

2011年を振り返って

2011年、決して忘れることのできない、東日本大震災が発生しました。第8回キーパープロショップ選手権は震災のおよそ半年後の8月に行われました。悲惨な状況の中にありながら東北のキーパープロショップの皆様は力を合わせ、素晴らしい成果を挙げられました。この震災を忘れないために、改めて東北のキーパープロショップ取材しました。

PART 1 カメイ株式会社 Dr.Driveセルフ多賀城(宮城県仙台市)

大災害を乗り越えた人間の強さと笑顔

震災の不安、恐怖を乗り越えて

仙台市内にあるカメイ株式会社 Dr.Driveセルフ多賀城。この多賀城SSは、東日本大震災の巨大津波で被災した地域の真っ只中にある。

多賀城SSのスタッフは建屋の屋根の上に登って難を避け、かろうじて無事だったが、なかなか津波の水が引かず、丸一晩、屋根の上で過ごしたそうだ。M5〜7クラスの激しい余震が繰り返し襲ってくる中、真っ暗闇の屋根の上の一晩が、どんなに不安であったか、私たちに想像すらできない。

そして震災から約2ヶ月後の5月19日、復興のための社会的な役割を果たすべく、そして失ったものを果敢に取り戻すべく、営業を再開した。

スタッフと、お客様と。復興への強い意志

それから2ヶ月半後、夏のキーパー選手権で全国第4位を獲得した。「震災後、被災による再施工や、車両購入に伴う施工など意外な需要がありました。燃料油の収益は減少したが、油外収益は増加しました。近隣の法人が津波の影響で激減していることもあるかもしれませんが」と安田店長は言う。

キーパー選手権においては、チラシを折り込んだ程度。反応は良く、新規のお客様も多かったが、その他特別な取組みはしていないという。しかし、何気なく取れる全国4位ではない。「震災以降こちらからお客様に連絡を取りづらかったが、チラシを見たお客様から、問合せが多くあり、私たちにも大きな励みになりました」。震災から復興するといい強い意志がそこにはあった。

コーティングの問い合わせ、需要が増加

最近では、手洗い洗車は減少し、コーティングが増加しているという。以前は、手洗い洗車のユーザーにピュアキーパーの提案を行っていたが、今はコーティングの問合せに積極的にクリスタルキーパーを提案している。お客様の方から「コーティングして欲しい」といった要望が多く出ているそうだ。月末または月初に月1回3日間、集中して店頭でチラシを配布している。集中して行かないと、お客様と話をすることもままならぬからだと安田店長は言う。「声かけだけでなく見積みまで持っていきたいが、なかなかできていませんね」と微笑みながら、はっきりとおっしゃる言葉一つひとつに意味を感じて、人間の強さを感じる。普通なら滅多に遭うことのない

いだろう大災害を乗り越え、こちらの同情心など一切受け付けない明るい光のような鋼の強さ。この人はなんとこの強さを持っているのだろう。



復旧後のセルフ多賀城SS



12月はタイヤとバッテリー、灯油で大忙し。

PART 2 マルセキ株式会社 東北カンパニー グッドハート桜田西SS(山形県山形市)

「いいなー」を実現した「一致団結」の精神

土壇場で惜しくも全国2位に

全国2位にランキングしたマルセキ株式会社 東北カンパニーグッドハート桜田西SSは、山形市内にあるキーパープロショップ。8月末ギリギリまで全国トップを走り、全国第1位は確定かと思われたが、土壇場で福島の江戸屋燃料に逆転され、涙を飲んだ店舗である。しかしそのレベルは高く、448ポイントと前回の夏の選手権の優勝店舗のポイントに大きく差をつけた。

「一致団結」の楽しさをスタッフと味わいたい

「2010年12月の選手権では、上位入賞した他社や同じグループ会社の花田インターSSの成績を『いいなー』と羨望のまなざしで見つめていました。」と責任者の梅津エリアチーフマネージャーは言う。同店では12月、前売り洗車券を売るのが通常であったが、そこから脱したいとは考えていた。実際の作業での対価を得ることでスタッフのモチベーションを上げ、スタッフ間の温度差をなくし一致団結して仕事をする楽しさをスタッフとともに味わいたいと強く感じた。

「いいなー」と思うことはできても「うちの店では無理だ」と諦めてしまえば夢のままで終わる。しかし「いいなー」を「やりたい!やろう!どうしたらできるだろう?」というパワーに変換した。さらに「やりたい!」だけでなく、スタッフみんなと一致団結して仕事をするために、みんなが本気で力を合わせなければできない「全国第1位」という高い目標を掲げた。これが夢の実現の第一歩であった。

基本戦略は、「予約」

高い目標を掲げ、みんながまず一致団結してかかったのは「予約」。8月の本番に向けて7月から予約を取り始めた。「予約」の有効性はすでにタイヤ販売で実践し、実感していた。タイヤ販売において、お客様の言いなり提案をしていると数量が読めなかったため、3年前から予約制にシフトしたところ成約率は上がった。この経験から、キーパー選手権も同様、「予約」の手法をとった。

全国優勝を目指す動機はある。ならば本気で優勝を目指すのみ

2010年12月の冬の選手権では、東北、山形という地域柄タイヤ販売が重視されるため、8月の選手権に集中した。ポイントよりも新規顧客を獲得すること、ピュアキーパーからクリスタルキーパーに格上げ受注する手法に注力した。

7月は「予約」を獲得すべく、手洗い洗車からのステップアップとして洗車のお客様を中心に、ドライブウエイで来店のお客様全員に「ピュアキーパーを8月に施工していただければ割引いたします。」と声かけをし、ほぼ毎日予約を獲得した。昨年8月に施工したクリスタルキーパーのリピーター台数を含め、7月中旬に8月の予約台数は121台となった。

店頭案内でピュアからクリスタルへ格上げ受注

本番の8月。予約したお客様が来店したら、ピュアキーパー以外のコーティングの説明。お客様の車の使用状況などを聞き取っ

た上でクリスタルキーパーを案内した。お客様の反応は極めて良かった。

「給油のお客様は、たいてい急いでいっちゃうので、いきなりクリスタルキーパーの話はなかなか聞いてくれません。だからまず店頭でピュアキーパーの予約を取って、来店時に店内カウンターでじっくりとお話をして、クリスタルキーパーの提案をしたのです」と戦略を語ってくれた。

この手法は、どんなSSでもできるものではない。一歩間違えば、お客様からそっぽを向かれる可能性もある。しかし「今までお客様との信頼関係を築いてきました。手洗い洗車から積み上げてきた『車をキレイにしてくれる店』のイメージがあります」という言葉どおり、洗車およびコーティングの施工に裏付けられたお客様との関係に、絶対の自信を持っているからこそ実現可能なのである。

「専任制」で責任感が高まり、高ポイントを獲得

7〜8月には、スタッフ体制も改革を行った。お客様への声かけから受注までのステップを分業化して、サブマネージャーの松田一真さんと松田圭司さんの2人に割り振った。これまでは全員で受注を行っていたことで内容が雑になっていたが、2人専任制としたことでより専門性や責任意識が高まり、ピュアキーパーからクリスタルキーパーへのランクアップ率が上がった。

また8月中盤で、作業スタッフを1日で最大2名体制に絞った。当初は全員が作業を行っていたことで、1人1台の作業が徹底で

きず、仕上がりが悪く手直しも多かったが、人数を絞ったことで、仕上げに責任を持つようになった。

その結果、ピュアキーパー142台、クリスタルキーパー92台、ダイヤ・アクアキーパー6台、合計240台のコーティングを施工し448ポイントを獲得。見事全国第2位の座を奪った。

スタッフに生まれた一体感、大幅に上回った売上

目標だった第1位は逃したものの「今回の選手権で得たものは多い」と梅津エリアチーフマネージャーは笑顔で語る。「まず

サブマネージャー2名の提案力が大幅に向上し、スタッフ全員が予約商品の販売に慣れました。また231台分のコーティングのリピーター客ができたこと、そして何と云ってもスタッフに一体感が生まれたことです。しかし、「優勝圏と設定した500ポイントに届かなかったのが勝てなかった要因」と反省もする。責任感の強さは相当なものだ。

しかし、この店舗のクリスタルキーパーの品質の水準の高さは、再施工のリピーター率85%という数字が立派に証明している。

