

『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> 「物流業の高付加価値を考える」他社にはないサービスを創出

<本文>

昔ながらの職人気質な物流企業から、荷主ニーズに応えようと努力し、サービス重視の物流企業へと転換したR物流。その接客・サービス品質の高さによって、さらなる発展を遂げた。

同社の納品、接客、サービスが高品質であるという評判は、地元企業を通じて大手GMSや家電量販店にも響き渡り、配送請負業務は拡大の一途をたどった。この頃には、同社のB社に対する売上構成比は約20%となっていた。

さらにR物流は、これらで培ったノウハウを活かし、自社サービスへの展開も行った。高品質を活用した「引越事業」、建築工事関連ノウハウを活かした「ハウスクリーニング事業」など、次々と成功を納めていった。

この頃になると、『物流企業は配送をするだけでなく、サービスを提供しているのだ』という意識がドライバー同士で確認ができるようになっていた。新人が入社した際の教育や服装のチェックも、ドライバー同士で行えるようになっていたほどだ。

R物流は急成長による多拠点化を行ったため、各支店長クラスの人材の成長が追いついておらず、全社的な連絡体制を問題視している。これについては「管理者研修」を行い、管理能力の底上げを行っている。しかし、現場ドライバーのサービス意識、ノウハウ向上意識が非常に高いため、現場から全社的なレベルを向上できる企業となっており、この課題も克服し今後も成長を遂げるであろう。

今回ご紹介したR物流は、元来、典型的な物流企業であったわけだが、荷主の要望に応えようと努力した結果、自社のノウハウとして蓄積でき、他社にはないサービスの創出に成功した企業である。つまり、荷主にとっての『高付加価値』の提供を実現したのである。

現在、物流企業にとって『高付加価値』の提供は大きな課題の一つとなっているが、荷主が困っていることや要求されたことに対して積極的に取り組み、自社のノウハウとして蓄積することが『高付加価値』の創出に繋がると実感した事例であった。

(了)