

第Ⅰ部 総論

7 製造業者と小売業者の関係

ポイント

- 流通とは
- 製造業と小売業が求めた『オフライン

グス』

7.1 はじめに

- 昔は製造業者と小売業者は利益をめぐって戦ってきました。
- 今は両者は協力して利益を生み出す努力をしています。
- 流通の観点から両者の関係を見ていきます。

7.2 流通とは

- 流通とは生産から消費に至る財の流れを実現する経済機能。
- 交換経済により発生した懸隔^{けんかく}を埋める役割を担う。
- 生産と消費を結ぶのが流通である。

7.2.1 生産と消費の懸隔^{けんかく}

- 生産者と消費者が別人である。
- 生産に適した場所と消費に適した場所は異なる。
- 生産する時期と消費する時期は異なる。
- 生産物に関する情報と消費者が求めるモノに関する情報の違い。
- 一度に生産する量と一度に消費する量は異なる。
- 同質なものを生産することを好み、異質なものを消費することを好む。

7.2.2 懸隔を埋める機能

生産と消費の間の懸隔を埋めるために流通は以下の機能を持つ。これらの機能がすべて果たされたとき、生産と消費は結ばれる。

- 売買・取引機能
- 輸送・配送機能
- 貯蔵・保管機能
- 集荷・分散機能
- 情報伝達機能
- 品揃え機能

- 金融機能
- 危険負担機能

7.3 流通の機能代置

- 流通の機能を排除することはできない。
- 誰かが流通機能の一部を行うことで全体として流通が成立する。
- 誰かが行わなくてはならないが誰が行ってもよい。
- 「流通の機能代置^{きのうだいち}」という。

7.3.1 機能から見た卸売業の種類

- 全機能卸売業

全ての卸売り機能を持った卸売業者を指す。

とんや
問屋とも呼ばれる。

- 限定機能卸売業

いくつかの卸売り機能に限定して流通に参加する業者を指す。

- 販売会社

製造業者による卸売り機能を持つ業者。

- チェーン本部

チェーンストアにおけるチェーン本部を指す。

7.4 流通の主導権争い

- 18 世紀までは卸売業者が流通の支配者であった。
- 19 世紀に入り大手製造業者が台頭してきた。
- 同時期に大手小売業者が登場した。
- 流通の主導権は大手製造業者と大手小売業者に移行した。

7.4.1 伝統的な流通戦略

- 伝統的なマーケティングの主体は製造業者であった。
- チャンネルの「選択」と「管理」が主題であった。
- 「選択」では「小売店の数」と「支配力」のトレードオフを考慮。
- 「管理」では「選定」「教育」「動機付け」「評価」による支配を意図。
- 製造業者による流通の支配が議論の目的。

7.4.2 昔の意味

- マーケティングとは
 - 製造業者の戦略
 - 消費者の求めるものをつくる戦略
- マーチャンダイジングとは
 - 小売業者の戦略
 - 消費者の求めるものを集める戦略

7.4.3 National Brand

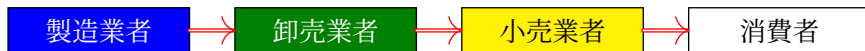
- 製造業者による製品を指す。
- 全ての流通経路を前提する。
- 多様な消費者を想定する。
- 多機能・高付加価値な製品となる場合が多い。
- 値引の対象とすることに意味を持つ。

7.4.4 Private Brand

- 小売業者による製品を指す。
- 特定の流通経路に限定して流通される。
- 限定した消費者を想定する。
- 機能の絞り込み・不要な機能を排除することが可能。
- 値引をすることにあまり意味がない。

図1 垂直的マーケティングシステム

伝統的流通システム



垂直的マーケティングシステム



7.4.5 垂直的マーケティングシステム (VMS) のもたらすもの

- メンバーの行動管理
- メンバー間の利害衝突の排除
- 規模の経済性
- 契約の拘束力
- 二重サービスの排除
- 流通コストの低下

7.5 延期投機理論

- 消費に対する在庫形成の時期及び場所に関する意志決定の理論。
- 1950 年代に始まる。
- 「延期」では製品の完成と在庫形成をできるだけ消費に近い時間と地点まで引き延ばす。
- 「投機」では消費より前の遠い時間と地点で製品の完成と在庫形成を行う。

7.5.1 投機の特徴

- 規模の経済性を前提とする集中生産・集中在庫を行う。
- 見込み生産を行う。
- 過剰生産や欠品の可能性が高い。
- 在庫リスクによる在庫コストが発生する。

7.5.2 延期の特徴

- 実需にあわせた生産・納品が可能となる。
- 極端な場合は受注生産を行う。
- 在庫リスクは減少する。
- 流通コストは上昇する。

7.5.3 流通戦略の方向性

- 従来のチャネル戦略では投機の原理が支配的であった。
- 消費者ニーズやライフスタイルが多様化し顧客満足を重視するようになる。
- これからは意思決定を消費現場に近づける延期の原理が必要となる。
- 延期の原理は個別に導入しても意味を持たない。
- 延期型の流通システムは垂直的マーケティングシステムが大前提である。

7.6 消費者が求めている『コト』

- 消費者がモノを購入するところは小売店。
- 消費者は「必要なモノ・欲しいモノ」が「好きな時に・欲しいだけ」手に入るコトを望む。
- 消費者は「企業からの提案」を含めて望んでいるものを具体的なカタチとして知りたい。

7.6.1 消費者が負担しているコト

買い物において消費者が負担しているコトを『買い物コスト』とよぶ。

- 商品代金
- 小売店までの交通費・袋代・保冷剤代・配送費
- 時間
- 肉体的疲労
- 思考的疲労
- 感情的忍耐
- 感覚的忍耐

7.6.2 小売店が提供しているコト

小売店が消費者に対して提供しているコトを『小売サービス』とよぶ。

- 品揃え
- 情報の開示と提供
- 立地と営業時間
- 店舗などの物理的施設
- 付帯サービス
- 価格設定・値付け

7.7 製造業者と小売業者の取り組み

7.7.1 チーム・マーチャンダイジング

- 小売業者が生産にまでかかわる仕入政策。
- 仕入だけでなく、企画し、つくることが『マーチャンダイジング』。
- 仕入先の製造業者と購買担当者が共同して製品企画・生産計画などを立案する。

7.7.2 流通プログラミング

- 製造業者が社内に流通業者リレーション・プランニング部門を設立。
- 流通業者と共同で仕入目標、在庫レベル、販売教育要件、広告プロモーションを立案する。
- 垂直的マーケティングシステムへ参加し、流通業者と協力し、活動し、利益を上げることを目指す。

7.8 まとめ

- 『富』の場合において「製品開発」は流通全体で実施される。
- 「製品開発」には流通サービスも含まれる。
- 当然「どのような」製品を提供するかは重要である。
- 「どうやって」「だれが」「いつ」提供するかはもっと重要である。
- つまりマーケティング・ミックスが「製品開発」の対象である。
- そして流通全体が「製品開発」を実施する。