

小売マーケティングの概念の研究

渦原実男

目次

- . はじめに
- . 小売マーケティングの概念
- 1. マーケティングの実務および研究での発展 2. マーケティング概念
- 3. 小売マーケティング概念の主要先行研究
- 4. 小売マーケティングに影響を与える関連研究の発展
- . 小売マーケティングの特質
- 1. 小売マーケティングと製造業のマーケティング
- 2. 販売コンセプトとマーケティング・コンセプト
- 3. 小売マーケティングと小売業態
- 4. 小売マーケティング・ミックス
- . 小売マーケティングと消費者起点
- 1. マーケティングと消費者 2. 消費市場環境変化と消費者起点の流通
- . おわりに

参考文献

- . はじめに
- 20世紀初頭に寡占メーカーの市場支配行動として誕生したマーケティングで

あるが、1980年代以降は、様々な分野に拡大適用されてきている。それらの実務を理論化する形で、コトラー（P.Kotler）らによってその概念も拡張されてきた。その結果、ソーシャル・マーケティングや、さらにサービス・マーケティングなどの一分野として、小売マーケティングが実務と研究の両面で進化してきている。

そこで本研究では、歴史的発展経緯やメーカーのマーケティングとの相違などの先行研究を踏まえて、小売マーケティングの概念や特質、小売マーケティング・ミックス（小売ミックス）など枠組みを考察し、学問体系の私論を試みる。

・小売マーケティングの概念

1. マーケティングの実務および研究での発展

周知のようにマーケティングは、20世紀初頭に米国の製造業者、特に大規模メーカーによって遂行される市場に対する支配行動として生成し、洗練され、なおかつ体系化されて、マーケティング・マネジメント論が発展してきた。その後、マーケティングの有効性が広く認識されるに従い、世界の様々な地域や分野での実務に拡大適応されてきた。あらゆる事業運営の中で、主力となるビジネス戦略の柱としての地位を確立してきている。

例えば、加藤勇夫氏のマーケティング発展論によれば、事業の中心となる経営理念（考え方、コンセプト）が、生産志向から販売志向、マーケティング志向、マーケティングの社会的志向へ発展してきている。¹⁾

また、近年、コトラーが、1967年『マーケティング・マネジメント』第1版発行以来、過去40年間のマーケティングの変遷から、マーケティング自体が4つのステージを経て進化してきたことを指摘している。彼によれば、マーケテ

1) 加藤勇夫(1982)『マーケティング・アプローチ論』(増補版)白桃書房、p.11によると、マーケティングは、生産志向 販売志向 マーケティング志向 マーケティングの社会的志向へ発展している。

キングが「販売」と同義であった第1のステージから、「4P」などマーケティング理論の導入初期の第2ステージ、顧客満足を最大化する長期的関係構築の第3ステージを経て、現在は顧客とともに製品やサービスを創造する第4ステージへ進化している。そして、コトラー自身は、第1ステージ、第2ステージを、「モノログ（一人芝居）」の時代と呼び、現代では「モノログ」では不十分とされ、顧客との「共創」の時代であることを強調している。さらにコトラーは、2010年の『コトラーのマーケティング3.0』で、マーケティングが「製品中心のマーケティング1.0」から「消費者指向のマーケティング2.0」へ、「価値主導のマーケティング3.0」へと進化を遂げていると主張している。今やケータイやインターネットにより協働化、参加の時代を迎え、多様な文化が生まれる創造的社会的時代が到来していると認識している。²⁾

このように、マーケティングが実務において社会的志向へ発展するとともに共創のステージに進化しており、顧客戦略、流通戦略、企業の社会的責任などでパラダイム・チェンジが起きている。嶋口充輝氏のマーケティングのパラダイム・チェンジ論によれば、第1に、顧客戦略が刺激・反応型から交換型、さらに関係型へチェンジしている。第2に、流通戦略も業種型から業態型、さらに統合型へパラダイム・チェンジしている。第3に、企業の社会的責任についても、基本責任から業務責任、さらに支援責任へとチェンジしている。³⁾

こうしたマーケティングの発展に伴う変化とともに、マーケティングが広く様々な分野に適応拡大されてきており、1980年代以降は、サービス・マーケティング、関係性マーケティング、ソーシャル・マーケティング、小売マーケテ

2) コトラー(2008)「碩学の慧眼」『日経ビジネスマネジメント』2008年12月1日号、pp.18-23。『日経ビジネス』の号外を参照した。さらにコトラー、カルタジャヤ、セティアワン共著、恩蔵直人監訳、藤井清美訳(2010)『コトラーのマーケティング3.0』朝日新聞社も参照した。

3) 嶋口充輝(2000)『マーケティング・パラダイム』有斐閣、p.74.によると、顧客戦略のパラダイムは、刺激・反応型から交換型、さらに関係型へチェンジし、流通戦略のパラダイムも、業種型から業態型、さらに統合型へチェンジしてきた。さらに企業の社会的責任も、基本責任から業務責任へ、支援責任へとチェンジした。

キングなどにも関心が高まっている。堀越比呂志氏の1980年以降の研究動向の報告によると、従来のマーケティング・マネジメント論に加えて、近年、産業財マーケティングやサービス・マーケティングに関心が高まり、関係性マーケティング、ソーシャル・マーケティング、さらにインターネットを活用した共創的チーム、ワン・トゥ・ワン・マーケティングが盛んとなっている。⁴⁾

2. マーケティング概念

マーケティングの考え方や活動の実情を踏まえて、マーケティング概念も変化が見られる。マーケティングの研究の権威ある機関として著名なアメリカ・マーケティング協会 (American Marketing Association、以下、AMAと略称する) でなされた主な定義の変更で、歴史的にその変遷を見ていくと次のようになる。

戦後、AMAによるマーケティングの定義の第1回変更は、1960年にされている。これによれば、Marketing is the performance of business activities that direct the flow of goods and services from producer to consumer or user. (日本語訳、マーケティングとは、生産者から消費者あるいは利用者へ、商品およびサービスの流れを方向づける種々の企業活動の遂行である。) と規定されていた。那須幸雄氏によると、当時のマーケティングは、商品やサービスを提供する営利追求の企業活動と認識されていた。⁵⁾

その後、1970年代から80年代にかけて、マーケティングが企業以外のあらゆる組織や団体、個人にも応用されるようになり、適用拡大が顕著になったことを受け、さらに学会でもコトラーを中心に多くの研究者がマーケティング拡張論を展開していった。こうしたことを受けて、AMAでは、1985年にマーケテ

4) 堀越比呂志 (2008) 「マーケティング研究における「理論化への関心」と「歴史的個性への関心」」『日本商業学会第58回全国大会報告要旨集』, pp.18-19. を参照した。

5) 日本語訳、ならびに解釈は、那須幸雄 (2005) 「マーケティングの新定義 (2004年) について」『文教大学国際学部紀要』第16巻第1号、pp.75-79. を参照した。

インクの定義を、Marketing is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods and services to create exchanges that satisfy individual and organizational objectives. (日本語訳、マーケティングとは、個人と組織の目標を満足させる交換を創造するために、アイデア、財、サービスの概念形成、価格、プロモーション、流通を計画・実行する工程(方式)である。)と改訂した。黒田重雄氏らも述べているように、この時の改訂では、明らかに主体が個人や非営利組織に拡大され、提供物にアイデアが含まれるなど、大幅な変更であった。⁶⁾

この定義は長らく使用されてきたが、21世紀になって、リレーションシップ・マーケティングが重要性を持ってきたことを踏まえて、AMAでは2004年に、Marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationships in ways that benefit the organization and its stakeholders. (日本語訳、マーケティングとは、組織とその利害関係者の利益となるように、顧客にとっての価値の創造・伝達・流通を行い、そして顧客との関係を管理するための組織的な機能や一連の過程である。)とマーケティングの定義変更を行った。高嶋克義氏や那須幸雄氏らの解釈では、マーケティングの目的が顧客価値の創造にあるとし、全ての利害関係者との関係管理(リレーションシップ・マネジメント)を重視した形での定義変更といえる。⁷⁾ インターネットの実用化やワン・トゥ・ワン・マーケティングの登場、IT技術を駆使したCRMの出現などにより、「個」を重視したマーケティング管理を反映している。

- 6) 日本語訳、ならびに解釈は、黒田重雄(2007)「マーケティング研究における最近の一つの論争… AMAによる2004年定義をめぐって…」『北海学園大学経営論集』第5巻第2号、2007年9月、pp.37-58.を参照した。
- 7) 日本語訳、ならびに解釈は、高嶋克義(2008)「第1章マーケティングの考え方 マーケティングの定義」高嶋克義・桑原秀史『現代マーケティング論』有斐閣、2008年3月、pp.5-6.を参照した。また那須幸雄(2005)「マーケティングの新定義(2004年)について」『文教大学国際学部紀要』第16巻第1号、pp.75-79.も参照した。

しかし、この時のAMAの定義変更に関しては、一企業の管理的な視点にあまりにも傾斜した定義との多くの批判が寄せられ、わずか3年にして改めてAMAは、2007年に、Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large. (日本語訳、マーケティングとは、顧客、依頼人、パートナー、社会全体にとって価値のある提供物を創造・伝達・配達・交換するための活動であり、一連の制度、そしてプロセスである。)と本来あるべき視点にスタンスを戻して、マーケティングの定義変更を行っている。今回の改定は、高橋郁夫氏や那須幸雄氏によれば、集計レベルの概念および交換と社会の視点を加味した形で批判的見解にも対応することで、微調整したといえる。⁸⁾ 前回のマーケティング管理から交換や社会全体へ拡大し、より大きなマーケティングの役割を重視した概念に戻している。

一方、日本マーケティング協会(JMA)の定義を見ていくと、1990年に「マーケティングとは、企業および他の組織がグローバルな視野に立ち、顧客との相互理解を得ながら、公正な競争を通じて行う市場創造のための総合的活動である。」と規定されている。⁹⁾ なお、この定義には補足説明が加えられており、それぞれについてみると、(1)教育・医療・行政等の機関、団体を含む、(2)国内外の社会、文化、自然環境の重視、(3)一般消費者、取引先、関係する機関、個人および地域住民を含む、(4)組織の内外に向けて統合・調整されたリサーチ、製品、価格、プロモーション・流通および顧客、環境関係などに関わる諸活動をいうと具体的にその内容を示している。このJMAによる定義

8) 日本語訳、ならびに解釈は、高橋郁夫(2008)「国際化時代の我が国のマーケティング研究…その現状と課題…」慶応義塾大学『三田商学研究』第51巻第4号、pp.81-91.同じく、高橋郁夫(2008)「マーケティング研究の今とこれから」『日本商業学会第58回全国大会報告要旨集』、pp.10-11.を参照した。また那須幸雄(2009)「AMAによるマーケティングの新定義(2007)についての一考察」『文教大学国際学部紀要』第19巻第2号、pp.93-99.も参照した。

9) 社団法人日本マーケティング協会のホームページ、「マーケティング定義」(1990年)を引用した。

は、ほぼ1985年のAMAの定義を踏襲した形で、マーケティング活動主体を企業に加えてそれ以外の組織へ拡張している。そして、製品の直接の購入者だけでなく、組織の活動に関係したり、影響を受ける関係者との間で、相互理解と信頼を築く必要があることを示している。（ここでは企業外部の関係者だけではなく、企業内部の関係者も含まれる。）これは、マーケティングが社会に対して果たしている積極的な役割や意義を述べたものである。

以上のように、マーケティングの実務および研究での発展、進化、それに呼応する形でマーケティング概念の変遷を概観した。こうした発展を持続させ、研究水準を高めていくために、高橋郁夫氏は、マクロ的研究の再認識として、社会的経済的機能や制度の問題や流通システム、流通政策、消費者政策を、ミクロ的研究における社会性の認識として、社会貢献マーケティングやソーシャル・マーケティング、消費者の社会的責任研究の重要性を指摘している。¹⁰⁾ 筆者も同じ見解であり、流通システム、特に小売マーケティングに関して、独自の理論体系化と実務での社会的評価の高い応用が必要であると認識している。

3 . 小売マーケティングの概念の主要先行研究

周知のように、元来、マーケティングは、大手生産者（製造業者）を主体として、20世紀初頭に米国において生成した。生産技術革新による供給の急増という需給状況で、その市場問題を解決する技術としてマーケティングが生み出され、1930年代に確立した。消費者の位置づけは、販売対象そのものであった。これに対して、小売マーケティングの生成は、かなり遅れていた。製造業者の製品政策に匹敵する形で、小売業者ではマーチャンダイジング政策への関心は高かったが、科学的技術的水準は必ずしも高いとは言えなかった。それでも、シアーズなどの大手小売業者を主体として、拙い方法であったが、1960年代に

10) 高橋郁夫(2008)「マーケティング研究の今とこれから」『日本商業学会第58回全国大会報告要旨集』、pp.10-11.を参照した。

萌芽が見られた。消費者需要の多様化、急減という需給状況で、消費者情報をよりの確に把握する情報技術革新に支えられて、1980年代に確立していった。¹¹⁾

D.ウォルターズらの小売マーケティングの研究では、マーケティングが1980年代に小売業分野へ持ち込まれたこと、商圈内での消費者への販売する時や場面の明確化や自己の小売業態とイメージ確定、業態に適合する価格での適切な品揃えの提供に、小売マーケティングの特徴があると論じている。小売マーケティングでは、消費者の位置づけは、価値享受者であり、消費者とともに消費者満足の大化を図る技術として発展していった。そして、小売マーケティングと小売マーケティング戦略の操作的な定義を、次のように規定した。彼らによれば、「マーケティングとは誰に向けて販売しようと思うかを決定することであり、彼らが、何を、いかに、いつ、どこで買いたいと思っているかを明確にすることであり、この標的市場を引きつけるために、小売業者としての自己の業態とイメージを確定することであり、選択された業態に『適合する』価格で、適切な商品を提供することであり、提供物に人々を気づかせ、人々が購買したいと思うような商品を提供することであり、その結果として、受け入れられる適正な利益を獲得することをいう。」としている。¹²⁾

わが国では小売マーケティングの研究書として、小売経営をシステムとして認識する必要性を主張して、先駆的研究をした三浦信(1976)『小売マーケティングの展開』千倉書房をはじめ、三浦一(1995)『現代小売マーケティング論』千倉書房や大橋正彦(1995)『小売業のマーケティング』中央経済社、清水滋(1998)『大型店のマーケティング』同文館などが挙げられるが、まだまだこれからの研究領域であるといえる。¹³⁾

11) D.ウォルターズ、D.ホワイト著、市川貢・来住元朗・増田大三監訳(1992)『小売マーケティング--管理と戦略--』、中央経済社、pp.33-111.を参照した。

12) 同上書、pp.27-28.を参照した。

13) 三浦信(1976)『小売マーケティングの展開』千倉書房、p.3. 小売経営をシステムとして認識する必要性を主張している。清水滋(1998)『大型店のマーケティング』同文館では、有形価値を無形価値によって付加価値をつける点に特徴がある。

4. 小売マーケティングに影響を与える関連研究の発展

近年、小売マーケティングに影響を与える関連研究が目覚ましく発展している。その代表として、リレーションシップ・マーケティングの台頭とマーケティング・ドミナント・ロジックの進化を挙げることができる。

(1) リレーションシップ・マーケティングの台頭

高嶋克義氏によれば、リレーションシップ・マーケティング（関係性マーケティング）とは、特定顧客との継続的な関係のもとで、顧客との情報交換を行いながら展開するマーケティング活動である。¹⁴⁾ 顧客や流通業者、供給業者などの関係者と長期的かつ信頼的、もしくはそのどちらかの関係性を開発し、管理することを意識的に達成しようとするマーケティングである。

前述の嶋口充輝氏のマーケティングのパラダイム・チェンジ論に関していえば、顧客戦略が刺激・反応型から交換型、さらに関係型へチェンジしたことにより、特定性、継続性、相互作用性のある関係が重要視され、関係性管理のためのコミュニケーションベース・マーケティングモデルも開発されている。1990年代以降、リレーションシップ・マーケティング研究が、一層活発になり、著しく進化している。

(2) マーケティング・ドミナント・ロジックの進化

伝統的なマーケティングは、有形の生産物と不連続の取引が中心であるモノ支配的な視点であったのが、無形、取引プロセス、そして関係性が中心である

14) 高嶋克義(2008)「第10章マーケティングにおける関係の理論」高嶋克義・桑原秀史『現代マーケティング論』有斐閣、pp.256-274.特にp.256を引用した。リレーションシップ・マーケティングに関しては、南知恵子(2005)『リレーションシップ・マーケティング』千倉書房。和田充夫(1998)『関係性マーケティングの構図』有斐閣なども参照した。

サービス支配的な視点へと移行し始めている。こうしたマーケティング・ドミナント・ロジックの先端的な研究を展開しているのが、Stephen L.VargoやRobert F.Luschであり、国内では、藤川佳則氏、吉川恵美子氏、上原征彦氏らであろう。特に、Stephen L.VargoとRobert F.Lusch(2004) "Evolving to a New Dominant Logic for Marketing" *Journal of Marketing*, Vol.68, pp.84-102. が、我が国にも翻訳、紹介され、注目を集めている。¹⁵⁾ このサービス・ドミナント・ロジックでは、モノではなく、その提供の仕方やプロセス、その経験価値への関心が高まり、企業と顧客が共に価値を創造していくという考え方が根底にある。こうした発想を同じくする藤川氏らは、藤川佳則(2007年)「サービス・ドミナント・ロジック…「価値共創」の視点からみた日本企業の機会と課題…」『日本マーケティングジャーナル』第107号、pp.32-43. で、ブックオフを具体的事例として研究している。¹⁶⁾

さらに、類似の発想で上原氏も、共創マーケティング、売り手と買い手の共創(コラボレーション)する協働型マーケティングとして、消費者が企業の市場適応活動に積極的に参加するマーケティングを提唱している。¹⁷⁾

15) Stephen L.Vargo & Robert F.Lusch(2004) "Evolving to a New Dominant Logic for Marketing" *Journal of Marketing*, Vol.68, pp.84-102. を参照した。

16) 藤川佳則(2007)「サービス・ドミナント・ロジック…「価値共創」の視点からみた日本企業の機会と課題…」『日本マーケティングジャーナル』第107号、pp.32-43. 具体的事例(ブックオフ)と藤川佳則・吉川恵美子(2007)「顧客との価値共創によるサービス・イノベーション」『日本マーケティングジャーナル』第105号、pp.69-83. を参照した。さらに井上崇通・村松潤一編著(2010)『サービス・ドミナント・ロジック…マーケティング研究への新たな視座…』、同文館も参照した。

17) 上原征彦(2000)『マーケティング戦略論』有斐閣、pp.279-291. 上原によれば、共創マーケティングとほぼ同意で売り手と買い手の共創(コラボレーション)する協働型マーケティング、すなわち、消費者が企業の市場適応活動に積極的に参加するマーケティングを提唱している。

．小売マーケティングの特質

1．小売マーケティングと製造業のマーケティング

かつては中小零細小売業が大半を占め、主体的な市場創造活動を行うことが不可能であったが、大規模小売業が誕生し、強力な市場創造活動を実践して地位が向上するにつれて、現在では小売業までマーケティング概念が拡張されている。小売マーケティングは製造業のマーケティングとは全く同じではなく、マーケティング・コンセプトを基礎において、小売業に適應するよう再定義され、小売業独自のものとなっている。これは、小売業は流通過程で活動し、最終消費者を対象に消費財のみを取り扱うため、そのマーケティングにも独特の性質が付与されるからである。消費財はすなわち商品の種類は多岐にわたり、仕入れ活動への関心が高くなるため、品揃え（Assortment）が重要視されることから、小売マーケティングでは、第1にマーチャンダイジングが主要な内容となる。第2に店舗やサービスを含めた全体的な雰囲気も重要となる点も、製造業のマーケティングとは異なる点である。¹⁸⁾

2．販売コンセプトとマーケティング・コンセプト

小売業の内部の活動において、特質が見受けられる。マーケティングでは、顧客や市場に関する計画および分析が強調されるため、特に販売と識別は重要である。

販売コンセプトは、売上高を通じた利益を獲得する目的で、短期的な計画に基づき手段として販売やプロモーションを実行していくが、顧客ニーズの充足を図る点が弱い。これに対して、マーケティング・コンセプトは、顧客満足を通じた利益を獲得する目的で、顧客ニーズに焦点を当てて、統合的なマーケテ

18) D.ウォルターズ、D.ホワイト著、市川貢・来住元朗・増田大三監訳（1992）『小売マーケティング--管理と戦略--』、中央経済社、pp.26-31.を参照した。

イング活動が実践されるため、顧客ニーズの充足を図る点が強調される。よって、小売マーケティングでは、顧客志向および対市場活動としての特質が鮮明になっている。

ここには、小売マーケティングが要請された歴史的背景がある。資本主義の発展や生産力の拡大により、大量生産体制が様々な産業分野で確立し、製造業のマーケティング活動が活発化するもとの、生産と消費の矛盾が激化していった。小売業においても市場問題が意識され、大量生産された商品を大量販売することが必然的に求められていった。そのため、小売段階でも体系的な対市場活動としての小売マーケティングが要請されたのである。すなわち、小売業は歴史的に大規模経営やチェーンストア方式の採用、新業態の開発などで対応してきている。このように小売マーケティングとは、資本主義が高度化するに従い、大規模化や小売業態の発展が一定段階に達した時に、市場問題への対応上、小売業がマーケティング・コンセプトを採用して、商品の品揃え、価格、プロモーション、店舗立地などのマーケティング諸政策、行動を体系的、組織的に展開するものであるといえる。

こうした小売マーケティングは、戦後、大量生産体制とマネジリアル・マーケティングが大手製造業で確立する状況下で、大規模小売業を主体として、1960年代以降に認識される事象ないし概念であり、小売マーケティングが発展したのは70年代後半以降である。¹⁹⁾

3 . 小売マーケティングと小売業態

小売マーケティングは、標的顧客のニーズに合った品揃えと販売方法の選定が重要な意思決定であるため、小売業態と密接不可分の関係にあって展開されるという特色を持っている。そのため、小売業態の決定や開発が、小売業にと

19) David Gilbert (2003), Retail Marketing Management, Second Edition, Prentice Hall, p.35. および Tony Kent and Ogenyi Omar (2003), Retailing, Palgrave Macmillan, p.155. を参照した。

って固有のマネジメント課題となる。近代小売マーケティングは小売業態革新の歴史であるといえ、小売業態が小売業に歴史的、戦略的特徴を与えている。

商業論からのアプローチにおいても、小売業態と小売マーケティングは不可分の関係にある。石原武政氏らによれば、小売業が消費者に提供する流通サービスとその提供条件の組み合わせは小売ミックスと呼ばれ、小売業態は小売ミックスの分類パターンである。²⁰⁾ また、矢作敏行氏によれば、小売業態は商業者の営業形態上の特徴であり、対象顧客、商品構成、価格設定、立地条件、販売促進方法、営業時間などのマーケティング・ミックス戦略から決定されると説明される。²¹⁾

小売マーケティングは、標的市場および消費者ニーズの識別と小売ミックスから成っており、レビー (M. Levy) によれば、小売マーケティング戦略では、標的市場、小売業態 (フォーマット)、持続的な競争優位確立する計画の3つに関する意思決定が重要である。²²⁾

そして、コトラーは、小売マーケティングでは、標的市場に関する意思決定が最も重要であり、これをベースにして品揃えや店舗装飾、広告、価格設定などを決定できるとしている。²³⁾ この設定された標的市場に対して、小売マーケティングは小売業態と連動した諸政策、諸活動を適用している。

20) 石原武政・池尾恭一・佐藤善信 (1989) 『商業学』有斐閣、p.97.を参照した。

21) 矢作敏行 (1996) 『現代流通』有斐閣、p.144.を参照した。

22) Michael Levy and Barton A. Weitz (2001), Retail Management, Fourth Edition, McGraw - Hill Irwin, p.171.を参照した。

23) Philip Kotler (1991). Marketing Management, Seventh Edition, Prentice Hall, p.543.を参照した。

4. 小売マーケティング・ミックス

(1) 小売業におけるマーケティング・ミックスの概念

小売マーケティングでは、それぞれの店舗が競争優位を確立するために、小売ミックスの要素を組み合わせることで戦略を練り上げるため、小売ミックスの店舗における組み合わせが重要となる。そして、マーケティング・ミックスは、企業が標的市場において、マーケティング目的を達成するさいのマーケティング・ツールの組み合わせである。このマーケティング・ミックスは、周知の通り、一般的にはマッカーシー（E.J. McCarthy）によって提示されたProduct、Price、Place、Promotionの4Pに集約される。但し、小売業におけるマーケティング・ミックスに関しては、その概念や内容は論者により諸説がある。²⁴⁾ 例えば、保田芳昭氏は、小売マーケティングの手段を、Merchandise（マーチャンダイズ）、Price（価格）、Promotion（プロモーション）、Service（サービス）、Store（店舗）、Development（開発）の6つの要素から把握している。²⁵⁾ また、小売マーケティング・ミックスの内、製品に関して、店舗を小売業が提供する製品ととらえる斎藤雅通氏は、オルダーソン（W. Alderson）や池尾恭一氏の議論を検討し、「小売業態が『サービスの束』であり、小売マーケティング論における「製品」概念の内容であると見なすことができよう」と述べて、店舗を小売業態成立要件として論を進めている。²⁶⁾

そこで、小売マーケティング・ミックスの諸要素を列挙すると、ロケーショ

24) 大橋正彦(1995)『小売業のマーケティング』中央経済社、pp.63-83.を参照した。さらに佐々木保幸(2004)「小売マーケティング概念に関する考察」『大阪商業大学論集』第133号、pp.125-148.を参照した。

25) 保田芳昭(1995)「流通問題・大店立地法とマーケティング」保田芳昭編『マーケティング論』(第2版)大月書店、pp.221-223.を参照した。

26) 斎藤雅通(2003)「小売業における「製品」概念と小売業態論」『立命館経営学』第41巻第5号、2003年1月、p.36.を参照した。さらに佐々木保幸(2004)「小売マーケティング概念にかんする一考察」『大阪商業大学論集』第133号、2004年6月、pp.125-148.も参照した。

ン、イメージ、ストア・デザイン、品揃え、価格、プロモーション、顧客サービスなどが提示され、これらの諸要素をいかなる枠組みで分類し、把握するかが問題となる。コトラーはサービス・マーケティングでは、伝統的なメーカーのマーケティング・ミックスの4 Pだけでは不十分として、People（従業員の教育や顧客管理など）Process（プロセス、提供方法）Physical evidence（物理的環境、空間）の7 Pの最適化を重視する考え方を示している。²⁷⁾ここでは、一般的な4 Pにそって分類し、それぞれの政策の特質を挙げてみる。

(1) 小売業のProduct（製品）政策の特質

第1に、Productに分類される項目は、品揃え形成（マーチャンダイジング）品質、ブランド、独自企画商品（PB）の開発、仕入れ、サービス、特質・便益、保証、ストア・レイアウト、店舗などである。この製品政策の主な活動は、品揃え形成（Assortment）で、マーチャンダイジングを中心に、ブランドの選定やPB商品の開発も含まれる。重要なことは、小売業の提供する「製品」は、物財としての商品だけに限定されるのではなく、サービスや店舗の雰囲気（Store's Atmosphere）も包含していることである。そして、小売マーケティングを発展させてきた小売業にとって、品揃えの拡大と店舗の様子は、密接な関係がある。石原武政氏が主張するように、「商業者が商品を取り扱うという意味は、単に価値物としての諸品を買っては売るというのではなく、一定の

27) フィリップ・コトラー、トーマス・ヘイズ、ポール・ブルーム著、白井義男監修、平林祥訳(2002)『コトラーのプロフェッショナル・サービス・マーケティング』ピアソン・エデュケーション、pp.7-9.並びにフィリップ・コトラー、ジョン・ポーエン、ジェームズ・マーキンス著、白井義男監修、平林祥訳(2003)『コトラーのホスピタリティ&ツーリズム・マーケティング(第3版)』ピアソン・エデュケーション、pp.4-46.で、サービス業では4 Pの他に、People（従業員、人的サービス）Process（プロセス、提供方法）Physical evidence（物理的環境、空間）を加えた7 Pを提唱している。またフィリップ・コトラー著、木村達也訳(2002)『コトラーの戦略的マーケティング』ダイヤモンド社、pp.150-154.並びに片山又一郎(2003)『コトラー入門』日本実業出版社、pp.74-75.では、4 Pの他に、Politics（政治）とPublic opinion（世論）を加えた6 Pを挙げている。

物理的屬性をもった商品を売買するのであり、それゆえ商品そのものに対して積極的に働きかけるという側面も含めて理解されるべき」であり、この商品に対する積極的な働きかけが、店舗やサービスの要素と認識できる。²⁸⁾

(2) 小売業のPrice (価格) 政策の特質

第2に、小売業の価格政策では、価格設定、マーク・ダウン、割引、ロス・リーダー、EDLP、価格変更、コスト、クレジット、リベート、協賛金などの手法がとられる。現代小売業の価格政策は、大手メーカーによる価格支配への対抗策という側面があるため、大手メーカーとの対立と協調の関係において捉える必要がある。大手メーカーと小売業の間には、衝突を内在させる売買関係と同時に、機能的な相互依存性が存在する。そのため、大手メーカーとの対立と協調関係を内包しつつ設定される現実の小売業の価格設定は、現場での消費者や競争業者との市場関係の中で、大手メーカーからの割引やリベート、協賛金、ディーラー・ヘルプスなどの原資によって支えられている。

(3) 小売業のPromotion (プロモーション) 政策の特質

第3に、小売業のプロモーション政策では、広告、販売促進、人的販売、パブリック・リレーションズ、ダイレクト・マーケティング、リレーションシップ・マーケティング、店内コミュニケーションなどの手法がとられる。小売業のプロモーション政策では、商品の特性に関する点だけでなく、値引きなど価格情報が積極的に提示されことや、短期的な広告が中心であること、ウィンドウ・ディスプレイが効果を発揮すること、店内コミュニケーションが有効な点に特長が見られる。

28) 石原武政(1999)「小売業における業種と業態」『流通研究』第2巻第2号、1999年9月、pp.7-8.を参照した。

(4) 小売業のPlace (プレイス) 政策の特質

第4に、小売業のプレイス政策では、ロケーション、供給チャネル、利便性、チャネル・リレーションシップ、駐車場、ロジスティックス、輸送、保管などの手法がとられる。中でも、小売業のロケーション (Location) すなわち立地政策が大きな位置を占める。小売業は立地産業ともいわれ、店舗立地によって市場環境が変わるために、ビジネスモデルや小売業態が規定される。そのため、小売業は交通量や消費者の購買行動、競合業者、賃貸料などを勘案して立地政策を決定する。立地の選択肢は、中心市街地、郊外地、ショッピングセンター内の他、インターネットを利用したオンラインショップ、電子商取引も広がりを見せている。立地政策は、店舗と密接な関係にあって、店舗のデザインやレイアウトが工夫される。

さらに、市場支配を目的に情報ネットワークの構築により、チャネル主導権確立行動といわれる物流活動は、プレイスに関わるため、小売マーケティングに包摂される。物流センターや倉庫、ロジスティックス、サプライ・チェーン・マネジメントも、立地政策を遂行する重要な要素となっている。

・小売マーケティングと消費者起点

1. マーケティングと消費者

(1) 消費者志向のマーケティング

近年、事業者側が消費者利益に焦点を当てて発想する消費者志向のマーケティングが台頭している。かつては企業経営の考え方、すなわち経営理念は生産活動を中心とするものであったが、経営学者ドラッカー (P.F. Drucker) が、事業の目的は顧客の創造にあるとして、顧客の欲求を満足させるマーケティングの重要性を強調したことや、マーケティング研究者コトラー (P. Kotler) がマーケティングを「個人や集団が、製品および価値の創造と交換を通じて、そ

のニーズや欲求を満たす社会的、管理的プロセスである」と提唱したことから、その経営思想の影響を受けて、全世界的にマーケティング活動を中心とする企業が多くなってきている。²⁹⁾そのため、顧客である消費者や取引先の欲求をより良く満足させる視点から意思決定を行っており、消費者志向のマーケティングをとる企業が増えている。最終消費者と直接接する小売業においては、消費者志向のマーケティングが当然視されている。

(2) 消費者利益のテーマ

消費者利益の課題として取り上げられるテーマは、時代とともに変化してきた。かつて高度成長時代においては、物価騰貴から国民生活を守るという経済性の視点から消費者利益の問題がクローズアップされ、中産階級が中心となって消費者運動を生み出してきた。しかし、1970年代に入ると、量的拡大（量的な豊かさ）志向への反省から、新たに質的充実（質的豊かさ）へ強い関心が向けられ、商品の安全性や環境汚染問題といった人間として健康に生きるためのテーマが取り上げられるようになった。1960年代の消費者運動とは異なり、消費者福祉社会の実現に向けた主張が強調され、その結果、生きる哲学としてコンシューマリズムを生み出したのである。これ以降は、安全・安心・健康で豊かな生活の維持と環境保全という問題がメインテーマとなっている。特に地域密着型ビジネスを行う小売業では、消費者のライフスタイル（生活）研究を強化し、消費者利益の向上を図るだけでなく、自然環境や地域社会への貢献など社会利益も重要視している。

29) ドラッカー著、上田惇生編訳(2001)『マネジメント』ダイヤモンド社ならびに片山又一郎(2003)『コトラー入門』日本実業出版社、pp.20-25.のマーケティングの定義と関連コンセプトを参照した。

(3) マーケティング概念の拡張と進化

1960年代までは、営利部門である企業経営の枠組みの中で、マネジリアル・マーケティングすなわちマーケティング・マネジメントが実践されてきた。しかし、1970年代初頭から、コンシューマリズムの高まりとともに企業を取り巻く多様な社会問題への適応が要請されるようになり、マネジリアル・マーケティングを修正し、企業の社会的責任(CSR)を重視したソーシャル・マーケティングがレイザー(W.Lazer)やケリー(E.J.Kelley)を中心に議論された。³⁰⁾ ソーシャル・マーケティングは、社会的目的に資するためのマーケティングであり、コトラー(P.Kotler)によれば、社会的責任を果たすために、顧客の満足ならびに長期的な消費者および公衆の厚生を生み出すことを目指す経営者の志向と捉えている。³¹⁾

その後、地球環境問題へ焦点が当てられることが多くなり、グリーン・マーケティングやエコロジカル・マーケティング、エンバイロメンタル・マーケティング、サスティナブル・マーケティングなど環境保全を重視したマーケティングが強調された。³²⁾ 近年では、地球環境は当然のこととして、さらに社会的環境に対する責任も重要視され、企業の倫理や人権、雇用など地域社会の課題解決へ取り組むCSRに基づいたマーケティングが再評価されている。³³⁾ 地域コミュニティの抱える広範かつ多様な課題の解決のために、企業のマーケテ

30) W.Lazer & E.J.Kelley(1973) “ Marketing’s Changing Social Role : Conceptual Foundations, ” in Lazer.W.Kelley,E.J.and D.Richard,eds.SocialMarketing Perspectives and Viewpoints,Irwin, pp.3-12.

31) フィリップ・コトラー、エドゥアルド・L・ロベルト、井関利明監訳(1995)『ソーシャル・マーケティング』ダイヤモンド社,pp.3-70.と上原征彦(1998)「ソーシャル・マーケティングの論拠について」『日本マーケティングジャーナル』70号、pp.16-23.

32) 大橋照枝(2002)『環境マーケティング大全』麗澤大学出版会,pp.34-84.や齋藤實男(1997)『グリーン・マーケティング』同文館,pp.71-97.、西尾チヅル(2000)『エコロジカル・マーケティングの構図』有斐閣、pp.15-30.ら参照。

33) 高嶽(2004)「企業の社会的責任の新展開」セゾン総合研究所『生活起点』1月号、pp.15-22.

イング力を活用し、売上げやブランドの向上も同時に目指す方法として、社会的に意義のある活動を支援するマーケティングは、一般的なソーシャル・マーケティングと区別して、欧米ではコース・マーケティングあるいはコース・リレイティッド・マーケティングとも呼ばれている。³⁴⁾

(4) 企業を見る目の変化と企業の役割モデル

消費者利益の問題の今日的広がりや深さは、企業行動に対する目を、これまで以上に厳しいものとしてきている。企業を見る目の変化の第1は、ステークホルダー（利害関係者）の数の増大である。ステークホルダーには、消費者だけではなく、従業員、株主・投資家、取引先、競争企業、地域住民、官公庁・地方自治体、各種団体、など多様化している。企業活動のグローバル化により、全世界にステークホルダーが存在する時代となっている。³⁵⁾

第2は、企業を見る基準の変化である。従来の投資家は、主として企業の収益性や財務体質の健全性という視点での評価が中心であったが、今日では法令遵守は当然のこととして、地球環境保全性や消費者利益の達成度、顧客満足度、従業員満足度、地域社会貢献度、国際貢献度など、多様で多元的な評価基準で見られるようになっていく。³⁶⁾

第3は、参加の思想の浸透である。この参加の思想とは、ある決定が下される場合、この決定によって影響を受ける全ての人々が決定に参加すべきであるという考え方である。すなわち、代表デモクラシーから参加デモクラシーへの移行であり、この動きは米国から全世界に広がっている。

34) フィリップ・コトラー、ナンシー・リー、恩蔵直人監訳(2007)『社会的責任のマーケティング』東洋経済新報社、pp.93-129。並びに谷本寛治(2004)『得意領域を活かす新しい社会貢献 コース・マーケティングのすすめ』『宣伝会議』1月号、pp.71-75。岡本亨二(2004)『CSR入門』日本経済新聞社、pp.13-77。を参照。

35) 水尾順一(2000)『マーケティング倫理』中央経済社、pp.90-257。を参照。

36) 高岡伸行(2004)『CSRマネジメントシステムの設計思想』長崎大学『経営と経済』第84巻第3号、pp.253-282。を参照。

こうした企業を見る目の変化は、当然のことながら企業の生き方に変化を求めることになる。これまでの企業は、ゴーイングコンサーンとして存続していくために、なによりも株主、従業員のことを考えた企業利益指標を第一に優先して、あらゆる経営努力を傾けてきたと言える。しかし、今日の企業の存在は、消費者利益の今日的問題からも明らかのように、個人・企業・社会の三者利益がウェルバランスに保たれるところに認められるものである。即ち、消費者利益・企業利益・社会的利益の共存調整が重要である。

個人・企業・社会の三者利益共存の考え方をベースとして消費者利益向上を目指す企業の役割発揮は、メーカーよりも流通業、とりわけ小売業が積極的に地域と密着してリーダーシップを発揮していくことが強く望まれている。

2. 消費市場環境変化と消費者起点の流通

(1) 消費市場環境の変化

小売業の発展の歴史は、消費社会の変化に対応して自らを変化させる自己革新の歴史であった。米国小売業の歴史をみても、新たなイノベーションは、その時々消費者ニーズや社会変化に戦略的に対応した革新的小売業者によって開発されてきており、小売業は消費ニーズ、社会変化の反射鏡としての性格と役割を持っているといえる。そういう視点で今日の小売業を見てみると、市場経済が成熟時代を迎え、小売環境が変化している。

サービス中心の成熟した消費社会へ進化するにつれて、消費者は単なる「モノ」消費では満足せず、快適さや楽しさ、生き甲斐の実現といったソフトの価値を求めるようになってきている。また、インターネット販売の拡大やWeb2.0の浸透による消費者のプロシューマー化、商品の個性化による脱価格志向、安全・安心・健康への意識の高まりを背景に、小売業に対する消費者の期待も変化している。³⁷⁾³⁸⁾

消費市場の変化には、社会構造の変化と個人消費の質的变化が見られる。前者の社会構造的な要因に起因する変化としては、少子高齢化などを背景とした

人口減少の進展に伴い、今後、消費市場の量的縮小が想定されている。小売業は販売額が減少する中で生き残るため、収益性向上に取り組む必要がある。また、高齢化、女性の社会進出が併せて進展する中、小売業にとっては、施設配置面、商品・サービス面に係わる戦略の見直しが求められている。

後者の個人消費の質的要因に起因する変化としては、モノ消費の飽和やライフスタイルに応じた消費行動を背景としたサービス消費へのシフト、インターネットを使った情報収集やポイント等、ITを活用した企業の販売促進ツールの利用を背景とした消費選択の高度化、値ごろ感、感覚、個人のこだわりを重視した脱価格消費への変化、が見られる。このため、物販を中心とした従来のマスマーケティングやセグメンテーションでは不十分であり、ITを活用しつつサービスも含めて顧客一人ひとりの嗜好、属性、ニーズからなるライフスタイルに合わせたマーケティングへの取り組みが重要になる。

こうした環境変化に対応し、消費者利益の向上に結びつけて、小売業は様々な経営努力をしてきている。そこで、消費者利益の向上に貢献していくうえで、小売業として認識しておかなければならない視点をいくつか示したい。

(2) 消費者起点流通の牽引者としての自己認識

消費者の生活観や産業観、企業観は大きく変化しており、それに応えていく企業こそが、成長し発展していくのである。今日の小売業は、消費者の生活場面に最も近くに位置するため、消費者の立場から思考・行動を起こして、消費者利益向上への役割発揮が大いに期待されている。そこで、消費者起点の流通を牽引するために、小売業は自らを単なる物販業として規定するのではなく、

37) Web2.0は、ティム・オライリーによって提唱された概念。送り手と受け手が流動化し、誰もがウェブを通して情報を発信できるように変化したWebをWeb2.0とした。梅田望夫(2006)『ウェブ進化論』ちくま文庫、pp.112-120.を参照。

38) プロシューマー(Prosumer)とは、アルビン・トフラー(Alvin Toffler)が1980年に、著書『第三の波』の中で示した概念である。生産者(Producer)と消費者(Consumer)とを組み合わせた造語である。生産活動を行う消費者を意味する。

生活文化創造サービス業として存在証明を明らかにしなければならない。すなわち、情報、文化、生活の知恵などを総括して提供し、新しい価値ある生活創造に貢献する産業として自らを規定していくところに、発展していく礎石があることを認識すべきである。したがって、小売業に携わる者も、自らを人間の生き方、生活の在り方の機微に触れ、一人ひとりの生き方を発見し、そこに起こる変化を成長への機会におきかえていくクリエイターとして、自己認識すべきである。

(3) 新しい取引と競争秩序の確立

小売業においては、取引と競争の秩序が問題となっている。前者は、大規模小売業者の納入業者に対する「公正な取引」の問題である。大規模小売業者の優越的地位の濫用により、納入原価や協賛金、リベート、PB商品などに関して、納入業者に不当に不利な条件を強いることから発生する問題である。取引とは、それに携わる総ての人々の人格の絆によって行われるものであり、根底に双方の信頼感があってはじめて成立する。よって不公正な取引が行われると、一時的に企業利益を上げたとしても、個人・企業・社会の三者利益の共存にはつながらず、結局は消費者利益向上への貢献のレベルを低下させてしまう。

また、公正な競争に関しては、かつての大規模小売店舗法、現在の改正まちづくり三法（大規模小売店舗立地法・改正中心市街地活性化法・改正都市計画法）による大規模小売業の郊外出店規制の問題がある。³⁹⁾大規模小売業の論理と中小小売業の論理とは、おのずと異なるものであり、消費者利益の向上という共通の究極的目標に向けて、お互いに相手の持ち味を認め合うことによって機能分化を果たしていく「競争の協調と補完」の考え方が必要である。この競争的協調と補完の考え方は、メーカーと大規模小売業との関係においても重要であり、メーカーと大規模小売業の双方が、自らの役割、機能を優れて発揮し

39) 改正まちづくり三法の内容と問題点に関しては、拙稿(2007)「第3章 まちづくりと小売商業政策」『日米流通業のマーケティング革新』同文館、pp.43-74.を参照。

ていけば、消費者利益の向上に貢献できる流通システムが構築できよう。

・おわりに

本研究では、総合小売業の業態展開とイノベーションを考察するに当たり、基盤となる小売マーケティングの理論研究から紐解いていった。20世紀初頭に、米国で寡占メーカーの市場支配行動として生成したマーケティングが、徐々に洗練され、技術の進歩により、有効性が認知されるに従い、多様な分野へ適用拡大し、著しく発達してきた。マーケティングの実務での発達により、知識が蓄積されて研究水準も向上し、社会科学としてのマーケティングという学問も発展していった。そしてマーケティングが小売業にも適用拡大されて、小売マーケティングが生成していった歴史的経緯を踏まえて、マーケティングの概念の変遷や小売マーケティング概念の主要先行研究をレビューした。

小売マーケティングと製造業のマーケティングの相違から、小売マーケティングの特質を明示し、とりわけ小売マーケティング・ミックスや小売業態が重要である点を強調した。その結果、小売マーケティングでは、小売マーケティング・ミックスと小売業態研究に焦点を当てて、さらなる理論的体系化が必要であることを指摘した。

さらに、近年の消費者起点の流通システム化の流れから、新たな取り組みとして顕著になりつつある実情を踏まえて、消費者とのコラボレーションによる価値共創の小売マーケティングを提唱した。今日のわが国の消費者は、単に低価格商品の提供だけではなく、品質やサービス、情報、デザインなどで何らかの付加価値を求める傾向が強まっている。そのため、企業とりわけ消費者と対面する小売業においては、生活づくりの提案が重要なマーケティング活動となっており、ライフスタイル分析と具体的な商品・サービスの開発を重視している。消費者ニーズの把握のために、情報通信技術(ICT)を活用して、密接なコミュニケーションを強め、これを新たな小売業態やビジネスモデルの開発に生かしている。情報流・商流・物流・資金流の効率的・効果的統合を図り、消費者に新たな生活提案や利便性を提供している。

戦後、米国からマーケティングや新しい小売業態を導入してきたが、わが国の消費者の価値観や行動、市場特性、風土、文化などの消費市場環境に適應する形で、日本型にアレンジさせて発展してきた。その結果、米国型とは異なる日本独特の小売業態が開発されている。例えば、コンビニエンスストアは、世界で初めて開発された米国よりも、日本型ビジネスモデルの方が優れたシステムであり、今日では米国やアジア各国に技術移転されている。

このように消費社会が急速に変化していく中で、今後の小売業は、消費者の立場から思考し、生活様式の提案や商品企画・品揃え、小売業態開発やビジネスモデル構築を行うなど小売マーケティングや消費者起点の流通への取り組みが重要な課題となっている。

参考文献

- ・石原武政・池尾恭一・佐藤善信(1989)『商業学』有斐閣。
- ・上原征彦(2000)『マーケティング戦略論』有斐閣。
- ・D.ウォルターズ、D.ホワイト著、市川貢・来住元朗・増田大三監訳(1992)『小売マーケティング---管理と戦略---』、中央経済社。
- ・渦原実男(2007)「日米流通業のマーケティング革新」同文館。
- ・渦原実男(2008)「第1章流通と消費者」岩永忠康・佐々木保幸編『流通と消費者』慶應義塾大学出版会。
- ・大橋正彦(1995)『小売業のマーケティング』中央経済社。
- ・片山又一郎(2003)『コトラー入門』日本実業出版社。
- ・加藤勇夫(1982)『マーケティング・アプローチ論』(増補版)白桃書房。
- ・黒田重雄(2007)「マーケティング研究における最近の一つの論争--- AMAによる2004年定義をめぐる---」『北海学園大学経営論集』第5巻第2号、2007年9月。
- ・コトラー、カルタジャヤ、セティアワン共著、恩蔵直人監訳、藤井清美訳『コトラーのマーケティング3.0』朝日新聞社、2010年。
フィリップ・コトラー、ジョン・ポーエン、ジェームズ・マーキングス著、白井義男監修、平林祥訳(2003)『コトラーのホスピタリティ&ツーリズム・マーケティング(第3版)』ピアソン・エデュケーション。
- ・フィリップ・コトラー著、木村達也訳(2002)『コトラーの戦略的マーケティング』ダイヤモンド社。
フィリップ・コトラー、エドゥアルド、L,ロベルト、井関利明監訳(1995)『ソーシャル・マ

- ーケティング』ダイヤモンド社。
- ・清水滋(1998)『大型店のマーケティング』同文館。
 - ・嶋口充輝(2000)『マーケティング・パラダイム』有斐閣。
 - ・高嶋克義編(2000)『日本型マーケティング』千倉書房。
 - ・高嶋克義・桑原秀史(2008)「第1章マーケティングの考え方 マーケティングの定義」『現代マーケティング論』有斐閣。
 - ・高橋郁夫(2008)「マーケティング研究の今とこれから」『日本商業学会第58回全国大会報告要旨集』。
 - ・高橋郁夫(2004)『増補 消費者購買行動---小売マーケティングへの映像』、千倉書房。
 - ・アルビン・トフラー(Alvin Toffler) 鈴木健次他訳(1980)『第三の波』、日本放送出版協会。
 - ・ドラッカー著、上田惇生編訳(2001)『マネジメント』ダイヤモンド社。
 - ・那須幸雄(2005)「マーケティングの新定義(2004年)について」『文教大学国際学部紀要』第16巻第1号。
 - ・藤川佳則(2007)「サービス・ドミナント・ロジック---【価値共創】の視点からみた日本企業の機会と課題---」『日本マーケティングジャーナル』第107号。
 - ・藤川佳則・吉川恵美子(2007)「顧客との価値共創によるサービス・イノベーション」『日本マーケティングジャーナル』第105号。
 - ・堀越比呂志(2008)「マーケティング研究における【理論化への関心】と歴史的個性への関心」『日本商業学会第58回全国大会報告要旨集』。
 - ・三浦信(1976)『小売マーケティングの展開』千倉書房。
 - ・南知恵子(2005)『リレーションシップ・マーケティング』千倉書房。
 - ・保田芳昭編(1999)『マーケティング論』(第2版)大月書店。
 - ・矢作敏行(1996)『現代流通』有斐閣。
 - ・和田充夫(1998)『関係性マーケティングの構図』有斐閣。