

第3章 ビジネスと流通活動

(内容の範囲や程度)

経済活動における流通の意義や役割及び経済的特質について、生産から消費に至る役割分担の変化や小売業の業種、業態の変化とかかわらせて理解させるとともに、流通の担い手としての企業の形態や経営の組織に触れる。

卸売・小売業、金融・保険業、運輸・通信業、サービス業等の役割や仕事の概要について理解させる。

1 経済活動と流通

指導目標 生産・流通・消費という経済の仕組みを通して流通の意義や役割を理解させるとともに、生活水準の向上や生産の高度化によって生産と消費の隔たりが大きくなり、流通の役割が大きくなっていることについて理解させる。

指導内容	指導上の留意事項	参考資料・事例
1 経済活動	・身近な経済生活を通して、消	・服を買う、レストランで食事をすると

評 価	関心・意欲・態度	<ul style="list-style-type: none">・ビジネスと流通活動のかかわりに関心をもち、自ら進んでまとめたり確認したりすることができたか。
		<ul style="list-style-type: none">・経済活動における流通の意義や役割について様々な角度から主体的・客

評 価 の	関心・意欲・態度	・生産と消費の隔たりを結び付ける流通の働きや仕組みに関心をもつことができたか。
	思 考 ・ 判 断	・流通活動の経済的特徴や変化について自分から進んでまとめたり確認することができたか。
		・流通の働きや仕組みに関する資料を適切に選択して活用し、ビジネスと



・流通の担い手である企業の形態や経営組織に关心を持つことができた

	<ul style="list-style-type: none"> ・卸売商の役割と種類を理解させる。 	<ul style="list-style-type: none"> ・卸売業のビジネスは、流通経路の短縮化により、経営が難しくなっており、受発注業務の合理化により、流通経路における地位を確保する努力をはらっていることを説明する。
3 金融業者のビジネス	<ul style="list-style-type: none"> ・銀行の主な業務について理解させる。 ・銀行以外の金融業者についても触れる。 	<ul style="list-style-type: none"> ・預金利息を上回る貸付金の利息が銀行のビジネスとしての利益になることを説明する。 ・金融機関の種類について説明する。
4 保険業者のビジネス	<ul style="list-style-type: none"> ・保険は、相互扶助の働きと危険負担の働きを持つことを理解させる。 ・保険は、売買・金融・輸送・保管などと関連して、商品流通を円滑にするために役立つてることを理解させる。 	<ul style="list-style-type: none"> ・保険業者のビジネスは、金融機関としての業務・投資業務というビジネスができるなどを説明する。

□ 物流業者のビジネス 文部省の改訂版について 物的流通と物的流通を構成していく4部門 例題

7 サービス業者のビジネス	<ul style="list-style-type: none"> ・サービス業者の役割と種類について理解させる。 ・サービス業者のビジネスは無形財を提供し、その対価を受け取ることであることを理解させる。 	<ul style="list-style-type: none"> ・サービス業の発展の理由について、高齢化の進展、余暇時間の増大、女性の社会進出、情報化の進展を挙げて説明する。
評価の観点	関心・意欲・態度	・流通に関するビジネスの担当者に関心を持つことができたか。
	思考・判断	・ビジネスの担当者について、その役割と機能について理解することができたか。
	技能・表現	・ビジネスの担当者について様々な角度から主体的かつ客観的に考えることができたか。
	知識・理解	・ビジネスの担当者について、基礎的・基本的な知識を理解することができたか。

5 授業の展開例

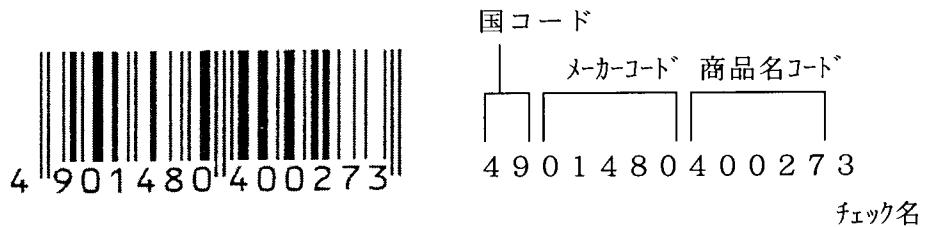
(1) 経済活動と流通

ア 経済活動

導入 日常生活の私たちの身の回りから、「経済」の意味について考えさせる。

(資料) 経済の語源 「経国濟民」(国を治め、人民を救うという意味)

展開 ① 身の回りにある製品のラベルやバーコードから、生産国がどこであるか調べる。



EANシンボル：国を表す頭の2～3桁（1999年1月現在）

日本 49 および 45

アメリカおよびカナダ 0 - 9

フランス 30 - 37

台湾 471

イギリス 50

中国 690 - 692

韓国 880

オーストラリア 93 など

バーコードにはさまざまな種類があります。詳しくは

<http://www.n-barcode.com>などを参考にして下さい。

まとめ　・生産・流通・消費という三つの働きの総称が経済であるということを理解させる。

イ　流通の発展と役割

導　入　　流通は歴史的にどのように変化・発展してきたのか考えさせる。

て理解させる。

- ・サービス経済化の背景と、その特徴について理解させる。

【評価基準】

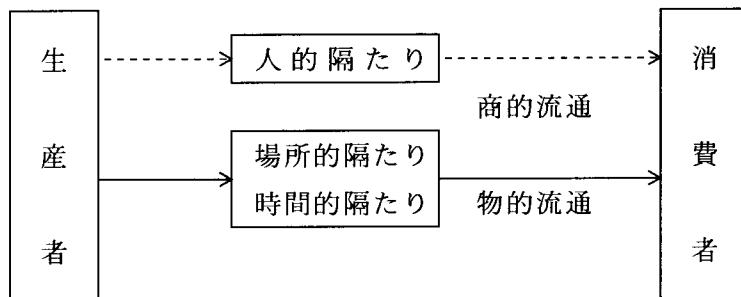
関心・意欲・態度	ビジネスと流通活動に関心をもち、自分からすすんでまとめたり調査・研究しようしようとする。
思考・判断	流通の意義や役割について、主体的に考察しようとする。
技能・表現	流通活動に関する資料を適切に選択し、分析結果を適切に表現する。
知識・理解	流通の意義や役割に関する基礎的な知識を理解し、説明することができる。

(2) 流通活動の特徴

ア 流通の働き

導入 流通がなくては日常生活（経済活動）が成立しないことを理解させる。

展開 ① 生産と消費の隔たり



② 商的流通と物的流通

商的流通＝人の隔たりを埋めるための活動（売買）

物的流通＝場所的・時間的隔たりを埋めるための活動（輸送・保管）

まとめ ・生産と消費との隔たりと、それを埋める活動について理解させる。

イ 流通の担当者

導入 売買・輸送・保管のほかに、金融・危険負担・情報通信などの活動が不可欠であることに気付かせる。

展開

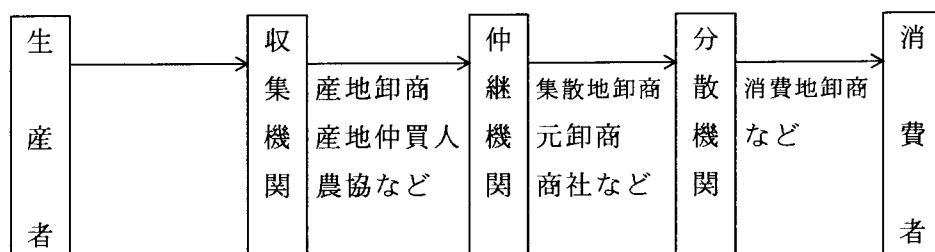
	役割	担当者
売買	人的隔たりの解消	売買業者
輸送	場所的隔たりの解消	輸送業者
保管	時間的隔たりの解消	倉庫業者
金融	資金の融通	金融業者
危険負担	危険による損害の負担	保険業者
情報通信	情報の提供分析・情報交換	市場調査業者など

まとめ ・具体的な流通の担当者について理解させる。

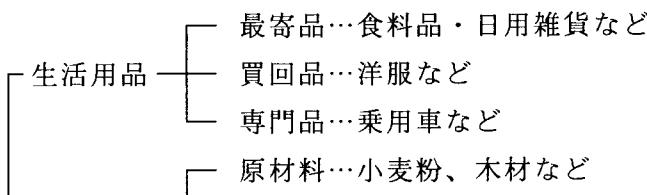
ウ 流通のしくみ

導入 ・地元の農産物や、地元企業の製品がどのように流通しているか調べさせる。
 ・生産者から消費者へと商品が流通するしくみを、流通機構（流通組織）と
 いう。

展開 ① 流通機構…商品が円滑に流通するしくみ



② 商品の分類



③ 生活用品の流通経路

- a 生産者→消費者（最終消費者）
- b 生産者→小売業者→消費者
- c 生産者→卸売業者→小売業者→消費者
- d 生産者→産地卸売業者→小売業者→消費者

④ 産業用品の流通経路

- a 生産者→需要者（ユーザー）
- b 生産者→卸売業者→需要者

まとめ ・流通機構と流通経路について理解させる。

エ 流通とマーケティング

導 入 物不足の時代であれば作った物はどんどん売れるが（売り手市場）、人々の暮らしが豊かになり、物があふれる時代になると（買い手市場）、消費者のニーズにマッチしたものしか売れない。

展 開 ① マーケティングの重要性

- a 消費者志向
- b 社会利益志向

② マーケティングの手順

- a 市場調査（マーケティング・リサーチ）
- b 販売計画
- c 仕入計画
- d 在庫管理
- e 販売価格の設定（プライシング）
- f 販売促進（販促、セールス・プロモーション）

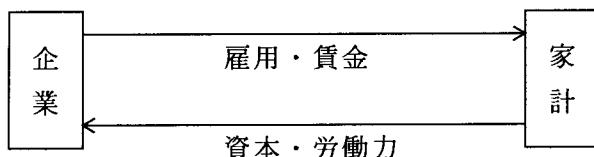
まとめ ・マーケティング活動の重要性とその手順について理解させる。

(3) 流通活動と企業

ア 流通の担い手としての企業

導入 自分の好きな商品・メーカーなどについて、調べてくる。また、その理由を発表させる。

展開 ① 企業を構成する三つの要素 事業主・資本・労働力
費用を上回る収益=利益（利潤）



流通の中心となる担い手である。

② 資本と経営の分離（出資と経営の分離）…会社の規模が大きくなると、経営は専任の経営者にゆだねらることが多い。

まとめ ・ 企業の目的とその意義について理解させる。

イ 企業の形態

導入 (調査) タウンページを見て、地元の企業の形態を調査してみよう。

③ 私企業のおもな形態と特徴

企業形態	出資者の責任	最高意思決定機関	特 徴
個人企業	無限責任	一	小規模な小売商
合名会社	"	社員総会	家族や親戚でつくることが多い
合資会社	無限・有限責任	無限責任社員による社員総会	合名会社より資金の収集力は大きい
株式会社	有限責任	株主総会	大規模事業 1株に1票の議決権
有限会社	"	社員総会	中小企業向き
協同組合	"	組合員総会	相互扶助の精神 1人1票の議決権

④ 世界の大会社（総合）（1999年）

順位	会 社 名	国名	順位	会 社 名	国名
1	ゼネラル・モータース	アメリカ	21	シーメンス	ドイツ
2	ウォルマート・ストアーズ	"	22	アリアンツ	"
3	エクソン・モービル	"	23	日立製作所	日本
4	フォード・モーター	"	24	松下電器産業	"
5	ダイムラー・クライスラー	ドイツ	25	日商岩井	"
6	三井物産	日本	26	米郵政公社	アメリカ
7	三菱商事	"	27	I N G	オランダ
8	トヨタ自動車	"	28	A T & T	アメリカ
9	ゼネラル・エレクトリック	アメリカ	29	フィリップ・モリス	"
10	伊藤忠商事	日本	30	ソニー	日本
11	ロイヤル・ダッチ・シェル	蘭・英	31	ドイツ銀行	ドイツ
12	住友商事	日本	32	ボーイング	アメリカ
13	N T T	"	33	第一生命保険	日本
14	丸紅	"	34	本田技研工業	"
15	アクサ	フランス	35	アッジクラティオニ・ジエネラリ	イタリア
16	I B M	アメリカ	36	日産自動車	日本
17	B P アモコ	イギリス	37	エーオン	ドイツ
18	シティグループ	アメリカ	38	東芝	日本
19	フォルクスワーゲン	ドイツ	39	バンク・オブ・アメリカ	アメリカ
20	日本生命保険	日本	40	フィアット	イタリア

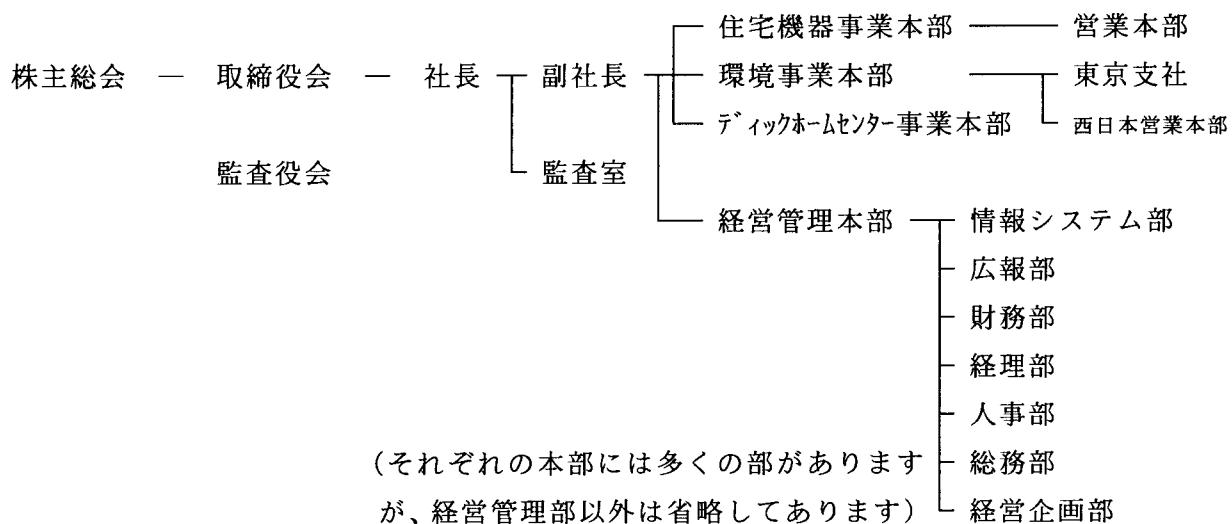
アメリカの経済誌「フォーチュン」による。順位は売上高順。

まとめ · 企業の形態を、出資別・形態別に把握させ、その特徴を理解させる。

ウ 企業の経営組織

導 入 人がたくさん集まると、コミュニケーションが疎遠になりがちである。組織としてその団体が効率よく機能するためにはどのようなことが必要か、日常生活や学校の部活動など具体的な事例から考えさせる。

展 開 ① 経営組織 例：ダイキ株式会社



② 経営組織におけるコミュニケーション

コミュニケーションの重要性

ホウ・レン・ソウ 報告、連絡、相談

5 W 1 H (Who, What, When, Where, Why, How, How)

まとめ · 経営組織の仕組みを理解させる。

· 経営組織におけるコミュニケーションの重要性を理解させる。

エ これからの企業のありかた

導 入 森永ヒ素入りミルク事件・雪印食品の不正事件、農薬残量が高い輸入野菜、死亡事件が発生したダイエット補助食品等の事例を挙げながら、企業のありかたについて考えさせる。

展 開 ① 消費者志向と社会利益志向

· 過剰包装の問題

② 環境問題

· エコロジー、エコ商品

③ P L 法（製造物責任法 product liability）と企業の責任

④ 國際貿易 貿易収支不均衡問題

まとめ　・企業が果たすべき社会的責任と義務について理解させる。

【評価基準】

関心・意欲・態度	企業の形態や経営組織に関心をもち、自主的にまとめたり確認したりしようとする。
	企業の形態や経営組織について、様々な角度から主体的に考察しよ

(免責事由)

第四条 前条の場合において、製造業者等は、次の各号に掲げる事項を証明したときは、同条に規定する賠償の責めに任じない。

- 一 当該製造物をその製造業者等が引き渡した時における科学又は技術に関する知見によっては、当該製造物にその欠陥があることを認識することができなかったこと。
- 二 当該製造物が他の製造物の部品又は原材料として使用された場合において、その欠陥が専ら当該他の製造物の製造業者が行った設計に関する指示に従ったことにより生じ、かつ、その欠陥が生じたことにつき過失がないこと。

(期間の制限)

第五条 第三条に規定する損害賠償の請求権は、被害者又はその法定代理人が損害及び賠償義務者を知った時から三年間行わないときは、時効によって消滅する。その製造業者等が当該製造物を引き渡した時から十年を経過したときも、同様とする。

- 2 前項後段の期間は、身体に蓄積した場合に人の健康を害することとなる物質による損害又は一定の潜伏期間が経過した後に症状が現れる損害については、その損害が生じた時から起算する。（民法の適用）

第六条 製造物の欠陥による製造業者等の損害賠償の責任については、この法律の規定によるほか、民法（明治二十九年法律第八十九号）の規定による。

(4) ビジネスの担当者

ア 生産者のビジネス

導入 生産者の役割について考えさせる。

展開 ① 我が国の経済の発展を支えた中核となる産業の変化

1950年代後半～60年代 重化学工業（鉄鋼、石油化学、造船、家電など）

高度経済成長の牽引的産業 素材型工業

70年代～80年代 ハイテク製品（自動車、カラーテレビ、カメラなど）

加工組立型工業

こんにち 情報通信技術に関連した産業（インターネット、携帯電話など）
ナノテクノロジー

② 生産者のビジネス

C S (Customer Satisfaction: 顧客満足) の推進

適格な商品の製造・販売 PL法

PB (プライベート・ブランド) と NB (ナショナル・ブランド)

- まとめ
- ・ わが国の経済の歴史を理解させる。
 - ・ 生産者のビジネスの内容を理解させる。

イ 売買業者のビジネス

導入 売買業者の種類について、地元の業者を調べてみよう。

展開 ① 小売業者の役割

卸売商…他の卸売商は小売商に販売

小売商…最終消費者に商品を販売

② 小売業者の種類

(ア) 有店舗小売商

a 一般小売商

b 専門店

c 百貨店（デパート）

d スーパー スーパーマーケット

総合スーパー（GMS）

e コンビニエンス・ストア（CVS）

f ホームセンター

g ディスカウントストア

(イ) 無店舗小売商

a 通信販売

b 訪問販売

c 自動販売機による販売

d コンピュータ・ネットによる販売

③ 経営方式

・チェーン・ストア

・ボランタリー・チェーン

・フランチャイズ・チェーン

④ 情報ネットワークの進展

P O S (Point Of Sales : 販売時点情報管理) システム

E D I (Electronic Data Interchange : 電子データ交換)

E O S (Electronic Ordering System : 補充発注システム)

⑤ 卸売業者の役割と種類

卸総合センター

卸商業団地

まとめ

- ・ 小売業者の役割と種類、経営方式について理解させる。
- ・ 卸売業者の役割と種類について理解させる。

セブン・イレブン物語

日米逆転！ コンビニを作った素人たち

日本流コンビニ

アメリカのハーバードビジネススクールは、世界の精銳たちが学ぶ経営学のエリートコースである。この大学の教科書には日本のコンビニエンスストアの経営ノウハウが紹介されている。そのコンビニとは、セブンイレブン・ジャパンだ。厳選された売れ筋商品だけを集めた品揃え、狭い地域に集中出店して効率よく配送するシステムなど、この会社はそれまでの流通の常識を数多く覆してきた。日本の流通機構に革命をもたらし、利益率でも業界のトップを行く経営ノウハウは、ワールドスタンダードの視点でも研究に値する、優れたビジネスなのである。

コンビニは元はといえば、アメリカからやって来た小売ビジネスだ。コンビニという基本概念も、営業時間を意味するセブンイレブンという商標もアメリカで誕生した。コンビニ経営の柱となるフランチャイズ会計システム、つまり粗利分配方式もメイド・イン・アメリカであった。

ところが、日本とアメリカは流通の事情がまったく違っていた。大型店ばかりで、小売店が存在しないアメリカでは、コンビニは面白いように全国に広がったが、網の目のように零細な小売店が存在する日本は、最初から競争相手が存在した。土地の値段が高くてアメリカ並みの広い店舗を構えられない事情もあった。

加えて、セブンイレブンの1号店を手がけた15人のプロジェクトチームのメンバーはほとんどが流通の素人であった。日本流のコンビニをつくり上げようと、多くの失敗を繰り返しながら、流通の常識を覆す奇想天外なアイデアで次第に売り上げを伸ばし、店舗は着実に増えていった。

○ 時代に乗り遅れていたスーパーマーケット、イトーヨーカ堂

- ・イトーヨーカ堂は、現在でこそスーパーマーケット業界のトップに君臨しているが、1960年代後半は中堅スーパーであった。

- ・アメリカのサウスランド社と正式交渉。1973年（昭和47年）。子会社ヨークセブン誕生。
- ・昭和49年5月、第一号店オープン。

○ セブンイレブンの快進撃

- ・わずか3年で100店を達成。

（日本一丁前の会社）（1973年）（セブンイレブン）（中古車）（タクシードライバー）（セブン）（セブンイレブン）

ウ 金融業者のビジネス

導 入 自分の経営する会社を想定して、毎月、従業員の給料や販売費・管理費などにどれぐらいの資金が必要であるか考えさせてみる。

展 開 ① 金融業者の役割

- ・資金（運転資金と設備資金）
- ・金融 資金の需要者と資金の供給者との間で資金の融通を行うこと

② 金融業者のビジネス

- ・銀行のビジネス 三大業務 預金業務、貸出業務、為替業務
- ・証券会社のビジネス

ディーラー業務…証券会社自身が有価証券の売買を行い、これらの売買差益が証券会社の利益になる。

ブローカー業務…投資家の委託により有価証券の売買を行う。委託家からは委託手数料を受け取る。

アンダーライター業務…株式会社の有価証券を買い取り、投資家に販売し 売買手数料を受け取る。売れ残った場合は証券会社が引き取る。

セリング業務…有価証券の募集や売出しを行い、売買手数料を受け取る。 売れ残った場合には引き取る必要がない。

④ 金融業者の動向

- ・金融ビッグ・バン

まとめ ④ 金融業者の役割と種類について理解させる。

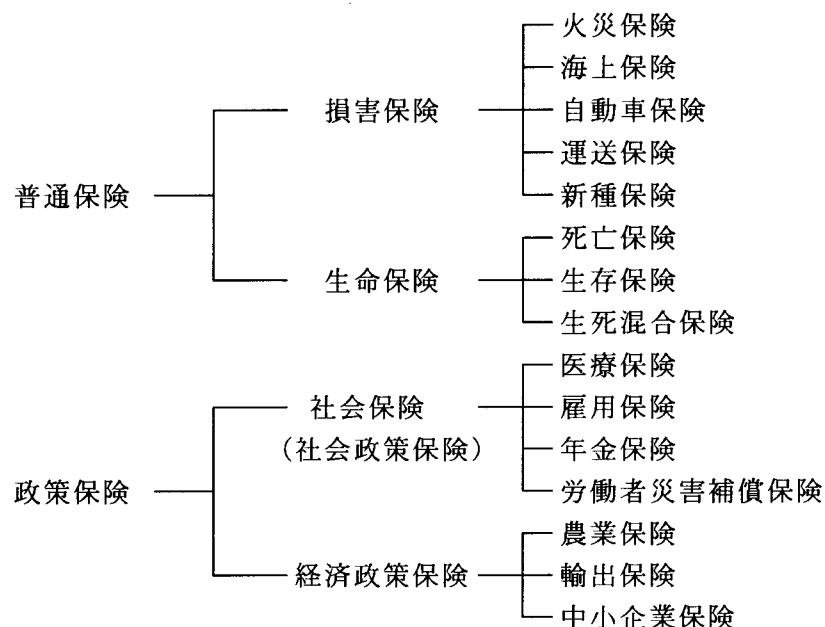
エ 保険業者のビジネス

導 入 保険がなかったらどのような社会になるか。日常生活を振り返り、保険の重要性に 気付かせる。

展 開 ① 保険業者の役割

- ・相互扶助の目的

② 保険の種類



- ③ 保険業者のビジネス
 - a 保険業者としての業務
 - b 金融機関としての業務
 - c 投資業務
- ④ 保険業者の動向
 - ・規制緩和→銀行の参入 競争の激化

損害保険の種目別保険料の推移（正味収入保険料）

単位：百万円

種 目	1991 年度	1996 年度	2001 年度
火 災	982,596	1,175,180	1,031,948
自 動 車	2,779,749	3,666,582	3,674,497
損 害	693,565	797,101	645,609
新 種	625,362	694,050	725,448
海上・運送	290,336	293,335	231,843
(うち船舶)	-80,331	-73,473	-47,810
(うち貨物海上)	-147,446	-155,885	-123,963
(うち運送)	-62,558	-63,975	-60,059
小 計	5,371,608	6,626,250	6,309,424
自 賠 責	620,094	601,908	572,171
合 計	5,991,702	7,228,158	6,881,595

日本損害保険協会「日本の損害保険」による。

まとめ ・ 保険業者の役割と種類、保険業者のビジネスの内容について理解させる。

才 物流業者のビジネス

導 入 物を運送する場合どのような方法があるか、また、地元にどのような輸送業者があるか調べてみる。

展 開 ① 物流業者の役割

・ 物的流通の重要性

生産と消費の隔たり（時間的・場所的）

物的流通の効率化が重要

経済の発展→市場の拡大

② 物流業者の種類

ア 輸送業者

・ 陸上 自動車輸送、鉄道輸送

・ 海上 内航海上輸送、外航海上輸送、内水路輸送

・ 航空

イ 倉庫業者

- ③ 物流業者のビジネス
 - ・新しいビジネスの開発 代表例 宅配便
- ④ 物流業者の動向
 - ・物流のシステム化

まとめ ・ 物流業者の役割と種類、物流業者のビジネスの内容について理解させる。

[資 料]

クロネコ ヤマトの宅急便 (ヤマト運輸) 物語

腕と度胸のトラック便 ~翌日宅配・流通革命が始まった

(注:「宅急便」はヤマト運輸の商標として登録してある。他の業者は「宅配便」という)

○ 物流革命としての“宅急便”

- ・ 戦前、日本の物流の中心は国鉄を中心とする「列車貨物」。
- ・ 戦後、本格的なモータリゼーション社会を迎へ、自動車輸送に移行していった。
- ・ 一般家庭の荷物を送る手段は、郵政省管轄の「郵便小包」と国鉄の「小荷物」しかなかつた。かつて郵便小包は、地方の目的地に届くまで1週間かかることもあった。
- ・ “宅急便”「全国どこでも翌日配達」→ 画期的な個人宅配サービスは、日本の物流システム全体に革命を起こしたといわれる。都市部に限らず、地方や過疎地域に至る人々の生活を一変させ、いまやガス・水道・電話などに匹敵するライフラインといつても過言ではない。

○ 日本一のトラック運送会社として

- ・ ヤマト運輸 1919年(大正8年) 東京で運送業を開始。トラック4台。(当時の日本に存在したトラックは全国合計でも204台だった。)
- ・ 三越との配達契約によって、ヤマト運輸は順調に成長。日本一を誇る。
- ・ 戦後、短距離輸送から長距離輸送の時代に乗り遅れ、時代に取り残されていた。

○ 二代目社長・小倉昌男の決断

- ・ 1970年代ヤマト運輸の業績悪化は深刻。
- ・ 二代目社長 家庭から出る小口荷物で勝負する方向で経営転換

昭和50年(1975年) 「宅急便開発要綱」提案

- 1 需要者の立場に立ってものを考える
 - 2 永続的、発展的システムとして捉える
 - 3 他より優れ、かつ均一なサービスを保つ
 - 4 不特定多数の荷主、または貨物を対象とする
 - 5 徹底的な合理化を図る
- ・ サービスの目玉「均一料金・翌日配達」「電話一本で家庭まで集荷」

- ・ 1976年（昭和51年）1月20日 宅急便スタート（関東エリア限定）

一口1個10キロまで、タテ・ヨコ・高さ1メートル以内の小口貨物。料金一律500円（集荷の場合。持ち込みの場合は400円）
- ・ 2001年現在、クロネコヤマトの取次店は全国で、約29万件。
- ・ 1991年（平成3年）宅急便ネットワークは全国で完成。

○ 業界を変えたヤマト。その陰に集配システムがった。

- ・ 1969年（昭和41年）自前のコンピュータによるシステム構築がスタート。
- ・ 「NECOシステム」1974年に稼働。いつ、どこに、どの荷物があるのか、どのドライバーが運びいくら料金を受け取るのか、という情報を100%リアルタイムで管理するシステム。

「プロジェクト X」NHK 出版より抜粋

カ 情報・通信業者のビジネス

導入 コンピュータの利用により、私たちの生活はどのように変化してきたか、日常生活の中で変化してきたことを調べさせる。

展開 ① 情報・通信業者の役割

- ・社会全体の経済効率を高め、経済の発展につながる。

② 情報・通信業者の種類

- ・通信事業者
- ・情報サービス業者

③ 情報・通信業者のビジネス

- ・固定電話・移動体通信関連 携帯電話の普及
- ・インターネット関連 プロバイダ

④ 情報・通信業者の動向

- ・デジタル化
- ・新しいビジネスの展開

まとめ ・ 情報・通信業者の役割と種類、そのビジネスの内容について理解させる。

キ サービス業者のビジネス

導入 私たちの身の回りでは、金融・保険・輸送・倉庫を除き、他にどのようなサービス業者があるか、地元の業者を調べてみよう。

展開 ① サービス業者の役割

- ・各種のサービスを提供、重要な働きをする。

② サービス業者の種類

洗濯・理容・浴場業	駐車場業	その他の生活関連サービス業
旅館、その他の宿泊所	娯楽業（映画・ビデオ制作業を除く）	自動車整備業

機械・家具等修理業	物品貸借業	映画・ビデオ制作業
放送業	情報サービス・調査業	広告業
専門サービス業（他に分類されないもの）	協同組合（他に分類されないもの）	その他の事業サービス業
廃棄物処理業	医療業	保健衛生
社会保険、社会福祉	教 育	学術研究機関
宗 教	政治・経済・文化団体	その他のサービス
外 国 公 務	日本標準産業分類による	

まとめ　・サービス業者の役割と種類、そのビジネスの内容について理解させる。

【評価基準】

関心・意欲・態度	流通に関するビジネスの担当者に関心をもち、自主的に調査したりまとめたり確認したりしようとする。
思 考 ・ 判 断	流通に関するビジネスの担当者について、様々な角度から主体的かつ客観的に考察しようとする。
技 能 ・ 表 現	流通に関するビジネスの担当者に関する資料を適切に活用し、その過程及び結果を適切に表現する。
知 識 ・ 理 解	流通に関するビジネスの担当者について、基礎的な知識を理解し、説明することができる。