



K'sコーポレーション@AQUA

# 第7回キーパー選手権 全国総合優勝2店舗に 「快洗ROII」を進呈しました!



(株)りゅうせきエネルギー タウンズ店

全国総合優勝は、キーパー選手権始めて以来の2店舗となりました。K'sコーポレーション@AQUAの業販中心の活動は、台数が多いためポイント制度では高得点。しかし単価が低い分、売上金額は、2位の一般のお客様への販売がほとんどの(株)りゅうせきエネルギー タウンズ店よりも低くなります。そこで2店舗とも、全国優勝の価値に十分値すると考え、K'sコーポレーション@AQUAと(株)りゅうせきエネルギー タウンズ店両方に、同等の「全国優勝」とさせていただきます。両者には「快洗ROII純水機」を進呈を行い、取材をしました。

## K'sコーポレーション @AQUA (京都府長岡崎市)



### 狭い店舗と3人+αで総合優勝

K'sコーポレーション@AQUAは、名神高速の京都南インターを降りて約10分のところにある。スタッフは米田社長、今井店長、杉本さん、時々今井店長のお姉さんの3人+アルファ。約3年前に内装業から心機一転、今の仲間でのビジネスを始めた。店舗はとて小さい。それでも作業場であるガレージは車3台が余裕で入る広さだ。前の歩道に少しはみ出せばもう1台なんとかなる。



平日は通行量がかなりある道路に面し、角から2軒目で視認性はまあまあだ。この店舗と3人+アルファのスタッフで、毎年8月と12月のキーパー選手権には、毎回ブロック優勝や全国優勝など、半端ではない成績を上げてくる。今回はKeepertimes LABOでトップの実績だった岡崎店を超え、LABOが初めてトップの座を譲り渡した。

### 中古車屋さんに営業をかけ業販を獲得

@AQUAはガレージの工場に見えて、お客様はなかなか気軽に入りづらい。だから一般客2割に対して業者からの仕事が8割の施工台数の構成比だそう。一般のお客様が来られるのを「待っている」だけでは、とても経営はできない。そこで米田社長は地元の中古車屋さんなどに猛烈に営業をかけた。中古車の場合、納車前あるいは展示前に一度車内を徹底的に掃除して、外装も磨き上げる。そして売れた車のお客様に対して

「クリスタルキーパー」等を中古車業者さんに売ってもらう企画を考えた。

### 業販獲得は並大抵ではない。

すでに下請けとして何らかの業者が入っている中に食い込むには、最初は門前払いが当たり前で、すんなりと仕事がもらえるわけではない。何度も何度も足を運んで、時には一緒にお酒も飲んで、人間関係を一から作り上げて初めて仕事がもらえる。もらった仕事も3時間以上の仕事をして、やっと1万円そこそこにならないことがほとんど。しかも「ここがきれいになっていない」等のクレームは当たり前。それでも、積極的な営業を続けて29件を獲得。米田、今井、杉本の3人のチームワークがあったからこそ、こなしに来られたに違いない。

### 中古車屋さんにクリスタルキーパーキャンペーンを仕掛ける

車の販売が活発になる12月。中古車屋さん向けに「クリスタルキーパーキャンペーン」として、チラシを自分で作って提案した。期間中30%off、中古車屋さんにはさらに30%offで仕切る。すると0.7×0.7=0.49でほぼ半額の仕事になる。しかも中古車屋さんが販売してくれた台数によってさらに割引率を加える場合もあって、19,800円のクリスタルキーパーを8,000円で施工したケースもあったと言う。それでも、3時間の仕事で1万円程度の納車準備清掃の仕事よりは、うんと効率

がいい。この場合、コーティング前の作業は、納車準備の仕事に含まれているので、あとはダイヤモンドキーパーケミカルとレジンの塗りこみだけで済む。それにしても、12月の優勝実績クリスタルキーパー170台、ダイヤ・アクアキーパー26台、メンテナンス12台、ピュアキーパー43台で総695ポイントは、ものすごい。これを3人+アルファのスタッフでやり遂げたその苦労は想像以上であろう。

### 月に数千人、数万人の来店客があるSSがうらやましい

待っていてもお客様がほとんど来ない店舗で、利益/作業量効率が悪くことを承知で、必死に業販を取りに行った米田社長が、「月に数千人、数万人の来店客があるSSが心底うらやましい。もったいない」。そう言われた言葉が印象的であった。



## (株)りゅうせきエネルギー タウンズ店 (沖縄県那覇市)



### 12月のキーパー選手権として2連覇

タウンズ店は、一昨年の12月の第5回キーパー選手権で総合優勝しており、12月のキーパー選手権2連覇を獲得した。一昨年の12月にクリスタルキーパーを90台施工、そのうち56台が昨年12月にクリスタルキーパーのリピートをしている。お客様の満足を積み上げた結果であることは間違いない。ピュアキーパーは192台とこちらもしっかりと伸びを示している。

### 前年のお客様にDMを送り、電話で案内

昨年11月、全顧客データのお客様700名にコーティングの予約割引とガソリンを少しプレゼントするという内容のDMを送付。今回のDMは住所が変わった人などを整理し、しっかり顧客管

理をするという目的も含まれる。そしてすべての人に電話をかけた。繋がらなかつたら繋がるまで電話をし、すべての人と話をしたのだそう。

### 店頭ではアバウト予約を活用

店頭では毎年行っている予約案内を実施した。アバウト予約取りだ。日付をその場で確定する予約ではなく、最初は名前と電話番号を聞くだけで予約割引が成立し、後日電話や来店時に日付や時間を確認していく方法である。予約を受けたお客様の情報は手書きの表で管理。こうすることによりスタッフ同士で情報が共有し、確認することができる。前日には予約確認の電話も入れた。

### 電話責任者は毎年新人スタッフの役割

驚くのはほぼすべての電話を今年入社の名護さんが行ったこと。700件のDMのお客様、店頭で声をかけたお客様、予約をもらったすべてのお客様への日付確定の電話、そして前日の予約確認の電話、おそらく2,000回を超す電話を1人で行ったのだ。毎年恒例の新人のスタッフ教育の一環として行われるこの電話責任者という役割は金城店長の教育方針。名護さん曰く、電話営業でありがちないやそうな対応をされるなどのつら

さは全くなく、むしろ達成感があったという。他のスタッフは電話の大変さを知っていて、時間を作られるように配慮するというチームワークも芽生えてくる。

### 特別な事は何もしていない

普段から品質には厳しく対応しているという。仕上り品質はもちろん、お客様と約束した時間も確実に守る。すべてのスタッフがコーティングの受注ができるスキルを持っており、全員が順番に受注の接客に臨む。受注には時間がかかることも認識しており、お客様が納得するまでキッチンと話をするように指導している。また普段からロールプレイングや、誘導の表情や接客の表情または洗車の作業シーンをビデオで撮影し、自身で確認することもしているそうだ。

### 目配りと気配り

大事なのは言葉使いではなく「目配りと気配り」だ。例えばお子様を連れてお客様が車に乗る際にボーと立って見ているのではなく、何かしらの手伝いをする。スタッフに厳しい教育をする金城店長だが、スタッフからの信頼は厚い。業務が終了する時には必ず金城店長に電話が入り、今日の結果と精一杯行動できたかを確認する。

### 店内は工夫がたくさん

店内のディスプレイなどにも工夫が見られる。コーティングコーナーではとても手作りとは思えないディスプレイを設置しており、洗車やコーティ

ングの自信をお客様に伝える。メニュー表の表紙にはスタッフ全員写真が貼ってある。オーダー表もお客様の声も反映されるようになっており、すべての記入ボードには電卓が付けられ、受注の際にお客様にすぐ合計料金を伝えることができる。お客様は安心して施工を任せられる。

### 会社全体から熱い思いが

「志事」=志を持ってする事で、自分のライフワークであり、使命である事。「仕事」=人に仕えてする事で、指示された事だけをする事。「死事」=ただ作業をする事で、ただ時間が過ぎるのを待つ事。今後の会社方針の一つ、「志事」に取り組もう!。熱い思いを聞かせていただいた。会社全体からこの思いが伝わってきた。



## Keepertimes 100号 発刊に際して

2001年5月20日にキーパータイムズは創刊号を発刊して以来、9年8ヶ月を経て、このたび記念すべき100号を発刊することができました。これも読者の皆様のおかげと深く感謝いたします。ありがとうございます。

創刊号発刊の頃は「爆白」「快洗Jr.」の発売、弊社のホームページ「sensya.com」のスタート、またピュアキーパーの特許が審査を経て登録された時期でもあり、弊社が強力な武器を得て広く全国への訴求を本格化した頃でもあります。

創刊以来変わらずに掲載してきたのが「快洗隊(現キーパーラボ)直営店の販売実績」です。お知らせするには恥ずかしいような実績の月もありましたが、常に生の数字をそのまま掲載し続けてまいりました。自らを飾らずに、そのままの姿をさらけ出した上で、皆様と正直なコミュニケーションを持って行きたいとの心情の一つの表現でもありました。また、キーパーラボを運営していくに当たったスタッフの大きなモチベーションに

もなっていました。おかげさまでキーパーラボも直営23店、FC14店の大所帯となり紙面も大きく使うようになってきました。

創刊以来変わらないものももう一つ、「何をお伝えすることが皆様の真にお役に立っているのか」を真剣に考えてきました。変わりゆく車のアフターマーケットを見据え、洗車とコーティングにどんな可能性があり、どんな手法があるのか、実践の中からより具体性を持った提案と情報を、今後も真剣にお伝えしていきたいと念じております。

より見やすく、読みやすく改善を重ね、またその内容をより充実させて皆様のお役に立つ200号、300号発刊を重ねてまいりたいと、編集に関わるすべてのスタッフと共に、皆様にお約束したいと思っております。