

『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>

「荷主の立場から物流サービスを考える」

<本文>

美容室や理容室向け商品の生産、販売、卸を手がけるB社の物流部門をアウトソーシングすることを目的として発足した今回のプロジェクトチーム。

物流業務をアウトソーシングすることで、本業である商品の販売に注力できる体制を構築することが本プロジェクトの命題であった。

しかし、B社のY社長には以下のように懸念事項があったようだ。

「B社営業担当者が商品を納品することによって、コミュニケーションが取れるとお感じになっているお客様も多いのではないだろうか」

「そのコミュニケーションが売り上げ拡大に繋がっている要素も大きいのではないだろうか」

「納品を物流企業に託すことによって効率は上がるかもしれないが、サービス面での低下が心配だ」

また、このような考えもお持ちだった。

「営業担当者は、業務に配送業務を兼ねることが当たり前になっている。今回のプロジェクトにより、配送業務がなくなったところで販売活動を盛んにやるとは思えんな」

そこで、Y社長からの命を受けてこれまで営業一筋数十年の営業部U部長が本プロジェクトに参加することが決定した。物流の効率化と営業サイドからみたサービスレベルの維持の両立を図ろうとしたのだ。これには我々は賛成だった。本業が商品を販売する会社であることは不変であるはず。であればB社の売りのプロがプロジェクトに参画してくれることによって、真の本業を活かす物流体制の構築に繋がると考えたのだ。

U部長はプロジェクトミーティング初参加の日から、大きな声で自分の意見をぶつけてきた。このU部長の意見は非常に興味深かった。

「物流業務の全てをアウトソーシングするというプロジェクトらしいが、そん

なことしたらウチは仕事がなくなるぞ！」

B社の顧客は美容師さんである。その美容師さん達は、日々の業務の中で必要なものであったり、変更したいものであったりを、営業マンに相談しながら決めてくれるそうなのだ。同業他社との価格競争も頭打ちになっている。現在、営業担当者が、いかにコミュニケーションを深められるかがポイントとなっているそうだ。

そこで、注文のあった商品の納品というのはコミュニケーションを深める絶好のチャンスなのだという。

「今後、物流企業のドライバーが納品することになりました。なんて言ってみろ！ B社の対応が冷たくなると捉えるお客様も多いはずだ」

プロジェクトメンバー全員が静まりかえってしまった。

(次週に続く)