

# ダイレクト・マーケティングと 流通構造変動

近藤 公彦

## 目 次

- I 開 題
- II ダイレクト・マーケティングの基本特性
- III ダイレクト・マーケティングの生成・発展要因
- IV 流通構造変動の諸相
- V 結 び

## I 開 題

近年、わが国の流通システムを取り巻く環境は大きく変化し、それにともない流通システムそれ自体もその姿を著しく変えようとしている。情報化、業際化、あるいはネットワーク化といったさまざまなキーワードによって語られるなかで、こうした流通システムの変動の諸相は情報ネットワーク型流通システム<sup>1)</sup>の形成へ向けた流通システム全体にわたる構造変動過程として捉えることができる。

他方、このような流通システムの構造変動のもとで急速な進展を示しているのが、ダイレクト・マーケティング (direct marketing) である。ダイレクト・マーケティング専門企業あるいは一般の店舗小売業者だけでなく、これまで小売販売に直接従事することのなかった製造業者、卸売業者をはじめ、物流業者、金融業者、情報提供者など、多様な業種・業態に属する企業がダイレクト・マーケティングを通じて小売業に参入し、既存流通システムの構造的変革を促進している。この意味においてダイレクト・マーケティングは、まさに流通システム変動の具体的契機となりうる新たなマーケティング形態として位置づけることができる。

本稿の目的は、以上のような観点から流通システムの構造変動との関連において

1) 情報ネットワーク型流通システムの基本的な分析視角は、宮沢健一編『高度情報社会の流通機構』東洋経済新報社、昭和61年、によって与えられた。

ダイレクト・マーケティングの分析視角を提示することにある。以下ではまず、ダイレクト・マーケティングの基本特性を検討し、次いで流通システムを取り巻く環境変化をダイレクト・マーケティングの生成・発展要因として分析し、最後にダイレクト・マーケティングの進展によってもたらされる流通構造変動の諸相を議論する。

## II ダイレクト・マーケティングの基本特性

ダイレクト・マーケティングが流通システムの構造変動とどのように関連しているかを明らかにするためには、まずダイレクト・マーケティングの基本特性を検討することから始めなければならない。

ダイレクト・マーケティングが具体的にどのようなマーケティング現象を指すのかについては必ずしも研究者間で一致した見解があるわけではないが、ここでは比較的合意が形成されていると思われる<sup>2)</sup> アメリカのダイレクト・マーケティング協会 (Direct Marketing Association) の定義にもとづいて分析を進めることにしよう。それによれば、「ダイレクト・マーケティングとは、あらゆる場所で測定可能なリスpons および/あるいは取引を発生させることを目的として、1つあるいはそれ以上の広告媒体を用いる双方向システムのマーケティングである<sup>3)</sup>」。この定義が示唆するように、ダイレクト・マーケティングは情報伝達経路の観点から、第1に消費者との取引過程におけるダイレクト・リスpons 広告媒体 (direct response advertising media)<sup>4)</sup> の利用、第2にそれによってもたらされるリスpons および/あるいは取引の測定可能性の2点から特徴づけることができる<sup>5)</sup>。後

2) M. Baier, B. Stone, H. Katzenstein and W. S. Sachs, M. L. Roberts and P. D. Berger などが、この定義を採用している。(M. Baier, *Elements of Direct Marketing*, McGraw-Hill, 1983; B. Stone, *Successful Direct Marketing*, third edition, Crain Books, 1984; H. Katzenstein and W. S. Sachs, *Direct Marketing*, Merrill Publishing, 1986; M. L. Roberts and P. D. Berger, *Direct Marketing Management*, Prentice Hall, 1989.)

3) M. Baier, *op. cit.*, p. 13.

4) ダイレクト・リスpons 広告媒体は、カタログ、ダイレクト・メール、新聞、雑誌などの印刷媒体、テレビ、ラジオなどの電波媒体、双方向テレビやビデオテックスなどのニューメディア等、多様な媒体から構成され、顧客の属性や取引に関する情報が売手に直接的・双方向的に伝達されるという特徴をもっている。

5) 近藤公彦「ダイレクト・マーケティングの概念規定」『六甲台論集』第34巻第2号、昭和62年、113-124頁。

者がダイレクト・マーケティングの必要条件であり、前者はその十分条件である。一般にダイレクト・マーケティングという名辞をもって通信販売 (mail-order) が意味されるのは、通信販売が上記のような必要十分条件を満たす販売形態であるためである。それゆえ、以下ではダイレクト・マーケティングの販売形態として通信販売を位置づけることにする<sup>6)</sup>。

さて、こうした点から特徴づけられるダイレクト・マーケティングは次のような基本特性を有している。

ダイレクト・マーケティングの基本特性の第1は、その機能特性から捉えた取引当事者間の情報伝達の双方向性である<sup>7)</sup>。取引当事者間の情報伝達の双方向性とは、探索、交渉、締結、履行という一連の取引過程において、ダイレクト・リスポンス広告媒体を通じて種々の取引にかかわる情報が取引当事者間で双方向的に伝達されることを意味する。こうした情報伝達の双方向性にもとづいて取引当事者間に顧客・取引情報のフィードバック・ループが構築され、売手にリスポンスおよび/あるいは取引の測定可能性がもたらされる。そして、このような取引当事者間に構築された双方向的な情報のフィードバック・ループを通じて、顧客は有名性をもって市場に現れることになる。すなわち、どのような顧客が、何を、いつ、どこで、どれだけという顧客の属性、購買商品、商品の購買日、購買場所、購買金額に関する情報が、フィードバック・ループを通じて売手であるダイレクト・マーケティング企業に正確に伝達される。こうして伝達された顧客・取引情報は、売手において経時的に蓄積されることによって標的市場を識別するための市場細分化の基準<sup>8)</sup>

6) しかしながら、このことをもって店舗販売におけるダイレクト・マーケティングの可能性が排除されるわけではない。リスポンスおよび/あるいは取引が店舗販売において測定可能であり、それにもとづいて特定顧客への接近可能性がもたらされるのであれば、ダイレクト・マーケティングの必要条件は満たされることになる。しかし、後述するように、こうした必要条件是店舗販売に際して必ずしも保証されるものではない。それゆえ、ここでは必要条件の観点からその資格要件を満たす販売形態として通信販売を位置づけている。

7) Cf. H. Katzenstein and W. S. Sachs, *op. cit.*, pp. 4—8; M. L. Roberts and P. D. Berger, *op. cit.*, pp. 2—3.

8) ダイレクト・マーケティングにおいて用いられる市場細分化の基準のなかで最も重視されるものは、最新購買日 (recency), 購買頻度 (frequency), および購買金額 (monetary) にもとづく顧客の購買歴分析 (RFM 分析) から得られた基準である。ダイレクト・マーケティングにおける市場細分化の詳細については、M. Baier, *op. cit.*, pp. 151—181; H. Katzenstein and W. S. Sachs, *op. cit.*, pp. 133—154 を参照せよ。

となり、戦略的・戦術的なマーケティング意思決定の指針として援用される。

これに対して通常の店舗販売における情報伝達の場合、ダイレクト・マーケティングにみられるような双方向的な情報伝達は必ずしも保証されるものではない。製造業者の全国広告や小売業者の小売広告等による消費者への商品情報の提供は、前者から後者への一方向的な情報伝達経路を通じてなされるものであり、そのためある消費者のある商品の購入が売手の広告によって喚起されたものであるかどうかに関して不明確である<sup>9)</sup>。こうした取引当事者間の情報伝達の一方向性、すなわち情報のフィードバック・ループの欠如の結果、売手にとって個々の消費者は「無名」として知覚されることになり、標的市場として選定された市場細分への情報伝達の効率性は明確なフィードバック・ループを有するダイレクト・マーケティングに比べて著しく低くなる。

ダイレクト・マーケティングの基本特性の第1は、機能特性から捉えた以上のような情報のフィードバック・ループにもとづく取引当事者間の情報伝達の双方向性である。

ダイレクト・マーケティングの第2の特性は、その構造特性から捉えた通信販売の無店舗性である。マーケティング・フローの観点から店舗販売と通信販売を比較すると、小売段階を構成する個々の小売店舗は、商流、物流、情報流、資金流などの種々のマーケティング・フローの営利経路内の最終結節点であり、したがってそれを生み出すマーケティング機能の最終行為主体とみなすことができる。寡占的製造業者にとって流通経路のマーケティング・チャンネル化によって小売段階にいたる製品の流通過程を統制することが戦略上不可欠の条件となるのも、取引の場としての小売店舗におけるマーケティング機能の遂行様式が消費者の購買過程に際して決定的に重要であり<sup>10)</sup>、これを自己にヨリ有利なように掌握することが必要であるためにほかならない。

これに対して通信販売の場合、その無店舗性ゆえにマーケティング・フローの営利経路内の最終結節点は通信販売企業それ自体であり、諸マーケティング・フロー

9) T. S. Robertson, *Innovative Behavior and Communication*, Holt, Reinhart and Winston, 1971, p. 123.

10) M. E. Porter は、こうした小売店舗における購買過程に際して店舗従業員の与える情報の重要性がとくに非最寄品 (nonconvenience goods) について大きいことを明らかにしている。(M. E. Porter, *Interbrand Choice, Strategy, and Bilateral Market Power*, Harvard University Press, 1979, pp. 135—197.)

は当該販売主体に収束する。それゆえ、売手は小売店舗というマーケティング・フローの結節点を介在させることなくダイレクト・リスポンス広告媒体を通じて消費者と直接的に対峙し、探索、交渉、締結、履行という一連の取引過程はこのダイレクト・リスポンス広告を媒介として遂行される。ここに種々のマーケティング・フローは個々の消費者において収束する<sup>11)</sup>とともに、そこにいたるまでの営利経路内のマーケティング・フローはより拡散しうる可能性を与えられる。さらにこうしたマーケティング・フローの拡散の可能性は、特定の企業が特定のマーケティング機能を基軸として他のマーケティング機能、したがってまたマーケティング・フローを全体として統制する契機を準備することになる。従来、特定のマーケティング・フローに専門的に関与することによってのみ取引にかかわってきた物流業者、金融業者、情報提供者などの流通関連主体によるダイレクト・マーケティング活動は、それぞれ輸送・保管機能、金融機能、情報伝達機能を基軸とした消費者の所有権移転機能の統制の結果として捉えることができる。こうした現象は、ダイレクト・マーケティングの無店舗性に起因する店舗販売とは異質なマーケティング・フローの収束・拡散原理とそこでのマーケティング機能の統制原理によってもたらされるものである。

ダイレクト・マーケティングの第2の特性は、構造特性から捉えたこのような通信販売の無店舗性である。

### Ⅲ ダイレクト・マーケティングの生成・発展要因

前節でみてきたように、ダイレクト・マーケティングは機能特性として情報伝達の双方向性、および構造特性として無店舗性の2つの特性によって特徴づけられる。本節では、こうしたダイレクト・マーケティングの特性が流通システムの構造変動を招来する環境変化とどのように関連しているのかを検討していくことにしよう。

流通システムの環境は、流通システムがその諸目標を達成するに際して潜在的に関連をもつ諸要因から構成される課業環境、および流通システムがその流通課業を

11) 田村正紀「流通産業の地平線」日経流通新聞、昭和62年7月11日。

達成しようとする際に、その制約となるような諸要因から構成される制約環境からなっている。前者の課業環境は生産システムと消費システムの状態であり、また後者の制約環境には交通システム、金融システム、通信・情報システム、および流通システムがその流通課業を遂行するに際して利用可能な人的・物的資源が含まれる<sup>12)</sup>。流通システムはこうした環境の変化から大きな影響を受け、またこれに能動的に適応していくことによってダイナミックに変容していく。近年における流通システムの構造変動は、流通生理系の変貌<sup>13)</sup>ともよびうるような課業環境、制約環境両面にわたる急激な変化に起因するものである。ダイレクト・マーケティングを流通システムの構造変動を招来する新たなマーケティング形態として捉えた場合、このような環境変化はダイレクト・マーケティングの生成・発展をもたらした要因として位置づけることができる。さらにダイレクト・マーケティングの生成・発展を流通システムの環境変化から考察する場合に、もう1つの視点を設定する必要がある。すなわち調整機構の変化である。以上の諸変化を課業環境、制約環境、および調整機構についてそれぞれ概観してみよう。

### (1) 課業環境の変化

#### 消費の多様化

高度経済成長から安定経済成長への移行とともに、大衆消費社会の名のもとに従来「マス」として捉えられてきた消費者欲求が、消費者内、消費者間、および時間の3つの次元で多様化しつつあり、その結果、消費市場は一方でより規模の小さい市場細分へと分断化され、他方で製品ライフサイクルはより短縮化される傾向にある<sup>14)</sup>。こうした消費多様化の進展にともなって近年における消費市場の不確実性は急速に増大しており、この不確実性にかに対処するかがマーケティング戦略上きわめて重要な課題となっている。

このような市場の不確実性への基本的な対処様式としては、次の2つが考えられ

- 
- 12) 田村正紀「流通システム論の課題」、京都ワークショップ『マーケティング理論の現状と課題』白桃書房、昭和48年、45—67頁。
  - 13) 田村正紀「流通“生理系”の変貌」『消費と流通』日本経済新聞社、Vol. 9, No. 1, 昭和60年、18—27頁。
  - 14) 消費多様化については、田村正紀「消費多様化・その規定因と戦略適応」『消費と流通』日本経済新聞社、Vol. 11, No. 3, 昭和62年、139—155頁を参照せよ。

る<sup>15)</sup>。第1は、不確定性要因の行動の範囲を限定するかあるいは不確定性の幅を狭めることによって不確実性に対処する方法、第2は、不確定性要因の動きを探知し、それに対応して組織自体の行動を変えることによって不確実性に対処する方法である。前者は統制による不確実性対処、後者は情報処理による不確実性対処とよばれる。ダイレクト・マーケティングにおけるダイレクト・レスポンス広告を通じた顧客・購買情報の収集は、このうち後者の情報処理による不確実性対処にかかわっている。

前節で指摘したように、ダイレクト・マーケティングはその機能特性から個々の顧客の購買行動を捕捉する情報伝達の双方向性を有しており、これを通じて顧客の属性、購買商品、商品の購買日、購買場所、購買金額に関する情報が売手に伝達される。こうして収集された顧客・購買情報はデータベースとして蓄積され、ダイレクト・マーケティング企業が戦略的・戦術的意思決定を行う際の重要な指針となる。消費の多様化にともなう市場不確実性の増大のもとでのダイレクト・マーケティングの優位性は、このような情報伝達の双方向性にもとづく市場情報の捕捉・追跡システムを構築することを通じて、消費市場の不確実性に対処するための手段となりうることによるものである。

#### 消費者のプロ化

消費者のプロ化<sup>16)</sup>とは、消費者の商品情報に関する知識が蓄積されることにより、商品購入に際しての情報処理能力が向上することを意味する。近年における女性の社会進出にともなう情報収集源の多様化、あるいはテレビや情報誌などの情報伝達媒体の普及によって消費者の商品知識は著しく増大し、その結果、商品の購入に際して知覚されるリスク(perceived risk)は大きく低下することになった。

一般に店舗販売の場合、消費者は店舗内あるいは店舗間で探索活動を行い、価格、品質、デザインなどさまざまな商品属性を実物情報として収集することができる。これに対して通信販売における商品情報はダイレクト・レスポンス広告に記載された記号情報であり、店舗購入における実物情報に比べて通常知覚されるリスク

15) 加護野忠男『経営組織の環境適応』白桃書房、昭和55年、92—93頁。

16) 田村正紀、前掲論文、昭和60年、20頁。

はヨリ大きくなるであろう<sup>17)</sup>。こうした状況のもとで、消費者は次のような2つのリスク削減手段をとる<sup>18)</sup>。1つは購買決定に際して起こりうる結果に関する情報を収集すること、他の1つは自身の過去の経験や他人の経験などの既存の情報に依拠することである。今日の消費者はこれら2つのリスク削減手段について習熟した知識をもっている。もし消費者の商品情報に関する知識が脆弱であれば、このような情報収集にもとづく知覚リスクの削減は容易ではなく、通信販売は「危険な」購買手段として利用されえないであろう。消費者のプロ化はこうした記号情報を摂取する際の情報処理能力を向上させ、通信販売の利用にともなって発生するさまざまな知覚リスクを消費者が自身の情報処理を通じて削減しうることに大きな役割を果たしている。

#### 女性就業者の増加

近年における女性就業者の増加は、消費者の購買行動に対して次のような影響をおよぼす<sup>19)</sup>。すなわち、女性就業者の増加によって時間的にヨリ拘束された消費者が増える一方、自己実現の方法として余暇に対する欲求が高まるなかで余暇活動に割り当てられる時間が増大している。その結果、自由時間の機会費用が上昇し、就業者にとっての時間はますます希少なものとなり、時間圧力 (time pressure) がヨリ強く知覚されるようになってきている。こうした状況のもとで、限られた時間をヨリ有効に使うためのさまざまな手段が試みられるようになりつつある。消費者購買行動の観点からみた場合、こうした時間圧力の増大はヨリ時間節約的な購買行

17) 通信販売利用者 (in-home shopper) に関するこれまでの経験的研究では、通信販売を利用する際の知覚リスクは店舗販売に比べてヨリ高いが、通信販売利用者は進んでそれを負担する傾向のあることが指摘されている。(D. F. Cox and S. U. Rich, "Perceived Risk and Consumer Decision-Making: The Case of Telephone Shopping", *Journal of Marketing Research*, Vol. 1, No. 4, 1964, pp. 32-39; H. E. Spence, J. F. Engel, and R. D. Blackwell, "Perceived Risk in Mail-Order and Retail Store Buying", *Journal of Marketing Research*, Vol. 7, No. 3, 1970, pp. 364-369; E. N. Berkowitz, J. R. Walton, and O. C. Walker, Jr., "In-Home Shoppers: The Market for Innovative Distribution Systems", *Journal of Retailing*, Vol. 55, No. 2, 1979, pp. 15-33; S. Sharma, O. C. Bearden, and J. C. Teel, "Differential Effects of In-Home Shopping Methods", *Journal of Retailing*, Vol. 59, No. 4, 1983, pp. 29-51.)

18) D. F. Cox and S. U. Rich, *op. cit.*

19) L. L. Berry, "The Time-Buying Consumer", *Journal of Retailing*, Vol. 55, No. 4, 1979, pp. 58-69; 小沢雅子『新「階層消費」の時代』日本経済新聞社、昭和60年。

動をもたらし、通信販売はこのような時間節約的な便宜性を提供するものとしてヨリ魅力的な購買手段となる。

通信販売における便宜性は、主としてダイレクト・リスポンス広告を通じた商品の情報収集過程における探索費用の低下によるものである<sup>20)</sup>。消費者が商品情報の収集に要する費用は情報源に応じて多様であるが、一般に広告はそのメッセージを吸収するのに必要な時間は短く、またそのメッセージはそれを吸収する際の負の効用を減少させるような内容をともなっている<sup>21)</sup>。さらにダイレクト・リスポンス広告には価格が明示されていることから、市場における価格分散に対処するために要する消費者の探索費用は大幅に軽減される。すなわち、価格広告は潜在的買手の大部分が行う大規模な探索を導入するのと同等の効果をもつ<sup>22)</sup>。したがってダイレクト・リスポンス広告を通じた情報収集は、それが提示する商品を所与とすれば、他の情報源からの情報収集に比べてヨリ探索費用節約的であり、それゆえ通信販売はヨリ便宜的な購買手段であるといえる。

#### 多品種少量生産志向

多品種少量生産志向は、先に述べた消費システムにおける消費の多様化に対する生産システムの戦略的適応行動とみなすことができる。多様化した消費者欲求を充足するためには製品ラインを拡大し、ヨリ多くの製品を提供しなければならないというのが、その基本的な論理である。しかし購買代案としてヨリ多くの製品を求める多様化した消費者欲求が存在するとしても、それは必ずしも多品種少量生産志向によって生産されたヨリ多くの製品が常に消費市場に到達する可能性を保証するものではない。すなわち、小売段階における個々の店舗には空間の物理的制約があるため、そこでの取扱い品目の拡大をめぐる売手間競争を激化させる一方、個々の売手にとって消費者に対する実際の製品露出度は低下するかもしれない。ここにおいて消費の多様化に対する戦略的適応行動としての多品種少量生産は、大きなジレンマに直面することになる。

近年のダイレクト・マーケティングの発展は、このようなジレンマに対する新たな適応手段を生産システムに与えたことによるものである。ここでの適応手段はダ

20) 近藤公彦, 前掲論文, 121頁。

21) M. E. Porter, *op. cit.*, p. 102.

22) G. J. Stigler, "The Economics of Information", *Journal of Political Economy*, Vol. 69, No. 3, 1961, p. 224.

イレクト・マーケティングの構造特性である無店舗性に依拠し、通信販売が取引の場としての小売店舗を介在させず、したがってその立地上の制約から解放されていることに起因している。すなわち、一般に通信販売における取引の場は個々の消費者の家庭であり、ダイレクト・レスポンス広告を通じて潜在的には全国市場に対峙しうる。その結果、標的市場である市場細分は、たとえ商圈上制約された個々の市場細分が小規模であるとしても、マーケティングの効率性を維持するにたる市場規模にまで集計化することが可能となる。このような意味において、ダイレクト・マーケティングはマーケティングの効率性を維持しつつ、多様化した消費者欲求を充足するための生産システムの戦略的適応手段となりうる。

## (2) 制約環境の変化

### クレジット・カードの普及

先に述べたように、近年の消費者欲求は多様化傾向を強め、その結果として消費市場の不確実性はますます増大する傾向にある。こうした市場の不確実性下において、これに対処するための方策の1つは個々の消費者の購買行動を何らかの手段で収集し、これを経時的に捕捉・追跡しうるシステムを構築することである。金融システムにおけるクレジット・カードの普及は、このような取引当事者間の情報伝達にかかわっている。

クレジット・カードの基本機能はID(身元確認)機能および決済機能であるが、情報伝達経路の点からみた場合、最も重要な付加機能は消費者の情報収集機能である。カード発行主体はクレジット・カードを媒介として消費者との直接的な情報伝達の経路を獲得することができる<sup>23)</sup>。消費者がクレジット・カードを用いて財・サービスを購入する場合、それにともなって発生する情報はクレジット・カード発行主体にフィードバックされ、特定顧客の購買情報として収集されることになる。こうして収集された顧客の購買情報はカード発行主体において顧客データベースとして蓄積され、ダイレクト・マーケティングを通じて標的とすべき市場細分を識別する際の重要な基準となる。さらにクレジット・カードにリボルビング機能が付与された場合、発行主体と顧客との取引関係はより長期的な関係へと固定化されるこ

23) 田村はこうしたクレジット・カードによる顧客・購買情報伝達機能をマーケット・レーダーの制度的基盤として位置づけている。(田村正紀「マーケット・レーダー」『国民経済雑誌』第156巻第5号、昭和62年、77—94頁。)

となり、顧客・取引情報を経時的に捕捉・収集することが可能となる。顧客との長期的な取引関係の構築を図るダイレクト・マーケティング企業にとって、クレジット・カードは以上のような直接的かつ経時的な顧客・購買情報の収集手段としてダイレクト・マーケティング活動を遂行するうえで重要な要素となる。

### VAN システムの発展

通信・情報システムにおけるVANシステムは機種異なるコンピュータ間で相互のデータ交換を可能にし、データ通信を補助する機能をもつ。流通関連VANには情報処理専門業者によるものや流通主体の行うものなどさまざまな形態があるが、とくに後者についてみた場合、VANの利用によって、(1)発注時のリードタイムの短縮、(2)サービス水準の向上、(3)在庫切れの減少、(4)取引、販売促進、価格変更、製品の使用等に関するコミュニケーションの改善、(5)在庫諸費用の低下、(6)発注、出荷、入荷等における精度の向上、(7)人件費の節減、など多くの便益もたらされる<sup>24)</sup>。これらの諸便益のなかで、ダイレクト・マーケティング活動を遂行するうえでとくに重要なものは次の2点である。

第1に、ダイレクト・マーケティングにおいては通常商品の発注から入手までに要する時間は店舗による購入に比べてヨリ長く、その待ち時間がヨリ長期になるにしたがって消費者費用は増大する<sup>25)</sup>。したがって、これをいかに短縮するかがダイレクト・マーケティング企業にとって大きな課題となる。企業間ネットワークにせよ企業内ネットワークにせよ、VANを通じて発注時のリードタイムが短縮されることによって結果として配送時間が短縮されれば、消費者費用の点からみたサービス水準の向上に寄与することになる。第2に、通信販売を販売形態とするダイレクト・マーケティングは営利経路内の最終在庫地点として消費者の地理的分散に対応した分散的な小売店舗を経由しないため、規模の経済を実現しうるヨリ集中的な在

24) L. W. Stern and P. J. Kaufmann, "Electronic Data Interchange in Selected Consumer Goods Industries: An Interorganizational Perspective", in R. D. Buzzell (ed.), *Marketing in an Electronic Age*, Harvard Business School Press, 1985, pp. 56-58. (宮川公男監訳『エレクトロニック時代の経営戦略』TBSブリタニカ, 昭和62年, 97-102頁。)

25) Cf. L. P. Bucklin, *A Theory of Distribution Channel Structure*, Bureau of Business and Economic Research, University of California, 1966 (田村正紀訳『流通経路構造論』千倉書房, 昭和52年。); 鈴木安昭, 田村正紀『商業論』有斐閣, 昭和55年。

庫・保管施設の展開が可能となる。VANの利用にともなうより迅速・正確なデータ交換により、在庫切れの減少や在庫諸費用の低下の程度はここにおいてより大きくなるであろう。

#### 多頻度小口物流システムの発展

交通システムにおける多頻度小口物流システムは、宅配便に代表されるように消費者の各家庭から各家庭への小口配送を主要業務としているが、これがダイレクト・マーケティング企業の商品配送手段として転用される場合、このシステムはダイレクト・マーケティング企業に対して次のような便宜をもたらすことになる。

通常、通信販売においては小売店舗を経由することなく商品が消費者のもとに直接配送されるが、このことは消費者によって遂行される小売店舗から家庭までの商品輸送機能が売手側で代替されることを意味する。こうした輸送機能が売手側において代替されなければならないという通信販売特有の性質上、これをいかに効率的に遂行しうかがダイレクト・マーケティング企業にとって重要な課題となる。ダイレクト・マーケティング企業がこうした輸送機能を自ら遂行しえないとすれば、あるいは少なくともそれが効率的でないとすれば、それは外部の専門機関に委ねられなければならない。この点において多頻度小口物流システムの発展は、ダイレクト・マーケティング企業の商品配送問題を解決するための制度的基盤をもたらすことになる。

### (3) 調整機構の変化

#### 大規模小売店舗法の施行

調整機構とは、流通システムの各構成要素をある属性をもつ流通構造へ編成するとともに、そのような流通構造のもとにおいて各構成要素が全体として流通成果を生み出す過程を支配する機構と定義される<sup>26)</sup>。調整機構は競争的調整機構、統制的調整機構、および政治的調整機構からなるが、ダイレクト・マーケティングの生成・発展要因との関連でとくに重要なものは、政治的調整機構における大規模小売店舗法の施行である。

大規模小売店舗法の施行によって、新規出店による多店舗化と店舗の大型化を柱として恒常的成長を図るといって高度経済成長期に志向された大規模小売業者の基本

26) 田村正紀，前掲論文，昭和48年，60—63頁。

戦略は、その全面的転換を余儀なくされた。こうした大規模小売店舗法の制約下において、大規模小売業者はこれに対処する方策を次の点に求めた。第1は既存店舗の収益構造の見直し、第2は新たな収益源となる新規事業の展開である。大規模小売業者のダイレクト・マーケティング事業への本格的参入は、この後者の点にかかわっている。

既存の大規模小売業者にとってダイレクト・マーケティング事業への参入は、次の点で競争優位をもたらす源泉となる。

第1に、大規模小売業者の著名性である。先に述べたように、通信販売による購入に際して消費者はダイレクト・レスポンス広告に記載された記号情報にもとづいて商品を選択しなければならず、店舗購買に比べてヨリ大きなリスクが知覚されることになる。このような場合に売手の知名度が高いならば、それは当該商品の購買決定に際して有用な判断基準となる。すなわち、消費者は商品購入にともなう知覚リスクが売手の著名性において削減されることを期待する<sup>27)</sup>。大丸、高島屋、あるいはダイエーといった大規模小売業者の著名性に依拠することによって、消費者はその知覚リスクをある程度削減することができる。第2の源泉は、マーケティング情報である。大規模小売業者は、長期にわたる小売活動を通じて豊富なマーケティング情報を蓄積している。これらは本来的に店舗販売に関するものであるが、とくにダイレクト・マーケティング活動に転用可能なマーチャンダイジングの多くの側面において重要な競争優位となりうる。第3は、商品配送網の存在である。大規模小売業者はすでに外商市場あるいは贈答品市場の配送拠点として地域的な配送センターを設置・展開しており、これをダイレクト・マーケティングの商品配送網として援用することができる。第4に指摘される優位性は、自社カードの存在である。今日、大規模小売業者の多くは自社カードを発行しており、これを通じて店舗販売ならびに通信販売における顧客・取引情報が収集されるとともに、顧客の固定化、すなわち顧客とのヨリ長期的な取引関係が構築されることになる。

27) Cf. T. Roselius, "Consumer Rankings of Risk Reduction Methods", *Journal of Marketing*, Vol. 35, No. 4, 1971, pp. 56-61.

## IV 流通構造変動の諸相

以上みてきたように、流通システムを取り巻く課業環境ならびに制約環境は大きく変化するとともに、政治的調整機構における大規模小売店舗法の施行という状況のなかで、流通システムそれ自体の構造も急速に変動しつつある。ダイレクト・マーケティングがこうした環境変化を生成・発展の基盤として流通システムの構造変革を促すとするならば、そこにおける構造変動の諸相をダイレクト・マーケティングとのかかわりにおいて分析しなければならない。一般に流通システムの構造は、制度体構造、機能構造、経路構造、および空間構造の4つの次元から構成される。以下それぞれの次元について、ダイレクト・マーケティング活動の進展にともなう構造変動の諸相を検討していくことにしよう。

## (1) 制度体構造の変動

制度体構造は、流通システムにみられる業態の種類とその構成にかかわるものである<sup>28)</sup>。制度体構造の変化は、こうした流通システムにおける業態の種類とその構成の変化として捉えられる。その具体的内容は流通主体の多様化である。

マーケティング論は伝統的に製造業者、卸売業者、および小売業者を制度体構造の基本構成要素として分析してきたが、こうした研究志向は上記のような流通の創起的段階に位置する構成要素に焦点を当てることによって製品流通にかかわる諸側面を説明するという制度的前提のもとで醸成されてきたものである。しかしながら情報ネットワーク化の進展にともない、このような制度的前提は大きく崩れつつあり、流通システムにおける制度体構造をこうした構成要素にのみ限定することは流通システムの実態から乖離することになる。いわゆる業際化とよばれる現象によって流通主体は多様化し、その結果として流通システムの制度体構造は大きく変わることになる。こうした業際化にともなう流通主体の多様化は、上記の構成要素に加えて、物流業者、金融業者、情報提供業者など多様な業種・業態に属する流通関連主体が、基軸とするマーケティング機能の遂行を通じて流通システムにおける取引連鎖にヨリ密接に関与し始めたことを意味している。

このような流通主体の多様化が最も顕著にみられるのが、ダイレクト・マーケ

28) 田村正紀『現代の流通システムと消費者行動』日本経済新聞社、昭和51年、20頁。

ティングである。ダイレクト・マーケティング活動の主体はダイレクト・マーケティング専業企業に限られるものではない。大規模小売業者をはじめとして、製造業者、卸売業者、さらには上述のような流通関連主体が積極的に取り組み始めている。

ダイレクト・マーケティングにおいてこうした流通主体の多様化が進展している理由は、機能特性である情報伝達の双方向性ならびに構造特性である通信販売の無店舗性に起因している。先に述べたように、小売店舗はマーケティング諸機能が遂行される営利経路内の最終行為主体であり、そこでのマーケティング機能の遂行様式が消費者との取引において大きな役割を果たしている。したがってマーケティング主体にとっては、これをいかに自己にヨリ有利に掌握することができるかが重要な要件となる。ここに寡占的製造業者が流通経路のマーケティング・チャンネル化によって自己の製品流通を小売段階にいたるまで統制しようとする主体的動機がある。しかし、こうした統制が垂直統合によるものであるにせよ流通系列化によるものであるにせよ、これをきわめて多数の小売店舗において構築・維持・管理するためには膨大な資金的支出を必要とする。「マーケティングを効果的に行うるのは寡占的製造業者のみである<sup>29)</sup>」というのは、1つにはこのような市場の垂直的次元における制度的なマーケティング・チャンネル・システムの構築・維持・管理に、資金的支出を含む多大な努力が要求されるためにほかならない。こうした制約は、とくに異業種に属する企業による小売業への参入に際して大きな障壁となる。

これに対してダイレクト・マーケティングの場合、取引の場としての小売店舗を介在させることなく、ダイレクト・リスpons広告による双方向的な情報伝達の経路にもとづいて消費者と直接的に対峙することができる。したがってダイレクト・マーケティング企業にとっては、個々の小売店舗においてマーケティング機能の遂行様式を全体として統制するという必要性は発生せず、そのかぎりでもこれともなう膨大な資金的努力からは解放されることになる。しかも、このような消費者との直接的な対峙は小売店舗の商圈による空間的制約から解放され、潜在的には全国市場においてなされることから、投入資本量ならびに品揃え品目を所与とした場合に訴求しうる消費者の数はヨリ多くなる。以上のような小売店舗の統制にともなう資金的制約ならびに小売店舗の商圈にともなう空間的制約からの解放によって、小売

29) 田村正紀『マーケティング行動体系論』千倉書房、昭和46年、7頁。

業への参入障壁は大きく軽減されることになる。

ダイレクト・マーケティングを通じた流通主体の多様化は、このようなダイレクト・マーケティングにおける情報伝達の双方向性ならびに無店舗性に起因する参入障壁の低下によってもたらされたものである。

## (2) 機能構造の変動

機能構造とは、流通システムにおいてみられる流通・マーケティング戦略の種類とその構成である<sup>30)</sup>。機能構造の変化は、こうした戦略の様式の変化として捉えられる制度体間のマーケティング機能のスピンオフ (spin-off) である。

マーケティング戦略の様式は流通システムにおける制度体をとるマーケティング機能の遂行様式であるが、情報ネットワーク化の進展にともない、この機能の遂行様式もまた大きく変わりつつある。これを業際化の文脈で捉えるならば、業際化とは制度体間のマーケティング機能のスピンオフの結果とみなすことができる。ここで機能のスピンオフとは、ある意思決定単位から他の意思決定単位へのある機能の移動を意味する<sup>31)</sup>。この制度体間のマーケティング機能のスピンオフにより、流通システム内部ならびに流通システムとそれを取り巻く関連システムとの間の制度的編成が変化する。これまで流通システム内部においてこうした意思決定単位＝制度体間に機能のスピンオフが生じる理由は、一方では垂直的視点から流通経路の総費用の最小化を図る手段<sup>32)</sup>として、他方で水平的視点から水平的競争の手段<sup>33)</sup>として、2つの側面から考察されてきた。マーケティング機能の遂行様式とのかかわりにおいて重要な点は、こうした機能のスピンオフが垂直的次元・水平的次元の両面にわたる制度体間相互の競争圧力のもとで展開されているということである。それゆえ、機能構造次元におけるマーケティング機能の遂行様式の変化は、制度体構造における流通主体の多様化と不可分に結びついている。

30) 田村正紀、前掲書、昭和51年、20頁。

31) J. Valdelin and K. Öström, "On the Concept of Functional Transfer", *Swedish Journal of Economics*, Vol. 68, No. 1, 1966, pp. 28—46.

32) Cf. L. P. Bucklin, "Postponement, Speculation and the Structure of Distribution Channels", *Journal of Marketing Research*, Vol. 2, No. 1, 1965, pp. 26—31; ditto, *op. cit.*, 1966; B. E. Mallen, "Functional Spin-off: A Key to Anticipating Change in Distribution Structure", *Journal of Marketing*, Vol. 37, No. 3, 1973, pp. 18—25; ditto, *Principles Marketing Channel Management*, Health Lexington, 1977.

33) Cf. J. Valdelin and K. Öström, *op. cit.*

流通主体の多様化は、これまで流通システムにおける所有権移転機能に直接関与することのなかった流通関連主体が種々のマーケティング機能を自己にスピノフすることによって、所有権移転活動にヨリ密接に関与していることを示すものである。こうしたマーケティング機能のスピノフの結果、流通関連主体は商品の取引連鎖にヨリ直接的に関与する新たな流通主体として位置づけられることになる。

以上のような制度体間のマーケティング機能のスピノフによる機能構造の変化は、ダイレクト・マーケティングにおいて顕著にあらわれている。従来流通関連主体として取り扱われてきた関連システムに属する制度体が、自己に所有権移転にかかわるマーケティング機能をスピノフすることによってダイレクト・マーケティングを遂行している。物流業者、金融業者、あるいは情報提供者によるダイレクト・マーケティングは、その具体例である。物流業者は財の輸送・保管にかかわる物流機能に所有権移転機能をスピノフすることによって物流経路を所有権移転経路に転用し、産地直送などによるダイレクト・マーケティングを行っている。金融業者はクレジット・カードにともなう資金経路およびそこから得られる顧客の購買行動に関する情報伝達経路を所有権移転経路として活用している。また情報提供者は自社の電波・印刷媒体による情報伝達経路を利用してこれを所有権移転経路に転用している。

このようにマーケティング機能のスピノフを通じて流通主体だけでなく流通関連主体もまた財の所有権移転にヨリ密接に関与し始めることによって、流通システムにおける機能構造は大きく変化し、そこでの競争次元はきわめて多次元化することになる。水平的次元でみれば、流通の各段階に位置する制度体がそれぞれダイレクト・マーケティングを通じて直接的に消費者との取引関係の構築を図っており、またその過程でVANによる情報ネットワーク化を通じて、垂直的次元での制度体間の関係がこれまでの制度的統合ではなく一種の意思決定・実施統合<sup>34)</sup>として構築されつつある。さらにこれに関連システムに属する流通関連主体からの競争が加わることによって、消費者需要をめぐる制度体間の競争は従来の流通システムの制

34) Cf. L. G. Mattsson, *Integration and Efficiency in Marketing Systems*, The Economic Research Institute, Stockholm School of Economics, 1969, pp. 57—131.

度的枠組を越えて展開され、そこにおける競争関係はきわめて複雑かつ多次元化するようになる。

### (3) 経路構造の変動

経路構造とは財の流通経路に介在する個別主体の数<sup>35)</sup>であり、商流、物流、情報流、資金流など各種のマーケティング・フローに応じて措定される。この経路構造の変動は、情報を媒介とした複合的な流通経路構造の形成を内容としている。

流通システムの経路構造の変動は、前述の制度体構造および機能構造の変動と密接に関連している。第1に、制度体構造における流通主体の多様化によって従来の製造業者、卸売業者、小売業者といった流通主体に加えて、関連システムに属する制度体が流通システムの取引連鎖にヨリ密接に関与することになり、その結果、財の流通経路に介在する個別主体の数とその種類が変化する。これによって製造業者から消費者にいたるある財の流通経路は、ヨリ複合的なそれへと変化する。第2に、機能構造における制度体間のマーケティング機能のスピンオフにより、財の取引連鎖にかかわる経路構造の様式もまた変化することになる。情報ネットワーク化の進展にともない、従来のように流通経路の継起的段階に沿って財の所有権が製造業者から消費者に流れ、それぞれの段階でマーケティング・フローが収束・拡散していくという構図は徐々に崩れつつある。

ここで重要な点は、こうした情報ネットワークを基盤とした流通システムにおけるマーケティング・フローの統制が、必ずしも所有権移転経路に則して遂行されるわけではないということである。伝統的にマーケティング論は、種々のマーケティング・フローは所有権フローに付随するものであり、関連システムに属する諸制度体の遂行する機能は財の所有権移転にかかわる下位機能であると認識してきた<sup>36)</sup>。しかし、情報ネットワーク化によって関連システムに属する諸制度体をも含めた多様な制度体が、それぞれの遂行するマーケティング機能を基軸として所有権移転機能を統制するという新たなマーケティング・システムが形成されるとき、所有権フローと他の要素フローというマーケティング・フローの階層性は相対化されることになる<sup>37)</sup>。すなわち、所有権フローが結果として流通の継起的段階を経るとして

35) 田村正紀、前掲書、昭和51年、19—20頁。

36) たとえば、F. E. Clark and C. P. Clark, *Principles of Marketing*, third edition, Macmillan, 1942; 風呂勉『マーケティング・チャネル行動論』千倉書房、昭和43年。

37) 近藤公彦「マーケティング・フロー研究の課題」『岡山商大論叢』第24巻第3号、平成元年、39—54頁。

も、たとえばそれが関連システムに属する制度体によって統制されているならば、所有権フローと他の要素フローとの関係は前者が後者に対して階層的にヨリ上位に位置するものとして一意的に規定することはできなくなる。とくに流通システムを流れるさまざまな取引・顧客情報を編集しうる制度体はその情報の優位性を発揮して財の取引連鎖を統制しようとするとき、こうした所有権フローの上位性は情報フローの上位性において代替されることになる。

情報を媒介とした多様な制度体によるダイレクト・マーケティング活動の展開は、以上のような経路構造変動をもたらす具体的契機となる。流通主体ならびに流通関連主体は、それぞれの基軸とするマーケティング機能を遂行する過程で生じる取引・顧客情報を通じて販売機会を識別し、これに所有権移転にかかわる諸機能をスピノフすることによってダイレクト・マーケティング活動を展開している。先に述べた物流業者、金融業者、情報提供者などの関連システムに属する制度体による物流経路、資金経路、情報伝達経路の所有権移転経路への転用は、こうした諸機能を基軸とした所有権移転機能の統制にほかならない。また、このような流通主体の多様化のもとでの財の流通経路は、製造業者から消費者にいたるまでの流通の継起的段階においてヨリ複合的な流通経路へと変化することになる。こうしてダイレクト・マーケティングを通じた複合流通経路の形成により当該主体の経路構造はヨリ多様化し、またその結果として当該財の経路構造はヨリ複雑化する。

以上のようにダイレクト・マーケティングにおける経路構造は、一方で基軸とするマーケティング機能を遂行する過程で生じる情報伝達経路に則して規定され、他方で流通関連主体を含む多様な制度体による複合流通経路から構成されるという基本図式のなかで、伝統的な垂直的経路構造とは異質な情報媒介型複合流通経路ともいべき構造的特質をもつことになる。

#### (4) 空間構造の変動

空間構造とは流通システムの個別主体が地理的に分散し、それによって活動している様式である<sup>38)</sup>。空間構造の変動は、こうした個別主体の地理的分散とその様式が取引情報の到達範囲によって規定される小売情報圏ともいべき構造へと変質することを意味する。

38) 田村正紀, 前掲書, 昭和51年, 20頁。

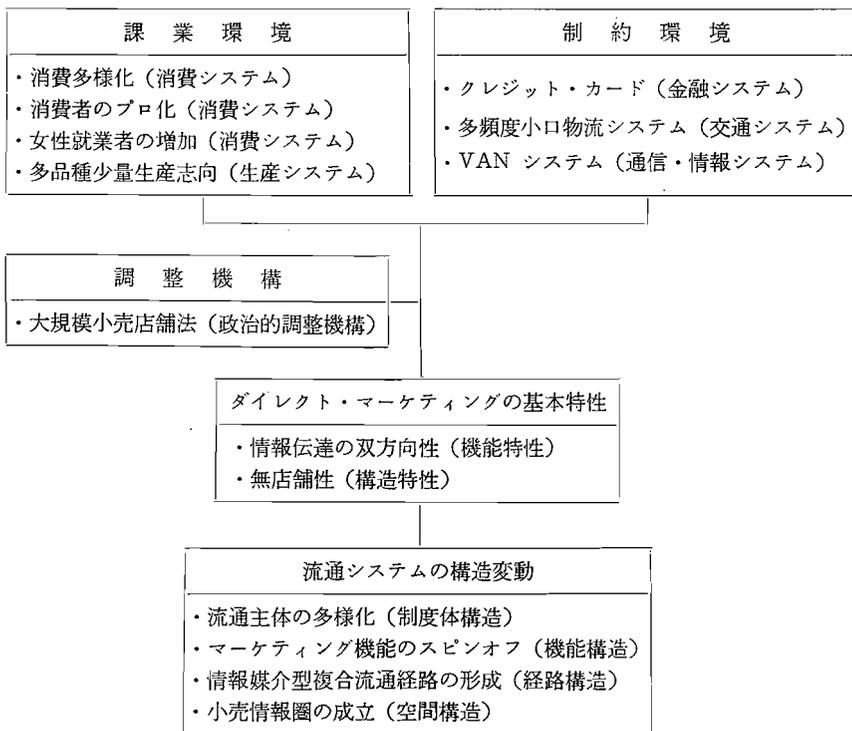


図1 ダイレクト・マーケティングと流通構造変動の関連性

消費者への販売活動において重要な空間構造は小売商圈構造である。小売商圈構造は個々の小売店舗が吸引しうる消費者の地理的分布の範囲を指しており、消費者の地理的分散の程度が増大するにしたがって、小売店舗もまたこれに対応して潜在顧客にヨリ近接的・分散的に立地しなければならないという構造的特質をもっている。小売店舗が消費者の地理的分散に応じて立地しなければならないのは、そこが探索、接触、交渉、締結、履行という一連の取引過程が売手・買手間で遂行される取引の場であるためである。ここに、個々の店舗は本来的に空間的に制約された小売商圈構造をもつことになる。

これに対して通信販売を販売形態とするダイレクト・マーケティングの商圈構造は、その無店舗性により小売店舗を前提としたそれとは著しい差異をなしている。通信販売がこうした空間的に制約される小売商圈構造から解放されているのは、第1に上述の取引過程が小売店舗ではなく消費者の家庭において遂行されること、

第2に消費者への財の輸送機能がダイレクト・マーケティング企業によって代替されていることに起因している。すなわち、ダイレクト・マーケティング企業はダイレクト・レスポンス広告を通じて消費者の居住地において取引関係の構築を図り、自社の配送網あるいは宅配便などの多頻度小口物流システムを利用することによって消費者の財の輸送機能を代替している。それゆえ、ダイレクト・マーケティング企業は必ずしも標的とすべき潜在顧客に近接して事業所を展開する必要はなく、そのかぎりでは消費者とダイレクト・マーケティング企業との空間的近接性の制約は解消されることになる。

このように店舗立地ともなう空間的制約から解放されたダイレクト・マーケティングの商圈構造は、ダイレクト・レスポンス広告を媒介として取引情報の到達する範囲にまで拡大し、潜在的には全国市場にまで広がることになる。ここにおいてダイレクト・マーケティングの小売商圈構造は、店舗立地を前提とした財の取引場所にかかわる商圈から取引情報の到達範囲にかかわる情報圏ともいべき商圈構造へと変質することになる。以上のようなダイレクト・マーケティングの商圈構造の異質性は、従来の流通システムの空間構造を大きく変革する直接的契機となりうるものである。

本稿におけるこれまでの議論を図示すれば、図1のようになろう。

## V 結 び

本稿では、流通システムの構造変動の観点からダイレクト・マーケティングの分析視角を提示することを試みた。

流通システムを取り巻く課業環境ならびに制約環境の変化、および政治的調整機構における大規模小売店舗法の施行により、流通システムは大きな構造変動にさらされている。ダイレクト・マーケティングは、こうした流通システムの構造変動下において急速な進展をみせている新たなマーケティング形態である。その意味でダイレクト・マーケティングは、流通システムを取り巻く環境変化をその生成・発展の基盤としながら流通システムの構造変動を招来する具体的契機として位置づけることができる。

ダイレクト・マーケティングの基本特性としては、機能特性から情報伝達の双方

向性および構造特性から無店舗性が指摘された。こうした基本特性をもつダイレクト・マーケティングの生成・発展要因は、課業環境における消費の多様化、消費者のプロ化、女性就業者の増加、および多品種少量生産志向、ならびに制約環境におけるクレジット・カードの普及、VAN システムおよび多頻度小口物流システムの発展、さらに政治的調整機構における大規模小売店舗法の施行などに求めることができる。こうした環境変化を生成・発展要因として、ダイレクト・マーケティングは流通システムの構造変動をもたらす大きな動因となりうる。ダイレクト・マーケティング活動の展開によって招来される流通システムの構造変動は、制度体構造における流通主体の多様化、機能構造における制度体間のマーケティング機能のスピンオフ、経路構造における情報媒介型複合流通経路の形成、および空間構造における小売情報圏の成立、の4点が指摘された。

今後、ダイレクト・マーケティングのヨリ一層の進展にともなって、このような流通システムの構造変動過程がさらに進行し、そこでの競争は水平的次元および垂直的次元における制度的枠組を越えて展開されることになるであろう。またその過程で企業間のヨリ密接な連結関係の構築が志向され、一方で流通システムにおける垂直的連結関係の深化をもたらす<sup>39)</sup>とともに、他方でそこでの多元的かつ動態的な競争関係を生み出す<sup>40)</sup>可能性を秘めている。本稿での考察は、ダイレクト・マーケティングが既存の流通システムの構造に与えるさまざまなインパクトを分析する際の基本的な視座を提供するものである。

#### 参 考 文 献

- (1) Baier, M., *Elements of Direct Marketing*, McGraw-Hill, 1983.  
 (2) Berkowitz, E. N., J. R. Walton, and O. C. Walker, Jr., "In-Home Shoppers : The Market for Innovative Distribution System", *Journal of Retailing*,

39) Cf. E. C. Hirschman and L. J. Rosenberg, "Emerging Retail Systems : A Public Policy Perspective", in Institute of Retail Management, New York University (ed.), *The Growth of Nonstore Retailing : Implications for Retailers, Manufacturers, and Public Policy Makers*, 1979, pp. 50—57 ; L. J. Rosenberg and E. C. Hirschman, "Retailing without Stores", *Harvard Business Review*, July-August, 1980, pp. 103—112 ; 木村立夫「情報化とマーケティング」, 宍谷晃才, 木村立夫, 影山喜一編『情報化時代の産業・企業・個人』有斐閣, 昭和61年, 112—142頁。

40) 田村正紀『日本型流通システム』千倉書房, 昭和61年, 397—398頁。

- Vol. 55, No.2, 1979, pp. 15—33.
- (3) Berry, L. L., “The Time-Buying Consumer”, *Journal of Retailing*, Vol. 55, No. 4, 1979, pp. 58—69.
  - (4) Bucklin, L. P., “Postponement, Speculation, and the Structure of Distribution Channels”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 2, No. 1, 1965, pp. 26—31.
  - (5) Bucklin, L. P., *A Theory of Distribution Channel Structure*, Bureau of Business and Economic Research, University of California, 1965. (田村正紀訳『流通経路構造論』千倉書房, 昭和52年。)
  - (6) Clark, F. E. and C. P. Clark, *Principles of Marketing*, third edition, Mcmillan, 1942.
  - (7) Cox, D. F. and S. U. Rich, “Perceived Risk and Consumer Decision-Making: The Case of Telephone Shopping”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 1, No. 4, 1964, pp. 32—39.
  - (8) 風呂勉『マーケティング・チャネル行動論』千倉書房, 昭和43年。
  - (9) Hirschman, E. C. and L. J. Rosenberg, “Emerging Retail Systems: A Public Policy Perspective”, in Institute of Retail Management, New York University (ed.), *The Growth of Nonstore Retailing: Implications for Retailers, Manufacturers, and Public Policy Makers*, 1979, pp. 50—57.
  - (10) 加護野忠男『経営組織の環境適応』白桃書房, 昭和55年。
  - (11) Katzenstein, H. and W. S. Sachs, *Direct Marketing*, Merrill Publishing, 1986.
  - (12) 木村立夫「情報化とマーケティング」, 峯岐晃才, 木村立夫, 影山喜一 編『情報化時代の産業・企業・個人』有斐閣, 昭和61年, 112—142頁。
  - (13) 近藤公彦「ダイレクト・マーケティングの概念規定」『六甲台論集』第34巻第2号, 昭和62年, 113—124頁。
  - (14) 近藤公彦「マーケティング・フロー研究の課題」『岡山商大論叢』第24巻第3号, 平成元年, 39—54頁。
  - (15) Mallen, B. E., “Functional Spin-off: A Key to Anticipating Change in Distribution Structure”, *Journal of Marketing*, Vol. 37, No. 3, 1973, pp. 18—25.
  - (16) Mallen, B. E., *Principles of Marketing Channel Management*, Health Lexington, 1977.
  - (17) Mattsson, L. G., *Integration and Efficiency in Marketing Systems*, The Economic Research Institute, Stockholm School of Economics, 1969.
  - (18) 宮沢健一 編『高度情報社会の流通機構』東洋経済新報社, 昭和61年。
  - (19) 小沢雅子『新「階層消費」の時代』日本経済新聞社, 昭和60年。
  - (20) Porter, M. E., *Interbrand Choice, Strategy and Bilateral Market Power*, Harvard University Press, 1979.
  - (21) Roberts, M. L. and P. D. Berger, *Direct Marketing Management*, Prentice Hall, 1989.

- (22) Robertson, T. S., *Innovative Behavior and Communication*, Holt, Rinehart and Winston, 1971.
- (23) Roselius, C., "Consumer Rankings of Risk Reduction Methods", *Journal of Marketing*, Vol. 35, No. 4, 1971, pp. 56—61.
- (24) Rosenberg, L. J. and E. C. Hirschman, "Retailing without Stores", *Harvard Business Review*, July—August, 1980, pp. 103—112.
- (25) Sharma, S., O. C. Bearden, and J. C. Teel, "Differential Effects of In-Home Shopping Methods", *Journal of Retailing*, Vol. 59, Ho. 4, 1983, pp. 29—51.
- (26) Spence, H. E., J. F. Engel and R. D. Blackwell, "Perceived Risk in Mail-Order and Retail Store Buying", *Journal of Marketing Research*, Vol. 7, No. 3, 1970, pp. 364—369.
- (27) Stern, L. W. and P. J. Kaufmann, "Electronic Data Interchange in Selected Consumer Goods Industries: An Interorganizational Perspective", in R. D. Buzzell (ed.), *Marketing in an Electronic Age*, Harvard Business School Press, 1985, pp. 52—73. (宮川公男監訳 『エレクトロニック時代の経営戦略』 TBSブリタニカ, 昭和62年, 93—126頁。)
- (28) Stigler, G. J., "The Economics of Information", *Journal of Political Economy*, Vol. 69, No. 3, 1961, pp. 213—225.
- (29) Stone, B., *Successful Direct Marketing Methods*, third edition, Crain Books, 1984.
- (30) 鈴木安昭, 田村正紀『商業論』有斐閣, 昭和55年。
- (31) 田村正紀『マーケティング行動体系論』千倉書房, 昭和46年。
- (32) 田村正紀「流通システム論の課題」, 京都ワークショップ『マーケティング理論の現状と課題』白桃書房, 昭和48年, 45—67頁。
- (33) 田村正紀『現代の流通システムと消費者行動』日本経済新聞社, 昭和51年。
- (34) 田村正紀「流通“生理系”の変貌」『消費と流通』日本経済新聞社, Vol. 9, No. 1, 昭和60年, 18—27頁。
- (35) 田村正紀『日本型流通システム』千倉書房, 昭和61年。
- (36) 田村正紀「消費多様化・その規定因と戦略適応」『消費と流通』日本経済新聞社, Vol. 11, No. 3, 昭和62年, 139—155頁。
- (37) 田村正紀「マーケット・リーダー」『国民経済雑誌』第156巻第5号, 昭和62年, 77—94頁。
- (38) 田村正紀「流通産業の地平線」日経流通新聞, 昭和62年6月6日—7月25日。
- (39) Valdelin, J. and K. Öström, "On the Concept of Functional Transfer", *Swedish Journal of Economics*, Vol. 68, No. 1, 1966, pp. 28—46.