

# 卸売の在り方に関する一考察

## —食品業界の事例—

1190553 森田 帆乃香

高知工科大学 経済・マネジメント学群

### 1. 概要

1960年代ごろから、大量生産、大量消費などの流通革命から、卸売業の中抜きで、林周二が「問屋不要論」を唱え、卸売業が無くなる可能性があると言った。

また、スマートフォンの台頭により、手軽にネットショッピングを出来る環境が整った。IT革新によって消費者の買い物の方法が多様化され、卸売業の中抜きが進んでいる。

一方で、日本の小売業の特徴として、大量仕入が出来ない状況にあり、小売業には卸売業の流通は必要になっている。したがって、小売業に卸売業がいかにか商品を流通させるべきかを考えるために、これからの卸売業の在り方を検討する。

本研究では、文献調査をし、文献調査だけでは見えてこない物があるため、卸売業のマーケティング担当者、小売業のバイヤーにインタビュー調査を行い、これからの卸売業の在り方について本研究を進めていく。

### 2. 背景

本テーマを選定した理由として、私が商品卸売業界への内定が決まったことが挙げられる。

旭食品によると、卸売業とはメーカーと小売業の間に位置し、メーカーより商品を仕入れ、小売業へと商品を提供している。

メーカーから小売業へ直接商品を運ぶ方が消費者がより安い商品を手に入れることができるのでは？と感じるかもしれない。実際はそのような形態（中抜き）を取っている小売業もある。しかし、このような形態が取れる

小売業ばかりではない。一括して大量に商品を仕入れる事の出来ない小売業が大半である。そのため、卸売業が間に立ち商品を仕入れ、保管、販売、納品を行っている。<sup>1</sup>

内定先である食品卸売業界についての知識を得ておくことで、4月からの業務に備える。現状を把握することで、これからの卸売業がどのように変化していくことが必要なかを考えるきっかけになると考えた。

### 3. 目的

今後も持続的な成長を可能にする卸売業の在り方について考察する。

### 4. リサーチクエスチョン

本研究の目的を明らかにするために、3点追求する。

- ①中抜きの現状はどのようなものになっているのか。
- ②地域の小売業、卸売業の現状から、現在の取り組みを明らかにする。
- ③①、②から今後も持続的な成長を可能にする卸売りのあり方を提案する。

### 5. 研究方法

#### 5-1 文献調査

- ①日本における小売店の状況
- ②卸売りのマーケティング戦略について

上記の2点を調査することにより、小売店の現状を知

<sup>1</sup> 旭食品株式会社ホームページ 卸売りの機能とは？  
URL:<http://www.asask.co.jp/asahi/recruit/index.htm>

ることで、これからの卸売業の持続可能な成長のモデルが提案しやすくなる。

## 5-2 インタビュー調査

①旭食品のマーケティング担当者である商品統括部常温商品部部長のAさん（2018.11.16実施）

②旭食品が卸している高知県土佐市にある小売店IのB店長とCバイヤー（2018.12.16実施）

上記の2名に、インタビュー調査を行う事で、文献調査では分からない、卸売業の内部を知る事が出来る。卸売業だけではなく、小売業にもインタビューすることにより、偏った意見にならないようにするためである。

## 6. 結果

### 6-1 文献調査の結果

販売額に占める中小小売店の割合として再確認をした結果、日本の小売店の現状は、「市区町村人口規模が1万人以下の場合、中小小売店は96.1%で大型小売店は3.9%である。市区町村人口規模が1万人超5万人以下の場合、中小小売店は83.6%で大型小売店は16.4%である。市区町村人口規模が5万人超10万人以下の場合、中小小売店77.8%で大型小売店は22.2%である。市区町村人口規模が10万人超50万人以下の場合、中小小売店は71.5%で大型小売店は28.5%である。市区町村人口規模が50万人超の場合、中小小売店は70.3%で大型小売店は29.7%である。総計として、71.0%の割合が中小小売店で29.0%の割合で大型小売店となっていた。」<sup>2</sup>

中小規模小売店（定義：従業員50人以下）が大半（全店舗の71%）で人口規模が小さい市町村では、その割合が高く、仕入先の大手メーカーから直接購買を自社でまかなう事が出来ないため、卸売業者を介して商品を調

達する必要があることがわかった。

### 6-2 インタビュー調査の結果

①旭食品のマーケティング担当者である商品統括部常温商品部部長のAさんにインタビューを行った。

中抜きの仕事や中抜きに関する変化点を旭食品のマーケティング担当者のAさんに聞いたところ、「厳しい経済環境がつづく日本国内においては、大幅な事業拡大、売上増加が見込めず、いかにコストの削減、仕入原価の引き下げが企業経営にとって重要な要素となっています。

その環境下のなか、卸売業の仕入先と得意先が直接取引する「中抜き」が増加している傾向にあります。

とくにイオンさんは、卸売業を通さない、あらゆるカテゴリーのプライベートブランドの商品の販売に注力しており、他の大手組織小売業に関しても同様の方向軸での商品政策をすすめています。

厳しい経済環境もさることながら、ここ数年で小売業の競争相手をして1番の脅威はアマゾンをはじめとするB to Cビジネスの躍進です。消費者の購買情報を分析したレコメンド、スマホでの決済技術、タイムリーな物流機能など、ITテクノロジーの進化があらゆる分野で消費との関係強化が可能になりました。技術革新のスピードはますます速くなります。現在の小売業はEC企業との競争激化にさらされることとなり、卸売業の「中抜き」は増加していきます。

卸売業の中抜きの変化とすれば、旧来のリアル店舗による中抜きに加え、躍進するB to C企業による構造上の中抜きが増加していくことにあるかと思えます

仕入先が卸しに求めている物と、小売店に求めていることに違いがあるので、小売店に取ってあくまでも仕入先との直接取引が有利では有りません。

単なる、単品大量販売の時代が終わり、今後は、地域に根付いた商品を如何に発掘し、如何に販売して行くかは、卸売りにしか出来ない事も有ります。

<sup>2</sup>経済産業省「平成19年商業統計表」、総務省「住民基本台帳の基づく人口、人口動機及び世帯数」2007年3月31日現在

仕入先は、自分達では対応が出来ない事を卸しに求めて、その対価を支払う事も有ります。」との説明をうけた。

旭食品のマーケティング担当者のAさんは、中抜きの方策や他社との差別化として、得意先である小売店で地方の商品を販売するフェアを行っている。五感で感じて、実店舗に行かないと分からない商品のラインナップを提案していると言っていた。

②旭食品が卸している高知県土佐市にある小売店IのB店長とCバイヤーにインタビューを行った。

卸の必要性を小売店IのA店長は、中小規模小売店は卸売業者を介して商品を仕入れることで、メーカーと直接やり取りをするときより、負担が無くなっている。不良在庫の問題もなく、欲しい量を適切な分だけ、配送されているため、中小規模小売店には、卸売業が必要であると話していた。

卸売りの在り方を小売店IのBさんは、卸売業は各メーカーの商品情報や売れる販売方法を教えてくれるバイヤーの情報源であり、良きパートナーであるべきと言っていた。

小売店の課題として小売店IのBさんより、以下2点をあげていた。1点目は、これから先、小売店が発展していくことは難しい。IT革新により、買い物の方法が多様化され、食料品をネットで買う時代になると、小売店は必要なくなる可能性があり、店舗数は減少する。

2点目は、外国人労働者の導入や社会変化に伴ってスーパーで売る商品も変わってきている。

## 7. 結果からの考察

旭食品のマーケティング担当者も旭食品が卸している小売店も共通してIT革新による消費の多様化に対する危機感がある事が確認できた。IT革命とともに、ライフスタイルの変化があることも見えてきた。商品が流通するには卸売業はもちろん、メーカーや小売業がいる。日本の小売店の現状はメーカーから直接仕入れる体制が整っていないため、商品1つを仕入れるためには、卸売

業が必ずいる。卸売業だけではなく、メーカーや小売業を含め、変化に対応していく必要があると考察する。

## 8. 提案

現在は、(図8-1)のようなメーカーから卸売業、卸売業から小売業、小売業から消費者へと一方通行の形で、流通がされている。しかし、単に商品の流通がされているだけでは卸売業のこれからの発展は厳しくなってくるはずだ。

卸売業は、現在、メーカーから商品を仕入れ、小売業へ商品を供給し情報を一方的に提供しているが今後は、情報を集約する役割を卸売業が新たに担っていくべきであると考え、以下の2点を卸売業の新たな役割として、提案したい。

1点目は、メーカーと卸売業の相互的な関係において、商品のやりとりをするのは今までと変わらないが、小売業や消費者の潜在的なニーズの情報を提供する相互的な関係を構築することを提案する。

2点目は、卸売業と小売業との関係において、消費者に向けた商品展開をしていくことを提案する。こうした活動により、商品だけにこだわらず、消費者の購入行動から、潜在的な消費者のニーズを探り当てる事で、メーカーに対して商品に関する消費者の情報を提供出来るようになる。

小売業と消費者の関係においても、消費者は移り気の傾向があるため、流行に左右されやすい。また、潜在的ニーズがあるため、商品の情報として表面化しにくい。消費者の行動を見つけるには小売業の商品のラインナップから探ることが必要であると考えます。

メーカーと小売業の間にはほとんどの場合卸売業が存在しているため、間を取り持つためにも、卸売業が商品・情報を提供し、収集することで、卸売業を中心とした(図8-2)のような関係になると考える。

現在の流通の在り方は、メーカーが商品を開発・生産し、卸売業が商品を仕入れ、小売業が商品を仕入れ、店

舗で販売をする。そこから、消費者が購入する流れである。

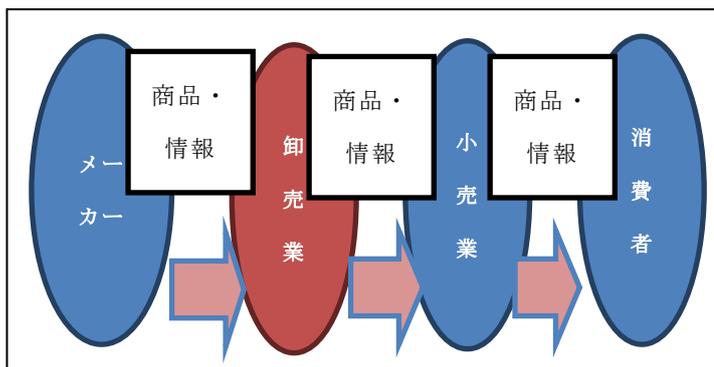


図 8 - 1 現在の流通の在り方（筆者作成）

これからは、現在の流通の在り方(図 8 - 1)に加えて、逆矢印も加わる。小売業は消費者との距離が近いので、消費者が求めている商品を把握しやすい。卸売業は小売業からの情報提供により求められている商品が分かる。メーカーは技術を持っているので、その技術を使って、卸売業からの情報提供により把握した、消費者の求める商品を具現化することができれば、消費者は欲しい商品を購入出来る。最終的には、このような消費者の欲しい商品を購入出来る仕組みが(図 8 - 2)で示される。

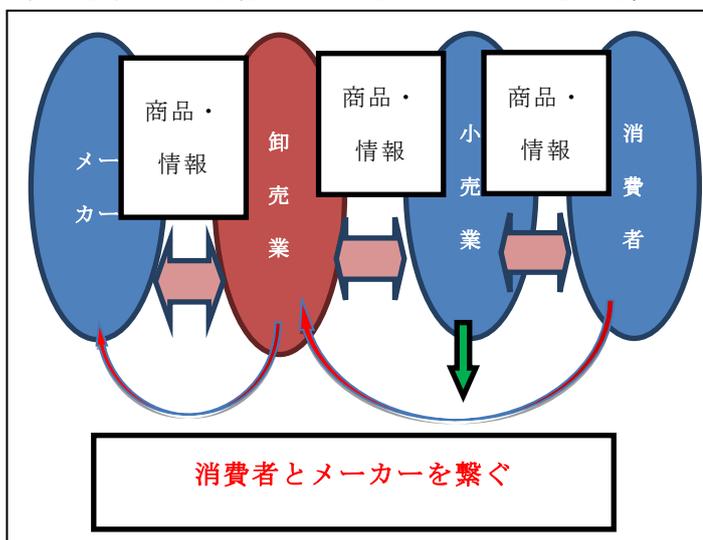


図 8 - 2 今後の流通の在り方（作者作成）

このように、卸売業が中心となって商品と情報の集約をすることで、商品を流通させるだけの役割だけでなく、消費者のニーズにさらに答えやすくなる。その結果として、卸売業は流通に関して無くてはならない存在になると考える。

## 9. 今後の課題

文献調査やインタビュー調査だけでは分からない実際の部分があるので、この提案を検証しつつ、新たな卸売業の在り方について考えていきたい。

## 引用・参考文献

- 1) 矢作敏行 (1996)  
『現代流通 理論とケースで学ぶ』  
有斐閣アルマ
- 2) 中小企業総合研究機構[編] (2001)  
『小売・流通・サービス業の新しいシステムに関する調査研究, 平成 12 年度』  
中小企業総合研究機構
- 3) 旭食品株式会社ホームページ  
<http://www.asask.co.jp/asahi/index.html>  
(2018.10.10 Web 閲覧)
- 4) 公益社団法人日本通信販売協会  
[https://www.jadma.org/statistics/sales\\_amount/](https://www.jadma.org/statistics/sales_amount/)  
(2018.10.10 Web 閲覧)
- 5) 飲食業界ラボ  
[https://www.strike.co.jp/food/research/research\\_2017\\_wholesale.html](https://www.strike.co.jp/food/research/research_2017_wholesale.html)  
(2018.10.10 Web 閲覧)
- 6) 中小小売店位置付け  
<http://www.chusho.meti.go.jp/pamflet/hakusyo/h23/h23/html/k213100.html>  
(2018.12.3 Web 閲覧)
- 7) 株式会社サンシャイン 会社概要  
[https://sunshinechain.com/corporate\\_prof](https://sunshinechain.com/corporate_prof)  
(2018.12.17 Web 閲覧)
- 8) サニーマート 会社概要  
<http://www.sunnymart.co.jp/profile>  
(2018.12.17 Web 閲覧)
- 9) アサヒホールディングス 青山ハッピー研究所

<https://www.asahigroup-holdings.com/company/research/hapiken/maian/201610/00609/>

(2018.12.18 Web 閲覧)

10) 日本フードサービス協会会員社による外食産業市場  
動向調査

<http://www.jfnet.or.jp/files/nenkandata-2017.pdf#search='%E5%A4%96%E9%A3%9F+%E9%9C%80%E8%A6%81>

(2018.12.18 Web 閲覧)