

東海時計商事株式会社

営業部 次長

ジュエリーコーディネイター 3級

武山 和裕

URL <https://tokai-wj.ccto.jp/>

お問合せ URL <https://tokai-wj.co.jp/contact/>

The title
2

合理化の波の先に見える 卸売業者の「存在意義」

最近「卸売業者（問屋）はもういら
ないのでは…」という声を、よく耳にします。
確かにネット販売やメーカー直販の広がり
によって、卸売業の存在が見えにくくなっ
ていますが、実は「見えにくさ」の中にビ
ジネスを支える大きな価値が隠れていま
す。本稿で、その役割と可能性を考察しま
す。

共に栄える関係を 築くために

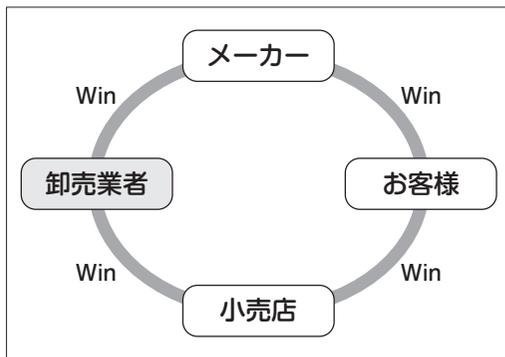
● 一方的な利益ではなく

全員が幸せになる流通を

「共存共栄」という言葉は、美
辞麗句に聞こえるかもしれませんが、
卸売業の本質を表す大切な考
え方です。

メーカー、小売店、そして、そ
の先にいるお客様の、誰か一者が
大きく得をするのではなく、関わ
るすべての人がバランスよく利益

図1 供給チェーンのWin-Winな関係



を得て、安心して取引を続けられ
る環境作りこそが、卸売業者の根
幹にある思想です（図1）。

例えば、急な欠品が発生した場
合、メーカーと小売店が直接取引

をしていても、すぐに対応できる
とは限りません。しかし、全体の
流通量を把握している卸売業者が
間に入ることで、即時対応が可能
になるケースは多くあります。

しばしば、弊社（時計および宝
飾関係商品の取り扱い）にも、メ
ーカーと直取引のある小売店から

「メーカーで欠品している商品の
注文が入ったが、そちらに在庫は
ないか」と相談を受けることがあ
ります。

卸売業者は、流通量を把握しつ
つバランス良く在庫を管理してい
ることから、いざというときメー
カーの代わりに即時対応が可能
で、エンドユーザーであるお客様
をお待たせすることなく商品をお
届けすることができます。

このように、見えないところで
商品の流通をサポートし、業界の
縁の下の力持ちとしてバランスを
保って機能する存在こそが、卸売
業者なのです（次頁図2）。

流通を守る 「調整弁」としての役割

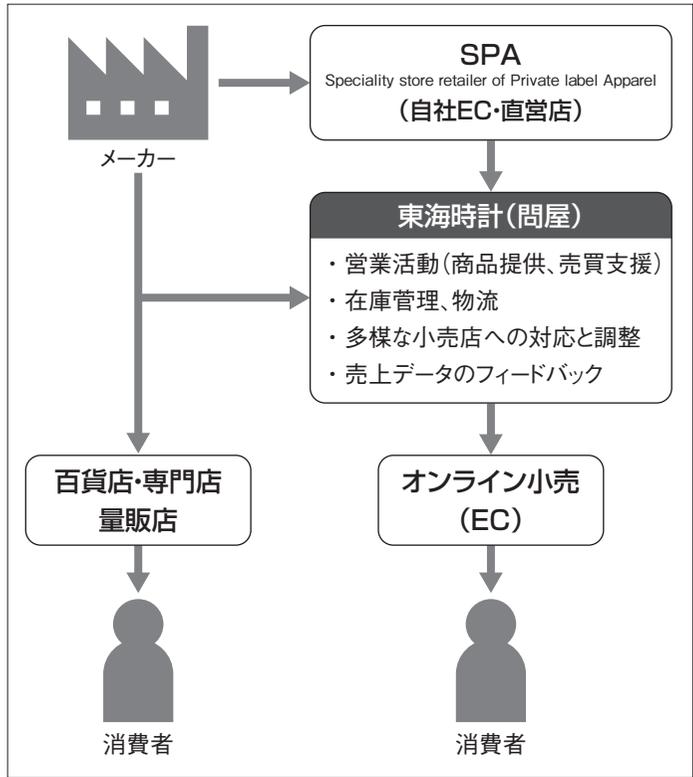
● 欠品・値崩れ・在庫ロス

これらを防ぐ影の主役

卸売業者の役割は、単なる仲介
に留まりません。市場全体を俯瞰
し、流れを調整する「安全装置」
のような役割を担っています。

具体的には、以下のようなリス

図2 時計業界の流通フロー図



クに対応しています。

- ・ 急激な品不足の防止
- ・ 過剰供給による価格下落の防止

需要と供給のバランスが崩れると、値崩れやブランド価値の毀損、ひいては在庫廃棄につながります。某有名ブランドの在庫過多に

よる商品の大量廃棄のニュースも記憶に新しく、深刻な問題です。

これは、弊社が取り扱う時計業界に限らず、食品やアパレルなど多くの業界に共通するリスクと捉えています。

卸売業者はこうした事態を未然に防ぎ、業界全体の持続可能性を支える存在なのです。

小売現場に寄り添う 販売支援者

● イベント企画・販促物の制作

まで担う、幅広いサポート
商品を届けるだけが、卸売業者の仕事ではありません。「販売現場を知っているからこそできるサポート」それが、卸売業者の真価のひとつです。例えば、次のようなものが挙げられます。

- ・ 店舗での販促キャンペーン提案
- ・ ホテルや百貨店での催事支援



・ 店頭ポップやチラシなどの 販促物作成支援

小売店は販売のプロですが、その他の業務すべてを自社で賄うのは難しいのが現実です。そこで卸売業者が、長年の経験と実績を活かし、現場にフィットする販促活動を共に考えることで、結果として売上にも貢献します。

例えば、弊社では、時計離れが進む中で、時計業界全体の活性化を目指し「時計・ジュエリーの大衆化」をテーマにして、非日常体



弊社主催のスイートルームを会場とした特別イベントの風景

験を通じた販売機会の創出に取り組んでいます。

各地のホテルのスイートルームを会場とした特別イベントでは、小売店やメーカーに出店いただき贅沢な空間でお客様とのスペシャルな接点を生み出しています。

さらに、高額商品の購入ハードルを下げるため「1000回ローン金利手数料無料」を謳う、柔軟な支払いプランも提供しており「携帯電話のように定額で所有できる」という口コミが若年層にも広がり、これまでアプローチが難しかった層の購買促進にもつながっています。

情報のハブとしての機能

●動向・傾向・販売実績をつなぐ橋渡し役

卸売業者のもうひとつの大きな強みは、情報収集とその活用にあります。

日々の取引や流通を通して、業界内の多くの情報が自然と集まっ

てくるため、自社では仕入れていない商品であっても取り扱いはある会社を紹介するなど、業界全体での商品流通の活性化に貢献しています。卸売業者は「情報のハブ」となり得るのです。

- ・新商品の発売時期
- ・地域ごとの販売傾向
- ・店舗ごとの売れ筋や在庫状況

こうした情報を、必要なときに必要な相手に届けることで、新しい販売機会やロスの回避につながることもあります。

多様なニーズに応える在庫体制

●豊富なラインナップと即応力は卸売業の最大の武器

卸売業者は「在庫リスクを負う存在」でもあります。だからこそ、小売店様のあらゆるニーズに柔軟に対応する体制を整えています。

- ・定番商品や売れ筋商品の

即納体制

- ・季節や地域に応じた限定品の確保
- ・特殊仕様などにも対応できる柔軟性

小売店がすべての商品を抱えるのは現実的ではありません。そのギャップを埋め、タイムリーに必要な商品を供給する「即応力」こそが、卸売業の底力です。

「卸売業者不要論」にどう向き合つか

●卸売業者がなくなった先に

本当に合理化はあるのか？
「メーカーが直販すれば、中間コストが減って効率的」と考える方も多いかもしれませんが、実際は、卸売業者が担っている機能をメーカーや小売店が代替しようとするれば、次のようなコストと労力が発生します。

- ・営業人員の増強
- ・配送や在庫管理システムの構築



弊社、周年記念イベントの風景

・多様な顧客ごとの対応とその調整業務

こうした負担を個々の事業者が背負うよりも、卸売業者が機能を集中して担う方が、全体としてはコストパフォーマンスが高くトラブルも少なくなります。

また、卸売業者の価値は日本に限らず、世界中で認識されています。合理化の時代においても、中間業者としての存在意義が見直されているのは、その機能が時代に適応し、進化してきた証拠ではないでしょうか。