

目 次

はじめに

I. 最新トピックス	1
1. E-コマースの成長とアマゾンの躍進（2018年版）	1
2. ウォルマートのE-コマース戦略（2018年版）	2
3. 食品卸売業のM&A	4
4. セールス・アンド・マーケティング・カンパニー（SMC）の現状	5
（1）セールス・アンド・マーケティング・カンパニー（SMC）の特徴	5
（2）セールス・アンド・マーケティング・カンパニー（SMC）の取扱商品	6
（3）ハウスブローカーの出現	6
5. サード・パーティー・マーチャンダイザーの活躍	7
6. 肥満問題と消費動向への影響	8
7. 医療費の高騰に伴う新たな技術台頭	9
8. アマゾン医療事業参入の足取り	10
9. ガソリンスタンド併設型CVSの発展	11
10. 流通業界における環境対応（食品ロス削減やCSR活動など）	12
II. 米国の流通事情（国土、歴史、社会）	14
1. アメリカの国土と流通機構の発展	14
（1）流通システムの発達	14
（2）流通主導権の移動	16
（3）現在の流通機構	19
2. アメリカの歴史、国民性と経営の考え方	20
（1）独立の背景	21
（2）アメリカの国民性	22
（3）システムの発生	22
（4）経営の考え方	23
（5）マーケティングの発想	24
III. 米国の市場動向	26
1. 人口動態および所得の変化	26
（1）人口動態	26
1) 人口増加率の低下	26

2)	世帯構成の多様化	26
3)	人口の高齢化	28
4)	非ヨーロッパ系アメリカ人の増加	29
(2)	所得の変化	29
1)	所得の回復	29
2)	所得格差の拡大	30
2.	消費支出	31
(1)	世帯消費支出（全体）	31
(2)	世帯消費支出（費目別）	31
3.	価値観およびライフスタイルの変化	36
(1)	消費者の価値観やライフスタイル	36
(2)	企業の対応	37
(3)	2010年代における消費者の変化	37
1)	ブーマー世代が食品需要をリードする	37
2)	男性ショッパーの増加	37
3)	家庭で調理する男性の増加	37
4)	一人で食事する消費者の増加	38
5)	インフレの進行が節約を助長する	38
6)	グループによる買物機会及び食事機会の増加	38
(4)	ミレニアル世代の台頭	38
1)	ミー・ミー・ミー世代（The Me Me Me Generation）	39
2)	伝統的な道を行く	40
3)	携帯端末が離せない	40
4)	ブランドに対するロイヤルティーが低い	40
5)	新しいマーケティングと伝統的マーケティングを併用	40
6)	2010年代におけるミレニアル世代の食事トレンド	42
(5)	ミレニアル世代とジェネレーションZ	43
1)	ミレニアル世代の分裂	43
2)	ジェネレーションZの台頭	44
(6)	エスニック食品市場の動向	44
(7)	成長するサプリメント市場	45
1)	DSHEAの制定	45
2)	サプリメント・メーカー	46
4.	米国における食品およびH&BCの流通チャネル	46

(1)	加工食品の流通チャネル	46
(2)	H&BCの流通チャネル	47
5.	マスマーチャンダイザーの躍進	48
(1)	ホールセールクラブ	48
(2)	ディスカウントストア（ウォルマートの場合）	49
(3)	スーパーセンター	49
6.	食品小売業の競争環境と競争への対応	49
(1)	食品小売業の競争環境	49
1)	スーパーマーケットの成熟化と上位集中化	49
2)	他産業との競争	51
(2)	競争への対応	51
1)	センターストアの活性化	51
2)	革新性に乏しいセンターストア	52
3)	センターストアの活性化手順	52
4)	センターストアの重要性	53
(3)	欧州の食品ディスカウントストアとの競争	53
7.	食品流通のパワーシフトと最近の取引慣行	54
(1)	取引慣行の変化	55
1)	フォワードバイ	56
2)	ダイバーティンク	56
3)	スロットティング・アローワンス	56
4)	クラス・オブ・トレード	57
5)	取引先プロモーション	58
6)	戦略的同盟（ストラテジージック・アライアンス）	59
(2)	メーカーの挑戦	61
1)	マーケット・ディベロプメント・ファンド	62
(3)	今後の取引形態	63
1)	経済的側面	63
2)	法律的側面	63
3)	今後の方向性	63
8.	企業買収（M&A）	64
(1)	食品小売業の買収	64
(2)	非食品小売業の買収	65
1)	医薬品小売業の買収	65

2)	百貨店の買収	65
(3)	一般消費財メーカーの買収	66
9.	HMR、ミールソリューションの動向	67
(1)	消費者の変化	68
1)	調理時間の減少	68
2)	コンビニエンス（利便性）の追求	68
3)	価値の追求	68
(2)	米国食品産業の構造変化	70
1)	食品産業の構成	70
2)	消費支出の変化	71
(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	72
1)	ホームミール・リプレイスメント（HMR）とミールソリューション	72
2)	ミールソリューションへの対応	73
(4)	宅配ミールキット	74
10.	プライベートブランド（PB）の動向	75
(1)	プライベートブランド（PB）のシェア	75
(2)	プライベートブランド（PB）成長の背景	77
1)	米国プライベートブランドの始まり	77
2)	プライベートブランド（PB）成長の背景	78
(3)	最近のPB市場の特徴	78
1)	プライベートブランド（PB）成長の要因	78
2)	プライベートブランド（PB）に見る変化	79
3)	景気後退の影響：食品小売業によるNBアイテム数の見直し	80
(4)	PBの成長足踏み	81
(5)	欧州各国のPB比率	83
IV.	米国の医療制度と医薬品流通	84
1.	日本と米国の医療制度の基本的な違い	86
(1)	保険制度	86
(2)	医薬分業	86
(3)	薬価	86
(4)	国民医療費	87
2.	米国医療制度の変化	87
(1)	公的保険制度	87

1) メディケア—65才以上を対象（連邦政府が運営）（2015年現在）	87
2) メディケイド—生活保護世帯、低所得者を対象	88
3) CHIP（Children’s Health Insurance Program）	88
(2) 医療費の高騰	88
(3) 民間保険機関の成長	90
1) 保険会社	90
2) MCP（Managed Care Program）	90
(4) 医療保険の支払い額	92
(5) 医療形態の変化	92
(6) 病院の経営努力	92
1) ボランティアの協力	92
2) 入院日数の短縮	93
3) 医療共同購買（Group Purchasing Organizations）への加盟	93
3. 米国の処方医薬品流通チャネル	93

V. 米国の主要小売業	96
1. 米国の小売構造	96
(1) 米国と日本の業種構造の比較	96
(2) 主要業種の年間販売額の推移	98
2. デパートメントストア（百貨店/ディスカウントストア）	100
(1) デパートメントストアの特色	100
(2) デパートメントストアの歴史	102
1) 百貨店の発生	102
2) アメリカにおける百貨店の歴史	102
3) ゼネラル・マーチャンダイズ・ストア（GMS）の成長と衰退	103
4) ディスカウントストアの成長と転換	104
(3) デパートメントストアのフォーマット	106
1) 百貨店	106
2) GMS系チェーン百貨店	107
3) ディスカウントストア	107
3. スーパーマーケット	108
(1) スーパーマーケットの特色	108
(2) スーパーマーケットの歴史	108
1) スーパーマーケットの発生	108

2)	出現当初のスーパーマーケットの特徴	109
(3)	スーパーマーケットのフォーマット	109
1)	在来型スーパーマーケット	109
2)	拡張型スーパーマーケット	110
3)	エコノミー型スーパーマーケット	111
4)	コンセプト重視型フォーマット	114
4.	ドラッグストア	117
(1)	ドラッグストアの特色	117
(2)	ドラッグストアの歴史	117
1)	初期のドラッグストア	117
2)	最近のドラッグストアの動向	118
(3)	ドラッグストアのフォーマット	122
1)	バンタム・ドラッグストア	122
2)	スーパードラッグストア	122
3)	ディーブ・ディスカウント・ドラッグストア	123
4)	通信販売	123
5.	バラエティストア／ダラーストア	124
(1)	バラエティストア／ダラーストアの特色	124
(2)	バラエティストア／ダラーストアの歴史	125
1)	バラエティストアの発生	125
2)	バラエティストアの衰退	125
3)	ダラーストアの発生	126
4)	ダラーストアの成長	126
5)	ダラーストアの課題と小型ディスカウント化	127
6)	ダラーストアの企業統合	129
6.	コンビニエンスストア	129
(1)	コンビニエンスストアの特色	129
(2)	コンビニエンスストアの歴史	130
1)	コンビニエンスストアの発生と成長	130
2)	コンビニエンスストアの成長の停滞	131
3)	コンビニエンスストアの再成長	131
(3)	コンビニエンスストアのフォーマット	134
1)	キオスク	134
2)	ミニ・コンビニエンスストア	134

3)	限定セレクト・コンビニエンスストア	135
4)	在来型コンビニエンスストア	135
5)	拡張型コンビニエンスストア	135
6)	ハイパー・コンビニエンスストア	136
7.	ホールセールクラブ／ウェアハウスクラブ	137
(1)	ホールセールクラブ／ウェアハウスクラブの特色	137
(2)	ホールセールクラブ／ウェアハウスクラブの歴史	138
8.	ショッピングセンター	140
(1)	ショッピングセンターの特色	140
(2)	ショッピングセンターの歴史	140
(3)	ショッピングセンターの種類	141
1)	規模による分類	141
2)	建築形態による分類	142
3)	業態コンセプトによる分類	143
4)	ディスカウント・センターのタイプ	144
9.	パワーリテラー	145
(1)	パワーリテラーの特色	145
(2)	パワーリテラーのタイプ	146
1)	総合ディスカウンター型	146
2)	専門ディスカウンター型（カテゴリーキラー）	146
(3)	主な専門ディスカウンター	146
1)	ホームデポ（Home Depot）　ホームセンター	146
2)	オフィスデポ（Office Depot）　オフィス用品	147
3)	ペットスマート（PetSmart）　ペット関連商品	148
4)	ベストバイ（Best Buy）　ホーム・エレクトロニクス／PC	148
VI.	米国の卸売業	150
1.	商業センサスに見る卸売業の定義	150
(1)	マーチャント・ホールセラー	150
(2)	メーカーの販売支店及び営業所	150
(3)	エージェント、ブローカー及びコミッション・マーチャント	151
(4)	ビジネス・ツー・ビジネス・エレクトロニック・マーケット	151
2.	卸売業の歴史	151
(1)	小売業の組織化	151

1)	ボランタリーチェーンの発生	151
2)	IGA (Independent Grocers Alliance) の設立	152
3)	小売業主宰のコーオペラティブチェーン	153
(2)	企業統合による規模の拡大	154
1)	変貌するボランタリーチェーン	154
2)	食品卸売業者の取扱商品の拡大	155
3)	食品卸売業の買収と合併	156
(3)	リテールサポート機能の強化	157
1)	リテールサポートの変化	157
2)	スーパーバリューのリテールサポート	158
3)	リテールサポートの種類と内容	158
3.	食品卸売業の収益構造	160
(1)	スーパーバリューのアドバンテッジ・プログラム	161
1)	ロジスティクス	161
2)	価格体系 ABS (アクティビティ・ベースト・セル)	161
3)	小売店への請求金額	161
4)	リテールサポートサービスの有料化	163
5)	CMAP (カテゴリー・マネジメント・アローワンス・プログラム)	163
4.	フードブローカー/ASMC の歴史と役割	163
(1)	時代的背景	163
(2)	フードブローカーの特徴	164
(3)	フードブローカーの取扱商品	165
(4)	フードブローカーの報酬	166
(5)	フードブローカーの業務の広がり	166
(6)	最近の問題点	167
(7)	フードブローカーの変化/ASMC の誕生	168
5.	その他の卸売業者	169
(1)	医薬品卸売業	169
1)	医薬品卸売業界の寡占化	169
2)	粗利益率の低下	170
VII.	米国の衣料品流通	174
1.	はじめに	174
2.	アメリカで衣料品を販売している小売業態	175

(1)	ゼネラル・マーチャンダイズ・ストア (GMS : General Merchandise Store)	175
(2)	百貨店 (Department Store)	175
(3)	ディスカウントストア (Discount Store)	175
(4)	総合衣料品小売業 (Full Line Apparel Store)	175
(5)	衣料品専門小売業 (Apparel Specialty Store)	176
(6)	オフ・プライス・ストア (Off Price Store)	176
(7)	ホールセールクラブ (会員制御 : Membership Wholesale Club)	176
(8)	小型ディスカウントストア (Small Rural Convenient Discount Store)	176
(9)	インターネット通信販売 (E-Commerce/Online shopping)	176
3.	衣料品小売業の歴史	177
(1)	1800年代前半に誕生した小売業	177
1)	ゼネラルストア	177
2)	ヤンキー・ペドラー	177
(2)	1800年代後半に誕生した小売業	177
1)	カタログ通販	178
2)	ゼネラル・マーチャンダイズ・ストア (GMS)	179
(3)	1900年代前半に誕生した小売業	181
1)	百貨店	181
(4)	1900年代後半に誕生した小売業	183
1)	百貨店	183
2)	ディスカウントストア	188
3)	総合衣料品小売業 (Full Line Apparel Store)	192
4)	ショッピングセンターの誕生とその後の経緯	193
5)	衣料品専門小売業	194
(5)	衣料品小売業の現状と今後	195
1)	オフ・プライス・ストア (Off Price Store)	196
2)	アウトレット・モール (Outlet Mall)	198
3)	ホールセールクラブ (Wholesale Club)	198
4)	小型ディスカウントストア (バラエティストア/ダラーストア)	200
5)	インターネット通信販売 (E-Commerce/Online shopping)	201
4.	アメリカの衣料品卸売業	201
(1)	衣料品卸売業の形態	201

(2) マート	202
VIII. 米国のE-コマース	204
1. 米国におけるE-コマースの発展	204
(1) E-コマースの歴史	204
(2) E-コマースの形態	204
(3) B2B・E-コマースの発展	205
(4) B2C・E-コマースの発展	206
2. B2C・E-コマースの拡大に伴う変化	209
(1) 消費者の行動変化	209
1) ショールーミング (Showrooming)	209
2) ウェブルーミング (Webrooming)	209
(2) 様々なサービス形態の登場	210
1) クリック&コレクト・サービス (Click & Collect Service)	210
2) オンライン・スーパーマーケット (Online Grocer)	211
3) 買物代行サービス：インスタカート (Instacart)	214
4) オムニチャネル (Omni Channel)	214
3. 主要オンライン小売業の取り組み	217
(1) アマゾン・ドットコム	217
(2) ウォルマート (ジェット・ドットコム)	219
IX. 米国流通関連資料	221
資料編	
米国の商取引と法律規制	222
1. ロビンソン・パットマン法の概要	222
(1) ロビンソン・パットマン法の対象	222
(2) 価格差別による競争阻害	223
(3) 価格差別の正当化事由	223
2. ロビンソン・パットマン法の商慣行・制度への影響	224
(1) 同等級、同品質の商品を販売する場合	224
(2) 実質的に競争を阻害することとなる場合	225
(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るのではない場合	225

(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 されるのではない場合	225
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	226
(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）	226
(2) 取引割引（トレード・ディスカウント）	227
(3) 季節割引（シーズナル・ディスカウント）	228
(4) 広告及びプロモーション・アローワンス	229
1) 広告アローワンス	229
2) プロモーション・アローワンス	229
(5) 現金割引（キャッシュ・ディスカウント）	230
(6) バックホール	230
(7) ブローカレッジ・アローワンス	231
(8) その他の割引、アローワンス	231
1) マーチャンダイジング・アローワンス	231
2) 数量リベート	231
4. 州法の取引規定	231
5. 酒類規制	232
(1) 酒類販売規制	232
1) オフ・セール・ライセンス（オフ・プレミス）	233
2) オン・セール・ライセンス（オン・プレミス）	234
3) 卸売業への規制	234
(2) 酒税	235
1) ハードリカー	235
2) ワイン	235
3) ビール	236

統計編

1. 米国の州別人口および人種割合	237
2. 米国の州別 GDP、収入および消費支出（2016 年）	238
3. 米国の世帯消費支出（2016 年）	239
4. 米国企業売上高 上位 100 社（2017 年）	241
5. 米国小売業販売額推移（2013 年～2017 年）	245
6. 米国小売業の業種別事業所数、年間販売額、雇用従業者（2012 年）	246

7. 食品小売業売上高（規模別、業態別）（2017年）	248
8. 大手小売業50社の米国内、売上高及び店舗数（2017年）	249
9. スーパーマーケットチェーン売上高上位50社（2017年）	250
10. コンビニエンスストア上位企業の店舗数及び売上高（2017年）	251
11. 卸売業年間販売額推移（2013年～2017年）	252
12. 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（2012年）	253
13. 食品卸売業 売上高上位33社（2016年）	255
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）	256
15. オンライン企業ランキング上位50社（2017年）	257
16. 業態別オンライン企業の売上高合計および 成長率上位10社（2016年～2017年）	258

◆ 本文図表目次（Ⅰ～Ⅸ）

図表-Ⅰ-1	主要企業の売上高及びEコマース売上高（2017年度）	2
図表-Ⅰ-2	セールス・アンド・マーケティング・カンパニー活用の流通システム	6
図表-Ⅱ-1	米国領土の変遷	15
図表-Ⅱ-2	主な消費財メーカーの創業年度	17
図表-Ⅱ-3	米国の州と地域区分	20
図表-Ⅲ-1	人口の推移	26
図表-Ⅲ-2	女性の就業率	27
図表-Ⅲ-3	世帯構成人数の変化	27
図表-Ⅲ-4	1人世帯および2人世帯の割合	27
図表-Ⅲ-5	離婚率の変化	28
図表-Ⅲ-6	父子・母子家庭の増加	28
図表-Ⅲ-7	人口構成比の変化（%）	29
図表-Ⅲ-8	人種別人口構成比	29
図表-Ⅲ-9	国民1人当たりのGDP、可処分所得、消費支出及び前年比	30
図表-Ⅲ-10	世帯平均所得構成比（2010年を基準とした実質所得ベース）	30
図表-Ⅲ-11	世帯消費支出（全体）（2016年度）	31
図表-Ⅲ-12-a	世帯消費支出（費目別）（2016年度）	32
図表-Ⅲ-12-b	主な世帯消費支出（2016年度）	33
図表-Ⅲ-13	米国の年間平均医療費支払い額（世帯人数が4人の場合）	35
図表-Ⅲ-14	ジェネレーションの名称	39
図表-Ⅲ-15	米国の加工食品流通チャネル	47
図表-Ⅲ-16	米国のH&BC製品主要流通チャネル	48
図表-Ⅲ-17	各種業態小売業の経営指標	49
図表-Ⅲ-18	米国食品小売業の上位集中化（上位10社*）	50
図表-Ⅲ-19	消費者が買物に利用する小売業態	52
図表-Ⅲ-20	食品ディスカウントストアの生産性	54
図表-Ⅲ-21	外食産業の構造	69
図表-Ⅲ-22	ファストフードレストランと フルサービスレストランの年間平均成長率（%）	71
図表-Ⅲ-23	世帯当たり食品支出額の推移（アルコール飲料を除く）	71
図表-Ⅲ-24	HMRとミールソリューションの位置付け（概念図）	72
図表-Ⅲ-25	最寄品小売業*1のPB売上高及び販売数量シェア	76

図表-Ⅲ-26	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（2017 年）	76
図表-Ⅲ-27	PB の年間成長率（全最寄品小売業）	76
図表-Ⅲ-28	PB の小売業別売上高	77
図表-Ⅲ-29	商品別 PB のシェア（2017 年）	78
図表-Ⅲ-30	北米大手食品流通業の PB 比率（2016 年）	81
図表-Ⅲ-31	PB 製品の売上高成長率（最寄品小売業）売上高	82
図表-Ⅲ-32	PB 製品の販売数量成長率（最寄品小売業）	82
図表-Ⅲ-33	PB 製品と NB 製品の売上高シェア（最寄品小売業）	82
図表-Ⅲ-34	PB 製品と NB 製品の販売数量シェア（最寄品小売業）	82
図表-Ⅲ-35	欧州各国の PB 比率（金額ベース）2017 年	83
図表-Ⅳ-1	G7 の対 GDP 医療費の推移	85
図表-Ⅳ-2	日本における処方箋受取率の推移	86
図表-Ⅳ-3	国民医療費	87
図表-Ⅳ-4	国民医療費と対 GDP 比	88
図表-Ⅳ-5	総医療費に占めるメディケア及びメディケイド支出割合	89
図表-Ⅳ-6	一人当たり医療費に占める病院費の割合	89
図表-Ⅳ-7	病院数の推移	89
図表-Ⅳ-8	総医療費の支出費目別割合（2016 年）	90
図表-Ⅳ-9	HMO 数と加入者数	91
図表-Ⅳ-10	世帯当たり医療費	92
図表-Ⅳ-11	入院日数の変化	93
図表-Ⅳ-12	処方医薬品の流通チャネル（2016 年）	94
図表-Ⅳ-13	各国の医薬品市場 上位 10 ヶ国（2016 年及び 2021 年）	95
図表-V-1	日米小売業の業種構造の比較	97
図表-V-2	米国小売業および飲食サービス業の年間販売額の推移	98
図表-V-3	アメリカの主要小売業の時価総額	100
図表-V-4	2012NAICS 分類定義	101
図表-V-5	2017NAICS 分類定義	101
図表-V-6	GMS 系チェーン百貨店の売上高および店舗数	107
図表-V-7	一般的なスーパーセンターの部門別売上構成比、粗利益貢献度	114
図表-V-8	ウォルマート・スーパーセンターの店舗数の推移	114
図表-V-9	業態別小売業の売上高及び店舗数の変化	117
図表-V-10	小売業が運営するクリニック 2015 年（実数）および 2021 年（推定）	119

図表-V-11	上位ドラッグストアの薬局売上高、小売売上高、店舗数（2016年）	122
図表-V-12	需要者別処方医薬品売上高（2016年）	124
図表-V-13	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	126
図表-V-14	ダラーゼネラルの経営指標	128
図表-V-15	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（2017年度）	129
図表-V-16	米国の7-Eleven Inc.の概要（2017年度）	133
図表-V-17	コンビニエンスストアの店舗数・売上高推移	133
図表-V-18	コンビニエンスストアの顧客数及び購買単価	134
図表-V-19	コンビニエンスストアのガソリン売上高、販売数量、 粗利益および平均単価	134
図表-V-20	コンビニエンスストアの商品別売上高、対前年比及び構成比	136
図表-V-21	Costcoの店舗概要（2017年度）	138
図表-V-22	ホールセールクラブの店舗数、売上高の推移	139
図表-V-23	2016年、2017年にオープンした主なOpen-Air型ショッピングセンター	145
図表-V-24	ホームデポ（Home Depot）の店舗概要（2017年度）	147
図表-V-25	オフィスデポ（Office Depot）の店舗概要（2017年度）	148
図表-V-26	ペッツマート（PetSmart）の店舗概要（2016年度）	148
図表-V-27	ベストバイ（Best-Buy）の店舗概要（2017年度）	149
図表-VI-1	1920年代の主要チェーンストアの店舗数	152
図表-VI-2	IGAに加盟する卸売業者（2017年9月20日時点）	155
図表-VI-3	食品卸売業の営業収入の内訳（1990年代半ば）	160
図表-VI-4	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	162
図表-VI-5	リテールサポートメニューの例	163
図表-VI-6	医薬品卸売業の企業数、流通センター数（HDA加盟企業）	170
図表-VI-7	医薬品卸売業の売上高推移	170
図表-VI-8	医薬品卸売業DCの経営指標	170
図表-VI-9	医薬品卸売業のカテゴリー別売上高及び在庫品目数	171
図表-VI-10	医薬品卸売業の販売先別売上高・構成比	172
図表-VI-11	OTC医薬品トップ20製品（2016年）	173
図表-VI-12	医薬品メーカー売上高上位10社（2016年）	173
図表-VII-1	衣料品小売業の販売額（2016年）	174
図表-VIII-1	売り手と買い手の関係からみたEコマースの形態	205

図表-VIII-2	オンライン販売額の推移と対前年比	207
図表-VIII-3	年代別オンライン利用者シェア（2017年）	208
図表-VIII-4	オンライン小売業の上位10社（2017年）	208
図表-VIII-5	オンライン・グロースターの状況	213
図表-VIII-6	小売業が実行しているオムニチャネルサービス	216
図表-VIII-7	小売業のオムニチャネル戦略	217
図表-VIII-8	アマゾンのセグメント別売上高	218
図表-VIII-9	ウォルマートのE-コマース事業の売上推移（四半期別）	219
図表-IX-1	取引割引の業者別・機能別分類	227
図表-IX-2	小売業のライセンス料	234
図表-IX-3	卸売業のライセンス料（ニューヨーク州全体で統一）	235
図表-IX-4	連邦酒税と州酒税（カリフォルニア州の場合）	236
図表-IX-5	連邦酒税と州酒税（ニューヨーク州の場合）	236