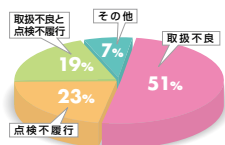


正しい使用と点検で リフト事故をなくしましょう

ご存じですか?こんなに起きています、リフトの事故

平成9年から19年までの間にリフト事故は **213件** 発生しています!



リフト事故は、「始業点検」の実施と「正しい使用方法」「日常点検」を日頃から心がけることにより減少させることができます。



バンザイはリフト事故撲滅運動を推進しています

バンザイではお客様が整備機器を安全に正しく、効率よくお使いいただくために、また不慮の事故等で作業に支障をきたさないように、安全啓蒙運動を展開するとともに、点検メニュー(有償)をおすすめしています。



リフト点検は資格者におまかせください!



リフト点検メニューをご利用ください!

バンザイでは全国264名(平成21年3月現在)の資格保有者によりリフト点検に対応しています。



定期保守点検

リフト点検資格者による点検表に基づく点検を実施します。

メンテナンスパック

リフト点検資格者による定期的な点検と消耗部品の交換を実施します。

詳しくはバンザイの各支店・営業所にお問合せください

BANZAI NEWS

2009
Spring
270

特集

BANZAI NEWS

感動プロジェクト2009

感動品質&環境整備

～人と車の未来のために～

PART 2

「見える」サービスショップの実現で
サービスと顧客対応を革新しよう!

BANZAI 株式会社 バンザイ

<http://www.banzai.co.jp>

本社
東京都港区芝2-31-19
TEL 03-3769-6880
E-mail: eigy@banzai.co.jp

関東支店
埼玉県北本市朝日4-553
TEL 048-590-3700
E-mail: kanto_br@banzai.co.jp

大阪支店
大阪府長田東3-3-11
TEL 06-6744-1041
E-mail: osaka_br@banzai.co.jp

海外販売部
東京都港区芝2-31-16
TEL 03-3769-6894

●営業所 旭川・青森・秋田・盛岡・郡山
山形・新潟・長野・前橋・宇都宮
水戸・埼玉・千葉・横浜・静岡・多摩
北陸・三重・京都・神戸・高松

●出張所 帯広・函館・富山・松山
岡山・山口・長崎・大分・熊本

●販売会社 バンザイ鹿児島販売(株)
バンザイ宮崎販売(株)
バンザイ沖縄販売(株)

札幌支店
札幌市西区24軒1条7-3-10
TEL 011-621-4171
E-mail: sapporo_br@banzai.co.jp

東京支店
東京都港区芝2-31-16
TEL 03-3769-6840
E-mail: tokyo_br@banzai.co.jp

広島支店
広島市西区南観音2-7-10
TEL 082-233-3201
E-mail: hiroshima_br@banzai.co.jp

仙台支店
仙台市宮城野区福室2-8-21
TEL 022-258-0221
E-mail: sendai_br@banzai.co.jp

名古屋支店
名古屋市中区大須1-29-36
TEL 052-201-7551
E-mail: nagoya_br@banzai.co.jp

福岡支店
福岡市博多区那珂5-3-15
TEL 092-411-1261
E-mail: fukuoka_br@banzai.co.jp





桜と錦帯橋 ————— 山口県岩国市

春風に川面をきらめかせて、ゆったりと流れる錦川。岩国城と城下町を隔てて流れる幅200mものこの川に、5連のアーチをもつ錦帯橋が架けられたのは1674年のこと。以来276年間にわたり、幾度もの水害に耐えてその優美な姿を川面に映してきた。

★歳時記

- 4月 18日 発明の日
- 29日 昭和の日
- 5月 3日 憲法記念日
- 4日 みどりの日
- 5日 こどもの日
- 10日 母の日
- 6月 5日 環境の日
- 10日 時の記念日
- 21日 夏至／父の日



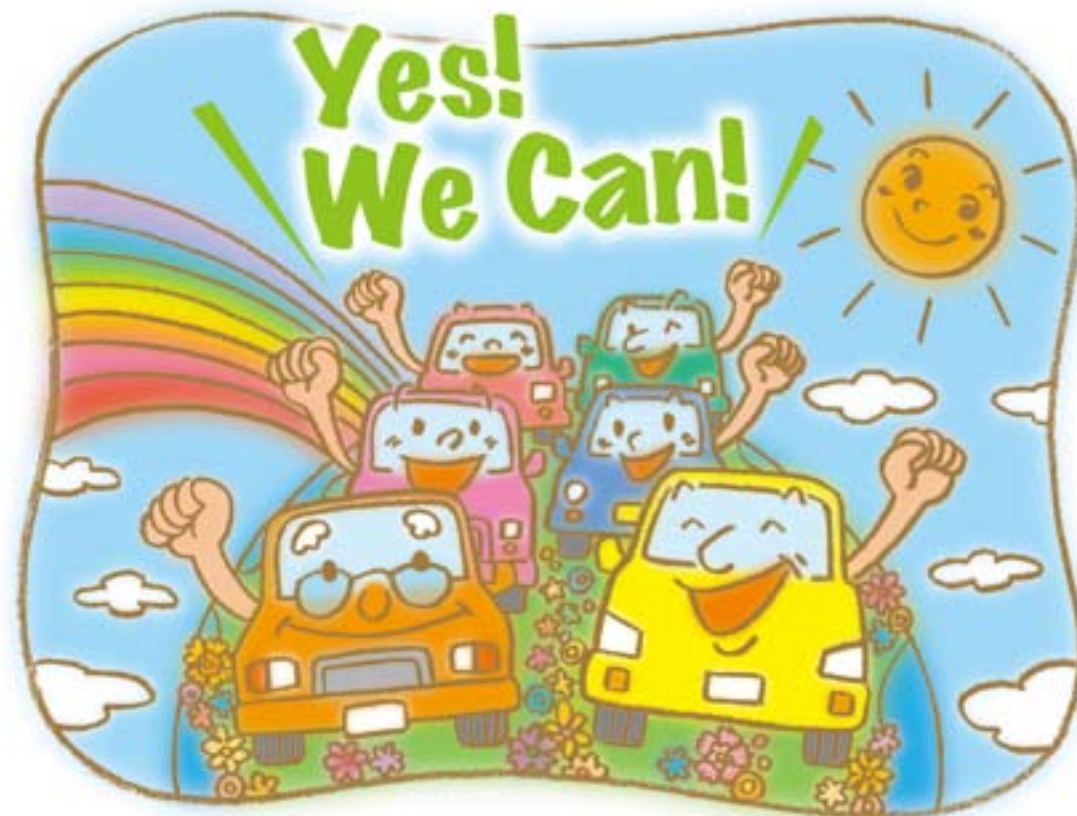
●目次

- ★特集【感動品質 & 環境整備】……………①
～人と車の未来のために～感動プロジェクト2009 PART 2
「見える」サービスショップの実現で
サービスと顧客対応を革新しよう！
- ★モデルショップ訪問【宮城トヨタ自動車株式会社
ネットトヨタ宮城株式会社 石巻店】…⑥
郊外型ショッピングエリアに誕生、
2店舗の相乗効果で来店ニーズに対応
- ★モデルショップ訪問【栃木ダイハツ販売株式会社 宇都宮北店】…⑧
お店と働く人を元気に、おしゃれに
お客様に「フレンドリー」な新店舗、誕生
- ★モデルショップ訪問【山口マツダ株式会社 本社】……………⑩
快適カーライフの提案サービスへ
「感動整備」目指して、設備対応を実現
- ★ショールーム……………⑫
- ★トピックス<海外情報>インド……………⑭
- ★ロータリー……………⑯
- ★BANZAIガイド……………⑰

特集 BANZAI NEWS

感動プロジェクト2009 感動品質 & 環境整備

～人と車の未来のために～
PART 2



「見える」サービスショップの実現で サービスと顧客対応を革新しよう!

今年1月、米国では第44代大統領としてバラク・オバマ氏が就任しました。昨年ニュースをにぎわせた劇的な大統領選の勝利ははまだ記憶に新しいものがあります。これにより米国では民主党として8年ぶり、しかも初のアフリカ系アメリカ人のオバマ大統領を頂点として新たな改革へとスタートを切りました。まさに「チェンジ！」のスローガンにふさわしい、新しい時代の開幕を予感させるものがありますね。

原点回帰と革新で低迷を克服する

さて、オバマ大統領率いる新政府ではまさに危機の中にある米国経済を立て直すべく、数々の積極的施策を打ち出しています。そのキーワードは冒頭にあげた「チェンジ」とともに「イエス・ウイ・キャン」。このキャッチフレーズのもとに、変革への大きな共感のうねりを創出した手腕に、米国民のみならず、世界からも大きな期待が寄せられています。その施策の柱となる約73兆円にのぼる景気対策とともに、環境対策においても「グリーン・ニューディール」として、-30%のCO₂排出削減などの目標を掲げています。

私たちの経営環境が国内経済はもとより世界の経済情勢に直結していることはいまでもありません。米国を震源とする金融・経済の危機は全世界に波及し、身近なところでも端的には昨年数か月の間にガソリン価格の高騰に続く急落とめまぐるしい変化を及ぼしました。さらに年初、内閣府は02年2月から続いた戦後最長の景気拡大期が07年10月に頂点に達し、同11月から景気後退局面に入ったと発表しました。これにより高度成長期の「いざなぎ景気」4年9カ月を上回った今回の景気拡大局面は5年9カ月で終止符を打つこととなります。しかし、戦後最長の景気拡大といっても、実質の経済成長率は平均2%にも満たず、「実感なき景気拡大」といわれたことも事実です。現にこの間、国内の新車販売台数は年間580万台から500万台の水準にまで下がっていますから、自動車販売・サービス業界にとっては景気拡大どころではありませんでした。

さて、このような環境の激変には即効的な対策など望むべくもありませんが、こういうときにこそ原点回帰、お客様に選ばれるお店、信頼されるサービス工場の条件とは何か、日頃の取組みを振り返ってみることも大切ではないでしょうか。そしてそこから「チェンジ!」、すなわち変化、革新へのヒントが見つかるかもしれません。

お客様目線のサービスの革新を実現

休日、奥様の手助けで一緒に買物に出かけるという団塊世代のAさん、スーパーのレジで「ネギはお切りしますか?」と聞かれてちょっと驚いたのだそうです。というのは以前からネギを持って帰るとき、その長さのゆえに煩わしい思いをしていたからです。ちょっと二つに切ってくれない?と頼むのも気が引けるし、などと思っていたのです。それがレジの女性のほうから「お切りしましょうか」と聞いてくるようになったということは、こういうサービスがすでに定着しているということなのでしょう。なにより、こういうサービスが自然に行われる



ようになったということの背景には、最初に頼んだお客様がいたということであろうし、あるいはそういうお客様のニーズに最初に気が付いた店員さんがいたということなのです。またそれを許可したマネージャー氏もいたことでしょう。大げさに言えば、そういうお客様のニーズに着目し、お客様に満足していただくためにどう対応したら良いかを考えたことがサービスの革新につながったということなのです。

「消費者の目線で」「お客様の立場になって」、などとキャッチフレーズを並べるより、日ごろから人間模様を見つめる観察力を養うこと、そうした感性の高さを磨くこと、つまり細かい心くばりをするのがサービス革新の基本ではないでしょうか。マーケティングとは、机上の論理だけではなく、五感を研澄ませることが基本なのです。

伝統の継承と魅力ある商品作りが革新への両輪

戦後創業した多くの自動車販売・サービス業では二代目、三代目社長へと事業継承が課題となっている会社も多いようです。昨今、政治を担う二代目議員たちが厳しい視線を浴びていることから伺えるように、創業者のポリシーや理念を継承し、さらに発展させることがいかに重要であり、かつ大変かということでしょう。創業者の思いをいかに継承するか、また変えるべきものをいかに革新するか、このあたりに商品・サービスを「ブランド」に育てるためのヒントがあるようです。以前、本特集のなかで「お店を地域

のブランドに」という「マイブランド論」をご提案しました。ブランドという言葉で一般的に頭に浮かぶのはファッションではルイ・ヴィトンやエルメス、グッチなどですが、いずれも創業者は優秀な技術と独創的なデザインで上流顧客をとらえ、名声を確立しました。それをブランドとして踏襲していく上で、彼らは伝統の部分は守りつつ革新を加え、現在もなお一流という評価を得ているわけです。造りがしっかりしている、職人による手造りであることなど、伝統の良さは引き継ぎながら、デザインはつねに革新して魅力ある商品作りを続けているのです。この守るべきポリシーと革新との、いずれが欠けても顧客をつなぎとめることはできなかったでしょう。

ブランドづくりへ、コンプライアンスの透明化が不可欠

製造したその日しか販売しないことで信用を得てきたお菓子屋さんが、あるとき製造日付をごまかしたことで問題になりました。その後、





事件が一段落したのを契機に、こんどはネット販売で翌日以降も販売できるようにしたのだそうです。賞味期限当日限り、というのは創業以来のポリシーだったわけですが、技術革新によって翌日以降でも鮮度が保たれるようになりました、というのであれば、最初から賞味期限を延ばして、その品質管理の情報を明確に発信すれば良かったのです。創業以来のポリシーに形だけこだわったがために、かえって信頼を失うという本末転倒の結果になってしまったわけです。守るのは形ではなくその根底にある心でありポリシーであって、その形は時代の変化とともに変えてしかるべきものなのでしょう。小さな店で創業し、品質やサービスの良さで定評を得てブレイクし、二店舗目三店舗目を出したあたりで品質が怪しくなりだした、という例は過去さまざまな業種、業界にもありました。高品質が維持できなくなるというのは、単に製造技術やマニュアルの問題ではなくて、その根底にある「目に見えない」ものが原因ではないかと思えるのです。

今年、バンザイがご提案している「感動品質&環境整備～人と車の未来のために～」もこうした観点から、企業における「目に見えない」部分、すなわち「コンプライアンス」の重要性に着目したものです。

先ほどのお菓子屋さんの例だけでなく、家業から企業へ、そしてブランド化へという事業成長のプロセスのなかで、売上拡大やシェア拡大など事業としての命題が優先され、企業の基本がおろそかになってしまうことも、えてしてあるのではないのでしょうか。企業として成長が求められる一方で、つねに原点に立ち戻って自社のスタンスを確認することが重要になってくるのです。

経済の成長期を経てきた消費者にとって価格と品質は商品を選択する際の切り離せない指標となっています。安さだけではなく品質の高さにも妥協しないのが成熟市場での賢い消費者像なのです。価格については店頭での表示や見積もりでお客様に正しく発信できるでしょう。また品質についても一度入庫していただければ、お

客様に満足レベルであることを確認していただけるでしょう。ところが、リーズナブルな価格、高品質なサービスから一歩進めて、お客様の満足を感動に高めるためには、先にあげたブランドの例にもあるポリシーや心の部分、ひいては「コンプライアンス」に関わる部分が大切になります。これら企業の基盤にあたる「根っこ」の部分はお客様の目に触れにくいために、日常はさほど問題になることはありません。しかし、だからといってなござりにされることがあれば、それが企業の根幹を揺るがす元にもなりかねないのです。

「見えるサービス」で「安・信・感」の感動品質を実現

最近、規模の大小に関わらず、多くのサービス工場で「見えるサービスストール」や、受入れ診断のための「レセプションピット」、「コミュニケーションピット」が設けられるようになってきました。これらは文字通りサービスを「見える」ようにするための「透明化」の一環ともいえるでしょう。これまではお客様に見えにくかった部分を積極的にアピールすることが、お客様の信頼を得る上でまさしく効果的なのです。また一方で、逆に「見られる」立場となったサービスマン、メカニックも裏方の存在ではなくなりました。あるサービス工場では、お客様に見られることによってメカニックの動作にも自信感と威厳が加わり、それと同時に彼ら自身もプライドをもって仕事に向かう姿勢ができたということです。いわば彼らも表舞台に立って顧客満足向上に貢献する一員であるということが、身をもって実感できるようになったということなのです。

また、最近では「〇〇運輸局長指定」の「指定工場、認証工場」というアピールを積極的に打ち出すようになってきました。あるディーラーでは認証事業の標章を1メートルほどの大きさに拡大して掲示しています。これも、自社のブランドイメージをお客様に見えやすく発信する「透明化」の一環といえるでしょう。

自販連がこの2月に発表しているように、低迷する新車販売の要因として買い替えサイクルの長期化があるとされ、2008年度は新車の平均保有年数は8年を超えるとみられています。いわば車の世界でも高齢化が進展するものとみられ、従って今後ますますサービスの役割は重要なものとなることは明らかです。

これからのサービスにおいては技術力、品質に対する信頼感とともにその裏づけが不可欠です。「透明化」の目的である「感動品質」を実現するための3つの要素、「安・信・感」の第一のテーマ「安心」を育む「人、技術、サービス」の透明化の部分でご紹介しているのは、ヘッドライトテスター、オパシメータ、スキャンツールなどですが、とりわけ故障の予防、診断の両面で威力を発揮するのはスキャンツールです。

車両技術がいかに進歩したとはいえ、年数を経るに従い故障の可能性は高まってきます。このような車の高齢化時代に対応し、カーユウザーの安全快適なカーライフをサポートするために、さらに的確な診断技術、整備技術が求められてきます。お客様に「見える」技術を提供するためにも、新技術への対応は待ったなしといえるでしょう。



郊外型ショッピングエリアに誕生、 2店舗の相乗効果で来店ニーズに対応

宮城県のトヨタ系ディーラー、宮城トヨタ自動車(株)とネットトヨタ宮城(株)両社の石巻店がこのたび移転、新築され、2店舗の合同による新店舗としてオープンしました。お客様の来店志向に対応し、合同店舗による利便性の提供と、あわせて販売・サービス両面での店舗効率の向上も実現されています。



2ディーラーのサインボールが並ぶ

2ディーラーの合同店舗で来店促進

仙台市内から三陸沿岸へ伸びる三陸自動車道の石巻河南インター近く、ショッピングセンターやホームセンター、家電の量販店などが建ち並ぶ一角にトヨタ店とネット店のサインボールが並んで立つ両店の新しい石巻店があります。この地域は石巻市街の西にあたり新たに開発された商業地域で、郊外型の大型店舗が続々と出店し、クルマ利用を前提とした多業種のショッピングモールを構成しています。今回の店舗構想については「近年、お客様の来店志向が高まり、このようなニーズへの対応が求められていた」(小幡副店長)こと、あわせて「お客様への利便と、人の流れに即した立地」への店舗展開が目的です。またこれに合わせてサービス工場の設備も一新、クイックサービス、短時間車検をはじめあらゆるサービスに対応できる、来店型店舗にふさわしいサービス体制とされています。新店舗は敷地と建屋を2社が共有する合同店舗ですが、ディーラーとしては独立した形態をとっており、入口も店舗も、サービス工場もすべて2つに分かれ、検査場と洗車場のみ共用となっています。



宮城トヨタ自動車(株)
CSR室副部長 兼 石巻店副店長
小幡 憲司氏



ネットトヨタ宮城(株)
営業本部 サービス担当部長
千葉 正行氏



ネットトヨタ宮城(株)
石巻店 サービスマネージャー
佐々木 啓善氏



2ディーラーの看板が並ぶトヨタ店側の外観



こちらはネット店側、
周辺はまさに
ショッピングタウンの観



照明は段差を付けた「ぶどう棚式」に配置され、明るさと省エネを実現



一般整備にはフラットZイーグルリフト5基を設備



ネオバスカル、4柱ワークステージリフトでトラックにも対応

すべてにお客様優先の店舗設備とレイアウト

新店舗は敷地の中央に建屋を配置し、周囲を通路及び駐車スペースに当てています。これによりお客様駐車場からサービス工場への移動も容易となり、受け付け後、入庫車両はすぐにサービス工場側の整備駐車場に移動することができるため、「お客様駐車場に整備車両を置くことがなくなりました」(佐藤頼雄営業本部第1営業エリア担当副部長)といわれ、お客様への配慮が徹底できるようになりました。車での来店に配慮し、駐車場も広く、サービスを見られる待合コーナー、お子様連れのお客様にも配慮したトイレなど、来店型店舗としてのあらゆる設備、機能を完備しています。また展示場を屋根付きの屋外展示場としていることも同店の特徴です。これは「展示車イコール試乗車」という方針に基づくものであり、また展示車を気軽に見て店舗に入っていただくというお客様の流れに配慮したものです。「新店舗のオープン以来、営業の動きが来店中心に変わりました」(小幡副店長)といわれ、面談率も格段に向上し、来店比率もたいへん上がっているとのこと。「ここだけでトヨタの車種の7割が見られる」という2店舗の相乗効果も来店促進の上で大きな効果を与えているようです。



検査ラインと洗車場は2店舗の共用



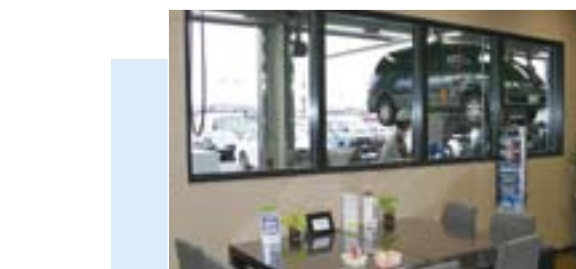
門型洗車機と自動下部洗浄機を併設



検査ラインにはネットワークシステムを2店舗の切り替え式として導入



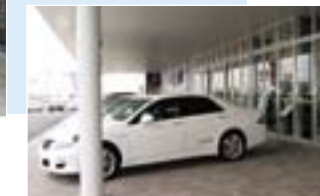
フラットワークステージ1基、フラットZイーグルリフトを3基導入したネット店サービス工場



車検、クイック整備を「見えるサービスツール」に



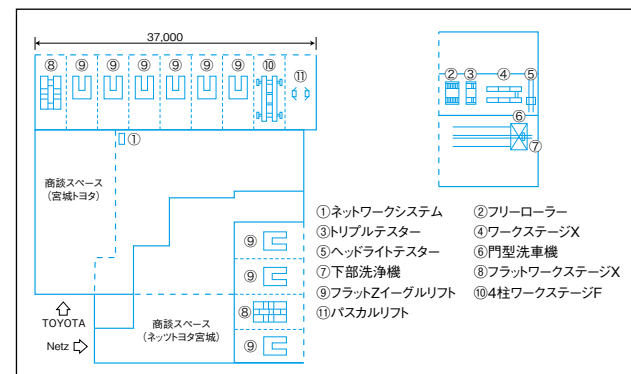
入口からサービスまで独立した店舗の形となっている



店舗前にずらりと並べられた展示・試乗車

営業、サービスの効率アップにも成果

サービス工場はすべてのストールにリフトを設備、さらに照明など作業環境にも配慮され、作業効率、環境ともに大幅に向上されています。とくに短時間車検、クイックサービス用に導入されたフラットワークステージXは「オイル交換やクイック整備が容易に行え、作業の流れが大きく変わった」(佐々木サービスマネージャー)といわれるほど革新的な変化をもたらしているそうです。すでにトヨタ、ネット両店舗ともに「来店客数、サービス入庫の大幅な増加につながっています」(千葉部長)とのこと。2店舗による相乗効果と、エリアの活性化にともない飛び込みのお客様も多いとのこと、とくに土日の盛況はかつてないほどだそうです。石巻市は宮城県で仙台に次ぐ地方都市でありながら、従来は仙台に顧客の足が流れる傾向があったことから、新店舗の完成により顧客の流れを変え、新たな石巻商圏の確立につながることに期待がもたれています。



お店と働く人を元気に、おしゃれに お客様に「フレンドリー」な新店舗、誕生

ダイハツ工業(株)の販売店として2年連続の顧客満足度最優秀賞に輝く栃木ダイハツ販売(株)では昨年、栃木県内12店舗のうち2店舗のリニューアルを実施、女性、お子様連れのお客様にも入りやすく、居心地の良い「フレンドリーなお店」へと店舗、サービス工場の一新を実現されました。このたび11月にオープンした宇都宮北店を訪問、新店舗の構想とコンセプトについてお伺いしました。



国道4号バイパスに面した好立地

ブランド構築へ全社でキーワード展開

国道4号線のバイパスに面した宇都宮北店の新店舗は、3方向をガラス張りにした明るいショールームと、大きなキャノピーのある屋外展示場、そしてこれも明るく快適なサービス工場が並びレイアウト、真紅のサインポールがひととき目を引いています。

とくに女性顧客の比率の高いダイハツ店として「女性に支持されるお店、お子様がまた行きたいといわれる店に」(松沼社長)とのコンセプトから、ショールームにはダイハツの「カフェプロジェクト」を効果的に導入されているほか、キッズコーナーを広くとり、おもちゃ、遊び道具も豊富に用意されているなど、女性、お子様連れのお客様への来店しやすさ、居心地のよさにきめ細かく配慮されています。

松沼社長は「栃木ダイハツのブランド創り」を目標に「スピード、スタディ、チームワーク」を柱とする「キーワード」を設定されていますが、その一つに「キッズ」を加えられているのもこのような顧客重視の姿勢によるものです。



代表取締役社長
松沼 光男氏



サービス支援室 次長
柴山 健二氏



宇都宮北店 店長
前林 信弘氏



サービスマネージャー
天川 泰孝氏



完成検査ライン、トリプルテスターは
設置スペースもコンパクト



ストールごとに冷暖房を完備
作業環境抜群!



タンデムリフトで床面フラット、清掃も容易

自ら考え実践、意欲的な取り組みを重視

サービス工場はサービスストール5ストールのほか検査場、洗車場、さらに納車専用ストールも用意されています。各ストールには全てタンデムリフトを設備。またエンジンオイル、ブレーキオイルなどの給油リール、廃油のドレンボックスなど各種の効率化機器も充実しています。さらにストールごとに冷暖房装置も設備、バックヤードにはシャワールームも完備されるなど、作業効率、作業環境面の配慮も万全です。「床面がすべてフラットになり、作業性の向上とともに清掃も容易になりました」(天川サービスマネージャー)、こうした環境整備により「一台一台、整備完了ごとにストールの清掃を励行」(前林店長)するなど、清潔感のある環境づくりを推進されているそうです。



気軽に展示車を見ていただけるよう、
屋外展示場を併設



屋外にはブランコを設置、
遊戯施設は各店舗ごとに
特色を出している



明るく広く安心して
遊べるキッズコーナー



喫煙ルームと化粧室、
その左はダイハツカフェの
キッチン



ショールームから見た納車ストール、
奥側は車に乗っている姿が見られるように鏡になっている



CSナンバーワンの原動力、スタッフの皆さん

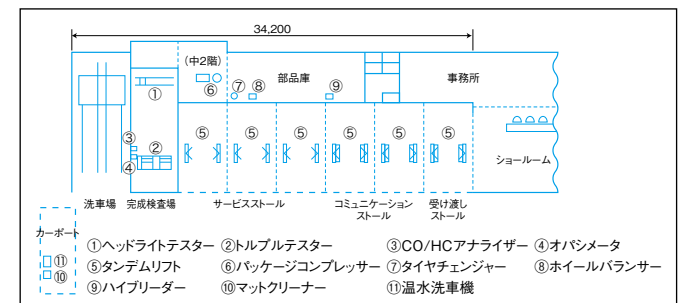
松沼社長が重視されているのは店舗とともに、「そのなかで働く人の意欲」です。

「お客様の笑顔が見たいから仕事をする、そういう意欲が本当のCSにつながるのです」(松沼社長)。同社はダイハツ工業(株)の販売店として顧客満足度最優秀賞を連続2年受賞されていますが、これも「社員がそれを理解して努力したからこそその成果」(松沼社長)といわれます。そのためには強制や細かい指示をするのではなく、「社員みずから気付き、自分で考えることが大切」(松沼社長)、さまざまなキーワードを設定されているのもそのためだそうです。今年、松沼社長が新たに設定されたキーワードは「ファッション」です。車は単なる道具ではなく「乗ってうれしく、楽しいもの、洋服と同じお洒落なもの」(松沼社長)。そしてそういう車を販売、整備するスタッフもお洒落に、という考えによるものです。

未来をターゲットに店づくり、人づくりを推進

オープン以来、とくに土日は大盛況とのこと。店舗だけでなくサービス工場も照明と透明なオーバースライダーの採用で明るく、快適な環境を実現。「夜間も道路から浮かび上がって見えるので、アピール効果も抜群」(柴山次長)とのこと。

経済環境の厳しいなか、「こういう時期だからこそ5年、10年先を考えた店舗づくり、スタッフのモチベーションづくりが大切」(松沼社長)と、先を見すえた取り組みを着実に推進されています。



快適カーライフの提案サービスへ 「感動整備」目指して、設備対応を実現

山口県に14拠点の販売網をもつ山口マツダ(株)ではこのたび山口市の本社工場を一新、効率化機器および環境面でも最新の設備を導入した新工場としてリニューアルしました。これにともない、診断、提案サービスの強化、来店型店舗への移行も視野に、新たな販売・サービスに対応する基盤整備を推進されています。



本社社屋と店舗、左からマツダ、ランドローバー、ボルボのショールーム



サービス工場の外観、正面が納車ストール



サービスストールも明るく開放感がある

作業効率と環境面の設備一新を実現

山陽自動車道の小郡ICから山口市内へ向かう幹線道路に面して山口マツダ(株)の本社工場があります。敷地の前面にマツダおよびボルボ、ランドローバーの各ショールームが並び、その背後に今回全面新築されたサービス工場があります。

車の保有、代替え期間の長期化にともない、各ディーラーにおいてもサービスのウエイトが高まるなか、同社においても販売とサービスの両輪において、企業収益の基盤としてサービスの強化が求められていたとことです。今回のリニューアルにおいては作業効率と環境面の両面にわたる設備の一新と、ユーザーへのアピール面も含めたサービス体制の構築が実現されています。



入口の正面に新サービス工場が見える



検査ラインには4WD対応のスーパーマルチテスター、ネットワークシステムを導入

ドライブオンパスカルリフトは受入れ点検にも最適



床面がフラットになるタンデムリフトで作業性向上

マツダ車、輸入車の幅広いサービスに対応

サービス工場は入口に面した一角に納車・レセプションストールを設け、その隣に輸入車サービスの3ストールが配置されています。マツダ車のサービスには12ストール、およびトラック等に2ストールがあてられています。今回の工場設計において中央を通路とした通り抜けのストール配置としたこと。しかも各ストールにエアコンや排気ホースリールを設備したことにより「全天候型、快適な作業環境を実現」(岡屋雅章取締役、以下同)されています。主な省力化機器はタンデムリフトを中心にドライブオンパスカルリフト、4柱リフト、キャタピラツインジュニアなど、小型車からトラックまで幅広い車種に対応するものとなっています。

また検査ラインにはネットワークシステムとスーパーマルチテスターを導入、これにより「一日15台までの車検は検査員1人で余裕を持ってできる」と大幅な効率化を実現されています。



トラック、重量車のサービスに4柱リフト、キャタピラツインジュニアを導入



キャタピラツインがトラック整備の効率アップを実現

ストール前面にミラーを張り、入庫を容易にしている



排気ホースリール、エアコンの完備で最高のサービス環境を実現



マツダのショールーム



ランドローバーのショールーム



ドライブオンパスカルリフトを導入したレセプションストール

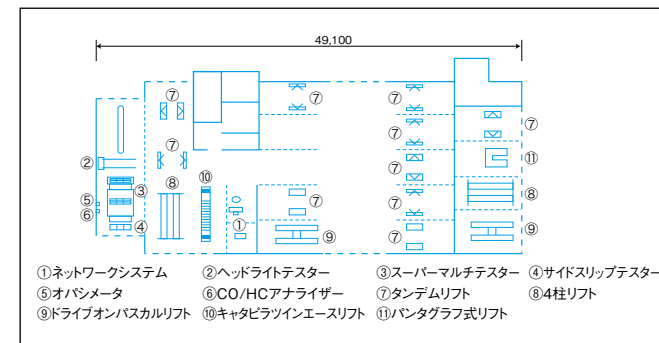
ボルボ、ランドローバーに対応する輸入車サービスストール

来店型、提案サービスへの活用を視野に

山口県は「中心となる大都市がなく分散型の市場」といわれ、店舗の集約化も難しく、また拠点の守備範囲も広域にわたるなどの地域特性があるとのことです。その反面、車が移動手段として不可欠であるため、走行距離も他県に比べて伸びる傾向があるそうです。したがってサービスも診断に基づく提案型を重視されています。今回の工場設計のコンセプトの一つにあげられている「レセプションストール」もこのような提案サービスへの活用が期待されています。

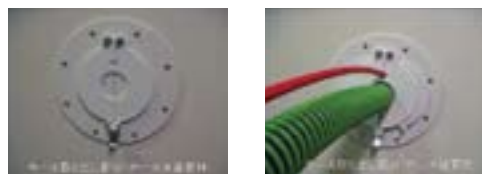
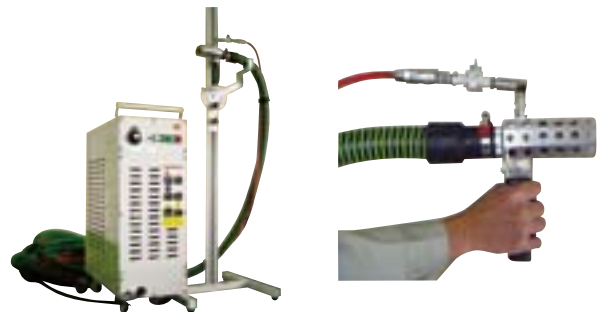
「お客様の車の状態は千差万別」、したがって、お客様に自分の車を見ながら説明を受けることで理解、納得していただくという形で「感動整備」を目指しているとのことです。また今後ユーザーニーズへの対応と営業効率の両面から「来店型店舗」への移行も視野に、店舗、ショールームの整備も構想されています。

「とにかく作業性、環境の両面で、メカニックにとって快適な工場になった」とのこと。またユーザーにも見ていただけ、アピールできる工場として幅広いサービスに活用していきたいと抱負を語っておられました。



SHOW ROOM

水性塗料用乾燥装置



- 乾燥機本体を既存の塗装ブース外に設置し、乾いた温風を送り込み、水性塗料の乾燥を促進させることができます。
- 圧倒的な風量を誇り、吹き出しノズルの手でON/OFF制御が可能です。

| 型式 | 電気容量 | 使用エア | フィルター | 本体寸法 | 本体重量 | ホース |
|----------|----------------------|----------------------|------------------------------------|------------------|-------|--------------------|
| BWS-02-H | 200V、三相 30A、4.9kW | 0.4MPa 320L/min以上 | 1次:18×300×300mm 2次:18×300×300mm | W300×L773×H906mm | 約52kg | 内径φ38×10m 耐熱80℃ |

イノーバ・コードリーダー(OBDIIスキャンツール)



- “P”で始まる故障コードの読み取りと消去が可能です。
- 故障コードの表示は日本語によるコードの意味も表示されるので大変わかりやすいです。
- トヨタ車のABS、エアバック等の故障コードも読み取り消去できます。(車種により通信できない車両もあります。)

| 型式 | WE3111JPI |
|---------|--|
| 対応車 | 日本車:普通車・軽自動車(一部ディーゼル車非対応)J1962 16ピンコネクタ装備でP****の4桁コード採用車 米国車:OBD II規格車両—1996年以降 欧州車:EOBD規格車両—2000年より順次採用 |
| 電源 | 単三乾電池 3本(アルカリ) |
| 本体寸法・重量 | 約200×85×35mm(ケーブル除く)・約1kg |

シーテック・バッテリーチャージャー



- 鉛バッテリー、ゲルタイプ、VRLA等の幅広いバッテリーに対応可能です。
- ノイズレス&スパークレスで、さらに逆接続しても安心の安全設計。
- バッテリー交換時、スキャンツール使用時のバックアップ・メンテナンス充電は必須です。
- 急速充電器ではありませんが、バッテリー上がり車両に30分程度の充電でエンジンが始動できます。

| 型式 | WCJS7000 |
|---------|---------------------|
| 対応バッテリー | 12V 軽自動車～小型トラック程度まで |
| 定格入力 | 100V 50/60Hz 最大7A |
| 使用温度範囲 | -20℃～50℃ |
| 本体寸法・重量 | 191×89×48mm・約800g |

SHOW ROOM

ATF/CVTチェンジャー



- 画面タッチで直観的操作、作業状況をグラフ表示など、デジコンチェンジャーの優れた機能性を継承しています。
- 自動交換で共通配管内に残るオイル、このオイルも捨てることなく新油缶に回収しながら制御します。

| 型式 | AFC-200TP |
|---------|-----------------------------------|
| 機能 | 交互モード、交互軽自動車モード、半自動モード、手動モード、廃油排出 |
| タンク | 廃油:専用タンク18L 新油:市販20L、ペール缶、4L缶他 |
| ポンプ・電源 | トロコイドポンプ AC100V 75W |
| ホース | 新油/廃油ホース2m |
| 本体寸法・重量 | W485×D587×H890mm・約40kg |

全自動フロンガス回収再生装置



- 回収～クリーン～真空引き～充填までの流れを全自動で行うことが可能です。
- 回収量等の表示の他に、作業中ランプを表示。現在の作業の進み具合が一目で把握でき、終了時間を予測して他の作業をすることもできます。
- 操作方法を忘れても、画面内で取扱いが確認できます。

| 型式 | RCS-20TP |
|-----------|-------------------------|
| 適用冷媒 | R-134a/R-12 |
| 回収能力・排気能力 | 240g/min・14L/min |
| 回収容器の容量 | 21L |
| 電源・消費電力 | AC100V 50/60Hz 560/540W |
| 本体寸法・重量 | W459×D885×H938mm・約46kg |

リオン音量計/普通騒音計



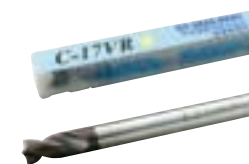
超小型(120×63×23.5mm)・超軽量(約105g)のポケットサイズ。電源ONですぐに測定できます。

| 品名 | 型式 |
|-------|-----------|
| 音量計 | NL-27M029 |
| 普通騒音計 | NL-27M |

<機器校正について>
音量計:日本自動車機械工具協会の年1回校正が必要
騒音計:計量法に基づく経済産業省の検定が5年/1回必要

スーパーコバルトVRカッター

超々高張力鋼板、極超高張力鋼板など、次々に登場する高硬度の難削部材を驚くほどの速さで削ることができます。



| 型式 | C-15VR | C-17VR | C-17VRL | C-20VR |
|-----|--------|--------|---------|---------|
| 刃先径 | φ6.5mm | φ8.2mm | φ8.2mm | φ10.0mm |
| 全長 | 80mm | 80mm | 150mm | 80mm |



近年急速に発展しつつあるBRICs諸国のなかでも、とりわけIT関連産業などで著しい成長を遂げているインド。過去3年間では平均9%を超える著しい経済成長を達成し、GDPでは日本、中国に次いでアジア第3位を占めています。そのなかで自動車産業も同国の大きな産業分野として成長し、2008年には世界第12位の自動車生産国となっています。

■アジア第3の自動車大国へ、モータリゼーション進展

インドにおけるモータリゼーションは1900年代後半から年率15%という高い成長率で進展し、とくに2000年代に入ってから急激な経済成長とそれともなう個人所得の向上を背景として自動車市場の規模も200万台といわれるまでに拡大しています。現在インドにおける年間販売台数は乗用車で約150万台、商用車および二輪車を含めた総販売台数では1,000万台に迫る規模となっています。

こうしたなかで各国の自動車メーカーもインドに進出、首都のニューデリーをはじめムンバイ、コルカタ、チェンナイなどの大都市周辺には多数の自動車メーカー、部品メーカーが生産拠点を置いています。



ヒンドゥスタン・モーターズ、チェンナイ工場のラインに設置されたブレーキテスター



出荷前に日本での最終調整、試験が行われた

■4WD車「アウトランダー」生産に対応するブレーキテスターを納入

インドの主力メーカーのひとつで、大手財閥Birlaグループのヒンドゥスタン・モーターズ(Hindustan Motors Limited本社・西ベンガル州コルカタ)では三菱自動車工業(株)との提携のもと、1998年からランサーの生産を開始、現在はランサー、ランサー・セディア、パジェロを生産・販売、モンテロを輸入販売しています。同社では昨年、新たにSUV「アウトランダー」の生産を開始。これにともなって生産ラインにおける完成検査機器として、4WDシステムに対応する4輪同時ブレーキテスターを導入しました。

このブレーキテスターが納入されたのは人口で同国の5番目に当たるタミルナドゥ州チェンナイにある生産工場です。昨年7月、日本で組み立て、調整が行われたのち、8月に現地で据え付けが行われました。バンザイからは技術部の白井俊男副技師が現地に出張し、据え付け、調整、指導にあたりました。



独立記念日にあたる8月15日には同工場でもセレモニーが行われた



現地での足はヒンドゥスタン・モーターズが1948年から現在に至るまで生産している「アンバサダー」、横に立つのは白井副技師

第94回MSC研究会開催

MSC経営戦略会議(議長 若杉利男氏)では、第94回研究会を2月13日(金)～14日(土)の二日間に亘り熊本市内のファーレン熊本(株)会議室において、19社24名参加のもとに開催しました。第一日目は、若杉議長より「整備業は不況に強いのは間違いないが、厳しい環境にある。[中略]いつ景気が回復するのか分からず不透明な状況だ。[中略]我々は発想の転換が求められている。いままでのオペレーションマネジメントから、価値観による経営としてバリューマネジメントが必要となった。」と厳しい経済情勢下で変革に取り組まねばならないと挨拶されました。また、講演会には平成20年度にシリーズとして(株)ティオの代表取締役 山本 覚氏に3回連続でお願いし今回はシリーズのクロージングとして「集客対策と経営の方向性」～マーケティング感覚を高め販売チャンスを増やす～をメインテーマとして講演していただきました。今まで以上に「C S 経営」が問われ、商売の原点を整えることが先決であり、お客様とコミュニケーションできるフレンドリーサービスの必要性、また集客に必要な7つの要件について解説されました。

事例発表では、二日目に見学するセルフスタンド「セーフティ」についてファーレン熊本(株)の丸山社長より「油外収益を目的に新設したセルフスタンドで集客し、車検・整備、車両販売に結び付けていく。」と発表されました。第二日目の見学会では、セルフスタンドに給油に来たお客様の視線の先に位置しているダイハツ東部のショールームと1柱式の回転式リフトシステムとドッキングした検査ラインが注目を浴びていました。



…MSC経営戦略会議…

感動夢工場第八回定時総会・第16回研究会開催



■第八回定時総会

感動夢工場(会長 高間専逸氏)は2月24日(火)(株)バンザイ芝ビル4階会議室において感動夢工場の第八回定時総会を会員16社と報道関係者を合わせて34名の出席者の下に開催しました。平成20年度事業報告・収支決算報告ならびに平成21年度事業計画案・収支予算案が夫々審議の上、可決されました。また、今年度は役員改選期に当たり、右表の通り決定されました。



| | | | |
|-------|-----|-------|----------------|
| 会 長 | 再 任 | 高間 専逸 | 江別協同自動車(株) |
| 副 会 長 | 再 任 | 鈴木 利夫 | (有)カーサービスズキ |
| 副 会 長 | 昇 任 | 堀越 英輝 | (株)堀越モータース |
| 副 会 長 | 昇 任 | 小川 慶一 | ビットワンOgawa |
| 理 事 | 再 任 | 岡崎 隆 | (有)中央タクシー |
| 理 事 | 再 任 | 田島 昌之 | (有)田島自動車 |
| 理 事 | 新 任 | 岡本慎一郎 | 岡本車輛電装(株) |
| 事務局理事 | 再 任 | 飛田 敏行 | (株)バンザイ |
| 監 事 | 再 任 | 小松 憲二 | (有)小松自動車工業 |
| 監 事 | 再 任 | 今村 誠夫 | (株)大嶋カーサービス |
| 常任相談役 | 再 任 | 照沼 正俊 | (株)TASコーポレーション |

■第16回研究会

定時総会終了後、参加者全員で貸し切りバスで移動し、羽田空港内にあるJAL機体整備工場を見学しました。見学に先立ちビデオにて工場内の概要・航空機の仕組み等の説明を受け、その後、格納庫での機体整備の点検・整備[自動車の車検整備に相当]作業を見学しました。第二日目の25日(水)にはバンザイの会議室において講演会を開催。講師には(株)自動車新聞社の編集長 三浦勝也氏にお願いし、「利益経営で自動車整備業の活路を拓く」をテーマに講演いただきました。



BANZAI GUIDE

ハイブリッドカーセミナー実務研修会開催

平成13年より開催し、今回で通算八回目の開催 低圧電気取扱特別講習終了者は全国で111名に

株式会社バンザイが側面から支援しているMSC経営戦略会議・感動夢工場・セレットクラブ等が主体となって平成13年からハイブリッド車に対する基礎知識はじめメンテナンスポイント等についての実務研修会を開催してから、今回の開催で通算八回目を迎えました。本研修会は(株)あいおい保険自動車研究所・東富士センター(静岡県裾野市)の実習場において、講師には同センターの技監・鈴木正恒先生にお願いしています。

また、低圧電気取扱講習に認定されている本セミナーの受講者も累計で111名に達し、修了証を得ています。

今回は、2月26日(木)～27日(金)の二日間に亘り、MSC研究会と感動夢工場の共催で、7社11名の参加者のもとに開催しました。

一日目の午後からは、ハイブリッドのカットモデル並びに実車にて、ハイブリッドシステムの作動解説があり、回生ブレーキシステム・電池モジュール構造・交換モーターの構造と作動知識・インバーターの原理、回路・コンバーターの回路・高電圧バッテリー回路、充電量等について講習を受けました。

また、理解した制御システムの動作確認をしながら試乗走行テストを行い、ハイブリッド車の故障時の取扱方法、そして実車によるブレーキオイル量の確認・エア抜き作業、ダイアグノーシスコネクターについての講習後、クーラント液交換・コンバーターの脱着作業を行い終了しました。

低圧電気取扱講習

- ・低圧電気(直流750V以下、交流600V以下)の危険性、短絡、漏電、プリウスの高電圧安全システム
- ・ハイブリッドシステムの概要
- ・ハイブリッドカー・現車確認、サービスプラグ脱着作業
- ・救急処置について(人口呼吸/呼吸蘇生法の実演)



鈴木技監による救急処置の説明



呼吸蘇生法の実演



カットモデルによるモーター駆動の説明



ジャッキポイント等下回りについて



コンバーターの脱着作業

安全・快適・環境を守る、部品・用品のソリューション提案 EMCチャレンジフェアに出展

エンバイヤ自動車(株)の「EMCチャレンジフェア」がさる2月18日～19日の2日間にわたって東京都大田区平和島のTRC「東京流通センター」にて開催されました。同フェアは部品・用品および自動車サービス機器など、各種の新商品の展示会として年2回開催されているもので、バンザイではダイアグモニターHDM3000、BOSCHシステムテスターなどこれからの診断サービスに欠かせない診断機器を中心に展示、デモンストレーションを行いました。エンジン、各センサーの故障診断、提案整備にはすでに不可欠のシステムとしてご来場の皆様も熱心にご覧になっていました。



部用品チャネルにおいても診断・提案サービスは注目の的



診断から提案サービスまで活用法をアピール



技術的トラブルの60%は電気、電子回路が占める

編集後記

今回の取材は山口マツダ株式会社様。羽田空港で二度の搭乗口変更と使用機材の変更により山口宇部空港着が40分遅れ、あわただしく連絡バスに乗り昼食もとれずに取材先に到着。お約束の時間に少し遅れましたが、快く迎え入れていただきありがとうございます。取材が終わるころには小雪がちらつくほど。取材に感謝して下さったのは岡屋取締役様。当たり前ですが新工場は綺麗で気持ちのいいものです。

通路もゆったり、HID方式の照明(かなり高価!)、初めての女性用トイレ、レセプションベイ、ドーム型建屋など新たな試みを打ち出し従業員のモチベーションもUPしているとか。新車販売の低迷は全国的な傾向ですが、サービス関連で安定収益を見込めるとのこと。山口県は都市が分散していて商売が難しい地域柄。しかし、この安定基盤があることが山口マツダ様の強み。この不況に飲み込まれにくい企業体質はうらやましい限りです。

<田川>