

ウイングボデー

北海道支部長 原 忠彦
(北海道車体㈱・取締役社長)



先日久しぶりに立寄った海老名サービスエリアで数十台のウイングボデーを見て、車体業界に40余年籍を置いた私としては感慨無量のものがあった。

ウイングボデー（以後WBと記す）がどのようにして、市場に浸透したのかを書き留めてみたい。

WBは1971年に清涼飲料水運搬の専用車として開発した商品名ガルウイング（ベンツのスポーツカーと同じ名称）をあるユーザーの声を参考に、1100サイズのパレットで使用できるよう平ボデーをベースに改良開発されたものである。会社（加藤車体工業㈱ 現在の㈱パブコ）は、平ボデーの次の主力製品と期待した新製品であった。新製品販売チームが編成され、入社4年目の私はその3人のメンバーの一人になった。

当時の販売方法は、販売会社の営業マン同行でユーザーにサンプル車を見てもらうことであった。1号車は比較的簡単で、千葉の化学製品を輸送する運送業者に納入できた。しかし、その次がなかなか続かない。

チームの活動は、トラック協会の名簿頼りの飛び込みセールスで、回数を重ねるうちに、WBを高く評価してくれるユーザーにある共通点が浮かび上がってきた。経営者の年齢は40歳代前後（二代目が多い）、車両の保有台数30台前後、荷主に対しては元請または一時下請け、積荷はパレット化された物。ターゲットは見えてきたが、相変わらず販売実績は芳しくなかった。輸送方法の改善には、荷主の理解が必要であったからである。

荷主にWBの良さをアピールすることが、次の課題になった。当時始まった物流展に、カーゴ系の車体メーカーとして初めて参加、WBを出品することにした。

WBは、ルーフを上げ下げするたび多くの来場者を集め、その中には後にWBを採用した多くの運送業者と荷主が含まれていた。この展示会で学んだ多くの知識は、後の営業活動に役に立った。パレット化が進んでいる業界、荷主、その輸送方法、荷主と運送業者との繋がりなど貴重なデータが集り、これを元にした営業活動はいろいろな業界の荷主を開拓

して、多くの運送業者に対して販売実績を上げることが出来た。

もう一つ、全国展開に弾みをつけた商談がある。チャンスを与えてくれたのは、N経済新聞の数行の記事だった。

ビール会社のK社が岡山工場に自動倉庫を1年後に新設するとの記事である。数週間前に訪問したK社の茨城工場で目にした光景が浮かんできた。自動倉庫から次々出てくるパレットに積まれたビールがパレットローダー（大型車に2回の操作で積み込みが出来る装置）で平ボデーに数分で積み込まれていた。作業は完了だが、トラックは工場にあふれていた。積荷にシートを掛けるために多くの時間が必要であったからである。WBならそれを解消できるのではと、積み込み現場でテストをしたが、2つの問題点があった。

WBの後骨格がパレットローダーの操作室に当たることと、ルーフを上げるとそれが倉庫の天井に当たることであった。この問題点を解消することがWBを採用してもらえる条件になり、早速WBをK社の輸送部に売り込みに行った。数日後M重工の設計からK社へ出した資料を持って説明に来てくれとの電話があり、WBの初めての大口商談となった。

M重工はK社の要望に応え、建物の天井の高さ、操作室位置の設計を変更してくれた。岡山工場では回転のよいWBを優先して積み込みがされ、そのため出入りする運送業者は競ってWBを採用した。その運送業者はオフシーズンにはWBをもって新しい荷主を次々と開拓してくれた。

このようにしてユーザーの力を借りながらウイングボデーは市場に浸透し、一貫パレチゼーションに欠かせないトラックになった。これがウイングボデー販売初期のエピソードである。

現在、まさにウイングボデーは活躍している状況であるが、今後もお客様の声を活かしながら、更に発展させていきたいと考える。