

---

『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115回

---

<タイトル>

「配車業務の見える化（可視化）」

<本文>

このシリーズ4回は物流会社における業務の見える化（可視化）について触れていきたいと思う。業務の可視化は何と言っても「数字」に置きかえていく事が不可欠となる。一般的な管理指標は書物などで見る事ができるので、ここではクライアント先での現場状況にあわせた「見える化」の導入事例をお伝えする。

まず、第1回目は配車業務についてである。配車業務は大きく2つのパターンに分かれる。前日や前々日から配車を組むことができる「計画配車」と、帰り荷やスポット対応による積載率アップのための荷付けや当日にならなければ判明しない配車の「随時配車」がある。チャーターは計画配車に当たる。

さて、配車業務における数値化として、ひとつに「配車ヒット率」がある。これは、荷主や同業者からの車両手配要望数に対して、自社便・傭車を含め、どれだけ台数に「荷付け」をできたかということである。赤字になる仕事は受けられないであろうが、「断らない配車」をモットーとしている会社では90%台に達してくる。

また「傭車比率」や「傭車粗利率」などもある。これは原油高や人手不足に対する「走らない物流会社」の実践と、荷主・依頼主の要望に応えるという点では傭車比率50%が1つの目安となる。我々のクライアント先でもおおよそ50%クラスの方が最も利益率が高い。それ以上になると取扱業者の方向となり、実運送のノウハウが空洞化する恐れがある。50%以下になると自社便主義の方向となるため、対応できない業務が増え、利益率も低下してしまう。

そして、粗利率に対しては総平均のパーセンテージを重要視することが大切である。1便ずつ7%だ、10%だと決めつけてしまうと、ヒット率や傭車品質の低下につながる。これは主に2t・3t車のルート配送よりも、4t・10t・増トン車、いわゆる中・大型車の中・長距離輸送に多い傾向といえる。

さらに、配車における営業があるが、いわゆる「面通し」営業についても数値化することをお勧めしたい。顔も見たことのない相手との配車業務にはコミュニケーション、融通性の面で限界がある。「面通し」、これは依頼相手へのあいさつと名刺交換のことで、ポイントは担当者の変更や人事異動があった場合にすかさず動くことである。もちろん基本は100%であるが意外とできていない会社が多いことには驚かされる。