
塩化ビニール

polyvinyl chloride

正しくはポリ塩化ビニールといい、また「塩ビ」あるいは「PVC」と略して呼ばれている。塩化ビニールを懸濁重合、あるいは乳化重合させたプラスチックで、フィルム・シートにすると光沢があり、腰の強いものとなる。しかし軟化点が80℃であり、耐熱性が低く透湿性や気体透過性が高いなどの欠点がある。しかし安価に製造でき、成形あるいはフィルム加工しやすいので、ポリエチレン、ポリプロピレンに次ぐ重要なプラスチック包装資材であり、卵のパックなど食品の包装材料として重要なものの一つである。→プラスチック

塩化ビニリデン

vinylidene chloride

学術的には「ポリビニデン・クロライド」という。合成樹脂の一種で、アメリカのダウケミカル社から市販された〈サランフィルム〉で知られている。現在市販されている包装用フィルムのうちで、防水、防湿、耐油、耐溶性、耐熱性などもっともすぐれ、ポリエチレンのように揮発性成分の透過がなく、酸素の透過もきわめて少ないので、食品の褐変、酸化による風味の劣化は少ない。

エンクローズド・モール

enclosed mall

モールはプロムナード、遊歩道のこと

で、エンクローズド・モールとはショッピング・センターや商店街の共通の歩道の両方に店が並び、天井はアーケードなど屋根つきで歩道を四方から包んだ（＝エンクローズ）形になっているタイプのものをいう。空調設備を整え快適空間としての機能を高めるためである。これに対し屋担がない場合や、歩道の片側が空いている（店が並んでいない）場合をオープン・モールという。

エンゲル係数

Engel's coefficient

家庭の消費支出に占める食料費の割合をいい、ドイツの統計学者エンゲルが発見した法則なのでこの名前がある。これによると、①所得が高い家庭ほど家計費に占める食料費の割合が少ない（エンゲル係数が少ない）、②被服費、住居費、燃料費等の占める割合は、所得の如何にかかわらずあまり変わらない、③教育、衛生、娯楽等の文化費の割合は所得が増えるほど高まるなどの法則が統計的にいえる。エンゲル係数は、生活水準比較の一つの指標となっており、これが低ければ低いほど、生活水準が高いといえる。

縁故米

relationship rice

家庭で食べる米は食管法によって次の3種類がある。そのうちの一つ。

- ①政府が農家から買い上げた米
- ②正規ルートに乗った自主流通米
- ③親類・知人の農家から無償で贈られる

縁故米

エンジェル係数

angel coefficient

家計支出に占める子ども関連支出の割合のこと。正統的なエンゲル係数が時代に合わなくなったため、その対照的な伸びとして余暇関連支出の増大に次いでクローズアップされている。特に出生率の低下（1990年の合計特殊出生率は1.53、前年は1.57）にもかかわらず、「少なく産んで大切に育てる」親の価値観はますますエスカレートし、「一児豪華主義」といわれるほどになっている。特に、このエンジェル係数の考え方は、バブル経済下の証券業界から生まれただけに子どもにカネのかかる被服費や教育費のほか、子どものための預金額などの子ども関連の財形まで含めている。→ベビーマーケット

遠赤外線加熱

far intrated rays heating

熱吸収など熱効率のよい赤外線の中でも、もっとも波長の長い4ミクロン以上の遠赤外線を利用した加熱方法で、セラミックスをコーティングした遠赤外線セラミックスを用いた魚焼き網、鍋、焼き肉プレートなどがある。石焼いもの加熱方法として利用されていたものが、自動車工場などの産業用に利用され、さらに暖房用や調理用にフィードバックされ開発された。遠赤外線を発熱体とした調理では、電子レンジと似た熟成・殺菌など

の作用や均一的な加熱効果をもち、ビタミンや風味を損いにくいなどの長所をもつ。しかし、当時の通産省の委託調査でも、こうした効果は科学的に十分には解明されておらず、90年に遠赤外線産業協会が設立され業界の基礎づくりが始まったばかりである。

エンド陳列

end display

スーパーマーケットの売場における、 Gondola陳列の列の両端の部分を Gondola・エンドという。このように列に連なった島陳列の端の部分の陳列をエンド陳列という。この部分の商品は一般的な補充陳列とは異なって重点商品（特価品、マスコミ宣伝の新製品、実演販売品等）を大量に陳列し、短期間により多くを売るためのマグネット（磁石）売場の役割を果たす陳列手法である。→集視ポイント

エントロピーの法則

Entropy law

厳密には「エントロピー増大の法則」と呼び、「熱力学の三法則」の第二法則から導き出された法則。エントロピーの本来の意味は、分子の運動の不規則さの度合である。この法則は「一つの物体全体のエントロピーは熱伝導によってつねに増大する」という、ものごとにおける無秩序化ないし不可逆性を指摘しており、現代社会での“破滅の論理”にもつながっている。しかし、今日では「エン

トロピーの法則]がよく応用される場合、①本来の熱力学的エントロピー、②統計手法を導入した統計力学的エントロピー、③非物理的な情報理論に応用した情報エントロピー、の三つの領域のものがある。それによってエントロピーの意味も若干異なり、①では質的な汚れ、不可逆性の増大、②では物事の起こりやすさや複雑さ、③では不確かさ、あいまいさ、無秩序さといった意味をもつ。本来の自然科学以外でこれらの考えが用いられる場合、①の領域ではエコロジーなど環境問題や農業、地域主義に関するケースが多く、マーケティングを含めたビジネス、文明論、社会学や芸術については②および③の領域がクロスしたものである。なお、エントロピーの増大を抑えるためには、別の系からの「負のエントロピー」が必要であり、正しい意味での健康食品は、その好例といえる。

オ

OR

operation research

→オペレーションズ・リサーチ

OEM

original equipment manufacturing

相手先商標製品ともいう。メーカーが自社ブランド製品でなく、委託をうけた

相手先ブランドで製品や部品を受注、生産することをいう。家電業界などで早くからみられるもので、単に大企業と下請けという関係でなく、大型小売店のPB商品や生協ブランド商品の製造などOEMのケースが強まっている。

OECD

Organization for Economic Co-operation and Development

経済協力開発機構。前身であるOEEC (Organization for European Economic Cooperationの略。欧州経済協力機構、1948年設立) を1961年9月に改組、新発足した。加盟国は、ヨーロッパ諸国、アメリカ、日本、カナダ、オーストラリア、ニュージーランドなど先進主要国であり、先進国クラブとも呼ばれている。経済成長の達成、雇用、生活水準の向上、開発途上国の援助、自由無差別、多角的世界貿易の拡大などが目的となっている。

OA

office automation

経営管理のための情報処理をオートメーション化すること。

OMR

optical mark recognition

光学的マーク読取装置のこと。カードやシート上の特定の個所に簡単なマークを書き込むと、その個所に応じたデータがコンピュータに入力される。試験の答案記述、アンケートの回答、健康診断、

資材発注、倉庫棚卸などのデータ記入に盛んに用いられている。

OCR

optical character recognition

光学的文字読取装置のこと。紙面に書かれた手書きの文字や印刷文字を、光学的に認識し、コンピュータに入力する装置をいう。この装置は黒色の文字に光をあて、反射光を数十個のマス目に分割、その目を解析して0と1の信号に換え中央演算装置に送信する。技術的に毛筆の漢字などはまだ識別することができず、通常、OCR用伝票にOCR用印字機などで専用字形（フォント）を用いて印字したものを読取らせるようになっている。→OCR-Aフォント、OCR-Bフォント

OCR-Aフォント

optical character recognition A font

OCR（光学的文字読取装置）によって読み取れる文字の一種。OCR-Bフォントに比べ、機械が読みやすいように変形をほどこした字体。フォント（font）とは、同じポリシーでデザインされた一定数の文字セット。→OCR、OCR-Bフォント

OCR-Bフォント

optical character recognition B font

OCR（光学的文字読取装置）によって読み取れる文字の一種。原理的な読みやすさを字体のプロポーシオンに認めることができる。Aフォントに比べて人間

の目で読みやすく、一般事務用にも使いやすい。わが国ではJIS化され、統一取引伝票にも採用されている。→OCR、OCR-Aフォント

OJT

on-the-job training

職場で実際の仕事のやりかたを訓練することで、普通、上司または先輩従業員がその訓練を担当する。重要なポイントは、対象者に対して「直接に」作業や業務に必要な知識、技能、態度を、「計画的に」教えることである。これに対し、職場外でおおむね集合して行われる講義式や討議式の教育訓練をOff-JTという。Off-JTは大体定形式なので、個別の能力向上のためには、OJTは欠かせない。→Off-JT

オーソリティ

authority

権限、権威の意。

オーダー・エンリー・サービス

order entry service

注文情報の入力により在庫・顧客信用度のチェック、出荷手配などの受注処理を行うとともに、在庫更新、仕入発注、生産手配、売上、仕入会計などの関連業務をも包含する情報処理システム。通常、オンライン・システムを前提とした概念であり、それに務の迅速性、正確性、生産性などを飛躍的に向上させ得るところから名づけられたものである。

オーダー・エンリー・システム

order entry system

狭義には商品注文入力システムを指す。広義には商品の注文から在庫、出荷に至る一連の処理をコンピュータを導入して行う企業間の受注データ交換システム。生産工場や物流センターなどが、ユーザーからの注文を受けた時点でコンピュータに注文内容を入力し、出荷から納品までの手はずを自動的に整える方式をいう。

オーダーブック

order book

商品を発注するための商品リストのことをいう。普通はチェーンストア、ポランタリーチェーン店が、本部に商品発注をするときに使用するが、チェーンとしてあらかじめ、商品の分類を標準化、数値化してコード番号を決めておく必要がある。通常、季節によって商品品目ごとに、販売価格、陳列位置、陳列形式などが指示記載されているため、発注事務の合理化がはかられる。

大台割れ価格

mark breaking price

普通株式用語として使われ、台（だい）とは10円単位の台、大台（おおだい）とは100円単位の台をいう。その他の場合は、商品によって相場の大きな節になる価格が、500円とか1,000円、5,000円、10,000円などいろいろあり、その価格を

割ったとき大台割れといわれる。

オートメーション

automatic operation

オートマテック・オペレーション（automatic operation）を一つに縮めた言葉で、一般に自己調整機能をもつ機械を使い、人間の種々の能力を機械に代行させる作業の自動化を意味する。ベルトコンベヤー等によるオートメーション工場等が出現し、このことは必然的に省力化による生産性の向上、特に大量生産と結びつき、大量消費型の社会構造をもたらし、第2の産業革命、またはオートメーションの時代と呼ばれる。

オーバーレイ

overlay

ソース・マーキングされたメーカー用商品ラベルには小売業の段階で、別の（各店舗独自の）識別符号のついた商品属性部を付加できるようになっている。このように小売店の段階で別の商品属性をソース・マーキングされたラベルに付加することをオーバーレイという。→ソース・マーキング

オープン・ウィンドー

open window

歩道からウィンドーのガラスを透して店内全体の見透しがきくウィンドーの型。陳列は道路側ではガラス越しになるが店内に入ると商品が自由に手にさわれるかたちで、スクリーン（ガラスのつい

たて)ともいう。

オープン懸賞広告

open competition for a price advertisement

商品を販売する事業者が、特定の商品を買わなくても誰でもが応募できる懸賞広告を、テレビ、新聞、雑誌その他の広告を使って募集し、景品類を提供すること。一方、商品を買った特定の人につける景品は「不当景品類及び不当表示防止法」に基づき「商品単位の20倍以内」などの規制があるため、とかくオープン懸賞に走り、景品が高額になるため、現在では、オープン懸賞の景品も1個当りの最高限度額を100万円と規制している。→不当景品類及び不当表示防止法、景品付き販売

オープン・ディスプレイ

open display

陳列棚のこと。売り台、棚、カゴなどから、直接商品がとれる陳列で、手に低額品、廉価品を大量に売る陳列として向いており客が選びやすく、買いやすい、また陳列を動かしやすい等、クローズ陳列より経費が安く、陳列スペースを広くとれる等の利点がある。→クローズド・ディスプレイ

オープン・トゥ・バイ

open-to-buy

自動的仕入高調整法と訳されている。仕入において、実績と計画との極端な食違いを防ぐために行われるもので、一定

期間の仕入、売上、在庫の状況を調べ、これから求めた実績値を計画値から差し引くことにより、残存期間における仕入高を算定する方法。例えば、売上の実績が計画値を下回れば、自動的に仕入能力を低下させ在庫減に連動するという自動調整機能をもつことになる。

オープンプライス制

open price system

日本的商慣習として、「建値制」というメーカー主導の卸・小売り段階の販売標準価格を決定する制度がこれまで行使されてきた。これに対して、卸・小売り段階における商品の販売価格(売価)を実勢価格に合わせて自由に販売できるように改められた制度である。建値制が廃止され、オープンプライス制が目されるようになったのは、①建値制が形式的になり、実勢価格とかけ離れた、②リベート体系と支払い方法の複雑性、③日本加工食品卸売業団体からの強い改善要求などの理由であった。

オープン・モール

open mall

遊歩道のこと。ショッピングセンターの中央遊歩道を通常アメリカではオープン・モールと呼んでいる。

オープン冷蔵ケース

open refrigeration case

開閉式ふたのない冷却装置式の食品陳列台のこと。商品陳列はあくまで乳製品、

ア

アーバニゼーション	1
アーバン・アダルト	1
アーバン地域	1
アーバン・マーケティング	1
R&D	1
ROI (投下資本収益率)	1
ROE	1
IIR (国際冷凍協会)	1
IE	2
INS	2
IOCU (国際消費者機構)	2
アイ・キャッチャー	2
IQ	3
IQF凍結	3
愛顧動機	3
ICA (国際コーヒー協定)	3
ICO (国際コーヒー機構)	3
ICカード	3
ICタグ	4
アイソトニック飲料	4
IT (情報技術) 革命	4
アイテム	4
アイデンティティ	4
AIDMA (ア IDM)	4
アイドル・タイム	5
アイルランド陳列	5
アウトブット	5
アウトレット・ストア	5
アウトレット・モール	5
青色申告	5
青葉アルコール (アルデヒド)	5
アカウンタビリティ	5
赤ワイン	6
あき缶条例	6
アクセント陳列	6
アクセント・ライト	6
悪徳商法	6
アグリビジネス	7
アシスタント・マネジャー	7
ASCA (アスカ)	7
アスパルテム	7
ASEAN (アセアン)	7
アソートメント	7
アダルト	8
アップ・スケール	8
アップ・トゥ・デイト	8
宛名広告 (DM)	8
アデノシン三リン酸 (ATP)	8
アドオン方式	8
アドバタイジング	8
アドホック	9
アドミニスター・プライス	9
アドミニストレーション	9

アナログ・コンピュータ	9
アニサキス症	9
アニバーサリー食品 (商品)	9
アニマル・ライト	10
アフターケア	10
アフターサービス	10
アフラトキシン	10
アブローチ	10
アペタイザー	11
オペレーション・コントローラ	11
アボカド	11
アミノ酸	11
アメニティ	11
アメリカン・ウイスキー	12
荒利益高	12
粗利益高	12
アルカリ性食品	12
アルギン酸	12
アルファー化	12
アルファー化米	12
アルミニウム缶	13
アロマセラピー	13
アンケート調査	13
アンサンブル陳列	13
安全在庫	14
安全性	14
アンダードッグ効果	14
安定指標価格	14
アンテナ・ショップ	14
アンドロジナス (アンドロギュノス)	15
アントレ	15

イ

EFT-POS	15
EMS	15
EOS	15
eコマース	16
EC (電子商取引)	16
ECR	16
ECR	16
イージー・オープン	16
イージー・オープン缶	16
イージー・オープン・パッケージ	16
イージー・ビール	17
イージー・ペイメント	17
イースト (菌)	17
EDI	17
EDP	18
EDPS	18
イートイン	18
EPA	18
EVP	18
イオン飲料	18
異化作用	19
異業種間競争	19

異業種交流	19
意見広告	19
意思決定	20
意思決定支援システム	20
異常気象	20
意匠権	20
異性化 (液) 糖	20
依存効果	20
委託仕入	21
委託証拠金	21
委託取引・消化取引	21
委託販売	21
1%クラブ	22
一物一価の法則	22
一物多価	22
一括物流方式	22
一貫パレチゼーション	22
一店一帳合制	22
一般管理費	23
イッフィー	23
遺伝子組み換え (GMO)	23
移動販売	23
移動平均法	23
イニシアルコスト	24
委任状	24
イノシン酸	24
イノベーショナル	24
イノベーター	25
イベント	25
イメージーション	25
イミテーション商品	25
イメージ	25
イメージアップ	25
イメージ広告	25
イラストレーション	26
医療食	26
色の種類	26
色の性質	26
円賦税	26
インショップ	27
インスタント食品	27
インスティテューション	27
インスタ・パック	27
インスタ・ブランチ	27
インスタ・プロモーション	27
インスタ・マーケティング	27
インスタ・マーチャンダイジング (ISM)	28
インストラクター	28
インスペクター	28
インタータイプ競争	28
インターネット販売	28
インターフェロン	29
インダストリアル・エンジニアリング	29
インタレスト・カバレッジ	29
インディペンデント・ストア	29
インディレクト・マーケティング	29

インテリア商品	29		M&A	49
インテリアジェンス	29	工	MTP	50
インパクト・ローン	29		エリア・マーケティング	50
インパルス・バイイング	30	営業計画	LSI (大規模集積回路)	50
インフォーマティブ広告	30	営業経費率	LL食品	50
インフォーマル・グループ	30	営業主体	エル・ニーニョ現象	50
インフォーマル組織	30	営業利益高	LP	51
インブット	30	衛生管理者	LBO	51
インベントリー・コントロール	30	衛生店舗	エレクトロ・オフィス	51
		衛生都市	エレクトロ・コッテージ	51
ウ		衛星放送	エレクトロニクス・バンキング	51
		HA	塩化ビニール	52
ヴィンテージ	30	HMR	塩化ビニリデン	52
ウインドー・ベーカーリー	30	栄養所要量	エンクロズド・モール	52
ウインドー・ショッピング	31	栄養補助食品	エンゲル係数	52
烏龍(ウーロン)茶	31	営利法人	縁故米	52
ウェアハウス(ストア)	31	AI	エンジェル係数	53
Web(ウェブ)-EDI	31	AIO変数	遠赤外線加熱	53
ウェルシュ菌	31	ACAP(エー・キャップ)	エンド陳列	53
ウェルネス	31	Aコープ	エントロピーの法則	53
ウォーターフロント	32	ADI		
ウオント	32	ATP	オ	
ウオント商品	33	エーデルフォイレ	OR	54
ウオント・スリップ方式	33	ABC分析	OEM	54
受取勘定回転率	33	疫学理論	OECD(経済協力開発機構)	54
淡口(うすくち)醤油	33	エキス	OA	54
ウスターソース	33	液体窒素	OMR	54
内金	33	駅なか	OCR	55
うま味	33	エクステンダー陳列	OCR-Aフォント	55
うま味調味料	34	エコファクトリー	OCR-Bフォント	55
裏書譲渡	34	エコ・マーク	OJT	55
裏書の連続	34	エコロジー	オーソリティ	55
売上原価	34	エコロジカル・マーケティング	オーダー・エントリー・サービス	55
売上成長率	35	SSDDS	オーダー・エントリー・システム	56
売上総利益	35	SF商法(催眠商法)	オーダーブック	56
売上総利益対人件費率	35	SKU	大台割れ価格	56
売上高	36	SC	オートメーション	56
売上高対営業経費率	36	エスニック	オーバレイ	56
売上高対営業利益率	36	エスニック料理	オープン・ウインドー	56
売上高対純利益率	36	SB	オープン懸賞広告	57
売上高対人件費率	37	SP	オープン・ディスプレイ	57
売上高対総利益率	37	SPA	オープン・トゥ・バイ	57
売上高予測(法)	37	X理論	オープンブライズ制	57
売上割戻し	37	エッセンス	オープン・モール	57
売掛金	37	エディプス(オイディプス)効果	オープン冷蔵ケース	57
売り台(特価台)	38	エディブル・フラワー	桶取引	58
売手市場	38	NGO	おとり広告	58
売場関連	38	NB商品	おとり商品	58
売場構成	38	エバミルク	オビニオン・カストマー	58
売場の演出	38	FA	オビニオン・グループ	58
売場販売効率	39	FAO(国連食糧農業機関)	オビニオン・リーダー	58
ウルトラバック	39	FSP	オフナー	58
売れ筋(商品)	39	FMS	オフィス・オートメーション	58
運転資金	39	FOB	オフコン	59
運転資本	39	FDA	Off-JT	59
		MIS		

収録用語一覧

オフセット	59	カウチ・ポテト (族)	70	果肉飲料	80
オフ・ブライス・ストア	59	カウンセリング	70	カバレッジ	81
オフ・フレーバー	59	カウンターヴェーリング・パワ―	70	カビ	81
OPEC (オペック)	59	価格	71	カフェイン	81
オペレーションズ・リサーチ	60	価格カルテル	71	カフェテリア	81
オポチュニティ・コスト	60	価格競争	71	株師収益率 (PER)	81
親方制度	60	価格構成	71	株式会社	81
オリゴ糖	60	価格政策	71	株式公開買い付け (TOB)	82
折込広告	60	化学性食中毒	71	加薬 (かやく)	82
オリジナルカロリー	61	化学生態系	72	通い箱 (制度)	82
オリジナル商品	61	価格線政策	72	カラー・コンディショニング	82
オルガナイザー	61	価格戦略	72	カラー・ポリシー	82
オルタナティブ	61	価格帯 (ブライス・ゾーン)	72	カラギーナン	83
卸売業	61	価格帯政策	72	カリキュラム	83
卸売市場法	62	価格弾性値	72	仮需要	83
卸売卸地	62	価格弾力性	72	ガリバー型寡占	83
卸売物価指数 (WPI)	62	科学的管理法	72	カリフォルニア米	83
卸主率ボランタリー・チェーン	62	価格ライン	73	科料・過料	83
音楽療法	62	価格レンジ	73	カルテル	83
オンライン	62	核家族	73	カレット	84
オンライン・システム	63	核酸	73	カロリー	84
オンライン・リアルタイム方式	63	学習効果 (理論)	73	川上	84
		カクテル	74	川下	84
力		核店舗	74	川下主導	84
		家訓・店訓	74	為替手形	84
加圧解凍	64	家計調査	74	川中	85
加圧乾燥	64	加工食品摂取比率	75	寒温食品	85
加圧殺菌	64	過酸化脂質	75	感覚的な陳列	85
加圧食品・超高压食品	64	過酸化水素	75	還元牛乳	85
カーデックス	64	家事代行業	75	観察収集法	85
カード・リーダー	65	瑕疵担保責任	76	観察調査	85
カートン	65	過失責任	76	監査役	86
ガイア	65	可視範囲	76	缶臭	86
会計監査	65	カジュアル・レストラン	76	甘蔗 (かんしょ)	86
会計公準	65	加重平均	76	勘定科目法	86
会計年度	66	過剰包装	77	視水 (かんすい)	87
会社	66	過食症・拒食症	77	関税貿易一般協定 (GATT)	87
会社法	66	可食フィルム	77	間接照明	87
改正卸売市場法	66	可処分所得	77	間接税	87
改正大規模小売店舗法	67	カスタード	78	間接費	87
改正都市計画法	67	カスタマー・エクイティ	78	完全食品	88
会席料理	68	ガス包装	78	乾燥野菜	88
懐石料理	68	カセット陳列	78	カントリー・エレベーター	88
階層分化	68	カセット配送	78	官能試験 (テスト)	88
買手市場	68	寡占	78	簡便 (性志向) 食品	88
解凍	68	カタログ販売	78	甘味料	88
解凍硬直	69	価値分析 (VA)	79	管理	89
買取仕入	69	カット野菜 (果物)	79	管理会計	89
介入権	69	割賦販売	79	管理価格	89
外壳	69	割賦販売法	79	関連陳列	89
開発輸入	69	合併	79		
買回品	69	家庭裁判所	80	キ	
買物代金瞬間決済処理システム	70	家庭用品品質表示法	80	キーウイ (フルーツ)	89
海洋バイオ	70	カテゴリ	80	キー・テナント	90
海洋牧場	70	カテゴリ・キラー	80	キーバンチャー	90
海洋療法	70	カテゴリ・マネジメント	80		

キーボード	90	急速凍結	101	グループ化戦略	110
キーマン	90	教育訓練	101	グルタミン酸	110
機械語	90	強化剤	101	グルタミン酸ソーダ	110
機会損失	90	強化食品	101	グルテン	110
基幹品目	90	強化米	102	グルメ	111
危機管理	90	協業化	102	グルメ食品	111
企業イメージ	91	競業禁止規定	102	グレイン	111
企業会計	91	協業組合	102	グレイン・メジャー	111
企業会計原則	91	凝固剤	102	グレース	111
企業組合	92	協賛金	103	グレード	111
企業広告	92	業種	103	クレーブ	112
企業市民	92	競争	103	クレジット	112
危険負担	92	業態	103	クレジット・カード	112
疑似百貨店	92	共通商品コード	104	クレジット処理機能	112
希釈飲料	93	協同組合	104	クレジット専用端末 (CAT)	112
基準在庫法	93	共同懸賞	104	クレジット販売	113
基準取引価格	93	共同広告	104	クロージング	113
貴醸造 (酒)	93	共同仕入	104	クローズ・アウト・マーチャンダイズ・ストア	113
寄生虫病	93	共同商標	105	クローズド・ディスプレイ	113
季節商品	94	共同店舗	105	クローズド・モール	113
季節変動指数	94	業務命令	105	クローン	113
帰属意識	94	局部照明	105	黒砂糖	113
基礎食品	94	拒食症	105	黒字倒産	114
基礎的消費支出	94	拒絶証書	105	クロスオーバー	114
既存店	95	均一価格	105	クロスドッキング	114
キット・マーチャンダイジング	95	禁治産者	105	クロス・マージン	114
ギフト・カード	95	吟醸 (酒)	106	クロス・マーチャンダイジング	114
ギフト・マーケティング (マーケット)	95	金属封鎖剤	106	黒ビール	114
希望小売価格	96	近隣店	106	くろぼこ	115
規模の経済	96			クロマトグラフィー	115
ギミック	96	ク		クローラ	115
キムチ	96	グアニル酸	106	クロロフィル	115
逆L字行動説	96	クイック・レスポンス (QR)	106	グロッサリー	115
客層	97	空間密度基準	106	クローッサン	115
客単価	97	クーポン (広告)	107		
客動線	97	クーリング・オフ	107	ケ	
キャッシャー	97	クエン酸	107	経営管理	115
キャッシュ・アンド・キャリー	97	クオリティ・コントロール	107	経営技術	115
キャッシュ・フロー	97	苦情処理	107	経営計画	116
キャッシュ・レジスター	98	口コミ	108	経営原価率	116
キャッシュレス・システム	98	クッキング・ワイン	108	経営効率	116
キャッシュレス社会	98	グッド・デザイン・マーク	108	経営コンサルタント	116
キャッチ・アイ	98	組立食品	108	経営参加	116
キャッチ・アイ・ライティング	98	クラーク	108	経営資源	116
キャッチ・フレーズ	99	クライアント	108	経営指標	116
CAP (キャップ)	99	グラニュー糖	108	経営資本	117
CAD (キャド)	99	グランド・パザール方式	109	経営資本回転率	117
キャビア	99	クリアビジョン	109	経営資本対営業利益率	117
キャブテン・システム	99	クリアランス	109	経営情報	117
キャラクター (商品)	100	グリーン・ノート	109	経営情報システム (MIS)	118
ギャルソヌ	100	クリエイティブ・マーチャンダイジング	109	経営診断	118
キャンパス企業	100	クリック・アンド・モルタル	109	経営戦略	118
キャンペーン (セール)	100	クリティカル・パス (法)	109	経営分析	118
QC	100	グルーピング	110	経営方針	118
QCサークル	100	グループ・インタビュー (集団面接法)	110	経営理念	119
吸収合併	101				

収録用語一覧

計画的購買	119			コーナー陳列	140
景気動向指数 (DI)	119			コーヒー・ハウス	140
景気変動	119			コープ	140
経口伝染病 (予防)	119			コーペラティブ・チェーン	140
経済協力開発機構 (OECD)	119			コーホート分析	141
経済財	120			コーポレート・アイデンティティ	141
経済成長率	120			コーポレート・シチズンシップ	141
経済的発注量	120			コーポレート・チェーン	141
経済同友会	120			ゴールデン・ライン	141
経済白書	120			コールド・チェーン	142
経済要覧	121			コンスターチ	142
経常損益	121			コンフレーク	142
経常利益高	121			コカ	142
計数管理	121			コカ飲料	142
継続棚卸	121			小切手	142
K値	121			顧客志向	143
軽・薄・短・小	122			顧客心理	143
景品つき販売	122			顧客満足 (CS)	143
景品表示法 (景表法)	122			顧客ロイヤリティ	143
景品類提供制度	123			コクーニング (まゆ) 現象	143
計量法	123			国税	143
系列化	123			国勢調査	143
系列構成拡大	123			国民栄養調査	144
ケーキ・ミックス	123			国民金融公庫	144
KJ法 (発想法)	123			国民所得	144
ケーシング	124			国民生活指標 (NSI)	144
ケータリング (サービス)	124			国民生活白書	145
ゲームの理論	124			国民総生産 (GNP)	145
欠陥商品	124			穀物酢	145
決算	125			固形ルウ	145
月賦百貨店	125			個 (弧、固) 食化	145
ケミカル・エコロジー	125			個人企業	146
ゲル化	125			個人輸入	146
減塩	126			コスト・コントロール	146
原価	126			コスト・プッシュ	146
限界効用	126			コスト・プラス方式	146
限界消費性向	126			コスト・マネジメント	146
限界貯蓄性向	126			個性化	147
限界費用	126			誇大広告	147
限界利益 (率)	126			五大費目	147
原価管理	127			骨粗鬆症	147
原価計算	127			固定式 (定置式) スキャナー	147
減価償却	127			固定資産	148
減価償却費	127			固定資産回転率	148
原価法	127			固定費	148
原価率	128			固定比率	148
現金販売価格	128			固定負債	149
権限委譲	128			コニャック	149
検査役	128			コハク酸	149
原産国表示 (不当表示)	128			コピー食品	149
現売売買	129			古米・古古米	149
原酒	129			コミッサリー	150
検収	129			コミュニケーション	150
検定証印マーク (計量器、びん類)	129			コミュニティ	150
現品棚卸	129			コミュニティ・ショッピングセンター	150
現物出資	129			コミュニティ・スペース	150
		コ			
		濃口 (こいくち) 醤油	130		
		広域商業診断	130		
		広域生協	130		
		郊外化	130		
		郊外型店舗	130		
		郊外百貨店	130		
		効果・効率	131		
		工業包装	131		
		貢献度	131		
		後見人	132		
		広告	132		
		広告管理	132		
		広告キャンペーン	132		
		広告計画	132		
		広告効果	133		
		広告媒体	133		
		広告倫理	133		
		交叉主義 (比率)	133		
		趣 (こうじ)	133		
		合資会社	134		
		恒常商品	134		
		工数	134		
		公正競争規約	134		
		合成殺菌料 (剤)	134		
		公正取引委員会 (公取委)	134		
		合成米	135		
		公設 (私設) 市場	135		
		酵素	135		
		後退平面陳列	135		
		公定歩合	136		
		行動科学	136		
		購買時点広告	136		
		購買心理	136		
		購買動機	136		
		購買動機調査	137		
		購買頻度	137		
		高品位テレビ	137		
		酵母	137		
		公法・私法	137		
		小売引力の法則	137		
		合理化カルテル	138		
		小売業	138		
		小売主宰共同仕入機構	138		
		小売主宰ランタリー・チェーン (コーペラティブ)	138		
		小売商業調整特別措置法	138		
		効率	139		
		小売物価指数	139		
		香料	139		
		小売流通集団	139		
		コースリレーテット・マーケティング	139		
		コーディネーター	140		
		コーディング	140		
		コード	140		

コミュニティ・マート	151	最小二乗法	161		
コミュニティ・リレーションズ (CR)	151	才数	162		シ
小麦胚芽	151	在宅勤務	162		
コモディティ・グッズ	151	最低陳列量	162	CR	171
孤立効果	152	彩度	162	CRM	171
コレステロール	152	サイバー・マーケティング	162	CIF	172
小分け機能 (小口・多頻度輸送)	152	再発注	162	CAI	172
コングロマリット	152	サイバネティックス	162	CA貯蔵	172
コンコース	153	再販売価格維持契約	162	CATV	172
コンサルタント	153	細胞融合	163	GNP	172
コンサルティング・セールス	153	財務会計	163	CM	172
コンシューマー・バック	153	財務諸表	163	GMS	173
コンシューマー・ユニオン	153	財務分析	163	シーズナル・アイテム	173
コンシューマリズム	154	裁量所得	164	シーズニング・スパイス	173
コンセッションナリー・チェーン	154	サイレント・ヘルパー	164	シーズン商品	173
コンソメ	154	サイン・ボード	164	GTA	173
コンテナ	154	サイン・ランゲージ	164	CPI	173
コンテンツポラリー商品	154	先入先出法	164	CPU	173
ゴンドラ	155	先物取引	165	CVS	173
ゴンドラ・エンド	155	作業研究	165	Gマーク	173
コントラクト・パッケージ	155	作業分析	165	ジーン・バンク	173
コントローラー	155	サジェスション・セールス	165	JIT物流	174
コントロールド・レーベル	155	指し値	165	JSDマーク	174
コンバーター	155	サッカー	166	JETRO (ジェットロ)	174
コンバイラー	156	サッカリン	166	ジュネリック	174
コンビニエンス・ストア	156	殺菌乳酸菌飲料	166	シェフ	174
コンビニエンス・センター	156	サテライト・ショップ	166	ジュラート	174
コンビニエンス・フード	156	サテライト・オフィス	166	シェリー	175
コンビネーション・ストア	156	サバーバニゼーション	166	ジェリファイドミルク	175
コンピュータ	157	サブイナル (作戦、戦略)	166	シェルフ・ライフ	175
コンピュータ・ウイルス	157	サブイナル・フーズ	166	ジェンダー	175
コンプレッド食品	157	サプライチェーン・マネジメント (SCM)	167	塩味調味料 (適塩食品)	175
コンベンション制	157	サブライヤー	167	ジオフロント	176
コンボ	157	サブラワー	167	市街地再開発	176
コンボジット缶	157	サフラン	167	時価法	176
コンボジット材料	157	差別価格政策	167	時間研究	176
コンポスト (化)	157	サラダ・バー	167	四季醸造	176
混米・ブレンド米	158	サルモネラ・エンテリティデス菌	168	磁気ストライプ付クレジット・カード	176
		サルモネラ菌群	168	色相	177
サ		サワークリーム	168	磁気ドラム記憶装置	177
		サワー食品 (ドリンク)	168	事業主報酬	177
搾菜 (ザーサイ)	159	酸化防止剤	168	事業部制組織	177
サーティナー世代	159	産業構造審議会	168	時系列分析	178
サード・パーティ・ロジスティクス (3PL)	159	産業財	169	時効	178
サービス	159	産業廃棄物	169	自己啓発	178
サービス価格指数 (SPI)	159	産業用ロボット	169	死後硬直とうまみ	178
サービス・クーポン	160	酸性食品	169	自己資本対固定資産比率	179
サービス・サイン	160	産地直送	169	自己資本比率	179
細菌性食中毒	160	産地間屋	170	自己申告制度	179
債権	160	産直	170	指示価格	179
最高陳列量	160	産直活動三原則	170	脂質 (脂肪)	179
在庫管理	161	サンプリング	170	自社カード	180
在庫・販売高比率	161	サンプル陳列	170	磁石売場	180
財産所得	161	サンプル配布	171	支出弾力性	180
催事	161	サンプル販売	171	自主流通米	180
最終仕入原価法	161	三面等価の原則	171	自主流通米価格形成機構	180

収録用語一覧

市場因子	181	自由裁量所得	190	消費者教育	200
市場細分化	181	集散地問屋	190	消費者教育支援センター	201
市場実験	181	自由時間都市	190	消費者行政	201
紙上ショッピング	181	集視ポイント	191	消費者金融	201
市場占拠率	181	収縮包装	191	消費者コンテスト	201
市場調査	181	終身雇用制度	191	消費者主権主義	201
システマチック・ディスプレイ	182	集団給食	191	消費者物価指数 (CPI)	202
システム・エンジニア (リング)	182	集中仕入	191	消費者米価	202
システム設計	182	集配送センター	192	消費者保護基本法	202
システム販売	182	重量効果	192	消費水準	202
シズル・セール	182	熟成年数表示	192	消費税	202
自然食品	183	熟年	192	消費生活アドバイザー	203
自然・天然食品シール	183	種子戦争	193	消費生活協同組合	203
自然毒食中毒	183	酒精強化ワイン	193	消費生活コンサルタント	203
事前包装	183	酒税法	193	消費生活専門相談員 (ACE)	203
質販店	183	酒石酸	193	消費性向	204
実現主義の原則	183	酒田法	193	消費パターン	204
実験法	183	主通路	194	商標	204
指定商品	184	出生率	194	商品	204
指定乳製品	184	ジュニア・デパート	194	商品回転率	204
自動発注方式	184	需要	194	商品化計画	205
自動販売機	184	需要供給の原理	194	商品管理	205
地鶏	184	主力商品	194	商品系列	205
シナジー効果	184	シュリンク・パッケージ	195	商品広告	205
品揃え	184	酒類小売業免許	195	商品構成	205
シナモン	185	準拠集団	195	商品チェック機能	206
ジニ係数	185	準禁治産者	195	商品取引所	206
死に筋 (商品)	185	純正食品	195	商品廃棄	206
市乳	185	ジョイント・ベンチャー	195	商品ロス	206
私法	185	生涯教育	195	情報	206
資本回転率	185	使用価値	196	情報革命	207
資本自由化	186	商業センス	196	情報加工卸	207
資本装備率	186	商業手形	196	情報化社会	207
資本蓄積	186	商業登記法	196	情報処理	208
資本的支出	186	商業統計	196	賞味期間	208
島陳列	187	商業包装	197	消耗頻度	208
シミュレーション	187	商圏	197	商流	208
指名買い	187	商圏調査	197	省力化	209
霜降肉	187	商圏モデル	197	ショー・ウインドー	209
シャーベット (ソルベ)	187	商号	197	ショー・カード	209
社会的市場経済	187	商行為	198	ショーケース	209
社会統計学	187	照射食品	198	ショーマンシップ	209
シャトー	188	小集団活動	198	ショートニング	209
シャワー効果	188	仕練書	198	食育	210
ジャンク・フード	188	上新粉	198	食育基本法	210
ジャンク・ボンド	188	昇進制度	198	食生活バランス	210
JANコード (シンボル)	188	商勢図	198	食卓音楽	211
シャンパン	188	焼酎 (甲類・乙類)	199	食中毒	211
ジャンブル・ディスプレイ	188	商店街	199	食品安全基本法	211
収益性	189	照度	199	食品衛生監視員	211
収益率	189	衝動的購買	199	食品衛生管理者	212
週間補充制	189	消費	199	食品衛生法 (食衛法)	212
従業員持株制度	189	消費革命	200	食品公害	212
就業管理	189	消費構造	200	食品小売業	212
就業規則	189	消費サービス	200	食品産業功労賞	213
自由裁量時間	190	消費財	200	食品産業センター	213

食品照射	213	シンボリック・マネジャー	224	ストア・オートメーション	234
食品スーパー	213	深夜ビジネス	225	ストア・コントローラー	234
食品添加物	213	信用販売	225	ストア・コンパブリゼン	234
食品のカビ	213	心理季節	225	ストア・ブランド	234
食品ヒット大賞	214	森林浴	225	ストア・マネジャー	235
食品標準成分表	214			ストア・ロイヤリティ	235
食品防腐剤	214	ス		ストア・ロケーション	235
植物性たんぱく（食品）	214			ストック・コントロール	235
食味計	215	随意的消費支出	225	ストック陳列	235
職務	215	スイート・ワイン	226	ストレート・ウイスキー	235
職務分析	215	水耕栽培	226	ストレート・ジュース	235
職務割当	215	水質汚濁防止法	226	ストレッチ・フィルム	236
食物供養	216	垂直的協業	226	ストレッチ包装	236
食物繊維	216	垂直的統合	226	スナック食品	236
食物（餌）連鎖	216	水平的協業	226	スナックめん	236
食糧管理制度	216	水平的統合	226	スニーズ・ガード	236
食糧管理法（食管法）	217	数量化理論	227	スパークリング・ワイン	236
食糧自給率	217	スーパー・インテリジェント	227	スパイシー	236
食料需給表	217	スーパー・コンピュータ	227	スパン・オブ・コントロール	236
食缶の規格	217	スーパー・スーパーマーケット	227	スピリッツ	237
食取引規格の分類	217	スーパー・ストア	227	スプリット・ラン・テスト	237
ショッピング・ホリック	217	スーパー・ドラッグ・ストア	227	スプレードライ	237
ショッピング・カート	218	スーパーバイザー	228	スプレッドタイプ	237
ショッピング・クレジット	218	スーパー・バッグ	228	スプロール現象	237
ショッピング・センター（SC）	218	スーパーマーケット	228	スペース生産性	238
ショッピング・ヒストリー	218	スーパーマーケットチェーン	228	スペシャリスト	238
ショップ・イン・ショップ	218	スーパーレット	229	スペシャリゼーション	238
ショップ・ウィズイン・ア・ショップ	219	数量管理	229	スペシャルティ・ストア	238
ショップ制	219	数量割引	229	スベック	238
所得	219	スカウト	229	スポーツ食品（飲料）	238
所得階層	219	隙（すき）間産業	229	スポッター	238
所得効果	219	隙（すき）間商品	229	スポットサービス	239
所得水準	220	スキミング価格	230	スポット商品	239
ジョブ・ローテーション	220	スキムミルク（脱脂乳）	230	スポンサー	239
所有権	220	スキャンナー	230	炭焼コーヒー	239
シリアル食品	220	スキャニング	230	棲み分け理論	239
シルバーマーク	221	スキン包装	230	スモール・ストア	239
シルバーマーケット	221	スクラップ&ビルド	230	スモール・パトロネージ	239
白双（ぎら）糖	221	スクランブル家族	231	スロー・ジン	240
白地手形	221	スクランブル・マーチャンダイジング	231	スロットティング・アローアレス	240
しろ醤油	221	スケール・メリット	231	スロット陳列	240
白ワイン	221	スケジューリング	231		
深温凍結	222	スコッチ・ウイスキー	231	セ	
新強化米	222	スターター	231	正価	240
真空包装	222	スタグフレーション	232	生活コンサルタント	240
シングル・マーケット	222	スタッフ	232	生活シーン型提案	241
人工甘味料	223	スタンダード陳列	232	生活システム	241
人工着色料	223	スタンブ	232	生活者	241
シンジケート	223	ステイ・オン・タブ（SOT）	232	生活水準	241
人事考課制度	223	ステイタス・シンボル	232	生活総合産業	242
ジンジャー	223	スティックバック	233	生活提案（商品、企業）	242
深層心理	223	ステージ	233	生活必需品	242
深層心理学	224	ステープル商品	233	成果配分方式（制度）	242
人造肉	224	ステップ家族	233	生協	243
深層面接法	224	ステッカー	233	生業	243
進物包装	224	ステビア（ステビオサイド）	233		

収録用語一覧

生業的経営	243
生産財	243
生産者米価	243
生産性	243
生産年齢	244
生産ロット	244
清浄肥育豚(畜肉)	244
精製糖虎糖蜜	244
精製ブドウ糖	244
生鮮加工センター	244
生鮮三品	244
製造業	245
製造物責任(PL)制度	245
静態比率	245
制度品	245
生乳	245
製品開発	245
成分規格	246
セイボリー(食品)	246
セージ	246
セールス・エンジニアリング	246
セールス・キャンペーン	246
セールス・コンテスト	246
セールスの3R	247
セールス・プロモーション	247
セールス・マネジャー	247
セールスマンシップ	247
赤色商品	247
責任・権限三原則	247
石油たんぱく	247
セクショナルリズム	248
セグメント	248
セサミ	248
接客管理	248
接客販売方法	248
絶対的記載事項	248
ZD運動	248
設備投資	249
設立登記	249
ゼネラル・スタッフ	249
ゼネラル・トレーディング・エリア	249
ゼネラル・マーチャンダイズ・ストア	249
セミ・セルフサービス	250
セミ・ドライソーセージ	250
ゼラチン	250
セラミックス	250
セリング・ポイント	250
セルフ・サービス店	250
セルフ・セレクトション	251
セレクトショップ	251
セレス	251
セレンディビティ	251
ゼロサム社会	251
線型計画法	251
全国市街地価格	252
全国チェーン	252

全国形分	252
センサー	252
潜在需要	252
センシティブティ・トレーニング	252
センシビリティ	252
戦術	253
先陣効果	253
前進立体陳列	253
センターフィー	253
選択定年制	253
選択的消費支出	254
鮮度保持袋(剤)	254
セントラリゼーション	254
セントラル・キッチン	254
セントラル・バイング・システム	254
セントラル・バック	254
セントラル・マーチャンダイジング	254
全乳	254
専売店制度	255
専門化	255
専門店	255
専門品	255
戦略	255
戦略的経営	255

ソ

層化抽出法	256
相関関係	256
操業度	256
総合化(店)	256
総合価格表示	257
総合スーパー	257
総合商社	257
統合マーケティング・コミュニケーション(IMC)	257
倉庫販売	257
惣(総)菜	257
総資本	258
総資本回転率	258
総資本対純利益率	258
総体的商勢圏	258
早朝ビジネス	258
贈答品	258
総平均法	259
双方向CATV	259
双方向通信	259
総利益率	259
ソーシャル・マーケティング	259
ソーシング	260
ソース・マーケティング	260
ゾーニング	260
SOHO(ソーパー)	260
遡及(そきゅう)	260
訴求対象	260
即席めん	261
側面販売	261

ソシオ・エコロジカル・マーケティング	261
ソシオ・エコノミックス	261
組織	261
組織開発	262
組織管理	262
組織図	262
組織文化	262
蘇生	262
粗糖	262
そば粉	263
ソフトウエア	263
ソフトウエア著作権	263
ソフトウエア・ハウス	263
ソフトエコノミー	263
ソフトグッズ(非耐久消費財)	263
ソフトシュガー	263
ソフトドリンク	264
ソフトノミックス	264
ソフトプリント	264
ソフトミックス	264
ソフトメリット	264
ソフトヨーグルト	264
ソフトライン	264
ソムリエ	265
ソルビトール(ソルビット)	265
ソルビン酸	265
損益計算書	265
損益分岐点	265

タ

ターゲット	267
ダージリン	267
ターフェル・ムジーク	267
ターミナル	267
ターメリック	267
ターンステイル	267
ターンパイク	267
ダイエットシュガー	267
ダイエット食品	268
大缶	268
大規模小売店舗審議会(大店審)	268
大規模小売店舗法(大店法)	268
大規模小売店舗立地法(大店立地法)	269
耐久消費財	269
代行カード	269
第5世代コンピュータ	269
第三セクター	269
第三のブランド	270
貸借対照表	270
大衆消費社会	270
大衆品	270
大豆たんぱく	270
代替財	271
大腸菌	271
ダイナミック・コンシューマー	271

タイム	271	単品管理	281	チル、チル	292
タイム・スタディ	271	端末機	282	チルド食品	293
タイム・ラグ	272			チルド・ビーフ	293
対面販売	272			貸金	293
ダイヤグラム配送	272			貸借権	293
耐用年数	272	チ		陳腐化	294
代理商	272	地域社会	282	陳腐化作戦	294
大量陳列	272	地域食品認証マーク	282	陳列	294
大量販売	273	地域帯価格制度	282	陳列の出幅	294
大量販売店（量販店）	273	チービー・ストア	283	陳列フェイス	294
ダイレクト・マーケティング	273	チェーン	283		
ダイレクト・メール	273	チェーン・オペレーション	283		
ダイレクト・ストア・デリバリー・システム（DSD）	273	チェーン・ストア	283		
ダウンサイズ	273	チェッカー	283		
ダウンタウン	274	チェックアウト	283		
多回食	274	チェック・アウト・スタンド	284	通信販売	295
多角経営	274	地下街	284	佃煮	295
タグ	274	畜産振興事業団	284	角樽（つのだる）	295
タグ・システム	274	地上権	284	坪当たり売上高	295
宅配（出前）	275	知能ロボット	284		
タスク・フォース	275	地方税	285		
脱気	275	地方間屋	285		
脱工業化社会	275	地方の時代	285		
脱酸素剤	275	着色料	285		
脱脂大豆	276	チャンネル	285		
脱脂粉乳	276	中央卸売市場	286		
脱水シート	276	中央仕入れ	286		
縦割り陳列	276	中央問屋	286		
多店舗政策	276	中央労働委員会	286		
棚卸し	276	中間食	286		
棚卸減耗損	277	中国酒	286		
棚卸資産	277	中小企業	286		
棚卸し	277	中小企業基本法	287		
多品種少量（生産、販売）	278	中小企業金融公庫	287		
ダブル・スタンダード	278	中小企業の経営指標	287		
WWRE	278	中小企業分野調整法	287		
ダブルチョップ（商品）	278	中小小売商業振興法	288		
多変量解析法	278	中心市街地活性化法	288		
たまり醤油	279	中心商店街	288		
ダミー	279	中心と周縁理論	288		
多毛作型業態店	279	中性色	289		
ダラー・コントロール	279	中品種中量販売	289		
タラソセラピー	279	帳合	289		
樽酒	280	腸炎ピブリオ	289		
タレント・ショップ	280	長期経営計画	289		
単一店	280	調整粉乳	290		
単一品目店	280	調達期間	290		
単位店	280	帳票管理	290		
団塊の世代	280	帳票システム	291		
単業店	280	超微粒子	291		
炭酸飲料	280	帳簿棚卸	291		
炭水化物	281	調理方法を表わす記号	291		
単独懸賞	281	直接原価計算	291		
タンニン	281	直接税	292		
たんぱく質	281	貯蓄性向	292		
単品	281	チョップハム	292		
		チラシ（広告）	292		
				ツ	
				通信販売	295
				佃煮	295
				角樽（つのだる）	295
				坪当たり売上高	295
				テ	
				低アルコール酒	295
				提案制度	296
				DIY商品	296
				DNAシンセサイザー	296
				DFS	296
				TQC	296
				DCブランド	296
				定位管理	297
				T-TT	297
				ティー・バッグ	297
				TPO	297
				DPC	297
				DPP	298
				ディーラー	298
				ディーラー・ヘルプス	298
				低温管理	298
				低温殺菌（牛乳）	298
				低温貯蔵輸送	299
				低温流通機構	299
				定価	299
				低カロリー	299
				定款	299
				定期補充制	299
				テイクアウト	299
				提携	300
				提携カード	300
				提携米	300
				呈示品目	300
				低脂肪牛乳	300
				ディスカウンターの	300
				ディスカウント	301
				ディスカウント・ストア	301
				ディスカウント・ハウス	301
				ディスカウント・カタログ・ハウス	301
				ディスクロージャー	301
				ディストリビューション	301

収録用語一覧

ディストリビューション・センター	302	デュラム・セモリナ	312	特殊栄養食品	322
ディスプレイ	302	デリ	312	特殊用途食品	323
ディストリビューター	302	デリカテッセン	312	独占	323
定着率	303	テリトリイ制	313	独占禁止法	323
ディップ (ディッピング)	303	デリニエーション	313	特定保健用食品	323
ディナー・ハウス	303	デリバリー (システム)	313	特別牛乳	324
定番商品	303	テレ・コミュニケーション	313	特約店制度	324
ディファクト・スタンダード	303	テレ・コミュニケーション	313	独立棚陳列	324
ディフュージョン・ブランド	303	テレ・ショップ	313	独立陳列棚	324
ディ・マーケティング	304	テレテキスト	313	土佐醤油 (酢)	324
デイリー・フーズ	304	テレビ・ディナー	314	都市化	324
定量整理	304	テレフォン・ショップ (ショッピング)	314	都市型CATV	325
定量補充性	304	転記	314	都市百貨店	325
デイル	304	てんぐさ	314	トッピング	325
DINKS (ディンクス)	305	店訓	314	トップ・ダウン方式	325
データ・サービス	305	展示陳列	314	トップ・マネジメント	326
データ通信	305	電子レンジ専用食品	315	トマトビュール	326
データベース	305	店長	315	ドミグラス (ソース)	326
データベース・マーケティング	305	店内実験収集法	315	ドミナント・エリア	326
データ・マイニング	306	店内誘導	315	ドメイン (ドメイン)	326
テーブル・ミュージック	306	天然調味料	315	友の会	327
手形	306	天然添加物	315	ドライ商材	327
手形専用当座勘定制度	306	伝票会計	316	ドライジン	327
手形法	306	テンフリー缶	316	ドライ・ソーセージ	327
テキーラ	306	テトラパック	316	ドライブ・イン	327
適正価格	307			ドライブ・スルー	327
適正在庫	307			ドラッグストア	328
適正包装	307			トラディショナル	328
テキストチャター	307	ドイツワイン	316	ドラマチック陳列	328
テクノポリス	307	トイレットリー	317	ドリップ	328
デザート・ワイン	308	統一コード	317	トリフ	328
デザイン・ポリシー	308	統一伝票	317	ドリンクヨーグルト	329
デジタル・コンピュータ	308	トウィナー	317	トレイ包装	329
テスト・セールス	308	投影技法	318	トレーサビリティ	329
テスト・マーケティング	308	唐辛子	318	トレーディング・アップ	329
鉄観音茶	309	動機調査	318	トレーディング・エリア	330
手付金	309	等級審査	318	トレーディング・スタンプ	330
手伝店員	309	凍結	318	トレード・オフ	330
デッド・ストック	309	凍結乾燥	319	トレード・マーク	330
テナント	309	凍結粉碎	319	トレーナー	330
手延そうめん	310	統合マーケティング・コミュニケーション (IMC)	319	トレーニー	330
デノミネーション	310	当座比率	319	トレーニング	330
デパートメント・ストア	310	動作分析	319	トレジャラー	330
デパートメント・マネジャー	310	投資	320	ドレッシング・ミックス	331
デノ地下戦争	310	投資効率	320	トレンド	331
出幅	310	動線	320	トレンド商品	331
デビット・カード	310	同族会社	320	トロピカル・フルーツ (ドリンク)	331
デベロッパ	311	動態比率	321	問屋	332
デポ	311	糖度	321	問屋無用論	332
デポジット	311	豆乳	321		
デモンストレーション効果	311	糖類	321		
デモンストレーション販売	312	TALK (トーク)	321		
デュアル・ケース	312	トータルコスト	322	内食	333
デュアル・システム	312	トータルシステム	322	中食	333
デュアル・ビジョン	312	トータルマーケティング	322	流れ図	333
DEWKS (デュークス)	312	ドーナツ化現象	322	投げ込み陳列	333

ト

ナ

ナショナル・チェーン 333
 ナショナル・ブランド 333
 菜種油 334
 ナチュラルチーズ 334
 ナチュラルフーズ 334
 ナツメグ 334
 ナポレオン 334
 生菓子 334
 生ハム 334

二

NIES (ニース) 335
 ニーズ 335
 ニーズ型商品 335
 NICS (ニクス) 335
 二軸エクストルーダー 335
 24時間 (生活) 都市 335
 ニッチ戦略 336
 ニッチャー 336
 日配食品 336
 200カイリ問題 337
 日本工業規格 (JIS) 337
 日本酒度 337
 日本消費者協会 337
 日本農林規格 (JAS) 337
 日本ヒープ協議会 337
 日本標準商品分類 338
 日本名門酒会 338
 ニューエージェンシー 338
 乳化剤 338
 乳酸 338
 乳酸菌 338
 乳酸菌飲料 338
 乳酸発酵 339
 乳児食 339
 乳脂肪 339
 ニュースピリッツ 339
 乳濁液 339
 乳たんぱく 340
 乳糖 340
 ニュー・バイオテクノロジー 340
 ニュービジネス 340
 ニューファミリー 340
 ニュー・ベンチャー企業 340
 ニューメディア 341
 乳用牛 341
 人間関係経営管理 341
 人時 341
 人時生産性 342

又

ヌードル 342
 ヌーベル・キュイジーヌ 342
 ヌクレオチド 342

ネ

ネイパーフッド・ショッピングセンター 343
 値入れ 343
 値入れ率 343
 ネーミング 343
 ネーミング・ライツ (命名権) 344
 NECS (ネクス) 344
 値崩れ 344
 値ごろ (感) 344
 値下げ 345
 値付け 345
 ネットセシティ 345
 NET (ネット) 345
 ネットスーパー 345
 ネット販売 345
 ネットワーク系ニューメディア 345
 眠り口銭 346
 ねり製品 346
 年功序列制 346
 粘着剤 346

ノ

農業基本法 346
 農業協同組合 (農協) 347
 農業センサス 347
 農業バリエティ指数 347
 農協ブランド 347
 濃厚飼料 347
 濃縮液体だし 347
 濃縮果汁 348
 濃縮乳 348
 濃色野菜 348
 農政審議会 348
 ノウハウ 348
 能力開発 348
 ノーブランド商品 349
 ノー・フリンジ・ストア 349
 ノープレス・オブリージ 349
 ノベルティ 349
 ノルマ 350
 のれん分け 350
 ノン・ストア・リテイリング 350
 ノン・マーチャンダイジング・プロフィット 350
 ノン・マーチャンダイジング・リテイラー 350

ハ

ハーキンソンの法則 351
 ハーゲンセール 351
 ハーコード 351
 ハーコード・リーダー 351
 ハージン原料 351
 パーソナリティ 351

パーソナル・アイデンティティ 352
 パーチャル・モール (電子モール) 352
 パーティカル・インテグレーション 352
 パーティ販売 352
 パーティ・ビジネス 352
 PERT (パート) 353
 ハードウェア 353
 ハードグッズ 353
 パートタイマー 353
 パートナーシップ 354
 パートナーシャフト経営 354
 ハードヨーグルト 354
 パーボン・ウイスキー 354
 パーム油 354
 バイイング 354
 バイイング・パワー 354
 ハイウエー・リテイニング 355
 バイオコンピュータ 355
 バイオセンサー 355
 バイオテクノロジー 355
 バイオニクス 355
 バイオマス・エネルギー 356
 バイオ・ミュージック 356
 バイオ野菜 356
 バイオリクター 356
 売価 356
 売価還元法 356
 売価政策 357
 売価棚卸法 357
 売価変更 357
 胚芽油 358
 廃棄ロス 358
 焙煎 358
 配送センター 358
 ハイテク産業 358
 ハイテック 358
 ハイパー・マーケット 358
 売買契約 359
 ハイビジョンテレビ 359
 ハイ・ファッション 359
 ハイブリッド 359
 ハイブリッド・ストア 360
 ハイブリッド・ライス 360
 ハイポニカ栽培 360
 バイヤー 360
 パイロット・ショップ 360
 ハウザー食 360
 ハウスオーガン 361
 ハウス・ブランド 361
 パウチャーシステム 361
 麦芽飲料 361
 薄利多売 361
 バザー 362
 破碎米 362
 端数価格 362
 パセリ 362

- | | | | | | |
|----------------|-----|--------------------|-----|------------------|-----|
| プティック | 393 | フレキシブル・コンテナ | 403 | 米穀店登録制度 | 412 |
| ブドウ球菌 | 393 | フレキシブル生産システム | 403 | 米食品医薬品局規格 (FDAS) | 412 |
| 不当景品類及び不当表示防止法 | 393 | プレスティジ・ストア | 403 | 米農商省規格 (USDAS) | 412 |
| ブドウ酸 | 393 | プレゼンテーション | 403 | ベリリーフ | 412 |
| ブドウ酒 | 394 | プレタクチュール | 404 | ベーカーリー | 413 |
| ブドウ糖 | 394 | フレックスタイム | 404 | ベーキング・パウダー | 413 |
| 不当労働行為 | 394 | プレミアム | 404 | ベーコン | 413 |
| 腐敗 (動物性) | 394 | プレミアム・キャンペーン (セール) | 404 | ベーシック商品 | 413 |
| 不飽和脂肪酸 | 394 | プレミックス粉 | 404 | ベーシック・ストック・リスト | 413 |
| 部門 | 394 | ブレンディング | 405 | ベース・ライティング | 413 |
| 部門構成 | 395 | ブレンド家族 | 405 | ベスト・ブライス | 413 |
| 部門別管理 | 395 | ブローラー | 405 | バター・ブライス | 414 |
| ブライス・カード | 395 | ブローカー | 405 | ペットフード | 414 |
| ブライス・ゾーン | 395 | フロゼンヨーグルト | 405 | PET (ペット) ボトル | 414 |
| ブライス・ライン | 395 | フロー・チャート | 405 | ペに花 | 414 |
| ブライス・リーダー | 395 | プログラム | 405 | ペパレッジ | 414 |
| ブライス・リーダーシップ | 396 | プログラム | 405 | ベビーシャークス | 414 |
| ブライベート・ブランド | 396 | プログラム言語 | 406 | ベビーフード | 415 |
| ブライヤー | 396 | プロジェクト・チーム | 406 | ベビーマーケット | 415 |
| ブラギー | 396 | プロシューマー | 406 | 変色 (褐変) | 415 |
| ブラザ | 396 | プロセス印刷 | 406 | バンダー | 415 |
| プラスチック | 396 | プロセス・センター | 406 | ベンチャー・キャピタル | 415 |
| プラスチック缶詰 | 397 | プロセスチーズ | 406 | ベンチャー・ビジネス | 416 |
| プラスチック・マネー | 397 | プロダクト・ブランニング | 407 | ベンディング・マシン | 416 |
| フラッグショップ (旗艦店) | 397 | プロダクト・マネジャー | 407 | 変動費 | 416 |
| フランス・ワイン | 397 | プロダクト・ミックス | 407 | 返品 | 416 |
| フランチャイザー | 398 | プロダクト・ライフサイクル | 407 | | |
| フランチャイジー | 398 | プロダクト・ライン | 407 | ホ | |
| フランチャイズ・システム | 398 | プロテイン | 408 | ホイップクリーム | 416 |
| フランチャイズ・チェーン | 398 | プロデュース (ブラデュース) | 408 | ホイップマーガリン | 416 |
| ブランディング | 398 | プロトコル | 408 | ポイントカード | 417 |
| ブランド | 399 | プロトタイプ | 408 | 芳香剤等の自主規準 | 417 |
| ブランド・エクイティ | 399 | プロパー | 408 | 芳香療法 | 417 |
| ブランド・スイッチ | 399 | プロパー・カード | 408 | 防湿セロファン | 417 |
| ブランド流通 | 399 | プロパー商品 | 408 | 放射線食品 | 417 |
| ブランド・ロイヤリティ | 399 | プロフィット・センター | 408 | 法人 | 418 |
| フリーザー | 399 | プロフィット・ブランニング | 409 | 法人擬制説 | 418 |
| フリー・スタンディング | 399 | プロフィット・マネジメント | 409 | 包装 | 418 |
| フリーズ・ドライ (食品) | 399 | プロモーション・カラー | 409 | 法定代理人 | 418 |
| フリー・ペーパー | 400 | プロモーション・ストア | 409 | 法務局 | 418 |
| フリー・マーケット | 400 | プロモーション | 409 | 訪問販売 | 419 |
| ブリパッケージ | 400 | プロモーション・ミックス | 409 | 訪問販売等に関する法律 | 419 |
| ブリベイド・カード | 401 | 文化人類学 | 410 | ホエー | 419 |
| ブルーフ | 401 | 分権管理 | 410 | ボージュレ・ヌーボー | 419 |
| ブルーン | 401 | 噴水効果 | 410 | ポジションバック | 420 |
| ブルガリア菌 | 401 | 分析比率 | 410 | ボーターレス (化) | 420 |
| ふるさと小包 | 401 | 粉乳 | 411 | ホーム・インブルーメント・ストア | 420 |
| ふるさとマーク | 401 | 粉末飲料 | 411 | ホームエコノミスト | 420 |
| フル・タイマー | 402 | 粉末酒 | 411 | ホーム・オートメーション | 421 |
| フルライン | 402 | 噴霧乾燥法 (SD法) | 411 | ホームショッピング | 421 |
| フルライン・ストア | 402 | 分類 | 411 | ホームセキュリティ・システム | 421 |
| フルライン戦略 | 402 | | | ホーム・センター | 421 |
| フレア・マーケット | 402 | へ | | ホーム・ディールینگ | 421 |
| フレーパー | 403 | | | ホーム・フリージング | 422 |
| フレーパー・ミルク | 403 | ペイ・ケーブル | 411 | 保護貿易 | 422 |
| ブレン・ヨーグルト | 403 | 並行輸入 | 412 | | |

収録用語一覧

ポジショニング	422	マーケティング・システム	433	ミュージック・セラピー	442
補充陳列	422	マーケティング戦略	433	ミルクブランド	443
補色	422	マーケティング組織	433	ミルクボード	443
POS (ポス)	423	マーケティング・リーダー	434	民間投資	443
POSシステム	423	マーケティング・リサーチ	434	民間非営利団体 (NGO)	443
POSターミナル	423	マージナリティ	434	ミント	443
ホスト・コンピュータ・アプリケーション	423	マージナル産業	434	民力度	444
ポストハーベスト農薬	424	マーチャンダイザー	434		
保存食	424	マーチャンダイジング	435	ム	
保存性	424	マーチャンダイジング・サイクル	435	ムース	444
ポタージュ	424	マーチャンダイジング・ミックス	435	無塩バター	444
発起人	424	マーチャンダイズ・マート	435	麦焼酎	444
ボックス・ストア	425	マイクロウェーブ	435	麦茶 (麦湯)	444
ホットドリンク	425	マイスター制度	435	麦味噌	444
ホップ	425	マグネット	436	無形財	444
POP (ポップ) 広告	425	マグネット効果	436	無限責任	444
ボツリヌス菌	425	マクロ・マーケティング	436	無限責任社員	445
ホット商品	426	マジョラム	436	無作為抽出法	445
ポディーコピー	426	マス	436	無人店舗	445
ボトム・アップ方式	426	マス・コミュニケーション	436	無人販売	445
ポピュラー・プライス	426	マス・ディスプレイ	437	無線系ニューメディア	445
ポピュラー・ペーパー	426	マスプロ商品	437	無店舗販売	446
ポマト	427	マス・マーチャンダイジング	437	無糖練乳	446
ホモ牛乳	427	マタニティーマーク	437	無名契約	446
ボランティア・チェーン	427	待ち合わせ理論	437		
ポリエステル	427	まちづくり三法	437	メ	
ポリ塩化ビニール (PVS)	428	マッシュポテト	437	銘柄	446
ポリ塩化ビフェニール (PCB)	428	マテハン	438	明度	446
ポリスチレン	428	マトリックス	438	メカトロ店舗	447
ポリステロール	428	マトリックス組織	438	メカトロニクス	447
ポリセロ	428	マトン	438	メガロポリス	447
ポリヌクレオチド	428	マニュアル	438	メセナ	447
ポリプロピレン	429	マネキン販売	439	目玉商品	448
ポリーション	429	マネジメント	439	メディア・ミックス	448
ホルモン剤使用牛肉	429	マネジャー・セール	439	メトロポリス	448
保冷輸送	429	マネジリアル・マーケティング	439	メトロポリタン	448
ポロニア・ソーセージ	429	豆味噌	439	メニュー	448
ホワイトリカー	430	マリン・バイオ・テクノロジー	440	メンテナンス	449
本格・本物 (志向)	430	マリンビーフ	440		
本醸造	430	マル専手形	440	モ	
本造り	430	マルチ商法	440	モーション・スタディ	449
本みりん	430	マルチプル・ストア	440	モータリゼーション	449
ボンレスハム	431	マンナン食品	440	モール	449
				目標管理	449
マ		ミ		モチベーション・リサーチ	450
マーケティング	432	ミート・ローフ	441	モデル・ストック・プラン	450
マークアップ	432	見切り	441	モデル貸金	450
マークダウン	432	MIS (ミス)	441	モデルレート・プライス	450
マーケッター	432	水飴	441	もどき食品	450
マーケット・セグメンテーション	432	ミスマッチ	441	モニター制度	450
マーケット	432	未成年者	441	モノセックス	451
マーケット・シェア	433	見せ筋 (商品)	441	模倣の法則	451
マーケティング	433	三つ星レストラン	442	最高品	451
マーケティング・コスト	433	みなし法人課税	442		
マーケティング・サーベイ	433	ミネラル・ウォーター	442		

モラル 451
 モラル・サーベイ 451
 モルト・ウイスキー 452
 モルト・ビネガー (醸造酢) 452
 モロヘイヤ 452
 醗、諸味 (もろみ) 452
 モンテカルロ法 452

ヤ

焼きようばん 453
 薬事法 453
 薬酒 453
 薬膳料理 453
 約束手形 453
 薬用酒 453
 野菜工場 453
 ヤッピー 454
 やわくち酒 454

ユ

優越的地位の濫用 454
 有機農産物 454
 有機農法 455
 有形財 455
 有限会社 455
 有限責任 455
 有限責任社員 455
 有効需要 456
 有効陳列範囲 456
 有彩色 456
 有線系ニューメディア 457
 Uターン 457
 輸送包装 457
 ユニセックス 457
 ユニット・コントロール 457
 ユニット・ストア 458
 ユニット陳列 458
 ユニット・ロード・システム 458
 ユニット 458
 ユニット・プライシング 458
 湯葉 (ゆば) 458

ヨ

良い食品を作る会 459
 容器包装リサイクル法 459
 ヨウ素入り卵 459
 余暇時間 459
 横割り陳列 460
 予算統制 460
 欲求の5段階説 460
 四つの家族類型 460
 寄合百貨店 460
 よろず屋 461

ラ

ラード油 462
 ライフ・ケア (ビジネス) 462
 ライフサイエンス 462
 ライフサイクル 462
 ライフスタイル 463
 ライフヒストリー 463
 ライリーの小売引力の法則 463
 ライン・アンド・スタッフ組織 463
 ライン組織 464
 ライン・ロビング 464
 ラガービール 464
 らくがん 464
 ラクトアイス 464
 ラチェット効果 464
 ラック 465
 ラック・ジョバー 465
 ラックスハム 465
 ラッピング広告 465
 ラ・ニーニャ現象 465
 ラポール 465
 ラボラトリー・オートメーション 465
 ラミネート (フィルム) 466
 ラム 466
 ラム 466
 LAN (ラン) 466
 ランチェスターの法則 466
 ランニング・コスト 466
 ランニング・ストック 467

リ

リアルタイム処理 467
 リージョナル・ショッピング・センター 467
 リージョナル・チェーン 467
 リース 467
 リース・バック 468
 リーダーシップ 468
 リーダーシップ 468
 リーチン形 (冷ケース) 468
 リード・ストック 468
 リード・タイム 468
 リーフティ 469
 利益管理 469
 利益率 469
 リオーダー 469
 リカーショップ 469
 利掛率 469
 リサイクリング・システム 469
 リサイクル商品 470
 リサイクル・ショップ 470
 利潤 470
 リスク 470
 リスク・マネジメント 471

リストラクチャリング 471
 リターナル瓶 471
 立体陳列 471
 立地 471
 立地産業 472
 立地条件 472
 リテラー 472
 リテール・サポート 472
 リニアプログラミング 473
 リニューアル 473
 離乳食 473
 リノール酸 473
 リノペーション 473
 リビート効果 474
 リファレンス・グループ 474
 リフィル商品 474
 リベート 474
 リボルピング方式 475
 リミテッド・アソートメント・ストア 475
 流行商品 475
 流行色 475
 留置権 476
 流通 476
 流通外資 476
 流通革命 476
 流通加工 477
 流通機構 477
 流通機能 477
 流通業 477
 流通系列化 477
 流通経路 477
 流通コスト 478
 流通システム化 478
 流通システム化実施計画 478
 流通センター 478
 流動性配列法 478
 流動比率 478
 量感陳列 479
 両性具有 479
 量販店 479
 リリース 479
 リレーションシップ・マーケティング 479
 履歴効果 479
 稟議制度 480

ル

ルート・セールス 480
 ルクス 480

レ

レイアウト 480
 冷菓 480
 冷水形冷ケース 480
 冷蔵食品 480

収録用語一覧

冷凍食品	481
レイバー・スケジューリング・プログラム	481
レーザー	481
レーザー通信	481
レズンバター	481
リーダーチャート	481
レギュラー・チェーン	482
レシチン	482
レシビ	482
レシプロシティ	482
レスポンシビリティ	482
レタリング	482
レトルト食品	482
レトロ (現象)	483
レバーソーセージ	483
レバーペースト	483
連結決算	483
連鎖店	483
レンタル	483
練乳	483
□	
ロイヤリティ	484
労働移動率	484
労働運動	484
労働基準法	484
労働協約	484
労働市場	485
労働生産性	485
労働装備率	485
労働分配性	485
労働分配率	485
ローカル・エリア・ネットワーク	486
ローカル・チェーン	486
ロースター	486
ロースハム	486
ロースベーコン	486
ロード・サイド・ビジネス	486
ローファット	486
ローファット牛乳	487
ロイヤルゼリー	487
ロール・ブレイング	487
ローレンツ曲線	487
ローン販売	487
ロジスティクス	487
ロス・リーダー	487
ロス率	488
ロゼ・ワイン	488
ロビンソン・バットマン法	488
ロフト商法	488
ロボット	488
ロングセラー商品	489

ワ

ワーカー	490
ワーキング・ホリデー	490
ワーク・サンプリング	490
ワーク・シェアリング	490
ワーク・ショップ	490
ワークステーション	491
ワーク・デザイン	491
ワールド・ショッピング・システム	491
ワイナリー	491
Y理論	492
ワイン法	492
わさび	492
和三盆糖	492
WASP (ワスプ)	492
ワン・ウェイ・コントロール	493
ワン・ウェイ・ボトル	493
ワン・ストップ・ショッピング	493
ワン・プライス・ショップ (均一価格店)	493
ワン・ブランド・ショップ	493
ワンライティング・システム	493