

## [資料] 商品分類の方法

その他のタイトル	[Material] Crassification of Merchandise
著者	小西 善雄
雑誌名	関西大学商學論集
巻	17
号	4
ページ	270-287
発行年	1973-01-20
URL	<a href="http://hdl.handle.net/10112/00021415">http://hdl.handle.net/10112/00021415</a>

## 〔資料紹介〕

## 商品分類の方法

小西善雄

## 1. 概説

商品分類は商品学における最も重要な方法の一つとみなされ、それは厳密にあって純粋科学の立場から品質分類論を展開するための序章のないし準備的研究の段階に該当するものと考えられる。<sup>(1)</sup>

商品を研究対象とする商品学において、商品进行分类することは、学問として独自の目的と研究方法とを確立するための不可欠の条件である。分類はその対象範囲を明示すると共にその内部の体系をつくることであり、品質論を深さと考えるならば、分類論はその幅とみることができよう。したがって、商品の分類は商品全体を網羅できると共に、各商品の特質がその分類からうかがい知れるものでなければならぬ。<sup>(2)</sup>

以上の論説は、商品学における商品分類の分野に顕著な業績のある三谷茂、坂入和彦両氏の著書の一部を引用したものである。商品の分類は、商品の市場品質の研究に有用な方法を与えるものでなければならぬ。したがって、三谷教授も指摘されるように、従来の商品学における商品分類のように百科辞典的商品学の索引的役割を果たすに過ぎないものであってはならないと考えるのである。

商品学における商品分類は、商品の市場品質を深く研究するために生産、流通、消費の各プロセスを総合して研究する必要がある。すなわち、商品の

---

(1) 三谷茂，理論商品学，広文社，1969，pp. 205～6。

(2) 坂入和彦，商品の分類（島田・飯島編，商品学講義第3章，1972.）

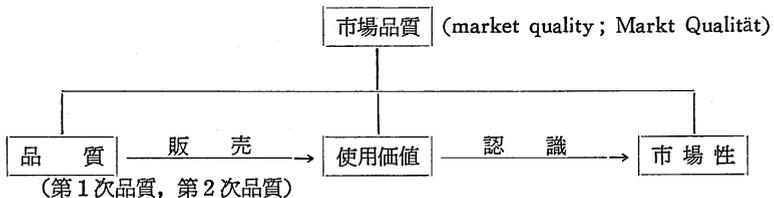
品質および価格がいかにして成立し、流通し、促進され、消費されるかという問題と密接に関連し、その上、次のような諸問題との相互交渉のもとに分類を進めて行くのである。それらは、商品の差別化の有無、異質のないし同質の商品、銘柄商品と非銘柄商品、弾力的および非弾力的商品、完全競争的および不完全競争的商品、などの基本的諸概念である。

商品学が研究対象とする商品は、ほとんど無数に近いといえよう。しかし、商品それ自体の特性およびその商品の市場的考慮のもとに体系的に分類し考察することによって、その商品の最適市場品質を求めることができよう。商品学では、証券類、権利その他の無形財、土地、図書文献類、芸術的作品などは商品学上の商品から除外される。このように商品学において分類対象とされる商品は現に市場配給環境に置かれている実質的使用価値をもつ有体動産およびサービスに限定している。

## 2. 市場品質と商品分類

本稿における商品分類の主要な目的が商品の市場品質の究明のための基礎的考察にあるため、ここでまず市場品質の内容を明らかにしておきたい。

市場品質とは、品質→使用価値→市場性のプロセスを、生産・流通・消費の総合的立場からインターディシプリナリー・アプローチによって研究する広義の品質概念である。これを商品学の中心課題として研究を進めたい。品質、使用価値、市場性および市場品質の概要を示すと次のようになる。



品質は、第1次品質および第2次品質の2種の概念に分類しうる。第1次

品質とは、商品の性能、機能、加工仕上げの程度、材質、成分、耐久性、特許などである。第2次品質とは、デザイン、装飾、包装、流行、銘柄、商標などである。商品は生産完了の時点から一定の品質をもっている。

使用価値 (value in use; Gebrauchswert) についてみると、商品が販売され、<sup>(3)</sup> 商品の品質が使用者ないし消費者によって使用消費されてこそ、はじめて品質が使用価値として実現する。そしてその実現の程度は個々の使用者ないし消費者によって差異がある。たとえばいかに品質が優秀でも使用者ないし消費者がそれを完全に使用しうる能力がなければ使用価値が十分に実現しないであろう。またある消費者にとっては必要な商品の品質であっても他の消費者にとっては不必要であるかもしれない。

市場性 (marketability; Marktgängig) とは商品の流通能力 (つまり、よく売れること) であり、多くの人々が使用価値を認めるとその商品の市場性が高まる。それゆえ市場性の増加は、価格の引下げか、または需要曲線の右へのシフトによって達成される。しかし現在の経済機構のもとでは後者がより重要性をもっている。したがって、市場性を高めるためには、製品をより一層消費者欲求に合わせて顧客の満足を得ることによって需要を開拓し、需要曲線を右にシフトさせねばならない。すなわち、革新による製品差別化が必須の条件であると同時にマーケティングの諸手段としての市場調査、製品計画、製品改良、広告・販売促進などの遂行もきわめて重要な要因となる。<sup>(4)</sup>

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んを問わず、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。市場品質に欠ける製品は、資本主義社会においては企業の破滅を導く原因となり、社会主義社会の場合には滞貨の山をつくることになるであろう。市場品質に富む商品はその

---

(3) 使用価値論の詳細については、安部隆一、「価値論」研究、昭和26年、を参照。

(4) 小西善雄、商品学、昭和47年、p. 6.

すぐれた商品特性を社会形態のいかんにかかわらず発揮しうるから、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学問であると考えられる。市場品質を研究するためには、まず商品を種々な角度から分類し、商品の市場特性を把握する必要がある。

### 3. 商品分類の方法

商品はまず消費様式によって消費財 (consumer goods) と生産財 (industrial goods) とに大別され、さらに細分される。<sup>(5)</sup>

#### 消費財

最終消費者または家族による使用を予定されている商品で、商業目的を除く用途に供されるもの。消費財としての日用品は、その生産の起源によって原産品 (天然品, 天産品) と製造品とに分けることができる。前者は、農産品、水産品、林産品、鉱産品などを含み、大体において生活必需品であるが、穀物、石炭のように日用品であると同時に産業品 (生産財) であるものもある。

消費財は消費者の購買慣習にしたがって、最寄品 (convenience goods)、買回品 (shopping goods) および専門品 (specialty goods) に別つことができる。<sup>(6)</sup>

#### 最寄品

消費者が常にしばしば、ただちに、そして比較には少しの努力しか払わないで購入する商品。たとえば煙草、荒物、食料品、新聞、雑誌、菓子など。

---

(5) この分類に貢献した学者は Melvin T. Copeland であって、1906年以来ハーバード経営大学院に学び、1912年からマーケティングを講じ経営管理論におけるマーケティングの新分野を開拓した。

(6) M. T. Copeland によって1923年に分離された。

最寄品には生活必需品が多く、品質を標準化しブランド名を付けて大量生産大量販売される場合が多い。価格は一般に低額で、商品の回転率は高く、差益の低いのが最寄品の特徴である。

最寄品は、さらに、①ステイプル (主要商品)、②衝動商品、③緊急商品<sup>(7)</sup>の三つのタイプに分類しうる。

① ステイプル (staples) : 主要食品や薬品は、たえず頻繁に購入するもので、消費者の選択努力を少なくするために銘柄が重視される。主要商品は顧客がそれを近くで求めようとするから最寄りの場所にある食品店、薬局、金物店、自動販売機 (vending machines) などで売られる。

② 衝動商品 (impulse goods) : 非計画的購買によって買われる商品である。顧客は衝動商品を買うためにショッピングに出かけるのではないが、見るとすぐに購買を決定する商品である。例えば町かどでアイスクリームを売っているのを見かけたとき、すぐそれを買うといったときアイスクリームが衝動商品と考えられる。しかし同じアイスクリームでもスーパーマーケットで主婦がデザートのために買う場合はステイプルとなる。

③ 緊急商品 (emergency goods) : さし迫った必要のとき購買する商品である。顧客はこれらの商品を直ちに必要とするので、価格はもちろん品質についてもわずかの関心しか払わない。したがってかかる商品の需要は極めて非弾力である。例えば救急サービス (ambulance services)、雨になったとき傘やレインコート、ドライブ中に雪になったときのタイヤチェーン、有料道路 (turnpikes) や田舎のガソリンステーションにおける緊急時のタイヤサービスなど。

## 買回品

選定と購入に際して、適合性 (suitability)、品質、価格、スタイルなどを各

---

(7) E. Jerome Mc Carthy, *Basic Marketing : A Managerial Approach*, Richard D. Irwin, Inc., 3rd ed., 1968, p. 251 ff., 小西善雄, 前掲書, p. 164 ff.

店を回って比較検討した上で購入しようとする商品で、婦人帽子 (millinery) などの装飾品、家具、衣料品、靴、自動車、機械器具などがその好例である。一般に商品の回転率は低く、差益は大である。スタイル、デザインなどに対して消費者は気まぐれで流行の変化が著しいので、その予測に十分注意する必要がある。この種の商品の小売店は、立地上から都会の繁華街 (商店街) に店舗を定めることが望ましいが、アメリカでは第2次大戦後急速にスーパーマーケットが発展し (もっともそのはじまりは1930年代であるが)、日本でも昭和30年代後半以来のその発達によって郊外にも立地するようになった。

買回品は、さらに、①同質的買回品 (homogeneous shopping goods) と、②異質的買回品 (heterogeneous shopping goods) の二つに分類しうる。

① 同質的買回品：価格が適正でなければならない。同質的商品は消費者が本質的に同じだと判断する商品である。即ち顧客が種々の銘柄の商品を本質的に同じだと判断すると、各競争者にとってはほとんど完全な弾力的需要曲線に当面することになる。したがって、かかる商品のわずかなプライスカットは販売量を大きく増加させるから強力な価格競争が期待できる。

ある消費者はあるサイズとタイプの冷蔵庫、テレビ、洗濯機、自動車などを本質的に同じものと意識すると、自分にとって最良の価格で購入しようとするであろう。

それに対して、各生産者は製品の相違点を強調しようと努める。また各小売業者はより良いサービスの実行を試みる。しかしながら、もし顧客がこれらの相違点を真実であると信じないならば、彼らの購入決定の条件は変化する。このことはとくに大都会 (large urban areas) で多くの会社が同じ種類の製品およびサービスを売っている場合に著しい。この状態においては、顧客は広告や知人との相談によって欲するモデルを決定したうえで最良の買物をしようとするであろう。

② 異質的買回品：製品は適正でなければならない。顧客が非標準化製品と判断し、とくに品質および適合性を調べようとする商品である。例えば家

具、呉服、衣類などのようにスタイルと品質が重要で価格は第2である商品である。しかし価格は無視できないけれども、異質的な非標準化商品の場合には価格比較を行なう割合が少ない。顧客が適正な製品を見つけると適度な条件で価格にあまりこだわらずに求めようとする。

即ち、かかる製品の需要は全く非弾力的である。密接な代替品がより多く存在すると弾力的に変わって行くが、同質的買回品のように極度に弾力的とはならない。

銘柄 (branding) は異質的製品についてはあまり重要ではない。消費者が価格と品質を比較しようと望めば望むほど商標やラベルに頼ることは少ない。これらの商品は通例は銘柄品であるが、広告に力を入れることは少ない。例えば婦人用ドレスはラベルをもっているが、あまり示されなくて、スタイルと品質が通常最も重視される。しかしながら、ブランディングが重視されないということは効果的ブランドを必要としないということではない。ブランド認識を確立することは、異質的製品の選定に著しく影響する。即ち、他のタイプの製品においては、もし消費者が数個の明らかに類似した商品について確実な知識がない場合は、よく知っているブランドで選択し自分の地位にふさわしい商品を求めるであろう。このような status aspect から地位や身分に合致する商品の購買は status sells として重視されるのである。

### 専門品

銘柄確認 (brand identification) および常に特別の購買努力を払って買う商品で、特殊な趣味品、ステレオ、高級スポーツ用品、写真用機器、男子用衣服、婦人用着物、高級家具、ピアノ、高級時計などがその好例である。一般に価値は極めて高く (しかし後述のように例外がある)、その品質に最大の関心が払われる。販売数量は少ないが差益は大きく、商品の回転率は低い。<sup>(8)</sup>

専門店は特定のブランド製品がブランド選好をもっており、そのブランド

---

(8) 宇野政雄他, 基本商品学, 昭和30年, p. 6, をも参照。

への愛着を確立している。したがって商品差別化および市場細分化への努力が専門品の創造のために必要である。

一般的見解とは反対に、専門品は比較的に高価なものであるとは限らない。強い消費者選好をもつブランド製品は専門店の領域に到達するであろう。消費者がブランドネームを指定して薬品を買い求めているとき代替品(化学成分が同じ)をさし出されれば腹を立てて立去るであろう。

専門品の需要は割合に非弾力的である。少くとも適度な価格範囲においては非弾力的である。顧客が価格よりも製品面を強調するからである。<sup>(9)</sup>

#### 耐久消費財，非耐久消費財，サービス (用役)

耐久消費財 (durables) : 長期間使われる有形商品 (tangible goods)。

非耐久消費財 (nondurables) : 1回または少数の使用回数によって消費される有形商品。

サービス (services) : 販売に提供される活動，利益 (benefits)，あるいは満足 (satisfactions)。

しばしば購買され早く消費される食品，石油，洗剤，薬品などの非耐久消費財およびサービスは各地で入手できるもので差益 (margin) が少なく，強く銘柄への忠実 (brand loyalty) を示す。耐久消費財は買回品または専門品であって，一層の対人的販売と販売業者の保証 (guarantees) が必要であり，高い差益がえられる。<sup>(10)</sup>

有形商品と同様に，サービスもまた重要商品である。顧客欲求は有形商品のみならずサービスによって満たされるから，多くの商品は両者の結合でなければならない。例えば自動車は修理サービスがなければ非常に有用な製品とはいえない。また地理的には，レンタカーは自家用車よりもはるかに実用的な臨時の輸送に使われる。

---

(9) Mc Carthy, op. cit., p. 256.

(10) Philip Kotler, *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control*, Prentice-Hall, INC., 1967, p. 294.

## 生産財

他の商品の生産またはサービス提供に使用される商品である。装置、構成部品、維持、修理および営業支給品、原材料、製造物資など。たとえば歯みがきは消費財であり、ジェットエンジンは生産財である。紙やダイヤモンドやタイプライターは生産財および消費財の両目的をもつ。<sup>(11)</sup>

生産財としての産業品は設備品、附属備品、運転品、半製品（材料品、部分品）、原料品などに分つことができるとされている。このうち最後の原料品だけは原産品のうちに含ませることができる。製造品の生産国あるいは生産者が、その生産物にたいして国内的、国際的に抱くところの関心は、原産品の生産国または生産者がその生産物のそれについてもつとところの関心よりもはるかに強く、かつ深刻とならざるを得ない。製造品については、それゆえにマーケティング研究が特に周密に行なわれるべきであり、製造品そのものの種類、品質、型、趣向などについても内外の市は常に競争品価格と比較しながら適正な価格政策を樹てる必要がある。<sup>(12)</sup>

生産財は、従来の自然科学的商品学では主として生産財のうちの原材料についての商品試験が中心となっていた。本節では原材料のみではなく各種の生産財について、主に Professor McCarthy の文献を参照引用して考察を進めることとする。<sup>(13)</sup>

**生産財の一般的特徴** 生産財の顕著な特徴は派生需要（derived demand、間接需要ともいう）すなわち生産財の需要は最終消費財の需要（直接需要）から派生してくることである。食料品の需要がもしなければ肥料の必要性は少ない。もしかん詰食品を消費者が欲しくなると、かんやかん製造機梘の需要は減少

---

(11) Philip Kotler, op. cit., p. 293.

(12) 本田実, 国際配給論, 昭和35年, pp. 105~18.

(13) McCarthy, op. cit. pp. 264~79.

する。派生需要は鉄鋼産業に最もよく例証される。ほとんどすべての形態のスティールすなわち梁・桁、板、棒などは他の製品を生産する製造業者に売られる。アメリカでは鉄鋼生産の約半が自動車産業へ送られるが、自動車産業は最終消費者需要にその多くを依存している。かくして、われわれが直接に欲望をみたく消費財にたいしては直接需要を、間接に欲望をみたく生産財には派生需要をもつのであるから、直接需要によって派生需要が起ってくる。

産業の需要が非弾力的でも市場価格が成立する。ほとんどの生産財の需要が派生的であるから、その産業の需要は全く非弾力的になるであろう。すなわち消費財の生産者はその原材料(生産財)の価格とは無関係に絶えず一定量を確保していなければならないからであるしかしながら、たとえ産業の需要が非弾力的であっても、個々の会社の当面する需要は個々の会社の間の競争のゆえに極めて弾力的になるかもしれない。この状態は、もし競争製品が完全に同質的であり、かつ多数の売手が存在する場合には事実である。かくして、たとえ産業の需要が非弾力的であっても、供給者はほとんど完全競争に近づくであろう。

これに対して、もし会社の製品が非弾力的需要に当面し、しかもそれがパテントで保護されている独特の製品 (unique product) である場合には、会社は非常に有利な地位を得るであろう。もし競争者が少数で価格に暗黙の協定 (tacit agreement) が存在する場合は価格は十分な競争市場よりもより高くなる傾向を示すであろう。

**生産財の分類** ①設備品 (installations), ②付属装置 (accessory equipment) ③原材料 (raw materials), ④コンポーネントパーツとコンポーネントマテリアル, ⑤支給品 (supplies), ⑥サービス (services)。生産財は消費財のようにショッピングをして買う場合が少い。それゆえ生産財の分類は、消費財のように購買行動からではなく、買手がいかに生産財に関係するか、および生産財がいかに使用されるかによって上記のように決定される。

すべての設備品は資本財 (capital goods) である。資本財とは、他の財貨の

生産に用いられる土地および貨幣以外の物質的経済財をいう。資本財は生産手段として消費者の欲望を間接に満たすものであるから中間財（intermediate goods）ともいう。資本財には耐久性に応じて工場建物、機械設備、トラックなどのような固定資本財（fixed c. g.）および原料品のように1回の使用で消滅する流動資本財（circulating c. g.）に分けられる。したがって設備品は前者に属する。

設備品は建物と主要装置の2種類に分けられる。主要装置はさらに注作品（custom-made）と標準品（standard）とに分けられる。

特殊な設備品の需要は、ある価格に至るまでは完全に非弾力的であるかもしれない。とくにもし会社が急激な設備拡張を必要とするときにはなおさらである。

設備品産業は「暴騰か破産か（boom or bust business）」といわれるのは、景気上昇中は注文が殺到するが、景気後退時には売上げが激減するからである。

設備品は比較的費用がかかるから、その生産者はそれを売ってしまうよりも賃貸・貸出（lease or rent）する場合も多い。例えば、建物や土地権利および特殊な装置（電子データプロセスマシンやその他の特殊機器）などである。会社は設備品をリース・レンタル協定することにより、その経費を資本項目（capital item）から費用項目（expense item）に変更しうるから、かかるリース・レンタル産業は若干の目的市場には有望である。

付属品とは、例えばドリル、リフトトラック、タイプライター、書類ケース、計算機、一輪車、小型旋盤、小型モーターなどである。標準化が進んでおりより多くの目的市場をもつ。購買頻度は設備品より多く、また最終製品の品質およびコストへの関連が少ない。

代替品が多く売手の間で競争的 성격が強いので、個々の買手の需要は非弾力的であるけれども競争市場において購買することができる。

原料品は、費用項目であり、継続的に購買される。農産物としての原料品

は、たとえ多くの小規模生産者が存在し完全競争の状態に近い場合でも非弾力的市場需要をもつ。多くの代替品が存在するとき、市場需要はより弾力的になる。

これに対して天然製品は、農産物とは違って少数の大会社によって生産される場合が多い(石炭や材木は例外だが)。一般に天然製品の総供給量は限定されており、たやすく増産できない。売手も買手も少数ゆえ農産物よりも需給量の調整が行われやすい。

供給をコントロールする一方法は垂直統合 (vertical integration) すなわち天然製品の生産者が使用者によって所有されることである。例えば、化学繊維・製紙などは木材原料をコントロールし、石油精製業は石油資源をコントロールしうる。鉄鋼生産者は鉄鉱石と石炭鉱床とをコントロールしうるのみならず、石炭や鉱石を運輸する船舶および鉄道をもコントロールしている。もし産業にかなりの統合が行われた場合、常軌を逸した不調和な市場が出現し、品質についても需給量についても自由にコントロールしうるであろう。

かかる産業の需要は派生的であるから、基本的には非弾力的である。天然製品の大規模生産者は安定価格 (stable price) を維持するために供給量を限定しがちである。しかしながら、アメリカの場合では石炭や木材産業は多くの生産者が存在するので完全競争に近接している。

コンポーネント・パーツとコンポーネント・マテリアル (構成部品と構成原料品) これも原料品と同じく最終製品の一部となる。双方とも費用項目として扱われる。

コンポーネント・パーツとは、④仕上済みですぐ組立てできる品目、①ほとんど仕上済みであるが、研磨やつや出しのプロセスが残っている品目。例えば自動車のバッテリー、小型モーター、タイヤ、鍛造品、鋳造品などは直ちに最終製品に取付けられる。

コンポーネント・マテリアルとは、加工用原料品で、ワイヤー、紙、繊維、セメントなどのように半製品の性質をもったもの。これらの商品はすで

に加工されたものであるが、最終製品とするためには更に加工を必要とするものである。

購買動機 (buying motives) は、他の生産財と同様に基本的には経済性であり、価格、採用価値 (availability)、品質および適合性 (suitability) などに関係する。採用価値の保証と敏速な配達が最も重視される。コンポーネント品は会社自体の製品に取付けられるから品質が特に重視される。

産業と個々の会社の需要はどちらも相当に非弾力的であるが、多くのこの種の商品の市場は極度に競争的である。

**支給品** (操業用消耗品) は会社が消費するものであるから費用項目である。しかし原材料やコンポーネントと違って製品の一部とはならない。支給品は必要物であるが、そのほとんどは絶対に必要なものではないので会社が節約する物品の第1に上げられよう。支給品は、①維持品、②修理品、③業務用品の3種に分けられる。維持品は、ペイント、くぎ、電球、掃除機など。修理品は設備品の修理に必要なナット、ボルト、部品など。業務用品は、潤滑油、グリース、グラインダー、石炭、石油、タイプ用紙、インク、ペンシル、ペーパークリップなど。これらの品目は会社が一般に使用するもので最終消費財と同様のものである。

**サービス** スペシャリスト (エキスパート) によるサービスは会社業務の遂行に有効である。工学技術や経営コンサルタント・サービスは工場設備のレイアウトや会社組織を改善するであろう。デザイン (設計) サービスは工場設備、製品およびグラフィック資料の設計を提供する。維持サービスは窓の清掃、ペインティング、その他の全般的維持管理を取扱う。これらすべてのサービスは費用項目と考えられる。外部からこれらのサービスの提供を受けるコストと会社職員でまかなう場合のコストを比較して決定するが、特殊技術が要求される場合は前者が有利であろう。

専門サービスの需要は、もし供給者が独特の給付をなしうる場合にはかならず非弾力的であるかもしれない。もし供給者が自らを専門的と考えて高い価

格を付けるならば供給もまたかなり非弾力的なものになるだろう。たとえば工学専門家、建築技師、医師などには公認の料金表があり、その競争は価格ではなくサービスの質 (quality of service) が基礎的問題となる。

以上の第3節においては、商品を消費財および生産財に分け、さらにそれらを細分類して各商品についての特徴を競争形態、弾力性、差別化などの諸概念を基本として考察した。このような商品分類の方法はマーケティングの領域において発展したものであって、M. T. コーランド (Melvin T. Copeland), C. F. フィリップス (Charles F. Phillips), D. J. ダンカン (Delbert J. Duncan), P. コトラー (Philip Kotler), E. J. マッカーシー (E. Jerome McCarthy), E. R. コレイ (E. Raymond Corey) などのマーケティング研究者によって研究されてきたのである。<sup>(14)</sup> これらの分類方法は商品の市場品質の究明と研究に極めて有用な材料を提供するものである。

#### 4. 商品分類の種類

商品を学問の対象として分類するということは、すべての商品に適用できる分類基準をいかに設定するかという問題が前提になる。しかし商品は、おもに物的属性によって発揮される有用性と、交換に伴って発揮される経済性・社会性という、まったく異なった立場の機能を同一のなかにもつものであるため、分類基準は複数にならざるをえない。<sup>(15)</sup> 坂入教授の以上の論説によって明らかなように、商品分類は各視角からの分類が必要であるので、次に

---

(14) M. T. Copeland, *Problems in Marketing*, 2nd ed., 1923.

Phillips and Duncan, *Marketing : Principles and Methods*, 5th ed., 1965.

Philip Kotler, *op. cit.*

E. Jerome McCarthy, *op. cit.*

E. Raymond Corey, *Industrial Marketing : Cases and Concepts*, 1962. (生産財の特質と事例)。

(15) 坂入和彦, 商品の分類 (島田・飯島編, 商品学講義, 第3章)。

そのおもな分類基準を述べることにする。

①ハロッド(R. F. Harrod)は、商品を第一類(A商品)、第二類(B商品)、第三類(C商品)に大別する。第一類は原料品および食糧品であり、第二類は完成品および半完成品であり、第三類は家屋、固定設備などである。

第一類は、たとえば金、銀、銅、鉄および特定品質の穀物、ゴム、茶などで、それらの価格は国際的あるいは国内的に市場から市場へと打電され、もしロンドンでの銀1オンスの価格がニューヨークの価格に比して1オンスの銀の輸送費と、これが対価として金を逆送する費用との和以上に差があるときは、その差はただちに裁定操作によって修正される。世界中の重要商業中心地に組織された市場でのすべての主要商品について同じことがあてはま<sup>(16)</sup>る。

第二類の商品は、完成品あるいは半完成品であるため、その製造行程を経た場所によって品質および細部のデザインが異なる。それゆえ、品質およびデザインの相違は国内あるいは世界市場における価格の統一制を破壊する。たとえば、イギリス製の電気器具は同一用途のドイツ製の電気器具と種々の細目において相違するであろう。したがって、こうした器具に対して単一世界価格を形成せしめる機構は作用しない。各々の種類の商品が、それぞれ独自の価格を形成する<sup>(17)</sup>。

②ハロッドの分類は、視角を変えてみれば、生産の業態による分類であり、第一類の商品は大体において第一次産業品もしくは原始生産物(原産品)であり、第二類は第二次産業生産品もしくは加工生産物(製造品)と呼ぶことができる。すなわち、第一次産業生産品として農産品、畜産品、林産品、水産品、鉱産品などであり、第二次産業生産品としては工産品すなわち機械工業製品、化学工業製品、醸造工業製品、雑工業品などがある。

③商品は、その物理的・化学的性質によって種々に分類される。比較的腐

---

(16)、(17) 本田実、国際配給論、昭和35年。

R. E. Harrod, *International Economics*, 1957.

敗損傷の小さいものは、耐久性商品、保存性商品、非腐敗性商品と呼ばれ、いちじるしく腐敗損傷性の大きいものは腐敗性商品または生鮮性商品と呼ばれる。後者は売買取引上とくに注意を必要とする。

④商品はその原質(構成物質)のいかんによって、動物性商品、植物性商品、鉱物性商品の3種に分類される。この区別は粗製品にたいしては良く適用されるが、加工製造品の場合には、その2種ないし3種にまたがるものが多く、たとえば、羊毛と化学繊維の交織品、石鹼など前記のいずれにも分類することはできない。

⑤商品はその原質の化学成分によって、無機質商品と有機質商品に分類される。たとえば窯業品、酸およびアルカリ類、金属鉱物その製品、無機薬品などは無機質商品である。有機質商品は、動物および植物から製するすべての商品をいう。この分類も④のように両者の混成品となる場合もある。

⑥商品はその本質の状態によって、個体商品、粒状商品、粉状商品、粘体商品、液体商品、気体商品、膠質商品などに分たれる。

以上③～⑥の分類は商品の実質的諸性質による分類である。

⑦市場の広狭によって、地方商品、国内商品、国際商品に分つことができる。しかし、商品の販路の開拓、運輸機関の発達、貯蔵法の進歩などによって地方商品から国内ないし国際商品へと進化する場合もあるので、商品の分類としては仮定的である。

⑧用途によって(使用価値の質的差別によって)食料品、衣料品、燃料品、金属および機械製品、その他に分類される。商品の生命は使用価値にあり、品質によって用途が定められ、用途のいかんによって品質が改良されるので、この分類は社会の実状にそくした有用な分類方法であり、商品の技術学的研究上重視されるものである。この分類は同一商品が二つ以上の異なる用途をもつ場合には、その商品が二つ以上の分類項目に入るという欠点をもつ。たとえば、石油は燃料としての項目の中にも出てくるし、化学工業原料(石油化学)という項目の中にも出てくることになる。

以上それぞれの商品分類は、その分類基準として何を採るかによって分類形態が異なるものであることを示すものである。すなわち、商品の生産母体としての産業業種による大分類、生産加工の段階による分類、用途や使用目的による分類、原材料や材質による分類、商品形態や属性による方法、産地や流通形態による分類、競争の程度による分類や消費者の消費様式や動機による方式（本稿の最初の分類）等々のように分類基準は各種各様のものが用いられる。しかし、そのいずれにも一長一短があるので、実際には二つ以上の分類方法を適当に組み合わせることによって総合的分類体系を樹立しなければならないのであって、これは現在のところ止むを得ないことではないか、と考えられるのである。

つぎに国民経済的視点から、国や公共体にとっては統計、政策の立案や実施、課税などのために、企業では実務的な管理のために、商品进行分类、整理することは必須の条件である。このためには上に述べた慣用分類によってもそれを行なうことができるが、とくにこのような目的のために制度分類の体系が定められている<sup>(18)</sup>。

すなわち、統計用商品分類として一般に用いられているものに、わが国の統計委員会事務局が昭和25年に制定した日本標準商品分類(Standard Commodity Classification for Japan)がある。これは全商品を加工段階によって6大分類に分った上、それぞれについて成因、材料、用途、機能などから中分類、小分類さらに細分類を順次に行なっているもので通産省関係の商品統計その他に応用されている。30年、34年、39年にそれぞれ改訂された。これにたいして、国際連合が1951年に作成した貿易用の商品分類として国際標準貿易分類(Standard International Trade Classification)(SITC)がある。これは9項目に大分類され、用途別分類法が採用されている。1960年に改訂されている。また、これに準拠したわが国の輸出入統計品目表(Statistical Classification of Commodities for Foreign Trade)は用途ならびに生産段階により10項目に大分類され、さらに材質や成因などにより中、小分類に細分されているもので大

蔵省の貿易統計その他の場合に用いられている。その他1950年にブリュッセルで開かれた関税協力理事会で採用され日本が1960年に加盟したブリュッセル関税分類(B.T.N.)、日本の国鉄が貨物運賃を算定するために設けた国鉄貨物分類<sup>(19)</sup>などがある。

以上、商品学上から必要と思われる分類を記述したが、最終の4節(4. 商品分類の種願)の執筆にあたっては、坂入教授の文献以外に注記の著書を参照した。<sup>(20)</sup>なお本稿は、拙著、商品学—理論と対象—、中央経済社、昭和47年に加筆したものである。

---

(18), (19) 坂入和彦, 前掲書, p. 52. なおこれらの分類の詳細についても同書を参照。

(20) 本田実, 国際配給論, 昭和35年。  
福田敬太郎, 商品市場, 昭和27年。  
真弓弥彦, 商業学要論, 昭和32年。