

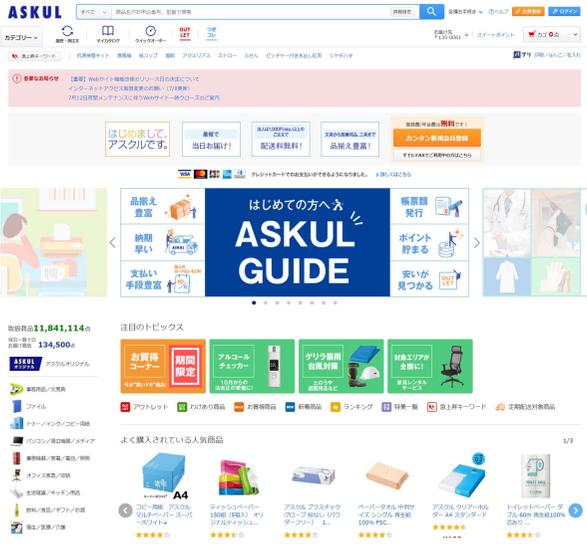
持続可能な物流の実現に向けた検討会  
ポイント活用による物流負荷低減の取り組み

アスクル株式会社  
2022年12月13日



# アスクルの2大事業

## B to B 事業



事業所向け通販事業  
(22/5期売上高 3,480億円)

## B to C 事業



個人向け  
インターネット通販事業  
(22/5期売上高 706億円)

# アスクル独自のEC物流

## アスクル物流の特徴

全国当翌日配送を実現する物流基盤

高度に自動化された物流設備

自社グループ100%の庫内運営



## 全国当日・翌日を実現する主要9センター



Copyright © ASKUL Corporation All Rights Reserved

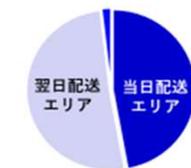
## 配送エリアとサービス

- 最短当日配送エリア
- 最短翌日配送エリア
- 物流センター



時間帯指定配送  
※B2Bは有料  
置き場所指定配送

当日配送・翌日配送エリア別  
売上高比率



# 当社の強み 「商品企画・販売～物流」までを垂直統合



この強みを活かしてバリューチェーン全体のDXに取り組み  
サステイナブルなEC物流を目指しています

# 取組み紹介

# アスクル物流における自動化・DX全体像

流通の川上から川下までの全体最適を物流設計の根幹に据え、マシンパワーとマンパワーを融合しながら、それぞれのプロセスのDXを推進することで、従業員の労働負荷軽減や無駄なコストを生まない物流を実現しています。



バース 予約システム	取引先ポータルEDI	4 AMR	7 荷揃え順立て出庫シャトルシステム	輸送計画
ASN・SCM	検品レス入荷	デジタルピッキングシステム	8 高さ可変梱包機	配車計画
	1 パレット搬送AGV	5 ピッキングロボット	9 デパレタイズロボット	ドライバーアプリ
オリコン納品	2 棚搬送AGV		10 ソーター・仕分けシステム	車両仕分けアプリ
	3 自動倉庫	6 GTP		
人手作業				

- バース：トラックバースの略。荷物の積み下ろしをするためトラックを駐停車しておくスペースのこと
- ASN：Advanced Shipping Notice(事前出荷通知)の略。サプライヤー等が、物流センター側に出荷情報(納品日、商品情報、数量など)を事前に通知すること
- SCM：Shipping Carton(Container) Markingの略。オリコン等に貼るバーコードのついた納品ラベル(SCMラベル)を指す。荷物の受け取り側が開梱しなくても、内容詳細や伝票番号等を確認できる
- EDI：Electronic Data Interchangeの略。電子データ交換のこと。企業間で発注書や受注書、納品書、請求書などの帳票のやり取りをネットワークを介して、電子データで行う

※アスクル統合報告書より転載

# 物流DX

## 「商品企画・販売・受注」における取り組み

### 配送を考えた商品開発で箱数を減らす - 自社グループ製造 -

商品計画 → 商品登録 → 発注 → 入荷 → 保管 → 販売受注 → 出荷 → 配送

**Before**

一般的な2Lのペットボトルは6本入りで、同梱ができず、独立して配送しなければならない

**After**

◇物流のポイント  
5本入り、スリム化  
◇マーケティングのポイント  
美味しい、ラベルレス、低価格、隙間保管

商品政策

企画・製造、価格設定

LOHACO Water



物流センター

段ボール箱の底面へ



配送

1箱で配送



Copyright © ASKUL Corporation All Rights Reserved.

### 物流効率を考慮した選択肢をWebサイトで提示

商品計画 → 商品登録 → 発注 → 入荷 → 保管 → 販売受注 → 出荷 → 配送

**Before**

ご注文に対し、1センターで完結しない場合は複数センターから出荷(荷別れ)となる

横浜のセンター 一部在庫有り  
大阪のセンター 全ての在庫有り

一部翌日お届け  
一部翌々日お届け

お届け先は神奈川

**After**

リアルタイムでオーダーと在庫を紐づけて、お急ぎでない場合には、**まとめてお届け**を選択いただくことで、全ての在庫がある大型センターからひと箱でお届け

横浜のセンター 一部在庫有り  
大阪のセンター 全ての在庫有り

まとめて翌々日お届け

お届け先は神奈川



### 急がない荷物はゆっくりなお届け日指定していただくことで、物流を平準化する

商品計画 → 商品登録 → 発注 → 入荷 → 保管 → 販売受注 → 出荷 → 配送



**現状と課題**

キャンペーン等の特日に注文が集中し、配送リードタイムを保つのが困難

**現状**

日曜日

出荷能力

受注数

日 4 5 6 7 8 9 10

**解決案**

出荷能力を上げる  
注文数の集中を分散させる

**おトク指定便**

日曜日

受注数

日 4 5 6 7 8 9 10

※2022年8月28日にLOHACO本店とPayPayモール店で実施した「おトク指定便」が対象。2022年8月開始予定。比率は本店とPayPayモール店の各店について「おトク指定便注文数÷総注文数」にて算出

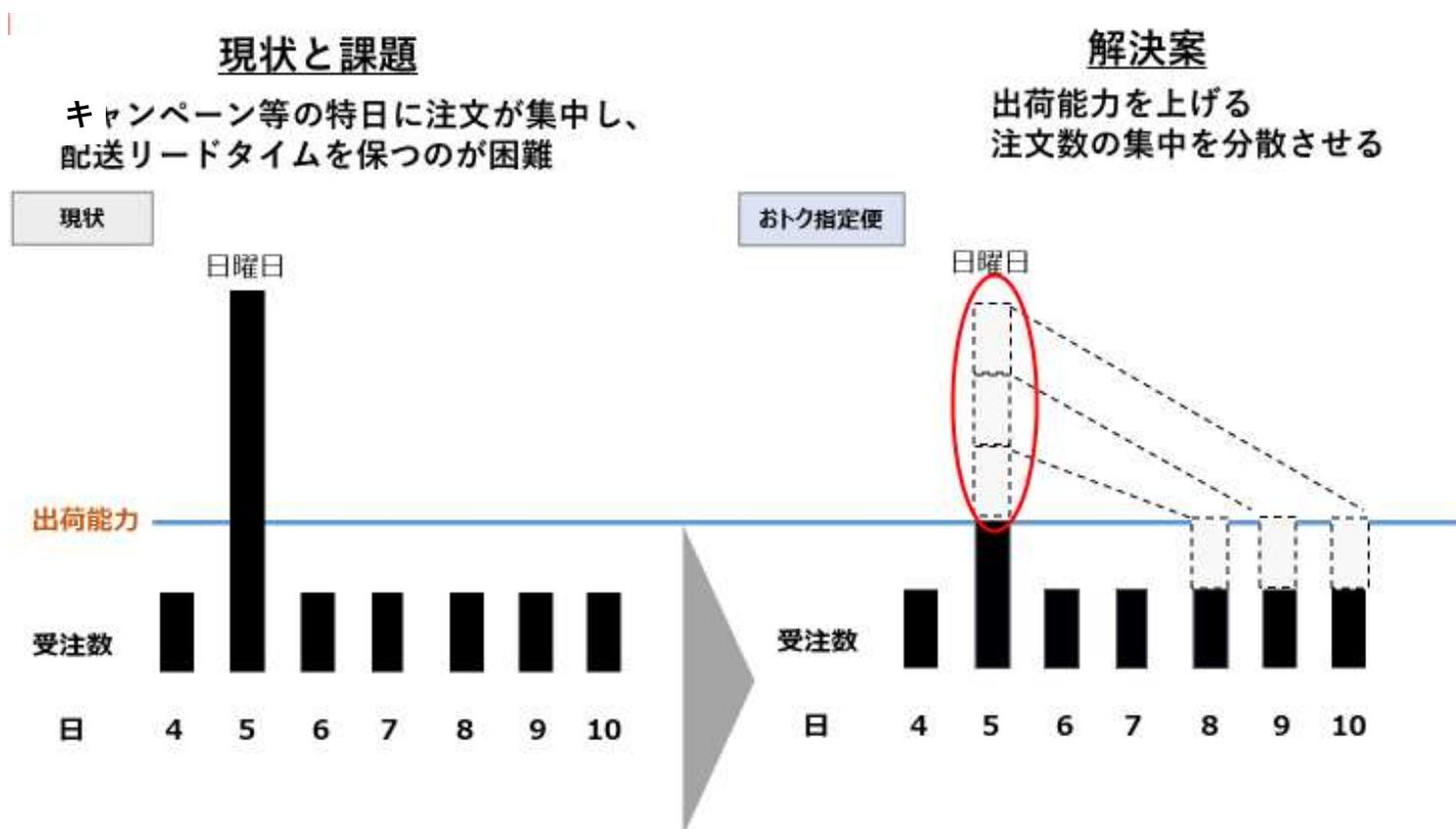
本日ご紹介する事例  
**LOHACO**  
「おトク指定便」

## ポイント活用による物流負荷低減施策

### ヤフー×アスクル協業 LOHACO「おトク指定便」について

# 【おトク指定便】 実証実験の背景と目的

特定日の荷物量増加に伴う物流（出荷・配送）負荷を分散させることで物流の安定確保や効率化といった物流業界におけるサステナブルな活動を実現する



# 【おトク指定便】 – 実証実験概要

企画概要	
販促名	急がない荷物はゆっくりお届け日指定でおトク！おトク指定便
期間	2022/8/28~2022/10/9 好評につき、2022/10/15より対象日を変更して、継続実施。
対象日	<ul style="list-style-type: none"> <li>2022/8/28~2022/10/9 毎週日曜日</li> <li>2022/10/15~ 5のつく日</li> </ul>
主催	LOHACO by ASKUL LOHACO Yahoo!店 (旧 PayPayモール店)
対象注文	本店:商品価格¥3,300 (税込)以上 Yahoo!店: 商品価格¥3,850 (税込)以上
ポイント	PayPayポイントを付与 各回ラダーのパターンを変更し実施

## UI

### LP(本店/PPM店)

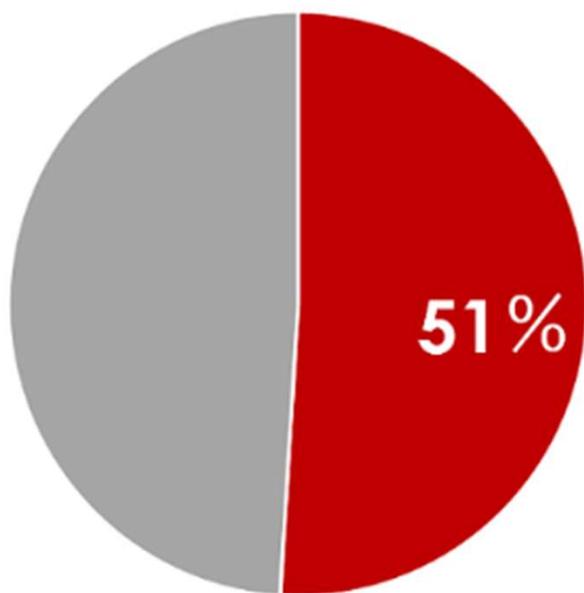


### おトク指定便選択画面



# 【おトク指定便】利用率

全体の注文の内  
約半数の方が利用



■ 利用あり ■ 利用無し

付与ポイントが  
最大30円時→54%  
最大20円／15円時→48%と  
金額にかかわらず  
約半数のユーザーが利用

※8月28日～9月18日の対象日の「LOHACO Yahoo!店」における利用者平均値

# 【おトク指定便】波動分散



一例) 8月28日 (テスト初日) の実績<sup>※1</sup>  
おトク指定便を活用したお客様の曜日別<sup>※2</sup>の指定注文率

		おトク指定便注文数 ÷ おトク指定便注文数(all)
8月31日	水	22%
9月1日	木	7%
9月2日	金	9%
9月3日	土	15%
9月4日	日	47%

テスト初日の波動分散状況を見ると、ポイントが貰える一番早い水曜日と自宅にいることが多い土日が高いという結果。以後、ラダーのパターンを変更し波動をチューニング。

※1 LOHACO本店の実績

※2 ポイント付与による指定は水曜～日曜日で設定

# 【おトク指定便】 利用傾向分析

## 性別 × 年代

女性 × 30~60代でよく利用された

	年代	(全体の注文シェア率) - (おトク指定便注文シェア率) = 利用傾向プラス差分
女性	20代	0
	20代未満	-10
	30代	1
	40代	2
	50代	3
	60代	4
	70代	1
	80代以上	-3
男性	20代	-5
	20代未満	-9
	30代	-4
	40代	-4
	50代	-4
	60代	-3
	70代	-7
	80代以上	-9

## カテゴリ (第一階層)

コスメ、食品(缶詰, スープ, カレー) で特に利用傾向があった

第一カテゴリ	(全体の注文シェア率) - (おトク指定便注文シェア率) = 利用傾向プラス差分
コスメ、美容、ヘアケア	0.7
食品	0.1
~中位省略~	
ベビー、キッズ、マタニティ	-0.3
キッチン、日用品、文具	-0.3

商材によってニーズは分かれる。  
 コスメや食品（缶詰・スープ）など、すぐ届く必要のないものが  
 期間中売れる傾向。一方、ベビーキッズ関連商品、日用品など  
 すぐに必要になるものは最短到着日指定の配送利用が多い。

※8月28日～9月18日の対象日の「LOHACO Yahoo!店」における利用者平均値

# 【おトク指定便】ユーザー反響

SNS上でもかなり好評 ユーザーの期待感が溢れている

- 良  LOHACOのおトク指定便めっちゃいいな...!
- 良  22時間  
これはうれしい!
- 良  8月24日  
定着すると良いですね。
- 良  @TennojiAC · 8月25日  
これいいね>
- 良  8月24日  
ポイントで釣るだけでなく、“必要もないのに急いで配達させるなんて格好悪い”という風潮(?)を作り出せるといいよね。
- 良  8月24日  
おーいいね。以前から待望されてたやつ。ポイントインセンティブなくても選択する人いると思うけどなー。
- 良  8月24日  
LOHACO結構使いますし、急ぎでない時は試してみようかな 😊
- 良   
急がないから混雑しない日に持って来てもらえれば 👍

良  8月25日 ...

PayPayに関するニュース  
「LOHACO PayPayモール店」と「LOHACO by AKSUL(LOHACO本店)」が実証実験

お届け希望日を遅くすれば、ポイントが貰える 👍

利用者もポイント貰えて嬉しい 🥰

宅配業者も、物量を分散できて嬉しい 🥰

こういうサービスは素敵だよ 🌟

## 素敵なサービスと おトク指定便に賞賛の声

良  8月25日 ...

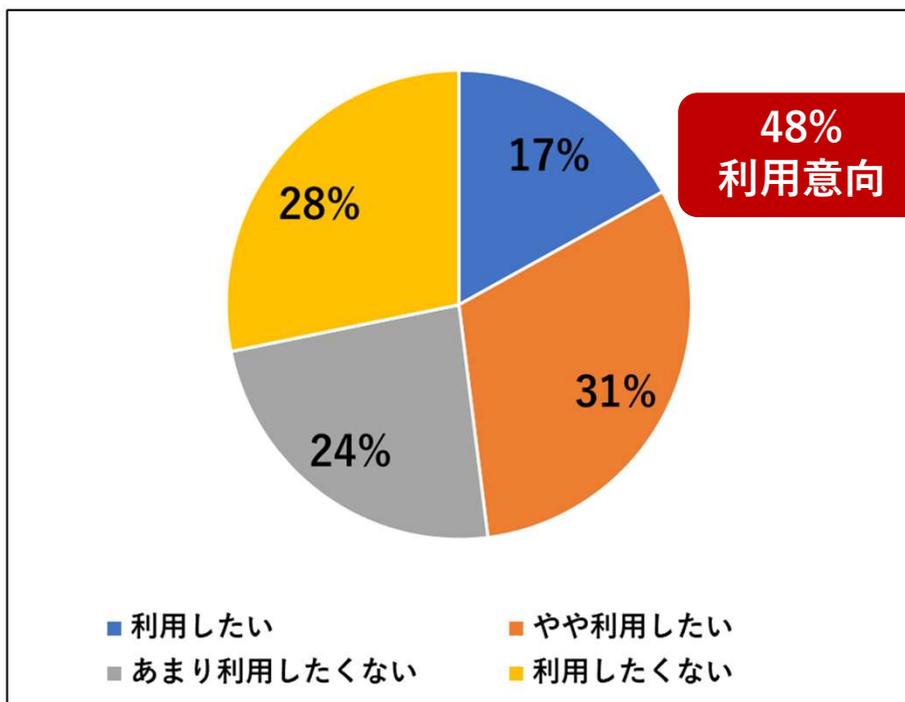
発想はgoodだけど、付与ポイントがケチ過ぎる...。LOHACO、“遅い”配達指定でPayPayポイント「おトク指定便」

13

# Yahoo!ショッピング調べ ストアおよびユーザー向けアンケート結果

## ストア向けアンケート

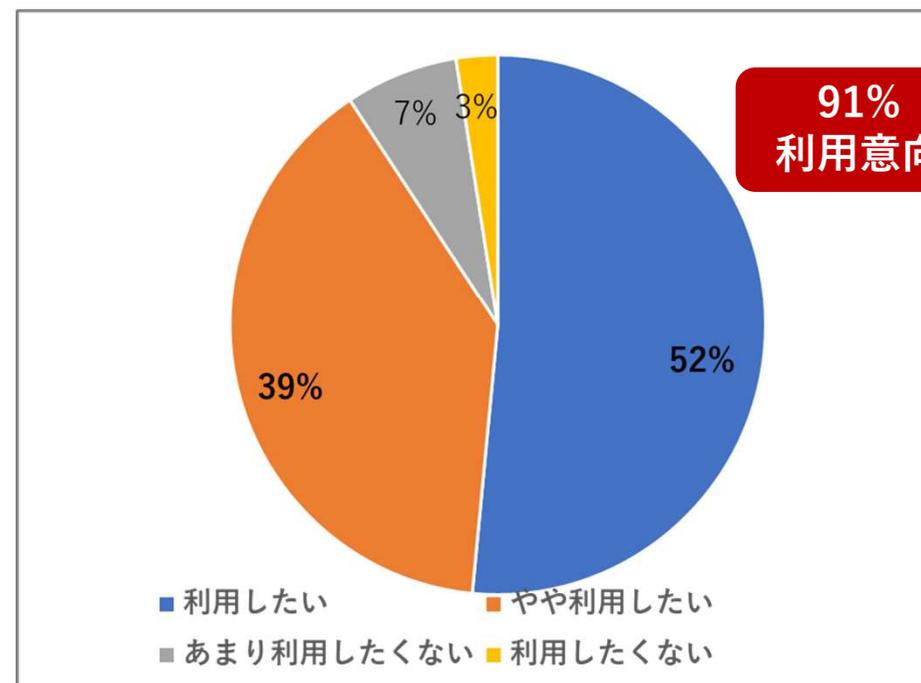
Q, おトク指定便があったら**利用してみたい**と思いますか？



※2 Yahoo! JAPAN調べ、  
回答ストア数：777ストア（最大値）、回答期間；2022年9月14日～22日

## ユーザー向けアンケート

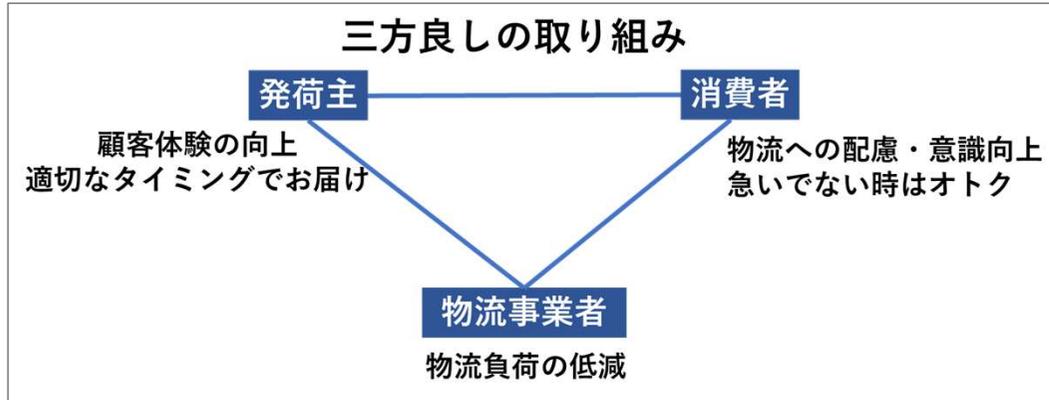
Q, おトク指定便があったら**利用してみたい**と思いますか？



※3 Yahoo! JAPAN調べ、回答者数：1,116人（最大値）、  
回答期間；2022年9月26日～28日

# 【おトク指定便】まとめと期待

- ・本実証実験により「発荷主」「消費者」「物流事業者」にとって三方良しの結果なった。



## ＜発荷主のメリット＞

キャンペーン等による受注波動を吸収するには、物流現場に相当負荷がかかる。一方、波動を吸収できない場合は、お届けLTが長くなり顧客体験が悪化する。今回の施策で、波動が平準化したことで物流負荷が軽減し結果として物流コストの低減と品質が向上。更にお客様の必要なタイミングにお届けできることで顧客体験の向上につながった。

- ・本施策におけるポイント原資は「発荷主側」の負担である。
- ・同取り組みを拡大推進する場合は、ポイント原資をどこが負担するかが課題となる。基本的には、受注波動は発荷主の販促・キャンペーン等によるものであり、発荷主にとっては顧客体験の向上につながるの、原資は発荷主が負担するのが望ましい。
- ・本施策により、LOHACO購入者の半数は「明日届くよりも15円お得であることを選ぶ」ということが分かった。誰か（物流事業者等）もしくは何かを犠牲にしても明日届くことが通販では「正義」という固定観念が変化してきているのではないか。
- ・ニーズに合わせた価格設計と配送サービスレベルの組み合わせを、個社ではなく面で提供できれば、消費者（お客様）の認知向上と共に意識も変わり、ECの使い方の幅も広がるのではないかと思う。

**EOF**