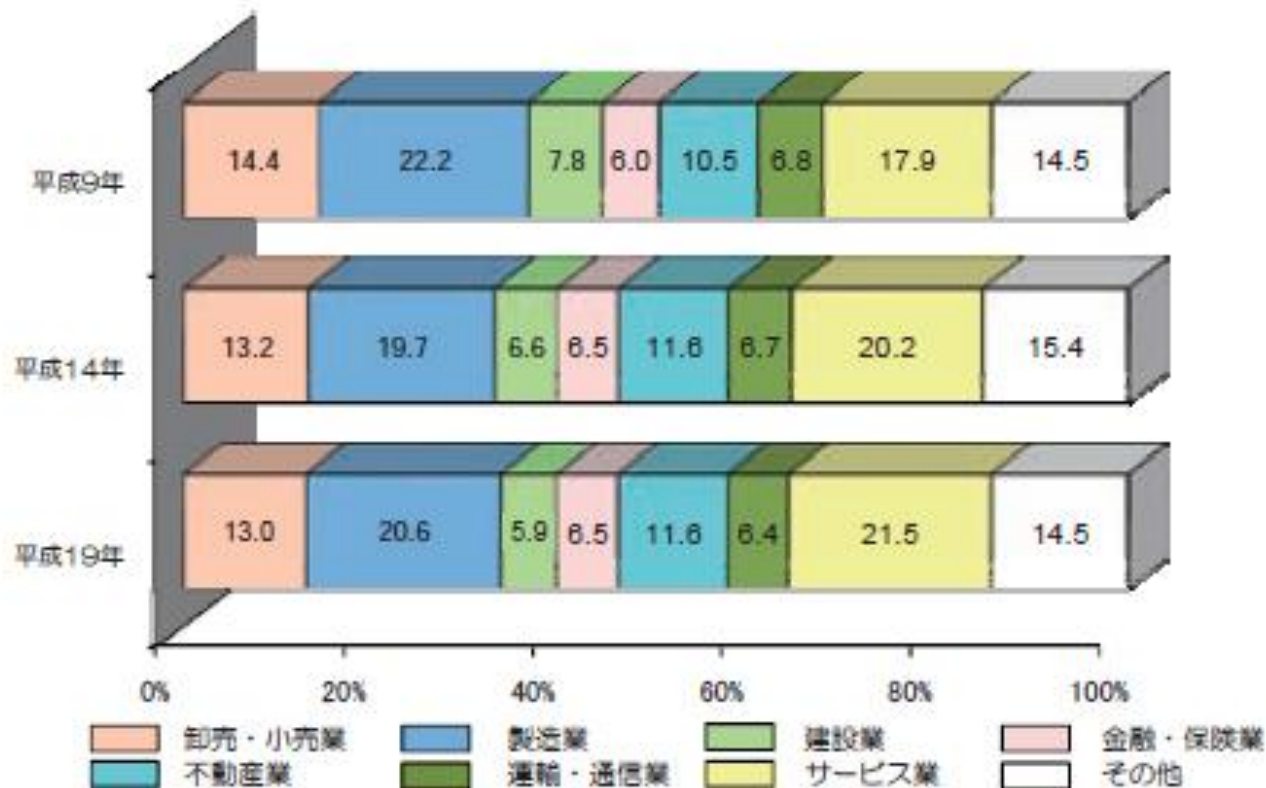


小売業者とは

小売とは生産者や卸売業者から仕入れた商品を、最終消費者に売ること。小売を行う業者を小売業者と呼ぶ。商品を消費者に提供する流通の最後の段階を担っている。

例：食品スーパー、山田電機、百円ショップ、レストラン、八百屋、洋服店、百貨店など

☆ GDPに占める「商業」の割合の推移 ☆

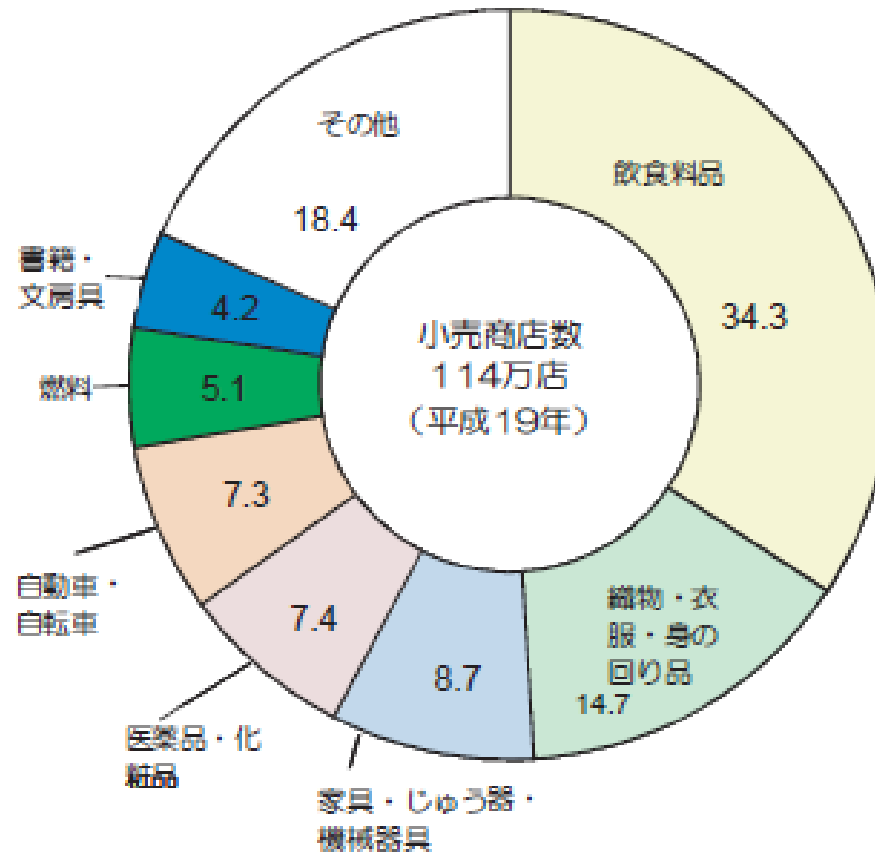


卸・小売業は、サービス業、製造業の次に大きな産業です(平成19年)。たくさんモノが売れるか売れないかは日本全体の景気に大きな影響を与えます。

小売業の分類

① 業種による分類:扱っている商品の品種による分類

☆ [小売業] 商店数の業種別割合 (%) ☆



業種別に必要とされる技術が異なる

技術が業種の壁を崩す

靴屋ではシュー・フィッティング技術、トータル・コーディネート提案技術などが要求される

トータル・コーディネート提案技術をマスターする。
(同じ技術が要求されるカバン、ベルトなどが販売できるようになる)

靴以外の商品も扱うようになる
(業種壁が崩す)

利益を得るため、所有技術を最大限に発揮するのである。

② 業態による分類:商品の扱い方による分類

主な業態

- 百貨店
- スーパーマーケット、総合量販店
- コンビニエンスストア
- デイスカウントストア
- ホームセンター、ドラッグストア
- アウトレット・モール
- インターネット通信販売、テレビショッピング

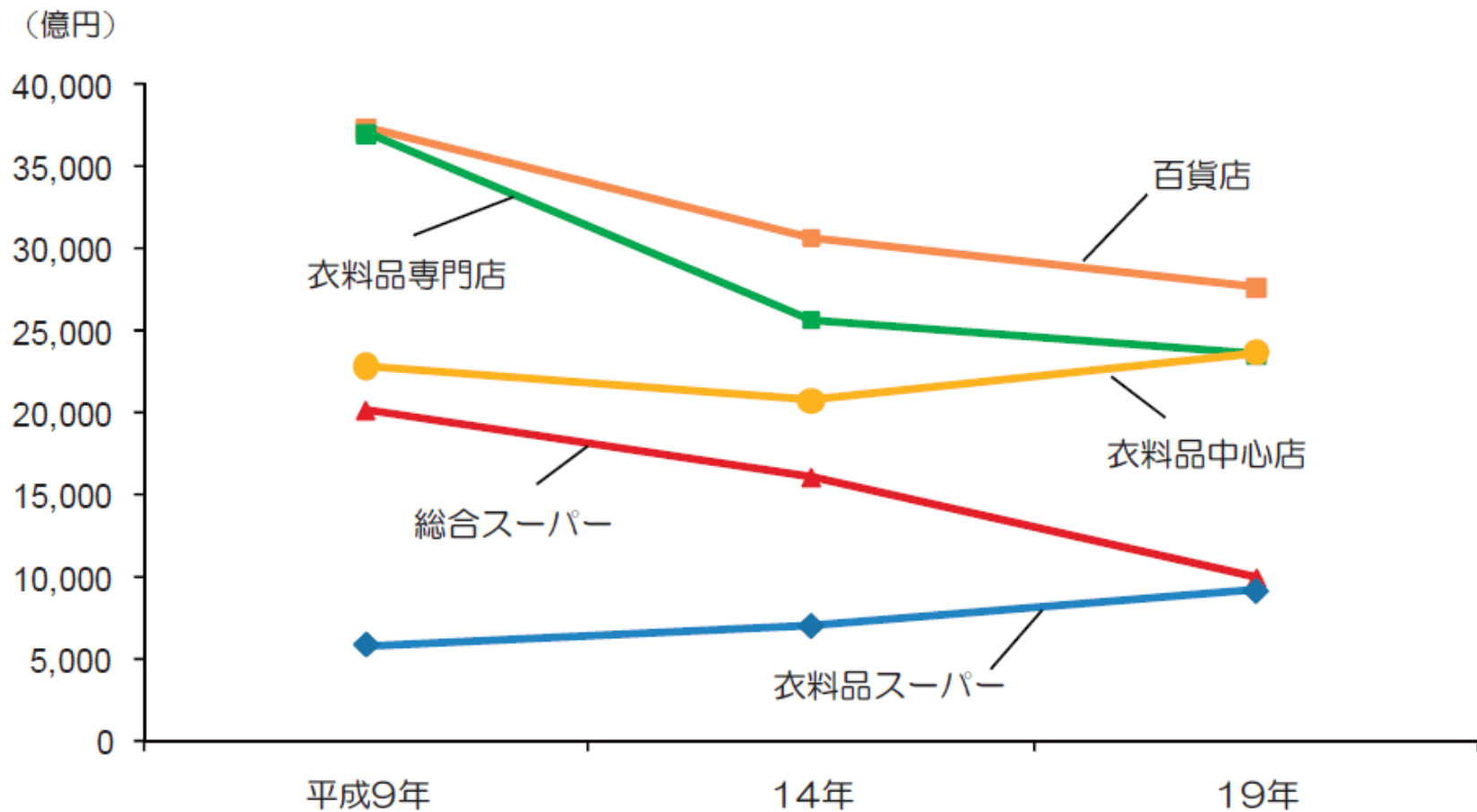
☆ [小売業] 業態別の商店数(平成19年) ☆



表3 小売業態別売上高, シェアおよび年平均成長率

	売上高 (10億円)・シェア								年平均成長率		
	1964		1974		1985		1994		74/64	85/74	94/85
	%		%		%		%		%	%	%
全小売業	8,350	100	40,300	100	101,719	100	143,325	100	17.0	8.8	3.9
百貨店	788	9.4	3,563	8.8	7,780	7.6	10,640	7.4	16.3	7.4	3.5
全スーパー	392	4.7	4,240	10.5	19,155	18.8	30,490	21.3	26.9	14.7	5.3
総合スーパー	97	1.2	1,836	4.6	5,971	5.9	9,495	6.6	34.2	11.3	5.3
専門スーパー	286	3.4	2,375	5.9	5,772	5.7	10,426	7.3	23.6	8.4	6.8
その他スーパー	9	0.1	29	0.1	7,412	7.3	10,569	7.4	12.6	65.4	4.0
コンビニエンスストア					3,383	3.3	8,335	5.8			10.5
その他小売業	7,170	85.9	32,498	80.6	71,401	70.2	93,859	65.5	16.3	7.4	3.1

業態別にみる衣服（男子服、婦人服、子供服）の年間商品販売額



チェーンストアの種類

	レギュラーチェーン	フランチャイズチェーン	ボランティアチェーン
メリット	<ul style="list-style-type: none"> ・規模のメリット ・店舗の開閉店は自由 	<ul style="list-style-type: none"> ・他人資本活用で投下資本を節約 ・加盟金やロイヤルティで安定経営 ・本部のブランド力活用、有利な融資 ・ビジネスリスク軽減 ・本部の指導で未経験者でも可能 	<ul style="list-style-type: none"> ・規模のメリット ・独立性
デメリット	<ul style="list-style-type: none"> ・出店資金は自己調達 ・事業リスクは自己責任 	<ul style="list-style-type: none"> ・契約上のトラブル多い。 <ul style="list-style-type: none"> ①売上予測などが実態と違う ③ロイヤルティの算定方法 ・ノウハウの漏洩 ・経営者の創意工夫に制限 ・店舗の再配置、リニューアル、営業譲渡が困難 	<ul style="list-style-type: none"> ・本部が徴収する加入金少ないため、積極的なチェーンシステム構築困難 ・本部の画一的、強力な店舗指導が困難

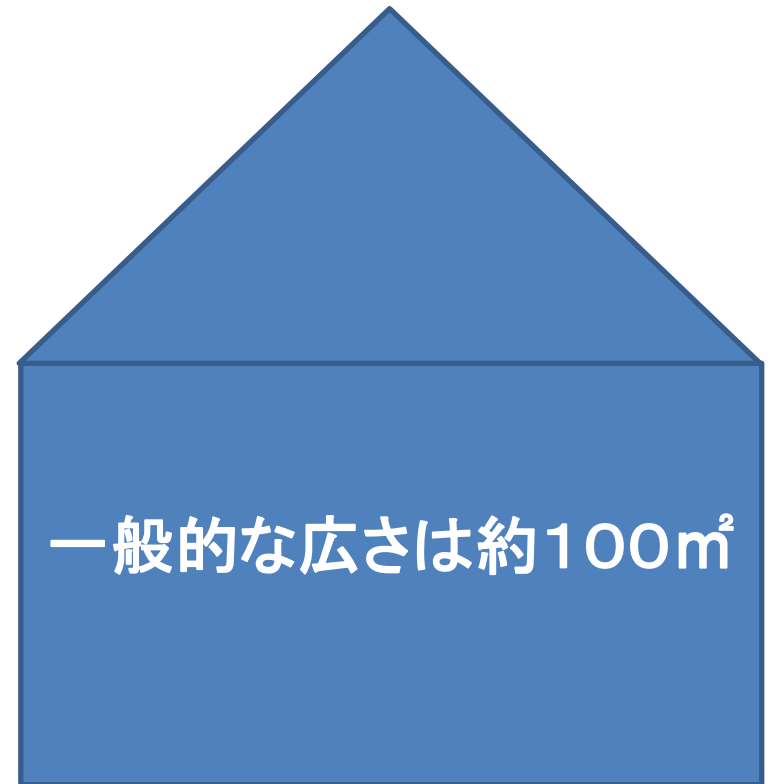
共同配送システム

～コンビニ経営方法～

売れ筋を知る必要性！

店舗の大きさを理解！

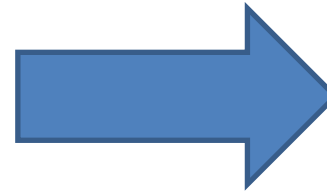
コンビニは3000品以上の在庫を
抱えている！



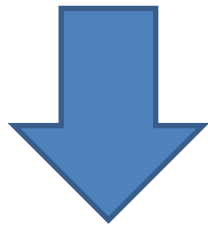
POSシステムの有用性

POSシステムとは…

・店舗で商品を販売するごとに商品の販売情報を記録し、集計結果を在庫管理やマーケティング材料として用いるためのシステムです。

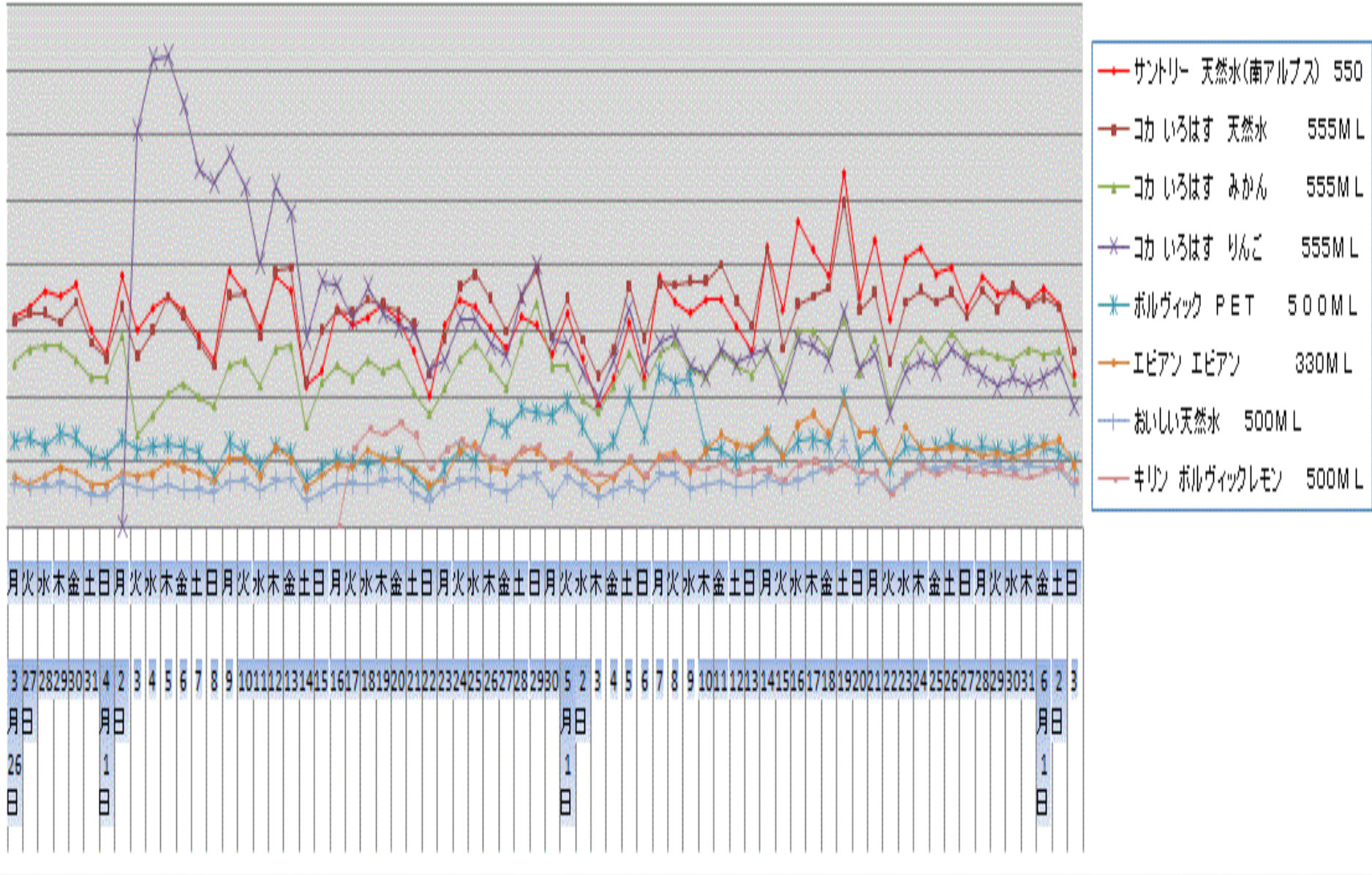


店員の不正防止にも大きく貢献！



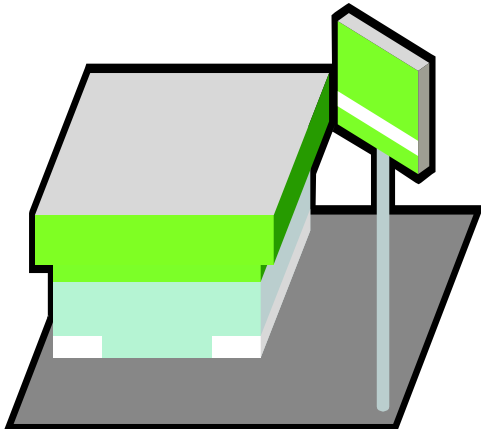
- ・お客さんの性別・年齢層
- ・曜日や時間帯
- ・天候 etc...





参照: (POSBANK: 首都圏コンビニエンスストア250店以上、調査)

小口配送の利便性



24時:パン・チルド飲料
5 時:惣菜・パン
11時:サラダ・弁当
20時:惣菜サラダ・弁当



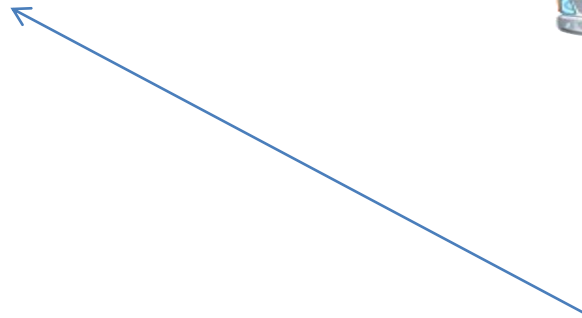
センター1便



センター2便



センター3便



効率的な配送手段

※ダイヤグラム配送

ダイヤグラム配送は、各店舗へ商品を納品するさいにとっている業者と店舗の配送分割方法の一種である。一日の間にチルド・常温の商品を時間帯ごとに分けて配送していく方法である。これによって商品をお店で切らすことなくかつ新鮮さを保つことができるといふ利点が生まれてくるのである。

例えば・・・

コーヒーが一日100杯以上売り上げる店舗があるとする。
そこで重要になるのは・・・



その他の菓子関連が売れていないかという派生的な売れ筋の確認にもなる。

・配送前の在庫の確認とそれぞれの店舗のSV(スーパーバイザー)と呼ばれる地区担当とのネットワークが非常に重要になってくるのである。

様々な経営手段

・夜間配送

チルドやパンといった商品と違って日用品など一回の配送で済むものは夜間に配送を行っていきます。夜間に配送を行うことで渋滞を避けることが出来て、納品の時間に遅れることを少なくすることが出来るという利点が生まれます。



ドミナント

高密度多店舗出店とも呼ばれる。これは、チェーン展開していく際に同地域に多く出店することで情報の共有やSVの移動時間の削減・配送のコスト削減といったところでメリットが出来ている。

ローソン・・・他店舗のない空白地帯と呼ばれるところに店を出すことが多く、47都道府県全域にローソンが出店している。

セブンイレブン・・・ドミナント戦略を行っているが沖縄といったまだ店舗を出していない県もある。

様々な経営戦略 2

ローソンストア100

主に主婦・中高齢者をターゲットにし、生鮮食品や日用品等を均一価格で提供。

ナチュラルローソン

主に20-30代の女性や健康志向の人をターゲットにし、パンの販売や健康志向商品などを取り揃える。

ローソンプラス

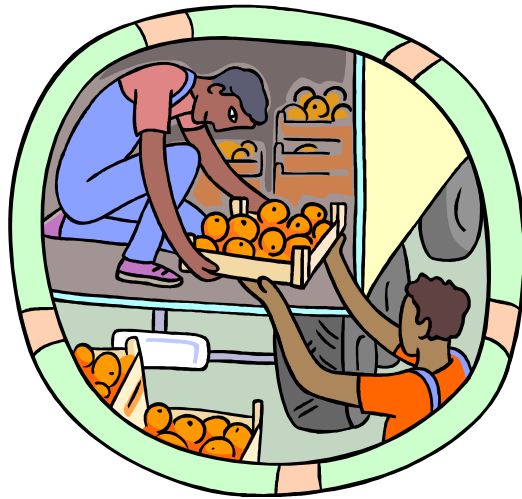
地域ごとのニーズに対応したローソン。PB商品や生鮮食品、惣菜などを取り揃える。



業態改革と業態技術



成功した業態には新しい業態体制が
あった！



成功した業態の特徴

- 例)コンビニ
 - 多様な商品
 - 店舗数が多い
 - 狭い店舗で工夫しながら経営している。
- 例)ディスカウント・ストア
 - 商品の安売り
 - 多様な商品



今までどのような業態改革が行われてきたのか？

・セルフサービス

客が自分で商品を手にとって比較しながら買い物をする方式。



・カテゴリー・キラー

商品カテゴリーを絞って店舗を経営する業態。

セルフサービス

- 商品を大量販売する場合において、顧客側は自由に買い物ができ、店側は人件費が抑えられ非常に効率的である。



その一方...

- 万引きなどの盗難を誘発しやすい。
- 専門的な商品の場合顧客側が自由に買い物をしづらいため、客が一人でも買い物できるような環境を整える必要がある。
- などの課題がある。



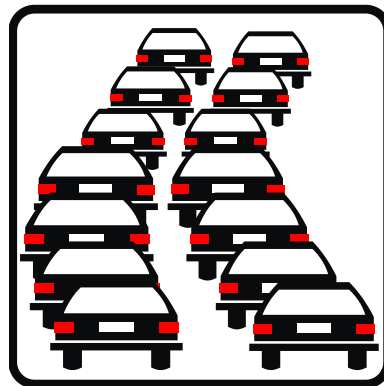
カテゴリー・キラー

- 一部の商品のカテゴリーを支配するような業態をしていることからこのように呼ばれている。
- この業態にも業態技術が組み込まれており、一部の商品を大量に安く仕入れることにより低価格化を実現している。
- このカテゴリー・キラーにおいては、生産技術にまで踏み込んで「低価格」,
「良品質」という二つを両立している。

流通政策と業態

業態技術を向上させるのはいいが、それにより発生する交通渋滞や騒音などにより生活環境が乱れてしまう場合もある。

そこで生活環境の保護を目的とした「大規模小売店立地法」(2000年)が施行された。



コラム

「小売の輪」の理論

- 1) 安売りを武器にした参入
- 2) 高価格帯へのマークアップ
- 3) 低価格帯に空白ができる
- 4) 新たな安売り業態の参入

という小売りの業態変化が、まるで
輪が回るように繰り返される

真空地帯理論

- 手価格だけではなく、高価格帯でも、消費者の求めるニーズに応じる業者が存在しない空白部分(真空地帯)に吸い込まれるように、それに応える新業態が登場するという考え方

おわりに

コンビニは、発生した需要が、時間をおかずに
すぐに満たされるような消費現象を引き起こし
たのである



結局

消費者に認められて、業態として定着するような小売の形態というものは、新しい需要を切り開くことに成功した形態なのである

この消費パターンは、

コンビニ側が提案した消費行動で
ある

もちろん、小売業がどんな業態
を提案しても、

それが消費者に受け入れられて、
小売業の提案だけで業態が成り
立つわけではない

しかし、どちらかといえは、

小売業者からの業態の提案が先
なのである

つまり

新しい業態技術を開発できるかどうか。そしてそれが消費者に受け入れられ、新たな需要を切り開けるかどうか。

これこそが小売り競争の最大のポイントなのである。

参照

経営ケース別経営分析サイト

<http://www.00keiei.com/kigyou-senryaku/lawson.html>

ウィキペディア—セルフサービス

<http://ja.wikipedia.org/wiki/%E3%82%BB%E3%83%AB%E3%83%95%E3%82%B5%E3%83%BC%E3%83%93%E3%82%B9> 6/9(土)