

---

『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29回

---

<タイトル>

「やっぱりつらいよ運賃交渉」

<本文>

いまや、値上げは運賃に限らず、タイヤは当然のこと、プラスチックやガラス、ビニールなどの原料にまで広がってきた。原油価格高騰による影響は全産業にまで及ぶ勢いである。物流業界、特に物流企業にとってはまたとない追い風である。

しかし、現場では他の業界に比べ値上げ交渉が進展していないのが実情。原油価格高騰傾向の初期は、物流会社など限られた業界が対象となったが、長期化した現在では多くの業界が対象となっており、また実際、値上げに踏み切っている。

「みんなで渡れば怖くない」とやらの状況ながら、物流業界は大騒ぎしているものの値上げの実態が伴わない。

理由はいくつかある。これだけ多くの物流会社があるために、「他の物流会社に切り換える」との一言を恐れている会社。

また、提案力がないため、パートナーとしてではなく、「業者」となっているため、値上げなど減相もないという会社。

しかし、他の業界を見ていると気づかされることがある。それは日頃の原価管理やコストダウンに対する改善努力。はっきり言って原価計算をしっかり行って見積もり書を出す会社は少ないし、またそれがお客様に通る業界でもない。

相場運賃を基本に他社との価格競争となっているのが実情である。

しかし、この習慣が及ぼす心理面への影響が大きい。「私どもはこのような原価管理を行っています」「去年はコストダウンへの取り組みを行い、原価を下げました」と、正々堂々と言い切ることができない「負い目」を持っているため、強く交渉の場につけないのである。

いま、真価が問われている。物流会社としてどんなことを、どれだけ改善しているかが...

---