

有限会社 H.I.プランニング 243-0025 厚木市上落合 6 9 7 - 2 TEL/Fax046-230-0890

代表 岩崎 仁志

E-mail : h-iwasaki@tbz.t-com.ne.jp

H. I. インフォメーション 2022年7、8月号

人手不足にコロナが追い風となり、物流の自動化が進んでいます。2022年以降さらに拡大していくことが見込まれるEC物流を、進化を極めた自動化で売上高1000億円（流通総額5000億円以上）にする、というSBSホールディングスの「EC物流1000」。昨年9月にSBSグループ初の自動化センターとして「横浜金沢」が稼働を始めましたが、この先目指すのは全国で延べ床面積30万坪のECプラットフォームです。完成すればいずれは全国の7割の消費者にSBSグループだけのオペレーションで荷物を届けることができる、と鎌田正彦社長は語ります。「ラストワンマイルまでをロボット化で”をSBSが実現するとの意気込みも確かに伝わってくるようです。B to Cを宅配大手3社がほぼ独占する今の状況を変えたい、という挑戦は業界にまた新しい図を描かせることになるか、注目も集まっています。

人手不足をDXで解決しようとする考えは確かに現代には必要ですが、あくまでも自社の状況を良く計った上で、少ない人の力を各々最大限に引き出し、生かすための手段ととらえ、ムリのない取り入れ方をするのが望ましいでしょう。物流企業にしても、それぞれの特性・得意を強みとして、さらにそこを進化させていく、という理念で成長を続けることも多いのです。付加価値の持つ重要性を信じ、1歩ずつ確実に進む企業経営をこの先も続けて参りましょう。

物流業におけるマーケティングの重要性

物流業においてマーケティングは長い間さほど重要視されていませんでした。何故なら多くの場合、荷主という顧客に言われた通り物を運び、当初の契約通り仕事を行なうことで、どうにか経営が成り立ってきたからです。1990年の規制緩和以来、業界における競争が激化し、それまで顧客であったはずの荷主が次々と他社を選び、去っていくといった現象が、その当時一気に増えました。これまで通りではいけない、という危機感をいだき、そこから懸命の努力と工夫で会社を守り抜いてこられた経営者の方々を私も多く存じ上げております。見事に勝ち残ってきたそれら企業の共通点は地道なマーケティング戦略を徹底して続け、そこから得た顧客情報を入念に管理しながら、その後の営業や商品展開に活かしてきたことです。

物流業界にもDXの波が押し寄せ、クラウド上でのやりとりや決済が増えつつある中、従来のマーケティング手法にも少しずつ変化は出てきています。これまで営業や過去の市場調査を参考に行ってきたマーケティングからWebマーケティングへとアプローチを移行する企業もコロナ禍の今随分増えて参りました。

Webマーケティングのスタートは自社ホームページの見直しから始まります。さらに自社に顧客の興味を誘導するためのインターネット広告も重要なポイント。そして忘れてならないのが先にも述べた通りこれらの手段から得られた顧客のリストをしっかりと管理保管して、次のステップにつなげることです。いずれにせよ、景気の安定しない激動の現代、未来を的確に予測した戦略を実行するためにもマーケティングは非常に重要な意味を持っています。停滞している売上げを上向かせたい、もう一歩先を目指したいという時にまず欠かせないのがこのマーケティングリサーチなのです。リアルかWEBか、その方法はともかく自社のマーケティングはこの時代に合ったものなのかどうか、ぜひ一度見直してみたいと思います。マーケティングを有効に進めていく一番目のステップとしては既存顧客へのサービスを進化させ、顧客を飽きさせずにつなぎ留めておくための手段としてさらにそのサービスを昇華させること、です。身

近なところから素早く始められるこれもマーケティングと言えます。自社のどのようなところ（もの）を気に入っているのか、しっかりリサーチすることで、付加価値を他社へ提供していくことも可能になります。イノベーションのヒントは意外にも身近なところにあった、という例もありますね。

コロナ前からも小ロット貨物の積み合わせによる全国での時間指定納品サービスのニーズが高まっていました。それが必要だとわかっている、特積み業者、一般貨物業者の中で商品化されることはなかなかありませんでした。そのニーズにまず気付いたのが企業物流分野に強化を図っていたヤマト運輸。実現すればそれまでの自社サービスや輸送能力範囲を超えてしまうものですが、商品化に挑みました。自社のネットワークだけでなく全国配送を得意とするセイノウホールディングスの西濃運輸幹線便、日通などの協力でネットワークを構築。配送ネットワークの中に全国の特積み業者が参加することでJITBOXチャーターが誕生したことは、皆様よくご存知の通り。今日多くの荷主企業がこのサービスは、身近かなところの課題を起点としたマーケティングの成功例と言えるでしょう。現在の顧客が困っていることは何か、それを新しい商品として展開していくためには、プロとしてどのような工夫を加えれば良いか、現状を検証しながら提案に仕上げてみる価値は大いにありますと確信します。

顧客目線で考えるという原点に帰れば、意外なほど新しい商品サービスが浮かんでくることも、また事実。時代という背景に、顧客ニーズと課題を配置してみると見えてくるもの、それこそが自社の成長を約束する新たな商品サービスと言えるでしょう。身近な市場だからこそ、見えてくるものがあることを忘れないでおきたいですね。

全ト協、女性ドライバー採用事例集を公開

全日本トラック協会は7月25日、インターネットからダウンロード可能なトラック運送事業者向け資料として作成した「女性トラックドライバー採用成功事例集」を公開しました。「女性ドライバーの採用に成功している中小トラック運送事業者」の経営者の採用方針や取り組み内容、女性ドライバーの仕事内容と入社の経緯などを紹介しています。総務省の調査によると、トラック運送事業に従事する就業者数は全体で約199万人に及び、このうちドライバー等輸送・機械運転従事者数は約84万人と、横ばいで推移しています（令和3年データ）。また、トラック運送事業を含む自動車運送事業は、中高年層の男性労働力に強く依存しており、令和3年においては、40歳未満の若い就業者が全体に占める割合は約24%である一方、40歳以上50歳未満が約30%、そして50歳以上が約45%を占めるなど、高齢化が進んでおり、将来的に深刻なドライバー不足に陥ることが強く懸念されています。さらに、その中でも女性の比率については、就業者全体で20.1%、輸送・機械運転従事者では3.6%と、非常に低い状況にあります。事例集では、女性ドライバーを筆頭としたトラックドライバーの確保を自社の優先課題として捉えて様々な取り組みを行い、その結果、多様な人材の採用・定着に成功している会員事業者の事例を紹介しています。また、併せて、女性ドライバーをはじめとした人材の確保に役立つ、助成制度や支援ツール、認証制度等についても案内しています。事例集では、女性ドライバーの採用に成功している中小トラック運送事業者を訪ね、経営者の採用方針や取り組み内容、女性ドライバーの仕事内容と入社の経緯等を併せて紹介。全日本トラック協会機関紙『広報とらつく』の連載企画「女性の輝く現場から——トラガールのお仕事。」の掲載内容に加え、記事には掲載しきれなかった内容も併せて再構成した記事で紹介しています。女性ドライバーの確保に成功し、さらに女性ドライバーが定着している事業場は、あらゆる年齢層のドライバーが働きやすく、活躍しやすい環境の整った事業場であるといえます。

併せて掲載事例や支援制度・支援ツール 紹介を参考として紹介、全ト協ではトラック運送事業の経営者・人事担当者が、ただちに女性ドライバーを筆頭としたトラックドライバー確保対策に取り組むことのできる一助となれば幸い、としています。

ブリヂストンタイヤ、輸送会社向けタイヤ DX サービス開始

ブリヂストンタイヤソリューションジャパンは、9月20日から日本国内の輸送事業者向けに、タイヤの空気圧と温度を遠隔モニタリングするデジタルソリューションツール「タイヤマティクス」を活用した新サービス「リアルタイムモニタリング」の提供を開始します。タイヤ空気圧モニタリングシステムで計測したタイヤの空気圧と温度の情報を遠隔モニタリングすることができるデジタルソリューションツールで、タイヤの空気圧と温度の情報を通信型デジタルタコグラフ（デジタコ）のネットワークを介してサーバーに送信し、ブリヂストンのタイヤ情報管理ツール「ツールボックス」上で状態を常時遠隔モニタリングできるもの。



これにより、輸送事業者にはタイヤ点検の精度が向上し、タイヤ起因の運行トラブルを未然に防止できる利点が生れます。走行中にタイヤの空気圧や温度に異常が検知された際には、車両管理者・運行管理者などにメールやデジタコの運行管理システムでアラート通知するとともに、デジタコからドライバーにも直接通知する仕組みです。

物流企業に痛手、軽油に加えミシュランなどタイヤメーカー相次ぎ値上げへ

運賃がなかなか値上げできないとする物流事業者が多い中で、燃料や尿素など事業経費の値上げが大課題となっています。軽油価格は昨年と比べて10当たり30円も高騰するなど深刻な課題となっています。これに加えてタイヤメーカーの相次ぐ値上げが実施されることになりました。最大手のブリヂストンタイヤは、6月に、国内市販用タイヤのメーカー出荷価格を9月から3～8%値上げすると発表しました（前回値上げからの期間は5か月）。

これに加え仏系タイヤ大手の日本ミシュランタイヤ（東京都新宿区）は7月22日、日本国内の市販用タイヤのメーカー出荷価格を10月1日から引き上げると発表。同社の値上げもことし4月1日以来で、6か月という短期間で再値上げとなります。それによると、トラック用を含む「ミシュラン」「BF グッドリッチ」「カムソ」の各ブランドのタイヤと、チューブ、フラップを、3～8%値上げするもの。同社では「昨今のタイヤ原材料価格と原油価格の高騰による製造費や輸送費のコスト上昇分に対し、自社の企業努力のみでこれを吸収することは困難な状況となった」と説明。4月にも、同じ3ブランドのタイヤを7～10%値上げしていました。

タイヤ価格を巡っては、ブリヂストンやダンロップ、ヨコハマタイヤなど事業系タイヤメーカーは今年に入って値上げしており、今回のミシュランタイヤの値上げが各社にも影響を及ぼすのではとの懸念も出ています。

パル生協連、紙トレーでプラスチック146t削減へ

パルシステム連合会は7月25日（月）から、プラスチック製トレーの素材を紙製に切り替えた「お料理セット」の注文受付を開始すると発表しました。これに伴い年間のプラスチック使用量は、前年度実績からの算出で146t、約7割削減される見込みです。プラスチックトレー同様、使用後の紙製トレーも次回配達時に回収し、新たな紙製トレーへと生まれ変わる仕組みを採用します。紙製トレーは、一部商品から順次導入し、10月には全商品への切り替えが完了する予定です。

これまでお料理セットは、カット済み野菜などを1枚25gのプラスチック製トレーにまとめて供給。使用後のトレーも宅配時に回収し、プラスチックトレーに再生して資源を循環させてきました。お料理セットのトレーには、セット作業時の負荷や結露などに対する耐久性が必要で、強度を高めるため紙製トレー表面にコーティング剤を使用すれば、リサイクルが難しくなるという課題がありました。再生可能な資源の最大限の有効活用を図るため、使用後のトレーを紙製トレーに再生させることを目標に開発を続け、完成までに3年の歳月を要した、としています。開発に協力したのは、パルシステムPB「産直たまご」の紙製包装資材・モールドバックを製造する大石産業㈱で、資源再生のノウハウを持つ企業の協力により、紙トレー開発が実現しました。今後の商品供給では、利用者に回収を呼びかけて紙製トレー再生原料として使用し、再生率55%を目指す、としています。同社ではこれからも、持続可能な生産と消費を追求した商品の開発・改善を推進していきたい考えです。

お知らせ

- ・ コラボネット事業協同組合ではオンライン研修を行なっております。8月8日（月）午後3時から4時まで“物流の世界で人を率いる～求められるリーダーの姿”のテーマで弊社代表の岩崎が講演いたします。本来は組合員のみ参加ですが、今回はオープンでの参加が可能です。詳細は事務局井上 Tel104-2946-2471(㈱ナガオ内)まで。（別添参照）
- ・ 国際物流総合研究所ではオンラインセミナーを開催しております。物流業経営者・幹部向けに“部門における課題発見と解決への取組みとは何か”～物流現場におえる課題を想定、ケースステディを行なう”のテーマで弊社代表の岩崎が2022年8月5日（金）時間16時～17時（60分）まで講演を行います。参加費用一人5,000円（税抜）、但しジャパントラックショーサポータは無料。申込先：国際物流総合研究所Tel03-3667-1571
<https://a15.hm-f.jp/cc.php?t=M466100&c=520561&d=4ac9>
- ・ HIプランニングでは、各種課題に最適なソリューションを提供させていただきます。環境改善にも役立つ話題の車載機器各種（矢崎エナジーシステム社製など）を高性能と多くの実績で各界からの評判も高い製品を御紹介致します。
- ・ ドライバーから見えない死角を雨天や夜間でも鮮明な画像を通じて安全運転をサポートする、日本ヴェーテックの「リアビューモニター」。ドライブレコーダーや通信機器とのシステム連携、多カメラ化など車載機器を中心に幅広く展開しています。また、駐車場やオフィスなどのセキュリティカメラもリーズナブルな価格でご提供。サービス内容も高い評価を得ています。HI P紹介によりサービス価格でのご提供も可能です。
- ・ HIプランニングではハイブリッド対応の研修指導を行なっております。卑近な課題として“2024年問題”、“ハラスメント対策”、“運賃交渉の進め方”など多様なニーズにお応えして、ZOOM活用で全国での周知・徹底ができます。ぜひお試しください。