

# 現代経営のしくみ

2009年 10月29日(木)




## 第3講 小売商業の構造

小売り店舗はどれだけ必要か

(教科書 第二章)

講師: 宮国薰子



# 1. 商業の構造としての小売店舗数 (流通に広さと長さ)

- 流通の「広さ」
  - ある商品の流通について、どれだけ幅広く小売り店舗に扱われているか？
- 流通の「長さ」
  - 流通の段階数として測られる商品流通の構造的な特徴

# 1. 商業の構造としての小売店舗数

(店舗数で表わされる商業の特徴)

- 商品の種類によって店舗数が異なる。商品のタイプによって、ある決まったパターンが想定される。

食料品



登山用品



衣料品



\* 店舗数は店舗密度で表わされる

店舗密度・・・ある地域における(人口や面積当たりの店舗数)

## 2 小売店舗数と流通費用

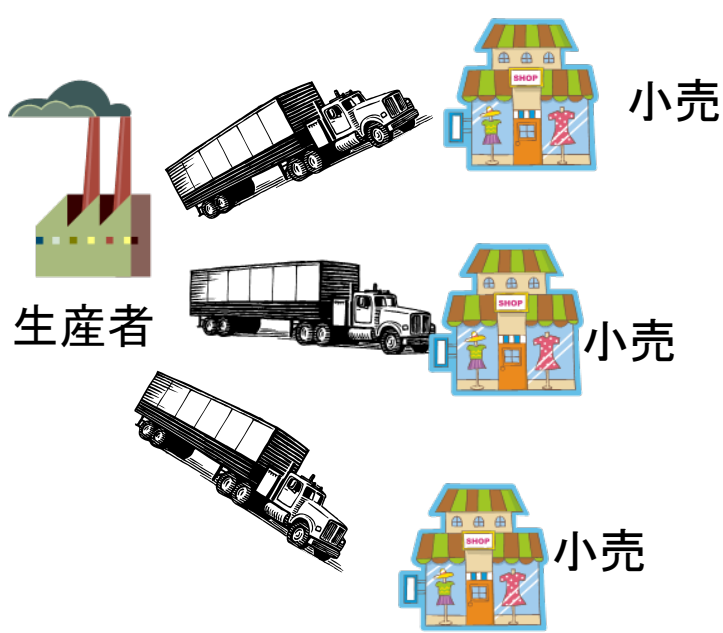
### 小売店舗数はどのように決まるか？

- 小売店舗数は・・・消費者流通費用と生産者流通サービス費用、及び商業者流通サービス費用との関係によって決まる。
- これらを合計した商品の流通費用がもっとも低くなるように小売店舗数が決まる。

## 2 小売店舗数と流通費用

### 小売店舗数はどのように決まるか？

- 小売店舗数が多くなればなるほど、生産者と商業者による**流通サービス費用**は増加する。それは、なぜ？
- 小売り店舗ごとに商品を仕分ける作業が複雑になる。  
(**注文処理**や**商品仕分け**)



Consumers would wonder "Just one store in the neighborhood?"

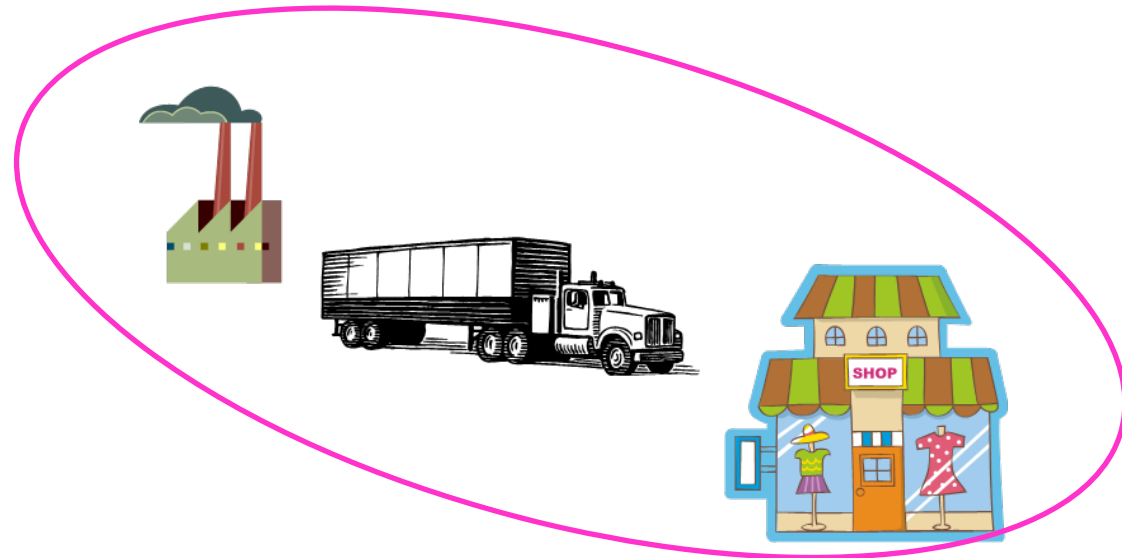
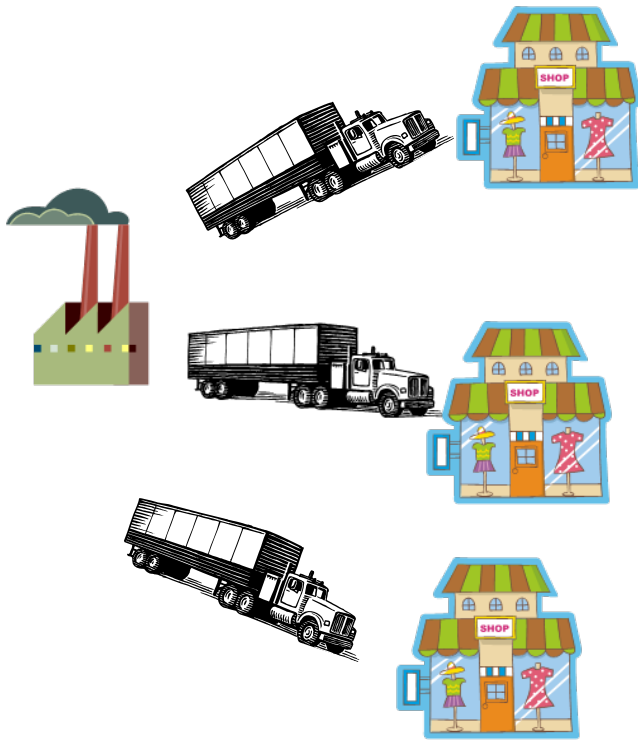
## 2 小売店舗数と流通費用

### 小売店舗数はどのように決まるか？

BUT

消費者にとっては、節約されるものもある。

大規模な店舗の方が品揃えの広さや深さが大きくなるため、これらのまとめ買いや探索の費用は節約されるから。

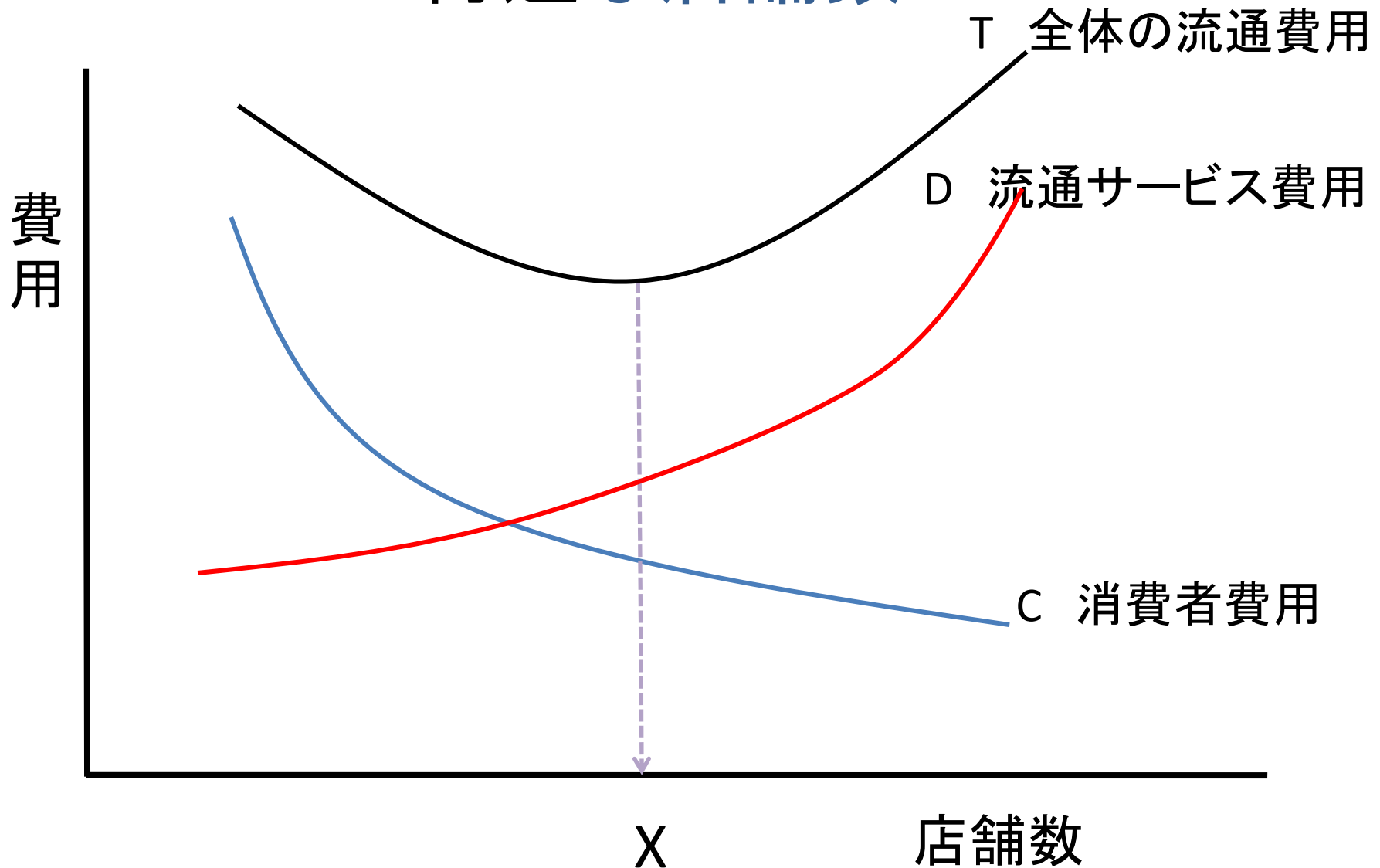


## 2 小売店舗数と流通費用

### 小売店舗数はどのように決まるか？





- では、消費者はどこで商品を買うのだろうか？
- **店頭価格**と**消費者費用**の合計が最も低くなるような店舗

## 2 小売店舗数と流通費用 再適な店舗数





### 3. 最寄品・買回品・専門品 商品によって異なる消費者行動

	最寄品	買回品	専門品
特徴	消費者が購買や探索について、できるだけ少ない努力で手に入れようとする商品種類	消費者が購買や探索の努力を惜しまず、特に商品の価格、品質、デザインなどを慎重に比較するような商品	消費者がすでにブランド選好をもち店頭でのブランド間の比較や検討をしなかったり、商品の需要と供給が極めて限られるために商品の比較をするまでもない商品種類
消費者の視点	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 選択ミスの可能性は低い</li> <li>• リスクも小さい(安価)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 食品ほど購買費用が多くない</li> <li>• 探索の負担(費用)をあまり意識しない</li> </ul>	
商品	食料品・日用雑貨品・医薬品  		

### 3. 最寄品・買回品・専門品 商品によって異なる消費者行動

		<b>購買努力</b>	
		少ない	多い (惜しまない)
<b>探索努力</b>	少ない	最寄品 	専門品 
	多い (惜しまない)	—	買回品 

•店頭での  
の比較

•店舗間で  
探索

# 1. 商業の構造としての小売店舗数 (店舗数で表わされる商業の特徴)

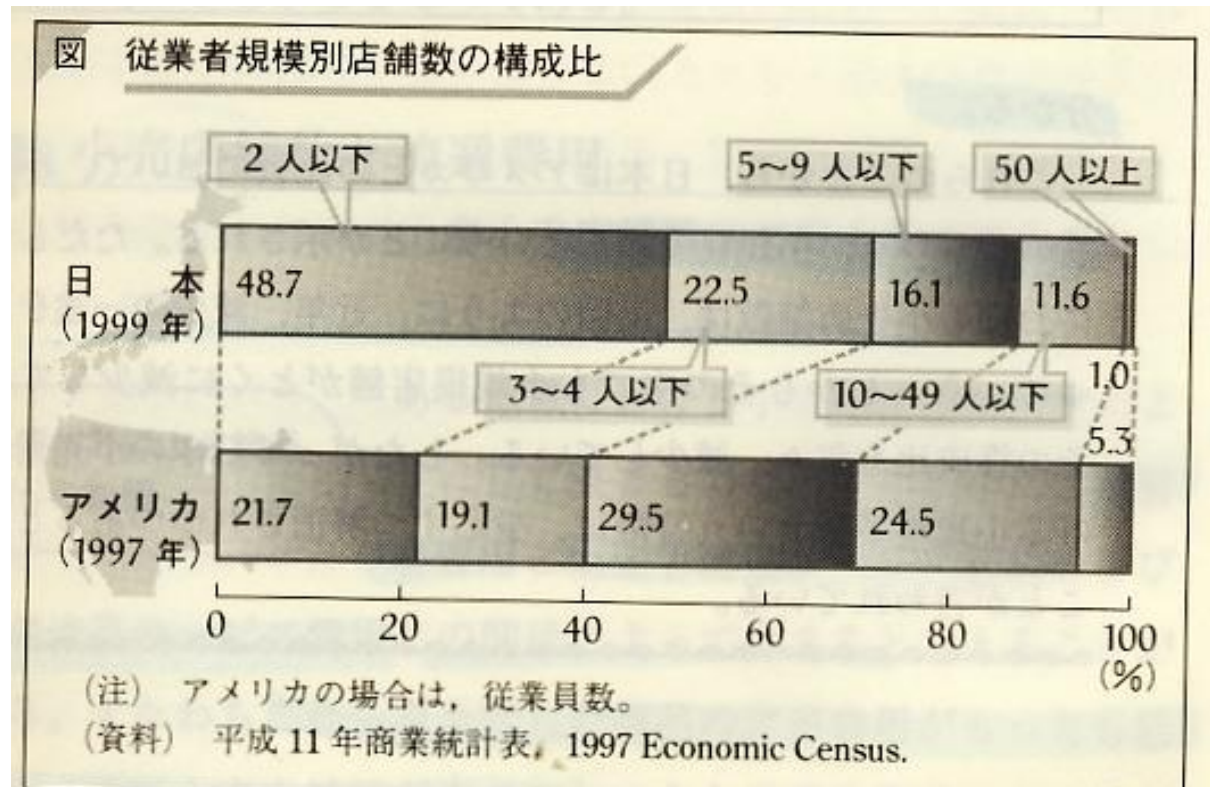
- **国や地域による**店舗数や店舗密度の違い。
  - 日本ではアメリカと比較すると、中小規模の小売店舗が数多く存在し。店舗密度が高い。



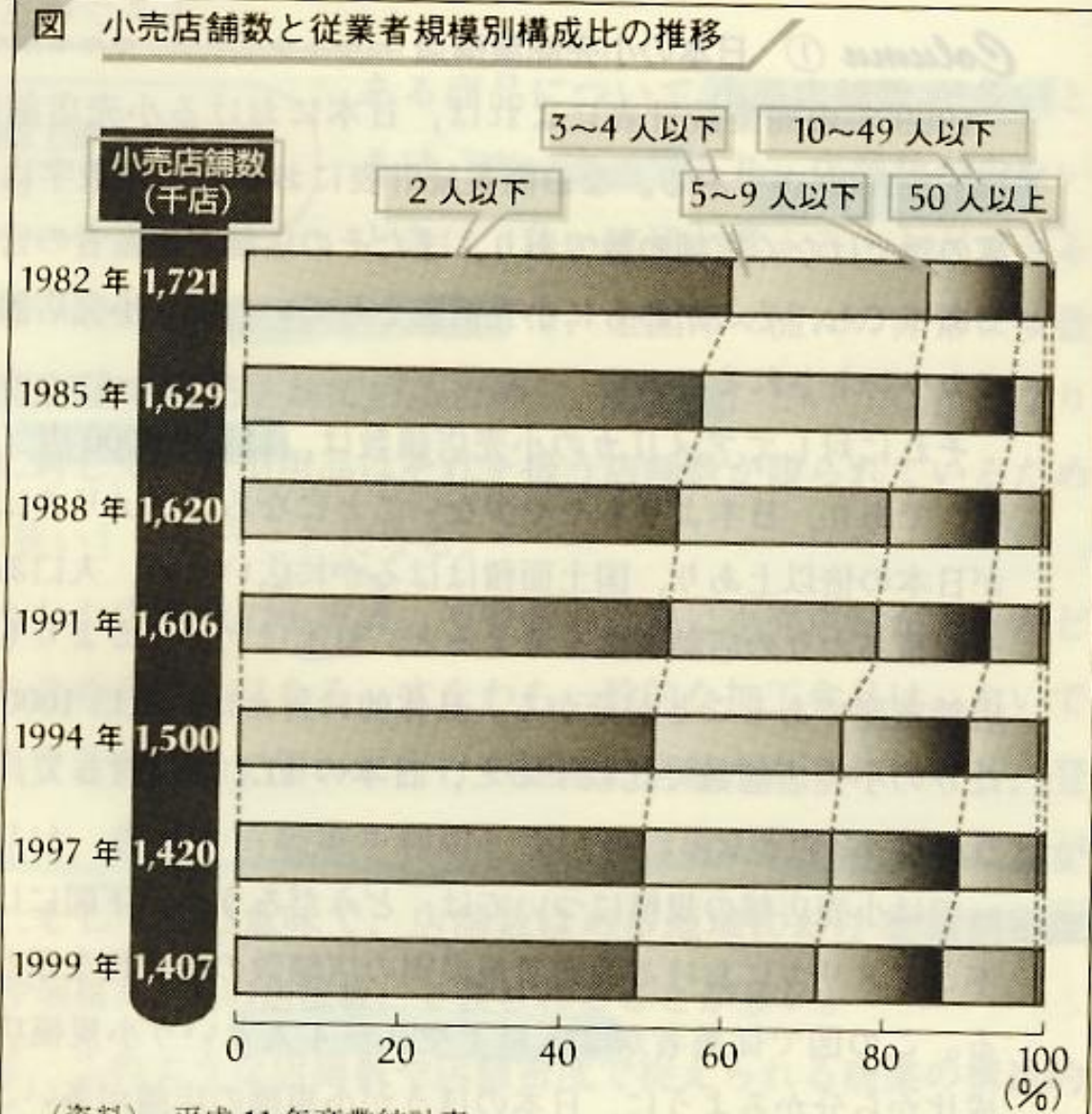
1,407,000



1,118,000



# 1. 商業の構造としての小売店舗数 (店舗数で表わされる商業の特徴)



(資料) 平成 11 年商業統計表。

