

食品物流 **KeyWord**

K.U.S.ロジスティクス・サポート

自社倉庫で食品展示会を開催し 中小メーカーの販路拡大を支援

百貨店向けの食品納品代行や食品スーパーの宅配サービスを手がける東京納品代行のグループ会社。今年の夏、自社倉庫で食品の展示会を主催した。地方の中小メーカーに出展を募り、そこへ取引先のバイヤーを招待して商談の場を提供する。最終的な狙いはメーカーの首都圏での販路拡大を物流面で支援することにある。

物流会社主催で食品展示会

夏真っ盛りの七月下旬、東京江東区木場の倉庫で食品の展示会が開かれた。「第一回NEXT FOODS EXPO2008」と銘打たれたこの展示会は、「明日のヒット商品を首都圏の消費者に紹介する」をテーマに、物流会社のK.U.S.ロジスティクス・サポートが本社倉庫を会場にして自ら主催したものだ。東京ビッグサイトや幕張メッセなどで開催される大規模な食品展示会には千社を超える企業が出展し、何万もの来場客が訪れる。出展者にとっては自社製品を広く紹介できる絶好の機会だが、半面、出展者も来場者も数が多すぎるために密なコミュニケーションがとりにくいという欠点がある。加えて、首都圏に事業所のない地方の中小メーカーにとっては出展に伴う費用負担が重く、出展後に営業面で十分なフォローができないことも悩みの種になっている。

そこでK.U.S.は、首都圏に販路の拡大を目指す中小のメーカーを対象に、出展の費用負担を抑え、バイヤーとのコミュニケーションもとりやすい小規模な展示会を企画した。同社は百貨店向けの食品納品代行やスーパーの宅配事業などを主に手がけている。展示会にこうした取引先のバイヤーを招待して来場対象者を絞り込み、出展者がバイヤーと個別に商談する機会を提供しようと考えたのだ。

企画発案から二カ月後の開催を目指し短期

間で準備を進めた。出展料は相場のおよそ四分の程度に抑えた。宿泊費の負担にも配慮して開催期間は一日限りに設定。自社の倉庫を会場にあて、備品の数も必要最小限にとどめるなど、低コスト化に知恵を絞った。

出展者の募集は、過去に中小企業基盤整備機構を通じて都道府県から新規事業などへの助成を受けたことのある意欲的な食品メーカーをピックアップして、電話でアプローチした。物流会社からの突然の電話に、いぶかる相手も多かった。開催日も中元セール期間中の繁忙期と重なっていた。それでも全国から三〇社を超える食品メーカーの出展を得ることができた。

展示会当日、会場には近辺の大手百貨店をはじめ、食品スーパー、コンビニエンスストア、通販会社、食品卸などさまざまな業態のバイヤーが訪れた。あちらこちらの出展ブースで、熱心に商品の試食を勧めバイヤーと名刺交換する出展者の姿が見られた。

黒豆の加工食品などを出展した小豆島の業者は「四国ではよく知られている商品だが地方の販売量には限界もある。消費量の大きな首都圏でなんとか販路を確保したい」と意気込む。東京で開かれる主要な食品の展示会にはほとんど参加しているという熊本の業者は「地方から首都圏へ出るのなかなか容易でない。バイヤーと直接コンタクトできる機会をできるだけ活用したい」と話す。

また群馬県から出展した業者は「大手の間



K.U.S.ロジスティクス・サポートの久保伸一社長

屋を通じて売るのが正攻法だが、問屋は扱う商品の数が多くて、なかなか我々の商品の販売に力を入れてもらえない。（小売りと）直接取引できればと期待している。物流会社から取引先を紹介してもらえるのは大変ありがたい」と率直に打ち明ける。

地方メーカー向けにベンダー機能代行

物流会社であるKUSが展示会を企画した狙いもまさにそこにある。出展するメーカーとバイヤーの仲立ちをして、地方の中小メーカーに販路拡大のチャンスを提供するとともに、小売りとの直接取引も可能になるよう物流面で支援を行うことが最終的な目的だ。

首都圏に基盤のない地方のメーカーは、進出を果たした後も納品に伴うさまざまな物流コスト負担が重くのしかかる。そこで物流会社のKUSが保管スペースや配送機能を提供して問屋のベンダー機能を代行する。これによつてメーカーと小売りとの直接取引を支援する。中間マージンを省くことで収益性の向上や価格の引き下げにも貢献できる。

ただし、同社がターゲットにするのは、大手問屋の物流システムではかえって効率化が難しいケースに限定される。久保伸一社長は「いい商品を持っていながら（問屋の）セクターフィーを負担できないような中小のメーカーを、我々が手伝いするという考え方だ。場合によってはその方がメーカーと問屋の両方にとってコスト負担の軽減になるはず」と強調する。同社にとって食品問屋は顧客でもある。顧客と正面から競合関係になるような事業展開は決して望ましくないという判断だ。同社は今後も展示会を開催していく計画だ。参加メーカーから「次回もあれば是非参加したい」と予想以上の反響があったからだ。今回出展したメーカーの要望をとりまとめたうえで、バイヤー側が来場しやすいようカテゴリーを絞るなど、より踏み込んだ商談の場を提供するための工夫を凝らす。

さらに久保社長は「次の展開では出展者の商品をどうやって消費につなげていくかが、もう一つの課題になる。商品によってB to Bがいいのか、あるいはB to Cに向いているのかをわれわれから提案できるようにしたい」とも言う。メーカーの販路拡大を支援するには、メーカーを消費者に直接つなぐB to Cの方が比較的スムーズにいくと見ている。

実は既に同社では、B to Cの分野で新しい取り組みに向け動き始めている。高齢者や単身者を対象に水や米などの買い物を代行するサービスだ。インターネット販売などB to Cの

最小限の備品を展示



小規模で密なコミュニケーションを狙う



物流は、全国にネットワークを持つ大手宅配業者の独壇場となっている。だがエリアを絞って大手宅配業者にはできない差別化をすることで、同社のような物流会社にもビジネスチャンスはありとらみ、新規事業に取り組んでいる。

もともと個人向け宅配は同社の中核事業の一つでもある。東京都内を中心に店舗展開する複数の中堅スーパーから、客が購入した商品の宅配業務を受託している。今回、新規に手がけようとしているのは、同社がコールセンターで消費者から直接注文を受けて店舗に

発注を行い、商品を店からピックアップして配送するサービスだ。

このサービスのセールスポイントは、配達するドライバークールセンターがメーカーのマーケティング機能を代行することにある。御用聞き^①の考え方で、新商品や客のリクエストに合う商品を紹介したり、商品の正確な情報を伝える役割を果たす。ドライバークールセンターは多いが、エリアを限定すればこのようなきめ細かいサービスの提供も決して不可能ではないと見ている。

「コストだけで評価される立場に甘んじていたら、運送会社はいつまでたつても適正な利益を確保できない。単に運ぶだけでなく、付加価値を認めてもらえるようなサービスのアイデアを出していかないと企業として存続できなくなる」と久保社長は危機感を強める。

百貨店の調達改革で転機

同社の設立は五年前。負債を抱え倒産した運送会社の従業員たちが、食品プラントのエンジニアだった久保氏を社長に迎えて再建した。倒産前の会社が主に東京納品代行（東納）からの受託業務を手がけていた関係で、設立後まもなく東納から五〇%の資本参加を受け事業の立て直しを図った。東納が得意とするアパレル製品の百貨店向け納品代行サービスの一端を担い、そのシェアを拡大する一方、食品スーパーの宅配サービスで新規顧客開拓を進めた。

設立から一年ほどたった頃に、都内の百貨店が食品分野で指定納品代行制の導入を開始したことで転機が訪れる。東京都の指導などもあり、近年、百貨店業界では環境対策の重点課題として都心の大型店舗へ納品する車両の台数削減に取り組んでいる。各社ともまずアパレル製品を対象に調達方法の見直しに着手し、指定納品代行制度を導入して車両の集約を行った。そして次の集約のターゲットが百貨店向け納品車両の七割以上を占めている食品分野だった。

こうした動きのなかで、池袋に大型店舗を構える東武百貨店が食品で指定納品代行制度の導入を決め、アパレルの納品で取引のある東納に対し、食品納品代行の事業者数社に続く指定業者として声をかけた。東納はこれを受諾し、食品という新規分野の納品代行事業に参入を果たした。ただし東納には食品配送の経験がない。そこで、グループ企業のなかで唯一この分野に実績のあるKUSが実務を引き受けることになったのだ。

東納はこのあと、高島屋、大丸、三越などの百貨店からも次々に食品納品代行業者の指定を受けた。その実務が全てKUSに任せられた。江東区砂町にあるKUSの拠点で首都圏の食品メーカーから集荷を行い、各百貨店の指定する時間帯に一括納品している。

KUSは食品の納品代行を新たな事業の柱とするため、これまでに専用の車両を二〇台新規に導入するなど体制を強化してきた。実

催事会場のロケーション番号などを記したラベルを貼付



出展者別に事前に仕分けて店舗へ搬入



務だけでなく、食品メーカーに対する営業活動も東納からKUSに向向したスタッフが行っている。東納を窓口としながらも、事業運営はKUSが主体となっている。

ただし、事業収益面では厳しい状況が続いている。指定納品代行業者への集約が期待したほど進んでいないためだ。制度の導入には、ほとんどの百貨店が足並みを揃えている。関東百貨店協会名で、具体的な期限まで設けて、食品を含めた指定納品代行制の実施も宣言した。

四年前に三越の日本橋本店が新装オープンした際には、徹底した集約によって車両数を

半分に減らすなど、一部で成果の上がったところもある。だが大半の店舗は食品の納品車両の集約には苦戦している。現状では食品納品車両全体の、せいぜい一〇%程度しか集約は進んでいないとも言われる。

百貨店に納品される食品には、売り場の商品のほかにレストラン街のテナントが仕入れる食材なども含まれる。調達先が多岐に渡り、数も多いだけに集約の必要性はより大きい。しかし、テナントの仕入先まで取り組みに巻き込むのは容易ではない。多くの百貨店が、食品売り場のキーテナントについては何とか納品車両を集約できても、そこから先は手をつけられないでいるのが実態のようだ。

KUSの本多英樹取締役営業本部長は「現状では非効率な面も多く、エリアを絞って複数店舗へ共同配送するなど、そろそろ次のステップに進む時期に来ている。集約の方法について物流会社から百貨店側に提案していくことも必要だ」と見ている。

催事車両の削減に着目

KUSは今年の夏、納品車両を減らす対策の一つとして食品以外の分野で日本橋の高島屋にある提案をした。催事向け商品の納品を同社が代行するというものだ。百貨店では集客のため店内に特設会場を設け、週替わりでさまざまな催しを行っている。高島屋日本橋店を例にとると、八月は「ガラス細工の世界」「手作りで楽しむペーパークラフトとビーズア

クセサリー展」「飛騨の家具フェア」「防災グッズ特集」など大小の催し物が目白押しだ。

こうした催事には全国各地の多くの業者が商品を出展する。それぞれが自家用車や路線便、宅配便、軽貨物便などで搬入している。このため催事の開催される前後には、店舗周辺がたくさんの納品車両でこった返し、納品場は大混乱に陥る。

売り場に出す通常商品の場合、各売り場までの搬入は百貨店の館内搬送サービスによって行われる。それに対して催事品は、出展者が納品場で商品を揃えて指定された展示スペースまで持ち込むケースが多い。方々から商品が集まる納品場で自社の商品を探すだけでも一苦労だ。

そこで新たな納品方法を提案した。商品を店舗へ直接納めるのではなく、日本橋店からほど近いKUSの拠点にいったん搬入する。あるいはKUSが集荷に回る。それを拠点で出展者別に仕分けて、大型車で店に一括納品する。この方法を七月に開催された、ある催事で試みた。



K.U.S.ロジスティクス・サポートの本多英樹取締役営業本部長

事前に高島屋から入手した催事会場のスペース割りをもとにして、出展者名や出展場所のロケーション番号、個数などを記したラベルを作成し、拠点に搬入された商品に貼付。その後、商品を出展者別にロールボックスパレットに仕分けて店に納品した。

納品場での作業を事前に済ませておくことで、出展者の負荷は大幅に軽減された。店舗側の協力で、催事会場への搬送のためにエレベーターを一台専用で利用できたこともあって、通常なら荷受けから検収・館内搬送までに三時間かかるところを三〇分程度に短縮することができた。

催事の最終日も通常は、出展者が別々に車両を仕立てて商品を引き取りに来るため店舗周辺が混雑する。だが今回は、梱包の済んだ商品を会場からKUSの拠点へまとめて回収し出展者別に整理して送り届ける、あるいは引き取ってもらう方法をとったことで、閉店前の混雑を回避できた。

催事には六〇社近い企業が出展し、その八割が同社のサービスを利用した。本多取締役は「出展者は負荷軽減のメリットを認めてコスト負担を受け入れてくれた。ほかの百貨店にも提案し、新サービスとして展開していきたい」と意欲を見せる。車両台数の削減の考え方や手法は食品の場合と基本的に変わらないが、食品よりもむしろ効果を上げやすいと見て積極的にアピールしていく考えだ。

(フリージャーナリスト・内田三知代)