

## 2. 小売業のマーケティング

### 2-1 小売業のマーケティングミックス

#### (1) 業種から業態類型の時代へ

##### ・業種と業態類型

業種 : Kind of Business 伝統的な商売の種類

業態 : Type of Operation for Selling 売り方の種類、店売りか外販か、対面かセルフサービスか

業態類型 : Format 生活者の「買う・使う」立場から品揃えした商売の型

##### ・百貨店 Department Store

部門区分店で、①店全体を各売場部門に区分し、②部門ごとに利益管理(部門別管理)をする店。

##### ・スーパーマーケット Supermarket

セルフサービス方式の総合食品小売店で、年商1億円以上の店。日本では昭和28年に東京・青山の紀ノ國屋が第1号店。

##### ・コンビニエンス・ストア Convenience Store

買った商品を10分以内に消費するような、日常生活必需品を扱う小型店

##### ・ファスト・フード・サービス (FFS) Fast Food Service

品物を注文してから1分以内に販売できる食堂業。

##### ・ホームセンター Home Center

住まいを良くする商品とサービスを、総合化して提供するセルフサービス店。

##### ・アウトレット・ストア Outlet Store

メーカーの直売店(ファクトリー・アウトレット・ストア)の他に、デパートなどの処分品店がある。処分品店の場合はファクトリーの文字が付かず、単にアウトレット・ストアと言う。

##### ・ドラッグストア Drugstore

化粧品とHBC(ヘルス&ビューティ・ケア)を中心に、大衆価格の便利品を品揃えする店。調剤も含まれる。

##### ・ディスカウントストア Discount Store

大衆・実用品に絞った、継続的低価格の大型総合店。

##### ・ディスカウント・ハウス Discount House

定価のはっきりした商品を、大幅に割引きして売る安売り店。

##### ・オート・センター Auto Center

①カー用品の物品販売と②車の軽修理(ピット・サービス)を提供するスペシャルティ・ストア。

##### ・オフィス・スーパーストア Office Superstore

オフィス用品(office supply)を市価の30~50%安で売る大型(スーパーストア)の店。

## (2) 小売ミックス

品揃え、店舗面積・店舗設備や施設、商品価格、対面販売か、セルフサービスか、アクセス距離や時間、営業時間などさまざまな営業の方法が考えられる。これらの営業の形態にさまざまに影響する要素を小売ミックスと呼び、これに基づいて小売業や店舗としての独自性を発揮する活動を小売マーケティング活動と呼ぶ。小売業は、小売ミックスのさまざまな要素を操作することで、競合店に対する差別的優位性を追求している。

### 小売ミックスの各要素

分類	店舗における小売りミックスの要素
①品揃え	品揃えの品質水準、品揃えの広さ・深さ
②立地	公共交通機関(電車・バス等)によるアクセス、自家用車・バイク・自転車・徒歩によるアクセス、駐車・駐輪場
③店舗施設	店舗レイアウト、BGM、空調、エレベーター、エスカレーター、トイレ、照明器具、休憩室
④プロモーション及び付帯サービス	販売員活動、広告、パブリシティ、セールス・プロモーション、返品、クレジット・電子マネーの利用、配送
⑤価格	表示価格、割引・値下げ