

---

『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41回

---

<タイトル>

「物流子会社のノウハウ」

<本文>

我々は日ごろ、物流子会社のメンバーと接する機会が多い。彼らは親会社から転籍したりプロパーで入社したりと、その経歴と入社背景は様々である。

物流子会社の管理職クラスは基本的に教育を受けた、または受けている人材が大半で、業界の動向や知識、シクミや最新情報なども多く吸収している。

彼らは優秀な人材であることが多い。半面、現場運営となると、まるで蚊帳の外のようになり、専門外の領域となることが多い。

特に自社で車両を持っているか否か、センター運営を行っているか否かでそのそれぞれの現場のノウハウの有無がはっきりする。

車両の原価計算を行ったことがない物流子会社の営業担当者が、3PLの営業を積極的に展開し、結果、備車先は赤字の運営を行っているといったことは残念ながらよくあることである。業務丸投げ型の物流子会社は必然的に現場ノウハウは蓄積されない。

このような業務の対応度や物流資産の所有度と現場ノウハウの有無は、比例すると同時に荷主構成比とも連動してくる。いわゆる親会社売上が物流子会社売上の五〇%を超えるか否かでも大きく変わってくる。

この外販比率が五〇%を越える物流子会社は、親会社以外の物流を理解することになるため、現場ノウハウは蓄積される。特に現場ノウハウの有無がはっきりする業務は「配車、車輛管理」と「ヒトのオペレーション」である。

この二つのテーマは重要業務でありながら、いや重要業務であるがゆえに備車化、外注化される場合が多い。

現場ノウハウが足りないことを課題とされている物流子会社は業務に深く関与されることを、また物流子会社の業務を受けておられる物流会社は、その子会社の現場ノウハウの有無を見極めてお付き合いされることをお勧めしたい。