



IT化で配送業務を効率化



トラック輸送の分野でIT(情報技術)をテコに、物流、配送を効率化する企業が増えてきた。GPS(全地球測位システム)を巧みに生かして配送にかかる時間を正確に管理したり、インターネットで新規顧客を開拓するなど様々な成功事例が出てきている。そうした企業でIT推進の原動力になっているのは経営者の明確な目的意識だ。

札幌市にある生コンクリート製造・販売会社のウップス(會澤祥弘社長)は、業界でも珍しい生コンの小口配送を実現している。

例えば、日曜大工の愛好家から「庭にデッキの土台をつくるので、生コンを日曜日の朝に届けてほしい」といった注文も受け付ける。0.5立方メートル単位で届けてくれるので、庭にちょっとしたコンクリートの構造物をつくりたい人にはとても便利だ。

iモードで注文受ける生コン業者

住宅街などの細い路地に現場があり、ミキサー車が直接入り込めない時には、建築現場で使われるネコと呼ばれる一輪車に生コンを小分けし運転手が顧客の家の庭まで届ける。

こうした小口配送は、当然、地場の工務店などにも有用なサービスと映る。住宅の建設現場などで急に少量のコンクリートが必要になった時でもすぐに手配できるからだ。現に約300社が同社のサービスを利用している。

値段も安い。生コンの平均的な価格は1立方メートルで約1万円なのに対して、ウップスでは、配送する時間帯や量によっても異なるが6150円から販売している。

注文は365日、24時間受け付けており、電話、ファクスはもちろん、インターネットやiモードにも対応している。札幌市周辺の同社が指定したエリア内ならば、注文を受けてから3時間以内に届ける。

同社がこうしたクイックレスポンスを実現できた背景には、ネットワークプラントと名付けた新しい生コン製造の仕組みがある。この建設費は6500万円で既存の大型プラントの4分の1だ。設置に必要なスペースも300平方メートルと、ちょっとした住宅の敷地程度で済む。ウップスではこれを札幌市周辺16カ所に設置している。

ネットワークプラントは、実は生コンそのものをつくる設備ではない。セメント、砂利、砂、そして水を計量して、自動的にミキサー車に投入するだけだ。後は、ミキサー車の中で運びながら混ぜ合わせて生コンにする。

もう一つ、ネットワークプラントの大きな特徴は、常駐するオペレーターを必



要としない無人プラントであることだ。インターネットで本社の管理センターと結ばれていて、遠隔で基本的な操作ができる。

顧客から注文が入ると、まず本社の管理センターから無線で、届け先に最も近い場所にあるネットワークプラントに一番早く到着することができるミキサー車を呼び出す。そしてプラントに向かい、生コンの材料を積載するよう指示する。

會澤社長の実家は、ウップスの親会社でもある札幌の生コン業者。ただ、會澤社長は大学卒業後、大手新聞社に勤務し、98年に家業を手伝うために退職したものの、生コン業界に関しては何の知識もなかった。

「調べてみると、生コン業界は組合組織による事実上の価格協定でがんじがらめだった。最近はその締め付けも一部で崩れはじめていて、札幌地区でも価格が相当下落していた（會澤社長）。

デフレの大波にチャンスを見出した會澤社長は、「1立方メートル8000円が採算ラインという業界の常識を破る方法はないか」と研究に着手した。ほどなく、生産効率が高いが損益分岐点も高い大型のプラントではなく、損益分岐点がもともと低い小型プラントを多数配置すればいい、というアイデアにたどり着いた。

2000年4月のスタート以来、業績は好調で、当初見込みの5割増しの1カ月当たり1万5000立方メートルを販売している。「いずれフランチャイズチェーン方式で全国に広めていきたい」と會澤社長は夢を膨らませる。

GPSで顧客の信頼を得る

千葉県大栄町の三照運輸（新海秀明社長）は、4トントラックなど車両54台で生鮮・冷凍食品を輸送している。荷主は関東一円の農協や漁協などが中心で、生産地から都市部の卸売り市場への輸送業務を請け負うことが多い。

同社は2000年、全車両にGPS（全地球測位システム）で位置を確認する装置を搭載し、デジタルMCAと呼ばれる無線を利用してその情報を本社に集約する車両位置管理システムを導入した。

「渋滞などで遅れそうな時に『いま××を走行中ですから、あと10分ほどで到着します』というように、顧客により正確な到着時刻を伝えられるようにするためだ」と新海社長は狙いを説明する。

生鮮食料品が主な荷物であるだけに、配達の違いは時として致命傷になる。「うちのような小さい運送会社の場合、預かった荷物を確実に届け、顧客の信頼を少しずつ積み上げていくしか、生き残るすべがない（新海社長）。

運送業界では、長引く不況の影響で荷動きが鈍くなっているうえに輸送単価も



下がり続けており、中小企業にとっては極めて厳しい環境だ。三照運輸でもトラック1台を1カ月運行して得られる利益は、ピーク時の4分の1程度に減った。

今回導入した機器のリース費用はトラック1台当たり1カ月約1万円。現在の経営環境を考えると決して安い投資ではないが、その効果は着実に表れている。受注件数が増えたことで、2000年3月期に3億5000万円にまで落ち込んだ売り上げは、2001年3月期には6億円まで回復した。

福島県郡山市の円谷運送店(円谷義広社長)では、インターネット上で荷主企業と運送業者をマッチングする「イートレックス」を利用し、ビジネスチャンスを見つけている。

同社は160台のトラックを擁して、北は仙台、西は岡山までの長距離輸送を手がけている。荷物の半分は、食品メーカーの工場から全国の間屋へ配送する菓子類や清涼飲料水などの加工食品。残りは地元の農作物や小型の機械部品などだ。

ここ数年は、受注単価の伸び悩みに苦しんできた。固定客が比較的多い同社ではあるが、「配送料金の相場は92年頃のピークに比べ、10~20%は安くなっている。それでも利益を出すには、受注件数を増やしてトラックの稼働率を上げていくしかない」と円谷社長は語る。

そのための具体的方法に頭を悩ませる中で、2000年9月、円谷社長はイートレックスを知った。イートレックスでは、荷主企業が登録した荷物の種類や量、届け先などを一覧できる。運送会社はそのリストから自社で請け負うことができる仕事を探す仕組みだ。現在、荷主が登録する情報は平均して1日1000件だ。

円谷運送店ではイートレックスを次のように活用している。福島の得意先から大阪へ、明後日までに1パレット分だけ缶ジュースを運ぶように要請されたとする。だが、それでは荷台は空に等しい。その時に、福島周辺で荷物がいないかどうかをイートレックスで検索し、うまく見つければ混載していく。

同時に、配送後の帰りの便に載せる大阪近辺の荷主からの情報も探す。福島方面に届けてほしいという注文が見つければ帰路でも稼げる。イートレックスを通して受けた仕事は、その配送代金の10%を手数料として取られる。「それでも空気を運ぶよりはましだ(円谷社長)。

ただ、これまでのところは円谷運送店がイートレックス経由で受注した仕事は、半年間の累計でもわずか数十万円にすぎない。最大の理由は、情報の絶対量がまだ少ないことだ。1日1000件では、ちょうどいいタイミングで仕事が見つかる確率は低い。

また、仕事を見つけるのに意外に手間がかかることも問題だ。イートレックス



の情報リストと、自社のトラックと運転者の当日、翌日、翌々日の運行管理表とを手作業で突き合わせて、条件に合った荷物を探し出さなければならない。

「イトレックスと、当社の運行管理用情報システムを直結して、リストから有用な情報を瞬時に選び出せるようにしないと、スポット的な受注をこれ以上増やすことは難しい」と円谷社長は語る。同社では、そうしたシステムをどう構築するか、すでに研究に着手している。

資金的な余裕のない中小企業にとって、効果があがるかどうかわからないITに投資をするのは勇気がいる。今回紹介した3社のように、経営者が明確な問題意識を持つことがIT化を推進するための最初の一步といえそうだ。

ジャーナリスト = 坂本伸之
日経ベンチャー2001年7月号より