

# 現代流通の仕組み

## 第2講 流通とは何か



2010年 11月10日

講師 宮国薫子

# はじめに

- 流通は私たちの意志的活動の結果として発生することになる。
  - 商業を軽んじる言葉
    - 士農工商
    - トンネル口銭
  - 私たちの所有している財（とてつもない種類）

## 2. 消費者の側から流通を見る 分業社会＝商品生産社会

－ 私たちはたくさんの財を使っている（朝起きてから・・・）

－ 生産とは・・・ものを作り変えていく作業

－ 生産する人と消費する人とが分離する社会

－ 販売に出される財は「商品」と呼ばれる。

－ 商品生産社会では、私たちは他人が生産した商品を買集めてはじめて生活を維持することができる。



## 2. 消費者の側から流通を見る 店舗販売と無店舗販売



- 私たちはその商品をどこから手に入れたのだろうか？

- お店を通しての販売

- 買い物は義務的ではない
- 休日に目的もなく、歩き回る
- 掘り出し物に出会う。
- 新商品に欲望をかきたてられる。

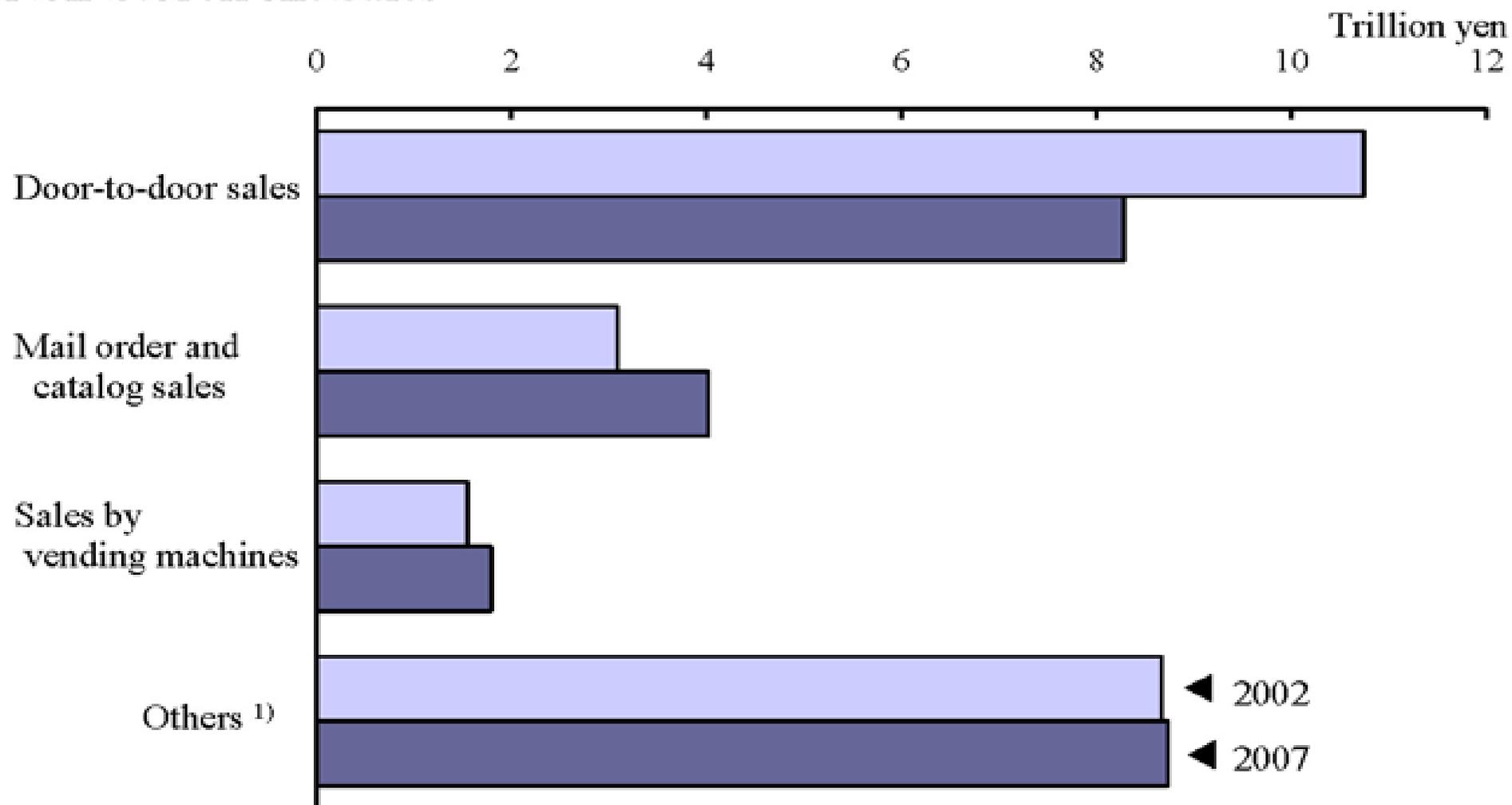
- カタログやインターネットで

- 時間を気にすることもない
- 外出の準備をしなくて良い

- 平成19年度

無店舗販売額は23兆円で小売業年間商品販売額に占める割合は17.2%。そのうち通信・カタログ販売額は4兆円と平成14年調査に比べ29.6%の増加。

**Figure 10.2**  
**Non-Storefront Sales**



1) Including co-op sales, catering sales, monthly newspaper subscriptions, and milk delivery sales, etc.

Source: Ministry of Economy, Trade and Industry.

## 2. 消費者の側から流通を見る 取引形態と情報量



### 取引形態

- 経済学では、消費者は自分の欲望をあらかじめ知っているとして仮定されている。
- しかし・・・「今シーズンに着たい服？」
- 私たちは商品と出会うことによって欲望を感知する。

### 情報量

- インターネットでも商品を見ることができる
- しかし・・・
- 様々な情報を実感（情報技術が発達してもなお・・・）



流通のおかげで、私たちは、数えきれない商品を、それも世界中で生産された商品を、ほとんどいながらにして手に入れることができる。

しかも、商品を手に入れる過程そのものに喜びをかんじることもできる。

### 3. 生産者の側から流通を見る 市場の広がりとお業者

小満



市場

- 潜在的な消費者の広がり

市場が小さい

- 街の花屋さん



市場が大きくなると...

- 生産の規模が大きくなることによって、必要となる市場も大きくなる。
- 生産者は、より広大な市場を求め、その開拓を生産者でもなく消費者でもない第三者「お業者」に期待する。

### 3. 生産者の側から流通を見る 流通の段階

小満



#### 小売商

- 消費者に販売する商業者
- 生産者は10人の小売商と取引することによって10倍の市場に到達することが
- 生産者は商品の販売について思い悩む必要はなくなる。

#### 卸売商

- 生産者と小売商との間の商業者
- 小売商以外のすべての商業者
- 市場がさらに広がると取引する小売商も全国に広がる
- 卸売商の販売先は、生産者、他の卸売商、外国企業、小売商、官公庁、学校（卸売商を含む）
- 消費者が小売商との間で行う取引は小規模で、規則性はほとんどない。
- 生産は安定して一定のリズムで商品を作り出すので、生産者は大量の安定した取引を必要としている。
- 卸売商は生産が求める大量かつ規則的な取引を可能にする一方で、それを小分けにしなが  
ら、規則性の少ない消費者の購買に向けて取引を調整していく。
- 第一次卸商・第二次卸商・第三次卸商





### 3. 生産者の側から流通を見る 無店舗販売の市場拡張



- カタログ販売
  - 事前に顧客リスト作成
  - 発想に費用がかかる
  - 返答率は高くない。
- インターネット販売
  - 低コスト
  - 世界中の消費者とアクセス可能(市場が一気に拡大) しかし・・・
  - 生産者と消費者が向き合っている限り、消費者がある特定の生産者に接触できるのはほとんど偶然。
- 情報を整理、分類して提供する仲介者
  - プロバイダー
    - Yahoo Auction、楽天市場、アマゾン
- 流通とは様々なルートを通じて消費者に到達するまでの道のり。流通が消費者までの橋渡しを行うことができれば、生産者は生産に専念することができる。

# 中間レポート

A4 2枚

締切: 11月24日

- 教科書で、最も興味のある章について
  - まとめ
  - 感想
- その章に出てきた業態で、最も興味のある、小売店、あるいは卸売店について書く。
  - この商業を選んだ理由
  - 規模
  - 特徴

# 本日の討論

下記の4つのトピックから1つ選ぶ。

- 皆さんはインターネットでどのような商品を買ったことがありますか？ それはどんな商品ですか？商品の品質について不安はありませんでしたか？支払いはどうしましたか？グループでインターネット購買の便利さとリスクについて議論してみよう。
- コンビニ、食品スーパー、総合スーパー、ディスカウントストアなどについては、次回から学びますが、シャンプー、お茶、スナック菓子など、任意の商品を選んで、それがそれぞれの小売業でどのように販売されているかを観察し、みんなで議論してみよう。
- 衣服、身の回り品や食料品など、皆さんが普段から使っている財を2、3、とりあげ、それがどこで生産されたものであるかを調べてみてください。商品分野によって、どんな違いがあるかをみんなで議論してみよう。  
(たとえば、今日着てきた服など)
- 教科書のコラムを一つ選んで感想をのべる







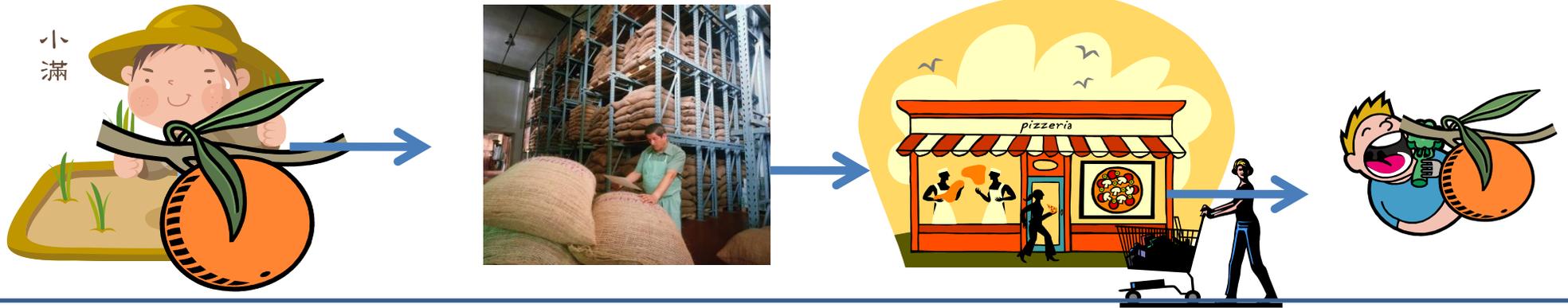
# 1. 商業の介在する流通

## 中間流通を省くことは効率的か？

- 商品の最終価格は＝  
生産原価に**卸売業者のマージン**と**小売業者のマージン**を上乗せしたもの
- 商業は**商品流通の作業**をしている。



## 2. 商業者の役割は何か 商業者固有の役割



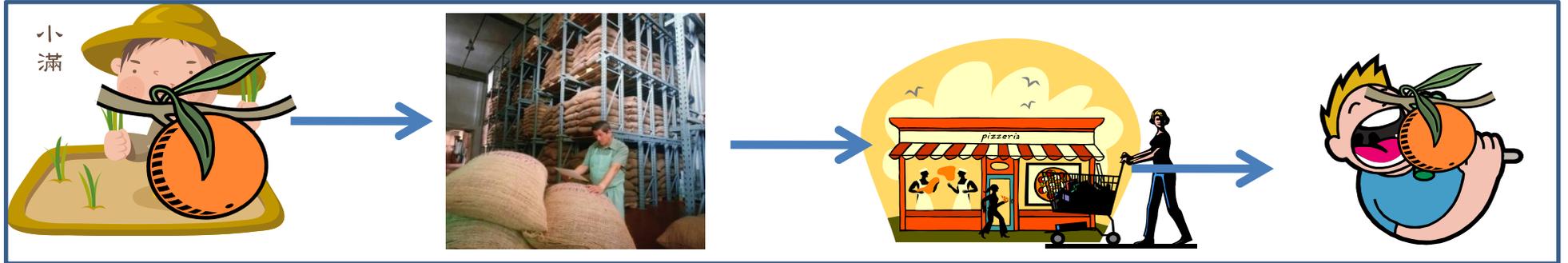
### •取引＝所有権の移転

- 生産者にとって、取引には交渉などの費用がかかる[金銭的な費用・労力・時間・心理的負担]
- 商業者にとって、いったん商品を仕入れると、その商品が売れなかった場合のリスクも負担しなければならない。





## 2. 商業者の役割は何か 商業者固有の役割



**商業者は、取引の費用やリスクを負担してでもあえて商品を仕入れてから消費者に販売する**

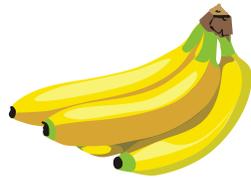
↓  
**品揃え**を形成するため



### ③. 商業における品揃え形成 品揃えのもたらす経済的メリット

#### ➤ 広さ。。。種類が異なる商品の多様性

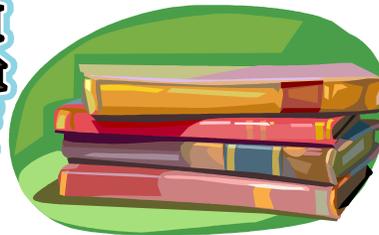
➤ イオン



#### ➤ 深さ。。。同じ種類の商品における色やサイズ、ブランド (銘柄)

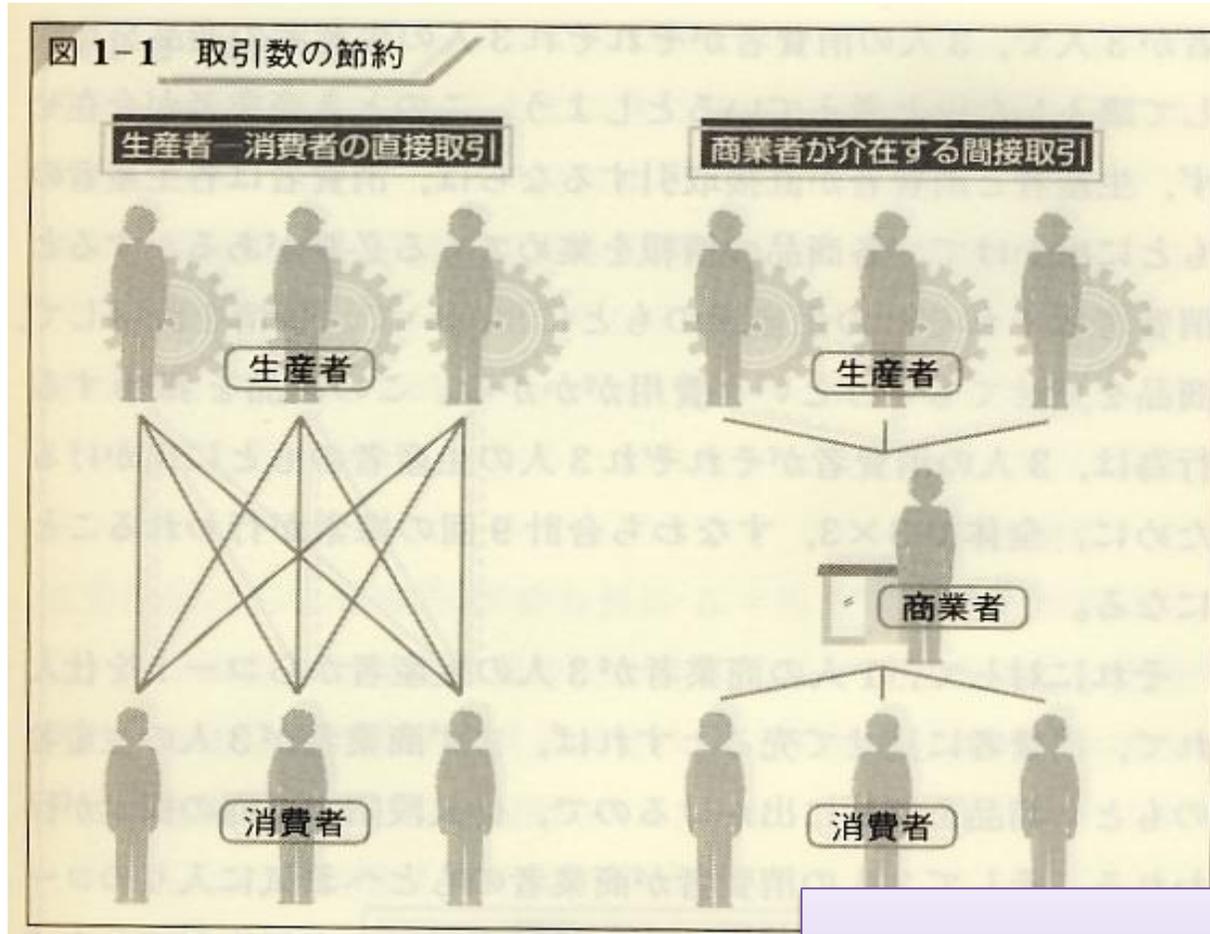
➤ ユニクロ

➤ ツタヤ



# 3 商品における品揃え形成

## 取引数節約の効果 (生産者側の立場)



生産者数 ×  
消費者数

$$m \times n = 9$$

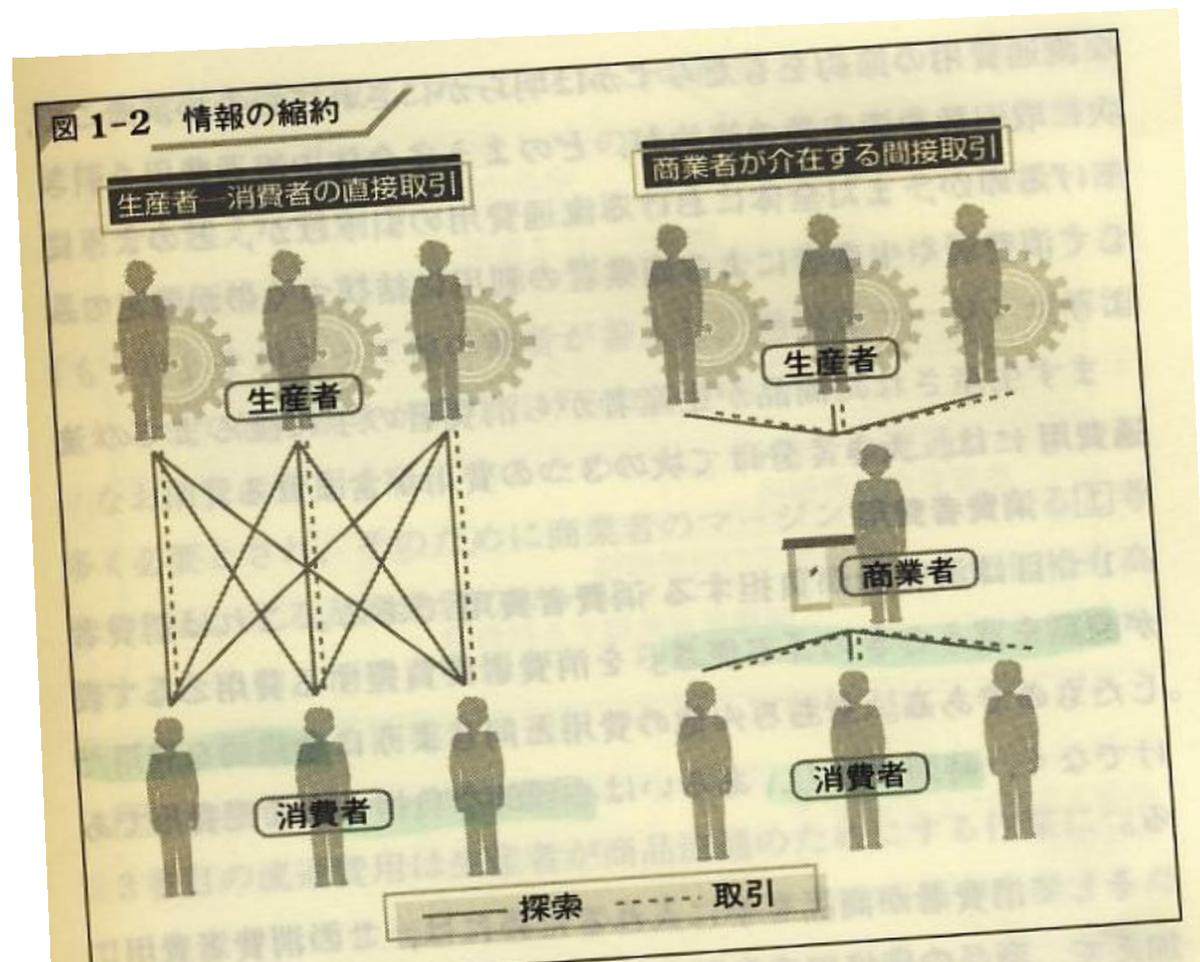
$$m + n = 6$$

$$mn > m + n$$

### 3 商品における品揃え形成 情報縮約の効果(消費者の立場)

$$mn > m + n$$

- 商業者が品揃えを形成することにより、消費者が欲しい商品を探索する費用を節約する効果



# 4. 流通費用の構成

## □ 消費者費用

- 消費者が商品を買う時の不便さ
- 金銭的な費用、時間、空間(距離)、労力、心理的な負担

## □ 商業者流通サービス費用

- もし競争が十分に行われているとすれば商業者の受け取るマージンはこの商業者による作業の費用に等しくなるはず。
- もし、商業者が作業の費用分を越えて過剰なマージンを取ろうとすれば、その商品の価格が高騰し誰も買わなくなる。あるいは、同じような「もうけ」をねらって、他の業者が参入する。

## □ 生産者流通サービス費用

- 生産者も流通サービスの一部を担当している。よって商品の生産費用(生産原価)だけでなく、流通サービス費用も負担している。

商品の最終価格＝

消費者費用

＋

商業者流通サービス費用

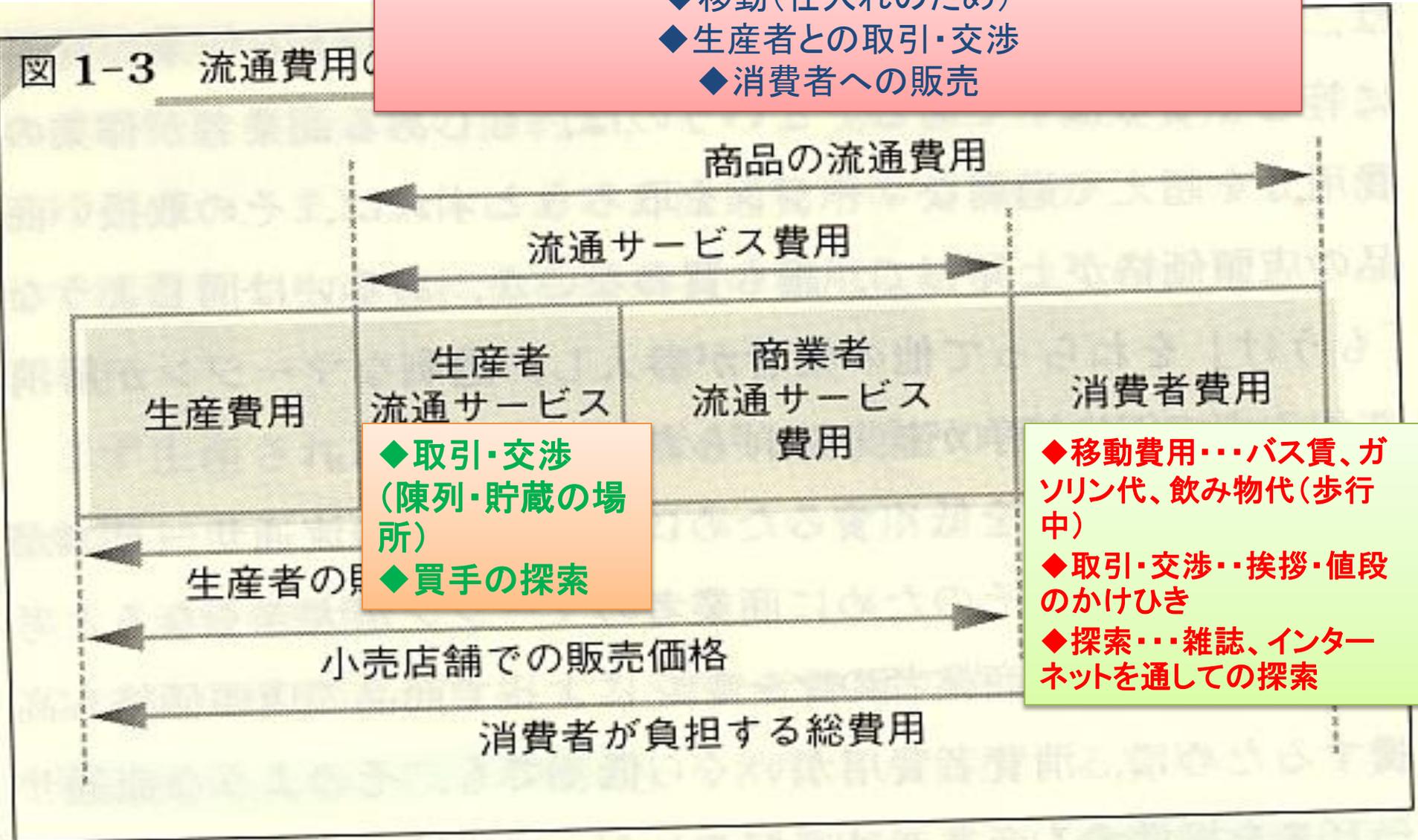
＋

生産者流通サービス費用

# 流通費用の構成

図 1-3 流通費用の構成

- 商品の流通費用
  - ◆ 移動(仕入れのため)
  - ◆ 生産者との取引・交渉
  - ◆ 消費者への販売



- ◆ 取引・交渉  
(陳列・貯蔵の場所)
- ◆ 買手の探索

- ◆ 移動費用...バス賃、ガソリン代、飲み物代(歩行中)
- ◆ 取引・交渉...挨拶・値段のかけひき
- ◆ 探索...雑誌、インターネットを通しての探索

# 本日のグループ発表

1. 今まで自分達が行った店で**品揃え**が豊富で何度も行きたいと思える店をあげてください。
  - A) 店名とその場所
  - B) どのような品ぞろえがあるのか(5品以上)あげるなどして、その店の魅力を語る。
  
2. グループで「ある商品を流通させる」と仮定して下記の項目について考えてください。
  - A) 何の商品 (例:チョコレート)
  - B) 商業者が**介在しない**場合を想定して(消費者が生産者と直接、取引をする) その費用を提示し、その費用には具体的にどんなものが含まれているか述べよ。
  - C) 商業者が**介在する**と想定して(消費者は商業者を通して、何かを購入する)その費用を提示し、その費用には具体的にどんなものが含まれているか述べよ。

商業者が介在しない	費用名称	費用	たとえば、どのような費用か？
	生産者費用	150	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 原材料（100）</li> <li>• 人件費（50）</li> </ul>
	生産者流通サービス費用	100	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 消費者との交渉・取引の費用</li> <li>• 買い手の探索費用      商品梱包代金</li> </ul>
	消費者費用	100	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 売り手の探索費用</li> <li>• 生産者との取引交渉に費用。</li> </ul>
	合計	350	

商業者が介在する場合	費用名称	費用	たとえば、どのような費用か？
	生産者費用	150	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 原材料(100)</li> <li>• 人件費(50)</li> </ul>
	生産者流通サービス費用	10	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <del>消費者との交渉・取引の費用</del></li> <li>• 買い手の探索費用      ・商品梱包代金</li> </ul>
	商業者流通サービス費用	40	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 仕入れのための移動費</li> <li>• 生産者との取引・交渉</li> <li>• 消費者への販売</li> </ul>
	消費者費用	10	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 店に行くまでの費用</li> <li>• <del>売り手の探索費用</del></li> <li>• <del>生産者との取引・交渉の費用。</del></li> </ul>
	合計	210	



# 私の費用設定

- 商業者が**介在しない**場合

– 生産者費用	150円
– 生産者流通サービス費用	100円
– 消費者費用	100円
– <b>合計</b>	<b>350円</b>

- 商業者が**介在する**場合

– 生産者費用	150円
– 生産者流通サービス費用	10円
– <b>商業者流通サービス費用</b>	<b>40円</b>
– 消費者費用	10円
– <b>合計</b>	<b>210円</b>