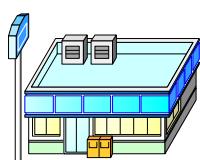
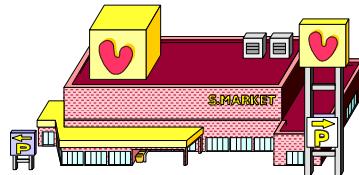
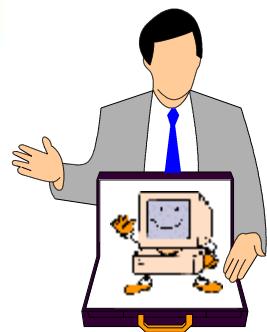
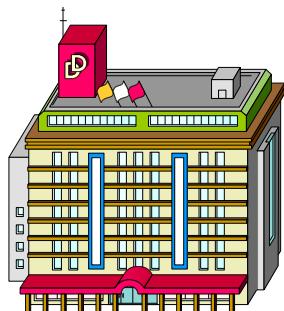


①小売業の類型



「①小売業の類型」の学習範囲

第1章 流通における小売業

1章2 日本の小売業

1章3 流通機構における小売業

1章1 小売業とは

1章4 中小小売業

製造業

→ 卸売業

→ 小 売 業

→ 消費者

(生産者)

第2章

組織形態別小売業の基本的役割

組織形態別

組織小売業

2章1 組織小売業

2章2 チェーンストア

商業集積

第4章

商業集積の基本

4章1 商店街
4章2 ショッピングセンター

販売形態別

店舗販売

無店舗販売

第3章

店舗形態別小売業

3章1 小売業態の基本
<店舗形態別小売業>

3章2 専門店

3章3 百貨店

3章4 総合品ぞろえスーパー

3章5 スーパーマーケット

3章6 ホームセンター

3章7 ドラッグストア

3章8 コンビニエンスストア

3章9 その他

第1章 流通における小売業の基本

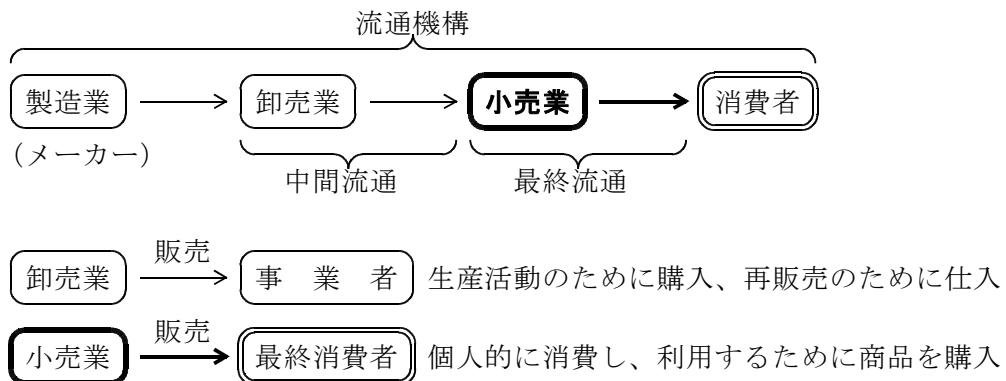
1 小売業とは何か

● 小売業の定義

<小売業とは>

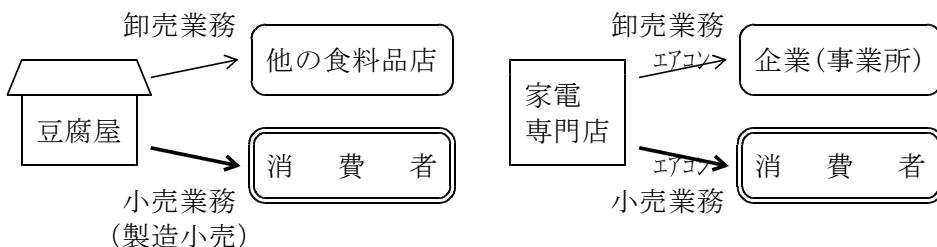
メーカーや卸売業から商品を仕入れ、
流通の最終段階に位置する**消費者に直接販売する事業者**

● 販売対象は消費者



● 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)



※経済センサス（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・家庭用消費者のための商品を販売する事業所
- ②商品を販売し、かつ、同種商品の修理を行う事業所
- ③製造小売（製造した商品をその場所で小売）する事業所
- ④主として、消費者へ無店舗販売する事業所
- ⑤ガソリンスタンド
- ⑥産業用使用者に少量・少額の商品販売を行う事業所

●販売代理と購買代理

メーカー → 小売業 → 消費者 メーカーに代わっての「販売代理」

メーカー → 小売業 → 消費者 消費者に代わっての「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人当たり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数ならば、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 多頻度小口の購買慣習

●購買特性と流通機構との関係

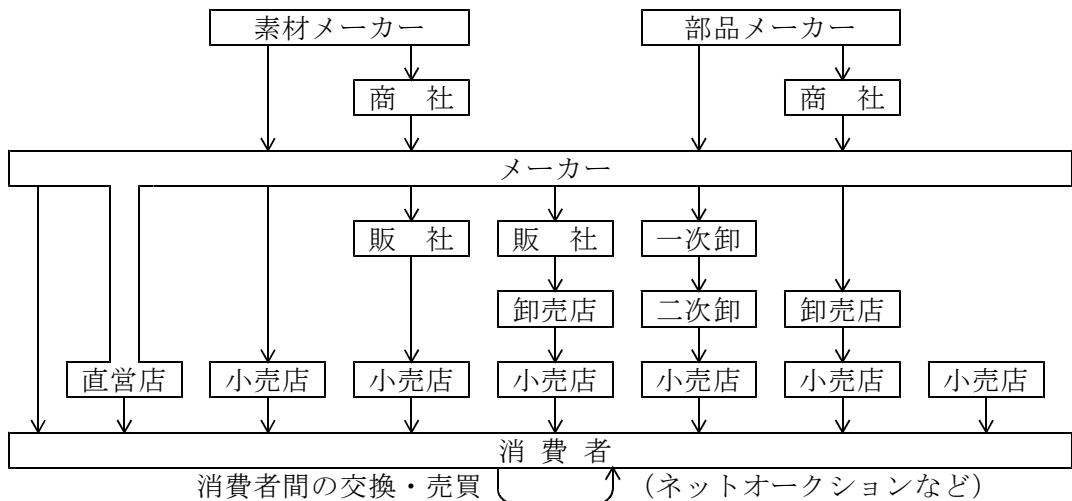
・最寄品…自宅周辺での必要買い = 多頻度小口の購買慣習

→零細な最寄品店が住宅地周辺に密集

→商品を少量づつ供給してくれる卸売業が必要

→卸売業も零細多数 →流通は多段階に

消費財の流通機構(農林水産物を除く)

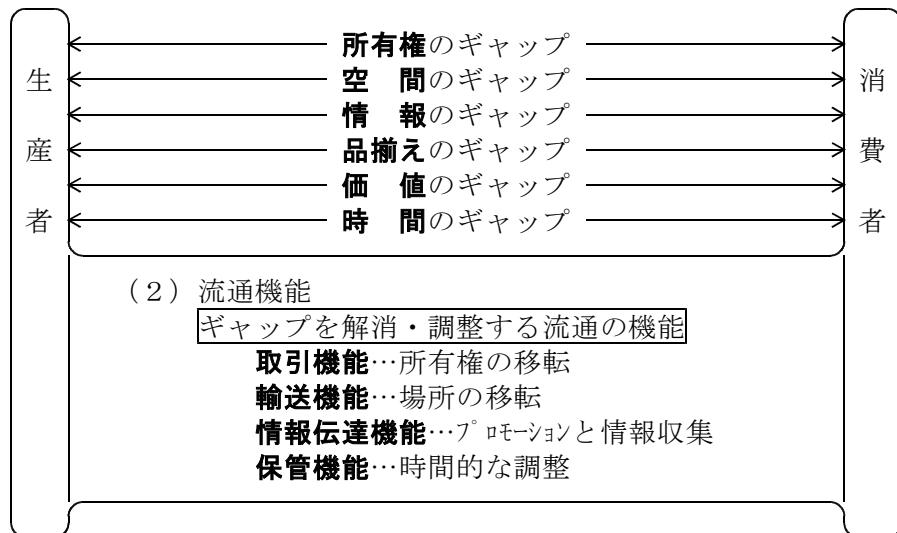


3 流通機構における小売業の役割

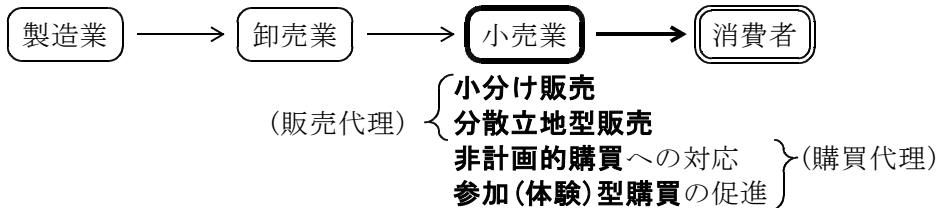
3-1 流通と流通機能

(1) 流通とは

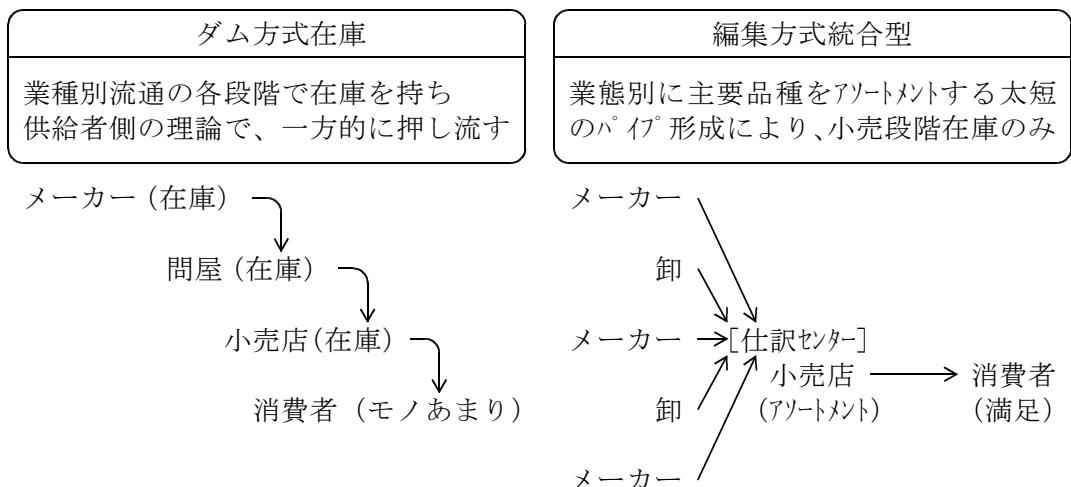
<流通とは> 生産と消費の間のギャップ(懸隔)を橋渡し(架橋)する活動



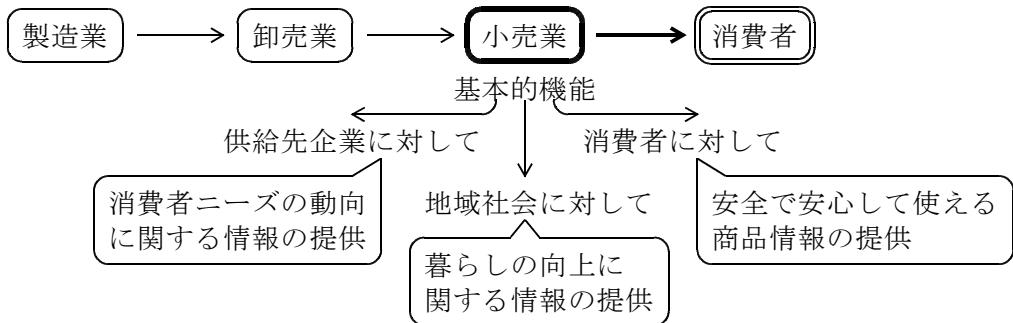
3-2 小売業の役割



●ダム方式から編集方式へ



3-3 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
-
- 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する
- 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する
- ③消費者情報伝達機能…消費者の購買行動・購買目的をフィードバックする

● 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 中中小売業の現状と役割

4-1 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102万事業所（2014年調査）

内訳：大規模事業所（50人～）2.5%
中規模事業所（5～49人）48.4% } 中小規模97.4%
小規模事業所（～4人）49.0% }
Lハピママストア（～2人）25%以上

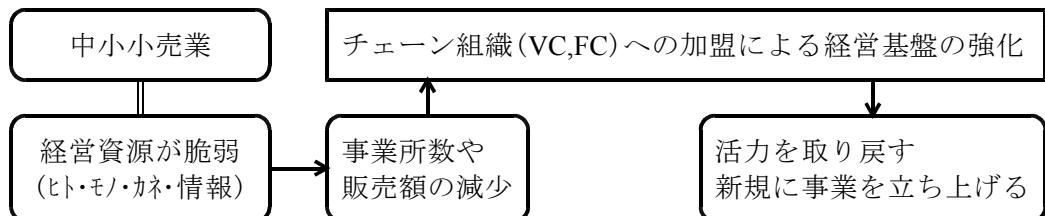
増減：1982年調査をピーク（約172万事業所）に減少

● 中中小売業の年間商品販売額

全国の小売業：約128兆円（2014年調査）

対2007年で約5%減、1997年調査をピークに減少傾向

● 中中小売業のチェーン組織への加盟

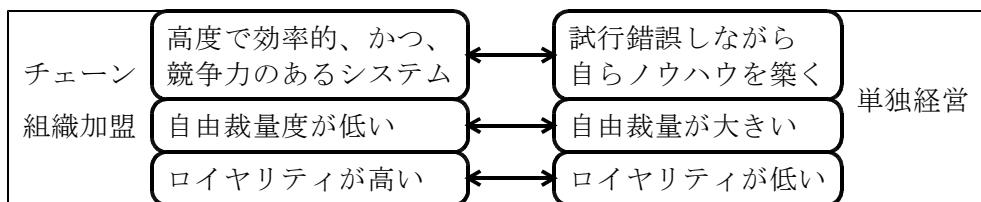


4-2 中中小売業の役割

- 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

4-3 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 C 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



第2章 組織形態別小売業の基本

1 組織小売業の定義と特長

小売業大規模化の2つの方法

店舗の大型化

多店舗展開



<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

主に↓

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

<チェーンストア>

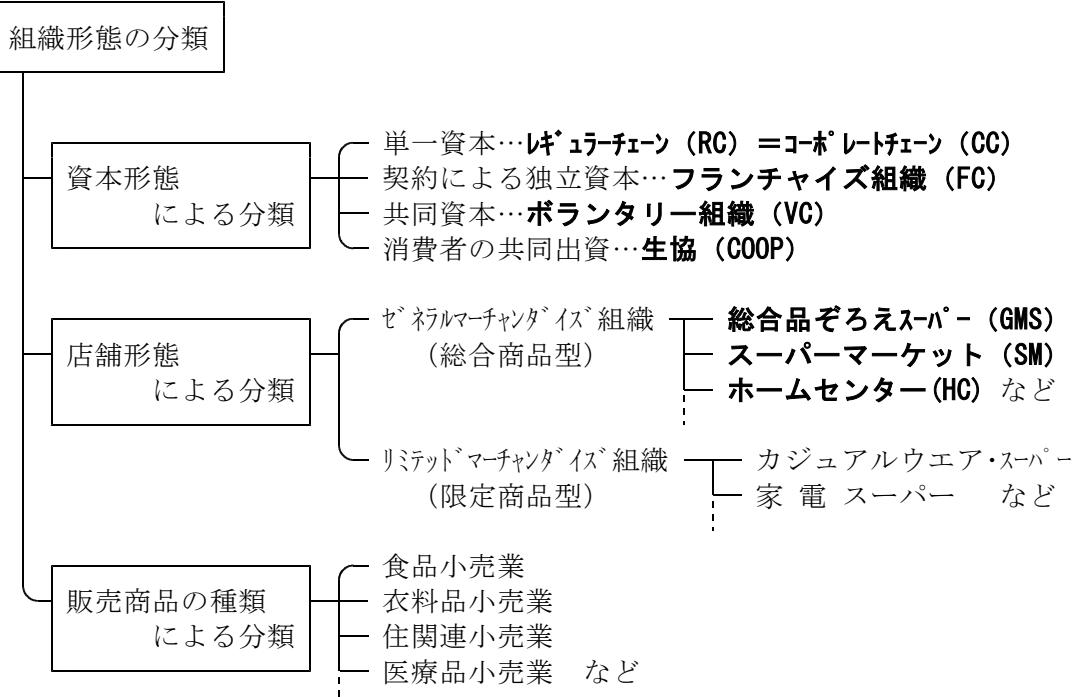
情報や仕入の中心となる「本部」
と販売現場である多数の「店舗」
から構成される組織形態

- 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

バイイングパワーの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

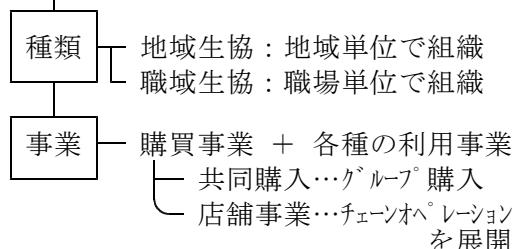
●組織小売業の分類



●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 加盟店同士の 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

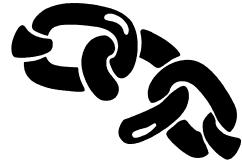
2 チェーンストアの基本的役割

2-1 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

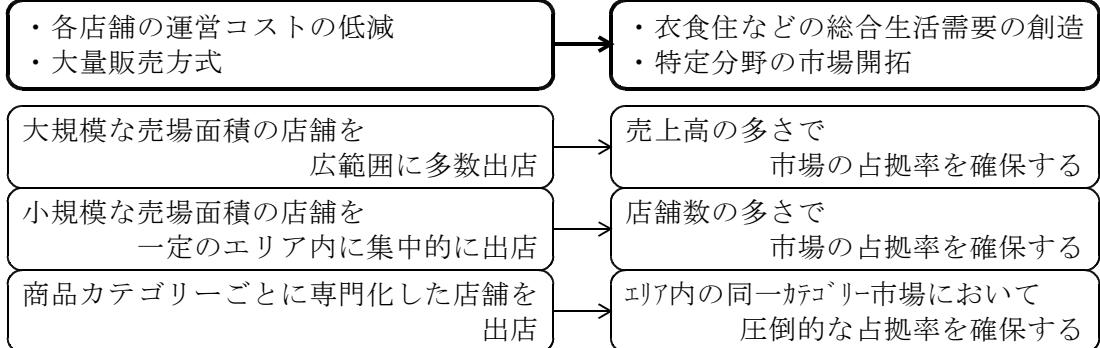
… (国際チェーンストア協会の定義)



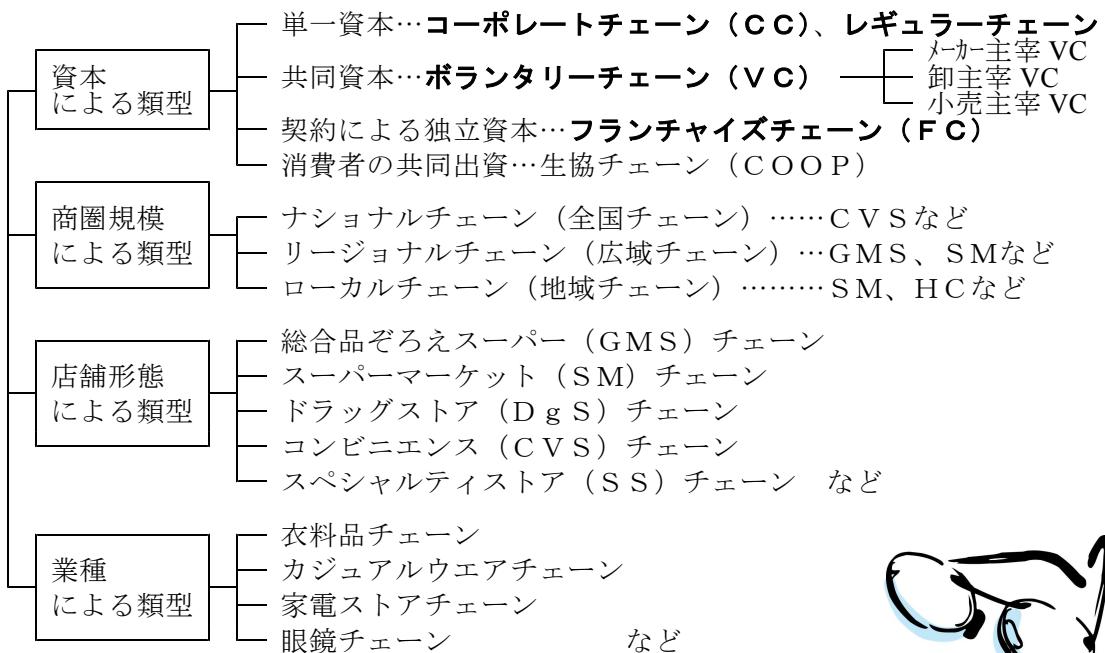
画一的で標準化した店舗運営が基本

…本部による中央集権、一括集中仕入など

2-2 チェーンストアのねらい



2-3 チェーンストアの種類



2-4 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。

チェーン オペレーション	原則として、 単一資本 の企業が、 本部の強力な統制 のもとに、 同一形態の店舗 を出店し、それらを運営し続けること ↗ 一定地域への多数配置 …ドミナント型出店 ↗ 広域主要地域への点在 …大型拠点型出店
本部集中化	本部の指示・命令のもとに、各店舗は販売に専念する。
バイイングパワー	多店舗展開の規模的拡大から生み出されるバイイングパワーにより、仕入原価引下げなど有利な取引条件を引き出す。
自社の物流センター の設置	自社の物流センターにより、卸機能を担い、メーカーから直接仕入れた商品を一括配達し、作業軽減とコスト削減をねらう。
情報システムの充実	店舗運営のシステムを再構築するために、POSシステムをはじめとする情報システムの充実をはかっている。

2-5 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 ・PB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

3 販売形態の種類と特長

● 小売業の販売形態

- 店舗販売（店頭販売）： 8割強
- 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）

● 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、ある一定の商圏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

	2012経済センサス	2007商業統計
小売業計	約103万ヶ所	約114万ヶ所
店頭販売 (構成比)	約101万ヶ所 (約98%)	約103万ヶ所 (約90.9%)



● 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、医薬品・化粧品小売業…9割以上
- ・店舗販売の割合が少ない業種
 - 書籍・文房具小売業…月極販売の新聞小売業が含まれる
 - 農耕用品小売業、自動車・自転車小売業…訪問販売が多い

● 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 → バ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	

● 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 2012 経済センサス		約2万2,000ヵ所（約2%） 販売額も減少傾向 在宅率の低下による非効率化

	(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	インターネット販売
	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	自社のホームページや電子メールで、訴求・受注するカタログやテレビとも併用
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	商圈自由、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 2014 商業統計	通信販売・訪問販売事業者数：2万1,476ヵ所（約2%） うち法人1万5,024ヵ所、個人6,452ヵ所 一貫して増加傾向		

第3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	
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	
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)、 カテゴリークリーク、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」 →経営の方法や しくみがない	「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」	
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

※小売店は「業種店」から「業態店」へと変身を遂げる必要がある。

2 店舗形態別小売業の基本知識 ~ 専門店 specialty store

<専門店とは>

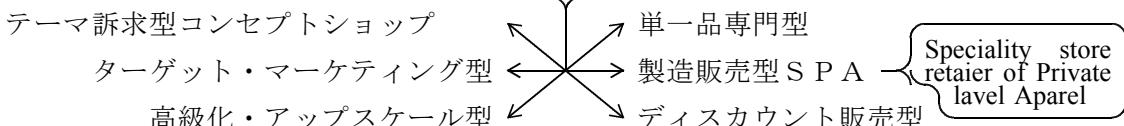
取扱商品において特定の分野が90%以上を占める
非セルフサービス（対面販売）店

		専門（業態）店	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	接客の専門家として、顧客の心をつかむスキルが必要 ・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。 ・販売員というより、接客員、相談員として機能すべき。		

<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

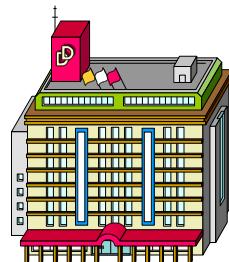


事例	家電専門店チェーン かつてメーカーの系列店中心 →'80頃から、系列無視のD Sが台頭 →オープン価格化、'90代のPC普及で成長 →近年は寡占化	衣料品専門店チェーン 店舗名がブランドとなる衣料品スーパー ⇒ブランドのない実用衣料品スーパー ・ブランドホルダーたる卸売業のパリットショップ から、製販一体のSPAへ
----	---------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------

3 店舗形態別小売業の基本知識 ~ 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>

单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

法人顧客と一般顧客の2眼レフ構造

↗ 顧客管理システム

高級ブランド品主体の商品構成

↗ イベント活動・実演販売

ハイコストの重層式店舗

↘ 多様な店舗展開

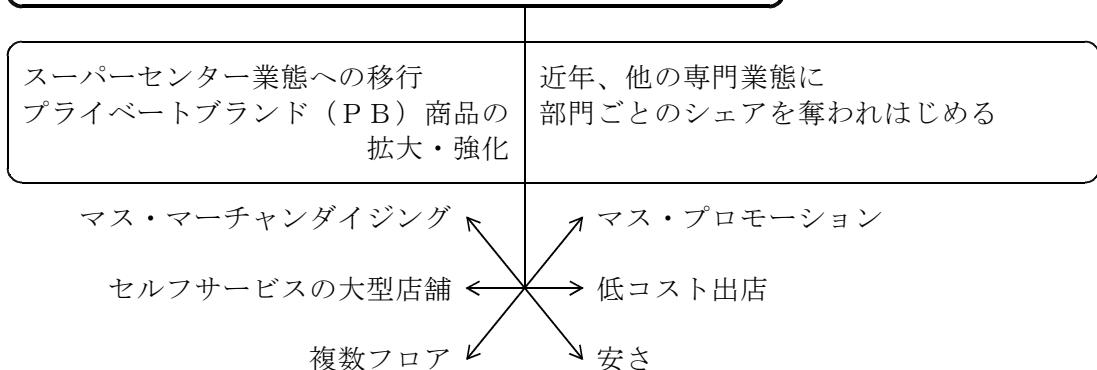
4 店舗形態別小売業の基本知識 ~ 総合品ぞろえスーパー (GMS)

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 <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 <ul style="list-style-type: none"> ↓ 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 <ul style="list-style-type: none"> ○当初: 商業集積地 → 最近: 郊外 ○拡大スパイラル <ul style="list-style-type: none"> → 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 「村」を切り開いて 「街」を丸ごとつくる

＜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



5 店舗形態別小売業の基本知識 ~ スーパーマーケット (SM) Super Market

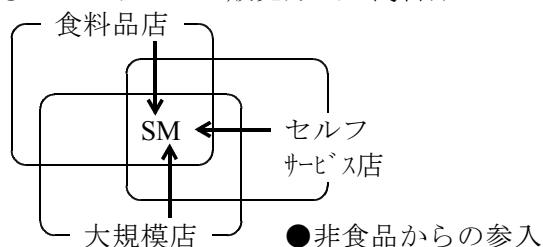
● スーパーマーケットの定義



<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

● セルフサービス販売方式と食料品



● チェーン方式と安売り

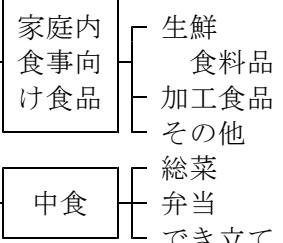
いずれもSM運営上の経営戦略の一つ
→目的は、地域での生存競争
規模の拡大ではない

(参考) スーパーマーケットの売上構成

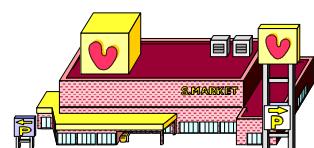
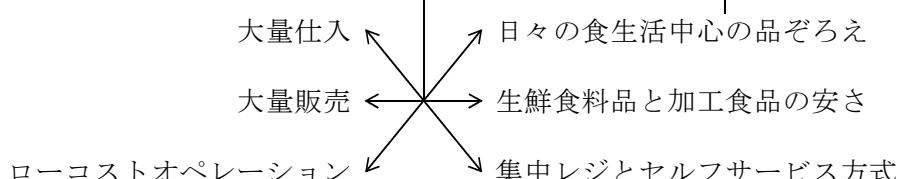
生鮮三品	30%	
総菜+日配	25%	
+)	加工食品	25%
	食料品計	80%

<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



6 店舗形態別小売業の基本知識 ~ ホームセンター (H C) Home Center

6-1 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

6-2 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。



6-3 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)

6-4 売場の拡大と新しい部門への挑戦

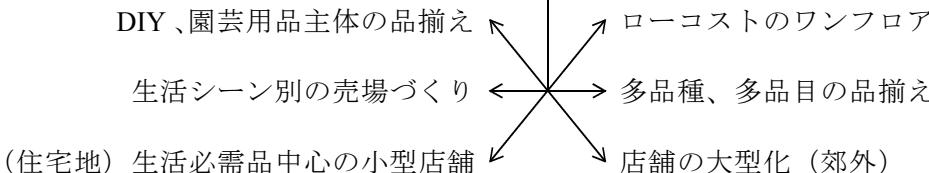
- 新業態への移行
大型化、スーパーセンターへの展開
- ユーザー市場への対応
アロ需要(掛売)、農業資材、リフォーム事業
- 集約化への動向

<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(ホーム)センター



7 店舗形態別小売業の基本知識 ~ ドラッグストア (DgS) Drug Store

7-1 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&ビューティーカー) カテゴリーの確立
↓
破竹の勢いで日本型 DgS の多店舗化
↓
医薬品医療機器等法の施行後は、
新たなビジネスモデルの確立が課題

7-2 ドラッグストアの定義と現状

<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
<ドラッグストアの現状>
登録販売者制度の新設後
→第2・3類医薬品販売主体での展開
※薬剤師がいなくても、
登録販売者で販売できる。

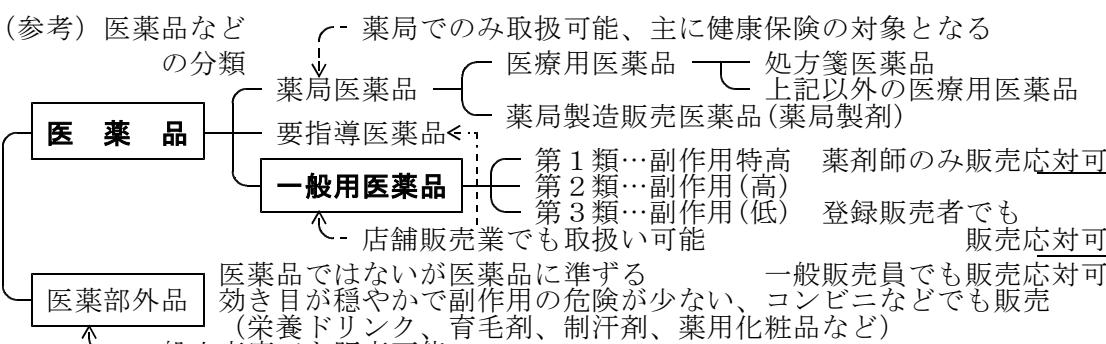
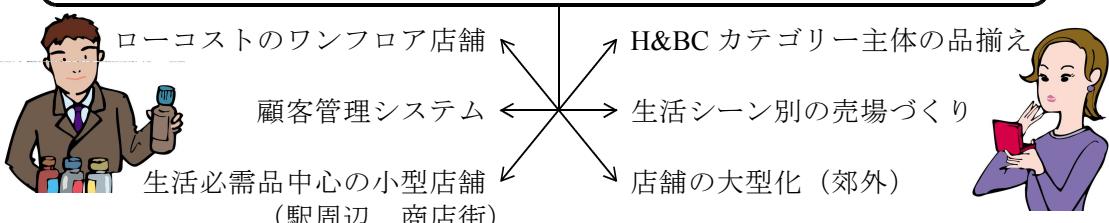
7-3 ドラッグストアの特徴

- 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

<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。



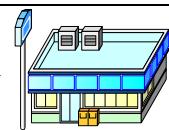
(参考) 医薬品販売の資格制度

- ・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

8 店舗形態別小売業の基本知識 ~ コンビニエンスストア (CVS) Convenience Store

8-1 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
- ・ **利便性（コンビニエンス）** の基準の変化と共に発展
- ・ (1982) 1万3,000店 → (2014) 5万2,000店、9兆7,000億円(小売総額の約5%)



8-2 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 30m²以上 250m²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

8-3 運営上の特徴

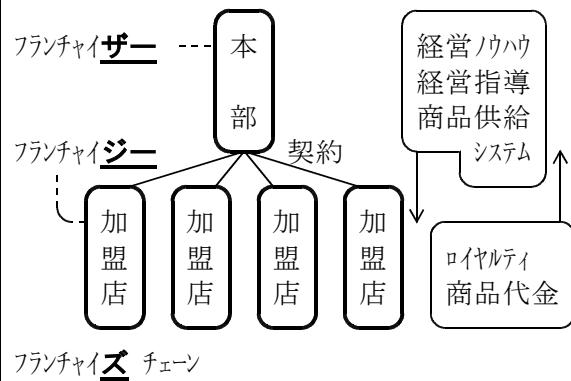
- 商圏のさまざまな情報を収集
全国に広がる多数の店頭情報を入手
- 店頭情報の徹底活用
情報インフラへの投資を惜しまず、
迅速かつムダのない受発注と物流を
実現する高度なシステムを構築

8-5 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

8-4 FC方式の本部の役割

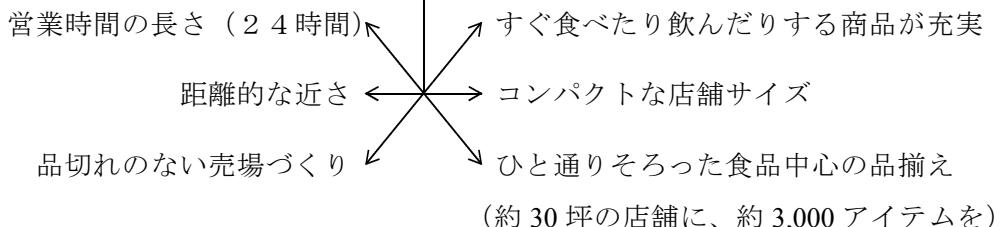
- ◎ 加盟店の満足を獲得する努力



<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、かつ絞り込んで品揃えし、それらを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。



9 店舗形態別小売業の基本知識～その他の店舗形態

9-1 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。

9-2 100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

9-3 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

9-4 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4章 商業集積の基本

1 商店街の現状と特徴

<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

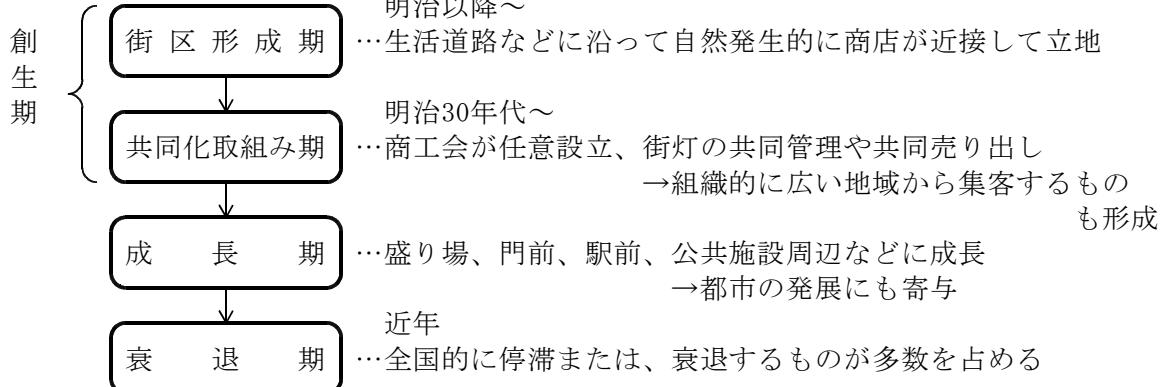
…歴史的経緯から**自然発生的**に形成された

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

1-1 商店街の変遷

●ライフステージ別に見た商店街の変遷



●国による商店街振興施策の変遷

商店街の近代化

1960年代～：中小小売業保護政策から振興政策への転換

法人化による助成

…60年代後半～：流通近代化政策→「**商店街近代化制度**」
共同事業と環境整備事業の支援

1962年

…**商店街振興組合法**の制定…協同組合よりも要件を緩和した

高度化による助成

1973年

…**中小小売商業振興法**…高度化事業計画
(小振法)
①商店街整備計画
②店舗共同化計画
③連鎖化事業計画

まちづくりの展開

1990年代～

…1998年：**まちづくり三法**制定 →目に見える効果なし
2006年：改正中心市街地活性化法 ←コンパクトシティ化など
中心市街地活性化協議会…まちづくりの総合推進組織
市町村計画への実効性寄与など

●商店街実態調査にみる商店街の現状（2012年調査）

商店街の組織形態 (総数：約14,467)	任意団体	76.3%	(非法人)
	商店街振興組合	16.1%	(商店街振興組合法)
	事業協同組合	7.6%	(中小企業等協働組合法)

商店街の構成員数と店舗数	2012年	2009年	増減
1 商店街当たり平均会員数(店)	42.0	41.1	+0.9
1 商店街当たり平均店舗数(店)	52.9	51.7	+1.2

商店街のタイプ	業種	立地	商圈	平均店舗数
近隣型	最寄品中心(日用品)		地元～1万人	43.0店 (▲1.2)
地域型	買回品店と最寄品店が混在	大都市周辺部 小都市中心部	やや広い 10万人程度	61.8店 (+3.1)
広域型	最寄品店より 買回品店が多い	県庁所在地の 都心部など	20万人以上	82.4店 (+5.7)
超広域型	百貨店、量販店等を 含む大型店があり、 有名専門店や 高級専門店が中心	政令指定都市 の都心部	100万人 以上	140.4店 (+50.6)

空き店舗の状況	1 商店街当たりの平均空店舗数：6.05店 (14.62%) 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
---------	---------------------------------------------------------------

商店街の景況	繁栄している	繁栄のきざし	衰退のおそれ	衰退している
2012年	1.0%	2.3%	33.0%	43.2%
2009年	1.0%	2.0%	33.4%	44.2%

商店街の最大の問題：「経営者の高齢化による後継問題」→有効策なく深刻な事態

2 ショッピングセンターの定義と変遷

2-1 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

2-2 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。

2-3 日本のショッピングセンター発展の軌跡

