

センター化を通じて通販の市場や商流に精通し、通常の寄託貨物とは異なる通販物流特有のオペレーションの習熟を狙ったという。

●スピードと究極のローコストに挑戦

ダイワコーポレーション

通販物流で格安の「500円」のパッケージ料金をうたった。ワンコインサービス[®]が登場し、物流会社も究極のローコスト通販物流に挑戦する。

ダイワコーポレーション（本社・東京都品川区、曾根和光社長）では昨年から、受注代行・保管・撮影・発送代行までをワンストップで対応するEC物流サービス「EC-CREATOR」を開始した。東京都江東区に新設した「江東通販センター」の1階に宅配会社を誘致することで、「スピード出荷」とともに、1出荷400円[※]の「ローコスト」を実現する。

通販物流の差別化戦略について営業部主導で検討した結果、ワンコインサービス[®]に対抗できるローコストオペレーションを目指すこととした。通販物流コストの大きなウエートを占める宅配料金を注目し、エリアごとに複数宅配業者を起用。都心部への配送に強みを持つ宅配会社を同センターに誘致し、協業体制により宅配料金の安定化とスピード出荷を図った。

もうひとつの差別化戦略が「EC-CREATOR」の拠点となる「江東通販センター」（延床面積約1万平方メートル）だ。営業倉庫は通



宅配会社を誘致した「江東通販センター」

常、倉庫の一部のスペースを使って通販物流サービスを手掛けていることが多い。しかし、同社では「通販専用」のセンターにこだわり、専用