

倉庫が映す消費物流の革新

不動産市場に関わる金融業界の方からお聞きしたが、倉庫物件とオフィス物件に利回りの逆転に近いことが起きているという。在宅勤務の拡大でオフィススペースの需要が縮小していくが、これが不動産物件の利回りにどの程度影響しているのかは分からない。ただ倉庫への需要が大幅に増えることへの期待感から、倉庫物件に資金が集まり利回りがかなり低くなっていることは確かだろう。

コロナ禍で世の中の変化のスピードが速くなっている。消費者へ商品を直接届けるラストワンマイルの物



伊藤元重の

エコノウオッチ

流が急増しており、それに対応するための物流拠点の拡大が求められている。そうした動きが既存の倉庫の価格や利回りに反映されている。

重要なことは、ラストワンマイルの物流への投資が拡大し、そうした物流がさらに拡大することだ。コロナ禍の中では既存のインフラを最大限に活用するしか方法がなかった。ただ、コロナ対応の中で、より多くの消費者がネット注文した商品を自宅に届けてもらう習慣を強めている。今後、物流などのインフラ整備をさらに進め、より多くの企

「顧客へ直送」対応強化

業が消費者に直接届けるビジネスモデルの構築に励むようになるはずだ。

小売サービスの競争では、大半の企業がラストワンマイルに取り組むことが前提になる。伝統的な小売業では有利な立地を確保することが競争力を高めるために重要な鍵であったが、有利な店舗の立地だけでは競争力を維持することが難しくなっている。デジタル技術の広がり、消費者と小売業者の距離を大幅に縮める結果になった。スマホのアプリを活用した情報提供や注文の仕組みが大きな役割を果たしている。

ただ、商品を顧客にまで届けるラストワンマイルの部分が大きな障害となっ

た。だからこそ、商品を届ける物流業者の確保と、効率的な物流の運営に欠かせない物流倉庫のインフラの整備がますます重要となっている。

冒頭で触れたように不動産市況で倉庫の評価が高まっていることは、多くの企業がラストワンマイルの強化に向かう流れが顕著になっていることを示している。この流れはしばらく続くことになるだろう。

そこで注目したいのは、実際にトラックなどを利用して物を運ぶ物流業者の確保である。ヤマト運輸、日本郵便、佐川急便など、既存の大手企業がラストワンマイルの物流量の増加にどう対応するのが一つの鍵

だろう。需要が拡大している分野であるからこそ、ビジネスモデルの革新の競争が重要な意味を持つ。

もう一つ注目すべきは、中小企業やギグワーカーと呼ばれる独立業務請負人の活用である。Uberイーツは、ギグワーカーをデジタル技術で組織化することで、ラストワンマイルのデリバリーで強力なネットワークを築いている。これに似たような仕組みを他の物流で活用しようとする動きも出てきた。

こうした動きによってラストワンマイルの障害がどこまで解消されるのか注目したい。

(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。