

アSEND

社長 日下 瑞貴



運送業界の動向を振り返りながら、「物流危機機」が叫ばれる今こそDX（デジタルトランスフォーメーション）挑戦の好機という視点からお話をさせていただきます。

現在、物流の需給はひっ迫しており、この状況は2024年度からのドライバーへの時間外労働上限規制の適用をもって急速に悪化していくことが予想される。需要の面では多頻度小口物流が、供給の面では国内全体の労働力人口の減少を背景とした継続的な人手不足が進展している。日本ロジスティクスシステム協会（JILS）によると、

30年には物流の需給ギャップが35%に達するとすら指摘されている。（図）まず、昨今の物流コストの増大についてひとといていきたい。ここで言う「物流コスト」とは、荷主企業が運送事業者を支払う勘定科目上の物流費だけでなく、小口多頻度化や荷待ちの長時間化

などによって生じる、請求金額に表れないコストも含む。

JILSの物流コスト調査によれば、21年の売上高物流コスト比率は5・7%で、15年の4・63%と比較し1・07ポイント増加。近年ではEC（電子商取引）化の進展に伴い、輸

送のサービスレベルや付加価値の領域におけるコスト上昇が顕著になってきている。国内のEC市場が13年以降、年平均成長率10%の水準で成長しており、EC市場の拡大加速

とそれに伴う物流コストの上昇というトレンドは、今後も続く可能性が高いと考えられる。自社物流網を持つような企業であれば、生産及び配送単位の見直しによる積載効率の向上や部門間連携の見直しによる荷待ち時間の短縮にも取り

に限界が到来しているという点を荷主も認識していると言えるだろう。では、運送事業者が荷主の物流を実施する場合においてはどうかだろうか。運送事業者は、前述の自社物流網を持つ企業のように、製販管理による物流コスト改善や最終

EC拡大でコスト上昇

荷主が選ばれる時代

物流DXの進め方⑥

組める。また、ここ数年では、宅配における無償配送の見直しや食料品及び生活消費財の内容量調整など、コストを最終消費者に転嫁するケースも散見された。このような状況に鑑みれば、運送業務の現場に無理を強いるコスト削減手法には、既

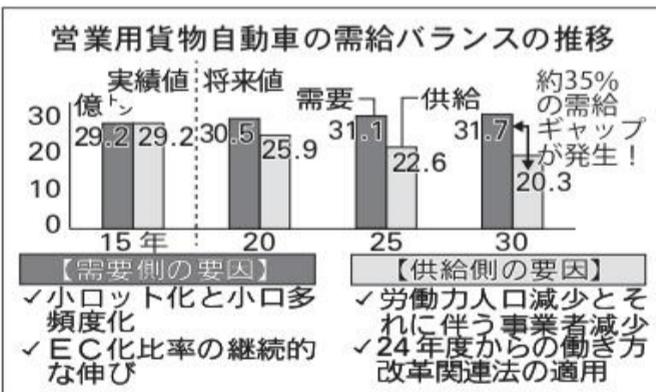
消費者へのコスト転嫁は単独で実施できない。泣き寝入りするか、契約関係上の顧客に当たる荷主と交渉し、コストの上昇分を運賃に反映するという難題に取り組まなければならない。荷待ち時間の削減に至っては、荷主にとっての顧客であ

る着荷主側の問題である場合も多い。顧客の「顧客」との交渉を依頼する必要がある。このような交渉は、一見すると無理難題にも思えるだろう。しかし辛いなことに、物流需要はこれから堅調に伸びてい

る。顧客である荷主との直接交渉であっても同様で、荷主に受荷主との交渉を依頼する場合などはなおさらだ。荷主との交渉のためには、必要なデータの蓄積や、一定の

客観性を持った正しい価格の提示など、DXによる運送事業者側の変革が必須である。「物流」というサービスは運送事業単独で成り立つものではない。メーカー、卸、小売り、そして最終受益者である国民のそれぞれに、物流に対する正しい理解を持っていただくことが必要不可欠である。「物流危機機」が叫ばれる今だからこそ、改めて物流の意義をご理解いただき、一方の運送事業としても新しい物流の在り方へとアップグレードしていく、そのよう

な双方方向的な歩み寄りが必要とされている。今年一年が日本の運送業界にとって、そして日本の物流業界全体にとって、チャンスとなることを心より祈念している。



(注)JILS「ロジスティクスコンセプト2030」を基に作成
 客観性を持った正しい価格の提示など、DXによる運送事業者側の変革が必須である。「物流」というサービスは運送事業単独で成り立つものではない。メーカー、卸、小売り、そして最終受益者である国民のそれぞれに、物流に対する正しい理解を持っていただくことが必要不可欠である。「物流危機機」が叫ばれる今だからこそ、改めて物流の意義をご理解いただき、一方の運送事業としても新しい物流の在り方へとアップグレードしていく、そのよう