

卸売業の本来機能を発揮する

Q. 卸売業では、産直等の増加で卸売市場を通す割合が低下している。中央市場の卸売業、仲買業はどうすればよいのか？

要旨 企業同士で取引商品の「質」や「ロット」などのニーズが合致している場合は、直接取引の利点が大きくなるため、卸売業が果たせる役割が限定的となります。卸売業の本来機能は、「ハブ機能」であり、「多くの仕入先から様々なロットで商品を仕入れ、多くの販売先に様々なロットで商品を届ける」ことにあります。

この本来機能を忘れることなく、自社の立ち位置を意識して、取引先にメリットを与える提案を積み重ねることが重要です。

解説

1. 卸売業が有する「ハブ機能」の再認識

卸売業のビジネスモデルを図示すると、「ハブ機能」の本質が見える化することができます。この「ハブ機能」には、二つの役割があります。

一つ目は、「一つの仕入先から大量に仕入れること」、及び「一つの販売先に大量に納品すること」へのニーズから発生する「規模（大ロット）」への対応です。

二つ目は、「多数の仕入先から少量を仕入れること」、及び「多数の販売先へ少量ずつ分配すること」へのニーズから発生する「細分（小ロット）」への対応です。

この両者を実現することの意義を再認識し、卸売業者が自信を持って提案できるよう、背中を押すことが重要です。

2. 付加価値を与える提案方法を共有する

よって、「ロット」の調整が重要な概念となりますが、取引先は、当然ながら「質」による選択を図ります。この点で、豊富な取引先から得た豊富な情報そのものを、付加価値に転換するよう、企業を誘導することが必要です。

規模（大ロット）への対応	一つの仕入先から大量に仕入れる
	一つの販売先に大量に納品する
細分（小ロット）への対応	多数の仕入先から少量を仕入れる
	多数の販売先へ少量ずつ分配する

卸売のダイナミックさで付加価値を与える ～卸売業の本来機能の発揮～

＜ご提案のポイント＞

- ・卸売業の本来機能は、「ハブ機能」であり、「多くの仕入先から様々なロットで商品を仕入れ、多くの販売先に様々なロットで商品を届ける」ことにあります。
- ・この卸売業の本来機能を、「ビジネスモデル」として図示すると、卸売業の持てるダイナミックさで、取引先への接し方を見直すことができます。
- ・取引先別に「付加価値を与える提案」を「質」や「ロット」から見直します。

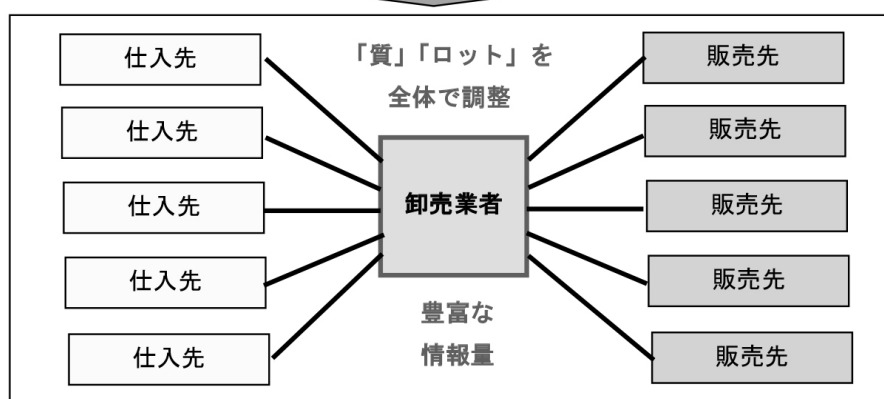
1. 卸売業のビジネスモデル

卸売業のビジネスモデルを直接取引と比較すると、次のとおり、「ハブ機能」を発揮する役割の大切さが見えてきます。

【直接取引】



【卸売業のビジネスモデル】



2. 付加価値を与える提案の整理（実行のための方策）

上記のビジネスモデルを活かすべく、取引先への提案を考えると、取引先それぞれが、「質」「ロット」について、いかに調整する対応が難しいかが見えてきます。

よって、取引先の要望を入手し、「豊富な情報量」を活かして、「質」「ロット」のニーズを取引先全体で調整する能力を発揮した提案内容を、取引先別に企画することが大切になります。