

## Q: IT 対応を怠った「卸商社(問屋)」を待ち受ける 10 年後の現実とは？

A: 売上減少だけではありません。メーカーと販売店の間で「存在意義そのもの」が消失し、サプライチェーンから中抜きされるリスクが極めて高いです。

かつて卸商社の価値は「情報の独占」にありましたが、デジタル化はその壁を完全に取り払います。IT を単なる道具ではなく、自らを「プラットフォーム」へと進化させるための基盤として捉え直す必要があります。

### 【直面する 3 つの「消滅シナリオ」】

#### 1. 「情報の非対称性」の崩壊と中抜き

- **メーカーの直販化:** メーカー自身がデジタルプラットフォームを持ち、販売店やユーザーと直結します。情報を流すだけの存在はサプライチェーンから排除されます。
- **プラットフォームの台頭:** 膨大なデータと検索システムを持つ大手 EC が、アナログな卸の機能を代替します。

#### 2. 物流と在庫管理の「完全自動化」への取り残し

- **リードタイムの致命的な格差:** 競合が「数時間で出荷」を実現する中、FAX や電話で在庫を探すアナログな体制ではスピードで勝負になりません。
- **デッドストックの山:** データに基づいた需要予測ができないため、過剰在庫による経営圧迫か、欠品による機会損失を繰り返します。

#### 3. 「デジタル取引」という参入障壁

- **取引停止のリスク:** デジタル連携(EDI や API)ができない企業は、取引先から「事務負担(人件費)がかさむ相手」と見なされ、ネットワークから切り離されます。

### 【生き残る「高付加価値コーディネーター」への進化】

#### IT を徹底活用した卸商社が手にする「4 つの機能」

機能	10 年後の姿(USAGI 活用時)
在庫供給	独自の需要予測により、欠品ゼロと在庫極小化を両立する。

機能	10年後の姿(USAGI 活用時)
物流機能	販売店の「外部倉庫」として、エンドユーザーへの直送を代行。
技術提案	蓄積された販売データを解析し、最適な工具選定を自動提案。
金融・決済	複雑な商流の決済を一括管理し、取引先のキャッシュフローを支援。

**【結論】**

卸商社にとっての IT 化とは、メーカーと販売店をつなぐ\*\*「新しい接着剤(プラットフォーム)」\*\*に生まれ変わることです。

IT 対応をしないまま 10 年を過ごせば、メーカーからは「販路として機能していない」と見限られ、販売店からは「利便性が悪い」と見放される、\*\*「二重の孤立」\*\*に陥るリスクが極めて高いと言えます。自社のどの機能をデジタル化すべきか、今こそ優先順位を見極める時です。