

『物流ニッポン』連載原稿
「物流現場のサバイバル奮闘記」第1回

<タイトル> 物流会社の商品とは(1)

<本文>

読者の皆さんこんにちは。日本ロジファクトリーの青木と申します。私は物流のコンサルティングを専門に行う会社を経営しておりますが、仕事柄、荷主企業及び物流会社の様々な物流(現場)が抱える問題点などに直面いたします。それらを通じて考えることなどを、今月から月に1度コラムという形で掲載させていただくことになりました。題して“物流現場のサバイバル奮闘記”。何卒宜しく願いたいします。

ところで、物流会社で働く皆さん。物流会社はお客様から何に対してお金を頂いているのでしょうか。物流会社の商品とは、一般に「入在庫・保管・配送」と言われていますが、お客様にしてみれば、物流会社の商品は目には見えません。そのような目に見えない商品を買うことには不安が付きまといますし、もちろん売り込む側もなかなか大変です。では、お客様に明確にアピールでき、「使いたい!」という気にさせる物流会社の商品とはどのようなものなのでしょうか?今回は「売り方」という視点から『物流会社の商品』について考えてみます。

はっきりと見えるものを売っている販売業とは違って、物流業は目に見えないサービス売っているサービス業といえます。我々はしばしば「物流業はホテル・旅館業と良く似ている」という話をします。そのココロは、どちらも「目に見えない価値を提供する」「使ってみて初めてその品質が分かる」商売だからです。

皆さんも旅行に行ったらホテルや旅館に泊まられることがあると思いますが、「パンフレットには綺麗な部屋の写真が載っていたが、実際は壁紙が破れていた!」とか「豪華な料理のメニューが載っていたが、味はイマイチだった!!」という経験はありませんか?逆に「金銭的な理由からワンランク落としたホテルに泊まったが、料理がとても美味しかった!!」とか「決して豪華なホテルではなかったが、従業員の接客態度が良く、大変気持ちよく過ごせた!!!」ということもあるのではないのでしょうか?

物流会社も同じで、使ってみて、実際にお届け先に荷物が届いた段階で、初めてその品質が分かるものですよね。いくら営業マンが「安全・確実・丁寧」と説明しても、フタを開けるまでは本当のところどうなのか分からない。これは、目に見えない価値を売る商売の宿命でもあります。

さて、前置きが長くなってしまいましたが、そろそろ本題に入ります。

物流会社はサービス業に属する商売(ホテル・旅館業と似ていますよね)という話を先ほどしました。そのココロは「使ってみないとその品質・価値が分からないから」でした。この「使ってみないと・・・」がミソです。

物流会社の営業は、お客様から「A地点からB地点まで トン(個)の荷物を運ぶといくら?」と問われて、対応の可否とその価格を見積るのが最も基本的かつ多いスタイルではないのでしょうか?もちろん、これ以外にも様々な要素やお客様からの要求があることは承知しておりますが、全体の傾向値としては、先のように言えると考えます。このような特徴から考えても、物流会社の多くはお客様からのオーダーを受けてから商品を用立てる「オーダーメイド商品」を売っているのが現状であると言えるでしょう。

また、「営業力がない」「なかなか新規顧客との縁がない」というのも物流会社が抱える悩みとしては多いですね。いったいなぜ、新しいお客様とのご縁が生まれないのでしょうか？

我々は、物流会社の経営者の方に「御社のセールスポイントは何ですか？」という質問をしばしばします。「御社の何をお客様に売り込むのですか？」ということを知りたいのですが、この質問への回答は「誠意、真心です！」が意外と多いです。

大手路線会社の商品に「ゴルフ宅急便」というものがあります。これはある意味で非常に画期的な商品だと思います。「ゴルフ宅急便」の中身も、フタを開けると「A地点（自宅もしくはゴルフ場）からB地点（ゴルフ場もしくは自宅）までゴルフバッグを運ぶ」という物流サービスです。では、この何が画期的なのかというと、「ゴルフ宅急便」のサービス内容が「ゴルフバッグをゴルフ場（もしくは自宅）へ運ぶ」であるということが、物流会社の営業マンと話をしなくても明確に分かることにあります。

物流会社はそれに見合う車両の手配が出来れば、運ぶモノについての制約は基本的に少ないため、「何でも運びます」ということで仕事を頂こうというのが一般的です。まさにお客様の要望に合わせたオーダーメイドサービスといえます。このこと自体を否定するものではありません。しかし、例に挙げた「ゴルフ宅急便」はレディメイドサービスなのです。「ゴルフ宅急便」で引越しの荷物を運ぶかといえば、これは運びません。「ゴルフ宅急便」はゴルフバッグを運びたいお客様のみが利用するサービスなのです。

このような話があります。ある物流会社の営業マンが、地域の食品メーカーに営業に行きました。そのメーカーさんは、地方のスーパーへ商品を納めるのに宅配便を使っていたそうです。しかし商品単価が安いので、「宅配便の料金を払ってはいほとんど儲けにならない」とボヤいていました。そこでその物流会社の営業マンが「その店なら当社も納品していますから、当社の便をご利用いただければ宅配便より安くお届けできますよ」と言ったところ、「そのような便（会社）があるなんて知らなかった」と・・・。

営業の基本は「困っているところ（ニーズのあるところ）」に「如何に出会い（あらゆるアクセス方法を駆使して）」「喜んでもらうか（解決策を提示し満足を提供する）」です。先の食品メーカーと物流会社とのやり取りを見てみると、「ニーズはあるのに出会いがない」ことが「営業力がない」と嘆く物流会社の悩みの部分ではないかと考えます。であるならば、営業活動において物流会社が抱える課題を「ニーズと如何に出会うか」に絞って考えると、意外と道が開けてくるのではないのでしょうか？

このような例で考えてみましょう。

外から見て、とても雰囲気の良いレストランAがあるとします。しかしレストランAは外にメニューが置いてなく、店の中に入るまでは「どのようなものがいくらで食べられるのか」が分かりません。

レストランAの隣には、決して豪華ではありませんが小綺麗な雰囲気のレストランBがあります。レストランBは外にメニューが置いてあり、「何がいくらで食べられるのか」がはっきり分かります。

読者の皆さんならどちらのお店を選びますか？どちらのお店の方が安心して利用できるのでしょうか？食事をしたいというニーズに対して、どちらのお店がより多くのお客様を取り込むことができるのでしょうか？きっと多くのお客様がレストランBを選ぶと思いませんか？

この例え話を物流会社の営業活動に置き換え、応用してみるとどのようになるのでしょうか？続きは次回に述べます。

（第1回 了）