

Q: 業界横断型のプラットフォームは、具体的にどのようなものがありますか？

A: 現在、大きく分けて「卸商社主導型」「業務特化 SaaS 型」「マーケットプレイス型」の 3 つのパターンが実在し、急速に普及しています。

大切なのは、それらの既存システムが「何を解決し、何が足りないのか」を正しく理解することです。既存の枠組みを知ること、USAGI が提案する「次世代の繋がり」の価値がより明確になります。

【現在普及している 3 つのパターン】

1. 卸商社提供の「販売店支援型」

- **特徴:** 大手卸が構築した IT 基盤を、地域の販売店が自社注文サイトとして利用する形式。
- **具体例:** トラスコ中山「オレンジブック.Com」連携、大手卸による EDI/EC 支援。
- **視点:** 在庫連動やマスタ共有には強いが、特定の卸の在庫に縛られやすい側面があります。

2. 商品マスタ共有・業務特化型(SaaS)

- **特徴:** クラウド上で商品情報を一括管理し、複数の会社が同じ高精度データを利用。
- **具体例:** monolyst(モノリスト)等。
- **視点:** データ整理の事務作業は激減しますが、取引そのものの「体験」をアップデートするには至らない場合が多いです。

3. オープンな「B2B マーケットプレイス」

- **特徴:** 販売店が出品者として参加する巨大モール。
- **具体例:** Amazon Business、モノタロウ、ミスミ(Meviy)等。
- **視点:** 圧倒的な集客力がある反面、激しい価格競争に巻き込まれ、自社の「個性」が消えやすいリスクがあります。

【USAGIが目指す「第4の道」】

既存システムの「効率」に、商売の「体温」を融合させる。

既存のプラットフォームは「効率化」には優れていますが、販売店が長年築いてきた**「対面での信頼」や「きめ細かな調整」**というアナログな付加価値をデジタル上で表現しきれていません。

USAGIシステムは、これら既存パターンの利便性を活かしつつ、**「販売店の顔が見えるデジタル取引」**を実現する技術に基づいています。

【結論】

正解は「使い分け」と「本質の追求」にあります。

既存の巨大プラットフォームを利用することは、現代の商売において不可欠なステップです。しかし、それだけに依存すれば、自社の存在意義はいつか飲み込まれてしまいます。

「効率」は共通プラットフォームに任せ、浮いた時間で「人にしかできない提案」を行う。

USAGIは、その「商売の本質」を取り戻すためのインフラとして設計されています。