

科学研究費助成事業（科学研究費補助金）研究成果報告書

平成 25 年 5 月 31 日現在

機関番号：34522

研究種目：若手研究（B）

研究期間：2010～2012

課題番号：22720310

研究課題名（和文）書籍物流システムの空間構造とその効率化に関する地理学的研究

研究課題名（英文）The spatial structure and efficiency of book distribution systems

研究代表者

秦 洋二（HATA YOJI）

流通科学大学・商学部・講師

研究者番号：70512698

研究成果の概要（和文）：

本研究の目的は、書籍物流システムを事例として、その流通システムの持つ空間構造の特質と効率化について考察することである。本研究では、特に流通チャネル（取引経路）内におけるパワー関係とそれをとりまく諸要素に着目した。書籍流通業界においては、卸売業者を中心とした中間流通業者が主導して物流システムの改編を行っている。書籍物流システムでは、消費者からの注文に対する即応性という面において極めて問題が多い。これは、現在の出版物流通で採用されている共同配送システムが、雑誌などの大量輸送の効率化を念頭に構築されたものだからである。従って、書籍物流システムの効率化は、中間流通部門の構造変革に留まらず、末端の配送方式の改変にまで踏み込んで初めて達成されるものと考えられる。

研究成果の概要（英文）：

The purposes of this study are to (a) analyze a Japanese spatial structure and efficiency of book distribution systems, and (b) propose a solution. The focus of this study is the power relationship between wholesalers and bookstores in the channels. The study found that wholesalers play an important role for reconstructing the distribution systems. However they also bring about some crucial problems when customers purchase books. These problems mainly associated with the speed of delivery in business. This is because the delivery systems are originally designed for magazine distribution. To solve these problems, this paper proposes a better solution covering the whole book distribution systems.

交付決定額

（金額単位：円）

	直接経費	間接経費	合計
2010年度	1,200,000	360,000	1,560,000
2011年度	1,000,000	300,000	1,300,000
2012年度	900,000	270,000	1,170,000
2013年度			
2014年度			
総計	3,100,000	930,000	4,030,000

研究分野：経済地理学

科研費の分科・細目：人文地理学

キーワード：経済・交通地理学、書籍物流システム、垂直的企業間関係

1. 研究開始当初の背景

近年、日本の流通システムは大きな変革期を迎えている。小売部門における経営規模の拡大とそれに伴う多店舗化（チェーン化）および POS システムの導入に代表される情報化の進展等は、流通の川上から川下へのパワーシフトを発生させたと言われている。この川下側へのパワーシフトが、チャネル内における機能分担関係を変化させていることも広く知られているところであり、例えば近年は大手チェーンストアが主導する形で物流システムの改編が進み、その結果、卸売業者等の機能縮小が生じていることや、大手小売業者による窓口問屋の設定等によって中小卸売業者の淘汰が進み、流通チャネルの構造変化が進んだこと等が、コンビニエンスストア（コンビニ）やスーパーマーケット（スーパー）を事例とした荒井良雄、箸本健二、土屋純らの研究で明らかにされてきた。海外でもマッキノン等が早くも 1980 年代には、英国における寡占的食料品スーパーによる取引卸の上位集中化に着目した研究を発表している。申請者もこれまでの研究を通じて、流通チャネル内におけるパワー関係の検討が、流通システムの構造把握において重要であることを痛感しているが、同時に小売部門へのこうした注目の高まりが、流通の川上側への関心を相対的に低下させているという懸念を抱いている。

申請者は、むしろ逆に、小売業者への商品調達に関して卸売業者の果たしている役割は、現在その重要度を増していると考えている。なぜなら、1990 年代以降、流通業界の競争激化に伴い、品揃え、販売戦略、棚割計画などのマーチャンダイジング政策の立案能

力が高い大手卸売業者がチェーンストアの取引先としての重要性を高めているからである。田島義博らは食品卸売業等を中心に、卸売業者による物流システムの改変の具体例を紹介し、その中で卸売業者によるロジスティクス戦略と、生産者をも巻き込んだサプライチェーン・マネジメントの重要性を指摘しており、こうした指摘は申請者が本研究を着想する上で重要な示唆を与えている。一般の流通業界の動向を見据えた上で新たな中間流通の方向性を考えることは喫緊の課題であると言っても過言ではない。

2. 研究の目的

本研究は、流通チャネル（取引経路）内におけるパワー関係と、物流システム研究における「トータルコスト」の概念に着目して、日本の流通システムの持つ空間構造の特質を考察することを目的に構想されたものである。研究の具体的な目的は、近年、卸売業者を中心とした中間流通業者が主導的に改編を行っている書籍物流システムの空間構造を、それを利用する物流業者や小売業者などの諸主体間のパワー関係に注目しつつ、その「効率化」がどのようなかたちで進められてきたのかを明らかにすることである。

3. 研究の方法

本研究の方法は以下の通りである。

- (1) 取次会社各社の社史や業界紙等の新聞資料の記事収集と検討
- (2) 取次会社各社、書店等への聞き取り調査
- (3) 最新の物流システム、流通システムの理論および経験的研究に関する批判的検討

さらに、本研究では特に以下の諸点に注意して研究を進めた。

第一に、書籍物流システムにおいて新たに採用された物流施設の立地と配送方式に着目し、書籍物流システムの効率化がどのようにして行われてきたのかを分析した。大手小売業者が物流センターを設置した場合、納入業者に対してセンターフィーの徴収を行うことが知られているが、このような物流システムのコスト負担構造は、関係各所への聞き取り調査によってのみ明らかにされるものである。

第二に、書籍物流システムの商品・情報フローが、小売業主導の物流システムとの比較においていかなる特徴を有するかを分析した。ここでは、小売業主導物流システムの代表的事例であり、かつ先行研究による蓄積も多いコンビニの物流システムとの比較を念頭においている。以上の作業を通じて、流通チャンネル内におけるパワーバランスが、物流システムの空間構造に対して及ぼす作用を明らかにし、その結果として流通システムの真の意味での効率化を考える上で、より多角的な視座を得ることを目指した。

4. 研究成果

本研究は、大手取次会社による物流システムの再編成とそれにもなう物流システムの効率化の詳細を明らかにすることができた。その概要は以下のようにまとめることができる。

(1) 大手取次会社の物流システム改変

1990年代以降、大手取次会社は物流システムの再編成を進めている。そのポイントは、物流拠点の集約化とシステムの合理化である。大手取次会社を事例とし

て、その物流システムの合理化を、主としてその物流センターの立地と規模の変化から分析した。

事例企業X社の概要は以下の通りである。X社の販売網は全国に展開されており、国内のほとんどの主要出版社、大手書店と取引を行っている。また、一部の大手コンビニとも取引がある。X社の本社は東京都新宿区にあり、資本金45億円、売上高約5、472億円（2010年3月期）である。なお、X社の売上構成比は同じく2010年3月期、雑誌・コミック54.9%、書籍39.4%、マルチメディア5.7%となっている。

X社は1990年代前半まで「書店および読者からの注文品を可能な限り早く届けるという、読者ニーズに応えるための有力な手段の一つは、読者に最も近い出先機関に豊富な在庫を持つことである」という考えのもと、地方物流拠点の拡充を図り、近畿地方や中京圏にそれぞれの地域を担当する物流拠点を建設していた。

1992年に建設された中部ロジスティクスセンターは、当初は愛知、岐阜、三重三県の書店を対象としていたが、その2年後には富山、石川、福井の北陸3県の書店にまで対象を拡大した。近畿センターはX社の地方分散型物流拠点構想の第二弾として、中部センターに続いて建設されたもので、大阪、京都、神戸の3支店を一つのシステムの下に統合することで、特に書店からの注文品管理を効率化することを目的としていた。

しかし、X社は1990年代後半にはそれまでの地方分散型物流拠点構想を転換し、大規模拠点施設の建設による在庫集約化を目指すようになった。それではなぜこのような方針転換が行われたのであろうか。その主な理由は、書籍のアイテム数

が極めて膨大であることから、地方の書店からの注文を地方拠点の在庫を賄うことができなかつたことである。X社の社史によれば、近畿センターが担当する大阪、京都、神戸の3支店だけで一日平均30万点もの書店注文が入っていた。これほどの注文点数を100%賄うのは地方拠点では不可能であり、X社の中央倉庫からの出庫や、出版社への発注になるケースが頻発したのである。X社の中央倉庫や各出版社の物流拠点は東京とその周辺に集中していたため、在庫検索とその処理作業が分散的に行われ、返って非効率な面も生じてきた。結果として、X社では当初見込んだほどにリードタイムを短縮することができず、埼玉県桶川市に新たに物流センター（新・物流センターと呼ぶ）を建設し、それまで地方に分散していた在庫を集約化することで物流システムの効率化を図るよう方針を転換したのである。

新物流センターの建設構想は1999年に発表され、これ以降X社ではまず返品処理に関する作業をこのセンターに集約していくことになる。聞き取り調査によると、2005年以前は各支店でも返品受け付けが行われていたが、2005年以降、全国の書店からの返品は全て新物流センターで受け付けるように変更された。その後、2007年には書籍注文品の出荷部門も全面稼働している。新物流センターの最上階の5階部分は出版社の倉庫となっており、大手出版社を中心に40社程度が入居している。なお、出版社倉庫に置かれている商品は出版社の社外在庫として扱われる。

これらの在庫は、X社が一元的に管理し、書店からの注文に即応できる体制が整えられた。書籍の注文では、取次に在庫がなく、出版社まで発注する必要が生じると、集荷の

タイミング等の事情により、大幅にリードタイムが長くなることがある。そこで、出版社まで取りに行くケースをできるだけ少なくすることが、リードタイムの大幅な短縮につながるのである。

(2) ネット書店の物流システム

世界的にみるとネット書店の発展はアメリカから始まっている。世界最大のネット書店であるAmazon.com（以下、アマゾン・コム）は1994年にワシントン州シアトルに誕生した。アマゾン・コムはその後瞬く間に世界的な大企業となり、アメリカ本国以外にも海外進出をするようになった。2000年にはアマゾン・コムの100%出資子会社であるアマゾン・ジャパンが誕生している。

一方、日本国内のネット書店の登場は1990年代の半ば頃からであるといわれる。木下・星野・吉田（2001）によると日本で最初にネット書店を始めたのは丸善であり、1995年に開設している。その後、紀伊國屋、八重洲ブックセンターといったナショナルチェーンが和書のネット販売を開始した。

現在、ネット書店の運営主体としては、アマゾン・ジャパン以外にコンビニや大手書店、取次などがあるが、いずれにしてもネット書店では分散的な消費者の注文に対応できるだけの商品を確保できるだけの仕入れ能力が必要となり、また発注から納品までのタイムラグを出来るだけ少なくするための高度な物流システムを利用可能な点では共通している。

取扱商品では、大手書店や取次のネット書店が出版物を中心としているのに対して、アマゾン・ジャパンやコンビニでは出版物以外の商品も多数取り扱っている。特に、アマゾン・ジャパンは「マーケットプレイス」の導

入により、取扱品目を爆発的に増やしている。これは、アマゾン・ジャパンのウェブページ上に様々な主体から出品されている商品も掲載するものであり、新品だけでなく中古品の購入も可能な場合がある。

鈴木（2006）は、アマゾン事例を取り上げ、その収益のかなりの部分がいわゆる「ロングテール」といわれる、売れ筋以外の商品需要からもたらされており、このことがアマゾンに強力な市場競争力をもたらしていると主張している。マーケティングなどの分野においては、8割の売上は2割の商品数の売上によってもたらされるという、いわゆるパレートの法則が広く知られている。すなわち、「定番」や「売れ筋」と呼ばれる一部の商品が、全体の売上の大きな部分を占めるという経験則である。従って、一般的にはこの2割の売れ筋商品をいかにして確保するかということが、経営上重要な課題になるといわれてきた。

一方、ロングテールとはパレートの法則とは異なる考え方で、特にネットにおける新しいビジネスモデルの成功パターンを説明する時によく用いられる。それによると売上高の大きい「売れ筋」商品は商品構成全体のごく一部であり、売上高の少ない品目はその他大多数を占めている。このような「非売れ筋」商品群のことをロングテールと呼ぶ。ロングテールの商品は、商品アイテム数が多いため売上高を合計するとかなりの額に達する。アマゾンなどのネット書店の場合、このロングテールに属している商品の売上高が経営を支えていると考えられている。書籍の場合、ベストセラーとなる商品は極めて限られており、圧倒的多数の商品は発行部数も少なく、回転率も低いいわゆるロングテール商品である。リアル書店ではこういったロングテール商品は売れ筋商品の陰に隠れてしまうの

であるが、ネット書店ではある特定のタイトルに注文が集中することは稀である（木下・星野・吉田 2001）。

書籍流通では、消費者からの注文に対する即応性という面において極めて問題が多い。ネット書店は、多くの場合リアル書店が利用している共同配送システムは使わず、商品の配送に関しては宅配業者に外部委託しているケースがほとんどである。現在の共同配送システムは雑誌などの大量輸送には向くが、読者からの気まぐれな書籍の注文にフレキシブルに対応することはできないのである。

リアル書店とネット通販のこのような違いは、商品需要の差からもみることができる。聞き取り調査によれば、X社のネット販売では予約や注文の傾向として、テレビやインターネット、書評等の紹介に対する即応性が極めて高く、たとえばテレビ番組で有名タレントの発言があった翌日に、その本が受注ランキングの上位に登場するという状況がしばしば見受けられる。また、ジャンルとしては、アニメ関連商品や漫画コミック、アイドルタレントものなど若年層向け商品の予約が多いという傾向もみられる。

ネット書店では、リアル書店が大量販売できる雑誌を商材として持たないことに加え、いわゆるロングテール商品の販売割合が大きいことから、リアル書店以上に需要予測が困難になると考えられる。このような困難な商環境の中で勝ち抜くためには、ネット書店ではリアル書店以上にきめ細かな商品知識や洗練されたマーケティングが必要になると考えられる。さらに、ネット書店では、必然的に膨大な流通在庫を単品管理しなければならなくなることから、ネット書籍は、物流に関してもリアル書店以上に高度なシステムの構築を要求する業態である。

最近ではいわゆる電子書籍と呼ばれる新

しい書籍媒体も発売されるなど、出版業界は多様化しつつある。電子書籍とはこれまでの紙に印刷されてきた出版物とは違い、電子機器のディスプレイ上で閲覧する出版物であり、ネット上においてデジタル商品として流通する。これまで紹介してきたネット書店や電子書籍はまだ誕生から日が浅く、その影響は未知数の部分も多いが、一方でこうした新しい動きは、既存の出版流通システムに大きな変革を迫っていく可能性も秘めているといえ、今後もその変化の過程を見守っていく必要がある。

5. 主な発表論文等

(研究代表者、研究分担者及び連携研究者には下線)

[雑誌論文] (計 1 件)

秦 洋二、帳合書店の分布状況からみた取次会社間の競争、流通科学大学論集 流通・経営編、査読無、第 25 巻第 1 号、2012、87-104

[学会発表] (計 3 件)

①秦 洋二、書籍物流システムの空間構造とその効率化について、2012 年度日本地理学会秋季学術大会、2012 年 10 月 7 日

②秦 洋二、企業の採用戦略と店舗展開の関係ーハンドメイドコスメ店を事例にー、2011 年度日本地理学会春季学術大会、2012 年 3 月 28 日

③秦 洋二、書籍ネット通販の空間特性、2010 年度日本地理学会春季学術大会、2011 年 3 月 29 日

[図書] (計 1 件)

秦 洋二、他、古今書院、小商圈時代の流通システム (第 6 章 転換期にある書籍流通 pp.89-104)、2012、241

6. 研究組織

(1) 研究代表者

秦 洋二 (HATA YOJI)

流通科学大学・商学部・講師

研究者番号：70512698