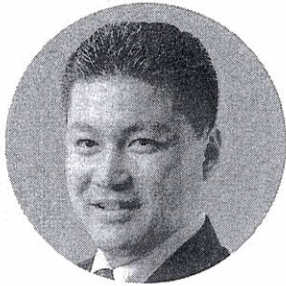


今回は、物流コンペティション(物流コンペ)対応についてお伝えしていきます。物流コンペと聞くと、「大手企業が大手物流事業者へ、物流業務の委託先を検討する際の手段」というイメージが強いかも知れません。最近では規模の大小にかかわらず、様々な形で物流コンペが行われております。

荷主企業やコンサルテ



ロジステイクス・コンサルティングへの道⑤

ロジコンシエル代表取締役

近藤 正幸

インク会社主導で開催されるものほかに、荷主企業のシステムを受託しているシステム会社の主導で開催されるケースも見受けられます。倉庫マツチングサイトなどの簡易的なものを含めると、荷主企業に代わり物流コンペを主催する企業も増えている状況です。

このような環境の中で、物流コンペが開催される際に

に主催者側から声を掛けられる良い物流事業者なのか? また、積極的に物流コンペに参加する意思がある物流事業者なのか? ということが、荷主

企業からみて分かるように明確に示されている中小物流事業者は、全体ではまだまだ少ない状況です。物流事業者側の方針として「物流コンペには参加しない」という事業者がいれば、「荷主企業と直接契約の案件であれば、物流コンペであっても参加する」という事業

コンペ参加方針を示す

によっても変化していくものと思えますが、これらの方針が明確に示されていると、荷主企業や物流コンペ主催者側から、より自社に合った情報が入ってきてやすくなることでしょう。最近では、ホームページにお客さまの声と対応事例を掲載しているケース、得意な業

た上で、委託先を決めたポイントや取引開始までの一連の流れを掲載することで、物流コンペを主催する側からすると声を掛けやすくなります。物流コンペの状況は、大きく変化しています。「物流コンペ」コスト削減」といった印象を強く持っている方も多いと思

には費用は掛けられないということですが、本当に必要なものであるか、その効果を感じられるか、得られるかどうかがとても大切です。物流業界全体の人手不足や運送、宅配料金的大幅な上昇などを受け、コスト削減一本で開催された物流コンペには、物流事業者が集まらないなど、今後、更に物流コンペに関する状況が大きく変化していくことになるでしょう。

者や、「対応できる限り、全ての物流コンペに参加する」事業者など、様々です。時期やタイミング、組織の改編やその時の体制

界、力を入れて取り組んでいることなどを掲載している物流事業者も増えてきました。同様に、物流コンペに関する考えや方針を掲載するのも良いのではないのでしょうか。

また、物流コンペをきっかけに取引が始まったお客さまの事例があれば、お客さまの了承を得

物流体制の見直しや再構築及び強化を目的に物流コンペを開催する企業が増えていくことも予想されますが、物流コンペそのものも時代とともに変化しています。自社の方針や取り組み方を、改めて議論してみたいかがでしょうか。

ここで重要なポイントは、価値のあるもの、必要なものには費用を掛け、価値の感じられないもの、必要でないものは、お客さまの了承を得

まで以上に重要視する企業が増え、価値のあるもの、必要なものには費用を掛けて進めたいという傾向が強くなっている

そのものも時代とともに変化しています。自社の方針や取り組み方を、改めて議論してみたいかがでしょうか。