



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

2015.8

Vol.146

BESTリサイクラーズアライアンス第5回実務者合同勉強会

激変する市場動向に対応し販売手法に改革を IT分野・地域事業・リビルト事業に新視点



▲東京鉄鋼会館に集結したBESTグループの一線実務者たち

▲分科会でグループ討議に打ち込む参加者
まとめの発表には熱が籠った

▲後半の懇親会はみんな仲間で和気藹々だった

(株)ビッグウェーブ(服部厚司社長)、(株)JARA(北島宗尚社長)、(株)エス・エス・ジー(浜田泰臣社長)、一般社団法人ARN(岡田誉伯代表理事)のBESTグループ四社はこのほど都内で第5回BEST実務者合同勉強会を85人の参加を得て開いた。業界環境を概観し、IT事業、地域事業、リビルト事業などの視点から今後に必要な実務情報の集約と分析に一日二日の時間を割き、組織連携の効果を挙げた。以下はその詳細である。

◇3年振りの実務者勉強会

8月8日～8月9日の二日間、東京駅近くの鉄鋼会館にビッグウェーブ、JARA、エス・エス・ジー、ARNのBESTグループ総員85人のフロント、生産管理の現場実務者を集め、合同の勉強会が開かれ、時節柄の情報交換と分析学習が行われた。

準備されたテーマは「激変する市場動向について」とし、細目は①自動車リサイクル業界の現状と今後(講師・服部厚司氏)②IT関連について(講師・北島宗尚氏)③地域事業について(講師・浜田泰臣氏)④リビルト事業について(講師・岡田誉伯氏)の四つに分かれて情報交流を行った。

一旦、休憩の後、「これからの国内部品販売について」というタイトルで(株)JARAの北島宗尚社長がさらに踏み込んだ問題点を拾い上

げ、参加者に語りかけた。

◇テーマ別に四講師が講演

前半の講演では服部厚司講師が「全国5917社の解体業者中、稼働社は3931社で稼働率66.4%、マニフェスト運用については全国3418社でそのうち上位100社が総量の37.8%を占める」と報告、府県別の事業者数と保有台数との関連から実務上の競争状態には大きい格差があることなども指摘した。

またIT関連について北島宗尚講師は「グループ流通では互いの他社品を如何に効率よく販売するかが鍵だが、現状は自社品優先の気風が強く、自社品売上中心の考え方で一般のインターネット販売も多く、グループ取引の良さが表現されていない。自社品、他社品のバランスを取った販売に注力すべき」と実務者側に提言した。

また地域事業例として浜田泰臣講師が北海道でのエス・エス・ジーグループの活動実態を詳しく例に引き、発足時から現在に至るまでの過程を講演した。

最後に、岡田誉伯講師が「リビルト事業にリサイクル部品事業者も積極的に挑戦すべきだ。コア自体はリサイクル部品事業者が保有しているわけで取り組む価値はある」と参加者に訴えた。

◇国内販売について北島講師が

個々のテーマを分析した後、(株)JARAの北島宗尚社長が国内販売における現状分析を行い

①我々は果たしてプロであるのか②自社から購入してもらう必勝法は③得意品目の設定などの視点から語りかけた。

自費修理比率は増えつつも、そのことがリサイクル部品利用率向上に直結していない、あるいは海外への中古車輸出の増加で実際の中古部品利用が海外市場に移行しているなどを現状説明した。

これらの内容を踏まえ、実際に中古部品は差別化が可能なのか、現実には事業者によって経営効率に大きい格差がある、などの検討課題を挙げ、後半グループ討議に移った。

◇実務者の意見も活発に

11チームに分かれて分科会形式で討議が行われた結果、①信頼獲得の重要性②顧客の要望を正確に把握する努力の強化③顧客に選択肢を豊富に与える努力の強化④クレーム対応の見直しが必要⑤なぜ契約が取れなかったのかについて顧客側の不満理由の分析、などの今後の取り組みが挙げられ、討議の成果を挙げ第一日目の予定を終えた。(分科会討議は別項詳報)

二日目は参加したリビルト部品事業者に的を絞り、ジャパンリビルト(株)、信越電装(株)、イトーパーツ(株)、(株)リピート、オートグラス(株)特販事業部、(有)KSS各社との交流を深め相互に情報交換を行い、全ての予定を終えた。

即効性あるテーブル単位の実務のグループ討議 買ってもらえなかった理由をお客様から聞き出そう



▲現場の経験知を生かして生き生きと発言中の勉強会参加者たち

回、参加者の発言振りをみると、現場で日常戦っている立場の自覚、自信のようなものが感じられ、「経験知」の強さが垣間見えた。うまく理論的には組み立てることは出来なくても、あいまいとした表現のなかにも決定的な真実が隠されている場合が意外と多

第一面のBESTグループ実務者勉強会での模様を改めて報告する。一般に部品供給組織では各種の実務者訓練を行うのが常識になっている。我々BESTグループも例外ではないが、徐々に実施された今回の勉強会、とくに後半のグループ討議ではきびきびした態度で、互いに発言が飛び交い、結論を導き出した後、テーブルの代表者がまとめを発表する動きに清々しいものがあった。

討議での発言の要旨は第一面に譲るが、今

回、我々の自動車リサイクル業務の中にはこういう部分が少なくない。

旧日本陸軍の肉弾突撃は日露戦役からの伝統だったが、それを現場で支えたのは実戦の指導者である下士官たちの勇猛さだった。戦場での個々の戦闘で被害を最小に留めた武勇伝は今も数多く残っている。

ことほどさようにビジネスの現場でも第一線の担当者の直感力が研ぎ澄まされていないければ、ほとんどの商談は無に帰すことは明らかだ。

今回のグループ討議の中で「買ってもらえなかった本当の理由を直接お客様から聞いておくべきだ」、「必勝法は最後まで明るさで押し通すこと」などと言った意見には感動させられた。要するに業務の成果は現場の担当者の実務録度如何であることは間違いない。酷暑の折、主催者側の講師先生と参加実務者各位、双方ともにご苦労様でした。

新刊紹介

整備士になる最短コース



自動車ジャーナリスト 広田民郎氏がこのほどペリカン社から新刊本「自動車整備士になるには」を発行した。広田氏は自動車リサイクル業界にも精通した視

野を広く持った少数派のライターで一読の価値ある関係書だ。 単価1200円



整備経営奥の手シリーズ その11

ディント修理を外販して入庫促進をはかろう



▲インターネットではへこみ(ディント)修理は大々的にアピールしている

整備入庫促進のテーマのひとつに軽板金塗装、あるいはディント修理がある。一時期、

軽板金塗装はフランチャイズ方式が流行ったが、今はそうでもない。そこでさらに一歩進んでディント修理を取り上げてみたい。特殊工具で本格的な板金塗装の工程を省いたへこみ修復のことを指すが、この作業を看板に掲げて客の来店を待つ姿勢に問題がある。

このビジネスは訪問販売型で取り組むのがポイントだ。専門職を配置し、積極的に外販を行い、そこで車検入庫、整備入庫を勧誘す

る姿勢が大切である。

ちなみにレッカー車を配置して事故車を吸引することで成果を挙げている工場が増えているが、この発想と同じで、最先端のところディント修理を設定し、軽板金塗装、クイック整備入庫、定期点検入庫、本格的車検入庫と段階を踏ませる総合戦略化が今の自動車整備事業者にも求められている。



第13回 リサイクル現場の悩み相談

スロットルボディの故障は連鎖するので要注意



▲スロットルボディの不調は注意事項である

今回はスロットルボディの故障箇所を検証してみたい。スロットルボディ内部にはISCバルブが装着されているが、このISCバルブのゴムパッキングの劣化が原因で、劣化したゴム部分が収縮して隙間ができ、クーラントが浸入し、ISCバルブでショート、さらに後続のコネクターでもショートという不具合が連鎖

する。

この不具合を起すと、逆電流が発生し、搭載されているEGコンピュータの内部回路を破壊する危険も出てくる。結局はスロットルボディとEGコンピュータのふたつを同時交換という最悪の状態に陥る。(この項続く)

ビッグウェーブグループ

牧 光洋 氏

有限会社ビッグウェーブカワサキ

**国内部品の販売強化に動く
在庫3万点の強み生かして**



▲同社のシンボル店舗トラックパーツセンター ▲牧光洋国内事業部長

今回登場いただいたのは有限会社ビッグウェーブカワサキ(川崎徳則社長)のトラックパーツセンターである。同社は大大分市大字津守に本社、同市大字久土に坂ノ市営業所を持ち、三つ目に同市松岡字久保の前にこのトラックパーツ専門の同センターを配置している。今回のキーマンは同センターに居を構える牧光洋国内事業部長(46歳)である。

◇老舗の看板背負い豊富な在庫

同社の総社員は42人、月間解体台数500台、部品在庫は3万点の規模。そういった背景の同社では社内を大きく国内事業部と国外事業部の二つに分けているが、目下、国内事業部でパーツの生産と販売の二つの流れを有機的に連携させ、工程の効率アップ、収益性の拡大を図る方向を打ち出している。

これに関して牧部長は「当社は国内部品販売、マテリアル及び部品などの海外輸出、トラックパーツ、中古車販売、車検整備、板金塗装、新品部品などの事業を抱えているので、その中でも中核となる国内部品の生産と販売の連携を強化して社業の基礎の部分の効率化を強化したい」としている。

◇多岐の事業で玉不足を補う作戦

また牧部長は国内事業部の責任者として立つと同時にトラックパーツ部門のフロントとその玉集め、そして中古車販売にも力を入れて管理している。要するに同社の事業の見えない部分の底支えが同氏の役割で、高度な経営判断が要求されることに立っている。

同氏は同社に入る以前に神奈川県下の日産系新車ディーラーで新車営業を3年間経験して、郷里の大分に帰ってきて同社に入社した。新車販売時代の経験を生かして、いま、トラックパーツと中古車販売にカツを入れるべく新しい動きを見せている。

今年8月1日から決算期が変わるので本社の組織変更の動きに歩調を合わせ、改めて周辺の地味な部門にも力が入る。

「これからのリサイクル部品販売は事業の総合化で深刻化する玉不足を強力に補う全方位の姿勢が求められています」としている。

(株)JARA (ATRS)

安達 佑太 氏

(株)山形県自動車販売店リサイクルセンター

**全銘柄高品質の強み背景に
客の想いを先取りの商法**



▲中古用品専門ショップも持っている ▲安達佑太フロント担当

山形市に本社を置き、東根市に山形営業所、鶴岡市に庄内営業所をそれぞれ配する(株)山形県自動車販売店リサイクルセンター(遠藤榮次郎社長)は県下の自販連傘下の新車販売店全社が出資して設立した特異な自動車リサイクルセンターである。

月間の解体台数は450台、在庫点数は9500点の規模だが、地元自動車業界の期待を一身に背負って立ち上げられたリサイクル事業者だ。

◇トヨタ系ディーラー出資のGS出身

そんな同社の山形営業所でフロントを務めるのが安達佑太氏(29歳)だ。トヨタ系ディーラーが併営するガソリンスタンドで2年間勤務の後、同社設立後間もない平成19年に入社、全部門を体験してフロントに入り、今年で6年目を迎える。

同社の場合は新車販売店が協同で出資したことから玉の供給は全銘柄の高品質車という背景があり、生産のレベルは始めから優位に立っていて需要家の信頼は厚いものがある。

安達氏の見解では「最初の注文の電話で顧客の思いのほぼ全部を聞き出すことに全力をあげます」という。部品の種類や値段だけに留まらず、なぜその部品が必要なのかまで、徹底して最初に需要家の心を聞き出す作戦だ。

◇顧客の視点で商品を探す商感覚

これは顧客の思い、つまり品質、価格、納期のどこに「お客様の意識」が集中しているかを正確に受け止め、今後の取引を安定的に維持していくことを同社が求めているため。

「お客さまの右腕になったつもりで商品を探し、送り届けて当たり前。さらに息の長い商売をさせてもらう」という気迫の表れである。

「私も一度大きいクレームに直面し、取引が潰れる直前で必死に対応して、そのお客様と返って深い関係を築くことができたという体験をしました」といい、最初の電話先の顧客との腰を落ち着けた商談が如何に重要かということに身を染み込ませて体験したという。山形県の人肌の温もりを商売にどう生かすか、連日、頑張っている安達氏である。

(株)JARA (SPL)

富樫 聡 氏

株式会社キャレック

**地域一番店の供給責任感じ
積極的な顧客訪問を実施**



▲工業団地内の堂々たる本社工場 ▲富樫聡フロント主任

福島県いわき市の(株)キャレック(渡辺和寛社長)はJARA-SPLグループでも創生期からの古参メンバー。東日本大震災を潜り抜け、いまや新しい動きをみせる回復振り。総社員38人、月間解体台数550台、部品在庫は15000点の規模で地域では一番店を張っている。

◇営業一線の責任を背負い奮闘

そんな同社のフロント管理者が富樫聡氏(34歳)だ。自動車整備の豊富な経験を持って同社に入社して4年目。すでにフロント4人を直下に置き、同社の販売の指揮を執っている。

同氏の口癖は「お客さんである整備工場さんが頼って来て下さるほどの自動車の知識を我々部品屋が持つべき」というもの。電話を受けた段階で即座に安心感を与えるほどの豊富な部品知識が必要というわけだ。

その知識修得の奥の手は「疑問にぶつかったらその場で勉強する以外にありません。専門書やインターネットなど手近かの方法を生かして勉強すること」という。

◇細かい小物部品の知識も重視

日頃の対応のなかで富樫氏が重視するのが軽視されがちな小さな部品の知識で、これを詳しく修得しておくことと意外と点数を稼ぐことができるとしている。

そしていま、力を入れているのが4人の部下の職場環境造りと、上司である工場長との二人三脚の顧客訪問である。「時代の変化は予想以上に早いので、玉の相場や顧客のニーズを正確に知るには時間を見つけて定期的に密度の濃いお客様訪問を心がける以外にない」ともいう。

リサイクル部品の販売では一定量のクレーム処理は止むを得ない面があるが、電話対応のみでこれを処理するには限界がある。「できるだけ顧客の作業現場に顔を出し、いっしょになって部品の使われ具合を観察することで大きい問題も意外と簡単に解決することもあります」と、かつての整備士当時の知識を生かす営業にますます磨きがかかってきている。



地域に徹底してチラシを配布しました 顧客の7割が新車ディーラーさんです

大分県の 井上 優一 氏 (46歳)

「無から有を作り上げた大石一彦氏を今も尊敬しています」という井上優一氏 ▶



本邦最大規模のNGPグループを創生させたのは大分の大石一彦氏であることはこの業界で生きるものは全員が承知している。しかし、その横顔をまじかに見て記憶している関係者は少なくなってきた。その数少ないひとりに(有)フライングパーツの井上優一氏がいる。大石氏にはカリスマ的魅力があって今でも崇拜の念は変わらないという同氏に当時の思い出と自社独自のリサイクル部品販売戦略を語ってもらった。

あなたは大石さんの会社だった東邦物産にお勤めだったそうですね。

井上 そうです。学校を出て、18歳で東邦物産に入社しました。入社当初は全くの新人でしたから遠くから大石さんを眺めていただけでした。同社には7年間勤めました。主にフロントを担当し、いろいろ仕事を教えてもらいました。私が強く記憶している大石さんは、研修時は、それはそれはこわくて厳しい雰囲気の人でしたが、一旦研修が終わると極端にやさしいにこやかな表情で細かい気配りをされる人、という感じで、一体どっちがほんとうの大石さんなのか分からないという思いがしていました。集団研修で仲間の一人が出来ない時は全体の責任だといってグラウンドを何周も全員がランニングさせられました。それが終わると雰囲気は一変してなごやかに皆とビールの盃を挙げる人でした。社員の長所を伸ばしてくれる、こわいけれどずーっと一緒にいたいと思わせる人でした。

大石氏はソフトハウスの河村興三氏、三重パーツの斉藤貢氏らと組織の基礎作りを精力的に動かれましたね。

井上 私は大分の地元にはいたので大石さんが齊藤さんとふたりで全国行脚しておられる現場は見えていませんでしたが、河村さんといつもいろいろ打ち合わせしておられるところは横で見えていました。大石さんの全国ネット200社構想は有名ですが、実際は机上の理論であって立ち上げの時に200社ネットがあったわけでは

ありません。つまりなにもないところであたかも今、目の前にあるかのように河村さんとふたりでいろいろ話されていたのを改めて思い出します。ないものがあるかのように語り合い、そしてその一步一步を歩み出されて行かれたことに対してほんとうにすごい方たちだったと思ひ起こしています。

そういう環境でいわば大石さんの直弟子だったあなたのリサイクル部品販売手法を聞きたいですね。

井上 私はこのフライングパーツという会社を私と女性社員三名の合計四人で立ち上げました。大分市を中心に地域に限定してリサイクル部品の販売を開始しました。始めは解体工場を持たずに販売だけでスタートし、立ち上げ9年目、自り法施行直前に200坪規模の用地を得て、解体も始めたという経緯です。現在、私含めて総社員6人、月間の解体台数は平均して30台、在庫は4000点のスケールです。立ち上げ時の動き方ですが、連日三人の女性社員にチラシを徹底的に配布させました。生保のおばちゃん戦略そのままに、なにもしゃべらなくていいからとにかく配ってきなさいと歩き回らせました。目標は新車ディーラーのサービス部です。お陰で今の当社の顧客の7割は新車ディーラーさんです。これは当社の財産です。

あなたは販売優先でスタートされたことからリビルト部品や社外新品なども相当扱われたようですね。

井上 扱えなかったのは当然のことですが新品の純正部品です。それ以外は始めから積極的に扱いました。いまではその方面の市場の知識は相当蓄えました。リビルト部品などは近況当社の扱いの6割にも上ります。私自身がオーナーでありながら現場のフロントも兼ねていますから、それこそ電話口のお客様の雰囲気や臨機応変に対応できます。時々刻々変化する需要家の心の変化を汲み取って商売に反映させています。要するになんでも売りますというフロントを実践してい

るわけです。時折、当社との取引を諦めて去っていかれる向きがありますが、しばらくするとまた戻ってきてくださいます。そういうお客様とは今度は永い付き合いと言うことになります。こういう現象は社長フロントの強みでしょうね。(笑い)

ところで最近の組織戦のあり方についてはどのような感想をお持ちでしょうか。

井上 いま、JARAグループでは「温故知新」というスローガンを掲げています。これは大賛成です。我々が大石さんから教えられた原則が「お客様第一」だったので。ですからこの原則を踏み外さなければ絶対大丈夫なのですが、大きい組織でこの考え方を実行しようとしますと、ややもすると目的と手段の混同が起きます。集団でお客様第一と叫び始めるとお客様そっこのけで頑張りだけが先行するようなことが起きます。ですからここらでまさに温故知新だということです。常に一定の作戦見直しは必要ですね。要するに自分たちのお客様というのは一体誰なのかを問い続けることです。

最後にこれからの自動車リサイクル業のあり方について思われるところをお聞かせください。

井上 我々の業界は永い間BtoBでやってきました。それが今後はBtoCも視野に入れていかなければいけません。最近の個人ユーザーは昔のようにタイヤとバッテリーだけを買いに来るというレベルではありません。ヘッドライトやバンパーなんかを積極的に買いに来られます。インターネットでは自動車部品の商品紹介に留まらず、その取替え方法まで丁寧に解説していますから、それをご覧になった向きは自分で付け替えるという段階に進んで来ておられます。従来の整備のプロ顧客に加えてこういった成熟した一般顧客の具体的な取り込みについても店構えの見直しを含めて考えなければならない時代に来ています。新しい時代の自動車リサイクル部品販売とはどういうものか、また新しい時代のリサイクル部品のお客様とは誰なのかを見つめ直すことですね。

