

その上で、一別
るのは、会社
らせるため、
はい」と話し

(高田直樹)

越野運送

DMで顧客獲得

車両、条件を細かく記載

新規顧客を獲得す
るために様々な取り
組みを行う事業者。

越野運送(越野泰弘
社長、大阪市都島区)

は、ターゲットの絞
り込みをしてダイレ
クトメール(DM)
を作成し、定期的に
配送している地域の
帰り荷を探すために
DMを送っている。

河野守忠営業部長
は「帰りは空気を運
んで走っているだけ
で、周りの人から見
ても中に荷物が積ん
であるかどうか分か

らない。空車をア
ピールするために始
めた」と説明する。

DMには、物流の
知識がない一般企業
でも分かるように、
車両の積載量や特徴
を細かく記載。また、
納品が可能な時間や
配送方面、運賃など
の条件もすべて載せ
ている。「細かく記
載して誰が見ても分
かるように作成して
いるので、見てもら
えるような曜日も考
えて送っている。自
社で車両を動かして

いる企業で、リスク
のない仕事を狙って
いる」と話す。

また、ドライバー
の品質向上を図るた
めミーティング内容
を変更したり、コ
ミュニケーションを
取る会社

独自のイベ
ントや夏と
冬のポーナ
スを支給し
ている。さ
らに、給与
とは別に無
事故報酬制
度も導入し
ているが、
それ以外に
も副賞制度
を設け、給

与にプラスにして支
給している。ドライ
バー個人が無事故に
対しての目標を持つ
ことで、意識の向上
を図りながら従業員
と会社を成長させて
いる。(中村優希)



大阪従業員 従 加 部 員 の 数 同 業 社