

---

『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38回

---

<タイトル>

「現場はショールーム」

<本文>

「現場はショールームである」と、私は物流会社のメンバーに頻繁に伝える。「ショールーム」。それは荷主がここを訪れば、思わず仕事をお願いしてしまいたくなる現場。物流コンペにおける選考プロセスにおいても提案書通過（一次選考）、見積書通過、トップヒアリング通過を果たし、受注まであと一歩というところで最終チェックとして「現場視察」。

ここで荷主は、いままでとの大きなギャップを感じることになる。提案書に書かれていた内容とはほど遠い現場のずさんな運営と、あいさつひとつできないスタッフたち。

私はこんなパターンの会社を数多く見てきた。どんなに素晴らしい提案営業であっても、現場が「ショールーム化」されていなければ、荷主は仕事を依頼しない。

むしろその大きなギャップを感じてしまう。ある物流会社の社長がよく言う、「最大の営業は良い仕事をする事」と。その通りであるが、具体的には「ショールーム」のような現場を創り上げることである。

これは何もお金がかかることを示しているのではない。あいさつ 整理、整頓（できれば清掃、清潔、躰の5S） 電話対応の3点が基本事項である。

当たり前なことばかりである。「整理」は要らない物を捨てること。「整頓」は良く使う物を、次に使いやすいように整えておくこと。ここまで噛み砕かないと現場には伝わらない。

また、電話対応はその対応の印象が良いということに重点を置くことが多いが、その他に重要なのは担当者不在時の伝言と折り返し連絡である。

私がモデルとするある物流会社は、三十分以内に折り返しの連絡が入る。要するに施設が古くても、きっちり整理整頓がなされている現場であれば十分、荷主の目にかかる。このように物流業は完全にハード産業からソフト産業に変わったのである。みなさん、現場をショールーム化しましょう。