

H&BCマーケティングニュース

特別寄稿

業界発展の経緯と近未来

プラネット代表取締役会長 玉生 弘昌

75年前の日本

石岐新報社が創業した75年前(1948年)は太平洋戦争の敗戦後3年目である。日本の都市部の大半が焼け野原のまま、消費者はいわゆる闇市で、生活必需品を手に入れていた。

ちょうどその年1948年に朝鮮戦争が勃発し、日本は米軍の補給基地のようになり、日本経済にとって活力を取り戻すきっかけとなった。この朝鮮特需の景気で復興が進み、闇市から立ち上がった小売業の改革が始まった。早くも1953年には、アメリカのセルフサービスの店を見習ってスーパーマーケットが誕生した。最初の店は紀伊国屋と言われているが、他にも丸和フードセンター、京阪スーパーなども誕生。少し遅れて、主婦の店ダイエーも店を開いた。

それからわずか数十年後の1972年に、ダ

イエーが三越を超え小売業日本一になった。これが流通業界の大きなターニングポイントになり、日本人の消費生活は豊かになり始めた。

高度成長時代を迎えた日本

1970年ごろ、1960年に池田内閣が唱えた「所得倍増論」が実現し、日本人の所得が倍になった。人口は1億人を超え、更なる経済成長が当然と思われていた絶頂期だった。商品は潤沢に供給され「飽食の時代」と言われるようになっていた。

1973年にはオイルショックが起こったものの、円が260円/ドルと安かったため輸出が大幅に伸び、日米貿易摩擦を起こすようになっていた。この当時、「ジャパン・アズ・ナンバーワン」(エズラ・ヴォーゲル)という本が出版され、日本がアメリカを抜くのではないかとまで言われていた。終戦

後わずか25年のことである。奇跡の復興と言われた。

しかし、1985年のプラザ合意によって、260円/ドルから150円/ドルへと急速な円高となってしまった。これによって、輸出産業は一気に減速することになった。しかし、一方で日本の貯蓄や内部留保がドル換算すると倍増したため、一時的にバブルが生じたのだが、そのバブルがはじけた後は、日本経済の本格的低迷とデフレが長らく続くことになってしまった。

長期のデフレ

日本の流通に改革をもたらしたダイエーの中内功氏は「安売り哲学」を唱えていた。この「安売り哲学」は長い間、小売業界で信奉され、消費者のために安売りをすることは正義のように思われていた。

小売業は、卸店に値引きを要求し、卸店

はメーカーに値引きを求めていた。卸店もメーカーもひたすらコスト削減に努力をした。こうなると卸店もメーカーも給料を上げることはできない。この影響は運送業者にも及び、多くの日本人の給料は長い間下がり続けることになった。

中内功氏が「給料が下がっても、安くモノを買えるのだからいいだろう」と発言したと伝わっている。モノが安いから給料が安くても大丈夫、給料が下がってもモノが安いから何とかできる。まさにデフレスパイラルである。

このデフレスパイラルは、日本経済の半分以上で渦を巻いていた。日本のGDPの53%が消費需要で、給料所得者の52%が流通業とサービス業だからである。つまり、日本経済というプールの水の半分がデフレスパイラルという渦を巻いていれば、全体に及ぶことは必至である。

KISSME FERME

「この
クッション
ファンデ、

ヤバい
かも。」

くせになる贅沢感。

まるで深呼吸するような心地よさ。



キスミー フェルム
クッションワンダーラストSP

<https://www.kissme-ferme.jp/> KISSME(伊勢半) お客様相談室 03-3262-3123 <10:00~16:00 / 土・日・祝日除く>

創業75周年・社名変更記念特集号

よいものを安く売ろうとする日本

安く売ろうとする癖は、日本全体に及んでしまったようである。日本の自動車メーカーは良い自動車を作り安く売ろうとするが、ドイツ人は良い自動車を高く売ろうとしている。その結果、ドイツ車は日本車の2倍から3倍の値で売られている。

「安売り哲学」は、戦後の飢えた時代には必要な考えだったかもしれないが、1970年代からのいわゆる「飽食の時代」以降は、むしろ有害な考えだったと思われる。

デフレ脱却を図ったアベノミクス

このデフレスパイラルから、脱却を図ろうとしたのがアベノミクスだった。

安倍晋三総理は日銀総裁を白川総裁から黒田総裁に入れ替えて「異次元の金融緩和」を実行した。市中の貨幣の流通量を増やして、「モノ」対「通貨」の面で物価を上げインフレにしようとしたのだが、「供給」対「需要」の面では、日本には大きな潜在的な供給能力があるために、インフレ構造にはならなかった。また、安倍総理は経団連や経済同友会に給料を上げるようお願いしたのだが、経営者は給料を上げることに慎重だった。そのため、残念ながらアベノミクスでは、デフレ脱却ができなかった。一

方で、金融緩和によって金融世界が肥大化したため、富裕層がなお一層富裕になり格差が拡大してしまっただけで、国内消費財をかなり買ってくれるものと思われる。コロナ前は、外国人観光客7人で日本の消費者1人分の買い物をしてもらえると言われていたが、控えめに見て10人で1人分とすれば、消費者が300万人も増えたことに相当する。政府の目標は2030年に6000万人だそうだが、そうなると日本の消費者の600万人に相当する。

岸田内閣になり、再び経団連や経済同友会に給料を上げるようお願いしたところ、今度は経営者が応じて今年4月(2023年)に、30年ぶりに給料が上がった。それは、日本企業の業績が良く、内部留保が溜まっていたことと人手不足が背景にあるためである。一方、ウクライナ侵攻に端を発した世界的な物価高騰により日本の国内物価も上がり始めた。

十分ではないかもしれないが、物価が上がり給料も上がるというインフレスパイラルに代わり始めた。だが、デフレ脱却は力強いものではなく、元に戻ってしまう可能性もある。一連の値上げで、流通業は好業績を上げているが、その利益を溜め込むのではなく、給料に還元すれば、デフレ脱却の足取りは力強くなるものと思われる。

人口減少と消費需要

ところで、日本の人口は、昨年2022年はコロナの影響で80万人も減少したが、今後も毎年60万人ほど減少するものと予測されている。人口が減れば国内消費が減るわけだが、実は、外国人の定住者が約300万人もいて、かなりカバーされている。

もう1つは、やはりインバウンドである。コロナが明けて、外国人観光客が急速に回

復している。コロナ前の3000万人に回復すれば、国内消費財をかなり買ってくれるものと思われる。コロナ前は、外国人観光客7人で日本の消費者1人分の買い物をしてもらえると言われていたが、控えめに見て10人で1人分とすれば、消費者が300万人も増えたことに相当する。政府の目標は2030年に6000万人だそうだが、そうなると日本の消費者の600万人に相当する。

多様性と品質

外国人観光客が爆買いするという姿は少なくなったが、珍しいものを物色する姿は多く見られる。外国人が目を奪われるのは、日本の商品の種類の多さと質の良さである。

なぜ、種類が多いかというと、メーカーが多いからだ。なぜ、メーカーが多いかというと、日本にはしっかりした卸店があるからである。

卸店は江戸時代に大きく発展した。地方の産地から商品を集めてくる問屋とそれを買って小売店に卸す仲買人が、都市化が進んだ江戸の消費者に安定的な商品供給を担っていた。明治時代には、問屋制家内工業と言って問屋が資金を出して軽工業を育成していた。

この構造は現代でも続いていて、小規模メーカーは販売活動を卸店に任せて、製造に専念できる。これによって数多くのメー

カーが生き残っているのである。

欧米のような寡占化した超大型小売業によって直接取引が進むと、メーカーは選別され、メーカーが減り、多様性が失われることになる。欧米の小売業の店舗を見ると、大量に陳列されていることに驚くが、よく見ると種類が少ないことに気が付く。

消費者は衣食住が足りていれば良いというものではない。安くて画一的な商品を提供すれば良いというものでもない。消費者は多様であり、1人ひとりが文化的な生活をしたいためである。そのためには、品質の良い多様な商品を安定的に供給するのが業界の使命なのである。

それができているのが、卸売業を中心とする日本の流通機構なのである。

DXの推進

業界でコンピューター化が始まったのは1960年代後半である。大手メーカーが給与計算や請求書発行業務の自動化のために大型汎用コンピューターを導入した。定型的な業務の自動化、いわゆる基幹系システムが進展した。

そして、1985年に施行された電気通信事業法によって通信の自由化が行われた際、業界共同通信基盤のプラネットが創設され、他業界に先駆けてEDIが始まった。

32面に続く

浸かるたびうるおうウルモア

うるおいベールで肌をまもる

3種の保湿成分配合



ウルモア高保湿入浴液
クリーミーフローラル

CICA
エキス

セラミド

シアバター



アース製薬株式会社

お客様からお気づきを頂く窓口 0120-81-6456
受付時間9:00~17:00(土、日、祝日を除く)

浴用化粧品

H&BCマーケティングニュース

31面の続き

今や、プラネットのユーザーはメーカーと卸店を合わせて1300社を超え、業界の伝票レス、受発注業務の無人化が大きく進んだ。

近ごろはDXの必要性が唱えられ、事務合理化のための基幹系システムだけでなく、いわゆる情報系システムと言われるマーケティング分野での活用も当たり前ものになっている。

マーケティングのためのデータと言えば、ニールセンやインテージが有名だが、近頃はプラネットが筆頭株主の(株) True Data (トゥルーデータ)が利用者を増やしている。True Dataは、日本で最も多くのID-POSをデータベース化して、クライアントのあらゆるニーズに応えている。やはり、多様化した消費者のためのOne to Oneマーケティングの展開はID-POSデータの分析から始まる。今日の消費者は多様なニーズを持っている一方、商品も多様な種類が作られている。これらをマッチングしてOne to Oneマーケティングを展開するにはID-POSデータに基づいたレコメンドメッセージを的確に発信しなければならない。こうした一連のサービスを業界の特性に合わせて提供できるのがTrue Dataなのである。

物流合理化

業界の物流合理化と言えば、プラネット物流(株)が思い出される。プラネット物流は1989年に設立されたのだが、プラネットとは別会社である。

プラネット物流は、共同物流を唱えて、混載をして輸送費の大幅節減を狙ったのだが、実際に混載することは無理だった。大手メーカーの荷物はトラック一杯になり他社メーカーの荷物を混載することはできない。また、着荷日と着荷場所とが一致しないと一緒に運ぶことはできない。さらに、プラネット物流は、既にあるプラネットのネットワークを使うことなく、別のシステムを立ち上げたことにも無理があったと思われる。その結果、2016年にプラネット物

流は解散した。

このプラネット物流がある間は、プラネットは物流システムとは距離を置いていたのだが、プラネット物流の解散以降、公益財団法人流通経済研究所とともに物流関連データの標準化研究を進め、一昨年から事前出荷情報(ASN)の稼働を開始した。ようやく、プラネットによる業界の物流合理化の第一歩が始まった。

ASNはメーカーが委託している物流業者ともつなぎ出荷の確認をするので、今までのメーカーと卸店だけのEDI通信とは違い、物流業者とも通信も行い、ASNデータを作成する。プラネットと物流業者との接続が始まったため、今後は、流通在庫の迅速な把握、共同輸送、帰便の活用などへ発展できる道が開けてきた。

長足の進歩をした卸の物流サービス

一方、卸店の小売店に対する物流サービスは飛躍的に向上した。

1969年に誕生したコンビニエンスストア(以下CVS)が、1975年頃から商品をバラで納品するように要請してきた。従来、卸店は段ボールで納品することが当たり前で、段ボールを開けてバラにして届けるなどということは、まったくの想定外だった。しかし、1980年代になりCVSの成長が30%にも及ぶようになると、対応せざるを得なくなってきた。

そこで、ある化粧品系の卸店がバラ納品を試みたのだが、最初は間違いだらけで、なかなかうまく行かなかった。しかし、その後、あらゆる工夫を重ね、正確性と迅速化を追求し、徐々に進歩し、今では非常に高い精度で納品できるようになった。このバラでピッキングしてバラで納品する機能は、日本の小売店にとって素晴らしいサービスになっている。それは、小売店舗の棚にある商品が5個売れたら、5個発注すれば翌日に納入されるため、店舗では在庫を持たずにお店の経営ができる。また、精度の高い納品は、小売店の信頼を得て、ノー検品が行われるようになり、配送トラックの滞留時間を劇的に短縮した。

今日の街中の小売店舗にとっては、このサービスなくしては存在できないと言っても言い過ぎではないだろう。

中国離れ

ロシアによるウクライナ侵攻に対して、西側諸国による制裁が行われている。これほどに、短期に大規模に行われた西側諸国の団結は、プーチン大統領にとって予想外のことだったと思う。いつかこの戦争は終わるだろうが、その時のロシアは、二流国あるいは三流国に転落することだろう。すでに2023年にはロシアのGDPはイタリア、カナダ、ブラジルに抜かれ世界11位と下落してしまった。ロシアはとんでもない指導者をいただいていたものである。

そもそも、共産主義は、資本主義経済の元で悲惨な生活を送っている労働者を救わなければならないと、カール・マルクスが考えたことから始まっている。そして、マルクスは、経済は自由に任せるのではなく、人間が計画的に遂行すべきと考えた。そのマルクスの考えに基づいた共産主義国家ソビエト連邦が1922年に人類史上初めて誕生した。

しかし、マルクスの考えた計画経済はうまく行かなかった。石炭もハミガキも、衣服も靴も、自動車もガソリンも、すべてのモノについて、人間の知恵で数量も価格も計画的に決め、それを平等に分配しようというのだが、無理なことだったのである。やむなく、ソビエト連邦はペレストロイカで自由主義経済に移行した。同じく中国も改革開放で自由主義経済に転換している。

ところが、共産主義国は計画経済を実行しようとした段階から、政府の強力な指導力がないと統制できないため、専制的になり、独裁主義国家になってしまう。ロシアに始まり、中国、北朝鮮、キューバも独裁国になってしまった。ベトナムは、独立して間もないので独裁者が登場していないが、共産党一党独裁になっている。

プーチン大統領によるウクライナ侵攻で、独裁国家は何を始めるか分からないとの認識が広がり、中国についても台湾進攻が心配されるようになってきている。

これによって、西側諸国の中国離れが急速に進んでいる。日経新聞によると、2023年4~6月四半期の外資の中国への投資は87%も減少している。一時は1000億ドルを超えていた投資額が49億ドルになっているので、激減と言って良い。これは、米中対

立とともに西側の警戒感が高まったためのデカップリングによるものである。

また、最近の中国経済が思わしくない。国家統計局の発表では、16~24歳の若年層の失業率が21.3%となっている。中国の研究者によると、実際は50%近くになっているのではないかとのことである。以前から懸念されていた不動産バブルの崩壊も深刻な状況になっているようである。

中国からは、当分の間、距離を置かざるを得ないものと思われる。

業界ぐるみで海外進出を

業界の商品を中国以外へ展開しなければならない時に来ているわけだが、幸い多くの国で日本の消費財の人気の高い。

その人気の商品を生み出しているのは、業界の卸店を中心とした流通機構と優秀な多くのメーカーによって実現されていることは、前述したとおりである。となると、卸店を中心とした日本の流通機構を丸ごと海外に持っていけば、世界の国々で日本の商品の良さを享受してもらえるだろう。

では、どうしたら良いのだろうか。例えば、100社ほどのメーカーと日本の卸店が連合を組んで進出すると良いと思われる。

日本製品は人気があり、扱いたいという地場の小売業は多く、安定的に供給できる体制を構築できれば十分に売れるものと考えられる。幸い、日本製品は高い値段で売ることができる。百均のダイソーは海外では200~300円で売っているということである。ということは、採算がとれるビジネスモデルを組める可能性がある。

日本製品を扱いたいという地場の小売業に日本流の緻密な物流サービスを提供すれば取り扱う店が増えるものと思われる。地場の小売業への貢献という立場で展開すれば、信頼が高まり、大手の小売業も取引をしたいと望むようになるだろう。

いきなり、日本の卸店とメーカー100社が連合を組んで進出するとするとカルテルではないかと問題視されぬよう、配慮が必要である。そのためには、国際感覚があり政治力もあるコーディネーターが必要であると考えられるが、うまく行けば、商品の種類が少なく日本より価格が高いヨーロッパやアメリカへも進出できるのではないかとと思われる。

これからの業界の夢として描いてみてはいかがだろうか。

GREEN BELL

バターがふわふわに削れる

しなるバターピーラーナイフ

トーストに

サンドウィッチに

ホットケーキに

ギザ刃加工ナイフ付き

日本石鹼洗剤工業組合

理事長 堀田 一夫

副理事長 稲岡 幸久

副理事長 志水 双葉

副理事長 奥中 泰征

専務理事 井手 一敏

東京都中央区日本橋茅場町二の六の八
大湯ビル五階
電話 〇三(三三六六七) 六九六九番(代)
FAX 〇三(三三六六七) 四六六四番