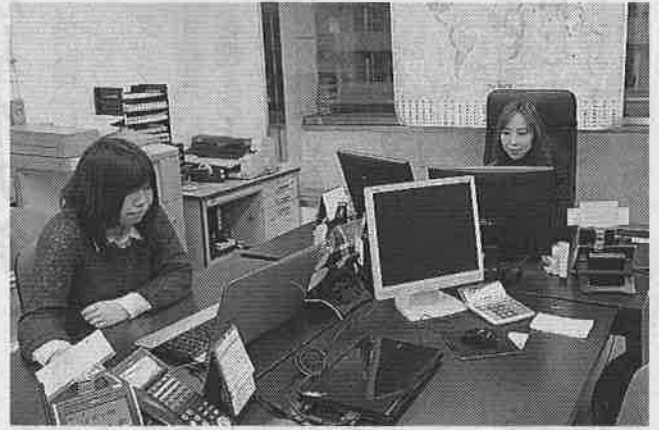


代理店と関係強化

ジャパンムーブ



ジャパンムーブは英語研修などを充実させ、他社との差別化を図る

「会社の魅力をいかに高め、ブランドを構築できるか。我が社の存在を知ってもらうことが大事」。ジャパンムーブ（神奈川県横浜賀市）の田頭千恵社長は、人手確保の道筋をこのようにイメージする。若者が現場作業を嫌う風潮を嘆くとともに、諸悪の根源は「引越料金の不当な安さ」と指摘する。

目指す立ち位置は「元請け」と非常に明確で、法人や大学関連の新規大口顧客の開拓に傾注。欧州やアジアを中心に海外代理店との関係強化も重点施策と位置付ける。他社との差別化を図る現場力に磨きを掛けるため、社員教育や英語研修の充実も構想している。

1月からはグループ会社（若吉ロジスティクス）が全国引越専門協同組合連合会（北澤聡会長）の海外引越センター（東京都渋谷区）の運営を開始。田頭氏が15年の景色を「ホワイト」と表現するのは、新鮮な気持ちで「成長」を手練り寄せ、決意の表れでもある。「ストレスの無い安全な引越」を心掛け、ジャパンムーブのファンを増やしたい。

15年9月期の売り上げは前期比で2割増を最低ノルマに課す。