

SBJ

vol. 19

2013年5月27日発行

碩学舎ビジネス・ジャーナル
Sekigakusha Business Journal

碩学アーカイブ

石原武政

6

碩学舎

資料解説

碩学アーカイブ 石原武政 - 6

「大阪市における小売業振興のあり方」

『大阪経済』第112号、3-10頁、1985年3月

- ・本資料は執筆者の許可のもと過去の執筆物をテキストデータ化したものです。
- ・本文内の図表は、元の資料に掲載されたものをベースに碩学舎で再度作成しなおしています。ただし、元の資料に挿入されていた本文に直接関係のないイラストなどは削除しております。

第6回

今回の文章は、大阪市経済局が発行する『大阪経済』に、1985年に寄稿したものである。これも森下二次也先生の編集になる企画であった。

『1980年代の流通産業ビジョン』が発表されたのは、前年の1983年の暮れであった。翌1984年に大阪商工会議所で開催されたビジョンの説明会で、鈴木安昭先生の講演をお聞きした。流通政策などにほとんど知識もなかったが、何か新鮮な動きが始まったという実感があつた。このビジョンはその後の大店法の強化運用に結びついていくことから、時代の圧力の中でのギリギリの線だつたと思っていた。

後年、このビジョンの担当者であつた方々のお話を伺う機会があつた。経済省としての通産省は基本的には自由主義で、規制強化を考えていたわけではなかつたという。中小小売商の強烈な圧力が政治を動かし、国会では大型店の許可制を求める動きが急速に高まっていたようだ。法律を作られてしまつてはしようもない。そんな判断があつたという。

それでも、その中で生まれたこのビジョンが提起した「社会的有効性」の概念はその後の流通政策の一つの底流となつて定着した。「暮らしの広場」は近年では商店街のコミュニティ機能として期待が寄せられる。コンパクトシティや「歩いて暮らせるまち」の議論もこの線上にある。

今回の文章では、そうした経済的効率性と社会的有効性の概念について触れた新鮮さの中で、それをどのように理解すればいいのかを考えると共に、それが具体的な地域の中で多様に現れることを示唆した。まだ現場の商業にそれほど関わっていたわけではない。それでも、地域小売業を見る視点が少しずつ固まりつつある時期の文章であることは間違いない。

2013年5月
流通科学大学商学部 特別教授 石原武政



石原武政 Takemasa Ishihara

流通科学大学商学部特別教授 商学博士（大阪市立大学）
神戸商科大学を経て、神戸大学大学院経営学研究科博士課程退学
大阪市立大学商学部名誉教授

2006年 関西学院大学商学部教授を経て、2011年より現職。

専門は商業論、流通政策論

主な著書に、『マーケティング競争の構造』（千倉書房、1982年）、
『商業組織の内部編成』（千倉書房、2000年）、『流通』（共著、有斐閣、2002年）、
『小売業の外部性とまちづくり』（有斐閣、2006年）ほか、多数。

「大阪市における小売業振興のあり方」

『大阪経済』第112号、3-10頁、1985年3月

I 流通政策の視座の転換

－経済的効率性と社会的有効性－

周知のように、『80年代流通産業ビジョン』は流通政策へのかなり大胆な視座の転換を提唱した。同ビジョンによれば、これまでの流通政策が生産の時代を背景とした流通の近代化・合理化を基軸としてきたのに対して、これからは文化の時代に適合した新しい流通政策が打ちだされるべきだという。一言でいえば、流通における経済的効率性の追求から社会的有効性の追求への転換だといってもよい。ここで経済的効率性とは、たとえば大量の商品をできるだけ低コストで流通させるといった産出・費用関係を問題にするのに対して、社会的有効性はたとえば「全体として一体感のある安定的な社会システムの維持・形成」といった表現に端的に示されるように、数量化の困難な、人間的ふれあいとか文化といった要因を強調するものであることはいままでもない。

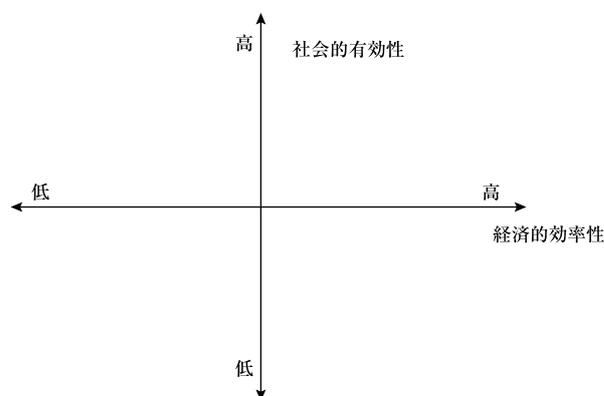
もう少し具体的に「小売業は地域に根ざした産業であり、地域社会において、社会的コミュニケーションの場として、また、地域文化の担い手として、社会的・文化的機能をも果している。すなわち、地域小売業は地域文化や地域住民の生活の中に溶け込むことによって各地域独自の生活空間を形成している」とか、あるいは「地域住民にとっての生活環境の良否は、これらの機能を有し、親しみがもて、社会的コミュニケーションの場でもある地域密着型小売業が近くにあるかどうか大きく左右される」といった叙述をみれば、同ビジョンが社会的有効性の概念によって何を強調しようとしているかが明らかになるであろう。

もとより、社会的有効性が強調されるようになったからといって、経済的効率性が無視されてよいといっているわけではあるまい。ただ、これまでの経済的効率性の追求が、ときとして、流通末端における地域住民との密着したふれあいを犠牲にすることがあったという認識が、社会的有効性の導入につながったのであろう。そうだとすれば、経済的効率性は政策指針としてけっして放棄されたのではなく、それに加えて社会的有効性の基準

が導入されるに至ったのだと考えるべきであろう。

経済的効率性に加えて社会的有効性が流通政策の底流に据えられることの意義は大きい。一方の基準に照らせば低い評価しか与えられなかったものが、別の基準では

図 1



高い評価をうけることもあれば、またその逆の場合もありうるからである。端的に言って、たとえば近隣型の中小小売商は経済的効率性という基準からすれば、ほとんど高い評価をうけることが期待されなかったのであるが、社会的コミュニケーションとか地域文化の継承といった点ではかなり高い評価が与えられるかもしれない。逆に、経済的効率性のひとつの旗印とさえいえた量販店は、地域住民との密着性という点では低い評価をうける可能性がある。その意味で、流通政策におけるこの視座の転換 — より正確には複眼化というべきか — は、きわめて重要な意味をもっているのである。

II 小売業とアメニティ

流通政策の中に社会的有効性の基準を導入することは、小売商業をどのように見直すことを意味するのだろうか。人間的ふれあいといい、地域文化の担い手といい、どちらかといえば伝統的な地域密着型小売業の強みと考えられてきたことが強調されるのをみると、一見したところでは、これら伝統型の小売業を再評価し、それを保存していこうとするものであるようにみえるかもしれな

い。たしかに、近隣型商店がそうしたふれあいの中に生きてきたことを思えば、そういった側面がないわけではない。だが、社会的有効性の導入は、そのような伝統型小売業の保存といった消極的内容のみを意味しているのではない。

もともと、小売商業は最終消費者の購買行動に直接的に結びついた買物施設である。そこでは当然に、商品の品質、品揃え、価格、買物の利便性といったものが要求される。これらはまさに小売業にとって本質的であり、それをよりよく達成しようとするのが経済的効率性の追求の意味するところであるといってもよかった。それゆえにこそ、経済的効率性は流通政策の中からけっして追放されてはならない基準でもあるのである。

しかし、小売業はどこまでも買物施設としてのみとどまるものではない。たとえば、近隣型の小売業を想像してみよう。たとえ経済的効率性が吸引力になったにもせよ、そこに人が集まる。しかも、近隣型のつねとして、そこに集まる買物客はほとんど地域住民であり、お互いどうしはもちろん、商業者ともなじみをもっている。たんに固有名詞を知っているというだけではなく、地域とのつながりや家族構成をも含めて知りあっている。そこから会話が生まれ、個人的なつながりが生まれる。近隣型小売施設がしばしば井戸端会議的なゴシップ・センターに擬せられるのはこのためである。それは、あまりにも個人的でかつあまりにも井戸端会議的であるために、ときとしてわずらわしさを感じさせることがあるとしても、それ自身が買物それ自体とは別個の魅力要因となりえたのであった。

もちろん、都心部の中心商業施設の場合にはそうはいかない。ほとんど見知らぬ人々が往来するそこは、原則として匿名の社会である。常連客と商業者との間に個人的な会話が交わされるとしても、ゴシップ・センターにまでなることはほとんどありえない。

中心商業施設が買物それ自体とは別の魅力要因として古くから追求してきたのは、いわゆる盛り場的要素である。映画館、喫茶店、レストラン、遊戯施設など、非物販のサービス業はほとんど中心部の商業施設に隣接している。というよりも、これらサービス業は中心商業施設の不可分の一部として一体化し、両者が相互に魅力度を補完しあっているというべきかもしれない。実際、戦前には、こうした盛り場的要素をもってこそ商店街だとする考え方もあったほどである。

これらのことは次のことを意味しているのではないだろうか。すなわち、小売商業施設は買物施設であるにちがいないが、本来、たんなる買物施設にとどまるものではないということではないか。もちろん、商業施設の立

地によって、付加されてくる魅力要因の内容は大きく異なる。しかし、いずれにしても、買物施設とは別の、ある意味ではもっと人間くさい魅力要因と深く結びついているのである。あるいは、もともと消費者の買物行動がたんなる商品と貨幣との交換ということ以上の意味をもつものだというところもできるかもしれない。

『80年代流通産業ビジョン』が小売業の社会的有効性を強調するのは、買物施設としての魅力に追加される魅力要因を多様化し、もっと住民の生活の方にひきよせて一体化しようと考えてのことであろう。その背後には、量販店の進出が伝統的小売業に多大の影響を与えたという点だけではなく、ある程度の経済水準の達成、消費の多様化、余暇時間の増大、その結果としての文化的ニーズの増大といった。消費の側での変化があったことは想像に難くない。商業施設の魅力がゴシップ・センターと盛り場というのでは、あまりにも淋しい。たとえば、各種の文化教室や図書館、あるいは健康スポーツ・センターや緑にあふれた公園など、消費者の文化的要求は急速に高まりつつある。これらを商業施設と一体化させることによって、商業施設に新たな魅力と役割を付加しようというのである。「買物の広場」から「暮しの広場」へというコミュニティ・マート構想のねらいも、結局はこの点にあるといつてよい。

もとより、こうした志向が従来、まったく欠落していたというのではない。いちいち例示することはできないが、たとえば「買物公園」といった発想は、すでにこうした流れを先取りするものであったといつてよい。いまや、それがより大規模に、より広範囲に追求されるべきだというわけである。

いずれにしても、社会的有効性の基準の導入は、けっして伝統型小売業へのたんなる回帰や保存を意味するのではない。一面ではそうした要因をとりこみながらも、時代の変化に適合した新たな創造を行なおうとするものであろう。そうであつてこそ、社会的有効性の基準は積極的な意味をもつといつてよい。

Ⅲ 大阪市小売業の3層構造

以上、国レベルでの流通政策の視座の転換の意味するところについてかなり詳細に述べたのは、こうした大きな転換が大阪市の小売業の振興を考えるうえでも、重要な方向を示唆すると考えたからに外ならない。しかし、もちろん、社会的有効性基準の導入といい、またコミュニティ・マート構想といったところで、それはまだきわめて抽象的であつて、具体的な都市の小売振興策と結びつくものではない。これらの抽象的な政策理念は、大阪

市の小売商業の実態とすりあわされることによって始めて、今後の振興策の指針となることができる。そこで、次に、大阪市の小売業の実態を、主として昭和57年の商業統計調査によりながら、区別にみでみることにしよう（以下については、あわせて『大阪の小売業と商店街』〔財団法人大阪地域振興調査会、昭和60年〕7～13ページを参照されたい。※SBJ 碩学アーカイブ「石原武政-5」、1～7頁参照）。

まず、区別の商業中心地性指数（流出入比率）をみてみよう。大阪市全体で1.73であるから、254万人の人口

をもつ大阪市の小売業で440万人相当分の小売を行なっているわけで、大阪市が一大商業中心地であることはまちがいない。

区別にみると、南区、北区、東区の中心地性指数が抜群に高い。いうまでもなく、これはナンバ・心斎橋、梅田などといった全国的にも有数の商業集積に負うところが大きい。ついで、西区、浪速区、天王寺区、阿倍野区、都島区、淀川区、福島区が1をこえ、流出よりも流入が上まわっていることがわかる。残り16区はいずれ

表1 大阪市小売業の区別指標

	中心地性指数（1）		大規模小売店舗 売場面積シェア（2）		業種構成指標（3）	
1	南区	22.56	北区	80.5	北区	3.26
2	北区	18.75	南区	54.5	南区	3.23
3	東区	10.20	天王寺区	49.7	東区	1.81
4	西区	3.48	東区	42.3	天王寺区	1.29
5	浪速区	3.47	都島区	41.0	阿倍野区	1.13
6	天王寺区	2.72	東淀川区	39.7	東成区	1.12
7	阿倍野区	1.88	阿倍野区	33.0	都島区	1.08
8	都島区	1.39	平野区	28.0	西成区	1.01
9	淀川区	1.14	住之江区	15.9	西区	0.91
10	福島区	1.07	旭区	15.1	住吉区	0.91
11	生野区	0.97	福島区	14.5	東住吉区	0.90
12	東成区	0.93	城東区	13.6	浪速区	0.89
13	大淀区	0.92	東住吉区	12.2	旭区	0.86
14	西成区	0.91	西成区	10.0	淀川区	0.82
15	旭区	0.89	浪速区	8.2	生野区	0.82
16	東住吉区	0.83	鶴見区	8.1	福島区	0.79
17	西淀川区	0.79	東成区	5.9	住之江区	0.78
18	港区	0.71	-	-	大正区	0.74
19	住吉区	0.71	-	-	港区	0.69
20	東淀川区	0.70	-	-	平野区	0.64
21	此花区	0.69	-	-	城東区	0.62
22	住之江区	0.69	-	-	鶴見区	0.62
23	大正区	0.68	-	-	此花区	0.61
24	城東区	0.64	-	-	東淀川区	0.58
25	平野区	0.60	-	-	西淀川区	0.56
26	鶴見区	0.58	-	-	大淀区	0.50
	(大阪市)	1.73	(大阪市)	28.3	(大阪市)	1.00

$$(1) \frac{\text{各区の商業人口}}{\text{各区の居住人口}} = \frac{\text{各区の小売販売額} \times \text{大阪府の居住人口}}{\text{各区の居住人口} \times \text{大阪府の小売販売数}}$$

$$(2) \frac{\text{各区の第一種大規模小売販売店舗の売場面積}}{\text{各区の小売業の売場総面積}}$$

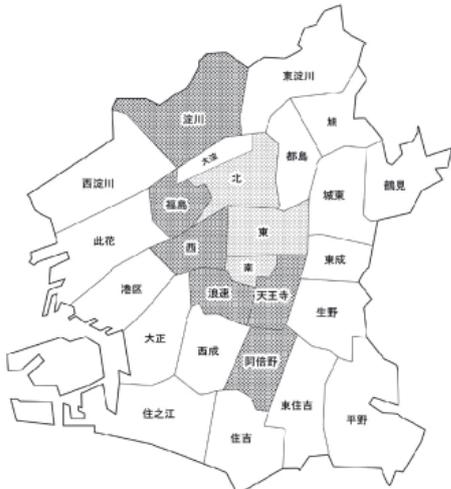
$$(3) \frac{\text{各区の衣服・身のまわり品小売業商店数}}{\text{各区の飲食料品小売業商店数}} \div \frac{\text{大阪市の衣服・身のまわり品小売業商店数}}{\text{大阪市の飲食料品小売業商店数}}$$

(4) いずれも昭和57年現在。

も、程度の差こそあれ、流出が流入を上まわっている。

こうしたデータを見ると、大阪市の小売業がほぼ3層の構造になっていることがわかる。すなわち、真ん中に南区、北区、東区といった超中心地がそびえ、ほぼそれを取り囲むように他の中心地が位置し、そして周辺部はほぼ都心部にむかってひきつけられている、という構図である（図2参照）。もとより、西区から福島区まで、中心地が1をこえた第2層の区においても、購買力は都心3区に強くひきつけられているはずである。そうだとすると、周辺部の購買力のかかなりの部分がこの第2層の区によって充たされていることになる。これらの区は、都心の巨大な商業集積へむかう求心力のいわばインター

図2 中心地性指数



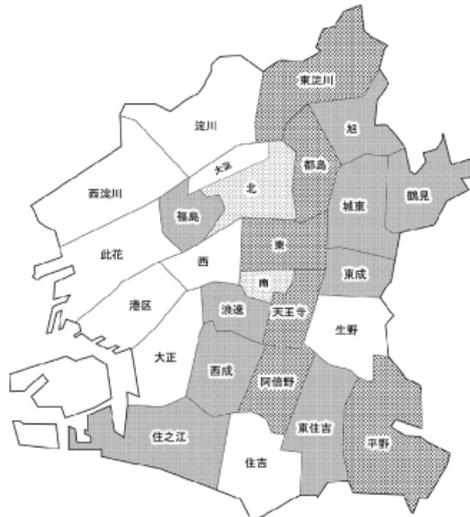
セプターの役割を果たしているといつてよい。

もちろん、それと類似のことは、それぞれの区についても当てはまる。各区内で商業集積が均等に分布しているわけではないからである。たとえば、中心地性指数が1をこえた都島区にしても、京橋の商業集積がかなりの比率を占めていることは容易に推察できる。だが、こうした商業集積単位の分析を試みるだけの余裕も資料も、いまはない。

さて、こうした商業中心地性からみた場合の階層分化が発生するのはなぜなのか。考えられる1つの要因は大規模小売店舗の分布である。ミナミやキタの商業集積をみれば、とくにその感は強い。しかし、それ以外の区をみれば、むしろ意外なほど大規模小売店舗の説明力は弱い。そのことは、第2図と第3図を比較対照すればただちに明らかであろう。

ここで、大規模小売店舗の売場面積シェアの指標について、次の2つのことを断っておくべきだろう。第1は、売場面積という量の比較が行なわれているだけで、その質の問題はまったく考慮されていない点である。ここでは、百貨店も量販店も、共同店舗もまったく同列に扱われていることになる。加えて、交通機関や道路網など、

図3 第1種大規模小売店舗の売場面積シェア



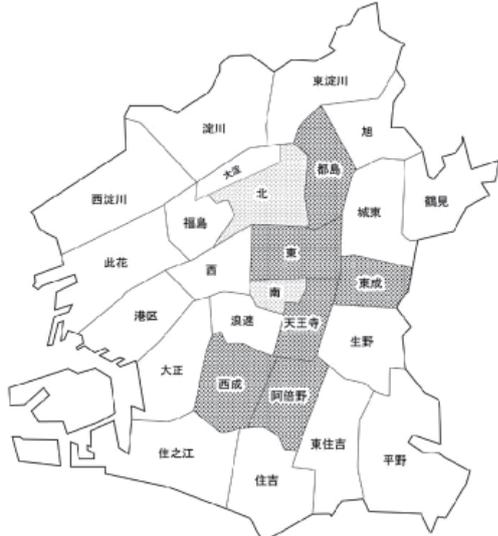
顧客の移動の問題も考慮の外にしているために、大規模小売店舗の売場面積シェアと中心地指数との対応が低くなっている可能性はないとはいえない。

第2に、その点とも関連するのだが、ここでいう大規模小売店舗は建物主義で抽出されており、共同店舗もその中に含まれていることである。大規模小売店舗は必ずしも小売業における大企業とは一致してはいない。

これらの点を考慮すると、とくにインターセプターの役割を果たす区と、それ以外の周辺区とを区別しているのは、大規模小売店舗以外の商業活動いかんによるところが大きいのではないかという推測が成り立つ。そこで、次に各区の小売業における業種別構成をみとてみよう。いくつかの指標が考えられるが、ここでは衣服・身のまわり品小売業が買回り品店を、また飲食料品小売業が最寄品店を代表するものとみなし、その比率をみることにしよう。さらに、その値を相対化するために、各区の値を大阪市の平均で除しておく。すなわち、ここでの業種構成指標が1であるとき、その区を買回り品店／最寄品店（衣服・身のまわり品小売業／飲食料品小売業）比率は大阪市の平均的比率と一致し、1より大きければ買回り品店が相対的に多く、逆に1より小さければ最寄品店が相対的に多いことを意味することになる。

図4を図2と対照してみよう。買回り品店を衣服・身のまわり小売業に代表させたために、たとえば家庭電器小売業の一大集積地である日本橋を擁する浪速区の業種構成指標が低く表示されるといった問題点はあるものの、総じて一致度は高いとみてよい。このことは区別にみた小売業の中心地性指数が、少なくとも大規模小売店舗の存在と同等ないしそれ以上に、その区の小売業の業種構成によって規定されていることを示すものといつてよい。一般に、最寄品店に対する買回り品店の割合が高くなればなるほど、その地区の小売業の中心地性指数が高くなるということができよう。

図4 業種別構成



Ⅵ 大阪市小売業のあり方

ひと口に大阪市の小売業といっても、地区によってその集積の大きさや性格が大きく異なっていることをみた。大規模小売店舗の配置や小売業の業種構成によって生じるこの相違は北区、南区といった一大商業中心地を頂点に、それをほぼとり囲むようなインターセプター区と、周辺区という3層の構造を生みだしている。こうした3層構造は、いわば小売業の分野における地域的な機能分担を反映するものであり、その意味で、今後も基本的に維持され続けるであろう。大阪市における小売業のあり方を考えるとき、まず第1にこの点を確認しておかなければならない。

もとより、小売業の一般的性格から考えて、近隣に巨大な商業集積があることは、地域消費者にとって望ましいことであるといえるかもしれない。しかし、たとえば周辺区の小売業はどうかんばってみても、キタやミナミのような商業中心地になりうるわけではない。しかも、巨大な商業集積はすでに指摘しておいたように盛り場の要素をもち、非物販のさまざまな都市機能と結びついてはじめて成立していることを考えれば、このことは容易に理解されるであろう。

とすれば、大阪市における小売業の振興を考えるとき、ほぼ3層の構造にしたがって、そのあり方が変わってくることになる。経済的効率性から社会的有効性へという大きな流れをうけいれるとしても、その社会的有効性の意味内容は同じでありえないのである。以下、この3層構造を念頭におきながら、それぞれにおける小売業のあり方を略述しておくことにしよう。

まず、都心型の広域商業集積からはじめよう。すでに明らかなように、ここでは専門品や買回り品が中心となり、広い商圈を誇っている。商業経営の問題としていえば、広く深い品揃え、流行品を含めて次々と導入される

新製品への速やかな対応など、商品力の強化はひき続き最大の課題となるであろう。

それと同時に重要なのは非商業施設の充実である。既存の、どちらかといえば歓楽街的な色彩をもつ盛り場の要素だけではなく、都心ならではの文化施設を充実し、多彩なイベントが企画されるべきであろう。いわば、乾いたコンクリート・ジャングルとしての都心ではなく、花や緑のある、明るく、清潔で、安全で、健康的な都心、人と人が買物と文化をとおして出会える都心をめざすことが望ましい。

小売業の振興を問題にする中で、それとは一見無関係な非商業施設のあり方を強調するのは、都心型商業集積そのものが都市機能の一部として位置づけられるべきだと考えるからである。すなわち、小売商業集積がもつ性格や方向づけも、こうした都心づくりの方向と照らしあわせることによってはじめて明確になる。都心づくりの一環として小売業が果す役割はけっして小さくない。

次に、都心部をとり囲む商業集積について考えよう。すでにみたように、それらはいわゆる中域型の、あるいは地域型の小売商業集積として、都心部へのインターセプターとしての機能をもっている。業種的にいえば、ここでも買回り品の占めるウエイトは高くなるにしても、その内容は自ら都心部のそれとは異なってくることになる。商品のうえでは一部、都心部と競合しながらも、専門性のやや低い商品群の強化が望まれる。

しかし、インターセプターとしての機能はけっして商業面、商品面でのみ行なわれるのであってはならない。これらの商業集積にあっては、たとえば中規模の図書館やスポーツ施設、あるいは手頃な文化教室など、都心部とは一味ちがった文化施設が充実される必要があろう。そうすることによってはじめて、地域的なひろがりをもったコミュニティ・センターとして機能することができる。

最後は、周辺区を中心とした近隣型の商業集積である。ここでは、食料品や軽衣料、日用雑貨品など、住民の文字どおり日常的な消費生活への定着が強調される。これらの商品については、消費者の買物行動の半径がきわめて限られていることから、各商業集積単位での商品力の強化は決定的に重要である。

居住地区に定着していることもあって、個人的なふれあいが他の商業集積にくらべて、最も重視されることになろう。その意味からすれば、市民生活と直接に結びついたさまざまな施設が商業集積と統合されるべきであろう。小公園や簡易図書館、手軽に利用できる集会所などはそのほんの一例である。さらにいえば、市民の日常的な生活にかかわるさまざまな情報は、こうした近隣型の

商業集積によってはるかに効率的に伝達されるようになるだろう。たとえば、行政が発信する情報の伝達基地になったり、逆に行政に市民のナマの声を伝達する中継基地となりうるとすれば、市民生活の質的向上に大きく貢献することができるであろう。先にもふれたように、井戸端会議的なゴシップ・センターとなりうる近隣型の商業集積であればこそ、こうした役割を担うに適しているし、その方向を強く押し進めていくべきであろう。

V 結びにかえて

以上、あまりにも非商業的と思われる事柄を強調しすぎたかもしれない。しかし、くり返し述べたように、とくに大型店の出店ペースが極端にスローダウンした今日、買物という限られた視野からだけではなく、市民生活全体の中で小売業を把え直す必要があると考えるからである。商業経営上の問題についてはすでに多くの指摘があるので、重複を避けたという意味ももちろんある。

ただ、こうした方向に進むにしても、具体的には、たとえば小売市場や商店街といった商業集積単位での組織的取り組みが重要になるのはいうまでもない。実は、この組織化、組織力の強化というのがきわめて難問なのである。小売業振興上の最大の問題がここにあるといってもいいすぎではない。この点については、別稿で詳述されるので、ここではそのことを確認するにとどめておく。

最後に、いわゆるニューメディア時代の到来の問題に一言して結びとしたい。近年のいわゆる無店舗販売の成長率を考えると、ホームショッピングの時代が近いのではないかという意見もうなずけないわけではない。しかし、近隣型商店が御用聞きに廻るといった場合を除けば、無店舗販売の主体となりうるのは、ほとんど都心型の大規模小売店舗にかざられるであろう。しかも、商業集積という点からすれば、来店客があつてこそにぎわうわけで、ホームショッピングというよりも、全体としては顧客吸引手段としての情報の発信という方向が強調されるようになるものと思われる。

ニューメディアの影響は、こうした販売の側面よりも、在庫管理、売れ筋商品の把握、発注システムの合理化といった商業経営の面で大きな威力を発揮するだろう。この点には各事業者が真剣に取り組んでいかなければならないし、この点についての的確な啓蒙活動を行なうことは、これから重要な商業施策となるであろう。とくに、中小小売商を念頭においていえば、ほとんどの場合、商業集積単位での対応、利用ということになるだろう。すでに、ボランティア・チェーンやフランチャイズ・システムといったタテの組織では、民間ベースでそのノウハウはか

なり開発されている。問題は商業集積単位のヨコの共同利用である。そのためのノウハウやソフトの開発は今後の課題であろうが、その際にも、先に指摘した集積単位の組織化が決定的な重要性をもつことだけはまちがいないと思われる。

1からシリーズ



1からのマーケティング (第3版)
石井淳蔵・廣田章光 (編著)
<http://www.sekigakusha.com/marketing.html>



1からの会計
谷武幸・桜井久勝 (編著)
<http://www.sekigakusha.com/accounting.html>



1からのサービス経営
伊藤宗彦・高室裕史 (編著)
<http://www.sekigakusha.com/service.html>



1からのマーケティング分析
恩蔵直人・富田健司 (編著)
http://www.sekigakusha.com/marketing_analysis.html



1からの商品企画
西川英彦・廣田章光 (編著)
http://www.sekigakusha.com/product_planning.html



1からのファイナンス
榊原茂樹・岡田克彦 (編著)
<http://www.sekigakusha.com/finance.html>



1からの病院経営
木村憲洋・的場巨亮・川上智子 (編著)
http://www.sekigakusha.com/hospital_management.html



1からの流通論
石原武政・竹村正明 (編著)
<http://www.sekigakusha.com/distribution.html>



1からの戦略論
嶋口充輝・内田和成・黒岩健一郎 (編著)
<http://www.sekigakusha.com/strategy.html>



1からの観光
高橋一夫・大津正和・吉田順一 (編著)
<http://www.sekigakusha.com/tourism.html>



1からの経済学
中谷武・中村保 (編著)
<http://www.sekigakusha.com/economics.html>



1からの経営学 (第2版)
加護野忠男・吉村典久 (編著)
<http://www.sekigakusha.com/management2.html>



1からのリテール・マネジメント
清水信年・坂田隆文 (編著)
http://www.sekigakusha.com/retail_management.html

碩学叢書



マーケティングクリエイティブ (1巻)
石井淳蔵・大西潔 (編著)
<http://www.sekigakusha.com/mc1.html>



百貨店のビジネスシステム変革
新井田剛 (著)
<http://www.sekigakusha.com/department.html>



メガブランド
張智利 (著)
<http://www.sekigakusha.com/megabrand.html>



セールスインタラクション
田村直樹 (著)
http://www.sekigakusha.com/sales_interaction.html



新しい公共・非営利のマーケティング
水越 康介・藤田 健 (編著)
http://www.sekigakusha.com/newpublic_nonprofitmarketing.html



病院組織のマネジメント
猶本良夫・水越康介 (編著)
<http://www.sekigakusha.com/hospital.html>



国際マーケティング
小田部正明、K・ヘルセン (著) 栗木契 (監訳)
<http://www.sekigakusha.com/international.html>



【新訳】事業の定義
デレク・F・エーベル (著) 石井淳蔵 (訳)
http://www.sekigakusha.com/enterprise_definition.html



ことばとマーケティング
松井剛 (著)
http://www.sekigakusha.com/language_and_marketing.html

碩学舎ビジネス双書



商業・まちづくり口辞苑
石原武政 (著)

http://www.sekigakusha.com/book_business1.html



ビジョナリー・マーケティング
栗木契・岩田弘三・矢崎和彦 (編著)

http://www.sekigakusha.com/book_business2.html



[新刊] 2013年5月18日刊行

旅行業の扉
高橋一夫 (編著)

http://www.sekigakusha.com/book_business3.html



[新刊] 2013年5月22日刊行

コトラー8つの成長戦略

フィリップ・コトラー/ミルトン・コトラー (著) 嶋口 充輝、竹村 正明 (監訳)

http://www.sekigakusha.com/book_business4.html

大学・専門学校の教員、博士課程の皆様へ

碩学舎サイトの教員会員の専用ページでは、大学・専門学校の教員の方へ向けて「1からシリーズテキスト」を使った講義に役立つ資料や情報を無料でお届けしています。この機会に、教員会員にご登録ください。以下の碩学舎サイトにて、お申し込みください。

http://www.sekigakusha.com/inquiries/index_univ



vol.1
商業を捉える論理
石原武政・水越康介・西川英彦



vol.2
「創造的瞬間」とは何か？
石井淳蔵・水越康介・西川英彦



vol.3
マーケティングの論理
嶋口充輝・水越康介・西川英彦



vol.4
事業の定義復刊の意義
石井淳蔵



vol.5
欲望とは何か
田中洋・水越康介・西川英彦



vol.6
データをマッサージする
中西正雄・川上智子・石淵順也



vol.7
日本の管理会計：「数字へのこだわり」と
インターアクションが創造性を生み出す
谷武幸・窪田祐一・廣田章光



vol.8
碩学アーカイブ 石原武政-1
石原武政



vol.9
碩学アーカイブ 石原武政-2
石原武政



vol.10
碩学アーカイブ 石原武政-3
石原武政



vol.11
日本のコーポレート・ガバナンスを問う
加護野忠男・山田幸三・吉村典久



vol.12
碩学アーカイブ 石原武政-4
石原武政



vol.13
『1からの病院経営』刊行にあたって
木村 憲洋・的場 巨亮・川上 智子



vol.14
『セールスインタラクション』の刊行にあたって
：営業が生み出す消費欲望とは？
松井 剛



vol.15
碩学アーカイブ 石原武政-5
石原武政



vol.16
『新しい公共・非営利のマーケティング』
の刊行にあたって
水越 康介・藤田 健



vol.17 第1回碩学舎賞奨励賞受賞作
「日本企業の多角化と企業価値に関する
パネルデータ分析」
池田雄哉



vol.18 第1回碩学舎賞奨励賞受賞作
「後発企業のネットワーキング戦略
－北海道におけるワイン・クラスターの競争逆転－」
長村知幸



vol.19
碩学アーカイブ 石原武政-6
石原武政

大学・専門学校の教員、博士課程の皆様へ

碩学舎サイトの教員会員の専用ページでは、大学・専門学校の教員の方へ向けて「1からシリーズテキスト」を使った講義に役立つ資料や情報を無料でお届けしています。この機会に、教員会員にご登録ください。以下の碩学舎サイトにて、お申し込みください。

http://www.sekigakusha.com/inquiries/index_univ

SBJ-碩学舎ビジネス・ジャーナル- vol.19 (2013年5月27日発行)

碩学アーカイブ 石原武政-6

Online edition : ISSN 2187-0845

碩学舎の会員になりませんか？

碩学舎の教員会員ページでは、大学・専門学校の教員の方へ向けて「1からシリーズテキスト」を使った講義に役立つ資料や情報をお届けしています。

※教員会員ページにはログインが必要です。教員会員資格は、大学・専門学校の教員および博士課程の大学院生の方に限ります。

株式会社 **碩学舎**
Sekigakusha

〒101-0052
東京都千代田区神田小川町2-1 木村ビル10F
フリーダイヤル 0120-778-079

碩学舎公式サイト
<http://www.sekigakusha.com>
Facebook
<https://www.facebook.com/sekigakusha>