



# BEST

## Recyclers Alliance

# NEWS

ベストリサイクラーズアライアンスニュース

中古・リビルトパーツのご提供で  
お客様との夢をつなぐ情報誌2020.8  
Vol.206

(株) JARAの九州熊本豪雨救援作戦

## 熊本県芦北市に臨時ヤードを設置し対応 作業スタッフの安全・健康対策も万全期す



▲リフトで車輛を回収中の㈱JARAのメンバー。右上は集積された被災車輛。



▲左側は被害が甚大だった熊本県球磨村の様。右側は県下の被害状況を示す空中写真

JARA(北島宗尚社長、東京都中央区)は、令和2年7月豪雨で被災した九州熊本県地域の復興支援として、被災車両の引き上げ作業を行った。冠水した水害車両を回収し一時保管するため、熊本県芦北市に約5000平方メートルの臨時ヤードを整備し、近隣会員とともに迅速な作業対応を進めた。

今回の豪雨被害は広域におよび、且つ車が日常生活の足として活躍している地域が多い。車内ががれきが堆積して通常より重量が増した車両の引き上げは、予想以上に困難で、安全面も一層の注意が必要だった。同社車輛事業グループの千葉拓磨グループ長は「これから更に暑くなってくると考えており、熱中症対策にも力を入れた。二次被害が起こらないように応急体制も整え、被災地域と被災された方々が一日も早く元の生活に戻るよう全力を挙げた」と復興への強い気持ちを述べた。

熊本県芦北市に設置した臨時ヤードに

は、損害保険会社等から300台程度の車両を受け入れ、構内の入出庫などの作業はJARAスタッフに加えてJARAグループ(土門志吉会長)からの支援スタッフが実施した。

作業スタッフの安全・健康対策も万全を配慮。作業スタッフのマスクの着用・検温・消毒に加えて、臨時ヤード内の作業中の事故に対する保険にも加入し、万が一の事態に備えた。今後も発生するであろう自然災害に備え、全国で対応できる体制を更に強化していく予定だ。

### 【熊本県豪雨被害の概要】

熊本県を流れる球磨川水系は、八代市、芦北町、球磨村、人吉市、相良村の計13箇所で氾濫・決壊し、約1060ヘクタールが浸水した。球磨村渡地区では浸水の深さが最大9メートルに達したとみられる。

人吉市では市街地の広範囲が浸水し、過去の水害よりも高い位置まで浸水した。例

えば人吉市下青井町の電柱には、1965年に2.1メートルの高さまで浸水した記録が残されているが、この豪雨では4.3メートルの高さまで浸水したという。

また八代市坂本町中心部では住宅に流木や土砂が流れ込むなどの甚大な被害が出た。熊本大学の調査によると、坂本駅近くの住宅で5.4メートルの高さまで浸水した痕跡があった。

また、芦北町(田川地区で土砂崩れによる死者あり、佐敷駅冠水)や津奈木町(福浜地区で土砂崩れによる死者あり)でも被害が出た。

熊本県警が7月13日に発表した県内の死者64人の死因と発見場所によると、溺死(疑い含む)が52人で、うち33人が屋内で発見された。またNHKの最終取材では78人死亡、6人行方不明という甚大な被害となった。



## JARAグループで SPLWEB会議

JARAグループの内でSPLシステムを利用しているメンバーを対象に7月30日、第一回目のWEBセミナー(ウェビナー)が開かれた。

先ごろ発表したスマホを利用した最新システム、「SPL部品検索コンシェルジュシステム」を中心に、SPLの新機能や、今後の開発予定について解説した。

実務者向けの具体的な使用方法についての説明が詳しくなされて、参加者は熱心に耳を傾けた。

SPLシステムの開発を担当している㈱BBFではWEBを活用してさらに詳しい最新のSPL情報をシステム利用者に供給していく方針。

また、SPLシステム利用者だけに情報提供が偏ることを避ける意味で、今後も従来通りJARAグループのブロック例会等でATRSシステム説明会と同時並行で説明会を開く準備も進めている。

## トヨタ自動車为好決算 コロナに負けない決意



▲決算発表する豊田章男社長(写真は日刊ゲンダイ)

トヨタ自動車は新型コロナウイルスの影響で世界的に販売が落ち込み、売上高が前年同期比40.4%減の4兆6007億円、純利益が同74.3%減の1588億円となった。

4~6月期の減収、減益はいずれも4年ぶりだが、「原価の低減」などで黒字を確保したという。

自動車業界は国内外のメーカーを問わず、世界各地にある工場が稼働停止や休止に追い込まれ、生産・販売台数が激減している。そんな厳しい状況の中で、大幅な減収、減益であっても黒字を叩きだす「王者トヨタ」の底力を改めて見せつけた。

## 公共交通機関避け 自動車利用見直し コロナ禍で 不特定多数との 同乗を回避の兆し

コロナ禍の“第2波”到来が懸念される中で、時差通勤・通学によって混雑する時間帯の電車やバスなどを回避するだけでなく、公共交通機関自体の利用を避ける意向も強まっている模様だ。

不特定多数の乗客との同乗を余儀なくされることを警戒し、自転車や自家用車の利用に切り替える動きが代表的だ。駐車場予約アプリを運営するakippa株式会社が全国を対象に実施した調査では、5月26日から6月1日までの「通勤・通学」目的の駐車場予約者は、2月に比べ、2倍以上に増加する結果となった。

5月25日に緊急事態宣言が解除されることから、解除後にも、自家用車通勤・通学に一定数がシフトした実態がうかがえる。



▲コロナ禍で自動車の再評価進む(写真はPIXTA)

自宅から従業地・通学地へ移動する際の利用交通手段については、10年ごとに国勢調査に合わせた実態調査がなされている。今年度が実施年度に該当するため、現段階で参照可能な直近のデータは、10年前の平成22年(2010年)時点となる。

この時点での内訳では、前回調査(平成12年)に引き続き第1位を自家用車が占め、バスなどと組み合わせて通勤・通学する経路と合計した鉄道・電車利用者の、ほぼ倍の数値となっている。

大都市圏中心部に勤務していると分かりにくいのが、20年前の時点で、既に全国での通勤・通学の主要手段は自家用車であり、引き続き大きな比率で推移してきたことが分かる。

## トヨタ自動車が直系店を独立資本に譲渡 次代の車両販売戦略に着手

トヨタ自動車は2020年7月22日、各地に展開する直営の販売会社5社を、独立系販売会社に譲渡する方針を明らかにした。売却の対象となるのは、札幌トヨペット、ネットトヨタ苫小牧、トヨタカローラ宮城、大阪トヨタ自動車、大分トヨペットで、それぞれ同じエリアで展開する独立資本の販売会社などに売却する。

今回の売却によって、トヨタ自動車本体が運営する販売会社はトヨタモビリティだけとなる。同社は先端的な取り組みを行う戦略販社であり、他のディーラーとは位置付けが異なる。

トヨタは以前から販売店(ディーラー)網の再構築を進めてきたが、事実上、自動車の販売業務はすべて地域資本の会社に委ねることになった。トヨタが販売網の再構築を進めてきた理由は、自動車業界が100年に一度の大きな転換点を迎えており、従来と同じ体制の維持が難しくなっているからである。

今後、自動車業界は自動運転システムの導入やEV(電気自動車)化、ITサービスと

の連動が進むので、クルマを単体で販売するというビジネスモデルは通用しなくなる。

これまで自動車ディーラーはメーカーが作ったクルマを販売することが主業務だったが、10年後には、販売だけでは事業を維持できなくなる。既存の店舗をカーシェアの拠点にしたり、介護ステーションを兼ねるなど、地域の特性に応じた事業展開を余儀なくされることから、メーカーとの関係は希薄にならざるを得ない。

こうした状態に襲ってきたのがコロナ危機である。一連の販売網整理は、コロナが直接的な理由ではないが、コロナ禍によって当初見込まれていた変化が一気にスピードアップしたのは間違いのないだろう。

トヨタは同じタイミングで取引先の部品メーカーに対して値引きを要請している。自動車メーカーからの値引き要請がさらに強まった場合、部品メーカーの中にはリストラを余儀なくされるところや、統廃業に至るところも出てくる可能性もある。



# 強味のトラック部品情報を相互に交流し グループ内の結束と流通拡大に成果あげる



▲2017年10月28日に開催の  
㈱ビッグウェーブカワサキの実車研修



▲2017年11月18日に開催の㈱エコアールの実車研修



▲上は2018年5月19日に開催されたロールプレイング研修で  
挨拶する服部厚司社長(立ち姿)。下は検索実務を習得中の参加者

リサイクル部品流通市場でトラック部品が注目を集めている。自動車部品と言えば乗用車部品が主流だが、その影に隠れて実はトラック部品のリサイクル需要は従来から極めて固いものがある。そこに着目したのがビッグウェーブグループが2017年から2018年にかけて展開したトラック部品の取り扱いセミナーだった。今回はトラック部品に強い事業者を抱えるビッグウェーブグループのトラック部品取り扱いセミナーの足跡を振り返ってみた。

セミナーはグループ内のトラック部品事業者が、取り扱いを希望する事業者コーチする形で二年間で連続4回展開された。当初はお互いに現状を打開し、部品の販売効率を改善する方法はないかという思いでスタートしたが、セミナーを終えてみるとその効果は大きく、将来の展望を切り開く内容を含んでいた。

## トラック部品に強いビッグウェーブ

元来、ビッグウェーブグループは大型トラック部品のリサイクル事業者が主要な立場にあって、グループ活動を立ち上げた過去の背景がある。本来のリサイクル部品の流通は商用車の世界からスタートしたと言ってもいい。

それは流通事業を主務とする大手運送業者は日常のクルマの保守管理が計画的でコストパフォーマンスに敏感で、リビルト部品を含めリサイクル部品の活用については部品事業

者以上に熟知していたという背景がある。

ということから業界の草分け的存在のビッグウェーブグループにはトラック部品取り扱いの猛者が勢ぞろいしていた時期があった。歴史的にトラック部品の再生技術は他のリサイクル部品供給組織に比べ高い水準にあったのは明らかだ。

こういう背景から㈱ビッグウェーブ(服部厚司社長)が主催するトラック部品取り扱いセミナーはある意味で必然性のあるセミナーだったと言える。

## 2年で連続4回のセミナーが成果

トラック部品取り扱いセミナーの歩みを概観すると2017年2月と11月の2回、2018年5月と10月の2回で合計4回開催された。講習内容は①トラック部品問い合わせについての一般論②小型トラックのメーカーOEM関係③いすゞエルフに特化した関係情報④企業間の情報交換⑤解体に伴う作業、検品、商品化⑥部品問い合わせに関するロールプレイングとその事例発表⑦最後にATRSシステムを活用した実践的部品検索など必要な課題はほぼすべて学習した。

実習、座学ともに参加受講生数に対して平均2対1の比率で講師を配置し教育効果を上げている。

主催者の㈱ビッグウェーブ服部厚司社長は「グループ内で部品販売の効率をもっと改善する方法はないかと考えて思いついたトラッ

ク部品取り扱いセミナーだった。蓋を開けてみるとトラック部品業者も乗用車部品業者もともに販売効率を改善できたことに驚いている。またこのセミナーの中でリサイクル部品とともにリビルト部品の重要性も改めて浮き彫りになって学習効果は大きいものがあった」とセミナーの成果をまとめている。

## 意識改革に成功したトラック部品セミナー

またグループ内のトラック部品扱いメンバーの中にはこのセミナーを契機にリビルト部品生産販売に足を踏み入れ、力を入れようというところも出てきている。

当然、このセミナーに参加して取り扱い手法を学んだ乗用車部品扱い業者は営業の幅が広がり、現状のコロナ禍による輸出の休止状態をカバーするきっかけにしている。

グループ内でのトラック部品流通の活発化は当然トラック部品専門事業者の出荷量を拡大させており、見えない部分での組織活性化は充分果たされているようだ。

但し、この商用車部品扱いについてはプロ集団である運送事業者との商談が円滑に進められることが前提で、その突破口をどのように広げるかはリサイクル部品事業者としてのセンスが問われるようだ。

乗用車部品販売業者の小型トラック部品拡販だけに留まらず、自動車リサイクル部品事業の根本的な見直しに手を染めるよい機会となったようだ。



# 大型トラック部品に的を絞った戦略で成果 (株)シマ商会の岩間伸文国内部品販売部長に聞く



▲同社のゆめ工場は業界の模範だ

今回の訪問先は(株)シマ商会(島一樹社長)だ。ビッグウェーブグループの大型トラック部品専門業者として不動の実績を誇っている。そのシマ商会で代表者の側近として活躍中なのが岩間伸文国内部品販売部長(43歳)だ。シマ商会の戦略は大型トラック部品に的を絞って徹底したPRを展開、成果を上げている。その戦略を現場で支えてきたのが岩間部長である。急速に組織を近代化し、同時に筋肉質の優良企業に引き上げた秘密を同氏に聞いた。

## まずはじめに岩間部長が入社以来担当されてきた仕事の内容を聞かせてください。

岩間 工科系の大学でプロミラリングを学んでいましたので、入社直後から輸出の現場作業を3年間担当しました。その後、国内販売のフロントを2年間勤めました。それから作業現場の全体をみるようになって、新工場(ゆめ工場)が完成したのをきっかけに30歳で工場長に昇格させていただきました。この時点から当社は拡大の路線を採用し、社員もそれまでの60人規模から一気に倍の120人体制に増強し、現在の200人体制の基礎を築きました。さらに私も7年前に国内部品販売部長の大役をいただいて現在に至っています。

## あなたは現在、代表の傍で重要な補佐役を務められていますが、ご自身の立場をどのようにお考えですか。

岩間 当社の現代表島一樹社長が留学後、経営を継承されて帰国されたのが当社にとっては大きい転換期となりました。初代が当社をゼロから立ちあげられて、業界でも指折りのリサイクル部品業者に仕立てられました。しかし、二代目が帰国されてから次々と新しい

施策を打ち出されるのを見て改めて当社の役割とか目指す目標とかがやっとわかったような気がしました。小さなことから言えば、社員の服装とか挨拶の仕方とか、社会人としての基本や社内の安全基準など、社内のルールが明確になり、組織としてISO資格の取得もしようとか言った動きはほとんど現代表が採配され、急速に会社が近代化したわけです。また営業面では輸出部門の強化で業績を上げていくことなど大きい視野での姿勢の転換も二代目の想いが根底にあったと思います。私は代表の方針決定に従って現場を整えて行ったということです。

## あなたの目からみた現代表の強みとはどういう点ですか。

岩間 一番大きい特徴は社業の内容を徹底してトラック部品に集中させたことです。おおざっぱに言って、自動車リサイクル部品流通の特徴は商品の価格決定権が市場にあって、商品を提供している事業者側にないということです。この点から見ると、商品を大型トラックを中心にした商用車に絞り込むことでこの価格決定権が生産者側に取り込めることがわかってきました。当時のシマ商会は約半分を乗用車が占めていましたが、それをほぼ100%トラック部品に切り替えたことが業績拡大の遠因になったと思います。現在の月間在庫台数は約600台ですが、一応、大型、中型、小型の車輛配分が三分の一ずつになっており安定した状態です。これはやはり代表の決断が大きく影響を与えたと思います。

## 御社の場合、インターネット上のHPの活用などが目立っていますが…

岩間 当社では代表が率先して勉強されますので、傍に付くものも自然に物事をしっかり見つめて理論武装する性格が身につけています。今、指摘されたインターネットビジネスですが、根本的なネットビジネスが持つ長所短所をしっかりと研究して、それに取り組むという考え方が社内に出来上がっています。例えば、インターネットでのアピールを想定しますと、不特定多数の消費者を意識しなければなりません。つまりプロ向け商品であるトラック部品の広告を一般の消費者が見たらどのように感じるかということも計算しなけれ

ばなりません。思いつきを並べるのではなく、ひとつひとつしっかり突き詰めて考え、大胆に実行することが求められていると思います。

## 基本的にはBtoCの戦略をどのように捉えるのかということですね。家庭に居られる主婦でもトラック部品のお客さまになっていただける可能性がゼロではないという視点に驚かれますね。

岩間 おっしゃる通りです。そこで当社では今年5月からリビルト部品の生産販売に挑戦しています。リサイクル部品という商品に付加価値を付けるという点ではリビルト部品の取り扱いを避けて通れないテーマです。さらにリビルト部品を想定しますと、次はトラックの架装も視野に入ってきます。幸い当社ではかねてからトラック中古車の販売も取り組んで来ていましたので、架装作業もともかく付加価値拡大のテーマに組み込もうかと現在模索しています。現状はまだまだ研究段階ですが、現場の管理者として一連の流れの中で責任を強く感じています。設備投資と情報の集約が現場の責任者の私の仕事になります。実現を急ぎます。

## こういう新しいテーマを現場に導入する時に気を付けなければいけないことはなんですか。

岩間 代表や私は経営の観点から状況を把握していますが、現場の担当者は実際に実績を上げていかなければならない立場です。そうすると相当のプレッシャーは個々の社員にかかって行くはずで、ですから、立ち上げの時点では業務上の失敗や壁を乗り越えさせるために会社としてそれなりの犠牲と言うか覚悟が要ります。作業の流れについていちいち小言を言っていては返って時間を浪費します。現場の担当者に失敗も含めた経験を充分積ませて、そして着実に前進させなければなりません。そういう管理の匙加減が私の仕事だと思っています。自動車産業の将来は急速な自動運転化や安全化の方向に進んでいます。こういうときは黙ってじっとしてはだめです。どんどんお互いの見解を社内であらゆる商品に挑戦しなければいけないと思っています。

