
『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51回

<タイトル>

「白ナンバーを狙え！」

<本文>

景気の上向きが感じられるとは言え、まだまだ「仕事が欲しい」と、嘆いている物流会社の社長さんも多いことでしょう。仕事は視点や考え方を変えれば、いくらでもあるのが実情。

しかし、そこには行動力と交渉力が不可欠であることも周知の事実だ。

まだ、開拓しきれていないマーケットがある。それは白ナンバー、いわゆる自家用車マーケットだ。

基本的に緑ナンバーの業務用車両と比べて、自家用車両はムダが多い。印刷物を自社で納品しているあるメーカーは二ト_ン車、三ト_ン車を合わせて八台所有している。

しかし、その使い方は、朝の八時から正午まで、なんと四時間である。残りの時間は車庫に止まったまま。

一日の走行距離も平均五十 六十^{キロメートル}。燃料、油脂費などの変動費はともかく減価償却や車検、保険料などの固定費は、ムダのかたまりと言えるであろう。

午後からは、そのドライバー達は仕分け、出荷作業にあたっている。

このような会社の場合、明らかに自社で車両を所有する必要はない。物流会社側としては、このような会社に「納品業務の外注化」を提案すべきである。

具体的には車両は買い取るか、そのまま先方所有にしてドライバーを派遣するなどの対応を行い、燃料代は実費請求とする。まずは二 三台から仕事をもらい、徐々に対応台数を増やしていく。

また、高齢化しているこのメーカーでは、いずれ人員の補充を行わなければならないため、配送、納品にとどまらず、仕分け、出荷作業の受託、そしてセンター運営全般、物流部の運営代行へと展開できれば理想である。

いずれにせよ、自家用車両の使用については、このような稼働時間以外にも燃費、配車、ルート組み、燃料購入、車両管理、事故管理など物流業のノウハウを導入すれば効率が上がるか、コストダウンにつながるムダが山積している。

この点を提案ポイントとして、まずは高齢化が進む白ナンバー荷主会社を訪問してはいかがでしょう。