



BEST

Recyclers Alliance

NEWS

ベストリサイクリ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2016.8
Vol.158

二代目登場の時代迎えた日本の自動車リサイクル業界

切迫する専門業界外からのインターネット圧力 対抗策は現場と経営首脳の急速な若返り



▲各社のフロントは顧客の要望に応えるに懸命



▲部品は低年式も豊富に在庫されている



▲整備工場の現場に到着したリサイクル部品

自動車リサイクル業界の経営陣が若返りの傾向を見せている。リサイクル部品流通の業界はほぼ昭和45年から55年の間に業界の基礎が築かれたケースが多い。平均して業界の歴史が40年という段階にある。この結果、初代経営者から数えて二代目、あるいは三代目に入った企業が多くなってきた。自動車リサイクル事業の場合の事業継承はどういう特徴を持つのか、最近の各社の動きのなかにそれを探ってみた。

中国市場の経済不振など世界経済のマイナス余波を受け、鉄相場の急落をはじめ、苦闘が続く昨今だが、一方で自動車リサイクル法の施行を経て10年が経過、リサイクル業界としての一定の落ち着きが見られるこの頃でもある。

◇リサイクル法施行後10年の重み

これまでの業界歴を概観すると在庫共有を目指したコンピュータシステムによる組織化の時代を経て、自動車リサイクル法施行による行政側の廃棄自動車の収集やデータ管理の手法確立で一定の業界の骨格は出来上がったと言えるだろう。

また、この傾向に呼応して自動車整備に直結する損保会社の戦略も自動車リサイクル部品活用とその流通に対して深い理解を伴うものに進化し、急速にリサイクル事業に絡むインフラ整備が進展している。こういった業界の大きい流れは

この業界を立ち上げた初代経営陣、組織化戦略に携わった発起人各位の功績と言ってもよい。

こういった背景を受けて、ここで改めて事業継承、次期後継者の擁立という次の課題が表面化してきている。

◇次代の経営は業界外との高度な連携

では次の経営者の果たすべき役割とは何であろうか。ただ単に企業の存続だけを見つめて漫然と代替わりをするだけであってはならない。近況の市場を見たとき、とくに自動車リサイクル部品流通に関しては異常なまでの「専門業界外のインターネットビジネス」の隆盛がある。ヤフーやグーグルのネットを逆利用して門外の向きがリサイクル部品ビジネスを操れる時代が来ていると言われているほどである。

こういった時代の潮流を専門家集団として乗り切っていくためには経営内部に積極的に若い人材を組み入れていく必要がある。そういう視点からも経営陣の世代交代は急がれるべき問題である。

モバイル端末を利用した商談展開がビジネスの主流になってきている現状では、企業としてのすべての判断もそれらを駆使した俊敏な発想が求められる。

幼い子供たちが器用にスマホゲームを操るのを傍で見る両親連、祖父母連は静観するのみの現実が企業の経営の現場にも表面化して

いる。これからの時代がどのように変化し進展していくのか予測が出来なければ、それは事業の破滅を意味するだけである。現場と経営陣の人材若返りは極めて急がれる問題なのである。

◇注目される個社戦略の見直し

ところで現状の若手経営陣の発言に「個社戦略の見直し」というものが出てきている。自動車リサイクル部品のビジネスで決定的な役割を果たしてきた部品在庫のデータ共有戦略だけに頼る時代は去り、その共有在庫のデータをさらに活用して確固とした個社戦略を見直すべきではないかという考え方である。

具体的には各社、自社商圏の細かな状況把握として地元顧客との繋がりの再強化や自社生産部品の徹底した品質管理、近隣の同組織会員間の連携強化などを意味するとみられるが、なにが個社戦略なのかはまだ結論が出ていない。

しかし、これまでの組織化戦略の上に鮮明な自覚を持った各社の固有の経営戦略を付加させ、大きく一歩前進するべき次世代経営者の登壇が待たれる時がきていることは間違いない。すでに専門業界外の一般インターネットによる部品流通が専門業界内部に保有されている流通量を上回ってきていると感じる専門家筋が増えている。この一点に対応する意味でも経営陣の若返りや戦略の策定が緊急課題である。

消費税先送りで駆け込み消滅 三菱スズキの燃費データ不正も影響

2016年度(4~3月)の国内新車販売台数(軽自動車含む)について、日本自動車工業会は今年3月に525万8000台という予測を発表しているが、これは2017年4月1日に予定されていた消費税率の10%への引き上げとその直前の駆け込み需要を織り込んだ数字である。

その消費増税は安倍内閣が6月1日に先送りを発表したので、予想されていた駆け込み需要も消えることになる。日本自動車工業会はまだ正式に修正を発表していないが、駆け込み需要の予測が消えることを受け2016年度の国

内新車販売台数は2015年度に続いて500万台を割り込む公算が大きくなっている。

国内の自動車販売は、税率が5%から8%に引き上げられた2014年4月の消費増税後の不振からなかなか回復できない。その原因については高齢化で自動車を運転しなくなる、若者層の自動車離れ、勤労者の可処分所得の低下、カーシェアリングの普及、2015年4月の軽自動車税の増税などいろいろ挙げられているが、三菱やスズキの燃費データ不正問題がメーカー不信を招き、販売をさらに冷え込ませる懸念も出てきている。

ビッグウェーブが 加盟店代表者全体 会議開催

(株)ビッグウェーブ(服部厚司社長)は9月17日(土曜日)に加盟店代表者全体会議及び懇親会を名古屋市のホテル・ウェスティンナゴヤキャッスルで開催する。

全体会議は午後1時からで、懇親会は午後5時15分から開始の予定。全体会議は「銀の間」、懇親会は「天守の間・南」で開始される。全体会議では運営と今後の取り組みについて報告がなされ、同時に講演会も用意される。



▲全体会議の会場となるホテル・ウェスティンナゴヤキャッスル



第14回 リサイクル現場の悩み相談

夏場の必須アイテム「エアコンコンデンサー」を忘れるな



▲注目のエアコンコンデンサー

今回は夏場の注目部品、エアコンコンデンサーに注目する。エアコンコンデンサーは冷媒の通るチューブと放熱ファンで構成されて、エンジンのクーリングファンや電動ファンで追加の冷却をする働きがある。

本体はアルミニウム製なので高温に晒されると腐食が進行する傾向がある。とくにフィ

ン部分が腐食するとそこから本体の腐食も誘発される。

またコンデンサー内部も細かく仕切られており、精密なことから異物混入などで内部詰まりなどを起すと、エアコンガスがコンプレッサー側に逆流、コンプレッサー本体のガス漏れなどを起させる危険もある。

富士重工の新戦略

歩行者エアバッグ

新型エアバッグで歩行者の頭部の衝撃を軽減



▲富士重工が開発した歩行者保護のエアバッグ

富士重工業は今秋に発売予定の新型「インプレッサ」の国内仕様車を初公開した。注目されるのは、日系メーカーでは初となる歩行者保護エアバッグの採用だ。

これは、歩行者などと衝突した際、フロントガラス下部にエアバッグが広がり、歩行者の頭部の衝撃を軽減するもの。スウェーデンのボルボが2013年に採用したのが世界で最初とされている。スバルの場合はボルボと違いエアバ

ッグがボンネットを押し上げないため、発火装置の数を軽減するなどコストを抑え、大衆車「インプレッサ」での標準装備を実現した。

また、今回のフルモデルチェンジを受け、「ぶつからないクルマ?」のCMでお馴染みの「アイサイト」を標準装備とする。現行「インプレッサ」では一部のモデルのみに装備されている。

こうしたスバルの事業戦略は中期経営戦略「際立とう2020」に準じるものだが、「歩行者保護」という観点では、今年2016年、さらに2年後の2018年の動きがカギとなる。

自動車の歩行者保護機能を開発する際、大きなハードルとなるのが歩行者の認識だ。歩行者は車両などの障害物と違って高さや幅などに差があり、またクルマの進行方向に対して横方向に動くため、的確に認識することが難しい。

衝突時の歩行者保護について、日本では独立行政法人「自動車事故対策機構」が2012年か

ら「JNCAP(Japan New Car Assessment Program)」という安全性評価のプログラムの中で、自動車の歩行者頭部保護性能と歩行者脚部保護性能を試験し、消費者が商品選びをする際の目安として結果を公表している。

ユーロNCAP(European New Car Assessment Programme)でも、2016年から歩行者保護に関する試験項目が追加された。2018年には夜間の歩行者保護に関する試験項目が追加される予定だ。

スバルは欧州で新型「インプレッサ」を販売するにあたって、ユーロNCAPの評価という強い武器を得たということだ。

また、アメリカの自動車アセスメントでも、今後、歩行者保護が対象となっていく。北米での販売が事業の大黒柱であるスバルにとって、歩行者保護性能のアピールは重要なセールストークとなる。



部品の国内販売重視を鮮明に 個社の販売手法を改めて見直す

◀「自動車リサイクル部品のインターネット流通肥大化に対応する武器が必要」
という小林商店の小林則夫専務取締役

三重県の小林 則夫氏(44歳)



産業としての歴史が新しい自動車リサイクル事業の世界だが、ようやく二代目登場の時代を迎えている。そして時代も大きく節目の時に遭遇。次の事業戦略が注目される時でもある。そういう視点からベストリサイクラーズアライアンスの二代目たちの見解を聞くことにした。シリーズの第一回目はJARAグループ(今井雄治会長)の教育部長を務める三重県津市の小林商店・小林則夫専務取締役(44歳)に登場願い、日頃の想いを語ってもらった。

小林商店の現状はどのようなものですか。

小林 月間の処理台数120台、在庫量8000点、社員数13名、パート5名の状態です。今後在庫車両は部品取りに絞って、スクラップ向けは避けたいと思っています。昨年来からの鉄相場下落をみると、部品と鉄の二股は当社のような規模では考え直さなければならぬ時代になり、在庫車両の選別が必要になりました。これからは部品販売、部品生産に集中します。

なるほど。部品販売への戦力集中についてもう少し詳しくお話をください。

小林 これまでの自動車解体業と言うのは、はじめに解体があってそれから部品生産に手を出すというのが常道でしたが、いまや部品か、解体か、輸出か、そのうちのどれに特化するのかの時代に入ったと思います。昔はそれら全部に平均して戦力を配備するというのが安全策でしたが、鉄リーマンショックを経験した今では、当社では国内部品に特化する時ではないかと思っています。

貴社では在庫管理システムをスーパーラインからATRSに変更されました。その後の経過は如何ですか。

小林 ㈱JARAが当時のエコラインと合併したことを受け、私はATRSにシステムを変更しました。当社の状況から見ても大きいマイナスは発生していません。システムの変更に伴いプラスの発想が出てきました。今後の課題はJARAグループ会員とそうでない会員との距離を教育や接点創造によってどのように縮めていくかが残された課題ではないかと思っています。

小林専務のシステム観を伺いたい。

小林 わたしは最近の自動車リサイクル部品の商流がインターネットに席卷されていることに大きい不安を感じています。事業者間ネットワークの範囲を大きく超えたところで商品が大量に流通しています。失礼な表現になるかも知れませんが、なんの知識もないひとでもヤフーやグーグルのネットワークだけを利用して自動車部品のアルバイトができる時代になってきています。外からみた業界の形というのが既に激変しています。ですから我々の業界の未来の形をどのように自覚していくのか、早くモデルを造り直す必要があると思います。言い換えれば商品在庫の管理システムの形は外側からの強烈な圧力で変えられてきていると言いたいのです。

そういう視点から見た場合、これからの自動車リサイクル部品販売はどのように変わっていくのでしょうか。

小林 私はまさに個社戦略の時代になると思います。もう一度自分の周囲を見渡してほんとうに自社を支えてくれているお客様はどこにおられるのかをはっきり掴んでそこに戦力を集中すべきだと思います。これまではシステムのネットワークに頼っていれば一定の成果が手に入った時代でしたが、これからはその基礎を活用して自分の裁量でどのように利益を確保していくのかを自分に問う時代ではないかと思うのです。

そういう見方の中には現状のシステムの機能について見直すということも含まれていますか。

小林 そう思います。事業者間システムにはそれなりの歴史がありまして、今日に至った経緯がありますので、一概に論じることは出来ませんが、例えば、日常の操作方法などを見ますと、最近では、外側の世界では、全てがスマホ型に変化していて、手軽なワンタッチが当たり前になってきました。重厚な経営戦略を展開するためのシステムという時代は終わり、次は手軽さが勝負という、考え方の変化が表面化しています。従来の手法の長所を温存しながら、次の時代の感覚を早く導入すべきです。私たちは毎日、ヤフーやグーグルの攻勢に晒されているわけで、これに対抗で

きる根本的な武器を早く手にするときにかけていると思います。

一部の先進的な整備事業者からはリサイクル部品の値段が高い、もっと低廉なものを出してほしいという意見があります。こういう考え方についてどう思われますか。

小林 これは品質管理の問題です。われわれは過去、生産する部品の品質を向上させることが急務でした。それを実現することが最大の目標でもありました。但しこれは業界内部の意識を向上させることが目的の努力目標であって、外側のお客様に取っては関係のないことだったかも知れません。需要家方とはかく予算に合わせた買い物かしたいからリサイクル部品に注目されたわけで、それがどうも高いよだということになれば、もっと安くして欲しいと思われるのは当然でしょう。そういう感覚が台頭し始めたときにヤフーやグーグルがここまで動き出したので、そういう感覚はさらに強くなったと思います。ですから、専門家のわれわれはそういう顧客の要望にははっきり応えていくことが重要です。自分の目で自分の顧客を探し出し、その顧客の本音を聞き取って、丁寧に売り込んでいく、個社の、専門家の戦略の、時代が来ているということです。

先ほど言及されたシステムの見直しですが、具体的なシステムの操作方法などに関する深い知識や経験を持っておられるのは現場に近いところで日常動いておられる方々です。ですからシステム論争になるといろいろな立場の方々の意見が交差して結論が簡単には噛み合わないという傾向がありますね。

小林 そこそ問題です。私のところのような小さな会社では専務だからといって机に座っていても会社が潰れてしまいます。在庫車両をリフトで出し入れしたり、フロントが手に余る商談には直接お客と交渉したり、そしてパソコンのキーを小まめに打ったり、なんでも臨機応変に気を配らなければなりません。そういう中から本当のシステムの改革論が出てくるのではないのでしょうか。

ビッグウェーブグループ

南都 光広 氏

株式会社井上車輛

**激戦区北海道で地元浸透
ベテラン配置で信頼築く**



▲自社品販販で前進の同社



▲南都光広フロント主任

今回紹介するビッグウェーブグループメンバーは創業が昭和55年の北海道江別市の(株)井上車輛(井上眞一社長)である。総社員10人で月間の処理台数は50台。部品在庫量は10000点の規模。じっくりと腰を落ち着けた商いで地元根を張る佇まいである。

そんな同社のフロントを務めるのが平成19年入社の南都光広氏(43歳)である。同氏はインテリア関連商品の販売会社に8年間勤務の後、この業界に足を踏み入れ、現状は通算で15年余りのフロント経験を持つベテランだ。

◆素早い期待感の察知が決め手

「お客様の本当の期待感を素早く察知することがいまだに難しい。それにこちらの想いも正確に伝えできていないことがまだまだある」と謙遜する。

これまでの経験で一番苦しい思いをしたのは売り込んだエンジン、ミッションなどの大型部品で追加工賃が発生した場合の納め方だ。場合によっては部品価格と同等の工賃が発生する極端なケースもあるが、そういうときのお得意先とのやり取りはさすがに気骨が折れる。会社とお得意さまとの間に挟まって悪戦苦闘というわけだ。

ところで彼の悩みはリサイクル部品販売の常識である「自社品をうまくヒットできればある程度の利益は確保できるが、他社品を顧客の要望に沿って当てはめると取引は繁がるが利益は薄い」という矛盾のバランスをどう取るのかという点に集約される。

◆売れ筋の自社品を地道に品揃え

これを解決するには売れ筋の自社品を地道に揃えていく以外には方法はない。幸い目下のところ自社品の品ぞろえが軌道に乗りつつあるのでこの流れをどこまで伸ばせるか懸命の努力が続けられている。

「玉揃えが難しくなってきたので潤沢に自社品を蓄えるにも工夫が要ります。基本を踏み外さずに他社品の上手な買い付けも並行させながら売り上げと利益の両方を維持していく努力は続けます」と賢い答えが返ってきた。先の成長が楽しみなベテランである。

職場 北海道江別市角山215の68
TEL011・389・3733

JARA会員

恵上 洋二 氏

有限会社倉迫パーツ

**豊富な在庫を活用し
納得のリパーツ商法展開**



▲在庫量に自信ありの同社



▲恵上洋二フロント担当

大分県中津市の(有)倉迫パーツ(倉迫啓司社長)は創業昭和45年のリサイクル部品事業者。総社員17人で月間の処理台数は300台、在庫量は14000点という筋肉質の会社だ。処理台数に比べ、在庫は豊富なものを持っている。

そんな同社でフロント歴5年目の恵上洋二氏(41歳)が頑張っている。

◆有線放送の営業経験が10年の猛者

彼の入社前の経歴は珍しい。有線放送の営業を約10年経験している。ほとんどが法人需要だが、有線放送に必要なシステム及びハードの販売で交渉は複雑。ということでお客様との接触には手馴れたものがあつた。

客商売ならどこでも同じと軽い気持ちの入社だったが、実際はそんなに簡単ではなかった。「自動車の部品に付いては一個一個の部品についてきめ細かく情報が必要です。入社以来、毎日が勉強ですよ。それもお客様が一番の先生、そして会社の同僚・上司がその次の先生です」と笑う。

基本の接客技術はしっかり持っているので、さすがに5年目の現在では顧客との繋がりにも強固なものも出来上がってきたが、まだまだ安心する状態ではない。

◆顧客との信頼関係とはなにかを模索

「お客さまとの信頼関係がポイントですが、私の思いでは無条件で私を信用して受け入れてくださるファン倶楽部の方々をどこまで増やせるかではないかなと思つています」ともいう。つまり、恵上流のビジネススタイルを早く確立し、その流れに沿ってくれるお客を一人でも多く作り上げることが、目下の彼の目標だ。

「仕事の要領は分かってきましたので、これからはなにか新しい手法をフロント業務の中に持ち込みたいと思案中です。それがなんであるのかはまだはっきりしていませんが」と正直である。

家族は夫人と三人の子供がおり、オフはもっぱら家族サービスに費やしているが、自分自身を見出すのは冬場のスノーボードに興じる時という。彼が持つ過去の経験を十分に活かせる次の場面のリサイクル部品営業のタイミングはいま少し先のようだ。これからの成長が楽しみなキーマンのひとりである。

職場 大分県中津市三光下株594
TEL0979・43・2084

JARAグループ会員

木佐木 孝由 氏

太信リサイクルパーツ

**県下最大の規模誇る老舗
的確な社内体制でTM選抜**



▲太信鉄源(株)が背景の同社



▲木佐木孝由TM

今回のJARAグループのキーマンは宮崎県の太信鉄源(株)(河東光浩社長)を親会社に持つ太信リサイクルパーツ(河東光浩社長)である。創業が昭和49年の太信鉄源(株)の総社員数は99人で、内51人が太信リサイクルパーツの要員という大型店。鉄素材一般を取り扱う太信鉄源(株)の自動車部門が太信リサイクルパーツということになる。月間の処理台数は約1000台、部品在庫量は23000点を持つ大型企業である。

◆TM就任の荣誉に応える

そんな同社のフロント担当木佐木孝由氏(38歳)が今年JARAグループのテクニカルマイスターに選ばれ、新しい歩みを始めている。

5月に開かれた基礎研修会の世話役として現場の切り盛りを初めて体験した。「既に基礎研は体験済みだったのでマイスターを拝命した時はさほど緊張感もなかったのですが、実際に研修に入って指導役として現場に入って、すべてが初体験の連続でびっくりしました」と正直にいう。

◆体験した現場での難しさ

受講生の立場と指導する側の立場とは百八十度の違いがあるのはわかってはいたが、実際に研修会の裏方を体験して、わかる内容は今までに味わったことがないものばかりだった。

「研修の真剣さを実際に受講生に注ぎ込む難しさは体験しなければわからない」ともいう。

ところで木佐木氏は同社に入社する以前は熊本県のホンダ系部品メーカーで10年間、生産の現場を体験してきた。自動車の純正部品の生産を知って、リサイクルの業界に入ってきた。

「実はこれまで生産の現場体験だけだったので接客は未体験。戸惑いはかなりありましたが、ここで後ろには下がれないと頑張りました」と当時を明かす。設計された部品を大量に生産する職場と、同じものが二つとないリサイクルパーツの職場とは同じ自動車の部品と言いながら、世界は全く別のものであった。そういうカルチャーショックを既に体験していたことが、今回のマイスター就任に深い心の部分で生かされた。性根が座ったほんもののマイスターがまたひとりJARAグループに誕生したようだ。

職場 宮崎県宮崎市大字赤江788の1
TEL0985・52・0864

