

# インドにおける大手消費財メーカーの販売網の空間形態

日野正輝\*

## Location Pattern of Sales Branches of Large Companies in India and its Relationship to the Hierarchical Differentiation of Cities

Masateru HINO\*

### 目次

- |                        |                          |
|------------------------|--------------------------|
| I. はじめに                | IV. カルナータカ州における地域構成と都市階層 |
| II. 調査対象企業の概要          | V. おわりに                  |
| III. 企業の全国スケールにおける支店配置 |                          |

### I. はじめに

インドは、1991年に急激な経常収支の悪化を契機にして本格的な経済自由化政策（「新経済政策（New Economic Policy）」）に踏み切った。それにより1993年以後は6%前後の高い経済成長率を維持している<sup>1)</sup>（岡橋, 2003; 佐藤, 2002; 吉越, 2001; Palande, 2000; Kapila, 2002）。そのなかで、依然として多数の貧困層を抱えながらも、企業間競争を伴った大量生産・大量消費に特徴づけられる経済循環が展開を始め、国民所得の向上、とくに中間層の購買力を増大させてきた（友澤, 2003; 小島, 2002; Neelamegham, 2000）。例えば、二輪車の国内年間販売台数は1991年161万台から1999年378万台へと急増している。また、カラーテレビの国内需要も2000年に500万台に達したと紹介されている（アジア産業研究所, 2001）。

こうしたフォーディズム的成長が進行するとき、日本の経験からすると、地域構造の変化として、工業化に伴う地域変容および地域格差の拡大とともに（岡橋編, 2003）、大企業の全国規模の販売網の形成による都市の階層分化が予想される。すでに「新経済政策」による種々の規制緩和後に進出した日系企業が短時日のうちに全国規模の販売網を形成した事例が紹介されている（小島, 2002）。それは日系企業に限られたことではない<sup>2)</sup>。全国規模の販売網の形成は大量生産体制の確立と一体をなすものである。そのため、インドの耐久消費財市場においてはすでにマスメディアを活用した広告および販売経路政策など

---

\* 東北大学大学院理学研究科; Graduate School of Science, Tohoku University

を通じた激しい企業間競争が起こっている（友澤，2003；Neelamegham，2000）。

本研究は、インドにおいて今後さらに進展すると予想される大企業の販売網の形成とそれに伴う都市の階層分化の傾向を読み取るために、①大手消費財メーカーによる全国スケールの支店配置の形態と、②インド南部のカルナータカ州におけるメーカー支店の管轄下で組織された販売網の空間形態について調査分析したものである。調査企業は後述する11社である。その産業別内訳は、自動車メーカー3社（日系2，韓国系1），自動二輪車メーカー1社（日系），家電メーカー4社（日系1社，韓国系2，インド1），事務用機器メーカー1社（日系），食品メーカー1社（イギリス系），石鹼類メーカー1社（インド）。現地での調査期間は2002年11月下旬から12月下旬である。各社の販売網に関するデータは主に企業本社および地域・地区オフィス，および代理店などにおける聞き取り調査により収集した。

なお、インドにおける企業の事業所配置を都市の階層分化との関連で考察を加えた先行研究としては、管見するところ阿部（2001）と Barerjee-Guha（1997）の研究がある。前者はインドの主要企業名簿を資料にして、企業本社および支店の立地を主要都市ごとに集計し、それらの集積量を指標にして都市の階層構成を捉えたものである。加えて、本社・支店関係から都市間の結合関係の形態を検討した。その結果によると、企業の管理機能の集積量からみたインドの都市序列はムンバイを筆頭にしてデリー、コルカタ、チェンナイの3都市が続き、従来の4大都市の卓越性が主要企業の管理機能の集積においても確認されている。ただし、上記4都市への本社の集中率は6割未満と相対的に低い。なお、バンガロールとハイダラーバードが4大都市に次ぐ本社・支社の集積地として識別されている。そして、本社・支店関係からみた都市間結合は4大都市に上記2都市を加えた6大都市間の相互結合に特徴づけられることを提示している。

一方、後者の研究は、検討の範囲はインドに進出した多国籍企業の事業所配置に限られるが、個別企業の事例分析を含めながら、本社、工場の配置からインドの地域構造を捉えている。また、分析の観点として企業の階層組織と都市の階層性との関連を問う視点を明瞭に提示している点に特徴がある。分析結果として、阿部の研究成果と同様に、4大都市への本社の集中と4大都市のなかでのムンバイの卓越性が確認されている。そのほかに、業種および多国籍企業の出身国による本社立地の違い、およびインドの北部、西部、東部、南部の4大地域内での本社の大都市への集中率の差異についても言及されている。後者の点に関しては、南部では首位都市であるチェンナイへの集中率は他地域に比べて低く、バンガロールおよびハイダラーバードなどにも少数ながらも本社の集積が認められると指摘している。しかし、阿部および Barerjee-Guha の両研究においては、本稿が課題

としたインドの全国企業が国土空間をどのように区分して販売網を形成しているか、そしてそれが都市の階層分化にどのような影響を今後及ぼすかについては課題として残されている。

## II. 調査対象企業の概要

まず、表1に示した産業別調査企業のリストに従って各社の概要を紹介する。

自動二輪車メーカーH社は日本の自動車および自動二輪車の大手メーカー Hh 社の合併企業である。合併相手はインドにおける自転車の最大手メーカーである。Hh 社の保有株式比率は26%と低いが、筆頭株主である。インドの自動二輪車市場における主力商品は所得の向上に対応して従来の低価格のモペットおよびスクーターからモーターサイクルに移っている<sup>3)</sup>。そうした市場の構造変化のなかでモーターサイクルの最大手である当社の製造台数は大幅に増大し、デリー南郊に立地する製造工場を増設してきた<sup>4)</sup>。自動二輪車の販売は日本の場合と同様に全国規模で組織された自社専属のディーラー網（2002年現在、490ディーラー）を通じて行われている。ディーラーは全国を大地域に区分して配置した支店（Regional Office。当社では Zone Office と呼んでいる。）および州スケールで配置された下位支店（Sate Office あるいは Area Office と呼ばれている。）によって管理される。

表1 調査対象企業の概要

企業	設立年	登記上本社所在地	事業内容	主要株主
H	1984	Delhi	自動二輪車製造販売	親企業（日本）26%、インド提携企業（26%）
M	1981	Delhi	自動車製造販売	親企業（日本）55%、インド政府45%
T	1997	Bangalore <sup>2)</sup>	自動車製造販売	親企業（日本）99%
D	1996	Chennai <sup>3)</sup>	自動車製造販売	親企業（韓国）100%
S	1994	Delhi	家電製品製造販売	親企業（日本）100%
N	1995	Delhi	家電製品製造販売	親企業（韓国）100%
L	1996	Noida	家電製品製造販売	親企業（韓国）100%
B	1963	Palakkad <sup>4)</sup>	家電製品の製造販売	インド資本
E	2000	Bangalore	プリンターなどの事務用機器の販売	親企業（日本）のシンガポール法人企業100%
G	1988	Mumbai	石鹸・洗剤等製造販売	インド資本
U <sup>1)</sup>	1956	Mumbai	紅茶等製造販売	親企業（イギリス・オランダ）51%

1) U社は紅茶部門のほかに石鹸・洗剤用品、スキンケア用品、アイスクリームなどの製造販売を行っている。

2), 3) T, D社の本社工場はそれぞれBangaloreとChennaiの郊外に立地する。

4) 登記上はケーララ州の創業地を本社所在地とするが、本社機能がBangaloreに配置されている。

資料：聞き取り調査により作成。

なお、自動二輪車および自動車の一般的な販売経路について紹介すると、自動二輪車および自動車はメーカーから全国各地に配置されたディーラーを経由して販売される。したがって、メーカーにとって販売力のあるディーラーを確保することが企業間競争にとって重要な意味をもつ。また、自動二輪車および自動車のディーラーには多額の設備投資と信用力が要求されるため、各地の有力資産家・企業がディーラーに選ばれている。メーカーの支店は、ディーラーの販促援助および管理・指導等のために配置されている。インドにおいても自動二輪車および自動車の購入においてはローンの利用が一般的である。

次に自動車メーカーM社はインド政府が1981年に低燃費の国民車の製造を目的にして設立した国営企業である。1982年に技術移転を目的として日本の軽自動車メーカーMs社との資本提携が成立した。当初のMs社の株式保有比率は26%であった。M社が開発販売した800ccクラスの低価格車はインド市場を席卷し、M社は短期間のうちにインド最大の自動車メーカーとなった（友澤，2003；バスカー・チャタジー，1992）。本社はデリー，組立工場はデリー大都市圏の南西部に位置するハリヤーナー州グルガオンに所在する。現在，M社の筆頭株主はMs社（55%）となっている。自動車の販売経路は上記した自動二輪車の場合と同様であって，自社専属のディーラー網を経由して行われている。M社のディーラー数は178（2002年現在）と，自動車メーカーのなかでは最も多い。そのため，ディーラーを管理するメーカーの支店数も多い。ただし，上記した自動二輪車のH社に比べると，支店数およびディーラー数とも少ない。

自動車メーカーT社は日本最大手の自動車メーカーTy社の子会社である。Ty社は1985年に小型商用車の製造を目的にしてデリー都市圏のスラジプルに合弁企業を設立したことがあった（友澤，1999）。しかし，当該合弁企業から撤退した経緯を持つ。現在のT社は1997年に設立された合弁企業であるが，Ty社の株式保有比率が99%であることから理解されるように実質的にはTy社の完全子会社である。製造車種は高価格帯に分類される排気量2400ccの多目的車である。2002年現在，輸出用のマニュアルトランスミッションの製造子会社を設立し，さらに新車種の投入を計画している。当社の本社工場はバンガロールの西郊に位置するビダディ工業団地に位置するが，ここではバンガロール立地とみなす。当社の製品は1車種でしかも高価格帯であることから，全国規模の販売網を形成しているものの，ディーラー数は40（2002年現在）とM社に比べると5分の1程度である。そのため，支店数は2002年現在デリーに配置した1支店のみである。計画では，2003年にムンバイに配置する予定である。

韓国系の自動車メーカーD社は韓国最大手の自動車メーカーDh社の完全子会社である。Dh社が進出した1990年代後半には，外資の進出に対する規制が緩和され，当初から

100%出資の子会社の設立が可能となっていた。当社の本社工場はチェンナイの西部に位置するイルンガトゥコタイに立地している。先にT社の立地場所をバンガロールとみなしたと同様に、D社の本社工場の立地をチェンナイ立地とみなす。ただし、当社は本社機能のうち営業部門はデリーに配置している。当社は現在複数の車種を製造販売し、かつてM社の独壇場であった低価格分野においてもシェアを拡大している。

次に家電メーカー4社について紹介する。外資メーカー3社はいずれも100%出資の完全子会社である。しかも、3社は自社ブランドで販売を行っている。これは、1991年以降の自由化によるものである。3社の本社および工場の配置は類似している。いずれも本社をデリーに置き、主力工場をデリー大都市圏に開発された工業団地に配置している。

S社の親企業は日本の大手電子機器メーカーSs社である。Ss社のブランドは世界に浸透している。Ss社のインド進出は、シンガポールに所在する子会社を通じた製品輸出から始まった。現在もS社はSs社のシンガポール法人の管轄下に属している。主力製品は高価格帯のカラーテレビである。販売方法は、大都市と農村部で異なる。大都市では支店を通じて専属店および特約店へ直接販売しているが、農村部では小売店への販売はDistributorと呼ばれる問屋を通じた間接販売である。後者のメリットは小売店に対する販売代金の回収リスクを少なくできる点にある。しかし、一般小売店に自社製品の販売促進を直接求めることができない欠点がある。そのため、S社の販売網は全国に展開しているが、売り上げは大都市に集中している。

一方、韓国系のN社、L社は進出時期が遅かったが、双方とも現在では積極的な販売戦略により業界のトップを競う企業となっている。両企業の販売店の数はS社の数倍に及ぶと言われている。販売方法はS社と同様に、メーカーが直接小売店に卸すルートと、問屋を通ずるルートからなる。

B社はインド資本のなかでは最大手の家電メーカーである。当社の設立は1963年であった。設立当初は計器盤のメーカーであって、家電産業への参入は産業許可制度が緩和された1980年代半ばであった。当社の登記上の本社所在地は創業地であるケーララ州パラカドであるが、実質的な本社機能はバンガロールに置かれている。したがって、ここではB社の本社所在地をバンガロールとした。当社の主力商品はカラーテレビである。販売方法は先の外資メーカーと同様である。

E社は、パソコンおよびその周辺機器を製造する日本のEe社の孫会社である。Ee社のインド進出は1990年に連絡事務所をチェンナイに配置したことにはじまるが、現在のE社はEe社のシンガポール子会社が1997年にバンガロールに配置した支店を前身とする。当該支店の現地法人化は2000年であった。したがって、E社は現在もE e社のシンガポー

ル子会社の管轄に属している。当社は製造を全く行っていない。製品はシンガポールの親会社を通じて購入している。販売方法は、元卸2社を経由して代理店および小売店に販売する形態をとっている。ただし、元卸企業は与信機能を担うだけで、販売促進などのマーケティングおよびアフターサービス活動は一切担当していない。したがって、代理店への販売支援およびアフターサービスなどはE社が担っている。

G社は石鹸・洗剤・ヘアケア用品などを製造販売するインド企業である。当社は2001年に旧G社が産業用製品部門と消費者用製品部門に分社化して設立をみた。しかし、ここでは旧G社の設立年である1988年をもって当社の設立年とした。当社の本社所在地はムンバイである。製造工場はマディヤ・プラデーシュ州、ウッタル・プラデーシュ州、アッサム州に分かれて立地する。販売方法は卸売店経由で小売店に販売する形態をとっている。また、支店配置に加えて駐在員 (Field Officer) を配置して販売に当たっている。

U社は、1930年にイギリスの石鹸メーカーとオランダのマーガリンメーカーが合併して誕生した世界企業Un社の子会社である。U社の事業分野は石鹸・洗剤・スキンケア用品からアイスクリーム・紅茶などの飲食料品などからなる。本稿で取り上げたのはU社の飲料部門である。U社の本社はムンバイに立地するが、飲料部門の本部はバンガロールにある。販売方法は上記したG社の形態に類似している。

### III. 企業の全国スケールにおける支店配置

ここでは調査企業のうち7社 (H, M, T, S, B, E, U) から全国の支店配置と複数の州にまたがる地域を管轄する支店のテリトリーについて情報を得た。そこで、これらの企業の支店の配置形態から、インドにおける大企業が全国規模の販売網を形成する際にどのように国土を区分しているかを検討する。なお、それに先立ってインドの一般的な大地域区分について説明しておきたい。

#### 1. インドの一般的な大地域区分

インドにおける古くからの地域観念として北と南の二大地域区分がある。この二大区分はもともと北のガンジス平原と南の半島部を区別する概念であったが (佐藤, 1994), 現在ではむしろ二大文化圏を区別する地域概念となっている。インドには多数の言語が存在するが、言語の系統および話者人口からすると、インド・アーリア語族とドラビダ語族が支配的である (ジョンソン, 1986)。そのため、インド・アーリア語族の居住地域としての北部とドラビダ語族が多数を占める南部が文化地域として識別される。しかも、1956年

に州域が言語圏に基づいて設定されたことにより、南部の範囲はカルナータカ、アーンドラ・プラデーシュ、タミル・ナードゥ、ケーララの4州をもって認識される。

上記の二大区分に加えて、北部をさらに3区分して、全国を北部、西部、東部、南部とする4大地域区分が存在する。インドは連邦制の国家であることから、州・連邦直轄地が行政の地域単位とされる。しかし、複数の州から構成される範囲をテリトリーとする特定目的の機関が設置されている。それらの機関のテリトリー設定は4大地域区分を基本にしている。例えば、インドでは州単位の電力公社のほかに複数の州にまたがる地方電力公社 (Regional Electricity Board) が設置されている (Avasthi and Avasthi, 1993)。それら公社のテリトリーは北部、西部、東部、南部、北東部の5大地域に分かれている (図1)。ここに出てくる北東部はアッサム州以東の地域である。当地域は東部を細分するとき設定される地域で、民族問題を抱えた後進地域でもある。一方、複数の州に共通する課題に対して中央政府及び州に対して助言する役割を果たす地域審議会 (Zonal Council) が設けられている。当機関は全国を北部、東部、中部、西部、南部に区分した地域ごとに配置されている (Avasthi and Avasthi, 1993, 図2)。ここに出てくる中部とはマディヤ・プラデーシュとウッタール・プラデーシュの2州からなる。4大地域区分においては、マディヤ・プラデーシュ州はムンバイを中心都市とする西部に、そしてウッタール・プラデーシュ州はデリーを中心都市とする北部にそれぞれ分類されるのが一般的である。したがって、「中部」の設定は4

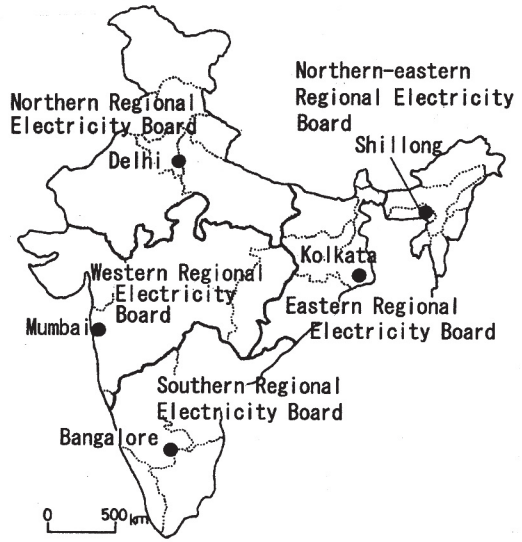


図1 地方電力公社の配置

資料：Avasthi and Avasthi (1993) により作成。

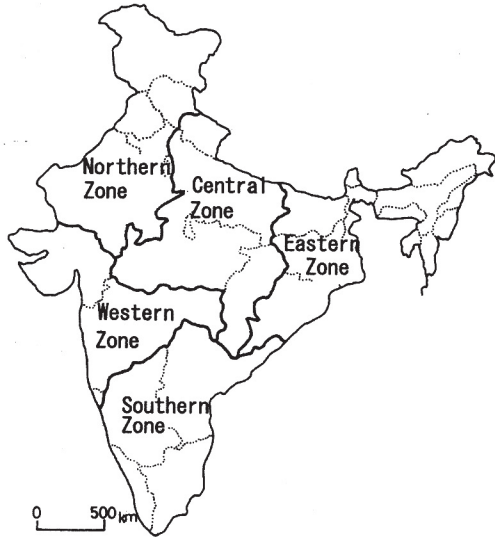


図2 地方審議会 (Zonal Council) の区割り

資料：Avasthi and Avasthi(1993) により作成。

大地域区分の一般的形態に一部変更を加えたものと指摘できる。

さらに、外国公館の管轄地域の設定をみると、イギリスの高等弁務官事務所は、全国を北部、西部、東部、南部の4大地域に分けて、それぞれの中心都市であるデリー（北部）、ムンバイ（西部）、コルカタ（東部）、チェンナイ（南部）に配置されている（図3）。これと同様のパターンがドイツ、アメリカ合衆国、日本などの大使館、領事館の配置に認められる。



図3 イギリス高等弁務官事務所の配置

資料：イギリス高等弁務官事務所ホームページ  
<http://www.ukinindia.org/> により作成。

## 2. 全国スケールの支店配置

### (1) 自動二輪車メーカーおよび自動車メーカーの場合

図4は自動二輪車メーカーH社の支店配置を表したものである。H社の全国の支店数は20と相対的に多い。しかも、支店は3階層をなす。全国を大区分した地域単位に配置された広域支店 (Regional Office) , その下に州単位に配置された州支店 (State Office) , さ

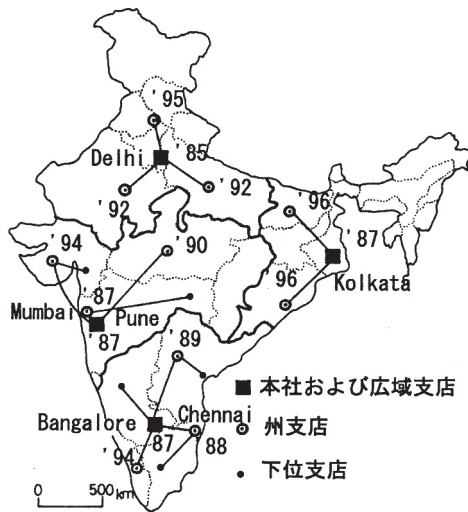


図4 H社の支店配置

資料：開取り調査により作成。

さらに州内の部分地域をテリトリーとした下位支店 (Branch Office) がある。なお、当社のディーラー数は先述した通り自動車メーカーに比べてはるかに多い。このディーラーの多さが相対的に高密度な支店配置につながっている。

図中の数字は開設年次を示す。デリー本社の開設は会社設立の翌年に当たる1985年であった。その2年後にコルカタ、プネー、バンガロールに広域支店を配置し、量産体制に対応した全国的販売網を形成したことが見てとれる。広域支店のテリトリーは先に紹介した北部、西部、東部、南部からなる4大地域区分に対応して設定されてい



る。ただし、広域支店の配置地点が西部および南部ではそれぞれの首位都市であるムンバイとチェンナイではなく、プネーとバンガロールとなっている。聞き取りによれば、プネーは自動二輪車産業の集積地であること<sup>5)</sup>、およびバンガロールは南部の地理的中心に位置していることがそれぞれの選定理由であった。

上記4広域支店の下に、州単位の支店が配置されているが、州支店の開設年次にはバラツキがある。年次のバラツキは州のマーケットとしての重要性を反映したものと解釈できる。東部のオリッサ州、ビハール州では州支店の配置が1996年と遅いが、それは州の購買力が低いことによる<sup>6)</sup>。さらに北東部の州に限って言えば、現在も支店は皆無である。なお、州支店の配置都市はグジャラート州の場合を除けば州都が選ばれている。州支店のテリトリーに関する正確な情報は得られなかったが、州がテリトリーの単位になっていると見てよい。

図5は自動車メーカーM社の支店配置図である。当社は既述の通りインド最大の自動車メーカーであり、ディーラー数が178と多い。それに対応して、支店数も9支店（デリー本社を含む）と多い。当社の広域支店のテリトリー設定は一見すると複雑に見える。しかし、その基礎に4大地域区分がテリトリー設定の空間的枠組みとして採用されていると推察される。

当社の広域支店の開設年次を把握していないが、南部に関してはまず南部4州をテリトリーとする支店が配置された後、2地域に細分されて現在に至っていると考えられる。西部についても、グジャラート州に配置された支店はムンバイから分離して配置されたものと推察される。北部の場合も、チャンディガールとラクナウへの支店配置はデリー本社からの機能の分離によって設置されたものと見てよい。ただ、デリー周辺に関しては、当社の場合は州境ではなく大都市圏の広がりに対応してテリトリーの広がりを書いている。すなわち、デリー支店の担当エリアはハリヤーナー州およびウッタール・プラデーシュ州の一部地域を含む形で設定されている。これはデリー大都市圏が当該州にまで拡大していることに対応した措置と理解できる。また、ラクナウ支店の



図5 M社の支店配置  
資料：聞き取り調査により作成。

テリトリーがマディヤ・プラデーシュ州とウッタル・プラデーシュ州に広がっている。これは先に紹介した地域審議会の設置に見られた形態である。

自動車メーカーT社の場合は、全国規模のディーラー網を形成しているが、ディーラー数は40に留まる。そのため、支店は現在デリー支店のみである(図6)。それまでは全国に配置されたディーラーをバンガロール本社から販売部門の担当者を派遣して指導・管理してきた。しかし、そうした対応には限界があつて、デリーに支店を配置した。2003年にはムンバイにも支店を開設する予定である。当社の場合、全国市場を先に紹介したインドの一般的大地域区分に倣って北部、西部、南部、東部、北東部の5区分にして捉えている。ただし、北東部についてほとんど営業活動を行っていない。

(2) 家電メーカーおよび他の企業の場合

家電メーカーS社の支店数は広域支店5(本社を含む)、下位支店4からなる(図7)。広域支店は全国の4大地域区分に従って配置されている。さらに南部に限って、東西に細分されて2支店が配置されている。配置都市は4大都市とバンガロールである。なお、当社が南部を2分していることに関しては、大都市市場を重視した支店配置の現われと理解できる。当社は先述したように大都市域においては問屋を経由しないで小売店に直接販売している。このことがチェンナイとバンガロールに広域支店を配置することとなり、結果として南部を2分することになったと推察される。下位支店の配置も大都市指向である。マハーラーシュトラ州では広域支店が立地するムンバイに近接したプネーに下位支店が配置されているが、これもプネーの市場の大きさに対応した配置と理解できる。

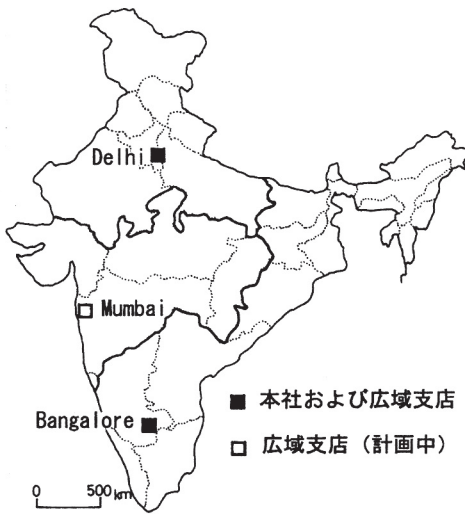


図6 T社の支店配置  
資料：聞き取り調査により作成。



図7 S社の支店配置  
資料：聞き取り調査により作成。

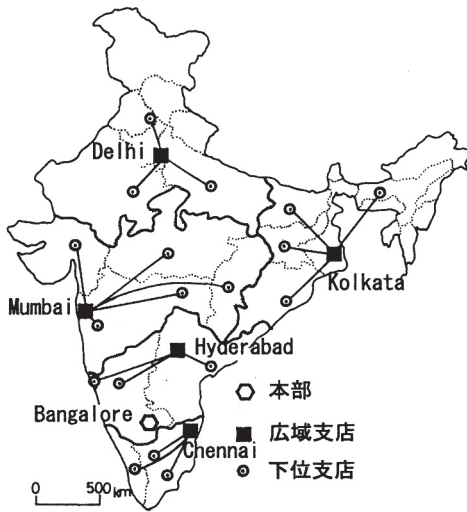


図8 B社の支店配置  
資料：聞き取り調査により作成。



図9 E社の支店配置  
資料：聞き取り調査により作成。

家電メーカーB社の支店網は広域支店5、下位支店18からなる（図8）。S社に比べると下位支店数をはるかに多い。これは、B社はS社に比べて先発のインド企業であり、しかも主力製品の価格帯はS社に比べて低く、全国を相対的に高密度に覆う販売網を形成していることの現われであると解釈できる。B社の広域支店は全国の4大地域区分に沿って配置されている。しかし、B社の場合、南部をさらにカルナータカ州、アーンドラ・プラデーシュ州の部分とタミル・ナードゥ州、ケーララ州の部分に分けている。広域支店の配置都市はデリー、ムンバイ、コルカタ、チェンナイ、ハイダラーバードである。B社は本部をバンガロールに置きながら、広域支店をわざわざハイダラーバードに配置しているが、その理由は不明である。上記の広域支店の下に主に州単位に下位支店が配置されている。配置都市には主に州都が選ばれている。そのほか、需要規模の大きい州の第二都市などにも下位支店が配置されている。

次に、事務用機器メーカーE社の支店網についてみると、全国を北部、西部、南部、東部の4地域に区分して、それぞれの地域の首位都市に広域支店を配置している（図9）。当社の本社はバンガロールに立地するが、南部全域をテリトリーとする広域支店はチェンナイに置かれている。さらに、当社の販売額が大きいと推察される南部および西部では、広域支店の下位支店が隣接州の州都に配置されている。また、当社の場合も、マハーラーシュトラ州においてはブネーにもムンバイ支店の下位支店が配置されている。一方、U社の飲料品販売部門の支店配置は、上記した各社の場合と同様に全国を4大区分して設定し

た地域ごとに広域支店を配置している（図10）。その下に、南部地域に限って言えば、駐在員をテリトリー内に配置して営業に当たらせている。また、同社の飲料品部門の本部がバンガロールに立地するが、南部の広域支店はチェンナイに配置されている。そのため、南部地域の販売活動はチェンナイ支店が統括している。

そのほかに、支店のテリトリーに関する資料が得られなかったD社、L社、N社についても、支店の分布から配置形態を読み取ると、家電メーカーのL社、N社は上記したB社の配置パターンに類似した形態にある。自動車メーカーD社も全国を4区分してそれぞれを担当する支店を配置する形態をとっている。

### (3) 全体的傾向

以上の検討結果からすると、インドにおける全国メーカーの販売網は、一般に全国を東西南北に区分した4大地域区分と州を地域単位にして組織されているとみてよい。したがって、それぞれの地域単位において支店の配置地点に選ばれる都市が今後それぞれの地域の拠点としての性格を強めると推察される。すなわち、北部のデリー、西部のムンバイ、東部のコルカタはそれぞれの地域の卓越した中心都市であるが、全国メーカーの支店配置によってもその拠点性が強化されると考えられる。南部の場合は、広域支店の多くがチェンナイに配置されていることからすると、チェンナイは全国メーカーによっても南部の第一の拠点として評価されているとみてよい。しかし、チェンナイのほかにバンガロールにも広域支店あるいは本社・本部を配置する企業がみられたことからすると、南部の拠点都市としてのバンガロールの地位の向上も予想される。バンガロールの相対的評価の高さは類似規模にあるハイダラーバードと比較するとき肯首できる。バンガロールには3社の本社・本部、および3広域支店の配置が認められたのに対して、ハイダラーバードには1広域支店しか見られなかった。なお、多国籍企業の現地企業の立地を分析したBarerjee-Guha (1997, p.171) によれば、近年の傾向として日本およびヨーロッパ企業の間でバンガロールを進出拠点に選ぶ傾向があると指摘されている。

図11は7社の広域支店のテリトリーの境界について共通性を見たものである。南部の境



図10 U社の支店配置  
資料：聞き取り調査により作成。



図11 全国メーカーの支店配置パターン  
資料：聞き取り調査により作成。

界は7社に共通している。また、北部の境界はM社のケースを除くと各社に共通している。西部と東部の境界線が企業によって分かれているが、これは2000年11月にマディヤ・プラデーシュから分離したチャティスガル州を西部と東部のいずれに含めるかの点において企業間でまだ一致するに至っていないことを表している。ただし、チャティスガル州が分離されるまでは、マディヤ・プラデーシュ州全域は西部に含まれていたとみてよい。つまり、全国メーカーの支店配置における空間的枠組みとしての4大地域区分は境界線も含めて企業間で共通するものであると指摘できる。この共通性の強さからして、ここでの検討企業数が少ないが、4大地域区分は企業の全国スケールの販売網の形成において広く採用される空間枠であるとみられる。

#### IV. カルナータカ州における地域構成と都市階層

次に、全国スケールの支店配置の下に組織された販売網をインド南部のカルナータカ州を事例地域として検討する。

1. カルナータカ州の地域構成

カルナータカ州はインド南部のドラビダ文化圏に属する。面積は19万 km<sup>2</sup>で、人口は5千万人余り（2001年）を数える。州内を自然条件から区分すると、アラビヤ海に面した沿岸部、西ガーツ山脈の山地部、内陸平坦面の北部と南部に区分されるが（図12）、住民の地域認識としては南北2区分が一般的である。

カルナータカ州の現在の領域が確定したのは1956年である。同年に実施された使用言語を基準にした州の再編の結果である。それ以前は、現州域内は、カンナダ語を共通言語にするとっても、南部の大部分はマイソール州、北西部はボンベイ州、北東部はハイダラーバード州にそれぞれ分かれて属していた（Government of Karnataka, 1996）。現在も州内の行政地域の一つである Division にかつての州区分が残っている。ボンベイ・カルナータカはベルガウム Division、ハデラバード・カルナータカはグルバルガ Division となっている（図13）。また、南部の旧マイソール州はマイソール藩王国を母体にした州であって、歴史的地域としての性格を持つ。こうした歴史性が州内を南北に2分する認識を生む要素になっている。

加えて、南北間に経済格差が存在する。とりわけ北東部（ハイダラーバード・カルナータカ）はカルナータカ州内の後進地域と認識されている（Azim, 1999）。さらに、州都であるバンガロールおよび第2の都市マイソールがいずれも州の南端域に位置している関係で、州の経済的中心からの遠近によっても、州内は南北に区分される。そのほか、デカン高原部に限られるが、北部と南部

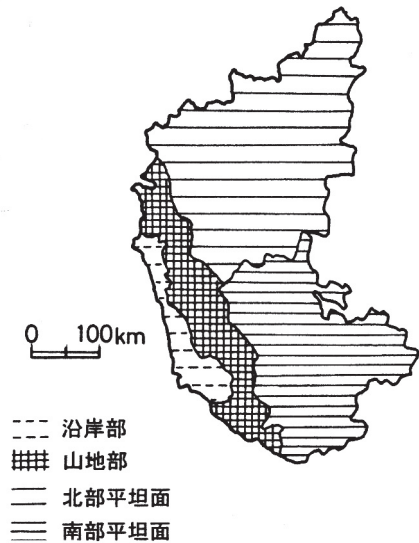


図12 カルナータカ州の自然地域区分  
資料：Government of Karnataka(1982): Karnataka State Gazetteer, Part 1により作成。

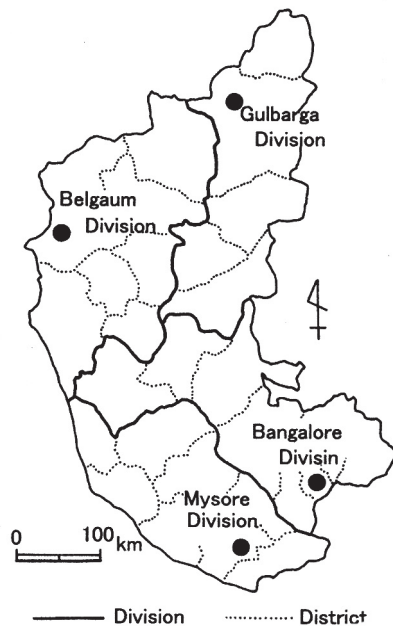


図13 カルナータカ州の行政地域  
資料：Government of Karnataka (1996)により作成。

では標高、降水量に差がある。北部は南部に比べて標高が低く乾燥した地域となっている<sup>7)</sup>。こうした自然条件の違いも地域差を認識させる要素となっている。

なお、州内の行政地域の構成は、Division, District, Sub-division, Taluk, City/Town/Village の5階層からなる。このうち Division および Sub-division の機能は税務などの特定の分野に限られているが、District は総合的行政機関の管轄地域である。しかも選出代表者による自治議会を組織する（広瀬，1998；井上，2002）。州内の行政地域としては基礎的自治組織である City/Town/Village とともに最も重要な意味を持つ。Taluk は日本の旧郡に相当する行政地域である。Taluk も住民の直接選挙による議会を形成する。

## 2. カルナータカ州の都市階層

カルナータカ州には2001年現在、人口5万人以上の都市が50を数える。これを人口規模で分類すると、6階層に区分できる（図14）。第1階層は州都バンガロールである。バンガロールは429万人の人口を有する州内の卓越都市である。バンガロールは現在ではインドの代表的産業の一つにまで成長したソフトウェア産業の集積地として世界的に知られる。バンガロールの1991-2001年の人口増加率は38%を記録し、州内はもとより、インドの他の大都市に比べても高い<sup>8)</sup>。

バンガロールに次ぐ第2階層の都市は、人口70万人規模のフブリ・ダールワール（北部）とマイソール（南部）である。フブリ・ダールワールは2都市の連合体である。両者のうち商業中心地はフブリである。フブリはカルナータカ州の南北の幹線交通路である国道4号および幹線鉄道が通り、しかも州の北東部と連絡する州道が走る交通の要地である。バンガロールからの道路距離は425kmである。一

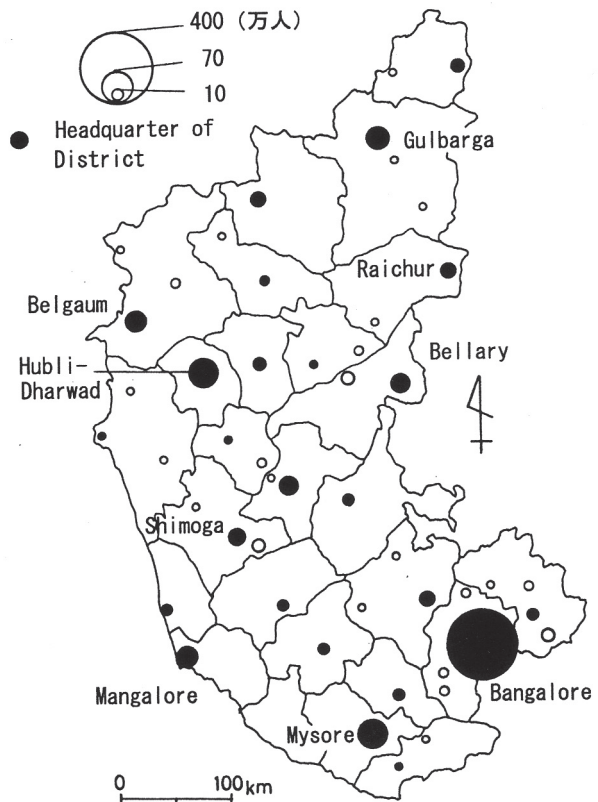


図14 カルナータカ州における人口5万以上の都市  
資料：Census of India 2001により作成。

方、マイソールは1799年から1831年まで旧マイソール藩王国の首都であった。現在も、州南西部のマイソール Division の行政中心地である。バンガロールとは道路距離で135 km と比較的近距离に位置する。

第3階層の都市は、人口30万から40万台のグルバルガ、ベルガウム、マンガロール、ダヴァンゲレ、ベラリの5都市である。前者の3都市は Division の行政中心地である。後者の2都市は District の行政中心地である。第4階層は人口20万台にあるシモガ、トゥムクル、ビジャープル、ライチュールの4都市からなる。これらの都市もいずれも District の行政中心地である。続く第5階層は人口10万台のビダールほか10都市である。このうち8都市が District の行政中心地である。このようにカルナータカ州における主要都市の多くは行政中心地である。第6階層は人口10万以下の都市である。このクラスの都市にも District の行政中心地が5都市含まれる。ただし、そのうち4都市は1997年に分県して新しく District の行政中心地となった都市である。

### 3. カルナータカ州における販売事業所の立地と都市の階層性

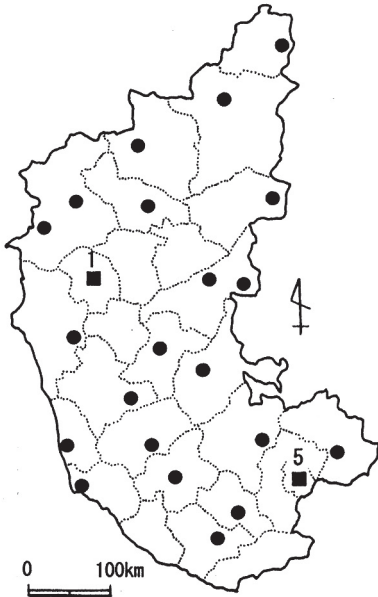
第Ⅲ章において説明したメーカー支店のもとに、出先機関および駐在員、ディーラーおよび特約店、さらには修理等のサービス事業所と系列小売店などが組織されている。これらの販売機関の配置形態から捉えたカルナータカ州の都市の階層性を検討する。

#### (1) 分析対象とした事業所

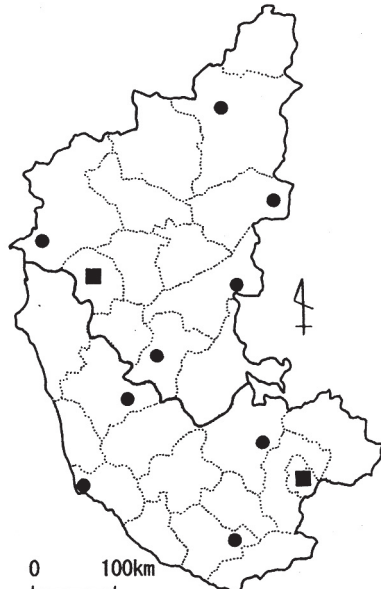
自動車および自動二輪車メーカーの場合は、メーカーごとに系列のディーラーを配置している。ディーラー数は企業によって大きく異なる。カルナータカ州におけるH社、M社、T社のディーラー数はそれぞれ27、14、4である。また、H社およびM社では、ディーラーの事業所のほかにもサービスポイントあるいはサービスステーションと呼ばれる事業所を各地の修理工場と契約することで確保している。さらに、広いテリトリーを担当するディーラーのなかには、Field Officer と呼ばれる駐在員を配置するケースがある。ここでは、上記したすべての事業所・駐在員の立地を取り上げた。なお、H社の場合、バンガロール支店の出先機関がフブリに配置されている（図15）。このような場合に限って、メーカー支店の配置も検討対象とした。

家電メーカーの販売機関の構成は、バンガロール周辺ではメーカー支店が直接小売店に販売する。小売店には専属店、系列店、一般店と言った区別がなされている。一方、農村部では主要都市に立地する問屋（Distributor）を通して小売店に販売している。そのほかにサービスセンターを配置している。家電メーカーに関しては、メーカー支店、問屋、サービスステーションの配置を取り上げた。小売店の立地に関しては、資料の得られたS

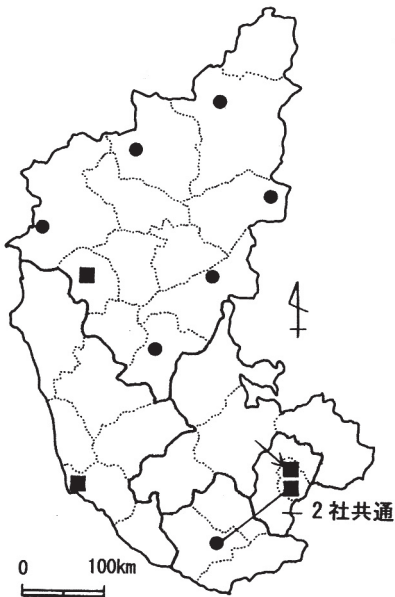




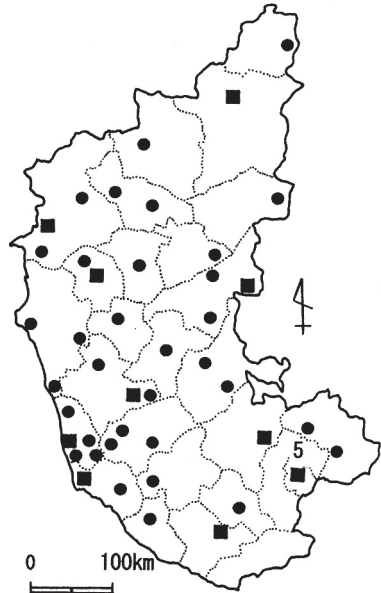
■ メーカー支店 ● デイラー  
 図中の数字はディーラー数。  
 図15 カルナータカ州におけるH社の販売網  
 資料：聞き取り調査により作成。



■ メーカー支店 ● 駐在員所在地  
 ——— テリトリーの境界  
 図16 カルナータカ州におけるG社の販売網  
 資料：聞き取り調査により作成。



■ デイラー ● 駐在員所在地  
 図17 カルナータカ州におけるT社の販売網  
 資料：聞き取り調査により作成。



■ デイラー ● サービス・ステーション  
 図中の数字はディーラー数。  
 図18 カルナータカ州におけるM社の販売網  
 資料：聞き取り調査により作成。

社のみに限って取り上げた。そのほかの企業に関しては、事務用機器メーカーE社については駐在員とサービスセンターの配置、G社についてはメーカー支店と駐在員の配置、そしてU社については駐在員の配置を取り上げた。

以上の事業所について、事業所を配置する空間スケールから、次の4タイプを識別できる。①州内を2分して配置された事業所（図15および図16のメーカー支店）。② Division スケールで配置された事業所（図17のディーラー）。③ District スケールで配置された事業所（図15および図18のディーラー）。④都市あるいは District を細分した空間スケールで配置された事業所（図18のサービス・ステーション）。

(2) 販売事業所の配置からみた都市の階層性

表2は、上記した事業所分類にしたがって都市別に事業所の立地数を集計したものであ

表2 対象企業11社の販売事務所の配置

主要都市	人口 (千人) (2001年)	配置企業数	販売事業所のテリトリー別立地数			
			①	②	③	④
Bangalore *	4292	10	4	4	2	
Hubli-Dharwad *	786	11	4	5	2	
Mysore *	742	9		3	6	
Gulbarage *	428	5			4	1
Belgaum *	400	8		1	6	1
Mangalore *	399	10		5	5	
Davanagere *	364	7			6	1
Bellary *	317	6		1	4	1
Shimoga *	274	7		1	5	1
Tumkur *	249	4			3	1
Bijapur *	246	3			2	1
Raichur *	207	6			4	2
Bidar *	172	3			1	2
Hospet	163	2			1	1
Bhadravati	160	2				2
Gadag-Betageri *	155	3			1	2
Robertson Pet	141	1				1
Mandya *	131	3			1	2
Chitradurga *	123	3			1	2
Hassan *	117	3			2	1
Kolar *	113	3			1	2
Udupi *	113	5			4	1
Chikmagalur *	101	3			1	2

資料：Avasthi and Avasthi(1993)により作成。

る。州内を2分する事業所の配置は5社において認められるが、何れの場合も州域を南北に区分し、事業所をバンガロールとフブリに配置している。先にカルナータカ州の地域構成を紹介したなかで南北に区分する地域認識が存在すると説明したが、企業の販売事業所の配置においても同様の地域区分がなされている。しかも、北部の拠点としてフブリを選択する点も5社に共通している。フブリについては、先に隣接都市ダールワールと合同して行政市を形成する州内第2の都市であり、しかも北部の交通の要地であると紹介した。したがって、カルナータカ州において、バンガロールに加えてもう一つ販売拠点を設ける場合、州域を南部と北部に区分し、北部についてはフブリを配置地点に選択するとみてよい。そして、ここに従来カルナータカ州においては、バンガロールを除けば、Divisionの範囲を越えた中心都市の形成は見られなかったが、フブリが今後北部の拠点都市としての性格を強める可能性を読み取ることができる。

Division スケールで配置された販売事業所の立地数は、フブリ5、マンガロール5、バンガロール4、マイソール3、ベルガウム、ベラリ、シモガ各1となっている。このように Division スケールの配置といっても、すべての Division に等しく配置されているわけではない。今回対象とした企業のなかには州北西部の中心都市グルバルガに当該タイプの販売事業所を配置する企業はなかった。また、マイソールは都市規模ではフブリ・ダールワールと同規模にあるにもかかわらず、当該タイプの事業所の配置数は少ない。前者のグルバルガについては、グルバルガ Division の市場規模が事業所の配置を可能とする規模に達してないことが推察される。後者のマイソールについては、バンガロールに隣接した地域(135km)にあり、バンガロールからの営業で対応が可能のため、配置が控えられるケースがあるためと理解できる。例えば、T社のカルナータカ州におけるディーラーは4社であるが、そのうち2社がバンガロールに立地している。そのうち1社にマイソール地域の営業を任されているが、当該ディーラーはマイソールに支店を配置する計画を有しているものの、現在(2002年)のところ実現に至っていない。それと対照的な都市はマンガロールである。マンガロールは人口規模が40万人弱で、マイソールの2分の1程度であるが、バンガロールから350kmほど離れた沿岸部の中心都市である。そのため、バンガロールのテリトリーから分離されやすい。上記のT社の場合も、4ディーラーのうち1社はマンガロールに配置されている。

District スケールの販売事業所は各 District の行政中心都市に配置されているが、Division スケールの事業所の場合と同様に、都市別の事業所数には市場規模および上位都市との位置関係による差が存在する。都市の人口規模20万人以上の都市とそれ以下の都市の間に、当該クラスの事業所の立地数に差異が認められる。一方、シモガ、ライチュー

ルにおける当該事業所数の立地数が都市規模からすると相対的に多くなっている。これは両都市が上位都市から離れて位置していることによるものと推察される。なお、ベルガウムおよびグルバルガは行政中心地としては Division の中心地であるが、企業の販売網のなかでは District の拠点としてしか評価されていないと言える。

## V. おわりに

以上の検討結果およびそこから読み取れる傾向を要約し、結びとしたい。

- 1) インドの一般的な地域区分として、イギリス植民地時代に確立したと考えられる北部（拠点：デリー）、西部（ムンバイ）、東部（コルカタ）、南部（チェンナイ）の4大地域に区分する形態がある。全国メーカーの販売網においても、この一般的地域区分に沿った支店の配置とテリトリー設定が基本になっている。したがって、これら4都市は今後とも全国企業の広域拠点としてそれぞれの地域内において中心性を高めると見られる。
- 2) 南部においてはチェンナイの首位性は認められるが、同時にバンガロールにも広域支店を配置する企業が認められる。したがって、南部では、チェンナイは南部第一の中心都市と評価されるものの、他方で広域拠点としての地位を巡ってバンガロールと競合する関係にあると判断される。なお、バンガロールの優位性は南部の地理的中心に位置している点にある。これに加えて今後、都市経済の発展が加わると、その拠点性は高まると推察される。なお、他の地域においては、首位都市と競合するような拠点性をもった都市は存在しない。
- 3) 上記の広域支店の下に、主に州単位に配置される支店がある。しかも、当該支店は州都などの特定都市に集中する傾向があり、それらの都市は今後支店の集積により州内の中心性を高めると予想される。
- 4) カルナータカ州における販売網の形態には、州内をバンガロールを拠点にした南部とフブリを拠点にした北部に2分する形態が認められる。フブリは北部の交通の要地であるが、北部全域にわたる中心都市としての性格を備えた都市ではない。しかし、今後州内を2分した形で大企業の支店および販売機関の配置が進むとき、フブリが北部の中心都市としての性格を強める可能性がある。同州における北部の経済後進性を考慮すると、北部の拠点都市の形成は望ましい。
- 5) 州内の2区分に次ぐ空間スケールの地域区分として Division スケールの区分が認められる。沿岸部のマンガロールには当該スケールのテリトリーを有する販売事業所が相対的に多く配置されている。マンガロールは人口規模ではマイソールに比べるとはるか

に小さいが、バンガロールから遠隔にあることで、Division スケールの販売事業所が配置されている。このことは、販売事業所の配置においては、市場規模とともに、市場空間全域を覆う必要から、上位支店との位置関係が配置地点の選定において重視されることを意味している。この点は日本における企業の販売網の形成の場合と同様である（日野，1996）。

6) Division スケールよりもさらに一段下の District スケールによる販売事業所の配置が認められる。この場合には、市場規模のほかに上位都市との位置関係が販売事業所の配置地点の選定に影響している。

以上、11社の販売網に関する調査結果から都市の階層分化の傾向を読み取ったが、それが一般性を持つかどうかはさらに検証する必要がある。さらに、全国企業の販売関係の事業所の配置が都市の中心性（階層分化）に実際のどの程度影響しているかを計量することは資料の制約から困難であるが、今後の課題に位置づけられる。

#### [付記]

本研究は、2001（平成13）・2002（平成14）・2003（平成15）年度科学研究費補助金による海外学術調査「経済自由化後のインドにおける都市・産業開発の進展と地域的波及構造」（代表者：岡橋秀典，課題番号：13372006）による研究成果の一部である。調査に当たって、調査対象企業の各位に格別なご配慮を頂いた。ここに記して感謝の意を表します。また、バンガロール大学 Dr. B. Eswarappa および Dr. A. K. Wodeyar，ナガランド大学 Dr. R. C. Sharma，マドラス大学 Dr. S. P. Subbiah，ジャミア・ミリア・イスラミア大学 Dr. M. Ishitiag の各先生には貴重なご教示を頂戴した。科研のメンバーである岡橋秀典，由井義通，澤 宗則，友澤和夫，南埜 猛，荒木一視，祖田亮次，鋤塚賢太郎の各氏からは現地での調査方法をはじめとして実に様々なご指導とご助言を頂いた。さらに、韓国系企業の情報収集においては、忠北大学校師範大学・韓柱成先生にご協力を頂いた。そのほかにもバンガロール大学地理学教室の院生達をはじめ多くの方々のご協力を得た。以上の方々に対して、この場を借りて心よりお礼申し上げます。

#### 注

- 1) 1990年以降のインドのGNPの実質成長率は次の通りである。年次は財政年度を指す。1990年5.5%，1991年1.1%，1992年5.1%，1993年5.9%，1994年7.2%，1995年7.5%，1996年8.2%，1997年4.9%，1998年6.4%，1999年6.2%，2000年4.3%（速報値），2001年6.0%（推計値）。（出所：Economic Survey of India, 2002-2003. <http://indiabudget.nic.in>）
- 2) インドにおける経済自由化以降の外国からの直接投資の伸びに関係したデータとして、FDIの残高の推移を紹介すると、次の通りである。1980年1,177百万ドル，1985年1,075百万ドル，1990年1,668百万ドル，1995年5,652百万ドル，2000年18,916百万ドル，2001年23,319百万ドル。（出所：UNCTA, World Investment Report 2002）

- 3) モーターサイクル, スクータ, モペットの1990年代におけるそれぞれの生産台数は次の通りであった。1991年度428,118台, 769,955台, 408,022台, 1995年度809,527台, 1,223,425台, 627,079台, 1999年度1,796,734台, 1,253,969台, 726,075台 (アジア産業研究所, 2001, 270頁)
- 4) H社は1997年にデリー南西郊のグルガオンに第2工場を竣工させた。
- 5) プネーには自動二輪車の生産においてH社に次ぐシェアを有するBa社の本社が立地する。
- 6) ビハール州とオリッサ州の人口は2001年現在8,287万人と3,670万人である。両州は人口規模では上位の州に位置する。しかし, 両州ともに農村人口比率が高い。インド全体の農村人口比率は72%であるが, 両州の比率はビハール州90%, オリッサ州85%である。農村部ほど貧困層が多いことからして, 両州の購買力は人口規模ほどには大きくないと判断される。H社の両州におけるディーラー数は23と10に留まる。オリッサ州の場合は, 人口規模が類似する南部のケーララ州 (3,183万人) のディーラー数 (18) に比べても大幅に少ない。なお, ケーララ州の農村人口比率は74%である。
- 7) 北部台地の大半は標高300から600メートルの範囲にある。それに対して, 南部台地の標高は600から900メートルの範囲にある。一方, 年降水量は, 北部のグルバルガ Division では703mm に対して, 南部のバンガロール Division では870mm である (Government of Karnataka, 1996)。
- 8) 人口500万人以上の六大都市圏の1991-2001年の人口増加率は次の通りである。ムンバイ (1,636万人) 30%, コルカタ (1,321万人) 20%, デリー (1,279万人) 52%, チェンナイ (642万人) 19%, バンガロール (568万人) 38%, ハイダラーバード (553万人) 27%。

## 文 献

- アジア産業研究所 (2001): 『インド経済・産業データハンドブック 2000年版』アジア産業研究所。  
阿部和俊 (2001): 『発展途上国の都市体系研究』地人書房。  
井上恭子 (2002): 『インドにおける分権化の進展』堀本武功・広瀬崇子編『現代南アジア 3 (民主主義へのとりくみ)』東京大学出版会, pp.125-147。  
岡橋秀典編 (2003): 『インドの新しい工業化』古今書院。  
岡橋秀典 (2003): 『経済自由化への道』岡橋秀典編『インドの新しい工業化』古今書院, pp.8-14。  
小島 卓 (2002): 『やがてインドの時代がはじまる』朝日新聞社。  
佐藤隆広 (2002): 『経済自由化のマクロ経済学—「新興市場」インドの経験から—』絵所秀紀編『現代南アジア 2 (経済自由化のゆくえ)』東京大学出版会, pp.11-42。  
佐藤 宏 (1994): 『インド経済の地域分析』古今書院。  
ジョンソン (1986): 『南アジアの国土と経済 第1巻インド』二宮書店。  
友澤和夫 (1999): 『デリー首都圏における自動車工業の集積とその地域構造—ノイダ, グレーター・ノイダを事例として—』経済地理学年報, 第45巻, pp.1-20。  
友澤和夫 (2003): 『自動車工業の発展』岡橋秀典編『インドの新しい工業化』古今書院, pp.21-33。  
バスカー・チャタージー (1992): 『インドでの日本式経営』サイマル出版会。  
広瀬崇子 (1998): 『インド』森田 朗編『アジアの地方制度』東京大学出版会, pp.251-278。  
日野正輝 (1996): 『都市発展と支店立地』古今書院。  
吉越哲雄 (2001): 『インド経済—停滞からの脱出』榊原英資編『インド IT 革命の驚異』文藝春秋, pp.114-185。  
Avasthi, A. and Avasthi, A. P. (1993): *Indian Administration*. Lakshmi Narain Agarwal, Agra.  
Azim, S. (1999): Karnataka 1956-1998: 42 years of united existence and divided development. M. V. S. Gowda and D. T. N. Gowda ed. :*Economic Development of Karnataka : Leading Issues*. The Local Advisory Committee, 81<sup>st</sup> Annual Conference of the Indian Economic Association, Bangalore, pp. 41-49.  
Banerjee-Guha, S. (1997): *Spatial Dynamics of International Capital — A study of multinational corporations in India*. Orient Longman, Kolkata.  
Government of Karnataka (1996): *A Handbook of Karnataka*.

- Kapila, U. (2002): Growth and structural change since 1950. U. Kapila ed. : *Indian Economy Since Independence* (forteenth edition), Academic Foundation, New Delhi, pp.655-686.
- Neelamegham, S. (2000): Marketing and its changing role in India's liberalized economy. S. Neelamegham ed. : *Marketing in India*. Vikas Publishing House, New Delhi, pp.3-19.
- Palande, P. S. (2000): *Coping with Liberalization: The industry's response to new competition*. Response Books, New Delhi.

# Location Pattern of Sales Branches of Large Companies in India and its Relationship to the Hierarchical Differentiation of Cities

Masateru HINO

In 1991, India launched a series of progressive economic liberalization policies called “The New Economic Policy.” Since 1993, the annual rate of economic growth in India has maintained a consistent growth rate of around 6%. The number of companies that have formed nation-wide networks of sales branches in India has increased. Based on Japan’s experience, the establishment of nation-wide networks of branches and related sales offices by large companies involved in mass production operations will promote the hierarchical differentiation of cities. This paper will discuss future trends in the hierarchical differentiation of cities in India, based on the analysis of the location patterns of branches in the sales networks of large companies.

The location patterns of branches in sales networks of the following eleven companies were investigated: three automobile manufacturers (two Japanese and one South Korean), one motorcycle manufacturer (Japanese), four home appliance manufacturers (one Japanese and two South Korean companies and one Indian), one copy machine manufacturer (Japanese), one soap and detergent manufacturer (Indian) and one tea manufacturer (British).

Research revealed the following:

1) Seven of the eleven companies provided information on the locations of branches in India. Although the specific numbers differed, all seven companies have established branches in the four widely recognized regions of India: northern, southern, western and eastern. In northern India branches are located in Delhi, Mumbai in the western part, and Kolkata in the eastern part. These branches are generally called regional offices. In southern India, most companies have branches located in Chennai, but there are also some in Bangalore, suggesting that in the future these two cities may compete for new branches. There are also state branches administered by regional offices; further expansion of sales networks will



probably increase the centrality of the cities in which state branches are located.

2) The location pattern of branches in Karnataka State was investigated as an example of state-wide sales networks. The most populous city in Karnataka State is Bangalore (4.3 million), and other large cities in the state include Hubli-Dharwad and Mysore (with populations around 600,000) and Gulbarga, Belgaum and Mangalore (with populations around 300,000-400,000). Karnataka State has four types of branch office location patterns. The first type is a north-south division, with branches located in Bangalore in the south and Hubli-Dharwad in the north. Hubli-Dharwad may develop into a major city in the northern part of Karnataka State if the sales networks of large companies continue to expand.

The second type of location pattern divides the state into three to five regions. In this pattern, branches have been established in Mangalore, located in the coastal region, as well as Bangalore and Hubli-Dharwad. Therefore, it appears likely that after Bangalore and Hubli-Dharwad, Mangalore could become the most important city for sales networks. The third type is a district-based location pattern, with branches located in the capitals of most districts. However, there are few branches in districts with small populations. The fourth type is a location pattern based on the subdivision of each district. In this way, the establishment of sales networks by major companies is beginning to promote hierarchical differentiation of cities in India.