

新しい酒は新しい革袋に盛れ ～時間貸という料金体系で高齢者の引越市場を開拓～

大阪産業経済リサーチセンター 主任研究員 木村和彦

企業名：セイコー運輸株式会社
事業内容：一般貨物運送業
従業員数：6人（平成25年8月末現在）
住 所：大阪市住之江区泉1-3-18
U R L：http://www.1359.co.jp/

はじめに

セイコー運輸(株)（以下、同社）は、昭和56年に赤帽木村運送店として創業し、日本通運(株)等を取引先として、一般貨物運送業を行っていました。

1. 新たな市場の模索

しかし、平成2年12月の物流二法（貨物自動車運送事業法、貨物運送取扱事業法の施行以降、運賃・料金の事前届出制の廃止、最低保有台数5台への引下げ、リース車両の保有台数への加算等、規制緩和が行われたことにより、新規参入事業者が増加、競争が激化する一方、バブル崩壊とその後長期不況により、需要減少というダブルパンチに見舞われました。

ただ、同社の様な大手運送業者を取引先としていた中小運送業者としては、取引先との関係から直接荷主に営業することも難しく、業績は右肩下がりとなっていきました。

この様な状況下の10年に、金融機関に勤務していた現在の専務取締役・宮高豪氏（以下、専務）が入社してきました。

この時、専務が考えたことは、個人を対象とした事業の開拓を行うということで、最終的に学生やOL等、比較的若年層を主な対象とした引越業務への進出でした。

ここに至るまでの思考経路は、①法人対象の事業は、競争が厳しく利益も低いので、個人を対象とした業務とする。②個人を対象として業務としては、宅配と引越があるが、宅配はほぼ勢力分布

が固まっているので、引越の方が参入障壁が低い。③ただ、家族単位の引越業務を行うには、企業規模が小さいため、より小規模の引越業務を対象とすべきである、④小規模な引越業務としては、単身者の引越が考えられ、単身者の引越需要としては学生やOLが主な対象になるのではないかというものでした。

この様に決定した顧客対象でしたが、経費の関係で広告宣伝方法はチラシ等が中心となります。が、チラシでは、引越を考えているOLという対象にアクセスするには、対象が各地に分散しているため効率が悪いということが判明し、最終的には、大学周辺に集まっており、アクセスしやすい学生が主な対象となりました。こうして大学周辺にチラシを撒けば、2～3月を中心に、引越需要を獲得できるようになりましたが、学生の引越市場は、就職難や親許からの通学増加等により需要は減少し、同社の既存事業である法人需要をカバーするには至りませんでした。

2. 高齢者の引越市場への進出

こうして事業の再考を余儀なくされる中、平成16年、専務の祖母が大腿骨を骨折するという事故が発生しました。専務はこの時、祖母の介護のため、ホームヘルパー2級資格取得することを決意、約半年で取得したのです。

ホームヘルパーの学習をしながらも、頭の片隅には事業を再考しなければならないという思いがあったのでしょう。OLをターゲットとしてチラシを撒いていた時に高齢者の一人暮らしの借家等から、入所介護型施設への引越需要があったことを思い出したのです。

当時は、高齢者は、OLや学生に比べてコミュニケーション等で手間がかかるため、顧客対象と考えていませんでしたが、逆にいえば、手間がかかるため、他社も参入しづらい市場であるともい

えます。

さらに偶然とはいえ、ホームヘルパーの資格を有しているという他社との差異化要素も備えていることに思い至り、新たな市場として、高齢者の引越を対象としてみようと決意したのです。

新たな市場を開拓する場合に、まず重要なことは、どうすれば効率的に対象にアクセスできるのかということでした。

ここで活きたのが、ホームヘルパー資格取得における学習でした。それは、今回、対象とする高齢者の入所介護型施設への引越は、まず、在宅介護型サービスを利用してからが大部分であること。さらに、入所介護型施設に入所させるべきかどうかを判断する場合に大きな役割を果たすのが、在宅介護のケアマネージャーであることを知っていたということです。

これにより、OLと同様に各地に分散している高齢者に直接アクセスするという非効率な営業活動ではなく、大阪府内の居宅介護支援事業所という対象を絞った営業活動が可能となりました。

3. 対象市場に合った販売方法の採用

こうして、居宅介護支援事業所のケアマネージャーへ営業活動を行いはじめましたが、その時、ケアマネージャーに言われたことが二つありました。

一つ目は、「ヘルパーのいる引越屋さん」をキャッチコピーとしていたところ、それがどうしたと言われたことです。これについては、ホームヘルパーの知識があるため、高齢者のコミュニケーションを理解していること（何度も同じ話をする方が多い等）や、引越後の家具の配置への配慮（右半身が不自由であれば、ベッドの右側を壁側にする等）の配慮ができる等の同社の強みをキャッチコピーだけでなく、具体的に明確にする必要を教えてくださいました。

二つ目が、従来の運送業の料金体系（距離や従量制、あるいは待機時間の経費算出等）であったため、料金が分かりにくいという意見です。これは、業界の常識と顧客感覚の差という普遍的な課題ですが、同社では、この意見を基に「トラックと運転手を時間貸するサービス」を導入するとともに、22年4月26日に『「中小企業新事業活動促進法」に基づく「経営革新計画」の承認も受ける

ことになりました。

この料金体系は、顧客に分かりやすいとともに、学生の引越よりも少量である場合が多い高齢者の引越に有効なものでもありました。

こうして、年間約100件（単価10～15万円）という同社事業の一つの柱に育ったのです。

顧客との打ち合わせ風景



おわりに

同社の「ヘルパーのいる引越屋さん」事業は、19年、全日本トラック協会のインセンティブ施策助成事業の認定を受け、それに伴って、日本全国から問い合わせが相次ぎ、同社では、ノウハウ指導を開始、現在では、21地域（18事業者）と契約するとともに、毎年、全社が集って成功事例等を共有する大会を開催しています。

さらに、「同社と有限会社葉月写真工芸社（写真館）が連携し、遺影写真生前撮影サービスを開発、市場創造をめざす。両社の知識・ノウハウを組み合わせ、デジタル写真をもとに背景や衣装を自由に選択・カスタマイズし、遺影作成ができるWebサイトを制作する。ユーザーに向けたWebサイトの制作により、事業の幅を広げ、様々なプロモーションに繋げる。」という内容で、25年度「おおさか地域創造ファンドクリエイティブ連携・高付加価値ビジネス創出プロジェクト」事業採択を受け、引越で構築された高齢者関連の人脈を活かした事業展開に着手しています。

【謝辞】

最後になりましたが、本稿の執筆にあたりいろいろとご教示いただきました宮高豪専務取締役に對し、この場を借りて厚くお礼申し上げます。