宅急便「置き配」開始

ヤマト運輸 6月から ニーズ多様化に対応

長、東京都中央区）は6月10日から「宅急便」「宅急便コンパクト」の受け取り方法に「置き配」を追加する。対象は個人向け会員サービス「クロネコメンバーズ」の利用者。荷物の受け取りニーズの多様化に対応するとともに、再配達率の低減を図る。8日に発表した。

「クール宅急便」「宅急便着払い」「宅急便コレクト」は対象外。荷物を発送する顧客との契約内容によっては「置き配」を選択できない場合もある。

「置き配」を選択できる場所は、玄関ドア前、宅配ボックス、ガスメーターボックス、物置、車庫、自転車のかご、建物内受付・管

配達完了後、タイムリーに配信される「お届け完了通知」に記載されるURLから荷物が置かれている写真を確認できる。

同社はこれまで、顧客ニーズの多様化を受け、同社営業所やコンビニエンスストア、オープン型宅配便ロッカー「PUDOステーション」など全国5万カ所以上の自宅以外での受け取り場所を整備。2020年6月からは、「置き配」にも対応したEC（電子商取引）事業者向け配送商品「EAZY（イージー）」を提供している。

同社は「更に多くの顧客

福島・浪江に営業所

屋根付き荷さばき場整備 トッキュウ

トッキュウ（工藤真也社長、北海道岩見沢市）は6日、浪江営業所（福島県浪江町）の開所式を開いた。10カ所目の拠点で、福島県内では福島営業所（田村市）に次いで2カ所目。集成材などの輸送をメインに、浜通り地域の需要に対応して地域の活性化につなげる。北海道から関西までの拠点ネットワークを生か

し、東日本大震災からの復興を後押しする。

国道6号に近い浪江町南産業団地に立地し、常磐自動車道・浪江インターチェンジから7㌔と交通アクセスに恵まれている。敷地面積は1万500平方㍍で、油施設、アドブルーの補充設備、洗車場、電気自動車

送をメインに、浜通り地域の需要に対応

平屋建て保管棟（床面積4100平方㍍）と事務所棟（150平方㍍）を整備。保管棟の中央には屋根付きの荷さばき場があり、天候に関係なく快適な積み下ろし作業が可能だ。天井クレーンと整備ピット、休憩室も併設している。

このほか、30㌔リットルの自家給

備した。

工藤社長は「2024年の経営スローガンに『新進』を掲げており、次なるステージに向けて確実に進んでいきたい。官民の期待に応えられるように精進したい」と語った。

大興運輸 運転技

トラ

大興運輸（河井康司社長、愛知県刈谷市）は6日、中部トラック総合研修センター（みよし市）に全国の拠点と物流パートナーの選抜選手を集め、運転技能交流会を開催した。

ディールエージェント（仲辻嘉人社長、東京都千代田区）は物流不動産にまつわる複合的なサービスを提供している。仲介、サブリース、コンサルティングを事業の3本柱に据え、デベロッパーとテナントの最適な出合いを演出。4月1日付で社長に就任した仲辻氏（60）は「お客さまへの懇切丁寧な対応が当社の強み」と話す。

―主に不動産業界を舞台に営業の仕事に携わってきた。

マンションディベロッパー、不動産仲介、物流不動産ディベロッパーなど、これまで不動産業界をメインに歩いてきた。ディールエージェントには2010年

ディールエージェント
仲辻　嘉人氏

物件あれば必ず需要あり

新築物件 サブリース増やす

4月に入り、昨夏に楫西一太会長（前社長）から社長を任せたいという話をもらった。

―社長の職務をどう定義するか。

会長、社長を含めて11人（3月22日時点）の会社。社長の肩書は付いたが、プレーイングマネージャーだと思う。社長の仕事を端的に説明すると、会社を存続させること。そのためには売り上げないといけない。物流不動産を一つの商材とすれば、商売の種は色々と考えられる。

―組織をどうけん引していくか。

諦めないのが私の特長だ。営業の仕事をずっとやってきて、蓄積したものや身に付けたことをお金に変えられるのが財産。社員には自ら仕事を創造し、お金をつくっていってほしいと思っている。営業は技術職であり、営業を科学せよと若い社員に話している。当社は成果に応じた報酬を得られる会社。個人経営者の集まりのような会社であり、営業職は会長と社長を入れて8人という少数精鋭の会社でもある。

商材である物流不動産に関した商売であれば何でもいい。自分の売りを個々が考え、スキルアップしてもらいたい。物件の貸し手と借り手の双方に対し、プロとして対応しないといけない。

―仲介を起点に事業領域を拡大してきた。

近年はサブリースにも力を入れており、現在は18物件と順調に実績を伸ばしている。22年4月からは市場調査（マーケティング）も本格的に手掛けている。リサーチが年間で180件程度、レポートは70件くらいの要請に応えている。土地を取得して建物を造るディベロッパーは70社ほどあるが、その半分の会社から市場調査依頼を受けており、現在では事業の軸の一つとなっている。マーケティング事業は物流施設に関する膨大なデータをお金に換えた一例だと言える。

―同業他社との比較優位を挙げると。

お客さまへの懇切丁寧な対応は負けないと自負している。ニーズを探して日夜動いており、コンサルティング的な要素を加えた強い営業を展開している。市場調査を例に取ると、4日後にレポートを納品する。土地は動きが速いので、こうした迅速な対応は高く評価されている。

―物流不動産市場は飽和状態との見方もある。

新規参入したディベロッパーの物件が苦戦している例もあり、仲介が難しい時代に入りつつあるのは確かだが、仲介事業は今後も安定的に手掛けていきたい。併せて、ディベロッパーが新築した物件のサブリースを増やしていくほか、当社が開発した物件をディベロッパーに買ってもらう事業も考えている。

物流不動産は景気動向に左右されずに需要を見込める。景気が落ち込むと集約や分散の動きが出てくるし、物流業務の委託先を変更する動きにつながる。物件があれば必ずニーズは発生する。

（沢田顕嗣）

新社長