

高等学校日语教材

日本商学概论

日本商学概论

刘利国◎著



大连理工大学出版社
DALIAN UNIVERSITY OF TECHNOLOGY PRESS

© 刘利国 2003

图书在版编目(CIP)数据

日本商学概论 / 刘利国著. — 大连 : 大连理工大学出版社, 2003.4(2004.12 重印)
高等学校日语教材
ISBN 7-5611-2233-0

I. 日… II. 刘… III. ①日语—高等学校—教材
②商业经营—日本—日文 IV. H36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 080454 号

大连理工大学出版社出版

地址:大连市凌水河 邮政编码:116024

电话:0411-84708842 传真:0411-84701466 邮购:0411-84707961

E-mail: dutp@ dutp. cn URI: http://www. dutp. cn

丹东翰锋印刷有限公司 大连理工大学出版社发行

幅面尺寸:140mm×203mm 印张:10.25 字数:253千字

印数:3 501 ~ 5 500

2003年4月第1版 2004年12月第2次印刷

责任编辑:王佳玉 于福岳 责任校对:柴家丽

封面设计:王福刚

定 价:18.00元

序

随着社会经济的发展与产业结构的逐步升级,流通产业在国民经济中的地位与作用日益提高,商品流通系统是否完善、有效,不仅影响国民经济的运行效率,而且也影响国民的生活质量。在我国20多年的改革开放历史中,商品流通产业更是得到了快速发展,成为人们普遍关注的热点。因此,学习商品流通理论,掌握商品流通知识,不仅是政府与经营者的任务,也成为各类人员更新知识、提高就业能力的重要途径。而日本是一个典型的“流通主导型”国家,具有丰富的组织与管理现代商品流通的经验与方法,而且也形成了较为完善的商品流通理论。因此,研究、学习、借鉴日本商品流通理论与实践,对丰富我国商品流通理论,改进我国的商品流通经营与管理水平具有重要意义。大连外国语学院刘利国副教授撰写的《日本商学概论》,对研究、学习、借鉴日本商品流通理论与实践进行了新的尝试,也做出了新的贡献。因此,我作为商学领域的一个研究者,为刘利国先生的《日本商学概论》的出版感到非常高兴,也为刘利国先生为此而付出的努力及所取得的成果表示由衷的敬意。

商学是一门历史悠久的学科,其研究对象是人类的商行为及其规律。这里所说的商行为包括两重含义。从广义上讲,商行为是指一切以营利为目的的行为;从狭义上讲,商行为是指以商品流通为事业内容的营利性行为。《日本商学概论》中所指的商行为是指狭义的商行为,即商品流通行为。因此,所谓商学也就是商品流通之学。

商品流通是指商品从生产领域向消费领域的社会经济性移动过程。从商品流通的内容来看,既包括商品所有权的移动,简称“商流”,也包括商品实体的移动,简称“物流”;从商品流通的主体来看,既包括非专业化的商品流通机构,如生产者与消费者,也包括专业化的商品流通机构,如批发商与零售商;

从商品流通的范围来看,既包括国内商品流通,也包括国际商品流通;从商品流通的组织与管理来看,既包括微观组织(企业)的流通经营行为,也包括公共机构(政府)的流通管理行为。显然,以商品流通为研究对象的商学,其研究框架与理论体系就自然要包括商流与物流、专业化流通与非专业化流通、国内流通与国际流通、流通经营与流通政策等内容。大连外国语学院刘利国副教授所撰写的《日本商学概论》,体系完整、层次清晰、资料详实、内容简洁,涵盖了商品流通的各个领域,对商品流通领域的基本理论问题进行了较为全面的归纳、总结与提炼,是一部具有鲜明特色的商学佳作。

《日本商学概论》的另一个特色是,将商学研究 with 日语教学相结合,而且以日本商品流通理论与实践为素材,因此,通过学习本书,不仅可以使读者获得商学基础知识,还可以使读者得到商务日语的训练,从而有利于提升读者的综合素质。因此,本书特别适用于具有一定日语基础或对日本经济与经营感兴趣的读者阅读、学习,也可作为日语、商务日语、日本经济等相关专业学生的教材或参考书。

东北财经大学教授、经济学博士、博士生导师

夏春玉

2003年3月5日于东财之远楼

目 次

序

1章	商学の学び方	1
第1節	商学と商業学	2
1.	商業の概念	2
2.	商学と商業学	4
第2節	商学の研究対象——流通	8
1.	流通の定義	8
2.	流通の機能・活動と流通機関	9
3.	流通機構とその構成	16
4.	流通とマーケティング	20
第3節	商学の研究方法と研究分野	26
1.	流通に関する諸研究	26
2.	商学の研究分野	29
3.	21世紀に解決せねばならない課題	29
2章	商業・流通の歩み	37
第1節	商業の生成と発達	38
1.	商業の生成	38
2.	商業の発達	42
第2節	経済の成長と流通	47
1.	生活水準の向上と流通	47
2.	生産の高度化と流通	49
3章	卸売機構	55
第1節	卸売機構とその構成	56
1.	卸売機構の定義	56
2.	卸売機構の構成	57

3. 卸売機構の意義	59
第2節 卸売業の形態	63
1. 規模別分類	63
2. 商圏別分類	63
3. 取扱商品別分類	64
4. 流通過程での位置付け別分類	64
5. 経営主体と運営形態別分類	65
6. 遂行機能範囲別分類	66
7. 所有権獲得か否か別分類	68
第3節 卸売業の存在意義	74
1. 取引総数最小化の原理	74
2. 不確実性プールの原理	76
4章 小売機構	81
第1節 小売機構と小売業	82
1. 小売機構の定義とその構成	82
2. 小売機構の社会的役割	84
3. 小売機構の特色	87
第2節 小売業の諸形態	91
1. 小売業の営業形態	91
2. 小売業の経営形態	101
5章 商的流通	113
第1節 価格形成と商品取引所	114
1. 価格形成のシステム	114
2. 商品取引所	117
第2節 マーケティング	124

1. マーケティングの定義	124
2. マーケティングの基本理念	124
3. 流通企業のコミュニケーション戦略	128
4. 流通企業のマーチャングエイジング戦略	132
第3節 取引	143
1. 取引の定義と性格	143
2. 取引契約の条件	144

6章 物的流通

第1節 物的流通の機能	156
1. 物的流通の定義と役割	156
2. 物的流通における諸活動	157
第2節 物的流通の諸機関	162
1. 輸送機関	162
2. 保管機関	166
第3節 物的流通の効率化	170
1. 輸送機能の効率化	170
2. 積替え機能の合理化	172
3. ノード機能の高度化	172
4. ロジスティクス・システム	174

7章 情報流通

第1節 情報流通の役割	182
1. 流通情報の種類と特質	182
2. 情報ネットワークの高度化	184
第2節 小売業の商品管理システム	191

1. キャッシュ・レジスターの発明と発展	191
2. POSシステムの誕生と発達	193
3. EOSシステムの登場	196
第3節 情報ネットワーク型諸流通システム	200
1. 流通効率化と各種ネットワーク	200
2. 流通価値連鎖システム	202

8章 補助流通 207

第1節 流通金融	208
1. 流通金融の定義とその役割	208
2. 金融機関	211
3. 企業間信用	215
4. 消費者信用	217
5. リース制	219
第2節 流通危険負担	223
1. 流通危険の定義と類型	223
2. 流通危険の対応措置	225
第3節 標準化の役割	228
1. 標準化の定義とその意義	228
2. 標準化の基準と経済的効果	229

9章 流通政策 233

第1節 流通政策の役割	234
1. 流通政策の定義	234
2. 流通政策の判断基準	236
第2節 流通政策の体系	241

1. 流通政策を求める流通諸矛盾と諸要求	241
2. 流通経済政策	244
3. 流通社会政策	245
10章 国際流通	251
第1節 国際流通の性格と貿易取引	252
1. 国際流通の性格	252
2. 貿易取引	254
3. 貿易取引の流れ	255
第2節 国際流通と総合商社	270
1. IPLCの構成	270
2. 国際流通への参入方式	271
3. 総合商社の定義と役割	274
11章 21世紀における商学研究の行方と対策	279
第1節 21世紀における商学研究の行方	280
1. 今後の流通はどう変わっていくか	280
2. 家電リサイクル法の実施による流通業への影響	283
3. 経済のグローバル化に伴う商学研究の多様化	284
第2節 21世紀に有るべき商学研究のアプローチとその 構図	289
1. 商業生態学の定義と研究対象	289
2. 商業生態学的システムのねらい	291
3. 商業生態学的システムの枠組みと特質	293
4. 商業生態学的システムの実現を目指して	301
主要参考文献	313
后记	315

章

1

商学の学び方



第1節 商学と商業学



商学を学ぶには、先ず商業とは何か、また、商業そのものの存在理由と意義を明らかにしておかなければならず、さらにまた、商業研究としての学問——商業と商業学との概念、本質などに関する相違点を明らかにしておかなければならない。この一節では、まず、これらのことについて述べておこう。

1. 商業の概念

商業とは何かという古くてかつ新しい問題は、いままで、時代や学者によってはさまざまな見解が出されていたが、厳密に言えば、未だに統一的な見解はないといってよい。というのは、時代の移り変わりと社会の発展に伴って商業現象は、単純なものから複雑なものへ、程度の低いものから高いものへと変化してきたからである。例えば、取引の目的物は当初はただ余剰物だけであったが、現代においては、取引を目的として生産される商品や不動産のような有形財はもちろん、更にまた、サービスのような無形財にまで及ぶ。

商業の概念をどう定義づけるかについては、これまで多くの学者がさまざまな概念規定を行っており、大きく三つに分けら

れる。即ち、生産者から消費者に商品およびサービスを流通させる経済現象を商業概念とする社会経済的概念とそれらの機能を果たす経済主体の商業活動を商業概念とする個別経済概念である。更にまた、両者の概念を内包する広義の統合的概念も見られる。それぞれの内容はだいたい次のとおりである^[1]。

- (1) 社会経済的概念——商業機能説、商業組織説、商業配給説
- (2) 個別経済的概念——経営体説、再販売購入説、商人商業説
- (3) 統合的概念——(1)と(2)の概念を含む概念

このように、商業概念は社会経済的概念と個別的経済概念に捉えるのが普通であるが、この両概念を分離して把握すべきものでなく、全体的、統合的な視点から両者を把握すべきとの説も強く唱えられている。

商業の概念を定義付けるには、商業を広義、狭義に捉える別がある。日本では、商業をマクロとミクロの別で捉え、それぞれの内容を広義、狭義としている荒川祐吉教授の説と、商業を商品などの有形財のほかにサービスなどの無形財や資金まで含めて、それらの流通専門企業あるいは商品のみ限定しての流通専門企業と見るかによって広義、狭義としている原田俊夫教授の説と、そしてまた、両者を含めて商業を定義付ける久保村隆祐の説とが代表的である。

荒川説：「商業とは商人による商品流通媒介行動(狭義の商業)とそれによって媒介される商品流通の特定の領域(広義の商業)である」^[2]。

原田説：[広義説]——「商業は商品や不動産のような有形財はもちろん、サービス、各種の権利のような無形財とか、

資金などの取引において生ずる経済的隔離を除去し、生産の成果を全うさせることを専門の業とする企業である。」

[狭義説]——「商業とは、商品の流通面における経済的隔離を除去し、生産の成果を全うさせることを専門の業とする企業である」^[3]。

久保村説:「商業は商品流通を未来の機能とする事業または経営ないし組織体である」^[4]。

本書では、上記の久保村説に従い、商業を次のように定義する。即ち、商業とは、商品流通を本来の機能と目的とする事業及び組織体である。

2. 商学と商業学

前にも述べたように、商業概念においては、生産者から消費者に商品およびサービスを流通させる社会経済概念とそれらの機能を果たす経済主体の商業活動と把握する個別経済的概念とに大きく分けられるが、これらの商品と消費との橋渡しとなる流通に介在する個別経済(企業)活動が統合されたとき、社会経済現象として商業となるため、社会経済的領域と個別経済的領域において、両者がまったく分離できず混合して発展したとみえる。したがって、商学に理論的体系を確立するためには、商品流通の経済現象を研究する商業経済学とその流通の機能である経済活動を果たす企業の経営活動とみる商業経営学の研究が重要なものとされる。本書では、この従来の商業経済学と商業経営学という二元論を統合的な立場に立って商業を考えることにしたい。したがって、商学とは、流通を統合的に研究する学問であ

ることにする。

一方、この流通を統合的に研究する学問である商学に近い学問分野に商業学というのがある。一般に、商学 = 商業学という考え方を持っている方が少なくない。そのため、両者を混同しがちになる。しかし、厳密に言えば、研究対象とする商業の定義や研究の目的によって、その性格は大きく異なってくるので、両者の区別をはっきりさせねばならない。商業学の目的は(1)商業活動あるいは商業経営がいかに効率を上げるかを研究するものと(2)経済全体の立場から商的な現象や活動を研究するもの、および(3)国の経済政策の一分野として、商業に対する政策を研究するものである^[5]。この商業学の研究目的と諸学者の商業に対する定義付けとによって商業学の概念も異なってくるので、一概には言えないが、商業学は商学より幅広い学問で、流通を統合的に研究する商学とマーケティングの両分野にまたがった学問であるといえよう。

マクロ経済学とミクロ経済学

マクロ経済学は、国民総生産(GNP)、雇用、物価水準など総括的な集計値を通して、経済社会の総体的な動きや仕組みを明らかにしようとする理論である。これに対して、ミクロ経済学は、個々のモノやサービスの価格は何によって決まるのか、限りある資源の分配は何によって決定されるか、といった問題を究明しようとする理論である。両者はどちらが優位というものではなく、また対立するものでもない。その時々々の経済問題の解決に役立つことが重要なのである。



词汇表

しょうがく(商学)	[名]	商学
そういてん(相違点)	[名]	不同点
かつ(且つ)	[副・接]	并且、而且
げんみつ(厳密)	[ダナ]	严密地、严密的
いまだに(未だに)	[副]	仍然、尚
とうしょ(当初)	[名]	最初、当初
よじょうぶつ(余剩物)	[名]	剩余物
ふどうさん(不動産)	[名]	不动产
ゆうけいざい(有形財)	[名]	有形财富(财产)
むけいざい(無形財)	[名]	无形财富(财产)
ていぎ(定義)	[名・ス他]	定义
すなわち(即ち)	[接]	即
りゅうつう(流通)	[名・ス自]	(商品买卖)流通
および(及び)	[接]	及、与、和
ないほう(内包)	[名・ス他]	包含、含有
こうぎ(広義)	[名]	广义
はいきゆう(配給)	[名・ス他]	配给、配售、定量供应
こうにゆう(購入)	[名・ス他]	购入、买进
とらえる(捉える)	[下一他]	(知识的)领会、掌握
ぶんり(分離)	[名・ス他]	分离
はあく(把握)	[名・ス他]	把握、掌握
となえる(唱える)	[下一他]	提倡、倡导
きょうぎ(狭義)	[名]	狭义
マクロ(德 Macro)	[名]	宏观
ミクロ(德 Mikro)	[名]	微观
あらかわゆうきち(荒川祐吉)	[人名]	荒川祐吉

はらだとしお(原田俊夫)	〔人名〕	原田俊夫
くぼむらりゅうすけ(久保村隆祐)	〔人名〕	久保村隆祐
ばいかい(媒介)	〔名・ス他〕	媒介、传播
りょういき(領域)	〔名〕	(学术等)领域
しょうずる(生ずる)	〔ス自他〕	产生、发生
かくり(隔離)	〔名〕	隔离
じょきょ(除去)	〔名・ス他〕	排除、去掉、除掉
まっとうする(全うする)	〔ス他〕	完成
はしわたし(橋渡し)	〔名〕	架桥、做桥梁
かいざい(介在)	〔名・ス自〕	介在、介于…之间
こんごう(混合)	〔名・ス自他〕	混合
にげんろん(二元論)	〔名〕	(哲)二元论
こんどう(混同)	〔名・ス自他〕	混同、混淆
いちがいに(一概に)	〔副〕	一概、笼统地
マーケティング(marketing)	〔名〕	市场买卖、营销
またがる(跨る)	〔五自〕	横跨、跨越

第2節 商学の研究対象——流通



前にも述べたように、商学とは流通を統合的に研究する学問である。したがって、その研究対象が流通ということになる。この流通という経済の営みはどのように行われ、流通にはどのような活動が含まれ、また、いったい誰によって、その活動を行っているかを究明するのがこの節の主なねらいである。

1. 流通の定義

生産と流通および消費の三分野は経済の営みを構成し、流通はその生産と消費との結合を媒介するものである。したがって、流通に簡単な定義を付けるならば、流通とは、生産者から消費者へ商品の移動する現象、あるいはそれを移転させるための諸活動であるということになる^[6]。

生産は消費者のニーズを満足させる能力、即ち、効用を作り出す経済の営みであり、その作り出されたものを経済財という。しかも、この経済財は物質(製品)のような有形財だけではなく、サービスやアイデア(創意)などのような無形財も含まれている。例えば、サービスは労働力や技術として提供される無形財であり、旅行案内、経営コンサルティングなどのように労働力のみ依存するところの大きい人的サービスと、宅配便や貨物保管などのような設備や施設が重要な役割をする合成的サービスに分けられる。これに対して、アイデアは無形財でありながら、