

物流事業者の営業を変えるインターネットの役割

One of the roles of the Internet is to change the business of logistics



吉岡泰一郎：トラボックス株式会社 代表取締役

略 歴

学習院大学法学部卒。株式会社住友銀行（現三井住友銀行）に8年間勤務し、法人営業に従事。平成13年1月、高校、大学の同級生である代表取締役会長田代の誘いを受けトラボックスに入社。平成18年 4月、代表取締役社長就任。現在に至る。

[要約] トラック運送会社の在り方が、ここ10数年だけ見ても、大きく変わっている。トラック運送事業者数・国内貨物輸送量・物流分野でのインターネット利用者数などの「計数」はもちろんのこと、荷主のニーズ・運送会社の営業方法など物流に携わる「人」も「やり方」も様変わりしている。今後、運送会社として勝ち残っていく、生き残っていくためには今、何をどう実現していくべきなのか、今、何を止め、捨てるべきなのか検討した。

1. はじめに

トラック運送業界を取り巻く環境は、大きく様変わりしている。燃料の高騰、運賃の低価格化、荷主企業の海外展開、ドライバーの高齢化、後継者不在など明るい話は聞こえてこない。また、ネット通販などが掲げる「配送費用無料」やインターネット回線契約と組み合わせで展開される「0円引越し」など運送はこれまで以上にコストと看做され、一般企業が業績の見直しを実施する際には、真っ先に見直しの対象になりかねない。さらに追い打ちをかけるかの如く「翌日配送」・「時間指定配送」・「小口配送」など荷主企業のニーズは多様化し、レベルが高まっている。

この厳しい環境下、これまで同様の経営方法では業界で勝ち抜くことはもちろん、生き

残ることすら困難である。

そこで、以下、勝ち残る術を講じてみたい。

2. トラック運送業界を取り巻く環境

国土交通省によると、平成2年の貨物自動車運送事業法施行・規制緩和を経て、トラック運送事業者は一貫して増加してきたが、平成20年度に40年振りに減少に転じた。しかし、この平成20年度でも1,860社の新規参入事業者があり、減少の要因は、退出事業者数が過去最多の2,090社を数えたことに因る。

平成21年度も減少となっているが、1,277社の新規参入事業者があり、退出事業者数が1,458社に上る。再び増加傾向となった平成22年度は新規参入事業者が1,450社、退出事業者数が1,189社となっている。

つまるところ、参入障壁が決して高くない

表1 トラック運送事業者数の推移

(単位: 者)						(単位: 者)					
種別 年度	特積	一般	霊柩	特定	計	種別 年度	特積	一般	霊柩	特定	計
平成元	325	35,888	1,937	1,405	39,555	12	272	50,401	3,655	1,099	55,427
2	297	36,485	1,856	1,434	40,072	13	268	51,732	3,795	1,076	56,871
3	292	37,387	1,909	1,465	41,053	14	276	52,948	3,852	1,070	58,146
4	290	38,569	2,035	1,414	42,308	15	280	54,224	4,031	994	59,529
5	287	39,627	2,167	1,369	43,450	16	283	55,678	4,140	940	61,041
6	286	41,047	2,370	1,312	45,015	17	279	56,695	4,211	871	62,056
7	285	42,501	2,606	1,246	46,638	18	282	57,167	4,312	806	62,567
8	279	44,299	2,860	1,191	48,629	19	292	57,672	4,397	761	63,122
9	279	45,959	3,081	1,162	50,481	20	300	57,457	4,424	711	62,892
10	276	47,437	3,292	1,114	52,119	21	299	57,276	4,480	657	62,712
11	275	49,148	3,490	1,106	54,019	22	291	57,537	4,535	625	62,988

出所: 国土交通省自動車交通局貨物調べ

注意: 平成15年度以降、自動車利用運送事業者数は専業のみ。それ以前は実運送と兼業者も含む

業界であり、退出事業者数以上の新規参入事業者数を数え、運送事業者にとっての競合会社が今後も増えていく可能性は否めない。

一方、国内の貨物輸送量に目を向けると、景気動向に比例し、厳しい状況が続いていると言わざるを得ない。表2の掲載は2010年度からのデータになっているが、比較の対象として、掲載前の2008年度を取り上げたい。2008年度はリーマンショックを発端とした世界同時不況により、国内輸送量が急激に落ち込んだ。求荷求車サイトを運営するトラボックスもご多分に漏れず“運んで欲しい荷物情報数”が前年同月比で初めて減少に転じたのが2008年12月のことである。ただ、この年度でさえ、51億4千万トンの貨物輸送量を計上していた。

6年ぶりに増加に転じた直近の2012年度の見通しを見ても48億4千万トンである。2012年度については、日通総合研究所の見通しによれば、消費関連貨物は、個人消費が上向くことなどを受けて上期には堅調な推移が見込まれるというものの、下期に入ると増勢の鈍化が避けられず、全体としては1%台の伸び

となるそうだ。生産関連貨物については、前年度における大幅減の反動に伴い、建設機械、産業機械、自動車・自動車部品、鉄鋼、化学工業品などを中心とした生産の見直しから、輸送需要の盛り上がりが見期待できる。ただし、こちらも年度を通じてプラスを維持するというものの、自動車生産の反動増が一巡する下期には、自動車部品や鉄鋼などの減速が避けられない模様。建設関連貨物については、民間住宅やオフィスの建設需要が底堅く推移するほか、復興需要もある程度見込まれるものの、前年度に引き続き大規模公共工事の盛り上がりが見期待できないため、全体ではほぼ横ばいの動きとの予測である。どの数字も新たな要因での増加ではない。

また、今後の少子高齢化問題や、税制、労働力、燃料問題などによる企業の海外進出、景気動向などを考慮すると、上向く材料は見当たらない。

茲許の状況下、将来を見渡しても、トラック運送事業者が勝ち残るため、生き残るためには、“新規顧客の開拓”は外すことのできない選択肢である。

表2 国内貨物輸送量の見通し

(単位:百万トン、()内は対前年同期比増減率(%))

輸送機関	年度	2010年度	2011年度			2012年度		
			上期	下期	通期	上期	下期	通期
国内貨物総輸送量		4,993.4 (△2.5)	2,337.4 (△7.4)	2,444.4 (△1.0)	4,781.8 (△4.2)	2,390.7 (2.3)	2,458.0 (0.6)	4,848.7 (1.4)
トラック		4,582.1 (△3.5)	2,144.9 (△7.7)	2,234.5 (△1.1)	4,379.4 (△4.4)	2,192.1 (2.2)	2,247.4 (0.6)	4,439.5 (1.4)
	営業用	3,119.8 (△3.3)	1,474.0 (△7.7)	1,528.4 (0.3)	3,002.4 (△3.8)	1,520.0 (3.1)	1,552.8 (1.6)	3,072.8 (2.3)
	自家用	1,462.3 (△3.7)	670.9 (△7.7)	706.1 (△4.0)	1,377.0 (△5.8)	672.2 (0.2)	694.6 (△1.6)	1,366.7 (△0.7)

出所:日通総合研究所

※2010年度までは実績値。実績値は国土交通省の各種統計・資料による

※2010年度のトラック輸送量については、3月における北海道運輸局、及び東北運輸局の数値を含まない

※端数の関係で合計が合わない場合がある

※下段の()内数値は前年度同期比増減率(%), △はマイナス

高度成長期や、好景気時代の様に既存の荷主企業が「それまでの長年の付き合い（取引歴、顔）」だけで取引をいつまでも継続してくれる可能性は低く、競合他社の攻勢も免れない。また、既存の荷主企業を考えても、会社自体が未来永劫安泰であるかどうかの保証もなく、売上を1社に依存し過ぎるのは危険である。リスク分散を図るためにも、将来を見渡す業績・業容拡充にも、新規営業は欠かすことができないと思料される。

しかし、運送事業者の実に99%が中小・零細企業と言われている中、運送事業者に“営業マン”の肩書を持つ社員がいることは稀有である。往々にして、社長自らが“営業マン”を兼ねているのが現実である。

では、この局面をどう打破すべきだろうか。

3. トラック運送事業者の営業パターン

現在、さまざまなところで「運送会社の新規開拓支援」をテーマに講演会が開かれ、毎回大盛況だと聞く。しかし、即効性のある方法は未だ開示されていない。「人員」・「費用」・

「時間」の問題、「新たな未知の分野へ挑戦する」という壁がそびえ、必然的に「社員教育」も考えなければならない。

営業方法として、講演会や書籍などで取り上げられることが多い下記6つの方法を考えてみる。

- (1) 電話帳からめぼしい会社を探し、テレポ（電話セールス）を行う。
- (2) 近所周りということで、会社を選ばずに飛び込み営業を行う。
- (3) ダイレクトメールを作成し、定期的に出す。
- (4) ホームページを出し、そこから問い合わせが来るように仕掛ける。
- (5) 紹介してくれる運送会社を増やす。
- (6) 荷主とのマッチングサイトで新規顧客を探す。

いずれもメリットとデメリットがあるので考えてみたい。

- (1) 電話帳からめぼしい会社を探し、テレ

アポ（電話セールス）を行う。

一般的な企業における新規営業活動の基本がテレアポ（電話セールス）である。テレアポのスキルが高まると、新規顧客の獲得だけでなく、既存顧客の継続率アップなどにもつながる。また、電話の対応の大切さを意識した社員が育つことで会社の信頼度が高まるなどのメリットがある。新たにかかる費用も電話代金程度であり、時間もかからず、大きな投資をすることなくスタートできるので、参入障壁も高くない。ただし、100件電話をして1件アポが取れば良し（99件は断られる）とする方法である。また、アポが取れても、商談につながるかどうかは別であり、非常にストレスがかかるというデメリットがある。

(2) 近所周りということで、会社を選ばずに飛び込み営業を行う。

「飛び込み営業を行うと社員が育つ」と言われている。こちらでもテレアポ同様に成約率は高くないものの、一つ一つの案件に対して「大切に丁寧に対応しよう」という心構えを身につかせることができる。また、担当者に会うこと自体が難しいので会えるように「工夫する」力も身に付く。さらにヒアリング力が高まると、ライバル企業ではどこが入り込んでいるのか、ライバル企業はどこをターゲットにしているのかなど、競合の動向を知ることができるのもメリットといえよう。しかし、テレアポ同様に資金がかからずに時間をかけずに試すことが可能であるが、営業に足を運ぶ分、担当者に会わせてもらえないのが当たり前、ドアさえ開けてもらえないこと

が多く、気持ちが落ち込む程にストレスがかかるデメリットがある。

(3) ダイレクトメールを作成し、定期的に出す。

現在、各コンサルタントが最も勧め、各地でセミナーが開催されている手法である。普通に営業活動してもなかなか受注が取れない。また、テレアポも難しい。という場合、まずお客様にダイレクトメールを送り、それに反応したお客様にだけ、電話と営業活動するというものである。運送業界に根付いていない手法だけにチャンスがあるメリットを持つ。しかし、費用が嵩む。通信コストは抑制することも可能だが、配信先の名簿（宛先リスト）の入手に相応の費用や時間が生じる。また配信先が反応してくれる文章技術が必要であり、その技術がなければ反応は無く、かけたコスト（費用や時間）が無駄に終わってしまう。

(4) ホームページを出し、そこから問い合わせが来るように仕掛ける。

現在、世の中のかかりの人は、欲しい物がある時は「ホームページで調べてから」購入すると言われている。特に新しい会社に仕事を依頼する場合は一層慎重を期すのでホームページの作成は必須事項と言えよう。逆にホームページの有無、ホームページの内容の充実度は信用を得るためには欠かせない有効なツールになっており、他の手法とも相乗効果を期待できる大切な手法である。

ただ、ストレスがかからないというメリットはあるが、制作費用（初期費用）とランニ

ングコスト、検索エンジンで上位に掲載させるための広告（SEO対策）費用が嵩む。ホームページを開設してもアクセス数が増えなければ、意味をなさないので投資を要する。（ホームページを開設さえすればお客様が増えるということは有り得ない。）

(5) 紹介してくれる運送会社を増やす。

今も昔も、運送事業者において仕事を得る方法のメインとなるのは、知り合いの運送事業者からの紹介である。この方法にデメリットは見当たらない。「費用」も「時間」も「ストレス」もかからない。ただ、どのようにして信頼関係を築く同業者を増やせるかということに尽きよう。相手から情報を得るだけでは、長続きはせず、自社からの情報発信も欠かせない。人間関係を良好にすることで情報交換につながっていく。

(6) 荷主とのマッチングサイトで新規客を探す。

トラボックス^(注1)を含め、インターネットを介する荷主企業と運送事業者のマッチング

サイト（縁を結ぶサイト）が存在する。マッチングサイトを利用している荷主企業は「荷物を運んで欲しい」「運送事業者に相談をしたい」と望んでいて、サイトを利用しているので、この時点で物流に関心を持っているお客様となる。また、費用もそれ程かからないこともメリットと言えよう。

ただ、相手先に提案をしなければいけないので、場合によっては多少のストレスがかかる。ただ、それは営業活動には必ず付いて回るストレスであり、ニーズがある相手との折衝が前提となるだけで、他の営業方法のストレスと比較すると雲泥の差がある。上手に活用することができれば、非常に効率的に新規顧客を獲得することができよう。

4. トラック運送事業者におけるインターネットサービスの活用状況

前述の通り、トラック運送事業者の各営業手法には、メリット、デメリットがあるが、以下では、とくにトラック運送事業者のインターネットの活用について、当社のデータ等も活用しながら詳しくみていく。

表3 トラボックス会員登録数 2012年6月末現在

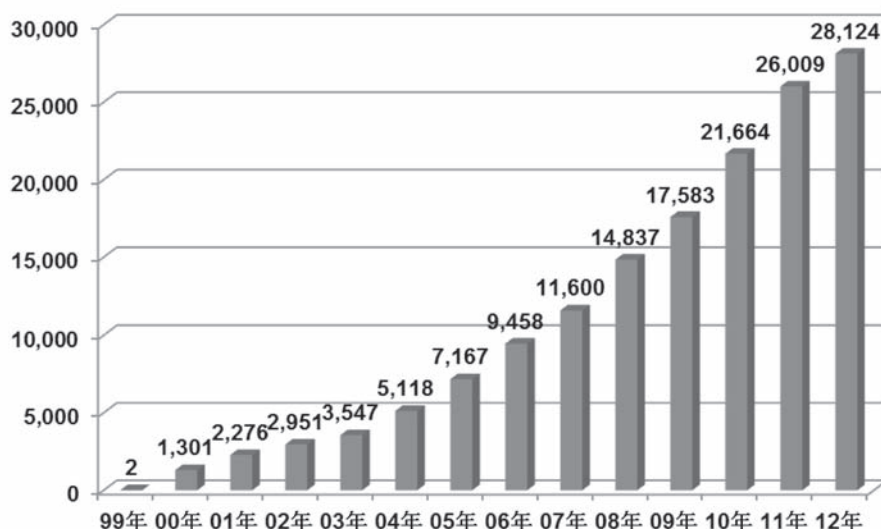


表4 トラボックス登録情報数の推移 2010年～2011年

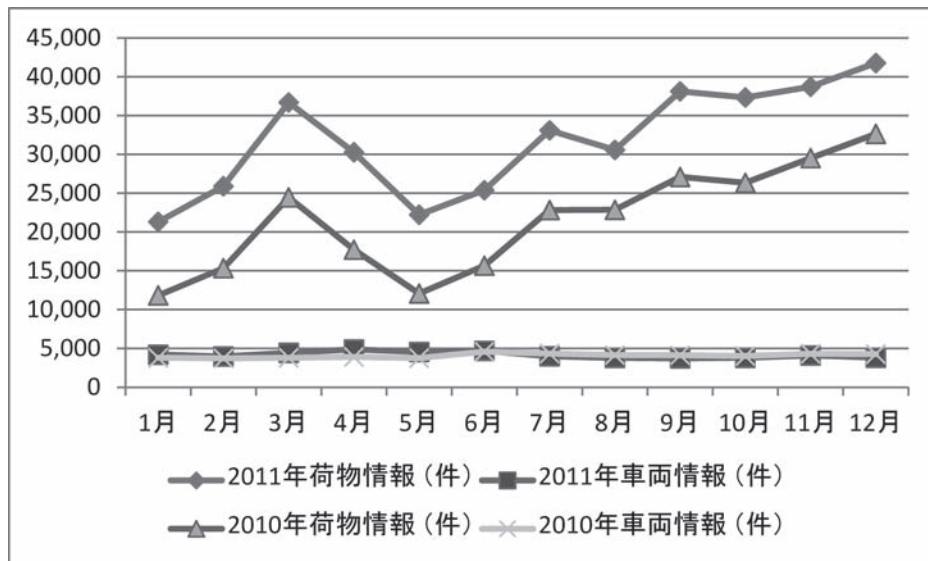


表3のグラフは、インターネットを利用した物流サービスを提供しているトラボックスの会員数の推移だが、右肩上がりで会員数が増加している。

図表1の運送事業者数以上の増加傾向にあるのが、インターネットで物流マッチングサイトを利用する会員数である。

トラボックスの場合、1999年ネットバブル前後に2社の運送事業者からスタートしている。その後、運送事業者間の口コミにより情報数とともに会員数が堅調に推移する。また、2004年に荷主企業向けの新サービスを開始したことに伴い、荷主企業の登録数が増えたことから急カーブを描いている。その傾向は現在も変わっていない。利用者数の拡大は、物流分野においてもサービスの認知度が高まっていることにより、ITが活用されていることが分かる。

実際に利用者が登録する情報数の推移からも、利用拡大の傾向がうかがえる。

月次毎の起伏はあるのは、例年通りの荷動

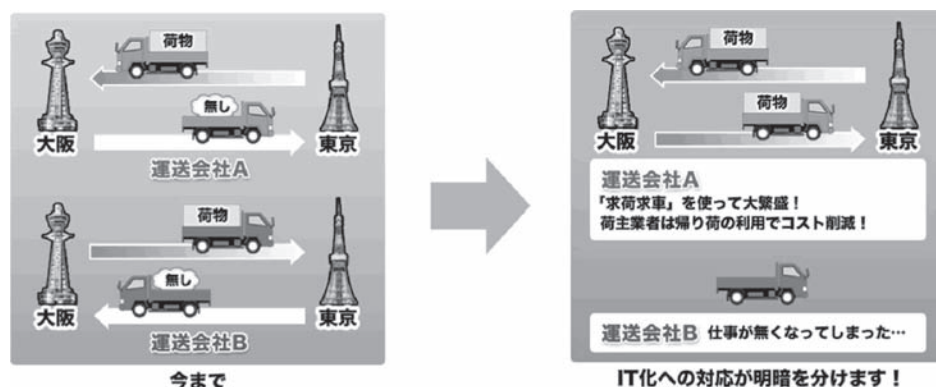
きと言えよう。年末・年度末には荷物情報数が増え、ゴールデンウィーク・ゴールデンウィーク明けやお盆や年始の時期には極端に情報数が減少する。製造業の休日などと連動し、季節的要因を生み出している。

次に車両情報数の動向について大きな変動が生じていない点を説明する。一般的な運送事業者の利用方法としては、まず、自社の運んで欲しい荷物情報を登録することから始まる^(注2)。次に空いているトラックを持つ運送事業者が、インターネットで情報を確認し、電話で問い合わせをするのが一般的である。

また、運送事業者として、空いているトラック情報の登録は、何台も空車が存在することにつながるの、空いているトラック情報(=車両情報)の公開を敬遠する企業があることも情報数の増加につながっていない原因といえる。この利用方法、情報数の傾向は、トラボックスばかりではなく、他の同種サイトも同様である。

また、他の同種サイトの登録情報数の傾向

図1 求荷求車サービスのイメージ



を調査しても、情報数が右肩上がりであるので、トラボックスのサイトに限ったことではないことから、インターネットで物流マッチングサイトを利用する会社、担当者、需要が増えているのは一目瞭然である。

5. インターネットサービスの概要

インターネットを介した物流マッチングサービスには、大きく分けると3タイプある。

(1) 求荷求車サービスについて

読んで字の如く「求める荷物、求めるトラッ

ク」のサービスである。一部サイトでは「求貨求車」と表記している。主として、運送事業者同士の備車のやり取りに活用され、空きトラックの活用や帰り荷の確保に力を発揮する。東京から大阪へ荷物を運ぶトラックが運送を終え、東京に戻る際、東京までに積む荷物が無く、空のままで走っても「人件費」「燃料費」「高速料金」「トラックの減価償却」などの費用が自ずと生じてしまうので、荷物を見つけることが必須になる。積載率の向上は運送事業者にとって欠かすことができず、また、積載率の向上が排気ガスの減少につなが

表5 求荷求車サイト一覧

サービス名	運営	特徴
WebKIT	日本貨物運送協同組合連合会	全日本トラック協会がシステムを開発。入会条件は都道府県トラック協会の会員であること。利用者数:1,823社、登録情報数(荷物情報)49,251件、(車両情報)13,897件
ローカルネット	日本ローカルネットワークシステム協同組合連合会	入会条件はローカルネットのシステムを利用できる組合に加盟する実運送事業者であること。利用者数:1,617社、登録情報数(荷物情報)36,126件、(車両情報)10,051件
とらなび.ネット	トランコム株式会社	全国の拠点に約300人いるアジャスターと呼ぶ配車マンが荷主と電話で交渉して運賃を決定。登録情報数(荷物情報)133,881件、(車両情報)205,669件
トラボックス 求荷求車サービス (単発便でGO!)	トラボックス株式会社	1999年11月サービス開始。入会費用:0円、月額会費:6,300円。利用者数:8,679社、登録情報数(荷物情報)30,272件、(車両情報)4,872件

図2 物流見積もりサービスのイメージ



り、環境にも良い影響を与える。

本サービスの傾向としては、情報が中長距離トラック、中型・大型トラックのやり取りがメインとなる。

求荷求車サービスは、西暦2000年前後のネットバブル時には、60～80サイトが存在した。大手商社・大手物流企業が連合となり運営するサイトも出現した。しかし、十数年の時を経て、現在でも活発に稼働しているサイトは4～5サイトと思料される。

利用者の利便性、収益性よりも、運営会社の業績拡大ばかりに目を向けたサイトや、多大な設備投資の早期回収を第一に考えたサイトは残念ながら長続きしなかったようである。また総じて運送業界の商習慣から遠い位置にあるシステム会社が運営していたサイトは情報数が増えなかったようである。当時は、ヤフーオークションなどが“利用料金は無料”で運営されていたことを筆頭に“インターネット上の情報は無料”という観念が一般的だったことも逆風であったと言えよう。

(2) 物流見積もりサービス

物流の相談を行いたい荷主企業と物流のプロである運送事業者とマッチングするサービスである。宅急便や引越し、軽貨物については、受付窓口を探すことは難しくないが、それ以外の運搬物（主としてb2bに関連する物

流や宅急便では対応できない大型な荷物や定期便など）を依頼する窓口を見つけるのは意外と困難である。

荷主サイドにとっては依頼できる窓口となり、運送サイドにとっては物流のニーズのある企業を見出すことができる営業代行のサービスとなる。

荷主企業の業種が限定されないので、取引形態も多種多様である。スポットの取引に加え、長期案件もある。また、運送・運搬に限らず、倉庫保管、在庫管理、梱包作業、海外輸送、個別配送など物流に関する情報は多岐に亘る。

尚、トラック協会、トラック協同組合などが母体となり運営しているサイトは、会員企業が運送事業者に限定されるために、一般的な荷主企業が利用する本サービスと同種のサイトは展開していない。

(3) 公募・入札情報サービス

官公庁・地方自治体を荷主とする物流全般（運送・保管・梱包・在庫管理など）の入札案件を検索できるサービスである。荷主サイドの与信保全については盤石である。また、一般的に荷物情報が減少する年度末を控える2月に1年間で最も多くの情報数が見込める。ただし、入札手続きから落札にかけてのハードルが高く、そうそう簡単に売上拡大につな

表6 物流見積もりサイト一覧

サービス名	運営	特徴
楽天ビジネス	楽天株式会社	61ジャンルのビジネスマッチングサービス。 その中に、配送・保管・梱包サービスがある。 75,000社が利用。 個人事業主:月額6,000円～ 法人:月額20,000円～
ネクスゲート	株式会社ネクスゲート	全55業種のビジネスマッチングサービス。 物流登録会社数:5社 月額費用:不明
トラボックス 物流見積もりサービス (新規案件でGO!)	トラボックス株式会社	2004年5月サービス開始。 月間600件超の登録あり。 月額:6,300円(求荷求車など利用可)

表7 引越し一括見積もりサイト一覧

サービス名	運営会社
引越し比較.com	株式会社ウェブクルーエージェンシー
引越し価格ガイド	株式会社エイチーム
引越しネット	株式会社ベーシック
引越し達人セレクト	SBIライフリビング株式会社
100社へ引越し見積もり	株式会社エージェント
比較.com	比較.com株式会社
コシナビ	アットコラボ有限会社
引越し業者見積もり一括コム	株式会社サイバード
HOME'S引越し見積もり	株式会社ネクスト

がらない。商売獲得までの道のりは容易くない。

(4) 引越し一括見積もりサービス

引越しに特化するインターネット一括見積もりサービスである。引越しをしたい人と引越し専門業者との橋渡し役をする。引越ししたい人は、通常であれば1社1社に連絡をしなければいけない手間を、手軽にまとめて一度に依頼できることで省くことができる。引越し専門業者も情報獲得ツールとして、引越しニーズを集めることが容易にできる。

6. インターネット営業のメリット、デメリット

(1) メリット

インターネットの優位性は、365日24時間いつでも即時に瞬時的に大多数に情報を同時発信できること、また、誰でも公平に低コストで情報を共有できることである。

このことはインターネットを利用した物流の営業においてもメリットとなることばかりである。

- ・ 365日24時間いつでも情報の収集・獲得ができるので、営業時間を限定することなく、営業時間の枠にとらわれることもないので、営業の機会ロスが減る。
- ・ モバイル機器、ネット回線の発展に伴い、営業場所も限定されず、どこでも対応でき

る。

- ・さまざまな業種の荷主企業が利用することから、各種企業の情報を獲得でき、これまでに会うこと、知り合うきっかけのなかった取引先ともめぐり合うことができる。
- ・取引相手が、そもそも物流へのニーズがあるからこそインターネットの活用なので、ニーズを発掘する時間を省略することができる。
- ・自社に合った情報、自社の得意な情報だけを選別して、対応することもできる
つまりは、顧客獲得の初動に関して、コストの柱となる人件費、時間のロスを大幅に縮小することができ、自社の強みとなる提案から顧客に接することができる。営業担当が門前払いをされるといったストレス面からしても大幅な改善が見込めよう。

(2) デメリット

デメリットがない訳ではない。利用者の声を抜粋してみた。

- ・顔の見えない取引なので、与信や取引の不安がつきまとう
- ・取引運賃が安価になる傾向がある
- ・情報が多すぎて、対応できない
- ・パソコンに詳しくなく、何をしたいのかわからない
- ・ライバル会社が増えてきており、簡単に受注できない

相手があつての商売なので、苦勞なく、誰でも簡単に必ずうまくいく完璧な方法などあ

り得ない。手を動かし、知恵を絞って対応することを省略して売り上げを上げることは難しいと思料される。

(3) 課題

与信についての不安を唱える声は大きい。営業、すなわち取引のきっかけがインターネットだったというだけであり、初動以外は一般的な営業方法とリスクに大差はない。電話営業であっても、ダイレクトメールを使った営業でも相手の顔は見ることはできない。飛び込み営業は相手の顔こそ見えるので、相手の態度や会社の整頓度などから、経験を活かした勘は働くと思うが、業績が分かるかどうかは別の話である。

インターネットだけが不安だというのは的確ではない。

しかし、インターネットサービスでもリスクを回避する方法はある。

一つは、決済サービス（運賃の支払保証や荷物保険の自動付保が行われるサービス）を利用することであろう。仲介手数料が生じるが、運賃の回収漏れが100%起きないことで安心して初めての取引を行うことができる。

二つ目は、取引先の与信状況が100%問題ない先との取引を推進することである。マッチングサービスの「公募・入札情報サービス」は官公庁や地方自治体が債務者になるので、請求分の回収漏れの発生は、まずあり得ない。

三つ目は、確固たる与信判断基準を掲げ、少しでも不安があれば、取引を行わないことであろう。帝国データバンク社や東京商工リサーチ社といった第三機関による企業調査を

確認することや、取引銀行への信用調査を実施することなど外部の声を確認する方法も取れる。ホームページを確認して、会社の実態を調べることもできるだろう。

また、取引開始するにしても、最初の取引は入金を確認できるまでは小さく、サイトも短く実行し、徐々に金額を増やしていくなど防衛策を講じることもできる。

いずれにせよインターネットを介した取引だけが危険な訳でもなく、大企業でもいつ倒産するのか分からない時代であり、全てを頭から否定することは、自社のリスク分散を妨げるばかりではなく、業容拡大、業績見直しの足を引っ張ることも懸念される。

7. 総括

約10年を銀行員として過ごした私が、トラック運送事業者のみなさまと接するようになって10年以上が経過した。運営に携わった当初は、「同業者さん同士はライバルのはずなのに、どうしてこんなに仲がいいのだろうか？」と不思議に思った。ただ、業界の構成、個々の運送事業者の成り立ちを鑑みると、横のつながりの重要性、横のつながりが無いとこの業界では、なかなか存続できないこと（相互扶助、共存共栄の必要性）も理解できるようになった。

一方、この10年を経て、これまでと同じやり方だけでは、事業発展が望みにくくなっていることも感じている。インターネットがその問題を全て解決してくれるとか、マッチングサイトに登録するだけで売り上げが簡単に上がる訳ではなく、あくまでも補佐的な役割

だと思う。しかし、そうは言うものの、無限の可能性を秘めていることは間違いない。

2章で記した通り、トラボックスの新規運送事業者会員は増えている。また、物流に困っている人、運送会社さんのアドバイスを求めている人のインターネット利用も運送事業者にも増して増えている。成功事例も日々増えており、“マッチングサイトがあれば、営業いらず”と言っていただく声も多々ある。

2011年の東日本大震災で多くの方が物流の重要性を再認識していることは明白である。被災地への運送はもちろんのこと、都市圏への物販の搬入においても、品不足は人々を焦らせた。

マッチングサイトを運営する側としては、料金の安さで営業したり、商売をするのではなく、運送会社の強み（これは他社に負けないという「サービス」や「ドライバーの質」、「実績」など）を盛り込んだ提案で、独自性を出し、相手のニーズに応じていくことが、今後の事業発展につながっている。なかなか近道などなく、コツコツと続けることが結局は一番早く、また一番強固な会社を作る方法だと考えている。

注1 トラボックス

インターネットの有効活用により、中小零細事業者にて構成されるトラック運送業界（全国約6万社、従業員100万人）の経営効率を、抜本的に向上させることを目標に設立したトラック運送事業者のための総合ポータルサイト。
6月30日現在、トラボックスネットの登録会員数は、28,124社、運送事業者会員数は9,315社（会員保有トラック数381,033台）と日本最大級の物流ネットワークである。開設以来約12年の累計情報登録数は約2,100,000件（現在月間約30,000件）を突破し、1ヶ月あたりの総ページビューは約300万ページビューとなっている。

求荷求車情報サービス、物流見積もりサービス、遊車活用サービスをはじめ、帝国データバンク企業情報サービス、東京商工リサーチ企業情報検索、日本M&Aセンター社との提携によるM&Aサービス、運送・配送関係の公募・入札情報サービス、会員企業情報検索、各種掲示板、メールマガジン配信（トラボックスニュース）等、運送事業者に関連する広範囲にわたるコンテンツを提供している。

また、2001年10月には、日本経済新聞社が選定する「日経インターネットアワード2001」において、物流業界で初めてビジネス部門の「日本経済新聞社賞」を受賞した。

注2 前述の通り、99%を中小・零細企業が占める運送事業者は、保有車両台数も少なく、荷主企業から受注した配送を全て自社便で賄いきれない。その際には、傭車（ようしゃ）として下請けの運送事業者へ仕事を依頼するので、運送事業者が荷主として情報を登録する。

参考文献

- ・株式会社日通総合研究所「2012年度経済と貨物輸送の見通し」
- ・国土交通省自動車局貨物課資料「貨物自動車運送事業者数の推移」