

第1章

流通における小売業の基本

学習のポイント

ここでは、「小売業とは何か」「日本の小売業の構造と変化」「流通機構における小売業の役割」「中小小売業の現状と役割」の4つの節に分けて解説しています。

具体的には、小売業の定義や流通段階における小売業の役割のほか、小売業の構造上の特徴や購買慣習、流通機能および消費の最先端に位置する小売業の役割や機能、中小小売業の現状と役割、中小小売業の活性化などについて学習してください。

第1節

小売業とは何か

(1) 小売業の定義

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に直接、商品などを販売する事業者のことである。しかし、たとえば酒飯店は消費者に酒類を販売する傍ら、飲食店などの事業者（ユーザー）にも酒類を卸すなど、小売業務と卸売業務を兼ねる場合が少なくない。そのため、経済産業省の経済センサス（商業統計調査）では、年間販売額の半分以上が消費者に対する販売であれば、小売業としている。同調査では、主として次の業務を行う事業所を小売業としている。

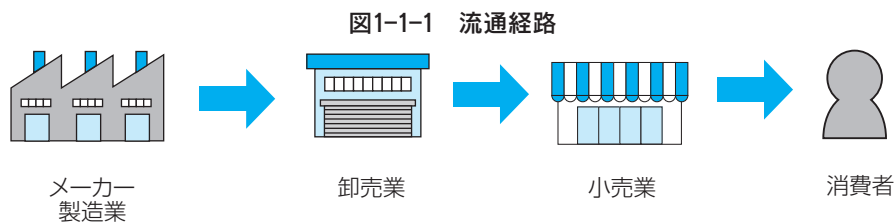
- ・個人または家庭用消費者のために商品を販売する事業所
- ・商品を販売し、かつ、同種商品の修理を行う事業所
- ・製造小売（自店で製造した商品をその場所で個人または家庭用消費者に販売）する事業所
- ・主として個人または家庭用消費者に無店舗販売を行う事業所
- ・ガソリンスタンド
- ・産業用使用者*に少量または少額で商品を販売する事業所

産業用使用者

業務用として商品を購入する業者のこと。メーカー、工場、飲食店、官公庁、学校、病院、ホテルなど多岐にわたる。産業需要家または産業用需要者ともいう。

(2) 販売対象は消費者

流通機構は、「メーカー（製造業）→卸売業→小売業→消費者」という、商品を移転させる流通経路を全体として把握した仕組みのことである。流通機構の中で、小売業は最終段階に位置する消費者に一番近いポジションにあり、中間段階に位置する卸売業とは活動する領域が異なる（図1-1-1）。つまり、小売業の販売対象者はメーカー（製造業）、加工業者、産業用使用者、卸売業ではなく、流通機構の最終段階に位置する消費者である。



このように、小売と卸は買い手による区分であるといえる。小売業は、最終段階に位置する消費者に対して商品やサービスを販売する活動を意味し、卸売業は消費者以外の事業者への販売行為を意味する。

そこで、流通機構全体の図を眺めてみる（図1-1-2）。生産から消費までの流通機構を俯瞰すると、メーカーは原材料や部品を素材メーカーや部品メーカーから自社の購買部門や商社などを通じて調達（仕入）する。そして、製造した完成品を、選別した卸売業などを通じて小売業に流通させる。最終段階の消費者は、選別した小売業から必要とする商品を購入する。

```

graph TD
    SM[素材メーカー] --> SC1[商社]
    CM[部品メーカー] --> SC2[商社]
    SC1 --> M[メーカー]
    SC2 --> M
    M --> SD[直営店]
    M --> WH1[販社]
    M --> WH2[卸売店]
    M --> PW[一次卸]
    M --> SW[二次卸]
    WH1 --> RS1[小売店]
    WH2 --> RS2[小売店]
    PW --> RS3[小売店]
    SW --> RS4[小売店]
    RS4 --> RS5[小売店]
    SD --> C[消費者]
    RS1 --> C
    RS2 --> C
    RS3 --> C
    RS4 --> C
    RS5 --> C
    C -- "消費者間の交換・売買  
(ネットオークションなど)" --> C
  
```

(3) 卸売業を兼業するケース

たとえば、豆腐製造販売店は、自ら豆腐を製造し、消費者に販売する製造小売業である。しかし、つくった豆腐の全部を自ら消費者に小売りするわけではない。多くの豆腐製造販売店は、豆腐を製造する傍ら、それらの一部を他の食料品店に出荷する卸売業を兼業している。

また、家庭用電気製品の専門店がエアコンを消費者に販売すれば、小売業である。しかし、企業に販売して、その企業が事業活動のためにエアコンを使用すれば、その場合は産業用使用となり、その家電専門店は卸売業を兼業することになる。

(4) 販売代理と購買代理

小売業は、メーカーに代わって消費者への「販売代理」をしていると同時に、消費者の「購買代理」もしている。消費者は、自分の欲しい商品をつくっているメーカーがわからないし、そのメーカーがわかっても直接買える機会は少ない。そこで、小売業は消費者に代わって、メーカーや卸売業から商品を調達しているのである。これが購買代理の機能である。

近年では、この購買代理の機能がより強く小売業に求められるようになってきている。

小売業は直接、消費者を販売の対象としているので、変化する消費者のニーズをつかみやすい位置にいる。消費者のニーズは、メーカーにおいても市場調査によってつかむことができる。しかし、小売業は自店の販売データから消費者のニーズを直接、把握しやすい。特に、**POSデータ***などを活用して、どのような顧客が、何を、いつ、どれくらい買ったかがリアルタイム（瞬時）にわかるようになった。そのPOSデータの解析により、精度の高い**マーチャンダイジング***が可能になってきている。

メーカーは、このPOSシステムによる販売データを通常では入手できない。そのために、小売業と共同して商品開発しているケースが数多くある。まさに小売業は、消費者のニーズをメーカーに伝える役割を担っているのである。

このように、小売業はメーカーと消費者の間に介在し、販売代理や購買代理の機能を発揮する立場にある。

POSデータ

POSシステムから得られる商品カテゴリー別などに単品レベルでの販売数量や金額などをリアルタイムでとらえた販売動向データのこと。主に売れ筋や死に筋などの商品動向をつかむことに利用される。

マーチャンダイジング

商品化政策や商品計画などと訳される。実際には、仕入から商品が販売されるまでのもろもろの業務すべてを包括してとらえる用語である。狭義には、適正な商品を、適正な量だけ仕入れて、適正な価格、時期、場所を検討して、販売する商品計画である。