

目 次

I. 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
II. 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)	21
4. 市場環境の変化	24
1) ソーシャル・ネットワーキング・サービス (SNS) の普及	24
2) 新しいサービス形態の登場	26
3) 店内技術の開発	27
4) クロスチャネル (Cross Channel)	28
5) オムニチャネル (Omni Channel)	28
6) 最近の消費者の変化	31
7) ミレニアル世代の台頭	32
8) 成長するサプリメント市場	34
5. マスマーチャンダイザーの躍進	35
6. 食品流通のパワーシフトと最近の取引慣行	37
1) 取引慣行の変化	37
2) メーカーの挑戦	45
3) 今後の取引形態	46
7. 食品・H&BC の流通チャネル	47
1) 加工食品流通チャネル	47
2) H&BC	48
8. プライベートブランド (PB) の動向	49
1) プライベートブランド (PB) のシェア	49
2) プライベートブランド (PB) 成長の背景	52
3) 最近の PB 市場の特徴	53
4) 欧州各国の PB 比率	55
9. HMR、ミールソリューションの動向	55
1) 消費者の変化	56

2) 米国食品産業の構造変化	57
3) 食品小売業におけるホームミール・リプレイスメント (HMR) の展開	60
10. データベース・マーケティング	62
1) データベース・マーケティングの背景	63
2) スーパーマーケットのデータベース・マーケティング	64
3) フリークuent・ショッパー・プログラム (FSP)	64
11. 食品小売業の競争環境と競争への対応	67
1) 食品小売業の競争環境	67
2) 競争への対応	69
12. E マーケット／ネット・エクスチェンジ	71
1) B2B E マーケット	71
2) B2C オンラインリテーリング	74
3) オンライン・スーパーマーケット	75
Ⅲ. 米国の商取引と法律規制	78
1. ロビンソン・パットマン法の概要	78
1) ロビンソン・パットマン法の対象	78
2) 価格差別による競争阻害	79
3) 価格差別の正当化事由	79
2. ロビンソン・パットマン法の商慣行・制度への影響	80
1) 同等級、同品質の商品を販売する場合	80
2) 実質的に競争を阻害することとなる場合	81
3) 方法あるいは数量の違いにより、商品の製造、販売及び配送に伴うコスト の差異が正当に考慮され、その差異に相当する部分が提供されない場合	81
4) 競争相手の低価格に等しく対応するために、善意により提供される ものではない場合	81
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	81
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）	82
2) 取引割引（トレード・ディスカウント）	83
3) 季節割引（シーズナル・ディスカウント）	84
4) 広告及びプロモーション・アローワンス	84
5) 現金割引（キャッシュ・ディスカウント）	85
6) バックホール (Backhaul)	86

7) ブローカレッジ・アローワンス	86
8) その他の割引、アローワンス	87
4. 州法の取引規定	87
5. 酒類規制	88
1) 酒類販売規制	88
2) 酒税	91
3) 流通チャネル	92
IV. 主要小売業の定義と概要	93
1. デパートメントストア（百貨店）	93
1) デパートメントストア（百貨店）	93
2) ゼネラル・マーチャンダイズ・ストア（GMS）	94
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）	96
2. バラエティストア	99
1) バラエティストアの発生と発展	99
2) バラエティストアの衰退	99
3) 新業態バラエティストアーダラースタアの躍進	100
3. ドラッグストア	103
1) ドラッグストアの変化	103
2) ドラッグストアのタイプ	104
3) 最近のドラッグストアの動向	105
4. スーパーマーケット	108
1) スーパーマーケットの歴史	108
2) 出現当初のスーパーマーケットの特徴	108
3) スーパーマーケットのフォーマット	109
4) その他のフォーマット	113
5. コンビニエンスストア	114
1) コンビニエンスストアの発展	114
2) コンビニエンスストアのコンセプト	115
3) コンビニエンスストアの変化	115
4) コンビニエンスストアの再生	116
5) コンビニエンスストアの業態多様化	118
6. ホールセールクラブ／ウェアハウスクラブ	120
1) 競争の激化	121

2) Sam's 店舗の概要	121
7. パワーリテーラー	122
1) パワーリテーラーのタイプ	123
2) 主な専門ディスカウンター	124
8. ショッピングセンター	126
1) ショッピングセンターの定義	127
2) ショッピングセンターの種類	127
V. 主な卸売業の概要	133
1. 商業センサスに見る卸売業の定義	133
2. ボランタリーチェーン (VC)	133
1) ボランタリーチェーンの発生	133
2) IGA (Independent Grocer's Alliance) の設立	135
3) 変貌するボランタリーチェーン	135
3. 食品卸売業の買収	136
4. コーオペラティブチェーン	138
5. 食品卸売業のリテール・サポート	139
1) リテール・サポートの変化	139
2) スーパーバリューのリテール・サポート	140
6. 食品卸売業の収益構造の変化	141
1) スーパーバリューのアドバンテッジ・プログラム	142
7. フードブローカー (セールス&マーケティング・サービス・カンパニー)	145
8. 医薬品卸売業	145
1) 医薬品卸売業界の寡占化	145
2) 粗利益率の低下	147
VI. 米国の医療制度と医薬品流通	150
1. 日本と米国の医療制度の基本的な違い	151
1) 保険制度	151
2) 医薬分業	151
3) 薬価	152
4) 国民医療費	152
2. 米国医療制度の変化	152
1) 公的保険制度	152

2) 医療費の高騰	153
3) 民間保険機関の成長	155
4) 医療保険の支払い額	157
5) 医療形態の変化	157
6) 病院の経営努力	158
3. 米国の処方医薬品流通チャネル	159
VII. 米国流通関連統計資料	162
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	162
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	164
3. 米国企業売上高上位50社	166
4. 産業別売上高上位企業	168
5. ドラッグストア売上高上位50社	171
6. 大手小売業50社の米国内、全世界売上高及び店舗数	172
7. スーパーマーケットチェーン売上高上位50社	173
8. 食品小売業売上高（規模別、業態別）	174
9. 食品卸売業売上高上位35社	175
10. 飲食業チェーン売上高上位30社	176
11. ホールセールクラブの店舗数及び売上高	177
12. コンビニエンスストア上位企業の店舗数及び売上高	178
13. e-リテーラー売上高上位50社	180
14. プライベートブランド・インフォスキャン・データ（売上高及び販売数量）	181

◆ 本文図表目次（Ⅰ～Ⅵ）

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、消費支出及び伸び率	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	36
図表－11	各種業態小売業の経営指標－2（価格差の分析）	36
図表－12	米国食品流通業トップ20社と市場シェア	44
図表－13	ウォルマート、コストコ、クローガーの業績比較	47
図表－14	米国の加工食品流通チャネル	48
図表－15	米国のH&BC製品主要流通チャネル	49
図表－16	スーパーマーケットとドラッグストアのPB売上高及び数量シェア	50
図表－17	最寄品小売業のPB売上高及び販売数量シェア	50
図表－18	プライベートブランドの年間成長率（全最寄品小売業）	50
図表－19	プライベートブランドの小売業別売上高	50
図表－20	商品別プライベートブランドのシェア	51
図表－21	北米大手食品流通業のPB比率	51
図表－22	欧州各国のPB比率（金額ベース）	55
図表－23	食品産業の構成	58
図表－24	食品産業の産業別販売額の推移	58
図表－25	小売業の食品販売とフードサービスの成長率	59
図表－26	ファストフードとフルサービスレストランの成長率	59
図表－27	世帯当たり食品支出額の推移	60
図表－28	ミールソリューションとHMRの位置づけ（概念図）	61
図表－29	サイネテックス社のデシル・レポート	67
図表－30	米国食品小売業の上位集中化（上位10社）	68
図表－31	消費者が買物に利用する小売業態	70
図表－32	オンライン販売額の推移	74
図表－33	世代別オンライン支出金額	74

図表－34	オンライン・グロースの状況	76
図表－35	取引割引の業者別・機能別分類	83
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）	92
図表－37	GMS系チェーン百貨店の売上高、店舗数	96
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	100
図表－39	ダラーストア／クローズアウト／バラエティーの上位売上高	102
図表－40	ダラーストア3社の比較	103
図表－41	需要者別処方医薬品売上高	105
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	107
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	112
図表－44	主なスーパーセンターの売上高、店舗数	112
図表－45	業態別小売業の売上高及び店舗数の変化	114
図表－46	コンビニエンスストアの店舗数・売上高推移	117
図表－47	コンビニエンスストア 顧客数及び購買単価	117
図表－48	コンビニエンスストア 1店当たりの売上高及び店内売上高	117
図表－49	コンビニエンスストア 店舗運営直接経費	118
図表－50	コンビニエンスストアの面積	118
図表－51	コンビニエンスストアの商品別売上構成及び粗利益率	120
図表－52	ホールセールクラブの店舗数、売上高の推移	121
図表－53	パワーリテーラーの分類	123
図表－54	2014年度、2015年度にオープンした主なショッピングセンター	132
図表－55	1920年代の主要チェーンストアの店舗数	134
図表－56	食品卸売業の営業収入の内訳（1990年代半ば）	142
図表－57	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	144
図表－58	医薬品卸売業の企業数、流通センター数（HDMA加盟企業）	146
図表－59	医薬品卸売業の売上高推移	146
図表－60	医薬品卸売業DCの経営指標	147
図表－61	医薬品卸売業のカテゴリー別売上高及び在庫品目数	147
図表－62	医薬品卸売業の販売先別売上高・構成比	148
図表－63	医薬品卸売業上位10社	148
図表－64	医薬品メーカー売上高上位10社	149
図表－65	OTC医薬品及びパーソナルケア用品トップ10製品	149
図表－66	国民医療費と対GDP比	153