進化するトランクルーム

シェアクラ　スマホで荷物管理

イオン　店舗に併設

狭まる新築面積　商機

かつて野ざらしのコンテナ型も多かったトランクルームが進化している。日本の家はこの20年間で畳7畳分、約12平方㍍小さくなった。収納不足に悩む消費者の受け皿として、スマートフォンと宅配網を駆使し必要なものを必要な時だけ取り寄せるサービスなどが広がる。インスタ映えを意識し部屋をすっきりさせたい若い女性など顧客層も厚みを増し、市場規模は2018年に590億円と10年で倍増した。「押し入れ」をシェアする時代が近づいている。

国土交通省によると日本の新設住宅の1戸当たり床面積は17年度に約80平方㍍と、20年前より約12平方㍍減った。都心部では30平方㍍台の小型マンションも多く、「ウオークインクローゼットが欲しいけれど現実には難しい」(30代女性会社員)といった悩みは多い。限られた居住空間を快適にしようとトランクルームの活用が広がる。

日鉄興和不動産は20年に竣工予定のマンションから「宅配型トランクルーム」を順次、装備する。宅配型収納アプリ「シェアクラ」を今年1月に始めたデータサイエンスプロフェッショナルズ(東京・中央)と連携。居住者は本や衣類など預けたいものを専用段ボールに詰め、外部の宅配員が回収し倉庫で保存する。

ネット通販の普及で整備された宅配網を生かし、従来型のトランクルームに付加価値を付けたサービスだが、デジタル技術もフル活用する。

シェアクラは預かった荷物を1点ずつ写真に撮り、利用者はスマホで閲覧できる。預けている服の色を見ながら似合う靴を買ったり、預けた本を確認し二度買いを避けたりできる。スマホで取り出しを依頼すると最短翌日には自宅に届く。

箱の大きさに応じ月額料金(250円～)がかかる。一方、通常800円からの荷物の取り出し手数料を日鉄興和のマンション居住者には無料にする。「顧客からは収納を確保したいという要望が最も多い」(同社)といい、マンションの契約増につなげる狙いだ。

宅配型の収納サービスは寺田倉庫(東京・品川)が12年に始めた「ミニクラ」が先駆けとされる。その後も新興勢が続々と生まれ、「サマリーポケット」では預けた雑貨や服が不要になればオークションサイトに代理出品してくれるなど、サービス内容が広がる。

旧来型のトランクルームも様変わりしている。

東京・世田谷の住宅街に近い幹線道路沿いに今年、遠目にはマンションのような地上4階、地下1階のビルが完成した。大手のキュラーズ(東京・品川)が6月末に開業したトランクルームだ。

従来は空き地にコンテナを並べたものも多かった。全国に64店舗を持つ同社は屋内型に特化。温度や湿度管理に加えスタッフや防犯カメラを配備するなど安全・安心にこだわる。部屋をすっきりさせたい若い女性など顧客層を広げる。

キュラーズによると国内市場規模は18年に590億円と10年で倍増。拠点数は約9500カ所とファミレス(約9600店)に肉薄する。25年には1千億円に広がるとされ異業種参入も相次ぐ。

イオンはグループ会社を通じ進出した。イオンのショッピングモールなどに倉庫を設け、買い物ついでに使ってもらう狙いだ。最も小さいサイズでは月500円。19年内に3店増やし10店体制を目指す。

クリーニング店「ポニークリーニング」を運営する穂高(東京・中央)は日本ユニシスや日本郵便と組み、クリーニングと保管をセットで提供する。夏場は使わない冬物の衣服などを日本郵便の宅配員が回収。ポニーの工場で洗濯した後、日本郵便の倉庫で最大9カ月保管し、利用者が必要な時に自宅に届ける。

相次ぐ異業種の参入を受け、便利で使い勝手の良い好立地の奪い合いは強まっている。出店コストがかさめば利用料金が高まり、利用者離れを招く恐れがある。

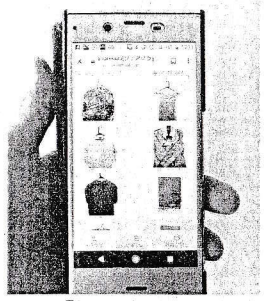
キュラーズなどは自社で施設を建設する一方、一部事業者は、個人投資家らが銀行融資で購入した物件を借り上げて運営している。賃貸住宅などのサブリース(転貸借)契約を巡るトラブルが多発するなか、銀行融資の厳格化など事業モデルの逆風となる可能性もある。(原欣宏、長田真美)

好立地の争奪戦激化　サブリース問題で逆風も

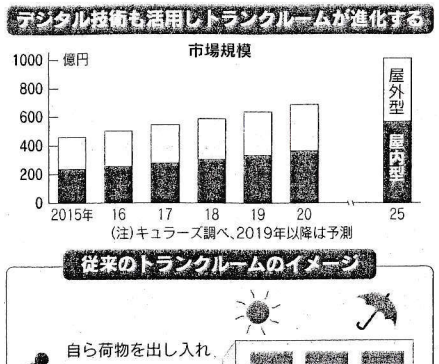
不動産経済研究所(東京・新宿)によると19年1～6月の首都圏の新築マンション発売戸数は前年同期比13%減の1万3400戸と、1992年以来の低水準となった。価格の高騰が顧客の買い控えを招いているとみられる。

デベロッパーは販売価格を抑えるため、1戸の面積を縮小する事例も増えており、収納の悩みは今後も深まる見通しだ。トランクルームを使う人の比率は1%に満たないとの試算もあり、市場が拡大する余地は大きい。

一方で課題もある。一つが出店場所の確保だ。



「シェアクラ」はスマホ画面で預けている荷物を閲覧できる



7年ぶり700社超える

上期社長交代 本社調査

日本経済新聞社がまとめた2019年上半期(1～6月)の主要企業の社長(頭取含む)交代調査によると、前年から70社増の710社で交代があった。上半期に700社を超えたのは7年ぶり。平均年齢は56・98歳と前年同期(56・62歳)からほぼ横ばいだった。

一部の企業のトップ交代の背景には株主の声があり、企業統治の強化がじわりと進んでいることをうかがわせた。

調査対象は上場企業と非上場の大手企業。年齢別では50代の割合が46・06%で一番多かったが、前年に比べて4・88ポイント低くなった。一方で60代(39・01%)と40代(10・85%)は増えており、業績の安定で既定路線をとるか、事業変革のために若返りを図るかの二極化が進んでいるようだ。

2019年上期の主な社長交代(敬称略)

社内混乱収拾	LIXILグループ	瀬戸欣哉 (59)
	デサント	小関秀一 (64)
不祥事	KYB	大野雅生 (62)
	リズム時計工業	平田博美 (64)
	レオパレス21	宮尾文也 (59)
創業家以外で初	カインズ	高家正行 (56)
	パロマ	中島真也 (53)
19年ぶり	クレディセゾン	山下昌宏 (61)

(注)年齢は現時点

企業統治の強化じわり

企業統治が強化されるなか、株主の声がより強まっている。18年6月の「コーポレートガバナンス・コード(企業統治指針)」の改訂で、上場企業にトップの選解任の明確化が求められたことも一因だ。今年6月の株主総会でも、会社提案に対する株主の反対票が例年よりも増える傾向がみられた。

役員人事がもつれたLIXILグループは、瀬戸欣哉社長兼最高経営責任者(CEO、59)が株主総会で承認され復帰を果たした。瀬戸氏を取締役とする株主案が53・7%とわずかに過半数を上回った。一方、会社提案では2人の取締役候補が否決された。

スポーツ用品大手のデサントは筆頭株主の伊藤忠商事と経営戦略を巡って対立。ここでも株主の力が社長交代を決めた。伊藤忠が敵対的TOB(株式公開買い付け)を実施して40%まで株を買い増した。第2位株主が伊藤忠に賛同していたため、実質的な支配権を握った。デサント創業家の石本雅敏社長(57)が退任し、伊藤忠商事出身の小関秀一氏(64)が新社長に就任した。

引責も相次いだ。賃貸アパート大手のレオパレス21は創業一族の深山英世社長(61)が5月に退任。18年春に表面化した施工不良のアパート問題を受け「毀損した信用と業績の早期回復、経営体制の刷新を図る」と述べ、宮尾文也新社長(59)に交代した。

油圧機器メーカーのKYBの中島康輔会長兼社長(63)は免震・制振装置の検査データの改ざん問題を受け社長を辞任。リズム時計工業の樋口孝二社長(60)は中国子会社で発覚した不適切な会計処理の責任を取る形で辞任した。

女性は11人で過去最多だった。井村屋グループは副会長だった中島伸子氏(66)が昇格。同社はアパート大手のレオパレス21や「働き方改革やダイバーシティーを成長に取り込む」ための異動と説明している。マネックス証券の清明祐子社長(41)は大手ネット証券5社で初の女性社長となった。ただ、女性は過去最多となったものの、全体に占める割合はわずか1・5%にとどまった。

新薬開発の情報
AIで効率収集
FRONTEO
人工知能(AI)開発を手掛けるFRONTEO

イベント事
大日本印刷　アニ
大日本印刷はIP(知的財産)を活用したイベント事業に参入すると発表した。人気のアニメや漫画、ゲームなどのIPを保有する企業と連携。イベント利用の権利を買い取るなどして、自社の持つAR(拡張現実)など最新デジタル技術と組み合わせたイベントを展開

潜在融資
NTTデ
NTTデータは金融機関向けに、資金需要が見込まれる取引先を人工知能(AI)で予測するサービスの商用化を検討すると発表した。融資などを必要とする潜在顧客をAIがリストにし、営業活動を効率的にする。信用金庫などの利用を見込む。2020年1～3月をメドに、商用サービスの提供開始を目指す。NTTデータ数理シス

吸音効果2倍の不織布
旭化成、自動車向け
騒音規制拡大で需要
旭化成は自動車のエンジン音などを吸収する機能性の高い不織布を開発した。車体内に貼り付ける吸音材として使用すると、従来使われているフェルトなどに比べて約2倍の吸音効果がある。吸音材を薄くして車内空間