

第7章 生産者による流通系列化

真栄城グループ

メンバー：真栄城 宜野座 座喜味
金城 新垣 川端

商業とマーケティングの対立

流通系列化とは...



生産者が卸売業者や小売業者との間に
パワー関係を形成し、垂直統合すること
なく、生産者直営の販売拠点のように販
売やサービスにおける協力を確保する
仕組み。

流通系列化により...



商業マーケティングが対立するものであり、生産者が商業の性格をマーケティングの目的で変えるという意味が存在する。

- **流通チャネル(販路)**

生産者は商業を利用することで、ほとんど資本を固定することなく、状況に応じて取引関係を拡大、縮小できる利点がある。

商業者の品揃え形成活動

- 商業者の品揃え形成活動

生産者は競合他社の商品の取り扱いを減らし、自社の商品を優先的に扱うことによって自社の販売量や市場シェアを増やそうとしている。

- 品揃え形成活動の統制

商業者の仕入額に占める自社商品の取り扱い比率を高め、競合他社の商品を引き下げようとする。

→積極的な販促活動となり、生産者の商品の市場シェアが高まる

▪しかし・・・

統制することによって、生産者の商品を買って集めて消費者を吸引することが制約される。

▪したがって・・・

新製品開発や広告で商品の魅力を高め、品揃え形成を制限することに見合う経済的な見返りを提供する必要がある。

商業の販促・サービス活動

- 製品の差別化

消費者が特定の生産者の商品について他の商品とは代替しにくい差別的な選好が形成された状態

- 小売業者による製品差別化への貢献

1. 消費者が商品に対して抱くイメージや評価を小売業者が操作できる
2. 消費者に情報を直接的に提供することによって、製品差別化に影響を及ぼすことができる。

フリーライド問題

- **フリーライド**・・・商品を販売するために必要なコストを負担することなく利益だけを得ること
- 小売業者間での情報・サービス提供についてのフリーライド
他の小売業者が行なう情報・サービス提供を利用し、それらのコスト節約に基づいて低価格戦略を展開
- 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
他の生産者が小売業者に提供するサービス活動の技術やノウハウを利用し、それらのコストを抑えた分だけ値段を下げ小売業者に商品を販売

商業者の競争行為

小売業者間での価格競争が抑えられているならば、小売業者はその商品の販売によって高い利益が得られるために、その利益を期待して生産者の指示に従うことになる。



けれども

競争制限が行われている状況において、小売業者が短期的にもっとも利益をあげる方法は、抜け駆け的に低価格を設定することである。

よって、価格競争志向の強い小売業者になるほど、つねに競争制限を抜け駆けする誘惑が大きくなるのである。



抜け駆け行為を恐れた生産者は、商品流通を監視し、競争行為に違反する業者への商品流通を停止する。

- そのため、さらに生産者は卸売業者の販売先を統制し、小売業者の商品仕入先を一本化することで、監視と供給停止の条件を整えることが必要になる。

流通系列化の現実的問題

系列店制度の弱体化

以前・・・ 生産者は小売業者の品揃え形成、販促・サービス活動、競争行為を統制するため、流通系列化を行ってきた。

近年・・・ 家電製品や化粧品などの産業では、系列店制度が以前より弱くなりつつあり、系列店による販売体制の立て直しが重要な戦略課題になっている。

変化の原因  ①消費者行動の変化
②量販店販売比率の増加

消費者行動の変化

小売業者の販促・サービス活動の統制は、消費者が小売業者による情報やサービスに依存するかによって、その重要性が異なる。そのため、以前は小売店による商品説明や配達、修理などのアフターサービスを必要とした家電製品や化粧品なども、消費者に商品知識が蓄積されるようになると、消費者は小売業者のもたらず情報に依存しなくなる。



その結果

消費者は販促・サービス活動が充実した系列店より、低価格で品揃え豊富な量販店で購入する傾向が強くなる。

量販店販売比率の増加

- 量販店＝大量仕入れ・大量販売を行う

この章での大きなポイントは量販店の販売方法では、生産者が不利な立場に陥る事である。

量販店では豊富な品揃えをし、商品を低価格で販売する。

- ここで生産者にとって不利なことは、量販店は豊富な品揃えを形成するために、特定生産者への依存度が低下する事である。すると商品の差別的な取扱いを期待できなくなるのだ。
- つぎの不利な点として、量販店にとって品揃えの豊富さと並んで、低価格販売が重要な条件となるために、量販店は価格競争を積極的に推進してしまうことにより、他の小売業者まで価格競争に巻き込まれるため生産者は統制出来なくなり低価格で販売されてしまい不利に働くのである。

このように統制しにくい量販店をうまく統制できないと他の小売業者の統制にも問題を生じさせて、系列関係を崩してしまうことになる。

☆結果☆

生産者は量販店への販売を抑制せざるをえなかった。ここで過去形なのは、近年消費者は系列店よりも量販店で購入する傾向が強くなってきたのだ。そのため生産者は流通系列化を伴う小売業者中心の販売か？それとも量販店のもつ販売力を利用するかという重大なジレンマに陥ることになるのである。

コラムについて

- 販社とは...
流通系列化のもとで、特定生産者の商品だけを販売する卸売事業所であり、既存の卸売業者から転じたものであることが多い。
- 代理店制度の衰退
戦前からの代理店制度は、異業種との兼業や競合製品の取扱いを排除できず、そのために代理店が販売に必ずしも協力的でないという問題を抱えていた。

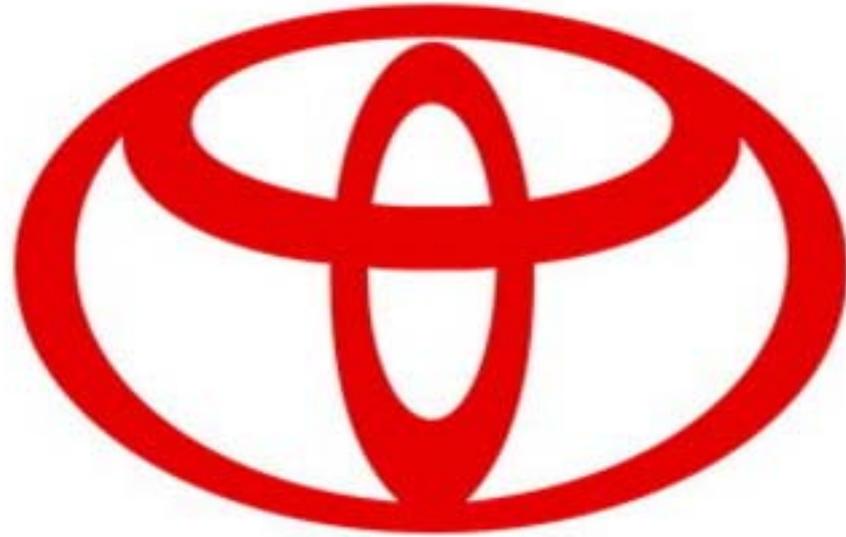
- 松下電器産業を例にして

- 1、複数の代理店との共同出資により販社を設立
- 2、各地域の卸売販売を販社に集約



販社が生産者の販売組織になることによって、小売業者の系列店化や系列店の教育に力を注ぐようになり、流通系列化が促進された。

トヨタ自動車株式会社



TOYOTA

■規模

- 売上 26兆2892億円
- 営業利益 2兆2703億円
- 従業員数 69,478人(連結会社合計316,121人)
- 連結子会社数 522社

2007年3月期連結決算で、トヨタ自動車は、自動車最大手、米ゼネラル・モーターズ(GM)の売上高23兆2050億円を上回り、売り上げ規模で自動車業界の世界一になった。

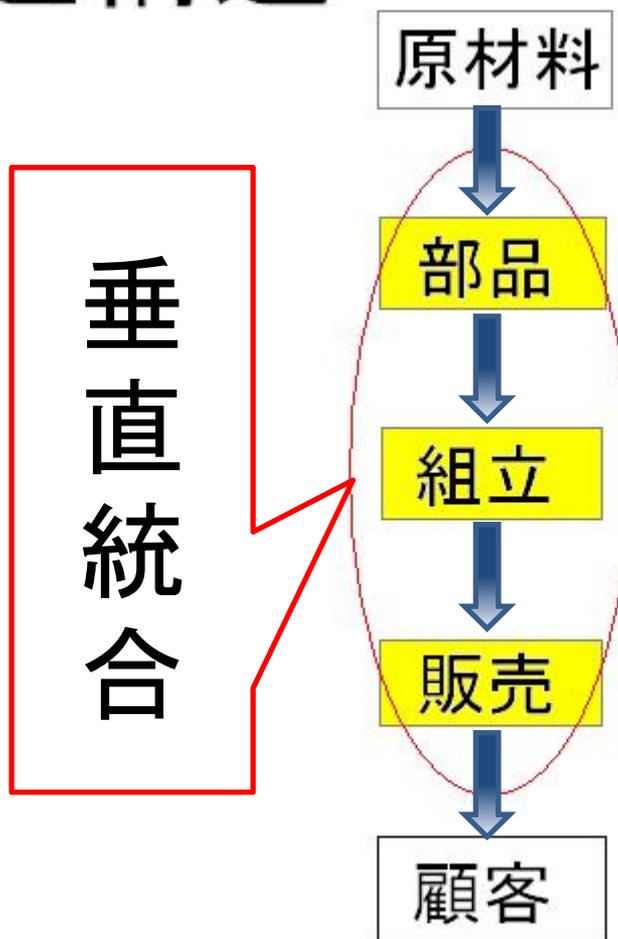
■ TOYOTAの海外展開



2008年3月現在、トヨタには27カ国/地域に53の海外の製造事業体がある。

また、トヨタ車は海外の170カ国/地域以上で販売されている。

■ 流通構造



・垂直統合とは

製品を市場に供給するために必要な業務や生産工程の段階を社内に取り込んで、企業活動の範囲を拡張すること。企業は生産や販売へと自社のコントロールの範囲を広げることで、様々な競争の手段を持つことができる。また、生産や販売との一体化によって、経営効率を上げることができる。

■ TOYOTAの魅力

- ブランド力

世界一の自動車会社なので、品質やサービスに安心感がある。

- 幅広いラインナップ

セダン、SUV、ミニバン、コンパクトカー、ステーションワゴンにいたるまで、顧客のニーズをつかんだ、多種多様な車種を製造・販売している。

- 環境への取り組み

ハイブリッドカーの開発から、自動車のリサイクルにいたるまで、環境に配慮した活動を展開している。



061952D 石黒 翠

