

---

『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』

“社長！それは違います！” 第147回

---

<タイトル>

「大不況時代の生き残り戦略」

<本文>

麻生総理が景気対策を打ち出した。決して抜本的な行政改革とは言い切れないが、スピーディな動きには評価できる。しかし、一過性の票獲得と疑心暗鬼の方もいるだろう。日本のお家芸であった輸出産業各社が軒並み減益・減産を発表している。高速道路料金の割引や原油価格の暴落は物流業にとってプラスとなる面もあるが、経済全体の低迷によって荷動きが減っては元も子もない。

こうした中、これからの物流業はどのような経営を押し進めなければいけないだろうか。ひとつには、会社の大きさを見直し、実力相応のサイズにすることが挙げられる。機能していない組織や売上貢献を果たしていない部署を見直し、赤字得意先は今後の取引の必要性を再検討し、明確な理由がなければ思い切ってカットしてしまう。要するに、目指すのは贅肉やムダのない「強い会社」である。会社の規模が大きくて、体質も強ければ申し分ないが、そのような会社は千社に一つである。従って、小さくても強い会社を作ることが重要である。売上拡大をそう簡単に望めなくなった現状では「出を制する」しかない。売上ではなく利益に照準を合わせなければならない。

具体的には、備車に出している仕事は本当に自社便では対応ができないのか。値段が合わないならまだしも、ドライバーの負担に重点を置きすぎていないだろうか。また、当たり前前に定員と思っている事務員の数も本当にそれだけの仕事量があるのか。パートで対応できるのではないか。現場リーダーの一人でも幹部教育として、午後や夕方からその事務員の仕事を兼務できないものか。

生き残り策のひとつとして「少数精鋭」は不可欠である。残念ながら「多数精鋭」はあり得ない。少数が精鋭を創るのである。まずは「組織の利益化」を検討していただきたいと思うのである。