

日本の洗車の過去そして現在

自動車がまだ多くは普及していない時代、洗車はユーザー自身が、運転手が洗っていた。

1960年代の高度経済成長により、自動車台数が増加し、洗車という概念が広く一般に普及していった。
洗車の歴史とともに、キーパーコーティングがどのように生まれ、変遷していったかをひもといてみよう。

1960～
1970年代

「無料洗車時代」

高度成長で車の台数が急激に増加した時期であり、ガソリンスタンドの店舗数も急増した。その頃は燃料販売のマーヅンも十分にあって、ガソリンスタンドは販売量の増加を競い、「ガソリン満タンなら洗車をサービス」が常識であった。洗車は基本的に無料であり、門型洗車機が日本国中に広まっていった。



大阪で開催された日本万国博覧会(1970)

1990年～
現在まで

「コイン洗車場の普及と老朽化」

バブル期、日本国中に事業意欲が高まり、遊休地の活用策として「コイン洗車場」が全国に急速に普及した。しかし時間が経つにつれ一部のマニャクな人のたまり場になって、採算性は決して良くなく、設備更新されぬまま老朽化しているのが現状だ。



1970～
1980年代

「洗車会員時代」

石油ショックなどを経て収益性が下がったガソリンスタンドでは、油外収益向上の一環として「洗車の有料化」が叫ばれ、この時期、大手洗車機メーカーの「洗車会員1ヶ月3,000円、WAX洗車(室内清掃込み)やり放題」企画で、多くのガソリンスタンドの有料化がとられず成功した。



値上げ前に給油しようとする車で混雑するガソリンスタンド(YOMIURI ON LINEより引用)

2005年～
現在まで

「手洗い洗車」

1970年代から普及し始めた「門型洗車機による機械洗車(700円/台程度)」は、約15年前の30%台から16%台にまで減った。これはガソリンスタンドとコイン洗車場に普及した気楽で安い「連続洗車機洗車」の普及と、高がきちんとキレイになる「手洗い洗車」のはざ間で、中途半端な存在になったからだろう。



一部の石油元売りが、洗車自体での本格的な収益化を目指して「手洗い洗車」を施策に入れる。現在全国のユーザーの約7%がガソリンスタンドでの「手洗い洗車(2,000円/台程度)」を利用している。

1990年代～
2005年

「前売り洗車チケット」

しかし「洗車会員」はユーザーにとって「たくさん洗った方が得になる仕組み」だった。その結果、数年後には頻度の高い洗車ユーザーは残り、低い人は去り、洗車1回当たりの単価が極端に下がって「ビジネスとして合わない仕組み」になった。それに代わって今度は「前売り洗車チケット」が流行り、大幅にディスカウントされて販売された。その頃、セルフの連続洗車機が登場し、300円～500円/台と、安くても台数を稼ぐ洗車が流行し始める。ここまでの時代、「洗車」の収益は副次的であり、ガソリン販売の客寄せの性格も強かった。



1980年代終盤から1990年代初期にかけてのバブル景気に三菱地所が約2000億円で購入したロックフェラーセンター(ウィキペディアより引用)

2005年～
現在まで

「洗車のついでにコーティング」

ガソリンスタンドでの手洗い洗車の普及につれて、「あと15分余分に待っていただけたら、水垢も落ち、ツヤもぐんと増すキーパーコーティングができますが、いかがでしょうか」と、元々多少高くてもキチンとキレイにして欲しい手洗い洗車の客層に支持され、3ヶ月で繰り返すピュアキーパーが「洗ってもらう層」に重宝されて、現在では年間300万台に施工されるようになった。



1996年

「自由競争」

「特定石油製品輸入暫定措置法」が廃止され、ガソリンスタンドの世界も自由競争になる。ガソリンなどの販売マーヅンが下がってきて店舗数も減り始める(ピーク時約60,000以上の店舗が現在は約38,000店舗に)。

2008年～
現在まで

「経年車に1年サイクルコーティング」

「今の車を大切に長く乗る」時代が進むにつれて、経年車に対するコーティングニーズが急拡大している。そのニーズにポリッシャーなしで施工できるボディガラスコーティング「クリスタルキーパー17,800円」が支持され、毎年150%成長で拡大し、現在約60万台に施工されるようになった。これは、手洗い洗車層、自分で洗う層、洗車機層、セルフ連続洗車機層のいずれの洗車層にも支持されており、このタイプのコーティングが、今後、洗車収益の一つの主軸になっていくと予想する。日本の洗車の歴史は、主にガソリンスタンドの洗車の歴史でもあった。しかし洗車が本当の意味で収益化されたのは最近であり、訓練による洗車技術の向上がポイントであった。



1990年～
現在まで

「セルフ連続洗車機」

2000年以降、連続洗車機は外資系マーヅンのガソリンスタンドを中心に急速に広まった。セルフ洗車で人件費は要らないが、機械が高価であり、使用する水の量も多いのに加えて、値引き合戦で採算面では苦しく、洗車台数も多く見込める「立地」と、ガソリン等の販売数量の多さが左右した。また、ドライブショップにもよく設置されたが、ドライブショップの「車好き」の客層と合わないのか、今では少ない。

Keep LABO キーパーラボ進化論 Vol.6

お問合せから施工への「獲得率」が、販促活動を成果にするか、無駄にするかの分かれ目

キーパーラボでの告知活動は、Web・折込チラシ・チラシポスティング・紹介カード(ロコミ)・季節ごとの看板掲示などを行っています。コーティングの良さをお客様に知っていただくためにたくさんの活動をしています。その活動を継続することで、お客様の「来店」もしくは「電話」の問合せに繋がります。そこでとても大切なのは問合せの対応です。対応ひとつで大きくコーティングの施工率が変わります。私たちの店舗には経

年車や新車の来店の電話が多くかかってきます。コーティングの問合せがきたらまず一番人気の「クリスタルキーパー」をおすすめします。問合せされるお客様は、新車を以前に購入した際にコーティングした「5年耐久コーティング」に、「効果が分からなかった」「効果が保たなかった」などの不満を持っている場合が多いため、1年繰返しのクリスタルキーパーを自信を持ってすすめて

います。お客様の念頭にはまず、「クリスタルキーパー」があり、施工する「つもり」で聞いていることを前提に、クリスタルキーパーが一番人気であることを意識して対応すると施工率が大きく上がります。逆に、お客様の要望を聞いたとしても、こちら側の都合で「より強いツヤと撥水をお望みならダイヤモンドキーパー、ダブルダイヤモンドキーパーがおすすめです」と答えると、施工率が大きく下がってしまいます。もちろん「もっと長い耐久期間のコーティ

ングはないの?」とか、「もっと長く持つコーティングはないの?」という方にはスタンダードな商品としてダイヤモンドキーパーやダブルダイヤモンドキーパーをおすすめします。そしてクリスタルキーパーには驚異的なリピート率があります。リピート=満足度が高いという証拠です。既販車にも新車にも、キーパーラボの一番人気、いちおしはクリスタルキーパーです。来店数が少ないキーパーラボでは、問合せからの施工率を高めることがとても重要なのです。

