

小売主導の物流を実現するカテゴリー別物流センター

小売業においては、売上の低迷が続くなかで取引先との旧来の関係を、物流を中心に再編しようという動きが進みつつある。それは物流コストの削減とともに、取引先との情報共有によってチャンスロスをなくすための方策でもある。本稿では、大手小売業で動き出したカテゴリー別物流情報センターについて考察する。

物流コスト削減の課題

小売業においては、タイムリーに商品を補充し、販売機会のロスを生まないための物流コスト（配送・検品など）が商品価格に占める割合が大きい。とくに取り扱いアイテムが10万～20万点を超えるようなGMS（デパートや総合スーパーのような大手小売業）では、多数の取引先をもつために負荷が大きく、物流コストをいかに削減して価格競争力を高めるかが課題となっている。

取引先（卸、商社、メーカーなど）がそれぞれ商品を在庫する従来からの形態では、次のような問題が発生していた。

多様な形態の商品を扱うため、管理コストが高くなる。

小売が要求する厳しい納品精度（低い誤納率、納品時刻の遵守）を達成するのは困難であるが、その要求に応えるために、高いコストを負担している。

取引先別に細かい単位で店舗に納品されるため、店舗での荷受、入荷検品作業の負荷が大きい。

この物流コスト削減に向けて、小売と取引先の協業の形で動き出したのが、カテゴリー別物流センターである。

カテゴリー別物流センター

大手小売業が、取り扱いアイテムが多いことによる負荷を軽減するには、まず商品をカテゴリー（洋品・肌着など売り場の分類にほぼ相当する）に分け、カテゴリーごとに物を動かすという方法が効果的である。すなわち、商品カテゴリーごとの物流センターを用意して、そこに各取引先の商品を在庫させ、共同在庫・配送を実現することで物流コストを削減しようという構想である。

この方式のメリットは以下のように整理できる。

物流センターでは扱う商品の種類が少ないため、オペレーションが単純化され、センターでの管理コスト削減につながる。小売主導の物流センターとなるため、小売の納品形態に合わせてセンターの作業を組むことが容易になる。

カテゴリー別に複数の取引先分をまとめ、センター出荷時に検品を完了させるため、店舗での入荷検品を行わずに売り場までそのまま持ち込める。

一方で、カテゴリー化するが故に発生する課題もある。情報の分散化である。取引先（納入側）から見ると、商品が分散して在庫

されることになるため、分散した情報を一括して管理する仕組み、すなわち情報センターが不可欠となるのである。

マーケットプレイス上の物流情報センター

このような物流情報センターは実際に稼働し、効果を上げているものもある。しかし物流情報センターを、NRI（野村総合研究所）が運営する会員制ポータルサイトBizMartにおけるような、インターネット上のマーケットプレイスとしてとらえたとき、物流情報センターはさらに効果的な活用を期待できるものとなる（図1参照）。

当初の物流情報センターは物流業者の作業系の情報を中心に提供するものであったが、今後の情報センターは、インターネット上のマーケットプレイスを通して、各関係企業の間で情報の交換・提供ができるようになり、作業系と情報系をリアルタイムでリンクするものとなっていくであろう。また、マーケットプレイス内のASP（アプリケーション・サービスプロバイダー）による安価なサービスが利用できるようにより、小ささまざまな規模の物流センターの運営も可能になり、似たようなシステムを個別に開発する必要もなくなる。

SCMへの展望に沿って

小売側から見れば、どのカテゴリーの物流センターでも共通のルールで納品が行われる

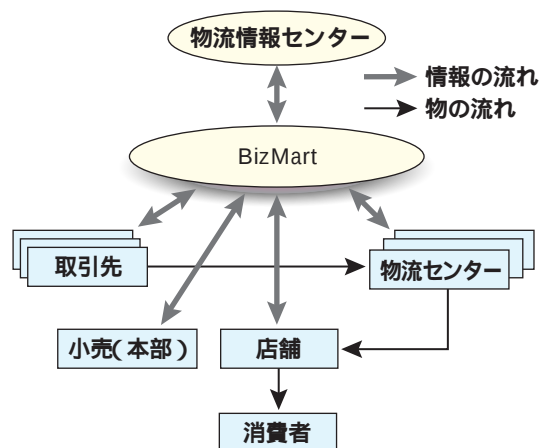


図1 物流情報センターの役割

ことになり、納品精度を高める上でのメリットは大きい。取引先は、自前でセンターを運営または委託する必要がなくなるなど、カテゴリー別物流センター化による物流コストの削減を実現できるとともに、物流情報センターからの情報を活用することにより、在庫リスク、品切れリスクに対処するための有効な手段を手にすることになる。

カテゴリー別物流センターの構想は、発注と物流に関するWebEDI（インターネットを利用した電子データ交換）から、今後はマーケット情報の共有、POS（販売時点）情報の開示などへと進んでいくと予想される。これは、まさしく小売の目指すSCM（サプライチェーン・マネジメント）を実現することに等しい。そのような展望に立ったとき、カテゴリー別物流センターの有効性、可能性はさらに大きなものとなるであろう。

（野村総合研究所 田中伸二）