

---

『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123回

---

<タイトル>

「荷主の言い分」

<本文>

我々、日本ロジファクトリーは「荷主企業と物流企業の温度差をなくす『物流バンク』を目指す」を会社使命としている。しかし、この温度差というものは様々な会社や現場で発生している。

「なくす」ことができる課題・テーマもある一方、古くからのしがらみや体質といった「なくせない」ものもある。そこで、今回は皆さんの顧客にあたる荷主の考え方や物流会社への要望、ニーズと言った彼らの「言い分」をお伝えしていきたいと思う。

まず営業面から見ていきたい。荷主が新しい物流会社を探す場合、どんな行動をとると思われるだろうか。それはYahoo!やGoogleと言った検索エンジンを使い、「神奈川」「倉庫」「食品」などと言ったキーワードを入れ、ホームページを検索するケースが最も多い。一昔前のイエローページである。その次に多いのが同業他社や出入りしている保険、印刷会社などの営業担当者に「紹介」を依頼する、情報収集をお願いする場合である。

一方、物流会社は、営業活動を行っていても旧態依然とした飛び込み営業を行ったりする。またこんなケースもある。既存の得意先である物流会社に新たな業務の相談をしたかった。そこで、荷主担当者は納品に来たドライバーにその旨を伝え、一度、営業担当者に来社してもらうようお願いしたがその後電話の1本もなく、うんともすんとも言ってこない。この会社の仕事に対する姿勢はこんなものだと思い、出入りしている他の物流会社と話を進めていると言う。

また、「見積書」に関する「荷主の言い分」もよく耳にする。それは、見積書を提出してもらったまでの約束をしたが、かれこれ3週間ぐらい経つがまだ提出されていない。他の業種や業界では商談の7日～10日後にはFAXかメールで送られてくるのが普通だが、物流業界は対応が遅いと嘆いている。