

終日賑わった。

当日は、同社のマスコットキャラクター「アサビイ」が会場を盛り上げる中、焼きそばやカキ氷、綿あめなどの模擬店や、金魚すくいやヨーヨー釣り、大型プール、各種遊具などのアトラクションが出店。屋内では、うちわや万華鏡を作る工作教室が開かれた。職業体験コーナーでは、トラックの試乗や冷蔵車の庫内体験も行われ、各種学習体験機器を搭載した埼玉県トラック協会の交通安全体験車「サイトくん」も人気を集めていた。また、ウイング車をステージに、埼玉県公認ヒーロー「埼玉戦士さいたまマン」の交通安全ショーも開かれ、子供たちにとって夏休みの楽しい体験となったようだ。

The カンパニー

「機動力」と「きめ細かさ」でビジネスの「旬」を追う万達旅運

バイヤー主導のコンソリデーションを中国、ベトナムで提供



中国における「物流の可視化」が差別化に SNS（ソーシャルネットワークワーキングサービス）やEコマースの発達により、アパレル、雑貨等のビジネスの成否は「旬」をいかにとらえるかで決まる。「旬」の物流に対し、機動力と

なおこのイベントには、トラックやタイヤなどのディーラーをはじめ多くの企業が協賛。東京日野自動車は、大型バス「セレガ」の乗車体験を行い、ニチユMHI東京は、小型バッテリーフォークリフトと牽引車の運転体験を実施。また、関東いすゞは、景品がもらえる「ストラックアウト」を提供し、各々人気を集めていた。なおこのイベントは、8月7日に神奈川県営業所（相模原市中央区）でも開かれ、8月28日には伊勢崎物流センター（群馬県伊勢崎市）、9月11日は松戸共配センター（千葉県松戸市）、9月25日には東京共配センター（東京都江東区）の各拠点でも開かれる。

るのが、万達旅運（本社・大阪市中央区、西内路子社長）だ。同社が強みとしているのが「中国」。とくにアパレルでは、日本のマーケットに短納期で商品を投入できる中国の生産地としてのポテンシャルは依然として高い。万達旅運では豊富な中国人スタッフを強みに、言語と風習の違いから難しいとされる「中国での物流の可視化」を実現し、日本の顧客から信頼を獲得している。

●顧客へのフィードバックを「ほんの数分」で

同社は今年で20周年を迎え、旅行業と国際物流事業が2本柱。売上の約6割を占める国際物流事業では、顧客目線に立ったロジスティクス

北海道運輸局

大学生が物流について子供向けに講義

北海道物流における鉄道貨物輸送の役割を紹介

北海道運輸局は5～7日、北海道科大学、鉄道貨物協会北海道支部、北海道通運業連盟と連携し、「環境広場さっぽろ2016」で「交通エコロジー教室」を開催する。大学生が講師として、鉄道貨物輸送に焦点を当て、「環境にやさしい物流」「北海道の物流における役割等」

について子供向けに講義を行う。

次世代を担う大学生自らが物流の社会的意義や正しい物流イメージについて学習し、来場者に講義を行うことで、物流に対する関心・好奇心を育み、物流産業における人材確保・育成の一助とすることを目的に開催するもの。



現地のローカルスタッフ（写真は上海）

支援をモットーに、中国、ベトナムほか世界各地に現地事務所や代理店ネットワークを活用したサービスを提供。ロジステイクスにとどまらず海外進出の際のサポートも行う。

半分以上が中国人で、中国における「物流の可視化」が差別化になっている。例えば、日本の顧客からの問い合わせには、SNSやスカイプ等の情報ツールを活用し、万達旅運の日本オフィスから現地のローカルスタッフを介しての工場への確認、顧客へのフィードバックを「ほんの数分」で対応する。

「チャイナプラスワン」とも言われるが、「日本への航海日数が少ない中国は『旬』の商品を生産するには欠かせない拠点。『商売が決まったら即、生産する』という瞬発力があるのも中国。日系企業はやはり中国からは離れられない」と目木政人東京支店支店長は話す。

●通常の混載に比べリードタイムを短縮

近年、力を入れているのが、バイヤー主導の物流形式を実現した、中国でのバイヤーズコンソリデーション。同一バイヤー向けに複数工場の貨物を万達旅運の中国倉庫で集約し、1本のコンテナ貨物として日本に輸出。日本側ではコンテナのまま輸入通関申告が可能で、通関許可後はコンテナのままバイヤーの倉庫等に配送で



▼SBSがBCP緊急時対応訓練を実施

SBSグループは7月27日、大規模地震発生に備えたBCP（事業継続計画）の一環として、グループ各社間の情報伝達や代替拠点の設営、全従業員参加による災害時特設サイトへのアクセスなど、緊急時対応訓練を実施した。

きる。

万達旅運と個別契約を結ぶ事により、日本側での通関を1件にまとめることができ、コストを削減。コンテナを開けて中身を仕分ける必要がないため、通常の混載に比べてリードタイムを短縮し、適正在庫、適正出荷につながる。中国のみならず、現在、ベトナムでも同サービスを提供している。

今後の展開として「中国の深掘り」を挙げる。「物流がイコール商流になってきており、商流なしに物流は生まれない。顧客の商流から支援することが求められている」と国際物流部の田中宏和課長代理。国内消費が伸び悩む中、日本のメーカー、小売りも巨大市場としての中国に寄せる期待は大きく、現地での物流・販売支援に一層力を入れていく。

日中の物流サービスは飽和状態で差別化が難しく、価格競争も激しい。勝ち残るには、目木氏は「顧客目線への切り替えが必要」と強調する。例えば、



目木氏（左）と田中氏

日本に到着した貨物の外装が破損していたら、倉庫で商品を詰め替えて出荷する——といった対応もこだわりのひとつ。「顧客と同じ目線に立ってサービスを提供すれば売上、利益はおのずとついてくる」と語った。

訓練では社内に設置した中央対策本部から鎌田正彦・SBSホールディングス社長が「緊急事態宣言」を発令し、グループ各社や代替拠点との間で安否確認報告や情報交換などを行った。また、シナリオにない「安否不明者がいる」との情報本部に飛び込み、対応力を試す