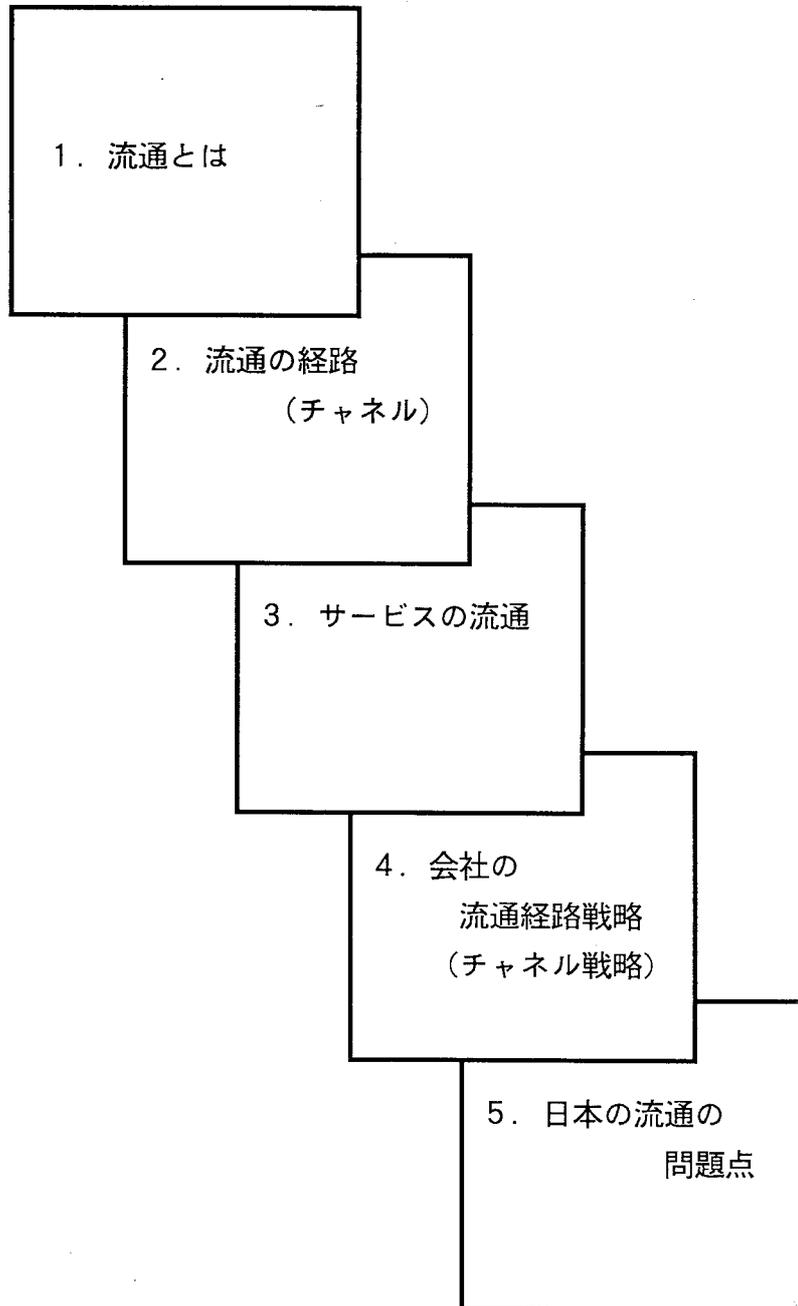


第1章 商品やサービスの流れ



この章では、私たちが生活していく上で、さまざまな商品やサービスに携わっていますが、それらの商品やサービスが私たちの手に届くまでの流れについて、まず学習しましょう！

1. 流通とは

商品が作った人から使う人のところへ流れていく過程を「流通」といいます。例えば、冷蔵庫や掃除機が作った人（メーカー）から卸売業者や電気店を経由して、私たちの手元に届いたり、野菜が農家から農協を経由して、近所のスーパーで売られている場合に、冷蔵庫、掃除機や野菜が「流通」しているといえます。この流通のはたらきを図示すると図1-1のようになります。

流通には、大きく次の3つのはたらきがあります。

- (1) 作った人と使う人の間を結ぶ商取引
(お金のやりとり)
- (2) 距離の融たりをうめる運搬
(物のやりとり)
- (3) 作った時間と使う時間が異なるため、その時間差をうめる保管 (物のやりとり)

2. 流通の経路（チャンネル）

作られた商品が使う人（私たち消費者）の手元に届くまでの、その商品の流れる道りを流通経路（チャンネル）といえます。

そして流通経路を作る、いわゆる流通業者として卸売業者と小売業者があります。

例えば本の流通経路について、図1-2のように、作った人（出版社）として講談社や学習研究社があり、卸売業者としてトーハン（旧東京出版販売）や日本出版販売があり、そして小売業者として紀伊國屋書店や近所の本屋さんがあります。

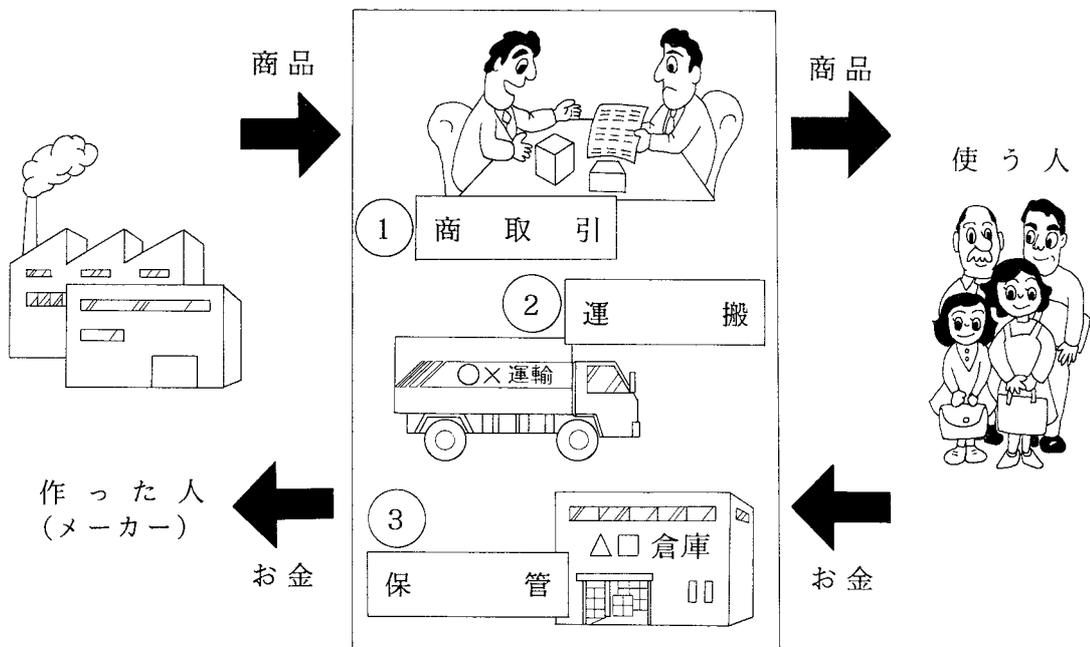


図1-1 流通のはたらき

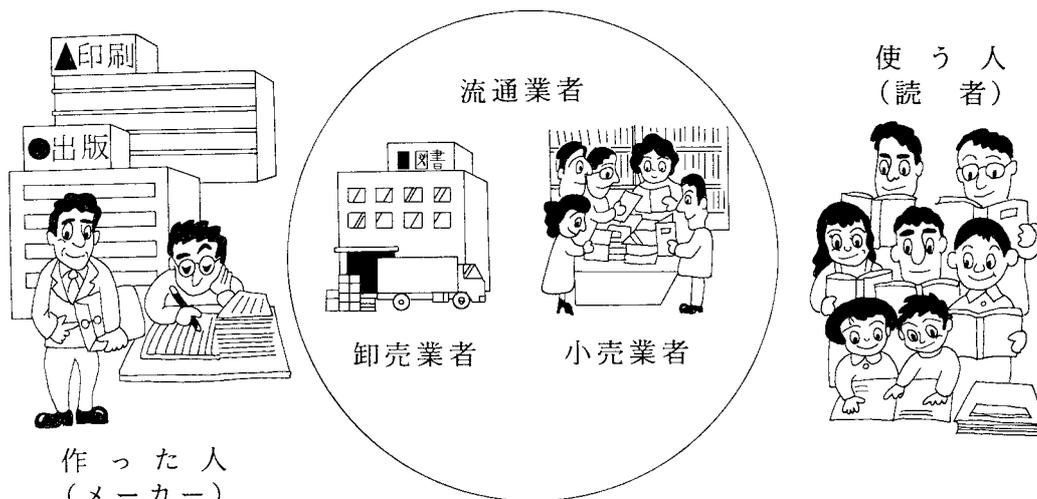


図1-2 本の流通経路

3. サービスの流通

今までの話では、形のあるもの（商品）の流通について見てきましたが、実際に私たちの日常生活では、形のないものにも多く携わっており、その形の無いもの、いわゆるサービスも流通しています。

例えば、美容・エステティック・消費者金融・保険あるいは弁護士などのコンサルティングがそれです。これらも、サービスを作り出す人からサービスを使う（受ける）人へ、サービスという商品が流れているのです。いわゆるサービスの流通ということになります。



図1-3 サービスの流通

4. 会社の流通経路（チャンネル）戦略

商品やサービスは、何もしなくても、自然に消費者（使う人）の手元へ流通していくわけではありません。メーカーは、少ない流通コストでたくさん売れる流通チャンネルを選んで商品を流通させるのが一般的です。どの経路（チャンネル）を選べば、より少ないコストでかつたくさん売れるかを考えるのが、流通経路（チャンネル）戦略です。

詳細については、第3章の流すマーケティング活動で学習しましょう。

5. 日本の流通の問題点

日本では、流通の近代化が欧米に比べて遅れているといわれています。「日米構造（問題）協議」でも問題として指摘されています。

具体的には

- (1) 小さな流通業者が多く、生産性がよくない
- (2) 古い商慣行に支配されている
- (3) 流通業者の介在が多く、効率がよくないなどです。