

科目名	流通原理				
授業形態	講義	学年	2		
開講時期	2023 年度 後期	単位数	2		
担当教員	八木橋 彰				
内容および計画	流通とは、生産から消費の間に存在する隔たりを埋める活動であり、我々消費者は、この隔たりが埋まることで初めて製品を購入することができる。すなわち、我々消費者は、流通活動なくして生活が成り立たないことを意味している。また、流通を構成している生産者（メーカー）・卸売業・小売業は、営利組織であるため、効率的・効果的に製品を流通させるための戦略構築を行う必要があるが、それは企業間における協調的な関係が構築されていることで初めて可能になる。さらに、近年では、情報化や国際化などの社会環境、消費構造の変化のみならず、環境問題やSDGs（持続可能な開発目標）への対応、まちづくりなどの社会的役割も期待されている。 以上を踏まえて、この科目では、生産から消費に至るまでの流通に焦点を当て、生産者、卸売業、小売業が流通の中で担う役割や直面している課題、さらには周囲の生活環境との関係について学術的・実務的な理解を深めるとともに、効果的な流通戦略を自らの手で構築し、提案できるようになることを目的とする。				
1	【授業の進め方、流通とは】 授業の進め方を説明した後に、流通が存在する意義やビジネスとして成立する背景について説明する。				
2	【流通機能】 生産者と消費者を結びつける流通機能について説明する。				
3	【卸売業の発展と鮮魚の流通】 卸売業の機能と鮮魚の流通における卸売業の重要性について説明する。				
4	【化粧品品の流通】 現在の化粧品流通が多様化している背景について説明する。				
5	【流通・商業の歴史】 自給自足の社会から現在に至るまでの流通・商業の歴史や発展過程について説明する。				
6	【流通・商業とそれを取巻く環境】 流通・商業はどのような環境との相互作用で発展し、革新が起こっているかを説明する。				
7	【流通・商業と情報システムの関係】 流通・商業の発展に欠かせない情報システムとの関係について説明する。				
8	【流通における垂直的関係の変化】 生産者（メーカー）・卸売業・小売業の関係性はどのような要因で変化するのかということを説明する。				
9	【卸売業の存在意義】 情報化や小売業の大型化が進む中で、卸売業がどのようにして存在意義を示しているかについて説明する。				
10	【小売業の環境適応】 小売業が環境に適用しながらどのように発展してきたか、革新を起こすためには何が必要かを考える。				
11	【流通の国際化】 国際化による消費者の嗜好の変化によって流通・商業がどのような変化が迫られているか説明する。 第1回～第11回に関する課題を出題します。				
12	【グループ研究の説明・グループごとの話し合い】 生産者やメーカーの製品が売れるためには、品質やブランド力だけでなく流通が重要な鍵を握る。これについての戦略形成に関するグループ研究を行う。				
13	【グループ研究・プレゼンテーション】 前回に続き、グループ研究を行い、その内容についてのプレゼンテーションを行ってもらおう。				
14	【流通・商業と社会】 流通・商業と社会の中でもとりわけ環境問題、SDGs、まちづくりとの関係について説明する。				
15	【流通・商業を考える視点】 流通が求められている経済的利益や社会的利益をどのように評価するべきなのかを説明する。				
教科書					
タイトル		著者名	出版社	ISBN	発行年
『ベーシック流通と商業 第3版』		原田英生・向山雅夫・渡辺達朗	有斐閣アルマ	9784641221710	2021

上記のテキストに加え、授業中にプリントを配布する。

参考書	田島義博・原田英生編著(1997)『ゼミナール流通入門』日本経済新聞社。 田村正紀(2001)『流通原理』千倉書房。 渡辺達朗・原 頼利・遠藤明子・田村晃二 (2008)『流通論をつかむ』有斐閣。 渡辺達朗(2016)『流通政策入門[第4版]ー市場・政府・社会』中央経済社。 住谷 宏編著(2019)『流通論の基礎[第3版]』中央経済社。
------------	---

成績評価

評価方法	割合(%)
期末テスト	50
レポート	30
グループ研究	20

- ・ 期末テストは記述問題を予定。持込不可。詳細は後日説明する。
- ・ 理解度を確保するためのレポートを1回実施する予定である。また、授業内でも簡単なレポートを書いてもらう場合がある。
- ・ グループ研究を1回行う予定であるが、内容は履修者の人数を考慮して決定する。

学習到達目標	・ 生産者（メーカー）・卸売業・小売業，それぞれの機能や役割について説明できるようになること。 ・ 流通において期待されている社会的役割について説明できるようになること。 ・ 生産者（メーカー）・卸売業・小売業の関係性がどのように変化してきたか，その関係性はどのような要因に影響されるかを説明できるようになること。 ・ 生産者（メーカー）の製品が売れるための流通戦略を自らで提案できるようになること。
先修条件	・ マーケティング入門，商業史を履修済みであること。
実務経験	
その他	・ 出欠の確認は毎回行う。 ・ 不適切な授業態度（遅刻・途中退出・私語）は謹むこと。 ・ 講義を聴くだけでなく，聴いたことをプリントやノートにメモすること。 ・ わからないことがあったら，そのままにせず，遠慮なく申し出ること。 ・ 時間割やその他の状況に応じて授業内容を変更，あるいは前後することがある。