

卸流通特集 — 特別編 —

卸売業は物流とMDで合理化されたサービスを構築

今後は卸機能とリアル店舗を活用したイノベーションが必要だ

情報インフラとして安全・中立的な標準サービスを提供し、企業間取引の効率化に貢献するプラネット。流通における情報活用の推進、社会に役立つ

プラネット 田上正勝社長 インタビュー



情報発信等にも力を入れている。同社の田上正勝社長は、「卸売業有用論」を唱える玉生弘昌会長と同様、卸売業の社会的な機能を高く評価している。田上社長に卸売業について訊いた。

西国際空港が、北海道胆振東部地震では新千歳空港が閉鎖になり、外国人観光客が一時的に減ったことでインバウンド消費が落ちたが、これがかなり大きかったようだ。 — 今後のインバウンド消費をどう見えますか。

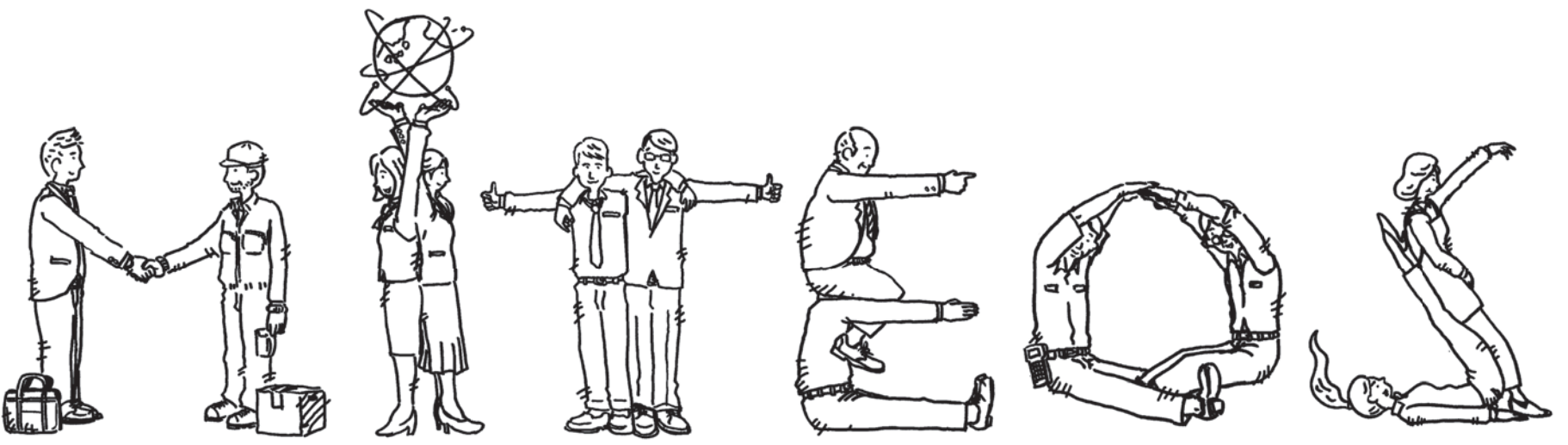
「日本経済はインバウンド消費をなくして語れなくなってきたと言っても良いと思う。先日、菅官房長官の話で、インバウンド消費は、国策がうまくいって」と言っていた。消費増税を8%に上げた時、その対策としてビザを緩和し、外国人観光客を増やし、化粧品などを増やしたことで消費が冷え込まないようにしたというわけだ。

確かに来年の消費増税でも外国人が購入する免税対象商品の購買には影響がないだろう。つまり消費の冷え込みに対して、インバウンド消費は下支えとして不可欠になっている。これは国の戦略でもあり、我々、日用品

・化粧品業界もインバウンド消費を継続的なマーケットとして捉えていく必要がある。 実際、アジアの観光客は継続的に伸びている。その中の一部が日本に来てくれるわけであり、今後も拡大すると見て間違いない。

近い将来、日本には年間6000万人ぐらゐの外国人観光客が訪れるが、それに伴い、日本の高品質で安価な日用品・化粧品のインバウンド消費も拡大するはずだ。問題は宿泊施設や多言語対応などインフラが不十分なことだ。また日本は災害が多いので、外国人観光客に対する災害時の対応もシュミレーションしておく必要がある。

「流通は、店舗の復旧、それを支える卸売業の応援体制、メーカーの商品供給など非常に迅速で、災害に対する準備・対応がしっかりしてきたと思う。言い方は良くないが、頻発する自然災害で災害慣れし、しっかりとした準備を整えている。これが迅速な店舗の復旧につながっていると思う。卸売業についてはライフラインとしての危機管理能力が高く



MITEOS 簡単・便利 なのにはワケがある。

プラネットの「MITEOS」は、メーカー・卸売業の受発注・仕入伝票送付業務の効率化のために機能を絞り込み、システム不要・簡単な操作・低コストを実現したWeb-EDIサービスです。みなさま是非「MITEOS」のメリットを実感しませんか？

なってきたと見てい  
る。  
なお当社は、200  
6年からBCPに取り  
組んでいる。東京・富  
山の2拠点にセンター  
マシンを配置し、拠点  
間のデータの同期など  
を絶えず行った状態  
で、災害時等、いつで  
も短時間で切り替えら  
れるようになっている。  
災害を想定した定期的  
な訓練も行っており、  
情報インフラとしての

安全対策は徹底的に行  
っている」  
——田上社長は卸売  
業の機能をどのように  
評価していますか。  
「私は、卸売業の機  
能を全面的に評価して  
いる。特に物流とマー  
チャンダイジングにつ  
いては、合理化された  
素晴らしいサービスを  
小売業に提供してい  
る。」

と同等の機能を持った  
中間流通業は存在して  
いない。豊富な品揃え  
で、正確かつスピーデ  
ィーに、しかも小口で  
も商品を届けられる。  
このような質の高い機  
能を持った中間流通業  
は世界のどこにも見当  
たらぬ。

日本の小売業は自己  
完結主義で店舗をつく  
るのではなく、卸売業  
の機能をうまく活用し  
て、生活者に魅力的な  
店舗をつくるという考  
え方だと思う。今後、  
リアル店舗にはネット  
販売との競合が課題に  
なると思うが、これに  
対しても卸売業と新し  
い仕組みをつくってい  
くことが合理的だと思  
う。小売業の機能と卸  
売業の機能を連携して  
うまく新しい仕組みを  
つくるのが生活者に  
質の高いサービスをも  
たらすことになる」

で今後の成長が期待で  
きる。  
例えば消費者は生鮮  
食品について新鮮なも  
のを欲しいと思ってい  
るが、『ツイディ』のサ  
ービスなら一般の人に  
ついでに買ってきても  
らうことで、新鮮な生  
鮮食品を手に入れるこ  
とができる」

——ネット販売と競  
合するには小売業と卸  
売業とでイノベーション  
を起こす必要がある  
というのとはとても興味  
深い話です。  
「先般、米国に視察  
に行き、Amazon  
(アマゾン)本社にも  
訪問した。アマゾンは

リアル店舗とはまった  
く違う発想をしてい  
た。  
リアル店舗のように  
店舗網を拡大し、売上  
・利益を最大化しよう  
という野望は感じられ  
ず、最新のテクノロジー  
を使った新しいサー  
ビスを開発したから、  
それを利用して便利に  
買い物をしてください  
という考え方だった。  
こうした考え方に触れ  
ると日本ではリアル店  
舗を活用したビジネス  
のイノベーションを真  
剣に考えていく必要が  
あると思った。  
例えば最近ではネット  
販売も配送料の時代か

ら一定金額を超えると  
無料になるように変わ  
ってきたが、こうなる  
ために消費者は本来必  
要ないモノを購入しな  
ければならない。ここ  
でイノベーションを起  
こし、欲しいモノだけ  
を購入して配送料が無  
料になるような仕組み  
を考えれば支持を得ら  
れるはずだ。  
日本の流通は災害時  
にもライフラインとし  
て機能することは証明  
済みである。そこにイ  
ノベーションを起こ  
し、ネット販売に負け  
ないサービスを提供す  
ることが必要だ」

### 質の高い機能を持った 日本の中間流通業は 世界のどこにも見当たらない

——ネット販売につ  
いて田上社長は、どの  
ような見解でしょうか。  
「ネット販売は消費  
者が注文した商品を自  
宅まで届けるビジネス  
モデルだが、これは消  
費者にとっては大変便  
利なサービスだ。しか  
し、直接小口の商品を  
消費者宅の一軒一軒に  
届けるという物流サー  
ビスは配送にコストが  
かかり、環境へも負荷  
がかかる。日本には全  
国各地に小売業の店舗

があり、流通のインフ  
ラが出来上がっている。  
そのインフラと新た  
なテクノロジーを活用  
していくことが必要だ  
と思う。私はネット販  
売と競合するにはリア  
ル店舗を活用したビジ  
ネスでイノベーション  
を起こすしかないと思  
っている」

——貴社は日本発の  
買い物代行サービス  
「Twidy(ツイデ  
ィ)」を展開するダブル  
フロントティアに出資し  
ましたが、その意図は  
「ダブルフロントティ  
アへの出資は、リアル  
店舗を活用したイノベ  
ーションの可能性に期  
待しているものだ。『ツ  
ィディ』は、スーパー  
マーケットをはじめと  
する地域に根ざした小  
売店、地域の新聞販売  
店やデリバリー事業  
者、そして地域住民と  
連携して実現する買  
物代行サービスで子育

——卸売業が合理化  
・機能強化をするため  
に、今後、使ってもら  
いたいプラットフォームサ  
ービスはどんなものがあ  
りますか。  
「まず基幹EDIを  
もっと活用いただき  
たいと考えている。現  
在、日用品・化粧品、  
OTC医薬品、家庭  
紙、ペットフード・ペ  
ット用品などの業界で  
は、大手から中小ま  
で、数多くのメーカー  
と卸売業との間でEDI  
が利用されている。  
しかし、データ種ご  
とでは、発注データは

広く利用してもらって  
いるが、仕入・請求照  
合などは、卸売業に送  
られるデータではEDI  
化率が低い。社数が  
多く、規模も様々な仕  
入メーカーからデー  
タを送信してもらう必  
要があることが、EDI  
化率が上がらない要  
因だと思うが、この対  
策として、当社は『M  
ITEOS(ミテオ  
ス)』を提供している。  
『ミテオス』は、EDI  
の導入に踏み切れない  
メーカー、そうしたメ  
ーカーへFAXで発注  
している卸との間でデ

ータ交換による受発注  
を可能にする。『ミテ  
オス』の導入を進め、  
卸売業と協力して、E  
DI化率を上げていき  
たい。  
『ミテオス』は、今年  
3月から返品や値引等  
に伴い発生する仕入伝  
票をメーカーが卸売業  
にオンラインで送信す  
る機能と請求明細書を  
メーカーが卸売業にオ  
ンラインで送信する機  
能を追加した。より便  
利になったのでご利用  
いただきたい。  
もう一つ、商品デー  
タベースも、ぜひ活  
用いただきたい。商品  
データベースについて  
は、インバウンド消費  
に对应した多言語対応  
の準備を進めており、

生活者への情報提供を  
前提にした項目を追加  
することになり、より  
利用しやすくなる。制  
度化粧品などのアイテ  
ムも追加されるように  
なるなどさらに充実し  
てきている。  
小売店の取引先デー  
タベースについても属  
性を増やし、分析に使  
えるように準備を進め  
ている。リアル店舗で  
ネットも融合した新し  
い仕組みをつくること  
なると充実した取引先  
データベースが必要であ  
り、準備を進めている。  
それから『From  
プラネット』の調査を  
マーケティングに活用  
していきたい。『From  
omプラネット』は、  
調査結果をニュースレ

ターにまとめ、月2回  
発信している。直近の  
調査テーマとして、ネ  
ットスーパーに関する  
意識調査、ペットに関  
する意識調査を行った。  
調査を自社で行うと  
手間も費用もかかる。  
当社の調査が、売り場  
づくり等でお役に立  
るならば嬉しい限り  
だ。当社は、企業間取  
引における業務効率の  
追求に加え、社会に役  
立つ情報の収集と発信  
を行うことで、業界の  
活性化に貢献したい」  
——中国上海でのビ  
ジネスは、どのような  
状況ですか。  
「中国越境流通イン  
フラについて、日中間  
の流通イノベーション  
の実現に向けた取り組

みを推進しており、そ  
のために設立した『上  
海EDIチャイナトレ  
ディング』が1年を  
経過した。この間、中  
国流通における様々な  
課題を明らかにすると  
ともに、学術的なア  
プローチにも取り組み、  
中国の大学と産学共同  
研究を模索している。  
今年の6月、会長の  
玉生が上海工程技术大  
学で日本の流通につ  
いて講演し、同大学の客  
員教授に就任した。玉  
生の講演は、日本の一  
般消費財が「なぜ品質  
が良く・種類が多く・  
そして安いのか」の理  
由について、持論の  
『卸売業有用論』を中  
心に解説し、学生・教  
授から好評をいただ  
いた。上海での取り組  
みは、慎重にできるこ  
とから始めていく」

## 卸流通特集

## 特別編

洗剤・トイレタリー総合卸



代表取締役社長  
須永秀則

〒273-0047  
千葉県船橋市藤原 3-18-23  
TEL 047(438)1111(代)  
FAX 047(438)6676(代)  
<http://kabu-east.co.jp/>

各種有名石鹼日用品雑貨家庭紙卸  
ネットショップどさんご倉庫

旭川石鹼販売株式会社

代表取締役 中島審也

〒079-1844  
旭川市流通団地 一条三丁目  
電話 0166-472-255(番代)



株式会社

ときわ商会

代表取締役 相澤隆史

本社 〒131-8526 東京都墨田区立花 2-33-5  
電話: 03(3613)5194 代  
松戸物流センター 〒271-0054 千葉県松戸市中根長津町 300  
電話: 047(308)5891  
野田物流センター 〒278-0005 千葉県野田市宮崎新田字下坪 287-2  
電話: 04(7123)0565