

『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> 「物流改善は全社テーマ」他部署の協力が不可欠

<本文>

そこで、まず行ったことは、今までのように大量に仕入れることで、実際にどれだけの損害が出ているかを数字で表した。その内容は、商品別の廃棄金額 品質不良よるクレームの為に再出荷した際の運送費 品質不良のために得意先に対して発行した赤伝の金額、である。

S所長のすばらしい点は、このような金額や数字をしっかりと、日々、管理していたことである。A社として残念な点は、S所長のこのような能力を上手に生かせていないことであった。

S所長の協力を得て、右記内容の結果を1ヶ月分まとめてK社長に報告した。どんな言葉で伝えるよりも、数字で表現した方が効果的であることはK社長にも当てはまった。

報告資料を見た後、「営業から意識を変えていかなければ生き残れないな」と言われ、弊社が考えている通りに改善を進めて欲しいこと、最終的な責任はK社長が負うこともその場で伝えられた。

その後、A社内全部署から1、2名ずつで選抜されたプロジェクトチームが発足され、全社テーマとして物流改善を行うようになった。途中、会議の内容が脱線したこともあったが、ほぼ順調に改善は進められた。

改善を進めていけばいくほど、営業担当者が物流に指示を出すことはなくなっていき、本来の業務に注力できるようになった。物流側としても、営業担当者に怒鳴られないよう時間を見つけては商品の勉強をするようになり、徐々にではあるが、営業から信頼を得るようになってきた。社内間がうまく昨日しだすと、社外（お客様）に対しても良い影響が出るようで、落ち込んでいた売り上げも回復してきた。

「物流を改善したい」「コストを削減したい」という声を良く聞くが、物流部門だけで改善できることはほとんどないのが実情。また、物流を改善するためには「物流が発生する前」を改善することが必要で、最大の物流改善とは「物流が発生させないこと」であると考え。そのためには、営業部をはじめ、他部署の協力や理解は必要不可欠。よって、物流改善とは『全社テーマ』となるのである。A社における改善は、弊社のこの考えが間違っていなかったことを再認識させるのもであった。

（物流改善は全社テーマ 了）