

# 現代流通の仕組み

## 第3講 百貨店と総合スーパー

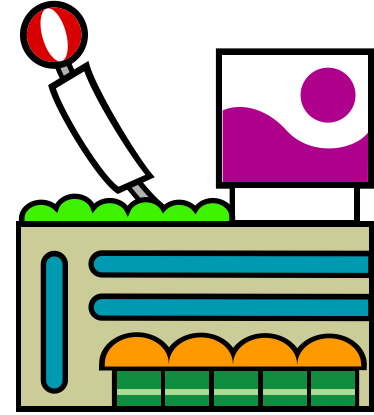
2012年 10月18日

講師 宮国薫子



## 2. 百貨店のイノベーション 現代の買い物

- 店に入る
- 陳列されている商品を眺める
- 購入する商品(あるいは特定のブランド)を決める
- 自分が持っているお金でその商品を購入できるか考える
- その商品をレジにもっていき、店員に渡す
- 現金やカードで商品代金を支払う
- その商品をもって店を出る



## 2. 百貨店のイノベーション 百貨店がなかった頃の買物

- なじみの番頭や小僧
- 買いたい物を告げる
- 好みの商品と違うと...
- 一つ一つの商品で値段交渉
- 掛(「かけ」 ツケ)で商品を持って帰る

現代のように

- × 商品を、気軽に、すぐ見ることはできない。
- × ウィンドウショッピング
- × 店で待ち合わせ
- × 現金で買う



Innovation!



## 2. 百貨店のイノベーション 百貨店がなかった頃の買い物



- **現金正札販売**・商品に値段をつけ、現金で買えるようにする(1683年 越後屋)
  - 徳川五代将軍綱吉「生類憐みの令」の4年前
  - 小売商が常設の店舗をもたず、天秤棒をかついで魚や野菜、豆類を売った。



- 商品が店頭で陳列される (1800年末期～1900年初頭)
- 店内に土足で入る (1823年・・・大正12年)
- 「お子様ランチ」「ファッションショー」(三越)
- パート労働 (大丸)
- エレベーター・エスカレーター・冷暖房装置



## 2. 百貨店のイノベーション 百貨店の誕生



屋上

8階 レストラン

7階 美術品・呉服。宝飾品  
メガネ・時計

6階 食器・調理  
標品・寝具

5階 子供服  
玩具・文具

4階 紳士服  
紳士雑貨

3階 婦人服・靴  
バッグ

2階 婦人服・靴  
バッグ

1階 化粧品・  
アクセサリー

地階 食料品



- 呉服屋  
(高島屋・大丸・三越・伊勢丹・丸井・松坂屋)

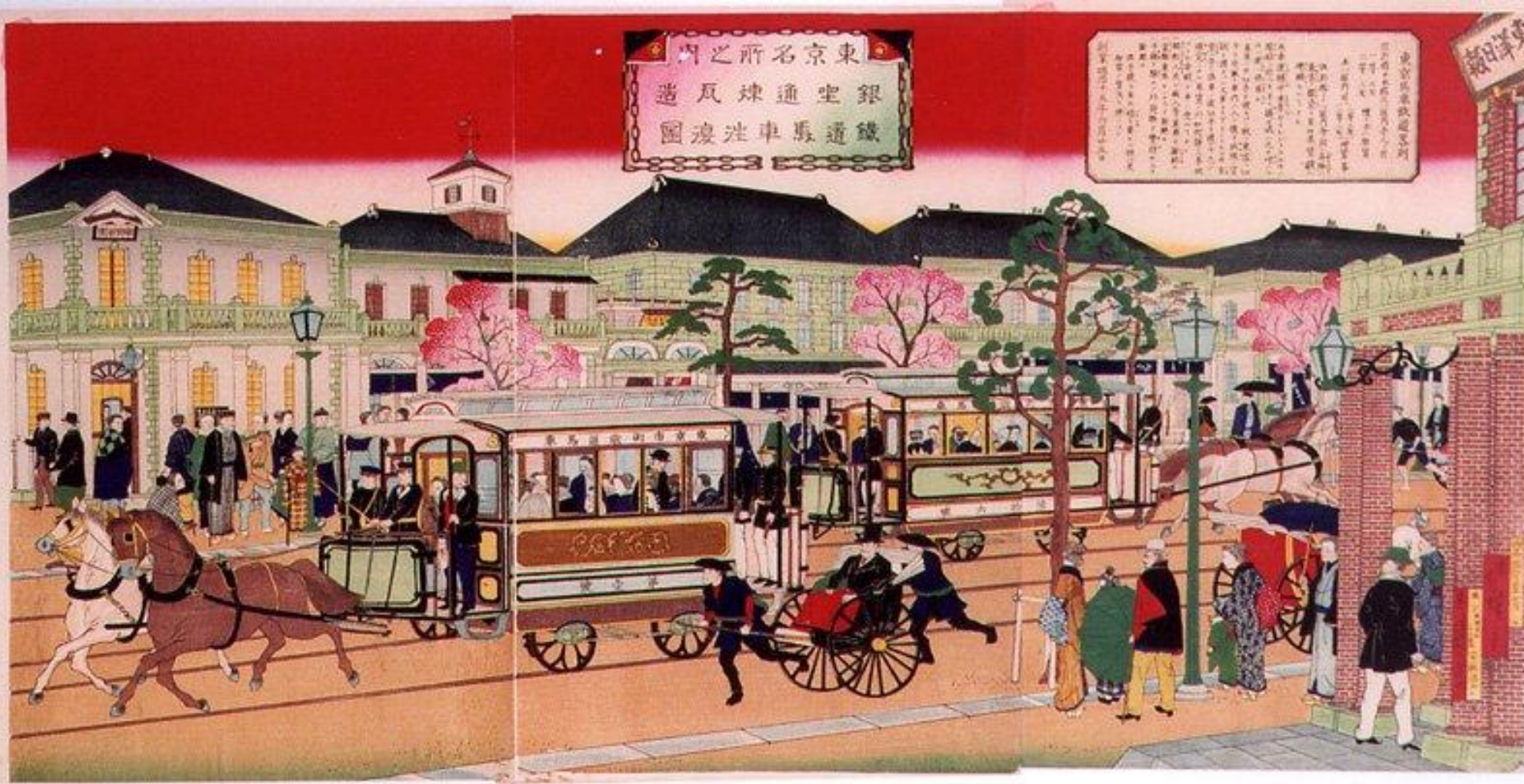
- 鉄道会社  
- (西武・阪急・東急・近鉄)

三越呉服店から三越百貨店へ  
(1905年・明治38年)

### 「デパートメントストア宣言」

- 一つの店舗で**色々な物を販売** (画期的)  
**なぜ画期的?**
- **仕入れ先の開拓・選定から商品の扱方**まで求められる条件が多くなる。
- 取り扱う商品が増えると、**売れ残り**の問題がでる

# 文明開化



### 3. 百貨店と総合スーパーが誕生した歴史的背景

#### 日本の欧米化と百貨店の誕生

三越がデパート宣言を行った時代(1905)

• 「斬切り頭をポンと叩けば文明開化の音がする」

欧米文化の流入

- 廃刀令(1876年)
- 鹿鳴館が竣工(1883年)
- 舶来品



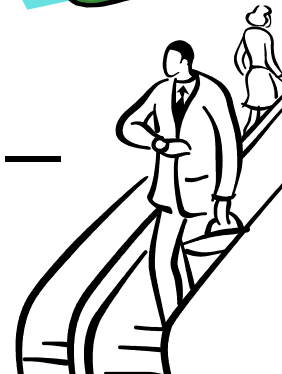
• 産業革命

- 農業就業者が減少、都市への人口集中(市場拡大)
- 交通機関が発達



• 百貨店が取扱商品を増やし店が大きくなる

- 遠い異国の雰囲気
- ショーウィンドウ・エレベータ・エスカレータ・スプリンクラー
- 家族・恋人同士
- 夢や感動、驚きや興奮を味わえる場所



# 高度成長期





### 3. 百貨店と総合スーパーが誕生した歴史的背景 高度経済成長と総合スーパーの成長

#### 日本国内の小売業者

- ピーク時1980年代(170万店)
- 現在(113万店)



#### 高度経済成長

- 1955年(昭和30年)～1973年(昭和48)
  - 年平均10%を超える経済成長
  - 「もはや戦後ではない」(経済白書1956年版)
  - 「所得倍増計画」(1960 池田内閣))
  - 三種の神器(テレビ・洗濯機・冷蔵庫)普及
  - 3C(自家用車・カラーテレビ・クーラー)普及
  - 経済成長に伴い、製造業者は大規模化し、販路を求める
- 総合スーパーが誕生
  - **ダイエー大阪(1957年)**
  - スーパーは大量生産・大量消費に合わせて成長
  - **百貨店の小売業界に占める相対的な地位**は低下(1970)
  - **1972年、ダイエーが小売業売上高第一位**の座を三越から奪う

### 3. 百貨店と総合スーパーが誕生した歴史的背景 高度経済成長と総合スーパーの成長

売上高	1970	1980	1990	2000	2006
1	<b>三越</b>	ダイエー	ダイエー	イトー ヨーカ堂	セブン& アイHLDGS.
2	大丸	イトー ヨーカ堂	ジャスコ	ダイエー	イオン
3	高島屋	西友 ストア	西友 ストア	ジャスコ	ヤマダ 電機
4	ダイエー	ジャスコ	ジャスコ	マイカル	ダイエー
5	西友	<b>三越</b>	<b>西武百</b>	<b>高島屋</b>	<b>ユニー</b>

## 4. 総合スーパーの成長とそれを支える仕組み 「大きい百貨店」「多い総合スーパー」



驚くほど**速い成長**（ダイエー：創業から15年で売上高一位）

- 店舗を積極的に出店（**チェーン展開**）
- 店を大量に出すとは？
  - 特定の商品に限った場合、その企業が**仕入れ・販売できる数**が**圧倒的に増える**
  - 各地に広がっている**消費者に到達**できる。
- ある商品を大量に販売できる
  - その総合スーパーに商品を販売する製造業者や卸売業者にとっては、その店の意見や要望を無視することはできない
    - **仕入れ値を下げる**ことができる
    - 都合の良い**商品開発**を行ってもらえる
    - **レギュラーチェーン方式**で成長をとげる

# 総合スーパーによる販売方式の変化



- 生活必需品をはじめとした、消費者にとって身近な、**消費者自身が知識をもっているような商品**を販売している。



- セルフサービス方式・・・買物カゴに入れるだけ  
(1950年代より)
  - 店舗にとっては**回転率が上がる**
  - お客にとっては？



# 考えてみよう(討論点)

## 1.自己紹介

2.教科書のコラムを読んで要約し、感想を述べる。

- 2-1.「チェーンオペレーション」についての要点を述べる。そして、あなたがよく買い物をする店、そこで買うもの、やコラム読後の感想などについて話し合う。
- 2-2.「対面販売」の要点を述べる。また、セルフサービスと対面販売を比較し、具体的にどのような店がセルフサービスに向いており、どのような店が対面サービスに向いているかについて話し合う。

## 3.本日の授業の感想

# Column2-1 Chain Operation

- 1つの企業が多数の店舗を経営すること
  - 百貨店は10から20店舗
  - イオン391店(2007)、西友204店、イトーヨーカ堂179店、ダイエー207店
  - 店舗数の多さが競争優位をもたらすことも多い

## Chain operationの種類

### Regular Chain

- ◆ 日本の総合スーパーが用いている形態
- ◆ 店舗が多数存在しても、それらの店舗のすべてを一つの企業が所有している

### Franchise chain

- ◆ コンビニエンスストア
- ◆ フランチャイザー(本部)がフランチャイジー(加盟店)に商標の使用、店舗経営のノウハウを提供する代わりに、フランチャイジーが売上や利益に応じた**ロイヤルティ**を支払うという契約関係
- ◆ セブンイレブン 12,000店、ファミマ 7,200店、ローソン8,600店 (2008)

### Voluntary Chain

- ◆ 小売業者主催のものだけでなく、卸売業者や製造業が主催するものがある
- ◆ 複数の企業が仕入れや販売促進の面において協同する
- ◆ 前2社のチェーン形態に比べ本部の統制力が弱い分、柔軟に参加できる。

## Column2-2 対面販売とセルフサービス



КОЖГАЛАНТЕРЕС

ПАТКЕ ШАРФЫ

ФАРФОР-ХИ