

帳合書店の分布状況からみた取次会社間の競争

Competition among Wholesalers and Locational Patterns of Bookstores

秦 洋二*

Yoji Hata

本稿の目的は、日書連名簿の集計結果から、出版物流通業における取次会社間の帳合獲得競争がどのように行われてきたのかを分析することである。分析の結果、1990年と2000年時点では全国的なシェアが変動しており、その変動の程度には地域差が見られることが明らかになった。また、特に変動が激しかった北海道を事例とした分析によって、こうしたシェアの変動には、チェーン店の帳合獲得の可否が影響していることなどが明らかになった。

キーワード：出版物流通、取次会社、書店、チェーン化、帳合

I. はじめに

1. 既存研究と問題の所在

卸売業は流通チャンネル内において小売業者と生産者の間を媒介するものであり、小売業とは異なる様々な性質を持つ。日本は他の先進国と比べて卸売商店数が多く、さらに卸売流通経路の複雑さは日本の流通の一つの特徴であると言える（宮崎、1999）。しかし、これまでの日本における流通システム研究は小売業を中心的に扱うものが多く、西村（2009）も指摘するように卸売業に関する研究は相対的に少ない。

久保村・荒川（1974）によると、卸売流通の空間構造は2つの次元で捉えることが可能である。それは、一つは卸売企業の配置とその決定についての次元であり、もう一つはこれらの卸売企業の商圏の形成と構造にかんする次元である本研究は後者に該当する。

日本の流通地理学における研究をこの二次元に沿って整理すると、前者に属するものとして、古くはバンス（1973）などに代表される、卸売業の立地と分布パターンを扱った研究がある。他に、該当する研究としては西原（1978）、川端（1981、1995）、兼子（1999、2001）、中村（2003）などを挙げることができる。これらの研究においては、都心地域における地価の高騰で用地取得が困難になったことや、自動車通行量の激増に伴う交通事情の悪化などを嫌って、卸売業者が本社機能を都心部に残して物流部門を郊外地域へ移転させつつあること、さらに近年の情報技術の進展がこのような商物分離の傾向を促進していることなどが指摘されている。

*流通科学大学商学部、〒651-2188 神戸市西区学園西町 3-1

一方、第二の視点に立つ研究には、卸売業の取引関係を都市間の結合関係を分析する際の指標として用い、卸売業の機能的側面や商圏の広狭などから都市の階層構造を明らかにしたものなどがあり、例えば日野（1978）、長谷川の一連の研究や（1974a、1974b、1974c、1974d）、西原（1994）、森川（1996）が挙げられる。これらの研究では、卸売業者の事業所の管理領域が広域化していることなどから、いわゆる広域中心都市への卸機能の集中が進んでいる実態が明らかにされた。

以上、粗雑ではあったが既存研究を概観すると、従来の研究では、個別企業がどのように取引先を獲得してきたのかといった点にまで踏み込んで分析したものが少ない点が指摘できる。特に、都市システムの分析指標として卸売業者の活動を分析する場合、企業そのものよりもその企業が所在する都市に対する関心が強いいため、個別企業に対する注目はなおさら低くなる傾向にあると思われる。

卸売業者にとっての商圏とは、取引先となる小売業の分布であるから、その商圏構造の変容は、卸売業者と小売業者の取引関係の締結状況を追うことによって明らかになる。そこで本稿では、出版物流通業を事例として個別の取次会社¹⁾の取引先の分布を二時点と比較し、その変化の要因を考察することを研究目的とする。

2. 研究の方法

本稿は、上述の問題意識から、卸売業者がどのように取引先を獲得してきたかを地理学的視点から検討するものであり、事例としては書籍・雑誌流通業界を取り上げる。書籍・雑誌流通業界を取り上げる理由は、川上側優位の垂直的企業間関係が醸成されており、取次会社が主体的に競争戦略を構築しやすい業界と考えられるからである。なお、本稿では、秦（2005）と同様、垂直的企業間関係を「商品流動、取引情報のやり取りに留まらず、チャンネル内での情報交換、金融機能、人的交流、資本提携などを通じた、企業同士の結びつき」と定義する。

具体的な作業としては各取次会社の帳合書店獲得状況を全国スケールで把握する。ここで言う「帳合」とは、取次会社と書店との取引関係を意味しており、ある取次会社の「帳合書店」と言った場合には、当該取次会社を主たる仕入れ先とする書店という意味である。取次会社による帳合書店の獲得は、取次会社にとって取扱商品の販売先獲得を意味しており、従って各取次会社の帳合書店の分布状況の把握は、取次会社からみた商圏構造の解明を意味している。

取次帳合書店の分布の把握は、1990年と2000年の二時点の比較によって行う。1990年代は、いわゆる大店法の運用見直しなど流通規制の緩和が進み、流通業界における競争が全体として熾烈化した時期であり²⁾、この期間に出版物流通における取次の帳合書店分布がどのように変化しているのかを検討することで、取次会社間の競争関係の一端を解明していきたい。

本稿の分析において主に用いる資料は日本書店商業組合連合会（以下、日書連）の組合員名簿であり、ここに記載されている各店舗の帳合取次会社を集計し、全国的な帳合分布状況を把握す

る。資料の特徴としては以下の諸点が挙げられる。すなわち、①管見の限り日本全体の取次帳合（取引関係）を網羅したほぼ唯一の資料であるということ、②日書連が毎年刊行していることから、複数時点において帳合分布を比較・検討することができる、という点である。また、書籍・雑誌の販売チャンネルには後述のようにいくつかのルートがあるが、本資料はそのうちの書店ルートに対象を限定して分析を行うことができ、業種・業態の混乱を避けて議論を行えるということもメリットと言えよう。

日書連名簿が持つ制約についてもここで述べておくことにする。本稿では、上記の研究目的から1990年と2000年の二時点での比較を行うが、1990年時点では兵庫県が帳合データを非開示としているため、これを除外して処理している。また、あくまで日書連加盟店の名簿であるから、未加入の書店については考察の対象とならない。なお、本資料には各店につき最大で三つまで取引のある取次会社が記載されているが、基本的に第一番目に記載されている取次会社の帳合書店として計算している。

本稿の構成は以下の通りである。次章では、出版物流通業における近年の動向を主として統計データから把握し、当業界の特徴を概観する。続く第Ⅲ章では日書連名簿の集計結果から各取次会社の帳合の全国的な分布状況の変化を把握する。そして第Ⅳ章では、その中でも特徴的な変化を示している地域を取り上げ、より詳細な分析を行う。最後に第Ⅳ章で本稿の議論をまとめ、若干の考察を行う。

Ⅱ. 出版物流通業界の概要

ここでは、統計資料等を中心に書籍・雑誌流通業の近年の動向を見ていくことにする。書籍・雑誌を合計した日本の出版物販売額は1998年以降減少を続けており、市場は縮小傾向にあると言

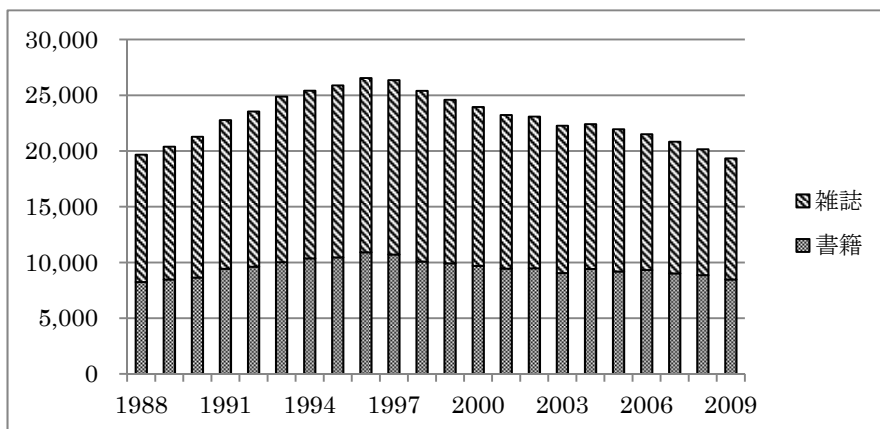


図1. 出版物販売額（単位：億円）

出典：出版指標年報

える（図 1）。一方で、出版点数は基本的には増加傾向にあり、書籍の新刊点数は 2009 年には 7 万 8,555 点にも達している。雑誌の発行銘柄数も増加しており、2000 年の 3,242 点から 2008 年には 3,459 点となっている。しかし、この間に雑誌発行部数は約 10 億部も減少しており、販売金額では約 3,000 億円のマイナスとなっている。

このように書籍・雑誌の出版点数が増加している背景には、消費者趣向の多様化に伴い読者層の細分化が進んでいることなどが挙げられる。しかし、販売金額は減少していることから、こうした新刊発行や新雑誌の増加が新規読者の獲得には必ずしも繋がっていないと思われる。

次に、出版物の流通経路の構造について述べる（図 2）。現在、日本では、出版物の大半が取次会社を経由して小売業者に渡っており、その割合は書籍で 7 割近く、雑誌では 8 割にもなる（日本出版学会編、2004）³⁾。出版物流通の構造的特徴は、中間部門を形成している取次会社の数が、書店、出版社の数と比較して極端に少ないことである。日本出版取次協会に加盟している取次会社は全国でわずかに 28 社（2011 年 11 月）に過ぎない。一般的に雑誌と書籍の両方を取り扱い、販売網が全国規模の取次会社は総合取次と呼ばれるが、総合取次は日本に 7 社しかない。すなわち、A 社、B 社、C 社、D 社、E 社、F 社、G 社の 7 社である。これに対して書店と出版社の数は常に数千から万を超えるオーダーで存在しており、取次会社の数の少なさは際だっている。この結果、出版物流通においては取次部門における寡占状態が生じており、取次会社がチャネル・リーダーとして振る舞う素地が形成されている⁴⁾。

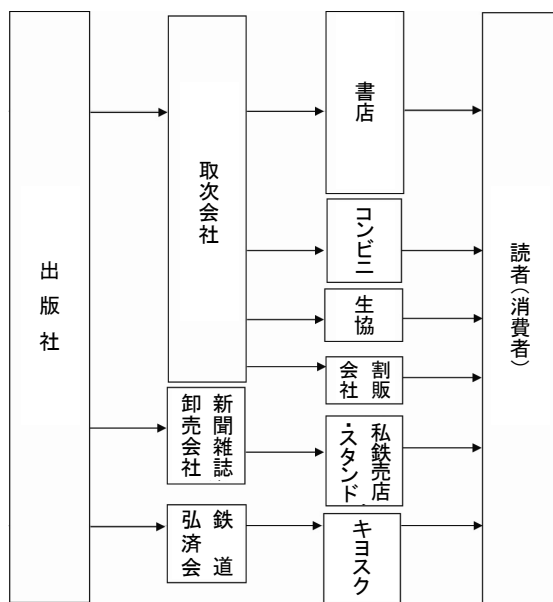


図 2. 出版物販売ルート模式図

出典：A 社社史より

図2に示したように、JR 駅売店、キオスクなど主として鉄道構内の売店については、それに対応する卸売業者が存在するが、それ以外のほとんどの流通経路には取次会社が介在している。なお、出版社から取次を介して書店に至る流通経路のことを業界では俗に「正常ルート」と呼ぶこともある。出版物全体の6割強は書店を介して読者に届いている。

次に日書連名簿の集計結果を見ると、1990年に12,249だった日書連加盟店（以下、断りなく書店と言う場合には原則的に日書連加盟店のことを指す）は2000年には9,313店になっており、約3,000店の減少となっている。都道府県別に見ていくと、この間に書店数が増加した都道府県は皆無であり、47都道府県全てで減少している（図3）。さらに、減少率が10%未満に留まった県は鳥取県、島根県、岩手県のわずかに3県のみであり、逆に20%以上の減少となった都道府県が29もある。このうち新潟県（▲39.2%）、埼玉県（▲35.1%）、北海道（▲33.2%）、愛知県（▲33.0%）など合計10県では30%以上の減少となっており、減少率が最も高かった群馬県では40%を超えていた。

日本出版学会編（2004）によれば、近年は新規出店店舗の大型化が著しくなる一方、売り場面積の狭小な店舗の経営は苦しく、結果として小型店舗において閉店する割合が高くなっている。書店数減少率で上位にきた地域は、このような小型店舗の淘汰が進行した地域である可能性が高い。また、新規出店の大型化・大規模化は、当業界における新規参入障壁となっていることも指摘したい。すなわち店舗の大型化は、店舗の建築費用や用地取得にかかる費用を増大させるし、

開店時に手当すべき在庫費用も増大する。このように新規出店店舗の大型化の傾向は書店経営における開店時における初期投資額の増加を意味しており、新規参入者にはこれらのコスト面での障壁を克服しうる資金的な余裕が必要になる。このため当業界では個人経営や小型店舗での参入がますます難しくなっているという側面がある。

以上、1990年代に書店業界において起こった淘汰・再編は、とりわけ中小規模の個人経営書店に大きな打撃を与えているが、取次会社の経営規模と帳合書店の経営規模には一定の関係性が認められ、中規模以下の取次会

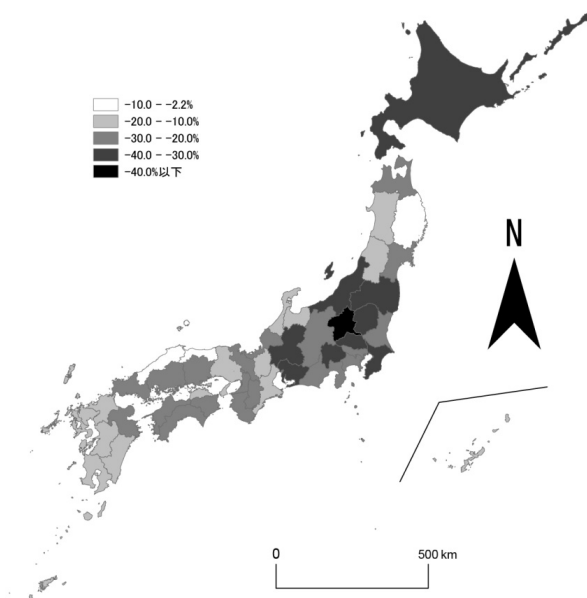


図3. 全国書店減少率（1990-2000年）

出典：日書連名簿より作成

社は相対的に中小書店との取引割合が高い。なお、取次会社の経営規模と帳合書店規模との関連については秦（2005）で詳しく論じたので、ここでは1990年代に相次いだ中小書店の閉店は、大手取次よりもむしろ中小取次に対して経営上のダメージを与えたことが推察されるということを指摘するに留める。

A社からG社のうち、売上高非公表のG社を除いた6社の売上高の推移をまとめたものが表1である。1996年にA社とB社の売上高が逆転した以外は各社創立以来売上高順位に変動はない。A社とB社の売上高が逆転した理由としては、B社においてCD等のいわゆるマルチメディア商品の売上高が伸びたことが挙げられる。マルチメディア商品は、1980年代頃から書店の販売商品多角化を目的として、チェーン店を中心に積極的に導入された経緯があるが、出版取次の中で最初にマルチメディア商品に注目し、販売拡大に力を注いだのがB社であった。

売上高の規模についてみると上位2社がほかを大きく引き離しており、寡占状態にあることがわかる。上位2社の取次会社の寡占率については諸説あるが、概ね書店ルートの7割以上になると言われている。これら2社の売上高は、1990年代後半までにそれぞれ7,000億円～8,000億円前後にまでに達した。1990年代後半から2000年代にかけては、売上高は減少しているものの総合取次全体に占める2社の売上高の比率は80%以上と極めて高い。

第三位のC社は、2000年代以降は年間販売額1,000億円程度で推移している。C社の本社は大阪であるが、総合取次の中で東京以外に本社を置いているのはC社だけである。C社の売上高は、年によって多少の変動はあるもののA社、B社の約6分の1から7分の1であり、単純に売上高の規模から言えば上位2社とはかなり差があると言える。しかし、上位2社が売上高を落とした2000年代以降においても売上高は横ばい、あるいは微増となっており、業界全体の売上低迷が続く中で極めて堅調に推移している点は特筆される。

以下、D社、E社、F社と続くが、D社、E社、F社の売上高は1995年がピークであり、上位取次よりも売上高のピークが前にあることが指摘できる。前述したように、取次の規模と取引関係にある書店の規模にはある程度比例している。中堅以下の取次会社の売上高がこのような業界全体より早い段階で落ち込みを示した背景には、1990年代を通じて書店のチェーン化が進み、逆に中小個人書店の経営不振と淘汰が進行していたことが関係していると考えられる。

なお、D社、E社、F社の売上高が上位6社売上高合計に占める比率も若干ではあるが減少傾向にあり、1990年には三社合計の売上高の割合は約10.3%であったが、2002年には約7.7%と2.6ポイントの減少となっている。

ここまでみてきたように、取次各社の売上高を比較すると、A社とB社が突出しており、さらにC社、D社までを加えると売上高に関しては全体の9割以上をカバーできる。そこで、次章以降の分析においては議論を集約する目的から、業界第4位のD社までを中心にみていくことにする。

表 1. 主要取次会社の売上高推移（単位：百万円）

	A 社	B 社	C 社	D 社	E 社	F 社	合計
1990 年	606,822	557,176	92,493	66,400	44,119	38,122	1,446,316
1991 年	638,746	605,515	94,088	70,100	45,231	38,820	1,534,687
1992 年	672,225	639,727	96,662	69,900	45,525	39,458	1,603,422
1993 年	709,224	683,427	100,170	68,800	46,243	39,910	1,688,260
1994 年	736,742	717,317	103,320	69,500	46,481	39,855	1,754,070
1995 年	772,007	757,955	105,727	69,000	47,756	39,986	1,835,030
1996 年	797,215	813,373	105,529	68,700	47,073	37,867	1,911,742
1997 年	785,311	815,747	102,751	61,600	46,539	35,218	1,888,087
1998 年	768,783	791,406	103,530	62,300	45,206	33,537	1,847,170
1999 年	738,417	762,998	69,933	59,600	44,133	31,375	1,748,619
2000 年	700,141	761,051	102,337	60,000	44,315	29,280	1,738,479
2001 年	678,863	744,167	105,287	59,700	43,885	28,152	1,702,722
2002 年	665,713	732,517	107,773	58,500	45,166	25,070	1,676,246

出典：日本出版学会編（2004）『白書出版産業—データとチャートで読む日本の出版—』

Ⅲ. 各取次帳合の分布とその特徴

本章では、取次会社毎の帳合書店数を都道府県別に集計し、各取次会社の帳合書店の全国的な分布状況を把握する。各県の書店数全体に占める各帳合の書店数の比率を、各帳合の「シェア」と呼ぶことにする。ここでは、流通業界において構造変化が進んだ 1990 年代を挟んで、各帳合のシェアがどのように変化したのかを明らかにする。なお、1990 年と 2000 年を比較して各社の帳合書店数の順位には変動がなかった。すなわち 1990 年、2000 年いずれにおいても全体のシェアが高い順に A 社、B 社、C 社、D 社となる。しかし、各取次の帳合書店の分布は地域的な偏りが見られるのであり、ここからはその地域的偏りがこの 10 年の間にどのように変化していったのかを中心に見ていくことにしたい。

では A 社から順に見ていこう。1990 年における A 社のシェアは全体では約 37.4%であったが、2000 年には 40.8%と若干の上昇を示している。A 社の都道府県別のシェアを地図上に表したのが図 4 である。1990 年、2000 年いずれの時点においても全国的に高いシェアを維持していることがわかる。地域によっては 50%以上を占めるところもあり、それも九州地方から東北地方にかけての広い範囲で極めて高いシェアを占める地域が見られる。しかし、関東地方や関西地方については他地域に比べてややシェアは低くなる。

次に、B 社についてみていく（図 5）。B 社の全国シェアは 1990 年と 2000 年時点でそれぞれ 31.8%

から 32、2%とわずかながら上昇している。B 社は売上高では 1996 年に A 社を抜いて業界第一位となっているが（前掲表 1）、実際のところこの売上高逆転は CD 等マルチメディア商品の売上増によるところが大きく、出版物のみに限って言えば現在でも業界第二位の売上高となる。このため帳合書店の総数でも A 社に続く第二位である。B 社の帳合書店も、A 社と同様に全国に広く分布しているが、そのシェアは A 社と比べるとやや低く 30%以下に留まる地域が大半を占め、50%以上の高率となる地域は千葉県のみである。逆に、A 社ではほとんど見られなかったシェア 20%未満の地域が、関西地方から北陸地方にかけてを中心にみられることも特徴であろう。

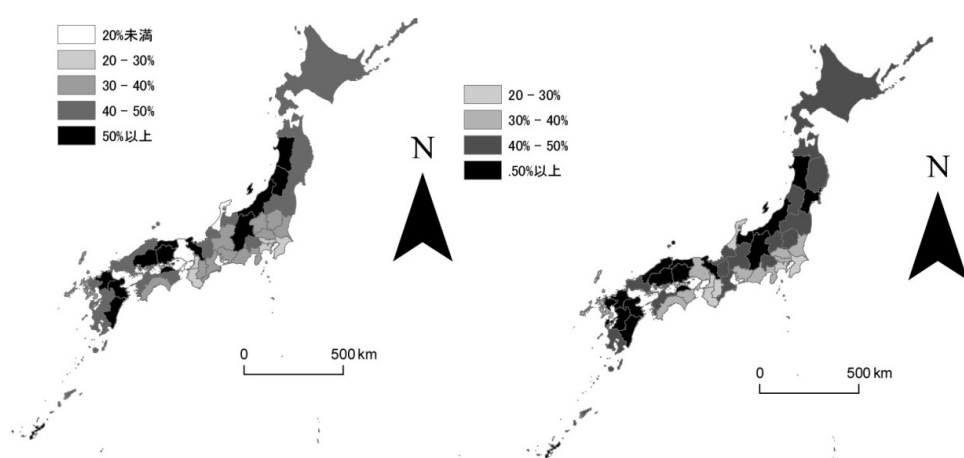


図 4. A 社シェア（1990-2000 年）

出典：日書連名簿より作成

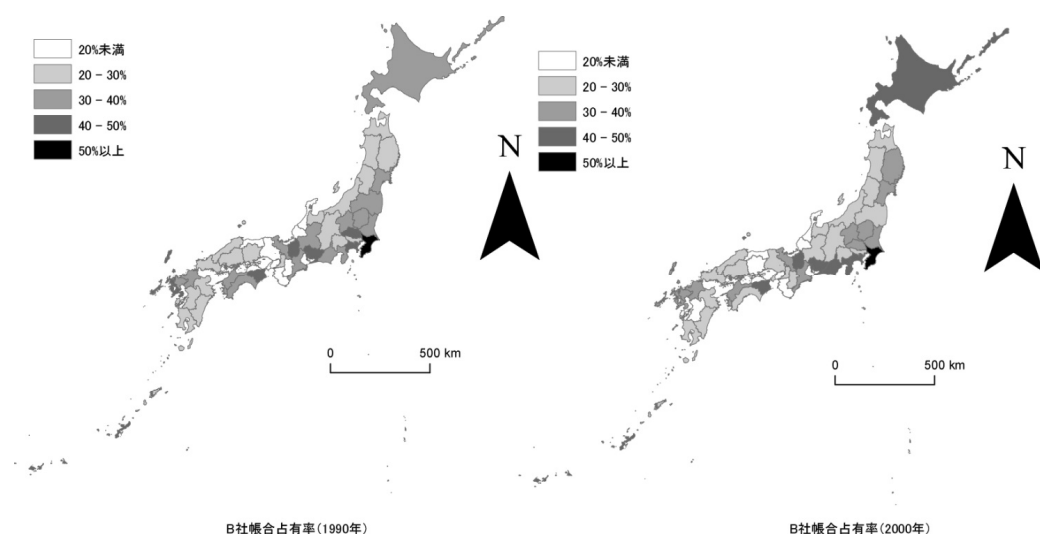
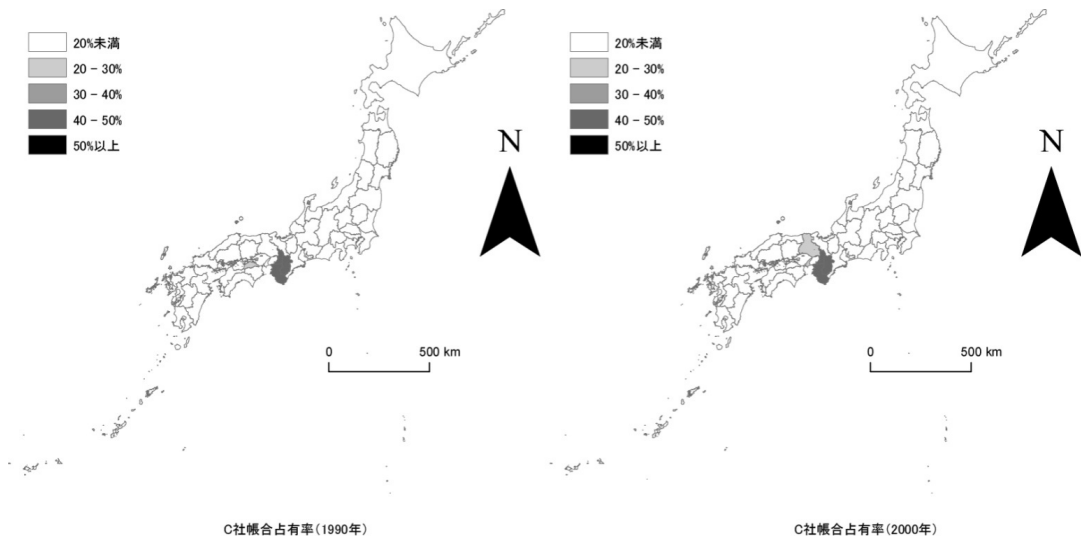


図 5. B 社シェア（1990-2000 年）

出典：日書連名簿より作成

図6はC社のシェアを示したものである。C社も1990年から2000年の間にシェアの上昇が見られた取次であり、5.5%から6.6%と1.1ポイントの増加となっている。C社の帳合書店の分布は上位二社のそれが全国に広がっているのとは対照的であり、大阪府を中心とした関西地方に極端な集中を見せている。1990年時点で情報非開示の兵庫県を除いて、C社の帳合書店は1990年段階で669店であったが、そのうち、実に349店が大阪府にあり、これに京都府、奈良県、和歌山県を加えればC社帳合全体の80%を超える。なお、2000年においてもこの関西地区への集中傾向はかわっていない。2000年段階では、先の2府2県に兵庫県の帳合書店を加えた場合、C社帳合の実に約83.8%をわずかこの5府県だけで占めることになる。このように、C社帳合書店は、その大半が大阪府を中心とした関西地方に分布しており、逆にそれ以外の地域には極めて少ないという特徴を持つ。



出典：日書連名簿より作成

D社の帳合書店の総数はA社、B社、C社について第四位であるが、大半の地域においてシェアは10%未満に留まっており、シェア10%を超える地域すらほとんどない状況である（図7）。D社の帳合書店はもっとも多い地域でもシェアが20%に達しておらず、凡例の最下限を20%とすると、全く状況をうかがい知ることができなくなる。本章における図4から図7までの一連の図の中で、図7のみ凡例区分が異なっているのはこうした理由による。

D社は多くの地域でA社、B社について三番目に帳合書店が多い取次会社となっている。これは先に述べたように、C社の帳合書店の分布が極めて関西地方に偏っているために起きている現象である。

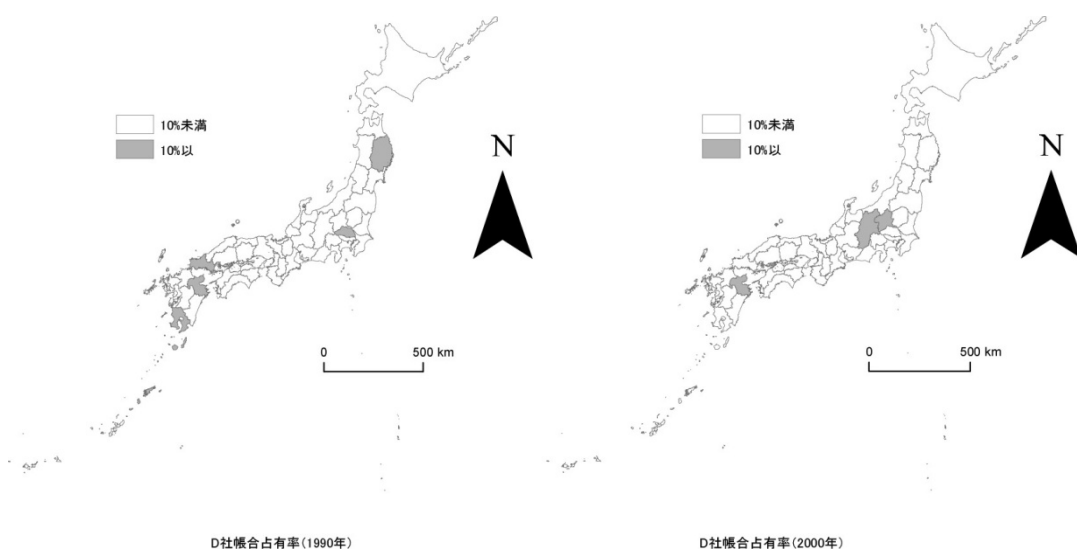


図 7. D 社シェア（1990-2000 年）

出典：日書連名簿より作成

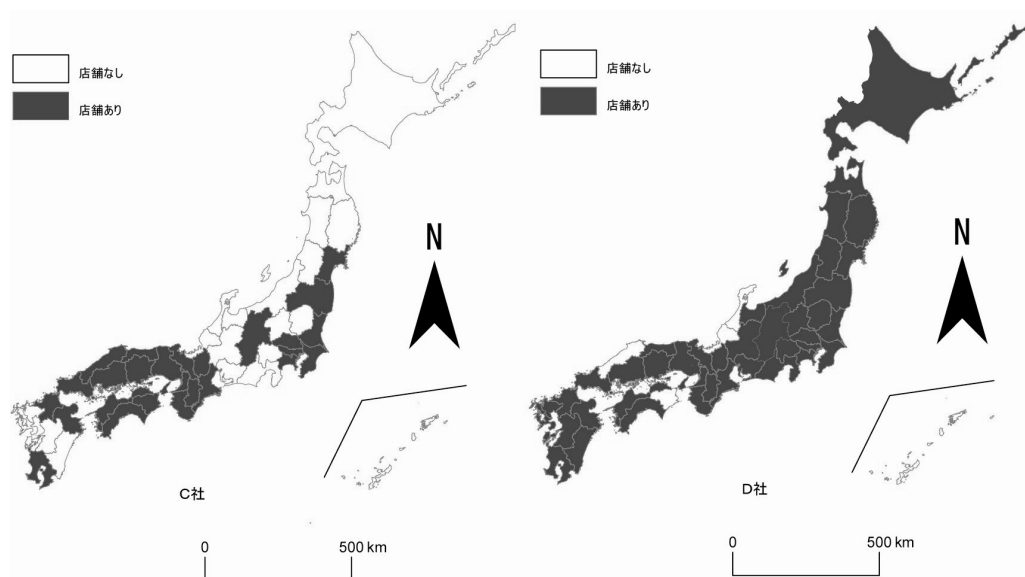


図 8. C 社と D 社の店舗の有無（1990-2000 年）

出典：日書連名簿より作成

図 8 は 2000 年の C 社と D 社の帳合書店の有無を示したものである。D 社は、帳合書店の総数では C 社より 150 店ほど少ないものの、分布に際だった偏りがなく、全国的に広く薄く分布していることがわかる。逆に、C 社は帳合書店が一店もない県が 20 県もある。なお、C 社帳合書店が一店もない都道府県は 1990 年でも 17 県にのぼる。先に述べたように C 社と D 社は、売上高では

約2倍の差がある。それにもかかわらず、全国的には多くの地域でD社がC社を逆転し、地域の3番手として台頭してくる理由は、このような両社の帳合書店の分布傾向の差にあるのである。

以上、各取次会社の帳合書店の分布を概観してきたが、この結果から各取次会社の取引先である帳合書店の分布傾向には、取次会社毎に違いが見られることがわかった。ここからは、ここまでの議論をさらに精緻化し、その妥当性を担保するために、各社のシェアの都道府県別増加率の増減を統計的に処理し、その特徴を見ていくことにしたい。まず、47都道府県における各取次帳合シェアの変化率の類似性を検討するため、階層的クラスター分析（ward法）を行った。個体間の距離は平方ユークリッド距離で測定した。分析の結果、4クラスター解を採用した⁵⁾。各クラスターに含まれる個体数は表2に示した通りである。ここで得られた各クラスターは、シェアの変化の仕方にある程度共通性がある都道府県のグループと見なすことができる。

表2. 各クラスターの内訳

	度数	%
クラスター1	2	4.3
クラスター2	19	40.4
クラスター3	14	29.8
クラスター4	12	25.5
合計	47	100

表3. 分散分析の結果（有意水準 0.1%）
（統計的有意があったもののみ示す）

		平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率
A 社	グループ間	306.456	3	102.152	14.017	.000
	グループ内	313.373	43	7.288		
	合計	619.829	46			
B 社	グループ間	531.381	3	177.127	39.342	.000
	グループ内	193.596	43	4.502		
	合計	724.977	46			
C 社	グループ間	61.214	3	20.405	7.446	.000
	グループ内	117.835	43	2.740		
	合計	179.048	46			

次に、これらのクラスター間における有意差を測定するため分散分析を行った。その結果は表3の通りである。A社、B社、C社についてはF値が有意に大きく、クラスター間で統計的有意差が確認できた。D社については有意差が認められなかった。前述の通り、D社の帳合書店は全国的に広く薄く分布している。このため上位寡占が進行した1990年から2000年の期間を対象とした本分析においては、D社の全国的なシェア変化に対する影響度が小さくなっていることが考えられる。

そこで、ここからはA社、B社、C社の3社に関して、クラスター間における各取次会社の変化率の平均値のデータを取り、各クラスターにおける帳合別の特徴を分析していきたい。まずA社の平均値プロット図を見てみよう（図9）。図の縦軸は各帳合のシェア（%）、横軸は各クラスターの番号である。それによるとA社はクラスター1では-7.0ポイント以上のマイナスとなっており、逆にクラスター2、クラスター3、クラスター4についてはシェアが増加していることがわかる。B社はクラスター1とクラスター4においてはシェアが増加しているが、特にクラスター1においては8.0ポイント以上の大幅なプラスとなっている。逆に、クラスター2とクラスター3についてはシェアが低下している（図10）。最後にC社はクラスター2の都道府県においてわずかにシェアが増加しているが、それ以外のクラスターではシェアが低下している。特に落ち込みが激しいのはクラスター1であり、4ポイント近いマイナスになっている（図11）。

ここでクラスター毎のシェアの変化を比較すると、クラスター1に含まれる都道府県では帳合間のシェアに最も大きな変化が生じていることがわかる。クラスター1に含まれる都道府県は北海道と奈良県である。そこで、次章では両者のうちで書店数の多い北海道を事例として取次間の競争の状況についてさらに詳しく検討し、このようなシェアの変化が生じた原因について見ていくことにしたい。

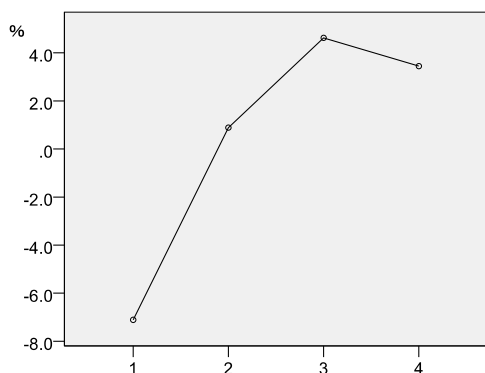


図9. A社のクラスター別シェア変化率の平均値

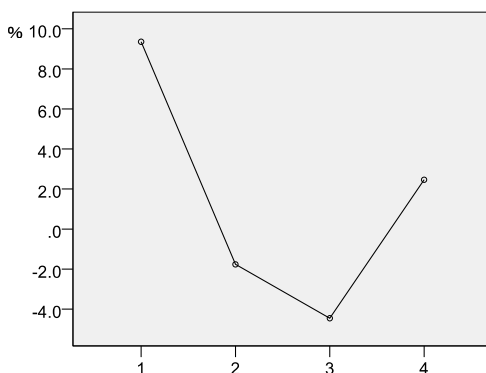


図10. B社のクラスター別シェア変化率の平均値

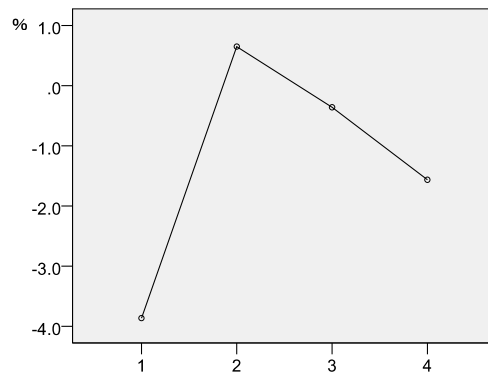


図 11. C 社のクラスター別シェア変化率の平均値

IV. 北海道における帳合別の書店出店状況

本章では、前章までの分析に基づき北海道を事例として A 社、B 社、C 社のシェアの変化に影響を及ぼしている要因について見ていくことにしたい。ただし、北海道には C 社帳合の店舗はなかったもので、実質的には 2 社間での比較を行うことになる。

1990 年と 2000 年の間に北海道の書店数は総数で 200 店近く減少しており、減少率は約 33.2% に達する。取次別に見ても、1990 年から 2000 年の間に帳合書店が増加したところは一社もない。実数では A 社は 132 店、B 社は 29 店の減少となっている。

ここからは各取次別に帳合書店の内訳を見ていく。まず、書店を「チェーン店⁶⁾」と「単独店」に区分する。なお、本章の分析において「チェーン店」と定義されるものは、以下の諸条件のうちいずれか一つ以上を満たすものである。すなわち、①同一の屋号の元に経営されているもの、②〇〇店などと支店であることが銘記されているもの、③屋号は異なるが、代表者が同一人物であるもの、であり、逆にこれらの条件のいずれにも該当しない店舗を「単独店」とした。

「チェーン店」は、いくつかの店舗を同時に所有する経営主体によって運営されているものである。従ってその店舗は大規模であり、かつ経営主体が企業的な性格を有する場合が多い。一方、「単独店」は、該当する店舗以外に経営主体を同じくする店舗がないため、一般に経営規模は小さくその店舗も小規模なものとなる。経営主体は個人である場合が多く、また「チェーン店」の経営主体と比較して生業的な性格が強くなる傾向にあると言える。

北海道における各帳合別の「チェーン店」と「単独店」の出店状況を示したのが表 4 である。「単独店」の増減について帳合別に見ると、1990 年時点で「単独店」の多かった A 社は 106 店の減少となっている。しかし、「単独店」については B 社も 60 店の減少であり、いずれの帳合においてもこの 10 年の間に「単独店」の淘汰が進んでいることが伺える。

表 4. 各帳合のチェーン店と単独店の内訳

	1990 年		2000 年	
	A 社	B 社	A 社	B 社
チェーン店	96	61	71	91
単独店	202	144	96	84
合計	298	205	167	175

出典：日書連名簿を集計

次に「チェーン店」についても同様にみていくことにしよう。「チェーン店」は、上位の二大取次帳合が占める割合が極めて高く、A 社と B 社を合計すると 1990 年では約 89.7%、2000 年では約 92.0%にも達する。「チェーン店」は「単独店」と比較して、経営規模が大規模になる傾向が強く、さらに、取次会社の経営規模と帳合書店の経営規模は相対的に比例するということは先に述べた通りであるが、ここからもそうした傾向は読み取ることが可能である。

帳合別に「チェーン店」の増減を見ると（前掲表 4）、A 社は 25 店の減少となっている。しかし、B 社においては「チェーン店」が 61 店から 91 店と、この 10 年間に減少するどころか、約 1.5 倍に増加している。この結果、総「チェーン店」数における各帳合のシェアは、A 社が約 54.9%から約 40.3%へと 14.6 ポイントも減少しているのに対して、B 社帳合では逆に約 34.9%から約 51.7%へと 16.8 ポイントも増加している。なお、「単独店」についても同様にしてみると、A 社帳合の単独店内シェアは約 47.9%から約 43.0%と 4.9 ポイントの減少であるが、B 社帳合では 34.1%から 37.7%と 3.5 ポイントの増加となっている。

ここまでの分析から、北海道においては、「単独店」は全体的に減少していること、それに対して「チェーン店」は「単独店」と比較すれば堅調に推移し、特に B 社帳合では増加しており、このことが前章でみてきた帳合間のシェアの逆転に繋がったことが明らかになった。

そこで、続いての分析では、ここまで見てきた「単独店」と「チェーン店」を、さらに「新規店」、「既存店」、「閉鎖店」の 3 つに分類する。「新規店」とは、1990 年名簿には記載がなく、2000 年になって初めて名簿上に現れるものであり、開店時期が 1990 年以降と推定されるものである。「既存店」とは 1990 年の名簿に記載があり、かつ 2000 年にも記載があるもので、さらに 1990 年から 2000 年にかけて同一地所において営業を継続しているものを指す⁷⁾。そして「閉鎖店」とは、1990 年から 2000 年の間に名簿上から抹消されたものを指す⁸⁾。

表 5 は、「新規店」と「閉鎖店」の内訳を帳合別に示したものである。それによると、各帳合とも「単独店」に関しては「新規店」がほとんどないことがわかる。最も「単独店」の「新規店」が多かった B 社でさえ 9 店に留まっている。

表 5. 「新規店」と「閉鎖店」の内訳

単独店

	A 社	B 社
新規店	2	9
閉鎖店	107	67
増減	-105	-58

チェーン店

	A 社	B 社
新規店	35	50
閉鎖店	58	27
増減	-23	23

出典：日書連名簿を集計

では「チェーン店」の場合はどうであろうか。A 社帳合では「チェーン店」の「新規店」が 35 店となっており、「単独店」よりも 30 店以上多くの新規出店が見られる。しかし一方で「閉鎖店」も 50 店以上あり、差し引き 23 店のマイナスとなっている。一方、B 社帳合は 50 店の「新規店」があり、「閉鎖店」の 27 店を差し引いても 23 店の大幅な増加となっているのである。このことから、A 社と B 社のシェアが大きく変動し、逆転した理由として、B 社帳合において「チェーン店」の新規出店が多かったことが挙げられるのであり、さらにここから、北海道の書店のチェーン化は大手帳合を中心に進み、かつ各取次会社の帳合獲得競争は、チェーン店を軸に行われたことが指摘できる。

しかし、ここで一つ疑問が生じる。すなわち、ここまでの分析では、各帳合間における帳合の変更や移動は全く考慮していない。つまり、前段から述べてきた各取次会社が帳合書店を獲得する方法は、実は大きく二つのものが考えられる。一つは各帳合が新規出店する書店を自社帳合とする場合であり、もう一つは他の取次会社の帳合書店を自身の帳合に引き抜く場合である。このような帳合変更がもし頻繁に行われているようであれば、それが各取次会社のシェア変化に及ぼす影響は新規店の獲得よりも大きくなるはずである。なぜなら、帳合変更は、帳合獲得に成功した取次会社の帳合書店数の増加を意味するだけでなく、引き抜かれた側の取次会社にとっては帳合減少に直結するためである。そこで、以下最後に残った「既存店」における帳合変更状況を確認しておくことにしよう。

結論から言うと、シェアの変動に帳合変更が及ぼす影響はほとんどないと言って良い。北海道において 1990 年から 2000 年にかけて営業を継続していた「既存店」は 294 店あった。しかし、

このうち帳合が1990年時点と2000年時点で変わっていたものは7店しかなく、残りの287店については変更がなかった⁹⁾。10年の間の帳合変更率はわずか約2.4%に留まっていたことになる。各社のシェアの変化に対して、「既存店」の帳合変更が及ぼす影響は軽微なものであったと言えよう¹⁰⁾。

以上、限られた資料からではあったが、取次会社間の帳合獲得競争と書店のチェーン化の関わりについて論じてきた。店舗面積が小さく、品揃え面で不利となる単独店が淘汰される一方で、大手取次帳合を中心にチェーン型書店の新規出店が見られ、このチェーン店を帳合書店として獲得することに成功した取次会社が、シェアを高めている状況が明らかになった。

V. おわりに

本稿では日書連名簿のデータに依拠しつつ、出版物流通業において1990年代を通じて取次帳合別に見た全国的なシェアがどのように変化しているかを概観し、さらに北海道を事例としてその要因を考察してきた。その結果、取次会社間における帳合書店の獲得競争はチェーン店をめぐって行われていたことが明らかになった。さらに既存店の帳合変更はほとんど行われておらず、帳合間のシェアの変動には、新規出店のチェーン店をいかにして自社帳合に取り込むかということが大きく影響していることが明らかになった。

荒井・箸本(2004)が指摘しているように、小売部門のチェーン化は、流通の川下側へのパワーシフトの契機となりうる。本稿で事例として取り上げた書籍・雑誌流通業においては、依然として川上側の取次会社の影響力が強く、現状では他業種ほど明確なパワーシフトは観察されていないと言える。しかし、書籍・雑誌の販売額が頭打ちとなり、さらには減少していくという市場環境を考えると、大手取次間におけるシェア獲得競争がますます激化していくことが予想される。そうした中で、取次間の帳合獲得競争における書店チェーンの存在感が高まり、その勝敗に、書店チェーンの動向が大きく寄与するということになれば、大手書店チェーンの取次会社に対する発言力が今まで以上に大きくなるということも考えられる。従って、これまで以上に書店のチェーン化が進んでいけば、当業界の川上側優位の垂直的企業間関係が変容していく可能性も十分あると考えられる。今後の動きを注視していく必要があろう。

最後に今後の課題について述べる。本稿では、取次会社がいかなる意志をもって、このような帳合書店の分布を形成しているのかといった各取次会社の経営戦略の問題については十分に議論することができなかった。また、出版物流通の世界では、アマゾンに代表されるインターネット書店や、電子書籍の登場などにより既存のチャネルを介さない全く新しい流通システムも生まれつつある(Shaver, D.・Shaver, M.A., 2003)。これらの新しい動きが既存の流通システムに及ぼす影響についても見ていく必要があろう。今後の課題としたい。

付記

本稿は、2009年9月に九州大学大学院人文科学府歴史空間論専攻に提出した博士論文第Ⅲ章を大幅に加筆修正したものであり、完成に至るまでには多くの方々にお世話になった。遺漏があつてはならないので個別のお名前を挙げることは差し控えるが、厚く御礼申し上げる次第である。なお、本稿の作成に当たっては科学研究費補助金（課題番号 22720310、研究代表者：秦 洋二）の一部を使用した。

参考文献

- 荒井良雄・箸本健二編（2004）『日本の流通と都市空間』古今書院。
- 兼子 純（1999）福岡市・鳥栖市における流通機能。地域調査報告，21，pp.151-160.
- 兼子 純（2001）松本市卸売業の地域的展開－松本流通業務団地を中心に－。地域調査報告，23，pp.1-10.
- 川端基夫（1981）医薬品卸売業の立地考察－大阪府を事例として－。人文地理，33-1，pp.41-54.
- 川端基夫（1995）消費財卸売業における情報ネットワーク化と立地変容。地理学評論，68A-5，pp.303-321.
- 木下 修（1997）『書籍再販と流通寡占』アルメディア。
- 久保村隆祐・荒川祐吉編（1974）『商業学－現代流通の理論と政策－』有斐閣。
- 土屋 純・伊藤健司・海野由理（2002）愛知県における書籍チェーンの発展と商圏の時空間変化。地理学評論，75A-10，pp.595-616.
- 中村 努（2003）東北地方における医薬品卸の情報化対応。季刊地理学，55，pp.20-34.
- 西原 純（1978）都市中心部における卸売事業所の立地変動－仙台の場合－。東北地理，30-1，pp.42-54.
- 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，67A-6，pp.357-382.
- 西村順二（2009）『卸売流通動態論－中間流通における仕入と販売の取引連動性－』千倉書房。
- 日本出版学会編（2004）『白書出版産業－データとチャートで読む日本の出版－』文化通信社。
- 箸本健二（2004）日本の商業・流通－情報化・規制緩和と産業空間－杉浦芳夫編『空間の経済地理』朝倉書店 pp.53-79.
- 長谷川典夫（1974a）：流通，特に卸売業に関する地理学的研究について。東北地理，26，pp.53-57.
- 長谷川典夫（1974b）：東北における都市の卸売商圏と卸売機能（1）－宮城県内諸都市の卸売商圏の実態－。東北地理，26，pp.75-85.
- 長谷川典夫（1974c）：東北における都市の卸売商圏と卸売機能（2）－宮城県内諸都市の卸売商圏の実態－。東北地理，26，pp.157-171.
- 長谷川典夫（1974d）：小売業の仕入構造の地域的分析－卸売業の販売先範囲との関連において－。東北地理，26，pp.208-216.
- 秦 洋二（2005）取次会社との関係からみた書店チェーンの立地展開－福岡県を事例として－。経済地理学年報，51-4，pp.387-405.
- バンス著、国松久弥訳（1973）『商業・卸売業の立地』大明堂。
- 日野正輝（1978）わが国の地域間商品取引流通の空間的形態とその変化－1960～1972年を対象にして－。人文地理，30-5，pp.385-405.

- 宮崎卓朗（1999）卸売商業構造の特徴 安部・森・岩永編著『日本の流通システム－構造と問題－』ナカニシヤ出版 pp.43-69.
- 森川 洋（1996）広島市に立地する卸売業・事業サービス業支店の特性。人文地理，48-3，pp.209-229.
- Shaver,D.・Shaver,M.A.(2003) Books and Digital Technology: A New Industry Model *Journal of Media Economics*,16 (2) ,71-86.

注

- ¹⁾ 出版物流通業界ではいわゆる卸売業者のことを一般に「取次」、「取次会社」などと呼ぶので本稿でもこれに倣う。
- ²⁾ 流通業界における規制の変遷については箸本（2004）が参考になる。
- ³⁾ 取次経由以外の出版物の流通ルートとしては、出版社から鉄道弘済会、新聞雑誌卸売会社を経由して私鉄売店スタンド、キヨスク等に流れるルートや、出版社から消費者へ直接販売される直販ルートなどがある。
- ⁴⁾ 書籍・雑誌流通における取次寡占の問題に関しては木下（1997）が詳細な検討を行っており、新規参入出版社と老舗出版社との間の取引条件格差などを取り上げている。
- ⁵⁾ ただし 1990 年時点のデータ非開示の兵庫県は変化率 0.0%で計算している。
- ⁶⁾ ここで言う「チェーン店」は、以下の分析においてのみ用いる定義であり、区分を要するので「」付きで示している。
- ⁷⁾ 従って、移転など元の地所を離れて営業を継続している場合は、例え同一資本による営業が継続中であっても、元の地所の店舗を閉鎖店とカウントし、新しい地所で経営されている店舗を新規店とカウントした。
- ⁸⁾ 本資料は組合加盟者の名簿であるため、実際には以前から経営は続けていたが、途中から組合に加盟したというケースや、組合から退会して名簿から店名が消えたものの、経営は続けているといったケースが存在する可能性はあるが、資料上の制約もあり、ここではそうしたケースは扱わないこととする。
- ⁹⁾ 前述のように、日書連名簿には最大 3 社の取次名が記載されているが、ここでは第一番目に記載があった帳合の変更についてのみ調べている。
- ¹⁰⁾ 書店業界において帳合変更が活発でない理由としては、取次優位の垂直的企業間関係の存在や継続的な取引関係を重視する業界風土などが挙げられよう。