E マートが 28.1%、三星テスコ 15.2%、ロッテマート 12.3%、カルフルー 7.1%、そしてウォルマートが 3.1%を占めている⁵⁾。一方、50%の地域市場範囲内における地理的分散化の時系列推移を見る(図 1 参照)と、1997 年には 100%の出店が集中したが、2001 年に 80.56%、2005 年には 79.43%と、2002 年の店舗飽和の議論以来、漸次、地域分散化が広がっているとみなされる。

2005 年末現在、韓国の食品大型店は全国に 300 店舗あまりが営まれているが、上位 5 社のシェアが 69.67%となり寡占競争構造を形成している。企業別店舗シェアは、E マートが 26.3%、ロッテマート 14.3%、三星テスコ 13.3%、カルフルー 10.3%、そしてウォルマートが 5.3%を占めている。

一方、右側の販売額は 1998 年から 2005 年までの大型店売上高のうち食品大型店(大型割引店)のデータを抽出してまとめたものである。導入段階における地理的分散度は高いものの、逐次、成長期や成熟段階に移行することによって、ローレンツ曲線が完全分散化曲線に近似するようなカーブを描いている。反面、制度的分散度は、ローレンツ曲線が導入期に対し、若干、移動しているものの、依然として、ある特定地域への偏りが著しく観測される。

かくして、人口集中度を考慮せねばならないものの、韓国の食品大型店は、まだ、店舗成長も市場成長の可能性もあると解釈することができる。勿論、店舗商圏によっては店舗規模を調節するような工夫の必要性、例えば、業態の転換ないしは店舗フォーマットの調整が求められると見なされる。

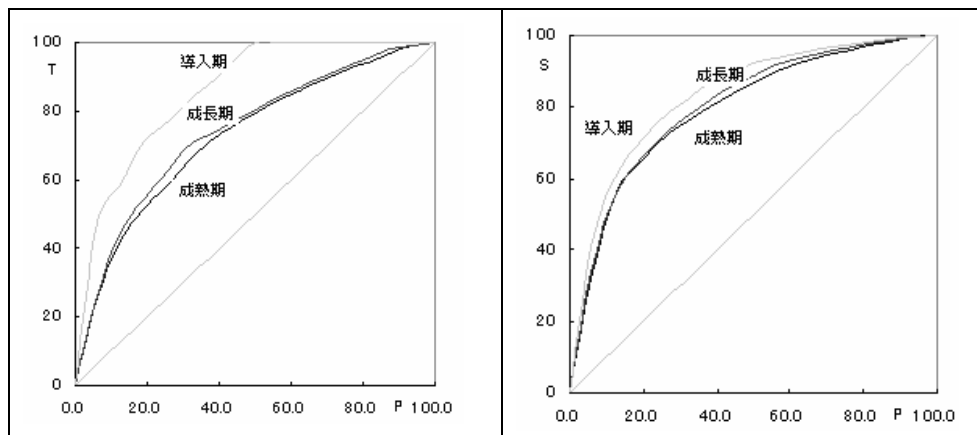


図1. 韓国食品大型店の地理的分散化と制度的分散化の時系列推移

参照：E マート、ロッテマート、カルフルー、三星テスコ、ウォルマートの集計。導入期は1993年から1998年、成長期は1999年より2002年、そして成熟期は2003年から2005年、Tは店舗出店数、Sは販売額、両グラフの横軸Pは人口比を意味する。

IV. 韓国の食品大型店の地理空間的企業行動の特質

1. 上位5社の時間的空間的店舗集中度推移

食品大型店は、地理的に制約され、その到達範囲や消費者の移動範囲は、それほど大きくない。逐次、その地理空間的企業行動の範囲を全国に広げつつあるものの、制度的分散化は、ある一定の都市圏領域⁶⁾に留まっている。言い換えれば、都市の郊外化は小売構造の分散化を促す要因である反面、依然として一定の都市圏市場が中心地機能を果たしている。

図2は、1993年より2005年の食品大型店の地理空間的広がりの時系列店舗集中度を箱ひげ図にプロットしたものである。箱ひげ図とは、データの標準偏差を図示したものであり、長方形(第一と第三四分位の数)内の線は、中央値を示している。年次別趨勢を見ると、1997年を起点に、漸次、地理空間的広がりが広範に変化しつつあるものの、その中央値はランダムに乱れている。それは、競争の激化に従い、地理空間的店舗商圏の範囲が広範に広がりつつあるものの、店舗商圏はある一定の都市圏市場に集中していることを示唆する。

研究対象の5社の店舗シェアは69.67%、その売上規模は65.8%を占め、寡占競争構造を形成していると見なされる。地域市場の分布は、ソウル特別市、仁川広域市、そして京畿道の3つの首都圏領域の店舗集中度が最も高く、その大都市圏のみにおいて74.64%の店舗集中度が観測される。

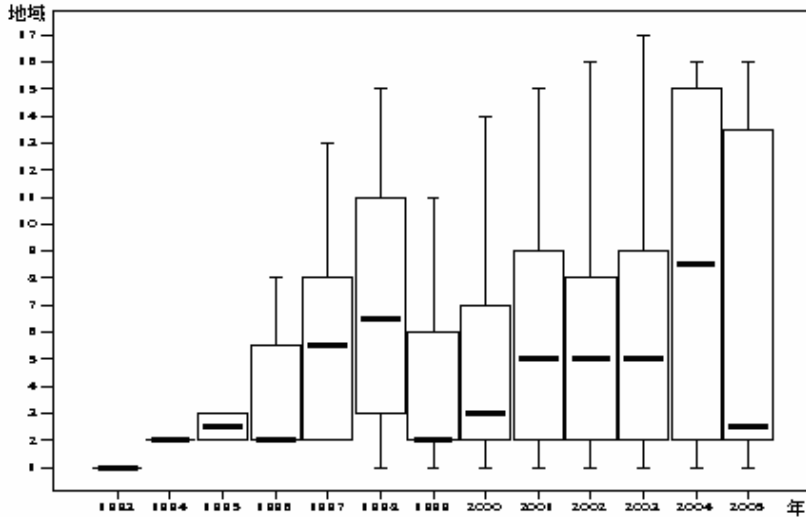


図 2. 5 社の立地構造の時間的空間的集中度

参照： データ源は、1993 年より 2005 年末現在、外資系のカルフルー、三星テスコ、ウォルマート、地元企業の E マート、ロッテマートの出店度の集計である。

5 社の各地域別出店度を見ると、ソウル特別市は 35 店舗、京畿道 53 店舗、仁川広域市 15 店舗など首都圏領域に 49.28%の集中度が見られる。嶺南領域には釜山広域市に 18 店舗、蔚山広域市 8 店舗、大邱広域市 15 店舗、慶尚南道 13 店舗、慶尚北道 9 店舗など 29.19%の集中度が観測される。湖西領域は大田広域市に 8 店舗、忠清北道 6 店舗、忠清南道 5 店舗と総計 19 店舗(9.09%)が、

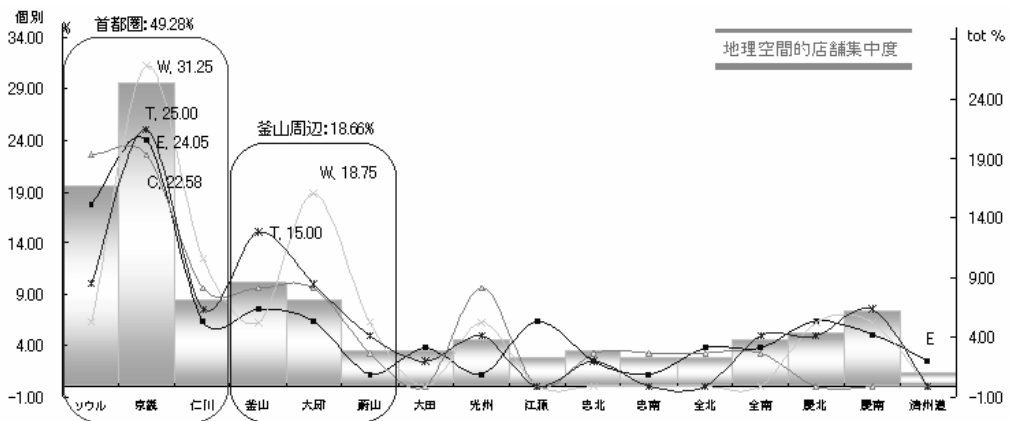


図 3. 4 社の地理空間的店舗集中度

参照： 棒グラフの比率は、4 社の各々の地域市場の出店度の百分比を求めてプロットした。E: E マート、C: カルフルー、T: 三星テスコ、W: ウォルマート

湖南領域の光州広域市 6 店舗をはじめ、全羅北道 5 店舗、全羅南道 8 店舗など 19 店舗(9.09%)が出店されている。その他、嶺東領域に 5 店舗(2.4%)、済州道に 2 店舗(0.96%)の出店度が観測されている。

図 3 は、4 社の店舗集中度の比重を領域別に表したものである。これを解釈するには各個別主体の出店度を基準にして算定した百分率であることに注意せねばならない。つまり、比率の表示は、個別主体の各々の出店度に対比した地域集中度を示している。4 社は、首都圏と釜山周辺地域を中心に店舗ネットワークを構築しているとみなされる。次項では、その構築過程を観察する。

2. 5 社の地理空間的立地構造の時系列推移

E マートは、1993 年に初店舗をソウルに出店して以来、首都圏周辺を中心に店舗展開をしていく。1996 年の流通開放政策を転換期に、同社は、1996 年に済州道の出店をはじめ、全国の店舗ネットワーク展開に備えてきた。1997 年には嶺南領域の釜山と湖南地域の全北に、1998 年に湖西領域の忠北、1999 年には嶺東領域の原州に出店することにより全国の店舗ネットワークを構築した。つまり、同社は導入期において、店舗商圏の拠点となる首都圏、嶺南地域、湖南地域、嶺西地域、そして済州道に至るまで、韓国の全国に店舗ネットワークを構築した。E マートは、価格訴求の業態として規模の経済性を具象化するために必要不可欠な多店舗展開を実現することにより、先発者優位を享受してきていると言っても過言ではない。

カルフルーは、1996 年に初店舗の出店以来、首都圏周辺を中心軸として店舗展開をしてきた。1998 年には、大邱広域市に東村店を出店することで、釜山周辺地域への拠点を構築し始める。さらに、2000 年 1 月に、韓国の交通の要衝である天安店(忠南)の出店を皮切りに全国展開に乗りかかり、同年 8 月には湖南地域の順川店(全南)に出店する。

一方、ウォルマートは、吸収合併以後、初店舗の出店(江南店、1999)をソウルの高級住宅団地である江南区に展開することにより戦略グループのソウル出店を促す。それは、ウォルマートのこれまでの出店基準とは相違する企業行動であったものの、以後の出店行動は、価格訴求にウエイトをおいた企業行動を展開してきたと見られる。2000 年には、大邱地域の出店を皮切りに、嶺南地域に新たな商圏市場を設けながら店舗ネットワークの拠点の構築を試みる。

三星テスコも合併企業の出発以来、京畿道や仁川広域市の首都圏周辺を中心に商圏市場を開拓しながら店舗ネットワークの拠点を創り上げてきた。成長期から同社は価値店の展開を表明しつつソウルの永登浦店(2001)を展開し、逐次、独自の店舗フォーマットを形成してきた。

図 4 の地理空間的出店パターンは、各社のネットワーク規模(店名)や活動量(連結線)、特に店舗ネットワークの拠点となる各都市圏市場の初参入や移動範囲をプロットしたものである。地元企業の E マートやロッテマートの場合は、比較的初期段階において、全国の店舗ネットワークの

構築に乗り出している。

反面、参入以来、外資3社は、質的に量的に迅速な成長を続けてきた三星テスコさえも、新たな商圏市場の開拓には消極的であった。つまり、外資3社は参入して以来、出店行動は3社が共に首都圏周辺領域を中心に展開され、2005年現在、その領域を基盤に店舗商圏を構えている。

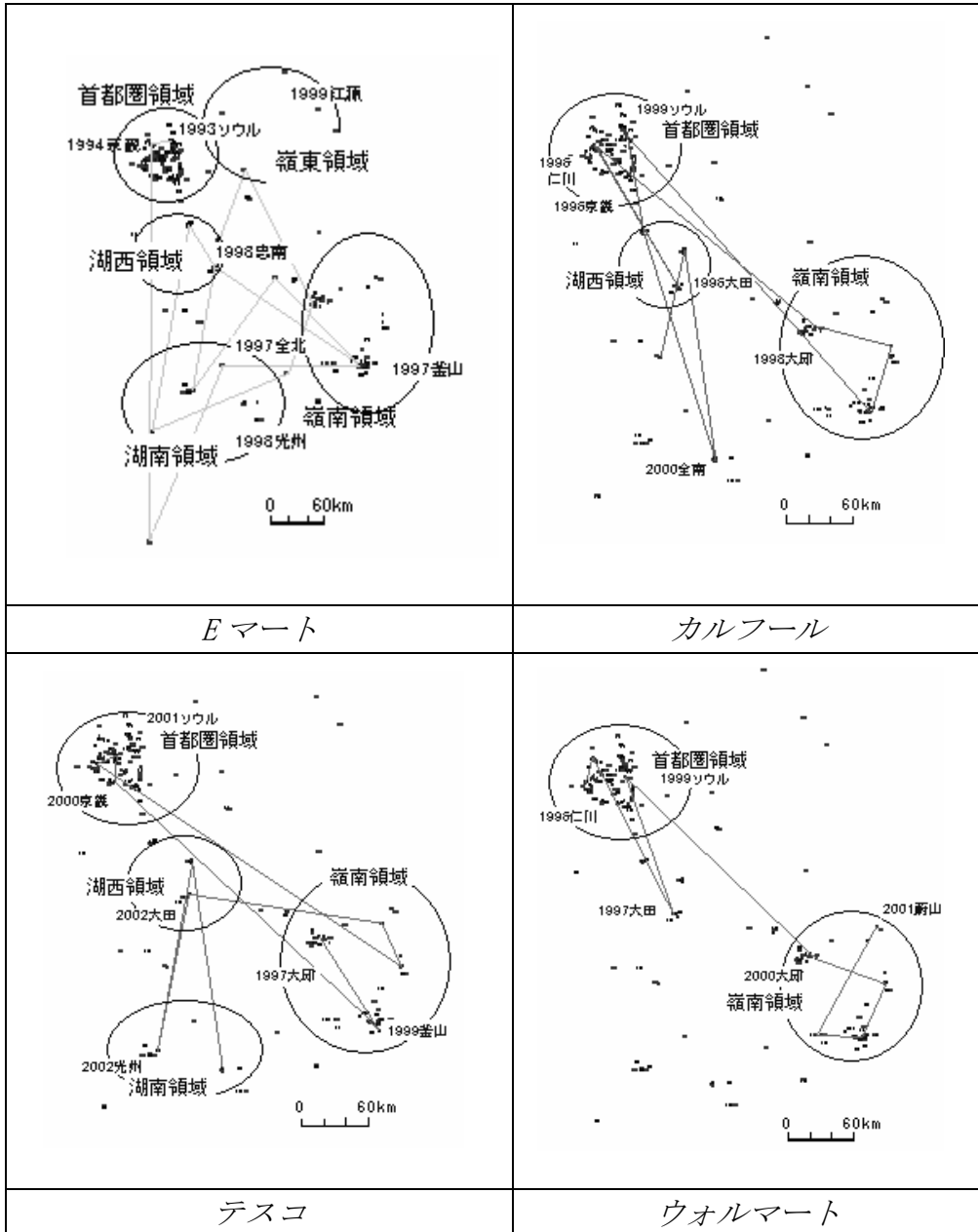


図4 韓国食品大型店の店舗ノード間移動推移

V. 分析結果の含意

韓国の食品大型店の地理空間的企業行動の特質は、業態の成熟度ないしは出店度のスピードや戦略グループの企業行動にシフトされる相互作用によって迅速に成長してきたことである。その内容は、出店度と戦略グループの時間的空間的企業行動の間の相互作用を概略することによって、言明することができる。

1. 食品大型店の出店度

韓国の食品大型店は、1993年に革新的業態として登場して以来、わずか10数年だけで、市場が成熟した。これは、世界的に見てもきわめて異例である。それは、1960年代以来、韓国と同様に食品大型店が自発的革新的業態として登場、成長してきた日本市場と比較することで、一層、明確になる(図5参照)。日本の経済は短期間に急成長してきたものの相対的に小売店舗施設の増加する速度が緩やかなために、零細規模の小売機関が残存するスラック現象⁷⁾が長引いた。食品大型店の商圏人口は1980年代初期までに急速に低下し迅速な店舗成長が類推される。出店度は1980年以降に通減しつつあるものの1985年を転換点に再び通増する。店舗当り売場面積も並行線上で伸び悩んでいるが、1990年に入り、急速に増床することが観察されている。

日本の食品大型店の1990年代の出店行動の推移を見ると、毎年100店舗以上の出店度が観測される。これは2000年に149店舗を出店し、商圏人口が5万人になった時点を境に、出店度は通減し始まるが、それは店舗飽和の兆しであると見なされる。特に2000年以後の推移がユニークなところで、出店度が激減しているのに対し、店舗当り売場面積の増床は継続している。それは、店舗飽和段階における差別化戦略ないしはカルフルを筆頭に国際的小売企業の参入が牽引車役割を果たしたと解釈することができる。

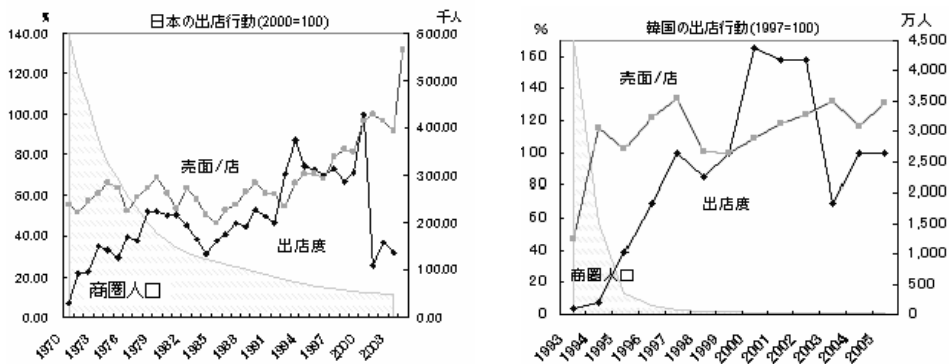


図5. 日本と韓国の食品大型店の出店行動の時系列推移

参照: 韓国は300店(1993-2005年:3000平米以上)を、日本は2611店(1970-2003年:3000平米以下300店舗包含)。

一方、韓国は日本に対し出店のスピードが顕著であることが確かめられる。店舗当りの売場面積は、2000年以後の増床率が急速に向上するが、それは店舗飽和がもたらした結果であり、業態の成熟段階で見られる店舗大型化の競争の激化が背景として考えられる。さらに、日本と同様に外資企業の出店行動が1999年を境に本格化していることや戦略グループを中心に寡占競争構造を形成する成長段階で見られる差別化戦略の一場面である。

日本の例に対し韓国の食品大型店業態の成熟のスピードは顕著なものである。それは、戦略グループの出店行動にシフトされつつ革新的企業行動を競い合う相互作用により規定すると類推されるが、以下では、その解明を試みた。

2. 食品大型店の時間的空間的出店パターンの相互作用

前項を基に、韓国における食品大型店の出店パターンは、競合他社の企業行動に影響されつつ、他の参入国に対し、顕著に短い成長ライフサイクルを形成するのが特徴的であると推定される。例えば、外資3社の出店行動の特徴は、カルフルが京畿道(富川市、1996)に初店舗(C1、図6参照)の展開を皮切りに、首都圏を中心として店舗ネットワークを構えていることである。一般的に、廉価販売を展開する小売業は価格訴求力や物流コスト低減を具現するために、郊外型出店パターンが典型的である。この外資3社と地元企業の出店パターンの観察段階別の特徴は次のようである。

導入期後半、Eマートの全国店舗ネットワークの拠点構築が具体化されるが、その範囲は済州道、中西部の湖西・湖南地域、そして釜山周辺地域にまで広がる。中西部の出店の場合、カルフル(C3)やウォルマート(W4)の出店に影響された行動であるとみなされる。同地域は、行政機関の移築や首都の移転問題が議論される2001年以後、カルフルの4店舗を始め、三星テスコ3店舗、ウォルマート1店舗、そして、地元企業の7店舗など急速に出店度が高くなっている。

首都圏の場合は、1999年のウォルマートの参入後の初出店(W5)、2001年の三星テスコの価値店(Value Retail Store)⁸⁾の展開以後、ソウルの初出店(T14)が、都市型・店舗施設の大型化の出店をおおぐ契機になった。さらに、三星テスコの価値店標榜は、非価格行動の差別化が強化されるなど、一挙に、戦略グループの間に広まってきた。価値店戦略は、販売促進・接客サービス、雰囲気などの競争を激化させる⁹⁾。

成長期には嶺南地域の競争が激化したが、その特徴は先発者であるEマートのみならず、外資3社が全国の店舗ネットワークの展開を試みていることである。例えば、カルフルの順天市(全南:C17)、三星テスコの光州市(T20)への出店など、比較的交通体系が整っていないことで成長が鈍化していった湖南地域への出店が観測される。これは、ウォルマートが京釜高速道路を基軸に、店舗ネットワークを構築していくこととは対照的な行動であると見なされる¹⁰⁾。

成熟期には、市場飽和が議論されつつ、外資企業の市場規模や店舗シェアの拡張に歯止めがかかった反面、地元企業は依然として出店を継続している。一方、三星テスコは、2004年に若干出店度が鈍化するものの、継続的な出店が見られる。この時期の特徴は、店舗飽和が議論されつつ内部構造に揺らぎが生起し、小売構造の再編成が始まったことである。

例えば、カルフルは沙上店(釜山)をEマートに譲渡、三星テスコは、釜山と慶南地域(嶺南地域)を中心に店舗展開をしていった「アラムマート」を買収¹¹⁾した。しかし、導入期に26.3%、成長期に50.3%であった出店度は、店舗飽和が議論されつつ成熟期にも23.3%の出店度が観測された。これは出店度が低かった湖西・湖南地域や、釜山周辺地域を除外した嶺南地域への新規商圈市場の開拓が産み出した結果である。

以上において、韓国における国際的食品大型店の参入後の企業行動、特に出店パターンの時間的空間的推移を、地元企業と比較分析し、参入行動の特質を推察した。韓国の食品大型店の地理空間的企業行動の特質は、業態の成熟度ないしは出店スピードと戦略グループの企業行動にシフトされる相互作用によって迅速に成長してきたことである。つまり、出店行動の経年的分析では、戦略グループの企業行動が揺らぎと作用する場面が多かった。その行動は、キャッシュフローを包摂する経営資源や新たな商圈市場を開拓しようとする革新性の基盤を与件としている。

韓国では、世界的に小売業をリードするウォルマートやカルフルが、先発者である地元企業Eマートの企業行動の勢いを制圧することができなく撤退した。一般的に、先発者¹²⁾は後発者が参入するまでの間、独占に近い地位を得てきたものの、競合・模倣者の参入により、その独占段階は競争段階へ移行する。独占段階における、先発者優位性はその独占的地位の利用によって生じるが、競争段階での先発者利益は後発者に対して如何なる独自の店舗フォーマットを構築するかに依存する。

Eマートは、立地を含む先発の優位性のみならず、持続的に革新的企業行動を展開することによって競争優位を確保することが可能であったことがいえよう。言い換えれば、韓国の食品大型店は、成熟期を迎えつつ寡占競争構造を形成し、価格と品質のトレードオフ関係を崩壊している。韓国の食品大型店の競争構造の変化は、低価格を維持しながら高質のサービスを提供する複合集中化戦略の展開を余儀なくされてきている。すなわち、これは、競争論における低価格と差別化戦略や真空地帯論の再構築の必要性を実証できる例であると考えられる。

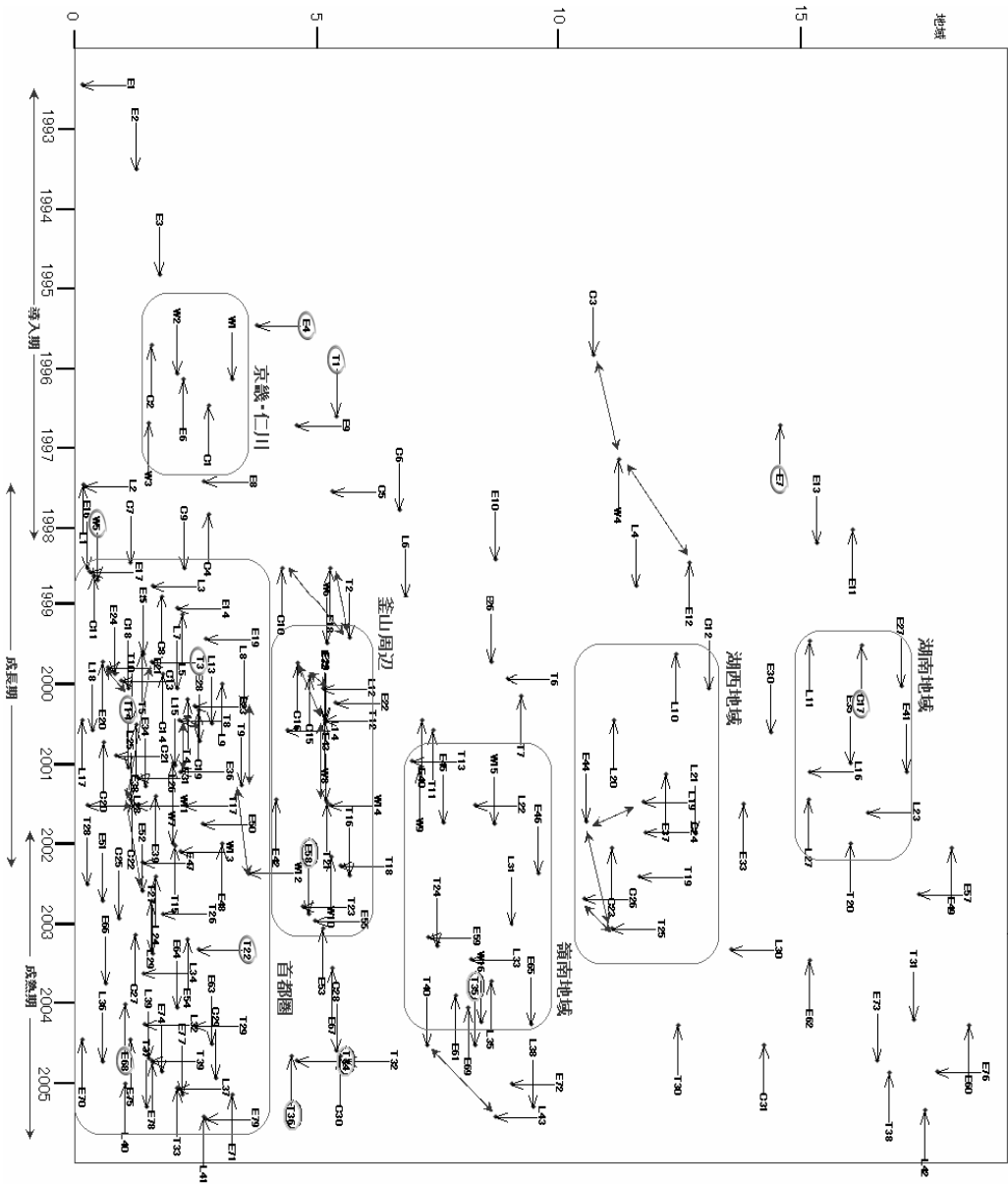


図 6. 5 社の地理空間的企業行動の経年的相互作用

参照: 丸印は、同領域における揺らぎの原点ないしは企業行動の転換点となる店舗を意味する。

- 1) 韓国の行政区域は、1 特別市、6 広域市、そして、9 道に構成され、その下位レベルは、区・市・郡である。ここでは、これらの下位レベルを一括して表現する際は、区(市)と称することにする。
- 2) “Value-Added Services Breed Royal Shoppers,” Discount store News, vol. 35, May 1996, “Helping Customers Help Themselves,” Discount store News, vol. 37, January 1997.
- 3) 矢作(2005)。
- 4) ローレンツ曲線は、一般的に観察する全個体数の中における、不均等の程度を叙述するのに用いられる分析手法である。小売分散化や中心地体系の概念は、都市間での買物客の移動慣習の全体的パターンを把握するための概念である。片岡一郎、小西滋人、木村立夫共訳(1980)『マーケティング・エコノミー：構造と行動の分析』マグローヒル好学社。
- 5) データは、各企業の財務諸表および各企業ホームページを参照して集計した。
- 6) 田村正紀「都市圏小売システム」『国民経済雑誌』第 128 巻第 1 号、1973 年。
- 7) 田村正紀『日本型流通システム』千倉書房、1986 年
- 8) ここでは、価格と品質のトレードオフ関係の既存概念を崩壊する、割引店であるにも店舗施設の高級化を強化し、低価格・高サービスという新たな店舗コンセプトを生成する革新的行動を展開した三星テスコの標榜を借用する。
- 9) 「割引店で買物だけするのですか」『韓国経済新聞』2002 年 4 月 24 日
- 10) ウォルマートのマーケティング担当理事との聞き取りを基にすると、初期段階までは、その方針であったと過去形に述べた(2004 年 9 月)。
- 11) 「三星テスコホームプラス 釜山 ‘アラムマート’ 引受け」『連合ニュース』、2005 年 1 月 19 日
- 12) 田村正紀「カルフルの中国進出：先発者利益の追求」『流通科学研究所モノグラフ』 No. 35、2003 年。

参考文献

- Nicholas, Alexander, *International retailing*, Blackwell, 1997.
- Nicholas, Alexander, & Hayley, Myers, “The retail internationalisation process,” *International Marketing Review*, vol. 17, no. 4/5, 2000.
- S. J. Arnold, “Wal-mart in Europe: prospects for the UK,” *International marketing review*, vol. 17, no. 4/5, 2000.
- J. B. Barney, *Gaining and sustaining competitive advantage*, Second Edition, Prentice Hall, 2002.
- Brian J. L. Berry, John B. Parr, *Market Centers and Retail Location: Theory and Applications*, Prentice-hall, Inc. 1988(奥野隆史・鈴木安昭・西岡久雄共訳『小売立地の理論と応用』大明堂、1992 年)。
- Stephen, Brwon, “Retail location theory: evolution and evaluation,” *Distribution & Consumer Research*, vol. 3, no. 2, Apr., 1993.

- J. A. Dawson, "Strategy and Opportunism in European Retail Internationalization," *British Journal of Management*, Vol.12, pp. 253-266, 2001.
- Commercial Distribution in Europe*, 1982(前田重郎監訳『変貌するヨーロッパの流通』中央大学出版社、1984年)。
- J. A. Dawson, "Structural-spatial relationships in the spread of hypermarket retailing," Kaynak, E., and Savitt, R. (eds.), *Comparative marketing systems*, pp.156-182, New York:Praeger, 1984.
- J. A. Dawson, *The Internationalisation of retailing*, Department of Business studies, University of Edinburgh, Working Paper, 1993.
- J. A. Dawson, "Internationalization of retailing operations," *Journal of marketing management*, vol.10, 1994
- A. Ghosh, and C. S. Craig, "A Location allocation model for facility planning in a competitive environment," *Geographical Analysis*, vol.16, 1984.
- A. Ghosh, and Sara L. McLafferty, *Location strategies for retail and service firms*, Leyington Books D. C. Heath and Company, 1987.
- M. E. Porter, "How competitive forces shape strategy," *Harvard business review*, 1979.
- M. E. Porter, "The role of location in competition," *Journal of the economics of business*, vol.1, no.1, 1994.
- I. Vida, and A., Fairhurst, "International expansion of retail firms: A theoretical approach for future Investigations," *Journal of retailing and consumer services*, vol.5, no.3, pp.143-151.
- 荒川祐吉『小売商業構造論』千倉書房、1962年。
- 石原武政「小売業における業種と業態」『流通研究』、1999年。
- 金享沫「韓国の流通産業の国際化と国際マーケティング戦略」『久留米大学商学研究』第7巻第2号、2001年。
- 黄リン『流通空間構造の動態分析』千倉書房、1992年。
- 川端基夫『小売業の海外進出と戦略：国際立地の理論と実態』新評論、2000年。
- 川端基夫「小売業の国際化問題」『人文地理』第53巻第4号、2001年。
- 鈴木安昭「小売業の『国際化』」『青山経営論集』第3巻第2号、1968年。
- 田村正紀「都市圏小売システム」『国民経済雑誌』第128巻第1号、1973年。
- 田村正紀『小売市場構造と価格行動』千倉書房、1975年。
- 田村正紀『日本型流通システム』千倉書房、1986年。
- 田村正紀『流通原理』千倉書房、2001年。
- 田村正紀『先端流通産業：日本と世界』千倉書房、2004年。
- 崔相鐵「グローバル小売企業の韓国進出と韓国小売産業の変貌：割引店という小売業態の分析を中心に」『流通科学研究所モノグラフ』No. 7、2002年。
- 向山雅夫『ピュア・グローバルへの着地：もの作りの深化プロセス探求』千倉書房、1996年。
- 矢作敏行『現代小売商業の革新性』日本経済新報社、1981年。
- 矢作敏行「韓国総合量販店市場と先発者優位原則」『経営志林』第42巻第2号、2005年。