

高等学校日语教材

日本語で経営学入門

王惠贤 编著 (日文版)

经营学入门

高等学校日语教材

日本語で経営学入門

王惠贤 编著

(日文版)

经营学入门

大连理工大学出版社
地址: 大连市理工大学图书馆 80 号 邮编: 116023
电话: 0411-84702836 传真: 0411-84701366
E-mail: dlnp@dlut.cn URL: http://www.dlnp.cn
大连理工大学出版社发行

2009 年 7 月第 1 版
787mm×1092mm×203mm 1/16 3000
印张: 9 字数: 234 千字

图书在版编目(CIP)数据

经营学入门:日文/王惠贤编著. —大连:大连理工大学出版社, 2009. 7

ISBN 978-7-5611-4950-8

I. 经… II. 王… III. ①日语—高等学校—教材②商业经营—高等学校—教材—日文 IV. H36 F715

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 115193 号

大连理工大学出版社出版

地址:大连市软件园路 80 号 邮政编码:116023

发行:0411-84708842 邮购:0411-84703636 传真:0411-84701466

E-mail: dulp@dulp.cn URL: <http://www.dulp.cn>

大连力佳印务有限公司印刷 大连理工大学出版社发行

幅面尺寸:140mm×203mm 印张:9 字数:224 千字

印数:1~3000

2009 年 7 月第 1 版

2009 年 7 月第 1 次印刷

责任编辑:宋锦绣 张 凡

责任校对:春 晓

封面设计:张 虎

ISBN 978-7-5611-4950-8

定 价:20.00 元

作者简介

王惠贤，女，1972年生。

1994年毕业于南开大学国际商学院，获经济学学士学位。
毕业后任职于河北省服装进出口公司，做进出口贸易工作。

1995年8月赴日本东北大学经济管理学院留学，主攻市场营销与创新管理，于1999年获得经济学硕士学位，2004年获得经营学博士学位，并留校任教。

2005年3月回国。现任职于大连外国语学院日本语学院，副教授。

前 言

本书的主要目的是介绍有关经营学的入门知识，适用于有一定日语基础的读者，供读者掌握经营学的主要内容与基础理论，并简单介绍经营学理论在实际操作中的一些惯用方法，引导读者形成将理论与实际相融合的思维习惯。

经营学是与人们的生活关系最为密切的学科之一，是一个广阔而绚丽的领域，但正是因为其内涵的广阔性，给初学者带来了很多的迷惘。在笔者十几年的研究与教学过程当中，就遇到了很多这样的学生。他们有的即将赴日本留学，有的甚至已经身在国外，但是因为将大学有限的时间基本都用在了日语的学习上，所以当问及他们想要研究的领域时，他们也只是泛泛地回答“想要研究经营学”，对于具体内容知之甚少。由此可见他们对经营学的知识是极为不足的。而且，随着中日两国之间交流的逐渐加深，以及日本“30万留学生计划”的逐步推进，这个问题将会进一步凸现出来。所以，本书的主要目的之一就是为日语学习者提供一本简单易学的经营学读物，以求抛砖引玉，帮助他们尽快掌握经营学的体系，明确自己的研究方向。

为此，本书首先在简单明确了经营学的全貌之后，选定了经营学的六大分支，即组织行为理论、经营战略论、市场营销理论、研究开发管理理论、管理会计论和财务管理论，逐一进

行分析，并尽量使每一部分都保持其内容的独立性，以方便读者可以从自己感兴趣的章节直接入手。最后，通过对日本企业以及日本企业经营管理方式的简单介绍，使读者具体印证在“日本”这个特定的环境之中，企业是如何找出或试图找出最适合自己的生存之道的。

经营学是一门活生生的学问，没有既成的模式，随着环境的变化而千姿百态。所以本书作为入门书，尽量追求内容的简洁，以简单的内容为素材，通过“授之以鱼”，帮助读者养成将经营学的观点融入日常生活的习惯，即所谓的“授之以渔”。同样，本书的编写过程，实际上也是一个自我学习、自我提高的过程，所以希望广大读者朋友能够对书中所存在的诸多不足之处给予批评指正，以求共同进步。

编著者

2009年3月

目 录

第一章 企業のマネジメントの全貌

一、企業とは	1
1. 企業とは	1
2. 企業の種類	1
3. 企業の形態	3
(1) 個人企業	3
(2) 合名会社	3
(3) 合資会社	4
(4) 合同会社	4
(5) 株式会社	5
二、企業のマネジメントの全貌	7
三、企業経営の四つの論理	10
1. 事業の論理	11
2. 資本の論理	12
3. 人の論理	13
4. 変化適応・変化創造の論理	13
5. 全体的論理関係	14

第二章 組織理論

一、組織のマネジメントとは	17
1. 組織とは	17
2. 組織研究の類型	18

二、ミクロ組織論	19
1. モチベーション理論	20
(1) 古典的モチベーション理論	20
(2) 現代的モチベーション理論	25
2. 集団活動	29
(1) 集団とは	29
(2) 協働——行動、学習、コミュニケーション	32
(3) コミュニケーション	33
(4) 集団意思決定	35
3. リーダーシップ	37
(1) リーダーシップの考え方	37
(2) リーダーシップの機能	41
(3) リーダーのパワーの源泉	42
三、マクロ組織論	44
1. 組織構造を規定する要因	45
(1) 年齢及び規模と組織構造	45
(2) 技術と組織構造	47
(3) 環境と組織構造	48
2. 組織構造が規定するもの	50
(1) 職能の分化	50
(2) 情報の内容と統合方法	51
(3) 対立の解消法	52
(4) 集団の規模と性格	52
(5) 組織内の相互作用	52
(6) 個人行動や思考への影響	53
3. 組織構造の選択	54
(1) 職能制組織	54
(2) 事業部制組織	55
(3) マトリックス組織	59

第三章 経営戦略

一、戦略とは	61
二、企業戦略の内容と階層	62
1. 企業戦略の内容	62
2. 企業戦略の階層	63
三、ドメイン戦略	66
1. ドメインとは	66
2. ドメインの物理的定義と機能的定義	68
3. ドメインの三次元	71
4. 複数事業の必要性	72
(1) 成長の経済	73
(2) 範囲の経済	75
(3) リスクの分散	77
四、資源戦略	77
1. 経営資源とは	77
2. 経験効果	78
3. プロダクト・ポートフォリオ・アプローチ (PPM)	80
五、競争戦略	82
1. 競争戦略とは	82
2. 競争戦略の三類型	83
(1) コスト・リーダーシップ戦略	84
(2) 差別化戦略	85
(3) 集中戦略	85
(4) 三つの戦略の応用	86
3. 非競争への道	87
(1) 参入障壁による競争の緩和	88
(2) 意識的な競争の制限	91
(3) すきまの発見	92

第四章 マーケティング戦略

一、マーケティング戦略とは	95
1. マーケティングの誕生と沿革	95
2. マーケティング戦略の体系	99
二、製品政策	102
1. マーケティングにおける製品とは	102
(1) 製品概念の重層性	102
(2) 製品ミックス	103
2. プロダクト・ライフサイクル	104
(1) プロダクト・ライフサイクルとは	104
(2) プロダクト・ライフサイクルの各 段階におけるマーケティング戦略	106
三、価格政策	108
1. 価格政策の考え方	108
2. 価格政策に影響を及ぼす要因	109
(1) 価格目的	109
(2) コスト	110
(3) マーケティング・ミックス	110
(4) 市場と需要	111
(5) その他の資源の影響	113
3. 価格設定の基本方針	113
(1) コスト・プラス法	113
(2) 需要に基づいた価格設定	114
(3) 競争に基づいた価格設定	115
4. 新製品の価格制定	115
(1) 上澄み吸収価格戦略	116
(2) 市場浸透価格戦略	116

5. 製品ミックスの価格設定	117
(1) プライス・ライニング戦略	117
(2) 抱き合わせ価格戦略	118
(3) キャプティブ価格戦略	119
6. 消費者心理に対応した価格設定	119
(1) 端数価格	119
(2) 威光価格	120
(3) 慣習価格	120
7. 価格調整	121
(1) 現金割引	121
(2) 数量割引	121
(3) 機能割引	122
(4) アロウワンスとリベート	122
(5) 特売価格と季節割引	123
四、広告・販促政策	124
1. プロモーションの構成要素	124
(1) 人的コミュニケーションと非人的 コミュニケーション	124
(2) 直接的コミュニケーションと間接的 コミュニケーション	127
2. コミュニケーション・ミックス	128
3. 広告	130
(1) 製品広告と制度広告	131
(2) 情報提供型広告と説得型広告	131
4. セールス・プロモーション対応	132
(1) セールス・プロモーションの範囲	132
(2) セールス・プロモーションの種類	134

五、チャネル政策	135
1. チャネルの選択	136
(1) チャネルの種類	136
(2) チャネル選択の意思決定	139
2. チャネルの管理	140
(1) メーカーのチャネル管理方策	141
(2) パワー・コンフリクト論	143
(3) これからのチャネル対応	145

第五章 研究開発

一、研究開発とは	150
1. 革新からイノベーションへ	150
2. 研究開発のプロセス	152
3. 研究開発テーマの選定	154
(1) 技術圧力型と市場牽引型	154
(2) 商品コンセプト	156
二、プロダクト・イノベーション	157
1. プロダクト・イノベーションとは	157
2. プロダクト・イノベーションの課題	159
(1) 製品開発のスピードアップ	159
(2) 製品力の強化	162
三、プロセス・イノベーション	167
1. プロセス・イノベーションの展開	167
2. プロセス・イノベーションとプロダクト・イノベーションとの関係	169
3. 脱成熟とイノベーションの制度化	171

第六章 財務会計

一、財務会計とは	175
1. 財務会計の概念	175
2. 企業会計の基本原則	177
二、財務諸表の体系	179
1. 財務諸表とは	179
2. 財務諸表の体系	180
3. 法令上の財務諸表	181
三、貸借対照表	181
1. 資産	182
(1) 資産とは	182
(2) 資産の分類	183
(3) 資産の評価基準	184
2. 負債	185
(1) 負債とは	185
(2) 負債の分類	186
(3) 負債の適正規模	187
3. 資本	187
四、損益計算書	190
1. 損益計算書とは	190
2. 収益と費用の認識基準	193
五、キャッシュ・フロー計算書	194
1. キャッシュ・フロー計算書とは	194
2. キャッシュ・フロー計算書における資金の概念	196
3. キャッシュ・フロー計算書の役割	197
4. 損益情報とキャッシュ・フロー情報との違い	198

(1) 損益情報とキャッシュ・フロー情報	199
(2) 資産・負債情報とキャッシュ・フロー情報	200
六、財務会計をめぐる国際的動向	202

第七章 財務管理

一、財務管理とは	204
二、資金の調達	204
1. 株式発行による資金調達	205
2. 借入れによる資金調達	207
3. 社債による資金調達	208
4. 株式と社債の区別	209
三、資金調達のコスト	210
1. 資本コストとは	210
2. 自己資本の資本コスト	211
3. 他人資本の資本コスト	213
4. 加重平均資本コスト	215
5. 財務レバレッジ	216
6. 最適資本構成	219
四、キャッシュ・フロー経営	221
1. キャッシュ・フロー経営	221
(1) キャッシュ・フロー経営の背景と目的	221
(2) キャッシュ・フロー経営の考え方	223
2. フリー・キャッシュ・フローの概念	224
(1) フリー・キャッシュ・フローとは	224
(2) フリー・キャッシュ・フローの読み方	226
3. キャッシュ・フロー計算書によるキャッ シュフロー経営	227

(1) キャッシュ・フロー計算書による 収益性分析	227
(2) キャッシュ・フロー計算書による 短期支払い能力の分析	228
五、企業価値	230
1. 現在価値の考え方	230
2. DCF法	231
3. その他の方法	234
六、財務政策	235
1. 配当政策	235
(1) 配当政策が企業価値に与える影響	235
(2) 市場における配当のシグナル効果	237
2. 自社株の取得	238
(1) 自社株取得の意味と影響	238
(2) 株価対策としての自社株取得	239
(3) 資本構造を変える自社株取得	240
3. 合併と買収 (M&A)	241
(1) 外部成長としてのM&A	241
(2) LBOとMBO	243

第八章 日本の企業と経営

一、資金調達と企業の所有	246
1. 間接金融を中心とする資金調達	246
2. 間接金融中心のシステムの長短	249
二、企業の所有とガバナンス	250
1. 企業の所有	250
2. 企業のガバナンス	253

(1) 企業のガバナンスとは.....	253
(2) 株式会社のガバナンス.....	254
(3) 日本企業のガバナンスの特徴.....	256
三、企業間関係——組織的市場取引.....	258
四、雇用関係と労使関係.....	261
1. 終身雇用.....	262
2. 年功序列.....	265
3. 企業別組合.....	267
4. まとめ——人的ネットワークの重視.....	268
参考文献.....	270

第一章 企業のマネジメントの全貌

一、企業とは

1. 企業とは

企業（firm、company）とは、営利を目的として一定の計画に従って経済活動を行う経済主体（経済単位）である。家計、政府と並ぶ経済主体の一つである。国や地方公共団体が保有する企業を公企業、そうでない企業を私企業という。通常は企業といえば私企業を指す。日常用語としての「企業」は多くの場合、会社と同義であるが、個人商店も企業に含まれるので、企業のほうが広い概念である。

広義の企業は、営利目的に限らず、一定の計画に従い継続的意図を持って経済活動を行う独立の経済主体（経済単位）を指す。

2. 企業の種類

分類のしかたによって、企業は様々な種類に分けることができる。まず、生産手段の所有主体の区別つまり誰が出資するかによって、企業を公企業、公私合同企業、私企業の三種類に分けることができる。

公企業は、国や地方公共団体が出資・経営するものである。「第一セクター」ともいう。この中に、公社（日本郵政公社な