

製造事業全盛期には北九州や京浜地区など各地に工場を拡大して操業していたが、製造事業撤退時点では本社以外に、葛西・浦安の2工場が社有地として存続していた。

東京都心に近い葛西に約57,000m<sup>2</sup>、浦安に約15,000m<sup>2</sup>という「奇跡の広大地」ともいふべき好立地な工場跡地を自社保有しており、この土地にこれからの時代のニーズに合った事業施設を再開発し、新たな事業を興すことを決意した。

工場跡地開発には二つのこだわりがあった。

- 広大地を小割りすることなく大規模活用する
- アライ自身が自社運営する事業であること

都心に隣接する「奇跡の広大地」を分割して開発したのではありふれた土地利用でしかなく、スケールを最大限活用し、この土地でしか成り立たない施設を開発すべきで、更にアライは単なる地主の立場にとどまるのではなく、自らが事業運営（経営）にチャレンジしなければ意味がないと考えた。二つのこだわりを踏まえ、多種多様の素案が相上に上がった。

日本はすでにEコマース時代に入っており、今後加速度的にこの需要が高まることは間違いない。一方で、消費者の購買形態の変化に対し、都市部を中心に物流施設のインフラ不足という現実があった。

また、この頃から叫ばれ始めた物流業界を取り巻く2024年問題を目の当たりにしたときに、当社が保有するラストワンマイルに立地した「奇跡の広大地」を遺憾なく発揮することにより、これからの日本社会に貢献できる「これ以上のものはない」という答えが大型物流倉庫だった。

新しい事業形態が明確となり、これまでの製造業とまったく異なる物流不動産業界に進出するにあたり、テナントとなる物流業者・荷主業者について徹底的に調査・研究するとともに、新しい分野に精通した人材の獲得を急ピッチで進めた。2020年7月、社名を「新井鉄工所」から「アライプロバンス」に改名し、総合不動産会社として第二創業ともいふべき新たなスタートの幕を開けた。

新社名の由来はアライ・プロパティ（資産・不動

産）・アドバンス（前進）を表している。

また、第二創業に際し、ロゴマークの刷新と、アライの価値観・イムズを明文化した。

ロゴマークは新井鉄工所時代の伝統的な「井桁」をあしらったマークから、カラフルで現代風なデザインに大きくイメージチェンジを図った。

デザインコンセプトは物流倉庫など建造物のフォルムをモチーフにした形状で、情熱の赤をベースに、イニシャルの「A」を表現したオレンジの三角形は上へと向かう方向性を表現、「たゆまない前身」、「顧客満足度向上」をイメージし、安定感あるフォルムは信頼感と安心感、ロゴタイプはスピード感を表現し、「A」にアクセントカラーの赤を色付けた。

不文律としてアライが大切にしてきたイムズを以下のとおり「アライズム」と題し、3項目を明文化し社是として掲げることにした。

「アライズム」～アライプロバンスの在り方～

- アライ人は当事者意識、目的意識、問題意識を高く持って行動する
  - アライ人は何事もスピード感を持って対応する
  - アライ人は何事も誠心誠意、本音で取り組む
- 加えて「アライズム」とともに先人が携えてきたDNAが以下の2つである。

- チャレンジ精神
- 独自性の徹底追及

先ず、アライが大切にしている価値観を新しい社員と共有することからスタートした。

今までの特殊分野に特化した製造事業は高精度の製品を製造することが至上命題であり、社会貢献であったが、これからの物流倉庫事業、不動産事業は何よりも顧客を第一に考えなければならない。アライの根幹であるイムズ・DNAを継続したうえで、機能性はもちろんのこと、利用者の快適性を追求するホスピタリティやスタイリッシュなイメージ構築・ブランディングに特に力を入れていく方針を打ち立てた。