

マーケティング用語集

アパレル

服装または既製の総称です。既製メーカーや業界をさす場合もあります。

因子分析

統計解析手法の一つです。多くの変数が与えられた場合に、それらの変数に潜在的に存在する因子を発見する方法です。

開放的チャネル政策

販売先を限定せず、取引を望む販売先ならば、どこへでも商品を流すという政策です。

カルテル

同一種類の生産に従事する会社が、自由競争を避け、市場を独占して、利潤の増大を計る目的で、相互の経済的独立性をたもちつつ連合する形態

家計調査

一般に、消費者の家庭を対象とした収支状況の調査のことです。わが国では総務庁の統計局が全国の一般世帯と勤労者世帯の約8,000世帯を標本とし、地域別・職業別・収入階層別の世帯特性を明らかにしています。

割賦販売

商品の購買代金を一括払いでなく、分割払いにすることを認める信用販売形態のことです。

家庭用品品質表示法

家庭用品の適正化を図って消費者を保護する目的で、昭和37年に制定された法律です。

川下作戦

川上に位置する会社（メーカー等）より消費者に接近した企業活動を川下作戦といいます。

観察法

データ収集方法の一つです。調査者が目の前で現実に起こっている事象を記録し、それをデータとして収集しようとする方法です。

慣習価格

消費者が慣習的に認める価格です。

希望小売価格

非再販商品において、メーカーが希望するものとして表示する小売価格のことです。

競争戦略

特定の製品／市場分野で、競争企業に対して競争上の優位制を確立していくための戦略です。

クラスター分析

個々の標本のもつ特性の類似性あるいは類似していない程度に基づいて、標本を分類する統計解析の方法です。

クロス集計

複数の変数を相互に掛け合わせて集計し、他面的にデータを整理することをいいます。

経営の多角化

いろいろな意味がありますが、一般的に会社が経営活動を行ううえでの製品分野の多様性を増大させることをいいます。

景表法

不当景品類および不当表示防止法のことです。消費者の正しい選択を阻害し、競争者の顧客を不当に誘引するおそれのある表示および景品を規制するための法律です。

公正取引委員会

独禁法体系の運用と、その精神の達成を目的として設置された国の行政機関をいいます。

小売引力の法則

W・J・ライリーが発表した経験的法則です。二つの小売中心地としての都市は、その中間の地域からこの二つの都市の人口の割合にほぼ比例し、しかも、この二つの都市のそれぞれからの中間の地域への距離の割合の自乗に反比例して小売取引を吸引するという法則です。

コスト・プラス法

原価に一定の利益を加えて価格を決定する方法です。

固定費

売上高の増減には関係なく、ほぼ一定している費用です。

再販売価格維持制度

売り手である製造業者または卸売業者が買い手である卸売業者または小売業者の再販売価格（買い手の販売価格）を指示して、その指示した価格に従わせようとする政策をいいます。

現在、千円以下の化粧品と一部医薬品、書籍、雑誌などがこの制度の対象になっています。

市場（マーケット）

マーケティングの分野では、特定の会社または産業に対応する、顕在的または潜在的な顧客の集合を意味します。

市場占有率（マーケット・シェア）

ある商品について、全企業の総売上高に占める特定企業の比率をいいます。

実験法

データの収集方法の一つです。条件の等しい二つの調査対象に対して、まず一つに新しい変数を導入します。そして両方を比較して、導入した変数と結果との因果関係をとらえようとするものです。

集団面接法

面接者の司会により、複数（4～8人）の被面接者が自由な討議を展開していくことで、個人面接では触発されないような発言を導き出し、そこから人間の心底にある欲求・動機・感情などを、とらえようとする精神分析技法の一つです。

主成分分析

統計解析の一つの方法です。多くの変数が与えられた場合に、それらの変数のもつ情報を、一度になるべく多く表現することができるような合成得点を求めるための方法です。

商圈

特定の店舗または商業集積に対応する顕在顧客と潜在顧客が分布する地理的範囲のことです。

新製（商）品

文字どおり「新しい」製品という意味です。「市場にこれまでに提供されたことがなかった」という狭い意味から、「当該企業にとって取り扱うのが初めて」という広い意味まで含んでいます。

心理価格

消費者がある一定の範囲では価格にとらわれずに、購買される商品の価格をいいます。

例えば、社会人になったばかりの男性が買うスーツであれば、6～7万円の価格がそれにあたると考えられます。

戦略

一企業体の基本的な長期目的を決定し、これらの諸目的を遂行するために必要な行動方式を選択し、諸資源を割り当てることを戦略といいます。

戦略事業単位（SBU）

明確な事業戦略を売上・利益に対する責任をもつ管理者を有する、組織上のくくりをいいます。

中小小売商業振興法

商店街の整備、店舗共同化などの事業を推進し、中小小売事業者の経営近代化を促進することを目的とした法律です。

独占禁止法

私的独占の禁止および公正取引の確保に関する法律の略称です。公正かつ適正な競争を促進することにより市場経済のメリットを確保し、ひいては、消費者の利益享受を推進するための法律です。

留置法（とめおきほう）

質問法における調査票回収の一つの方法です。あらかじめ調査票を郵送または手渡しで配布しておき、指定期日に調査者が訪問により記入済の調査票を回収しようとするものです。

端数価格

心理的価格の一つです。980円とか4,900円などが例です。これによって価格は最低の線まで引き下げられているという印象を買手に与え、売上を伸ばすのがねらいです。

パネル調査

同一の被調査者に対して、同一の質問事項を定期的、継続的に反復することで、時間の経過に伴う人々の態度、感情、信念などの変化を追及し、変化が生じた際に、その原因を事後的にとらえようとする調査方法の一つです。

販売割当

科学的な販売予測に基づく合理的な売上見込み高または売上見込み数量を、特定の基準によって分類された各種部門に配分することです。

販売管理

広い意味では、マーケティングとして、狭い意味では、販売実績管理としてとらえられるが、必ずしも明確ではありません。

ただし、このテキストでは、広い意味のマーケティングとしてとらえています。

サービス

消費者のニーズを満足させる活動で、識別はできるが、形のないものをいいます。

POS

Point of Sale システムで、販売時点情報管理システムと訳されます。

パソコン (パーソナル・コンピュータ)

OA 機器の代表的なもので、個人利用を目的につくられた小型のコンピュータです。

流通コスト

輸送・保管・荷扱い……包装・情報・物流・人件費などです。

しかし、広い意味で販売促進費などを含める場合もあります。

ポートフォリオ分析

商品やビジネスのはたらきを決めることや財産の配分をするときに有効なやり方の一つです。市長成長率とシェアをマトリックス (行列) し、それぞれどの位置かで、「負け犬」、「問題児」、「スター」、「金のなる木」と呼びます。

市場浸透

現在売っている市場に対して、現在の商品を今以上によりたくさん売ることによって売上利益を増大させることです。

判別分析

質的な基準であらかじめ分類されている群がある場合に、これを分けることに影響が大きい要因は何であるかを明らかにし、また新たな個体はどの群に属することになるかを予測する統計解析の一つの方法です。

ファッション商品 (fashion goods)

ある社会集団の中で、一定の人々がその共通の価値観に基づいて類似のスタイルや色彩を採用した物財をいいます。

ファド商品 (fad goods)

気まぐれな商品という意味です。短期間または一時的に流行するファッションや商品のことをいいます。

不正競争防止法

競争者の利益を不当な手段によって阻害することを防ぐための法律です。

マーケティング

本来的には、企業の対市場活動の総称です。アメリカマーケティング協会の定義によれば、「マーケティングとは、生産者から消費者あるいは使用者に至る商品もしくはサービスの流れを指揮するビジネス活動の遂行をいいます」

マーケティング・ミックス

マーケティング戦略要因としての PERSON (消費者)、PRODUCT (商品)、PRICE (価格)、PROMOTION (販売促進)、の 4P を効果的に組み合わせることをいいます。

市場開拓

現在売っている商品を新しい市場投入することによって、成長をはたすことです。

商品ライフサイクル

新しい商品が市場へ投入された場合、それぞれ導入期、成長期、成熟期、衰退期をへて、市場から消えていくプロセスをいいます。

マス媒体

共通の情報を不特定多数に伝達する媒体をいいます。代表的なものとして、

①新聞②雑誌③ラジオ④テレビの4つがあります。

スタイル商品 (Style goods)

いわゆるロングセラー商品で、その会社のイメージを形づくっている商品です。

新商品比率

取扱い商品全てに対して新商品の占める割合をいいます。

POP (Point of Purchase (advertising))

購買時点広告と訳されます。「お買得」とか「広告の品」などの売場につける販売促進用の紙等が代表的なものです。

リベート (Rebate)

割引などによる払戻し (金)

クーポン

販売促進のやり方の一つとして、商品の価格割引や旅行招待などの優待条件をつけて配る証書のことです。

トラスト (trust)

同業種の生産に従事する企業家が、自由競争の結果による生産過剰・価格低落などをさけ、進んで市場および利潤の独占を目的として合同することです。

カルテルよりも結合の程度が高く、加入企業の独占性はほとんどありません。

コンツェルン (Konzern)

関連ある各種産業部門のおのおのの独立した諸企業が、一つの中央部 (大抵は銀行または持株会社) によって支配・統制されているものです。

カルテル、トラスト以上に集中度が高く金融資本の独占の最高の形態です。

わが国では、解体以前の三井、三菱、安田、住友などの財閥の類です。

クーリング・オフ

買った人が、理由をとわず、かつ違約金や解約金を支払うことなく、自由に契約の解除を行うことです。