

## 埼玉マツダ 群馬マツダ (株式会社関東マツダ 埼群事業本部)

# 全店舗における複合機やプリンタのトナー消費量を抑えることで大幅なコスト削減と環境対策を推進

### ● 導入の狙い

- ▶ 全拠点における固定費の削減と環境対策の推進

### ● 導入システム

- ▶ トナー消費量削減ソフトウェア『TonerSaver』

### ● 導入効果

- ▶ トナー交換の頻度が約2分の1に低減し、全社規模のコスト削減と環境対策を実現



新環境技術i-stopを採用したNEWアクセラ。エコ・スポーツという新しいジャンルを提案する

マツダブランドの乗用車や商用車を販売している埼玉マツダ 群馬マツダでは昨今の自動車業界を取り巻く情勢の変化に対応するために、全店舗において固定費の圧縮と環境対策の強化に取り組んでいる。今回、その一環として複合機やプリンタのトナー消費量を削減するソフトウェア『TonerSaver(トナーセーバー)』を全拠点に一挙に導入。その際、管理者側で出力機器の用途に応じた最適なトナー削減率を設定することで、日常業務に支障を来すことなく、全社規模のコスト削減と環境にやさしい店舗づくりを推進することに成功している。

### ● 固定費の圧縮目標数値を掲げ厳しい情勢変化と環境対策に対応

株式会社関東マツダ 埼群事業本部は、自動車メーカーのマツダ株式会社の特約販売会社で、埼玉県・群馬県の2県を商圈としている。国内はもとより、世界でもトップクラスのメガディーラーである同社はカンパニー制を採

用しており、埼群事業本部が埼玉マツダと群馬マツダを統括している。このうち、埼玉マツダが47店舗、群馬マツダが14店舗を有しており、合計61店舗で営業展開している。今回、その埼群事業本部(埼玉マツダ 群馬マツダ)の全拠点に、スプライン・ネットワーク社の『TonerSaver』を導入し、複合機やプリンタのトナー消費量を一挙に削減する取り組みを実施することにな

#### USER PROFILE

埼玉マツダ 群馬マツダ  
(株式会社関東マツダ 埼群事業本部)

● 業種：自動車販売

● 事業内容：マツダブランドの乗用車・商用車の新車販売、全銘柄中古車販売、部品・用品などの販売、および自動車整備、カーリース業、損害保険代理業など



念入りの検証に基づく一括導入で、目に見えるコスト削減効果を得た埼玉マツダ 群馬マツダ

2009年5月取材



取締役 新車営業部長 兼人材開発室長  
兼保険営業部長 兼法人事業部長  
常盤 忠麿氏

「利用実績のログデータをグラフなどで可視化できるようにすれば、誰が見ても一目で効果がわかるので、従業員のコスト意識やモチベーションがよりいっそう高まります。今後は、そうしたツールを積極的に活用していきたいと考えています」



保険営業部 課長  
山口 修氏

「景気のいいときは、DM用のチラシを印刷会社に頼んで作成してもらっていたこともありましたが、今は内製化していく傾向にあります。そのため、誰でも簡単にチラシなどを作成できるツールなども紹介してもらえるとありがたいですね」

った。

その背景には、リーマンショックに端を発する世界的不況の影響で、2008年後半から自動車業界全体の売上が急速に落ち込んだことがある。その厳しい状況を乗り切るために本部および各店舗の固定費を圧縮し、売上看ったコストの管理体制を確立することが大きな狙いだった。

「社のシステム部門は、売上アップとコスト削減に貢献するシステム活用に重点を置くために、あえて営業部門内に組織を配置しています。そうしたなかで2008年後半から自動車業界全体の売上が如実に落ちてきたことから、本部のみならず、全店舗においてコスト圧縮策を展開することになったのです。具体的には、大規模拠点は5万円、中規模拠点は4万円、小規模拠点は3万円といったように、拠点規模に応じた固定費の圧縮目標数値を掲げました。そこで当社では、お客様向けの販促チラシなどを大量に出力しているため、出力に関する固定費を見直すだけでも、かなりの効果が期待できるのではないかと考えたのです」と取締役 新車営業部長 兼人材開発室長 兼保険営業部長 兼法人事業部長の常盤 忠麿氏は語る。

また、マツダでは、23.0Km/Lのクラストップレベルの低燃費を実現した『DEMIO』など、環境に配慮した新車を販売している。それに合わせて、社内システムという点からも環境にやさしい店舗づくりを推進しており、今回のトナー消費量を削減する施策は、その取り組みの一環でもあった。

## トナー消費量を簡単に削減する『TonerSaver』にいち早く着目

今回、全拠点に導入した『Toner Saver』については、2008年1月の時点で一度トライアルを行っている。「そのときは、全社でコスト圧縮を行うという経営方針はまだ通達されていませんが、管理部門から経費削減を果たす提案をしてほしいという依頼があったのです。そこで複合機やプリンタなどの台数を減らすよりも、消耗品のコストを抑える方が得策だと考えたのです」と保険営業部 システム担当 係長の野本 照和氏は当時を振り返る。

インターネットなどで情報収集するなかで、トナー消費量削減ソフトウェアの『TonerSaver』にいち早く着目し、直接メーカーにトライアルを申し込み、実際に試してみるようになった。「現場の従業員のなかにはパソコン操作が苦手な人も多いので、何かしらの特別な操作が必要なものと、みんなが利用しなくなってしまうことも考えられます。その点、『TonerSaver』ならば、使う側が特に意識をしなくても、自然とコストを削減することが可能になるので、まさに最適なソフトだと思いました」と保険営業部 課長の山口 修氏は語る。

しかし、マツダグループには、社内に新たなソフトウェアを導入・運用する際には既存のアプリケーションに悪影響を与えないかどうかを本社で検証し、その承認を得なければならないという社内規程があった。その承認が正式に下りるまでに数カ月かかることから、その時点ではトライアルのみに留まり、導入はいったん保留とされた。

その後、前述にあるように全社でコスト削減の取り組みが実施されることとなり、『TonerSaver』の導入・運用に関する承認も正式に下りたことから、2008年末に『TonerSaver』の導入を再検討することになった。その際、インターネット検索で大塚商会が『TonerSaver』を取り扱っていることを知り、導入後のサポート面などを考慮し、その本格的な導入について改めて大塚商会に相談することになった。

「大塚商会さんはサポート体制もしっかりしていたのでベンダーとして安心感がありました。実際、すぐに営業の方が来てくれて、いろいろと相談に乗ってくれました。特に当社では、複合機やプリンタの種類が非常に多いので、トライアル導入の検証期間を通常よりも長めにしてもらいました。そのおかげで、『TonerSaver』が問題なく稼働できることを事前に確認したうえで、全61拠点に一齐に導入することができたのです」と野本氏は語る。

### ● 出力機器の用途に応じて最適なトナー削減率を設定

同社は、綿密な検証期間を経て2009年3月に『TonerSaver』を導入した。その際、各拠点のパソコンをログインスクリプトで制御し、本部の管理者側で『TonerSaver』のインストールや設定作業をすべてリモートで行った。そして、管理者側で各店舗の出力機器のトナー削減率を事前に設定し、クライアント側では設定変更させない方針で運用を開始した。

「クライアント側で自由に設定変更できるようにすると、自分たちでトナー削減率をゼロにしてしまって効果が上

がらないこともあり得るので、管理者側でのみリモートで設定変更できるように決めたのです。ただし、トナー削減率をあまり高くしてしまうと、印刷物が薄くなって読みづらくなり、業務に支障を来す可能性もあります。そこで、検証期間のうちに『TonerSaver』導入を全社に通知したうえで、トナー削減率による影響度合いを検証し、各出力機器の用途に応じた最適な設定を試行錯誤したのです」と野本氏は語る。

各拠点には、複合機、カラーレーザープリンタ、モノクロレーザープリンタの3種が必ず設置されており、それぞれの用途に応じた最適なトナー削減率を設定したのだ。例えば、複合機はトナー交換が無料のパフォーマンスチャージを適用しているため、基本的にトナーを薄くしても運用コストは変わらない。そこで、環境への配慮という側面からトナー削減率を5%に設定した。「複合機は、お客様向けのチラシなどを印刷することが多いので、制限値はなるべくゼロに近い設定にしました」と常盤氏は語る。

一方、社内向けの資料を出力することが多いカラーレーザープリンタとモノクロレーザープリンタについては、



保険営業部 システム担当 係長  
野本 照和氏

「今回導入した『TonerSaver』は、トナー削減率を1%単位で自由に設定できることも大きな利点です。当社では『TonerSaver』の設定ファイルを自動配信することで利用者側が意識することなく、それぞれ最適なトナー削減率を設定し、業務に支障を来さないように配慮しています」



インストールや設定をエンドユーザー任せにせず運用したことで即時的な効果が得られた

トナー削減率を10%くらいから徐々に上げていき、平均20~25%という比較的高めの設定目標を掲げた。いきなり高い数値にすると、低い数値に設定している複合機に出力が集中してしまう可能性があるので、最初は低めに設定し、徐々に設定値を上げていく工夫をしたのだ。また、本部の管理部門では効果を測定する立場でもあるため、あえて50%に設定しているという。

気になるのは『TonerSaver』でトナー削減率を設定すると、印刷物にどの程度影響を及ぼすかということだが、10%くらいなら、見た目はほとんど変わらないという。「ただし自賠責の書類などは、お客様の名前や住所が薄いと失礼にあたるので、各店舗から電話で相談を受けた場合には本部の管理者側で制限値をゼロにするなど、臨機応変に対応しています。その際も管理者側からリモートで設定変更する運用ルールを守っています」と野本氏は語る。

### ● 出力枚数は以前と同じでもトナーを交換する頻度が低減

同社では、お客様向けの販促チラシなどを頻繁に印刷しており、その数は膨大な量になる。本社で算定したときには1日で1,500枚から2,000枚くらいの出力があったという。また、各店舗では営業担当1人当たりで毎週100枚くらいの集客用のDMのチラシを出力している。営業担当は埼玉マツダだけでも約200名いるので、それを単純に乗算するだけでも毎週2万枚のカラー印刷を行っていることになる。

しかし『TonerSaver』を導入したことにより、出力枚数は以前とほぼ同じにもかかわらず、トナーを交換する頻度は従来よりも格段に低減したという。「以前は、最低でも月1回以上は各店舗からトナーの発注があったのですが、今は1.5カ月から2カ月に1回のペースへ大幅に低減しています」と野本氏は『TonerSaver』を導入した効果を実感している。

また、各出力機器のログデータを蓄積し、どの端末で誰がどのファイルを印刷したかまで把握できる環境を整えている。しかし、そのデータ量があまりにも膨大なため、集計に多くの時間を要することが予想され、現状ではまだ分析するまでに至っていないという。

「現在の『TonerSaver』にも、ログデータをCSV形式で取り出して、経費削減率を算出できる簡単なツールが備わっているのですが、今年の夏にリリースされる新バージョンでは、その集計結果をブラウザ上でグラフ化して表示できる機能が提供される予定なので、それを使ってより具体的に費用対効果を測定したいと考えています」と野本氏は今後の展開に期待を寄せている。

さらに同社では、2009年2月にイントラネットを利用した情報共有の仕組みを構築し、これまでメールに添付して送ったり、紙に印刷して配布したりしていた社内文書をWeb上でやりとりできる環境を整えている。今後は、こうした社内ポータルの効果的な活用により、トナーの消費量だけに留まらず、紙文書の出力枚数自体を極力減らすことで、全社規模のコスト削減と環境対策をいっそう強力に推進していく考えだ。



埼玉マツダのホームページ  
<http://www.mazda-saitama.co.jp/>



群馬マツダのホームページ  
<http://www.gunma-mazda.co.jp/>