

生産者による流通系列化

元長、比嘉、名城、井上



1. 流通系列化とは？

生産者が商業者を統制する理由



商業とマーケティングの対立

- 生産者による流通系列化とは？
- 流通チャネルの設定とは？
- 流通チャネルによるメリット、デメリット



商業者の品揃え形成活動

- 生産者が他社との競争に勝つために行うこと
- 生産者が商業者の自由な品揃え形成を統制する理由



商業者の販促・サービス活動

- 商業者は顧客に対する販促活動やサービス活動においても自律的な意思決定をするが、その行動が生産者にとっての競争上の問題を引き起こす。
- 製品差別化とは？



商業者の競争行為

- 商業者の競争行為を制限することは、生産者が商業者とのパワー関係を築くための重要なパワー資源を作り出すことになる。
- 競争制限が行われている状況において小売業者短期的に最も利益を上げる方法は、抜け駆け的に低い価格を設定することである。



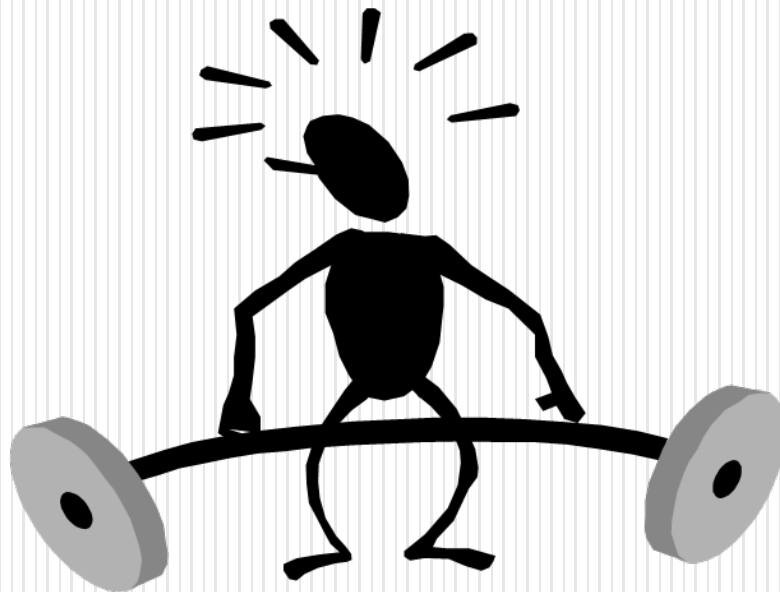
フリーライド問題

- 小売業者の販促サービス活動を統制するためには生産者は2種類のフリーライドに対応しなければならない。
 1. 小売業者間の情報・サービス提供についてのフリーライド
 2. 小売業者の販促・サービス活動を統制するためにパワー資源を提供する場合に生じる生産者間のフリーライド



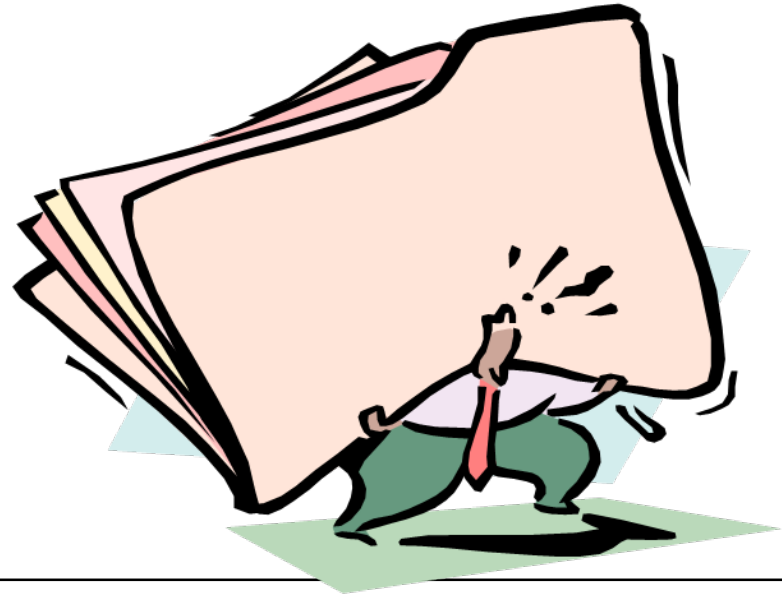
2. 流通系列化の現実的問題

なぜ系列店制度が弱体化したか？



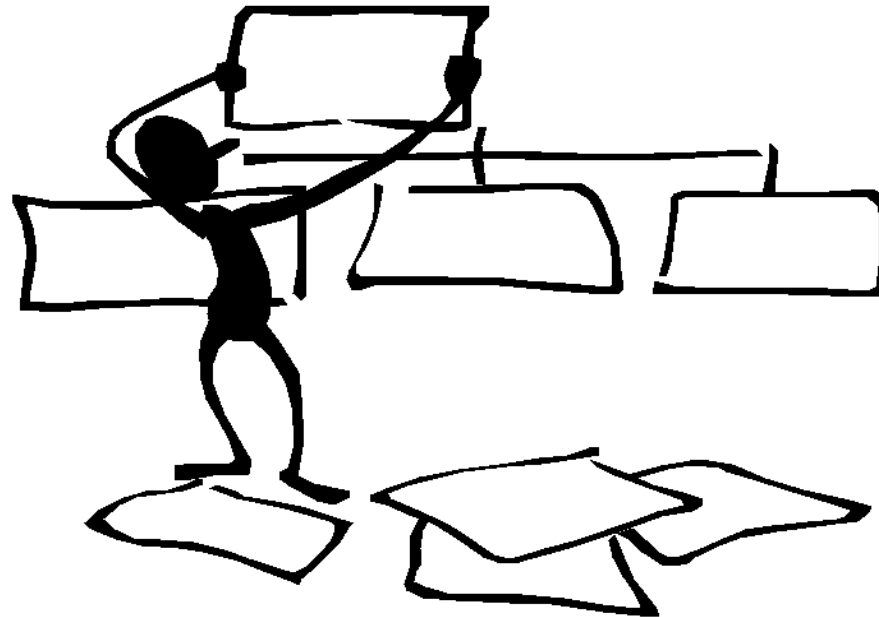
系列店制度の弱体化

- 生産者は商業者を統制し、自律的な商業者による商品流通とは異なる商品流通のシステムを形成してきた。
- 近年の中小の系列店における販売力の低下から、系列店による販売体制の立て直しの戦略課題となっている。



消費者行動の変化

- **小売業者の販促・サービス活動の統制というのは、消費者が小売業者による情報やサービスに依存するかどうかによってその重要性が異なる。**



量販店販売比率の増加

- **流通系列化で問題になる量販店とは、スーパーマーケット・チェーンや家電量販店、ドラッグストア、ディスカウント・ストアなどである。これらの量販店の増加が生産者にもたらす問題とは**

