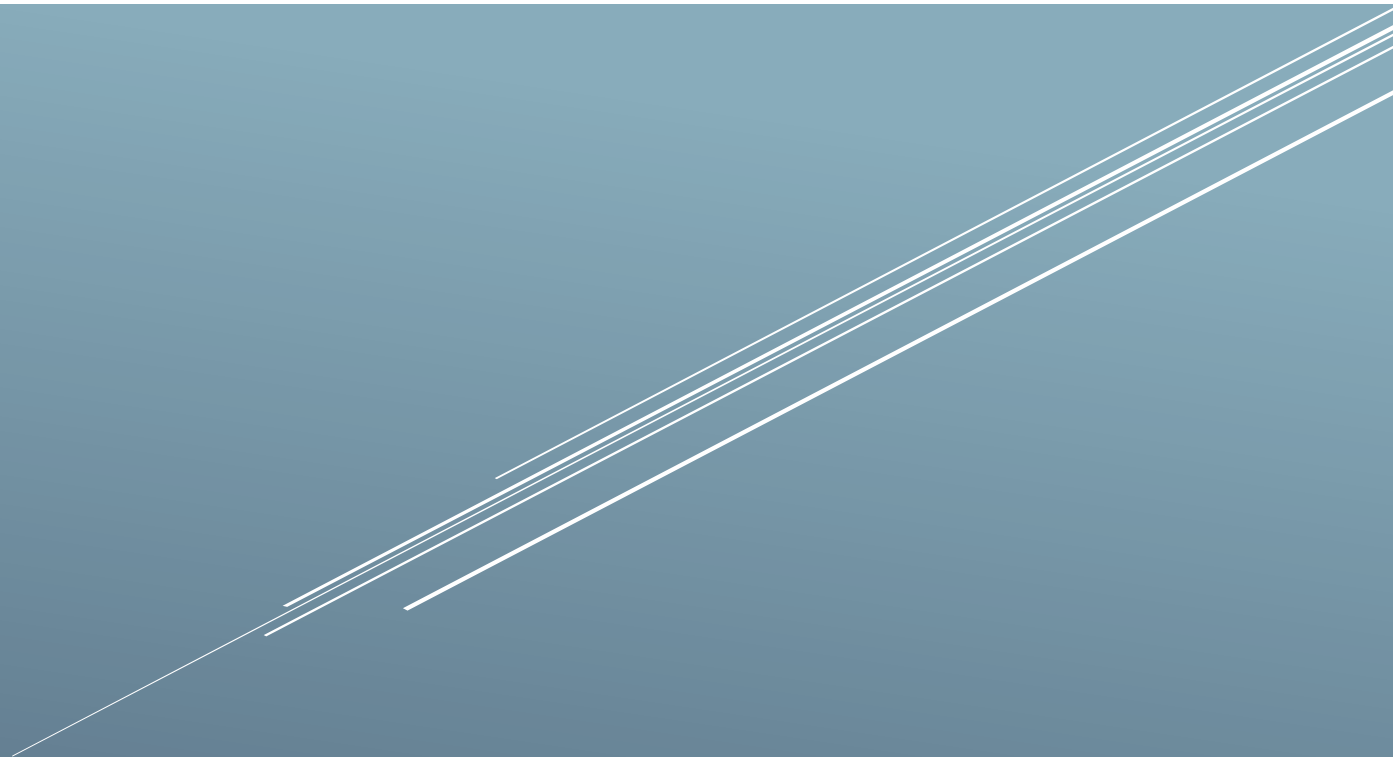




トランクルームの成功戦略

トランクルーム経営 特別レポート【上巻】

一級建築士 竹末 治生

トランクルーム経営 特別レポート 上巻

1

頁数の都合で本書に書ききれなかった【秘匿のコンテンツ】

はじめに

こんにちは、竹末です。この度はご登録ありがとうございます。

本レポートは、著書「トランクルーム経営の成功戦略」の読後、トランクルームについてさらに検討してみたいと考えている方に向けて作成しました。15年間書き記したトランクルームのブログ680記事の内容を加筆修正し編集したものです。

ブログでは日々トランクルーム現場のこと、トランクルーム利用者とのやり取り中の気づきや発見、そしてトランクルームを運営して得られた認知、それから、スクール生徒さんとのやり取りでの失敗や成功の気づきなど、通常の書籍や電子媒体では絶対に得られない貴重な情報を掲載しています。（アメンバーブログ「トランクルーム投資は最強の不動産投資」

<https://ameblo.jp/seru2093/>）

記事内容に秘匿性があるため、スクール生徒さん以外の一般人には非公開の記事にしています。が、たくさん読者の方から情報を公開してもらえないかとお願ひされ、今回、私の書籍を講読して頂いた方に限り、特別に全てを公開することにしました。頁数の都合で掲載できなかった「より秘匿性の高いコンテンツ」をあなたに無料でプレゼントいたします。これだけの情報を得ればトランクルーム経営への理解度が一層深まるのではないかと思います。

それでは、お待たせしました。トランクルーム経営特別レポート【上巻】をじっくりとお読みください。

目次

はじめに

サラリーマンや公務員の90%が豊かな老後を迎えられない3つの理由

ライバルが近隣に存在するときの対抗策は

スクール受講生の悩みとは？

トランクルーム利用者はどんな人を選べばいいのか？

【コラム】※トランクルームビジネスは独自路線で長く継続する

いかに楽をしてトランクルーム経営を行うか？

企業はトランクルームにとって良いお客様

企業（法人）も利用し始めた室内型トランクルーム

雪国の室内型トランクルームは相性が良い

2020年から始まったコロナ禍でトランクルーム需要は伸びた！

地方と比べ東京都内のトランクルーム経営のメリットは？

トランクルーム経営。集客はどうやった方がいいのか？

地方のトランクルームはいまだ導入期

収納の利用者の悩みは奥深い・・・？

トランクルームの初期費用は0にするべき

企業がトランクルーム事業に興味を持つ理由

6か月以内の短期のお客様の扱いは？

ストレージビジネスはいつ衰退するのか？

トランクルーム経営は物件を持つていなくてもできる

トランクルームを借りる利用者は、ほとんどがビギナー

2008年リーマンショックをどうやって乗り越えたのか？

トランクルーム集客の手を緩めない

トランクルーム利用者を見つけるのは難しくない？

一年のうちでトランクルームの需要があるのはいつか？

おわりに

著者の紹介

サラリーマンや公務員の90%が豊かな老後を迎えられない3つの理由

さて、冒頭で「サラリーマンや公務員では豊かな老後は迎えられない」と、どつきりするようなタイトルを付けましたが、実は、これって真実なのですね。

サラリーマンや公務員さんが学校を卒業して会社や役所に入り、お勤めをまっとうし定年の60歳或いは65歳まで働いたとしてもその後、今までの生活水準を維持できないので豊かな老後は迎えられません。「お金だけではない」という価値観の人もいるでしょうが、トップ1%の人を除いて老後、経済力を背景とする気持の良い暮らしをすることは、ほぼ不可能なのです。

なぜなら・・・

①サラリーマンや公務員では、毎月の給与が決まっているので**収入に限界があり**ど

うあがいても「**大金を稼げない**」からです。

② また、サラリーマンや公務員では定年の60歳という節目で組織から放り出され「稼ぐ力」をほぼ失ってしまうからです。

③ それと、もう一つ、老後の収入源が「年金しか」ないからです。

こういった3つの理由でサラリーマン、公務員の90%はどう頑張っても限界があつて、預貯金を大きく貯められないし豊かな老後を迎えられない。これが現実的な問題なのです。

じゃあ、どうやったら、予測できる現実を打破できるのかということですが、これを解決するための具体案として「年金＋α」というレールを造るしかないのです。

そのためには在勤中から金融リテラシーを育み投資や副業を実践して給与プラスαで月々の収入を増やすことも考えられます。また年金生活に入っている人もこのインフレ物価高で年金価値は目減りし年金のみで生活を支えることなど不可能に近いと思われます。投資や不動産収入など5万円でも10万円でも年金の足しになるものを創ることが大切です。

年金をもらいながら仕事先を見つけ働くという選択肢もありますが、納得できる仕事は皆無ですし高齢者の仕事は年齢的に限られています。何もしないよりですが、大きな稼ぎは得られません。特に、公務員さんはほとんどの人が一般職で専門職でないので仕事先を選べませんし見つけるのは大変困難です。

幸い、私は50代の時に気が付き、その頃から着実に年金プラス不動産収入を得ることに励みました。結果的に小さな成功を成し遂げ、現在は老後の経済的な不安や心配は一掃されました。

不安を解決するために出来る限り早く気が付くことです。そして、可能性を信じて実践することです。サラリーマンや公務員のように組織に全てを依存し自分を振り返らない人生では、いつまで経ってもそのことに気が付かないのではないかとわたしは思うのです。

ライバルが近隣に存在するときの対抗策は

トランクルーム経営で、ライバルが近隣に出店したときは、知らない間に顧客を奪われていることが多いのではないのでしょうか？最近是国内でもレンタル収納が少しずつ認知されトランクルームをやってみようと思われるオーナーや事業主も多くなり、自社の店舗の近隣に突然、トランクルーム店舗がオープンし、競合することも珍しくなくなりました。

そこで、私が19年間トランクルームを運営してどうやってライバルから利用者を奪えるか、どうやってライバルに勝てるか、その対応策について考えてみたいと思います。経験上、ほとんどのケースの場合ではライバルはコチラの賃貸条件を綿密に研究し、更に良い条件で勝負をかけてくることが多いです。たとえば、9000×1800の部屋が「7500円だとして」ライバルはその家賃を5000円下げて7000円でくらかもしれません。また、キャンペーンで自社が3カ月30%オフ！だったのをライバル側は「6カ月50%オフ！」と訴求したりすることもあります。全てのユーザーが比較検討するわけではないですが、どちらかを比べて良い条件の方を選択する人もかなりおられます。

いずれにしても、こつこつといった仕掛けについては数字を変更するだけで対応できますので、実践することは難しくないと思います。やはり、相手側の条件に合わせるべきです。商売は競争社会でお客様を先に取った方が勝ちなので、できる限りライバルの数字に合わせたほうがよろしいでしょう。そして、ある程度状況が落ち着いてきたら、数字を元の状態に戻しても良いと思います。

その他に、SEOやMEOによる検索結果上位をライバルより上位になるように推し進めることです。SEOは結果が出るには時間がかかりますが、MEOについては、努力次第で上位は十分可能です。(スクールでスキル、ノウハウを指導しています。)また、ライバルを徹底的に調査してライバルの弱みや強みを研究しライバルが出来ないと思われる「強み」を持つことです。自社の強みを発見し、その強みをアピールすること。そしてそれをウェブサイトに表示しユーザーに訴求することです。

たとえば、ライバルがお客様の利用開始日が1週間かかるなら、こちらは即日利用が可能！とか。初回のみ収納物の搬送が無料！とか。ライバル側が、保証料が必要ななら、自社は保証料無料！とか。相手側の「弱み」と思えるサービスを自社の「強み」に変え周知させることによってライバルとの差別化を図ることです。

スクール受講生の悩みとは？

いつもやっている生徒さんとの個別相談。オープンして2年経っているが、集客が上手くいかず悩んでいるという相談でした。聞いてみると、40室中10室埋まっているというお話。

これを「まだ10室しか入っていない」と考えるか「もう10室も入っている」と考えるか。ポジティブかネガティブか、ご本人の性格にも依りますけれど・・・

10室埋まっていたら、その地域でのトランクルームのニーズがまだまだあるというポジティブな思考に切り替えることです。お家が狭くてモノが溢れ何とかそれを解決したいため、他にもトランクルームを探している消費者がその地域にたくさんおられるのではないかと？

そう、お客様は他にも存在するのです。ユーザーはその地域から時の経過を経て、自然と湧き出てくるもの。室内を整理整頓したいという問題意識を持ったユーザーが顕れてくるものなのです。

ただ、お客様があなたのトランクルーム店舗の存在を認知していないだけ。あなたの店舗がお客様に知られていないだけなのです。また、他にもすぐ近くのライバル業者に知らぬ間にお客様を取られているのかもしれない。全てのお客様がすぐ近くのライバル店に行けばあなたの店舗には誰も来てくれません。

そうであれば、あなたの店舗をどうやって周知させるか、認知させるか具体的な施策を早急に打つことです。あらゆる手立てを試してみることです。そんな時に「セールスアップを図るために『3C分析』をやり、もう一度自分の足元を見つめ直すことが大事です。チョツとやってダメだからといって諦めてはいけません。最後まであきらめないこと、辛抱強く粘り強くやり続けることです。トランクルーム経営は他ビジネスと違い、歩みの鈍いビジネスであることを知ることです。生徒さん、頑張りましょう！

※3C分析「1.自社 2.顧客 3.競合」・本書で一度説明していますので見返してください。

トランクルーム利用者はどんな人を選べばいいのか？

竹末がトランクルームの利用者を選別する時どんな基準で選んでいるのか？私が19年もの長期の経営をやって様々な失敗を繰り返しながらやってきた経験上の目安を教えましょう。

まず、ずばり会社員や公務員が良いです。こういう職種の人たちの99%はOKです！やはり給与が安定していること。それと、日本の勤労者は企業や組織に従属し、ある程度身分が保証され護られているということ。ではないかと思えます。

トランクルームの利用料は、アパートのようなレジデンス賃貸住宅と同様に毎月、定額の家賃という対価を給与の中から払ってもらう商売です。給与を払ってくれる組織がしっかりした基盤（母体）がないとトランクルームの家賃は払えません。当り前のことですが、ご理解できますね。

それでは、それ以外の利用者はどうなのか、過去、経験則的にあまり芳しくない、望ましくない人を並べてみます。たとえば、**非正規、派遣社員、パートやアルバイト、フリーランス、年金生活者（高齢者）生活保護受給者、自営業、起業したばかりの若者**、こういう人たちは生活に汲々としていてトランクルームの家賃を払う余裕がありません。「たかがトランクルームじゃないか」という理由で必然的に「滞納」というトラブルを起こす可能性があります。

職業に貴賤はありませんが、これはあくまで一般的な判断の目安で、全ての人が該当しているということではなくキッチンと家賃を払う人もおられます。この点はご理解ください。

トランクルームという商売は「蛇足の商売」です。自分の悩みを解決するために最低限の生活（衣食住）以外の余分のお金を払わなければなりません。スペースを借りる賃料も廉価ですし利用者からは収納サービスを軽く見られていることもあり、その程度の価値でしかないと考えられている傾向が強いです。そのためにも、利用者の選定は手続き審査を厳しくしサービスの認識価値を改めさせるようにしています。

そういう意味で、「利用者の選択」と「家賃の回収」という業務は、トランクルームを運営する上で非常に重要な作業になるのです。

【コラム】トランクルームビジネスは独自路線で長く継続する

さて、自動車やバイクのメーカーで静岡に本社がある「スズキ」という企業があります。いろいろ調べてみると、この会社は独自路線を走っていることがわかります。例えば、今から40年近く前にインドでの販売を開始して、その累計生産は2千万台を超えているとか。

2019年トヨタがスズキと業務提携したのは、スズキが持っているインドでの販売網が狙いと言われています。要するに、どんなに良い車を作ってもブランドがあっても、車を買ってくれる人を見つける販売網ができなければ売れないわけですから。

これは我々のビジネスと同じですね。トランクルームでも同じことが言えます。どんなに立派な収納のスペースを作っても、集客が出来なければトランクルームは唯の「ハコもの」です。誰も借りてくれない部屋が並んでいるだけのスペースにすぎません。部屋を全部埋めるためには借りてくれる利用者を集め一人ずつ契約して家賃を振り込む

で頂く必要があります。コツコツと時間をかけて独自の販売体制を築き上げなければなりません。たしかに、長い道のりだと思います。

しかし、スズキのように長い時間をかけて強力な販売網（集客体制）を築き上げれば、その販売網を使わせてくれとトヨタのような大企業がすり寄ってくるようになる。どんな商売も**集客**がすべて。集客なくしてビジネスは成り立たないのです。

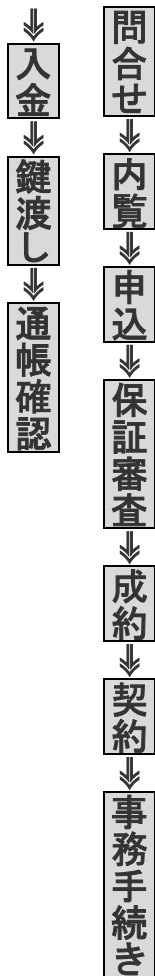
そして、トランクルームは最初から完璧を狙うのではなく少しずつ、改良を加えたり不足する部分を補ったりして時間をかけ、完成させていけば良いのです。トランクルーム経営は、小さなものの積み重ねで時間をかけて大きくしていけば、いずれ花が咲くようになるのです。

いかに**楽**をしてトランクルーム経営を行うか？

私は、最近では、トランクルーム経営を「如何に楽をしてやるか」ということを常々考えています。

もし、「楽をする」ということに抵抗を感じる、不謹慎だと感じるなら**如何に合理的に経営するか**という言い方に換えましょう。

トランクルーム経営は



と、このような流れで運営していきます。アパートやマンションのようなレジ賃貸と似たような契約の流れになります。このうち、一番労力と時間が掛かる工程は「内覧」でした。問合せのほとんどのお客様は「トランクルームの部屋を見せてくれ」と言われます。自分の収納しようと思っているモノがはたして、入るのかどうかを確認したために部屋の大きさをチェックすることがお客様の目的です。もちろん、利用者のニーズに応えるため、この19年間何百人というお客様に内見に立ち会ってきました。

歩いて5分程度の店舗であればそんなに時間は取られませんが、片道1時間で往復2時間かかる店舗であればトータルするとかなりの時間を費やします。この内覧をいかに省略・合理化するかということが課題でした。

そこで、利用者の方から問合せがあつて内覧をしたいと言われる方に、事務所へ鍵を取りに来てもらつて自分でトランクルームを見てもらうようにお願いしました。事務所に来社された利用者の普通免許証をコピーさせてもらつて鍵預かり証にサインを頂きます。その後、その方はその足で店舗を内覧し、内覧が終わつた後再度鍵を返却に来られ、一日経つて、弊社エドから申し込みをされました。結果、この面倒くさい行為が利用者にとって大きな負担にはならないということがわかつたのです。面倒くさいから借りるのを止めたという方はまったくおられませんでした。借りる意志のある人たちはこういったことに労を惜しまないのです。

今回、初めて内覧をしないで「こういう形でやってみて「やつてできるんだ」ということが腑に落ちました。正直、時間も労力も交通費もかかつていません。こういう方法があることは知っていました。が、元来、私は、積極的に行動しないと気が済まない性格で営業活動をしていました。が、しかしやってみると意外と簡単でした。ということ。最近では、「こういうスタイルで内見を処理しています。トランクルーム経営は「いかに楽しんでやるか」ということを前提に考え工夫したらいくらでも合理化、省略化できる部分があることがわかりました。これ以外にもトランクルームは合理化できる要素がいくらでもあります。最終的には経営効率化して自分がいかに楽をして儲けるかだと思います。

企業はトランクルームにとって良いお客様

ある企業さんが空いている部屋の残り全部を借りたいと申し出がありました。企業さんは一度借りるとまた何度でも借りてくれる傾向があります。一つ借りると、もう一つ、数年経つてまたもう一つと次から次へと借りてくれます。おそらく、私の推測では、店舗を移動するのは面倒なので、場所を変えたくない、動きたくないという気持ちがあるのでしょう。また個人と比べ企業にとって、トランクルームの家賃などさほど負担にならない金額です。

たくさん借りるぐらいなら、コンテナを1室借りたほうが、便利が良いのではないかと思います。が、現実には、コンテナの保管環境に神経質になっているように見受けられます。それほど、コンテナのような屋外と屋内タイプでは、利用者の受け止める感覚がやはり違うようです。ここに室内型の有利さがあるのだでしょう。

他にも、企業さんが借りてくれるメリットとして一般の消費者と違って借りる期間が長いということが言えるかもしれません。企業にとつても一般的なテナント物件を借りる場合と比べ、面倒な手続きが必要なくハードルが低いいため、気楽に借りられるメリットがあります。過去、19年間経営をやつてみて平均、5〜6年から10年の長期間を借りて頂いているよう

です。長期間借りるということは空室数が少なくなるということです。また、家賃滞納は一切発生したことはありません。

今後はトランクルーム経営で、**上客である企業さん**にいかん認識してもらえるか呼び込むかが課題です。また利用者を個人消費者だけでなく企業の割合比率を多くするべきです。現在、私のトランクルームでは2割程度ですが、3割ぐらいまでもっていけば経営的には非常に楽になるのではないのでしょうか。企業向けのマーケティングとして地域へポスティング等を使って販促をかける手法がよろしいかと思います。

企業（法人）も利用し始めた室内型トランクルーム

法人（企業）さんというコンテナボックスがすぐに思いつきます。町の幹線道路やロードサイドに立地して目立つコンテナボックスですが、特に建設業関連の職種などはコンテナを利用するところが多いです。

今までは、ものを収納する施設としてコンテナしか無かったため、他に代替できる施設がありませんでした。ところが、最近は都内や都市郊外でも室内型のトランクルームが少しずつ増え始め消費者に少しだけ認知されるようになりました。

そのため、個人ばかりでなく企業さんも室内型のトランクルームを積極的に利用するところが多くなってきました。「どうせ、借りるのだったら、夏の炎天下に曝され湿気やカビが発生しそうなコンテナより室内型のほうが安心できそう」という声が出始めています。借りる立場からすれば企業の担当者も同じ人間です。対象は企業であっても、良し悪しを判断するのは人間の目です。大事なものを保管するのに、環境を重要視するのは当然のことでしょう。

また市中のテナント賃貸物件を借りるのは敷金や礼金・仲介手数料・手続きの繁忙さなど、借りる条件のハードルは高いです。そういった面倒な手続きがまったくないのがトランクルームです。

企業がレンタル収納スペースを利用する動機は以下のようなものがきっかけとなってモノを保管されることが多いようです。什器・備品・書類・カルテ・事務機器・道具・工具資材・在庫商品・棚卸商品・サンプル商品・長期保管書類・催事品・販促ツール・伝票・手狭になったオフィス内の書類など・自社内で収納スペースが不足している企業はこういったものを保管するために手軽にレンタル収納を借ります。

室内型トランクルームを長年経営している弊社でも、10年前ぐらいからこういった傾向が強くなりました。過去、借りていただいているお客様の割合は個人が9割。企業が1割程度であったものが、最近は20%を超えるようになってきました。過密度の高い東京都内などは30%になることもあります。

必然的に、企業が望むニーズやウオントは個人のお客様と違う設備が重視されます。・出し入れに便利な1階であるとか、車の横付けが容易であるとか、床がバリアフリー環境であるとか、畳2、3帖ぐらいの大きな広さであるとか、企業にとって上記のようなことが希望される条件ではないかと思われます。貸す側としての立場から企業のニーズを満たす設備や仕様を今後考慮していかなければなりません。

雪国の室内型トランクルームは相性が良い

トランクルームスクールへ参加する東北や北海道の受講生は少ないです。生徒さんとの個別相談で気づいたことですが、東北や北海道のような雪国でのトランクルーム利用は大変ニーズが高く融和性があるということがわかりました。

雪国では特に車の冬用タイヤの需要が高く、タイヤの保管のためにトランクルームを利用するお客様が多いということが判明しました。収納スペースとして代表的な海上輸送型のコンテナボックスは2〜30年前からありましたが、屋内型のトランクルームは何処の地方でも希少で、特に雪国では屋内型のトランクルームが全く普及していません。

雪国では、コンテナボックスのような屋外型の収納スペースは厳しい自然環境に曝されています。大量の雪が降る地域では使い勝手も悪く、保管する環境も常に良い状態をキープすることができません。以下の写真…

コンテナ敷地内に積雪があり
道路から通路に侵入できない。



見込み利用者が収納を利用しようと思いついたとき、写真のような積雪の状況になることが多いので、コンテナではなく屋内型を選択する可能性が高いと考えられます。「どうせ、借りるなら、室内型の方が収納物の保管のためには良い」という判断をするのではないでしょう。うか。それ故に、コンテナから室内型のトランクルームへ利用者が流れてくる予測が立ちます。

雪国での室内型トランクルーム経営はニーズが高く、満室になるスピードが通常の地域より遥かに高いと考えられます。それを証左に、生徒さんの中で、雪国でオープンされた店舗は他地域の生徒さんより短期間に満室になっている傾向があります。東北や北海道の地域の皆さんにとって、雪国でのトランクルーム投資は相性がよく、他地域で経営するより遥かに有利ではないかと思えます。とすると、狙い目は「雪国」でのトランクルーム投資です。

2020年から始まったコロナ禍でトランクルーム需要は伸びた！

※注釈 トランクルームの経営戦略の本文と一部重複している部分もあります。ご了承ください。

さて、2020年からのコロナ禍でも、トランクルームの問合せは好調で毎日毎日問い合わせが絶えませんでした。日増しに景気が悪くなって全ての業界に陰りが視えている中、このトランクルームという商売だけは別のものでとてもありがたいことでした。コロナ前の2019年のデータと比べてみましたが2020年の方が前年より問い合わせ数が大きく増加しています。

理由として考えられることはコロナ下でのユーザーの長期に渡る自粛環境も影響しているのではないかと考えられます。全国的に企業のリモート化も進み、自粛気分もあって自宅にステイしている人も多く「巣ごもり」の生活スタイルは続きました。

このような状況が続くと、生活の中での「整理や整頓する」という行為が見直されてきます。必然的に巣ごもり需要が拡大するとトランクルーム、収納スペースの需要が高まる傾向にありました。また企業ではテレワークの推進と定着そして、オフィスの面積を縮小することで企業の備品をトランクルームに保管するニーズが高まったことも要因です。

以下の保証会社パロマさんのデーターでもコロナ感染が全国に蔓延し始めた2020年2月頃から新規成約件数が伸び始めています。パルマというトランクルーム専門の保証会社ですので、データーの信頼性は高いと思われます。左の画像は全国賃貸住宅新聞の記事です。不思議な現象ですが、このデーターが示す通り現実に起こっている事象でした。

① 【月次：新規契約件数の推移】(パルマ調べ)



第1419号 (第13期) 全国賃貸住宅

コロナ影響と展望

備品が場所取り 家財の保管に利用

トランクルーム、6月の申込倍増

片付けニーズで認知度高まる

空室ビルでの活用進むか

パルマ (東京都千代田区) 高野茂久社長 (55)

新型コロナウイルス(COVID-19)で、コロナ感染が全国に蔓延し始めた2020年2月頃から新規成約件数が伸び始めています。パルマというトランクルーム専門の保証会社ですので、データーの信頼性は高いと思われます。左の画像は全国賃貸住宅新聞の記事です。不思議な現象ですが、このデーターが示す通り現実に起こっている事象でした。

地方と比べ東京都内のトランクルーム経営のメリットは？

私が指導している生徒さんの中で、地方はもちろんのこと東京都内で経営している人はたくさんおられます。過日も東京都内の世田谷で2021年の12月から室内型のトランクルーム経営をスタートさせた生徒さんと、ZOOMでオンラインの個別相談をしました。

「経営をスタートし6か月が経ちましたが、43室のうちまだ6室しか決まっていらないのにすでに採算分岐点に達しました！」とか、これには私もびっくりしました。地方都市ではこんなことはあり得ません。都内は1部屋の単価が高かったのでたった6室でもすぐに採算ベースに乗り、経営が比較的早期に軌道に乗りやすいのです。東京都内(特に主要5区)では、2万、3万もする家賃であっても利用者は抵抗なしに借りてくれます。地価が高いためスペースに対する価値観が違うことと、所得が高い層が多いことも大きな要因でしょう。

一方、地方では、1万円を超える部屋を借りてくれる利用者は3カ月に一人ぐらいしか来ません。平常借りに来てくれる人の予算は概ね5〜6000円ぐらいが常です。(必要なもの

ではあるが、そのぐらいの価値としてしか評価されていないということでしょう。このように東京都内と地方都市では利用者のトランクルームに対する価値観が大きく違うのです。

トランクルームの投資コストは地方でも都内でも大きく変わりません。東京のコストは1〜2割程度高いぐらいですが、トランクルームの家賃が高いため、表面の利回りは80〜90%と地方と比べ驚くほど高くなります。

地方と比べ利回りが高くなる東京というマーケットはお勧めの市場かもしれませんが。それだけ、ライバルも多くなり競争市場になります。ある意味、トランクルームの認知度があり、レンタル収納市場の普及が進んでいくのですから、マイナスの要因にはなりません。むしろプラスと考えるべきです。東京都内で成長期に入ったこのトランクルーム市場は今後見逃せないビジネス市場といえるのではないのでしょうか。

トランクルーム経営。集客はどうやったらいいのか？

私の所へ来る相談の内容はほとんどが「集客」に関することです。生徒さんがオープンして必ずぶつかる壁です。トランクルームビジネスは、調査をする、店舗を作る、とか管理や運営する、と言っても結局は、エンドは「集客」なんです。ね。「集客」にすべてが言いつくされます。「集客」って、どういうことかという、世間に広く店舗の存在を認知させて、お客様から問い合わせの電話を受け利用者に部屋を借りてもらってトランクルームの部屋を埋めていくということなんです。

レジデンス賃貸でも、コストをかけて内装を豪華にし、設備のグレードアップを図ったとしても、部屋を借りる入居者がいなければ元の木阿弥です。どのような商売でも、お客様がいなければその事業は成立しないわけです。

レンタル収納ビジネス(トランクルーム)でも、お客さんから問い合わせの電話がなければ部屋が埋まりません。いつまでも部屋が埋まらなければ空室ばかりで一切家賃が入ってきませんからこのビジネスは失敗、撤退ということになります。結局、お客様さえいれば、どのような商売でもどんな事業でも何とかなるものです。すべての経営者は、「お客様がいなければ商売がうまくいかない」と言って日夜集客に悩んでいるのです。

それほど、大事な「集客」。集客するための手立てをビジネス用語でマーケティングと言っています。このマーケティングを攻略できなければ、レンタル収納ビジネスは「プー」なんです。参入する意味がない。

集客には大きく分けてオフライン集客とオンライン集客があり、それを使ってお客様を見つける導線を作ります。導線を作り、お客を呼び込み、問合せさせ、商品を見せる。そして商品を見せたらその商品に納得し申込書に記入して審査をかけ契約へと進んで家賃を頂きます。こういうプロセスでレンタル収納ビジネス経営(トランクルーム経営)をやっていくのです。トランクルームビジネススクールでは現実に即した体験型の集客のノウハウ・スキルを学習します。

地方のトランクルームはいまだ導入期

地方でトランクルーム経営をやるメリットもあります。最近の東京を含む首都圏は、トランクルームの認知度も上がり利用者は確かに増えていますが、逆に同業の業者さんも一頃と比べ一段と増えてきました。したがってトランクルーム店舗の競合が増え、玉石混交となりつつあります。どんな商売も儲かるとわかったら、ライバルが増えてくるのは世の常ですから仕方がないことです。

コインパーキングしかり、コインランドリーしかり、トランクルームしかり。しかし、ライバルが増えることを恐れていたら、どんな商売もチャレンジできません。バブルが崩壊して供給過剰ぎみだったコインパーキングでもまだまだ立派に維持できているではないですか。成熟した業界であつてもそれを利用しようとする人が増える限り、社会的なポジションを獲得できるものです。

そこでトランクルーム経営ですが、首都圏以外の地方都市はどうなのでしょう？

はつきり言つて、地方でトランクルームは寡占市場。市場のライフサイクルでいえばまだ導入期の部分に当たります。コンテナボックスはどんな地方都市でも見受けますが、室内型のトランクルームは非常に少ないのが現状です。私の経験則ですが、ほとんどの利用者や消費者はレンタル収納、貸し倉庫を借りたいと思つたときコンテナのような屋外にあるものを避けて室内にあるものを好みます。そこに室内型のチャンスがある。だからと言つてコンテナが駄目だというわけではありません。レンタル収納はお客様のニーズがそれぞれ違い、コンテナもトランクルームもお客様は上手に使い分けをしているのです。

私が過去、19年室内型、屋外型の両方のトランクルーム経営をやってみました。結論として、コンテナより室内型のトランクルームの方が、ニーズが高いと判断しました。地方都市は、トランクルームはまだまだ普及していません。それゆえ、市場はこれからいくらかでも伸びる可能性は高いといえるでしょう。

ただ、地方でトランクルームの需要があるからと言って、ハコさえ作れば利用者が借りてくれるだろうと単純に思ったら大きな間違いです。トランクルームの利用者をどうやったら集められるか、利用者をどうやったら見つけれられるか、集客のノウハウがなければ私のように常時満室というわけにはいかないでしょう。部屋が常に満室にならなければトランクルーム経営は成功したとはいえません。地方でも確かにニーズはありますが、顧客の掘り起こしが重要なのです。

収納の利用者の悩みは奥深い・・・？

トランクルームの現場から利用状況の実態の一部を垣間見せましょう。

おかげさまで、トランクルームの問合せがあるだけのことなのですが、でも不満もあります。その不満というのは『依然として安い家賃の問合せばかり。』毎日、毎日、3000円代コールです。（苦笑）利用者にとってそれは安いのに越したことは無いけれど3000円と言えば、畳0.3帖から0.5帖程度の大きさのモノばかりです。その程度の大きさで収納の悩みから解放されるのかと思うのですが、どうも大きさも確認しないで値段だけ見て問い合わせをしてくるようです。

先日、沖縄の生徒さんから相談があつてライバルの店舗を全部探してみたら、0.3帖から0.5帖のサイズのが全部埋まって他の1畳以上の大きさのものがほとんど空いていました。

これって、地方独特のパターンのようで、私のところの店舗と同じ現象でした。東京都内のように2畳、3畳のような大きなものから埋まっていくかないのです。

原因として考えられることは、東京都内など首都圏と比べ利用者の所得が低いことが考えられます。利用者は収納の問題を解決するために、トランクルームというまだまだ珍しいと思われる商品に大きな投資をしないで、とりあえず様子見で小さな投資しかない傾向があるようです。

最近はこちらにトランクルームが出来てきて収納を利用してみたいというニーズの掘り起こしはできてきましたが、如何せん利用料の掘り起こしが出来ていないということです。個人では、収納というサービスに高額と考える1万円とか2万円を出そうとは思わないでしょう。収納というサービスに対する価値観がまだ醸成されていないということが言えると思われます。

必然的に部屋の大きさから選ぶのではなく料金から選んでしまう、という利用者の独特な理性があります。トランクルーム経営の課題は「三つ」ところにもあるのです。

トランクルームの初期費用は0にするべき

トランクルームの「初期費用」についておはなしたいと思います。

アパートやマンションへ入居する人は入居前にたくさんのお金が掛かります。これを不動産業界では「初期費用」と言ってお客が入居者が契約するときに必要なお金です。

たとえば、ざっと並べてもこれだけの費用が必要です。

前家賃十日割家賃、敷金、礼金、仲介手数料、保険料、鍵交換費用、消毒費用、保証会社への料金、引っ越し費用、引っ越しに関わる費用など……また、入居期間中にも2年ごとの更新料とか更新手数料事務手数料）などがあります。引っ越し費用を除いて、家賃の5〜6ヶ月分はかかるのではないかと思います。

昔は「ここまでの費用は必要ではなかったのですが、ここ最近では、入居者への負担が大変大きくなりました。私自身も大家の身でありながら、たびたびテナント物件を借りることがあり借主（店子）の立場になることがあります。

その時思うのは、「初期費用が大変だな」と感じています。私を感じるのですから、当然、一般の賃貸入居者も同じように感じ、不満を持っているだろうと推測できます。「どうして、こんなに費用が掛かるのだろう？」とよく考えてみると、不必要な項目、出費が多すぎるということも一因です。

しかし、実際には大家の懐に全ての費用が入っているわけではなく、ほとんどのお金が仲介をする業者の懐に入っているのは事実です。賃貸の空室が世の中にこんなに余っている状況下で大家側は不利な立場です。逆に入居者は強気になれる立場なのに入居者負担がなげ多いのでしょうか？

それは、**不動産屋さんが利益を追求したい思惑があるからです**。不動産屋さんが賃貸の仲介で儲けよう、と思う時どこから（誰から）取り立てるか？ということを考えるでしょう。

それを基本に考えると、賃貸仲介という業務の流れの中では対象は「家主」か「入居者」しかいません。家主からお金を引く張るか？入居者からお金を引く張るか？この二者からしかありません。そう、不動産屋さんの収益源は「大家」と「入居者」なんです。

とすると、まず先に家主側から利益を頂くということになるのですが、不動産屋さんにとつて、貸主という人、大家さんは物件を提供してくれる重要なポジションになります。どちらかといえば、もちろん入居者も大切ですが入居者よりも大事なお客様になりますから、業界ではどうしても家主側から利益を取りにくい構造になっているのが現実です。そういう理由が原因で「じゃあ、弱い立場（入居者）の人から取り立てるか！」という目論見になるのです。

家主と入居者はまぐぐぐな力関係であるにもかかわらず、家主が本来負担しなければならぬ費用を入居者に押し付けているわけです。これが入居者の初期費用が多くなった要因だと思っています。

こういった入居者（利用者）の不平や不満を解消するため、初期費用を取っている他ライバル店と比べ、私のトランクルーム経営では初期費用一切なし、家賃のみ！という高条件で19年間営業を続けています。これに共感してくれるお客様からはとても好評です。

企業がトランクルーム事業に興味を持つ理由

最近は、個人の方ばかりでなく企業さんもこの「レンタル収納」「セルフストレージ」「トランクルーム」というビジネスに関心を持ち始めています。現実には、7～8年前ぐらいからスクールに参加される企業さんの割合が増えています。

企業が日本の少子高齢化や全体的な市場の縮小などの要因で、本来の業務に陰りが見える時代、**業務を多角化する傾向にあります。**そのような意味で、このストレージ事業は小資金で長い期間、経営できます。そして、大変取り組みやすいサブスク型のビジネスです。また、企業が保有している「遊休不動産の活用」ができるビジネスです。企業の第2の収益の柱にすることも不可能ではありません。

ただ、拙速に結果を求めても答えが出ない商売なので、果たして継続性をキープできるか、地道に「コツコツ」できるかというところが、ネックになるのではないかと思います。企業は体質的にどうしても短期的な結果を求めますから。

実際、首都圏の大手私鉄会社や大手不動産会社などがこの事業を10年前からスタートさせていますが、いまだに大きく伸ばしている気配は一向に見えませんが、また、小さなお金の積み重ねの商売と理解、納得していても、所詮、5000円、1万円の単価の商売ですから、大手企業向きのビジネスとは到底思えません。

そういう意味で、個人や零細（自営）の方が「地道にコツコツ」というビジネスの特異性に合っているように思います。ストレージの元祖アメリカでも家族経営の零細中小が40%も占めるそうですから、小規模の事業者には融和性が高いビジネスだと言えるでしょう。

6か月以内の短期のお客様の扱いは？

お客様からの問い合わせで、引越しの仮置きでトランクルームを貸してほしいという方がおられます。問い合わせ5件のうち、1件程度は必ずあります。しかし、私はそのお客様には丁寧に「当店は6か月以上借りて頂くのが条件となりますので、大変申し訳ありませんがお貸しできません。」とお断りするようになっています。この条件に付いては、HP等でもしっかりと謳っています。短期で借りたいといわれる方はそこまで気を付けて見ていなかったのでしょうか。実は、私のトランクルーム経営の成約率が悪いのはこの理由があるからなのです。

このトランクルーム業界の歴史の中での大失策は、1〜2か月の短期のお客様にも門戸を開いていて、ほとんどのコンテナ、トランクルーム業者が短期客を受け入れています。もちろん、社会で困っている人を助ける社会的な貢献は大切なことです。

が、私が考えるレンタル収納ビジネスのコンセプトは「**良いお客様に長く利用してもらい、かに楽をして安定した家賃を得るか**」ということなので、短期のお客様はそれに合致していないことになります。

理由としては、空室がたくさんあれば問題はないのですが、店舗の空室が2〜3室空いている状態で短期のお客様に貸してしまうと次に来る長期の上客を逃してしまい、**機会損失**になるからです。

短期のお客様には大変失礼なのですが。お客様に使う労力、手間、時間を考えると主旨に合わないし、対応に手間を採られたくないということです。また、引越しが理由で借りる場合は部屋の中が家電製品の搬入などで傷だらけになるのも大きな理由です。ですから、

私は目先の問い合わせに迎合しないというスタンスで常に経営しています。お客様の集客は長期客のみに絞ることにしています。

※短期のお客様のケースは部屋の料金単価を2倍程度に設定すれば労働単価に見合うと思います。が、どの業者もいやいや短期客を受け入れているのが実態です。

ストレージビジネスはいつ衰退するのか？

さて、トランクルーム投資の将来について危惧する人がおられます。どんなビジネスでも「始め」があり「終わり」があります。ブームになって供給過剰になり、必要以上に施設ができるとトランクルームが余剰になってきてこのビジネスがダメになる、のではないかとそんな将来に不安を感じる人も少なくないと思います。確かに、トランクルーム経営は、今は導入期、成長期です。これがいずれ成熟期を迎え衰退期に入る可能性も否めないと思われます。

しかし、皆さんがよく知っているコインパーキングビジネスですが、10年前にあれほど供給過剰だ、もう駄目だといわれたコインパーキングですが、いまだに成長しているではありませんか。

このパーキングのビジネスモデルは約30年前のバブル衰退時期に生まれ、都会の空き地利用ということで一躍ブームになりました。そして、一時期は供給過剰、飽和状態になり撤退も相次ぎ淘汰されるようになりました。しかし、時代が変わり都会の空き土地の土地有効活用で建物が出来始めると逆に空きスペースが少なくなり、時間貸し駐車場が見直されるようになったのです。

また、道路交通法での駐車違反の取り締まりの強化など規制が厳しくなってきたのが追い風となりコインパーキングが見直されるきっかけとなっています。そのため、最近では都心だけでなく郊外の住宅地へも進出し、都心から離れた住宅地の交通主要駅近辺でもよく見かけるようになりました。衰退していると思われていたコインパーキング市場が新たなニーズを呼び起こし30年も経つと「こんな便利なものがどこでも利用できる」と一般人の認知度が深まったため復活したわけです。

このようにビジネスというものは大きな波、小さな波を繰り返し、枝葉をつけて成長していきます。限界はないのです。

私が19年間のトランクルーム経営の経験値から言わせてもらうと、地方都市の都会や田舎でも「こんなものがあるのか？」という感じでニーズは少しずつ拡大しています。過疎と言

われる人口の少ない地域でも十分ニーズが見込まれることが生徒さんの162店舗の相談事例でわかりました。現在、日本のトランクルームはコンテナを含め150世帯に一つの割合で利用されています。アメリカのように11世帯に1世帯が利用されるようになるためにはあと、20年いや30年かかるでしょう。

皆さんが思うほど、このビジネスは奇をてらったビジネスではありません。収納という行為は人間が生きていくために必要な衣食住の「住」にあたる根幹的な営みです。住まいの、収納したいという悩みを解決してくれるのがトランクルームビジネスなのです。

トランクルーム投資はまだまだ導入、成長期。今から参入すれば最低20年から30年は十分に継続できるビジネスだと思います。そのために1日でも早くこの事業に参入することとは急務です。

トランクルーム経営は物件を持っていなくてもできる

さて、トランクルームビジネスの講座を受けたいと思っている方からの質問で一番多いのがこの質問です。

Q.物件を持っていなくてはダメでしょうか？

全く問題はありません。私自身も物件は持っておりませんし、すべての店舗は借り物で経営しています。これから店舗を増やす場合も不動産など購入せずに借り物で増やすつもりです。世の中には、空室になっているテナントや貸地は日本国内、たくさん転がっています。

すでに所有している人は別としても、なにも大枚をはたいて物件を購入し所有する必要はなく身軽の方がリスクも低いです。このビジネスは家主から安い賃料でテナントを借り、転貸借する（又貸し）のが基本的なスタイルですから借物でも良いのです。不動産の所有にこだわる必要はありません。

条件の良いテナント物件を借りて満室にすれば、そこそこ儲かります。無理をして何千万、何億という高額な不動産を購入しやるような事業ではないですし、「不動産」というものは、逆に経済的にも精神的にも自らが拘束されるというのが私の考え方です。

トランクルームを借りる利用者は、ほとんどがビギナー

トランクルームを借りたい人から問い合わせがある時、ほとんどの利用者は恐々と電話やメールで質問してきます。「どんなものなのか、どのぐらいの大きさなのか、どの部屋が空いているのか、料金は高いのか安いのか、他に費用はかからないのか、」というような質問で、トランクルームを借りるのに慣れているという感じではありません。収納するという行為に必要性を感じているのだが、それでも慎重に探しているという様子です。

だから、いつも思うのは、問い合わせのやり取りをしてみて、初めてトランクルームを借りるつもり「初心者さん」なんだろうなと推測できます。実際に、**借りる人の99%はビギナー（初体験）**です。そのためにも、問い合わせがあったときにお客様に丁寧に答えてあげることです。お客さまは不安を持っているわけですから、そういう不安を解消してあげ、本人が納得できたときに借りる意思を固められます。

トランクルームのお客様とのやり取りは、そういう実状なので、ほとんどの人が初めて利用するトランクルーム経営は、ビジネスとしてはまだまだ導入期で、黎明期のサービスだといえるでしょう。

2008年リーマンショックをぐうやうって乗り越えたの

か？

竹末の書籍の中の「コラム」で、2008年リーマンショックがあったにも関わらず、トランクルーム経営は落ち込まなかったという話をしました。たしかに影響はありませんでした。安堵した私はまた翌年にもう1店舗を増やしたぐらいですから。

ここで質問です。なぜ、私のトランクルーム経営に影響がなかったのか？わかるでしょうか？少し考えてみてください。

これはわたしの推測ですが、私のトランクルーム経営のターゲットを企業ではなく、個人を対象にしていたからです。話せば長くなりますが、掻い摘んで話しますと**個人客をターゲットに商品構成をしていたからなのです**。

それを証左にこんな事例がありました。ライバルの業者が企業向けの商品の構成を組んでいましたが、この時期に部屋が全く埋まらず空室がどんどん増えていきました。この時期、

世の中は未曾有の危機に陥り、この企業も収益が落ち込みました。リーマンショックで打撃が一番受けたのは個人より、企業の方が、痛手が大きかったのです。

それでは、個人客用の商品構成って、いったいどんなものなのでしょうか？

感の良い読者ならピンとくるものがあるでしょうが、これは弊社の企業秘密なので言及は避けたいと思います。スクールでお話しますからそちらで詳しく解説します。たぶん、このことはプロであるコンテナ業者やトランクルーム業者もまだ気づいていない原則だと思います。

こうやって、個人客を対象にしていた私は2008年のリーマンショックを乗り越えたのでした。

トランクルーム集客の手を緩めない

トランクルームを常に満室にするためにはどうしたらいいのでしょうか。それは『集客の手を緩めない』ことです。トランクルームが満杯になったとしましょう。普通の人ならそこで満室して一旦集客を止めるでしょう。しかし、私は集客の活動をやめません。満室になっても私は止めません。満室になったら、お客様から問い合わせが来ても断ることになるのではないかと訝る方もいるでしょう。

しかし、お客様を待たせることは悪いことでも何でもありません。お客様は満室になっていることを知っていてそれでも問い合わせしてくるのですから、倫理に反することでもないのです。ただ、重要なことをいいます。単にお断りするだけでは何の意味もありません。お客様はこのお店が良いと言っているのですから、お客様を逃す必要もありません。お客様の気持ちを考えて、もう少しだけ待ってもらえばいいのです。

たとえば、美味しいラーメン店があって、そんなラーメン店には行列が並びます。お客様は並んで待つてもそのラーメンが食べたいのです。そこにしかないラーメンだからこそ、時間をかけて待つてくれるのです。これがもし何処にでもあるラーメンなら、自分の貴重な時間を割いて行列に並んでまで待つてはくれないでしょう。

トランクルームも同じようにお客様が待つてくれるなら待つてもらえばいいのです。満室だからといって断るのではなく「キャンセル待ち」にさせてもらえばいいのです。空き待ち予約という仕組みを作つて部屋が空いたとき待つてくれるお客様に一番に連絡しその部屋に入つてもらうわけです。その際に「もし、他の部屋が空いたら、あなたのために、いの一、番にお知らせしますね。それまで少しだけ待つてくださいね。」と付け加えるのです。私が空き待ち

予約を検証してみたところ、3件に連絡すれば1件程度は他所へ逃げないで反応してくれる。

トランクルームの集客は集客の手を緩めないこと。満室になっても集客活動をストップさせないこと。広告やネット、あらゆる集客のツールを使って満室になっても安心せずに集客活動を常時継続させることです。その高い意識を持っていれば年中満室の状態にすることが可能なのです。

トランクルーム利用者を見つけるのは難しくない？

さて、全国の研修生のトランクルーム店舗がオープンし逐次、経過を報告して頂いています。その報告では、時間は少しかかっていますが、どの店舗も快調に部屋が詰まっているようです。

ところで、私は、今までにたくさんの方々にトランクルーム経営の集客法を指導してきました。「集客法・・・？ お客様を自分で見つける？ そんな大それたことができるのか？」

そう、思っていないでしたか？

賃貸アパートやマンションの場合、通常、不動産会社や客付け会社が広告、宣伝しそれによってお客様（入居者）を見つけ、そのお客様と契約します。ほとんどの人（大家さん）は、このような営業行為をやった経験がありません。むしろ、皆無と言ってもいいのではないかと思います。このように、大家さんは今まで賃貸でお客様を見つけることはまったくの他力本願、人任せだったのですね。

それなのに・・・**竹末という人は「自分でお客様を見つけない」と言う。**そんなこと、できるわけがないと思う人がほとんどです。

しかし、過去、トランクルームをオープンした研修生全員はしっかりと自分で集客をしていただいています。利用者をインターネットやチラシ、ポスティング、看板などで見つけ、自分でお客の良し悪しの判断をし、契約した後家賃の入金管理もやっています。

できないと思っていることでも、やればできるのです。現実にはマーケティングの「マ」の字も知らない研修生全員がちゃんと経営していてそれが証明されています。

トランクルームの集客はそんな大きな広告費がかかるわけではないし、人手がかかるわけでもありません。また、大手のようなブランドが必要なわけでもありません。でも、誰の

お世話にもならずお客様を自助独力で見つけることができるのです。なぜなら、お客様は、大量にはいないけど意外とそこらへんに転がっているからなんです。

私は「こうすれば、お客様から問い合わせの電話がかかり、こんなことをしたら、反応が無く問い合わせの電話が掛からない。」など、今までに失敗したことや成功したことを礎にいろいろな方法を皆さんに教えています。効率の良い集客のノウハウやテクニク、マーケティング手法があり研修生に私のような苦労を二度としてほしくないから、効果的で一番良い方法をお伝えしているのです。お客様を見つける方法は、わたしがあなたに教えます。研修生には絶対に成功してほしいと思っていますから。

一年のうちでトランクルームの需要があるのはいつか？

トランクルームは暑さ、寒さに関係なしで年中ニーズがあります。毎月平均的な件数の問い合わせがあります。毎年、変動する月もありこれといった公式はありませんが、いいて言えば春の繁忙期シーズンでしょうか。

で、トランクルームをオープンする時期ですが、一年のうちで一番タイミングの良い時期があります。このトランクルーム、レンタル収納はアパートや賃貸マンションと同じように人が移動する時、例えば、転勤とか住み替え、進学など一年中で一番人が動くときにトランクルームの需要やニーズが多く発生します。その月は 3月 4月 5月 のこの3か月に集中します。

住居用賃貸であれば、2月頃から動き出し4月位までで、5月のゴールデンウィークはガクンと需要が減るのが通例です。しかし、このトランクルームの需要は賃貸需要時期より1か月ぐらい遅れて動く傾向があります。要因としては、引っ越し荷物などの仮置きが必要が多いです。これは私の19年間の蓄積されたデータから証明されています。

あえて言うなら、トランクルームをオープンされる方はこの繁忙時期の2〜3カ月前(前年の12月頃)を目標にして、準備をされるのがベストでしょう

おわりに

トランクルーム経営を始めたきっかけから現在まで、20年近くの歳月が経ちました。考えれば、結果的に学生時代から携わった「建築」の人生より「トランクルーム」の人生の方が長くなってしまうかもしれません。そのトランクルームは、今、現在でも毎月安定して定期的な果実を私の口座へ運んでくれています。おかげさまで、私は安心して「これからの老後」を迎えることができます。

トランクルームのおかげで、不動産も購入することなく友人や知人より資産も多く残せました。また年金のみで人生設計を支えているサラリーマンや公務員よりも老後の心配もしないで生活ができるようになりました。20年前からトランクルームをやったことがこれほど人生に経済的なプラスになるとは考えも及びませんでした。まるで夢のようです。

この書籍を読んでくれた40、50、60代の読者の皆さんも老後を迎える年齢に達したら、ゆとりのある豊かな人生を過ごすて頂きたいと思います。そのためにも私がおすすめるトランクルーム経営を一年でも早くスタートして頂ければ幸いです。

最後までこの特別レポート【上巻】を読んで頂いてありがとうございました。

~~~~~

### 【著者紹介】

トランクルーム経営コンサルタント 竹末 治生

\* 東京オフィス

\* 〒101-0042 東京都千代田区神田東松下町37-2F

\* TEL 03-5298-1650

\* 広島オフィス

\* 〒730-0805 広島県広島市中区十日市町2-4-8

\* TEL 082-503-2060

\* 有限会社セル企画コンサルタント

一級建築士事務所 代表取締役

\* Email info@kuusitsu110.com

\* トランクルームHP <https://trunk-master.com/>

\* トランクルームBlog <https://ameblo.jp/seru2093/>

まぐまぐ大賞2022 部門別賞8位「アパート経営で成功する人・失敗する人」

他メルマガも含め総読者数102523名