



三菱ふそうトラック・バス
株式会社

本社所在地：
神奈川県川崎市中原区大倉町 10 番地

URL：
<https://www.mitsubishi-fuso.com/ja/>

主な事業：
世界約 170 の国と地域向けに商用車を
製造・販売。小型から大型まで幅広い製
品を展開し、開発からアフターサービス
まで提供

三菱ふそうトラック・バス株式会社

中古トラックB to B向けオンライン入札基盤を Salesforceで構築

——三菱ふそうトラック・バス、顧客の 利便性を高めるとともに、 集計時間を1開催あたり3時間以上短縮

約170の国と地域に向けて商用車の製造・販売を手がける三菱ふそうトラック・バス株式会社。小型トラック「キャンター」や大型トラック「スーパーグレート」などを展開し、商用車の開発から製造、販売、アフターサービスまでを一貫して提供するとともに、EVやデジタルソリューションなど先進技術の活用にも積極的に取り組んでいる。同社の国内販売部門では、中古トラックの仕入れ・販売を行う事業者向けに「入札会」を実施しているが、紙の書類や表計算ソフトを用いた運用における情報の管理や集計など、現場の業務負担が課題となっていた。そこで同社はSalesforceを活用した入札会システムを構築し、入札業務プロセスのデジタル化を推進。1開催あたりの集計業務を3時間以上削減するとともに、出品車両の情報や画像をWeb上で確認できる環境を整備し、入札手続きをオンライン化するなど、お客様の利便性向上にもつなげている。



左から、国内販売・カスタマーサービス本部 販売統括部 トラック販売部 清水 雄太 氏、
国内販売・カスタマーサービス本部 販売統括部 トラック販売部 マネージャー 川鍋 茂生 氏

使用サービス

Salesforce Experience
Cloud
Salesforce Sales Cloud

中古トラック入札会に おいて、出品・入札情報の 管理や集計にかかる 業務負担が課題に

ARCHIONグループの一員として、グロー

バルにビジネスを展開する三菱ふそうトラック・バス。同社の国内販売部門には、新車・整備・部品・中古車・保険といった5つの主要事業があり、そのなかの1つとなる中古車事業では、中古トラックの仕入れ・販売を行う事業者向けに招待制の「入札会」を開催している。入札会は全国4カ所のSC

(地域販売部門)で定期的を実施されているが、以前は出品車両の情報提供や入札受付を紙・FAXで行い、出品・入札情報の管理や集計には表計算ソフトを使用していた。国内販売・カスタマーサービス本部 販売統括部 トラック販売部 マネージャーの川鍋 茂生 氏は、当時の課題について次のように語る。

「中古車事業では、お客様への直接販売に加え、中古トラックの仕入れと販売を行う事業者向けに招待制の入札会を開催しています。全国で年間24回ほど実施し、1回あたり100台から200台程度の中古トラックを出品します。従来は、出品車リストをFAXで配信し、入札も主にFAXで受け付けていました。お客様の入札額は表計算ソフトへ転記し、内容を確認した上で集計する必要があったため、一連の業務にかかる負担が課題となっていました」(川鍋氏)



三菱ふそうトラック・バス株式会社
国内販売・カスタマーサービス本部
販売統括部 トラック販売部
マネージャー

川鍋 茂生 氏

システム基盤にSalesforceを採用、 パートナーには業界理解と 提案力に優れたテラスカイを選定

以前から入札会のシステム化が不可欠と考えていた川鍋氏は、入札会を運営する各SCのメンバーの意見を取り入れながら構想をまとめ、社内理解を得て2025年に「FTES（ふそう入札会システム）」導入プロジェクトを始動。IT部門をはじめ関係部署と協議を重ねながら、システムの選定が進められた。

「当初は、最低限、集計作業の工数削減だけでも実現できればという感覚でスタートしたのですが、関係部署と検討を進める中で、オンライン入札までを見据えた大規模なプロジェクトとして進めることになりました。当社では、インボイス制度などに対応するためにSalesforce Experience Cloud でお客様向けのカスタマーポータルサイトを構築していたことや、新車

販売部門のCRMとしてSalesforce Sales Cloudが利用されていたことを踏まえ、FTESもExperience CloudとSalesforce Sales Cloudを活用して構築することになりました」(川鍋氏)

導入パートナーについては、7社によりコンペが行われた。価格や提案力、導入実績など、さまざまな観点から検討した結果、最終的にテラスカイが選定された。川鍋氏は、プレゼン時からテラスカイの提案力に魅力を感じていたと当時を振り返る。

「国内外の複数ベンダーのプレゼンを聞いた中で、テラスカイさんは本当に私たちのニーズを汲み取った提案をしてくれました。商用車ビジネスに関する知識があることに加え、入札業務のシステム化だけでなく、来場受付のデジタル化やダッシュボード活用など、入札会運営全体を見据えた提案でした。スケジュール感も具体的に示されており、価格とのバランスでも優位性がありました。もちろん、Salesforceの導入実績が豊富なことも採用した要因の1つです」(川鍋氏)

入札会の運営担当者と連携して 機能の優先順位づけやテストを行い、 短期間でシステムを構築

2025年7月にプロジェクトはキックオフ。約2カ月かけて要件定義が進められ、関係各所との調整を経て、同年9月からシステム開発が開始された。

リリースは2026年4月を予定していたため、タイトなスケジュールでのプロジェクトになったと川鍋氏は当時の苦労を振り返る。川鍋氏とともに本プロジェクトを推進した国内販売・カスタマーサービス本部 販売統括部 トラック販売部 清水 雄太 氏も、要件定義から開発、テスト・リリースまでを限られた期間で進めていくのは大変だったと語り、スケジュール通りに進行させるために行った具体的な取り組みについて次のように言及する。

「限られた人員と期間でプロジェクトを遂行するため、実際に入札会を運営しているスタッフと議論を重ねながら、必要な機能を決めて、優先順位を付けながら開発を進めていきました。受け入れテスト(UAT)ではテラスカイさんにも現地に参加

してもらい、スタッフとともに実運用を想定した検証を重ねました。特に、FTESはExperience Cloud上でお客様が入札を行うシステムのため、金額入力の誤りを防ぐ画面設計や、入札締切後の画面制御、出品車リストの見栄えなど、実際の運営を想定しながら、UIを細部まで調整しました」（清水氏）

三菱ふそうトラック・バス株式会社
国内販売・カスタマーサービス本部
販売統括部 トラック販売部



清水 雄太 氏

テラスカイは、システムリリース後から2026年5月末までをハイパーケアの期間と位置づけ、問い合わせ対応や改善対応、運用定着に向けたサポートを通じてプロジェクトに伴走した。川鍋氏は、こうしたシステム構築・運用におけるテラスカイのサポートを高く評価している。

「今回構築したシステムは、基幹システム(ディーラーマネージメントシステム)と在庫車両や取引先の情報などを密に連携しています。私たちとしては、できるだけ基幹システムに負荷をかけない仕組みにしたいと考えており、テラスカイさんには、そうした要望を踏まえ、基幹システム側の海外ベンダーとの意思疎通や調整にも大変尽力いただきました。問い合わせへのレスポンスも速く、とても助かりました」（川鍋氏）

1開催あたりの集計業務を 3時間以上短縮するとともに、 顧客管理の基盤を整備

2026年4月にFTESの本格稼働が開始して以降、2026年7月までに9回の入札会が開催された。FTESによって入札会の運営が大幅に効率化され、入札結果の集計とお客様への通知にかかる時間も短縮できたと清水氏は喜びを口にする。

「システム上で入札額を自動的に集計できるようになったことで、スタッフの集計業務が1開催につき3～4時間短縮されま

した。これまで必要だった入札額を紙から表計算ソフトへ入力し、再確認する作業が不要となり、お客様への落札結果の通知も大幅にスピードアップしています。また、これまで特定の担当者が表計算ソフトで出品車リストの作成から入札データの集計までを行ってきましたが、これらをすべてSalesforce上で行えるようになったことで、業務の標準化という観点でも導入効果が現れています」（清水氏）

従来の紙やFAXによる運用をシステム化するにあたり、事前に説明会を実施したことで、運営側、お客様ともに大きな混乱なくFTESは受け入れられた。Web上で出品車両の情報や画像を確認できることや、入札手続きをオンラインで行えることについて、お客様も評価しており、「落札結果が早く分かるようになり、その後の仕入れや販売に向けた判断がしやすくなった」といった好意的な声が寄せられている。FTESの導入によってWeb上で出品車両の情報を確認できるようになり、遠方のお客様にとっても事前に車両情報を確認しやすい環境が整った。今後は、こうした環境を活用しながら、参加者の増加に向けた取り組みを進め、成約率の向上につなげていくことを目指している。

また、FTESによって入札会における顧客管理の基盤が整ったことも大きな収穫であったという。

「私たち本社のメンバーは、全国の入札状況がひと目で把握できるようになり、『あるお客様は千葉の会場では多くの車に入札しているが、一宮の会場では入札台数が少ない』といったお客様の会場ごとの入札傾向も見えるようになりました。スタッフもこうした情報を確認できるため、お客様への入札会のご案内にも活用しています。これまで見えづかったお客様の傾向をデータとして蓄積できるようになり、今後の顧客管理に活用できる基盤が整ったことは、本プロジェクトの非常に大きな成果です」（清水氏）

川鍋氏は、Salesforceに蓄積されるデータの活用を通じた今後の中古車事業の構想について次のように語る。

「今後も魅力あるラインナップを揃えた入札会を目指しており、システムに蓄積されたデータを活用し、市場のニーズを把握する取り組みを進めています。その結果を仕入れにも活かし、将来的には中古車商談へのCRMの活用や査定業務の自動化

などについても検討していきたいと考えています。テラスカイさんには、AI技術も含めたSalesforceの活用について、今後も具体的な提案を期待しています」(川鍋氏)