

『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1回

<タイトル> 「物流業の高付加価値を考える」ドライバースキルの向上

<本文>

今回ご紹介する企業は、都心の雑踏とは少し離れた郊外に5つの拠点を持つ「地場密着型」物流企業R物流である。

R物流は年商およそ10億円。成長著しい企業であるが、その歴史は深く創業30年以上になる。成長をはじめたのは最近10年であり、それまではどこにでもある地元の物流企業であった。昨今の成長の理由は、他社にはない「顧客満足」を提供できるサービスを創出したことによるものだった。つまり、顧客に対して「高付加価値」物流を実践したことで成長した企業である。その成長の経緯をお話しながら、物流企業の「高付加価値」について考えてみたい。

R物流は元来、建築資材卸企業B社に密着する形で事業を展開しており、売上構成比は80%を超えていた。主な業務は、早朝、前日夜積みした荷物を各建築現場へ配達、その後B社のセンターに戻り、午前出荷分を積込んで配達、戻って翌早朝分の夜積みという毎日の繰り返しであった。

建築資材配送は宅配やセンター納品とは違い、荷物が異型であることが多く、重量物も多い。さらに、建築現場であるため、フォークリフトなどがある場合は皆無だ。全てドライバーの手降ろしになる。このような過酷な業務内容から、R物流のドライバーは建築現場の職人にも劣らない『職人氣質』な集団になっていった。

ある年、B社では新しいサービスの展開を狙っていた。それは、従来から在庫管理から現場納品までを取り扱っていた空調や電化製品の「取り付け作業」の請負である。そこで、ほとんどB社専属で業務を行っているR物流に白羽の矢がたった。B社からの要望は、「配送コースを細分化し、増車することで1台当たりの配送件数を削減しても構わない。そのかわり、ドライバーが空調などの電化製品の取り付け作業を行えるようにしてほしい」とのことであった。ほとんどの売上をB社から上げていたR物流にとって、この要望を断ることなどは絶対にできない。しかし、逆に考えれば増便だけでなく、取り付け作業による付帯業務料金も別途徴収することができるのである。売上が伸び悩んでいたR物流にとってはおいしい話であった。

それからのR物流の取り組みは鬼気迫るものがあった。各種許認可の取得、B社との契約内容の見直しやサービスリリース準備、何より大変だったのがドライバースキルの向上である。前述の通り、これまでの業務内容から職人氣質な集団になっていただけに、業務内容の大幅な変更には難色を示した。しかし、R物流Y社長の熱い密着指導でドライバー各人も前向きに作業の習得に取り組み、サービス開始に間に合わせた。

(次週に続く)