

中小卸売業の新しいあり方

—付加価値向上と活動領域拡大に向けた機能強化の方向—

石川 友博

財団法人流通経済研究所研究員

はじめに

本稿では、中小卸売業の新しいあり方を考えてみたい。言うまでもなく卸売業は中間流通を担う重要な産業である。近年、卸売業では大手を中心に規模の拡大を目指す動きが広がり、集約が進んでいることで知られている。他方、中小卸売業は多数の企業が存在するものの、その取組の実態はよくわかっていない。厳しい経営環境に置かれている企業が存在する一方で、先進的な取組を行い、存在意義を示している企業も存在するものと考えられる。そのような企業を中心にして、中小卸売業は今後も大規模卸売業が果たせない社会的役割を果たすであろうし、中小卸売業が重要なセクターであることに変わりはない。そこで本稿では、中小卸売業の現状を確認し、先進事例を見た上で、今後の新しいあり方を提示していきたい。

本稿の構成

1. 構造変化に直面する中小卸売業
2. 先進的な経営を行っている中小卸売業の事例
3. 新しい中小卸売業のあり方

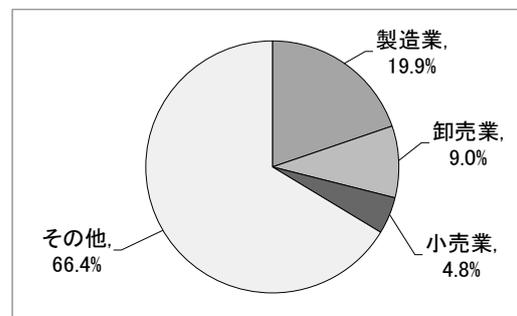
1. 構造変化に直面する 中小卸売業

(1) 卸売業の位置づけと高い中小企業比率

卸売業の付加価値額はGDPの9%と大きな位置を占めている(図表1)。販売額は2010年で365.4兆円であり、ピークの1991年から一進一退しながら減少している。2008年の水準指数は1991年比64.5であり、35.5%減と大きく減少している(図表2)。雇用者数は全産業の9.7%を占め、製造業(27.0%)、小売業(14.7%)に次いで大きい¹⁾。

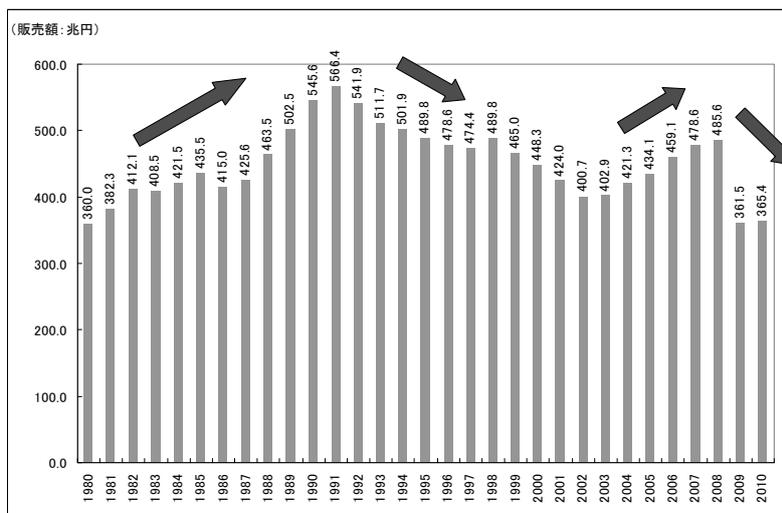
卸売業を大規模卸売業と中小卸売業に分けて、その構成を見てみると、卸売業の98.4%は中小企業である(図表3)。その中で、中小卸売業で働く常用雇用者は、全規模卸売業

図表1 産業別国内総生産の構成比



出所：内閣府『平成20年度国民経済計算』

図表 2 卸売業の販売額の推移



出所：経済産業省『商業動態統計調査』平成23年4月分

図表 3 製造業、卸売業及び小売業の企業数及び常用雇用者数

	企業数		常用雇用者	
	社	構成比(注3)	人	構成比(注3)
製造業(注1)	277,066	100.0%	8,984,249	100.0%
中小企業(注2)	274,385	99.0%	5,172,917	57.6%
大企業	2,097	0.8%	3,790,171	42.2%
卸売業(注1)	191,314	100.0%	2,914,971	100.0%
中小企業(注2)	188,302	98.4%	1,914,070	65.7%
大企業	1,998	1.0%	993,093	34.1%
小売業(注1)	282,036	100.0%	5,245,493	100.0%
中小企業(注2)	275,879	97.8%	2,410,210	45.9%
大企業	3,033	1.1%	2,801,532	53.4%

注1 資本金の不詳を含む。

注2 ここでは中小企業を以下として集計した。

製造業 常用雇用者 299 人以下又は資本金 3 億円未満

卸売業 常用雇用者 99 人以下又は資本金 1 億円未満

小売業 常用雇用者 49 人以下又は資本金 5000 万円未満

注3 中小企業と大企業の構成比の合計が 100%とならないのは、資本金不詳企業が別途存在するため。

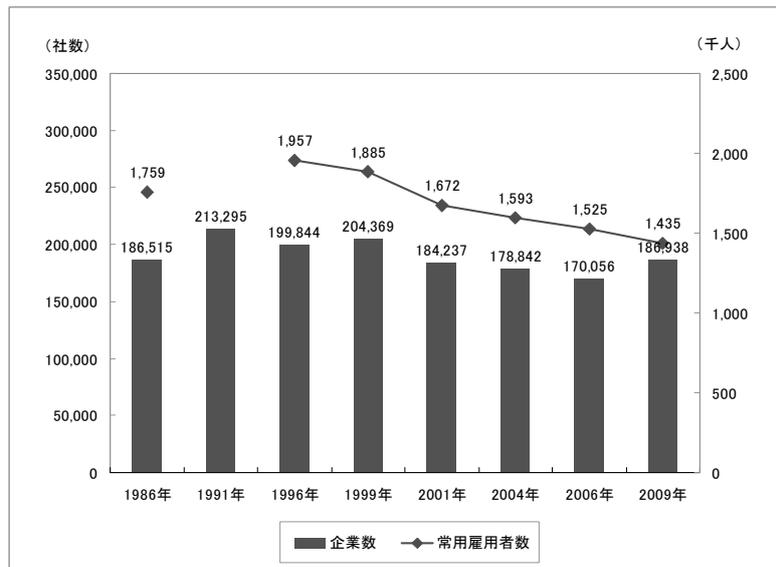
出所 総務省「平成 21 年経済センサス - 基礎調査」(企業等に関する集計、全国結果)

常用雇用者の65.7%であり、製造業及び小売業と比べると、中小企業で働く雇用者が多いのが特徴である。卸売業には多くの中小企業、中小卸売業雇用者が存在している。

(2) 中小卸売業の構造変化

次に中小卸売業に絞り、その企業数及び常用雇用者数の推移を見る。企業数は1991年をピークに減少に転じ、2006年まで減少を続けたが、2009年に再び上昇に転じている(図表4)。この間、企業数は12.4%減少

図表4 中小卸売業の企業数と常用雇用者数の推移

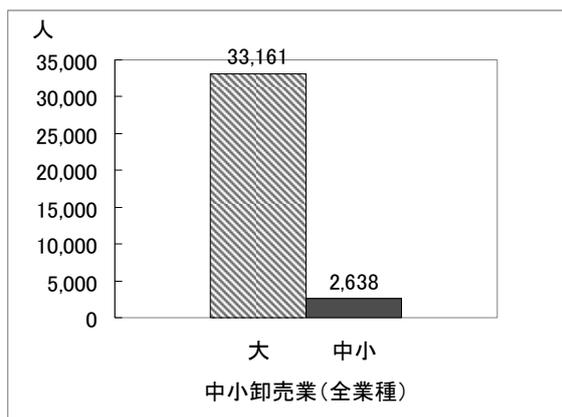


(注1) ここでは、常用雇用者100人未満の卸売企業を「中小卸売業」としている。なお、図表3と2009年の数値が異なるのは、本表が資本金区分を考慮していないため。

(注2) 1991年は常用雇用者のデータが取得できなかった。(企業産業中分類 常用雇用者規模別 常用雇用者数の統計が「政府統計の総合窓口－平成3年事業所統計調査 会社企業編」に存在しないため)

出所：総務省『事業所・企業統計調査 会社企業(全国編)』各年版、及び『平成21年経済センサス－基礎調査』に基づき作成。

図表5 卸売業の海外常用雇用者数
(大規模卸売業と中小卸売業)



(注1) ここでは、常用雇用者数100人未満の企業を「中小卸売業」としている。

出所：総務省『平成21年経済センサス－基礎調査』に基づき作成。

した。常用雇用者は1996年をピークとして2009年まで減少が継続、この間に26.6%減少した。雇用者数の減少が企業数の減少よりも著しいため、1企業あたりの常用雇用者数は1996年の9.79人から、2009年には7.68人に減少している。雇用者数規模が小さくなっており、合理化が進んでいると見られる。なお、常用雇用者の大部分は国内にいる(図表5)。つまり中小卸売業は国内型産業と言ってよい。従って、我が国は人口減少により需要規模の縮小が続いているが、国内中心の中小卸売業は需要縮小の影響を大きく受けると言える。

業種別に見ると、「飲食料品卸売業」、「機械器具卸売業」、「建築材料、鉱物・金属材料等卸売業」及び「その他の卸売業」が同数程度存在し、30,000社を超える(図表6)。そ

図表6 中小卸売業の業種別に見た企業数と常用雇用者数の変化

業種中分類	企業数			常用雇用者数		
	1996	2009	2009/1996	1996	2009	2009/1996
合計	199,844	186,938	-6.5	1,956,564	1,435,190	-26.6
各種商品卸売業	933	239	-74.4	9,496	2,364	-75.1
繊維・衣服等卸売業	22,094	16,016	-27.5	199,205	114,224	-42.7
飲食料品卸売業	39,793	37,150	-6.6	416,063	345,987	-16.8
機械器具卸売業	44,131	42,703	-3.2	449,731	316,898	-29.5
建築材料、鉱物・金属材料等卸売業	47,114	46,696	-0.9	441,474	356,263	-19.3
その他の卸売業	45,779	44,134	-3.6	440,595	299,454	-32.0

(注1) ここでは、常用雇用者100人未満の卸売企業を「中小卸売業」としている。
出所：総務省『事業所・企業統計調査 会社企業（全国編）』平成8年版、『平成21年経済センサス - 基礎調査』に基づき作成。

図表7 中小卸売業の経営指標

年度	収益性									安全性					
	(総合的な収益力)			効率性			収益性			短期の安全性			長期の安全性		
	総資本対営業利益率(%)			総資本回転率(回)			売上高対営業利益率(%)			流動比率(%)			自己資本比率(%)		
	2004	2006	2008	2004	2006	2008	2004	2006	2008	2004	2006	2008	2004	2006	2008
製造業	4.5	3.8	1.7	1.2	1.2	1.1	3.9	3.2	1.5	146.9	146.3	160.1	35.5	36.4	36.6
卸売業	3.2	2.9	2.2	1.9	1.9	1.9	1.7	1.5	1.1	134.8	130.3	140.4	27.5	27.4	30.1
小売業	0.8	0.8	0.3	1.7	1.8	1.8	0.5	0.4	0.2	120.5	126.6	131.2	21.2	23.6	23.5
卸売業 5人以下	1.3	1.5	0.5	1.9	1.9	1.8	0.7	0.8	0.3	142.5	152.8	157.4	20.1	23.5	25.6
6~20人	3.1	2.5	3.1	1.8	1.9	2.0	1.7	1.3	1.6	149.6	149.6	151.7	26.9	28.3	31.3
21~50人	3.1	2.8	2.8	1.8	1.9	1.9	1.7	1.5	1.5	129.8	129.3	164.9	29.0	27.5	35.2
51人以上	4.0	3.6	1.9	2.0	1.9	1.9	2.0	1.9	1.0	125.8	117.8	122.7	30.0	28.0	28.2

(注1) 上記の経営指標は、中小企業実態基本調査が調べた経営データのうち、法人企業の経営実績を集計して作成しており、個人企業の経営実績は含まれていない。

(注2) なお、中小企業実態基本調査の調査対象企業は「中小企業」であり、企業規模の範囲は以下の通りである。
製造業：資本金3億円以下又は従業員300人以下、卸売業：資本金1億円以下又は従業員100人以下、小売業：資本金5千万円以下又は従業員50人以下

(注3) 上記のデータはそれぞれ以下の調査年度と一致している。

2004年度：平成17年調査（平成16年度決算実績）、2006年度：平成19年調査（平成18年度決算実績）、2008年度：平成21年確報（平成20年度実績）

出所：中小企業庁『中小企業実態基本調査』平成17年、19年、21年確報より作成。

れ以外の「各種商品卸売業」と「繊維・衣服等卸売業」は20,000社以下で、他の4業種と比べると少ない。企業数が多いのは、様々な商品が存在して領域が広いものの、我が国では鮮度に関する要求が強くそれぞれに高い取扱水準が求められ、専門分化が進んだためとされる²⁾。こうした中小卸売業の全業種で常用雇用者数が減少しており、「飲食料品卸売業」「建築材料、鉱物・金属材料等卸売業」を除く4業種の減少率は13年間で2割を超えている。特に、「繊維・衣服等卸売業」は常用雇用者数の減少率が4割を超える状況である。中小卸売業は長期的な企業数及び雇用者数の減少に加えて、業種別に見ても全ての業種が厳しい状況にあることから、中小卸売業は構造的な環境変化に直面していると言える。国内で活動する企業が中心であるため、多くの中小卸売業がこれまでと同じ取組を継続するだけでは、売上及び利益共に長期的には必ず減少していく状況にある。

(3) 中小卸売業の業績

中小卸売業の業績は全体として厳しい状況にある。総合的な収益性を示す総資本対営業利益率を見ると、2008年度は2.2%で、この年度に関しては中小製造業及び小売業より高いものの、2004年から2008年にかけて減少傾向にある(図表7)。又、従業員規模別では、特に従業者数5人以下の中小卸売業の収益性が低い。規模の小さい中小卸売業程、経営効率の向上が求められていると言える。新たな機能を開発し、経営を変革していくことが求められる。

2. 先進的な経営を行っている中小卸売業の事例

では、こうした厳しい経営環境の中で、先

進的な経営をしていると考えられる中小卸売業は、一体どのような取組を行っているのか。事例を見ていくことにしよう。

(1) 株式会社旬材

最初に取り上げるのは旬材という企業である。旬材は水産物の情報通信技術(以下ICT (Information and Communication Technology))販売を行っており、情報システムを有効活用することで、特徴のある経営を実現している中小卸売業である。

① ICTを使って消費者と生産者を結ぶ

旬材の経営における第一の特徴は、ICTを使って購買者と生産者を直接結びつけていることである。旬材が開発したシステムを使えば、購買者は生産者に直接オーダーを出すことができる。旬材は物流業者と業務提携し、短納期及び低コストで全国配送する体制を構築し、この仕組を支えている。これによって、鮮度が高く品質の良い水産物を短納期で流通させることを可能にし、小売業者は旬材から仕入れることで、良質な水産物を品揃えすることが可能となった。近年ではこの技術を活用して、海外流通業との提携、及び国内の一般消費者直販の取組も進んでいる。

② ICTを生かした情報提供

旬材の特徴の二点目は、ICTを生かした様々な情報提供である。例えば、商品のリアルタイム情報を提供して、水揚げの様子をライブ動画で確認しながら、購買者は購入するかどうか検討することができる。又、トレーサビリティへの対応として、いつ、どのように水揚げされ、どのように配送されたかが分かるので、購買者は顔の見える生産者から安心して商品を購入することができる。さらに、仕入データ及び販売データ等、マーケティ

ングに活用できる情報を購買者である小売店や、生産者である漁港等に提供している。

③地域資源の有効活用及び商品力向上

三点目の特徴が、地域資源の有効活用及び商品力向上に貢献していることである。旬材は、新しい水産物の流通システムを作ること、これまで市場で流通していなかった水産物の流通を実現している。それは「すそもの」と呼ばれる水産物であり、これまでは流通に出せるだけの漁獲量が安定的に確保されない等の理由で、卸売市場では取り扱われてこなかった。しかし、旬材のシステムによって全国の生産者と購買者が結ばれることで、通常は出回らなかった「すそもの」が旬材を通じて流通するようになった。こうして、これまで流通していなかった地域資源への注目が集まり、有効活用につながっている。加えて、高鮮度配送を実現したことで、「すそもの」の生鮮食品としての商品力を高め、地域資源の付加価値向上に貢献している。

このように、旬材ではICTを使って、消費者と生産者の接続、安心・安全を求める利用者に役立つ情報の提供、地域資源の活性化という新しい機能を果たし、自社サービスの付加価値を高め、存在意義を示すと共に、国際展開にも活動範囲を広げつつある。

社名	株式会社旬材
代表取締役	西川 益通 氏
本社住所	大阪府吹田市芝町6-7
設立	2003年5月
資本金	6,000万円
事業内容	情報システム活用による農水産物流通事業、生鮮魚介水産物の卸売業。サービス産業生産性協議会『ハイ・サービス日本300選』受賞(2008年9月)、関西サイエンス・フォーラム『2009年度関西IT百撰フォーラム』最優秀賞受賞(2010年1月)、水産ジャーナリストの会『農商工連携ベストプラクティス30』(2010年4月)等の実績がある。

出所：株式会社旬材 HP

(2) (株)バルコス

第二の事例はバルコスである。バルコスはハンドバッグ商社であり、海外高級ブランドに加えて、自社ブランドを展開している企業である。

①自社ブランドを「創る、造る、売る」の一貫体制

バルコスの第一の特徴は、「創る、造る、売る」の一貫体制である。「創る、造る」という言葉は、自社ブランドを創り、製品開発及び製造管理に関与していく同社の姿勢を示している。バルコスは、ヨーロッパの一流デザイナーとデザイン監修等の契約を行うことで、最先端のトレンド情報をヨーロッパから仕入れる仕組みを構築している。その最新トレンド情報を生かして、日本国内でデザインを決め、それを中国・アジアの最適地で生産する体制を構築している。トレンドに合わせて、スピーディーな対応が実現されている。

②リテールサポートによる需要の掘り起こし

バルコスは、小売店への提案強化にも力を入れている。百貨店には内装も含めた提案を、及び中小専門店にはイベント開催も含めた販売促進の提案等によるリテールサポートを展開。販売に積極的に関与していく方針を採っており、地域流通における自社販路の確保・拡大に努めている。

③国際展開

バルコスの特徴の三点目は国際的な事業展開である。バルコスでは国際展開を重要戦略と位置づけ、海外の展示会に積極的に出展してきた。この取組が奏功し、国際的な知名度のある展示会で高い評価を受けたことを契機に、ブランドが広く知られるところとなり、国内外の販路が大きく拡大した。

以上のように、バルコスでは単に物を仕入れて売る事業形態ではなく、ブランド開発、リテールサポート、国際展開といった新しい機能を開発・強化することで、特徴のあるビジネスモデルを確立している。

社名	株式会社バルコス
代表者	山本 敬 氏
本社住所	鳥取県倉吉市中江48-1
創業	1991年5月
従業員数	44名
資本金	9,300万円
事業内容	ハンドバッグ、小物の企画製造販売及び輸入販売。『MIPEL（ミラノで開かれる世界最大級のバッグ展示会）』デザイン賞受賞（2008年度）、サービス産業生産性協議会『ハイ・サービス日本300選』第7回受賞（2009年10月）等の実績がある。アパレル・セレクトショップ・日テレ通販へOEM生産も。

出所：株式会社バルコス HP、とっとり企業ガイド 2011HP

(3) 和気産業(株)

三社目が和気産業である。和気産業は商品開発やリテールサポートを実施し、ICT活用度も高いDIY卸である。2004年に立ち上げた「社外商品研究所」などを基盤にして、高齢者向けなど市場ニーズに合った商品の供給、及び店舗の販売増につながる売り場作りの企画・提案活動に力を入れている。

① ICT 活用

和気産業の第一の特徴はICTの活用である。これからの卸売業者は単に商品を卸すだけでなく、付加価値の創出が必要との考え方をとり、膨大な取引データを活用して、店舗の売上拡大及び新しい消費者ニーズの発掘に貢献。自社サービスの付加価値を高めている。その情報処理にICTを積極的に活用している。

②消費者情報を生かした商品開発への貢献

第二の特徴がメーカーに対する消費者情報の提供である。和気産業は、消費者の情報を直接入手する「社外商品研究所」という消費

者モニターの仕組みを持っている。そこでは毎月のグループインタビュー、モニター限定のWebコミュニティの開設と交流、及び定期的な親睦会等が行われている。その取組の中から、商品開発につながる様々なヒントを得ているという。特に「安心・安全」な商品を揃えるというのは同社の事業スローガンでもあり、安心・安全等を求める消費者ニーズの掘り起こし、特に近年高まっている高齢者の声の把握に生かしている。

③小売業の売上拡大を実現する売場作り提案

和気産業は北海道から沖縄まで全国の小売店との取引があり、ホームセンターの情報をどこよりも早く入手できる。その強みを生かして、需要動向を分析し、小売店に対する売場作りの提案を行っている。店舗の売上貢献を追求する姿勢は、小売店から高い信頼を獲得している。又、店頭で様々な提案を行っており、用途の広いDIY製品の新しい活用方法を伝えている。小売店からの信頼は厚く、店頭を任されるケースも多い。

このように、和気産業ではICT活用、メーカーに対する積極的な商品開発提案、売場作り提案といった機能を強化することで、自社サービスの付加価値を高めると共に、高齢者需要の拡大を取り込んでいる。

社名	和気産業株式会社
代表取締役	鈴木 宏生 氏
本社住所	大阪府東大阪市南上小阪10-32
設立	1952年
従業員数	187人（2009年12月現在）
資本金	9200万円
事業内容	ホームセンターで販売する、DIY製品を扱う卸売業。2004年に社外商品研究所を設立し、消費者と共に商品開発や売場作りを研究。商品開発力は高く評価され「クイックタイト」DIY新商品コンクール「銀賞」（1997年）、「ワイドフェルトキャップ」がDIY新商品コンクール「入賞」（2004年）等の実績がある。

出所：和気産業株式会社 HP

以上3事例を見てきたが、いずれの先進事例にも共通するのは、新しい機能を発揮して、付加価値向上と新しい成長分野の取り込みを進めているということである。

3. 新しい中小卸売業のあり方

さて、以上の分析に基づいて、新しい中小卸売業のあり方を提示する。

(1) 得意先支援の強化

第一の方向は、販売先の小売業及び製造業の支援である。消費財分野では、中小小売業は必ずしも消費者及び最終ユーザーの動向、並びに同業者の成功事例を把握できていない。競争激化に直面する小売業からのこうした要望は今後一層強くなるだろう。そのために、多様な得意先を持ち、市場に精通した中小卸売業のサポートは効果的であり、中小卸売業の存在意義を高める。

生産財分野も同様に、中小製造業は広範な製品及び部品の全情報を把握しているわけでは必ずしもない。卸売業が製品情報を咀嚼し、様々なメーカーの商品を組合せて、総合的なシステムとして、得意先製造業に提案及び販売していくサポートが重要となる。

(2) 商品開発へのより積極的な関与

第二の方向が、商品開発へのより積極的な関与である。中小卸売業の川上の事業者は商品及びブランドを開発する能力を必ずしも十分持ち合わせていない。消費者のニーズは多様化し、変化への即応が求められる中で、商品及びブランド開発支援は中小製造業の期待に応じるものである。中小卸売業が支援及び関与を強化し、卸が保有する売れ筋情報及び消費者に関する情報を積極的に提供し、商品及びブランド開発で協働する。それによっ

て、消費者の意見に積極的に対応し、ニーズを掘り起こし、両者の事業を拡大し得る。

(3) ICTの活用

第三の方向がICTの活用である。ICTの活用には3つの方向が考え得る。

第一は、生産者と消費者との間で利用者にとって意味のある情報を提供していくことである。ICTが高度化し、お客様情報の収集と活用によって、個人単位及び商品単位の高度な予測及び分析が可能となっており、マーケティングへの活用の幅が広がっている。例えば、商品情報、販売促進につながる情報、取引実績データの提供等である。こうした情報提供により、中小卸売業はサービスの付加価値を高め、存在意義を向上させられる。

第二は、生産者と消費者をインターネットで直接結ぶことである。ICTの高度化により大量の情報を瞬時にやりとりできるようになった結果、消費者と生産者との直接コミュニケーションが可能となった。産地と消費者を直接結ぶことで、地域資源の販売機会を拡大することができる。地域には、ルートがないこと、及び営業活動が不足していることを背景に、活用されていない資源がある。中小卸売業がICTで消費者と産地を直接結べば、こうした資源が発掘され得る。多くの消費者の声を生かせば、さらに商品力を高めることもでき、情報システムを提供する卸売業にとっても競争優位の構築につながるので、メリットがある。

第三は、業務効率化である。従来から言われている様に、卸売業は取引先及び取引件数が多く、受発注効率化は重要な課題である。又、その取引情報は重要な経営資源でもある。ICTを活用することで、業務効率化を図ると共に、情報の活用を進めることが重要である。ICTの活用における課題は、コストを

いかに下げるかであるが、例えばパッケージシステムを活用すること、及び連携等によってコストを削減することができる。コストの問題を解決しながら、ICTの活用を進めることが重要となる。

(4) 高齢化によって生まれる需要への対応

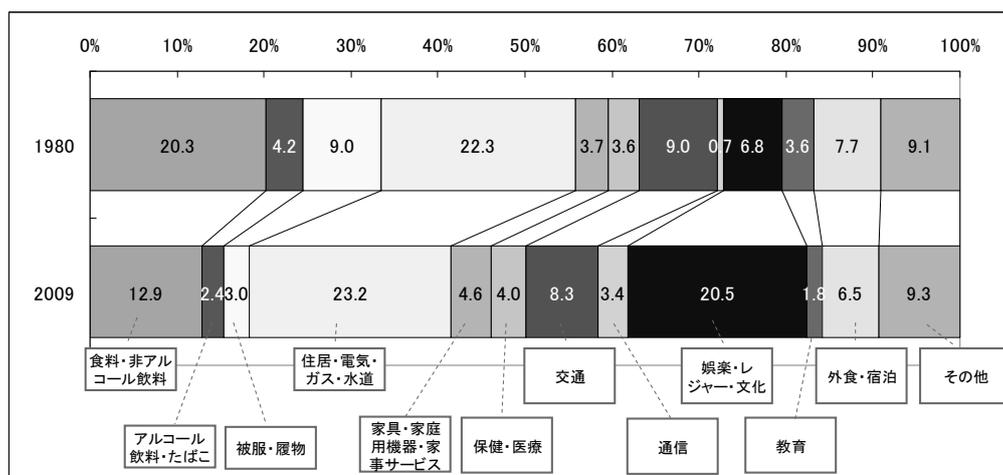
第四の方向が高齢化によって生まれる需要への対応である。新たな内需を取り込むことで、中小卸売業は持続的に成長し得る。高齢化によって生まれる需要の例としては、政府が日本の成長牽引産業に位置づけた健康・美容、介護及び医療等が挙げられる³⁾。例えば、介護市場は2025年までに現在の3倍の20兆円まで市場が拡大するとの予測がある⁴⁾。健康、美容関連市場では、高齢者人口の増加で、生活習慣病予防やアンチエイジング効果訴求商品等の需要が増加している。

家計の最終消費支出を見ると、人口減少と少子高齢化の進展に加えて、単独世帯の増加及び女性の社会進出等によって商品構成が変わっている。例えば、国民経済計算の平成12暦年基準実質家計最終消費支出金額の

構成比の分析によれば、「食料・非アルコール飲料」が1980年の20.8%から2008年には12.9%に低下した（図表8）。他方、特に「娯楽・レジャー・文化」を見ると同期間に6.8%から20.5%に増加しており、需要の重心はモノからサービスへ移動している。この動きに代表されるよう、人口減少が進む中でも、新しい需要が生まれており、こうした新しい内需をチャンスに変えていくことが中小卸売業にも望まれる。

一例を挙げれば、消費財の代理購買の拡大は注目に値する。近年、介護市場の高まりに絡む動きとして、介護を事業者任せざるを得ない単身世帯が増えている。そのため、ケアマネジャーによる要介護者の代理購買が拡大している。ケアマネジャーは非常に多忙であり、ワンストップ型の商品提供が求められるという。こうした新しい需要を捉え、ニーズに応じていくことが中小卸売業にも期待される。高齢者市場は新しい市場であり、高齢者及び代理購買者等の消費行動の把握はこれからである。中小卸売業としても消費者接近を図り、ニーズを把握することが重要となる。

図表8 家計の目的別最終消費支出の構成



（注1）平成12暦年基準の実質家計最終消費支出の金額を構成比にしたものである。

出所：内閣府『平成21年度国民経済計算』より作成。

(5) 海外経済と国内地域経済の接続

第五の方向が国際展開を強化し、海外経済と国内地域経済を結びつけていくことである。

中小卸売業にとっても、少しずつ国際展開に向けた追い風が吹きつつある。実際に、非製造業の中小企業に関して、国際展開数が増加している(図表9)。この背景にあるのは、国際展開にかかるコストの低下である。中国が日本の最大貿易相手国になったことに代表されるよう、近隣地域との取引が活発になっている。このことは、従来よりも低コストで海外展開が行えることを意味している。又、新興国の市場拡大は続き、所得水準も上昇している。このため、安心・安全に優れる日本製品への関心が高まる可能性が高い。加えて、製造業を中心に日本企業の進出が急激に進んだこともプラス要因である⁵⁾。進出先企業に対する法人事業所向けサービス、及び雇員者に対する消費者向けサービスの需要拡大が見込まれる。これらを背景にして、非製造業の国際展開が進みやすい状況が整いつつある。中小卸売業にとっても国際展開のハードルが下がりつつあると言えるだろう。

日本国内では消費のグローバル化も進んでおり、海外製品が消費者の生活を豊かにして

いる。卸売業が海外の優れた商品を調達し、国内地域に供給していくことも一層求められる。

このように、国際経済と国内地域経済を結びつけていく役割が、今後の中小卸売業に求められる。言うまでもなく、国際展開には様々な課題及びリスクがあり、中小企業は特にそのことを念頭に置かねばならない。他方、国際展開は国内事業にも生産性向上等の面で好影響を与えるとの考察もある⁶⁾。国際展開に取り組むことは中小卸売業にとって大きな成長機会と言えるだろう。

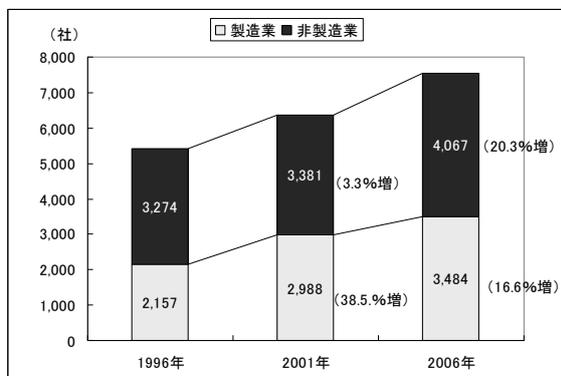
結び

以上、中小卸売業の現状を整理し、先進事例を分析して、そこから新しいあり方を展望した。

人口減少、少子高齢化、グローバル化の進展等、我が国経済はかつてない局面を迎えている。その中で、中小卸売業も伝統的な卸売機能をこれまでと同じように担うだけでは、事業の持続的成長は難しいし、存在意義も低下せざるを得ない。一方で、ICTを活用した先進的な活動、高齢者、介護及び健康等の新しい消費者ニーズへの素早い対応、地域資源の有効活用、国際展開をはじめとして、新しい卸売機能に対する期待も高まっている。こうした期待に応え、中小卸売業がいるからこそ、その実現が早まり、活用効率が高まることを、中小卸売業は示していく必要がある。

そのために求められるのは、新たな機能の開発強化である。それにより、自社サービスの付加価値を高めると共に、新しい成長分野に版図を広げることができる。そうすることで、十分な活動領域を確保することができる。先進的な中小卸売業は既にそうした取組を進めており、存在意義を示している。付加

図表9 中小企業の国際展開数



出所 中小企業白書 2008 (元データ出所:総務省「事業所・企業統計調査」再編加工)

価値向上と活動領域拡大に向けた機能強化の取組が一層期待される。

〈注〉

- 1) 総務省『平成18年事業所・企業統計調査』による。
- 2) 田島義博 原田英生編著『ゼミナール流通入門』日本経済新聞社、1997年、184ページ
- 3) 『新成長戦略』（平成22年6月18日閣議決定）
<http://www.kantei.go.jp/jp/sinseichousenryaku/sinseichou01.pdf>
- 4) ニチイ学館社長 齊藤正俊氏「介護市場は、25年まで成長が続き、現在の3倍近い20兆円程度の規模になる」週刊ダイヤモンド online 2011年6月16日 <http://diamond.jp/articles/-/12731>
- 5) 中小企業庁『中小企業白書2008年度版』126～127ページ
- 6) 中小企業庁『中小企業白書2010年度版』163ページ、及び伊藤恵子『RIETI- 京都大学共催公開政策シンポジウム 多様化、国際化、イノベーション：中小企業政策の新しい視点』パネル・ディスカッション資料、2010年2月15日等に基づく。