

新たなプラットフォームの将来像を描く

インフラとして基幹Eコマースを安定運用

情報インフラとして安全・中立的な標準サービスを提供し、企業間取引の効率化に貢献するプラットフォーム。流通における情報活用の推進、社会に役立つ情報発信等にも力を入れている。同社の田上正勝社長に最近の市場や卸売業界を取り巻く変化など話を聞いた。

プラネット 田上正勝社長 インタビュー



「米中の貿易摩擦がアジア全体の経済に影響を与え、日本経済も間接的に影響を受けると考えている。米国では中国への輸出を制限しているが、これが各国へ波及し、中国に輸出ができなくなるのではないかと、あるいは現地の生産の商品も売れなくなるのではないかと、いった憶測がある。こうしたことから、各国の企業が中国について様子見をしている状況であり、中国の製造業に影響を与えている。これが企業の業績を引き下げる要因となり、労働者の給与にも影響し、消費不振を招くという可能性も考えられる。そういう意味では、米中の貿易摩擦が発展的に解消されていくことが望まれる。それから今年には消費増税があり、仮需とその反動が予測される。当社が『意識調査Formプラットフォーム』で生活者へ消費増税に関する調査を行ったところ、『いつも使っている商品をまとめ買いたい』という消費者心理が見てとれた。今回の調査では、高付加価値品を購入するようになった生活者の意識が価格志向に戻らないかを調べるのが大きな目的だったが、いつも使っている商品を『安価な商品に切り替える』と回答した人は全体の5割以下だった。その人たちが切り替えるに挙げたカテゴリーは、ティッシュ、洗

濯洗剤など、比較的価格競争が激しい商品で、これらを安く買いたいという回答が多かったことが特徴的だった。生活者には、節約のターゲットのカテゴリーがあり、そこだけ安いものに切り替え、ヘアケア、スキンケアなどお気に入りのブランドは増税になっても使い続けるという意識がうかがえた。また、『ポイント還元率の高い日に買う』『無駄使いをしないようにしよう』といった人が約5割おり、増税への対策を考えている人が多いこともわかった。

「卸売業を取り巻く環境、それを背景にした課題をどう見えますか。」「今、日本は人手不足が深刻になり、働き方改革が大きな課題になっている。残業時間の削減や有給休暇取得の義務化などを行わなければならないところへ、人手不足が加わり、これが卸売業の経営に大きく影響を与えている。物流の現場では、人手が足りない時間帯ができて、そこをカバーしようとする人件費のアップや、慣れない作業による生産性の低下な

ども起こり得る。これに対応するために卸売業は、AIやロボットを活用して、人の煩雑な作業を自動化、無人化する新しい方法を実用化している。最先端技術を活用するチャレンジは素晴らしいことだ。また、パートの人たちはSNSで、情報を供給し、条件の良いところへ流れていく。こうした社会構造の変化によって、これまで正しかった方法論が正しくなくなってきた。つまり世の中の構造変化が進む中で、方法論をつくり替えなければならなくなってきた。例えば働き方改革で言えば、雇用する側が働く人の考え、意見をより尊重しなければならなくなってきた。

「これまでの卸売業はメーカーから商品を入れ、物流センターで仕分けをして、小売業へ届けることが仕事だったが、これまでは違う新しい流通のやり方が生まれてくる可能性がある。生活者がダイレクトにメーカーに意見を伝えることができ、メーカー側からもコミュニケーションが取れる時代になったが、こうなると現在の流通とは別の枠組みができる可能性がある。こうした変化に対応できる企業が必要になると思う。つまり合理化を突き詰めていっても、それだけでは通用しない時代になってきている。中間流通の卸

売業も変わっていくかなければならないと思う。――貴社では、こうした変化に向けて、どのような取り組みを進めていくお考えでしょうか。」「物流に関する事前出荷案内など新しいデータ種の開発などにより、卸売業の合理化に役立つサービスを提供し、それをスピーディーに進めることで、新しいイノベーションに力注げるように協力していきたい。」

「もう一つは、今後、日用品・化粧品市場が拡大していくための、キーになるインバウンドに関する調査を進め、ユーザーが費用、労力をかけずにその実態を把握できるようにしていくことである。調査だけではなく、『インバウンドセミナー』や『インバウンド研究会』の開催も進めている。この3月13日には『中国市場の構造変革の本質』と『インバウンド市場の今後』を探る目的で、『プラネット特別セミナー』を開催し、好評をいただいた。また、3期目を迎える『インバウンド研究会』は『爆買い』から3年、多様化するインバウンド消費の実態を知る』をテーマに4月から7月にかけて実施する。」

「インバウンドについては、アウトバウンド、越境も含めて、中国だ

https://www.tokyo-do.co.jp/

価値ある商品 未開の良品を すべての人にお届け致します

化粧品・日用品・トイレタリーの商社



本社 東京都江東区毛利1丁目19番10号 江間忠錦糸町ビル 電話 03-3632-6161(代表) FAX 03-3632-1489

- 守谷センター 越谷センター 昭島センター 石狩センター 多賀城センター 東村山センター 横浜センター 平塚センター 長野センター 静岡センター 中京センター 金沢センター 亀山センター 関西センター 西宮センター 岡山センター 福岡柳川センター

日用品総合問屋

株式会社 富田屋商店

代表取締役 池田 庸

本社 木更津市潮浜一丁目十七番二十六 電話 (0438) 371-4161(番代) FAX (0438) 371-4174

TODIC

未来に恋する

明日という未来に向けて、そして刻々と変化していく流通の未来に常にチャレンジしていくトゥディック。物流をとりまく背景をいち早くとらえ、時代にあった流通の形を展開し、創造していきます。



取扱商品 化粧品、歯磨、石鹼洗剤、衛生雑貨、家庭用品、その他日用品雑貨の総合卸商社

株式会社 トゥディック

代表取締役会長 野村 誠一郎 代表取締役社長 宮越 一 郎

本社 〒920-0371 金沢市下安原町西 262-1 TEL (076)249-1001(代) FAX (076)249-2779 富山オフィス 〒939-0284 射水市新開発 444-1 TEL (0766)52-1311(代) FAX (0766)52-4808 福井オフィス 〒918-8166 福井市主計中町 10-1-4 TEL (0776)38-7070(代) FAX (0776)38-7533

けでなく、海外の人たちにもどようなニーズがあり、どんな商品も

欲しているのか、日本で購入した商品を一度だけで終わらせているのか、継続使用しているか、こうした実態を

把握できるようにすれば、インバウンド市場をターゲット市場として捉えることができる

「MITEOS(ミテオス)」

卸売業に更なる利用を推進

——インバウンドセミナーが好評だったようですが、もう少し詳しく聞かせてください。

「中川郁夫インテック プリンシパル・大阪大学招へい准教授に

を突いた話を様々な角度から講演していただいた。私も目から鱗が落ちる示唆に富んだ内容だった。貨幣の取引は匿名経済であったが、キャッシュレス取引では匿名経済になるという。匿名経済では、一人ひとりに個別のサービスを提供できるようにになり、交換の市場からつながりの市場に変わり、デジタル化による『個客価値』へ回帰する。こうした時代では、課題を発見して新しい技術で対応するだけでは不十分で未来を見据えた将来像を描いていくことも重要になると話だった」

——貴社は今期から「スマートプラットフォーム企画部」という組織を立ち上げました。これは社会の構造変化に対応していこう

性がある。『ミテオス』を利用してデータでの受信に切り替えていた

「『商品データベース』も、ぜひ活用いただきたい。商品データベースについては、インバウンド消費に対応した多言語対応を進めて

卸流通特集

液体洗剤では落ちない汚れもピカピカ!



キッチンに



食器洗いに



浴室などに



天然研磨材配合の
一步進んだ洗磨料
カネヨ®

さわやかな
レモンの香りも仲間入り!

http://www.kaneyo.com

カネヨ石鹼株式会社 本社 〒116-0012 東京都荒川区東尾久6-33-10 Tel:03-3892-7151