

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 最終回

千村尚紀（インターパシフィック代表取締役）

■間違いだらけの先入観

ネット集客を始めた当初は、ネット通販のようにボデーショップの技術を金額やスピードだけで比較されるのではないかと思っていました。さらに、安さと早さを求める同時に、仕上がりに神経質なお客様も多いのではないかと勝手に決めつけていました。しばらくすると、それらは私の見当違いであることに気付かされました。

ネット検索で修理工場を探すお客様は特別な人ではありません。確かに、安く早く修理したいお客様も多くいます。一方で、値段や時間よりも品質を重要視されるカーオーナーもたくさんいます。そうしたお客様は、保険修理でもデーターに依頼せず、ネットで工場を探すケースが多いようです。これは、お客様によって求めるニーズが異なるだけなのです。

当社は、車をしっかり修理したいと考えるお客様を意識してホームページを作り、広告宣伝をしています。そして、お客様から「きれいに直してくれてありがとう」と喜んでもらえるように、社員一同努力しています。インターネットの広告宣伝（ホームページ）と当社の姿勢が合致するため、修理品質を求めるお客様が来店してくださるのです。

価格重視のお客様と品質重視のお客様を両立させることはできません。価格重視のお客様をターゲットにするのであれば、そのニーズに合わせた広告宣伝と社内体制が必要です。品質重視のお客様をターゲットにするのであれば、そのニーズに合わせた広告宣伝と高品質な仕上げ

を実現するための設備や技術が必要となります。

■未知数のマーケット

業界の永遠のテーマである「直需獲得」の最大の妨げは「間違った先入観」なのかもしれません。

データーや中古車販売店といった車を購入する場所、整備工場のように車検や整備をする場所、そして事故発生をいち早く知ることができる保険会社や損保代理店、これらのカーオーナーと密接な関係を持つ、いわゆる「関所」を通り抜けて来るお客様なんているのだろうかと考えていました。

これまで「お客様、あなたの車をきちんと直せるのは私たち、板金塗装工場ですよ!」、「買ったところに持ていっても、実際に直しているのは私たちですよ!」と伝える有効な広告手段がなかったのです。私はネット集客へ注力することによって、隠れていた市場が存在することを体験しました。そして、そのマーケットは計り知れない大きさだと確信しています。

■広告媒体としてのインターネット

大手広告代理店の調査をみると、車体修理の主力顧客層である30～50代の男性がインターネットに接触する時間は、テレビの50%近くとなっています（グラフ参照）。

テレビのコマーシャル（CM）には莫大な広告費用が必要となり、当社のよう

な中小零細企業が利用することはとてもできません。しかし、インターネットの場合、やる気と工夫により大きく広告費用をかけずに、修理を必要としている多くのお客様に自社をアピールすることができます。

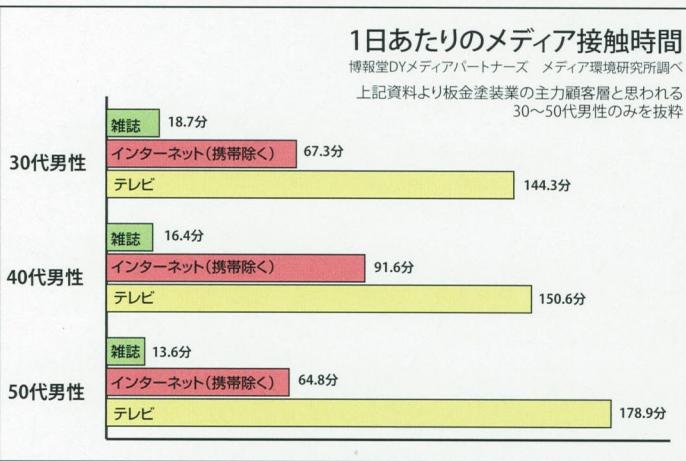
当社では、入庫が急増した2007年のネット広告費は月額15万円程度でした。そして、年に比べ保険修理の入庫比率が増え、収益面で直需率が50%に達した2008年の広告宣伝費は月額20万円程度です。この額では、テレビで自社のCMを流すことは不可能ですし、車雑誌の広告に毎月20万円かけても入庫は期待できないでしょう。テレビや雑誌はメディア側からの一方通行の情報です。それに對してインターネットは、利用者が必要な情報を必要な時に得ることができるメディアです。必要としている人だけに効率良く宣伝広告できるため、費用対効果が他のメディアより格段に優れているわけです。

■当社に起きた大きな変化

ネット集客で入庫が増えたことにより、当社には3つの大きな変化が起きました。

1. 収益率の向上

一般のお客様からの修理依頼の場合、自費修理に対する値引きは別として、工賃レスや部品支給はありません。広告宣伝費や代車などの経費はかかりますが、それでも下請けの仕事に比べて利益率は良くなります。自費での修理ばかりでは収益率が向上するとは言い難いかもしれません。



ませんが、ネット集客では保険修理も多く入庫します。当社では入庫の約60%が保険修理で、100万円を超える修理依頼も珍しくありません。

2. 従業員のモチベーションアップ

元請けからの仕事が減って暇だった頃は、常に会社の先行きに不安を感じていました。同様に、従業員も会社の将来や業界の先行きに不安を抱いていたはずです。しかし、直需率が増えて業績が回復してくると従業員の不安も遠のきました。また、必死に新しいことに取り組む私の姿も影響し、従業員は皆協力的になってくれました。

以前であれば、従業員はカーオーナーと接する機会がほとんどなく、仕上がりに満足してもらえたかどうかも分からず仕事をしていました。今ではカーオーナーが直接来店し、「こんなにきれいに直してくれてありがとう」と喜んでもらえる場面に立ち会えるわけですから、自分の仕事に誇りが持てるはずです。仕事をお客様に褒めてもらえる。これ以上にうれしいことがあるでしょうか。当社では収益だけでなく従業員の笑顔も増えました。

3. 将来への展望

経営者である私自身のモチベーションもアップしました。元請け依存度が高いと、先方に無理難題を押し付けられてもなかなかノーといえません。これは「仕事を切られたらどうしよう」という不安が頭をよぎるからです。しかし、直需が増えてくると下請け体質の不安が薄れ、心にもゆとりが生まれます。過度な値引き要求や無理難題はストレスが溜まるものです。そんな時、いざとなったら仕事を断っても、ネット広告を増やせばその穴は埋められるくらいの気の持ちよう

は、私にとって一種の安定剤の役割を果たしてくれました。常に何かに怯え、不安を抱えることは精神衛生上良くありません。それらは冷静な判断を鈍らせます。直需率アップによって私にも自信がつきました。

■ボデーショップの可能性

私は板金塗装という仕事にプライドを持っています。なぜなら、カーアフターマーケットのなかで、ボデーショップがもっとも高い技術力を持っていると確信しているからです。

整備ができる板金屋さんはたくさんいますが、板金がうまいメカニックというのは聞いたことがありません。同様に、塗装屋さんは磨きができますが、塗装の上手な磨き屋さんにもお目にかかったことがありません。

板金塗装という仕事は、人が望まない事故によって生じるため、これまで一般のお客様との直接的な接点が少なく、元請け依存度が一番高い仕事でもありました。

私は下請け仕事そのものを否定するつもりは毛頭ありません。毎月一定の仕事量が確保できるわけですから、そこに工賃の割引があるのは当然のことですし、部品が支給されることに不満もありません。当社も元請けからの入庫がなければ、現時点では会社の経営は成り立ちません。ただ、レス率が50・60%となりますと話は違ってきます。これでは、会社の健全な経営も危ぶまれるでしょうし、誰に喜んでもらうための仕事なのか分からなくなります。価格と品質が比例するとすれば、お客様が支払う料金に対して、品質はあるべき水準の半分以下ということに

なのです。そんな不条理なことがあっていいのでしょうか。

5年前、どうにかして下請け脱却を図りたいとの一念で取り組んだ集客の原動力は、板金塗装という仕事に対するプライドであり、それを陳腐化させることへの怒りだったのだと思います。

■誰にでもできる!! 直需獲得

これまで皆様にお伝えしたことは、すべて実際に当社で起きたことです。最初は、間違った先入観からのスタートでした。

初めの頃は、なかなか成果が上がらずにめげそうになりました。いろいろ迷いました。しかし、自分は正しいことを考え、きちんとお客様を見て仕事をしているという自負が、最後には不安や迷いを払いのけてくれました。

最後に申したいことは、当社に起きたことは何も特別なことではなく、私たちにできたことは皆様にもできるということです。やればやっただけの成果は期待できます。

不条理なレス率に業界は悲鳴を上げています。そこに降りかかった未曾有の経済危機は、青息吐息の業界をさらに窮地に追い込むことでしょう。その状況を脱する唯一の方法、それは「打つべき手を打つ」ことではないでしょうか。何も手を打たなければ、取り返しのつかないことになってしまいます。私達は車のことなら何でもできる力を持っています。でも、そのことをカーオーナーに知ってもらわなければ、宝の持ち腐れになってしまします。ボデーショップが誰にも負けない高い技術力を持っているということをひとりでも多くのお客様に知ってもらい、そして喜んでいただく。それが私たちの「打つべき手」ではないでしょうか。

当社の経験が、何かしら皆様のお役に立つのであれば幸いです。

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ペックの代表
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。
インターパシフィック HP=<http://www.inter-p.jp/>

