

JIRON KOHRO V

日本の1・4倍の国土で「宅急便」初挑戦 いよいよタイに乗り込んだ

ヤマト運輸の勝算

「週刊ワイズ」編集長
(バンコク在住)
北川 宏

ドライバー地位向上に奔走

「クロネコヤマトの宅急便」でお馴染み、宅配便最大のヤマト運輸。1976年の開始以来、消費者目線の「痒いところに手が届く」サービスを次々に開発・発信、取扱量を着実に増やして来た。まさに「一歩

前へ」精神の賜物で、宅配文化を世に根づかせたバイオテラと言っていたらう。

だが、ここに来て、人手不足などを理由に、初の取扱量の削減や配送時間指定の見直しなどを決意。「飽くなきサービス向上」を至上として来た「宅急便」は、大きな転換点を迎えているのは周知のとおり。

ところが、タイに目を向けると、今年1月から宅配サービスを開始した同社の勢いが止まらない。

その快進撃の実情について、同社とタイ素材大手サイアム・セメント・グループ（SCG）との現地合弁会社「SCGヤマトエクスプレス」の濱西陽司代表を直撃した。

「そもそもタイには、個人配送サービス自体が浸透しておらず、長らく郵便局がこれを担って来ましたが、タイ人は品質面での不安（きちんと届かない、破損・欠損・紛失など）

を理由に、あまり利用していませんでした。民間企業も一部参入しつつありますが、まだ黎明期と言える状況です」

濱西氏は開口一番、同国の宅配事情をこう説明する。

まさに、「宅急便」が日本で誕生した1970年代そのものが、現在のタイと言ったところだろうか。今こそ当たり前だが、「遠く離れた両親や知人へのプレゼントを送る」「手ぶらでゴルフやスキーに行く」。果ては、「全国津々浦々の名産品を産地から届けてもらう」など、「宅急便」

の革新的なサービスによって生まれた消費文化は数多い。宅配文化が日本人の生活スタイルを変えたと言っても過言ではないだろう。それと同じ現象がこの地でも起こっている。

今年1月のサービス開始後、3カ月で取扱量は15万個超と予想を上回るペースで拡大、タイの消費者から

好評を博している。支持される理由は簡単だ。タイ人にとって、日本は製造、サービス業、観光などあらゆる面で品質への信頼度が高い。当然、日本のトップクラスの運送業者であれば、配送品質も高いと想像する。後は、実際にタイの利用者に品質の高さを実感してもらい、真の価値を認めてもらうことで、リピーターが増えてくるといった具合だ。

また、同社サービスの根幹でもある、セルズドライバー（SD）の教育には、日本から現場上りのインストラクターを呼び、現場に張りついて直接的な指導を行なっていることも功を奏している。

同国のドライバーの社会的地位は決して高いとは言えず、ましてや正社員で登用されるケースは少ない。

しかし、同社の総てのSDは正社員。教育面においても、日本人インストラクターが新人SDと共にトラック

濱西陽司SCGヤマトエクスプレス代表



に乗り込み、朝から晩まで汗をかきながら、「体」で教える。「きちんと荷物を両手でお渡ししているか、笑顔で接しているかなど、細かな気配りができるよう、日々指導・努力をしています」（同氏）。

さらに、タイ人ドライバーにとつて、外国人が自分達と同じ目線・立ち位置で働く姿は新鮮に映るだけでなく、「ヤマトのドライバー」という自信と誇りにもつながる相乗効果を発揮しているという。

配送網拡大のキモは「合併」

シナジーは他にもある。日本における「クロネコヤマトの宅急便」というブランドは、すでに確立されている。また現地でも、都会のバンコク在住者の多くは、日本への旅行を経験済みで、空港などで宅配便を利用したことのあるタイ人も少なくない。

つまり、潜在需要は存在するのである。そこに、日本ブランドというイメージのよさが追い風となり、利用者増につながっている。

とは言え、タイの面積は日本の1・4倍で、人口は約半分の6700万人。地方では当然、「クロネコ」を知る人は少なく、当然のことながらSCGの

知名度の方が遥かに高い。今後宅配網を拡大させ、津々浦々にまでサービス体制を整えるには、現地企業との合併が必須で、これによりシナジー効果が発揮されるのだという。

「SCGと日本企業が組んでいることで、利用者からの信頼は高まります。また、地方取扱店を増やし、ドライバーや作業スタッフの雇用面でも、SCGで働けるというステータスが効力となり集まりやすく、あるいは、両親や親族にとつても鼻が高いといったブランド効果が現れるでしょう」（同）

現在、サービスエリアはバンコク首都圏に限定されているが、年内に荷物の集配ポイント300カ所を設置。5月からは東部8県にも拡大、当初予定を前倒しする形で2018年には、ほぼ全国をカバーする目算だ。ちなみに、同国の小包配達市場の規模は2016年で約200億バーツ（約650億円）とまだまだ小粒。毎年10〜20%と二桁成長が見込まれる有望市場だが、ハードルもある。

人口が集中する首都バンコクは、世界的な渋滞都市で、朝夕のラッシュ時や雨天の際は、日本のGW並みの大渋滞が発生する。この状況では、時

間指定サービスは無理で、当日配送すらも至難の業だ。さらに、前述のとおり、日本に比べてタイの人口分布は希薄。点在する山間部の小集落までをカバーするには、採算度外視とならざるを得ない可能性もあり、果たしてどこまで網の目を張ることができるのか、悩ましいところだろう。

「全国配送網が完成すれば、当然枝分かれを増やし、網の目を張りながらカバー率を高めていきます。渋滞都市バンコクでは、日本同様、コンビニや酒屋などでも気軽に荷物を受け付ける利便性を実現して、取扱店での受け取りサービスも含め、お客様の選択権を増やすことで、利便性を高められると自負しています」

地方では、SCGの支店網を活用することもできるでしょう。いずれにせよ、日本よりも国土の広い場所で宅急便を展開するのは初めてで、いわば挑戦です。今は需要に対してサービス網が追いついていないほどです」と、濱西氏は意欲を漲らせる。

他の東南アジア各国と同様に、この国でもEC（ネット販売）市場が急拡大している。2016年に中国・アリババグループの傘下に入った、東南

アジア最大のECモール「LAZADA（ラザダ）」の月間ビジター数は、タイだけで3620万人に上る。ECを追い風として、宅配文化が浸透すれば、花卉や名産品などを遠く離れた相手に届けるという、新しい贈答ビジネスも数多く誕生するはずで、宅配市場は拡大の一端が予想できる。加えて、同国と国境を接する、カンボジア、ラオス、ミャンマー、マレーシアとの陸送による越境配送も増えるだろう。これらの国々の人口を合算すれば、2億人以上という巨大市場が広がる。

2017年、ヤマトは、いよいよASEANの「本丸」に橋頭堡を築く。



「日本品質」で臨む現地スタッフ達