自社での企画・開発・製造一貫体制が強み

社会ではライフスタイルの多様化・変化が著しい。それに連れて、流通の形態が大きく変容。自動車の使われ方やタイヤへのニーズ、さらにはタイヤサービスのあり方も軌を一にしている。そのような中、タイヤ販売店のビジネスモデルとして注目を集めているのが、タイヤサービスカーの活用だ。“待ち”から“攻め”の営業へ。ドライバー不足の運送事業者に対する付加価値の高いサービスを提供する“決め手”として――。タイヤサービスカーは大きなムーブメントを起こしている。本紙ではこのタイヤサービスカーを市場で展開する企業の関係者にインタビューし、シリーズとして順次掲載していく。

その第1回目は小野谷機工㈱。宇田公郎氏（常務取締役）、左膳妥友氏（取締役本部長）、牧野智將氏（商品開発部部長）、佐々木弘行氏（商品企画部部長）、松塚竹彦氏（製造部係長RSCセールスエンジニア）に座談会形式で、同事業への取り組みを語ってもらった。

人手不足が需要押し上げ

――小野谷機工のタイヤサービスカー事業の現況について聞かせてください。

宇田「タイヤサービスの形が変化する中で、サービスカーの需要は右肩上がりで伸長しており、それにともない当社の販売実績も着実に成長しています。タイヤサービスカー事業は、1台1台お客様のニーズ・使い方をお聞きして、注文店舗を作り上げるようなもので、15年、20年間、お客様に満足して使っていただけるよう考え製作しています。

モノづくりで重要なのは先を見据えること。つまり開発です。当社の場合はこれまで、開発チームはコンパクトな少数精鋭で取り組んでいましたが、やはりチームとして厚みをもたせる必要があるのではないか。特に若手技術者の育成を重要課題として捉えています。お客様も増えていますので、それに対応した開発態勢をつくっていかなければなりません。

併せて、製造チームでも大きな改革を行っていきます。開発したものを製造で具現化するときに『それはできない』ということがあってはなりません。また、コスト競争力ももっとつけていかなければなりません。

タイヤサービスカー製作は技術の総合力が問われるビジネスです。そうした意味においても開発と製造の両輪で、小野谷機工の総合力を上げていけるよう取り組んでいきます」

――業界は現在、人手不足とスタッフの高齢化の問題が深刻化してきています。事業者や現場で作業する人たちは、人の手が足りない部分を機器で補うことができないかと、省人化や軽労化の観点から小野谷機工の製品に期待をかけているのではないでしょうか。

宇田「当社は国内で唯一のタイヤサービス機器専門メーカーなので、われわれが果たさなければならない責務は非常に大きいと考えています。

今まではモノが重要な部分を占めていましたが、これからはコトに変わっていく。それはタイヤ販売や整備作業の現場において、どういう付加価値をつけられるかということなのです。そのときにわれわれメーカーが果たすべき役割とは、お客様の課題をいかに解決することができるか――そういうご提案を行うことだと思います。

今、業界では人材の育成が急務のテーマとなっています。一方で、日本国内全般で人手不足の問題に陥っています。そういう一種のジレンマの状態にあるなか、そのテーマを解決するために機械化や、サービスの在り方を変えることでカバーしなければならないというケースが今後かなり出てくるのではないでしょうか。実際、タイヤ出張サービス要望の増加としてサービス現場に変化が起こっています。

当社独自の調査によると、小物から生産財までフルサービスを行うことができるサービスカーは、日本国内で900台弱が稼働しています。これには乗用車用専門のサービスカーは含まれていません。フルサービスが可能なサービスカーです。その稼働数が近い将来には1000台を超えると予測しています。

では、その需要がなぜ伸びているのか。一つに、運送会社でのドライバー不足が理由として挙げられます。ドライバーが運転してタイヤ店にクルマを持ち込むと、作業している間、ドライバーはずっとそこで拘束されなければならない――事業者にとってこれは非常にムダな時間だと考える。ドライバーが行くのではなく、整備作業者に来て欲しい。そういうニーズがサービスカーの需要を押し上げています。

二つ目は店舗面積の問題。特に首都圏をはじめとする都市型タイヤ店の場合、サービスヤードや駐車スペースが限られてきます。こういう場合、お客様のところへ出向いてサービスするということで、サービスカーをお使いになるケースが増えてきました。

三つ目はお客様への利便性をいかに高めるかということで、サービスの付加価値を上げるとか、他店との差別化を図るということ。言わばお客様の囲い込みという観点ですね。

これらのようなことが相俟って、サービスカーの需要を高めているものと見ています。

そういう需要環境のなかで、当社のタイヤサービスカーは高シェアを維持しており、その販売台数は順調に推移しています。当社の強みはお客様のニーズや使用状況に対応する機能・装備を備えたサービスカーをご用意できる点。自社で企画・開発・製造を一貫して行っていることが最大の強みだと言えます。

新工場稼働でニーズに対応

――自社で開発・製造するということは、オーダーメイドでの注文に対応していることと同義ではないですか。

宇田「そうですね。お客様によってニーズも使用環境もさまざまに異なります。作業スタッフの方も年齢も違えばキャリアも違う。そういうことにきめ細かくお応えしてきています」

――小野谷機工では1年前、サービスカー専門の新工場を完成させました。増加する受注への対応力が強化できたのでは。

宇田「もちろん、それもありますが、新工場はサービスカー自体の品質の向上にも繋がっています。お客様のニーズが多様化することで、製造する内容も年々高度化しています。それにしっかりと対応する設備、製造工場が必要となります。それを持ったという意味は大きい」

左膳「新工場をつくった目的は、一つは生産性の向上を図るため。もう一つは品質の向上を図ること。この2点でした。

サービスカーを納入する前に、お客様に直接ご確認いただくのですが、その際に広くてきれいで設備の整った工場でつくっているところをご覧いただくと『こういう工場で製造しているのだったら安心だね』、そう言っていただけます。そういう意味で、新工場はお客様への説得力を高めていると思います」

――小野谷機工のサービスカー専門のスタッフがいるのです。専門のセールスエンジニアがお客様のいろいろな声をお聞きし、それをサービスカーづくりに反映する。この積み重ねが、当社のサービスカーの評価を高めていることに繋がっていると自負しています。

『小野谷のサービスカーは耐久性がある』『使い勝手が非常に良いね』――このような声をお客様からいただいているのも、お客様のニーズを汲み上げて開発し製造し続けてきたからこそだと思っています」

そのために当社にはサービスカー専任のスタッフがいるのです。専門のセールスエンジニアがお客様のいろいろな声をお聞きし、それをサービスカーづくりに反映する。この積み重ねが、当社のサービスカーの評価を高めていることに繋がっていると自負しています。

『小野谷のサービスカーは耐久性がある』『使い勝手が非常に良いね』――このような声をお客様からいただいているのも、お客様のニーズを汲み上げて開発し製造し続けてきたからこそだと思っています」

シリーズ：切り札は「タイヤサービスカー」　①小野谷機工㈱

モノづくりは顧客ファーストで

（写真㊧から）佐々木弘行氏、牧野智將氏、販売促進企画部長の川崎雅彦氏、同部の大森柚希さん、宇田公郎氏、左膳妥友氏、松塚竹彦氏

スカーの基本的な設計思想とは。

松塚「当社はサービスカーの軽量化を進めています。そのサービスカーに豊富なラインアップを取り揃えていますが、『RSL』シリーズが新しいモデルです。発電機・コンプレッサーを縦置きにしたのが『RSLタイプ1』、横置きにしたのが『RSLタイプ2』ですね。

それにボディをロングやセミにしたり、ワイドボディへの対応も可能です。搭載する機器をOR・TBに対応するフル装備にするか、TB・LT専用にするか。都市部ではコンパクトタイプのものが求められていますので、ミドルボディもご用意しています。また、PC専用や準中型免許への対応車両もラインアップしています。

また、サービスカーはお店によって使い方がさまざまです。地域性によっても作業環境が異なりますので、出来上がったものを使ってもらっても満足していただけないこともあります。そのお店にはどのようなスペックがベストなのか、作業性を向上するためには何が必要でどの位置に設置したら良いのかなど、お客様と一緒に考え1店舗毎に綿密な打ち合わせをさせて頂くよう取り組んでいます」

牧野「お客様のニーズが開発のベースとなっています。お客様の声をいかに吸い上げて形にする――それがお客様へのアピールとなりますし、お客様にとっては製品の選択肢がより拡がります。また、当社の独自性にもなるものと思います」

佐々木「デザイン性についても大きく進化してきています。やはり時代に合わせて、デザインも変化していかなければなりません」

左膳「数年前から、当社の製品で『メイドインジャパン』を強く打ち出し始めています。それとともに、デザイン面でも大胆な進化への取り組みを行うようになりました。カラーリングを変えることで、見る人の第一印象も違いますし目立つようになりました。お客様への訴えかけも強くなったと思います」

〝攻め〟の営業を担う

――サービスカーを持つことで得られるメリットとは。

宇田「現在のサービスカーのあり方は過去のそれとは大きく違ってきています。

たとえばお客様が増えたことでカバーするエリアがこれまでよりも格段に広くなる。本来であれば、支店を新しく1店建てなければならないところを、サービスカーで対応する。つまりサービスカーを1台持つということは、店舗を1店増やすということと同じなのです。近年、後継者不足で閉店するタイヤ店も増加しており、サービスカーで対応するケースもあります。

ですから、機能をしっかりと備えたサービスカーでなければ店舗の代わりにはならないわけです。

併せて作業者への視点を忘れてはなりません。作業負担が少なく、効率良く、安全に作業を進めることができる。店で行っていることと同じような作業条件でできるサービスカーが必要です。

一方、サービスカーには機動力があります。サービスカーを持つことで生まれる機動力が、新たなお客様を開拓するのではないでしょうか。『攻め』の営業によって売上げは伸長すると思います。たとえば、今までは商圏を10キロの範囲でお客様を見ていたとしますと、サービスカーを持つことによって20キロ、30キロ先の商圏を見て商売をすることができるようになるのです」

サービスに付加価値を

――納期の問題など、直面する課題をいかに解決していくのでしょうか。

宇田「お客様のニーズにお応えするということで、サービスカーの機能を強化してきています。ただ、それがコストアップの要因へと繋がってしまいます。たとえば軽量化へのニーズに対しアルミ化を進めるなど。このようにコストアップ要因は非常に多い。

当社としてはコスト削減策に取り組み、いろいろな工夫を行っています。原材料はもちろん、加工費をどう抑えるか。あるいは作り方を変えることでコストを抑えることができるのか。メーカーとして、このような取り組みをしっかりと行っていく。その上で、より軽量で、より安全な、付加価値の高いサービスカーを作り込む――こういったことを継続して行うことがわれわれの課題だと思っています」

佐々木「メーカーとしてコストをいかに抑え、効率良く作るか。そしてお客様までお届けする納期をいかに短縮するか。この3点が非常に大きな課題だと思っています。モノづくりにおいていずれも永遠のテーマですが、それを実現するのが当社の強みですから、今後も力を入れ取り組んでいきたいと思います」

――今後の展望をきかせてください。

宇田「当社の商品戦略は3つの領域に分けてそれぞれ商品価値の差別化に取り組んでいます。1つは中核商品のタイヤチェンジャー・バランサーでユーザーニーズ変化に対応した使い易さ・軽労化、もう1つは安全を支える商品群のジャッキ・リフト・エアチャージャー等の拡充、そしてもう1つがタイヤサービスカーです。

サービスカーではお客様に新たな付加価値をご提案するビジネスで、当社の3つ目の柱として確立すべく取り組んでいきます」

左膳「メーカーとしてのオリジナリティを活かし、お客様のご希望に沿うサービスカーをご提供していきたい。顧客ファーストのサービスカーづくりに取り組んでいく考えです」

（横野 正義）