

## 3PL契約について

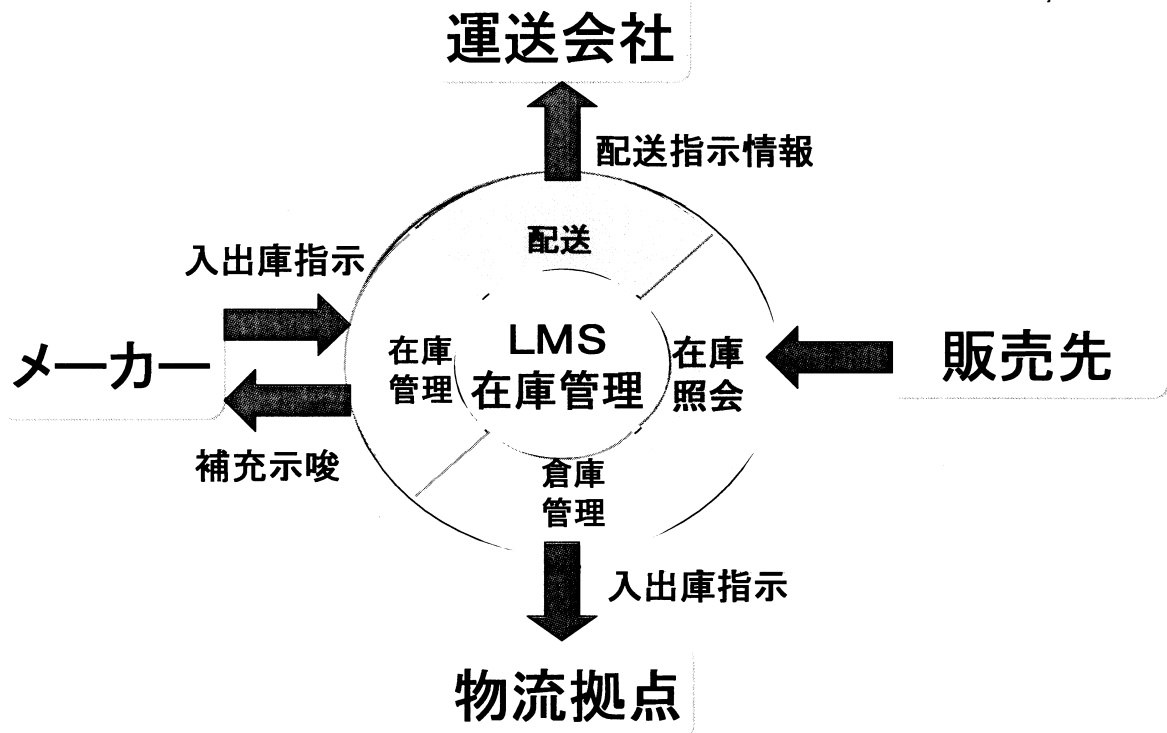
### 主な項目

1. 目的
2. 委託業務内容
3. 成果配分(ゲインシェア)
4. 再委託事項
5. 支払条件
6. 守秘義務
7. 損害補償
8. 有効期限と中途解約条項

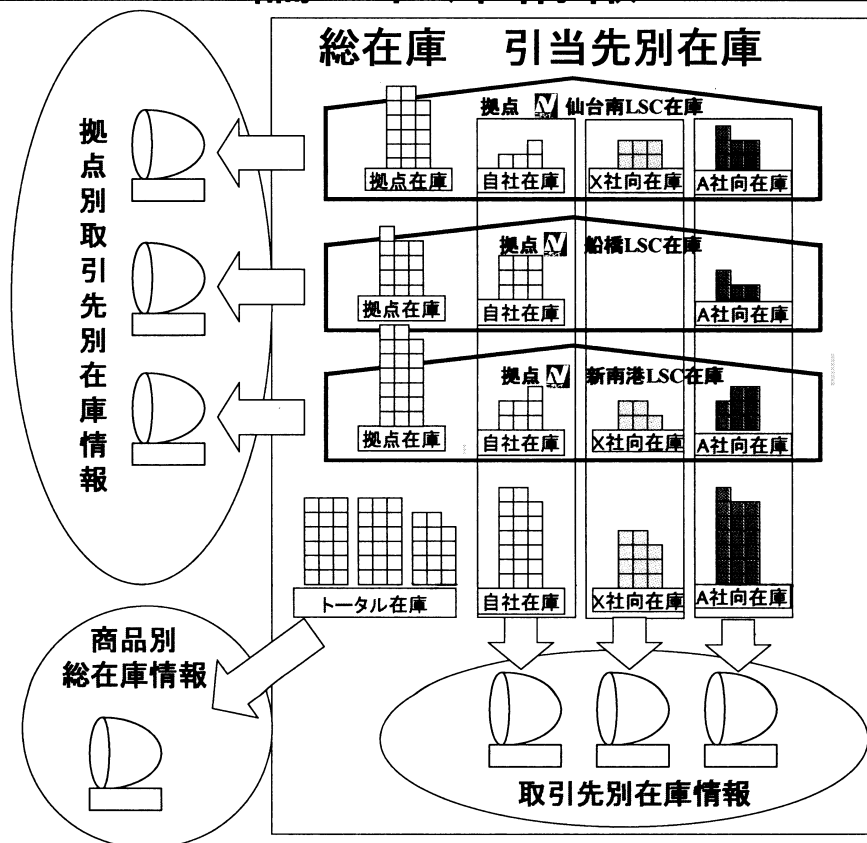
## 3PLに必要な人材確保・育成について

1. 創業当初はニチレイよりの出向者主体
2. 現在は、社外からの経験者を採用
3. 社内で提案書作成の段階で全体で検討  
(知恵出し会)
4. 大型案件は、部門を越えたPJで取組
5. OJTでの育英
6. 社外研修の実施

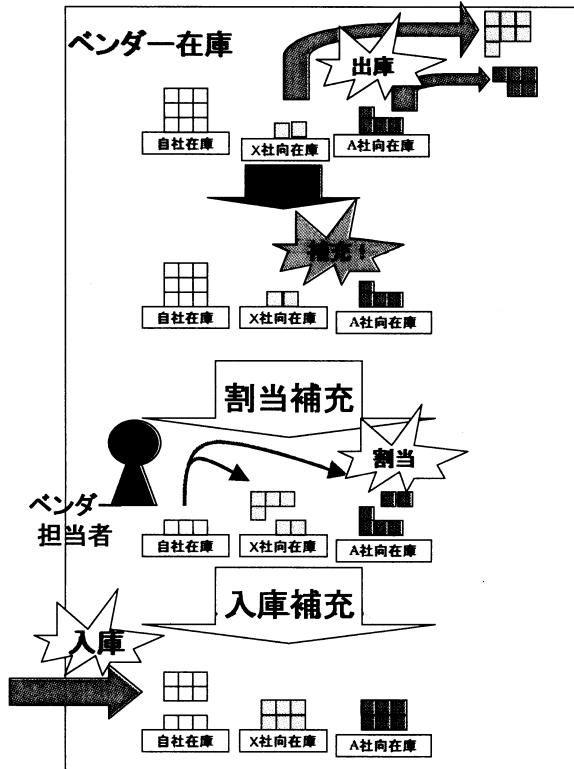
# LMS(Logistics Management System)



## 論理在庫情報 (Logical Inventory Information)



# 割当と入庫補充



取引先ごとに振り分けられた  
(割り当て)在庫より出庫する

全体の在庫は十分であるが  
割り当てられた在庫が不足になる

自社に割り当てられた在庫より  
取引先ごとの在庫に割り当て  
(補充)を行う

自社に割り当てられた在庫が  
不足になったので  
入庫(補充)を行う

## 参考資料編


### 3. プレゼン資料（山九株式会社）

国土交通省「日本における3PLビジネス育成に関する調査委員会」殿

## 事業者プレゼンテーション

### 戦略事業として3PLを推進する弊社の事業展開の御紹介

平成15年12月15日

 山九株式会社  
3PL開発営業部

## 目次

1. 3PLビジネスの位置付け	1-2
2. 3PLビジネスへの参入	3-4
3. 3PLとしての業務内容 - 事例紹介	5
4. 顧客獲得までの経緯・方法	6
5. 3PL契約	7
6. 3PLの人材確保と育成	8
7. 3PLに必要な情報システム	9-10
8. 受託による顧客企業の物流コスト削減効果	11
9. 荷主企業からのニーズと荷主企業への要望事項	12
10. 他の事業者との関係	13
11. 3PLビジネス拡充に向けての条件整備	14

# 1. 3PLビジネスの位置付け

## 1) 3PLの定義

平成9年閣議決定物流施策大綱の定義を採用

「荷主に対して物流改革を提案し、包括して物流業務を受託する業務」

## 2) 弊社では3PL事業管理用として、3PLを具体的に下記に定義： 年間売上高が5千万円以上の案件で、下記のいずれかを満たすもの。 但し、構内物流を除く

- ① 顧客へ物流改革、合理化を提案したもの
- ② 顧客が従来自社で実施していた物流管理業務が当社にアウトソーシングされたもの
- ③ 顧客とEDIを実施しているもの
- ④ 複数業務(乙仲通関と物流センター業務など)を受注し、一元管理しているもの

## 3) 弊社3PLビジネスのビジョン

平成17年度までに、既存3PL主要顧客の業界において自他ともに認められるナンバーワンの3PL企業を目指す

-1-

## 4) 主要顧客業界／貨種

化学(弊社3PL事業売上の30%)、家電／パーツ(18%)、雑貨(17%)

## 5) 当社3PL事業売上と全社売上

単位:億円

	平成4年実績	平成15年目標	平成16年目標	平成17年目標
全社売上(単体)	2,620	2,600	計画策定中	
3PL売上	249	264	290	320
3PL売上比率	9.50%	10.20%	-	-

-2-

## 2. 3PLビジネスへの参入

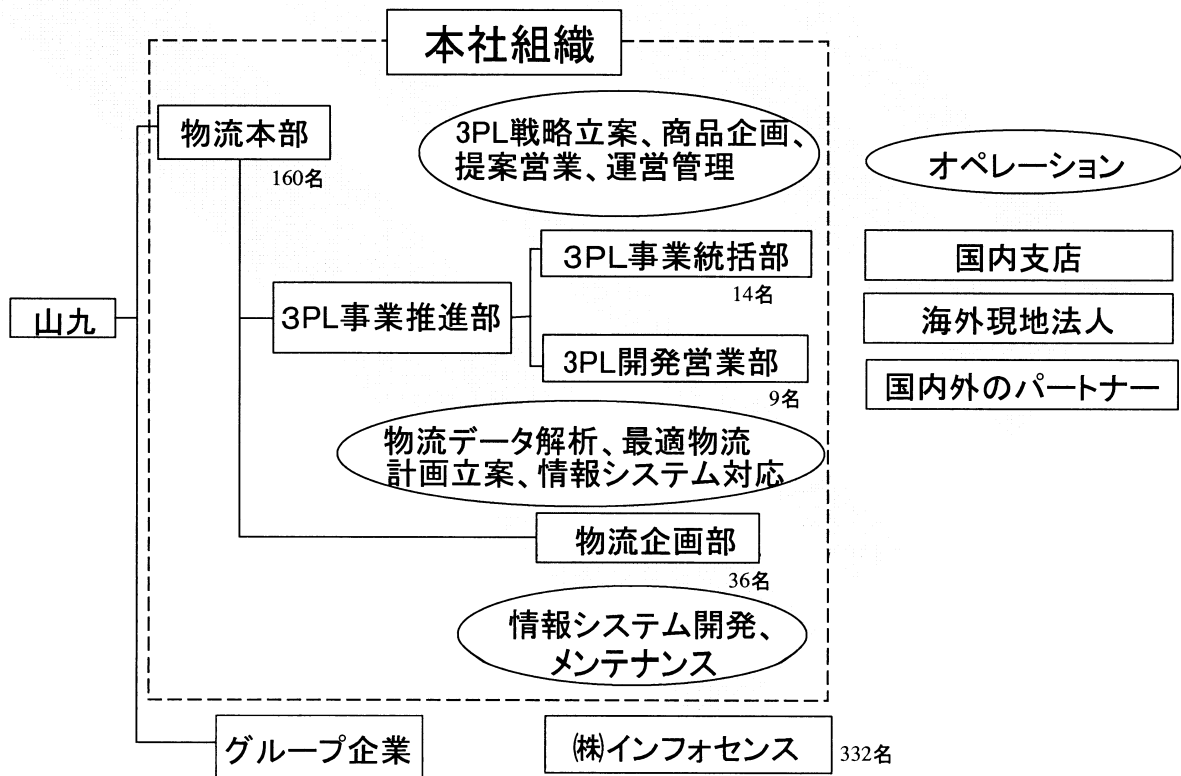
### 1) 3PL的ビジネスに長い歴史と実績

- ① 鉄鋼メーカー、化学メーカーの構内物流業者として成功。  
「労務提供型」から「物流改善による一括請負」へ
- ② プラント輸出の先駆者としての実績  
国内での輸出梱包、通関、乙仲、海上輸送、プラント建設国での  
輸入通関、輸送、建設の一括元請(一貫責任体制)
- ③ 平成7年4月バイヤーズ・コンソリデーション業界のリーダーで  
ある株式会社オーシーエスに資本参加

### 2) 3PL業務を戦略事業として位置付け、平成14年10月、 3PL事業推進室を設置

-3-

### 3) 3PL事業を推進する組織



-4-

### 3. 3PLとしての業務内容 — 事例紹介

お客様	製品	3PL業務内容
S社	樹脂 30万t/年	<ul style="list-style-type: none"> <li>・国内生産工場（大分、川崎）での充填作業から保管、出荷、DCへの配送、保管、顧客への配送。一部輸入品は輸入港での輸入通関、保管、配送を含む包括的な物流業務</li> <li>・山九の3PLコントロールセンターとD.C.等を山九3PL情報システムで結び、効率的な製品補充と納品を実現</li> </ul>
D社	化学品 アジア7ヶ国で10万t/年 (内日本は3万t/年)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・酸化チタン事業部のアジア統合物流業者として日本、韓国、中国等を含むアジア7ヶ国、16都市で輸入通関、保管、配送業務を含む包括的な物流サービスを提供</li> <li>・アジア全域を同じサービスレベル・管理水準を維持</li> <li>・XMLフォーマットでD米本社/山九本社間をEDI化</li> </ul>
M社	化粧品 出荷量1,800ケース/日	<ul style="list-style-type: none"> <li>・工場引取り以降、1DCでの保管、全国へ翌日午前中納入、早期時間指定にも対応。入庫から出庫まで無線ハンディターミナルによりバーコード管理。化粧品業界初の自動ピッキング設備導入</li> </ul>

-5-

### 4. 顧客獲得までの経緯・方法

#### 1) 受注に至る3つのルート

型	その内容	受注の難易度	利益率	当社のリスク
A	既存客先の物流業務が3PLに進化	受注しやすい事が多い	B、Cに比べると高い	低い
B	新規客先へ当社の提案営業	受注は容易でない。但し、3PLのパイを増やす為には不可欠で注力している	競争入札となる例が多く、低い	やや高い
C	新規客先から当社へ提案の依頼	AとBの間	AとBの間	<ul style="list-style-type: none"> <li>● AとBの間</li> <li>● 当社が得意な分野の3PLなら低いだろう</li> </ul>

#### 2) 顧客規模による対応の違い

大手顧客は主として本社対応。中小顧客は支店対応

-6-



## 5. 3PL契約

### 1) 3PL契約内容

- ① 顧客と真のパートナーシップを基き、WIN/WINの関係を樹立できる契約内容を模索中
- ② 法的な側面は、社内組織(総務部法務グループ)に相談

### 2) 具体的な取組み - ゲイン・シェアリングの考え方の導入

- ① 外資系顧客2社との契約で導入に成功
- ② 当社提案を顧客が受入れ、それによりコストダウンが図れた場合、その金額を顧客と当社で5年間にわたり折半する内容

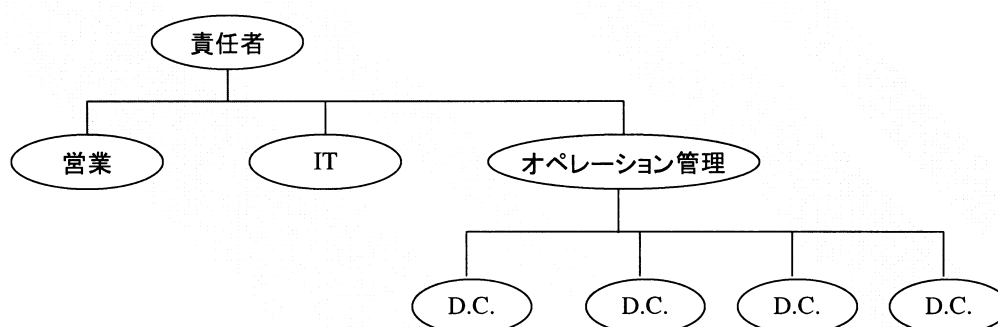
### 3) 標準契約書・約款

時期尚早と思う。3PL業務や契約内容は案件ごとに大きく異なり、まだ標準化できる段階ではないように思う

-7-

## 6. 3PLの人材確保と育成

### 1) 営業・業務遂行の為のチーム(一例)



### 2) 新たな雇用

パートタイマー、作業員を中心に増強

### 3) 人材育成

社内で3PL研修を実施。本年各地区で6回実施  
受講者 127名。金・土の2日間

-8-

## 7. 3PLに必要な情報システム

### 1) 先端システムの導入

平成10年10月 国内物流システム(S-LINCS)カット・オーバー

平成11年12月 国際物流システム(EDI-SANCS)カット・オーバー

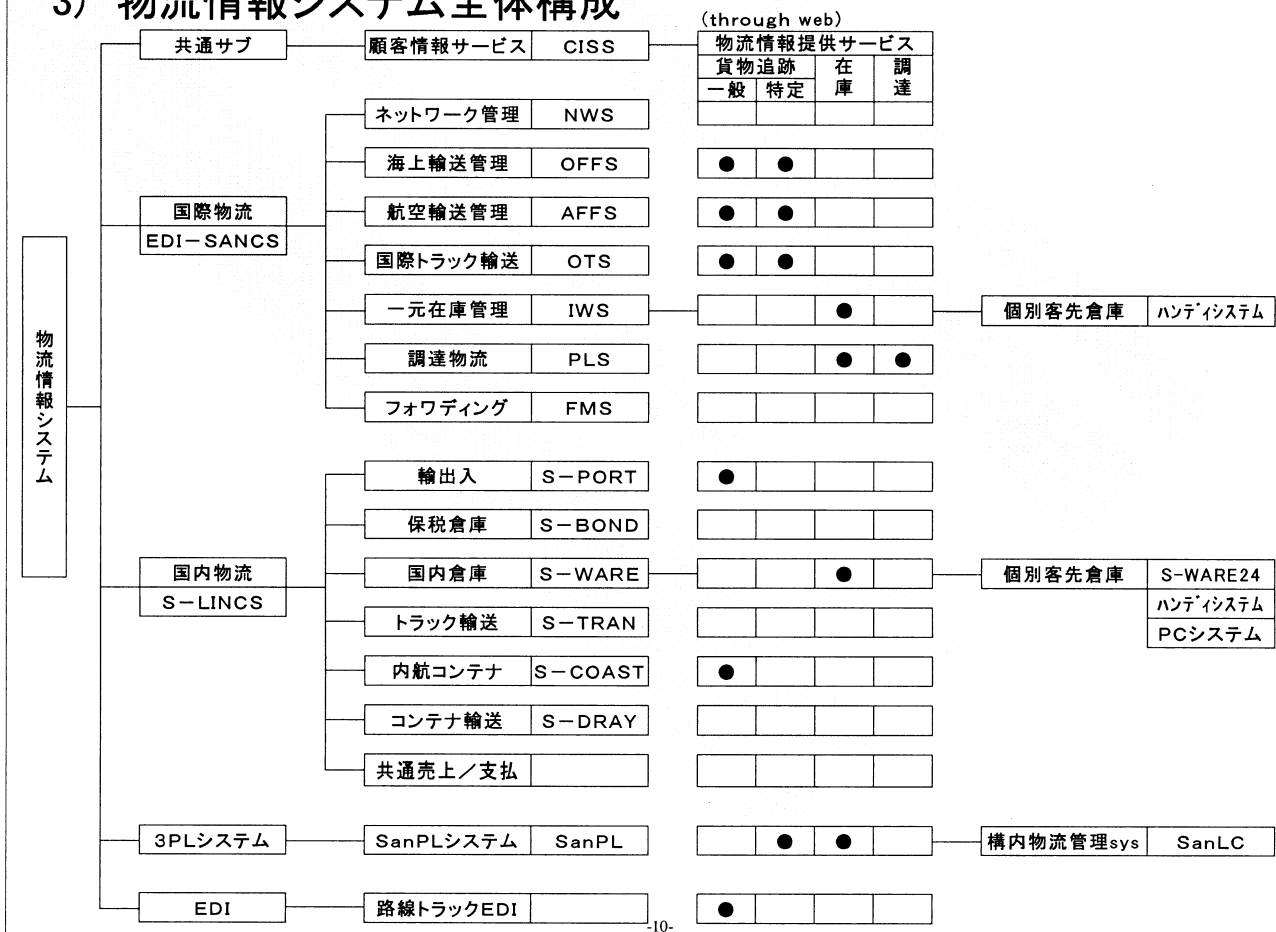
平成15年 4月 3PLシステム(SanPLシステム)カット・オーバー

### 2) システム開発・運用

- ・ グループ企業「インフォセンス」が対応
- ・ 当社国内物流システム(S-LINCS)端末を1部のパートナー企業に貸与、当社が受注した3PL業務の一元管理を可能としている

-9-

### 3) 物流情報システム全体構成



-10-

## 8. 受託による顧客企業の物流コスト削減効果

- 1) 大きなコスト・メリットが出ている。数字の把握は出来ない事が多い(従来の物流コストを開示しない荷主がほとんど)
- 2) M社の場合、親会社のP社・Mディレクターの評価は以下のとおり:

「化粧品事業の在庫は三割近く減った。しかも在庫を1ヶ所にまとめた事で、欠品率も従来の10分の1になった。ここには物流センターを1ヶ所にした効果だけではなく、生産ラインにセル方式を導入したことなどの効果も含まれているが、順調に伸びている利益の半分くらいはサプライチェーンの改善による成果だ」

「今回のサプライチェーン改革で手にした利益は、何百億円かけて新しいブランドを二つ、三つ出すのに匹敵する。しかも、常に投資を続けなければならないブランドと違って、サプライチェーンの改善は永続的な利益改善につながる」

出所: 月間ロジスティクス・ビジネス 2003年12月号pp18-21

- 3) D社の場合、当社を3PL業者として選定、移行業務を行なったチームが社長表彰を受けた

-11-

## 9. 荷主企業からのニーズと荷主企業への要望事項

- 1) 荷主企業ニーズの変化

大きな変化は無いようだ

(コスト低減と効率化に対する要求は変わらない)

- 2) 顧客への要望事項

① WIN/WIN をスローガンとしてでなく、全ての局面で実行を望みたい。長期的視点でパートナーシップを築く為に

② 物流最適化等のノウハウに対し正当な評価を認めてほしい

-12-

## 10. 他の事業者との関係

### 1) 当社の志向

- ① 従来アセット志向(自前主義)があったが、今はアセット型、ノン・アセット型の混合型を志向
- ② 客先ニーズ、当社の施設状況を総合的に判断してベストな仕組みを構築

### 2) 当社のパートナー例

路線トラック	西濃運輸、信州名鉄など
危険物保管・配送	日本陸運産業、近畿輸送など
小口配送	日本郵政公社
地場企業	新潟臨港、博運社など

### 3) パートナーとの共同受注

例は多い

-13-

## 11. 3PLビジネス拡充に向けての条件整備

### 1) 3PLビジネス拡充への障害、問題点

特に無いと思う

### 2) 行政からの支援

現状では、特に必要ないと思う

### 3) 3PL市場拡充にあたって必要な条件整備

特に思い浮かばない

#### 要望

民間の創意工夫を尊重し、行政による規制はさけてほしい。それが骨太な3PL業者、世界の3PL業界で勝てる3PL業者を育成する事につながると思う

-14-