

# ネット通販 物流陣取り合戦 Amazon埼玉、楽天は千葉

2020/12/16 2:00 | 日本経済新聞 電子版

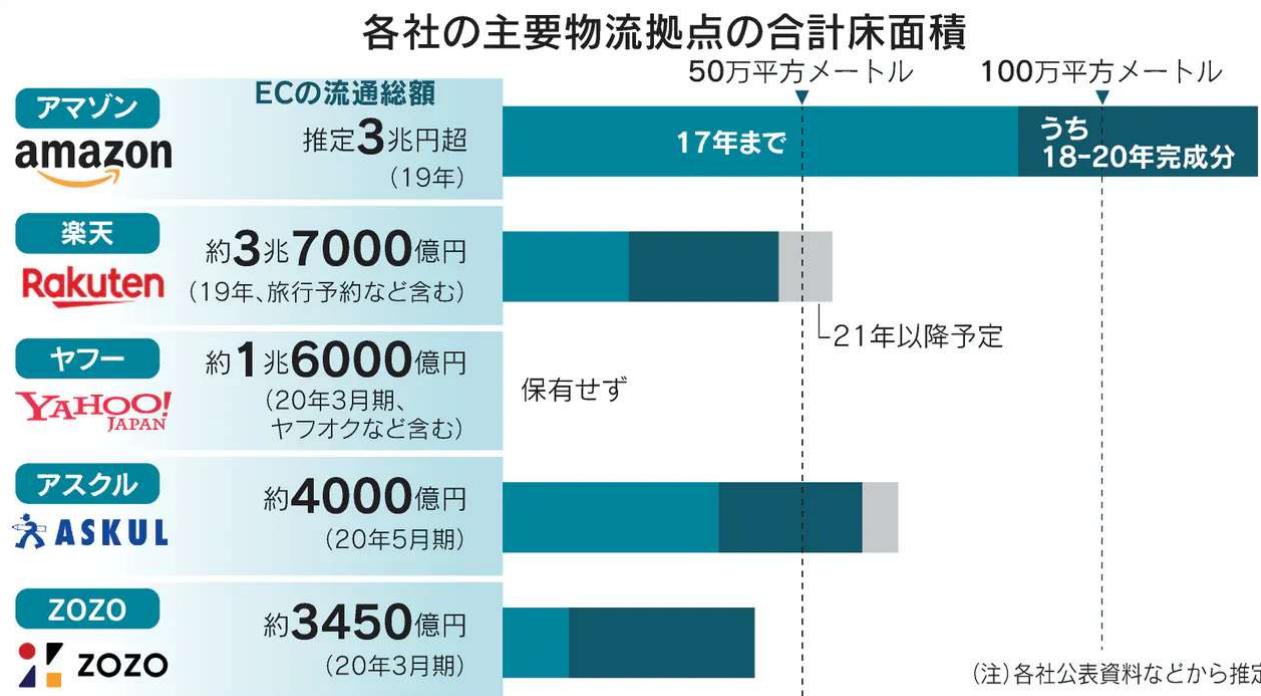
**NIKKEI  
BUSINESS DAILY**  
日経産業新聞



2020年は新型コロナウイルスの影響で、国内で電子商取引（EC）の利用が大きく伸びた。その裏ではアマゾン、楽天などの大手EC企業が商品を保管し発送するための物流拠点を競うように拡充している。「物流を制する者がECを制す」。ますます重要性が高まる各社の物流戦略を追った。

埼玉東部のJR久喜駅前は毎朝、シャトルバスの往来と乗車を待つ人の列が途切れることがない。バスは駅と近隣の工場や物流拠点を往復し、そこで働く人々を運ぶ。ひときわ大きなバスが向かうのは、8月にアマゾンジャパン（東京・目黒）が開設した3キロ先にある「久喜フルフィルメントセンター」だ。

「広すぎて何人働いているかもわからない」。12月上旬の朝、夜通しピッキング作業をしていた男性（33）は目をこすりながら帰路についた。同センターは東北道と圏央道という交通の大動脈が交わる要所に立地。物流大手のESR（東京・港）の大型施設の2フロアをアマゾンが賃借する。年末の繁忙期に入り、多くの求人サイトで倉庫内の働き手を募っている。



27万平方メートル、東京ドーム6個分——。8月下旬、アマゾンは久喜を含む埼玉3カ所と東京都府中市で、一気に4拠点を年内に開設すると発表した。物流業界関係者は「アマゾンの倉庫の規模は他業種を含めても圧倒的だ」と話す。

### ■アマゾンの物流拠点の延べ床、倉庫大手も越える

EC専業の大手4社（アマゾン、楽天、アスクル、ZOZO）の主な物流拠点の立地や規模を調べたところ、主要47拠点の3分の2は、東京、埼玉、千葉、神奈川の4都県に集中していた。関西は大阪を中心に10拠点。届け先となる消費者が多い地域に立地が集まる一方、関東、関西以外には6拠点しかなかった。

企業ごとの延べ床面積を推計すると、最も広かったのはアマゾンだ。21拠点で120万平方メートルを超す。同社は集計に含まなかつたより小規模の拠点も数多く抱える。倉庫大手の三菱倉庫や三井倉庫を上回る規模とみられる。

2000年の日本進出時に千葉県市川市に設けた物流拠点に始まり、アマゾンの成長は物流拠点の拡大と一体だ。競合の楽天が物流機能は出店者に任せてきたのに対し、直販事業から始めたアマゾンは物流拠点を核に事業を広げた。

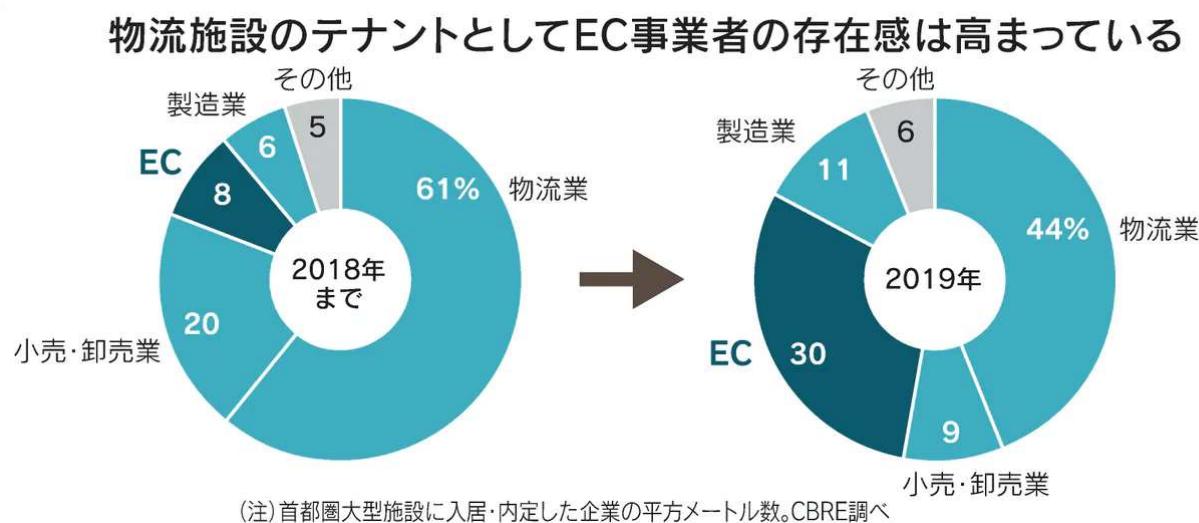
大部分の商品を自社の物流拠点から発送できる体制を構築した結果、短時間かつ一部は送料無料で商品を届けられるようになった。アマゾンジャパンの19年の売上高は約1兆7000億円。外部事業者への注文分は直接加算されないため、流通総額は年3兆円を超すとみられる。

### ■ 「巣ごもり需要」が積極投資に

これに拍車をかけたのが、新型コロナウイルスによる「巣ごもり需要」だ。巨大な物流網をしても支えきれないほどの急激な変化をもたらしている。注文増のペースは加速、アマゾンは出荷遅れを防ぐため、初めて「入庫制限」に踏み切った。書籍や玩具などが一時、アマゾンサイト上で品薄となった。

このつまづきは、EC物流の巨人を刺激した。新設した4拠点などを加え、年末商戦に向けては「十分な体制が整った」と同社。ジャスパー・チャン社長は「物流拠点には今後も積極的な投資を続ける」とさらなる規模拡大に意欲を見せる。

近年特に首都圏でアマゾンが注力するエリアが内陸の埼玉だ。18~20年に新設した5拠点のうち4拠点を埼玉が占める。



不動産サービス大手のCBRE（東京・千代田）の高橋加寿子シニアディレクターは「物流拠点は近隣にあった方が商品を融通できるなどメリットも大きい」とし、「埼玉は近年、圏央道の開通で交通の便がよくなり、急速に拠点整備が進む。千葉に比べて賃料が安い地域も多く、EC事業者向けに大型施設用の土地が確保しやすい」と指摘する。

### ■ 「持たざる」戦略、転換の楽天

一方の楽天。ECの流通総額はアマゾンに匹敵するとみられるが、主要施設の床面積は約45万平方メートルと、3分の1にとどまり、アスクルより小さい。ただその6割弱を18~20年の完

成分が占めるなど、物流拠点の整備を急速に進めている。立地が千葉に集中しているのは、都心部へのアクセスがよく、もともと物流施設が多いいためだ。

楽天が物流の「持たざる」戦略を転換し、物流網構築に本腰を入れ始めたのは18年ごろ。「ワンデリバリー構想」を打ち出し、物流拠点や配送網の整備に約2000億円を投じると表明した。

背景にあるのが、ネット通販の拡大で物流業界の人手不足が深刻になった「宅配クライシス」。楽天も出店者が配送業者の確保や配送料の高騰に苦しんだ。小森紀昭執行役員は「自社で物流機能を持てば、安定して店舗に物流サービスを提供し、利用者にも荷物を届けられる」と強調する。

配送スピードや送料に対する消費者のニーズが高まっていることも「持たざる」方針を転換した一因だ。各出店者ごとに配送業者と取引する形では、巨大施設から出荷するアマゾンにスピードも価格競争力も劣る。

とはいっても、転換は容易ではない。楽天は昨夏、3980円以上の購入で送料を一律無料とする方針を示したが、出店者の反発を招いた。現在は希望する店舗のみ送料無料を導入している。足元の3年間で、同社に物流を委託する店舗数はおよそ9倍、自社配送する商品数も8倍に増えた。

中でも強化するのが、11月に米投資ファンドと共同で出資を決めた西友と運営するネットスーパー事業だ。

コロナ下で日常の買い物もオンライン移行が進み、「楽天西友」の10月の流通総額は前年同月から55%増えた。「供給体制の整備が必要」としており、既存の千葉県柏市の専用物流拠点に加え、21年には横浜市で約5万平方メートルの施設が稼働する。

## ■不動産に「物流ブーム」

気になる状況もある。コロナ以降、不動産業界は「物流ブーム」だ。物流施設を展開するプロロジスの日本法人の山田御酒社長は「倉庫を作ろうとすると、計画段階で問い合わせが殺到してすぐに埋まる」と驚く。CBREによると、首都圏大型施設の空室率は0.5%と空前の低さだ。

同社が首都圏の物流施設を対象にテナントの入居・内定状況を業種別に調べたところ、ECの割合は18年まで8%にとどまっていたが、19年は30%に達した。高橋氏は「EC事業者は多品種を扱うため規模が大きい上、意思決定の速さや資金力でも秀でている。20年の状況は物

流企業を超す勢いだ」と話す。陣取り合戦に勝利し、効率的な物流体制を構築できるかどうかが、EC各社の勝敗を左右する。

(企業報道部 伴正春)

[日経産業新聞の記事一覧へ](#)

【関連記事】

- ・[携帯値下げ大競争、楽天が選ぶ道](#)
- ・[KKR・楽天、西友に出資発表 両社で85%取得](#)

本サービスに関する知的財産権その他一切の権利は、日本経済新聞社またはその情報提供者に帰属します。また、本サービスに掲載の記事・写真等の無断複製・転載を禁じます。

Nikkei Inc. No reproduction without permission.