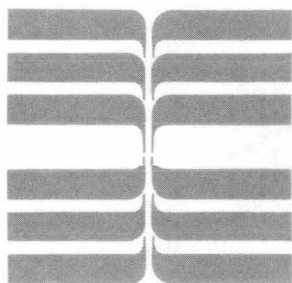


# 流通用語辞典

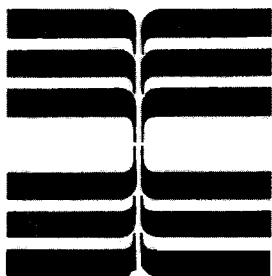
田 島 義 博 編



東洋經濟新報社

# 流通用語辞典

田 島 義 博 編



東洋經濟新報社

## 編者略歴

1931年 熊本に生まれる。

1955年 一橋大学社会学部を卒業，日本能率協会において『マネジメント』編集長，『市場と企業』編集長，その間シカゴ大学へ留学。

1963年 (財)流通経済研究所創立，同時に学習院大学へ奉職。

1973—74年 西独ザールランド大学客員教授。

現在 学習院大学経済学部教授，(財)流通経済研究所所長。

著書 『流通機構の話』(日本経済新聞社)，『現代のセールスマン』(日本経済新聞社)，『流通読本』(東洋経済新報社)など。

流通用語辞典

定価 1600 円

昭和55年10月9日 第1刷発行

昭和59年7月25日 第3刷発行

編者 たじまよしひろ 田島義博

発行者 高柳 弘

発行所 〒103 東京都中央区日本橋本石町1の4 東洋経済新報社

電話 編集 03(246)5661・販売 03(246)5467 振替 東京3-6518

本書の一部または全部の複写・複製・転載・磁気媒体への入力等を禁じます。これらの許諾については，小社(電話03-246-5634)までご照会ください。

© 1980 <検印省略> 落丁・乱丁本はお取替えいたします。

Printed in Japan ISBN 4-492-01026-2

## は し が き

新聞や雑誌を見ても、流通に関連した記事が増えている。最近では、大規模小売店舗の進出をめぐる地域的な紛争は、ますます増える傾向にあって、それらがニュースとなる。公正取引委員会による流通規制も厳しさの度を加えて、たとえば、メーカーによる流通系列化への公正取引委員会の対応が、新聞のトップ記事になるという状態である。

経済のサービス化に伴って、流通を含む第3次産業の比重が高まっているのも、その一つの原因であろうし、もっと実務的には、市場の成熟の結果として、メーカー、卸、小売の各レベルでの競争激化が、流通への関心と話題を増やす理由となっているのだろう。企業の中での流通に関わる議論が増えるのは当然として、行政や消費者運動などでの流通との関わりも拡大している。大学の講義にも、そうした変化は、敏感に反映されているに違いない。

その当然の結果として、流通用語も数を増しているし、『流通用語辞典』を編むことは、社会的な要請とも言えるだろう。東洋経済新報社がその企画を立てられたのは、すでに5年近くも前のことであるが、委嘱を受けた編者が、第1に苦しまねばならなかったのは、用語の選択である。学問上の用語、法律や行政の用語、企業の実務用語など、流通用語と称するものの範囲は広く、しかも、マーケティング用語や貿易用語を含ませるか否かという、境界線の引き方も難しい。加えて、新しい流通用語がつぎつぎに生まれる。結局、用語の選択は、読者対象をどういう人と考えるかという、対象の選択になる。編者としては、最終的に、若い実務家と経済・経営・商学系の学生を対象に設定し、そうした人たちが出会う頻度の多そうな用語を中心に選択した。

当然のことながら、最も悩んだのは、用語の説明の仕方である。用語集は定義集なのか解説集なのか、データを入れるべきかどうか、等々、迷い始めると際限がない。結局、学問的に定義をしっかりとさせる必要のある基本用語については定義を述べることにしたが、その他の用語は解説を中心とし、引く辞典より、読む辞典を心がけた。

なお、企業名が若干とり上げられているが、日本では流通革命の創始者としての紀ノ国屋とダイエーにとどめた。そのほかの企業をとり上げなかったのは、企業紹介は用語解説と違うという考えからである。外国の企業はやや多く紹介されているが、おおむね、新業態の創始者という意味からである。

ともあれ、用語解説はこれでいいという限界がつかみにくく、そのことが編者の手離れを悪くし、執筆者と出版社に大変迷惑をかけてしまった。現在でも迷いの最中であるが、読者の御叱正によって改訂増補を続けることを誓って、上梓することにする次第である。

なお、執筆者は以下の通りである。労に感謝し、編者の加筆と遅延を詫げる次第である。

青木 幸弘（一橋大学大学院博士課程）

秋山 好樹（花王石鹸株式会社家庭品本部）

大須賀 明（徳山大学講師）

小林 逸太（東海大学助教授）

佐藤 和代（明治大学大学院博士課程）

篠原 一寿（学習院大学講師）

中田 信哉（神奈川大学講師）

渡辺 隆之（株式会社イトーヨーカ堂総合企画室）

田島 義博（学習院大学教授、（財）流通経済研究所所長）

昭和55年9月

編 者

## 目 次

|                |     |
|----------------|-----|
| 流通用語解説         | 3   |
| 日本の流通問題        | 131 |
| 欧米における流通の現状と動向 | 140 |
| 主要商品別流通機構図     | 149 |
| 流通統計           | 154 |
| 流通年表           | 172 |
| 索引             | 179 |

## 凡 例

- 1 項目の配列は、50音順である。
- 2 外国語も日本語の発音に従って配列した。
- 3 見出項目のあとの→印は参照項目を指し、指示された項目に解説のあることを示す。
- 4 文末の→印は、関連項目を意味する。

# 流通用語辭典



## ア

**IGA Independent Grocers' Alliance.** アメリカにおける複数卸主宰ボランティア・チェーンの代表的存在。原名を強いて邦訳すれば、独立食料品店連盟となり、その内容が一応推察できよう。すなわち、独立（→独立小売店）の食料品店が加盟したボランティア・チェーンである。しかし、同じ卸売主宰ボランティア・チェーンでも、西欧諸国で活躍しているスーパー等と異なり、IGAの活動の中心は、プライベート・ブランド品の共同購入が中心であり、活動の水準からいえば、加盟小売店の経営指導や販売促進活動まで行なっている西欧型ボランティア・チェーンに、一步譲ると評することができよう。→独立小売店、グロサリー・ストア、チェーン・ストア、ボランティア・チェーン、スーパー、フェーグ

**相対相場** 一般に相対売買によって形成される価格をいう。「相対価格」ともいう。売り手と買い手が一対一で直接取引交渉することによって成立する物の価格が相対相場であるから、多数の売り手と多数の買い手が一堂に会して競売買（セリや入札）することによって形成される相場と比較すると若干適正さを欠く危険がある反面、競売買の欠点を補う可能性もある。たとえば、農水産物の市場取引においては、通常、セリによって価格形成が行なわれるが、大規模小売業者等が大量に買付け

しようとする、価格が高騰する可能性がある。これはセリによる価格形成の一つの限界であって、大量流通を阻害する危険をもっている。「相対売買」（「相対取引」）によって、価格の安定を図り、上記の欠点を克服することができる。従来、中央卸売市場、地方卸売市場など市場での取引では、セリによる価格形成が中心であり、また、セリこそ最も公正な価格形成法と信じられてきたが、上記のような理由から、相対取引とそれによる価格形成の意義を正當に評価して、セリと併用する動きが出ている。→セリ売買、価格形成、価格決定力

**商い** commerce, trading, business. 一般には売買ないし売買取引のことであるが、広義の商活動をすべて指す場合もある。中国の古い文献『白虎通』によれば商とは「その遠近を明らかにし、その有無を量り、四方の物を通ずること」であるという。その意味では、商とは生産物ないしは商品の移転を意味する。今日流に表現すれば商いとは商品流通活動に相当するものと考えられる。また「アキナイ」とは収穫の秋に関係ある言葉であり、みのりの秋における収穫物の「売買移転行為」を指し、「秋に荷う」からの転化であるとする俗説がある。

**アンテナ・ショップ** 売れ筋商品や消費者ニーズの動向の掌握など、市場調査・実験を目的とした店舗をいう。繊維関連、特にファッション商品を扱うメーカー、問屋が開店する例が多い。これらの業種の場合、若年市場の情報が必要なため、特に若者が集まる東京

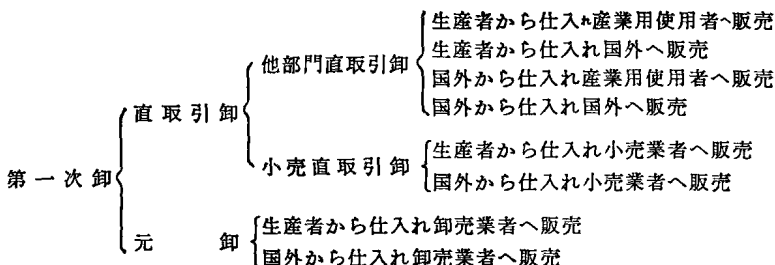
の原宿、六本木、青山などに集中して立地しているといわれる。アンテナ・ショップによって直接消費者のニーズをつかみ、的確かつ即座に商品開発にフィード・バックでき、また、「テスト・マーケティング」の場として活用するなどの利点がある。他の小売店の抵抗もあるため、多くの場合、独立の店名を採用したり、別会社組織にするなどして出店する。業績が好結果の場合、小売業に本格参入するケースも少なくない。また、この他に、チェーン展開をする小売業が、本格出店に関するデータを収集するために、アンテナ・ショップを開店することもあるが、この場合は、アンテナ・ショップと呼ぶより、「実験ストア」と呼ぶことが多いようである。コンビニエンス・ストア業界はその例である。生産部門における「パイロット・プラント」の考え方に似ているといってもいいだろう。

## イ

**委託販売** sale on consignment or selling on consignment basis. 売主が自己の製品の所有権を保持しながら、その販売業務だけを第三者に依頼する販売方式のこと。この方式では、受託者は売れ残りその他の危険を回避することができ、また仕入資金の節約にもなる。この方式のメリットを、委託者の側から見ると、売れ行きの予測が困難な新製品や、高額製品（商品）、ファッション製品のように危険度の大きい

製品など、通常の販売方式では、販売店の獲得が難しい場合でも、委託販売方式では販路の確保が比較的容易であること、および中小メーカーでも、百貨店のような一流小売業との取引が可能になること等が挙げられよう。図書・雑誌、美術品、貴金属・宝石、ファッション関連製品などでは、委託販売方式が広く採用されている。ただ、委託者が所有権を留保し、かつ、受託者に指し値遵守義務があるところから、委託販売が「再販売価格維持」の手段として採用される可能性もあり、この点で、「独占禁止法」上の問題が最近クローズ・アップされつつある。→買取り仕入れ、消化仕入れ、再販売価格維持

市 market. 物品の交換を行なう一定の場所のこと。転じて、物品交換のための催し（古書市、陶器市、のみの市など）を指す。上古、自家消費分を越える余剰生産物を、多数の人が一定の場所に持ち寄って互いに物々交換し、有無相通じたのが、市の始まりと考えられている。わが国の市の起源は古く、卑弥呼の記事で有名な魏志倭人伝にはすでに「国国有市、交易有無」という記述が見えている。時代が下ると、市はさらに発展し、単なる物品の交易だけでなく、春秋の季節には、多数の青年男女が集まって、恋の歌（相聞歌）を交わして求婚する歌垣も立てられた。そのような市として、海石榴市や輕市の名が万葉集に残されている。社会的分業の進展、貨幣の導入などによって、市は定期化したり、常設化したり、官制化したりしながら、



商品流通の主要な機関あるいは場所として発達して行った。店舗小売業の発展に伴って、市の役割は低下したが、今日でも、朝市や縁日に往古の面影を偲ぶことができる。西欧、たとえば西ドイツでは、店舗小売業の発達が遅れたため、生活必需品のための「ウィークリー・マーケット」(weekly market, 週に1回開かれる市)や、専門品・買回品のための年に1回もしくは2回のマーケット (yearly or bi-yearly market) は、少なくとも19世紀末まで重要な役割を演じてきたし、今日でも、多くの都市で近代的店舗小売業と市 (Markt) が共存している。なお、「バザール」も市と見てよい。

一次卸 primary wholesaler. 生産者から直接商品を仕入れることのできる卸売業者のことであって、「一次問屋」と呼ぶこともある。この言葉は、もともと、流通段階のどこに位置しているかをいっているのであって、企業の規模などをいっているわけではない。実際、産地問屋のように、比較的小規模で一次卸という例もある。しかし、一般的に一次卸は、企業規模も大きく、販売力、資金力、信用力等において優

れているものが多い。総合商社、全国卸、有力な地域卸などが一次卸になることが多い。通産省調査統計部による流通経路別統計では、一次卸は上表のように捉えられている。→一次問屋、二次卸、三次問屋・三次卸、産地卸・産地問屋

一次問屋 primary wholesaler.

「一次卸」とほとんど同義であるが、正確には若干の意味の違いがある。卸は問屋より広い概念で、問屋の他、卸機能を遂行するすべての機関を含む。たとえば、メーカーの販売会社は卸ではあるが問屋とは呼ばない。その意味で、一次問屋は一次卸の一部であって、問屋で一次卸の地位をもつものと解することができる。→一次卸

一店舗大型主義 大規模小売業(稀れには卸売業)であるが、チェーン展開をせず、大規模な店舗を一つだけ持つ方式をいう。かつて、百貨店にこの方式が多く、チェーン・オペレーションを特色とするスーパー・マーケットと対比する意味で、この言葉が使われた。今日では、百貨店の中にもチェーン化するものが多く、わずかに一部の地方百貨店に、この方式が残っている。

→チェーン・オペレーション, チェーン・ストア

**一般卸売業 merchant wholesaler.** 日本標準産業分類では、卸売業は一般卸売業と代理商・仲立業に分けられる。一般卸売業は代理商・仲立業以外の卸売業であるから、アメリカにおけるマーチャント・ホールセラー、あるいはホールセール・マーチャント（卸売商人）と同義であると考えられる。自己の責任において、商品を仕入れ、したがって所有権を取得し、在庫品を販売することによって、売買差益を得る卸売業者のことである。一般卸売業の中には、商社、問屋などの他、生産者・製造業者の販売支店・営業所などが含まれている。昭和51年調査で卸売商店数 340,430 のうち、一般卸売業の商店（企業数ではない）は99.4%に当たる 338,440 を占めている。→卸売商、卸売業者、エージェント・ホールセラー、代理商、仲立人

**インダストリアル・キャリアー industrial carrier.** メーカーや流通業者が自らの物流システム化のために、自社の専属機関として保有する物流業をいう。近年、インダストリアル・キャリアーを子会社として設立する傾向が増えている。これに対し、独立して事業活動を行なう物流業は、「コモン・キャリアー」（common carrier）と呼ぶ。→物流専門業者

**インダストリアル・ディストリビューター industrial distributor.** 生産財卸売業者のことである。売買差益を得て商品を販売する卸売商人（wholesale merchant）に分類され、生産者が

ら生産財を購入し、生産的需要者（他のメーカーまたはユーザー）に販売する。原則的には全機能卸であり、消費財の卸売業者と機能的にはほとんど同じであるが、アメリカでは物流が、日本では金融が重要な機能といわれる。定義上は、一般的な生産財（a general line of industrial goods）を扱うとされるが、生産財そのものの性格から、専門的技術をもち、特定商品に専門化している例が多い。→生産資本、卸売業者、卸売商

## ウ

**ウォルグリーン Walgreen.** アメリカを代表するチェーン・ドラッグ・ストア。同種企業には、アメリカのスリフティ（Thrifty）やイギリスのブーツ（Boots）等があるが、これらの中でも最先発で、最も有名な存在がウォルグリーンである。医薬品の他、トイレットリ・グッズ、化粧品、酒類、ペーパーバック、雑誌、キャンディーその他の食料品、小物電気器具などを、「セルフ・サービス」または「セルフ・セレクション」で低価格販売をする。本社シカゴ。→ドラッグ・ストア

**売り場委託** 「百貨店」など大規模小売店が、「消化仕入れ」、「テナント」の入居という形において、売り場を仕入業者に任せること。百貨店は自ら「マーチャンダイジング」を行なうことなく、その売り場を提供するだけになる。→百貨店、消化仕入れ、テナン

ト、マーチャンダイジング

**売り場構成** selling space allocation, selling floor plan. 店舗内の売り場を、一定の販売方針もしくは原理に基づいて商品部門ごとに分割配分すること。通路等を含む「フロア・プラン」を売り場構成ということもあるが、位置と面積を伴った商品（部門）構成の意味で使うことが多い。近年、売り場構成が著しく変化したのは百貨店である。伝統的な品目別もしくは商品分類的な売り場構成の原理から、「ライフ・スタイル」別、もしくはニーズ別の構成原理に移行したり、専門店の色彩を強く打ち出したりして、価値観の多様化、消費の多様化などに対応しようとしている。

**売り場面積** selling space. 店舗内で直接物品販売の用に供する部分の床面積を意味し、ショーケースなど販売に供する施設に隣接し顧客が商品の購入または選定などのために使用する部分の床面積も含まれる。一般に「店舗面積」と売り場面積は混同されがちであるが、店舗面積には、売り場のほか、売り場間の通路、ショーウィンド、ショールーム、サービス施設、物品加工修理場などが含まれる。「大規模小売店舗法」（昭和49年施行）では、大型店の出店ならびに増築を建物単位でチェックする意図もあって、売り場面積でなく、店舗面積での一律規制をうたっている。ここでの売り場面積の定義は、同法の運用に関する通産省通達に依拠したものである。小売業においては、「ワンストップ・ショッピング」機能を高めて、顧客を大量に動員することが

高収益につながるので、大型店の売り場面積はこれまで増加の一途をたどってきた。都心の百貨店は、大きいもので60,000m<sup>2</sup>を優に越えるものもあり、スーパー・マーケットでさえ、10,000～20,000m<sup>2</sup>のものでさえめずらしくなってきた。ちなみに、三越本店の売り場面積は約56,000m<sup>2</sup>、スーパーとしては、売り場面積、売上げともトップ・レベルのダイエー福岡・ショッピング・プラザは、約19,000m<sup>2</sup>もある。最近では大型店の進出が規制されるような法的環境なので、売り場面積の急激な拡大傾向はなくなり、顧客や品目のしぼりこみによって、売り場効率をあげ収益構造を改善する動きもみられる。また一部のスーパー・マーケット・チェーンでは、売り場面積100～200m<sup>2</sup>のフランチャイズ・システムによるコンビニエンス・ストア事業に力を入れはじめている。→大規模小売店舗法、ワン・ストップ・ショッピング、フランチャイズ・チェーン、コンビニエンス・ストア、小売機構

**ウルワース** F. W. Woolworth Co. 世界最大のバラエティ・ストア・チェーン。もともと、すべての商品を10セントで売る「テン・セント・ストア」（あるいは「ダイム・ストア」）として出発したが、均一価格主義を放棄して、多様な商品を販売するという意味でのバラエティ・ストアに脱皮した。文字通り、総合小売業の一つではあるが、出発がテン・セント・ストアであったという歴史的経緯もあって、食料品以外の小物商品に強い。「セルフ・サービス」もしくは「セルフ・セレクトション」

を採用して、低価格販売を行なう。アメリカで6位にランクされる大企業であるが、海外進出にも熱心で、イギリスのウルワースは、西欧諸国の小売業でも、20位以内にランクされている。→バラエティ・ストア、セルフ・サービス、セルフ・セレクトション

## 工

**A&P The Great Atlantic & Pacific Tea Company, Inc.** アメリカの代表的スーパー・マーケット。長い間業界トップの座を独占していたが、保守的経営によって斜陽化し、セーフウェイにトップの座を奪われた。初め、小規模なグロサリー・ストアをチェーンで経営する方式を採用し、その低価格販売で、アメリカの食料品流通に革命を起こしたが、大恐慌を契機に登場した「チーピー・ストア」(スーパー・マーケットの当初の呼び名)によって打撃を受けたが、既存店のスクラップ・アンド・ビルドにより、近代的なチェーン・スーパー・マーケットに変身し、以来、スーパー・マーケットの発展をリードしてきた。A&Pの斜陽化の原因は、店舗の老朽化、狭隘化、駐車場の不足などとともに、ショッピング・センターの隆盛に取り残されたことだと説明されている。→グロサリー・ストア、スクラップ・アンド・ビルド、ショッピング・センター

**営業時間** operating hours. 簡単には、企業が営業している時間のこと

であり、開店時刻から閉店時刻までの時間を指すが、流通において問題になるのは、小売店の営業時間である。わが国では、小売業の場合、大規模小売店舗を除き、営業時間の規制はないが、大規模小売店舗については、大規模小売店舗法によって規制されている。ただし、旧百貨店法のように、同法施行令で閉店時刻は午後6時、休業日数は10大都市で月4日、その他の都市では月2日といった一律に規制するのではなく、地域の実情に応じた規制に変わった。具体的には、大規模小売店舗において小売業を営もうとする者は、開店日までに、閉店時刻と休業日数を届け出る義務が課せられている。ただし、通産省令で定める閉店時刻午後6時より早く閉店する場合、または同じく休業日数が月4日以上である場合は、届け出る必要はない。閉店時刻または休業日数に関する届出があれば、店舗の新増設の場合と同様、通産大臣が審査し、審議会の意見を聞いて、必要があれば勧告または命令で調整が行なわれることになる。大規模小売店舗の休業日数と営業時間を規制する目的は、中小規模の小売業者の事業機会を確保するためである。なお、西ドイツでは、「閉店時間法」(Ladenschlußgesetz)によって、1956年以来、小売店舗の閉店時間を定めているが、もともと商業労働者の長時間労働からの保護が、主たる目的であって、企業や店舗の規模にかかわらず、一律に適用される。→大規模小売店舗法

**エコノミー・ストア** economy store. スーパー・マーケット出現ま

での**グロサリー・ストア**（食料品を中心とする店）の典型であり、多店舗をもつが、それぞれが独立の仕入れ、販売を行なう小型の便宜店のこと。→**グロサリー・ストア**

**Aコープ・チェーン** 全国には約7,000の「農協」店舗があり、そのうち、専任の店長がおり、生鮮三品を扱い、各部門別の計数管理をしており、さらに一定の売り場面積(170㎡前後)をもっているなどの諸条件を満たす店舗によって**Aコープ・チェーン**が構成されている。昭和48年5月の発足時は714店だが、現在では1,471店に達している。本部には全農が、県本部には県経済連になる「**ボランティア・チェーン**」の一つともとらえられる。売上高は2,743億円(昭和50年度)で、全農協店舗の約60%を占めている。また、「**プライベート・ブランド**」商品である**Aコープ**マーク品は141品目、1,410規格で、扱い商品の約3分の1に達している(数字は53年度)。→**ボランティア・チェーン**、**プライベート・ブランド**

**エージェント・ホールセラー**  
agent wholesaler. 商品を自己の責任で買い入れて在庫し(したがって所有権が移転する)、在庫品を販売してゆく卸売業者ではなく、売り手や買い手を代理したり、取引を仲介・斡旋したりすることによって、手数料を得る中間業者をいう。日本標準産業分類における代理商・仲立業がこれに当たるが、アメリカではさらに細かく分類している。農産物の集荷に従事する「**アッセンブラー**」、主として食料品などの流通でメーカーを代理する「**ブローカ**

**ー**」、衣料品などで仕入れを代理する「**レジデント・バイイング・オフィス**」などがその主なものである。手数料を得るという点に着目して、「**コミッション・マーチャント**」(手数料商人)と呼ぶこともある。→**ブローカー**、代理商、仲立人、**コミッション・マーチャント**

**EDEKA** 西ドイツというよりヨーロッパ最大の小売共同仕入機構。アメリカ式に表現すれば、卸売業者が参加しない小売所有**ボランティア・チェーン**であるが、**チェーン・ストア**に対抗するために、独立の食料品店が集まって共同仕入れを始めたのが起こり。現在では、共同仕入機構というより、もっと協業化の程度の高い組織となっており、エデカ本部の活動は多角的である。一括仕入れはもとより、輸入業務、自己の物流センターによる在庫配送活動、マーケティング・販売促進活動、エデカ銀行による金融、加盟小売店に対する経営指導等に及んでいる。かつて4万あまりの会員を擁していたが、最近では、弱小メンバーの排除によって、会員数は減っているといわれる。独立小売業の協業化の手本と評することができる反面、連邦カルテル庁長官をして、「エデカはすでに一つの独占的存在である」といわしめたほど強力で、反トラスト法上の問題を、今後提起することになるだろう。→**ボランティア・チェーン**、共同仕入れ

**FOB** free on board. 貿易用語で、「輸出港本船渡し契約」のこと。CIFが買い手方の港まで運んで引き渡すのに比べ、**FOB**は売り手の負担が小さい。**FOB**契約による価格が、**FOB**価格で

ある。→CIF

**FDC** food distribution center.

スーパー・マーケット・チェーンが保有する生鮮食品の加工・貯蔵基地をいう。その他、商品の保管・仕分けの機能を持ち、各チェーン店へ商品供給する。「プロセス・センター」、「生鮮センター」など、いろいろに呼ばれている。生産地あるいはメーカーとの直接取引による需給調節、また、「流通加工」の機能をもつのが特徴である。スーパー・マーケットが卸売市場への依存を脱しつつ、産地直結を強めると、こうした施設をもつことが不可欠となる。生鮮食品だけでなく、豆腐やこんにゃくなどの日配もの（「デイリー食品」）も、生鮮食品とともに、ここから配送されることが多い。大規模小売業が卸売機能へ垂直拡大する、一つの典型例といえよう。→流通加工、垂直的協業、垂直的分業、垂直統合

## オ

おおおろし  
**大卸** なかおろし primary wholesaler. 「中卸」、こおろし「小卸」に対する言葉で、「元卸」または「一次卸」とほとんど同義である。商品の供給源に最も近く位置し、商品を大きな単位で、次段階の卸売業者に販売する卸売業者を指している。規模が大きいという意味ではない。→一次卸

**応量リベート** volume rebate. 取引量に応じて、売り手が買い手に支払うリベートのこと。「数量リベート」と

もいう。アメリカで行なわれている「数量割引」(volume discount) に対応したものと考えられることができるが、数量割引が取引ごとの即時割引であるのに対して、応量リベートは、一定期間（半年や1年が多い）の累積取引額に対して、事後的に支払われる点で異なる。販売増加のための業者刺激の一方法であるが、取引額の一定パーセントを支払う「定率リベート」の他、取引額が大きくなるにしたがってパーセンテージも大きくなる「累進リベート」がある。累進リベートは、仕入れ・販売を自社製品に集中させる目的で採用されることがあるが、累進率が過大になると、独占禁止法上、不公正な取引方法となる可能性がある。→リベート、数量リベート、数量割引、累進リベート、不公正な取引方法

**おとり商品** loss leader. 特定の商品の価格を非常に安くすることによって、消費者の来店を促し、売上げを増加させようとする商法を、「おとり商法」と呼ぶが、その手段となる低価格商品をおとり商品、あるいは「目玉商品」と呼ぶ。この商法は、消費者に全商品の価格が安いと錯覚させる点、および不当に低い価格で競争相手から顧客を奪うという点で、独占禁止法上、不公正な取引方法とされる可能性がある。また、ちらしなどでおとり商品を宣伝する際、たとえば「市価の5割引」といった表示は、市価が架空であれば、「不当景品類及び不当表示防止法」（景品表示法）によって、不当表示になるし、おとり商品を充分な量用意せず、すぐ売り切れたりすれば、同じく不当

表示になる。仕入価格以下の販売（コスト割れ販売）は、外国でも不公正な取引方法としている例が多い。→ロス・リーダー

**オリジナル商品** original merchandise. 和製英語と思われるが、小売業者や卸売業者が、自己のデザインや仕様に基づいて、生産者に下請加工させ、かつ通常、自己が独占的に販売する商品を意味する。流通業者のブランドで販売されるという点で、プライベート・ブランド品と同義であるが、プライベート・ブランド品がニュアンス的に、ナショナル・ブランド品と同質的な商品を、特別発注によって生産させ、流通業者のブランドを付したものを指すのに対して、オリジナル商品の場合は、自社独特（オリジナリティ）の商品という意味合いをもっている。→プライベート・ブランド、ナショナル・ブランド

**卸売機構** wholesale system, wholesale structure. 「小売機構」とともに、流通機構を構成するもので、生産者から商品を集荷し、最終消費者以外の生産購買者、業務購買者、公益購買者、小売業者などに分荷する仕組みをいう。卸売業者によって構成される他、卸取引を行なうための場あるいは制度としての商品取引所、中央卸売市場、地方卸売市場、民営市場、卸商業団地、卸総合センターなどを含むと解していいだろう。卸売機構の内部では、一般卸売業と代理商・仲立業などの間の機能別分業の他、商品別、地域別の分業が行なわれているが、これ以外に、一次卸・二次卸・三次卸あるい

は大卸・中卸・小卸、もしくは産地卸・集散地卸・消費卸といった形での「垂直的分業」も行なわれている。卸売機能の担当者の変化、上記の分業関係の変化等によって、卸売機構は変化する。→流通構造、小売機構、卸売機能、垂直的分業

**卸売機能** wholesale function. 卸売活動を通じて遂行される機能のこと。広く解釈する時は、卸売業者が果たしている機能のすべてを指すが、厳密には、卸売過程に固有の機能を指す。生産購買者、業務購買者、公益購買者、小売業者などへの分荷は、卸売過程に固有な機能の例である。卸売価格の形成は別の例である。近時、購買者に対する情報提供や経営指導など、新しい機能の追加が要請されている。→流通構造、小売機構

**卸売業者** wholesaler, wholesale middleman. 消費購買者以外の流通購買者（他の卸売業者や小売業者）、生産購買者、業務購買者、公益購買者などに商品を販売する中間業者。卸売業者は、その担当する機能によって、まず卸売商人（マーチャント・ホールセラー、一般卸売業）と代理商・仲立業（エージェント・ホールセラー）に分類され、さらに卸売商人はすべての機能を遂行する「全機能卸」（フル・サービス・ホールセラー）と特定の機能を欠落している「限定機能卸」（リミテッド・サービス・ホールセラー）とに分かれる。卸売業者は問屋より広い概念で、問屋以外に卸売機能を担当しているすべての業者を含んでいる。総合商社、専門商社、メーカーの販売会