

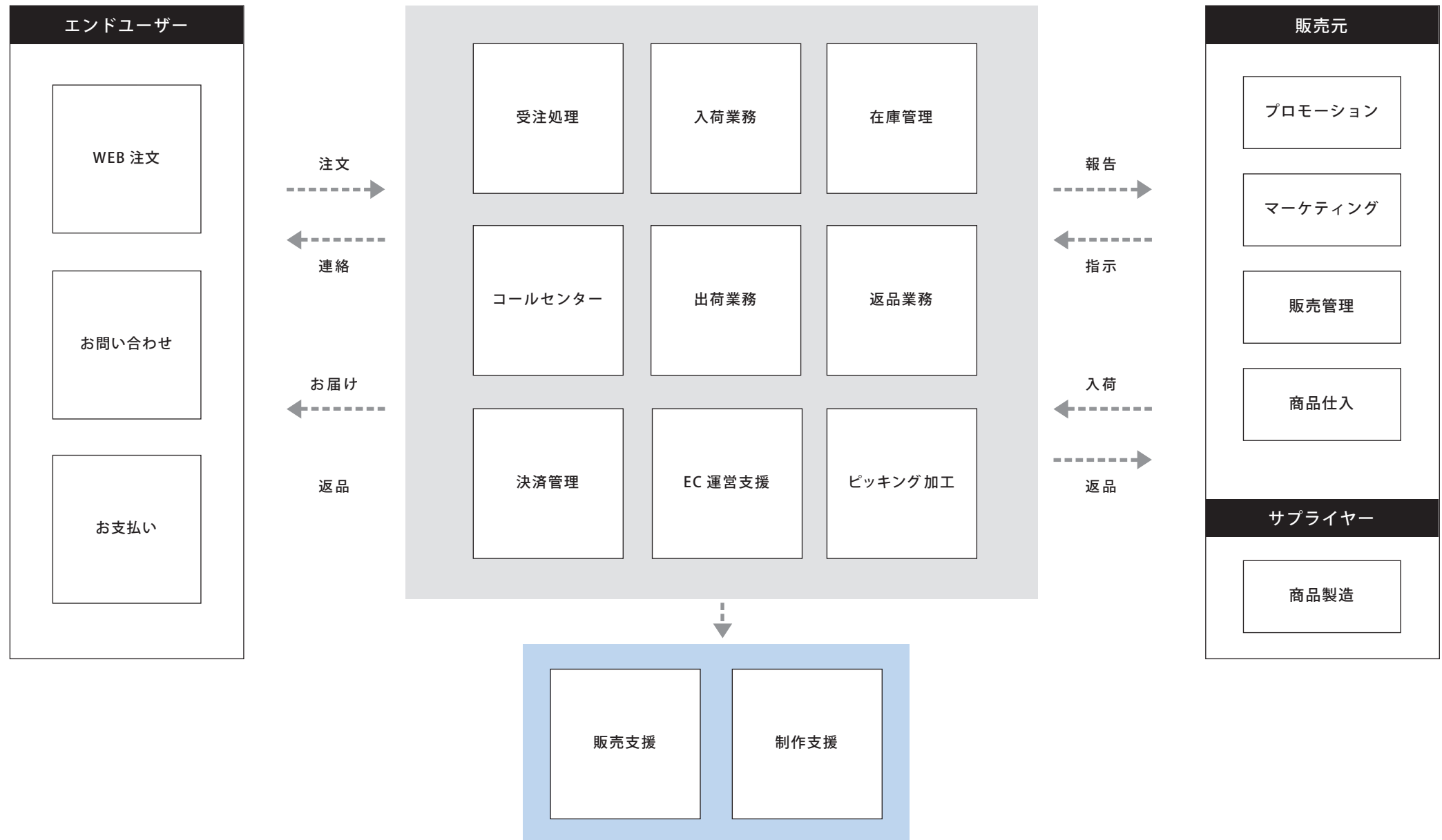


フルフィルメントとは？

フルフィルメントは実行・業務遂行といったEC業界において商品が注文されてからお客様の手元に届くまでの必要な業務全体を意味します。入庫、出荷、返品などの物流業務の他に、受注管理やカスタマセンター運営など、通販業務に関わるバックヤード業務なども含みます。

フルフィルメントと3PLの違いは？

3rd Party Logistics の略で、荷主の物流業務を第三者に任せることで、効率化を図ることを指します。フルフィルメントと3PLは委託する範囲が異なってきます。3PLが物流に関わる業務のみを外注するのにに対しフルフィルメントでは注文を受けるコール業務や決済業務も含めて外注を行います。フルフィルメントでは、広い範囲を第三者企業に委託することで効率化を図ることが可能になります。





入荷管理・検品作業

メーカーなどから商品が倉庫へ届いたことを確認し、商品や個数が相違なく入荷されているかを確認します。正確さを上げるために、検品作業ではハンディターミナルで商品バーコードを読み取ったりバーコード検品システムを導入している物流倉庫もあります。

商品の保管

消費者に届けるための商品を保管します。ラックやパレット単位で保管するなど、企業によって工夫しています。EC サイトの注文は都内からが多いため、物流倉庫を都内に構える EC・通販事業者が多い傾向にあります。

受注処理

消費者の注文を受け、出荷準備をします。
在庫管理システムを連携させて在庫を管理し、出荷指示を行います。
企業によって異なりますが、出荷前に注文状況の確認や注文完了報告など、いくつかの工程を経て出荷となります。
企業の販売チャネルによっては電話受注などのさまざまな対応が求められますが、コールセンターに受注処理業務が集約されているケースがほとんどです。

ピッキング・流通加工

出荷指示を受けて、在庫から必要な数量だけ商品を取り出します。
物流倉庫では、広いスペースにたくさんの商品を保管しているため、倉庫内から必要な商品を探し出す作業が必要です。
大型の商品や重量のある商品は、フォークリフトや台車を使ってピッキングを行います。
効率良く正確なピッキング作業をするためのデジタルピッキングシステムという支援システムが導入されているところもあります。
商品によってはピッキング後に製品の組み立て・箱詰め・包装・ラベル貼り・値札付けなども行います。



梱包

商品を発送するために梱包します。この時、商品に傷が付かないように緩衝材を入れたり、感謝状やクーポンを差し込むことも可能です。

また、消費者に商品を手渡しできない EC や通販では、ダンボールの開封のしやすさや商品の取り出しやすさなども消費者がリピートするか否かに影響するため重要なポイントです。

発送

配送業者に梱包した商品を受け渡します。

宅配業者は受注処理時に作成した個人情報を元に届けます。

商品の発送時には発送完了メールを消費者に送り商品が配送されたことを伝えます。

決済業務

従来に比べて減ってきたものの、商品の受け渡し時に支払いをする代引きという決済業務があります。

料金の回収は各宅配業者が請け負いますが、その後の現金の保管方法に関しては、代引きがどのくらい発生するかなど企業の事情によって検討する必要があります。

返品処理と顧客対応

商品の返品が発生した場合には、その商品を受け取る返品処理を行います。

ここで消費者に対する対応は慎重に行いたいところです。

対応パターンはいくつか考えられます。

返品する商品を物流倉庫に配送してもらい、商品の状況を確認してから再発送するのか、返品要望が起きた時点で新しい商品を発送するのか特別梱包にするのかなど企業によって方針はさまざまです。



サービスを展開するあたり、顧客側メリットは大きく分けて3つあり、「高収益化」「業務の効率化」「顧客満足度の向上」が挙げられます。

固定販管費減による高収益化

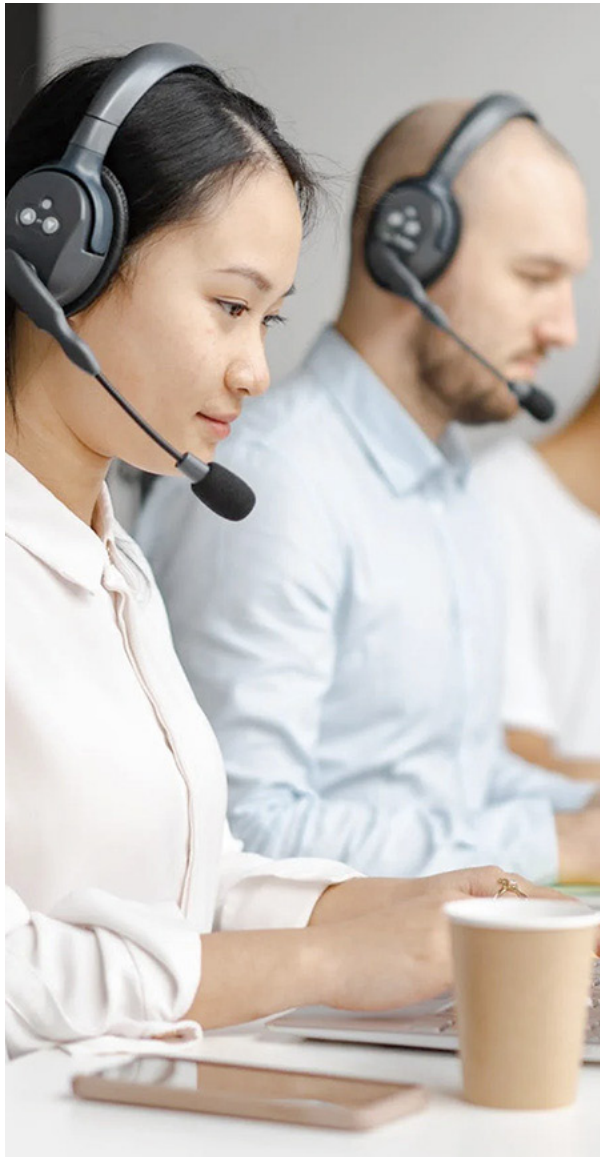
自社で人材を抱え、倉庫やコールセンターを構えると固定費として販管費計上され、利益が出辛い体質となります。しかし、フルフィルメントサービスを受けると、自社で倉庫、コールセンター、それに掛かる人材を抱える必要がなくその費用は最低限の固定費と売上に連動した変動費に変わります。こうすることで、損益分岐点が押し下げられ、利益の出やすい体質となります。

業務の効率化

フルフィルメントサービスを使用すると、受注、梱包、発送、受け渡し、代金回収、顧客のアフターサポート（CSセンター）などの業務をそのプロが行うこととなります。ノウハウがあるプロに依頼すると、通販業務全体のオペレーションの安定化と効率化を図ることができます。特にバックヤード業務に大きなエネルギーを割いている場合、フルフィルメントサービスを活用することで部署ごとに専門の作業に時間を充てることができ全体のパフォーマンス向上に繋がります。

顧客満足度の向上

プロに任せることで、独自でサービスを提供するよりも、圧倒的なスピードとクオリティでお客様への対応が可能となります。現代において、ECサイト間の差別化が難しくなっている中、そうしたお客様へのサービスの部分での差別化が競合の一步先をリードするためのカギとなるでしょう。また、フルフィルメントサービスを利用することで、多種多様の決済方法の導入も容易になるため、お客様のニーズに柔軟に対応でき結果的に顧客満足度の向上にも繋がるはずです。



デメリットは大きく分けて2つあり「バックヤードノウハウが蓄積しない」「お客様との直接的な接点が少なくなる」が挙げられます。

バックヤードノウハウが蓄積しない

フルフィルメントサービスを利用すると、注文から消費者へ商品をお届けするまでの全てをアウトソーシングすることになります。

EC事業者の企業戦略にもよりますが、ECバックヤードのノウハウを持つプロに業務の全てを任せてしまうのでそれらを把握したスタッフの育成が難しいという面も持ち合わせています。

お客様との直接的な接点が少なくなる

受注、カスタマーセンターもフルフィルメントサービス範囲内なので、エンドユーザーからの直接的な声にファーストコンタクトするのはフルフィルメント事業者となります。適切にEC事業者に声を届ける仕組み、フローを整えていない場合

その重要なカスタマーボイスを聞き逃し、EC事業者のサービス向上が出来ないことはもちろん

大きな問題となるのは、重大なクレームへの対応遅れにより、顧客が離れや、企業価値の低下に繋がりがねません。