

---

『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』

第15部 “今なお続く地方物流企業の提案営業力不足” 第8回

---

<タイトル>

「T運輸今後の課題」

<本文>

主要荷主の外食チェーンDから、突然「物流業務の改善提案」の提出を突きつけられたT運輸。我々と協力して提案書作成を進めた結果、提出期限前日になって、ようやく完成することができた。

提案書が完成した翌日、Y社長は提案書を東京都内のD本社へ持参した。我々としては「提案書は、あくまで提案ツールの一つですから、ガイドラインだと思ってY社長の言葉や考えを中心に先方にぶつけてください」とアドバイスし、あとは社長に委ねることにした。

Y社長は、D担当者へのプレゼンテーションを終え、弊社の東京事務所に立ち寄って、その内容を話してくれた。

第一声は「感触としては良かったと思います！」だった。

D側の担当者は以前からT運輸と親交が深く、今回の提案書作成にも多くの助言を頂いていた北陸地方担当部長A氏、今回の物流再編を指揮している部長、その他数人いたそうである。

NLF「感触はどうだったんですか？」

Y「以前からDとしても、T運輸の関東進出を勧めていたこともあり、前向きな印象でした。あとは結果を待つだけです」

Y社長はかなり自信があったようである。

数週間後、T運輸の関東営業所設立が決まった。しかし、すべての提案内容がDに受け入れられたというわけではなかった。

配送頻度の低減案では、毎日の配送ではなく週二、三回で対応できる店舗が本当にあるのか否かの分析を、D側でも行うということになり、実施は未定のままである。

関東エリアの配送に参入するという案においても、T運輸がもくろんでいたコースのすべてを委託されるまでには至らず、「まずは、少数コースで様子を見てから」という結果になったようである。そのため、関東営業所は、さらなる営業活動に力を入れなければ採算が合わない状況である。

しかし、Y社長としては自分達の考えを提案書に落とし込み、実際に形にするという経験は、T運輸の大きな財産になったと感じているようであった。

それはY社長のこんな言葉にも強く表れている。

「荷主に対して自分達のサービスや考えを、常に発信していくことが、中小物流企業の成長や発展のためであると同時に、生き残る術になるはずであることに気付いた」

そして今後は、Y社長が提案力を強化していくとともに、若手を中心とした提案営業部隊を強化することを誓っていた。