

---

『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129回

---

<タイトル>

「定期的に他社見学を行っているか!？」

<本文>

物流業界の経営者、管理職は基本的に井の中の蛙である。従って、自分たちが良かれと思って行っていることも、同業他社・業界全体で見ると間違っていたり、劣っていたりする場合がよくある。伝票処理の方法、電話対応の仕方、センター運営に置ける人員管理、配車のやり方など、様々な面でその違いが見られる。

中途採用の人材を積極的に行っている会社では、前職や他の会社を見てきたため、最適な方法を追求・改善することができるが、プロパー社員やベテラン社員の多い会社では、他のやり方、いわゆる「引き出し」の数が少ない。

我々が行っているセンター長育成講座でも、参加者にとっては座学やロールプレイングばかり、他社見学が最もインパクトがあるようである。なぜなら、現場を見れば一目瞭然だからである。

やはり、経営者や幹部候補、中間管理職、全ての階層に言えることだが、「他を知る」ことには大きな収穫がある。自分たちが行っていることの方が最適方法であれば、反対に「確信」が得られる。これも大きな財産である。

事業所を広域に五か所以上持つ中規模クラスの物流会社では、他社見学の前に自社見学をおすすめする。事業所の数が増えたこと、また人事異動を積極的にローテーション化できないため、自社の他の営業所はどんなやり方や運営を行っているかまでは知らない社員が多いのが実情である。

協同組合メンバーや、物流ウィークリーの記事に出てくるエリアがバッティングしない会社などに連絡を取って見学を申し入れる。そして、見学を受け入れる。自社が見られるとなるとなれば、現場も変わってくる。いずれにせよ、荷主と自社との関係や、現場でしか見えないことが常である物流業界。放っておけば、自然に井の中の蛙になってしまう。そこで敢えて他社見学、自社見学を行い、他から学ぶことが必要である。意図的に、計画的に、定期的にである。