

---

『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14回

---

<タイトル>

「『出張サービス』で受託する」

<本文>

一般的に物流業の仕事は、自社の車両やセンター倉庫を持ち、業務を受託すると荷物を自社の建物や、その他物流資産を使って売り上げを立てている会社が多い。しかし、最近の成長会社や利益率の高い物流会社はこの点が少し違う。

荷主側のセンターや倉庫、現場によっては荷主の社員や車両を活用して売り上げを創っている。

荷主と業務を受託する物流会社のお互いの所有資産のムダをなくし、また遊休資産を活用し合うことでコストは抑えられるからだ。

人材派遣会社の台頭が目立っているが、そこに物流の本質が見え隠れする。物流そのものが派遣や出向、常駐することで仕事を受けられるのである。いわゆる「物流出張サービス」と言ったところであろうか。

大手商社などでは物流部署があるフロアにフォワーダー、倉庫会社、陸運会社などの子会社や関連会社はもちろんのこと、主要物流会社が机を置き、人員が常駐している。そうして商社の取引発生に伴う物流連合軍がそこに待機しているわけである。

従来のように、車両を購入する、センターを建設するイコール売り上げとはならなくなった。物流業はハード産業からソフト産業へ変ってきた。荷主のニーズに応え、荷主に密着することで情報の量と質が良くなる。そうして実際の運営現場は自社であったり、荷主先であったり、ケースバイケースである。どちらの物流資産または立地を選ぶことでメリットを見いだせるかが重要である。

そのほかにも荷主内の施設で業務を行うメリットがある。ひとつは机をおいて荷主側で業務を行っている競合他社からの営業を免れたり、彼らの行動や情報を把握できる。もうひとつに荷主メンバーと一緒に業務を行うことでサポートやヘルプが自然体になり、なかには「配車権」をもらったという会社や受注代行サービスを受託している会社もある。まずは荷主内で仕事を行うこと。そうすることで仕事はいくらでも広がっていく。

固定概念を捨てて「出張サービス」で荷主を攻略してみてもいいですか。