

『ロジスティクス クロニクル』連載原稿
「物流コンサルタント養成塾」第11回

<タイトル> 「物流業はサービス業」

<本文>

東京都をはじめとする独自の条例によるディーゼル車への規制がスタートしてから約1ヶ月が経過した。違反者を取り締まる「検問」が各地で行なわれ、対策が間に合わなかった車両のドライバーに対して「注意書」が手渡されているシーンをテレビで何度も目にした。

また、対策を講じることができず倒産に追い込まれた企業も数多く存在するようである。

今後は物流企業だけの問題でなく、荷物を預けている荷主企業への責務も問われることになる。荷主企業が物流企業の品質をより一層注目することは間違いない。今後は価格面だけでなく、規制や法令に対して十分な対策を講じている「高品質」の物流企業が荷主企業から支持されるであろう。

さて、今回は「物流業はサービス業」であることを再認識したい。これは前述の「高品質」にもつながる認識である。

「物流業はサービス業」であることを理解していない物流企業経営者は皆無であると思うが、実際に現場レベルまで意識が浸透しているとは言いがたい。

昨今、営業に注力する物流企業が増え、営業部隊を持つ物流企業も珍しくない。

このような企業の営業担当者や事務所社員は物流業をサービス業と認識して業務をしていることが多いと感じる。しかし、物流企業が評価される場所は、皆さん周知の通り「現場」である。

私達が、現場調査に出向いた際、以下の3つのチェックポイントによってその企業の「品質」を大体伺い知ることができる。

「あいさつ」
「整理・整頓」
「電話対応」

この3つのレベルが高い企業は荷主からの支持も高く、後に成長している企業が多い。

「あいさつ」は荷主に対するものだけでなく、来客や社員間においても気持ちの良いものにしていただきたい。社内の行動は必ず社外に表れるものである。

「整理・整頓」は事務所、倉庫内はもちろん、車両であれば車外・車内共に清掃されているかでチェックする必要がある。これは新しいから良いというものではない。古い事務所や車両であっても「整理・整頓」されていることによって見る人に緊張感を与えることができる。

「電話対応」は顔を合わせない顧客対応だけに、その企業のイメージを感じさせやすい。全社員に「電話対応」は企業の代表として話をしているのだという意識を持たせたい。

また昨今、ドライバーに携帯電話を持たせている企業もあり、ドライバーが荷主を直接対応する企業も増えていることから、ドライバーの「電話対応」も強化したい。

この3つのチェックポイントは、大手特別積み合わせ企業であろうと、地場の中小物流企業であろうと企業の規模は関係ない。その企業の取り組みや、教育が表れるものである。

つまり、中小企業から見れば大手企業に対して「価格」「マテハン」「歴史」で及ばなくても十分「差別化」の要因となる。

先日、私が現場を拝見した物流企業に創業時からサービス品質に力を入れている企業があった。

その企業は規模も小さく、地場の荷主中心の商いをしていたのだが、どの荷主にも非常に高い支持を受けていた。その理由は事務所の大きな額縁が全てを物語っていた。

「接客第一」

これは創業時より社長が社員に言いきかせており、接客で一番大切にしていることが「笑顔」だそうである。

その企業では年に1度全社集会を開くのだが、その場で全社員「笑顔」の練習をするほどに力を注いでいる。

この取り組みは大手企業に今の段階で太刀打ちしようとはせず、自分達のできることを最大限やろうとした結果であろう。この取り組みはコストはかからないが、競合他社が急な取り組みでできることではない。それだけに余計に競合他社には脅威になっているはずだ。

また、この企業では荷主に対しての提案を積極的に行なっていた。提案内容は提案書という形で表現するのであるが、この提案書が荷主に非常に高い評価を受けていた。

それは提案書が荷主の立場からの視点による提案書であるからと私は感じた。創業時からの取り組みである「接客第一」が他の業務にも良い影響を与えているのだ。

これからは物流企業に限らず、「強み」を活かした形での競合他社との「差別化」が生き残りの最大のテーマとなる。

特に、現状の厳しい物流業界で生き残っている企業は、大小は別として絶対に何か強みを持っているはずである。その強みを生かす基盤をつくるのは現場の「物流業はサービス業」という意識の高さである。

荷主が何を考え、何を求めているのかを感じ取れる現場だからこそ、自社の強みを荷主に対するサービスに転換していけるはずだからである。

皆さんの企業は前述の3つのチェックポイントをクリアしているだろうか。是非チェックしていただきたい。そして、「物流業はサービス業」という意識を全社に浸透させていただきたい。

それが、自社の「強み」を「差別化」させていくはずであるし、更なる「強み」を生むはずだからである。