

商業辭典

久保村 隆祐 編
荒川 祐吉

同文館

商業辭典

久保村 隆祐 編
荒川 祐吉

同文館

は し が き

商業は種々に定義されるが、社会通念としては、狭義には本質的流通機能である所有権移転ないし需給接合を専務とする売買業を意味し、広義には、物的流通機能および助成的機能を担当する運送、保管、金融、保険、広告その他の事業をも含む。商業はまた、流通機能に関連した事業活動として把握されることもあり、その場合には、生産者のマーケティング、つまり流通関係ないし市場関係の諸活動も含まれる。

本辞典ではこのような商業に関連のある用語を次の分野に分けて整理し、そのうちの主要なものの約1,500について解説を行った。したがって、商業の解釈いかんによっては、「商業・マーケティング辞典」というのが正しいともいえる。

商 業（概念、歴史、研究方法など）

流通機能（取引、運送、保管、金融、保険など）

流通機構（市場、流通組織、流通経路など）

卸売流通（卸売機構、卸売流通、商品取引所、卸売経営など）

小売流通（小売機構、小売流通、小売経営など）

マーケティング（マーケティング理念、戦略、市場調査、製品計画、価格政策、広告、販売員活動、経路政策など）

国際流通（国際マーケティング、総合商社、貿易政策など）

流通政策（流通効率、独占禁止政策、小売業調整政策、中小商業振興政策その他）

辞典の生命は項目の選定と内容の適切な解説にあるが、項目の選定については、編集委員にそれぞれの専門に基づき検討していただき、また、執筆は小辞典としては例の少ない80余名に上る多数の学界、実務界、官界の権威を煩わせた。したがって、紙幅の関係で収録漏れになった項目はあるにしても、重要

な項目については簡明平易に、しかも内容的には相当に高度に解説されたハンディな辞典ができたと密かに自負している。

大学において商業学、商学総論、流通論、マーケティング論などを履習する学生諸君、ならびに商業・流通・マーケティング・貿易などに関係ある分野の研究者や実務家の各位の座右にあって、本辞典がお役に立てば幸甚である。

最後に、ご協力いただいた編集委員や執筆者の皆さんに心からの謝意を表し、また、項目の選定においてご尽力いただいた雲英道夫（専修大学）、梶原勝美（専修大学）、関根 孝（東京都立商科短期大学）、住谷 宏（流通政策研究所）の諸氏、ならびに編集作業の全般にわたり並々ならぬご苦勞をお掛けした同文館出版株式会社出版部の武井隆男、吉川時男の両氏に厚くお礼を申し上げます。

昭和 57 年陽春

編 者 久 保 村 隆 祐
(横浜国立大学名誉教授)
(日本大学教授)
荒 川 祐 吉
(神戸大学教授)

編集委員（五十音順）

木綿 良行（成城大学助教授）
鈴木 安昭（青山学院大学教授）
田村 正紀（神戸大学教授）
風呂 勉（神戸商科大学教授）

執筆 者

- | | |
|----------------------------|-------------------|
| 浅井慶三郎 (慶応義塾大学) | 川嶋 行彦 (国際商科大学) |
| 阿部 周造 (横浜国立大学) | 北島 忠男 (明治大学) |
| 荒川 祐吉 (神戸大学) | 衣笠 洋輔 (横浜市立大学) |
| 池田 善行 (日本大学) | 木村 立夫 (東京経済大学) |
| 石井 淳蔵 (同志社大学) | 木村 増三 (青山学院大学) |
| 石井隆一郎 (神戸大学) | 雲英 道夫 (専修大学) |
| 石原 武政 (大阪市立大学) | 木綿 良行 (成城大学) |
| 井関 利明 (慶応義塾大学) | 久保村隆祐 (日本大学) |
| 伊藤 公一 (千葉商科大学) | 小西 一彦 (神戸商科大学) |
| 稲川 和男 (明治大学) | 小西 滋人 (金沢経済大学) |
| 井上 幸一 (松山商科大学) | 小林 太郎 (早稲田大学) |
| 今村 達生 (広島修道大学) | 米谷 雅之 (山口大学) |
| 宇野 政雄 (早稲田大学) | 坂井幸三郎 (青山学院大学) |
| 梅木 利巳 (九州大学) | 佐々木士師二 (関西大学) |
| 江尻 弘 (マーケティング
サイエンス研究所) | 清水 滋 (東海大学) |
| 江田三喜男 (明治大学) | 新谷 正和 (日本電電公社) |
| 大澤 豊 (大阪大学) | 鈴木 正武 (東京ゴム取引所) |
| 大山 政雄 (横浜国立大学) | 鈴木 安昭 (青山学院大学) |
| 奥田 和彦 (専修大学) | 関根 孝 (東京都立商科短期大学) |
| 尾崎 朔 (明治学院大学) | 十合 眺 (亜細亜大学) |
| 長田 寿夫 (日本商工経済研究所) | 高井 真 (関西学院大学) |
| 梶原 勝美 (専修大学) | 鷹取 稗 (日本大学) |
| 片岡 一郎 (慶応義塾大学) | 高橋伊一郎 (九州大学) |
| 亀井 昭宏 (早稲田大学) | 高橋 弘 (大阪証券代行) |

- | | |
|------------------|-----------------|
| 竹林 祐吉 (大阪経済大学) | 原田 俊夫 (早稲田大学) |
| 田島 義博 (学習院大学) | 藤本 寿良 (大阪経済大学) |
| 谷川 一男 (帝国女子大学) | 風呂 勉 (神戸商科大学) |
| 田内 幸一 (一橋大学) | 星野 良樹 (甲南大学) |
| 出牛 正芳 (専修大学) | 本田 聆吉 (国際商科大学) |
| 徳永 豊 (明治大学) | 真屋 尚生 (日本大学) |
| 刀根 武晴 (明治大学) | 三浦 功 (流通問題研究協会) |
| 中田 信哉 (流通政策研究所) | 三浦 一 (日本大学) |
| 中西 正雄 (関西学院大学) | 三浦 信 (京都産業大学) |
| 新野幸次郎 (神戸大学) | 三上富三郎 (明治大学) |
| 西村 文孝 (千葉商科大学) | 宮下 正房 (流通政策研究所) |
| 根立 昭治 (日本大学) | 村田 昭治 (慶応義塾大学) |
| 根本昭二郎 (ビデオ・リサーチ) | 森 静朗 (日本大学) |
| 野村 順一 (東洋大学) | 八巻 俊雄 (日経広告研究所) |
| 萩野 典宏 (甲南大学) | 山口貴久男 (生活行動研究所) |
| 橋本 勲 (京都大学) | 山上 徹 (日本大学) |
| 長谷 政弘 (日本大学) | 山田 昭雄 (公正取引委員会) |
| 羽路 駒次 (名古屋学院大学) | 山中 均之 (甲南大学) |
| 林 周二 (東京大学) | 吉村 寿 (日本大学) |

 〔利用の手引〕

1. 見出語は五十音順に配列されている。英略語は一語として発音されるものもアルファベット読みで配列されている。

(例) IQ → 輸入割当
アイキュー
 GATT → ガット
ジーエーティアイ

2. 見出語の右の→印は、→印の右に示した見出語において説明をしていることを示す。
3. 本文中の用語の左肩につけた * 印 は、別にその用語の説明を行った見出語があることを示す。
4. 見出語で常用される英語その他の欧語がある場合は、これを併記した。しかし、強いて翻訳しなければならないような用語については、併記していない。
5. 欧語索引は英語等を併記した見出語および本文中の用語によって作成してある。

商 業 辭 典

ア

IATA→航空運送

IFC→国際復興開発銀行

IMF→国際通貨基金

I Q→輸入割当

愛顧企業広告→企業広告

愛顧割引→数量割引

ICC→国際商業会議所

相対売買→競争売買

アイダス理論 AIDAS *アイドマ

(AIDMA) またはアイドカ (AIDCA) などとともに消費者の購買心理の推移過程をあらわしたものとわれ、また広告制作の基本原則とされているものの類型の1つである。ただ、アイドマやアイドカと異なっており、Attention (注意), Interest (興味), Desire (欲求) のすぐ後に Action (行動) が続き、さらにその結果を意味するものとしての Satisfaction (満足) が続いている点で、これを高く評価する向きもある。

広告やマーケティング活動の成否をブランド知名度の水準や売上高ないしはマーケット・シェアなどの大きさでのみ見ようとする従来の伝統的な行き方にたいして、それらの成否を、それらが究極的にもたらす消費者間での満足または不満によって見ようとする新しい方向が台頭してきている今日において、いわゆるアイダス理論は一見きわめて大きな妥当性を有しているように見えるが、アイダスそのものが単純な概念モデルであるだけに、それがどの程度の

意味をもつかは疑問である。 (亀井)

IDA→国際復興開発銀行

ID 制→輸入届出制

アイドカ→アイドマ

アイドマ AIDMA Attention (注意), Interest (興味), Desire (欲求), Memory (記憶), Action (行動) の頭文字をとったもの。ときおり、Memoryの代わりに Conviction (確信) が用いられ、「アイドカ (AIDCA)」と称されることもある。

アイドマという言葉は、そもそもは1920年代に R. ホールなる人物によって、セールスマンが見込客にアプローチする際の、見込客の心理状態の変化に関する目標めやすとして言い出されたものであると伝えられている。しかし、それはきわめて単純なものではあったが、購買行動にいたる消費者の心理状態の変化に関する諸段階の一般モデルとしてきわめて普遍性をもっていたために、広告その他の領域でも広く利用されて今日にいたっている。 (亀井)

IBRD→国際復興開発銀行

アウトサイダー outsider *事業者団体または*カルテルの参加者 (インサイダー) 以外のものをいう。団体がアウトサイダーにたいして取引上の圧迫を加える場合には、独占禁止法違反となるおそれがある。適用除外カルテルのなかには、主務大臣がアウトサイダーにたいし、カルテルへの強制加入を命じることがある。 (山田)

アウトライト取引→スワップ取引

アグリーメント agreement 貿易取引が開始されるに際して取引当事者間で結ばれる一般的かつ基本的な取引条件の協定 (agreement on general terms and conditions of business) のことである。通常、取引の形態、売買契約の基本条件に関する諸事項、*クレームが生じた場合の処理方法、その他取引手続に関する諸事項などを記載する。(木綿)

あさ市 朝早く開く野菜や魚などの生活市。伝統的青空市から安直な新興露天市、最近では流通行政の一環として設置されたものまで、世界各地に案外多い。わが国では、高山や輪島のそれが有名であるが、産地直売を推進することで全国市場優位の流通体制に新しい示唆を与える朝市もある。ボルネオ・サバには100に及ぶ朝市が現存、パリ朝市は歴史と組織性で圧巻である。文化人類学的視座をもふくめて将来いっそうの研究が俟たれる対象である。(谷川)

アジア開発銀行 Asian Development Bank; ADB アジアの諸国にたいし、経済開発資金を融資するため設立された国際銀行。設立は1966年で、本店はマニラにある。参加国は開発途上国26カ国と、先進国17カ国の計43カ国である。融資は特定のプロジェクトにたいするものを原則とするが、数カ国にまたがるプロジェクトも融資の対象となる。(池田)

頭金→割賦販売**後入先出法→在庫管理**

アドオン add-on 借入資金を分割払いで返済する方法の1つであり、借入元本と利子の合計を均等に割賦返済するしくみである。満期まで据置きにしたときの元利

合計を分割払いにするので、表面金利がいかに安いように見えるが、実際には満期以前に返済が始まり、利子が漸次減少しているの、実質金利はとくに安くなっているわけではない。(川崎)

アドバタイジング・スパイラル→広告螺旋

後払い (あとばらい、信用販売) 商取引における代金の決済が、信用にもとづいて後日に繰り延べられる場合をいう。卸売段階では約束手形による後払いがふつうであり、一定の期日を経た後に商品の代価を支払うことが約束される。小売段階では、*掛売や*割賦販売によるもののほかに*クレジット・カードによる後払いなどがある。(川崎)

アフター・サービス after service

取扱いの特殊性、機構や仕様の複雑性、一部の部品の消耗性、点検・整備の不可避性その他の理由から、財貨を販売を通じて顧客の手に渡して以降も定期・臨時に事後的フォローアップを必要とする種類のものが少なからずあり、売手のサイドからその種のフォローアップを制度化する場合、これを一般にアフター・サービスと称する。アフター・サービスはしたがって人間の特殊技術の提供、部品や消耗品など物的価値の追加供給、点検・整備のための機器や設備の準備、提供財貨をめぐる知識・情報の持続的な提供を内容とするものが多く、その完備した供給にはしばしば巨大な設備、在庫、人材への投資と資金の準備を必要とする。その適用は大型の生産機械、電子計算機、輸送機器などの産業財の販売のみでなく、自動車、電化製品、家庭用冷暖房機器など消費財分野にまでひろくまたがり、消

費者やユーザー保護ならびに製品市場拡大の双方サイドの理由から今後ますます重視される傾向にある。(清水)

粗利益→商業マージン

アンケート調査 ある種の判断情報をえるため、調査対象者に質問票を配布し、回答を記入してもらい調査方法のことをいう。質問票はいくつかの調査項目から構成されており、その回答にあたっては、あらかじめ用意された回答のなかから自分の意見を取りだす選択回答法と自由に自分の意見を余白に記入する自由回答法とがある。質問文とその回答の取り方を十分検討しないと間違った情報をうることになる。(奥田)

安全在庫→在庫管理

安全商品マーク (SG マーク) 製品安全協会が、自主基準にもとづいて安全性を認定した商品につけられる S と G を組み合わせたマーク。国の定めた安全基準への適合が要求される野球用ヘルメットなどの特

定製品も、申請して SG マークを貼付できる。SG マーク商品の欠陥・事故には最高 2,000 万円までの損害賠償が行われる。(尾崎)

安定基金制度 price stabilization fund program 政府の*価格支持制度の 1 つで、市場価格が一定の水準を下回ったとき、その差額の一部をあらかじめ積み立てた基金によって補てんするしくみをいう。基金の造成は生産者、都道府県および国が行う。野菜、子牛、子豚、鶏卵、加工原料用果実などについて実施されている。(高橋(伊))

安定帯価格制度 price stabilization band program 政府の*価格支持制度の 1 つで、自由市場を前提とし、価格変動が大きいとき政府またはその代行機関が買入れ売渡しの市場介入を行い、市場価格を一定の上限価格と下限価格の幅の間に安定させるしくみをいう。蕎麦、指定食肉(牛豚肉)、指定乳製品などについて行われている。(高橋(伊))

イ

EEC→EC

EFTA→欧州自由貿易連合

ex-quay→輸入港埠頭渡条件

ex-ship→輸入港着船渡条件

域外転送→中央卸売市場

域内貿易 intra-regional trade 数カ国が共通の取決めをして欧州共同体 (EC) のような 1 つの地域的な経済統合圏を形成し、その加盟国間で行う貿易のことをいう。地域全体の経済効率の向上をはかるた

め、域内では各国は関税や輸入制限などをやめ域外貿易にはこれらの障壁を維持して貿易による経済交流が強められる。(高井)

異形態間競争→競争

意見広告 opinion advertising, viewpoint advertising, issue advertising, advocacy advertising, protest advertising, controversy advertising 個人ならびに組織体が特定の重要な事柄について意見を陳述する形式の広告が意見広告で

ある。意見陳述とか主張が産業とか企業の擁護的色彩を強めるとき擁護広告 (advocacy advertising), とりあげる問題が社会的重要課題という面を強調するとき 이슈ー広告 (issue advertising), 内容が論争形式をとるときから論争広告 (controversy advertising) という用語が一部で使われている。企業視点から眺める限りでは、意見広告は*企業広告の一種といえる。(小林)

EC (欧州共同体) European Community ECはEEC (欧州経済共同体, 1958年発足), ECSC (欧州石炭鉄鋼共同体, 1952年発足), ユートラム (欧州原子力共同体, 1958年発足) の3機関が1967年7月に統合されたことを受けて、その総称として用いられている。これらの3つの機関は欧州統合の一環として、まず経済の面から部門別に共同市場化を試みたものである。その活動の主体であるEEC (European Economic Community) はローマ条約にその法的基盤を求めている。ローマ条約によると、EECの大綱は加盟国間の関税および輸入制限の撤廃と対外共通関税の設定による*関税同盟の確立、資本や労働力などの自由な移動と農業・運輸・エネルギーの分野での共通政策の樹立による共同市場の完成などに要約されている。1968年には、全工業製品についての域内関税が撤廃され、関税同盟としての体制を整備して、欧州共同市場 (European Common Market) が発足した。EECはフランス、西ドイツ、イタリア、ベルギー、オランダ、ルクセンブルクなど6カ国をもって発足したが、1967年のECへの統合後、1973年には、新たに、イギリス、デンマーク、アイルランドの3カ国が加入して、「拡大EC」が誕

生した。このECの拡大は1969年末に開かれたハーグ会議の成果ともいえるものである。ハーグ会議は70年代のECの進路を規定したもので、関税同盟から経済通貨同盟への移行、農業面を組み込んだ共同市場の確立、ECへの新規加盟の促進などをうたっている。しかし、新規加入の問題で一応の成果をあげたばかりは、関税同盟、通貨同盟、その他数多くの難問をかかえて、低迷が続けている。(衣笠)

ECSC→EC

異質型寡占→寡占

維持的販売→サービス販売

依存効果 生産者が消費者欲求を満たすべく、新技術を駆使して新製品を市場に出すことにより、それが引金となってさらに新たな消費者欲求が作りだされることをいう。したがって、新技術、新製品の出現が消費者をとりまく生活構造、生活意識および態度などに影響を及ぼし、生産それ自体がより多くの新しい欲求を生み出すことになる。(羽路)

委託買付→委託売買

委託加工貿易 processing deal [trade]

*加工貿易の一種。原料を外国の委託者から供給されて国内で加工したのち、委託者またはその指図人に再輸出する場合と、反対に外国に加工を委託する場合とがある。原材料や製品の所有権が外国の委託者にある実質的には下請加工の取引である点がいわゆる加工貿易と異なる。(高井)

委託銀行→銀行為替

委託仕入→仕入

委託証拠金 margin *商品取引員が売買取引の受託に際し、商取法の規定にもとづいて委託者から徴収する担保金をい

う、委託本証拠金、委託追証拠金、委託定時増証拠金および委託臨時増証拠金の4種がある。委託本証拠金の額は主務大臣の告示する料率により計算した額で、委託を受けたときに徴収する。委託証拠金は現金のほか市場性のある*有価証券または*倉荷証券をもって充用することができる。証券の信用取引の預託金は委託保証金という。

(鈴木(正))

委託売買 一定の手数料を支払い、他人に委託して行う商品の売買をいい、販売を委託する委託販売と、買付けを委託する委託買付の別がある。受託者は、ふつう*商法上の問屋として、委託販売では、委託者から積送された商品を自己の名で販売し、その代金から手数料を差し引いた金額を送金する。委託買付では、自己の名をもって委託された商品を買付け、これを委託者へ積送するとともに、その代金に手数料を加えた金額を請求して収受する。売買による損益が委託者に帰属するのはもちろん、危険負担についても同様である。すなわち、委託に際して委託者は、売り値の下限または買い値の上限を指定する指値売買と、市価の変動のままに売買値段を受託者にまかせる成行売買のいずれかを選び、指示する必要があるが、前者の場合は委託商品の売れ残りまたは買付け不能、後者の場合は期待利益の実現の不確実性というリスクを委託者が負うことになる。

こうした委託売買は、交通・通信が未発達で商業上の知識・技術の普及も不十分であったころ、とくに遠隔地での売買を、問屋の名声・信用、専門知識や卓越した営業力に依拠して、円滑かつ有利に行うためひろく利用された。今日では、外国貿易で、

貿易商を受託者として、ほぼこれと同じ目的で委託売買が行われることがあるが、国内取引では大いに意味を異にし、①非会員の商品取引所での売買取引や生鮮食品生産者などの中央卸売市場への出荷に、制度上義務付けられている委託方式の採用と、②製造業者や卸売業者が、委託方式によれば、相手が投下資金も危険負担も少なくてすむところから、販売促進目的で多用される委託販売方式が主要なものである。③販売相手が商社や強力な百貨店・スーパーなどの場合には、立場の優劣差から相手に委託販売を強要されるケースもあり、また④製造業者が、再販価格維持の目的から、指値委託販売方式を採用することもありうる。

(尾崎)

委託販売→委託売買

委託保証金→委託証拠金

板寄せ→競売買

板寄せ・ザラバ折衷法→競売買

市 (いち) market 多数の売手が、生産物を多数の買手と交換・売買する機会や場所をいう。余剰物資交換の公平と流通の円滑をめざして、古来、世界各地に自生し、貨幣経済の発達と連動、社交や行政上の伝達効果など、時代・地域差を越えた類似性をもった。途上国では今なお活発であるが、ヨーロッパにあっては中世以降に栄え現在は衰微、わが国でも流通機構の整備とともに役割は失われたが、後進地帯は明治以後もその機能を残存させた。一定の期日に開催の定期市は、1~10にいたる日の倍数を限る日限市を生み、さらに週単位の週市と年単位の年市(大市、祭礼に際し教会や寺院で開かれるため祭市ともいう)を分かち、前者の局地的規模にたいし、後者

は国際的で、必需品よりはぜいたく品を取引する。商業の発展は、今日、週市を日市から常設市場へ、祭市を博覧会などへ変化させたが、わが国では、緑日市などにその伝統が生きている。二日市・古市などの地名も往古の名残りである。(谷川)

一部用船→用船

一覽払手形→手形満期

一手販売制 exclusive distribution (排他的流通) や exclusive dealing (排他的取引、専属の販売) を一手販売制とか排他的販売制と解するなど必ずしも一定していないが、一般には特定製造業者が自社製品を販売する販売業者の数を地域により制限することをいう。この場合、しばしば排他的取引をとまう。排他的取引は、排他条件つき取引ともいわれ、製造業者が販売業者にたいし自社と競争関係にある製造業と取引しないことを条件として取引することで、たとえば、ある製造業者主宰のボランティア・チェーンへの加入の条件として、他のチェーン・システムに加入しないこととか、特定種類の商品を他社から仕入れないことを強要することがその例である。これにより、加盟店の本部企業への専属化が強くなり競争者の閉めだしをもたらし、ブランド間(製造業者間)競争を制限することとなる。また同時にブランド内(加盟店相互間)競争を制限することにもなる。

この排他取引の一種に販売経路の系列化による一手販売権ないし販売独占権(sales monopoly rights)の許与があげられる。これは製造業者が販売業者と協約または契約を結び、特定販売地域における一手販売権を与えるとともに、指定地域外において

その商品を売らないことを約束させるもので、販売地域の決め方によって一般に一手販売店制(exclusive agency selling, 単数制)と共同専売店制(joint exclusive agency selling, joint agency selling, 複数制)とに分けられる。一手販売店制は、製造業者が指定した一定地域において商品を販売する専売権をただ1つの販売業者に与えるものであり、共同専売制は、同一地域内において商品を販売する権利を2店以上に与えるものである。いずれにせよ、その代償として競争者の商品を扱わないという排他条件がつけられるのが一般である。(出牛)

一店一帳合制 単一帳合制ともいい、*生産者が*卸売業者にたいし、その販売先である*小売業者を特定させ、小売業者に特定の卸売業者以外のものと取引できなくさせている制度をいう。*公正取引委員会は近年、一店一帳合制に批判的な姿勢を示しているが、その理由は一店一帳合制によって再販類似の効果をもたらし、販売業者の取引先の選択権を奪い、顧客争奪競争を完全に消滅させるものだからだという点にある。ここで注意すべきは、事実としての一店一帳合状態と、制度としての一店一帳合制との違いであって、過去、小売業者が事実として特定の卸売業者としか取引関係をもっていない前者については違法だと判断されていない。小売業者が2社の卸売業者と取引せしめるという一店二帳合制はむしろ適法な制度である。制度としての一店一帳合制は、卸売業者の販売地域を制度上から限定している場合には*テリトリー制をとっていることとなり、その違法性は強まる、と考えられている。(江尻)

一般管理費および販売費→販売費および一般管理費

一般港湾運送事業→乙仲

一般指定 *不公正な取引方法としての、公正取引委員会の指定のうち、すべての事業者に通じて適用されるものである。一般指定としては、12の行為類型が特定化されている。一般指定のおもなものは、不当な取引拒絶、差別的取引条件、共同行為・事業者団体における不当な差別的取扱い、差別価格、不当販売などの不当な対価による取引、*不当な取引の誘引・強制、*排他条件付取引、*拘束条件付取引、取引における優越的地位の濫用、競争事業者への不当な取引妨害、役員選任の干渉などである。(江田)

一般線引小切手→線引小切手

EDPS electronic data processing system コンピュータ (computer) を用いデータ処理を行うシステムである。出力された情報は事務や管理や経営に高度に利用することができるので、コンピュータの導入がひろく実施され、経営・管理の合理化が行われている。最近、OA (office automation) が事務部門に実施されコンピュータ・システムをより高度化する時代になった。(大山)

移動在庫→在庫管理

イナーシア販売 inertia sales 売主が購入の申込みをしていない者に一方的に商品を送り付け、一定期間内に相手方から商品の返送または購入しない旨の通知がない限り購入の意思ありとみなし、その代金を請求する販売方法をいう。このような販売にたいしては、消費者は*訪問販売法により一定期間経過後その商品を自由に使

用、処理することができる。(山田)

委付 (いふ) abandonment 海上保険において、いまだ現実には全損とは認められない推定全損 (constructive total loss) の場合に、被保険者が保険の目的について一切の権利を保険者に移転して保険金額の全額を請求できる制度である。

*船舶保険においては、船舶の行方不明および修繕不能の2つの場合について委付が認められている。(根立)

イメージ image ある対象 (人、事物、組織体など) にたいして人びとが心のなかで描く像なしい思込みをいう。心理学では心像、表象、知覚像あるいは単に像といった言葉が用いられ、「知覚対象の再生された直観的な心像」といった説明がなされている。*マーケティングや*広告の領域では、イメージという言葉はもっと抽象的な意味で用いられており、ある考えとか態度、概念などを意味していると考えられる。たとえば、企業イメージ、商品イメージ、ブランド・イメージといった言葉が用いられるとき、それらはそれぞれの対象にたいして人びとがもっている意見や態度、期待、総体的印象もしくは既成観念などを統合的に示しているものなのである。その意味では、イメージはまさに「感覚器官が直接刺激されることなく想起される観念的経験」である。こうしたイメージの測定は、*SD法をはじめとして*投影法や自由連想法など、各種の深層心理学的な手法が用いられている。(亀井)

イメージ広告 image advertising 商品やサービスの特性などをその実態に即して論理的かつ理性的に訴求するような形態の広告にたいして、むしろ当該企業や商

品・サービス、さらにはブランドにたいする好ましいイメージを抱いてもらうことをねらいとして、受手である消費者の自然な共感とか差別的な受容を刺激づけようとする広告表現を意味して用いられる。一般にはムードとか雰囲気重視し、受手である消費者自身による連想とか暗示とかいった心理作用に期待する表現になる場合が多い。化粧品とかファッション製品のような、製品やブランドのもつイメージが価格や製品の性能以上に購買決定の際に重視されるようなこの種の広告に依存する伝統的な業種に加えて、小売業などの*企業広告にも多く見られるようになってきている。

(亀井)

イメージ調査 企業、商品などに関して消費者のイメージを調査する場合に用いられる*市場調査の一種である。その測定方法には言語連想法や文章完成法などの*投影技法が用いられたり、また、*SD法とよばれる連想法と評定法とを結合した形式の尺度技法が用いられたりする。(奥田)

インクアイアリー→引合い

インコタームズ Incoterms 国際貿易取引において慣習的に用いられている*貿易条件についての統一的解釈に関する国際規則のことである。1936年に*国際商業会議所によって制定されたこの規則は、1953年に大幅な改正が行われたのち、1967年、1976年、1980年と若干の追加や修正が加えられてはいるが、内容的には1953年の規定を基調として現在にいたっている。“貿易条件の解釈に関する国際規則”(International Rules for the Interpretation of Trade Terms)が正式名称であり、“インコタームズ”は通称で、International

Commercial Termsを略した表現である。現在もっとも代表的な貿易条件は、*CIFと*FOBであるが、CIF条件については、国際法協会が、国際商業会議所の協力をえて1932年に制定した“ワルソー・オックスフォード規則”(Warsaw-Oxford Rules)がある。(木綿)

印刷媒体 print media 広告のメッセージを掲載する印刷物。広告主体者が自前で印刷する媒体を自家媒体といい、ちらし、ポスター、DM(ダイレクト・メール、宛名広告)などと第三者の発行主体者が印刷する新聞、雑誌などの*マス・メディアとがある。(八巻)

因子分析 factor analysis 多変量解析技法の1つでマーケティング・リサーチなどにひろく使われる。同一標本から多くの変数について測定値がえられたとき、しばしば変数間に高い相関が存在することがあるが、これはそれらの変数がいくつかの潜在的要因(因子という)と線型関係を共有しているからだと解釈できる。変数間の相関係数の行列(相関行列)を分析して、それらの変数の下に潜む因子構造を見出すことが因子分析の目的である。典型的に多数の変数が比較的わずかな数の因子によって説明されるので、複雑なデータの解釈に有効な技法である。

一般には相関行列に*主成分分析を行い、大部分の分散を説明する少数の主成分を、元の変数間の関連をできるだけ明確化するように回転して因子をえる。こうしてえられた因子と元の各変数との関連の強さを示すのが因子負荷量である。因子分析は便利な技法であるが、回転すべき主成分の数や回転の方法の決定には定説がなく、分析者