

『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>

「今なお続く地方物流企業の提案営業力不足」

<本文>

「工場での受注締め切り時間が守られない」という問題点に対しては、営業事務を含む営業担当者と工場との連絡体制を整備することによって改善された。

次に着手した車両積載率の向上による配送車両の減便については、配送を委託している物流企業四社のリーダ格であるZ物流Z社長から提案があった。

「うちをはじめ他の物流企業でも、散々待たされたあげく、スカスカの荷台で納品に出ることは非効率であると考えている」「配送量の少ない曜日を他の曜日にまとめることによって、積載効率を上げてはいかがかな。もちろん得意先の了承を得られればの話だが...」。

「ただ、それだけでは物流企業としては減車されるだけになってしまう。そこで製品がいつ出てくるかわからない現状から、ある程度の集荷時間を設けてくれないか。そうすることによって長い待ち時間で眠らせている車両を、他の荷主で活用することができる。そうなれば売上は増大すると見込んでいる」

これに合意したT社はまず営業担当者によって、得意先へ配送曜日の変更を依頼した。これについては比較的了承してくれる得意先が多かったのは助かった。

また、どうしても変更できない得意先や遠隔地、配送量の少ない得意先については、それらの得意先のためにチャーター便を設けるより、大手路線便に配送を依頼するほうがコスト削減になる分析結果が出たため、路線便へ配送を依頼する形をとった。

次にT社配車担当者とZ社長が中心となって配送ルートを練り直し、これまで毎日だった配送から月、水、金、土の週四回配送に変更した。

実施後、三か月で新ルート配送は軌道に乗り、支払物流コストも削減され始めた。T社にとっては、これまで固定費化していた支払物流コストが、路線便を広く活用することにより変動費化できたのも今回のメリットの一つだった。

さらに、物流企業各社も今回の改善によって集荷の待ち時間がなくなり、その時間を活用して他の荷主の配送を行うことによって売上の拡大を実現した。

今回の改善において、荷主の支払物流費削減からの視点からでも、物流企業にとっ

て業務の質や効率を向上させるチャンスがあるということを実感できた。値引き交渉のように荷主の言うがままになっているのではなく、自社の車両をいかに効率よく活用し、荷主にメリットをアピールできるかを提案していくことは今後、物流企業が売上拡大を行ううえで重要な要素の一つであると強く感じる案件であった。

(今なお続く地方物流企業の提案営業力不足 了)