



「卸売業の生き残り戦略」

我が国の卸売業を取巻く環境は、最近では電子商取引の拡大に伴う「中抜き」の進展、人口減少、経済のグローバル化を背景とした国内市場の縮小等、厳しさを増している。

日本公庫総研レポート『中小卸売業の生き残り戦略「3 S+P」』（2014年、以下「レポート」という。）によれば、卸売業の大半を占める中小卸売業の事業所数、年間商品販売額は、1994年と2012年で比較した場合、それぞれ426千件→265千件（38%減）、316兆円→220兆円（30%減）と大きく減少している。

このような中で、卸売業者が売上を確保し生き残るためには、取引先（小売業者：川下、製造業者：川上）のニーズを的確に捉えることが必要である。

取引先のニーズについては、同レポート内で「繊維・衣服等卸売業者」に対して実施されたアンケート調査が参考になる。

小売業者は卸売業者に対して「売れ筋商品の調達力」「品揃えの充実」「販売価格の安さ」などを重視しており、製造業者は「製造への商品の企画提案」「在庫管理」「売れ残りリスクへの対応」「情報提供」を重視している。

一方、卸売業者自身の認識としては、小売業者については「多頻度小口配送」、製造業者については「在庫管理」「売れ残りリスク」が低くなっており、今後、双方の認識の隔たりのある機能を埋めていくことが、重要となってくる。

その解決の有効な事例として、「卸」という枠を超えて、川上川下に事業を展開する、2015年11月「ガイヤの夜明け」（テレビ東京系）でも放映された「株式会社生産者直売のれん会」（2007年設立、東京都台東区）を紹介する。

同社は、「美味しいものを作り続ける全国各地の食品生産者」と消費者を橋渡しすることを企業理念として、駅ナカ・道の駅などに構えた小さな店舗で販売するいわゆる「一坪ショップ」を展開し、また地方に眠る特産品をブランド化し、優れたブランディング機能も発揮している。その後、会員企業の販路開拓の一環として直売店による小売りにも進出し、事業の拡大を図っている。

卸売業はサプライチェーンの中心に位置している。製造業者との連携を深めながら、市場のニーズをとらえた商品開発のサポートと、卸としての特性を生かした販路開拓支援を行っていくことが生き残りの方向性といえよう。

（執筆者：Cの会 荒井剛志）

※ JRS 経営情報の中から、次のコンテンツを参考にしてください。

- 卸売業の生き残り戦略①卸売業の実態・・・・・・・・・・・・（2015-1002）
 - 卸売業の生き残り戦略②卸売業者へのニーズは何か・・・・・・・・（2015-1003）
 - 卸売業の生き残り戦略③機能強化の方向性・・・・・・・・・・・・（2015-1004）
 - 卸売業の生き残り戦略④事例「株式会社生産者直売のれん会」・・（2015-1005）
 - 卸売業の生き残り戦略⑤花き・生花卸売業の事例・・・・・・・・・・（2015-1006）
- （ ）内は情報番号です

なお、お客様にコンテンツを提供される場合には、最初のページに「サンプル」と表示してください。またお探しの情報が不明な場合はご連絡ください。（☎0120-89-0240）