

卸売業界の現状と今後についての研究 ～ 地方建築材料卸売業をケースに～

1150433 武岡紀幸

高知工科大学マネジメント学部

1. 概要

卸売業はメーカーと小売業を繋ぐ重要な役割を担っている。しかし、近年メーカーと小売業による直接取引やインターネットの普及等により、卸売業の「中抜き化」が勢いを強め、業界は衰退傾向にある。そこで、多くの卸売業はリテールサポート機能の強化^[1]に取り組み、生き残りを目指している。

本研究では、これまで注目されてこなかった地方建築材料卸売業に焦点を当て、地方建築材料卸売業は川上のメーカー、川下の建設会社・工務店に向けてどのようにして中間流通を担っているのかを機能の面から明らかにする。地方建築材料卸売業に従事する関係者に対するインタビューとその内容分析から、地方建築材料卸売業においては、貯蔵機能と輸送機能を重要視する企業が多いという結論を得た。この結論から、これらの機能を強化することが業界での生き残りに繋がると考え、今後、衰退傾向にある業界の中で生き残るための方法の提案を試みる。

2. 背景

商品は生み出されただけでは消費者の元には届かない。これまで卸売業は、多くの販売先を確保したいメーカーと効率よく商品を購入したい小売業を結んでいた。しかし、近年メーカーと小売業の直接取引、小売業の自社商品開発等が行われるようになったことから流通構造は大きく変化した。さらに、インターネットの普及によりメーカーが直接消費者に商品を販売することも可能になった。これらのことが要因となり、卸売業は徐々に力を失い始めている。

総務省統計局^[2]によると、1991年には571兆円を超えていた年間商品販売額が2012年には365兆円まで減少している。事業所数においても、2007年から2012年にかけて増加したものの、1991年と比較すると減少していることがわかる。今後も卸売業を取り巻く環境は厳しいとされることから、早急に対策が求められる。



図1 (総務省統計局日本の統計を基に筆者作成)

3. 目的

本研究では、卸売業の中でも、これまで注目されていなかった「地方建築材料卸売業」について調査し、衰退傾向にある業界の中で今後生き残るために行うべき方法を追究することを目的とする。

4. 研究方法

本研究では、卸売業に関連する文献や公表されている資料等から卸売業が担う役割と実態について整理する。また、建築材料卸売企業に従事する徳島県A社、高知県B社、C社、D社の4名の方々にインタビュー調査を行い、地方建築材料卸売業の現状、課題、業界において重要となる機能、弱みとなる機能等を把握する。そこから今後、地方建築材料卸売業がどのような取り組みを行えば衰退傾向にある業界の中で生き残ることができるかを検討する。

5. 結果

5.1 卸売業とは

卸売業の定義については、三上(1975)が、「卸売とは、再販業者または産業用ないし業務用使用者に対する商品とこれに付随するサービスの販売」^[3]としている。つまり、卸売業とはただメーカーから仕入れた商品を小売業に対して再

販売するだけではないということがいえる。そして原(2008)は、「卸売業者は、最終消費者以外の組織に対して商品を再販売する事業者である」^[4]としている。

以上のことから、卸売業は、商品やサービスを再販売、生産、業務用目的のために購入する企業、学校、官公庁などに対して販売するため、販売する範囲が非常に広いことがいえる。また、メーカーと小売業の間に位置するため、消費者との直接的な関わりを有していないものの、流通の中で大きな役割を果たしている。^[5]

5.2 地方建築材料卸売業の現状

総務省統計局^[2]によると建築材料卸売業の事業所数、年間販売額数の推移は1999年以降それぞれ減少していることがわかる。実際にインタビューを行った4社のうち3社が販売額の減少に直面していると回答した。この販売額減少の背景には新設住宅着工数の減少が関係している。川下の建設会社・工務店の住宅着工数減少による売上額減少が、中間の建築材料卸売業の販売額減少に繋がったと考えられる。なお、国土交通省「建築着工統計調査2014」^[6]では、2010年から2013年にかけて着工数が増加しているが、これは平成26年4月からの消費税増税に伴う、増税前の駆け込み需要による影響であることが各社インタビュー調査等から明らかとなった。

また、D社S氏が「ちよくちよく資産、資本のしっかりした工務店さんには直接メーカーさんが売ったりしている。」と言うように地方建築材料卸売業においてもメーカーと建設会社・工務店の直取引による卸売業の中抜き化に直面している。さらに、B社E氏が「従業員の高齢化、異業種からの参入」を指摘するように卸売業や工務店従業員の高齢化、大手家電量販店やホームセンターがリフォーム事業に力を入れている。以上のことから地方建築材料卸売業は、徐々に力を失い始めていると推測する。

5.3 地方建築材料卸売業の課題

地方建築材料卸売業の課題は、以下のとおりである。

- (1) メーカーと建設会社・工務店の直接取引による「中抜き化」への対策
- (2) 異業種からの参入による対策
- (3) 新設住宅着工数減少に伴う、リフォーム物件に対応した商

品の取り扱い



図2 (総務省統計局日本の統計を基に筆者作成)



図3 (国土交通省住宅着工統計を基に筆者作成)

5.4 建築材料卸売業が担う機能

卸売業が担う機能については、ペローとマッカーシー (Perreault, Jr. and McCarthy, 2003)^[7]が流通機能を示している。ペローとマッカーシーによると、生産と消費の間には①場所②時間③情報④価値⑤所有の5つの懸隔が生まれ、懸隔を埋めるためには流通機能の遂行が不可欠であるとしている。ここでは、ペローとマッカーシーが示す流通機能をもとに建築材料卸売業が川上のメーカーや川下の建設会社・工務店に対してどのように取り組んでいるかを考察する。

(1) 購買機能

市場の動向から多数のメーカーの商品を検討し、取扱商品を増やす。建設会社・工務店の要望に合った商品を提供することによりメーカーの販売代理にも繋がる。

(2) 販売機能

多くのメーカーから仕入れた商品を建設会社・工務店に販売する。顧客は仕入の効率化を図ることができ、必要とする商品を必要なだけ仕入れることが可能になる。

(3) 輸送機能

メーカーから仕入れた商品を建設会社・工務店の作業現場まで届ける機能である。ただ、輸送するだけでなく現場の状

況にあった対応ができるのが特徴である。

(4)貯蔵機能

規模の小さい建設会社・工務店は、資金面や土地的問題が発生し、倉庫を持つことが厳しい。そこで、建築材料卸売業が自社で倉庫を確保することで建設会社・工務店の負担を軽減することが可能になる。

(5)流通金融

建築材料卸売業がメーカーから商品を購入することでメーカーは代金回収におけるリスクを回避することができる。また、建設会社・工務店に対しては掛けや手形による取引が主流であるため、建設会社・工務店は商品購入のための資金を軽減することが可能になる。

(6)危険負担

商品は保管する上で、損傷や不良在庫が生まれ、代金回収ができなくなる場合が発生する。そこで、建築材料卸売業が在庫を持つことで、建設会社・工務店は必要以上に在庫を持つ必要がなくなり、リスク軽減にも繋がる。

(7)市場情報

メーカーの商品情報を顧客に向け伝達する役割を持つ。

また、これらの機能の他に、リテールサポート（小売店支援）機能が存在する。建築材料卸売業におけるリテールサポートは、主に販売先である工務店の経営を支える役割を持つ。

しかし、これらの機能を遂行するのは必ずしも卸売業者に限定されるものではない^[5]とされるようにメーカーや建設会社・工務店が担うことも不可能ではない。そのため、メーカーや建設会社・工務店よりも効果的、効率的に取り組むことができれば建築材料卸売業の存在意義となり、生き残りに繋がると考えられる。



図4 高知県D社倉庫

5.5 地方建築材料卸売業で重要となる機能

地方建築材料卸売業各社に対し、卸売業が川上のメーカーや川下の建設会社、工務店に向けて取り組む機能に関するインタビュー調査を行った。調査の結果、貯蔵機能を重要に挙げる企業が最も多く、次いで多かったのが輸送機能であった。ここから貯蔵機能と輸送機能が建築材料卸売業界において重要となる要因を考察する。

企業名	重要となる機能
A社	貯蔵機能
B社	輸送機能・貯蔵機能
C社	流通金融
D社	貯蔵機能・輸送機能 リテールサポート機能

図5 地方建築材料卸売業で重要となる機能

貯蔵機能

貯蔵機能が重要視された要因は、商品を必要とする建設会社、工務店に対して迅速に対応しなければならないからであると考えられる。建築現場では、急遽商品が必要となる場合が発生する。しかし、地方においては、メーカーの支店が存在しない場合があり時間的問題や距離の問題が生まれ、迅速に対応することが困難である。そこで、地方建築材料卸売業は自社倉庫で商品を貯蔵することで緊急を要する建設会社、工務店の依頼にも迅速に対応することが可能であることから各社が重要な機能に挙げたと考えられる。

輸送機能

輸送機能が重要視された要因は、メーカーや運送会社の輸送では建設会社や工務店に対してきめ細かな対応が行えないためである。建築現場では、天候不良による作業の中止や工期の日程変更の影響で納品日の変更が発生する。このような場合、メーカーや運送会社の輸送ではあらかじめ指定された日程のみしか配送することができない。しかし、地方建築材料卸売業の場合、自社で配送部門と倉庫を持つことにより、上記のような事態においても対応が可能になる。また、現場にただ輸送するだけでなく、建築現場の中でも指定された場

所に材料を置く「間配り」と呼ばれる対応ができることも他ではできない強みである。以上のことから輸送機能は地方建築材料卸売業において重要な位置づけにあることが推測できる。

5.6 業界において弱みとなる機能

次に、業界において弱みとなる機能を調査した。調査の結果、4社すべてが販売機能を指摘した。販売機能が弱みとなる要因としては、A社N氏が「メーカーじゃないから販売商品においてどうしても同業他社との差別化が図りにくい。」というように顧客企業に向けて販売する商品が同業他社と類似するため、価格競争が中心となる。価格競争から逃れるために、自社ブランド商品の開発に取り組もうとする企業もあるが、C社Y氏が「中小零細企業は資金、ヒト、モノが不足している」というように取り組みを行うことが厳しいのが現状である。これらのことは、地方建築材料卸売業の強みとされる、貯蔵機能と輸送機能の一層の強化につながり、独自の地位基盤を固くするものと考えられる。

6. 提案

各社インタビューの結果から、地方建築材料卸売業では貯蔵機能と輸送機能が重要視されることを認識した。これらの機能を活かし筆者が提案したいのは、自社倉庫内における全商品管理コードの導入である。インタビュー調査では、建築現場への配送の際、商品の納入先を誤ってしまうケースがあることがわかった。実際に管理コードによる商品管理がされている商品も存在するが、木材商品においては簡略化された商品管理しかされておらず、厚みや長さがミリ単位で異なる商品が存在するため判断がしづらい。商品の誤送は、建設会社・工務店の作業の遅延にもなり、信頼も失うので絶対に避けなければならない。

そこで、管理コードを導入することによって、商品の誤送を防ぐだけでなく、商品積み込み時間の短縮にも繋がり、建設会社・工務店に対しても効果的・効率的な機能の提供が可能となり企業としての信頼度も高くなると考える。

7. 課題

地方建築材料卸売業においても、他の卸売業と同様に卸売業の「中抜き化」が徐々に始まっている。本研究では、地方建築材料卸売業が担う貯蔵機能と輸送機能は、メーカーや建設会社・工務店を繋ぐ上で重要な機能であることが明らかとなった。今後は、これらの機能を活かした専門的得意分野を築き上げ、メーカーや建設会社・工務店に対し、きめ細かな対応を心掛け、両者から必要とされ続ける存在になることが重要ではないだろうか。

今後、建築材料卸売業で従事する中で本研究テーマについて考えていきたい。

引用・参考文献

- [1] 宮下正房・関口壽一・三上慎太郎・寺嶋正尚(2008)『卸売が先進企業になる法』日刊工業新聞社、p 27。
- [2] 総務省統計局『日本の統計2014』
- [3] 三上富三郎(1975)『卸売業—経営と診断—』東京教学社、pp27-28。
- [4] 渡部達郎・原頼利・遠藤明子・田村晃二(2008)『流通論をつかむ』有斐閣、p47。
- [5] 岩永忠康・西島博樹・片山富弘編(2013)『現代流通の基礎理論』五紘舎、pp44-45。
- [6] 国土交通省HP『建築着工統計調査2014』
http://www.e-stat.go.jp/SG1/estat/GL08020103.do?_toGL08020103_&listID=000001129318&requestSender=search
- [7] William D. Perreault, Jr. and E.J. McCarthy. (2003), "Essentials of Marketing 9th edition," McGraw-Hill, pp. 18-19.