

第 38 回テーマ

流通業の存在価値を高めるには？

先ほどテレビで自転車を使い有機野菜を販売する企業が紹介されていた。生産者から直接野菜を調達し、それを移動販売するというものだ。流通段階を超えてコストを抑えるというビジネスモデルもさながら、消費者の生の声を生産者に伝えるという重要な役割も担っているという事だ。

業種・業界によるが流通の役割も変化してきたように思う。卸売業の特徴は在庫リスクを持つというだけでなく、生産調整・物流機能・情報伝達機能も含めて多岐にわたってきた。ただ、このデフレ状況下の中では、小売業そのものが強烈なマーチャンダイジング機能を持ち、あらゆるマーケティングを展開しているというのが実態だ。国際競争力が弱くなってきているのに加え、急速に第 1 次産業・第 2 次産業の成長スピードが鈍化しているのも大きい。

今後、流通業に求められる機能は何だろうか？品揃えを拡充し、商品の幅や量で活路を見出す水平戦略か？それとも生産や小売などに参入し利潤を拡大化する垂直戦略か？いずれも成長事業分野へのシフトが求められている所だが、結局のところ、基本は「お金を払うお客様」の動きの変化を重視すべきだと思う。

もちろん「生産財」と「消費財」では異なるマーケティング活動が必要だ。特に「生産財」の場合、お客様の「お客様」まで見なければならぬ。そのニーズを掴んで、しっかりと製造・生産の「川上」にフィードバックする必要があるだろう。また「一般消費財」においても、メーカーや小売よりも上回る「情報力・マーケティング力」を強化し、顧客のベネフィットを創造すべきではなかろうか？

流通段階においてイニシアチブを取っていくには、価格面のみならず、新しい付加価値を「ソフト（情報）」の強化によって総合力で勝負する事が必要となると考える。

開発から営業、物流から情報といった分野まで幅広くカバーしていくためにも、バイタリティあふれる人材の育成が必要だ。企業は「人」である事を改めて痛感する次第だ。