

流通科学大学 リサーチレター No.35

リアル小売とネット小売の
品揃え形成に関する比較研究（Ⅰ）
—小売業者の品揃え形成を中心に—

流通科学大学流通科学研究科 周 子善

2021年4月

流通科学大学学術研究会

〒651-2188 神戸市西区学園西町3丁目1番

TEL : 078-794-2130 FAX : 078-797-2261

リアル小売とネット小売の品揃え形成に関する比較研究 (I)

—小売業者の品揃え形成を中心に—

A Comparative Study on the Assortment of Traditional Retailing and Online Retailing

(I)

—Focusing on the Assortment of Traditional Retailing—

周子善

Zishan Zhou

小売業者の品揃え物は多種多様である。リアル小売業者の品揃えは実物展示によって形成されているが、ネット小売業者の品揃えはデジタル情報によって形成されている。本研究は既存のリアル小売における品揃え形成の理論を明らかにする（以上本稿）。そして、リアル小売業者の品揃え形成と比較しながら、ネット小売における異なるネット小売業者の品揃え形成様式を検討する（以上次稿）。

キーワード：ネット小売、品揃え形成、実物展示、デジタル情報

I. はじめに

小売業者は消費者の近くに店舗を設置し、有限の物理的空間内でなるべく豊富な品揃え物を消費者に提供している。一方、小売業者は実物展示によって消費者に商品の情報を伝達しているので、取扱技術や物理的空間などの制限によって、品揃え物のカテゴリ数(広さ)や品目数(深さ)は有限である。一部の大手小売業者は売場面積の拡大を通して、豊富な品揃え物を形成している。例えば、百貨店や総合スーパーなどはこれに当たる。また、小売業者は単独ではなく、商業集積内の同業種や異業種の商業者と一緒に商業集積レベル品揃え物を形成している。そして、商業集積における商業者は動的に自社の品揃え物を調整しながら商圈内の消費者需要を満足している。近年、ネット小売の登場によって、消費者にはパソコンやスマートフォンなどの通信端末から日常の行動範囲内の小売業者の実店舗より豊富な品揃え物を選べるというイメージが残されている。つまり、ネット小売業者の品揃え物は無限に拡張できると考えられている。しかし、ネット小売は一人の巨大な商業者によって実行されているわけではない。ネット小売業者は、基本的に自社でウェブサイトを経営し、商品を仕入れて販売するマーチャント型ネット小売業者、自社で商品の直接販売に携わらずに、ウェブサイトだけを運営しているマーケットプレイス型ネット小売業者、そして、単独でウェブサイトを経営するのではなく、マーケットプレイス型ネット小売業者のウェブサイトへ出店するネット小売業者に分けることができる¹。

これらの中、アマゾンのような大手マーチャント型ネット小売業者は先進的な情報処理技術の活用や物流システムの構築によって形成している品揃え物の種類は総合スーパーのような大手小売業者の品揃え物をはるかに超えている。しかし、マーチャント型ネット小売業者の品揃え物は無限に拡張できるのか、そうでない場合、どこまで拡張できるのか、どのように形成しているのかに関して検討する必要があると思われる。

そして、マーケットプレイス型ネット小売業者は商品の販売情報、消費者情報、そして、出店者の情報の収集や処理を中心に事業を展開している。一方、商品の直接販売に携わらないので、物流能力の制限を徹底的に克服している。このようなネット小売業者はどのような品揃え物を形成しているのか、どのようにして品揃え物のデジタル情報を拡張できるのかを検討する必要があると思われる。

ネット小売マーケットプレイスへ出店するネット小売業者は品揃え物の品目を縮小し、単一品目の販売でも大きな成功を収めることもよく見られる。これは伝統的な商業理論に指摘している事業者の基本的な活動様式と異なるので、その原因を明らかにする必要があると思われる。

本稿の研究目的は次のようである。まず、既存の小売に関する品揃え形成の理論を中心に、消費者品揃え物、事業者品揃え物、商業集積品揃え物などの概念を明確にし、小売における実物展示による品揃え形成の特徴やその制限を明らかにする。そして、ネット小売におけるデジタル情報の展示による品揃え形成の特性を検討し、異なるネット小売業者による品揃え物の形成様式やその形成要因を明らかにする。最後に、実物展示の伝統的な小売とデジタル情報展示のネット小売における品揃え形成様式を比較し、両者の差異を明らかにする。

II. 品揃え物と品揃え形成

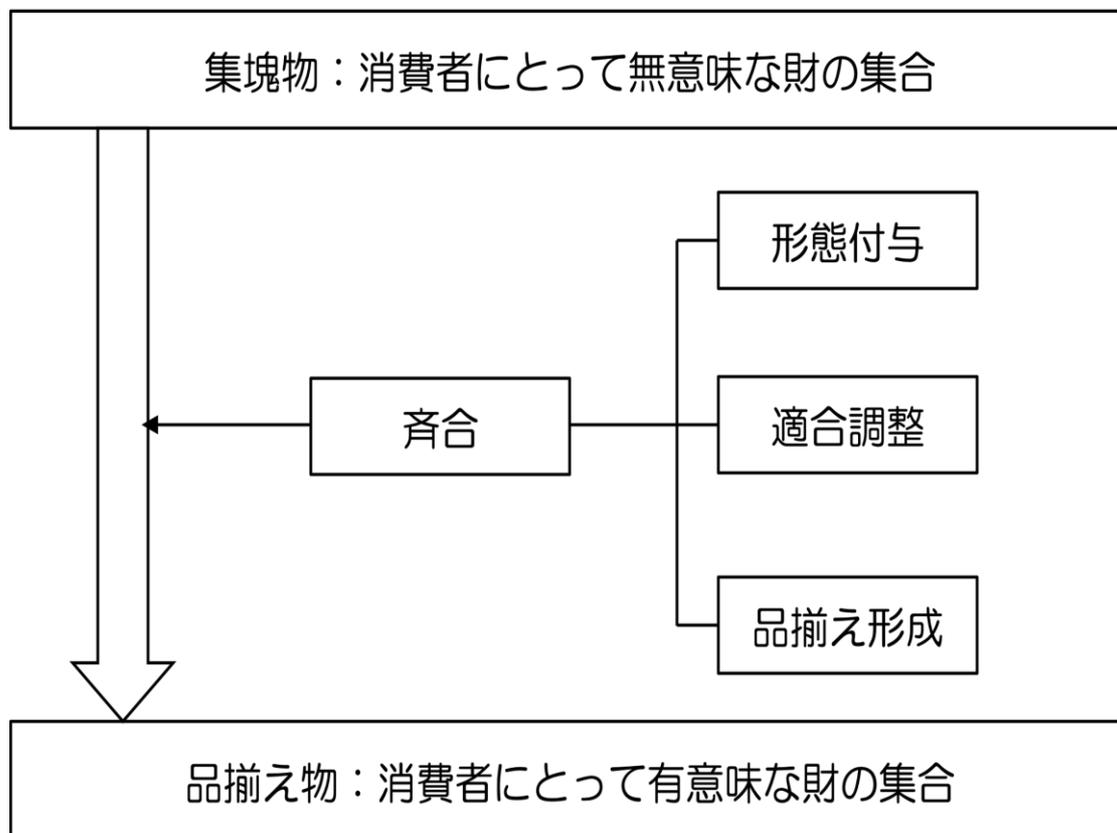
1. 消費者品揃え物

オルダースン（1957;1965）は品揃え物の概念を提唱している。彼によると、「品揃え物はそれぞれの財が直接的に相互に補完を成すか、あるいは全体として将来の不慮の実態に対処する一定の能力を発揮するところの2種類以上の異なる財の集合」である。オルダースンは品揃え物を徹底して消費者の観点から捉えている。小売業者や卸売業者、また生産者の手元で形成されている財の集合は品揃え物とは捉えられないことになる²。そして、オルダースンは消費者品揃え物を形成する経済活動を製造過程までに拡張して検討している。消費者にとって無意味な財の集合である集塊物から消費者にとって有意義な財の集合である品揃え物に至る過程が齊合と呼ばれる。

図1は齊合と消費者品揃え物の形成のプロセスを表している。その基本的な方法は「形態付与」、「適合調整」、「品揃え形成」である。形態付与は集塊物を特定の使用機能に適合する生産活動である。適合調整は形態付与を受けた標準的な財を個人消費者また特定の使用状況に適合するような調整することである。これによって、適合調整は生産活動の一部とみられることもできる。品揃え

形成は財の形態を変化することではなく、財の組み合わせの変更によって消費者品揃え物の潜勢力を高める活動である。通常、卸売業者や小売業者などの商業者はこの過程を担う³。

図1 齊合過程と品揃え形成



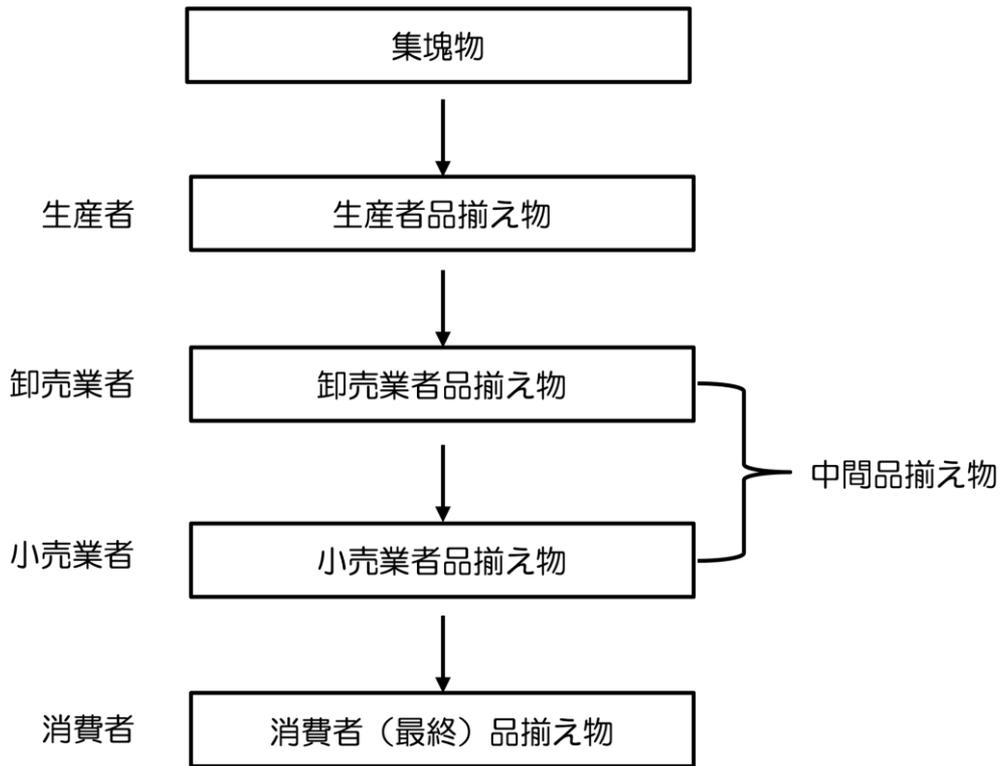
出所：Alderson(1957)、訳書 pp.228-231;石原(2000)、p.47 をもとに筆者作成。

2. 商業の品揃え物

石原（2000）によると、「品揃え物の概念を、消費の操作技法に全面的に従って編成された財の集合から、消費の操作技法に従う方向で編成された財の集合に拡張して概念すべき」である。これによって、従来消費者の観点から概念化されていた品揃え物の概念を小売業者や卸売業者までに拡張している。

図2は消費者品揃え物と中間品揃え物の関係を示している。この中で、消費者の段階で形成される品揃え物を消費者品揃え物また最終品揃え物と呼び、卸売業者や小売業者のような商業者段階における品揃え物を中間品揃え物と呼ぶ。また、マクロ的に見ると、生産部門と消費部門の間に商業部門が形成される財の集合を「社会的品揃え物」と呼ぶ。ミクロ的に見ると、小売業者や卸売業者などの個々の商業者によって形成される財の集合を「個別的品揃え物」と呼ぶ。

図2 消費者品揃え物と中間品揃え物



出処：石原（2000）、p.51；西川（2006）をもとに筆者作成。

3. 品揃え形成

鈴木・田村（1980）によると、商業の基本的行動様式には、できるだけ多くの生産者の商品を拡散しようとする傾向があるため、「社会的品揃え物」を形成する。社会的品揃え形成には4つの基本活動がある。表1は商業における品揃え形成の4つの活動を示している。それは、仕分け、配分、集積、取揃えである。仕分けは、異種商品の大量の集合物を小ロットの同種商品の集合物に分割するプロセスである。配分は、同種商品の大量の集合物をいくつかの小ロットの集合物に分割することである。集積はいくつかの小ロット同種商品の集合物を大量に収集していくことである。取り揃えはいくつかの同種商品を小ロットで収集して大量の異種商品の集合物を構築することである。

表1 品揃え形成活動

操作の方法 操作の対象	収集型 (小ロット→大ロット)	分散型 (大ロット→小ロット)
異種商品	取り揃え	仕分け
同種商品	集積	配分

出所：田村（1980）、p.68。

これらの中、商業者によって最も重要視されるのは取揃えであり、他の活動は全て取揃えのための予備的活動である⁴。言い換えると、多くの購買を引きつけるのは、異種商品からなる社会的品揃え物であって、同種商品の膨大な集積ではない。つまり、商業の存立根拠として強調されている社会的品揃え形成は異種商品の集合が前提である⁵。

さらに、商業者の品揃え物は多くの次元を持っている。その中でもっとも基本的次元は品揃え物の広さと深さである。広さとは製品カテゴリの数であり、深さとは各カテゴリでの品目数である。これらの両次元での店頭在庫量を決めれば、商業者の品揃え物の基本構造は決まると考えられている⁶。表2は商業者の品揃え物の性質を示している。商業者は異なる生産者から異種商品を調達することによって広い品揃え物を形成することができて、同種商品を複数の生産者から調達することによって深い品揃え物を形成することができる。

表2 商業者の品揃え物の性質

商品種類 \ 生産者数	少数生産者	多数生産者
	異種商品	狭い
同種商品	浅い	深い

出所：筆者作成

多くの商業者は有限の物理的空間内でなるべく多数生産者の異種商品を取揃え、広い品揃え物を形成している。例えば、消費者のワンストップ・ショッピングを満足している百貨店や総合スーパーのような総合的な商業者はこれにあたる。一方、同種商品を異なる生産者から取揃え、深い品揃え物を形成している専門的な商業者もよく見られる。例えば、テレビや冷蔵庫などの家電製品を中心に品揃え物を形成している家電量販店はこれにあたる。

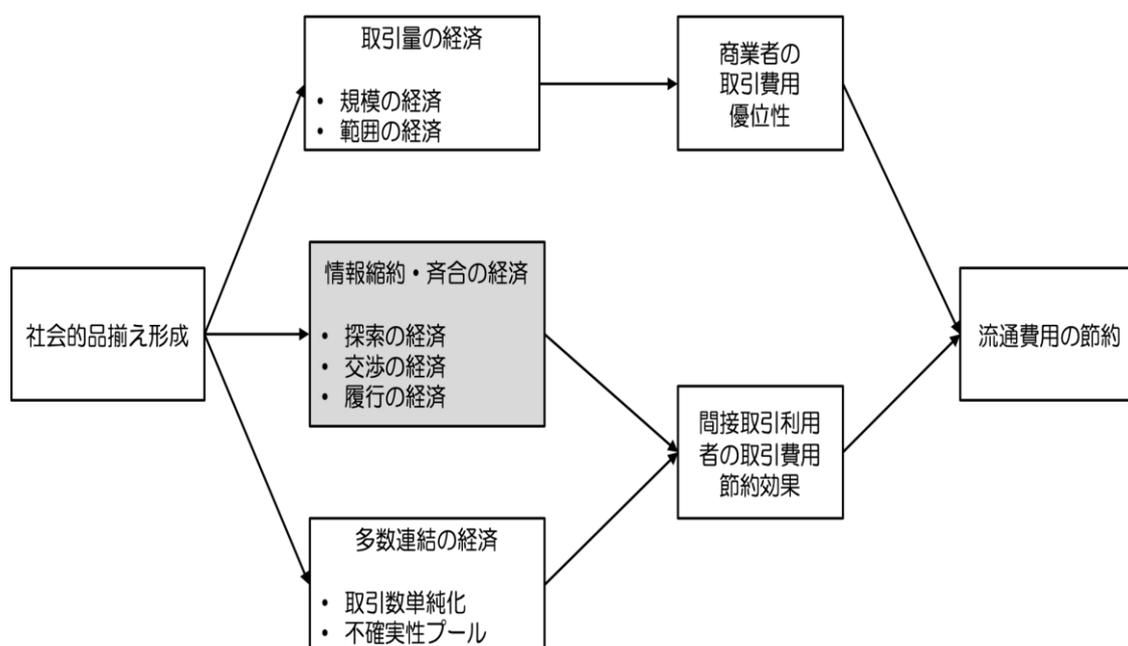
4. 商業者の品揃え形成による流通費用節約

図3は商業の社会的品揃え形成による流通費用の節約を示している。田村（2000）によると、商業の介在原理は取引量の経済、多数連結の経済、情報縮約・斉合の経済によって実現されている。これらの中、取引量の経済は商業者が取引活動の専門化により取引量を拡大できることから生まれる。これによって、商業者は生産者や消費者に比べると取引費用の優位性を実現することができる。そして、同種商品の取引量の増加による取引費用の削減を規模の経済と呼び、異種商品の取引に同じ経営資源を使うことによる取引費用の削減を範囲の経済と呼ぶ。また、社会的品揃え形成による流通費用の節約は多数連結の経済によっても実現できる。そして、具体的に取引数単純化と不確実性プールに分けることができる。

本稿は情報縮約・斉合の経済を中心に商業者の品揃え形成を検討するものである。情報縮約・

齊合の経済とは、商業者による社会的品揃え物の形成が、商品取引に関する生産者と消費者の情報を縮約し、それらを齊合することによって取引を促進することである。これらの中、生産者の情報縮約というのは、社会的品揃え物が実物展示によって複数の生産者の商品の比較情報を提供していることである。消費者の情報縮約とは社会的品揃え物が消費者に販売できるかどうかを条件に形成しているので、消費者の需要情報を反映していることである。そして、社会的品揃え物に縮約されている生産者と消費者の情報は、商業者によって齊合される。さらに、生産者間における異質的な供給と消費者間における異質的な需要を齊合することを質的齊合と呼び、生産者と消費者の間の製品の価格・数量に関する合意を見出すことを量的齊合と呼ぶ⁷。その結果として、生産者と消費者の流通費用を節約することができる。

図3 社会的品揃え形成による流通費用節約



出所：田村（2000）、p.69 をもとに筆者作成。

田村（2019）は、鈴木・田村（1980）に指摘したマクロ的な商業者全体の機能を強調すると対照的に、小売業者を中心にミクロ的な個別商業者の活動に注目している。具体的に言うと、個別商業者の品揃え形成による間接取引は直接取引に比べると、平均取引費用は低くて、効率的である。さらに、取引の過程は取引相手の探索、取引条件の交渉、取引契約の履行に分けることができる。

まず、探索の効率化とは、商業者の介在によって、生産者と消費者は通信費、交通費、探索時間などの探索費用を大幅に削減することができる。商業者は売場に商品の実物展示を通して、複数の生産者の製品情報を消費者に伝えることができる。これによって、消費者の情報探索は極め

て効率化される。同じように、生産者も商業者と接触すると複数の消費者の情報を効率的に獲得することができる。

そして、交渉の効率化とは、1つは商業者が一種のミニチュア市場として機能し、もう1つは商業者が製品の品質保証者となることである。具体的にいうと、商業者は生産者の取引条件に関する情報と消費者の取引条件に関する情報を内部組織で斉合し、品揃え物を形成している。これによって、生産者と消費者の価格探索は直接取引より円滑になり、取引費用の削減を実現することである。さらに、価格探索だけではなく、品質探索も容易になっている。商業者は多種多様な品揃え物の形成によって各生産者の品質に対する消費者の評価やクレームなどの情報を収集することができる。これによって、商業者は品質保証者になることができ、これを利用する消費者の品質探索も直接取引より効率的である。

また、履行の効率化とは、商業者は品揃え物の形成を通じて物流の効率化に関する情報と知識を蓄積することができる。これらの情報と知識を活用しながら取引における物流活動の費用を改善することができる。

一方、個別商業者は実物展示を通して消費者に商品情報を提供するために、所有権や危険負担機能を遂行しなければならない⁸。これによって、個別商業者の品揃え形成による情報縮約・斉合の経済の効果は、売場の面積や陳列などの物理的空間の制限に大きな影響を受けているだろう。

Ⅲ. ミクロ的品揃え形成

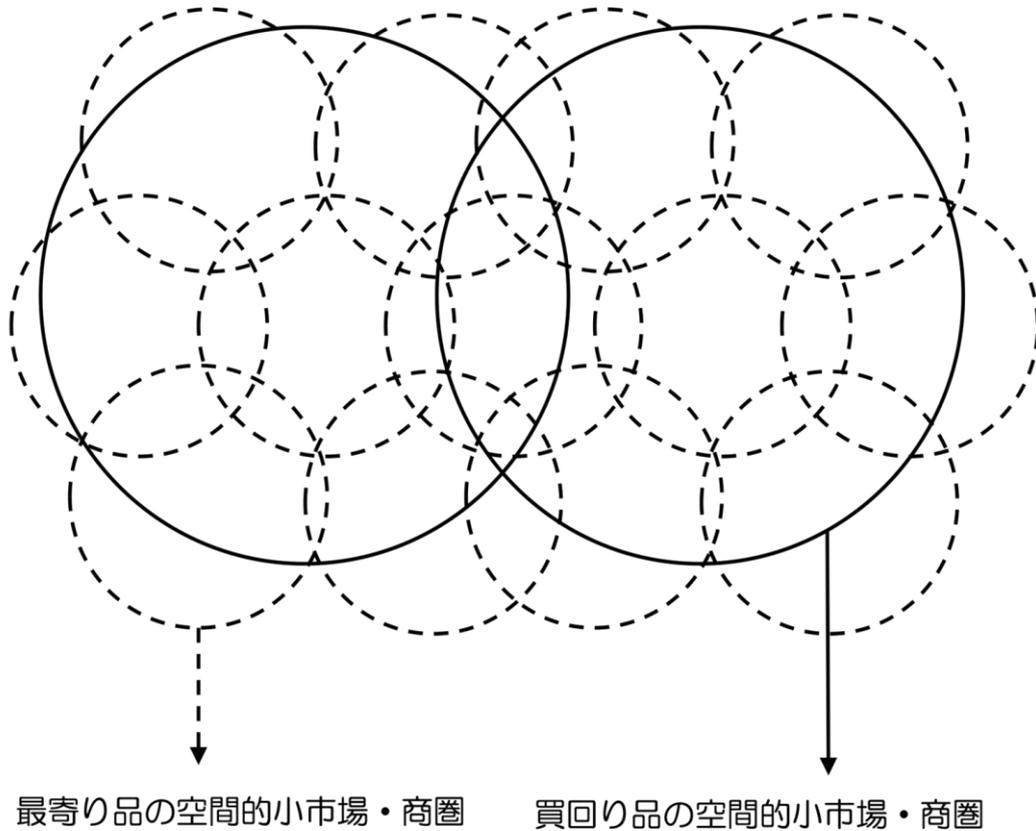
現実において、商業が一人の巨大な商業者によって実現しているわけではない。商業は空間的にも、段階的にも、業種的にも、極めて多くの商業者によって構成されている⁹。

1. 市場の空間的分散

消費者は全国各地に分散している。商業者は情報の取得や処理だけではなく、生産者と消費者の移動能力を補う機能も必要である。これによって、商業者は多くの生産者を代理して消費者の近くにまで接近する¹⁰。言い換えると、消費者に品揃え物を提供している商業者も分散的とならざるを得ない。また、消費者の購買行動の範囲はある程度の空間に限られているので、商業者の競争範囲は消費者の行動範囲によって決まる。商品や消費者の移動手段などによって一様ではないが、この比較的狭い範囲の市場は「空間的小市場」と呼ぶ¹¹。図4は空間的小市場の概念図を示している。商品の特性によって消費者の空間的小市場の広がりも異なる。最寄り品の場合は小さくて、買回り品の場合は大きいである。

そして、消費者から見る「空間的小市場」は商業者から見れば「商圈」である。買回り品を販売する商業者の商圈の中に複数の最寄り品商業者が存在している¹²。この意味で、一人の巨大な商業者が単独で品揃え物を形成し、流通費用を節約しているのではなく、限定された社会性を持つ多数の商業者によって分散的に実現していることである。

図4 空間的小市場の概念図



出所：西島（2012）、p143。

2. 小売業者の品揃え形成

競争が激しい流通の中で、小売業者にとって何を販売するのかという「品揃え物」はとても重要である。鈴木・田村（1980）によると、「商業者による社会的品揃え物の形成は、基本的には所有権や危険負担機能の遂行を通じて行なわれる。したがって、商業者は生産部門に存在する財集合を無条件にその社会的品揃え物の要素として利用するのではなく、それらがさらに再販売しうるかどうかを必須の条件として配慮した上で利用するのである」と指摘されている。

具体的に言うと、個々の小売業者はどのような個別的品揃え物を形成するのか、社会的品揃え物のどの部分を担うのかは先験的に与えられるのではない。しかも、各地に分散している小売業者の立地や商業環境は異なるので、各小売業者の個別的品揃え物の形成様式は大きな余地がある。また、小売業者は消費者の需要を正確に把握することができなくて、商品間の代替性や補完性の程度も事前に確認できない。これによって、多くの小売業者は不確実な需要や不完全な情報に基づいて、主観的に品揃え物を形成することは通常である。これは小売業者品揃え物の多様性をも

たらしやすい¹³。

a. 市場像による品揃え形成

石原（2000）によると、小売業者の個別的品揃え物はその商圏における消費者需要に依存するが、実際には小売商は自らが立地している地域における消費者の需要を前もって正確に理解することはできない。これによって、個別的品揃え物が市場の需要条件に依存して決定される命題は実質的な意味がないと指摘されている。しかし、小売業者はその商圏内の消費者が何を最も強く望み、どのような消費を行うかについて、1つの仮説的なイメージを作り上げることはできる。このイメージは小売業者が描く「市場像」である。小売業者はこの市場像に照らして商品を抽出し、自らの個別的な品揃え物を形成する。

ここで注意したいのは、小売業者の個別的品揃え物の構成は固定ではなく、動的に更新されている。小売業者は消費者の購買状況を観察しながら、売れ筋商品を補充し、死に筋商品を排除する。これによって、市場像を調整しながら、新たな「品揃え物」を形成している。

b. 小売業者の取扱技術による品揃え形成

小売業者が商品を取扱うには、商品やその使用方法や取扱方法について、十分な知識を持たなければならない。商品に関する知識や情報、その物理的扱いに必要な特別の技能や施設などは一括して商品の取扱技術と呼ばれる¹⁴。

そして、取扱技術の相違に従って区分される商品の集合は「業種」である。社会的品揃え形成や個別的品揃え形成の効率性はこの業種の中でのみ作用するのである。具体的に言うと、商品の特性によって必要な商品知識、施設、技能はそれぞれ異なっているので、小売業者の取扱商品の範囲も限りがある。物理的特性に近い商品の大量取り扱うことによって、専門化の利益や規模経済性を実現することができる¹⁵。

c. 消費者の購買行動による品揃え形成

消費者の購買行動から見ると、小売業者の品揃え形成は何かの秩序に従って整序され、消費者はそこから必要な商品を容易に見つけることは商業論の基本である。消費者の購買行動の特徴は主に段階的探索と関連購買に分けることができる。

石原（2000）によると、消費者は必要な商品の探索を段階的に行うので、小売業者はそれを可能にするのでなければならない。小売業者は分類コードとしての役割を果たしている。これによって、消費者はある商品がどの店舗で取り扱われているかについておおよその見当をつけることができる。例えば家電量販店が洋服やスニーカー、あるいは魚や肉を取り扱うことを期待したりしないが、多くの種類の電気製品を取り扱うことを期待するだろう。その意味で、小売業者は個別的品揃え物を形成するのは消費者にとっての第1次探索を代行することである。

また、消費者は商品を単独で消費することはほぼなくて、ほかの商品と組み合わせて消費することが多い。小売店舗における探索時間と探索費用を節約することから見ると、使用状況が関連

している商品や購買機会が似かよっている商品を集合する方が効率的である。従って、可能であれば小売業者は消費者の関連購買が行われやすい品揃え物を形成する¹⁶。

d. 小売業者の自己目的志向による品揃え形成

伝統的な経済志向の小売業者は競争によって多種多様な商品を消費者に提供しているが、商品の需要量によって自社の品揃え物を調整している。具体的にいうと、ある新商品を品揃え物に入れたとしても、それが期待されたような売上に達成していない場合、ほかの商品を入れ替わることがよく見られる。

小宮（2003）によると、小売業者は自己目的志向によって自社の品揃え物を形成することができる。自己目的志向による品揃え形成では、小売業者の関心・嗜好に一致していれば、需要量が極端に少ない「特殊商品」が継続的に品揃えされる可能性がある。これによって、消費者にとっての商品の選択肢をより増加させることができる。また、長期的な視点から見れば、特殊商品の継続的な取扱いによって、社会的な認知が意識されると需要量を増加する可能性もある。

一方、自己目的志向によって形成されている品揃え物は有限の商圏内での需要量が限られているので、経済の面から見ると小売業者は存続するためのチャレンジも大きいであろう。

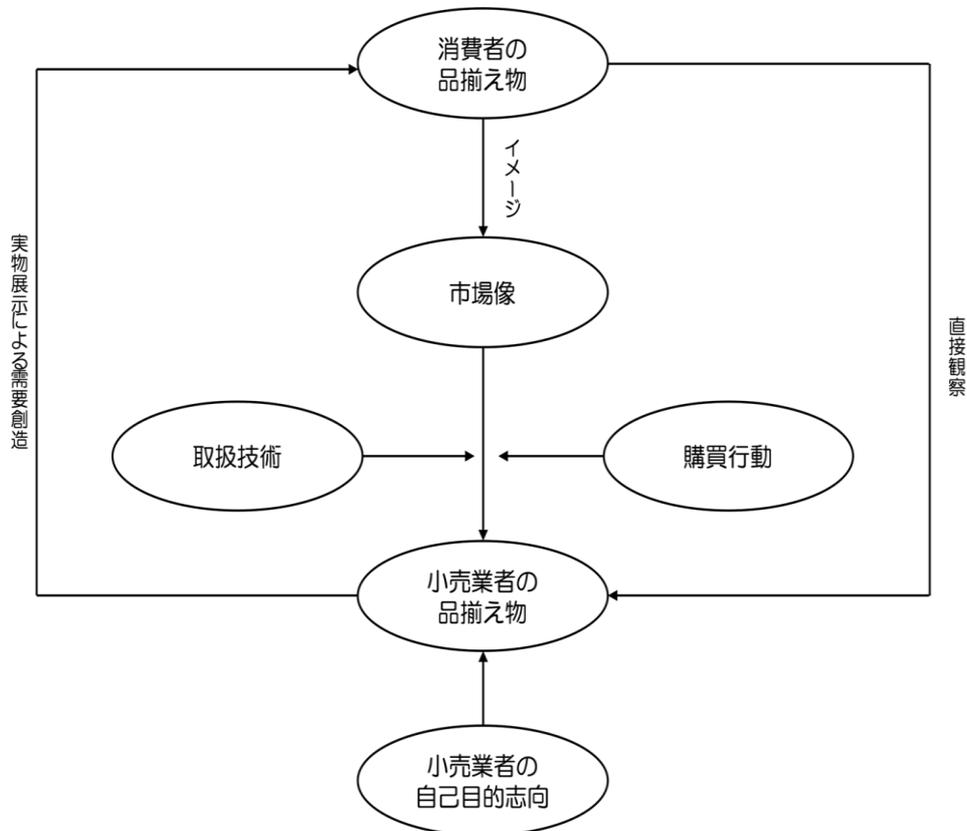
図5は小売業者による品揃え形成を示している。一般的な小売業者は地域の、あるいは特定層の消費者の購買行為によって、消費者品揃え物（需要）をイメージして市場像を描く。そして、この市場像に基づいて商品を選択し、自社の品揃え物を形成している。これは消費者の購買行為による品揃え形成である。近年、一部の小売業者は消費者の生活現場を直接観察し、自社の品揃え物を形成している。これは消費者の消費行為による品揃え形成である。例えば、無印良品は消費者の浴室の写真から狭い空間にシャンプー、ボディソープ、洗顔ソープなどの色や形の異なる容器が氾濫している現場を観察する。観察した情報の分析を通して、残量が見えるような透明で、不安定な場所で落としても割れにくい素材を使って、狭い幅や空間に置いても整理しやすい詰替ボトルシリーズを開発し、新しい品揃え物を形成することができる¹⁷。小売業者は消費者の購買行為による品揃え形成は既存商品の量や種類の調整によって実現しているが、消費者の消費行為による品揃え形成は消費者自身も意識していない新しい商品の開発によって実現している。

一方、消費者が常に必要な商品を事前に特定していることは少ない。ぼんやりとする種類、またある属性を持った商品を求めるかもしれないが、商品と出会うことによって初めてその商品に対する需要を喚起することはよく発生している。小売業者の品揃え物は消費者の欲望を刺激し、需要を創造する機能を遂行している。これによって、消費者は小売業者が提供されている品揃え物の中から必要を満たす商品、また新しい欲望を掻き立てる商品を見つける¹⁸。

これによって、消費者は基本的に必要とする商品を小売業者が提供している品揃え物から指定するしかできない。消費者は市場に対して受動的に向き合っていると言える。また、小売業者の品揃えは実物展示によって形成されているので、消費者は移動や探索などの費用を節約するため

に、入手できる品揃え物の種類も空間的小市場の範囲に限られている。

図5 小売業者による品揃え形成



出所：筆者作成

3. 商業集積における品揃え形成

小売業者の取扱技術の制限による専門化の要請を受け入れたままで、消費者の購買行動に応えるために形成されるのが商業集積である。そして、商業集積が全体として持つ品揃え物は、商業集積レベル品揃え物と呼ぶ。これによって、個々の小売業者は取扱技術の制限によって形成している限定的な個別的品揃え物は消費者の購買行動を満足できなくても、多数の異業種の個別的品揃え物の集合によって形成されている商業集積レベル品揃え物は消費者の段階的探索や関連購買を満足することができる。この意味で、商業集積は社会的品揃え形成の内部矛盾を現実的に解決する手段であると言える¹⁹。

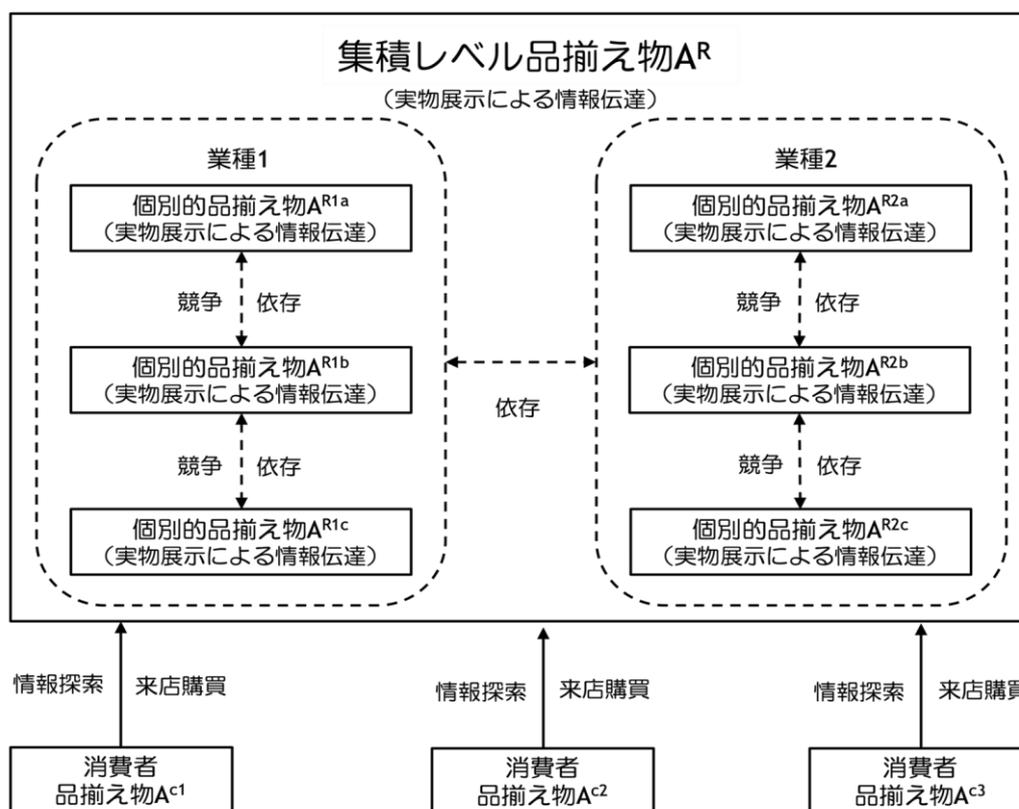
図6は小売における個別的品揃え物と商業集積レベル品揃え物の関係を示している。まず、商業集積における異業種小売業者は品揃え物の補完によって依存関係を保っている。

そして、同じ業種に所属している個々の小売業者は能力に限界があるので、全ての商品を取扱うことは不可能である。この時、小売業者は自分が取り揃えない商品を他の小売業者の品揃え物に依存関係を築くことができる。さらに、この依存関係によって個々の小売業者は全ての消費者

の需要を満足する必要は無くなって、より積極的に自社の個別的品揃え物の差異化を追求することができる。

一方、商業集積における同じ業種に所属している小売業者たちは空間的小市場内の類似している消費者需要に対して競争関係が発生することも必然である。この競争関係は商業集積内の小売業者の新しい品揃え形成の意欲を促進している。これによって、消費者品揃え物（需要）を創造的に開発することが可能である。その意味で、商業集積こそ、社会的品揃え形成の効果を担う最も正当な姿であると言える²⁰。

図 6 小売における個別的品揃え物と商業集積レベル品揃え物



$$A^R = [A^{R1}, A^{R2}, A^{R3}, \dots, A^{Rn}]$$

出所：石原（2000）、p57 をもとに筆者作成。

ここで注意したいのは、小売業者は実物展示によって消費者に商品情報を伝達しているということである。また、消費者は空間的小市場内の商業集積へ行って、移動や探索の費用を削減するために一回で複数の関連商品を買って、自分で持って帰ることも強調したい。

4. 小売業者による品揃え形成の特徴

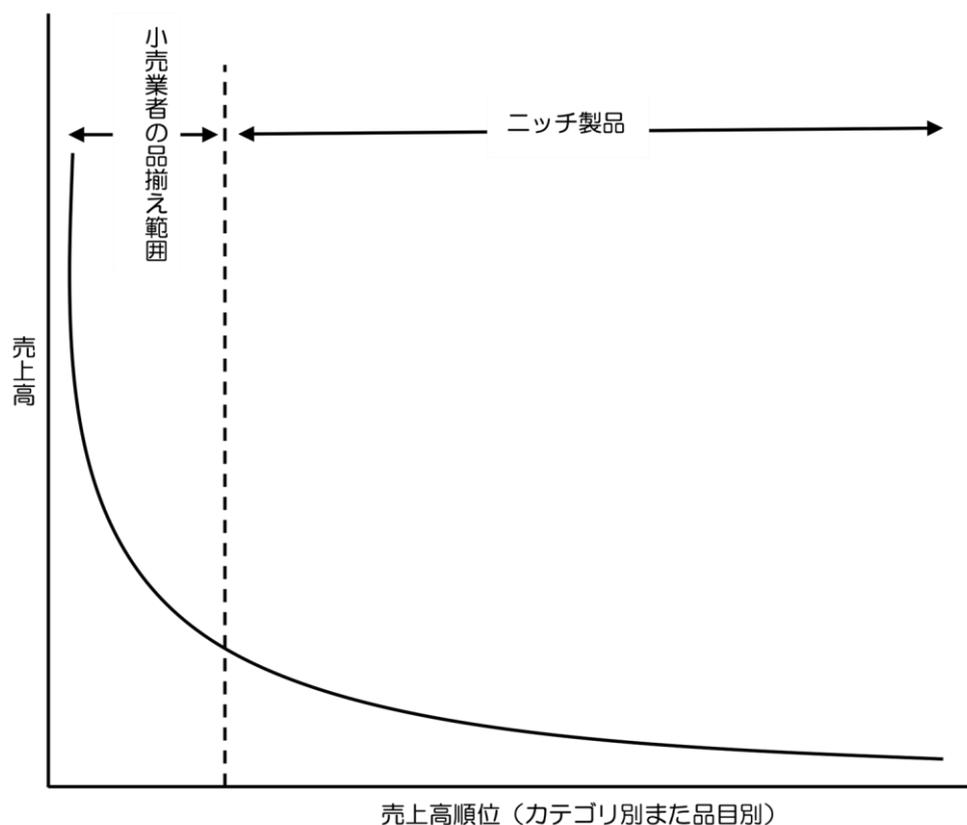
商業の本質は社会的品揃え形成によって流通費用を節約することである。以上から見ると個々の小売業者は個別的品揃え物の形成によって、商業全体の社会的品揃え形成機能の一部を分担し

ている。そして、個々の小売業者は有限の物理的空間内でなるべく豊富な個別的品揃え物を形成している傾向を持っている。

しかし、小売業者の品揃えは実物展示によって形成されているので、品揃え物を拡張するために売場面積を増やさなければならない。小売業者による店舗の大型化や商業集積の拡大はこれに対応するものである。この極には百貨店、総合スーパー、大型ショッピング・センター、大都市中心街の商業集積などがある²¹。言い換えると、小売業者による品揃え物の拡張は売場面積という物理的空間によって制限されている。

図7は小売業者の品揃え範囲を示している。経済の観点から見ると、個々の小売業者は限定されている物理的空間内で効率的な品揃え物を形成する必要がある。パレート法則によると、売上高の80%はわずか20%の商品によって占められる。これによって、小売業者は売上高の高い品揃え物にできるだけ集中し、需要量が少ないニッチ製品を排除する。そして、中小店だけでなく、大型店でもニッチ製品はほとんど取り扱わない傾向が生じている。また、小売業者による品揃え物の集中は商品のカテゴリ（広さ）だけではなく、同じカテゴリでも特定の品目（深さ）に集中すると言う点に注意する必要がある。例えば、大型書店でも近年では新刊書を中心に品揃えをし、専門書などのニッチ製品を排除することはその例である²²。

図7 小売業者の品揃え範囲



出所：田村（2019）、p.255 をもとに筆者修正。

以上から見ると、小売業者は豊富な品揃え物を形成するために、より広い物理的空間を拡大する必要がある。一方、有限の物理的空間で効率的な経済性を実現するために、品揃え物を売上高の高い売れ筋商品に集中する傾向がある。

注

-
- ¹ 周（2020）を参照。
 - ² 石原（2000）、p49。
 - ³ 石原（2000）、p46；西川（2006）、p86-87。
 - ⁴ 西川（2006）、p87。
 - ⁵ 辻（2019）。
 - ⁶ 田村（2019）、p231。
 - ⁷ 鈴木・田村（1980）、p71-72；西川（2006）、p87。
 - ⁸ 鈴木・田村（1980）；田村、（2019）。
 - ⁹ 石原（2000）、p3。
 - ¹⁰ 同上書、p21。
 - ¹¹ 同上書、p108。
 - ¹² 西島（2012）、p143-144。
 - ¹³ 高嶋（1999）、p5-8。
 - ¹⁴ 石原（2000）、p118。
 - ¹⁵ 二宮（1998）、p99-100。
 - ¹⁶ 同上書、p117-118。
 - ¹⁷ 西川（2006）、p93-94。
 - ¹⁸ 石原（2000）、p21。
 - ¹⁹ 同上書、p131-132。
 - ²⁰ 同上書、p143。
 - ²¹ 田村（2019）、p150。
 - ²² 同上書、p257。

流通科学大学リサーチレター発行一覧

No.	著者	タイトル	発行年月
1	福井 誠	企業におけるEnterprise2.0導入の成功要因 －IBMのJamと久米繊維工業の事例による－	2008年2月
2	山下 貴子 中村 隆	家計の金融資産選択行動分析 Ⅰ－ベイズ型コウホート分析の適用－	2008年2月
3	濱本 隆弘	企業の社会貢献を学ぶケース - パタゴニア -	2008年5月
4	東 利一	コト・マーケティング - 顧客をコトとして捉える -	2008年9月
5	横山 斉理 柳 到亨	東アジアの商業における事業継承の実態に関する比較調査	2008年11月
6	清水 信年	ミラノサローネ2008への日本企業出展に関する評価記事編纂	2009年2月
7	安 熙錫	日本企業の海外経営 Ⅰ－ベトナムの事例Ⅰ－	2009年12月
8	白 貞壬	木製組み立て家具製造小売の商品構成に関する一考察	2010年3月
9	白 貞壬	Historical Analysis on the First Japanese Home Furnishing Chain Store of Nitori	2010年3月
10	山下 貴子 中村 隆	家計の金融資産選択行動分析 Ⅱ－ベイズ型コウホート分析を用いた日米比較Ⅰ－	2010年3月
11	山下 貴子	リーマン・ショック後の金融資産選択行動	2010年3月
12	本間 利通	内部通報制度の導入状況	2010年5月
13	高橋 広行	外資系企業の現地適応に関する一考察 Ⅰ－LUSH(ラッシュ)の事例を通じてⅠ－	2012年3月
14	孫 美灵	企業側の視点からみた内部統制制度の導入	2012年5月
15	高橋 広行 岡山 武史	リテール・ブランド構築モデルの検討	2012年6月
16	崔 相鐵	Why does Lotte Shopping of Korea go global? :Birth of hybrid retailer and its business development for global retailer	2013年1月
17	孫 美灵	内部統制制度の導入効果に関する一考察	2013年3月
18	白 貞壬	How Do We See the Success of a Foreign Retailer in a Mature Retail Market? :Interaction between Costco and Japanese Consumers	2014年3月
19	山下 貴子 中村 隆	リーマン・ショック後の米国家計金融資産選択行動	2014年3月
20	島田 奈美	減損手続きにおける資産のグルーピングについての考察	2014年3月

流通科学大学リサーチレター発行一覧

No.	著者	タイトル	発行年月
21	山下 貴子	家計の金融行動と金融ケイパビリティ	2014年6月
22	孫 美灵	学園祭模擬店プロジェクトを通じた教育事例 —簿記会計教育を主な目的として—	2015年2月
23	東 利一	「モノからコトへ」は何を意味したのか —コトの時代的意味の解明と消費の類型化—	2015年3月
24	東 利一	コト・マーケティングの解明 —顧客体験を基にしたマーケティング—	2015年4月
25	東 利一	ビジョナリー・マーケティング —コト・マーケティングのインフラとしてのビジョン経営—	2015年6月
26	白 貞壬 ズオン テイトウイ	ベトナムにおける小売業の現状と課題	2016年6月
27	孫 美灵	アメリカにおける会計のPh.D.教育 —Basu教授のPh.D.セミナーを中心に—	2016年8月
28	向山 雅夫	眼鏡流通システムの動態 —展開過程とその特徴—	2017年3月
29	白 貞壬	フィリピンにおける地元小売企業の成長と外資の参入障壁	2017年9月
30	向山 雅夫	眼鏡流通システム変動メカニズムの複雑性(Ⅰ) —新業態の成長と眼鏡の独自性—	2019年2月
31	向山 雅夫	眼鏡流通システム変動メカニズムの複雑性(Ⅱ) —新業態の革新性とシステム変動—	2019年12月
32	来栖 正利	株主への利益還元策から読み解く日本企業の配当政策	2020年12月
33	洪 性舜	地域ブランド研究に関する一考察(Ⅰ) —諸研究の展望とその特徴—	2021年3月
34	来栖 正利	ブレない経営	2021年4月