

AUTOMOTIVE

1958年8月13日 第3種郵便物認可 2022年1月1日発行
通巻 770号(毎月1日・月1回発行)ISSN 1346-0315

カーマーケット



整備自書で徹底検証!!

21世紀の整備市場と

補修部品市場の今後

●好評連載「最新チャンネルアイラー」の設計図

自動車整備業におけるDX

デジタルの力で「集客」と「接客」をアップ

1

2022 JANUARY

車の進化で整備需要の減少は避けられないが 車は汚れるので洗車がなくなることはない 今こそ洗車のビジネス化を考えよう

近年、自動車は目覚ましい勢いで進化しており、今後もその勢いが加速していくことは確実である。それに伴い、自動車のメンテナンスのあり方も変化してきており、従来型の整備需要は車両高品質化や車両構造の変化により減少することが予想される。そうした中でもなくならないものがある。それは「洗車」である。自動車は進化しても必ず汚れるので洗車の必要性はこれからも変わらない。今だからこそ「洗車のビジネス化」を考えるべきである。

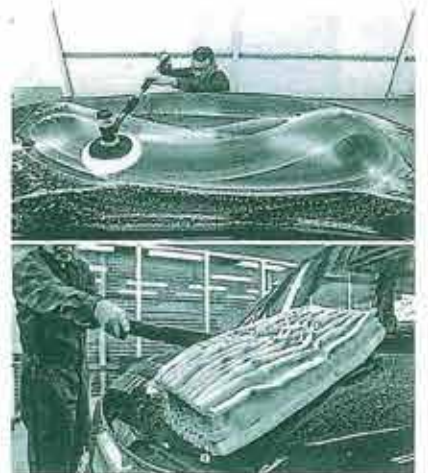
洗車を車検や板金のおまけから「商品」にすることが重要

整備工場や板金塗装工場にとつての洗車は、面倒くさく、時間がかかり、車検や板金のおまけであつて商品ではない。これがこれまでの考え方だった。しかし、車両高品質化により故障修理は減少の一途で、ハイブリッド車の普及により補修部品需要も減少傾向にある。板金修理も先進安全自動車の普及により需要の減少が続いている。

。これに加え、人口減少社会に突入したことで今後はユーザーの絶対数も減少していく。

こうした時代を生き抜いていくには、既存顧客を守り、新たな収益を確保していくことが重要だ。洗車は自動車ユーザーなら誰もがするもので、しかも自動車のメンテナンスでは最も多頻度に行われるものである。この特性を活かすつつ、洗車をして車がキレイになれば顧客満足度が上がる。満足度が上がればリピート率が高まり、収益につながっていく。つまり、洗車は車検や板金のおまけではなく「商品」なのである。

商品化するための手法は、日本には四季があるので、四季折々の季節感を出して洗車でタッチポイント



ントを創ることができる。例えば、梅雨時には「安全運転のために撥水洗車をお勧めしています」というフレーズでアピールすることができるし、春休み、ゴールデンウィーク、夏休み、年末年始など車で出かける機会が増える時期は洗車の需要が増えるので、そのタイミングで呼び込めば3カ月に1回の接点を創ることができる。

洗車の効率化もキーポイント

これまで整備工場や板金工場における洗車は車検や板金のおまけだったので水洗いが少なくなかった。しかし、洗車を商品化するためには「シャンプー洗車」が必須である。そして、洗車を商品化するうえでもう一つ重要なことは「効率化」だ。

通常、整備工場や板金工場では現場の作業スタッフが洗車をしている。たださえ人手不足の中で洗車に多くの時間をかけることはできない。より効率的にスピーディーに洗車をできることは、作業者の負担を軽減することにもなる。

専用ツールを活用して現場の負担を軽減することも大切

本荘興産の「ウォッシュユマン」はまさに、楽に・スピーディーかつ高品質に手洗いシャンプー洗車ができるように開発されたツール



だ。独自開発のモップ、グローブ、ワイパーなどを組み合わせ、手洗い洗車の作業時間短縮と作業者の負担軽減を実現する。

具体的には、モップには手洗い洗車専用の天然羊毛を使用し、曲面が多い自動車のボディを洗いや

すい円錐形を採用。アルミシャフトなので重量（乾燥時）も約77

5gと軽く取り扱いが楽だ。グローブはホイールやグリルなどの汚れが溜まりやすい箇所をしつかり

と手づかみで洗える独自の三指構造で天然羊毛を使用している。

洗車後のふき取りに使用するワイパーは、一般のウレタンスポンジではなく、親水性が高く抜群の吸水性を発揮するPVAスポンジを採用することで素早いふき取りを実現する。スポンジは絞るだけで吸水性が復活するので繰り返し使用することができる。

整備工場や板金工場の現場スタッフにとつて、洗車は面倒くさく、時間がかかり、やりたくない作業だ。その洗車を楽に・早く・高品質に完了させることは、手洗い洗車を商品化するうえで欠かせないポイントである。

洗車で顧客との接点を拡大して車の健康診断を実施

近年、自動車業界では個人向けカーリースが流行しているが、洗

車はカーリースとの相性も良い。カーリースは定期点検で定期的な接点が得られるが、その頻度は6

カ月に1回である。その頻度を洗車なら3カ月に1回に拡大することが

できる。その方法は、季節感を演出するという手法を先に紹介したが、そのほかにも、新車時に

ボディコーティングを施工している車は、洗車で定期的にボディの状態をチェックし（車の健康診断）、必要に応じたメンテナンスを提案することができる。

洗車で接点を増やし、洗車とコーティングで車のキレイを維持して最高の絆づくりができれば顧客基盤は安定する。整備工場の顧客との接点はともすれば車検から車検の2年に1回。この接点の少な

さが顧客の流出を招く大きな要因になっている。また、今後の自動車の進化と変化を考えた時に、整備需要は減少していくことが予測される。顧客の流出を防ぎ（囲い込み）つつ、新たな収益源を得られる商品として「洗車」は最有力候補である。今が洗車のビジネス化について考える時だ。

洗車で顧客との接点を拡大して車の健康診断を実施

洗車では、洗車とコーティングで車のキレイを維持して最高の絆づくりができれば顧客基盤は安定する。整備工場の顧客との接点はともすれば車検から車検の2年に1回。この接点の少な

さが顧客の流出を招く大きな要因になっている。また、今後の自動車の進化と変化を考えた時に、整備需要は減少していくことが予測される。顧客の流出を防ぎ（囲い込み）つつ、新たな収益源を得られる商品として「洗車」は最有力候補である。今が洗車のビジネス化について考える時だ。

洗車では、洗車とコーティングで車のキレイを維持して最高の絆づくりができれば顧客基盤は安定する。整備工場の顧客との接点はともすれば車検から車検の2年に1回。この接点の少な

さが顧客の流出を招く大きな要因になっている。また、今後の自動車の進化と変化を考えた時に、整備需要は減少していくことが予測される。顧客の流出を防ぎ（囲い込み）つつ、新たな収益源を得られる商品として「洗車」は最有力候補である。今が洗車のビジネス化について考える時だ。

洗車では、洗車とコーティングで車のキレイを維持して最高の絆づくりができれば顧客基盤は安定する。整備工場の顧客との接点はともすれば車検から車検の2年に1回。この接点の少な

さが顧客の流出を招く大きな要因になっている。また、今後の自動車の進化と変化を考えた時に、整備需要は減少していくことが予測される。顧客の流出を防ぎ（囲い込み）つつ、新たな収益源を得られる商品として「洗車」は最有力候補である。今が洗車のビジネス化について考える時だ。

洗車では、洗車とコーティングで車のキレイを維持して最高の絆づくりができれば顧客基盤は安定する。整備工場の顧客との接点はともすれば車検から車検の2年に1回。この接点の少な

さが顧客の流出を招く大きな要因になっている。また、今後の自動車の進化と変化を考えた時に、整備需要は減少していくことが予測される。顧客の流出を防ぎ（囲い込み）つつ、新たな収益源を得られる商品として「洗車」は最有力候補である。今が洗車のビジネス化について考える時だ。

洗車では、洗車とコーティングで車のキレイを維持して最高の絆づくりができれば顧客基盤は安定する。整備工場の顧客との接点はともすれば車検から車検の2年に1回。この接点の少な

さが顧客の流出を招く大きな要因になっている。また、今後の自動車の進化と変化を考えた時に、整備需要は減少していくことが予測される。顧客の流出を防ぎ（囲い込み）つつ、新たな収益源を得られる商品として「洗車」は最有力候補である。今が洗車のビジネス化について考える時だ。

洗車では、洗車とコーティングで車のキレイを維持して最高の絆づくりができれば顧客基盤は安定する。整備工場の顧客との接点はともすれば車検から車検の2年に1回。この接点の少な

さが顧客の流出を招く大きな要因になっている。また、今後の自動車の進化と変化を考えた時に、整備需要は減少していくことが予測される。顧客の流出を防ぎ（囲い込み）つつ、新たな収益源を得られる商品として「洗車」は最有力候補である。今が洗車のビジネス化について考える時だ。

洗車では、洗車とコーティングで車のキレイを維持して最高の絆づくりができれば顧客基盤は安定する。整備工場の顧客との接点はともすれば車検から車検の2年に1回。この接点の少な

さが顧客の流出を招く大きな要因になっている。また、今後の自動車の進化と変化を考えた時に、整備需要は減少していくことが予測される。顧客の流出を防ぎ（囲い込み）つつ、新たな収益源を得られる商品として「洗車」は最有力候補である。今が洗車のビジネス化について考える時だ。