

SS MAGAZINE

ガソリン・スタンド

#07

出光

製油所を アップデートせよ。

製油所では原油を処理するために、大規模な装置が数多く稼働しています。装置同士は互いに連動しているため、ひとつのトラブルが製油所全体に影響しかねません。そこで必要不可欠となるのが、設備管理です。正確な寿命評価をすることでトラブルを未然に防ぐ。トラブルが発生した際は迅速に対応し、チームにノウハウを蓄積させていく。すべての装置がフル稼働できるように、製油所を守りつづけています。10年後、20年後の石油業界で必要とされる製油所であるために、未来を見据えて一歩ずつ。製油所は常に進化していきます。



発行所 中嶋 渉

中嶋 渉

WATASHI NAKAJIMA

6月号

人は、無限のエネルギー。

新型コロナウイルス問題が生活者をどう変えていくのか？

これからのビジネスの組み立て方

株式会社本荘興産
代表取締役社長 **平井新一** (Hirai Shinichi)



「ポリマーシートで車内カーコーティング市場の礎を築いた老舗メーカー・本荘興産の2代目経営者。手洗い洗車最適化ツール「ウォッシュユマン」を企画・開発。2019年には「トヨタ自動車、安全自動車と3社共同開発で」手洗い洗車の省力化をテーマにした洗車ツールを開発した。また洗車ビジネス系動画コンテンツの配信やオンライン事業相談など、積極的に活動している。現在は「プロティライスクール全圖ツアー」を準備中。(新型コロナウイルス終息後に開催予定)

新型コロナウイルス問題との向き合い方を考える

こんにちは。プロ用の洗車ツール、カーコーティング製品の企画・開発を手がける専門メーカー、株式会社本荘興産の平井新一と申します。近年では特に従来の「ものを売る仕事」と並行して、技術者育成のスクールを主宰したり、カーディテリング事業に取り組みようとしている企業様、店舗様のセールス設計サポートなど、「ことをつくる仕事」にも力を入れています。

この原稿を書いているのは2020年の5月。緊急事態宣言から

数週間、一連の新型コロナウイルス問題がどうなっていくのか？ また、各業界がどう動いていくのか？ まだまだ明確な答えが見えていない状況の中ではありませんが、こうした状況だからこそ、私たちクルマに関わるビジネスマンが何に目を向け、どんな手を打つべきなのかを考えていきたいと思っています。

衛生意識の変化はビジネスチャンスになり得るか

まず、私が目を付けたのは世の中の衛生に対する意識の変化です。マスクの着用、手洗い、消毒、うがいによって、洗濯や部屋の換

気や掃除に至るまで、「身の回りを衛生的に保つこと」に対する関心が高まっているのではないのでしょうか。

旅行やドライブは自粛しているけれど、家の駐車場で久しぶりに自分で手洗い洗車をした…そんな人も多いはず。だからといって「洗車の需要が高まる」と



いうのはいささか強引かもしれませんが、にわかに関わり合わせが増えつつあるのが車内清掃向けのクリーナーや抗菌コーティングです。もちろん、現時点では「新型コロナウイルスに効く」という売り込みはできませんが、インフルエンザウイルスなどへの効果などは実証されていることもあり、お店でもニーズが高まっているようです。

売り込みや広告の言葉の意味が変わっていく

この状況を「ビジネスチャンス」として捉えるのは短絡的かもしれませんが、一方、多くの人々に

とつてウイルス対策や衛生意識と身近になったことは、大きなターニングポイントになると考えています。売場でお客様に語りかける「クルマをキレイにしましょう」というメッセージの意味は、大きく変わりはじめています。

当社では、これまでも抗菌コーティングの広告で「車内の70%は布地。だけど洋服のように洗濯できませんよね」というコピーを発信してきました。そして今、この言葉がよりキャッチーな力を発揮する状況になっていると感じています。

つまり、新型コロナウイルス問題は、さまざまな面で人々の視点や価値観を変えてしまっている。そして、この影響はきつと、事態の終息後も少なからず残り続けるでしょう。これからのビジネスを考えると、きつ重要なものは、今起きている「変化」と、その後も残るであろう「影響」を見据えることではないでしょうか。

自粛生活が変えた情報との接し方

自粛生活で多くの人が家で過ごす時間が増えたことも、新型

コロナウイルス問題が人々に与えた大きな「変化」です。その結果、インターネットとの接触時間が大幅に増えたと言われおり、テレビを中心としたマスメディアの広告収入が落ち込む中で、インターネットは好調なんだとか(あくまで現時点ですが)。とりわけ、YouTubeを中心とした動画サイトやSkyPeやZoomと言った映像が使える通信サービスは、ますます生活の一部として定着していくでしょう。

因みに、私の友人の家では、70代のおじいちゃんが友人たちとZoomでオンライン会合を開いていたそうです。人と会って話せない、現物や現場を見にも行けない、動く映像の方が伝わりやすい



プロモーションビデオの動画
(鹿児島県・田中石油ガス)

という感覚は、世代を超えて広がっていきそうな気配があります。

実際、当社でも2019年からYouTubeでの発信を本格的にスタートさせ、「Honjyo CHANNEL」を開設しました。まだまだ視聴数や登録数は少ないものの、商談の席で話題にしている。カテゴリーでは表現できない洗車のコツなどをお伝えできたりと、そのメリットは、決して小さくありません。

最近では当社の洗車ツールやコーティングを導入していただいているSS様とのコラボ企画で、「魅せる洗車」というコンセプトでスタイリッシュなプロモーションビデオを制作し、YouTubeで公開。再生回数もぐんぐん伸び、「YouTube観たよ」楽しそうに洗車しているね」と声をかけてくださるお客様も増え、反響も上々だそうです。

これからの時代に動画コンテンツが発揮する価値

こうした動画コンテンツが、この状況下ではより強力な武器、あるいは貴重な資産になりつつあることも重要なポイントでしょう。

今までなら現場で「会って」見せて「話して」いた内容を、わかりやすい動画で、いつでも、どこからでも見ていただける状態をつくれている。対面での商談が難しくなっている今、こんなに心強いコンテンツはなかなかありませんよ。

実際に会う・来店する前に動画で調べてから検討する…。こうした行動変化は新型コロナウイルスの流行前から起こっていました。しかし、この流れは、ますます広がりが、事態の終息後もスタンダードな生活様式として残っていきそうな気配です。

動画が、チラシやPOPと並ぶ標準装備になる!!

今すぐに新たな動画を撮影するのは難しいと思いますが、今後さまざまな業態・店舗において、声かけ、チラシ、店内POP等といった標準的な販促施策の中に、動画配信が加わってくることは明白です。

カーデイトリングで言えば、洗車風景やコーティングの作業風景、仕上がったボディの光沢感や水弾きなどの動画をYou

Tubeで公開し、チラシにQRコードをつけておけば、いつでもどこでも、スマホで動画を視聴することが可能になります。

また、高額なコーティングなどはその場で即決で買う人は少ないでしょうから、動画を眺めながら、買う気持ちを高めていただく。そんな役割も、動画コンテンツが担ってくれそうですよね。



動画ならばカタログでは表現できない洗車のコツなどもお伝え可能！「Honjyo CHANNEL」でもそうした極意を紹介し、商談中の話題に！！

ちよつと先の未来をイメージしてみる

ここまでの話から、ちよつと先の未来を予測していききたいと思えます。この記事が読者の皆様の手が届いたとき、どうなっているかはわかりませんが、半分は希望的観測だと思って読んでみてください。

仮に、事態がある程度は沈静化し、外出の自粛も緩和されたとしても、外注の自粛も緩和されたとしても、おそらく、ストレスをため込んだ人々が、一斉に旅行やドライブに出かけるのではないでしょう。きつとSSも混雑するはず。門型洗車機にも長蛇の列ができたりするでしょう。だからこそ、手洗い洗車をオススメする絶好の機会がくる…はずなんです。だから、少しづつでも手洗いの品質やスピード、現場のチームワークなどを磨き、クオリティーを高める必要があるんです。ここからは、そんな未来に向けた、ビジネスのブラッシュアップについてお話をしていきたいと思えます。

「誰に」「何を」「どう」売るか？ 「誰に」「何を」「設定」と「想定」

ここ最近、顧客とのタッチポイント増加と収益拡大を目指している事業者様からの「洗車・コーティングの事業化」に関するご相談が増えています。

実際にお話をうかがう中で聞こえてくるのは、「どんなお客様をターゲットにして売ればいいのか？」「どんな商品売り込めばいいのか？」という声。ここがひとつ

の壁になっているようです。

確かに、「誰に」「何を」「どう」売のかをイチから考えるのは大変なこと。しかし、新しい事業やサービスをはじめるときには必要不可欠なプロセスでもあります。

クルマからお客様を「設定」し 売り方を「想定」していく

例えば、高級セダンに乗るお客様と、コンパクトカーに乗るお客様を思い浮かべてください。

高級セダンなら購入時にカーディーラーや専門店でのコーティングを施工している可能性が高いはず。そう設定すれば、コーティングよりもメンテナンス（洗車や研磨など）を提案する方がいいかもしれない。いや、車種をググッと絞り込んで「黒ボダイ専門の磨き職人のいるお店！」などとアピールするのも有効かも…といった想定ができるようになります。

コンパクトカーだったら女性ドライバーをイメージしてみてください。後部座席にチャイルドシートが付いているな…子育てに奮闘中のママさんかな…ママが車のお手入れのために使える時間

子どもたちが学校や幼稚園に行っている平日の10時～16時かな…と、徐々に設定が固まっていきます。

じゃあ、その時間帯にママたちの洗車を受け入れられる体制が必要かな。そうそう、ママたちはLINEやInstagramなどのSNSを上手に活用して情報交換しているよな。だったら、洗車にインターネットで口コミしてもらえような仕掛けもプラスしてみようか。あつ、チャイルドシートの抗菌サービスなんてウケるんじゃないかな、などと色々なアイデアが浮かんできますよね。

そう、大事なことは相手のことを「設定」し、具体的な「想定」を組み立てていくことなんです。そうすれば、まずとお客様と会話やスタッフの対応、キャンペーンやメニューづくりなどがかたちにしやすくなるはず。私がご相談をお受けする際も、この「想定」と「設定」をおろそかにしないことを、最初のアドバイスにしています。

お客様の「ありがとう」を集める ことが、最強の戦略に変わる

ご存じの方も多いかと思いま

すが、カーディーラーでは新車販売時に車検・点検等のメンテナンスパックをセットで販売する取り組みが定着していますよね。この流れの背景にはVC(バリューチェーン)を強化しているという動きがあるんです。

わかりやすくいうと、各企業のさまざまなセクションが持っている価値(Value)をひとつの大きなつながり(Chain)としてお客様に提供し、「ありがとう」という言葉を集めていくための戦略……といった感じでしょうか。

今後、残クレやカーリースも広がって、メンテナンス入庫も増加すれば、お客様とのタッチポイントも確実に増えていきます。「ありがとう」が集まるということは、「お客様に選ばれるための価値が高い」ということでもあるので、こうした戦略が重要視されているというわけです。

さらに言えば、一連の新型コロナウイルス問題によって、今後の市場がどうなるか見えにくくなっている状況下だからこそ、こうした多様性のある価値の連なりがさらに重要になっていく、とも言えそうです。

「おまけレベル」の洗車では「ありがとう」は集まらない

メンテナンスパックと言えば、半年に1度くらいのペースが一般的です。しかし、意識の高いカーディーラーでは洗車を中心としたカーケアメニューを強化して、来店ペースを早めていく仕組み。つまり、「ありがとう」をより多く集める機会をつくっています。

因みに、このメンテナンスパックで行われる洗車は、点検・整備のついでに提供する「おまけの洗車」ではありません。なぜなら、「おまけ」レベルでは、お客様からの「ありがとう」を引き出すことは難しくなっているからです。

こうした「ありがとう」を集める戦略はカーディーラーだけのものじゃありません。とある整備工場では、来店客全員を対象に「無料洗車」を続けています。しかも、「おまけ」以上のクオリティです。「それは単なるボランティアなのでは？」と、思われるかもしれませんが、口コミと紹介でどんどん顧客が広がり、無料洗車をスタートして5年で、売上は3倍にまで成長しました。

カーディーラーとは異なる視点から小さな「VCを築く」

この成果の裏側には、「返報性の原理」という心理学の考え方があります。「返報性の原理」とは、「人は他人から何らかの奉仕を受けたとき、お返しをしないと申し訳ないと感じる」というものです。もちろん、この「返報性の原理」につけ込むべし、ということではありませんが、日頃お客様から「いつも悪いね」「ありがとう」などの言葉を引き出していければ、自然と「返報」したいと感じるファンは増えていきます。

重要なのは、「お客様からその言葉を引き出せる商品やサービスは何なのか？」を考えることです。「愛車をキレイにしてくれる」「いつも親切に話を聞いてくれる」「お店の居心地がいい」。カーディーラーが進める大規模な施策とは少し異なるかもしれませんが、これからのカービジネスでは、こうした小さな価値の連なりVCを積み重ねて、つなげていくことが重要になっていくのではないのでしょうか。

ここまで、さまざまな話をさせていただきましたが、要点をまとめると以下のようなかたちになるかと思えます。

- (1) 新型コロナウイルス問題によってさまざまな「変化」が起きている
- (2) その「変化」が多くの「影響」を残すことが予想されている
- (3) その中で「誰に」「何を」「どう」売るか「設定」と「想定」が重要になる
- (4) 動画コンテンツ「ありがとう」を集めるVCなど新しい打ち手が有効になる

いずれにしても、この状況下で、「自分たちは今、何ができるのか？」を考え、「どんな行動を取ったか？」は、この先にある未来で、企業やお店の価値を計る物差しになるはず。

生き残るために解決すべき問題も山積していると思いますが、生き残った後のことも見据え、計画を立てていかなければ、ますます難しい時代がやってくるでしょう。とはいえ、自社だけでそれを考えることは簡単ではないと思います。そんなときは、私たちにお気軽にご相談ください。