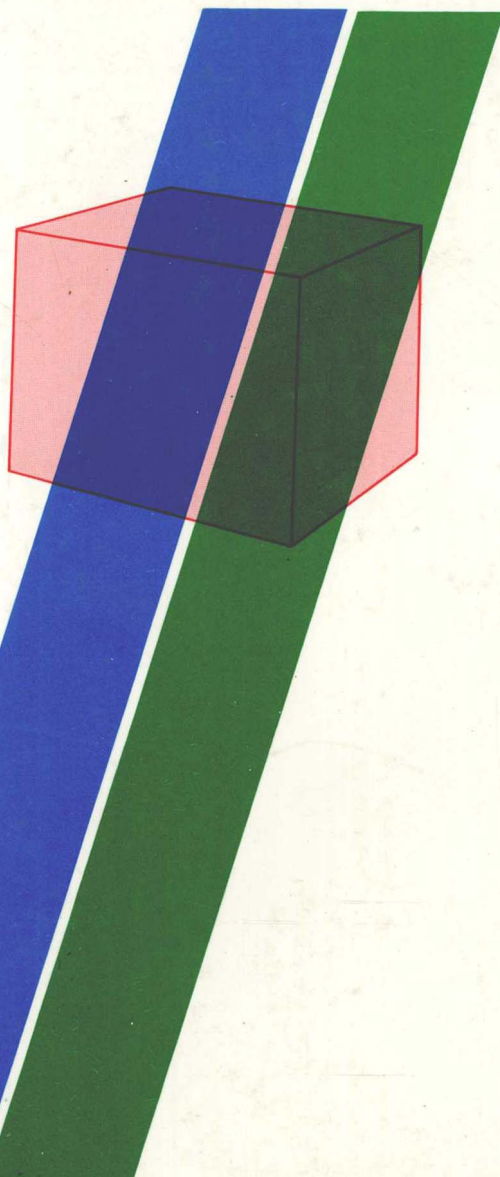


診断士のための 商品知識

早稲田大学教授 宇野政雄 編

流通経済研究所 高千穂商科大学教授 中京大学教授 高千穂商科大学助教授 茨城大学講師
青山芳之・石曾根孝輔・市川 繁・片山又一郎・田中利見 共著



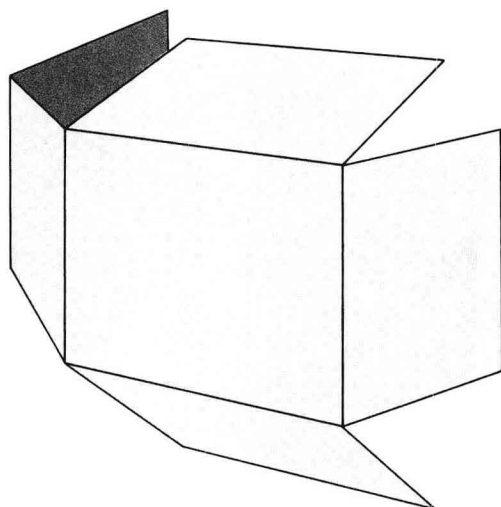
実教出版

診断士のための 商品知識

早稲田大学教授 宇野政雄 編

流通経済研究所 高千穂商科大学教授 中京大学教授 高千穂商科大学助教授 茨城大学講師

青山芳之・石曾根孝輔・市川 繁・片山又一郎・田中利見 共著



実教出版

編者略歴

宇野政雄

昭和18年 早稲田大学商学部卒業。

昭和28年 早稲田大学商学部教授となり、現在に至る。

昭和40年 同大学社会科学研究所長、その後44年同商学部長、
45年同大学院商学研究科委員長、47年同生産研究所
長、49年同システム科学研究所長(現在)。

〔公職〕 産業構造審議会委員、大規模小売店舗審議会委員、
日本商業学会運営理事、日本マーケティング協会常
任理事、日本物流管理協議会理事長

主要著書

「新マーケティング総論」、「マーケティング入門」、「価格競争
に打勝つ道」、「再入門マーケティング」、「勝つためのマーケ
ティング」、「マーケティング」など多数。

診断士のための商品知識

NDC 675.1

1978年5月30日 第1刷発行

編者 宇野政雄

発行者 宇野豊蔵

印刷 杉田屋印刷株式会社

製本 株式会社若林製本工場

発行所 実教出版株式会社

東京都千代田区五番町五番地 〒102

電話 東京(263)0111(大代表) 振替 東京4-183260

© M. UNO 1978

定価はカバーに表示してあります。

3063—2333—3205

は し が き

本書は企業経営の診断にたずさわる人々に、是非とも知っておいてもらいたいとする「商品知識」を概説したものである。その場合「商品」とはいったい何か、どうすれば消費者に歓迎される「商品」を生みだすことができるのか、それはどういうプロセスを経て消費者のところに到達するのか、その流通段階では、社会的、経済的要請に応えなければならないことがあるのではないかと、といった観点をも含めて記述している。

言うまでもないことだが、生産と消費を同一人格で行う自給自足経済であれば、そこには「製品」はあっても、「商品」の存在は考えられない。「商品」は、生産と消費が相隔たる場合に出現してくる。具体的には生産と消費をむすぶ流通活動と関連して検討されねばならない、もちろん、生産と消費の間には、場所的、時間的、人的へだたりがあり、これらを克服する流通活動として、輸送、保管、売買活動が展開されていることは周知のとおりである。この場合、前二者が財貨の物理的移動に関連することから今日、日本では物流活動とよび、後者を商流活動とよんでいるが、「商品」は主に後者の商流活動との関連でとりあげられていることは言うまでもない。

ところで今日の経済体制では、生産した「商品」を流通活動を通して消費者の方へ一方的に押し込めばよいというものではない。消費あつての生産であるから消費需要をいかに生産する商品に反映させるかの研究が先決である。

そのような製品計画に沿った商品が開発されたならば、つぎはそれをいかに消費者にセールスマン、広告活動を通して伝達するかが問題になる。いかに、需要満足を与える商品が出現しても、その存在を知らなければ消費者は利用する気持にならないからである。このように生産と消費をむすぶ流通活動には、一方交通的なとらえ方でなく、両方交通的な把握が求められねばな

らない。このように考えるとまず「商品」は、消費の如何によって、そこに栄枯盛衰がみられてくることを注意せねばならない。昨年まで歓迎されていた「商品」が本年はよろこばれないかもしれないのである。さらに、今日では消費者を単に「商品」を購買し、使用するものと考えただけでは不十分である。それを通していかにより生活を実現していくかの生活者の立場からみることが必要である。われわれは、この世に生まれた以上、生きていきたいとする者であるということで、すべてが生活者だと言えるが、そのために必要な財貨やサービスを購入し、使用した消費者になっている。そして、その逆ではない。つまり、消費することが目的で、そのために、生活しているのではない。生活者であることが本来的なことで、その手段として消費者の立場があるということである。そのように考えると、「商品」の消費を通し、いかなる生活者像を構築してゆくかの視点から「商品」研究を展開せねばならない。この場合、生活者としては、生存欲求をみたすために安全性を求めることは言うまでもない。しかも、それにプラスして自己の欲求満足をみたす商品をより低廉に求めたいとする経済性の追求が展開される。今日の経済体制では、その実現のために消費者に対し売手側を選択する権利を与えているから、売手側からみれば販売競争という形で「商品」を売り込む努力をせねばならない。その間に「商品」の適正な売買が行われるように行政や法律が施行されねばならないことは言うまでもない。

高度成長時代とちがって、今日では省資源、省エネルギーを前提にしての「生活の質」を求める時代へと転換してきている。そこでは、従来、消費して廃棄していたものをまた生産へと逆流通させることが、商品によっては考えられねばならなくなってきた。また、宇宙船地球号とも言うべき、人類の、よってもってたつ基盤を生態システムとしてとらえ、その健全な存続発展を考えねばならない時代になってきた。自然などの破壊を通して生活環境に悪影響を及ぼすことがあっては、一時的に消費者としての満足はみたまわっても、長期的にみた場合われわれの生活者としての立場は危機にみまわれるからである。このように、今後は、単に消費者の需要満足ということだけで

なく、社会全体の立場、さらに生態システムの立場をも配慮しての「商品」が研究されねばならなくなってきた。ソシオ・エコロジカル・プロダクトが真剣に論議される時代になってきたと言うことである。

以上のような、新しい事態をも考慮して「商品」をどのように把握したらよいかについて、ここに一書をまとめ世に送りだすことにした。従来の日本における商品研究の成果については、もちろん本書ではふれているが、既述のような、新しい視点をもとり入れたことを注目願いたい。

冒頭に述べたとおり、本書は本来診断士の諸君が企業経営について修得すべき知識のうち、「商品」に関して知っておかねばならないことを体系的にまとめたものだが、上述のような新しい視点をとり入れた商品学書として、商経学部の大学生諸君および、ひろく経営にたずさわる実務家にも参考書として一読することをすすめたい。

昭和53年2月1日

宇 野 政 雄

目 次

第1章 商品の本質と構造	1
1-1 商品の本質	1
1-1-1 商業活動における商品	1
1-1-2 商品と製品	3
1-2 商品分類	7
1-2-1 商品分類の体系と基準	7
1-2-2 商品の本質からみた分類	9
1-2-3 マーケティング機能からみた商品分類	11
1-3 商品構造	14
1-3-1 社会変化と商品構造	15
1-3-2 商品効率と商品構造	17
1-4 品 質	19
1-4-1 品質の基本的構造	19
1-4-2 品質の社会性と品質管理	21
1-5 デザイン	24
1-5-1 商品デザインの有効性	24
1-5-2 意匠制度	26
1-6 包 装	27
1-6-1 包装の役割と意義	27
1-6-2 パッケージデザイン	28
1-6-3 包装と社会性	29
1-7 商 標	30
1-7-1 商標の定義と種類	30
1-7-2 商標の機能	31

2 目 次

1-7-3 商標の選定	32
1-8 流 行	34
1-9 色 彩	36
1-10 鑑 定	38
1-11 保 証	41
1-12 商品とサービス	43
 第2章 製 品 計 画	46
2-1 製品計画の意義と重要性	46
2-1-1 製品計画＝マーケティング・ミックスにおけるフォーカス	46
2-1-2 製品計画の概念とその定義	46
2-1-3 製品計画の重視とその背景	49
2-2 製品－市場適合戦略	52
2-2-1 製品差別化戦略	52
2-2-2 市場細分化戦略	53
2-3 プロダクト・ミックス	57
2-3-1 プロダクト・ミックス：プロダクト・ライン プロダクト・アイテム——その概念の規定——	57
2-3-2 適正なプロダクト・ミックスと明確な政策保持の重要性	58
2-3-3 企業成長のための選択肢とプロダクト・ミックスの拡張	59
2-3-4 プロダクト・ミックスの縮小・単純化	63
2-4 製品計画の展開	67
2-4-1 新用途の開発	67
2-4-2 既存製品の改良	68
2-4-3 新製品開発	69
2-4-4 製品廃棄計画	72
2-5 価格政策	74
2-5-1 価格問題の重要性とその諸領域	74
2-5-2 価格設定の目標	75

2-5-3 価格設定に影響を及ぼす諸要因	75
2-5-4 価格設定へのアプローチとその一般的方法	76
第3章 商品の流通経路と流通機構	80
3-1 流通活動と流通機構	81
3-1-1 流通活動の役割	81
3-1-2 流通活動の機能	83
3-1-3 流通活動の担当者	84
3-1-4 流通機構の組成	86
3-1-5 流通機構と流通経路	88
3-2 流通経路の変化	91
3-2-1 流通経路の決定要因	91
3-2-2 生産体制のあり方	92
3-2-3 商品の性格	93
3-2-4 消費の動向	95
3-2-5 流通活動の近代化	96
3-2-6 流通経路の変化	100
3-3 商品類型別にみた流通経路	101
3-3-1 衣料品, 身の回り品の流通経路	101
3-3-2 生鮮食料品の流通経路	102
3-3-3 加工食品の流通経路	105
3-3-4 耐久消費財の流通経路	107
3-3-5 家庭用品の流通経路	107
3-3-6 教養, 文化, 娯楽, その他商品の流通経路	108
第4章 新しい製品概念	113
4-1 企業の役割の変化	113
4-2 豊かさの実現と消費	116
4-3 消費者の権利と新しい視点	119

4 目 次

4-4	伝統的な製品概念	122
4-5	製品と市場性	125
4-6	外部効果とマイナスの効用	130
4-7	公共財概念の拡大	134
4-8	自由財の経済財化	137
4-9	廃棄物とバックワード・マーケティング	139
4-10	テクノロジー・アクセスメントと ソシオ・エコロジカルプロダクト	145
第5章 商品の法知識と行政		153
5-1	商品と法令	153
5-1-1	商品の概念	153
5-1-2	商品知識と法令	153
5-1-3	取扱い商品による営業規制	155
5-2	商品の安全性確保	156
5-2-1	危害防止の法規	156
5-2-2	食 品	157
5-2-3	医薬品・化粧品など	157
5-2-4	一般生活用品	158
5-2-5	家庭用電気器具	159
5-2-6	家庭用品	160
5-2-7	液化石油ガスと使用器具	160
5-3	計量と包装	161
5-3-1	法定計量単位	161
5-3-2	計量器の検定と商品の計量	161
5-3-3	包装と表示義務	162
5-3-4	特殊容器の計量表示	162
5-3-5	食品用の容器包装等の規制	163
5-3-6	容器・包装等の不当使用	163

5-4 標準化と規格	163
5-4-1 標準化と規格	163
5-4-2 標準(規格)の種類	165
5-4-3 工業標準化と日本工業規格	165
5-4-4 JISマーク表示制度	166
5-4-5 日本農林規格	167
5-4-6 特殊栄養食品のマーク	167
5-4-7 日本薬局方	167
5-5 商品別品質表示の規制	168
5-5-1 品質等の表示義務	168
5-5-2 家庭用品の品質表示義務	168
5-5-3 食品の品質表示	169
5-5-4 食品缶詰等の品質表示	169
5-5-5 医薬品などの表示	170
5-6 品質等の表示の適正化	171
5-6-1 商品の表示と広告	171
5-6-2 品質等の不当表示	171
5-6-3 商品の原産国に関する表示	172
5-6-4 表示の自主規制	173
5-6-5 品質表示と保証	173
5-7 価格と価格表示	176
5-7-1 価格に関する規制	176
5-7-2 再販売価格維持契約	177
5-7-3 価格表示と不当表示	177
5-7-4 二重価格表示	178
5-7-5 割賦販売価格の明示義務と不当表示	178
5-7-6 訪問販売等における価格表示	179
5-7-7 単位価格表示	179
5-8 商品のマーク・商標	181
5-8-1 マークの種類	181

6 目 次

5-8-2 Gマーク, Qマーク, BLマーク	181
5-8-3 商品別マーク	182
5-8-4 商 標	184
5-9 消費者保護の行政と法制	185
5-9-1 消費者問題の発生	185
5-9-2 消費者保護行政の歩み	186
5-9-3 消費者保護基本法	187
5-10 消費者被害の救済	187
5-10-1 消費者被害の現状.....	187
5-10-2 苦情処理.....	194
5-10-3 欠陥商品の製造業者責任.....	194
5-10-4 消費者被害の救済制度.....	195

第1章 商品の本質と構造

1-1 商品の本質

1-1-1 商業活動における商品

市場を構成するものは消費者そのものであり、消費と経済社会との相互依存によって市場のメカニズムは構成されている。そして消費者の日常生活はあらゆる種類の商品にとり囲まれ、それらの商品を購入、消費、所有して生活している。したがって市場のメカニズムの中核をなすものは商品そのものであり、このような商品の購入、消費、所有の媒介をなす商業活動、経営活動も、あくまで「商品そのもの」を中核とするものである。

商品の本質はこのような商業活動における「交換」を前提として成り立っている。

「交換」は消費を希望するなんらかの実質的価値を有する物体（商品）の「代価の支払」を媒介として行われ、商品はその過程の対象となりうるものでなくてはならない。

商業活動はこの実質的価値を有する価値物の交換の繰り返しであり、そして「交換活動」→「交換の媒介」→「交換の媒介過程の展開」→「総交換¹⁾」といった体系をもつ。この交換体系の中で現出する生産物が商品なのである。交換は「消費する者」と「生産、製造する者」との相互の関係で発生するが、それらは単一の関係ではなく個々それぞれに多くの複数の需要、供給

1) 「企業」を挟んで、一方に勤労者と資本所有者が立ち、他方に消費者がある。

「家計」はその成員の全部または一部を勤労者として企業に送り込み、企業は生産物を生産して市場に出し、勤労者に賃金を払う、賃金という所得貨幣は家計が支配し、企業の生産物を買収。すなわち異種労働を含む家計（世帯）と家計とが企業を媒介としてその労働、従ってその産出物を交換している（総交換）。

日本大学 吉田隆『「商」学および「商業」学の本質的考察』日本商業学会「流通近代化と商業学の本質」同文館 p.145, p.146

2 第1章 商品の本質と構造

者の関係をもつ。それが市場の存在を可能とするが、市場は交換を前提として発展してきたとするならば、市場における経済現象は簡単にいえば商品の「生産—流通—消費」といったサイクルであらわせる。このサイクルが商品の役割を可能とするが、自給自足経済下においては、消費＝生産であり、そこには価値という評価認識は存在せず「製品」は存在しても「商品」は存在しえなかったわけである。商品の存在は「物々交換」が発生し、単なる欲求水準のみの交換から交換物の価値基準をそなえた「等価交換」の原理が生まれてからといってよい。それらの「等価交換」は経済環境の変化と人的交流が進むにしたがって交換手段としての「貨幣」を生み出し、交換頻度が増大するに従って「注文生産」を可能としたのである。ここにおいて生産者と消費者は明確に分離され、この分離が営利性を帯びて商業活動へと発展したのである。この営利性を主体的に追求するようになると、その客観的形態である利潤の獲得を求めるために、より多くの需要獲得を行おうとして単なる注文生産ではなく、需要者の求める商品を事前にとらえ、前もって多数の商品の生産を行うようになってきたのである(見越生産)。したがって生産者は利潤の蓄積より生まれた資本の危険負担をせまられ、この危険負担を少しでも除去するためにあらゆるアイデアを考え、あらゆる手段をとるにいたったのである(マーケティング概念の発生)。

生産者はその商業活動の中で需給間のバランスをとるために商品を媒介としたあらゆる手段を投じようとする。しかし、生産者と同様需要者も危険負担を望まないのは当然であり、そこに先程述べた生産—流通—消費のサイクルに商品交換を媒介とした力関係が生ずるわけである。

マーケティングはこれらの力関係の変遷にしたがって変化してきており、経営のマーケティングコンセプトの変遷過程は一般にいうところの生産者が商品を媒介とした商業活動において優位に立ち、製造のことにのみ重点がおかれていた時代(生産者志向のマーケティング—A Production Orientation)、製品が市場において相対的に需要を上回る状況に達し、消費者に対する流通販売アプローチにのみ重点がおかれた時代(販売管理志向の時代—A Sales Man-

agement Orientation), 市場の必要や欲求に対応する姿勢を示し, 商品開発, 販売は消費者個性に合致したものでなければならないとした時代 (A Marketing Concept Orientation) 等三段階をへて今日にいたっている。

このような交換の流れの過程で商品は, 商品そのもののもつ価値体系の中で様々な交換の体系を作り出し市場を形成してきたといえる。そして市場の形成過程と先に述べたようなマーケティング・コンセプトの変遷の中で商品を見ると, 商品がもつ価値は明確に消費者の手にゆだねられ, 商品の価値はあくまで消費者自ら判断し, 位置づけるものであることはいうまでもない。それゆえ一切の商品に対する活動は, 消費者の欲求, 個性に合致した形態で行われねばならず, 商品そのもののもつ機能および商品に対する機能の集約等の効率化もこれにそって行われねばならない。

1-1-2 商品と製品

「商品」(Commodity) と「製品」(Product) は混同した概念でとらえがちであるが, この両者は明らかに異なるものである。

「製品」はあくまで経済学でいうところの生産物の意味である。生産者により生産された単体の製品(鉄鋼, アルミ, 繊維等)も製品であり, これらを加工して作られた自動車, サッシ, 被服等も製品であり, さらにそれらを何等かの形で組み合わせることにより作られる“衣生活や食生活, 個人の消費生活の実物システム”や“都市システム”等も製品である。

すなわち「人間が天然資源に対し遂次なんらかの手を加え, それを交換したり, 組み合わせたり, つなぎ合わせたりすることで作られたものはすべて製品とみなすことができる¹⁾」。したがって製品は単体としての狭義の意味の製品から, 組み合わせで作られたシステムも製品であり, 人間の所産物はすべて製品と考えられる。

これに対して「商品」は経済学でいう財(goods)であり, 「交換」の対象

1) 林周二「現代製品論」日科技連出版 p.5, 1 製品とは何か

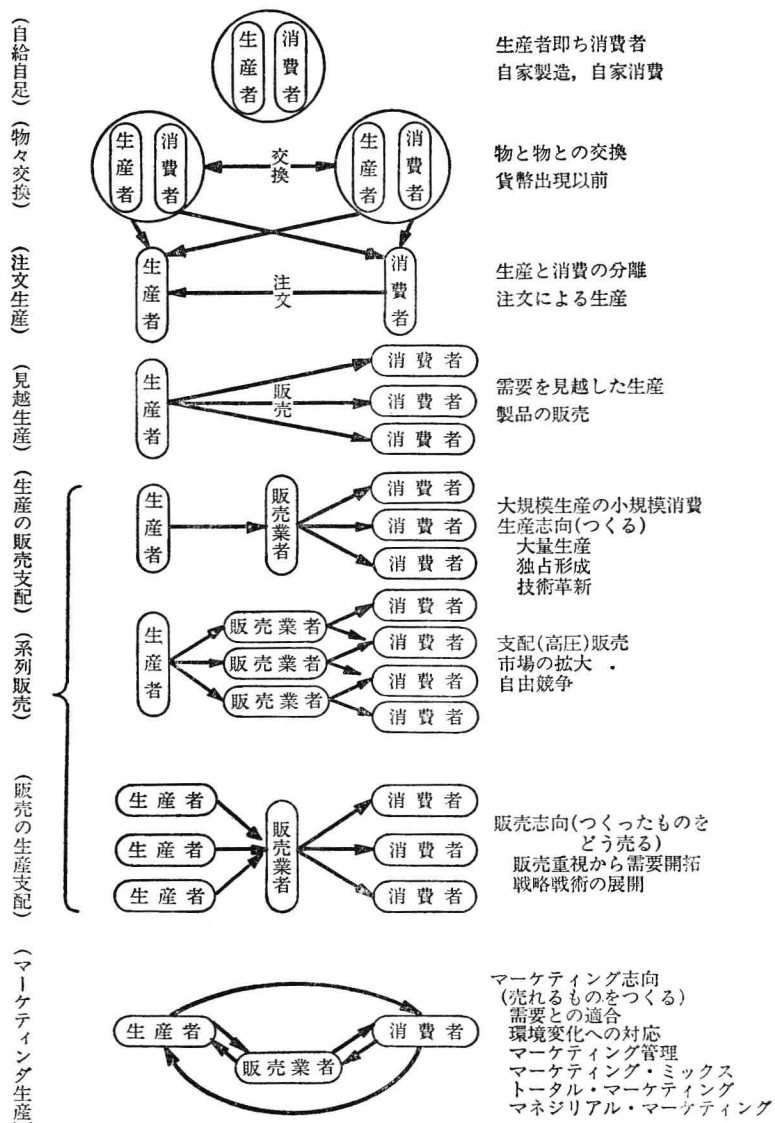


図 1-1 生産と消費の形態発展のプロセス
(向山保二「商品効率の診断」同友館 p.139)

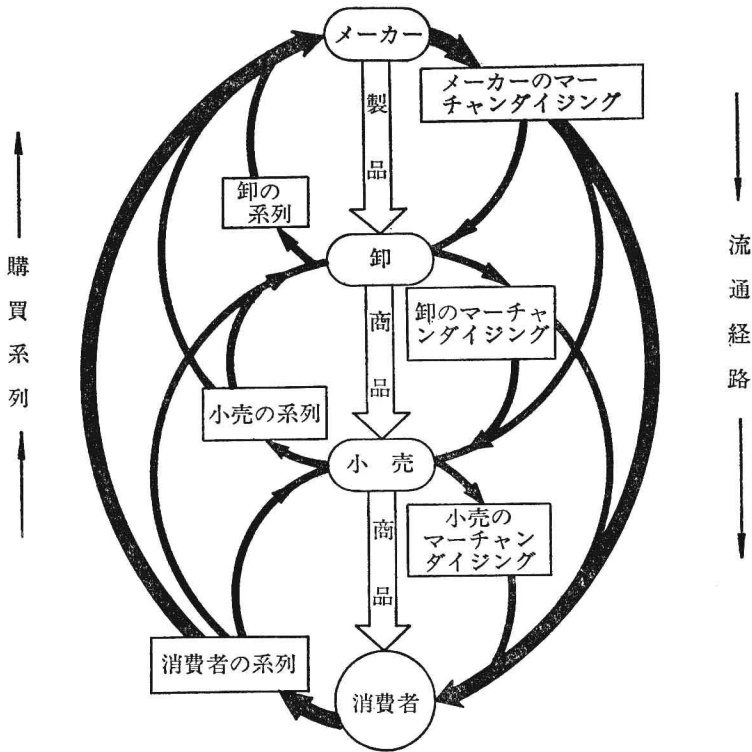


図 1-2 マーケティングとマーチャダイジング (向山保二「商品効率の分析」同友館 p. 32)

となりうるもので、しかもその「交換」に際して「代価の支払」が可能となるものを意味する。したがって生産と消費が分離され、その両者を結ぶ機能（販売）が生じ、その販売までに流通という概念が生じてこそ商品といえるのである。「製品」に営利的目的が生じて「商品」に転化されるわけで、生産されても交換の対象とならず生産者の手にゆだねられたままでは「製品」であり、交換されて購買者・使用者に所有された物も、はや商品ではなくなる。

「商品」は市場に出され営利性をもつ代価の支払を伴う交換の対象となりうるときにはじめて「商品」たりうるわけで、市場の概念とも切り離せな