

---

『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33回

---

<タイトル>

「荷主はわかっていない」

<本文>

最近、私に対応する荷主企業の改善依頼や相談事には一つの共通点がある。

それは支払い物流費の削減に限界が来ているということを理解している荷主が、次のステップとして外注化、アウトソーシングを行う業務の範囲とその業務内容をよく理解していないということである。

一つ言えることは、支払い物流費の削減に限界が来ている荷主は、物流企業とパートナーシップを図り、物流企業にもメリットや旨味のある業務の出し方を進めなければならないということである。

ある素材メーカーでは常に安価な車両を探し続け、いまでは四十三社の物流会社と取引を行っている。結果、支払い物流費が分散してしまいメイン物流会社が不在となっていた。これでは緊急対応や柔軟な対応、改善提案などを物流会社から受けることは期待できない。また、競争意識、集中を避ける目的で同一配送エリアに何社もの物流会社と取引しているため、反対に輸送効率が悪くなってしまっていた。

更に各物流会社の業務内容を理解していないため、ある物流会社のベースカーゴがあるエリアにもかかわらず、わざわざ別の会社を仕立てたりしていた。

一方、外資系メーカーの例では、倉庫会社に製品保管を依頼しているにもかかわらず、自社で配車を行っているため、倉庫会社は保管料、入・出庫料のみの収入しか売り上げが立たない状況となっていた。

一般的に、配車業務を物流会社に委託し、その物流会社のベースカーゴと積み合わせが可能であれば、物流会社は利益が出せるし、荷主企業側も更なるコストダウンにつながる場合がある。しかし、これらの中身までは荷主は理解していない。いま一度、既存荷主に対して、改めて提案、いわゆる自社への業務の出し方というものを、しっかり説明をする必要があるのではないだろうか。お互いのメリットのために。パートナーシップづくりのために。そして利益を出すために。