



KOYANO
C. P. A.
OFFICE

小谷野公認会計士事務所

〒151-0053 東京都渋谷区代々木1-22-1

代々木1丁目ビル 14階

TEL:03-5350-7435 FAX:03-5350-7436

《会計・税務の知識》センターフィーによる販売価格の値下げ

不況でモノが売れないという影響もあるのかもしれませんが、数年前から、大手スーパー等での商品の販売価格は下落傾向にあるようです。その要因には、大手スーパー等の巨大化に伴うスケールメリットによるものやPB(プライベート・ブランド)の台頭によるものがありますが、この他にも、センターフィーの存在が考えられます。

1. センターフィーとは

センターフィーとは、メーカーや卸売業者などの納入業者(いわゆるベンダー)が、大手スーパー等の小売業者の物流センターや配送センターに商品を納入する際、そのセンターの使用料として小売業者に支払う料金のことです。

これは、従来、ベンダーがそれぞれの小売店に商品を納入していたのを、センターに一括して納品することによって、それぞれの小売店に商品を納品するための物流費が削減されるということで、削減された物流費をベンダーが小売業者に支払うというものです。通常、納品価格の何%と定められています。

2. センターフィーの問題点

一見すると、小売業者がベンダーからセンターフィーを徴収することには合理性が見受けられます。

しかしながら、そうなのでしょう。

ベンダーは、実際には商品を小売店へルート配送しているため、特定の小売店に商品を納品しなくなったからといって、それほど物流コストが減少するわけではありません。

また、特定の小売店に商品を納品しなくなったことによるコスト削減額を計算し、それに基づいてセンターフィーを徴収しているわけではなく、小売業者が一方的に決定するケースが多いと聞きます。

この点については、公正取引委員会も注目しているようです。

また、従来、「メーカー→卸売業者→それぞれの小売店」と商品が流通していたのが、センターの設置により、「メーカー→卸売業者→センター→それぞれの小売店」と商品が流通することになり、物流拠点が一つ増えることになり、トータルの物流コストは増加することになってしまいます。

こうなると、原材料等の調達から製造・流通・販売という、生産から最終消費に至る商品供給の流れをサプライチェーンと捉え、それに参加する部門・企業の間で情報を相互に共有・管理することで、ビジネスプロセスの「全体最適」を目指す戦略的な経営手法である、SCM(サプライ・チェーン・マネジメ

ント)に逆行しています。

3. 3PLの台頭

小売業者は、センターフィー獲得のためにセンターを設置しますが、実際のセンターの運営は、外部の業者に依頼することが多いようです。そうすることにより、センターフィーと、外部の業者に支払う費用等との差額が小売業者の利益となります。

ここで、実際のセンターの運営を請け負うのが、3PL(サード・パーティー・ロジスティクス)と呼ばれる業者です。3PLとは、荷主企業の物流を効率化するために、荷主企業以外の第三者が、必要となるシステムの構築や運営・管理などを一貫して請け負い、取り扱う形態のことです。

4. 小売業者のメリット・デメリット

小売業者は、センターの設置によりセンターフィーを徴収できるため、コストを削減できます。

一方、センターの設置によりベンダーの業績は悪化するため、元々利益率の低いベンダーは、センターフィーを見込んだ価格設定を行い、結果として、納品価格が上昇する可能性があります。

5. ベンダーのメリット・デメリット

センターの設置は、ベンダーには、特にメリットはありません。

通常、ベンダーは、センター設置により業績が悪化します。結局のところ、センター設置の費用をベンダーが負担していることになるからです。ベンダーが負担するのは、世界で日本くらいだそうです。

ただ、ベンダーが3PLになり、物流のノウハウを生かすことにより、センターの運営が新たな収益源となる可能性もあります。

6. 消費者のメリット・デメリット

センターフィーの徴収は、通常、小売店での販売価格が安くなるため、消費者にとっては、メリットがあります。ただ、生産から最終消費までを考えると、トータルコストは上昇するため、長い目で見ると、商品の販売価格が上昇する可能性があります。

また、物流拠点が一つ増えることになり、環境的にも問題があるかもしれません。

7. 結び

スーパー等買い物に行った時に、なぜ、こんなに安く売ることができるのだろうかとか、安売りをしているのになぜ、儲かるのだろうかとかと考えてみると、新たな発見があるかもしれません。

(担当：國村 年)