

---

『物流 Weekly』連載原稿

『日本ロジファクトリーの物流ケース・スタディー』

“社長！それは違います！”第10回

---

<タイトル>

「トラック、倉庫は工業機械と同じ」

<本文>

新しい仕事が入ったり、廃車や欠員が出たりすると、会社はトラックやドライバーを増やす。そうすることで、売り上げをつくる。この考え方だけではもう生き残れなくなった。

そもそも「運送原価」というものがある物流業では、荷主に喜んでもらえる「サービス」「商品」を作ることが本質である。三百六十五日・二十四時間配送、四温度帯保管サービス、到着時間指定サービス、リサイクル物流など、今や身近になっているサービスがたくさんある。

これらの対応もメーカーで言えば、トラック、倉庫、ドライバーが「工場の機械」となって、これらのサービスや商品を完成させているのである。したがってトラック購入、センター・倉庫建設、ドライバー採用などは「機械」を購入することと同じことで、それ自体は売り上げを生まないのである。

「機械」を購入し、荷主が求める、また喜んでもらえるサービスや商品を作って初めて売り上げとなる。サービス製造業であることをしっかり認識しなければならない。やれパワーゲートだ、増車だと安易に車両を購入すれば、あとで大変なことになる。

経営者は大きな車両を求める傾向があるが、現場のドライバーには事故防止の負担がかかる。荷主が求める喜ばれるサービスの開発、営業による仕事の確保、現場対応力、これらを総合的に判断して車両購入に踏み切ることによって稼働率、積載率を高める。

そして、今度はその「機械」の運用が重要となってくるのだ。これからは物流資産の持ち方もよく考えなければならない。物流会社の実力の差がはっきりしてきた現在では、荷主対応会社のフロント会社とその下請けとなる、バックサポート会社にどうしても分かれてくる。そのなかで物流資産を所有する役割分担が重要となる。当然、すべて自前主義ではリスクが高か過ぎる。

たとえば、所有保管面積の一五〇%の仕事は営業で確保し、五〇%分は借庫を行い、ベースカーゴを失なった時の保険にしておく。配車においても同様に備車比率五〇%前後を目安とし、仕事の繁閑差に対応する。自社対外注または備車比率を五〇対五〇のバランスを保つフリーアセット型の物流会社が生き残りの一つのスタイルであろう。