

[ワインカー]

WINNER

- お客様視点のお店づくり
有限会社 伊藤モータース 様
(京都府福知山市)
- 異業種から学ぶ人づくり
『CCCC』オーナー・スタイルリスト
上拾石 和弥さん
- CSゴコロを育てる
お客様視点のCS講座
「クレームをチャンスに変える」
- ランクアップ店のヒミツ
株式会社 カウJAN 様
(北海道檜山郡)
- フォーカス販売店
有限会社 オートファイル (テンテン工房) 様
(広島県福山市)
- ダイハツショッピング浜館 (有限会社櫛引自動車) 様
(青森県青森市)



なるほど新発見！

フォーカス販売店1

有限会社オートファイル
(テンテン工房) 様

本社 広島県福山市南蔵王町2-15-13

代表 大賀伸二代表取締役社長

創業 平成7年8月

社員 販売8名、サービス14名、事務6名、
レンタカー1名、洗車1名 計30名

F-1のメカニックになりたかったという大賀伸一社長が整備から出発し、中古車販売店で営業経験を積んで独立、中古車販売からスタートしたオートファイル様。

創業時は、バブル崩壊後の不況の真っ只中でしたが、中古車から新車へと業容を拡げ、さらに整備・車検、鍛金塗装などアフターサービスに特化した店舗を開設し、毎月1300人もの平均来店客数を誇る、県内有数の販売店に成長しました。スタッフが効率良く動くためのインカム導入をはじめとして、業界に先駆けた数々の施策を展開。その動向が注目を集めています。

「女性が一人でも入れるお店」をコンセプトに整備入庫を拡大

オートファイルが業界の注目を浴びる最大の要因は、10年前にオープンした店舗「テンテン工房」にある。大賀伸一社長がその開設意図を説明する。

「創業から10年が経つ、これからはサービスで収益を上げていく時代だと思い、指定を取って車検に力を入れていこうと考えました。ただ、その頃から低価格車検が現れてきて、従来通り販売したお客様を守っていくだけでは厳しい。そこで私が考えたのは、低価格は女性だ。

格車検に勝つ整備力、価格力、接客力を持ち、自社のお客様だけではなく、他社で購入されたお客様を積極的に取り込んでいくことでした。

ヨーロピアン調の外観の店舗は、ダイハツ車の展示車両がないと、車の販売店とは思えない。フロアなどあちこちに「コーポレートカラー」のパープルを配した工場は、通りに面していて表から内部が見渡せる。「女性が一人でも入れるお店」というコンセプトの通り、掃除が行き届いたショールームは清潔感にあふれ、実際1日60~70人にものぼる来店客の6割は女性だ。



この工場で展開するのが、カウンターでの来店受付から車をお返しするまで、所要時間45分の立ち会い車検。サービススタッフは1人ひとりがトップウォッチを持ち、作業に要した時間を細かくチェックする。実質的な作業時間は30分程度に過ぎない。

月当たりの車検入庫台数は300台。钣金塗装や一般整備を含めたサービスの来店者数は、月1300人に達する。しかも所期の目的通り、その中には他社で購入されたお客様が少なくない。

「店舗の演出からフロントの接客、メカニックの対応と作業のスピード、そして価格、トータルでお客様によかったたといつて帰っていたがないといけない。そのためにスタッフのパフォーマンスの質を高いレベルで維持しています。メカニックならどう動くか、フロントはどう話すか、受付のトークの仕方からアシケートを書いてもらう方法まで、すべてマニュアルがあります」

サービスの品質と価格にはどこにも負けない自信を持っていると、大賀社長は言つ。

車検整備費用の1000円割引かオイル交換半額の特典がある。

また、チラシにQRコードを載せ、店頭にもPOPを置いて誰でもダウントロードできるようになっているアプリ。お客様の動きが鈍いときには、即応性を活かして当日限りの割引企画を配信したり、あるいはスタッフがおいしいランチの店を紹介したり、多彩な情報提供するお客様とのコミュニケーションツールだ。

「2008年から展開しているオリジナルのクレジットカードもそうですが、あらゆる機会を利用してお客様とつながるきっかけづくりなのです。まずは来店していただくことが大事。来てもらわないと何もできません。その意味でもダイハツのブランド力は大きいのです」と社長。

最後に今後の方針性について訊ねると、思わず答えが返ってきた。

「今後はサービスだけで収益を上げていくのは難しいと思っています。保有台数が減ってきて、若者の車離れは著しい。パイが少なくなり、台当たりの単価も上がりません。他社のお客様を引き込むにも限界があります。そうすると自分たちで車を売っていかないといけない。テンテン工房をはじめとして、今年からは販売に力を入れていくつもりです。整備から販売へ、大きく舵を切る同社の今後に、また注目が集まる。

そうしたお店としての総合的な対応力が同じ強みだが、「テンテン工房」開設前に比べて14倍に増えたという管理顧客をつなぎ止めているのはそれだけではない。お客様とお店の関係を強固にする独自の仕組みがある。

1つは、車検入庫後の2年間をフォローするトータルカーライフサポートチケットだ。オイル交換込みで12ヶ月点検30%OFF、バッテリー交換15%OFF…、買い替えを希望する方には新車・中古車購入時のキャッシュバックもある。ポイントは、入庫車両だけでなく、そのお客様のご家族の車でも使える点だ。そうすることで、付随的に新たな顧客情報が入ってくる。

ご紹介カードは、守ると同時に新規のお客様を増やすための道具。紹介を受けた人には



昨年110台のダイハツ車を販売したうち、6割をこちらのオートファイルで売った。販売に力を入れる今年からは、テンテン工房との割合は逆転するかもしれない。

レストランを思わせる外観の「テンテン工房」は、建築工事中から「いったい何ができるのか」と周辺の人びとの耳目を引いたという。



- ①18歳のとき初めて買ったマイカーがダイハツ車だったという社長。「自分が好きじゃないとお客様には勧められません」。
- ②「テンテン工房」のイメージキャラクター、招き猫の「テンテン」。関連グッズも人気を呼び、PRに一役買う。
- ③車検の際には、メカニックが交換を要する部品や消耗品をお客様に見せながら説明する。どこも手がけていない頃から、同社ではそれが普通だった。
- ④広くやったりとしたショールーム。1日に出るコーヒーの数は、町の喫茶店より多いという噂もある。
- ⑤この10年間、毎月4週間かけて10万部のチラシを配布する。即効性はないが、「そのとき」にお店を選んでもらうためのきっかけづくりだ。

