

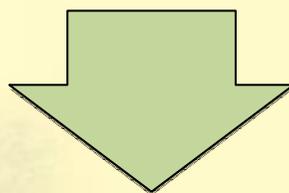
# セブン-イレブン・ジャパンの値引き販売制限

5班

2009年6月24日

## 議題

公正取引委員会はセブン-イレブン・ジャパンの  
値引き販売制限を認めるべきであるか



## 肯定側の立論

公正取引委員会はセブン-イレブン・ジャパンの  
値引き販売制限を認めるべきである

# 論点

1 エコ

2 利益

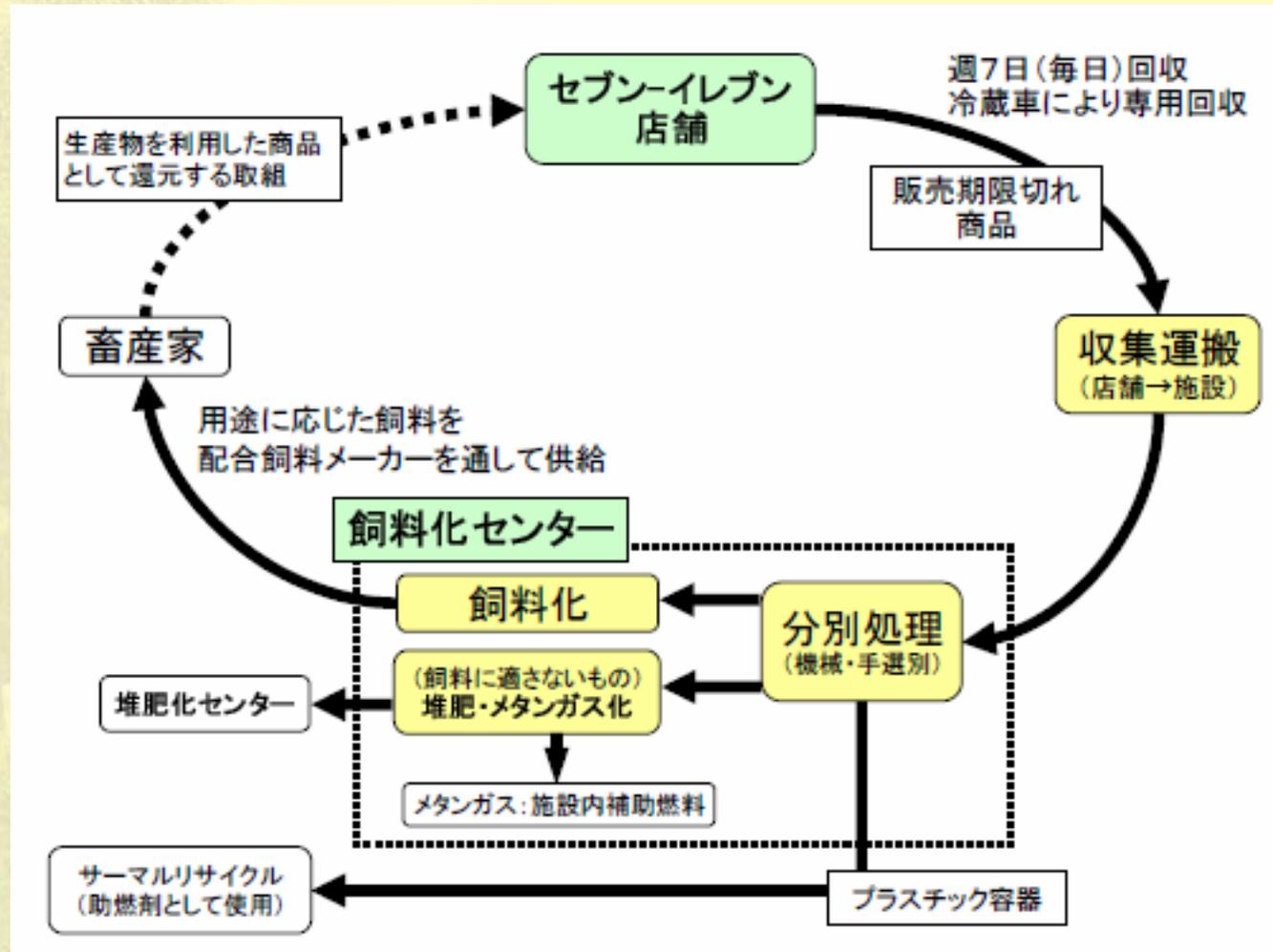
3 ブランド

# 論点1: エコ配慮①

- アグリガイアシステム  Agri Gaia System
  - 賞味期限切れ直前のおにぎりや弁当を回収
  - 畜産のエサや農業用堆肥に
  - 廃棄食品 **5000トン** (2008年度) の受け入れ
- 一部の総菜については、リサイクル肥料で育ったホウレンソウを使用。

(ちばとぴ(千葉日報ウェブ)2009年6月19日 より)  
Asahi.com(朝日新聞社)2009年5月6日 より)

# 論点1: エコ配慮①



「セブン&アイHLDGS. ニュースリリース 2007年8月29日より」

## 論点1: エコ配慮②

- 包装形態を変更  
‘ラップ包装’



‘テープ止め’



- フタ容器の構造を変更
- プラスチック原料を年間 **570t** 削減

「セブン&アイHLDGS. ニュースリリース 2008年5月27日より」

## 論点2:利益

- 価格競争に巻き込まれる
  - 競合他店との価格競争に巻き込まれれば利益が減少する
- セブンイレブン側の利益減少
  - 加盟店が負担する契約になっている廃棄ロスをセブンイレブン側に強いている

# 論点3:ブランド

## ブランドとは？

ある財・サービスを、他の同カテゴリーの財やサービスと区別するためのあらゆる概念。当該財サービス(それらに関してのあらゆる情報発信点を含む)と消費者の接触点(タッチポイントまたはコンタクトポイント)で接する当該財サービスのあらゆる角度からの情報と、それらを伝達するメディア特性、消費者の経験、意思思想なども加味され、結果として消費者の中で当該財サービスに対して出来上がるイメージ総体。

(フリー百科事典『ウィキペディア (Wikipedia)』 より)

# 論点3: ブランド

商品の価値(価格)



値引き販売(一物二価)



ブランドイメージの低下、不信感など



セブーンイレブンと加盟店への悪影響