

飲食料品取扱い小売業の供給体制に関する理論的考察

—小売主導型SCMに着目して—

会津大学短期大学部

産業情報学科

八木橋 彰

飲食料品取扱い小売業の供給体制に関する理論的考察

—小売主導型SCMに着目して—

八木橋 彰

平成27年1月10日受付

【要旨】商業統計では、小売業の事業所数が1982年以降減少を続け、2007年では約110万店前後となっている。また、飲食料品小売業も1982年以降減少を続け、2007年では約39万店に減少している。これらの飲食料品取扱い小売業の減少によって、最寄の小売店へのアクセスに不便を感じる消費者が増加しつつあり、こうした状況がいくつかの実態調査で示されている。その理由として、消費者は、飲食料品を最寄の小売店で購買することが多く、インターネットや宅配サービスを利用することが少ないためであると考えられる。本研究では、消費者の飲食料品の買物が不便となっている状況を飲食料品取扱い小売業の供給体制の問題として捉え、その問題について小売主導型のサプライチェーン・マネジメント（以下、SCM）の視点で理論的考察を行う。日本では、SCMにおける調達・生産・物流・販売の一連の流れの中でとりわけ注目されたのが物流コストの問題であり、その中でも、コンビニエンス・ストアを始めとする飲食料品取扱い小売業が効率的な物流を構築することで、消費者の不確実な需要に対応してきた。そのため、これらの企業における効率的な物流の構築は、店舗内のサービスの向上を主目的としたものであり、これらの観点から学術的見解も示されてきた。

しかし、飲食料品の買物において、消費者は、店舗内で提供されるサービスのみならず、自宅近くに立地していることを重要視している。したがって、飲食料品取扱い小売業主導のSCMは、店舗内の品質・サービスの向上を目的とした物流の効率化のみならず、出店活動の効率化の視点からも考察されなければならない。そのためには、コンビニエンス・ストアが主導となって、原材料の生産場所、生産工場、配送センター、各小売店の配送ルートを効率的に結び付け、配送の移動範囲を拡大させることで、より広域的な出店ができる可能性が考えられる。

1. 問題意識

商業統計では、小売業の事業所数が1982年以降減少を続け、2007年では約110万店前後となっている。また、飲食料品小売業も1982年以降減少を続け、2007年では約39万店に減少している。これらの飲食料品取扱い小売業の減少によって、最寄の小売店へのアクセスに不便を感じる消費者が増加しつつある。こうした状況は、「買物弱者」、「買物難民」、「フードデザート」、さらには「食料品アクセス問題」などの言葉で表現され、すでに世間一般にも浸透しつつある問題となっている。また、これらの問題は、人口減少や高齢化の進んだ集落のみならず、人口が比較的集中している地方都市や首都圏でも表面化しており、日常生活において飲食料品の買物に不便を感じる消費者が多いということが調査結果で示されている。その理由として、消費者は、飲食料品を最寄の小売店で購買することが多く、インターネットや宅配サービスを利用することが少ないためであると考えられる。さらに、杉田(2008)や岩間(2013)は、これらの問題に焦点を当て、消費者の買物が困難であることの現状やそれに対する飲食料品取扱い小売業や地方自治体の取組みを記述している。加えて、経済産業省(2010)や農林水産省農林水産政策研究所(2011)をはじめとした政府機関でも、買物が困難な状況にある消費者に対応するための買物支援の方向性を示している。

しかし、これらの調査・研究では、社会的に困難な状況に置かれた消費者をどのように支援していくかということに視点が置かれており、販売側である小売業の視点からの議論が十分に行われていない。実際、消費者の飲食料品の買物は、営利組織である飲食料品取扱い小売業を通じて行われているため、営利活動の視点を含めた議論が必要となる。理論的には、これらの企業が、買物が困難な状況に置かれている消費者のニーズを満たすことで利益を獲得し、事業を継続することができれば地方自治体のような政府組織は政策的支援を行う必要がない。そのため、優先順位としては、飲食料品取扱い小売業が、消費者のニーズを満たし、利益を獲得できる活動を検討することが先ではないかと考えられる。

ただし、飲食料品取扱い小売業が、現在の市場構造の中で販売額を拡大して利益を獲得することは決して容易なことではない。それは、人口減少や高齢化、さらには消費者の低価格志向などの市場規模縮小という問題が生じているからである。商業統計によれば、飲食料品を取扱っている各種商品小売業¹⁾の販売額は、1991年以降減少し続けており、飲食料品小売業²⁾の販売額は、1991年以降横ばいである。また、従業員1人当りの販売額や売場面積1㎡当りの販売額で見た費用対効果も1991年以降低下し続けている。そのため、飲食料品取扱い小売業は、販売額の拡大によって利益を獲得することよりも、むしろコストの削減によって利益の獲得を目指さなければならない。また、これらの問題を克服するためには、飲食料品取扱い小売業の店舗内の販売や在庫管理による効率化のみならず、調達・生産・物流・販売に至る小売流通全体の効率化が必要であると考えられる。

そこで、本研究では、消費者の飲食料品の買物が不便となっている状況を飲食料品取扱い小売業の供給体制の問題として捉え、その問題について小売主導型のサプライチェーン・マネジメント（以下、SCM）の視点で理論的考察を行う。以下ではまず、SCMに関する既存研究の中でも小売主導型SCMに関する既存研究をレビューしたうえで、それらの研究に関する成果と課題を消費者の飲食料品における買物行動との関連から説明する。また、それらの課題を踏まえて、小売主導型SCMにおける効率的な配送ルートの構築に焦点を当て、飲食料品取扱い小売業の供給体制について議論を行うための分析枠組を示す。

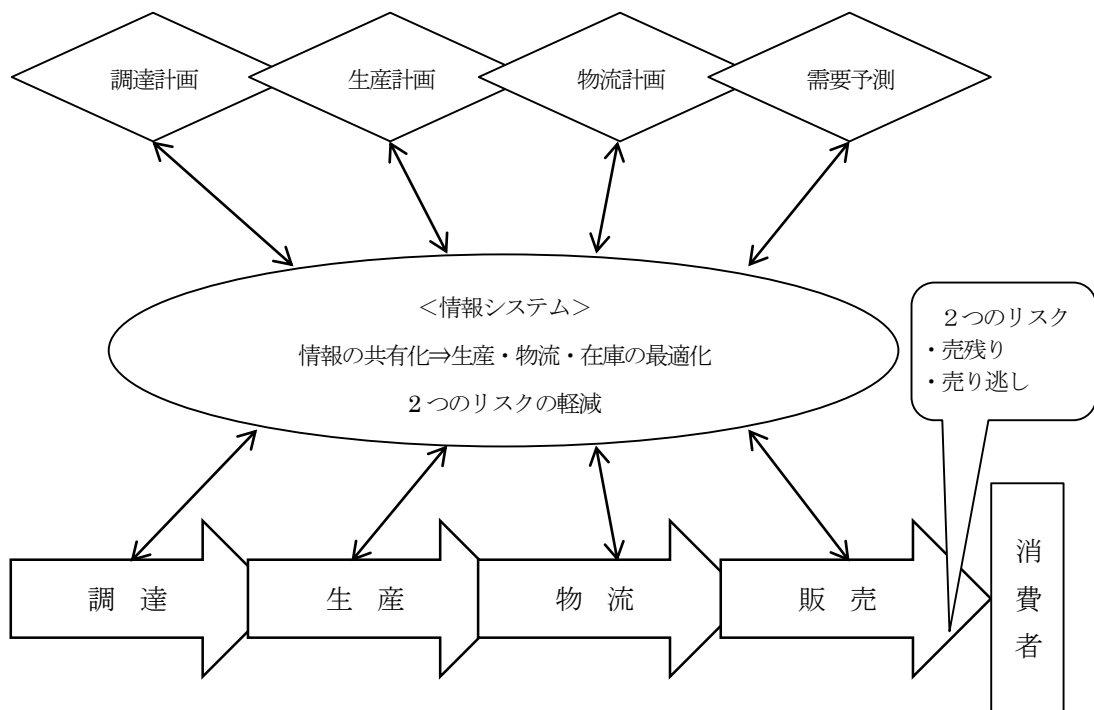
¹⁾商業統計において、各種商品小売業は、衣食住にわたる各種の商品を一括して1事業所で小売する事業所と定義している。例えば、従業員が50人以上の百貨店や総合スーパー、さらには従業員が50人未満のミニスーパーやよろず屋が分類されている。

²⁾商業統計において、飲食料品小売業は、主として飲食料品を販売する事業所と定義している。例えば、主として各種食料品を一括して1事業所で販売する各種飲食料品小売業、各種飲食料品の専門店、さらにコンビニエンス・ストアもこの分類に含まれている。

2. 既存研究のレビュー

SCM とは、原材料の調達から生産、流通、消費に至る一連のプロセスを、効率的かつ効果的に管理し同期化しようとするプロセスである³⁾。これについて、渡辺(2010)は、SCM では、原材料供給者やメーカー、卸、小売が EDI などのオンライン・システムを介して必要な情報を供給し、生産、在庫、配送、販売などの計画を互いに共有することによって、一貫したモノの流れをつくりだすことが目指されると説明している。さらに、金(2011)は SCM を、流通コストの削減、リードタイムや在庫の調整、そして品質管理などを徹底すべく、個別企業同士の取引の枠を超え、企業間全体としてのサプライチェーンを構築し、企業同士の関係性を見直すことにより経営の最適化を目指す経営手法であると説明している。このような調達から生産、流通、消費に至る一連のプロセスは、図1のようになる。

図1 SCM のプロセス



(出典) 渡辺達朗(2010)「進展する流通チャネルの再編成」原田英生・向山雅夫・渡辺達朗『ベーシック流通と商業—現実から学ぶ理論と仕組み [新版]』、143 頁。

SCM が注目された背景として、次のような指摘がある。例えば、齊藤(2009)は、1990 年代以降、多くの企業の売上が低迷し利益を確保するのに苦しむ状態に陥ったことで、一層の経営の効率化が不可欠になったことを指摘している。また、金(2011)は、消費者のニーズが所得の上昇とともに多様化・個性化を始めたことから、大量生産体制から多品種少量生産体制への移行が始まり、それによって生産者から小売店までの時間やコストの問題を改善していくことが重要となったことを指摘している。

SCM における調達・生産・物流・販売の一連の流れの中でとりわけ注目されたのが物流コストの問題である。これについて、林(2009)は、企業にとって物流コストの削減が直接的に利益を押し上げるため、売上高の大幅拡

³⁾SCM については、さまざまな定義が存在しているが、本研究では、CSCMP(Council of Supply Chain Management Professionals)、藤川(2008)、および渡辺(2012)による定義を参照している。

大と同等の効果があることを指摘している。また、調達・生産・物流・販売の一連の流れを効率的に行うためには、需要側の情報、すなわち消費者の情報をいかに効率的に収集するかが問題となる。これら一連の活動において、消費者の情報を最も近くで入手できる位置にあるのは小売業であることから小売業が SCM を主導することで、コスト削減の効果が得られる可能性が高いことが考えられる。その中でも、飲食料品を取扱う小売業は、鮮度をはじめとした品質の問題から、より効率的な SCM を求められる。

これらを踏まえ、以下では、SCM を考察する際の基本概念と、飲食料品取扱い小売業主導の SCM の既存研究の成果と課題について説明する。

2.1 SCM の基本概念

木立(2009)、金(2011)は、SCM について議論する際に重要な概念として延期-投機の理論⁴⁾を挙げている。この理論では、スタイル・色・サイズといった製品形態の決定をどの程度消費者の購買時点・購買地点まで近づけるかということが問題となる。延期とは、製品形態の決定を消費者の購買時点にできるだけ近いところまで引き延ばすことで市場のリスクを減少させることを意味する。そのため、製品形態の決定は、購買需要が発生する直前や、購買需要が決定した時点で行われる。また、1カ所で集中的に製品を生産し、それを分散的な小売店に配荷するよりは、生産拠点をできるかぎり消費者の購買地点に分散させることで物流コストを削減させることも意味する。これに対し、投機とは、製品形態の決定を消費者の購買時点・購買地点から遠ざけることで、計画的な生産活動を行うことを意味する。そのため、製品形態の決定は、購買需要の発生に先駆けて前倒しで行われることになる。また、製品の生産は、1カ所で集中的に行われることになる。

とりわけ、小売主導型 SCM⁵⁾では、消費者の購買時点・購買地点に近づける方向へと向かっていく。それに関連する概念として、QR(Quick Response)と ECR(Efficient Consumer Response)を挙げることができる。まず QR は、アメリカのアパレル業界において提唱された経営手法であり、POS データから受発注データをオンラインで生産側に伝達することで、需要の変化に対応した生産活動や在庫管理を行うことを意味する。この概念は、1980年代のアメリカのアパレル産業が、海外から低価格の製品が輸入されたことによって、経営危機に直面し、その状況を打開するための取組みとして導入されたものである。また、日本でも 1990年代以降、百貨店とアパレル産業との間で導入され始めた。

次に ECR は、効率的消費者対応と訳され、アパレル産業で導入された QR を食品流通に適用したものである。Ferrei and Sparks(1999)によれば、この概念はウォルマート社とプロクター・アンド・ギャンブル社との共同的な取組によって、そしてまた景気後退と新たな小売業態の出現に伴う 1990年代初期に生じた伝統的な加工食品産業における競争の激化を背景に生まれたものである。

しかし、QR、ECR によって需要の変化に対応した生産活動や在庫管理を行ったとしても、生産された製品が消費者へ効率的に輸送されなければならない。そのためには、効率的な物流の構築が不可欠である。そこで重要となる概念がロジスティクスである。日本ロジスティクスシステム協会(2012)は、ロジスティクスを「物流の諸機能を高度化し、調達、生産、販売、回収などの分野を統合して、需要と供給の適正化をはかるとともに顧客満足を向上させ、あわせて環境保全及び安全対策をはじめ社会的課題への対応をめざす戦略的な経営管理」と定義している。ただし、ロジスティクスと SCM は混同されやすい。これについて丹下(2014)は、ロジスティクスが 1つの企業全体における物流の最適化を目指している一方、SCM では複数企業にわたるロジスティクス全体の最

⁴⁾延期-投機の理論は、矢作・小川・吉田(1993)、矢作(1996)、加藤(2006)によるレビューを参照している。

⁵⁾本研究では詳細に取り上げないが、SCM は小売主導型 SCM とメーカー主導型 SCM に分類することができる。メーカー主導型 SCM の概要については、木立(2009)、金(2011)を参照。

適化を目指していると考えられるようになってきていると説明している。

日本で小売主導型 SCM が発展したのは、1980 年代以降、小売業の大型化により、生産者主導の流通チャネルから小売業主導の流通チャネルに変化したことにある。その過程において、流通チャネルの構成員が、消費者のニーズに対応した付加価値の高い PB（プライベート・ブランド）の開発や流通網の構築をこれまでの対立的な関係ではなく、協調的な関係を築くことで達成しようとする行動が注目を集めてきた。また、日本では、コンビニエンス・ストアを始めとする飲食料品取扱い小売業が効率的な物流を構築することで、消費者の不確実な需要に対応してきた。以下では、飲食料品取扱い小売業における SCM に関する既存研究をいくつかレビューする。

2.2 飲食料品取扱い小売業主導の SCM に関する既存研究

日本において小売主導型 SCM を行った先駆的企業としては、株式会社セブン&アイ・ホールディングスの子会社であるイトーヨーカ堂やセブン-イレブン・ジャパンを挙げることができ、それらの企業が主導する SCM に関する事例研究が行われている。その内容について要約すると以下のようになる。

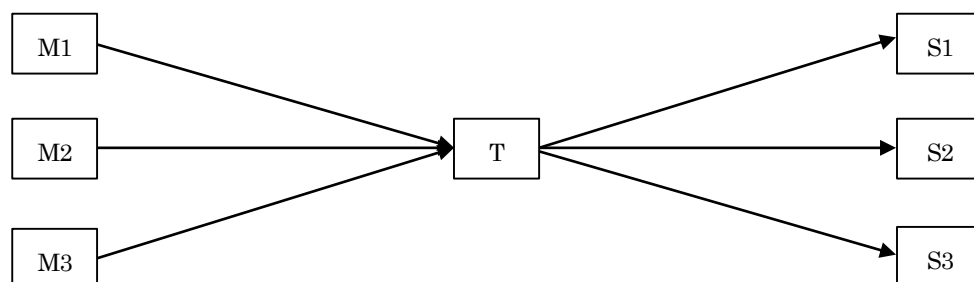
まず、小川(1993)は、小売主導型 SCM における物流コストの最適化について、物流施設の場所と配送システムのデザインという観点でイトーヨーカ堂を事例とした考察を行っている。この事例で中心となる概念は、在庫機能を持たず配送機能のみを有する配送センターを通じて物流を行うスルー型配送システムであった。その概要は図 2 のように示される。

①の基本型は、入荷した商品の在庫を配送センターでは行わず、到着次第すぐに仕分けが行われ、各店舗へ配送される基本的なシステムである。②の地域分割型は、直接入荷できる商品と、他の配送センターを通じて入荷した商品を各店舗に配送するシステムである。このように一見複雑な配送を行うのは、各店舗への配送の混雑を緩和させ配送効率を高めることにある。イトーヨーカ堂は、②地域分割型の配送システムを基本型とすると同時に、他社との共同事業としてこの配送システムを構築してきた。

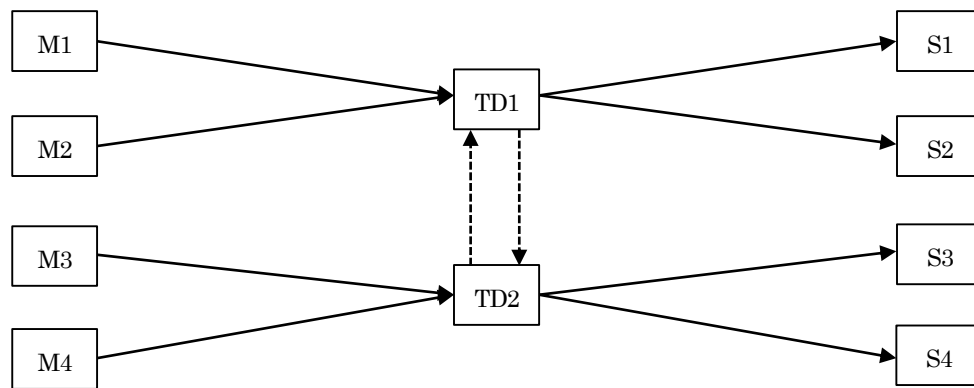
イトーヨーカ堂がこの配送システムを構築した目的は、発注から納品までの時間短縮を行うためであった。1990 年代のイトーヨーカ堂の配送システムは、午前・午後の 1 日 2 回の配送ができずに、各店舗からの発注に迅速に対応できないという課題を抱えていた。その原因は、首都圏における配送センターが埼玉の 1 ヶ所しかなく、その配送センターがカバーする範囲が広すぎたことにある。この課題を克服するために、イトーヨーカ堂は、首都圏における配送センターを埼玉だけでなく神奈川や千葉にも建設し、配送機能を分散化させることで、発注から納品までの時間や物流コストを削減させてきた。その結果、当時のイトーヨーカ堂は、首都圏を中心とした出店活動を展開してきた。

図 2 スルー型配送システムの類型

①基本型



②地域分割型



注)Mは生産者・卸売業のことであり、Sは小売店のことである。また、Tは商品の集配機能を持つだけの配送センターのことであり、TDは、商品の集配機能だけでなく、在庫機能と値付けなどの簡単な加工機能を持つ配送センターのことである。

(出典) 小川孔輔(1993)「スルー型配送システム—イトーヨーカ堂・ダイエー・菱食—」矢作敏行・小川孔輔・吉田健二『生・販統合マーケティング・システム』、白桃書房、187頁。

1990年代以降、日本のコンビニエンス・ストアはPOSや効率的な物流によって需要の不確実性に対応してきたものの、その中でもとりわけ弁当やおにぎりをはじめとしたファスト・フードにおける生産から販売までのリードタイムが課題とされてきた。堂野崎(2013)は、コンビニエンス・ストア主導型の飲食料品供給体制について、セブン-イレブンの「焼き立て直送便」を供給するメーカーとの取引関係に焦点を当てながら、コンビニエンス・ストア主導型SCMの現状と特性について説明している。

これについて簡単に要約すると、セブン-イレブンは、管理不可能な大手パンメーカーを取引から排除し、セブン-イレブンによる調達から生産・物流・販売までの流通全体の一元管理を実現しうるSCMを構築した。具体的な方法は、全国各地のパンメーカーを統合することで生産拠点の分散化を行い、全国的に張り巡らされたセブン-イレブンの店舗網へ等品質の商品を安定的に供給することであった。現在では、15社が焼き立てパンの生産拠点となっており、その生産拠点で生産されたパンが各地の配送センターを通過して、各店舗に配送される。このように、セブン-イレブン主導型のSCMは、全国各地のメーカーとベンダー契約を結び、生産拠点を分散化させることで、生産から販売までのリードタイムを短くし、消費者の不確実な需要に対応してきたことが考えられる。その結果、セブン-イレブンは、特定の地域を対象とした出店活動を展開してきた。また、現在の店舗数は14000店を超えているものの、一部の地域の出店がまだ行われていないという現状がある。

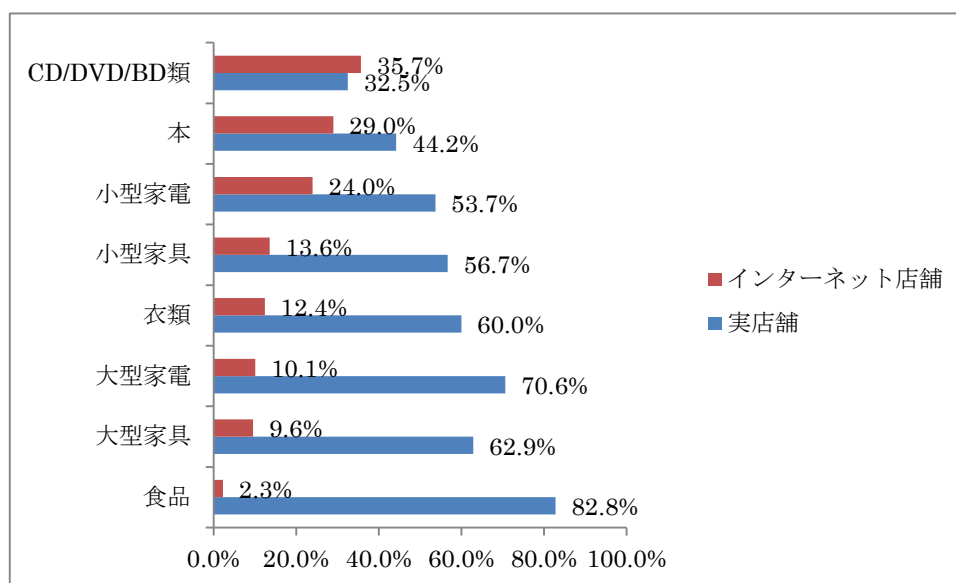
2.3 既存研究の課題

本項では、飲食料品取扱い小売業主導のSCMに関する既存研究の課題を飲食料品における消費者の買物行動との関連から明らかにする。まず、前項の既存研究を要約すると、イトーヨーカ堂は、配送センターを分散化させることで、各店舗からの発注に迅速に対応することで物流コストの削減を行ってきた。また、セブン-イレブンは、生産拠点を分散化させ、生産から販売までのリードタイムを短くすることで、各店舗への等品質の商品配送や需要の不確実性への対応を行ってきた。このように、小売主導型SCMは、発注から納品までのリードタイムを短縮させることでの物流コストの削減、限られた売場面積にできるだけ多くの魅力的な商品の陳列することを目的として行われてきた。すなわち、これまでの飲食料品取扱い小売業主導のSCMは、店舗内のサービスの向

上を主目的としたものであり、これらの観点から学術的見解も示されてきた。

しかし、この場合、消費者のニーズに対応した活動が十分に行われているとは言い難い。その理由は、飲食料
品における消費者の買物行動が、他の商品カテゴリーとは異なる特性を持っているためである。以下では、これ
について既存の実態調査結果などを用いて説明する。まず、商品別に見た実店舗とインターネット店舗の利用率
は、図3のようになる。この図によれば、飲食料品の買物に関しては、他の商品と比較しても、インターネッ
トを用いることが少ないことがわかる。その理由は、飲食料品に関しては、自ら最寄の小売店に行き、それらの商
品を自らの目で確かめてから購入したいという意識の表れではないかと考えられる。

図3 商品別に見た実店舗とインターネット店舗の購入割合の比較

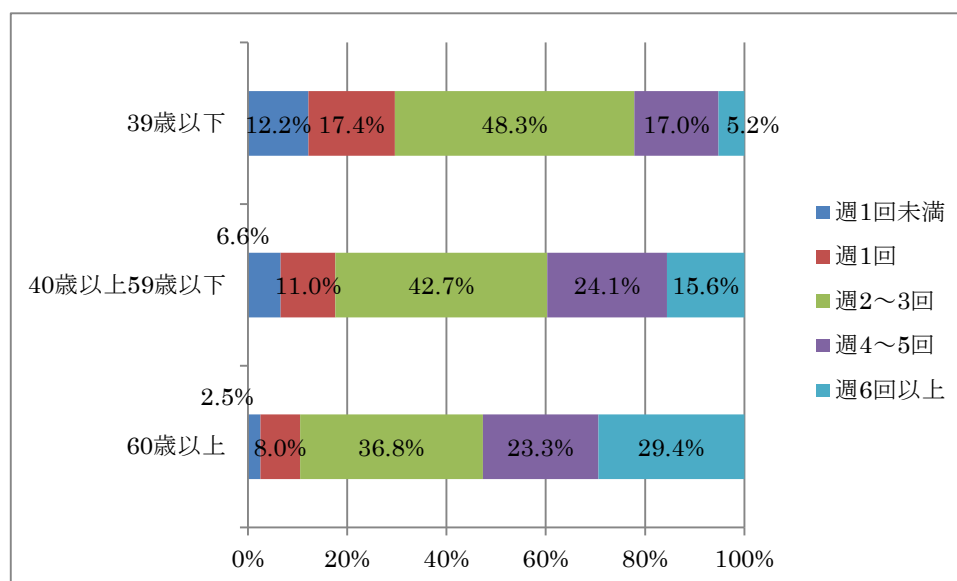


(出典)総務省『平成26年度 情報通信白書』2014年を参考に作成。

次に、消費者の飲食料品の買物における特徴として、購買頻度が高いことが挙げられる。鈴木(2011)は、食品
スーパーの年代別の利用頻度を図4のように示している。この図によれば、消費者の飲食料品の買物頻度は、い
ずれの年代でも週2~3回の割合が最も高い。また、鈴木(2011)は、消費者の年齢が高まるにつれて、1週間の来
店頻度が高まっていることを指摘している。具体的には、週4回以上の買物頻度に着目すると、39歳以下では
22.2%であるのに対し、40歳以上59歳以下では39.7%、60歳以上では52.7%となっている。

このように、飲食料品の買物頻度は、年齢層に関わらず高いため、消費者は、小売店内でのサービスと同様に、
最寄の小売店で購買することを重要視している。例えば、高橋(2008)は、消費者が衣食住を中心とした買物環境
として何を求めているかを買物環境ニーズと捉え、その重要度の平均値を表1のように示している。この表によ
れば、消費者は、品質や鮮度の高さ、価格の安さ、品揃えといった店舗内のサービスの充実と同様に近くに立地
していることを重要視していることが示されている。また、高橋(2008)は、小売構造と消費者の買物環境満足
の関係についての実証研究も併せて行っている。その結果、居住している地域に関わらず、徒歩圏内にあるスーパ
ーの存在によって消費者の買物環境満足が高まっていることが示されている。

図4 飲食料品の購買頻度



(出典)鈴木雄高(2011)「食品スーパーにおける高齢者の購買の計画性」『流通情報』第488号(流通経済研究所)、49頁を参考に作成。

表1 買物環境ニーズに対する重要度

順位	買物環境ニーズ	全体平均
1	近くで便利なこと	4.28
2	品質や鮮度の高い商品を扱う店が多いこと	4.26
3	価格が安い店が多いこと	4.25
4	店の規模が大きく、品揃えが充実していること	4.05
5	駐車場が十分に確保されていること	4.02
6	購入品目によって店を使い分けたり、比較購買ができたりすること	3.77
7	夜遅くまで営業している店があること	3.57
8	食料品のみならず衣料品などの製品群も併せて買物ができる店であること。	3.49
9	店主と店員との人間的ふれあいが感じられる店があること	3.21
10	商店街が充実していること	3.09

(出典)高橋郁夫(2008)「顧客接点としての小売構造と消費者の買物環境満足」『流通情報』第467号(流通経済研究所)、6頁を参考に作成。

これらの結果から、消費者は、飲食料品をインターネットで購買することが少なく実店舗で購買することが多いことがわかった。また、その頻度は、年齢層が高くなるにつれて高くなる。そのため、飲食料品取扱い小売業の売場内で提供されるサービスと同様に、これらの店舗が消費者の自宅近くに立地していることが、消費者の買物利便性を高めることを意味する。このような消費者の買物環境に対するニーズがあるにも関わらず、飲食料品取扱い小売業がこれらのニーズに十分に対応できないことで、各地域で買物が困難な状況が生じていると考えられる。実際に、これらの状況は、さまざまな地域の実態調査によって示されている。例えば、国土交通省の実態

調査(2008)によれば、人口減少の進んだ集落では、自宅近くで飲食料品を買うことができず、日々の生活が困難となっている消費者が非常に多いことが示されている。さらに、こうした集落のみならず、福島県会津若松市(2013)といった地方都市や東京都の東村山市(2009)や日野市(2011)といった首都圏の都市でも飲食料品の買物が不便と感じている消費者が多いことが実態調査によって示されている。

以上のことから、飲食料品取扱い小売業主導の SCM は、店舗内の品質・サービスの向上を目的とした物流の効率化のみならず、消費者の買物利便性を高めるための出店活動の視点からも考察されなければならない。次節では、この課題を考察するための分析枠組を示す。

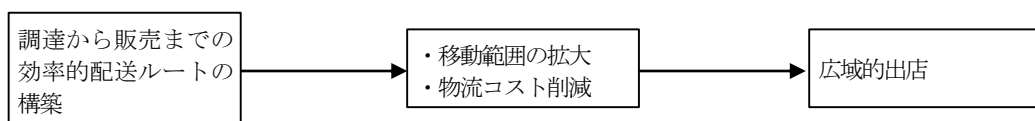
3. 分析枠組

加藤(2006)は、日本のコンビニエンス・ストアは、最も SCM の完成度が高い業界であり、その中でも品質が劣化しやすい惣菜や弁当に対し、鮮度管理とともに、売れ残りロスが発生しないように、需要予測を正確に行うことに力を入れてきたことを指摘している。また、彼は、需要予測は、発注の意思決定を「実需」＝消費者の購買時点に近づけるほど正確になるため、コンビニエンス・ストアでは、1日3回の配送に象徴されるように、これらの商品の生産・配送を可能な限り短サイクルで行っていることも併せて指摘している。さらに、コンビニエンス・ストアは、他のコンビニエンス・ストアと差別化を図るために、PB の開発だけでなく、原材料の調達や製品の生産も自ら行うようになりつつある。加えて、売場面積が小規模であることや、まちづくり3法をはじめとした法的規制の影響が限定されていることから、比較的自由な出店を行うことができる。

そこで、本研究では、飲食料品取扱い小売業の中でもコンビニエンス・ストアの出店戦略を中心とした SCM に焦点を当てる。コンビニエンス・ストア出店の基本戦略はドミナント戦略である。ドミナント戦略とは、特定地域内に集中した店舗展開を行うことで経営効率を高めることと同時に、その地域内で競争優位に立つことを狙う戦略である。この戦略のメリットは、配送センターを基点とした効率的なルートの設定による物流コストの削減や、チェーン店の経営指導にあたるスーパーバイザーが効率よく店舗を巡回でき、指導するための時間をより長く確保することができること、さらには、特定地域での知名度が高くなることで競合企業の出店意欲を抑制させることができることであると一般的に指摘されている。

しかし、コンビニエンス・ストアの現在のドミナント戦略では、配送センターが効率的に商品を輸送できる範囲内にかつ採算を確保できる場所でなければ出店することができない。さらに、現在の日本の物流は、調達・生産・物流・販売という伝統的な流れとなっている。そのため、コンビニエンス・ストアが主導となって、原材料の生産場所、生産工場、配送センター、各小売店の配送ルートを効率的に結び付け、配送の移動範囲を拡大させることで、より広域的な出店が可能となり、それがひいては消費者の買物利便性の向上に寄与することが考えられる。そのイメージ図を簡単に示すと以下のようなになる。

図5 広域的出店のためのイメージ図



以上のように飲食料品取扱い小売業が SCM を主導することによる広域的出店の可能性について示すことができたものの、学術的な検証を行う前の机上のものである。また、このような配送ルートを構築することで生じる

新たな問題点についても検討しなければならない。したがって、上記の関係について、さらなる既存研究のレビューを行ったうえでの変数の操作化や仮説の設定、さらには事例の選択を行い、学術的な検証を行うことが今後の課題となる。

謝辞

本研究は、「平成 26 年度会津大学短期大学部戦略的研究費・消費者の買物環境改善を目的とした小売業のサプライチェーン構築に関する研究」の研究成果の一部である。ここに記して感謝の意を表したい。

参考文献

欧文

Fernei, J. and L. Sparks(1999), *Logistics and Retail Management*, Kogan page/辰場信男監訳(2008)『ロジスティクスと小売経営—イギリス小売業のサプライ・チェーン・マネジメント—』白桃書房。

和文

岩間信之編著(2013)『フードデザート問題—無縁社会が生む「食の砂漠」(改定版)』農林統計協会。

小川孔輔(1993)「スルー型配送システム—イトーヨーカ堂・ダイエー・菱食—」矢作敏行・小川孔輔・吉田健二『生・販統合マーケティング・システム』、白桃書房、183-218 頁。

加藤 司(2006)『日本的流通システムの動態』千倉書房。

経済産業省(2010)『地域生活インフラを支える流通のあり方研究会報告書—地域社会とともに生きる流通—』経済産業省。

木立真直(2009)「小売主導型食品流通の進化とサプライチェーンの現段階」『フードシステム研究』第 16 巻第 2 号、31-44 頁。

金 度淵(2011)「日本型流通システムにおける小売主導型 SCM の可能性—イギリス型小売 SCM からの若干の示唆」『大阪商業大学論集』第 7 号第 1 巻、109-125 頁。

齊藤 実(2009)「ロジスティクスの考え方」齊藤 実・矢野裕児・林 克彦『現代ロジスティクス論』中央経済社、1-20 頁。

杉田 聡(2008)『買物難民』大月書店。

鈴木雄高(2011)「食品スーパーにおける高齢者の購買の計画性」『流通情報』第 488 号 (流通経済研究所)、47-54 頁。

田村正紀(2006)『リサーチ・デザイン—経営知識創造の基本技術』白桃書房。

丹下博文(2014)『企業経営の物流戦略研究—ロジスティクス・マーケティングの創出—』、中央経済社。

高橋郁夫(2008)「顧客接点としての小売構造と消費者の買物環境満足」『流通情報』第 467 号 (流通経済研究所)、4-9 頁。

堂野崎 衛(2013)「CVS 主導型サプライチェーンの構築—セブン-イレブン・ジャパンの「焼きたて直送便」の事例から—」木立真直・齋藤雅通編著『製販をめぐる対抗と協調—サプライチェーン統合の現段階—』、171-190 頁。

農林水産省農林水産政策研究所食料品アクセスチーム(2011)「食料品アクセス問題の現状と対応方向—フードデザート問題をめぐって」『農林水産政策研究所レビュー—Primaff Review』No.43、8-9 頁。

林 克彦(2009)「ロジスティクス・マネジメント」齊藤 実・矢野裕児・林 克彦『現代ロジスティクス論』中央経済社、45-68 頁。

藤川裕晃(2008)『サプライチェーン・マネジメントとロジスティクス管理入門』、日刊工業新聞社。

矢作敏行(1996)『現代流通—理論とケースで学ぶ』有斐閣。

———(1993)「「延期—投機」の原理の拡張概念」矢作敏行・小川孔輔・吉田健二『生・販統合マーケティング・システム』、白桃書房、67-90 頁。

渡辺達朗(2010)「進展する流通チャネルの再編成」原田英生・向山雅夫・渡辺達朗『ベーシック流通と商業—現実から学ぶ理論と仕

組み [新版]』有斐閣、117-145 頁。

資料・データ

会津若松市商工観光部商工課『会津若松市 買い物弱者対策地域ニーズ実態調査』2013 年。

国土交通省『人口減少・高齢化の進んだ集落等を対象とした「日常生活に関するアンケート調査」』2008 年。

東村山市『第1回 東村山駅周辺まちづくりアンケート調査』2009 年。

日野市『買い物環境実態調査 アンケートまとめ』2011 年。

経済産業省経済産業政策局調査統計部『商業統計表 第1巻 産業編(統括表)』1997 年、2002 年、2007 年。

参考 URL

CSCMP ホームページ『definitions』

〈<http://cscmp.org/about-us/supply-chain-management-definitions>〉

(2015/1/9 アクセス)

日本ロジスティクスシステム協会『JIS でのロジスティクスの定義』

〈http://www.logistics.or.jp/jils_news/2012/11/post-1.html〉

(2015/1/9 アクセス)