

独自調達とデータ活用で流通最適化を加速

製配販連携を視野に効率と付加価値の両立へ

PAL TAC

PAL TACは2月4日から2日間、大阪市中央区のマイドームおおさかで「PAL TACフェア2026」を開催した。167社が出展し、約1500人が来場した。物流費、人件費、エネルギーコストの上昇が続く中、同社は付加価値商品の拡充と流通効率の高度化を重点施策に掲げ、独自調達とデータ活用を軸とした取り組みを提示した。

会場では春夏新商品に加え、リカバリー、ラク家事、酷暑対策、ウェルビーイングなど12テーマを設定。単品訴求にとどまらず、売場全体での関連購買や価格帯構成を意識した提案型展示を行い、売場再設計を見据えたMD提案を行った。

独自調達では「流通開発PICKUP」コーナーで、インナービューティ、エッセンシャルウェア、インポートコスメの成長カテゴリを展開。インナービューティは韓国コスメと連動したカメーカ参加の消費者向けイベントも初開催した。2025年夏には主客単価向上を狙った。2025年夏には主客単価向上を狙った。2025年夏には主客単価向上を狙った。



PAL TAC FAIR 2026 会場

「ウルモビー」により、AIがID-POSデータを約5秒で処理し、売上推移や価格帯構成、販促後の販売変化、付加価値商品の伸長率などを可視化する。

従来は本部中心だった分析業務も、バイヤーが商談前に実施可能となり、営業担当と小売側が同一データを共有しながら棚割変更や価格改定、販促強度を即時検討する運用を目指す。

物流分野では、小売業向け受託物流システムを紹介。発注から在庫管理、納品データまで一元管理し業務効率化を支援する。取引のない小売業も利用可能な新物流システムの開発も進めており、基幹システム連携による「15年の海外生活を

省人化とリードタイム短縮を図る。VANサービスなど基幹機能提供を通じ、流通全体の最適化を視野に入れる。

店頭実行支援も強化する。人手不足で販促施策の頭、本部、卸、メーカー販促効率向上は製配販共通の課題となる。PAL TACは独自調達による商品力、データ分析による商談高度化、物流・店頭支援機能を組み合わせ、流通全体の最適化を加速している。

この動きは、中期経営計画「K27」で掲げる「グローバル・シャープトップ」の実現に向けた象徴的な一歩といえる。機能だけで差別化するのが難しくなってきた。今回、花王は「教育と体験」をセットにした日本のケア文化をパッケージ「新しい日常」を根付かせられるかにかかっている。モノ売りから文化の定着へ。日本の王者が仕掛けるこの挑戦の答えは、アジアの遊び場で子どもたちが見せる表情が教えてくれるはずだ。



株式会社ICE 取締役 加賀谷 梨恵 氏

The Voice

2025年3月に設立したバイオベンチャーのICEでは、加賀谷氏が前職の上場医療グループで培った「世界初のiPS細胞コスメ」の開発実績を土台に、化粧品にとどまらない多角的な事業展開を加速させている。

英オックスフォード大学大学院で分子生物学を学修めた加賀谷氏は、英国と米国での計15年にわたる生活を経て帰国後、外資系戦略コンサルティングファームでメガファーマの製品戦略に携わった経歴を持つ。

その後、医療英語の教育事業を起業するなど多角的な活動を展開する中で、iPS細胞培養上清液を活用したコスメ開発に従事し、過去6年間ゼロからiPSコスメの市場を切り拓いてきた。この知見を同社での事業に集約し、学術的な背景とビジネスの機動力を両立させた独自の立ち位置を築いている。

ICEの事業は大きく2つの柱で構成さ

れ、その一つが「化粧品OEM事業」だ。iPS細胞培養上清液を原料に、基礎化粧品のみならずスポーツ向けやサプリメント、ペット用まで幅広く展開する。大手ヘアケアメーカー向けのOEMが好調に推移しており、まつ毛美容液の採用実績も積み上がっている。

もう一つの柱は、ホームケアとクリニックでのプロケアを連動させた「美容医療機関向けソリューション」の提供だ。現在、主要都市を中心に提携クリニックのネットワークを拡大させている。

今後の展望について、加賀谷氏はヘアケア分野においても「日本発の希少価値」を追求し、美容とウェルネスの新たな可能性を切り拓いていきたいと意

「iPSコスメ」が切り拓く 美容・ウェルネス・スポーツの新市場

「嫌い」を「習慣」に、春に香港から攻勢

日やけ止め市場で5年連続国内首位を走る花王の「ビオレUV」が、次の主戦場を「子ども肌」と「アジア全域」に定めた。インテリジェンスR1によれば、同ブランドは2020年8月から2025年7月までの累計販売金額・数量で5年連続首位を維持している。この盤石な実績を背景に、同社は3月7日、子ども向けの戦略商品「ビオレキッズスタンプリ」を先行発売する。同時に、体験型イベント「おでかけ太陽の教室」を日本と香港でスタートし、アジア諸国へ順次拡大する。スベック競争が飽和する中、同社は「遊び」という切り口で、未開拓のホリウムゾーンへ本格的に攻勢をかける。

背景にあるのは、子どもが2024年10月に実施した調査(1400名)で、過酷な日差しに晒される子どもの実態に対し、日やけ止めの使用率は低いままだ。理由は単純で、子どもが「塗りたがらない」からだ。大人より地面に近く、照り返しの影響をまともに受ける子どもたちをどう守るか。花王が出した答えは、高らかな啓蒙ではなく「自ら手を伸ばしたくなる体験」の提供だった。新商品の「キッズスタンプリ」(70g)は、ムラを可視化するイベントも、子どもにとっては「楽しい」という体験を最優先させた。

2025年7月の事前調査(n=130)では、肉球の形で出てくる仕様に「9割の親子が「毎日楽しく続けられた」と回答した。さらに、独自の「UVカメラ」で塗りムラを可視化するイベントも、子どもにとっては「楽しい」という体験を最優先させた。

今回、花王は「教育と体験」をセットにした日本のケア文化をパッケージ「新しい日常」を根付かせられるかにかかっている。モノ売りから文化の定着へ。日本の王者が仕掛けるこの挑戦の答えは、アジアの遊び場で子どもたちが見せる表情が教えてくれるはずだ。

「ウルモビー」により、AIがID-POSデータを約5秒で処理し、売上推移や価格帯構成、販促後の販売変化、付加価値商品の伸長率などを可視化する。

従来は本部中心だった分析業務も、バイヤーが商談前に実施可能となり、営業担当と小売側が同一データを共有しながら棚割変更や価格改定、販促強度を即時検討する運用を目指す。

物流分野では、小売業向け受託物流システムを紹介。発注から在庫管理、納品データまで一元管理し業務効率化を支援する。取引のない小売業も利用可能な新物流システムの開発も進めており、基幹システム連携による「15年の海外生活を

省人化とリードタイム短縮を図る。VANサービスなど基幹機能提供を通じ、流通全体の最適化を視野に入れる。

店頭実行支援も強化する。人手不足で販促施策の頭、本部、メーカー販促効率向上は製配販共通の課題となる。PAL TACは独自調達による商品力、データ分析による商談高度化、物流・店頭支援機能を組み合わせ、流通全体の最適化を加速している。

この動きは、中期経営計画「K27」で掲げる「グローバル・シャープトップ」の実現に向けた象徴的な一歩といえる。機能だけで差別化するのが難しくなってきた。今回、花王は「教育と体験」をセットにした日本のケア文化をパッケージ「新しい日常」を根付かせられるかにかかっている。モノ売りから文化の定着へ。日本の王者が仕掛けるこの挑戦の答えは、アジアの遊び場で子どもたちが見せる表情が教えてくれるはずだ。



太陽の教室 イベント会場

(禁無断転載) ©R
本紙の全部または一部を無断で複製(コピー)することは、堅く禁じられております。
本紙からの複写を希望される場合は、出版者著作権管理機構(JCOPY) (03-3513-6969)まで必ずご連絡下さい。