



BEST

Recyclers Alliance

NEWS

ベストリサイクル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2023.01
Vol.235

2023年のリサイクル部品顧客関係強化戦略

過去の取引実績を個別に分析して整理を 自社の優先課題を浮き彫りにして情報売込み



▲出番を待つリサイクル部品たち。受注あれば即発送の状態



▲優良なリサイクル部品を待っている整備工場。これから急増する見通し

新しい2023年がスタートした。コロナ禍とウクライナ戦争で激しく動いた昨年を経て、自動車リサイクル事業の世界も心気一転の時だ。コロナ禍とウクライナ戦争が世界の自動車産業界にもたらせた影響は尋常ではない。足元を大きく揺るがす不況が予想されている。そこでこれからの自動車リサイクル事業に必須の対策、本物の顧客管理施策とはどういうものかを考えてみた。

自動車整備業界の大きい特徴に車検制度がある。自動車の運行にはこの車検が絶対不可欠で全ての自動車所有者(車両)はこれを受検する。このため自動車整備に関わる事業者はこの車検を根拠に商活動を管理する状態にある。要するに自動車整備事業の顧客管理は車検情報によって整理統括されている。

では我々自動車リサイクル部品供給事業に携わる業界はどうか。車検情報のような便利なものは全くない。独自に自らの顧客情報を整理して管理する必要がある。今後の厳しい業界情勢の中で自社の個々の販売先の正確な情報をどのように把握して行けば良いかを考えてみたい。

◇過去の取引情報が残されているか

顧客情報が正確に一定期間分、保存されていることが、自社の販売戦略立案の大前提である。自動車リサイクル部品業界は概ねコンピュータで顧客情報を管理しているので、この点に関しては水準を維持しているはずである。但しその管理の基本パターンが時系列に応じて再分析や情報集約を予想して組み立てられ

ているかどうかは大きい分かれ道になる。目先の売り上げだけに目を奪われると単なる売り上げ情報に終わって、分析が簡単にできない状態にとどまっている危険がある。

◇その情報を整理して分析したか

では次に過去の売り上げ情報を顧客別に分析できる状態に持ち込めたとして、今度は何のための情報分析を行うかが鮮明でなければならない。各顧客の需要内容をしっかり見極めて売り上げをさらに伸ばせる気配があるかどうかを探らなければならない。過去の実績を分析した結果、トラックや軽自動車などへの比率を高めていることが発見できれば、それが大きい営業目標になる。

また同じ顧客から車両を仕入れているなら、その顧客の営業姿勢も分析できる。顧客と自社との経営目線が一致すれば販売効率のアップに繋げるチャンスになる。

◇情報処理は個社によって違う

近況、特定整備資格の取得に動いている整備事業者は概ね将来のEV化や車両既納先との繋ぎの再検討に入っている。少しでも整備及び車両販売の可能性を拡大しようとしている。

ということから従来通りの整備戦略では間に合わない事態が訪れているわけで、部品を供給する側から見ても、どのような整備経営がこれからふさわしいかは顧客の立場に立って鋭い検討が行われなければならない。

こういう緊急時こそ低価格で整備ができるリサイクル部品やリビルト部品の活用を真剣に顧客と一体になって模索する姿勢がいる。リ

サイクル部品のプロの意見を顧客である整備事業者が必要としていることは間違いない。

◇最終的には在庫情報を発信できる

そこで顧客の経営情報が個別に正確に分析できる状態であれば、各社が持っている在庫情報を集中的に一定の顧客に売り込むことが可能になる。

以前からリサイクル部品流通の弱点である在庫切れの状態をカバーする戦術として、余っている在庫情報を適宜顧客に提供して売り上げを稼ぐということが論じられていたが、現状のリサイクル部品供給はどうしても受注後に在庫を探すという待ちの姿勢に陥る傾向がある。

新しい整備戦略の時代こそリサイクル部品供給の最大の弱点をカバーする在庫情報の売り込み戦略を展開すべき時ではなかろうか。

いちいち個社単位で売り込みをかけるというのは手間が大きいと懸念されるが、その戦術が一定の水準に達した場合はむしろ効率良い部品販売が果たせる。今や、持っている在庫情報を適正に売り込む時代になっている。

◇仕入れ情報と部品販売情報の連結

最後に注目したいのは仕入れ情報と販売情報の連動についてである。社内の顧客情報を分析する上で大いに役立つのは仕入れ情報の分析である。

同一顧客の実際の仕入れ情報と部品販売の情報が一定の管理者によって総合的に管理されている場合は極めて効果的な営業が可能になってくる。

有利な仕入れをさせてくれる取引先に対して、逆方向で部品を供給する場合は当然のことだが特別な価格で部品を供給することができ、取引関係の安定化に繋がる。仕入れと販売の社内の顧客情報が整理統合されていない場合はこの連携はうまくいかない。社内で統合されていない場合は改善の必要がある。

(一社)JARAグループと(株)JARAが 3月8日にリアルで総会開催



▲今回の会議室はコロナ対策済みで、パーティションが各テーブルに施されている

(一社)JARAグループ(川島準一郎理事長)と(株)JARA(矢島健一郎社長)は3月8日、都内台東区の浅草ビューホテルで「(株)JARA定時株主総会」「JARAグループ定時社員総会」並びに合同で総会懇親会を開催する。

当日はJARAグループ総会が午後3時から午後5時まで(午後2時30分受付開始)、続い

てJARAグループ・(株)JARA総会懇親会が午後6時から午後8時まで(午後5時30分受付開始)の予定で開催される。

議事内容は活動報告・計画発表、懇親会では代表挨拶、来賓紹介及び挨拶、提携企業紹介となっている。

自動車専用船の 運賃が高騰へ

自動車輸出に必要な自動車専用船(カーキャリア)の運賃が昨年に比べ2倍以上高騰し、中堅自動車メーカーであるルノー・コリア、双竜自動車、韓国GMの3社が物流難に直面している。自動車業界によると、1隻当たり6500台まで積載できるカーキャリアの用船料は、2021年12月の1日3万5000ドル(約449万円)から昨年12月には11万ドルへと1年間で3.1倍に上昇した。国際的な船舶運賃指標である上海コンテナ運賃指数(SCFI)が同じ期間に5046から1107に急落したのとは正反対の動きだ。新型コロナウイルスの流行以降、完成車の輸出が増え、物流需要が増大したのに対し、大手海運会社の構造調整、老朽船舶の退役などで自動車専用船が少なくなったためだと分析されている。(朝鮮日報)

東京オートサロンのGRブースにトヨタの水素エンジン車が登場

トヨタの動きの中でも近年、とりわけ大きなニュースとなったのが、水素エンジンであることは間違いない。2021年の富士24時間レースでスーパー耐久ST-Qクラスの「カローラ スポーツ」に積まれて投入された、ガソリンの代わりに水素を燃料として燃焼させるこのエンジンは、燃費や車両搭載性などの課題を抱える一方で、既存の内燃エンジン技術を活用しながらカーボンニュートラルが実現でき、何よりエンジンの鼓動とサウンドを変わらず

楽しめるという。そんな水素エンジンが、40年前にデビューしたハチロクに組み合わせられ「東京オートサロン2023」のGR(TOYOTA GAZOO Racing)ブースに2台が並べられていた。

一体それはどんなクルマに仕上がっているのか。ドアに「水素エンジン(実験用)」とあえて記された白/黒ツートンカラーの3ドア・トレノのエンジンルームに積まれた「4A-GEU」型ユニットは、燃料系が水素イン

ジェクターに変更され、その配管が車両後方に引き回されている以外は、ノーマルとさほど違いはない。驚くべきは、スーパー耐久用の「水素カローラ」が積む「G16-GTS」型ユニットの直噴ではなく、ポート噴射のままで水素エンジン化されていること。「できる限りノーマルから変えない」というねらいからだ。高圧水素タンクはラゲッジスペース後方に積まれている。これは間違いなく新たな挑戦である。(VAGUE)

シェアサイクルにドコモとソフトバンクが進出

この数年、シェアサイクル(貸し自転車)を見かける機会が増えたと感じている向きは少なくない。都内で見かけるシェアサイクルのほとんどが、NTTドコモ系のドコモ・バイクシェアか、ソフトバンク系のハローサイクリングをシステムプラットフォームとして利用しているものである。なぜ大手キャリアがシェアサイクル事業を行っているのだろうか。

キャリアが関わるモビリティ事業は、シェアサイクルにとどまらない。年々対応台数が増えているタクシー配車アプリや、日本各地で実証実験が行われているオンデマンド交通などでも、各社の名前を見かける機会は多い。

近年、「MaaS(Mobility as a Service)」と呼ばれるトレンドが自動車業界・交通業界をはじめとしたさまざまな業界から注目されてきた。スマホの普及や通信技術の発展、各種モビリティのつながる化(コネクティッド化)を背景に、インターネットと融合した新しいモビリティサービスが次々と登場する中、3大キャリア(NTTドコモ、KDDI、ソフトバンク)は、このトレンドに高い関心を示している。(Merkmal)

PASが新システム開発

パナソニックオートモーティブシステムズ(PAS、永易正史社長、横浜市都筑区)はコネクテッドカー向けのサイバーセキュリティ技術とサービスの新ブランド「ベルセウス」を立ち上げ、グローバル展開を始めると発表した。第1弾として次世代コックピットシステム向けの仮想化セキュリティソリューションを開発し、同社が手がける次世代コックピットシステムに適用する。安全性、堅牢性、拡張性を備えたセキュリティソリューションで、サイバー攻撃による不正な攻撃データを検知・遮断し、次世代コックピットシステムをサイバーリスクから守る。(日刊自動車)

専門分野のトラック部品を一般消費者に発信 自動車よろず相談のHPで誰でも応待の姿勢

▲シマ商会のメルマガの表紙部分。体裁は中古トラックの販売情報

▲近畿自動車の目玉商品のアピール



▲島一樹 社長



▲辻野秀範 社長

自動車部品流通については新品・リサイクル部品双方ともにインターネットを利用した流通が普通になってきた。提供する側と購入する側の双方が共に事業を営むプロであることからこの傾向は急速に深まっている。今回はメール発信やHPによる部品供給のあり方について考えてみる。

◆シマ商会のトラック部品売り込み

トラック部品専門でリサイクル部品を取り扱う大手企業である福島県のシマ商会(島一樹社長)は部品の生産と販売を行う傍ら、高度なメール発信とインターネットを利用した営業を展開して成果を上げている。(ベストニュース213号詳報掲載)

特に顧客のメールアドレスにカラー写真付きのメルマガを定期的に発信し、顧客との関係強化に成果を上げている。同社の場合は「誰でもトラック部品ユーザーになる可能性がある」という信念で、広域に大量に情報発信を継続して行なっているのが特徴。

トラック部品は一部の専門筋に限定するという姿勢ではなく、時代の要請に応じたメールマガジンで一般社会にアピールする姿勢だ。

極めて専門的な商品を大胆に一般消費者にアピールするという行動が注目される。

◆備專業近畿自動車のHP作戦

次にあげるのが大阪府の整備事業者近畿自動車(辻野秀範社長)である。同社は自社の

HPを読者の立場から見て読み易い手法で作成し、広告効果を上げている。

自動車整備工場で扱う整備商品はどこでも同じものを扱っているわけで極端な差別は付けにくい。ということから同社では基本姿勢を「自動車の悩み相談」という姿勢を打ち出している。HPの入り口が高齢の婦人方でもわかるし、入って行き易い体裁で、店頭での顧客応対にもこのHPを多用できる具合にしつらえている。表現を変えると同じ内容を語りかけるのだが、「誰でもわかる」あるいは「自分の疑問に答えてくれる」形に切り替えているわけだ。商品広告の本質を理解したHPということである。

◆二つの実例が教える宣伝戦術

以上の二例から何が学べるだろうか。自動車産業に関わる業界、特に自動車リサイクル部品流通に関わる業界の特性は「売り込み先は自動車のプロだから下手な説明は不要」と割り切ってきた時代が長い。果たしてこの姿勢がどこまで通用するだろうか。

ちなみに最近では欧米や中国のEV化の流れに押されて、従来のガソリンエンジンやディーゼルエンジンは余命幾ばくもないとみなされてきたのが、皮肉なことにEV化を先行させた国のユーザーからEV離れをし始めたという驚きの声が聞こえてきている。

インターネット情報網が発達したおかげで一般のユーザー情報が大手のメーカー情報を凌駕する勢いで、最先端のユーザー情報が

瞬時に表に出てくる時代だ。このことからこれからの企業戦略の中で占める情報発信のきめ細やかさが非常に重要になってきていることがわかる。つまり先の二社の実例がまさにそれである。

◇ではリサイクル部品事業はどうか

商品の構成が多岐にわたるリサイクル部品こそわかり易い在庫情報の提供が必要であるにもかかわらず現状は旧態然としている場合が少なくない。

最低限、自社のHPを見直して、外側から見て理解し易い表現になっているか、整備工場や一般消費者の疑問や要望にはしっかり答えている表現になっているかどうかを確かめたい。

自動車の新品部品の検索の場合は大手の卸商社が人員と資金にものを言わせて一般商品と同列のHP体裁で深く需要家筋に食い込んでいる。当然リサイクル部品やリビルト部品も新品部品と同列のアピール度を発揮して然るべきだ。

HPの体裁が完成したら、自社が強みを持つ商品ラインナップを強調した売り込み型の情報提供を強化すべきだ。欲を言えばこの時点で自社と顧客の双方が同じ情報欄を見ながら取引を展開できれば取りこぼしは一気に少なくなる。大胆に自社の在庫情報を顧客に提供している実例があるわけで、大いにこれを見習う時がきている。



浜松市の地元では良質パーツ販売の実績に輝く 国際オートパーツの現場責任者長谷川常務に聞く



▲業界では珍しい健康経営に取り組む同社

静岡県浜松市の国際オートパーツ(株)(岩本英樹社長)は総社員30人を擁して月間処理台数700台、部品在庫点数8000点の規模。部品販売以外に中古車を月間で約30台店頭販売し、部品輸出、資源販売、タイヤ販売などにも実績を持つ地元では有力なリサイクル事業者。そんな同社の現場の統括を任されているのが長谷川濃常務取締役(47歳)だ。業界ではユニークな健康管理で生産性を向上させるなど緻密な指導でトップを支える同氏に近況を聞いた。

長谷川様の入社の経緯をご説明ください。

長谷川 私は19年前に当社に入社しました。入社前は整備工場で整備士をしていました。整備工場には約9年余り勤務し、国産車や輸入車の整備と合わせていわゆる旧車のレストアなども経験してこちらにお世話になったという次第です。整備士時代に結構リサイクル部品のお世話になっていましたので自動車リサイクルには関心はありました。ある時、国際オートパーツさんが社員募集しておられるのを知って応募したのがきっかけでした。入社後は一通りのリサイクル業務を経験させていただき、7年前に常務取締役に任ぜられて現在に至っています。

入社以前に国産車や輸入車などの整備を経験されたことは現在のお仕事に良い影響を与えているようですね。

長谷川 それは確かに言えます。各種の自

動車の構造や実際の修理方法を学んでこちらの業界に入って来れたことは幸いでした。しかし入社当初は改めて自動車リサイクルの現場で働いてみてリサイクル事業の奥深さや難しさを実感したことも事実です。いちいちなるほどと感心させられたことは多かったです。今でもこの仕事の微妙で険しいところはまだまだあります。これでよしという線は最後までないかも知れません。(笑い)

現在の長谷川様の主なお仕事はどういうものですか。

長谷川 現在の私は「仕入れ」と「現場管理」と「資源出荷」の三点に力を入れて仕事しています。三つのうちでやはり仕入れが一番難しい作業です。欲しい車両をこちらが希望するコストで購入することが年々難しくなっています。次が現場の管理ですが、私は目下、社員の健康管理に力を入れておりまして、体調を壊していそうな社員は見つけ次第、どんどん早退させて体力回復を徹底して指導しています。先手を打って休ませた方が結局、生産効率がいいということが鮮明になってきています。現在、さらに力を入れています。最後が資源の出荷なのですが、私の思いでは「スクラップ」とか「鉄くず」とかいう単語は嫌いできて我々は立派な鉄資源という製品を出荷していると自分に言い聞かせています。ですから資源の出荷については徹底して分別をして資源の純度を高めて良質の資源販売を実践しています。手付かずで売りに出すよりはるかに高く売れますので最近では自信を持って出荷しているというわけです。

ではここで長谷川流のリサイクル部品販売についてお話しください。

長谷川 この業界に足を踏み入れた当初は何もわかっていませんでした。例えば現在使用中のATRSシステムですが、使い勝手が良くてビジネスを展開する上で非常に役に立っています。それまではこういったパソコンを高度に利用した商売というものを経験していなかったのが驚いたのを覚えています。

情報を軸に確実にビジネスを展開できるということに喜びを感じています。そういう視点に立って過去を振り返ってみますと残念なことですが最近では低年式車両の部品登録が極めて低調で、高年式部品を追いかけて売り上げ金額を伸ばすという感覚は理解しますが、本来のリサイクル事業者の責任というのであれば低年式部品の登録も入念に行うべきではないかと反省しています。回転率が悪い部品、当然あって然るべき部品などが無視されて結局は顧客の要望に応えられないということは極力避けるべきではないかと思っています。そういう現状から見まして最近では「オールジャパン構想」が取り沙汰されるようになりました。この点は今までになかった状況なので今後の成り行きに希望を持って注目しています。

今後の国内のリサイクル部品流通はどのように変化していくとお考えですか。

長谷川 現在の世界情勢から見て余りにも変化が激しくて簡単に結論を語ることではできません。自動車の世界でいうCASEを軸に考えますと一定のスピードで車両の電動化が勧められてきました。自動車そのものの構造自体が大きく変化すると聞かされて驚きながら世間を見つめていましたが、ここ数ヶ月の間に情勢がコロリと変化して海外でHV車両が再評価され始めています。状況の変化の度合いが早すぎてほんとうに目まぐるしい限りです。自動車用語も耳新しい言葉が連発されていて、すぐに理解するのも難しくなっている感じです。こういう時世では合理的な判断を主体性を持って一つ一つ丁寧に積み重ねて、周囲の状況を落ち着いて見直す余裕が必要です。そして軽率な結論を簡単に出さないという姿勢が求められます。文字通りの激変の時代ではないでしょうか。ということでご質問の趣旨に添えないかも知れませんが「先は全く読めないが、変化には正しく対応していく」というのが私の正直な気持ちです。

