

中小向け通販物流代行をリードするイー・ロジット。
大手通販事業者に負けない物流サービスを顧客に提供。



株式会社イー・ロジット

代表取締役
角井 亮一 氏



中小の通販事業者向けに通販物流代行サービスを提供するイー・ロジット。少量で多品種の商品を多頻度で配送するという「小口高回転物流」を、大手通販事業者に匹敵する高度な物流システムでサポートする。その物流システムを可能にするのが、都心部に小さな配送センターを開設し、取扱量の増加とともに統合して業務効率化を図るといった拠点構築のスタイル。物流の未来を見据えて通販物流をリードする同社代表取締役、角井亮一氏に話を聞いた。



中小の通販物流で圧倒的な実績を誇る物流代行会社

イー・ロジットは、Eコマースなどの通販物流に特化した物流発送代行企業。商品の入庫・出庫・管理はもちろん、ECサイトに掲載用の商品撮影や原稿作成から、受注処理、カスタマー業務まで、一連の通販物流プロセスを代行する。2000年に設立し、中小規模の通販事業者を、東京と大阪の物流センターを拠点に通販物流を受託している。

同社の強みは、通販ならではの少量、多品種、多頻度、しかも少在庫で高回転率の「小口高回転物流」を構築できることである。小口高回転物流は物流コストが割高になりがちだが、同社の物流サービスではASP型の倉庫管理システムを利用し、複数の顧客の配送・在庫管理を一元化することで、システム導入にかかる費用や物流コスト、配送料を削減。年間365日の配送に対応するほか、消費者に近い都心部に物流拠点を配置することで、関東1都6県であれば午前9時までのオーダーに対しては当日配達も可能というリアルタイム物流またはオンデマンド物流を実現した。資金力のある大手通販会社でなければ構築が難しい高度な物流システムを、中小規模の通販事業者にも低コストでサービスを提供しているのだ。これまでに300社以上の受

託実績があり、中でも年商3億円未満の事業規模の通販物流において圧倒的な実績を誇る。現在も雑貨やアパレル、化粧品など幅広い分野で200社以上の通販事業者が同社の物流発送代行を利用している。「我々が提供するものは、ビジネスプロセスアウトソーシング、すなわちBPOです。通販事業者が自社で物流を構築するのは大変ですが、我々の通販物流サービスを利用すれば、まるでコンセプトをさせばすぐに電子レンジが使えるのと同じような感覚で、通販やEコマースを迅速に立ち上げることが可能です。また、当社は『物流で顧客の売上を向上させる』という観点で戦略的に物流に取り組んだ日本では稀な企業だと自負しています。物流のコスト削減はもちろんのこ

と、高品質物流で顧客離れを防いで売上につながる物流サービスで顧客企業をサポートしています」(代表取締役 角井亮一氏)。

都心型の拠点構築で迅速・低コストな物流を実現

高度な通販物流を可能にしているのが、同社独自の拠点戦略である。基本的な考え方は、エンドユーザーである消費者に近い都心部に物流拠点を構築する、というものだ。まずは500坪~1,000坪の小型配送センターを開設し、取扱荷物の増加に伴い同規模のセンターを複数増設。ある程度拠点数が増えた時点で、業務の効率化とコストパフォーマンスの向上を図るため、大型の配送センターに統合するといったやり方を繰り返してきた。小型のセンターから開設するのは、顧客企業の事業規模が小さく、物流も小口であるため、初めから大型拠点を構築するのはリスクが大きいという事情だけでなく、小さくともセンター長を経験させて、人材を育成するという考えがある。

2014年10月には、小型の6拠点を統合し、保管面積約6,000坪の大型配送センターを開設した。それが、同社16番目の東京拠点になる「埼玉フルフィルメントセンター(FC)」(埼玉





県八潮市)である。大型配送センターは、2010年に東京都江戸川区松江に開設した延床約3,500坪の「東京フルフィルメントセンター(FC)」に続き、2番目となる。

物流倉庫といえば、以前は賃料の比較的安価な郊外で広く借りるのが一般的だった。それに対して、都心型拠点を展開する同社の戦略は、正反対だと言える。賃料が高めであっても都心部にこだわってきたのは、理由があった。1つは、前述したとおり、購入者の近くに物流拠点を設けることで、配送をスピーディにかつ低コストで行うためである。特に最近では、運送業者のドライバー不足から配送料が値上がりしており、発送場所から購入者までの距離が遠いと運賃に影響し、採算が合わなくなるといふ。新たに稼働した埼玉FCは東京駅から直線距離にして17.5キロ、東京FCも東京駅から9キロという近い距離にあり、運賃の面では有利である。一方、都心部に近づくことで不利になる賃料については、新築物件にこだわらず、減価償却が終了したような物件を探すことで、低めに抑えるよう努めている。ただし、古い倉庫はセキュリティ環境が整備されていないことも多く、そのような場合には、

カードリーダーの設備や防犯システムを自前で構築するなどして万全を期している。

ワーカー確保の目安は 近隣に小学校があるかどうか

都心部に拠点を構築するもう1つの理由は、庫内ワーカーの確保である。中小規模の通販物流では、ロットの少なさから庫内作業の機械化が難しく、どうしても人手に頼ることになる。そのため、パートタイマーである主婦にとって通いやすい立地であることが極めて重要なのだという。「新たな人材の採用や育成はコストに跳ね返りますから、できるだけ長く働いてもらえるよう、パートさんが昼休みに家に帰って家事をこなしたり、買い物したりできる場所に拠点を置くことを意識しています。実はセンターの近隣に小学校がいくつあるのかが、立地の1つの目安になります。小学校があれば、お母さんたちが集まりやすいですから」と角井氏は話す。

拠点統合は業務効率化のメリットがある一方で、ワーカー確保の面ではデメリットに働くことも考えられる。拠点の移転により通勤が不利になれば、せっかく育成した熟練の従

業員を失うリスクを負うからだ。前回の東京FC開設の際には、江戸川区と葛飾区に点在していた拠点を江戸川区の拠点に集約するという近距離での統合移転だったため、ほぼ全員が新しい拠点に移ってきた。その後、ビジネスの拡大に伴い、東京FC周辺にサテライトセンターの増設を進め、それらを集約するために今回の埼玉FCの開設に至った経緯がある。ただし、今回は従来からの拠点が集まる江戸川区からは若干距離が離れているため、ワーカー離れが懸念点だった。だからこそ、「一人でも多くのパートさんに残ってもらえるよう、お願いをして回った」と角井氏は語る。

ネット通販市場の伸長が 物流代行ニーズを押し上げる

イー・ロジットにとって、東京FCや埼玉FCなど3,000坪〜6,000坪クラスの物流拠点の構築は、大きな決断だった。角井氏によると、このクラスの配送センターは、中小の通販事業者を対象とした物流発送代行の拠点としては最大級であり、角井氏が知る限り他に例がないという。同社がこの規模の拠点を構築することができたのは、業績が好調であり、大型配

送センターのスペースもいずれ埋まるとの見込みがあったからだ。「競合他社の場合、顧客企業が半年や1年で離れてしまうことも多いと聞きますが、当社の場合はサービス品質の向上に努めていることもあり、長期間にわたり、取り引きさせていただいている企業が多いと感じています。新規顧客の獲得も順調で、それが結果的に業績の伸びにつながり、攻めの決断をすることができました」(角井氏)。

加えて、ネット通販を始める企業が爆発的に増えていることも背景にある。角井氏は続ける。「以前は企業も『とりあえずネット通販をやっておこうか』という程度の意識でしたが、いまはリアル店舗といえどもネット通販に顧客を奪われてしまうため、どの企業もかなり本気でネット通販に取り組み始めています。そして、本気だからこそ、企業の人たちはマーケティングなど売りの部分に特化し、物流は我々のような代行会社にアウトソースするニーズが増えているのだと思います」。

ネット通販市場の拡大に伴い、同社の顧客企業の規模も少しずつ大きくなってきている。従来は月商2,000万円〜3,000万円クラスの通販事業者が中心だったが、最近は月商1億円を超える企業も増えているという。こうした変化は、同社の拠点戦略にも影響を与え始めているようだ。つまり、顧客企業の事業規模が大きくなるにつれ、通販物流にかかる費用も増え、物流費を抑えたいというニーズが生まれてくる。これまで都心部での拠点構築にこだわってきた同社だが、今回の埼玉FCの場合は、東京から若干郊外へ転出することで賃料を抑え、物流代行会社としての競争力を上げる狙いもあった。

しかも、この規模の倉庫になると、減価償却が終了してなお空いている物件が見つからず、埼玉FCは新築の

倉庫である。「これまでは賃料優先で探していたため、建物の外観はあまり気にしていませんでした。今回、きれいな外観の新築倉庫を借りることで、倉庫のグレード感も顧客誘致やワーカー確保には重要な要素だと改めて感じました」(角井氏)。

埼玉FCが稼働してまだ1ヶ月余りだが、新たな引き合いが多く、2年で満床を目指す当初の計画に対し、数ヶ月で埋まってしまいそうだという。そこで11月、同じ倉庫内で急きょ3,000坪を借り増し、全体で9,000坪の物流拠点とした。近い将来そのスペースが埋まれば、周辺にサテライトセンターを増設して対応することになる。さらにサテライトセンターが増えれば、また新たに大型の物流拠点に集約する流れになるという。

配荷拠点と直接つなげば 新たな物流価値の創出も

今後、物流拠点はますます都心部に入り込んでいくだろうと角井氏は予測する。その狙いは、配達プロセスのショートカットによる、配達のス

ピードアップとコストカットにある。つまり、物流拠点を都心部に設けることで、配送会社の集荷拠点ではなく配荷拠点に直接荷物を運び込み、そこから配達することが可能になるというわけだ。これは、物流代行企業や荷主企業にとってメリットがあるだけでなく、配送会社にとっても、幹線輸送のドライバー不足の解消につながる。一部大手通販企業はすでに、集荷拠点を通さず、配荷拠点への直送を始めているという。

都心型の物流拠点を構築してきたイー・ロジットは、こうした近未来の物流の流れをリードするポジションにあると言える。「都心型拠点を生かした付加価値の高い物流が、我々がお客様に選ばれる理由になり、また我々とお取引引きいただくことで、顧客企業は質の高い物流サービスをエンドユーザーに提供することができます。物流価値の向上を目指し、顧客企業の業績が伸びるような物流サービスをご提供していきます」と角井氏は抱負を語る。

