

# これからの日用品・化粧品流通を考える

## デフレは続く

日本国内の消費財流通はデフレにはまり込んでいる。これは構造的なもので、簡単には脱することはないだろう。

まず第一の原因は、国内の消費財メーカーの生産能力が過剰に存在するためである。高度経済成長時代から日本のメーカーは、多くの生産合理化装置を導入し生産性を高めてきた。技術の進歩によって、従来100人で製造していたものが10人でできるようになり、スピードも倍増したというような製造装置は珍しくはない。その結果、供給力過剰となっている。いま、メーカーは稼働率を抑えているが、少しでも需要が増えるとなると、一斉に製造装置のスイッチ

を入れて増産が始まる。09年に新型インフルエンザの流行が取り沙汰された時には、半年で17億万枚ものマスクが増産された。軽工業では簡単にこのようなことが起こる。

また、10年以上も連続して給与所得が下がり、消費需要が縮小し続けている。小売業界でも厳しい競争環境の下で、社員やパートの給料も下げざるを得ない状況にある。実は、給与所得労働者の51%が流通業とサービス業に就業しているため、自ら消費需要を抑えているようなもので、明らかにデフレスパイラル現象を起している。

では、デフレ脱却のために意図的に通貨量を増やしたらどうか。残念ながらこの政策が効かなくなっている。グローバル化した巨大

金融市場が実体経済の数倍（7倍とも10倍とも言われている）の規模で貨幣を吸収してしまっている。その結果、いわゆる資産インフレは起こっても消費財デフレは解消しない。おまけに、日本の人口が減少し始めた。日本の流通業はお先真っ暗である。

## 多様性に対応する

では、どうすればいいのか。二つの道がある。多様性に対応することと海外進出である。

日本国民の貯蓄は1400兆円もある。20年ほど前から家庭用金庫の出荷量が増えている。銀行も貸金庫を増やした。振り込め詐欺の被害が巨額になっていることも、家庭内貯金が積み上がっていることをうかがわせる。

これらの巨額のお金が少しでも消費市場に費やされるならば、一挙に消費市場が活性化すると思われるのだが、一向に出ない。基本的な衣食住のための商品は満ち足りているため、節約しようとするればいくらでもできるからだ。では、なぜ消費者は節約を続けるかというところ、それは、年金問題をはじめ将来に対する不安があるからであろう。

とはいっても、時には贅沢してみたいという人は多い。正月恒例となった福袋も飛ぶように売れる。何が入っているかを知らずに大枚をはたく。多くは衣料品であるが、すでに何枚も持っていて、同じものももう欲しくない。少し違った物なら買ってもいいと考えている。そこに、かなり値引きされた商品が入っているだろう福袋が

提供され、いつもの好みとはちょっと違うものが入っているという期待感と冒険心で買ってみたいくなる。どうやら、日本の消費者は自分が何を欲しているのかを見失っているようだ。そこに、自分のライフスタイルに合った提案に出会えば、財布のひもを緩めることもある。

おいしいご飯が炊ける炊飯器は、従来型に比べて3〜5倍の値段であるのに買われている。高機能の掃除機もよく売れている。すでに電気炊飯器も掃除機も保有しているにもかかわらず、新たな価値を見出せば追加購入するわけである。こうした事象を見ると、すでに大概のモノは保有していて、それ以上のモノは買わなくとも不自由することはないので、ちょっとした新規性や趣味に合ったものであれば、購入することもできるのである。

考えてみれば、貯蓄総額に比べれば、消費財を一つや二つ余分に買うことは微々たるものであるはずだ。

また、これからの高齢化社会で

は、多様性がますます拡大する。高齢化すると、ちょっとした持病を持った人が増える。持病と言わなくても、乾燥肌・水虫・薄毛・花粉症・ドライアイなど多様化している。犬を飼っている人、猫を飼っている人、介護老人を抱えている人、单身生活をしている人。さらに、ペットを飼っている人用のアロマ、前立腺肥大の副作用の少ない風邪薬など複合化した多様なニーズも無限に広がってくる。1億3000万人すべてが違うと言っても過言ではない。

自分の好み・体質・持病などに合致した商品に出会うと、消費者は飛び付く。満ち足りた消費者であつても、そうした提案を待ちわびているのである。

すでに日用品・化粧品・健康食品・健康器具の世界では、商品アイテム数は数十万アイテムに及んでいる。さらにアイテム数は増えると思われる。アイテム数を増やすことは、画一的な大量生産に邁進してきた大手メーカーにとって必ずしも得意技ではないが、今は少量多品種に対応しなければ

ならなくなる。一方、消費不況と言われたこの数十年間、生き延びてきた中小メーカーが、これから元気になる可能性が高い。

こうした多くのメーカーによる多様なアイテムを調達し、提供できるのは卸売業しかない。大型のドラッグストアでも、陳列できるのは3万アイテムが限度であるが、卸売業は10万アイテムでも取り扱うことができる。卸売業は小売業に適切に情報提供できれば、まだまだチャンスがある。

## 海外に進出する

長期的にはやはり、有り余る供給力を海外に向けていくべき時に来ている。日本製品をアジアの小売店の店頭と並べると、必ず売れるようだ。中国のスーパーでよく見かける資生堂やユニ・チャーム、マダムの商品は、店頭で安定的に売れ続けている。赤ちゃん用品の売り場では、日本のビジョン製品が、日本では見られない規模で陳列棚を占めている。中国においては、粉ミルク事件が度重なり、赤

ちゃん用品の安全性に神経質である。日本メーカーのビジョンには絶大の信頼があるようだ。

菓子売り場に行くと日本語が書かれている商品がたくさん並んでいる。よく見ると、怪しげな日本語で、明らかに日本人が書いたコピーではない。つまり、日本製品であるかのごとく偽っている商品がたくさん並んでいるわけだ。日本商品に対する消費者の安全神話は底堅い。

100円均一のダイソーは、アジアに進出し成功している。100円と言えども日本の100均はかなりの品質である。ダイソーはアジアでは100円を超える高い値段で売っているそうである。ダイソーが扱っているような商品は、海外では「Japanese ZAKKA」と呼ばれ、評価が高い。

日本製品を中国で大量に売っている韓国企業がある。中国では、日本のやり方をまねたテレビショッピングが急速に伸びているが、それを運営しているのが韓国企業で、日本から家電・家庭用健康器具・化粧品・台所用品などを仕入れ、

売上げを伸ばしている。

このほかにも多くの事例がある。発展途上国は日本製品に対するあこがれに近い感情を持っているようだ。つまり、日本製品をまとめて提供すれば、かなり売れるものと考えられる。

現在は、意欲のあるメーカーが自ら努力をして海外売上げを上げている。だが、それができないメーカーも多い。それは人材面などでできないのであって、製品が海外に通用しないわけではない。もし、そこに海外で商品販売をしてくれる卸売業があれば、日本の多くの高品質の商品が広く売れるものと考えられる。

日本の卸売業は、近年急速に力を付け、高度なノウハウを身に付けている。日本国内の小売業は卸売業から多くの恩恵を受けている。海外に進出した日系小売業の中には、日本の卸売業の進出を待ちわびているところもある。だが、日本の卸売業は慎重で、腰が重い。それは、いくつかのリスクがあるからである。まず、代金回収が思うようにいかないこと、もう一つは

物流のインフラが十分ではないことが心配されている。

そこで、最初の進出モデルはキヤッシュ&キャリー方式が良いだろう。見本市のような展示場を開き、現地の小売業に見せ、注文を取り、現金引き換えで販売する。一挙に大量に売るのは難しいが、間違いない方法だ。東南アジアに進出したいが、なかなかチャンスを見出せないメーカーが協力してくれることだろう。品揃えする商品は、今日の日本のような多様なものである必要はない。新興国の消費者は「みんなが持っているものを自分も欲しい」のであって、日本のように「他人とは違ったものが欲しい」のではない。

すでに、この方式で成功している日本の衣料品卸売業がある。体育館のような場所に商品を山積みにし、バイヤーに現金引き換えで販売している。代金回収と物流の心配がない。定期的に購入する小売店とは取引形態を徐々に拡大すればリスクを回避できる。こうした手法でも、すぐに偽物が作られるというリスクがある。

偽物をすぐ作る国を避けた立地を慎重に選ぶ必要がある。もう一つ、純正日本製品を保証するためのまねのできないマークを入れるなど、識別を徹底するシステムを工夫して、それを運用する組織を設けることも有効だろう。

地球をカバールする「世界クラウドEDI」

話は変わるが、日用品・雑貨・化粧品・OTC業界のメーカーと卸売業は、プラネットの高度なインターネットEDIサービスを利用している。サービス開始以来27年目となり、メーカー414社と卸店465社の間で、大規模な受発注システムが動いている。発注データをはじめ仕入れデータ、品切れデータ、請求データなど24種類もの標準化された取引データがマシンtoマシンで通信され、多くのユーザー企業では、受発注や物流、請求回収などの業務が大幅に省力化され、しかも伝票レスで遂行されている。月間で1億2000万レコード（おおよそ1億2000万伝票行数）の通信をする大

容量ネットワークに成長している。

このプラネットのEDIサービスは、通信技術の進歩でインターネットを活用した大容量で安全な通信ができるようになり、11年8月からは、クラウド技術を採用した新システムへと進化している。

すでに、いくつかの外資系メーカーは日本における日々の取引を海外のサーバーで処理している。P&Gは米国の本社にあるサーバーとプラネットとを結んで日本国内の取引を行っている。そのほかにも、複数の外資系メーカーが海外にあるサーバーと結んでいる。日本企業も今後、日本国内の安全性の問題で、海外にサーバーを設置するようになるかもしれない。今のところ、国内メーカーはバックアップのための第二受注センターを遠隔地に設ける動きが進んでいるが、クラウド環境の中では容易にできる。

こうしたことができるのは、プラネットのEDIサービスがインターネット仕様の世界標準で構成されているからである。また、インターネットを使った通信はセキ

ユリティーが問題になるのだが、データの暗号化と相手確認のため電子認証システムを装備しているため安全性は極めて高い。盗聴、破壊、改ざん、なりすましなどを防止できる。

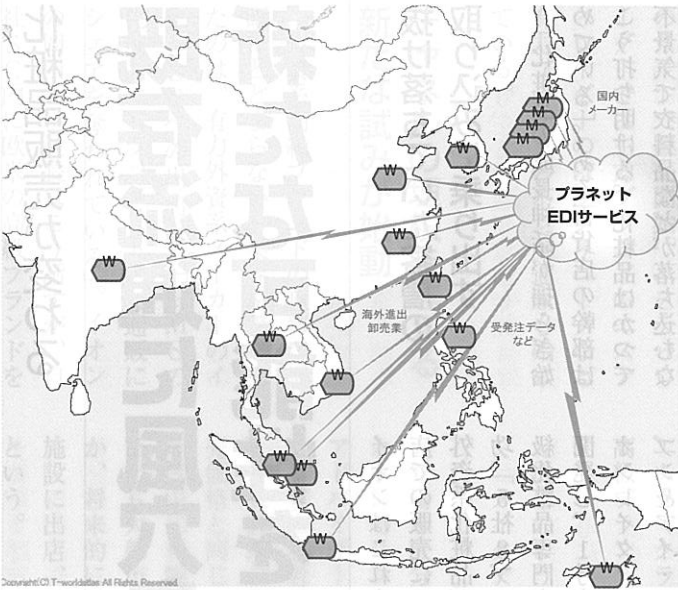
少々専門的になるが、プラネットのインターネットEDIの通信仕様は、ウォルマートも採用しているAS2、セキユリティーについては世界で最も厳しいと言われ

「J手順で動いており、インターネットには接続できないのが現状である。プラネットユーザーの卸売業は、海外に進出し、日本のメーカーに発注するにあたって、そのためのEDIシステムを用意する必要はない。すでに日本で使っているプラネットEDIをそのまま使い、発注し仕入れデータを受け取り、月末には請求データを受信し、精算をすればいいのである。習熟しているユーザーであれば、海外でも簡単に接続し稼働させることができる。すでに海外で稼働しているユーザーは、プラネットに多少の問い合わせをしながら、自前で立ち上げた。

前述したように、日本製品は小売店頭に並べると売れる。海外に進出した日本の小売業も日本製品を並べたいと考えている。チャンスは大いにある。そこに日本の高度なノウハウを持った卸売業が進出すれば、一挙に広がる可能性が高い。

### 東アジア消費経済圏構想

プラネットは、このクラウド型となった通信サービスを生かして、世界中で動くEDIを東南アジアに進出する卸売業に提供したいと考えている。



順から世界標準のTCP/IPに切り換えてもらったことによって、初めて世界クラウドEDIへの道が開けたのである。実は、J手順からユーザー1000社すべてが脱却したという事は、日本の流通業界において画期的なことなのである。日本の小売業が広く使っているEOSは大半が旧式な

EOSは大半が旧式な

12年の初夢として、東アジア経済圏を日本の一般消費財流通で築いて行く構想を描いてみたい。民間主導による東アジア消費経済圏構想である。そのときの先兵は、温度管理の心配がなく標準化も進んでいる日用品・雑貨・化粧品・健康器具などを扱う卸売業が適任である。★

プラネットのEDIサービスは世界中でも利用されている。