



事務所
TOPIC

AZ-COM 丸和・支援ネットワークにて 運行管理者試験対策講習を実施

1月24日、2月4日の2日間、AZ-COM 丸和・支援ネットワークにて運行管理者試験対策講習を行いました。
昨年、私が運行管理者試験対策講習を実施した際の合格率は約7割にも達し、受講者のレベルの高さが窺えました。

AZ-COM ネットの教育研修

AZ-COM 丸和・支援ネットワークで行う講習はいつも「礼」に始まり、「礼」で終わります。起立・気を付け・大きな声での挨拶はAZ-COM 丸和文化の特徴です。講習を



行う私も身が引き締まる思いでした。今年も合格報告が楽しみです。2日目にはAZ-COM 丸和 HD 代表取締役の和佐見様が見学してくださいました。自社スタッフが懸命に勉強している場に足を運んでくださる姿から、スタッフ想いの温かさを感じることができました。

企業に根付く「桃太郎文化」

私が毎週欠かさず観ているテレビ番組、TBSの「がちりマンデー!!」でAZ-COM 丸和グループが特集されました(2023年2月19日放送)。番組では、2014年の株式上場後か

ら売上が3倍以上伸びている驚くべき企業として紹介されていました。

AZ-COM 丸和グループといえば、「桃太郎文化」が有名です(左下の〈桃太郎文化の由来〉参照)。

社員一人ひとりに浸透した桃太郎文化はお客様だけではなく、協力会社も大切にしています。AZ-COM 丸和グループがM & Aを行わずして自力で現在の規模にまで事業を拡大しましたが、その成功要因として企業に根付く「桃太郎文化」があったのではないのでしょうか。

「桃太郎文化」素晴らしい!

AZ-COM 丸和グループの「桃太郎文化」

なぜ桃太郎なのか、調べてみました。(株式会社関西丸和ロジスティクスHPより引用)

〈桃太郎文化の由来〉

“桃太郎文化”を最初に形として表現したのは、当社のナショナルブランドである「桃太郎便」というネーミングです。

犬、猿、雉子を連れて宝物を運ぶ桃太郎…。
桃太郎の昔話は、誰でも知っている話です。

私たちは、この従者をそれぞれ「犬=勇敢・敏速」「猿=知恵・計画性」「雉子=情報収集・慎重性」に例え、宝物を「お客様からお預かりした大切なお荷物」に、そして私たち自身を桃太郎に例えました。

つまり、私たち(桃太郎)は、犬(勇敢・敏速)、猿(知恵・計画性)、雉子(情報収集・慎重性)をまとめ、お客様からお預かりした大切なお荷物(宝物)運ぶというわけです。

こうして、桃太郎に私たち自身の姿を重ね合わせ、3PL業界No.1になるという願いを込めています。

“桃太郎”は、単なるキャラクターとしてだけでなく、当社の起業精神や経営哲学そのものの象徴でもあるのです。



一般社団法人 AZ-COM 丸和・支援ネットワークのご紹介

中小のトラック運送事業者を中心とする会員制のネットワークです。経営改善研修や配車担当者・ドライバー向け教育をはじめ、ETC大口多頻度割引サービス(AZ-COM協同組合を通じて提供)、トラックや燃料等の割引販売、運輸倉庫関連商材を安価に提供する共同購入サイトの提供を通じて、会員であるパートナー企業を力強くサポートしています。





「価格転嫁」受け入れ状況、トラック運送は最低レベル

公正取引委員会と中小企業庁が実施した調査(2022年2月23日)によると、下請事業者との取引で、労務費、燃料費等のコスト上昇分の価格転嫁を最も受け入れていない業種は「道路貨物運送業」であることが判明しました。「おおむね価格転嫁を受け入れている」と回答した発注者の割合は48.4%であり、対象となった19業種で唯一、半数に達しませんでした。

業種	コスト上昇分を「おおむね受け入れている」事業者の割合
1位 機械器具卸売業	94.9%
2位 電気機械器具製造業	94.4%
3位 鉄鋼業	91.4%
中略	
17位 情報サービス業	56.9%
18位 映像・音声文字情報制作業	53.8%
19位 道路貨物運送業	48.4%

佐久間の私見! 適正利益の確保が難しい業界事情

今回の調査において価格転嫁が進んでいないと指摘されているのは、荷主から直接依頼を受けている運送事業者ではなく、利用運送において実運送を担当する下請け運送事業者ではないかと考えられます。しかし、問題の本質は、元請運送事業者も荷主に対する価格転嫁が進められない現実ではないのでしょうか。元請

運送事業者が荷主に対して価格転嫁ができていないのであれば、当然下請運送事業者にも価格転嫁させてあげられないでしょう。

では、なぜ運送業界において荷主に対する価格転嫁が進められないのでしょうか。それは運送業界の構造に原因があると考えています。運送業界では事業者の97.7%が車両台

数100台以下の中小企業です(表1参照)。

また、令和元年度における車両台数100台以下の運送事業者における営業利益は平均でもマイナスとなっています(表2参照)。コロナ禍の影響を勘案しても、営業利益率5%を超えれば御の字と言われる運送業界はやはり平時であっても薄利になりやすいと考えられるでしょう。

このように運送業界における運送事業者は中小企業が大半であり、盤石な収益基盤がないために荷主との運賃交渉において劣勢になってしまっているのです。では、運送事業者が適正利益を確保できるようになるためにはどのような施策が必要でしょうか。業界団体の政府への交渉や政府による標準的運賃の提示は行われていますが、効果は期待するほど上がっていません。規制や制度によって運送事業者が適正利益を確保するのは限界にきているのではないのでしょうか。

個人的には運送事業者が適正利益を確保する施策として、国内運送業界のプラットフォーム化が有効なのではないかと考えています。現在、私が取り組んでいる修士論文も同一のテーマで進めているところです。

次号では私が考える国内運送業界プラットフォーム構想についてご紹介いたします。

表1 トラック運送事業の規模別事業者数 車両規模別 (令和3年3月末現在、単位: 者)

業種	両	10以下	11~20	21~30	31~50	51~100	101~200	201~500	501以上	計
特別積合せ		8	7	12	30	60	76	70	46	309
一般		29,497	13,048	5,996	4,729	3,037	882	244	48	57,481
特定		302	19	4	5	3	0	0	0	333
霊柩		4,520	136	30	23	7	4	1	0	4,721
計		34,327	13,210	6,042	4,787	3,107	962	315	94	62,844
構成比(%)		54.6	21.0	9.6	7.6	4.9	1.5	0.5	0.1	100.0

(出典: 日本のトラック輸送産業原状と課題 2022)

表2 貨物運送事業の営業収益・営業利益率の推移 (1者平均)

区分	営業収益(千円)			営業利益率(%)			
	29年度	30年度	元年度	29年度	30年度	元年度	
全体	(2.8) 219,693	(7.6) 236,396	(▲7.7) 218,203	▲0.3	▲0.1	▲1.0	
車両規模別	~10	(4.0) 59,024	(2.8) 60,678	(▲10.0) 54,590	▲1.5	▲1.2	▲2.5
	11~20	(4.4) 158,533	(2.1) 161,904	(▲5.8) 152,555	▲0.9	▲0.1	▲1.7
	21~50	(0.7) 324,052	(9.1) 353,572	(▲10.4) 316,656	0.0	0.4	▲1.0
	51~100	(2.1) 653,458	(5.8) 691,560	(▲5.3) 655,185	0.2	0.5	▲0.3
	101以上	(2.3) 1,333,006	(8.3) 1,444,074	(▲7.5) 1,335,047	0.6	0.8	0.5

注: 営業収益のカッコ内は前年度比伸び率、単位%、▲はマイナス

(出典: 経営分析報告書令和元年度決算版: 全日本トラック協会)