

SS MAGAZINE

# ガソリン・スタンド

富永製作所は、株式会社トミナガに社名変更しました。

新社名は、従来の技術や品質を継続しつつ、  
新しいことにチャレンジし持続的に成長し続ける決意表明であり、  
「新たな100年」を目指す企業へと変貌してまいります。

## 発想も柔らかく 新たな100年へ

<https://www.kyoto-tmc.co.jp>

# 1月号



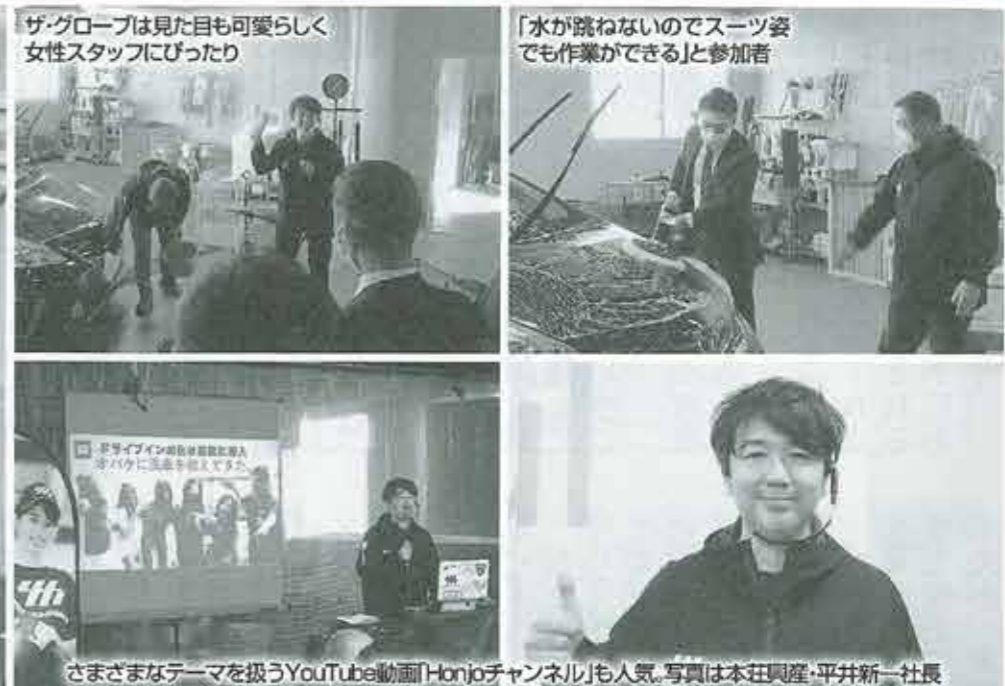


東京会場は2日間こわたり、50名ほどの業界関係者を集めた



# コロナ禍で見えてきた 洗車ビジネスの 新しいスタイル

「洗車ビジネスセミナー2021」主催：本荘興産



ザ・グローブは見た目も可愛らしく女性スタッフにぴったり

「水が跳ねないのでスーツ姿でも作業ができる」と参加者

さまざまなテーマを扱うYouTube動画「Honjoチャンネル」も人気。写真は本荘興産・平井新一社長

洗車美容ビジネスの総合メーカーとして知られる本荘興産（本社＝岡山県倉敷市／平井新一社長）が、久しぶりに一堂に会する集合型セミナーを開催した。当日は業種業態を問わず、大手自動車アフターマーケット企業の幹部が集結。混迷の時代に「新たなヒント」を探るべく皆、真剣な眼差しを向けていた。

## 洗車スタッフの ステータスを上げたい

各種SNSや地元ラジオを通して、洗車ビジネスに関する様々な情報を発信し続けている本荘興産の平井新一社長。自ら企画・出演しているYouTube動画「Honjoチャンネル」は、業界関係者のみならず一般視聴者からの反応も大きい。親しみやすいキャラクターと喋りの上手さも手伝って目下、注目度上昇中の業界人だ。

本荘興産は単なる商材メーカーとしてではなく、「洗車スタッフのステータスを上げる」ことを大きな理念に掲げている。2010年頃から毎月集合型研修を開催し、現場の収益力向上に向けたアイデアを続々と提案。そんな彼らが約1年半におよぶコロナ禍の

充電期間を経て、久しぶりに一堂に会するセミナーを行うというのでお邪魔した。

今回のテーマは「クルマの美容師が活躍する繁盛店のつくり方」。とくに、女性が活躍する環境づくりと、デジタルツールの活用が顧客満足の最大化につながるとして、それぞれ業界のオーソリテティも招聘された。

なかでも注目を集めたのが、弊誌にもご登場していただいたことがあるTANAKA(ENEOS系)鹿兒島県薩摩川内市の田中大地専務取締役。同社は洗車専門の女性スタッフ(クルマの美容師)を戦略的に採用し、確かな収益に結びつけたことで知られる。今回はトークセッションの場にスペシャルゲストとして登壇。自分たちが培ってきた洗車ビジネスの勘所をつぶさに公開した。

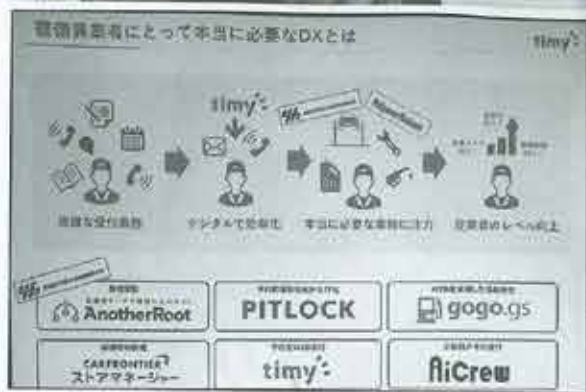
本セミナーは4部構成で、まずは「ウオッシュユマン(モップ・グローブ・ワイパーなど)の実演・体験からスタートした。「ウオッシュユマン」シリーズはシャンプー洗浄から細部洗い、すすぎ、水の拭き上げまで、手洗い洗車の大幅な作業時間の削減と作業者の負担軽減を可能にする洗車効率化ツールのことだ。

実際にすべての道具を組み合わせて作業にあたることで、作業時間で従来比40%減、身体負担に関しては同65%も低減される。ちなみにこれはただの同社の「当社調べ」ではない。ウオッシュユマン・ザ・スイーパーの共同開発先である、トヨタ自動車のエルゴノミクス評価(生理学の知見に基づく人体への負担計測)の結果だ。

とくに手洗い作業の動作で多いのは「かがむ」座るといった膝の屈伸を伴うもの。大きい車ほど(人気車種は背が高いが多い)必然的に身体への負担が増し、ふらつきによる転倒や脚立からの転落も危惧される。これでは女性や年配者のスタッフはおろか、男性でも体力のある若者しか台数をこなせなくなってしまう。

「ウオッシュユマン」シリーズは、洗車未経験の女性アルバイトでもすぐに戦力化できるというのが売りだ。見た目にも軽やかでスマートな印象を与えることはもちろん、浮いた時間でお客様とのコミュニケーションや提案を深める狙いがある。





## 時代のニーズを切り開いた「ウオッシュマン」シリーズ

セミナー当日(第一部)は、同社の担当者が「ウオッシュマン」シリーズの使い勝手を実演しながら説明。その後、参加者がそれぞれ気になる道具を手にとって実際に作業を体験した。

ある参加者は「一番気になったのはザ・モップ。使ってみると円形のブラシが吸盤のように吸い付く感じで、水が跳ねない。スーツ姿でも余裕で洗える」と、笑顔で話してくれた。

ちなみにザ・モップは、「ウオッシュマン」シリーズの象徴にして、同社のルーツとも言える道具だ。

もともと本荘興産は、平井社長の父である先代(平井正会長)が1978年にロードサイド型

のガソリンスタンドとして創業したのが始まりだ。ところが周辺の道路事情の変化とともに交通量が減少し、経営状況が悪化。そこで、ガソリン以外の収益源が得られる商品・サービスの模索を開始し、アメリカ製ボディコーティング「ポリマーシールド」の販売に乗り出すようになった。

ちょうどスタンド経営が苦戦を強いられていた頃、平井会長の奥様が会社の収益を補填するために夜な夜な中古車店の車を洗車しに行っていたそう。その姿を心苦しく思った平井会長が、どうしたら楽に作業ができるか腐

心した末、開発したのがザ・モップの原型だった。

モップの柄にブラシを装着するという至ってシンプルな構造だが、これがコロナプスの卵。自動車業界100年の歴史上、類を見ない画期的な商品となった。だが、発売当初はPRしても鳴かず飛ばず。ところが、時代環境が変わり、現場の生産効率が問われ始めたことで、道具の利便性が着目されるようになった。

キーワードは「人手不足」「少子高齢化」「働き方改革」「ノー残業・省力化」。まさに現代の社会課題であり、時代が「ウオッシュマン」シリーズに追いついた瞬間だった。気づけば初期型ツールの開発から20年が過ぎていた。

## ピンチは知恵とアイデアを生み出すチャンス

セミナー第2部のプレゼン①「洗車ビジネスの新事業設計図/平井社長」では、こうした開発経緯から普及までの流れを紹介。その意味では「ウオッシュマン」シリーズはもとが女性の作業を意識し、楽ちんをテーマにしていたと言える。

今や人材募集の段階で「うちの洗車は大変ですから…」では人が集まらないのも当然のこと。明るい店づくりを提唱し「うちの洗車は非常に楽ちんですよ」と、笑顔の素敵な女性や経験豊富な年配者を呼び入れるのが、洗車ビジネスの二丁目一番地であると、平井社長は強調する。

実際「ウオッシュマン」シリーズの狙いは、浮いた時間でお客様とのコミュニケーションや提案を深めることにある。作業をこなして終わりというのではなく、いかに相手の懐に入り込めるかが勝負の分かれ目。とくに洗車は、休みの日にお出かけに絡んで需要が高まる傾向にあることから、洗車の担当者が季節ごとのアプローチやキーワード、来店企画等を練り上げ、相手に情景を浮かべてもらうことがポイントになるという。

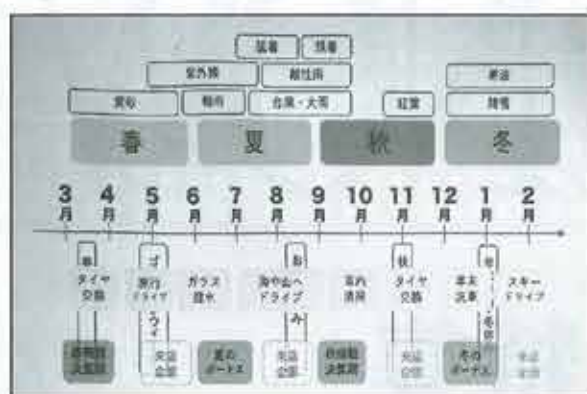
実は、今回のメインテーマに掲げた「クルマの美容師」の強みもそこにある。例えば、本場の街の美容師の場合、一人のお客様につき2〜3時間は接客する。会話を深める中で、お客様の趣味や趣向、生活スタイルが見えてくる。こうした情報こそ財産であり、代理店機能よろしく、いろいろなサービスのマッチング



をサポートすることも可能だ。こうした美容室談義のマネタイズを、洗車バーションで実践しようというのである。

そんな流れを汲んで行われたセミナー第3部のプレゼン②は、「Web予約システムtemmy(タイミー)」と題し、(株)カーフロンティアの成瀬隆二氏が登壇。カーメンテナンセット予約サービス・タイミーの導入効果を説明した後、洗車を軸にした店づくりに関立つ実際のDX事例を提案した。

「デジタルの活用は店舗運営に必須の時代です。今までの常識や普通のままでは、消費者にとって不便になっていることを忘れてはなりません。しかも売れているお店はデジタル二辺倒ではなく、アナ



キーワードを掘り下げれば年間を通してこれだけのPRチャンスがある

ログの部分であるスタッフ力と合わせ、独自のDX化を推進して「す」とオリジナル資料を提示しながら訴えた。

## 無限の可能性を秘めた洗車女子

そしてセミナーの最後を飾ったのは、オールドゲストを招いて行われたトークセッションだ。先に登壇した平井社長と成瀬氏に加え、整備業界の人材派遣コンサルタントで知られる石川規貴氏と、女性スタッフによる、クルマの美容師づくりで実績を上げている(株)TANAKAの田中専務の計4人が、自由気ままに話す形でスタートした。

さまざまなテーマを掘り下げ、中で、自然と盛り上がりつついったのがやはり洗車女子の可能性だ。TANAKAでは直営3SSを運営しているが、女性スタッフの在籍数は計15人。大半が未経験者ながら、「ウオッシュユマン」研修を導入し、スムーズに戦力化を図れたという。これにより、SS店頭に爽やかな笑顔が広がる一方、これまで洗車作業をこなしていた男性社員の手が空いたことで、会社の屋台骨を担う

車販リース部門に投入するところができた(新車の専門店を新規出店)。Sのイベントと連携しながら車販は好調な売れ行きを見せており、コーティングとの親和性も高いという。

裏話としては、それまで2人しかいなかった女性スタッフを15人まで増やすにあたり、役員総出で本当に夜の街にスカウトに出かけたこと。コロナによる雇い止めや勤務短縮で困っている人に片っ端から声をかけたという。

接客業の人たちはそれぞれそ手荒れを気にしたり、付け爪の人も多かったが、そこは作業性の高い「ウオッシュユマン」のおかげで彼女たちも納得してくれた。また時給も地元の最低賃金より200円多い1000円で契約しているそうだ。

思わぬ効果としては、男性の洗車客が急激に増えたことだとか。合わせてコーティング施工率も高まり、客単価が向上した。

「ウオッシュユマン」シリーズで洗車女子の戦力化と車販リース部門の拡充も図れたというTANAKA。「改めて洗車は、ついでのサービスではなく、最強の絆づくりを果たしてくれる確かな商品である」と実感した(田中専務)と話している。

台本なしながら盛り上がりを見せたトークセッション。壇上左から二人目がTANAKA・田中大地専務

