

はないと、はじめから、そのことにはこだわりました。これまで行なってきた安全委員会の取り組み内容を、認証取得のために変えることがあっては意味がありません。

幸いにして、今回ISO39001の認定を受けられましたが、このISOのために特別に準備したことはほとんどありません。これまでの取り組み内容を少し濃くしたり、運用ルールを若干見直したりする程度のことでしたが、普段から実践していることを、そのまま審査していただいた感じです。

安全委員会

その安全委員会では、どのような取り組みをされてきたのですか？

やはり中心になる取り組みは、ドライバーを対象にしたルールの遵守とその管理です。具体的には、アルコールチェック、デジタルタコグラフやドライブレコーダーの設置・活用、社内で決めた速度の徹底などです。

このほかにもありますが、交通事故を起こさず、安全に荷物を運ぶというのは、運輸サービスの品質を構成する重要な要素ですから、この目的にかなうように一つひとつ厳格なルールを定め、それをきちんと運用する。そして、それを社内に定着させるのが安全委員会の活動です。

厳格なルールとおっしゃいますと？

たとえば、アルコールチェック。法律では、アルコールの呼気中濃度が1リットルあたり0.15ミリグラム以上であると酒気帯び

運転になると定めています。しかし、当社では、その濃度以下でも運転はできません。たとえ0.01ミリグラムでも、その日は業務停止です。0.01ミリグラムは、夜10時までワインを飲んで、翌朝7～8時になっても残っているほどのレベルですが、当社のルールではゼロでなければ、酒気帯び運転とみなします。

運転状況を記録するドライブレコーダーについても、基本的に3点式を使って、前方、後方、運転席を常時録画し、万全の体制を整えています。

速度についても同様です。一般道は時速50キロ以下、高速道路は80キロ以下とする社内制限速度を設けて、安全走行を徹底しています。速度を管理するデジタルタコグラフは、一般道路60キロ、高速道路85キロを超えると減点評価として表示されるため、ドライバーは常に速度を意識しています。

“運送屋”から物流企業に

安全委員会は以前から、とおっしゃいましたが、いつ頃からはじまったのですか？

わたしが平成5年に名正運輸に入社して5年ほど経った頃ですから、平成10年ぐらいからでしょうか。

旗振り役は社長さんが？

そうです。その時は常務でしたが。

当時は会社を少しずつ変えていくように、いろいろなことに手を付けはじめていた時期で、安全委員会の設置もその一環として

はじめたことです。

ここに入る前、わたしは1部上場のメーカーに勤めていたのですが、内心、そのメーカーと当時の名正運輸の社内体制のギャップの大きさに驚いていて、このさき激しく変化すると予想された経営環境を考慮すると、変えるべきところは変えていかなければならないと見ていたのです。

明治時代から続くその上場企業と昭和40年にはじまった名正運輸を比べること自体、無理があったかもしれませんが、率直にいうと、当社には業界特有の事情もあって、洗練されていない部分が目立ちました。

これまでの習慣や慣例を変えようとするとは必ず反発が出るものです。当社も例外ではありません。運行上の厳格な管理を導入しようとする安全委員会を立ち上げようとしたときには、最初、周りから猛反対に遭いました。意見の相違から当時の社長とぶつかったこともたびたびです。

わたしにはひとつの想いがあった、「運送屋」と呼ばれるのが厭だったのです。“運送屋”ではなく、物流企業と呼ばれたかったのです。

これは“運送屋”が悪いというのではなく、名正運輸のこれまでの歩みを否定するものでもありません。先代の社長が創業から積み上げてきた信用と実績には頭の下がる思いがしていますし、お客様や仕入先、金融機関などを本当に大事にするという創業時からの精神は、むしろ積極的に肯定しなければなりません。

ただ、“運送屋”のままで、これから

の競争に勝ち残れないのではないかと。運輸業界にあって、有利なポジションに立っていない、そんな時代ではないか。そうならば、名正運輸は古い殻を破って、物流企業に脱皮しなければならない。そういう想いを抱いていたのです。

実際、この20年間、わたしはそのことだけを考えて突っ走ってきたと言ってもいいぐらいで、安全委員会も実はその延長線上にあったに過ぎません。

喉かわしい話ですが、以前、挨拶や身だしなみをきちんとしようと、茶髪、長髪、ヒゲを禁止したところ、30人ほどの社員が辞めました。

特定のお客様だけの荷物を運ぶ“運送屋”ならば、茶髪もいいでしょう。しかし、不特定多数のお客様に対応する物流企業に許されないのは当然です。

そんな喉かわしい話からマネジメントの体制まで、物流企業の名に相応しい名正運輸にするために、できることは全てしてきましたつもりです。

この間、各スーパーの新規出店が相次いだことも追い風になりましたが、外からみて物流企業に一步でも近づいたと思っていたければ幸いです。

リージョナルからナショナルへ

今後の展開をどのように描いていらっしゃいますか？

首都圏で認知され、首都圏で互角に競える物流企業になるのが当面の目標です。

国内の物流を見渡したとき、そのほとんど



どが東京で集配されている事実があります。つまり、企業の物流を担う業者を選定する際の意思決定は、東京本社で行われているのです。当社のお客様をみても、大半が東京で決められているようです。

リージョナルからナショナルへ。ホームページでは、こう謳っていますが、東京へ権限が集中する物流の今後を考えた場合、やはり首都圏を視野に入れざるをえません。

当社は関東に営業所を出して10年ほど経ちますが、まだ十分に認知されるまでに至っていません。営業所をこれからも増やしていくつもりですが、そこではなるべく大型案件を獲得したいと思っています。大府の名古屋南営業所はスタッフ300人規模の物流センターですが、少なくとも、この規模のセンターが必要になるぐらいの大きな案件を念頭に置いています。

大型案件を請け負って、きっちりと仕事をこなす。その自信はありますが、そうならなければ首都圏で知名度を上げられせんし、知名度が上がらなければ物流業者を決めるときの選択肢にも入らないでしょう。

どの物流会社か、どういう質の仕事をする

るかは、実績をみれば、だいたい分かるものです。物流は“兵站”です。熾烈な戦いをしている企業にとって、兵站は勝敗のカギを握る重要なファクターなので、お客様の側からすれば、実績の乏しい物流会社に自社の物流を任せるはずはありません。

首都圏で認知されるようになれば、首都圏以外の場所で物流される仕事も請けられる可能性が高まりますから、当社の仕事の幅も広がるはずですが。全国どこへでも出ていく覚悟です。

11兆円を超える国内の物流市場で、当社は商業分野の物流を担う企業として3PLを行なってきましたが、3PLが行えるフィールドは商業分野に限ったことではないと考えられます。

この先、工業分野や医療分野にも目を向けていけば、名正運輸が物流できる分野は限りなく広がっています。