

「販売」、「小売」、「業態」の定義

1. 販売

<p>中央経済社 『現代 商業・流通 辞典』 1996 年第 3 刷発行</p>	<p><u>見込み客にたいして、製品（物品・サービス・アイデア）の交換（物品の場合は、所有権の移転をともなう）を促すためになされる、売り手側の一連の活動をいう。</u></p> <p>したがって、販売活動は、事前販売活動（需要予測、市場細分化と標的市場選定、告示広告、消費者教育など需要の創造と刺激、など）、販売締結活動（売買取引条件の決定、見込み客への製品情報の提供と説得、売買契約の締結、製品の納入と代金の領収、など）および事後販売活動（信用提供、各種アフター・サービスの提供、苦情処理、顧客満足の維持継続努力、など）の 3 段階にわけてとらえられる。</p> <p>ちなみに、AMA の 1960 年版用語集には「見込み客が商品またはサービスを買うように、または見込み客が売り手にとって商売上有意義な考え方に沿って行動するように、これを助長し 説得するための、人的または非人的な過程である」と定義され、後に 1988 年版では、「売り手と買い手の双方の相互継続的便益を志向して、売り手側が買い手のニーズを確認し、活性化し、満足させるための、人的および非人的な過程である」と訂正されている</p>
<p>白桃書房 『基本 流通用語辞 典』 2007 年改訂版発行</p>	<p><u>商品やサービスの円滑な移転のために、売り手が買い手に対して行う一連の活動のこと。</u>人間つまり販売員による買い手に対するさまざまな働きかけを指すこともある。</p> <p>販売実現のためには、需要の予測と推定、売買条件の検討、売買契約の締結、信用供与、販売後の苦情処理などというように、実に多様の業務が遂行されることになる。特に販売実現のためには売り手による買い手についての十分な理解、把握が必要である。たとえば販売員がアプローチング（買い手への接近）、商品提示などといった販売過程を完結するためには、買い手の欲求把握やそぶりの理解などが必要不可欠となる。</p>

2. 小売

<p>日本経済新聞社 『流通用語辞典』 2002年2刷</p>	<p><u>小売り(retailing)</u>とは商品を最終消費者に販売する活動を意味し、小売りに携わる事業者を小売業者、小売商(retailer)という。</p> <p>通産省の商業統計によると、1999年時点で全国の小売店数は140万7000店で、97年時点に比べ7.5%減少し、82年の四分の三に減った。</p> <p>日本の小売業は、中小零細性の強いことが特徴であるとされてきたが、1960年代前半からチェーンストアが急速にふえ続け、また最近では消費者の多様化に対応して、大型専門店、ミニスーパー、コンビニエンスストア、ディスカウントストアなどさまざまな営業形態の小売業が出現している。このため小売業間の競争が激しくなっており、肉、野菜、魚といった伝統的な生鮮食料品小売店が大幅に減少している。</p>
<p>白桃書房 『基本 流通用語辞典』 2007年改訂版発行</p>	<p><u>最終消費者(いわゆる「消費者」)</u>に対する販売活動をいう。この小売は、最終消費者以外、具体的には、生産者、商業者(卸売業者 小売業者)、産業消費者(産業使用者: industrial consumer ; industrial user)、官公庁などに対する販売活動である卸売と対照的な概念である。</p> <p>両者の原義について調べてみると、小売が小口の商品取扱いであるのに対して、卸売は大口の商品取扱いとなっている。つまり、小売と卸売を分類する基準は、本来、1回当たりの商品取扱量ないし販売数量の大小に求められるのが一般的であった。しかしながら、百貨店や総合スーパーに代表されるような近代的な大規模小売方式が出現し台頭するにつれて、小売と卸売の区分を商品取扱量の大小に求めるこうした古典的な規定方法は、かならずしも適切なものであるとはいえなくなっている。さらにまた、当該規定方法は、商品取扱量に依拠していることから、常に相対的であることを免れえない。</p> <p>そこで、この2つの問題点を克服すべく、今日においては、通常、小売および卸売は、その販売活動の対象、つまり販売先に基づいて分類されるようになっている。今日的な規定方法によると、小売とは最終消費者に対する販売活動であり、他方、卸売とは最終消費者以外に対する販売活動であることになる。上述したように、小売および卸売は、今日、その販売先によって分類されることが一般的であり、販売主体が誰であるかによっては、その意義が左右されることはない。たとえば、生産者がその生産した商品を最終消費者に直接販売する場合、この生産者は小売を行っていることになる。</p>

3. 業態

<p>中央経済社 『現代 商業・流通 辞典』 1996 年第 3 刷発行</p>	<p><u>小売業、飲食業などの営業形態。</u></p> <p>小売業は、取扱商品の物理的特性によって分類する方法が従来行われてきた。この分類は業種別分類と呼ばれ、例えば、食料品を取り扱う小売店は食料品店、衣料品を取り扱う小売店は衣料品店といったように分類される。</p> <p>しかし、市場の成熟化に伴って消費者の「買い方」に対応するための「売り方」が注目されるようになった。その結果、<u>品揃え、小売販売価格帯、商圈範囲、ターゲットとなる顧客層、店舗規模、立地特性、アイテム（品目）数、販売方法（対面販売、セルフ・サービスなど）、付帯サービス（配達の有無、駐車場など）、店舗施設などの様々な要因から営業形態を考える業態的発想による小売店が増加した。その結果、業態による小売店の分類が行われるようになった。</u></p> <p>業態による分類の例としては、百貨店、GMS（ゼネラル・マーチャンダイズ・ストア）、スーパー・マーケット、コンビニエンス・ストア、専門店、ディスカウント・ストア、自動販売業、通信販売業などがある。歴史的には、アメリカで業態的発想による小売店経営が進んでいたが、現在ではヨーロッパでもハイパー・マーケットやボックス・ストアなどの新業態の開発が進んでいる。</p>
<p>白桃書房 『基本 流通用語辞 典』 2007 年改訂版発行</p>	<p><u>流通業とりわけ小売業を分類するにあたっての軸。</u></p> <p>業種とは、食料品小売業、化粧品小売業などのように、小売業が主として取り扱っている商品の種類による分類を指す。</p> <p>一方、<u>業態とは小売業が採用している運営方法のタイプによる分類を指し、営業形態、経営形態、企業形態それぞれのレベルで捉えることができる。</u></p> <p>通常は営業形態、すなわち小売業のマーケティング戦略のタイプによる分類を業態といい、特に店舗小売業について把握される。例として、コンビニエンス・ストア、百貨店、スーパーマーケットなどが挙げられる。これら各業態は、たとえば、セルフ・サービスの採用、価格水準、品揃えの幅・深さ、営業時間などの小売業マーケティング・ミックスの要素がそれぞれ異なっており、マーケティング戦略のタイプが異なっている。</p> <p>経営形態とは、店舗展開の方法による分類を指す。店舗展開の有無によって、単一店舗経営と複数店舗経営に分けられる。複数店舗経営には、チェーン・ストア経営、本支店経営が含まれる。また、店舗展開に際しての他組織との関わりによって独立経営と組織化に基づく経営に分けられる。組織化に基づく経営にはボランティア・チェーン経営とフランチャイズ経営が含まれる。</p> <p>企業形態とは、小売業を運営する組織の出資方式や目的による分類を指す。</p>