

日本の宅急便から アジアの宅急便へ

特集

2010年、上海を皮切りに海外での宅急便をスタート

ヤマトグループは、8月、2010年1月から中国・上海で宅急便事業をスタートすると発表しました。

今回は上海での宅急便事業計画を中心に、当社の持続的な成長に重要な意味を持つアジア圏でのサービス展開についてご紹介します。



現地での調印式

現地のスタッフが地域に密着した きめ細かな宅急便サービスを提供

当社は中期経営計画「満足創造3か年計画」のなかで、目指すべき事業の方向性として「ヤマトグループ事業エリアのアジア圏への拡大」を表明し、中長期的に日本のみならずアジア圏を1つの市場として捉えてサービス提供することを目指しています。これまで、主に企業向けサービスを中心にアジア圏と日本を結びつける一貫的な貿易支援サービスを広げてきましたが、いよいよ2010年からは当社の基幹事業である宅急便サービスを海外で展開することとしました。

まずは、生産と消費の一大集積地帯であり、アジアでも群を抜く経済成長を続ける中国上海市において宅急便サービスを開始します。開始にあたり当社は中国の国有総合投資会社の上海久事公司および物流事業を営む上海金剛投資有限公司と合弁契約を締結し、傘下の上海巴士物流有限公司（「雅瑪多（中国）運輸有限公司」へ改称予定）を子会社化することを決議しました。

支店数は初年度、車両のないサテライト店を含めて24店、取扱店約500か所で上海市全域をカバーします。車両数は約100台、電動自転車約200台に、セールスドライバーは1年間で500人の体制にする計画です。当面は上海市内間で、利用しやすい価格設定をし、贈答やお取り寄せなどのニーズに対応していきます。

のちほど説明するように宅急便は地域に密着したきめ細かなサービスが基本となります。このため上海での宅急便事業も、原則として現地で採用した中国人スタッフでサービスを提供していきます。2009年10月には22人の中国人スタッフが来日して研修を行いました。今後は支店長クラスからセールスドライバーまで約500人が配送車に添乗しながらセールスドライバーの仕事や支店での業務について実地研修を行う予定です。宅急便の文化を肌で学んだスタッフによって、「クール宅急便」や「時間帯お届けサービス」などこれまで中国には存在しなかった物流サービスを提供していきます。

なぜ海外で宅急便事業を展開するのか

当社が海外に宅急便事業を展開する理由は、「外的な要因」と「内的な要因」の2つに分けられます。

外的要因としては、まずお客様から求められているという、市場の要請があります。これには顕在化したものと潜在的なものがあり、顕在化したものとしては、既に海外に進出している日本企業の赴任者やその家族の方々から、「日本と同じような宅急便サービスを海外でも利用したい」という声をいただき、その声が年々大きくなっていることがあげられます。一方潜在的な需要としては、宅急便は当社が磨き上げた卓越した個人向け配送サービスで、外国の方からも大きな需要があるということです。その裏づけとして、台湾では既に10年前から当社がノウハウを提供して、クロネコブランドで宅急便サービスが始まっており、大きな成功を取っています。



日本での研修

次の内的要因には3つのポイントがあります。1つ目は国内市場の成熟です。少子化による人口減少などにより、国内市場の成長が頭打ち傾向にあるのは否定できません。永続的な成長のためにはグローバル化が不可欠であると考えています。2つ目は、郵政民営化による国内競争環境変化

への対応が一段落したことにあります。当社はこれまで、国内での競争力の強化とサービス向上のため宅急便の運営改革に集中的に取り組んできました。具体的にはセンターの増設や車両改良、集配方法の改革などが挙げられます。これらの施策が計画通り実行でき、いよいよ海外進出の条件が整ったということです。3つ目は、宅急便のビジネスモデルは世界に通用する普遍性を持ったサービスだということです。台湾での宅急便の成功例を見ると、宅急便の普及によって贈答やお取り寄せの習慣が広がり、さらには通信販売での代金引換といったサービスも普及しています。このように宅急便は世界に普及できる商品力を持った普遍的なサービスであるといえます。

世界で優位性を発揮できる宅急便のビジネスモデル

上海をはじめとした中国、あるいはアジア市場は世界の大手物流会社も重要なターゲットとしていますが、宅急便は他社の類似サービスに比べて大きな競争優位性があると考えています。それは海外の競合会社がいずれも企業から企業への商業貨物サービスを出発点としており、副次的に家庭向けサービスを行っているからです。たとえば宅急便は2時間刻みで配達時間の指定ができますが、海外の配達サービスはそこまで細かく指定できるものではありません。会社への配達ならばそこまで細かくする必要はないからです。同様に、不在時に配達されたものを当日に再配達するサービスや365日営業も当社では当たり前のサービスですが、海外の競合会社では見られないサービスです。

以上に加えて当社にはセールスドライバーという人的資源があります。直接雇用した社員に責任を持ってエリアを担当させることで、地域から信頼

される人材を育成しており、地域に密着した臨機応変なサービスを提供しています。たとえば赤ちゃんのいる家庭ではドアのノックはやさしく叩き、少し耳の遠いお年寄りの一人住まいであれば若干強く叩くといった、マニュアルにない接客対応ができるのが当社のセールスドライバーです。仮に日本の同業他社と海外で競合しても、この部分で圧倒できると考えています。

このように当社の事業は一般家庭向けサービスをすべての起点に置いた商品展開をしており、優位性というより、他に比肩するものがないものと自負しております。

2010年はアジアでの宅急便元年

現在当社は、自社第1号の海外宅急便サービスを提供する上海に続き、一体化した経済圏として発展著しい東南アジア諸国や中国内の別の都市など、アジア各地で矢継ぎ早にサービスを始める準備を進めています。2010年はアジアでの宅急便元年となるでしょう。

アジア圏では今後、経済成長によって生活水準が向上し、宅急便の要望が高まる都市が続々と現れると考えられます。当社はこれらの都市で順次宅急便サービスを始めるとともに、宅急便を起点に日本で生まれた新しいビジネスモデル、たとえば「インターネットによる通信販売向けの配達サービスや決済サービス」、「修理する製品の回収サービス」などについても、現地の要望に即した形に変えて販売していく計画です。また、海外の都市間や海外の都市と日本を行き来する宅急便など、国境を越えたサービスも展開していきます。

宅急便の海外展開は、物流における国境という垣根を大幅に低くできるものです。これによって、

今までにない新しいサービスが提供でき、需要が開拓できる可能性が高まります。たとえば、通信販売は現在国単位での発展にとどまっていますが、物流の国境が低くなれば海外の通信販売を利用できるようになります。あるいは海外でのレジャーにおいて、自分のゴルフクラブやスキー板を海外に持っていくのは非常に面倒ですが、国際版のゴルフ宅急便やスキー宅急便が生まれれば、気軽に安心して自分の道具を持ち出せるようになります。また、こうした容易に想像できるサービスだけでなく、われわれの想像を超えたまったく新しいビジネスが生まれる可能性も秘めています。



上海の配送車

このように、海外宅急便事業は当社の永続的成長のためにきわめて重要な意味を持つものであり、グループをあげて全力で取り組んでまいります。当社はグループ企業理念として「豊かな社会の実現に貢献する」ことを掲げています。今後、日本で培った宅急便サービスをアジア圏で迅速に事業化していくことでアジア各国の皆さまの利便性を向上させるとともに、産業の創出や雇用の活性化を実現することで広く「豊かな社会の実現」に貢献してまいります。日本の宅急便からアジアの宅急便へ…、広がる事業に皆さまの大きな期待とご支援をお願いいたします。