

平成25年度 第3回

大阪府・大阪市経済動向報告会

## 第3部：卸売機能の産業間分業の動向に関する調査

平成25年10月28日

公益財団法人 大阪市都市型産業振興センター

経済調査室 研究員 上田 恵美子

## 本調査の趣旨

わが国の流通は、消費者ニーズの多様化や、取引コストの削減、効率化への対応、相次ぐ規制緩和などの環境の変化のもと、製造業、卸売業、小売業という業種の枠組みを越え、流通経路の見直しを進めることで、新たな成長の機会を見いだしてきた。生産からユーザー事業者や一般消費者への流通経路において中間に位置してきた卸売業だが、流通構造の変化の中で卸売業が担ってきた機能は、卸売業だけのものではなくなり、他の産業へと分散し、分業化される動きが広がった。本調査は卸売業が担ってきた機能がどの産業によって担われるようになったか、産業間での分業の動向を探ることを目的とする。

## 本調査の手法

卸売業以外の産業（製造業、小売業等）を対象に、卸売業との関わりと、卸売機能の取り込みの状況を調査する。

## 本日の報告

第1章 卸売機能と流通経路の変化

第2章 小売業と卸売機能

第3章 製造業と卸売機能

総括 卸売機能の分業動向を踏まえた産業振興の方向性

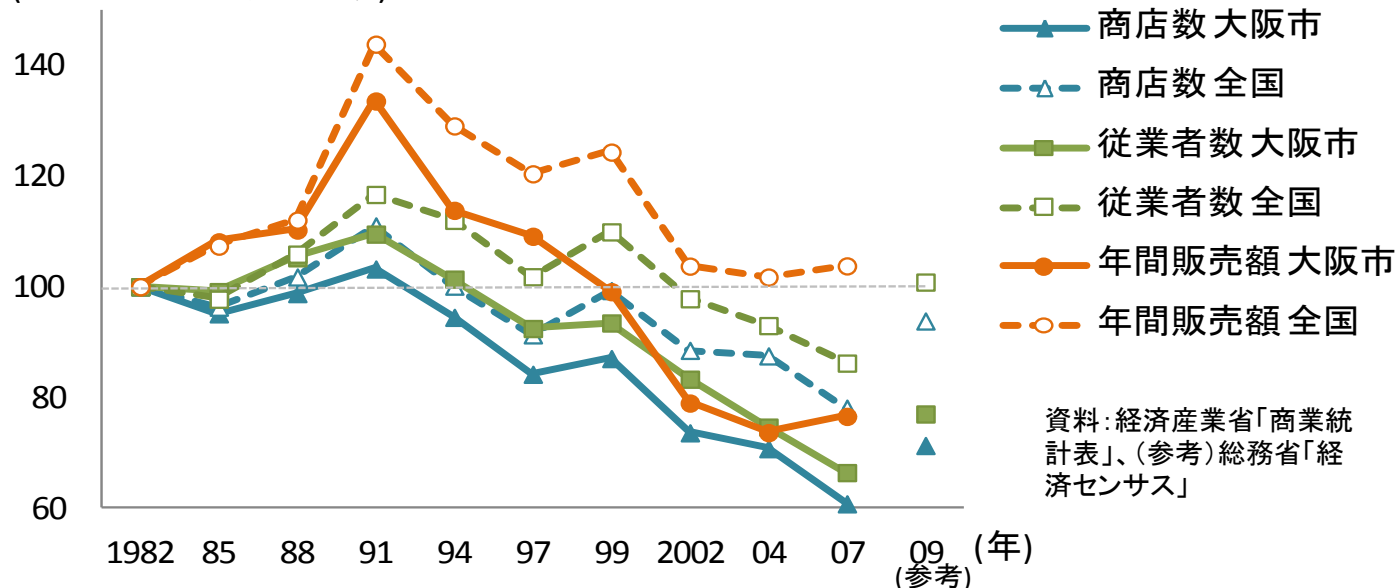
(1) 大阪市内の卸売業の動向と課題

図 卸売業の事業所数、従業者数、販売額の推移

・卸売業は、全国的に1990年代から2000年代半ばまで、事業所数、従業者数、販売額ともに減少し続けてきた。

・1982年との比較では、大阪市内卸売業の事業所数の減少割合は全国より大幅。

(1982年を100とする指数)



・市内の業種別販売額を見ると、特に「各種商品」は大手商社の東京移転によって大幅に減少。

図 大阪市の卸売業の業種別販売額

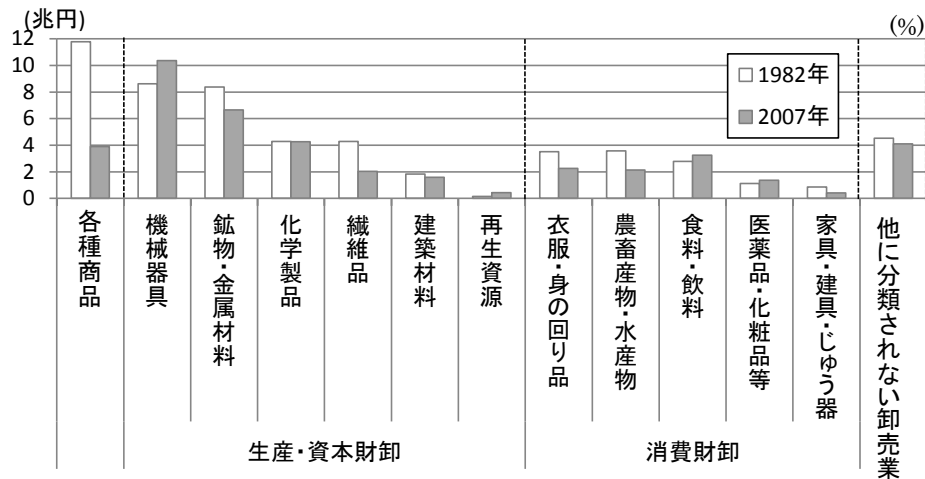


図 卸売業の流通経路短縮(中ぬき)傾向 (大阪市・2010年度)

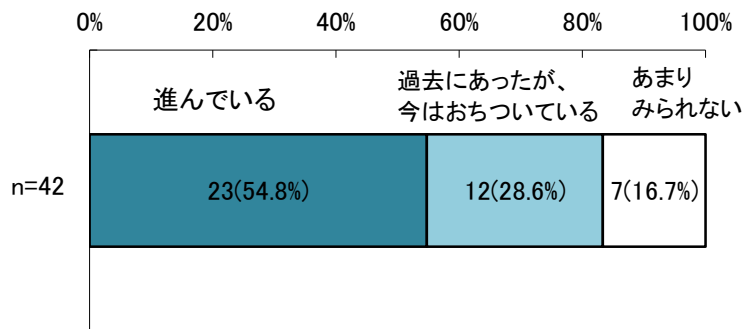
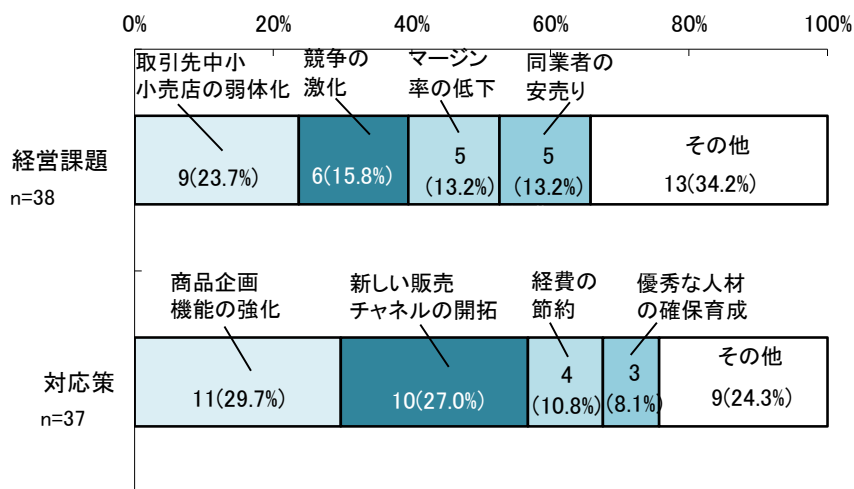
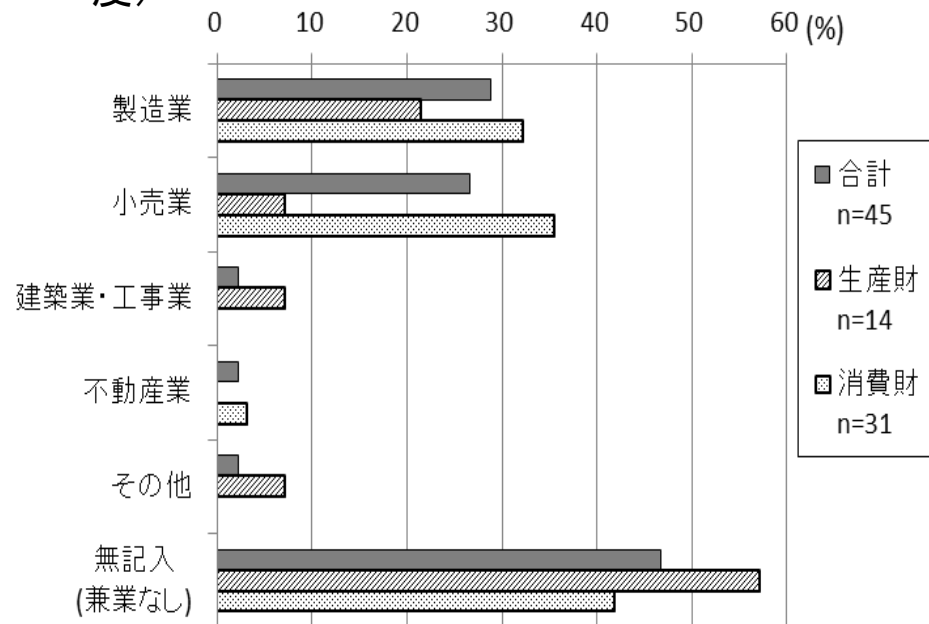


図 卸売業の経営課題と対応策 (大阪市・2010年度)



注:各企業が最も重要と回答した経営課題、対応策について集計。  
 サンプル数が少ないことに注意を要する  
 資料:(社)大阪卸商連合会「大阪卸売企業実態調査アンケート結果」

図 卸売業以外の業種の兼業 (大阪市・2010年度)



注:サンプル数が少ないことに注意を要する  
 資料:(社)大阪卸商連合会「大阪卸売企業実態調査アンケート結果」

## (2) 卸売業の機能

商流

### ① 調達・販売機能

供給側から商品を調達し、販路を開拓して需要側に販売する機能。卸売業は、需要側と供給側の間に入り、売買のタイミングや場所のミスマッチを解消すると同時に、供給側と需要側の取引回数を減らすことによりコストを抑える役割を担う。

物流

### ② 物流・保管機能

仕入れた商品を保管し、必要に応じて流通加工を施し、仕分けをして需要側へ配送する機能。

金融流

### ③ 金融・危険負担機能

生産者は卸売業者に製品を一括して販売することで現金を得られ、製品が売れ残るリスクを回避できる。また、多数の小売業者と直取引をした場合の手間や貸し倒れを避けることができる。小売業は卸売業者を介することで、同様に直取引をした場合の手間を省くことができ、さらに掛け払いができるなどの利点がある。

情報流

### ④ 情報提供機能

卸売業は流通の中間に位置することから、流通の川上と川下の両方の情報を得ることができる。業界での売れ筋や新製品の情報などを川上の生産者と川下の小売業者に提供するとともに、特に中小の小売業者に対しては、売れ筋商品を中心とした店舗づくりへのアドバイスなど、いわゆるリテールサポートが求められる。さらには、情報をもとに企画・提案も行う。

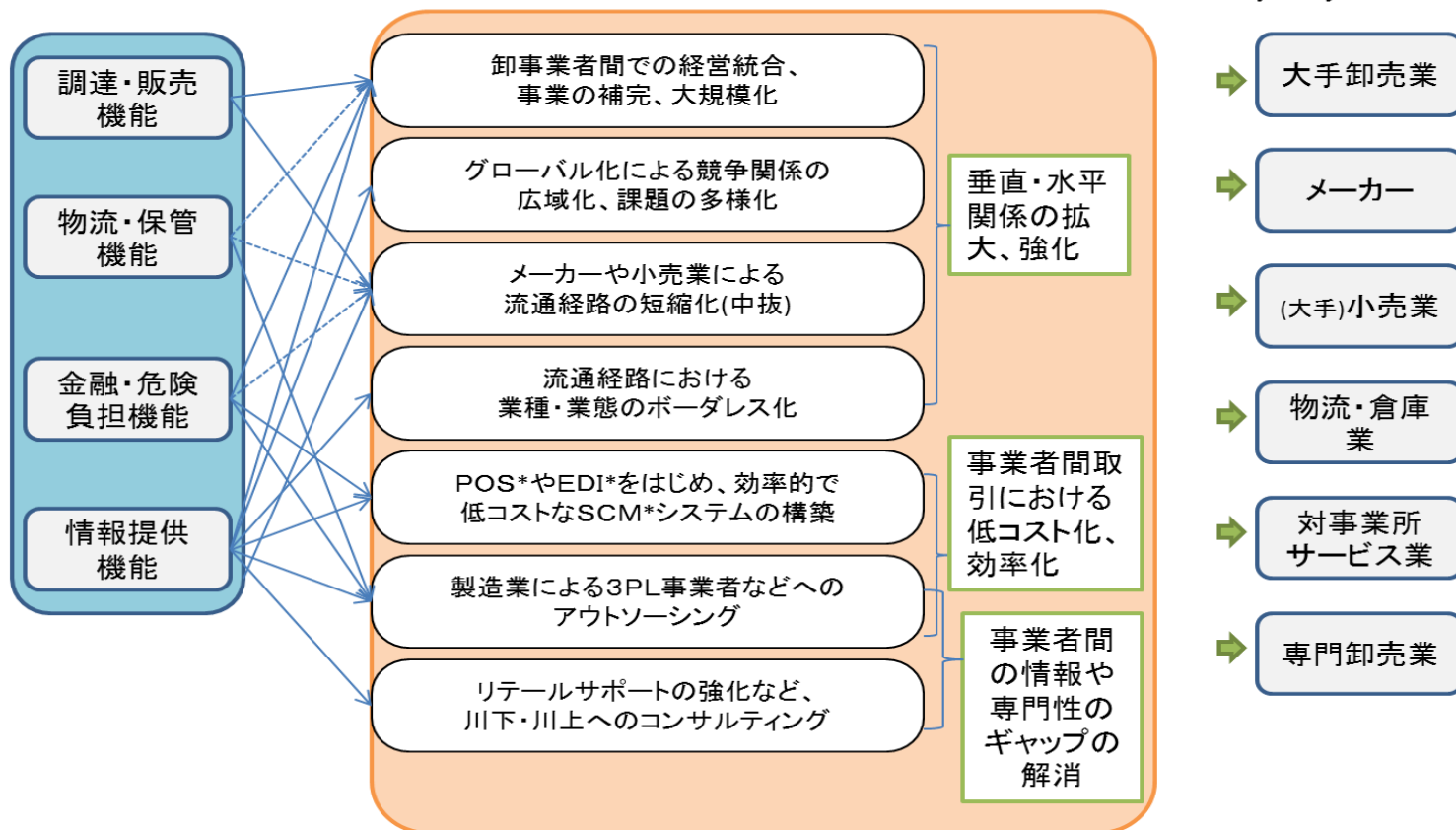
### (3) 卸売業の担い手の変化

図 卸売機能とその担い手の変化

従来の卸売業が担ってきた機能

卸売機能の担い手を変えつつある変化、方向性

新たな卸売機能の担い手



卸機能は、チャネルの短縮化や、業種のボーダレス化、グローバル化、IT技術の進歩等により、新たな担い手へと移ってきた。

この背景には、従来の卸売業の取引先である中小事業者の弱体化等がある。

### (4) 卸売機能をとりにみつある業種

・各業種の「卸売の商品売上高」の推移をみると、特に製造業で増加傾向が見られる。逆に卸売業では減少している。

図 業種別売上高の内訳 (2010年)

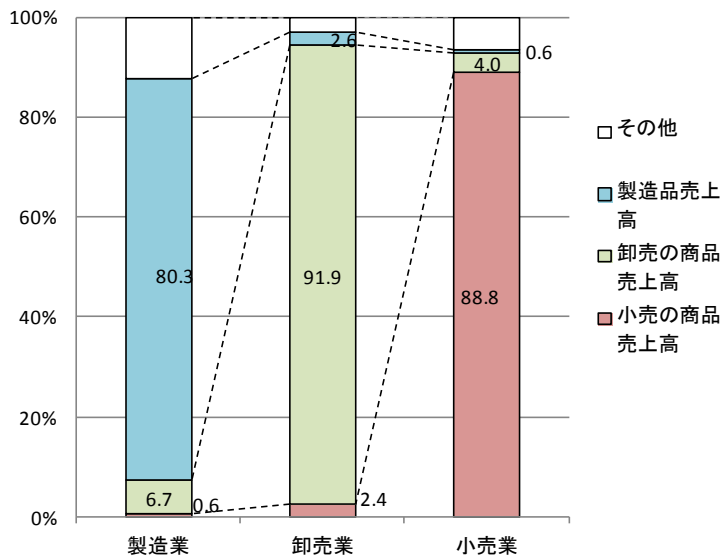
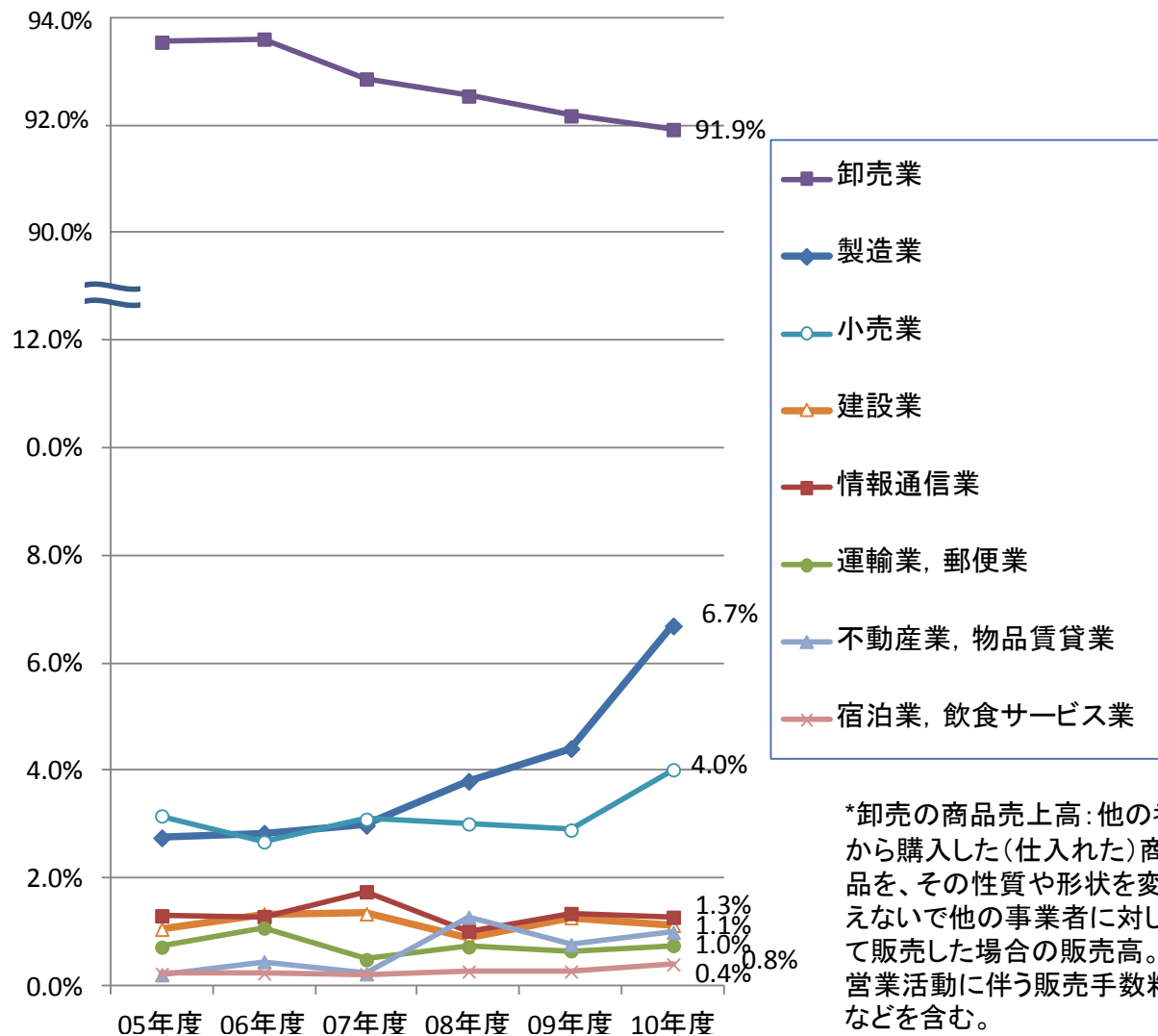


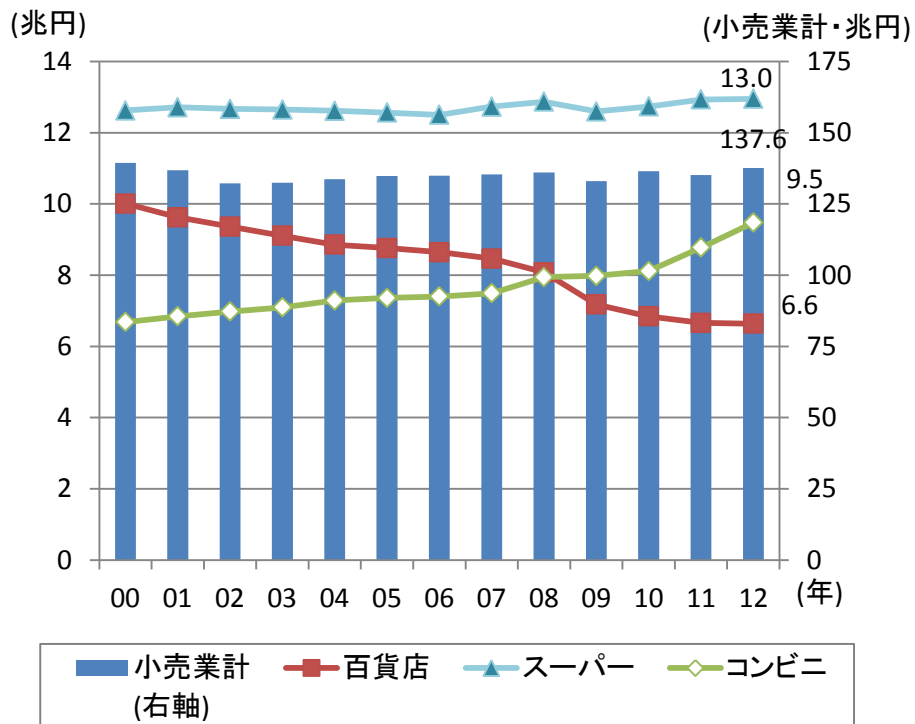
図 業種別「卸売の商品売上高\*」の推移



\*卸売の商品売上高: 他の者から購入した(仕入れた)商品を、その性質や形状を変えないで他の事業者に対して販売した場合の販売高。営業活動に伴う販売手数料などを含む。

(1) 売上を伸ばすコンビニ等の大手チェーン店

図 小売業の業態別売上の変化(全国・主要業態別)



- ・小売業では百貨店が売上を減少させている。
- ・他方で、スーパーやコンビニの大手チェーン店の展開が目覚ましい。

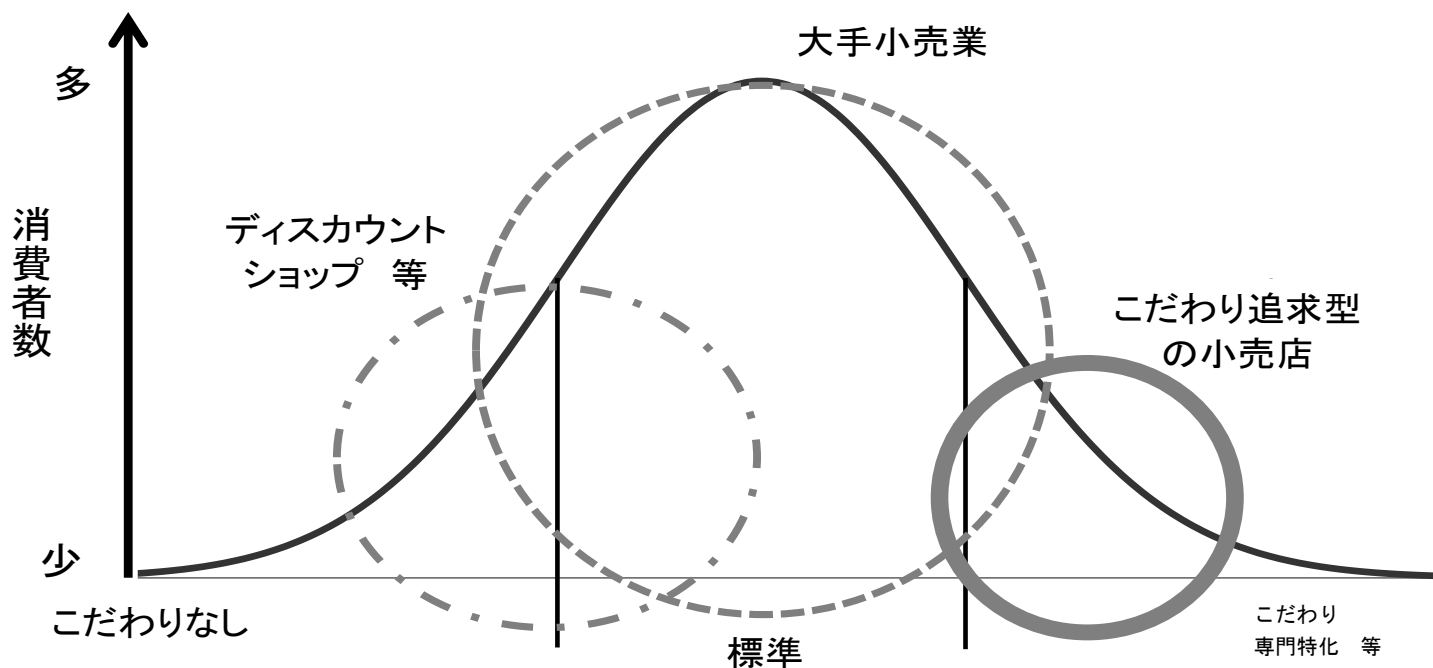
資料: 経済産業省「商業販売統計」

## (2) 中小小売業の展開

- ・中小小売業は大手小売業との競争を避けられる市場へ。
- ・注目されるのが「こだわり」の商品や専門特化した商品、地域の特殊ニーズに応える商品などの市場

⇒流通経路における消費者を中心とした志向の広がり

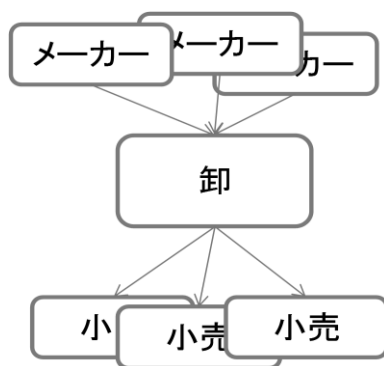
図 小売業が対象とする消費者層のイメージ



### (3) スーパーの事例

#### ◇大手スーパーの場合

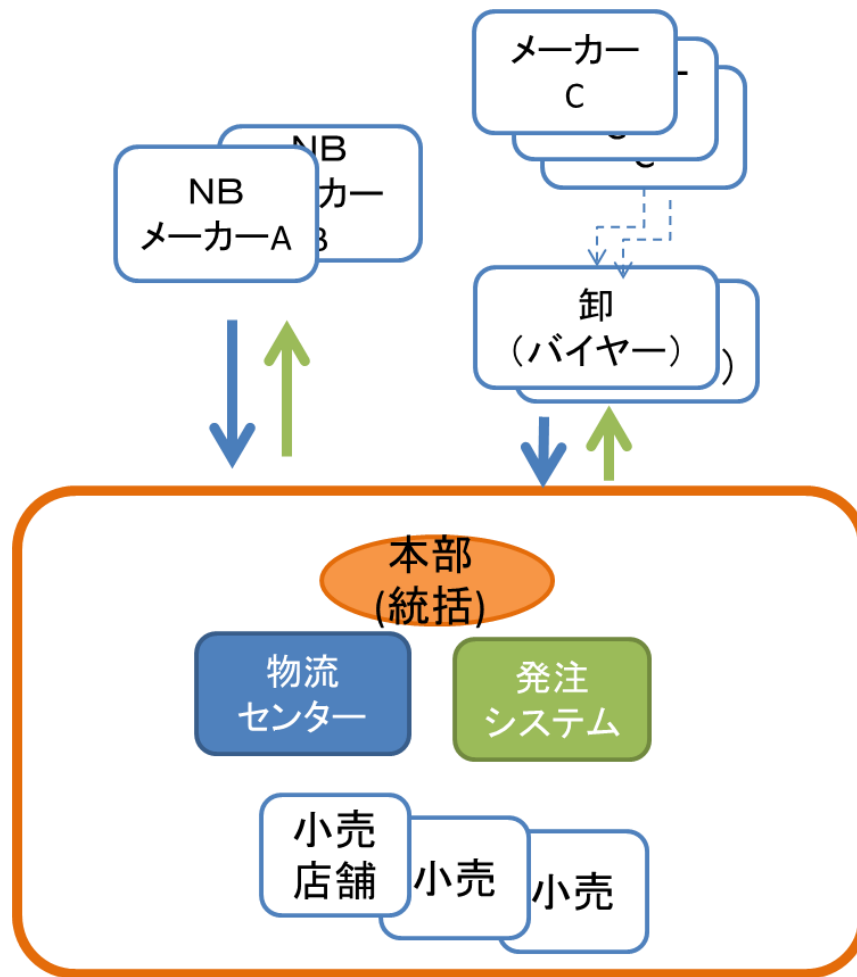
卸が介在する旧来からの流通経路



- ・自ら売れ筋等の情報を管理し、調達・販売機能を取り込み
- ・独自の配送システムを構築し、物流機能を取り込み
- ・金融・危険負担機能には必ずしも依存しなくて済む状況

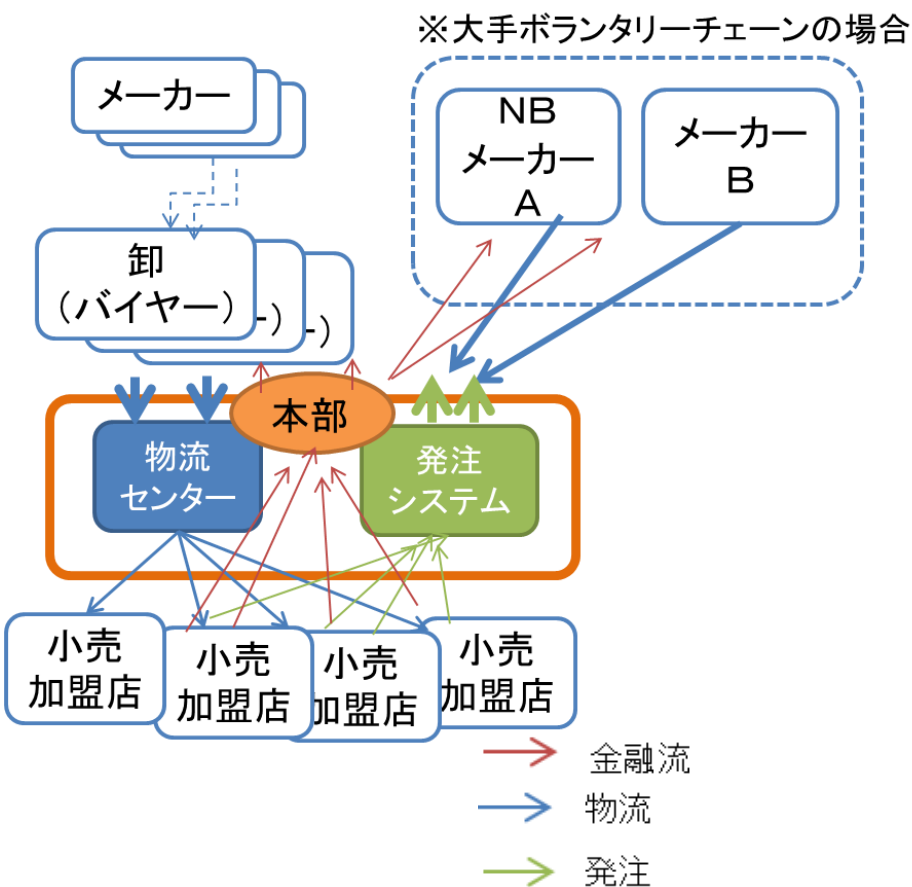


図 大手スーパーの仕入経路



### ◇中小スーパーのボランタリーチェーンの場合

図 ボランタリーチェーンを介在する流通経路



### ◇大阪の共同仕入・共同配送組織の事例 協同組合 エイケイアール食品小売共栄会

AKRは①共同仕入、②共同配送、③共同決済(共同債務保証)、④店舗支援を柱に活動を展開している。

①共同仕入と②共同配送による加盟店のメリットとして、以下があげられる。

1. NB商品を中心とした仕入で、定番商品を軸に仕入価格を引き下げる
2. 安定供給によって品切れをなくす
3. チラシ印刷、包材、消耗品などの共同仕入事業の推進
4. 毎日の発注・定時配送により、バックヤードの在庫を減らし、欠品を削減  
(以上、「AKR共栄会のご案内」より一部加筆)

### ◇「こだわり」を追求する小売スーパーの場合

#### 仕入ルートを自ら開拓し、「こだわり」を追及した事例 株式会社高鍋食品

- ・顧客は「食に興味がある人、「こだわり」を持つ人」
- ・鮮魚は漁場と直接取引し、新鮮なまま店頭に出す。調理はバックヤードを使わず、お客の前で行い、どんな食材を使ってどんな調理をしているかを見せる。
- ・顧客とのコミュニケーションを大切にし、スタッフが客に薦められる商品売ることが基本。
- ・野菜は産直品が並び、加工品や調味料などにも「こだわり」商品を並べ、どこでも買える商品はなるべく置かない。
- ・農産品などは、生産者と直接会って話をして取引ルートを決めてきたものもあり、ルートの構築には何年もかかった。
- ・「消費者は価格が高い安いだけで店舗を選んでいるのではない、値段は商品価値があって決まるもの」

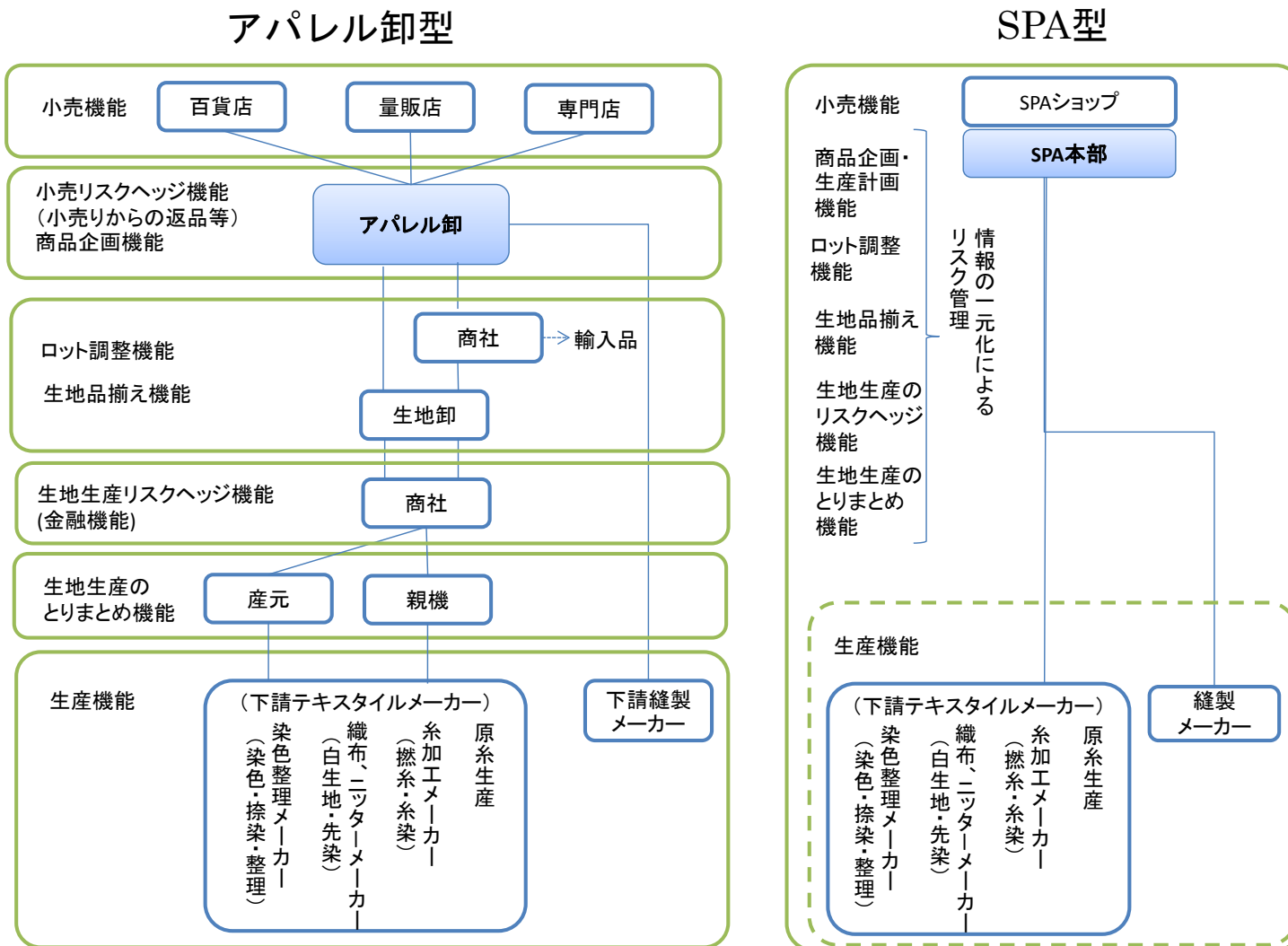
図2-10 Big Beansの店舗(福島区)



写真：(株)高鍋食品のホームページより  
<http://big-beans.com/>

(4) アパレル業界の生産・流通

図 アパレル産業に関わる各企業の役割(機能)



SPA:  
Speciality  
store retailer  
of Private  
label Apparel

### ◇「こだわり」を追求する小売業の事例

#### 「SPAで「こだわり」の商品を提供するアパレル企業 黄瀬商事株式会社

- ・OEMからスタートし、1989年に独自のブランド“CUSE BERRY”を立ち上げ、事業は順調に海外にまで拡大。
- ・社長が交通事故により移動が困難になり、2005年には海外子会社が廃業。ネットショップで再起を図る。
- ・これまでの30歳代対象のアパレルから方針を転換、母子手帳ケース専門のネットショップ“CUSE BERRY”を立ち上げた。生地、縫製、付属、デザインのすべてにこだわった手づくり商品で徐々に支持を集め、順調に業績を伸ばす。
- ・同社は、他社企画商品は仕入れず、「自社で作って自社で売る」ことを基本とするSPA型。
- ・ネットショップだけではなく、大阪市内に実店舗も構えて、事業を展開。「実店舗というのは商品実物のショールームとして必ず必要、ネットショップにとってはファンの聖地。ネットショップを展開するのに実店舗は大変有効的です」
- ・オンラインだけでは顧客に伝えることが難しいCUSE BERRYの「こだわり」を実店舗で表現
- ・次の試みとして、妊婦のミネラルの不足を補って健康な体を作るために食品分野への参入も検討しており、「出産育児の幸せ」をテーマとした品揃えを広げている。

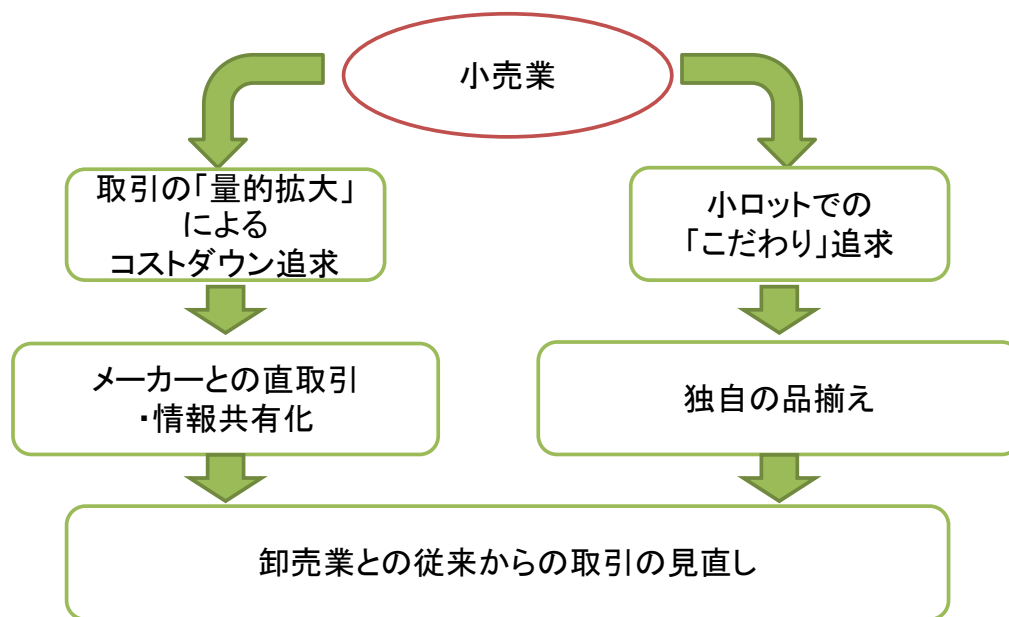
図 CUSE BERRYの店舗



写真：黄瀬商事(株)の  
ホームページより  
<http://www.cuseberry.com/>

(5) 小売業が取り込んだ卸売機能

図 小売業による卸売業への依存の低下



資金力の向上	→ 「金融・危険負担機能」
情報化による在庫の調整	→ 「情報提供機能」「調達・販売機能」
自社専用の物流センターの設置	→ 「物流・保管機能」
メーカーとの直取引	} → 全卸売機能
PB商品の開発	
SPA	

(6) ICTと流通の変化

◇ 企業間取引(B to B)の情報化

取引のオンライン化

1970年代 電子発注システム

1980年代 VANやEDI(一定のデータ形式にしたがった送受信)の時代へ

2000年代 VANの利用は徐々にインターネットへ

小売業によってばらばらのEDIのデータフォーマットの標準化 ⇒流通BMS

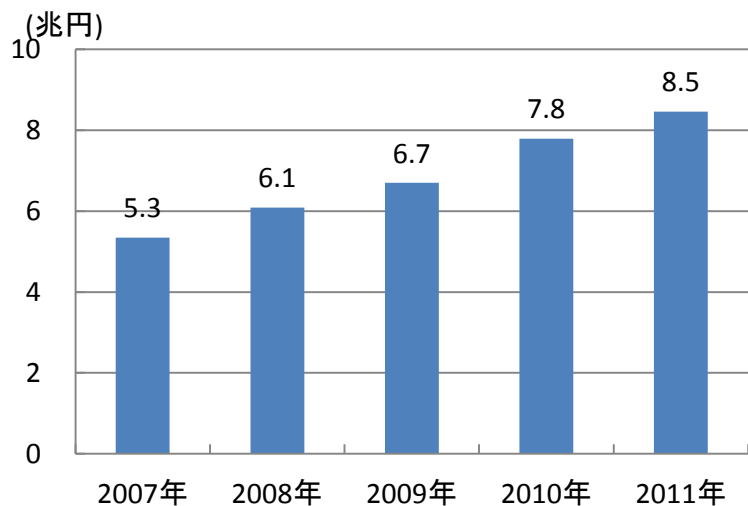
業種の壁を超えて、情報の共有へ

(6) ICTと流通の変化

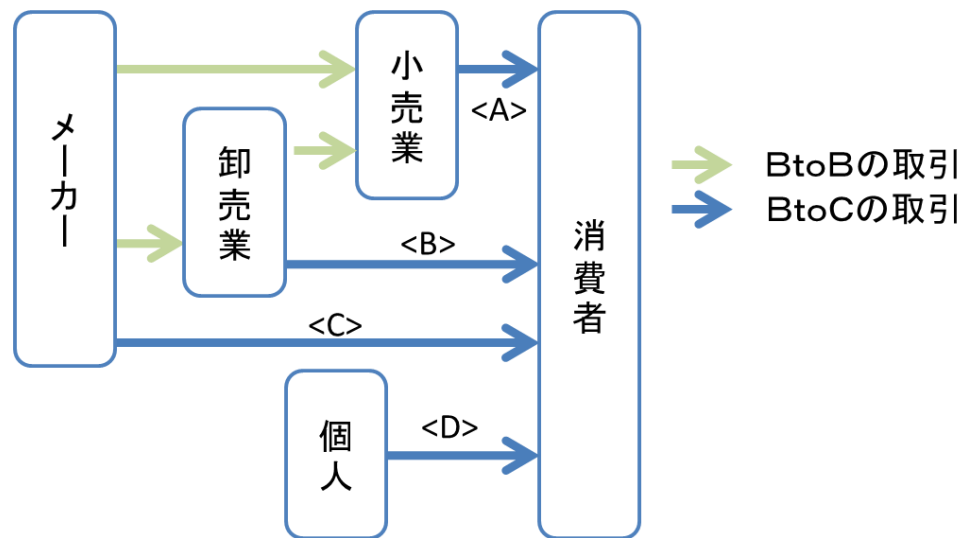
◇ 消費者を対象としたICTの展開(B to C)

図 ネットショップでの販売

図 消費者向けECの市場規模



資料：経済産業省「平成23年度我が国情報経済社会における基盤整備（電子商取引に関する市場調査）報告書」  
2012年2月



<A>、<B>・・・実店舗と異なって、品揃えによる他店との差別化が困難

<A>・・・実店舗からネット通販に顧客が流れてしまう。  
→ 実店舗とネットショップで相乗効果をあげる工夫

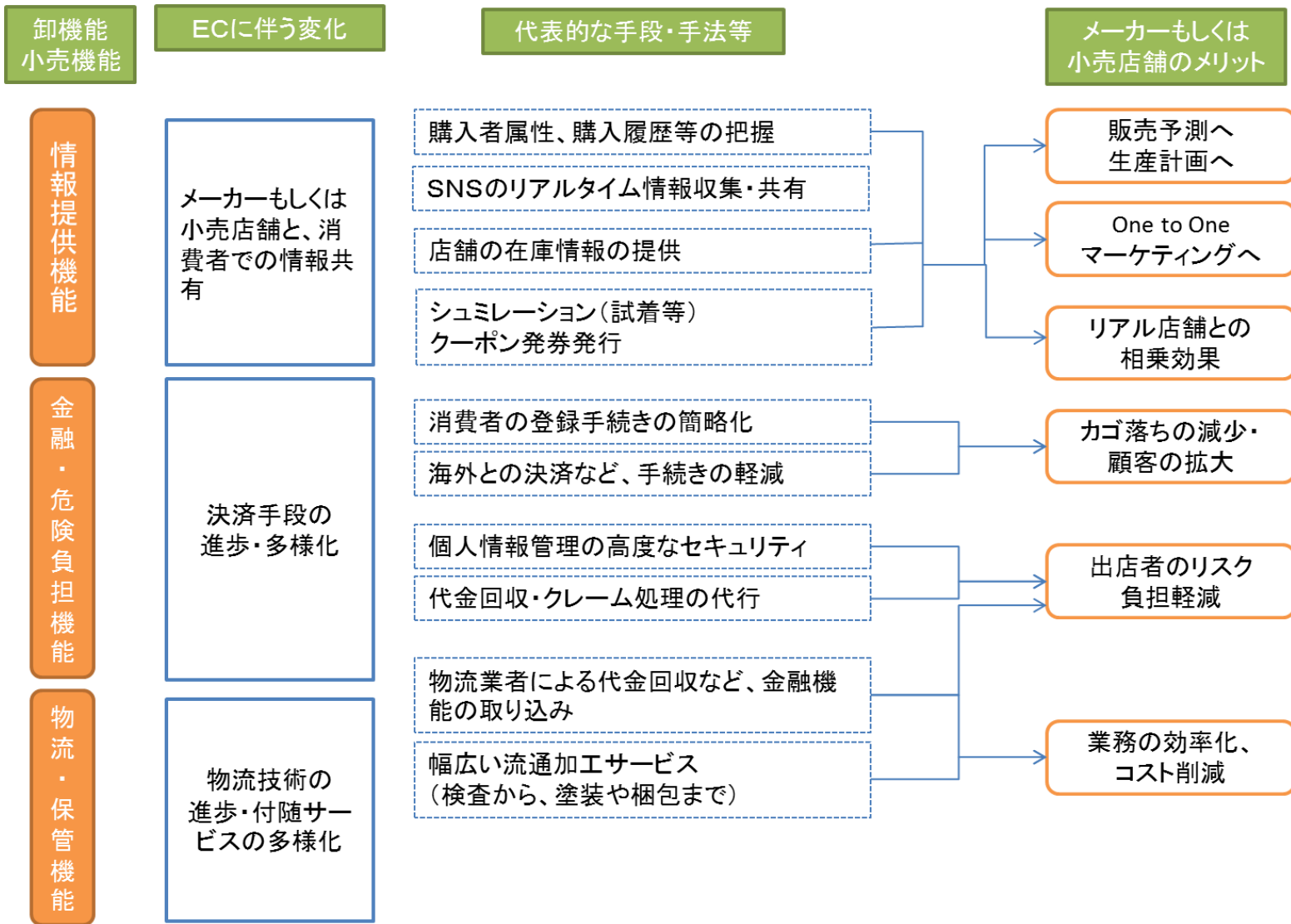
<C>、<D>・・・中抜きによってコストダウンをしたい、あるいは「こだわり」や専門性を求める消費者(事業者)の要望に応え、リピーターを得る可能性あり

⇒競合関係がより複雑に

(6) ICTと流通の変化

◇ 消費者を対象としたICTの展開(B to C)

ECに参加するネットショップは、ICTを駆使することで、卸売業の「情報提供機能」や小売業の「消費者情報提供機能」を取り込むことが可能



「製造業の調達・販売活動についての実態調査」の概要

調査名 : 製造業における調達・販売活動についての実態調査

実施者 : 公益財団法人大阪市都市型産業振興センター

調査方法 : 郵送調査

調査対象 : 製造業中小企業の代表者または経営管理全般に携わる方

調査対象地域 : 大阪府および兵庫県尼崎市

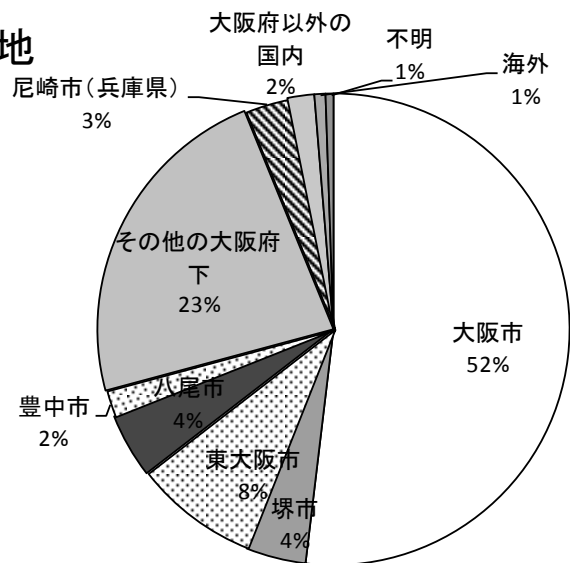
調査期間 : 2012年5月末～6月中旬

発送数 : 5,001通(うち宛先不明120通)

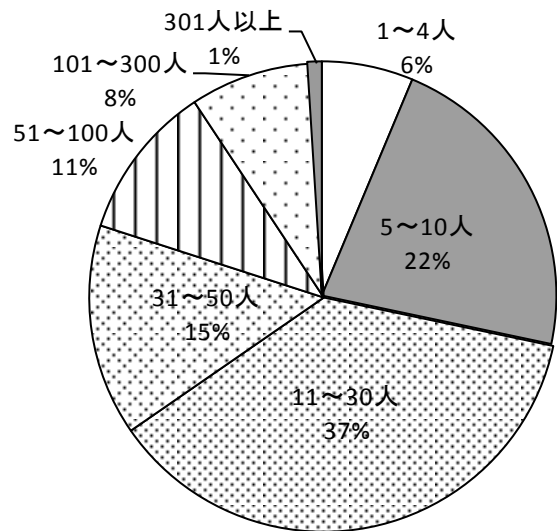
回収数 : 923通(うち有効回答909件)

## 調査対象企業の属性

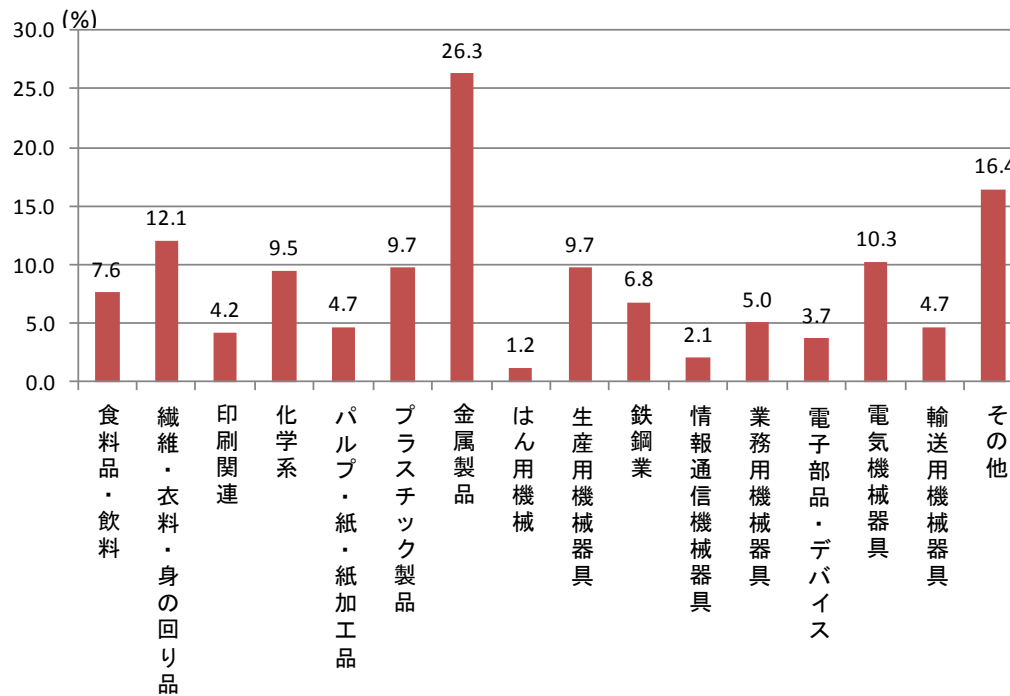
### 本社所在地



### 従業員数



## 製品(複数回答)



	合計	1~4人	5~10人	11~30人	31~50人	51~100人	101~300人	301人以上	不明	n
全体	904	57	199	335	132	97	75	9	5	909
機械器具系	145	8	33	60	17	19	8	0	0	145
電子系	117	9	26	40	16	14	6	6	0	117
金属・鉄鋼	274	16	60	103	44	30	18	3	1	275
化学	85	5	18	21	15	12	14	0	1	86
プラスチック	87	8	15	29	18	8	9	0	1	88
印刷・パルプ	69	7	15	24	12	8	3	0	0	69
繊維・衣料	108	10	26	54	9	6	3	0	2	110
食料品	68	2	9	23	10	12	11	1	1	69
その他	147	7	42	48	19	13	16	2	1	148
	100.0	4.8	28.6	32.7	12.9	8.8	10.9	1.4		

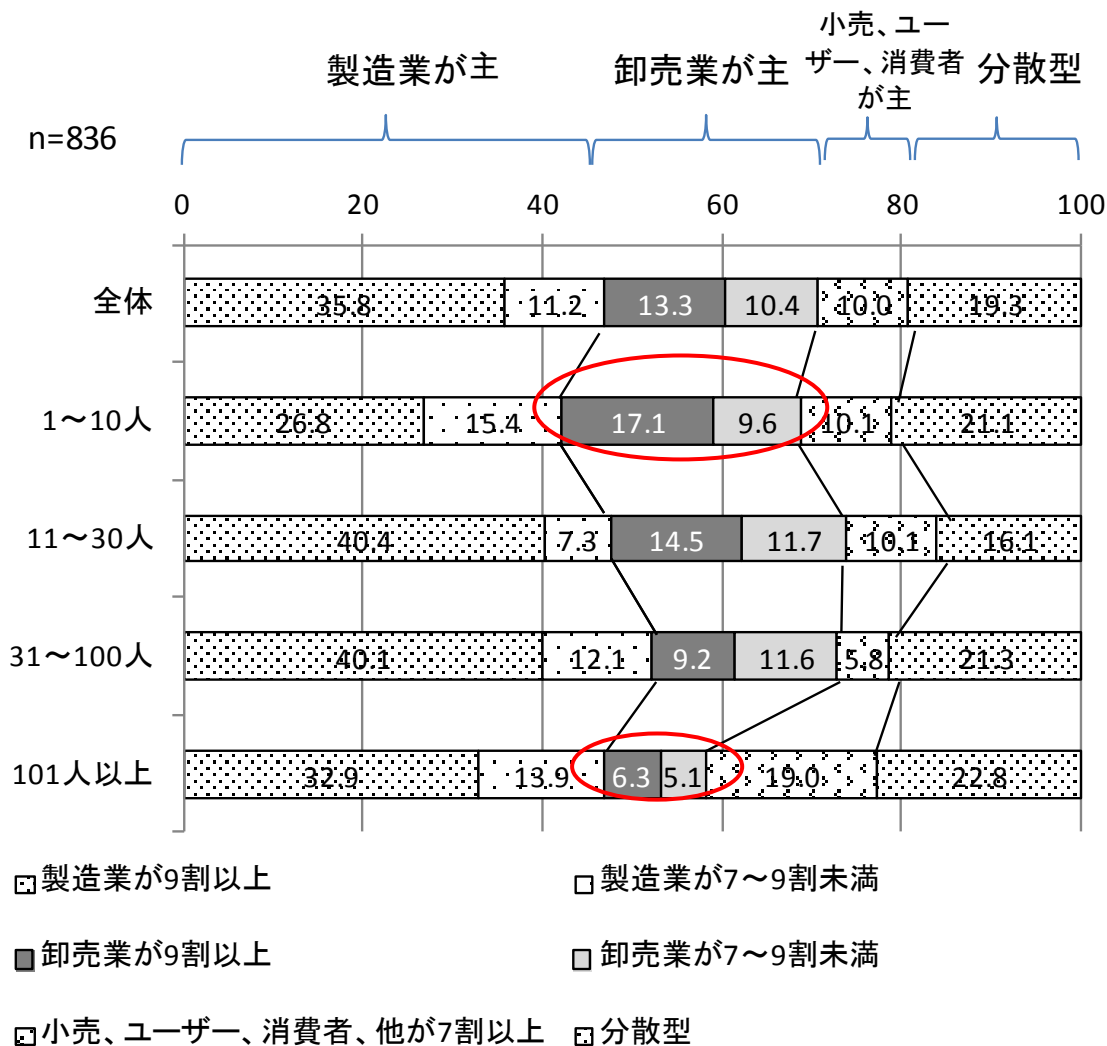
出荷・販売経路

(1) 製造業と卸売業の取引の実態

◇直近1年における  
主たる出荷・販売先(規模別)

「1～10人」規模の企業では  
卸売業が主たる取引先とする  
割合が高く、逆に「101人  
以上」では低い

図 主たる出荷・販売先(従業者規模別)



出荷・販売経路

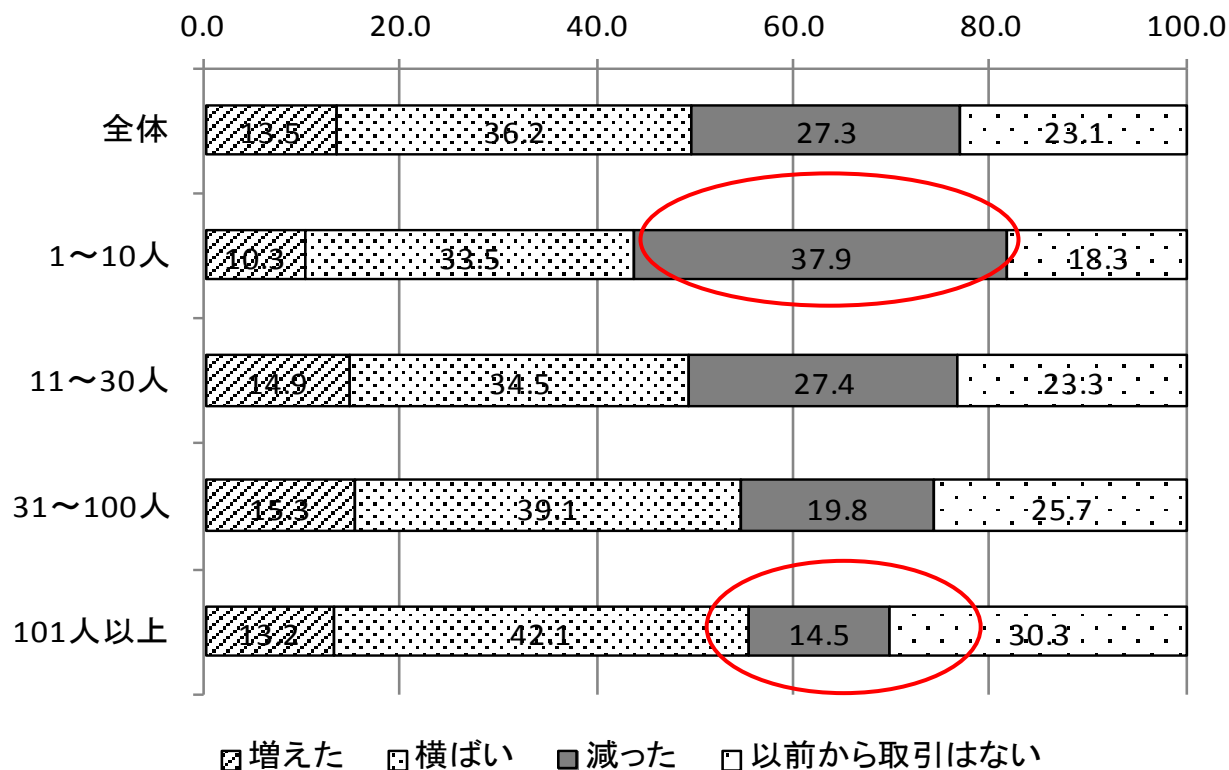
(1) 製造業と卸売業の取引の実態

◇直近3年における卸売業への出荷・売上の変化

・「減った」とする回答の割合をみると、「1～10人」では高く、逆に「101人以上」では低い。

・「101人以上」では「以前から取引はない」とする割合が高い

図 直近3年における卸売業への出荷・売上の割合の変化(従業者規模別)



出荷・販売経路

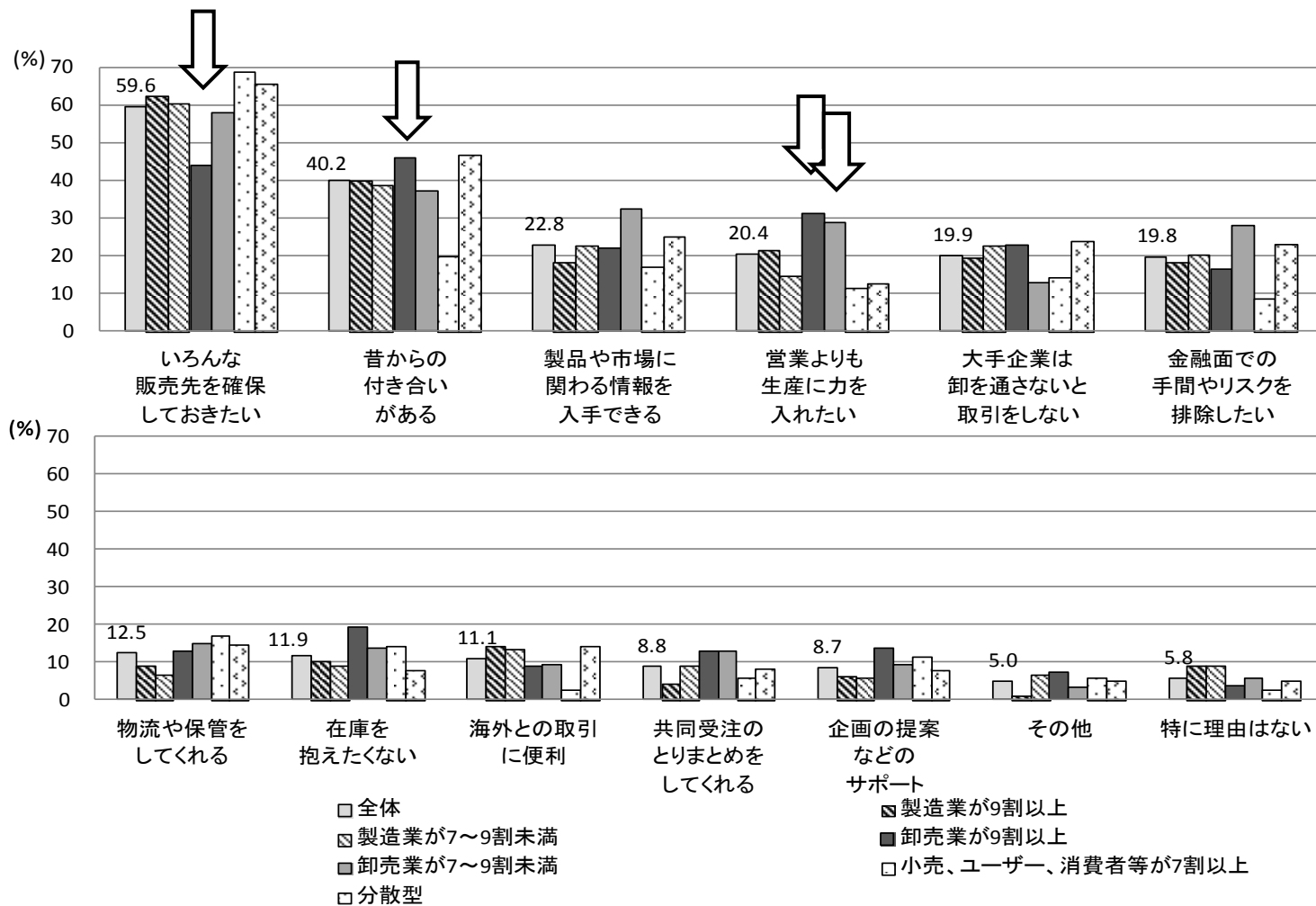
(1) 製造業と卸売業の取引の実態

◇卸売業を通す理由

図 卸売業を通す理由(主たる出荷・販売先別)

・主に卸売業に出荷・販売している企業では、「営業よりも生産に力を入れたい」とする割合が、全体よりも高い。

・「卸売業への販売が9割以上」を占める企業では、「いろんな販売先を確保しておきたい」とする割合が他より低い。また、「昔からの付き合いがある」が、若干高い。



出荷・販売経路

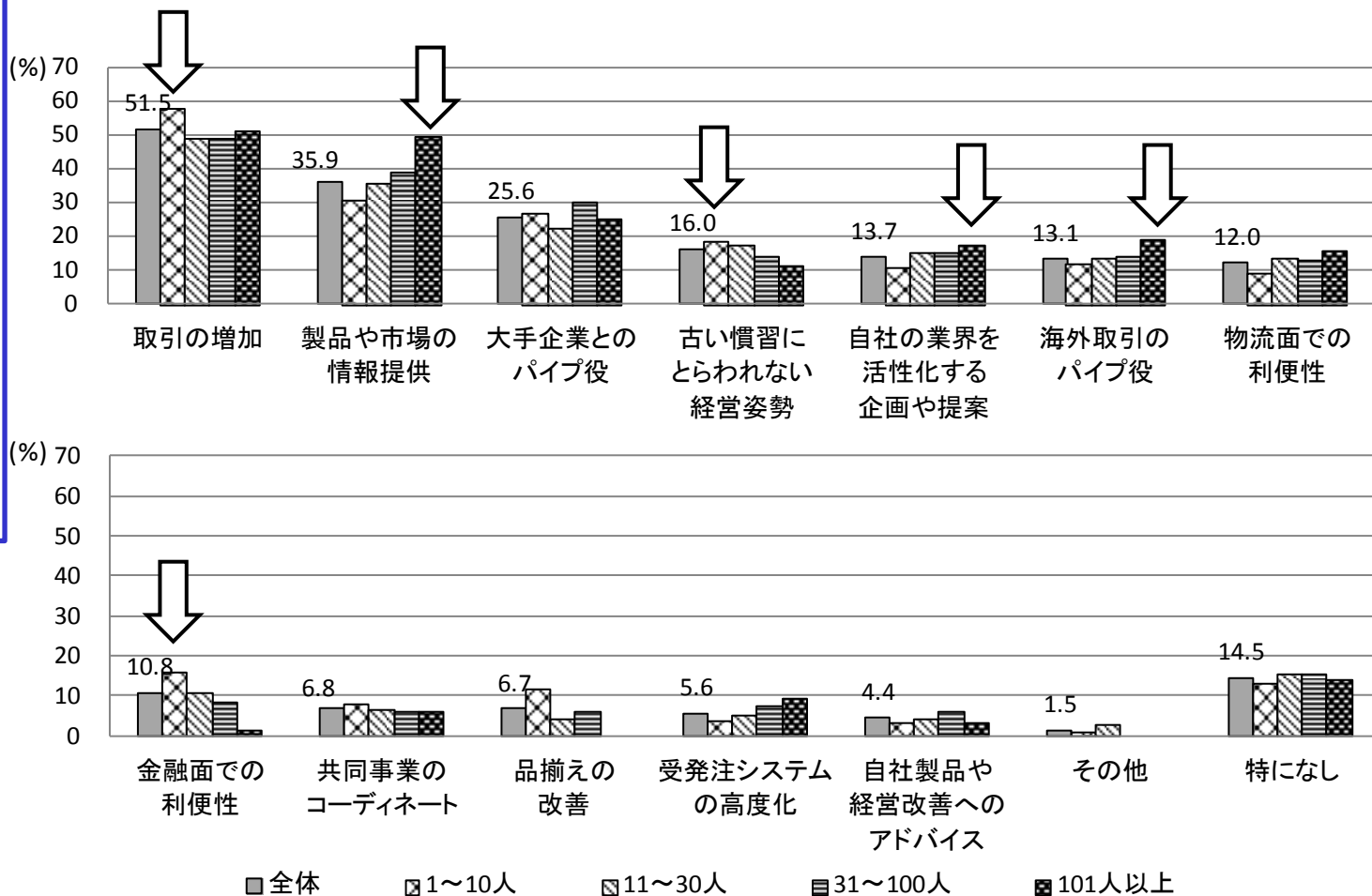
(1) 製造業と卸売業の取引の実態

◇販売において、卸売業に望むこと

図 販売において、卸売業に望むこと(従業者規模別)

・「製品や市場の情報提供」は規模が大きい企業ほど高くなっている。また、「自社の業界を活性化させる企画や提案」「海外取引のパイプ役」でも緩やかながら、同様の傾向が見られる。

・「古い慣習にとらわれない経営姿勢」「金融面での利便性」では、小規模の企業ほど割合が高い。

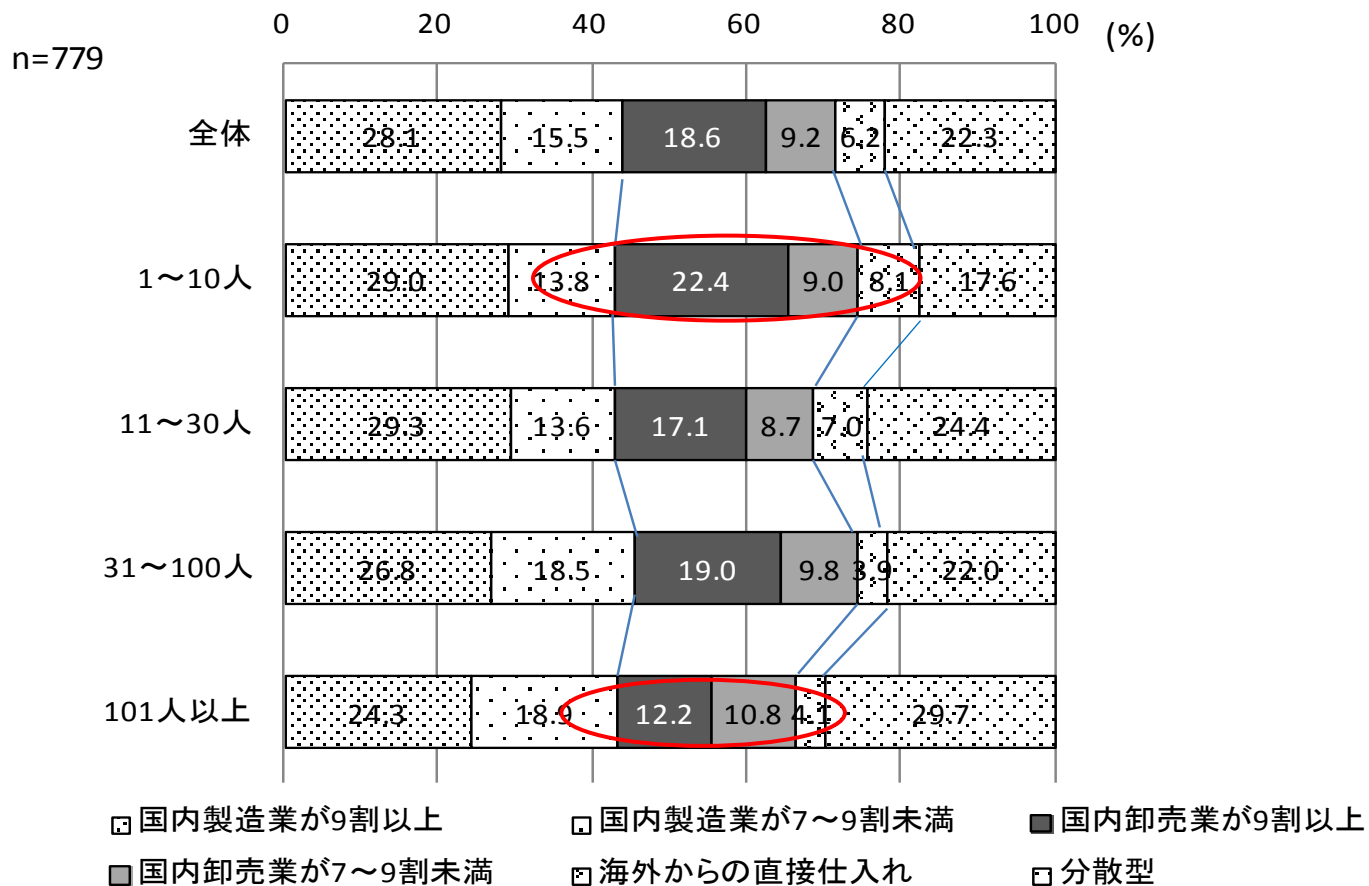


仕入経路

(1) 製造業と卸売業の取引の実態

◇主たる仕入先

図 主たる仕入先(従業者規模別)



「1~10人」で国内卸売業からの仕入の割合が高く、「101人以上」では低い

※原材料・部材を発注先から100%支給されている企業を除く

仕入経路

(1) 製造業と卸売業の取引の実態

◇卸売業から仕入れる理由・背景

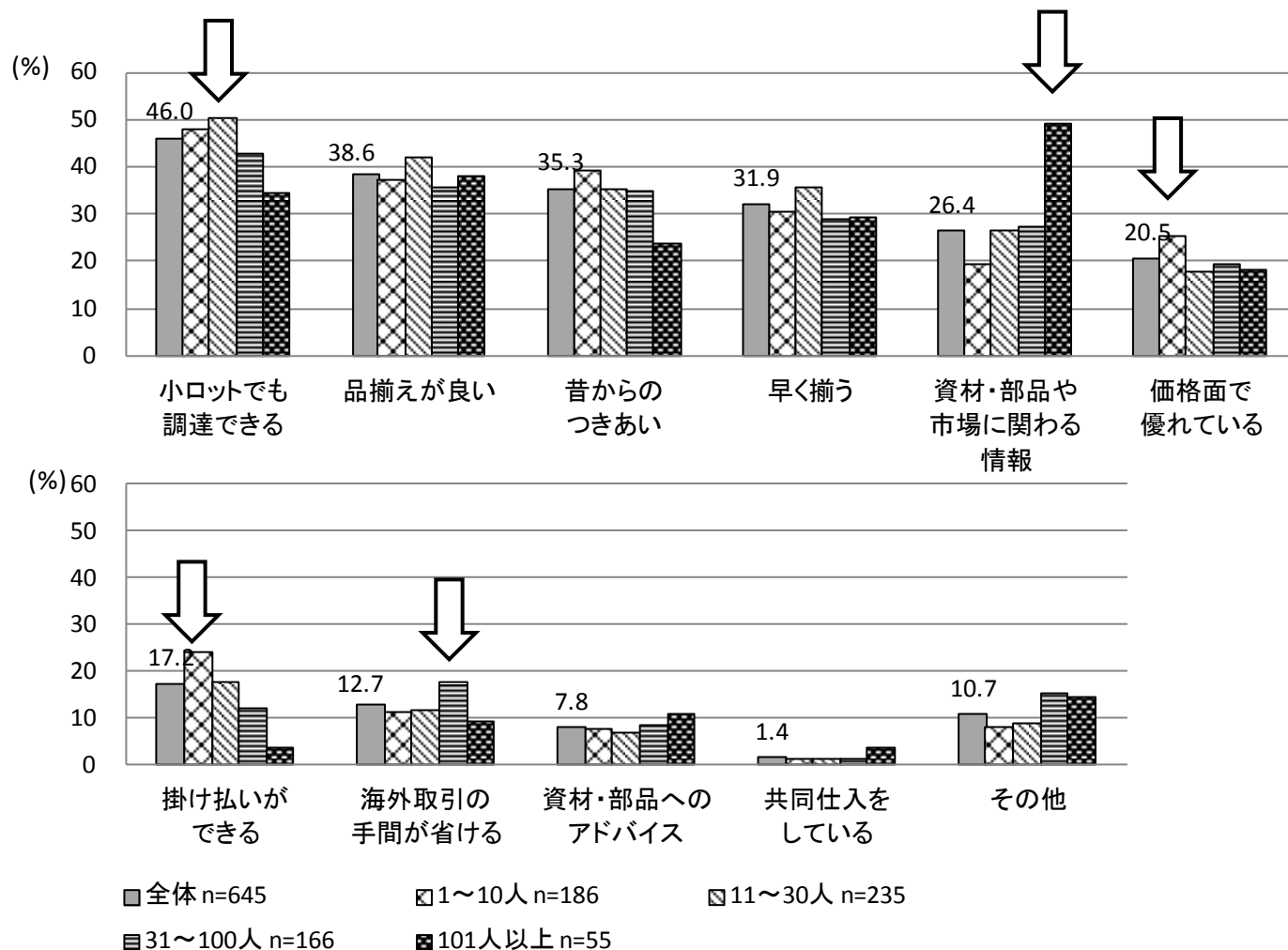
・「小ロットでも調達できる」という回答は「11～30人」で割合が高く、「101人以上」では低い。

・「101人以上」では、「資材・部品や市場に関わる情報」が半数に迫り、全体とは異なる傾向。

・「1～10人」では、「掛け払いができる」とする割合が全体よりも高く、「資材・部品や市場に関わる情報」とする割合が低い。「価格面で優れている」「昔からのつきあい」とする回答も全体よりもやや高い。

・「31～100人」では、「海外取引の手間が省ける」とする回答が全体よりも高いのが特徴。

図 卸売業から仕入れる理由・背景(従業者規模別)



※原材料・部材を発注先から100%支給されている企業を除く

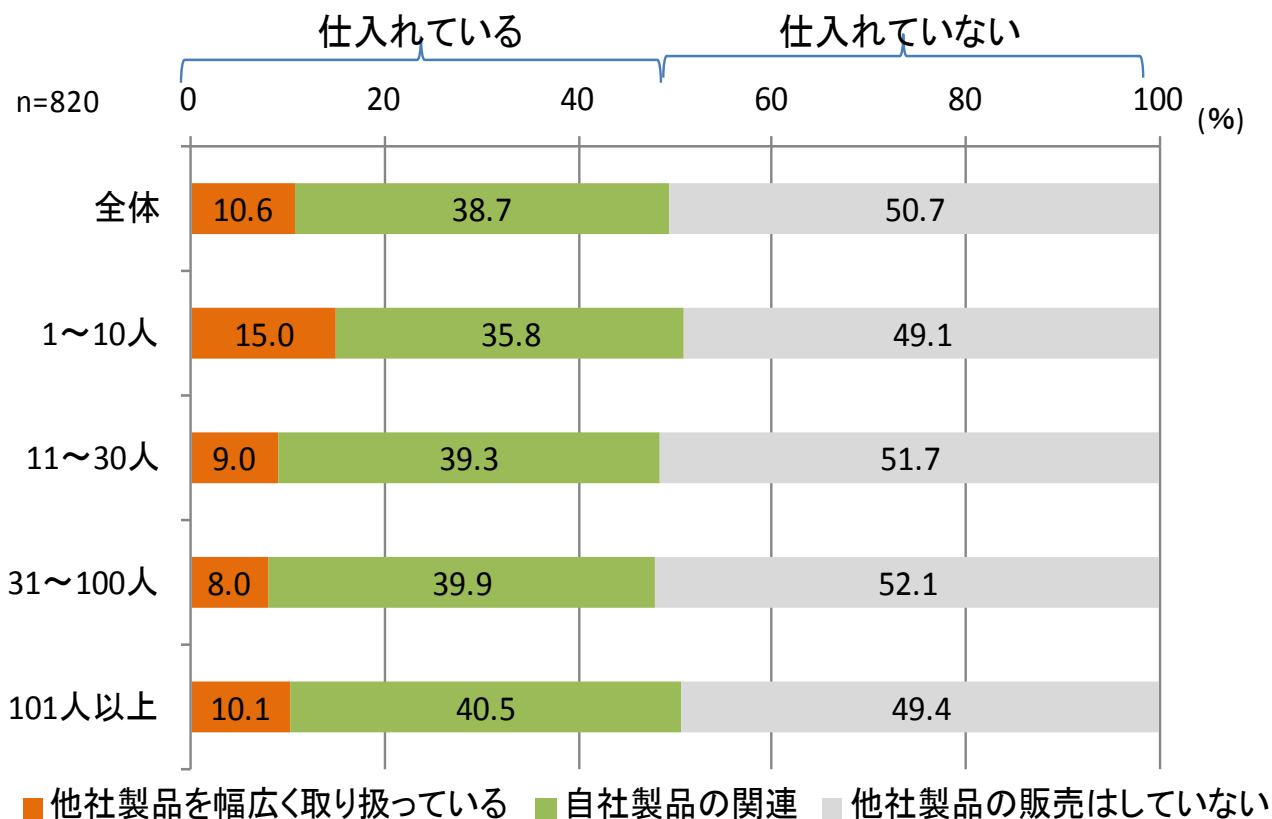
他社製品の仕入・販売

(2) 卸売機能を取り込む一部の製造業

◇ 販売・卸売目的で仕入れている他社製品の有無

「仕入れている」が約半数を占めた。

図 販売・卸売目的で仕入れている他社製品の有無(従業者規模別)



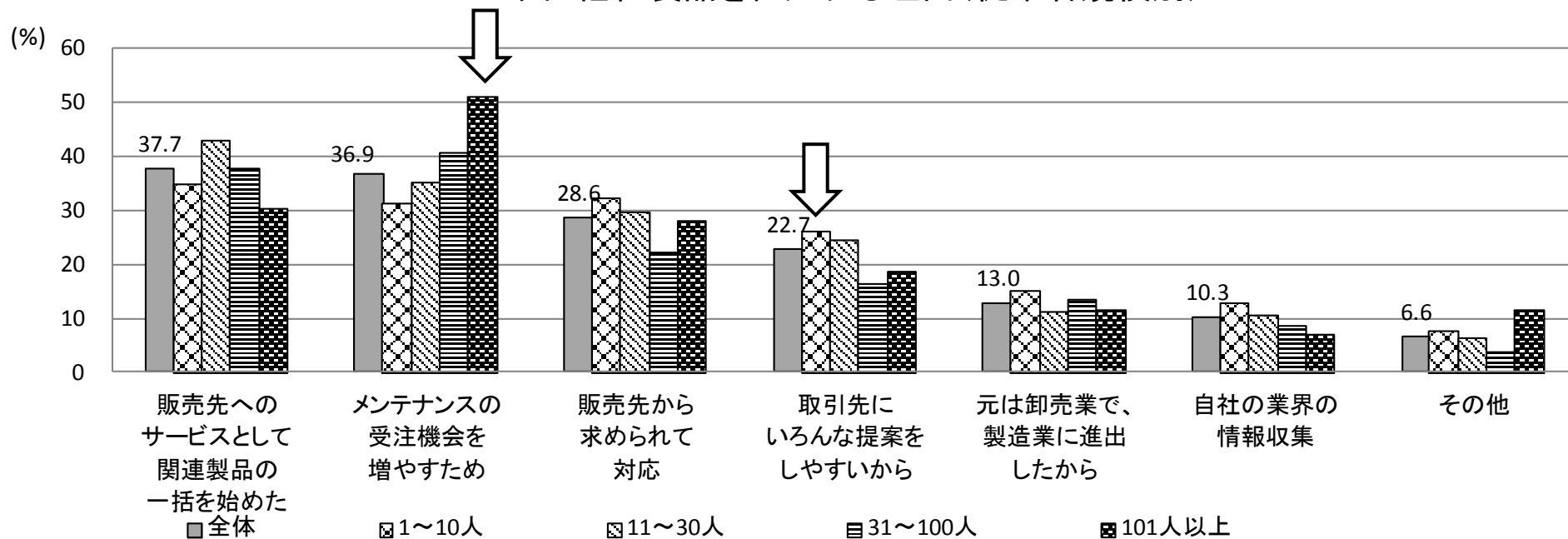
他社製品の仕入・販売

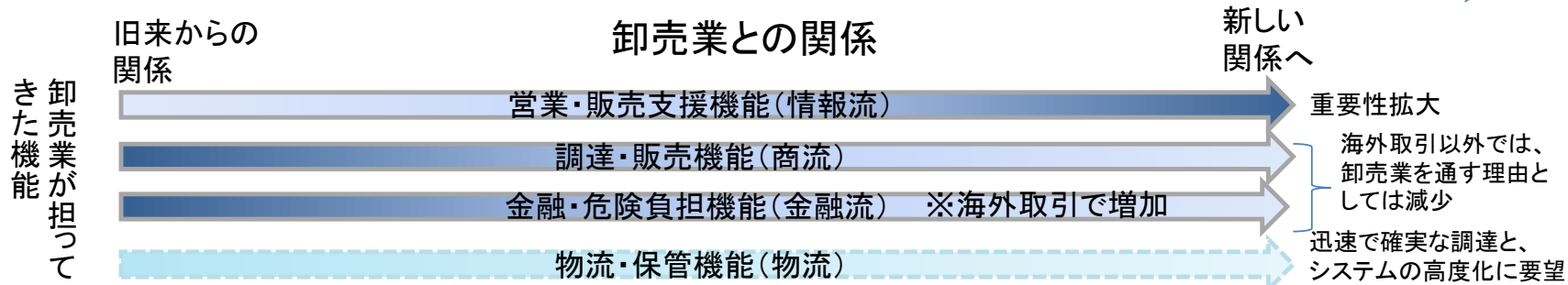
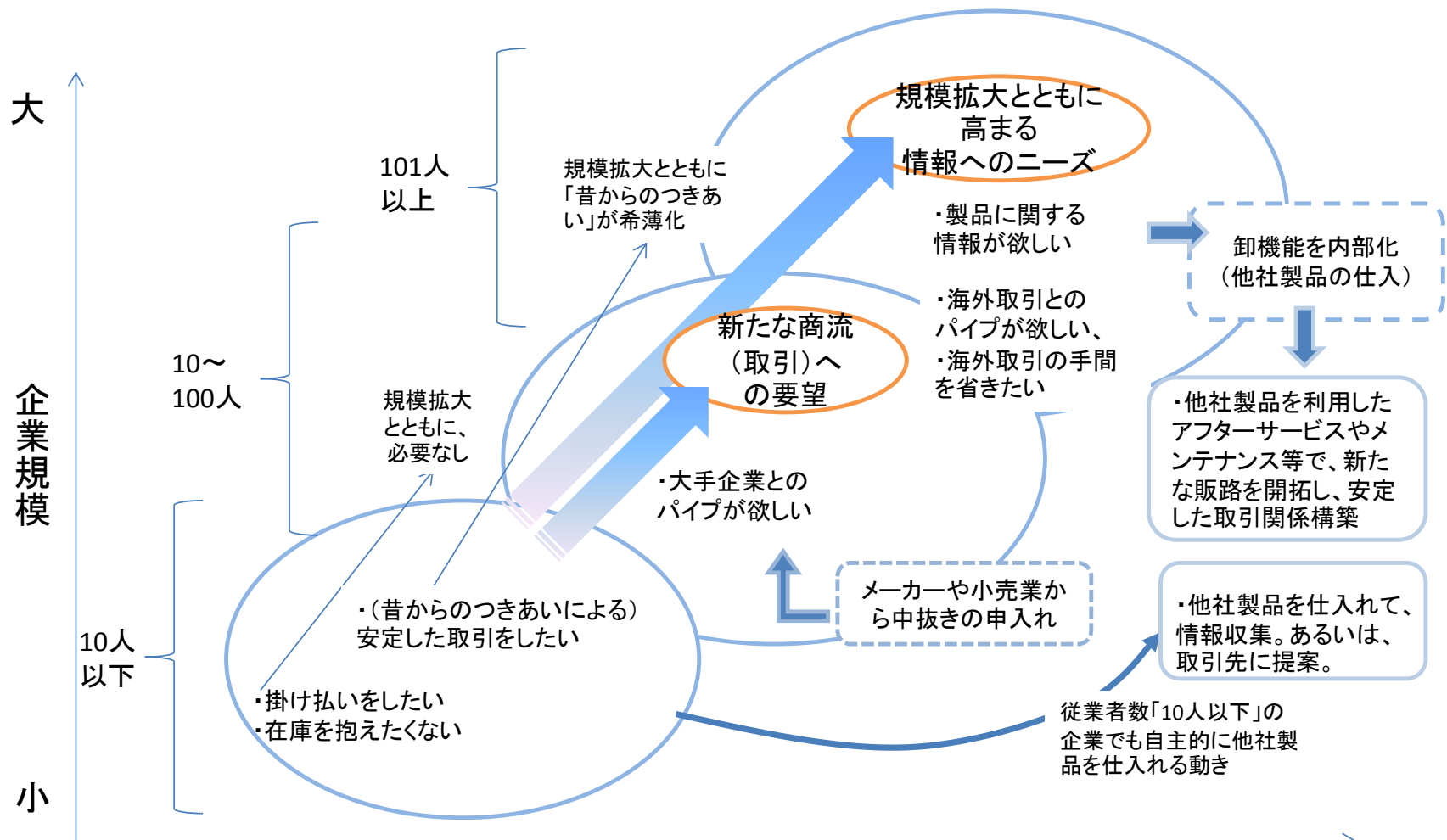
(2) 卸売機能を取り込む一部の製造業

◇ 他社製品を仕入れる理由

「メンテナンス(やアフターサービス)の受注機会を増やすため」とする回答では、「1~10人」の規模では3割程度に対して、「101人以上」規模では5割を超え、規模が大きくなるに連れて割合が高くなっている。  
 また、「取引先にいろんな提案をしやすいから」とする回答では、「1~10人」と「11~30人」でやや高い。

図 他社製品を仕入れる理由(従業者規模別)





## 製造業への調査より

- 「1～10人」の一部の企業では、卸売業は依然として重要なパートナーに位置づけられている。引き続き卸売業に期待がかかる。
- 他方で、企業規模が大きいほど、卸売業の情報提供へのニーズが強いことがうかがわれる。
- 「101人以上」の企業の半数で他社製品を仕入れるなど、製造の域を越え、卸売機能を徐々に取り込む動きがうかがわれる。

## 卸売機能へのニーズ

### ①調達・販売機能(商流)

供給側から商品を調達し、販路を開拓して需要側に販売する機能。

⇒流通経路において情報を共有することで、需給のミスマッチが減少

### ②物流・保管機能(物流)

仕入れた商品を保管し、必要に応じて流通加工を施し、仕分けをして需要側へ配送する機能。

⇒SCMの技術が向上、3PL(3rd party logistics)などの専門業者が登場

### ③金融・危険負担機能(金融流)

生産者は卸売業者に製品を一括して販売することで現金を得られ、製品が売れ残るリスクを回避できる。また、多数の小売業者と直取引をした場合の手間や貸し倒れを避けることができる。小売業は卸売業者を介することで、同様に直取引をした場合の手間を省くことができ、さらに掛け払いができるなどの利点がある。

⇒小売業、製造業ともにかつてほどに資金繰りに困ることがなくなり、卸売業の金融・危険負担機能を利用しつつも、そのことを卸売業と取引する理由としては、かつてほど重要としなくなった

### ④情報提供機能(情報流)

卸売業は流通の中間に位置することから、流通の川上と川下の両方の情報を得ることができる。業界での売れ筋や新製品の情報などを川上の生産者と川下の小売業者に提供するとともに、アドバイスするなどの役割を果たすことができる。さらには、商品の企画から生産、さらに販売までの全過程をコーディネートする役割も果たすことができる。

⇒卸売業による情報提供や、企画、コーディネートへの期待は残っている

流通経路における消費者を中心とした志向の広がり



- ①コミュニケーション重視型の企業への転換
- ②情報基盤の整備

図 卸売機能を産業間で分業した流通経路

<卸売機能の産業間で分業した流通>

