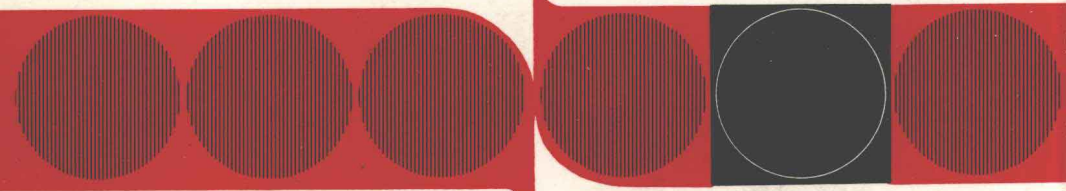


コンサルタントのための  
**商品知識**

—新版—



明治大学教授 商学博士

**三上富三郎 編著**

同 文 館

コンサルタントのための  
**商品知識**  
—新版—

明治大学教授 商学博士  
三上富三郎 編著

同 文 館

昭和43年6月25日 初版発行  
昭和44年6月15日 増補版発行  
昭和46年2月25日 第二増補版発行  
昭和48年6月25日 改訂版発行  
昭和51年6月30日 三訂版発行  
昭和56年11月25日 新版発行

《検印省略》

略称—商品知識(新)

コンサルタントのための

商 品 知 識 (新版)

定価 ¥2800

編 著 者 三 上 富 三 郎

発 行 者 中 島 朝 彦

発行所 同文館出版株式会社

東京都千代田区神田神保町 1-41 〒101

電話(東京)294-1801~6 振替東京0-42935

© T. Mikami

印刷：KMS

製本：KMS

Printed in Japan 1981

ISBN 4-495-61558-0

## 新版への序

昭和43年6月に初版を発行して以来、中小企業診断士試験の受験者をはじめ、各方面から予想以上の反響を得てきた。その後、44年6月に増補版、46年2月に第二増補版、48年6月に改訂版を、そしてさらに51年6月に三訂版を発行し、内容の改訂と充実につとめて今日に至った。

この間に、商品そのものの進歩・発展は目ざましく、また、商品を取りまく環境も大きく変化し、本書の内容についてさらに大幅な改訂の必要に迫られてきた。このために、今回、大幅な刷新を加えて新版として刊行することになった。

第Ⅰ部では、まず序章を商品知識への研究のアプローチという形で充実するとともに、診断士試験受験とのかかわり合いで学習の方向づけを行った。また、時代の変化に対応して、第8章として「低成長時代のマーケティングと商品」を、第9章として「新しい製品概念と社会・生態的コンサルティング」の2章を追加した。

また、第Ⅱ部の「業種別商品知識」については、執筆者各位のご協力を得て全面的に改訂し、また新しい統計や事項を追加するなどの作業を行なった。

本書が中小企業診断士試験の受験者や、また一般のビジネスマンにいささかでもお役に立てば、編者はもとより、執筆者一同このうえない喜びとするところである。

昭和56年11月

三上 富三郎

## まえがき

『商品』に関する書物は決して少なくない。しかし、商品の書物といっても、商品学の書はあり、ジャーナリスティックな商品知識の書もあり、また、商品大辞典のような大冊もある。しかし、ビジネスにたづさわるものが、諸種の角度から総合的に商品問題にアプローチするような本はなかなかないのである。

商品とひとくちにいても、いわゆる商品学の面からする研究が中心となるであろうが、それだけでは十分とはいえない。第2に、マーケティング活動の中核としてのマーチャンダイジング、つまり商品計画の面からする研究は、今日まことに重要である。また、消費経済学として、消費者サイドに立つ商品の問題も決して軽視できない。さらに、高度な技術的な意味の商品論もあるし、また、きわめて常識的な意味の商品知識もある。

このような、あらゆる面からの要請をすべて満足させるような商品に関する書物というものは、実際問題として非常に編集が困難であるし、また、そこまでの必要はなからう。ところで、今日、会社の営業マンにしても、商業従事者にしても、またこれらを指導するコンサルタントにしても、より高度な商品に関する知識を身につけることはまことに必要である。

このような意味で、商品計画と商品知識とを結合した形で本書を編集することにした。直接のきっかけは、中小企業診断員の国家試験受験者のための参考書として刊行を要望されたのであるが、たんに診断員受験者に限らず、ビジネスに従事する人たち、新入社員、学生と広く商品知識を得ようとする人々のために編集されたものである。

第I部は、主としてマーケティング的見地からの商品づくりとしての商品計画および基本的な商品に関する問題を扱った。第II部は、業種別の商品知識で

ある。ただ、今回は重要な消費者商品に限定し、産業用品は取り扱わなかったこと、また、消費者商品といっても全部ではなく、一部の重要なもので、かつ業種にかたよりもあったし、また業界事情の差により、その記述方法やスタイルにおいて統一がとれなかったこともあるが、これらの点については、将来、適当な改訂の機会に補完したいと考えている。第Ⅲ部は、主要な商品用語の解説および第Ⅱ部の索引を兼ねるものとした。

第Ⅱ、第Ⅲ部については、各業界の最有力メーカーの方々や業界新聞の方に多大のご協力をいただいた。また、編集、出版にあたっては、同文館出版株式会社に全面的なご支援を願った。ここに深く感謝の意を表したいと思う。

昭和43年6月

三 上 富三郎

# 目 次

## 第 I 部

商品計画と商品知識	1
序 章	3
1・ マーケティング的アプローチ (5)	
2・ 環境的アプローチ (6)	
3・ 法律・行政的アプローチ (7)	
4・ 用語・常識的アプローチ (7)	
5・ 商品学的アプローチと家政学的アプローチ (7)	
第 1 章 製品計画概論	8
1・ 製品計画の意義と重要性 (8)	
2・ 製品計画の対象 (13)	
3・ 製品ラインの拡張・縮小 (17)	
4・ 製品差別化と市場細分化 (25)	
第 2 章 品質と保証	28
1・ 品 質 (28)	
2・ 保 証 (31)	
第 3 章 製品デザインと『G』マーク	38
1・ 製品デザインの重要性 (38)	
2・ デザイン奨励と『G』マーク (44)	
第 4 章 色彩と流行	48
1・ 製品・包装と色彩 (48)	

2・ 流行と商品 (55)	
第5章 包 装 .....	62
1・ 包装の意義 (62)	
2・ 包装政策 (65)	
3・ 地方自治体の条例による適正包装基準 (68)	
第6章 商 標 .....	73
1・ 商標の意義 (73)	
2・ 商標政策 (75)	
3・ 商標名と商標デザイン (77)	
第7章 商品分類 .....	80
1・ 消費財の商品分類 (80)	
2・ 生産財の商品分類 (82)	
第8章 低成長時代のマーケティングと商品.....	87
1・ 低成長経済定着の必然性 (87)	
2・ 社会・生態的対応のマーケティング (90)	
第9章 新しい製品概念と社会・ 生態的コンサルティング .....	96
1・ 新しい製品概念—ソシオ・エコロジカル・プロダクト (96)	
2・ 社会・生態的コンサルティングの概念 (99)	
3・ 企業の質的アウトプットの診断 (102)	
4・ ソーシャル・アクセプタンスの診断 (105)	
5・ S.A.阻害要因と経営理念の診断 (108)	
第10章 消費者行政とJIS.....	112
1・ 消費者行政と商品 (112)	



## 2・ J I S (116)

## 第Ⅱ部

業種別商品知識	123
食料品の商品知識	125
繊維製品の商品知識	161
化粧品の商品知識	215
石鹼・合成洗剤の商品知識	239
医薬品の商品知識	265
家電品の商品知識	293
光学器械の商品知識	315
石油・石油製品の商品知識	345
プラスチックの商品知識	365
靴の商品知識	391

## 第Ⅲ部

主要商品用語解説	423
----------	-----

食料品 (425)    繊維製品 (430)    化粧品 (434)    石鹼・合成洗  
 剤 (438)    医薬品 (441)    家庭用電気製品 (446)    光学器械  
 (447)    石油・石油製品 (450)    プラスチック (454)    靴 (456)

## 第 I 部 商品計画と商品知識



## 序 章

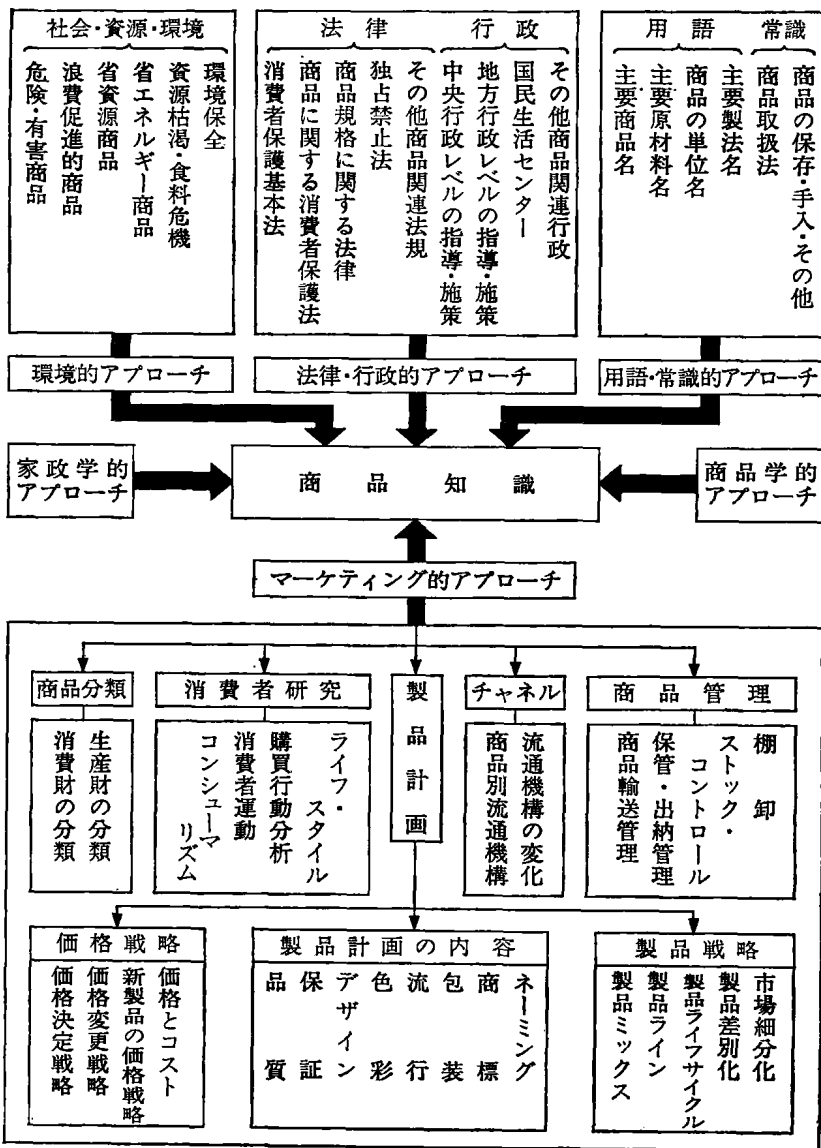
われわれの日常生活は無数の商品でとりかこまれている。形のある商品とはより、保険会社が提供する生命保険や火災保険，旅行会社が提供する海外旅行のパッケージ・ツアー，その他いろいろの無形のサービスも，今日では商品として認識されている。なかでも有形の商品は，技術革新によってますます高度化し，複雑化し，一面で消費者利益に寄与するが，反面では消費者の選択をいよいよ困難にしている。

このような時代になってくると，商品をつくり，市場に提供する企業はもちろんのことであるが，商品を使う消費者，さらに商品を使うけれども，場合によっては商品を批判し，ときには拒絶する生活者のサイドからも，商品知識はきわめて重要になってきたのである。

商品知識といっても，従来は主として技術的側面と用語・常識的な側面から説かれるものが多かった。しかし，最近は商品が消費生活に密着し，しかもそのプラスの面ばかりでなくマイナスの面も問題になってきたし，また，商品を生産し供給する側の企業としても，商品を消費者のニーズや欲求にマッチさせるマーケティングの側面がきわめて重要視されてきた。このように，今日では，一口に商品知識といっても多角的なアプローチが要請されるようになってきたのである。

このような商品知識への多角的アプローチを一覧の形で図示するならば，次頁の図1のようになるであろう。大きく分けて6つのアプローチが可能である。すなわち，マーケティング的アプローチ，環境的アプローチ，法律・行政的アプローチ，用語・常識的アプローチ，商品学的アプローチ，そして家政学的アプローチである。以下，これらのアウトラインについて述べる。

図1 商品知識へのアプローチ



## 1・ マーケティング的アプローチ

これは、市場に提供する商品をいかにして消費者やユーザーのニーズ、欲求にマッチさせるかという企業サイドのアプローチである。このアプローチは、さらに便宜上、次の5つに細分することができる。

### 1 製品計画 (Product planning)

製品計画は、商品知識へのマーケティング的アプローチの中心になるものである。企業が市場、消費者に提供する製品自体を、いかに消費者のニーズや欲求にマッチさせるかという基本的計画である。製品計画は、さらに製品戦略、製品計画の内容、価格戦略に分けて検討する必要がある。

- ① 製品戦略は、企業の長期、安定的発展を図るために、製品計画自体を長期、戦略的に策定していこうとする計画で、製品ミックス、製品ライフ・サイクル、製品差別化、市場細分化などの問題が含まれる。
- ② 製品計画の内容としては、品質、保証、デザイン、色彩、流行、包装、商標、ネーミングなどの問題が含まれる。
- ③ 価格戦略は、マーケティングの一般的論議の中では、製品計画とは別個に、マーケティングの1つのサブ・システムとして研究されるのが普通であるが、ここでは製品計画の中に含ませる。この内容としては、価格決定戦略、価格変更戦略、新製品の価格戦略、価格とコストなどの問題が含まれる。

### 2 商品分類 (Commodity classification)

商品分類は、必ずしもマーケティング的アプローチに固有のものとはいえないが、ここでは便宜上、このアプローチの中に含めることにする。主として、消費財の分類と生産財の分類を、マーケティング的な角度から解明する。

### 3 消費者研究 (Consumer survey)

商品の最終の利用者は消費者であるから、その消費者についてあらゆる角度から研究することは当然に重要である。最近の消費者動向をマクロ的に検討す

## 6. 序 章

ることももとより大切であるが、消費者の購買行動の分析や、ライフ・スタイルの研究、さらには新しい動向としての消費者運動やコンシューマリズムの問題などがある。ただ、中小企業診断士を受験する人達にとっては、消費者の研究は、試験科目として「商品知識」から出題されることもあるが、別の科目として「販売管理」や「仕入管理」からも出題されることが少なくないことを知っておく必要がある。

### 4 チャネル (Marketing channel, Distribution channel)

販売チャネルないし流通チャネルは、商品が生産者から最終の消費者まで流れていくチャネルであるから、これも当然に商品知識と関係がある。ただ、マーケティング・チャネルの一般論的な問題は、中小企業診断士試験では「販売管理」の科目から出題される可能性のほうが大きいから、商品知識としてのチャネル問題は、むしろ主要商品についての流通チャネルや、これと関連してのメーカーの市場占有率（マーケット・シェア）の問題に重点が置かれるであろう。

### 5 商品管理 (Merchandise control, Stock control)

商品管理は、いずれかというと卸、小売業の商業におけるマーケティングの問題が中心になる。したがって、商品輸送管理、保管・出納管理、ストック・コントロール、棚卸などの問題が含まれる。商品知識としては主要な関連があるけれども、中小企業診断士の試験課題としては、従来の出題傾向からして、むしろ「仕入管理」からの出題が多いということはいえる。

## 2. 環境的アプローチ

商品知識への環境的アプローチとは、社会・資源・環境・エネルギー等との関連における商品への考え方であって、このようなアプローチは以前にはほとんど問題にされなかったが、1970年代以降は重要な問題となってきた。危険・有害商品や浪費促進的商品の排除とか、省資源や省エネルギー商品の重要性、さらに商品ならびに包装の廃棄を通じての環境問題など、きわめて重要である。

前に述べた消費者研究の中のコンシューマリズムは、むしろ環境的アプローチの中に含めてもよい。

### 3・ 法律・行政的アプローチ

商品を通じての消費者保護の政府規制が世界的に強化されてきた。わが国もその例外ではない。まず、法的規制としては、以前からある独占禁止法はもとより、消費者保護基本法をはじめとする一連の消費者保護立法がある。また、法律制定にまで至らなくとも、中央ならびに地方行政レベルでの指導がある。この中には、最近、とくに顕著になってきた地方自治体による条例化の傾向を見落してはならない。

### 4・ 用語・常識的アプローチ

ここで、用語・常識的アプローチとは、およそ学問的なアプローチではないが、とくに中小企業診断士の試験を志す者にとって、将来のコンサルタントとして少なくともこれくらいの基礎的な商品知識は必要だとされる、という意味でのアプローチである。この中には、主要な商品名、単位名とか、商品の取扱い法などが含まれるであろう。

### 5・ 商品学的アプローチと家政学的アプローチ

最後に2つのアプローチをまとめて付言しておく。商品学的アプローチは、どちらかというともaterial学的ないしは商品鑑定的な意味合いが強く、また、家政学的アプローチ（または消費経済学的アプローチ）は、主として商品を使用する側の消費者の立場から商品の問題とする。この2つのアプローチは重要ではないということは決していえないが、従来の中小企業診断士の試験問題の出題傾向からみても、それほど重要視されていないようである。そこで、本書においてもこの2つのアプローチは省略することにした。



# 第1章

## 製品計画概論

### 1・ 製品計画の意義と重要性

#### 1 製品計画の意義

製品計画は、マーケティング・システムのサブ・システムの1つであるが、同じサブ・システムの中でも最も重要な活動である。マーケティング成立以前の、単に「販売」といわれた時代——それは主として生産志向、販売志向の時代であるが——には、製品計画は技術部ないし製造部門の仕事であるとされ、製造部門で製造した製品は、なにによらず、販売部門で売べきであるという認識であった。ところが、マーケティングの必要性が強調され、また、そのマーケティング自体が、企業の対市場活動のセットであると理解されるようになると、製造以前の問題としての製品計画が、当然にマーケティング活動に含まれねばならず、しかもたんに含められるだけでなく、最も基本的で重要なマーケティング活動である、と認識されるようになってきたのである。

#### (1) 製品計画の定義

このような製品計画は、次のように定義をすることができる。すなわち、製品計画 (product planning) とは、企業が市場に提供する製品を、消費者やユーザーのニーズと欲求に適合させるための計画である。製品計画は、企業の長期・安定的な成長のための基本となるから、それは戦略的に策定されなければならない。この場合、製品戦略 (product strategy) という用語が用いられる。また製品計画は、エネルギー、資源、環境との間に調和が達成されねばならぬという意味において、生態学的考慮が払われねばならない。このような製品計