

# 変革期の今、運送会社は『荷主企業』のケアと『ホームページを活用した営業手法』に注力

昨今、物流業界ではサービスと労働環境および運賃に関する注目が高まっています。ドライバーの働き方を改革していくためにも、「運賃の値上げが必要」という見方になりつつあります。今回は運送業界が変わり始めているなかで、荷主企業は今の流れをどう考え、何を検討しているのか、船井総研ロジ株式会社の渡辺庸介氏に解説してもらいます。

最近は、一般紙でも物流に関する記事を目にする機会が増えました。特に宅配ドライバーへの注目がそれを大きく牽引しています。注目されている内容というと、①ドライバー不足の問題、②ドライバーの労働時間の問題、③荷主企業が要望する物流サービスの問題、④運送会社が要望する物流サービスの問題、⑤運賃でしょう。

①～④の問題と⑤は相関関係にあります。端的にいうと運送会社が受け取る運賃が上がると、ドライバーの待遇や労働環境が良くなり、提供できるサービスも充実させることができます。

ところが、なかなか思うような値上げになるとは考えられません。荷主企業も運賃値上げに対する理解は進んでいますが、物流コストを預かる身としては、何も対策を講じずに値上げを受け入れることはできないというのが現実です【下記】。

## 荷主企業担当者の運賃値上げに対するスタンス

- A 現在の運送会社の出方を待つ
- B 利用している輸送便の変更を検討する
- C 共同配送便を新たに構築する、利用する
- D 拠点を分散して配送距離を短縮する

Aは前述のとおり、運賃に関して物流業界自体が微妙な状況下にあるため、荷主企業から運送会社に連絡を入れるのは躊躇されます。そのため運送会社から運賃

の打診があるまで静観し、Bのように輸送便の変更を検討する状況となっています。ですから運送会社は、『荷主企業に対してのケアが大事な時期』と捉えて活動してください。

Cは今後さらに広がるものと考えられます。船井総研ロジにも、「自社(荷主企業)の共同配送のパートナーを探して、仕組みを構築して欲しい」といった要望が届いています。特に、どこの荷主企業も中小ロットの出荷に頭を悩ませており、その打開策として、路線便や宅配便に頼るのではなく、共同配送便を構築したい企業が増加しているのです。

中長期での安定物流を考慮すると、荷主企業はDのように出荷拠点を顧客の近くに置くことで、配送距離を短縮することがあります。これにより地場の運送会社の活用が可能になり、長距離配送と比べパートナーの選択肢が格段に広がるのです。

よって、運送会社はC/Dのニーズに応えられることをアピールするためにも、まずは荷主企業のインターネット検索にヒットするホームページ作りは欠かせません。そして、それを活用した営業手法にも注力してください。

今回は変革期の物流業界における荷主企業の視点をお伝えしました。運送会社にとってピンチは“チャンス”でもあります。この時期を逃さず、『荷主企業のケア』と『ホームページを活用した営業手法』に注力してください。必ず新たな仕事の兆しが見えてきます。

渡辺庸介 (わたなべ ようすけ)

船井総研ロジ株式会社 ライン統括本部 コンサルティンググループリーダー。

荷主企業のコスト削減とサービスレベルの見直しに注力。また改善実践の動きと並行して、改善効果の定着を目的に荷主企業の物流コスト管理手法導入などのロジスティクスマネジメントレベル向上を提案している。