

The background of the page is a soft-focus image of green leaves and branches. In the lower right area, there is a horizontal row of six individual green leaves, each with a small white dot in the center, arranged in a slightly curved line.

小さい自動車修理工場が 生き残るための3つの方法

❖はじめに

【推奨環境】

このレポート上に書かれている URL はクリックできます。できない場合は最新の AdobeReader をダウンロードしてください。(無料)

<http://www.adobe.co.jp/products/acrobat/readstep2.html>

【著作権について】

このレポートは著作権法で保護されている著作物です。

下記の点にご注意戴きご利用下さい。

このレポートの著作権は**新垣寛**に属します。

著作権者の許可なく、このレポートの全部又は一部をいかなる手段においても複製、転載、流用、転売等することを禁じます。

このレポートの開封をもって下記の事項に同意したものとみなします。

このレポートは秘匿性が高いものであるため、著作権者の許可なく、この商材の全部又は一部をいかなる手段においても複製、転載、流用、転売等することを禁じます。

著作権等違反の行為を行った時、その他不法行為に該当する行為を行った時は、関係法規に基づき損害賠償請求を行う等、民事・刑事を問わず法的手段による解決を行う場合があります。

このレポートに書かれた情報は、作成時点での著者の見解等です。著者は事前許可を得ずに誤りの訂正、情報の最新化、見解の変更等を行う権利を有します。

このレポートの作成には万全を期しておりますが、万一誤り、不正確な情報等がありましても、著者・パートナー等の業務提携者は、一切の責任を負わないことをご了承願います。

このレポートを利用することにより生じたいかなる結果につきましても、著者・パートナー等の業務提携者は、一切の責任を負わないことをご了承願います。

もくじ

❖ 第1章：はじめに	4
❖ 第2章：1番目のポイント	11
❖ 第3章：2番目のポイント	18
❖ 第4章：3番目のポイント	26
❖ 第5章：最後に	36

❖ 第1章:はじめに



"朝早い"

"夏は暑く、冬は寒い"

"怪我が多い（切り傷や出血絶えない）"

"歳がいくと目が悪くなり細かい部分が見えなくなる"

"重いものを持つ事が多い"

"火傷する"

"有害物質がまわりに多い"

"腰痛が苦しい"

"脂気がぬけて手がカサカサになる"

"休憩後は体が動かない"

"昼寝しないと夕方までもたない"

"運動不足だが運動する元気が残っていない"

"指の爪の中がいつも黒い。指紋が無くなる"

"体についたオイルのニオイがとれない"

自動車修理工場で働く人間ならこんな事は常識です。

でも他の業種の人がこれを読んだら・・・

“なんて過酷な仕事なんだろう！！”

そう思うと思います。

でも自動車って不思議な魅力があります。

この魅力は他の業種にはないものだと思います。

とにかくクルマが好き！

いつもクルマに接していたい！

クルマのためなら頑張れる！

クルマの無い人生なんて考えられない！

あなたもそう思いますよね！

こんにちは。

20年以上に渡り輸入車整備業界で働いてきました。

現在は、個人事業のwebサポートやコンサルティングをしております

新垣覚（あらかき さとる）と申します。

廃業寸前のひとり社長の自動車整備工場



お客様が多すぎて完全予約制の工場

にして経営改善させた実績があります。



個人的には自動車業界は大好きでした。

寒かろうが、暑かろうが

重労働だろうが長時間労働だろうが

クルマに関われる仕事って楽しいです。幸せです。

これはクルマ好きならではの性だと思います。

分かる人にしかわからないこの気持ち！



難しい修理や困難な故障を直した時の
あの爽快感！
自動車修理を仕事にしている本当に良かった！
と思える瞬間です。

お客様にも喜んでもらい自分も楽しい！
こんな素晴らしい商売って他にはそうそうありません！

でも、あなたも実感しているとおり・・・

自動車修理工場の経営環境は年々悪化しています。

理由は簡単です。

自動車修理工場の数は増加しているのに

自動車の保有台数は年々減少しているからです。

お客の奪い合い、お客の大移動が日常茶飯事で起きているのは現在の自動車修理業界の現状です。

ディーラーや大手自動車業界は
そのような状況を把握して数年前から
強力なお客様の囲い込みに入っています。



大きな資本をバックにした戦略が年々強化されています。

あなたも経験があるのではないのでしょうか？

- ・この警告灯はディーラーでなければ消せない
- ・この症状はディーラーでなければ直せない
- ・この部品はディーラーでなければ取り付けられない
- ・この修理マニュアルは代理店でなければ見せられない
- ・この専用工具は貸出できない

しょうがなくディーラーに修理を依頼すると
あなたのお客様の顧客情報も同時に盗られ
そのお客様にはそれからディーラーから
しつこく魅力的な（笑）さまざまな案内が行くようになります。



気がつけばあなたのお客様はディーラーへ
そして新車に買い換え・・・

そんな経験はありませんか？
新車に乗り換えられたらもうお終いです。
保証期間の3年間は手出しもできません。

ただでさえクルマ離れが進んでいるのに
既存のお客様もどんどん減っていくという
悪循環に突入しているのではないのでしょうか？

今までいた従業員を解雇して工場の保険も
解約して削れる事はすべて削った・・・
それでも見通しがつかない。

あなたはそうお悩みではないでしょうか？

今回はそんなあなたのために

『**たった3つの売上げアップ方法**』を
お伝えします。

長年、自動車修理工場で勤務し、現在は
集客や経営のサポートを生業としている
私だからお伝えしている事です。

ぜひ最後までお読み下さい。

❖第2章:1番目のポイント

3つの方法をお伝えする前に確認したい事があります。



これからお伝えする事はすでに聞いた事があるかもしれません。
整備振興会のセミナーや勉強会で学んだ事かもしれません。

ではそれを実践しましたでしょうか？

行動し続けたでしょうか？

ただ知識を得るためだけでしたら
今すぐに読むのを止めてこのレポートを捨ててください。
時間の無駄になります。

このレポートは

“実践する！”

“行動する！”

“今を変えたい！”

“これからも自動車修理工場を続けたい！”

“儲けたい！”

そんな熱い思いのある方だけ読んで下さい。

行動なしに変わる事は絶対にありませんので。

では内容に入っていきますね。

さて、3つのポイントの第1ポイントです。

1 番目のポイントです。

『新規客ばかり追わない』

という事です。

お客様が減った



その補充のために新規客補充！

この気持ちはよく分かります。
痛いほどわかります。
でもそれが現状をさらに悪化させているのです。

難しい説明はあえて省きますが新規客を得るのはどんな業界でも一番コストと時間がかかります。

それを経営の体力が弱くなりつつある今やる事は自滅行為です。

今やらなくてはいけない事それは既存客 の確認

まずこの1年で結構です。

★何人のお客様があなたの工場を利用されましたか？

車検
点検
一般修理
板金
保険契約

★次に定期的に入庫できるものは？

車検は2年おき
点検は1年おきです。

定期的に予定できるのはまずこのふたつです。

あとは一般修理のオイル交換。

- 車検
- 点検
- オイル交換

定期的に入庫時期が把握できるのはこの3つになります。



ではそれ以外はどうでしょう？

そうです。

今度はいつ入庫するか分からないのです！

では

先ほどの1年に利用したお客様に加えてさらに **1年前に
利用したお客**を確認して下さい。

車検は2年おきですから少なくともこの2年分で
あなたの工場から逃げているお客様が分かりますよね？



もし、ここで1年間の利用のお客様、さらに1年前のお客様
がすぐにリストや資料として出せないなら
まずはここが問題です。

ザル状態になっています。
いくら水（利益）をためようとしてもザルで
穴が空き放題なのでたまりようがないです。



1、まずお客様の利用状況の集計が出せる

2、2年間を比較して失客を確認する

このふたつを手がけて下さい。

口説いですが、繰り返します。
実際に行動・実践しないと何の意味もありませんよ。

もしこれらの数字や資料が出せないなら
とにかく今からでいいので再度、顧客管理の基本を
見直して下さい。

次に作成した資料からこの2年間で工場を利用した
一般修理のお客様を洗い出して下さい。

そしてそのお客様には1年点検、車検の案内を
しているか？確認して下さい。

せっかく顧客名簿に入ってきたのに
一般修理として分けておくのはもったいないです。

『一般修理のお客様を点検・車検のリストへ入れる』
大切な事です。

ここで注意点です。

お客様の中には一般修理はあなたのところに
車検は安い車検業者さんとか知り合いのところに
などと分けて出す方が多いです。

戦略的にもこれらの人も車検や点検を受けてもらえるように
考えていかななくてははいけません。

そのほとんどの場合、「金額が安いから」とか
「付き合いがあるから」という事で
あなたのところには入れず他に車検・点検
を出しているはずです。

ですから普段はどこに車検・点検出しているか
入庫時に必ずチェックして下さい。

ダイヤルステッカーや点検記録簿
見ればすぐに分かるはずです。

これらのお伝えした顧客管理を今すぐ徹底して下さい。
これが3つのポイントの第1番目のポイントになります。

❖ 第3章:2番目のポイント

『3つの要素を少しずつ増やしていく』

売上を上げる公式はたったのひとつしかありません。
あなたもきっとご存知だと思います。

$$\text{客数} \times \text{客単価} \times \text{購入回数} = \text{売上}$$

です。

この公式の3つの要素を少しずつ増やしていくのです。

でも・・・

客数を上げるのは大変です。

だからこそ困ってこのレポートを読んでいるはずですよ。

実際に新規客を増やす事はお金と時間が最もかかります。

だからといって肩を落とさないで下さい。

★客単価を上げる事はできませんか？

★購入回数を増やす事はできませんか？

いや、出来るはずです！

ではどうやって客単価を上げていけばよいのでしょうか？

ここであなたが思いつく事はエンジンオイルの交換だと思います。



それでも Ok です。

エンジンオイルはいずれ絶対に替えなくてはならないものです。

お客様に説明もし易いでしょう。

車検・点検時にはほぼ替えるはずですが・・・

では

一般修理のお客様にはいかがでしょうか？

オイル交換を薦めていますか？

色んな工場を見ましたがこれが徹底されている工場はほとんど見た事ありません。

どうせ断られるから！

あなたはそう言うかもしれません。
でも声をかけなきゃ始まらないです。

20人に声をかけて3人がOkしたとしましょう。
売上にして3万円とします。



picta.jp - 1751392

あなたはただ一声かけるだけで年間36万円利益が上がるのです。
もし5, 6人応じてくれたらすぐに倍です。

やった事といえばただ声をかけるだけ。

ぜひ実行して下さい。

次に車検への意識をお客さまに植え付けましょう。

マクドナルドでコーヒーだけ注文したら必ず訊かれますよね？



“ポテトいかがですか？”

“ナゲットいかがですか？”

これはクロスセルとよばれるものです。
クロスセルの成功する前提としてお客様が
あなたに満足度が高い必要があります。

ですからその前段階にあたる修理の完成度や
満足度が求められます。
(ここはあなたの工場のがんばりどころですよ！)

一般修理で入庫したお客様に車検を意識させる
タイミングがいくつかあると思います。

(一般修理の)

1，見積もり連絡の時

2，中間連絡の時

3，完成連絡の時

考え方によっては納車まで3回のチャンスがあるわけです。

車検を受けてまだ間もなければ1，2でのタイミングは難しいでしょう。
となれば3の時点でいかに次回車検を意識づけ出来るか？が問題です。

一番良いのは車検までにそのクルマが陥る可能性の高い不具合を
あらかじめ見積もりして車検時にウチでやらないきゃ損ですよ
という情報と一緒に伝えるという事です。

ただ、“〇月車検なんで今度はウチでお願いします”
ではダメです。弱すぎます。



一般修理で預かっている時にどれくらいそのようなネタを見付けられるか？
にかかっています。

例えばドライブシャフトブーツの劣化具合や
ブレーキパットの厚みなどは定番かもしれませんね。

徹底して 【一般修理→車検】 という導線を作れるか？ が勝負どころです。

あなたを信用しているお客さまならあなたのアドバイスを
きちんと聞いてくれるはずです。

この不具合を無視してタイミングを伸ばし、伸ばしする事がどのくらい
デメリットになるか、結果として高くつくか？
伝えればいいと思います。

次の売上単価を上げる方法です。

例えばお客様が絶対に損をしないアクセサリーの販売の事です。
以前でしたらナビゲーションとかETCがそうでした。

今ならドライブレコーダーでしょう。



このようなお客様が絶対に損をしないものは他にもたくさんあります。

- ・ 台風の多い地域では何が必要？
- ・ 雪の多い地域で喜ばれるものは？
- ・ 渋滞のひどい地域でピッタリなものは？
- ・ 少ししか乗らないお客様に必要なものは？
- ・ 1年で相当距離を乗るお客様にお勧めのものは？

etc・・・

お客様に喜ばれるものが必ずあるはずです。
それを加えるだけでも客単価を上げる事は可能です。
考えないと始まらないですよ！

私の知人の工場では何と！
サンルーフの後付けをして儲けています。
どのくらい儲けているかは書けないくらい儲けてます。

サンルーフって今、メーカーのオプションですら無い車種が多いです。

そこに目をつけるか？つけないか？
これだけの違いなんですね。

あまり細かく説明するとあなたが眠くなるかもしれないのではありませんが

**客数、客単価、購入回数をそれぞれ
25%ずつアップさせると
売上は2倍になります。**

2倍ですよ。2倍！

25%上げる事は難しくなさそうではないですか？
あなたの向上で出来そうな25%アップをしっかりと考えてみて下さい。

❖ 第4章：3番目のポイント

『リピートさせるための仕組みをつくる』

このレポートの最初で“新規客ばかり追わない”
とお伝えしました。

これは新規客を絶対に追ってはいけない、という事ではありません。
新規客を追う前に今いる顧客を最大限大切にしてほしいのです。

そのためにリピートさせるのです。

でもリピートさせるのは簡単ではありません。

1，信頼関係

2，コミュニケーション

3，リピートしたくなるしかけ

この3つが必要になります。

特に信頼関係などは1日で出来上がるものではありません。
時間をかけて育まなければいけません。
育むという事は継続して育てるという事です。



あなたはお客様と継続してコミュニケーションをとっていますか？

ディーラーのマニュアルでは1ヶ月に3回コミュニケーションを
取るように指導されています。
でも個人事業の工場では時間も人員も限られています。

そんな時間が取れないかもしれません。

では1回ならいかがでしょう？

月に1回でいいです。
お客様とコミュニケーションをとる。

実はあなたの工場にお客様が来ないのは
ただ単に忘れられている可能性が高いんですよ。



そんな事はないです！❌

私はお客様と深い信頼関係にあるのですから！
あなたはそう言うかもしれません。

では質問ですが

3ヶ月前にどこで外食したか覚えていますか？
髪を切ったのはいつだったか？覚えていますか？
接客に感心したあのお店の名前を覚えていますか？

お客様の立場になると一気に分かるものなのですが
人はいとも簡単に忘れるものです。
あなたとて例外ではないのです。

ではどのように忘れられないようにコミュニケーションを
とればいいのでしょうか？

答えは

電話、LINE, メール、ハガキ、手紙なんでもいいです！

まずはあなたがし易い方法で取り組んで下さい。

しかし・・・



●車検を受けたばかりのお客様に何と声をかけていいか？
分からない。

●まだ期間があるお客様へはどうコミュニケーション
をとっていいか？分からないと思います。

ひとつ救世主がいます。
予算がとれるなら一番効果があるのは
ニュースレターです。
オール手書きでいいです。

面倒ですがニュースレターをやっている会社は
会社の規模大小に関わらず儲けています。
一番の課題の失客を防げるからです。

ニュースレターの数居が高ければ電話でもメールでも
LINEでも何でもいいのでとにかくコミュニケーションを
とるようにして下さい。

難しい話はしなくていいです。
世間話でいいんです。



“〇〇さん、クルマの調子大丈夫ですか？”

“今の時期は△△の事に気をつけて下さいね”
これだけで結構です。

やたらめったら喋らなくてもいいです。”

- ・とにかくあなたを忘れてもらえないようにする
 - ・あなたが気をかけている事が伝わる
- これが大事です。

次にリピートです。

コミュニケーションが途切れず、信頼関係が出来れば
リピートさせる準備はほぼ整ったも同然です。

少しイメージして下さい。



ここ10年ほど会った事のない友人から
いきなり電話がかかり

“やあ、懐かしいね”

話を始めるやいなや

〇〇買わない？

と言われたらあなたは引かないですか？

私なら引きます。

逃げますね！

ほとんど会った事もない親戚に道でばったり
会うやいなや
〇〇買いませんか？
そう言われたらあなたはどうか？

私は逃げます。
無視します。

では・・・
これが週に1回くらいは世間話をする人ならどうでしょう？
〇〇良いらしいよ。一回試してみない？
と言われたらどうでしょう？

友人や親戚よりも購入気運は高まるはずですよ。
普通なら逆ですよ。

あかの他人からセールスされたらイヤに感じるはずですよ。

コミュニケーションがとれているからです。
コミュニケーションを保つ事であなたとの関係性が
出来るようになればビジネスはスムーズにいくのです。

サロンを経営されている私がアドバイスさせていただいた方の話ですが
サンキューレターを頑張っただけで
売りあげが2倍に伸びた方がいます。

頑張って手書きの短いカンタンな手紙を書き続けただけです。
それだけの事でお客様の何割かが戻ってきて
予約も途切れなくなり、売上が上がりました。

車検や点検はサロンの商品・サービスと比較して高価です。
だからこそより日ごろのコミュニケーションが重要になるのです。

そしてリピートさせる仕組みです。
ひとつはお客様が喜ぶプレゼントです。
これは実施されている工場さんも多いでしょう。

でもすぐに飽きられたり、仕入れが利益を圧迫
したりしませんか？

人には色々な好みがあります。
ボールペンをもらって喜ぶ人もいれば
お米をもらって喜ぶ人もいます。
すべての人が満足するプレゼントはなかなか難しいでしょう。

修理工場とか車検と関係なく、あなたが嬉しくなるものは何ですか？
考えてみて下さい。
私なら誕生日プレゼントですね。



いくつになっても嬉しいです。

例えば誕生日プレゼントで

- オイル交換無料券とか
- 車検ディスカウントチケット
- 洗車コーティングサービス券

などプレゼントしてはいかがでしょうか？

嬉しくありませんか？

例で挙げた全部プレゼントする必用はないです。

車検や点検などあなたのつなげたい商品・サービスの
プレゼントをするといいと思います。

要はつなげる・リピートさせる事ですから。

あなたは地域に密着した自動車修理工場だと思います。

リピートさせるのはお客様に合わせていくらでも
考えられるはずです。心配しないで下さいね！

お客さまの記憶に残りやすそうなものは何ですか？

無料のものでもプレゼントを繰り返す事であなたの工場に行く事に抵抗感をなくす事ができます。

人は自分のパターンが崩れるのを無意識に避ける傾向があります。
『一貫性の原則』と呼ばれているものです。

何度も足を運んでいるあなたの工場以外の店に行きにくくなるのです。

合わせて『返報性の原則』も効いてきます。
あなたはプレゼントをあげるだけ。お客様はもらうだけ。
この関係にお客様から焦りというか申し訳ない気持ちが出てきます。
あなたの工場で何か買わなくてはいけない・・・
そんな気持ちになるわけです。

けっしていやらしい作戦ではないですよ。
どんな業界でも普通に戦略的にやっている事です。

あなたの工場に合った導線を考えてみて下さいね！



❖ 第5章：最後に

3つのポイントのおさらいです。

● 1 番目のポイント

『新規客ばかり追わない』

● 2 番目のポイントで

『3つの要素を少しずつ増やしていく』

● 3 番目のポイント

『リピートさせるための仕組みをつくる』

シンプルですがこの中にあなたの自動車修理工場の売上を伸ばし
生き残るためのすべてがあります。
ぜひ、時間がかかってもすべて取り組んで下さい。

私は自動車業界で人生の大半を過ごしました。
他人から見れば大変そうに見えるこの業界が大好きです。

朝一番の凜としたあの工場の雰囲気、
オイルのにおい・・・すべて大好きです。

もしあなたがご自分の自動車修理工場の経営に行き詰まり
今後どうすればいいか？悩んでいるのであれば
ぜひ力になりたいと思います。

このレポートでお伝えした事は厳選したほんの一握りの方法です。

ぜひあきらめずに自動車修理工場を続けて下さい。

平成27年2月に自動車局整備課が出した
『自動車整備事業の将来展望に向けた
ビジネスモデルに関する事例調査について』

という文書があります。

その文書にはこう記してあります。

(1) 整備工場の経営環境

3) 現在、55 歳以上の事業主が全体の半数以上で、
65 歳超の事業主のうち 1/4 は後継者不在であり、
今後 10 年で 1-2 割の事業場が減少するものとする。
ガソリンスタンド空白地域と同様に、
整備工場空白地域が拡大する傾向と考える。
空白地域の発生状況を把握できるか。

今は飽和状態に見える自動車修理工場も
もう何年かすれば足りなくなる可能性もあります。

その時に地域の自動車修理を支え
信頼される唯一の工場になる責務があなたにはあります。

今、どのようにその準備をしていくか？

問われています。

今回のレポートでお伝えしたのは
あくまでもあなたの工場内部での改革です。

例えばインターネットによる情報発信、
地域との信頼関係構築など外に向けて
取り組む改革も残されています。

生き残りのためにそして明るい未来のために
今から取り組みを始めて下さい。

行動した人だけが次のステージへ行けます。
あなたはその準備ができていますか？

最後まで読んでいただきありがとうございました。

【無料レポート限定特典】

このレポートを最後まで読んでくれたあなたには、通常90分3万円の特別コンサルティングを無料でプレゼントします。(限定3名)

*Zoom というインターネット会議システムを利用して行います。

下記フォームよりお申し込み下さい。

<https://blog.infowave-okinawa.com/uwnu>



作者： 個人事業リスタート
コンサルタント新垣覚（あらかき さとる）

▼【無料】個別相談

<http://infowave-okinawa.com/lp/kobetsu-soudan/>

▼ 公式サイト

<https://blog.infowave-okinawa.com/>

▼詳しいプロフィール

<https://blog.infowave-okinawa.com/profiel01>

▼フェイスブック

<https://facebook.com/satoru.arakaki.7>

▼Youtube

<https://youtube.com/user/atyuru7625>

▼note

<https://note.com/satoruarakaki>

▼Twitter

https://twitter.com/satoru_arakaki

自動車修理工場が生き残るたった3つの方法

お急ぎでしたらお電話でも Ok です。

090-1948-2174 (直通)



これからの自動車修理工場業界を支えるのはあなたです！

一緒に未来を築きましょう！