

翼システム(株)代表取締役社長

尾上 正志 氏

塩沢 貴社の製品「スーパーフロントマン」についてお聞きしたいのですが。

尾上 弊社の「スーパーフロントマン」は整備業界で25,000社を超えるお客様にお使いいただいております。自動車ユーザーの皆様から、口頭での見積りや手書きの見積書に不安があるとの声をよく聞きました。業界にあまり慣習がなかった事前見積りを徹底しようという開発理念のもと、素人の方でも見積り業務ができるソフトを作成したのです。

カーコンビニ倶楽部は全国で約3,000件

塩沢 翼システムさんは「カーコンビニ倶楽部」など革新的なことを色々とおやりになられていますね。軽板金という新しい需要分野を拓けられましたね。各自動車ディーラーや工具メーカーも、貴社を目指すような軽板金システムをお作りになり、新需要の開拓という意味では大変に評価させていただきたいと思います。潜在需要を発見し、開拓するには大変な苦労と努力があったのではないのでしょうか。

尾上 平成7年の車両法改正によって車検による収入が先細りになるという話を聞きました。自動車整備業界に活気がないと弊社の商品は使っていただけないわけですから、何か車検に代わるような新しいビジネスモデルはないだろうかと模索していたところ、アンケート結果の中に「自動車の小キズに対するユーザーの不満」すなわち「美装」という話が挙がってきたのです。さっそく見積り用パソコンと修理用機材を販売することになったのです。このシステムは大変好評だったのですが、反面、わずか1年で激しい価格競争が始まってしまいました。マーケットが育っていない状態から潰し合いになってしまったのです。このままでは業界自体に悪影響を及ぼしかねないと判断し、カーコンビニ倶楽部はフランチャイズ式の規約で縛るという選択枝を取らざるを得なかったのです。これには大変な葛藤がありましたが、業界のためにはやらざるを得なかったと考えています。

塩沢 新しい分野、新しいマーケットというものを発見していただいたということは、我々にとっては大変喜ばしいことなのですが、現状では過当競争になってきているのではないのでしょうか。

尾上 当社ではそういった分析はしておりません。現在全国で約3,000の事業場でカーコンビニ倶楽部をご利用いただいておりますが、潜在需要を考えるとまだまだ店舗数としては少ないと考えています。年間100万台しか、カーコンビニ倶楽部で修理してなく、約5,000万台の乗用車が1~2年に1回キズを付けたら付けられたりしていることを考えると、まだ喰い合うという状況ではとてもないと思います。現実に売上が落ちていないのです。さらに成長を期待できるマーケットだと当社は考えています。

5人からのスタート

塩沢 前からお噂は何っておりましたが、大変に若い社長さんでいらっしゃるんですね。

尾上 創業は22年以上前になりますが、私は3年ほど前に社長に就任しました。私はほぼ創業当時から勤務しております。

塩沢 貴社は大変に凄い勢いで成長されていますね。自動車整備業界に密着したソフトの開発をされているということですが、貴社開業の歴史を教えてください。

尾上 創業当初は、まだパソコンというものが事務機器の主流になっていない時代で、これからは中小企業がパソコンを使って業務をする時代だと考えました。当時は5人という少人数で貧乏会社からのスタートでしたが、自動車部品業界の方々からご支援を頂いた結果、会社を運営することができました。

塩沢 先見の明を評価されたのですか。どのような商品を開発されたのですか。

尾上 自動車部品のコンピュータを使ったデータベースです。どんな部品でも瞬時に検索できるシステムを作成しました。当時はこういった商品がなかったもので部品業界の方に大変好評でした。1車種で20,000点以上の部品をピックアップしてデータベースを作っていく、さらに価格改正が年2回あり、改正後2週間以内に作成しなくてははいけません。これは大変でした。業績が軌道に乗ったところで部品業界の方に話を聞くと整備業界も同じような悩みを抱えていると聞き、創業2年目から自動車整備業界に目を向け始めました。

事前見積りを徹底しよう スーパーフロントマンを開発

塩沢会長理事長

シリーズ「トップに聞く」

塩沢 今後はカーコンビニ倶楽部を始めとした軽板金マーケットを翼システムさんとして、どう展開していくのですか。

尾上 全国で5,000事業場を目標とした加入は我々の計算内です。ディーラーの店舗が各市区町村に2つずつあることを鑑みると、同等のサービス、すなわちユーザーへの安心を提供するには同じ数の店舗が必要だと考えています。さらにカーコンビニ倶楽部発足からたった3年ですが、まだマーケットは成熟していません。10年20年たった時は10倍位に成長してもおかしくないと考えています。我々の基本理念はカーコンビニ倶楽部をもとに潜在需要を掘り起こし、車検点検整備事業の拡大に繋げていただければ、というものです。つまり、車検や整備がメインで軽板金のユーザーニーズから集客効果を期待するものです。

お客様の視点による マーケットの睨目が課題

塩沢 ヤマト車検という商品を開発された経緯を教えてくださいいただけますか。

尾上 自動車整備業界のなかで車検という業務は非常に大きなウェイトを占めています。しかしながら、近年、ガソリンスタンド、カー用品店等の異業種が資本を武器に顧客を獲得する戦略で車検業界に斬り込んできました。このままでは自整業が生き残れないのではないかという危惧、また「カーコンビニ倶楽部のようなものを車検業務でも」といった要望が業界からもありました。そういった危惧・要望がこの商品を開発した経緯です。とにかく大手企業と闘って自動車整備事業者が生き残れる商品を作らなくてはいけなかったのです。

塩沢 ヤマト車検という商品の発売で一部の自動車整備事業者が困惑しているのは事実です。車検を含む点検整備で成り立っている業界ですから、ヤマト車検は業界を伸ばすというより縮めてしまうのではないかという懸念があります。ヤマト車検の13,000円という価格表示は、我々自動車整備事業者が設定する車検料金を「高い」「不当な請求」と誤解される恐れがあります。これは翼システムさんの基本理念とされている「自動車整備業界の発展」とは正反対の結果に終わる恐れがあると感じるのですが。

尾上 我々以外にも車検サービスを行う会社はあります。13,000円という価格はあくまでも弊社の推奨価格で、価格は各事業者が設定します。根本にあるのは自由競争だと考えています。立会い制度を使って部品の交換や整備をお客様におすすすめすれば、台単価はさらに上がると思います。

新商品リニューカーについて

塩沢 翼システムさんはTVを使った大規模な宣伝



がお得意ですね。次の商品「リニューカー」ではイギリスサッカー選手のベッカム氏を起用されているとのことですが、大変な宣伝広告費をかけて行う新商品「リニューカー」の狙いとはどのようなものでしょうか。

尾上 この商品のコンセプトは「車を長く乗る」「新車も中古車もリニューアルしたあなただけの車」といったものです。今の自整業の商品は「整備」が主流です。そこでルームクリーニングやカスタム化を集客商品として、最終的には自社の得意とする点検整備や車検等の「整備商品」に繋げていただけたら、と考えています。今のユーザーはブランド（＝信頼関係）がないと安心をしてくれません。自動車ディーラーは既にブランドが構築されていますから、そういった面で専業工場は不利なのが現状です。その格差を埋めるためにもこの「リニューカーブランド」を開発しました。広告等宣伝費は事業者の方から頂くのではなく、全て当社が負担する形になっています。リニューカーメーカーはカーコンビニ倶楽部のようなフランチャイズの形をとらずに弊社の商品を購入していただければ、どなたでも「リニューカーメーカー」を取り扱うことができます。自動車整備事業者の中にも強弱があります。都内だけでも約5,300の事業場があります。自動車整備業界が健全な発展をするためには、常にお客様の視点から新しいマーケットを構築していかなければなりません。そのためには、我々も業界の皆様方のお力となるべく努力をしていきたいと思えます。

塩沢 翼システムさんには自動車整備業界を近くで見てきた異業種の目から、今後自整業がどうあるべきかというアドバイスを含めた新商品・マーケットを構築していただき、自整業の「健全な発展」をサポートしていただけたらと思います。モータリゼーションの発展と共に生きてきた自動車整備業界ですが、これからはさらに厳しい環境へと突入していくことは間違いないわけですから、我々商工組合員に対するメリットを考えていただき、業界を発展させる方向で、バックアップしていただけるよう期待しています。

平成15年6月3日 東京都自動車整備教育会館にて