

---

『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』

“社長！それは違います！” 第101回

---

<タイトル>

「アウトソーシングはコストダウンの手法か？」

<本文>

物流業務のアウトソーシングニーズは依然として根強いものがある。

荷主にとってアウトソーシングの目的や狙いは様々。

本業特化、組織のスリム化、高付加価値サービスの提供、人手不足対策、そしてコストダウンなどが挙げられる。

一方、これらの荷主の目的や狙いとは反対に、アウトソーシングの相談や依頼を受けた3PL企業や物流会社は、その目的を「コストダウン」と思い込んでしまっているケースを多く見かける。

私が関わったアウトソーシング案件で、「コストダウン」を主たる目的とした荷主は約50%程である。この割合は年々低下しているようにも思う。

「多品種小ロットの出荷に対応できなくなった」、「誤出荷が多すぎて自社では限界がある」、「今の自社倉庫ではキャパがいっぱいである」、さらに「ユーザーから当日出荷、翌日出荷の要求が強くなってきており、それに対応できない」、「直送指示が増えてきた」など、荷主のユーザーが物流に対して高度あるいは多岐にわたる選択肢を求めている場合も非常に多い。

これに対して素人集団とも言える自社物流、自前運営では必然と限界が現れ、「プロ」としての物流会社に相談や依頼が来るのである。

このような幅広いニーズによる依頼にも関わらず、3PL企業や物流会社はなぜ「コストダウンをするためにはどのようなインフラと運営をすれば良いか、見積書を出せば良いか」という点に躍起になってしまうのであろうか。

その理由として、営業担当者となる情報収集者が十分なヒアリングと質問によるニーズの確認に成功していないことが挙げられる。

また、そのニーズには大きく2つの段階がある。

1つは「こんなことを考えている。やりたいと思っている」というニーズまがいのモノ。次の段階として「あなたの話を聞いているうちに考えがまとまってきた」となり、続いて「まず第一優先は翌日納品の体制である。」

コストダウンはこれらを安定、軌道化させてからだ」という、本質的にやらなければならない目的・狙いに優先順位がつく。

3PL企業や物流会社は本来、この段階のニーズに対して真剣かつ早急に対応しなければならない。

---

残念ながら多くの3PL企業、物流会社が前者の「ニーズまがい」に反応し、これのために社内の打ち合わせや提案書の作成に多くの時間を費やし、何度も荷主を訪問しながら結局、仕事を獲れないでいるの。

「ニーズまがい」レベルの初期情報に自社の担当者が的を得た、仮説ある質疑応答や他社事例などの知識などを提供し、フィルターを通し、濾過する。

そこに真のニーズが顔を出してくるのである。