

---

コマツIR-DAY 2018 事業説明会

# 部品拡販の取り組み

2018年9月14日

アフターマーケット事業本部長

東出 浩

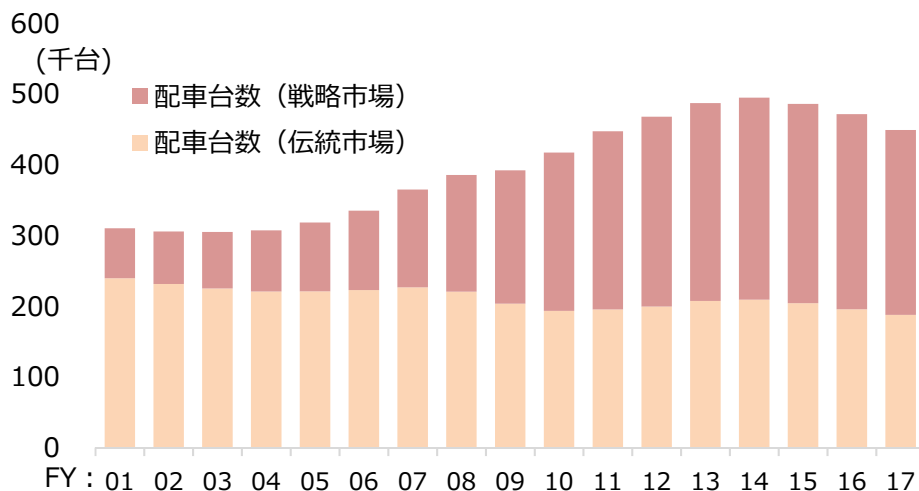
# 本体配車台数と部品需要の推移

- **コンストラクション**：FY18は配車台数・総稼働時間共に横ばいの見込み
- **マイニング**：資源市況軟調によりFY16までのOVがFY17-18にズレ込み

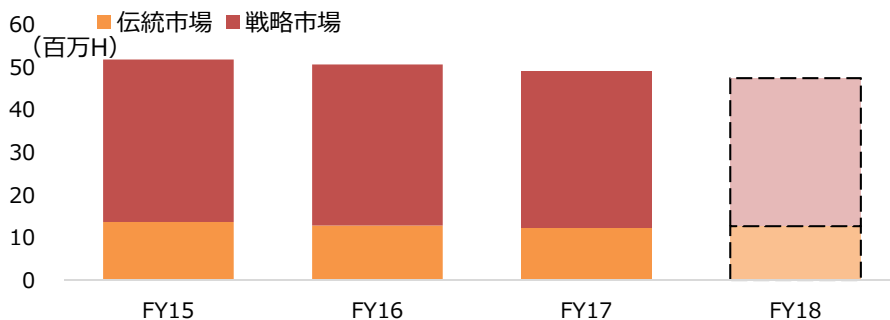
## 1. 主要7建機（コンストラクション）

### 1) 本体配車台数 推移

(過去10年間 納入台数累計)



### 2) コンストラクション 月間総稼働時間（部品需要）推移

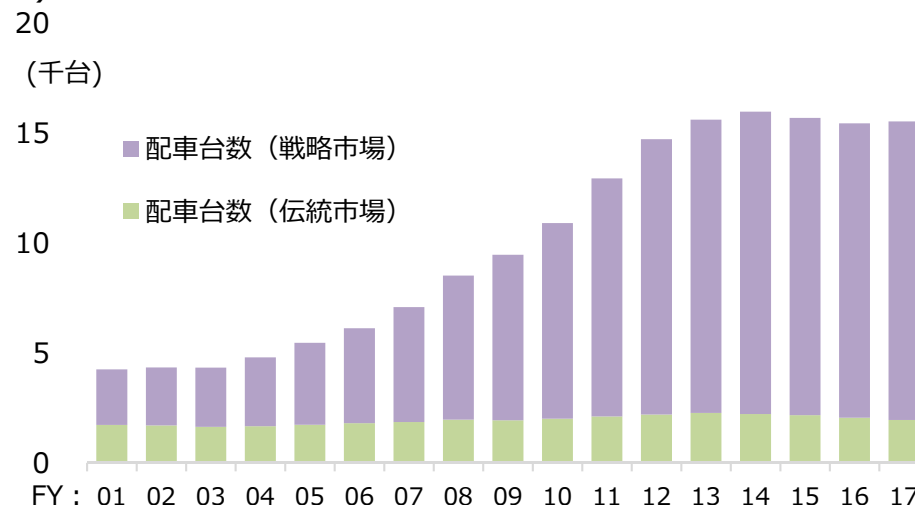


\*総稼働時間：配車台数\*平均稼働時間（時間/月）

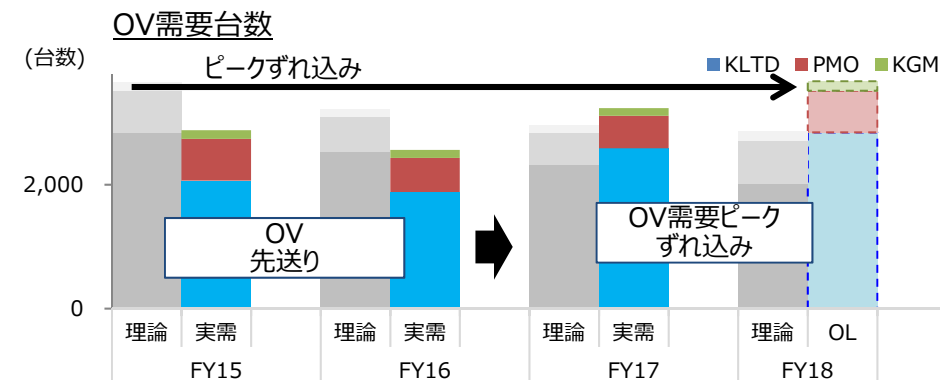
## 2. 鉱山機械（マイニング）

### 1) 本体配車台数 推移

(過去10年間 納入台数累計)



### 2) マイニングOV需要見通し（KLTD, PMO, KGM）

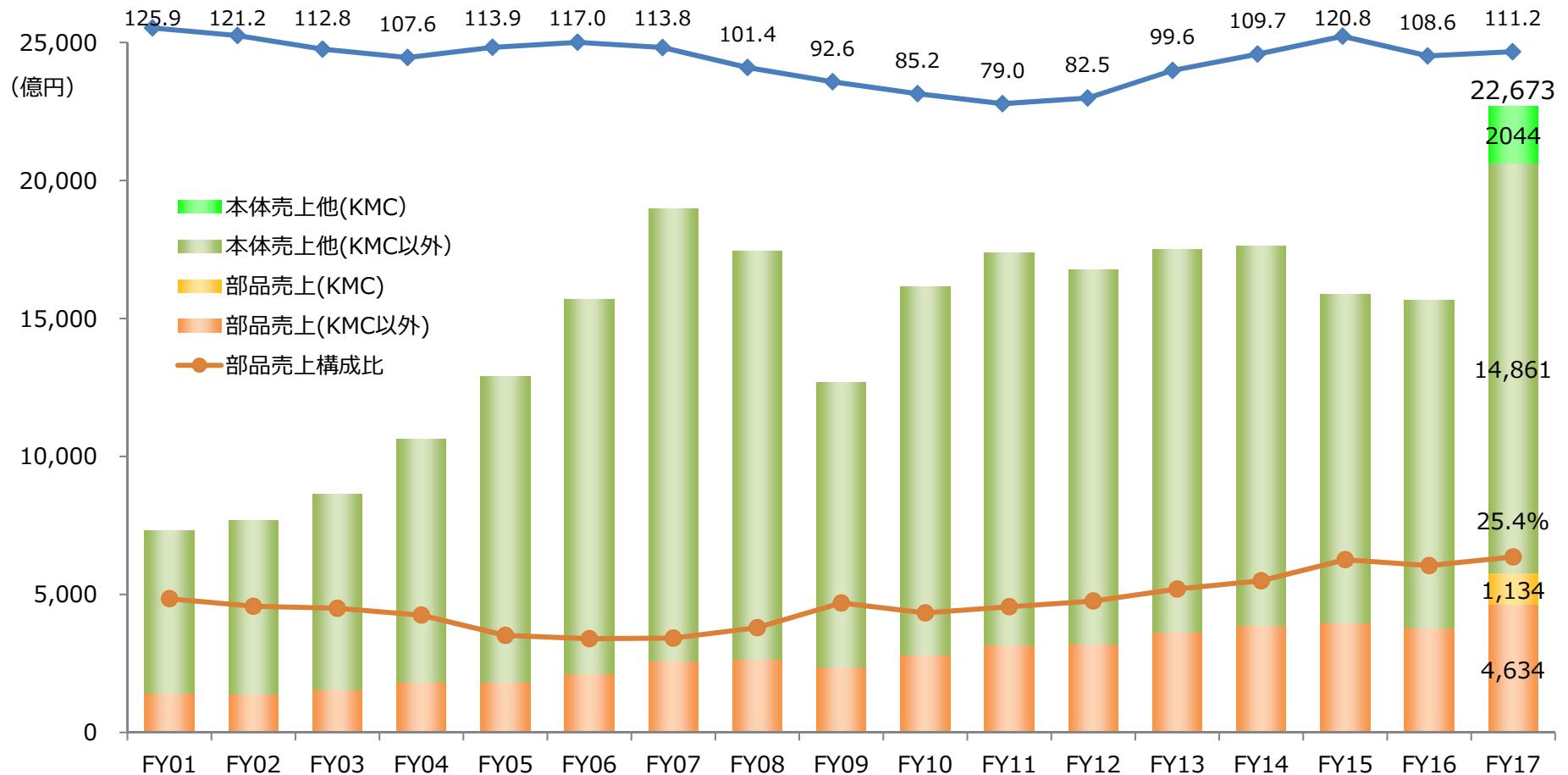


# 建機売上全体に対する部品売上比率

- 部品売上は本体売上と比べ景気の影響に左右されない（配車台数が重要）
- 本体販売は'09年大きく減少するも、部品売上は持続的に成長

## 1. 建機売上に占める部品売上構成比推移

為替：Yen /US\$

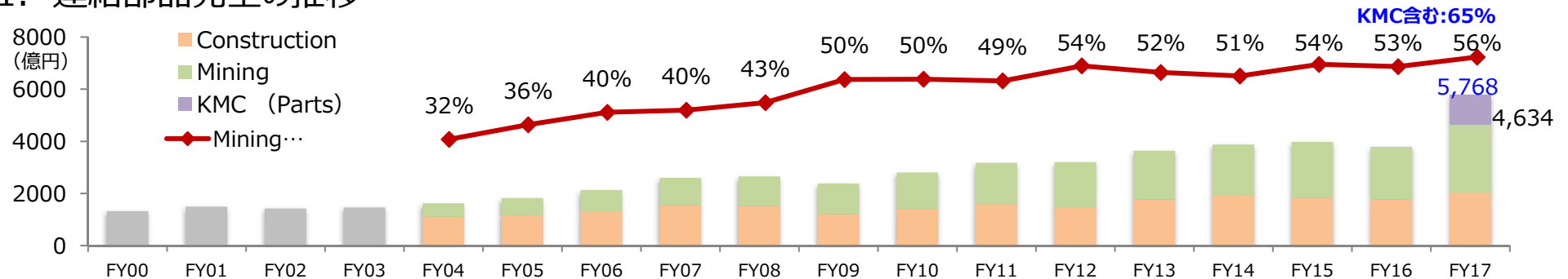


注) 建機売上： 建機・マイニング本体/部品/レンタル/中古/サービス/R&M契約/フォークリフト・他の売上

# 部品売上推移とこれまでの取り組み

- AM事業本部を設立し、建機事業の収益拡大の柱に成長させる為組織・人員を強化
- マイニング依存が高い為、コンストラクション部品売上を伸ばす必要あり

## 1. 連結部品売上の推移

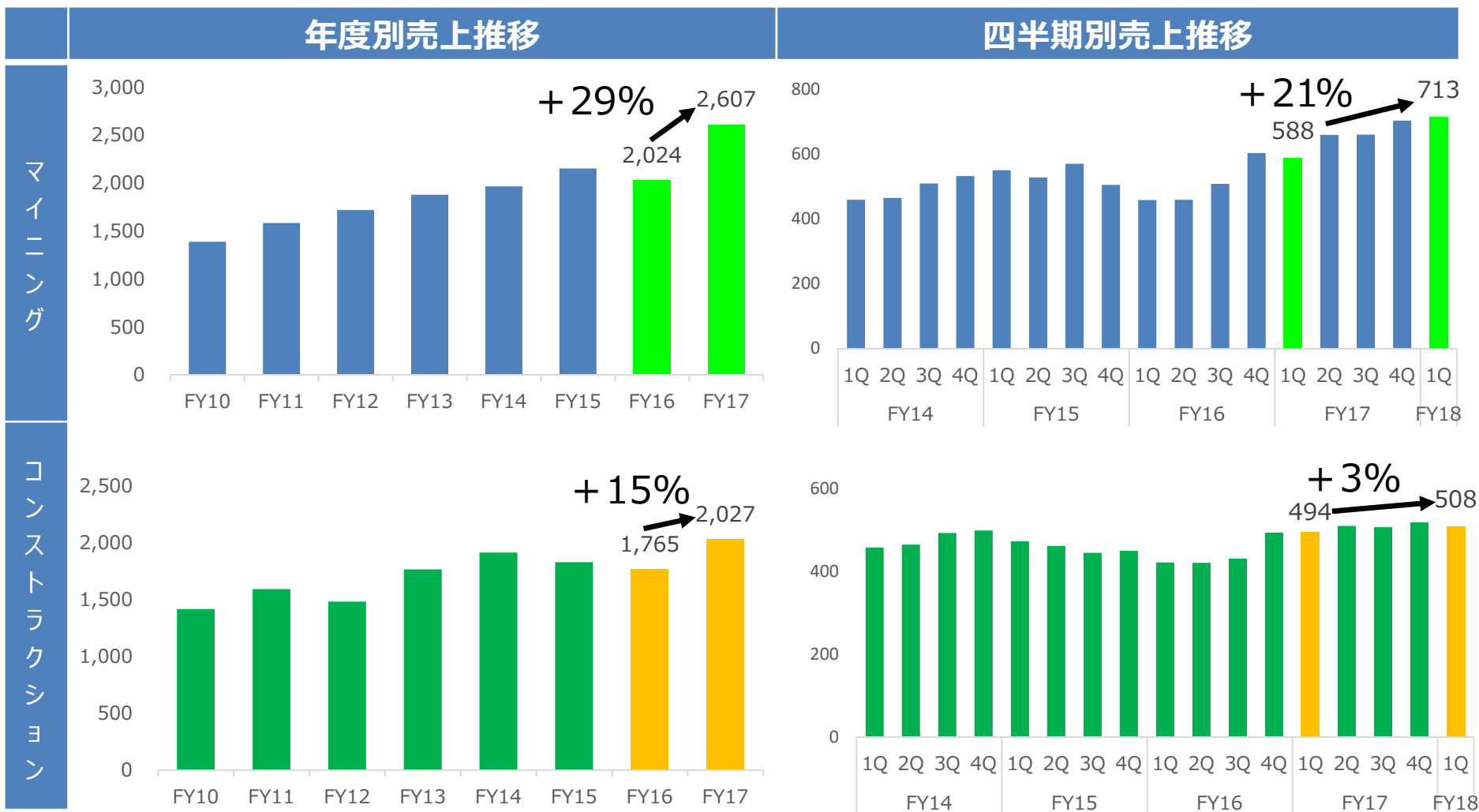


## 2. これまでの取り組み

	'90~'00年	'01~'10年	'11~'12	'13~'15	16年以降
部品の基本戦略	部品の供給はユーザ満足に影響⇒供給体制の整備 在庫的中率向上に注力	部品即納化実現 (稼働の最大化)	建機事業の収益拡大の柱として成長を図る	待ちの文化⇒売りに行く文化に変革	
部品組織・供給体制	部品事業は1つの組織で完結		在庫/倉庫業務を生産本部に移管⇒組織を分離	AM事業本部設立	
市場の見える化・メニュー化	日米欧ア4極体制の強化	需要のある地域(戦略市場中心)へのデポ配置	代理店との在庫責任分担による在庫適正化・翌朝供給率(的中率)改善	KOMTRAXを活用したサービス・メンテナンス契約ビジネスモデル拡大 (例: Komatsu Care, B-Connect Warranty)	顧客ワレットシェア
		MINITOUCHへの活用	KOMTRAX 導入	OV販生	(純正部品カバー率)

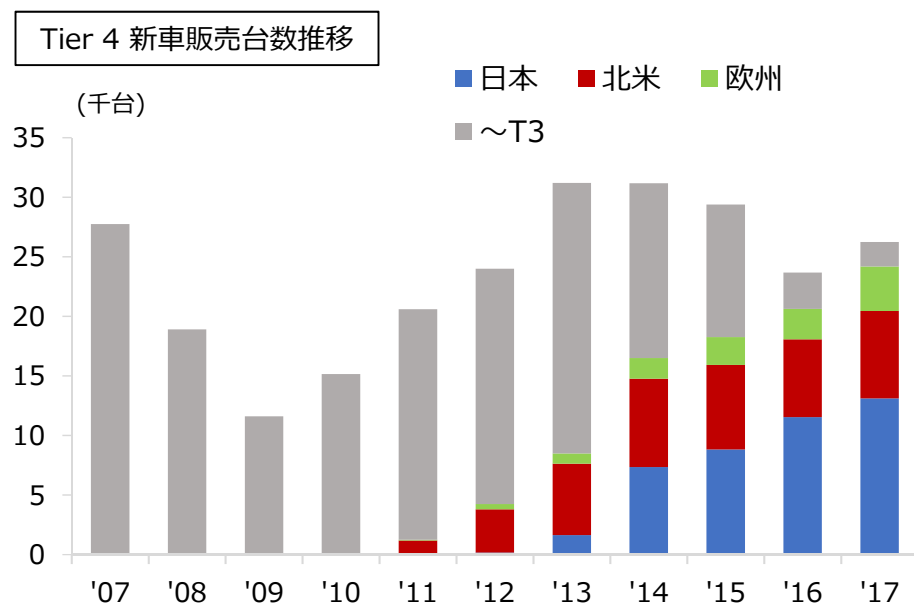
- 近年マイニング部品売上が著しく伸びる（FY16⇒FY17：+29%）
- コンストラクションに拡大の余地あり、各地域の成功事例を横展開し売上拡大を図る

(億円)

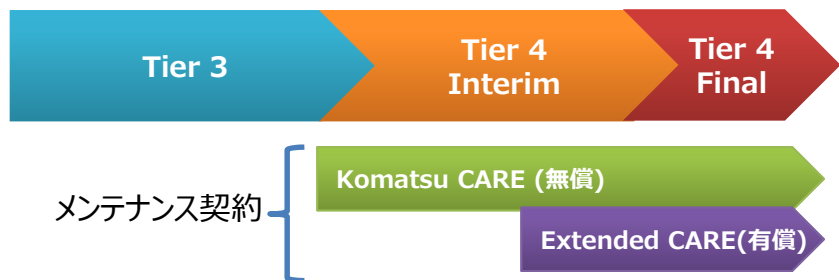


- 伝統市場（日米欧）の第4次排ガス規制（Tier4）を契機に契約ビジネスを強化
- Komatsu CARE・Extended CAREで顧客接点強化し部品・修理売上を拡大

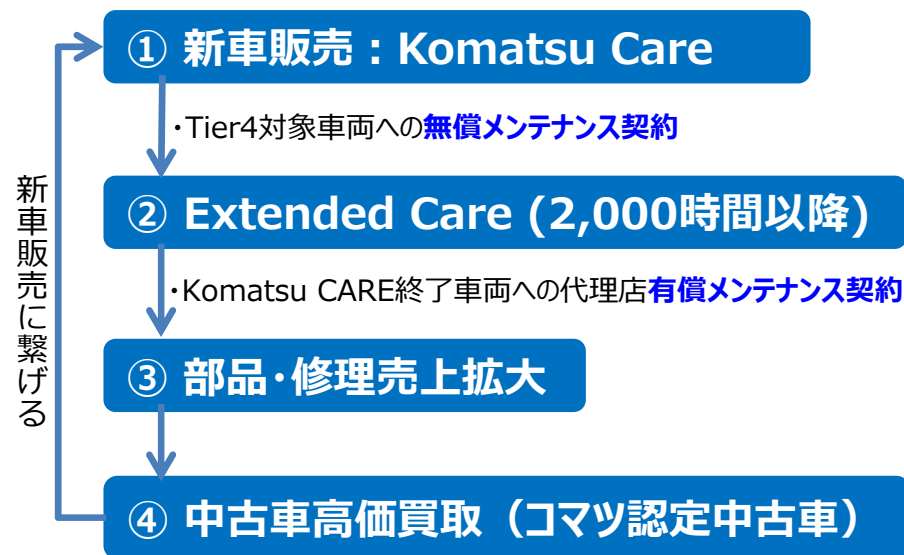
1. 伝統市場の排ガス規制対応と市場の特徴



排ガス規制



2. 契約ビジネスと顧客接点強化活動



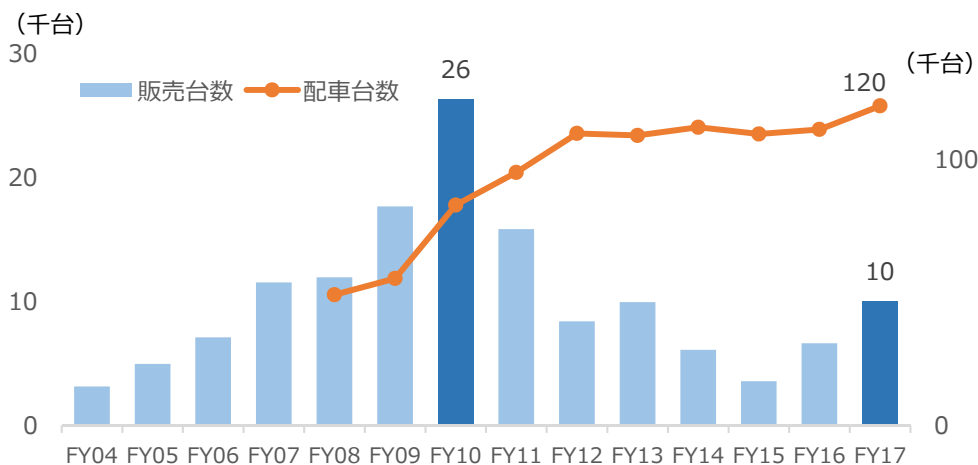
3. 契約ビジネスの戦略市場への展開

国	名称	導入
中国	放心工程3	2015年
タイ	B-Connect	2010年
インドネシア	PMP	2015年
インド	MCP3	2017年
フィリピン	Worry Free	2011年

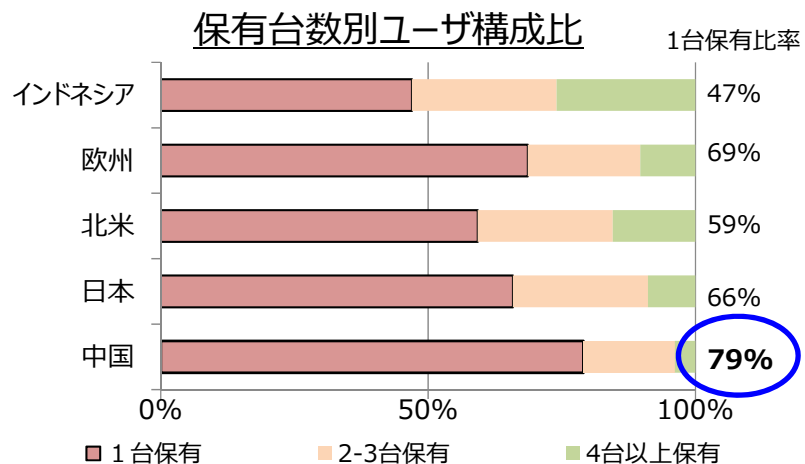
## 拡販事例 2. 中国でのスマホ活用

- 中国はコマツ機稼働台数世界2位、小規模ユーザが多く顧客接点の拡大強化が課題
- 従来の人海戦術からICT/スマホを活用による未取引顧客開拓の売上拡大を図る

### 1. 中国 コマツ販売台数 & 配車台数推移



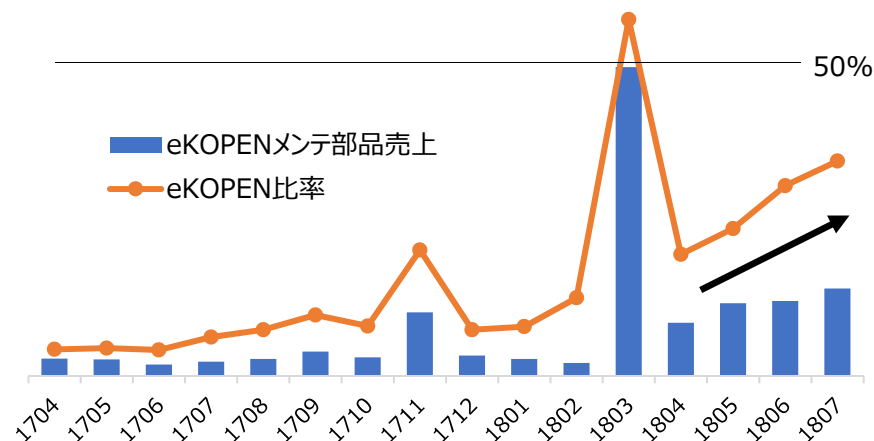
### 2. 中国市場の特徴



### 3. スマホアプリ「eKOPEN」活用した顧客接点拡大



### eKOPENメンテ部品売上、売上比率推移



## コンストラクション市場（マイニング以外）での売上拡大

マイニング:アフターマーケット事業におけるマイニング売上比率は高い  
（56%、KMC含むと65%）が資源価格に依存

コンストラクション:安定的な売上を維持しているが、拡大ポテンシャル有り

1. **戦略市場・伝統市場**個別の市場状況や売り方を考慮してシェア拡大を目指す
2. 各地の**成功事例を共有**し、他地域に展開する
  - 顧客接点強化活動（**契約ビジネス、ICT活用**など）
3. 顧客の使われ方に応じたアフターマーケット商品の**品揃え拡大**
4. コマツ**純正部品のブランディング**再構築