



Doshisha University Academic Repository

同志社大学学術リポジトリ

商品概念の変遷と特徴

著者	鍛冶 博之
雑誌名	社会科学
巻	44
号	4
ページ	49-72
発行年	2015-02-18
権利	同志社大学人文科学研究所
URL	http://doi.org/10.14988/pa.2017.0000013874

商品概念の変遷と特徴

鍛 冶 博 之

本稿では、戦後以降に展開されてきた「商品」という概念に関する諸考察を整理し、その変遷と特徴を明らかにする。そして現代における「商品」の意味を暫定的に模索し、今後のランドマーク商品研究の方向性を考察する。

第1章から第4章では、経済学、商品学、商業学・商学、マーケティング論の四つの学術分野に注目し、各分野で商品がどのように捉えられてきたのかを考察した。先行研究を整理した結果、商品学では商品を直接的な考察対象としていることから、商品概念に関する考察が豊富であった。一方で経済学、商業学・商学、マーケティング論では、商品概念に関する十分な考察が展開されてきたとは言えないことが判明した。共通する背景には、商品学以外の学術分野では、商品を取り巻くシステムや制度の実態を解明することに力点が置かれてきたことが挙げられる。第5章では現代における商品の意味について「生活者」を構成する生産者・消費者・第三者の観点から模索した。第6章ではここまでの考察を踏まえ、今後のランドマーク商品研究の方向性の一端を示し、ランドマーク商品研究における概念分析のひとつとして、商品概念に関する考察を継続する必要があること、そして特定商品をランドマーク商品として認定する際には、生産者・消費者・第三者のどの立場から見たランドマーク商品なのかを明確にすることが求められることを強調した。

はじめに

本稿の目的は、戦後以降に展開されてきた「商品」という概念に関する諸考察を整理し、その変遷と特徴を明らかにすること、そして現代における「商品」の意味を暫定的に模索し、今後のランドマーク商品研究の方向性を考察することである。

本稿の執筆動機について二点言及しておく。第一に、ランドマーク商品（さらには商品史）研究における概念分析（ランドマーク商品という概念に関する理論的分析）の充実に向けた契機とするためである。ランドマーク商品に関する研究が展開されて久しい¹⁾。これまでのランドマーク商品研究では個々の商品に注目した事例分析（考察対象商品が及ぼす影響や課題などを明らかにし、ランドマーク商品と位置づけられるための分

析)が数多くなされてきた²⁾。しかし今後、ランドマーク商品研究およびそれを包含する商品史という史的研究分野の深化を図るためには、従来から展開されてきた事例分析だけでなく、ランドマーク商品や商品史という表現の意味や内容を問う概念分析も必要になる。その前提として、「商品」という概念がどのように変遷し理解されてきたのかを把握する作業が必要であろう。ランドマーク商品という概念の確立に先駆けて、石川(2003)では商品学との接点から商品の意味を整理する作業が行われたが、石川の論稿から既に10年以上が経過した今、ランドマーク商品研究の更なる深化を図るために、より広い範囲とより広いスパンから商品概念を整理し直すことの意味は小さくないと思われる。

第二に、商品概念に関する諸研究を整理する作業が十分に行われていないことである。後述する事例からも窺えるように、商品概念に関する考察は商品学で積極的に取り組まれてきたが、それに関する先行研究を整理する作業はほとんど行われていないと言ってよい。また商品という表現は、社会科学分野の諸研究ではしばしば使用されるにもかかわらず、その意味を深く追及する作業は全般的に行われていない。おそらくその背景には、社会科学が基本的に商品そのものではなく、商品を取り巻くシステムや制度の実態を解明することに力点を置いてきたこと、また商品という表現が一般的に広く認知され、研究者がおおよそその意味を共有してきたためであろう。事実、筆者の手元にある辞書を繙くと、『日本語大辞典』(小学館、1981年)には「商売で売る品物。売買を目的とした財貨」、『日本語大辞典〔第二版〕』(講談社、1995年)には「商売用の品物。売買の対象として生産された財・サービス」とそれぞれ簡潔に記されている。要は「売っているものは商品である」という理解が研究者だけでなく生活者全般に定着していることから、商品という概念を考察し整理する作業が十分に展開されてこなかったのだろう。その意味で、商品概念の現代的意味を模索するうえでも、本稿の研究意義はあると思われる。

本稿では上記の理由から、第1章から第4章で経済学、商品学、商業学および商学、マーケティング論の四つの学術分野に注目し、各分野で商品がどのように捉えられてきたのかを考察する。そして第5章では現代における商品の意味を模索し、第6章ではそれを踏まえたうえでランドマーク商品研究の方向性を示したい³⁾。

1 経済学のなかの商品

1.1 事例

経済学において経済現象における商品の重要性をいち早く指摘したのがアダム・スミ

スである。彼は代表作『国富論』（『諸国民の富』（1776年）の中で労働価値説を唱え、商品の価値は商品生産に必要とされる労働量や労働価値によって決定されると主張した。そして、富の源泉を金（銀、貨幣）の蓄積と捉える重商主義や、富の源泉を農業に求め商業や貿易からは生まれなかった重農主義を批判した。

アダム・スミスを中心とする古典派経済学による商品価値の捉え方を、より発展させたのがカール・マルクスであった。彼がまとめた代表作『資本論』（1867年）では、特に第1巻第1篇「商品と貨幣」の第1章「商品」で商品に関する理論考察を試みている。マルクスは、資本主義社会によって生み出される富は「商品」に体现されると捉え、商品を考察することを通して資本主義社会の実態解明に挑んだ。そして商品の持つ価値の二面性、商品としての労働力、商品交換と貨幣の出現などに関する考察を展開した。ここでは商品に関する主張点のみを概観しておく。

商品には具体的で有用な価値（つまり使用価値）が備わっており、それによって人間の欲望が充足する。そして使用価値を有する商品は、他の商品と交換できる価値（つまり交換価値）も有する。つまり商品は必ず使用価値と交換価値を備え持つという。

商品の交換価値は、他の商品と比較された時のみ具体化され、交換は「等価交換」が原則となる。交換の価値基準となる商品は「等価形態」と呼ばれ、その最たる等価形態が「貨幣」という形態を持って出現した。そして交換時の貨幣（価格）が交換基準のひとつとなるという。その価格は生産者の労働量（労働が支出された労働時間や労働日数）で決定されるので、「交換価値＝労働時間・労働日数」とみなせる。このことから商品の背後には人間による労働が存在し、労働者は、商品を生産すると同時に、労働力という商品を消費することで使用価値を生産する特殊な商品であると言える。したがって、商品の交換価値は投入された労働力に転化可能であることから「労働力＝商品」と位置づけられる。労働力も商品と捉える場合、労働内容は「使用価値を生み出す労働」と「交換価値を生み出す労働」に大別され、前者を「具体的有用労働」、後者を「抽象的人間労働」と呼べる。したがって商品生産社会では価値を生み出す労働がなされているかどうか重要となる。

また商品の交換価値は、物としての商品に本来的に備わっているものではなく、物が社会で商品として扱われたときに初めて社会から獲得する属性であり、自給品は使用価値を有するが交換価値を有さないために商品ではない。商品が出現するのは、個々の生産者がそれぞれ生産物を交換する時、すなわち個々の労働が社会的分業を実現している時であるという⁴⁾。

マルクスが提示した使用価値と交換価値という概念をはじめとする商品概念の視角は、後に各学術分野での商品に関する概念考察が試みられる際に大きく影響を残した。特に商品学の初期ではマルクス経済学の影響を受けたこともあり、『資本論』で提示された商品概念を基礎とした商品概念が確立されていったと言える。

経済史的視点を盛り込みながら商品に言及したのはカール・ポランニーである。彼は代表作である『経済の文明史』（1975年）と『[新訳]大転換』（2009年）では、市場経済の基盤にある商品を、市場での販売のために生産されるものと緩やかに規定したうえで、本来の商品と擬制商品に分類した。そして後者に関して、本来は生産要素であり市場経済において販売目的で生産されたものではない人間（労働）・自然（土地）・貨幣すらも擬制された商品として認識されている。そして工業生産（工場制度）の複雑化と生産過程の精巧化を実現するために、市場ではこれらの生産要素を貨幣で売買され購入可能なものとして（つまり商品として）組織化していったという。しかしこうした擬制商品を本来の商品と同等にみなし、人間や自然を商品として市場原理のもとで取引対象とする傾向に警鐘を鳴らしていた⁵⁾。

1.2 特徴

以上、経済学で展開された商品に関する代表的考察を要約した。経済学ではその後、商品概念に関する深い考察が積極的に展開されたわけではない。確かに経済学の基礎的内容を扱う「経済原論」や経済学の概要を記した書籍では、経済活動の基盤として商品を取り上げる場合が見られるが⁶⁾、これらはいずれも上記三名（特にマルクス）が提示した商品概念を踏襲している。そして個々の経済学分野で商品概念が取り上げられることはほとんどない。なぜなら経済学とは資源の希少性に注目し、その効率的な生産・分配・消費方法を模索する学術分野であるためであり、決して商品概念そのものを考察することを主目的とする学術分野ではないためであろう。

2 商品学のなかの商品

本章ではまず、商品学で展開された商品概念に関する諸考察を出版年の古い順に要約して列挙し、それらを踏まえて全体的な特徴を明らかにする。

2.1 事例

戦前の商品概念に関する考察の一例として、山口（1936）は、商品とは有形財と無形財（ここでは所有権・特許権・著作権などを指す）を含めた全ての経済的財貨を指すが、商品学という商品とは、それ自身が売買の目的物であり、直接に商的環境に置かれるもの、それ自身が人々の経済的欲望を満足させるだけの物的価値を有するもの、有償で交換が容易に行えるものに限定されると述べた⁷⁾。

戦後以降も商品概念に関する活発な議論が行われた。しかし1970年代までは商品学における商品概念は広義と狭義の両方を認めつつ、実体性を重視する傾向があったために、商品の意味を狭く捉える傾向が見られた。

岩崎（1951）は、商品とは第一に商業の目的物であり、常に商人および商業的機関を経由して、商人の営利欲を満足させるものである。第二に商品は経済財であり、商人に一定利潤を生み出すために価格を有するものである。さらに商品は直接需要を満たす「実体的商品」と、有価証券のような「想像的商品」に分類できる。商品学では現実社会を対象とすることから前者の実体的商品を考察対象とし、その中でも特に、実質的価値を有する可動的物質である商品に限られるという⁸⁾。

木村（1952）は、財貨との比較を通して商品概念を考察した。財貨とは人間の欲望を満たす手段のことで、さらにこれを無限に存在する「自由財」と、有限で希少性のある「経済財」に分類できる。このことから商品は、人間の欲望を満たし交換性を持つ財貨のことであるとされた。また、人間の労働も同様にみなせることから商品であると指摘した⁹⁾。

岩崎（1957）は、商品は単なる財貨や産物ではなく、流通し移転することが重要である。そして商品概念の規定には、その物に与えられる商的色彩が極めて重要である。したがって、効用と価値が認められた財貨であっても、商業取引の場に現れない財貨は商品とは言い難いという¹⁰⁾。

三谷（1962）は、商品の範囲について言及している。つまり、生産物が商品になるのは、それが流通段階に移行した時である。しかし流通段階から販売業者へ移行した段階で、商品は生産物に戻る。その生産物が販売業者を通して消費者の手に移った場合は、再び商品となる。消費者が販売業者を通して生産物の購入を拒否した場合、生産物は商品にはなり得ず、生産物のままか廃棄物になってしまうという¹¹⁾。

上坂（1969）は、商品学における商品は最狭義に定義づけられるものであるとし、それは実質的価値を持っている有体動産であり、そのうち現実に商環境に置かれている生産物に限られるという¹²⁾。

1970年代以降になると、商品の意味を広く捉えることが容認されるようになった。おそらくそれは、高度経済成長を通してサービスや権利といったものが取引対象として前面に現出したこと、また公害問題や消費者問題の表面化を受けて、生産者と消費者以外の第三者（つまり「社会」）という視点が重視されるようになったことが一因と思われる。

出牛（1978）は、商品の誕生について言及している。それによると、自給自足経済では製品は存在するが商品は存在しない。商品は需要と供給、生産と消費が分離し、交換経済時代になって出現したと述べ、製品と商品を区分した。そして商品は単なる生産物ではなく、商品としての価値を十分に発揮し得る特殊な性質を持ち、さらに消費者利益や社会利益に貢献することが必要であるという。伝統的商品概念として、商品とは、自分の使用や消費のために生産された財と異なり、他人の使用・消費のために売買の目的をもって生産し製造した財、つまり各種の生産・製造業により生産・加工・製造され、売買目的のために市場環境（商環境）に置かれる物資のことをいう。つまり生産された財が使用価値と交換価値を有し、商取引の対象として市場におかれる時、その財は商品である。したがって単に生産されただけで市場環境に置かれていない場合、交換されて購買者の手元に移った場合、その財は商品ではないという。これらを前提にして広義に商品を解するならば、商取引の目的物として取り扱われる一切の財貨、つまり経済財で商取引の目的物となるもの全てが含まれる。一方で狭義に商品を解するなら、「財」の中でも「経済財」であり（水、空気など自由に入手可能な「自由財」は含まない）、経済財の中でも「有形財」であり（特許権、商標権、ノウハウなどの「無形財・権利財」は含まない）、有形財の中でも可動財であり（「不動産」は含まない）、可動財の中でも実質財である（有価証券や商品券などの「形式財」は含まない）ものを商品と呼ぶという。一方、先行研究で提示される拡大商品概念（交換対象となるもの全てが商品であるという考え）に対しては否定的であり、宗教・教育活動やサービスを商品とみなすことに疑問を呈し、商品とは、他人の使用のために製造・生産された天産物並びに製造品であり、その物自体で人間の欲望を充足し、容易に有償で交換し得る自由な移動性を持ち、売買目的で商環境に置かれるもの、と位置づけた。よって商品は、その使用や消費によって商品価値を十分発揮できること、人間の物質的・精神的欲望を充足すること、加えて社会利益に貢献することが重要であるという¹³⁾。つまり、商品の社会性を容認しつつも、無形財を商品とは容認しない立場を取っている。

片山・大江（1985）は、商品の出現は交換経済を前提とし、生産段階から流通段階に向けて流通しつつある物体を商品と捉えた。そして流通するためには売買対象となる必

要があり、交換価値（貨幣交換に値する価値）を有する。交換価値を有するためには使用価値（消費者の欲求を充足させるだけの価値）を持っている必要がある。つまり消費者にとっては有用性を有し、売手である企業にとって交換価値は収益性を前提に成立する。つまり物体は、有用性と収益性を基盤とする使用価値と交換価値を持つことで初めて、生産段階から消費段階へ向けて流通し商品となるという。さらに使用価値と交換価値の基礎になるのが実質的価値と形式的価値であり、どちらにウェイトがかかるかによって実質的商品と形式的商品に大別される。商品の価値を形成する要因には物的因子と精神的因子があり、後者に重点があるものが形式的商品である。加えて、商品の直接の購入者以外（第三者）への効用や社会への関わりを考慮する必要性も強調し、現代の商品構造を、物質的な組立品としての物質的商品、市場性を配慮した市場的商品、購入者・消費者の必要や欲求を充足させる効用としての商品、第三者への効用を配慮した社会的商品の四点に整理した¹⁴⁾。つまり、商品のもつ社会的側面を配慮する重要性を強調している。

吉田（1986）は、商品学の先行研究で提示された商品概念の共通点として、物質であること、技術的に作られたもの、商業の客体であること、人間の欲望を充足すること、経済的であることを挙げ、これらを集約することで商品の全体像が得られると主張した。また商品概念の刷新には、不動産・サービス・システム商品などに注目する重要性を説き、現代的視点に立った商品概念の形成には、柔軟なものであるべきと主張した¹⁵⁾。

ここまでの列挙からも分かるように、1980年代には商品概念を時代や社会の変化に合わせて変更（拡大）させる必要性が強調された。しかし商品学では、その後も商品の範囲を有形物に限定する傾向もいくつか見られた。

水野（1987）は、買手の立場から商品を見ると、それは人々の欲望を満たす有償のものである。一方で売手の立場から商品を見ると、それは他人に販売して収益を得ることを目的に生産され、現に市場に流通する経済財である。このことから商品は、有用性と収益性を持ち、市場で貨幣と交換して売買取引される経済財のことであり、買手には満足、売手には収益をもたらすものであるという。広い意味での商品には、有形のものと無形のもの（サービス）があるが、商品学の対象は有形の経済財に限定しサービスを除外する。つまり商品学が対象とする商品は、実質的価値がある場合、有形可動である場合、市場生産される場合、現に流通過程にある場合に限る。つまり、無形商品であるサービス、特殊な注文生産品、保管中・貯蔵中・使用中のものは除かれる。商品の要件としては、消費者に対する使用価値（有用性）と企業に対する交換価値（収益性）を有する

だけでなく、消費者と企業以外の第三者に対する環境価値（低公害性・無公害性）を有することが求められるという。また商品には二面性があり、物としての側面と社会・経済・文化・心理的側面が複雑に入り込んで有機的に組み合わせられた存在であるという¹⁶⁾。つまり、商品の社会性を認めつつ、サービスを商品学では扱わないという立場を取った。

しかし1980年代後半になると商品概念を広く捉え、無形財を含めた多様な商品と社会的視点を盛り込むことの重要性が主張される。

田中（1988）は、商品の性格をサプライサイド（供給側）とディマンドサイド（需要側）の二方向から考察した。前者の視点から見ると、商品は企業経済からのアウトプット（産出物）であり、市場で販売されるものである。したがって商品は、企業が貨幣（利潤）を獲得するための手段として機能し、企業成長を左右するものであるという。一方で後者の視点から見ると、商品は消費者に購入され、彼等の生活設計の手段として家庭生活にインプット（投入）されるものであり、消費生活の内容や水準を左右するものであるという¹⁷⁾。

岡本（1988）は、まず先行研究を参考にしながら商品概念を二つに整理する。伝統的商品概念は物的視点から定義されており、商品は何らかの実質的価値を有する物体が商という過程（つまり生産から消費に至る商業活動の過程）に乗ったもの、もしくは自然物の中で有体財・実質財・可動財・適材の複合したものに限られるという。一方で拡大商品概念では、商品の物的視点、属性、市場適性だけを重視しない。つまり商品は、包装・色彩・ブランド・名声や信用・サービスを含めた有形・無形の諸属性の集合体であり、また社会全体に容認されるべきあらゆるプラス効用とマイナス効用の総体であるという。特に後者で挙げた無形商品や社会的・生態的商品への接近は、今後の商品概念の構築に有用であると述べた¹⁸⁾。

吉田（1988）は、国内外で展開されてきた商品概念に関する考察を概観し、社会における商品価値の重点が有体（有形）のものから無体（無形）のものへシフトしつつあることを踏まえ、最広義の商品概念として「商品とは、市場生産方式によって市場に導入され、社会的に流通する有体および無体の財貨およびサービスである」と提示した¹⁹⁾。

守屋（1989）は、商品とは販売の対象にあるものと広義に捉えた。厳密には販売時に関与する商品と云うが、一般的には販売を目的にして店頭にあるもの全て商品と言われる。したがって有体物（物体）である必要はなく、サービスのような無形のものであってもよい。商品販売は貨幣（お金）が売手にその場で支払われることを基本とする。最近ではプレペイドカードやクレジットカードで支払われ、販売対象とその所有権の移転

時期がずれる場合もあるが、こうした方法で購入されたものも商品として捉えられる。商品は売手と買手との接点で成立することから、製品生産工程や消費者購入後のものは商品ではなくなる。自給対象となるものも商品ではなく、今まで商品だったものでも自給されるようになれば、それは商品ではない。商品は買手によって何らかの有用性の存在が認められてはじめて、貨幣の支払いを通して購入される。ここでいう有用性は買手にとっての有用性であり、買手以外の第三者にとっての有用性は重視されない。しかし、第三者に不当な損害を与える可能性がある時は、行政や法律などによる規制がなされることもあるとい²⁰⁾、商品の社会性にも言及した。

河村・溝井・岡部・小木（1990）は、旧来からの商品概念を参考にして、広義の商品とは全ての商取引の対象物を指し、大きく「実質的商品」（米・砂糖・石油のように、交換価値が実質に存在するもの）と「形式的商品」（有価証券のように、交換価値が実質に存在せず、それに与えられた権利（形式）にあるもの）に分類できるとした。さらに商品学では商品を自然科学的に鑑定するため前者のみを研究対象とし、実質的商品を「原料品」（米・木材・石油・金属など）、「中間品」（特殊鋼・プラスチック・硬化油など）、「完成品」（カメラ・マシン・時計など）に分類した。なお書画や骨董品はその価値が実質よりも芸術的要素に支配され反形式的商品に属するために、商品学における商品の対象としないと述べた²¹⁾。

中村（1991）は、商品ではないものとして、①商品価値の高い天然資源であっても搾取・移動・加工など何らかの人間の労働による価値化がなされていないもの（例えば、日光・大気・水（水道水は除く）などのように随時無償で自由に使用できるもの、未発見の地下資源、大海を自由に泳ぎ回る魚）、②日々の生活に重要な役割を果たしながら、排他的な所有または使用の権利が、単なる対価の支払いによってのみでは移動できないもの（例えば、道路・橋梁・図書館の蔵書・各種免許・大統領などの、社会的・政治的地位や称号）、③人間の労働の産物であっても、市場に提供する意思のないもの、および市場において何人も価値を認めなかったもの（例えば、自分自身の趣味で楽しむために生産されたものなど）、以上を挙げる。特に③に関して、自由競争下の市場メカニズムの下で、互いに匿名の生産者と消費者の対決によって淘汰され、生き残った労働の産物、または労働そのものだけが商品となるという。また商品は大別して、「品物商品」（物理的形態を持ち、具体的な品物として存在している商品）と、「抽象的商品」（ある限定された時間と空間の中での行為や行動といった抽象的にしか存在しない商品）に分けられる。抽象的商品のうち、法的な権利および形式財を除いたものの集合を「サービス商品」と

呼ぶという²²⁾。

成川(1997)は、商品とは有用性(使用価値もしくは要件)と収益性(交換価値もしくは目的)と環境性(環境価値または低公害性、もしくは能力)を持ち、市場で貨幣と交換して売買される有形・無形の経済財であるという。ここでいう「商品の有用性(使用価値)」とは需要者である消費者にとって商品の使用により欲求を満たすことであり、言い換えると、消費者に商品を実際に使用させて欲求を満たさせる商品能力のことでもある。この具体的な現象形態として商品の「品質」がある。「商品の収益性(交換価値)」とは、供給者である企業にとって商品の製造販売によって利益を得ることであり、言い換えると、企業に商品を実際に販売させ利益を得させる商品能力のことでもある。この具体的な現象形態として商品の「価格」がある。「商品の環境性(環境価値または低公害性)」とは、消費者と企業以外の第三者(社会全体)に対し、人間の健康かつ合理的な生活を実現することであり、言い換えると、商品の生産・流通・消費・廃棄の各過程で、消費者や企業の両当事者とは関係なく、第三者に対して迷惑や一定以上の環境悪化をさせない商品能力のことである。また、日本社会は高度経済成長を経て工業化社会からソフト化社会へ移行したが、それに合わせて商品は、衣食住などに関連する生活必需品が中心で機能面や性能面を従事した「モノ」商品から、機能面や性能面を前提として精神性や文化性を重視した「コト」商品へ変化したという²³⁾。

石崎(1997)は商品のもつ社会性を強調した。まず、商品という言葉の持つ意味内容は広いと述べ、私たちが認識し得る対象は商品という形態をとることが多いが、例外として人間・自然・反人間的もしくは人間に敵対すると思われる生産物は商品とは認められないという。逆に言うと、これら以外の人間の消費対象は全て商品形態をとる。しかし上記の例外は永久不変であるとは限らず、人間が奴隷として、反人間的生産物が兵器として売買されることもある。つまり商品になる条件は、その時点の現実の社会的条件によって決定されるのであり、人間がどのような社会的条件を実現するかによって商品となるか否かが決定されることから、商品は社会的形態のひとつであるという。したがって新商品の出現は、生活者の必要を満たすニーズ志向の商品として実現するか、生産者の技術的な展開によるシーズ志向の商品として実現するかだけでなく、既存商品に対する社会的意味を変更することによって新商品として社会的に成立することが可能になるという。さらに人間にとって最終的かつ究極的な商品は時間であり、家電製品のような「時間節約型商品」、レジャーや娯楽のような「時間浪費型商品」といったように、時間という軸で整理し商品を時間の量と質の両面から追求する必要性を主張し²⁴⁾、「時間」と

いう観点からの商品分類の可能性を示唆した。

栗原（2003）は、伝統的には商品を売買目的の財貨であると捉え、有形財であることを前提にしてきたが、現代では商品は動産だけでなく、不動産、投資信託などの金融商品、特許権、商標権、CO₂排出権、情報、サービスと多岐にわたる。また商品生産を行う企業それ自体が商品となり買収の対象とされることもあると述べ、商品概念の拡張の必要性を強調する²⁵⁾。

神原（2008）は、商品とは市場における交換対象（売買の対象、金銭との交換対象）であり、生産者と販売者には収益（利益）をもたらす、購入者と使用者には便益（有用性）や効用（満足）をもたらす。購入者・使用者である消費者にとっての商品は、彼等の必要や欲求に満足を与えるものであり「便益の束」（商品には中核となる便益が存在し、それを提供する要素として、商品の様々な機能が存在する、という捉え方）とも定義されるという。またP.コトラーらによる商品概念²⁶⁾を参考にして次のように述べる。商品は様々な属性の集合体として存在する。これらの諸属性は「触知可能性（有形性）」の高いものから「触知不可能性（無形性）」の高いものまであり、この両者のウェイトの違いによって一般的には「商品（モノ）」と「サービス」に区分される。商品は店頭で目にするモノ（物体）だけでなく、「モノ（物）とサービス（行為）の集合体」であり、中核的要素（商品の形態をなす機能やブランド）、付随的要素（包装、パッケージ、接客サービスなど）、周辺の要素（アフターサービス、品質保証など）の三つのレベルに分けられる。このように商品はモノとサービスの諸要素で構成され、それぞれが中核的役割や付随的役割を果たしている。なお商品（取引）成立までのプロセス（在庫管理、売場作り、食材の仕入れや仕込みなど）では商品とは言えないが、商品成立の重要な要素である。さらに、商品が消費者を惹きつけるのはモノ（物体）そのものよりも、その物理的特性から想起される「考え（アイデアやコンセプト）」であり、そこから得られる満足であるため、商品は外見から判断できる単なるモノ（物体）以上の存在である。商品コンセプトは、消費者に生活提案をし、その生活内容を実現させ、その使用から得られる満足や便益を提供し、生活上の問題解決を図ることである。商品成立の基本要件として、①取引当事者間（企業と消費者）の合意形成がなされていること、②適合性があること。つまり「顧客適合性」（消費者ニーズに合致し満足をもたらせる性質）、「市場適合性」（企業に収益の最大化を実現し、他社に対する競争優位性を確保できる性質）、「社会適合性」（商品提供される社会や生活に適合し、一定の社会貢献を果たす性質）を備えていること、③均質性（均質な商品が市場に提供されること）があること、以上三点を挙げる。商品の

範囲に関しては、取引対象（金銭との交換対象）か否かが基準となる。また文化的・宗教的・倫理的理由から取引対象としてはいけないものは商品とならないという。「製品」や「財」という概念との比較も行い、「製品」とは人間が天然資源を加工して生み出した生産物であり、製品が取引対象となった時に製品は初めて商品（つまり市場における取引対象）となる。しかし販売対象が売れ残った場合は商品とはならない。なお商品が販売され消費者の手に渡ったものは「財」として所有されるので、これを「私有財」や「所有財」という。また購入された商品が財となっても、それが再販売されたりリサイクルにより再度店頭に並んだ場合は商品となる。現在の商取引では商品の範囲を巡って不明確な存在があるのも事実であり、商品の範囲や概念の不明瞭さは、現代の市場経済（商品化社会）と特徴であり問題点でもあるという²⁷⁾。

2.2 特徴

以上、商品学で展開された商品概念に関する考察を整理した。上記から指摘できることをまとめておく。

第1に、本稿では全ての先行研究に触れたわけではないが、上記を見る限り、多くの先行研究で商品概念に関する深い考察が行われていることである。これは商品学が商品そのものを研究対象とし、他の学術分野以上に商品に対する直接的アプローチを試みる学術分野であるためである。したがって必然的に商品という概念に対する考察を深める必要があったためと思われる。

第2に、商品概念が時代と共に変遷していることが窺えることである。戦前から商品学では、商品を「商取引の目的で製造され販売対象となる一切の財貨や対象物」と広義に捉える見方が容認される一方で、実際に商品学の考察対象とする商品を限定する傾向があった。例えば出牛（1978）、水野（1987）、河村ほか（1990）からも窺えるが、商品を「実質的価値を有し、有体の動産であり、商業環境にあること」と限定する傾向があった。また1970年代頃までは、マルクス経済学で展開されてきた商品概念の研究成果が反映される傾向が見られた。つまり商品概念の策定において、使用価値と交換価値、もしくは有用性と収益性という表現や考え方を引用するケースが多かった。この背景には、同時期までの商品学がマルクス経済学の影響を少なからず受けていたことが一因と思われる。

一方で1980年代になると、商品概念を拡張する動きが鮮明になってきた。例えば、従来の交換価値や使用価値だけでなく、自然環境や社会環境の視点を盛り込み、第三者（生

産者（例えば企業）と消費者以外）への配慮を念頭に置いた商品概念が主張されるようになった。つまり社会利益や環境価値も盛り込まれる傾向が見られるようになった。また商品の範囲を有形財に限定せず無形財（サービスや権利）にまで拡張し、商品を有形財と無形財の集合体として広く捉える傾向も鮮明になった。こうした商品概念の拡張は、1970年代に進んだ第三次産業の拡張に伴って経済のソフト化やサービス化が進行したこと、高度経済成長の歪みとして生じた全国的な公害問題に端を発する企業の社会的責任を問う動きが活発化したこと、さらにマーケティング分野において商品概念の拡張を図る研究が展開されるようになったことが背景にあると思われる。その結果、1990年代以降には旧来から主張される広義の意味で商品を捉え、社会変容に柔軟に対応した商品概念が確立されるようになっていく。

3 商業学・商学のなかの商品

本章では、商業学や商学で展開された商品概念に関する考察を出版年の古い順に要約して列挙し、それらを踏まえて全体的な特徴を明らかにする。

3.1 事例

商業学や商学の場合、最も多いのは商品概念そのものの考察よりも、商業の史的展開の中で商品がどのように登場し、どのような役割を担ってきたのかに関する言及である。例えば、久保村・荒川編（1974）、森下（1993）、来住編（1995）、荒川（1999）、原田・向山・渡辺（2003）、大阪市立大学商学部編（2003）はその一例である²⁸⁾。これらに共通する記述内容を要約すると次のようになる。

人類史において私有財産が容認され社会的分業が発展するにつれて、剰余生産物の常続的な産出が進み、財の交換が活発化するようになった。すると偶然発生する剰余生産物による交換ではなく、最初から交換を目的とした生産活動が展開されるようになった。その時に生産されたものが「商品」であり、こうして剰余生産物は商品に変質した。つまり商品とは、交換の全面化と必然化を実現するために、当初から交換を目的として製造された生産物であるという。一方で商品は、特定用途に役立つような価値（使用価値）がなくてはならない一方、できる限り広くどのような生産物とも交換できる価値（交換価値）も同時に持っていなければならないという矛盾した性格を持つ。この課題を克服し商品交換の円滑化と確実化を図るために登場した一般的等価物である特殊商品が「貨

幣」である。さらに貨幣を媒介として「売買」という形での商品交換を円滑化するために「商人」が登場し、本格的な「商業」活動が展開されていったという。

商業の史的発展と商品との関連について室井編（1990）は、商業発展の歴史は新しく生産される製品（すなわち人々に求められる商品）によって促進されてきたと指摘し、商業発展の原動力のひとつに多様な商品の出現を挙げた。そして新しい商品の開発は、人間社会が常に求める価値の創造であり、それは商業の拡大化や進歩の中で見られた。さらに取引行為に現れる商品の変化は、それが実体商品から証券化体商品へ発展する過程で、商業の領域が一層拡大したと主張した²⁹⁾。

一方で商業学や商学の中でも商品概念について考察したものが存在する。そのいくつかを以下に列挙する。

武嶋（1981）は、商品は使用者の欲求を満足させる使用価値を持ち、市場で取引される交換価値を持つ。一方で商品は動産であり再生産可能な有体財であるという。つまり、物質的ではないサービスと、再生産が不可能な土地・建物・美術品・骨董品は商品に含まれないと述べ、商品の範囲を限定的に捉えている³⁰⁾。

三家（1994）は、商品とは端的には、商売となる品物のことであるという。そして、商業における商品とは、商業的価値（商いができる値打ち）ないし商品価値がある品物である点に重点が置かれるため、商業的価値ないし商品価値を持たない場合、もしくはそれを作り出せない場合は商品ではない。逆に世界で一人でもその品物の商業的価値ないし商品価値を認めた場合、それは商品になるという。また奴隷制度がある時代では奴隷そのものに商業的価値があったことから彼等は商品となるため、人間も商品になりうることも述べた。このことから商品とは、それが持つ基本的機能の他に、性質・品質、サイズ、パッケージ、ネーミング・マーク、デザイン・スタイル、色・柄、素材・材料、他の商品との組み合わせ度、商品に付随するサービス、買い手が抱く商品イメージ、これら全てが商品を構成する要素となると述べ、商品概念を広義に捉えた³¹⁾。

久保村（2004）は、生産が流通を期待して行われる場合に、その生産された財のことを商品という。ここでいう商品には、物資のような有形財だけでなく、サービスやアイデアなどの無形財も含まれると述べ、商品概念を広義に捉えた³²⁾。

鈴木（2010）は、商業における取引対象は商品であるという。商品は伝統的に「形あるモノ」と考えられてきたが、消費者は日常生活の中で「モノ」だけでなく、むしろ形のない「サービス商品」が消費の中で重要になっている。サービス支出が消費生活の40%近くを占める時代において、消費者の生活では「形あるモノ」と「形のないサービス」が

ともに商品として認識されている。また最近では、カラオケなど「場所」をサービス商品として提供する店舗も増えている。消費者はモノかサービスかということを意識せずに利用していることから、現在では従来「モノ」にサービス商品を含めて商品や商業の扱う範囲を捉える時代になっているという。また従来では外食はサービス商品とは区別して考えられてきたが、専門家による商品提供という視点に立つとサービス商品として捉える必要も生まれてくると考えられ、現代の商品は形ある物的商品と形のないサービス商品、さらに外食も含めて商業の対象と見るべきであると述べた³³⁾。

3.2 特徴

以上、商業学や商学で展開された商品概念に関する考察を整理した。上記から指摘できることをまとめておく。

第1に、先述の通り、商業学や商学で商品という表現が取り上げられることが多いのは、商業の史的展開に言及する場合であることである。つまり、分業、交換、貨幣、商人といった概念が出現する過程で商品が出現し、商業の発展に商品の存在がいかに大きかったかが強調される。

第2に、商品概念について直接的に考察されることは少ないことである。なぜなら商業学や商学は商品をめぐる生産・流通（卸売・小売）・消費に関する商業実態を解明することが目的であり、商品そのものに対する考察に重点を置かれていないためである。したがって商品概念に関する言及は、商品学やマーケティング論などの先行研究で展開された商品概念をそのまま引用する形で展開されているようである。商品学やマーケティング論での商品概念が拡張される1980年代以降、商業学や商学での商品概念も拡張され、サービスも含めた広い視点で商業を捉えられるようになった。おそらく、商品学やマーケティング論での商品概念の拡張と、商業学および商学での商品概念の拡張は相互関係にあると思われる。

4 マーケティング論のなかの商品

本章では、マーケティング論で展開された商品概念に関する考察を要約して列挙し、それらを踏まえて全体的な特徴を明らかにする。

4.1 事例

マーケティング論に商品（製品）の拡張概念をもたらした代表例が、P.Kotler and S.J.Levy（1969）である。彼等は旧来からの伝統的な商品概念を発展させ、より広義に商品捉えることを提案した。つまり、マーケティングとは取引を通じた交換行動が基本であり、それによって人間の欲望が充足されることから、商品には有形の生産物だけでなく、市場取引される無形のサービス、各個人、組織、アイデアも含まれるという考えを示した。すなわち、価値を有する財は有形無形にかかわらず、他の有形無形の財交換し得るために商品として位置付けられると主張した³⁴⁾。この主張は他の学術研究における商品概念の拡大に大きく影響を与えることとなり、商品を広義に捉える方向が確立されていくこととなった。

さて日本のマーケティング関連の研究書では、商品をどのように扱っているのだろうか。筆者が概観した限り、マーケティング関連の専門書や研究論文で商品に関する考察を行っているものは少ない。以下では数少ない考察の一部を列挙する。

同文館出版株式会社編（1975）は、商品は厳密には製品とは異なるものであり、販売目的をもって生産あるいは加工製造された物資であり、一般的には配給環境に存在する有形な動産であるであるという。したがって売買目的で作られた製造品でも、配給環境において交換対象や売買対象とならないものは、製品であっても商品ではないという。とはいえ、一般的には製品と商品は同義語と解されている。また一般消費者を対象とするものを商品、業務用のものを製品と呼んで分類することもあるという³⁵⁾。

沢内・清水編（1990）は、商品は顧客にとっての有用性（使用価値）と流通業者にとっての収益性（交換価値）を有した経済財であり、市場で貨幣と交換して売買取引されるものをいう。また商品の中でも、製造業者が生産する商品は特に「製品」と呼んで区別されることもあると指摘した³⁶⁾。

宇野（1993）は、商取引や交換の対象となるもの全てが商品であると捉え、目に見えない形で消費者のニーズを満たすものでも、取引対象であれば商品（サービス商品）であるという。このことから、ノウハウ・アイデア・商標権も商品になり得るという。一方で商品とはあくまで流通や商取引の側から捉えた概念であり、「製品」とは区別される必要がある。製品とはニーズやウォンツを満たせる全てのものを指し、包装・保証・買いやすさ・配達・アフターサービスも含むが、それらが商取引の対象でなければ商品には含まれないのであり、商品は製品の一部であるという。また、取引対象になるには商品の効用が消費者に認知されている必要があることから、製品の効用や有効性を消費者

に認知させることができれば、どんな製品でも本来の機能とは無関係に商品となり得るという。さらに、消費者は商品を買っているのではなく、それを使用した時の効用にお金を支払っていると指摘する³⁷⁾。

河野(1998)は、商品とは市場に供給するために生産された財貨であり、売買取引の目的物である財貨であると簡潔に述べた³⁸⁾。

4.2 特徴

以上、マーケティング論で展開された商品概念に関する考察を整理した。このことからマーケティング論では経済学・商業学・商学と同様に、商品概念について考察されることは少ないことが窺える³⁹⁾。ではなぜ、マーケティング論では商品概念に関する考察が少ないのだろうか。

第1に、マーケティング論は商品そのものに対する考察を深めることが目的ではないからである。つまりマーケティングとは顧客ニーズを探りそれを満たす一連の諸活動であり、いかに商品を販売して利益を高め、他者(他社)に対して優位性を確保するかの模索(つまり、商品の販売戦略の策定)に力点が置かれるからである。マーケティング論では顧客ニーズを満たす方法を模索することが重要なのであって、それを満たす際の商品形態(有形か無形か)が問われることは少ない。近年では有形財と無形財(サービス)の「線引き」自体にはそれほど意味はなくなり、そのためにマーケティング論の研究書籍で商品概念が考察されることはほとんどないのだろう。事実、上記に列挙した商品概念に関する記述は、全てマーケティング関連の辞典からの引用である。

第2に、マーケティング論では商品よりも広範な概念である「製品」に注目することが多いことである。一般にマーケティング論で使用される「製品」とは、顧客のニーズを満たすために提供される有形・無形の提供物を指すことから、販売対象に限定される商品よりも広範な概念である。またマーケティング論で展開される製品戦略では、生産物が商品段階にある流通・販売過程だけでなく、販売以前の原材料調達や製造過程、消費者への販売後のサービス等も含めた多面的考察を行うことになる。したがってマーケティング論では、商品概念よりも製品概念に注目するほうが現実的であり、そのことがマーケティング論のなかでの商品概念に関する考察を停滞させたものと思われる。しかし、商品が製品の形態であることから、製品概念に関する考察は商品概念の考察に有用であることは言うまでもない。

第3に、マーケティング研究者が商品概念の考察に長く関心を抱いてこなかったから

である。その背景には上述の第1・第2要因が挙げられる。またこの点に関して出牛(1978)は、マーケティング研究者は商品学者による商品概念規定を無意識かつ無批判に受け入れてマーケティングを論じてきた。しかしフィリップ・コトラーなどがマーケティング戦略を論じる中で、商品の範疇を拡大する提案をしたことを契機に、マーケティング分野でも商品問題に関する関心が高まり、商品概念拡大の方向をたどってきたという⁴⁰⁾。とはいえ先述のように、これはマーケティング論のなかで商品概念に関する研究が活発になったわけではなく、商品学などで展開された商品の拡張概念を受容していったと理解できよう。

5 商品概念の模索

本章では第1章から第4章で列挙した先行研究を踏まえて、現代における商品の意味について暫定的に考察する。商品に直接関与する生活者には、生産や流通に関与する「生産者」、消費や廃棄に関与する「消費者」、また商品に直接関与しない「第三者」の三者が存在する。

生産者の観点から意味づけするならば、経済財（人間の経済活動の結果として生み出される財やサービス）であるもの、売買目的（商業目的）で生産されるもの（他人の使用や消費のために生産されるもの）、商的環境（配給環境）にあるもの、販売時点（買手との接点）にあるもの、有償なもの（価格が設定されること）、生産者に利潤をもたらす成長を促進するもの（交換価値や収益性があるもの）、市場競争で勝ち残ったもの、生産者の営利欲を満たすもの、以上を充足するものを商品と位置づけられる。

消費者の観点から見ると、欲望を体現し満足を受容できるもの、物的価値（使用価値や有用性）があるもの、品質（欲求を充足して満足を得るための性質）を有するもの、簡単な交換手段で入手できるもの、購買時点（売手との接点）にあるもの、消費者に新たな生活手段を確立させるもの、以上を充足するものを商品と位置づけられる。

第三者の観点から見ると、無用な公害をもたらさないもの、社会的に商品としての存在が容認されているものを商品として位置付けられる。

一方で上記の考察から、現代でも商品とは位置づけられないと考えられる場合についても暫定的に提示できる。例えば、効用を有さない場合、価値（交換価値・使用価値）を有さない場合、効用や価値があっても商取引の場に出現しない場合、原材料や生産直後の製品のように売買取引が成立する以前（流通段階に入る以前）の場合、店頭で消費者

が購入した後の場合、店頭に陳列されたが売れ残った場合、趣味での工作など自己（自給）生産された場合、空気や水などの自由財の場合、ネット通販で製品が届かないなど対価の支払いのみで所有権が移動しない場合、社会・文化・宗教・倫理が商品価値を容認しない場合は、製品や財ではあっても商品とは位置づけられないだろう。

6 ランドマーク商品研究の方向性

さて、第5章で展開した商品概念に関する考察は、既存の学術分野での諸研究に委ねるだけでなく、今後のランドマーク商品研究のなかで継続していく必要があると思われる。なぜなら、ランドマーク商品研究は商品に注目した史的研究（つまり商品史）の一方であることから、商品という概念について常に問い続ける必要があるためである。ランドマーク商品研究では事例分析だけでなく、商品という概念に関する多面的考察を深めることも重要である。そのことはランドマーク商品や商品史という概念を緻密化させていく際の基礎作業となると思われる。

とはいえ、現時点では厳密な商品概念の規定にこだわる必要はない。なぜならランドマーク商品研究では概念分析よりも事例分析が優先され、個別商品の視点から歴史を捉え直すことに重点が置かれているためである。したがって現時点でのランドマーク商品研究における「商品」の意味については、近年の商品学での傾向と同様に、端的に「生産者や流通業者により製造・流通・販売され、消費者に購入される有形財と無形財、もしくはそれらの総体」と大きく捉え、緩やかに規定しておいたほうが事例分析の深化を図りやすいと思われる。またその方が、多様な商品が次々に市場投入される現代社会の考察に適合的ではないだろうか。

一方で、今後のランドマーク商品研究では「誰にとってのランドマーク商品なのか」を意識した研究を展開する必要があるだろう。これまでのランドマーク商品研究では、基本的に生産者と消費者の両面を持つ「生活者」という視点からの事例分析が蓄積されてきたが、実質的には消費者の観点から見た事例研究が多いように思われる。これは、ランドマーク商品研究が旧来の歴史研究で十分検討されてこなかった商品受容者の観点を重視しているためである。しかし第5章で見てきたように、商品概念は生産者・消費者・第三者の立場では異なる意味を持つ。したがって、特定商品をランドマーク商品として認定する際には、生産者・消費者・第三者のどの立場から見て「ランドマーク」な「商品」であると主張できるのかを明確にすることが今後求められるかもしれない⁴¹⁾。その

ことは商品がもたらす多様な影響力を、より立体的に具体化することに貢献するのではないだろうか。

おわりに

本稿では、主に戦後日本で展開されてきた商品概念に関する研究を概観し、それらの中から代表的なものを概観・整理し、商品概念に関する各学術分野での特徴を明らかにしてきた。またそれらを踏まえたうえで現代における商品概念を暫定的に模索し、ランドマーク商品研究における商品概念の追究の重要性を強調した。

本稿で列挙した先行研究は一部に過ぎず、商品概念の変遷と傾向についての全体像が明らかになったわけではない。解読力不足による誤解、取り上げるべき重要文献の見落としなどについてはご教示を得たい。また海外での商品概念に関する研究についてもほとんど言及できていない。ランドマーク商品に関する概念分析を深めるためにも、これらについては今後の研究課題としたい。

《追記》本稿は筆者の研究報告「商品概念の吟味とランドマーク商品研究の今後」(同志社大学人文科学研究所第18研究会, 会場:同志社大学, 2014年4月13日)をもとに加筆したものである。

注

- 1) ランドマーク商品や商品史に関する同志社大学人文科学研究所での研究は、まず第2研究会(当時)の統一テーマとして「市場の成長と商品の変容」(代表:岩下正弘)(1989年4月~1992年3月)が設定され、商品・社会・企業の変容とそれらの相互関係に関する共同研究がなされた(同研究会での共同研究の成果として岩下編著(1994)がある)。この研究会で行われた商品研究を基礎とし、1990年代前半から本格的なランドマーク商品に関する共同研究が開始された。同研究所第5研究会(代表:石川健次郎(1995年4月~2010年3月), 森田雅憲(2010年4月~2013年3月))では、統一テーマとして「商品と生活」(1995年4月~1998年3月), 「ランドマーク商品と博覧会・見本市」(1998年4月~2001年3月), 「ランドマーク商品の定着・普及過程の研究」(2001年4月~2004年3月), 「土産物に関する商品史的研究」(2004年4月~2007年3月), 「ランドマーク商品に関する商品史的研究」(2007年4月~2010年3月), 「ランドマーク商品に関する学際的研究」(2010年4月~2013年3月)を設定した。2013年度から第18研究会と名称変更し、「商品と社会—ランドマーク商品と高度経済成長」(2013年4月~2016年3月, 代表:森田雅憲)というテーマを掲げ、商品史の確立と深化に向けた研究が継続されている。

- 2) ランドマーク商品に関する共同研究の成果として、石川編著（2004）（2006）（2008）（2011）（2013）と、石川ほか（2009）がある。
- 3) なお本稿では、主として日本で展開されてきた商品概念を追究することに限定する。
- 4) 上記の要約は、Marx（中山訳）（2011）第1篇第1章を筆者なりにまとめたものである。
- 5) ポランニー（1975）第1章、Polanyi（野口・栖原訳）（2009）第6章。
- 6) 例えば、宮本・菱山編（1978）73 - 91 ページ、日高（1983）16 - 28 ページ、日高（1988）47 - 58 ページ、向山（1992）53 - 60 ページ、久留島（1994）9 - 20 ページなど、数多く挙げられる。
- 7) 山口（1936）15 ページ。
- 8) 岩崎（1951）12 - 13 ページ。
- 9) 木村（1952）5 - 11 ページ。
- 10) 岩崎（1957）80 ページ。
- 11) 三谷（1962）123 - 129 ページ。
- 12) 上坂（1969）37 ページ。
- 13) 出牛（1978）3 - 12 ページ。同様の主張は出牛（1979）第2章（14 - 31 ページ）でもなされている。
- 14) 片山・大江（1985）1 - 4, 8 - 11 ページ。
- 15) 吉田（1986）43 - 48 ページ。
- 16) 水野（1987）17 - 23 ページ。
- 17) 田中（1989）3 ページ。
- 18) 岡本（1988）18 - 20 ページ。
- 19) 吉田（1988）39 - 48 ページ。
- 20) 守屋（1989）2 - 4 ページ。
- 21) 河村・溝井・岡部・小木（1990）8 - 9 ページ。
- 22) 中村（1991）103 - 112 ページ。
- 23) 成川（1997）23 - 26 ページ。
- 24) 石崎（1997）1 - 2, 14 - 15, 34 - 35, 320 - 322 ページ。
- 25) 栗原（2003）87 ページ。
- 26) 例えば P.Kotler and G.Armstrong（1994）は、商品は「中核商品」（中核となる便益や問題解決サービス）に包装・ブランド名・スタイル・品質が加わると「実在商品」となり、それに更に顧客サービスが付加されると「拡張商品」となるという「商品の三層構造モデル」を提示し、商品を「トータルプロダクト」として認識することの重要性を主張した（pp.276 - 277）。
- 27) 神原（2008）8 - 17 ページ。
- 28) 久保村・荒川編（1974）4 - 5 ページ、森下（1993）10 - 12 ページ、来住編（1995）40 - 43 ページ、荒川（1999）158 ページ、原田・向山・渡辺（2003）、大阪市立大学商学部編（2003）第1部第1章。

- 29) 室井編 (1990) 55 - 57 ページ。
- 30) 武嶋 (1981) 42 ページ。
- 31) 三家 (1994) 21 ページ。
- 32) 久保村 (2004) 3 ページ。
- 33) 鈴木 (2010) 17 - 20 ページ。
- 34) P.Kotler and S.J.Levy (1969) pp.10 - 11。
- 35) 同文館出版株式会社編 (1975) 101 ページ。
- 36) 沢内・清水編 (1990) 169 ページ。
- 37) 宇野 (1993) 82 ページ。
- 38) 河野 (1998) 169 ページ。
- 39) マーケティング論では商品の使用価値 (特にブランド) に関する研究が深く展開されているが、本稿では十分に言及できていない。この点については今後の課題としたい。
- 40) 出牛 (1978) 3 ページ。
- 41) おおよその意味として、「生産者」とは特定商品 (サービスも含む) の生産・流通・販売に関与する生活者、「消費者」とは購入した特定商品を直接的に使用・利用する生活者、「第三者」とは特定商品の生産や消費に直接関与しない生活者のことを指すこととしておく。これらの厳密な意味づけや具体例については、今後のランドマーク商品研究における事例分析を深化させる中で明らかにしていく必要がある。

参考文献

- 荒川祐吉 (1998) 「商品 commodity」久保村隆祐・荒川祐吉編 (1998) 『最新 商業辞典』同文館出版。
- 石川健次郎 (2003) 「なぜ、商品を買うのだろうか—商品史のドア」『同志社商学』第54巻第5・6号 (後に石川健次郎編著 (2004) 第1章に収録)。
- 石川健次郎編著 (2004) (第2版は2007年) 『ランドマーク商品の研究—商品史からのメッセージ』同文館出版。
- 石川健次郎編著 (2006) 『ランドマーク商品の研究②—商品史からのメッセージ』同文館出版。
- 石川健次郎編著 (2008) 『ランドマーク商品の研究③—商品史からのメッセージ』同文館出版。
- 石川健次郎編著 (2011) 『ランドマーク商品の研究④—商品史からのメッセージ』同文館出版。
- 石川健次郎編著 (2013) 『ランドマーク商品の研究⑤—商品史からのメッセージ』同文館出版。
- 石川健次郎ほか (2009) 「特集 ランドマーク商品に関する商品史的研究」『社会科学』通巻84号 (同志社大学人文科学研究所) 7月。
- 石崎悦史 (1997) 『商品学と商品戦略』白桃書房。
- 岩崎金一郎 (1951) 「商品学の本質と方法論上の若干の問題について」『商品研究』第6号。
- 岩崎金一郎 (1957) 「商品史学の提唱—付 砂糖の史的考察」『経済集志』第26巻第6号 (日本大学経済学研究所)。
- 岩下正弘編著 (1994) 『市場・商品開発・企業競争—製品革新と市場変容に対する現代的視点』

同文館出版。

上坂西三 (1969) 『商品学概論〔増補版〕』同文館出版。

宇野政雄 (1993) 『マーケティングがわかる事典』日本実業出版社。

大阪市立大学商学部編 (2003) 『流通』(ビジネス・エッセンシャルズ⑤), 有斐閣。

岡本秀昭 (1988) 「第3章 商品の概念と類型」岡部昭二編 (1988) 『最新 商品研究入門』中央経済社。

カール・ポランニー (玉野井芳郎・平野健一郎編訳) (1975) 『経済の文明史』日本経済新聞社。

片山又一郎・大江宏 (1985) 『商品知識の要点』評言社。

河村正義・溝井清太郎・岡部昭二・小木紀之 (1990) 『概説 商品学』建泉社。

神原理 (2008) 「第1章 商品の概念」見目洋子・神原理編 (2008) 『現代商品論』白桃書房。

木村喜一郎 (1952) 『レット商品』東京三和書房。

来住元朗編 (1995) 『商学—その歴史, 理論, 政策』八千代出版。

久保村隆祐 (2004) 「第2章 流通・商業の発達」久保村隆祐編著 (2004) 『商学通論〔五訂版〕』同文館出版。

久保村隆祐・荒川祐吉編 (1974) 『商業学—現代流通の理論と政策』有斐閣。

栗原史郎 (2003) 『新・商品学の創造』白桃書房。

久留島陽三 (1994) 『経済原論』有斐閣。

河野維隆 (1998) 「商品 goods, merchandise, commodity」金子泰雄・中西政雄・西村林編著 (1998) 『現代マーケティング辞典』中央経済社。

沢内隆志・清水竜雄 (1990) 『実務 マーケティング用語 1500』経林書房。

鈴木理恵 (2010) 「第1章 商業とは何か?」梅沢昌太郎編 (2010) 『現代商業学』慶応義塾大学出版会。

武嶋一雄 (1981) 『商学概論』中央経済社。

田中譲 (1989) 「第1章 商品研究の系譜」岡部昭二編 (1989) 『最新 商品研究入門』中央経済社。

出牛正芳 (1978) 『基本商品知識〔増補版〕』白桃書房。

出牛正芳 (1979) 『演習 商品知識の基礎』同友館。

同文館出版株式会社編 (1975) 『マーケティング用語辞典—増補版』同文館出版。

中村孝一 (1991) 「後編第二章 商品の構造と価値」本間幸作編著 (1991) 『商業社会の理論と実態』税務経理協会。

成川豊彦 (1997) 『新・商品学』早稲田経営出版。

原田英生・向山雅夫・渡辺達朗 (2003) 『ベーシック商業と流通—現実から学ぶ理論と仕組み』有斐閣。

日高晋 (1983) 『経済原論』有斐閣。

日高晋 (1988) 『経済学〔改訂版〕』岩波書店。

三家英治 (1994) 『要説 商業とは何か』晃洋書房。

水野良象 (1987) 『商品学読本〔第2版〕』東洋経済新報社。

- 三谷茂 (1962) 『理論商品学序説』 廣文社。
- 宮本義男・菱山泉 (1978) 『教養の経済学』 有斐閣。
- 向山巖 (1992) 『経済学概論』 文眞堂。
- 室井鐵衛編 (1990) 『商業体制の理論〔改訂版〕』 税務経理協会。
- 森下二次也 (1993) 『商業経済論の体系と展開』 千倉書房。
- 守屋春雄 (1989) 「第 I 章 現代商品の特質」 稲垣建二・岩下正弘・三品広美・守屋春雄 (1989) 『現代商品入門』 中央経済社。
- 山口辰男 (1936) 『商品研究の基礎』 昭晃堂。
- 吉田富義 (1986) 『商品学—商品政策の原理』 国元書房。
- 吉田富義 (1988) 『現代商品論』 同友館。
- Karl Marx (1962) "Das Kapital" Erster Band, Dietz (中山元訳 (2011) 『資本論』 (第 I 巻 I), 日経 PB 社)。
- Karl Polanyi (2001) "The Great Transformation: The Political and Economic Origins of Our Time" (野口建彦・栖原学訳 (2009) 『[新訳] 大転換—市場社会の形成と崩壊』 東洋経済新報社)。
- Philip Kotler and Gary Armstrong (1994) *Principles of Marketing*, 6th ed., Prentice-Hall.
- Philip Kotler and Sidney J. Levy (1969) "Broadening the Concept of Marketing", *Journal of Marketing*, Vol.33, January.