## 東流社

# 中期経営計画の最終年に新体制発足

## 最先端技術、人材の若返り等で改革を

東流社は4月26日、熊谷泰専務が社長に昇格し、芳賀愉一郎社長が代表権のある会長に就いた。新体制で、第7次中期経営計画の最終年度（25年1月期）に臨む。

仕入先で組織する「なとわ会」の総会で、熊谷社長は現在の中期経営計画の取り組みについて、「AIやロボットの活用を含めた合理化、省力化、恒常化を推進する。先進的な取引先との連携や物流センター投資を行い、高い物流精度を維持し、人材は若返りを推進するとともに、ベテランを活用する」と語った。

社長交代は14年ぶりとなった。

「コロナ禍などの影響で社長交代の時期が遅れたが、4代目社長に熊谷泰が就任した。設立以来、財務経理部、管理本部の責任者として東流社の発展を陰から支え、2年前からは代表取締役専務として、管理本部長に加え、営業本部、ロジスティクス本部も統括し、実務面の最高責任者として社長の私を支えてもらった」（芳賀会長）

東流社は1995年の設立で、歴史の半分を芳賀前社長が務めた。

「社内外とも東流社は芳賀社長というイメージが定着している。社内では社長交代の段取りすらおぼつかず、それだけ芳賀に頼り切っていた。しかも長年、営業や物流、商品部門を牽引してきた橘、佐藤の二人の執行役員が第一線を退くことになった。そうした中で大役を務めるのは大変なことだと思いつつも、第7次中期経営計画に掲げているように若返り、世代交代を図るべき時期にきているという認識に立ち、30期の節目に社長を拝命することにした」（熊谷社長）

熊谷社長

前期（24年1月期）の業績は売上高が前期比5・2％増の666億7300万円、経常利益が122・9％増の1億3800万円、棚卸金額26億8700万円（4300万円増）、在庫日数14・7日（0・5日改善）となった。売上高、経常利益は計画に対し未達となった。

「コロナ感染が5類に移行して正常化が進み、値上げの効果もあって、売上は回復したが、コロナ関連商材の反動や帳合変更で計画には若干、届かなかった。一昨年、値上げが定着したものの、価格修正を販売店に十分、浸透させることができず、荒利益率は低下した。その反面、物流コスト、取引コスト、人件費などの経費は大幅に増加した。一部、電気料金の補助金の恩恵で落ち着きをみせたものの、コスト増を吸収することができなかった。また青森のSMの経営破たんで、貸倒損失を計上した。明るい点を挙げれば、曲がりなりにも増収増益であり、経費率が低下した。拠点長、役職者の世代交代が進んだほか、J―NET連携による全国帳合と物流対応が進行した」（同）

今年度は中期経営計画の最終年で、システムや設備の補修工事のほか、盛岡物流センターを増床し、効率アップを図る。

「大きな課題は物流の2024年問題への対応である。なとわ会の会員企業さまのお役に立つような提案をしたいと思っているが、担うべき機能は適正マージンをいただかないことには実現できない。製配販というが、メーカーさまは商品を製造し、それが生活者に届くまでの流通の最適な役割分担を本当の意味でのサプライチェーンマネジメントと考えていただきたいと思う。どこかに歪が生じ、スムーズな流通が阻害されれば、高コストになりかねない。当社もできる限りローコスト化を目指すが、近江商人の三方良しの精神が、いまこそ必要であり、それを実現することがなとわ会の意義のひとつではないかと考えている」（同）

今期の業績目標は売上高680億810万円（2・1％増）、経常利益3億6400万円（163・4％増）としている。

「第1四半期（2～4月）が終了したが、天候などの条件も幸いし、売上は好スタートを切った。第7次中期経営計画の達成に向け、利益の確保が優先課題と考えている。第7次中期経営計画に続く次の30年に向かって、変革を目指していく」（同）

目標達成に向け、営業本部はエリアごとに、きめ細かな店頭活動を推進する。

「得意先の売上・利益に貢献できるように、カテゴリー全体の売上と荒利を持ち上げる提案・企画の仕掛けを行う仕組みをエリアごとにつくり、得意先の受け入れ体制に基づいた提案を進める。店頭重視の営業活動で、本部で決定した商品企画の露出アップを徹底していく」（木村信吉取締役営業本部長）

## 共創で巨大化する小売業に対応

なとわ会の総会で、加藤進一郎会長（ライオン㈱北海道東北支店長）があいさつし、会員企業が東北を活性化するために競争から共創関係になっていくことを提案した。

「今年に入って震度5以上の地震が続いている。能登半島へは東北から、東日本大震災の経験を活かし、物資以外の支援も行った。石巻赤十字病院から医師2人、看護師3人のほか、心のケアをする3人のスタッフを派遣した。被災地では避難所生活を余儀され、感染症拡大に加え、高齢者の災害関連死の原因となっている。ひとり一人の話しを丁寧に聞き、必要な薬を処方する医療活動をしている。東日本大震災で全国から支援を受けた宮城県が、その時の感謝を石川県の被災地に届けていくとコメントしている。県の垣根を越えた素晴らしい支援活動ではないかと思う。

話は変わるが、ツルハホールディングスとウエルシアホールディングスの経営統合が発表された。東北はツルハが強いが、ウエルシアを合わせたシェアは岩手県で35％、宮城県で45％、その他の東北地区は55％を超える。丸大サクラ（ウエルシア傘下）がある青森県は70％となる。当然、シェアの高い東北には、より強い要求・要望が寄せられる。われわれは両社が経営統合する27年に向け、強い要求・要望に対し、どのように対応していくか、いまから準備していかなければならない。

企業単位では限界がある。最近、共創という言葉を耳にした。企業の垣根、壁を打ち破り、それぞれの良いところを有機的に結びつけ、共に創り上げるという意味で使われていた。宮城の県を越えた支援活動やツルハ・ウエルシアの経営統合の話しを聞くと、われわれメーカーも共創していかなければならないと考えさせられた。

なとわ会のメンバー社は日頃は競い合う関係だが、東北を活性化させたい、巨大化する小売業に立ち向かいたいという意味では、共創関係になってもいいのではないかと考えている」

## 都粧協

# 第4回通常総会を開催

## 「東京都化粧品専門店協同組合」へ変更

東京都化粧品装粧品小売協同組合（都粧協）は5月20日、第4回通常総会を中央区立産業会館にて開催した。

長尾理事長

主催者を代表して挨拶した長尾正幸理事長は、「今年は新型コロナウイルスが5類感染症に移行されてから初めてのゴールデンウィークを迎え、国内旅行者数は前年比0・9％増、19年比6・5％増と、株価高騰の好条件がある中で物価高騰の影響もあり前年並みとなっている。一方、海外からの旅行者数は前年比約70％増で、どこへ行っても日本人より外国人の多さに驚く。給料が上がっても、物価の高騰で庶民は生活に豊かさを感じられない昨今、化粧品業界も一部のお店ではインバウンド需要で好調との声も聞くが、全体的には新規顧客を取り込めない状況の中、なかなか厳しい状況だが、各メーカー様の高級ラインは好調で2ケタの数字で伸びている専門店も少なくない。一方、そのようなブランドを取り扱っていない組合員様のために都粧協では制度品以外でも、お客様に喜んでいただき、組合員の皆様の利益になるような商材を常に模索し、提案をしている。4月からは『組合入会キャンペーン』と銘打って、組合員の募集を行っている。メーカー様からセミナーや訪店時にキャンペーンの内容をご説明いただき、4月に1店入会することになった。2025年3月までの期間中に1店でも多くのお店様に入会いただけるよう頑張っていきたい」と語った。

続いて、58年間使用し続けてきた「東京都化粧品装粧品小売協同組合」の名称を「東京都化粧品専門店協同組合」に改称する決議が行われた。事前アンケートを行った際、装粧品を多く取り扱う組合員1店から装粧品が名称からなくなるのは残念という声が寄せられたが、大多数の組合員からは賛同を得られたという。

「今回の名称変更は、化粧品のみを専門に販売するという意味ではない。装粧品を含めた化粧品店としての専門性をより高め、お客様により高いサービスとご満足をお届けできるプロとして活動していきたいという思いを込め、改称したいという考えに至った」（長尾理事長）

## 花王 中元ギフト

# 物価高で逆風も付加価値提案を推進

新型コロナウイルスの感染症法上の位置づけが5類感染症へ移行してから約1年が経過し、社会が明るい方向に進みつつあるが、昨今の原材料高の影響に伴う物価高により、人々の生活防衛の意識が高まっている。こうした中、ギフト市場においては経済的負担の影響が懸念される状況となっている。

2023年のギフト市場を振り返ると、近年における中元・歳暮ギフト市場の全体的な縮小傾向が続いており、物価高の影響も受けた。2023年中元ギフトについては金額で前年比86・3％、件数で85・6％と引き続きダウントレンドとなっている。

内訳をみてみると、贈答世帯率が2・7P減の39・2％となり、50代以上の構成が約8割と非常に高くなっているが、コロナ禍に加速したインターネットでの購入は約3割に達し、店頭での購入に次いで高い構成を占めている。

衣料用洗剤ギフト市場においては、粉末セグメントが縮小し、濃縮タイプを含む液体セグメントの構成が約90％となっている。また、液体セグメントでの濃縮液体と在来液体の構成比は在来液体が上回る状況となっている。なお、液体セグメントにおける機能別の構成比は、洗浄が約7割、抗菌、香りがそれぞれ約1割となっている。

こうした中、業界最大手の花王は2024年の中元市場において、購入単価アップが見込まれる「アタックZEROギフト」の提案と併せて、売上好調が続く在来液体洗剤の「アタック抗菌EXギフト」を中心にカタログと店頭展開で衣料用洗剤ギフト市場の活性化を図る。

コニュニケーション施策では、「贈り物のスタンダード」や「貰って喜ばれる機能を兼ね備えた商品」といった認知の向上と定着を図るとともに、新型コロナ禍以降、生活者の衛生意識が定着していることを踏まえ、洗剤ギフトが「清潔を贈る」ギフトであるといったコミュニケーションも引き続き図っていく。

店頭では、24年1月にデザイン改良した「アタックZEROギフト」を核としたアタックギフトの総合展開と、販促物設置による購買意向の喚起、商品特長の認知を促し、Webではブランドサイトでのラインナップ紹介と贈答知識の啓発を図っていく。