

『物流 Weekly』連載原稿

「日本ロジファクトリーの物流ケース・スタディー」第3回

<タイトル> 「物流業の高付加価値を考える」さまざまな「サービス」

<本文>

建築資材卸企業B社にて建築資材の納品だけでなく、空調などの取り付けノウハウを身につけたR物流は、地元GMS「D社」の家電納品・取り付け・配線業務を受注した。ところが、「D社」の納品業務を開始早々、問題が発生した。

新社屋に建て直したばかりのR物流本社にいたY社長宛てに「D社」の担当者から電話が入った。

「納品先のお客様からクレームが多数来ているよ！ウチは地元密着型だからサービスと信用が第一なんだ。早急に対処してもらわないと困るよ！」

クレームの内容は次の通りである。

- ・ ドライバーの愛想が悪い
- ・ 挨拶ができない
- ・ 汚れた作業服で訪問する

納品や取り付けについてのクレームは1件もなかったという。

Y社長はこの時点で、「D社」の顧客に対してはこれまでのサービスでは通用しないことを痛感した。これまで、建築資材の現場納品や取り付け作業を中心に行ってきたR物流ドライバーは、「愛想が悪い」「挨拶ができていない」などのクレームを受けたことはなかった。ましてや「作業服が汚い」というクレームなども予想もしていなかった。

それもそのはずである。顧客は現場で働く職人であることが多く、必要な部材・部品を要求した数や時間通りに納品することが最大のサービスと捉えていた。ところが、「D社」の顧客である最終消費者となると話は別である。顧客はR物流のドライバーの態度や行動を、「D社」の接客・サービスとして捉える。ましてや個人宅がメインとなれば、愛想、挨拶、身なりを気にする人がいても不思議ではない。

Y社長は早急に改善策を打った。まず、襟付き・ボタンシャツの制服を作ることで制服の統一を図り、清潔感をアピールした。さらに、コンサルタントを迎え入れて「サービスドライバー研修」を開催した。挨拶、笑顔（表情）、御用聞きなどを一から叩き込んだのである。忙しい最中の研修に、脱落者も無しというわけにはいかなかった。しかし、その効果もあってか、クレームが減少するだけでなく、その接客の良さで高い評価を得るようになってきたのである。ドライバー各人もサービスを提供しているという意識が高まり、より高いサービスを追及するような意識改革に成功した。

（次週に続く）