

『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>

「荷主の立場から物流サービスを考える」

<本文>

今回ご紹介する企業B社は、東京に本社を構え、関東一都三県を中心に美容室や理容室向け商品の生産、販売、卸を手がける企業である。年商約五十億であり、年々売り上げを伸ばしている成長企業である。

企業の成長による得意先数、物量の増大で物流センターはパンク寸前という状況になった。そこでB社では物流アウトソーシングを検討し、物流部のY部長が弊社へ相談を持ちかけてきたのである。

早速、Y部長と共に東京都内某所にあるB社物流センターを訪問した。

物流センターは約一千坪の敷地に事務所と物流現場が隣接していた。美容・理容用品をあまり注目したことのなかった私は、その商品の細かさと商品数に驚いた。

ヘアブラシ、コーム、ピンなどの小物は一目でサイズの違いがわからないほど類似している。また、シャンプー・トリートメント液、パーマ液、ヘアカラー液などが無数に並んでいた。ヘアカラー液は微妙な色の違いを全て取り揃えているため、特にその数は膨大だった。センター全体の在庫アイテム数は常時二万を超えるという。

出荷作業はパート・アルバイトを中心としたピッカーが、ロケーション管理されている商品をHHT（ハンド・ヘルド・ターミナル）を使用してピッキング作業をする形態をとっていた。

配送は一部大手路線企業を使用しているが、八〇%以上は各エリアに配置されている営業マンが、各店舗へ営業活動を兼ねて訪問納品している。

Y部長のお話では、「とにかく商品量と作業量が膨大になっており、作業時間が長時間化してしまっている。これは人件費の増大という問題もあるが、それ以上にミスが多発しサービスレベルの低下につながってしまった。」

「営業マンも納品屋になってしまっている。納品は物流企業に委託することによって営業活動に注力してもらいたい」

「昨今、どの業界でも話題になっているアウトソーシングによって我々も商品売ることや作ることに注力したいと考えている」とのことだった。

早速、B社と我々が連動してアウトソーシング先物流企業の選定することになった。ところが、物流企業を募っている最中にプロジェクトメンバーに参加した営業部U部長の登場によって本プロジェクトは大きく軌道修正することになる。

(次週に続く)