

フェイスブックで積極的に情報発信 アイパッドで業務のIT化を推進！



川北社長

日進モータース商会は、フェイスブックやアイパッドなど最新のツールを意欲的に事業に採り入れ、お客様とのコミュニケーションや業務の合理化に活用している。

同社は1958年4月に三重県桑名市で創業した。現在は市内に本社・マイカーセンター、車検センター、鍍金塗装工場の3拠点を構え、川北宗弘社長をはじめ21名体制で運営している。2014年5月期は車販2400台、車検1400台、鍍金塗装1000台の実績を挙げた。車検・鍍金塗装の入庫拡大に取り組み、それぞれ目標を達成した。その結果、売上は初めて5億円を超えた。

車検台数の内訳は、本社400台、車検センター1000台。当初、指定工場資格は本社で取得したが、車検センターの設立に伴い移行。その後、本社で12年に指定を再取得し、2拠点で車検を実施している。



地域誌とHPPとFBで 地域への告知活動を展開

「地域に告知していかないと新しいお客様は来ません」。そう話す川北社長は地域のフリーマガジンに広告を毎月掲載するとともに、ホームページ（HP）とフェイスブック（FB）に力を入れている。

ホームページは12月25日に全面リニューアルし、スマートフォン対応のレスポンスデザインを採用した。インターネットを利用する通信端末で

は、すでにスマホがパソコンを上回っており、車検や修理などの検索でも最近ではスマホを利用する人が右肩上がりが増えていく。

特に、スマホは20～30歳代の利用率が高い。そして整備工場にとっては、そうした若い世代の集客が課題となっているので、ホームページを開設している会社にとって、スマホ対応は喫緊の課題となっている。なぜなら、従来のパソコン用に作り込まれたホームページをスマホで見ると、画面サイズ一つとっても適していないからである。

フェイスブックで各種情報を発信 お客様との距離を縮める

フェイスブックは新しい時代の宣伝ツールとして、12年から始めた。最近では整備工場でもブログやフェイスブックを始める会社が増えてきたが、その中にはまめに更新していないものも見られる。ブログやフェイスブックはユーザーとのコミュニケーションツールであり、会社とそこで働く人のイメージやメッセージを発信する手段でもあるので、こまめに更新しないと意味をなさない。同社では、開始後から頻繁に更新して情報発信している。

その内容を見ると、修理、钣金塗装、用品取付、架装、車販納車など仕事に関することから、社員を1人ずつ紹介して顔が見えるようにしている。そうすることで、フェースブックを見た人に親近感を持ってもらえる効果が期待できる。

また、同社では社員教育に力を入れており、各種研修会に社員を積極的に参加させているが、社員からラインで送信された研修報告をフェースブックに貼り付けることで、社員の動きをお客様に知らせることができ、かつ、しっかりと研修を受け、技術や接客の向上に努めていることをさりげなくアピールしている。

さらに、13年7月15日には大相模

の名古屋場所のため、桑名市内に部屋を構えていた貴乃花親方が愛車の整備で入庫したというトピックや、地元の祭やイベント、お店紹介など仕事以外の話題も掲載している。ファンも600人まで増えた。

「IT活用により業務を合理化」「街のカーウンセラー」に加盟

同社はITの活用にも積極的に取り組んでいる。

川北社長はスマホが世の中に登場し、その利便性を体験すると、自ら社員に「これはいいぞ」と推薦して回るなど、60歳を超えてなお新しいものや便利なものに敏感に反応する



フェイスブックで様々な情報を発信！

感性を持ち合わせている。

その象徴の一つが、アイパッドである。それを手にした瞬間、「こんなに面白いもの（便利なもの）があるのだから使わないと損だ」。そう思い立つと、昨年8月から代車のスケジュール管理に導入した。

同社は「預かり車検」が基本なので、代車を35台用意して顧客に貸し出している。代車は本社と車検センターで共有しているので、そのスケジュール管理が重要になる。アイパッドを使うことで情報をリアルタイムに共有することができ、管理業務の合理化を図った。

川北社長のこうした発想と、整備工場のIT活用とサービス向上を支援するブロードリーフの「街のカーウンセラー」の方向性が一致したことから、昨年7月に加盟した。



「街のカーウンセラー」に加盟し、タブレットを車検や保険の見積りに活用。

「街のカーウンセラー」は、タブレット端末を業務の効率化や顧客への説明ツールとして活用することを前提としており、同社でも、車検や自動車保険の見積りなどに積極的に活用していく方針だ。

特に、自動車保険は12年10月の制度改定により、修理時に保険を使う場合と使わない場合で、後々の保険料に大きな差が出てくるので、分かりやすく、かつ正確な見積りが求められるので、その説明ができるシステムとしての利便性も高いと評価している。

経験とノウハウを活かし自動車保険の新規を獲得へ

自動車保険については、付保率を高めるため昨秋から証券コピーの獲

得に力を入れ始め、11月は新規を10件獲得した。

「来店されたお客様に証券のコピーをお願いしても、なかなか成果が上がらないという話を聞きますが、だからといって声をかけなければ何も始まりません。

また、料金の安いネット通販に流れる人は仕方がないという声も聞きますが、我々には経験とノウハウがあります。一生のうちに事故を起こすのはあまりないことですから、一般の方には経験がありません。その事故が起きた時に、ネット通販は自己責任が基本です。一度はネット通販



社員教育に注力しており、クロマックスの品質認定工場になっている。

に流れた人が事故後に帰ってくるのはそのためではないでしょうか。どのような保険の内容になっているのか。見た目の安さだけでなく、何が付いているのか、万が一のためにどんな特約を付けたほうがいいのか。家族構成や車の使用目的に合わせた保険を提案するのは当然として、ネット通販と我々との違いを体験談を交えて説明すれば、ご理解いただけると思います」と川北社長は自らの保険ポリシーを語る。

钣金塗装の作業工程を分割し 専任化により効率と品質を向上

钣金塗装は自社顧客が主体で、DRPネットワークと保険会社からの入庫誘導は1割である。外注は一切請け負わない。

同社では、高い仕上がり品質と作業効率の向上を図るため、13年に工場をリニューアルし、フレーム修正機と塗装ブースを入れ替えるとともに、外部講師を招いて効率の良いマスキングやサンディングの仕方などについて一から学ぶとともに、钣金塗装作業の各工程をスタッフがローテーションで実施する作業体制を構築している。

钣金塗装スタッフは5人全員が钣

金と塗装の両方を実施できるため、従来は1台の作業を1人のスタッフがすべて担当していた。それを中破以下は、钣金、磨き、組立、塗装など作業工程を分割し、それぞれの工程の担当者を決めて実施する体制に改めた。同じ作業を毎日繰り返すことで熟練度が増し、作業スピードと品質を向上させるのが狙いだ。

ただし、同じ作業はかりしているに飽きるので、1カ月単位でローテーションを組んで回していくのがポイントだ。その成果はすでに表れており、スタッフの意識が変わり、工場美化にもつながっているという。

教育に勝るものはない 各種講習会に積極的に参加

川北社長は「教育に勝るものはありません」という方針のもと、「社員教育」に注力している。

同社の整備士は全員2級資格の取得を目指しており、1級への挑戦を促すとともに、钣金塗装スタッフには車体整備士資格の取得を奨励している。最新技術の修得も怠りなく、整備士全員が「ハイブリッド講習」を受講済みで、日立オートパーツ&サービスが展開する「PitCom」



日立オートパーツ&サービスが展開する「PitCom」に加盟し、診断整備に取り組む。

に加盟して講習会に参加し、診断整備に取り組んでいる。また、クロマックス(旧デューボン)の講習にも参加し品質認定工場になった。

受講して学んだことは社内会議で発表することもある。講習会で学んだことを参加スタッフだけにとどめるのではなく、会議の場で発表することで社内共有し、全体の底上げを図るのが目的だ。また、発表者は発表内容を考える際に学んだことを反復するのでより身になる。

こうした活動を重ねて会社の力を上げてきたことが、近年の売上アップにつながっており、その成果は社員の待遇にも反映することで、モチベーションを高めている。

【三重県桑名市市場139112】