

JMFI NEWS

【ジェイเอ็มエフアイ・ニュース】

JAPAN Material Flow Institute

No.14 (2016年10月号)

発行 ● 日本マテリアルフロー研究センター

〒171-0022 東京都豊島区南池袋2-47-6 (株)流通研究社内

TEL ● 03-3988-2671 / FAX ● 03-3980-6588

URL ● <http://www.mf-p.jp>

個客(顧客)視点の サプライチェーン・ ロジスティクス

富田幸男 ● 文

JMFI 顧客視点のサプライチェーン・ロジスティクス研究会 / リーダー

テーマ選定の背景

2016年度JMFI研究分科会において、「顧客を中心とした視点からのロジスティクス」をテーマとして選定に至った背景について整理してみます。

何よりも顧客満足を高めるためには、顧客との約束を守ること(品質保証等)及び顧客を覚えることが、最も基本で重要な要件ですが、これらはまさにロジスティクスの基本要件でもあります。

また、従来、顧客満足を高めるといふ概念では、POSの発展とともにQR(Quick Response)、ECR(Efficient Consumer Response)、カテゴリー・マネジメントを経て統合的な概念であるCRM(Customer Relationship Management)へと発展してきました。これらの概念を実践するにあたり、コールセンターによるコミュニケーションを重視しつ

つも、ややもするとファクトとしての商品取引データを中心として、顧客を面的かつ定量的にとらえた分析に偏る傾向が指摘されていました。

その結果、顧客の購買行動や購買動機分析といった心理的側面も含めた発展型として、CEM(Customer Experience Management)という「顧客体験」、言い換えれば、商品・サービスに対する顧客の感動といった「感情価値」を重視するとともに、「個客」という視点でのアプローチへの転換が提唱されています。

さらにRFID、GPS、ソーシャルメディア、AIをはじめとする近年の急速な技術進化により、この顧客体験を高める舞台装置がますます整いつつあります。

顧客満足の視点は、ロジスティクスでは、従来の通販業界で行われた配送無料サービス、ラストワンマイルの戦いという言葉に表されるように、商品の付加的価値として、より

顧客との関係を重視した様々な試みが、社会環境の変化により各企業で行われてきました。

一方、通販企業においては、米国の靴通販企業ザッポス社の成功事例に見られるように、物流商品・サービスと並ぶ基本価値の一つとして捉えることにより顧客満足を高める動きが顕著になってきています。この背景には、特に通販企業にとって、顧客との重要なタッチポイントのなかでも、顧客へお届けする瞬間が、顧客が五感の内味覚を除く四感を通して企業を感じる唯一のタッチポイントであるとの認識が深まりつつあることがあります。

このタッチポイントは「顧客」という普通名詞ではなく、固有名詞としての「個客」を明確に意識しなければならぬ重要なポイントの1つで、こうした認識は流通全体の認識となっています。

以上のことから、ロジスティクスにおいても、サプライサイドからデマンドサイドへのパラダイムシフトが要請されているのです。

個客視点でのKPIの必要性

物流においても、従来から顧客視点での様々なKPIがあります。例えば「納期遵守率(未遅納率)」や「納品率」がありますが、これらの指標の分母は総出荷件数や総受注点数で

あり、実行面においては顧客ごとの管理は行われているものの、そのベースはサプライサイドの管理指標の側面があります。

これを簡単な例で示すと顧客Aより商品aと商品bを各100個、顧客Bより商品cと商品dを各100個受注したが、実際には顧客A向け商品aが次品したため納品できなかった場合を考えます。全体では、

- ・納期遵守率… $3 \div 4 = 75\%$
- ・納品率… $300 \div 400 = 75\%$

となり、顧客Aへの納期遵守率及び納品率は、いずれも50%として認識するのが一般です。

しかし顧客視点で見た場合、顧客Aにとっては、当然ながら2アイテムすべてを納品されることを期待しての発注であるので、満足度は50%ではなく0%である。従って、顧客Aへの物流KPIは、サプライサイドは50%であり、顧客サイドは0%となる。

全体でみても、サプライサイドの納期遵守率、納品率は75%であるが、顧客満足率は顧客A 0%・顧客B 100%であるので、全体では50%とみるのが、顧客視点でのKPIとなり、大きな乖離が生じるのです。

従って、納品からみた顧客満足率

の指標の分子は、顧客の発注したアイテムが数量ともにすべてが納品された受注票件数となり、分母は総受注票件数となります。

また納品時間では、BtoBでは時間指定が受容されて遅納率という指標が採用されていますが、BtoCでは大半が納期そのものが日単位や2～4時間といった大まかな時間帯の設定のため、厳密な納期管理は行われなかったのが現状です。

しかし、最近ではアマゾンの「プライムナウ」や、アスクルの個人通販口ハコでの「ハッピーオンタイム」のように、限定エリアや配送料等の条件はあるものの、1時間単位での納品時間指定サービスが開始され、顧客満足視点で幅広く厳密な遅納率管理の必要性が生じているのです。

マーケティングデータとの融合

物流データは、顧客側からみれば、企業の垣根を超えた購買データと近似値であることは、従来からも一部では指摘されてきました。また、今年7月に発表されたDeNAとヤマト運輸との次世代物流サービス「ロボネット」は、個客のライフスタイル

の定量化の観点で、重要な示唆を与えるものです。

一人暮らし女性がもつ潜在的な欲求である、夜間での女性配送員の要望等もWANTSの顕在化とともにデータベース化をすれば、有力なマーケティングデータとして構築することが可能となるでしょう。

様々な物流データの切り口を変えたり、納品という物流のタッチポイントから得られる様々な定性的・定量的データの蓄積が極めて有効なマーケティングデータとなり、進化したデマンドチェーンの構築へと繋がるのではと思います。

以上のようにデマンドサイド、さらに「顧客」ではなく「個客」視点からのデータの蓄積や、それに基づく指標を再定義し活用するとともに、RFID、ソーシャルメディア、AI、自動運転、ドローンといった先進技術の導入により、物流起点での個客の感動体験を高めることにより、個客のWillingness（企業への愛着と信頼）に結びつけていくことを、研究会では目指したいと思います。新たなプラットフォームの構築につながる可能性を秘めていると期待しており、成果を新たな価値創造につなげたいと考えております。

MF

JMFI東京セミナー 11月9日(金)開催 | 13:30～17:30(受付13:00～)

人と仕事も集まる会社にする方法を教えます!

ますます深刻化する人手不足問題。1名からスタートして急成長を遂げた運送会社から講師を招き、経営戦略の秘密を公開します。そして第1回セミナーで好評を博した(株)船井総合研究所・橋本直之氏のドライバー募集講座を聞き逃した方のために再度開講します。



第1部

社員2,000人・売上100億円を達成した物流戦略とは?

(株)ビーイングホールディングス
代表取締役社長
喜多 甚一氏



第2部

ドライバー獲得、定着化の具体的な方法を教えます!

(株)船井総合研究所
上席コンサルタント
橋本 直之氏

申込み先

http://ryuken-jm.or.jp/top/event_list
もしくは「JMFI東京セミナー」で検索!

日 時	11月9日(金) 13:30～17:30(受付13:00～)
会 場	東京都豊島区南池袋2-47-6 パレス南池袋2F JMFIセミナールーム(流通研究社)
主 催	一般社団法人日本マテリアルフロー研究センター(JMFI)
受講人数	定員先着50名様
受講料	[会員]10,000円 [一般]15,000円(会場受付にて領収書発行、懇親会費用込み)

[セミナー運営事務局] (株)流通研究社、(株)ダイアログ [お問い合わせ] (株)ダイアログ (TEL.03-6421-7455)

先着
50名
限定