

『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」最終回

<タイトル> 「配車は会社の利益創出機関」緊急時に対応できる体制を整える

<本文>

驚きだったことは、前回まで述べたM氏の取り組みが前任からの引き継ぎではなく、M氏のキャリアの中で培ったのもであるという点である。ほとんど何も残されていない状態から配車業務を引き継ぐことになり、経験がなかったM氏は、業務そのものがコストである配送が、どうしたらセンターの利益化に貢献できるかを考えたそうだ。

現場の環境を効率化し、物流企業の競争を促す取り組みは、M氏が少しずつ改善を進めた結果、自然と積み上げられたものだろう。M氏も、「現状の業務が他拠点と違っていると考えたこともなかったし、これを誰かに教えと言われても教え方がからない」とおっしゃっていた。そこは我々コンサルタントが間に入ることによって、M氏の取り組みをベースに配車担当者の業務を体系化し、他拠点にも取り入れてもらえるような形で横展開を行った。

その結果、着々とK社の全体的な配送比率は低下してきている。それだけではなく、各配車担当者に現状に満足することのない改善意識が高まったことや、キャリアの浅い担当者には「自分のやることの方向性が少し見えた」という意見もあり、意識的な効果も大きかった。

今回の事例は、荷主企業の配車担当者における取り組みであったが、これは物流企業でも同様のことが言える。物流企業にとっても配車担当者は、現場で利益を創出する担当者として位置付けられる必要があるはずだ。コースごとの採算を把握し、庸車の活用や配送コースの再編成などは配車担当者が率先して行うべきである。1コースが一人のドライバーの城になってしまうと、ドライバーによって仕事をコントロールされてしまうことが懸念される。さらに、緊急時にそのコースを回れるドライバーが限られてしまうと、荷主と信用問題にも関わる。

M氏のように頻繁にドライバーの変更やコースの再編はできなくとも、ドライバー同士を競争されることや業務を標準化して緊急時に対応できる体制を整えることも、配車担当者の重要な役割である。

(配車は会社の利益創出機関 了)