

i-Biz-Today

インターネット時代のニューエコノミーを斬る!

「ハエ男の恐怖」という映画の原作は、ジョルジュ・ランジュランの小説「蠅」だ。電子的にモノを送る技術を発明した科学者が、自らの肉体を使った実験の最中にうっかりハエと一緒に電送したためにハエ男に化すという悲劇…。現在、インターネットの発展とともに販売や決済の方法は次々に電子化されている。しかし、ハエ男の発明でもない限り、絶対に電子化できないのが商品の配送 = 「物流」だ。では、物流業界ではどのような戦略でこれからのインターネット時代を乗り切ろうというのか? 一般消費者からは見えにくい物流ビジネスの最前線を偵察する。

「ビットがモノを動かす時代へ」

湯浅和夫・吉原 眞 + 編集部
Photo: Nakamura Tohru

ECを支える物流ビジネス

デジタル ロジスティック革命

インターネットがもたらしたもう1つの変革 形ある“モノ”と デジタルメディアの 高度な融合が始まる

「物流」というデジタルからはもっとも遠い存在のキーワードが、電子商取引の普及に伴ってにわか
に注目され始めた。そして、デジタル時代の物流は、ECサイトで購入した「物品」をユーザーの
もとに届けるという作業にとどまらず、新たな可能性をも持ち始めているのだ。インターネットはいま
物流にまで「変革」をもたらそうとしている。 文：湯浅和夫 / 株式会社日通総合研究所 取締役



互いに補完し合う インターネットと物流

インターネットと物流という、まったく
異質の世界という感じを受ける。インター
ネットは改めて言うまでもなく、ワールド
ワイドでいつでも、どこでも、瞬時に情報の
やりとりを可能にするが、かたや物流はそう
はいかない。物流は形のあるものを何らかの
輸送手段を使って移動させることが不可欠
であり、インターネット技術がどれほど進歩
しようが、そこに物流を取り込むことは決
してできない。

つまり、消費者がインターネット通販で
商品を注文するということは、いつでもどこ
でも簡単に行えるが、その商品の入手をイ
ンターネットで行うわけにはいかないとい
うことである。商品は、一定期間後、自宅や
どこかの受け渡し拠点など所定の場所まで
送られてきて、初めて入手できることになる。

このように、インターネットによる情報の
やりとりと商品のやりとりとは、基本的
には相容れない世界である。目に見えない情
報の流れと、目に見えるものの流れとの違
いと言つてよい。ところが、これらは、同時
に密接に補完し合う関係でもある。イン
ターネットによる商品の販売、購入という電
子商取引の世界では、これらは車の両輪の
ような関係にある。どちらを欠いても、商
品の販売、購入は成り立たない。

電子商取引が 新たな物流を創造する

インターネット通販の急拡大が予想され
る中、株式市場で宅配便関係の会社が“イ
ンターネット関連”などという位置づけで人
気を呼びはじめているのも、そこには必ず商
品の物流が付いてまわるからである。

物流企業に就職を希望する学生がその志
望理由を問われ、「物流は、どんなに世の中
が変わろうが、決してなくなる活動だか
ら」と答えることが少なくないそうだが、そ
の会社への志望理由としての是非はともか
く、物流の本質の一端をついていることは
間違いない。

かつて物流という、地味で、暗い感じ
があり、決して脚光を浴びる活動とはい
えなかったが、インターネットという時代の先
端を行く技術が脚光を浴びると同時に、物
流という昔ながらの代表のような活動の重
要性が改めて見直されるというおもしろい事
態が起こっている。「インターネットが物流
を変える」という点でいえば、この物流に

ついての意識の変化が最も大
きいといっても過言ではない。

もちろん、インターネットの
登場は、意識面のみならず、
現実に物流のあり方に大きな
影響を与えている。物流の新



湯浅和夫
物流関係では、『物流管理入門』（日本能
率協会）、『物流マネジメント革命』（ビ
ジネス社）、『物流先進企業に学ぶ』（同友
館）、『90分でわかる「物流」の仕組み』
（かんき出版）など多数の著書がある。

たな需要を掘り起こすと同時に新しい物流
経路を構築しつつある。また、いま商品が
輸送途上のどの段階にあるかも容易に知る
ことができる。

インターネットが物流を変え、物流がイ
ンターネットの世界を広げるとの関係が、
いままさに動きつつあるのだ。

- Biz - Today

そもそも物流とはなにか 小売り店舗に向かう物流と 消費者に向かう物流

物流という言葉聞いてまず思い浮かべるのが、荷物を積んだトラックではないだろうか。しかし、「物流」という言葉には輸送をはじめとして、在庫管理、発注量の調整、さらには消費者のニーズを把握することまで、さまざまな要素が含まれる。そもそも物流とはなにか、そしてインターネットでどの部分が変わるのか。まず、これらについて考えてみる。

文：湯浅和夫 / 株式会社日通総合研究所 取締役

- Biz - Today

トラック輸送だけが
物流ではない

物流というと、多くの方がイメージするのはトラック輸送だと思われる。たしかにトラック輸送は物流の中でも主要な機能であることは間違いないが、それが物流のすべてではない。スーパーやコンビニエンスストア、百貨店、一般小売店などで売られている消費財を例にとると、物流の出発点は工場の倉庫になる(図1)。ここに商品が保管され、出荷作業が行われる。ここからの輸送においてはトラックはもちろん、鉄道、船、飛行機など、さまざまな運搬手段が使われる。

多くの場合、輸送先はメーカーや問屋の物流センターである。商品はこれらのセンターに保管され、出荷を待つことになる。これらのセンターからの出荷は、問屋や小売店、あるいは消費者からの注文に基づいて行われる。ここからの輸送は、ほとんどがトラックによる輸送である。

このように、物流は工場からいくつかの物流センターを経て小売店の店頭に至るまでの輸送や保管という活動、また倉庫やセンターでの作業などにより構成されているのである。これをいかにローコストで行えるかが企業の物流担当者の課題であり、そのために作られるのが物流システムである。

スーパーやコンビニ、百貨店の店頭に並んでいる商品は、このような形ですべて「物

流」されてきたものであり、可能な限り店頭で欠品を出さず、また余分な商品在庫を持たないための仕組み作りにより多くの企業が腐心しているのである。

消費者に向かう物流が
重要になる

消費財の物流は、このような「小売りの店頭に向かう物流」が1つの大きな流れとしてある。しかし、消費財の物流としてもう1つ見落とせない流れがある。それが、「消費者に向かう物流」である(図2)。この物流も細かく言えば、さらに2つに分けられる。1つが企業から消費者への物流であり、通信販売や各種ダイレクトメールなどがその代表である。もう1つが消費者から消

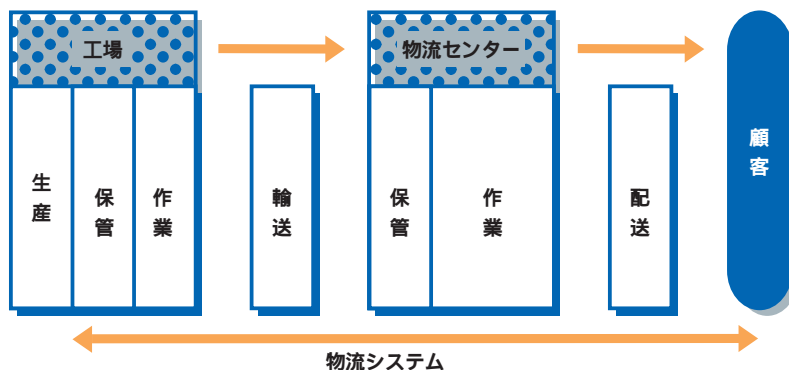
費者への物流であり、これは「宅配便」などがその代表例として知られている。もちろん宅配便は、企業から消費者への物流においてもよく使われている。

いずれにしろ、今後、この消費者に向かう物流がそのウエイトを増してくることが予想されている。冒頭でも述べたように、インターネット通販などが増加すれば、必ずその商品の受け渡しが必要になるからである。その1つの方法が「宅配」である。

ところで、この宅配事業を展開しているのは、すべて大手の物流事業者である。宅配事業というのは、全国各地の不特定多数の利用者から荷物を集め、それを全国各地の届け先へ配達するというサービスがベースとなっている。そのために、路線を決め、発着時間を決め、基幹となるターミナルと荷物の受け渡しの拠点を整備するなど、大掛かりなシステムが必要になるのである。また、利用者からの問い合わせに答えるため、「輸送を委託された荷物がいまどこにあるか」という貨物追跡のシステムも必要になる。このように、宅配のシステムは「装置産業的」な性格を持っているという点に特徴がある。それゆえ、大規模な設備投資ができる大手企業にしかできない輸送業務といってよい。

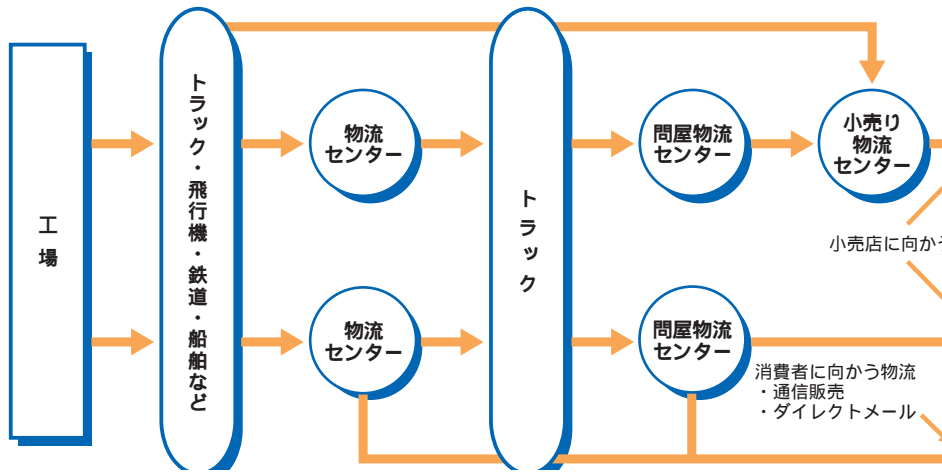
消費者が注文した商品を受け取るという点でいえば、コンビニなどの既存の小売店舗も利用可能である。すでに述べたように、小売店舗に向かう物流はすでにインフラとしてできあがっている。これを「消費者に向かう物流」として活用するという方法である。到着

図1: 「物流」を構成する3大要素



目的: ローコスト
余剰と欠品を抑える

図2：小売店に向かう物流と消費者に向かう物流



した商品の仮置きスペースをどう確保するかという課題はあるが、コンビニなどの小売店に対するインターネット通販などの消費者用物流拠点としての役割への期待は大きい。

インターネットが物流に与える影響

また、インターネットによりメーカーと消費者が直接結びつき、消費者個々の注文内容を組み込んだ製品作りが拡大すれば、ここでも消費者に向かう物流が増大することになる。これまでメーカーは消費者ニーズを自社なりに把握し、それを満足させるであろうと見込まれる商品を市場に提供する

というやり方をとってきた。それを小売店に送り込む仕組みが物流システムであった。

ところが、個々の消費者ニーズを簡単に把握でき、それを効率的に生産し、消費者に直接届けることができれば、メーカーとしては見過ごせない新規需要開拓となる(図3)。インターネットの拡大とともに、このような製品づくりが拡大することも十分考えられる。ここでも消費者に向かう物流が重要な役割を果たすことになる。

このように、インターネットの発展は物流に新たな展開を促し、また物流がインターネットの発展を支えるという相互作用がすでに始まっている。インターネットと物流は、まさに「車の両輪」なのである。

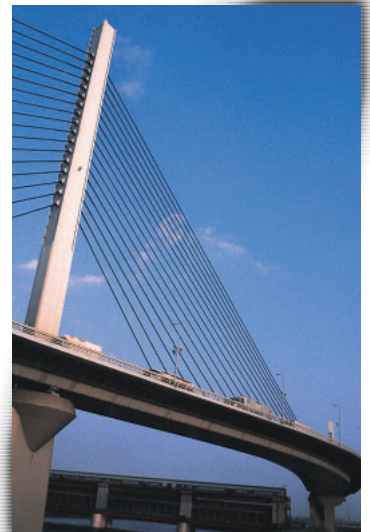


図3：インターネットによって直接結びつく消費者とメーカー

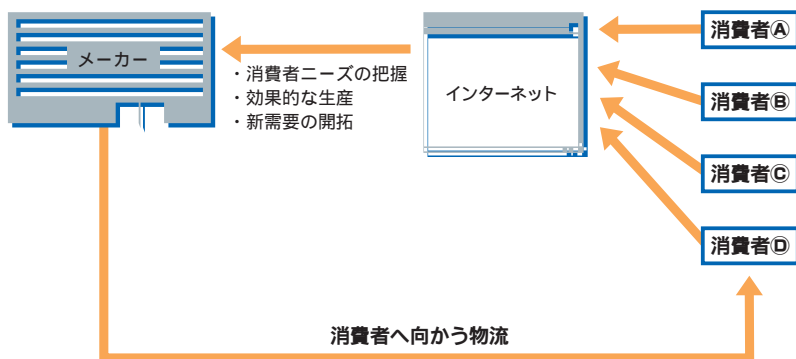
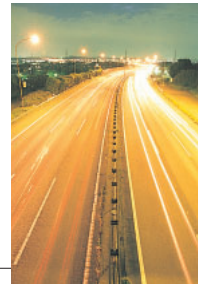


図2では消費者からメーカーへダイレクトに情報が伝わらない。そのため、「満足させるであろうと見込まれる商品を市場に提供」する。上の図では、インターネットでは消費者とメーカーが直接結びついている。そのため、「消費者ニーズを簡単に把握でき、それを効率的に生産し、消費者に直接届けること」ができる。



インターネットで変わりゆく物流 現在インターネットで利用できる さまざまな物流サービス

「物流」といってゆる労働集約産業的なイメージがあるが、実際には、急速に情報化が進み、多くのデータをインターネットを使うなどして電子的に処理している。その多くは社内向けのシステムだが、一般ユーザー向けにホームページで提供しているものもある。ここでは、そうしたインターネットを使った物流関連サービスの一端を一般ユーザー向けを中心に紹介する。



料金検索 / 見積もり

運送業者が料金を提示する場合、2つのケースが考えられる。1つは宅配便のように荷物の大きさや重さ、それを運ぶ距離などによって定価が決まっているもの。もう1つは、主にBtoBの取引のように取引の頻度やボリュームによって値引き交渉などの余地があるものだ。ウェブで提供されるのは主に前者のほうだ。ユーザーが、自分の送りたい荷物のサイズや出発地と到着地をウェブ上でチェックするだけで自動的に料金が提示される。なかには、引越のように料金の算出しにくいものについてもメールなどを使って対応してくれるところもある。



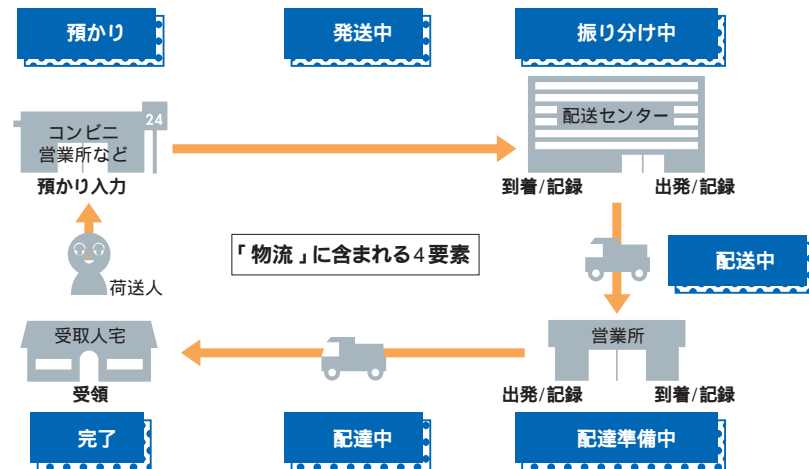
ヤマト運輸の料金検索サービス

-Biz- Today

貨物問い合わせ(追跡)

これは自分の送った、あるいは自分に送られてくる宅配便や国際航空貨物などが、いま現在どこにあるかを自分で調べることができるというサービスだ。ユーザーは、ウェブ上で送り状番号や注文番号を入力するだ

けで、いつ荷物が到着するのかといったことや、いままさに積み込み中であるとか配送中であるとかのステータスがわかる。GPSを使うなどして「インターを通過中」というレベルまで追跡できるサービスも実現間近だ。下図は一般的な貨物追跡システムの一例で、実際は各社によって状況の確認頻度は異なる。



スケジューリング/ブッキング

ビジネス向けのサービスになるが、輸送船や航空機の輸送スケジュールや空きキャパシティに関する情報提供、および予約を行うサービス。主に船会社や航空会社が提供することが多い。また、コンテナ内の特定スペースの確保などもこれを使って行う。



全日本トラック協会内のKITの紹介ページ。

求車 / 求貨情報サービス

行きは荷物を満載したトラック(船)でも、帰りは満載になるとは限らない。それどころか空の場合もあるだろう。そうした「空き容量」をなくしたい運送側と、少しでも安く荷物を運送したい出荷側のニーズを取り持つのが求車 / 求貨情報サービスだ。実際は、同じ運送会社内の荷物をやりくりするのに使われることが多いが、トラック1台で営業している個人事業主と荷主を取り持つ全日本トラック協会の「KIT」(ただしパソコン通信ベースの会員制)のようなサービスもある。

ホームページで一般ユーザー向けのサービスを提供する物流会社の一覧

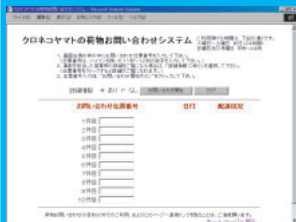
全国に数千社あると言われる運送会社の多くは中小企業だ。そのため充実したホームページを持っている運送会社はそう多くない。ここでは、それらのなかから貨物追跡や料金検索など、運送会社ならではのサービスを提供しているところ絞って紹介する。

ヤマト運輸

Jump www.kuronekoyamato.co.jp

- ・ 貨物追跡
- ・ 引越し見積もり
- ・ 料金検索

このほかにも、ヤマトの宅急便を使うオンラインショップを一覧できる「クロネコ探検隊」がある。登録店数2000店舗以上を誇り、店名や商品別の検索ができる。

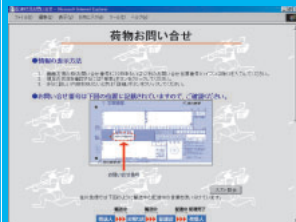


佐川急便

Jump www.sagawa-exp.co.jp

- ・ 貨物追跡
- ・ 料金検索

速さを重視する、安心を重視するなどの目的別にサービスが選べるのは便利。全体に整理されていて情報が探しやすい。なお、インターネットを用いた集荷サービスも現在準備中だ。

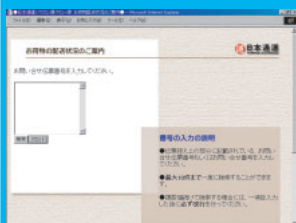


日本通運

Jump www.nittsu.co.jp

- ・ 貨物追跡
- ・ 料金検索

ペリカン便、アロー便のサービス案内のほか、さまざまな物流関連情報が得られる。ロジスティクス管理度テストはかなり詳細な設問がなされており、実用度高そうだ。



西濃運輸

Jump www.seino.co.jp

- ・ 貨物追跡 ・ 集荷
- ・ 引越し見積もり
- ・ 料金検索

数多くのグループ企業を抱える西濃運輸だけに一般ユーザー向けオンラインショップから企業向けのオフィス用品購入サービスまで充実したサービスが用意されている。



福山通運

Jump www.fukutsu.co.jp

- ・ 貨物追跡
- ・ 料金検索

自前のオンラインショップ「味のふるさと便」を開設している。



フットワークエクスプレス

Jump www.footwork.co.jp

- ・ 貨物追跡
- ・ 料金検索

旬の食材を届けるオンラインショップ「うまいもの便」を開設している。



名鉄運輸

Jump www.cjn.or.jp/meitetsu/transport/

- ・ 貨物追跡
- ・ 引越運賃の見積もり

最適な物流システムのための診断受け付けをしている。



山九

Jump www.sankyu.co.jp

- ・ 貨物追跡
- ・ 引越運賃の見積もり

顧客向けの貨物情報サービスをインターネットで提供している（要ID）。



濃飛倉庫

Jump www.nohhi.co.jp

- ・ 貨物追跡
- ・ 貨物船スケジュール

このほかには基本的にサービスや営業所の案内のみとなっている。



岡山県貨物運送

Jump www.okaken.co.jp

- ・ 貨物追跡 ・ 料金検索

企業向け、一般ユーザー向けともに、各種のサービス案内は豊富に用意されている。



ECを制するものが物流を制するのか？ 大手物流各社が力を入れる 先進インターネットサービス

物流業界のインターネット化が進むにつれ、単なる貨物追跡や料金検索だけでなく、メーカーや販売会社の販売/在庫システムとも直結した先進的なサービスが登場してきた。ここでは、そうしたいくつかの先進事例を見てみよう。

- Biz - Today

インターネットを使った貨物追跡システムや料金検索サービスは確かにユーザーにとって便利なサービスだが、それだけでは、物流業者にとっての「ビジネス改革」にはならない。これからのインターネット時代を生き抜くためにはもっと先進的なサービスが必要だ。

そこで、いま注目を集めているのが、オンラインショップや直販メーカーとのECにおける提携だ。この分野では、アメリカの物流業界が先行しており、特にFedExはパイオニアとして有名だ。また、同社は日本では例のないインターネットを使った出荷支援サービスを有する点でも一歩先んじている。しかし、ここにきて国内の物流各社もようやく本腰を入れてインターネットサービスに注力してきており、さまざまな提携や先

進サービスを立ち上げようとしている。

また、もう1つの大きな流れが、物流会社が自社の持つ物流機能をオンラインショッピングサイトに外販するアウトソースだ。

たとえば、新規にオンラインショップを始める場合、ウェブを作って商品を揃える以外にも、在庫管理をしたり、受注した商品を発送したりという、さまざまな「物流」まわりの仕事が付いてまわる。これを物流会社が、インターネットを使って販売会社とデータ交換をしたり、自社倉庫の部分貸しをしたりすることで代行しようというものだ。こうしたサービスの登場により、ますますインターネットを使ったECが盛んになっていき、それとともにECにおける物流業者の取扱高も増えていこう。

将来オンラインショップではその日 ヤマト運輸

すでに、弊社でも多数のオンラインショップから引き合いがあります。弊社は、全国に2000店を超える集配センターと30万か所の取扱店を持ち、全国どこへでも配達できるのが強みです。その強みをそのままECビジネスにも生かすというのが弊社のポリシーです。

弊社自身、約2200店のショッピングサイトを商品別、店名別に検索できる「クロネコ探検隊」というページを持っていますが、これはあくまでも宅急便を使ってくれるECサイトへの支援サービスで自社で物販をするための仕組みではありません。ただし、登録店舗数だけで見れば大規模モールの倍近い規模ですから、ユーザーにとっては、欲しい商品を探すのに便利なサービスだと思います。

また、弊社では、材料の仕入れから配送まですべてをオンラインで管理できる「ロジスティクス・サービス」というアウトソーシングサービスを用意しております。それに加えて、弊社の関連会社では「WEB-

顧客のニーズを極めていくと自然とインターネットにたどり着く

FedEx

 www.fedex.co.jp

弊社では、80年代の初めからインターネットを利用した顧客サービスを提供しています。しかし、それは「インターネットがあるから何かやってみようか」と言って始めたわけではなく、「Get Closer to the Customer」というコンセプトのもと、より顧客の求めるサービスを追求していった結果、自然に誕生したもののです。

ですから、まだ日本の物流会社では提供されていないようですが、弊社が96年から提供しているインターネットを使った出荷支援サービスについても、主に企業ユーザーの多い弊社にとっては当然の成り行きなのです。企業の出荷担当者は、毎月膨大な量の出

荷票を起票します。その作業を軽減するために、弊社ではインターネットを使った出荷システム「interNet Ship」のほかにも、パソコン用専用ソフトの「FedEx Ship」など幅広いサービスを揃えています。

日本語化された出荷システムが導入されたのは、1997年9月のことですが、これにより米国本社、カナダに続いて、弊社内では世界で3番目にヒット件数の多いサイトになりました。

現在、米国ではインターネットも含めた電子化された自動サービスによる出荷作業が全体の8割にも達しており、我々の考えが広く受け入れられているものと思われます。



フェデラル エクスプレス
北太平洋地区
インフォメーションテクノロジー部
取締役 パメラ・マックギニス

最近では、世界的な規模のサービスを提供できるという弊社の強みを生かして、顧客が世界中どこかの倉庫にある在庫でも、あたかもそれが1つの倉庫であるかのように、一元的に管理できる「GIVS」(Global Inventory Visibility System)の提供を開始しました。ほかにも、中小企業でも簡単にオンラインのカatalog通販が始められるソリューションとして「VO+」(Virtual Order Plus)を提供するなど、より高い顧客満足度の獲得を目指しています。

のうちに商品が届くようになる

Jump www.kuronekoyamato.co.jp



ヤマト運輸株式会社
経営企画本部
アシスタントマネージャー
東崎太郎

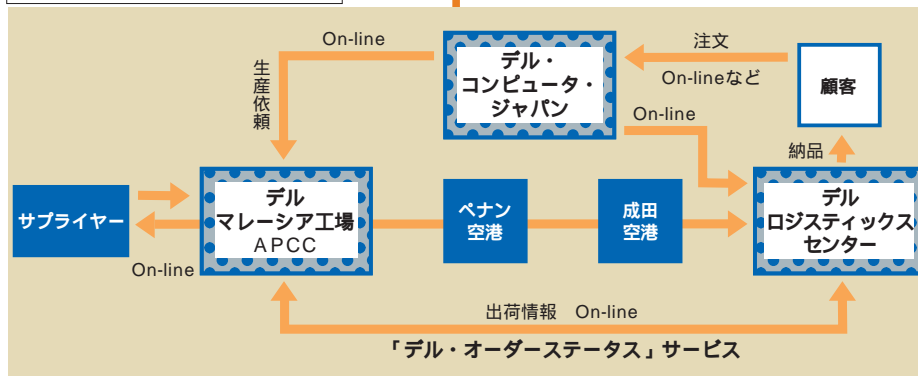
JOINTS」というEC支援パッケージサービスも用意しております。これを使えば、ECサイトは配送のみならず在庫管理から顧客管理までをすべてアウトソースすることができるので、すぐにでもショップをオープンできるのです。こうしたサービスを複合的に提案できるのが弊社のメリットでしょうね。

まだ先のことにはなりますが、このままECが発展すれば、いずれ将来的には携帯電話やテレビなどを通じてオンラインショップで注文すると、その注文が商品のある場所にもっとも近い営業所に直接届き、そのドライバーが、すぐに商品をピックアップして顧客への配送ルートに乗せる。それにより注文したその日のうちに商品が届くというようなサービスも開始できると思います。

インターネットを使った先進的な配送システムの例としてよく取り上げられるのが、デル・コンピュータがFedExなどと提携して行っている「ノンストップ・ダイレクト・システム」だ。これは、注文から出荷にいたる情報の流れを両社間で共有することで、ユーザーに最短時間での商品提供と、配達までの一元的な経過通知（自分の注文したものが製造中なのか配送中なのかといった状況の通知）を可能にしている。これにより配送に関するデルの顧客満足度は非常に高いものとなっている。

www.dell.com/jp/

デル・コンピュータの配送の仕組み



インターネットサービスには今後もどんどん投資する 佐川急便

Jump www.sagawa-exp.co.jp

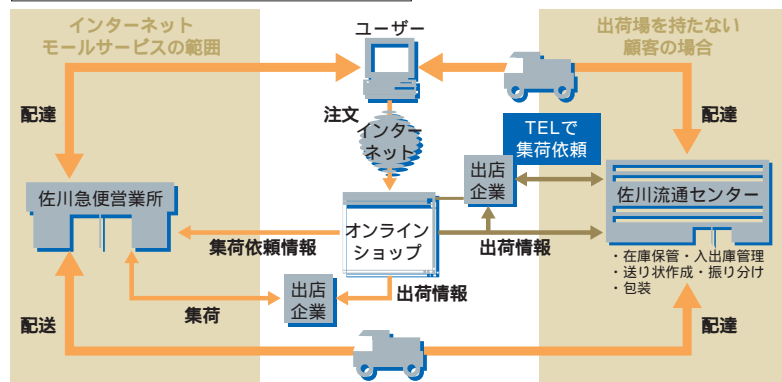
佐川急便は、いま急速にインターネットビジネスへのシフトを開始しています。確かにこれまで弊社は、エンドユーザー向けのインターネットサービスで一步遅れを取っていました。しかし、それは最大の効果が得られるように、まず先に社内の仕組みをインターネットに最適化するという改革をしていたからです。

弊社では、この3年間で500億円ものインターネット関連の投資を行っています。今年からは「e's」(イーズ)というコンセプトを掲げて、BtoBはもちろんBtoCにおいてもさまざまな最先端のサービスを展開していきます。単に貨物追跡システムを提供するだけではありません。たとえば、受領印が押された受け取り証の画像をファックスで送付するサービスを使えば、企業内で自分以外の誰かが荷物を受け取ったような場合でも、誰に聞けばよいかウェブにアクセス

するだけですぐにわかります。また、インターネットで集荷依頼をしたり、これまで現金払いのみだった代引きサービスでも、デビットカードやクレジットカードを使ったりできるようにしました。代引き時にカード決済ができるようになったことで、これまでオンラインショップで注文した商品が、たとえ事故で到着しなかつたとしてもカードの引き落としはされてしまうといったトラブルも少なくなると思います。

加えて、弊社では全国に展開している弊社の流通センターをオンライン専門の販売会社のバックヤードとして活用していただくアウトソーシングサービスも行っております。これをご利用いただければ、販売会社は煩わしい出荷や在庫管理、顧客管理から解放されることとなります。このように弊社では、使い勝手のよいオンラインショップ構築のためにさまざまな努力をしているのです。

佐川インターネットモールサービスのしくみ



10月からスタートした佐川急便のインターネットモールサービスを使えば、店主はたとえ物流機能を持っていないでも簡単にオンラインショップを開設できる。



佐川急便株式会社
経営企画室
課長 丸田正明

本業のメリットをどう生かすかが決め手 物流業者自身による オンラインショップ開設の動き

前項の最新事例からもわかるように、物流業界はいまECを強く意識している。そのため、なかにはオンラインショップと物流サービス面での提携を結んだり、ECサイト向けのアウトソーシングサービスを用意したりするだけでなく、みずからオンラインショップサイトを開設して物販を行うというアプローチを取る物流業者も出てきている。

-Biz-Today

販売と物流のサプライチェーンマネジメントが重視されるなか、オンラインショップと物流業者が提携を結んで効率化を図るのは自然な流れである。とするならば、物流業者自身が販売関連の子会社を持っているような場合、自分でオンラインショップを開設すれば、より簡単に一貫したサプライチェーンが構築できると考えるのも当然だろう。

事実、傘下に商社や旅行などの関連会社を抱える物流会社では、自前のオンラインショップを開設しているところも少なくない。たとえば、日通の「産直便・宅配」やフツ

ワークの「うまいもの便」、福山通運「味のふるさと便」、西濃運輸の「セイノーショッピングモール」などがそれだ。

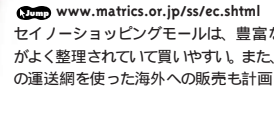
なかにはヤマト運輸のように単にショップの検索機能を提供しているだけで自前では販売しないところもあるため、一概に論じることができないが、こうした動きに対しては、自社サイトには一切ショップを連携させないポリシーの佐川急便のように業界内からも顧客のビジネスチャンスを奪うものとして疑問視する声もあるようだ。

しかし、物流業者が販売サイトを開くこと



Jump www.jbook.co.jp

これは通常の提携の事例。文教堂のJBOOKでは、日通との提携によりホームページから直接荷物の検索ができる。



Jump www.matrics.or.jp/ss/ec.shtml

セイノーショッピングモールは、豊富な商品がよく整理されていて買いやすい。また、自前の運送網を使った海外への販売も計画 중이다。

が一樣に悪いわけではない。販売と物流がシームレスにつながることでユーザーメリットが生まれれば消費者にとって魅力的なサービスとなるからだ。たとえば、運送会社が運営するだけに送料を無料にすると、水揚げ後、数時間で配送される鮮魚の販売といった個性あるサービスが提供できるなら、それはそれで住み分けと言えるのではないだろうか。

運送業者間の価格比較もできる 物流業者以外による物流サービスの登場

物流業者がインターネットを使った先端サービスの導入について模索するなか、物流業者以外によって付加価値が付けられた物流関連のサービスが新たな可能性として注目されている。

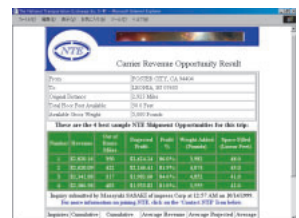
日本では、まだ登場していないが、アメリカではすでに各運送業者の運賃を横並びに比較できる SmartShip [Jump 01](#) や iShip [Jump 02](#) のようなサービスも登場している（右コラムを参照）。発着地や配送希望日を入力するだけで自分に最適な運送会社のサービスが選べるという仕組みだ。これらのサービスを通じ

て直接発送できるシステムのリリースも予定されているため、ユーザーはここで、ニーズに最適な運送会社の選択から発送までできるようになる。

また、大手オークションサイトの eBay は、世界最大の郵便業務センター網を持つ Mail Boxes Etc.社 [Jump 03](#) や iShip と提携して、オークションで売買するユーザーが事前に送料などを知ることができるようなシステムを構築し、ユーザーに簡便な「物流」サービスを提供する準備を進めている。

そのほかにも、ビジネスユーザ

一向けの話として、物流関連のインフォメディアリー（情報仲介業者）The National Transportation Exchange, Inc (NTE) [Jump 04](#) では、荷物を運びたいトラック業者（個人事業主を含む）と少しでも運送費を安くしたい依頼人のニーズをマッチさせる本格的な求車 / 求貨情報サービスを稼働させ、評判となっている。もちろん、ここから各業者の価格比較や貨物追跡もできる仕組みだ。日本でも、次なるステップとして、こうした物流業者以外の情報提供サービスが登場すれば、ユーザーはインターネットを通じ



NTEの求貨情報システムでは、荷物を運びたいという運送事業主がトラックの出発地と目的地、空き床面積と積載可能重量をホームページに入力すると、利益率なども算出したうえでベストと見られる仕事をいくつかリストアップしてくれる。気に入った仕事があれば、電話で申し込む仕組みだ。

て、より便利な物流サービスを利用できるようになるだろう。

Jump 01 www.smartship.com

Jump 02 www.iship.com

Jump 03 www.mbe.com

Jump 04 www.nte.net

column

米国物流業界にみる

最新インターネット活用事例

文：吉原 眞 / (株)NTTデータ

▶ トラッキングから SHIPPING へ

電子商取引のマーケット拡大は、モノの流れにも大きな変化を引き起こしている。消費者へのダイレクトな配送がそれだ。こうした傾向のなかでクローズアップされてきたのがECを意識した宅配ビジネスである。

ヤマト運輸や日通など各社のサイトを見に行くと、荷物追跡（トラッキング）や運賃検索のページが目にとまる。しかし、モノの流れの出発点である出荷や集荷依頼の部分をサポートしているサイトはほとんど見かけない。おそらく、この部分は、おなじみの宅配便伝票の束が担っているのだろう。

しかし、電子メールが普及した今日、宅配便伝票の宛名を手書きするのはとてもつらい作業だ。しかも、集荷依頼は電話で行い、場合によっては発送伝票のコピーを客先にファクシミリで送付する。先進的であるはずのECのバックヤードで行われるこうした煩雑な発送業務をサポートすべく開発されたのが、米国ではよく見るようになった「オンライン SHIPPING」サービスだ。

▶ クーリエの SHIPPING サイト

アメリカのTopTenLinks [Jump01](#) によれば、もっとも人気の高い SHIPPING サイトのベスト3は、FedEx [Jump02](#)、UPS [Jump03](#)、DHL [Jump04](#) である。日本でも一部のサービスを除いて利用できるがFedExには「InterNetShip」があり、またUPSには「MY UPS.COM」という名前のサービスがある。どちらも、発送専用ソフトを導入するほどの規模ではないが、比較的ひんぱんに発送を行う部署の膨大なニーズにインターネットを利用することで対応している。ウェブメールと同じように、ネッ

ト上にアドレスブックを持つことができるため、これを宛名書きに利用できる。「荷送り人」の記入はもちろん不要だ。ブラウザからレーザープリンターでバーコード入りのラベルを印刷し、集荷を依頼するか、専用の受け付け場所に持ち込む。インターネットの特徴を活かし、到着案内を電子メールで届けてくれるサービスや、発送履歴情報も提供しているのが多い。到着案内は、荷送り人や荷受人にメールで通知できる。出張先で同じサービスが使えるのも便利だ。

▶ 運賃比較ができる SHIPPING サイト

先ほどのTopTenLinksには、サードパーティーの SHIPPING サイトのベストテンもある。ここでは、SmartShip [Jump05](#) や iShip [Jump06](#) などが注目だ。これらのサイトでは、複数のクーリエの運賃やサービスを比較できるところに特徴がある。アメリカ人は、SHIPPING についても多様な選択肢から最適な発送手段を選ぶことを好む傾向がある。設定する条件は、発着のZIPコードと荷物の重量や簡単な集荷条件だけなので、運賃の比較は簡単だ。しかし、発送にはカード決済もあれば、受け付け番号を含むラベル印刷もあり、トラッキングより難度は高い。事実、今年の5月に作られたSmart

Ship のデモ画面には「すべてのキャリアーに対して SHIPPING が可能なわけではない」という旨の注記がある。iShip も現時点で SHIPPING 可能なキャリアーはUPS だけだ。

▶ ECを支えるオンライン SHIPPING

とはいえ、EC市場に対応した事業展開は着々と進んでいる。iShip のサイトには、これまでの3つのサービス「Price It, Ship It, Track It」に加えて、最近「Sell It」というサービスが追加された。eBay などのオークションサイトと組んで、商品の発送に伴う運賃を、見込み客に知らせることが狙いだ。

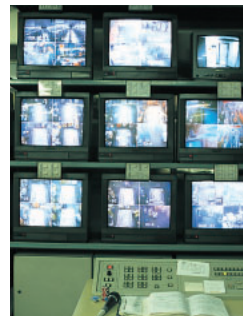
ショッピングモール上の「送料別」という表示が「お客様の送料は」という表示に変わったと思えばわかりやすい。Price It を任意のサイトにカスタマイズする仕組みとも言える。将来は、iShip ユーザー相互のコラボレーションも視野に入っているのかもしれない。現在、まだファイナルベータの状態だが、今年のクリスマス商戦にはこれらの SHIPPING サイトを経由したスモールパッケージが全米を飛び交うことだろう。

[Jump01](#) www.toptenlinks.com[Jump02](#) www.fedex.com[Jump03](#) www.ups.com[Jump04](#) www.dhl.com[Jump05](#) www.smartship.com

SmartShip では、発送地と到着地のZIPコード、荷物の形状や重さ、発送希望日などを入力すれば、その条件に合致する運送業者の料金を横並びに提示してくれる。

[Jump06](#) www.iship.com

一方、iShip では、発送地と到着地のZIPコードと、荷物のサイズや重さ、引き取りか持ち込みかといった条件を入力すれば、その条件に合致する運送業者の料金一覧が見られる。



物流業界の敵か味方か

ECにおける台風の目となる オンラインショップとコンビニの連携

インターネットの普及とオンラインショッピングサイトの増加に伴い、オンラインで販売し、コンビニで受け取りと決済をするようなサービスも登場してきた。ここでは、既存の物流会社のシステムを激変させる可能性も秘めた新しい「モノの動き」を紹介しよう。

-Biz-Today


物流業界が各社独自にインターネットを利用したサービスを充実させていく一方で、オンラインショップがコンビニエンスストアと提携して、ユーザーがもっと身近にオンラインショップを利用できるような仕組みを構築する動きも登場してきた。

これは、物流会社の立場から見れば両刃の剣であり、良い面と悪い面がある。確かに支払いのみをコンビニで行い、配送は既存のチャンネルを使うような場合は、オンラインショップの売り上げ拡大に伴い、物流業社はこれまでになかった新たな「モノの動き」を一手に引き受けられる。

反面、コンビニ店頭で商品の受け取りも

できるようなシステムが完備すれば、コンビニ自体が自前の物流機能を使って商品をユーザーに届けることができるようになるため、オンラインショップで販売された商品の配送には、物流業者は入り込む隙間がなくなってしまう可能性もある。とはいえ、そもそもコンビニの物流自体が、どこかの運送会社にアウトソースされている場合もあるので、それが直接的に業績悪化に結び付くわけではないが、安穩とはしていられない状況であることは間違いないだろう。

それだけに、物流業者としては「より深く」オンラインショップにかかわる必要性が出てくる。そうした意味で、前述のアウト

ソースはその一例となるだろう。この記事を作成中の10月7日にも、グッドウィルコミュニケーション社  がオンラインショップに対するECのトータルソリューションサービスとして「Web-Logistic.com」を発表するなど、注目すべき潮流だ。ちなみに、これには、オンラインで購入した商品の支払いや受け取りが全国のサックス店舗でできるというシステムも含まれている。

そうしたことから考えても、これからのインターネット時代の新たな物流システムの構築は、まだまだ摸索が始まったばかりだと言えるのではないだろうか。

 www.gcm.co.jp

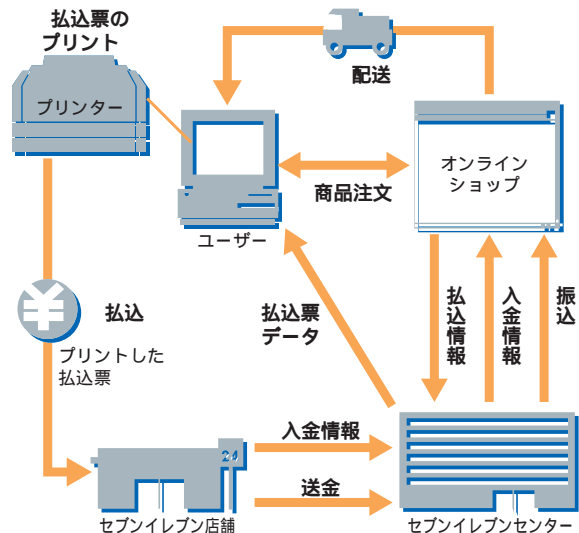
セブンイレブンジャパン

 www.sej.co.jp

オンラインショッピングや物流との連携に、いまもっとも力を入れているコンビニエンスストアはセブンイレブンだ。すでに、後で述べるイー・ショッピングがサービスを開始するのをはじめ、キュリオシティやSo-net、Biglobe、@nifty、ぶらら、ソフマップなど、数多くのオンラインショップサイトとの提携を発表している。

ユーザーは、これらのショップで購入する際に通常のクレジットカードや代引きのほかに、全国約8000か所にあるセブンイレブン店舗での支払いを選ぶこともできる。その場合、ユーザーはプリンターでウェブから払込票をプリントし、それを店舗に持っていく。プリンターがない場合は、払込票番号をメモして店頭で伝えればよい。

ただし、商品の配送はヤマト運輸を使った宅配のみで、コンビニ店舗での受け取りはできない。これが、店頭での受け取りと同時に支払いができるようになれば、ユーザーにとってより便利なサービスとなるだろう。



イー・ショッピング・ブックス
イー・ショッピング・トイズ

Jump www.esbooks.co.jp Jump www.estoy.com.jp

前頁のセブンイレブンのサービスを利用して11月から始まる新サービスがこの2つだ。イー・ショッピング・ブックスは、セブンイレブンとソフトバンク、ヤフー、トーハン（書籍取次）の4社が11月中旬から開始する書籍のオンラインショップだ。ヤマト運輸の宅急便を使って、自宅や贈答先にも送付できる。取り扱いには国内書のみで、点数は文教堂の「JBOOK」などと並ぶ国内最大級の約140万点。もちろんウェブで検索して注文できる。

一方、イー・ショッピング・トイズには、タカラ、バンダイ、トミー、エポックなど国内の大手玩具メーカー4社も出資しており、20万点にもおよぶデータベースから商品を検索できるのをウリにしている。

Lawson Digital Station

Jump www.lawson.co.jp

セブンイレブンが支払いだけなのに対して、コンビニで受け取りもできる一歩進んだサービスを計画しているのがローソンだ。まだ、具体的な仕様は明かされていないが、この「Lawson Digital Station」（仮称）構想が実現すれば、オンラインで注文した商品を全国のローソン7031店舗全店で、受け取りと同時に支払いができるようになる。いまのところ、リクルート、JTB、FM東京ほかが参加を表明しており、当初はCDやゲーム、書籍のほか、航空券などもオンラインで販売する予定だ。オンラインだけでなく、ローソン店舗内に設置されているマルチメディア端末「Loppi」をインターネット化することで、店内からも注文できるようにする計画だ。

WEB NATION

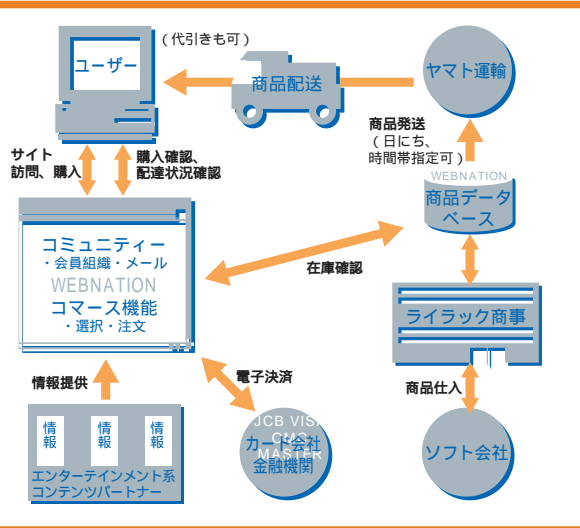
Jump www.webnation.co.jp

上記のローソンのサービスにも協力しているデジタルガレージのオンラインショップがWEB NATIONだ。ここでは、CDやDVD、ビデオなどが買えるだけでなく、さまざまなエンターテインメント情報が入手できる。

ここが便利なのは、音楽ソフト販売の老舗ライラック商事の在庫POSシステムと連動していることで、商品在庫の有無や稀少度などがリアルタイムにわかることだ。

今後は全国のローソンの店舗でも商品を受け取れるようになる。また、通常宅配を利用する場合でも、ヤマト運輸との提携により、2時間単位で配達時間帯を指定できるほか、貨物番号をいちいち入力しなくてもワンクリックで配達状況が確認できる仕組みが用意される。

商品の検索も、アーティスト名、出演者名、監督名、曲名、タイトル名などで容易に検索できるほか、ワンクリックで希望の商品を購入できるなど、細かな使い勝手にも気を配って作られている。



ECショップから見た
今後のECサイトと物流のかかわり

これまで、日本でECがあまりはやらなかったのは、2つの大きな理由があります。まず、1つ目は決済システムの問題。ECではクレジットカード払いが一般的ですが、そのセキュリティに不安を持っている人が予想外に多い。しかし、これは少し筋違いだと思います。というのも、現実社会よりもECのほうがカードによるトラブルはずっと少ないからです。本当は、もっとカードを信頼して使ってほしいところですが、そうとばかりも言ってもらえないので、

たとえば物流業界やコンビニとの連携を深めることで、コンビニ店舗で商品の受け取りや支払いができるシステムを作って、もっと安心してECを使ってもらえるようにすることが必要でしょうね。

2つ目は、物流システムの問題です。共働きの多い現代においては日中は不在がちで、宅配を負担に感じる人もいます。確かにいつ来るかわからない荷物を待ち続けるのは苦痛です。私たちデジタルガレージのWEB NATIONでは、それについて

デジタルガレージCOOに聞く

ヤマト運輸との提携で時間帯指定の配送を実現しています。私たちは数多くの米国の事例も参考にしながら、こうした決済や物流の問題を解決して、ユーザーにとって使いやすいサイトの実現を目指しているのです。

このように、より便利で使いやすいECサイトを構築するには、物流をはじめ数多くのパートナーとの連携が欠かせなくなってきています。ウェブ上のビジネスは、実社会のビジネス規模から比べればまだまだ小さいので、系列な



株式会社デジタルガレージ
取締役 副社長 COO
齊藤茂樹

どに縛られることなく自由なパートナーシップを築くことが大事ではないかと思います。そうした意味でも、物流会社とECサイトとの提携は今後もますます深いものになっていくでしょう。



[インターネットマガジン バックナンバーアーカイブ] ご利用上の注意

このPDFファイルは、株式会社インプレスR&D(株式会社インプレスから分割)が1994年～2006年まで発行した月刊誌『インターネットマガジン』の誌面をPDF化し、「インターネットマガジン バックナンバーアーカイブ」として以下のウェブサイト「All-in-One INTERNET magazine 2.0」で公開しているものです。

<http://i.impressRD.jp/bn>

このファイルをご利用いただくにあたり、下記の注意事項を必ずお読みください。

- 記載されている内容(技術解説、URL、団体・企業名、商品名、価格、プレゼント募集、アンケートなど)は発行当時のものです。
- 収録されている内容は著作権法上の保護を受けています。著作権はそれぞれの記事の著作者(執筆者、写真の撮影者、イラストの作成者、編集部など)が保持しています。
- 著作者から許諾が得られなかった著作物は収録されていない場合があります。
- このファイルやその内容を改変したり、商用を目的として再利用することはできません。あくまで個人や企業の非商用利用での閲覧、複製、送信に限られます。
- 収録されている内容を何らかの媒体に引用としてご利用する際は、出典として媒体名および月号、該当ページ番号、発行元(株式会社インプレス R&D)、コピーライトなどの情報をご明記ください。
- オリジナルの雑誌の発行時点では、株式会社インプレス R&D(当時は株式会社インプレス)と著作権者は内容が正確なものであるように最大限に努めましたが、すべての情報が完全に正確であることは保証できません。このファイルの内容に起因する直接のおよび間接的な損害に対して、一切の責任を負いません。お客様個人の責任においてご利用ください。

このファイルに関するお問い合わせ先

株式会社インプレスR&D

All-in-One INTERNET magazine 編集部

im-info@impress.co.jp