

引越商品リニューアル。新サービス追加、家財量に合わせた料金体系に変更

単身引越サービスの配達時間帯を2区分から4区分に細分化 ヤマトグループ

ヤマトグループ（ヤマト運輸、本社・東京都中央区、山崎 篤社長）は、引越商品をリニューアルした。引越商品に新サービスを追加するとともに、部屋数で設定する料金体系から、家財量に合わせた料金体系に変更した。単身引越サービス2M3BOXは配達時間帯を2区分から4区分に細分化したほか、引越受付のフリーダイヤルを携帯電話でも利用できるようにした。

引越商品別のリニューアルポイントは次の通り。

「引越らくらくパック」

「押入れ中敷シートの設置と収納」を新サービスとして追加した。利用者が、引越荷物の搬入前に準備をする大変さや、搬入後収納した布団や荷物を一旦取り出してから敷く煩わしさを解消するため、新居への荷物搬入の際、防虫・防カビ・消臭効果がある「押入れ中敷シート」を敷いた上で、収納する。押入れ2間分までを無料でサービス。無料サービス分以上にシートが必要な場合は販売する。

また、引越後3ヵ月以内に顧客の困りごとの解消・新生活支援のために、1時間×2名までのサービスを提供する「アフターサービス」を新サービスとして追加した。サービス内容は、家具の配置替え・収納・衣替えの手伝い・食器洗い・掃除・簡単な家具の組立など。

料金体系も、部屋数で設定する従来の料金体系から、顧客の多様な生活スタイルに適應できるフレキシブルな料金とするため、家財量に合わせた料金体系に変更した。従来の料金体系は部屋数と距離で簡単に料金がわかる明瞭さが特徴だったが、顧客の生活習慣や住宅環境の多様化に伴い、より正確に料金計算する必要が高まってきた。価格競争力の強化や採算性確保のためにも料金体系の見直しが課題となっていた。約款も、従来の独自約款から標準引越運送約款の適用に切り替えた。

「引越らくらくエコノミーパック」

「引越らくらくパック」と同様、「押入れ中敷シートの設置と収納」を新サービスとして追加した。また、「引越らくらくパック」の既存サービスのひとつである「アフターケア」を追加した。「アフターケア」は、引越後のアフターフォローとして、引越してから1週間以内に新居を訪問し、引越に伴うトラブルや困りごとがあるかどうかを調べて対応する。料金体系も「引越らくらくパック」と同様、部屋数で設定する料金から、家財量に合わせた料金体系に変更した。

「単身引越サービス2M3BOX（ツーエムスリーボックス）」

搬入先の新居で荷物の到着を待つ顧客のストレスと不便さを解消するため、「午前・午後」の2区分だった配達時間帯を、「8時～12時・12時～15時・15時～18時・18時～21時」の4区分に細分化した。全国主要都市で実施。詳細は「クロネコヤマト引越サービス」のホームページでチェックできる。

電話での引越依頼受付は、フリーダイヤル（0120-008008）でできるが、携帯電話からもできるようにした。ホームページからも「引越見積り」の申し込みができる。

ヤマトグループの（引越事業を含む）ホームコンビニエンス事業は次のヤマトホームコンビニエンスグループ会社が展開している。

ヤマトホームコンビニエンス、北海道ヤマトホームコンビニエンス、東北ヤマトホームコンビニエンス、北信越ヤマトホームコンビニエンス、中部ヤマトホームコンビニエンス、関西ヤマトホームコンビニエンス、中国ヤマトホームコンビニエンス、四国ヤマトホームコンビニエンス、九州ヤマトホームコンビニエンス、沖縄キャットワークス—計10社。

■単身引越サービスの都市別配達時間帯 <http://www.kuronekoyamato.co.jp/hikkoshi/syoukai/time.html>

■クロネコヤマト引越サービス <http://www.008008.jp>

引越 リニューアル記念「らくらくサンキューキャンペーン」

ヤマトグループ

ヤマトグループは、引越商品のリニューアルを記念して「らくらくサンキューキャンペーン」を展開している。期間は1月15日～3月17日の約2カ月間。キャンペーン対象商品は「引越らくらくパック」「引越らくらくエコノミーパック」「引越チャーター便」「建替引越パック」の4商品。

キャンペーン内容は次の通り。

①クロネコオリジナルウェットボトルをプレゼント=対象商品の見積りをした人にもれなく、ウェットティッシュが入ったクロネコオリジナルウェットボトルをプレゼント。ティッシュが無くなった後は貯金箱として利用できる。

②39 (サンキュー) チャンス=対象商品を成約し、専用ハガキで応募した人の中から抽選で、39人に1人、オリジナル商品・グッズをプレゼントする。プレゼントするのは、ヤマトホームコンビニエンス各社が取り扱っている産地直送特選ギフト(5千円相当)、またはクロネコオリジナルミニカー5点(引越車1台・宅急便車2台・クール車1台・運行車1台の5点)セット。

③ダブルチャンス=引越商品のリニューアルを記念して、引越らくらくパック・引越らくらくエコノミーパックを成約し、専用ハガキで応募した人の中から抽選で、100人に風呂・台所・レジャーなど多目的に使える防水液晶テレビをプレゼントする。

海外引越の営業展開を刷新。ホームページもリニューアル

新商品「セルフパックミニ」、見積りにタブレットパソコン導入

日本通運

日本通運(本社・東京都港区、岡部正彦社長)は1月15日から海外引越業務の営業展開を大幅に刷新した。海外引越のホームページをリニューアルするとともに、新商品や新サービスをスタートした。

新しいホームページと新サービスの内容は次の通り。

①海外引越ホームページをリニューアル=ホームページを優秀な「セールスマン」と位置付け、「明るく、楽しく、ためになる」ページづくりを追求。同社が提供する海外引越サービスをはじめ、提携会社との海外生活サポートサービスなどをより分かりやすくした。

②新商品「セルフパック・ミニ」の発売=荷物が少ない(ダンボール1~4個)顧客向けのパック商品で、専用ダンボールと手続き書類をペリカン便で国内の利用者に配達し、海外まで「ドア・ツー・ドア」で配達するサービスを低料金で提供する(次ページに関連記事)。

③海外引越の見積りにタブレットパソコンを導入=見積りの精度向上と標準化を目的として、携帯に便利でデータを記入しやすいタブレットパソコンを導入した。顧客宅で見積書をすぐに提示することもでき、商談がスピードアップできる。見積りデータはグループ会社の名護イーテクノロジーに送信し、作業手配の指示などに情報処理を行い、受注後の業務を正確・迅速に進めることができる。

④メールマガジンの配信=顧客ごとにファミリーデータを登録し、希望に応じて「メールマガジン」を定期的に配信する。海外で生活される顧客の“ためになる情報”を配信する。

日本通運は昭和25年(1950年)以来、主に日本企業の海外展開に伴う転勤や長期滞在などへの営業展開を進めてきたが、その一方で、海外留学、海外研修、ワーキングホリデー、さらには海外移住、リタイアメント移住など、海外引越の理由も多様化してきた。こうした状況に対応し、企業や個人の区別に関わりなく、1人ひとりの顧客に、より密着したセールスやサービスを提供しようというのが今回の取り組みの狙い。“顧客から個客へ”をキャッチフレーズに、「日本から海外~海外滞在中~海外から日本」の様々な場面で、顧客の生活をオールラウンドにフォローアップする考え。

■ 海外引越ホームページ <http://www2.nittsu.co.jp/hikkoshi/index.html>

小口の海外引越サービス「セルフパック・ミニ」、国際小包並みの料金で

2005年度1万件の新規利用見込む。留学など個人客取り込み狙う

日本通運

日本通運は1月15日、日本郵政公社の国際郵便小包（船便）並みの料金で利用できる海外引越サービス「セルフパック・ミニ」をスタートした。従来の同サービスは国際小包に比べ40%程度割高だった。専用ダンボール箱4個が上限で、荷物が少ない海外留学生などが対象。2005年度1万件の新規利用を見込む。国際サービスの拡充策の一環として、個人顧客取り込みを狙う。

「セルフパック・ミニ」は縦・横・高さが「Sサイズ=52cm・26cm・40cm」か「Mサイズ=52cm・52cm・40cm」の2種類の専用ダンボールが対象で、最大重量は1箱30kg。料金は欧米向けで1箱当たり1万3千円、アジア向けで同1万1千円。従来の同社の海外引越サービスに比べて40%前後安く、同サイズ・重量の国際小包並みの料金設定となる。5個以上は「セルフパック・コンビ」という商品区分となり、料金体系が変わる。

申込はインターネットで行い、電子メールのやり取りで契約する。日本通運は受注後、専用ダンボール、梱包資材（エアキャップ=120cm×200cm、ガムテープ1本）、通関書類などをペリカン便で配送。指定期日に引越荷物と必要書類を集荷し海外に送る。料金は梱包資材や最高補償限度額30万円（1個当たり）の保険料などすべて含んでおり、利用者がダンボール代や保険料などを自己負担する国際小包と比較して競争力がある。支払いは専用銀行口座に振り込むほか、クレジット決済もできる。

日本通運は企業契約の海外赴任者引越最大手。同分野で年約3万件、120億円の売り上げがある。ただ、最近増えている留学など荷物の少ない引越分野は、割安な国際小包に押されている。

少子高齢化に対応。業界初の「シニアパック」が好評

「デジタル景気」、「住宅ブーム」が追い風に

アートコーポレーション・寺田千代乃社長

アートコーポレーション（本社・大阪府大東市）の寺田千代乃社長が、朝日新聞大阪本社であった「朝日21関西スクエア」の12月の企画運営委員会で講演した。寺田社長は関西の女性起業家の代表的存在で、関西経済同友会の代表幹事も務めた。朝日新聞に紹介された講演要旨は次の通り。

●…2002年1月を底として、日本の景気はこの約3年間、回復基調にある。日本の経営者は土壇場で強いかもしれない。関西でもデジタル家電を中心に製造業が好調だ。「デジタル景気」は物流分野にも恩恵を与えている。引越を中核事業とする当社でも、商業輸送専門の子会社（アートバンライン）で大手メーカーの液晶テレビ工場からの製品を運び出し、家電量販店に搬送する仕事が増えた。

●…もともと、中核の引越は景気が悪い時も企業倒産や工場閉鎖などでそれなりの需要がある。それでも、デジタル景気は追い風になっている。

●…もう一つの追い風は「住宅ブーム」だ。関西の一等地でも、大型マンションが次々と建設されている。造ってから売れるまでも早い。高度経済成長、バブル経済を経て、「日本人が欲しいものなど何もなくなったのでは」と言われるが、住宅の潜在需要はまだまだ大きい。日本が今後も経済的な成長を持続するためには住宅や都市環境の整備が不可欠だ。

●…郊外から都心への回帰現象も顕著だ。今、日本経済が直面している大きな問題に少子高齢化があるが、都心マンションの入居者を見ても全体の約3割を「アクティブシニア」と呼ばれる人たちが占めている。比較的金を自由に使える元気なお年寄り世代だ。

●…当社の例でいうと、こうした高齢者層をターゲットに「シニアパック」を業界で初めて売り出したところ、好評だ。年配になるとなかなか自分の持ち物を整理できない点に着目し、お客さまの相

談に応じながら室内の不用品を整理する「暮らしの整理士」を派遣している。少子高齢化という、ネガティブなイメージが強いが、発想一つでビジネスチャンスはいくらでも広がる。マクロ経済の動向がどうあろうと、事業構造を時代や環境に合わせて変革させていくのが経営者の役目だ。

●…変革が必要なのは行政も同じ。関西は歴史的、文化的にとっても魅力のある地域だが、現状はそれを生かしきれていない。大阪・ミナミでは軒を連ねる風俗店が景観を乱し、都市の安心や安全を損ねている。夜、安心して歩けないほど。心齋橋に店を構える大手百貨店の大丸は、地元の商店街の空き店舗にこうした店が進出してこないように対策を打っているようだ。しかし、企業が個々の努力で地域に貢献できることには限界がある。都市のブランドを築き、その活力を高めるために行政の役割が欠かせない。

●…長引く不況の中、民間企業は身を削り、血を流して、リストラを続けてきた。経済の構造改革は進んだが、構造改革が叫ばれているはずの行政でこの間、どれほどのリストラをしてきたのか。今度は行政が本気になって関西のために汗を流す番だ。

火災消し止め、赤ちゃん救出、社員5人表彰される アートコーポレーション・小倉支店

北九州市の小倉北消防署は1月12日、小倉北区内で昨年12月に発生した民家火災を素早く消火し、赤ちゃんを救出したとして、アートコーポレーション（本社・大阪府大東市、寺田千代乃社長）の小倉支店（小倉北区）の社員5人に消防協力者の表彰状を贈った。表彰されたのは、社員の丹恒弘さん（32）、池田正吾さん（27）、泉伸太郎さん（22）、内山博司さん（31）、奥江喬之さん（27）の5人。

昨年12月19日午後8時ごろ、小倉北区宇佐町の木造2階建て民家の台所のでんぷら鍋から出火し、主婦の「助けて！」との叫び声を、30m先で引越作業をしていた5人が聞いて駆け付けた。奥江喬之さんが屋外に残って119番通報。火は台所に燃え移り煙が充満していたが、4人が屋内に入り、丹恒弘さんがコンロを消して鍋に水を含ませたバスタオルをかぶせて消火。池田正吾さんが浴室にいた生後11カ月の赤ちゃんの泣き声を聞いて救出し、さらに1、2階を手分けして逃げ遅れがないことを確認した。

引越スタッフならではの“チームプレー”に、小倉北消防署の龍角英治署長は「一歩間違えれば命の危険があった。初期消火などの対応は適切そのもの」と賞賛。代表して表彰状を受けた池田正吾さんは、火災翌日に長男が生まれただけに「赤ちゃんの命が助かってよかった。火災はまだ台所だけだったので、みんな落ち着いて行動できた」と話した。

個人情報保護などの法令順守の研修を携帯電話で ネットラーニング

ネットラーニング（本社・東京都新宿区、岸田 徹社長、電話03-5338-7411）は携帯電話で個人情報保護などの法令順守について学べるサービスを開始した。第一弾として、カネボウ化粧品向けに提供し始めた。今後、パソコンを使った従来のeラーニングと連動する研修を開発するなど普及を目指す。

同社は携帯電話専用の研修コンテンツ（情報の中身）を作成、利用者はコンテンツをダウンロードして反復して学習できる。設問に対して○×式で回答する項目を増やすなど携帯電話でも簡単に利用できる方式を多く取り入れる。1日2～3問ずつ進んでいくと約1ヵ月で修了できるようにする。移動中にも学習できる利点がある。

法令順守の研修のほか、就職内定者向けのビジネスマナー研修も作成した。初年度の売り上げは5千万円を見込む。携帯電話版は研修内容を復習できるなどの補完的な役割も期待でき、既存の企業向け研修の売り上げ増にもつながるとみている。今後は個人向けの学習にも活用する考えだ。

■ネットラーニング <http://www.netlearning.co.jp/>