KeePre® TIMES
プロの洗車をもっともっと世の中へ
キーパータイムズ
7月15日
62号
発行所
アイ・タック技研株式会社
住所：愛知県大府市吉川町4-17
電　話 0562-45-5258
F A X 0562-45-5268
ホームページ http://www.sensya.com
札幌.仙台.東京.名古屋.大阪.広島.福岡
発行部数18,000枚
製作社 有限会社 GMKワークス
無断コピー・複製を禁ず
ご質問・ご意見・お問い合せは
http://www.sensya.com
又は 0120-517-158
まで

高性能コーティングのアピールで手洗い洗車が増加する?

「高性能コーティング施工店」としての認知が「洗車技術全体の高品質化＝洗車がうまい」につながる効果大

キーパープロショップが集まるミーティングで、「高性能のコーティングを紹介するチラシをポスティングしたら、「コーティングのお客様も、もちろん来たのだけれど、驚いたことに手洗い洗車が目に見えて増えた。手洗い洗車を宣伝したわけでもないのに」という話が出た。その後も、各地のミーティングで出た意見を総合してみると、このような現象が特別な例ではないことがわかってきた。そこで、今回は、その実態に迫った。

キーパープロショップ200店舗突破

キーパープロショップは、キーパーコーティングをはじめとして、アクアキーパー、ダイヤモンドキーパーなどの長寿命・高性能コーティングを正しい技術で施工し、高品質で提供することをユーザーに約束したショップである。チェーン店ではない。品質を約束したプロの目印を持ったショップである。

キーパープロショップは、7月5日現在で、205店舗が登録され、申請中が30店舗ほどある。プロショップの条件である技術認定一級資格者はすでに400名に迫っており、プロショップ1店舗について2名の資格者を置いているケースが多いようだ。二級取得者も500名を超え、これから先、プロショップが急増すると見込まれている。

コーティングに特化した快洗隊岡崎店でも手洗い洗車が増加していた

そのキーパープロショップの間で話題となった**「コーティングをアピールすることによって手洗い洗車が増加する」**という実態は何を意味しているのか。実は、同じ事例が、快洗隊の中でも起きていた。

快洗隊の直営店・岡崎店は、研磨とコーティング施工を主目的とした店舗の造りにしてある。そのせいか、アクアキーパー、ダイヤモンドキーパーなど高額商品への問い合わせが多く、オープン当初からかなりの実績を出している。平均単価も驚いたことに8000円／台を維持し、他の快洗隊店舗とは違った可能性を見せている。

それがオープンから1年と数ヶ月たった今、岡崎店は新しい傾向を示している。手洗い洗車がかなり増えてしまったのだ。

アクアキーパー、ダイヤモンドキーパー、クリスタルキーパーなどの高性能コーティングの数は相変わらず多く、快洗隊直営店の中でも常にトップを維持している。しかし、その数はオープン当初から劇的に増えたわけではない。その反面、「手洗い洗車」は、オープン時から著しく増えている。

アクア、ダイヤモンドキーパーなどの施工を受けたユーザーが、その後の手洗い洗車も、岡崎店で受けている場合が多く、その分、高性能コーティングを施工すればするほど洗車が増えてきているという流れになっている。ベーシックなキーパーコーティングを受けたユーザーにも同様な傾向がある。

「高い技術を持った店がやっている手洗い洗車」は高品質

それだけではない。高性能なコーティングを施工できる店＝高い技術を持った店という図式が浸透していることが見逃せないのだ。「高い技術を持った店がやっている手洗い洗車」は高品質の手洗い洗車に違いないと、車を大切にしているユーザーにアピールできているわけである。

アクアキーパーやダイヤモンドキーパー、そしてキーパーコーティングの《高い品質》を約束したキーパープロショップが、ユーザーに高い品質の手洗い洗車をも期待させたのだろう。

ディーラーコーティングの普及が高品質手洗い洗車を求める ユーザーを産んだ

もうすぐ10年目になる快洗隊の一号店・刈谷店をオープンした頃、世の中に手洗い洗車は一般的ではなかった。だから、手洗い洗車をアピールして、それを高い品質で実現し、もっと高レベルのキレイさである（磨き）コーティングにエスカレートさせる手法は、見事に的中した。それが、ここまで手洗い洗車が普及してくると、まず手洗い洗車を切り口にアピールすることは、昔ほど効果的ではなくなってきたのかもしれない。

現在、カーディーラーが新車販売時に、5年保証という自称高性能コーティングを高い確率で施工してきている。国産車ディーラーで50％を越す施工率を示し、輸入会社ディーラーでは80～90％の施工をしているとの見方もある。すでに街を走っている車の30％前後が施工履歴を持ち、もはや、高性能コーティングは普遍的なものになりつつある。10年前とは大きな様変わりだ。

しかし、それを施工したカーディーラーには、その後の普段のケア、つまり手洗い洗車をする気はない。それが、SSにおける手洗い洗車の普及を促した要因でもある。

コーティング既施工車のユーザーは、せっかく高いコーティングを施工しているだからと、洗車にも高い品質を求めているといっていい。「どこが品質の高い手洗い洗車をしてくれるのか」といった潜在的なニーズが、確かなコーティングの技術を持っているキーパープロショップの告知に反応し、結果的に「高いコーティングの宣伝をしたら、コーティングも当然売れたが、思わぬほど手洗い洗車が増えた」という現象につながったのである。

手洗い洗車がなかなか増えずに悩んでいる人たちにとって、これは朗報である。手洗い洗車を増やしたいと思ったら、手洗い洗車の宣伝だけではなく、まず高性能のコーティングが施工できることを宣伝するといい。そうすれば結果的に手洗い洗車が増える。これは目からウロコの逆転の発想であると思う。

しかし、すんなりと喜んではいられない。理想は私達にすべてを任せて欲しい

ただし、「高品質なコーティングが出来ることを宣伝したら、手洗い洗車が増えた」という実態の背景に、価格の高いコーティングはディーラーやって、価格の安い洗車はSSでするという構図が部分的にでもあるとするならば、すんなりと喜んでばかりはいられない。

価格の高いコーティングもSSでやって、そのケアとしての洗車も固定してSSでやってくれる。そんなふうに「車のキレイ」をすべてSSに任せてもらいたい。それが私たちの目指すところである。

カーディーラーは、コーティングを新車の販売にプラスαの収益として施工するが、その後の日常的なケアを担うことはない。見方よっては「やりっぱなし」ということになる。それに対してSSは、日常的なケアを本領とするところだ。SSでコーティングなどを施工して、その後、施工したそのコーティングに適したケアをSSで続けることは、ユーザーにとっても便利だし、メリットも大きい。本来、車の美装は日常的なケアが基本であるのだ。

その理想を実現するにはどうすればいいのか

まず第一に、確実に高品質なコーティングができる施工技術を身につけることであろう。カーディーラーはコーティングの施工を、ほぼ外注に任せている。請けているのは街の磨き屋さんであることが多く、また、その施工費は販売価格の30～60％で、労力の割に安い。一方、私たちの場合は、すべて直接ユーザーから注文をいただいた施工であって、一台一台にしっかり施工することができる。**そして、ダイヤモンドキーパー、アクアキーパーとも間違いなく世界トップクラスの性能を持っている。**技術さえしっかり習得すれば、負けることは絶対にない。

適切な環境と、ケアとしての洗車とメンテナンスが用意されていれば独壇場

そして、その技術を活かせる環境づくりも必要である。

燃料の販売を目的とした店づくりがされているSSに、コーティングなどの車の美装を実施するにも適した環境をつくり出すことは、施工を確実にするだけでなく、その整備された環境は、顧客の安心と購買動機の一つにまでになる。

整備された環境とは、油っけのないブース、よく整備・整理された工具、ケミカルなどのラック、ユーザーが車について相談できる対面カウンターなどである。また、商品の内容をよく理解できるようなパンフレットなどの資料も必要であろう。

高い商品を買っていただこうとすれば、それ相応の店づくり、環境づくりが必要である。その上で、確かな技術によるコーティングを施工し、その後の適切なケアとしての洗車とメンテナンスが用意されていればSSの独壇場であろう。

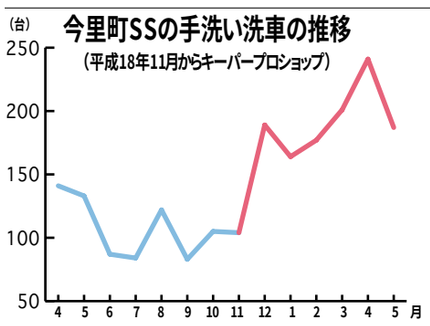
ベーシックな商品である手洗い洗車を販売しようと思ったら、その上位に位置する高付加価値商品である高性能コーティングを販売することで、ベーシックな位置の商品がよく売れていくという構造もあり得るということである。たとえば、走るということでは最高峰であるはずのF1で勝つと、直接関係があるわけでもないのに、そのメーカーの乗用車が売れる。それと同じ心理が働いているということだろうか。

四国石油（株）今里町SS
香川県高松市今里町4-1

プロショップ後 洗車需要が急増

四国石油（株）の今里町SSはでは、コーティング技術認定店「キーパープロショップ」になる昨年11月以前は、手洗いが月平均120台、キーパー60台程度で大きな伸びもなく、高額メニューもなかった。その当時、受注は店頭で行っていた。

それがプロショップになった昨年末以降、手洗い洗車が増加。その結果として、客単価が着実に上がってきている。以前は客単価は2千円台だったが、プロショップになってからは3000円を超えるようになり、今年の5、6月は3千円台後半にまでなっている。



コーティング店としてイメージが向上

手洗い洗車が伸びた要因は様々あるだろうが、直接的なものとしては、プロショップになり、新たにダイヤモンドキーパーを導入したことでコーティングメニューが充実し、コーティングの店というアピール度が高まったことがあげられる。その結果、ユーザーから「より質の高いコーティング」ができる店として認知され、それが手洗い洗車増加へとつながったと考えられる。

実際、新聞折り込みでプロショップの告知を展開して、多くの新規顧客が増えたそうだが、それらの顧客は「洗車機洗車などは一切なく、すべて手洗い洗車以上のメニューを注文」（安堵大輔マネージャー）したという。さらに、手洗い洗車の品質に満足した顧客の口コミによる新しい顧客の獲得も少しずつ増加しているようだ。

接客のレベルアップから信頼関係を作る

また、プロショップになったことで、スタッフのモチベーションの向上、さらには対面式カウンターを導入するなどゲストルームの変更、店内受注・メニューブックの導入による接客レベルの向上も大きな要因としてあげられる。

つまり、接客時の提案、確かな施工作業、ユーザーによる仕上げ確認という流れがきちんと機能することで、「高品質のキレイ」を実現できる店として、ユーザーとの信頼関係が構築できたことが、手洗い洗車増加が一時的な傾向ではなく、持続している要因としていっていいだろう。

さらに、今里町SSでは、手作り会報誌「今里洗車倶楽部通信」**（写真上）**を通じて、情報提供とコミュニケーションを図っている。こうした努力も店のファンの増加につながっているはずだ。

今里町SSでは、手洗い洗車の台数が増加したことで、洗車収益全体で見ても増加傾向にあり、今年5月は対前年比50％増加を達成している。

課題はコーティングへのエスカレート

今後の課題について、安堵マネージャーは「手洗い洗車の顧客をいかにキーパー、クリスタル、ダイヤモンドコーティングにつなげていけるか。それが大きな課題です。また、新車購入時にディーラーコーティングするのではなく、いかにうちの店でコーティングをしていただけるようにするか。それを実現することが、真のプロショップの道だと考えています」と話す。

そのためには、業務分担制度を確立して業務の効率化を図っていくとともに、顧客満足度アップによる洗車収益の向上が大切なため、今後、快洗ウィングの導入し、1日当たりの手洗い洗車ができる台数増とキーパーの処理能力向上を目指すと安堵マネージャーは強調。その結果、「5年、10年と末永くつきあっていただけるSSにしていきたい」と話していた。

快洗隊・岡崎店でも手洗い洗車が増加

洗車ユーザーからキーパーへという好循環も

快洗隊・岡崎店は、それまでの快洗隊とは特色を異にしたコーティング色を強めた店舗だ。店構えからして、ガラスのシャッターを施した専用コーティングブースは、いかにもコーティング店であることを感じさせ、視覚的に専門性を高めるのに一役買っている。また、外観面では、屋上のサインにはコーティングの写真を使用し、また、「ポリマーコーティング」「ガラスボディコーティング」などの商品メニュー通路面に大きくアピールしている。こうしたことで、岡崎店は一段とコーティング色の強く打ち出しているわけだが、その結果、コーティングを目的に来店するユーザーの割合が他の快洗隊に比べて多いというのも、岡崎店ならではの特徴である。一昨年の10月にオープンして以来、この岡崎店を担当している村藤マネージャーに最近の手洗い洗車の傾向を聞いてみた。

質の高さへの期待が大きい

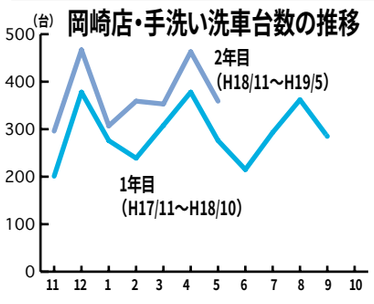
――実際に手洗い洗車は増えているのですか?

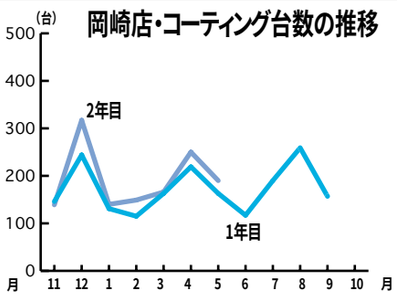
「はい。オープンしてまだ2年目ですが、1年目に比べ、確実に手洗い洗車は増えていると実感しています。グラフから見てもわかるように、2年目はすべての月において前年を上回っています」

――増えた手洗い洗車はどんなお客様ですか?

「ほとんどが新規のお客様です。コーティングでなく、手洗い洗車を目的に来店されるお客様です。これまで、他の店で洗っていたんですけど、コーティングをやっている店の洗車ということで、期待して来店されるケースが多いですね」

――その点について、お客さまの満足度はいかがですか?





「仕上がりについては、ぜんぜん違うねと、言ってくれます。満足はしてもらっています。やはり、これまで洗っていたところに対して、どこか不満があったんでしょう」

――どんなところに満足されているんですか

「一概には言えませんが、洗い残しがないことは当然として、ホイールとか、ステップとか、ボンネットとか、細かいところに対する評価も大きいと思います。でも、具体的にどこというより、手洗いの工程を一部始終見せることでの満足感が高いんじゃないかという気もします」

コーティングも前年を上回る

――新規のお客様のコーティングに対する意識はどうですか?

「どちらかといえばコーティングをやったことがない、あるいは知らないというお客様が多いですね。そういうお客様はしばらくは、手洗いが続くんですけど、そこからキーパーにエスカレートするケースが多いです。グラフを見てもわかりますが、手洗いだけが増えているのではなく、磨き数もほとんどの月で前年を上回っています」

――では、新規の手洗い洗車のお客様をコーティングにエスカレートさせるために行った取り組みはなんですか?

「実は、今のところ、特にやっていないんです。毎回手洗いをきちんとやっていると、そのうちお客さまの方から、キーパーをやりたいと言って来るケースが多いんです。手洗い洗車をしているうちにお客さまの欲求がエスカレートしてくるっていう感じですね。

それから、特に快洗隊の中でも岡崎店は、コーティングに対してこだわりを持ったお客様が多いんです。だから、細かい部分に対する注文が多くなります。当然、それだけ我々も気を使いますし、クレームにならないようしっかりやっています」

――逆にディーラーコーティングをされたお客様はいかがですか?

「はい。正直に言って増えています。当然、水洗いということになりますが、そういうお客様も、手洗い洗車には満足していただいています。そのお客様が、新車を購入の際、今度はディーラーではなく、うちでやってもらえるケースもよくありますよ」

快洗隊岡崎店においても、手洗い洗車の増加は顕著のようだ。しかし、手洗い洗車をきちんとやることで、そのお客様がコーティングに発展する傾向が見られる。つまり、コーティングをアピールする→手洗い洗車が増える→それをまたコーティングにエスカレートさせる、といったサイクルが見えてきた。そして、コーティング専門店といえども、やはり2000円の手洗い洗車をきちんとやれること、快洗隊岡崎店はその重要性を改めて感じさせられる一例ではないだろうか。