

『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> 「配車は会社の利益創出機関」コスト削減の配車手法を探る

<本文> 静岡県某所にあるK社の静岡センターを訪れた我々は、早速、配車担当者のM氏にお会いすることができた。

M氏は物流企業でよくお会いする配車担当者とは雰囲気が異なっていた。物流企業でお会いする配車担当社は、ドライバーを統率する威厳を持った方が多いが、M氏は『ちょっと疲れた営業マン』という感じであった。自社のドライバーを管理することはなく、物流企業からの車の調達や台数の調整業務が中心のため、そのような威厳は必要ないのであろう。

M氏は入社してから20年間、静岡センターに所属しており現場一筋であった。現場作業管理者を経て配車担当者になったそうだ。配車担当者歴は10年以上のベテランである。

まず、我々がM氏に訪ねた経緯を説明し、M氏の配車手法をK社全社のコスト削減に役立てたいことを伝えた。

するとM氏は、「私は他拠点と比較しても特別な取り組みは何もしていないと思いますよ」「しかし、別の拠点の配車担当と連絡をとることはあっても、どのような業務をどのように進めているかは全く知りませんので、特別かどうかもわからないのかもしれないかもしりませんね」。

K社の配車業務が担当者個人に依存されていることを実感できる一言であった。まず、通常の業務内容をお話しいただくことにした。話を進めているうちに、M氏の特別な部分に触れることができた。業務の進め方などをお聞きすると他拠点と大差はなかったのだが、調達の部分では大きな差があった。

通常、荷主企業が配送などの業務委託先を選定する際、コスト面で低いことが大前提となる。それに付け加えて自分達の業務内容や取扱商品を理解してくれ、融通の効く物流企業を選定している。そしてそれらの物流企業との付き合いは自然と長くなってしまふことが多いはずである。

委託先の物流企業を頻繁に変更することは、配送品質の低下や構内でのフローを一から理解してもらわなければならないため、配車担当者としても安心して業務を遂行することが出来なくなると考えることが多いからであろう。ところがM氏の取り組みはむしろその逆であったのだ。

(次週へ続く)