

『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」第2回

<タイトル> 「強みの認識」ヒアリングで「現場」を知る

<本文>

B社の経営者を納得させるための資料を作成するため、私達は更にA運輸の担当者にヒアリングを行うと共に、現場調査を行った。そこで分かったことは次の通りである。

1. A運輸のドライバーは、ただ単に番組で使用するセットを運ぶだけではなく、ロケ地ではセットの組立てを補助するなど、スタッフとしての役割を担っている
2. 現場の作業内容を理解しているため、B社からA運輸への発注はドライバー指名で行われることが多い。
3. A運輸はB社のセットを横にせず、そのままの形状で運べるよう、一般的なトラックよりも荷台を下げた専用車両を開発し使用している
4. B社ではどのセットがどこにあるかは把握しておらず、全てA運輸の担当者が把握している
5. B社の担当者は製作する番組毎に違っているにも関わらず、A運輸への指示は、各番組担当者からA運輸への担当者に直接されている。また、現在は少なくなってきたが、状況によってはドライバーがエキストラとして番組に『出演』することもあるという（当然『出演料』はなし）

ここまで対応できる運送会社はA運輸以外にはないはずであり、当然、B社に対しても同じはずであることを再認識した私達は、B社の経営陣に対する資料の作成に取り組んだ。資料の内容は、現在、A運輸が行っている業務の詳細 新たな提案である。

については、業務フローと各シチュエーションで、どのような業務が発生しているかを写真と図で説明。（A運輸からの要望で文章は極力無くすことと指示が入ったため、文章は最低限しか入れていない）

については、使用するセットにICタグを付けることで、どのセットがどこにあるかが常に分かるようにする、というものである。

1ヶ月後、約30枚におよぶ資料が完成した。

（次週に続く）