

後発企業が通販物流に新規参入して勝ち目はあるのか。船井総研のコンサルタントで通販物流の立ち上げ支援を得意とする河内谷庸高氏は、「荷主1社あたりの売り上げは低いかもしいないが、数が増えてくると売り上げも膨らむ」と、ロジザードの亀田尚克営業部長と同様に複数の荷主の業務を請け負うことを勧める。「ネット通販は規模の小さい会社が多く、物流をアウトソーシングしていない会社が9割以上。潜在需要が多く、まさにこれから拡大していくマーケット。倉庫スペースを保有している中小物流会社には参入のチャンス」という。

同氏は、特に月商300万〜1000万円のネット

シリーズ 通販物流 ③

ターゲットを絞り込む

河内谷庸高氏



ショップをメインターゲットにすることを提案。「大手物流会社が狙っている月商1000万円以上のショップは全体の約8%しかなく、圧倒的に多いのはそれ以下の規模だからだ。しかも、「中小のネットショップは『売っても売っても、なかなか手元にお金が残らない』という状態に陥っている」として、「売りたい風になるという。」

上げ重視でコストには無頓着な経営者が多かったが、昨年あたりから物流費などのコスト面を見直し、「いかにして利益を残すか」という意識の方が増えてきた」とも追

という。「その層には、本当は手間がかかるので物流アウトソーシングをしたいが、1日数十件程度の出荷量でも外注できることを知らず、どこに頼めばいいかわからないという方が多いのが実態」という。

同氏は、「ネットショップの多くは、1日の出荷件数が30〜50件ぐらいで月商300万円を超えるあたりから、発送のための社員やパートを雇い出す。つまり、人件費がかかり、物流コストが固定費化してくるため、アウトソーシングし、変動費化することにメリットを感じ出している」

ただ「アパレルなら『LEDディスプレイのみ』と業種・業態・規模をとことん絞り込み、ターゲットは明確にするべき」という。商品の写真撮影やコールセンターの運営など、さまざまなオプションサービスを提供する大手も存在するが、「中小物流会社は中途半端に展開しても大手と競争することは難しい。提供するサービスを絞り込み、特長を出すべき」と忠告する。

(通販物流取材班)