|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **팀원** | **팀장** | **본부장** | **대표이사** |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |

**출장 보고서**

**아시아 일본팀**

1. **출장자: 아시아 일본팀, 최동우 팀장**

 **광주 기술팀, 오석연 파트장**

1. **일정: 2014년 1월 26일 ~ 27일**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **상담일자** | **국가** | **도시** | **바이어** |
| 1/26 | 일본 | Hiroshima | Mazda |
| 1/27 | 일본 | Fukuoka | Nakano |

1. **요약**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **바이어** | **주요 사항** | **Action Plan**  |
| **Mazda** | - EFB 잔여시험 및 업체 채용 계획 대한 2015년 일정 협의 - 기존 제품군의 신규 range제안 및 가격 견적 OES 물량 확대위하여 제품 range 변경이 필수항목이며, 당사/Nakano 제안서 반영 희망- Mazda사의 부품부 물량 확대 계획 청취 | EFB 채용일정주요시험항목 통보 2/13실차시험 6/말S95, T110 Lab시험 6/말가격 결정 6/말업체 선정 종료 9/말당사제안검토 1/30재견적 2/6**NA** |
| **Nakano** | - 2015년 신규 채널(시장)개발 방안 협의- 제품 개발 현황 설명(대형,EFB M42, D26 등)- 대형 중부하용 제품은 JIS중부하 수명 250사이클 위주 개선요망 (NAKANO 의견) | 타겟고객 설정 2월초샘플 송부 2/13 M42 10pcs, G51 8pcs Q85, S95, T110: 각6pcs |

|  |  |
| --- | --- |
| **Mazda** | **Mr. Yoshinaga Ikuhiro, 부장, CS본부, 상품촉진부****Mr. Ito Mikiharu, 그룹메니저, CS본부, 상품촉진부, 개발추진그룹****Mr. Kuniyoshi Kenichi, 그룹메이저, CS본부, 상품촉진부, 구매/품질관리그룹****Mr. Ueoka Toshitsugu, 주간, CS본부, 구매/품질관리그룹****Mr. Mori Masato, 부메니저, CS본부, 상품촉진부, 구매/품질관리그룹****Mr. Uchida Kenjo, 부메니저, CS본부, 상품촉진부, 구매/품질관리그룹****Mr. Ueda Masaki, 기술주간, 개발본부, 개발 5그룹, 전장/전기그룹**  |
| **Nakano** | **Mr. Nagamine, 부장, 영업부****Mr. Emura, 부장, 품질관리부****Mr. Fukunaga, 주임, 히로시마영업소** |
| **SBC** | **아시아일본팀 최동우 팀장, 광주 기술팀 오석연 파트장** |
| **Date** | **2015-1-26** |

1. **EFB 시험 일정 협의**
	1. Q85 (D23)
		1. 현재 실차 시험 제외하고 모든 시험 종료, 당사 및 Nakano사에서 완료한 시험 결과 최종 설명 및 Mazda 승인 완료
		2. 실차 시험에 대한 외부 의뢰 내용에 관하여 R&D 결재가 지연 중
		3. 2/13 최종 통보 예정.
			* 채용을 위하여 반드시 필요한 항목이므로 당사와 Nakano사에서 최대한 단축하여 시험 종료 요청
			* Nakano/당사에서 차량 3대 준비하여 3개월 가량 Mazda지정 조건으로 시험 및 data recording
	2. S95(D26), T110(D31)
		1. 당사 제시의 시험 조건별 예정 시험 기간(T110)을 근거로, Mazda에서는 이를 참고하여 6월 종료 가능하도록 중요시험만 선정하여 당사에 통보 예정.
		2. Q85와 함께 실차 시험 병행 실시 요청 (Nakano사 차량 섭외 부담으로 최소화 요청)
	3. 실차 시험 및 S95/T110 시험 모두 2/13에 통보하는 내용은 채용에 필수조건이므로 당사에서 책임지고 6월말까지 종료되도록 당부. 더 이상의 지연은 불가능한 상태임.
2. **제품 segment 재정립**
	1. Mazda OES 현재 물량 30만pcs로 2016년 40만pcs, 2017년 50만pcs 확대 계획
	2. 물량 확대 및 시장내 위치 향상을 위하여 제품 segment 재정립이 필요하며, 당사/Nakano사 제안을 기준으로 최종 확정 예정
		1. 기본 개념
			* 모든 제품 size 브랜드 통일 (현재 3개)
			* 납품업체 2개사 (현재 4개사)
			* 제품보증기간 3년 6만km으로 통일 (현재 다양)
			* 일반 제품(상/중으로 구분), EFB 제품
				1. B19 size; 성능 랭크 3개 (전체 수요의 60% 이상으로 고객 수요도 다양)
				2. B24 ~D31; 성능 랭크 2개, 브랜드 1종, 보증기간 통일 (3년, 6만km)
		2. Nakano사에서는 업체 선정 우선권 확보를 위하여
			* 일반 제품(상/중 랭크) 약 7~14% 할인 가격 제안
			* EFB 제품 기존 견적 가격에서 6.5~2.4% 할인 가격 제안

-> 상대적으로 수익율 확보된 EFB 물량 확대를 고려하여 당사 -> Nakano로의 할인 가격에 Nakano 추가 할인 적용하여 제안.

1. **Mazda 부품부 내부 현황**
	1. OES시장내 Mazda 물량 상대적으로 높지 않아, 부품부 확대 중장기 계획 수립
	2. 2012년부터 OES 담당 부서인 CS 본부를 중심으로 마케팅부 등 관련 여러 부서와 장기적으로 추진해 오고 있는 project로 2013년말 EFB 시험 종료 및 2014년부터 확대 목표이었으나, 시험 지연 등 전체적으로 지연되고 있으므로, 당사 담당할 부분에 대하여 추가 지연 없도록 적극 대응 요청
	3. 현재 OES 30만대 판매 중이나, 2016년 40만대, 2017년 50만대 판매 목표 설정
		1. 배터리 포함 OES 전체 판매량 확대 전략
			* 전국 로드쇼, 신차 보증 조건 변경(부품별, 기간변 변경), 보증 조건 완료된 차량에 대한 신규 보증 프로그램 확대, 주요 부품별 정기 판촉 실시 등
			* 상기 활동에 대해서는 사내 구체 계획이 종료된 상태이며, 배터리 시험 완료 및 segment 재정립 완료되면 배터리 추가하여 판매량 증진 계획
			* 특히 배터리는 다른 제품 대비, 메이커 ~ 최종 소비자 간의 가격차가 가장 큰 아이템으로 Mazda에서는 최종 소비자 측에 최대한 접근하여 이익률 확대 전략. <- supplier로의 가격 압박은 최소화하여 win-win 우선 고려

|  |  |
| --- | --- |
| **Nakano** | **Mr. Nakano Syouhei, 사장****Mr. Nagamine, 부장, 영업부****Mr. Emura, 부장, 품질관리부** |
| **SBC** | **최동우, 오석연** |
| **Date** | **2015-1-27** |

1. **당사 입장 설명**
	1. 일본내 商流 고려한 Nakano 우선 정책으로 Bosch 물량 감소 등의 이유로 전체 일본 물량 축소되었음. 과거 100만대 이상 점유시기도 있었으나, 현재 60만대 수준.

당사/Delkor 감소, Atlas 증대

* 1. 비수기 특별 할인을 통한 물량 확대 이외의 판매 전략 부재
	2. 시장 급변에 따라 이에 맞는 새로운 전략으로 물량 회복 시급
	3. 현재까지 시도하지 않은 방법을 동원하여 양사간 협력 방안 도출 시급
1. **Nakano 현황**
	1. 현재까지 끊임없이 회사의 대부분을 회사 확대에 재투자하여 왔음. 창고 증설, 영업소 개설, 인원 증대, 시험설비 구축 등 영업/물류/품질관리 등의 측면에서 일본 메이커에 버금가는 규모로 성장.
	2. 현재 시장 환경 변화는 과도기적 시기로 Nakano사에서도 매우 심각하게 대응 방안 모색 중.
	3. Nakano사도 지속적인 회사 성장을 기본으로 생각하고 있으며, 성장에 따른 추가 투자는 각오하고 있음.
	4. Nakano로의 위협
		1. 자동차 기술 고도화 -> 배터리 수요 변화 (일반 -> EFB 대응)로 인하여 기존 판매 시장인 정비소/부품점의 배터리 판매 파워 감소
		2. 자동차 메이커(OES)의 보증 기간 확대 및 go-stop 차량 증가로 인한 배터리 수요 쏠림 현상 예상
		3. 배터리의 기능 향상에 따른 개발 단계로부터의 배터리 메이커와 공동 개발로 인한 외부 메이커의 납품 기회 축소
		4. 대형 고객들과 일본 메이커들과의 오랜 기간 동안의 납품관계
2. **신규 시장 확대 위한 해결 과제**
	1. 기존 Nakano의 1차 고객과의 시장 충돌 문제
	2. 당사의 기술적 issue 해결. D23 전조 높이 문제 등 크지 않지만 이슈가 되지 않도록 조기 해결
	3. Go-stop 차량의 급격한 증가 추세이며, 소형 전지 증가 예상되나, 이에 대한 당사와 Nakano의 대응 미흡. M42 개발 지연.
3. **당사와 G&Yu의 시장내 position 협의**
	1. Atlas 최근 2~3년간 물량 증대 하였으나, 저가 공세 및 일본내 商流를 무시한 물량 확대 정책으로 저가 이미지 정착과 배터리 중간상 사이에서 매우 나쁜 이미지로 전락
	2. 당사와 Nakano는 고가를 유지하며 브랜드 관리를 철저히 하여 현재까지는 좋은 position 확립
	3. 한국산 전지 중 가격, 브랜드 position으로 보면, Bosch > AC Delco > G&Yu > Delkor >>>> Atlas > Solite 순임
4. **물량 회복 방안 (단기 2015년)**
	1. 이미 신규 시장 개척을 위하여 신규 브랜드 NEXT Plus를 2014년말부터 판매 개시하였으며, 이를 통한 기존 감소 물량 회복 기대. -> 일반 AS 시장에서의 EFB 수요확대에 사전 대비 측면임.
	2. NEXT Plus로 양판점의 지역별 개별 영업 중이며, 이로 인한 물량 증대 기대 (2014년말 현재 양판점 납품 수량은 8만대까지 증대) -> 건기 물량 축소, 부품점 물량 축소 분을 대부분 커버해주고 있음.
	3. Mazda OES 합격 및 물량 확대 -> 기존 4만 -> 15만 목표
	4. Hella 브랜드를 통한 기존 및 신규 고객으로의 물량 확대 -> 2015년부터 매년 1만 -> 3만 -> 5만 목표
5. **신규 시장 개척 방안 (중장기 2016년 이후)**
	1. 대형 고객에 대한 신규 계약은 단기간에 이루어지는 것이 아니나, 2013년부터 일부 업체들 접촉 및 관계 구축 중.
	2. OES 공급 가능 업체, 양판점/홈센터, 정유회사 등 내부 협의를 통하여 집중 영업 대상 선정 -> 당사/Nakano 협력하여 본부로의 지속 영업 및 신규 계약 시기 기대
	3. 자동차 메이커 및 대형 고객의 경우 메이커와 직접 상대하는 경우가 많으므로 이러한 고객에 대해서는 당사에서 직접 영업 확대. 구체 추진하면서 Nakano개입
6. **중부하 수명 개선품 협의**
	1. 250 수명 목표로 시험 중이며, 3월말 종료 예정
	2. 원가 증대 문제; popular item의 가격인상 최소화 및 250Ah, 200Ah 제품 현실적 가격 적용.
7. **그외 기술협의 요청사항 기술팀 별도 보고**

**<일본 자동차 시장 현황/변화>**

1. **신차 판매 현황**
	1. 2013년, 2014년 2년 연속 500만대 판매 돌파 예상
	2. 이 중 경차판매가 사상 최대치인 200만대 이상 기록 예상하며, 승용차 시장에서는 50%이상이 경차가 점유할 듯.
	3. 2013년 기준 150만대 가량 경차 Go-stop 차량
	4. 2017년 전체 차량 판매 중 50%이상이 Go-Stop 차량 예상
2. **배터리 현황**
	1. 2012년~2013년 기준 배터리 교환 수요는 매년 1,600~1,700만대
	2. 이중 Go-Stop차량용 배터리는 2012년 0.2%, 2013년 2% 차량 추측하며, 본격적 교체시기인 2016~2017년 기점으로 급격히 증가 예상
	3. 경차/소형차용 EFB의 확대 예상
	4. HV 차량 지속 증가로 AGM 수요 증대 예상 (B19에서 B24, D23 사이즈까지 생산 중)
	5. 현재 EFB 대부분의 수요는 OE용
3. **배터리 교체 시장의 변화 예상**
	1. Go-Stop 차량의 증가에 따라, 배터리의 중요도 상승, 지정 보증수리업체에서만 교체 지정 -> 완성차 메이커의 OES 물량 증대 예상. 끝.