

---

『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24回

---

<タイトル>

「物流業界のライブドア」

<本文>

毎日のニュース、新聞をにぎわしている「ライブドア事件」。IT 産業の申し子と言われ、主要閣僚らまでもが堀江被告とライブドアを持ち上げた。

物流業界にもライブドア的企業や企業トップは存在する。それは、業績数字に不透性の高い会社や時価総額、M & A を主活動としてマネーゲームを展開する「業務サービス、人材、適正利益、情報力の向上などの着実な成長」が伴わない虚業的な売り上げ拡大の物流会社を示している。

そういう意味では、実在のライブドアとは意味合いは一線を画する。売り上げの拡大に伴って、ヒトの成長、現場サービスの向上、コストダウンに対する適応力、原価計算に基づいた損益管理、コンプライアンスの確立、企業価値の見直しなど経営のコア部分の成長が、それについていかなければならない。

これら「なき売り上げ」の拡大は成長ではなく膨張である。また業界における存在意義、価値の有無として私が懸念しているのは一部の路線、特積み会社と親会社依存型の物流子会社である。これが物流業界のライブドア的企業になってしまっているのではないかと心配する。売り上げは、ある程度創出するものの存在価値、業務の付加価値がなく、赤字覚悟の価格競争のみで戦っている一部の路線、特積み会社。

親会社の業務が大半でグループ内経費吸収役として車両を持たず多大な利益を捻出している物流子会社。いずれも時代の流れに淘汰され、長続きはしない。物流業界のライブドアをつくってはならないと思うのは私だけだろうか。