

『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14回

<タイトル> 視点変えれば関心高く

<本文>

2月に入り、暦の上では春が近付いているものの寒い日が続いているが、皆さんは体調など壊されていないだろうか。これから年度末に向けて忙しい季節になるだけに、心身共に健康管理には気を付けていただきたい。

また、1月は大雪に見舞われた地域が多かったため、大きな打撃を受けた物流企業も多かったようだ。2月は都市部においても大雪になることが多い月だけに、車両、施設共に整備を怠らず備えていただきたい。

さて、今回は「社員研修」について考えてみたい。

有能な人材の獲得と教育は、経営者の最大のテーマであるが、昨今の物流企業は特に人材の獲得と教育が注目されているように感じる。

人材の獲得については、弊社日本ロジファクトリーの物流専門人材紹介業「ロジキャリアバンク」にも多数の物流企業から問い合わせをいただいている。

その内容は「地域ごとにいる配車マンを統括して管理できる人材が欲しい」「物流改革P」チームメンバーが欲しい」「現場経験豊かな物流センター長が欲しい」と年々、人材に要求するスキルが高まっている。

社内の人材を教育している時間がない場合や、ハイレベルな事業に取り組む際に、人材紹介など外部機関を通じて有能な人材の獲得に動いていることが多いようだ。

教育については、各企業様々なスタイルで行われていると思うが、若手社員や、その役職や職務別に企業が求めるスキルアップを目的とし「社内研修」を開催する企業も多い。

皆さんの企業でも「社内研修」に力を入れられている企業は多いのではないだろうか。

開催する理由として、昨今、荷主企業は物流企業に対して確実に荷物を「運ぶ」「保管する」だけでなくその物流企業と組むことによるメリットを求めている。

そのメリットは「コスト削減」「効率化」「サービス向上」などが挙げられる。これを生み出す現場オペレーションを構築できる人材、それを荷主に対して営業できる人材を育てることが理由であると考えられる。

当たり前のようにだが「社内研修」を開催したときの問題はその内容である。開催して満足してしまっただけでは意味がないし、参加者が寝てしまうような研修では時間と経費の無駄使いになってしまう。研修後、参加者が現場に帰ったとき、その研修で学んだことを生かせるような研修でなければならない。

先日、ある物流企業を顧客としている企業B社から社員研修講師の依頼があった。早速、訪問して研修目的や希望をお聞きした。

そこで聞いた研修の目的は、どのような企業の「社内研修」にも必要な目的であると感じたのでご紹介したい。

担当者の方は、「B社にとって物流企業というのは、切っても切れない関係である。その物流企業がどのような顧客（荷主）を相手にどのような活動をしているかを知ることによってB社の営業活動をより深みのあるものにしたい」ということであった。

更に、「この研修の対象はB社の営業マンで、参加者は全員「物流企業営業マン」として荷主に対する営業のかけ方、接し方をディスカッション方式で経験してもらいたい。そうすることで日頃接する物流企業の本物のニーズを感じ、顧客に近い営業マンになってもらいたい」とのことであった。

一見、B社の営業マンにとっては無関係な研修のように感じるが、「顧客の顧客」を知ること、顧客のニーズを知ることができるという考えの基、依頼された研修だったのだ。

それを聞いたとき、物流企業においても同じことが言えると感じた。荷物を配達した荷

物のその後まで考慮して運んでいるドライバーは少ないと感じる。営業活動においても、荷主が荷主の顧客に対してどのようなサービスを売りたいかを知り、それに対して物流としてどのようなサポートができるのか、メリットを生めるのかを考えることができれば、受注する可能性も高まり、荷主からの強い信頼を得ることができる。

私も前職のドライバー時代に、何度か「社内研修」を受けたことがあるが、常に眠かった印象しかない。また、ビデオや講義による座学方式で「ドライバーとしての心構え」や「営業活動ノウハウ」を延々と聞かされても記憶として残っているものは少ない。

現在、「社内研修」に取り組んでいる物流企業経営者の方々もこのような研修を行ってしまっていないだろうか。そうであれば、前述のB社のように参加者の立場を変えてやることや、視点を変えてやることで、非常に興味深く取り組んでくれるはずである。それも本業の営業時に大事な視点となることは間違いない。

(おわり)