



マーケティング概論

1. 日本の小売業と商慣習について

1. 小売業の定義と日本の小売業の特徴
2. 流通機構における小売業の役割
3. 小売業の機能と基本的役割
4. 販売形態の種類と特徴
5. 店舗形態別小売業
6. チェーンストアの基本知識
7. 中小小売業の現状と社会的役割

マーケティング概論 1. 日本の小売業と商慣習について

1-1. 小売業の定義と日本の小売業の特徴

1) 小売業とは何か

1. 小売業とは ⇒ メーカーや卸売業から商品を仕入れ、
流通機構の最終段階に位置する消費者（＝最終消費者）に直接、商品などを販売する事業者のこと

【参考】商業統計調査（経済産業省）では、
年間販売額の半分以上が最終消費者に対する販売であれば、小売業であるとしている

2. 小売業の役割

販売代理 ⇒ 小売業はメーカーの代わりに消費者への商品の販売代理をしている

購買代理 ⇒ 小売業は消費者の代わりにメーカーからの購買代理もしている

3. 小売業の取り扱う商品領域

有形財 ⇒ 有形の消費財

【例】食料品、衣料品、住居品など形のある商品

無形財 ⇒ 有形財の販売に付随する無形のサービス

【例】商品の販売に付随する配送や修理、保守、クレジットなど

2) 日本の小売業の特徴

1. 日本の小売業の構造的特徴

①零細性： 従業員4人以下の零細小売店は店舗数で全体の7割にのぼる

②過多性： 国土面積当たり、人口当たりの店舗数が多い

③多段階性： W/R比率が欧米と比較して高くなっている

【参考】W/R比率＝卸売業の販売額（売上高）÷小売業の販売額（売上高）

飲食料品のW/R比率を比較すると（2014年、農林水産省調べ）

日本：1.4 フランス：0.8

2. 日本の消費者の購買行動の特徴

最寄り品（食料品、日用雑貨）に関して日本の消費者は、自宅の近所の店で、
必要な商品を必要なときに、必要な分だけ必要買いする傾向が強い（＝多頻度小口購買）

1-2. 流通機構における小売業の役割

1) 流通とはなにか

1. 流通とは

狭い意味では ⇒ 生産者や製造業者（メーカー）から消費者への商品の流れ

広い意味では ⇒ 生産と消費のギャップを調整したり、解消したりする活動

【参考】生産と消費のギャップ

①所有権のギャップ ②空間のギャップ ③情報のギャップ

④品ぞろえのギャップ ⑤価値のギャップ ⑥時間のギャップ

2. 流通の機能とは ⇒ 生産と消費の間にあるギャップを橋渡しするための諸活動

①取引機能（仕入、取引）：所有権のギャップと価値のギャップを橋渡しする機能

②輸送機能：空間のギャップを橋渡しする機能

③情報伝達機能：知覚的ギャップを橋渡しする機能。

プロモーション活動と市場情報の収集活動から構成される

【参考】知覚的ギャップとは ⇒ 売り手と買い手の認識のギャップ

④保管機能：時間のギャップを橋渡しする機能

2) 流通機構における小売業の役割

①小分け販売：

核家族化や少子化の進展により、消費者の1回当たりの購買量は限られている

②分散立地型販売：

広域に点在する消費者に商品を供給するために、分散して出店

③非計画的購買への対応：

消費者の購買行動は、TPO やライフスタイル、感性などによって、衝動買いをすることも多い

【参考】TPOとは ⇒ 時（Time）、場所（Place）、場面（Occasion）

④体験型購買の促進：

消費者が快適に楽しめる買物空間が重要。

気軽に商品に触れたり、体験できる売場作りが求められる

マーケティング概論 1. 日本の小売業と商慣習について

1-3. 小売業の機能と基本的役割

小売業の果たすべき機能は、以下の3つの視点からとらえることができる。

小売業の基本的機能は、それぞれにふさわしい適切な情報を提供することである。

1. 消費者に対する役割

⇒安全で安心して使える商品情報の提供

- ①品ぞろえの提供機能
- ②在庫の調整機能
- ③価格の調整機能
- ④情報の提供機能
- ⑤品質のチェック機能
- ⑥便利性の提供機能
- ⑦顧客サービスの提供機能
- ⑧快適性の提供機能

2. 供給先機能に対する役割

⇒消費者のニーズに関する情報の提供

- ①生産支援機能
- ②流通主権者機能
- ③消費者情報伝達機能

3. 地域社会に対する役割

⇒暮らしの向上に関する情報の提供

- ①暮らしの向上機能
- ②地域社会への貢献機能
- ③雇用機会の提供機能

【小売業の役割 まとめ】

◇小売業は、以上のような多面的な活動によって地域社会と深く結びついている。

◇小売業は、消費者に対して商品を直接販売し、得られた利益を地域社会に還元することによって、地域と共存していく店舗運営が基本。

1-4. 販売形態の種類と特徴

小売業の販売形態を大きく分けると、
店舗を通じての店舗販売と、店舗を介さない無店舗販売の二つになる。

1) 店舗販売

⇒ある特定の場所に常設の店舗を構えて商品を販売する形態

【特徴】

- ①店舗が存在する ②取扱商品が店内にディスプレイされている
- ③対象顧客は一定の商圏内の消費者である
- ④店舗に来店し、店内で商品を購入する ⑤販売員による対面販売が基本

2) 無店舗販売

⇒実店舗以外の手段を用いて商品を販売する形態

①移動販売

⇒住宅集中地域などの人の集まりやすい場所で、一時的に商品を販売する形態

【特徴】

トラックやライトバンに商品を積み、住宅地、商店街、ビジネス街などの定位置を移動しながら販売する。野菜・果物、鮮魚、弁当、軽食類などの食品が主体。

②訪問販売

⇒販売員が各家庭や職場を訪問して商品を販売する形態

【問題点】

近年では、訪問販売を行っている事業所数は減少しており、
小売業全体に占める年間販売額も縮小傾向にある。

③通信販売

⇒新聞、雑誌やカタログなどを活用した印刷媒体方式と、テレビ、ラジオやインターネットを使った電子媒体方式がある。通信販売とは、それらの媒体を活用して、消費者に商品やサービスを直接訴求し、郵便や電話、メールなどで注文を得る方式を指す。

【仕組み】

通信販売は店舗販売と異なり、立地条件に関係なく対象顧客に積極的にアプローチすることができ、潜在顧客を刺激して需要の顕在化を促すことが可能。

1-5. 店舗形態別小売業 (1)

1. 小売業態の基本知識

◆小売業の分類方法には2種類ある ⇒ 業種と業態

業種とは ⇒ 「何を売るか」

◇販売品目で分類 ◇生産者の立場に立った分類

業態とは ⇒ 「どのような売り方をするか」

◇経営方法で分類 ◇顧客（消費者）の立場に立った分類

2. 専門店

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

【例】 洋品店、青果店、自転車販売店、家電専門店 など

【特徴】 ①品ぞろえ：顧客のライフスタイルに合わせた品ぞろえ
②目標：固定客のリピート購買、獲得と維持
③経営のポイント：顧客情報の蓄積、顧客管理が主体

3. 百貨店

⇒豊富な品ぞろえと品質の高いサービスを提供する大規模小売店舗

【特徴】 ◇高級品を中心とする定価販売が原則

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

⇒総合品ぞろえスーパーは、衣食住の広範囲にわたる商品を幅広く販売する、
売場面積の大きなセルフサービスの小売店舗

【特徴】 ◇商品が総合化されているため、
日常生活に必要なあらゆる商品を品ぞろえし、
顧客にワンストップショッピングの便利性を提供している
◇経営はすべてチェーンオペレーションを採用

5. スーパーマーケット（SM = Super Market）

⇒食品の取扱構成比が70%を超える食料品スーパーで、
生鮮食料品を中心としたセルフサービス方式の店舗

【特徴】 ◇毎日の食生活に欠かせない食材の提供、
および外食と家庭内食の中間食を便利に品ぞろえし、
低価格販売の店舗であり、地域密着性が高い

マーケティング概論 1. 日本の小売業と商慣習について

1-5. 店舗形態別小売業 (2)

6. ホームセンター (HC = Home Center)

⇒本来は日曜大工用品の専門店だが、現在では品ぞろえの幅を広げて
非食品系の小売業として認知されている小売業

【豆知識】 1972年に誕生した当初は、自分でモノを作り補修する
という意味の「Do It Yourself」をストアコンセプトとして、
DIY店といわれることが多かった

7. ドラッグストア (DgS = Drugstore)

⇒医薬品を販売の主体におき、日常生活に欠かせない健康や美容関連の商品カテゴリー
(ヘルス&ビューティケア)を中心に品ぞろえしたセルフサービス販売方式で
チェーン展開する店舗形態

【特徴】 自分自身の手で健康管理を行うという概念
(セルフメディケーション)の普及で、大きな市場を形成

8. コンビニエンスストア (CVS = Convenience Store)

⇒顧客にとっての**利便性**をストアコンセプトにして、
日常生活に欠かせない商品を幅広く品ぞろえ。
原則として、フランチャイズチェーン方式によって、多店舗展開を行う小売業態のこと

9. その他の主な店舗形態

ディスカウントストア (DS) ◇低価格での販売を優先する小売業態
◇仕入費用や店舗費用を極力抑え、**薄利多売**を目指す

100円ショップ ◇店内の全品目を100円(税別)で販売する店舗
◇チェーン展開を行い、統一単価にすることで
顧客の衝動買いや、ついで買いを促進している

家電量販店 ◇品目を家電品やパソコン関連に絞り込み、
大量安価に販売する店舗
◇大量仕入、大量販売によるディスカウント路線をとり、
価格は店頭でゆだねるオープンプライスが一般的

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
大型店舗

マーケティング概論 1. 日本の小売業と商慣習について

1-6. チェーンストアの基本知識

1. チェーンストアとは

⇒単一資本で11店以上の店舗を直接に経営管理する小売業の形態。
本部での画一的で標準化した店舗運営政策が基本

2. チェーンストアのねらい

- ◇各店舗で共通の商品やサービスを、共通の売り方で大量に販売することが原則
- ◇規模のメリットによって、地域の消費者のために貢献する店舗の集合体

3. チェーンストアの種類

【商圈規模による類型】	①ナショナルチェーン（全国チェーン）	CVS など
	②リージョナルチェーン（広域チェーン）	GMS、SM など
	③ローカルチェーン（地域チェーン）	SM、HC など

4. チェーンストアの特徴

- ①チェーンオペレーション
- ②本部集中化
- ③バイイングパワー
- ④自社物流センターの設置
- ⑤情報システムの充実

5. チェーンストア経営のメリット・デメリット

- 【メリット】
- ①大量仕入による仕入コストの低減
 - ②店舗運営の標準化による運営コストの低下
 - ③企業規模拡大下の資金繰りの容易性
 - ④PB商品の導入可能
 - ⑤加速度的知名度アップ
 - ⑥広告宣伝費の削減

- 【デメリット】
- ①出店トラブルの増加
 - ②優秀な人材だけをそろえることが難しい
 - ③店舗間の格差の開き
 - ④本部対店舗の組織環境が悪化
 - ⑤地域密着性の困難
 - ⑥画一化される店舗運営
 - ⑦1店舗のリスクが全店舗に波及

1-7. 中小小売業の現状と社会的役割

1. 中小小売業の定義

⇒資本規模 5,000 万円以下、ならびに従業員規模 50 人以下（中小企業基本法）

2. 中小小売業の事業所数

⇒全国の小売業の事業所数のおよそ 97.4%

就業者数 4 人以下の小規模事業所：全体のおよそ 49%

就業者数 5～49 人の中規模事業所：全体のおよそ 48.4%

就業者数 50 人以上の大規模事業所：全体のおよそ 2.5%

※全国の小売業の事業所数：約 102 万件（2014 年商業統計調査確報）

3. 中小小売業の役割

中小小売業の小売業に占めるシェアは大きく、経済や社会に及ぼす影響は少なくない。
むしろ、事業活動などを通じての積極的な社会貢献や役割の遂行が期待されている

【中小小売業の貢献と役割】

- ①地域への社会的貢献（地域密着性）
- ②地域消費者の店舗選択範囲の拡大
- ③地域消費者とのコミュニケーション

4. 中小小売業の活性化

中小小売業では、経営者自身の高齢化、後継者不在、店舗の立地条件の悪化など、
さまざまな理由で停滞や衰退が問題化

↓

解決するために

↓

【中小小売業の活性化の方向性】

- ①チェーン組織への加盟
- ②品ぞろえの専門化
- ③業種店から業態店へ
- ④きめ細かなサービスの提供
- ⑤IT の活用