

---

『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132回

---

<タイトル>

「経営の両輪：その2」

<本文>

今回は営業と業務運営という両輪について述べていきたいと思う。

この両輪のバランスは「社内的なモノ」と「社外的なモノ」に分かれる。まず、社内における営業と業務運営の関係は仲良しであってはならない。むしろ、少々の口喧嘩があるくらいが丁度良い。「こんな安い値段では採算が合わない」、「一か月後の新規対応など人を集めて、教える時間がない」とか、また反対に「荷主から『誤出荷がまたあった』とクレームがあった」、「『商品の扱いをもっと丁寧にして欲しい』という要望も来ている」などといった具合に「わかっていること」を隠さずに伝え、それをどう改善・調整するかを会社として取り組まなければならない。

営業側と業務運営側の意見がまとまらない場合は、最終的には取締役クラスなどの全社的な立場の人間が決定を下すことになる。これは、メーカーにおける営業と生産、卸などにおける営業と購買、フランチャイズにおける加盟店と本部でも同じことで、立場が違えば考え方も違う。従って、意見対立はある意味では健康体と言える。社外的にはこの両輪が最終的には一枚岩として見られる。

ある物流アウトソーシング会社は営業力が非常に高く、受注件数も毎年増加していたのだが、それと同様に取引停止件数も毎年増加していた。原因は物流センターの運営品質にあった。出荷漏れ、誤出荷が多発しており、それに伴って荷主のクレームも頻繁に発生した。その会社の営業部長は「このままではいくら受注ができてても時間の問題である。現場運営の悪評が知れ渡っては獲れていた案件も獲れなくなる」と社長に直談判し、現場改善役を申し出たのである。荷主から見れば、営業対応力をその会社の力と判断して発注することが多いが、営業力と現場力は全く別のモノと次第に知らされることになる。

このコーナーでも何度となくお伝えしている「現場はショールームである」は真であると思っている。現場力のある会社に「営業担当者が不在」という物流会社が多いことからこのことがわかりいただけるのではないだろうか。

---