

小売業の類型

【テキスト無料体験版】

合格に向けた、実践版！

まずは、試してみてください。



ACCELERATE21

株式会社 アクセルレイト21
著作権法に基づき、本テキストの全て、
または一部のコピー・転用を禁止いたします。

第1章 流通と小売業の役割

第1節 流通と小売業

1-1 経済循環システムと流通

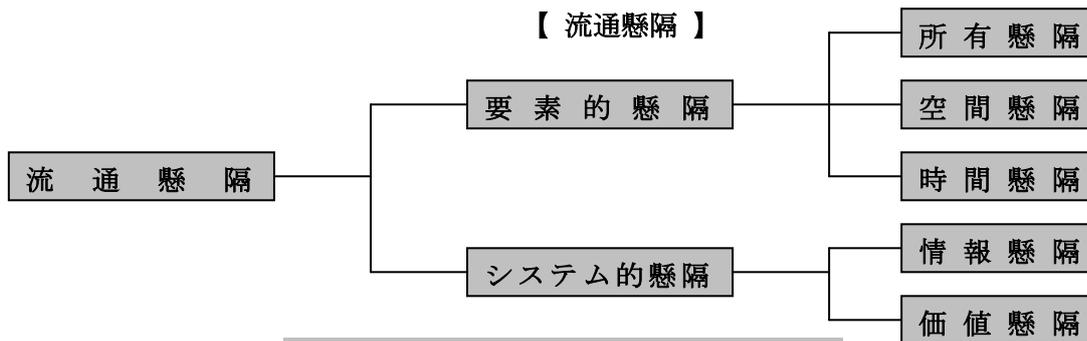
- (1) 経済活動は、財の生産→流通→消費という循環システムで形成されており、流通は循環システムの要として、生産と消費の橋渡し（架橋）をすることにより、両者を結合する社会的役割を果たしている。
- (2) 流通を媒介とした消費財と貨幣の流れをみると、財は生産から消費に向かって流れ、貨幣は消費から生産に向かって流れる。生産者はこれにより、費用を回収するとともに、利益を獲得して再生産を続ける。

【注意】

なお、財には、消費者に対する消費財だけでなく、生産者から他の製造業などの企業に対する生産財があり、その両者を架橋するのも流通である。

1-2 流通懸隔の架橋機能

- (1) 生産と消費の間には、様々な隔たり（懸隔）があり、そうした隔たりのことを流通懸隔という。
- (2) 流通懸隔は、要素的懸隔とシステムの懸隔に分けらる。



1. 要素的懸隔 → 「所有」、「空間」、「時間」の隔たりのこと

①所有懸隔

消費者が財を消費するためには、その財を自己の所有物としなければならず、そのためには生産者から消費者への所有権の移転がスムーズに行われなければならない。

②空間懸隔

財の生産地点と消費地点には、場所的（距離的）隔たりがある。その隔たりを架橋して、消費地点に対して安定的に財を供給しなければならない。

③時間懸隔

財の生産時点と消費時点には、時間的な隔たりがある。その隔たりを架橋して、消費時点に合わせて財を安定的に供給しなければならない。

2. システム的懸隔 → 「情報」、「価値」の隔たりのこと

①情報懸隔

生産者は、消費者に歓迎される財を提供していくために、消費者ニーズについての情報収集を行わなければならないし、消費者は、財に関する知識を情報として有していなければ、自己のニーズに合致したものを手にすることはできない。

②価値懸隔

財の価値は価格で表されるため、生産者が望む価格と消費者が望む価格との間に合意が形成されていなければならない。

(3) 流通フロー

1. 流通懸隔を架橋する機能が果たされることにより、生産と消費の間において所有権、財、情報の移動（総称して流通フロー）が行われ、経済循環システムが構築される。
2. 所有権のフローのことを商流（商的流通）、財のフローのことを物流（物的流通）、情報のフローのことを情報流（情報流通）と呼んでいる。

【注意】 間違いやすい用語

1. 空間懸隔と時間懸隔

- ・「空間懸隔」は、生産地点と消費地点の場所的（距離的）隔たり
- ・「時間懸隔」は、生産時点と消費時点の時間的隔たり

2. 流通懸隔と流通フロー

- ・「流通懸隔」は、生産と消費の間のさまざまな隔たり
- ・「流通フロー」は、生産と消費の間において「所有権」「財」「情報」が移動すること

3. 所有権のフローと財のフロー

- ・「所有権のフロー」のことを商流（商的流通）という
- ・「財のフロー」のことを物流（物的流通）という

1 - 3 流通業の役割

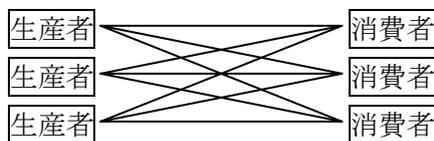
- (1) 要素的懸隔やシステムの懸隔といった「流通懸隔」の架橋機能（社会的役割）を果たしているのが、卸売業、小売業などの流通業であり、流通業が生産と消費の間に介在することにより、流通費用が節約される。すなわち、架橋機能という社会的役割に加えて経済的役割が果たされるのである。
- (2) その原理として、マーガレット・ホール (M. Hall) によって提示された取引総数単純化の原理、集中貯蔵の原理、または、不確実性プールの原理、情報集約・整合の原理、規模の経済の原理がある。

1. 取引総数単純化の原理

流通に卸売業が介在することで、介在しない場合に比べて取引数が単純化され、それによって流通費用が節約されるというもの。

【取引総数単純化の原理】

【卸売業が介在しない場合（直接流通）】



$$\text{取引数 } 3 \times 3 = 9$$

【卸売業が介在する場合（間接流通）】



$$\text{取引数 } 3 + 3 = 6$$

【注意】

1. 卸売業者が介在することによる有利性（間接流通の有利性）は、卸売業の数が増加すればするほど増していくということではない。卸売業が介在しない直接流通の取引総数を、卸売業が介在する間接流通の総取引数で除した数（間接流通の有利性）が、1を超えていれば、間接流通の有利性が発揮されるが、1未満となった場合には、逆に取引総数が増加し、流通費用の増加をもたらすことになる。

2. 集中貯蔵の原理（不確実性プールの原理）

流通業が在庫を集中的に保有すれば、個々の生産者が分散的に保有する場合の総和よりも在庫量が減少し、流通費用が節約されるというもの。

1 - 4 商流・物流・情報流

(1) 商流

所有権のフローに関する機能は、所有権移転機能と危険負担機能に分けて考えることができる。

1. 所有権移転機能

- ①財の所有権を移転するための諸活動であり、売り手が所有権を譲渡する活動（販売）と、買い手が所有権を取得する活動（購買）、つまり、売買という行為によって果たされる。
- ②経済行為としてみると、売買は貨幣を媒介とする財の交換であり、法的には、売り手が商品の所有権など財産権を買い手に移転することを約し、買い手がその代金を支払うことである。
- ③そこで、売買当事者間の意思表示が合致すれば売買契約が成立し、法的な性格を持つこととなる。そして、所有権移転の典型例は、売買契約である。
- ④売買契約は、「売り手から買い手への所有権移転という側面」と、「所有権移転に伴う買い手の代金支払いという側面」から見ることができる。

i) 「売り手から買い手への所有権移転という側面」

卸売業が売り手で小売業が買い手の売買契約形態には、買取仕入、委託仕入、消化仕入がある。なかでも、委託仕入、消化仕入は買い手側にとっては在庫危険負担を軽減する働き、売り手側にとっては、店頭での新商品展開の機会の確保や購買情報を直接入手できるなどのメリットがある。

【注意】

1. 買取仕入

卸売業が小売業に商品を引き渡すと同時に、小売業に所有権が移転し、商品の在庫責任も小売業が負う形態のため、売れ残りが生じても原則として返品できない。

2. 委託仕入

卸売業が小売業の店頭で自己所有の商品を置いて、消費者が購入した時点で所有権が卸売業から直接消費者へと移転し、卸売業から小売業に対して、販売手数料が支払われるという形態である。

3. 消化仕入

消費者が小売業から商品を購入した時点で、所有権が卸売業から小売業へ、小売業から消費者へと同時に移転する形態で「売上仕入れ」とも呼ばれている。

※百貨店は、委託仕入、消化仕入を多用している小売業の代表例である。

ii) 「所有権移転に伴う買い手の代金支払いという側面」

後払いの場合（銀行振り込みや手形など）、商品引渡しと代金支払い時点でタイムラグが発生するが、それをつなぐのが流通金融である。

【注意】

後払いの場合（銀行振り込みや手形など）、商品引渡しと代金支払い時点でタイムラグが発生するが、それをつなぐのが流通金融である。流通金融は、商品購買時に現金がなくても、後払いによって、商品の流通を促進する役割を持っており、企業間（BtoB）流通金融と企業と消費者（BtoC）の流通金融がある。

1. 企業間（BtoB）流通金融

商品売買に利用される手形や掛売り、割賦払いなどの企業間信用と、設備投資などに利用されるリースがあるが、最近では量的に膨大な商品売買決済についてはコンピュータネットワーク上で行われている。

次ページへ続く

前ページへより

2. 企業と消費者（B to B）の流通金融

ボーナス一括払いなど、商品を販売する企業が、消費者の代金支払に対して期間猶予を与える販売信用と、クレジット会社などの金融機関が消費者に対して分割払いなどの期間猶予やキャッシングサービスを提供する消費者金融（利用者が圧倒的多数）がある。

そのほかにも、インターネット通販やバーチャルモールなどにおける電子決済でもクレジットカード利用が可能となり、企業と消費者間の流通金融において重要な位置づけになっている。

2. 危険負担機能

所有権移転には、常に、様々な危険が発生する可能性がある。所有権を保有することによって生じる危険を負担する活動といえる。

【注意】

1. 財の引渡しと代金の支払いが同時に行われない場合（手形など後払い方式で行われる場合）は、売り手が買い手に財を引き渡した状態でも、その決済が終了するまで所有権は移転しないので、その所有権は売り手側にあり、売り手側が危険負担機能を担う。
2. 買い手の手形が不渡りの場合、売り手は契約解除し、商品を回収することができるが、その一方、商品の引渡し時までに商品破損などの障害が生じた場合、買い手責任による障害の場合を除き、売り手負担になる。

（2）物流

メーカーのつくった製品を物理的、かつ、合理的に最終需要者まで移転することをいい、包装、荷役、輸送、保管などの情報を活用して物流の機能が発揮される。

【注意】

物流の機能と活動主体、活動形態について

1. 物流は、空間懸隔と時間懸隔を架橋する機能を担っており、物流機能としては大きく分けて、輸送機能と保管機能がある。
 - i) 輸送機能
生産地点から消費地点へと財を移転するための諸活動で、基本的には空間懸隔を架橋する。
 - ii) 保管機能
生産時点から消費時点に至るまでの間、財の価値を損なうことなく保管する諸活動で、基本的には時間懸隔を架橋する。
2. 物流活動を行う主体は、荷主企業と物流専門企業に分けられる。
 - i) 荷主企業
生産者、卸売業、小売業などがある。
 - ii) 物流専門企業
輸送機能を委託される企業（トラック運送業、鉄道業、海運業、航空業など）と、保管機能を委託される企業（倉庫業）、さらには、輸送機能と保管機能を一括して委託される企業がある。
3. 物流活動の3つの形態
 - i) 荷主企業自らの自社物流
 - ii) 自社物流と物流専門企業委託の併用
 - iii) 物流専門企業への完全委託

1. 物流の種類

①調達物流

生産者にとっては、製品を製造するための原材料や部品などの購買に関する物流で、卸売業や小売業にとっては、商品の仕入に関する物流を指す。

②生産物流（企業内物流）

メーカーは自社工場から自社倉庫へ、卸売業は自社拠点物流センターから自社デポ（depot：商品が集積される倉庫や保管場所）へ、小売業は自社物流センターから自社店舗への商品移動に関する物流を指す。

③販売物流（市場物流、製品物流）

メーカーは製品を卸売業や小売業へ、卸売業は商品を他の卸売業や小売業へ、小売業は商品を消費者へ供給するのに関する物流で、すなわち、企業が顧客に製品、または商品を納入するための物流を指す。

④回収物流（静脈物流、廃棄物流）

製品や商品の物流活動のフローとは逆に、川下から川上に向かって流れる物流で、返品を受容、リユース、リサイクル資源回収などが代表的である。

【注意】 物流活動のフローという視点からみた物流の種類

物流の種類には、財の物理的移転、場所的移転、技術的移転など、様々な視点で分類可能であるが、物流活動のフロー（調達 → 生産 → 販売 → 回収）という視点からみると、その基点は調達物流といわれ、次いで生産物流（企業内物流）、販売物流（市場物流、または製品物流）、回収物流（静脈物流、または廃棄物流）と続く。

2. 物流活動の構成要素

①輸送・配送

輸送とは、空間懸隔を架橋し、財を異なった地点間で移動する活動で、一般には物流ネットワーク上の拠点間における財の移動のことである。

i) 輸送

大口で長距離の移動手段をいう。

ii) 配送

輸送のなかで顧客の注文に応じた小口で短距離の移動手段のこと。

②保管

保管とは、時間懸隔を架橋し、財を物理的に保存することをいい、財を備蓄したり取り崩したりすることで、その供給や取引相場を安定させることから価格調整機能も持つ。

i) 貯蔵倉庫

大量の財を長期的に保管することを目的としたもの。

ii) 物流倉庫

一時的な保管を行う配送拠点としての倉庫のこと。

③荷役

工場や倉庫などで財の輸送や保管活動に伴って発生する搬出入作業のことである。

i) 納品荷役（荷下ろしや受け入れ作業）、搬送荷役（倉庫内での商品移動作業）品揃荷役（出荷のためのピッキングや仕分け）、出荷荷役（輸配送のためのトラックなどへの積み込み）などがある。

【注意】 ユニットロード・システム（ひとまとめ輸送方式）

1. 今日注目されている荷役活動に、ユニットロード・システム（unit load system）がある。このシステムは、貨物を予め、標準単位にまとめ、機械化された方法で荷役し輸送する方法である。
2. 取引関係のある企業を横断して、輸送や荷役の合理化・効率化のために、輸送時の荷姿、包装形態、パレットなどを標準化し、作業の機械化が促進できるようにすることであり、その中心となるのがコンテナリゼーション（コンテナ輸送）とパレチゼーション（パレット輸送）の2つの方法である。

①コンテナリゼーション（コンテナ輸送）

船舶による海上輸送用コンテナにおいて、ISO（国際標準化機構）規格による標準化。

②パレチゼーション（パレット輸送）

JISの一貫パレチゼーションのための標準規格としてT11型がある。T11型はISO規格との互換性も保たれている。

④包装

JISは、「包装とは、物品の輸送・保管などにあって、価値および状態を保護するために適切な材料、容器などを物品に施す技術および施した状態をいい、個装、内装、外装の3種に分ける」と定義している。

i) 個装

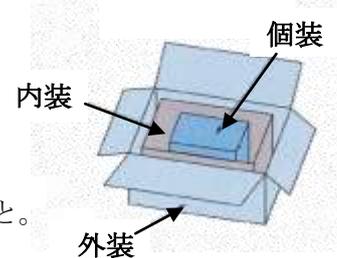
個々の財の包装のこと。

ii) 外装

個装された財を物流活動で取り扱いやすくする外部包装のこと。

iii) 内装

内容物を保護するための衝撃吸収剤や防湿材などで、外装と個装の中間包装である。



【注意】 包装目的による分類

1. 包装をその目的で分類すると、商品の見栄えや価値を高める販売のための商業包装と、物流活動における商品保護や荷役便宜性のための工業包装に分けられる。
2. 工業包装は物流の取扱単位を構成することから包装寸法の倍数で物流スペースが規定されているため、荷役の効率化と関連して標準化が重要である。例えば、T11型パレットは、1,100mm×1,100mmを基準として輸送包装系列が決まっており、商品の外装寸法がT11型の系列寸法に準拠していれば、個装 → ケース → ダンボールというように包装レベルが大きくなっても、整然とパレットやコンテナに積みつけることが可能になる。

⑤流通加工

生産段階で生み出された基本的な価値を変化させずに流過程において、その価値を高める活動である。流通加工は、人手や手間のかかる作業で、コストもかかる活動であるが、物流活動の付加価値を高める差別化戦略の一環として重要度が高まっている。

【注意】 流通加工の目的

1. 流通加工の目的は、買い手ニーズへの適合、輸送効率向上、製品差別化、商品鮮度・品質維持など多様で、買い手に対して便利性をもたらし、企業のマーケティング活動にも関連してくる。
2. 具体的には、切断（カット）、小分け、再包装、詰め合わせ、塗装、組み立て、値札付け、等級付け、ラベル貼り、箱詰めなどである。

(3) 情報流

1. 情報のフローに関する機能は、消費者が「どこで、何を、どれだけ、いくら」で入手したいと思っているのか（顕在化した需要）、あるいは、どうしたら入手意欲を起こしてくれるのか（潜在的な需要喚起）といったことについて生産者が的確に把握しえないこと、一方で消費者も同様に生産者やその製品に関する知識を持たないことから生じる懸隔（情報懸隔）を架橋することにある。
2. 従来、情報流は商流や物流に付随する流通補助的な機能の一つとしてとらえられることが多かったが、今日では生産者が消費者に関する情報を伝達しながら販売供給するようになっており、情報流が先んじて発生し、それに伴って商流や物流が動き出すことも少なくない。

【注意】 間違いやすい用語

1. 情報流

生産と消費の間に生じるのさまざまな情報懸隔を架橋する機能のこと。

2. 流通情報

生産と消費をつなぐメーカーや卸売業、小売業の活動に関連して、相互伝達される情報のこと。

(4) 流通情報の種類

その種類には、取引情報、物流情報、市場情報、販売促進（プロモーション）情報などがある。

1. 取引情報

所有権移転（商流）に関する情報のことで、交渉情報、発注情報、所有権移転情報、代金決済情報の4つに分類できる。

①交渉情報

特定の商品の買い手、または売り手を探し、取引条件について交渉や説得をする際に発生する情報である。

②発注情報

買い手が購買を決定して、売り手に対してその意思を伝達するための発注情報と、売り手が承諾したことを伝達する受注情報である。

③所有権移転情報

売買契約が成立、実行されて所有権が移転したことを確認する情報である。

④代金決済情報

所有権移転に伴う支払と受領に関する情報、金融機関への支払指示や入金に関する情報、売掛金や買掛金に関する情報などである。

2. 物流情報

輸送、配送、保管、荷役、包装、流通加工など物流に関する情報で、主な種類には、輸送情報、入出庫情報、在庫情報などがある。

①輸送情報

倉庫や店舗への輸配送指示や着荷時期などの情報である。

②入出庫情報

入荷や出荷の確認情報である。

③在庫情報

現在有り高確認の情報である。

3. 市場情報

一般的には、流通する商品の最終消費市場に関する情報で、需要情報、競争情報に分けられるが、双方とも、生産者や流通業者が独自に調査するものと、新聞社、出版社、広告代理店、リサーチ会社など調査機関が調査するものがある。

①需要情報

最終消費市場の需要動向などの情報である。

②競争情報

同じ市場で競争する企業、店舗、商品などに関する情報である。

4. 販売促進（プロモーション）情報

主に広告と狭義のプロモーションに関する情報を指し、狭義のプロモーションは、消費者向け、流通業者向け、販売員向けに分けられる。

【注意】 広義のプロモーションと狭義のプロモーション

1. 広義のプロモーション

人的販売、広告、販売促進、パブリシティ、製品、パッケージ、ラベル、コーポレート・アイデンティティ（C I）など。

2. 狭義のプロモーション

カタログ、試供品配布、実演販売、増量パック販売、景品、懸賞、展示会、見本市、販促ツール提供、ディスプレイ、販売コンテストをいい、人的販売、広告、パブリシティ以外の消費者の購買を刺激する活動のこと。

1 - 5 小売業の概念と社会的役割

(1) 小売業が担う流通機構

1. 小売業の定義

①アメリカ・マーケティング協会（AMA）の定義

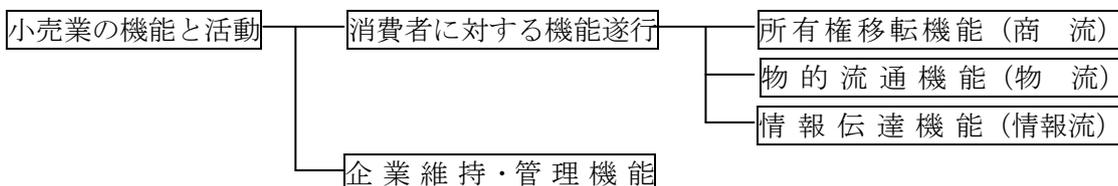
「小売業とは、最終消費者に対して直接販売することに含まれる諸活動」をいう。

②コトラー（P.Cotler）の定義

「小売業とは、最終消費者の個人的・非営利的使用のために、財ならびにサービスを直接販売する活動」をいう。

2. 小売業の流通機能に関する分類

【小売業の分類機能】



①消費者に対する機能遂行

i) 小売業の所有権移転機能（商流機能）

小売店の所有権移転に関する活動としては、「商品の品揃え（商品構成）」、「仕入先選別」、「発注」、「仕入代金支払」、「販売価格決定」、「小口分売」、「販売代金受取り」があり、これらが、小売業の商流というべき機能である。

ii) 物的流通機能（物流機能）

消費者の手に商品が現物を移転させるのが小売業の物流機能であり、その具体的活動としては、「荷受」、「保管・店舗内外移動」、「値付け」、「ディスプレイ」、「包装」などがあり、消費者ニーズに応じて、または商品形態や営業形態に応じて、流通加工が施されたり、配送が行われる。

iii) 情報伝達機能（情報流機能）

小売業は、消費者とメーカーや卸売業など仕入先企業との間を架橋する結節点であり、その情報活動として、「対消費者コミュニケーション」、「対仕入先コミュニケーション」が求められる。また、小売店が立地することにより、その地域の消費者の買い物便利性が向上したり、商品取引の場として機能するだけでなく、人が集い交流する場として賑わいを創出したり、都市機能の一部を担ったりするといった、「対地域コミュニケーションの担い手」として、社会的・文化的機能を果たしている。

①対消費者コミュニケーション

チラシによる特売広告、店内のPOP広告、ダイレクトメール、販売員の接客、ディスプレイなどプロモーション活動、POSデータや顧客IDカードなどによって収集されるデータおよび各種市場調査データなど。

②対仕入先企業とのコミュニケーション

仕入先企業からは、川上における商品情報や販売情報と、小売業からは、店頭での販売情報や消費者反応が提供されるが、こうしたコミュニケーションは、小売業が消費者ニーズに適合したマーチャンダイジングを実践するために必要とするだけでなく、メーカーや卸売業のマーチャンダイジング活動にとっても、貴重な情報源である。今日ではメーカー、卸売業、小売業間でパートナーシップの関係を築き、取引企業間でデマンドチェーン・マネジメント（DCM：Demand Chain Management）に取り組む例がみられ、小売業と仕入先企業とのコミュニケーションの重要性は増している。

③対地域社会コミュニケーション

小売業は、地域住民の日常生活に直結する産業で、街の重要な構成要素となっているため、地域社会全体との調和のもとで発展していくことが望ましい。また、小売業は地域文化や地域住民の生活に溶け込むことにより、各地域独自の生活空間を形成している。まちづくり3法（中心市街地活性化法、都市計画法、大規模小売店舗立地法）でも小売業と地域のかかわり方など、小売業の社会的側面を垣間見ることができる。

②企業維持・管理活動

i) 所有権移転機能、物的流通機能、情報伝達機能の遂行のために、また、企業経営維持のために小売業自身の活動に対する管理が必要になる

ii) これには小売業の中心的活動であるマーチャンダイジングだけでなく以下の、企業活動を統制する経営管理活動が含まれる。

- | | |
|-------------------------------|----------------------|
| ①資金調達・運用管理 | ②各種資料調達・購買管理 |
| ③店舗設計・管理 | ④従業員教育・訓練 |
| ⑤職務編成・組織管理 | ⑥消費者行動や競争環境の把握・分析・予測 |
| ⑦上記に対応した経営戦略策定と戦略遂行のための企業活動統制 | |

ご購入

学習パックは下記 URL よりご購入できます。

<http://www.accelerate21.com/hanbaishi/tools>

お問い合わせ

株式会社 アクセルレイト 21

Email : hanbaishi@[accelerate21.com](mailto:hanbaishi@accelerate21.com) Tel : 03-5860-4399