

『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>

「荷主の立場から物流サービスを考える」

<本文>

美容室や理容室を顧客とするB社の営業マンによる納品は、「営業」において重要なコミュニケーションツールの一つと主張する営業部U部長。物流の効率化、コストダウンの視点で物流業務のアウトソーシングを検討してきたプロジェクトメンバーから、結局、この意見を覆すだけの反論が出てくることはなかった。

しかし、U部長の考えは物流業務のアウトソーシングそのものに反対というわけではなかった。

「物量が増大しており、センターがパンク状態であることは確かである」

「このままでは、その影響は顧客に波及することになるであろう」

U部長も物流体制の変更、業務改善の必要性を強く感じていたのだ。

そこで我々は物流業務のすべてをアウトソーシングするのではなく、業務の範囲を絞って外部に委託することをプロジェクトチームに提案した。これにはU部長以下プロジェクトメンバーの賛同を得ることができた。

早速、物流業務を見直してみることにした。B社の物流業務は大きく・「センター内における商品の入出荷管理」・「センターから各営業所までの配送」・「営業担当者による営業を兼ねた顧客への納品」に分かれている。

U部長の主張によって外部に委託することで、逆に悪影響を及ぼすであろう業務は・「営業担当者による営業を兼ねた顧客への納品」である。B社のコスト面からみても物流のコストと捉えているのは・「センター内における商品の入出荷管理」・「センターから各営業所までの配送」であり、この部分をアウトソーシングすることに決定し、コンペ開催の準備を進めた。

まず、こちらの要求に応じてくれると期待できる物流企業を十社ほど集めた。各社に対してB社物流業務の現状を記した資料、荷扱量や在庫商品数の数値データを提供し、B社の物流体制に対しての提案を求めた。

数日後、各社から提案書が提出された。提案は、自社センターのスペック紹介、B社の荷量であればどれくらいのセンター規模が必要であり、それに見合ったセンターを有していること、過去の実績などから作業精度の高さなどをアピールするものが多かった。

これらの内容とコスト面を検討し、B社プロジェクトチームは四社の物流企業を二次選考へ通過させることを決定した。

二次選考における物流企業からのプレゼンテーションの際、ある物流企業から、ここまでの経緯であれば揉めた「顧客配送」について提案されたことにより、本プロジェクトは再び方向転換をすることになる。

(次週に続く)