

首都圏における企業の物流拠点立地の現状

矢野 裕児

1. 調査の目的

各企業において、ロジスティクス・システムの再編が進むなか、いかにロジスティクス・ネットワークを構築するかは重要なポイントとなる。輸送ネットワークと組みあわせて、在庫をどのように管理していくのか、その際、物流拠点をどのように配置していくのか、各企業は最適なネットワーク構築に向けて、物流拠点の整備を進めている。一方、各企業の物流拠点立地がどのように進展しているのか、その実態については統計等で把握できず、全体像がなかなかみえにくいところでもある。資料制約があるなか、アンケート調査、ヒアリング調査、各種文献資料を用いて、これまで首都圏の物流拠点の実態については、筆者は、いくつかの論文で明らかにしてきたところである¹⁾。

本稿は、首都圏における物流拠点立地の動向について、アンケート調査及び文献調査をもとに分析するものである。特に、アンケート調査等を用いて、大手卸売業、小売業の物流拠点が首都圏でどのように立地展開されているのか、その立地場所に直目して、その実態を明らかにする。また、各種新聞、雑誌等を用いて、最近、各企業(荷主企業)がどのような理由、目的で新たな物流拠点展開を図っているのか、その現況を明らかにする。物流拠点整備にあたっては、各企業は物流拠点の統合・集約化、機械化等の高度化への対応、物流システム再編のため等、様々な理由が挙げられるが、各企業は其中でも何を重視しているのかについて詳細に分析する。

2. 調査の方法

(1) アンケート調査

相模原市は「相模原市の物流実態調査」のなかで、2001年に首都圏で事業展開をしている大手卸売業、小売業者向けにアンケート調査を実施した。本稿では、このアンケー

ト調査結果をもとに分析を行った。アンケート調査は、各企業の物流活動、おかれている物流環境の変化、相模原市の立地評価等について把握するため実施されたが、本稿では首都圏における物流拠点の立地場所、立地時期、立地場所を選んだ理由、立地場所で抱える問題点、今後立地する場合の重視する立地条件等について検討対象とした。アンケート調査対象の抽出基準、サンプル数、回収数等は図表1のとおりである。また、調査は郵送配付、郵送回収で、調査期間は2001年10月である。

図表1 アンケート調査の実施方法と回収結果

対象業種	母集団		抽出基準	サンプル数	回収数	回収率
	母集団数	出典資料				
卸売業	334 社	「会社四季報」 東洋経済新報社	東証、大証の一部・二部に上場している企業のうち首都圏を営業圏域としている企業 ²⁾	172 社	30 社	17.4%
小売業	336 社			115 社	31 社	27.0%
合計				287 社	62 社	21.6%

(2)文献調査

最近(1999年以降の約3年間)、メーカー、卸売業者、小売業者等の荷主が、首都圏において物流拠点立地をどのように展開したのか、その動向を日経 MJ、運輸新聞、カーゴニュース、輸送新聞等の新聞記事、各種物流関連雑誌等から整理し、分析した。

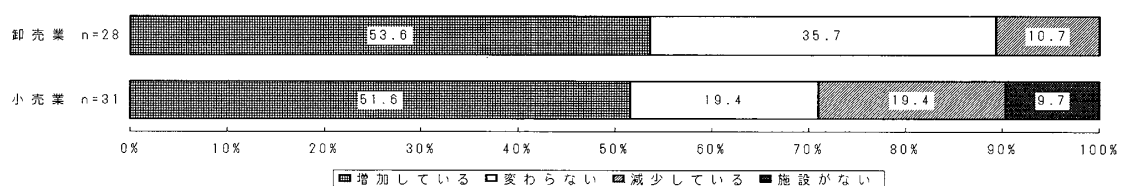
3. 立地場所からみた首都圏における物流拠点立地動向

(1)物流拠点立地の全体の動向

①物流拠点数と延べ床面積の変化

国内に保有する物流拠点数は、卸売業、小売業とも「1～4箇所」が最も多く、特に小売業では6割を占めている。一方、卸売業では全国10箇所以上の物流拠点を保有する企業も約半数となっており、全国に多数の物流拠点を展開している。また、最近5年間の物流拠点全体の延べ床面積は、「増加している」という企業が、半数を超えている。物流システムを再編、強化する企業が多いなか、物流拠点全体の規模も拡大している状況がうかがえる。

図表2 最近5年間の物流拠点全体の延べ床面積の変化

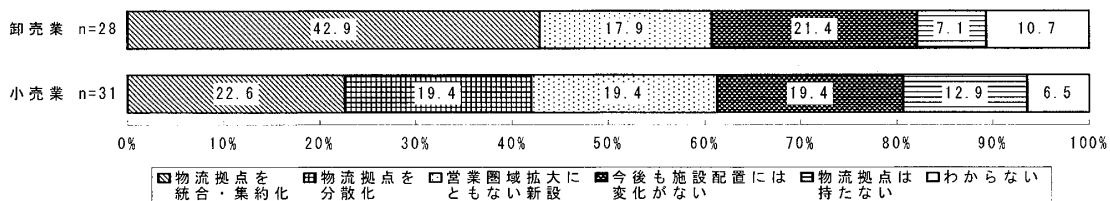


②物流拠点配置の考え方

今後の物流拠点配置について、卸売業は「物流拠点を統合・集約化」傾向というのが42.9%であり、従来多くの物流拠点到分散されていた物流機能を統合・集約化することによって、集中管理し、在庫管理等をより徹底化する傾向が強まっている。前項での拠点全体の延べ床面積は増えていることも考え合わせると、統合・集約化による大規模な物流拠点化が進行している状況がうかがえる。物流拠点を分散化という回答は無く、物流拠点を持たないという回答は7.1%となっている。

一方、小売業では、各企業の今後の物流拠点配置の考え方が大きく分かれている。「物流拠点を統合・集約化」が22.6%、「物流拠点を分散化」が19.4%となっており、集中管理を強めるために統合・集約化する企業と、店舗までの近接性を確保し、店舗へのリードタイム短縮を重視して分散化する企業と拠点立地の対応方向は二分されている。「営業圏域拡大にともない新設」の割合は約2割となっている。

図表 3 今後の物流拠点配置



(2)首都圏における物流拠点立地動向

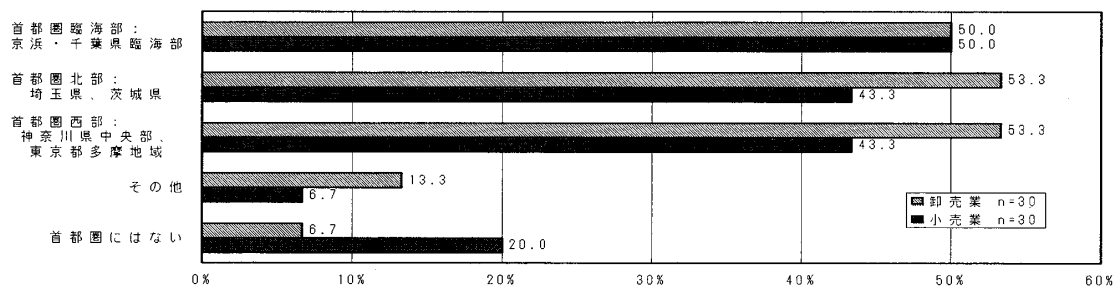
①首都圏の物流拠点の立地場所

首都圏臨海部(京浜・千葉県臨海部)、首都圏北部(埼玉県・茨城県)、首都圏西部(神奈川県中央部・東京都多摩地域)に物流拠点を保有しているのは、それぞれ約4、5割となっており、地域別に大きな差異はないが、小売業では首都圏に保有していない企業も2割となっている。集計対象とした50企業(無回答及び「首都圏にはない」を除く)のうち、首都圏臨海部、首都圏北部、首都圏西部全てに物流拠点を有している企業は10あり、そのうち卸売業が6企業、小売業が4企業となっている。2地域あるいは1地域に物流拠点がある企業が中心となっている。

卸売業においては、首都圏北部では産業財系(機械器具、化学製品、建築材料)の物流拠点多い一方で、首都圏西部では消費財系(衣服・身の回り品、食料・飲料、日用雑貨、各種商品、その他)の物流拠点が比較的多い。

小売業においては、多店舗展開しているチェーン店企業(総合スーパー、専門スーパー、

図表 4 首都圏の物流拠点の場所



コンビニ)の物流拠点の数が多くなっているが、地域的には大きな差異はみられない。

新聞記事、各種物流関連雑誌等から1999～2001年のメーカー、卸売業、小売業の物流拠点立地をみると、メーカーは東京都心から25km圏域内、25～50km圏域内、50～75km圏域内の拠点数がほぼ同数であり、首都圏全域に広域に分布している状況となっている。一方、卸売業、小売業の物流拠点は25～50km圏域内に多く立地しており、人口分布と関係があると考えられる。

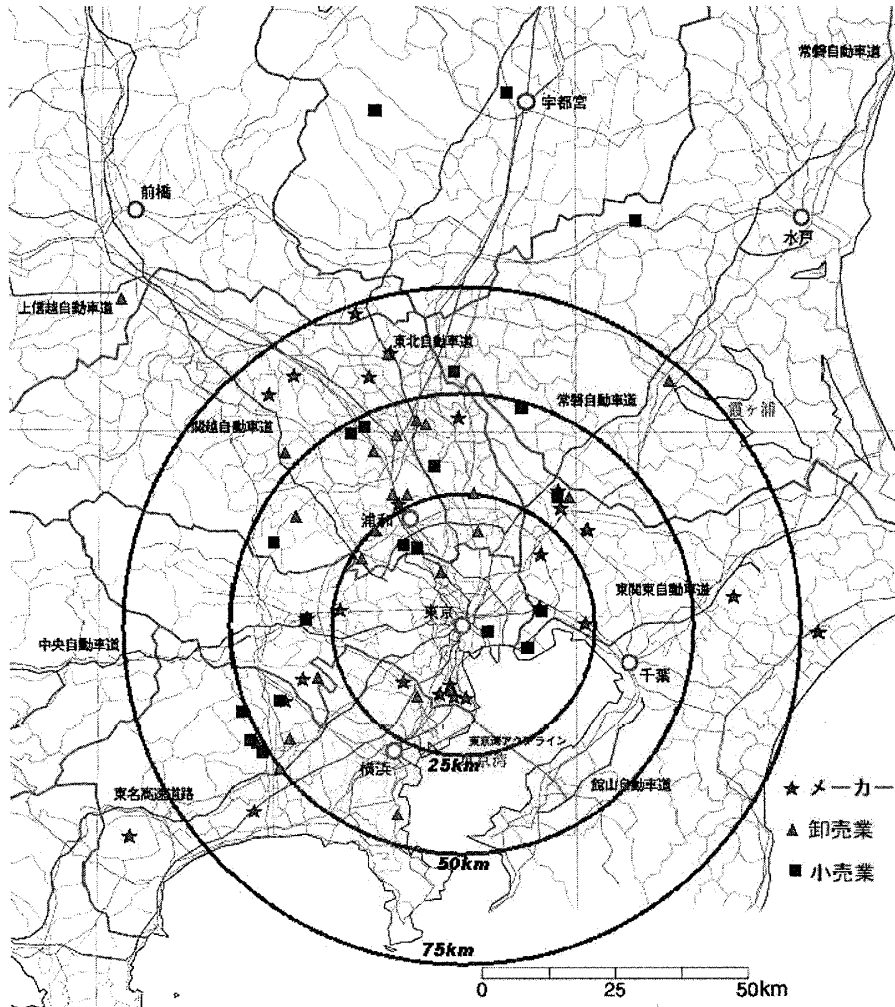
また、県別にみると、全体では埼玉県への立地が多く、東京都、神奈川県、千葉県はほぼ同数となっている。ここで分析対象としたのは、1999～2001年に立地した物流拠点であり、地価および大規模な土地が取得しやすいといった面から埼玉県が多くなっていると考えられる。業種別にみると、傾向に差異があり、メーカーでは東京都、埼玉県、千葉県が多いのに対し、神奈川県が若干少なくなっている。卸売業は埼玉県への集積が進んでいる。さらに、小売業では埼玉県と神奈川県が多い。

また、同様の方法で資料を整理した1994～1998年の距離帯別の立地状況と比較すると、両者には大きな差異はない。1990年代前半は、首都圏中心部での土地取得が困難という理由から急激な立地の外延化が進展したが、1990年代後半は、さらなる外延化の傾向はみられない。

②首都圏の物流拠点の立地時期

卸売業、小売業においては1996年以降の立地が多く、特に小売業では6割以上を占めている。物流事業者は、昭和年代から拠点的な物流拠点を整備していたのに対して、卸売業、小売業においては1996年以降、高度な物流システム構築の要請が高まるなか、整備が進展したことが想定される。整備理由については第4節で詳細に説明する。首都圏臨海部においては、昭和年代に立地した物流拠点多く、約6割を占めているのに対して、首都圏北部、西部では1993年以降に立地した物流拠点多い。このように年代によって、立地場所が大きく変化したのは、平成年代に入り、首都圏臨海部での大規模な土地取得が困難になったこと、さらに首都圏全体での仕入先、販売先も含めた物流拠点の

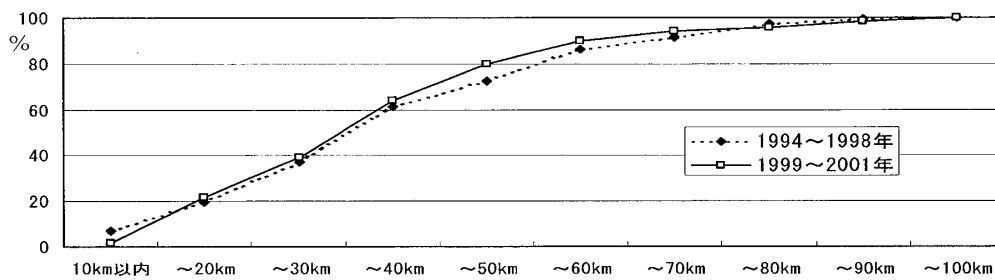
図表 5 1999～2001年におけるメーカー、卸売業、小売業の物流拠点立地状況



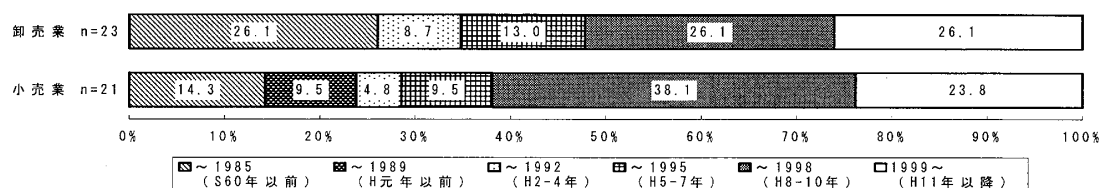
図表 6 1999～2001 年における都心からの距離帯別物流拠点立地状況

	～10km	～20km	～30km	～40km	～50km	～60km	～70km	～80km	～90km	～100km	合計
メーカー	0	6	6	4	1	5	2	1	0	0	25
卸売業	0	4	6	8	3	1	1	0	1	0	24
小売業	1	4	0	5	7	1	0	0	1	1	20
合計	1	14	12	17	11	7	3	1	2	1	69

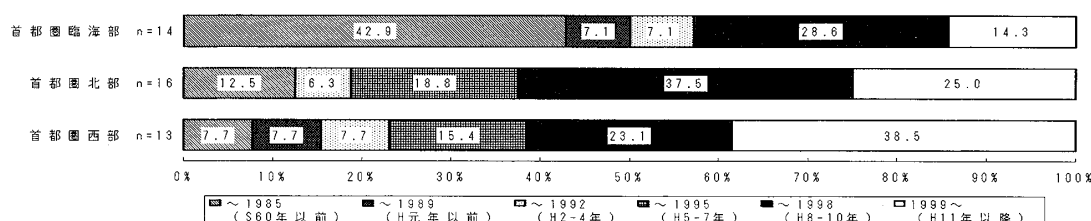
図表 7 年代別の都心からの距離帯別物流拠点数の累積図



図表 8 物流拠点の立地時期



図表 9 立地場所別 物流拠点の立地時期



広域的な展開が図られたことが影響していると考えられる。

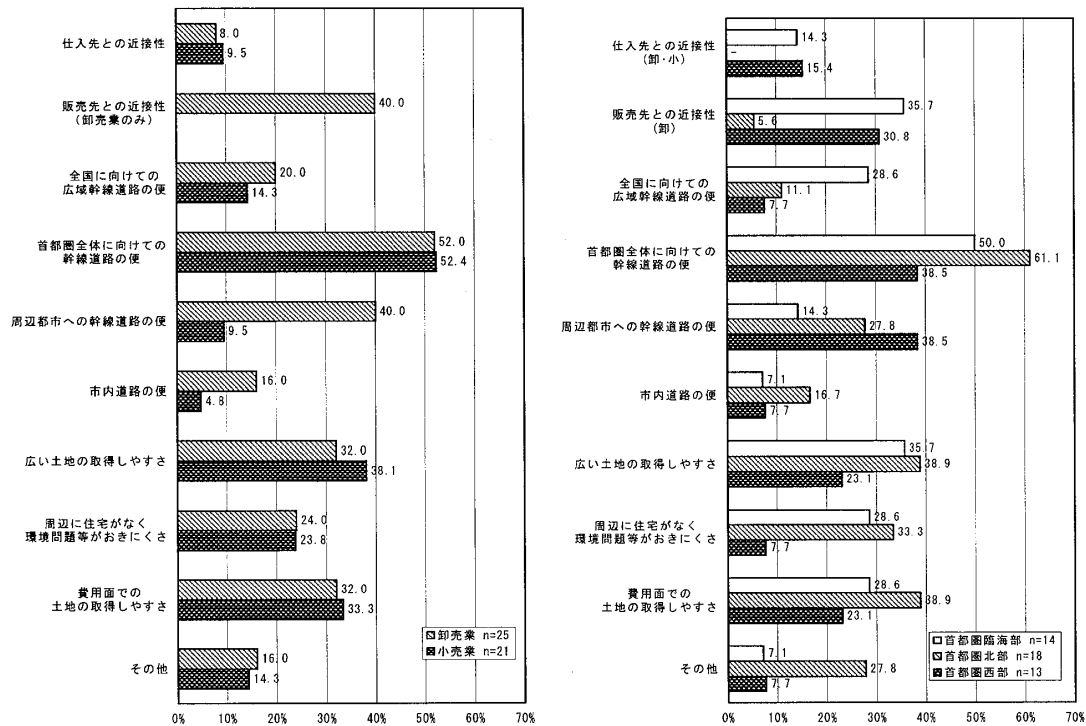
③立地場所の選定理由

物流拠点の立地場所の選定理由は、「首都圏全体に向けての幹線道路の便」が第1位であり、続いて卸売業では「販売先との近接性」，「周辺都市への幹線道路の便」，小売業では「広い土地の取得しやすさ」が続いている。道路の便は、物流拠点立地の最も重要な要因であるが、卸売業では首都圏全体と周辺都市への幹線道路の便，小売業では首都圏全体に向けての幹線道路の便が求められている。

また、立地地域別の立地理由には差異が生じていることがうかがわれる。首都圏臨海部、北部では「首都圏全体に向けての幹線道路の便」が約半数で選定理由となっており、第1位となっている。首都圏臨海部では、続いて「全国に向けての広域幹線道路の便」，「周辺に住宅がなく環境問題等がおきにくさ」となっている。また首都圏北部では、「広い土地の取得のしやすさ」，「周辺に住宅がなく環境問題等がおきにくさ」，「費用面での土地の取得しやすさ」が続いている。

一方、首都圏西部では、「首都圏全体に向けての幹線道路の便」，「周辺都市への幹線道路の便」が第1位となっているが、「広い土地の取得しやすさ」，「費用面での土地の取得しやすさ」，「周辺に住宅がなく環境問題等がおきにくさ」が立地理由となっている割合が低くなっている。首都圏西部は他の地域に比べて、広域幹線道路への便より、地域内の道路の便が立地理由となっている。

図表 10 物流拠点の立地場所の選定理由（すべて）

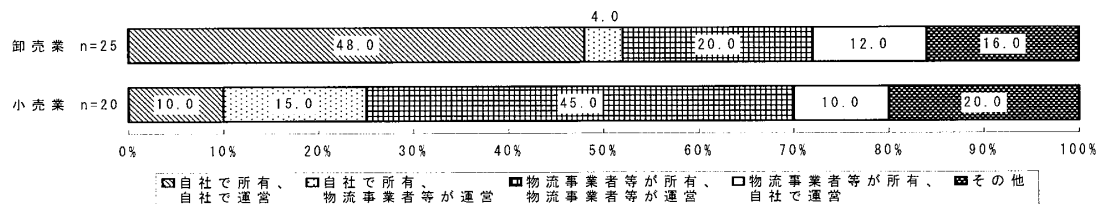


④規模と所有・運営状況

物流拠点の規模は、小売業では比較的小規模なものと、大規模なものに二分化されており、建物、敷地とも500㎡未満が多い一方で、20,000㎡以上も多くなっている。卸売業では、敷地が2,000～10,000㎡が多くなっている。立地場所別では首都圏臨海部では敷地5,000～10,000㎡、首都圏北部では敷地2,000～5,000㎡が多い一方で、首都圏西部では比較的小規模な1,000～2,000㎡、大規模な15,000～20,000㎡が多くなっている。

また、卸売業では「自社で所有、自社で運営」する比率が高い一方、小売業では「物流事業者等が所有、物流事業者等が運営」している比率が高く、アウトソーシングが進展している。立地場所別には、首都圏西部で「自社で所有、自社で運営」の比率が高い一方、首都圏北部では「物流事業者等が所有、物流事業者等が運営」の比率が高い。

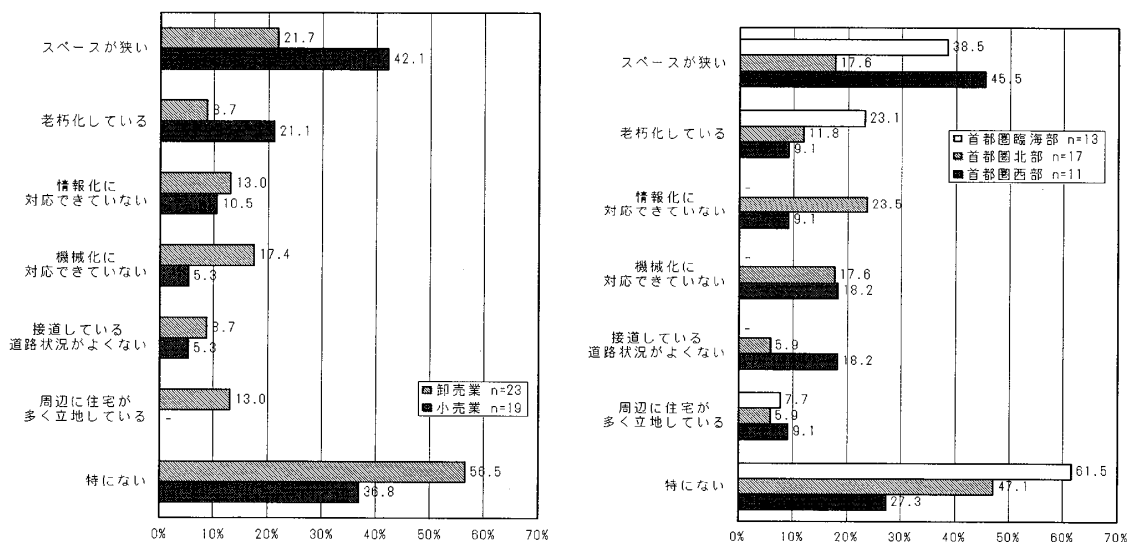
図表 11 物流拠点の所有・運営状況



⑤物流拠点における問題点

物流拠点の問題点については、卸売業では、「特に問題はない」という回答が半数以上と多いが、問題としては「スペースが狭い」が多く挙げられている。さらに老朽化、機械化に対応できていないという問題も発生している。立地場所別に問題点をみると、首都圏臨海部、首都圏北部では、問題は「特にない」という回答が最も多くなっている一方で、首都圏西部では「スペースが狭い」ことが問題としている企業が多い。これは、首都圏西部においては広い土地の取得しにくいことによると考えられる。

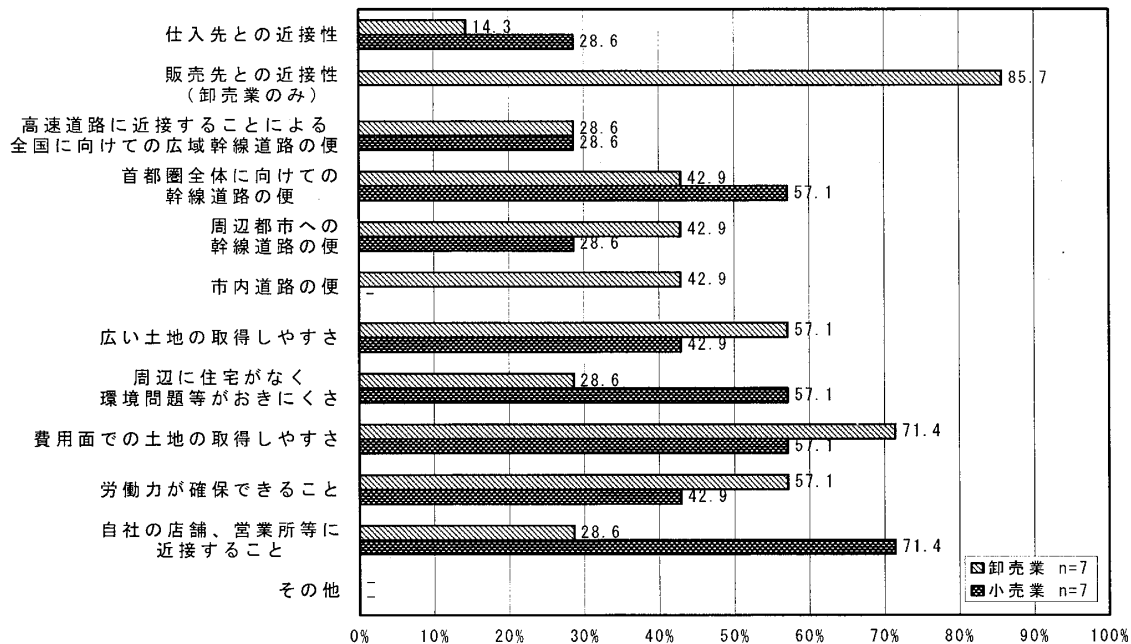
図表 12 物流拠点の問題点（すべて）



⑥重視する立地条件

物流拠点整備を「検討段階」あるいは「未検討だが今後検討予定」と回答した企業14社のうち、卸売業では「販売先との近接性」、「費用面での土地の取得しやすさ」、小売業では「自社の店舗等に近接すること」という回答が多くなっている。このように道路への便と土地の取得しやすさが、企業から求められる重要な条件となっている。詳細にみると、消費財卸売業では土地の取得しやすさが重要である一方、産業財卸売業では販売先との近接性が特に重要となっている。小売業ではチェーン店、専門店での差異はほとんどみられない。

図表 13 今後物流拠点を検討する際に重視する立地条件（すべて）
（物流拠点の整備を「検討段階・今後検討の予定」とした回答企業）



4. 整備理由からみた首都圏における物流拠点立地動向

荷主企業が物流拠点を整備する際、その理由、目的としては、様々なものが挙げられる。当然のことながら、ある物流拠点を整備する際には、複数の理由、目的により整備する場合も多い。ここでは、整備理由、目的を、物流拠点の統合・集約化、営業圏域・営業業務拡大への対応、既存拠点の老朽化・狭あい化・処理能力不足への対応、物流システム再編への対応、物流システムの高度化への対応、物流事業への展開、一括物流への対応に類型化し、その動向を分析した³⁾。

①物流拠点の統合・集約化

数多くあった物流拠点を統合・集約化するあるいは各営業所等で分散して処理していたものを統合・集約化するパターンである。物流拠点整備の際、荷主企業の多くがこの理由を挙げている。

特に分散していた在庫を集約化して管理することによって、在庫管理をより徹底化し、在庫量の削減、商品補充の迅速化などサービス水準の高度化、コスト削減などに寄与することとなる。同時に多くの企業では情報システムを高度化し、物流と情報の一元管理の実施、自動機器導入によって、より効率を高める場合が多くなっている。さらに、拠

点を集約することによって、貨物のロットを大きくし、貨物車の積載効率を高める狙いもある。メーカーの場合、工場から物流拠点への輸送ロットがまとまり、直送比率を増やすことによって時間短縮、コスト削減を目的とする場合もある。以下は、物流拠点の統合・集約化を主目的として物流拠点整備を図った企業の事例である。

図表 14 代表的な整備事例—物流拠点の統合・集約化

飲料メーカー	アサヒビール	東京都小金井市
「販促品一括センター」を整備。グラスやジョッキなどの販促品は、これまで工場や各地の配送センターに在庫を分割して管理していたが、新物流拠点に全国の在庫を統合・集約化。		
飲料メーカー	サントリー	東京大田区
「平和島輸入酒センター」を整備。東京都品川区大井や千葉県浦安市舞浜などにあった5ヶ所の拠点到分散していた業務を、統合・集約化。24時間稼働し、きめ細かく仕分けする機能を持ち、輸入酒の物流コストは年間約15%削減させる計画である。		
飲料メーカー	麒麟ビール	埼玉県騎西町
「広告品物流センター」を整備。延べ床面積4,000㎡。店頭販促（POP）・広告品専用の物流拠点である。全国に56ヶ所あった麒麟のPOP・広告拠点を統合・集約化することによって、在庫コストを7億円から1億円に削減。		
飲料メーカー	カルピス	神奈川県相模原市
東京都立川市と静岡市の配送拠点到分散している物流機能を統合・集約化。全国14ヶ所にある配送拠点を8ヶ所に減らす予定。製品の配送期間短縮を狙い、工場直送比率の引き上げに取り組んでおり、工場から物流拠点への直接配送比率は43%から70%まで高まる見通し。		
スポーツ用品メーカー	ナイキジャパン	千葉県富里町
敷地面積70,000㎡の物流拠点を整備。国内3ヶ所に分散している物流拠点を統合・集約化し、在庫管理の徹底による配送の迅速化を目指す。		
玩具メーカー	トミー	千葉県柏市
「柏センター」を整備。延べ床面積14,300㎡。流山市での保管や仕分けが7ヶ所に分散していた無駄を解消するために整備した。玩具は多品種で繁閑による取扱量の差異が多いため、物流拠点数が増えてしまっていた。		
玩具メーカー	サンリオ	東京都町田市
敷地面積17,000㎡の物流拠点を整備。2ヶ所に分かれていた拠点を統合・集約化し、従来の2拠点の処理能力は一日80,000アイテムだったのに対し、新拠点は100,000アイテムにあがる。物流を1ヶ所に集中することで情報システム関連などの重複業務を解消。2000年から2006年には物流費を3.93%から2.99%に引き下げる計画。		
建材メーカー	四国化成工業	埼玉県滑川町
「関東物流センター」を整備。敷地面積約10,000㎡。建材商品を取り扱う。埼玉県に3ヶ所あった配送拠点（戸田市・滑川町・嵐山町）が手狭になり、合理化を図るため1ヶ所に統合・集約化して自動倉庫を整備し、関東・甲信越地区での業務拡大に対応する。新物流拠点稼働で出荷頻度の高い主力商品を、1ヶ所に集中在庫することにより迅速・確実な配送体制を強化。		
日用雑貨卸売業	中山福	神奈川県厚木市
延べ床面積11,700㎡の物流拠点を整備。従来の4ヶ所の物流拠点の機能を順次統合・集約化。ホームセンターなど取引先の小売業が広域出店を強化するのに対応し、物流を効率化し年間4,000万円以上の経費削減を見込む。		
医薬品卸売業	クラヤ三星堂	千葉県浦安市
「東京物流センター」を整備。全国に11ヶ所あった物流拠点を7ヶ所に統合・集約化し、物流の再構築に取り組む。		
医薬品卸売業	オオモリ薬品	埼玉県さいたま市
敷地面積約2,500㎡の物流拠点を整備。6ヶ所の事業所で入出庫を手掛けていたが、今後物流拠点を2ヶ所に統合・集約化。従来拠点多いため在庫が多くなりがちで、かつトラックの積載効率も低いという問題点を解決するため物流体制の抜本的見直しを図る。		
出版卸売業	トーハン	埼玉県上尾市
雑誌の大型送品基地「トーハン上尾センター」を整備。送品拠点を従来の7ヶ所から西台（都内を除く一般書店向け）、戸田（CVS向け週刊誌）、笹目（全国の一般書店向け）、上尾（都内の一般書店とCVS向け）の4ヶ所に統合・集約化し、出荷の精度向上と物流効率化を図る。		
音楽ソフト卸売業	星光堂	埼玉県坂戸市
延べ床面積約13,000㎡の物流拠点を整備。34ヶ所あった物流拠点を11ヶ所に減らす。新物流拠点は3拠点を統合・集約化したものであり、拠点を減らすことによって従業員の生産性を上げ、配送車両の積載効率を高め物流コストを下げる。また商流と物流を完全分離するねらいもある。		

食料品小売業	エコス	茨城県西茨城郡岩瀬町
敷地面積 13,200 m ² の「エコスグループ茨城センター」を整備。北関東 5ヶ所の物流拠点を統合・集約化。EDI をグロッサリー、チルド両部門に採用した最新施設で、運営は丸和運輸にアウトソーシング。グロッサリー、チルド合わせて 16,600 ケースの取り扱いが可能で、栃木、茨城、福島、千葉、群馬の 5 県を担当。グロッサリーでは事前出荷情報 (ASN) データを活用することで、店舗別、特売品ラベル別など、より細かい納品を実現が可能となる。また、環境問題への取組みとして、発泡スチロールを溶解、再生できる機械を導入し、容器、段ボールの回収も行う。		
家電小売業	コジマ	栃木県宇都宮市
敷地 19,187 m ² の「北関東物流センター」を整備。2ヶ所あったパソコン、家電製品の配送拠点を同物流拠点に統合・集約化。同時に新 POS システムを導入し、物流拠点と結び、入出荷情報や在庫情報と店頭の販売情報を一元化するシステムを構築。新しい物流体制ではトラック台数、荷受け回数を減らすことで販売費の 1% を削減できるとみている。		

②営業圏域・営業業務拡大への対応

企業が営業圏域を拡大する、あるいはある圏域で営業を強化する場合に、物流拠点を整備するパターンである。従来、首都圏で営業展開していなかった企業が、新たに進出するため、あるいは首都圏の中でも需要増が見込まれる地域で物流拠点を整備する事例がみられる。また、従来の業務以外の新たな業務を展開するために物流拠点を整備する場合もある。

図表 15 代表的な整備事例—営業圏域・営業業務拡大への対応

飲料メーカー	アサヒ飲料	群馬県明和町
倉庫面積約 2,000 m ² の「館林配送センター」を整備。主に群馬県と栃木県向けの商品を取り扱い、両県で今後も拡販するとみて開設。		
日用雑貨卸売業	ダイカ	茨城県土浦市
敷地面積 21,590 m ² の「つくば物流センター」を整備。自動倉庫などに加え、初めて段ボール箱単位の商品を自動仕分けする装置を導入し、出荷作業の効率化と精度向上を図る。関東市場開拓の拠点として位置づけている。		
医薬品卸売業	小林製薬	埼玉県加須市
「関東物流センター」を整備。延べ床面積 20,600 m ² 。最近関東地区での卸部門の取引量が増えたことに対応することを目的としている。同時に医療機器部門の物流拠点としても活用。		
商社	松田産業	埼玉県
生鮮野菜専門の物流拠点を整備。敷地面積 1,460 m ² 。外食産業向けの食材販売を本格的に伸ばすのがねらいである。食品工場レベルの衛生管理システムを導入し、環境ホルモンなどのデータを外食店に提供。		
飲料小売業	やまや	茨城県五霞町
現在は宮城県大和町の物流拠点が東北から関西までの全地域を担当しているが、新物流拠点により大幅なコスト削減が可能になり、関東圏の店舗を拡充するのがねらいである。		
小売業	良品計画	埼玉県入間市
インターネット通販専用の物流拠点を整備。延べ床面積約 4,000 m ² 。新物流拠点はネット通販に対応し顧客に合わせたきめ細やかな出荷体制を整える。		

③既存拠点の老朽化・狭あい化・処理能力不足への対応

従来あった物流拠点が狭あい化、あるいは自動機器、情報機器等の導入が困難だったために、新しい物流拠点を整備するパターンである。

図表 16 代表的な整備事例—既存拠点の老朽化・狭あい化・処理能力不足への対応

飲料メーカー	サッポロビール	東京都国立市
「国立物流センター」を整備。敷地面積 4,600 m ² 。老朽化で閉鎖した立川物流センター（立川市）の拠点機能を移した。		
玩具メーカー	ハビネット	千葉県市川市
敷地面積約 13,000 m ² の物流拠点を整備。千葉県船橋市に自社物流拠点を設けているが事業拡大に伴い能力不足に陥っていた。このため周辺に 6 拠点を借り受けて 25,000 m ² の物流スペースを運営してきたが効率化するために、新拠点の確保が必要だった。新物流拠点に首都圏向けの配送機能を集約化。		
ドラッグストア	セイジョー	神奈川県厚木市
「厚木物流センター」を整備。敷地面積 15,000 m ² 。府中センター（東京都府中市）が手狭になったことに対応したもので、同時に得意先を含めた物流ネットワークを構築する。現在、同社は関東で 100 店舗を配置しているが、今後 150 店まで拡大する方針でこれに合わせた物流体制が必要としている。また、卸売業との間に EDI（電子データ交換）を導入し、リードタイムの短縮と物流の合理化を狙う。情報の共有化により、荷受けの手間、陳列時間、欠品などの合理化を目指す。		

④物流システム再編への対応

物流効率化に向けた物流システム再編のために、物流拠点を整備するパターンである。物流を企業の重要戦略として捉え、全国規模での高度な物流システムを構築するため、新物流拠点を複数展開している企業もある。

また、従来各店舗等にメーカー、卸売が個別に納品していたものを、物流拠点で商品を受け、一括して店舗等に配送する体制に変更するパターンが多くなっている。これによって、各店舗での荷受作業が効率化し、かつ納入車両の積載率が上がるなどの効果が期待される。さらに、物流システムの外部委託化、逆に自社物流システムへの転換といった物流戦略の見直しによるもの、取引先への直送化を図るためのものもある。また、物流の共同化に対応して物流拠点を整備する場合もある。

図表 17 代表的な整備事例—物流システム再編への対応

食品メーカー	伊藤ハム	千葉県柏市
柏工場内に「東京ロジスティクスセンター」を整備。従来は物流拠点を持たず各工場から各地の支店に配送していた。しかしロットが小口になりがちで、支店側の荷受も煩雑になるという問題があった。工場から出荷した製品を物流拠点にいったん納入してから支店に配送する方式に変更する。センターを設けることで製品納入を効率化し、物流コストの削減につなげる。		
写真メーカー	富士写真フイルム	神奈川県南足柄市
「足柄流通センター」を整備。敷地面積 11,500 m ² 。同社にとって初の自社物流拠点である。物流の拠点と拠点ごとの在庫量の見直しを進めた結果、30ヶ所の保管倉庫を 10ヶ所に削減。コストダウンだけでなく、ソフト・ハード両面の強化による輸配送能力も向上させる。物流の外部委託をやめ新センターを稼働させた背景には、倉庫管理技術の蓄積、より高度な情報システムの開発などのねらいも含まれている。		
医薬品メーカー	中外製薬	埼玉県加須市
「中外製薬東日本物流センター」を整備。同社の主力卸売は埼玉県南部に首都圏では集中していることに加え、海外戦略を含めたこれからの物流をにらみ、自社物流拠点の稼働に踏み切った。		
化粧品メーカー	資生堂アジアパシフィック	神奈川県川崎市
「アジアパシフィック物流センター」を整備。東南アジア地域における日本生産品の売上構成比は約 60%を占めており、その供給拠点として整備する。従来は世界中の各工場が、各国の販売会社や代理店に製品の注文を受注し出荷していたが、同物流拠点により製品の受注および出荷業務が一元化され、各工場の製品は一括して現地に納品されることになった。受発注業務が軽減されるとともに、輸送コストが削減され、納品期限も最大で 4 分の 1 に短縮される。		
OA 機器・文具メーカー	リコーと大塚商会	
商品調達・物流の共同在庫・配送の実施がねらいとして物流拠点を整備。東京地区では両社の物流拠点計 8 拠点を城東・城西・城南・城北の 4ヶ所に統合・集約化し、双方の拠点機能配置の見直し、スリム化を実施している。在庫費用・管理コストについて年間 3 億 5000 万円の削減を見込んでいる。		

首都圏における企業の物流拠点立地の現状

自動車メーカー	スズキ	千葉県光町
「千葉納整センター」を整備。敷地面積約 150,000 m ² 。首都圏では初めて新車の納車整備機能を持った物流拠点である。販売代理店がそれぞれ手掛けていた新車の納車整備を一括集中して実施し、関東各地や南東北などの営業拠点へ輸送する中核拠点にする。各営業拠点への直送が可能となり物流コストを削減すると同時に、工場から顧客までの納車体制の整備、在庫管理の合理化効果もある。		
スーパー	イオン	千葉県市川市 他
全国に 8ヶ所の物流拠点を整備。イオンは、世界規模での商品開発と直仕入れ原価の削減、グループ企業の物流統合化によるコスト減、最新物流設備や情報システム導入によるコスト削減と物流品質改善、グローバル・ベスト・プラクティスな商品調達、店舗作業の軽減をねらいとしている。		
食料品小売業	全日本食品	茨城県岩井市
「首都圏センター」を整備。敷地面積約 20,000 m ² 。入庫・出庫、在庫管理、店舗配送などの物流業務をエヌエスシー・ロジスティクスに一括委託。首都圏の店舗配送は従来、東京・神奈川・茨城の 3ヶ所の物流拠点を活用していたが、「首都圏センター」に集約するとともに、物流業務を一括委託した。常温帯の食品・菓子類、雑貨など約 6,000 アイテムを、半径 150 km 圏の関東地区のコンビニエンス・ストア、スーパーなど約 1,000 店舗に配送する。物流コストの削減、在庫圧縮、欠品・誤配・遅配削減などサービス品質の向上、サードパーティ・ロジスティクスによる新物流体制の構築、EDI（電子データ交換）など情報ネットの充実を目指している。		
飲料小売業	河内屋とジャックル浦島屋	東京都国立市
提携して「河内屋国立商品センター」を整備。敷地面積 8,400 m ² 。物流コストを 6% から 5% 弱に下げ、今後都内の他地区に物流拠点を設けて共同物流体制を拡充することも検討している。		
小売業	ドン・キホーテ	埼玉県戸田市
敷地面積約 7,000 m ² の物流拠点を整備。東京都江戸川区にあった物流拠点（約 1,500 m ² ）を移転し拡張した。メーカーや卸など取引先による各店舗への配送を物流拠点への一括納品に切り替える。取扱商品約 4 割を拠点経由にし、将来は 7 割にまで高める予定であり、物流拠点への一括納品により、検品、補充作業をするためのコストを削減する。		
小売業	良品計画	千葉県浦安市
「浦安センター」を整備。敷地面積 24,300 m ² 。静岡以東の店舗への商品供給を担う拠点である。最新式の設備を投入し、幅広い分野の商品を在庫型・通過型の二つに分け、納入から加工、配送まで一貫して扱う。物流費は 9% から 7% に下がり、今後は全国 3ヶ所ある物流拠点の在庫を 2 割削減する方針である。		
コンビニエンス・ストア	サンクス	千葉県柏市
「サンクス柏センター」を整備。敷地面積約 4,100 m ² 。物流拠点内の在庫は卸の所有の状態で保管することが特徴となっており、サンクス側の流通在庫を極小化し、一方で欠品を防ぐことができる。サンクスは同時に神奈川県厚木市に「厚木センター」を整備。		

⑤物流システムの高度化への対応

物流システムの高度化に向けて、物流拠点を整備するパターンである。入出庫、検品、流通加工、在庫管理、出荷、配送などの物流業務を一元的に管理することによって高度化を図る事例が多くなっている。情報システム、物流機器を導入することによって、効率化を図り、コスト削減と同時に、リードタイム短縮、誤配の削減、取引先での検品業務の削減といった物流サービス水準の向上を目的としている。

図表 18 代表的な整備事例—物流システムの高度化への対応

食品メーカー	日本水産	東京都大田区東海
「東京総合物流センター」を整備。敷地面積 12,000 m ² 。入庫から流通加工、保管、出荷、配送まで一貫した物流サービスを提供できるセンターとして機能する。常温・冷蔵・冷凍の三温度帯のほか、マイナス 50 度（超冷凍）に設定した保冷庫をもつ。		
医薬品メーカー	三共	神奈川県平塚市
「中央物流センター」を整備。全国の配送センターへ製品を運ぶ中核拠点であり、各拠点の在庫量を一元管理し必要分を自動的に供給する。		
化粧品メーカー	コーセー	埼玉県大里村
「大里流通センター」を整備。敷地面積約 71,000 m ² 。デジタルとマニュアルの両ピッキングを併用し、新物流拠点で、小売からの受注や各地の拠点の管理を一元的に実施する。誤配をなくし全国規模で在庫を減らすねらいである。		
日用雑貨メーカー	花王	千葉県沼南町
「花王沼南ロジスティクスセンター」を整備。南関東地区の配送を受け持ち、取引先からの受注データに独自の需給予測を加味して配送計画を立てる。最新の需給予測システムを推進して 1,500 種類の日用雑貨を市場の動きに合わせて生産・配送し無駄なコストを省くのがねらいである。		

物流問題研究

理化学機器メーカー	アズワン	埼玉県北葛飾郡杉戸町
「東京物流センター」を整備。敷地面積 14,000 m ² 。自動仕分け機は 36 シュートで、1 時間に 4,500 個の処理が可能である。保管商品数 4 万 5000 アイテム。最適在庫とクイックレスポンスにより、高水準の物流サービス提供を目指している。		
食品卸売業	ユキワ	神奈川県横浜市金沢区
「横浜南物流センター」を整備。小口受注を正確かつ迅速にさばき後方から顧客獲得を支援するのが目的である。生産性を高め物流コストの上昇を防ぐねらいもある。マイナス 25 度に温度管理された在庫エリアを、自動倉庫、マルチクロスカルーセル（自動保管・仕分け装置）、通常の冷凍倉庫 の 3 種類に分け、商品の入出荷量に合わせて保管場所を使うことによって、作業を効率化する。		
飲料卸売業	小綱	千葉県沼南町
「小綱千葉沼南センター」を整備。敷地面積約 14,000 m ² 。チェーン店対応のために効率的な庫内管理を目指している。入出庫、在庫、ロケーションなどの一貫管理システムを導入している。		
花き卸売業	大田花き	東京都大田区
「大田花き自動物流センター」を整備。敷地面積 2,179 m ² 。特徴は高速仕分けシステムで仕分け作業を大幅にスピードアップした。これに併せ新物流システムもスタートさせ、販売データをネットワーク上で一元管理できるようにしている。せり終了後に買い手に商品が届くまで従来の半分の 30 分に短縮し、荷受能力、生産性も大幅に向上した。		
日用雑貨卸売業	伊藤伊	神奈川県海老名市
敷地面積約 4,500 m ² の物流拠点を整備。納品伝票順ピッキングシステムを導入し、これにより各小売店が商品を納入する際の検品、陳列をしやすようにした。		
医薬品卸売業	東邦薬品	東京都町田市
延べ床面積約 2,500 m ² の物流拠点を整備。診療材料を一元的に管理する物流拠点として先進的な施設となっている。アイテム数が約 20 万種類にのぼり、バーコードなど品番のついていない商品もあるため、仕分け、単品管理などの業務効率化を徹底する。		
出版卸売業	日本出版販売（日版）	東京都北区
「日版王子流通センター」を改築。敷地面積約 23,000 m ² 。リードタイムの改善に最先端の仕分け機を導入し、従来受注から 5 日かかっていたものを 3 日に短縮。出版業界では注文書籍が書店に届くまでの日数がかかること、いつ届くかわからないことを解決することをねらっている。		
出版卸売業	図書館流通センター（TRC）	埼玉県志木市
「TRC 志木ブックナリー」を整備。図書館向けの出版物加工・物流拠点としては国内最大規模で、手作業だった作業行程を半自動化し納期を大幅に短縮している。図書館向けの出版物流通を手掛けており全国 11 ヶ所あった物流拠点を統合・集約化する。これまでは拠点数が多かったため受注から発注まで 3 週間かかったものが、新物流拠点では 1 日で完了し 1 日 5 万冊の処理が可能となる。		
文具・事務機器卸売業	エコール連合	群馬県藤岡市
「エコール北関東流通センター」を整備。敷地面積約 8,800 m ² 。小売から物流拠点に EDI で発注できるシステム・小売がインターネットで同センターの在庫を確認できるシステムを採用。さらに納入先別への仕分け、伝票も発行して小売の作業を軽減する。小売店のサポート強化策として、物流拠点はそのための拠点と位置づけられている。		
スーパー	イトーヨーカ堂	神奈川県相模原市
「相模原加食共配センター」を整備。日本通運に全面アウトソーシングをして最先端の情報システムを活用し、現場の作業の簡素化を進めている。センターの商品保管、管理を請け負うのは伊藤忠食品であり、情報システムをリンクさせたことでセンターの在庫情報を把握できる仕組みになっている。		
生協	さいたまコープ生協	埼玉県桶川市
「さいたまコープ桶川冷凍冷蔵センター」を整備。敷地面積 12,150 m ² 。メーカーからの納品時間をぎりぎりまで延ばし、より鮮度の高い商品を供給することが目的である。分散して扱っていた冷凍・冷蔵品を統合、集約化し、5 つの仕分けラインを設け昼間は冷凍、夜は冷蔵と時間帯ごとに全ラインを稼働させている。これにより商品の詰め合わせを前日から当日 10 時に短縮でき、ベルトコンベヤーに追跡ランプを搭載したり、商品仕分けを細分化するため個人別セット向けのシステムをとりいれる工夫をしている。		
生協	首都圏コープ事業連合	神奈川県愛甲郡愛川町
「相模原センター」を整備。敷地面積 13,480 m ² 。東京都西部、神奈川、山梨両県の生鮮物流を担う。取り扱うのは、冷凍、冷蔵、青果の 3 品群であり、入荷から出荷まで一貫した温度管理を実施し、青果物の品質管理を強化する。17 万世帯の生協組合員のオーダーを仕分けし、生協のデポセンターに出荷する。首都圏 6 ヶ所に分散していた生鮮物流拠点を東西 2 拠点到統合・集約化する。「相模原センター」は西の拠点であり、東の拠点として埼玉県岩槻市に整備する計画である。物流再編を実施することによって、年間 40 億円近い物流コストの一割削減を目標としている。		
衣料品小売業	しまむら	埼玉県桶川市
「しまむら桶川商品センター」を整備。敷地面積約 14,800 m ² 。今後の急速な店舗展開をにらんで商品の処理速度を速くすることを目的としている。		
通販小売業	アスクル	東京都江東区
「東京物流センター」を整備。注文を受けてから 15～20 分後に出荷が可能となるスピード配送を実現。検品や仕分けの作業を効率化し、デジタル・ピッキングを導入することによって検品作業が不要になった。		

⑥物流事業への展開

荷主企業が、業務拡大のなかで物流事業を展開しようとし、物流拠点を整備するパターンである。自社の物流だけでなく、他社の物流業務を受託することによって、より効率

化を図ろうとする動きであり、サードパーティ・ロジスティクス業務を展開しようとする企業もある。

図表 19 代表的な整備事例—物流事業への展開

食品メーカー	日本水産	東京都大田区東海
「東京総合物流センター」を整備。敷地面積 12,000 m ² 。外部貨物の取り込みのため、多機能型物流拠点となっており、サードパーティ・ロジスティクス業務への参入のための拠点となっている。		
飲料メーカー	宝酒造	千葉県松戸市
「東日本ロジスティクスセンター」を整備。敷地面積 12,254 m ² 。倉庫業許可を取得し、酒類・飲料メーカーの「共同輸・配送基地」として同センターを機能させる。倉庫の運営については同社が、また、輸・配送については子会社のタカラ物流システムが担当する。同社では本格稼働と同時に関東圏における物流事業の拠点としての営業活動も開始する。既に清酒メーカーの沢の鶴と共同配送を実施している。		
商社	丸紅	千葉県柏市
「柏第二配送センター」を整備。敷地面積約 7,600 m ² 。物流拠点は丸紅が 20 年間の長期の賃借契約をし、丸紅物流が運営を手掛ける。国内では 6 ヶ所目の物流拠点であり、国内物流の需要開拓強化を目的とする。常盤道の柏インターチェンジから 5 分の立地にあり、輸入航空・海上貨物を含め全国を担当する国内配送拠点として機能させる。同社は大都市圏地区を中心にさらに増設を進め、5 年以内をめどに 10 ヶ所体制にする方針である。		

⑦一括物流への対応

卸売業が、小売業の物流業務を一括して請け負う一括物流への展開が顕著になってきており、そのための物流拠点を整備するパターンである。卸売業が特定小売業者向けの物流拠点を整備し、納入された商品を一括して小売店舗に納品することとなる。小売業は自社の物流拠点を保有する必要はない一方で、卸売業は自社の営業力強化となる。

図表 20 代表的な整備事例—一括物流への対応

食品卸売業	雪印アクセス	神奈川県川崎市
「雪印アクセス川崎白石 MD センター」を整備。敷地面積 7,920 m ² 。常温・冷蔵の加工食品から日用雑貨・生鮮野菜までを 1 ヶ所にまとめ、サミットの店舗に供給する専用拠点である。		
食品卸売業	伊藤忠食品	埼玉県新座市
物流拠点を整備。炊飯工場と水産加工場を併設した物流拠点でマイカル系食品スーパー・ポロロッカの首都圏の店舗に冷凍・生鮮食品と刺身、おにぎり、弁当用の米飯を一括供給する。		
食品卸売業	伊藤忠食品	埼玉県狭山市大字根岸宇田木前
「伊藤忠食品狭山物流センター」を整備。敷地面積 12,300 m ² 。スーパー・ヤオコー向けに稼働予定で、加工食品などを埼玉、栃木、茨城、千葉の 59 店舗に配送する。現行の 3 ヶ所の拠点から新物流拠点到集約しトータル物流コスト削減と全店舗へのサービスレベル均質化を目指すのがねらいである。		
食品卸売業	三友小綱	埼玉県草加市
「新草加物流センター」を整備。延べ床面積は 8,000 m ² 。従来、埼玉県内にあった 3 ヶ所の物流拠点を廃止し新物流拠点を整備した。ねらいは大手小売業の一括物流需要に対応するためである。		
食品卸売業	三友小綱	埼玉県さいたま市
「大宮総合物流センター」を整備。敷地面積約 6,600 m ² 。常温、冷蔵、冷凍、超低温の保管設備を持ち、外食産業を対象とした業務用食材の一括物流の専用拠点として稼働している。従来、冷凍食品と常温帯の加工食品を別々の物流拠点から納入し、輸送効率も悪く荷受の手間もかかっていたが一括物流により大幅に緩和した。		
日用雑貨卸売業	中央物産	神奈川県座間市
延べ床面積 24,000 m ² の物流拠点を整備。量販店の日用雑貨の物流業務を一括して受注する一括物流を展開する。		
日用雑貨卸売業	中央物産	埼玉県白岡町
「中央物産埼玉ロジスティクスセンター」を整備。敷地面積 16,500 m ² 。イトーヨーカ堂の埼玉県内 44 店舗へ日用雑貨を一括配送する拠点である。顧客の注文に応じてカテゴリー別の納品に対応できる。		
医薬品卸売業	小林製薬	埼玉県越谷市
既存の「東京物流センター」を、特定のドラッグストアチェーンの要求に応じてきめ細かに仕分け、配送する一括物流の専用拠点到転換する。		

5. まとめ

各企業における、ロジスティクス・システムの再編が進むなか、首都圏において物流拠点が急激に整備されている状況が続いている。立地場所という面からみると、外延化の動きは収まりつつあるが、埼玉県を中心とした首都圏北部、さらに神奈川県中央部、東京都多摩地域の首都圏西部で整備が進展している状況にある。

物流拠点整備の目的は、従来、既存拠点の老朽化・狭あい化・処理能力不足への対応、あるいは情報化、機械化といった物流システムの高度化への対応といったものが多かった。しかしながら近年は、各企業がよりよいロジスティクス・ネットワークを構築するという観点から、物流拠点を整備しており、特に物流拠点の統合・集約化を主な整備理由、目的としている場合が多い。

さらに、戦略的に従来の物流システムを見直し、新たなネットワークを構築しようとする動きもみられる。このような場合、物流を企業の重要戦略として捉え、全国規模での高度なネットワークを構築しようとしている。輸送、在庫管理、情報等のシステム全体を見直し、物流拠点についても新たに複数展開しようという動きもみられる。また、取引先への物流の一括化、直送化といった変更、物流システムの外部委託化、逆に自社物流システムへの転換といった物流戦略の見直しによるものも、実施されている。

もう1つの新たな流れとして、物流事業を展開するため、物流拠点を整備するものである。卸売業では、小売業の一括物流を受託する動きがみられていたが、さらに、専用の物流拠点を整備することによって、一括物流を展開しようとする傾向が顕著となってきた。また、メーカー等が物流事業を展開しようとする動きも一部みられる。自社の物流だけでなく、他社の物流業務を受託することによって、より効率化を図ろうとする動き、サードパーティ・ロジスティクス業務を展開しようとする企業もある。

このように、より戦略的にロジスティクス・ネットワークを構築する動き、新たな物流事業の展開としての動きが顕著となってきた。

なお、本稿は筆者が係わった、相模原市の「相模原市の物流実態調査」をもとに、原稿を修正、加筆したものである。最後に、資料提供等、様々な形でご協力を頂いた相模原市に感謝する次第である。

注

- 1) 塩見英治，斎藤実著「現代物流システム論」中央経済社の，拙著第5章「物流拠点の役割と再編成」，拙著「物流施設立地展開からみた地域構造に関する研究」流通経済大学流通情報学部開校記念論文集を参照のこと。
- 2) 小売業のうち飲食店，卸売業のうち商社，リース業，情報サービス業は対象外とした。
- 3) 各項目ごとの代表的事例は，主要な理由，目的別に整理したが，その際に参考にしたのは，新聞記事，雑誌等の文献である。記事になる際あるいは論文をまとめる際に，各企業の実際の主旨と差異が生じている可能性がある。