

2009/06/24

PCM

否定側主張

セブンイレブン・ジャパンの
値引き販売制限は不当である

論点

1.値引き販売制限は優越的地位の濫用に該当するか否か

2.値引き販売制限は経済合理性が高いか否か

論点1

値引き販売制限は優越的地位の濫用に
該当するか否か

論点1(1) FC店に不利な会計

「総売上原価」から、「商品廃棄損等」や「棚卸増減」が差し引かれる(営業費に計上している)

「売上純利益」が増え、従ってチャージ額も増える

セブン-イレブン加盟店の損益計算書		あるべき損益計算書	
①売上	16,771,000円	①売上	16,771,000円
②売上原価		②売上原価	
月初商品棚卸高	3,530,000円	月初商品棚卸高	3,530,000円
当月商品仕入高	13,159,000円	当月商品仕入高	13,159,000円
合計	16,689,000円	合計	16,689,000円
月末商品棚卸高	4,056,000円	月末商品棚卸高	4,056,000円
総売上原価	12,633,000円	売上原価	12,633,000円
仕入値引高	298,000円	-	-
商品廃棄等	314,000円	-	-
棚卸増減	150,000円	-	-
純売上原価	11,871,000円		
③売上総利益	4,900,000円	③売上総利益	4,138,000円
④セブン-イレブン・チャージ	2,833,000円	④セブン-イレブン・チャージ	2,391,000円
⑤総収入	2,067,000円		
⑥営業費		⑥営業費	
(1) 給料	1,094,000円	(1) 給料	1,094,000円
(2) 棚卸増減	150,000円	-	-
(3) 消耗品費	53,000円	(3) 消耗品費	53,000円
(4) 水道光熱費	48,000円	(4) 水道光熱費	48,000円
(5) 不良品	314,000円	-	-
(6) 清掃費	22,000円	(6) 清掃費	22,000円
...		...	
営業費合計	1,881,000円	営業費合計	1,417,000円
		(1) 雑収入	298,000円
⑦利益	186,000円	⑦利益	628,000円

全国商工団体連合会HPより

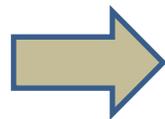
通常、廃棄損は売上原価を構成するものであるが、ここでは、「総売上原価」から差し引かれている。結果、原価が圧迫され、その分売上総利益が数字上では大きくなっている。必然的にチャージの負担額も大きくなってしまふ。

論点1(2) 意図的に不明瞭な契約

本部との契約に関して…

- ・本部の契約書には、単に「売上総利益」にチャージを課するとあるだけで、商品廃棄損は売上原価を構成しないという特約規定がない
- ・実は、同特約規定は本部の株式上場前までは存在した。本部は株式上場審査にあたって同特約規定を削除。さらに、このことを秘匿しかつ特段の説明もしないで、オーナーへの本件契約を強要

全国商工団体連合会HPより



本部は、株式上場審査上不利になるため特約を削除した。意図的に不明瞭な契約を店舗オーナーに迫るのだ。

論点1(3) 是正できない力関係

・日経新聞2009/06/23朝刊1面には・・・

・弁当や総菜などに関し、加盟店を指導する立場の経営相談員に「推奨価格で販売すべきだ」と徹底

・加盟店が見切り販売しようとした際、経営相談員が「やめてほしい」「契約解除もあり得ますよ」などと言って、値引きを制限

・東日本にあるセブン-イレブンのフランチャイズ店店長は・・・

『本部に逆らえない』と、追い詰められている店が多いんです。多額の借金を背負って自殺した店長も何人が聞いています。本部は『経営努力が足りない』と言いますが、必要以上の商品仕入れを強要されているんですよ

<http://news.nifty.com/cs/economy/economyalldetail/jcast-42226/1.htm>



FC契約とは本来、本部と加盟店は独立であるが、本部からの圧力が存在

論点2

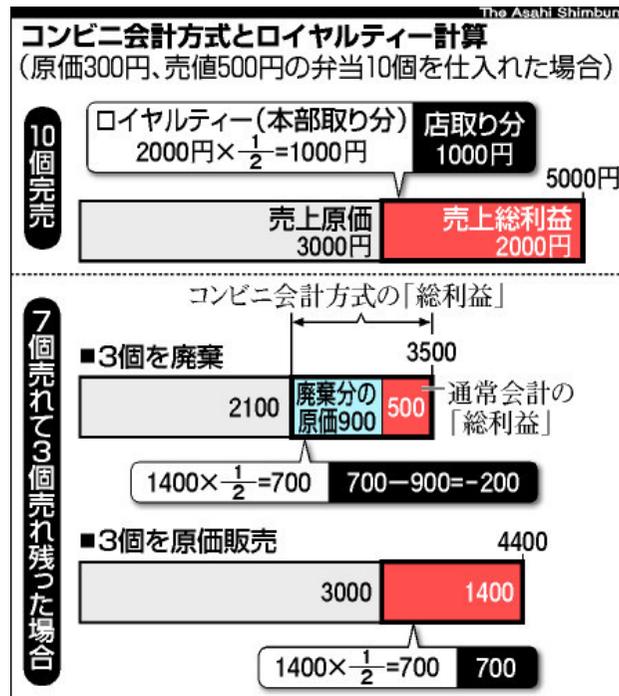
値引き販売制限は経済合理性が高い
か否か

論点2(1) FC店の利益が上がる

- ・コンビニのFC加盟店が本部に支払うロイヤルティーは、加盟店の利益の一定割合
- ・廃棄分の損失はすべて加盟店が負担

↓ 値引き販売をすると...

	FC店	本部	消費者
制限する	0		
しない	利益が上がる		



- ・左図(仮にロイヤルティー率5割と考えている)中段グラフでは、3個売れ残りそれを破棄した場合、廃棄分損失が深刻
- ・しかし、左図下段グラフのように、売れ残りを原価販売して売り切った場合、加盟店の利益は上がる

朝日新聞HPより

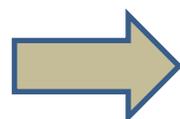
論点2(2) ブランドイメージ向上

値引き制限をする場合

- ・値引きしない『定価販売(統一価格)』によってコンビニチェーンのブランドイメージが保たれるというメリット
- ・消費者に初めから値引き(安売り)を期待させないという高収益体質のビジネスモデル

値引き制限をしない場合

- ・業界最大手の企業が、フランチャイズの振興を図り、これを健全に発展させていく
- ・公正なフランチャイズシステムの運営をしているというブランド



値引き制限をしない方が、より得難いブランドを獲得できると考える

	F C 店	本部	消費者
制限 する		“安全な食品を適正な価格で販売する” というブランド	
しない		“公正なFCシステムを運営していく” というブランド	

論点2(3) 消費者にとってありがたい

- ・他店などとの競争が激化しており苦しい
- ・違う系列のコンビニのみならず至近距離にある同系列のコンビニが競合店



値引き販売をすると・・・

☆競合他店との価格競争となり、商品の低価格化が進む！！！！

消費者からしたら、大歓迎！

	F C 店	本 部	消費者
制限 する			0
しな い			健全な競争 → 低価格な商品

まとめ

・論点1

- (1) FC店に不利な会計
- (2) 意図的に不明瞭な契約
- (3) 是正できない力関係

・論点2

	FC店	本部	消費者
制限する	0	“安全な食品を 適正な価格で販 売する” というブランド	0
制限しない	利益が上がる	“公正なFCシス テムを運営して いく” というブランド	低価格な商品