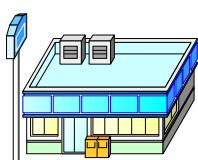
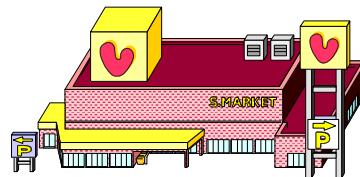
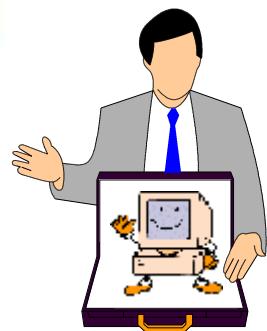
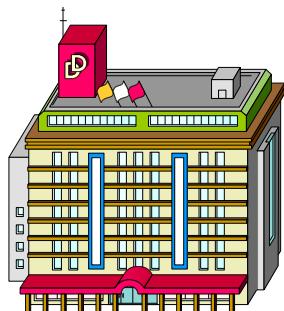
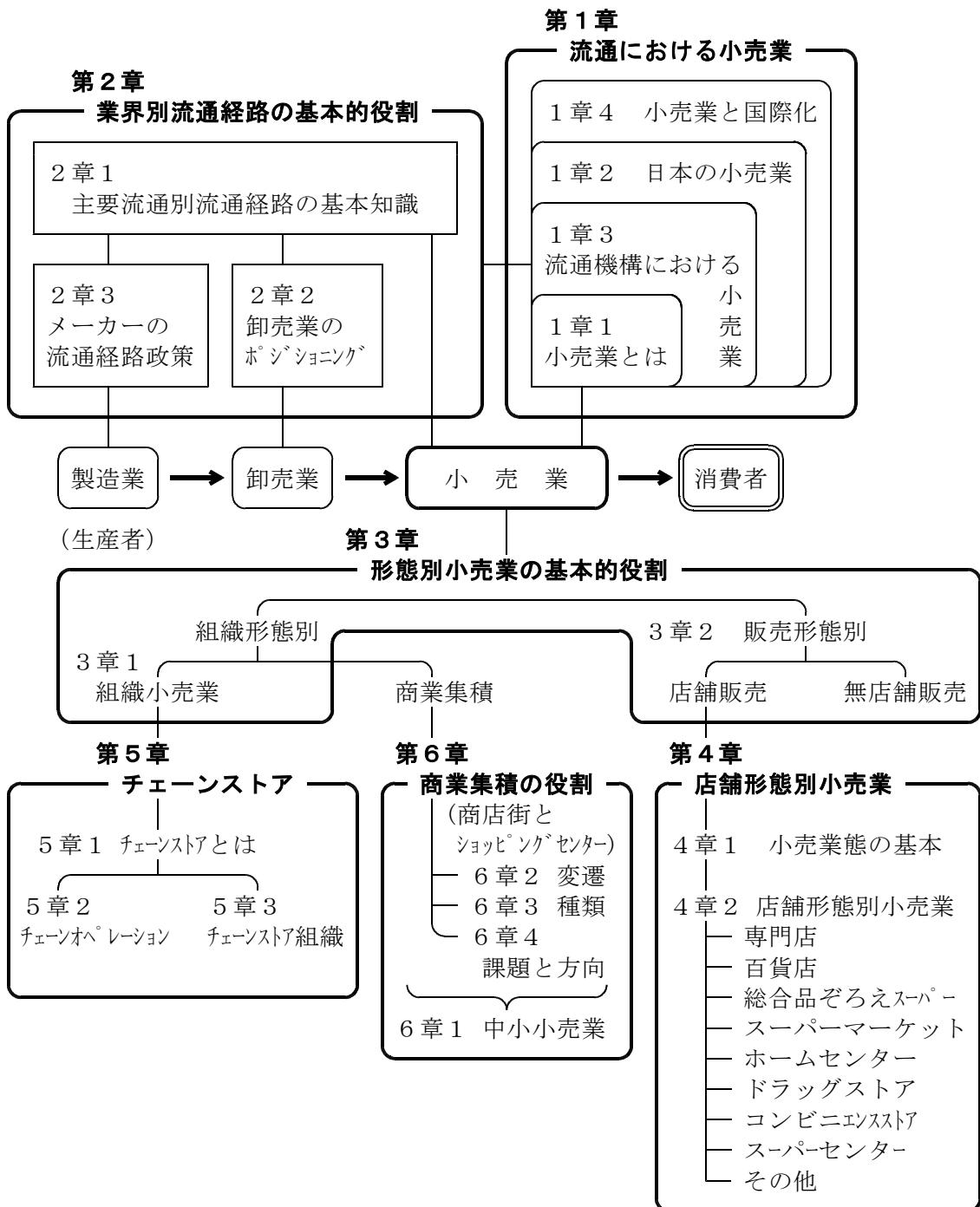


①小売業の類型



「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～流通機構における小売業の位置づけ～

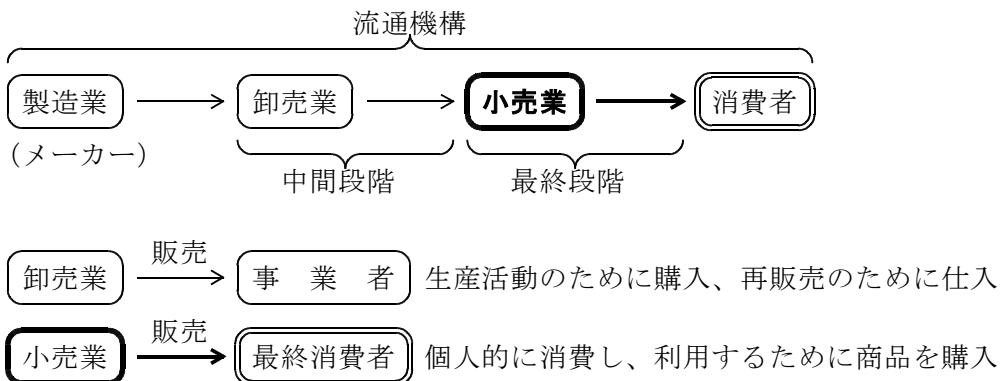
●小売業の定義

＜小売業とは＞

主として最終消費者

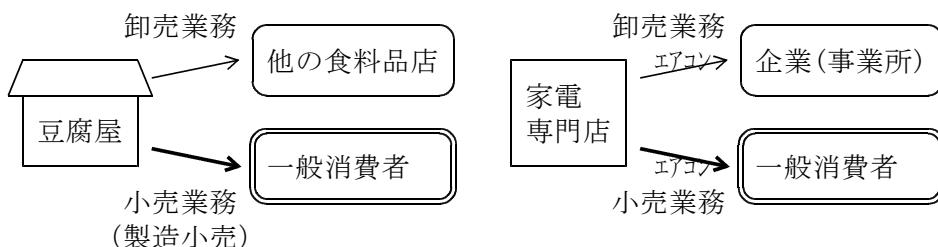
つまり一般消費者を直接対象にする販売業

●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)



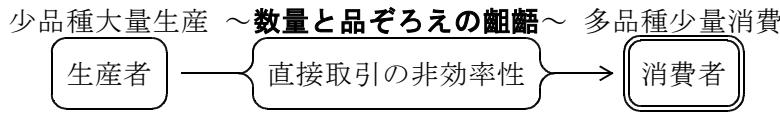
●商業統計調査による小売業の定義

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 流通段階における小売業の役割

●生産者と最終消費者との間の橋渡し



取引数極小の原理・不確実性プールの原理



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



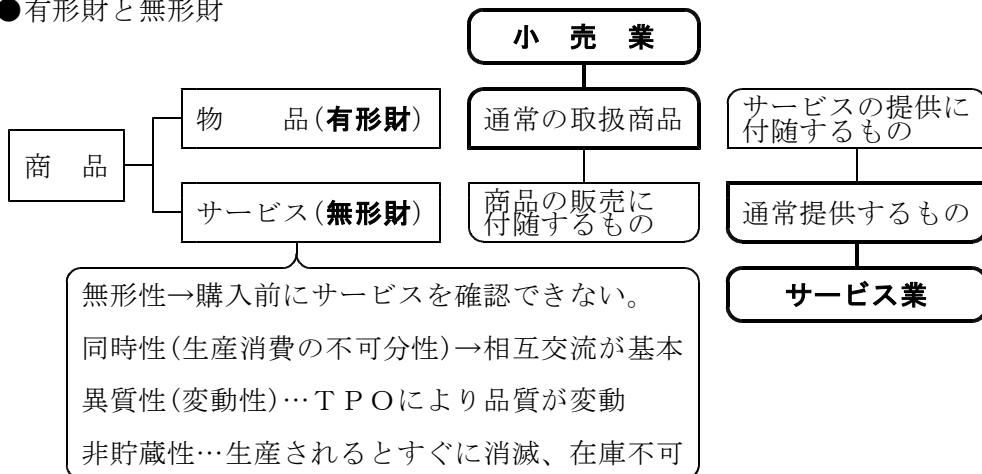
小売業による消費者ニーズの把握

(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

1-3 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

＜ペティ＝クラークの法則＞

経済が発展するにつれて、経済活動の重点は、サービス業にシフトする

農林水産業
(第一次産業)

製造業
(第二次産業)

サービス業
(第三次産業)

経済発展 → サービス経済化
消費構造の「モノ」から「サービス」へのシフト

2 日本の小売業の構造と変化

2-1 構造上の特徴

●日本の流通構造の特徴

零細性…従業員 4 人以下のパラマストアの数が 68 %
(売上高は 15 %)
過多性…人口 1000 人当り 8.9 店 (欧米に比べ高密度)
→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數ならば、メーカーから直接、小売店に販売する。

※(W/R 比率 = 卸売業販売額 / 小売業販売額)

2-2 小売業の構造変化

●店舗数と規模

- ・商店数の減少 (1982 → 2007 年)

全小売商店数 (店舗数) : 172 万店 → 113 万 8 千店

5 8 万店 (3 分の 1) の減少

従業員 4 人以下の零細小売店 : 6 7 万店 (半数以上) の減少

- ・大型店への集中度の高まり

4 人以下の零細店 : 店舗数 68.1 %、年間販売額 15.0 %

従業員 50 人以上 : 店舗数 0.9 %、年間販売額 25.3 %

※ 1994 年に販売額で大型店が抜くが、
今回、わずかに差は減少 (2004 → 2007 年)

●業種構造

- ・ほとんどすべての業種で商店数減少 (手に分類されない小売業以外)
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 → 廃業

※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

毎日、
少しづつ買う

近くの店舗で
その都度購入

徒歩で

新鮮な魚

単身世帯

週に 1 回だけ
まとめ買いする

まとめ買いに
遠くまで出かける

自転車で

肉

多人数大家族

マイカーで 2 週に 1 回遠くまで

※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

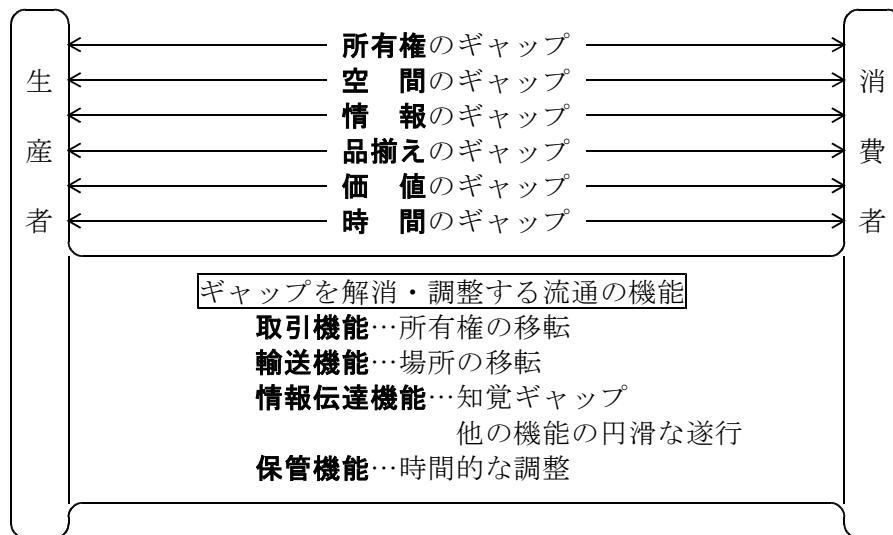
→毎日仕入れをする小売店が必要

→商品を少量づつ供給してくれる卸売業が必要 → 流通は多段階に

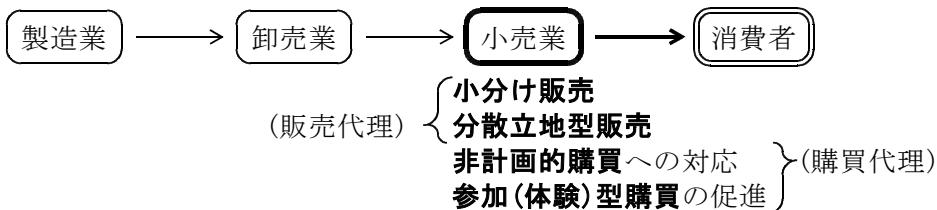
3 流通機構における小売業の役割

3-1 流通とは 3-2 流通の機能

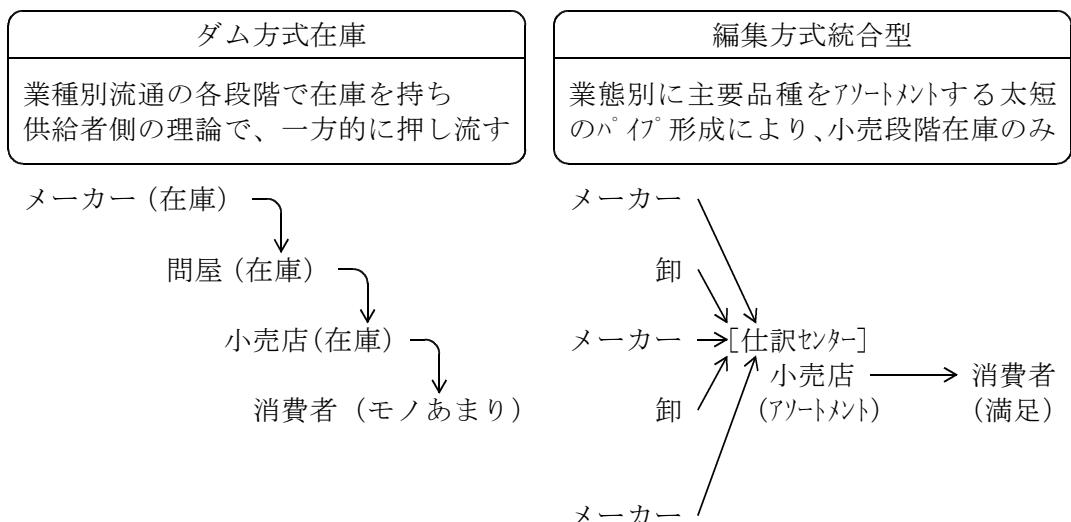
<流通とは> 生産と消費の間のギャップ(懸隔)を橋渡し(架橋)する活動



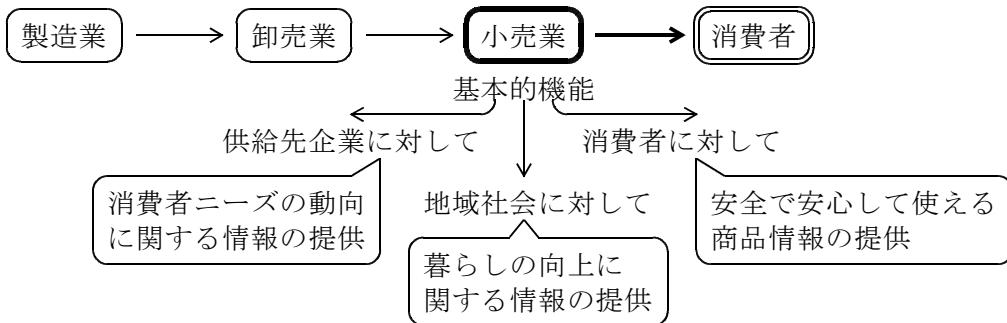
3-3 消費の最先端に位置する小売業の役割



●ダム方式から編集方式へ



3-4 小売業の機能と基本的役割



アソートメント（商品の取りそろえ・組み合わせ編集機能）：

主たる顧客層に合わせて商品を厳選し、売場で効果的に編集すること
小売業の最も基本的な機能

● 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
- ④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
- ⑤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つきのプログラム
- ⑧快適性の提供機能……楽しめる売場空間、賑わい性の演出→ストアロイヤルティ

● 供給先企業に対する小売業の役割

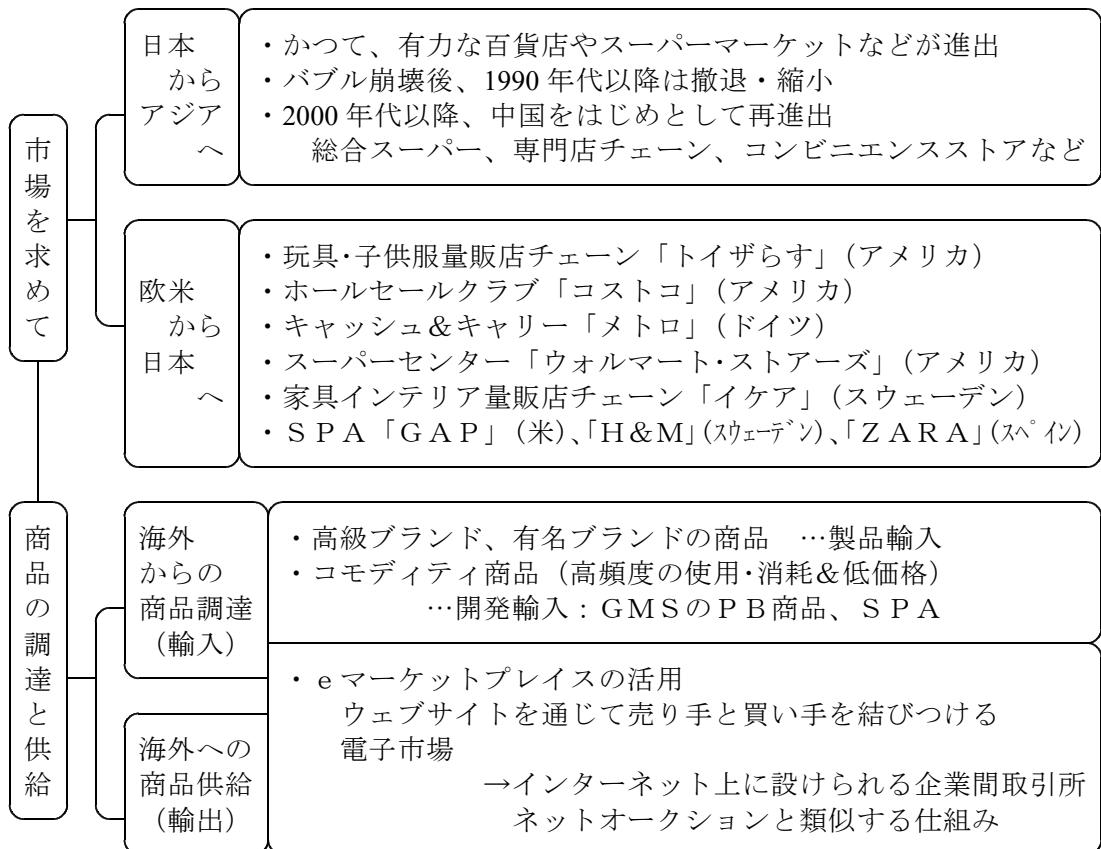
- ①生産支援機能……メーカーの商品の販路を確保
- ②流通主権者機能……プライベートブランド（PB）商品を開発し、流通プロセスをコントロール
 - 仕様書発注企画…企画商品をメーカーに生産委託する
→衣料品や食品など
 - ダブルチョップ…N B商品に小売名を連名記載する
→医薬品など
- ③消費者情報伝達機能…消費者に直接接し、購買行動・購買目的をフィードバック

● 地域社会に対する小売業の役割

- ①暮らしの向上機能……地域に暮らす消費者の生活改善→快適で健康的な日常生活
- 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

4 小売業と国際化

4-1 グローバル化する小売業



4-2 欧米で生まれた店舗形態

スーパー・センター	一つの店舗で衣・食・住・遊分野の フルラインをセルフサービス で提供 「ウォルマート・ストアーズ」(米)が開発した店舗形態 ディスカウントストア+スーパー・マーケット→スーパー・センター	
取扱商品	<ul style="list-style-type: none"> 衣・食・住・遊分野のフルラインで10万品目程度 日常の生活必需品などコモディティ商品が主力 P B 商品などにより低価格 高級品、高価格帯商品は取扱わない 	
価格	E D L P (Every-Day Low Prices) … P B 商品も N B 商品も 「毎日、どの商品も、どこよりも安く提供する」	
店舗施設	売場面積 1 ~ 2 万m² 程度、平屋建て ワンフロア構造 天井梁むき出しの倉庫型、店舗正面に 大規模平面式駐車場 集中レジ方式 によるセルフサービス販売	

ハイパー マーケット

スーパーセンターの参考になったフルライン構成の店舗
「カルフール」(仏)が開発した店舗形態

取扱商品	<ul style="list-style-type: none"> コモディティ商品を中心に衣・食・住・遊分野のフルライン構成を、やや絞り込んで提供 低価格の販売促進品目(フローメーションアイテム)を単品で大量販売
価格	低価格←単品大量仕入・大量販売、低費用の施設やオペレーション
店舗施設	<p>売場面積1万m²以上の平屋建てワンフロア構造が基本だが、立地条件により複層構造もある</p> <p>売場の出入口を1ヵ所づつとしたワンウェイ・コントロール集中レジ方式によるセルフサービス販売</p>

ホール セール クラブ

ウェアハウスクラブとも呼ばれる**会員制**の店舗
会員の種類は、**業務用事業者(卸売)**と**一般の消費者(小売)**
「コストコ」(米)、ウォルマート・ストアーズの「サムズクラブ」

↑	取扱商品	<ul style="list-style-type: none"> 衣・食・住・遊分野のフルラインを4000品目程度に絞り込み ケース単位やクラブパック(大容量包装)で単品低価格大量販売
↓	価格	低価格←単品大量仕入、施設・オペレーション費用や値入率も低い
	店舗施設	<p>売場面積1万m²以上の平屋建てワンフロア構造が基本</p> <p>天井高が高く簡素な構造の倉庫型(倉庫=ウェアハウス)</p> <p>巨大なウェアハウスラックに、パレットのままフォークリフトで陳列</p>

キャッシュ &キャリー

レストラン、小規模食料品店などに会員制で**業務用品を現金販売**
「メトロ」(独)が開発した店舗形態

取扱商品	食料品に加え、飲食店などの調理器具や食器、消耗雑貨など15,000～5万品目(食料品2万品目、非食品3万品目)
価格	低費用の施設やオペレーション + 金融機能や物流機能の省略 → 一般的な卸価格よりも低価格を実現
店舗施設	倉庫型店舗にウェアハウスラックを利用する 大規模な駐車場も併設する

ネイバーフッド・マーケット

スーパーセンターなどの**大型店舗の隙間を埋める**小商圈型の店舗
「ウォルマート・ストアーズ」(米)が開発した店舗形態
スーパー・マーケット+ドラッグストア→ ネイバーフッド・マーケット

取扱商品 品ぞろえコンセプト：フード&ファーマシー
食品とヘルス&ビューティーケア商品を中心に約3万品目

価格 E D L P が基本、安さだけでなく地域顧客の利便性を強化

店舗施設 売場面積3,000~5,000m²程度、平屋建てワンフロア構造
店内装飾やカラーコーディネートなどへの配慮
一般的なスーパー・マーケットの陳列棚、集中レジでセルフサービス

ハードディスクンター

小さな店舗で加工食品を主体に超低価格で販売する店舗形態
品ぞろえを極端に絞り込み、陳列も簡素化するなど低コスト運営
「アルディ」(独)が開発し、主に低所得者層向店舗として支持を得る

取扱商品 食品と日用雑貨を主要にP B商品が中心
1品目1アイテムで、500~1000品目程度

価格 超低価格による顧客満足。但し多種の商品の中から選べない

店舗施設 店舗面積500~1,000m²、集中レジによるセルフサービス方式
店内の装飾や設備、備品への投資を抑えた倉庫型店舗
カットケース陳列を多用するため、ボックスストアの別称

アウトレットストア

わけあり商品処分店、メーカー・卸売業者が開設する店舗形態
(過剰在庫、半端物、返品商品、展示商品、軽微な傷物など)

取扱商品 在庫処分のための商品が中心、正規商品は品ぞろえしない
足りない場合は、アウトレット専用の商品が製造される

価格 低価格、正規商品の50%オフや70%オフも

店舗施設 郊外のアウトレットモール内に設置するのが主流

オフプライスストア

小売業が設置した在庫処分品を低価格で販売する店舗形態
リテール・アウトレットとも呼ばれる
自社ブランド商品のほか、仕入商品も販売する

4-3 国際化する日本的小売市場での対応

日本という市場は、世界の中でも独特であり、その特性に合わせ欧米流のやり方をアレンジして対応しなければ、グローバルリテラーでも成功の保証はない。

	<日本>	<欧米>
ローカライズの必要性	世界一品質に厳しい 欧米と異なる食文化 小柄な体格（衣料品） 比較的多頻度に当用買い	
	多品種少量の品ぞろえ の中から選んで買う	単品大量販売でも 低価格ならOK
経費構造の違い	狭い敷地、高い地価 →多層化、立体駐車場 →高建築費 人件費や光熱費も高め	広い土地、安い地価→ 平屋建てワンフロアで 平面駐車場→低建築費
流通システムの違い	卸売業が発達、 それによる物流も整備 →小売もメーカーも 卸売業利用の方が 手間やコストで有利	卸売業が未発達または すでに衰退して未整備 →小売が卸機能を担い メーカーと直接取引 してコストダウン



第2章 流通経路別小売業の基本的役割

1 主要商品別流通経路の基本知識

1-1 総論

●流通経路の特徴（食品と非食品の比較）

	食 品	非食品
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
温度帯別物流システム	常温、低温（定温、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
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

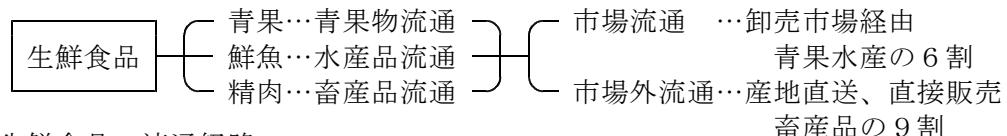
・衣料品

〔**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**）

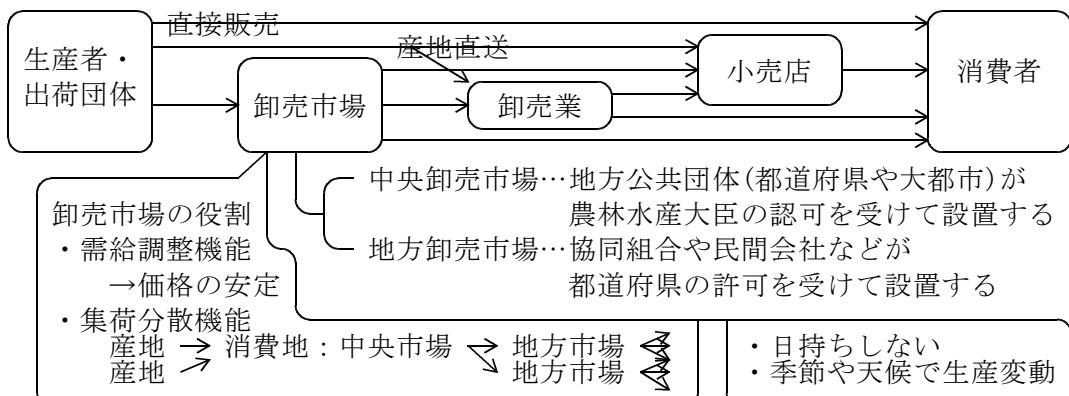
・化粧品

〔**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

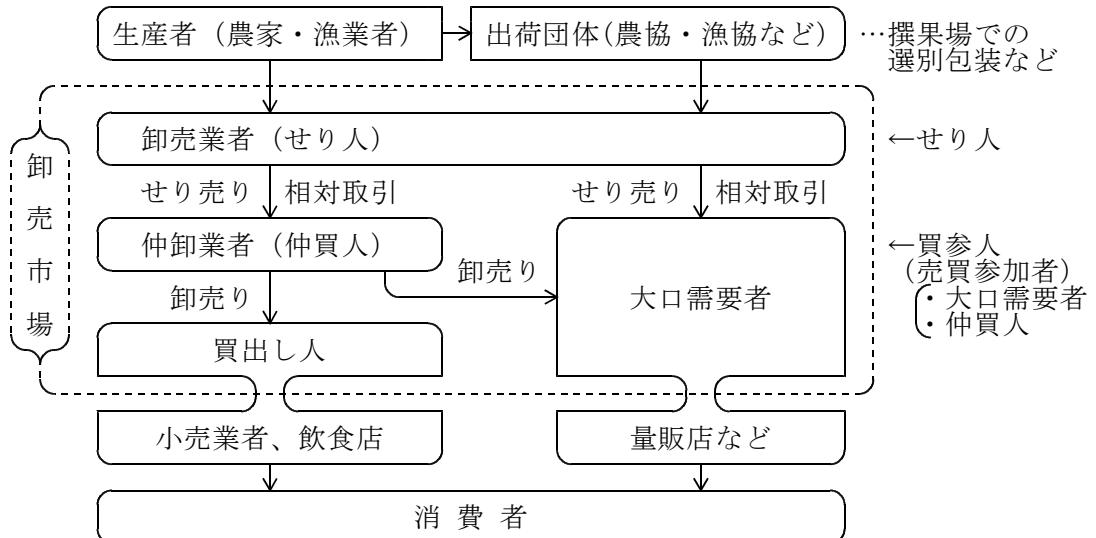
1-2 生鮮食品



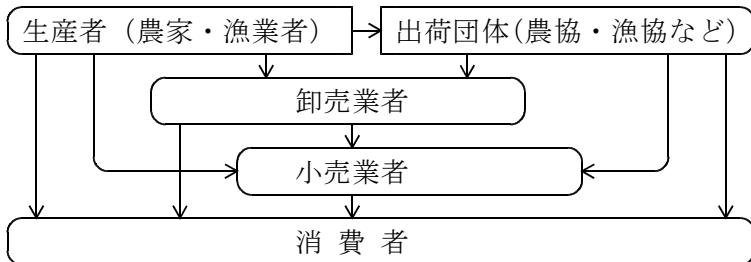
●生鮮食品の流通経路



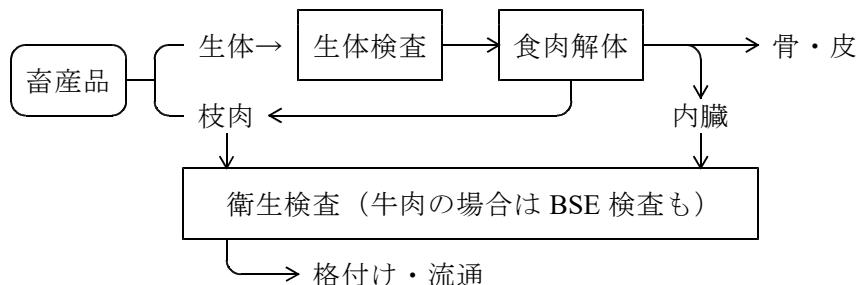
●卸売市場の仕組み



●市場外流通の例



●畜產物流通の特徴



- ・大企業による一貫生産流通や輸入品の割合が多く、市場外流通の比率が高い。
- ・牛肉トレーサビリティ法 「牛の個体識別のための情報の管理及び伝達に関する
→牛一頭ごとに個体識別番号が振られ、 特別措置法」
出生から消費者に供給されるまでの
生産流通履歴情報の把握が可能となる。 …購入した牛肉の履歴が
インターネットで分かる。

1-3 加工食品

<加工食品とは>

農水畜産物を原材料として加工・製造された飲食料品

…生鮮三品以外の食料品
(青果・鮮魚・精肉)

●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	・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	・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	・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		・店舗ではおのこの食肉、鮮魚の担当商品 ・関連販売、補充販売での売上拡大に期待

●流通の仕組み

- ・メーカーに中小企業が多い
- ・中小零細小売業比率が高い
- ・小型貨物車両の物流が多い
- ・多品種少量多頻度の納品

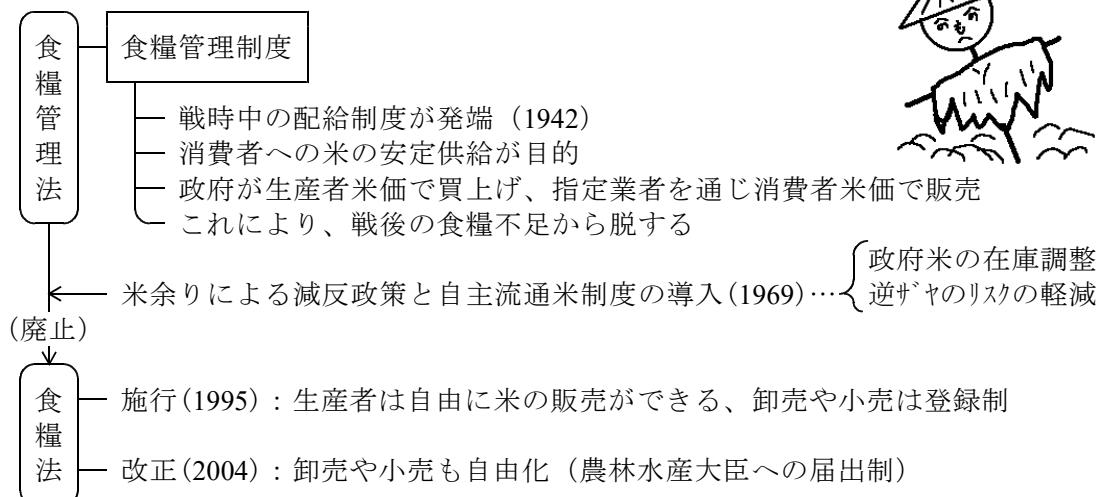
中間流通を担う食品卸売業の存在意義が大きい

専門機能を有した食品卸売業を活用した方が、
より低コストで効率的な商品調達が可能

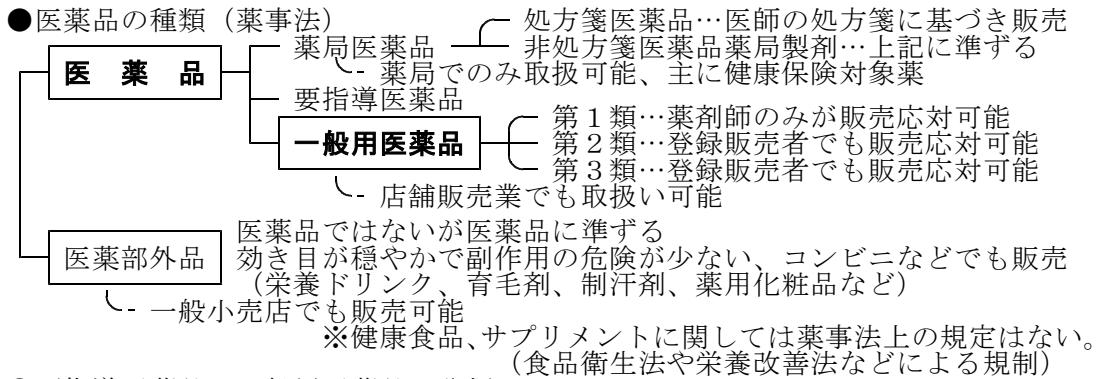
チェーンストア化による
業界再編

多段階流通チャネルによりきめ細かな商品流通
↓
二次卸の減少、業種別形態から総合食品卸売業へ
(フライングホールセラー)

●米穀の流通…農林水産省では生鮮扱いだが、小売実務上は加工食品



1-4 医薬品



医薬品ではないが医薬品に準ずる

効き目が穏やかで副作用の危険が少ない、コンビニなどでも販売
(栄養ドリンク、育毛剤、制汗剤、薬用化粧品など)

一般小売店でも販売可能

※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)

●要指導医薬品・一般用医薬品の分類

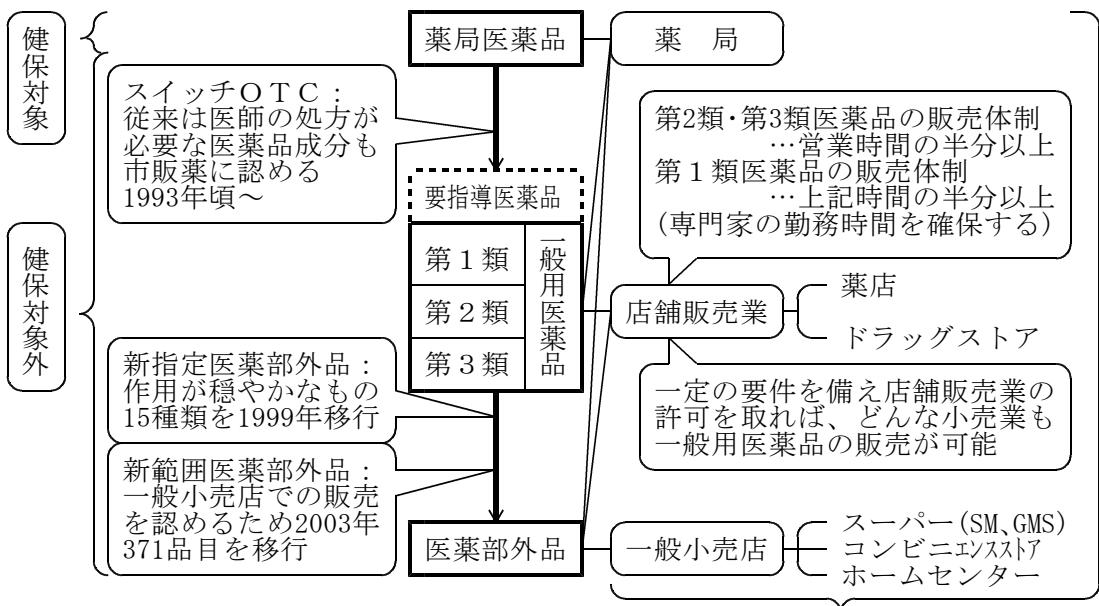
区分	販売対応者	副作用リスク	積極的情報提供	該当する主な医薬品	通販
要指導	薬剤師	未確定など	義務(書面必要)	スイッチ直後品目・劇薬	不可
		特に高い		胃腸薬、発毛剤など	手可
第1類	登録販売者	比較的高い	努力義務	風邪薬、漢方薬など	手可
		比較的低い	不要	ビタミン剤、目薬など	可

※2014年6月一般用医薬品の通販解禁。

※いずれの類でも相談応需は義務。

但し、第一類の一部を新設の要指導医薬品(スイッチ直後・劇薬：通販不可)に再分類。

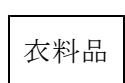
●医療費抑制のための規制緩和とセルフメディケーション(自己治療)の推進



●専門家の資格制度

- ・薬科大学 6年 + 国家試験 → 薬剤師…すべての医薬品の販売応対が可能
- ・都道府県試験 + 実務 2年 → 登録販売者…第2類・第3類医薬品の販売応対が可能

1-5 衣料品



実用衣料…日用雑貨に似た単純な流通形態
(メーカー → 卸売業 → セルフサービス小売業)

ファッション衣料(=アパレル)…付加価値や流通形態に独特な点

● 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、似合う一似合わない、好き一嫌い、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けり。
専門店など他の強力な販路も台頭
アウトレット等により低価格メリットも低下
- ・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
破格値のSPAも転換し、
高品質や新素材に注力

※ SPA : Speciality store retailer of Private label Apparel

● 業界の状況

- ・ピーク(1991)から約20年で3割程度の市場規模縮小
- ・低価格なカジュアルチェーン店に消費者の支持
- ・商品価格は下落傾向



カジュアル化する消費志向

高品質、高単価 → 機能性・利便性、低単価

職場服装のカジュアル志向、スーツ需要の減少

● 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。

・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。

・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
事実上は売場貸しの販売形態

・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
新興勢力は買取により独自性確立

1 - 6 化粧品

<p>化粧品=「コスメティック用品」</p> <p>基礎化粧品、仕上化粧品、特殊用化粧品 香水・オーデコロン、頭髪用化粧品</p>	<p>トイレタリー用品</p> <p>シャンプー、石鹼など</p>
<p>※スキンケア、ヘアケアとの境界はあいまい</p>	
<p>制 度 品</p> <ul style="list-style-type: none"> ・百貨店、専門店などで美容部員が販売 ・単価が高い。 ・化粧品業界のシンボル的存在 ・特約店、契約チェーンなどで系列化 	<p>一 般 品</p> <ul style="list-style-type: none"> ・消費者が自ら選んで買っていく ・比較的単価が安い ・最寄品的な性質を持つ ・日用雑貨と同様にオープンな流通
<ul style="list-style-type: none"> ・制度品メーカー系列の販売会社 →個別契約の百貨店や専門店だけ販売 ・化粧品専門店からドラッグストアにシフト 	<ul style="list-style-type: none"> ・化粧品問屋を活用して配貨 →ドラッグストアや総合スーパー

●業界の状況

市場拡大	ドラッグストア	再販価格維持制度の撤廃による制度品ディスカウント →化粧品専門店や訪問販売の顧客が流入
	通信販売	カタログ販売・チラシ販売からインターネット・テレビショッピングの活用へ 直営店の設置や化粧品問屋を利用した店舗販売にも展開
市場縮小	化粧品専門店	経営者の高齢化や後継者不足による廃業
	スーパー(SM、GMS)	経営不振により制度品ディスカウントのチャンスを活かせず客離れ
	訪問販売	訪問販売自体への警戒感から客離れ、店舗や通販に活路

●化粧品に関する法令

薬事法

…薬事法上の医薬部外品

— 薬用化粧品

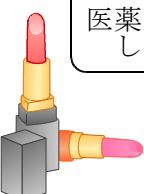
<薬事法上の化粧品>

人の身体を清潔にし、美化し、魅力を増し、容貌を変え、
又は皮膚若しくは毛髪をすこやかに保つために使用する物で
人体に対する作用が緩和なもの（法第2条第3項）

一般の化粧品

石鹼、シャンプー等

化粧品を販売 医薬部外品を販売	届出不要	個人輸入の転売は 下記の許可が必要
化粧品を製造 して出荷(販売)	化粧品製造業許可(一般) 化粧品製造販売業許可	製造業許可では 市場に出荷不可
化粧品を輸入 して出荷(販売)	化粧品製造業許可(包装・表示・保管) 化粧品製造販売業許可	製造販売業許可は 製造(包装等)不可
医薬部外品を輸入 して出荷(販売)	医薬部外品製造業許可(包装・表示・保管) 医薬部外品製造販売業許可	注) 海外で化粧品 扱いの場合がある



— 情報の表示義務…製造販売業者の名称や所在地、全成分など
広告の規制…医薬品（医薬部外品）を思わせる表現の禁止
※容器包装リサイクル法や公正競争規約でも表示および広告を規制

1 - 7 日用雑貨

日用雑貨

…日常の家庭生活などで欠かすことのできない消耗品全般の総称

- 洗剤…衣料用や台所・トイレ用など
- 紙製品…紙おむつ、生理用品、トイレットペーパーなど
- オーラルケア製品…歯磨き、歯ブラシなど
- その他…入浴剤、消臭剤、除湿剤、使い捨てカイロ、殺虫剤、防虫剤

市場規模：約 2 兆円

日用雑貨メーカー：総合メーカーと専門メーカー

●流通システム

- ◎日用雑貨問屋の問屋機能 …中間流通に求められるあらゆる機能を一社で負担
商品開発、商談、店頭づくり、小売業の経営支援、代金回収、商品発送など
※海外では、一社で全ての機能をこなすケースはほとんど見られない

①問屋流通	②販社流通	③直販流通
<pre> graph TD Manufacturer1[メーカー] --- Wholesaler[問屋] Wholesaler --- Retailer[小売業] </pre>	<pre> graph TD Manufacturer2[メーカー] --- SalesAgent["(100%子会社の)販売会社"] SalesAgent --- Retailer </pre>	<pre> graph TD ForeignManufacturer[外資系メーカー等] --- DirectSales["(問屋機能を負担)"] DirectSales --- Retailer </pre>
<p>◎メーカーの代理店として商談や物流などに効率性あり ・大型量販店の全国展開に応じた広域集約化の動き</p>	<p>◎納品先や納品時期にメーカーの自由度あり ◎店頭における商品や消費者の動きが把握しやすい</p>	<p>◎小売業は、より低価格で仕入可能 △問屋機能負担のコスト増から問屋流通への回帰も</p>



2 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

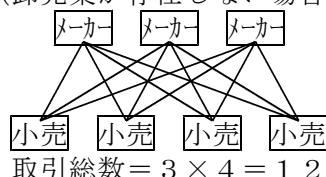
●メーカーにとっての卸売業活用の利点

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

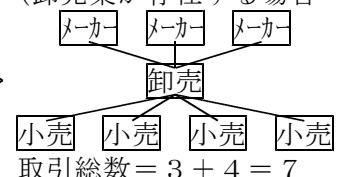


取引総数最小化の原理…卸売業の存在根拠の一つ

(卸売業が存在しない場合)



(卸売業が存在する場合)



●卸売業の7つの機能

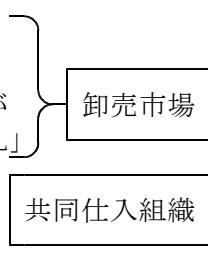
- ①需給結合機能…………場所的、時間的、品ぞろえの隔たりの解決
- ②情報伝達機能…………消費者情報（小売業→メーカー）、商品情報（メーカー→小売業）
- ③金融機能…………消費者に先行して、商品を購入して代金を支払う
- ④リスク分散機能…………メーカーと小売業が抱えるはずのリスクを分担して負担
- ⑤物流機能…………輸送、保管、荷役、ピッキング、加工、運搬、配送など、ロジスティクス
- ⑥アソートメント機能…………販売先が望む質と量の商品を選んで取りそろえる
- ⑦リテールサポート機能…………独立系小売業の経営上の問題点などを総合的に支援する

●仕入先企業の種類と特徴

・中央卸売市場と
地方卸売市場

・「仲卸業（仲買人）」が
中心の「せり」や「入れ」

・ボランタリーチェーン
・共同仕入会社



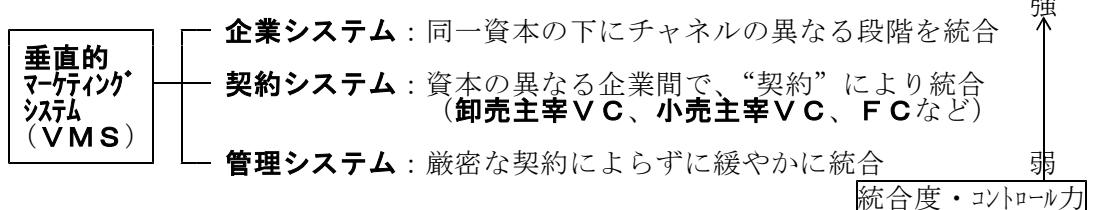
- ・問屋抜きの直接取引
 - ・仕入原価の切り下げ
 - ・膨大な1回当たり取引量
- ・業種卸と総合卸
 - ・一次卸、二次卸、三次卸
 - ・現金問屋

3 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）

- 直接流通チャネル：メーカー → 消費者
- 間接流通チャネル：メーカー → 卸売業 → 小売業 → 消費者
 - ・**開放的流通チャネル政策**：なるべく多くの流通業に商品の取扱いを進めるもの
商品の説明の必要がない最寄品分野でみられる
 - ・**選択的流通チャネル政策**：ある基準に基づいて流通業を選別し、制限するもの
アフターサービスが必要な商品、ブランドイメージを高める商品
 - ・**排他的流通チャネル政策**：メーカーの販社や専属代理店、専属販売店つくるもの
化粧品や自動車業界の流通でよくみられる

●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）

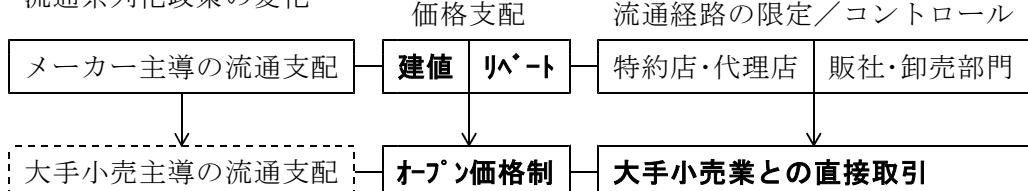


●流通系列化政策

＜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、近年にわかつに脚光→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

店舗の大型化

1 組織小売業の種類と特長

多店舗展開 ← 小売業大規模化の2つの方法

<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

同業種、同営業形態
の単独店が水平的に
共同することで、
規模の経済性を發揮

主に↓

<チェーンストア>

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

- ①中央所有
- ②中央本部管理
- ③店舗フォーマットの類似性

バイイングパワーや発揮による仕入単価の低減
標準化によるローコストオペレーションの実現

→ 低価格での販売

●組織小売業の規模（2007商業統計調査より）

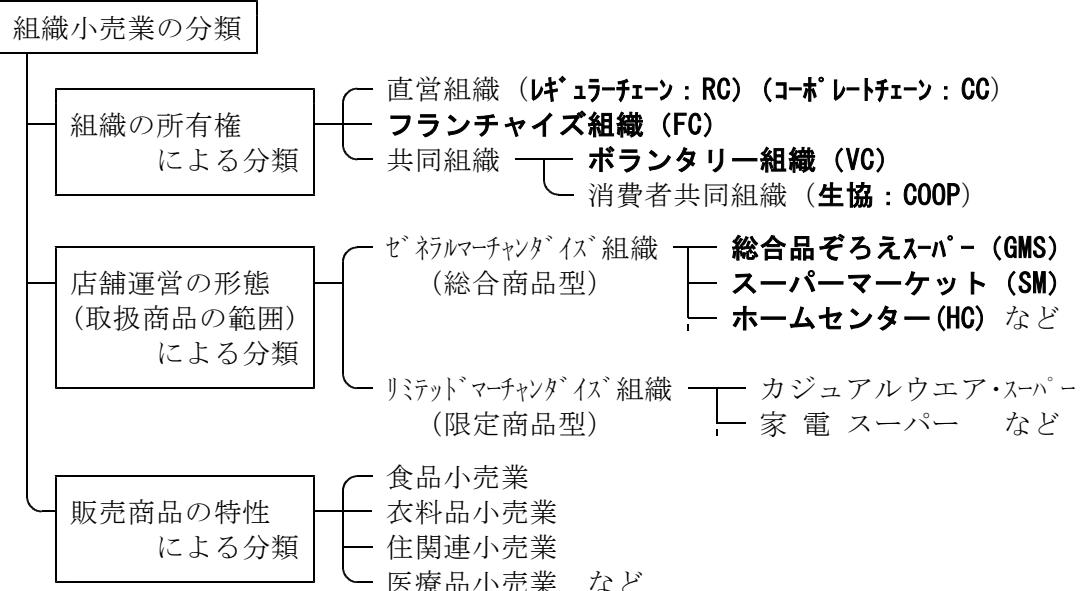
	商店数	年間販売額
小売業全体	約113.8万店	約134.7兆円
組織小売業 (構成比)	約 9.4万店 (8.2%)	約 48.9兆円 (36.3%)

- ・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

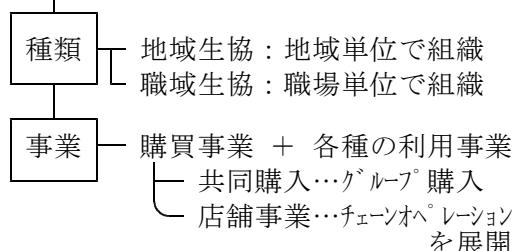
●組織小売業の分類



●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-ホ-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 もチェーンオペレーションの 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(FC)	本部： 既存店の利用で、 小投資、急速展開 確実なロイヤルティ収入 加盟店： 信用ある名称と 経営ノウハウの使用	大手企業のFC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→ ロイヤルティ の支払
ボランタリー チェーン(VC)	独立性を維持した 状態で、運営上の 共同活動を行う	自主的 な参加 加盟店同士に 横のつながり	<本部> 戦略立案や 管理機能を集中
卸売主宰VC	卸売業と小売店舗 で、仕入と販売の 機能分業を果たす	卸売業が本部 となり、 取引先小売業を加盟店 として組織化した	<加盟店> 本部に従い仕入や 販売促進を行う
小売主宰VC (コ-ヘ-レイト チェーン)	低価格で共同仕入 情報の共有化 統一的な販促活動	同業種の独立系 小売店 同士 が共同出資して、 本部を設置 した	関係は緩やかで、 加盟店の意見の 反映も可能

消費生活 協同組合 (COOP)	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	地域密着で無店舗 の 共同購入 は、 組合員交流の場
---------------------------------	-----------------------------	---------------------------------------	---



※生協法＝消費生活協同組合法
2007年改正：県域規制の緩和
員外利用規制の緩和など

COOP	株式会社
法律	生協法
目的	会社法
基礎財産	非営利 (奉仕)
出資者	當利 (利益還元)
意思決定	出資金
	組合員 (消費者)
	株主 (投資家)
	総代会
	株主総会

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）：

●年間販売額の割合



無店舗販売

- 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）
- 自動販売機販売
- その他（仕出し、産地直送、月極め、共同購入）



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 (2007商業統計調査より)

	事 業 所 数	年間販売額
小売業計	約114万カ所	約133兆円
店頭販売 (構成比)	約103万カ所 (90.9%)	約110兆円 (82.9%)



●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(93.7%)、医薬品・化粧品小売業(92.3%)
- ・店舗販売の割合が少ない業種
 - 書籍・文房具小売業(45.1%)…月極販売の新聞小売業が含まれる
 - 農耕用品小売業(47.9%)、自動車・自転車小売業(74.2%)…訪問販売が多い

2-3 小売業が兼業するネット販売

総合 品ぞろえ スーパー	店舗型ネットスーパー	売場を回りまとめてピッキング→パックヤードで仕訳し発送
	倉庫型ネットスーパー	倉庫で顧客ごとにピッキング→コンベアで振り分け発送
百貨店	衣料品・雑貨+宝飾品・化粧品・食品など、安定成長部門で若年層にも期待	
コンビニエンスストア	早くから、ネット販売の窓口として機能、チケット代行や食品を取扱う	
CD・DVD ショップ 書店、中古書店	新品/中古品のCD・DVD・書籍・ゲームソフトの販売	

2-4 その他の販売方法

	(1) 移動販売	(2) 訪問販売
意義	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	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
特徴	<ul style="list-style-type: none"> ・トラック等に商品を積み移動、販売 ・現物商品をその場で現金売買 ・扱う商品が限定的で数種類以下 ・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 ・自営的・生業的な少人数経営 	<ul style="list-style-type: none"> ・対象顧客が自由に設定できる ・見込み客を訪問しての販売活動 ・販売員による対面販売 ・カタログ商品の売買契約のみも ・顧客の利便性（家庭や職場にいながら商品購入ができる）
事業所数と販売額(2007)		約14万53カ所 (12.3%) 約8兆2,832億円 (6.2%) 減少傾向 ← 在宅率の低下
扱われている商品	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	
売上高ベスト3 1位：化粧品 2位：健康食品 3位：清掃用具		
	(3) 通信販売	
意義	印刷媒体や電波媒体を活用して、消費者に商品（サービス）を直接訴求し、郵便や電話などで注文を得る方式	
	カタログ販売	テレビ販売
	ダイレクトメールや店頭での手渡しによるカタログで訴求する	テレビで訴求し電話等でレスポンスを得る一般のテレビショッピング
特徴	カタログ=店舗、各頁=売場 →カタログマーチャンダイジング	媒体コストが高いため見合う水準の商品価格 商圏自由、迅速な商品到着、細かなニーズ対応
	<ul style="list-style-type: none"> ・立地条件に関係なく対象顧客に積極的にアプローチできる →潜在需要を刺激して需要の顕在化を促すことが可能 ・顧客リストの収集と整備が必須（情報提供のベース） →必要な商品を必要な顧客に伝達し、一定のレスポンスを得る 	
事業所数と販売額(2007)	約6万1,212カ所 (5.4%) 約4兆168億円 (3.0%) 順調に増加傾向	扱われている商品 飲食料品、映像記録物その他婦人服、電気機械器具、化粧品など

(4) 訪問販売および通信販売に関する法的規制

- 特定商取引法（特定商取引に関する法律）…クーリング・オフ等のルール
2008年の改正：規制の抜け穴の解消、訪問販売規制の強化、
(2009.12施行) クレジット規制の強化、インターネット取引等の規制の強化など

第4章 店舗形態別小売業の基本的役割

1 小売業の基本知識

●業種、業態、店舗形態

分類 基準	業種 Kind of Business	業態 = 運営形態 Type of Operation	
		店舗形態 Store Format	
	<p>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></p>	<p>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)</p>	
表し方	取り扱う商品	<p>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</p>	→ 店舗の器
具体例	「○○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)、 総合品ぞろえスーパー(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)、 ドラッグストア(DgS)、 コンビニエンスストア(CVS) など
経営 への 視点	「何を」	<p>「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」</p>	「どのような店舗の形態」
その他		<p>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</p>	一般に業態と混同されて いる

2 店舗形態別小売業の基本知識

1. 専門店 specialty store

<専門店とは>

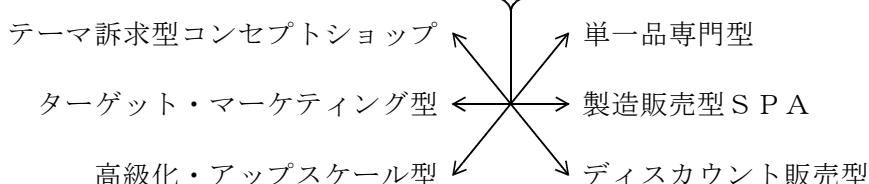
取扱商品において特定の分野が9.0%以上を占める
非セルフサービス（対面販売）店

	専門（業態）店	専業（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	「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) ↓ 「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 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	
対面販売による顧客対応	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	
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

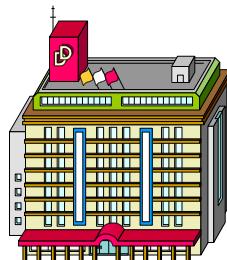
オリジナルの商品開発や売場づくりに特色を出し、個性化戦略を進めている



2. 百貨店 Department store

●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年代半ば：スーパー（GMS）の追い上げ…大量仕入、大量販売、低価格
 1990年代：バブル経済の破綻の影響→低迷→生き残りをかけた展開→経営統合



●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
- ・ブランド品を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

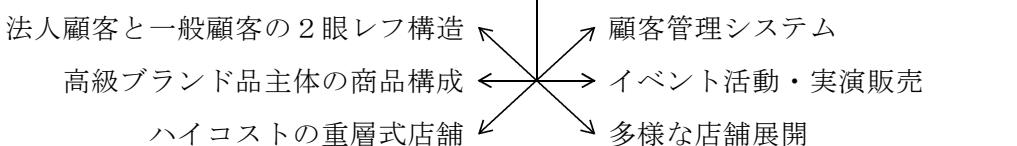
多種多様な商品を部門別に管理し、
高サービスを基本として販売する**大規模小売店**

法人需要の低下、
高級品の売上げ低下は、命取り

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

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

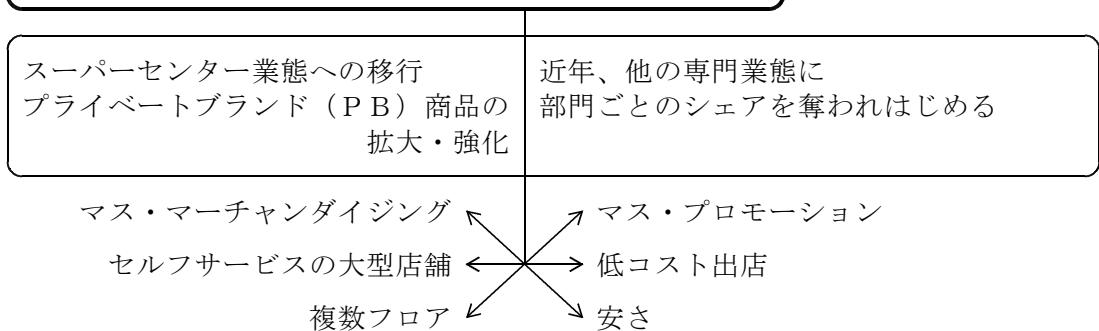
※自らの責任で仕入れ、完売する



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

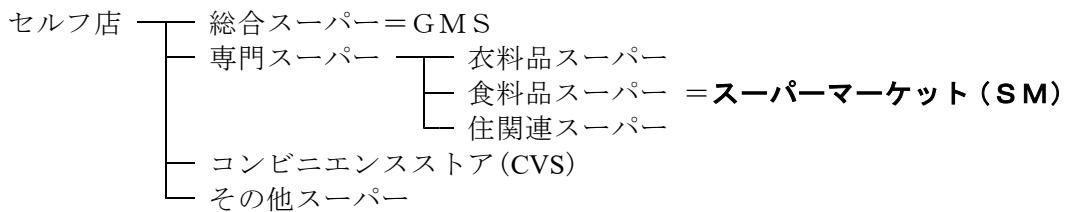
<ul style="list-style-type: none"> ●総合品ぞろえスーパーの定義 GMS = 総合品ぞろえスーパー = 総合スーパー = スーパーストア <p>アメリカのGMS…非食品消費財の総べて (車を除く) を扱う店舗</p> <p>日本型GMS…食品も扱う (食品50%以下?)</p> 	<ul style="list-style-type: none"> ●総合品ぞろえスーパーの歴史 ○登場は1950年代後半 セルフサービス販売+チェーンストア方式 +品ぞろえの拡大(薬屋、衣料品店) ○高度経済成長に伴っての躍進 とその後の展開 1960代:モノへの欲求 1980代: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:高コスト体质に厳しい環境 →勝ち組と負け組の明暗
<ul style="list-style-type: none"> ●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 ↓ すべてが企業型 チェーン 本部と各店舗の 相互作用による収益向上 	<ul style="list-style-type: none"> ●店舗の基本スタイル ○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 ○地域の小売店をネットに迎え入れる →自らショッピングセンターを開発する
<ul style="list-style-type: none"> ●総合品ぞろえスーパーの売上高規模 食料品 7.7兆円 住関連 2.5兆円 衣料品 1.3兆円 +) その他 0.7兆円 売上高総額=約12.3兆円 	<ul style="list-style-type: none"> ●これから総合品ぞろえスーパー 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)

<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



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250m²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

2004年 17兆 500億円 1万8,500店

2007年 17兆1,000億円 1万7,900店

・地味ながら大きな市場

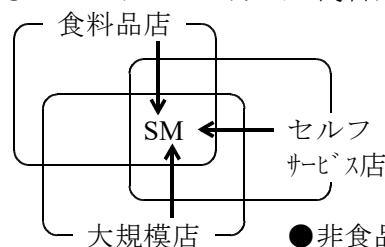
… GMS + CVS よりも大きい

・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



● 非食品からの参入

● チェーン方式と安売り

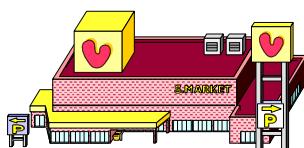
いずれも SM 運営上の経営戦略の一つ

→目的は、地域での生存競争

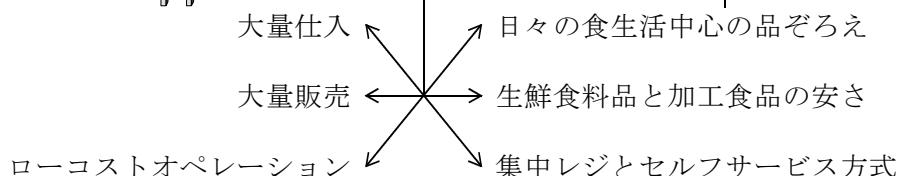
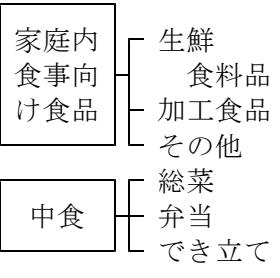
規模の拡大ではない

<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 の考え方と密接している
- ・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 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、スーパーセンターへの展開
- 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

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 商業統計による業界規模

と業種構成

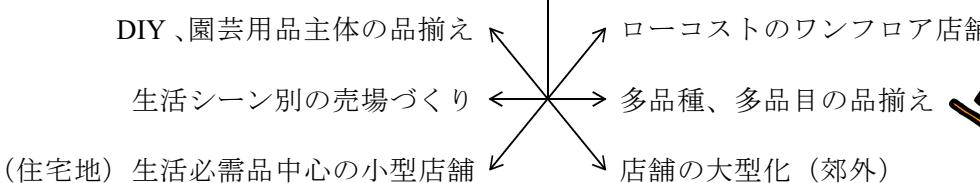
- ・新区分として設置(2002～)
- ・大きな伸びから減少(2007)へ
- ・売場面積は依然拡大=店舗の大型化
- ・「他に分類できない小売業」業種が最多

<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(ホーリー)センター**



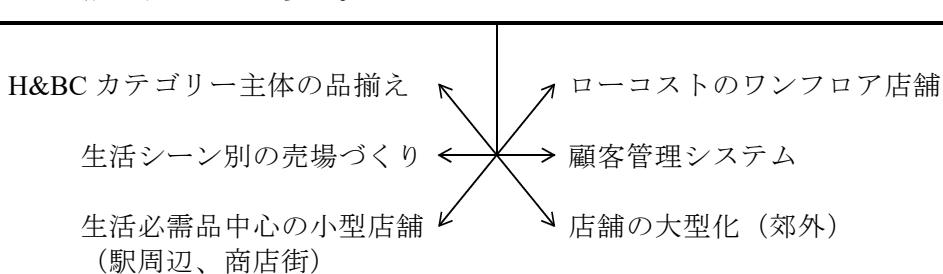
6. ドラッグストア (DgS) Drug Store

6-1 ドラッグストアの歴史 革新的な薬局・薬店が、米国 DgS を模倣 …多様な DgS もどきの発生 ↓ H&BC(ヘルス&ビューティーケア) カテゴリーの確立 ↓ 破竹の勢いで日本型 DgS の多店舗化	6-2 ドラッグストアの定義 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 登録販売者制度の新設（薬事法の改正） →第2・3類医薬品販売主体での展開
6-4 ドラッグストアの特徴 ●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	6-3 登録販売者の使命・役割と受験 ※第2章 1-4 参照
6-6 ドラッグストアの問題点と課題 ●薬剤師の確保が困難…一部でみられた「名義貸し」などの脱法行為は厳に慎む ●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したかつての GMS への反省 ●専門性の見直し…そもそもが「顧客の視点に立つ」ことから生まれた業態	

<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。



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 導入などの不断の努力
- 売場面積 30 m²以上 250 m²未満
個人商店の F C 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

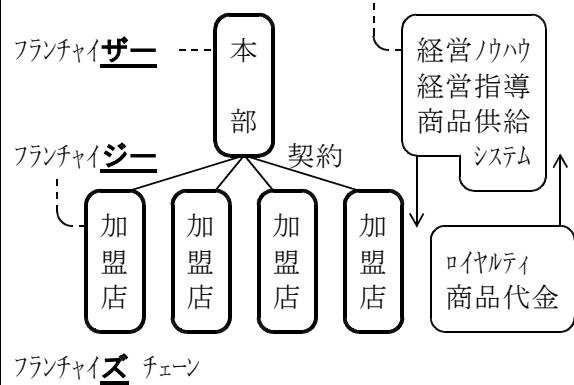
- 商圏のさまざまな情報を収集
全国に広がる多数の店頭情報を入手
- 店頭情報の徹底活用
情報インフラへの投資を惜しまず、
迅速かつムダのない受発注と物流を
実現する高度なシステムを構築

7-5 サービス品目の拡大

CVS の売り物は、「便利さ」そのもの
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
- ・ 公共料金の収納代行
- ・ 公共機関の窓口代行
- ・ 銀行 ATM
- ・ コピー・ファックス
- ・ チケット購入
- ・ インターネット代金収納代行 など

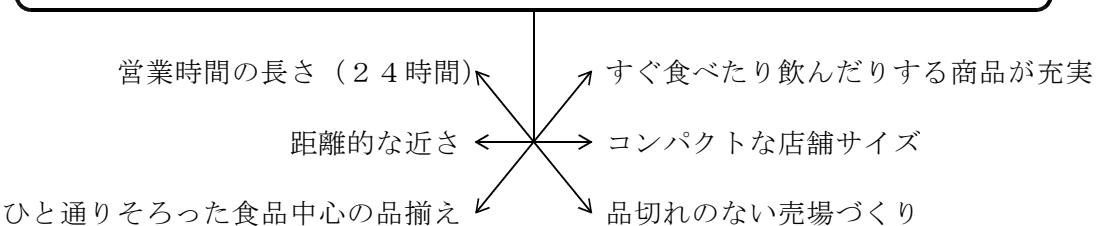
- フランチャイズチェーン方式の本部の役割
- ◎ 加盟店にとっての魅力を高める努力



<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ィ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

8-1 ウォルマートが開発した業態
・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m²
・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

8-2 スーパーセンターの定義
①ワンフロアで売場面積1万m²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、レジが一ヶ所集中
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
⑤5万人の小商圈で立地

8-3 スーパーセンターの課題

- ・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、5万人前後的小商圈で商圈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。製版一体型もある。
- ・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=S P A

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

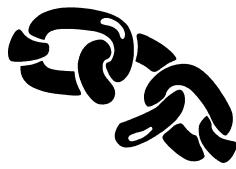
9-7 ホールセールクラブ Whole sale club = Membership warehouse club

- ・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

9-8 セレクトショップ Select Shop

- ・経営者がこだわりをもって一定基準のブランド商品を集めた、個性が明確に主張されている店舗

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>

单一資本で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

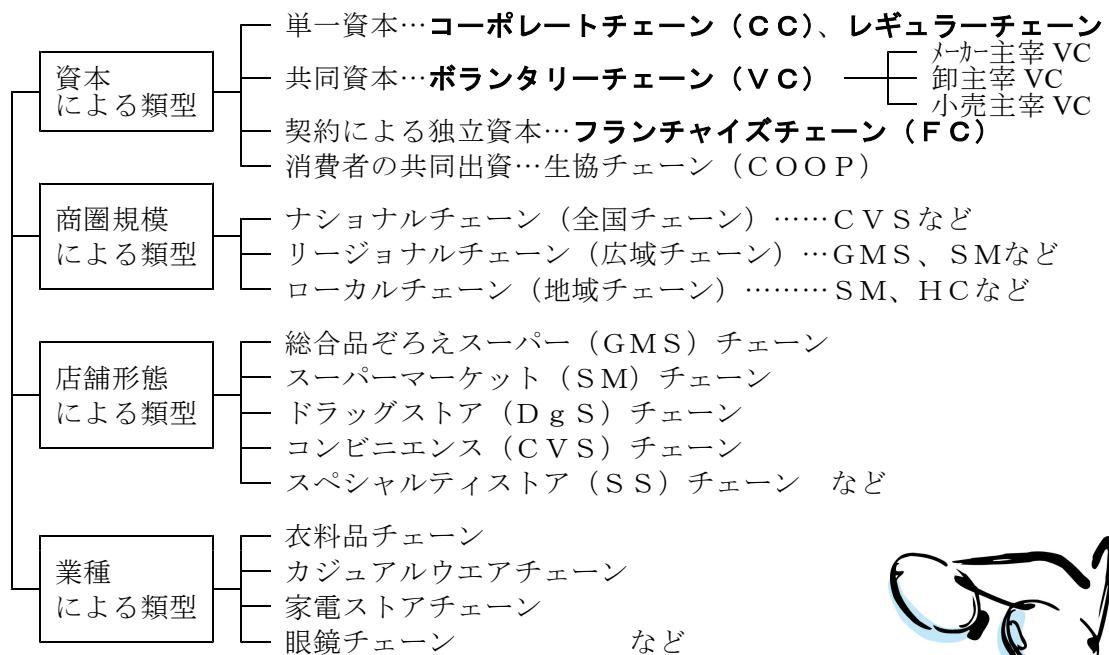
・各店舗の運営コストの低減 → ・衣食住などの総合生活需要の創造
・大量販売方式

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



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。

●百貨店とチェーンストアの違い

日本の百貨店は、店舗ごとに商品を仕入れて販売する形態であるため、
本部主導で店舗運営と一括集中仕入を行うチェーンオペレーションではない。

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・企業規模拡大化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



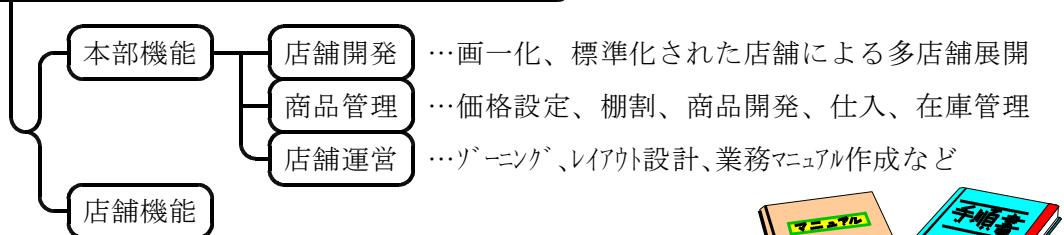
2 チェーンオペレーションの基本知識

2-1 チェーンオペレーションとは何か

〈チェーンオペレーションとは〉

本部主導の連鎖型画一的店舗運営の仕組み

→仕入の低減、低コストの運営



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従来のしくみ →変化する市場に柔軟かつ迅速に対応することができなくなる ↓ 店舗(や地域)間の格差分析に基づく地域密着のチェーンオペレーション
●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ようなケースが生じる 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が基本 →各店舗が立地する消費者ニーズに対応した品揃えがしにくい ↓ 本部のみで管理するのではないきめ細かな商品活動が必要
●マニュアルの弊害	集中管理方式に慣れた従業員がマニュアルを重視しすぎる →臨機応変な接客対応に欠ける ↓ 従業員一人ひとりが状況判断によって行動することも大切 マニュアルに載っていないことについても教育訓練が必要

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

分散型管理組織

…全国展開チェーンストア、地域別分散型、地域ごとに溶け込みやすい

集中型管理組織

…特定カテゴリーの専門店チェーンストア、バイヤー数など人件費の削減

本部機能の責任と役割

…本部と店舗のギャップを認識して、対応できる組織体制

//

部門ごとに責任を明確化

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 中中小売業の現状と役割

1-1 中中小売業の現状

● 中中小売業とは

(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 一 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

● 中中小売業の事業所数

全国の小売業：約114万事業所（2007年調査）

内訳：大規模事業所（50人～）0.9%

中規模事業所（5～49人）31.0% } 中小規模99.2%

小規模事業所（～4人）68.2% }

「パッパママストア（～2人）43.9%」

増減：1982年をピークに減少

対2002で、すべての規模で減少：大規模 38.0%減

中規模 10.5%減

小規模 6.4%減

● 中中小売業の年間商品販売額

全国の小売業：約135兆円（2007年調査）

内訳：大規模事業所（50人～）25.3%

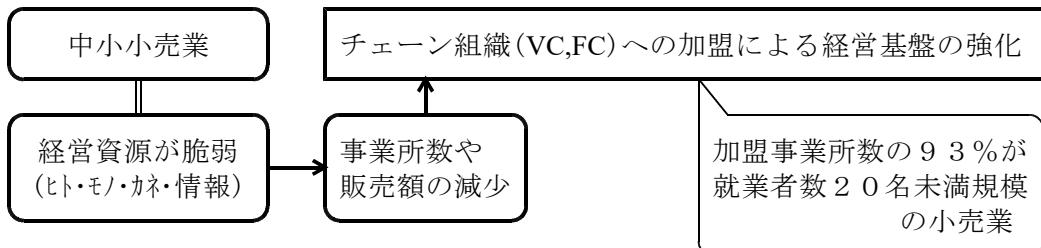
中規模事業所（5～49人）59.7% } 中小規模74.7%

小規模事業所（～4人）15.0% }

増減：1997年をピークに減少

対2002で、大規模のみ減少

● 中中小売業のチェーン組織への加盟

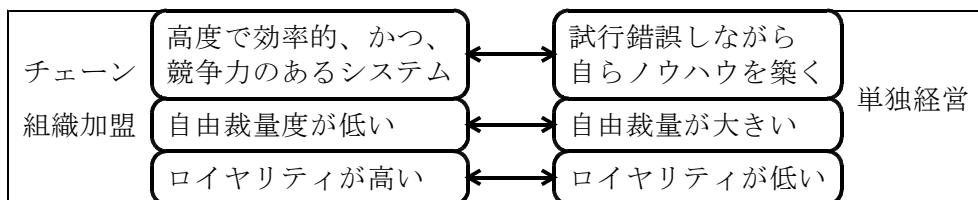


1-2 中中小売業の役割

- 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 中中小売業の活性化

● 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

● I T の活用

インターネットの活用によって、商圏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

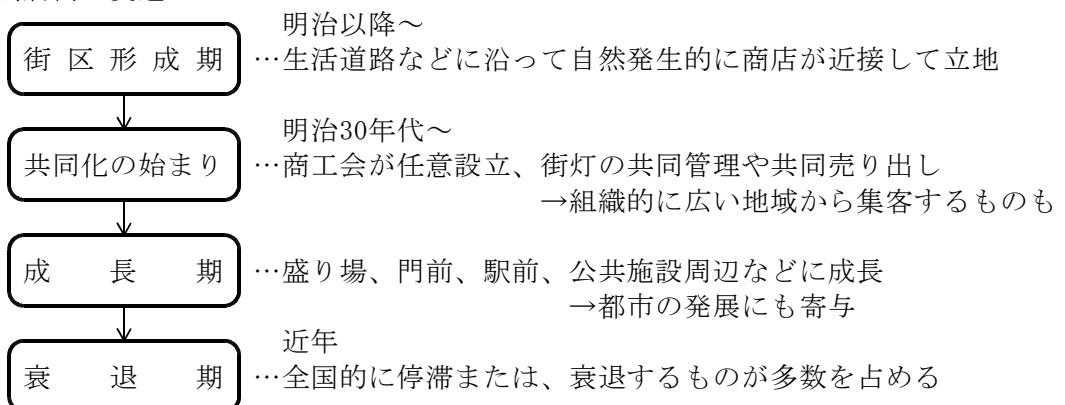
…歴史的経緯から**自然発生的**に形成された

ショッピングセンター

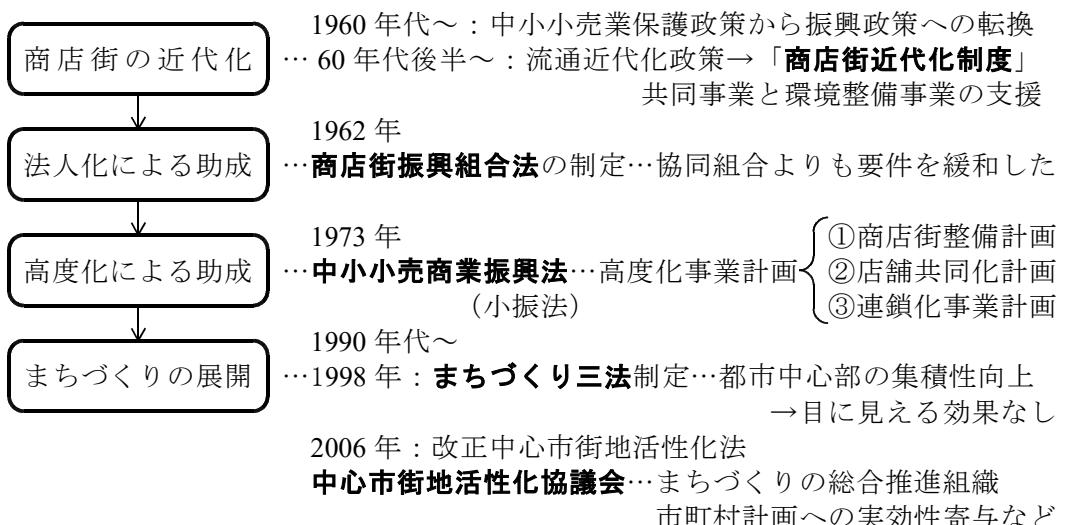
…ディベロッパーなどによって**計画的に開発**された

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



●商店街実態調査にみる商店街の現状（2009年調査）

商店街の組織形態 (総数：約14,467)	任意団体	75.6%	(非法人)
	商店街振興組合	16.4%	(商店街振興組合法)
	事業協同組合	7.9%	(中小企業等協働組合法)

商店街の構成員数と店舗数	2006年	2009年	増減
1 商店街当たり平均会員数(店)	45.9	41.1	▲4.8
1 商店街当たり平均店舗数(店)	59.2	51.7	▲7.8

空き店舗の状況

1 商店街当たりの平均空店舗数：5.63店（10.82%）
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

商店街の最近の景況	繁栄している	衰退のおそれあり	衰退している
2006年	1.6%	37.9%	32.7%
2009年	1.0%	33.4%	44.2%

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、娛樂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。

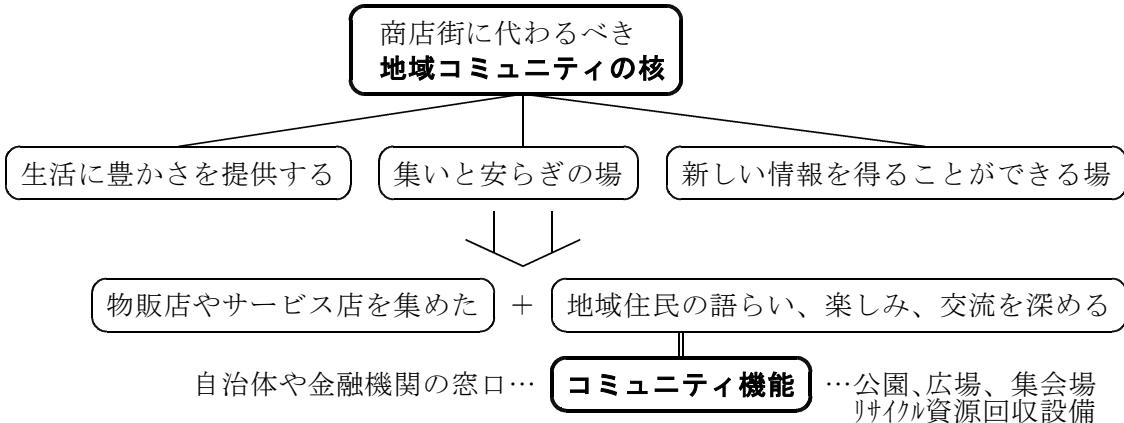
- ・小売業の店舗面積は、1,500 m²以上
- ・キーテナントを除き、小売店舗が10店舗以上
- ・キーテナントの面積が80%程度を越えない
- ・テナント会（商店会）が、広告宣伝、共同催事などの共同活動を行う

●ショッピングセンターの集客効果

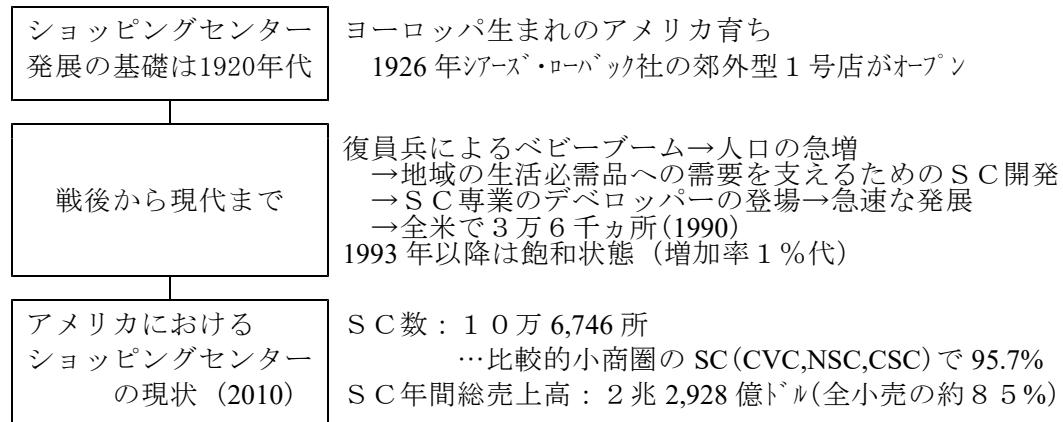
テナントの業種・業態構成	客層や来店目的が似た業種・業態の集積
テナントの業種店舗配置	顧客の購買目的に合わせた便利な組み合わせ
テナントの営業時間	営業時間、販売促進活動も全体でまとまって

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。

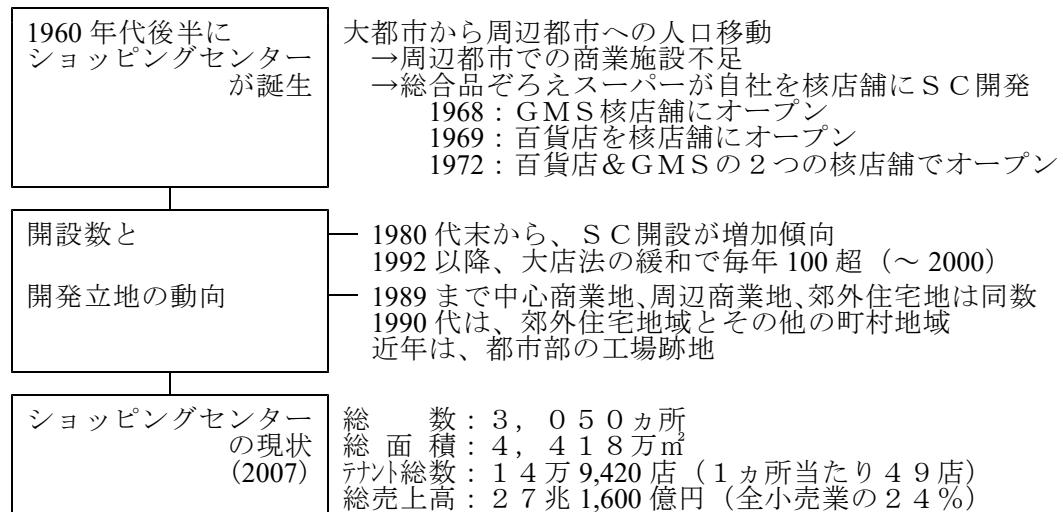
●ショッピングセンターの機能



●アメリカにおけるショッピングセンターの変遷

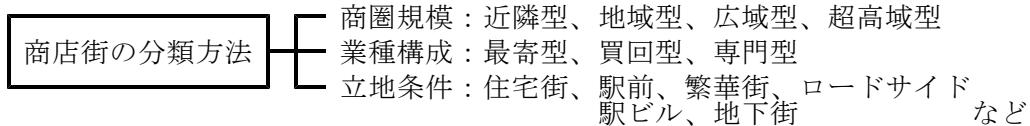


●日本におけるショッピングセンターの変遷



3 商業集積の種類と特徴

3-1 商店街の種類と特徴



	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	57.4 %
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	30.9 %
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	5.3 %
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4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」している割合が高い。
- ・近隣型商店街については半数以上が「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 …アメリカの分類にもとづいて…

消費者のT P O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分類	近隣型(ネイバーフッド)ショッピングセンター=N S C	neighborhood
	地域型(コミュニティ)ショッピングセンター=C S C	community
	広域型(リージョナル)ショッピングセンター=R S C	regional
	超広域型(スーパー・リージョナル)ショッピングセンター=S R S C	

	総店舗面積	核 店 舗	テナント	商圈人口	来店頻度
近隣型 N S C	1, 500 ~3, 000m ²	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 C S C	5, 000~ 1万2, 000m ² 程度	G M S 小型百貨店 (2つ以上)	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 R S C	1万5, 000m ² 超	G M S 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 S R S C	3万m ² 超	G M S と 百貨店 (3つ以上)	大型専門店に 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	

※この分類上では、コンビニエンスセンター(C V C)は副分類となる。

●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、会員制カラーハウスストア
- ・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 …日本の現状

<核店舗の構成>

- ・1核が主流（約62%）
- ・総合品ぞろえスーパーが多い（47%）
次いで、スーパーマーケット（40%）

<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（28%）、スーパーマーケット（9.8%）
核店舗が兼業デ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（22.7%）…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（14.2%）

4 商業集積の課題と方向

4-1 商店街の課題と方向

●経営者の後継者難

- ・商店街実態調査で最も大きな問題
- ・半数以上が対策を講じておらず、取り組みはきわめて低い現状
→少ないながらも講じている対策：研修の実施、外部からの募集

●個店の魅力向上

- ・店舗改装、店内レイアウトの変更
- ・販売促進の強化
- ・パソコン・ITの活用
- ・商品構成の見直し、変更
- ・各種サービスの改善など

●商店街の地域(各種団体等)との連携

- ・商店街単独での限界を補完する
- ・商工会等、自治会・町内会・婦人会、他商店街
- ・NPOやボランティア団体はまだ低い連携

●繁栄している商店街が取り組んでいる事業

- ・ソフト事業等
- ・祭り・イベント
- ・防災・防犯
- ・共同宣伝(チラシ等)

- ・ハード事業等
- ・街路灯
- ・カラー舗装
- ・バリアフリー

●地域商店街活性化法の活用

- ・地域コミュニティの担い手の機能発揮
- ・ソフトラジオも含めた支援の強化
- ・空き店舗利用の支援
- ・商店街の人材の育成確保支援
- ・関係省庁・自治体と連携支援

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（バリアフリー化）

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