

2017年1月12日 掲載 カーゴジャパン

「差別化」をシェア拡大の競争戦略に 第一貨物社長 武藤 幸規



る。今後当社がシェア拡大のために取るべき競

昨年当社は創立75周年を迎え、事業規模はそれなりのものとなったが、近年その拡大は遅々としてい

争戦略は「差別化」しかないと考えており「到着予報（DST・デリバリーサービスタイム）」がカギとなる。通常輸送であればそのニーズは高くないとも、異常事態や緊急貨物の場合は貨物が「いつ着くのか」という顧客のニーズは高いものがある。このサービスはB to Bの輸送においては間違いなく先陣を切る。これを競争力とし、一段の拡大を成し遂げていく。