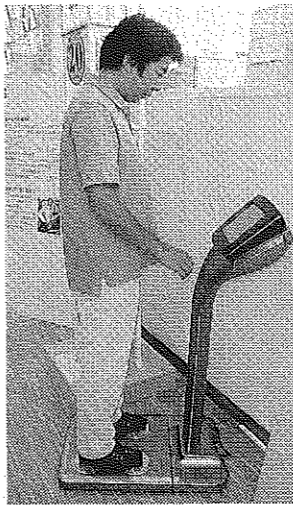


東京に続き全国で展開

会披露発表計の体重衝撃体



ボルボ・カーズ・ジャパン(京)に続き、7日に名古屋地区(アラン・テッセル社長、道関係者向けの発表披露会を東京港区)は、タニタ(谷田千里社長、東京都板橋区)と共同開発した「衝撃体重計」の来場者向け体験会を実施する。消費者の衝撃体重計に対する認知度を高めるため、交通安全教育に用いて、55kgの衝突事故の際に胸部にかかるエネルギーの大きさを推測し、シートベルトを着用しない場合とどうなるかを計は交通事数値(キタ)と画像で表示する。故に衝突時の衝撃

交通安全教育へ役立てる

に呼応したシートベルト装着推進の一環として、9月14日(21日)に同社直営店補ボルボ・カーズ世田谷(東京都世田谷区)の店内に同体重計のコーナーを設置。期間中の来店客97組(うち既納客61組)の反応を調査した。

今回開催する名古屋地区ではインターヨーロッパ(寺西康秀社長、愛知県一宮市)のボルボ・カーズ尾張一宮(愛知県一宮市)で記者向けの体験会として実施。さらに北海道や東北、九州などの各地区で同様の体験会を行い、様々な媒体への露出に結び付ける狙いだ。

事故損傷車AAの落札車両

CO₂削減量データ提供

提携企業サービス拡大

インターネットによるリサイクル事業を手がけるイー・ドリーマー(山下亮代表、東京都渋谷区)は、事故損傷車両のオークション(AA)エコネットオークションの落札車両を素材としてリサイクルした際の二酸化炭素(CO₂)削減量について提携企業にデータ提供するサービスを今月開始する。事故損傷車AAによるCO₂削減量のデータ提供は今回が初めて。第一弾としてAAで提携する損害保険ジャパンにデータを提供し、以降、提携企業へのサービス拡大により他社との差別化を図り、エコネットAAの取扱い台数の拡大を目指す。

国内での適正処理推進

イー・ドリーマーは、早稲田の参加企業で、CO₂削減量のシステム設計を進めてきた。データベースは、早稲田大学環境総合研究センターが開発し、早稲田環境研究所が

監修するCO₂データバンクの「Wターミナル」により提供される。これにより損害保険会社から全損代位取得車両として発生する使用済み自動車やエコネットAAを経由して落札、マテリアルリサイクルした際のCO₂削減量を、出品企業にデータ提供することを可能とした。出品企業は、エコネットAA成約時点でCO₂削減量をパソコンで確認することができる。エコネットAAで流通する使用済み自動車のうち、海外に輸出される車両もあるという。イー・ドリーマーでは、CO₂削減量の訴求により国

携帯対応の調色情報検索システムを開発

関西ペイントと関西ペイント販売(太田正信社長、東京都大田区)は、主要携帯電話会社3社すべてに対応した会員制自動車補修塗料の調色情報検索システム「Bigvanモバイル」を開発し、3日からサービスを開始した。従来、自補修用塗料の調色配合データを独自に開発した専用端末機(Bigvanステーション、同ターミナル)で提供していた。携帯電話の普及の高まりとともに機能性と操作性の向上から、調色情報の検索や調色作業の効率化を図る目的で携帯電話に対応したシステムを新たに開発した。

回収率向上へ貢献

ヤマトグループのヤマトマルチメンテナンスマニュアルを総合リコール情報

比較サイトが利用後押し

カーシェアリング(CS)の利用を後押しするウェブサイトが増えている。CS車両が設置されている拠点が地図上に表示されるウェブページで、自宅や勤務先の周囲にある車両が一目で分かる。特徴は一つのサイトで複数のCS会社を比較できることだ。CSは大都市圏を中心に配備車両が増えているが、また一車両がどこに配備されているのかが分かりにくいという声がある。CS会社も自社の車両が「どこにあるよ」と知らせることができる(日本駐車場開発)ため、比較サイトと連動した宣伝活動を強化す

ここにもあるよ！カーシェアリング

傾向にある。どこにあるのかわからない。車両が配置されるCS拠点の数は、大都市圏を中心に増加。業界全体では昨年比2倍以上の3千拠点を超えたと見られる。使い方によっては自家用車を保有するの比べ車に関する出費を抑えられることから、注目度が高まっているが「車両の設置場所がまだ知られていない(カーシェアリング・ジャパン)状況にある。CS会社が配車を増やしているにも関わらず、消費者から不満の声が上



利用者は料金体系よりまず場所を調べる傾向にある

が題に着目し、利用したい人と、車両の配置場所を知らせたいCS会社を引き合わせることを目的としたものだ。現在は20以上のサイトが運営されている。サイトの多くはCS会社ごとに異なる料金や車種、設置場所を一覧表で比較できる。各社ごとのサイトを閲覧するより、どの会社を使えばメリットがあるのかわかりやすい。一方、利用者がサイトを通過してCSの利用登録を行うと、該当するCS会社がサイト運営者に成功報酬を支払う。中にはCS拠点の開設ニーズが存在する位置情報を吸い上げ、CS会社に販売するサイトもある。

近くの拠点を一日で見

フォーンに対応したら利用件数が急増した(運営事務局)ことから、外出先でCS拠点の場所を検索するニーズが増えていると分析、スマートフォンへの対応を前提にサイトの利便性を高める考え。CS会社も「特定の拠点専用のキャンペーン企画をサイト上に表示していく(日本駐車場開発)」「車両の利用促進策として活用していく(カーシェアリング・ジャパン)」などと、サイトとの連携を強化する方向にある。CSが普及する過渡期にある現状では、こうしたサイトはCS利用者、CS会社の双方にとってメリットがあり、CSの普及には大きく貢献する一要素となりそうだ。

国内マーケット

長、東京都江東区)は、「クルネコヤマトのリコールドットコム」(YMM、金井宏芳社

ックン 9月新車見
オート ミラ、