

洗車で儲ける! 商売を拡げる!!



“キレイにしたい”ニーズに応える! 付帯作業の洗車を商売のタネに変える

近年、シャンプーやワックス、セーム革など、いわゆる洗車用品の市場規模が減少の一途を辿っている。その要因として、「長期保証を謳ったボディコーティングが、ディーラーによって多くの新車に施工されるようになったため」という主張を掲げる関係者が少なくない。確かに一理あるが、それがすべてでは決していない。むしろ、その影響は少ないと考えるべきだ。

洗車離れの要因は、都市部を中心とする 容易に洗車できない土地事情 や、エリアや客層を問わず広まる クルマに対する関心の希薄化 だ。特に後者に関しては、極論だが、そもそもクルマに関心がないのだから、面倒な洗車を手間や時間をかけて行うわけがないのである。

しかし、ここに見逃してはならないキーワードが隠されている。それは一部の洗車マニアやクルマ好きを除き、洗車が面倒な作業であることだ。つまり、面倒くさいから自ら率先して洗車することはないだけで、

ニーズがないわけではないのである。

例えば、ディーラーや整備工場では、入庫車両を洗車して引き渡すことが慣例化しているが、故障箇所が直った以上に、洗車されて戻ってくることを言ふお客様が少なくない。また、ある整備工場ではメカニックの負担軽減の観点から、付帯作業の洗車を撤廃したところ、「多くのお客様からお叱りを受け、それが原因でお付き合いが途切れた方もいた」というから、洗車の潜在需要の大きさがうかがい知れる。

**洗車の潜在需要を見逃すな!
洗車を通じた事業拡大に注目**

要は、誰かが代わりに洗車や掃除をしてくれば、キレイなまま乗り続けるに越したことはない」と考えるユーザーが大勢を占めているのである。ディーラーや整備工場にとっては、それはビジネスチャンスと言つことが出来る。

特集 洗車で儲ける！ 商売を拓げる！！



とはいえ、この場合のビジネスとは「洗車の事業化」ということではない。「洗車を通じてビジネスを拡大する」と言えば分かりやすいだろうか。

例えば、28ページで紹介するトヨタ東京カローラ・目黒店は、接点拡大を目的に、顧客に「洗車会員カード」を配付して無償で洗車を実施し、お客様との絆作りに努めている。また、昨春より「VIP会員制度」を展開している英貴自動車も、洗車に対するニーズの高さに着目し、洗車を切り口に集客を図るとともに、優良顧客の開拓・育成に

努めることで、車検や整備、板金塗装、車販など、事業全般への波及効果創出を推進している（31ページ参照）。

ディーラーを含めた整備事業者において、昨今の大競争時代を勝ち抜く上で不可欠なのが、顧客資産という基盤である。それを築くための手段として接点拡大が重要視されているわけだが、現状では6カ月に一度のエンジンオイル交換が接点拡大のための商材として活用されている。その点、実施サイクルがより短い洗車は、さらなる接点拡大が見込めるサービスメニュー

と考えることができる。

ただ働きも工夫次第で利益を生み出し、商売のタネになる

ただし、トヨタ東京カローラ・目黒店のような無償提供とは言わないまでも、そのためには来店促進策と割りきり、安価で提供する必要がある。また、

そのためにパートを採用するなど、安価で提供しても本業に差し支えない体制を敷く必要もある。そして、これこそが最も重要なことであるが、拡大した接点を生かすための戦略が不可欠である。

次ページで紹介する大阪マツダ販売では、週末の展示会などに「ムートン手洗い撥水洗車」を安価で販売し、集客拡大に成功しているものの、一方で「思うように波及効果を生み出せない」と話すように、接点を生かすのは容易なことではないのだ。だからといって、洗車の商品力を活用しない手はない。

例えば、大阪マツダが実践し

ている付帯作業の洗車の有償化だ。同社では、撥水効果を有する洗剤を使用することにより、洗車の付加価値を高め、入庫客に対して積極的に推奨することで、500円ながら、付帯作業に過ぎなかった洗車で大半のお客様から料金をいただいているのである。

また、トヨタ東京カローラ・目黒店では、安心点検に簡易ボディコーティングを組合わせ、お買い得価格で提供することにより、安心点検の入庫増に結びつけている。同様の取組みは他のディーラーでも行われ、成果をあげている。

冒頭で付帯作業の洗車を撤廃した整備工場を例に出したが、正直なところ、ただ働きの上に、繁忙時には人手やスペースが洗車に占有されてしまうことを考えれば、多くの事業者が同じような考えを抱えていることだろう。しかし、ただ働きも工夫次第で簡単に利益を生み出したり、事業拡大のタネとなり得るのである。