

---

『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22回

---

<タイトル>

「人手不足時代を乗り切る」

<本文>

人手不足と言われるようになって、もう二年近く過ぎようとしている。一時的な人手不足かと思いきや、景気回復が本格的になり、慢性的な人手不足となってしまった。

物流現場では、新しい仕事の引き合いが来ても、ドライバーが確保できないなどの理由で対応できない会社が続出している。これを乗り切る方策として、さまざまな視点があるが、そもそも「業者」として、荷主から言われた仕事だけをこなしてきた会社には一層厳しいものとなっている。

例えば、A社などでは採用で待遇面を良くし、同業他社に勝つための賃金を提示している。ではA社は、どこからその原資を引っ張ってきたかと言うと、荷主からもらう収入からである。

元々、A社は、「パートナーとして理解し合える企業としか付き合わない」という強い方針を持っていた。そのため、今回の人手不足や燃料費高騰に際し、荷主Y社に対し再三の値上げ交渉を行い、三回目の話し合いで、約5%アップで合意することができた。それが採用乗務員の待遇面アップの原資となっている。ちなみに、我々の物流会社クライアントの50%以上が既に値上げ交渉を行っている。

また、B社では人材派遣会社の労働力が大きな戦力となり、自ら別会社として派遣会社を設立した。少しでも登録者を増やし、B社にもグループ企業として人手を送り込むようにしている。

また、C社では、労働集約型産業となっていること自体がネックになっているとして、外注比率、傭車比率を三五%から50%にまで拡大し、業務の拡大に対応している。E社の場合、比較的、人の採用が見込める地域で荷主M社の業務を行っていたため、荷主に了解を得て、そこを「採用拠点」として募集を行った。結果、本社では一人の採用もできなかったが、採用拠点では二人のドライバーと一人のパート採用ができた。

人手不足時代、あなたの会社ではどのように乗り切りますか。荷主に対する交渉力、他社に負けない採用力、自社対応と外注対応を住み分けた運営力、さて御社の強みはどこにありますか。