

伊藤忠リーテイルリンク社長 **中嶋政文氏**

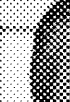
東京堂と融合 市場で存在感

—日用品の消費動向をどのように見ていますか。

「10—20代中心のZ世代や、その後に続

伊藤忠リーテイ

くα世代に代表されるように世代間のニーズの違いが鮮明になっている。最近はやいパ（タイム・パフォーマンス）



ンス)やコスパ(コスト・パフォーマンス)の高い商品は比較的受けが良いのも特徴だ。さらには若者が環境に配慮した商品購入を意識するなど消費の細分化

「1991年設立の当社は祖業のビデオ」

者の動きに追いつくのが大変になっている」

——東京堂の事業を承継した狙いは。

や複雑化が進み、生活

フト販売で小売店との ニーズにどう対応しま
すか。

その他の業務資材の調達やプライベートブランド(PB)作りを手伝うなどして取り扱う商
品を拡大してきた。一
商品集約で効率性
を追求するナショナル
ブランド(NB)や総
合スーパーマーケット
(GMS)は、消費者

方、日用品市場は歴史的に老舗業者が主要メーカーの販売代理権を持つことが多い。当社はその部分を持ち合わせていなかったため、創業100年超の実績と確実な仕事ぶりで評判が高い東京堂との融合を通じて、市場で存在感を出せると考えた」

―複雑化する消費者

り売る東京堂の事業基

ニーズの速い変化とのギャップを埋められず苦戦している。このギャップに対して具体的な提案を持ちかけられ、当社が勝負の力ギだ。当社はPBを始めたい小売業者などに寄り添い、安価な海外品や特徴的な商品を提案してサポートしてきた実績がある。NBをしっか

盤と消費者ニーズを捉える当社の提案力が連携し、相乗効果を発揮していく」

「伊藤忠のデジタル
技術を活用した物流の
効率化や消費者ニーズ
を取り込むマーケット
を創出していきたい」

変化激しいニーズ捉える

記者の目

記者の目

年間売上高約791億円の伊藤忠リーディングリンクが同約600億円の東京堂の事業をほぼ全て承継し、取引先の拡大など事業基盤を強化した。新設した承継会社の社名を東京堂に変更し、老舗業者の信用力も有効活用する。変化の激しい消費者ニーズを捉えるためには、今後、持ち前の商品提案力の真価が問われる。（編集委員・田中明夫）