

ダイハツがペダル踏み間違い時の急発進を抑制する後付け安全装置を発売

AUTOMOTIVE

1958年8月13日 第3種郵便物認可 2019年1月1日発行
通巻734号(毎月1日・月1回発行)ISSN 1346-0315

オートマーケット

新春特集

純正部品・用品の最新事情

自動車メーカーの部品部門担当者に聞く

《自動車保有台数の動向》

保有台数は6年連続で過去最高を更新
平均車齢と平均使用年数も過去最高に

1

2019
JAN
No.734



《ダイハツ純正ナビがモデルチェンジ》

お客様の安全・安心なカーライフのサポートへ
人気の「車両連携機能」の対応機種を拡大!!



エーミングの内製化は多くの取引先から高い評価を得ており、ガラス交換の受注拡大につながっている。

いるスキヤンツールを本社併設のさいたま店に導入。ここでサプライヤーの協力のもと研修会を行い、さらに社有車などを使って独自に技術習得に努めた。

マネージャーの山本樹治さんによると、その後、同様の取り組みを他の5営業所に順次展開し、同年内には全営業所でエーミングに対応できる体制を整えた。その一方で、取引先のディーラーや保険会社などに情報提供や協力を仰ぎながら、エーミング料金を車種別に策定した。そして、それを一覧に記載した料金表を取引先に配布し、「繁忙時など、必要に応じてエーミングも請け負う旨をお知らせ



マネージャー
山本 樹治さん

なお周知のとおり、汎用スキヤンツールは情報のアップデートに時間を要する。そのため、「発売後間もない新型車のガラス交換に際しては、専用スキヤンツールを借り受けてエーミングを行うことも

した」(山本さん)という。

その結果、設備不足などにより対応に苦慮している整備工場や板金工場との取引引きが拡大。さらに田中社長が見立てたとおり、設備や新技術への対応力は万全ながら、人手不足やリコール対応などで車検・点検をはじめとする通常業務にも支障を来しはじめているディーラーの関心も喚起。当初は繁忙時に限って任せられることが多かったが、トラブルもほとんどないため、現在ではカメラ付フロントガラス交換の8割程度はエーミングも同時に請け負っている。そして、それが同業他社に対する強みとなり、ディーラーからの受注量は右肩上がりだで推移している。

この狙いは2点ある。1点目は、より利用しやすくなったエーミング料金を訴求しながら、新たな取引先の開拓と既存の取引先からの受注量を拡大すること。2点目は、エーミングに対する営業所の意識高揚を図ることだ。

というのも、エーミングの受注実績は営業所によって格差があり、前述のとおり、エーミングの内製化を機に仕事が増え、エーミングが「取引拡大のためのツールのひとつ」(田中社長)であることが明らかになった以上、格差是正は経営的にも不可欠だったためだ。

これが奏功し、それまで後れを取っていた営業所のエーミング受注実績は右肩上がりだで推移しており、営業所間の格差は縮小傾向にある。山本さんは「取引先からエーミングを依頼されるか否かは、電話での受注時の対応次第」としており、今後、カメラ付フロントガラス交換を受注した際には「エーミングも承りますが、いかががされますか?」と申し出ることをマニュアル化し、全営業所に徹底を図っていく意向だ。

なお、田中社長はエーミングの内製化を営業戦略として活用する一方で、従業員のモチベーション向上にも活かしていく考えだ。

必要な道具もカッターやピアノ線程度で、経験さえ積めば一人でやっていると云われるように、自動車ガラスの施工スタッフはまさに「職人」と言えるが、それは今の若い世代の感覚には合わない。そのため、「エーミング対応をきっかけに、施工スタッフには『スキヤンツールを使いこなす技術者』であることを自負させ、取引先にもその旨の認知を促進することで、従業員のモチベーション向上を図るとともに、リクルートにも相乗効果を創出していきたい」(田中社長)としている。

(アフターマーケット2019年1月号)

カーガラス・ジェイビーは、2017年3月にエーミングの内製化に着手。以来、全6営業所にスキヤンツールを導入するとともに、サプライヤーの協力を得て営業所ごとに講習会を実施することにより、現在では施工スタッフのほぼ全員がエーミングを行える体制を整えている。

カメラ付フロントガラスの交換に際しては、現状では自動車ガラス販売施工業者は交換作業のみを行い、エーミングは整備業者やディーラーに依頼する方が一般的である。しかし、依頼される方は設備や技術、人手の不足により、対応に苦慮しているのが実情だ。そのため同社は、整備業者やディーラーからすると「頼りになる存在」と言うことができ、実際にエーミングの内製化が高く評価され、仕事が増えている。



代表取締役
田中 聡さん

同社は2002年5月に埼玉県さいたま市で設立。埼玉県内では新参の自動車ガラス販売施工業者で、それゆえ「付き合いの長さ」よりも「企業姿勢」が評価されるディーラーを主たる取引先と定め、早くから海外研修制度を導入するなど、技術力のみならず、営業力や接客力を備えた人材の育成に努めながら、取引先の拡大を図ってきた。それが奏功し、現在では埼玉県内のほぼすべてのディーラー

に加え、東京、千葉の一部のディーラーからもガラス交換やガラスリペア、フィルム施工などを請け負っている。

当然、取引先別の受注比率はディーラーが最も高く、約7割に達する。そのためエーミングに関しては、田中聡社長は「当初は我々の出る幕はないと思っていた」と振り返る。しかし、人手不足の深刻化も相まって、相次ぐリコールや改善対策の対応に追われ、ディーラーのサービススタッフが余裕を失っていく様子を見るにつけ、その思いは変化していった。

決定的だったのは、海外研修の一環として北欧の業界視察から戻ってきた施工スタッフの報告だ。「現地の自動車ガラス販売施工業者は漏れなくエーミングを内製化しており、『ガラス交換に関連する新しい技術に対応できなければ商売を続けられない』と口々に言われた」



カーガラス・ジェイビーの本社・さいたま店
(埼玉県さいたま市北区日進町 3-681-1)

(アフターマーケット2019年1月号)

カーガラス・ジェイビー

取引先支援の観点から「エーミングの内製化」に着手
「頼りになる存在」として取引先からの受注が拡大!!