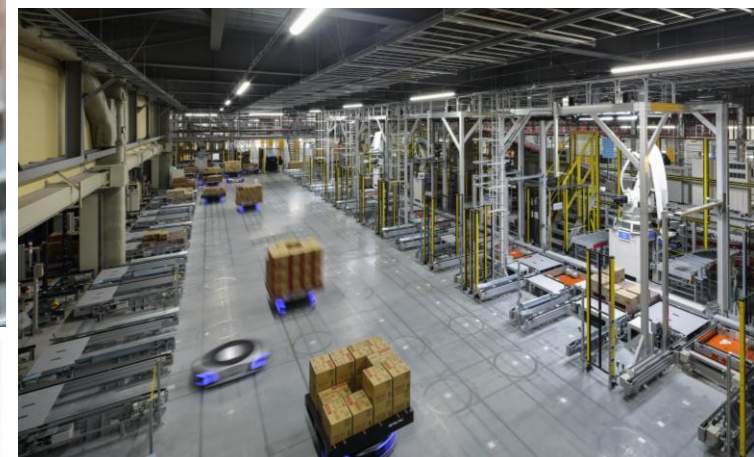


3

価値創造の実践

- 25 リテール
- 30 グローバル
- 33 ロジスティクス



Value Creation Area

リテール

流通プロセスを“可視化”し、新たな価値を創造

少子高齢化に伴う国内人口の減少が進む中、生活者の価値観は多様化しており、市場の活性化には「個」に焦点を当てたこれまで以上に高度なマーケティングが不可欠です。さらに、労働人口の減少が進む中において、商品の製造から販売に至る流通全体の効率化も急務となっています。

私たちはこれまで、「人々の豊かで快適な生活の実現」に貢献するため、生活必需品を幅広く提供するとともに、店舗運営や配送の効率化など、流通のあらゆる課題に対応する多様なソリューションを提供してきました。

今後は、データの活用をさらに推進し、生活者の多様なニーズに対応できる新規商材の取り扱いを拡充します。また、デジタル技術を駆使して既存ソリューションの価値提供能力を向上させ、その過程で得られた情報を統合し、流通プロセスを可視化することで、課題解決に向けた最適なソリューションを提供していきます。



》 環境認識

機会

- ・店舗運営の効率化に対するニーズの高まり
- ・データ活用の重要度向上による流通情報資産の価値向上
- ・生活者ニーズの多様化によるパーソナライズ消費の拡大

リスク

- ・価値観の多様化に対応する店舗オペレーションの複雑化
- ・物価高騰による個人消費の冷え込み
- ・人口減少に伴う国内経済の縮小及び労働力の減少

》 活かす強み



売れる販促サイクルを実現する仕組み

デジタル技術を活用したスピーディーな店頭実現力と店頭情報を活かした精度の高い効果検証で質の高い販促企画を実現



長年培った生産性向上に向けた「改善ノウハウ」

デジタル技術で店頭情報を定量的に捉え、課題を「可視化」幅広い着眼点で仮説・検証を繰り返し「ムリ・ムダ・ムラ」の解消を追求



小売業様・メーカー様との「つながり」

国内外1,000以上のメーカー様とのつながりで魅力ある商品を調達全国の小売業様とのつながりで生活者のみなさまに広く商品を提供

重点戦略.1 既存事業の収益性改善

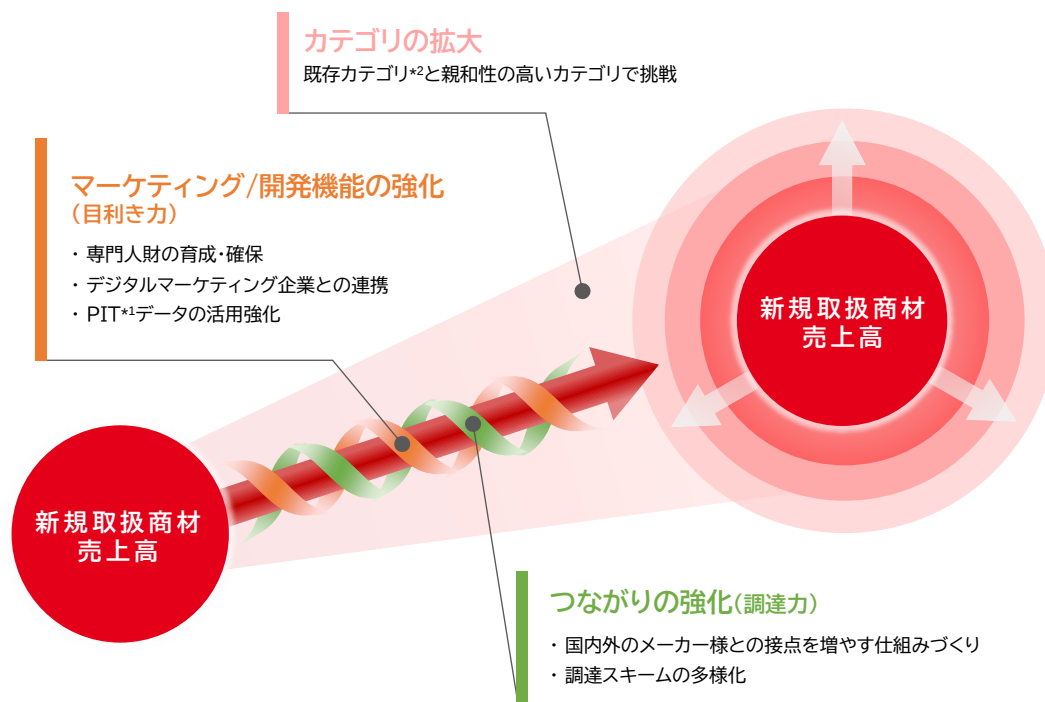
目利き力と調達力の強化により「生活に彩りを増やす」新規取扱商材を拡充

SNSをはじめとする個人の情報収集機会が増加したことで、生活者は手軽に欲しい情報を集めることができるようになりました。これをきっかけに爆発的な需要が生まれる「バズ消費」や、個人の好みや体質に合わせた商品を選別する「パーソナライズ消費」など、近年の消費トレンドは激しく移り変わっています。

当社は、このような消費トレンドの変化に素早く対応するために、新規取扱商材の拡充に注力しています。的確な市場分析やマーケティング戦略の立案を担う専門人材の育成・確保、SNSプラットフォームを活用した購買行動分析を行うデジタルマーケティング企業との連

携、そしてPITシステムに集約された店頭情報のデータを活用することでマーケティング機能を強化し、「目利き力」を高めていきます。また、国内外のメーカー様との新たな「つながり」を創出できる仕組みを構築し、商品調達力を強化していきます。

これらの取り組みの下で、既存の取扱いカテゴリと親和性の高いカテゴリで取扱商材の拡充を図っていきます。「生活に彩りを増やす」高付加価値商材の提供を通じて業界全体の利益拡大に貢献するとともに、当社の売上総利益率の改善にもつなげていきます。



テーマ	主な取り組み事例
カテゴリの拡大	「美と健康」を取り扱う当社独自の視点で、韓国インナービューティー商材を拡充 - メンテック/フェムテック需要を満たすアパレル商材の拡充 - EC専売商材(スキンケア、サプリ等)の取り扱いを拡充
マーケティング/開発機能の強化 (目利き力)	- 経験豊富な専門人材の確保 - 現地の市場調査によるマーケティングノウハウ(顧客分析、商慣習など)の蓄積 - PIT機能の拡充(店頭情報の収集速度向上)
つながりの強化 (調達力)	- コーポレートサイトに新規取引メーカー様専用窓口を設置 - 海外現地訪問による現地メーカー様との接点拡大

^{*1} PIT:当社開発の店頭情報共有プラットフォーム ^{*2} 既存カテゴリ:化粧品・日用品・一般医薬品・健康衛生関連品

重点戦略.1 既存事業の収益性改善

国内インナービューティー市場を切り拓く新たな挑戦

「美と健康」に関連する商材を取り扱う当社ならではのカテゴリとして、国内インナービューティー市場の拡大に挑戦し、新たな収益源の獲得を目指しています。コロナ禍以降、免疫力の強化や基礎代謝の向上など、身体の内側から健康と美しさを追求するインナービューティーの考え方が生活者の間で広く浸透しつつあります。特に美容先進国といわれる韓国において、この分野の市場が急速に拡大していることに着目し、現地メーカー様との連携を深め、魅力的な商品の発掘・日本国内への導入を積極的に進めています。これにより、既存の取扱カテゴリとの差別化を図るとともに、国内市場の拡大を目指しています。

また、アジア各国のメーカー様と国内小売業様との接点を拡充するため、「アジアアピックアップ商談会」や「PALTACフェア」などのイベントを通じ、販路拡大と関係構築を進めています。2025年7月には、韓国ブランドの認知拡大と市場浸透を目的とした「K-INNERBEAUTY POP-UPイベント」を輸入総代理店様と連携して開催し、インフルエンサーによる情報発信を通じて、ブランド認知度の向上と生活者との接点強化に注力しました。

このイベントは、PALTACとして初めて生活者に直接訴求する取り組みであり、当社が率先して新たなトレンドを創出・発信していく重要な一歩となりました。

～ K-INNERBEAUTY POP-UPイベントを開催 ～

- 日時: 2025年7月17日・18日
- 場所: WITH HARAJUKU 3階 LIFORK

2日間で 6社 11ブランドが出展
インフルエンサー、一般参加者合わせて
約450名が来場し、盛況となる

告知ポスター



会場の様子



— Voice —



粘り強い交渉が生んだ信頼と 市場拡大への確かな一歩

商品本部 国本 有美

日本国内におけるインナービューティー市場は、まだ十分に開拓されておらず、成長余地の大きい領域です。そこで、美容先進国といわれる韓国のインナービューティー商材を導入することで国内市場の拡大に挑戦しています。

私自身、K-POPが好きなのもあり、韓国アイドルが愛用しているインナービューティー商材はSNSなどで知っていました。しかし、日本ではまだ流通しておらず、現地訪問や越境ECでしか購入できない状況に、個人的にももどかしさを感じていたことが、この取り組みへの強い関心につながりました。「これは日本でも必ず流行る」と確信し、導入に向けた調査を本格的に開始しました。

ところが、実際に動き出すと、課題は多くありました。既存の代理店モデルが通用せず、小売業様も半信半疑。国内の展示会で得られる情報も限られており、どこから着手すべきか分からず、途方に暮れることもありました。それでも諦めず、「まずは現地に飛びこもう」と考え海外出張を実施しました。現地での市場調査や商談を重ねる中で、言語や文化の壁に何度も直面しましたが、対面での誠実なコミュニケーションを重ねることで、徐々に信頼関係を築くことができました。今では先方から来日し、当社の展示会やイベントに参加いただけるほどの関係性に発展しています。

この一連の取り組みを通じて、個人としても大きな達成感と自信を得ることができました。国内市場で輝ける商品は世界中にまだまだ眠っていると思います。この経験を活かして、積極的に開拓を進めていきたいと考えています。

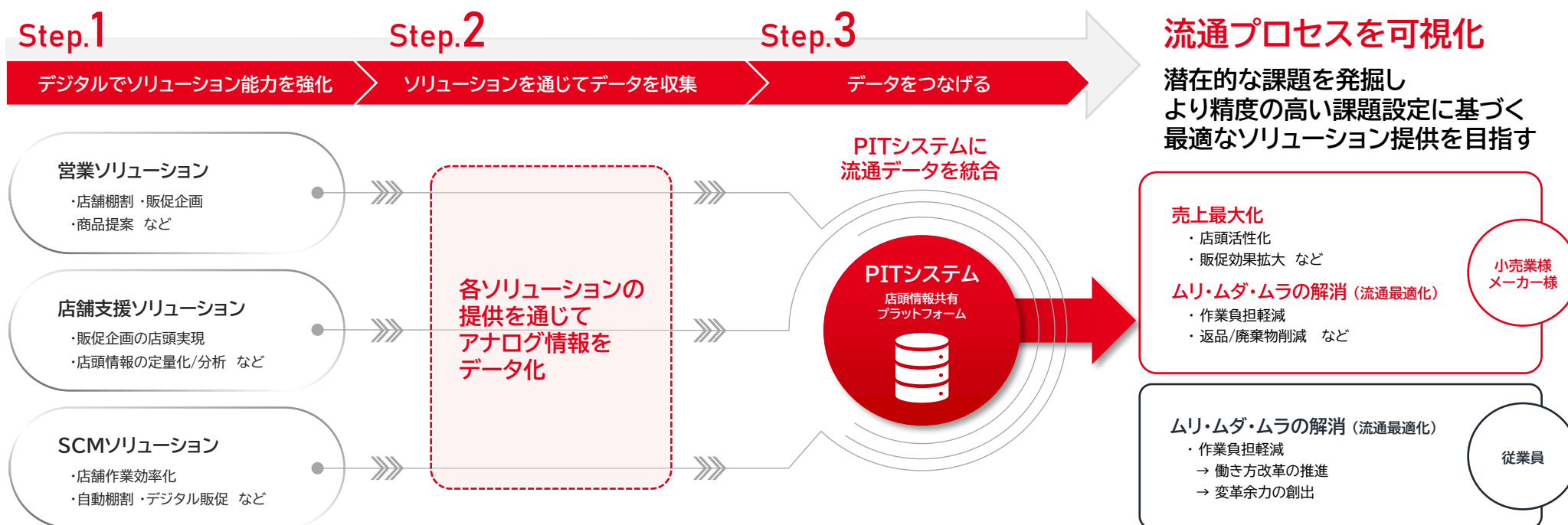
重点戦略.2 新たな価値創造に向けた挑戦

流通情報のデジタル化と最適なソリューション提案により店頭の売上最大化と流通のムリ・ムダ・ムラの解消を図る

昨今の流通業界は、国内人口の減少による市場縮小や労働人口の減少、価値観の多様化、物流費をはじめとした運営コストの高騰など、様々な課題が交錯する複雑な事業環境に直面しています。当社はこれまで「営業機能」「店舗支援機能」「SCM機能」を軸としたソリューションを提供し、サプライチェーン全体の最適化・効率化を追求することで、流通業界の発展に貢献してきました。しかし、このような複雑な環境下でさらなる発展を目指すためには、従来の手法だけでなく、流通全体の在り方を変革していく必要があります。

その第一歩として、流通全体に点在するあらゆる情報をデータ化し、つなぎ合わせることに取り組みます。当社はサプライチェーンの中間に位置する中間流通業として、川上から川

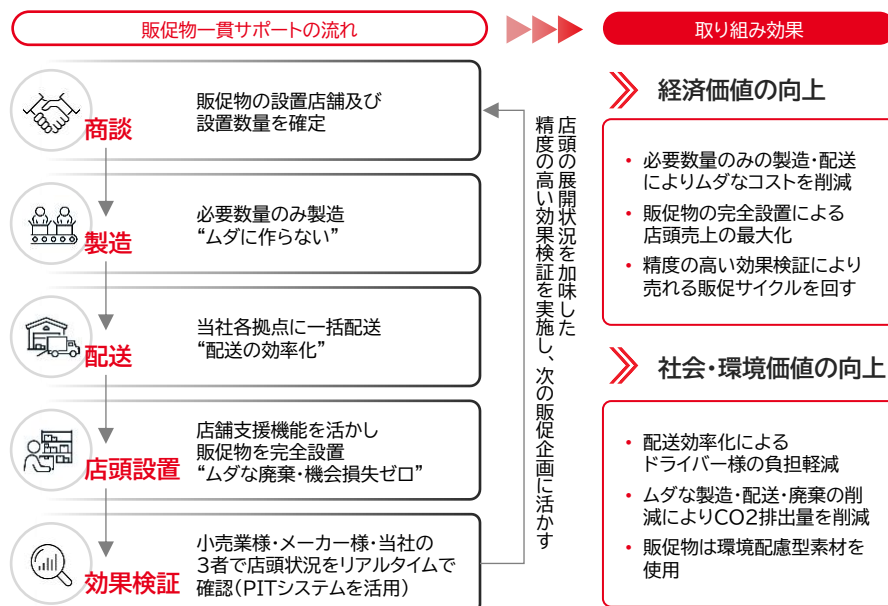
下に至るあらゆる情報をデータでつなぎ流通プロセスを可視化することで、潜在的な課題を発掘し、最適なソリューションを提供できる仕組みを構築していきます。具体的には、デジタル技術の活用度を向上させ、各機能のソリューション能力を強化します。そして、提供した各ソリューションを通じて得たアナログ情報をデータとして蓄積し、それらのデータを当社の店頭情報共有プラットフォーム「PITシステム」に統合します。これにより、流通プロセスの可視化を通じた潜在的な課題の発掘と、より精度の高い課題設定に基づく最適なソリューションを提供し、店頭の売上最大化や流通のムリ・ムダ・ムラの解消、働き方改革の推進など、さらなるサプライチェーン全体の最適化・効率化に貢献していきます。



重点戦略.2 新たな価値創造に向けた挑戦

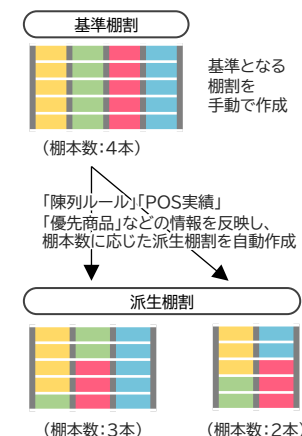
販促をデータでつなぐ「販促物一貫サポート」

「販促物一貫サポート」は、当社が有する店舗支援・SCM機能及び子会社の株式会社ハバクリエーションの売場プロモーション機能の連携による販促物（販売促進のための売場什器）の企画・製作、梱包、配送及び店頭設置、その後の効果測定までを一貫して当社が担うサービスです。当業界は、商品のみならず販促物の流通においても多くのムダが存在しており、販売機会の損失や環境負荷の増大を引き起こしています。「販促物一貫サポート」の提供により、販促物の製作段階から小売業様・メーカー様と連携し、販促企画に見合った数量の製造や効率的な配送、販促物の完全設置に加え、店頭状況をリアルタイムで確認できる「PITシステム」を活用した精度の高い効果検証の実現により、販促物の流通におけるムダを排除します。既に複数のお取引先様との取り組み効果が表れており、売上拡大に貢献するとともに社会・環境価値の向上につながる販促活動を実現しています。



デジタル化で作業負担を軽減 「自動棚割機能」

小売業様に対する棚割提案活動の効率化を目的に、㈱サイバーリンクス様と協働で「自動棚割機能」を開発しました。商品の陳列位置を決める「棚割」は、重要な業務である一方、製・配・販全体で負担の大きい作業となっています。本機能で作業の一部を自動化することで、作業時間の約6割（約18,000時間/年間）の削減を目指します。これにより創出したリソースを活用し、魅力的な「売場づくり」の強化とワークライフバランスの向上を図っています。現在では、営業担当者の声をもとに、機能の拡充や操作性の向上など様々な改修を実施し、より使いやすく実務に即した機能へと日々、進化しています。



AI需要予測で食品ロス削減 「自動発注サービス」

小売業様において食品ロスの削減が課題となる中、当社はAIを活用した需要予測と自動発注システムにより食品ロス削減を目指すサービスを開始しました。本サービスは、AI自動発注の商材毎の得意・不得意を考慮し、不得意分野は従来の発注方式を活用できるハイブリッド運用が可能な仕組みを構築しています。実証実験では食品ロス10%削減を達成しました。現在は、導入店舗の拡大とともに、季節性を考慮した発注が可能となり精度も向上しました。今後も継続的な改良を進め、より多くの小売業様にご利用いただけるよう、発注業務の効率化と食品ロス削減への一層の貢献を目指していきます。



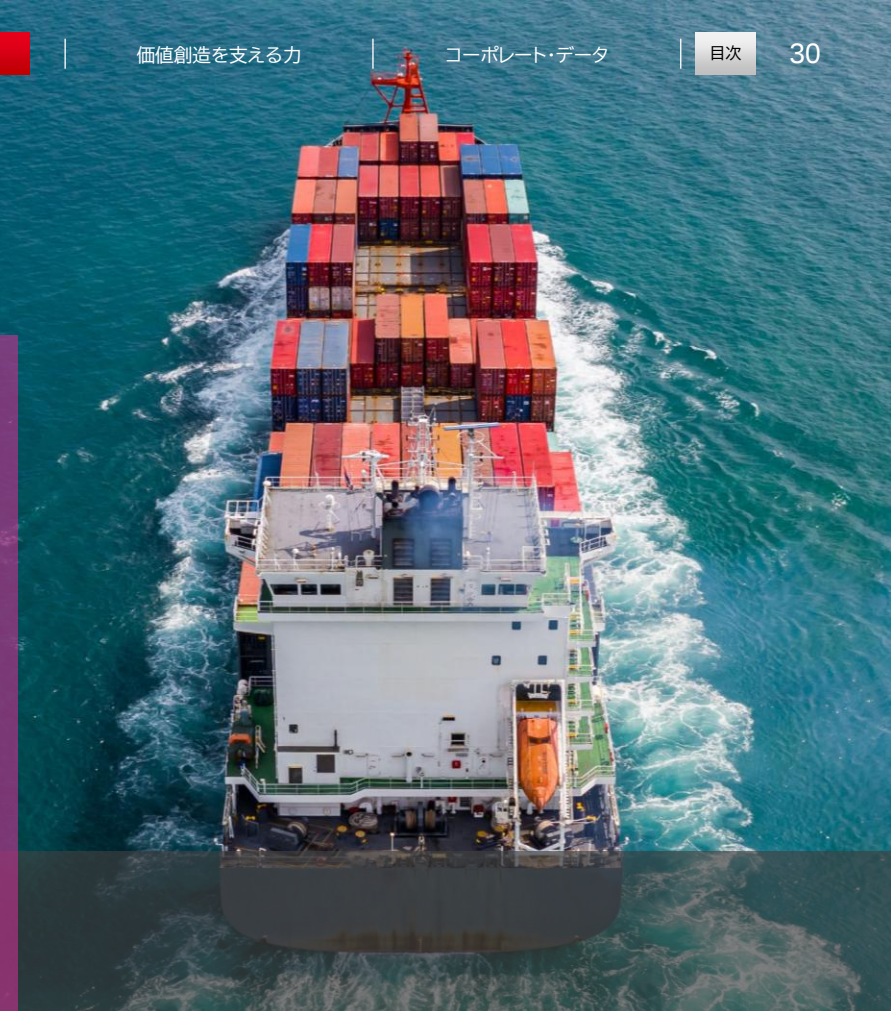
Value Creation Area グローバル

世界の人々の生活に彩りを増やす流通網を構築

国内の人口減少に伴う市場縮小や新興国における著しい経済発展を見据え、海外進出の意欲を強める国内メーカー様・小売業様が増加しています。しかし、海外展開には、商品開発・販路構築・現地でのマーケティング戦略の立案、法規制への対応など、多岐にわたる課題が存在します。これらの課題に向き合い、海外戦略を成功に導くことは、国内企業の今後の成長を左右する重要なテーマとなっています。

当社は、50年以上にわたる貿易取引の経験で培った貿易ノウハウと各国の現地代理店様とのつながりを有しています。2022年からは新興国に現地法人を設立し、日本で培った流通機能を活かした海外卸売業にも取り組み、現地における有益な情報の収集力と販売力の強化を図っています。

今後も、これらの強みを活かし、お取引先様の海外進出における課題解決をより一層支援していきます。そして、現地法人を含めた当社拠点をハブとして、日本製品・海外製品を問わず、人々の生活に彩りを添える商材がシームレスにつながるグローバルネットワークの構築に挑戦していきます。



》 環境認識

機会

- ・ 将来有望な海外マーケットの拡大
- ・ 国内小売業様・メーカー様の海外進出
- ・ 海外のマーケット情報に対するニーズの高まり

リスク

- ・ 他国製品との競争激化に伴う日本製品の競争力低下
- ・ 人口減少に伴う国内経済の縮小
- ・ 海外製品調達ルートの開拓遅れによる国内競争力の低下

》 活かす強み



国内小売業様・メーカー様との「つながり」

国内事業で培った数多くの国内小売業様・メーカー様との取引関係
当社のソリューション提供機会が豊富に存在



貿易ノウハウ

50年以上の貿易取引経験から培った現地代理店様との販売網と
販売ノウハウにより、日本製品を世界に広く流通させることが可能



現地法人から得られる鮮度の高い海外情報

将来有望なASEAN経済圏に現地法人(ベトナム・インドネシア)
を構え、鮮度の高い現地マーケット情報が収集可能

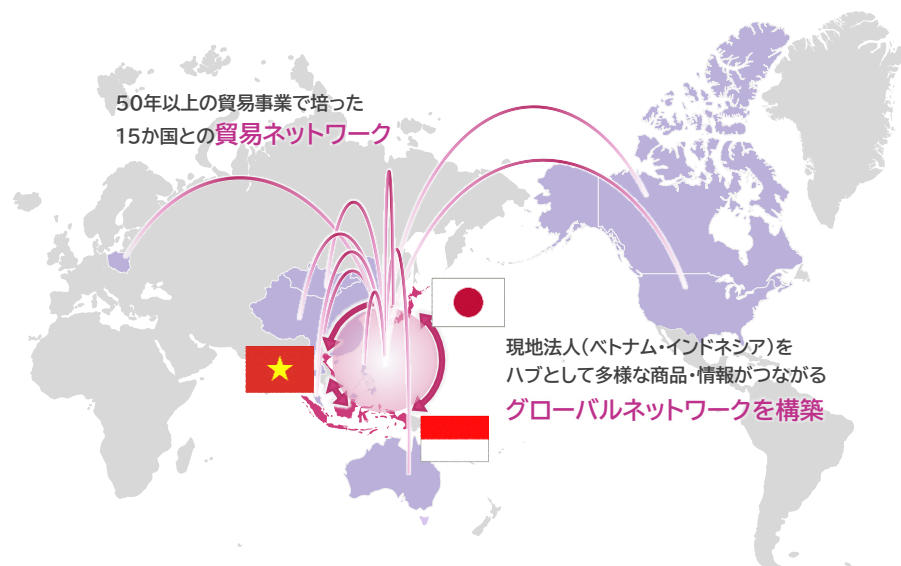
重点戦略.2 新たな価値創造に向けた挑戦

多様なニーズを満たす商品・情報が飛び交うグローバルネットワークの構築

海外事業における新たな価値創造に向けた第一歩として、今後の経済成長が期待されるベトナム及びインドネシアに現地法人を設けています。現地法人ならではの機動力と情報収集力を活かし、国内メーカー様の海外展開を支援するとともに、現地ニーズに応じた高品質な日本製品の提案で現地小売業様から好評を得るなど、着実に現地法人ビジネスのノウハウと実績を積み重ねています。

現在は、現地法人の機能強化と規模拡大に向けた新たな挑戦を進めています。日本製品の販促提案に加えて、ASEAN地域の豊富な資源を活用した現地化粧品ブランドの開拓や現地製品のグローバル展開にも取り組み始めました。さらに、販売網の拡充に向けて、現地有力企業とのM&A・アライアンスの可能性も積極的に検討しています。

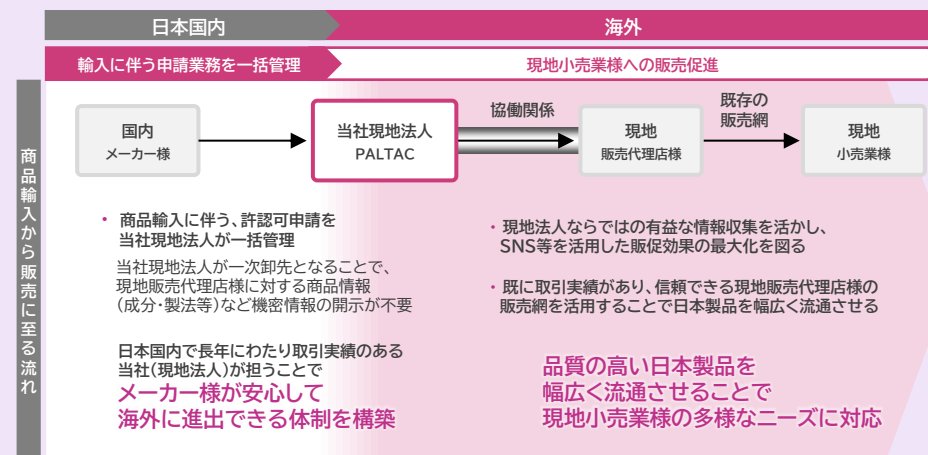
これらの取り組みを通じて、現地法人をハブとして魅力的な商品と有益な情報が国境を越えてつながるグローバルネットワークの構築を目指しています。また、今後の経済成長が見込まれる近隣諸国での新たな拠点構築に向けた調査も引き続き進めていきます。



ネットワークのハブとなる「海外現地法人」

現地法人を設立したベトナムとインドネシアは、若年層が多く人口も増加傾向にあり、今後の経済成長が期待できます。一方で、国内のメーカー様としては、現地における許認可情報の管理やマーケティング、販路の確保などの課題もあり、進出の希望があるものの、ハードルは高い状況です。そこで、当社の現地法人が、国内で培った流通機能・貿易ノウハウを活用した卸売事業で課題解決に取り組んでいます。

具体的には、輸入に際して必要な機密情報(商品の成分・製法等)を取り扱う「許認可の申請業務」を当社が直接担うことで、メーカー様の海外進出を支援しています。また、既にお取引があり信頼できる現地販売代理店様の販売網を活用することで、広く商品を流通させ、現地法人ならではの有益な情報収集を活かし、SNS等を活用した販促効果の最大化を図ります。これらを通じて、品質の高い日本製品を幅広く流通させ、現地の人々の豊かで快適な生活の実現に貢献していきます。



現地の人々の豊かで快適な生活の実現に貢献
海外における卸売事業のノウハウを蓄積し他国への水平展開の礎に

重点戦略.2 新たな価値創造に向けた挑戦

海外現地ブランドの日本展開を開始

現地法人はこれまで国内メーカー様の海外展開を支援し、高品質な日本製品の流通拡大に貢献してきました。その活動を通じて培った情報収集力や流通ノウハウを活かし、現地ブランドの発掘に取り組み、日本市場への展開という新たな流通に挑戦しています。ベトナムでは、動物由来成分を含まず、動物実験も行わない「ヴィーガンコスメ」ブランドを開拓。地元で育まれた植物や果物などの自然素材を原材料として使用しており、肌に優しく環境にも配慮しているのが特徴で、日本市場でも潜在需要が高いと捉えています。こうした付加価値の高い商材は、他の商材との差別化による高単価化や新規顧客層の獲得により、既存事業の収益性改善にもつながります。現地の情報力と国内の流通網という当社の強みを活かし、魅力的な商品を日本市場に届けていきます。

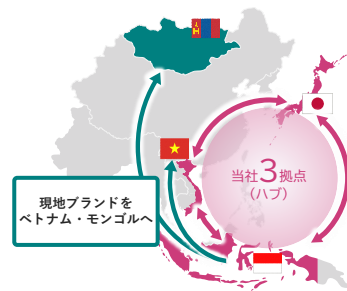
ベトナム発
ヴィーガンコスメブランド「Cocoon」

ーボディスクラブー ーヘアケアー



インドネシア現地ブランドの他国展開を開始

インドネシアでは、現地ブランドのグローバル展開にも取り組みを広げています。現地法人が主体となって開拓したブランドの他国への展開（ベトナム・モンゴル）を開始しました。当社は現地で発掘した魅力ある商品を、日本市場にとどまらず、グローバルネットワークを活用して世界中の生活者に届けることで、より多くの人々の生活を豊かにしたいと考えています。ベトナム・モンゴルへの展開はその第一歩であり、今後も現地法人をハブとして、現地ブランドの開拓と価値ある商品のグローバル展開に挑戦していきます。



—Voice—



価値共創のパートナーとして インドネシアから世界へ

PT PALTAC TRADING INDONESIA
代表 古田 真吾
マネージャー デイビッド

近年、日本でも夏には30℃を超える日が続いていますが、インドネシアの首都ジャカルタでは、年間を通じて25～33℃の高温多湿な気候が続いています。このような気候背景から、汗に強い化粧品や長時間香りが持続する香水など、機能性を備えた商品が求められており、2億8千万人を超える人口背景も相まって、多くのブランドが存在しています。（古田）

文化面では、人口の約87%がイスラム教徒であり、宗教的価値観が生活や消費行動に深く根付いています。例えば、豚由来成分やアルコールの使用制限、ハラル認証の有無が商品選定に大きな影響を与えます。ハラル認証は消費者に安心感を与える要素となっている点も、インドネシア市場の特徴の一つです。当社では、こうした商慣習や規制への対応に日々奮闘しています。（デイビッド）

事業運営において最も苦労したのは、インドネシア国内でのPALTACの知名度の低さです。電話営業や飛び込み営業など、あらゆる手段を駆使してメーカー様との関係構築に努めました。規制や文化の違いがある中で、理屈ではなく、未来にかけの情熱や熱意こそが、ビジネスを動かす原動力となりました。（古田・デイビッド）

今後は、「インドネシアから世界へ、世界からインドネシアへ、さまざまな価値を提供する」というビジョンに沿って、取扱ブランドの拡充に加え、日本をはじめとするブランド価値を求めている国に対して輸出先の開拓を進めていきます。現地ブランドの想いに寄り添い、単なる製品流通にとどまらず、ブランドの成長と国際展開を支援するグローバルパートナーとして、これからも信頼関係の構築に努めていきます。（古田・デイビッド）

Value Creation Area

ロジスティクス

持続可能な「当たり前」をミライの日常へ

労働人口の減少や気候変動など、モノが運べなくなるリスクの高まりを受け、日本の物流をめぐる環境は大きく変化しています。持続可能な社会の実現においては、流通のムリ・ムダ・ムラを解消し、「強く」「しなやか」で「高効率」な物流システムを構築することが重要課題です。

当社は、従来からサプライチェーン全体の最適化・効率化を目指し、全国物流網の整備や先端技術を活用した物流センターの構築などを通じて、中間流通における高効率物流基盤とノウハウを獲得してきました。現在はこれまで培ってきた強みにイノベーションを起こし、効率性をさらに追及したダントツNo.1の生産性を誇る物流モデルの創出に取り組んでいます。

これに加えて、新たな物流領域におけるノウハウの獲得、業種や慣行の枠に収まらない協業により、「必要なモノが必要なときに必要なヒトへ届く」持続可能な「当たり前」を、ミライの日常にお届けする物流ネットワークの創造に挑戦していきます。

》 環境認識

機会

- ・ 高効率物流網に対するニーズの高まり
- ・ 物流現場における標準化ニーズの高まり
- ・ 物流シェアリング市場の発達
- ・ 持続可能性の獲得に向けた社会全体の行動変容(返品削減の推進 等)

リスク

- ・ ドライバー不足に伴う輸送力の大幅な低下
- ・ 人手不足に伴う物流センター稼働の困難化
- ・ 商材の多様化に伴う物流オペレーションの複雑化
- ・ 資材/人件費高騰による収益性低下
- ・ 自然災害の激甚化によるサプライチェーンの停止
- ・ 化石エネルギーに対する規制の強化

》 活かす強み



仕組みを作るノウハウ

店舗作業を起点にサプライチェーン全体を俯瞰した物流デザイン、センターを効率的に運用するマテハン・ソフトウェアの内製化により、最適化・効率化を推進する仕組みを創出



仕組みを改善するノウハウ

データを活用したプロセスの可視化、蓄積した分析手法・改善施策の組み合わせにより、仕組みを継続的に改善



日本全国に高効率・大型物流センターを展開

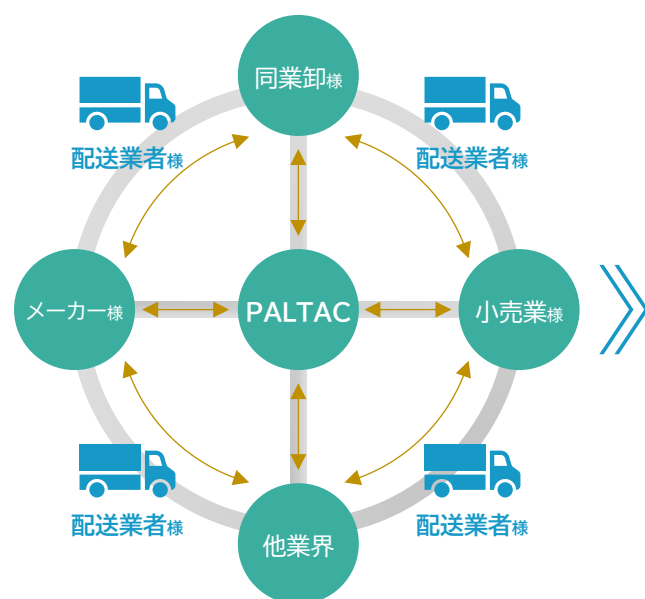
高効率・大型物流センターを中心とした全国物流網により、どのエリアにおいても高品質な流通サービスを提供

重点戦略.1 既存事業の収益性改善

協働の推進と多角的な改善アプローチによりドライバー不足に対応できる配送網を構築

モノの輸送を取り巻く環境は年々厳しさを増しており、2024年4月から自動車運転業務にも適用された時間外労働の上限規制により、トラックドライバー不足が深刻化しています（「物流の2024年問題」）。このままでは、需要超過と配送費の上昇が重なり、「モノが届かない・運べない」社会が現実となるリスクが高まっています。こうした課題に対し、私たちは従来の枠組みを越えた協働と、データに基づく多角的な改善アプローチにより、配送の仕組みを抜本的に見直し、ドライバー不足に対応できる配送網の構築に取り組んでいます。待機時間の削減、積載効率の向上、運転時間の短縮、モーダルシフトへの挑戦などが改善のポイントですが、各企業単独の取り組みには限界があり、商慣行の見直しを含め、業界を越えた協働の輪を広げ、施策の効果を高めていくことが重要です。

近年では、物流現場におけるデータ活用が、持続可能な配送網の構築において重要な鍵となっています。労働力不足やコスト上昇といった構造的課題には、属人的な対応では限界があり、データに基づく客観的かつ継続的な改善が不可欠です。配送現場では、車両の稼働状況や滞在時間、ルートの最適化など、膨大なデータが存在しており、これらを収集・分析・可視化することで、従来は見えなかった非効率の要因を特定し、改善につなげることが可能になります。当社は、中間流通で培った仕組み設計力とデータ活用ノウハウを活かし、配送業者様や他企業様との連携を通じて、データドリブンな配送マネジメント力の向上に取り組んでいます。これにより、単なる効率化だけでなく、ドライバーの働きやすさや持続可能性の向上を通じて、安定した物流基盤と中長期的な競争力の強化を目指しています。



配送データの可視化	
改善ポイント	代表的な施策
待機時間の削減 (荷役・荷待)	- ロジスティクスEDI*の促進 - 入荷予約システム - マテハン標準化
積載効率の向上	- 共同配送 - 納品回数の調整 - 発注量の調整 - 納品期限の緩和
運転時間の短縮	中継輸送
モーダルシフト	鉄道や船舶の活用

* EDI(Electronic Data Interchange):
企業間の商取引で発生する発注・納品・請求等の情報を電子データとしてやり取りするシステム



重点戦略.1 既存事業の収益性改善

首都圏における共同配送による一括納品の開始

西関東エリアにて、株式会社あらた様との共同配送による一括納品を開始しました。深刻化するドライバー不足に対応するため、両社は競争の垣根を越えた協働による物流効率化が、持続可能な流通インフラの構築に繋がるという共通認識のもと、非競争領域である配送において協働での取り組みを開始しました。

両社の拠点及び納品先店舗の位置関係を踏まえた出荷拠点の見直しや、最適なルート設計により、共同配送を実現。これによりトラック台数の削減、積載効率の向上、荷受回数の減少による店舗作業負担の軽減などの効果が期待されます。

本取り組みを契機に、非競争領域におけるさらなる協働の可能性を模索していきます。そして、蓄積したノウハウを協働ネットワークの拡大に活用し、持続可能な流通インフラの共創をサプライチェーン全体へと広げていきます。

あらた様との共同配送による一括納品



2025年7月2日：PALTACとあらた、物流における協働取組の始動に関するお知らせ
当社コーポレートサイト IRニュース：<https://www.paltac.co.jp/news/?p.category=ir>

自動運転トラックによる幹線輸送の実証開始

大王製紙株式会社様及び株式会社T2様と共同で、自動運転トラックによる幹線輸送の実証実験を開始しました。関東・関西間でレベル2^{*1}の自動運転車両を用い、物流効率化とドライバー不足対策を検証し、将来的なレベル4^{*2}での運用を見据え、持続可能な物流網の構築を目指します。



- 検証項目
- 自動運転の走行ルート、リードタイム
 - 輸送品質の確認
 - オペレーションパターン
 - スケジュールの有効性 など

^{*1} ドライバーの監視のもとに行われる、特定条件下での高機能自動運転

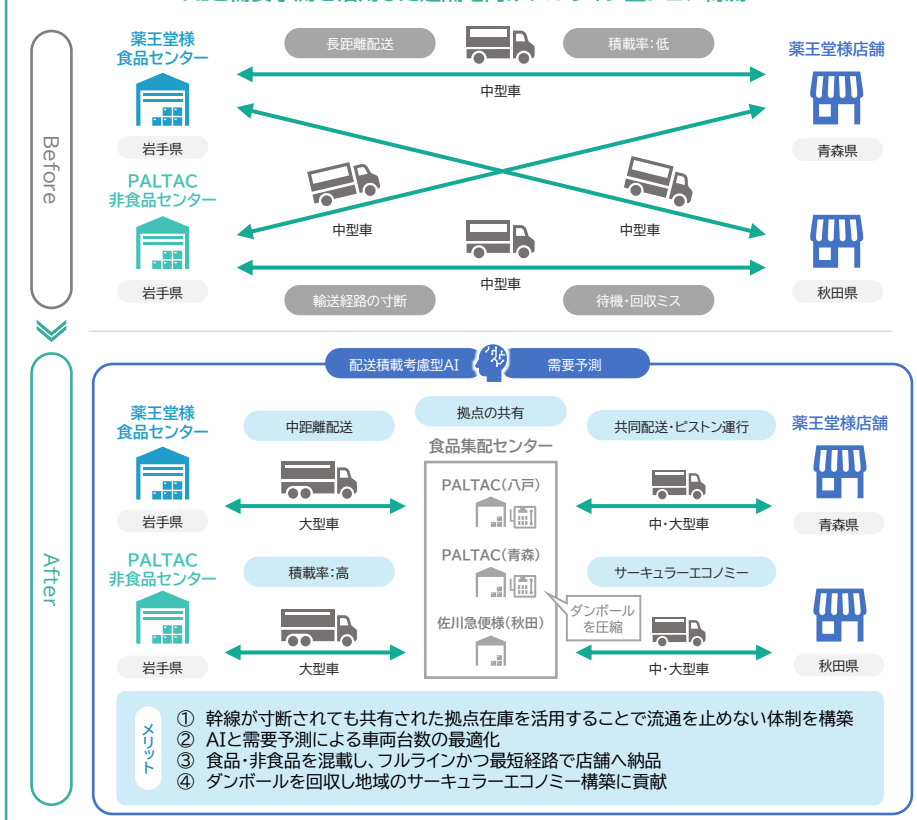
^{*2} 特定の走行環境条件を満たす限定された領域において、自動運転装置が運転操作を全て代替する状態

2025年7月30日：自動運転トラックを用いた幹線輸送の実証開始に関するお知らせ
当社コーポレートサイト IRニュース：<https://www.paltac.co.jp/news/?p.category=ir>

グリーン物流優良事業者表彰「物流DX・標準化表彰」を共同受賞

株式会社薬王堂様及び佐川急便株式会社様と連携したサプライチェーンモデルの構築により「物流DX・標準化表彰」を共同受賞しました。本取り組みは、AI と商品需要予測から最適なトラック台数と積載率を割り出す仕組みの構築が評価されたものです。中継拠点を設けたことで、遠隔地への配送距離が短縮したほか、CO2排出量削減などの様々な効果が得られています。今後も、地域社会や環境へ貢献するとともに、持続的かつ柔軟な物流ネットワークの構築を目指していきます。

AIと需要予測を活用した遠隔地向けフルライン型シェア物流



2024年12月24日：グリーン物流優良事業者表彰において部門賞「物流DX・標準化表彰」を共同受賞
当社コーポレートサイト IRニュース：<https://www.paltac.co.jp/news/?p.category=ir>

重点戦略.2 新たな価値創造に向けた挑戦

業界をリードする生産性ダントツNo.1の物流モデル

当社は、将来の環境変化に対応し持続的な成長を続けるため、サプライチェーン全体の最適化・効率化を視野に高効率の全国物流網の構築を続けてきました。なかでも、中間流通の物流において特に重要な役割を占める物流センター内のバラピッキングにおいては、1998年のRDC近畿稼働以降、SPIECモデルに改善を重ねることで、より早く・より正確なピッキング作業を実現しました。さらに、2018年以降に新設した物流センターでは、労働人口の減少を見据え、既存のノウハウとAI・ロボティクスなどデジタル技術の融合により開発したSPIECモデルの2倍の生産性を誇るSPAIDモデルが活躍しています。

しかし、労働人口の減少に加えて、資材価格の高騰による投資費用の増大や価値観の多様化

に伴い、サービスや商品のパーソナライズ化が進むことで物流オペレーションが複雑化しています。流通にとってより厳しい環境の変化に対応していくために、さらなる生産性の向上が必要となります。

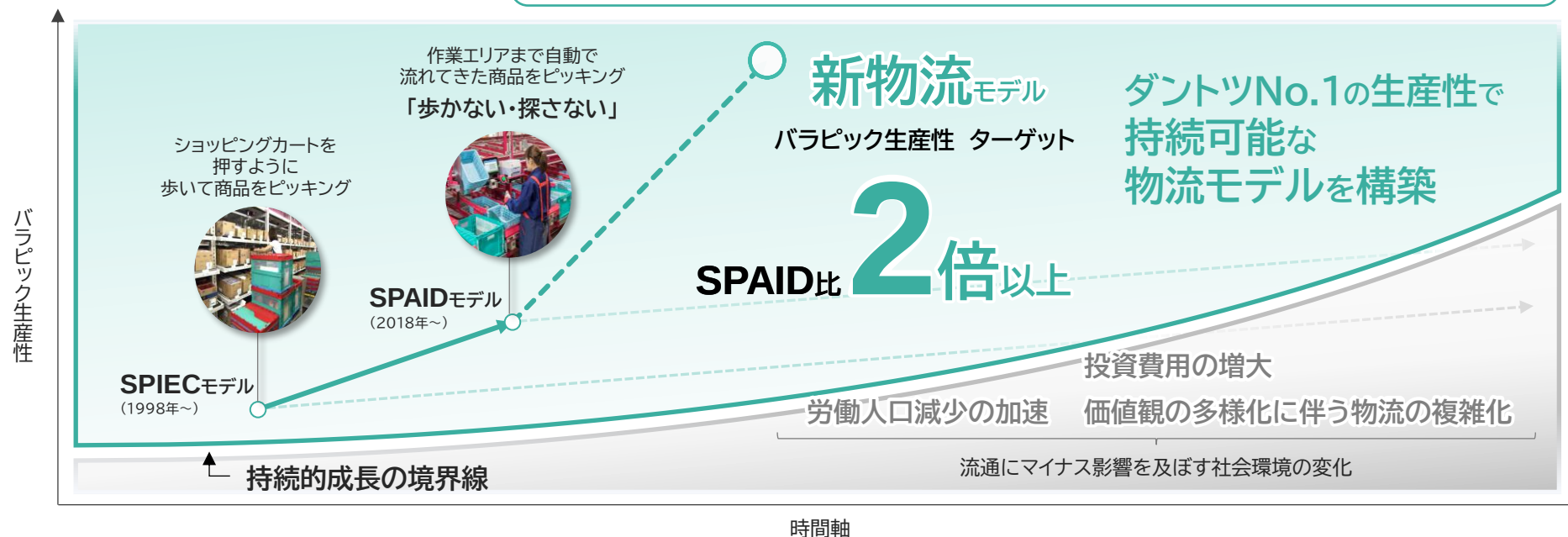
そこで当社は、200名を超える「仕組みを生み出す」専門人財の力とこれまで培ったノウハウを源に、SPAIDモデルのさらに2倍の生産性をターゲットとする「生産性ダントツNo.1」の次世代型新物流モデルの開発に挑戦しています。現在、物流コンセプトの策定及び基本設計が完了しました。

今後は、段階的な開発と検証を通じて物流モデルの完成度を高めていきます。

物流モデルの変遷と今後のターゲット

バラピッキング: 単品(バラ)単位で商品をピッキングすること(物流センターにおける作業の約6割を占める)

中間流通の物流では、メーカー様からケース単位で入荷した商品を在庫し、小売業様の発注に応じてバラ単位の商品をカテゴリ毎にまとめ、より早く・より正確に出荷することで、店頭の豊富な品揃えを支えています。



重点戦略.2 新たな価値創造に向けた挑戦

ダントツNo.1の生産性、ノウハウ・つながりの増強により物流ソリューションの価値提供領域を拡大

労働人口の減少は加速し、トラックドライバーをはじめ物流のあらゆるプロセスで人手不足が深刻化しています。その一方で、価値観の多様化に伴い、サービスや商品のパーソナライズ化が進むことで「多品種・少量生産・少量販売」が増加し、物流のオペレーションは複雑化しています。

このようななかでも、「必要なモノを必要なトキに必要なヒトへ届けつつける」ためには、未だかつてない圧倒的な生産性を備えた物流ネットワークが必要になると考えています。

そこで当社は、物流ネットワークにおける「なくてはならない存在」になるため、過去から徹底的に効率を追求してきた物流センターの生産性を、ダントツNo.1に高める新物流モデルの開発を進めています。これにより培ったノウハウや生み出したキャパシティに加え、食品物流など新規領域におけるノウハウの蓄積、競争や業界の壁を越えた配送網の構築を進めることで、カテゴリーや業種の壁を越えて物流の価値提供領域を拡大していきたいと考えています。

物流ソリューションの価値提供領域

生産性
ダントツNo.1の
物流モデル構築

既存領域の
ノウハウ

これまでに
蓄積した
物流ノウハウ

価値提供領域の さらなる拡大へ

協働配送網の構築
食品物流ノウハウの獲得

2024年9月：RDC宮城 食品物流スタート

つながり/新規領域のノウハウ

異業種・同業卸との協働

物流を取り巻く課題は、各企業が単独で最適解を追求しても解決が難しい状況です。私たちは従来の商慣習や業界構造などの障壁にとらわれることなく、「協働」及び「共創」の姿勢で共通の課題に対応していく必要があると認識しています。

そうした考えのもと、佐川急便株式会社様、三菱食品株式会社様、株式会社あらた様など複数の企業様と連携し、業界・業種・競争の枠を越えた協働体制の構築を進めています。現在、物流拠点の相互活用、共同配送の推進、新たな拠点の検討、物流のデジタル変革に向けた共同研究など、多角的な取り組みが進行しています。これらの協働は、単なる業務効率化にとどまらず、流通の未来像を描く挑戦でもあります。今後も、協働の輪を広げることで持続可能な流通ネットワークを共創していきます。

代表的な協働取り組み

- ・ 佐川急便様とのサステナブル・ロジスティクス連携協定
2023年3月31日：サステナブル・ロジスティクス連携協定締結に関するお知らせ
- ・ 三菱食品様とのサプライチェーン・物流網の融合への挑戦
2025年1月21日：PALTAC、三菱食品と物流における協働取り組み開始に関するお知らせ
- ・ あらた様との持続可能な流通インフラ共創を目指した協働
2025年7月2日：PALTACとあらた、物流における協働取組の開始に関するお知らせ

重点戦略.2 新たな価値創造に向けた挑戦

非食品・食品一括物流の稼働

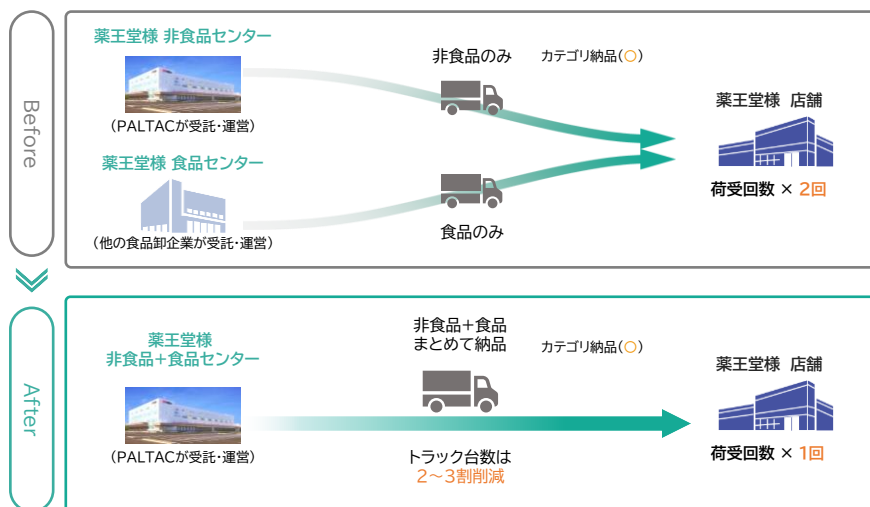


株式会社薬王堂様、お取引先様23社との協働で、非食品（化粧品・日用品など当社取扱カテゴリー）と食品の一括物流を2024年9月に開始しました。当社売上の約6割を占めるドラッグストア様では、生活者ニーズの高まりから食品の取り扱いを拡大しています。

非食品と食品の一括物流により、配送に要する人手やトラック台数及びCO2排出量は2～3割減少しており、配送費の削減やホワイト物流の推進に繋がっています。さらに、配送回数の減少に伴い、店舗での荷受作業が減少するほか、既に非食品部門で導入されているカテゴリ納品*を食品部門にも導入することで、陳列作業の効率化が図れ、小売業様の働き方改革にも貢献しています。

取り組みを通じて、食品における物流の特性や効率的な運営ノウハウなどの知見獲得に努め、物流の価値提供領域の拡大を着実に進めています。

* カテゴリ納品：店舗の売り場構成に合わせて、カテゴリごとに商品进行分类して納品すること。
陳列・補充時の移動が減少し、店舗作業の負担軽減につながります。



2025年7月9日：「サプライチェーンイノベーション大賞 2025」の受賞に関するお知らせ
当社コーポレートサイト IRニュース：<https://www.paltac.co.jp/news/?p.category=ir>

—Voice—



現場の知恵と連携で切り拓く 食品物流の新たな道

物流本部 加藤 洋平

サプライチェーン全体の最適化というテーマで薬王堂様と当社は何度も協働の取り組みを進めてきました。今回は当社として初めてとなる食品分野への挑戦であり、プロジェクトが動き出したときはワクワクしたのを覚えています。

プロジェクトが開始してすぐに社内や部内で完結しない多くの課題に直面し、店舗の納品受入体制を変更していただくなど薬王堂様との連携をはじめ、多方面との「連携」が必要不可欠であることに気付かされました。

また、物流センターでは、食品特有の荷姿や破損リスクの高い商品の取り扱いなど、細かな対応が求められます。特に、紐や糊で結ばれたバンドル商品は、どこまでを一単位として扱うかの判断が難しく、正確なピッキングのためには荷姿をしっかり確認することが欠かせません。他にも、瓶などの商品は自動補充設備での破損リスクがあるため、手作業で丁寧に扱うなど、商品特性に応じた対応を行っています。

こういった食品特有の課題は誰もが未経験で関連部署やパートスタッフと連携し、知恵を絞って解決していきました。

現在は安定的に稼働していますが、商品の入荷時間や納品方法、物量の調整など、さらなる効率化に向けた課題が見えてきました。関連部署との情報共有と密なコミュニケーションで、最適な物流体制の構築に向けて取り組んでいます。

今後は現場スタッフの声を活かし、デジタルツールの活用による作業支援を進め、改善活動を通じて食品物流に関するノウハウを蓄積していきたいと考えています。