ネット・モバイル

ジェネレーションパスの現状と今後

岡本洋明社長に聞く（下）

ECサポート事業強化へ

不要在庫問題の解決にも一役

前号に引き続き、ネット販売事業など行うジェネレーションパス（東京都新宿区）の岡本洋明代表に、前期の業績の振り返りや今期の展望について話を聞いた。（聞き手は本紙記者・山﨑晋）

――今期の戦略については。

「基本的には数字上の目標として全事業部の黒字化がある。ただ、実はベトナムでの海外生産事業以外は数字がすべて良いので、ここを乗り切ればという感じはある。通常であれば同事業は年間数億円程度の利益が出るところが、前期は3億ほどの赤字となったため、非常にここが大事になるだろう。

また、当社は昔からECのマーケティング会社ということを言い続けていたので、そこに力を入れたい。単純に（メーカーなどの）商品を売るマーケティングではなく、しっかりと組んでその企業のEC運営を行っていくサポート事業を強化したい。ECサポートができるようになった最大の理由は自社開発しているシステムの存在。これをパッケージ化できるようになったので非常にやりやすくなった」

――対象となるクライアント企業は。

「これまでは細々とECをやっていたような企業や、まだECに取り組んでいなかったところなど。コロナ禍になってからは、（ECを敬遠していたような）昔ながらの企業からの問い合わせが急に増えた。メーカーや卸などほとんどすべての業種から相談が来ている。これまでは実店舗を使って売っていたが、もうそういった状況ではないと判断しているケースも見られる。元から行っていたスポーツ大手小売店などに加え、（大手の）100円ショップ企業などの案件も受けるようになった。

ECサポート事業については子会社であるカンナートがメインで請け負っているが、元々ここはウェブデザインなどを行う会社だった。それが今では売りやECサポート事業を行っている。現在、（出店している仮想モールや自社通販サイトでは）約200万点以上の商品を取り扱っており、今後、取扱商品数がおよそ300万点までに増えていくと、EC市場全体から見て1％以上の商品点数となる。1％を超えてくると、ECで扱われているほとんどの商品にタッチすることができる。

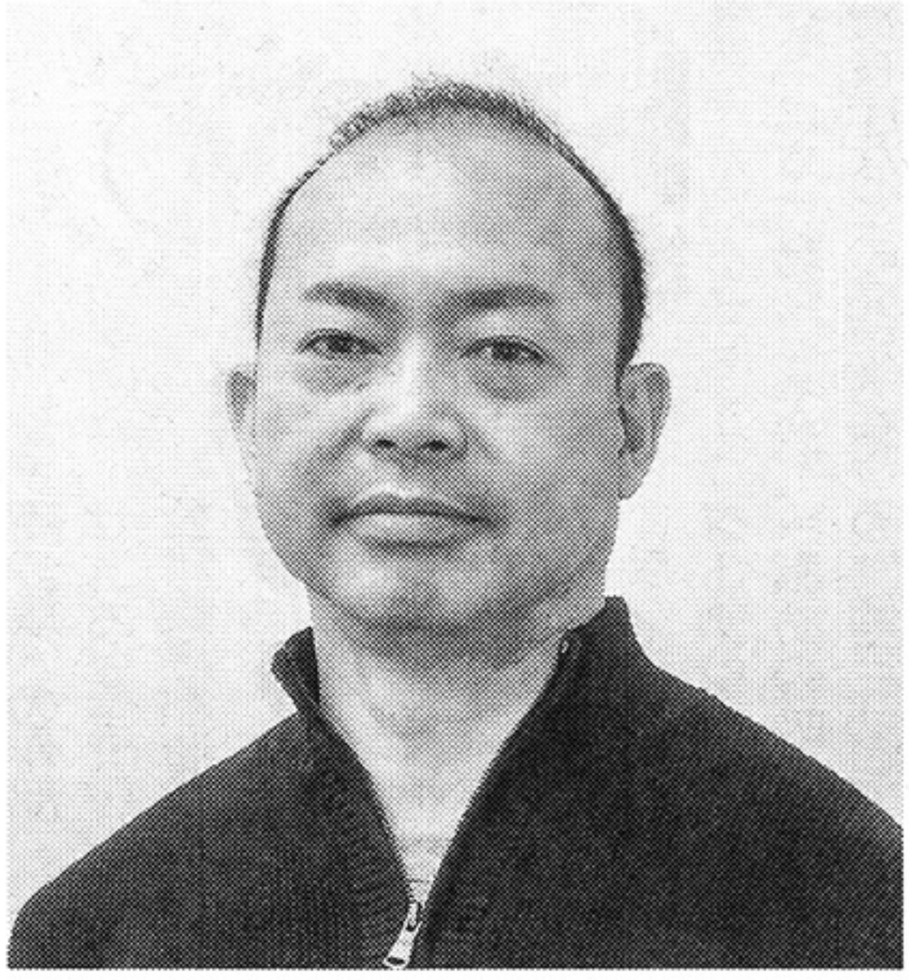
そうなってくると、商品のデータベースに基づいて、売り上げや売れるものなどが見えてくるので、モノづくりの企業に、『この商品はこれぐらいの量を売ることができますよ』ということがアドバイスできる。

SDGsの中でも特に大きなテーマとなっているのが、『不要品・過剰在庫』の問題。やはり、不要となってしまうものが多すぎるということ。例えば、アパレルなどで見ても、せっかく大量に生産しても売れ残ってしまえば廃棄となってしまう。そういったことは極力無くしていかなければいけない。そのために、どれだけどういった商品が売れるのかという情報をマーケティング会社として提供していきたいと強く考えている」

――生産を抑えることで在庫が不足することも生じるのでは。

「1年間継続して在庫があるということは、商品が売れ残って余っているということでもある。そうすると、いつかは陳腐化して廃棄しなくてはいけなくなってしまう。作るためにコストやリソースが掛かっているにもかかわらず、廃棄することになればそれは大きな無駄となってしまうだろう。これからは企業がそういった部分にきちんと取り組まなければいけない時代なのだと思う。当然、私たちもそういった会社を目指したい。

（同社が運営するECサイトの）『リコメン堂』を、メーカーやものづくり企業がテストマーケティングの場として使って試験的に販売し、その結果によってロスを少なくしていくことが一番大きな方法。実際にここ1、2年はそういった依頼が増えている印象。

やはり、ある程度商品によって明確に成果が出ている。売れ残る不要な商品量を生産しなければ、当然コストも抑えることができる。適正な価格設定も含めてマーケティングデータを提案していくことは重要だ」

（おわり）