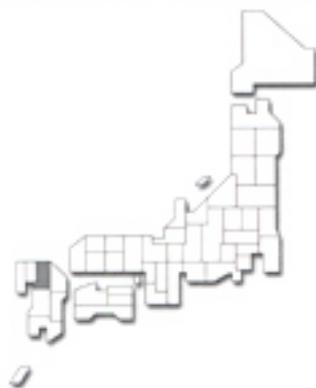


1年間で車検が1,000台増。後日入庫も拡大。その戦略とは？

マッハGoGoGo車検
小倉東インター店

福岡県北九州市 指定工場



会社概要

- 商号 株式会社マッハFC
- 本社住所 福岡県北九州市小倉南区
- 営業開始 平成15年
- FC加盟店 23店舗

取材店舗

- 小倉東インター店
- 総売上 2億円
- 従業員数 10名
- 車検台数 4,700台(平成18年)
- 給油来店数 1万4,000台/月



「分かりやすさ」を前面に

昭和40年代に人気を博したタツノコプロのテレビアニメ「マッハGoGoGo」。

この人気アニメーションをCIに据えて北九州市小倉に新しい車検ショップが誕生したが、平成15年12月のことだ。

「マッハGoGoGo車検」。「45分間」。「代行手数料なし」。「検査料金一律1万3,500円」の車検は初年度(平成16年1月～12月)に3,248台を入庫させると、翌年は3,762台とし、更に同18年は4,700台にまで入庫を伸ばした。

自身が現役の全日本GTレーサーでもある玉中哲二社長はレースで「マッハGoGoGo」とタイアップ、その後様々なピ

ジネスへのコラボレートを模索し、「車検」と組み合わせるビジネスモデルを考案した。

元々、玉中社長はメンテナンスショップを開業していたが、「マッハGoGoGo」の1号店「小倉東インター店」は事実上新規の出店。それにも関わらず、1年目から、前述した数字を入庫。まさに驚異の集客力だ。

「お客様が入りやすい店をいかにして作るか、だ。既存のクルマ屋には、料金をはじめ商品の内容が不明朗な車検が非常に多い」(玉中社長)。

なるほど、同店の看板や店舗には、それら全てが大きく表示されており、国道10号線を走るクルマに分かりやすく訴えかけている。

2年前に同店が行ったアンケートではお客様の約5割が

「看板」による訴求効果で来店しているという結果が出た。イメージ戦略や分かりやすいお店作りがいかに重要であるかが分かる。

SS 機能との相乗効果

驚異の集客にはもうひとつの秘密がある。それは給油設備「マッハステーション」(セルフ)の併設である。

計量器は2基。これで月販300～350キロリットルを売りさばく。月間1万4,000台の来店だ。当然、車検との相乗効果は高い。

以前までは近隣のSSより2円程安価に燃料を提供していたが、現在は原油高の影響もあり、ほとんど同じとのこと。だが、月間の販売量が、その当時と変わらないのは、同店の会員である「マッハカードの浸透にある」(玉中社長)という。

現在、マッハカードの会員数は約6,000人にまで膨れあがっている。稼働率約45%。会員は、SSとオイル交換を頻繁に利用しているデータが表れた。

「マッハカード」は確実にお客様の固定化に繋がっているといえる。

「セルフスタンドである「マッハステーション」には、スタッフ一人を常駐させているだけで特に大きく人件費がかかるわけではない。平均すれば、月間250万円の利益を生んでおり、

商品と料金、そして店舗、全て分かりやすさで勝負! 小倉東インター店



店舗全体が広告塔。圧倒的な訴求力でお客様に訴えかける。写真右は「マッハGoGoGo」の主人公、三船剛の人形。



整備場にも検査ラインを設置。これを含めて全7ストール。車検整備は2ストールで対応。



店舗側面からの風景(写真左上)。向かって右側が検査ラインになっている。写真右と写真左下は車検の様子。



待合室から眺める検査の様子(写真左)。待合室に設置されているモニターではマッハタッチのシステムから検査の様子を動画でも見ることができる。

1年間で車検が1,000台増。後日入庫も拡大。その戦略とは？

1日460台が来店し、車検との相乗効果を高める マッハステーション



車検場の隣に併設されているセルフSS「マッハステーション」。



給油で来店するお客様は1日460台余り。

「何故、SS業が儲からない、という声があるのか分からない」とセルフSS機能が単なる集客や相乗効果だけではないと玉中社長は力説する。

「何故、SSの車検のリピーターが10%くらいしかないのか。それは、スタッフがしょっちゅう変わるし、商品内容もいまいち良く分からないから」(玉中社長)。

結局、お店がうまく回っていかば、その言葉に帰結していくようだ。

一般整備が増えた理由

同店におけるお客様のリピート率は高い。平成18年からリピートが入庫するようになったが、約60%が入庫してきた。

「嫌な気持ちで帰られたお客様のリピートはありえない。お客様に選んで頂いたということ」。同19年は更にリピートの

お客様が見込まれることから、車検の入庫は5,400台を見込んでいる。

一方、後日整備や一般整備の入庫も急増した。

同18年の入庫は約5,400台。一体どのような仕組みで後日整備の入庫を促進しているのだろう。その秘密は「マッハGoGoGo車検」終了後にお客様へ渡される「車検結果報告書」にある。

次の車検までの2年間にわたって、フルード類やベルト類、タイヤ、バッテリー、ブレーキパッドの交換や整備の時期をチェックシートに示してくれる書類だ。

「この仕組みが浸透してきた。しかし、昨年のメンテナンスの入庫台数は想定外。もう少し少ないかなと思っていた。これで、年間の総入庫台数は1万台を超えた」(玉中社長)。

この2月からは後日整備の入庫を携帯電話のメールを使って

発信する「モバイル」を導入して、更に囲い込みを進めていく構えだ。

「現在は、お客様がいつオイル交換をしたのかも分からないケースが多い。入庫促進のテレコールを行っているが、労力もかかるし、お客様も電話されることを嫌う。それよりもQRコードを駆使した入庫案内を行うことで、お客様に喜ばれるシステムを始める」(玉中社長)。

これによって、一般整備の入庫はまだまだ上がると同店ではみている。

このほか、検査時にお客様が整備の現場と通信するオリジナルシステム「マッハタッチ」にも改良が施された。整備や検査の動画が液晶モニターにて流され、全117項目の点検整備がリアルタイムでチェックされる。

「既存の車検FCよりワンランク上の段階まで来ている」(玉中社長)。

最新のITテクノロジーを

使った同店のシステムは、これまでの整備業でも類を見ないのである。「家族みんなで楽しめる」という同店のキャッチフレーズはゲーム感覚で車検を楽しめる点にありそうだ。

車検に特化

コストに関しては非常にシビアな玉中社長。これらシステム導入も人件費と比較しての面が強い。クルマ販売を紹介制に変え、カーディテリングのメニューは一切行わない。

「車検に特化した方が効率的い」(玉中社長)。

月間平均 392 台の車検の台当たり単価は約 2 万 5,000 円(部品代除く)。車検の売上は約 980 万円/月だ。一方、メンテナンスは約 8,000 円(部品代除く)が台単価。月間 432 台の平均入庫で約 350 万円の売上となる。双方部品代を入れると、月間の売上は 1,500 万円。これを 10 人のスタッフ(整備 7 名、フロント 3 名)でこなしている。

「車検を凌ぐ利益率の高い商品はない。コストの問題も考慮して、この店舗では車検に特化している」(玉中社長)。

レーサーと実業家のふたつの顔を持つ玉中社長。今後は様々な分野で「マッハ GoGoGo」のキャラクタービジネスを展開していく模様。その詳細はまだ秘密とのことだが、「マッハ GoGoGo」がリバイバルヒット

CHECK POINT

FC展開も拡大

「マッハGoGoGo車検」のFC展開も拡がりを見せている。

平成18年末現在の店舗数は全23店舗。北は宇都宮から南は佐世保まで。

車検の店舗(19店舗)ばかりでなく、クルマの買取店(3店舗)や軽板金を行うカーペイント店(1店舗)もオープンしており、業態の幅を広げている。

圧倒的にSS業界からの参入が



多く、14店舗を数える。やはり、SSの集客力と車検のコラボレーションが最も強力であるようだ。

をすれば、それだけ車検にも注目が集まる。

車検のイメージ戦略はここまでできた。

「家族みんなで楽しめる」仕掛けがいっぱい！ マッハタッチと待合室



「マッハ GoGoGo 車検」の基幹システム「マッハタッチ」は現場と待合室を画像で結ぶ。しかも、点検 117 項目の状態を現場から報告。待合室のお客様にリアルタイムでお知らせする。



待合室の様子。土日の混雑のため、テーブルをこれまでの 16 席から 20 席に増設した。