

Minami Kyushu University Syllabus

シラバス年度	2025年度	開講キャンパス	宮崎キャンパス	開設学科	食品開発科学科					
科目名称	食品流通・消費論					授業形態	講義			
科目コード	276410	単位数	2単位	配当学年	2	実務経験教員	○	アクティブ ラーニング	○	
担当教員名	吉本 博明							ICT活 用	○	
授業概要	<p>本講義の目的は、日本における「食品の消費と流通」の実態や特徴を把握することにより幅広い食品に関する知識を身に付け、これからの円滑な商品流通についてあらゆる状況を想定しつつ考察を深めると共に、消費者の立場からより良い食品選択を行うスキル、並びに応用力を培う。また、本講義は、フードスペシャリスト資格の対象講義となっているので、資格試験に対応した説明をおこなう。</p>									
関連する科目	<p>履修後は他の経済学関連講義を履修し知識・経験を一層深めることを推奨する。フードスペシャリスト資格の受講も積極的に考えること。</p>									
授業の進め方 と方法	<p>冒頭に、今回の講義内容に沿った200字レポートの解説をおこなう（20分）。なお、レポートの作成については、生成系AIの使用も認める。使用する場合は、使用することを申請した上で、使用したプロンプトを記載すること。レポートの提出は、GoogleFormsでおこなう。</p> <p>講義は、難解な専門用語などをわかりやすく解説することを心掛けている。また、適宜、グループワークによる発表をおこなう（60分）。</p> <p>講義の最後に、次回の200字レポートの課題を発表し、レポート執筆のポイントについて解説する（10分）。</p> <p>なお、講義で使用したPPTスライドは、講義用Slackチャネル内のスレッドにて配布するので、全員、Slackにアサインしておくこと。</p>									
授業計画 【第1回】	<p>豊かな食生活を支える食市場（テキスト：1章-1）</p> <p>日本の食市場は、第二次世界大戦後、人口の増加と所得の上昇などを伴う経済成長を背景に、拡大の過程を歩んできた。しかし現在、少子高齢化、人口減少社会を迎え、食市場もこれまでとは異なる局面を迎えようとしている。</p> <p>そこでここでは本科目の導入として、マクロの視点で食市場や社会生活 食生活の変遷と現状を理解し、こうした変化が食品の消費にどのような影響を与えているのかについて学ぶ。</p> <p>具体的な内容としては、まずわが国の食市場の全体像と規模、また少子高齢化と人口減少の実態を把握した上で、このような状況の中で伸展している分野の食市場について解説する。</p>									
授業計画 【第2回】	<p>消費者の食品消費の変化（テキスト：1章-2）</p> <p>主要食品の消費の推移と、加工食品の生産およびその技術開発の変遷について主要なポイントを確認する。</p> <p>そして商品を販売する際に重要な要素となる価格に関連して、商品の価格決定理論や所得弾性値、価格弾性値、また消費税の軽減税率について解説する。</p> <p>最後に、現代の食生活の多様化について理解するために、家族形態の変化と供給形態の多様化、ライフスタイルの変化、食情報の多様化との関係を探る。</p>									
授業計画 【第3回】	<p>食生活の多様化（テキスト：1章-3）</p> <p>現代の食生活の多様化について理解するために、家族形態の変化と供給形態の多様化、ライフスタイルの変化、食情報の多様化との関係を探る。</p> <p>人口減少社会を迎え、世界でも類を見ない超高齢社会に突入した日本社会において、食市場は今後どのように変化していくのか、また変化すべきなのかを考える基盤を養う。</p>									
授業計画 【第4回】	<p>食品流通の役割と社会的使命（テキスト：2章-1）</p> <p>流通は、生産者と消費者との間を結び付ける一連の活動である。</p> <p>生産者（農業者や漁業者、あるいは製造業者など）→卸売業者→小売業者→消費者へと生産された商品が、集荷され、分化され、そして品揃えされながら、消費者の生活スタイルや使用目的に即して流通する。</p> <p>食品流通システムは、高度経済成長期には、大量生産・大量販売を行う食品製造業者（食品メーカー）が、チャネルキャプテン（流通の主導権）を握っていた。</p> <p>その後、流通システムの末端に位置し、消費者に日々接し、ニーズやウォンツをいち早く収集・分析できるフランチャイズチェーンでの展開を行うスーパーマーケットやコンビニエンスストアなどの小売業者が力をつけることで、チャネルキャプテンが食品メーカーから移行していくことになった。</p> <p>また、こうした小売業の中には、食品メーカーに代わって、新製品を開発する小売業者も登場するなど、チャネルキャプテンは「メーカー主導の流通システム」から「小売業主導の流通システム」へと転換した。</p>									
授業計画 【第5回】	<p>卸売流通が必要な食品流通とその変化（テキスト：2章-2）</p> <p>食品は一般的に生鮮食品と加工食品に大別され、その取引形態や流通システムは複雑で多様化している。</p>									
授業計画 【第6回】	<p>食品の小売流通（テキスト：2章-3）</p> <p>小売行為（小売業）とは、小売業者が生産者（メーカー）と消費者の間に介在し、消費者に対して商品情報や商品を提供すること（事業者）。</p> <p>店舗販売と無店舗販売に大別</p> <p>業種と業態</p> <p>対面販売方式とセルフサービス方式</p> <p>それぞれの小売業態の特徴を理解する</p> <p>どんな業態が伸びているかを理解する</p>									
授業計画 【第7回】	<p>外食産業のマーチャндаイジング（テキスト：3章-1、2）</p> <p>小売業においては、雑貨屋、金物屋、時計屋、薬屋といった業種別専門店が減少し、スーパーマーケットやコンビニエンスストア、ドラッグストア、ホームセンター、家電量販店、100円ショップといった新しい販売方式の業態が登場し拡大している。外食産業においても、新しい業態によって新たな市場が創造されている。</p> <p>まず、外食産業における「業態」にはどのようなものがあるのかを解説する。外食産業市場の規模拡大に大きな役割を果たしてきたのが、チェーンレストランであり、フランチャイズシステムである。このチェーンレストランの動向とフランチャイズシステムの仕組みを知ることが、外食産業の理解には欠かせない。</p> <p>次に、外食産業における食材流通、特に、穀物、野菜、畜産物、水産物、加工食品などを品目別にまとめ、また外食産業の業態別に食材の国産品と輸入品の割合をまとめた。</p>									

授業計画【第8回】	中食産業のマーチャンダイジング（テキスト：3章3章-2） 中食産業の業態を理解する。 「専門店・他」、「百貨店」、「総合スーパー」、「食品スーパー」、「コンビニエンスストア」の5分類（日本惣菜協会） 中食産業の事業規模と将来像を理解する。 中食産業の代表的な企業を理解する。
授業計画【第9回】	食品の分類と流通の特性（テキスト：4章-1） 日本人の食生活になじみ深い主要な食品の流通についての解説である。本題に入る前に、予備知識として、食品の分類、食品の流通特性と流通経路、温度帯別食品流通の3点を学んだ後、それらを踏まえて、流通特性、技術発展、法制度の変化等との関係を考えながら各食品の流通を理解してもらおう構成となっている。 「1食品の分類と流通の特性」では、目的や視点に応じた多様な食品の分類の存在、商品の統計分類の国内的 国際的状況や、多様な食品流通の全体像、食品の流通特4生による流通経路の選択のロジック、そして、3温度帯あるいは4温度帯に区分した物流管理、冷蔵・冷凍を中心としたコールドチェーンについて学んだ上で、各分類別の流通について理解を深めてほしい。 各食品流通の内容を一部抜粋すると、米 小麦では、国内流通は自由化されているが、輸入については、国家貿易により管理されている。青果物、魚介 魚介カロエ工品、牛肉 豚肉は、卸売市場を経由するが、近年卸売市場経由率の減少がみられ、卸売市場流通内においてもセリ取引が減少し、相対取引が増加している。また、魚介 魚介カロエ工品には産地市場が存在し、牛肉 豚肉では、卸売市場経由率が従来から低く、セリ取引による建値形成が目的となっている。カロエ食品の中でも中食商品、生菓子などでは、短い流通経路が選択される。 本章を通して、食品それぞれの流通の特徴を深く理解してもらいたい。
授業計画【第10回】	主食、副食の流通（テキスト：4章-2、3） 主食とは何を指すか？副食とは何を指すかを理解し、それぞれの流通経路を理解する。
授業計画【第11回】	調味料、中食、嗜好食品の流通（テキスト：4章-4、5、6） 調味料、中食、嗜好食品それぞれの流通経路を理解する。
授業計画【第12回】	フードビジネスの動向（テキスト：5章-1） 現代の食市場では、一般に需要よりも供給が多く、飽和状態を迎えている。そのため、食市場では複数の売り手である企業が競合し、その一方で買い手である消費者は自らのニーズを意識せずに、企業の生産・提案した商品を購入することも多い。経営学者のピーター・ドラッカーは、企業の販売促進に依存した「製品志向」の発想から、顧客のニーズに対応した「マーケティング志向」の発想に転換することが重要であり、企業は常に変化する顧客ニーズをキャッチするマーケティングリサーチが重要である。ここでは、まず、フードビジネスの現状を概観する。
授業計画【第13回】	フードマーケティング（テキスト：5章-2） マーケティングとは、20世紀初頭にアメリカで生まれた市場(Market)創造に関する考え方・技術であり、フードマーケティングとは、フードビジネスを対象としたマーケティングである。フードビジネスは食料・食品を取り扱うビジネスであり、「食品製造業」「食品流通(卸売・小売)業」「外食・中食産業」の3つに大別される。 ここでは、フードビジネスの現状の概観を基に、その担い手である企業が、消費者や競争企業の動向に適切に対応していく一連のマーケティングの基礎理論を解説するとともに、近年、企業によって急速に展開されているデジタルマーケティングの基本的な考え方についても触れる。
授業計画【第14回】	食料消費と環境問題・安全確保（テキスト：6章-1、2） わが国の食生活 食料消費パターンが大きく変化しはじめたのは、高度経済成長期を迎えた1960年代に入ってからである。食生活の変化は、畜産物を中心とした動物性食品の摂取を増やし、その傾向は1970年代に入っても続き、飽食の時代を迎えたのである。その一方で、食料供給を取り巻く環境では2000(平成12)年に発生した大手食品企業の食中毒事件、翌年に発生したBSE(牛海綿状脳症)の発生など、食の安全を揺るがす問題が次々と発生している。また、地球温暖化による異常気象が頻発し、生態系や農産物に大きな影響を与えている。
授業計画【第15回】	食料を取り巻く課題（テキスト：6章-3） 私たちの食生活・食料消費パターンが変化する背後には、食料資源や環境の問題など、多くの課題を抱えている。ここではフードシステムにおけるいくつかの課題ー食料消費と環境問題、食品流通の安全確保、食料消費を取り巻く課題ーを取り上げて解説している。ぜひ、ここにあげられた課題や取り組みの歴史的経緯と内容を理解するとともに、SDGsの17の目標と関連させて学習してほしい。 また、フードスペシャリストなどの食品業務に携わる者は、これらの課題に対する解決策を一人ひとりが問わなければならない、今日の食の担い手としての責任感を持つとともに、これからの安定した食生活を維持するためのフードシステムを考えることも重要な使命である。
授業の到達目標	1. 食品の原料、生産、製造、流通、販売、そして消費者に至るまでのサプライチェーンの全体を把握する【人間の文化、社会と自然に関する知識の理解、市民としての社会的責任】 2. 全ての食品関連各業種における各分野ごとの特徴・知識を関連付けて理解する【統合的な学習経験と創造的思考力】 3. 個々の商品特性を明確にして食品開発に活かせる力を培う【問題解決力】
学位授与の方針(DP)との関連	1. 知識・理解を応用し活用する能力-(1)／1. 知識・理解を応用し活用する能力-(2)／2. 汎用的技能を応用し活用する能力-(1)／3. 人間力、社会性、国際性の涵養-(1)
授業時間外学習【予習】	今回の講義内容に即した200字レポートを課す。課題について教科書、インターネットで検索し、回答を200字にまとめる。文字数のカウントは、Microsoft Word、Google ドキュメントにあらかじめ原稿を書き、【文字カウント】機能で確認し、指定したURL【Google Foam】の回答欄にコピー&ペーストしてアップロードして提出する（30分）。 授業計画に沿って、指定教科書の該当項目を事前に予習し、講義内容を把握すると共に、関連領域に関する情報についても興味を持って蒐集に努め理解しておく（30分）。
授業時間外学習【復習】	講義で使用したPPTハンドアウトを講義後にSlackにアップロードするので、内容を復習する。特に重要な単語を日本語と英語で記載したメモを作成すること。（60分）
課題に対するフィードバック	200字レポートについては、今回の講義冒頭で個別の回答にフィードバックする。また、数名の有益な回答者に口頭発表（プレゼン）させ、教員の参考回答を示し、どのような意図でこの文章を組み立てたかを解説する。 講義に対する質問は、UnipaおよびSlack上でフィードバックする。
評価方法・基準	定期試験（80点） 200字レポート（20点）
テキスト	4訂 食品の消費と流通（建帛社、フードスペシャリスト協会編）
参考書	必要に応じ、参考となるWEB情報、参考書などを提示する。
備考	食品製造、加工事業経営者としての経験を活かした実践的な講義を展開する。