

『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4回

<タイトル>

「荷主の立場から物流サービスを考える」

<本文>

いよいよ物流業務のアウトソーシングへ向けて動きだしたB社プロジェクトチーム。業務委託先企業の選考は四社が二次選考まで進み、各社のプレゼンテーションも本気モードである。

二次選考に進んだ企業は保管、倉庫内作業を強みとしている企業が三社、配送を強みとしており、大手スーパーの店舗配送を請負っているV物流という企業が一社である。

V物流以外三社からの提案は、商品の在庫管理。入出庫管理の精度の高さを追求した形のB社物流センターは構築プラス営業所までの配送の提案であった。

B社では顧客への納品は営業マンにとって顧客との接点を広げ、営業ツールの一つとなっているという見解から、事前に今回委託する業務範囲を絞っていた。この条件に対しての提案となるため、三社から出された提案内容は妥当であると言える。

しかし、V物流の提案内容は一味違った。商品の在庫管理、入出庫管理に付け加え、強みである顧客配送も一部受託したい、というものであった。

営業マンによる納品を絶対支持している営業部U部長は、険しい顔でV物流のプレゼンテーションに耳を傾けていた。しかし、V物流の提案内容を聞いてみると非常に興味深い内容であった。

その内容は、「確かに、営業マンが商品を納品することで顧客の新たなニーズをつかむことができるかもしれない。しかし、顧客のすべてがそうだろうか？ 現在、理容室や美容室はチェーン店も多くなっている。また個人経営の顧客においても商品情報のオンライン化などにより訪問を重宝している顧客も減っているのではないか？ そのような顧客に対しては物流企業を活用していただき、営業マンがより効率的な営業活動ができる物流体制の構築を提案したい」とい

うものであった。

この提案内容は、取り方によっては物流企業が出すぎた形になり兼ねない。しかし、営業部U部長は先ほどまでの険しい表情を崩していた。

「営業マンが非効率な営業活動をしているのは確かである。時代の流れもあり、物流企業の配送でも問題にならない顧客も増加している。この提案は面白い」

結局、ドライバーによる顧客からのニーズ収集などの業務フォローが固まっていなかったことを理由に、配送は現状維持のままスタートとなったが、V物流に物流業務を委託することが決定された。

U部長の話によると、「V物流は自分達の課題に対して同等に近い目で今回の物流改善プロジェクトを考えてくれていたことが評価できた」とのことだった。

今回ご紹介した事例は、今後、物流企業はより荷主の立場や視線での提案を行うことの重要性を強く痛感させられた案件であった。

(荷主の立場から物流サービスを考える 了)