

運賃は相対で交渉

小口貨物を対象にしたキューソー流通システムの翌日配送サービス「スルー便」は冷凍・冷蔵・常温の三温度帯に対応している。実際の取り扱い扱いは冷凍・冷蔵が圧倒的に多い。二〇〇五年度の取り扱い個数は常温品三五七万ケースに対して、低温品はおよそ五倍の一七八五万ケースだった。売上規模を個数で割ると平均単価は三一九円という計算だ。

スルー便の料金体系は個建て。一ケース当たりの重量を三〇キロまでに制限し、七キロ未満、七キロ以上一三キロ以上、二〇キロ以上の四つの重量別料金区分を設けている。複数個口の出荷に対する割引制度も用意している。集荷先も納品先も同一である場合には五ケース以上、三〇ケース以上と、数が増えるほど一ケース当たりの単価が安くなる。

一〇〇ケース以上の出荷がある場合は、ロット割引が適用される。一〇〇ケース以上で三〇ケース以上の単価から五%引き、二〇〇ケース以上で一〇%引き、三〇〇ケース以上で一五%引きだ。「最も割高となる五ケース未満の場合でも、一ケース当たりの単価はヤマト運輸や佐川急便の宅配便よりも二〜三割安くなるよう料金を設定している」と事業本部スルー営業部の田澤光央部長は説明する。

このように目安となる料金表こそ存在するものの、実際に取引されている運賃はスルー便の販売窓口となる全国各地の協力トラック運送会社（キューソー会のメンバー）と荷主との相対の交渉で決まっている。

各協力会社の営業のテリトリーは決まっていない。例えば、高知の協力会社が、東京から九州まで運んでほしいという注文を受けてもいい。その受注内容を情報システムに入力すれば、東京の協力会社がその受注

第2部 物流アイデア商品の使いみち 《CaseStudy》

翌日配送の定温路線便 ——キューソー流通システム

食品メーカーから出荷される小ロットの定温貨物を翌日配送する「スルー便」事業を展開している。既存の共同配送ネットワークをうまく活用することで、クール宅配便より2、3割安い料金でのサービス提供を可能にした。同事業の収入は今年度75億円にまで拡大する見通しだという。（森泉友恵）

状況を確認して、集荷に出向くという仕組みだ。

協力会社は料金表を下回る運賃で受注しても構わない。ただし、集荷料、幹線輸送料、配達料といった運賃配分は決まっている。採算度外視で受注した場合には手元に一円も残らないこともあり得る。

安い価格でスルー便を販売している協力会社には、「スルー便そのものは赤字でも、スルー便というメニューを用意しておくことで、他の仕事を受注できればいい。スルー便と通常業務のトータルで儲けを出していこう」という思惑がある。キューソーではそのような協力会社のスルー便活用術も認めている。

スルー便にはいくつか利用上の制約がある。日曜・祝祭日は運休。配達時間は指定できない。翌日配送エリアは六〇〇キロメートル圏内。内容物は二万円まで、それ以上は事故があっても補償されない。キャビアやフォアグラといった高級食材は取り扱いの対象外だ。

地方の中小零細にターゲット

このうち翌日配送エリアの六〇〇キロという設定はあくまでも目安だ。地域によってはもっと広く設定している。例えば、鹿児島から大阪までは九五〇キロだが、翌日配送の対象範囲としている。荷物の集まりやすい関西商圏への翌日配送を約束することで、営業拡大につなげている。

従来のネットワークでは九州から関西への貨物はいったん福岡で積み替え作業が行われていた。そのため、翌日配送を約束できなかった。しかし、協力会社が独自に鹿児島〜大阪間の定期路線便を開設。それによって同区間の翌日配送化を実現した。

一方、配達時間指定についても例外を設けている。例えば、午前十一時までしか納品を受け付けない卸の

物流センターには、その時間に間に合うよう配送するなど可能な範囲でユーザーの要望を受け入れている。

スルー便のユーザーは地方の中小零細規模の食品メーカーが圧倒的に多い。卸や小売りの物流センターへの納品に利用している。地方の特産物やこだわり商品などの百貨店や飲食店への供給に利用されるケースも増えてきているという。いずれのユーザーも以前は保冷宅配便を利用して商品を納入していた。

キユーソー流通システムはスルー便のほかに、中ロット以上の定温貨物を対象にした共同配送便「キユーソー便」も販売している。同社の中心商品だ。スルー便は、キユーソー便と大手宅配会社のクール便の間層を狙ったニッチサービスという位置付けだ。

スルー便で使われる全国七八カ所の集配センターと四三カ所の中継センターも、キユーソー便の施設を使っている。既存のインフラを活用することで、運営コストを抑えている。スルー便には翌日配送という時間的な制約があるため、専用のトラックも走らせているが、幹線輸送でトラック一台に満たない分についてはキユーソー便のトラックに混載することで積載効率を高めている。

東西に専用ハブセンターも

スルー便の本格発売は二〇〇〇年。初年度の売上高は十四億七〇〇〇万円。それが〇五年十一月には六八億二七〇〇万円まで拡大した。今期は七五億円を見込んでおり、数年以内に二〇〇億円の大台突破を狙っている。事業規模は順調に拡大しているが、課題も少なくない。

一つは小ロット対応を売りにしてはいるものの、小口化するほど配送効率が悪くなってしまおうという点だ。実際、小口の荷物を自宅兼オフィスとして使っている



食品メーカーから出荷された定温貨物を翌日配送する



佐々木健二常務取締役
事業本部長



事業本部スルー営業部の
田澤光央部長

マンションの一室、個人経営のラーメン店などに配送するケースが増えている。トラック一台の一日当たりの納品先は二五軒から三〇軒に達する。それでいて一軒あたりの納品数は二、三ケースということも珍しくない。

ドライバーは配送と集荷を兼務している。そのため、配送に時間がかかれば集荷するための時間が短くなる。「軽と二トン車と四トン車をうまく使い分けるなど配車の工夫で対応しているが、そもそも営業をかける際に、実際の集配効率を考慮する必要がある」と佐々木健二常務取締役事業本部長は言う。駐車違反の取締りが強化されたこともあり、駐車スペースのない納品先への対応も課題の一つになっている。

一方で、競合他社の値下げ攻勢も激しい。「荷物の集まりにくい地域では、佐川とゆうパックが極端に値段を下げている。例えば、札幌では三〇〇円という運賃が取引されているという話も聞く。しかも彼らの場合はB to C。再配達も含めてその安さだ」と佐々木常務は指摘する。

配車システムに加え、GPSを使った車両追跡システム、出荷ラベルを発行できる車載端末の導入など、効率化の取り組みを進めている。出荷ラベルを車載端末から発行できるようになり、従来は集荷センターに戻ってから行っていたラベル貼付作業を荷受け時にできるようになったという。

現在、東日本と西日本にスルー便独自のハブセンターを建設する計画が進行中だ。ハブセンターには自動仕分け機も導入する。自動仕分け機導入時に備えて、車載端末導入を機にリニューアルした出荷ラベルには行き先の中継センターと集配センターのコード番号を、数字だけでなくバーコードでも表示するようにした。物量増に対応する体制を着々と整えている。