

PALTAC

インドネシアから モンゴルへ化粧品を輸出 薬王堂の非食品・化粧品の一括物流を開始

PALTACは今年度からスタートした中期経営計画で、構造改革による収益基盤の構築に取り組んでいる。その一環で、グローバルネットワークの構築、物流の価値提案領域の拡大を重点施策に掲げる。海外事業の拡大で、新たな試みとしてインドネシアの現地法人を通じて、モンゴルへ化粧品の輸出を開始した。物流の価値提案領域の拡大では、9月から薬王堂の非食品・食品の一括物流を開始した。食品物流は未知の領域であるが、順調に推移しているという。

中期経営計画は既存事業の収益改善で原資を創出。今年度に入ってから、業の収益改善で原資を創出。インドネシアでモンゴルへ化粧品を輸出を開始して事業構造を革新することや事業領域を拡大することを目指す。

海外事業は前中期経営計画で、ベトナムとインドに現地法人を設立した。これまでの日本との輸出入業務にとどまらず、各国を拠点としたネットワークの構築に取り



アンチエイジング
代表取締役
牛島 美樹 氏



「素肌をより美しく」を叶えるために最適な治療とホームケアを提案する「肌管理クリニック」の全面プロデュースを行っている。全面プロデュースをするきっかけは、2021年まで遡る。当時はコロナの影響もあり、SNSの影響が急速に拡大していた。また、Web上で完結する新たなパーソナライズサービスが台頭し、サービスの多様化も進んでいた。

「当社が独自の高い原料を所持しているからこそ、その人に本来にあった製品を作る『本物のパーソナライズ』を提供できるので、SNSの影響力がやすすぐ」と考え

に挑戦し、事業拡大を目指す(嶋田政治取締役常務執行役員経営企画本部長)

従来の海外事業は各国と日本で個別に取り組んでいたが、インドネシア、ベトナムそれぞれが主体的に輸出入を実施できるハブ機能を果たす展開を目指す。インドネシアからモンゴルに輸出している化粧品はスキンケアだが、10月の商談会ではメイクブランドが出品した。日本にも受け入れられそうな発色、デザインがいろいろ多いという。

事業領域の拡大はベトナムの調達力や物流機能の活用を構想している。物流の価値提案領域の拡大で9月に薬王堂との協働

「あらた」は23年度からスタートした中期経営計画2026で、独自商品による市場創造をはじめ卸の枠を越えた事業展開によって成長戦略を進めている。ヘルス&ビューティ、ペットカテゴリーの強化で差別化を進め、得意先の評価が変わりつつある。ヘルス&ビューティの機能会社、D-Neocosmeが専売品を企画開発し、子会社のペット卸No.1のジャパルが家電までを提案し、市場づくりを提案している。また下期には大手コンビニとの取引を開始し、コスメを中心に新しい価値を提供する。

今年度のJAPANドラッグストアショーで、ヘルス&ビューティ、ペットを軸としたほか、トカテカゴリーの強化施策、エムアースでクロスMDをアピールした。コスメを提案した。ジャパルは、中期経営計画2026で専売品の拡大やカテゴリー強化による成長戦略を推進している。その一環で、オリジナルのコスメブランド「3650」の販促を強化し、全国の店頭でのポップアップ展開や外部イベントへの出展で、PRを強化している。また戦略的な新規得意先の拡大で、これまで取引がなかったコンビニを開拓した。下期から取引を開始し、コスメを中心に独自の提案を行う。

「あらた」は23年度からスタートした中期経営計画2026で、独自商品による市場創造をはじめ卸の枠を越えた事業展開によって成長戦略を進めている。ヘルス&ビューティ、ペットカテゴリーの強化で差別化を進め、得意先の評価が変わりつつある。ヘルス&ビューティの機能会社、D-Neocosmeが専売品を企画開発し、子会社のペット卸No.1のジャパルが家電までを提案し、市場づくりを提案している。また下期には大手コンビニとの取引を開始し、コスメを中心に新しい価値を提供する。

今年度のJAPANドラッグストアショーで、ヘルス&ビューティ、ペットを軸としたほか、トカテカゴリーの強化施策、エムアースでクロスMDをアピールした。コスメを提案した。ジャパルは、中期経営計画2026で専売品の拡大やカテゴリー強化による成長戦略を推進している。その一環で、オリジナルのコスメブランド「3650」の販促を強化し、全国の店頭でのポップアップ展開や外部イベントへの出展で、PRを強化している。また戦略的な新規得意先の拡大で、これまで取引がなかったコンビニを開拓した。下期から取引を開始し、コスメを中心に独自の提案を行う。

「あらた」は23年度からスタートした中期経営計画2026で、独自商品による市場創造をはじめ卸の枠を越えた事業展開によって成長戦略を進めている。ヘルス&ビューティ、ペットカテゴリーの強化で差別化を進め、得意先の評価が変わりつつある。ヘルス&ビューティの機能会社、D-Neocosmeが専売品を企画開発し、子会社のペット卸No.1のジャパルが家電までを提案し、市場づくりを提案している。また下期には大手コンビニとの取引を開始し、コスメを中心に新しい価値を提供する。

今年度のJAPANドラッグストアショーで、ヘルス&ビューティ、ペットを軸としたほか、トカテカゴリーの強化施策、エムアースでクロスMDをアピールした。コスメを提案した。ジャパルは、中期経営計画2026で専売品の拡大やカテゴリー強化による成長戦略を推進している。その一環で、オリジナルのコスメブランド「3650」の販促を強化し、全国の店頭でのポップアップ展開や外部イベントへの出展で、PRを強化している。また戦略的な新規得意先の拡大で、これまで取引がなかったコンビニを開拓した。下期から取引を開始し、コスメを中心に独自の提案を行う。

「あらた」は23年度からスタートした中期経営計画2026で、独自商品による市場創造をはじめ卸の枠を越えた事業展開によって成長戦略を進めている。ヘルス&ビューティ、ペットカテゴリーの強化で差別化を進め、得意先の評価が変わりつつある。ヘルス&ビューティの機能会社、D-Neocosmeが専売品を企画開発し、子会社のペット卸No.1のジャパルが家電までを提案し、市場づくりを提案している。また下期には大手コンビニとの取引を開始し、コスメを中心に新しい価値を提供する。

今年度のJAPANドラッグストアショーで、ヘルス&ビューティ、ペットを軸としたほか、トカテカゴリーの強化施策、エムアースでクロスMDをアピールした。コスメを提案した。ジャパルは、中期経営計画2026で専売品の拡大やカテゴリー強化による成長戦略を推進している。その一環で、オリジナルのコスメブランド「3650」の販促を強化し、全国の店頭でのポップアップ展開や外部イベントへの出展で、PRを強化している。また戦略的な新規得意先の拡大で、これまで取引がなかったコンビニを開拓した。下期から取引を開始し、コスメを中心に独自の提案を行う。



「あらた」は23年度からスタートした中期経営計画2026で、独自商品による市場創造をはじめ卸の枠を越えた事業展開によって成長戦略を進めている。ヘルス&ビューティ、ペットカテゴリーの強化で差別化を進め、得意先の評価が変わりつつある。ヘルス&ビューティの機能会社、D-Neocosmeが専売品を企画開発し、子会社のペット卸No.1のジャパルが家電までを提案し、市場づくりを提案している。また下期には大手コンビニとの取引を開始し、コスメを中心に新しい価値を提供する。

今年度のJAPANドラッグストアショーで、ヘルス&ビューティ、ペットを軸としたほか、トカテカゴリーの強化施策、エムアースでクロスMDをアピールした。コスメを提案した。ジャパルは、中期経営計画2026で専売品の拡大やカテゴリー強化による成長戦略を推進している。その一環で、オリジナルのコスメブランド「3650」の販促を強化し、全国の店頭でのポップアップ展開や外部イベントへの出展で、PRを強化している。また戦略的な新規得意先の拡大で、これまで取引がなかったコンビニを開拓した。下期から取引を開始し、コスメを中心に独自の提案を行う。

「あらた」は23年度からスタートした中期経営計画2026で、独自商品による市場創造をはじめ卸の枠を越えた事業展開によって成長戦略を進めている。ヘルス&ビューティ、ペットカテゴリーの強化で差別化を進め、得意先の評価が変わりつつある。ヘルス&ビューティの機能会社、D-Neocosmeが専売品を企画開発し、子会社のペット卸No.1のジャパルが家電までを提案し、市場づくりを提案している。また下期には大手コンビニとの取引を開始し、コスメを中心に新しい価値を提供する。

今年度のJAPANドラッグストアショーで、ヘルス&ビューティ、ペットを軸としたほか、トカテカゴリーの強化施策、エムアースでクロスMDをアピールした。コスメを提案した。ジャパルは、中期経営計画2026で専売品の拡大やカテゴリー強化による成長戦略を推進している。その一環で、オリジナルのコスメブランド「3650」の販促を強化し、全国の店頭でのポップアップ展開や外部イベントへの出展で、PRを強化している。また戦略的な新規得意先の拡大で、これまで取引がなかったコンビニを開拓した。下期から取引を開始し、コスメを中心に独自の提案を行う。

「あらた」は23年度からスタートした中期経営計画2026で、独自商品による市場創造をはじめ卸の枠を越えた事業展開によって成長戦略を進めている。ヘルス&ビューティ、ペットカテゴリーの強化で差別化を進め、得意先の評価が変わりつつある。ヘルス&ビューティの機能会社、D-Neocosmeが専売品を企画開発し、子会社のペット卸No.1のジャパルが家電までを提案し、市場づくりを提案している。また下期には大手コンビニとの取引を開始し、コスメを中心に新しい価値を提供する。

今年度のJAPANドラッグストアショーで、ヘルス&ビューティ、ペットを軸としたほか、トカテカゴリーの強化施策、エムアースでクロスMDをアピールした。コスメを提案した。ジャパルは、中期経営計画2026で専売品の拡大やカテゴリー強化による成長戦略を推進している。その一環で、オリジナルのコスメブランド「3650」の販促を強化し、全国の店頭でのポップアップ展開や外部イベントへの出展で、PRを強化している。また戦略的な新規得意先の拡大で、これまで取引がなかったコンビニを開拓した。下期から取引を開始し、コスメを中心に独自の提案を行う。

「あらた」は23年度からスタートした中期経営計画2026で、独自商品による市場創造をはじめ卸の枠を越えた事業展開によって成長戦略を進めている。ヘルス&ビューティ、ペットカテゴリーの強化で差別化を進め、得意先の評価が変わりつつある。ヘルス&ビューティの機能会社、D-Neocosmeが専売品を企画開発し、子会社のペット卸No.1のジャパルが家電までを提案し、市場づくりを提案している。また下期には大手コンビニとの取引を開始し、コスメを中心に新しい価値を提供する。

今年度のJAPANドラッグストアショーで、ヘルス&ビューティ、ペットを軸としたほか、トカテカゴリーの強化施策、エムアースでクロスMDをアピールした。コスメを提案した。ジャパルは、中期経営計画2026で専売品の拡大やカテゴリー強化による成長戦略を推進している。その一環で、オリジナルのコスメブランド「3650」の販促を強化し、全国の店頭でのポップアップ展開や外部イベントへの出展で、PRを強化している。また戦略的な新規得意先の拡大で、これまで取引がなかったコンビニを開拓した。下期から取引を開始し、コスメを中心に独自の提案を行う。

「あらた」は23年度からスタートした中期経営計画2026で、独自商品による市場創造をはじめ卸の枠を越えた事業展開によって成長戦略を進めている。ヘルス&ビューティ、ペットカテゴリーの強化で差別化を進め、得意先の評価が変わりつつある。ヘルス&ビューティの機能会社、D-Neocosmeが専売品を企画開発し、子会社のペット卸No.1のジャパルが家電までを提案し、市場づくりを提案している。また下期には大手コンビニとの取引を開始し、コスメを中心に新しい価値を提供する。

今年度のJAPANドラッグストアショーで、ヘルス&ビューティ、ペットを軸としたほか、トカテカゴリーの強化施策、エムアースでクロスMDをアピールした。コスメを提案した。ジャパルは、中期経営計画2026で専売品の拡大やカテゴリー強化による成長戦略を推進している。その一環で、オリジナルのコスメブランド「3650」の販促を強化し、全国の店頭でのポップアップ展開や外部イベントへの出展で、PRを強化している。また戦略的な新規得意先の拡大で、これまで取引がなかったコンビニを開拓した。下期から取引を開始し、コスメを中心に独自の提案を行う。

「あらた」は23年度からスタートした中期経営計画2026で、独自商品による市場創造をはじめ卸の枠を越えた事業展開によって成長戦略を進めている。ヘルス&ビューティ、ペットカテゴリーの強化で差別化を進め、得意先の評価が変わりつつある。ヘルス&ビューティの機能会社、D-Neocosmeが専売品を企画開発し、子会社のペット卸No.1のジャパルが家電までを提案し、市場づくりを提案している。また下期には大手コンビニとの取引を開始し、コスメを中心に新しい価値を提供する。

今年度のJAPANドラッグストアショーで、ヘルス&ビューティ、ペットを軸としたほか、トカテカゴリーの強化施策、エムアースでクロスMDをアピールした。コスメを提案した。ジャパルは、中期経営計画2026で専売品の拡大やカテゴリー強化による成長戦略を推進している。その一環で、オリジナルのコスメブランド「3650」の販促を強化し、全国の店頭でのポップアップ展開や外部イベントへの出展で、PRを強化している。また戦略的な新規得意先の拡大で、これまで取引がなかったコンビニを開拓した。下期から取引を開始し、コスメを中心に独自の提案を行う。

「あらた」は23年度からスタートした中期経営計画2026で、独自商品による市場創造をはじめ卸の枠を越えた事業展開によって成長戦略を進めている。ヘルス&ビューティ、ペットカテゴリーの強化で差別化を進め、得意先の評価が変わりつつある。ヘルス&ビューティの機能会社、D-Neocosmeが専売品を企画開発し、子会社のペット卸No.1のジャパルが家電までを提案し、市場づくりを提案している。また下期には大手コンビニとの取引を開始し、コスメを中心に新しい価値を提供する。

今年度のJAPANドラッグストアショーで、ヘルス&ビューティ、ペットを軸としたほか、トカテカゴリーの強化施策、エムアースでクロスMDをアピールした。コスメを提案した。ジャパルは、中期経営計画2026で専売品の拡大やカテゴリー強化による成長戦略を推進している。その一環で、オリジナルのコスメブランド「3650」の販促を強化し、全国の店頭でのポップアップ展開や外部イベントへの出展で、PRを強化している。また戦略的な新規得意先の拡大で、これまで取引がなかったコンビニを開拓した。下期から取引を開始し、コスメを中心に独自の提案を行う。