

メーカー・小売のマッチングサイトを開設

PAL TAC

PAL TACは今春、メーカーと小売業を
つなぐH&Bに特化したBtoBマッチング
サイト「Nice2meet」を開設する。メーカーと小売業
がオンラインでつながり、商品探索から商談に至るまでのプロ
セスを効率的に進めることができる。既存の取引ネットワーク
や地域・規模の壁を越え、これまで接点のなかった企業間での
新たな接点と価値創出の場を提供する。

小売業は消費
ニーズの多様化
や競争激化によ
り、オリジナリ
ティや差別化を
追求し、新たな
価値を提供する
メーカーや商品
を求めている。
PAL TACも
地域の埋もれた
商材の発掘・提
案に取り組み
ているが、メー
カーと小売業の
接点は依然、展
示や紹介など、
率的に発信する
ことができて
いる。膨大な数
のメーカーから
最適なパートナー
を見つけ出すた
め、時間・労力
がかかるとい
う非効率な状
況が続いてい
た。



これを機能を通し
て、メーカーが新カテ
グリーや新たな販路への展
開、テスト販売などを含
む新たな商流づくりに取
り組みやすい環境を提供
する。小売業には事前の
情報収集を効率化するこ
とで、魅力ある商品との
接点を拡大する。
マッチング後はPAL
TACが培ってきた店舗
支援や効率的な物流網と
いった流通ノウハウを活
かし、商品の店頭展開ま
でをサポートする。
マッチングサイトへの
登録はPAL TACとの
取引の有無に関係なく登
録申請を受け付ける。安
心して利用できるマッ
チングサイトとするため、
経営状況・理念等につい
て、所定の確認を実施す
る。
海外企業の参加を促すこ
とでグローバルな展開を
目指す。将来的にはOE
Mメーカーと小売業のマ
ッチングやサプライチェ
ーン上の多様な企業に間
口を広げ、商流にとどま
らない領域での企業間マ
ッチングにも挑戦する。

多方面の企業間マッチングに挑戦

現在の長期経営ビジョ
ンで、メーカー・卸・小売
が最適な形で連携するこ
とに取り組みている。そ
れぞれの流通機構がもつ
情報を結ぶことで、全体
最適を目指す。その一環
で、競争相手であるあら
たにプラットフォームと合併
して、ID・POSデー
タを瞬時に分析してカテ
グリーが増える。
そう予測し、ファブレ
スOEMとしての価値
向上に向けて、顧客の
課題解決策を提示する
「スピード感」と「提
案力」を重視する。業
務効率化や企画立案な
どにAIを積極的に取
り入れ、「一人にしかで
きない付加価値の高い
提案」にリソースを集
中させていく考えた。
ファブレス企業間で
の価格競争を避けるた
め、「グループ内シナ
ジー」に注視する。
サンプルを中心に
「管



(株)OEM
代表取締役社長
高橋 誠 氏



AI時代を迎え、も
のづくりはどうか変化し
ていくのか。日本は人
手不足が進む中での生
産性向上の実現を経営
課題とし、AIを核と
したデジタル化が促さ
れていく。業務の標準
化が世界的に進めば品
質も均一化に向かい、
「日本品質」は有名無
実化するだろうか。

AIの急速な進化に
成長の危機感を覚える
経営者は少なくない。
ヘアケア事業を中心
展開するスヴェンソ
ングループのOEMの
高橋社長も、AI時代
の本格化により「ファ
ブレスOEMの存在価
値を下げる可能性があ
る」との危惧を示す。
同社は、企画開発・
製造管理などを強みに
、自社工場の他に協
力工場約30社とのネッ
トワークを活かしたO
EM/ODM事業を展
開している。
化粧品市場における
小ロット・短納期への
対応は、同社のような
ファブレスOEMが介
在することで実現して
いる部分が多い。内

ファブレスOEMの価値向上へ

グループシナジーで新機軸

高機能化が進むヘアケ
ア市場では、スヴェン
ソンが長年培ってきた
「ヘアケアの知見や特
許原料『チャーガ』エ
キス(発毛促進・育毛
成分)は大きな差別化
要素になる」と高橋社
長。「ヘアケアの専門
集団が作るコスメ」と
いうストーリー性を打
ち出し、OEM/OD
M業界で独自のポジシ
ョン確立を目指す。ま
た、メーカーアップな
どもグループ企業と連
携して製品開発を進め
ているという。(管