



# 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

2016.5  
Vol.155

### ビッグウェーブがカーリース事業に進出

# マンスリーマイカーの考え方を市場に提供 グループ初の非リサイクル部品事業に着手



▲このカーリース事業進出は4月15日の春季全体会議で公表された



廉価で利便性高いカーリース事業として市場にアピールする方向▶



▲対外的な動きを活発化させるビッグウェーブ本部

(株)ビッグウェーブ(服部厚司社長)がリサイクル部品を活用した「りらいふカーリース」と銘打ったカーリース事業に着手する。事業内容は中古軽自動車を軸とする廉価なカーリースで、ビッグウェーブのネットワークで収集した玉の中から厳選した車両を商品化してリース車として供給し、加盟企業が拠点となってカーリース事業を展開するというもの。リサイクル部品を活用したリース車両の商品化が狙いで、低コストの商品化により、一般リース顧客のニーズに応える。

#### ◆玉集めの過程で入手した車両の再活用

ビッグウェーブではリサイクル部品生産のための玉集めの強化にかねてから取り組んできたが、その過程で入手した車両を改めてリース用車両として商品化し直し、利用しやすい価格帯で市場に提供することを本格化させる。

本来、カーリースは使用価値が尊ばれ、自動車の走行性能が浮き彫りにされる。このため使用過程にある中古車を再利用することが最適のビジネスで、近況、市場ではこの中古車カーリースが急速に評価を得てきている。

こういった傾向を受けて、本来、中古車の玉

集めのプロ集団であるビッグウェーブがカーリース用車両の商品化を本格化させることになったもの。

一般の新車カーリースに比べて価格も軽自動車リースの場合、月間15000円からと低廉に設定、走行性能を売る姿勢を強調し、名称も「りらいふ(生活を取り戻す)カーリース」と打ち出す。

#### ◆リサイクル部品事業者として初の試み

こういった背景から、今回のビッグウェーブカーリース事業進出はグループとしては初めての試みとなり、今後の成り行きが注目される。

一般的にカーリースは新車をベースにする業態が主流であったが、中古車のカーリースは比較的新しい業態で、一部の事業者が注目し始めていた。

今回、リサイクル部品生産では十分な実績があるビッグウェーブが整備用の部品を豊富に提供することで、中古車でありながら、性能面では確実な裏付けを持つ商品群が準備されることが保証されている。

#### ◆リサイクル部品の評価に直結

また、これまでリサイクル部品の商品価値が一般消費者の段階で十分な評価を受けること

ができなかったジレンマが、このように目にははっきり見える形で表面化することは宣伝効果は大きいと観測されている。

ビッグウェーブは本格的な部品在庫情報ネットを活用したリサイクル部品流通組織としては最古の歴史を持っており、各加盟企業はほとんどが地元へ密着した老舗で、このカーリース事業が本格化すれば市場への浸透力はかなりのものが予想されている。

そういう背景にあるビッグウェーブが①リサイクル部品を活用した②廉価で利便性の高いカーリース事業に③全国規模で進出する、ということになり、これまでになかった新しい自動車ビジネスの掘り起こしに前進するものと観測される。

ビッグウェーブではカーリース事業のみならず、中核のリサイクル部品情報に関しても、積極的に組織外部の一般ネットワークへ連携させ、販路を拡大する動きを進めており、今回のカーリース事業進出とも巧みな総合戦略を展開中である。

自動車リサイクルの老舗集団の需要掘り起こし戦略として成り行きが注目されている。

## (株)エコアール本社工場見学会兼ねて開催 カーリース事業開始やその他の事項を決議



▲株エコアールの本社工場を見学中のビッグウェーブ加盟店各社

ビッグウェーブは4月15日、平成28年春の加盟店代表者全体会議を栃木県足利市の(株)エコアールで開催した。同グループでは毎年恒例で9月に加盟店全体会議を開いてきたが、これとは別途に加盟店交流・情報交換強化を目的に各地域持ち回り形式で開催することにしている。今回の栃木会議はその第一回目となる。

当日は40名の参加を得て、14時から15時30分まで会場となった(株)エコアール本社の見学会からスタートし、その後、加盟店代表者全体会議に移った。

会議では中古車カーリース事業「りらいふカーリース」や(株)ZERO TO ONEが運営する自動車部品在庫情報ネット「Crooober(ク

ルーバー)」への在庫情報掲載開始(4月28日以降)などについて詳しい報告を行った。

全体会議後は会場をやぶ塚温泉「ホテルふせじま」に移して懇親会に入り、参加者相互に近況の情報交換を行った。

(株)エコアール本社の「エコアールミュージアム」には1989年当時(同友会設立当時)の写真が大きく掲げられ、参加した会員の想いを大きく膨らませたことも手伝って、懇親会は大いに盛り上がりを見せていた。

ビッグウェーブでは毎年9月の定例の加盟店全体会議に加える形で、今後、地区別の持ち回り形式で「春の加盟店全体会議」を予定しており、会員間の結束強化に動く模様である。

## ビッグウェーブがクルマサイト「クルーバー」に部品情報を掲載



(株)ビッグウェーブ(服部厚司社長)は平成28年4月28日(木)より、(株)ZERO TO ONEが運営するクルマ・バイク好きのための愛車応援サイト「Crooober(クルーバー、<http://www.crooober.com/>)」とのシステム連携による在庫掲載を開始した。

システム連携を希望するビッグウェーブ加盟店の在庫情報をクルーバー上に表示し、国内に限定して販売する。

中古部品の認知度向上やビッグウェーブ加盟店の販路拡大につなげる狙いがあり、在庫加盟店が直接対応する。

## JARA (SPN) グループのヤツヅカが福祉車両開発軌道に



▲福祉車両を制作中の(株)ヤツヅカ社員

JARA (SPN) グループの(株)ヤツヅカ(八束正社長)は身体の不自由な方向向けの福祉車両の開発を本格化させている。自動車リサイクル事業者が母体となって同事業に進出したケースとしては初のもので、今後の成り行きが注目される。

同社が開発中の福祉用の車両は普通乗用車に後付けの形で介護用の装置を付加するもので、ベース車両は上質の中古車を利用するコストパフォーマンスを高めた内容になっている。クルマ椅子の状態で乗り降りするのはもちろん

んのこと、当事者が、自分のクルマ椅子を収納し、且つ自ら運転できる装置の装着まで行う、ほぼ顧客の要望を100%取り入れた改造を含むものとなっている。

同社では東京に本部を置く専門事業者ネットの実務講習を受けた後、装置取り付け担当者を配置して生産技術を錬磨し、現状で月間平均3~4台のペースで生産し、販売を展開している。同社では福祉車両販売に関与している業界関係者に対してDM・カタログの配布を強化しており、事業拡大に力を入れている。

## 三菱自工の不正で車両管理制度変更

三菱自動車工業の不正操作が、自動車の車両管理制度全体に波及する可能性がでてきた。

国土交通省は「自動車の型式指定審査におけるメーカーの不正行為を防止するためのタ

スクフォース」を設置した。型式指定を受けるための従来の審査では、例えば三菱自動車が燃費向上を狙った走行抵抗値などは、申請する自動車メーカー各社が独自にデータを作成して、これまで提出されるデータの妥当性をメー

カー以外に確認する仕組みはなかった。このためタスクフォースでは今後これら自動車メーカーから提出される数値の不正防止対策の検討に入る。

## ビッグウェーブグループ

橋川 直人 氏

信林オートモーティブ株式会社

新加入の優良新品部品メーカー  
ビッグウェーブの戦略に呼応



▲リサイクル部品販売を側面支援の同社

▲橋川直人フロント担当

今回、登場いただいたビッグウェーブ加盟店は今年平成28年1月に入会したばかりの優良新品部品メーカー・信林オートモーティブ(株)(林麗玉社長)である。リビルト部品と並行して優良新品部品も取り扱う。

総社員22人でラジエーター、コンプレッサー、コンデンサーの三品目をメインに供給する。

## ◇営業経験豊富な人材配置

そんな同社のフロントを担当しているのが橋川直人氏(36歳)だ。同氏は同社に入社して二年が経ち、自動車部品のフロント営業をマスターした段階だ。

同社に入るまでは人材派遣業の営業を永く経験、ビジネスの基本はすでに身に付けているが、自動車の部品の世界ではこれから勝負のときと言える。

「三品目とは言え、車種的には軽自動車から4トントラックまで多岐に渡るアイテムを扱っていますので毎日が勉強の連続です」という。当面は(株)ビッグウェーブからの受注に対応することが任務だが、今後は自動車リサイクル業者の置かれているポジションをしっかり学び、その販促力増強に繋がる営業を展開することが期待されている。

「さっそくビッグウェーブグループの社員研修会に招かれているいる学習しています。業界の先輩方のご意見を早く吸収して、当社の業績に結び付けていきたい」という。

## ◇目指すは速攻型のスピード営業

これまでの経験から自動車部品のビジネスについては「なににごとスピードが必要」といい、顧客との対応の速さを重視している。「聞かれて分からないことがあれば少し時間をもらってその場で情報収集し答えを届ける」苦労は厭わない。過去の営業経験から生半可な受け答えが時間がたつほどに問題を大きくすることを知っている。

一刻も早くこの道のベテランに成長したいというのが同氏の想いだ。ビッグウェーブではリサイクル部品以外の扱い品目を増やす方向だが、橋川氏がその戦略の尖兵に立とうとしているのは間違いない。新しい形のキーマン登場である。

## JARA (ATRS) グループ会員

瀬賀 真司 氏

有限会社二協自動車商会

昨秋ATRS入会の新進会員  
リサイクルの実力は実証済み



▲創業昭和55年の老舗の同社

▲瀬賀真司フロント担当

今回のJARA(ATRS)グループ会員は北海道函館市の(有)二協自動車商会(吉岡篤史社長)である。同社は同グループに昨年9月に入会仕立ての新進メンバー。総社員11名で月間解体台数120台、部品在庫7500点を持つ。

一見、普通のリサイクル部品業という雰囲気だが、中身が少し違う。創業が昭和55年12月と歴史があり、市場は北海道の要衝である函館で、いわゆる北海道型の典型的な自動車解体業なのだ。

## ◇純正部品メーカー出身の強者

そういう同社のフロントを任されているのが瀬賀真司氏(43歳)で、同社入社が平成19年というからすでに約8年間のキャリアがある。そこで瀬賀氏の前歴を確かめると日産系純正部品メーカーに15年の在籍経験があり、新品部品の商品管理とフロント業務をみっちり体験してきたという強者だった。

新品から中古に一転してまず何を感じたかを聞くと「リサイクル部品は新品に比べると点数が少ないです」と意外な表現。要するに新品流通はねじ一本、ビス一個からスタートして、全部単体流通になっているのでリサイクル部品のように装置単位と比べると点数は極端に広がるというのだ。

過去の経験に照らし合わせるとそんなに苦労はしなくても部品の流れははっきり掌握できてきたということになる。

## ◇受注に正確に答えることが先決

そこで瀬賀氏の姿勢だが「間違いなく受注した商品を探り当てる」という点に的が絞られる。付帯する付属品も含めてバッチリと正解を出すことがすべての基本という。「整備の現場では一刻を争う緊急な作業が展開されています。細かい付属品一個も不具合があったら作業が進みません」とさすがに新品部品出身の切れ味だ。

一方、入会間もない今春、初めてJARAグループの研修会に出席してその雰囲気熱さに驚いたという。「先輩諸氏の仲間意識の強さは初めての経験で驚きと同時に心強さを感じました」という。瀬賀氏の経験が近い将来、グループの強みとして昇華する時が来れば、それは大きい前進のチャンス。今から楽しみだ。

## JARA (SPN) グループ会員

堀川 一哉 氏

株式会社ヤツツカ

テクニカルマイスター派遣  
現場の処理能力の見本提供



▲JARAグループの歴史刻む同社

▲堀川一哉フロント係長

(株)ヤツツカ(八束正社長)は四国愛媛を代表するJARAグループの有力メンバー企業。同社は創業が昭和54年、当時のNGPグループの立ち上げ時に組織に加入。その後のSPNクラブを経て、現在、総社員41名で部品販売以外に中古車販売、福祉車両販売など関連の事業部を含め、地元に着目したリサイクル部品事業に取り組んでいる。今回はそんな同社の堀川一哉フロント係長(38歳)に登場願った。

## ◇際立つJARAグループでの働き

なぜいま堀川氏なのかだが、新しい歩みを始めたJARAグループにとって堀川氏の動きが重要であるからだ。

今年度を期して動きを強めるJARAグループ、その動きの要になるのが、運営実務を担当する7人のテクニカルマイスターの動きである。その7人のマイスターのうち現場で牽引役を務める一人に堀川氏が挙げられているからだ。

「グループの大きいイベントに基礎研修会がありますが、その運営のための準備がわれわれマイスターにとってはとても大切な役割になります」と前置きし、「実際に裏方で実務の担当をして見ますと頭で考えていたようにはことが運びません。臨機応変にその場その場の決断・理屈ではなく全力で取り組む事がとても重要だということが担当してみて始めてわかりました」という。

## ◇自社でのフロント管理に活かす

自社の現場では6人のフロントマンを管理する立場にあるが、グループ内での研修活動を側面から支える地味な作業に携わって、始めて部品流通の事情が深く理解できたというわけだ。

テクニカルマイスターの経験がそのまま自社でのフロント業務に活かせることを体験した堀川氏。

JARAグループの特徴にこれら一連の従業員研修の緻密さがあるが、それは研修のカリキュラムを現場の担当者が自発的に編集し、仲間に提供、研修の効果を確かめ合う、という習慣が根付いているからと思われる。「堀川係長の成長ぶりにはマイスターのなかでも際立っている」とグループでは評価している。



# 「新トップインタビューシリーズ」と 「我社のキーマン紹介します」からの中間報告

ベストリサイクラーズニュースはこれまで特別企画としてトップインタビューと各社のキーマン紹介の記事を連載してきました。一応主だったところはほぼ掲載したことを受け、ここでこれまでの取材の成果をまとめてみたいと思います。まずトップインタビューについてはこの業界を代表する名実ともにトップの見解が続き、今後の業界の見通しを立てる上でかなりの役割を果たしたと思います。またキーマン紹介についても連載当初は単なる人物紹介の意味合いが強かったのですが、最近は第一線の緊迫した雰囲気がかじかに伝わるコメントが増え、読者の共感を呼ぶようになってきました。以下に取材者側の感想をまとめましたので、一読賜り、今後の取材についてご協力をさらにお願いたします。

## ◆トップインタビューの本来の目的

トップインタビューの本来の目的はその企業を中心課題を責任ある立場の代表者から聞き取り、業界関係者の経営判断の資料として提供することにあります。決して当該企業の宣伝や業績の自慢話に終わるものではありません。これまでの取材の中で心に残るものは当事者であるトップ自身が堂々と自社の長所短所を述べ、さらに将来を見据えた未来像を語るケースに出会った時です。当然記事原稿は発言者の最終の確認を得たうえで掲載していることで文責は発言者と取材者の折半ということになります。このあたりの微妙な掛け合いがグループ機関紙の持ち味でしょう。取材を申し入れた瞬間からこの駆け引きは始まっておりまして、取材慣れたトップほど取材者の期待感に応える程度のお土産話をあえて添えてくださいます。こういった部分が実は業界の見えないところで孤軍奮闘しておられる次の時代の若い経営幹部を刺激する良い結果を生み出します。トップインタビューの効果は決して自己満足をもたらすものではなくて、私たちの糧をはぐくむこの業界を育てる発火剤となるわけです。

ここで事例を一件挙げてみましょう。それはあるリビルトメーカーの営業責任者のコメントを採ったときでした。このリビルダー自身が実は大手のリサイクル業者の出身で企業発足時はリビルトの知識ゼロだったと告白したことがありました。「なにも知らないほうが自由に動けてよかった」という話

を聞いたとき、取材する側としては記者冥利に尽きると内心うれしい思いがしたのを憶えています。もちろんなにもないところからその道の極意が積み上げられる話も聞きます。しかし、なにも知らないうで動き始めてその目的が十分果たされる妙味も事実として存在するということも分かりました。だから、この業界が前進していくことができるのではないのでしょうか。トップインタビューにはそういう深い味わいが潜んでいるのです。

## ◆キーマン紹介の本来の意味

一方、超ロングライフシリーズとなったキーマン紹介記事ですが、こちらは第一線の生々しい声が直接読者の心に響くことを願って執筆に取り組んでいます。とくにベストグループでは異種の組織が並行してリサイクル部品販売に取り組んでおられますので、その違いをうまく表現出来ればさらに取材の効果は大きいものが出てくると思います。最近の傾向は取材の対象者が元気いっぱいどんどん自分からその想いを語ってくれるケースが増えて取材する側をよろこばせてくれています。こういう傾向を受けて取材する側も過去の経験をフルに活用して深みのある記事を書く努力はしていますが、場合によっては「一線のキーマン紹介ではもったいない。トップインタビューに格上げしたい」と思うケースに出会う場合もあります。例えば紙面の都合上やむなくその会社のトップにキーマンとして登場願った場合などがそれです。結構そういう緊急対応があるのですが、そういう場合は黙して取材側の要望に応じてくださればほんとうに助かります。但し、記事の分量にかかわらず記事自体は中身が勝負なので読む人が読めば納得していただける場合が多いのでご安心いただきたいと思います。キーマン紹介もトップインタビュー同様に単なる個人の宣伝ではありません。そこで語られるニュアンスはやはり読者の共感を呼んでいまして、結果としてグループの結束力を高める効果を発揮していると思います。

## ◆二つの取材を通して得たものは何か

自動車リサイクル部品流通業の発展は在庫データのコンピュータ化に成功したことに由来します。つまり同じグループのメンバー同士の在庫情報をコンピュータで共有できたから、現在の販促力を発揮することができたわけです。この事実は関係者全員が納得しているところですが、この

事実がいまやある意味で半面の足かせにもなっているのです。簡単に言い換えますと顧客の声とメールの信号が商談の中心に躍り出て、商談そのものが無機質になり始めていると心配する声も聞こえ始めました。一般のネットワークビジネス上の架空市場においてはことさらこの傾向は極端に現れます。顔が見えない信写だけの商取引には必ず落とし穴が発生してきます。瑕疵ある商談にはまり込んでいても気が付かなくなる危険があるのです。これはわれわれの業界では徹底して避けなければいけないことです。ほんもののBtoBのあり方をはっきり示す気迫が求められているのです。いまこそ、ほんもののBtoBとはどういうものかを実際に示さなければなりません。

ここまできてやっとベストリサイクラーズニュースの側からの提案ですが「この二つの企画に積極的にご協力いただきたい。なぜならすくなくともほんもののBtoBをシュミレーションする格好の場所がこの企画です」と提案申し上げたいのです。本来なら、トップが自社の顧客訪問を、フロントマンが日ごろの常連顧客を一軒ずつ尋ねる努力を、小売業であれば試みる必要があると思われます。このところを側面から支援する役割がベストリサイクラーズニュースにはあると自覚しています。そういう形の取材を今後一層強めていきたいと思っています。

顧客を一軒ずつ訪問するなんてそんな時間はどこにもないという返事が返ってきそうですが、実はそういう無理なことを日常展開している同業者が現に存在しています。それが地域に根を張る新品部品販売業者です。彼らは整備事業者から注文を受けるとほぼ毎日、午前と午後の二便の配送を欠かしていません。その彼らが最近採用している戦術が「訪問先の整備工場の裏庭に転がっている廃棄部品を無償で回収、転売先を真剣に物色している」というものです。われわれがのんびり座売りにかまけてはやはり負け戦となるでしょう。ベストリサイクラーズニュースに登場していただけるトップもキーマンも次のステップは地道な顧客訪問戦術ではないでしょうか。これからのベストリサイクラーズニュースはそういう内容の記事を掲載していきたいと考えています。今後ともベストリサイクラーズニュースをよろしく願います。(文責:編集部)

