

# 共同物流の潮流

>2<



小沢勇夫氏  
(日本能率協会  
コンサルティング)

達輸送の共同化だ。上昇になる。その対応策が、購入メーカー主導の引き取り物流だ。もちろん、取り引きベンダー(売り手)の集約もセットで進めることになる。



同業種による共同化にもいくつかのパターンが存在する。一つ目は「同一企業内の共同化」だ。同じ企業でも事業部をまたいで共同物流が簡単にできないこともある。荷姿がAではパレット、Bではバラの場合、積載基準を標準化しないと別々の車両手配となる。

複数の出荷情報を物流事業者が統合すること、共同物流のなかでも実施事例の多いのが「帰り便荷主に提供することが可能に。荷主が気付かない領域などに付加価値サービスを提供することは、荷主と取り引きを拡大できる大きな要因となる。

同輸送である。同業種の共同輸送も存在する。荷量が安定していれば効果も出る。だが、荷量が変動すれば割高になる可能性もある。ある荷主が関東工場から関西物流センターまで輸送契約を行い、帰り便にほか荷主の逆方向の輸送、または定期共同運行案だ。一方、このパターン

適合ルートを見いだすのは簡単だが、車建て可能な物量は限定される。変動に対し適切な配車計画を組むことが必要だ。メーカーが本腰を入れてこうした仕組みをTMS(配車計画システム)で組もうとしているが、輸配送は外部委託化が進みノウハウもなく、単独で投資する余力もない。ここでも物流事業者が価値を發揮できる。

## 同業種による共同物流①

また、生産物流(工場間物流)と販売物流(顧客納品物流)は、車両を手配するタイミングや管理する情報システムが異なり、同じエリアの輸配送でも別手配となる。

### 企業内共同物流にチャンス

ここに物流事業者の大きなチャンスが存在する。大企業の場合、工場単位・物流センター単位で別々に配車を行っていることが多い。

重要なのは、このエリアからの出荷を全部任せてもらえば、輸送単価を下げられる」といったあいまいな提案ではない。荷主の物流課題を指摘して、効果を定量的に試算、効果の配分も含めた提案をすることだ。

アからの出荷を全部任せてもらえば、輸送単価を下げられる」といったあいまいな提案ではない。荷主の物流課題を指して、効果を定量的に試算、効果の配分も含めた提案をすることだ。

重要なのは、このエリアからの出荷を全部任せてもらえば、輸送単価を下げられる」といったあいまいな提案ではない。荷主の物流課題を指して、効果を定量的に試算、効果の配分も含めた提案をすることだ。

重要なのは、このエリアからの出荷を全部任せてもらえば、輸送単価を下げられる」といったあいまいな提案ではない。荷主の物流課題を指して、効果を定量的に試算、効果の配分も含めた提案をすることだ。

### 適切な輸送方法提示がカギ

二つ目のパターンは共同送を複数荷主が相積みす

二つ目のパターンは共同送を複数荷主が相積みす

### メーカーは受注生産志向に

受注生産に近づけば、購入量が小ロット化し、ラインへ同期納入させなくてはならない。単純に実施すると購入単価

受注生産に近づけば、購入量が小ロット化し、ラインへ同期納入させなくてはならない。単純に実施すると購入単価

受注生産に近づけば、購入量が小ロット化し、ラインへ同期納入させなくてはならない。単純に実施すると購入単価