

---

『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127回

---

<タイトル>

「受け入れられる“燃料サーチャージ”とは？」

<本文>

原油高騰は押し止まることもなく、最高値を更新し続けている。こうした中、燃料サーチャージ制を導入しようと各社、各団体が躍起になっている。受け入れられる「燃料サーチャージ」とは何か。我々のクライアント先での事例を踏まえお伝えしていきたいと思う。

燃料サーチャージとは結局、値上げを行ってもらうことの運賃ルールの提案である。しかし、燃料サーチャージという言葉を知らない荷主も多く、またこのルールに納得していない荷主が多いことも事実である。

この値上げが成功する要因として、まず荷主企業の業績が「良い」か「横ばい」が大前提であり、減益または赤字の会社ではなかなかかけ合ってもらえない。その上で、値上げの理由を何と伝えるか。多くの物流会社は燃料高騰を強調するが、これでは十分ではない。

燃料の高騰、これ以外に 人手不足による採用コストの向上、品質維持のために優秀な人材の確保と教育（例えば日曜日に開催するフォークリフト研修など）、ダンボール、鉄など全般的な値上り環境にあること これらの4つをしっかりと伝えなければならない。～ については、荷主自らも当事者として実感・納得できることであるが、

の燃料高騰のみを理由にあげると自社都合を押し付けているように捉えられてしまう。また、商談では次の二つが重要である。ひとつは、1回の商談で終わらず、3～5回は話し合いの場を設け続けること。相手の怒りが頂点に達していると判断したら、一旦保留することが重要である。

さらに、その荷主と取引を行っている、比較的交流のある、仲が悪くない同業他社と共に交渉を行うことである。取引先全社と交渉しようとする、どこか一社は必ず抜け駆けをすることが多いことと、反対に、荷主に大きな反感を買うことになるので注意していただきたい。

最後に、交渉の場には必ず高騰前・高騰後の車両別原価計算表を作成し、持参されることをお忘れなく。ちなみに、締結額はこちらが提示する値上げ幅の半分というケースが多く、パーセンテージでは3～5%アップが平均である。ご参考までに、弊社クライアント先では50%の会社が値上げ交渉を実施し、その半分の全体の25%の物流会社が値上げ幅に関係なく交渉を成功させている。