

Zoom Up ズームアップ

## 川崎陸送が社内報で 什器類の「里親、募集」

営業所間で余った  
道具をマッチング



「マッチング」という形で社内報への掲載を始めたのは昨年9月。社内報の「編集長」でもある樋口恵一社長からのアドバイスで決まったという。

社内報に掲載されている専用のフォームから、ほしい備品類

にチェックと必要な個数を入力して送信。情報は業務部へと届く仕組み。物品によっては営業所からの需要に差があり、「特に人気の什器類は、年数の新しいロツカーやキャビネット。古いものと交換したい」という声が集まっている（山本氏）とい

う。ただ、引き取り手が見つからないままのものも。そんな時は「什器類を必要としている」と電話をかけるなど営業所に電話をかける「あつせん」するこ

ともあるという。

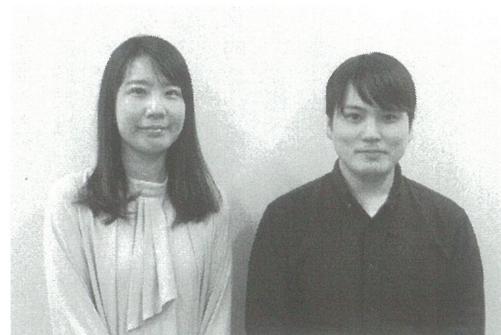
「熱中症対策として一部の営業所で使われていた大型冷風扇は他の営業所でも必要性は感じているはず。しかし、それまでに大型冷風扇を使ったことがない営業所からの反応が薄かった。そこで、業務部から当該営業所に電話をかけてマッチングしたことにより、引き取り手が見つかった。また、全自动ラップ包装機などの機械類は、用途

に保管されている未使用のマテハンや使われなくなつたラックなどの備品を処分することになった。本来、倉庫はお客様の荷物を預かり、保管料を稼ぐ営業スペースであるべきなのに、備品類などが置かれてスペースを無駄にしている」という問題が浮上した。

同社では什器類の再利用の取り組み自体は従来から行われており、不用品のリストをメールで営業所へ送る方式だつた。



「里親、を待つ全自動ラップ包装機



業務部の山本氏（右）と費菲氏

資産情報、  
共有することが重要

引き取り手の見つかった什器類は、輸送コストを抑えるため、自社車両などの帰り便で生まれる空きスペースに載せて運ばれる。主に関東から関西の営業所に運ばれ、これまでに大型冷風扇が葛西から京都まで、フオーリフトが海老名から赤穂まで運ばれたこともあつた。

一連の取り組みに対する社内の評価について、山本氏は「どの営業所にまだ使える資産があるのか把握できることは所長からも好評。資産の情報を共有することは重要で、今後は一般社員への浸透が課題」と述べた。

なお、「里親」募集にとどまらず、業務を効率化する新しい道具を社内報で紹介し、導入を営業所へ打診するといった展開も広げている。

「わかりづらさから応募が集まらず、営業所に電話をかけて丁寧に説明した」（同氏）と、マッチング成立までの苦労も打ち明ける。