

熱い戦いが行われました!!

全国総合6位以内に3店舗が入賞!!

4年前に比べ350%の伸び!!
全国総合入賞店舗レポート

今回の第9回キーパー選手権で圧巻だったのは、長崎のマツハヤ石油株式会社。トップこそ逃しているが、全国のベスト6に3店舗が入賞し、ベスト50には11店舗を占めている。ブロック別ではエントリーした42店舗すべてがかなり上位にランクインし、大きな成績を上げている。

2011年の44店舗における年末油外収益は、約2億1,000万円(内、洗車約3,000万円、キーパー約8,000万円)。1店舗平均約500万円の油外収益であり、4年前のそれと比べると実に350%という驚異的な伸びであった。上位に多数の店舗が入ったのは、お客様へより多くの付加価値の提供、つまりより多くの収益の一環として洗車・キーパーコーティングを積極的に推し進めた”結果”であり、選手権のポイントを稼いだためではないという。値引きは「早割10%off」のみ。だから、コーティングを主体とした洗車売上が多い店舗では600万円を越え、400万円台、500万円台の店舗も何軒もあって、油外収益全体を大きく押し上げている。

約6,000台のキーパーコーティングを施工し、クレームは”ゼロ”。この成功の要因は4つある。遠野副社長と幹部の方にお話を聞いた。

1.技術力=商品力

遠野副社長は「商品販売において、お客様の役に立ち、お客様が喜び、欲しい商品であること。つまり商品力が十分でなければいけない」と言う。コーティングや洗車など店舗で施工(生産)する商品において、商品力とは施工技術に他ならない。

そこで同社は、社員に徹底的に技術研修を受けさせ資格を取らせた。その結果、1店舗に必ず複数の1級資格、2級資格者が在籍している。そして洗車・キーパーコーティングは、いずれかの資格を持ったスタッフにしか施工させていない。1級資格などは上位役職の者から取得するので、1番の技術を持っているのはたいていの場合、所長・副所長だ。作業が立て込んでくると、所長はいつもコーティングの施工をしている。トップレベルの施工でも、第三者の確認を怠らない。それが部下であつても。研修を受け、資格を取ると社員たちには資格手当がつく。資格はステータスであり、その店舗の商品力を作り出す主役となる。また同社は「洗車コンテスト」をたびたび開催して、技術レベルの維持を、競争原理の中で非常にうまく作り上げている。これも重要なポイントだ。

2.お客様のロコミ

一昨年末に施工したクリスタルキーパーのお客様の約80%が、昨年末にリピート施工をされている。リピート率80%は、DMや電話などの販促活動だけで得られる数字ではない。仕上げた車が、一番の広告塔になるということだ。

3.広告活動の成功

同社はテレビコマーシャルを頻繁に実施している。このコマーシャルには、現場スタッフがたくさん出演している。現場のスタッフが自分の顔を出して、「技術力と明るいお店」をアピールするため、決していい加減な仕事はできない。すると自分の技術にもっと責任感を持つようになり、活性化にもつながる。驚いたのは「コマーシャルに出ると不思議にスタッフが”謙虚”になる」という遠野副社長の言葉だ。謙虚さとは、成長の原動力である。傲慢な人間ほどそこに学ぶべきものがある。それが学ぶべきものであることすら分らないことが多い。

地域においてのテレビコマーシャルは、インナー効果がある。またテレビコマーシャルの目的である消費者へのアピール力は、折込チラシとは桁違いにあり、テレビでやっている商品なら大丈夫なのだろうと言う信

頼の意識もあって、一流であるというステータスを感じてくれる。だから、今回チラシを入れなかったそうだ。

4.洗車委員会の成功

すべてのコーティング・洗車に関するルールや企画は、各部署からなる洗車委員会によって熟考、検討の上、

周知徹底される。コーティング・洗車の受注から、施工、受け渡しまでしっかりと高いレベルで徹底されていることは、お客様にとって、この上ない信頼に結びつくのだろう。本当はここがすべての鍵を握っていたと言っても過言ではない。



お客様が喜ぶために、お客様の役に立つために。スタッフ全員が同じ目標に向かった!!

マツハヤ石油、驚異のV字回復の秘密「先出し方式」

●与えることを先にする

数年前、マツハヤ石油は非常に苦しい状況であり破綻寸前だった。経営母体が変わり今の会社になった時点で、遠野副社長が実質的な経営責任者として、会社の根本から改革を始めた。徹底した「先出し方式」だ。「先出し方式」とは、出すこと、つまり与えることが先であり、それから得ることだ。

●支払いの現金化、回収サイトの短縮

まずは、支払いをすべて現金払いにした。手形での支払いもすべて止め、すべて現金払いまたは現金振込みの方式にした。するとその会社との取引があった業者は、窮している会社に対する不安がなくなり、ほっとする。すると支払いのサイクルが長かったために高かった仕入れも、交渉せずに自然にぐんと安くなる。顧客には回収サイトを大幅に短縮し、キャッシュフローの改善を得た。

●給与まで含めて会社の経理をすべてオープンに

さらに会社の現状の情報をオープンにし、「日本一の会社」を目指す道を示した。社員一人一人がどうなるべきかをイメージさせ具体

的にさせる。知らせるべきを知らせず、自分の内情は内緒にして、みんなに協力を求めても、誰も本気で応えることはできない。社員全員の同感と同意、実現への意思を得る。また給与体系を整備し、どのような評価で、なぜその金額になるのかを、管理職・役員までもオープンにしたのだ。ステップアップの道を示し、どうすれば待遇と立場が向上するのかが道を与えた。賞与も何を成せば、いくらの賞与を得られるかを示した。アルバイトに至るまでのスタッフ全員の意欲と向上心を高めた。

●徹底したコミュニケーション

遠野副社長をはじめ幹部はことあるごとに社員と酒を交わし、本音でコミュニケーションをした。費用は経費として与える。もちろんその経費は各店舗、部署の経費に組み入れられ、使った費用は自分たちで稼ごうというプラスの意欲を得る。

●ステータスと機会を与え、「衣食を満たして礼節を知る」

地元局でテレビコマーシャルを積極的に行い、会社と店舗、社員のステータスを上げた。「日本一の会社」を目指し、それを実現しようとする

意欲が湧くような収入を得て、「礼節」をもった衣服と態度で、お客様のためになる商品提案をするようになった。

●技術力を与え、確かな品質を実現して得たお客様からの信頼

店舗にはコーティング技術研修を受け、検定で資格を取ったスタッフが必ず複数名在籍し、資格を持ったスタッフだけに施工をさせている。これによって、店舗では高付加価値商品が提供され、お客様は安心してその商品を得られる。このサイクルから想像以上のロコミ効果が生まれ、安定した高い収益を得られるようになった。

●強烈な意思と実現力

たった3年足らずで、倒産寸前(事実上の倒産状態)から、ずば抜けた財務体質を持った優良企業に超V字回復したマツハヤ石油(株)の奇跡は、「先出し方式」が源であった。しかしこのような「先出し方式」は、理にかなっていて当たり前のようにも思えるが、これは、経営トップに強烈な意思と実現力がないと絶対にできない。しかし逆に、それが実現できれば、こんなに良くなり収益性が高まるものであると言える。

「私が全部施工するからどんどん受注しろ!!」と宣言!

全国総合 **3**位 / 九州・沖縄ブロック3位
マツハヤ石油(株) 長与給油所

昨年11月初旬からコーティング年末予約をスタートし、来店されるお客様全てに声をかけを徹底。ダイヤモンドキーパーを入り口に、クリスタルキーパー、ピュアキーパーの順番で提案していった。「やはりメインはクリスタルですよ」と辻副所長。「施工費用が一番安いのはピュアキーパーですが、一年間キレイを保つならクリスタルキーパーがお得ですよ。車をキレイに乗りたくていらっしゃるお客様のことを考えての提案が受け入れられている。またクリスタルキーパーでガラスコーティングの輝きを体感していただいた後、「次はダイヤモンドキーパーをいかがですか?」と提案し、受注するケースもある。取材時「もうダイヤは施工したくないですよ」と松尾所長がぼやいた。その言葉にはじめは驚いたが、理由を聞いて感動をした。12月頭、松尾所長は「私がダイヤを全部施工するから、みんなはどんどん受注しろ」と宣言し、スタッフをアジェンションしていたのだ。自らが率先して施工を引き受け、ぼやきながら部下の受注を勧める。すると部下はうれしくてもっと受注する。所長の本気と意気、それを見たスタッフたちの頑張りが見事に功を奏した。

勝ちに拘った執着心で油外収益1000万円超えを実現!

全国総合 **4**位 / 九州・沖縄ブロック4位
マツハヤ石油(株) Dr. Driveルート・エムチトセ給油所

過去のギネスは680万円、会社目標は820万円。しかし中嶋所長は1000万円を目標に掲げスタッフを鼓舞した。「当初、達成するとは思ってなかったです」と中富副所長。以前アルバイトをしていていたスタッフ、学生アルバイトスタッフも動員。アルバイトスタッフが店外で接客し、興味のあるお客様を店内に誘導、社員は店内受注を中心に行った。マツハヤ石油では、社員はもちろんアルバイトスタッフまで「目標達成」の意思が浸透している。会社が実績に応じて評価すれば、正社員雇用のチャンスがあるからだ。施工は所長がメインで行い、時間がいだける車については、手が空く19時頃から施工作业に取りかかり、翌日午前1~2時頃までかかる日が続いたそうだ。目標達成に向けて大きな原動力となったのが、中富副所長チームと堂野副所長チームの2チームで行ったエムチトセ給油所内対抗戦。このような取組みが功を奏し、見事油外収益1000万円超えを達成!以前は洗車機がメインだったが、手洗い洗車にシフトし、今ではコーティングがメインとなっている(洗車収益の8割程度)。リピーターとなってもらうため、コーティング後の洗車に訪れたお客様への地道な声かけも忘れない。

確かな技術力に裏打ちされた品質と工夫がカギ!

全国総合 **6**位 / 九州・沖縄ブロック5位
マツハヤ石油(株) Dr. Drive稲佐橋給油所

年末予約は「ここまで取れるか?」というくらい取れた。12月手前くらいから予約が埋まってきて、中旬までにはかなり埋まっていた。過去の油外収益ギネスは600万円/月。目標は800万円/月と言われ「無理だと思った」と正直に語るのは福田所長。しかし結果は930万円!コーティング施工の伸びが要因だという。なぜそこまで伸びたのか?まず受注は女性スタッフが行った。興味を持ったお客様の車の状態の確認は所長が行うが、女性スタッフに内容を伝え、あくまで女性に接客させる。施工は所長がメインで行った。またコーティングの品質をお伝えするフォトログの写真撮影において携帯電話のカメラでは駄目だと判断し、デジカメを購入。「結構いるんですよ、インターネットを見て来店されるお客様が」。また同店で洗車しているお客様と、自分で洗車しているお客様のコーティング施工比率は1:1。コーティング施工後、お客様の洗車スタイルを聞き、自分で洗車するお客様にはキーパークロス販売しているとのこと。コーティングは施工直後だけでなく、その後のキレイを保つことでお客様の満足を得られる商品であることを理解していただいているのだそうだ。

