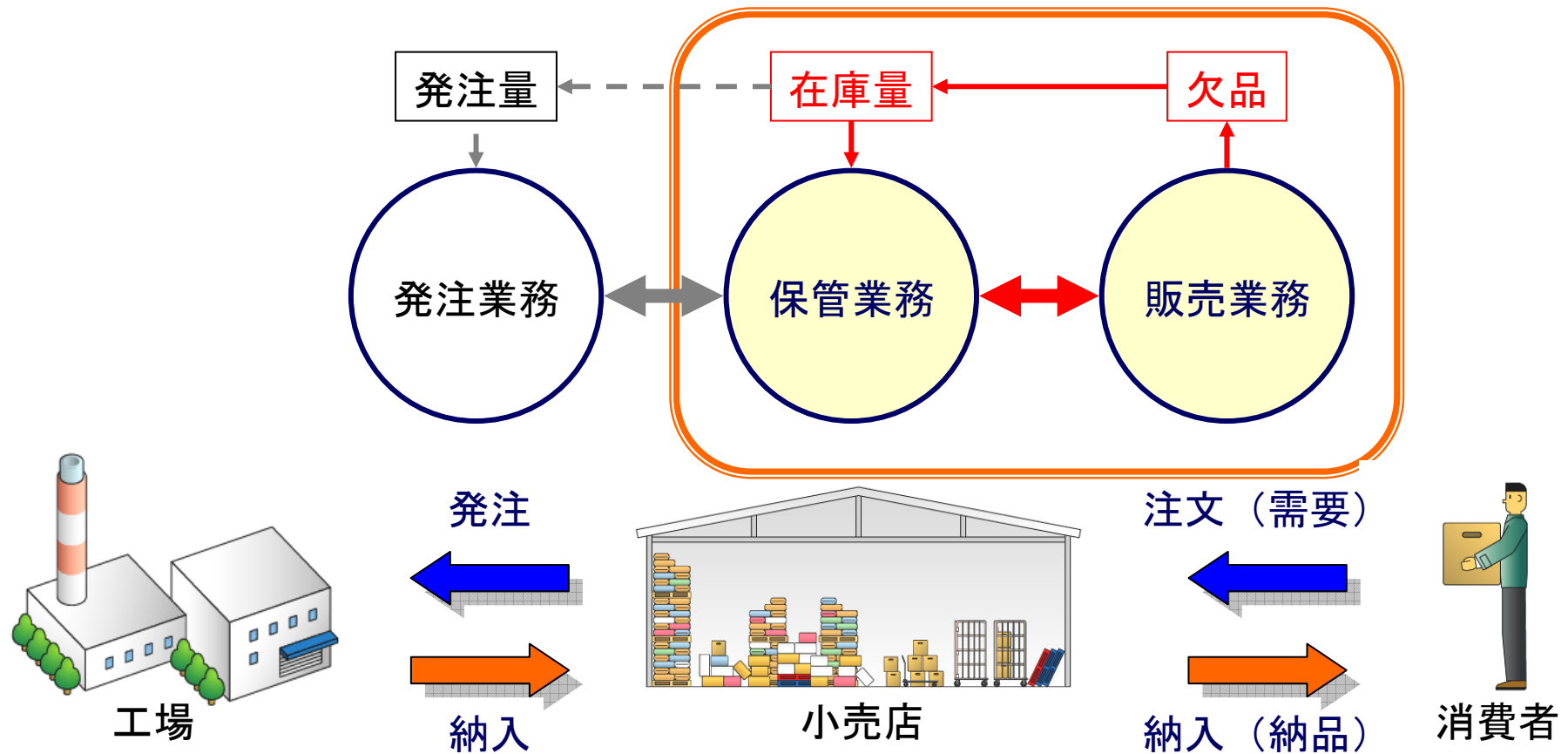


顧客サービスと経費の 関係

販売業務と他の業務との関係



小売店の利益（概要）

在庫の保管費用が安価で、商品のライフサイクルが短い場合

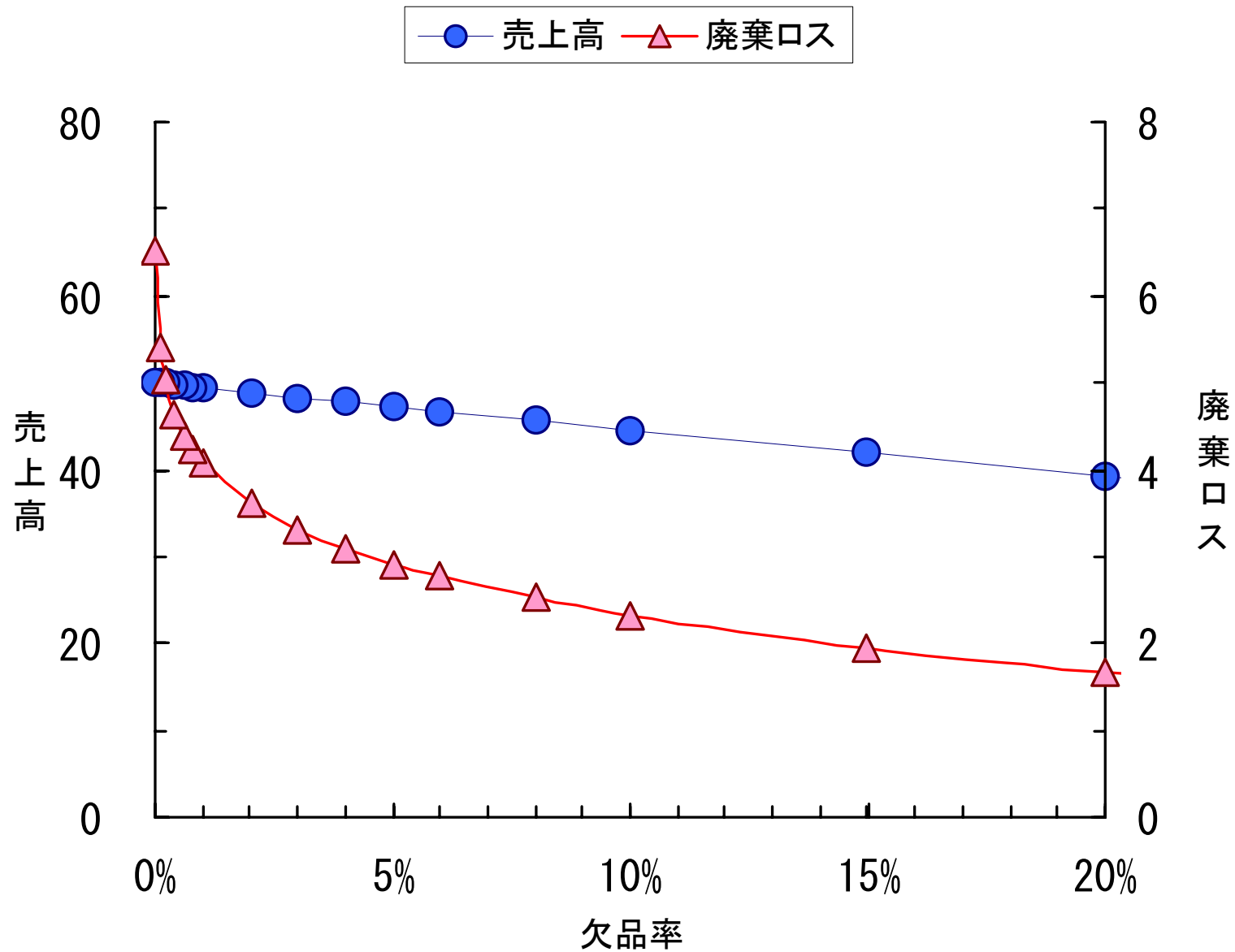
(販売価格－値引き後価格) × 値引き後販売量



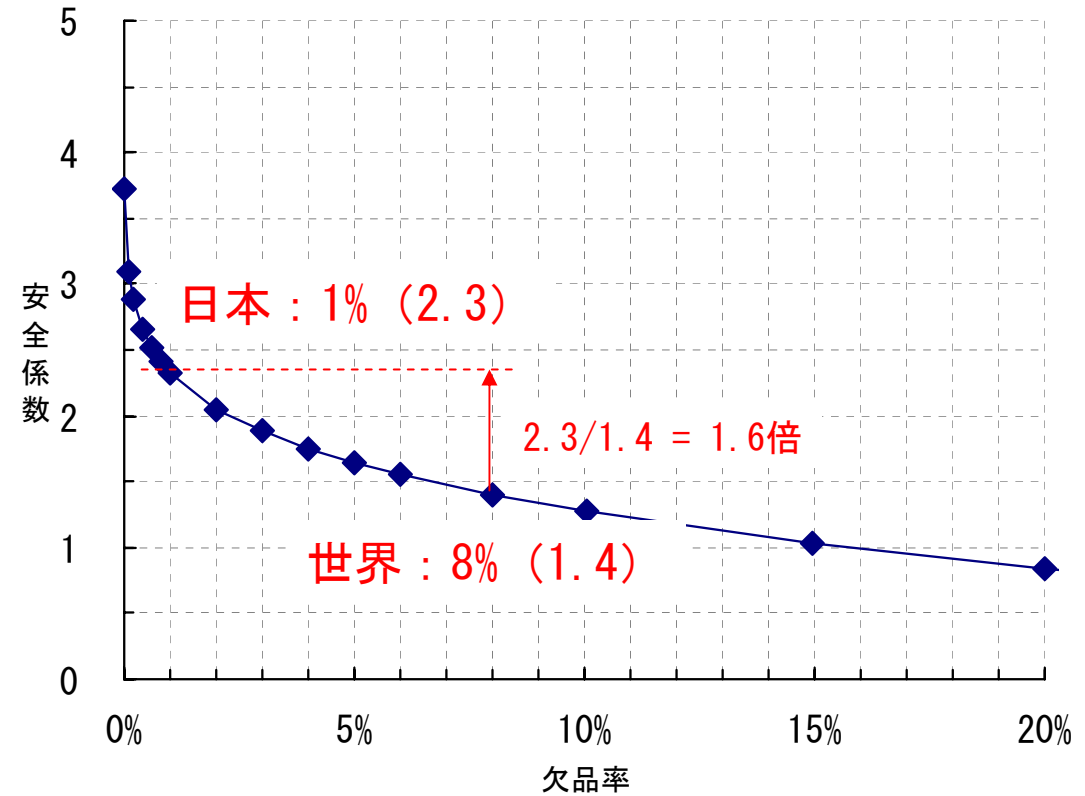
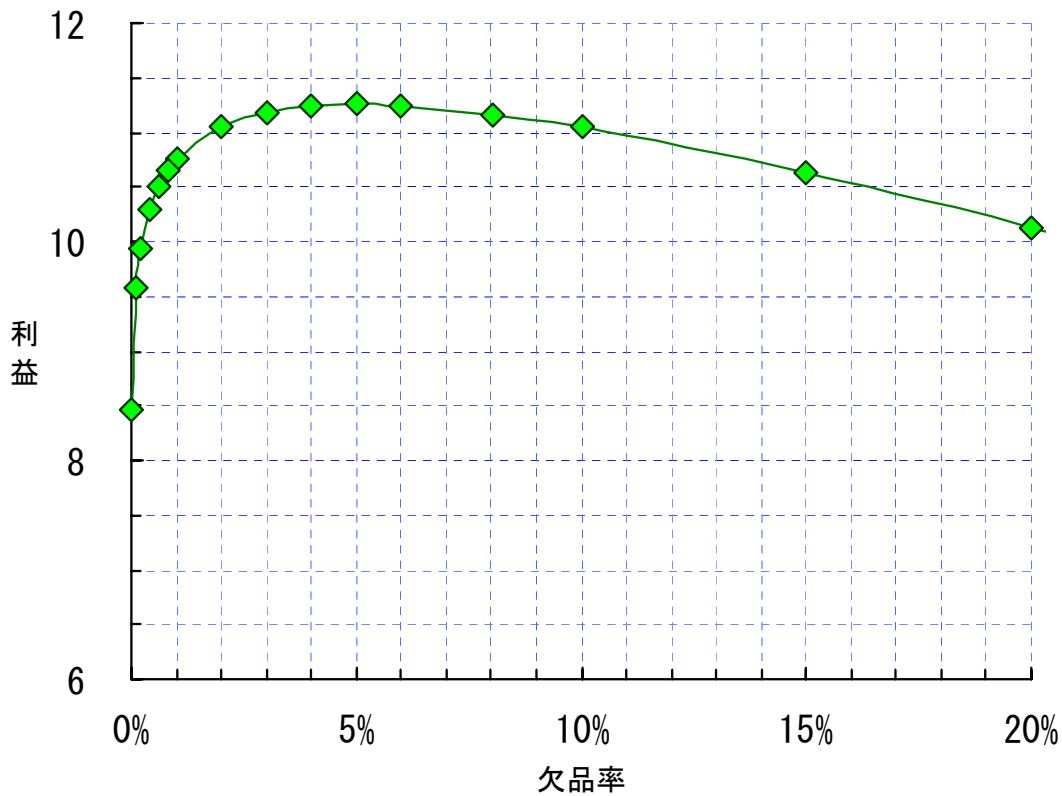
$$\begin{aligned} \text{利益} = & \text{売上高} - \text{売上原価} - \text{廃棄ロス} - \text{値引きロス} \\ & \uparrow \qquad \qquad \qquad \uparrow \qquad \qquad \qquad \uparrow \\ & \text{販売価格} \times \text{販売量} \quad \text{仕入価格} \times \text{販売量} \quad (\text{仕入価格} + \text{処理価格}) \times \text{廃棄量} \end{aligned}$$

仕入価格＋処理価格 < 販売価格－値引き後価格 の場合
値引きして販売を促進するより、廃棄した方が利益が大きい。

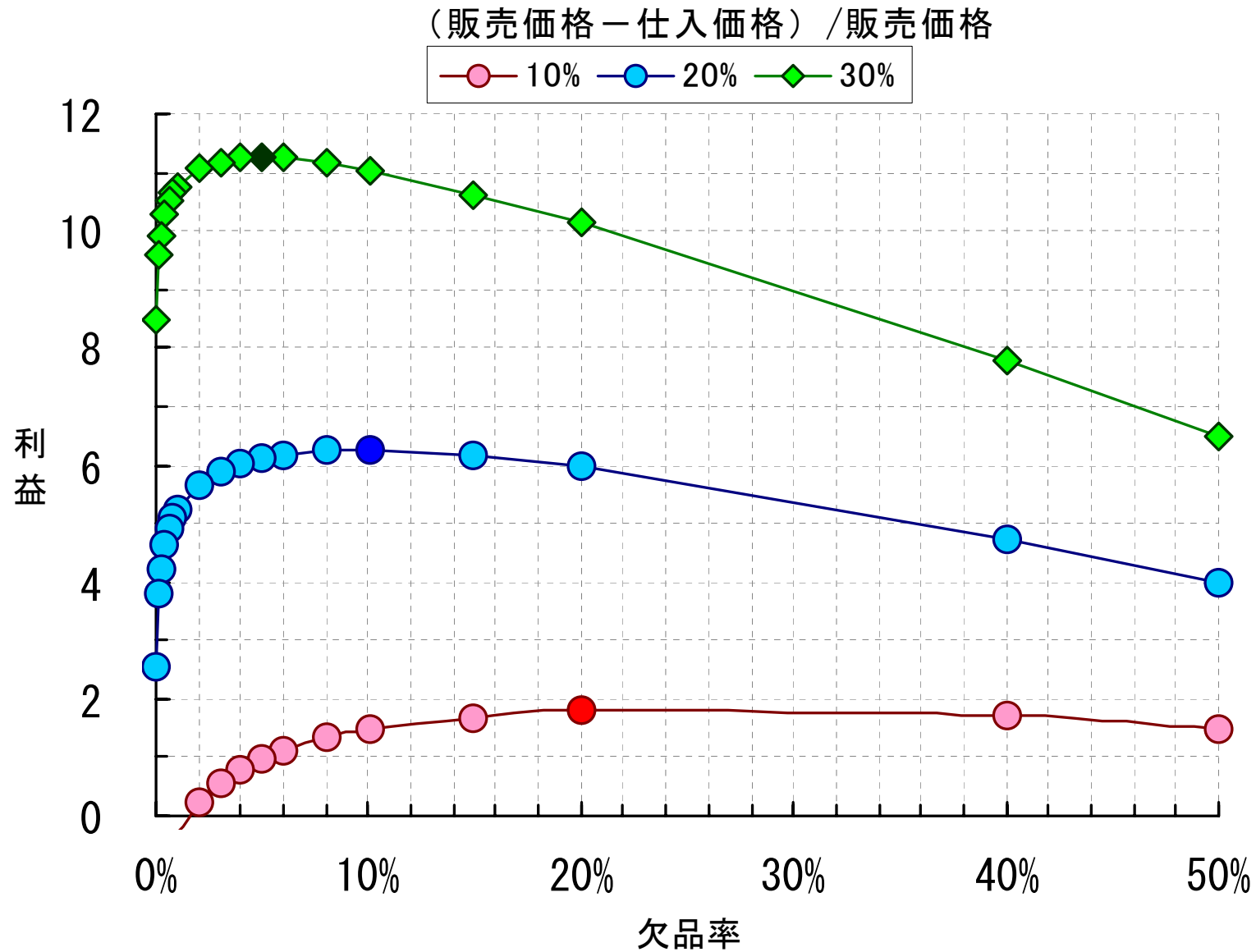
欠品率と売上高・廃棄ロスの関係



欠品率と安全係数・利益の関係



期待される粗利益率から見た最適な欠品率



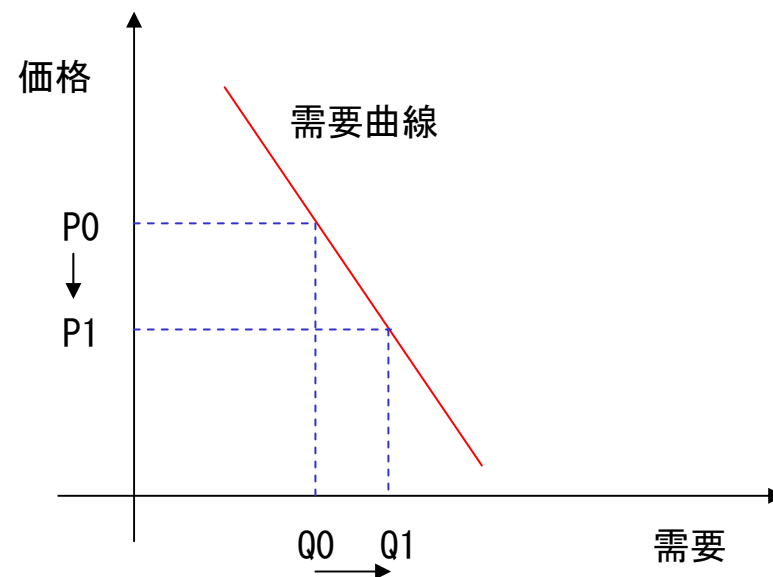
需要の価格弾力性

価格弾力性 (price elasticity)

価格の変動によって、ある製品の需要や供給が変化する度合いを示す数値。

需要の価格弾力性の場合、需要の変化率／価格の変化率の絶対値で表される。

$$\text{価格弾力性} = \frac{\text{需要の変化率}}{\text{価格の変化率}}$$



この値が1より大きいと「弾力性が大きい」といい、1より小さいと「弾力性が小さい」という。価格弾力性が小さい場合は、価格を変更してもほとんど需要は変化しないが、価格弾力性が大きいと、価格が変わると需要が大きく変化する。

通常、コメや野菜などの生活必需品は価格弾力性が小さく、宝飾品などの贅沢品は価格弾力性が大きいといわれる。

サービス率の決定例

コンビニの店舗数・売上高



株式会社セブン-イレブン・ジャパン
店舗数 11,310店 (2006年2月)
売上高 2,498,754百万円



株式会社ローソン
店舗数 8,366店 (2006年2月)
売上高 1,361,731百万円
47都道府県に出店



株式会社ファミリーマート
店舗数 6,740店 (2006年5月31日)
売上高 1,031,736百万円 (2006年2月)
2006年7月に北海道に出店することにより
47都道府県に出店



株式会社サークルKサンクス
店舗数 6,314店 (2006年5月31日)
売上高 1,099,611百万円 (2006年2月)



ミニストップ株式会社
店舗数 1,641店 (2006年2月)
売上高 260,193百万円

店舗数 42,046店
売上高 74,749億円

出典：日本経済新聞 2005年7月27日朝刊

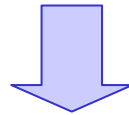
従業者数 604,560人

出典：経済産業省「平成16年商業統計調査」

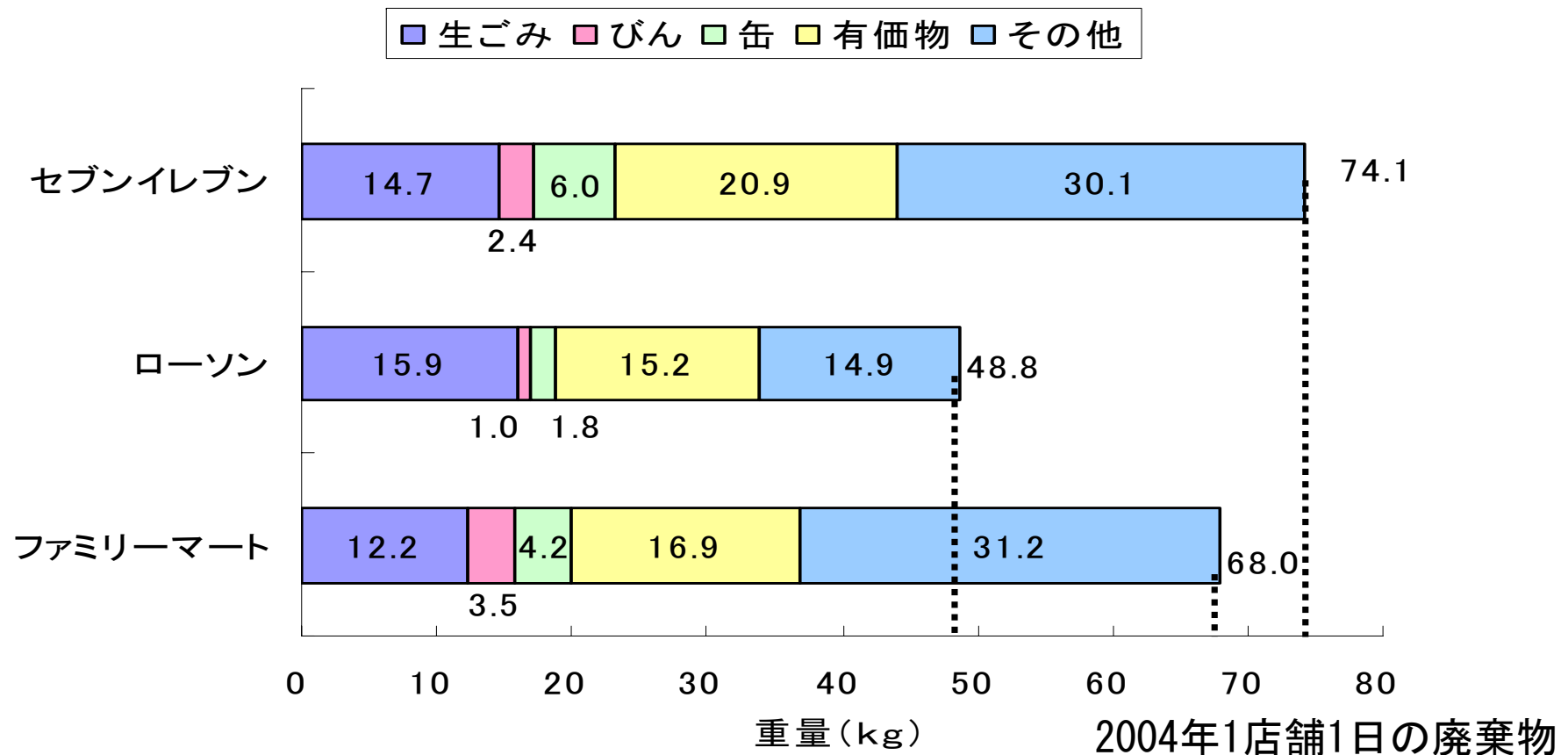
大手5社が、売上高の8割を
占める。

サービス率の設定の難しさ

販売の機会損失 と 廃棄（過剰在庫）



店舗経営の悪化



店舗の利益

コンビニの店舗側が得られる利益は以下の式を用いて求めることができる。

店舗利益 = 店舗収入 - 店舗営業費

店舗収入 = 売上総利益 - ロイヤリティ (本部利益)

売上総利益 = 営業総収入 - 純売上原価

営業総収入 = 売上高 + その他収入 (公共料金手数料等)

純売上原価 = 総売上原価 - 廃棄ロス (原価) - 棚卸ロス (原価)

総売上原価 = 期首商品原価 + 商品仕入高 (原価) - 期末商品原価

※ロイヤリティ : 売上総利益 × 契約比率

※店舗営業費

人件費、法定福利費、廃棄ロス(店舗)、棚卸ロス、消耗品費、包装費、清掃費、現金過不足、電話料、設備修繕費、一般維持費、水道光熱費、損害保険料、非課税経費、雑費

欠品率に関する本部と店舗の意志決定

本部

店舗

?

**適切な欠品率に
設定する！**