

コンサルティングNOW

【91】

物流の地位を向上させたいと 思っている皆さまへ 物流に携わる一人ひとりが 取り組むべきこと

国際物流総合研究所 主席研究員
Kein物流改善研究所 代表
仙石 恵一

物流の認知度

日本では「物流の地位」という言葉が交わされることがある。しかもどちらかというところがない。最近でこそ輸送力不足で少く物流に関心が寄せられてきている感はあるが、本質的に物流が注目されることは少ない。会社の中でも物流部門すら存在しない場合もあるだろう。

一般的に「もの」は黙っていても届くものという認識がある。会社で仕入れを行った場合、仕入れ先がトラックを任せて納入してくれる。つまり物流を気にしなくても届く。欧米では「買う側」がものを引き取るのが一般的な物流を常に気にしている。

その関係があるかどうかは別として、欧米では物流は一つの確立された学問となっている。若い人も物流を学ぶほどして物流やロジスティクスに専門的に進む。そこできちんとした理論を学んだうえで物流会社やメーカーに就職し、物流の業務に就くのだ。

このように物流が認知されている場合は「物流の地位」などといった言葉を使わずに話をする必要はないのだが、日本は少々状況が異なる。そこでこの点について一緒に考えてみよう。

物流サービスの評価

物流の評価のうち、最初に考えなければならぬことは「物流サービス」だ。最近よく話題になる通信販売について考えてみよう。皆さんは注文した商品が間違っていないか、商品が間に合うか、これが「物流サービス」の典型事例だ。多分、通信販売の購入者にアンケートを取ると、ほとんどの人が「満足」と答えると思われる。その力を握るのが物流であることは言うまでもない。

顧客からの注文を受けるとそのオーダーを倉庫に伝え、「品出し」(ピッキング)を実施する。ピッキングされた商品は必ずしも荷姿に包装され出荷へと運ばれる。それを方面別のトラックに積み込む。積み込む際には荷降ろし順序を頭に入れたが、トラックに入れたが、トラックが効率的に荷降ろしができるようにするため、後はドライバーが各顧客を訪問し、商品を手渡していき、商品になる。いかがだろうか。いま、お示した内容はすべて「物流業務」。つまり

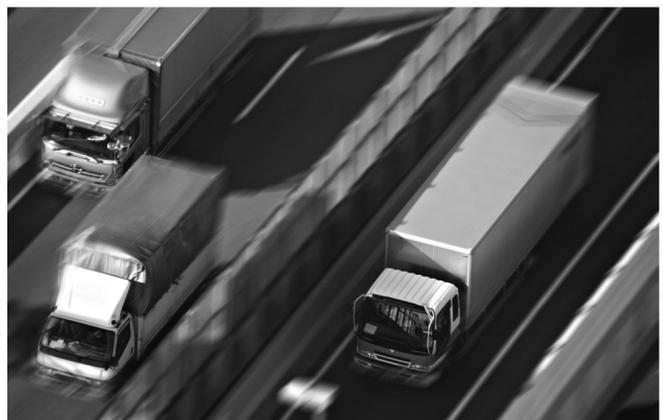
物流提供者が努力すべきこと

物流はいつも底辺にあり、なかなか評価されない。と嘆いている人は多い。最近ではテレビのワイドショーでもドライバー不足に絡む物流の重要性をPRしているが、この「PR」という部分で私たちがまだ努力不足だ。ただし、物流の重要性をPRする前に物流の価値を上げていく必要がある。どうしてか。この価値向上は顧客から見た対価にもつながる。

よりバリューの高い物流を提供すれば、それに相応した対価を収めることができる。一方で顧客から価値を感じていただけなければ対価は低いものにならない。これは経済原則を得ない。これは経済原則を得ない。これは経済原則を得ない。

SCMで地位向上

しかし、物流会社のサービス要件としてこの「SCM」だけでは足りない。多分、SCMだけでは足りない。多分、SCMだけでは足りない。多分、SCMだけでは足りない。



二エンスストアでも歯科医師でも同様。いかに他社に比べて差をつけるかがポイントになる。その言葉までく説明する必要はないが、正確な物流をもって商品をお届けしているという程度の認識を顧客に持つてもらえるようにPRは必要だ。

これは誰が実施するかという点、それは物流を握っている側だ。このケースでは通販事業者として提供している。

最低限の物流サービスを提供する

従来から存在していた「地点間輸送業務」もあれば「倉庫保管業務」も当然のことながら、今でも、また将来にわたって存在し続けることだろう。従来からの業務は、それによって必要なものが、それによって今でも同じやり方を繰り返すだけでユーザーから高い評価を受けることは難しい。より顧客にとって付加価値のあるものに変えていかねばならぬ。物流とは輸送と保管(統一的に捉えたもの)と考える。物流倉庫を複数の地域に分散して保有する(お客さまに対する配送ルート

独自のノウハウで地位向上

サブプライチェーンの効率化を最大限にするためには「ものづくり」についても考慮する必要がある。たとえば、ものづくりの場所、消費地でものづくりを行うことは鉄則。今や中小メーカーであっても海外進出する時代だ。顧客の近くで生産することでサブプライチェーンの効率化を図ることになる。

このように現地化のニーズに応えるべく現地物流についての確かなノウハウを得意とすべきだ。また、に頼られる物流会社ということになり、物流の地位向上につながる。これは間違いなく、物流の地位向上に貢献する。これらはすべて物流提供側で実施すべきアイテムなのだ。国がこうしてあれば、荷主がこうしていただければ、など他力本願の姿勢では「物流の地位向上」は夢のまた夢なのだ。

荷主が行うことであって物流会社が口をききしはさむ余地はない

荷主が行うことであって物流会社が口をききしはさむ余地はない。この発言は分らないではないが、物流の地位向上の観点からは望ましくない。なぜなら、サブプライチェーン効率化の観点からは「在庫コントロール」は極めて重要であるにもかかわらず、物流提供者がそれら自分たちの仕事ではないと言いつつ切っているからだ。

物流や在庫は何かの活動の結果として表れるもの。物流や在庫を改善するためにその要因となる「元」を改善しなければならないのだ。これに気づかずと与えられた作業だけをこなしているだけでは評価されることはない。仕事は常に向上させていく必要がある。その「原因」について知るとともに、それに対処していくSCMに取り組みることが重要になってくるのだ。

逆に残念ながらそのよう

逆に残念ながらそのよう。逆に残念ながらそのよう。逆に残念ながらそのよう。逆に残念ながらそのよう。

消費の望むときに、望むものを届ける。

通販ビジネスで成功するのに、物流は欠かせません。アマゾン、楽天、ヤフーなどの大手は物流競争にしのぎを削っています。本書ではその「通販物流」に必須の要件を1つずつ明らかにしています。通販物流を担う物流企業、これから参入を考える企業はもちろん、通販ビジネスを手掛ける企業の方にも必携の書籍です。

通販物流

ビジネス成功への必要条件

著：浜崎章洋 上村 聖 富計かおり
大北勝久 大西康晴

絶賛発売中!

— 主な内容 —

第1章 通販物流は魅力あるビジネスか!?

第1節 物流とロジスティクスの重要性
第2節 配送から物流、ロジスティクス、フルフィルメント
第3節 三大巨頭 - ヤマト運輸と佐川急便 -

第2章 通販ビジネスの物流戦略と課題

第1節 消費者の不満は「物流」
第2節 当日配送・送料無料は「当たり前」
第3節 ライフサイクル別に見る物流戦略
第4節 アウトソーシングの判断基準

第3章 フルフィルメント参入の道しるべ

第1節 フルフィルメントの全体像
第2節 受注方法や稼働日をまず確認【受注業務】
第3節 取扱商品から運営パターン設計【庫内業務】
第4節 特定エリアでの宅配受注を目指す【配送業務】
第5節 多様な決済サービスを知る【決済代行・代金回収】
第6節 迅速な庫内作業が成否を握る【返品処理】
第7節 受注担当者の教育と庫内業務関係法令【補足】

第4章 中小・異業種からの参入事例

事例1 日新倉庫 - EC物流で急成長した街の倉庫会社
事例2 ティーエルエス - 「人材」に力を入れる包装資材メーカー
事例3 エスブルー - セロから出発した人材派遣会社

番外編 ネット通販の「巨人」アマゾン

第5章 海外の通販事情

第1節 中国/大手通販は自社配送網で差別化
第2節 欧州/返品率30%を補完するシステム
第3節 アフリカ/生鮮宅配市場のポテンシャル

ご購入・お問合せは、販売部まで。 TEL.03-5835-4162 (月~金・午前9:30~午後4:30 年末・年始、祝日を除く) 〒101-0032 東京都千代田区岩本町2-1-15 <http://www.kaiji-press.co.jp/> 海事プレス社