



LSSの輪、 (5)

B2Cを収益柱に育てたい

LSSはコンシューマーの動員を

東運ウェアハウス株式会社

営業部係長 及川豊氏

市場のシユリンクを背

景に、「新たな一手」を模

索する物流業者は多いが、

「東運ウェアハウス」(東

京・港区)は、その模索

の段階を経て具体的な回

答を出しつつある会社だ。

出倉庫業を軸としながら、

保管型の物流事業を展開

する同社は、昨年8月に

「B2C」事業を始めた。

——昨年はいちおう景

気回復の年だったが、こ

とに内需は元気がなく、

これから先も明るさが戻

らないのではないかと、と

の見方が業界を席巻して

いる。御社はどう見てい

るのか。

「将来に希望が持てない

というのは、とても辛い

ことだ。需要の縮小とコ

スト削減圧力の中で苦し

むだけの姿は想像したく

ない。知恵を絞って新た

なビジネスを始めるのが

『時代の要請』だと認識し

ている」

——「トランクルーム

のサービスを始めたのも

そんな思いからか。

「その通りだ。B2Cは

初の試みだ。当社周辺に

は高層マンションが林立

気味だが、多くは収納ス

ペースには余裕はないこ

とが判明した。そこで、

住民の物品保管のニーズ

をくむサービスには成算

があると判断したので。

開始からすでに約4カ月

が経過している」

——同様のサービスは

多数あるが、どの辺で差

別化を図っているのか。

「まずは価格競争力で、

これは相場を把握してい

るため、勝てる数字をつ

けていると思う。それで、

当社のトランクルームは

当社の倉庫内に設置して

あるため、自由に入出入り

が許されるわけではなく、

セキュリティの面に優

れている。また、倉庫に

は窓がないため日射しに

よる温度上昇とは無縁で、

夏場に内部が蒸し風呂の

ようになってしまうこと

はない。その分、家電品

など保管品目の幅が広が

る。そして、弊社のスタッ

フが自宅にまで取りにう

かがうことも可能だ。

現時点では受注はまだ

限定的だ。早い時期に受

注を増やしビジネスとし

て確立させたい」

——そのための施策

は?

「宣伝方法をより戦略的

にする。条例で看板設置

がままならないというの

がまずあり、これまでやっ

たことと言えばポスティ

ングによるチラシ配りぐ

らいだが、反応はやはり

微弱だった」

——次なる手は何か。

「少し前に弊社のホーム

ページを刷新した。物流

不動産サイト「イソー

コ・コム」と連動性の

あるイソーコグループ

のマッチングサイト「L

SS」を組み込んだこと

で、情報発信力が増して

いる——それを宣伝ツ

ールにしない手はない。

検索結果の上位に位置

させるSEOを含めて対

応を進めていく。それと

紙(チラシ)にしても、

訴求力のある言葉を使う

ことが大事であることが

わかってきた」

——「LSS」に要望

があるそうだが。

「LSSはあくまでも

B2Bのサイト。何とか

してC(コンシューマー)

を巻き込めるようにして

ほしい。そうすれば、当

社のようにB2Cビジネス

を始めた業者の露出度

が増し、宣伝・集客ツ

ールとして活用できる。