

独自企画で収益力強化

静岡日産 個人リースなど展開

新車販売とサービスメニュー

【静岡】静岡日産（加藤和彦社長）は、新車販売とサービスメニューで独自企画を設定して収益力を強化する。新車販売で個人リースを本格的に取り扱いを始め、サービスではアフター市場でのボディコーティングを企画して拡販している。同社は、自動車にかかわる「ライフスタイル」を新たな切り口で提案することにより、基盤管理客の潜在需要を掘り起こしたいと考えて。



新企画の販促用ツールを製作、活用している

新車の個人リースは、試験販売を終え、このほど「ST-EP」として本格的に取り扱いを始めた。個人リースでは車両代、購入時の諸費用、保険、車検・6カ月ごとの点検・オイル交換などの整備費用、自動車税を含めて5年間契約する。

ユーザー向けには①残価設定に基づく5年契約の手ごろな価格（走行距離による2プラン）②定額月払いによる安心な家計見直し③5年ごとに新車乗り換え可能、という特長を訴求する。現行の対象はモコ、オッティ、マーチ、ノート、セレナ、エクストレイル、シルフィなど13車種。

同社では、個人向け販売で残価設定型クレジットが約14%に達している。これに加え、「車の購入・使用形態は多様化している。残価設定を含む購入ではなく、わずらわしくなく月々定額で使用したいとの潜在需要はある」（加藤社長）として本格的な取り扱いに踏み切った。

サービス部門では、法定需

要以外のメニュー化で有償在庫の底上げと台当たり売上高の増大を図っている。その一環として今年4月から販売を始めた「ボディ・リフレッシュ・パック」は月平均150台処理、台当たり売上高4万5千円の実績がある。このほかタイヤ拡販にも力を入れる

など収益性を高めている。同社は「訴求効果を高めるには説明しやすさがポイントになる」（加藤社長）として、新たに販売に取り組み際、容易に内容を説明できる販促用ツールを製作し、営業活動で活用している。