

物価高における流通業のあり方検討会(第1回)

議事要旨

日時:令和4年7月4日(月)14時00分～16時30分

場所:経済産業省本館 17 階 国際会議室(オンライン併用)

出席委員:

江口委員、大日方委員、加藤委員、小林委員、島原委員、鈴木委員、高浦委員、高島委員、内藤委員、中村博委員、橋本委員、長谷川委員、古谷委員、牧野委員、宮島委員、望月委員、森永委員

出席委員(オンライン):

今村委員、永濱委員、中村伸委員、宮元委員、矢野委員

ゲストスピーカー:

日東燃料工業株式会社 赤津本部長

議題:

1. 開会
2. 事務局設営(設置趣旨)
3. 関係者ヒアリング
4. 事務局説明(論点提示)
5. 意見交換
6. 事務局説明(「SUPER-DX コンテスト」について)
7. 閉会

議事概要:

- 事務局より、資料3に基づき、検討会の趣旨について説明を実施。
- 永濱委員より、資料4に基づき、我が国のマクロ経済動向について説明を実施。
- 森永委員より、資料5に基づき、昨今の経済動向がもたらす消費生活への影響について説明を実施。
- 内藤委員より、資料6に基づき、最近の小売業を取り巻く状況について説明を実施。
- 大日方委員より、資料7に基づき、コンビニエンスストアの現状について説明を実施。
- 牧野委員より資料8に基づき、江口委員より資料9に基づき、中村委員より資料 10 に基づき、島原委員より資料 11 に基づき、スーパーマーケットの現状について説明を実施。
- 日東燃料工業株式会社ベニースーパー本部長の赤津様より資料 12 に基づき、中小スーパ

一の現状について説明を実施。

- 事務局より資料 13 に基づき、御議論いただきたい論点を提示した後、委員による討議を実施。
- 意見交換後、事務局より資料 14 に基づき、「SUPER-DX コンテスト」について説明を実施。

【委員からの意見】

宮元委員

- 米国では、中産階級の貧困化が進んでいると言われている中、Amazon を代表とする E コマースが発達し、巨大モールが失われつつあると聞いている。
日本は急激な人口減少や経済の低迷、更には中産階級が貧困化している状況にあり、より厳しい。例えば、わが市の場合、人口はピーク時から 25 年間で 14% 減少し、商店数や販売額も 50% 近く減少している。石川県は巨大モールによる商業集積が進んでいる。米国と同じような状況も考えられる中で、未来の商業施設はどうなるのかを懸念している。
- わが市の市民アンケートでは、市内のショッピング環境を危惧する声が多く、特に子育て世代の関心は高い。わが市の一番の大きな課題であり、少子化対策にも関係する。
- そうしたことを踏まえて、今回の検討会で、いろいろなご意見を聞かせていただいて、我々も未来の商業施設のあり方を考えたい。

高島委員

- 企業と消費者にもっと選択肢があっても良いと思う。DX の取組にも強弱があって良い。大企業だけでなく、売上規模や商圏が小さい企業も DX に取り組むことができる状況を作ることが重要だと思う。
- その背景としては、消費者の多様化がある。生活や収入状況に応じて自由に店を選ぶことができる環境が良い。日本の企業・店舗は意外と似たり寄ったりである。米国や欧州では企業間あるいは同じ企業であっても、店舗、価格帯、品揃え、品質のバリエーションがある。日本でもそういった選択肢の拡大を検討することが良いのではないかな。

小林委員

- 食品消費の観点では多様性は非常に重要である。具体的には都市部の似たようなお店の数が多すぎると思う。今後、オンラインでの買い物が増えると物理店舗の廃業が進むが、EC との競合関係が見えないところで進むと、特に都市部では店舗過剰が顕著となりうるが、これを維持する政策になるとすればそれは避けなければならない。
- DX の目的を合理化と考えてしまうと、似たり寄ったりになる。消費者に好きなものを選ばせると、食べやすく美味しいものばかりになってしまうが、資源管理の観点でそういった売場で本当に良いのか。地方のお店も存続できる施策が必要だと思う。
- 遠い将来の話かもしれないが、「お金のある人にしか食品を渡さない」という発想から抜け出す必要がある。例えば、海外ではフードバンク、日本では子ども食堂など、貧困者に食料を渡

すためのチャネルがある。米国では、政府が食料を買い上げてフードバンクを通じて貧困者に渡す仕組みがある。日本においても、食料サプライチェーンの従事者がそのような取組の場で活躍できるようにすることも必要ではないか。今回の検討会がその機会になれば良いと思う。

長谷川委員

- コープ札幌では、取引先から商品の値上げ要請があれば、値上げをするほかない。コストを吸収できる方法があれば全体で共有してほしい。
現状は増大した販管費を価格に転嫁する予定はない。値入れ・値入れ率を上げずに販売し、人件費や販管費のコスト上昇分を賄うことが一番の理想である。
- 値上げの議論では、生活貧困者の問題が提起されることが多いが、その観点で議論を進めると「値上げ＝悪」となる可能性があるため懸念している。
- サプライチェーンに関しては、お客様が求める買い物の仕方に合わせて選択肢を広げている。我々が都会ではない北海道エリアに展開しているため、買い物難民という課題がある。例えば、車で 40 分の距離にスーパーがある地域では、車に乗れなくなった場合にはどうするのかという課題があるため、コープグループとしては2つ実施している。1点目は移動販売車である。2点目は配食である。例えば料理を作るのが辛くなった高齢者世帯では、生鮮食品を買う頻度を減らして、配食に切り替える家庭がある。道民に合った形でサービスを続けようというのが我々の考え方である。
- 道民の課題やニーズに対応するためにテクノロジーを活用するという考え方でなければ、DX は進まない。DX は銀の弾丸ではない。DX 自体は難しくはないが、DX が主題ではないと思う。

高浦委員

- 論点は大きく3つある。1点目は、消費者から見て物価高にどう対応するのか。2点目は、小売企業の収益性をどう確保するのか。3点目は、マクロ経済の視点から企業物価指数と消費者物価指数のギャップがあり、そのデフレスパイラルをどう脱却していくか。1点目と2点目は矛盾なく解決できると思うが、3点目はインフレ抑制か価格転嫁促進なのか、検討会としての議論の方向性があると良いのではないかと。
- 小売業のDXを取材に行っても同じような話ばかりという状況が続いていたが、ここ1～2年は、取材先としても面白い企業が増えてきている。

古谷委員

- まず、物価高による価格上昇は望まないということは基本的なスタンスだと思う。価格上昇によって生活が困窮する層はいるため、そういった人たちのための選択肢や社会的な支援は必要だと思う。
- 2点目は、安ければ全ての消費者は満足するというわけではないと思う。最近では、価格が高く

でも環境に良いものを買おうとする消費者が多いため、商品価値を高めることが重要。商品価値に関しては、企業側と消費者側が求めることにおそらく相当ギャップがある。商品価値の追求は、ビジネスモデルや利益構造によっても変わるため、論点の一つだと思う。流通業のサステナビリティの取り組みは必ずしも全体としては進んでおらず、海外と比較しても非常に弱い。商品価値を高めることにも繋がる。

また、自社のビジネスモデルを活用して、貧困層に対して貢献することもありうる。

- 3点目としては、ビジネス領域には競争領域と非競争領域がある。標準化による効率化は消費者にもメリットがあるため、ぜひ業界全体で取り組んでほしい。

競争領域に関しては、各社の差別化に任せるのではなく、ビジネスモデルやDXにも関わるため、日本経済全体としてどう高めていくのかは論点になる。

なお、企業のDXが消費者にとって必ずしも良いDXではないと思う。例えば消費者のデータを取得し、マーケティングに活用して利益に繋げるというDXが進んでいるが、それとは異なる事業者側の取り組みを消費者側に知らせることで、消費者が喜んで参加できるようなビジネスのやり方もあると思う。そういった内容も含めて検討した方が良いのではないかな。

宮島委員

- 流通全体には様々な課題があり解決が本当に難しいと思っている中で、円高が発生し、1企業や1業界でなかなか変えられるものではない状況である。

元々、日本は価値やサービスを高めても、それに対して対価を払わない国民性がある。良い部分も悪い部分もあるが、そうした国民性がある中で、お客様の方だけを見ていると、なかなか収益にならないことがある。そのため、一般消費者に対して、価値やサービスの対価を支払うことを説得する必要もあるのではないかな。

- 課題に対しては、3つの解決アプローチがある。1つ目は個社努力で解決するもの。2つ目は業界横断あるいは企業連携で解決するもの。本来は横並びでも問題ない領域もありうるため、この検討会の場で全体の方向性に関する合意を取ることも必要ではないかなと思う。
3つ目に、業界連携では対処できない問題に対しては公的支援が必要だと思う。ただし、公的支援には、それを負担する国民に対して、支援の意義や効果を説明できなければならない。また、今回の検討フレームとは直接関係ないが、流通業界は雇用政策に相当影響を与えてきた。流通業界を支援することが働き方等にとってもメリットがあると思ってもらえることが、支援のベースにはあるのではないかな。
- 最後に、例えば発表にあった「スマクラ」や「現場視察」がどういうものなのか。機会があったら拝見したいと思う。

中村伸委員

- 調達・製造・販売という業務が小売業（スーパーマーケット）を形成している。
製造に関しての生産性向上は、機械化と店内加工をなくすことであることは明確である。ただ

し、この点は各企業自身の経営判断になる。DX の分野ではないと思う。

- 販売に関しては、精算業務でのキャッシュレス化が40%程度まで達成していると思う。キャッシュレス化では必ずスマホが関係するため、キャッシュレスから発展して様々な DX に結びつくのではないかな。
- 調達に関しては、流通 BMS という標準的な受発注の仕組みはあるが、それ以前の問題として、商品情報が全く共有されてない。各企業が取引先から商品情報を得て自社のマスターに登録して販売・マーケティングに活用している。卸売・メーカー間は共有しているが、小売には共有できていないため、各営業担当者が日々の品替えの時に商品情報の登録をしている。その結果、DX を実施したくてもデータ分析の際に名寄せができず、正しい分析ができない。発注、物流、検品、棚ラベル、POP、棚卸、分析とすべてこうした課題を解決するだけでも、サプライチェーン全体で生産性が上がると思うが、なかなか進まない。民間企業が主導する場合は、それに対してコストを払わなければいけないため、進まないのではないかな。

加藤委員

- 日本の流通構造の姿を踏まえて重要だと思った観点を述べる。
前提として、生活必需品、日用品、食品の流通構造は、基本的にはメーカー・卸・小売業の3層であり、欧米のメーカー・小売の2層ではない。
そのような3層構造を踏まえると、小売段階だけでなく、生産・物流段階も含めた議論が必要である。製配販での物流改革については、経産省がフィジカル・インターネットを目指した議論を進めているが、デジタル投資についても製配販の観点が重要である。
- 発注から出荷までのリードタイムを伸ばすことで製造原価を削減することは非常に重要であるが、その効果はメーカー側に発生する構造である。プライベートブランドの場合は投資効果が小売業に返るが、それ以外の場合投資効果は直接小売業に返ってこないため、小売業は投資に踏み切れない。
また、メーカー・卸売間の商品マスターは同期化できている一方で、卸売・小売間の同期化は進んでいない。実現した場合には煩雑な業務が不要になるが、小売業が自ら投資すると回収が難しいため、サプライチェーン全体に効果が出る DX に対しては政府が支援するなど、投資の促進が重要である。

森永委員

- 先ほど他の委員の方から、マクロ経済の観点では現在の物価高をどう考えているのかというご指摘があった。
基本的には、物価上昇に関しては2種類ある。1つ目は国民所得が上がり、需要が物価を押し上げるもの。2つ目は、エネルギーや資源価格の上昇によって物価が上昇するもの。マクロ経済の観点では前者の物価上昇を望んでいるが、足元で起きている事象は後者の物価上昇のため、マクロ経済の専門家は今の物価上昇は望んでいない。

前者の物価上昇に関しては政策の問題であるため、この場での議論にはなりえない。そのため、後者の物価上昇に対して、業界や企業として DX でどのように改善できるのが論点である。

- DX に対する懐疑的な意見があったが、既に DX を推進したが効果が出ていないためか、あるいはまだ取り組んでいないためなのか。仮に後者であれば、DX コンテストの応募企業とのマッチングによって、DX に対する懐疑的な意見が変わるのであれば非常に喜ばしい。個人的には DX に関わるスタートアップ企業を何社か是非紹介したい。

内藤委員

- 基本的には、健全な競争の中で企業運営がなされるべきである。一方で、昨今の物価高を受けて、これまでの延長線上の収益構造では企業運営が難しいというのが現状だと思う。
- 例えば米国では Walmart、Kroger などの大企業による寡占化が進んでいるが、日本でも寡占化が進む方が良いとは一概には言えない。各地域社会の中で生態系として維持が必要といった日本特殊の事情を踏まえた日本独自のモデルを考える必要がある。標準化を実施するにしても、現在の構造を踏まえて競争領域と協調領域のバランスを考えていく必要がある。
- DX は万能ではない一方で、モデルは異なるが米国や中国は DX 化が進んでいる。DX には効率化と顧客体験の進化の2種類があり、日本版小売 DX の領域をしっかりと見極めて、場合によっては共通化するという視点が必要だと思う。
- サステナビリティに関して、欧州は相当進んでいる。弊社が、各国・各企業に対して DX、サステナビリティあるいはエコシステムの施策によってコストが増大しても取り組むのかをインタビューした結果、日本は数十か国の中で下から数番目という位置づけであった。欧州では様々な規制改革が行われている。日本も変わらざるを得ないところがあるのではないかな。小売企業の投資体力を高めるための規制緩和や共同投資がさらに進むと良い。

鈴木委員

- 古谷委員のお話にもあったように、消費者は必ずしも安いものだけを求めているのではないと思う。また、宮島委員のお話にもあったが、日本企業の安心・安全・利便性に関するサービスや取組が無料のように扱われて、マネタイズできていないことは非常に大きな問題だと思う。
- これまで無料であったものに対価を求めても消費者が受容できるとは思えない。そのため、カスタマージャーニーの理解を通じて顧客価値を高めて、全体の価格構造を変革する必要がある。近年、エクスペリエンス・エコノミーと言われているように、モノやサービス単体の価格ではなく、全体の付加価値を含めた価格で提供し、顧客のライフタイムバリューを向上させるために、DX を活用できると良いと思う。

【お問い合わせ先】

経済産業省 商務・サービスグループ 消費・流通政策課

電話:03-3501-1708