

はじめに

日本は今、1つの時代の転換点にある。それは、経済のグローバル化とその反作用、米中対立、国際紛争、アメリカやヨーロッパに押し寄せる難民の渦、新型コロナウイルス感染の世界的広がり、気候変動と多発する自然災害など、20年前には予想もしなかったさまざまな現象が地球的規模で広がっていることである。20世紀前半は2つの大戦という激動の時代であったが、後半は総じて安定した状況が続いていた。20世紀は、自由で開放的かつ未来志向の精神を重んじる“アメリカの世紀”であったといえる。日本にとっても、敗戦後の混乱からいち早く脱することで、1960年代から70年代にかけては高度経済成長に支えられた安定の時代であった。1964年の東京オリンピックはその時代のシンボルであり、東京タワー、新幹線、黒部ダム建設などの困難に立ち向かった技術者たちの姿は“挑戦者”として称えられている。さらに続く1980年代は、円高を背景に一般の人々も日本の経済力の強さを実感できた時代である。流通・商業の分野でも、革新的小売勢力の登場に刺激されて積極的な物流・情報システム投資が行われた。利便性と品揃えの充実という高度な消費者ニーズに応える仕組みが完成したのである。

このような状況が一変したのは、1990年代である。1991年のバブル崩壊、95年の阪神・淡路大震災、そして97年の金融危機があった。21世紀に入り、2008年のリーマン・ショック、11年の東日本大震災、そして今回のパンデミックと負の事象が続いている。消費社会を映す鏡でもある流通・商業も、今は深い混迷のなかにあるようにみえる。

ただし、日本において流通・商業は歴史的にみても重要な位置づけを占めている。それは、17世紀以降、徳川幕藩体制のもとで平和で安定的な社会が維持されたことで、流通・商業が稀有な発展を示したことである。江戸と大坂を二大拠点とする全国的な商業・物流網の広がり、卸集積拠点としての江戸日本橋の繁栄、世界に先駆けて先物取引を開始した大坂堂島米会所、為替取引の普及など、商流(金融を含む)、物流、情報流の三位一体の流通・商業の構造ができ上がっていた。信頼を基盤とする商取引・商慣行のもとで各地の地域産品の生産が活発化している。そして、豊かな商人や農民層を中心として華やかな生活文化が開花したのである。このような産業革命以前の状況を歴史研究者はプロト工業化と呼んでいる。江戸期の流通・商業の繁栄が、19世紀以降の日本の急速な近代化(産業化)を容易にさせたことは識者の一致するところである。日本の流通・商業が複雑でわか

りにくいといわれるのは、このような歴史的事象の厚い蓄積のうえに成り立っているためである。

日本の流通・商業が独自の研究分野として成立するのは、1950年代である。そこでは、卸売業や中小小売業を中心とした既存の商業と消費社会の発展に呼応して台頭した消費財メーカーや大型小売業者（チェーンストア）との摩擦や対立という構図が鮮明になっていた。その分析と理論構築のための概念や用語が求められたのである。これは、伝統的商業と流通近代化勢力との対立との捉え方がされているが、日本が欧米諸国に追いつき、差異を乗り越えていくための必然的な過程であった。

今日、流通・商業の事象を説明する概念や用語には、1950～60年代当時のアメリカの流通研究（マクロ・マーケティング研究）を参考にして日本に導入されたものが多く含まれている。とくに、アメリカの先進的な流通とマーケティングは大きな刺激になったといってよい。ただし、日米の経済発展構造やビジネス風土の違いがあり、そこには矛盾や齟齬が生じる。そのため、流通系列化、卸流通、日本的商慣行、流通再編成、小売業態、地域商業、まちづくりなどの概念や用語が工夫され、日本の流通・商業の独自のあり方を説明してきたのである。さらに、先述のとおり、日本の流通・商業は21世紀に入り新しい局面を迎えている。少子高齢化と人口減少、まちなかの空洞化と地域社会の活力低下、消費者の生活価値観の変化、環境問題への対応の必要、ITやAIの発展とデジタル化のインパクトなど、さまざまな問題が山積している。これに対して、問題の本質を捉え、分析し、的確な答えを導き出していくための概念や用語が必要となる。そのためには新しい発想や視点が不可欠である。今日の混沌とした状態は、産業化社会からポスト産業化社会への移行期ゆえの必然とみることができる。江戸期以来の流通・商業の発展と変容の経緯を踏まえるならば、日本社会の適応力は十分に高いと考えてよい。

今回、現代の流通・商業を深く理解するために必要と思われる概念や用語を整理し、一冊の本として再び世に送り出すことは、日本の流通・商業研究にとって意義あるものと思われる。ここで紹介されている多くの概念や用語の背景や意味を通して、日本の流通・商業のもつ多様で不思議な世界を感じる一助になれば幸いである。

2022年6月

編者を代表して 三村 優美子

本書の構成・ねらい・対象

❖ 本書の構成

本書は流通システムという巨大な社会的な仕組みについて、その経済的、社会的、文化的役割の理解に基づいて、構造的、歴史的に把握することを1つの目標としています。そのためには、商品別、(流通)機能別、(流通)機関別といった側面から流通システムの理解を図る必要があります。

本書は、はじめに流通の社会的役割と流通システムについて理解を深めるためのテーマを用意しています(第1章)。主要な商品別の流通経路の構造的特徴やその歴史的発展の検討に重点を置いています。また、近年の流通現象に鑑みた流通の社会的側面についての整理も行っています。これに引き続いて、「所有権移転」「物流」「情報伝達」からなる流通機能のそれぞれの分野におけるキー・トピックについて、統計データや各種の図表を、関連する有力理論・仮説など用いて考察していきます(第2~4章)。

第5章では、流通機能の担当者の水平的・垂直的分化と統合について検討を行います。前者は業種の多様化・統合化と、後者は流通段階の増減と関係します。これらを踏まえると小売業の形態はなぜ分化・多様化を繰り返すのでしょうか。さらには、組織間関係から捉える流通機能の遂行とは何かといったトピックの理論的考察をもとに、現代の代表的な流通現象について論じています。

続く部分では、これらを受けて、流通システムにその役割を与える課業環境(タスク環境)について、それぞれ消費部門と生産部門の別に重要テーマの体系化を試みています(第6~7章)。第8章では、流通論の根源ともかかわりますが、「そもそも商業の介在はなぜ必要なのか」についての古典的理論・仮説のオーバービューを行います。私たちはよく「中間業者を省いたから安い!」とか「中抜きで実現したこの驚きの低価格!」といったフレーズを店頭やメディアで目にしたり耳にしたりします。しかし、実際には商業者が介在することによって流通費用の削減だけでなく、さまざまな消費者便益がもたらされているのです。

第9~11章では、流通システムの末端で消費者との接点となる小売業について、その①社会的役割、②構造的特徴とその変化、そして③形態の観点から歴史的テーマと今日的テーマの双方を踏まえて幅広く考えてゆきます。第12章は、「日本の流通システム」のなかできわめて重要な役割を果たしてきた卸売流通の役割と構造、そして商品別の卸売流通の特徴とその長期的変化についてマイクロな事例とマクロな事例を用いて概観しています。

第13章は、日本の流通政策の大きな体系について、時系列での政策の重心移動に沿った整理を行っています。旧通産省（現経済産業省）による流通政策の整理に始まり、数度にわたって示された流通ビジョン、長らく日本の流通システムに大きな影響を及ぼした調整政策としての大店法、大店法と対をなしたまちづくりや中小小売商の近代化にかかわる政策、そして大店法緩和～廃止の契機となった日米構造協議とそれ以降について、相互に関連づけながら鳥瞰しています。また、「経済の憲法」とも呼ばれる独占禁止法の流通分野にかかわる諸問題についても、流通系列化と再販制といったやや歴史的な問題から、消費者保護とも密接に関連する景表法や食品表示、そしてデジタル・プラットフォーマーの台頭によって生じた「優越的地位の濫用」の新たな側面に至るまで、多岐にわたるテーマを一定の体系のもとに捉えていきます。デジタル・プラットフォーマーは典型的な両面市場です。1つは私たち消費者との間、もう1つはプラットフォーマーに広告を出稿する企業顧客です。巨大プラットフォーマーはそのどちらに対しても優越的な地位を行使することのできるポジションにあるといえます。とくに最終消費者に対する優越的地位の濫用という概念は、プラットフォーマーの台頭とともに登場したものであるといえます。

❖本書のねらい

ここまでざっと書き連ねてきたことを振り返るだけでも、流通をめぐる重要なトピックが膨大な範囲に達するを感じていただけたかと思います。それらの重要トピックに関連する流通現象、そして可能なところではそれらを説明するための有力理論・仮説について議論を進めているうちに、本書でカバーすべきテーマは雪だるま式に増大し、気がつくとも150ほどに達していました。

これらのテーマを「興味深い現象」として捉え関連する統計による説明を試みるだけでなく、可能な範囲において各々のテーマに関係する流通の有力理論・仮説についてもあわせて論じています。このように、流通現象と関連する統計、そして理論・仮説を組み合わせることで、ある流通現象が生じるメカニズムについて総合的に捉えていくという目的があります。これは、本書の大きな目的の1つです。本書のサブタイトルに「理論と現象から考える」というフレーズが付け加えられている^{ゆえん}所以でもあります。

各テーマに関連する統計データ（二次データ）を重視しているのは、それぞれのテーマの把握や検討を試みる際の客観性を担保したい、そして流通システムを客観的に捉えたいという考えからです。また、本書で取り上げる流通現象は多岐にわたります。これらを文章のみで整理、記述、あるいは説明するよりも、データを踏まえた議論にした方が読者の皆さんにとってより直感的に各テーマを把握

していただけたらと思ったからです。

本書全体の構成、そして各章内のテーマ配置は各テーマの関連性に基づいて設計されたものです。書籍全体としてみても、各章としてみた場合にも一定の体系的性を保つことを目指したためです。ただし、個々のテーマとしてみた場合、「事典的」に現象や概念を非常にシンプルにまとめたものもあれば、現象面、理論面、あるいはその両面である程度の総括を行うことの可能なテーマに関しては、より多くのページを割いているテーマもあります。前者は資料として、後者は読み物として捉えていただけたら、ちょうどよいかもしれません。このような特徴から、本書は最初から通読していただくこともできますし、興味のあるテーマを独立して読んでいただくことも可能です。

❖本書の対象

本書が想定する読者は、学部で商学や流通論を学ぶ大学生の皆さん、大学院の修士課程や博士課程で流通研究を志す大学院生の皆さん、そして流通業や製造業、サービス業などに従事する実務家の皆さんです。学部生や大学院生の皆さんにとっては、流通をめぐる多様なトピックへの理解を深めるとともに、研究対象として興味深い領域をそれらに関連する理論的背景とともに探索するうえでの役割を本書が果たしてくれることを期待しています。本書をきっかけとして、理論・仮説の原著や各種データのオリジナルに触れていただきたいと願っています。

実務家の皆さんにおかれましては、本書がハンディな資料として、一歩引いた位置から日々の業務を少し抽象的な視点から見つめなおすためのフィルターとして活用していただければ幸いです。

本書の「データ」に関する部分は、時系列データの宿命でもありますが、時間の経過とともにデータが「古い」ものとなり、最新動向をフォローされたい読者の皆さんにとってはある種の賞味期限切れとなってしまうことを懸念しています。この点につきましては、出版流通の「近代化」の波に乗り、何らかの優れた方法で更新データを読者の皆さんと共有させていただきたいと考えています。

東 伸一

執筆者紹介 (五十音順, *印は編者)

- あお き ゆき ひろ
青木 幸弘 学習院大学経済学部教授 [担当: 6-8]
- あき かわ たく や
秋川 卓也 日本大学商学部准教授 [担当: 3-1~3-7, 3-11]
- あずま のぶ かず*
東 伸一* 青山学院大学経営学部教授 [担当: 1-1, 1-2, 1-5, 1-6, 1-12, 2-1~2-5, 3-8~3-10, 4-1, 4-2, 5-1, 6-1~6-4, 6-6, 7-1, 7-10, 9-1, 10-7, 10-12, 11-10, 11-12~11-14, 11-18~11-20, 11 章 Column 2, 12-9, 12-14, 13-18。
Web 付録: 序章, 4 章 1, 2, 5 章 1, 6 章 1, 9 章 1, 11 章 1~4]
- いし かわ かず お
石川 和男 専修大学商学部教授 [担当: 1-10]
- うら がみ たく や
浦上 拓也 神奈川大学経済学部教授 [担当: 1-8, 4-6, 4-7, 5-6, 10-11, 11-22, 12-11]
- おおうちしゅう じろう
大内 秀二郎 近畿大学経営学部准教授 [担当: 9 章 Column]
- おお さき こう じ
大崎 恒次 専修大学商学部准教授 [担当: 1-7, 12-16]
- おか の じゅん じ
岡野 純司 愛知学院大学商学部准教授 [担当: 11-2, 11-3, 13-12~13-15, 13-19, 13-20, 13 章 Column 1~3]
- かけ だ ゆたか*
懸田 豊* 青山学院大学名誉教授 [担当: 12-5, 13-11]
- きし もと てつ や
岸本 徹也 日本大学商学部教授 [担当: 11-4, 11-5, 11-8, 11-9, 11 章 Column 1。
Web 付録: 11 章 5]
- きん うん ほ
金 雲 鎬* 日本大学商学部教授 [担当: 1-11, 3-8, 3-9, 4-1~4-5, 11-17~11-19, 12-1, 12-8~12-10。Web 付録: 4 章 2, 3]
- く ぼ た ゆき ひこ
久保田 進彦 青山学院大学経営学部教授 [担当: 6-7, 6-9]
- こん とう きみ ひこ
近藤 公彦 小樽商科大学大学院商学研究科教授 [担当: 11-25]
- しの はら こう へい
篠原 航平 国際ファッション専門職大学国際ファッション学部准教授 [担当: 1-6。
Web 付録: 5 章 1]
- ショウ シュクレイ
鍾 淑玲 東京工業大学工学院経営工学系准教授 [担当: 10-12]
- すぎ もと ひろ ゆき
杉本 宏幸 福岡大学商学部教授 [担当: 12-2~12-4, 12-6, 12-7]
- たか はし ひろ ゆき
高橋 広行 同志社大学商学部教授 [担当: 9-6]
- チェ ヨン ファン
崔 容熏 同志社大学商学部教授 [担当: 1-3]

- とだ ゆみ こ
戸田 裕美子 明治大学国際日本学部准教授 [担当：11-6]
- と ば たつ ろう
鳥羽 達郎 富山大学経済学部教授 [担当：10-9, 10-10, 11-1, 11-23, 13-2, 13-3, 13-9]
- なる け
成毛 しおり 元総合商社穀物トレーダー [担当：2-2]
- にし むら よう ぞう
西村 陽造 立命館大学政策科学部教授 [担当：2-6, 2-7]
- は が やす ひろ
芳賀 康浩 青山学院大学経営学部教授 [担当：7-2~7-5]
- はし むら あゆみ
橋村 歩 株式会社ジェイアール東日本企画第5営業局第3部 部長代理 [担当：7-7~7-10]
- はた よう じ
秦 洋二 流通科学大学商学部教授 [担当：13-16]
- はら より とし
原 頼利 明治大学商学部教授 [担当：3-12, 3-13, 5-2~5-5, 5-7, 8-1~8-3]
- まる やま こう じ
丸山 厚治 株式会社エム・トレーディング代表取締役 [担当：1-6, 3-10]
- みず こし こう すけ
水越 康介 東京都立大学経済経営学部教授 [担当：6-5, 7-11, 11-24]
- みず の まなぶ
水野 学 日本大学商学部教授 [担当：5-8]
- みね お み や こ
峰尾 美也子 東洋大学経営学部教授 [担当：10-1~10-6]
- みむら ゆ み こ
三村 優美子* 青山学院大学名誉教授 [担当：1-9, 7-6, 11-15, 12-12, 12-15, 13-1, 13-4, 13-5, 13-10, 13-17, 13章 Column 1~3]
- もり やま いち ろう
森山 一郎 静岡文化芸術大学文化政策学部教授 [担当：11-16, 12-13。Web付録：11章4]
- やま もと のぶ あき
山本 宣明 LEC 会計大学院教授 [担当：11-7, 11-11]
- ゆう き しょう
結城 祥 神戸大学大学院経営学研究科准教授 [担当：1-4]
- よこ い たか し
横井 隆志 LEC 会計大学院准教授 [担当：11-7, 11-11]
- よこ やま なり まさ
横山 斉理* 法政大学経営学部教授 [担当：9-2~9-5, 10-8, 11-21]
- わたなべ こういちろう
渡邊 孝一郎 香川大学経済学部准教授 [担当：13-6~13-8]

目次

| | |
|--------------|-----|
| はじめに | i |
| 本書の構成・ねらい・対象 | iii |
| 執筆者紹介 | vi |

第1章 流通の社会的役割と流通システム I

| | |
|-----------------------------|----|
| 1-1 流通の社会的役割と国民経済のなかでの位置 | I |
| 1-2 生産, 流通, 消費とその担当者 | 6 |
| 1-3 流通費用と流通サービス | 8 |
| 1-4 市場構造と流通チャネル | 12 |
| 1-5 商品によって異なる流通経路 | 14 |
| 1-6 衣料品の流通経路 | 15 |
| 1-7 加工食品の流通 | 19 |
| 1-8 日用雑貨の流通 | 21 |
| 1-9 一般用医薬品の流通経路 | 23 |
| 1-10 自動車の流通経路 | 26 |
| 1-11 クロスボーダー・ショッピング | 28 |
| 1-12 流通システム(流通機構)の歴史的・社会的性格 | 31 |

第2章 所有権の流れに関する機能 33

| | |
|---|----|
| 2-1 交換 - 市場 - 流通 | 33 |
| 2-2 インコタームズ, 先物取引とリスク・ヘッジ | 35 |
| 2-3 手形と電子記録債権 | 37 |
| 2-4 消費者信用とクレジットカード | 40 |
| 2-5 リース事業の展開 | 42 |
| 2-6 外国為替の仕組みと相場の見方——取引と相場のさまざまな側面 | 45 |
| 2-7 さまざまな貨幣と電子マネー, キャッシュレス——マネーのイノベーション | 47 |

第3章 財の流れに関する機能 51

| | |
|--------------------|----|
| 3-1 国内貨物の輸送機関別分担率 | 51 |
| 3-2 日本企業の物流費 | 53 |
| 3-3 流通を支えるマテハン機器 | 55 |
| 3-4 消費者物流の担い手——宅配便 | 57 |

| | | |
|------------|----------------------------|------------|
| 3-5 | ユニットロード・システム | 59 |
| 3-6 | 経済のグローバル化と国際輸送 | 61 |
| 3-7 | 物流トレーサビリティと自動認証技術 | 63 |
| 3-8 | 小売業のさまざまな物流センター——イギリスと日本 | 65 |
| 3-9 | 無店舗販売の物流——「ラスト・マイル」をめぐる | 69 |
| 3-10 | ZOZO の物流 | 74 |
| 3-11 | 物流と環境問題 | 77 |
| 3-12 | 流通加工と延期・投機の原理 | 79 |
| 3-13 | 多頻度小ロット物流の経済性 | 81 |
| 第4章 | 情報の流れに関する機能 | 85 |
| 4-1 | 流通情報システムの体系 | 85 |
| 4-2 | GS1 と GTIN の体系 | 87 |
| 4-3 | データ・キャリア | 89 |
| 4-4 | POS と ID-POS | 92 |
| 4-5 | 小売チェーンにおける情報システム | 95 |
| 4-6 | 食品スーパーの情報ネットワーク | 97 |
| 4-7 | コンビニエンス・ストアの情報ネットワーク | 98 |
| 第5章 | 流通機能担当者の分化と統合 | 101 |
| 5-1 | 商業と流通の範囲——流通の主体と客体 | 101 |
| 5-2 | 流通における分業と流通機能担当者 | 103 |
| 5-3 | 流通機能担当者の垂直的分化・統合の論理 | 105 |
| 5-4 | 卸売・小売段階における分化 | 107 |
| 5-5 | VMS とチャネル・リーダーシップ | 109 |
| 5-6 | プライベート・ブランド（OWN・ブランド）とその論理 | 111 |
| 5-7 | プラットフォーム | 113 |
| 5-8 | ユーザー・イノベーションと流通 | 115 |
| 第6章 | 消費者と流通 | 117 |
| 6-1 | 所得（実収入）の推移と所得分布 | 117 |
| 6-2 | 消費水準と消費構造 | 119 |
| 6-3 | 主要耐久消費財の普及率 | 122 |
| 6-4 | 主要耐久消費財の保有水準と購買の内訳 | 124 |
| 6-5 | 消費者のメディア利用の変化 | 125 |

| | | |
|-------------|--------------------------------------|------------|
| 6-6 | 地域別人口構成の推移 | 127 |
| 6-7 | 消費者の意思決定 | 130 |
| 6-8 | ライフスタイルとライフコース | 136 |
| 6-9 | 購買意思決定における役割 | 138 |
| 第7章 | 生産者と流通 | 141 |
| 7-1 | 生産者が果たす流通の役割 | 141 |
| 7-2 | 事業領域とその変化 | 146 |
| 7-3 | 製品ポートフォリオ | 147 |
| 7-4 | 製品ライフサイクルの概念 | 149 |
| 7-5 | 製品開発の手順 | 150 |
| 7-6 | 地域ブランドと地域再生 | 152 |
| 7-7 | 広告出稿の目的と手法 | 155 |
| 7-8 | 一般的な広告制作料金例 | 157 |
| 7-9 | 広告出稿の媒体別公示価格 | 158 |
| 7-10 | 総広告費と媒体別広告費の推移 | 161 |
| 7-11 | SNSと流通 | 165 |
| 第8章 | 商業の存立基盤 | 167 |
| 8-1 | 商業者の社会的品揃え | 167 |
| 8-2 | 商業介在の原理①——取引数極小化の原理と情報縮約・整合の原理 | 168 |
| 8-3 | 商業介在の原理②——不確実性プーリングの原理と流通活動の規模・範囲の経済 | 169 |
| 第9章 | 小売業の社会的役割 | 171 |
| 9-1 | 小売業の社会的役割とは | 171 |
| 9-2 | 生活インフラとしての小売業 | 173 |
| 9-3 | 小売業と地域、文化 | 174 |
| 9-4 | 小売業の地域市場性・多製品市場性 | 176 |
| 9-5 | 環境変化と小売業の現在 | 178 |
| 9-6 | ハイタッチ vs. ロータッチ | 179 |
| Column | 買い物弱者問題 | 181 |
| 第10章 | 小売業の構造 | 187 |
| 10-1 | 全体動向 | 187 |

| | | |
|-------|-----------------|-----|
| 10-2 | 規模構造 | 189 |
| 10-3 | 業種構造 | 192 |
| 10-4 | 業態構造 | 194 |
| 10-5 | 地域構造 | 197 |
| 10-6 | 参入退出店舗数 | 199 |
| 10-7 | 小売業の売上高ランキングの推移 | 201 |
| 10-8 | 小売集中度 | 204 |
| 10-9 | 小売業の国際比較 | 208 |
| 10-10 | 世界の小売業ランキング | 210 |
| 10-11 | 小売業における再編の構図 | 213 |
| 10-12 | 総合商社と流通再編成 | 215 |

第11章 小売業の諸形態 219

| | | |
|-------|-----------------------------|-----|
| 11-1 | アメリカにおける小売ライフサイクル | 219 |
| 11-2 | 百貨店の歴史と現状 | 221 |
| 11-3 | 百貨店が用いる仕入形態 | 227 |
| 11-4 | チェーンストア研究における視点の変遷 | 232 |
| 11-5 | チェーンストアにおける本部と店舗の関係 | 234 |
| 11-6 | 総合スーパーの歴史の変遷 | 236 |
| 11-7 | スーパーマーケットの主要指標 | 241 |
| 11-8 | 食品スーパーを支える仕組み——「サミット」の事例 | 245 |
| 11-9 | 商業者とメーカーの関係の変容 | 247 |
| 11-10 | 家電量販店チェーン | 248 |
| 11-11 | カジュアル衣料品専門店チェーンの主要指標 | 251 |
| 11-12 | さまざまな統計にみるコンビニエンス・ストア | 255 |
| 11-13 | コンビニエンス・ストアの集密出店 | 263 |
| 11-14 | コンビニエンス・ストア・ストーリー——コンビニのルーツ | 265 |
| 11-15 | ドラッグストアの特徴と業界構造 | 266 |
| 11-16 | 日本型ディスカウント・ストア | 269 |
| 11-17 | ダイレクト・マーケティング | 271 |
| 11-18 | さまざまなタイプのECとECの市場規模 | 273 |
| 11-19 | ネットスーパーとeテイリング・モデル | 276 |
| 11-20 | データにみる自動販売機の歴史と現在 | 278 |
| 11-21 | さまざまな商業集積と小売立地 | 281 |
| 11-22 | ホールセール・クラブ | 282 |
| 11-23 | コングロマーチャント | 284 |

| | | |
|----------|------------------------|-----|
| 11-24 | ネット小売業の台頭と買い物行動の変化 | 285 |
| 11-25 | オムニチャネルの革新——顧客接点の統合的管理 | 287 |
| Column 1 | スーパーの変遷略年表 | 290 |
| Column 2 | コンビニエンス・ストア出来事年表 | 292 |

第12章 卸売流通 301

| | | |
|-------|----------------------|-----|
| 12-1 | 日本的流通と卸売業の役割 | 301 |
| 12-2 | 日本の卸売業の規模構造 | 303 |
| 12-3 | 日本の卸売業の業種構造 | 305 |
| 12-4 | 卸売業の流通経路別類型と年間販売額構成比 | 308 |
| 12-5 | 卸売業の地域構造 | 310 |
| 12-6 | 卸売業の国際比較 | 312 |
| 12-7 | 流通の多段階性（W/R比率）の国際比較 | 314 |
| 12-8 | 流通短縮化と日本の卸売業 | 317 |
| 12-9 | 窓口問屋制度と日本のチェーンストア | 319 |
| 12-10 | 卸売業者のリテール・サポート——三菱食品 | 322 |
| 12-11 | パルタック——日用雑貨の流通 | 325 |
| 12-12 | 卸売市場制度と生鮮食品流通 | 327 |
| 12-13 | 食肉の流通経路 | 329 |
| 12-14 | 米の流通制度と流通経路 | 331 |
| 12-15 | 医薬品卸売業と医療用医薬品流通 | 334 |
| 12-16 | 清酒とビールの流通経路 | 338 |

第13章 商業・流通政策 341

| | | |
|-------|--------------------------|-----|
| 13-1 | 通商産業省の流通政策と流通ビジョン | 341 |
| 13-2 | 資本・貿易自由化関連年表 | 344 |
| 13-3 | 貿易依存度 | 346 |
| 13-4 | 大型小売業の出店調整の仕組み——百貨店法と大店法 | 349 |
| 13-5 | まちづくりと流通政策 | 352 |
| 13-6 | 商店街の略年表 | 355 |
| 13-7 | 商店街の統計 | 357 |
| 13-8 | 商店街の分類と業種構成 | 360 |
| 13-9 | 欧米諸国における大型店出店規制の概要 | 363 |
| 13-10 | 中小企業政策と中小小売商業振興法 | 366 |
| 13-11 | 日本におけるボランティア・チェーン | 368 |

| | | |
|----------|----------------------|-----|
| 13-12 | 流通系列化と独占禁止法 | 370 |
| 13-13 | 不公正な取引方法 | 372 |
| 13-14 | 優越的地位の濫用規制 | 375 |
| 13-15 | 流通・取引慣行ガイドライン | 379 |
| 13-16 | 書籍流通と取次 | 382 |
| 13-17 | 消費者保護政策・施策の展開 | 383 |
| 13-18 | 食卓からみる流通政策——食品表示法 | 386 |
| 13-19 | 景品表示法による不当表示規制 | 388 |
| 13-20 | デジタル・プラットフォーム事業者への規制 | 390 |
| Column 1 | マーケティング・チャンネルとは何か | 394 |
| Column 2 | 日本の商風土と流通系列化 | 395 |
| Column 3 | 建値制・リベートとその功罪 | 395 |

| | |
|------|-----|
| おわりに | 397 |
| 参考文献 | 400 |
| 索引 | 416 |

Web 付録

| | |
|--------|---|
| 序 章 | 本書の背景と目的 |
| 第 4 章 | 1 QR～SCM と流通情報 |
| | 2 情報伝達・共有の標準化——BMS と EPCIS |
| | 3 小売業における CRM |
| 第 5 章 | 1 SPA とは何か——「SPA 物語」 |
| 第 6 章 | 1 人気商品の推移 |
| 第 9 章 | 1 都市文化の象徴——かつての百貨店 |
| 第 11 章 | 1 専門店チェーンの動態——衣料品専門店チェーンの長期の動きから |
| | 2 1970～90 年代と 2000 年以降の 2 期間における家電大型量販チェーンの順位変動と売上高 |
| | 3 年表でみる自動販売機の歴史 |
| | 4 Retail Change ——小売業の変化に法則性は存在するのか |
| | 5 スーパーマーケットをさまざまな方法で体感する |

『流通と商業データブック』Web 付録 URL

<http://www.yuhikaku.co.jp/books/detail/9784641116591>



第 1 章

流通の社会的役割と流通システム

| | |
|-----|----------------------|
| 1-1 | 流通の社会的役割と国民経済のなかでの位置 |
|-----|----------------------|

❖ 流通の社会的役割

経済活動は、生産と流通、消費に区分される。生産は、家計の最終消費者や産業用使用者から構成される消費者の欲求を充足するための能力、つまり効用を作り出すための経済活動である。生産活動が行われる際、投入される原材料に対して労働が投入され、効用を有する製品が産出される。それ自体では価値をもたない原材料が生産の過程を通して効用をもった製品に変換されることから、生産活動によって生み出される効用はしばしば「形態効用」と呼ばれる。

消費とは、生産された効用を破壊したり減少させたりすることによって消費者が自らの欲求を充足するための経済活動である。流通は、生産と消費との間で行われる経済活動である。生産と消費が同一の経済主体によって行われる状況、つまり自給自足の社会においては、収穫した穀物や狩猟によって獲得した魚介類や食肉などを保管（貯蔵）するという意味での流通活動は行われるが、「生産者＝消費者」という関係が成立しているため、生産者と消費者がお互いを探索し、取引のプロセス（探索～交渉～契約～履行～監視・評価）を通じた商品の社会的移転を行う必然性は存在しない。言い換えると、生産と消費が行われるタイミングが一致しないことはあるが、生産者自身が消費者（消費者自身が生産者）であり、生産と消費との間の空間や情報の隔たり（懸隔）も発生しないということになる。こうした状況のもとでは、社会的な仕組みとしての流通は必要とされない。日本では、弥生時代あたりまでは、自給自足の共同体社会をベースとした経済が中心となっていた。

流通の役割は、経済の発展に伴って社会的分業が進展する状況において不可欠となり、現代のように消費の対象となる財が多様化し、それらの生産と消費が広範な地域で遂行される場合にさらにその重要性が高まる。社会的分業が発生することによって、財の生産者と消費者は別々の主体となる。これによって財の生産者と消費者が相互を探索し、取引条件や物流条件についての交渉を行い、両者が合意に達して財の所有権の移転が行われることが必要となる。生産と消費との間に生じるこの種の隔たりは、所有の隔たり（人的隔たり）と呼ばれる。所有の隔たりが発生することで、流通にその役割が与えられる。言い換えれば、所有の懸隔の架橋こそ、流通活動の目指す到着点であると捉えることができる。ちなみに取引を意味する transaction は、接頭辞 trans = 「貫く」と名詞 action = 「行為」から構成されている。売り手と買い手が各々の要求を提示し合い、相互に納得したうえで契約が締結・履行され、両者による価値実現が果たされるプロセスを象徴する言葉である。

社会的分業が広範化するにつれ、生産と消費が行われる空間と時間に隔たりが生じるようになる。これらの隔たり（「空間〔場所〕の隔たり」と「時間の隔たり」）は、何らかの活動が適切に行われなければ、財の生産者とその消費者が出会うことを不可能にする状況を生み出す。これを情報の隔たりという。生産者は、自らが生産する財の買い手の所在や買い手が望ましく思う取引条件などについての情報を自動的に入手することはできない。一方、買い手も、自らの欲求を満たす効用をもった財の売り手やその取引条件などについての知識を無条件に獲得することはできない。空間と時間のうえで不確実性が生じているということである。

また、生産者は一定の地理的空間で集中的に限られた種類の財を大量に生産し、それらを大口で販売することに合理性を見出す。これとは対照的に消費者は、さまざまな種類の財を少量ずつ組み合わせることによって生活の利便性を作り出したり、日常世界の生活に彩りを加えたりすることに喜びを感じる。このように生産部門と消費部門の間では、それぞれが希求する満足のあり方が大きく異なっている。この種のギャップを量と組み合わせの隔たりという。

さらには、生産部門においては取引の対象となる財について、その原価と自らが必要とする適切な水準の利益を獲得するためにその価格が設定される。消費部門では、個々の消費者ないし世帯が、その可処分所得を種々の財・サービスへの支出あるいは貯蓄などに配分するなかで個別の財の価値と効用に対する判断に基づいた支払能力・支払意向が形成される。生産者が提示する価格と消費者の支払意向との間に隔たりが生じている場合には、両者の間に合意は形成されず、契約は成立しない。これは、価値の隔たりと呼ばれる。

流通の社会的仕組みである流通システム（流通機構）は、これらの隔たりを架橋し、商品の効率的・効果的な社会的移転を促す役割を果たす。また、流通の過程を経て生産部門から消費部門に移転する財そのものについては生産時点と物理的に同一であるが、ロット・サイズが調整されたり、他の財と組み合わせられる形で小売店舗の店頭で陳列されたり、あるいは消費者の買い物文脈に適合した方法で販売されたりすることによって、消費者が知覚する同一の財に関する価値や効用は高まる。

国民経済の観点から捉えると、流通システムが効率的・効果的に機能することによって経済循環が健全な状態を維持することが可能となる。流通とその社会的仕組みである流通システムは、資本主義経済に不可欠な存在であるといつて過言ではない。これらを総合して考えると、流通システムは、社会保険や年金制度、あるいは水道、光熱、交通、通信、公共サービスなどの社会資本と並んで私たちの生活に不可欠なインフラ（infrastructure）であることがわかる。また、消費者と流通システムの直接的な接点となる小売流通は地域の文化、社会、歴史、経済に根差した存在であり、他部門と関連し合いながらそれらの維持・発展に貢献する役割も果たしている。

❖ 国民経済計算からみる流通業の占める位置

ここで流通部門の重要性について、国民経済計算（GDP 統計）のデータを用いて検討してみよう。表 1-1-1 は、日本経済における各産業部門の相対的な位置づけについて、時系列で捉えたものである。表中の「卸売・小売業」の数値をみると、この 5 年ほどの間で、国内総生産（GDP）に占める同部門の構成比は 12.5～13% の間で推移していることがわかる。これ以前の時期については、それぞれ 14.2%（1975 年）、14.8%（80 年）、12.8%（85 年）、12.2%（90 年）と下降傾向を示していたが、13.9%（95 年）、13.0%（2000 年）14.1%（05 年）、13.4%（10 年）と 1990 年代半ば以降再び上昇に転じている。

産業構造の観点から捉えると、卸売・小売業を含む第 3 次産業（サービス業）は、雇用と付加価値の双方で大きな比重を占めるようになってきている。一方、戦前期から戦後期にかけて支配的な位置を占めた第 1 次産業は急速にそのシェアを減少させている。1950 年代半ばから 70 年代初めまで続いた高度経済成長期以来、日本経済を長らく牽引してきた第 2 次産業も、近年においては GDP に占める比重を 20% 程度まで低下させている。こうした一連の構造変化は、経済の高度化に伴うサービス化の潮流のプロセスとして理解することができるだろう。

図 1-1-1 は国勢調査の長期時系列データから、就業人口総数とその産業分類ごとの内訳を整理したものである。ここからも、ペティ＝クラークの法則にあるよ

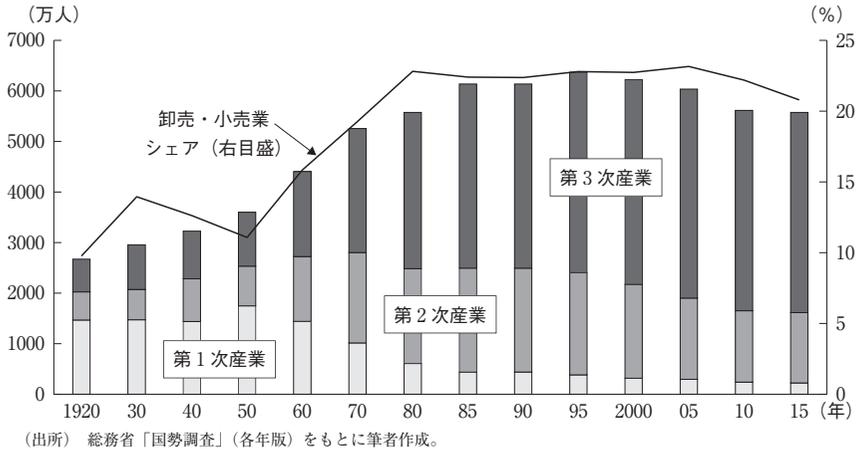
表 1-1-1 国内総生産にみる流通業の位置づけ (単位: 10 億円)

| 経済活動の種類・項目 | 2015 年 | (%) | 2019 年 | (%) | 2020 年 | (%) |
|-----------------------|---------|-------|---------|-------|---------|-------|
| 1. 農林水産業 | 5,564 | 1.0 | 5,652 | 1.0 | 5,620 | 1.0 |
| 2. 鉱業 | 409 | 0.1 | 387 | 0.1 | 384 | 0.1 |
| 3. 製造業 | 110,095 | 20.5 | 113,975 | 20.3 | 106,274 | 19.7 |
| (1) 食料品 | 13,196 | 2.5 | 13,534 | 2.4 | 13,211 | 2.5 |
| (2) 繊維製品 | 1,595 | 0.3 | 1,459 | 0.3 | 1,370 | 0.3 |
| (3) パルプ・紙・紙加工品 | 2,506 | 0.5 | 2,876 | 0.5 | 2,799 | 0.5 |
| (4) 化学 | 11,249 | 2.1 | 12,287 | 2.2 | 12,094 | 2.2 |
| (5) 石油・石炭製品 | 5,260 | 1.0 | 6,164 | 1.1 | 5,553 | 1.0 |
| (6) 窯業・土石製品 | 3,072 | 0.6 | 3,221 | 0.6 | 3,054 | 0.6 |
| (7) 一次金属 | 9,804 | 1.8 | 9,631 | 1.7 | 8,371 | 1.6 |
| (8) 金属製品 | 5,056 | 0.9 | 5,722 | 1.0 | 5,476 | 1.0 |
| (9) はん用・生産用・業務用機械 | 15,814 | 2.9 | 17,124 | 3.1 | 15,619 | 2.9 |
| (10) 電子部品・デバイス | 5,405 | 1.0 | 5,487 | 1.0 | 5,396 | 1.0 |
| (11) 電気機械 | 6,630 | 1.2 | 7,412 | 1.3 | 6,959 | 1.3 |
| (12) 情報・通信機器 | 3,675 | 0.7 | 2,866 | 0.5 | 2,693 | 0.5 |
| (13) 輸送用機械 | 15,554 | 2.9 | 14,666 | 2.6 | 12,875 | 2.4 |
| (14) 印刷業 | 2,576 | 0.5 | 2,232 | 0.4 | 2,170 | 0.4 |
| (15) その他の製造業 | 8,700 | 1.6 | 9,296 | 1.7 | 8,634 | 1.6 |
| 4. 電気・ガス・水道・廃棄物処理業 | 15,391 | 2.9 | 16,970 | 3.0 | 17,636 | 3.3 |
| 5. 建設業 | 27,895 | 5.2 | 30,021 | 5.3 | 31,862 | 5.9 |
| 6. 卸売・小売業 | 70,204 | 13.0 | 70,431 | 12.5 | 67,906 | 12.6 |
| 7. 運輸・郵便業 | 28,496 | 5.3 | 29,929 | 5.3 | 23,399 | 4.3 |
| 8. 宿泊・飲食サービス業 | 12,723 | 2.4 | 13,618 | 2.4 | 9,501 | 1.8 |
| 9. 情報通信業 | 26,616 | 4.9 | 27,266 | 4.9 | 27,462 | 5.1 |
| 10. 金融・保険業 | 23,002 | 4.3 | 22,790 | 4.1 | 23,144 | 4.3 |
| 11. 不動産業 | 64,569 | 12.0 | 65,589 | 11.7 | 65,909 | 12.2 |
| 12. 専門・科学技術、業務支援サービス業 | 42,216 | 7.8 | 45,647 | 8.1 | 45,002 | 8.4 |
| 13. 公務 | 26,393 | 4.9 | 27,876 | 5.0 | 27,931 | 5.2 |
| 14. 教育 | 18,809 | 3.5 | 19,210 | 3.4 | 19,220 | 3.6 |
| 15. 保健衛生・社会事業 | 39,897 | 7.4 | 44,206 | 7.9 | 44,215 | 8.2 |
| 16. その他のサービス | 22,599 | 4.2 | 22,422 | 4.0 | 20,144 | 3.7 |
| 国内総生産 | 538,032 | 100.0 | 561,267 | 100.0 | 538,155 | 100.0 |

(出所) 内閣府「国民経済計算」をもとに筆者作成。

うに、経済発展に伴って産業構造における重要性が第1次産業から第2次産業を経て第3次産業へと移転する現象が観察される。卸売・小売業に従事する就業者の人口は、商業人口と呼ばれる。商業人口は、社会的分業の深化・複雑化による生産と消費の懸隔の増大と、消費の多様化に対応した財の多様化によって、流通課業が大きくなることで増加する。それだけでなく、1930年代の不況期や第2次世界大戦後の混沌のなかで、参入障壁が低く、労働集約性が顕著で、特別な技術を要求されない流通業において大量の労働者の流入が発生することもあった。

図 1-1-1 産業別就業人口に占める商業人口の比重



❖ 成熟社会における日本の流通業

日本の就業人口に占める商業人口の比重は、第2次世界大戦後から1980年代初頭まで一貫して右肩上がりの上昇傾向を示してきたが、それ以降は22~23%程度の水準で横ばいが続き、2000年代半ばからは減少に転じている。流通業、とりわけ小売流通は外食サービスなどとともに労働集約性の高い産業として指摘されているが、総人口と労働人口がともに減少し、一方で情報や物流、決済、さらには小売業の店頭業務といった側面での流通技術の急速な進展がみられるなか、より少ない労働力でより高い生産性を志向する取り組みがすでに多くの場面で着手されている。広く普及しているところでは、スーパーやコンビニエンス・ストアのセルフレジヤ顧客が自ら購入商品のスキャンを行う買い物カートの例が、実店舗での稼働がみられるようになった取り組みでは、AIカメラを用いた無人店舗の例などがある。ホームセンターなどの大型店舗では、買い物出向に先駆けてスマホアプリで購入予定の商品を検索し、購入決定後に決済も行い、最寄り店舗で商品の受け取りのみ行う形態も普及してきている。店舗だけでなくそのバックエンドを構成する物流センターにおいても無人化し、ロボットが暗闇のなかでピッキング作業を行うような施設やネットスーパーの自動化倉庫など、従来人間が担ってきた作業をロボットが代替するケースが増加している(3-3参照)。

ただし、小売業に求められる姿は単一の方向のみに収束するわけではなく、消費欲求の多様化に応じた多面的・重層的な発展が不可欠となる。たとえば、効率化・合理化が進展する一方で、よりハイタッチ(ヒューマン・タッチ)な店頭でのコミュニケーションの必要性が高まっている場面も増加しているといえるだろう。

また、文化体験、文化創造の場としての小売業の役割も同時に重要であると考えられている。 〔東 伸一〕

| | |
|------------|-----------------------|
| 1-2 | 生産、流通、消費とその担当者 |
|------------|-----------------------|

❖ **経済活動としての生産、流通、消費**

1-1にも示したように、経済活動には生産、流通、そして消費がある。生産とは消費者の欲求を充足するための効用をもった製品を生み出すための経済活動である。消費は、生産を通して作り出された効用を破壊したり減少させたりすることによって、欲求を充足するための経済活動として捉えられる。そして、両者の間で遂行される経済活動が流通活動である。流通活動とは、生産と消費との間に生じるさまざまな隔たり（懸隔）を架橋することによって、商品の社会的移転を円滑にするとともに、商品の価値をより高め、その効用をよりよく発揮させるための経済活動である。需給を斉合するための経済活動であるといえる。

市場経済のもと、企業は自らが生産する財（の所有権）あるいはサービス（の使用権）が第三者によって購買され消費（使用）されることを前提として生産を行う。したがって、流通システムが望ましく機能し、生産した財やサービスが消費部門にスムーズに移転することは、企業の市場創造においてはもちろん、国民経済の観点から経済循環が健全に機能するうえで不可欠であるといえる。

❖ **実際の担当者**

経済活動としての「生産」「流通」、そして「消費」には、このようにそれぞれの明確な定義が存在するが、実際にそれぞれの経済活動を遂行する機関（担当者）は一様ではない（図1-2-1）。たとえば、消費財メーカーがマーケティング活動を通じた市場創造を企図する際、それらのメーカーは卸売段階に販社（販売会社）を設置したり、テレビCMやネット広告、セールスパーソンによる情報伝達を行ったり、代理店・特約店の小売商を組織化して、販売経路のコントロールの度合いを高めようとしている。あるいは、コールド・チェーンで新鮮なビールを消費者に提供しようと試みる飲料メーカーが、独自の物流の仕組みを編成するといった場合には、生産者が流通活動を積極的に担っているといえる。生産者である農家や漁家が農協や漁協といった生産者団体を組織し、生産物の収集・等級の選別、卸売業者への販売といった活動を担当するケースも、生産者による流通活動遂行の典型例である。ラグジュアリー・ファッション・ブランドのメーカーが世界各地の大都市に直営店を展開し、消費者への直接販売（直販）を行い、ブラン

図 1-2-1 経済活動としての生産、流通、消費と実際の担当者

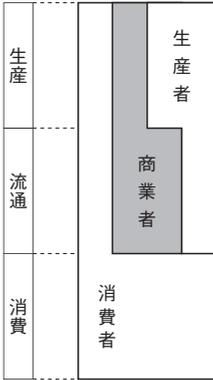
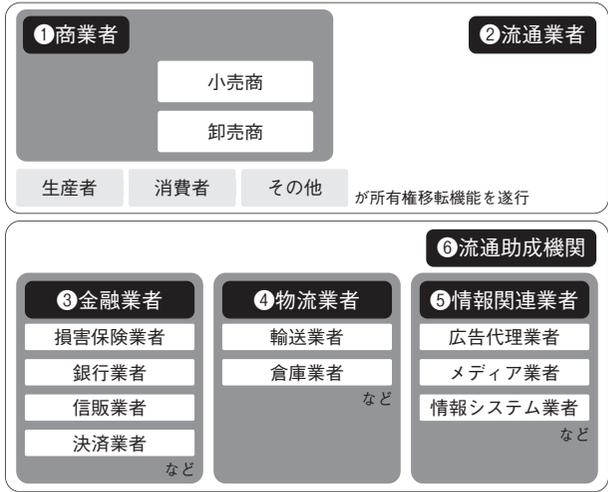


図 1-2-2 流通活動の担当者とその分類



ドの世界観を小売ミックスのなかで最大限に表現しようとする例も、これに該当する。健康食品や化粧品の通信販売（ネット販売）も同様である。

これらは直接流通の経路（直販経路）によって生産者と消費者が直接取引を行う点に特徴づけられる。近年、D to C (direct to consumer) という用語が登場したが、これは取引、情報伝達、物流、資金流といった流通の諸活動にかかわる技術やインフラの高度化によって可能となった直販経路の一形態である。消費者が製品効用そのものだけでなく、生産者あるいは垂直統合型の小売業者といったD to C形態の売り手企業とより直接的な関係を構築するようになる点にその特色がみられる。生産者と商業者の境界線が曖昧になっていることも、これらの現象を通して読み取ることができるだろう。

次に商業者が生産に関与するケースについて考えてみよう。商業者とは一般的には第三者としての生産者が製造した商品を仕入れ、品揃え形成を行い、買い手に対して種々の流通サービスを提供しながら、それらを再販売することを通じて利益の獲得を目指す機関のことをいう。ただし、伝統的な商業者のなかでも豆腐店やパン・洋菓子店のように店内で製造した商品を同じ場所で消費者に対して販売する（小売を行う）「製造小売事業所」のように、生産にも従事する商業者が数多く存在する。より現代的には、日本でSPA (speciality store retailer of private label apparel) と俗称される垂直統合型の小売フォーマット（1-6、第5章 Web 付録参照）を構築した小売業者の間では、プライベート・ブランド (private brand : PB) 商品の企画やそれら商品の仕様書を自ら作成するだけでなく、消費財メー

カーや原料・素材メーカーなど調達経路のプレイヤーを組織化し、生産段階におけるコントロールを強化するケースが顕著になっている。上述の D to C の一部も、これに類似した商業者による生産への高度関与の事例である。

私たち消費者も、あまり意識する機会はないが、日々、流通活動の一部を担っている。買い物した商品を持ち帰ったり、まとめ買った商品を自宅でストック（保管・貯蔵）したりすることも消費者による流通活動といえる。また、消費者自身が商品の売買にかかわるという意味で流通業者の役割を果たすこともある。それは、生活協同組合（CO-OP）である。19世紀半ば、イギリス北部の主要都市マンチェスターの北東に位置するロッチデールの労働者らが1ポンドずつ出資して生まれた消費者自身による流通機関として、自ら良品を適切な価格で仕入れ、組合員に販売したことが、現代では世界中に普及した生協の始まりである。

❖ さまざまな流通活動とその担当者

流通活動を大きく分類すると、所有権移転のための活動、情報伝達活動、物流（物的流通活動）、金融・危険負担活動に区分される。商品の社会的移転という流通システムの役割から捉えると、売り手と買い手の相互探索から交渉、契約、履行に至る取引を通じた売買そのものにかかわる所有権移転機能を専門的に担う機関が、純粋な商業者として位置づけられる（図1-2-2中の①）。上にあげた例にみられるように生産者や消費者、あるいはその他の商業者以外の機関が同様の役割を遂行することもある。これらと商業者を合わせたものは、流通業者として認識される（同②）。

所有権移転のための活動を除いた流通活動は、所有権の移転そのものには直接的にかかわらないが、それらをなくしては商品の社会的移転が起こることはきわめて難しい。その意味で、これらの流通活動は所有権移転のための活動がスムーズに遂行されるために不可欠な支援的な流通活動であるといえる。これらの活動は総称して流通助成活動と呼ばれ、これらの役割を担う流通機関を流通助成機関という（同⑥）。流通助成機関は、金融業者、物流業者、そして情報関連業者によって構成される。

〔東 伸一〕

| | |
|-----|-------------|
| 1-3 | 流通費用と流通サービス |
|-----|-------------|

❖ 流通費用

流通費用は、流通に与えられた仕事、つまり流通課業が果たされる際に発生する費用である。流通費用は、営利経路費用と消費者費用の和として捉えられる。

おわりに

❖ 本書の概要

本書の企画は、鈴木安昭・関根孝・矢作敏行編『マテリアル 流通と商業』（有斐閣、初版1994年）を出発点としてスタートした。この書籍は、商業論、流通論の定番テキストの1つとして定評のある鈴木安昭著『新・流通と商業』（有斐閣、初版1993年）の内容に沿って、流通や商業にかかわる各種のトピックやデータを収集している。本書もこの枠組みを踏襲しているが、2016年に出版された鈴木安昭著、東伸一・懸田豊・三村優美子補訂『新・流通と商業（第6版）』（有斐閣）の内容を基本としてトピックやデータの取捨選択を行った。

❖ 本書の特徴

本書の特徴は2つある。1つは、新たなトピックを積極的に追加している点である。流通を取り巻く現象は急速に変貌する。そのため、本書では、原理となる部分は残しつつ、新たなトピックを積極的に取り入れている。「はじめに」にも書かれているとおり、流通や商業に関する概念や用語は、アメリカの研究を参考に日本に導入されたが、それら以外にも、日本で独自に作り出された概念や用語が多数存在する。これらは日本の流通・商業研究の貴重な財産であるため、本書ではこれらを広範にカバーすることに留意した。

もう1つは、商業・流通に関する有力理論が現代においても説明力をもつのかを検討している点である。本書では、商業や流通にかかわる現象と関連データの収集・整理にとどまらず、可能なところでは、それらに関係する有力仮説が現時点においても説明力をもつのか、概念や用語はまだ通用するのかもあわせて検討している。

❖ 経緯

企画が立ち上がったのは2016年である。直接的な契機は、東さん、懸田先生、三村先生の補訂が加わった『新・流通と商業（第6版）』の出版に伴い、有斐閣の柴田守さんから『『マテリアル 商業と流通』の続編もいかがですか?』という打診が東さん宛にあったからである。研究者が出版社から書籍の出版を打診されることはしばしばあるが、そのすべてが順調に出版までつながるわけではない。

しかし、この企画はスムーズに動き出した。この動きを可能にしたのは、鈴木安昭先生が主催されていた流通・マーケティング研究会の存在である。この研究会は、『マテリアル 流通と商業』の編者である矢作敏行先生、関根孝先生をはじめ、主著者の懸田豊先生、住谷宏先生、田中正郎先生、嶋正先生らが集って定期

的に開催されていた。ここで本書の編者の東さんが流通研究の主要テーマについてご指導いただいたことが、本書の出版を強力に後押しすることになった。

ちなみに、金と横山が編者に加わったのは、たまたまである。東さんと金、横山は研究歴や年齢が同じくらいで（研究歴は東＝長兄、金＝次男、横山＝三男、年齢は金＝長兄、東＝次男、横山＝三男）、共通の話題も多く（東さんと横山は前任教である流通科学大学の先輩後輩、金と横山は神戸大学大学院での先輩後輩）、ともに流通を研究対象にしていたからである。そこでの気楽なおしゃべりの話題は愚痴も含めて多岐にわたったが、『マテリアル 流通と商業』の続編（＝本書）も話題のうちの1つであった。

折しも、編者のうち懸田先生と東さん、金、横山は、大型科研費プロジェクト（「流通の有力理論・仮説に関する研究」，課題番号 26245051）の実働部隊でもあったため（気の毒なことに、東さんは研究代表者でありながら実働部隊でもあった）、本書に取り組むことは、流通・商業の理論や概念、用語の棚卸しという意味で上述の科研プロジェクトにも深くかかわっていた。そのため、関係各位のご理解もあって、金と横山も本書の編集にかかわらせていただくことになった。

そのような経緯だったこともあって、金と横山は、編者として名前を連ねてはいるものの、中心的な役割はずっと東さんが担ってきた。本書のトピックは、『新・流通と商業（第6版）』に基づき東さんが作成した膨大なりストを眺めながら、皆でディスカッションして取捨選択や追加を行った。この共同作業が正解だったのかは、本書がどのように評価されるかに依存するが、間違いなくいえることは、皆で意見を出し合ったことで中心的編者である東さんが大変ご苦労されたということである。

流通研究という大きなテーマは同じだが、編者の研究関心はそれぞれバラバラであるため、みんなで意見を出し合うことで、本書で扱うトピックが膨大かつ多岐にわたることになってしまった。このこと自体は読者にとって有益なことだと信じているが、トピックが膨大で多岐にわたるほど、その話題に詳しい研究者に執筆をお願いする必要がある。結果として本書にかかわっていただく著者の数が多くなる。特定トピックに精通している人に執筆してもらえるメリットがある一方で、執筆依頼が膨大な数になり、かつ、内容の深さや文章のトーンなどに関する全体的な調整が難しくなる。

編者に名前を連ねている横山までもが、原稿の遅れや内容の薄さで足を引っ張るような有様であった。出版の見通しが立った今となつては、東さんに心労をおかけしたことを心から謝りたい（といいつつ、実はこの「おわりに」も遅れがちである、本当にすみません）。

❖ 謝 辞

ともあれ、このようなご時世に膨大なトピックをもつ書籍を出版できた背景には多くの方々のご尽力があった。ご多忙のなかで原稿をお書きいただいた三十数名にも上る執筆陣の皆様、その差配を一手に引き受けてくださった東さん、後方から支えてくださった有斐閣の柴田守さん、渡部一樹さん、藤澤秀彰さん、各種資料やインタビュー調査、施設見学の機会などをご提供くださった企業や関係機関の皆様にご心から御礼申し上げたい。そして、網羅的なテキストとそれを補完する資料・データ集という枠組みを後世に残してくださった故・鈴木安昭先生、それを引き継いだ矢作敏行先生、関根孝先生、懸田豊先生、三村優美子先生をはじめとする先人に御礼を申し上げたい。「おまえがそれを言うか」というツッコミがありそうな気もするが、編者に名前を連ねたものとして、この場をお借りして心からの感謝の気持ちをここに記させていただく。

この間、科研費（26245051, 18K01886, 18K01893）の支援を受けたこともここで御礼申し上げたい。

2022年6月

編者を代表して 金 雲鎬・横山 斉理

索引

【事項】

◆ アルファベット

- AIDA モデル 130
AIDEES 131
AIDMA モデル 131
AIO アプローチ 136
AISAS モデル 131
BMS (流通ビジネスメッセージ標準) 87
B to B-EC (企業間電子商取引) 273
B to B 広告 155
B to B マーケティング (組織購買行動) 138
B to C-EC (消費者向け電子商取引) 273
C&C → キャッシュ・アンド・キャリー
CASE 28
CFC 278
CIF (運賃・保険料込み条件) 36
CLV → 顧客の生涯価値
CO-OP (生活協同組合) 8
CPFR 67
CPO 272
CRM 69, 94, 277, 324
C to C-EC (個人間の電子商取引) 273
DC → ディストリビューション・センター
DID (人口集中地区) 128
DS (ディスカウント・ストア) 238, 269
DSP 72
D to C 7, 273
EAN 87
EAN コード 64
EC → e コマース
ECR 67
EDI (電子データ交換) 67, 85, 104, 327
EKB モデル 133
ELM → 精緻化見込みモデル
EXW (工場渡し条件) 36
e コマース (EC: 電子商取引) 96, 251, 273
e テイリング (電子小売) 71, 273
FC (フランチャイズ・チェーン) 256
FCB グリッド 132
FGP (工場直渡し) 67
FOB (本船甲板渡し条件) 36
FS → フルフィルメント・サービス
GATS (サービスの貿易に関する一般協定) 348
GATT (関税及び貿易に関する一般協定) 333, 346
GDP (国内総生産) 346
GIAHS → 世界農業遺産
GI 法 → 特定農林水産物等の名称の保護に関する法律
GI 保護制度 → 地理的表示保護制度
GLN 88
GMS → 総合スーパー
GRAI 88
GS1 87
GS1 データ・バー 91
GS1 データ・マトリックス 91
GS1 標準 89
GTIN 87, 88
HHI (ハーフィンダール＝ハーシュマン・インデックス) 204
ICT (情報通信技術) 163, 390
ID-POS 100, 325
ITF コード 64
ITF シンボル 90
JAN 87
JAN コード 64
JAN シンボル 90
JIT → ジャスト・イン・タイム
LC 17
LMP → ラスト・マイル・ロジスティクス問題
LOV 136
LRT 354
MaaS 28
MD → マーチャンダイジング
MFC 278
NB (ナショナル・ブランド) 111, 297
ODM 18
OEM 18
OTC 医薬品 (一般用医薬品) 22, 266
PB (プライベート・ブランド) 7, 111
PC → プロセス・センター
PLC → 製品ライフサイクル
PLU コード 95
PL 法 (製造物責任法) 385
POS 248
POS システム 85, 92

POS データ 323
PPM →製品ポートフォリオ・マネジメント
QR 67
RC →小売集中度
RDC →大型物流センター
RFID タグ (非接触無線タグ) 90
SEO 272
SNS 96, 165, 273
SOW →財布シェア
SPA (製造小売業) 7, 17, 227, 231, 307, 315, 348
SP 広告 →セールス・プロモーション広告
SSCC 64, 89
SDDDS →セルフサービス・ディスカウント・
デパートメント・ストア
TC →トランスファー・センター
TOB (公開株式買付け) 216
UCC 87
UPC 87
VALS 136
VC →ボランティア・チェーン
VMS →垂直的マーケティング・システム
W/R 比率 311, 314
W/W 比率 312, 316

◆ あ 行

アマゾン・エフェクト 212
粗利ミックス (マージン・ミックス) 108, 266
暗号資産 (仮想通貨) 49
安全在庫 169
意見広告 155
意思決定 130
委託仕入 228
委託販売制 370
委託返品制度 382
1次物流 66
一括物流 320
一店一帳合制 370
一般用医薬品 →OTC 医薬品
医薬品医療機器法 →薬機法
インコタームズ 36
ウェブルーミング 286
売上仕入 229
売場面積過剰 (オーバーストア化) 240
ウルグアイ・ラウンド 346
運賃・保険料込み条件 →CIF
営業広告 155
影響者 139
営利経路 9
営利経路費用 9

越境 EC (越境電子商取引) 29
越境ショッピング (越境取引) →クロスボーダ
ー・ショッピング
延 期 80
オウン・ブランド商品 111
大型物流センター (RDC) 66, 321, 326
おとり商品 →ロス・リーダー
オーバーストア化 →売場面積過剰
オムニチャネル 286, 287
オムニチャネル戦略 212
オムニチャネル・リテイリング 96, 221
卸売業者 107
卸売市場法 328

◆ か 行

外国為替 45
外国為替市場 45
外国為替取引 45
階層型効果モデル 131
買取仕入 228
外部性 71
買回り品 360, 394
買い物弱者 174, 181
快樂の消費 135
加工貿易 346
カスタマー・ジャーニー 282
仮想通貨 →暗号資産
加速的發展期 219
価値の隔たり 2
割賦販売法 385
貨物コンテナ 59
環境アセスメント 354
関税及び貿易に関する一般協定 →GATT
間接流通 168
管理型システム 109
関連購買 →ワンストップ・ショッピング
企業型システム 109
企業間情報システム 85
企業間電子商取引 →B to B-EC
企業広告 155
企業内流通情報システム 85
規模の経済 80, 169
キャッシュ・アンド・キャリー (C&C: 現金持
ち帰り問屋) 283
キャッシュレス決済 41, 48
クレジットカード 40, 48
グローサリント 241, 290
クロスチャネル 287
クロスボーダー・ショッピング (越境ショッピン

グ：越境取引) 28
グローバル・プロダクション・ネットワークス 348
経験価値 153
経済センサスー活動調査 187
契約型システム 109
系列取引 301
決済業務 47
決裁者 139
ゲートキーパー 140
現金持ち帰り問屋 →キャッシュ・アンド・キャリー
公開株式買付け →TOB
交換 33
交差比率 244
工場直渡し →FGP
工場渡し条件 →EXW
購買支配力 (バイイング・パワー) 144, 248, 375
購買者 139
購買センター 138
購買力 375
小売業者 107
小売集中度 (RC) 204, 256
小売商業調整特別措置法 (商調法) 349
小売の輪の理論 108
小売ミックス 7, 108
小売ライフサイクル 219
顧客インサイト 93, 95
個客対応 144, 157
顧客の生涯価値 (CLV) 272
国内総生産 →GDP
個人間の電子商取引 →C to C-EC
個店経営 234
コード決済 48
コミュニケーション・スペクトル・モデル 131
コモディティ化 324
コングロマーチャント 284
コンソリデーション・センター →物流集約拠点
コンパクトシティ 354
コンバージョン 272
コンパゾン・ショッピング (比較購買) 222

◆ さ 行

サイコグラフィックス 136
最終卸 107
再販売価格維持行為 370
再販売価格維持制度 (再販制) 25, 266, 382
再販売購入機関説 102

財布シェア (SOW) 95, 324
サード・パーティ・ロジスティクス・サービス・プロバイダー (3PL) 65
サービスの貿易に関する一般協定 →GATS 3C 122, 143
三種の神器 123, 143, 249
自家物流費 54
資金流 216
市場 34
市場細分化 (市場セグメンテーション) 144
市場成長率 147
持続可能な成長 163
実質実効為替相場 47
私的独占の禁止及び公正取引の確保に関する法律 →独占禁止法
自動認識システム 64
支払物流費 54
資本財 305
資本自由化 344
シームレスな買い物経験 288
社会的排除 182
社会的分業 103
ジャスト・イン・タイム (JIT) 66
集中貯蔵の原理 →不確実性プーリングの原理
酒税の保全及び酒類業組合に関する法律 338
酒税法 338
主要食糧の需給及び価格の安定に関する法律 →食糧法
需要の不確実性 80, 169
商業
狭義の—— 101
広義の—— 101
——の社会性 167
商業者 (商人) 7, 79
商業人口 4
商業統計調査 187
商 圏 176
商 権 215
使用者 140
商調法 →小売商業調整特別措置法
商店街 355
商人 →商業者
消費
——のサービス化 121
消費財 171, 305
消費者 8
消費者基本法 383
消費者費用 9
消費者向け電子商取引 →B to C-EC

商品受け渡し場化 282
 商品広告 155
 正札販売 222
 情報
 —の粘着性 116
 —の隔たり 2
 情報縮約・整合の原理 169
 情報通信技術 →ICT
 情報ネットワーク化 323
 情報流 216
 静脈物流（リバース・ロジスティクス） 78
 商流 216
 初期成長期 219
 食の砂漠 →フード・デザート
 食品表示法 387
 食品ロス 298
 食糧管理法 332
 食糧法（主要食糧の需給及び価格の安定に関する法律） 333, 334
 所有の隔たり（人的隔たり） 2
 ショールーミング 286
 ショールーム化 178, 282
 真空地帯理論 108
 シングルチャネル 287
 人口集中地区 →DID
 人的隔たり →所有の隔たり
 新聞屋無用論 →第2次流通革命論
 信用供与 40
 衰退期 219
 垂直的統合 105, 106
 垂直的分化 105
 垂直的マーケティング・システム（VMS） 109
 水平的分化 107
 ストア・オペレーション 231
 ストア・ロイヤルティ 113
 3PL →サード・パーティ・ロジスティクス・サービス・プロバイダー
 スーパーバイザー 99
 スーパーマーケット 108, 238, 241
 生活協同組合 →CO-OP
 生産 1
 生産財 305
 生産者 6
 成熟期 219
 製造小売業 →SPA
 製造物責任法 →PL法
 精緻化見込みモデル（ELM） 135
 製品開発プロセスのファスト・サイクル化 151
 製品ポートフォリオ・マネジメント（PPM） 147
 製品ミックス 149
 製品ライフサイクル（PLC） 149
 制約環境 31
 世界農業遺産（GIAHS） 154
 セグメンティド・メディア 159, 164
 セールス・プロモーション広告（SP広告） 163
 セルフサービス・ディスカウント・デパートメント・ストア（SSDDS） 237, 269
 専売店制 370
 専門品 360
 総合スーパー（GMS） 237, 319
 相対市場シェア 147
 総取引数極小化の原理 →取引数極小化の原理
 組織購買行動 →B to Bマーケティング

◆ た 行

大規模小売店舗法（大店法） 225, 250, 342
 対抗力概念 232
 大店立地法 354
 第2次流通革命論（新聞屋無用論） 319
 第4次産業革命 390
 代理店・特約店制 21, 320, 395
 ダイレクト・マーケティング 271
 ダイレクト・レスポンス広告 155
 宅配危機 59
 宅配便 57
 タスク環境 →流通課業環境
 建値制 301, 380, 395
 多店舗展開（チェーン化） 191
 多面市場 114
 地域小売市場 176
 地域配送センター 66
 地域ブランド 153
 チェーン化 →多店舗展開
 チェーンストア 21, 108, 232
 チェーンストア・オペレーション 249
 知覚品質 152
 地方百貨店 222
 チャンネル・キャプテン（チャンネル・リーダー） 110
 チャンネル交渉論 247
 チャンネル・コンフリクト 110
 チャンネル情報処理モデル 247
 チャンネル・パワー 110
 チャンネル・リーダー →チャンネル・キャプテン
 中間卸 107
 中間業者 9
 中小企業基本法 366

中小小売商業振興法（中振法） 204, 367
中心市街地活性化法 354
直接流通 168
直販経路 7
地理的表示保護制度（GI 保護制度） 154
ディスカウント・ストア →DS
ディスカウント・ハウス 269
ディストリビューション・センター（DC） 67
手形 38
デジタル三種の神器 122
デジタル・ビックニング・システム 56
デジタル・プラットフォーム 74, 390
デジタル・プラットフォーム事業者 390
データ・キャリア 88
デパートメント・ストア 108
デビットカード 48
テリトリー制 143, 320, 370
店会制 370
電子小売 →e テイリング
電子商取引 →e コマース
電子タグ 90, 92
電子データ交換 →EDI
電子マネー 48
投機 80
独占禁止法（私的独占の禁止及び公正取引の確保に関する法律） 266, 372
特定商取引法 385
特定農林水産物等の名称の保護に関する法律（GI 法） 154
特約店 20, 146, 247
都市計画法 354
都市百貨店 222
ドミナント化 260
ドミナント出店 82, 263, 297
ドメイン 146
ドラッグストア 266
トランスファー・センター（TC） 68
取引依存度モデル 247
取引慣行 380
取引企業説 102
取引コスト論 106
取引数極小化の原理（総取引数極小化の原理） 168, 317
トレーサビリティ 63

◆ な 行

中抜き論 318
ナショナル・ブランド →NB
2次流通（リユース） 274

入手可能性 12
ネットスーパー 276
ネットワーク効果 114

◆ は 行

バイニング・パワー →購買支配力
配給組織体説 102
排除措置命令 373, 374
ハイタッチ（ヒューマン・タッチ） 5, 179, 266
売買手数料 215
派遣店員 380
バザール論 34
発案者 139
ハーフィンダール＝ハーシュマン・インデックス
→HHI
払込制 370
バラ・ビックニング →ピース・ビックニング
バルチック海運指数 62
パレット 59
パレットの法則 305
パワーシフト 380
ハワード・シェス・モデル 132
範囲の経済 170
販売経路 394
反百貨店運動 343
非階層型効果モデル 132
比較購買 →コンパリアン・ショッピング
ピース・ビックニング（バラ・ビックニング） 56
非接触無線タグ →RFID タグ
百貨店 221
呉服系—— 222
電鉄系—— 222
百貨店特殊指定 231, 376
百貨店法 223, 343
第1次—— 349
第2次—— 350
ヒューマン・タッチ →ハイタッチ
ファスト風土化 173
不確実性プーリングの原理（集中貯蔵の原理） 169
物流 216
物流集約拠点（コンソリデーション・センター） 66
フード・デザート（食の砂漠） 182, 363
プライベート・ブランド →PB
フラッシュ・マーケティング 165
プラットフォーム 103
プラットフォーム 113
フランチャイズ・チェーン →FC

ブランド 152
ブランド・アイデンティティ 152
ブランド・エクイティ →ブランド資産
ブランド概念 152
ブランド広告 155
ブランド・コンセプト 152
ブランド資産 (ブランド・エクイティ) 152
ブランド認知 152
ブランド・マネジメント 152
ブランド連想 152
ブランド・ロイヤルティ 152
フルフィルメント・サービス (FS) 75
フルライン化 321
プロセス・センター (PC) 68
ブロックチェーン 49
ペティ=クラークの法則 3, 348
返品制 301
ヘンリー・アサエルの購買行動類型 132
貿易依存度 346
貿易自由化 346
訪問販売法 385
ボランタリー・チェーン (VC) 25, 256, 368
ホールセール・クラブ 282
ホールド・アップ問題 106
本船甲板渡し条件 →FOB

◆ま行

マイクロマーケット 281
マクドナルド化 176
マーケティング 142
 小売業者による — 142, 145
マーケティング管理 142
マーケティング・チャンネル 21, 144, 249, 370, 394
マージン・ミックス →粗利ミックス
マス・カスタマイゼーション 80, 144
マス・マーケティング 144
まちづくり三法 352, 354
まちなかの空洞化 353
マーチャндаイジング (MD) 16, 92
マテリアル・ハンドリング 55
窓口問屋制 320
マルチチャンネル 286, 287
ミニマム・アクセス 333
無店舗販売 70
名目実効為替相場 47
目玉商品 →ロス・リーダー
メンバーシップ・ウェアハウス・クラブ 282
モーダル・シフト 53, 77

元 卸 107
最寄品 360, 394

◆や行

約束手形 38
薬価基準制度 334
薬機法 (医薬品医療機器法) 334
ユーザー・イノベーション 115
ユーザー・イネーター 115
ユニット・エコノミクス 254
ユニットロード 59
ユニットロード・システム 59
予算管理者 140
よろず屋的商人 103

◆ら・わ行

ライフ・イベント 138
ライフコース 136
ライフスタイル 136
ラスト・マイル (ラスト・ワン・マイル) 11, 70
ラスト・マイル・ロジスティクス問題 (LMP) 71
リエゾン 140
リカードの比較生産費説 61
リサイクル法 79
リース 43
リテール・サポート 322
リバースコース 161
リバース・ロジスティクス →静脈物流
リベート (制) 247, 301, 380, 395
流通
 —の多段階化 301
 —の短縮化 301, 316
流通課業環境 (タスク環境) 31
流通加工 79
流通活動 6
流通機構 →流通システム
流通業者 8
流通系列化 26, 144, 167, 370, 395
流通経路 (チャンネル) 9, 308, 314
流通サービス水準 9, 302
流通産出 9
流通システム (流通機構) 3, 40
 —の標準化 87
流通システム開発センター 87
流通情報システム 85
流通助成活動 8
流通助成機関 8

流通ビジネスメッセージ標準 →BMS
流通ビジョン 341
流通費用 8
リユース →2次流通
量と組み合わせの隔たり 2
両面市場 114
臨時もの広告 155
レスポンス広告 272
レンタル 43

ロイヤルティ 179
6次産業化 142
ロジスティクス・サービス 11
ロス・リーダー (おとり商品；目玉商品) 266
ロータッチ 179
ロックイン効果 106
ロット・サイズ 9, 82
ワンストップ・ショッピング (関連購買) 221,
281, 363

【人名】

アサエル, H. 132
渥美俊一 232
池田勇人 161
石井淳蔵 247, 248
石原武政 181, 247, 248
伊丹敬之 146
岩間信之 182
ウェーバー, M. 136
上原征彦 182
ヴォーン, R. 132
エーベル, D.F. 146
小倉昌男 57
尾崎久仁博 248
加護野忠男 146
カシオッポ, J.T. 134
片平秀貴 131
ガルブレイス, J.K. 232
ギアーツ, C. 34
コーリー, R.H. 131
佐藤肇 232
杉田聡 182
ステイグラール, G.J. 105
スミス, アダム 33, 103, 105
関満博 182
高嶋克義 248, 317, 318

ダビッドソン, W.P. 219
ダフト, R.L. 236
田村正紀 301
中内功 201, 285
ニコシア, F.M. 132
西澤脩 53
バーテルズ, R. 209
林周二 237, 318
風呂勉 247
ベゾス, J.P. 285
ベットマン, J.R. 133
ベティ, R.E. 134
ホール, M. 168
前澤友作 75
丸山雅祥 317
薬師寺哲郎 182
矢作敏行 233, 248
横森豊雄 309, 310
ラファラン, J-P. 364
リカード, D. 61
リッツァー, G. 176
レイ, M.L. 132
和田充夫 152, 153
渡辺達朗 305

◆ 編者紹介

東 伸一（あずま のぶかず） 青山学院大学経営学部教授
三村優美子（みむら ゆみこ） 青山学院大学名誉教授
懸田 豊（かけだ ゆたか） 青山学院大学名誉教授
金 雲 鎬（キム ウンホ） 日本大学商学部教授
横山 斉理（よこやま なりまさ） 法政大学経営学部教授

流通と商業データブック——理論と現象から考える

A Handbook of Retailing & Distribution System:

Unpacking the Relevant Theories, Phenomena, and Statistics

2022年9月5日 初版第1刷発行

東 伸一

三 村 優美子

編 者 懸 田 豊

金 雲 鎬

横 山 斉 理

発行者 江 草 貞 治

発行所 株式会社 有 斐 閣

〒101-0051 東京都千代田区神田神保町2-17

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



印刷・大日本法令印刷株式会社／製本・牧製本印刷株式会社

© 2022, N. Azuma, Y. Mimura, Y. Kakeda, W. Kim, N. Yokoyama.

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おります。

ISBN 978-4-641-16599-1

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（一社）出版者著作権管理機構（電話03-5244-5088, FAX03-5244-5089, e-mail: info@jcopy.or.jp）の許諾を得てください。