

『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>

「今なお続く地方物流企業の提案営業力不足」

<本文>

今回、ご紹介させていただく事例は、配送費の削減を目的とした物流改善プロジェクトに入らせていただいたT社の改善に携わった際の事例である。

工業部品メーカーT社との出会いは、物流改善プロジェクトチームのリーダーであるS課長から、弊社への問い合わせだった。T社は神奈川県下に本社を構え、隣接する形で工場を持っている。早速、訪問した我々は、工場の一室に構えられた「物流改善プロジェクト本部」に通され、これまでの経緯をお聞きした。

本社から問題視されているのは、配送費増とのことだった。売上拡大によるものであれば良いが、売り上げは下降しているとのことである。そこで本社経営幹部からは、以下のような意見が出た。

「売り上げが低下しているのに配送費が増大しているのはおかしい」

「業務の進め方や契約体系に問題があるのではないか」

そして、配送費増大の原因追及とコスト削減の命令を受けたのが「物流改善プロジェクトチーム」である。チーム主要メンバーは業務課S課長をリーダーとし、現場担当者一人、配車担当者一人、システム・経理担当者一人であった。

プロジェクトチームが発足して約三か月間、自分達なりに分析を行ってみたものの、問題解決には至らなかった。そこで、本社側を説得して外部ブレーンの起用を決めたのであった。このような経緯で我々はT社を訪問したのだった。

我々を含めた「新物流改善プロジェクトチーム」が発足し、まず着手したことは現状物流体制の診断である。

配送費の増大は、物流部門や物流企業との契約体系にも原因があるが、モノが流れはじめると受注形態に問題があることが多い。

我々はよく、「物流は九〇%以上が受注で決まる」という言葉を使う。

特に配送費については、車両が走り出してしまえば、すでにコストが発生していることになる。それ以前のフローをいかに効率化できるかがポイントになる。その点を肝に銘じて調査、分析に着手した。

営業の顧客獲得方法、顧客管理、注文の取り方、工場の受注形態、生産、製品の物流フロー、物流企業への受け渡しなどを中心とした現場視察、ヒアリングを行った。そして数値分析である。

物流に関するデータを中心に抽出してもらい、様々な視点から分析をかけた。

これら診断によって様々な問題点が浮き彫りになった。

(次週に続く)