

ラスト1マイルのあり方

消費財販売や外食などの分野で自宅まで商品を届けるラストワンマイル・デリバリーが増えている。消費者のデジタル化が進んでいる現状を考えると、こうしたトレンドは今後も続くだろう。このラストワンマイルをどのように運営したら良いのかということ、小売業だけでなくメーカーにとっても重要な課題となっている。託送と言っても全てヤマトや郵政のような汎用型の運送業者に委託するわけではない。自前で物流ネットワークを構築することの方が有利なケースもあるはずだ。流通論で小売業



伊藤元重の

エコノウオッチ

業態の姿を議論することがあるように、ラストワンマイルのサービスの構造について議論する必要がある。ずいぶん昔のことだが、当時のアスクルの岩田社長に興味深いことを伺った。ヤマトや郵政は全国に荷物を届ける汎用型の仕組みだ。ただ、アスクルの届け先の多くは都市のオフィス街に集中している。その部分については、自前の物流ネットワークを構築した方が効率的である、というのが。アスクルは全国の顧客を対象としているので地方などはヤマトなどを活用するが、顧客が集中している

汎用・自前、企業ごと吟味

都市部は自前の物流で対応するという。汎用型の仕組みを利用するのか、自前の仕組みを構築するののかという問題設定は、いまでも重要なテーマとなる。自前の仕組みを構築して成功している企業も少なくない。ヤクルトのデリバリー、都市部に集中したヨドバシのデリバリーなどはその典型だ。

自前か汎用型かの選択のもう一つの要素となるのが、デリバリーの範囲だ。全国津々浦々をデリバリーの対象とするなら汎用型を活用するしかないが、もうかる地域や分野だけに絞って対応するというクリームスキミングの戦略でいくなら、自前の仕組みで行くべきだろう。狭い商圏でデリバリーを展開するネットスーパーなどは、自前の物流の方が向いているように思える。

自前か汎用型利用かは、扱う商品によっても違ってくる。同じ外食のデリバリーでも、ウーバーイーツと出前館では違いがある。ピザやハンバーガーのような定型の商品ならウーバーイーツの方が低コストだろうが、ラーメンのような汁物館の方が向いているようにも見える。商品でも書籍や飲料のような商品であれば宅配業者を利用したデリバリーで十分だが、医家向けの医療用品や工場向けの工具など、特殊な製品に特化したデリバリーなら、自前の方が良いだろう。

小売業もメーカーも、ラストワンマイル・デリバリーについてその取り組みを強化していかなくてはならない。日本には宅配便や郵便などの優れた汎用型の仕組みはあるが、全てそれに頼っていたのでは差別化を進めることは難しい。対象の絞り込みをした上でどのような自前の物流配送の仕組みを構築していくのかが問われる。消費者の多くが来店するなら「店作り」が重要となる。消費者の多くが託送を望む時代には「デリバリーチャネル作り」が必要となるのだ。

(学習院大学国際社会科学部教授)

*この記事・写真は日本経済新聞社の許諾を得て転載しています。無断転載、複製を禁じます。