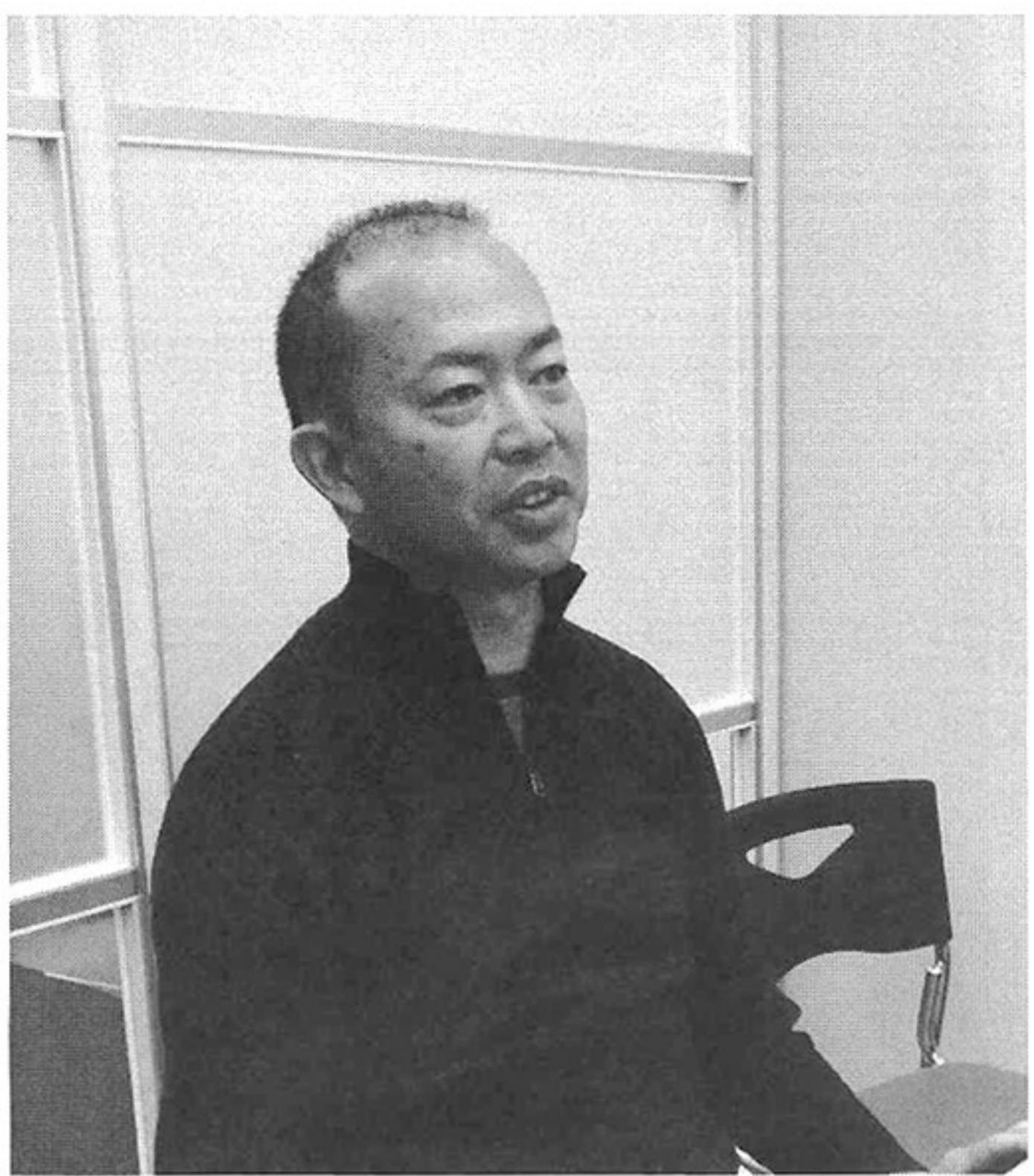


## 新春インタビュー



ジェネレーションパス社長  
岡本洋明 氏

聞く人●藤下梨奈

— 業績好調の背景にはどのようなことがありますか。

岡本 一番大きいのはEC事業というマーケット自体がそもそも伸びていることです。全体で伸長している分、当社でも伸びがみられます。コロナの影響で一番大きいのは、今までECを使っていなかった人が、ECを利用し始めたということです。一度利用すると、その便利さから再利用する人が多いので、その辺りが伸びています。

— 貴社ではあくまでも生産者からECモールへの橋渡しだというようにおっしゃっていましたが、自社サイトの強化な

が、自社サイトをいかに効率よく欲しいと思われる人がいる市場に出し、購買されるようになります。

我々は、その商品の特性を考えて、出品するの天がいいのか、アマゾンがいいのか、また楽天のなかでもポイントをつけたほうがいい商品なのか、楽天がいいのか、アマゾンがいいのか、楽天のなかでもポイントをつけたほうがいい商品なのか、その他の、今日頼んで

今日届くとか、配送料がかかったほうがいいのか、かからない方がいいのか、というようなことをミックスして考え、各店舗で実験して最適化を図っています。ですから、あまり自己サイトという意識はないです。

— 今後、家具がどういったことがコアな事業であります。ですから、あまり自己サイトを構築していく予

どを行わないのはなぜですか。

岡本 EC会社ですと、自社サイトがあり、その会員に対して適したモノを販売していくと思いますが、我々の場合はマーケティング会社という位置づけですので、製品を持っている会社、作っている会社、もしくは卸している会社、もしくは卸して

— 我々のコアな事業は、商材のメーカーが持つ企業様のモノを、ECモールなどを通じて販売していくことであり、それを最適化するための機能を持った会社です。ECモールで売るために上位にでてくるようにしなければなりません。

— 企業としての目標、ビジョンはどのよう

— 岡本 当社の社会意義はより良い商品を適正な価格でお客様に届けること、橋渡し役として事業を行っていますので、それを突き詰めていくことになります。

最終的にはものづくりの人から直接消費者にお届けできるようなPtoPの一助となることが理想です。要するに、商社や店舗などを通さずにもつくりの人が直接お客様と対峙することができれば、消費者のニーズのつくりの人が直接お客さんと対話することができるか、その可能性はどうかなど考えていく

— 岡本 主に机、いす、ベッドなどの木工製品です。最近は米国からの発注もあり、革張りのソファも少しつくるようになります。

— そうすると今後も大きな膨らみが期待できるのではないでしょ

# 人とモノの出会いを拡大創出する

岡本 主に机、いす、ベッドなどの木工製品です。最近は米国からの発注もあり、革張りのソファも少しつくるようになります。

— そうすると今後も大きな膨らみが期待できるのではないでしょ

うにしたいと考えています。

岡本 初は、3割ほど海外向け(米、ヨーロッパ)の製品を想定していましたが、今年はコロナの影響があったのと、日本市場も好調なので海外向けが1割くらいになりそうです。

— それを裏切らないようにしていきたいと考えています。

ただ、日本の家具製品は家具職人の素晴らしい技術でつくられています。そのため、職人が少ないといふのが実情ですね。

— どうにかしていきた

いきます。

岡本 もともと当社はものづくりをやっている会社ではないので、ものづくりとはどのようなもののか興味があったという点があります。その問題に関しては、家具業界に携わった関係で、どうにかしていきた

いという思いもあります。

岡本 海外のほうが当然市場は圧倒的に大きい

— そういってお考

えます。ですから、まずは海外で

モノを作つて日本に売る

— そういうことも考

えます。(次頁へ続)

— これまでECサイトを構築していく予

# 商材メーカーもモノをECモールで販売

2021 New Year



全国の販売店結集で少量多品種販売可能

ではなく、協会として1つ作るほうがいいと思います。そうすると審査基準やJIS規格などもそろですが、品質の基準などを決めて、その協会では審査がしてあるので安心して買い物ができます。という形にできるのではないか。ついでしょうか。つまり、入り口は1つですが、そこから各店舗が分かれていればいいのではないかと思います。そうすると、商品の比較もしやすくなって消費者にとって、すごく便利なECになります。

——以前、既存の家具屋がネットで販売するには商品数が足りないとお話をありました。

岡本 1社あたりの商品数がやはり少ないので、店舗である以上、物理的な制約もあります。仕入れに関しても少しき量多品種というのはコストも高くなり、販売価格も必然的に高くなってしまいます。

うがいいのではないかと思  
います。

家具は出会い系だと思  
っています。人と人が出  
会うのと同じように、家  
具と出会うというのもや  
っぱり出会い系だと思いま  
す。例えば1000人の  
男性から1人を選び出す  
のはすごく大変ですが、  
1000人から、自分の  
好みに合った人3人に絞  
ってくれて、そこから選  
ぶとなると簡単ではない  
でしょう。それと同じ  
ようにネットでは、お客  
様にアンケートや購買動

家具を選ぶより遥かに高度とも思われる、付き合う人ともマッチングアプリやSNSなど、人との出会いもネットで行われていることから、人よりも簡単なモノを買うということはネットで十分なのでないでしょうか。

「人との出会いはネットだけど家具を買うのはネットではできないな」というのは少し違和感がありますよね。よって、今後は、出会いの場さえ作ることができれば、高級なものもネットで売れる

はすごく活用できますよね。マッチングアプリでは、その人がどのような人なのか、身長、出身地、職業、趣味などを公開しますが、それを条件として合った人がマッチングしていくわけですから、それをモノに置き換えてみるのはいいなと感じました。

岡本 同じような商品をいろいろなところに発注していますよね、そうではなく、ある程度同じところに発注すればもつと安く仕入れられるのではないかと感じます。我々は、ベトナムやマレーシア、中国でものづくりをしていますが、発注

日本企業は品質に対しても厳しい面もあり、その割には買い叩くという印象になります。

も上がるという考えがありました。しかし、現在は品質について中国なども日本と変わらないほどになってきてます。そうすると、量の問題があり、日本企業は指導とうより、品質について厳しい上に量が少なく、価格も下げるよう言つて

いることから、製造原価  
が上がっています。その  
ような状況を考えると、  
家具業界として集まり、  
同じようなものは同じと  
ころで共同して製造を依  
頼するなど、そういうた  
情報交換をしてみてはど  
うかと思います。

一方販売サイドとして

ないでしょうか。ECモールなどで、例えば“いす”と検索すると、どんなもない数の商品がでてきますよね。その全てを見ることはできないので、極端に言うと、上から20番目までの商品しか見られず売れないのです。ですから、マーク

種類ありますが、どんなに大きな実店舗でもそれほどの品数を置くことはできないと思います。消費者としても、多くの商品が展示してある実店舗よりもネットは検索がしやすく、簡単に自分に合った商品を見つけることができます。

高級なものはそもそも購入する人が少ないです  
が、確実に存在すると思  
います。商品の価格とい  
うよりもお客様個人の經  
済状況や金銭感覚に依存  
すると思います。実際に  
100万円以上の家具を  
ネットで購入する人もい  
ますし、1万円の家具を

じで受けがいいと思いま  
す。——マッチングアプリ  
のように、その人に合つ  
た商品がでてくるのは頗  
白いですね。

（前頁続き）  
た。  
い。――家具業界への提言  
があれば聞かせてください。

量に関して中国は日本の10倍ほどあります。工場からするとその10倍のほうに目が向きますよね。

して良質なものを作れるようになる。そうなれば、自分たちの価値も上がり、工場としての価値

くるそうです。中国をはじめとして商品需要が高まり原材料コストもあがり、労働賃金も上昇して

になるのではないでしょ  
うか。配送も参加企業が  
協力すればかなりのエリ  
アがカバーできるので

に、物理的に欲しいお客様が東京にて、店が名古屋ではお客様とその商品は出会えないのです。

可能性が高くなると思いませんか。

つていいなと思いま  
た。(笑)

海外への発注は集中化で低コストに

しかし、ネットで全国の家具屋さんが集まれば、大量アコムが可能

向、そしてお客様自ら  
選択により絞り込むこ

ヨンを教えてください。  
岡本 今話をしていて

# The HOME LIVING