

地域卸には多様性と情報力が必要

地域卸の存続が元卸にとっても重要になる

プラネットの玉生弘昌社長は政治、経済、経営、歴史、文化など幅広い知識を持つ経営者で、流通に関する見識も深い。玉生社長に最近の経済状況と卸流通について話を訊いた。

プラネット社長 玉生弘昌氏 インタビュー



＊ ＊ ＊

—今の日本経済をどう見ていますか。
「今後、景気がよくなることはまずないだろう。なぜかと言えは国内に圧倒的な生産能力があり、需要が供給を上回ることはありえないからだ。つまり日本の企業は生産技術が進歩しているため、ごく少数で多くの物をつくることができる。例えば新型インフルエンザが流行した一昨年は半年で17億枚もマスクが生産された。このように作ろうと思えばすぐにでも大量の製

品をつくることができ。これだけ供給力があれば需要と供給の関係で景気がよくなることはまずありえない」
—企業の業績はさほど悪くないようですが。
「実際、個々の企業をみるとしっかり利益を出していることが多い。ただ、こうした収益を上げている企業が投資をせずに内部留保を蓄え、資金が停滞している。仮に投資をする場合、海外向けられている。一般消費財流通の世界でも投資は東南アジアに向けられている。

また、企業が従業員の給料を上げてないことも問題だ。給料を上げると国際競争力をなくすという考えから、人件費を圧縮する風潮があり、これが当たり前のように行われている。今はデフレだからサラリーマンもなんとかなっているが、消費需要は盛り上がりがない」

「景気をよくするために何が必要か。景気をよくするためには貨幣供給を増やす策がある。国債を日銀が引き受ければ貨幣流通量を増やすことができる。実行しないのは悪性インフレが起こることを懸念しているからだ。だが日本では、まず悪性インフレは起こらない。日本は海外に債権を多く持つっており、外貨準備高も高い。しかも円高で、おまけに大きな国内供給力がある。こうした日本ではそう簡単に悪性インフレにはならない」
—経済は世界的にも心配な現状ですが、それが日雑業界に与える影響は。
「世界的にはギリシヤの問題など危機が高まっている。リーマンショック以上になるという見方もある。欧州は各国が他国の国債を抱え込み、これがデフォルトを起す可能性があるから。ただ日用品雑貨化粧品の世界では世界的な危機が起こっても産業自体がなくなることはない。国内の人口は少なく

なっているとはいえない。2000万人いる。堅実に経営していけば企業として存続できるはずだ」
—話は変わりますが、少子高齢化時代を迎え、地域卸の役割が重要になっていますが、環境は厳しいものがあります。こうした状況を玉生社長はどうみていますか。
「Paltae、あらたといった大型卸は中間流通業として十分な要件を備えている。全国にカテゴリーフルラインで供給できる高度な物流システムを持っている。これに対してローカルの卸は単純に機能だけをみれば劣るわけだが、多様性と得意先小売業との密接な関係を保つことで存続している。多様性とは人それぞれ求めるものが違ってきているということであり、要は地域のキメ細かなニーズを捉えることだ。昔はエメロンシャンプーンといえはみんなが使っていたが、多様化した現在では全国民が使うという商品はない。性別や年齢、ライフスタイルなどで

求めるものが違い、商品もセグメント化が進んでいる。地域卸は地域の消費者のニーズにあったものをうまく調達すれば存在価値を十分に発揮できる。ただし、これには商品探索力をつける必要がある。元卸が調達してくれる商品も必要だが、それだけではなく、地元生産の商品を仕入れて展開することが重要だろう。食品は地産地消の商品が結構あるが、日用雑貨でもユニークな会社が出てきている」
—最近、弱い物弱者の問題がクローズアップされてきました。「この問題は日本よりもアメリカやヨーロッパはもっと深刻だ。ただアメリカや欧州の国民は、それが当たり前前と比べていない。日本では近くに買いたい物に行く習慣があり、大型店の出店、地域販売店の淘汰、そして大型店の撤退によって買い場がなくなったことで、買い物難民の問題が浮き彫りになった。この問題の対策で重要なことは、ローカル卸がローカル小売業と密接な関係になることだろう。そして地域の消費者に支持される店にすることが大事だ。支持される店には多様性が必要であり、また、コモディティ化してしまっただけの商品よりも特異

性のある商品できちんと利益を取ること大切になる。それが生き残りにつながり、買い物難民の対策にもつながるだろう」

「前述したように多様性と情報力をつけることが大事だ。また、得意先小売店の信頼を得て、売り場を任せてもらうことも一つの方法だろう。食品スーパーは食品がコアなので、日用雑貨は二の次になってしまう。そこで日雑はすべて任せてもらえば、小売側からみれば、「日雑卸に任せておけば安心」という形になる。ただ任せられるためには消費者の特性、棚割についての知識や技術を磨かなければならぬ」

「地域卸がプラネットのバイヤーズネットを使って情報のやり取りをする可能性は、可能性はあるが、地域卸の現状では使いこなすITリテラシーが不足している感がある。ただ今後、世代交代が進んでいけばITに強い経営者が増えてくることは間違いない。バイヤーズネットを活用して小売業とのマーケティング情報の交換をするローカル卸も出てくるだろう。ちなみにバイヤーズネットは今、全面的に見直しを進めている。徹底的にユーザー側から見た使い勝手の向上を図る」

卸流通特集 特別編 仲間卸事業と地域密着卸

バイヤーズネットを活用して小売業とマーケティング情報交換を

地域卸をサポート

トする元卸の役割についてはどう考えていますか。
「元卸の機能は原則論からすればメーカーと地域卸の情報媒介や債権債務の保証ということになるだろう。元卸という業態は小売業の数が多から成り立ってきた。ある程度地域卸と取引があれば成り立つだろうが、地域卸の数が少なくなる

と厳しいであろう。つまり地域卸の存続が元卸にとっても重要になるということだ。また、今後、元卸の得意先である地域卸は小売業だけでなく、介護関連の施設など売り先の開発を進めていくことで生き残りを図る可能性があり、そうした売り先に対応する商品の調達ということも元卸の役割になってく

るだろう。極端に言えば紙オムツや衛生材料、医療器具というように商品の広がりに対応することが必要になる」
—地域卸の可能性については。
「前述したように多様性と情報力をつけることが大事だ。また、得意先小売店の信頼を得て、売り場を任せてもらうことも一つの方法だろう。食品スーパーは食品がコアなので、日用雑貨は二の次になってしまう。そこで日雑はすべて任せてもらえば、小売側からみれば、「日雑卸に任せておけば安心」という形になる。ただ任せられるためには消費者の特性、棚割についての知識や技術を磨かなければならぬ」

「地域卸がプラネットのバイヤーズネットを使って情報のやり取りをする可能性は、可能性はあるが、地域卸の現状では使いこなすITリテラシーが不足している感がある。ただ今後、世代交代が進んでいけばITに強い経営者が増えてくることは間違いない。バイヤーズネットを活用して小売業とのマーケティング情報の交換をするローカル卸も出てくるだろう。ちなみにバイヤーズネットは今、全面的に見直しを進めている。徹底的にユーザー側から見た使い勝手の向上を図る」