

『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> 「配車は会社の利益創出機関」『競争』でコスト削減と品質向上を図る

<本文>

配車担当者M氏の取り組みは、ドライバーや物流企業の頻繁な入れ替えであった。通常、ドライバーや物流企業の入れ替えは現場の混乱が懸念される。M氏は現場側も混乱しないよう、出荷作業の標準化にも取り組んでいた。特に、現場担当者とドライバーのやり取りが行われる積み込みや伝票の受渡し業務に重点的な改善を行っていた。

その上でM氏が実際に現場に立ち、長期間委託している物流企業やドライバーがマンネリ化していないかをチェックするそうである。積み込みの時に見せる顔が一番厳しい表情をしていたのが印象的であった。だらけているドライバーを発見すると、まずは注意する。それでも改善が見られない場合は、ドライバーの変更を物流企業側に依頼する。場合によっては物流企業ごと変更してしまうのだという。

その際には多数の物流企業に声をかけ、必ず見積もりをとり、一番単価が高い企業がまず落選。その後、コストと品質を考慮して委託先決定する。この手法は物流企業にも知れ渡っており、各物流企業は新規荷物獲得のチャンスだと虎視眈々と狙っているという。現場でもサービスレベルの低下は荷主を失うことにつながる意識が高まっており、品質向上やドライバー教育への意識が高まっているようだ。

また、K社の新規獲得先との取引スタート時や、得意先の納品先が変更になったときなども、現状の物流企業をシフトするのではなく、M氏が独自に集めた物流企業を合わせた形で再見積書の提出を要求し、競争の場を作っているのである。

結果、物流企業からは既存のコースに対しても「他の得意先から便が出ており、帰り便を使用することで現状より安く出来るはず。そのコースの配送を受託させてくれないか」というようなコスト削減提案も出るようになってきているという。

M氏の取り組みは、現場での特定の物流企業でなければできない業務を削減することで競争を可能とし、さらに外からの情報を自ら収集することで競争に新しい血を入れ、コスト削減と品質向上を図ったものだった。

(次週へ続く)