

板金塗装工場でもできた!! インターネットを利用した直需獲得 その1

千村尚紀（インターパシフィック代表取締役）

本誌4月号でも特集したがインターネットは集客手段として欠かせないものになっている。早くからネットに着目し、集客手段としてきたインターパシフィックの千村社長から、これまでの経緯や苦労話を記した原稿をいただいた。数回に分けて掲載する。（編集部）

私は読者の皆様の多くと同じ板金塗装工場の経営者のひとりです。100年に一度といわれる未曾有の世界同時不況のなか、板金塗装業界も非常に苦しい状況に追い込まれております。しかし、業界の景気低迷は昨日今日に始まったことではありません。私たちは何年も前から仕事量の減少や元請けからのレス率アップなどに苦しんでおりました。昨今ではレス

率も40～50%は当たり前で、60%などという異常な数字も耳にします。

この大不況の嵐は、身をすくめて待っていれば過ぎ去ってくれるのでしょうか。私は将来、板金塗装の需要はさらに減少し、引き上げられたレス率は下がることはないと思っています。しかしそんな状況を嘆いたところで問題は解決しません。どんなにものがき苦しんでも、激化する競争に生き残っていかなければなりません。

業界の低迷は昨日今日に始まったことではないと申しましたが、自社でも5年ほど前に仕事量が減少し、業績不振に見舞われていました。私はその状況を打開するため、わらをもつかむ思いでインターネットを利用した集客に取り組み始めました。そして3年間で直需率を0%から50%に引き上げ、業績を回復させることができました。

どのようにネット集客で成果を上げてきたのかを、これまでの経緯や方法などを振り返りながら皆様にお伝えしていきたいと思います。

■ネット集客のきっかけは売り上げ20%減

以前は輸入車のディーラーおよび中古車販売店の元請けに100%依存しておりました。しかし、2004年になって仕事が少

なくなり、月間50台あった入庫が、2割減の40台に減ってしまいました。

私はこの減少分をどうやって埋めようかと悩みました。工賃の30%レスという取引条件で元請けから仕事をいただきましたが、まわりでは40%レスという話を耳にしていましたし、その当時でも50%レスという条件のディーラーがあるということは知っておりました。そのような状況のなかで新規に元請けに営業しても、当然レス率競争になることは予想できます。また、そうした条件で仕事を引き受ければ、社員の労働時間を増やさざるを得なくなり、労働環境は悪化し離職者も増え、挙句の果てに修理品質も落ちるという悪循環に陥ってしまうことが目に見えておりました。自社の将来に大きな危機感を感じた私は、インターネットを利用した集客に取り組む決意をしました。「どうにかして脱下請けを図りたい」という一念でした。

■最初は入庫ゼロ

ネット集客に対する周囲の意見は、「インターネットでは良いお客様は来ないだろう」という悲観的なものばかりでした。「ネットを見て来店するお客様は安さを求めているか、異常に神経質なものばかりだよ」といった声もありましたし、アナログ人間の私自身もそういった先入

インターパシフィック

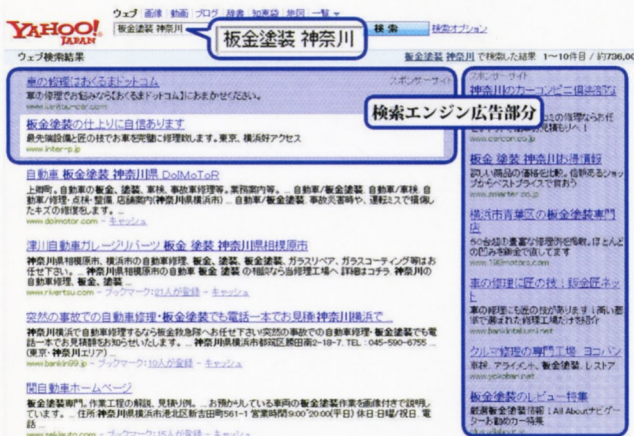
所在地：神奈川県川崎市中原区宮内
2-26-17

設立：1990年9月

従業員数：10人（板金3人、塗装3人、サービスフロント3人、事務1人）

取引先：輸入車正規ディーラー、輸入中古車販売店

月間修理台数：50台



ヤフーの検索画面結果

観を抱いていました。

2004年6月、初めてホームページを開きました。最初は、月に1件あるかなのメールの問い合わせにいちいち喜んでいました。しかし、受注にはまったく結びつきませんでした。

初めて入庫したのは同年12月の下旬です。「インターネットでお客様が本当に来た！」と大喜びしたのを今でも鮮明に覚えています。そしてそれが呼び水になったのか、月に1台くらい入庫するようになりました。

■キーワード広告開始とポータルサイト立ち上げ

売り上げが20%減少していますのに、月1台の集客では話になりません。そのため、ITコンサルタントの勧めで、インターネットの大手検索サイト・ヤフーに

月5万円程度の予算でキーワード広告を出してみました。

キーワード広告とは、たとえば、神奈川県で車の修理を必要とするユーザーがヤフーの検索窓に「車修理 神奈川」と入力すると、検索結果のページの一番上や右側など目立つ場所に広告が表示さ

れるものです。クリックされるとホームページが表示され、課金されるシステムです。キーワードの人気度によって課金単価は異なります。安ければ1回のクリックで10～50円、人気のキーワードでは100円以上課金され、上位表示を競ってクリック単価が常に競り上げられています。

当社は、キーワード広告へ月に5万円費やし、毎月2・3台入庫するようになりました。しかし、これでは割に合う広告効果とはいえません。1社での宣伝広告では、費用対効果で限界があると思いました。一方で、私はネット集客には大きな将来性を感じており、板金塗装専門の宣伝媒体を作れないのかと常々考えておりました。そしてキーワード広告を教示してくれたITコンサルタントと契約し、2005年6月にポータルサイトを立ち

上げました。

自社も同サイトに加盟し、キーワード広告も今まで通り出し続けました。その後しばらくして毎月4・5台入庫するようになり、ネット集客に大きな手応えを感じるようになりました。

■ネット集客を成功させるには

ホームページ開設、キーワード広告出稿、ポータルサイトへの参加とネット集客を成功させるため、いろいろと取り組むうちに分かってきたことがあります。ホームページに関して、作成しただけではお客様の目に留まらず、何の役にも立ちません。よって、ヤフーやグーグルといった大手検索サイトの検索結果で、上位に自社のホームページが表示されなくては会社を知ってもらうことはできません。

皆様もインターネットの検索結果画面で、1・2ページ見ても求める情報がなければ異なるキーワードで再検索すると思います。一般的に、2ページ目くらいまでに表示されなくては、「その検索キーワードに対してそのホームページは存在しないのと同じ」といわれているそうです。

検索結果で上位にホームページを表示させ、人の目に留まりやすくすることがインターネットの宣伝そのものです。よって、効果的な宣伝ができれば入庫をもっと増やしていくことができると確信しました。



リフォーム前



リフォーム後

■工場のリフォーム

しかし、いくら広告費を使ってホームページを目立たせても、それが即入庫につながるというわけではありません。受注のための第一段階クリアというだけです。

ホームページだけでなく工場にもお金をかけてウェブサイト訪問者や来客に対してイメージアップを図ろうと考え、2006年1月に年末年始の休暇を利用して工場リフォームを行ないました。外壁の再塗装のほか、看板も付け替えました。加えて、作業場の床もきれいに塗装し、事務所の床やクロスも張り替えました。

このリフォームには約400万円かかりました。見た目も大切にするという、板金塗装をサービス業と考えた投資です。また、メールや電話の応対などを含めた接客方法もスタッフと一緒に試行錯誤を重ねました。こうした努力や先行投資も実り、その後は月7・8台のペースで入庫するようになりました。

一方、従来の下請け仕事はネット集客に反比例して減少していました。これは、私がネット集客で入庫を増やすことしか考えておらず、ディーラーなど元請けへの新規営業を一切しなかったためです。そのため、さらなる集客が必要でした。

■ホームページのリニューアル

費用対効果を考慮すると、キーワード広告だけでは限界があることがわかりました。そのためホームページそのものを見直す必要がありました。そして2006年10月、約80万円かけてホームページを作り直しました。この金額に驚かれる方もいらっしゃるでしょう。高い費用を払えば必ず素晴らしいホームページができるという保証はありませんが、良い物を作ろうと思えば品質に比例してコストは増加します。また、当社の場合はホームページのページ数が多かったため、制作コストに大きく影響しました。

新しいホームページの制作にあたってはITコンサルタントと打ち合わせを重ねました。キーワード広告に依存するのではなく、自力で検索結果画面の上位に表示させ、さらに、それを受注に結び付けるための技術的な対策を施しました。これは、自ら立ち上げたポータルサイトでも大きな成果を挙げたものです。

そして、キーワード広告の予算も増額し、ポータルサイトの広告も合わせると毎月15万円ほどの費用を使うようになり



リニューアルしたホームページ

ました。これにより、当社のホームページへのアクセス数は毎月増え続け、それに比例してお客様からの修理依頼も増加しました。

そして2007年の夏までには直需率が50%になり、ホームページの作成からわずか3年でそこまで到達することができました。この時点で、それまで落ち込ん

ホームページを使った広告宣伝方法は各種ありますが、大企業と中小企業では負担できるコストが違うため、異なる手法が必要となります。

最近、一般でもSEO（検索エンジン対策）という言葉をご存知の方が増えています。これは、SEO効果売りをするホームページ作成業者からの営業によるものだと思います。安易に業者が提案するまま導入しても効果が出ないケースは多く、失敗された方からのご相談も少なくないため注釈を入れます。

インターパシフィックの場合、すでにホームページを作成していましたので、まずSEM（検索エンジンマーケティング：キーワード広告）を導入し、ヤフーとグーグルに広告を出しました。これは自動車修理工場にとって、どのようなキーワードが有効かを調査する目的も兼ねていました。

結果として、この施策の効果がはっきりと表れ、今後の

方向性も決定できましたのでホームページのリニューアルを行ないました。これは、3つの目的を持っています。それは、①顧客に支持される修理工場としてのブランド構築、②SEO（検索エンジン対策）、③LPO（ランディングページ最適化）：検索エンジンから来たお客様を、受注に結びつくページに直接誘導することです。

一般のSEOはトップページだけに対策を行なうため、サイトへのアクセスはあるものの、なかなか受注まで結びつきません。インターパシフィックの場合では、サイト内の修理事例が検索の上位に表示されるほか、お客様に安心感を与えるデザインと内容によって高い受注率を確保しています。

試しに「フェラーリ修理」で検索していただければ、わかりになると思います。

ITコンサルタント 新谷卓也

でいた業績は完全に回復しました。

■入庫台数の推移

2005年1月から2008年12月までのインターネットによる年間入庫台数を集計しました。【右のグラフ】

2006年には年間79台だった入庫が、ホームページをリニューアルしたことにより、2007年には年間254台と3倍に急増しました。この理由を、私にアドバイスして下さったITコンサルタントに教えていただきましたので別記カコミで紹介します。

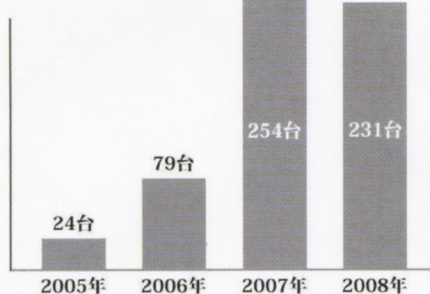
■工場の受け入れ限界

ホームページを見たお客様からの入庫が毎月平均して20台以上あるということは、1営業日に1台入庫するようなものです。また、受注に至らない問い合わせや見積りだけのケースも多数あり、電話やメール、来客数は急速に増えました。当社としても、早急に受け入れ態勢を整える必要に迫られました。

1人だったフロントスタッフを2人に増員し、無料で貸し出す代車を13台に増やしました。また、一般ユーザーの場合、こちらの都合にあった日程で車を引き渡すことができません。たとえば、修理が平日に終わっても、お客様が引き取りに来るのは週末だったりします。そのため、駐車場も増やさなくてはなりませんでした。

当社の休業日は日曜と祝日なので、土曜日に来客が集中するようになりました。一番多い日では1日に16組の来店があり、目が回るほどの忙しさでててこ

ホームページ入庫台数推移
(インターパシフィック)



インターネットによる入庫台数の推移

舞いしたこともあります。工場がパンク状態となり、お客様には入庫をお待ちいただく状態が続きました。ほとんどのお客様は修理期間中の代車を希望しますので、代車が戻るのをお待ちしております、予約を受け付けることで入庫量を調整しました。

わずか3年で直需率50%達成とお伝えしましたが、2007年夏までには入庫台数で50%、2008年には収益面で50%を超えました。2008年は231台の入庫となり、前年から減少していますが、これは保険修理の比率が上がったことにより、工場の受け入れ能力が限界に達してしまったためです。

軽補修など自費での修理だけで直需率を上げることはできても、収益面で直需率を上げることはできません。当社では2008年のネット集客による入庫のうち、保険修理の割合が約60%になりました。

今回はこの231台がどのようなお客様なのか、また「問い合わせ」を「受注」に結び付けるための接客、応対について、詳しくご説明したいと思います。

(つづく)

千村尚紀氏

インターパシフィック代表取締役およびアイベックの代表取締役として車体整備機器の販売を行なうほか、板金塗装のポータルサイト「钣金匠ネット」も運営している。

