市場分析

車検+コーティングで台数増と台単価アップ

車検データ		平成15	平成16	平成17	平成18	平成19	19/18増減
総整備売上高　※（億円）		57,985	58,899	59,561	60,945	59,524	-2.3%
うち	専業	20,352	21,051	20,472	21,558	21,594	
	（シェア）	35.1%	35.7%	34.4%	35.4%	36.3%	0.2%
	兼業	8,359	8,158	8,404	7,539	7,997	
	（シェア）	14.4%	13.9%	14.1%	12.4%	13.4%	6.1%
	ディーラー	26,781	27,098	28,165	29,289	27,355	
	（シェア）	46.2%	46%	47.3%	48.1%	46%	-6.6%
	自家	2,493	2,592	2,520	2,559	2,578	
	（シェア）	4.3%	4.4%	4.2%	4.2%	4.3%	0.7%
事業場（工場）数		88,249	88,644	88,960	89,239	89,203	±0.0%
うち	専業	52,636	53,495	53,641	54,235	54,191	-0.1%
	兼業	15,201	14,657	14,981	14,704	14,940	1.6%
	ディーラー	16,373	16,359	16,272	16,335	16,226	-0.7%
	自家	4,039	4,133	4,066	3,965	3,846	-3.0%
整備要員1人当り年間整備売上高※(千円)	専業	10,757	10,967	10,673	11,024	11,063	0.4%
	兼業	12,940	13,087	13,455	12,190	12,888	5.7%
	ディーラー	23,512	23,762	24,699	25,917	24,308	-6.2%
	平均	15,092	15,287	15,486	15,761	15,400	-2.3%

未曾有の危機なのか？千載一遇のチャンスなのか？

米国発の世界同時不況は、我が国の経済に大きなダメージをもたらしています。

テレビや新聞には不況・倒産・操業停止・人員整理・派遣切り・賃金カットなどという背筋が寒くなるような言葉があふれています。実際に「景気は悪い」と実感している人は多いでしょう。

SS業界は、昨年は未曾有の価格高騰とその直後の下落を経験しました。そこに追い討ちをかけるこの不況ですから、先行きを見通せないというのもまた事実です。

この環境の中で、いたずらに『ピンチはチャンスだ』と声高に叫ぶつもりはありません。しかし、この不況は、本当にカーアフタービジネスにとってマイナスしかもたらさないのでしょうか？

カーアフタービジネスは変化せざるを得ない

いま、消費者はカーライフというものを改めて考え始めているようです。

自動車維持に関わる費用が家計の中でどれだけを占めるのか、またその金額は妥当なのか。

乗用車の車齢は16年連続で「高齢化」し、昨年の平均車齢は7．23年に達しました。少なくとも車検を2回は受検する、ということです。実際には3回4回と車検を通す消費者が増えている、ということです。

長く乗るということはどうなるか。

車検時の整備をしっかりすれば、まず走行に関わる問題は起きません。そうではなく、いかにきれいに車と長く付き合うか、という提案が必要なのです。

カーアフタービジネスは、いつまでも車をきれいに、という視点で消費者のニーズに応えていくという時代になりました。

ですから、板金塗装や洗車・コーティングという商品が、従来に増して消費者に受け入れられる環境になったのだと理解しなければなりませんし、また、そのようにカーアフタービジネス自体が変化しなければならないのです。

消費者との最高の接点である強みを活かそう

そういう変化の中で、カーアフタービジネスにおけるコンビニエンスストアとも位置づけられるSSは、どれだけその強みを発揮できるでしょうか。

商店の顧客とのつながりは商品の販売そのものですね。ではいま、私たちは何を売ることができるのでしょうか。

3月4月はまさに車検シーズンです。そう。別に特別に目新しいことではありませんね。既にSSは車検ビジネスの中で、軒数にして16．7％、整備売上で37％を占める勢力であり、しかも事業所数は増えています。

まさに、消費者にとって利用しやすい自動車業界の窓口、としてのポジションを有効利用してきた結果でしょう。

ディーラーは初回車検付きの車両販売を消費者に提案してはいますが、実態としては事業所数も売上高も落ちています。なぜでしょう。

第一の理由は、ディーラーの車検が高いからです。（消費者アンケートより）

第二の理由は、ディーラーの顧客フォローが、人の顔が見えないものだからです。

それに対してSSはどうでしょう。料金は概ねディーラーよりも安いですね。そして、SSの顧客フォローは、人の顔が見えるものです。

車検のこの数字は、SSがカーアフタービジネスの主導権を握ることができる理由を明らかにしているものと言えるでしょう。

きれいな車に長く乗る『ご提案』を

さあそこで、です。

きれいな車に長く乗りたい、という消費者の要望に応えられるのは、やはりSSをおいて他にはありません。

現在のこの厳しい経済環境は単なる逆風なのか、それともビジネスチャンス拡大につながる順風なのか。車検の大きなピークを控えたいま、SSが提案できるカーアフタービジネスとは何か？

車検に積極的に取り組み、そこにコーティングビジネスをしっかりと組み合わせて顧客の要望に応える、そんなビジネスのヒントを与えてくれるお店を3店、レポートしました。

車検で車がきれいになるのはあたりまえ。うちはうんときれいにしまっせ！

井谷石油株式会社　榛原SS

奈良県の北東部・宇陀（うだ）市の中心榛原。昔の繁栄がしのばれる、伊勢街道に沿った古い家並みを抜けた国道沿いに井谷石油・榛原SSがある。

車検のお客さんのコーティング受注が100％ということですね？

井谷量敬マネージャー

「あ、いやぁ、そんな難しいことやないんですわ。車検の見積書を作るときにですね、もちろん作業や部品はきちんと説明できるように書き出しますでしょう、そこに、コーティングという1行を書いておくんですわ」

と、熱があるとのことでつらそうな井谷量敬マネージャーはいとも簡単に答えてくれる。

「車検に出したら車はきれいになって返ってくるもんや、と、みんな思てますやろ、そやから、ただきれいなだけじゃない、うんときれいにして返します、って言うんです」

なるほど、うんときれいに、ですね？

「そう。そら整備工場で車検やらはっても洗って返しますわ。けどコーティングして返したらキレイさがぜんぜん違いますからねえ、お客さん、喜びますわ」

井谷さんお勧めのコーティングは？

「ああ、わしなぁ、クリスタルが好きやねん。そらダイヤもええけどな、うちはみんなクリスタル派なんや、おたくには悪いけどな（笑）」

Dr．Driveピットを確保した認証工場です

国道に面しています

いやいや（笑）。

「メンテで来てもらえるんが魅力あるんよ。うちは車検もずっと力入れとったけれど、車検やったら2年にいっぺん、それがクリスタルなら毎年2回は給油以外で顔会わせるのが魅力やね」

地域柄固定客が多いのではないですか？

「油はそうやね。だから車検とコーティングなんや。うちは車検は安うしとるけどな、それでも新規のお客さんは月に4台がええとこやなあ。こういう場所やから一旦お客さんになってもらったら離れてほしくないわけや」

もちろんですね。

「それで来店機会が増えるクリスタルをかけてもらって、メンテに来てもらって、というたちやなあ」

タダで洗ってくれる整備工場と比べたらコーティング料金の説明が大変じゃないですか？

「いや、そうでもないよ。だいたい車検はこのくらいはかかるっていう予算みたいなものは考えとるから、総額でその範囲に収まれば納得してくれるわな」

クリスタルでもですか？

「あぁ、車検工賃の利益を見込んで、車検特別価格で値引きしてるよ。利益は若干減るけれど、時間はある程度余裕があるし、あとあとメンテに来ていただけるわけやから」

なるほど。それが油以外の商品でお客さんとお店をつなぐ紐になるわけですね？

「給油のときはもちろんやけど、たとえばそろそろメンテの時期ですよ、とか、オイル変えましょか、とか案内すると、うーん、そろそろ買い換えようと思うねん、なんてぽろっとこぼれることがある。そうしたら、うちはディーラーよりええコーティングやってますから、とつながっていくこともあるんやね」

商品説明のキモはどんなことですか？

「うーん…、うちなんスタッフの車に実際に施工させて、自分が気に入るか気に入らんか、気に入ったら何がどう気にいったんや、ということを考えさせてる。お客さんにはその感動をそのまま言えってな。お客さんはそのスタッフの熱意を感じて、良いものか悪いものか判断してくれてると思うんや」

車検も相見積もりの時代、コーティング付き車検を強烈アピール！

株式会社富田商店　南前川SS

埼玉県川口市で4店のSSを経営する株式会社富田商店は、車検見積書にコーティングメニューを予め記入して作業説明し、コーティング販売に成功しているショップ。遠目にもキーパープロショップのディスプレーが良く目立つ。

たくさんキーパーのディスプレーをしてくださいましてありがとうございます。

富田雄三さんと新貝克紀さん

「以前は洗車で月に100万円を売上ることは無かったのに、キーパーを始めたら100万円という数字が無理な数字ではないということがよく判りましたので、今年看板を取り付けまして…」と言うのは、検査員資格を持つ新貝克紀さん。お客さんに車検作業の説明をする新貝さんは、同時にコーティング商品説明の切り込み隊長ということになる。

「キーパーを始めても機械洗車の台数は減らず、手洗い洗車やコーティングのお客様は増えました。お客様のご紹介で結構遠くから来店されるお客様もいらっしゃいます」

それは車検のお客様がコーティングをされたからそうなったのですか？

「それもあります。それと、まず、カーライフパンフレットを全来店客にお配りしているんです」

全員に、ですか？

「そうです。お客様から給油の注文を受けてノズルを給油口にさしますよね、その時点でパンフレットをお渡しして、当店で施工しているコーティングのご案内です、お時間のあるときにぜひお目通しください、とお話しします」

二度配ってしまうということは無いですか？

「ああ、それはですね、フュエルリッドの裏にステッカーを貼って区別します。カーライフパンフをお渡しした車は緑、オイル交換と水抜きの案内をして断られたら水色、というようにですね」

なるほど、それなら無駄が無い。

「ええ。カーライフパンフをお渡ししたお客さんが来店されて、今日は洗車しようかな、という話になれば、パンフをご覧になりました？と切り出してご説明します」

反応はいかがですか？

「食いつきは良いですね。私はダイヤ・クリスタル・ピュアキーパーの順に料金をご案内し、そのときに5万円という料金に拒否感が無いお客様にはダイヤのパンフレットをお渡しして詳しくご説明します。興味をお持ちになられているので成約に結びつくことが多いですね。料金案内でうーんというお顔をされたお客様にはクリスタルキーパーをお勧めします。これは値ごろ感があるので受け入れられやすいのでしょうね」

車検の見積書に書き込まれているクリスタルキーパー

なるほど。そのようなお話を車検作業の説明の時にもされているのですね。

「そうです。お客様には、水洗い洗車と室内清掃は、車検時の無料サービスです、とまずお話しします。そして整備項目をご説明した最後にキーパーコーティングをカーライフパンフでご案内します」

コーティングプロショップを強く訴えるディスプレー

なるほど。必ずコーティングの説明をしている？

「ええ。川口は工場が多いですから鉄粉被害か多いんです。これはお客様も判っていて、そんなもんだと諦めている。ですから、鉄粉除去と水垢除去をするとお車が見違えるようにきれいになりますよ、と。そして、せっかくそこまできれいにするのですからコーティングでもっときれいになさっては、というお話をします。コーティングをすると鉄粉・水垢除去は無料です、とお話しすると、ほとんどのお客様が納得してくださいますね」

ははあ、初めから車検の標準的なメニューとして説明しきってしまうわけですね。

「ええ。ですから、今後はこの方法を積極的に押し出すつもりです。実はそろそろ車検シーズンなのですが、ちょっと出足が悪い感じなんですよ。こんな不景気でしょう、他社と相見積もりを取っていらっしゃるようでして…。ですから、他社よりもお客様に喜んでいただける車検の形として、コーティング付き車検をアピールしています」

寡黙な整備士がダイヤモンドキーパーを説明できるわけ

株式会社東日本宇佐美　カーケアショップ　和光店

宇佐美グループは、ガソリン販売設備を持たないカーケアショップCCSを全国で10店舗運営している。6店が指定工場、4店が認証工場である。

カーケアショップは車検がメインなのですか？

「車検・コーティング・タイヤ・オイルの4本柱です。とはいえ、和光店の車検台数は3000台、埼玉県の整備工場中では上位に入っているはずです」と話すのは和光店の和田英樹店長。着任2年目にして商品構成をがらりと変えた仕掛け人だ。

和田英樹所長

「でもね、車検はこれから厳しいでしょう？だから当面の主軸の車検の代わりになってくれるメニューを揃えなければならないと思っていたわけですよ」

その答がコーティングだった？

「そう、集客力に着目しまして。キーパーには集客できる仕組みがある、と解ったからですよ」

油業の無いショップでどのように顧客を囲い込むのでしょう？

「私はね、スタッフに、お客さんとは必ず5分、洗車以外の話をしろって言ってるんです。5分以上はだめね、作業が遅れるから（笑）。でもね、この5分の世間話がお客さんとスタッフとの距離、お店との距離をつめてくれます。スタッフが、あのお客さんがこんなことを言っていたなあ、と思い浮かぶことが大切なんですよ」

車検のリピート率が高いということですが、特別なノウハウでも？

「いやいや、電話をするだけです。それだけ。平均して毎月300～400台の車検を受けますでしょ。スタッフは10人いますから、一人30人か40人、つまり毎日一人がお客さん一人に電話をするだけのことなんですよ。納車1週間で状況をうかがい、時期時期に電話して、期間満了前の電話はあたりまえ。だからどのお客さんがどんな人か、どんな思いの人か、ということは世間話をしているから判るでしょ？それを顧客管理システムに入力しておけば、整備履歴に限らず、いろいろな話題を持てるわけですよ」

よく整備士は人と話をするのが苦手な人が多いって言いますよね？

「あぁ、それは本当に大問題。このお店に来て一番初めにやったこと、一番時間がかかったことがその問題の解決ですよ。たいへんでした。でもね、今は5分トークはもちろん、全てのお客さんにダイヤモンドキーパーの説明をさせているんですよ」

彼らが自信を持ってお客さんとお話できるようになったのはどうしてですか？

「やっぱり、ダイヤモンドを説明するスタッフがダイヤモンドを信じている、って言うことじゃないでしょうかねえ。いくらコーティングは5万円があたりまえという時代になったって、やっぱり5万円です、あーそうですか、とはいきませんからね。だからまず、スタッフがダイヤモンドを信用できるようになる、ということから始めましたね」

いまはスタッフがダイヤモンドキーパーの伝道者になっているわけですね？

「そう、一昨年の顧客フォローに関する意識改革をクリアして、去年の夏からダイヤモンドを商品化して、やはりあの改革があったから上手く行ったと思います。なによりお客さんの声をよく聞くようになりましたから。そうそう、これからアクアも始める予定なんですけど、これもお客さんの、親水も面白そうだね、という声があって決断したんです。スタッフの耳が良くなっているんですね」

コーティングが和光店の二つ目の目玉に育ったわけですね？

「粗利なら車検を上回ることもありますよ。車検は3人がかりでも最短で60分かかります。コーティングで60分といったら、一人でもっと高い売上を上げてくれますからねえ。目論見通りだという手ごたえがありますよ」

笹目通りからキーパープロショップのディスプレーがよく見えます

宇佐美グループという雰囲気をあまり感じないお店です