

## EC急拡大と物流クライシス

神 成 光 輝  
(北関東物流株式会社)  
代表取締役社長



昨年度日経MJヒット商品番付の東の横綱に「アマゾンエフェクト」なる聞き慣れない言葉が選ばれたことをご記憶の方も多いかと思われる。

「アマゾン」とは言わずもがな通販最大手の「amazon.com」のことを指し、そのアマゾンによる様々な影響が産業界全般に及んできたことに対する警鐘と受け止める。アマゾンに代表される通販・ECの売上は他の小売業を侵食し、業界全般の不振を後目に暴力的なまでの拡大伸長を示している。

消費者にとって、わざわざ店舗まで足を運ぶ必要もなく、前日にスマホ・PCで発注をすれば翌日には自宅まで届けてくれる。さらに運賃も無料となれば、買い物の大半をこれに頼る消費者が増大していくのも合点がいく。

旧来の小売業も座して死を待つわけにもいかず、対抗上、ECにも進出し、大手を中心にリアル店舗+ECを打ち出してきている。

量販店の多くが投資の矛先をリアル店舗からEC物流倉庫へ切り替え始めている。そして、首都圏に乱立している大型物流倉庫はこれらの需要を吸収し続けている。

これら大型倉庫は雇用を生み、その近郊の雇用環境は労働者不足でひっ迫していく一方、地方のリアル店舗の雇用は失われ続けるであろう。

これはまた、地域格差という点でも注目していかなければならないことのように思える。リアル店舗はパート従業員を中心に、地域の雇用を生み出し、地域の経済に大きな影響をもたらしてきた。町や村の小売店が次々に閉店に追い込まれることは、すなわち地域のさらなる疲弊につながってくる。

これを「自然な流れ」として受け流してしまってもよいものかは、さらなる議論を待つしかない。

一方、近年、EC関連で俎上に上っていることと言えば、物流を取り巻く諸問題についてであろう。

大手運送会社各社がドライバー不足を背景に、大幅値上げを行ったことが大々的に取り上げられた。ヤマト運輸株が荷主企業に提示した値上げ幅は過去最大で、同業他社もこれに追随した。

値上げを嫌い、他社に切り替える企業も多く見られた一方、最大手荷主であるアマゾンはこの値上げに応じつつ、自前の配送を画策しているらしい。

しかし、値上げを通告した側にとっても、この値上げで全てが解決できたわけではなく、再配達、時間指定納品等の問題については棚上げされたままである。

そもそも、運送業界は平成2年の「貨物自動車運送事業法」の改正以降、運賃は横ばいか、むしろ値下がりしている状況である。「昭和」の料金表（タリフ）に基づく料金が現在でもま

かり通っている。

長年続いた低運賃がドライバー所得を押し下げ、他産業と比較した場合の所得格差を生み、慢性的なドライバー不足を生じさせてきた。

これは長期にわたるデフレ経済とも符合し、デフレの元凶のひとつであることは間違いのないと思われる。

製品価格に占める物流コストの割合は欧米の10%超に対し、日本は5%に満たないと言われている。欧米並みの物流コストを転嫁するとあっという間にデフレ脱却が実現する。デフレの原因をこれだけに限定するものではないが、「ぬるま湯」のようなデフレ経済を謳歌できた一因はここにあると考える。

ECの拡大にはドライバー人口の拡大が欠かせない。自動運転、ドローン・・様々夢を語る人もいるが、最終的に玄関の呼び鈴を押し、受領印をいただいてくるドライバーの存在は絶対に欠かせない。

EC取引において、商品受注のデータ上の上限はない。データの「ゼロ」がいくら増えようが問題なく処理される。しかし、物流業務はそういうわけにはいかない。

中でも配送業務について言うと、一人の宅配ドライバーが納品できる個数、件数には明確な上限がある。

一人の宅配ドライバーが納品できる件数は都市部で70件～100件/日、郊外で50件～70件/日がいい線であろう。個数の方とは言うと、2個/件として100個～200個・・これが一人のドライバーの一日当たりの平均仕事量である。

国土交通省のデータは平成28年度の宅配便個数は約40億個/年となっている。月間3億4,000万個、一日当たり1,000万個強、上記の数字を入れ込むと、宅配ドライバーだけでも10万人強が必要となる。

EC物流が今年10%成長するには1万人超のドライバーを新規に確保しなければ現場は破たんする。さらに成長するにはさらに多くのドライバー確保が欠かせない。

しかし、ドライバー数が劇的に増えることは全く期待できない。少子化、自動車運転免許の改正により、トラックドライバーになるはずのドライバーそのものの数が劇的に減少している。また、相応の高給が保証されるのならいざ知らず、現実には全くその逆であり、若干の待遇改善があったとしても、ドライバー人口はこれからも減少が見込まれる。

この状態を放置したままでのECの拡大には自ずと限界が訪れる。

通販大手各社がここに来て、配送料金の値上げを提示し始めた。また、配送料金が無料になる購入金額の引き上げを行い始めた。この後に続くサービスの縮小としては、リードタイム別配送料金、再配達の有料化、優先会員のサービス枠の縮小あたりが予想される。

安くて便利だったはずのEC取引が意外とそうでもなくなるかもしれない。

いずれにせよ、消費者は利便性を求めるのであれば、それに対する対価を支払っていくことになるであろう。また、対価を支払ってもいい場面を選択していくことになるであろう。

流通業の歴史は変化の歴史であり、尚且つ決して後戻りしない、一方向への歩みである。

「歴史は繰り返す」が流通業にはあてはまらない。歩みが緩んだり、留まったりはあるが、ある時期が過ぎると、あらかじめ決まっていたかのように勢いをつけて歩みだす。

弊社は創業以来、流通業物流を標榜し、リアル店舗への商品供給とその周辺ビジネスに経営資源を傾注しているが、時代の流れを見定め、自ら変化を起こす気概を持ってこの大変革時代に挑んでいきたい。