

来て見て触って 納得! BANZAI FORUM

— 明日へのビジョン — バンザイフォーラム



「原点回帰」

コミュニティの再構築と、さらなる技術革新を目指して
最新の整備機器の展示・実演と、各種セミナーなど、自動車サービスの「明日へのビジョン」を開く
ご提案を満載! 「バンザイフォーラム2014」へ、ぜひご来場ください!

バンザイフォーラムセミナー

厳しい時代を乗り切るために…、バンザイからのご提案です。

原点回帰セミナー

洗車ビジネスセミナー

優遇税制セミナー

主要展示品のご案内

人気機器や最新整備機器などを実物展示いたします。

車検機器

リフト

洗車機

足廻り

診断機器

エコ—省エネ・環境—

ここだけのご提案が満載!! お気軽にご来場ください!

日本全国8会場にて開催いたします



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
大阪府東淀川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 バンザイ南九州販売(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



BANZAI NEWS

2014
Summer
291

特集

BANZAI NEWS

原点回帰

～コミュニティの再構築と、さらなる技術革新を目指して～
早い、安いはサービスの原点?
ライフスタイルの変化をとらえたサービスづくり





川平湾 ————— 沖縄県石垣市

世界有数の透明な海と美しいサンゴ礁。沖縄、石垣島の川平湾に輝く夏の空がやってきました。グラスボートの底から覗いて見る熱帯の海と魚たち。熱く焼けた白い砂の上を歩いてゆけば、まぶしい夏の青さの中に溶け込んでしまいそう。

★歳時記

- 7月 7日 七夕
- 21日 海の日
- 8月 6日 広島平和記念日
- 7日 立秋
- 9日 長崎原爆の日
- 9月 15日 敬老の日
- 23日 秋分の日
- 10月 13日 体育の日



●目次

- ★特集 原点回帰…………… ①
早い、安いはサービスの原点？
ライフスタイルの変化をとらえたサービスづくり
- ★モデルショップ訪問…………… ⑥
【千葉トヨペット株式会社 八千代BPセンター】
「品質」と「安全」を最大のテーマに
ライン化を導入したBPセンターが誕生
- ★モデルショップ訪問【大阪スバル株式会社 新大阪店】…………… ⑧
スバル車の販売・サポート体制に
よりハイレベル、高級感ある店舗・設備を実現
- ★ショールーム…………… ⑩
- ★トピックス…………… ⑭
＜海外情報・BANZAIのパートナー フィリピン Emicor Inc＞
躍進するASEAN諸国に続き
自動車産業の振興を目指す
- ★ロータリー…………… ⑯
- ★BANZAIガイド…………… ⑰

特集

BANZAI NEWS

原点回帰

～コミュニティの再構築と、さらなる技術革新を目指して～

早い、安いはサービスの原点？ ライフスタイルの変化をとらえたサービスづくり



この4月からの消費増税の影響も新車販売においては想定内の範囲内であったとの見方が大勢のようです。販売につながるサービス、サービスにつながる販売と、いまでは販売とサービスは両輪のように位置づけられています。高品質なサービスを追求するための高効率な環境づくり、そこにはお客様のニーズの変化への対応も不可欠ですね。

時代を反映した消費構造の変化を読む

消費増税直後の4月の普通車の販売台数は約18万9000台で、対前年同月で11.4%の減少となりました。それ以前の6か月が対前年増となっていたことから、やはり3月以前の駆け込み需要が要因となったことは否めないでしょう。その一方で、4月の軽自動車の販売台数は約15万6000台で、対前年同月で2.9%増加しました。これらを総合すると消費増税の影響も想定内の範囲であったというのが大方の見方ようです。

むしろ我が国全体の直面する少子高齢化の問題は長期的に市場や消費構造に影響を与える要因となっていくでしょう。先ごろ世界保健機構（WHO）が発表した世界保健統計によると我が国の平均寿命は84歳と、引き続き長寿世界一を更新しています。お年寄りが長寿で健康に暮らせることは大変喜ばしいことなのですが、その一方で急速に進む少子化、人口減少が大きな問題となっています。

2010年の国立社会保障・人口問題研究所の推計によると、わが国の人口は2050年には1億人を割り込んで9,707万人となり、つまり平均1年間で

77万人が減少していくとのこと。そこまで先は見なくとも、直近の10年間でさえ毎年40万人近い人口が減少し続けるということです。またこれも先ごろ、日本創成会議の試算で2040年には全国の49.8%にあたる896市町村が消滅の危機に直面するという、ショッキングな結果が発表されたことも記憶に新しいですね。

生活スタイルの変化をサービスに

こうした将来予測に対して、家庭の子育て支援や、働く女性への支援策などさまざまな施策が行われているのはご承知の通りです。自動車サービスの世界でも、このようなユーザーへの対策が不可欠です。子育てファミリーを対象としたショールーム、待合コーナーの環境整備にも力を入れて取り組まれていますね。

店舗を来店型、集客型に、という流れが近年とくに進められてきました。お客様に点検、車検の日時をあらかじめご予約いただいて、来店、診断、提案、整備、納車、そしてお車でお帰りいただくという流れですね。そのために、一方では診断や整備作業を迅速に行えるサービス体制づくりと、またもう一方では待合コーナーの環境整備など、両面の対策が行われています。「見せるサービス」もその一環として効果的な演出にもなっています。

お客様にくつろいでお待ちいただける環境づくりの一方で、的確なサービス体制が不可欠です。何よりも、お客様にとって貴重な時間を割いてご来店いただくわけですから、作業を開始してから他の不具合が見つかった、などという事態は避けたいですね。「今日は部品が手配できないので、

お車をお預かりしたいのですが」などとお願ひするのはお客様にとっても想定外、これは困ってしまいます。そのためにも迅速、確実な診断がますます重要になってくるわけです。

サービスの価値を決める3つの要素

点検、整備の待ち時間もそうですが、時間の長さには感覚的な要素が大きいですね。映画を見ても、ストーリーの展開が冗長であったりすると「長いな」と感じる場合があります。その反対に時間の経過も忘れて、終わった時に「もう2時間もたったの」と思うこともありますね。それだけ気持ちの要素が時間を早く進めたり、遅くしたりもするということでしょう。

有名な大手牛丼チェーンのスローガンはサービスの基本を要約したものとしてよく引き合いに出されます。「うまい、はやい、やすい」というのがそうですが、この3つの要素は時代や消費者のニーズを背景に、年代ごとにその順番が入れ替わってきたのだそうです。

東京、魚河岸で創業した当時には「安い」は入っておらず、「うまい、早い」でした。「うまい」は何より食事としての品質であり、食品を扱う職業人たちをお客にするわけですから最優先の要素となります。そして「早い」ことも魚河岸で働く人にとって大きな付加価値であったことでしょう。その後、1970年代には「早い、うまい、安い」、となり、さらに早さの訴求が前面に出されました。経済成長下の日本の忙しいビジネスマンにとって、「早い」ことは何よりのアピールポイントとなったわけです。また外食産業が成長し、和洋食を問わずさまざまなコ

ンペティター（競合相手）が増加したことによって「安い」が付け加えられたのです。さらに1980年代には「うまい、早い、安い」さらに2000年代には「うまい、安い、早い」となりました。早さ、安さはもちろんですが、なにより品質が最優先で求められる時代になったということですね。

お客様の心理を読んだサービス提案を

自動車サービスに置き換えてみると、「うまい」は品質です。「高品質なサービス」ということであれば、その中身は「確かさ」がキーワードです。しっかり、確実に整備できていることは最低限求められる品質です。納車後のクレームもなく、後日の調子伺いの電話にも「調子いいよ」という返事がお客様から返ってくれば、それでサービス完了となります。そして「早い」こと、これには先ほどあげたように感覚的な要素が加わってきますから、30分なら早い、1時間ではかかりすぎ、などと一概にいうことはできません。急いでいるお客様に「エンジンオイル交換のついでにカーボン除去はいかがでしょう」とお勧めしてもムダだし、かえって不愉快に感じられてしまうこともありますね。逆に、時間はかかってもきちんと点検、整備してほしい、というお



お客様も少なくないはずですよ。

人のニーズはその時々で変わります。さきほどの「うまい」でいえば、「早いのごちそう」ということもありますね。おなかを減らしている人に、うまい店があるんだよと、遠方までタクシーに乗せて連れていったのでは、おもてなしにはなりません。反対にレストランで、お客様の食事の進み具合も構わず次から次へと料理が出てきたりすれば、ゆっくりと食事を楽しむ気分にはなれません。

タイミングも大事です。太閤秀吉の五奉行の一人、石田三成の子供の頃に有名な逸話がありますね。鷹狩で喉が渇いた秀吉に、最初はぬるめの茶を大ぶりな器に、さらにお代わりを望んだときにはやや熱めに小ぶりな茶碗で、三杯目を望んだ時に、さらに熱く濃いお茶を小さな器で出したというエピソードです。相手がいまどういうニーズを持っているのか、気持ちを察してもてなしたということですね。真偽はともかく、その後の三成の出世ぶりをみればうなずけるようなエピソードです。整備作業の途中での経過をお知らせすることも、お客様にとってイライラせずにお待ちいただくためには有効ですね。「整備は完了しました。

あと洗車して完成です」などとお知らせすれば、「今日はこのあと出掛けるから洗車はいいよ」などとおっしゃる場合もあるかもしれません。

「安心、うれしい、お得」を新しい価値に

最後の「安い」ですが、これはもう単独でニーズになることはありません。「品質が同じなら」、という前提のもとに、「他の店と比べて」という相対的なものですから、「なにがなんでも安く」ということではありません。なによりも優先されるのは品質ですね。

サービスの品質だけをご説明しなければお客様には分かりません。整備した個所、交換した部品、摩耗の状況などをわかりやすく説明して、納得をいただければ、お客様は初めて「これなら安い」と思っただけでしょう。その部品はどういう機能を持っていて、故障するとどうなるのか、そういう車に関する知識や情報をお伝えすれば、お客様への「安心感」に加えて「うれしい感」や、さらには「得した感」もアピールできるかもしれません。

「時間」をコンセプトにサービスを構築

冒頭にあげたように今後さらに進む高齢化社会を見越して、小売業、流通業などではさまざまなサービスや商品開発に力を入れています。

便利さで市場シェアを拡大するコンビニに対抗して、スーパーでは中規模店舗の出店や宅配サービスでユーザーの身近に接近する戦略を展開しています。また高齢者や仕事を持つ主婦層をターゲットにしたキッチン回りの清掃サービスなどもありますね。こうしたサービスは忙しいお客様にとって時間や労力を節約できるということで徐々に市場を拡大しているようです。

1日24時間の中から、生活に最低限必要な睡眠や仕事、家事などを差し引いた時間、つまり自分の自由になる時間を「可処分時間」と呼ぶのだそうです。ある時計会社が実施したアンケート調査による平均的な可処分時間は、平日が2.6時間、休日では8.4時間だそうです。

時間の価値がますます高まっていくこれからの時代に、このようなタイムセービング、時間を節約するサービスはますます需要を増してくるでしょう。自動車サービスにおいてもお客様の時間と手間を節約するサービスのあり方を考える必要があるかもしれません。効率化のなかで必要悪とされてきた引取り・納車サービスも、オプションとして設定すれば、お客様も気軽にチョイスできるようになるでしょう。もちろん、引取り時のチェック項目のフォーマット化など、お客様との接点の拡大にもつながるような工夫が大切ですね。

次世代にアピールするカーライフ提案を

ある大手広告代理店の分析によると、スマートフォンの普及によって売れ行きが落ち込んだ商品や、市場そのもののシェアが落ち込んだなどの商品、サービスを分類すると3つのジャンルに渡っているのだそうです。まず第一に、スマホに取って代わられたケータイはもちろん、ゲーム機やパソコンも販売台数が落ち込んでいますが、これらは「機能」そのものがスマホによって代替えされた商品です。そういえばいまや車になくはないカーナビもスマホで十分、という人もいますから、これも影響を受けている商品の一つかもしれません。2番目は「時間」をスマホによって代替え

された市場、例えば映画や読書、もちろんスマホで読書という場合もあるのかもしれませんが、これらは時間市場をスマホに取って代わられたケースです。そして3番目は「お金」をスマホに奪われたことによって失われた市場だといいます。スマホを毎日使用していることは、限られたお小遣いの中から月々ばかにならない通信費を支出しているわけで、他の商品は優先順位が一つづつ下げざるを得なくなります。そうして優先順位が下がってしまったものの一つが車で、すなわち若者の自動車離れもそうしたものの一つだということです。スマホに掛かる費用が月間8,000円から10,000円だそうですから、可処分所得の中からすっぽりこの金額が差し引かれてしまったことでさまざまな市場、商品が影響を受けているといいます。とくに現在のように車の需要は代替えがほとんどという現状の中では、若者の新規需要はなかなか上昇していきません。ここしばらくは景気回復による個人消費の改善効果に期待をつなぐしかないのでしょうか。スマホの液晶画面から若者たちの目を奪うような、夢のあるカーライフ提案と、安心をサポートするサービス提案を実現していきたいものです。



「品質」と「安全」を最大のテーマに ライン化を導入したBPセンターが誕生

千葉県内に新車・中古車を合わせて66拠点の販売店を展開する、千葉トヨペット(株)ではこのたび、車体整備のセンター工場として「八千代BPセンター」を開業。板金と塗装の「品質」、および作業の「安全」を最大のテーマに掲げて、大規模かつ独自のライン化を導入した、かつてない車体サービス工場として稼働を開始しました。



八千代BPセンターの外観、右側部分は駐車場



左端のラインにはセレット「グリフォン」、他はNEXT修正機を設備



5つのラインの最初のストールにはすべて車体修正システムを設備

「品質」と「安全」を優先した究極のレイアウト

千葉県北西部に位置する八千代市に建設された同BPセンターは2階からなる工場部分に、3層の駐車場が併設され、工場部分の1階は板金・下地のフロア、2階が塗装フロアとなっています。工程を大きく二分した目的は「仕上りの品質と作業の安全を最優先するためのレイアウトです」とサービスマネージャー課長の福島浩二氏。品質に大きく影響する粉塵を塗装工程からシャットアウトするため、板金工程と塗装工程を完全に分離し、マスキング以降の工程を防塵エリアとすることが狙いです。

もう一つ、この工場で特筆されるのは、すべての工程にライン化を導入し、一方通行のレイアウトとしていることです。同センターのラインは従来の車両をパレットに乗せて横移動する方式ではなく、カーメーカーの生産ラインと同様、縦に移動する新しい発想でレイアウトされ、作業の流れをスムーズにすると同時に工場内の事故防止を図っています。



すべてのストールに集塵ビットと吊下げ乾燥機、およびエアコンダクトを設備



各ストールの吸塵ビット1列に1台、3台の集塵機を設備



パーツの塗装は1階のパーツブースで実施



八千代BPセンター長 課長
佐藤 光晴 氏



八千代BPセンター
サービスマネージャー 課長
福島 浩二 氏



サービスペイントエンジニア
副課長
大坂 晴啓 氏

粉塵を徹底的に排除、クリーンな環境を実現

工場1階には一般・車検整備エリアと板金エリアがあり、板金エリアは5つのラインに各3ストール、計15ストールからなり、部品の取外しから車体修正、パテ、下地作業までを行います。ここで塗装までの前工程を完了した車両はエレベータで2階の塗装エリアへ移動します。

2階の塗装エリアは3つのラインからなり、それぞれ塗装ブース、乾燥ブースを経て、磨き、部品取り付けストールへと進み、完成となります。

工場内には粉塵の飛散を徹底的に防止するため、塗装前の工程すべてに集塵装置が設備され、またスタッフも2階の塗装エリアへは各所に設けられたエアシャワー室を通じて入室するなど、塗装エリア全体が防塵化され、また水性塗料を100%使用されるなど、環境対応が図られています。



マスキングを終えて
塗装ブースへ



水性塗料乾燥装置を
ブースに内蔵



塗装ブースから乾燥ブースへ、
ドアの開閉だけで移動できる



乾燥ブースを出た車両は磨きストールへ



2階に移動した車両は
パレットに乗せ、エアブローと
集塵装置により徹底的に
粉塵を排除



3つのラインに3基の塗装ブースが並ぶ。
右端の塗装ブースはテーブルリフターを内蔵



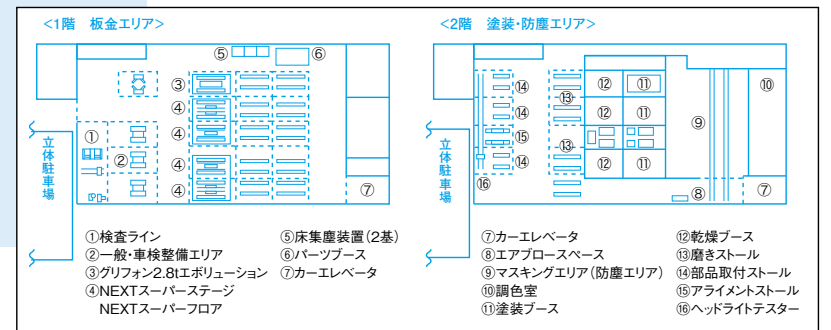
オリジナルの吊下げ式マスクは
移動も自由自在、
必要資材をすべて収納

「オペレーション」がライン化のカナメ

「この工場が目指したのはある意味、完全なライン化ではありません」と福島課長。1台1台で作業部位も作業時間も異なるのが車体整備です。そのため、「どの工程でどのくらいの時間と作業負荷がかかるか、それによってオペレーションを決め、ラインをコントロールする」、それがこの工場のライン化の発想だそうです。

「品質」を最優先のテーマとしているように、ライン化イコール効率化ではなく、「ラインの流れを整流化することによって効率が上がっていく」、いわば効率化は副産物だという発想だそうです。

こうした最新設備とともに、板金、塗装両部門のメカニック全員がトヨタ検定1級を取得されていることも高度な品質確保につながっています。「お客様に選ばれ、各拠点から選ばれるセンター工場に」と、福島課長と塗装部門を統括される大坂晴啓副課長をはじめ全スタッフでさらなる品質向上に取り組まれています。



スバル車の販売・サポート体制に よりハイレベル、高級感ある店舗・設備を実現

大阪スバル(株)ではこのたび市内北部の旧東淀川店の店舗、サービス工場を一新し、新たに新大阪店としてリニューアルオープンしました。お客様にとって来店しやすく居心地の良いショールームと、スバル車への確かな技術サポートを提供するサービス体制を実現しています。



交差点角に位置する店舗、正面と側面に入り口を配置



カースポットを併設する複合拠点



ショールームと納車ルームの外観

「安心とゆしさ」を、より高次元で実現

大阪市の中心部から淀川を隔てた新大阪を中心とするエリアに誕生した新拠点は、大阪市を半円状に囲む国道479号線、通称「内環状線」からも間近な好立地です。新店舗には新車販売とサービス工場のほか、中古車店舗「カースポット新大阪」も併設した複合拠点となっています。新店舗のコンセプトについて同社の取締役、一柳典利氏は「スバル宣言にある『安心とゆしさ』を追求した店舗に」と話されています。キッズコーナーや多目的トイレなどの各種アメニティも、また「見せるサービス」についても、すでに「ある」というレベルではなく、より「居心地良く、整備の様子がよくわかるように」と配慮されています。店舗の前面に設けられた「納車ルーム」も、「お客様の最高潮の気持ち、感動を、納車後も持ち続けていただけるように」と、これまでにないフレッシュな感覚のスペースとなっています。



ネットワークシステムを導入した検査ライン



洗車ストールには自動下部洗浄機も設備



取締役
近畿統括本部副本部長
兼 サービス部長 兼 部品部長
一柳 典利 氏



新大阪店 店長
西村 隆史 氏

機能的かつ美観も最大限に追求

サービス工場は検査ラインとサービスストールが4ストール、さらに洗車場も屋内に設置されています。床面はすべてタイル張りとし、クリオスIIリフト3基をはじめすべてフラット仕様としているほか、サービス機器類もキャビネットに収納、またリール等も垂れ壁の後ろに配置するなど、機能性とともにも美観にも最大限に配慮されています。待合コーナーから窓越しに見える一般整備・アライメントストールには「ジオライナー」およびダブルパスカルリフト・アライメント仕様を設置、AWDのスバル車には不可欠といわれるほどのアライメントサービスのニーズに対応しています。



機能性と清潔感をアピール、右端がアライメントストール



ジオライナーもスマートに設置



タイル張りの床面、リールもエアコンのダクトも壁の裏に設置



サービス機器はキャビネットに収納



高難度タイヤにも対応できるチェンジャー、バルancerを設備



キャビネット奥がサービス工場



新しいカーライフがスタートする納車ルーム



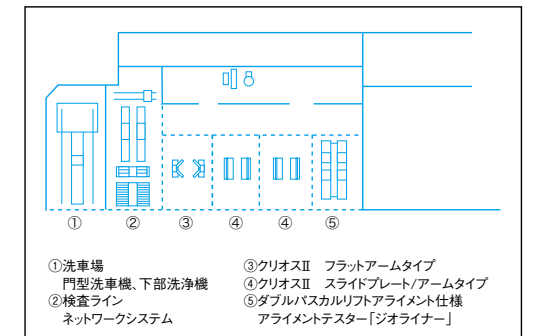
透明なスライドシャッターでフルオープン可能



居心地が良く、サービスの見える待合コーナー

走りを愉しむオーナーに、アライメントは不可欠

「とくにスバル車の価値感を理解していただけるお客様に、アピールできる店舗、設備に」と、サービス設備にも全て最新機器を導入。アライメントも「これなくしてスバル車のサービスはできません」とのこと。「タイヤ交換時、また年二回のシーズン点検のたびに空気圧のセッティングを変え、アライメント診断を受けるお客様もいらっしゃいます」と店長の西村隆史氏。単に移動手段の車としてではなく、「スバル車の走りを愉しんでいただく」ためのサポート体制として必須の設備となっています。オープン以来サービス工場もフル回転とあって、大阪市北部エリアのお客様に新店舗は高いアピール効果を発揮しているようです。



SHOW ROOM

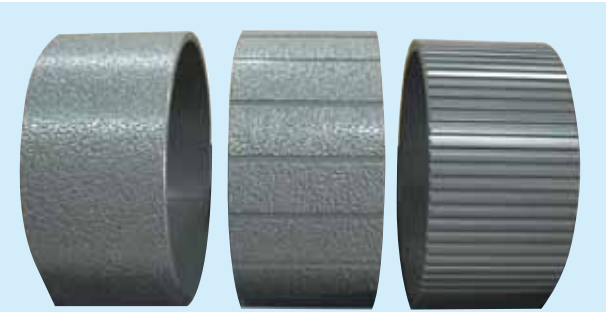
トリプルテスター

累計販売台数・No.1!
実績が信頼を語る、BANZAI車検テスター。



許容軸重
3.6ton

業界最薄
本体サイズ
240mm



静音型エンボスローラー ABSTE-180A-2
スピード測定時の騒音を大幅に減少

ハイブリッドエンボスローラー ABSTM-180A-2
エンボスローラーと溝型ローラーの特長を融合させたローラー

溝型ローラー ABST-180A-2
耐久性に富んでおり、特に降雪地域に有効

- 許容軸重3.6tonで、消防車やクレーン車(ユニック等)の検査に対応できます。
- 業界最薄の本体サイズ240mmで設置工事が容易です。
- 検査ラインがコンパクトに収まるので、工場スペースが有効に使えます。
- ネットワークシステムへの接続が可能です。

型 式	ABSTE-180A-2	ABSTM-180A-2	ABST-180A-2
許 容 輪 荷 重	1,800 kg		
速 度 ロ ー ラ ー	エンボス		平滑
ブ レ ー キ ロ ー ラ ー	エンボス	溝エンボス(18条)	溝型(72条)
ロ ー ラ ー 直 径	φ190.7 mm		φ185.0 mm
サイドスリップ踏板寸法	850×500 mm <エンボス加工踏板>		
駆 動 モ ー タ ー	AC200V、三相、1.5kW		
使 用 空 気 圧	0.5		
外 形 寸 法 (W×D×H)	長1,205×幅2,900×深さ240(mm)		
重 量	約840 kg		

SHOW ROOM

セカンドインパクト ホイールバランサー WBSI-626E

全自動入力のハイグレード機種がモデルチェンジして新登場!

- ホイール径最大35インチ・重量75kgまで対応
- より見やすく機能的な操作パネルを採用
- ホイールサイズの自動/手動入力が可能
- ウエイトの分割取付けが可能



見やすく機能的な操作パネル。
ウエイト、工具も機能的に収納できます。



ゲージを当てるだけで、ディスタンス、
リム径を自動入力



ゲージを当てるだけで、リム幅を自動入力



ウエイトの取り付けも正確、簡単

型 式		WBSI-626E
対 象 ホ イ ー ル	径	~35インチ
	幅	1.5~20インチ
	最大重量	75kg(タイヤを含む)
表 示 方 法	LED	
設 定 値 入 力 方 法	ディスタンス	ゲージによる自動入力/手動入力
	ホイール径	
	ホイール幅	
電 源	AC200V単相 50・60Hz	
最大寸法mm	(W×D×H)	1,389×1,307×1,645(mm) 87kg
設置寸法目安	W×D	2,900×3,000(mm)

SHOW ROOM

モバイルリフト MBL-100

工場内のスペースの有効活用に!
リフトアップしたまま移動できる板金リフト。



可動式4輪キャスターを装備。板金、下地、塗装への移動も一人ですらくらく、スムーズ。工場スペースの有効活用にも貢献する板金リフトです。

- 可動式4輪マルチキャスターでリフト単体はもちろん、車両をリフトアップした状態で移動できます。
- エア駆動ですらくらくリフトアップ。塗装ブース内でも、ガソリンスタンド等の場所での使用も問題ありません。
- 固定/移動モードの切り替えは油圧式、ボタン一つで切り替え可能。

型 式	MBL-100
リフト能力	2.8t
揚 程	720mm
駆 動 方 式	エアオイル駆動
エ ア ー 圧	0.4~0.7MPa
オ イ ル	油圧作動油 (ISO VG46) 5L
本 体 寸 法 (W×L×H)	1,130×2,250×130 (mm)
重 量 g	285kg

SHOW ROOM

インダクションヒーター JH1500

よりコンパクト・軽量に、使いやすくなりました!

- 従来のインダクションヒーター(JH1300)に比べ軽量かつ小型になり操作性が向上しました。
- インダクター出力調整機能が追加され、5段階調整ができるようになり、加熱処理が容易になりました。
- インダクターの形状が角型から丸型に変わりました。

型 式	JH1500
本 体 寸 法 (W×D×H)	663×973×1,168(mm)
本 体 重 量	175kg
電 源	3相200V 63A 50Hz/60Hz
最 大 出 力	13kW
冷 却 水	40L
インダクション ケ ー ブ ル	6m



高天井LEDライト クレア

消費電力最大80%削減、高天井の工場にも設置可能なLED照明。



口金タイプ



投光器タイプ

- 放熱PC樹脂の採用で軽量化を実現。
- 水銀灯250~1,000W相当の明るさに対応。
- 口金タイプ、投光器型アームタイプ、吊下げ型アームタイプ、アイボルトタイプの4種類の設置タイプ。
- 色温度、レンズ、配光角など各種のラインナップ。

主な仕様(口金タイプLED400標準の場合)

型 式	S300-400-50HT
口 金 高 さ	300mm
ラ イ ト 表 面 径	φ246mm
本 体 重 量	1,200g
消 費 電 力	90W
色 温 度	5,000K (3,000、4,000も有り)
配 光 角	80度 (50、150度も有り)

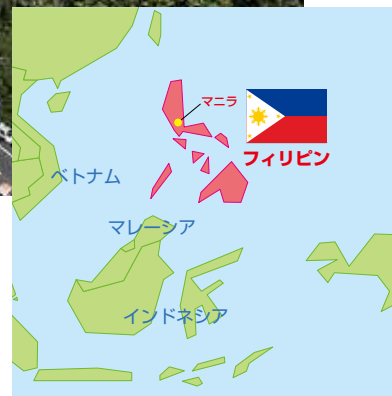
躍進するASEAN 諸国に続き 自動車産業の振興を目指す---フィリピン

海外情報 BANZAIのパートナー フィリピン Emicor Inc

■フィリピン



躍進するフィリピンを象徴するマニラのビジネス中心地、マカティ



■高い経済成長率を背景に モータリゼーションが進展

太平洋に浮かぶ7,000を超える島々からなるフィリピンは、日本の約8割にあたる面積をもち、人口は約9,400万人、近年はGDPで6~7%台という高い経済成長を続けています。おもな産業は伝統的な農業などのほか、電子機器、衣料品製造や近年ではBPO(ビジネス・プロセス・アウトソーシング)産業といわれるコールセンター業務なども拡大しています。

そのなかで自動車市場も大きく拡大し、2013年には国内販売台数で前年比14%増の約21万台となり、なかでも日本ブランド車の比率は約8割といわれています。また国内生産においても、2013年には前年比5%増の79,000台となり、これも日本メーカーが高いシェアを占めています。



マニラ首都圏に属するケソン市にあるEmicor Inc.本社

■フィリピンでBANZAIブランドの 販売・サービスをサポート

モータリゼーションが高まるなか、フィリピン政府も自動車産業の振興に取り組み、日本メーカー各社も生産体制の増強など、需要増加への対応を進めています。フィリピンにおけるバンザイの販売店エミコール社(Emicor Inc.)は、海外ブランドの自動車部品の代理店として1964年に創業し、現在は自動車整備機器のほか石油化学工場、食品工場の関連設備、立体駐車システムまで、幅広いソリューションビジネスを行っています。同社は首都マニラ近郊のケソン市に本社を置き、またミンダナオ島のカガヤン・デ・オロ市に営業拠点を置いて各地のニーズに対応しています。



バンザイにとっても信頼のパートナーEmicor社のスタッフ



関係強化に向けてバンザイ、藤下社長も同社を訪問
マイク・デ・ホヤ社長(中央)、自動車サービス機器部門のジュン・ボブラドール部長補佐(左)と会話



本社の一角には取扱い商品の展示コーナーも



Emicor Inc
Mr. Mike De Joya 社長
からのメッセージ

幸運なことに弊社は1983年以来フィリピンにおけるバンザイの販売店として活動しております。ビジネスの世界において信頼・信用できるパートナーを得ることは大変難しいことです。我々自身、現在のような企業に成長できたのは、このような信頼できるパートナーのおかげであり、バンザイに対しても大変感謝しております。長年にわたるビジネスの中で顧客基盤も拡大し、また取

扱い製品も多様化していますが、現在においても我々のビジネスの中核は自動車産業にあります。フィリピンの自動車産業はタイやインドネシアなどの近隣諸国に比べて比較的規模は小さく、2013年の登録台数は四輪車210,000台、二輪車800,000台となっています。しかし、国民一人あたりのGDPは2,700USドルとなり、モータリゼーションの波は目前に迫っていると思われます。このため自動車業界の関係者は政府による製造業への振興策と輸出奨励策を待ち望んでいます。我々もこうした政策により、他のASEAN諸国に追いつくことを期待しています。我々が今後さらに発展していくうえで、バンザイとの強い協力関係のもとに活動していきたいと願っています。

MSC第37回定時総会・
第105回研究会を開催

MSC経営戦略会議は昭和53年の設立総会以来37回目となる定時総会、および第105回研究会をさる6月27日～28日の2日間、名古屋市中村区のダイワロイネットホテルで開催しました。

総会に引き続き(株)エフアンドエム取締役、原田博実氏により「アベノミクス時代のクルマ屋経営術」と題して講演が行われました。原田氏は事業継承のうえで重要となるリーダーシップについて「P=Paformance」と「M=Maintenance」からなる「PM理論」をもとに組織の総合力を高める方法論を展開。また強い組織作りのための「制度」と「風土」を生かした企業戦略について解説しました。

2日目は三重県伊賀市に本社を置く会員企業、(株)ホンダカーズ伊賀北印代店を見学。昨年完成した新店舗では、ゆったりとしたショールーム、商談コーナー、待合コーナーなどによる高い来店効果と、新たに導入されたナンバープレート認識システムによる顧客コミュニケーションなどに高い関心が注がれていました。



開会挨拶を述べる
MSC議長、小川利明氏



リーダーシップの重要性を述べる
講師、原田博実氏



ホンダカーズ伊賀北印代店を見学



同社の戦略を紹介する
社長、宮田皓詞氏

セレットクラブ
平成26年度第1回研究会を開催

自動車技術が急速に革新を続けているなか、セレットクラブでは本年度第1回の研究会を横浜市西区の横浜国際ホテルで開催しました。今回はあいおいニッセイ同和損害調査(株)能力開発部部長の石川明男氏を講師に招き、「自動車技術革新と市場動向に対応したボディショップの経営戦略」と題して講演が行われました。石川氏はハイテン材の採用拡大にともなう修理方法の課題、保険法改定によるユーザー動向の変化、顧客ニーズに沿った修理提案など昨今の市場動向に即した情報について解説。今後1～2年の技術革新はこれまでの10年間に匹敵するとして、より高い技術対応力による「品質」の向上が求められていると強調されました。



横浜国際ホテルにて研究会を開催



挨拶に立つセレットクラブ会長、
金城有介氏



技術革新への対応を強調する講師、
あいおいニッセイ同和損害調査(株)
石川明男氏

BANZAI GUIDE

新役員のご紹介

バンザイでは6月26日の定時株主総会および取締役会において、別記の通り役員を選任いたしました。何卒いっそうのご支援とご鞭撻を賜りますようお願い申し上げます

代表取締役社長	藤下 努
取締役副社長(管理本部長)	高野 茂 (昇任)
専務取締役(営業本部長)	浅沼 芳政 (昇任)
専務取締役(技術本部長)	太和田 至 (昇任)
常務取締役 (経営企画管理室長 兼 海外販売部 担当)	柳田 昌宏 (昇任)
常務取締役 (経理部長 兼 営業情報企画部 担当)	佐藤 誠 (昇任)
取締役(関東支店長)	黒川 明彦
取締役(大阪支店長)	藤盛 保包
常勤監査役	高山 正敏
監査役	岩知道 真吾
監査役	佐藤 罔臣

バンザイフォーラム2014
～明日へのビジョン～
全国で順次開催!



2014

BANZAI FORUM
～明日へのビジョン～ バンザイフォーラム

バンザイでは本年のテーマ「原点回帰」への具体的な各種ご提案を盛り込んだ

「バンザイフォーラム2014」を、全国の会場にて順次開催してまいります。最新の整備機器の実演、展示のほか各種セミナーを通じて皆様への情報提供、コミュニケーションに努めてまいります。

この機会にぜひご来場賜りたくお願い申し上げます。

※各地の開催日程等につきましてはバンザイ担当者にお問い合わせください。

編集後記



先日、平均寿命84歳で世界最長と位置づけられた日本。四季があり湿度・気温の変化などで体調を崩しそうですが、草木と同様カラダも自然に切り替えているのですね。元気に茂るように水分と栄養管理に気をつけて夏を乗り切りましょう!

今月から始まりますバンザイフォーラム2014全国各地で実演・セミナーなどを交えて皆さまに整備のハード面・ソフト面両方からお力になれるように努めて参ります。ご来場お待ちしております!

<丹野>