

『ロジスティクス クロニクル』連載原稿
「物流コンサルタント養成塾」第13回

<タイトル> 物流業界からのアピールを！

<本文>

皆様、新年明けましておめでとうございます。

今年も「物流コンサルタント養成塾」を通じて、私が物流コンサルタントとして日々の業務で経験し、感じたことをご報告したり、問いかけていきたいと考えている。

皆様も新年を迎え、新たな目標や決意を固めたことに違いない。今年も昨年同様、環境問題や経済不況による運賃下落など物流業界にとっては厳しい状況が続くと考えられる。ここで掲げた目標や決意を達成できるよう、日々の業務と向き合っていただきたいと思います。

さて、先に述べたように、環境問題や運賃下落など物流業界は、行政からも荷主からも厳しい要求に答えていくことはもちろん物流企業の使命であるが、私は物流企業側から、もっと自分たちの改善への取り組みや結果をアピールしても良いのではないかと感じる。

近年、荷主企業の生き残り戦略として一般的になりつつあるのが物流業務のアウトソーシングである。荷主企業にとっては「後処理」的業務である物流を他社にアウトソーシングし、自社の強みに注力し特化させる形をとるといったものだ。

しかし、昨今、業務委託はしたものの、委託先の物流企業がどのような運営をしているか把握できていないため、不安を感じている荷主企業が多いようだ。そしてそのチェック機関として我々のようなコンサルタントを利用して物流企業の業務診断や品質チェックを依頼されるケースがある。

本来、物流業務は外部に委託し、管理は自社でやらなければならないものを、「丸投げ」という形にしてしまうために「商品は届いているようだが、実際はどのようなオペレーションをしているかサッパリ分からない」という荷主企業が多くなる。その結果、請求金額に対しても不信感を持たれてしまう。また、荷主企業の規模が大きくなればなるほどこの傾向は強く、物流を把握できていない企業が多いと感じる。

実際に我々が荷主企業のチェック機関として物流現場を訪問すると、荷主企業の無理な在庫管理や配送サービスに応えようと改善努力をしている物流企業が多数ある。このような改善への取り組みや結果は、荷主企業に伝わっていることは少ない。

物流企業から現状における課題・問題点をもっと荷主企業にぶつけても良いのではないか。また、その課題、問題点に対して物流企業による改善策を構築してほしい。そうすることによって荷主ができないことをアピールしていくことができれば、より強固な関係を築くことができ、荷主企業のビジネスパートナーとして重要なポジションを確立することが可能となる。

これは、業務効率の向上や新たなサービスの発掘など物流企業の担う範囲を広げることができ、後の運賃交渉でも優位に立てる。

先日、私はある外食チェーンを運営する企業から業務委託先の物流企業の業務をチェックしたいという依頼を受け、ある物流企業のセンターを訪問した。

そのセンター長の話を聞いて驚いたことがあった。荷主企業の物流部門の社員がセンターを訪問することはほとんど皆無だという。これでは委託先の業務がわかるはずもない。

毎月、金額と、店舗側に欠品が発生していないか、低品質の商品が配送されていないか低品質の商品が配送されていないかだけを遠くからチェックするだけの機能になっていた。

そのセンターの在庫は、荷主企業による在庫管理であったため、現場を知らない発注担当者は欠品の恐怖から在庫を多めに発注し続けていた。このためセンターはパンク状態である。しかし、レイアウト変更、他センターとの間で配送ルートとの間で配送ルート変更を毎月して凌いでいた。改善し続けることで増店や在庫増と戦っていたのである。

特に現場の社員は常に現場改善を持ち少しでも良い現場にしようと努力していた。その物流企業は会社の体質が改善意欲のある企業であったため、もし現場の許容範囲が限界ということであれば、新センターを構えることも構想においているという話まであった。

我々は新センターを構える前に、荷主企業に対して在庫の持ち方に関して改善を求める

だけでだいぶ許容範囲は広がることを伝えた。

物流業務に関して荷主企業は何も知らうとせず「物流は何をしているか全くわからない」と言って疑い、自分たちのためだけに在庫を増やしたのである。

物流の現場から荷主に対して、課題・問題点や改善策をアピールすることは、物流企業主導での物流現場づくりだけでなく、荷主の物流現場への理解も深めることができる。その結果、無理難題要求を削減することにもつながるのではないだろうか。それが物流企業、荷主企業共に強固な関係を築くことができ、双方の更なる発展へお互いが導けるような関係を築けるのではないかと私は思う。

以上