

自動車は「所有から利用へ」と変化しつつある環境下で、カーシェアリングは日常的に「利用」されることが期待されています。しかし、実際の利用頻度は月に1～2回程度が多いなど、ユーザーの実態が明らかになりました。

調査結果の概要は、弊社ウェブサイトにて発表しております。また詳細にご興味のある方へは販売もさせていただきます。下記アドレス↓をご参照下さい。

http://www.sc-abeam.com/press_release/110112.html

.....
.....
~~~~~  
■住商アビーム 業界アンケート&レポート  
~~~~~

2007年10月から自動車業界に関連するあらゆる傾向をアンケート調査してきた「住商アビーム 1 クリックアンケート」が2011年2月からリニューアル致しました。自動車業界で関心が高いテーマを毎月一つ設定し、このテーマに関して計4つの質問をさせていただきます。

ご回答頂いた皆様の声をもとに、翌月、このテーマに関するレポートを発表致します。

(今回は、3月1日配信分に2問、15日配信分に2問の計4問を設定し、結果を踏まえたレポートを4月に配信予定です。)

今月の特集は「自動車部品メーカーの新興国への取り組みについて」です。皆様の率直なご意見をお待ちしています！

.....
今後注力したい新興国について →終了しました。
.....

日本自動車工業会は、2011年の国内需要が10年度の販売予測4,955,700台から約1割減の4,465,000台になるとの予測を2010年12月に発表しました。

国内市場は基本的に頭打ちの状況であることに加え、昨今の円高の影響もあり、自動車メーカー各社は海外生産の比率を高める方向に向かいつつあります。

こうした動向を踏まえ、自動車部品メーカーとしても海外市場、特に新興国市場等への展開を考えていく必要があります。ただ、新興国と一口で言っても、政情不安、対日感情、ストライキの頻度等の生産面への影響や、輸出拠点とする場合の各市場へのアクセス等、国によって夫々事情は異なります。また、自社のリソースの制約の中で、全ての市場を同時に対応することは難しく、優先順位をつけて対応していくことが必要になります。

そこで、自動車部品メーカーは、今後どの国に対してより注力度を高めていくべきでしょうか。以下選択肢の中で、読者の皆様が最も当てはまると考えられるものを一つお選びください。

1. 中国
2. インド
3. ブラジル
4. ロシア
5. 東南アジア
6. その他

.....

新興国で求められる部品領域について →終了しました。

.....

また、こうした新興国市場の中で、特に日本の部品メーカーの進出・事業拡大が期待されている部品領域はどこだと思いますか。以下選択肢の中で、読者の皆様が最も当てはまると考えられるものを一つお選びください。

1. エンジン部品

2. 駆動・伝動・操縦部品

3. 懸架・制動部品

4. 電子・電装部品

5. 車体・外装部品

6. 内装部品

7. 用品・その他

目次

◆「最近の注目ニュース」1 件

(1)『縮小均衡だけではなく、ビジネスモデルの変革も進める』

(自工会の志賀会長（日産・COO）、国内市場「底打ちしたという
のにはまだ早い）

◆「新・業界ニュース温故知新」1 件

(1)『構造変化の予感が異業種企業を惹きつける』

◆ 結果発表「住商アビーム 業界アンケート&レポート」

◆お知らせ 4 件

- (1) 住商アビームが取材協力をした書籍
『新車が売れない時代に新車を売る方法』(小口博志著)好評発売中！
- (2) 住商アビームの著作 第 2 弾
『自動車立国の挑戦 トップランナーのジレンマ』好評発売中！
- (3) 『中国自動車メーカーの調達戦略に見る日系自動車部品メーカー
勝ち残りの条件』無料配布のお知らせ
- (4) 『自動車メーカーに聞く次世代型部品メーカー像と
製品ごとのトレンド・投資戦略』無料配布のお知らせ

◆住商アビーム自動車総研とは？

■『最近の注目ニュース』

住商アビーム自動車総研のコンサルタントが、読者 3 万人以上に配信されている業界最大のメールマガジン「自動車ニュース&コラム」で紹介された記事をメインに選んだ、注目の自動車関連ニュースです。

.....
.....

『縮小均衡だけではなく、ビジネスモデルの変革も進める』

◆自工会の志賀会長（日産・COO）、国内市場「底打ちしたというのにはまだ早い」

「もう少し行方を見守る必要はあるが、底打ちの兆しが出てきている」、「エコカー減税の終了をとらえて、自動車税の軽減や簡素化などについてしっかりと政府に対して要望していきたい」との考えを示した。

<2011年02月08日号掲載記事>

~~~~~  
【直近の国内市場動向】

かねてから懸念されていたように、国内の新車販売台数が、エコカー補助金終了の反動により、大幅に減少している。

前年同月比で、10年10月は▲27%、10年11月は▲31%、10年12月は▲28%、11年1月は▲21%という状況である。

エコカー補助金が終了した直後に比べ、減少の幅は縮小傾向に見られる。しかし、今年は、後半にトヨタからコンパクトHV専用車の発売など予定されているものの、市場全体に大きなインパクトを与えそうなニューモデルの発売やフルモデルチェンジも少なく、冒頭のニュースにあるように「もう少し行方を見守る必要がある」だろう。

ちなみに、日本より一足早く、スクラップインセンティブが終了したドイツでは、10年2月～7月までの半年間は前年同月比で▲30%程度の水準が続いた。後で、10年12月には前年同月比を上回る水準に回復している。

【進む販売会社の再編とビジネスモデルの変革】

国内市場は、エコカー補助金終了の反動だけでなく、人口減少やクルマ離れといった構造的な問題を抱えており、ドイツと同じように回復していくとは限らない。寧ろ、中長期的に見れば、国内新車販売台数は減少していくと見る業界関係者の方も多いのではないだろうか。

そうした事態に対応していくため、弊社でも取材対応した2月28日発行の日経ビジネスにあるように、自動車メーカーと販売会社が共同して再編を進めている。

実際に、自販連の統計によれば、販売会社の数は 05 年 1,580 社から 09 年には 1,355 社と 15 %減少、販売拠点の数も 05 年 16,605 拠点から 09 年 15,587 拠点と 7 %減少している。

また上記のような、いわゆる縮小均衡を進めるだけでなく、販売会社のビジネスモデルの変革も進んでいる。例えば、新車販売ビジネスに頼らない収益構造をどれだけ確立しているかを示す固定費カバー率（(車検・点検整備や中古車販売など新車販売以外のビジネス収益) ÷ (施設費や人件費など固定費)）は乗用車店平均で、00 年の 66 %から 09 年には 80 %に上昇している。

ただ、ビジネスモデルの変革は、販売会社レベルでの変革だけでなく、販売網・販売チャンネルのレベルでも変革をしていく余地があるのではないだろうか。

#### 【家電業界の販売チャンネル】

異業種ではあるが家電業界を例に考えていきたい。かつて、家電業界の主な販売チャンネルは、いわゆる系列販売店、町の電気屋さんであった。最盛期の 1970 年代にはパナソニックの系列販売店だけでも 2.7 万店に達した。

しかし、90 年代に入り大型量販店の台頭などにより、系列販売店の数は減少していく。現在、パナソニックの系列販売店は 1.8 万店と最盛期の 70 %程度の規模となった。

そうした環境の下で、パナソニック系列販売店の約 1/3 が、収益を伸ばしているという。収益を伸ばしている系列販売店の中には、大型量販店の約 2 倍に相当する粗利率 40 %を確保している店もあるという。

仕入れ値は大型量販店の方が安価であろうから、系列販売店は、大型量販店よりも高い価格で販売できていることになる。顧客が高い販売価格でも納得し購入する理由は、付帯サービスにあるようだ。

例えば、購入時には取り付け作業に加え周辺の清掃も行う、購入から 1 週間後・1 年後・そしてメーカー保証が切れる直前に不具合がないか点検に訪れる、「パソコンにソフトをインストールしてほしい」などの要望があれば駆けつける、時には「牛乳を買ってきて欲しい」、「怪我をしてしまったから代わりに

料理をして欲しい」などにも応じるという。

つまり、家電業界は、販売している商品は同じであるが、低価格志向の大型量販店とサービスにおける高付加価値志向の系列販売店の二つのチャンネルが存在している(他にネットやテレビ通販などバーチャルなチャンネルもある)。

### 【自動車業界の販売チャンネル】

一方、自動車業界では、過去、商品をベースにチャンネルを分けてきた。しかし、現在は、トヨタ以外は基本的に全車種併売となったし、トヨタも「プリウス」は 4 チャンネルで併売している。

また、今後、トヨタがダイハツから OEM 供給を受けて軽自動車を販売することや、日産が「フーガ」を三菱に OEM 供給することなどを考えると、異なるメーカー間・ブランド間であったとしても、商品で差別化できる要素が少なくなっていくかもしれない。また、顧客の側も、クルマは単なる移動手段という価値観が広まり、商品に拘らない層が拡大していくかもしれない。

そうした中で、家電業界に見るような価格やサービスによりチャンネルを分けていくことも検討する余地があるのではないだろうか。

例えば、低価格志向のチャンネルの構築にあたっては、複数ブランドを取り扱うオートモールなど規模を拡大することによる合理化や、逆に、店舗設備や人員数を最小限に留めたり、対象とするビジネスを新車販売に特化したり、規模を縮小しコスト削減を進めていくことなどが考えられる。

また、サービスにおける高付加価値志向のチャンネルの構築にあたっては、レクサスで見られるように店舗設備や人員の「おもてなし」度を高めることや、業界内で非効率と言われる訪問型のスタイルをあえて進めることなどが考えられる。

### 【販売店の役割の再定義】

販売網・販売チャンネルを変革していくのは自動車メーカーが主体となるであ

ろう。しかし、既存の販売会社との兼ね合いもあるから、一度、築いた販売網・販売チャンネルを変えていくことは容易ではない。

ただ、販社や販売拠点を再編していただくだけではなく、差別化の重点を商品から価格やサービスに変えた新たなチャンネルを構築することで、国内市場で勝ち残っていく方策もあるのではないだろうか。

そのためには、まず、新車販売や、中古車販売、車検・点検整備といった各ビジネスの切り口や、都会や地方といったエリアの切り口などから、将来の販売店の役割を再定義し、販売店を取り纏めるチャンネルの在り方を構想することが重要と考える。

<宝来(加藤)啓>

<宝来執筆記事バックナンバー>

<http://www.sc-abeam.com/mailmagazine/horai.html>

.....  
.....

---

#### ◆「新・業界ニュース温故知新」

---

過去の自動車業界のニュースを振り返り、新たな気づきの機会として紹介していたこのコーナーですが、新たな形態にリニューアルします。

過去の記事で取り上げた内容を振り返り、現在の自動車業界と照らし合わせ、新たな視点で見直していきます。

.....  
.....

『構造変化の予感が異業種企業を惹きつける』

【参照記事】

『顧客と同じ目線に立つことが自動車シフト成功の鍵』

◆三菱化学、顧客企業との共同開発拠点「カスタマーラボ」を開設

<2007年03月18日号掲載記事>

~~~~~

【異業種企業による自動車シフト】

今から約4年前の2007年3月期決算を振り返ると日本自動車業界の業績が最高潮に達するまさに一歩手前の年であった。

トヨタは販売台数が832万台と首位の座が目前に迫り、営業利益段階で約2兆2300億円、純利益で約1兆6400億円という利益を叩き出している。

そして、当時はそのような自動車業界の好業績の恩恵にあずかるべく、異業種のさまざまな企業が自動車事業拡大を狙っており、特に電気・電子系、素材系の企業に強くその傾向が見られた。

というのも、自動車業界は特に環境、安全対応として、車両の軽量化や電子化といった取り組みを当時から推進しており、高機能素材や電気・電子技術といった異業種が持つ知識、知見を自動車に導入する必要に迫られていたからである。

4年前のコラムでは、自動車事業拡大を狙う三菱化学が成形メーカーを支援するためにカスタマーラボを設置しそこに試作のための大型の射出成形機や試験設備などを導入した事例を紹介している。

また、その事例からは、顧客と同じ目線を持つパートナーとして顧客である成形メーカーを支援してあげることが自動車業界におけるビジネス拡大にもつながるという示唆が得られた。

(4年前のコラムはこちら)

<http://www.sc-abeam.com/mailmagazine/aki/aki0151.html>

【金融危機下での停滞】

しかしながら、こののち、2008年夏の金融危機によって異業種企業の自動車シフトは一時停滞することになる。

かつて全社を挙げて自動車事業強化を表明していた日立製作所も、構造改革の一環として、2009年7月にオートモーティブシステムグループを分社化し、日立オートモーティブシステム株式会社を設立した。

厳しい業界環境に対応するため、収益責任体制の一層の明確化を図るとともに、意思決定の迅速化、生産拠点の整理・統合や人員規模の見直しなどによる事業の効率化を行わざるを得ないという状況であったといえる。

また、実際、以前であれば弊社にも頻繁に持ち込まれていた素材メーカーによる自動車事業参入の相談もこの時期には減少した。

最も金融危機の影響を受けた2009年3月期のケースを見てみると、トヨタの世界販売台数は既に世界首位にはなっていたものの756万台まで落ち込み、営業利益は約4600億円、純利益も約4400億円の赤字に転落した。

このような状況下では、異業種企業にとって自動車業界の魅力が下がって見えたのもある意味仕方がないといえるだろう。しかしながら、金融危機、ならびにその後の復調を経て、業界環境、業界構造は大きく変貌しつつある。

具体的には、地軸の観点からは中国に代表される新興国が中心になり、製品の観点からはハイブリッド車、電気自動車等の環境対応車市場が本格化してきている。

【構造変化の予感】

そして、業界の変化に伴って、以前とは異なる意味合い、目つきで異業種企業が自動車業界に注目、注力するという動きが出てきつつある。

かつての動きは、言うならば、既存の業界秩序の中に上手く入り込もうとす

るもので、そのために顧客目線が必要とされたが、現在の動きは単なる顧客目線ではなく、むしろ顧客にない目線の提供を通じて、自動車業界の新秩序の中でより大きく重要な役割を担おうとするものである。

例えば、電気・電子系ではパナソニックはトヨタに引き続き、2010年11月にテスラモータースへ3000万ドルを出資し、EV用リチウムイオン電池の共同開発を加速させている。また、日本電産などでは自動車の電子化や環境車の普及を受け、今後5年間で400億～500億円を投じ、車載モーターを大幅増産することを表明している。

また、素材系でいくと、2011年1月に東レはダイムラーと合併、マジョリティを取る形で炭素繊維複合材料(CFRP)製自動車部品の製造・販売合併会社を設立することを発表しており、自動車業界への注力度を高めている。

つまり、現在は自動車業界が変革期にあり、構造変化の予感が異業種企業を引き寄せている状況といえるだろう。

今後、異業種企業の知見が改めて注入されることにより、自動車業界が更なる進化を遂げることを願っている。

<秋山 喬>

<秋山執筆記事バックナンバー>

<http://www.sc-abeam.com/mailmagazine/aki.html>

.....
.....

◆ 結果発表「住商アビーム 業界アンケート&レポート」

いつも最後まで読んで頂きまして、ありがとうございます。

前回の「住商アビーム 業界アンケート&レポート」1クリックアンケートの結果発表です。

ご協力ありがとうございました。

皆様から頂いた貴重なご意見もいくつか紹介させていただきます。

.....
電気自動車の利用者について
.....

前回のアンケートで「電気自動車の普及予想(2020年に日本ではEVの販売が新車販売のどの位の割合を占めるようになっていくか)」についてお聞きしました。

結果は、本号の下部の「業界アンケート&レポートの結果発表」にありますように、7割以上の方が一定量普及する(電気自動車の販売が全需の5%以上を占める)とみられています。

その中で、今回は、実際に、どのようなユーザーが電気自動車を利用するかについてお聞きしたいと思います。

現在、法人ユーザーの利用が中心となっている電気自動車ですが、2020年に日本では、どのようなユーザーの利用が中心になるとお考えですか。以下選択肢の中で、読者の皆様が最も当てはまると考えられるものをお選びください。

1. 法人ユーザー

⇒ 97名 (28%)

EVの当初の最大顧客は、宅配便業者とタクシーだと思っています。特に宅配便業者(拠点間の長距離トラックは除く)の1日の走行距離は200キロ未満です。配達先毎にSTOP・始動を繰り返すことから、環境を大切にしている宅配業者としてのアピール・好感度アップにもつながります。その次がタクシー業界でしょう。

2. 電気自動車だけを保有する個人ユーザー

⇒ 73名 (21%)

保有車は近距離専用となり、電気自動車で十分である。その他長距離ドライブはレンタカー等でまかなう。

3. 2台以上保有する中の1台として電気自動車を保有する個人ユーザー
⇒ 97名 (28%)

お手軽なセカンドカーのラインアップが充実すれば個人ユーザー拡大も図られると考えます。

4. (電気自動車は保有せず) レンタカー、カーシェアリング等のサービスを通じて適宜利用するユーザー

⇒ 75名 (22%)

駅で借りるレンタカー等であれば、一日あたりの利用距離も比較的短いのではないかと考える。また、観光をする場合、しばしば車を停めるだろうし、その間にも充電できそうであると感じます。

5. その他

⇒ 5名 (1%)

.....
電気自動車の販売チャネルについて
.....

2010年12月より家電量販店大手のヤマダ電機が、三菱自動車の「i-MiEV」の販売を行うとの発表がある等、EVに関して新たな販売チャネルを活用する取り組みが進んでいます。

自動車の購入に関する全てのプロセスを家電量販店で完了することは難しいかもしれませんが、家電量販店に限らず、展示や試乗、見積もりなど購入プロセスの一部を切り出す形で、新車ディーラー以外を活用することも増えていく可能性があるのではないのでしょうか。

実際に、日本自動車販売協会連合会がユーザー調査を行ったところ、電気自動車を「家電量販店で購入しても良い」、「インターネットで直接購入しても良い」と回答した割合が各々約4割を占めるという結果もあります(2010年

2月時点)。

それでは、2020年の国内の電気自動車販売において、販売チャネルはどのようになっているとお考えですか。以下選択肢の中で、読者の皆様が最も当てはまると考えられるものを一つお選びください。

1. 家電量販店などリアルな店舗で販売チャネルの多様化が進む

⇒ 22名 (19%)

2. 自動車メーカーの直販サイト(現在の車両情報の提供などに留まらない車両購入契約に踏み込んだ形でのインターネット販売)などバーチャルな販売チャネルの多様化が進む

⇒ 12名 (11%)

3. リアルでもバーチャルでも販売チャネルの多様化が進む

⇒ 33名 (29%)

より身近な存在になっていき家電に近い状況になってくれば様々なチャネルの拡大も期待できる分野が、この電気自動車と考えます。

4. 新車ディーラー以外の活用は進まない

⇒ 41名 (36%)

自動車は高額な資産であり、気楽に通販や家電販売店で購入できるものではない。継続的なメンテナンスの必要性と考え合わせると、自動車ディーラー以外のチャンネルが浸透するのは困難。

5. その他

⇒ 6名 (5%)

お知らせ

.....

.....

『新車が売れない時代に新車を売る方法』（小口博志著）好評発売中！！

住商アビーム自動車総合研究所が取材協力をした書籍が幻冬舎より 09 年 12 月 22 日に発売されました。

自動車販売に携わる方には、是非一読頂きたい一冊です。



まさに「新車が売れない時代」なのかもしれません。

昨今の厳しい経済環境を別にしても、「消費者のクルマ離れ」「消費者ニーズの多様化」「所有から利用への流れ」等々、国内自動車市場を取り巻く情勢は向かい風が続いており、国内販売台数は勿論、保有台数も減少傾向にあります。

こうした中、「フロー型からストック型への転換」「顧客囲い込みの強化」等の手法がここ数年最も重要かつ有効な販売現場の戦略として主張されてきました。「でも、具体的にはどうするの？」「成功事例はあるの？」自動車以外の業界での事例は別に、こうした質問に答えてくれるものは、まだまだ少ないのも現実です。

本書籍では、東京日産とそのリース会社であるエースオートリースの事例を交えながら、個人リースという日本にはまだ浸透していない販売手法を活用して

新車を販売するメリットとそのエッセンスをご紹介します。

実際に販売現場で「新車が売れない」という負の連鎖を断ち切る手法を試行錯誤されている方にとって、今後の販売戦略を考える上でのヒントがちりばめられているのではないのでしょうか。

本書籍の執筆にあたっては、住商アビーム自動車研究所としても、当社の分析・見解を提言させて頂いております。

全国の書店のほか、以下のサイトでもご購入いただけます。

http://www.sc-abeam.com/press_release/091222/091222.html

.....
.....

住商アビームの第 2 弾著作 好評発売中！！

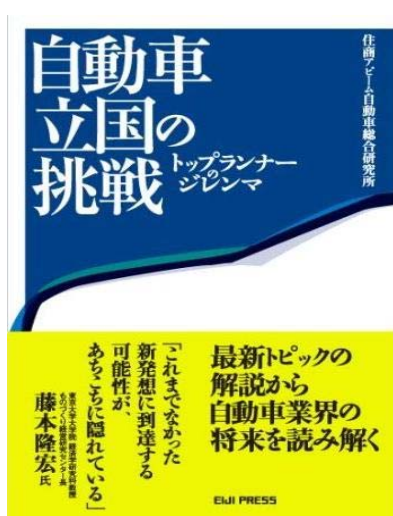
『自動車立国の挑戦 トップランナーのジレンマ』

発行元:英治出版 (定価 2,400 円+消費税)

書籍の内容をご覧頂けるようになりました！！

⇒以下のサイト経由、amazon の書籍紹介ページにてご覧頂けます。

書籍表紙画像の上部にある「なか見！検索」の文字をクリックして下さい。



「これまでなかった新発想に到達する可能性が、あちこちに隠れている」
(発刊に寄せてより)

住商アビームがメールマガジン「住商アビーム Auto Business Insight」を通じて、自動車産業の内外に向けて発信してきたメッセージの一部を抜粋、編集して体系化した渾身の一冊です。これまで4年以上継続してきたメールマガジンの中から選りすぐりの39コラムを収録しています。(人気コーナー「AYAの徒然草」も収録。)

http://www.sc-abeam.com/press_release/080625/080625.html

「経営・戦略」、「技術・製品開発」、「調達・生産」、「販売・マーケティング」という4部構成となっており、自動車業界特化型コンサルタントならではの切り口で分析したコラムは、日本自動車業界の将来像を考える際に、ヒントを得られる内容になっていると自負しております。是非ご活用ください！

自動車に携わる全ての人に贈る一冊！

全国の書店のほか、以下のサイトでもご購入いただけます。

.....
『中国自動車メーカーの調達戦略に見る日系自動車部品メーカー
勝ち残りの条件』無料配布のお知らせ
.....

2004年11～12月にかけて、住商アビームとアビームコンサルティングが、中国で乗用車を生産する自動車メーカー30社を対象に、アンケートとインタビューを実施し、部品メーカーとの取引状況や今後の調達方針について調査を行いました。

その結果を集計し、分析を加えて、自動車部品メーカーの方々への提言をレポートにまとめました。

現在、このレポートを、弊社ウェブサイトを通じて、希望者に無償で配布し

ております。お申込は、下記アドレスをご参照下さい。

http://www.sc-abeam.com/press_release/050524/050524chugoku.html

.....
『自動車メーカーに聞く次世代型部品メーカー像と
製品ごとのトレンド・投資戦略』無料配布のお知らせ
.....

2004年6月に、本誌「住商アビーム Auto Business Insight」を通じて自動車メーカー勤務の方々に自動車部品メーカーに対する意識調査にご協力頂きました。その結果を集計し、分析を加えて自動車部品メーカーの経営企画部と同業界に関心のある投資ファンドへの提言をレポートにまとめました。

ご協力頂きました読者の方には、この場を借りて改めて御礼申し上げます。

現在、このレポートを、弊社ウェブサイトを通じて、希望者に無償で配布しております。お申込は、下記アドレスをご参照下さい。

http://www.sc-abeam.com/press_release/040817buhin.html

自動車業界特化型コンサルティング会社『住商アビーム自動車総合研究所』のスタッフが日々移り変わる自動車業界を、経営と現場、業界と市場を結ぶ視点で紐解いた戦略ガイドブックです。

弊社では、この「Auto Business Insight」をより良くしていくために、読者の皆様のご意見やご要望を募集しております。

意見、要望、質問→ http://www.sc-abeam.net/cst/mem_demand/

バックナンバー→ <http://www.sc-abeam.com/mailmagazine/index.html>

購読解除→ http://www.sc-abeam.net/cst/mem_drop/

住商アビーム自動車総研とは？

(株)住商アビーム自動車総合研究所は、自動車業界専門の戦略コンサルティング会社です。

「自動車業界唯一の相談窓口」として、日本のリーディング・インダストリーである自動車業界各社の問題解決をお手伝いするとともに、革新的なアセット・リソースをお持ちの異業種との交流・融合の触媒となって日本の基幹産業にブレーク・スルーをもたらすこと、それによって日本全体の持続的な革新と成長を促し、少子高齢化時代にあっても次世代の日本人たちが世界の中で現在の私たちと同じ豊かさと誇りを享受できるようにすること、すなわち、「自動車業界から始める日本のイノベーション」を使命としています。

この使命のもと、私たちは、自動車メーカーからアフターマーケット関連企業までの自動車業界各社の方々をはじめとして、自動車業界への投資や新規参入、自動車業界向けの事業拡大をご検討中の素材、バイオ、ケミカル、光学、通信、エレクトロニクス産業など異業種企業や機関投資家の方々の、ミッション、ビジョン、戦略の立案・決定・準備・実行をお手伝いいたします。

特に、経営企画部門、商品開発部門、事業開発部門、マーケティング部門、投資部門の皆様のご相談を歓迎しております。

住商アビーム自動車総合研究所は、自動車をコア事業と位置付ける総合商社の住友商事と、アジア初のグローバル・コンサルティング・ファームのアビーム・コンサルティングの2社の合併にて設立されました。住友商事は、自動車部品の開発・製造から完成車の小売・金融まで幅広く自動車事業に投資し、ハンズオン経営を行なうことで自動車業界固有の知識・経験・ネットワークを蓄積しています。一方のアビーム・コンサルティングは、前身のデロイト・トーマツ・コンサルティング時代から多くの世界のベストプラクティス企業のプロジェクトに関わって、国や産業の境界線を越えて普遍的な経営革新、事業成長、収益向上のためのソリューション・ノウハウを培ってきました。

私たちは、両株主の強みを持ち寄って、「経営と現場」、「産業(ものづくり)と市場(マーケティング)」、「戦略と実行」など対立しがちな二つの側面を統合した、スピード(即効性)とアクション(実効性)重視のコンサルティングを特長としています。

「業界唯一の相談窓口」、住商アビーム自動車総合研究所が提供するコンサルティング・サービス(サービスの内容や実績については、こちらをご覧ください

さい)の活用をご検討ください。

ご相談はお気軽に下記電話・ファックス番号またはメールアドレスまでお願いいたします。

電話: 03-5166-4600(代表)

Fax: 03-5166-6594

メール: info@sc-abeam.com

HP: <http://www.sc-abeam.com>

ネットワーク

住商アビーム自動車総合研究所は、「経営と現場」、「産業と市場」、「戦略と実行」など対立しがちな二つの側面の統合と、スピード(即効性)とアクション(実効性)を重視したコンサルティング・サービスを実現するため、自動車業界に固有の専門的な問題に対する現場志向の理解力と、自動車業界の枠組みに囚われない戦略志向の解決力の融合と両立を重視しています。

そのため、自動車業界で幅広いビジネス・ネットワークと事業ノウハウを有する住友商事と、グローバル・ベスト・プラクティスに精通し、多様なソリューション・ツールを有するアビーム・コンサルティングという親会社2社から、クライアントのご要望や業種、課題の範囲、性質、規模、水準に応じて、必要な人材やノウハウの提供を受けられる体制としています。

これに加えて、技術・製品開発、生産性・品質管理の領域では高い専門性と深い信頼関係を必要とする課題も多いことから、自動車メーカーやサプライヤの開発・製造部門のOBを中心とする各領域のエンジニア30名以上から成る「技術アドバイザー」を擁し、必要に応じて随時支援を受けられる体制を構築しています。

What is SC-ABeam Automotive Consulting?

SC-ABeam is a strategic consulting firm specialized in the automotive industry.

We define our mission statement as “starting innovation from the automotive industry” and we believe we are “the one and only consulting firm specialized in the automotive industry” in Japan.

Our role in the business habitat is “a catalyst” between the automotive industry of Japan and corporations seeking business relationships with the industry in manners varying from strategic alliance to M&A.

SC-ABeam provide solutions to corporations within the industry from OEM manufacturers to aftermarket players, at the same time, support innovators entering the industry or investors seeking further expansion of their businesses in relation with the automotive industry.

Some of our existing clients are companies in the fields of material, bio, chemical, optical, telecommunication, electronics, investment banking, private equity, etc.

Some of our existing projects were provided to corporate planning division, product development division, business development division, and marketing and investment division.

SC-ABeam was established by and between Sumitomo Corporation, the leading Sogo-shosha focusing on automotive business, and ABeam Consulting, the Asia-based global consulting firm.

Sumitomo Corporation has accumulated knowledge, experience and network within the industry through its own investments and hands-on managements in wide areas of automotive industrial value-chain, starting from development and manufacturing of OEM parts to retail sales and finance of built-up automobiles.

ABeam Consulting (formally known as Deloitte Tohmatsu Consulting), has vast amount of experience with many global best practice companies and accumulated universal solution know-how for business process reengineering, business growth and profitability improvement applicable to cross-border and cross-industry projects.

SC-ABeam, having integrated each shareholder’s strength is a distinguished and unique firm aside from any other consulting firms.

We provide our consulting services with high emphasis on speed & action by consolidating contrary oppositions such as “management direction and reality at frontline”, “industrial efficiency and customer satisfaction”

and “strategy development and execution”.

Through SC-ABeam's services and activities, we pursue making a breakthrough for sustainable innovation and growth for the next generations to come with our clients.

Please feel free to contact SC -ABeam, “the one and only consulting firm specialized in the automotive industry” in Japan either by phone, fax or e-mail.

Phone: 03-5166-4600

Fax: 03-5166-6594

e-mail: info@sc-abeam.com

URL: <http://www.sc-abeam.com>

Network

SC-ABeam Automotive Consulting integrates unique industrial knowledge of issues arising from conducting actual down-to-earth business activities and strategy-oriented best practices, free from the industrial framework, to realize consulting services.

We, SC-ABeam, are fully capable of procuring necessary human resources and intellectual supports from our shareholders Sumitomo Corporation and ABeam Consulting, with prior consent by our client.

In addition to the above, SC-ABeam has a wide network of Technical Advisors consisted of more than 30 professional engineers having experience in development and/or manufacturing division of OEM manufacturers and suppliers.

Technical Advisors would assist us at any time when necessary in areas of technical/product development and productivity/quality management, where higher expertise and closer trusting relationship are required.

ディスクレイマー

友人、知人、同僚、部下、上司、取引先への転送は自由です。

このメールマガジンで提供する情報、権利の帰属、当社の責任などの詳細は、
<http://www.sc-abeam.com/disclaimer/index.html>
に準ずる形となります。

Disclaimer

You may transfer any part of the e-mail newsletter to friends,
acquaintances, colleagues, and business partners.
Copyrights, limitation of liability, etc. is as stipulated in the
Disclaimer; <http://www.sc-abeam.com/disclaimer/index.html>