

リテール・マーケティング情報システムの一試行

—Part 1—

秋 山 哲 男

目 次

はじめに

- 1 マーケティングの進化と現代のマーケティング論
 - 1) マーケティングの進化
 - 2) 現代のマーケティング論
- 2 情報化社会の進展と情報システムの高度化
 - 1) 情報化社会の進展と情報価値
 - 2) 情報システムの高度化と人間
- 3 リテール、マーケティング情報システムとマーチャンダイジング
 - 1) 経営情報システム
 - 2) マーケティング情報システムの展開
 - 3) リテール、マーケティング情報システムの内容
 - 4) リテール、マーケティングとマーチャンダイジング

は じ め に

マーケティングの捕え方は時代とともに変化しているが、現代のように急速に情報技術が高度化するに伴い、情報システムと融合した新しいマーケティングの展開が必要とされてくる。特に最終消費者と直接接することのできる小売段階では、リテール・マーケティング (Retail Marketing) として、より適格な消費行動分析が可能となってくることから新しい展開が図られようとしている。

そこで、パート1では小売分野の情報システムとマーケティングの融合点をリテール・マーケティング情報システム (Retail Marketing Information System=RMKIS) という概念で捕え、中核となるマーチャンダイジング (商

品化計画)の位置付けを述べて本論の導入とした。

パート2では、マーチャンダイジングの有効なツール(tool)として、POS(Point Of Sale)システムの活用策を明確化し、その体系と特色、ならびに段階的な活用の必要性について実戦的な展開を試みた。特にPOSシステムの単品管理(Unit Contorol)から得られるデータが消費行動分析に有効であることを明確化した。

次に、POSシステムが多くの導入実績を持ちながら、マーチャンダイジング活動としての活用が不十分な点に着目し、その原因ならびに成果につながる構造を実証例を元に検証したのである。その結果、従来のハードウェア(Hardware) ソフトウェア(Software)の他に、ヒューマンウェア(Human Ware)仮称の存在が重要であることを指摘し、その役割と相互関連について言及したのである。

本稿は導入ともいえるパート1について述べている。

1 マーケティングの進化と現代のマーケティング論

1) マーケティングの進化

マーケティング(Marketing)は定義そのものの変遷を見てもわかるとおり、時代と共にとらえ方が流動的である。そしてその時代時代におけるパラダイム(Paradigm)は形成されるが、いまだ固定的に規定できる状況には至っていないのである。ここでいうパラダイムとは「一定期間、特定の専門家集団が共有する信念、価値観、方法論、技法の全体を示すところの、科学研究の基本型となるモデル」を意味する。

この理由はマーケティングのもつ“変化する顧客満足への適応”というコンセプト(Concept)と、歴史的に“若い学問領域”を持つからだといえよう。そこでまず初めに、これらマーケティングの進化を概括し、課題である情報システムとマーケティングの融合点をさぐってみたい。

マーケティングはその進化を追うと、まずアメリカ資本主義の確立した20世

紀の初頭に端を発し、独占資本の市場獲得支配の方策として成立していった。しかしこの段階のマーケティングはまだ単純素朴なものであったが、独占者に対して拡大支配を許すという方向では一応の解決ができていたのである。

この段階におけるマーケティング活動は何より資本の集中、独占の形成をめざすものとなり、方策は徹底した価格切下げ政策であった。さらに一たび確立された独占価格は、これを維持するために商業資本を支配し、組み入れるか決別するかの判断をせまり、一層の流通経路支配へと進ことになったのである。

このように資本主義の確立が進む中で、第一次世界大戦（1914）と前後して構造的な商品需要の減退、不況が起こってくるのであり（世界恐慌 1929）この対応として企業はさらなる合理化の強化でこれを克服しようとし、大量生産手法やF・W・テラーらによる科学的管理法の普及に勤めるのである。一方大量生産に伴う大量販売方式がチェーンストア等によって拡大されるにつれて小売商業資本の増大をもたらし、独占資本は再度台頭する商業資本の排除ならびに垂直的な統合策を推進するのである。

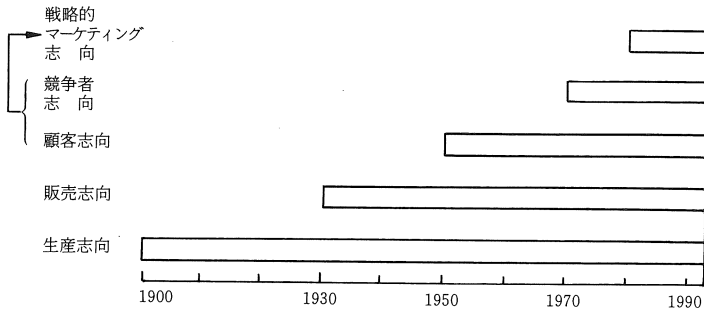
例えば中小卸売業者や零細小売業者の廉価競争反対運動を活用して、再販売価格維持の法制化を進めたり、財閥を形成させたり等である。ここで言う商業資本とはその歴史がBC・2000年の古代シュメール文化にも見られる通り、人類の歴史とともに自然発生的に形成された商業を基本とし、中世のヨーロッパを中心として体系化のなされていった商業学に基づく社会経済的な資本をさしており、18世紀後半の産業革命以降形成された産業資本と区分している。いづれにしても資本主義における基本的矛盾といえる生産と消費の不均衡は、市場獲得と支配競争をもたすが、各々の独占資本は自社商品に対する市場の統制をしだいに消費の末端段階へと拡大させてゆくのである。そして需要者にとっても適切と思われる方法で市場を形成させ、科学的かつ合理的にこれらを推進しようといするのである。しかし消費者の購買力が増大し、消費に対する価値観が変化する第二次大戦後には、非価格競争品の開発や広告、販売促進の有効な開発というように、マーケティング活動もまた新しい段階にはいってゆく。

それは、従来の生産したものを売るといった時代から、売れるものを生産す

るという発想の転換であり、マーケティング方式の大転換が進むこととなる。例えばマーチャンダイジング（Merchandising）がマーケティングの中心的位置をしめるようになるなどの考え方から、マーケティングの対象や領域等の境界論争であったり、より基本的な存続論争から戦略論争等を経て現在に至るのである。（注1）

マーケティングの定義の変遷を要約してみると、出典は共にアメリカ・マーケティング協会（AMA）のものだが1935年設定の定義は「マーケティングとは、生産地点から消費地点にいたる販売およびサービスの流れにたずさわるもろもろの事業活動」とし、国民経済的な立場から商品の流れそのものの仕組みを全体的に把握しようとする考えで、言わばマクロ・マーケティングの考え方である。1961年設定の定義は「マーケティングとは財貨およびサービスを生産者から消費者、あるいは使用者にいたるまで移動せしめる事業活動の遂行である」とし、これは個別企業の立場から、どうすれば商品を効果的に効率的に流通させられるかを課題とした言わばミクロ・マーケティングの考え方である。そして近年1985年設定の新しい定義は「個人および組織の諸目標を達成させる交換を実現するために、アイデア、財、サービスを形成し、値段を付け、促進を行い、そして流通せしめる活動を計画し実施する過程である」とし（注2）、営利の目的とした企業だけでなく学校、病院、農協などの非営利組織もマーケティングの主体として位置付けられているのである。

図 1-1 マーケティング志向の過去と現在



(出所「Henry Assaiel, *Marketing Principles & Strategy*」 The Dryden Press, 1990, p.15.)

表 1-1 マーケティング・コンセプトの進化

コンセプト	焦 点	手 段	目 的
旧コンセプト	製品／サービス	販売	販売高による利益
新コンセプト	顧客	統合マーケティング	顧客満足による利益
戦略的コンセプト	環境	戦略的経営	利害関係者利益

(出所: W.J. Keegan, *Global Marketing Management*, 4th ed. Preuticell Hall 1989, p.5.)

2) 現代のマーケティング論

マーケティングという言葉は、通常以下の3つのいずれか又は組合せで用いられている。1つはマーケティング論の事実、2つ目はマーケティング技法、そして3つ目がマーケティング論である。(注3)

マーケティングの事実は一定の生産余力を持てるようになった生産者が消費者に対し配分する、いわゆる原始的な分業から、より現実的な資本による計画的に媒介された多様な流通機構までを含めた活動事実をいう。

マーケティング技法はその名の通り、問題解決のための手段、方法、手順、技術の体系である。

マーケティング論は先のマーケティングの事実や技法について、科学的認識の集合、ないしはそれらの体系といえることができる。故にマーケティング論の課題は、それぞれの認識対象の背後にある客観的法則の解明と、それに基づく行為主体、ならびに行為準則の究明にあるといえる。(注3)

さて、現代のマーケティングを論としての位置で考察するとその多様性が浮き彫りにされてくる。すなわち、マーケティング論の源流をなす A, W, Shaw の機能論 (A, W, Shaw, some problems in marketing distribution 1915, Chapter/esp. P7~P9) や、P, J, Verdoorn や、Howard のマーケティング・ミックス構成論 (Marketing Mix) から、W, Alderson のマネジリアル・マーケティング論 (Managerialmarketing)、W, Lazer や P, kotler の社会的マーケティング論 (Social Marketing) そして、R, Nader のコンシューマリズム (Consumerism) 等々である。原点ともいえる A, W, Shaw の機能論では基本概念として、・需要の創造 ・マーケティング機能 ・製品差別化 ・チャネル政策 等の展開を図っており、4P 理論 (E, J, Mccerthy) として有名なマーケティングミックス構成論も、コントロールできる部分としての Place (場所、経路)、Product (製品)、Price (価格)、Promotion (販売促進) をベースに企業における長期期待利潤の拡大化を図るために統合的管理を展開している。しかし現代のマーケティングとなると理論構成の枠組みを社会学や心理学に広く求め、人間行動の原理を追求し、行動科学の方法論を導入したマネジリアル・マーケティング (managirial marketing) の考え方が新たなパラダイムを形成しつつある。また社会的諸問題の有効な解決を含めたよりグローバルな理論展開を主張する社会的マーケティング論も台頭している。(注4)

これを我国の近年におけるマーケティング論の変遷としてまとめてみると以下の通りである。

1960年代~70年代前半のマーケティングは、市場の急速な伸びの中にあって、マーケティングミックス論における政策要素を取り入れるだけで購買の喚起が可能な時代であった。いわば高度経済成長時代のマーケティング論である。

70年代後半から80年代の低成長期に入ると単なるマーケティングミックス論

だけでは通用しなくなり、より需要と供給の意思の根源的なふれあい、すなわち価値の共有性をベースとしたものとなっていく。

これは現代マーケティングの基軸となる交換モデルの考え方だが、近年特に交換の環境が複雑化するに伴い、顧客の満足を優先する顧客関係作りや国際社会への貢献を含めたグローバルな関係作りが重要なテーマとなっていくのである。そして今日の 90年代はマーケティング解析の仕方について、より科学的な手法で理論構築をすすめる「マーケティングサイエンス」の重要性が強調されているのであり、同時にマーケット客体としての個（segment-of-one）の重視がなされるようになってきているといえよう。

このように我国におけるマーケティングの考え方も、経営の中心課題に対しより消費者志向を深めつつ戦略的な活用を目ざしているのである。

そこでマーケティング論の課題達成には、前述したマーケティングの事実を記述し、分析、予測を行なうが、その際科学的手法を用いて仮説をたて、実証することが求められており、本稿では POS システム（Point Of Sale System）の事実による仮説と検証という形で展開したのである。

POSシステムは顧客の最終消費データの発生源である。小売段階から、コンピュータを用いて大量のデータを集約するものだが、このデータ解析を複合的に行なうことによって、情報システムとマーケティングの融合化試案としている。

展開の意図は人間的側面を強調したマネジリアル・マーケティングを志向しており、量から質へ向けての定性分析を行って、パーソナル化した個のマーケティングを情報システムを用いて解決する試みである。

（注 1）『最新マーケティング』・マーケティング研究の学派形成 P34

『マーケティング思想論』江尻 弘 著 中央経済社 1991年

（注 2）『最新マーケティング』産能大学マーケティンググループ P33
産業能率大学刊

（注 3）『マーケティングシステムの領域と分析視角』田村 正紀 著

昭和48年 60頁

(注4) 『マーケティング・サイエンスの系譜』 荒川 祐吉 著

千倉書房 P80

2 情報化社会の進展と情報システムの高度化

1) 情報化社会の進展と情報価値

サービスに対する考え方を近代経済学では物財（物）とサービス（事、心）を同時に位置付けて扱うが、それは「需要」されるからには「効用」を持ち、かつ「交換」を通じて人々の欲望を充足させる活動だとしているからで、広く国民経済活動の一貫として捉えている。

一方、マルクス経済学のように、サービス提供から生ずる所得は、物的生産から生じた剰余価値所得の再配分にすぎぬとの捉え方もある。

現実的には、流通、販売機能の分化が進み、数多くのサービス部門が成立し、流通、金融、保険、不動産その他専門サービス業等々拡大を続けているから、マーケティング・コンセプト（Concept）の中に「物」だけでなく「事」や「心」の充足も含めて論議すべきだと思う。

我国における就業構造は大きくサービス業でくられる第三次産業の伸びが著しく（1990年 57.4% 1995年 60.3% 予測 野村総研 中期経済展望 就業者比）、自由経済の高度化や情報化社会の進展によって、今後もサービスと情報をキーワードとした「サービス情報経済」が展開していくといえよう。そしてますます生活者に密着した情報が重要度を高め、クローズアップされることとなり、目に見えない「事」や「心」に関する情報伝達が、重要なファクターとなって、人間の意志決定に独自の役割を演じるようになってくるのである。

我国における情報化の進展を見ると、近年、（一般には1986年の電気通信自由化を契機として）情報化社会に入ったといわれている、期日の設定はともかくとして、情報化の進展を促進した要素としては、以下の3点が考えられる。

1つは情報技術の変化、2つ目は情報利用の変化、3つには人間との関係変化（社会経済システム）である。

の中で索引的役割を果たしたのは1つの情報技術の変化であり、これらのインフラストラクチャー（infra structure）の整備は注目に値するところである。すなわち ISDN（Integrated Services Digital Network）を可能とした光ファイバーケーブル等の通信技術や、人工衛星技術、そして LSI（集積回路）等のエレクトロニクス技術やコンピュータのハード技術等である。2つ目の情報利用の変化は、利用する側のニーズに合わせ柔軟に対応できるソフトウェアの変化であり、社会環境の変化に敏感に反応する特色をもっている。しかし3つ目の人間との関係変化は、人の意識変化と歩調を合わせる必要から、急速な変化には至らないのである。むしろ情報技術の定着化を確実にするためにも性急な変更はさける作用をするのである。現実的には「急速な技術の変化に対応できない人の変化」があると言えるのであって有効な情報化にはこれら3つをいかにバランスさせるかが重要になる。技術だけが進み、人間としても手のとどかないほど遠くへいってしまっても、また実態の無いアジテータ（agitator）のように、人間だけが空回りしてしまっても良い情報化社会とはいえない。

いづれにしても情報化社会は情報そのものが力を持つことから、国境を越えた市場の統合といった国際環境への対応や社会環境、あるいは経済環境をも変化させるのである。マーケティングに関しての情報化もコミュニケーションの円滑化と極めて密接不可分の関係にあり、マーケティングの本質として通常、「企業と消費者とのコミュニケーションそれ自体である」といわれる通りである。マーケティング過程はそれ自体がコミュニケーション過程なのである。

次に、情報そのものの価値についてマーケティングの観点から具体的にみると、以下の4点に集約されると思う。

それは（1）正確度 （2）スピード （3）加工度 （4）独占度である。1つ目の正確度はあまりにあたりまえすぎてつい見落としがちだが、情報としての基本条件となる。

しかし、大部分の情報はこの段階でほとんど情報価値をなくしているともい

えるのであり大切な項目といえる。特に本稿のテーマとする「POS システム」の活用では、入口ともいえるこの正確な情報集約のレベルで大部分が足踏みをし、先へ進めずにいるのが実態である。2つ目はスピードだが、選択眼を持つ人になればなるほどこのスピードが重要な価値となる。明日の新聞を見ることができるよう、よりリアルタイム（realtime）性が要求されてくる。

3つ目は加工度である。これは情報の解析度を高め加工を加えることによって付加価値を高める情報で、2つの異なった情報が発生しがちである。1つは選択眼を持つ人の開発した加工情報と、他は解析技術を持った人の開発したそれである。ここには大きな違いが発生する。後者はまれにヒットする程度の情報で、“価値は低いが見た目は良い” いわば素人向けの情報といえる。いづれにしても加工度の価値は、実態を知る人がその編成にたずさわる必要がある。

4つ目は独占度であり、人によってはこれこそ情報と言われるものである。自分しか持っていない情報だから価値が高いとすることができる。

情報化社会の情報活用はこのようにハイテクとハイタッチをいかにバランスさせるかに最大の課題があると考えるので、そこにマーケティングとの融合点があると思う。

2) 情報システムの高度化と人間

情報システムの高度化はあらゆる産業に経営手法の高度化、効率化をもたらしているし情報のネットワーク化を促進しており、情報の量と質ならびにスピードを飛躍的に向上させた。

そして経済合理性に対する情報の価値を充分発揮させ、マーケティングコンセプトである需要者の満足拡大化にも貢献してきたのである。しかし逆に人類の長い歴史の中から培った風俗や習慣、あるいは個性をも融合化させるといった面もでており、不安感を醸しているのも事実である。

このように情報システムが先に述べた自己増殖的な力を発揮してどこまで人

間にせまってくるのか、その知的能力や限界についてはいまだ明確に領域区分できないが、少なくとも人間の精神構造を規制するイデオロギーに対しては力行使できないし、これは情報システムの限界であろう。

大切なことは情報システムの高度化が、人間や社会になにをもたすのかを充分吟味することで、単に科学技術の革新ばかりを追求するのではなく、マーケティング思考と調和させることである。情報技術はあくまでもツール (tool) だとの立場から、人間中心の情報化を推進することが大切だと思うし、そのためにも人の能力をひきだす努力、教育、啓蒙が重要となる。

そこで、情報システムの高度化と POS (Point Of Sale) システムから得られる情報の関連を見ると、POS 情報には次のような方向が指摘できる。

- ・「物」重視から生活場面での「事」「サービス」をめざす方向
- ・大企業から中、小企業へ活用が進む方向
- ・企業内情報から企業間、国際間へネットワーク化する方向
- ・いわゆる川下の小売から川上の生産へ情報がフードバックされる方向
- ・日常的情報活用から高付加価値、戦略的情報へ進化する方向

などであり、高度化を続けながら人間の持つ、時間軸、空間軸に大きく影響を与え続けることとなろう。

3 リテール、マーケティング情報システムとマーチャンダイジング

1) 経営情報システム (MIS: Management Information Systeme)

情報システム (Information Systeme) という言葉は広く一般語となったが、定義をすれば「管理システムと作業システムとの間のコミュニケーションを担当し、作業システムおよび環境から発生するデータを収集、整理、保管及び加工し、必要情報として伝達提供するシステムである」(注5)といわれている。

経営情報システム (Management Information Systems), MIS は経営全体をトータルでとらえ、コンピュータの発展と共にクローズアップされてきたが、最もポピュラーな定義として J. D. Callager は「コンピュータを使用するこ

とによって、組織体の各管理階層に対して適切な情報を適時、適所に提供するシステムである」としており、我国のアメリカ MIS 調査団の見解も同様である。

経営を支援する情報システムは元来必ずしもコンピュータを使用しなくても存在するはずだが定義にもある通り、経営情報システム (MIS) というと、コンピュータの技術を用いるシステムと一般に理解されている。

又経営情報システム (MIS) は情報システムを経営活動に反映させたものだが、このシステムは経営を取りまく環境や企業間組織、ならびにあらゆる管理、階層とも関連した情報のネットワークを形成している。

経営は「有機的組織をもった全体」であるからシステムはメインシステムと各サブシステムというように常に一貫性をもつことが要求されており「目的と手段の系列」と同様、常にトータルシステム (total system) を志向する必要がある。

戦略情報システム (Strategie Information Systemes) SIS はその名の通り経営の戦略的な面にポイントをあてたもので、経営の意志決定を支援する点に特色を持ち、一般の経営情報システムと区分している。

戦略情報システム (SIS) の定義は未だ画一的なものはないが、C. Wiseman によれば「企業の競争戦略を支援し、形成することを意図した情報技術利用法の例である」と定義し、我国の海老澤栄一は「組織の戦略行動を支援し、かつ促進するために、競争力優位に作用する情報処理技術、ならびに情報の流れに関する仕組みを組織内のみならず、組織間において総合的、統合的、有機的に組合せ展開する戦略機会生成のための技術システム」と定義している。

2) マーケティング情報システム

(MKIS : Marketing Information Systeme) の展開

本稿では課題解決にマーケティング思考をベースとした、新たなPOS システムの展開を試みている。それは、情報システムをマーケティングの視座から

捕え、情報システムの持つトータル思考、理論、手法を用いて一層の成果をもたらそうとの試みからである。ここで MKIS（マーケティング情報システム）の存立経過を概括してみる。マーケティング情報システム（MKIS）は近年よく耳にする言葉となってきたが、その歴史はきわめて浅いものである。まずその芽ともいうべきものは第二次世界大戦時である。すなわち OR、オペレーションリサーチ（Operation Research）による生産現場の改善で、次にマーケティング活動に接近した製品開発の効率化等である。

これらはシステムアナリシス（system analysis）やマーケティングリサーチ（marketing research）の高度化ともいえよう。

1960年代アドラー（Lee Adler）（注1）は従来のマーケティングリサーチ（marketing research）を批判し、過去の結果を調査しただけでは成果は少なく、意思決定に有用なデータの収集にこそ力を入れるべきだと言っている。

又1966年ウール（Kenneth P,Uhl）（注2）はマーケティングの基本はマーケティング情報を総合的、一元的に管理できることであるとし、情報システムとの関連を強調している。MKIS（Marketing Information System）の言葉を初めて用いたのは Donid,F,Cox と Robert,E,Good であったが、コトラー（Philip Kotler）は企業におけるマーケティングの中枢センターをより包括的な機能を持つ情報分析センターへと発展的に返信することを主張している。（注3）しかしこの時期はいまだ MKIS（Marketing Information System）が実務家の間で定着していたのではなく多分に夢を論じられる時代でもあった。

1970年代になると、MKISは理想と現実のギャップをうめる研究が多くなされ、より経験的要素を取入れ実戦的となっていく。特にマックニブ（M atom Mcniven）やビルトン（Bob,D,Hilton）の論文「マーケティング情報システムの再評価」（注4）等が代表的である。

そしてマーケティング情報システムの位置を決定付けたのはコンピュータの進歩による情報システムの飛躍的發展であり、それに伴うマーケティングそのものの変化である。

経済体制もコンシューマリズム（concomarizum）が台頭し、国民経済に奉

仕する経済社会へと移行するに伴って、次第にシステムのベースができてきたといえよう。

その後1980年 Johmn, D, C, Letteによってより経営の意思決定に重点をおいたMDSS (Marketing Decision Support System)、マーケティング意思決定支援システムが提唱されたのである。内容に関する従来との違いは、・計画のユニットでは：個々の製品から製品ラインに拡大 ・市場の範囲は：売上から利益へ ・時間境界は：年間からより長期へ ・マーケティングの役割は：数多くの機能の1つから統合された事業または計画の1つへ（1985年, D, B, Montgomery）である。

このように、マーケティング諸機能に関わる広い範囲での意志決定を支援する情報をマーケティング情報とし、これらを収集、整理、保管及び加工する一連のプロセスを構造化したシステムとして、マーケティング情報システムを規定している。

図1-2 マーケティング情報システムの位置

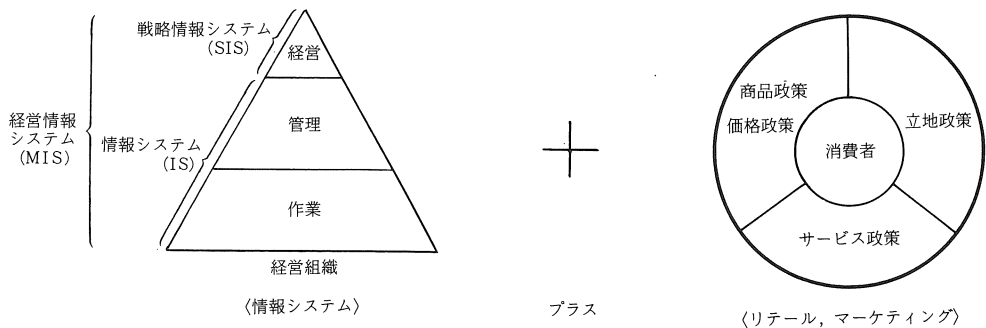
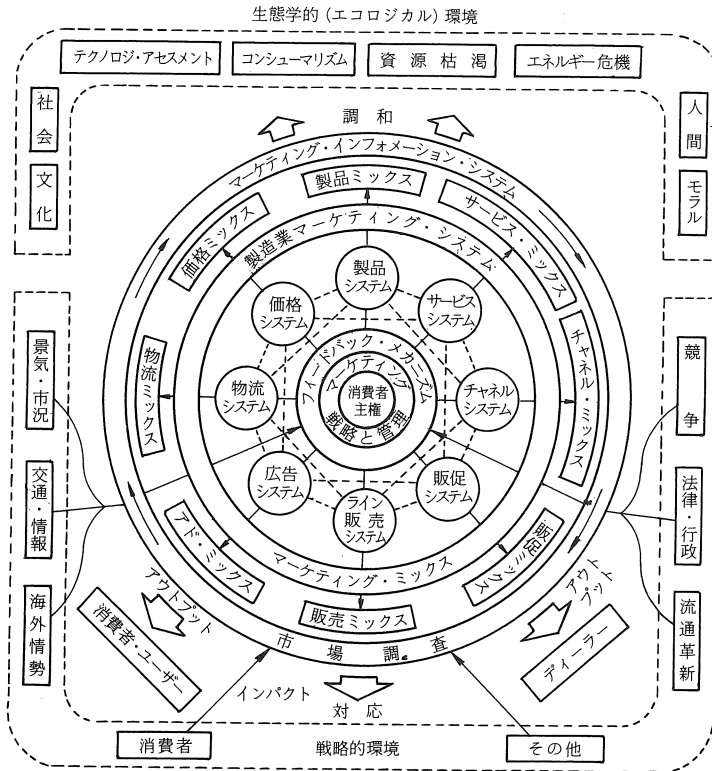


図 1-3 マーケティング・システムと戦略



(出所「マーケティング診断」三上 富三郎 著 新版現代企業診断全集4 p155)

3) リテール・マーケティング情報システム (R, M, K, I, S. Retail Marketing Information System) の概念

従来のマーケティングは「企業が消費者を操作する」という操作のマーケティングが中心であった。しかし人間は各々異なった価値観を持ち、環境に対応す

る意思をもっている。又束縛されそうになると必ずしも各人の意志とは別の行動を起こしたり、順応したりと千差万別である。人間の精神的豊かさや金銭的ゆとりは画一的なマーケティングの政策論では対応できないばかりか、人類の発展方向に逆行しかねないものとなってくる。売れると思った新規開発品がまったく売れなかったり、まったく意図しなかった方向で物が売れてゆく昨今の状況ではこの画一化した操作のマーケティングだけでは対応ができないことをものごとがたっており、原因及び結果から科学すると同時に社会科学的な要素、すなはち人的な創造要因等を加味した新しい理論及び概念構成が必要となってくるのである。

新しい概念構成とは、マーケティングが消費者と一緒に情報を創造するという理念であり、この情報をコントロールするシステムの技術である。ここにリテール、マーケティング情報システム (Retail Marketing Information System) の基盤があると思う。

同じマーケティング情報システムでも小売業、卸売業、製造業ではアプローチの仕方に大きな違いがある。それは端的に商品のとらえ方と顧客への接近度の違いといつてよからう。

一方昨今は小売、卸売等流通業と農家等生産者も含めた製造業との境界がますます稀薄化しており、リテールマーケティングの考え方があらゆる業種に要求されてくとも思われる。例えば本来生産者である農家が実質は畑の提供者として不動産業となったり、消費者の注文に応じて小売店頭で加工処理する製造業者が出現したり等である。又顧客側の変化も著しく消費の多様化、個性化が進んでおり一層システムを複雑なものとしている。

食事に例をあげれば、従来の限定された栄養補給的消費から大きくさま変わりし、豊かな生活を楽しむシーンの1つとして食事が位置付けられており、ライフスタイルの変化と共に自由な選択を求めてやまないのである。この様に顧客のニーズに最も対応できるのは生活場面を横断的に見られる小売業者 (リテラー) である。

製造業者は本質的に既存の商品を軸に縦型で新商品の開発を進めるため、生

活場面に則した商品開発ができにくい体質と構造をもっている。

また、小売業者は顧客と直接接し、生の意見を聞きながら品揃えするのに対し、卸売業者や製造業者は間接的とならざるを得ない。

このことが逆にマーケティングの必要性を製造業に植え付けることになったのだが、スピードと個性化を要求されればされるほど小売業者に有利となり、バイイングパワー（Buying Power）と相まって、小売業はますます力をつけてゆくと考えられる。ただし、大型化と零細性といった二極化の進む小売業界においては、一定の販売力を持つ大型小売業がますます力をつけるのであり、マーチャンダイジング（Merchan Dising：商品化計画）機能を専門化させているチェーンストアが指導権を持つようになる。

これはマーケティングが本来実務を重視するプラグマチズム（Pragmaticism）の考え方をベースとしていることと、情報技術の進展による新しいマーケティング技法の開発（ハイテク、マーケティング）を背景にした顧客志向マーケティングの帰納する姿だと思う。社会、経済が生活者主導へとシフトしつつある今日、マーケティングも消費市場から生産をみるいわゆるトリクルアップ理論に基づいて展開されるとの考え方によっているのである。アルビン、トフラーの「パワーシフト」（Power shift, Alvin Tofler, 1990.9 chapter6 The Checkout Battle P49）で言う「電子革命」として、POS 活用がリテール分野のマーケティングに重要な位置をしめるとの認識をもって、本稿では小売業を特化させ、リテール、マーケティング情報システム（Letail Marketing Information System）と呼ぶこととした。

図 1-4 リテール、マーケティング計画のプロセス

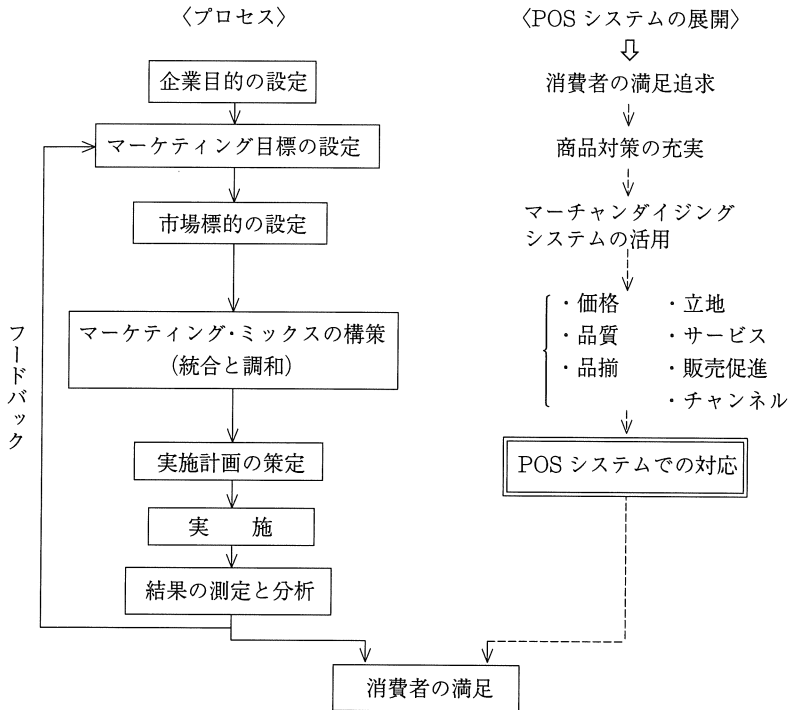
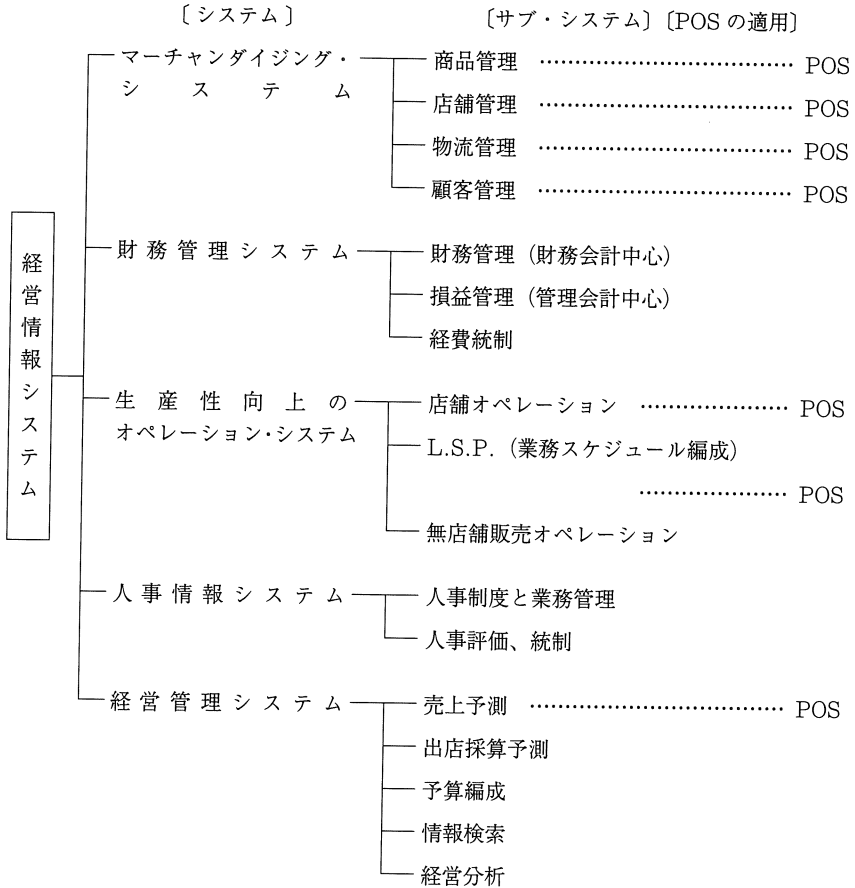


図1-5 チェーン・ストアのトータル・システムとPOSの適用事例



4) リティール、マーケティング (Retail Marketing and Merchandising) とマーチャンダイジング

小売業の経営で最も大切な要素は立地である。

これは立地が顧客創造の原点だからであり、百貨店とか大きなショッピングセンターのように立地創造型の店舗といえども同じである。

そこで、立地については戦略的に最も注意を払って調査することとなる。

小売業は立地産業なのである。

立地が定まった後の重要な要素は商品である。

これは顧客の求めているものそのものだからであり、商品にはいわゆる「物」と物以外の付加価値品「事」が含まれている。立地をコントロールすることはむずかしいが商品をコントロールすることは日々の業務で対応できる。

そこで小売経営の中核は商品経営となるのである。

次になにが重要かという「サービス」である。

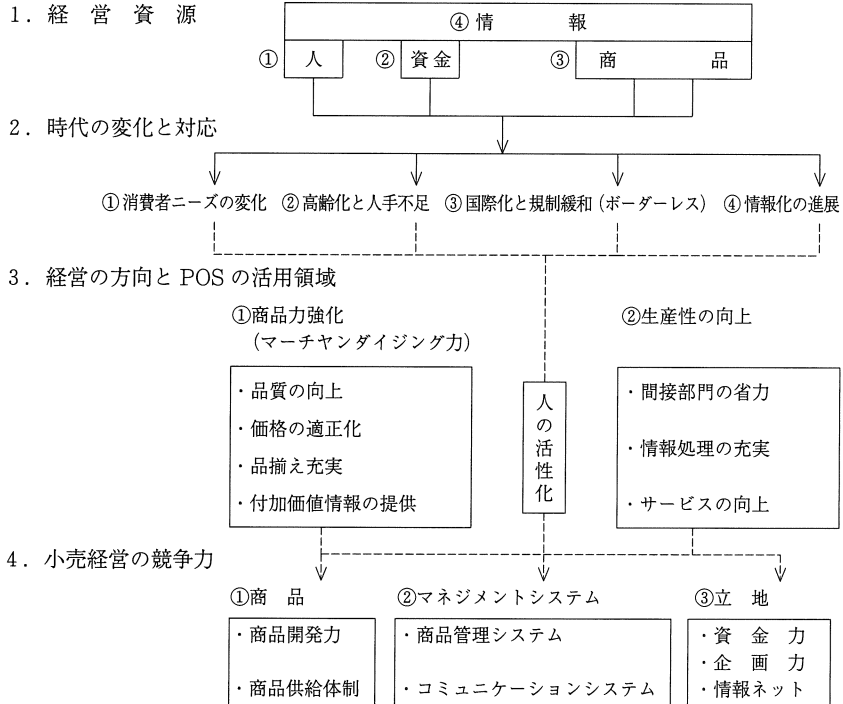
これは顧客の満足を提供する小売としての必須条件となっている。サービスの中には人的サービスの他に店舗イメージも含めた「心」の領域も含まれる。以上は小売業経営の3つのキーワードだが、これはまさにマーケティング、コンセプトとしてあげた「最終消費者に対する満足の極大化」とまったく付合するものであって、顧客の創造を経営の根幹ととらえ、創造のためのニーズの所存を知る努力とそのシステムがこれからの企業経営の盛衰を決めると言えよう。これがリテール、マーケティング情報システムの方向性を正しく証明しているのである。

小売業は商品を媒体として存立しており、その経営の柱は商品経営でなければならない。それは顧客に対して満足の極大化と最大の差別的有利性 (Differential Advantage) を発揮できるからであり、これはマーチャンダイジング (Merchandising: 商品化計画) 活動によって推進されているといえる。

マーチャンダイジングとは「特定セグメント (商品の絞り込み) に適合するよう、アソートメント (品揃え) をプランニングし、コントロールするのに必

要な、仕入れと販売に関連する諸活動の集合体」と定義されている。（注6）

図 1-6 小売経営におけるマーチャンダイジングの位置と POS システムの活用領域



マーチャンダイジングの小売経営における位置を見ると図 1-6 となろう。

まず経営資源としての4つの要素、人、商品、資金、と情報があり、この資源を用いて顧客のニーズ対応を図る。ニーズへの対応は時代の変化への対応でもあるが、具体的な経営の方向付としては2つの重要な課題に絞られよう。1つはマーチャンダイジング力の強化であり1つは生産性の向上である。生産性の向上は企業存続の原点とも言えようが、省略化、効率化、サービスの質を規定しており、マーチャンダイジング力の強化は小売りの原点ともいえるもので、商品の品質、価格、品揃えを規定するが、前述したマーケティングの重要な柱

ともなっている。

マーチャンダイジングは小売業におけるマーケティングの新しい視座であり、アプローチ方法としては人間関係等を重視した社会科学的アプローチと、ある原因は必ず対応した結果があるとする自然科学的アプローチに区分できる。具体的には消費行動の分析として展開するが、社会科学的アプローチでは消費者（生活者）を情報の創造者としてとらえ分析を深め、自然科学的アプローチでは消費者を情報処理の対象者としてとらえ分析する。

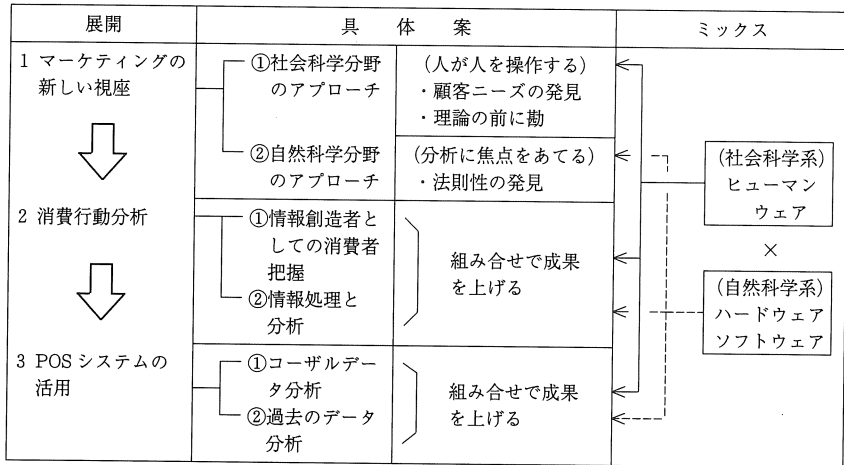
この消費行動分析をより具体化したのが今回テーマとしたPOS の活用である。

POS の活用領域は2つあり、一般に“POS のソフトメリット”と呼ばれるものはマーチャンダイジング力の強化に作用し、“POS のハードメリット”が生産性向上に作用しているといえる。

本稿では「POS システムが真にマーチャンダイジング力を発揮できるのか」という点と、POS システムの効果に非常なばらつきのある現実をとらえ「なぜ差が起きるのか、どうしたらそれを解消できるのか」にポイントをあてて展開する。

マーケティングのアプローチ方法が一般に ・経験的アプローチ ・教理的アプローチ ・論理的アプローチとあるが、本稿におけるそれはすでに世界中で広く導入のなされているPOS システムの現状をふまえ、経験的アプローチを中心に仮説と検証を試みている。

図 1-7 リテール、マーケティング、情報システムの展開



◎ 経営における真理は成果の上るか否かを根本とする

すなわち社会科学的手法としてはコーザルデータ（売上げを規定する因子として、天候、競合情況、催事、担当者の意欲、消費者の環境等）の分析、自然科学的手法としては蓄積された POS データの解析である。

本来経営学は実践学だが、その一翼をになうマーケティングも同様に実践の学である。それは実務家達の長年積み上げてきたノウハウの体系といえよう。

最近の例で社会主義経済体制における為政者達が「今我々に最も必要とされるのはマーケティングだ」と言わしめているのも、この2つの大きなポイントを認識してきたからであろう。

これは市場へのアプローチには計算では出せない特有のスキルが必要であるとする。いわゆるノウハウを大切にする考え方である。このように本稿における展開の基本的考え方は、経験と行動を重視する考え方であり、それは「ある知識が真理であるか否かは、その知識が我々の実際行動に照し、有用であるか否かによる」とするプラグマティズム (Pragmatism) の思想によっている。プラグマティズムの完成者といわれるデューイ (J・Dewey 1859～1952) は

「人間の理性や理性の行う思考は、人間が行動を通じ環境に適応するための道具であって、従来のヨーロッパの伝統的合理主義は、行動や生活から遊離した抽象的な思考にふけるだけのもの」と批判したが、本稿では経験と実際行動をベースに仮説と検証を進め、「経営学→マーケティング→マーチャングデザイン→POSシステム→消費者ニーズ把握→行動→経営学」の流れでマーチャングデザインを位置付けている。

以上、パート1においては「はじめに」でも述べたとおり、“マーケティング論の発展と情報システムの融合可能性”という本論の導入的位置付けで終ったが、以降パート2で具体的な展開を試みるつもりである。

(注1) Lee Adler “Research Into the Marketing Plan” H,B,R,
MAY-DUNE1960

(注2) Kenneth,P,Uhl “Better Management of Market Information”
Busines Horizone SPRING 1966

(注3) Philip Kotlen “A Resign for the Firm’s Marketing Nerve
Center” Business Horizons FALL 1966

(注4) Malcom Mcniver and Bob,D,Hilton “Reassessing Marketion
Systems,T,A,R,FAB 1970

(注5) 「情報システムへの道」池田 哲郎 著 同文館 1979 P165

(注6) 「小売マーケティングの展開」三浦 信 編 千倉書房 1960年
出版 P66

(参 考 文 献)

Lee Adler “Research Into the Marketing Plan” H,B,R,MAY-JUNE1960

Kenneth,P,Uhl Better Management of Market Information” Business
Horizone SPRING 1966

Philip Kotlen “A Resign for the Firm’s Marketing Nerve Center” Business
Horizons FALL 1966

Malcom Mcniver and Bob,D,Hilton “Reassessing Marketion Systems,T,A,
R,FAB 1970

『マーケティングサイエンスの系譜』

荒川祐吉著

千倉書房

- | | | |
|------------------------|--------------|------------------|
| 『多国籍マーケティング行動論』 | 荻野典宏著 | 千倉書房 |
| 『マーケティング診断』 | 三上富三郎著 | 教育出版 |
| 『マーケティング進化論』 | 三浦 一著 | 中央経済社 |
| 『マーケティング理論とシステム理論』 | 国民経済雑誌 | |
| 『産業の経済学』 | 宮沢健一著 | 東洋経済 |
| 『マーケティング論』 | 深見義一編 | 有斐閣双書 |
| 『マーケティング』 | 田内幸一編著 | 中央経済社 |
| 『1990年代のマーケティング・パラダイム』 | 村田昭治著 | 国際商業出版 |
| 『店頭マーケティング』 | 大槻 博著 | 中央経済社 |
| 『消費者行動とマーケティング』 | 池尾恭一著 | 千倉書房 |
| 『店頭研究と消費者行動分析』 | 田島義博 | 誠文堂新光社 |
| | 青木幸弘編著 | |
| 『販売促進と消費者行動』 | 荒川祐吉著 | 千倉書房 |
| 『マーケティング情報システム』 | 陸 正著 | 誠文堂新光社 |
| 『経営戦略とマーケティングの新展開』 | 上原征彦著 | 誠文堂新光社 |
| 『小売マーケティングの展開』 | 三浦 信編 | 千倉書房 |
| 『現代小売流通の諸側面』 | 野口智雄著 | 千倉書房 |
| 『小売流通企業の戦略デザイン』 | 中内 潤著 | プレジデント社 |
| 『流通研究の方法論』 | 荒川祐吉著 | 千倉書房 |
| 『日本型流通システム』 | 田村正紀著 | 千倉書房 |
| 『情報とシステムの哲学』 | 村田晴夫著 | 文眞堂 |
| 『経営の行動科学』 | R・リカード著 | ダイヤモンド社 |
| | 三隅二不二訳 | |
| 『現代経営学の方法論』 | G・ジャンシ著 | 白桃書房 |
| 『商業経営の精神と技術』 | 渥美俊一著 | 商業界 |
| 『高度情報社会の流通機構』 | 宮沢健一編 | 東洋経済 |
| 『経営情報システム』 | 長松秀志著 | 白桃書房 |
| 『新経営情報システム論』 | 小島敏宏著 | 白桃書房 |
| 『経営情報科学論』 | 湧田宏昭編著 | 中央経済社 |
| 『情報システムへの道』 | 池田哲朗著 | 同文館 |
| 『経営情報システム』 | 下條哲司著 | オーム社 |
| 『戦略的情報システム』 | チャールズ・ワイズマン著 | |
| | 土屋守章 | ダイヤモンド社 |
| 『戦略情報システム』 | 森田 哲著 | 講談社 |
| 『マーケティング戦略情報システム』 | 大橋照枝著 | TBSブリタニカ |
| 『POS データ活用の有効性と限界』 | 上田隆穂著 | マーケティング
ジャーナル |

- | | | |
|--|--|----------------|
| 『マーケティング原理』 | フィリップ・コトラー著 | |
| | | ダイヤモンド社 |
| 『POS システム下におけるマーケティング
リサーチ』 | 青木幸弘著 | 流通政策 1984,7 |
| 『マーケティング戦略論の基本概念』 1987年版 | | 日本商業学会年報 |
| 『ネットワークと流通マーケティング』 1988年版 | | 日本商業学会年報 |
| 『マーケティングと競争』 1990年版 | | 日本商業学会年報 |
| 『POS の戦略的活用法』 | 秋山哲男編著 | 中央経済社 |
| 『Marketing manegeiment 』 | Philio Kotler著 | |
| 『Marketing in the international
environment 』 | Edward.W.Cundiff 著 | |
| 『Cases in international marketing』 | Chris.T.Gale
Neil.H.Borden
Jean.P.Jeannet著 | |
| 『情報化白書』 1992 | (財) 日本情報処理
開発協会編 | コンピュータ
エージ社 |
| 『情報サービス産業白書』 | (社) 情報サービス
産業協会編 | コンピュータ
エージ社 |
| 『流通情報システム化レポート』 (海外事例) | (財) 流通システム開発センター編 | |
| 『POS の活用方法』 | (財) 流通システム開発センター編 | |
| 『POS システムの利活用とデータベース
の構築』 | (社) 農協流通研究所 | 農林水産省委託調査 |
| 『POS 情報の食品流通分野への活用と展望』
平成 1, 2, 3 年 | (財) 食品産業センター | 農林水産省委託調査 |