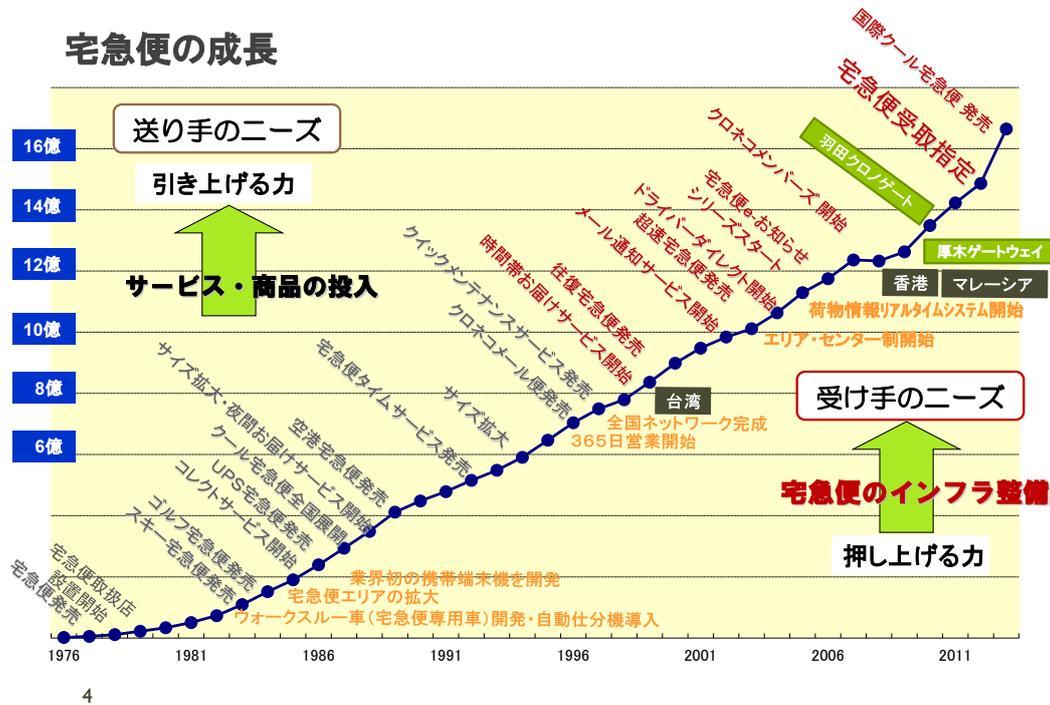


未来物流が創る社会と企業と人へのソリューション

一般社団法人ヤマトグループ総合研究所 常務理事 岡村正氏

宅急便の成長



「運ぶ」をシェアして人々が幸せになる社会へ

我々はエンドユーザー目線で事業をやってきましたので、そこから我々の思想やビジネスモデルの組立てができてきました。我々が宅急便を始めた時に、当時の社長の小倉は絶対法人向けビジネスに手を出していけないと言いました。それを機に法人をお客様にする窓口が一切なくなりました。

一般のお客様の窓口を強化することに徹しました。お米屋さんとは酒屋さんとかそういうネットワークづくりを地道に続けました。おそらく小倉の狙いは、各家庭に届けるネットワークさえ張り巡らせることができれば、あとはそこに何を乗せるかだけだ…ということだったと思います。

とは言え、我々は、日本通運のように新幹線を運ぶことも、プラントに設置する大型設備を運ぶことはできません。必然としてその棲み分けをしながら、これから企業間のネットワークの相互開放が進んでいくことになると思います。

20世紀の物流は、企業内物流がどんどん進みました。運賃を払いたくないので自分たちの企業グループの中に物流子会社をつくってやってきた。ところがそのコスト負担が過大になってきた。経済全体での成長が止まると、安全管理、車両管理のコストとそのための見えないコストを強く実感するようになってきている。今の緑ナンバー（営業用の乗用・商用車）で運んでいるものと白ナンバー（自家用の乗用・商用車）で運んでいるものがありますが、うまく棲み分けが進

んでいく必要があるでしょう。白ナンバーの皆様が本業に特化していただき、今まで白ナンバーで運んでいた以上に、緑ナンバーチームがもっと利便性の高い物流を提供すればお互いにムダなところがなくなります。

さらに言えば、今まで行政的には「運ぶ」という事に関して、「人」と「モノ」とを分けてきました。この「人」と「モノ」との区別を消失させて、しかも「運ぶ」インフラをシェアすることができれば、社会的なコストが大きく下がります。そうなればお客様が一番得する社会、移動に困り助けを必要としている人々がもっと幸せになる社会が実現するでしょう。

ちっぽけな島の中で小競り合いをしている時代ではない。グローバルな競争市場を土俵として考えて日本をどうするかを考えて行かなければならないと考えています。