

通販業界における物流効率化に向けた取組について

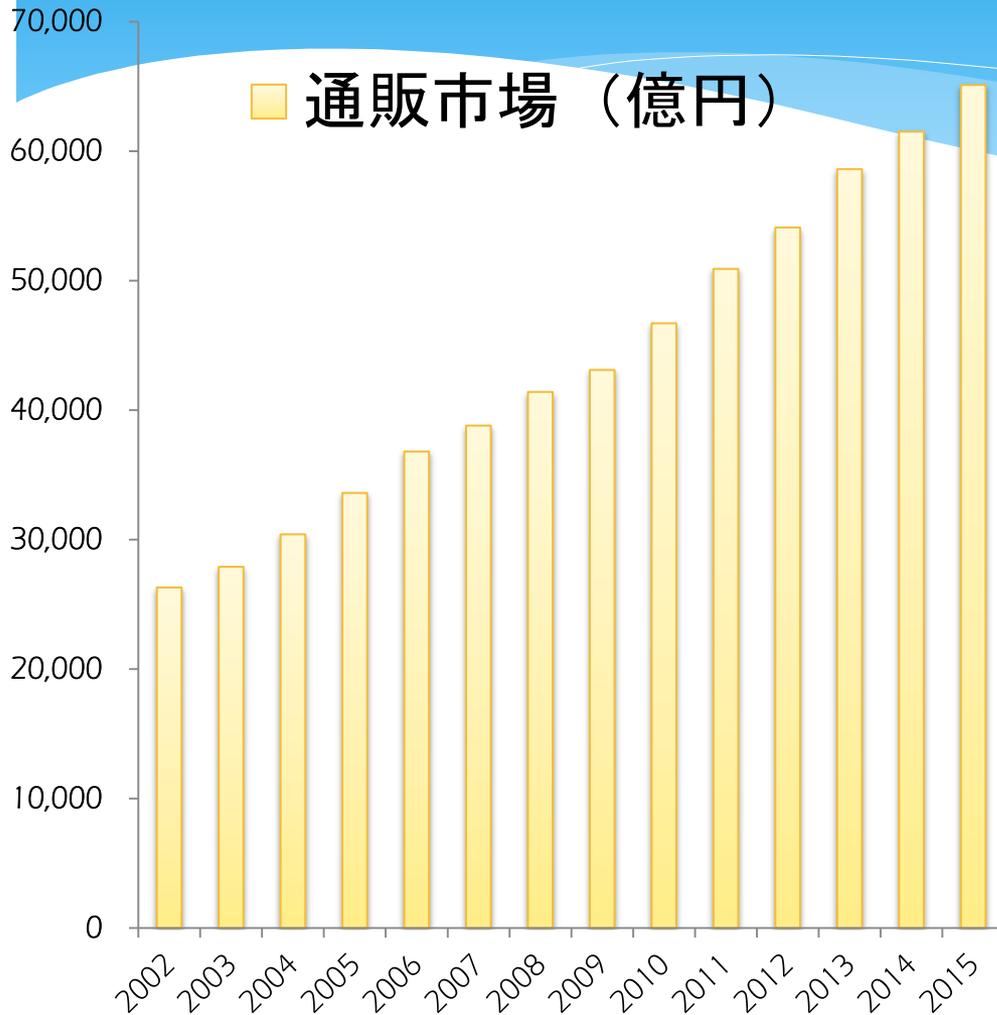


2017年6月29日(木)

公益社団法人 日本通信販売協会

物流委員会

通販市場の推移



2015年度

6兆5,100億円
前年比+5.9%

- 17年連続増加
- 10年間の平均成長率
+6.9%

※当協会会員 481 社(調査時点)と、
業界紙等からの情報で得た売上規模が10億円以上
の有力非会員 165 社の売上を加えて算出

売上高ランキング

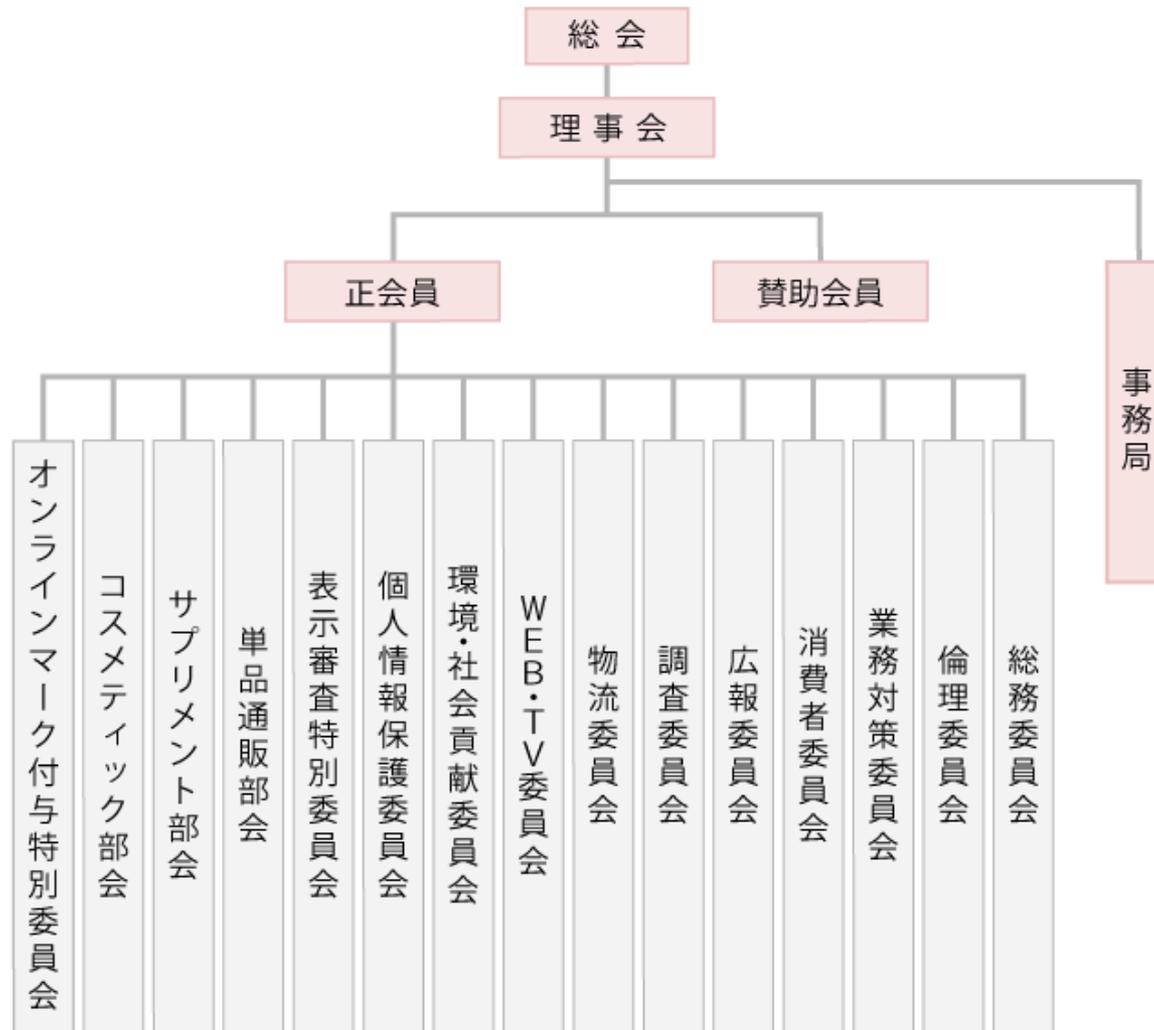
	会社名	売上高 (百万円)	JADMA 会員
1	アマゾンジャパン	999,900	
2	アスクル	連315,024	会員
3	ミスミグループ本社	連240,139	
4	ベネッセコーポレーション	180,540	会員
5	ジャパネットたかた	155,914	会員
6	ニッセンホールディングス	152,446	会員
7	ジュピターショップチャンネル	139,494	会員
8	大塚商会	139,106	会員
9	千趣会	連134,321	会員
10	ディノス・セシール	112,208	会員
11	ベルーナ	106,807	会員
12	ヨドバシカメラ	99,200	
13	QVCジャパン	※96,300	会員
14	サントリーウエルネス	73,213	会員
15	オークローンマーケティング	連68,032	会員
16	カウネット	63,337	会員
17	MonotaRO	連57,563	
18	スクロール	55,155	会員
19	上新電機	※55,000	
20	スタートトゥデイ	54,422	会員

※売上高ランキング・・・2017年1月5日
「第67回通販・通教売上高ランキング(通販新聞)」より抜粋
(売上高の※は、通販新聞による推計値)

※会員・・・(公社)日本通信販売協会 正会員

会員間の情報交換の場

組織図



物流委員会

■設立：平成4年12月

■登録会員：35社(委員長社 (株)千趣会)

■目的：通信販売業務における物流機能の重要性を背景に、物流サービス向上のための諸活動(物流現場の見学、情報交換、関連サービスの研究(ワークショップ)等)を行う。

■直近の活動内容

・5月23日(火)取材対応【運輸新聞】

・5月23日(火)物流委員会 配送業者を招いての情報交換会(参加者50名)

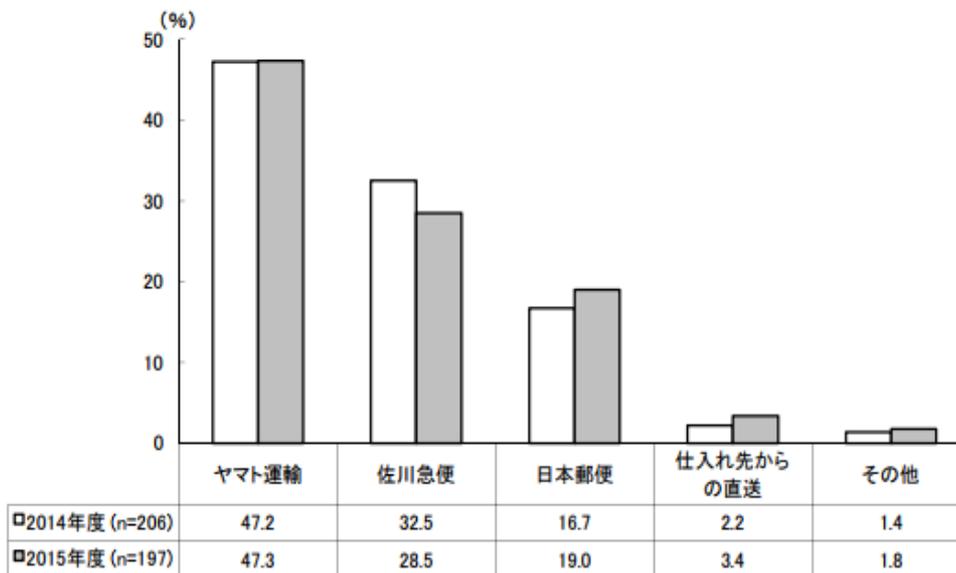
・4月14日(金)取材対応【流通研究社】

・4月11日(火)再配達問題に関するワークショップ(参加者81名)

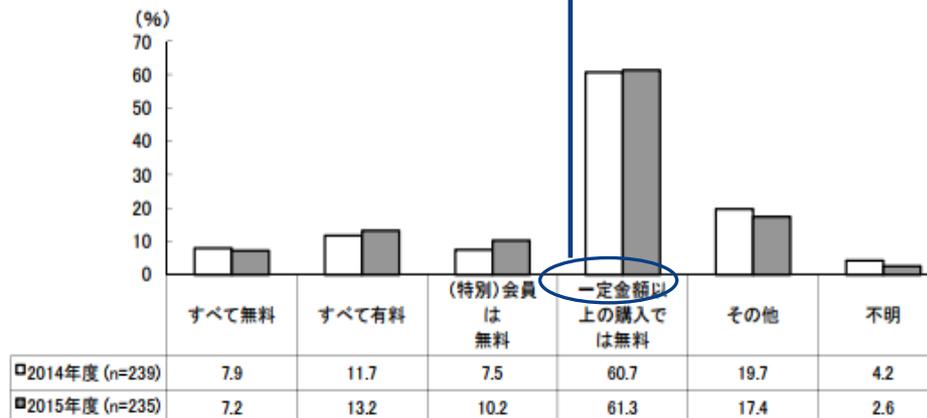
・3月7日(火)物流委員会「※配送満足度調査」結果報告、情報交換会
(流通経済大学 矢野教授、国土交通省担当官を招聘)

※別添資料参照

図表E10 商品配送方法(受注件数構成比)



図表E11 送料の負担



図表E14 送料無料の税込基準金額(平均)

単位：円
()内：中央値

		2015年度	2014年度	増加率(%)
全体 (n=102)		5,752 (5,400)	6,171 (5,000)	-6.8
業種	専業 (n=50)	5,524 (5,400)	5,506 (5,000)	0.3
	兼業 (n=52)	5,972 (5,400)	6,789 (5,150)	-12.0
売上高	3億円未満 (n=25)	5,454 (5,400)	6,638 (5,000)	-17.8
	3億～10億円未満 (n=27)	6,981 (5,832)	6,198 (5,000)	12.6
	10億～40億円未満 (n=24)	5,971 (5,400)	5,772 (5,000)	3.4
	40億～100億円未満 (n=12)	4,277 (3,620)	5,993 (5,000)	-28.6
	100億円以上 (n=9)	4,522 (5,100)	4,100 (4,450)	10.3

(株)千趣会(特定荷主企業)の事例

① 輸送量の状況

輸送量(トンキロ)の推移

年度	平成25年度	平成26年度	平成27年度	平成28年度
前年比	97%	86%	93%	95%

輸送量(トンキロ) 用途シェア (平成28年度)

直接仕入れ	倉庫間横持	その他	EC含む消費者向け配送
1.31%	2.13%	0.77%	95.78%

*間接仕入れ(国内取引)は運賃仕入先負担

*その他:カタログ制作用輸入紙など

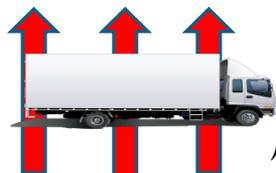
② 物流拠点再編成による横持ちと荷量の削減

【再編前の出荷拠点】

大ロット商品



消費者



小ロット商品



消費者

特殊形状商品



ハンガー商品



消費者

【再編後の出荷拠点】

大ロット商品



消費者



小ロット商品
ハンガー商品
特殊形状商品



消費者

③ 再配達削減策

a) お届け手法の追加

- コンビニ等受け取り施設の活用
- 宅配BOX活用(オープン形式も含む)
- メール便(郵便受け投函)の活用

b) 期日時間帯指定の促進

- 指定なしの再配達率 : 約 20%
- 指定ありの再配達率 : 約 10%

④ 配達回数削減策

a) 交換引取りサービスの導入

- ・・・交換商品のお届け時にお客様からの返品商品を引取る

b) まとめ送りの推奨

- ・・・お届け日程の違う商品をまとめて送る(お客様による指定)

c) 出荷個数の平準化

- ・・・お急ぎでないお客様の荷物を出荷コントロールする

(参考資料)

2016年度 配送満足度調査報告

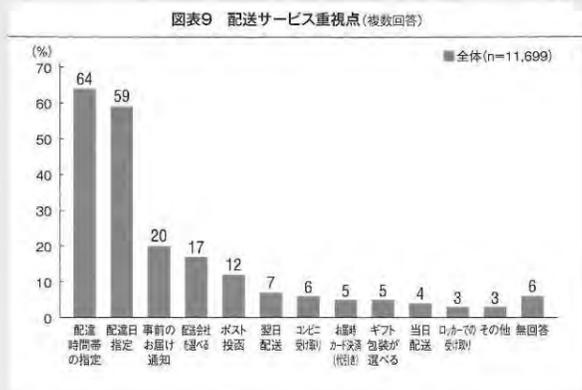
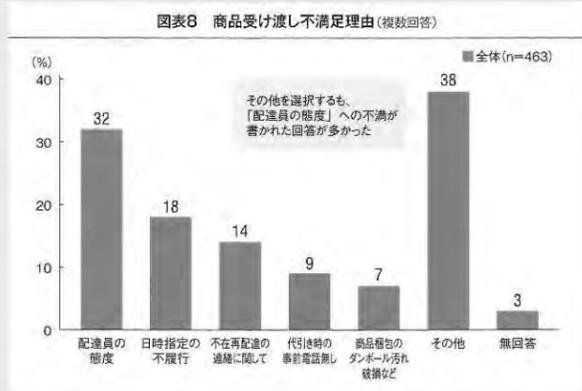
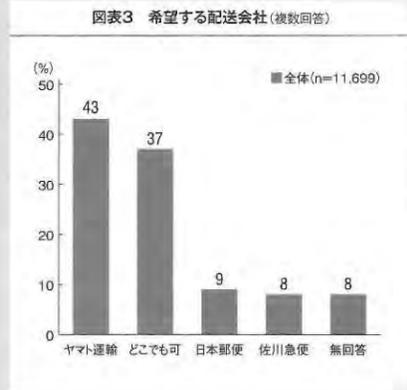
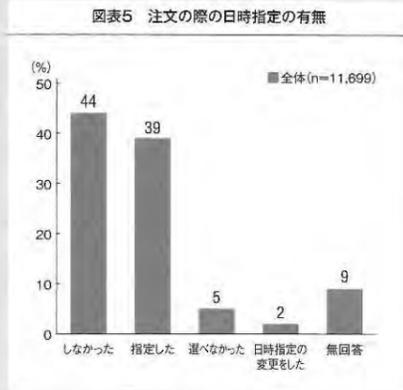
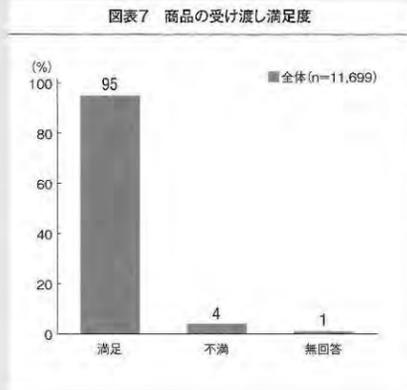
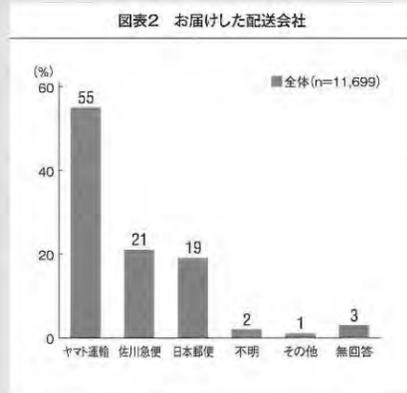
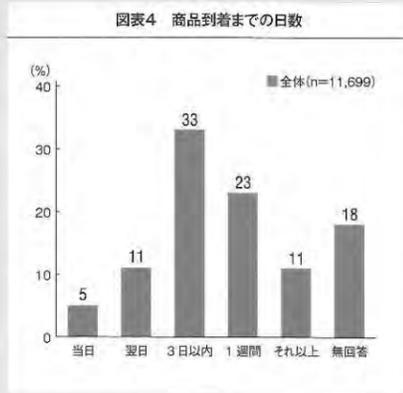
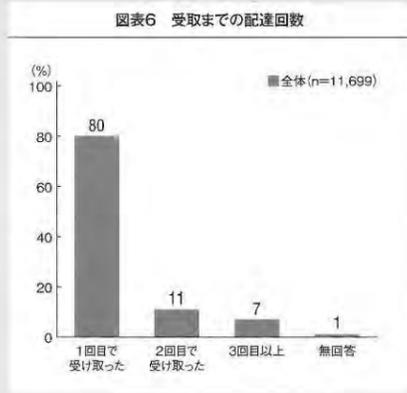
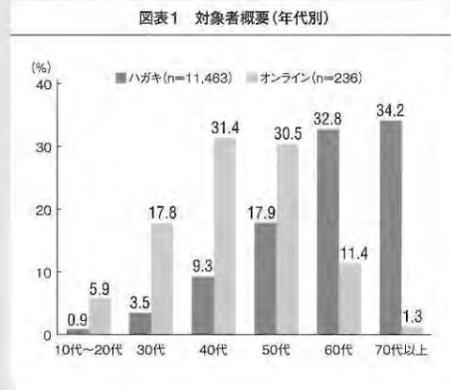
通信販売は直接販売とは異なり、商品をお届けする配送会社がお客様との重要な接点になる。そのため、通信販売の全体的な満足度を把握するためには、商品自体やその配送元だけでなく、配送サービスの満足度を把握する必要がある。そこで通販顧客を対象にした「配送満足度調査」を、1994年、2002年、2013年の過去3回に続いて2016年も行った。今回はJADMA物流委員会を中心に18社が参加し、その結果がまとまったので報告する。

調査概要

- 1 調査方法…
①ハガキによる郵送調査法…配送商品(書物は除く)に同封されたアンケートハガキより調査を実施
②オンライン調査…①のハガキに同時記載されたQRコードにより、Web上で調査を実施
- 2 調査期間…2016年10月1日(土)～11月30日(水)
- 3 調査対象…全国の200,000名
- 4 調査参加企業…オルビス(株)、株式会社ログハウス、株式会社通販、株式会社ネットたかた、株式会社文化社、株式会社千趣会、株式会社高島屋、株式会社デニス・セシル、デニス・セシル、株式会社ニッポン化粧品、日本生活協同組合連合会、株式会社ハルメク、株式会社ファンケル、富士産業(株)、株式会社フイルムヘルスケアラボラトリー、株式会社ペルナ、万田発酵(株)、株式会社養蜂場、ライオン(株) (順不同)



アンケートハガキイメージ



配送満足度調査にあたって

3年ぶり4回目となった配送満足度調査ですが、今回は18社と今までで最多の会社に参加しました。この3年で物流を取り巻く環境は大きく変化し、消費者の意識も変わりつつある中で、このような調査を行い定点観測することは重要であると考えます。

今回新たにオンライン調査を導入し、若い世代の意見を取り入れるべく工夫しましたが、回答率は伸び悩みました。また再配達に係わる設問を追加しましたが、昨今話題の配送問題についての業界全体の動向把握にも有用であったと思います。一方、前回調査から回答率が下がりましたが、これ

は設問数が増えたことが要因の一つだと考えられます。これらは次回の課題として生かしたいと思っております。

お客様から寄せられた貴重なご意見を、調査参加企業はもちろん、その他の会社でも他社比較ベンチマークとしてお役立ていただければ、より一層有意義なものとなることでしょう。物流委員会では今後も配送品質の向上がお客様満足度の向上、ならびに通信販売の発展に繋がるものとして活動してまいります。



物流委員会 配送満足度調査ワーキンググループ 座長 近村 信之 (株)デニス・セシル

初めてオンライン調査を実施するもハガキからの回答が大半を占める

アンケートハガキは参加企業18社、合計200,000通の商品に同封して発送し、回答者数はハガキオンラインの合計で11,699名、回収率は5.8%であった。3年前の調査時は6.3%であり、0.5ポイント下回った。また、過去3回の調査ではハガキのみで行ったが、今回初めてオンラインによる調査を実施、結果オンラインからの回答は、回答者全体の2%に留まった。回答者の年代は60代以上が多くを占めたが、50代以下の層では回答者数が少ないながらもオンラインからの回答割合がハガキよりも高かった(図表1)。

お届けした配送会社は「ヤマト運輸」が過半数を占めた(図表2)。これは調査参加会社の契約によるところが大きい。一方希望する配送会社は「ヤマト運輸」が多くを占めたものの、「どこでも可」という回答も多く、特に10～20代の若年層では、「どこでも可」が半数以上を占めた(図表3)。

商品到着までの日数は「当日～3日以内」という回答が49%であった。3年前の調査では44%であったため、リードタイムが若干早まったといえる(図表4)。

注文の際の日時指定の有無、および受け取りまでの配達回数は今回新たに追加した設問である。「日時指定はしなかった」が一番多く、特に若年層ほど高い傾向にあった(図表5)。受け取りまでの配達回数は、「1回目」と回答した人が80%を占めたが、10～20代の若年層では60%と平均を大きく下回った(図表6)。

梱包状態や緩衝状態についても聞いているが、梱包状態については82%、緩衝状態については73%が「ちょうど良い」と回答している。残りの多くは「大きい」「過剰である」という回答であった。また商品の受け渡し満足度は、「満足」と回答した人が95%であり、満足度は高い(図表7)。一方「不満」と回答したその理由は、「配達員の態度」が最も多く32%であった(図表8)。

注文時の日時指定の有無、および受け取りまでの配達回数は今回新たに追加した設問である。「日時指定はしなかった」が一番多く、特に若年層ほど高い傾向にあった(図表5)。受け取りまでの配達回数は、「1回目」と回答した人が80%を占めたが、10～20代の若年層では60%と平均を大きく下回った(図表6)。

梱包状態や緩衝状態についても聞いているが、梱包状態については82%、緩衝状態については73%が「ちょうど良い」と回答している。残りの多くは「大きい」「過剰である」という回答であった。また商品の受け渡し満足度は、「満足」と回答した人が95%であり、満足度は高い(図表7)。一方「不満」と回答したその理由は、「配達員の態度」が最も多く32%であった(図表8)。

配送サービスで重視するのは 配達日時指定