

新型コロナウイルスの感染拡大が続いているが、中部圏の物流は一部で活気が戻りつつある。働き方改革が求められる昨今、従業員の雇用や給与水準を守るためには、倉庫業など実運送以外の事業や新事業の複数展開、ドライバリーに時間外労働時間の上限を規制する「2024年問題」への対応が必要となっている。そんな中、新ブランド展開やグループ力の強化、社内環境の構築・人材投資などで成長に挑む3社を紹介する。

**ダイセイ 倉庫運輸**（吉田 憲三社長、愛知県小牧市）  
初の売上高100億円突破を目前に控え、新たな柱としてDX（デジタルトランスフォーメーション）を活用した求車求貨サービス「DXコネクト便」で効率化や生産性向上に挑んでいる。

DX推進に当たっては、1月にJLC（Japan Logistics Connect）事業部を立ち上げ、今春から「DXコネクト便」を開始。長年培ってきた「ジャスト便」サービスとともに、両輪で会社を支えるブランドに育てていく考えだ。

東中西3拠点のJLC事業本部を統括する時田輝雄営業は「現在、売り上げの主力は化学品（ポリマー）に特化した実運送事業と倉庫業で、自動車産業に関わるポリマーなどケミカル関連のシェアを伸ばして売り上げを拡大してきた。しかし自動車産業は巨大な一方、工場停止の影響を大きく受ける。今回のDXコネクト便は、それ以外の部分で何にでも挑戦していく姿勢を示した」と話す。

ポリマー輸送で日本列島縦断を構想するJPL（Japan Polymer

**ダイセイ 倉庫運輸**

**売上高100億円目前**



「ジャスト便」と新ブランドの「DXコネクト便」の両輪で会社を支えていく

Line)の展開は現状、全国11拠点を活用し、入荷64万7千ト、出荷69万7千トを扱ってきたに成長した。ただ、JPLの外部荷主は15%ほどで、JLCが扱う荷物の75%は自社倉庫からの出荷が占めるため、全体で43%にとどまる外部荷主の売り上げを伸ばしていく余地は大いにある。

課題は、これまでジャスト便でケミカルの実運送を主体としてきた分、それ以外の荷物の扱いに不慣れなこと。また、荷物・車両情報の共有や各地の物流センターとの連携など、人の手が掛かるDXコネクト便は、コミュニケーションの強化と業務の効率化・簡素化が求められる。

「自社トラックを走らせ

**DX求車求貨 新たな柱**

（梅本誠治）