

NS物流研究会(樋口恵一
会長)が昨年11月5日に開い
た物流関連ゼミ学生の発表会
で、優勝した東京海洋大学A
チームは「中国の宅配便事業
者は、地域を絞り経営資源を
集中すべき」とする研究結果

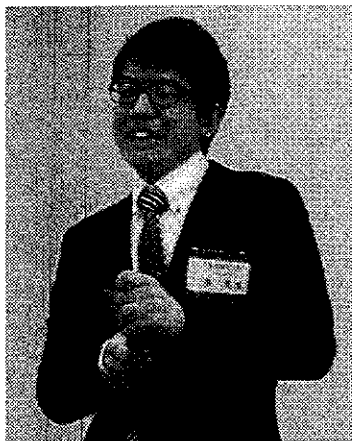
NS物流研 優勝チーム

を披露した。発表者の謝英博
さんは、「有力企業と提携
し、幹線輸送を強化すること
で、高収益なエリアで取扱量
の拡大が見込める」などと次
のように発表した。

中国における宅配便の将来性

中国の宅配便市場は、インターネット通販の普及により、年率30%以上の成長を遂げている。2010年の取扱個数は25億個にまで達し、日本の30億個超に迫る勢いを示している。

一方、日本のクレーム率は07年以降、1件程度で推移している。クレームの発生原因を考えると、日中両国の代表企業を比較すると、日本からは、ヤマト運輸(山内雅喜社長、東京都中央区)、佐川急便(平間正二社長、京都市南区)の2社、中国は、サービスに定評のある順豊速運、幅広いエリアの順豊速運、幅広いエリアの



来振A
将を熱井を
中国宅配市場の将来性について熱弁する東京海洋大学チームの謝英博さん

地域を絞り経営資源集中 日本企業の成功例参考に

した。しかし、これを人口1人当たりの個数に換算すると、日本の25個に対し、中国は2個と極めて少ない。

この差は、設備の遅れが招いたものだ。宅配便会社の数を比較すると、日本が25社。中国は700社と圧倒的に多いが、国土1万平方キロ当たり

の営業所数は日本281か所、中国67か所と大差がある。

中国では宅配便に関する苦情が年々増加。1万件当たりのクレーム率は、07年が6件だったの

アをカバーする宅急送の2社を対象に検証する。人口10万人当たりの従業員数は、ヤマト運輸110人、佐川急便40人、順豊速運10人、宅急送1人と、日本企業がリードしている。また、5000平方キロ当たりの営業所数もほぼ同順で、ヤマト運輸100店、佐川急便5店、宅急送2店、順豊速運1店。車両数の比較も同様の結果(順豊速運は不明)となった。こうした中国の人材、設備の不足が配送遅延の要因。とくに荷物の多い時期は、現有能力では対応しきれないだろう。その上、サービス面でも、中国側が見劣りする。

また、佐川急便はクルー便、レジャー便(ゴルフ、スキー)、ハンガー輸送、機密文書、セキュリティ便、ヤマト運輸は、ハンガー輸送以外のいずれも

業の自動化が整備されておらず、荷物の取り扱いが乱暴」などの事例も見受けられる。

これまで比較してきたように、中国の配送会社は様々なクレーム要因を抱えており、日本企業に大きく水をあけられている。こうした課題を解決するため、中国に進出して成功した日系企業の事業展開を参考にしたい。その例として、上海大衆佐川急便物流(佐川上海)を挙げる。

佐川上海は、事業範囲を上海市内に限定し、充実したサービス提供を展開している。02年に設立して以来、取扱個数は年々増加。04年は25万個だったが、10年には370万個まで伸長した。同社が成功した鍵は、資本の集中。上海市に絞って設備投資したこと

つまり、宅急送は、中国全土にサービスを拡大し、設備投資を分散。その結果、荷物の繁忙期に対応しきれず、クレームが続出するという事態を招いた。一方、佐川上海は、上海市内に限定し設備を充実させたことで、荷物が多い時期でも良好なサービス提供を実現。これが顧客の信頼確保につながり、2倍の投資額で3倍の効果をもたらした、というところになる。

こうした結果を踏まえ、中国の宅配事業者が成功するためには、収益性の高い地域へ資本を集中投資すべきだという結論に至った。さらに、高収益な地域間の輸送量を拡大するため、勢力のある企業とアライアンスを組み、幹線輸送を強化することも重要となる。

(山上 隼人)