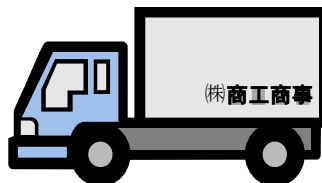
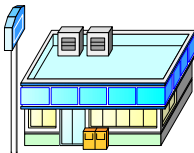
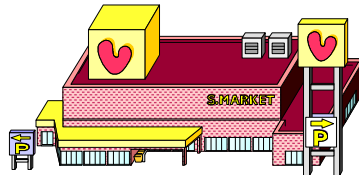
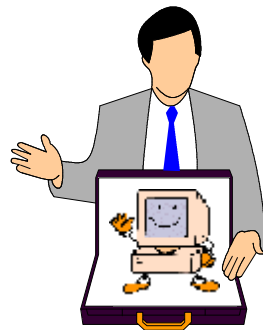
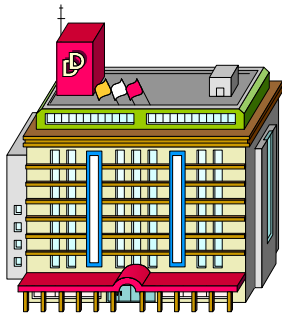
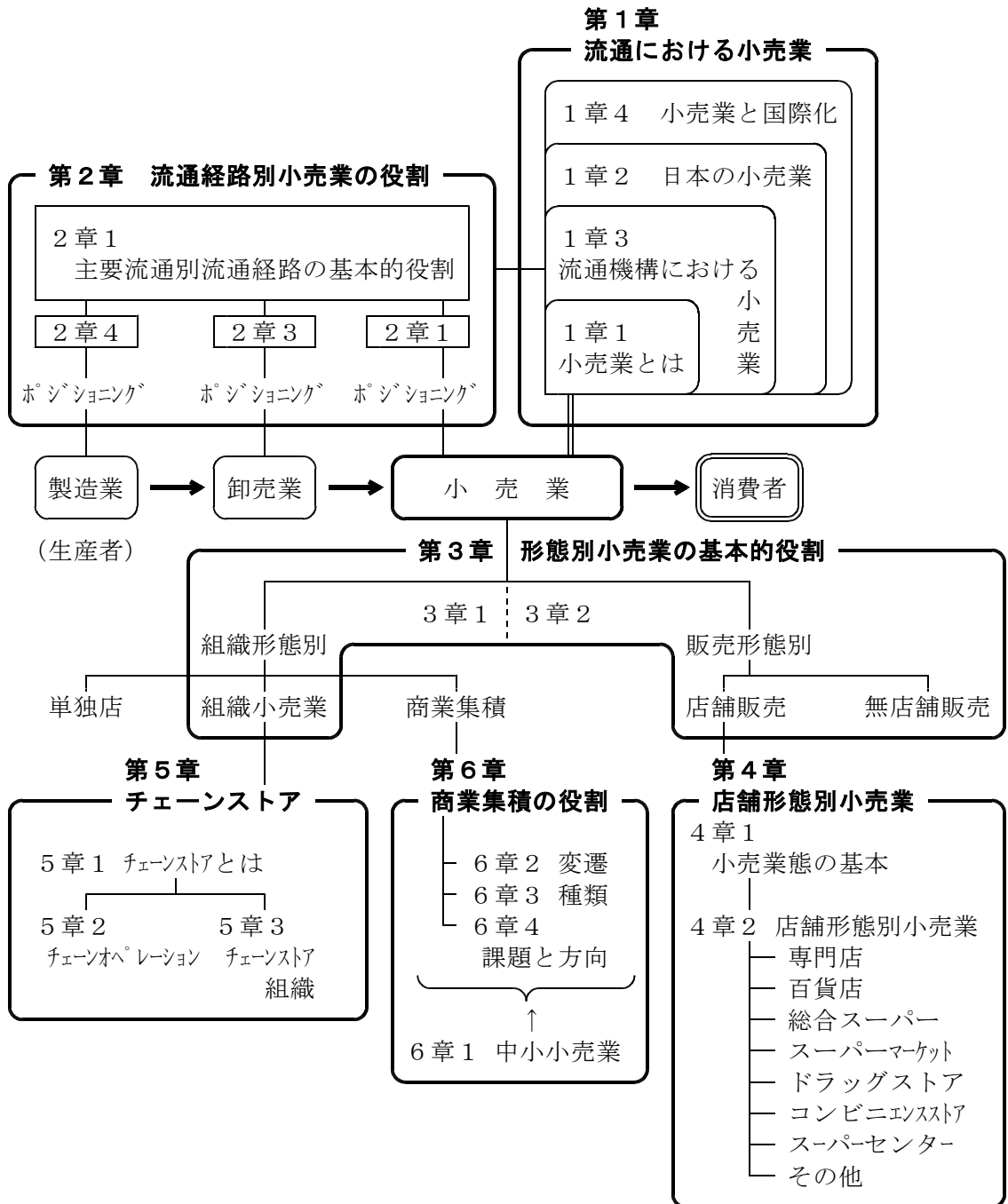


①小売業の類型



「①小売業の類型」の学習範囲



第1章 流通における小売業の基本的役割

1 小売業とは何か

1-1 小売業の定義 ～卸売業との比較による小売業の位置づけ～

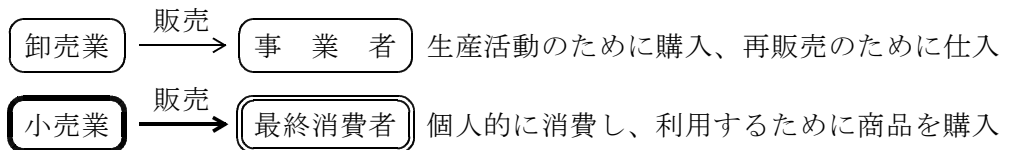
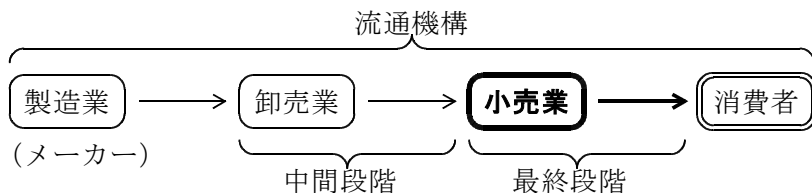
●小売業の定義

<小売業とは>

主として最終消費者

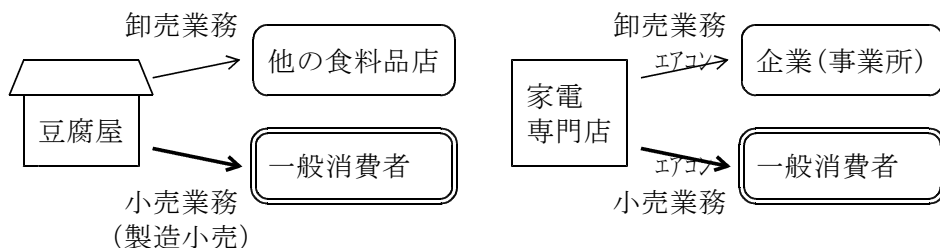
つまり一般消費者を直接対象にする販売業

●販売対象は一般消費者



●卸売業を兼業するケース

(統計調査では、**年間販売額の半分以上**が最終消費者に対する販売なら小売業)



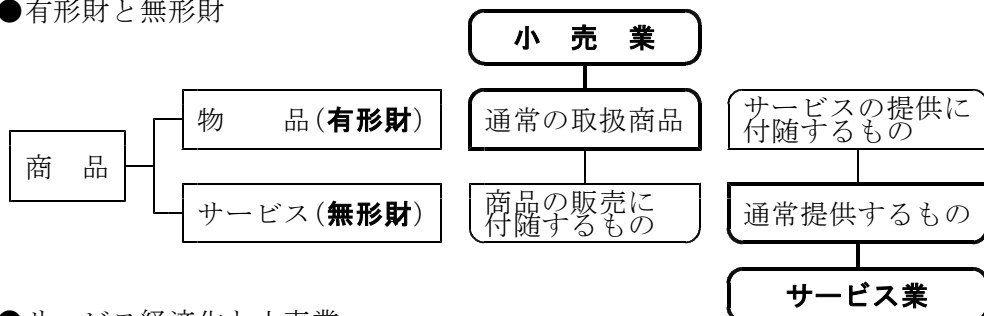
●商業統計調査による小売業の定義

主として次の業務を行う事業所を小売業としている。

- ① 個人用・家庭用消費のための商品の販売
- ② 商品を小売りし、かつ、同種商品の修理
- ③ 製造小売り（製造した商品をその場所で小売りする）
- ④ 主として、消費者への無店舗販売
- ⑤ ガソリンスタンド
- ⑥ 産業用使用者への少量・少額の販売

1-2 小売業が扱う商品 ～サービス業との比較による小売業の商品領域～

●有形財と無形財



●サービス経済化と小売業

従来：小売業＝物品を取り扱う、サービス業＝サービスを取り扱う

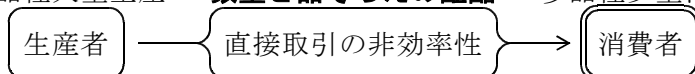
サービス経済化の進行
「所有から利用へ」の価値観の変化
物品の購入目的であるニーズが
サービス購入で満たされる。

小売業には、物品とサービスをどのように組み合わせるかが求められる

1-3 小売業の流通段階における役割

●生産者と最終消費者との間の橋渡し

少品種大量生産 ～数量と品ぞろえの齟齬～ 多品種少量消費



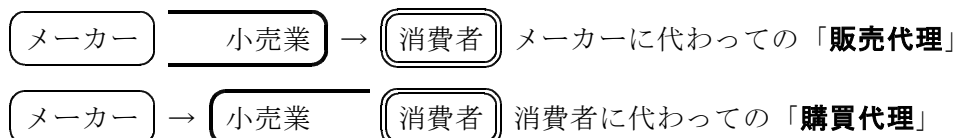
取引数極小の原理・不確実性^①の原理



社会的コスト削減のための流通機構（卸売業・小売業）の介在

※近年は、ITの発達によりメーカーが小売機能を持つことも増える。

●販売代理と購買代理



小売業による消費者ニーズの把握

(特にPOSデータによりリアルタイム)

→精度の高いマーチャンダイジングに活かす

2 日本の小売業の構造と変化

2-1 構造上の特長

●日本の流通構造の特徴

- 零細性**…従業員4人以下のパート・マスト7の数が70%
(売上高は16%)
- 過多性**…人口1000人当たり11.5店(欧米の倍)
→規模の零細性や経営の非効率性も表す
- 多段階性**…W/R比率が高い
→卸売業が介在する流通システムが主導

※末端の小売店が零細で過多であれば、卸売業を介在させたほうが安く、
反対に小売店が大規模で少数ならば、メーカーから直接、小売店に販売する。

2-2 小売業の構造変化

●店舗数と規模

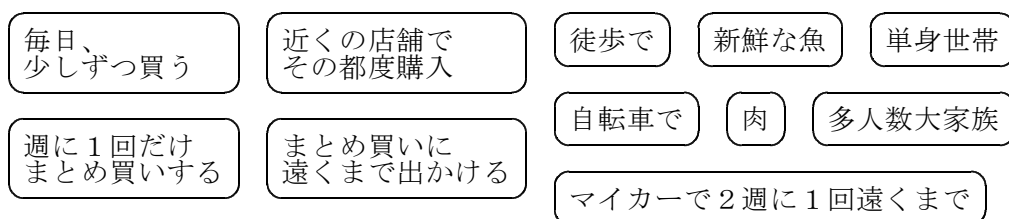
- ・商店数の減少(1982→2002年)
全小売商店数(店舗数) : 42万店(4分の1)の減少
従業員4人以下の零細小売店: 56万店(40%)の減少
- ・大型店への集中度の高まり
従業員50人以上: 店舗数1.2%、年間販売額28.3%(2002年)

●業種構造

- ・各種商品小売業以外すべての業種で商店数減少
特に最大の構成費を持つ飲食料品小売業が減り、構成比も36%を下回る
→各種商品小売業(スーパー、コンビニ)との競争
→商店主の高齢化、後継者不足
- ※伝統的な小売店では、品ぞろえが十分でなく、
多様な消費者ニーズに対応しきれない。

2-3 多頻度小口の購買習慣

●消費者の購買習慣



※購買習慣は、買物の頻度や量、時間、距離、交通事情や食習慣、家族構成などに
左右される。

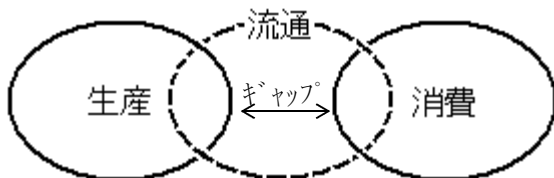
●購買特性と小売構造との関係

- ・日本人は魚の消費量が多く、鮮度を重視する
→毎日仕入れをする小売店が必要
→商品を少量ずつ供給してくれる卸売業が必要 →流通は多段階に
- ・食品小売店の比率: 日本 37% (人口1000人あたり4.3店)
欧米 20~30% (" 1.5~1.7店)
アメリカ 11% (" 0.7店)

3 流通機構における小売業の役割

3-1 流通とは

＜流通とは＞
生産と消費をリンクさせること



3-2 流通の機能

●生産と消費の間のギャップ ●様々な流通機能（専門流通機関）

- ・人格的ギャップ……………売買・取引／価格形成機能（卸、小売業）
- ・時間的ギャップ……………保管・貯蔵機能（倉庫業）
- ・場所的ギャップ……………輸送機能（運送業）
- ・情動的ギャップ……………情報伝達機能（広告業、市場調査業）
- ・数量的ギャップ……………収集・分割機能（卸、小売業）
- ・質 的ギャップ……………標準化・等級づけ機能、品ぞろえ機能（卸、小売業）
- ・派生的ギャップ……………リスク負担・保険機能（保険業）、金融機能（銀行業）

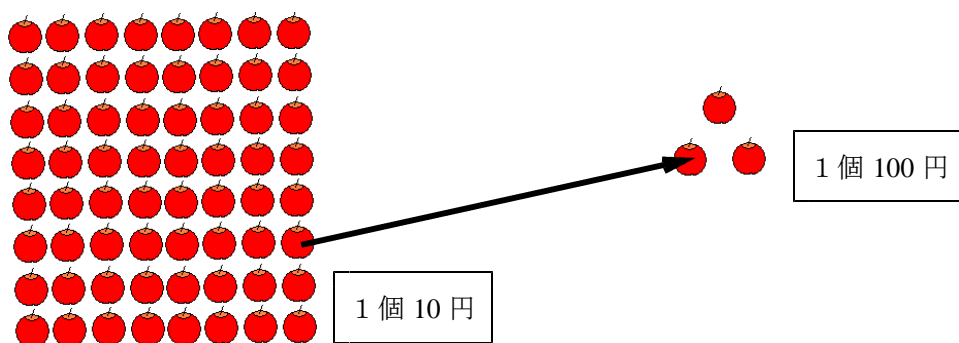
●流通の付加価値

経済学の「限界効用逡減の法則」……モノが少ないときのほうが、
1 単位当たりの効用は大きい。

効用が増える

- ・モノが多いときに貯蔵 → モノが少ないときに消費
- ・モノが多くある生産地 → モノが少ない消費地へ移動

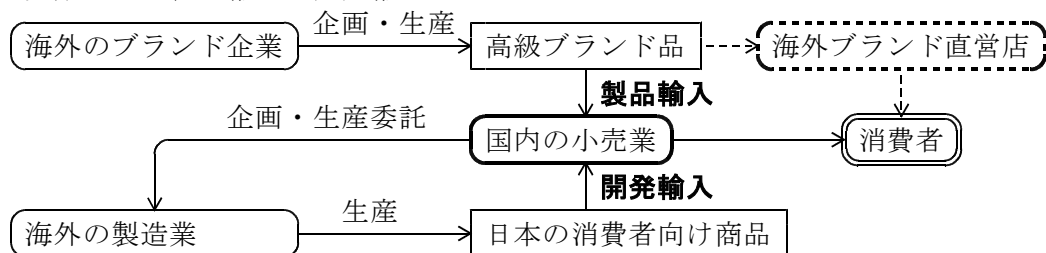
※流通は、生産と消費をリンクさせ、
人格的、時間的、場所的なギャップを埋め、
所有や時間、場所の効用を生み出している。



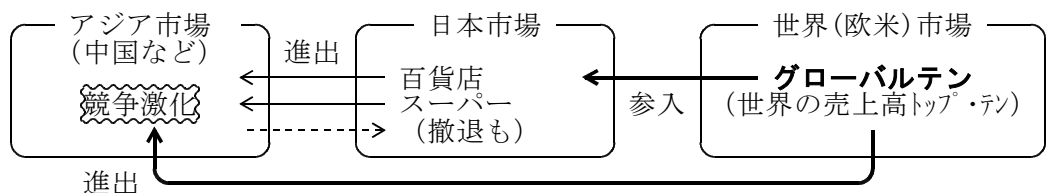
4 小売業と国際化

4-1 グローバル化する小売業

●小売業による製品輸入と開発輸入



●日本の小売業の海外進出と流通外資の参入



4-2 欧米で生まれた小売業

- スーパーセンター……………ディスカウントストア＋スーパーマーケット
- 会員制ホールセールクラブ……………会員制の現金卸と小売を併用
- キャッシュ&キャリー……………レストラン、小規模食料品店に会員制で業務用品現金販売
- ネイバーフッド・マーケット……………小商圏のスーパーマーケット、SuCの隙間を埋める
- ハード・ディスカウンター……………500㎡程の小店舗で加工食品を超安値販売、ボックスストア
- アウトレットストア……………わけあり商品処分店、メーカーや小売が自ら開設
- オフプライスストア……………在庫処分品などを幅広く仕入れて安く売る店

4-3 国際化する日本の小売市場

日本という市場は、世界の中でも独特であり、欧米流のやり方が通用するような国際化のためには、次のようなことが必要であり、またそのように変わりつつある。

●メーカー主導型から小売主導型へ

- ・問屋を使わない直接取引
→そのためにはメーカーと直接取引できる規模の小売業が増えることが必要

●消費者の変化

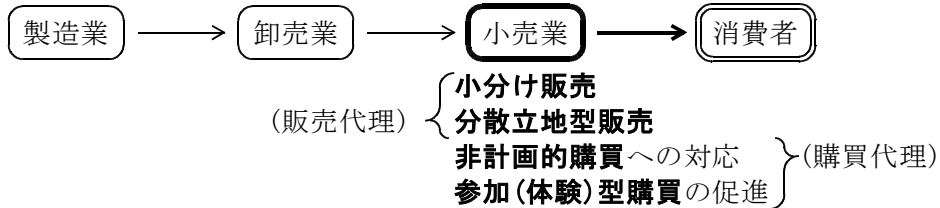
- ・日本の消費者は世界で最も品質にうるさい（高品質をすべての分野に求める）
→ニーズ（必要性）に応じた品質を受け入れることが必要
- ・多頻度小口購買の買物習慣は変化しないだろう
→近隣商店街が壊滅し商店数が減少すれば、大型店でまとめ買いが増えるかも

第2章 流通経路別小売業の基本的役割

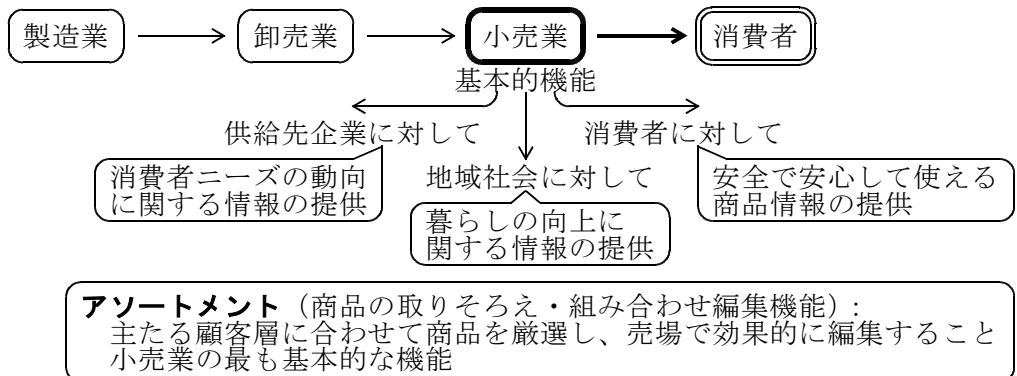
1 流通経路における小売業のポジショニング

各段階で在庫を持ち、供給者側の理論で、一方的に押し流す

1-1 消費の最先端に位置する小売業の役割（●ダム方式から編集方式へ）



1-2 小売業の機能と基本的役割



●消費者に対する小売業の役割

- ① **品揃えの提供機能**……顧客層に合わせた商品の厳選と編集＝**アソートメント**
- ② **在庫の調整機能**………当用買いに対応する在庫、生産と消費の間の量的調整機能
- ③ **価格調整機能**………**価格競争**を通じたコスト削減、**適正価格**（値頃感）の設定
- ⑤ **品質のチェック機能**…専門的な知識にもとづいて消費者に代わってチェック
- ④ **情報の提供機能**………商品情報・流行情報・生活情報を店頭や**ホームページ**で
- ⑥ **便利性の提供機能**……いつでも、何でも、近くで、消費者の生活に不便をかけない
- ⑦ **顧客サービスの提供機能**…クレジット機能や各種特典付きのプログラム
- ⑧ **快適性の提供機能**………楽しめる売場空間、賑わい性の演出→**ストアロイヤリティ**

●供給先企業に対する小売業の役割

- ① **生産支援機能**………メーカーの商品の販路を確保
- ② **流通主権者機能**………**プライベートブランド（PB）**商品を開発し、流通プロセスをコントロール
→**仕様書発注企画、ダブルチョップ、OEM**
- ③ **消費者情報伝達機能**…消費者に直接接し、購買行動・購買目的をフィードバック

●地域社会に対する小売業の役割

- ① **暮らしの向上機能**………快適で健康的な日常生活が送れるように
- ② **地域社会への貢献機能**…地域環境の整備改善活動、**地域文化の発信メディア**
- ③ **雇用機会の提供機能**…自己の経験や人脈を有効に生かせる職場

2 主要商品別流通経路の基本知識

2-1 総論

●流通経路の特徴（食品と非食品の比較）

| | 食 品 | 非食品 |
|----------------|------------------------------|------------------------|
| 温度帯別の物流システム化 | 常温、低温、冷蔵、冷凍などの物流チェーンが不可欠 | 常温の管理システムが原則 |
| 集配拠点による配分と需給調整 | 散在する産地からの取りまとめや、需給調整のための卸売市場 | メーカーが主導権を握り、様々な流通経路を形成 |
| 中間業者の介在 | 中小規模の食品問屋への依存度が高い | メーカーの政策によって流通経路が大きく異なる |

●商品固有のチャネル形成 ←

・医薬品

〔**医家向けチャネル（処方調剤）**：新薬メーカーが医薬品卸売業を経由して
小売店向けチャネル（市販薬）：直販メーカーが自ら小売店を支援しながら

・衣料品

〔**実用衣料**：卸売業を介してさまざまな流通チャネルを活用
ファッション衣料：商社やアパレルが主導権を握りコントロール
3つの仕入方法（買取制、委託販売制、消化仕入制）

・化粧品

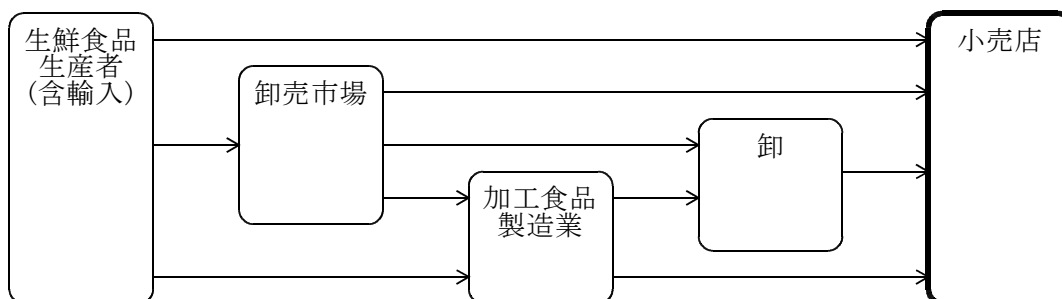
〔**制度品**：制度品メーカーが販社を通して百貨店・専門店へ
セルフ品：制度品メーカーが販社を通して総合スーパー・コンビニなどへ
一般品：一般品メーカーが化粧品問屋を経由し小売店へ→直接販売網の構築

●小売業における食料品の地位

食料品は、小売業界にとって重要な商材

- ・店舗数、販売額とも最大の構成費
- ・景気変動による購買量の増減がない→安定的な売上

●食品の流通経路



2-2 生鮮食品

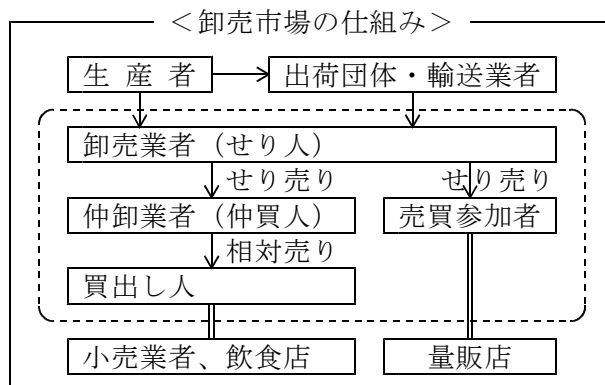
●生鮮食料品の特徴

- ・日持ちしない
- ・生産量の変動
 - 季節性
 - 天候不順など
 - 汚染・病害



●流通の仕組み

- ・低温維持を中断なく
- ・鮮度管理
- ・卸売市場で需要調整
- ・流通量の変化を活かした利益向上のチャンス



2-3 加工食品

＜加工食品とは＞

食料品のうち、生鮮三品を除く品目

（生鮮三品：青果、精肉、鮮魚）

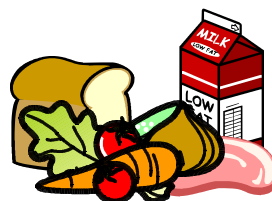
●食品製造業の実情

企業数の多さと個々の企業の**零細性**

●流通の仕組み

卸売業のサポートの必要性

- ・新鮮なままで加工するために、規模よりも産地に近接することが優先される。
- ・地域により食習慣に違いがあり、必ずしも大量生産による全国流通を必要としない。

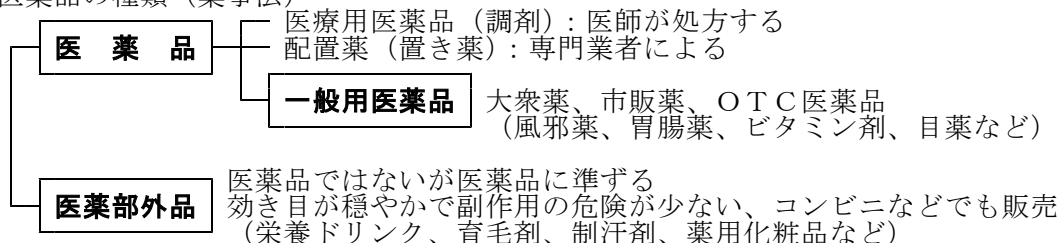


●小売店舗での留意点

| | 品 目 | 温度管理 | 留意点 |
|-----------|--------------------------------------|----------------------|---|
| 常温 | 菓子、乾麺・即席麺 レトルト、缶詰 醤油、調味料、米穀類 | それほど 綿密には 必要ない | <ul style="list-style-type: none"> ・賞味期限はもれなく設定 ・鮮度を気にする消費者も ・目玉商品や大量陳列の対象 |
| 日配 | 牛乳、チーズ・マーガリン 豆腐・納豆 | 冷蔵状態 を要求 | <ul style="list-style-type: none"> ・生鮮食品に似た取り扱い ・消費者の鮮度要求が厳しい |
| 冷凍 | 冷凍（調理済み）食品 （アイスクリーム類を 含むこともある） | 厳密に -18℃ 以下維持 | <ul style="list-style-type: none"> ・消費者の簡便化欲求から 品目数が拡大しつつある |
| 加工肉 塩干 | ハム・ソーセージ 魚介瓶詰め、魚の干物 | | <ul style="list-style-type: none"> ・店舗ではおのおの食肉、鮮魚 ・関連、補充販売での売上拡大 |

2-4 医薬品

● 医薬品の種類（薬事法）

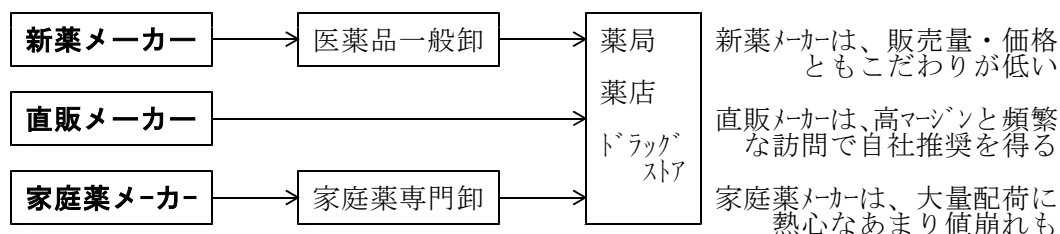


※健康食品、サプリメントに関しては薬事法上の規定はない。
（食品衛生法や栄養改善法などによる規制）

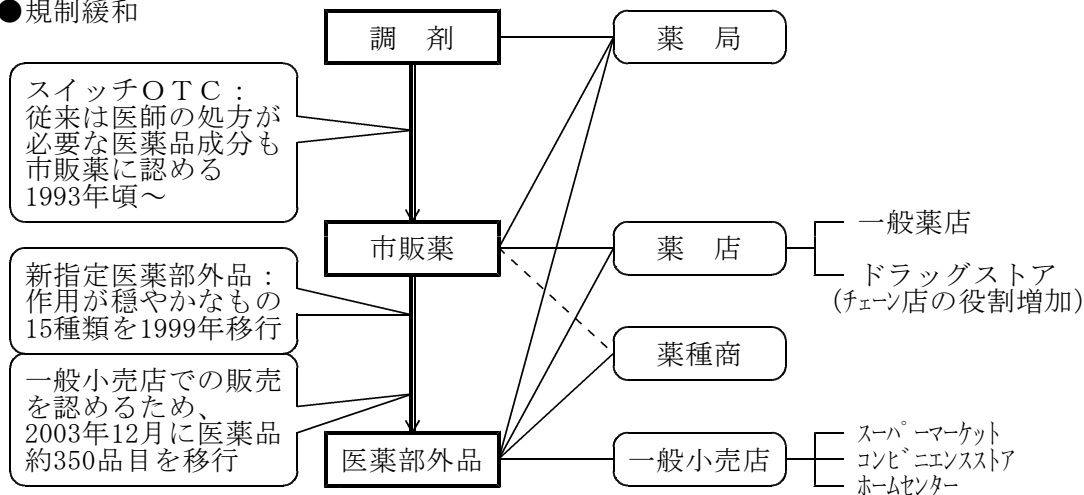
● 販売する小売店の種類

| 種 類 | 専門家の配置 | 販売できる医薬品 | 調剤 | 備 考 |
|-----|--------------|------------------|----|---------------|
| 薬局 | 薬剤師 | すべての医薬品 | 可 | 開設、立地、設備などに制限 |
| 薬店 | 薬剤師 | 市販薬 | 不可 | 薬事法上は一般販売業 |
| 薬種商 | 薬種商販売業者資格保持者 | 指定医薬品（劇薬等）を除く市販薬 | 不可 | 生薬などの店舗が該当 |

● 流通の仕組み（市販薬の流通経路）

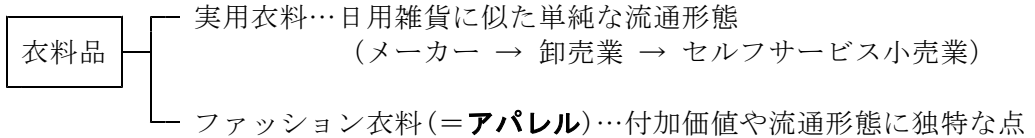


● 規制緩和



※再販売価格維持制度による再販指定も段階的に縮小され1997年に全廃された。

2-5 衣料品



●ファッション製品の価値

- ・情緒的な側面があり、基本的機能以上に、似合うー似合わない、好きー嫌い、が重要
- ・価格は二次的な要素
むしろ高い方が歓迎されることもある。

●衣料品小売業の店舗形態

- ・百貨店：文化や流行の発信源
都市機能の中心的役割
古くからアパレルの中心的販路
⇒文化や流行の発信機能の低下、
旧態依然とした取引慣行などにより
10年以上にわたる低迷
- ・総合品ぞろえスーパー：
総合＝多種多様な品ぞろえ
その一つとしてのアパレル
大量仕入による廉価販売
高度成長期には一定の地位を確立
⇒消費者欲求が量から質への転換し、
量をさばく販売方法にかげり。
専門店など他の強力な販路も台頭
アットレット等により低価格リットも低下
- ・専門店
価格志向型：スーパーよりも高い販売効率
ファッション志向型：自店の特徴を明確に出す
SPA による破格値も

●アパレル流通の仕組み

<製造→卸>

- 卸売業も「商品企画」
「素材の確保」
「ブランド」
に積極的に関わる。

<卸→小売店>

- 他ジャンル同様の「買取」仕入のほか、
「委託」「消化」仕入という
固有の仕入方法がある。

・委託（委託販売制）：

- 所有権は移っても返品自由で、
小売は売れ残りのリスクを負わない。

・消化（消化仕入制）：

- 売場の商品もメーカー(卸)に所有権
売れた分だけ、仕入として処理
売価決定権もメーカー(卸)が持つ

- ◎百貨店の仕入：委託→消化
※メーカーへの依存度が高い仕入方法
は、小売業の主体性を弱める。

・買取（買取制）：

- 小売業が買い取って、
自己責任で完売を目指す方式
バイヤーの真価が問われる。

◎顧客の「好み」をうまくとらえれば、価格訴求に頼る必要はない。



2-6 化粧品

●化粧品におけるブランドの重要性

物質的価値 << **ブランド的価値**

||
消費者に、好意的なイメージと
品質への安心感を与える

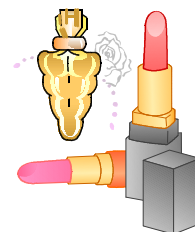
●一般品と制度品

| | | 化粧品 = 「 コスメティック用品 」 | トイレタリー用品 |
|-----|--|---|---|
| | | 基礎化粧品、仕上化粧品 特殊用化粧品 香水・オーデコロン 頭髮用化粧品 | シャンプー、石鹸など |
| | | 制 度 品 | 一 般 品 |
| 特 徴 | | ・百貨店、専門店などで美容部員が販売する ・単価が高い。 ・化粧品業界のシンボルの存在 | ・消費者が自ら選んで買っていく ・比較的単価が安い ・最寄品のな性質を持つ |
| 流 通 | | ・製造工場→メーカー本社 →販売会社→小売店 ・特約店、契約チェーンなどで 系列化 | ・製造工場→メーカー本社 →問 屋→小売店 ・日用雑貨と同様にオープンな流通 |
| 歴 史 | | <ul style="list-style-type: none"> ・明治～大正：化粧品は小間物屋の付属品（低価格、乱売による売上低迷） ・大正末期：「連鎖店制度」の導入 <ul style="list-style-type: none"> ・契約チェーン店のみ販売 ・定価のみ販売 ・第二次世界大戦後：独占禁止法…乱売の復活 <ul style="list-style-type: none"> ↓ 再販商品の公認 <ul style="list-style-type: none"> …メーカー支配の復活 ↓ 再販制度の撤廃 <ul style="list-style-type: none"> …メーカー支配崩れず セルフ品による一般市場参入 | <ul style="list-style-type: none"> ・大正末期：制度品以外のメーカーが、一般品を小間物屋や雑貨商などに販売 ・第二次世界大戦後：安価品のブランドイメージを固める 高価格に移行できず 化粧の大衆化による量的なニーズの底上げ → C V S や D S での販売 |
| | | 小売店頭は、メーカー別よりも、消費者の要望に対応する体制へ変化 | |

●小売店以外の化粧品販路

・ **訪問販売**…化粧品の伝統的な販売方法「セールスレディ」
近年は、減少傾向

・ **通信販売**…従来は、実現が難しいとされた（使用体験の重視）
近年は、急速に拡大



3 流通経路における卸売業のポジショニング

＜卸売業とは＞

生産者（メーカー）と小売業の**中間に位置し**、
商品をメーカーやほかの卸売業から仕入れ、
消費者以外の小売業や他の卸売業および**産業需要家**に販売する流通業

流通経路の種類と卸売業

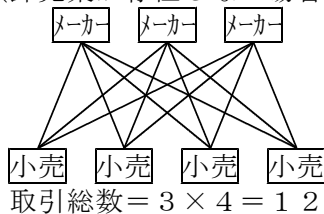
0段階（直接）チャネル：メーカー → 消費者
1段階チャネル：メーカー → 小売業 → 消費者
2段階チャネル：メーカー → 卸売業 → 小売業 → 消費者
3段階チャネル：メーカー → 一次卸 → 二次卸 → 小売業 → 消費者

●メーカーにとっての卸売業活用の利点

- ①スピーディーで広範囲な事業展開が可能
- ②流通の経済性の向上（取引総数最小化の原理）
- ③卸売業の経験や専門性、既存の取引先の活用
- ④資金負担の軽減、リスクの分散（代金の立て替え、回収）

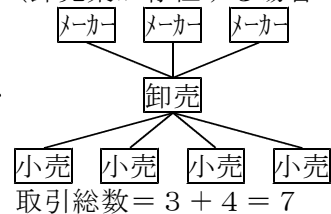
取引総数最小化の原理…卸売業の存在根拠の一つ

（卸売業が存在しない場合）



社会的なコスト削減

（卸売業が存在する場合）



●卸売業の7つの機能

- ①**需給結合機能**……………場所的、時間的、品ぞろえの隔たりの解決
- ②**情報伝達機能**……………消費者情報（小売業→メーカー）、商品情報（メーカー→小売業）
- ③**金融機能**……………消費者に先行して、商品を購入して代金を支払う
- ④**リスク分散機能**……………メーカーと小売業が抱えるはずのリスクを分担して負担
- ⑤**物流機能**……………輸送、保管、荷役、ピッキング、加工、運搬、配送など、**ロジスティクス**
- ⑥**アソートメント機能**……販売先が望む質と量の商品を選んで取りそろえる
- ⑦**リテールサポート機能**…独立系小売業の経営上の問題点などを総合的に支援する

●卸売業の形態

卸売業の形態

原則として商品を所有するタイプ

フルサービス型卸売業…卸売業のすべての機能を遂行する

- ・ **リテールサポートカンパニー**：大手食品卸売業が非食品までを総合的に取り扱い小規模独立系小売業を支援する
- ・ 卸売業（一次卸、二次卸）
- ・ **地場卸（産地卸）**：伝統工芸品の産地で商品企画や生産工程の統合を担う
- ・ **業種別限定品目取扱業**：日本酒問屋、ネクタイ問屋などの特定品目

限定サービス型卸売業…限定した機能のみを遂行する

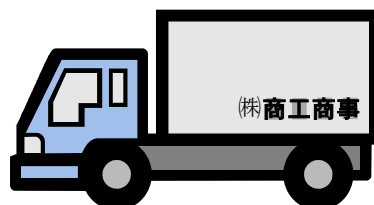
- ・ **現金持ち帰り卸売業（キャッシュ&キャリー）**：現金取引のみ、金融や配送をしない小規模小売業、食堂、レストラン等に販売
- ・ **車載販売卸売業（ドロップシッパー）**：商品を車に積んで回り、ユーザーの店頭で受注～商品引渡～代金決済を行う即日完売型の引き売り業者など
- ・ **ラックジョバー**：小売店のある一部を、商品の選定から棚割、補充まで丸ごと管理し、売れた分の手数料を受け取る業者
- ・ **代理店、仲立人**：買い手の探索、情報の伝達、交渉だけを行う業者
- ・ その他（現金問屋）

原則として商品を所有しないタイプ

- ・ **ブローカー**：特定メーカーと専属契約し、小売業に商品提案をする業者
原則として、物流は行わない
- ・ **代理店**：メーカーとの契約により一定地域内での販売権を得て販売代理する
- ・ **特約店**：メーカーと特約契約を結び、販売活動を任された卸売業
- ・ **販社（ディーラー）**：特定のメーカーに専属化した卸売業（**販売会社**）

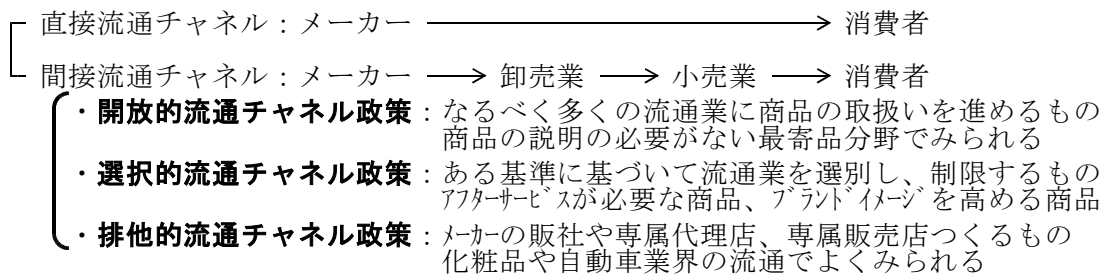
他の機能を持つタイプ

- ・ **商社**（輸入商社、専門商社、総合商社）：貿易を主とする卸売業者
- ・ **製造卸売業**：自社生産の商品に、他社商品を加えて卸売活動を行う業者
- ・ **メーカーの卸売部門**：メーカーの卸売事務所を別法人の子会社にしたもの

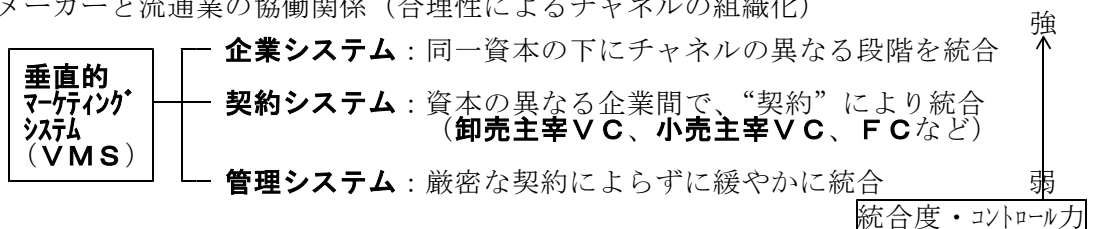


4 製造業（メーカー）の流通経路政策の基本知識

●メーカーの流通チャネル政策（伝統的なチャネル）



●メーカーと流通業の協働関係（合理性によるチャネルの組織化）

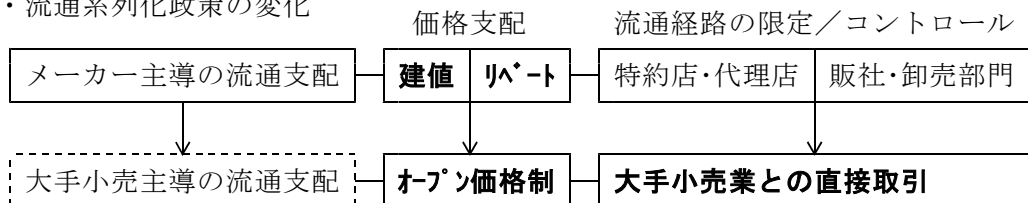


●流通系列化政策

<流通系列化政策とは>

メーカーが自社の流通政策を川下まで浸透させるために、
卸売業や小売業に対して組織化を図り、さまざまな支援策と引き換えに
自社との関係の強化を求めること

・流通系列化政策の変化



※従来の販社では対応できず再編広域化

●製販同盟による新しいチャネル関係の生成

<製販同盟とは>

メーカーと小売業が、お互いにパートナーとして
自社が不得意とする領域を補完する相手として、協力し合う関係を結ぶこと

共同配送など物流の効率化 → 在庫管理や情報の共有化 → 情報システムの共有化
→ 商品開発から生産、物流、販売までの統合

●ダイレクトマーケティング（直接流通チャネル、0段階チャネル）

- ・ インターネットなど情報通信手段の発達により、近年にわかに脚光 → 今後ますます発展
- ・ サイバーモール（バーチャル商店街）に出店する方法が一般的
- ・ 無店舗販売のためのコスト低下 ↔ ネットでの集客方法と商品の陳列や説明に工夫

第3章 形態別小売業の基本的役割

1 組織小売業の種類と特長

<組織小売業とは>

複数の店舗が、同じ店舗名の看板をあげて、
仕入や店舗運営面などにおいて、共通の基盤を活用して商売をする方式

●組織小売業の効果

- ①仕入単価の低減
- ②納品スピードの向上
- ③情報の共有
- ④顧客の安心感

<チェーンストアとは>

情報や仕入の中心となる「本部」と
販売現場である多数の「店舗」から
構成される組織形態

●組織小売業の規模（2002商業統計調査より）

| | 商店数 | 年間販売額 |
|----------------|------------------|--------------------|
| 小売業全体 | 約130万店 | 約135兆円 |
| 組織小売業 （構成比） | 約9.5万店 （7.3%） | 約49.8兆円 （36.9%） |

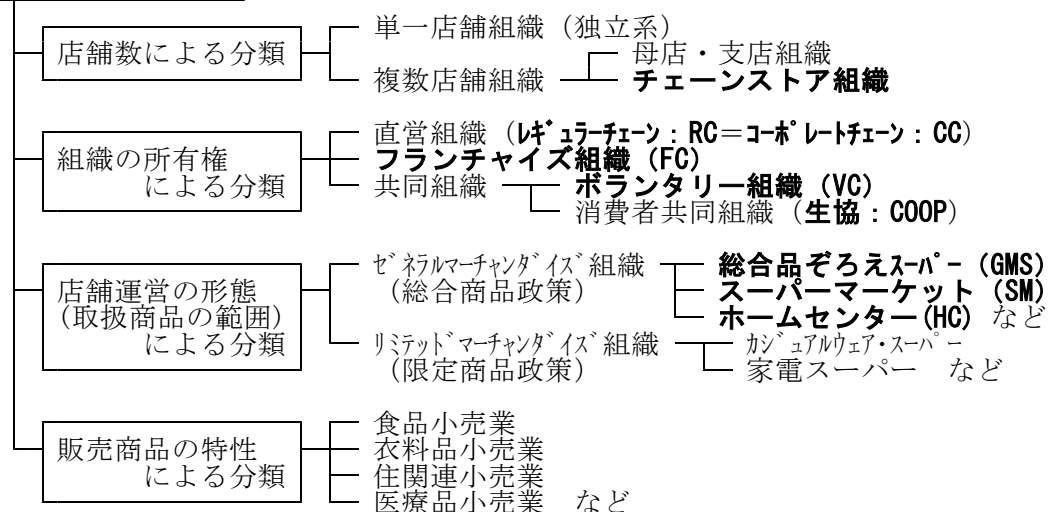
- ・組織小売業は1店舗当たり高い販売力
- ・各店舗は必ずしも大きくない
- ・**チェーンストア**と認識される仕組みを持ち、
組織全体として**規模のメリット**を享受する

●組織小売業の現状と将来

- ・従来：**充足型**の購買動機 → 量販志向…**大量販売**の規模のメリット、**店舗の均質化**
- ・今日：**満足型**の購買動機 → **顧客満足・個別ニーズへの対応**
※何を売るかよりも、何が求められているかを追求

●組織小売業の分類

組織小売業の分類



●各種の組織小売業の特徴（資本による類型＝組織の所有権による分類）

| | 目的とメリット | 組織構成 | 運 営 |
|---|--|---|---|
| 組織小売業 | 多店舗化による 規模の利益 の追求 | 本部 と 店舗 の役割分担 (仕入) (販売) | 本部による 統一的な管理 |
| 企業型チェーン レギュラーチェーン(RC) コーポレートチェーン(CC) | 大量仕入れ、 大量販売による 低価格販売の実現 | 本部と店舗が 単一資本 のもとで、同じ事業体 (企業)に属している | 本部の決定に、 各店舗が従う。 |
| 契約型チェーン | 資本関係がなくても チェーン化のメリットを得る | 資本的には 独立事業体 である本部と店舗が、 契約 によって結ばれる | 契約の範囲で、 本部の指示に従う 利益干渉はしない |
| フランチャイズ チェーン(F C) | 本部： 既存店の利用で、 小投資、急速展開 確実なロイヤリティ収入 加盟店： 信用ある名称と 経営ノウハウの使用 | 大手企業のF C本部が 既存店を個別に組織化 各契約は独立しており 加盟店間に横のつながりはない 本 部＝ フランチャイザー 加盟店＝ フランチャイジー | 本部→ フランチャイズ・ パッケージ の提供 〔商標 経営ノウハウ 指導・助言〕 加盟店→ ロイヤリティ の支払 |
| ボランティア チェーン(V C) | 独立系小売店が 大規模チェーンに対抗 | 自主的 な参加 加盟店間に 横のつながりがある | 緩やかな結びつき 加盟店の意見の 反映も可能 |
| 卸売主幸V C | 「垂直的統合」 互いに仕入先と 販売先を確保する | 卸売業が本部 となり、 販売先小売業を加盟店 として組織化した | 商品供給 各種経営支援 |
| 小売主幸V C | 「水平的統合」 単店では困難な 運営や仕入の実現 | 複数の独立系 小売店 同士が本部を設置 し て、権限を付与 | 共同仕入 共同販売促進 |

| | | | |
|------------------------------------|-----------------------------|---------------------------------------|------------------------------------|
| 消費生活 協同組合 (C O O P) | 企業に対抗する 消費者 の生活防衛 | 自ら出資した消費者の 協同組合＝非営利組織 事業主体＝販売対象 | 共同購入 地域密着、無店舗 組合員交流の場 |
|------------------------------------|-----------------------------|---------------------------------------|------------------------------------|

消費生活協同組合の7つの原則

- ①加入脱退の自由
- ②組合員による民主的運営
- ③公平な出資と剰余金の活用
- ④消費生活協同組合の自治・自立
- ⑤教育重視と活動の促進
- ⑥消費生活協同組合間の協働
- ⑦地域社会への配慮

C O O Pと株式会社

| | | |
|------------|--------------|--------------|
| 法 律 | 生協法 | 会社法 |
| 目 的 | 非営利 | 営 利 |
| 基礎財産 | 出資金 | 資本金 |
| 出資者 | 組合員 (消費者) | 株 主 (投資家) |
| 意思決定 機関 | 総代会 | 株主総会 |

※生協法＝消費生活協同組合法

※営利＝出資者への利益の還元

2 販売形態の種類と特長

2-1 販売形態の種類

- 小売業の販売形態
 - └ 店舗販売（店頭販売）： 約8割
 - └ 無店舗販売： 約2割
 - └ 訪問販売（セールスマンが家庭・職場を訪問）：無店舗販売中最多、縮小傾向
 - └ 移動販売（トラック、バンなどで住宅地・商店街、ビジネス街を移動）
 - └ 通信販売（カタログ・DM、電話、テレビ、インターネット）
 - └ 自動販売機による販売
 - └ その他（仕出し、産地直送、月極め、共同購入）
- 年間販売額の割合
 - └ 訪問販売、通信販売、自動販売機による販売、その他： 拡大傾向

2-2 店頭販売

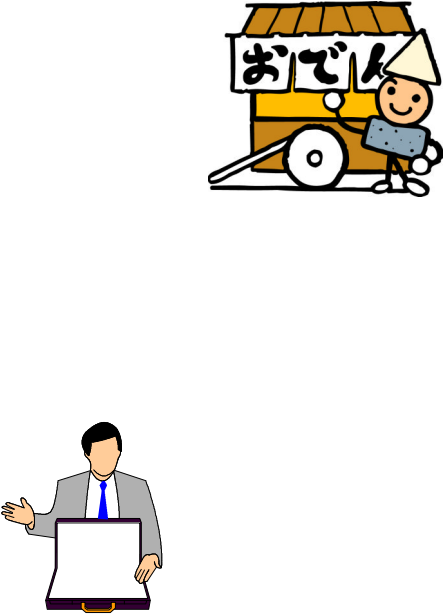
- 店舗販売の特徴（無店舗販売との違い）
 - ①店舗が存在すること。
 - ②扱い商品が店内にディスプレイされていること。
 - ③対象とする顧客は、ある一定の商圈内の消費者であること。
 - ④顧客が店舗に来店し、
店内で商品を見ながら購入の意志決定をして、購買すること。
 - ⑤基本的には販売員による対面販売であること。

- 店頭販売の事業所数と販売額（2002商業統計調査より）

| | 事業所数 | 年間販売額 |
|---------------|--------------------|-------------------|
| 小売業計 | 約130万ヵ所 | 約134兆円 |
| 店頭販売 （構成比） | 約119万ヵ所 （91.6%） | 約110兆円 （82.0%） |



- 店舗販売と業種別特性
 - ・どの業種においても店頭販売が主流
 - ・店舗販売の割合が多い業種
 - 各種商品小売業（93.9%）
 - 医薬品・化粧品小売業（90.7%）
 - ・店舗販売の割合が少ない業種
 - 書籍・文房具小売業（48.2%）…月極販売の新聞小売業が含まれる
 - 農耕用品小売業（50.0%）
 - 自動車・自転車小売業（65.1%）
- 他の販売形態との併用
 - ・店舗＋外商＋カタログ販売＋テレビショッピング（百貨店）
 - ・店舗＋ネット販売（最近の小売業）

| | 2-2 訪問販売 | 2-3 移動販売 |
|--------------|---|---|
| 定 義 | 販売員が各家庭や職場を訪問して商品を販売するスタイル | 1軒1軒の家庭を個別訪問せず、人の集まるところを巡回販売する |
| 特 徴 | ①対象顧客が自由に設定できる ②見込み客を訪問しての販売活動 ③販売員による対面販売 ④カタログ商品の売買契約のみも ⑤顧客の利便性（家庭や職場に いながら商品購入ができる） | ①トラック等に商品を積み移動、販売 ②現物商品をその場で現金売買 ③扱う商品が限定的で数種類以下 ④特定の場所・日時を決めるなど 消費者の便宜を図る工夫をする ⑤自営的・生業的な少人数経営 |
| 事業所数 と販売額 | 約17万5,000ヵ所（13.5%） 約10兆7,000億円（8.0%） 減少傾向 ← 在宅率の低下 | |
| 扱われて いる商品 | 売上高ベスト3 1位：化粧品 2位：健康食品 3位：清掃用具 | 食料品が多い 生鮮品、パン、たこ焼き、弁当など ※豆腐や石焼きいも売りは、 在宅率の低下などにより減少 |
| 法的規制 | 特定商取引法 による規制 <u><事業者の義務></u> ①氏名・名称の明示 ②商品・役務の種類の明示 ③申込み書面・契約書面の交付 ④不実告知・威迫困惑の禁止 <u><クーリング・オフ制度></u> ・契約書面（申込み書面）受領の日を含め8日以内ならば、無条件で契約の解除ができる。 ・代金は全額返却、違約金無請求 引き取り送料は販売会社負担。 ・3000円未満の現金取引、法律で指定の消耗品を使用・消費した場合、乗用自動車は対象外。 |  |

| | 2-4 通信販売 | 2-5 ネット販売 |
|----------|---|---|
| 定 義 | 媒体を通じて販売広告を行い、顧客の郵便等による注文に対し、宅配便等で商品を届ける仕組み | 消費者がインターネットに接続し、オンラインショップに注文を送信して取引を行う販売形態 |
| 特 徴 | ①対象顧客が自由に設定できる ②配送費用がかかる ③通販広告が売場であり販売員 ④商品の現物を見せられないので顧客の信用・安心感が必要 ⑤営業時間の制約が少ない ⑥代引き、振込、カード等で代金回収 ⑦規模等に関わらず簡単に参入可 ⑧顧客の利便性 (電話、ハガキでいつでも注文) | ①仮想店舗の開設は比較的簡単 ②豊富な情報を整理して提供可能 ③双方向のコミュニケーションができる ④注文が即座に伝わる → 迅速化 ⑤個別消費者に対応した販売促進 ⑥顧客は、自宅で世界中に注文可 ⑦仮想商店街での瞬時の比較 |
| 事業所数と販売額 | 約4万5,000カ所 (3.5%) 約3兆1,000億円 (2.3%) 一貫して順調に増加傾向 | |
| 扱われている商品 | ①婦人衣料品 ②下着 ③化粧品・医薬品 ④紳士衣料品 ⑤趣味・娯楽用品 など | ①書籍・CD、②趣味・雑貨 ③各種チケット、④パソコン関連商品 ⑤服飾雑貨や貴金属、⑥食料品 等 金額：～1万円が28.4% ～3万円が25.5% |
| 法的規制 | 特定商取引法による規制 <u><広告における表示義務></u> ①価格 ②支払の時期と方法 ③商品引渡時期 ④返品・返還 ⑤その他 (事業者の名称など) <u><誇大広告の禁止></u> ①商品の「性能または効用」 ②商品に関する「国等の関与」 ③商品の原産地 <u><承諾の通知></u> 前払い通販における代金受領時 (遅滞なく商品送付の場合は免除) | 特定商取引法による規制 ・代表者、責任者の氏名の表示 ・わかりやすい画面の設置 ・広告メールの再送信の禁止  |
| その他 | ●通信販売の種類と媒体の変化 新聞広告に始まる →+雑誌広告、折り込みチラシ →+ラジオ、テレビ →カタログ、DMにより急成長 →紙、映像、ネットなど多様化 | ●他の販売形態との組合せ ・クリック&モルタル ・カタログ&クリック ・その他 |

第4章 店舗形態別小売業の基本的役割

1 小売業態の基本知識

●業種、業態、店舗形態

| | 業種 Kind of Business | 業態 = 運営形態 Type of Operation | 店舗形態 Store Format |
|----------------|---|--|--|
| 分類 基準 | 商品の「作り方」 ∥ 生産者の立場から 特定商品を扱う ビジネスのタイプ ∥ <u>何を売るか</u> | 商品の「使い方」 ∥ 顧客の ライフスタイルの変化に応じた 販売促進のタイプ ∥ どのように売るか ↓ (運営形態) <u>いかに買ってもらうか</u> (経営形態) | |
| 表し方 | 取り扱う商品 | 顧客をセグメントし、 用途・機能から、 購買需要を喚起する ＝取扱商品では表せない | 店舗の器 |
| 具体例 | 「〇〇屋」 薬屋、酒屋、肉屋、 時計屋、洋服屋など | | 百貨店、スーパーマーケット(SM)、 総合ぞろえスーパー(GMS)、 ディスカウントストア(DS)、 カテゴリーキラー、ホームセンター(HC)、 トラックストア(DgS)、 コンビニエンスストア(CVS) など |
| 経営 への 視点 | 「何を」 | 「誰の」 「どのような生活シーン」 「何を」 「どのような組み合わせ」 「どのような方法や仕組」 | 「どのような店舗の形態」 |
| その他 | | どのような消費者ニーズに、 何をもって応えるか ∥ コンセプトを 商品や売場に具体化 | 一般に業態と混同されて いる |

2 店舗別小売業の基本知識

1. 専門店

＜専門店とは＞

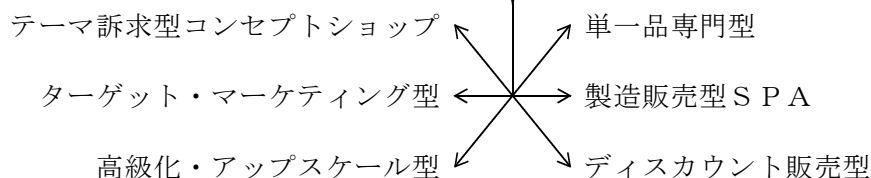
取扱商品において特定の分野が90%以上を占める
非セルフサービス（**対面販売**）店

| | 専門（業態）店 | 專業（業種）店 |
|-----------------|---|---|
| 戦 略 | 顧客ニーズ の専門性 （ライフスタイルの専門化） 顧客ニーズからの発想 | 商品 の専門性 （品ぞろえの専門化） 商品からの発想 |
| 品ぞろえ | 顧客ニーズに合わせる | 多品目 |
| 目 標 | 固定客の獲得と維持 | 客数（売上げ）の拡大 |
| 経営のポイント | 顧客管理が主体 | 商品管理が主体 |
| 運営 | <p>「誰が」「何を」「どのくらいの頻度で」買っているかを的確に把握 （従来：顧客台帳 → 現在：カードによる会員化、FSP）</p> <p>↓</p> <p>「どのような顧客に、どのように訴求すればよいか」＝販売戦略 「今、何か売れているか」→「これから何が売れそうか」予測</p> <p>フリークエント・ショッパーズ・プログラム（FSP）： 顧客に価格面での便益などを与えながら、顧客情報を把握</p> | |
| 対面販売 による顧客対応 | <p>人的な接触によって顧客の欲求を聞き出し、 自店の範疇で可能な最大限の課題解決を提案する。 販売員 → 接客員、相談員</p> | |
| 求められる人材 | 顧客ニーズに応える専門性を持つプロフェッショナルによる接客 | |

＜専門（業態）店とは＞

単一品種、または限定した品種に**商品を絞り込み**、
その中で独特の商品構成とサービスを行う小型～中型の店舗

オリジナルの商品開発や売場づくりに特色を出し、個性化戦略を進めている



2. 百貨店

●百貨店の歴史

1852：フランス「ボン・マルシェ」

1904：日 本 橋「三越百貨店」←越後屋呉服店
（当初）安売り店…正札販売法

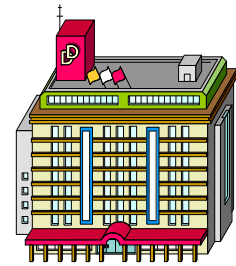
↓
（その後）高級品を扱う

戦前：老舗呉服屋系

戦後：電鉄系百貨店…高度経済成長とともに成長
家族が余暇を過ごす施設

1960 代半ば：スーパー（GMS）の追い上げ…大量仕入、大量販売、低価格

1990 代：バブル経済の破綻の影響→低迷→生き残りをかけた展開



●百貨店のマーチャンダイジング （一般的に商品回転率は低い）

- ・衣料品が主力
- ・服飾雑貨や室内用品、ギフト用品が中心
- ・家具、家電製品は減少
- ・食品部門が積極的に展開、販売増加
- ・ブランド品中心に高級品が比較的多い
- ・差別化のための百貨店オリジナル商品

●百貨店の販売形態

- ①委託販売・派遣社員への依存→見直し
- ②自主マーチャンダイジングの高まり
- ③法人外商の減少、
個人外商の見直し（顧客囲い込み）

●百貨店の店舗展開・運営

- ・部門ごとの商品管理
- ・店舗ごとの運営 …多店舗展開ではあるが、本部での集中管理はしない
（ドミナント出店ではない、地域性への配慮の必要性）
- ・収益性を上げるには、店舗ごとの拡大と効率性の向上が必要→店舗ごとの分社も

<百貨店は>

単一資本の経営によって
多種多様な商品を部門別に管理し、
高サービスを基本として販売する大規模小売店

法人需要の低下、
高級品の売上げ低下は、命取り

商品は、委託販売でリスクが少ない
仕入先企業などの派遣社員に依存

最近は、ようやく
“自主マーチャンダイジング”に
取り組み始めている

※自らの責任で仕入れ、完売する

法人顧客と一般顧客の2眼レフ構造

高級ブランド品主体の商品構成

ハイコストの重層式店舗

顧客管理システム

イベント活動・実演販売

多様な店舗展開

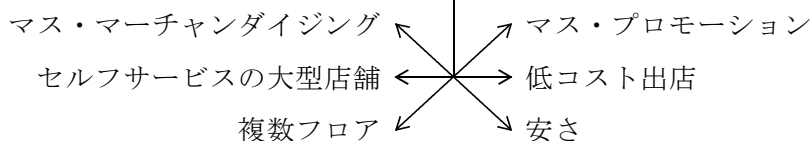
3. 総合品ぞろえスーパー（GMS）General Merchandise Store

| | |
|--|---|
| <p>●総合品ぞろえスーパーの定義 GMS＝総合品ぞろえスーパー ＝総合スーパー ＝スーパーストア</p> <p>アメリカのGMS…非食品消費財の総べて （車を除く）を扱う店舗</p> <p>日本型GMS…食品も扱う （食品50%以下?）</p> | <p>●総合品ぞろえスーパーの歴史</p> <ul style="list-style-type: none"> ○登場は1950年代後半 セルフサービス販売＋チェーンストア方式 ＋品ぞろえの拡大（薬屋、衣料品店） ○高度経済成長に伴っての躍進 とその後の展開 1960代：モノへの欲求 1980代：量的欲求から質的欲求へ 1990代：バブル崩壊による売上低迷 2000代：高コスト体質に厳しい環境 →勝ち組と負け組の明暗 |
| <p>●チェーンストアによる売上拡大 総合品ぞろえスーパー 広範囲・多品種の商品を 大量仕入、大量販売する ↓ 規模のメリットが不可欠 ↓ すべてが<u>企業型チェーン</u> 本部と各店舗の 相互作用による収益向上</p> | <p>●店舗の基本スタイル</p> <ul style="list-style-type: none"> ○当初：商業集積地 →最近：郊外 ○拡大スパイラル → 出店による周辺地価の高騰 それを担保とする次の出店 ← ○地域の小売店をテナントに迎え入れる →自らショッピングセンターを開発する |
| <p>●総合品ぞろえスーパーの売上高規模</p> <p>食料品 8 兆円 住関連 3 兆円 ＋) 衣料品 2 兆円</p> <hr/> <p>売上高総額＝約 1 4 兆円</p> | <p>●これからの総合品ぞろえスーパー</p> <p>登場時の「多品種・大量・お手頃価格」 ↓ 消費者視点を経営の根幹に据え、 顧客一人に与える満足の度合いを追求 (マーケットシェア→マインドシェア)</p> |

＜日本型の総合品ぞろえスーパーは＞
日常生活に必要なあらゆる**商品を総合的に品ぞろえし**、
顧客にワンストップの利便性を提供する大型の店舗

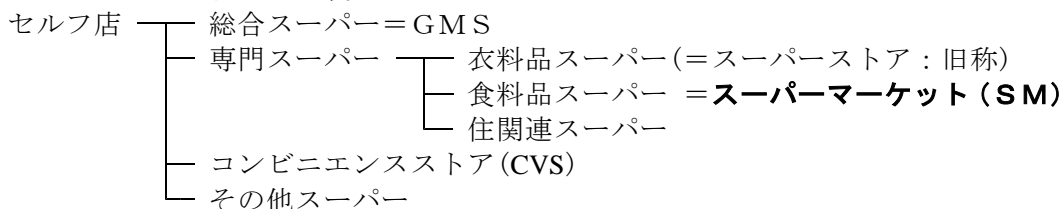
スーパーセンター業態への移行
プライベートブランド（PB）商品の
拡大・強化

近年、他の専門業態に
部門ごとのシェアを奪われはじめる



4. スーパーマーケット (SM) Super Market

●スーパーマーケットの定義



＜専門スーパーの定義＞

- ・店舗面積250㎡以上
- ・セルフサービス方式の販売
- ・衣食住のいずれかの取扱構成比70%超

●スーパーマーケットの規模

食料品スーパーの販売額と事業所数

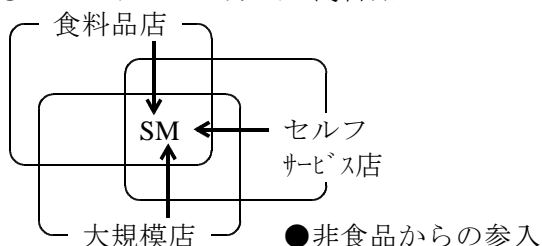
| | | |
|-------|------------|----------|
| 1999年 | 16兆7,000億円 | 1万9,000店 |
| 2002年 | 15兆9,000億円 | 1万8,000店 |

- ・地味ながら大きな市場
- …GMS + CVS よりも大きい
- ・地に足のついた堅実な経営

●スーパーマーケットの売上規模

| | |
|---------|-----|
| 生鮮三品 | 30% |
| 総菜＋日配 | 25% |
| +) 加工食品 | 25% |
| 食料品計 | 80% |

●セルフサービス方式と食料品

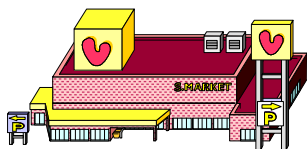


●チェーン方式と安売り

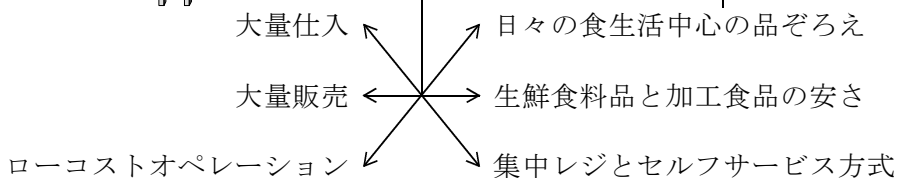
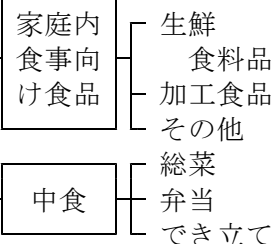
いずれもSM運営上の経営戦略の一つ
→目的は、地域での生存競争
規模の拡大ではない

＜スーパーマーケットは＞

生鮮食料品を中心とする家庭内食材と中食を品ぞろえし、セルフサービス方式を主体に一括集中レジで精算する部門管理型の低マージン・低価格販売の店舗



地域密着性の高さが特徴



5. ホームセンター（H C）Home Center



5-1 ホームセンターの歴史

日本… 1972 年に登場：余暇時間の増加→趣味に時間を費やす人口の増加
→日曜大工や園芸愛好家の増加

- ・ストアコンセプト：**Do It Yourself（DIY）**
- ・店舗運営と品揃え：チェーンオペレーション

欧米…第二次世界大戦直後 ロンドンの町並みを市民の手で立て直す→DIY

- ・ホームセンターも日本以上にDIYの考えと密接している
- ・頻繁な転居→新しい自宅の改修→次の引っ越し時に高価に売却
欧米でのDIY ⇨ 日本でのリフォーム

5-2 品ぞろえの特徴

DIY 用品：木材・建材、資材（素材関連）
道具・工具、金物、塗料など

→日本のホームセンターでは、
家屋の改修ではなく、補修・日曜大工
が対象のため売上の拡大が望めない
→園芸、ペット、カー用品を取り入れる

5-4

- ・DIY志向…本業中心
- ・DS志向…家庭用品や日用品の取り扱い
→競争店が多く、低価格化
今日では、品揃えの差別化や
価格の優位性がなく
HCの主流ではない

5-3 異業種からの参入

- 店舗展開：郊外、平屋、一定の広さ
- 異業種からの参入←運送業、卸売業
…高粗利益率、低回転の業種のため
他のチェーン小売業は成功せず。
（低粗利益率、高回転）

5-5 売場の拡大と新しい部門への挑戦

- 新業態への移行
大型化、スーパーセンターの出現
- ユーザー市場への対応
プロ需要（掛売）、農業資材、リフォーム事業
- 集約化への動向

＜ホームセンターは＞

日曜大工の専門店から、品ぞろえの幅を広げ、ノンフード（非食品）系の小売業
として、流通チャネルの重要なポジションを占めている。
近年は、取り扱う商品の特性から業態が二分化している。

市街地の小型店：

生活必需品を中心として、
DIY 用品や園芸用品をつけ足すタイプ

郊外の大型店舗：

本業のDIY 用品や園芸用品に加え、
食料品の部門を設けて、客数増加を見込む
→**スーパー（ホム）センター**

DIY、園芸用品主体の品揃え

ローコストのワンフロア店舗

生活シーン別の売場づくり

多品種、多品目の品揃え

（住宅地）生活必需品中心の小型店舗

店舗の大型化（郊外）



6. ドラッグストア (D g S) Drug Store

| | |
|--|---|
| <p>6-1 ドラッグストアの定義</p> <p>①セルフサービス販売 ②「医薬品・化粧品小売業」に属する ③一般用医薬品を取り扱う <医薬品の特殊性>薬事法の規制 →薬局、薬店、薬種商の区分</p> | <p>6-2 ドラッグストアの歴史</p> <p>従来の薬局・薬店 → 消費者意識の変化 ↓ 「美と健康」の購入拠点 チェーン化による ↓ 多店舗展開 → ドラッグストアの出現 と急拡大</p> |
| <p>6-3 ドラッグストアの特徴</p> <ul style="list-style-type: none"> ●メインターゲットは女性 ●美と健康…そのものを提供 ●セルフメディケーション …自分自身の手で健康管理 →美と健康への医薬品の貢献 | <p>6-4 業界規模と商品構成</p> <ul style="list-style-type: none"> ・あらゆる指標において高い成長 ・医薬品、化粧品、ビューティーケアが主 |
| <p>6-5 ドラッグストアの問題点と課題</p> <ul style="list-style-type: none"> ●薬剤師の確保が困難 ●規制緩和…他の小売業でも医薬品の販売が可能になる→コンビニが強敵 ●店舗の大型化…安売り合戦から企業体力を消耗するおそれ ●専門性の見直し…自らの価値はどこにあるのか | |

<ドラッグストアは>

薬を主体として、健康や美容関連の商品（**H&BCカテゴリー**）を中心に季節提案する業態である。

本来は、専門性を強化すべき業態であるが、生活必需品を低価格で提供し、売上を維持するものも多い。

H&BC カテゴリー主体の品揃え

ローコストのワンフロア店舗

生活シーン別の売場づくり

顧客管理システム

生活必需品中心の小型店舗
(駅周辺、商店街)

店舗の大型化 (郊外)



7. コンビニエンスストア（CVS） Convenience Store

7-1 コンビニエンスストアの歴史

- ・フランチャイズチェーン方式のミニスーパーのような形態から出発
- ・**便利さ（コンビニエンス）**の基準の変化と共に発展
- ・今日では、売上高ナンバーワンの小売企業にも

7-2 店舗としての特徴

- 飲食料品を扱う
特に、弁当類は代表的商品に
… POS 導入などの不断努力
- 売場面積 30㎡以上 250㎡未満
個人商店のFC加盟による転業
- 営業時間 14時間以上
ほとんど 24 時間、防犯にも貢献

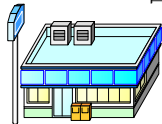
7-3 運営上の特徴

- 商圏のさまざまな情報を収集
全国に広がる多数の店頭情報を入手
- 店頭情報の徹底活用
情報インフラへの投資を惜しまず、
迅速かつムダのない受発注と物流を
実現する高度なシステムを構築

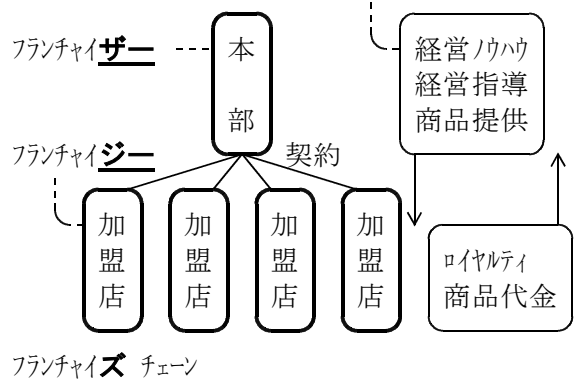
7-5 サービス品目の拡大

CVS の売り物は、「便利さ」そのものの
店舗が狭くモノを増やすにも限界
→サービスを商品として充実

- ・宅配便の取次
- ・FAX 送受信
- ・公共機関の窓口代行
- ・銀行 ATM
- ・携帯電話の充電
- ・音楽ダウンロードなど



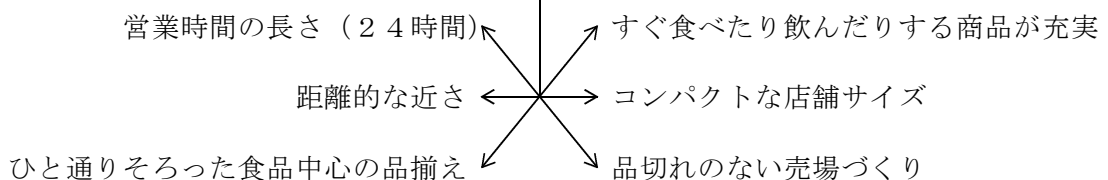
- フランチャイズチェーン方式の本部の役割
◎加盟店にとっての魅力を高める努力



<コンビニエンスストアは>

顧客にとっての“**利便性**”をコンセプトに、すぐ食べられるモノを中心に、日々の暮らしに欠かせないデイリー用品を幅広く品ぞろえし、それらを絞り込み、かつ頻繁に入れ替えながら顧客の来店促進を図っている。

原則として、フランチャイズチェーン方式によって、各エリアできめ細かな多店舗展開を行うシステム化された小売業態である。



8. スーパーセンター (S u C) Super Center

| | |
|---|---|
| <p>8-1 ウォルマートが開発した業態</p> <ul style="list-style-type: none">・もともと同社の店舗を示す固有名詞・この業態開発により小売世界一に・衣食住36部門、売場面積1～2万㎡・ヨーロッパのハイパーマーケットへの反省に立ち開発された | <p>8-2 スーパーセンターの定義</p> <ol style="list-style-type: none">①ワンフロアで売場面積1万㎡以上②衣食住のフルライン、低価格販売③全部門の売場が直営、レジが1カ所集中④売上高販売管理費比率17%以下のローコストオペレーションを実現⑤5万人の小商圏で立地 |
| <p>8-3 スーパーセンターの課題</p> <ul style="list-style-type: none">・日本の場合、売上高管理費比率が20～30%であり、ローコストオペレーションが難しい。・日本の場合、5万人前後の小商圏で商圏が隔絶されたところがない。 | |

9. その他の店舗形態

9-1 ハイパーマーケット Hyper Market

- ・Hyper = Super を上回る→「スーパーを越えたスーパーマーケット」
- ・消費者には「広いスーパー」という認識以上は得られず、あまり成功していない。

9-2 ディスカウントストア Discount Store

- ・低価格での販売を最優先する小売業態、費用を抑え、薄利多売を目指す。
- ・大量仕入、大量販売のため、チェーンオペレーションが多い。製販一体型もある。
- ・総合型と限定型に大別される。

9-3 100円ショップ

- ・店内の全品目を100円で売るディスカウントストアの一形態
- ・アメリカのダラーショップが起源
- ・統一価格→「衝動買い」「ついで買い」の促進
→事務作業の簡素化

9-4 家電量販店

- ・家電品やパソコン関連に品目を絞り込み、大量安価に販売する「家電スーパー」
- ・家電製品のオープンプライス化により、メーカー支配の系列店に代わって、家電流通の主役となった。

9-5 衣料量販店

- ・店舗名がブランドとなり、値頃感で顧客を引きつける「衣料品スーパー」
- ・店頭から製造までを一貫して手がける製販一体体制＝SPA

9-6 アウトレットストア Outlet Store

- ・難物、半端物を格安で売りさばく在庫処分店
- ・複数のアウトレットストアが集まる→アウトレットモール

9-7 ホールセールクラブ Whole sale club = Membership warehouse club

- ・もともとは会員対象に、商品を卸売価格で販売する卸売形態
- ・会費の回収と、他の低価格業態の普及により、近年は成長が鈍化

第5章 チェーンストアの基本的役割



1 チェーンストアとは何か

1-1 チェーンストアの意味

＜チェーンストアとは＞

単一資本で11店以上の店舗を直接、経営管理する
小売業、または飲食業の形態

…（国際チェーンストア協会の定義）

画一的で標準化した店舗運営が基本

…本部による中央集権、一括集中仕入など

1-2 チェーンストアのねらい

・各店舗の運営コストの低減
・大量販売方式

・衣食住などの総合生活需要の創造
・特定分野の市場開拓

大規模な売場面積の店舗を
広範囲に多数出店

売上高の多さで
市場の占拠率を確保する

小規模な売場面積の店舗を
一定のエリア内に集中的に出店

店舗数の多さで
市場の占拠率を確保する

商品カテゴリーごとに専門化した店舗を
出店

エリア内の同一カテゴリー市場において
圧倒的な占拠率を確保する

1-3 チェーンストアの種類

●資本による類型

- 単一資本…コーポレートチェーン（CC）、レギュラーチェーン
- 共同資本…ボランタリーチェーン（VC）
 - メーカー主宰VC
 - 卸主宰VC
 - 小売主宰VC
- 契約による独立資本…フランチャイズチェーン（FC）
- 消費者の共同出資…生協チェーン（COOP）

●出店エリアによる類型

- ナショナルチェーン（全国チェーン）……CSVなど
- リージョナルチェーン（広域チェーン）…GMS、SMなど
- ローカルチェーン（地域チェーン）……SM、HCなど

●店舗形態による類型

- スーパーストア（GMS）チェーン
- スーパーマーケット（SM）チェーン
- ドラッグストア（DgS）チェーン
- コンビニエンス（CSV）チェーン
- スペシャルティストア（SS）チェーン など

●業種による類型

- 衣料品チェーン
- カジュアルウエアチェーン
- 家電ストアチェーン
- 眼鏡チェーン など



1－4 チェーンストアの特徴

- ①**本部主導型**により、店舗運営をコントロールする。
- ②販売方式は**セルフサービス方式**を主体とし、**標準化**された売場づくりと**画一的**な店舗運営を行う。
- ③店舗での作業を標準化、効率化するために**マニュアル**を活用する
- ④**仕入の決定権は本部**にあり、店舗は補充・発注を行う。
- ⑤**一括集中仕入方式**を採用し、**バイイングパワー**を発揮する。
- ⑥自社の**物流センター**を持ち、卸売機構を確立する。
- ⑦効率化運営のために、**情報システム**で武装する。

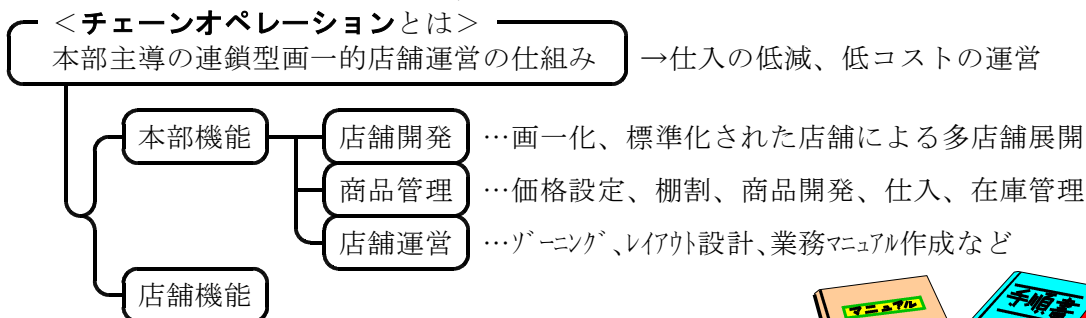
1－5 チェーンストア経営上のメリットとデメリット

| メリット | デメリット |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ・ 大量仕入れによる仕入コストの低減 ・ 店舗の標準化による運営コストの低下 ・ 人材確保の有利性 ・ 企業規模拡大の資金繰りの容易性 ・ P B 商品の導入可能 ・ 加速度的知名度アップ ・ 広告宣伝費の削減 | <ul style="list-style-type: none"> ・ 出店トラブルの増加 ・ 優秀な人材の確保が困難 ・ 店舗間の格差の開き ・ 本部対店舗の組織環境が悪化 ・ 地域密着性が困難 ・ 画一的な店舗運営 ・ 1 店舗のリスクが全店に波及 |



2 チェーンオペレーションの基本知識

2-1 チェーンオペレーションとは何か

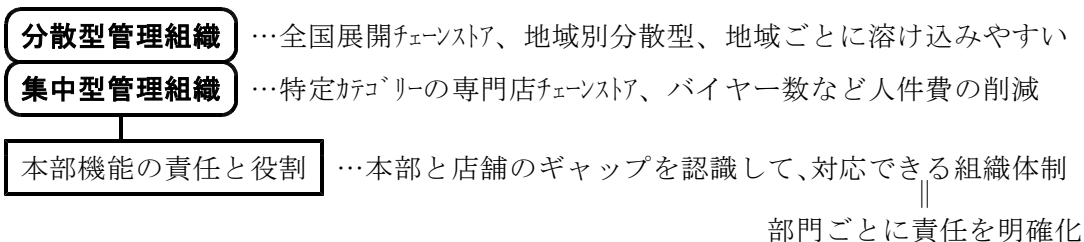


2-2 チェーンオペレーションの課題

| | |
|-------------|--|
| ●変化する市場への対応 | すべての店舗を同じように本部がコントロールするやり方 →変化する市場に柔軟に対応することができなくなってきた ↓ 店舗（or 地域）間の格差を分析し、地域に密着する必要 |
| ●人的な対応 | 本部組織の独走的な政策やマニュアル運営の重視 →従業員一人ひとりの能力を押し殺すケースが生じる 本部での集中管理による全店共通の品ぞろえや販売計画 →各店舗が立地する消費者のニーズに対応できにくい ↓ 本部のみで管理するのではない、きめ細かい商品活動 |
| ●マニュアルの弊害 | 本部主導でマニュアルを重視しすぎる →大切な顧客への対応ができなくなる ↓ 現場の状況に対応できるような各店舗への権限委譲 |

3 チェーンストア組織の基本知識

3-1 チェーンストアの運営管理体制



3-2 部門別組織の特徴

- 商品担当部門：店舗で販売する商品の仕入れに関する責任を持つ
- 店舗管理部門：店舗施設の管理と商品の販売や顧客サービスに関する責任を持つ
- 人事部門：人事計画や就業規則などに関するチェーンストア理念の維持に責任を持つ

第6章 商業集積の基本的役割と仕組み

1 中小小売業の現状と役割

1-1 中小小売業の現状

- 中小小売業とは
(中小企業基本法における
中小企業の定義)

| | 資本の額 (又は出資の総額) | 常時使用する従業員数 |
|--------------|----------------|--------------|
| 製造・建設・運輸業等 | 3億円以下 | 300人以下 |
| 卸 売 業 | 1億円以下 | 100人以下 |
| サ ー ビ ス 業 | 5千万円以下 | 100人以下 |
| 小 売 業 | 5千万円以下 | 50人以下 |

- 中小小売業の事業所数

全国の小売業：約130万事業所（2002年調査）

内訳：大規模事業所（50人～） 1.2%
 中規模事業所（5～49人） 30.6% } 中小規模98.8%
 小規模事業所（～4人） 68.2% }
 ↳ パ・パ・マストア（～2人） 45.2%

増減：1982年をピークに減少

中小規模は減少幅が大きい：中規模 2.8%減
 小規模 9.8%減

- 中小小売業の年間商品販売額

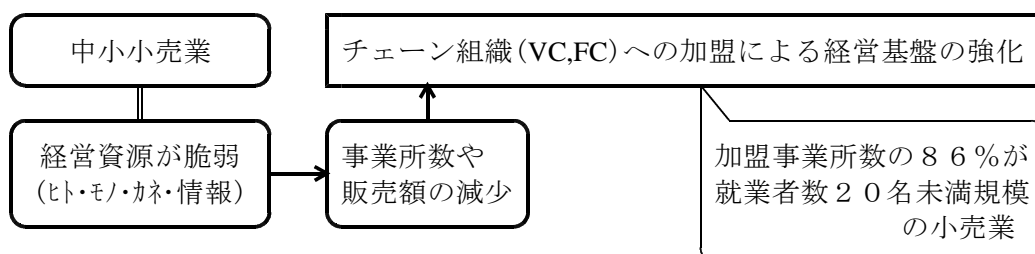
全国の小売業：約135兆円（2002年調査）

内訳：大規模事業所（50人～） 28.3%
 中規模事業所（5～49人） 56.0% } 中小規模71.7%
 小規模事業所（～4人） 15.7% }

増減：1997年をピークに減少

中小規模は減少が目立つ：特に小規模はマイナス14.9%

- 中小小売業のチェーン組織への加盟

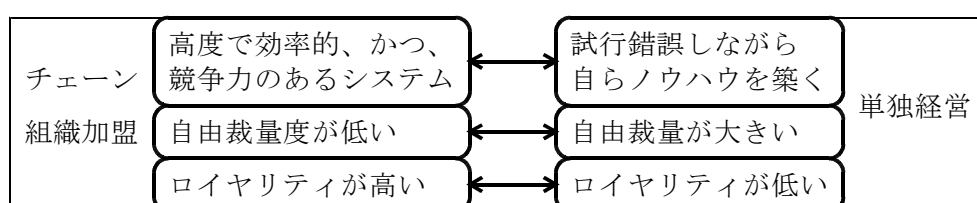


1－2 中小小売業の役割

- 地域への**社会的貢献**…大手に比べ地域密着性が高い→地場産業の販売チャネル
地域の雇用の創出
- 地域の**消費者の店舗選択範囲**の拡大…大型店にない特徴での差別化
(品ぞろえ・価格・サービス)
- 地域の**消費者とのコミュニケーション機能**…高齢化、単身化による触合いの必要性
→フレンドリーな接客、親密度の増加
→小売店の存在意義、顧客の愛顧心

1－3 中小小売業の活性化

● チェーン組織への加盟



※チェーン運営の仕組みなどについて十分な説明を受けて、
納得した上で加盟することが必要である。

● 品ぞろえの専門化

- ・小規模店での品ぞろえの総合化 → **総花的品ぞろえ**の危険性
「いろいろあるが、買いたいものがない」
- ・顧客の絞り込み、品ぞろえの専門化 → より大きな顧客満足が得られやすい
(**市場細分化戦略**) ただし広域からの集客が必要なことも

※店舗の規模のみならず、商品特性や立地条件なども勘案しながら、
専門化の分野や専門化の度合いを検討しなければならない。

● 業種店から業態店へ

“**商品**ありき” から “**顧客**ありき” へ

● 顧客満足を増進するきめ細やかなサービス

大型店が対応しきれない部分でのひと手間が顧客満足を増進する

● ITの活用

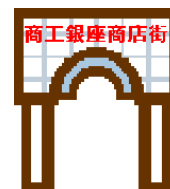
インターネットの活用によって、商圈を無限大に拡大しうる可能性



2 商業集積の変遷

< 商業集積とは >

一定の土地、地区あるいは地域に、小売業やサービス業、飲食店などが集中して立地する状態のこと



商店街

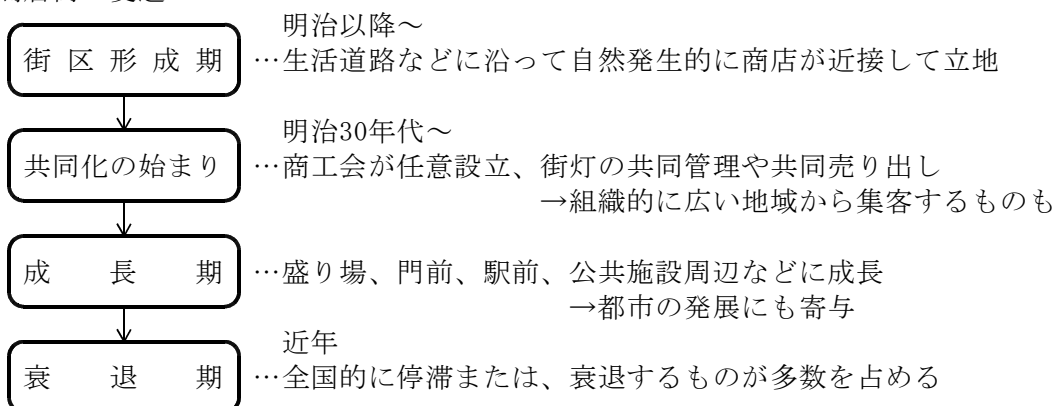
…歴史的経緯から**自然発生的**に形成された

ショッピングセンター

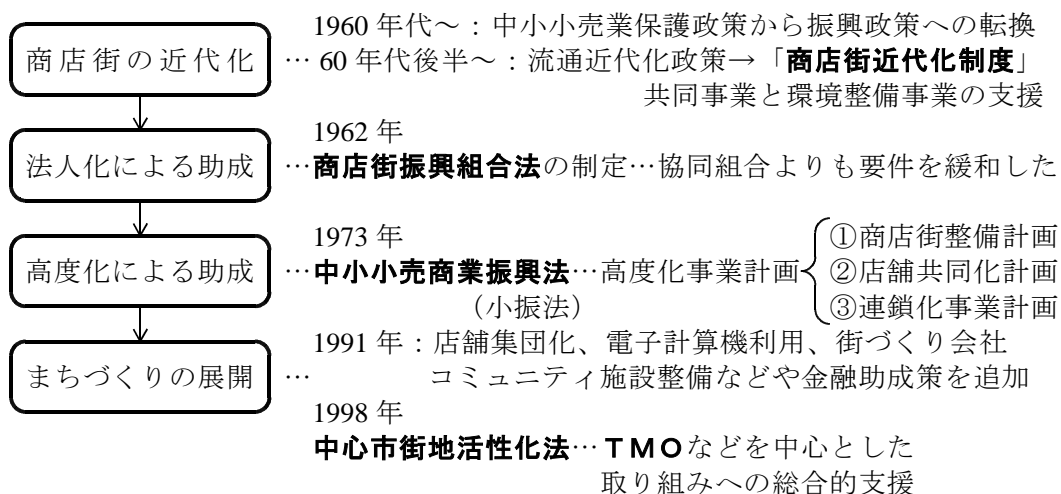
…**ディベロッパー**などによって**計画的に開発**された

2-1 商店街の変遷

● 商店街の変遷



● 国による商店街振興施策の変遷



※TMO(タウンマネジメント機関)：商工会や第三セクターによる「まちづくり機関」

●商店街実態調査にみる商店街の現状

| | |
|---------------------------|--------------------------|
| 商店街の組織形態 (総数：約 13,000) | 任意団体：73.6% (非法人) |
| | 商店街振興組合：18.2% (商店街振興組合法) |
| | 事業協同組合：8.2% (中小企業等協働組合法) |

| 商店街の構成員数と店舗数 | 2000年 | 2003年 | 増減 |
|-----------------|-------|-------|-------|
| 1商店当たり平均構成員数(人) | 57.28 | 56.42 | ▲0.86 |
| 1商店街当たり平均店舗数(店) | 56.20 | 53.34 | ▲2.86 |

| | |
|---------|---|
| 空き店舗の状況 | 1商店街当たりの平均店舗数：3.90店(7.31%) 人口規模が小さな都市に位置する商店街は空き店舗率が高い |
|---------|---|

| | 繁栄 | 停滞(変わらない) | 衰退 |
|-----------|------|-----------|-------|
| 商店街の最近の景況 | 2.3% | 53.4% | 43.2% |
| 今後の見通し | 6.7% | 31.6% | 58.3% |

2-2 ショッピングセンターの変遷

●ショッピングセンターの定義(社団法人日本ショッピングセンター協会の定義)

＜定義：ショッピングセンターとは＞

一つの単位として、計画、開発、所有、管理運営される商業・サービスの集合体で、駐車場をそなえるもの
立地、規模、構成に応じて、選択の多様性、利便性、快適性、娯楽性等を提供するなど、生活者のニーズに応えるコミュニティ施設として、都市機能の一翼を担うもの

＜基準：ショッピングセンターは＞

デベロッパーによって計画、開発される商業集積。次の条件を備える。

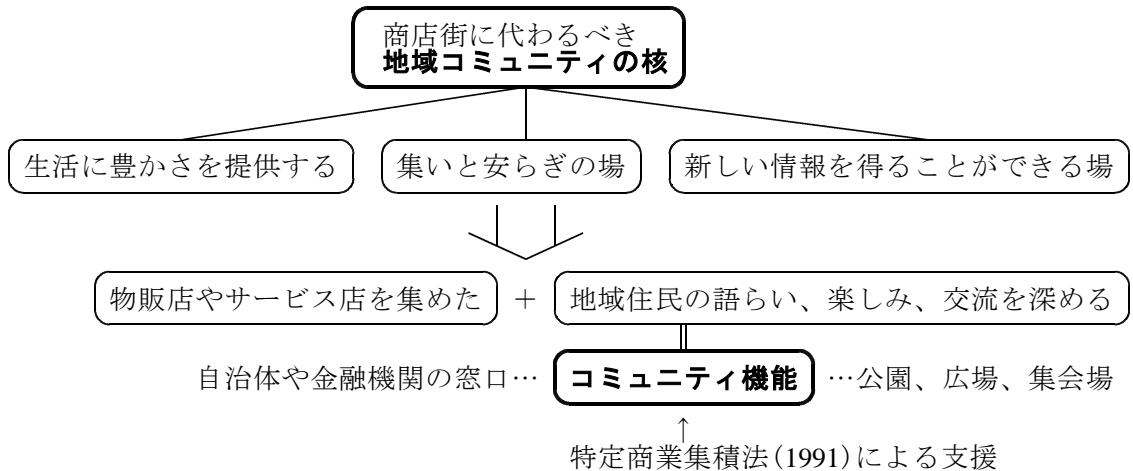
- ・小売業の店舗面積は、1,500㎡以上
- ・キーテナントを除き、小売店舗が10店舗以上
- ・キーテナントの面積が80%程度を越えない
- ・テナント会(商店会)が、広告宣伝、共同催事などの共同活動を行う

●ショッピングセンターの集客効果

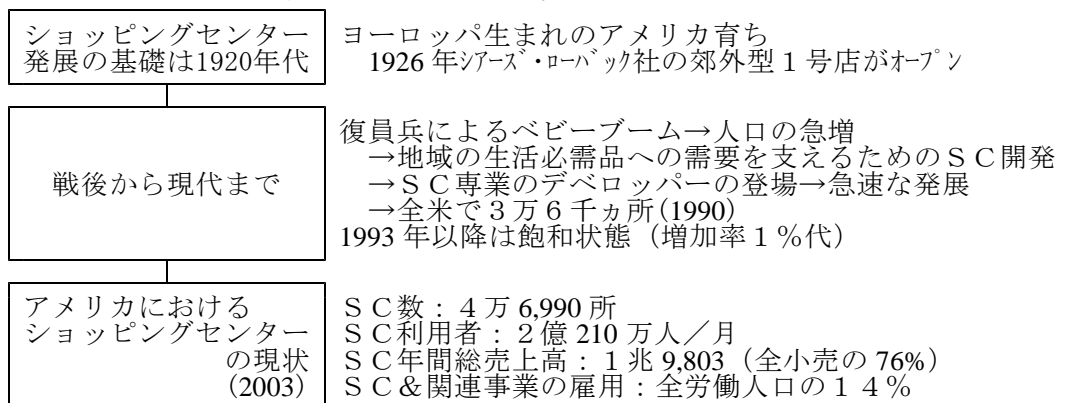
| | |
|--------------|----------------------|
| テナントの業種・業態構成 | 客層や来店目的が似た業種・業態の集積 |
| テナントの業種店舗配置 | 顧客の購買目的に合わせた便利な組み合わせ |
| テナントの営業時間 | 営業時間、販売促進活動も全体でまとまって |

ショッピングセンターとは、計画的に大きな集客力を生むように、業種・業態や店舗配置、営業時間、広告宣伝などを考慮し、実施する商業空間といえる。

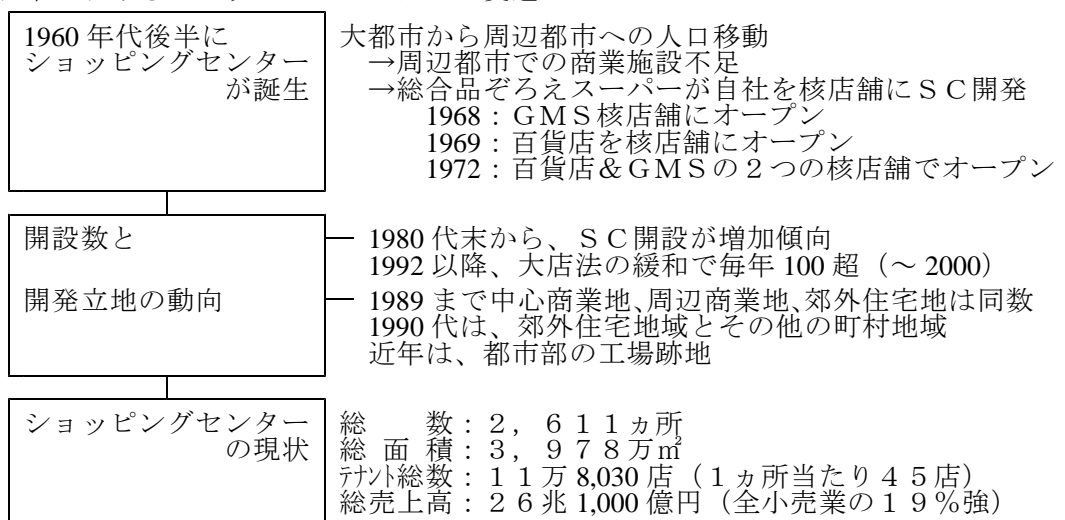
●ショッピングセンターの機能



●アメリカにおけるショッピングセンターの変遷



●日本におけるショッピングセンターの変遷



3 商業集積の種類と特徴

3-1 商店街の種類と特徴

| | |
|----------|--|
| 商店街の分類方法 | 商圏規模：近隣型、地域型、広域型、超高域型 業種構成：最寄型、買回型、専門型 立地条件：住宅街、駅前、繁華街、ロードサイド、 駅ビル、地下街 など |
|----------|--|

| | 業 種 | 交通 | 立 地 | 商圏 | 構成比 |
|-------------|---|-------------------|--------------------|--------------------|--------|
| 近隣型 | 最寄品中心(日用品) | 徒歩や自転車 | | 地元 1万人 程度まで | 56.3 % |
| 地域型 | 買回品店と最寄品店 が混在 | 徒歩や 自転車 バス等 | 大都市周辺部 小都市中心部 | やや広い 10万人 程度 | 31.1 % |
| 広域型 | 買回品店中心 (最寄品店より多い) 百貨店、量販店等を 含む大型店 | | 県庁所在地程度 の都市の中心部 | 20万人 以上 | 7.8 % |
| 超広域型 | 買回品中心 百貨店、量販店等を 含む大型店 有名専門店 高級専門店 | | 政令指定都市の 都心部 | 100万人 以上 | 2.0 % |

- ・「最寄品小売業」の割合は商圏の狭い商店街ほど多い。
- ・各タイプとも飲食・サービス店が3割前後…商店街の中で重要な役割
- ・商圏の狭い商店街ほど「衰退」または「停滞」している割合が高い。
- ・近隣型商店街については半数近くが「衰退している」と最も深刻な様相



3-2 ショッピングセンターの種類と特徴

●ショッピングセンターの種類

| | |
|---------------------------------------|---|
| 消費者のTPOによる 商店街、ショッピングセンター の使い分け | 日々の暮らしの買い物→近くの店舗 週末に家族で出かける→大型のショッピングセンター 広い駐車場、専門店が並ぶ 飲食店や娯楽施設の併設 |
|---------------------------------------|---|

| | |
|-----------------------|---|
| ショッピング センター の種類 | 近隣型(ネイバーフッド)ショッピングセンター＝NSC 地域型(コミュニティ)ショッピングセンター＝CSC 広域型(リージョナル)ショッピングセンター＝RSC 超広域型(スーパーリージョナル)ショッピングセンター＝SRSC |
|-----------------------|---|

| | 総店舗面積 | 核店舗 | テナント | 商圏人口 | 来店頻度 |
|---------------------|--------------------------|------------------------|---|-------------|------------|
| 近隣型 NSC | 1,500 ～3,000㎡ | スーパーマーケット ホームセンターなど | 日用衣料品店、 家電店、飲食店 など最寄品中心 | 2万人 ～3万人 | 週2 ～3回 |
| 地域型 CSC | 5,000～ 1万2,000㎡ 程度 | GMS 小型百貨店 | 20～30店舗 フードコートもある 最寄品のほか 買回品にも対応 | 6万人 ～9万人 | 月に数回 |
| 広域型 RSC | 1万5,000㎡ 超 | GMSと 百貨店など 2つ以上 | 50店舗以上 買回品の需要に 全面的に対応 流行品高級品も | 18万人 以上 | 数ヶ月 に1回 |
| 超広域型 SRSC | 3万㎡超 | GMSと 百貨店 | 大型専門店に よる核テナント 映画館 スポーツ施設 アミューズメント施設 宿泊施設なども | 30万人 以上 | |

●購買行動の変化とスペシャリティ・ショッピングセンター

- ・同質化競争による魅力減→規模による差別化→地域型の衰退、超広域型の登場
- ・立地不足による広域型等の飽和、有職主婦のワンストップニーズ→近隣型に脚光
- ・景気低迷による節約志向→低価格業態の集積…パワーセンター、アウトレットセンター
 ※低価格業態…スーパーセンター、アウトレットストア、カテゴリーキラー、会員制ウェアハウスストア
- ・景気回復により娯楽性に注目→エンターテインメントセンター

●ショッピングセンターの核店舗とディベロッパー

＜核店舗の構成＞

- ・ 1 核が主流（約 61 %）
- ・ 総合品ぞろえスーパーが圧倒的に多い（63 %）
次いで、スーパーマーケット（26 %）
- ・ 核店舗の数が増える傾向が顕著→5 核のものも登場

＜ディベロッパーの業態＞

- ・ 小売業が自ら開発するものが最も多い（42 %）
量販店（27 %）、スーパーマーケット（11 %）
核店舗が兼業ディベロッパーとして開発を手がけるケースが多い
- ・ 不動産管理業者の開発も多い（26 %）…駅ビルやオフィスビル
- ・ アメリカでは専門ディベロッパーが多いが、日本では少ない（14 %）

4 商業集積の課題と方向

4-1 商店街の課題と方向

| | |
|---|---|
| ●後継者問題 <ul style="list-style-type: none"> ・ 経営者が 40 歳以上の個店で減益企業が多い ・ 経営者が 30 歳代以下の個店では、増益、不変の割合が高い →商店街全体の活性化のためには、個店における世代交代が必要 | |
| ●魅力ある店舗の集積づくり <ul style="list-style-type: none"> ・ 営業時間の延長 ・ 店舗改装 ・ 業態の開発、変更 ・ 業種転換 | ●大型店との共存共栄 <ul style="list-style-type: none"> ・ 大型店への意識 商店街の競争相手→商店街の中核 ・ 大型店出店≒来街者増加 ・ 大型店退店≒来街者減少 |
| ●商店街活動 <ul style="list-style-type: none"> ・ 強力なリーダーシップを発揮できる人材 ・ TMO や地域 NPO の協力が必要 | ●今後の TMO のあり方 <ul style="list-style-type: none"> ・ TMO の経営基盤の確立 ・ 複数年度にわたる継続的事業の実施 ・ 専門能力を発揮できる人材の確保 |

4-2 ショッピングセンターの課題と方向

●物販主体の同質化競争からの脱却

チェーンストアによる開発 →
物販の売上最優先

専門ディベロッパーによる開発
広い意味での**エンターテインメント要素**
・ シネコン、大型アミューズメント
・ 全国有名飲食店の集中誘致

●地域環境や都市形成への影響と対策

大規模小売店舗法＝経済規制 → 大規模小売店舗立地法＝環境規制

●高齢者に優しい設備環境

消費の主役が高齢者層に移行するのに対応
段差なし、手すり、1 台ごとが広い駐車スペース、休息スペースやベンチ

