

特集

激安物流

軽トラ、帰り荷、格安宅配便、保管料無料 etc. 驚くほど安い物流サービス商品が存在する。手出し無用の粗悪サービスか、それともコスト削減の有効な裏技か。価格のカラクリを明らかにして、その利用価値を探る。

第1部 旋破りの価格破壊を検証する 《解説》

低コスト高品質だけが生き残る

東京～大阪間10トン車4万円

インターネットを使って帰り荷をマッチングする求車求貨システムを運営するトラボックス。その掲示板には、車両や荷物情報だけを公開して運賃は「応相談」、相対で激安運賃を呑んでしまう運送会社が少なくない。それを見越して相場の半値以下という運賃を堂々とネット上に提示する厚顔な荷主も時に登場する。

トラボックスの吉岡泰一郎社長は、「当社のシステムは運賃交渉を当事者同士で行う方式なので、取引実態をすべて把握しているわけではない。しかし、なかには空気を運ぶよりはマシだからと、帰りのガソリン代程度で請け負ってしまう会社もあるようだ。とりあえず一度仕事をしておくことで荷主とのパイプを作っておきたいという狙いもあるらしい」という。

中ロットの荷物では特別積み合わせ便（旧・路線便）を、一般業者（旧・区域業者）の積み合わせ便に切り替える荷主が増えている。中ロット貨物のうち配送先が一定のエリア内のものだけを選び、積みみより安い価格で区域業者が受託している。その相場は現状で昭和六〇年届出運賃の下限程度。二〇年以上前の料金だ。

それでも効率の良い荷物だけを選んでいることに加え、ドライバーの人件費を特積みより低く抑えているのでペイできる。一方の大手特積みには、採算の合わない荷物だけが回ってくる。「中小零細の区域業者のなかには、労働基準法など気にも留めず、従業員の社会保険も払わないところがある。まともに価格競争すれば勝ち目はない」と、担当者も匙を投げる。

しかし、その区域業者もまた足下を脅かされている。二トン車や四トン車によるルート配送を、割安な軽トラックに切り替える動きが本格化している。納品先か

らの時間指定は年々タイトになっている。今や大部分が午前中納品だ。従来のように普通トラックに荷物を満載して回っていると間に合わない。そこで軽トラックを使ってルートを分散するわけだ。

軽トラックによる貨物運送は、現在日本で唯一、個人事業主の「一人親方」が認められている陸上輸送モードだ。車両規格自体にコストメリットがあるうえ、間接費のかからない事業形態をとれるため、区域業者と比較しても圧倒的に安い。

その価格優位性に目を付け、軽トラをベースとした割安な運送サービスを武器にするベンチャー企業も現れている。代表格が軽貨急配だ。社内に車両やドライバーなどのアセットを抱えるのではなく、軽トラの一人親方をフランチャイズチェーンの加盟者として組織化。荷主から受託した仕事を加盟者に仲介するという独自のビジネスモデルで急成長を遂げた。

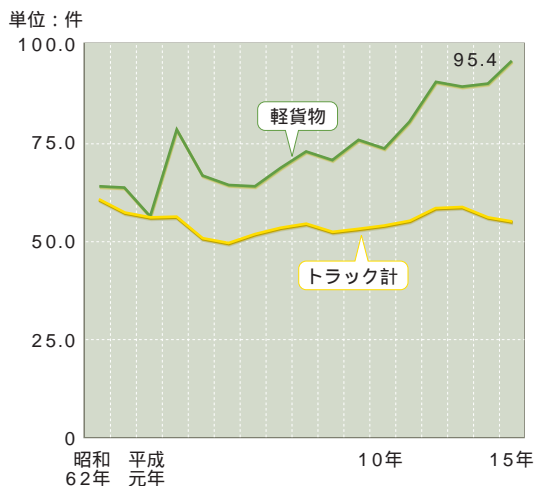
創業者の西原克敏社長は九九年に東洋経済新報社の「アントレプレナー・オブ・ザ・イヤー」を受賞。同社から出版した著書「トラックを持たない運送会社」は類書としては異例のヒットとなり、軽貨急配の名を全国区に押し上げた。二〇〇〇年には大証二部上場も果たしている。

軽トラベンチャーの凋落

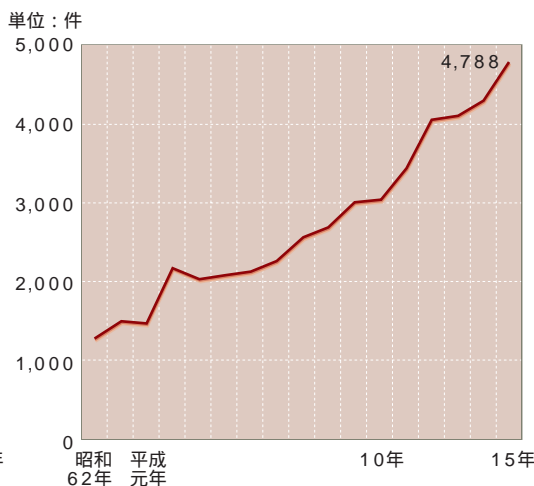
しかし、同社の隆盛は、フランチャイズチェーンに加盟した一人親方たちの犠牲の上に成り立っていた。独立開業者募集に応じてきた人たちの大半は、仕事にあぶれ、金銭的な余裕のない高齢者だ。開業に当たって軽貨急配は彼らに自社開発した高額な軽トラックを販売する。

軽トラックの価格は通常新車で一〇〇万円を切る。大量に購入すれば、大幅な値引きも可能だ。これ

走行1億キロ当たりの事故件数の推移



事業用軽貨物の事故件数の推移



資料：「軽貨物自営業者の就業、生活及び健康」川村雅則 2006.3より



トラボックスの吉岡泰一郎社長

に対して軽貨急配が加盟者に販売する価格は諸経費を含めると三〇〇万円以上。加盟者のほとんどが現金では購入できない。与信力がないため、通常の金融機関ではローンも組めない。そこで加盟者は軽貨急配にローンを保証してもらい、提携先の信販会社から車両を購入することになる。本誌の調査によると、金利を含めた支払い総額は最高三九〇万円にも上っている。それを加盟者は月々の運賃収入から返済していく。ところが開業しても仕事がない。あっても運賃が極端に低い。品質に弱みがあるため、営業は価格に頼るしかない。軽貨急配自体は、どんなに安い運賃で仕事を受託しても一定のマージンを抜いて加盟者に回すだけなので赤字にはならない。しかし加盟者には経費を抜いたら最低賃金にも満たない額しか残らない。車両のローンだけが残る。

九月二〇日現在、軽貨急配の株価は五一円に低迷している。年初には二〇〇円前後だった株価が半年あまりで四分の一に暴落した。加盟者に対するローン保証の焦げ付きから巨額の特別損失を計上。その穴を埋めるための強引な資金調達で市場で嫌気されている強みとされたビジネスモデルが破綻した。

「宅急便」を開発したヤマト運輸の小倉昌元会長は生前、「低コストで低品質、高コストで高品質、あるいは高コストで低品質など、物流サービス商品には色々ある。しかし長く生き残ることができるのは、低コスト高品質だけだ。ほかはいずれ消えてなくなる」と喝破していた。安い、速い、品質もいい。そんなサービスがあるなら誰でも使いたい。しかし、そこに落とし穴はないか。安定供給はコスト削減以上に重要な使命だ。下手を打てばクビが飛ぶ。それでも上手に言えばライバルに差を付けられる。物流サービス商品を見極める目を養っておく必要がある。(大矢昌浩)