

## Q: 卸社とメーカーが、10年後も「共存共栄」し続けるために必要なことは？

A: 単なる「物流の代行」から脱却し、メーカーが直販では得られない「市場の生きたデータ」と「営業の専門性」を提供し続けることです。

メーカーが直販化を検討し始める最大の理由は、商社が「単なる伝言役」になっていると感じた時です。USAGI システムを基盤とした情報の透明化は、その危機を回避し、メーカーとの絆を深める最強の手段となります。

### 【メーカーにとって不可欠な存在になる 3 つの条件】

#### 1. 質の高い「市場フィードバック」とデータ提供

- 現場の「生の声」を届ける: 単に「売れた・売れない」の結果だけでなく、「なぜ競合に負けたのか」「現場の職人が何に困っているか」という定性的な情報を吸い上げ、メーカーの開発に活かします。
- データの透明化: USAGI システムを通じて得られる顧客の閲覧履歴や購買傾向をデータとして共有できれば、メーカーにとって商社は「最も頼りになるマーケティング部門」へと進化します。

#### 2. メーカーの「営業コスト」を肩代わりする専門性

- 高密度な地域密着営業: 個別の小さな工場すべてにメーカーが営業をかけるコストは膨大です。商社がその役割を高度に担うことで、メーカーは「つくること」に専念できます。
- 技術提案力の磨き込み: メーカーの代わりに製品の仕様を深く理解し、現場の課題を解決できる専門性を持てば、メーカーは「あの商社に任せておけば安心だ」という確信を持ちます。

### 【デジタルが繋ぐ、新しい「三位一体」の形】

#### 3. 在庫と納期の「リアルタイム共有」

メーカー、卸、販売店がシステムで直結されることで、過剰生産や欠品による機会損失を防ぎます。

メーカーは「良いものを作る」ことに、卸社は「価値を正しく届ける」ことに。

IT はこの役割分担をよりスムーズにし、お互いの利益を最大化するための「共通言語」となります。

### 【結論】

信頼を「データ」で証明し、未来を拓く。

10年後の勝者は、情報を独占する者ではなく、情報を共有して全体の効率を高めた者です。

USAGI システムを運用することは、メーカーに対して「私たちはこれだけの市場を支え、これだけの顧客の声を集めている」という証拠を提示することに他なりません。デジタルを味方につけた卸社こそが、メーカーにとっての「生涯の伴侶」となります。