

流通論 流通システム

流通の社会的役割

流通(distribution)

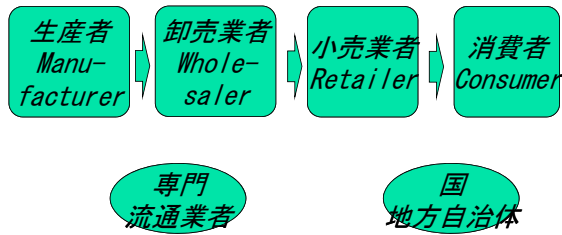
- 製品の流れを円滑(スムーズ)にするための仕組みや働き
 - 製品の流れ
 - 流通がないと、製品が円滑に流れない
 - 製品が円滑に流れない事は、我々にとって不都合
- 流通は、非常に重要

今日の講義予定

- 「流通の定義」をきちんと理解する
- キーワード
 - 流通チャンネル、チャンネル上の4つの流れ
 - 生産と消費のギャップ
 - 流通機能と流通機構

流通チャンネル(channel)

製品の流れの道筋



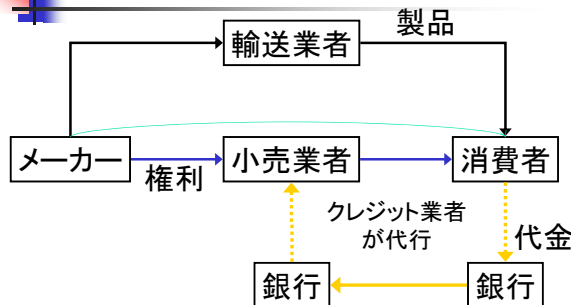
商品(財、製品)の分類

	有形財		無形財
	工業製品	その他	サービス
消費財			
産業財 生産財			

チャンネル上の4つの流れ

- 製品そのもの
- 金銭
 - 代金、返金
- 権利
 - 所有権、使用权
- 情報
 - 製品、消費者...

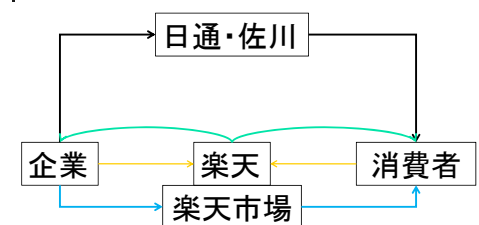
流通チャンネルの例



流通チャンネルのメディアとルート

- 4つの流れ毎に原則として、ルート・メディア・タイミングが異なる
- その対応のさせ方が、ビジネスモデルの一側面

楽天の事業モデル(ビジネスモデル)



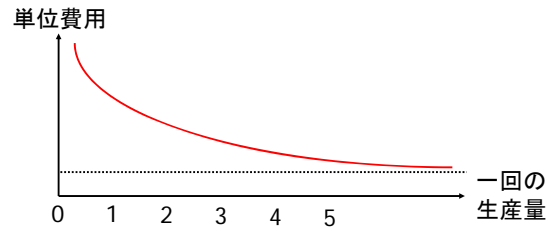
生産と消費のギャップ

高度に分業化・工業化された社会では本来ならば次のようなギャップが発生する

- 人的(社会的)ギャップ
- 地理的(距離的)ギャップ
- 時間的(季節的)ギャップ
- 量的ギャップ
- 質的ギャップ

規模経済 (economy of scale)

「一回の生産量が増加すると単位費用が減少する」という法則



規模経済の根拠

固定費 FC、単位変動費 VC、生産量 N とすると、単位費用 UC は

$$UC = \frac{N \times VC + FC}{N} = VC + \frac{FC}{N}$$

数値例 FC=10, VC=1

N	1	10	20
UC	11	2	1.5

数値例

A社	10
B社	20

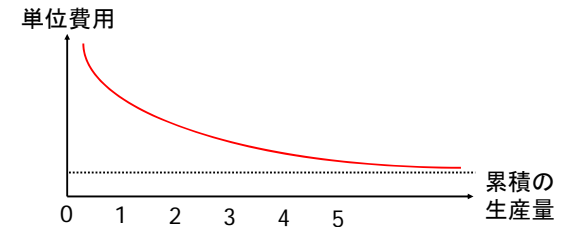
	X財	Y財		X財	Y財
A社	10	10	A社	20	0
B社	10	10	B社	0	20

規模経済

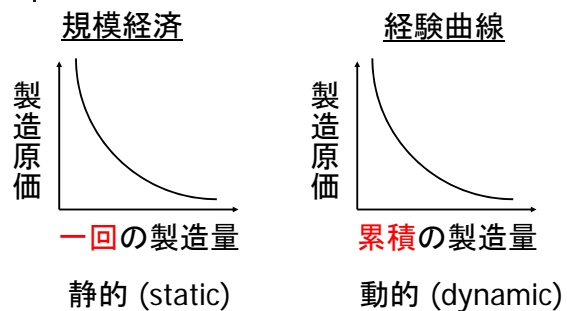
- 規模経済は、固定費の方が変動費よりも相対的に大きい産業で発生する
 - 設備投資費・・・装置産業
 - 研究開発費
- 大量生産や分業の根拠
 - 単位費用を下げるため(=低価格でも利益を上げるため)生産量を増やそうとする。

経験曲線 (experience curve)

「累積の生産量が増加すると単位費用が減少する」という法則



規模経済と経験曲線



規模経済や経験曲線効果が発揮される産業

	労働集約型産業	装置産業	
		×	○
	×		
	○		

- 分業の度合い
 - 自給自足
 - 社会内分業
 - 社会間分業
- 工業化

人的ギャップ

- 生産者と消費者が異なる
- その結果
 - 買手: 生産者・購買方法が分からない
 - 売手: 消費者・販売方法が分からない
- その解決法
 - 生産者の探索・代理購買
 - 消費者の探索・代理販売

地理的ギャップ

- 生産地と消費地が異なる
- その結果
 - 購買費用が大きい
 - 金銭・時間・労力・精神力
- その解決法
 - 輸送

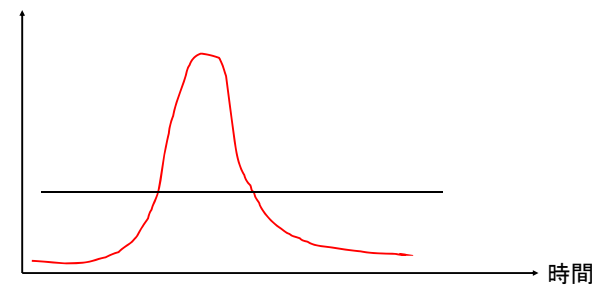
時間的ギャップ

- 生産と消費の時期のパターンやピークが異なる
 - 時間・旬
 - 規模経済
- その結果
 - 商品の価値が下がる
 - 劣化
 - 陳腐化
- その解決法
 - 保管
 - 生産のタイムシフト

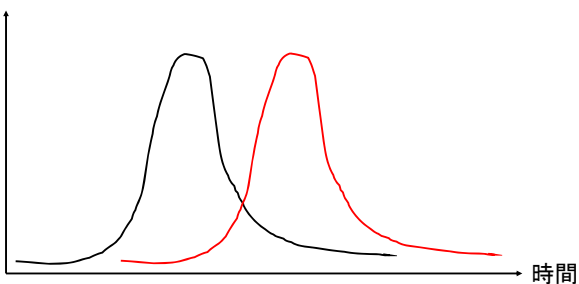
消費パターン	生産パターン	
	単峰	一定
単峰		
一定		

- 時間的ギャップが発生する要因
 - perish-ability
 - 売れ残り、廃棄コスト
 - 機会費用

パターンの違い



ピークの違い



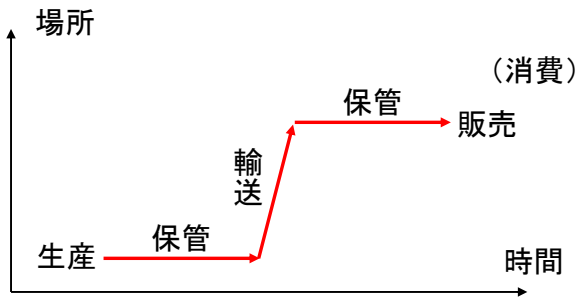
量的ギャップ

- 生産と消費の量が異なる
 - 需給(需要と供給)のアンバランス
 - 生産や消費の単位
- その結果
 - 売り切れ、売れ残り
- その解決法
 - 保管
 - マーケティング力
 - 需要予測
 - 小分け・品揃え

質的ギャップ

- 商品と消費者ニーズが異なる
- その結果
 - 顧客不満足
- その解決法
 - 情報の収集・伝達

輸送と保管



流通機能(働き)

- 商的流通機能
- 物的流通機能
- 補助的流通機能
- 情報流通機能

ここまでのまとめ

ギャップ	解消手段	流れ	流通機能
人的	生産者探索 代理購買	権利 代金	商的 補助的
距離的	輸送	製品	物的
時間的	保管		
量的	保管、小分け	情報	情報
質的	消費者情報		