

自動車ディーラーの空間的分布

荒川 潔*

要 約

本研究の目的は、自動車ディーラーの立地点分布における集合と分散の傾向を分析し、ディーラーの立地戦略を明らかにすることである。主な結論は以下の通りである。フルラインを扱うトヨタ系と日産系ディーラーに関しては、同メーカー系では分散傾向を示すが、他メーカー系とは集合傾向を示した。軽乗用車が主である富士重工とダイハツ、スズキ系ディーラーに関しは、他メーカー系との集合傾向が明らかとなった。つまり、ディーラーは同様のラインアップを扱うライバルと隣接して立地する傾向を示すのである。

1. はじめに

本研究の目的は、自動車ディーラーの他系列ディーラーに対する立地戦略を明らかにするため、ディーラーの時系列立地点分布における集合と分散の傾向を分析することである。

経済学では、小売店の立地戦略を Hotelling 型のモデルで分析した研究が多い。Hotelling (1929) は同質財を販売し価格競争を行う 2 つの小売店の立地戦略をゲーム理論の枠組みで分析した。D'Aspremont et al. (1979) は Hotelling と同様のモデルを分析し、小売店は価格競争を避けるため、互いに離れて立地するという結論を得た。なぜなら、同一地点に立地する 2 つの小売店は同質となるため、激しい価格競争により両者の利潤は完全に消散してしまうからである。しかしながら現実には、同種の小売店が隣接している光景をよく観察することができる。例えば、アパレル販

売店、古書店、そして本研究で分析する自動車ディーラーなどが挙げられる。これらの小売店で扱う商品は隣接するライバルのものとは差別化されているため、隣接した場合でも、価格競争という欠点を補って余りある利潤を増加させる何らかの利点が存在するからである。

例えば Wolinsky (1983) は、小売店が隣接することにより消費者が便益を受けならば、小売店にはライバルと隣接するインセンティブがあることを理論的に明らかにした。消費者は完全情報を持たないという現実的な状況では、彼らは製品を比較検討することを望むため、単独で立地する小売店は需要を失うからである。

以上の研究は、小売店が 1 種類の製品を販売することを考えている。これに対して Arakawa (2006) は、2 つの小売店が多種類の製品を扱う状況と、製品差別化の程度を考慮することで、小売店が製品の種類 (品揃え) と立地点とを戦略変

*大妻女子大学 社会情報学部

数とするモデルを提案した。結論として、日用品などの差別化の程度が弱い場合には2つ小売店は互いに離れて立地し、消費者は片方の小売店のみを訪れることが明らかとなった。これに対し奢侈品などの差別化の程度が強い場合、2つの小売店は集塊して立地し、消費者は両方の小売店を訪れるのである。Wolinsky (1983) の結論は小売店の需要損失の可能性がライバルと隣接するインセンティブを与えるというものであったのに対し、Arakawa (2006) の結論は小売店の品揃えの戦略がライバルと隣接するインセンティブを与えるというものである。つまり、小売店は品揃えを戦略変数として、消費者をライバルの店舗にも訪れるよう積極的に誘導するのである。本研究の目的は、この結論を実証的に分析するための基礎的な研究を行うことである。

本研究では自動車ディーラーを分析対象としている。自動車は強く差別化された製品であり、また製品の多様性（ラインアップ）も十分に確保されている。さらに、ディーラーがライバルと隣接している状況はよく観察されるものである。ディーラーの立地戦略を分析することで、差別化された製品を販売する小売店のライバルと集合や分散するメカニズムを明らかとすることができる。自動車産業は我が国の産業で重要な位置を占めるため、それに関する研究は数多いが、そのほとんどはメーカーに関するものである。さらに、数少ないディーラー研究のほとんどは系列化に関するものであり¹⁾、立地戦略に関するものは著者の知る限り存在しない。

本研究の構成は以下の通りである。次節では自動車ディーラーを新車流通体制と系列販売体制の観点から説明する。第3節ではデータと分析方法を説明し、第4節では分析結果を明らかにする。第5節では結論を述べるとともに、今後の課題について説明する。

2. 自動車ディーラー

2.1. 新車流通体制

本研究では新車を扱うディーラーだけを分析す

る。自動車メーカーの新車流通体制、つまり流通チャンネルは大きく分けて以下の3つに分類される。

第1は、自販方式と呼ばれるものである。自動車メーカーは販売部門を独立させ、直系の自動車販売会社を設立し、ディーラーとの取引を一任するのである。三菱とダイハツがこの体制である。トヨタは1982年に自工と自販が合併するまでこの体制であった。

第2は、直販方式と呼ばれるものであり、自動車メーカーが直接ディーラーと取引する。日産、マツダ、富士重工、スズキがこの体制である。

第3は、業販方式と呼ばれるものである。メーカーは各地に営業所を設け、直接多数の小規模取引店と取引する。二輪車販売店を活用して販売網を構築したホンダはこの方式をとっている。

ディーラーのほとんどは契約上、系列メーカー以外の製品の取扱制限はないが、現状では専売店の形態をとり、他社製品の併売はほとんど見られない。さらに、契約上は「主たる責任地域制（都道府県単位である場合が多い）」を採っているが、現状では非排他的テリトリー制が中心である。このテリトリー制はもともとディーラー間の競争を緩和する目的があり、専売車が主である場合には有効である。しかしながら、併売車、つまり同メーカー系列間で同一車種を販売する場合にはテリトリー制は効果が薄く、販売競争は激化することになる。また専売車の場合でも、双子車などと呼ばれる外観と名称だけが異なる車種が存在する状況では、同メーカー系列間でも販売競争は激化する。

2.2. 系列販売体制

ここでは、本研究で取り上げるメーカーの系列販売体制の簡単な説明を行う。なお本研究では、分析対象を国産メーカーに絞らむとともに、拠点数が少なく、また1993年に小型乗用車の自社製造を中止したいすと、高級車ブランドであるトヨタのレクサス店を分析対象から除外している。

2.2.1. トヨタ

トヨタの初期の販売網は、1946年に1県1店ず

つの地元資本による47のトヨタの販売店により構成された。1956年4月から全国にトヨペット店が展開し、複数販売店制へと移行した。1960年には、それまでの大規模少数店主義から小規模複数店主義に基づく新しい販売店であるパブリカ店（後にカローラ店に統合）が誕生した。その後、1968年に大衆車販売網であるオート店が、1980年4月にビスタ店は発足し、5系列体制となった。1998年8月にオート店が、そして2004年5月にはビスタ店がネット店に改称され、4系列体制となった。

2.2.2. 日産

日産自動車の販売店は、上級車をメインとするモーター店（1956年発足）、プリンス店（日産とプリンスの合併により、1966年に発足）、中級車をメインとする日産店（1937年発足）、大衆車をメインとするサニー店（1966年発足し、その後、サテオ店に改称）、チェリー店（1970年発足）に区分され、5系列体制であった。1987年にはチェリー店の多くがプリンス店に吸収され、1998年5月、日産店とモーター店によるブルーステージ店と、サニー店とプリンス店によるレッドステージ店の2系列体制に変更された。2005年4月からブルーステージ店とレッドステージ店で全車種を併売する体制に変更され、実質的に1系列体制となった。

2.2.3. ホンダ

1963年の四輪車の発売当時の販売網は、主に自転車店や二輪店から構成された。1978年11月にはスポーツ車が主のベルノ店、1984年7月には高級車が主のクリオ店、そして1985年1月には軽乗用車から小型乗用車までのラインアップを中心に扱うプリモ店が発足した。2006年3月から全店で全車種の併売を開始し、その後、「ホンダカーズ」と名称が統一され、1系列体制となった。

2.2.4. マツダ

創業当初の三輪車メーカー時代の1933年に、現在のマツダ店が誕生した。1959年にはオート店（1991年10月、アンフィニ店に改称）が発足し、1982年には主にフォード車を扱うオートラマ店が誕生した。1989年6月にオートザム店が、そして

その9月にはユーノス店が誕生し、5系列体制となった。1996年4月以降、ユーノス店はアンフィニ店とマツダ店に統合された。2002年から県を越えたディーラーの統合が進み、2004年に各系列でほとんどの車種を併売し、実質的に1系列体制となった。

2.2.5. 三菱

1978年3月にはカープラザ店が発足し、既存店がギャラン店となることで2系列体制となった。2003年1月には2系列が統合され、「MITSUBISHI MOTORS」と名称変更されるとともに1系列体制となった。

2.2.6. 富士重工

1系列体制であり、軽乗用車を中心に、業販店依存度が高い。

2.2.7. ダイハツ

1系列体制であり、業販店へのディストリビューターの役割を持つ。

2.2.8. スズキ

二輪・四輪を併売するスズキ店とカルタス店の2系列体制であるが、実質的には1系列体制である。

3. データと分析方法

3.1. データ

本研究では、電話帳に記載されているディーラーの住所を基本として、広告などの情報で補いながら、ディーラー立地点の時系列データを作成した。対象地域は福岡市とその都市圏を構成する市町村である²⁾。福岡市周辺地域の職業別の電話帳が整備されたのは1967年からであり、ここでは2007年までの40年間の分析を行う³⁾。

1985年までの職業別の電話帳において自動車ディーラーは「自動車・オートバイ・同部品」に分類されているため、その分類の中の販売店から自動車ディーラーを選び出す必要がある。基本的に新車ディーラーは店名にメーカー名を含んでいるため、それを基準として販売店を選んだ。しかしながら、ホンダの初期の販売網は業販店であり、その基準を満たさない場合がある。さらに二

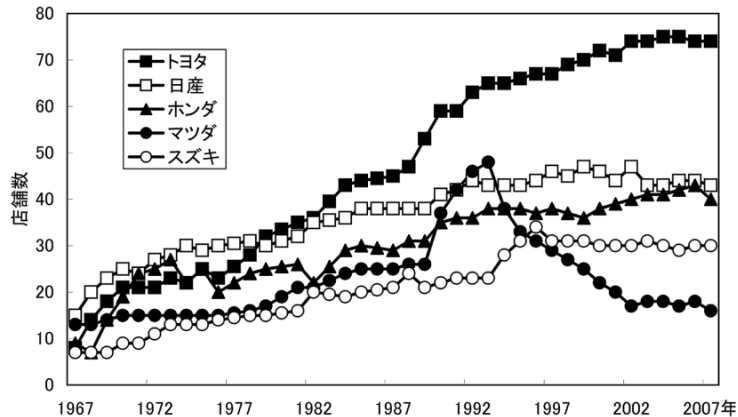


図 ディーラー拠点数

輸も並行して販売しているホンダやスズキの販売店には二輪専門店が含まれているが、どの販売店が実際に四輪を販売していたかを調査するのは困難である。そのため、現在も存続し自動車販売している場合や電話帳の広告に自動車販売が明記されているなどの条件を満たす場合にディーラーと認定した。

本研究で作成したデータにおけるディーラーの販売拠点数の時系列変化は図に示す通りである。バブル崩壊による業績悪化により日産の販売拠点数はほとんど増加せず、またマツダの販売拠点数は大幅に減少したことが読み取れる。それに対して、バブル崩壊後も業績を伸ばしたトヨタの販売拠点数は増加している。なお、三菱、富士重工、ダイハツの店舗数は1990年以降、平均してそれぞれ15、12、10でほぼ一定になっているため省略した。

3.2. 分析方法

本研究では、ディーラーの立地点分布を最近隣距離法を用いて分析する。最近隣距離法とは、点分布パターンの集中や分散する傾向を明らかにする分析手法である。分布する各点からその最近隣点までの距離の平均値と、分布パターンがランダムであるとする帰無仮説の下で得られた値とを比較することで、点分布パターンがランダムなのか、もしくは集中や分散の傾向を示すのかを判断するのである (Fortin and Dale, 2005)。本研究

では分布パターンに関し、距離ではなく種類に着目するため、最近隣距離法を応用した手法 (Dixon, 2002) を用いる。最近隣距離法では各点とその最近隣点との距離に着目するのに対し、その応用した手法では最近隣点の種類に注目するのである。各点とその最近隣点の種類の集計値と、種類の分布がランダムであるとする帰無仮説の下で得られた集計値とを比較することで、同種間もしくは異種間の点分布パターンが集合傾向か分散傾向であるかを明らかにするのである。

本研究では、最近隣点とともに、2番目の近隣点も考慮し分析を行う。ディーラーは他メーカーや同メーカー他系列のディーラーと近接し集団を形成している場合が多いため、2番目の近隣点を考慮することで、ディーラーの集合をより広い範囲で詳細に分析できるからである。従って本研究では、最近隣点だけを集計した分析 (以下、分析Aと呼ぶ) と、最近隣点と2番目の近隣点を含めて集計した分析 (以下、分析Bと呼ぶ) を行う。

ディーラー分布パターンの系列に関する集計値を得た後は、それがランダム分布パターンの場合の推定値の分布を用いて両側検定する。ランダム分布パターンを求めるため、実際のディーラー分布パターンを所与のものとして、その分布パターンの各点にランダムに各種 (系列) の点を割り当てるという手法 (Meagher and Burdick, 1980) を用いる。検定のためにはランダム分布パターンの推定値の分布が必要であるが、本研究で用いた

データではサンプルが不十分な可能性が高く⁴⁾、理論値を用いるのには危険が伴う。そのため、本研究ではランダム分布パターンを5万回発生させるモンテカルロシミュレーションにより推定値の分布を得た。なお、有意水準は5%と10%とした。

4. 分析結果

4.1. 分析結果の解釈

分析A、Bともに以下の解釈が成り立つ。例えばA種の点に関し、B類の点との最近隣点を集計した値が有意であるということは、A種はB種と集合（もしくは分散）していることを意味する。もしB種の点に関し、A種の点との最近隣点を集計した値が有意でない場合には、B種はA種と集合（もしくは分散）していないことを意味する。つまり、A種とB種の集合（もしくは分散）傾向に関し、非対称性を示す場合があることになる。これはB種の数がA種に比べて大きい場合や、B種はA種以外と集合し、かつA種は特定の種類の点とは特別な傾向を示さない場合などが考えられる。このように両面からの分析により、分布の非対称性を明らかにすることができる。

分析Aと分析Bの違いであるが、例えば分析AではA種の点のB種の点との関係が有意な場合でも、分析Bでは有意でない場合がある。このような結果となる理由として、A種の数の方がB種よりも少ない場合が考えられる。

4.2. 分析結果

本研究では、メーカーごとにディーラーを集計し分析を行う。分析Aの結果を表1に、分析Bの結果を表2に示す。データは37年度分と膨大であるため、具体的な数値は紙幅の関係で省略する。メーカー名は以下のように省略する。トヨタ (T)、日産 (N)、ホンダ (H)、マツダ (MA)、三菱 (MI)、富士重工 (F)、ダイハツ (D)、スズキ (S)。表の第1列は着目するメーカー名を、そして第2列目は分析Aの場合は最近隣のメーカー名、分析Bの場合は最近隣もしくは2番目の

近隣のメーカー名を表している。第3列以降は、年度ごとに店舗数が有意となる場合に印を付けている。具体的には、集合傾向に関して5%有意な場合に■、10%有意な場合に▲で表し、分散傾向に関し5%有意な場合に□、10%有意な場合に△で表す。

まず、トヨタ系に関する分析を行う。分析Aでは特別な傾向を見出すことはできないが、これはトヨタ系の販売店数が多いためであると考えられる。分析Bからは1984年から2007年にかけてトヨタ系同士の分散傾向が分かる。さらに、1992年から2004年にかけて日産系との集合傾向が読み取れる。

日産系については、分析Aからは1991年から2007年まではトヨタ系との強い集合傾向が明らかであるものの、分析Bでは特別な傾向は見出せない。以上の分析より、バブル経済崩壊期の1991年頃からトヨタ系と日産系のディーラーは集合傾向にあったことが分かる。これは、フルラインを扱うディーラーは集合して立地する傾向があることを示している。

次に、ホンダ系とトヨタ系や日産系の分析である。分析Aからはトヨタ系のホンダ系との関係には1992年から1996年にかけて分散傾向が見られる。日産系のホンダ系との関係には1979年から1988年にかけて、そして2002年と2003年にかけて分散傾向が見られる。分析Bからは、トヨタ系のホンダ系との関係には1976年から1986年にかけて分散傾向が見られ、日産系のホンダ系との関係には1975年から1982年にかけて分散傾向が見られる。

ホンダ系のトヨタ系や日産系との関係については、分析Aからは特別な傾向を見出すことはできない。しかしながら分析Bからは、ホンダ系のトヨタ系との関係には1972年から1997年にかけて、そして日産系との関係には1975年から1990年にかけて分散傾向が見られる。以上の結果より、1970年第中頃から1990年代中頃にかけて、ホンダ系はトヨタ系や日産系とは分散して立地する傾向にあったことが分かる。つまり、より豊富なラインアップを持つライバルとは離れて立地するディー

表1 分析Aの結果

From	To	年度																																					
		67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	78	79	81	82	84	85	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	00	01	02	03	04	05	06	07	
T	T																																						
	N																																						
	H																																						
	MA																																						
	MI																																						
	F																																						
	D																																						
	S																																						
		N																																					
		H																																					
	MA																																						
	MI																																						
	F																																						
	D																																						
	S																																						

(注) T:トヨタ、N:日産、H:ホンダ、MA:マツダ、MI:三菱、F:富士重工、D:ダイハツ、S:スズキ。
 ■: 集合傾向に関する5%有意水準、▲: 集合傾向に関する10%有意水準、□: 分散傾向に関する5%有意水準、△: 分散傾向に関する10%有意水準。

表2 分析Bの結果

		年度																																								
From	To	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	78	79	81	82	84	85	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	00	01	02	03	04	05	06	07				
T	T		□	△								□				△	△	□		△	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□				
	N																							■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■			
	H				△																				△																	
	MA				■		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
	MI				■		■																																			
N	T																																									
	N				▲																																					
	H																																									
	MA																																									
	MI																																									
H	T																																									
	N																																									
	H																																									
	MA																																									
	MI																																									
MA	T																																									
	N																																									
	H																																									
	MA																																									
	MI																																									
MI	T																																									
	N																																									
	H																																									
	MA																																									
	MI																																									
F	T																																									
	N																																									
	H																																									
	MA																																									
	MI																																									
D	T																																									
	N																																									
	H																																									
	MA																																									
	MI																																									
S	T																																									
	N																																									
	H																																									
	MA																																									
	MI																																									

(注) T：トヨタ、N：日産、H：ホンダ、MA：マツダ、MI：三菱、F：富士重工、D：ダイハツ、S：スズキ。
 ■：集合傾向に関する5%有意水準、▲：集合傾向に関する10%有意水準、□：分散傾向に関する5%有意水準、△：分散傾向に関する10%有意水準。

ラーの戦略を意味するのである。ホンダの販売網は業販店が主であったが、1978年のベルノ店の誕生とともに、メーカー主導のディーラー政策が開始した。その結論はホンダのメーカーとしての立地戦略を明らかにしていると考えられ、系列に関するより詳細な分析が必要である。

三菱系のホンダ系との関係は、分析Aからは1979年から1989年にかけて、そして1996年から2004年にかけて集合傾向が見られ、分析Bからは、断続的ではあるが、1979年から2007年にかけて集合傾向が見られる。ホンダ系の三菱系との関係は、分析Aからは1979年から1989年にかけて、そして分析Bからは、断続的ではあるが、1982年から2007年にかけて集合傾向が見られる。以上の結果より、ホンダ系と三菱系は1979年から2007年にかけての集合傾向が分かる。つまり、トヨタや日産ほどのラインアップを持たないホンダと三菱のディーラーは、互いに集合して立地する傾向を示すのである。

次に、軽乗用車が主であるダイハツとスズキ系を分析する。ダイハツのスズキ系との関係は、分析Aでは1994年から1999年にかけて、そして2003年から2006年にかけて集合傾向が見られ、分析Bでは、断続的ではあるものの、同時期に集合傾向が見られる。これに対し、スズキ系のダイハツとの関係は、分析Aからは特別な傾向は見えず、また分析Bでは1999年だけが集合傾向を示したが、これはスズキ系の販売店数がダイハツよりも多いためであると考えられる。この結果より、バブル経済崩壊後にダイハツとスズキ系は集合傾向にあることが分かる。

スズキ系については、分析Bで2003年から2007年にかけて同系列との集合傾向が見られる。スズキ系と他メーカー系との関係では、ホンダ系のスズキ系との関係は1995年から2000年にかけて分散傾向が見られるが、それ以外に特別な傾向は見出せない。

富士重工については、分析Bからは、断続はあるものの、1991年から2007年にかけてダイハツとの集合傾向が見られる。これに対して、ダイハツの富士重工との有意な関係は見出せない。これ

は、バブル経済崩壊後に富士重工が一方向的にダイハツと近接していることを意味している。さらに、富士重工と他メーカー系とは有意な関係は見出せない。

以上の分析より、軽乗用車が主のディーラーは、バブル経済崩壊後に同種のディーラーと集合して立地する傾向にあることが分かった。

5. 結論

本研究で得られた結論をまとめると以下の通りである。バブル経済崩壊後には、フルラインを扱うトヨタ系と日産系は集合して立地する傾向が明らかとなった。また、トヨタ系や日産系ほどの車種を持たないホンダ系と三菱系の集合傾向も明らかとなった。軽乗用車が主のダイハツ、スズキ系、そして富士重工も、バブル経済崩壊後には、同種のディーラーと集合する傾向にあることが分かった。

以上の結果から、特にバブル経済崩壊後に、類似するラインアップのディーラーは集合傾向にあることが分かる。バブル経済崩壊後には新車販売台数は低下傾向にあるが、このような厳しくなる状況下でライバルと近接するのはなぜだろうか。その理由として、ライバルと近接することで、そのライバルの消費者を取り込もうとする戦略の存在が考えられる。ライバルの車種に興味を持つ消費者が自店を訪れれば、類似する車種を紹介することができるからである。これは、類似するラインナップを持つからこそライバルと隣接するインセンティブを持つということを意味している。

そして、1970年第中頃から1990年代中頃にかけてのホンダ系とトヨタ系や日産系との分散傾向は、より豊富なラインアップのライバルとは離れて立地する傾向を意味している。この理由として、消費者は多様な選択肢を好むため、ライバルと隣接することにより消費者にライバルに逃げられることを恐れていることが考えられる。

今後の課題は、同メーカー異系列間ディーラーの立地戦略の違いやラインアップを考慮することである。例えば、ラインナップにおける専売車と

併売車の割合は同メーカー異系列間ディーラーの販売競争の激しさを表すと考えられる。また、ラインアップ（上級車、中級車、大衆車など）によりディーラーを分類することができれば、他メーカーの同分類のディーラーとの販売競争を分析できるのである。

さらに、近年メーカー主導の系列改革が進行しており、トヨタ以外は実質的に1系列体制となった。ラインアップが同じであればディーラー間の販売競争は激しさを増すため、販売競争に敗れ撤退する販売拠点を集計し分析することで、ディーラーの立地戦略を詳細に把握することができることになる。

注

- 1) 例えば、塩地・キーリー (1994) や孫 (2003) などが挙げられる。
- 2) 対象地域 (2008年9月現在) は以下の通りである。福岡市、前原市、二丈町、志摩町、那珂川町、春日市、大野城市、太宰府市、筑紫野市、宇美町、志免町、粕屋町、須恵町、篠栗町、久山町、新宮町、古賀市、福津市、宗像市
- 3) 未刊行の年度 (1977年、1980年、1983年、1986年) があるため、分析対象は37年度分である。
- 4) 例えば、1967年のディーラーごとの拠点数は以下の通りである。トヨタ：8、日産：15、ホンダ：9、マツダ：13、三菱：2、富士重工：6、ダイハツ4、スズキ：7。

参考文献

- 塩地洋・T・D・キーリー (1994) 「自動車ディーラーの日米比較」九州大学出版会
- 孫飛舟 (2001) 「自動車ディーラー・システムの国際比較」晃洋書房
- Arakawa, K. (2006) "A Model of Shopping Centers," *Journal of Regional Science*, 46, 969-990.
- D'Aspremont, C., J. J. Gabszewicz, and J. -F. Thisse (1979) "On Hotelling's Stability in Competition," *Econometrica*, 47-1045-1050.
- Dixon, P. M. (2002) "Nearest-neighbor Contingency Table Analysis of Spatial Segregation for Several Species," *Écoscience*, 9, 142-51.
- Fortin, M.-J. and M. Dale (2005), *Spatial Analysis: A Guide for Ecologists*, Cambridge University Press.
- Hotelling, H. (1929) "Stability in Competition," *Economic Journal*, 39, 41-57.
- Meagher, T. R. and D. S. Burdick (1980) "The Use of Nearest Neighbor Frequency Analysis in Studies of Association," *Ecology*, 61, 1253-1255.
- Wolinsky, A. (1983) "Retail Trade Concentration Due to Consumers' Imperfect Information," *The Bell Journal of Economics*, 14, 275-282.
-

Spatial Structure of Automobile Dealers

KIYOSHI ARAKAWA

School of Social Information Studies, Otsuma Women's University

Abstract

The purpose of this study is to analyze spatial structure of automobile dealers by examining the degree of aggregation with their rivals, and to show the dealers' locational strategies. We show that Toyota and Nissan dealers tend to aggregate with their rivals affiliated with different manufactures, and to segregate otherwise. We also show that Fuji, Daihatsu, and Suzuki dealers tend to aggregate with their rivals affiliated with different manufactures. That is, automobile dealers tend to aggregate with their rivals with similar car lineups.

Key Words (キーワード)

automobile dealer (自動車ディーラー), spatial structure (空間分布), locational strategy (立地戦略)