

# 第1章 商品やサービスの流れ

指導計画および  
指導上の留意事項

- ①流通経路と販売実績管理とを関連させながら指導してください。
- ②生活産業、特に地域性を考慮した商品の流通についても指導してください。

## 1 流通の実際

### (1) 洗剤の流通

洗剤の市場（マーケット）規模は約2,000億円ありますが、その90%のシェアは上位3社で、花王、ライオン、P&Gが占めています。(図1-1参照)

また、流通チャネル政策として、シェア（占有率）の大きい花王は、販売会社（〇〇花王販売）を通じて小売店へ販売しているのに対して、例えば、P&Gは、自社営業所を置くほど量がない地域への市場拡大などを考えて、代理店を通じて小売業へ販売しています。(図1-2参照)

### (2) 清涼飲料の流通

清涼飲料の市場規模は約2兆円です。商品別に

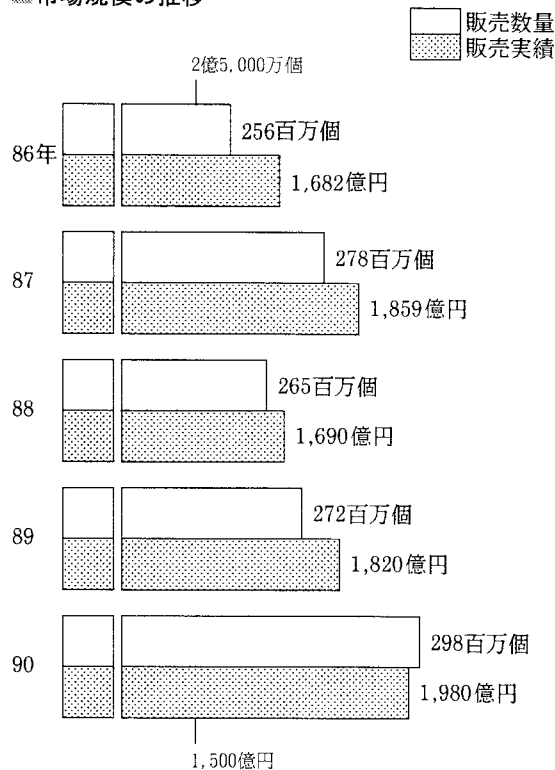
その推移を見ると、炭酸飲料が小さくなってきているのに対して、果汁、コーヒーおよびスポーツ飲料が伸びています。(図1-3参照)

流通チャネル政策としては、コカ・コーラが地域販売会社のコカ・コーラボトラーズを通してのに対して、ポッカやカルピスは代理店や特約店（国分、明治屋、松下鈴木などの問屋）を通して販売しています。

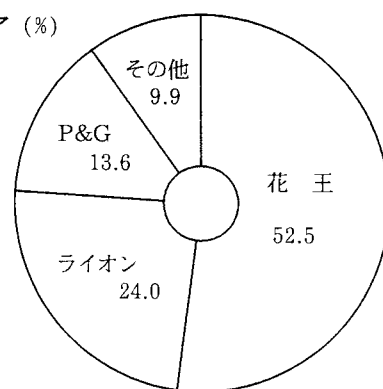
また、日本では、自動販売機の普及が15世帯に1台と世界第1位で、当然ながら飲料の販売チャネルとして大きく貢献しています。

例えば、コカ・コーラの缶飲料は約6割がこの自動販売機で売られています。

■市場規模の推移



■メーカー別シェア (%)



■ブランド別シェア (%)

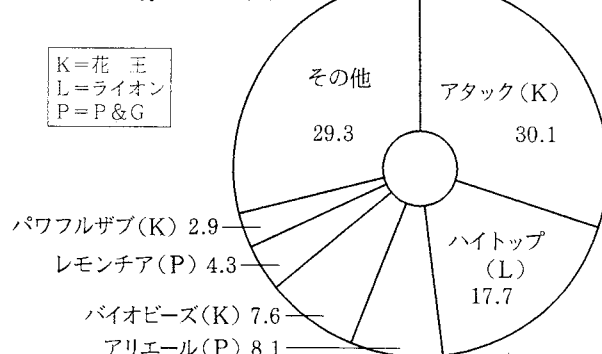
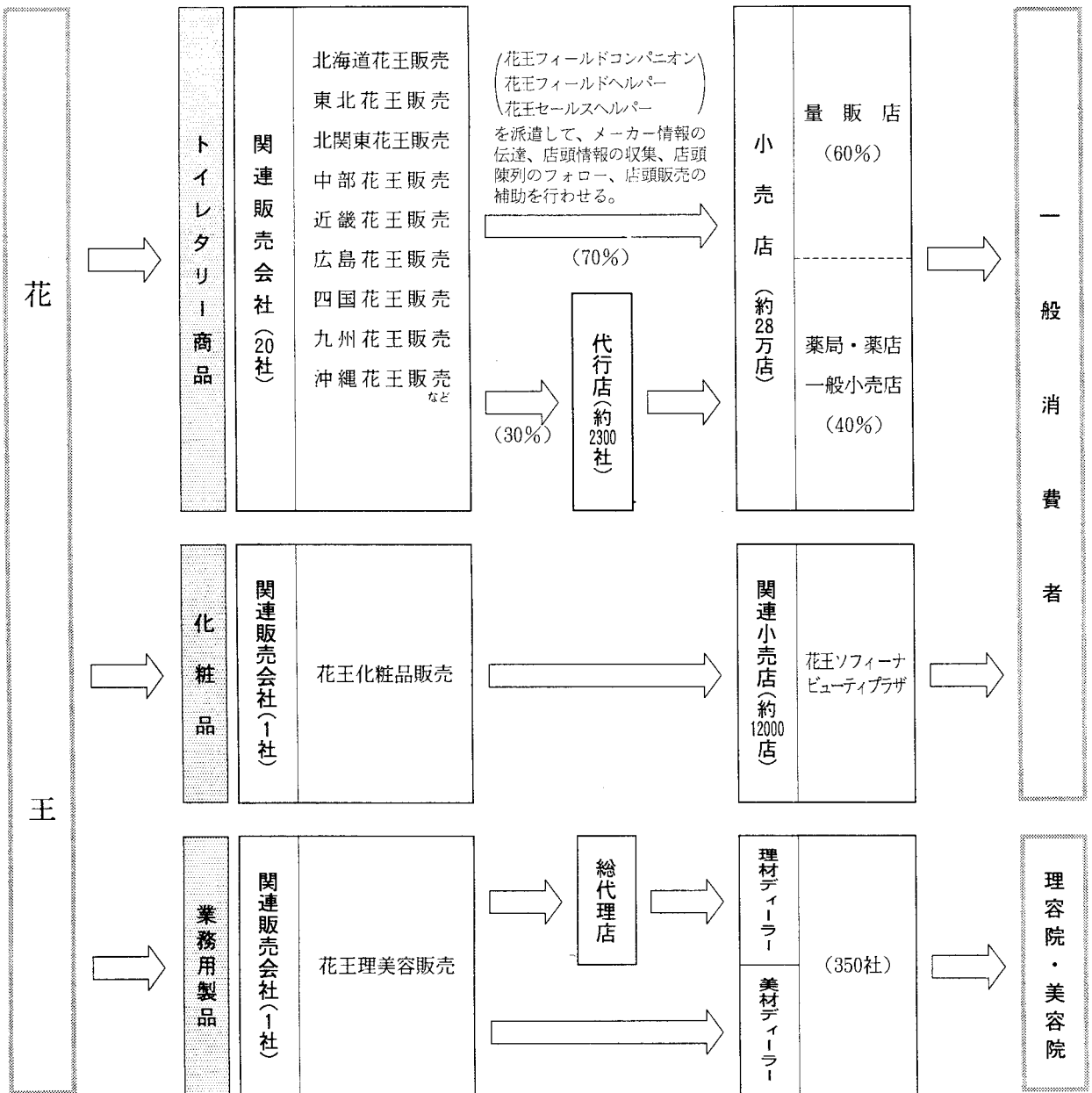
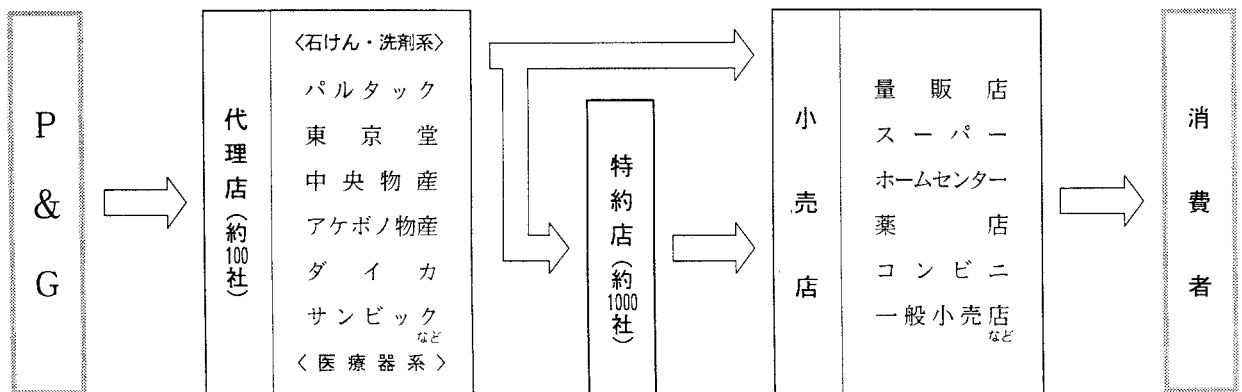


図1-1 市場規模の推移とメーカー別・ブランド別シェア



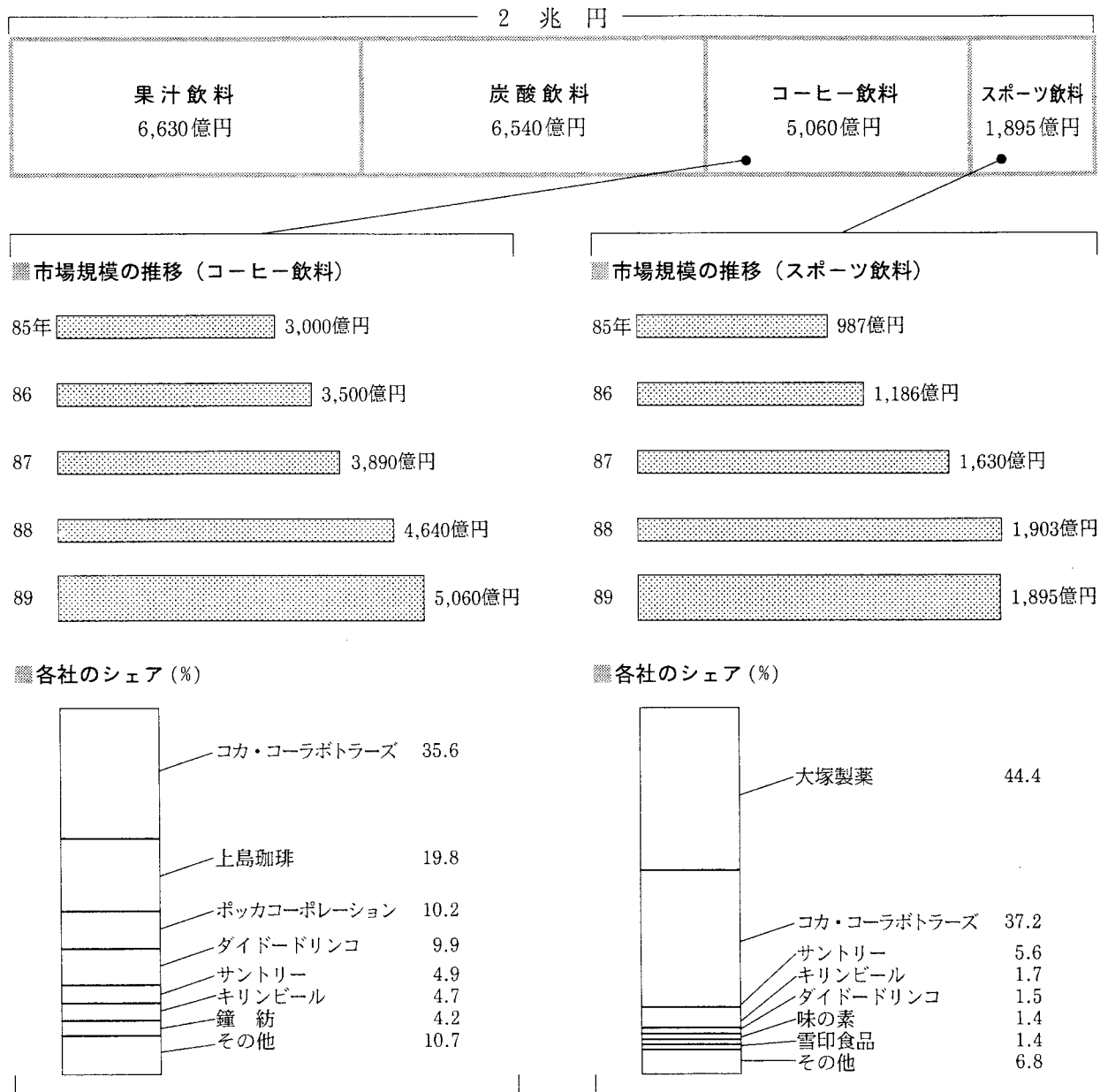
「流通経路と市場地図」(日本実業出版社)

図1-2(a) 花王の流通ルート



「流通経路と市場地図」(日本実業出版社)

図1-2(b) P & Gの流通ルート



「流通系列と市場地図」（日本実業出版社）

図1-3 清涼飲料の市場規模

### (3) 生鮮の流通

生鮮については、卸売市場法というものが存在し、「中央卸売市場において行う卸売りについては、セリまたは入札の方法によらなければならない」と定められています。

当日の入荷量や品質によって価格が変動する性格をもっています。

ただし、卸売市場法には、「例外」をみとめる場合があります。例えば「緊急に出港する船舶に生鮮食料等を供給するためやむを得ない理由により

通常の卸売り開始以前に売買する場合」です。もっと身近な例で言えば、スーパーの開店と同時に生鮮品を買う場合に、スーパー側では、開店前のパック作業を行うため、大田市場（野菜）や筑地市場（魚）からの運送時間を考慮して、実際にはこの例外にしたがって、セリの始める午前6時以前に商品を手に入れていることを行っています。

このことを業界用語で「先取り」といいます。ただし、「先取り」をするためには条件があり、原則としてセリ取引の最高値が適用されます。いわ

ゆるセリ値よりは高く買わなければいけない」ということです。

セリ取引で仕入れをする八百屋さんが、先取りで仕入れるスーパーの野菜よりも安く販売できるのは、このためです。(図1-4参照)

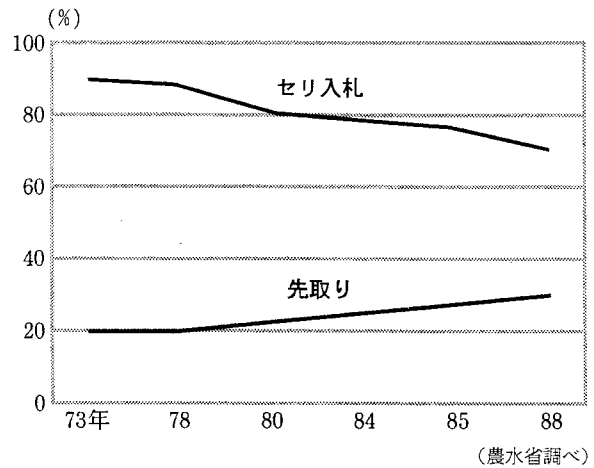


図1-4 生鮮の流通

(4) サービスの流通

図1-5はサービス業の成長動向を表しています。各数字は、左側が、昭和56年の市場規模に対する昭和60年の実質伸び率で右側が60年のサービス業全体の中での各々の構成比です。

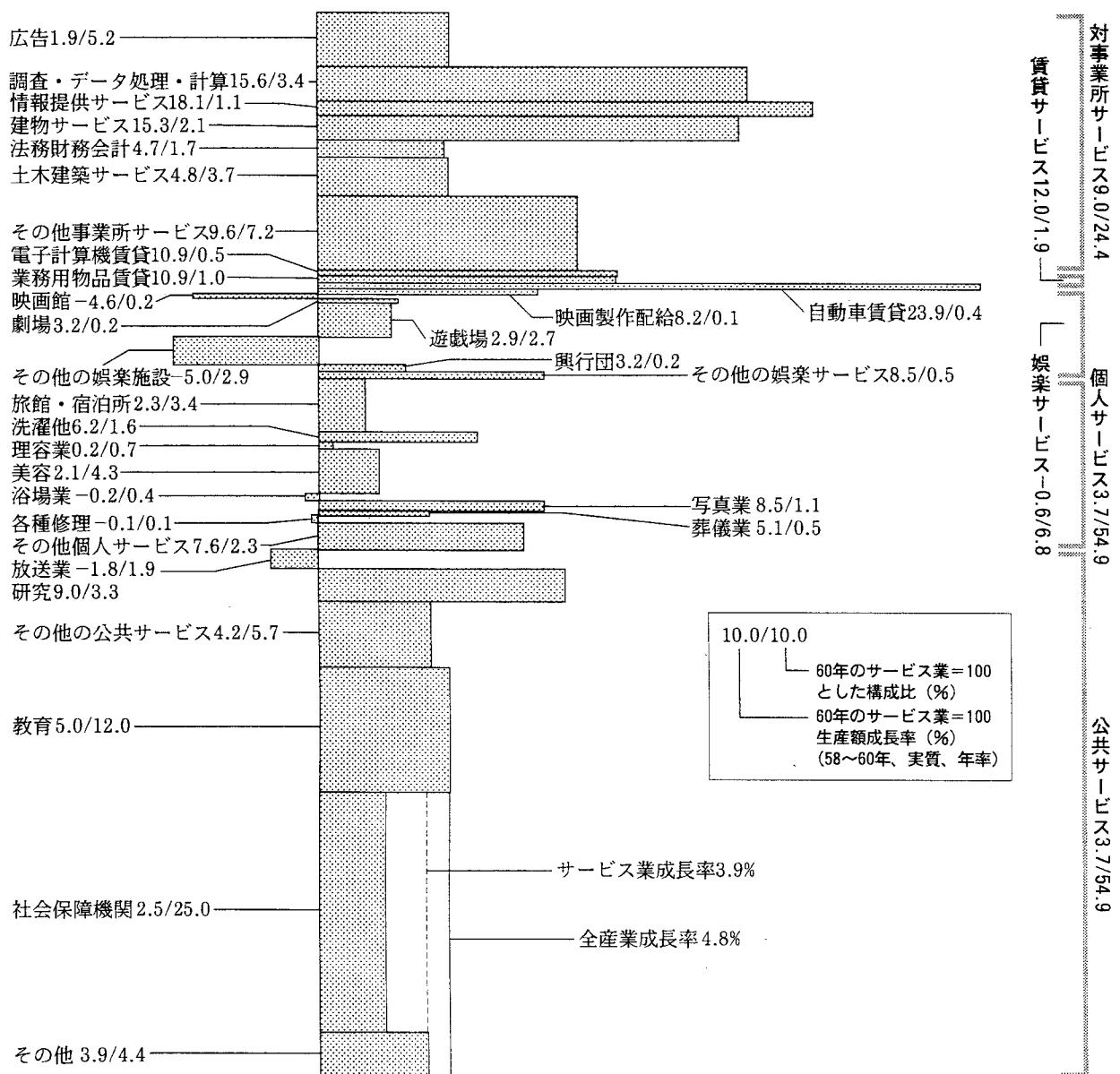


図1-5 サービス業の成長動向

「日本経済の現況(昭和63年版)

## 2 流通チャネル戦略

どのチャネル（問屋や小売）で販売していくかを考えたとき、当然伸びているものないしは、伸びそうな業態のチャネルを選ぶべきです。図1-6は、小売業の10年後を予測したものです。コンビニエンスストアや無店舗販売が著しい成長をとげとなっています。現在でもこの2つは、成長していますし、各メーカーもこのチャネルの強化を図っています。

### 〔流通経路(チャネル)戦略の例〕

フランスの有力化粧品会社の「イヴ・サンローラン」は今、高級百貨店に流通経路を絞り再攻勢

に乗り出しています。ブランドの高級イメージを維持しながら、将来的には、全国で約100店の展開（百貨店内でのコーナー）をめざしています。「イヴ・サンローラン」ブランドの化粧品は、せっけんを中心に60年代に急成長しました。しかし、当時は米国の化粧品会社がライセンス生産しており、問屋経由で日本で販売していたため、取扱い店が約3,000店まで増え、ブランドイメージを著しく低下させました。

そのため、'88年から直接販売する体制に改めるとともに1991年から直接販売する体制をとり、流通経路を絞った戦略へ切り換えたわけです。

|             | 大きく変化する 60.2% |      | 多少変化する 35.1% |      | 無回答 4.8% |     |
|-------------|---------------|------|--------------|------|----------|-----|
|             | 大幅増加          | 多少増加 | 現状維持         | 多少減少 | 大幅減少     | 無回答 |
| 全体          |               |      |              |      |          |     |
| 百貨店         | 7.8           | 22.9 | 42.9         | 14.3 | 2.6      | 9.5 |
| GMS         | 10.4          | 37.2 | 21.2         | 18.2 | 4.3      | 8.7 |
| スーパーマーケット   | 11.7          | 23.8 | 24.2         | 26.8 | 5.3      | 8.2 |
| コンビニエンス・ストア |               | 68.3 |              | 15.5 | 7.0      | 9.3 |
| 専門店         |               | 34.6 | 22.9         | 19.0 | 8.2      | 6.5 |
| ディスカウント・ストア | 25.4          | 19.7 | 36.2         |      | 9.6      | 9.2 |
| DIY         | 26.1          | 28.7 | 36.5         |      |          | 8.7 |
| 生協          | 28.4          | 20.5 | 35.9         |      | 7.0      | 8.3 |
| 無店舗販売       |               | 70.4 |              | 10.9 | 7.9      | 2.9 |

注：回答=231名　GMS=総合スーパー（小売業 77名(中小 58名、大手 19名)、VC・FC本部 9名、卸売業 10名、メーカー 38名、情報関連産業 14名、サービス業 4名、学者等 79名）

調査時期=昭和62年1月～2月

「21世紀流通の情報化ビジョン」(流通産業研究所)

図1-6 10年後の小売業態構造変化

### 3 日本の流通の問題点

要約すると次の5つがあげられます。

- (1) 長期的取引の持ちつ持たれつの関係……契約をしっかりとするというよりは、人間関係を重視しています。
- (2) 流通の系列化で価格の競争がおこりにくい……例えば、自動車、家電、医療品や化粧品の場合です。
- (3) 返品制度……物流費や手続のコストアップをまねいています。

- (4) 建値制度……いわゆるメーカー希望小売価格のことで、価格の自由な競争を阻害しています。
- (5) 煩雑なりべート

以上な点から外国から見て、理解しにくく複雑な流通構造であるといえます。実際に、小売価格をみると、図1-7を見ても分かるように、食料品を中心に日本（東京）は高い状況にあります。

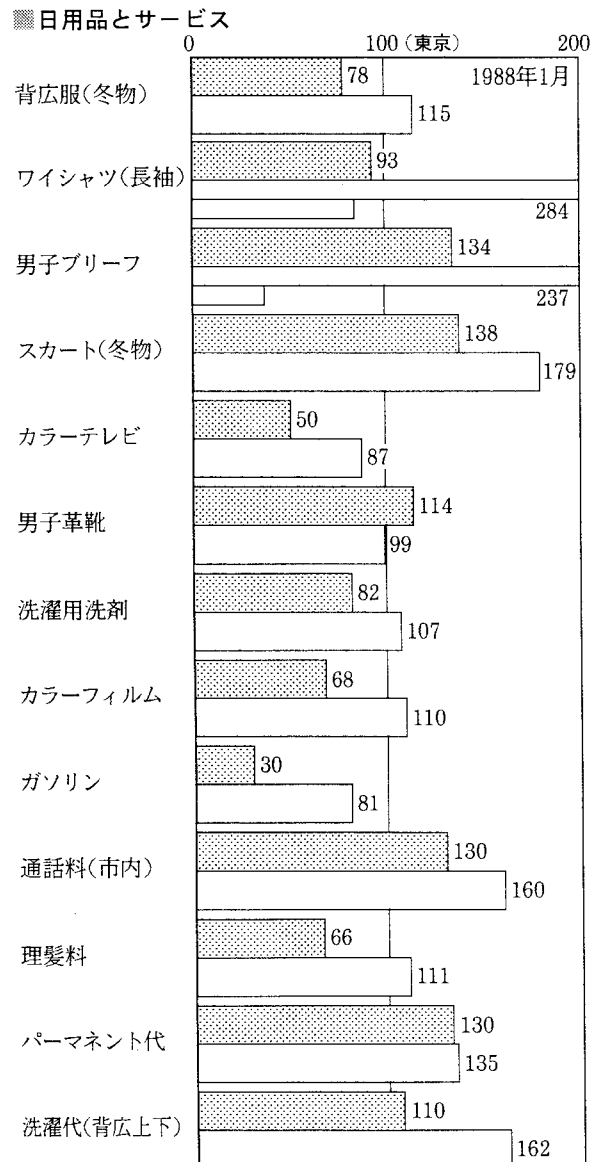
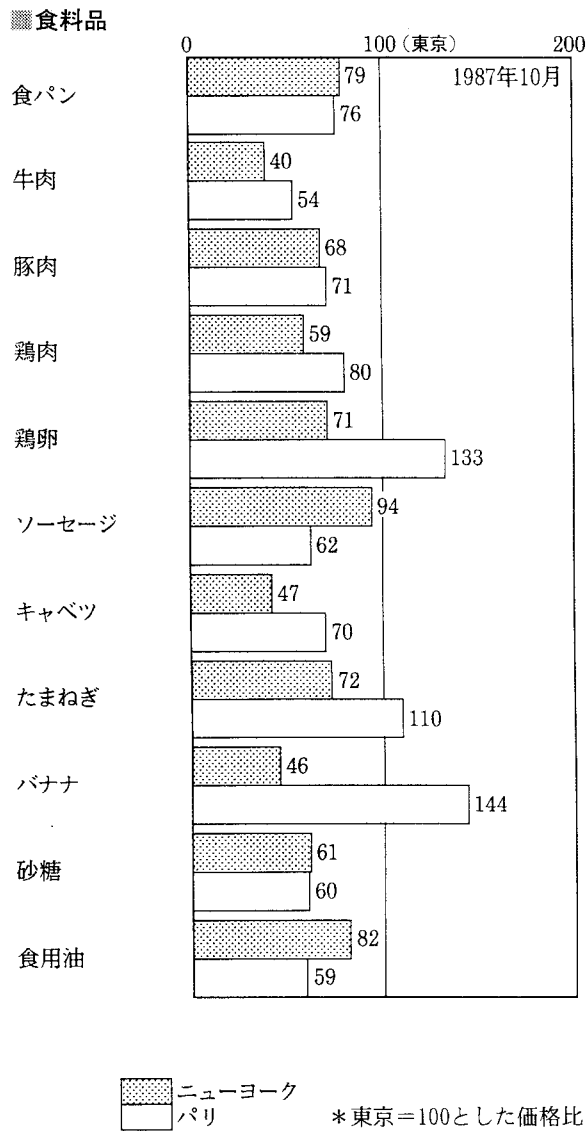


図1-7 小売価格の国際比較

「イミダス」(集英社)