

『ロジスティクス クロニクル』連載
「物流コンサルタント養成塾」第3回

<タイトル> 「情報」は求めているところ（ヒト）に集まってくる

<本文>

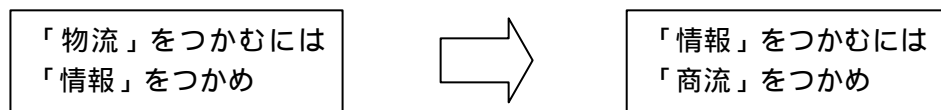
これからの物流企業には、荷主企業に価値観や視点を合わせ（温度差を埋め）、荷主企業の業績向上パートナーとしての存在が問われている。

昨今、荷主企業からのニーズも激しく変化、進化をしており、それに答えられない物流企業や、下請け意識が強く運賃や業務に不明な点の多い「暗黒大陸」的古い体質を持った物流企業は市場という海に出ることもできず、次々と波に飲まれ沈没している。

原因を考えると、古い体質の物流企業は荷主企業のニーズに対応しきれないのではなく、ニーズをキャッチできていないのである。対応する力はあってもニーズをキャッチしていなければ、宝の持ち腐れである。

無駄に眠っている車両や、倉庫スペースを抱えている物流企業が数多く見られるが、これらのインフラを活用しきれないで生き残れるほど現在の物流業界は甘くない。

では、どうやって荷主企業のニーズをキャッチしたら良いのか。日本ロジファクトリーには下記ような名文句がある。



さて、この「物流」をつかむための「情報」とは、お客様の現場情報、売り場情報、商品の波動情報、競合他社情報などがあげられるが、一番“活きの良い”情報を集められるのは誰か。ズバリ現場社員である。お客様の現場や競合他社との戦いの現場の中で、リアルタイムに情報の流れに触れているからである。

みなさんの会社の現場社員は「活きた情報」を集めてきているだろうか。ほとんどの場合集められていないのではないだろうか。これからは「情報」をつかんだ企業が強いのである。

「商流」に消費者の時代がきているように「情報」も消費者に近い現場に集まっている。どうしたら「情報」を吸収し、力に変えていける現場をつくれるのか。

第一に「意識改革」である。意識を持たなければ見える情報も見えない。現場での情報に対する意識を高めるには、「情報」を得る為の「情報」を与えることである。

私も物流企業においてセールスドライバーという肩書きを頂き、現場で働いていた経験があり、実感していたことなのだが、物流現場の社員は日々の業務に追われがちであり、直近の業務を遂行するだけで精一杯のこともあるであろうし、満足してしまっていることが多い。

しかし、「情報」を得られない原因には、実際に自分が関与している物流しか知らないことが大きいのではないだろうか。

自分の仕事は流通の中でどのポジションにあって、どう社会に貢献しているのか、を知ることによって仕事に対する責任感を感じることができる。

私も物流現場で働いていた頃、自分の扱っている荷物の製造から消費者までのサプライチェーンの話聞いたとき、ただのダンボールの流れが、商品の流れに見えたほど物流に対する視野が広がり、それに関係する情報を意識することによって、情報の流れを感じるようになった。

管理する側はあまり教えなくても良いように感じるが、現場社員は自分の仕事と社会のつながりについて知る人は少ないし、知る環境が少ないのが現状である。知らなければ興味も湧かないし、情報が欲しいと感じないのではないだろうか。

『「情報」は求めているところ（ヒト）に集まってくる』
私が情報収集に対して一番強く感じていることである。

そして次に、現場の社員が得てきた「情報」を吸い上げられる環境が大事になる。些細なことでも得てきた「情報」をメモに記して、回収ボックスでメモを回収する。という方法でも良いのではないだろうか。

そして、その行為に対して評価をすることによって、現場全体が「情報」に対するアンテナを立てるようになる。「情報」が「情報」を呼ぶ「情報収集サイクル」をつくりだすことができる。こうした意識の変化からお客様ニーズのキャッチにつながる「情報」の収集につながるのである。

しかし、実際はこの「情報」からお客様ニーズをキャッチすることや、新サービスの発見新商品開発につなげることは容易なことではない。しかし、現場品質は確実に向上し、企業成長の大きな力になることは間違いない。そこから大きなヒットサービスや、新商品が生まれる可能性も高いだろう。現場には真実があり、宝が眠っているはずである。現場を生かす環境づくりをしていくことは経営者、管理者の大切な仕事である。まずは自ら現場に出てみてはいかがだろうか。

以上