

ミサワホーム

ミサワホームは2010年に住宅部材専門の物流子会社「CSロジステイクス」を設立。外部顧客の獲得に乗り出した。13年度の外販売上高は約19億円。物流部門全体の2割ほどを占めるまでに育った。14年の消費増税の影響で新築一戸建て住宅市場が低迷し、物流効率化に対するニーズも大きくなってきている。物流部門の育成で自社の競争力強化にもつなげる。

住宅部材の物流は届けるモノも場所も日々変化する難しさがあり、専門性が要求される。その分参入障壁も高い。ミサワホームは大小さまざまな部材を効率的に施工現場へと運ぶため独自の「モジュールパレット



独自パレットで競争力に磨き

ト」を開発し、競争力に磨きをかけている。

モジュールパレットはトラックの荷台空間をさいの目のように分割し、その一つひとつのブロックごとに荷物の積載をコントロールするという発想で作っている。パレットは多種多様で

周囲に支柱があるため縦方向にも積める。「荷物は量が決まってお

らず、大きさもさまざま。一般的に物流会社が喜ぶ荷物とはちょうど真逆の物流を得意にしている」（柳谷三郎ミサワホーム執行役員）。パレットを組み合わせて複数の企業の荷物を混載し、無駄なく部材を運ぶことが可能だ。注文もプロ

ック単位で受けるため、荷主のニーズにも合わせやすいという。

特徴を生かし、現在は住宅部材以外の集配にも手を広げようとしている。一戸建て住宅市場の大きな伸びは今後も見込みにくい。「この先は他業界から仕事を取っていかないと伸びない」（同）。将来的には内部売上高と外販の比率を半分ずつにするのが目標だ。



「モジュールパレット」を活用して他品種の部材を運ぶトラック。効率的な積載が可能でキズ・破損も減らせる

昨今ではトラックの運転手不足も課題だ。交通法規の厳格化により一度に運転できる距離も短くなっている。そこで物流の中継基地をこれまでの15カ所から21カ所に増やし、一つの基地で150㎡以内をカバーする形に改めた。ミサワホームの物流事業は自前でトラックや基地を持たないノンアセット型のモデル。「我々が輸送業者を選ぶ時代から、選ばれる時代になっている」（同）。時代の変化をとらえ、協力会社と密接に連携していく考えだ。

（斎藤正人）

住宅部材以外の集配も