

## 目 次

・ 米国の流通事情	1
1 . アメリカの国土と流通機構の発展	1
2 . アメリカの歴史、国民性と経営の考え方	7
・ 最近の米国市場の動き	12
1 . 消費者の変化	12
2 . 技術革新・情報化の進展	20
3 . 企業買収 ( M&A )	22
4 . マスマーチャンダイザーの躍進	23
5 . 食品流通のパワーシフトと最近の取引慣行	25
1 ) 取引慣行の変化	25
2 ) メーカーの挑戦	32
3 ) 今後の取引形態	34
6 . ECR ( Efficient Consumer Response ) の動き	36
1 ) ECR の定義と導入の背景	36
2 ) ECR の目的	37
3 ) ECR 導入の前提条件と問題点	37
4 ) その後の ECR	37
7 . 食品・H&BC の流通チャネル	38
1 ) 加工食品流通チャネル	38
2 ) H&BC	39
8 . プライベートブランドの動向	40
1 ) プライベートブランドのシェア	40
2 ) プライベートブランド成長の背景	42
3 ) 最近の PB 市場の特徴	43
4 ) 欧州各国の PB 比率	45
9 . HMR、ミールソリューションの動向	47
1 ) 消費者の変化	47
2 ) 米国食品産業の構造変化	48
3 ) 食品小売業における HMR の展開	52
10 . データベース・マーケティング	53
1 ) データベース・マーケティングの背景	54

2 ) スーパーマーケットのデータベース・マーケティング	55
3 ) フリークエント・ショッパー・プログラム	55
11 . 食品小売業の競争環境と競争への対応	58
1 ) 食品小売業の競争環境	58
2 ) 競争への対応	61
12 . Eマーケット/ネット・エクステンジ	64
1 ) Eマーケット	64
2 ) B2C 市場	67
3 ) オンライン・スーパーマーケット	67
. 米国の商取引と法律規制	70
1 . ロビンソン・パットマン法の概要	70
1 ) ロビンソン・パットマン法の対象	70
2 ) 価格差別による競争阻害	71
3 ) 価格差別の正当化事由	71
2 . ロビンソン・パットマン法の商慣行・制度への影響	72
3 . 割引制度（ディスカウント及びアローワンス）とその法的妥当性	73
1 ) 数量割引（ボリューム・ディスカウントまたはクオンティティ・ ディスカウント）	74
2 ) 取引割引（トレード・ディスカウント）	75
3 ) 季節割引（シーズナル・ディスカウント）	76
4 ) 広告及びプロモーション・アローワンス	76
5 ) 現金割引（キャッシュ・ディスカウント）	77
6 ) バックホール（Backhaul）	78
7 ) ブローカレッジ・アローワンス	78
8 ) その他の割引、アローワンス	79
4 . 州法の取引規定	79
5 . 酒類規制	80
1 ) 酒類販売規制	80
2 ) 酒税	83
3 ) 流通チャネル	84
. 主要小売業の定義と概要	85
1 . デパートメントストア（百貨店）	85

1 )	デパートメントストア 百貨店	85
2 )	ゼネラル・マーチャンダイズ・ストア	86
3 )	ディスカウント・デパートメントストア ディスカウントストア	88
2 .	バラエティストア	90
1 )	バラエティストアの発生と発展	90
2 )	バラエティストアの衰退	91
3 )	新業態バラエティストア ダラーストアの躍進	91
3 .	ドラッグストア	94
1 )	ドラッグストアの変化	94
2 )	ドラッグストアのタイプ	95
3 )	最近のドラッグストアの動向	97
4 .	スーパーマーケット	98
1 )	スーパーマーケットの歴史	98
2 )	出現当初のスーパーマーケットの特徴	99
3 )	スーパーマーケットのフォーマット	99
4 )	その他のフォーマット	102
5 .	ホールセールクラブ/ウエアハウスクラブ	103
1 )	競争の激化	104
2 )	Sam's 平均店舗の概要	104
6 .	パワーリテラー	105
1 )	パワーリテラーのタイプ	106
2 )	主な専門ディスカウンター	107
7 .	ショッピングセンター	109
1 )	ショッピングセンターの定義	109
2 )	ショッピングセンターの種類	110
. 主な卸売業の概要		115
1 .	商業センサスに見る卸売業の定義	115
2 .	ボランタリーチェーン (VC)	115
1 )	ボランタリーチェーンの発生	115
2 )	IGA ( Independent Grocer's Alliance ) の設立	116
3 )	変貌するボランタリーチェーン	117
4 )	食品卸売業の買収	118
3 .	コーオペラティブチェーン	119

4 . 食品卸売業のリテール・サポート	120
1 ) リテール・サポートの変化	120
2 ) スーパーバリューのリテール・サポート	121
5 . 食品卸売業の収益構造の変化	123
1 ) スーパーバリューのアドバンテッジ・プログラム	123
6 . フードブローカー	126
7 . 医薬品卸売業	126
1 ) 医薬品卸売業界の寡占化	127
2 ) 粗利益率の低下	127
. 米国の医療制度と医薬品流通	130
1 . 日本と米国の医療制度の基本的な違い	131
1 ) 保険制度	131
2 ) 医薬分業	131
3 ) 薬価	132
4 ) 国民医療費	132
2 . 米国医療制度の変化	132
1 ) 公的保険制度	132
2 ) 医療費の高騰	133
3 ) 民間保険機関の成長	135
4 ) 医療保険の支払い額	137
5 ) 医療形態の変化	137
6 ) 病院の経営努力	138
3 . 米国の処方医薬品流通チャンネル	139
. 米国流通関連統計資料	141
1 . 米國小売業の業種別事業所数、年間販売額、雇用従業者数	
2007年商業統計	141
2 . 米国卸売業の業種別形態別事業所数、年間販売額、雇用従業者数	
2007年商業統計	143
3 . 米国企業売上高上位50社（2011年）	145
4 . 産業別売上高上位企業（2011年）	147
5 . ホールセールクラブの店舗数及び売上高（2011年）	150
6 . ドラッグストア売上高上位50社（2010年）	151

7 . 大手小売業50社の米国内、全世界売上高及び店舗数 (2011年) .....	152
8 . スーパーマーケットチェーン売上高上位50社 (2011年) .....	153
9 . 食品小売業売上高 (規模別、業態別)(2011年) .....	154
10 . 食品卸売業売上高上位40社 (2010年) .....	155
11 . 飲食業チェーン売上高上位20社 (2009年) .....	156
12 . コンビニエンス・ストア向け卸売業売上高上位25社 (2010年) .....	157
13 . コンビニエンス・ストア上位企業の店舗数及び売上高 (2011年) .....	158
14 -1 . 2011年度 PB インフォスキャン・データ (売上高) .....	159
14 -2 . 2011年度 PB インフォスキャン・データ (販売数量) .....	161
. 索 引 .....	163

本文図表目次( ~ )

図表- 1	人口の推移	12
図表- 2	国民 1 人当たりの所得、可処分所得、消費支出および伸び率	12
図表- 3	収入別世帯構成比	13
図表- 4	伝統的家族世帯の崩壊	13
図表- 5	人口構成比の変化	14
図表- 6	主な世帯消費支出(世代別)	15
図表- 7	消費者の変化と企業の対応	19
図表- 8	技術革新の動向	21
図表- 9	M&A の構図	23
図表-10	各種業態小売業の経営指標 - 1	24
図表-11	各種業態小売業の経営指標 - 2 (価格差の分析)	25
図表-12	ウォルマート、コストコ、クローガーの業績比較	36
図表-13	米国の加工食品流通チャネル	38
図表-14	米国の H&BC 製品主要流通チャネル	39
図表-15	最寄品小売業の全カテゴリー売上高、PB 売上高及びシェア	40
図表-16	最寄品小売業の全カテゴリー販売数量、PB 販売量及びシェア	40
図表-17	商品別プライベートブランドのシェア	41
図表-18	小売業の業態別 PB シェア(消費者パッケージ製品)	42
図表-19	PB の NB との価格差	44
図表-20	欧州各国の PB 比率(金額ベース)	45
図表-21	北米大手食品流通業の売上高及び PB 比率	46
図表-22	食品産業の構成	49
図表-23	食品産業の産業別販売額の推移	49
図表-24	小売業の食品販売とフードサービスの成長率	50
図表-25	ファストフードとフルサービスレストランの成長率	50
図表-26	世帯当たり食品支出額の推移	51
図表-27	ミールソリューションと HMR の位置づけ(概念図)	52
図表-28	サイネテックス社のデシル・レポート	57
図表-29	米国食品小売業の上位集中化	59
図表-30	小売業の業態別、部門別販売額及びシェア	59
図表-31	米国食品流通業トップ20社と市場シェア	60
図表-32	スーパーマーケットとスーパーセンターの商品別シェアの変化	61
図表-33	業態別店舗数の変化と買物頻度の変化	62

図表-34	スーパーマーケットのカテゴリー別売上高・構成比	63
図表-35	オンライン販売額及びシェア	69
図表-36	米国の酒類流通チャネル（カリフォルニア州の場合、ビールを除く）	84
図表-37	GMS系チェーン百貨店の売上高、店舗数	87
図表-38	ダラーストア、ホールセールクラブ、スーパーマーケットの 対前年成長率	92
図表-39	ダラーストア/クローズアウト/バラエティの上位売上高	93
図表-40	各種医薬品小売業の店舗数の推移	95
図表-41	需要者別処方医薬品売上高	96
図表-42	上位ドラッグストアの薬局売上高、小売売上高、店舗数	98
図表-43	スーパーセンターの部門別売上構成比、粗利益貢献度	102
図表-44	主なスーパーセンターの売上高、店舗数	102
図表-45	ホールセールクラブの店舗数、売上高の推移	104
図表-46	規模別ショッピングセンター数の変化	114
図表-47	食品卸売業の営業収入の内訳	123
図表-48	スーパーバリュー社のABS移行前と移行後の請求金額事例	125
図表-49	医薬品卸売業の企業数、流通センター数	127
図表-50	医薬品卸売業の売上高推移	127
図表-51	医薬品卸売業DCの経営指標	128
図表-52	医薬品卸売業のカテゴリー別売上高及び在庫品目数	128
図表-53	医薬品卸売業の販売先別売上高・構成比	129
図表-54	国民医療費と対GDP比	133
図表-55	総医療費に占めるメディケア及びメディケイド支出の割合	134
図表-56	一人当たり医療費に占める病院費の割合	134
図表-57	病院数の推移	134
図表-58	一人当たり医療費の支出費目別割合	135
図表-59	HMO数と加入者数	136
図表-60	消費者世帯当たり医療費	137
図表-61	入院日数の変化	138
図表-62	処方医薬品の流通チャネル	139
図表-63	メーカーの処方医薬品販売：流通チャネル別割合	140
図表-64	処方医薬品の顧客別店舗数、売上高、市場シェア	140