

通販市場を支える物流サービス

通販市場は、市場規模は7兆円を超え、ここ10年間の平均成長率は6.6%に達している。成長を支えているのが通販支援サービスの充実。特に、物流ノウハウを持たない中小企業にとって、商品の発送・流通加工・返品回収から受注管理・決済代行などの一括サポートサービスは力強い味方だ。今回は、中小向けサービスに絞った事例を紹介する。

者だが、「醍醐倉庫蔵出し市」の名称でヤフーショッピングに2016年5月、楽天市場には2017年4月に新店した。



醍醐 正明 社長

3代目の醍醐正明社長

伸展するEC市場に対し、内部から斬り込んでいく物流事業者があった。東京都大田区に本社を置く醍醐倉庫だ。同社は1958年に設立、常温倉庫とトランクルームを所有する老舗の倉庫業

は大学卒業後、外資系コンサル企業でシステムコンサルティングの武者修行を経て、1994年同社に入社した。当時は大企業の荷主の売り上げが約4割を占めていたが、入社半年後に契約が解除

醍醐倉庫

中小荷主の物流支援

ヤフー ネットショップ出店

されてしまったという。倉庫の坪貸しや寄託貨物を増やして売り上げロスを乗り切ったが、その経験則から「大企業相手では方針変更などで痛い目にあう。中小企業の荷主に特化していく」（醍

同社がバックアップすることで、荷主はコア事業に専念でき、マーケティングに注力できるメリットを打ち出し、営業を強化していった。

中小EC事業者の課題はさまざま。BtoCに販路を広げたい、社内

現在、契約する事業者は10社強。扱う商品はスマホ関連からファッション

順の標準化を進めている最中だ。

醍醐社長は方向性を決めた。中小企業は少ない経営資源で会社を回し、物流まで手が回らないことが多い。物流のノウハウを持たない荷主に対して、

既にある業者でも、ほかのモールで扱いたいというニーズもあった。醍醐倉庫がヤフーと楽天で出店すれば、物流や通販のノウハウを持たない荷主にもメリットが出せる。「モール出店はお客様の新しい販路を提供することと、自社でネット通販のノウハウをつかむこと」と醍醐社長は語る。

本社に撮影スタジオを設け、商品撮影からサイズへのアップも同社スタッフが担う。時にはインターネットで商品への思い入れなどを聞いて作成、サイトに反映させることもある。

醍醐社長は「完全自動化ではなく、人手とロボットの棲み分けを狙う」と話す。現在はロボット導入に向け、WMSの開発とピッキング作業手順の標準化を進めている最中だ。

醍醐社長は方向性を決めた。中小企業は少ない経営資源で会社を回し、物流まで手が回らないことが多い。物流のノウハウを持たない荷主に対して、

既にAmazonで出店している業者でも、ほかのモールで扱いたいというニーズもあった。醍醐倉庫がヤフーと楽天で出店すれば、物流や通販のノウハウを持たない荷主にもメリットが出せる。「モール出店はお客様の新しい販路を提供することと、自社でネット通販のノウハウをつかむこと」と醍醐社長は語る。

本社に撮影スタジオを設け、商品撮影からサイズへのアップも同社スタッフが担う。時にはインターネットで商品への思い入れなどを聞いて作成、サイトに反映させることもある。

醍醐社長は「完全自動化ではなく、人手とロボットの棲み分けを狙う」と話す。現在はロボット導入に向け、WMSの開発とピッキング作業手順の標準化を進めている最中だ。