

---

『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88回

---

<タイトル>

「3PL時代に生きる」

<本文>

「サードパーティロジスティクス(3PL)」の概念が日本に入って、そろそろ12年ほどになる。いまや、中堅荷主以上の物流コンペでは通称「3PL企業」が名を連ね、物流業務の一括受託を狙って提案合戦が繰り広げられる。

いまだに、「3PL企業とはこういうものだ」という企業が出ていない。しかし、定着はしていないが、物流子会社をはじめ、路線会社や大手物流企業は必ずと言って良いほど営業方針に「3PL事業の強化」が組み込まれている。

このような背景からはっきりと言えることは、通称「3PL企業」と一般物流会社の二極化が明確になってきたということである。実態はどうであれ、「3PL」を掲げる物流会社は荷主から声を掛けられ、コンペに勝つと荷主との直接取引が成立する。しかし、一般の物流会社は運営力や物流品質が高いにもかかわらず、3PL企業の下請けとなってしまうケースが多い。

最近、ある化学メーカーの物流会社体制が見直された。従来、幹事会社と呼ばれる主力物流会社が4社存在し、実運送と入・出庫、保管を運営していたのだが、この7月から3PL企業が元請け企業となり、従来の主要幹事会社4社以下数十社は全てこの3PL企業の下請けとなってしまった。それらを知らされていなかった従来からの物流会社は、いつ集約され、いつ仕事がなくなるか、いつ値下げ要請がくるか、と戦々恐々となっている。

このように、日々の業務内容に甘んじ、荷主から改善指示が出て言い訳をしてその場を凌ぎ、再三の指示が出たあとで動けば良いなどと腹をくくっている会社は、現場改善に「挑もう」としている会社に直荷主を奪われてしまう。営業マンや営業部の存在は絶対条件では決していない。提案力や改善力が荷主のハートをつかんでいることは確かであるから、そのことを実践するのは所長であってもシステム担当者であっても構わないのである。

しかし、提案力と改善力はすぐには養えない力であり、場数と経験が物を言う。結局、いち早くその一步を踏み出した物流会社が有利になってくる。この点で満を持してしまっている会社が多いのではないだろうか