

---

『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135回

---

<タイトル>

「荷主との向き合い方」

<本文>

物流会社の多くは、荷主とどのように向き合えば良いかを理解できていない。値下げやクレームのきつい一打を浴びる事を恐れ、向き合うどころか、「ちゃんと入金さえしてくれていれば、少々、振り込み手数料ぐらい引かれていても御の字」という会社が多いのが実情である。

我々のように、荷主サイドから物流会社を見る事が多い仕事をしていると、荷主はまた違った見方をしていることが分かる。荷主は、「定期的に物流会社と会って、改善や問題点を解決したい」と考えている。その改善内容が荷主側に及んでも、「それはそれで提案をして欲しい」と考えている荷主企業が意外に多いのである。また、物流コンペの提案でも、このような「定例物流改善会議の開催」と提案する物流会社に対する評価が高いのが最近の傾向である。

物流会社からは、「呼び出しがかかると必ず値下げの問題だ」とよく耳にする。時々、いや年始の挨拶ぐらいにしか荷主に出向かない会社にとって、たまたまの「呼び出し」が必然と悪い話になってしまうことは仕方がないと言える。

顧客と中途半端な距離をとると、物流業界に限らず、ビジネスは危機的な関係となっていく場合が多い。「スポット」のみとはなから割り切るか、「パートナー」として長く良き関係として接近戦を行うか。ここで注意しなければならないのが、これを「接待」と間違えないことである。荷主とのゴルフや飲食の接待は、後々振り返って見ると大した効果をもたらさない。「都合の良い」会社として扱われているだけである。また、担当者が的や提案もなくぷらっとアポなしで訪問する事もかえってマイナスの印象を植え付ける。

したがって、目的を持って（大義名分を作って）、定期的に会うと言う形か荷主内に常駐する（机を一つ用意してもらおう）という形が効果的である。きつい「一打」を恐れることなく距離を縮めていくことで取引の今後の予測が出来ることも大きな利点である。