

現代流通の仕組み

6章 商業におけるパワー関係

グループ TSUYAMA

メンバー: 宜野座 小林 野中 渡久山 津山

～1. 商業とパワー関係～

- ・パワーとは

特定の相手の行動を統制できる能力

- ・パワー関係とは

自分の意思に沿った特別な行動を特定の相手にさせることができる関係

パワーがどのように使われるか

- ・取引相手からできるだけ安く仕入れる為
- ・何か特別な作業をする場合 など・・・

※何か特別な作業引き出すような
パワーの行使は問題となる。

なぜ特別な作業を引出そうとすることは問題となるのか？

通常は・・・

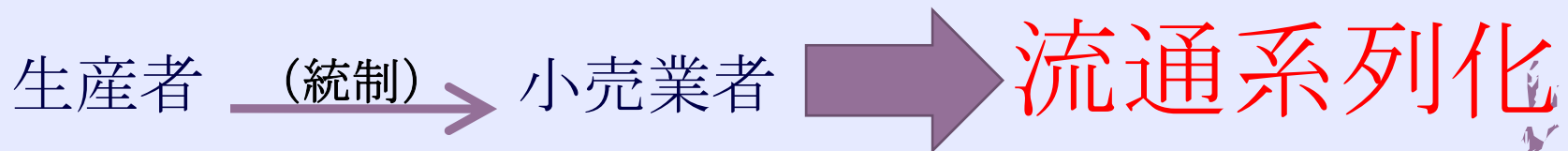
- ・買収や統合をしてその企業を管理下におくことにより自由に特別な作業を行わせる

パワー関係が発生すると・・・

- ・買収や統合を行わなくても相手に特別な作業をさせることができる。

→市場取引をベースにしながらも

買収・統合をしたときのように行動を統制



～2. パワー関係の形成～ どのようにパワー関係が形成されるか

- ① 依存関係
 - ② パワー資源
- } 多くの場合両タイプが併用

・依存関係によるパワー形成

~~大企業 → 中小企業~~

・パワー関係は企業の規模ではなく、取引による
依存関係によって決まる。

→ 依存度は**販売依存度**と**仕入依存度**の2つによって決まる。

依存度 生産者

(総生産額100万円)

$\frac{50\text{万円}}{100\text{万円}}$
↓
(販売依存度)
0.5

取引額50万円

$\frac{50\text{万円}}{500\text{万円}}$
↓
(仕入依存度)
0.1

小売業者

(総仕入額500万円)

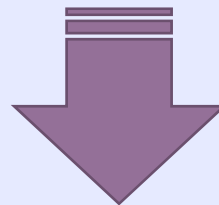
作成者: 宜野座

※但し取引額以外にも、(生産者の場合)ブランド戦略や新製品、差別化戦略、(小売業者の場合)店舗立地やサービス、品揃えなどによりパワーの影響を受ける。

～パワー資源によるパワー形成～

○依存関係に基づくパワー関係による
統制によって生じる不都合

- 1) 依存関係は**産業構造に強く規定**されるため、取引相手に協力してもらうのに十分な**パワー関係が形成できない可能性**がある。
- 2) 取引相手の違いによる**パワー関係のばらつき**が生じてしまう。



パワー資源の提供

取引相手を統制するのに
必要なパワー関係を形成

～リベート～

○数量リベート・・・生産者が商業者に商品取扱い量や店舗内シェアを高めてもらいたいときに支出。

○販促リベート・・・生産者の設定した販売促進計画に協力させるため。

メリット	デメリット
<ul style="list-style-type: none">・特定の取引相手だけを差別的に優遇できる。・価格よりも柔軟に運用しやすい。	<ul style="list-style-type: none">・特定の小売業者や卸売業者に経済的に有利な取引条件を与えることになるが、それによってかれらの市場における価格競争を刺激する。・リベートを出す基準が複雑で分かりづらいことや事後的に調整することが、情報システムを用いたデータ処理の妨げになる。

～物資や資源によるパワー資源～

- ◆ 取引先にとって価値のある**情報**や**物資**を相手(取引先)側に提供することによって、相手の行動を自社の意図する方向へと**誘導**することが可能になる。
- ◆ 物資や資源などといったパワー資源は、用途が限られていて、**限定的**である。
- ◆ よって、自社の意思にそった行動を取らせるのには**効果的**である。

教科書の例

- ◆ ○生産者→小売業者の場合
- ◆ 商品パンフレット、POP広告、陳列ケースなどの販促物を提供することで、小売業者の販促費軽減をして、その販促物で、商品の売れ行きも良くなり、利益をもたらす。
- ◆ ○小売業者→生産者の場合
- ◆ 消費者の需要、販売状況などのデータを生産者へ提供して生産者に商品開発行動を起こさせることができる。

～競争制限によるパワー資源～

- ◆ 競争制限というのは、
 - ◆ ①販売する地域を制限
 - ◆ ②販売価格の制限
- ◆ 商業者間での競争を制限しようとするものである。

教科書の例

- ◆ 生産者がすべての小売業者の競争行為を制限することで小売業者は価格競争をする必要がなくなり、比較的高く商品を販売することが可能になる。競争制限するためには非常にコストはかかるが、それだけ強力な影響を市場に与えるパワー資源となる。

◆ 問題点

- ◆ 多くの小売業者を統制する必要があり、非常に多額なコストがかかる。
- ◆ 消費者が一番の被害を受ける。

不当な取引制限

- ◆ 事業者が共謀して価格協定や数量協定等を行って競争を制限すること(独占禁止法第2条第6項)。**カルテル(cartel)**という。

中小企業が生き残るためにはカルテルによって企業が共存共栄を図ることを認めるべきだという考え方があるが、カルテルを認めると市場メカニズムがきかなくなり、価格上昇を許すことになるし、効率の悪い企業が淘汰されずに残るので、良質で安い商品の供給が妨げられるなどの弊害が大きい。そのため、自由主義経済の下ではカルテルは禁止され、わが国の独占禁止法でも禁止されている。カルテルには、値上げカルテル、価格維持カルテルのほか、市場に対する供給量を制限する数量カルテル、取引の相手方や販売地域等を取り決める取引先カルテル、建築業者による入札談合などがある。例外として、不況の場合、や企業の合理化のためにカルテルが必要な場合には公正取引委員会の認可によってカルテルが認められる場合がある。

[参考]公正取引委員会、独占禁止法

日清食品グループ (日清食品株式会社)

- 設 立： 2008年10月 (創業1948年9月4日)
- 代表者： 代表取締役社長 中川 晋
- 従業員数： 1378名 / 2007年3月現在
(7203名・連結)
- 資本金： 50億円
(251億2272万円・グループ合計)
- 売上高： 3855億円(2008年3月期・連結) ・
3582億円(2007年3月期・連結)

会社の魅力

百福士プロジェクト



第1回
アフリカ事業家自立支援
「ケニアOishii(おいしい)プロジェクト」
インスタントラーメンを通してアフリカの
人々のおなかを満たすだけでなく、食産業
を育て、自立を支援するプロジェクト。



第2回
自然体験活動指導者養成
「“あやしいオヤジを、正しいオヤジに変える！”
プロジェクト」
リタイヤした団塊世代などに、自然体験活動の指導
者資格を取得できる道を開き、地域社会に貢献でき
るボランティアを養成する活動

第3回
「“もしもの時のチキンラーメン・カン”
プロジェクト」
防災・備蓄用に新開発した「チキンラーメン・
カン (防災・備蓄用長期保存缶)」10万食を大
阪府・大阪市・池田市の3自治体に寄贈。



作成者: 渡久山

参考文献

- ◆ [参考]公正取引委員会、独占禁止法
- ◆ [参考]現代商業学 P124 コラム

感想

役割

- P122～P128担当： 宜野座
- P128～P131担当： 小林
- P131～P134担当： 野中
- P124 コラム担当： 渡久山
- 総括およびパワーポイント編集： 津山