

本書は「流通」のテキストです。商品やサービスの流通を対象としています。人間がより豊かな生活を営むために行う経済活動は、生産、消費、そして流通によって構成されます。このうち流通の範囲は広く、多様な事象がその範囲に含まれます。「流通」という言葉は、初学者のみなさんには聞き慣れないものかもしれませんし、堅苦しい印象をもつかもかもしれません。一方で、流通は私たちの日常生活と密接に関連しています。何かのきっかけで身近さを感じることができれば、楽しみながら深く学ぶことができるはずです。流通に関心をもつみなさんは、少なからずそのような経験をしているのではないのでしょうか。

『はじめての流通』というタイトルにもあるように、本書は流通をはじめて学ぶためのテキストとして企画されました。本書の執筆について、有斐閣編集部からお誘いいただいたのは2011年11月でした。筆者3人は、流通分野の研究者です。それぞれ少しずつ異なる研究テーマに取り組んでいるものの、研究の基礎的部分では多くを共有しています。また、3人ともそれぞれの大学で流通に関連する授業を担当しています。

とはいえ、テキストは、実績をもつベテランの研究者による執筆が一般的です。研究・教育歴の浅い私たちが引き受けていいものかどうか、相当の戸惑いがありました。そんな私たちの背中を押してくださったのが、有斐閣編集部の方々です。有斐閣からのソフトな叱咤^{しったげきれい}激励を受け、「学部1～2年生など初学者が気軽に読んで興味をもってくれるようなテキストにしよう」、「今の大学生の感覚にぴったり合った方法で、流通論の基本を学んでもらえるテキストを書いてみよう」と、私たちも次第に前向きに考えるようになりました。

こうした経緯もあったので、私たちが執筆に着手したのは2012年に入ってからのことでした。そのときの目標は、2014年度の前期に合わせて本書を刊行するというものでした。執筆を担当する章は、それぞれの専門領域と対応する形で決定しましたが、いざ書き始めてみると、思うように執筆が進まなかったり、内容が膨らみすぎてしまう、という問題に直面しました。そのたびに打ち合わせを行い、全章を全員で議論しました。当初気にもかけていなかった重要事項や思わぬ問題点が明らかになり、それらの1つひとつを解決するために

力を尽くしました。有斐閣本社で行った全員参加の打ち合わせだけでも10回以上にのぼり、毎回短くても3時間、長いときには7～8時間にわたって議論することもありました。気がつけば、本書の刊行時期は半年も遅れてしまいました。こうした共同作業の過程で、厳密な概念規定の難しさや、物事を立体的にみつめる視野の重要性など、研究者としての仕事を生業とする筆者らが得たものは決して少なくはありません。

これらの作業が出版という形で実を結んだのは、編集担当の柴田守さんのご尽力のおかげです。私たちの遅れがちな作業を側面から支援くださるとともに、編集や校正の段階でも細かな作業を快く引き受けてくださいました。また、数々の流通分野の研究書やテキストの編集を担当されてきた柴田さんの経験から、多くのヒントをいただきました。有斐閣の皆様にご心から感謝を申し上げます。

流通は、生産と消費を架橋することによって、商品の社会的移転を円滑に行うことを手助けします。流通の役割が適切に果たされることで、私たちの経済生活はより豊かに、また、便利なものになります。本書のねらいや特色については、序章に詳しく紹介していますが、私たちの共同作業の結果としての本書が、学問としての「流通」をはじめて学ぶみなさんにとって、流通の奥深い世界への架け橋としての役目を少しでも果たすことができればと願っています。

2014年9月

著者一同

本書の読み方

序章以外の各章冒頭には、**KEY WORDS**（本章で学ぶキーワード）があります。ここでは、その章で学ぶキーワードを載せ、何を学ぶのかを示してあります。次に**CASE**があり、その章の内容に関連した、興味深い事例が紹介されます。事例の後は、本文です。いずれの章も「平明に解説する」というコンセプトに沿って、基本的な概念や現象が、具体例を織り交ぜながら説明されます。節の末尾には、原則**CHECK POINT**が用意されています。そのつど要点を確認できます。章の最後には、**EXERCISE**（チャレンジ課題）を設定し、復習や発展的学習に生かせるようにしました。さらに、多くの章には**Column**があります。本文と関係ある、さまざまな事柄や発展的テーマが書かれています。

巻末にはこれから読む本と参考文献一覧があります。どちらも本書を読み終えた後で、流通に関して学びを深めたい方に役立つはずで、重要語句を整理した索引も、用意されています。【人名・企業名・ブランド名】を集めた索引も付けています。いかに身近な企業が取り上げられているか、確認するのもよいでしょう。

著者紹介

崔 容 熏 (チェ ヨンフン) 担当：序章，第4章，第6章，第9章，第11章

同志社大学商学部教授，博士（経済学）

1999年，京都大学大学院経済学研究科博士後期課程修了

日本商業学会優秀論文賞（2010年）

主要著作：“The Effects of the Salesperson’s Characteristics on Buyer-Seller Relationships,” (co-authored) *Journal of Business and Industrial Marketing*, 30 (5), pp. 616–625, 2015 ; “The Differential Impact of Trust Types on Inter-firm Relationships,” (co-authored) *Asian Business & Management*, 11 (5), pp. 541–562, 2012 ; 「生産財におけるブランド・ロイヤルティの先行要因に関する経験的研究——買い手企業の知覚から見た『ユーザー視点』の重要性」『流通研究』第17巻第1号，2014年

原 頼 利 (はら よりとし) 担当：第1章，第5章，第7章，第8章

明治大学商学部教授

2003年，明治大学大学院商学研究科博士後期課程単位取得満期退学

主要著作：『流通チャンネル論——新制度派アプローチによる新展開』（共編）有斐閣，2011年；『現代日本のものづくり戦略——革新的企業のイノベーション』（共著）白桃書房，2011年；“The Hidden Abode of Network Orchestration: The Case of De-legitimated Diesel Cars in Japan,” (co-authored) *Industrial Marketing Management*, 49, pp. 15–21, 2015

東 伸 一 (あずま のぶかず) 担当：第2章，第3章，第10章，第12章

青山学院大学経営学部准教授

2003年，ヘリオット・ワット大学経営大学院経営学専攻博士課程修了

英国 Emerald Literati Club Highly Commended Award (2004年)

主要著作：“Can Quick Response Improve Supply Chain Efficiency?” (co-authored) *European Journal of Marketing*, 38 (7), pp. 790–808, 2004 ; “Market Orientation and Supply Chain Management in the Fashion Industry,” J. Fernie and L. Sparks eds., *Logistics and Retail Management: Emerging Issues and New Challenges in the Retail Supply Chain*, 3rd ed., Kogan Page, 2009 ; 「衣料品専門店業態の市場戦略と業務システムに関する研究——ユニクロ（ファーストリテイリング）の事例を中心に」『青山経営論集』第46巻第1号，2011年

MESSAGE ● 読者へのメッセージ

流通は、生産と消費をつなぐことによって、商品の社会的移転を円滑に行うことを手助けするという重要な役割を担っています。その役割が適切に果たされることで、私たちの経済生活はより豊かに、より便利になっています。本書を通して、複雑で多様なながらも、日々の生活に密接に関連した流通の仕組みや役割を学び、流通を学ぶ楽しさを味わっていただきたいと思います。

目次

CHAPTER

0

流通をなぜ学ぶのだろうか 1

- 1 本書の目的——流通を学ぶことの意義……………2
商品流通のあり方 (2) 流通システムをとらえる (3)
流通を学ぶ意味 (4)
- 2 本書の特質……………5
本書のねらい (5) 本書の工夫 (6)
- 3 本書の構成……………8

CHAPTER

1

流通の役割とは何だろうか 11

CASE ● 築地中央卸売市場 12

- 1 流通とは？……………14
- 2 商業者の存在意義……………16
- 3 流通を通じて生み出される消費者の便益……………18
立地 (18) 入手時間 (19) 品揃え (20) ロット・
サイズ (20)
- 4 流通機能……………22
流通フロー (22) 所有権移転機能 (23) 金融・危険負
担機能 (23) 物流機能 (24) 情報伝達機能 (25)
- 5 流通機能の担当者……………25
- 6 流通費用……………27

CHAPTER

2

商品を買う場を提供する 29

小売業の役割

CASE ● ユニクロ (UNIQLO) 30

- 1 小売とその担い手……………31
小売とは？ (31) 小売の担当者は小売業者だけではない
(32) 統計上の小売店とは？ (33)
- 2 小売業の社会的役割——社会インフラとしての小売業の重要性……………34

3	小売業の変化をとらえる視点——流通課業環境、制約環境と小売業	35
	流通課業環境（タスク環境）と制約環境（35） 零細・過 多・生業性の小売構造とその変化（36） 小売流通技術と 小売流通におけるイノベーション（36）	
4	小売業のさまざまな形態	38
	小売業の店舗形態と小売ミックス（38） 小売業の企業形 態（39） 小売業の経営形態（39） 広義のチェーンスト アと組織間関係①：フランチャイズ・チェーン（41） 広 義のチェーンストアと組織間関係②：ボランタリー・チェー ン（43）	
5	小売業における新しい潮流	45
	インターネットの普及と小売業（45） オムニ・チャネ ル・リテイリング（47） 経済満足と人間満足（48）	

Column	● 2-1	リッチな情報のリーチの拡大：コメの買い物から	44
	● 2-2	SPA とは？	46

CHAPTER
3

商品を買う場の形

50

小売フォーマットと小売店舗形態

CASE ●	ユニテッドアローズ（UA）：「ウチは単なる『小売店』 なんです」	51
	UA の創業と成長の軌跡（51） UA の多店舗ブランド化と 規模拡大（51） UA の次なるステージ（52） 「ウチは 単なる『小売店』なんです」（53）	
1	小売フォーマットと小売店舗形態	53
	商品類型と商圈、小売業における競争（53） 小売店舗間 の差別化（55） 小売フォーマット（56）	
2	小売フォーマットと小売店舗形態の関係	59
	小売店舗形態の変化（59） 小売店舗形態と買い物欲求 （60） 小売店舗形態の多極化と小売フォーマット革新 （60） 制約環境、流通課業環境と小売店舗形態（62）	
3	小売店舗形態からみる日本の小売業の構造	62
	小売店舗形態の多様化・変化（62） 「商業統計」上の区分 （63） 店舗形態からみた小売構造動態の分析（65）	
4	代表的な小売店舗形態の特徴と小売店舗形態発展論	66
	小売店舗形態のカテゴリ（66） 専門的な品揃えの小売店 舗形態（68） 総合的な品揃えの小売店舗形態（73） 商 業集積（78） 無店舗型の小売店舗形態（80）	

Column	● ③-1 小売アコーディオン仮説	69
	● ③-2 日本型コンビニエンス・ストアと小売の輪仮説	71
	● ③-3 業種店とは？	74

CHAPTER
4

プライベート・ブランドの意味を考える

84

PBの展開

CASE ● ダイエー：PBの先駆的・精力的な展開 85

- 1 プライベート・ブランドとは？……………86
PBの仕組み(86) PB導入のための必要条件(88)
- 2 小売業者がPBを積極的に導入する理由……………89
顧客吸引の有効な手段(89) 利益確保の源泉(90)
メーカーに対する交渉力の強化(94)
- 3 PBの種類……………96
- 4 メーカーにとってのPBの意味合い……………99
メーカーがPBを受託する背景(99) メーカーにとって
のPBのメリット(100) メーカーにとってのPBのリス
ク(101) PB受託増加の影響(102)

Column	● ④-1 PB躍進とNB低迷の相互関係	92
--------	----------------------	----

CHAPTER
5

生産者と小売業者をつなぐ

104

卸売業の役割

CASE ● 共同配送の歴史：セブン-イレブンと卸売業者 105

- 1 卸売業者とは？……………107
- 2 流通の多段階性と卸売業者の役割……………108
卸売業者の分類(108) 卸売業者の役割(109)
- 3 卸売業者によって異なる取扱商品と取引地域……………112
取引商品による分類(112) 取引地域による分類(113)
- 4 卸売業者の独立性と生産者との結びつき……………113
- 5 卸売業を取り巻く環境の動向——日本における卸売流通の特徴……………115

Column	● ⑤-1 W/R比率の国際比較の困難性	111
--------	----------------------	-----

メーカーはいかに製品を売り込むのか

118

マーケティング・チャンネルの役割

CASE ● レディーボーデン：チャンネル政策の重要性 119

- ① マーケティングにおける流通問題——マーケティング・チャンネル
..... 120
マーケティング・ミックス (120) マーケティング・チャ
ネル (121)
- ② マーケティング・チャンネルはマーケティングの完結点..... 122
- ③ チャンネルの構造設計..... 124
チャンネル・カバレッジの決定 (124) チャンネルの長短の決
定 (129)
- ④ チャンネルの管理..... 133
商 (流通) 業者の社会性 (133) 流通業者の統制 (134)
流通業者に対する動機づけ (137) チャンネル・パワー
(138)

Column ● ⑥-1 フリーライドの問題

135

情報技術はいかに流通を変えるのか

140

情報技術の発達と流通

CASE ● さまざまなプラットフォーム 141

- ① 流通情報システム化と取引・物流の合理化..... 142
- ② 商品・在庫識別の情報技術..... 144
識別コード (144) RFID (145)
- ③ 店舗における情報システムの仕組み..... 147
POS システム (147) POS データの活用 (148)
- ④ 企業間の情報ネットワークの仕組み..... 149
EOS と EDI (149) ブルウィップ効果と情報共有の重要
性 (151)
- ⑤ 情報技術の発達と興味深い現象..... 153
ネットワーク外部性 (153) ロングテール (154)

- CASE ● カルビー：物流管理の徹底 157
- 1 物流管理とは？…………… 158
 - 2 物流の効率と効果…………… 160
 - 3 物流の管理…………… 162
物流の合理化（162） 物流合理化の事例（162）
 - 4 需要の不確実性への対応…………… 163
販売予測の精度を高める努力（163） 延期-投機の原理と
は？（164） 生産プロセスにおける延期と投機（165）
在庫移転の延期と投機（166）
 - 5 多頻度小口配送…………… 168
 - 6 情報技術の発展と物流の合理化…………… 169

- CASE ● イケア（IKEA）：日本市場への参入 172
- 1 小売業における国際化…………… 173
 - 2 小売業における国際化の現状…………… 175
国際化の度合い（175） 国際化の進展しない理由（176）
 - 3 日本の小売業者の国際化…………… 178
海外進出の歴史（178） 国際化の実態（179）
 - 4 国際市場への参入形態…………… 180
小売業の参入形態（180） ライセンス契約、フランチャイズ
契約および合弁（181） 現地企業・店舗の買収（183）
完全所有子会社（184） 各参入方式の相対的優位性（184）
 - 5 小売国際化における標準化・適応化…………… 187
標準化の利点（188） 適応化の利点（188） 標準化を中
心とするグローバル小売業者（189） 適応化を図る多国籍
小売業者（190）

CASE ● メディカル・サーバント倶楽部：医療サービスの流通 193

- 1 流通とサービスをめぐる問題……………194
- 2 サービスをめぐるさまざまな見方……………195
サービス全般が流通の客体？（195） サービスに間接流通
はない？（195） サービスの使用権は移転することがあ
る？（196） サービスの流通経路と流通機能からの見方
（196） サービスはモノやシステムも含む現象？（198）
サービス・ドミナント・ロジック（199）
- 3 サービスの流通を考える……………200
- 4 サービスの位置づけと消費のサービス化……………202
- 5 サービスの分類と一般的な特徴……………203
サービスの分類（203） サービスの一般的な特徴（205）

Column ● ⑩-1	どこまでを流通の範囲ととらえるか	197
--------------	------------------	-----

CASE ● コマツ：中国市場開拓における代理店の役割 210

- 1 産業財とは？……………211
- 2 産業財の特質……………213
組織購買者（213） 購買過程の複雑さ（214） 製品の複
雑さ（214）
- 3 産業財流通の特質……………215
- 4 産業財の流通経路……………217
産業財流通の担い手（217） 直接流通と間接流通（219）
流通形態選択の意味合い（221） 産業財メーカーによる流
通形態の選択（222）

Column ● ⑪-1	取引費用論からみる流通形態の選択問題	224
--------------	--------------------	-----

- CASE ● フランチャイズ会計と「コンビニ問題」 230
- 1 市場経済社会とその潜在的な問題……………231
市場経済の理念 (231) 市場の失敗 (231) 外部不経済 (232)
 - 2 流通の社会的役割と流通政策……………233
流通システムを機能させる政策 (233) 流通政策の広範囲性 (234)
 - 3 流通政策の領域と目的……………235
流通システムの望ましい状態と価値判断の基準 (235) 流通政策の体系 (236) 流通政策の体系と具体的内容 (237)
 - 4 流通政策とまちづくり……………245
環境の変化とまちづくり三法 (245) 中心市街地活性化法と改正都市計画法の一部改正 (245) まちづくり三法の役割と成果 (247)

Column ● 12-1 食卓からみる流通政策	239
--------------------------	-----

- これから読む本……………249
- 参考文献一覧……………250
- 索引 (事項, 人名・企業名・ブランド名)……………255

ウェブサポートページ

本書についてのおまざまな補足的情報を掲載していきます。
http://www.yuhikaku.co.jp/static/studia_ws/index.html

本書のコピー、スキャン、デジタル化等の無断複製は著作権法上での例外を除き禁じられています。本書を代行業者等の第三者に依頼してスキャンやデジタル化することは、たとえ個人や家庭内での利用でも著作権法違反です。

【事項】

● あ 行

アウトソーシング 106
 アウトレット・モール 80
 アフターサービス 215, 216
 アフターマーケット 210
 粗利分配方式 230
 安全在庫 163
 依存度 95
 委託販売業者 218, 219
 一括仕入れ 116
 一般小売店 68, 74
 イノベーター 71
 衣料品スーパー 66
 インショップ 73
 インセンティブ 138
 インターネット・ショッピング・モール
 45
 インターネット通販 45, 82
 インターネット・リテイリング 32, 83
 インフラ 34
 売れ筋商品 148
 営業活動 92
 延期-投機の原理 164
 オウン・ブランド 86
 オトリ 134
 オムニ・チャンネル・リテイリング 48
 卸売業者 3, 15, 107-109, 112, 113
 卸売市場 12
 オンライン・オークション・サイト 153

● か 行

海外直接投資 176
 改正都市計画法 244-246
 開発整備促進法 247
 開発輸入 174
 外部経済 232
 外部効果 232
 外部不経済 232
 開放的チャンネル 125
 買回り品 54

価格差別 206
 価格破壊 85
 格上げ 71
 革新 231
 カスタマイズ 215, 216, 221
 価値共創 199
 価値生産のプロセス 199
 価値創造型PB 98
 カニバリゼーション 101
 カバレッジ 124, 125
 環境規制 247
 間接チャンネル 130
 間接流通 15, 219, 220
 完全所有子会社 180, 184
 関与 54
 関連購買 20
 機会損失 106
 機会費用 27
 技術供与 210
 規制緩和 177, 242, 243
 希望小売価格 85
 業種店 74
 行商人 80
 行政指導 233
 競争政策 237
 業態 39
 共同作業 199
 共同仕入会社 116
 共同事業 119, 180, 182
 共同配送 105, 106, 116, 168
 業務的（機能的）サービス 195
 虚偽・偽装表示 239
 金融・危険負担機能 22, 23, 26
 金融業者 27
 グローバル小売業者 187, 189
 傾斜消費 203
 景品表示法 240, 244
 系列店 85
 ゲートキーパー 124
 現金卸売業者 32
 現地企業・店舗の買収 183

現地子会社 180, 184
限定品目小売店 74
広告宣伝費 92
交渉力 94
公正取引委員会 230, 238
購買顧客データ 147
購買支配力 41, 77
購買センター 214
合 弁 180, 182
小 売 31
小売アコーディオン仮説 68, 69
小売技術 62
小売業者 3, 15
小売コーポラティブ 43
小売商業集積 67
小売商業調整特別措置法 241
効率性基準 236
小売店舗（形態） 39, 51, 58, 59, 63, 67
小売店舗形態発展論 60
小売ノウハウ 41
小売の国際化 174
小売の輪仮説 71
小売フォーマット 57, 59
——と小売店舗形態の関係 59
小売ミックス 38, 53, 56
顧客ロイヤルティ 98
国際化 174
小口配送 105, 106
コーザル・データ 148
個人商店 39
呉服店系百貨店 76
コーポラティブ・チェーン 43
コーポレート・チェーン 40
コモディティ化 55, 100
コンテナ 162
コントロール 126, 134
コンビニエンス・ストア 37, 42, 58, 61,
66, 70, 71, 105, 230
——の日本導入 181

● さ 行

財 14
在 庫 24, 106
在庫移転 166

在庫管理 170
在庫探索 54, 55
最終卸 108
再販価格の拘束行為 238
再販売 31
サービス 195, 203, 205
——の中間業者 196, 200
——の標準化・単純化・画一化 196
サービス化経済 202
サービス産業 202
サービス・ドミナント・ロジック（S-D ロジック） 199
サプライチェーン・マネジメント 159, 169
差別的優位性 89
産業財 107, 211, 213
産業財卸 112, 218-220
産業財流通 215
参入規制・営業規制 243
仕入価格 90
ジェネリックPB 97
直取引卸 108
時間費用 27
事業システム 56
資金流 22
資 源 95
市場システム 231
市場情報 142
市場の失敗 232
市場リスク 24
自動販売機 82
品揃え 20, 68
死に筋商品 148
資本参加 183
社会資本 34
社内物流 158
住関連スーパー 72
集権化 190
収集段階 109
集中仕入れ 116
受託生産 87
受注生産 164
受発注処理 159
準都市計画区域 246
上位企業による集中化 115

商業者 15, 26
——の社会性 133
——の中小・零細性 234
商業集積 67, 78
商業統計 33, 63, 66
商業の社会性 114
使用権 196, 200
商 圈 38, 53
商店街 65, 78
商店街振興組合法 241
消費財 32, 211
——卸売業 112
消費者 3, 15, 26
消費者基本法 244
消費者費用 27
消費生活共同組合法 241
消費のサービス化 202
消費様式 60
商品コード 144
商品調達の国際化 174
商品特性 2
商品の回転率 75
商品の社会的移転 194
商品の値入れ率 75
商品補充 170
商品流通の仕組み 2-4
商物分離 22
情報家電 203
情報関連業者 27
情報システム化 143
情報探索 54
情報伝達機能 22, 25, 26
情報ネットワーク化 150
情報の縮約・整合 114
情報の不完全・非対称性 232
情報流 22, 142
静脈物流 159
消滅性 205, 206
商 流 22
食品スーパー 70
食品表示法 240
ショッピング・センター 58, 78, 79, 245
所有権 22, 194
所有権移転（機能） 22, 23, 25, 218
仕分け 109
振興政策 240
信 頼 138
スーパーバイザー 42
スーパーマーケット 37, 64, 68
生活協同組合 26, 33, 43
生活の質（QOL） 203
生産財 212
生産者 3, 14, 26
生産性 160
生産と消費の不可分性（同時性） 195
製造小売業 46
製造物責任法 244
製品ライフサイクル 163
制約環境 35, 36
せ り 12
セールス・レップ 218
セルフサービス 37, 38, 63, 64, 76
セレクト・ショップ 53, 56, 64, 73
选好マップ 54
全国卸売業 113
専属卸 223
専属代理店 220
選択的チャンネル 126
専売制 220
専門卸売業 112
専門商社 218
専門スーパー 66
専門的サービス 204
専門店 63, 64, 66, 68, 72
専門品 54
総合卸売業 112
総合商社 112
総合スーパー 63, 64, 66, 76
倉庫業者 3
組織購買者 213
ゾーニング規制 244, 246
ソリューション提案 199

● た 行

第1次卸 108
大規模小売店舗法（大店法） 35, 37, 62,
241
大規模小売店舗立地法 242, 244

対抗力 96
第3次産業 202
対面販売 38
代理店 114, 210
代理店契約 223
多極化原理 61
宅配業者 3
多国籍小売業者 187, 190
タスク環境 35
建 値 238
多頻度小口配送 116, 166, 168
探索性向 54
単独事業 119
単独店舗経営 39
単品管理 148
地域卸売業 113
地域小売市場 53, 233
チェーンストア 40, 41
チェーンストア・オペレーション 37, 41
チェーン展開 116
チャンネル（管理） 121, 127
——の広狭 121, 124, 125
——の構造設計（選択） 121, 124
——の長短 121, 124, 129, 130
チャンネル・カバレッジ 124, 125
チャンネル・デザイン 127
チャンネル・パワー 138
チャンネル密度 125
チャンネル・メンバー 126
仲 介 196
中間卸 108
中小小売商業振興法 241
中小小売店 64, 66, 68
中小事業者の近代化政策 234
中心市街地活性化法 244, 245
中心市街地の空洞化 79, 245
中心店 66, 68
調整政策 241
調達物流 158
直営店 132
直接チャンネル 129
直接投資 210
直接流通 15, 216, 219
——か間接流通かの選択 221, 222, 224
直 販 26, 32
直販チャンネル 129
通信・カタログ販売 81
定価販売 75
定型情報 143
ディスカウント・ストア 77
ディベロッパ 79
適応化 187, 189
テナント 79
テナント賃料 63
デパ地下 76
デパートメントストア宣言 75
テリトリ 114
デル・モデル 165
電子商店街 153
電子商取引 83
電子タグ 146
電鉄系百貨店 76
店舗属性 38
動機づけ 138
統制の問題 134
独占禁止法 238
独占的販売権 125
特定用途制限地域 246
特約店 114, 220
——・代理店制度 114, 115
ドミナント戦略 106
ドラッグストア 58, 71
取扱商品 63
取引企業説 197
取引条件 94
取引情報 142
取引数節約の原理（効果） 17, 114
取引特殊的投資 226
取引費用（論） 224, 225
トレーサビリティ 157
トレードオフ 27
間屋無用論 116

● な 行
仲卸業者 12
中 食 203
中継ぎ卸 113
中継ぎ段階 109

ナショナル・ブランド (NB) 85, 86
ニッチ市場 73
ニッチ商品 154
荷 役 24, 159
ネットワーク外部性 153

● は 行

買 収 180
排他的チャネル 125
売買契約 194
バイヤー 92
パウチャー 204
バウンダリー 130
バーコード 144
派生需要 212
バックヤード 31, 56
パバママ・ストア 65
パレット 162
パワー 41, 138
販売依存度 40
販売会社 (販社) 114, 131
販売管理費 92
販売経路 121
販売時点情報システム 147
販売スペース 92, 95
販売代理人 220
販売データ 25, 147
販売物流 158
販売方式 63
販売予測 163, 169
販売リスク 101
比較購買 20
非定型情報 143
百貨店 36, 58, 62-66, 73
——の海外進出 178
百貨店法 241
標準化 187, 188
不確実性 163
不可分性 (同時性) 205
複数店舗経営 39
不正競争防止法 238, 239
物 流 22, 24, 26, 158
——の合理化 162
——のシステム化 162

物流管理 159
物流業者 27, 219
物流コスト 160
物流情報 142
物流センター 106, 109, 116, 158, 163
部門別管理 75
プライベート・ブランド (PB) 31, 43, 85,
86, 97-101
プライベート・レーベル 86
プラットフォーム 141, 153
フランチャイズ契約 176, 180, 181, 190,
230
フランチャイズ・チェーン 41
フランチャイズ方式 37
ブランド 95
——の使用権 181
ブランド・イメージ 128
フリーライドの問題 134, 175
ブルウィップ効果 151
プレミアム・ブランド 132
プレミアム PB 98
ブローカー 218
プロモーション活動 91
フロントエンド 57
分 業 14
分権的な事業構造 190
分散卸 113
分散段階 109
文脈価値 199
ベドラー 80
変動性 205, 207
返 品 159
包括的業務提携 183
法人商店 39
包 装 24, 159
訪問販売 81
保 管 24, 109, 159, 163
ホームセンター 72
ボランティア・チェーン 41, 43, 88
本・支店経営 40
本部集中仕入れ 63

● ま 行

マーケティング 4

マーケティング・チャネル 121
マーケティング・マネジメント 120
マーケティング・ミックス 120
まちづくり三法 244, 245, 247
マーチャンダイジング 42, 43
窓口問屋制 106
マネジメント・ノウハウ 181
見切り販売 230
無形財 194, 202
無形性 205
無店舗販売 80
メインの法則 33
メーカー
——と小売業者の関係 94
——との資本関係 113
——にのPBのメリット 100
——にのPBのリスク 101
——によるPB受託 99
——の支店・営業所 218, 219
メーカー製品 86
元卸 108, 113
モニタリング 126, 134
模倣ブランド 98
最寄品 53, 127

● や 行

優越的地位の濫用 240
有効性基準 235
輸出 176, 180, 210
輸送 24, 109, 159
ユニット・ロード・システム 162
4 P 120

● ら・わ 行

ライセンス契約 119, 176, 180, 181
リサイクル 159
リスク 23, 24, 163, 218
リーチ 44
立地規制 247
リテールリンク 152
リードタイム 163
流通 15
——におけるイノベーション 37
——の客体 194, 197

——の多段階性 111, 115
流通課業環境 35, 36
流通加工 24, 72, 159
流通過程 2
流通機能 22
流通基盤整備に関する政策 242
流通近代化 241
流通経路 121
流通サービス 27, 216, 224
流通システム 4, 233, 235, 243
流通システム化政策 242
流通助成機関 27
流通政策 233, 235, 236
流通生産性 236
流通段階数 110, 129
流通チャネル 15, 111
流通フロー 22, 194
リユース 159
零細・過多・生業性 35, 36, 66
連続補充プログラム 170
レンタル 204
ロイヤリティ 42, 181, 230
ロイヤルティ 98, 205
ロジスティクス・マネジメント 159
ロット・サイズ 21, 109, 168
ロングテール 154
ワンストップ・ショッピング 20, 77
ワン・トゥ・ワン・マーケティング 154

● アルファベット

ABC分析 148
B to B 212
B to C 83, 153, 212
CRP 170
C to C 153
ECR 169
EDI 25, 151, 168
EDLP 78
EOS 150
FMCG 32
GMS 76
HBC 71
P B →プライベート・ブランド
POSシステム 147

Q R 169
QRコード 145
RFID 47, 145
SCM 159

SKU 31, 47
SPA 46, 87
VMI 170
W/R比率 111

【人名・企業名・ブランド名】

● ア行

アズダ 184
アップル 141, 198
アトレ 80
あべのハルカス 80
アマゾン・ドット・コム 45, 141, 154
安心食品服務 183
イオン（・グループ） 43, 63, 77, 116, 141,
178, 242
イオンモール 58, 78
イケア（IKEA） 98, 172, 174
伊勢丹 58, 76, 178
伊東屋 72
イトーヨーカ堂 77, 116, 183, 242
イーベイ 153
インテル 212
ウォルマート 77, 152, 170, 175, 183
エクスペディア 196
越後屋 74, 75
エルメス 72
オーケー 78

● カ行

花王カスタマーマーケティング 114
叶匠壽庵 73
カルビー 157
カルフル 78, 175
ガルブレイス, J. K. 96
カレン, M. 68
紀ノ國屋 70
キャタピラー 210
キング・カレン 68
靴下屋 68
クラウン 85
コカ・コーラ 176
国分グローサーズ 43

コストコ 32
小松製作所 210

● サ行

サウスランド（・アイス） 105, 181
サークル K 178
ザ・ボディショップ 42
サンドラッグ 58
サンモトヤマ 72
シジシージャパン 43
資生堂 131
ジャスコ 77
スマイソン 72
西武百貨店 76, 178
西友 116, 183, 242
セービング 86
セブン&アイ・ホールディングス 43, 98,
141, 176
セブン-イレブン 38, 58, 61, 105, 106,
174, 181, 230
セブンゴールド 98
セブンプレミアム 98
ソニーマーケティング 114

● タ行

ダイエー 64, 70, 77, 85, 86, 116, 178, 242
ダイソー 176, 179
大丸 62, 63, 76, 178
ダイヤモンドシティ 58, 78
高島屋 76, 178
高橋義雄 75
タビオ 68
玉川高島屋ショッピング・センター 80
テスコ 175
トイザラス 174
ドイト 78
東急ストア 116

東急百貨店 76, 178
トヨタ 176
虎屋 73
ドン・キホーテ 78, 199

● ナ行

中内功 85, 86
長崎屋 78
ニトリ 72, 173, 188
日本アクセス 112
日本コカ・コーラ 123
ノエビア 81

● ハ行

パナソニック 85, 123, 131
パナソニック コンシューマーマーケティング 114
ハーレーダビッドソン 198
阪急百貨店 58, 76
ビームス 56
ファーストリテイリング 30
ファミリーマート 90, 174, 178
ブーシコー, A. 74
ブブ 85
プロクター・アンド・ギャンブル 151
ベネトン 42
ボーデン 119
ポーラ 81
ボン・マルシェ 74

● マ行

マクネア, M. 71
マクロ 184
松坂屋 76
松下電器 85, 123
マツモトキヨシ 58
三井アウトレット 80
三越 58, 75, 178
三菱食品 112
無印良品 90

明治乳業 119
メディカル・サーバント倶楽部 193
モスバーガー 183

● ヤ行

ヤオハン 178
ヤフー・オークション 141, 153
ヤフー・ショッピング 153
ユナイテッドアローズ (UA) 51, 56, 59, 64, 73
ユニー 116
ユニクロ 30, 46, 62, 87, 176, 179
ヨークセブン 105, 181

● ラ・ワ行

楽天 45
楽天市場 141, 153
楽天トラベル 196
ららぽーと 58, 78
ルイ・ヴィトン 72
ルミネ 52
ローソン 58
六本木ヒルズ 80
和光 72
ワナメーカー 75

● アルファベット

Facebook 141
Forever21 73
GAP 189
H&M 73, 98
IKEA →イケア
iTunes 141
P&G 170
Twitter 141
U A →ユナイテッドアローズ
YouTube 141
ZARA 73, 87, 189
ZOZOTOWN 45, 52



有斐閣 ストゥディア

YUHIKAKU

はじめての流通

Fundamentals of Retailing and Distributive Trades

2014年10月20日 初版第1刷発行

2016年2月25日 初版第2刷発行

著者	チェ 崔 はら 原 あずま 東	ヨン 容 より 頼 のぶ 伸	フン 熏 とし 利 かず 一
----	--------------------------------	-------------------------------	-------------------------------

発行者	江 草 貞 治
-----	---------

発行所	株式 会社 有 斐 閣
-----	----------------

郵便番号 101-0051

東京都千代田区神田神保町2-17

電話 (03)3264-1315(編集)

(03)3265-6811(営業)

<http://www.yuhikaku.co.jp/>

印刷・萩原印刷株式会社／製本・牧製本印刷株式会社

©2014, Yonghoon Choi, Yoritoshi Hara, Nobkaz Azuma. Printed in Japan

落丁・乱丁本はお取替えいたします。

★定価はカバーに表示してあります。

ISBN 978-4-641-15010-2

JCOPY 本書の無断複写(コピー)は、著作権法上での例外を除き、禁じられています。複写される場合は、そのつど事前に、(社)出版者著作権管理機構(電話03-3513-6969, FAX03-3513-6979, e-mail:info@copy.or.jp)の許諾を得てください。