

(株)JOMOネット東京事業部 世田谷コーティングセンター(東京都)

■ 板金塗装のセンター店を運営、 ■ コーティングは今まで片手間で

(株)JOMOネット東京事業部さんはサービスステーションを41店舗運営している。それに加え、板金塗装のセンター店を運営しており、サテライト店であるサービスステーションで板金の依頼をお客様から受け、積載車でセンター店に車を配送して板金塗装の作業する仕組みを採用していた。その板金塗装センター店で、片手間でコーティングを行っており、コーティング施工の専任はいなかった。しかし昨年、キーパーコーティングに出会い、板金のお客様にコーティングを施工する併売が伸びてきた。キーパーコーティングに変えてから、スタッフからの評判も良くなったそうだ。メニュー表などを店舗で整備していった結果、片手間だったのにも関わらず、昨年末には板金塗装センター店でのコーティング実績が大きく伸びたそうだ。

■ コーティング専門の ■ センター店の運営を開始



以降、コーティングの需要を獲得するため、いろいろな方法を検討した。サービスステーションに施工者が出向いていくことも考えた。しかしながら施工者の移動が多くなると、作業効率も悪い。やはり専任の配送スタッフが配送を行う方が、効率が良いのではという結論に至った。そこでコーティングのセンター店を作り、運営することになった。場所は東京都世田谷区の環八通りで、立地は最高。もともとサービスステーションを運営していた場所を改装している。キーパープロショップのブルーと清潔感たっぷりの白色がとても良い雰囲気だ。サテライト店からの仕事だけではなく、センター店に直接来店するお客様も見込んでいる(店舗デザイン、看板デザインは当社の企画制作課が手伝わさせていただきました)。またサテライト店で配布しているチラシに、センター店の写真を掲載し、告知するとともに信頼感を高めている。

■ オープンすぐに700万円越え

この世田谷コーティングセンターは、今年の4月にオープン。当初はコーティング売上で500万円ぐらいの予測で運営をはじめたが、4月740万円、5月870万円、6月600万円と実に素晴らしいスタートをきっている。売上の中身はサテライト店で集めた仕事が90%、センター店への来店施工が10%を占めている。この実績をスタッフ3人でこなしたそうだ(配送スタッフ別)。手洗い洗車を軸にビューキーパーまではサテライト店で実

施し、クリスタルキーパー以上のコーティングはセンター店に任せるという方法を取っている。もともとサテライト店では手洗い洗車など各店1,000台以上の施工があり、そこからの信頼関係が大きいようだ。



サテライト店である東京インター店

■ 作業時間が明確になり、 ■ 生産性アップ

カーライフサポートグループ グループリーダーの水野さんは「コーティングをセンター店で施工することは、板金塗装の時と比較して、施工スケジュールが組みやすく、また生産性も格段に良いことが分かった。板金塗装は作業時間が明確でなく、作業だけではない見えない手間がかかるため、レバレッジではそんなに差がないように見えるが、実際の生産性は圧倒的にコーティングビジネスの方が高い」と言う。またサテライト店でのコーティング施工に比べ、定常的に安定した収益が確立できているという。サービスステーション(サテライト店)でコーティング販売に力を入れても一過性の盛り上がりになってしまいがちだからだ。またサービスステーションでは人の入れ替わりによって、作業者がバラバラになってしまったり、いなくなってしまうことがある。一番接客力のあるマネージャーがコーティング作業をするしかなくなり、接客すべき人が接客できず、経験のないスタッフが対応せざるを得ない。「それより、接客が一番優れた者がお客様とたくさん会話をする。配送は配送スタッフが行う。技術をもった専任スタッフが一番効率の良い状態で作業をする。これが一番効率良いのではないかと水野さんは考えている。

■ それぞれがプライドをもって ■ 役割を果たす

取り組む前はコーティングだけでは「食えない」のではないかと声もあったそうだが、今はその心配は全くない。サテライト店の店舗スタッフや配送スタッフ、そしてセンター店の施工スタッフがプライドをもった仕事をしているのも感じられた。その証拠に配送スタッフはネクタイ着用で、お客様の車を配送している。お客様に信頼感を与えるためだ。

■ 申し送り事項連絡書を使って ■ コミュニケーション

センター長の厚見さんもまた「板金塗装の時はやり直しやクレームなどの対応があり、効率が悪かった」と言う。5月のスタッフ3人で800万円越えも、コーティングだけならまだまだできると自信に満ちている。センター店では、直接お客様への伝達漏れを「申し送り事項連絡書」を使うことによって解決している。お客様に伝えたいことを、連絡書を使い、サテライト店スタッフを通じてコ

ミュニケーションをとっている。最初はクレーム防止のためはじめた活動だが、今では、お客様の満足を作り出すツールになっているようだ。クレームも全くなく、満足いくサービスにつながっている。



■ コーティングに関わる ■ 勉強会も実施

センター長主催のサテライト店スタッフに対する勉強会では、コーティングの商品説明から板金塗装とコーティングの位置付けなど、勉強会を通じて関係性を築いている。今後はコーティングプラス+アルファ(ルームクリーニングやヘッドライトプロテクトなど)、板金プラスコーティング、車検プラスコーティングなど付加価値アップの活動をしていく。直接来店されるお客様の取り込みもまだまだこれからなので可能性は大きい。月のコーティング売上が2,000万円を超えるような店舗づくりを目指しているという。立地や今の実績から見ても十分狙える実績だ。

■ 既に次のコーティングセンター店も ■ 計画中

コーティングセンター店ではレンタカービジネスや簡易板金のサービスも提供しており、キャパシティを超えはじめています。今後さらなる拡大のために、違うエリアでの出店を検討中だ。東京のような敷地面積が少ない店舗が、面積的に効率よく運営するためであり、それぞれの人が責任と専門性を持ち、効率を上げるためだ。



センター長の厚見さん(左から2番目)と世田谷コーティングセンタースタッフ

クリスタルキーパーは手軽にコーティングが施工できる商品であり、本来は、店舗で提供する商品でもある。しかしながら、首都圏内など商品単価の高いダイヤモンドキーパーを多く受注できる環境や店舗の敷地面積が狭い店舗での効率アップにはこのようなネットワークが有効なのかもしれない。ひとつの成功事例として紹介させていただいた。