

商業学を学ぶ

久保村隆祐・原田俊夫編



有斐閣選書

生産優先から消費優先の社会へ、という考え方が定着するようになって、商業・流通問題は新たな関心をよんでいます。この本は、身近な事例をあげながら、商業・流通論の問題点を中心に解説した新しいタイプの入門書です。

久保村隆祐・原田俊夫編

商業学を学ぶ



有斐閣
選書

商業学を学ぶ

(有斐閣選書)

昭和48年2月28日 初版第1刷発行

昭和54年4月20日 初版第8刷発行

¥ 1,200.



編 者	く 久 はら 原	ほ 保 だ 田	むら 村 とし 俊	りゅう 隆 お 夫	けす 祐 お 夫
発 行 者	え 江	ぐさ 草	ただ 忠	あつ 允	
発 行 所	株式 会社	有	斐	閣	

東京都千代田区神田神保町2～17
電 話 東 京 (264) 1311 (大代表)
郵便番号 [101] 振替口座東京 6-370 番
本郷支店 [113] 文京区東京大学正門前
京都支店 [606] 左京区田中門前町44

印刷 理想社印刷・製本 明泉堂製本

© 1973, 久保村隆祐・原田俊夫. Printed in Japan
落丁・乱丁本はお取替いたします。

1363-080403-8611

はしがき

最近、商業・流通の研究に対する各方面の関心が高まっている。永らく生産が優先して考えられてきたが、経済が成長して、いわゆる高度大衆消費社会になるとともに、生産の高度化による買手市場の一般化や消費欲求の多様化、高級化、潜在化の傾向が強まって、生産と消費の調整を機能とする商業・流通が重要になったからである。また、それにもかかわらず、低生産性三部門などといわれて、農業や中小工業とともに生産性の低い商業・流通の動向や向上方策の研究が緊要になってきたという事情などもある。

ただ、これを研究対象とする商業学の性格に対する考え方は人によって必ずしも同じではなく、まだ通説といったものではない。わが国で商業学という名称が用いられたしたのは一八九〇年代のことであり、生産者やサービス業者の地位の向上、大規模化などとともに、一九二〇年代になると広く企業経営を対象とする経営学が分離独立し、また、六〇年代になると、それらを主体とするマーケティング論の発達をみて、商業学は新しく再構築されつつあることが、そのおもな理由である。

本書はこのような商業学を始めて学ぼうとする方々の入門書であり、つぎの諸点を考慮して編集されている。

(1) 商業学の体系にこだわるよりも、その研究対象となる商業・流通の分野を広く取り入れてある。

(2) 理論や政策を具体的に把握するために、身近な事例や仮説例をできるだけ引用するようにした。

(3) 各章の副題に示すように、各分野における現在の問題点を中心に論を進め、平板的な解説は行なっていない。これを手掛かりとして、さらに発展した学習、研究が行なわれることを期待するからである。

本書は大学、短期大学などで、商業学、流通論、マーケティング論などを履習しようとする学生諸君を主な対象とするが、ビジネスの世界にはいられる一般の新入社員の方々などにとっても好適な入門書であると自負している。そのような目的のために、本書が少しでも貢献できれば、執筆者一同にとって大きな喜びである。

終りに、本書の刊行にあたって終始ご尽力をいただいた有斐閣編集部、涌井義治氏および松本雅子氏に深甚の謝意を表したい。

昭和四十八年二月

編 者

索引

あ

IMF 体制	227
相対売買	111
AIDA 理論	205
AIDMA	177
アドバタイジング	164
アドバーティスメント	164
APACS	262

い

意思決定理論	262
インコタームス	224
因子分析	145

う

ウィンドウ・ディスプレイ	172
売場配置	170
運送業	
海上	131
航空	131
陸上	131
運転資本	193

お

オリジナル商品	106, 144
卸 売	
—の概念	84
—の販売領域	85
卸売業	86
—の機能	87

—の形態	98
—の顧客助成機能	96
—の需給調整機能	88
—の将来	103
—の生産者助成	93
—の促進機能	93, 96
卸売産業の位置	61
卸売商	86

か

海 運	134
内航	134
回帰分析	145
外国為替	224, 226
買回品	72
価格決定	154
価格差別の禁止	59
価格ライン政策	157
寡 占	29, 30, 47
ガリバー型	30, 34
完全	30
不完全	30
部分	30
寡占企業	51, 292
割賦信用	139
割賦販売	191
為替相場	226
間接販売	45, 52

き

危険負担	38, 137
------	---------

索引

——機能	125
基準在庫高法	153
拮抗力	59
協業的卸売機関	102
競争	28
純粹——	37
独占的——	32
共同所有	186
均一価格政策	156
銀行業	138
金融	38
——機能	138
商業——	140
流通——	140

く

クラスター・アナリシス	145
-------------	-----

け

経営合理化	299
計画的陳腐化	259
経済的隔離	3
競売買	26, 111
景品表示法	275
限月制	26

こ

公害	260, 276, 279
交換	246
交換則商業説	10, 12
広告	164
——の重要性	126
——の分類	175
——の目的	175
——媒体	126
広告計画	177

広告代理業	125, 126, 128
公正取引委員会	275
購入行動	160
購買時点広告	161
小売商業	84
——における事業部制	75
——の経営革新	75, 81
——の経営形態	65
——の定義	64
——の販売革新	74, 81
——の分類	67
——の未来形	77
——の立地革命	78
——を動かす歯車	71
顧客志向	258
国際収支	226
国際商業	222
——における危険と適応	223
国際商品	228, 229
準——	228, 229
国際貿易	223
——および投資の	
サイクル・モデル	229
——の動向	228
固定相場制度	227
固定費	195
コーペラティブ・チェーン	80
コミュニケーション	126
コングロマリットの企業集団	60
コングロマリット統合	41
コンシューマリズム	103, 259, 274, 276, 278, 289
——における消費者の姿勢	284
——の概念	282
——への企業の姿勢	284
消費者志向と——	279

コンツェルン	41
コンビニエンス・ストア	104

さ

在庫

——回転率	148, 150
——管理	147, 270
——投資	148
再販売価格維持	116, 120
——契約制度	252
財務計画	184
先物取引	26
差金決済	26, 110
指値委託	120
サービス戦略	270
産業資本	250
産地間屋	25

し

シアーズ・ローバック	70, 75, 80
仕入	
計画	72
大量集中	72
CATV	77
自給自足	243
資金運用表	194
資金管理	192
市場	35
——志向	258
——集中	41, 42
市場情報	38
市場調査	207
システム化	131
取引流通	303
物的流通の	134, 303
輸送機関の	133

流通	104, 297, 300
実験計画	145
私的独占の禁止	275
資本回転率	189, 190
資本取引	226
社会コスト	305
収益遞減法則	182
収益分岐点	194, 196
収集組織	24, 108
集中貯蔵の原理	113
商業	17, 49, 142
——による消費者搾取	50
——による生産者搾取	50
——の概念	10
——の資金	203
——の需給調整機能	253
——の情報	203
——の設備	203
——の発生	242
——の領域	15
狭義の	123, 124
広義の	123, 124
純粹の	124
定住の	247
本来的の	123
商業学	
——と経営学	16
——と経済学	16
——と心理学	166
——と統計学	145
——の起原	5
——の発達	5
商業教育	19
商業資本	
近代的	252
前期的	249

索引

商業者商標	97
商業則営利説	13
商業則生産説	13
商業則配給組織体説	14
商業組織	50
伝統的——	45, 60
商業立地	173
商行為	122
絶対的——	123
商事会社	99
商勢圏	213
商人	20
機能——	113
消費者	
——行動	166
——志向	273
——信用	139
——の基本的権利	259
消費者運動	260, 284
米国の——	280
消費者利益	274
流通方式と——	287
消費生活協同組合	285
ロッジデール——	285
消費生活協同組合法	285
商品	
——イメージ	34
——系列	212
——サービス	34
——差別化	33
——選定	146
——の機能	33
——予算	151
競争——	32
代替——	32
商品管理	

——のための金額管理	149
——のための単位管理	149
——の目的	147
商品計画	143
商品情報システム	149
商品取引所	26, 110
情報伝達	126
ショッピング・センター	78, 173
所有権移転	38, 40
人的販売	203
——に含まれる機能	206
心理学的アプローチ	166

す

数量割引	181
スーパーマーケット	74
スペース・ブローカー	128

せ

生産志向	258
製品管理	144
製品計画	39, 144, 257
製品戦略	264
製品廃棄	265
製品ライフ・サイクル	232
世界企業	233, 235
せり売買	27
セールス・マニュアル	217
セールスマン	205
——販売	266
小売店の——	205
セールスマンシップ	216
——の確立	217
全農	102
専売店組織	56
専売特約店組織	54

そ

相関分析	145
総合商社	99, 236
——の新しい課題	238
国際商業の担い手としての——	237
倉庫	
貯蔵型——	135
流通型——	135
倉庫業	134
装飾	174
総取引数最小化の原理	113
損益分岐点	194, 196, 198

た

代理商	112, 115
——の競争禁止義務	115
——の利用	116
締約——	115
代理店	116
ダグマー (DAGMAR) 理論	266
多占	28, 29
完全——	37
多段階経路	46

ち

チェーン・ストア	59, 70, 213
チャネル・システム	294
中央卸売市場	26, 108
仲介商業	113
仲介商業者	114
注目率	266
直接販売	45, 52
——の条件と制約	53

つ

通商政策	225
通信販売	69

て

ディスカウント・ストア	76
ディスプレイ	
——の種類	172
——の方法	174
——の役割	172
——の連続	172
ディーラー・フランチャイズ	
——契約	57
——システム	54
鉄道弘済会	102
デパートメント・ストア	69
——の配送システム	135

と

投機取引	110
統合	
後方垂直的——	47, 59
純粹型——	41
垂直的——	41, 46, 73, 76
水平的——	41
製品拡大型——	41
前方垂直的——	47
地域市場拡大型——	41
独占	32
独占禁止法	41, 275
独占的競争	32
——と商品流通	37
——と流通機能	39
——の普遍化	34
——の普遍化の背景	36

索引

トラスト	41
取引企業説	11, 124
取引条件	155
国際商業における	224
問屋	99, 118, 248
——の性格	118
——の利用	119
商法上の	112
問屋不要論	92

な

仲立人	112, 117
仲継商業	108
——の多義性	112
仲継組織	108
仲間取引	61
ナショナル・ブランド	59, 73
ナショナル・ブランド品	37

に

認知率	266
-----	-----

の

ノンストア・リテイラー	77
-------------	----

は

配給組織説	124
配送センター	135
媒体	126
媒体企業	126
媒体ミックス	266
売買営業説	13, 124
パブリシティ	165
販売	204
大量高速回転	92
販売員活動	165

販売員の教育訓練	219
販売会社	48, 99
販売促進	40, 163
——ミックス	167, 169
人的	126
物的	126
販売組織	
小売業の	213
事業部制のもの	212
製造業・卸売業の	211
判別分析	145

ひ

非価格競争	293
BBB	269
百貨店	69
標準化	38
標準品	110
——取引	26

ふ

ファッション商品	106
付加価値率	180
不公正な取引方法の禁止	275
物的流通	38, 40, 125, 130
——システム	136
——戦略	268
国際商業における	228
物々交換	2
物流技術	131
不当な取引制限の禁止	275
プライベート・ブランド	59, 73
プライベート・ブランド品	37
フランチャイズ・システム	104
フランチャイズ・チェーン	268
ブル効果	54, 57

索引

プロモーション	163
プロモーション・ミックス	268
分業	243
分散組織	24, 108

へ

ペイジアン・アプローチ	263
変動費	195

ほ

貿易外取引	226
貿易商	108
貿易商社	234
貿易商品	228
包装	33
訪問販売	208, 209
保管デポ	135
保険	137
海上——	137
生命——	138
損害——	137
ボランティア・チェーン	80, 104, 216
ボン・マルシェ	69

ま

マークアップ	157
マークダウン	158
マーケティング	6, 51, 256, 258, 274
——指標	278
——政策	264
——戦略	264
——哲学	258
——の指導理念	258
——の定義	31
——理念	143, 258
企業の経営革新と——	273

マーケティング・エージェンシー	129
マーケティング	
——コミュニケーション	204
——戦略	265
マーケティング・コンセプト	258
マスコミ四媒体	126
マス・マーチャンダイジング	92
マーチャンダイズ・マート	105
マックス・マックスの基準	263
マックス・ミニの基準	263

め

銘柄忠誠	54
銘柄認知	54, 58
メディア	126

も

持株会社	41
モデル	
——記述	262
——規範	262
——ゲーム	266
——シミュレーション	266
最寄品	72

ゆ

ユニット・ロード・システム	133
---------------	-----

り

利益率	
——売上高	183, 190
——総資本	184, 187, 190
リグレットの基準	263
リベート	101
報償	57
流通	

索引

——機構……………	294
——系列化……………	57, 58
——コスト……………	288
——費用……………	49
工業製品の——……………	27
サービスの——……………	28
農水産物の——……………	25
流通革命……………	78, 81
流通革命論……………	252
流通機能……………	37
——のあり方……………	40
——の主体……………	39
流通近代化	
——政策……………	139, 140, 298, 300, 303
——の意味……………	294
——の必要性……………	295
——論議……………	295
寡占競争と——……………	292
流通過程支配と——……………	293

流通経路……………	44
——系列化……………	47, 54
——系列化の障害……………	56
——政策……………	287
——の垂直的統合……………	47
卸売商支配型の——……………	49
生産者支配型の——……………	49
伝統的——……………	59
流通システム……………	25, 72
流通組織……………	24, 39

れ

レギュラー・チェーン……………	104
-----------------	-----

ろ

ロビンソン・パットマン法……………	59
-------------------	----

わ

ワン・ストップ・ショッピング…	69, 74
-----------------	--------

目次

1 商業学の性格

■ マーケティングと商業概念の多面的な変遷と見解〔原田俊夫〕

7

1 経済の営みとマーケティング 2

2 マーケティングの担当者 7

3 商業のあり方・とらえ方 10

〈参考文献〉 27

2 商品の流通方式

■ 独占的競争の普遍化〔久保村隆祐〕

23

1 流通組織と流通方式 24

2 商品流通と売手間の競争 28

3 独占的競争とその普遍化 32

4 独占的競争と流通機能 37

〈参考文献〉 42

3 流通経路の変遷

■ 流通支配をめぐる葛藤〔風呂勉〕

- 1 流通経路の構成と変化の諸側面 44

- 2 生産企業の流通支配 49

- 3 大規模商業の台頭と流通経路 57

〈参考文献〉 62

4 小売商業の機能と形態

■ 百貨店からショッピング・センターまで〔佐藤肇〕

- 1 小売商業の機能と形態Ⅱその把握方法 64

- 2 都市の百貨店と農村の通信販売 68

- 3 チェーン・ストア経営の原理と方法 70

- 4 世界大恐慌後の販売革新と経営革新 73

- 5 第二次大戦後の現代小売商業 76

- 6 米国とわが国の小売商業の構造 79

〈参考文献〉 82

5

卸売業の機能と形態

■卸売業の革新をめざして〔三上富三郎〕

83

1 卸売の概念 84

2 卸売業の機能 87

3 卸売業の形態 98

4 卸売業の将来 102

〈参考文献〉 106

6

仲継商業の機能と形態

■商業の特殊部面〔尾崎朔〕

107

1 商品流通と仲継商業 108

2 売買業者と仲介商業者 112

3 代理商および仲立人 115

4 商法上の問屋 118

〈参考文献〉 120

7

広義商業の形態と機能

■流通機能の広角的把握〔田島義博〕

121

1 広義商業の意義 122

2 コミュニケーションと広告業 126

3 物的流通システムと運送・倉庫業 130

4 危険負担・金融と保険業および銀行業 137

〈参考文献〉 140

8 商業における商品計画

■商品計画の問題領域（三浦一）

1 商業における商品計画の特色 142

2 商品選定と商品管理 146

3 商品予算の編成 151

4 価格の決定 154

〈参考文献〉 158

9 商業における販売促進

■販売増進の諸方策（出牛正芳）

1 商業における販売促進の特色 160

2 売場配置とディスプレイ 170

159

141