



塩沢会長理事長

シリーズ「トップに聞く」

年商56億、従業員数25名という優良企業

塩沢 ペトルルブさんは本年3月3日に東証1部に上場され、創立25周年となられたとのこと、おめでとうございます。25名の社員で年商56億円という超優良企業であると聞いております。まずペトルルブの事業内容をお聞かせください。

大橋 ペトルルブは昭和53年に、BPオイルの潤滑油の輸入、製造、販売を目的として設立され、同年整商連殿と販売提携を結びBPは整商連指定オイルとなりました。創業当初は後発企業ということもあり、社長自ら店頭で立ち販売を行うなど、BPの認知度・利用度を上げるために必死でした。都整商殿でのBPオイルの販売は、全国でも非常に早く、昭和54年からスタートいたしました。組合様にタンクを置いてオイルをポンプで納品する当時の販売方法としては画期的なものでした。現在もタンクへの納品を基本として販売させていただいております。また、新たな試みとして本年初めから量り売りも開始しております。平成7年3月に日本証券業協会に店頭登録、さらに平成12年3月に東京証券取引所市場第2部に上場、そして本年3月に東京証券取引所市場第1部に上場させていただきました。私どものBPオイル販売はこの25年間常に全国の商工組合様のご支援により順調に拡大しております。特に都整商殿は、全国都道府県の商工組合の中で常にトップ数量を維持させていただいております。

BPブランドの広告戦略

塩沢 BPのマークは、最近良く見かけるようになりましたが、組合員のためにBPはどんな広報、販促活動をされているのでしょうか？BPブランドの一般ユーザー・組合員の認知度について教えてください。

平尾 当社は創立以来BPブランドの認知向上を販促の柱として活動してまいりました。特にF-1に代表されるモータースポーツには積極的で、国内のサーキットにはほとんどと言ってよいほどBPマークを付けた車がレースを戦っております。なぜなら、草レースを始めとするサーキット場にいる若い方々

をオピニオンリーダーとして考えているとともに、メディアに出る機会を増やすことで、BPブランドの認知向上とイメージアップを狙っております。その結果、現在BPブランドは輸入オイルメーカーの中でも認知度が非常に高いもののひとつに位置付けられております。BPマーク認知度の向上はブランドオイルを扱うという点でアピールにもなると思われれます。グリーンのオイルタンクを殆どのBPオイル購入組合員様に設置しBPマークを前面に出したオイル交換ビジネスを10年以上前から提案させていただいておりますし、10項目の点検オイル交換システムもBPオイルチェンジピットの名称で積極的に取り組んでおります。さらに自整業マークであるオアシスマークとBPのロゴが同時にプリントされているオイル交換看板の配布も行っております。昨今オイル販売ビジネスは、整備業界は言うに及ばず、他業界においても集客、固定客化のための最大の戦略商品として位置付けられております。

塩沢 BPオイルを使っている一般ユーザーへの支援はどのようにしておられますか？

平尾 当社は一般ユーザーの動向が今後の販促の柱と考えております。一昨年から社内導入したユーザー嗜好解析システム(新SMS)により、ユーザーが求めるものを提供していくことこそ厳しい環境を乗り切る策と考えております。新SMSによるユーザーのタイプ別分類による販売促進方法は、組合様の対顧客政策にも十分参考となることと確信いたしております。ユーザーの消費行動、カーライフスタイル、カーメンテナンス等を細かに分析し、そのタイプによって適切な商品、販促策を提案し販売につなげます。こういったサービスが今後自動車整備業界の主流になっていくと思われれます。

整備業界のために何ができるか

塩沢 当会組合員からはもう少し安いオイルをとの要望があるようですが？たとえば、我々の業界は、環境面を考えた事業に取り組みないと生き残れず、ユーザーの目も厳しい。環境に優しく低価格のオイルの開発などは行っていただけないのでしょうか？

平尾 エンジンオイルの組合員様販売価格は、一定で短期的な原油価格変動で販売価格の変更はいたしておりません。安定した価格で継続供給することを実践しております。オイルの品質が上がるにつれて合成油の配合など原料面でも高価なものを使用しないと現在の省燃費オイルの製造が困難になっております。もちろん環境問題にも真摯に取り組んでおり、最近の0w-20や5w-20など合成油を配合した低粘度オイルを開発・販売しております。低粘度オイルは摩耗が少ないので、省エネ、環境に優しいのです。こういった超低排出ガス車用のオイルなどは一



ペトロルプ・インターナショナル(株)
代表取締役社長 大橋 健 氏



ペトロルプ・インターナショナル(株)
取締役副社長 平尾 頼夫 氏

例ですが、「組員様の整備保証にいかにか貢献できるか」、「整備のプロ仕様とはこういうものである」という考え方が当社の製品開発のテーマであり、現行価格を維持しながら最先端オイルと当社のマーケティング戦略を使い、最新の販売促進策をご提供することを心掛けております。

塩沢 BPオイル(ペトロルプ)ホームページで、いろいろなユーザーアンケートを実施しているようですが、どういった目的があるのでしょうか？

平尾 当社ではホームページを、非常に重要な情報提供のツールと考えてきました。しかしこれからのホームページは、単なる情報の発信から市場の声を教えていただくツールに変化していくと考えております。今年度は、組合員様のCRM(顧客関連のマーケティング)をホームページで構築するため整備工場検索サイト、整備工場登録サイトを計画いたしております。整備工場検索サイトは、一般ユーザーが自分の住所の郵便番号や愛車のナンバープレートの運輸支局名を入れると近所のBPユーザー組合員様のホームページにアクセスできるようなサービスを提供します。さらに登録サイトでは、当社のニュースやチラシを入手できるほか、ホームページ自動作成ページも提供いたします。BPオイルのユーザー組合員様に当社ホームページへの掲示許諾の確認にお邪魔させていただきますので、よろしくお願いたします。ユーザー面におきましても、ユーザーサイトを充実し個人に登録いただいております。この中には新SMSグループ分けへの指標となる質問を準備して、当社のユーザーへのメッセージもその分類に従って発信いたしております。

企業紹介

ペトロルプ・インターナショナル株式会社
東京都千代田区麹町4-5-21 ペトロハウス
設立：1978年9月
事業内容：日本におけるBPブランドオイル製品の企画・開発・製造・輸入・販売
従業員数：25名 代表取締役社長：大橋 健
<http://www.bp-oil.co.jp/>

BPブランドの展望と今後の動き

塩沢 ユーザーの必要としている情報をユーザー自身から直接聞き出すわけですね。それを整備業界にフィードバックしていただけるのは大変心強いです。今後計画しているペトロルプの事業展開について聞かせていただけますか。

平尾 当社のマーケティング戦略である“新SMS”を縦糸に、ブランド戦略と顧客戦略であるCRM(カスタマー・リレーションシップ・マネジメント)を横糸に、「真に消費者の立場に立った物作り、サービスの提供に徹する」ことを基本として、営業・マーケティングを展開してまいります。整備工場様にいらっしゃるお客様の幅広いニーズにお応えできるよう、例えば、ディーゼルの排ガス規制車に対応できる規格商品等、環境に配慮したオイル等も開発し、ご提供申し上げる所存です。また、当社のオイル購入組合員様へのサービスの一環として、最先端のツールを用いたCRMシステムの第1段階として、組合員様のホームページを構築し、各種情報の“In & Out”の場のご提供や消費者による整備工場様の検索機能のご提供を行い、よりきめの細かいサービスも行っている所存です。

大橋 当社は、「最少のスタッフで最大の機能を発揮し、健全でユニークな企業を育成する」という経営理念に基づき、この25年間自動車用オイルのスペシャリストとして、整備工場様を始めとして、お取引様にご愛顧いただいております。また、昨年、子会社のペトロトレードインターナショナル株式会社が、当社の補足的なビジネス燃料油販売を開始し、本体の潤滑油ビジネスと同規模の売上高を計上いたしております。当社の事業の基本は、オイル・スペシャリストであり、今後も収益面での事業の柱はオイル販売であることに変わりはありません。今後ともBPオイルを始めとする当社製品をご愛顧下さいますようお願いいたします。

平成15年7月16日 東京都自動車整備教育会館にて