

# Dx



## キーワードから読み解くDX

### 今回のキーワード 物流の2024年問題

必要なときに必要なモノが手に入る。私たちの日常生活や業務は、それを前提に動いています。しかし、それが当たり前ではなくなるかもしれない危機が「物流の2024年問題」です。例えば、30年前には駅の改札に必須だった「切符を切る」という駅員の業務がデジタル変革(DX)のおかげで不要になったように、物流の危機もDXによって乗り越えられる可能性があるのか。今回は、それを考えていきましょう。



### 国民全体に影響を及ぼす物流危機

今年4月から、トラックドライバーの時間外労働について960時間上限規制等が適用されています。もともとのドライバー不足に加え、労働時間が短くなることで輸送能力が不足し、モノが運べなくなる可能性が懸念されているのが、「物流の2024年問題」です。このままでは、例えば工場などで必要なときに必要なモノが届かなかつたり、荷主が輸送を断られるなど、ビジネスに支障が出る可能性があります。消費者にとっても、今は当然のようになっている翌日配達や、生鮮食品の豊富な品揃えが困難になったりするなど、生活への影響は大きいと考えられます。



これまでは物流事業者のKKD(経歴・勤・度胸)でなんとか維持してきた物流業界ですが、少子高齢化、EC需要の拡大、労働環境規制対応の時代には、

今までのやり方が通用しなくなるのは確実です。長年物流事業を営まれてきた事業者の方が、泣く泣く廃業を決めたという報道にもたびたび出合います。

### ラストワンマイル<sup>※</sup>の対応だけでは不十分

では、どうすればいいのか。DXによるその一つの解となりうる事例が、オープン型の宅配便ロッカーサービスです。物流事業者が、駅やコンビニエンスストアなど、利便性の高い場所に宅配便ロッカーを設置。利用者はそのロッカーを介して、24時間いつでも宅配便の受取や発送を行うことができます。集荷情報はすべてデジタル化されネット上で確認でき、決済もスマホで済ませることができ、それによって、再配達や個別集荷などの配達員の手間を削減することができるだけでなく、蓄積されていくデータを活用することで、TMS(輸配送管理システム)の機械学習が進み、集配ルートや配達員の配置が最適化されていきます。

しかし、ここで取り上げた宅配便ロッカーはラストワンマイルにおける消費者視点のDX事例に過ぎません。「物流の2024年問題」に立ち向かうためには、先端技術を活用した新たなアプローチを行うだけでは、部分最適には

※顧客にモノを届ける最後の区間

なっても全体最適にならず、不十分です。全体最適での物流DXを推進するために必要なのは、サプライチェーン全体を捉える視野です。調達、生産、流通、小売、物流、消費、アフターサービスなどのすべての段階において物流は切っても切り離せない存在であり、例えば調達だけを最適化しても、効果は限定的です。

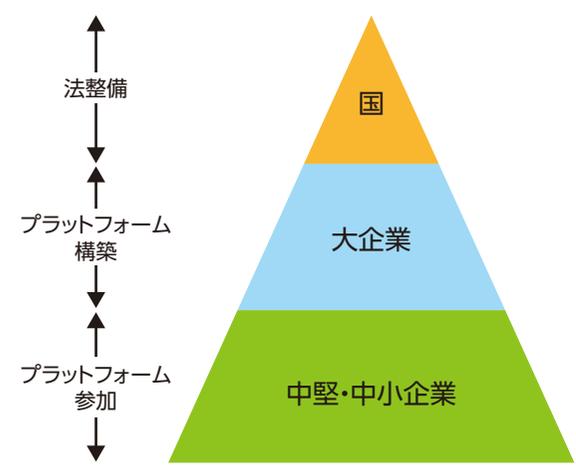
### 物流危機を自分事として捉えよう

これからの物流業界に必要なのは、業界別、あるいは調達、生産、流通、小売などのフェーズごとのやり方に任せるのではなく、公共利益を考え、サプライチェーン全体を最適化できる物流プラットフォームを構築することでしょう。物流や商流を広く握っている大企業においては、その必要性が認識されつつあり、プラットフォーム構想が進められています。また国も、そのための法整備に動き始めています。

物流プラットフォームが構築され物流事業者が参加すれば、サプライチェーンにおける物流データが可視化されます。さらに、消費者がそこに参加することによって需要予測や需給調整ができるようになり、ムリ・ムダ・ムラの低減につながるでしょう。

物流プラットフォームを構築するところまで

### 「物流の2024年問題」解決のための対策と役割



は、大企業と国の役割です。しかし、中小企業経営者の皆様もよそごととは思わずに、ぜひプラットフォームに参加することを積極的に考えていただきたいと思います。

物流プラットフォームは、ECサイト(小売プラットフォーム)に世界中の小売店が参加しているように、プラットフォームに多くの物流企業が参加し、取引が平準化・標準化してつながるイメージです。ECサイトの出現で、商品の仕入先や購入先が劇的に増えたように、物流プラットフォームが構築されることで新たな選択肢が見えるようになり、配送ルートも最適化され、省人化されるでしょう。これが物流DX

の特長です。さらに、物流プラットフォームに参加することは、他の業界や企業との連携を深めることにもつながります。それによって、従来の自社の物流を劇的に変える方法が見つかる可能性があります。それは、ムリ・ムダ・ムラを省いて物流の負荷が軽減されるだけではなく、物流コスト削減、リードタイムの短縮、安全・品質や生産性の向上など、自社の事業改革、さらには消費者にとっても嬉しい変革につながるかもしれません。

多くの事業者がその一歩を踏み出してDXを推進することで、「物流の2024年問題」も乗り越えられると私は信じています。



柴山治(しばやま・おさむ)  
デジタル戦略プランナー/  
危機管理プロフェッショナル

株式会社YOHACK CEO。社名には「YO(世界に)HACK(切り込む)」の意味がある。「人と企業に“余白”が生まれるとき、日本はまた強くなる」と確信し、デジタルを軸に、あらゆる企業のパートナーとして伴走支援している。  
2024年3月29日に「日本型デジタル戦略」(クロスメディア・パブリッシング)を刊行。



※内容の確認には「友だち追加」が必要です。