

『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」最終回

<タイトル> 荷主の立場で業務を行なう

<本文>

我々もデータ分析などで問題箇所は把握しているつもりだったが、「現場の生の声」を聞くと、違った視点からの問題点や改善案が生まれてくるものであると改めて実感させられた。

この後、A運送のTさんを交え、ルートの新編成を行なった。さらに、クレームの多いドライバーを中心に減車を行い、K社では当初目論んでいただけのコスト削減と物流品質の向上を果たすことができた。

今回の事例では、どこの荷主でもコスト削減となれば考える「配送車両の減車」を実行した話であったが、減車を行なう対象の決め手となったのは、ドライバー品質とその物流企業がどれくらい荷主の立場に立って「パートナー」としての業務を行なっていたかであった。

運賃値下げ交渉はほとんどの企業が行っており、ぎりぎりのラインで走っている物流企業が多いことは荷主も理解し始めている。

荷主は様々な視点から業務の効率化やコストダウンにつながるネタを探している。荷主の得意先と、日々、顔を合わせ納品しているのは物流企業のドライバーである。荷主の知らない配送先の情報を荷主と共有化することで、物流の効率を向上させる要素はたくさんあるはずだ。

そうすることで、荷主との関係はより深いものになるであろうし、物流企業にとっても効率的に利益を高める結果になるはずである。

(了)