

[論文]

わが国の日用雑貨流通における卸売業の合併の方向性

松 原 寿 一

- 〈目 次〉
1. 日用雑貨の特定の限界
 2. 日用雑貨卸売業の動向
 3. 日用雑貨卸売業年間販売額上位企業の変遷
 4. 日用雑貨卸売業の合併・吸収
 - 4-1. サンビツクの誕生と商圏拡大
 - 4-2. ダイカの商圏拡大とあらたの誕生
 - 4-3. パルタックの商圏拡大とメディセオ・ホールディングスとの経営統合
 - 4-4. あらた、パルタック以外の日用雑貨グループ
 5. 花王の販社設立と戦略
 - 5-1. 花王販社の創立
 - 5-2. 販社間の統合、広域販社の誕生
 6. 日用雑貨におけるドラッグストアの台頭

1. 日用雑貨の特定限界

一般に日用雑貨といわれる商品群が存在するが、その定義は難しい。というのは、スーパーマーケットなどの小売店の日用雑貨売り場においても、企業や店ごとに取扱商品が異なっていることから、その範疇が一定していないことがわかる。広義には石鹸・洗剤、歯磨き、紙製品、家庭用品、化粧品、医薬品を含めることが多いが、実はそれぞれに独立した業界団体が存在し、なおかつその構成員である企業が複数の団体に重複して加盟しているのが実情である。一方で、いわゆる日用雑貨全般にわたって製品を供給している製造業も存在しないといえる状況にある。

かつて業種店が隆盛であった時代においては、いわゆる雑貨店、金物店、荒物店といわれる小売店での販売が主流であった。そのため、中間流通である卸売業においても、いわゆる日用雑貨卸売業が多岐にわたる製造業の製品を取扱い、雑貨店等に供給し、現在も同様の活動を続けている。しかしながら、日用雑貨の販売の中心が雑貨店等の業種店からスーパーマーケット等の業態店に移り、さらにホームセンター、ドラッグストア等の新しい業態店が増加し販売の中心が再び移るようになると、日用雑貨の流通構造が急速に変化を示すようになってきている。

ところで、日用雑貨の中に、化粧品や医薬品が含まれると記したが、厳密に言えば、一部の化粧品と医薬品が含まれるとする方がより現実に即している。というのも、化粧品を流通経路によって大別すると、制度品、訪販品、一般品の3つに分けることができるが、前者二者は製造業ごとに独自に流通チャネルを構築し流通全体を管理している。したがって、制度品、訪販品の流通業(販売会社、代理店)は特定製造業の製品だけを扱っているという状況にある。また、医薬品においては薬局・薬店で販売される大衆薬よりも、病院・診療所・調剤薬局等で用いられる調剤薬・処方箋薬の売上の方が圧倒的に高く、当該流通は医薬品卸売業が取扱っていることから、日用雑貨に含まれる医薬品はごく一部といわれている。

しかしながら、日用雑貨卸売業という業種卸売業は事実存在し、日用雑貨という言葉も日常的に用いられている。

そこで、本稿では、一部の医薬品、化粧品を含めた日

用雑貨を対象に、1990年代から今日にかけての日用雑貨流通の構造変化の動向とその原因を探ると同時に、変化の方向性を展望することを目的とする。

2. 日用雑貨卸売業の動向

もとより、わが国の卸売業の特徴のひとつに取扱商品が業種別となっている点があげられる。その理由のひとつとして、わが国の製造業が特約店・代理店制度を採用することが多いことがあげられる。したがって、卸売業は単一の製造業、または複数の同業種の製造業の特約店、代理店となり小売業等に販売を行ったことから、結果的に業種別卸売業となり業種別のチャネルが誕生していった。

冒頭にも記したように、日用雑貨の範疇は一定したものがないことから、統計を用いる際には、その定義が必ずしも本稿の意図したものと同様とは限らない。図表2-1は、経済産業省の「商業統計表」から日用雑貨関連卸売業の事業所数と年間販売額の推移を抽出したものである。同統計は平成9年(1997年)調査以降、調査方法や調査年の周期が変わったことから、必ずしも、統一した連続性があるとはいえないものの、大数標本調査であることから、他の統計に比べより実態を反映しているものと考えられる。

政府統計における業種の分類では総務省の日本標準産業分類に基づいているが、当該分類では日用雑貨という分類項目はない。関連するものとしては小分類における「医薬品・化粧品分類」と「他に分類されない卸売業」の中に含まれることになる。小分類の下位集計水準に細分類があるが、図表1-1を例にとると、「1. 医薬品・化粧品等卸売業」という小分類の中に、「1-1. 医薬品卸売業」「1-1. 医療品卸売業」「1-3. 化粧品卸売業」「1-4. 合成洗剤卸売業」という4つの細分類が含まれている。本来、前項の記述からみても、日用雑貨卸売業と医薬品卸売業、化粧品卸売業とは異なるはずであるが、実は統計上の制約がある。医薬品業界、化粧品業界においては日用雑貨卸売業の販売額比率は総じて低いことが予想される一方で、日用雑貨卸売業においては一部ではあるものの医薬品、化粧品の企業内における販売額比率が高いという状況が発生する可能性がある。というのは、日用雑貨と医薬品・化粧品と比較すると、1製品

図表 2-1 日用雑貨関連卸売業の事業所数と年間販売額の推移

上段は事業所数、下段は年間販売額(単位は100万円)

| 年 | (西 暦) | 1991年 | 1994年 | 1997年 | 1999年 | 2002年 | 2004年 |
|----------------|-------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| | (和 暦) | 平成3年 | 平成6年 | 平成9年 | 平成11年 | 平成14年 | 平成16年 |
| 1. 医薬品・化粧品等卸売業 | | 21,339 | 19,710 | 17,514 | 23,300 | 18,731 | 18,704 |
| | | 19,819,467 | 21,047,959 | 20,032,740 | 22,019,711 | 21,413,231 | 22,016,960 |
| 1-1. 医薬品卸売業 | | 8,398 | 7,531 | 6,803 | — | 5,800 | — |
| | | 13,007,886 | 14,378,687 | 13,764,509 | — | 14,815,570 | — |
| 1-2. 医療用品卸売業 | | 1,725 | 2,004 | 1,854 | — | 2,051 | — |
| | | 1,084,966 | 1,413,641 | 1,413,442 | — | 1,664,817 | — |
| 1-3. 化粧品卸売業 | | 11,216 | 8,810 | 7,585 | — | 9,518 | — |
| | | 5,726,615 | 4,231,636 | 3,713,055 | — | 3,953,173 | — |
| 1-4. 合成洗剤卸売業 | | — | 1,365 | 1,272 | — | 1,362 | — |
| | | — | 1,023,995 | 1,141,734 | — | 979,671 | — |
| 2. 他に分類されない卸売業 | | 54,898 | 52,151 | 49,036 | 55,442 | 49,560 | 48,540 |
| | | 43,003,150 | 43,291,365 | 39,830,156 | 42,602,752 | 37,426,009 | 35,449,045 |
| 2-1. 紙・紙製品卸売業 | | 9,761 | 9,757 | 9,390 | — | 8,508 | — |
| | | 9,709,393 | 8,910,965 | 8,809,014 | — | 8,118,181 | — |
| 2-2. 金物卸売業 | | 7,289 | 6,733 | 6,485 | — | 6,019 | — |
| | | 3,158,531 | 2,768,350 | 2,837,924 | — | 2,025,879 | — |

出所：『商業統計表』経済産業省

注：平成3年は修正値、平成11年は対象事業所の捕そくを行っている

当たりの平均単価が異なるためである。当然、医薬品、化粧品の方が単価は高く、統計上は事業所内における販売額比率の最上位商品群の販売額によって分類されることになる。

実態を想起させるために極端な例を示すならば、古紙を毎日販売している事業者がたまたまダイヤモンドを1個だけ販売しその売上が当該事業者の売上の過半であった場合、統計上は古紙販売事業者ではなく宝飾品販売事業者になるのである。

したがって、同様なことが日用雑貨卸売業に生じる可能性がある。ただし、その日常業務の実態は、あきらかに化粧品専門卸売業、医薬品専門卸売業とは異なる。前述の日本標準分類においてもそのことに留意したためか、第10回改訂では「合成洗剤卸売業」という細分類が新たに設けられ、平成6年(1994年)調査からは当該分類が用いられている。本稿で想定する日用雑貨卸売業は当該分類項目に含まれるが、一部は依然「医薬品卸売業」と「化粧品卸売業」にも含まれているものと考えられる。

図表2-1における、もうひとつの小分類である「他に分類されない卸売業」には、「2-1. 紙・紙製品卸売業」と「2-2. 金物卸売業」という細分類が含まれてい

る。細分類2つの合計が上位集計水準である小分類と一致しないのは、この小分類には他にも細分類が存在するためである。¹⁾

さらに、平成11年(1999年)調査は事業所統計と同時調査を行ったため簡易調査なので、細分類の実数が発表されていない。また、捕そく率が上昇したことから、当該調査全般に増加傾向を示し時系列的には変異を来している。平成16年(2004年)調査も簡易調査なので、細分類が発表されていない。

これらを踏まえた上で傾向を読み取ると、次があげられる。

- ①小分類「医薬品・化粧品等卸売業」は、事業所数が減少傾向にあるものの、年間販売額は増加傾向にある。
- ②上記①の影響要因としては、細分類「医薬品卸売業」の動向が寄与している。当該卸売業は事業所数が減少しているものの、年間販売額は増加している。
- ③同じく細分類「医療用品卸売業」の動向も寄与している。同じく、事業所数は増減を繰り返しているが、年間販売額は増加傾向を示している。
- ④一方で、細分類「合成洗剤卸売業」が一貫して年間販売額が減少傾向にある。

1) 「薪炭卸売業」「飼料・肥料卸売業」などである。

⑤細分類「紙・紙製品卸売業」「金物卸売業」はともに、事業所数・年間販売額が減少傾向にある。
 そして、これらのことは本稿で対象としている日用雑貨卸売業が低迷していることを示している。

3. 日用雑貨卸売業年間販売額上位企業の変遷

図表3-1は日経MJ(日経流通新聞)で毎年発表されている「日本の卸売業調査」に基づいて作成したものである。同調査は調査票郵送法を用い有効回答企業の回答から作成されていることから、政府指定統計とは異なるため任意回答となっている。

また、総合商社や製造業の販売子会社(販社)を調査対象から除いていることから、日用雑貨卸売業の最大手企業である「花王販売」が除かれることになる。²⁾

日用雑貨業界の流通を大別すると、「花王」が子会社である花王販売を経由して自社製品を市場供給しているの

に対し、それ以外の製造業である「ライオン」、「プロクター・アンド・ギャンブル・ジャパン」、「ユニ・リーバ・ジャパン」、「ユニチャーム」等は日用雑貨問屋を活用して市場に供給している。

したがって、図表1-2に掲げられている卸売業は、非花王系の流通業ともいえる。実は、日用雑貨問屋は食品問屋と異なり、日本全国を販売対象とする規模の企業は存在していなかった。91年から01年まで年間売上1位である「パルタック」にしても、大阪に本社が所在する西日本を中心に販売する問屋であった。91年を例にとってみると、2位の「中央物産」、8位の「東京堂」、9位の「アオキコーポレーション」は東京に本社が所在し、関東を販売の中心としていた。同様に、3位の「ダイカ」は北海道、5位の「伊藤伊」は愛知県、6位の「サンビック」は福岡、4位の「小川屋」は群馬、10位の「チヨカジ」は静岡に、それぞれ本社が当該地に所在し近隣の地域を販売の中心としていた。つまり、地域ごとに有力な問屋が存在し、それぞれの販売地域が事実上棲み分け

図表3-1 洗剤・化粧品卸売業年間売上上位企業推移

単位：百万円

| 順位 | 1991年(平成3年) | 1992年(4年) | 1993年(5年) | 1994年(6年) | 1995年(7年) |
|----|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| 1 | パルタック 135,407 | パルタック 151,934 | パルタック 162,241 | パルタック 170,386 | パルタック 178,907 |
| 2 | 中央物産 54,775 | ダイカ 54,469 | ダイカ 57,282 | ダイカ 60,841 | ダイカ 63,140 |
| 3 | ダイカ 50,978 | 中央物産 52,278 | 小川屋 52,475 | 井田両国堂 52,431 | サンビック 55,467 |
| 4 | 小川屋 47,644 | 伊藤伊 49,195 | 伊藤伊 51,132 | 伊藤伊 52,149 | 井田両国堂 53,678 |
| 5 | 伊藤伊 46,718 | 井田両国堂 46,810 | 中央物産 50,311 | 中央物産 51,507 | 中央物産 52,750 |
| 6 | サンビック 43,745 | サンビック 45,325 | 井田両国堂 47,958 | サンビック 50,581 | タナカ 42,137 |
| 7 | 井田両国堂 41,600 | アオキコーポレーション 34,117 | サンビック 47,817 | ダイカ 36,485 | 東京堂 38,600 |
| 8 | 東京堂 33,530 | 東京堂 33,639 | アオキコーポレーション 34,219 | 東京堂 35,518 | チヨカジ 36,547 |
| 9 | アオキコーポレーション 32,786 | チヨカジ 33,629 | チヨカジ 34,173 | チヨカジ 35,494 | アオキコーポレーション 31,107 |
| 10 | チヨカジ 32,437 | 伊藤安ヒルコ 24,245 | 東京堂 33,890 | アオキコーポレーション 32,500 | 野村商事 23,414 |
| 順位 | 1996年(8年) | 1997年(9年) | 1998年(10年) | 1999年(11年) | 2000年(12年) |
| 1 | パルタック 198,027 | パルタック 216,618 | パルタック 222,923 | パルタック 269,658 | パルタック 284,880 |
| 2 | ダイカ 67,818 | ダイカ 73,974 | ダイカ 91,938 | ダイカ 132,945 | ダイカ 139,605 |
| 3 | サンビック 62,768 | サンビック 67,299 | 中央物産 69,690 | 中央物産 93,740 | 中央物産 109,207 |
| 4 | 伊藤伊 55,699 | 伊藤伊 57,073 | サンビック 65,609 | サンビック 74,578 | サンビック 81,263 |
| 5 | 井田両国堂 55,470 | 中央物産 56,250 | 伊藤伊 59,026 | 伊藤伊 73,776 | 伊藤伊 78,028 |
| 6 | 中央物産 54,317 | 井田両国堂 56,230 | 東京堂 52,814 | 東京堂 62,136 | 東京堂 64,871 |
| 7 | 小川屋 54,300 | 東流社 51,036 | 井田両国堂 51,951 | 井田両国堂 54,938 | 井田両国堂 55,212 |
| 8 | 東流社 49,454 | 東京堂 49,509 | 東流社 48,851 | 小川屋 49,303 | 小川屋 51,473 |
| 9 | タナカ 46,276 | チヨカジ 35,479 | 大山 40,360 | 東流社 47,380 | 東流社 47,399 |
| 10 | 東京堂 41,360 | 広島共和物産 27,724 | チヨカジ 35,500 | 大山 36,576 | 大山 36,968 |
| 順位 | 2001年(13年) | 2002年(14年) | 2003年(15年) | 2004年(16年) | 2005年(17年) |
| 1 | パルタック 289,555 | あらた 388,636 | あらた 420,576 | あらた 424,867 | あらた 455,986 |
| 2 | 中央物産 107,015 | パルタック 318,427 | パルタック 361,019 | パルタック 386,196 | パルタック 398,862 |
| 3 | 伊藤伊 82,482 | 中央物産 111,824 | 中央物産 107,798 | 中央物産 103,634 | 中央物産 104,692 |
| 4 | 東京堂 67,538 | 東京堂 70,280 | 東京堂 67,959 | 井田両国堂 66,982 | 井田両国堂 72,507 |
| 5 | 井田両国堂 54,801 | 井田両国堂 60,578 | 井田両国堂 63,851 | 東京堂 65,218 | 東京堂 65,659 |
| 6 | 小川屋 51,491 | 東流社 48,180 | 東流社 44,764 | シスコ 50,511 | シスコ 51,314 |
| 7 | 東流社 47,460 | 広島共和物産 33,646 | 広島共和物産 36,779 | 東流社 44,821 | 東流社 45,546 |
| 8 | ハリマ共和物産 31,441 | ハリマ共和物産 31,849 | 小津産業 31,648 | 広島共和物産 38,971 | 広島共和物産 40,395 |
| 9 | 広島共和物産 31,023 | 伊藤秀商事 22,278 | ハリマ共和物産 30,568 | 小津産業 32,573 | 小津産業 32,254 |
| 10 | 秀光舎 22,830 | 岡山四国共和 22,169 | 秀光舎 23,911 | ハリマ共和物産 28,208 | ハリマ共和物産 29,141 |

出所：日本MJ(日経流通新聞)編『トレンド情報源(前・流通経済の手引)』日本経済新聞社
 注：2003年～2005年は医療用品卸を除いている

2) 日用雑貨製造業の花王の販売子会社であり、2006年3月末時点の年間売上は5166億円である。

られていたのである。

その背景には、花王と花王販社の存在がある。日用雑貨問屋における競合は同業の間屋よりも、むしろ最大手企業の花王と花王製品であった。食品業界の場合は、大手問屋はほぼすべての製造業の製品を取り扱える状況であったことから、同業他者との競争においての有力な手段は、物流機能や納入価格であった。一方、日用雑貨問屋の場合は、業界内でもっとも売れている製品を取扱えない状況において、もっとも売れている製品と競争しなければならないことになる。

また、7位の「井田両国堂」は本社が東京に所在しているが、上記9社と異なりに化粧品を中心に取り扱っている卸売業である。8位の東京堂や9位のアオキコーポレーションも化粧品を取り扱っているが、井田両国堂では取扱商品の大半が化粧品である。一般に、化粧品業界では、前述したように制度品、訪販品の流通においては製造業の販売子会社や直接販売を行うことが多いため、「日本の卸売業調査」の対象にはなっていない。結果として、製造業の系列でない独立系の井田両国堂が化粧品卸売業の中では売上上位企業となる。

したがって、図表3-1もかなり制約が多い統計を基に作成したものであるが、本稿が意図する日用雑貨卸売業の実態をもっとも反映しているものであると思われる。

これらのことを踏まえ91年～05年の15年間の傾向を読み取ると、次があげられる。

- ①パルタックが最上位、あるいは次位の売上企業を維持し、15年間で3倍程度の売上成長を遂げている
- ②中央物産、井田両国堂、東京堂は、15年間で2倍程度の売上成長を遂げている
- ③2002年からあらたが最上位売上企業となっている

4. 日用雑貨卸売業の合併・吸収

実は、図表3-1における売上の変化は、ほとんどが企業間の合併によるものである。以下、業界における主だった合併事例を掲げる。

4-1. サンビックの誕生と商圏拡大

同図表の91年における売上高6位企業のサンビックは、

3) 2000年に、ライオンもエスブイデーと取引を行うようになった。

4) タナカは図表3-1において、1996年の売上9位を最高位としている。

そもそも、前年に九州地域における日用品・化粧品卸売業7社が合併して誕生した卸売業である。その後、94年に九州地域の中小日用雑貨卸売業を吸収合併し、翌年の売上は業界3位となっていたものの、商圏は九州地域に限定されていた。

97年に「セブンイレブン・ジャパン」が自社専用卸である「エスブイデー」を設立し、日用雑貨製造業に事実上の直接取引を求めた、同時に、既存取引卸売業に配慮し会社設立に際し出資を要請した。しかし、ライオン、ユニチャーム等の大手製造業は直接取引を拒んでいたため、セブンイレブンも日用雑貨卸売業との取引を継続することとなった。一方で、花王はもともと販社を介して取引を行っていたことから、これまでも実質的には直接取引であったことから、販売子会社である花王販売とエスブイデーとの取引に応じることとなった。³⁾

日用雑貨大手卸売業は取引における卸排除を警戒し、パルタック、ダイカが他地域の卸売業を合併し、徐々に全国展開を始めるようになっていった。

そのような環境変化の中、サンビックも九州以外の販売地域の拡大を目指すことになり、96年に山口県内の卸売業を、99年には広島県内の卸売業をそれぞれ合併し、中国地方を商圏とした。

4-2. ダイカの商圏拡大とあらたの誕生

図表3-1の91年における売上高3位企業のダイカは、北海道を販売地域の中心とする日用雑貨卸売業であった。同社も79年に道内の中小日用雑貨卸売業7社の合併により誕生した。その後、10年間程は、道内におけるシェア拡大を目指していたが、90年に青森県の日用雑貨卸売業を合併し、98年には秋田県と東京都の卸売業を合併し、東日本全体に商圏を拡大した。

合併し解散となる都内の卸売業「タナカ」は家庭紙の最大手卸売業であったが、その直前にセブンイレブンが設立を予定していたエスブイデーに対して出資に応じていた。しかし、合併が計画されると、存続会社となるダイカは、合併後は出資を行わない方向で再検討していた。というのも、エスブイデーの存在は、卸売業から物流と商流機能を排除するものであり、企業の存続意義を危うくするとの認識があったためといわれている。⁴⁾合併後す

ぐに、首都圏の物流機能を充実させるために、大型の物流センターを相次いで構築していった。これは、合併前のタナカが家庭紙卸売業であったことから、日用雑貨を店舗別に、バラ物に仕分けして配送することが少なく当該施設が不十分であったためである。

2000年には新潟最大の日用雑貨卸売業の「エヌフォー」と合併し、北海道、東北、首都圏、信越と販売地域を拡充させた。エヌフォーも92年に新潟県の中小日用雑貨卸売業4社が合併して誕生した企業である。

そして、02年ダイカとサンビック、それに愛知県の日用品卸売業である伊藤伊が共同持ち株会社「あらた」を設立した。これは図表3-1の91年時点における業界売上3位、5位、6位企業が共同経営を行うことを意味する。同図表では、02年時点において、それまで最大手だったパルタックを抜いて売上1位企業となっている。

その後、04年にダイカ、サンビック、伊藤伊に加え、徳島県の「徳倉」、伊藤伊の完全子会社であった千葉県の「野村商事」を合併した。

さらに、06年3月に中央物産と「シスコ」があらたと合併するとの発表があった。中央物産は図表3-1の05年売上で3位の日用雑貨であり、東京都に本社が所在する首都圏を中心に販売する企業である。一方、シスコは04年に「秀光舎」を中心に3社が合併して誕生した関西地域を中心に販売する卸売業であり、同図表の05年売上で6位の企業であった。結果として、同年6月に中央物産が合併から離脱し、シスコだけが合併することとなった。

4-3. パルタックの商圏拡大とメディセオ・ホールディングスとの経営統合

図表3-1の91年における売上高1位企業のパルタックは長らく業界1位の地位にあった企業であるが、あらたの登場によって2位となった。また、本社が大阪に所在していたこともあり、東日本では販売基盤がなかった。

同社が合併による本格的な商圏拡大を目指したのは90年代の後半からである。98年に石川県の「新和」、続いて、神奈川県の日用品卸である「ドメス」、「スミック」、「折目」の3社を合併した。

また、2000年には青森県、山形県、長野県にあるグループ企業3社の営業権を取得した。パルタックは以前から、日本各地に地方の日用品卸をグループ化していた

が、資本関係を必ずしも資本関係は結んでいなかった。

その後、02年に群馬県の「小川屋」、滋賀県の「加納商事」を合併した。小川屋は同図表の91年において売上4位の企業であった。翌03年には、京都府のグループ企業を合併した。

そして、05年医薬品卸最大手「メディセオ・ホールディングス」と経営統合を行った。メディセオ・ホールディングスは、医薬品卸売業である「クラヤ薬品」、「三星堂」、「東京医薬品」が合併して誕生した「クラヤ三星堂」を母体に、「アトル」、「エパルス」の医薬品卸を加えて04年に誕生した持ち株会社である。メディセオ・ホールディングス単体でも、それまでわが国の最大売上規模であった食品卸である「国分」を超える存在となっていたが、パルタックを加えたことによって売上2兆円を超える卸売業となった。

4-4. あらた、パルタック以外の日用雑貨グループ

あらたの誕生後、あらたとパルタック(メディセオ・パルタック・ホールディングス)の2強時代となったといわれているが、それ以外の地方卸にも動きはある。

パルタックが各地の日用品卸をグループ化させたのと同様に、各地方の卸売業同士が業務提携し共同仕入れグループをつくる動きが70年半ば頃から活発化した。これは花王が各地域に販社を設立したことへの対応と考えられる。

中でも、関東、東北、甲信越地域の卸売業が参加する「中央ホームズ」、近畿、四国、中国、九州地域の卸売業が参加する「西日本共和グループ」、東北地域の卸売業が参加する「東北流通協同組合」が代表的な存在といえる。

95年に東北流通協同組合に加盟する4社が共同出資会社「東流社」を設立し、図表1-3の96年において売上8位となっている。翌年は売上を伸張させたが、その後横ばいから減少に転じている。そればかりか、経営合理化が進まなかったことから、赤字経営となった。そのため、99年には東流社と出資会社4社の内の3社が合併した。

また、97年には、西日本共和グループの基幹企業である「西日本共和物産」と「九州明和」が経営統合し「西日本共和」となり、両者のグループ企業もそれぞれ出資している。同図表における05年の売上8位の「広島共和物産」、10位の「ハリマ共和」が出資企業である。

そして06年、西日本共和、中央ホームズ、東流社が共同受注会社「ジェイネット」の設立合意を発表した。

この間を図示したのが図表4-1である。また、日用雑貨卸売業売上上位企業の状況を、図表1-3の05年を基に見直すと、次のようになる。

- ① 1位あらたと6位シスコが合併し、年間売上5000億円を上回る企業となった
- ② 2位のパルタックが医薬品卸売業メディセオ・ホールディングスと経営統合し、年間売上2兆円の企業となっている。
- ③ 8位東流社と9位広島共和物産および10位ハリマ共和物産が共同受注会社 ジェイネットを設立する
- ④ 残りの4位井田両国堂、5位東京堂は化粧品取扱いが高い

⑤ 9位の小津産業はもともと和紙を取り扱う紙卸であったが最近では工業製品である不織布を取り扱うことによって急成長している。

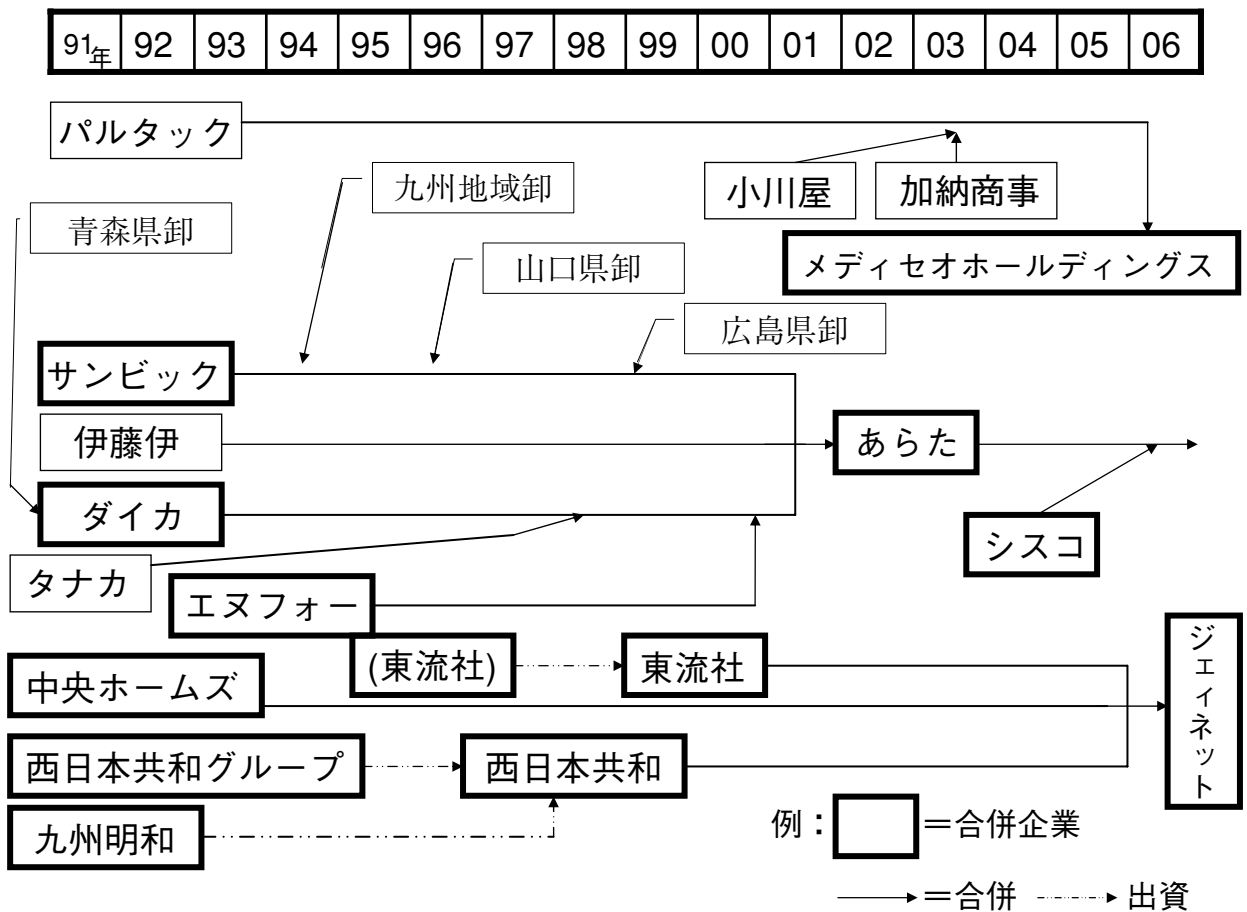
⑥ いわゆる日用品卸売業として単独で存在を続けているのは、3位の中央物産だけになっている。もっとも、同社もこの間、他の日用雑貨を吸収合併しているが、より大きな卸売業との一体化は結果的に行わなかった。

5. 花王の販社設立と戦略

前述にみられる日用雑貨卸売業の繰り返し行われる合併の背景には、業界最大手製造業の経営戦略が影響している。

既に記しているように、同社は業界で唯一問屋流通を

図表4-1 日用雑貨卸売業の合併



用いず販社流通を採用した。ここでは、その概略に触れていく。

5-1. 花王販社の創立

北九州において花王製品専用の販売会社が設立されることを契機に、全国に128社の花王販社が66年から順次設立されていった。当初、販社設立に際して、製造業の花王は大株主になることはせず、数パーセントの出資に留めていた。主な出資は、それまで花王と取引口座を有する日用雑貨問屋が花王製品の取扱高に応じて拠出された。そして、その出資比率に応じて配当を得ることを条件に、事実上、既存の日用雑貨問屋の花王に対する1次卸としての取引口座の返上を求めている。

もともと、1次卸としての取引口座を返上したとしても、まったく花王製品が取り扱えなくなるわけではなく、花王販社から仕入販売する「代行店」としての取引口座は残ることとなる。設立当初は、代行店としての取引金額は花王全体の販売額の5割以上であった。というのも、もともと販社設立の意図は、スーパーマーケット(以下、スーパーとする)の取引窓口の集約であった。当時、日用雑貨におけるスーパーの販売比率は、徐々に高まっているものの、まだまだ、雑貨店等の比率の方が高かった。さらに、販社の経営者は、主要出資者の中から専任されたことから、問屋の社長が販社の社長を兼務することが多かった。

販社の設立目的であるスーパーの取引窓口を集約する背景には、スーパーからの仕入価格値下げの要請対応がある。スーパーの値引き販売は、本来、小売自身の判断で自らの利益を削ることによって行うものであるが、実際には問屋や製造業に対して仕入価格の値下げを要請して行うことが多い。そのため、このような要請にすべて応じると、問屋、製造業ともに利益を確保できなくなる。事実、60年代には日用雑貨問屋の倒産が相次いだ。

政府もこのような事態を防止するために、独占禁止法の適用除外を設け一部商品について再販売価格の維持を認めた。⁵⁾

花王も63年には、「再販売価格維持契約制度」を導入し、合成洗剤、石けん、歯磨きなどを対象に、同社の指

定する価格の1割を限度に値引きを許容することとした。そして、この制度を徹底して遵守させるためには、競合他社の製品も一緒に取り扱う問屋よりも、自社だけの製品を取り扱う販社の設立を意図したのも当然の経営判断と思われる。

5-2. 販社間の統合、広域販社の誕生

スーパーの店舗数が増加するようになると、連動して花王販社の売上も増加する。他方、日用雑貨問屋の花王製品の取り扱い比率は下がることになる。これまで設立した花王販社は、地域の有力な日用雑貨問屋が中心になって出資し、社員も出向・転籍の形式で提供していたことから、同一の都道府県内において複数存在していた。しかし、スーパーの多店舗化に伴い、これまで以上の広い範囲で取引を行う必要が生じたことから、花王販社間の合併をして対応することとなった。

70年代を中心に花王販社間の合併が始まり、80年代前半には、都道府県内の販社を単一にするための合併を押し進めていった。その間、販社の社長も出資者である問屋経営者から花王の出向者が務めることが多くなっていった。前述したように、日用雑貨問屋もこれに呼応するように、中小日用雑貨問屋の合併、地域有力日用雑貨問屋の共同仕入グループ構築のための業務提携、パルタック等の大手日用雑貨問屋の中小日用雑貨問屋のグループ化が行われ始めた。

これらの動きの背景にはスーパーとの取引対応があるが、実は花王販社との競争が徐々に激しくなったことも影響している。というのも、日用雑貨問屋の花王製品の取扱比率は下がる一方であり、ライオンや72年に日本に参入したプロクター・アンド・ギャンブル・ジャパンなどの製品取扱比率が高まることとなった。つまり、スーパーの商談において、花王販社と日用雑貨問屋が競うことが顕著になったのである。

そして、81年の北海道内の花王販社を1社に合併し北海道花王が設立されたことを契機に、東北、近畿、九州、東京(関東地域を担当)、中部、四国の広域販社が順次合併により設立され、93年には全国8販社体制が確立された。そして、99年にその8販社を合併させ、わが国最大

5) 昭和28年(1953年)～34年(1959年)の間に、公正取引員下位が化粧品、歯磨き、家庭用石けん・合成洗剤などの計9品目を再販指定商品に指定し、価格維持を認めた、その後、昭和41年(1966年)以降、徐々に削減されている。現在は、歯磨き、家庭用石けん・合成洗剤は指定を解除されている。

の日用雑貨卸売業である花王販売が設立された。04年に、花王は株式交換方式により花王販売を完全子会社化した。設立当初は、数パーセントの出資であったが、合併を重ねる段階で花王の株式持ち株比率は高まり、完全子会社化する前の花王の持ち株比率は53.72パーセントであった。⁶⁾また、花王販売を経由して市場に供給する花王製品の比率は高まり、96パーセント程度を占めるようになっている。⁷⁾

そして、本稿4節で記された日用雑貨卸売業の合併・吸収は、花王、および花王販社のこのような動きに対応するためであることが理解されよう。

上記の花王、および花王販社の変遷をまとめると、次のようになる。

- ①花王はスーパー等のチェーンストアとの取引対応のために販売会社を設立した
- ②その結果、日用雑貨問屋の花王取扱い比率は下がることとなった
- ③スーパー等の多店舗化による広域化取引に対応するため、販社の合併を促進した
- ④スーパー等のチェーンストアとの取引において、日用雑貨問屋と花王販社との競争は次第に厳しくなり、日用雑貨問屋も合併による広域化対応が必要となった
- ⑤花王は花王販社を最終的に1社に統合し、完全子会社とした

なぜ、花王は花王販社を完全子会社化したのか。その要因について、次節で触れることとする。

6. 日用雑貨におけるドラッグストアの台頭

図表6-1は図表2-1と同様に、商業統計表から日用雑貨関連小売業の事業所数と年間販売額を抽出したものである。「1. その他の小売業」は下位集計水準である「1-1. 医薬品・化粧品小売業」「1-2. 医薬品小売業(調剤薬局を除く)」「1-3. 調剤薬局」「1-4. 化粧品小売業」の合計と同一であり、「2. その他のじゅう器小売業」は「2-1. 金物小売業」「2-2. 荒物小売業」「2-3. 陶磁器・ガラス器小売業」「2-4. 他に分類されないじゅう

器小売業」の合計と同一となっている。

なお、この間、政府指定統計で用いられる「産業分類」の改訂が行われている。

平成11年(99年)調査から、商業統計表の「業態別」集計において「ドラッグストア」が新たに設けられ、「業態分類の定義」における「ドラッグストア」では、売場面積の50パーセント以上でセルフサービス方式を採用し、産業分類601(医薬品・化粧品小売業を意味する)に格付けされた事業所であって60G(医薬品・化粧品)を取り扱っていることとされている。⁸⁾なお、「業態別集計」は特別集計であることから、上記1-1~1-4の各小売業と重複することとなる。

また、平成14年(02年)調査から、「医薬品小売業」を「医薬品小売業(調剤薬局を除く)」と「調剤薬局」に分離した。

同図表から傾向を読み取ると、次が指摘される。

- ①「その他の小売業」「その他のじゅう器小売業」ともに日用雑貨関連の小売業の事業所数は減少傾向にある
- ②一方、年間販売額においては、「その他の小売業」は増減しているものの、91年と04年を比較すると、増加傾向にある
- ③その理由としては、「化粧品小売業」や「調剤薬局」「ドラッグストア」が売上増加をし、「医薬品小売業(調剤薬局を除く)」が事業所数、年間販売額ともに減少していることがあげられる
- ④これは、従来型の薬局・薬店が衰退し、新業態であるドラッグストアや化粧品専門店、調剤薬局が販売額を増加させていると考えられる(ドラッグストアの多くは同図表の「医薬品・化粧品小売業」に含まれることが予想される)

図表6-2は、ドラッグストア、あるいは医薬品小売業の売上上位企業の推移を示したものである。小売業のランキングは図表3-1と同様に日経MJ(日経流通新聞)で毎年発表される「日本の専門店調査」に基づいている。同調査は99年よりも前から実施されているが、前掲図表6-1におけるドラッグストアと調査年を合わせるために同年から記載した。

というのも、業界団体である「日本チェーンドラッグ

6) 日経流通新聞2004年4月4日付掲載記事による

7) 花王販売ホームページ<http://www.kao.co.jp/saiyo/hansha/company/business.html> による

8) 平成16年(2004年)調査による

ストア協会」が設立されたのも、同年、平成11年(99年)である。その上、同協会では、ドラッグストアについて、次のように記している。「ドラッグストアとは、医薬品と化粧品、そして、日用雑貨を取扱うお店というように、日本チェーンドラッグストア協会では考えています。実際、ドラッグストアとはこういうものだという定義は、国や行政でも定めたものではありません。」⁹⁾

これは、そもそも、日用雑貨の範疇が不明瞭であることから生じることでもある。したがって、ドラッグストアが業態として認知されたのは、やはり、この10年以内ともいえる。それは、従来からの医薬品を中心に雑貨や化粧品を販売する小売店と明確な差異が見出しにくいことが影響していると考えられる。

しかしながら、図表6-2の売上上位企業の売上規模からみてもドラッグストアが急速に成長しているとみなすことはできよう。日用雑貨問屋のように合併をして企

業規模を拡大している事例はあるものの、むしろ既存の従来型の個人経営の薬局・薬店を淘汰して成長していることが図表6-1からも読み取れた。

また、最大売上の「マツモトキヨシ」は05年時点において3000億円台であるが、実はドラッグストアには業務提携やボランタリーチェーンなどの組織化が盛んに行われている。主だったものを記載すると、次のようになる。

- i. マツモトキヨシ・グループ (図表6-2の05年売上1位企業)
 - 01年から順次、業務提携を行った。主な提携企業は、「高田薬局」「横浜ファーマシー」「ドラッグフジイ」「サッポロドラッグストアーナチュラル」「シミズ薬品」「弘陽薬品」「イタヤマメディコ」である
- ii. サンドラッグ・グループ (同図表の05年売上3位企業)

図表6-1 日用雑貨関連小売業の事業所数と年間販売額の推移

上段は事業所数、下段は年間販売額(単位は100万円)

| 年 | (西 暦) | 1991年 | 1994年 | 1997年 | 1999年 | 2002年 | 2004年 |
|-----------------------|-------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| | (和 暦) | 平成3年 | 平成6年 | 平成9年 | 平成11年 | 平成14年 | 平成16年 |
| 1. その他の小売業 | | 482,774 | 466,279 | 456,033 | 484,210 | 432,683 | 407,921 |
| | | 2,036,884 | 2,229,056 | 2,224,982 | 2,485,981 | 2,458,072 | 2,313,547 |
| 1-1. 医薬品・化粧品小売業 | | 90,825 | 87,091 | 84,816 | 84,138 | 87,068 | 86,684 |
| | | 271,032 | 295,952 | 296,130 | 343,143 | 413,070 | 438,220 |
| 1-2. 医薬品小売業 (調剤薬局を除く) | | 54,916 | 55,730 | 56,125 | — | 35,232 | 31,262 |
| | | 164,989 | 184,410 | 198,205 | — | 157,839 | 153,059 |
| 1-3. 調剤薬局 | | — | — | — | — | 27,401 | 32,116 |
| | | — | — | — | — | 159,232 | 183,880 |
| 1-4. 化粧品小売業 | | 35,909 | 31,361 | 28,691 | 24,008 | 24,435 | 23,306 |
| | | 106,043 | 111,542 | 97,925 | 87,608 | 95,999 | 101,281 |
| ドラッグストア | | — | — | — | 10,917 | 14,644 | 13,095 |
| | | — | — | — | 1,495,041 | 2,494,944 | 2,587,834 |
| 2. その他のじゅう器小売業 | | 37,675 | 32,406 | 29,181 | 29,198 | 26,282 | 24,494 |
| | | 125,281 | 116,008 | 105,687 | 126,966 | 109,659 | 105,178 |
| 2-1. 金物小売業 | | 15,497 | 13,413 | 11,794 | — | 10,771 | — |
| | | 49,412 | 45,657 | 38,737 | — | 39,320 | — |
| 2-2. 荒物小売業 | | 11,373 | 9,231 | 8,185 | — | 6,827 | — |
| | | 42,168 | 38,393 | 37,395 | — | 42,766 | — |
| 2-3. 陶磁器・ガラス器小売業 | | 9,058 | 8,177 | 7,742 | 8,153 | 7,281 | — |
| | | 339,937 | 305,619 | 273,557 | 245,208 | 211,505 | — |
| 2-4. 他に分類されないじゅう器小売業 | | 1,747 | 1,585 | 1,460 | 1,338 | 1,403 | — |
| | | 125,429 | 121,436 | 116,678 | 77,227 | 68,701 | — |

出所：『商業統計表』経済産業省

注：平成3年は修正値、平成11年は対象事業所の捕そくを行っている

9) 同協会ホームページ <http://www.jacds.gr.jp> による

図表6-2 ドラッグストア・医薬品小売業年間売上上位企業推移

単位：百万円

| 順位 | 1999年(平成11年) (年間売上) (店舗数) | | 2000年(12年) (年間売上) (店舗数) | | 2001年(13年) (年間売上) (店舗数) | | 2002年(14年) (年間売上) (店舗数) | | | | | |
|----|---------------------------|---------|-------------------------|--------------------------|-------------------------|-----|-----------------------------|---------|-----|------------------------------------|---------|-----|
| 1 | マツモトキヨシ | 155,788 | 416 | マツモトキヨシ | 182,858 | 501 | マツモトキヨシ | 209,643 | 524 | マツモトキヨシ | 262,774 | 588 |
| 2 | ハックキミサワ | 72,479 | 159 | カワチ薬品 | 132,055 | 94 | カワチ薬品 | 148,276 | 102 | カワチ薬品 | 164,060 | 113 |
| 3 | サンドラッグ | 63,471 | 134 | ハックキミサワ | 79,126 | 183 | ハックキミサワ | 142,811 | 236 | ハックキミサワ | 148,977 | 113 |
| 4 | ツルハ | 57,834 | 200 | サンドラッグ | 74,515 | 159 | サンドラッグ | 89,961 | 190 | サンドラッグ | 102,021 | 228 |
| 5 | コクミン | 57,700 | 259 | ツルハ | 69,451 | 224 | ツルハ | 80,631 | 250 | 富士薬品 (ドラッグセイムス) | 93,894 | 230 |
| 6 | セガミメディクス | 51,043 | 336 | セガミメディクス | 52,987 | 362 | セガミメディクス (ドラッグセガミ、セガミ薬局) | 58,731 | 338 | ツルハ | 91,113 | 273 |
| 7 | スギヤマ薬品 | 36,419 | 82 | スギ薬局 | 40,176 | 106 | スギ薬局 | 52,414 | 137 | スギ薬局 | 66,149 | 175 |
| 8 | 寺島薬局 (ドラッグ寺島) | 32,705 | 70 | スギヤマ薬品 | 39,884 | 87 | スギヤマ薬品 | 44,900 | 90 | セガミメディクス(ドラッグセガミ、セガミ薬局、パワードラッグワンス) | 63,686 | — |
| 9 | スギ薬局 | 29,249 | 80 | 寺島薬局 (ドラッグ寺島) | 33,950 | 83 | クリエイトエス・デー | 41,000 | 94 | クリエイトエス・デー | 56,599 | 105 |
| 10 | キリン堂 | 24,973 | 123 | ユタカファマシー | 28,810 | 71 | 寺島薬局 (ドラッグ寺島) | 37,833 | 80 | スギヤマ薬品 | 48,344 | 99 |
| 順位 | 2003年(平成16年) (年間売上) (店舗数) | | 2004年(16年) (年間売上) (店舗数) | | 2005年(17年) (年間売上) (店舗数) | | | | | | | |
| 1 | マツモトキヨシ | 273,441 | 648 | マツモトキヨシ | 292,586 | 694 | マツモトキヨシ | 301,709 | 762 | | | |
| 2 | カワチ薬品 | 180,519 | 123 | カワチ薬品 | 193,860 | 135 | カワチ薬品 | 200,161 | 150 | | | |
| 3 | CFSコーポレーション (旧ハックキミサワ) | 147,948 | 240 | サンドラッグ | 152,900 | 371 | サンドラッグ | 176,152 | 419 | | | |
| 4 | サンドラッグ | 121,588 | 292 | CFSコーポレーション | 146,386 | 250 | CFSコーポレーション (ハックドラッグ) | 144,481 | 257 | | | |
| 5 | 富士薬品 (ドラッグセイムス) | 104,076 | 254 | ツルハ | 119,071 | 381 | ツルハ | 132,598 | 416 | | | |
| 6 | ツルハ | 99,242 | 303 | 富士薬品 (ドラッグセイムス) | 114,654 | 272 | スギ薬局 | 122,929 | 328 | | | |
| 7 | スギ薬局 | 87,429 | 227 | スギ薬局 | 105,051 | 286 | 富士薬品 (ドラッグセイムス) | 120,089 | 294 | | | |
| 8 | クリエイトエス・デー | 71,835 | 124 | クリエイトエス・デー | 84,207 | 153 | クリエイトエス・デー | 94,539 | 174 | | | |
| 9 | セガミメディクス | 70,229 | 290 | セガミメディクス | 74,615 | 303 | セガミメディクス (パワードラッグワンス) | 78,673 | 312 | | | |
| 10 | コクミン | 66,800 | 248 | コスモス薬品(スーパー ドラッグコスモス) | 57,783 | 126 | コスモス薬品(スーパー ドラッグコスモス) | 76,926 | 160 | | | |

出所：日本M J（日経流通新聞）編『トレンド情報源（前・流通経済の手引）』日本経済新聞社

03年に「星光堂」「セイユー」と業務提携し、グループ化。その依然に、01年に「カワチ」薬品（同図表の05年売上2位企業）と業務提携

iii. イオン・ウエルシア・ストアーズ

総合スーパーのジャスコ等を持つイオングループの「H&BC」と「ウエルシア関東」を中心に、00年に「CFSコーポレーション」（同図表の05年売上4位企業）、「ツルハ」（同図表の05年売上5位企業）、「スギ薬局」（同図表の05年売上6位企業）が業務提携を行った。しかしながら、CFSコーポレーションは04年に提携を解消し、06年に再構築を発表した。また、スギ薬局も06年に業務提携を解消した。

iv. 富士薬品グループ（同図表の05年売上7位企業）

同社は医薬品配置販売を主な業務としていた企業であるが、92年からドラッグストアを開始した。01年から富士薬品ユニオンを結成し、順次、業務提携・出資を

行っている。

v. WIN グループ

「セガミメディテクス」（同図表の05年売上9位企業）が、03年に結成。順次、グループ加盟を促進している。

この他にも、十社会、ジップ・ウォンツ連合などがある。そして、これらのグループ化の動きは、そのほとんどが今世紀21世紀に入ってからのものである。この背景には、激しいドラッグストア間の販売価格競争があり、競合店よりも安く販売することを目的に仕入価格を抑制するために規模拡大を行うことが狙いと思える。

一方で、卸売業も規模拡大することで、小売業の仕入価格抑制（卸売業の販売価格抑制）に対応していることがうかがえる。そして、このことは、小売・卸売の流通業が、製造業との取引における優位性を目指すものとなるのである。

さらに一部の卸売業は、ドラッグストアという業態に

対し、インスタシアを高めるために、業態卸としての機能を有することを目指した。つまり、ドラッグストアで取り扱っている医薬品、化粧品、日用雑貨などのほとんどの商品を供給できる品揃えをする卸売業である。そして、メディセオ・パルタック・ホールディングスは、医薬品と日用雑貨をひとつのグループで納入できるようになったのである。医薬品卸売業の多くは、ドラッグストアのような医薬品小売業に対する大衆薬販売よりも、病院や調剤薬局等の医療機関に対する調剤薬販売比率が圧倒的に高い。そのため、日用雑貨卸売業に比べ、小売業対応の物流施設投資が少ないことから低コストの物流体制が整っていない。というのも、日用雑貨は医薬品に比べ商品単価が安いことから、相対的に低コストで物流を行う必要性があるためである。06年にメディセオ・パルタックホールディングスは、旧メディセオのグループ企業を取り扱っている大衆薬事業を日用品卸子会社であるパルタックに完全移管している。

また、これに関連した動きは製造業でもみられる。花王が00年にスイスの製薬大手企業ノバルティスと合併し、ノバルティス花王を日本国内に設立した。同社は、大衆薬、健康食品などの医薬品関連品の製造業である。しかし、ノバルティスの日本国内における知名度低いことや日本国内の医薬品流通の商慣行になじめないこともあって02年に解散した。その後、06年に花王はカネボウ化粧品を買収し、国内2位の化粧品製造業となった。その後、07年1月に子会社である花王販売と花王化粧品販売を同年4月に合併させることを発表している。これもドラッグストア等に対する業種対応卸売業としての対応のひとつの形態であると考えられる。

一方、ライオンは中外製薬から大衆薬事業を04年に買収した。ライオンは買収前から大衆薬製造を行っており、当時大衆薬市場の7位であったが、合併により3位となった。医薬品製造業において大衆薬は利益率が低い製品であるが、日用雑貨製造業にとって大衆薬は日用雑貨よりも利益率が高い製品であり、ライオンは従前から同事業において利益を確保してきた。

その他にも、小林製薬が卸事業を分社化した。社会通念上、同社は製造業とみなされることが多いが、実は日用雑貨卸売業として創業し分社前も卸売事業の売上の方が多いことから、分類上は卸売業になる。01年に同社は、卸売事業を「コバショウ」として分社独立させた。これ

は両事業の収益構造が異なることと、卸売事業においては競合する製造業の製品も取り扱うことが影響しているためと思われる。

本稿は、日用雑貨業界、あるいは日用雑貨流通を対象としていることから、医薬品（調剤薬・処方箋薬）についてはドラッグストアに関連する事項について記述するに留めている。実は、医薬品業界は世界的な再編が始まっていることから、製造業、卸売業ともに合併が続いている。これらは主に調剤薬、処方箋薬の開発に伴う生産性や採算性の見直しのために行われている。むしろ、同業界においては、大衆薬については、その採算性の低さから外部化を目指しているとも思える。

そして、その対象として捉えられるのが日用雑貨業界なのである。そのため、日用雑貨業界では取引先に対して取引比率、インスタシアを高めることによって、取引に伴う物流コスト、情報コストを低減させることを目指していると考えられる。

したがって、ドラッグストアという業態の伸長次第では、医薬品と日用雑貨が、現在の製品の枠組みを大きく変えていくと考えられる。また、それら2業界だけでなく、化粧品や一部食品(健康食品等)をも含む方向で変化していくことと思われる。

参考文献一覧

1. 斎藤正治『花王 強さの原点は販売会社にあり』プレジデント社 [2001]
2. 山田泰造 著、斎藤正治 監修『花王流通コラボレーション戦略』ダイヤモンド社 [2001]
3. 日経MJ (流通新聞) 編『日経 MJ トレンド情報源 (流通経済の手引)』日本経済新聞社、[1993]~[2007]
4. 『商業統計表』経済産業省 各調査年
5. 「流通相関図2006」『チェーンストアエイジ』ダイヤモンド社 [2005. 6. 15] PP. 30, 40
6. 「メガ卸誕生に衝撃」『チェーンストアエイジ』ダイヤモンド社 [2006. 4. 15] PP. 25-33
7. 「再編待ったなし問屋サバイバル」『日経流通新聞』日本経済新聞社 [1992. 01. 14] P. 15
8. 「サンビック、九州の3社を吸収」『日経流通新聞』日本経済新聞社 [1994. 09. 01] P. 13
9. 「セブンイレブン専用卸、既存卸18社と設立」『日本経済新聞』日本経済新聞社 [1997. 10. 29] P. 15

10. 「セブンイレブン、専用卸のメーカー直取引を一部延期」『日経流通新聞』日本経済新聞社 [1998. 02. 19] P. 1
11. 「サンビック、日の本商事と合併」『日経流通新聞』日本経済新聞社 [1998. 08. 18] P. 16
12. 「ライオン、セブンイレブンと“直取引”専用卸設立への反発から一転」『日経流通新聞』日本経済新聞社 [1999. 12. 04] P. 2
13. 「特集・第19回日本の卸売業調査 業種間格差くつきりと」『日経流通新聞』日本経済新聞社 [1990. 07. 28] P. 4
14. 「タナカと富士商会、ダイカ吸収合併」『日経流通新聞』日本経済新聞社 [1997. 11. 05] P. 17
15. 「ダイカ、タナカと富士商会吸収 社長表明、セブンイレブン向け専用卸との関係未定」『日経流通新聞』日本経済新聞社 [1997. 11. 06] P. 6
16. 「ダイカ、タナカ・富士商会を来春合併 脱北海道偏重へ急ぎ決断」『日経流通新聞』日本経済新聞社 [1997. 11. 11] P. 13
17. 「関東に母船型物流拠点、ダイカ、年内に茨城で着工 店舗別に日雑仕分け」『日経流通新聞』日本経済新聞社 [1998. 04. 23] P. 12
18. 「ダイカ社長大公一郎氏 関東でも無返品制」『日経流通新聞』日本経済新聞社 [1998. 05. 26] P. 17
19. 「日用雑貨卸、再編一服残る火種 薄利多売、経営を圧迫」『日経流通新聞』日本経済新聞社 [1994. 01. 27] P. 21
20. 「日用雑貨卸大手ダイカ、新潟進出に足場 エヌフォーと8月合併」『日本経済新聞』日本経済新聞社 [2000. 03. 14] P. 15
21. 「ダイカなどとあらたが合併、卸機能の強化狙う」『日経流通新聞』日本経済新聞社 [2003. 10. 21] P. 2
22. 「あらた、中央物産、シスコ合併 主導権めぐる再編誘発、ドラッグ店、巨大化へ」『日経流通新聞』日本経済新聞社 [2006. 03. 03] P. 4
23. 「あらた、中央物産、シスコ合併 日用雑貨卸、2強体制に、発言力増す小売に対抗」『日経流通新聞』日本経済新聞社 [2006. 03. 03] P. 5
24. 「統合が統合を呼ぶ 供給過剰で進む寡占化」『日経流通新聞』日本経済新聞社 [2006. 03. 13] P. 3
25. 「日用品卸3社合併、中央物産が離脱 新た、関東強化に影響」『日経流通新聞』日本経済新聞社 [2006. 06. 19] P. 5
26. 「あらた・シスコの10月合併を承認、両者が臨時株主総会」『日経流通新聞』日本経済新聞社 [2006. 08. 28] P. 5
27. 「パルタックと新和、合併比率は1対1」『日経流通新聞』日本経済新聞社 [1997. 12. 04] P. 10
28. 「パルタック、3社の営業権取得、首都圏の卸集約加速」『日経流通新聞』日本経済新聞社 [1998. 08. 11] P. 7
29. 「日用雑貨卸業界の主な再編の動き」『日経流通新聞』日本経済新聞社 [1998. 08. 11] P. 7
30. 「パルタック、グループ3社、営業権を取得」『日経流通新聞』日本経済新聞社 [2000. 11. 28] P. 9
31. 「パルタック、日用雑貨卸2社を吸収、業界最大規模に」『日経流通新聞』日本経済新聞社 [2002. 08. 31] P. 2
32. 「パルタック、グループ会社を10月に吸収合併」『日経流通新聞』日本経済新聞社 [2003. 08. 12] P. 15
33. 「メディセオ、パルタック、業種の枠越え統合 メガ卸の時代、幕開け」『日経流通新聞』日本経済新聞社 [2005. 04. 20] P. 1
34. 「東北広域流通組合、中核4社で新会社」『日経流通新聞』日本経済新聞社 [1995. 04. 04] P. 11
35. 「日用雑貨卸の共同仕入れグループ、変わる物流問われる存在意義」『日経流通新聞』日本経済新聞社 [1995. 09. 14] P. 13
36. 「日雑卸の東流社リストラ策、4社合併4年目の誤算」『日経流通新聞』日本経済新聞社 [1999. 01. 26] P. 15
37. 「東流社、出資母体の卸3社と合併 来月債務超過から脱却」『日経流通新聞』日本経済新聞社 [1999. 07. 03] P. 2
38. 「東流社、出資母体3社と合併へ 大手の東北攻勢食い止め」『日経流通新聞』日本経済新聞社 [1999. 07. 06] P. 13
39. 「西日本共和・中央ホームズ・東流社、日用雑貨中堅3社が提携 栄魚や物流、地域補完」『日経流通新聞』日本経済新聞社 [2006. 04. 03] P. 7
40. 「第35回日本の卸売業調査 日用品・医療用品、勝ち残りへ再編加速」『日経流通新聞』日本経済新聞社

- [2006. 08. 02] P. 7
41. 「日用雑貨卸 2 強に地場連合挑む 西日本共和、中央ホームズ、東流社、共同受注会社」『日経流通新聞』日本経済新聞社 [2006. 12. 06] P. 1
42. 「メディセオ・パルタックの大衆薬卸事業、10月、日用品と完全統合」『日経流通新聞』日本経済新聞社 [2006. 04. 17] P. 5
43. 「花王、大衆薬に進出、スイス社と合併を設立」『日本経済新聞』日本経済新聞社 [1998. 11. 27] P. 15
44. 「花王、スイス社との出資会社解散」『日本経済新聞』日本経済新聞社 [2002. 03. 27] P. 15
45. 「花王の日用販売子会社、7月、完全子会社化」『日経流通新聞』日本経済新聞社 [2004. 04. 24] P. 2
46. 「花王悲願、先行きは多難 再生機構、カネボウ売却先に内定」『日本経済新聞』日本経済新聞社 [2005. 12. 13] P. 11
47. 「花王、連続増益ストップへ、今期経常、カネボウ買収で負担増、記録より成長選択」『日本経済新聞』日本経済新聞社 [2006. 01. 21] P. 15
48. 「花王、販売 2 子会社合併、営業・物流の機動力向上」『日経流通新聞』日本経済新聞社 [2007. 01. 24] P. 6
49. 「ライオン、大衆薬 2 位射程、中外から事業買収」『日本経済新聞』日本経済新聞社 [2004. 07. 30] P. 11
50. 「ライオン、旧中外ブランド拡販 販路、医薬卸以外にも」『日経流通新聞』日本経済新聞社 [2006. 02. 27] P. 5

参考インターネットサイト一覧

1. <http://www.arata-gr.jp>
2. <http://www.paltac.co.jp/about-us/index.html>
3. <http://www.medicco-paltac.co.jp/company/history.html>
4. <http://www.jacds.gr.jp>
5. <http://www.matsukiyo.co.jp/company/index.html>
6. <http://www.sundrug.co.jp/corporate/history.html>
7. <http://www.cfs-corp.jp/corp/info/history.html>
8. <http://www.drug-sugi.co.jp/company/history.html>
9. <http://www.tsuruha-hd.co.jp/enkaku.html>
10. <http://www.fujiyakuhin.co.jp/company/history.html>
11. <http://www.kao.co.jp/saiyo/hansha/company/business.html>
12. <http://jp.pg.com/about/profile02.htm>

The Trend of Mergers between Japanese Wholesalers in General Merchandise, and Health & Beauty Care Distribution

MATSUBARA, Toshikazu

Merchandise in this category is called 'nichiyouzakka'. It includes detergent, soap, paper goods, household goods, and certain cosmetics and OTC which are similar to 'convenience' or 'sundry' goods. In some cases they are called 'toiletry' goods in Japan, while in the USA, the category is known as 'general merchandise' or 'health & beauty care'.

Two big wholesalers with over 500 billion yen in annual sales were created around the turn of the millennium after repeated mergers between companies in the industry.

The factors of these successive mergers are analyzed in the next three points in this paper.

- Reasons for constant mergers in the changing distribution system
- Reactions of manufacturers to the mergers
- Influence of retailers on the wholesalers decision to merge