



# NEWS

2008 No.204

3月号

全国整備工場の皆様へNGP組合員200拠点がお届けするお役立ち情報

## 新車販売減少時代のサービス市場の競争変化を考える

# 車検獲得で新車の落ち込みを カバーしてきた新車ディーラー 全業態で取り組みを強化している中古車販売

新車販売の低迷が続いています。「新車が売れないからサービス市場もパツとしない」などとぼやいてばかりられません。新車ディーラーは、サービス分野の売上強化を目指すようになってきました。市場はどうなるのか、今後の競争の変化を考えてみたいと思います。

競争が厳しくなった背景には、新車、中古車販売から整備・修理需要まで含めた国内自動車関連市場の成熟化が進んだことが指摘できます。とりわけ新車販売の落ち込みは、多方面に影響を与えます。

新車販売は今後の数年間、登録車で年間340万～350万台、軽自動車年間190万台±10万台ぐらいの水準で推移するとみられ、国内市場は上限で550万台程度にとどまるようです。日本自動車販売協会連合会(自販連)が、「2010年の自動車ディーラービジョン」で示した数字は、登録車、軽自動車を合わせて年間450万台、550万台という数字も楽観的です。

こうしたマーケットの変化に、自動車メーカー・ディーラーは敏感に対応し、対策を進めているのです。その最たるものが「メンテナンスパック」で、これを積極的に取り入れ、サービスで入庫する顧客数を拡大、次の新車販売につなげる戦略を進めてきました。日本ブランドの最高峰、レクサス店を見れば、サービス競争の行き着く先が分かります。車両自体レクサス店以外の工場でするサービスを受けることは難しいですし、サービスの入庫時もユーザーの都合を聞き、引き取りにうかがうという徹底ぶりです。いわゆる「生涯顧客」としてユーザーを取り込み、新車購入だけでなく、車検をはじめとする維持補修・メンテナンスサービスのすべてをひとつのレクサス店で提供しようという構えです。

もちろん高級店ばかりでなく、一般ディーラーでも車検を獲得し、ユーザーの来店頻

度を高める対策を強化しています。そのため、メンテナンスパックは残価設定ローンと組み合わせ販売されるようになり、「お得さ」が一段とアップしました。これにより、現在40%前後に普及したメンテナンスパックの付帯率を60～70%にまで引き上げることを目標にしたディーラー系列も出てきています。

## 各業態が目指す中古車販売

こうしたディーラーのアフターサービス強化をバックアップするために、自動車メーカーも関連部門の組織強化を図ってきました。サービス分野の競争は、今後、さらに熱を帯びてくることは確実です。大手カー用品店も、販売するカー用品が新車に取り込まれることから、車検サービスを強化しました。いろいろな客層が来店してくるという店舗の特徴をとらえ、中古車販売・買取を行い、あらゆるサービスを提供しようとしています。

車検といえば、ガソリンスタンドも燃料販売以外の売上拡大を目的に車検に取り組むところが増えてきました。元売りからの燃料油卸値が高止まりし、販売量が伸び悩むとなれば、取り次ぎを含め車検や中古車販売などの収益拡大を考えることになります。



中古車がユーザーとつながる機会を生む。大手ディーラーもかけ声倒れではなく、中古車販売に本気になっている

最近、リサイクル部品を購入し、修理を請け負うスタンドも出てきています。

こう見ていくと、業態ごとの垣根がますます低くなってきたことが分かります。この中で競争の主導権を握る新車ディーラーは、中古車販売の強化に取り組むところが増えてきました。カー用品店、ガソリンスタンドも、中古車販売を今後の事業の一つとして考えているようです。中古車ユーザーは車検やメンテナンスのとき、購入したお店に車両を持ち込む率が高いためです。リピート客となり、次のビジネスの機会を広げてくれる中古車ユーザーを積極的にとりこもうという試みです。

車検・サービス、中古車販売というこれまで「専門家」が取り組んできた業界に異業種からの参入が進み、新車市場の縮小とともにその傾向にさらに拍車がかかることとなります。攻めの対策が必要な、厳しい時代になりました。

# 冷静に分析を！相手の短所は付け入るチャンス 自社の強みに磨きをかけて勝ち残りの対策を

アフターサービス、中古車販売ともに、資本力がある自動車メーカー・ディーラーがこの競争の主導権を握っていることは確かです。しかし、ユーザーにとってディーラーは「新車を買うときでない限り入りづらい」店舗です。このハンデキャップをカバーするため、メンテナンスパックという商品を開発し、新車を購入したユーザーが定期点検や車検のときに必ず来店する仕組みを作りました。

メンテナンスパックによる囲い込みで新車購入者は店舗に来店するようになりましたが、それでも来店理由は車検や定期点検です。これらは法律で決められたことで、ユーザーにとって好んでお金を使いたくないネガティブな要因です。保有が長期化する

なかでディーラーもユーザーをフォローすることに苦労しています。

一方、カー用品店には、ワックスなどの消耗品を購入するだけでなく、何か新しいものがないかと探しに行くユーザーがたくさんいます。ディーラーよりは積極的な理由で来店する客数が多いです。また、来店客数だけならガソリンスタンドはもっと多いはず。こうしたユーザーにさらに広いサービスを提供し売上を伸ばそうと取り組みはじめたのが、指定・認証の取得による車検です。

しかし、カー用品店のピット要員の技術力に不安を感じるユーザーは多いようです。アルバイトスタッフが多いガソリンスタンドでは、専門技術が低い傾向にあり、ガソリンス

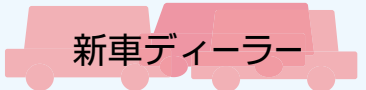
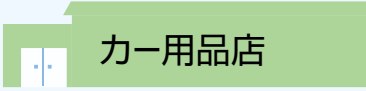
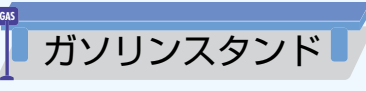

タンドの利用に際しては給油と洗車のサービスに限定しているというユーザーが、まだ圧倒的です。

こう見てきますと、ディーラーは「敷居の高さ」、カー用品店、ガソリンスタンドには「技術力への信頼性の弱さ」という短所がそれぞれの業態にあることが分かります。もちろん、この欠点を補うために業態ごとに対策を強化してきているということで、うかうかしているわけには行きません。実際、車検の参入事業者は多くなり、競争の中で大手車検チェーンでも売上の伸びが鈍化しています。ライバルの業態にまだ「スキ」があるうちは、整備事業者にもビジネスチャンスの芽は広がっています。

## アフターサービスをめぐるライバル業界の長所と短所 —相手の長所を取り入れ、自分の短所の克服を—

### 長所

### 短所

 <p><b>新車ディーラー</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・新車販売に伴う主導権（メンテナンスパック等）</li> <li>・作業に対する信頼度が高い</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・車購入時でない限り来店しにくい</li> <li>・取り扱い車種に縛られる・客層が限定される</li> </ul>
 <p><b>カー用品店</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・気軽に来店できる店舗構成</li> <li>・サービスのメニュー化完了・商材が多い</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ピット作業の信頼性が薄い</li> <li>・人材不足</li> </ul>
 <p><b>ガソリンスタンド</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・リピーターとして来店頻度が高い</li> <li>・コミュニケーションがとりやすい</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・店舗、人によるサービスのばらつき</li> <li>・技術的信頼感の不足・燃料販売中心の制約</li> </ul>
 <p><b>整備・板金事業者</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・技術的信頼関係を作りやすい</li> <li>・リサイクル部品を商材にしやすい</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・店舗による接客／サービスのばらつき</li> <li>・メニュー化、料金の明確化が不十分</li> </ul>

## 整備業者とライバルとの差を考える 長所を磨くとチャンスは広がる！

最大のライバルであるディーラーの短所は、新車購入の気持ちがないと来店しにくいという「敷居の高さ」にありました。一方、来店頻度の高いカー用品店、ガソリンスタンドは「技術力への信頼性の弱さ」が障害となっていると言えます。こうした他業態の短所を「他山の石」として整備業界を振り返るとどうでしょうか。

車検や定期点検というネガティブ要因でユーザーが来店するというだけでは整備業界もディーラーと差がありません。それをカバーするために車検サービスのボランティアチェーンでは、ユーザーが入りやすい店

作りを進め、しかもサービスのメニュー化を進め、料金体系を明瞭にしました。料金の明瞭という点は、新規参入組のカー用品店、ガソリンスタンドでも取り入れているところです。店舗の作りこみ、サービスメニューと料金の明瞭化は不可欠です。

そのカー用品店、ガソリンスタンドでは技術力の信頼不足をカバーするため、できるだけ幅広い総合サービスを提供し、顧客への接触頻度を高めようとしています。例えば、カー用品店では、商材は豊富にそろっていますが、車そのものの売上に力を入れようとしています。中古車販売、買取に乗り出すよう

になりました。ガソリンスタンドでも中古車売上のコンピューター端末を置き、ユーザーが勝手にいじれるようにしています。

今後は、サービス分野でも中古車売上が競争の鍵を握るようです。整備事業者にとっては、中古車販売だけでなく商材をそろえることも重要です。そのとき、リサイクル部品などを考えてみてはいかがでしょうか。リサイクル部品は整備事業者の技術力が光る商材のひとつです。お近くのNGP協同組合員にご相談ください。市場競争の中での勝ち残りを整備事業者の皆様と一緒に考えて行きたいと考えています。

NGP協同組合各委員長に聞く 第2回 近藤啓継指導委員長

# NGPマンの「技」を磨くことが活動目標 教育委員会との連携強化し、現場に即した指導強化 グループの力の根源となる人材育成に注力

指導委員会は、教育委員会と連携を図り、NGP協同組合の力の源泉となる

人材の育成を進めています。

今期活動方針のキーワードは「技」。

生産、フロントそれぞれで習熟度を高め、お客様満足を向上します。

—今期、指導委員会の活動の柱は何ですか

「NGP協同組合の基本方針に沿って、生産・販売両面の知識に磨きをかけ、お客様満足度を高めるための現場力の育成を考えていきたいです。キーワードは「技」です。生産管理者会議、フロントマン会議では、教育委員会や商品管理委員会と連携して実務的な問題を取り上げ、参加者それぞれが技を磨けるような両会議の運営に努めます。その中で、コンプライアンス(法令順守)も徹底します」

—コンプライアンスは適正処理に関する  
ことですか

「すべてに対してです。自動車リサイクル法で規定されていることはもちろんのこと、

問題発生を未然に防ぐための動機付けを徹底します。同時にNGP協同組合の内部の規約を守ることも徹底したい。競争が厳しくなっている時期だからNGP協同組合として信頼を高めることが大事だと思っています」

—課題は多そうです

「指導委員会は、理事会や経営者月例会同様に重要な仕事をしていると思っています。各支部で行われる生産管理者会議やフロントマン会議では指導役を務めます。その際に現場の声を拾い上げ、現場と理事会、経営者月例会をつなぐ役割を担っていくことも大事です。実際、これまでは考えてもみなかったクレームが現場で生じていることもあります。現場で起きていることを吸い上げて、関連部署に配信することも重要な役割のひとつです。こうした活動の積み重ねが、NGP協同組合が力を発揮していく上での原動力となると考えています」

—「技」ということで、力点を置くことは

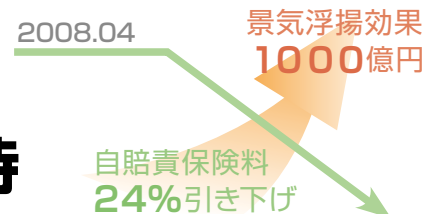
「生産では、現状を改善し、コストを下げる工夫をすることが一番の課題です。また、フロントは、お客様に納得していただくための話し方が重要です。現場では次から次に新しい問題が生じていますし、研修を受けても数年経つと忘れて、自己流になってくる。やはり研修は、繰り返すことが必要です。指導員クラスの各社の人材が全員顔をそろえる機会があると、もっと技を磨く論議が活発にできるだろうと思います」



近藤啓継(こんどう・ひろつぐ)  
1975年生まれ 乙女座 O型 趣味: ゴルフ

自賠責保険料、4月から平均24%引き下げ

## 11年ぶりの改定で 1000億円の景気浮揚効果が期待



自動車損害賠償責任保険(自賠責)の保険料が、今年4月契約分から平均24%(契約者負担比較では22.2%)引き下げられることになりました。1997年以来11年

ぶりの保険料改定で、自家用乗用車の2年契約(沖縄県及び離島を除く)の場合、現在の保険料より9260円(24.2%)減額された2万2470円となります。多数の

ことや、運用益を含めて膨らんだ自賠責の剰余金を契約者に還元し、負担軽減をすることにしました。JA(農業協同組合)共済についても同様の措置を講じ、すべての剰余金を2012年度までの5年間で還元します。

4月からの自賠責保険の主な負担額(沖縄・離島を除く、12ヶ月契約料率)

車種	現行負担額	改定額	改定率
自家用乗用自動車	18,020円	13,850円	△23.1%
営業用普通貨物自動車 (最大積載量2t超)	70,650円	49,040円	△30.6%
営業用普通貨物自動車 (最大積載量2t以下)	48,520円	34,230円	△29.5%
自家用普通貨物自動車 (最大積載量2t以下)	32,790円	23,920円	△27.1%
自家用小型貨物自動車	15,550円	12,250円	△21.2%
軽自動車	15,070円	12,090円	△19.8%

自動車保有する企業ユーザーにとっては朗報で、今回の保険料引き下げにより1000億円以上の景気浮揚効果がある、と見られています。

自賠責保険料の引き下げは、交通事故死者数の減少が背景にあります。保険金の支払額が減少した

自家用乗用車以外の保険料(12カ月契約)は、営業用トラック(積載量2t超)で4万9040円(現行比30.6%減)、自家用トラック(同2t以下)が2万3920円(同27.2%減)、軽自動車が1万2090円(同19.8%減)などと馬鹿にならない減額です。自賠責保険はすべての車種で1カ月単位から期間を選んで契約することができます。見直すことで経費の削減になる場合もあり、得するアドバイスはお客様に喜ばれます。



## 今期2度目の初級講師会議を本部で開催 現場の問題を拾い上げ、 NGPのサービス充実に反映



2回目となる初級講師会議は時間をかけてじっくりと論議を深めた

NGP協同組合の初級講師会議が2月15、16日に東京・品川の協同組合本部会議室で開かれました。河村武志理事、近藤啓継指導委員長以下の役員と各支部の初級生産管理者研修会、初級フロントマン研修会講師に岩井悟朗教育委員長、中村俊康商品管理委員長、津田隆二システム委員長が加わり、NGP協同組合で品質レベルを統一し、顧客満足度を高めるための具体的施策について活発な意見交換を行ないました。

初級講師会議は今期2回目になります。NGP協同組合は今期、「お客様第一」の原点に戻り、サービスの向上を目指しています。現場で生じている問題を生産管理者・フロントの初級講師の目を通じて拾い上げ、品質

の向上やクレームの発生防止に努めることに取り組んでいます。岩井教育委員長、中村商品管理委員長が会議に加わり、関連部門では素早く対策を進めることにしています。

会議では、エンジンなど9アイテム以外について保証の問題、他グループと比較されたときのフロントの対応の問題、あるいはパネル部品について再塗装の定義などに関する問題を取り上げ、その対応について意見交換しました。これらの成果は、各支部で行なわれる初級生産管理者研修、初級フロントマン研修に反映し、NGP協同組合内部のサービスを標準化し、顧客満足度を高めることに役立てます。

また現在、NGPシステム(商品化システム)の見直し作業を進めていますが、ここでも現場の声を反映し、組合員各社が使いやすいシステムを構築することになっています。このため、津田システム委員長が会議に参加し、全国の初級講師と実際の現場を踏まえた論議を行ないました。品質の向上とともにNGPシステムについても、現場主義に徹し、使いやすさを追求することになります。

## 協同組合本部で品質ISO取得後の初回内部監査を実施 積み重ねでさらなる品質向上を目指します



なにごととも初回が肝心。品質にかかわるISO9001の取得目的を内部監査で再確認し、マニュアルで不備な点を改めた

2月26日、東京・品川のNGP協同組合本部で、品質マネジメントの国際規格「ISO9001」取得後、第1回目の内部監査を実施しました。品質ISOは、昨年9月にNGP協同組合本部で認証を取得しました。認証取得後、マニュアルどおりの基準で業務が行なわれているかを確認することが、内部監査の目的です。NGP協同組合、株式会社NGPのISOスタッフが参加し、外部コンサルタントとともに認証取得後の管理体制をチェックしました。

マニュアルを基に運営体制の変更点、あいまいなところがないかを点検し、改めて品質ISOを取得した目的を全員で確認しました。昨年10月末の総会後の組織変更を織り込み、運営を是正しています。

今年7月には、審査機関による継続審査が行なわれます。そのとき、業務をどのように改善し、品質を高めたのかを審査機関から問われることになるそうです。こうした努力の積み重ねにより、ISO本来の目的である組織的改善が成されます。

### 第1回「ベース車を当てようクイズ」正解&当選者発表!!



協力：日本自動車大学校

写真のカスタマイズ車のベースカーは？

正解は **トヨタ「センチュリー」** でした。



プレゼント  
当選者発表!!

東京都町田市 小林誠哉さん  
岐阜県高山市 中田千絵さん  
熊本県菊池郡 緒方 猛さん

たくさんご応募  
ありがとうございました!

※当選された方には、(株)NGPよりプレゼントをお送りいたします。商品の発送にはお時間がかかる場合もございます。あらかじめご了承ください。

※4月号で第2回クイズを実施します。お楽しみに!!

NGP日本自動車リサイクル事業協同組合事務局

〒108-0074 東京都港区高輪3丁目25番33号 長田ビル2F  
TEL:03-5475-1208 FAX:03-5475-1209  
http://www.ngp.gr.jp

(株)NGP

〒108-0074 東京都港区高輪3丁目25番33号 長田ビル2F  
TEL:03-5475-1200 FAX:03-5475-1201