

商 品 学 [改訂版]

理論と対象

関西大学教授

小 西 善 雄 著

中央経済社

著者紹介

1953年 和歌山大学経済学部卒業
1961年 ペンシルベニア大学ウォートン商科大学院
客員研究員
1962年 ニューヨーク大学小売商業学部大学院特別
研究生
1974年 関西大学商学部教授
専攻 商品学・商学
著書：現代商品学の基礎（青林書院）
販売管理（共著 中央経済社）
現代商業概説（共同執筆 法律文化社）
訳書：時計（ケネス・アリエット，主婦と生活社）
監修：時計——時と歴史を刻む——（日本リーダーズ
ズ ダイジェスト社）



商品学 —理論と対象— 〔改訂版〕

昭和47年11月25日 初版発行
昭和48年12月1日 改訂初版発行
昭和51年4月5日 改訂3版発行

著者 小西善雄

発行者 渡辺正一

印刷者 堀仙次

発行所 株式会社 中央経済社

東京都千代田区神田神保町1の31の2

電話・(293) 3 3 7 1 (編集)

(293) 3 3 8 1 (営業)

〒101 振替口座・東京 0-8432

落丁・乱丁本はお取替え致します。 第一印刷所/関川製本

3063—631828—4621

序 文

本書は商品学の理論と研究対象とを考察したものであって、商品学総論の研究領域に属するものである。社会的生産物としての商品を取扱う商品学は時代とともに変化し独自の研究方法が発達してきたが、今や急激な商品の生産・流通・消費の革新時代を迎えて商品学の研究内容も大きい変革を遂げようとしている。すなわち、商品学は古くからドイツ・オーストリアを中心とするヨーロッパの諸大学で講じられて現在に至っており、またアメリカにおいてもヨーロッパとは異なる学問体系のもとに商品に関する研究と講義が行なわれている。このような商品学は、各時代の自然科学の発達の影響の下における社会経済的情勢を背景として、それぞれの時代に適合した研究方法と内容をもって発展してきたといえる。

現代における商品学は、技術革新とマネジャーIAL・マーケティングの時代にふさわしい研究を行なう必要に迫られている。技術革新とマネジャーIAL・マーケティングによって招来された新製品の開発・大量生産・大量消費・商品の差別化・不完全競争市場形態などの諸問題が商品学の研究内容に重大な影響を及ぼさざるを得ない。このような視点のもとに、本書ではインターディシプリナリー・アプローチによる商品の市場品質の理論的概念の考察およびそれに関連する諸問題を取上げたのである。

商品学は商品という社会的生産物を取扱う社会科学であるから、商品に関する法則科学および経験科学の二つの立場を総合して研究を展開しなければならない。この両者の協力および商品学に関連する諸科学の導入と統合とによって、商品学独自の正しい学問的体系化を貫徹しようとするのが本書の目的である。こうした意図にもかかわらず、浅学菲才の私がよくこの体系化をなし得たかどうかはいささか疑問とするところである。そののみか、このささやかな一書が本質的な諸欠陥をもっているのではないかという恐れさえなきをえない。

2 序 文

ただ本書がもし新しい商品学総論へのわずかなりとも裨益するところが見いだされるならば望外の幸せといわねばならない。

なお、今回の増刷に際して改訂版として次の箇所を書き改めた。すなわち、55ページの「2. ヨーロッパ商品学の起源と基礎」のセクションにエルドマン・ケーニッヒの商品学方法論を導入した。更に若干の箇所の補遺と訂正を行ない、最後に索引を付け加えた。

1973年10月

小 西 善 雄

目 次

第1章 商品と商品学	3
1. 商品の意義	3
2. 商品と製品	3
3. 商品の品質と使用価値	4
4. 商品学の定義	7
5. 商品学の範囲と内容	9
第2章 商品学上の基本問題	15
1. 商品学上の商品	15
2. 商品の循環と発展	17
3. 商品の販売基点と購買基点	19
4. 商品の市場性	20
5. 商品の鑑定・規格・品質表示	22
6. 品目・ライン・製品ミックス・製品のライフサイクル	28
7. 産業の歴史的発展	31
第3章 商品学の本質と市場品質	37
1. 世界における商品学の一般情勢	37
2. 商品学の課題	39
3. 商品学と関連諸科学との関係	41
4. 現代の商品学の理論と市場品質	46
第4章 商品学の史的研究	53
1. 概 要	53
2. ヨーロッパ商品学の起源と基礎	55

2 目 次

3. わが国商品学の濫觴と発展	58
4. 大正後期から第二次世界大戦までの発達	63
5. 戦後から昭和30年代前半にいたる情勢の概観	68
6. アメリカにおける商品研究	72

第5章 商品学とマーケティング 79

—商品学へのマーケティング論の導入—

1. 概 要	79
2. 商品学とマーケティングの相違点	80
3. 商品学とマーケティングの相互交渉領域	83
4. マーケティング研究の必要性	84
5. 経営学におけるマーケティング研究の進展	87
6. 現代マーケティング論の濫觴と展開	89
7. マーケティングの定義と商品学	96
8. マーケティング研究の方法と商品学	102
9. 商品学への現代マーケティング論の導入と援用	107

第6章 市場競争形態と価格政策 111

—品質競争・差別化との関連—

1. 概 要	111
2. 現代企業の特質と品質・価格競争	111
3. 市場競争形態と品質競争	113
4. 価格政策と競争形態	120

第7章 商品差別化 135

1. 概 要	135
2. 品質と製品テスト	137
3. 品質イメージ	141
4. ブランド・ラベル・商標・特許	144

5. 広 告	146
第8章 商品分類と多様化・市場細分化	161
1. 商品分類	161
2. 商品の多様化と単純化	175
3. 商品の市場細分化と集合化	176
第9章 商品計画と新製品開発	179
1. 商品計画	179
2. 新製品開発	182
第10章 商品の生産者・流通業者・消費者	187
1. 商品の生産者	187
2. 商品の流通業者	190
3. 商品と消費者	194
第11章 商品の市場調査	201
1. 概 要	201
2. 企業における市場調査	202
3. 市場調査の歴史	204
4. 市場調査の定義と科学的方法	209
5. 市場調査の範囲と機能	213
6. 市場調査の実施手続	221
7. 商品学における市場調査の特質	231

商 品 学

—理論と対象—

(改訂版)

第1章 商品と商品学

1. 商品の意義

現代経済社会においては、多くの物資は一般市場で売買することを目的として生産される。このようにして生産された物資が、使用価値 (value in use; Gebrauchswert) および交換価値 (value in exchange; Tauschwert) を有するという見込みのもとに商取引 (commercial transaction; Handelsgeschäft) の対象として市場にあって配給過程 (distribution process; Verteilungsprozeß) に置かれるとき、これを商品 (commodities or merchandise; Waren) という。換言すれば、商品は生産者の個人的使用のためにではなく他人の消費ないし使用のために貨幣との交換を目的として市場に提供される物資であって、企業や個別的生産者の生産物である。

商品の概念は、したがって、貨幣との交換対象 (exchange objects; Tauschgegenstände) としての販売目的物 (selling objects; Verkaufsobjekte) であり利潤 (profit; Gewinn, Profit) の獲得を目的として生産・販売される。

有形商品 (tangible goods; Konkrete Waren) と同様に、サービス (services; Bedienungen, Kundendienste) もまた重要商品である (これについては第8章164, 170~171ページおよび第5, 6, 7章を参照)。

2. 商品と製品

現代経済社会においては、自家用品や試作品をのぞくすべての製品 (prod-

4 第1章 商品と商品学

ucts; Produkte)は商品として製造され販売される。したがって販売を目的とする製品はすべて商品と考えて差支えない。意味の広狭の観点よりみれば製品には自家用品が含まれるから製品は商品よりも範囲が広く、また言葉のもつニュアンスとしては製品は技術的工学的意味が強いのにたいして商品は商業的感覚が強いといえる。いずれにしても商品と製品は本質的には同義語と考えてよい。

フィリップ・コトラー教授は製品をつぎのように定義している⁽¹⁾。製品とは買手に満足 (satisfactions) あるいは利益 (benefits) を与えることを目的とする物質項目 (physical particulars), サービス項目 (service particulars), および記号項目 (symbolic particulars) の結合体 (a bundle) である。

すなわち、製品にはサービス項目や記号項目 (銘柄, ラベル, 商標) が含まれるのである (これについては第7章および8章を参照)。

3. 商品の品質と使用価値

商品の品質は第1次品質(primary quality)と第2次品質(secondary quality)とに大別しうる。一般に狭義の品質は前者を意味し、広義の品質は後者をも含む。

第1次品質とは、主要品質あるいは使用品質ともいわれ、商品本来の自然科学的品質を意味する。すなわち商品の自然科学的な性能、機能、加工仕上げ、材質、成分、耐久性などの総称である。

第2次品質とは、付加的品質あるいは社会的品質ともいわれ、商品のデザイン、装飾、包装、流行および銘柄 (brand names), 商標 (trade-marks) などをも含めた社会科学要素を考慮した品質である。

商品の使用価値とは、マルクスによれば商品体 (Waren Körper) そのものが使用価値であり、それは他人のための使用価値、社会的使用価値であること、したがって交換価値の質的担い手であるとされる。

古典学派は価値を使用価値と交換価値とに分類したが、マルクスは使用価値と価値とを商品の2要因として対立物であると考え、その基礎を商品のうちに

含められている労働の二重的性格にもとめている。すなわち具体的・有用的労働と自然質料との結合したものが使用価値であり、抽象的・一般的労働の対象化したものが価値である。したがって使用価値は価値の一定の大きさの成立にとってはなんら関係しないがその実現（商品の販売）を制約する重要な要因と考えられている⁽²⁾。

古典学派においては使用価値と効用性とは混同視されていたが、オーストリア学派においては両者が厳密に区別されている。すなわち財に効用性だけでなく稀少性（欲望にくらべて、その充足手段がつねに十分でないという状態つまり財の支配しうる量が人間の側の需求に応じえないということ）が加わらねば、財に使用価値という意義が賦与されないと考えられる⁽³⁾。

原光雄教授は商品学（commoditics, science of merchandise; Warenkunde）と商品の使用価値および商品学の本質についてつぎのような明快な説を述べておられる。

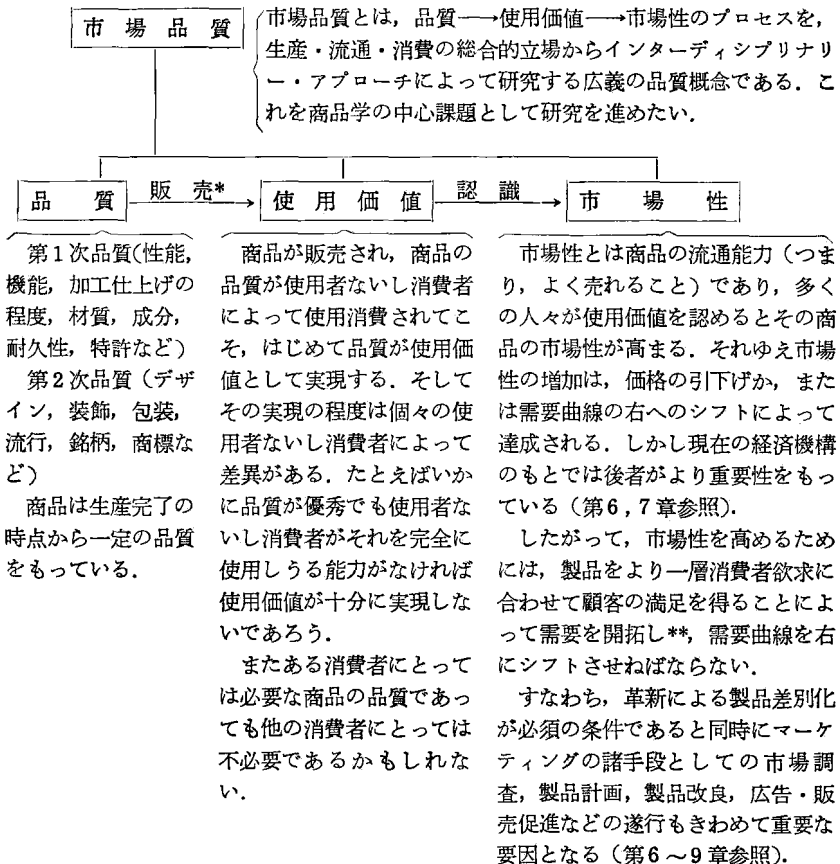
商品学は、広く商品を対象とする学問であるが、とくに各商品の使用価値にかんする事柄を主として取扱う。マルクスも『資本論』（第1巻第1篇第1章第1節）のなかで、「諸商品の使用価値は、独自の一学科たる商品学に材料を提供する」と述べている⁽⁴⁾。

使用価値は各商品の自然科学的本性から出てくるものであるから、商品学の内容は、相当程度まで自然科学的＝技術学的とならざるをえない。商品学はこのほかに、各商品の品位とその検定法、取引方法、需給事情なども取扱う。取扱う対象がこんなにひろいために、商品学の本質、本質にかんしては今なお議論がおこなわれている状態である⁽⁵⁾。

原光雄教授の論説を基礎として、商品の品質と使用価値について筆者はつぎのように考える。すなわち、商品は生まれながらにして品質をもっている。その品質を使用者あるいは消費者が使用ないし消費してはじめて使用価値が実現する。すなわち品質が劣悪で使用にたえない場合は使用価値は実現しない。たとえば原材料商品や簡単な商品ではその商品そのものの自然科学的品質が使用価値を左右する。高度な技術商品では部品数が増加すればするほどただ一つの部

品の品質欠陥がその商品の全使用価値を左右する場合がある。品質および使用価値の研究とその評価が商品学の中心的研究課題とされてきた。筆者が考えている品質、使用価値、市場性および市場品質 (market quality; Markt Qualität) にかんする概要を示せばつぎようになる (なお、市場品質については、さらに第

表1-1 品質、使用価値、市場性および市場品質の概要



* 森下二次也，現代商業経済論，第10刷，昭和43年，p.44.

森下教授はこの著書で，使用価値についてつぎのように述べておられる。「生産者から商人へ，商人からまた消費者への所有名義の変更を通じて，消費者ははじめて商品入手しその使用価値を実現することができる。」

** Wroe Alderson, Marketing Behavior and Executive Action, 1957, p. 260.

2, 3, 6, 7の各章でも論ずる)。

商品の品質→使用価値→市場性のプロセスの総合的・学際的なインターディシプリナリー・アプローチ (interdisciplinary approach) による研究, すなわち商品の市場品質の究明こそは資本主義社会および社会主義社会のいかに問わず, すべての社会形態に共通してきわめて重要な研究課題となるであろう。なぜならば, 市場品質に欠ける製品は社会主義社会においては滞貨の山をつくることとなり, 資本主義社会においては企業の破滅を導くことになるであろうことは疑う余地のないことであり, 市場品質に富む商品はそのすぐれた商品特性を社会形態のいかににかかわらず発揮しうるからである。

われわれは, 商品学が商品の市場品質を深く研究して社会の発展および福祉に貢献しうる重要な科学であると考えている。市場品質の研究のために, マーケティング原理 (principle of marketing), 市場調査 (marketing research), 製品計画 (商品化計画; product planning or merchandising), 製品差別化 (product differentiation), 製品のライフサイクル (product life cycle), 製品管理 (product management), 市場競争形態, 価格政策などの研究を商品学に導入することの必要性を強く認めるのである。

4. 商品学の定義

商品学の研究には広い範囲の学問分野 (disciplines ; Disziplinen) の知識が必要である。しかしながら, 商品学は純粹視点 (pure viewpoints; einfache Gesichtspunkte) すなわち商品学独自の観点に立って商品を論理的 (logisch) かつ体系的 (systematisch) に研究することである。商品学は総論 (general remarks; Einleitungen) および各論 (particular or detail remarks; Einzelheiten) から成り, 前者は商品一般の体系的理論を, 後者はその理論体系を各種の商品に応用して個別商品的に研究することである。本書は前者すなわち商品学総論にかんする研究である。

商品学総論の定義は, 商品一般のもつ客観的な市場品質理論の研究を中心とし

て、生産者から消費者にいたる商品の全過程の理論体系を、学問的な立場と原理にもとづいて、研究し確立することである。

商品学各論の定義は、総論で確立された理論体系を個々の商品の研究に応用することである。すなわち、個々の商品の生産者から消費者にいたる全過程の運動法則を社会科学および自然科学の両面から体系的に解明し、個々の商品のもつ一般性と特殊性を明確にし、その商品の市場品質に関して科学的方法 (scientific method; wissenschaftlich Methode) を適用して調査・分析・評価する総合的な研究体系である。

商品学の研究対象は、商品学理論の研究 (総論)、および個々の商品の生産から消費にいたる全過程にわたって、その商品の生産構造・市場構造・消費構造を分析し、市場品質を解明することにある。したがって、商品学は生産・流通・消費の三つの観点から問題を取上げ、分析し総合しなければならない。消費者の立場にのみ立つ研究、ないしは企業のみ立場に立つ研究は、いずれも商品学としての唯一絶対のものではなく不完全である。

商品学と他の専門諸科学との関連は、上の商品学の定義にもとづいてつぎのように明確に示る。すなわち、たとえば、商品一般のもつ経済的抽象理論について論じることが商品学本来の領域に属しない。それは経済学の領域に属する問題であり、商品学の中心的研究対象ではない。また商品の部分領域の研究、たとえば、消費の立場に立つ研究は生活経済学 (home economics; Wirtschaft als Leben)、流通および経営の立場に立つ研究はマーケティング (marketing; Marktanalyse)、生産技術と、経営工学の立場に立つ研究は生産工学 (product engineering; Produkt Ingenieurwissenschaft) として、それぞれ独立した専門科学となっている。これらの専門諸科学は商品学の中心を構成することは決してないのであるが、いずれも専門科学の立場から商品のある局面の研究を行っているのであるから、これらの専門諸科学は商品学の関連科学であり、その研究領域は商品学のそれと互に重複 (overlap; Verdoppelung) する。それゆえに、商品学の任務 (role; Aufgaben) は、それらが学問的体系と原理にもとづいて商品学に導入され総合的に融合されて商品の市場品質が究明されなければ

ならない。

5. 商品学の範囲と内容

商品学の範囲と内容 (extent and content of commoditics; Umfang und Inhalt der Warenkunde) とは、商品学の部分領域 (part domains; Teilgebiete) の総合化によるインターディシプリナリー・アプローチ (interdisciplinary approach; Interdisziplinärlich Approche) すなわち学際的研究が必要であり、その結果商品学は一種の集合科学 (collective science; Sammelwissenschaft) として、さらに進んで融合科学 (synthetic s.; Verschmelzung, Synthese) としての内容を構成することである。

商品学の関連科学については、すでに前節 (3. 商品の品質と使用価値のおわり、および、4. 商品学の定義の各項) において述べたが、古く 1924 年にビクター・ペッシュル教授は商品学の部分領域を研究するための部分科学 (Teilwissenschaft) の種類について次の諸科学をあげている⁽⁶⁾。

- ① 言語学 (linguistics, philology; Linguistik) と語源学 (etymology; Etymologie) が商品の名称 (name; Name, Benennung) と表示 (indication; Bezeichnung) の研究に必要である。
- ② 形態学 (Morphologie) が商品の幾何学的特性、外観、スタイル、デザインなどの研究に必要である。
- ③ 原材科学 (Stoffkunde) は原材料の特性 (Eigenschaften) や変化変質にかんする学説である。物理学 (Physik) と化学 (Chemie) および顕微鏡学 (Mikroskopie) がその基礎となる。
- ④ 生理学 (Physiologie) は生命現象にかんする研究であり、動植物および人間についての衛生的および防護作用などを中心に研究する。
- ⑤ 自然史 (Naturgeschichte) も商品学の部分領域をなす。動物学 (zoology; Tierkunde oder Zoologie)、植物学 (botany; Pflanzenkunde oder Botanik)、鉱物学 (mineralogy; Mineralkunde, Mineralogie)、岩石学 (lithology or