

---

『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112回

---

<タイトル>

「今、物流会社の事業転換が急務である」

<本文>

今回は「いま、物流会社は事業内容を見直し、大きく舵を切らなければならない時に来ている。

キーワードは『走らない物流会社』と『輸出入荷物の獲得』である」とし、と前者について述べた。

今回は後者の「輸出入荷物の獲得」について述べていくことにする。

先日、ある地方の物流会社に訪問した。その社長によると「売上が徐々に減ってきており、燃料などの経費増で利益が出るか出ないかの状態である」とのこと。

よくよく話を聞いてみると、荷主は全て地場の会社であった。

かつて、この地域はある一つの産業で発展していたため、その時の「旨み」、つまり「過去の成功体験」を払拭できないでいた。

このような厳しい経営環境の中でも、忙しく仕事をし、利益を出している会社がある。そんな会社の共通点の一つは、何らかのかたちで輸出入品を取り扱っていることである。

例えば、業種として伸びている通販会社の業務がある。

また、東南アジアからの輸入品を港から物流センターまで輸送し、センター運営を行っている会社。精密機械や自動車部品のノックダウンといった日本の高い技術力でないと作れない製品の輸出に関わり、庫内作業と荷出し港までの輸送、そして通関などを行っている会社。

保税倉庫と通関免許を持ち、輸入品の保管とラベル貼りなどの流通加工を行っている会社。

それから、輸入品の品質の低さに目をつけ、輸入品検品業務を専門に行っている会社などがある。

国内景気は冷え込んでいるが、中国、インド、ロシアなどの新興国は年10%前後の経済成長を続けており、元気である。

そして、その元気な国で作られた商品や消費されるモノの大半は、日本企業が関係し、取引を行っている。

それは大企業のみならず中小企業も含めてである。

釣り糸を垂れても、魚のいないところでは努力は報われない。

地場から地方、そして国内の中で輸出入に関わっている荷主を物色しよう。

これは今後の物流業が経済のシクミとマーケティングの情報収集に注力する必要を現しているとも言えよう。

---