

中国における宅配便の将来性に関する研究

1055024 謝 英博

指導教員 黒川久幸 教授

1 序論

2010年から中国政府は経済政策の方針を「内需拡大」に転換した。このため中国国内の宅配市場は急速な成長が期待されている。ネット通販の成長により、荷物の取扱個数は30%以上も増加すると予測されている⁽¹⁾。

しかし、クレーム調査では遅延率、損害率、紛失率が高い問題が指摘されており、このままでは宅配便市場の拡大が見込めない恐れがある⁽²⁾。

そこで、本研究では中国の宅配便がより発展するために指摘されている問題の原因を把握した上で中国と日本の宅配便会社の比較から問題の改善策について検討する。

2 中国宅配便現状

2-1 中国宅配便基本状況

表 1 に中国における宅配便の現状を示す⁽²⁾。

宅配便の会社数は700社で従業員は54.2万である。

表 1 中国宅配業設備、施設の現状

人口	約 13 億人
国土面積	約 960 万 km ²
宅配便会社数	700 社(規模以上の会社)
宅配事業のスタート	1979 年
従業員	54.2 万人
独立仕分けセンター数	2176 箇所、281 万平方メートル
営業所の数	6.4 万箇所
車両数	6.58 万両
ネットワーク普及率	90%

図 1 に宅配便の取り扱い個数の推移を示す⁽²⁾。

2000年頃までは、4億個の取り扱いであったが、2000年以降に急激に取り扱い個数が増加し、2010年は24億個となっている。

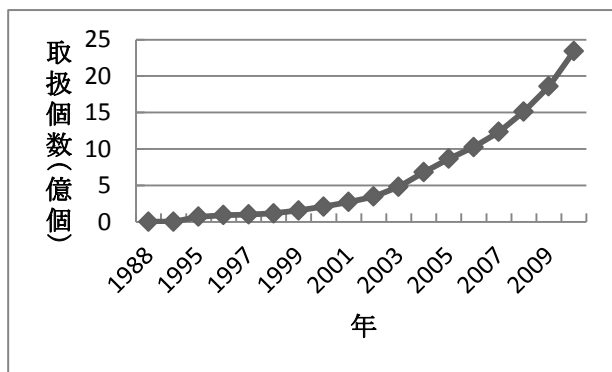


図 1 中国宅配便の取扱個数推移

図 2 に宅配便のクレーム率を示す⁽³⁾。

クレームは年々増加しており、2010年には1万件当たり10件となっている。

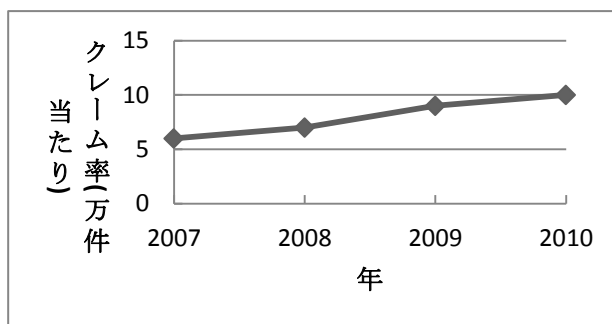


図 2 中国宅配便のクレーム率推移(2007-2010)

2-2 中国宅配便代表企業

順豊は1993年に創立した。現在、資本金が12.5億円で事業内容は国内及び国際宅配便にかかわる事業である。社員が約120000人で営業所を2000店設置し、14種類のサービスを提供している。車両追跡ができていないが荷物追跡がまだできていない。社員教育について十分な教育制度を持っていない。先輩ドライバーに任せる方法をとっている。配達仕組みは図3のようである。

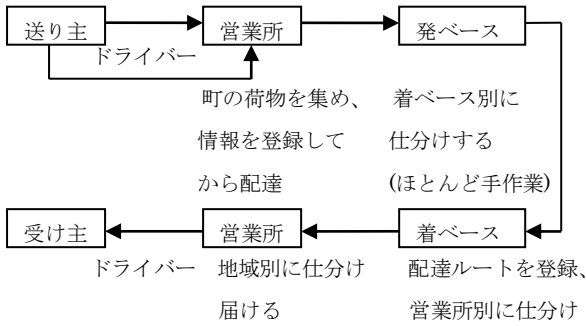


図 3 順豊の配達仕組み

宅急送は 1994 年に創立し、資本金が 20 億円である。現在、社員が約 14000 人で営業所を 2713 店設置し、9 種類のサービスを提供している。車両追跡ができてはいるが荷物追跡がまだできていない。社員教育の方法は、先輩ドライバーが新入社員と同乗しながら仕事の流れを教える。先輩ドライバーの判断によって合格できるかどうかを決める。配達仕組みは以下の図 4 のようである。

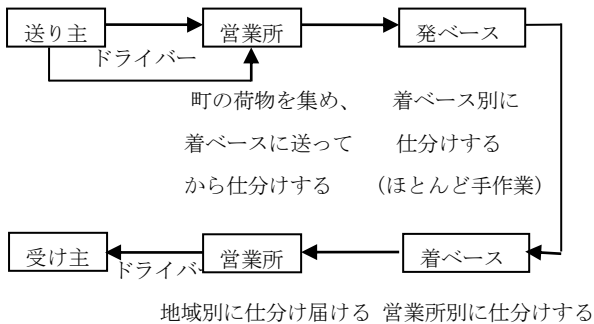


図 4 宅急送の配達流れ

3 日本宅配便現状

3-1 日本宅配便基本状況

表 2 に日本における宅配便の現状を示す。宅配便の会社数は、25 社で、従業員は 19 万両である。

表 2 日本宅配便設備、施設の現状

人口	約 1 億 3 千万人
国土面積	約 37.7 万 km ²
宅配事業のスタート	1976 年
宅配便会社数	25 社
従業員	19 万人
営業所の数	1.06 万箇所
車両数	8.78 万両
ネットワーク普及率	100%

図 5 に宅配便の取り扱い個数の推移を示す⁽⁴⁾。宅配便の取り扱い個数は、2000 年頃まで急激に増加していたが、近年は 30 億個で推移している。

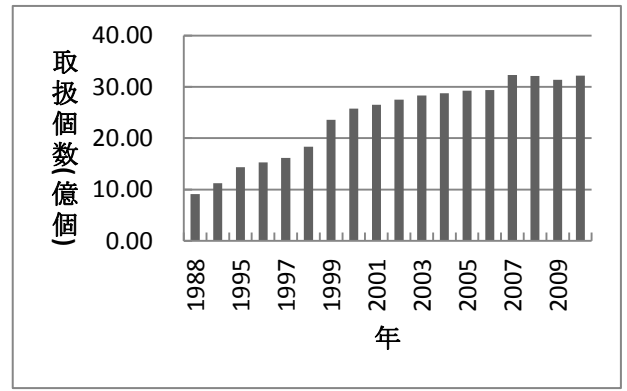


図 5 日本宅配便取扱個数推移

3-2 日本宅配企業現状

ヤマト運輸の「宅急便」は 2010 年のデータによると、資本金が 500 億円で業務内容は宅配便など各種輸送にかかわる事業である。現在、社員が約 139,320 人、車両数が 44,078 台である、営業所を 6288 店、コンビニなどを含め 258,294 店の取扱店舗を設置し、31 種類のサービスを提供している。情報システム開発においては 2010 年第 7 世代「次世代 NEKO システム」を稼働させた。車両追跡と荷物追跡システム両方ができている。社員の教育制度は充実しており、30 日から 40 日の長期間にわたって教育を行う。教育期間中に試験があり、合格した者が一人で仕事を行う制度となっている。宅急便の配達仕組みは以下の図 6 のようである⁽⁵⁾。

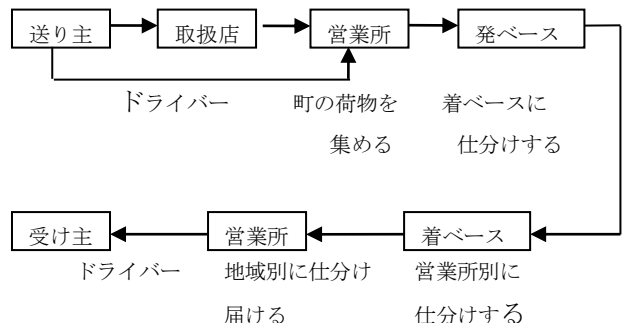


図 6 ヤマト運輸荷物配達流れ

佐川急便は 2010 年のデータによると、資本金が 112 億 7,500 万円で業務内容は宅配便など各種輸送にかかわる事業である。現在、社員が約 48,751 人、車両数が 26,869 台である。営業所を 370 店、取扱店

舗を 868 店設置し、30 種類のサービスを提供している。情報システム開発においては自社独自のシステムを開発し、車両の追跡と荷物追跡システム両方ができている。社員教育制度はヤマトと同様に佐川の配達仕組みは以下の図 7 のようである⁶⁾。

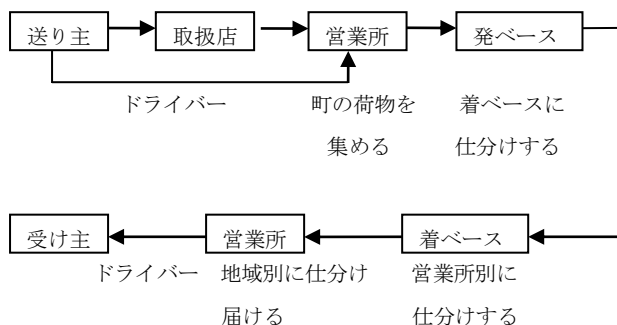


図 7 佐川急便配達流れ

4 中日宅配便の比較

4-1 中日宅配便現状の比較

中日宅配便の設備建設状況、取扱個数、クレーム率を比較したところ、中国においては宅配市場に魅力があるが、クレーム率が高い問題があることが分かった。特に、荷物の遅延、紛失、損害、そして、ドライバーの接客態度が悪いことが指摘されている。

4-2 中日宅配会社の比較

中国の順豊と宅急送、日本のヤマト運輸と佐川急便を選んで比較する。

四社設備投資において車両数、従業員数と営業所数を比較したところ、中国宅配便企業は設備の建設が遅れていることが分かった。このため、荷物の多い時期に現有の能力で需要に対応できなくなっており、荷物の遅延につながっていると分かった。

サービスにおいて四社の特殊品輸送サービスを比較したところ、中国宅配便企業は荷物の安全性、機密性、鮮度などを保つ必要のある特殊品に対するサービスが充実していないと分かった。つまり、中国の宅配便企業は特殊品でも一般の荷物と同じ方法で運んでおり、荷物の損害につながっていると分かった。

四社の情報システムを比較し、中国の二社はプラットフォームシステムができていないと分かった。このため、荷物の追跡ができておらず、荷物の紛失につながっていると分かった。

四社の配達仕組みを比較すると中国の宅配便企業は配達仕組みにおいて三つの欠点があることが分か

った。

- ①集荷場所が限定されている。
- ②荷物の情報処理に時間がかかる。
- ③作業の自動化が整備されていない。

これにより、顧客は集荷場所が限定されているため荷物の出荷がしにくく、不便を感じている。そして、荷物の情報処理に時間がかかるため、荷物の到着が遅くなり、サービスの低下となっている。また、作業の自動化の遅れと教育制度の不整備から人的なミスが多く発生しており、荷物の損傷や紛失等が起きていることが分かった。

特に教育制度については中国の宅配便企業はドライバーに対する教育期間が短く、必要な内容を教えるマニュアルが整備されていない。このため、評価基準が曖昧であり、ドライバーの接客態度が悪く、クレームの多さとなっている。

以上の検討をもとに、図 8 に中国における宅配便の問題点とその原因の関係について示す。

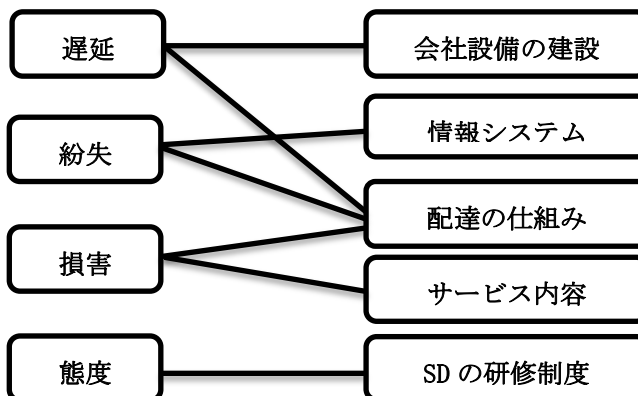


図 8 問題点と原因の因果関係

5 遅延に対する対策の検討

中国の宅配便が抱える問題には遅延や紛失など、多くの問題がある。ここではこれらの問題の内、遅延を対象としてその改善策を検討する。

この検討方法として、中国に進出している日本の宅配便企業の 2 社（ヤマト運輸と佐川急便）を参考に検討する。

ヤマト運輸と佐川急便の二社とも上海での宅配便事業を順調に展開している。つまり、この二社の事業のやり方が中国で通用し、中国の宅配便会社にとっても参考になるといえる。

事業を展開するにあたってこの二社に共通する大きな特徴は特定の地域に資本を集中投資することである。

表 3 は上海市内における佐川上海と宅急送の会社規模を比較した表である。そして、表 4 は佐川上海と宅急送の上海市内における取扱個数の比較である。また、図 9 は上海市内の宅配市場における市場構成と佐川上海の市場構成を示している⁽⁷⁾。

表 3 佐川上海と宅急送の上海市内での会社規模

項目 \ 会社	宅急送	佐川上海
従業員 (10 万人単位)	297 人 (1 人/10 万人)	475 人 (2 人/10 万人)
車両 (10 万人単位)	200 両 (2 両/20 万人)	375 両 (4 両/20 万人)
営業所 (千 km ² 単位)	9 箇所 (1 箇所/千 km ² 単位)	19 箇所 (3 箇所/千 km ² 単位)

表 4 佐川上海と宅急送の上海市内業務での取扱個数の比較

設備 \ 会社	宅急送	佐川上海
上海市内業務の取扱 個数	107 万人	371 万人
上海市業務での割合	9%	31%

表 3 と 4 から宅急送の 2 倍の投資を行った佐川上海は上海市内において取扱個数が宅急送の 3 倍もあることが分かった。これは設備投資を集中させたことにより、遅延等の問題が発生していないことにその要因がある。このことから経営資源の集中が重要であることが分かった。

したがって、中国の宅配会社においても設備投資において収益性の高い地域に資本を集中投資すべきである。

一方で、地域が限定され、市場が飽和になりやすい問題があることから、更に事業を拡大するためには、他の収益性の高い地域で勢力を持っている会社とアライアンス関係を組んで、幹線輸送を作るべきと考える。

6 結論

本研究では、中国宅配便問題点原因の把握と中国宅配会社設備建設政策の提言を目的とした。中日宅

配便の比較を通して問題点を把握した上で、中国に進出している日本宅配会社の設備投資政策を検討した。その結果、次のことが分かった。

中国宅配便の問題点は荷物の遅延、紛失、損害と接客態度が悪い。

問題点の原因として中国宅配会社は設備の建設が遅れている、サービスが充実しない、情報システムができていない、研修制度が完全ではないと考えられる。

中国宅配会社の設備投資政策について中国宅配会社は収益性の高い地域に資本を集中投資し、さらに事業を拡大するために他の収益性が高い地域に勢力のある会社とアライアンスを組んで幹線輸送を作るべきだということである。

本研究では、中国宅配便問題点の五つの原因の中の設備建設だけについて検討した。根本的に中国宅配便現状を改善し、発展させるためにはサービス、情報システム、仕組み、研修制度を改善しないと認められているので、今後、研究していきたいと思う。

参考文献

- (1) 大矢昌浩、「ネット通販が物流産業を規定する」、LOGI-BIZ, 10 月号, pp. 14-23, 2011
- (2) 中国快速市場報告研究組、「2010 年中国快速業快速業界研究報告」、中国経済出版社、2010 年
- (3) 315 消費電子クレーム処理ホームページ www.315ts.net
- (4) 国土交通省ホームページ <http://www.mlit.go.jp/>
- (5) ヤマト運輸ホームページ <http://www.kuronekoyamato.co.jp/>
- (6) 佐川急便ホームページ <http://www.sagawa-exp.co.jp/>
- (7) http://www.jetro.go.jp/world/asia/cn/central_east/pdf/shanghai.pdf