



営業専属ゼロでもできる！ 物流企業の営業力・顧客管理能力強化講座

現場任せ・属人化から抜け出し、売上をつくる仕組みへ

2026年09月11日

講師紹介



市川 尚史

シンシアックス合同会社 代表

物流業界で25年の現場・営業経験を持ち、
中小物流企業を中心に営業支援や
組織づくりを伴走支援。

業界経験

25年

支援実績

約**30**社

主対象

中小物流企業

得意領域

**営業支援
顧客管理
組織づくり**

本日のゴール

「営業専属の社員がいないから営業は無理」 を今日で終わらせる

個人の気合ではなく、
組織の仕組みで売上と顧客関係をつくる。



営業を
特別な仕事にしない



顧客管理を
記憶に頼らない



現場と営業を
分断させない

物流業界を取り巻く現在の環境

営業の問題は、個人の努力不足ではなく、環境変化の中で起きている。

法改正・規制強化

- 2024年問題への対応
- 労務・安全・法令順守の重要性
- 無理な運行前提の営業が難しくなる



“受けられる仕事”を見極める時代へ

人材不足の深刻化

- 乗務員・管理人材の不足
- 採用コストの上昇
- 現場対応だけで手一杯になりやすい



“営業したい”より“回せるか”が先に

荷主ニーズの変化

- 安さだけでなく安定供給を重視
- 持続可能性・品質への関心が上昇
- 価格だけの提案が通りにくい

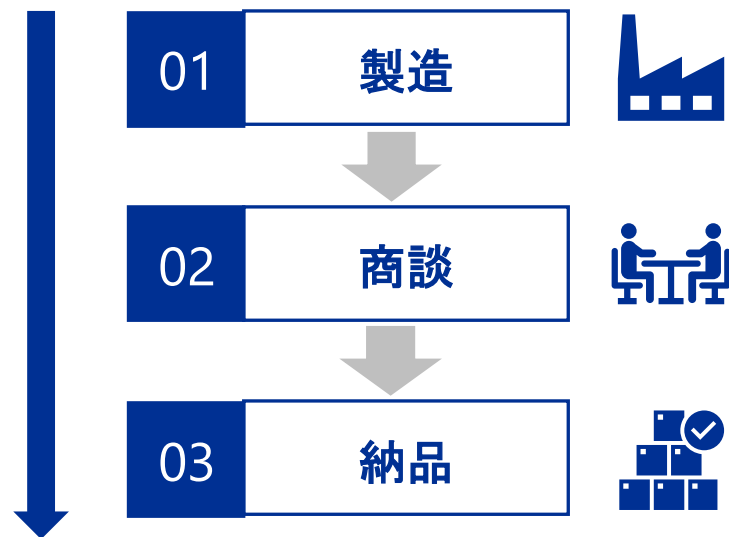


“安い会社”より“任せられる会社”

営業活動を取り巻く環境は大きく変化

物流業界特有の壁②

物販モデル



納品で一区切り

物流モデル



契約後が本番

物流は、契約後に
“組織全体で価値を出し続ける”サービス

第1章のまとめ

Key Messages



物流営業は、
一般的な物販営業とは構造が違う



契約後の運用まで見据えて
提案する必要がある



営業力とは、
セールス力だけでなく 3大要素のバランス

営業活動の前に何を準備するか

準備は、次の3点で考える。

準備①

相手理解

相手の業界と
物流課題を把握する

スライド17・18・
19

準備②

自社理解

自社の強みと
対応範囲を整理する

スライド20・21

準備③

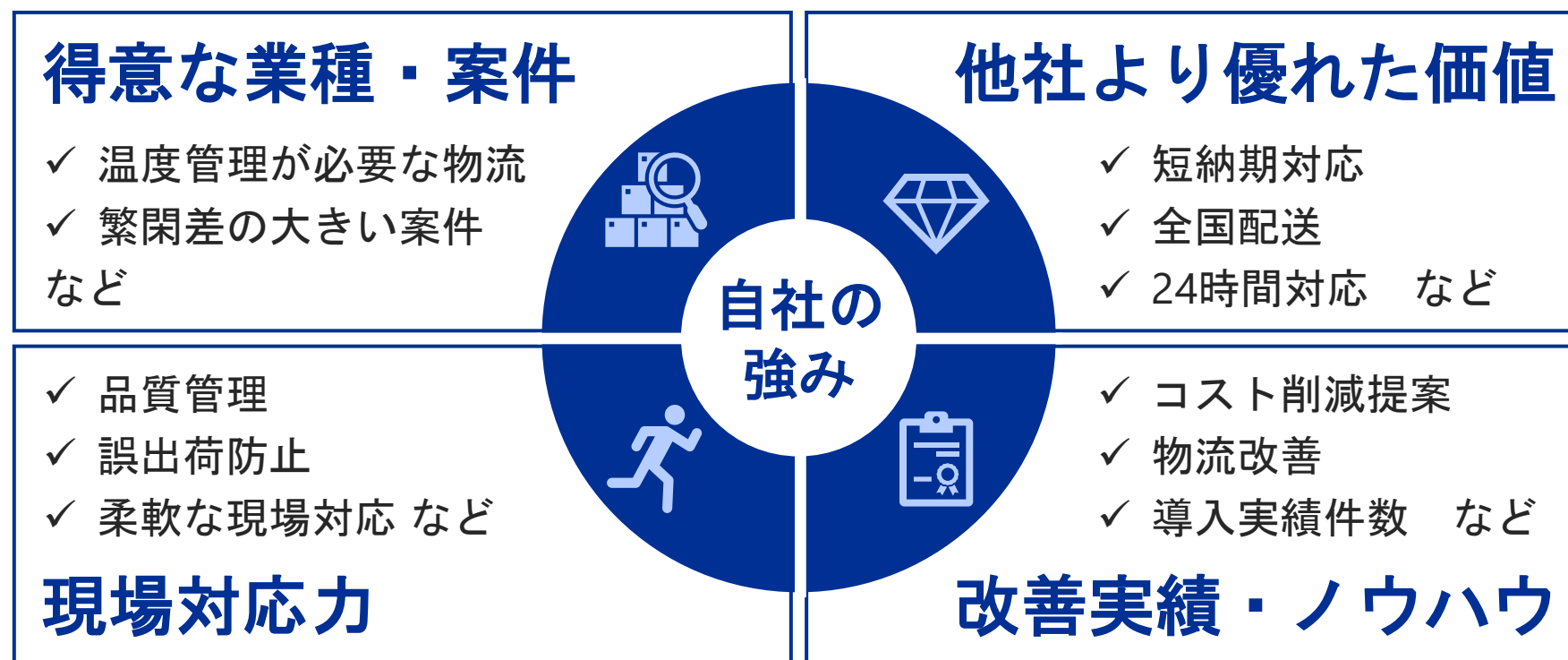
面談設計

聞くことと伝えること
を設計する

スライド22・23

自社理解① | 自社の強みを言語化する

「何が強みなのか」を具体的な言葉で整理する。



「なんでもできる」より、「**これができる**」を伝える

面談設計① | 初回で聞くべきこと

まずは相手を理解するために、以下を確認する。



現在の物流体制

物流フロー、拠点、委託先の状況など現在の体制を把握。



現状の課題

現場もしくは経営の視点で、抱えている課題を確認。



委託先の評価基準

評価の軸や重視しているポイントを確認。



今後の変化見込み

事業計画や物量の変化、体制の見直し予定などを確認。



社内での優先課題

社内で優先的に取り組むべきテーマや制約条件を確認。

「話す」より、「聞く」ことを優先する

事前準備チェックリスト

商談前に5つのポイントを確認し、準備を整える。

- ☒ 顧客の業界特性を把握しているか
- ☒ 相手の課題仮説を持っているか
- ☒ 自社の強みを言語化できているか
- ☒ 面談で聞くことを整理しているか
- ☒ 次回につなげる論点を持っているか

事前準備の質が、商談の質を左右する

第2章のまとめ

Key Messages



営業前の準備は
「相手理解・自社理解・面談設計」で考える

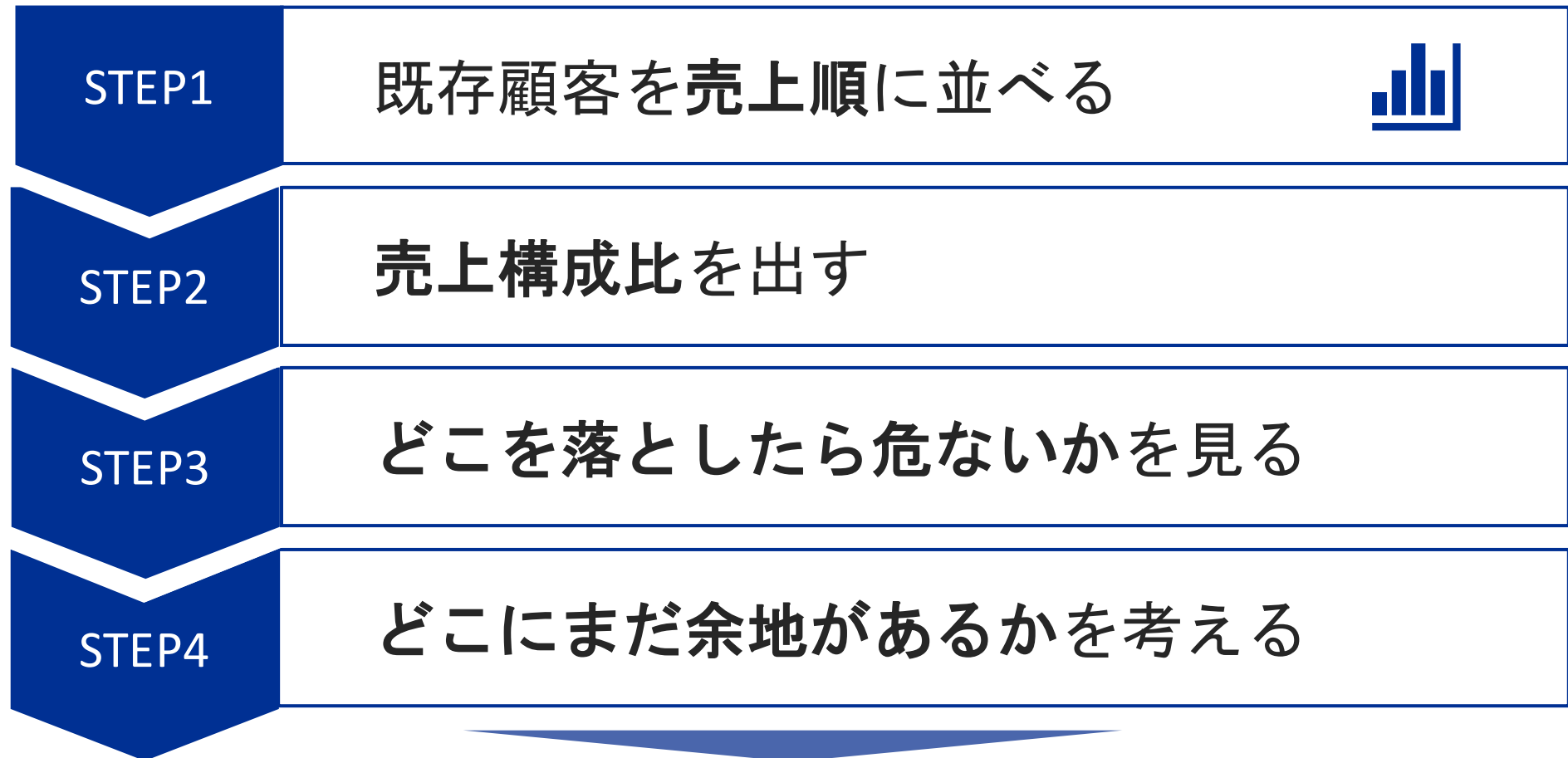


提案の質は、事前の見立てで決まる



準備不足のまま営業すると、
価格競争に巻き込まれやすい

まずやるべきは、既存顧客の見える化



新規の前に、まず**既存顧客の優先順位**を整理する

なぜ既存顧客深耕が重要なのか

既存顧客の深耕は、新規開拓にはない多くのメリットがある。

既存顧客深耕のメリット



成功率が高い

顧客との信頼関係を活かし、
提案が受け入れられやすい



利益改善に つながりやすい

提案機会が多く、
利益を伸ばしやすい

顧客情報がある

現状や課題を
把握しやすい



競合への 流出防止になる

関係を維持し、
他社への切替を防げる



既存顧客は、最も成果につながりやすい**営業資産**である

既存顧客の優先順位をどう決めるか

顧客の優先順位は、「現在の価値」と「将来の可能性」の両面から判断する。



既存顧客への営業活動は、**優先順位**に応じて最適化する

深耕営業で使える質問例

変化を引き出す質問で、顧客の新たな課題や提案機会が見えやすくなる。

質問例

物量・業務

「物量や納品条件に変化はありそうですか？」

現状課題

「物流で負担が大きい工程はどこですか？」

改善ニーズ

「まだ着手できていないことはありますか？」

将来計画

「今後の事業計画で物流面の課題は？」

「**良い質問**」が、「**良い提案**」につながる

第3章のまとめ

Key Messages



既存深耕は、**効率の高い成長策**



重要なのは、
「関係維持」ではなく「**変化把握**」



深耕営業とは、
先回りして提案できる状態をつくること

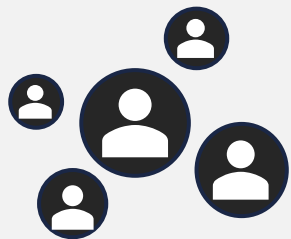
第4章のポイント



新規開拓は、件数だけでは
成果につながりにくい

狙い方と見立てで成果が大きく変わる

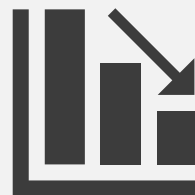
失敗パターン



場当たり営業



売込み・
価格中心



成果低迷

成功パターン



ターゲット設定



課題仮説・
ヒアリング



成果アップ

業種ごとの課題仮説を持つ

業種ごとに、想定される物流課題は異なる。

業種		よくある物流課題
食品		温度管理・納品時間・波動対応 など
日用品		多頻度配送・欠品防止・在庫回転 など
工業品		納期厳守・部材供給・拠点連携 など
EC		小口配送・返品対応・繁閑差 など
医療関連		正確性・緊急対応・品質管理 など

業種別に課題仮説を持つことで、商談での会話が変わる

セールス型営業とは何か

セールス型営業は、物流営業に欠かせない基本的な営業スタイルである。

セールス型営業

①

**顕在ニーズに
対応する営業**

お客様が求める内容を把握し、
最適なサービスを提案する。

②

**スピードを
重視する営業**

迅速な見積・回答で、
商談機会を逃さず受注につなげる。

③

**定型案件に
向いている営業**

比較条件が明確な案件で、
効率よく受注しやすい。

④

**短期で成果を
出しやすい営業**

商談から受注までの期間が短く、
件数を積み上げやすい。

セールス型営業と提案型営業の比較

セールス型営業と提案型営業には、以下のような特徴・違いがある。

	セールス型営業	提案型営業
起点	顕在ニーズへの対応	潜在課題の深掘り
強み	スピード・件数	深度・継続性
向く案件	定型・短期案件	複雑・中長期案件
必要な能力	基本的な対応力	仮説・質問・設計

セールス型と提案型は、**案件に応じた使い分けが重要**

提案型営業の入口は質問力である

提案型営業では、相手の課題を引き出す質問が商談の質を左右する。

質問例

現状

「今、どこに負荷がかかっていますか？」

原因

「なぜその状態が続いているのでしょうか？」

優先順位

「何を優先して改善したいですか？」

条件

「どんな条件ならご検討いただけそうですか？」

将来

「今後、どのような変化を想定されますか？」

「**良い質問**」が、「**良い提案**」につながる

第6章のポイント



**営業を
個人技で終わらせないことが重要**

商談の型と育成の仕組みで、営業力は強くできる

個人の成長

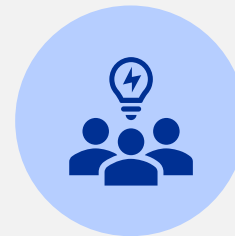


- ✓ 商談を振り返る
- ✓ 質問力を磨く
- ✓ 改善を続ける



営業力向上

組織の成長



- ✓ 質問項目を標準化
- ✓ 顧客情報の共有
- ✓ 同行・育成

個人の営業力を高める方法

個人の営業力は、日々の振り返りと改善の積み重ねで高められる。

↑ 個人の営業力	商談後の振り返りを習慣化		良かった点・改善点を整理し、 次回の商談に活かす。
	ヒアリング内容を見直す		質問の漏れや深掘り不足を 振り返る。
	ロールプレイで質問力を磨く		実践を想定し、 ヒアリング力を磨く。
	成功だけでなく失敗から学ぶ		成功・失敗の要因を整理し、 改善につなげる。

個人の営業力は、経験だけでなく改善で伸ばせる

第6章のまとめ

Key Messages



商談には、**再現性**のある進め方が必要



営業と現場の連携が、
物流営業の品質を左右する



営業力は、**個人でも組織でも強化**できる

本日の振り返り

ここまでの内容を振り返り、一連の営業活動として物流営業の全体像を整理

各章の概要

第1章	物流営業の本質	物流営業の役割と価値提供の考え方
第2章	営業前の準備	営業成果を左右する事前準備の方法
第3章	既存顧客の深耕	深耕営業の進め方と変化の捉え方
第4章	新規開拓の進め方	新規開拓のターゲット設定と進め方
第5章	提案型営業の考え方	セールス型・提案型営業の違いと使い分け
第6章	商談の型と営業力強化	個人と組織における営業力の強化方法

本日の重要メッセージ



ただ運べるだけでは選ばれにくい



営業成果は準備で変わる



既存深耕は変化把握がカギ



新規開拓は狙い方がカギ



提案型営業は質問力がカギ

明日から変える営業行動



一つの行動変化が、営業力向上の第一歩

シンシアックス合同会社
