

## マーケティング理論に基づくコンビニエンス・ストアの単元開発

關 浩 和

### 一 問題の所在

これまでの地域社会における販売に関する仕事の学習では、「お店」は見えても、「社会」が見えなくなっている。学習指導要領に準拠した教科書では、販売に関する人々の行為を目的・手段の関係として子どもに認識させる内容になっている。「たくさんの人がスーパーマーケットへ来るように、様々な工夫・努力がされている。」ことが記述され、分担されている仕事内容、購買意欲をおおる販売促進などの内容について、子どもの興味・関心に基づいた調べ学習を中心に展開されている。しかし、「販売の工夫をしている」とか「地域の人々が消費生活の工夫としてお店を上手に利用している」など、子どもの常識的範囲内の知識獲得あるいは断片的な知識獲得にとどまっている。また、指導する教師の側にも問題がある。学習指導要領及びそれに準拠する教科書や教師用指導書に書かれてある内容だけを拠り所にしてそのまま指導するので、多様な見方・考え方を子どもに興味・関心に応じた調べ学習を分析できるだけの理論的な枠組みがない。そのことで、日々変化している社会そのものを見たり、社会について考える構成には至らない結果、「お店」は見えても、「社会」が見えなくなっているのである。地域社会の特色や相互の関連を明らかにしたり、獲得した知識を他の事例に転移・応用したりするために

は理論が必要である。何らかの理論を通して、社会事象を見ることによって、事象相互の意味連関が明らかになってくる。

そこで、地域社会を見ていくための理論をマーケティングに求め、社会そのものを見たり、社会について考えたりするための授業づくりを目指して、「コンビニエンス・ストア」の単元開発を行うことを目的とする。

## 二 コンビニエンス・ストアの単元開発の目的

コンビニエンス・ストアの単元内容は、学習指導要領の中学年の目標（１）消費生活の様子、内容（２）「地域の人々の生産と販売」に関連して、自分たちの生活に必要な物を購入したり、サービスを受けたりしていることで自分とのかかわりを調べることをベースにして単元開発をする。また、第五学年の目標（２）「我が国の産業と国民生活との関連」及び内容（４）「情報化した社会の様子」なども視野に入れながら、地域社会を見つめるための単元として位置づける。

### （一）「コンビニエンス・ストア」とは

コンビニエンス・ストア(venience store)<sup>(1)</sup>とは、大規模小売業が、提供できないような便利さ（コンビニエンス）を顧客に提供することを目的とした小型スーパー・ストアで、ミニ・スーパーとも言われている。一九七四年五月、セブン・イレブンが江東区の豊洲に一号店を出店したのが、日本におけるコンビニエンス・ストア（コンビニ）の歴史の始まりとされている。それは、人々の生活圏内にあるという立地的な便利さ、年中無休で二四時間営業という時間的な便利さ、緊急に必要なものがすぐにその場でそろうという商品的な便利さという三つのコンビニエンス（便利さ）を兼ね備えた地域密着型の全く新しい業種の出現である。

特に、POS(point of sales)システムによる徹底した商品管理が、集客力の向上と売上げの増加に寄与している。POSシステムは、正確な情報を迅速に把握できるので、死に筋商品の排除と売れ筋商品の発見による品揃えの強化に役立っている。商品に印刷されたり、貼付されたりしているバーコードやOCR(光学式文字読み取り装置)タグをスキャナーで読み取り、売り上げ情報を収集し、さらに、EOS(electric ordering system オンライン受発注システム)を連動させることにより、単品別の売り上げデータと在庫データをベースに、正確な発注を効率的に行うことが可能になり、品揃えの充実と店頭在庫の圧縮が実現している。コンビニは、公共料金の振り込み、JRの切符予約、宅配便の預かり、ファックスサービスなどに見られるように、サービス競争の時代になっている。便利さがますます拡大しているが、その反面、コンビニの利用は、私たちの消費生活の無計画化、食生活の外注化を促し、コンビニから出るゴミ(売れ残り商品やパッケージ類)の問題、一日に何度もやってくる配達車による交通渋滞などの問題も顕著になっている。

コンビニは、コンビニエンスを武器に急速な社会進出を遂げ、チェーン数も店舗数も増加している。取り扱うアイテムやカテゴリーもニーズに対応するために変化を続けている。新商品のライフサイクルが、年々短くなってしまいうのも無理はない。コピーやFAX、宅配便の受付、公共料金徴収などの代行業、バスカードやハイウェイカードなどプリペイドカードの販売、コンサートのチケットの予約・販売、そして、最近では、銀行のATMの設置と、サービス関連の業務も果てしなく拡大し続けている。その結果、コンビニエンス性は、ますます高まり、約三〇坪ほどの小さな店舗にもかかわらず、我々の毎日の生活にはなくてはならない存在になっている。コンビニで買われる商品のベスト一〇は、①おにぎり・弁当②コーラ・ジュース類③雑誌・新聞等④惣菜⑤たばこ⑥牛乳・乳飲料⑦食パン・菓子パン⑧ビール⑨サンドイッチ⑩菓子類となっている。コンビニを利用する消費者

の年齢は、二〇代が四二%、一〇代が二七%、三〇代一三%で、未婚者が七〇%を占めている。また、利用者の六〇%が男性で四〇%が女性。しかも女性の利用は、平日の夜間(二〇時以降)が多いと言われている。このようなことから、コンビニは、「若者の店」・「働く独身女性の店」であるとも言える。しかし、最近では、専業主婦の利用も増加している。これは、ファミリーレストランなど外食産業の隆盛に見られるように、家事・食事の外注化傾向の現れである。現在、日本には、ココストア・セブンイレブン・デイリーヤマザキ・ファミリーマート・ポプラ・ミニストップ・ローソンなど数多くある。

コンビニが急成長したのは、一九五〇年代後半のスーパーマーケットの登場に象徴される第一次流通革命に続く、第二次流通革命の象徴である。一九五〇年代後半から一九七〇年代前半の高度経済成長期において、大量生産・大量販売・大量消費というサイクルに対応して、いわゆるスーパーマーケットが登場し、隆盛を極める。しかし、高度経済成長が終わると、「消費者」の多種多様な「ニーズ」に対応した流通と生産が求められ、新たな流通革命時代を迎えるようになってきて、コンビニの登場を生んだのである。このような「消費の多様化」に対応して急速に広まっていったことが一番の理由であると言える。

## (二) 地域社会における「コンビニ」の位置づけ

現代社会は、歴史上例のない急激な変動の時代である。現代社会は、豊かな物質生活や快適で便利な生活の浸透、大衆民主主義が実現し、文化が大衆のものになるなど利便性が進展する一方で、労働の単調化や人間性の無視、環境破壊、資源やエネルギーの涸渇、情報公害の弊害、自主性のない他人志向型の人間の増大など数多くの問題点が顕著になっている。この現代社会の特質を把握していくために、「コンビニ」は、現代の地域社会をシンボライズできる教材である。

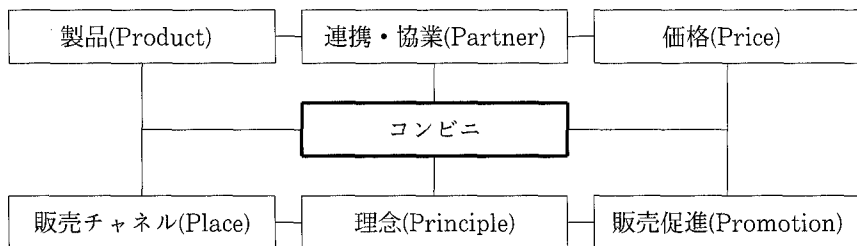


図1 「コンビニ」のマーケティング・ミクス

### 三 「コンビニエンス・ストア」に適用するためのマーケティング理論

(一) マーケティング理論とは

マーケティングは、マーチャンダイジング merchandising (適当な財またはサービスを適当な場所・数量・価格で販売するのに伴う計画) の第一歩である。マーチャンダイジングとは、消費者に「何をいくらで、どのように提供するか」ということであり、この提供物の中には、形ある商品のほか、形のないサービスも含まれる。サービスには、ビフォア・サービスやアフター・サービスなどの付帯的サービスもあるが、商品としてのサービスが増え、コンビニが成長してきた要因になっている。また、マーケティングとは、ビジネスを考えるフレームワークの一つで、製品 (product)、価格 (price)、販売チャネル (Place)、販売促進 (promotion) の四つの基本要素をあげ、それらの相乗作用のもとで最大の効果を引き出す考え方である。各頭文字のPをとって4Pの理論 (The Four P's Theory) といわれている<sup>(2)</sup>。本研究では、さらに、現代社会によりフィットさせるために、連携・協業 (Partner) と理念 (Principle) という二つのPを加えて6Pで単元構成を考えている (図1参照)<sup>(3)</sup>。

(二) マーケティング理論を適用する意義

社会科学授業では、小学校中学年で「地域の人々の生産や販売に見られる仕事の特色」の学習について、商品の流通に気づいたり、店による商品の値段の違いに気づいたり

することが経済的な視点の出発点である。第五学年では、「生産地と消費地を結ぶ運輸の働き」などに関連づけ  
て学習する際に、経済的なつながりの意味を知ることによって、経済的に相互依存の理解をすることになる。そ  
して、中学校社会科公民的分野「身近な消費生活を中心とした経済活動の意義」や高等学校公民科現代社会にお  
ける「個人と企業の経済活動における社会的責任」へと経済的な見方が発展していく。これは、社会生活のよき  
担い手であるために、様々な選択場面での合理的な認識に基づいた社会的意思決定の重要性を示している。また、  
「消費者教育」の視点からは、日常生活における衣食住に関する知識や技能、合理的な生活設計能力を培い、消  
費取り引きに関する法的知識や契約責任などを踏まえた意思決定の教育が進められている。<sup>(4)</sup>

今後、これらの学習では、消費行動が、消費だけでなく、生産、廃棄、金融、行政、法律、家庭生活など多く  
の関連をもち、多様な側面のどこに焦点化させて、組み立てていけるのが課題である。そのために、地域や日  
本の生産や販売活動について経済学の概念や理論を適用することが必要である。マーケティング理論は、流通や  
販売、消費など経済的な視点からトータルに把握できる理論である。この理論は、授業づくりにおいて、地域社  
会の事象相互の意味連関を明らかにする上で、有効な役割となる。

#### 四 マーケティング理論に基づくコンビニエンス・ストアの単元内容の策定

(一)「コンビニから見える社会」の単元開発

マーケティング理論に基づいたコンビニエンス・ストアの単元展開の構成を次頁の表1に示している。

(二)単元構成の論理

小学校社会科地域学習では、自然的条件のみならず、社会的条件や経済的な側面を加味して、生産と販売活動

表1 単元「コンビニから見える社会」の構成

		一 学習目標の設定	
		<p>○コンビニを現代社会をシンボライズする教材として位置づけ、以下の知識を習得する。</p> <p>A コンビニとは、大規模小売業が、提供できないような便利さ(コンビニエンス)を顧客に提供することを目的とした小型スーパー・ストア(ミニ・スーパー)である。</p> <p>B コンビニの成長は、消費者に対する魅力的な売場の提供にある。</p> <p>C コンビニの急激な成長には、徹底した商品管理と受注システムがある。</p> <p>D 現代社会における利便性の裏側には、必ず問題点がある。</p> <p>E 現代社会の問題に対して、消費者側の意識改革と企業側(企業責任)の経営努力が必要である。</p> <p>○資料から読み取れる事実や友だちの意見などを吟味し、様々な現象の裏側にあるものの本質を見極めるために、筋道を立てて考えることができるようにする。</p> <p>○コンビニをシンボルとして、現代は、どんな時代かを考えたり、現代社会で起こっている問題を自分の問題として意識し、意欲的に調べることで、問題解決のための検討や的確な状況判断ができるようにする。</p> <p>○コンビニを通して、消費者の行動や商品の流れなど目には見えない社会的現象相互間の関係が見えるようになったり、コンビニを取り巻く事象相互間のつながりを見つけることから自分の意見を表現できるようになったりする自分を実感できる。</p>	
		二 学習計画 (全18時間)	
		<p>コンビニから見える社会……………10時間</p> <p>第一次 「コンビニ」ってどんなお店?……………2</p> <p>第二次 コンビニのひみつ……………6</p> <p>第三次 わたしたちのくらしとコンビニ……………2</p> <p>コンビニをテーマとした地域調査……………8時間</p>	
		三 単元の展開	
		第一次	
過程	主な発問・指示	キーワード	
対象化	1 コンビニで買物をしたことがありますか。 2 コンビニとは、どんなお店ですか。 3 なぜ、コンビニを利用するのですか。	家事・食事の外注化 ライフ・スタイルの変化 トレード・プロモーション(売場配置)	
問題設定	3 2 1		
コンビニをテーマにした身近な地域調査 学習展開(8時間)		1 iタウンページでコンビニの所在地について調べる。(学校周辺地区：広島市南区翠・皆実町) 2 店のある場所を見つけて、地図に記入する。 3 店の立地条件について調べる。	

ファイルドワークによる調査

- 人が集まる要素(住宅地、公共施設、オフィス街など)
- 道路の大きさ(幹線道路、通りの名前)
- 店の大きさ(店舗面積、敷地面積など)
- 看板の特色(系列店の特色、独自色など)
- 店内の様子(顧客数、客層など)
- お弁当やおにぎりなどのアイテム数

販売している商品の特色

インターネットによる調査

- 広島市、広島市南区、店舗名などで検索し、店舗数を調べる。
- 系列店ごとの店舗数を調べる。
- 店の種類(系列店)
- 他店舗との比較(系列店、系列店以外、隣接する店舗との距離など)
- 店舗地図の合体(地域をどれだけカバーしているのか)
- 調査した店の場所を規模(駐車スペース、アイテム数など)別に分布図を作成する。
- 分布図をもとにして、調査したことを発表する。
- コンビニの立地条件について全員で討議をする。
- 広島市南区にあるコンビニ店の地図を印刷する。(検索、印刷)
- 店周辺の様子(住宅地・駅前・商店街・公共施設など)
- 店舗との距離

第二次

過程	主な発問・指示	キーワード
問題追究	<p>コンビニの売場にきまりはあるのだろうか。</p> <p>なぜ、売り上げベスト10のデータがとれるのだろうか。</p> <p>同じコンビニの弁当は、どこで買ったもなぜ同じ味なのだろう。</p> <p>コンビニで作動しているシステムは？</p> <p>コンビニには、どんなサービスがあるのだろうか。</p>	<p>販売促進 (Sales promotion)</p> <p>店舗販売戦略・機動的な売場づくり</p> <p>POSデータの活用・顧客データベースの構築</p> <p>フランチャイズ制の確立・物流システムの確立</p> <p>消費者ニーズ・購入チャネルの多様化</p> <p>販売方法の多様化・立地戦略</p> <p>商圏特性・バリエーション・マーケティング</p> <p>非計画購入の増加</p>
問題の再構成	<p>109 コンビニをどの場所に出店しますか。</p> <p>商品の価格も安くはないのに、なぜ、コンビニで買うのだろうか。</p>	
過程	主な発問・指示	キーワード
問題の発展	<p>1211 なぜ、コンビニが増えてきたのだろうか。</p> <p>近所のお店が、なぜ、コンビニに変わったのだろうか。</p>	<p>消費者の購買行動</p> <p>マーチャンダイジング</p>

第三次



を結びつけながら考えることで、社会的現象をより総合的に捉えていくことが必要である。單元「コンビニから見える社会」における地理情報整理の中核となる視点をマーケティング理論に求め、販売促進、製品、価格、販売チャネル、場所(立地)の視点を導き出し、さらに、先行研究や総合的地理学に依拠しながら地理的な視点を加味して、空間(位置・方位・距離・広がりなど)、環境、歴史などの分析要素を導き出す<sup>⑤</sup>。ただ、各要素は、無限に考えられ、その相互関係も同様であるので、要素間及びそれらの相互関係の間に便宜的序列をつくり、その実用的系列に従って記述することにする。第一次は、子どもたちの経験を引き出し、コンビニの存在を対象化する段階である。コンビニでの買い物経験から、コンビニを追究していくための視点を組織化することが目的である。第二次は、コンビニの売場の販売促進のひみつを追究することで、コンビニにおけるマーチャングデザインのシステムを把握する段階である。「大型店舗でもなく、価格優位のないコンビニに、なぜ、たくさんのお客が集まってくるのか。」という子ども素朴な問いを中心に構成する。その際、コンビニの売場を分析するとともに、図式化して、陳列のポイントに迫っていく。コンビニの売場は、壁面と中島で構成されている。壁面は、衝動買いを誘うエリアであり、中島は、指名買い商品を陳列しているエリアである。また、エンドと呼ばれるところは、壁面と同じような設定が可能である。レジの回りには、おでんや肉まんなどの季節限定の商品やたばこなどが置いてある。たばこの売場で、補充するのには後ろ側から補充していることや、ウォークイン冷蔵庫とバックヤードの関係にも迫っていく。コンビニは、ミニ・スーパーと呼ばれるように、スーパー・マーケットの売場のノウハウが活かされている。他にも、ゴールデンラインとエンド、レジ回りの売場の関連性に迫る。これは、コンビニの陳列には、規則性があり、消費者の行動を分析した中での魅力的な売場づくりのノウハウであることを把握することになる。第三次は、コンビニの本質的把握をする段階である。コンビニは、我々の生活には無くてはなら

ない存在になっているが、利便性の裏側にある問題点に迫っていく。コンビニは、便利だが、困る問題も多い。ただ、問題点を取り上げるだけでなく、(配送車の効率化による物流システムの見直しや環境問題への取り組みなど)問題に取り組みコンビニ側の企業としての社会貢献への取り組みも探る。子どもに、自分にできることは何かを問いかけ、ごみ問題や消費生活の無計画化について話し合う。さらに、コンビニがただ販売するだけでなく、社会に貢献する活動の事実を知ること、自分の生活における適用へと発展させていく。

### (三) 単元展開における子どもの変容

開発した本単元の授業では、適宜、子どものコンビニに対するイメージの変容について授業後の感想として、自由記述法で調査をする。典型的な記述内容として、抽出児Nの感想を紹介する。

「コンビニは、二四時間あいていつでも便利なところです。いつもおにぎりや弁当をよく買います。コピーもできるのでとても便利です。」(第一次後)

「お母さんと近くのファミリーマートに質問に行きました。そこは、二〇台分くらいのPがあるけれどやっぱりまわりに会社などがないので、このまえ調べたセブンイレブンよりは、お弁当やおにぎりの種類や数も少ないです。コンビニは、まわりに何かがあるのが大切だと思います。」(第二次後)

「コンビニは、最近環境をよくするために、ペットボトルの回収に取り組んでいました。ホームページで調べたら、ペットボトルで布を作り、店員さんは、それで作った服を着たり、その布で宣伝に使う旗にしたりしていることがわかりました。ペットボトルだけで、こんなにできるので、少しずつ私たちも協力していきたいです。コンビニは、どんどん進化しています。私も負けないようにしなくっちゃ。……(中略)コンビニから、忙しい社会・休まず働いている社会・サービス社会・競争社会・物がはらんしている社会などが見えてきました。社会の中

では、見た目は簡単でも、見えないところでいろんな物がつながっているんだと思います。」(単元終了後)

コンビニについて、「いつも開いている」「品揃えが多い」などと知覚可能な具体的な事物を事例分散的に捉えていたNが、単元が進むにつれて販売促進やコンビニの立地からコンビニを考えるようになっていく。これは、マーケティング理論に基づいて視点を関連づけて考えられるようになった成果である。さらに、コンビニを「サービス」という上位概念に「店舗規模」や「品揃え」などの下位概念を組み込み、コンビニを総合的に捉えることで、新しい社会が見えてきている。また、自分とのかかわりや自分の生活への適用という意識づけもできている。これは、子ども自らが質的に変容したり、中核となる本質的な視点を変えながら総合的に判断したりした過程である。Nに限らず、本単元開発により、子どもの社会的物事・事象を捉える視点間の関連づけが密になり、あるまとまりをもった見方を形成するに至っている。<sup>6)</sup>

#### (四)「コンビニから見える社会」の単元開発の評価

コンビニは、一つの小さな空間の中に、現状の日本の様々な要素が凝縮されている。コンビニは、「小売業は発注がすべて」という考えに立ち、情報網を整備し、個々の商品データだけでなく、天気情報や地域イベント、商品のキャンペーン情報といった直近の情報を広く集めて、「仮説」をもって「発注」している。また、POSデータなどをもとに、なぜ売れて、なぜ売れなかったのかを「検証」することを常に実施している。このことによって、お客が求めている商品を確実に仕入れることを可能にしている。コンビニのシステムを知ることが、社会科の学習そのものに影響を与える。コンビニの売場を分析することは、キーワードを獲得しながら、社会事象相互のつながりを意識し、関係を構築していく過程である。子どもは、自分の考えをつなげ、そのつながりが目に見えるようになれば、学習成果として実感できる。その結果、新しい社会の見方・考え方の獲得につながって

いく。また、コンビニの社会貢献活動については、環境を守る意識づくりのための啓蒙・広報活動、各地域の社会福祉活動などがありコンビニがただ販売するだけの存在ではない事実から、自分とのかかわりや自分の生活への適用の意識づけができる。今まで、コンビニで無意識で買い物をしてきた子どもが、調べ学習を進めていくうちに、コンビニの売場を見るのが楽しみになる。さらには、コンビニを通して社会を見ることができ、それが、本単元開発の意義である。

## 五 結論

本研究は、社会認識教育学の立場から、マーケティング理論に基づいてコンビニエンス・ストアの単元開発を提示したものである。単元開発の結果、表2のようにコンビニエンス・ストアの単元内容の策定につなげた。本単元では、大型店が有利といわれる中で、店舗規模はさほど大きいわけでもなく、価格優位のないコンビニが、成長している理由を探る過程において、社会的見方・考え方を獲得し、地域社会にあるコンビニの販売促進や販売チャネルの多様化などを関連づけて理解する。単元導入段階では、主観的視点から考えていたコンビニの成長を、社会的条件や経済的視点から社会的現象相互の意味連関を考えるように変容している。社会科学授業では、子どもが、既知や経験を基にして自分の枠組みで、仮説をもって、新たな事象を見ていくことができるような単元開発をすることが必要である。そのことは、転移や応用可能な知識獲得につなげるだけでなく、「社会」を見ていくためのキーワードを獲得し、自分の生活にも適用可能な見方・考え方を獲得していくことにつながる。社会に生きる子どもにとって、社会認識教育は、その中核となる。今後は、開発した単元の実践を重ね、批判的検討を加えることによって、その改善に努めたい。

表2 コンビニエンス・ストア単元の策定内容

マーチャンドライジングの視点		コンビニエンス・ストア単元開発のキーワード
1	製品計画 (Product planning)	<ul style="list-style-type: none"> <li>①商品構成戦略                             <ul style="list-style-type: none"> <li>・「製品」の「商品化」</li> <li>・陳列・演出・販売促進・値づけ等</li> </ul> </li> <li>②P B商品(プライベイト・ブランド品)の開発                             <ul style="list-style-type: none"> <li>・自社生産, 委託生産, 流通加工</li> </ul> </li> <li>③製品ライフサイクル(product life cycle)の短命化                             <ul style="list-style-type: none"> <li>・市場導入期→成長期→成熟期→飽和期→衰退期</li> <li>・弁当の強化・新商品の高速回転(付加価値で勝負)</li> <li>・鮮度の重視(白物四品)</li> </ul> </li> </ul>
2	販売チャネル (Place)	<ul style="list-style-type: none"> <li>①商圈の特性                             <ul style="list-style-type: none"> <li>・規模・風土・気候・人口・流通・交通・消費性向</li> </ul> </li> <li>②立地戦略                             <ul style="list-style-type: none"> <li>・都心商業地・近隣商業地・郊外商業地・ロードサイド(幹線道路沿い)</li> </ul> </li> <li>③店舗販売戦略                             <ul style="list-style-type: none"> <li>・ニーズ別ヨコ割り」の品揃え</li> <li>・セルフサービス方式・対面販売(F F商品の提供)</li> </ul> </li> <li>④販売方法の多様化                             <ul style="list-style-type: none"> <li>・営業時間戦略(24時間営業)</li> <li>・デジタル・マーケティング(digital marketing)の推進</li> </ul> </li> </ul>
3	価格政策 (Price)	<ul style="list-style-type: none"> <li>①バリュー・マーケティング(value marketing)                             <ul style="list-style-type: none"> <li>・価値(value)をベースにしたマーケティング</li> <li>・品質と価格の両面の考慮・クーポン(coupon)</li> </ul> </li> <li>②統一価格政策</li> </ul>
4	販売促進 (Promotion)	<p style="text-align: center;">理念 (Principle)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>①コンシューマー・プロモーション                             <ul style="list-style-type: none"> <li>・プレミアムキャンペーン</li> </ul> </li> <li>②トレード・プロモーション(売場配置)                             <ul style="list-style-type: none"> <li>・動線計画に基づくフロア・レイアウト</li> <li>・壁面と中島の使い分け(プッシュ戦略・プル戦略)</li> <li>・売場変更(売れ筋商品と死に筋商品の判断)</li> <li>・商品の配置, 棚割り(プログラム)</li> <li>・ゴールデンラインの設定(衝動買いの喚起)</li> <li>・個々の商品の陳列量(フェイシング)</li> <li>・視認性最大化の原則(ゴンドラ・エンドの配置)</li> <li>・ニーズ距離最小化の原則(隣接配置:消費シーンの演出)</li> <li>・店舗装飾, 演出, デモンストレーション</li> <li>・POP(point of purchase)展開                                     <ul style="list-style-type: none"> <li>・テーマボード, ポスター, のれん, ハンガー</li> <li>・プライスカード, コマーシャル・ディスプレイ(レジ)</li> </ul> </li> </ul> </li> <li>③インナー・プロモーション                             <ul style="list-style-type: none"> <li>・生活提案型プロモーション</li> </ul> </li> <li>④機動的な売場づくり                             <ul style="list-style-type: none"> <li>・季節・気象の変化・地域の催事・曜日</li> <li>・クレンリネス(新しいこと)</li> </ul> </li> </ul>
5	マーチャンドライジングのシステム化(連携・協業) (Partner)	<ul style="list-style-type: none"> <li>①フランチャイズ制の確立                             <ul style="list-style-type: none"> <li>・経営ノウハウ, 商標, サービス・ネームの独占的使用権</li> </ul> </li> <li>②商品調達・生産・商品管理・物流システムの確立</li> <li>③POSデータの活用</li> <li>④顧客データベースの構築と活用</li> <li>⑤EOSとマーチャンドライジング</li> </ul>
6	消費者の購買行動	<ul style="list-style-type: none"> <li>①家事・食事の外注化                             <ul style="list-style-type: none"> <li>・購入即消費の食品を購入</li> </ul> </li> <li>②消費者ニーズ・購入チャネルの多様化</li> <li>③ライフスタイルの変化</li> <li>④非計画購入の増加                             <ul style="list-style-type: none"> <li>(店員推奨・陳列・POP・販売促進)</li> <li>・関連購入・想起購入・誘発購入・衝動購入</li> </ul> </li> </ul>

【註及び参考文献】

- (1) 日本におけるコンビニは、通商産業省中小企業庁「コンビニエンスストア・マニュアル」により、次の七点で定義されている。
  - ① 距離（お客が五〜一〇分 程度の徒歩で買物ができる）
  - ② 店舗面積（三〇〇㎡以下の小型店舗）
  - ③ 品物（セルフサービスで生活必需品を買う）
  - ④ 営業時間（年中無休営業が原則）
  - ⑤ 従業員（二交代制やパート採用制を採用）
  - ⑥ 組織形態（フランチャイズ・システムの採用）
  - ⑦ 接客関係（お客と親密な人間関係をつくるための接客精神と技術）
- (2) アメリカのマーケティング学者、E.J.マッカーシー(E. Jerome McCarthy)が、*The Four P's Theory* を主張している。主に次の文献を参考にした。田内幸一・村田昭治編『現代マーケティングの基礎理論』同文館、一九八九年。浅井慶三郎他『サービスマーケティング』改訂版』同文館、一九九一年。三浦信他『新版マーケティング』ミネルヴァ書房、一九九一年。高嶋克義『マーケティング・チャネル組織論』千倉書房、一九九四年。田村正紀『マーケティング力』千倉書房、一九九六年。田村正紀『マーケティングの知識』日本経済新聞社、一九九八年。和田充夫『関係性マーケティングの構図』有斐閣、一九九八年。猿渡敏公『マーケティング論の基礎』中央経済社、一九九九年。
- (3) 二つのPを加える点については、次の文献を参照されたい。午堂登紀雄『問題解決力をつける本』三笠書房、二〇〇八年。
- (4) 消費者教育に関わる先行研究として、主に次の文献を参考にした。柿沼利昭『学校における消費者教育の新展開』消費者教育支援センター、一九九六年。消費者教育支援センター編『消費者教育事典』有斐閣、一九九八年。なお、(財)消費者教育支援センターが学校向け教材を提供しているので活用するとよい。<http://www.consumer-education.jp/nice/index.html>
- (5) 地理認識に関わる先行研究として、主に次の文献を参考にした。山口幸男「わが国における地理意識研究の分類と文献」『新地理』三五号、一九八八年。戸井田克己「地理的見方・考え方の基礎的考察」井上ほか『新しい地理授業のすすめ―見方・考え方を育てる―』古今書院、一九九九年。総合的地理学(Synthetic Geography)の用語は、アッカーマン(E.A.Ackerman)が提唱したものである。長谷川典夫編『教養のための地理学トピックス』大明堂、一九八七年に詳しい。
- (6) 単元「コンビニから見える社会」の詳細な実践記録は、拙著『情報読解力形成に関わる社会科授業構成論』風間書房、二〇〇九年を参照されたい。