



contents



特集 ヤマトグループのASEAN戦略

- トップインタビュー ヤマトアジア株式会社取締役社長 リチャード チュアキンセン
「“YAMATO” “TA-Q-BIN” を東南アジアの共通語に」
- 【番外編】東南アジアでの取り組み紹介

新着情報

特集 ヤマトグループのASEAN戦略

トップインタビュー

「“YAMATO” “TA-Q-BIN” を東南アジアの共通語に」

ヤマトグループでは、2010年にシンガポール・上海、2011年には香港・マレーシアで宅急便事業を開始し、2000年に開始した台湾での宅急便サービスの提供を含め5つの国・地域で展開しています。2013年10月には、世界初となる一貫保冷・国際小口輸送ネットワーク「国際クール宅急便」を日本-香港間で開始。アジアでの事業をより一層強化しています。今回のトップインタビューでは、2013年1月に東南アジア地域の統括会社として設立された「ヤマトアジア株式会社」のリチャード チュア(Richard Chua)社長にヤマトグループのASEAN戦略について聞きました。

ヤマトグループは創業100周年の2019年に「アジアNO.1の流通・生活支援ソリューションプロバイダー」を目指しています。そのために必要なことは何か。世界をリードする日本の「ものづくり」を物流から支える我々が、まずはアジアやASEAN地域で物流の“標準”にならないといけない。この1年間東南アジア各国を訪れて考えていたことです。そのポイントは3つ、「Made in Japan」「クロスボーダー」「ヒト」です。



ラストワンマイルも“Made in Japan”

日本の各地で採れた水産物や農産物は東南アジアでも大変人気が高い商品です。シンガポールでは日本産の桃が6個200シンガポールドル(=約18,000円)で売られています。また、シンガポールやタイには日本食のレストランがそれぞれ1,000店舗以上もあり、現地の人は毎日行列をつくっては高価な日本料理を楽しんでいます。

それは物流でも同じことです。東南アジアには日系メーカーや大手物流企業が古くから進出を果たしているため、サプライヤーからディストリビューターまでのサプライチェーンは驚くほど発達しています。ところが、その先の小さな店舗や個人宅への小口配送網やラストワンマイルはまだ十分に発達しているとは言えません。

たとえば、シンガポールは共働きの世帯が多いため家にいない時間が長い。そこでは時間帯お届けサービスや不在時の再配達、週末の配達等のサービスがとても喜ばれています。

まだまだ個人が海外から直接商品を購入することができない、個人間でモノを送る習慣がないという状況ではありますが、東南アジアでもヤマトグループの強みであるきめ細かなサービスでライフスタイルを変えられる可能性は十分にあるという手応えを感じています。



都市間をむすぶ“クロスボーダー”

ASEAN地域は約6億人を有する一大地域です。2015年末にはASEAN経済共同体(AEC)も発足すると言われています。経済発展が著しい国では購買力のある中間層の増加も顕著です。そうすると域内の物流が活発になる。スマートフォンの普及により、ASEAN地域の通販市場はものすごい勢いで拡大しています。

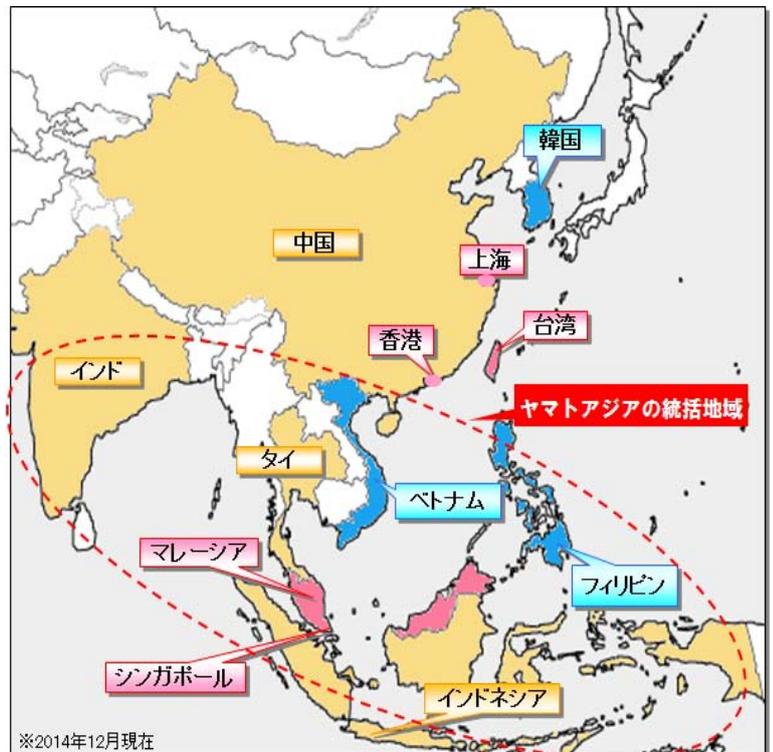
たとえば、シンガポールとマレーシアの間では、土地が狭く地価の高いシンガポールは通販事業者にとって物流拠点を置くにはコストが高いため、マレーシアに物流拠点を設けて一大消費地であるシンガポールへ荷物を運ぶ企業が増えています。国と国をまたぐ物流は車両を貸し切るチャーター便を利用する企業が多いのですが、チャーター便は車両に荷物が埋まらないとコストが高くなるため、物量が少ない企業は多頻度輸送ができません。ヤマトグループなら小口単位やロールボックス単位など、少量の荷物を混載して運べるので、コストを抑えながら多頻度輸送を実現できます。毎日決まった時間に国境をまたぐトラックを運行し、宅急便ネット

ワークにダイレクトに接続すればリードタイムを短縮できるだけでなく、荷物がいつ届くかわからないという心配もありません。もちろん荷物の配送状況の確認も簡単です。それゆえ、多くの企業からクロスボーダーへ期待する声が寄せられています。今はシンガポールとマレーシア間のみですが、タイのバンコク、ベトナムなどASEAN各国に拡げていくことを目指しています。

現地の「ヒト」を育成する

スピード感をもって成長していくためには、人材の育成が一番重要です。当社内で各地域の言語・法令・慣習を知る人材を育てていくことはもちろんのこと、各地域で実際に業務を行う現地社員のサービスに対する意識を高めるとともに、現地のマネジメント層の育成にも注力していきます。

現地社員が「全員経営」、「サービスが先、利益は後」など当社の理念を体現するサービスを提供し、現地のお客さまの利便性を高めることで、近い将来“YAMATO”“TA-Q-BIN”がアジアのデファクトスタンダードになると信じています。



※2014年12月現在

- 現地法人(フォワーディング・ロジスティクス・海外引越) + 宅急便
- 現地法人(フォワーディング・ロジスティクス・海外引越)
- 駐在員事務所





【番外編】東南アジアでの取り組み紹介

ヤマトグループでは宅急便の展開以外にも、アジアの国の事情や慣習に合わせた色々な取り組みをしています。今回はアジアでの新しい取り組みをご紹介します。

1 自動車教習所の指導者向けに「安全運転教習プログラム」を提供

マレーシアは交通事故での死亡率が非常に高く(人口10万人あたり24.6人。日本は4.5人)、交通事故の削減を国家的な課題として取り組んでいます。そこで昨年10月、年間18,000人の商業ドライバーのライセンスを発行しているマレーシア国内大手の自動車教習所メトロ社と、これまでヤマトグループが培ってきた交通安全指導に関する専門的なノウハウを提供する包括協定を締結しました。

大きな特徴は2つです。ひとつは、ドライバーの能力や特性を科学的に診断しデータ化する「運転適性診断システム」を導入し、個人の長所と短所に合わせたきめ細かな指導が行えるようにします。

もうひとつは、安全指導の専門職である「安全指導長」を日本から派遣。敷地内に実際の運転場面を再現した独自の体験教習の指導法を教える安全運転教習プログラムなどを提供します。

さらに、今後は急発進や急ブレーキなどの個人の「走行データ」を取得し、運転操作・走行記録の「見える化」をはかるシステムの導入やNOSS(国家職業技能基準)に組み入れるべき技能をメトロ社と協議、共同開発していく予定です。

マレーシアでは2011年の宅急便の展開以来、いち早く社内のセールスドライバーへ安全教育を行っていましたが、昨年11月にマレーシア政府の監督官庁が主催した宅配ドライバーの安全知識と技能を競い合う安全大会において、4輪部門でマレーシアヤマト運輸のセールスドライバーが見事優勝を果たしました。「安全第一、営業第二」の精神はアジアでも引き継がれています。



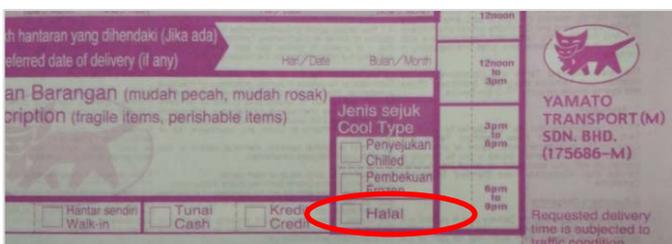
運転適性診断システム(上)と日本の安全プログラムを視察するメトロ社の社員(下)



優勝したセールスドライバーのハフィズさん(前列右から3番目)

2 現地の慣習にあわせた宅急便送り状

国民の約6割がイスラム教徒のマレーシアでは、クール宅急便で生鮮食品を扱う際は、お客様や社員を考慮して、送り状でHalal(イスラム教の戒律に則ったもの)であることの確認を行っており、豚肉などは取り扱い不可となっています。



3 24時間受け取り可能な宅配ロッカー

共働きの世帯が多いシンガポールでは時間帯お届けサービス、不在時再配達等のサービス以外に「宅配ロッカー」も好評です。日本のように宅配ロッカーのあるマンションが少ないため、大手コンビニに設置した宅急便専用のロッカーで、24時間・非対面で受け取れるサービスが大変喜ばれています。シンガポール国内に約30カ所増設する予定です。





新着情報

ヤマトグループ各社、各地域での取り組み等を紹介します。

【ヤマト運輸】 杉並区の食育に貢献！区内で採れた農産物を地元の小・中学校へ配送

「楽しく食べて心とからだを育むすぎなみの子、大人になっても健康で楽しく暮らせるすぎなみ」を目標に食育を推進している杉並区とJAは、区内の農家が作った新鮮で安全な食材（ジャガイモ、ニンジン、枝豆などの約8種類）を使って給食を作り、食を通じて地域への理解を深める「地元野菜デー」を年2回実施しています。これまでは農家の方がJAに集まって仕分けや梱包を行い、軽トラック5～6台に分かれて自ら区内の小・中学校へ配達していました。現在では、12時にヤマト運輸がJAで梱包された荷物をお預かりして、14～16時には翌日の食材として学校へ納品しています。農家の方の作業負担が大きく27校へのお届けにとどまっていたが、負担の軽減により現在では40校まで拡大し、「地元野菜デー」も年3回の実施となりました。今後も日々の給食への納品や納品先の拡大など、都市農業による食育と地産地消の活性化につながるような幅広い支援を行っていく予定です。



区内で作られたニンジン(上)と採れたての野菜を観察する小学生(下)

【ヤマト運輸・ヤマトホームコンビニエンス】 北海道・白老町で官民共催の青空市を開催

北海道の白老町と官民共同開催で「クロネコヤマト青空市」を開催しました。ヤマト運輸白老センターが場所を提供し、白老商工会や地域住民が参加。地元の新鮮な野菜の販売や、ヤマトホームコンビニエンスによる家具家電のリユース品の販売を行い、好評のうちに幕を閉じました。今後も地域に密着した取り組みを進めていきます。(ヤマトホームコンビニエンスでは家具家電のリユース品を全国各地で出張販売する「クロネコキャラバン」を開催しています。)



【ご報告】地域活性化の取り組み「プロジェクトG(government)」

ヤマトグループは「豊かな社会の実現」を目指す理念のもと、創業100周年にあたる2019年に「社会から一番愛され信頼される会社になること」を目指しています。地域活性化のために、グループ各社がもつ機能・ノウハウを地域の行政・住民・生産者・NPO・同業他社など誰もが使えるプラットフォームとして開放し、新しいインフラを行政と共に創っていく「プロジェクトG(government)」を進めています。

昨年11月には滋賀県と「手ぶら観光サービスの提供」や「地域の高齢者・子どもの見守り支援」を行う包括的連携協定も締結しました。今回は全国で取り組んでいるさまざまな「プロジェクトG」の進捗についてご報告します。

協定締結数の内訳(2014年12月末日現在)

項目	協定締結数 (前年差)
見守り・安否確認・買物支援	69(+33)
復興・災害支援	66(+30)
地域農水産物の販促支援	6(+2)
観光・イベント支援	8(+5)
その他	17(+6)
合計	166(+76)