

---

『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47回

---

<タイトル>

「物流コンペに踊らされるな」

<本文>

我々は仕事柄、荷主企業の物流会社選定コンペティションのお手伝いをさせていただくことがよくある。荷主企業のコンペティションにも様々な目的と背景がある。

その内容は料金の値下げや拠点集約、輸配送の効率化、情報システムの導入による物流品質の向上などである。

いずれも現状の物流形態や、物流会社から受けるサービスなどに満足していないということは事実である。物流会社側にしてみれば、選考される側とあって、どうしても気後れしてしまう場合が多い。

また、既存の物流会社は危機感を持って、その提案と料金提示に必死になる会社と、「どうせ我々がいなくては、この現場は回らない。他社でできる会社なんかはないさ」と高をくくって、コンペに対して最低限の資料だけを提出するといった会社の二通りに分かれる。

結果はお分かりのように、後者は選考から落ちてしまう。それは当然である。荷主は現状に満足していないからである。

また、荷主側にもいろいろな会社がある。物流ノウハウがあり、全体最適の視点でコンペティションを行う会社。また、物流ノウハウがなく、運賃交渉の部分最適の視点のみで行う会社。

そして、一時的にコンサルタントから知識を吸収し、表面的なノウハウでコンペティションを進める会社と様々である。

ここでお伝えしたいのは「物流コンペティション」というイベントに踊らされることなく、わからないことは「わからない」「データが欲しい」などといった自社の実力をいかに発揮するための提案に、必要な行動は正々堂々と進めなければならないということである。

なぜなら、コンペ主催側の荷主も物流のことやコンペの進め方などを、よく分からずに進めていることが往々にしてあるからである。

「物流コンペティション」。この言葉に気後れしてしまったら、その時点で仕事は獲れないだろう。