

# 地域発! 現場検証シリーズ

福島日産自動車株式会社

代表取締役社長 金子 與志幸

□所在地 福島県福島市北町2番32号

□設立 1938年8月18日

□URL <https://ni-fukushima.nissan-dealer.jp>

□事業種目 自動車小売業

□TEL : 024-523-2111

## 待ちの販売から転換 人口減少時代、顧客に密着

日本での自動車販売は地域を基盤とするディーラー網によって成り立っている。地域社会、そして地域経済との密接な関係づくりが事業基盤となっているわけである。福島県を市場とする福島日産自動車は、福島県の経済的な成長に寄り添って事業を展開し、地域社会に密着して自らの成長も遂げてきている。「福島県には日産のいわき工場があるだけでなく、日産に部品を供給しているサプライヤーなどもあり、日産に関連する人たちが多くいます。こうした人たちが固定客になっています。地域との関係性が重要なのです」（金子與志幸・福島日産自動車代表取締役社長）。

養蚕商を生業とする金子家に生まれた與左氏が、1938（昭和13）年、自動車需要の勃興とその将来性を見越して福島日産商會を創業したことが、この会社の始まりだ。1956（昭和31）年には現在本社がある福島市北町に新社屋を建設し、翌年には整備工場も立ち上げ、事業基盤を築いた。孫にあたる2代目社長與志雄氏は販売網を拡充させ、県内全域をカバーした。日産自動車のチャンネル別販売政策に応じてフルラインアップ販売体制を確立し、日産部品販売という自動車部品の卸も始めて物流も整備した。大規模化に応じて事業の効率化にも挑戦し、IBMの代理店となりIT化も推進した。続く3代目社長與志人氏は、メーカーの販売チャンネル統合政策への変更に応じて、拡散したディーラー網の統合に邁進した。



フクニチャージ祭▲

人口減少、自動車販売数減少、ガソリンスタンド減少など、事業環境が大きく変化を見せている2022（令和4）年、與志幸氏が4代目社長として事業を継承した。自動車関連産業の変化、さらには東日本大震災など災害から影響を大きく受けた福島の現状と将来を見据え、事業変革に動き出している。

## 市場の変化に対応

まずは購買行動の変化に対応する。ディーラーはメーカーがマスメディアを通じた自動車の宣伝広告により購買意欲を刺激するため、基本的にはマーケティングにはそれほど関心を寄せていなかった。こうした反省から、自分たちの市場に向けてディーラー独自のマーケティング活動を展開し始めた。かつては販売店を訪れる、すでに購買意欲を持っている顧客に対応することで顧客を満足させることができた。いわば待ちの販売戦略であった。

しかし、ここに変化が生まれている。顧客に一番近いディーラーは、顧客が自動車を使用する現場に密着している。こうした変化を直接把握できる強みを持っている。マスメディアで想定される一般的なニーズではなく、個別的で多様なニーズに触れ、それに対応できる。

事実、ホームページを活用して、積極的に自動車に関する情報を発信している。中でも3年前から始め、毎日更新しているユーチューブは3万を超える登録者数を誇り、潜在的な購買者の関心を集めている。こうした知識を得た顧客が販売店を訪れるのであるが、そこでは、実際に車に試乗し、乗り方などに関する不安を解消するだけでなく、車生活を楽しむきっかけを提供する場と位置付け、そのための対応に焦点を当てている。

しかも、購入は顧客との関わりの出発点であり、その後の車生活を支援することもディーラーの重要な役割であると認識している。具体的には車に関連する有事への対応である。事故に遭わないようにする、不幸にして事故に遭遇したときにはどのようにすべきかなど、安心・安全に関するコミュニケーションに力を入れている。これら一連の変革を通して顧客に付加価値を提供することで、顧客との新たな関係づくりに挑戦している。

## 地域のレジリエンスに

同社は早くから電気自動車の普及に心血を注いでいる。電気自動車の構造のシンプルさと性能が顧客の経済メリットになるとの思いでその普及を進め、普及のネックになる急速充電器の整備・配置にも力を入れてきた。現在、充電器の重要性を認識してもらうために、「フクニチャージ」



フクニチャージ祭 オレンジリボン活動▲



▲災害対応車専用充電器

(フクニ・福島日産+チャージ・電気と元気をチャージする) という造語も作り、CM やイベント活動を積極的に展開している。

電気自動車の普及は、災害に見舞われた福島にとっては災害時の電源として大きな意味を持っている。同社もこうした意味を理解していて、地域のレジリエンスの強化に向けた活動にも取り組んでいる。福島市をはじめとする主要都市と災害協定を結び、災害時には自治体に向けて、電源として電気自動車を融通している。本社と販売店のショールームを避難場所とし、自前で設置している充電器なども活用した災害時の支援も強化している。さらには、東邦銀行グループを中心に7社で連携協定を結び、電気自動車、充電設備、ソーラーカーポート設備などを活用して地域での脱炭素に向けた取り組みを支援するとともに、災害時での迅速な復旧に向けたインフラ作りにも乗り出している。



▲フクニチャージ

「電気自動車を単なる移動手段としてだけではなく、ビヨンドモビリティと再定義し、動く蓄電池、ライフラインが止まった時の電源として使える環境を先行して作っていく。この環境作りが重要だと考えています」(金子社長)。

こうした地域社会への貢献は、創業者の「時代に善処し、人々のお役に立つことを念とすべし」という企業理念に基づいている。昨年の創業記念には、この理念を「いち、は

やく」というキャッチフレーズで簡潔に表現し、共有を図っている。いち早く地域課題を解決する、しなやかなパートナーシップで地域と連携する、子供たちの明るい未来を描く(児童相談所虐待対応ダイヤル189を意識し、交通事故で被害を受けた子供たちを支援するチャリティー活動を、虐待から子供たちを守るためのものへと発展させる) という三つの意味を込めている。

## 組織としての学びに向けて

地域密着で成長を遂げてきた福島日産。現在、県内で41店舗を擁している。従来、営業は配置された店舗で顧客との関係を深めるため、特定の店舗での専門家へと育てられてきた。いわば個人知を強化する人事施策がとられてきた。

人口減少に伴い店舗の統廃合も経営課題となる中、営業の配置異動も含めて、個人知に頼る組織運営を組織知に転換しようとしている。既述の店舗の役割変革への挑戦も、新たな組織知の構築を必要とさせている。組織として新たな知識を獲得・蓄積するためにも、人事制度を変革し始めている。

経営層でも、執行役員はオンライン MBA 講座を受講している。「変化に対応できる能力を醸成するためにマーケティングやクリティカルシンキングなどを学んでもらっています。しなやかに、柔軟に物事を捉えるためのインプットに力を入れています。これがわが社のリスクリングだと考えています」と金子社長は語った。次の成長に向け、組織づくりを進めている。



▲フクニチャージ(2)

聞き手・執筆者 神田 良 (かんだ まこと)  
日本生産性本部 生産性新聞 編集委員  
明治学院大学 名誉教授  
RIMS 日本支部 支部長

「地域発！現場検証シリーズ」は、公益財団法人日本生産性本部との共同取材企画です。なお、生産性新聞の掲載内容と一部表現が異なります。