

自社のファンを作るブランディングの勝利！ 第12回パワーアップセミナー報告

「人員カット」から取材が殺到する人気校になった秘策は？

三重県南部自動車学校 代表取締役 加藤 光一

■ 背水の陣で取り組んだ担任制の導入で県内入校生数No.1に。



平成5年、東京の教習所で2年間修行して戻った自社は、18歳人口の減少により売り上げが落ち、人員カットをしなければならない状況の上、社内は分裂状態でした。18歳人口が変えられないなら、入校シェア率を上げようと考え、取り組んだのが一人担任制。それまでは一人の教習生を何人かで担当していました。三重県では担任制の前例がなく、実施は好ましくないとの見解でしたが、約1年の交渉を経て、県内では初となる担任制度をスタートさせることができました。担任制度が当校に定着するまでには様々な弊害も現れましたが、皆で乗り切って現在の担任制度へと発展していきました。担任制度は合格率や予約の管理状況等、個人の評価がはっきりと現れます。当初、問題視していたベテランと新人の差はあまりなくなっていました。一番変わったのは、教習の最後の5分。みんな時間ぎりぎりまできっちり教習をするようになり、それまでのように周回して流す感じの教習車はまったく見られなくなりました。平成13年、入校生の半分が紹介となり、地域のシェア率もアップ。15年には三重県で入校生数No.1となりました。

■ お客様に選ばれ続けるヒミツ。それが独自のブランド「三種の神器」

①心に残る教習担任制を活かし、スタッフ各自が教習生の心に言葉を残すようにしています。検定時、卒業式など事あるごとに担任から教習生へメッセージを送り、心の距離を縮めていきます。同時に教習生からも卒業時に担任宛にメッセージを貰いますが、これは当日コピーして担当へ。もし、ネガティブな内容があった場合にはなるべくその日に対応し、解決するようにしています。

また、卒業生アンケートはメールで貰っていますが、これは瞬時に社長の私のところにも転送され、社長コメントを足し、担任に送られます。アンケートの結果は人事考課になっています。

②親感謝プログラム教習生の大半が高校生という弊社にとって、真の顧客はお母さんです。そして親への感謝の気持ちが心のブレーキになります。こうした意味を含め、技能指導員から教習期間中3回以上親に感謝したくなる言葉を投げかけています。また入校3日目に送る保護者への手紙にはサプライズ返信ハガキを同封しており、親からメッセージを書いてもらっています。卒業式で教習生に渡し、弊社オリジナルのメッセージビデオを見てもらったあと、親に向け、安全運転の誓いの言葉を書いてもらっています。これは親御さんに大好評です。

③ほめちぎる教習お客様から見た教習所のイメージは「叱られる」「えびってる」「我慢」。このイメージを変えられたら、当社のブランディングは成功すると考え、ほめちぎる教習に取り組む事に。まずは社内ではめるスキルの勉強会を開始。そしてほめるスキルを検定にしている、ほめる達人協会、通称ほめ達に出会い、協力をあおぐ事になります。スタッフ全員でほめ達検定3級を取得し、3カ月間、朝礼ではめるロールプレイングをしました。その後、当社がほめ達・三重県支部となり、卒業生は無料でほめ達検定が受けられるようになりました。また、ほめるには笑顔は必須。という事でタイムカードの脇には笑顔測定器を置き、10秒間笑顔が作れないとタイムカードが押せないシステムになっています。そこまで準備したところで、メディアにニュースリリースを配信。最初に日経MJの一面に記事が掲載され、そこからはTV、雑誌等取材が殺到。入校生数を後押しすると同時に当校のブランディングのしっかりした柱になりました。全国から問い合わせがあり、3年前に始めた合宿教習でも30%が直接入校という結果がでています。

日本では不人気だったディーゼル車の逆襲

マツダ株式会社 国内営業本部ブランド推進部長 遊上 孝司

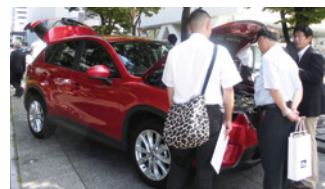
■ 高効率クリーンディーゼルエンジンはこうしてできあがった

ヨーロッパでは50%以上がディーゼル車。燃費がよく、CO₂の排出量も少なく、走りやすい。しかし日本では長年、「うるさい」「走らない」「黒く汚い排ガス」のイメージで敬遠されてきました。ディーゼルエンジンは従来、圧縮比が高く、その状態で燃料が噴出された場合、窒素酸化物やススが発生しやすくなります。圧縮比を下げると、燃費はよくなる上、高価なNOXの後処理装置が必要なくなるため、クルマの価格が安定しますが、寒い土地での始動性が悪い、低温では燃えにくいというのが課題でした。マツダはこれを2つの技術革新で解決しました。1つは燃料噴射装置で1回の燃焼につき最大9回の噴射を可能にすることで、細かい燃料噴射量やタイミングがコントロールできるようになり、いろいろな運転状態に適応可能にしたこと。もう1つは捨てていた排気ガスの熱を利用し、圧縮時の温度を上昇させ、着火の安定性を向上させたことです。これらは実は大学の教科書に出てくるような基本的なこと。実際にモノづくりを始めてみると理屈通りできない事がたくさん出てきますが、無理と感じてしまう事も追求していくとできないと思っていた常識を覆すポイントが見えてくる事があるのです。

■ マーケティング戦略は、まず仮説を立てること

現在マツダが行っているマーケティング戦略ではまずマツダが作りたと思うクルマをお客様が好きになるという仮説を立てます。そして実際にお客様の深層心理までしっかりと調査し、裏付けをとっていきます。たとえば「日本にディーゼル車市場は作れるか」の調査では、実はみんな燃費のいいディーゼル車を欲しがっている…特に北海道など距離を走るお客様の要望が多く、ディーゼルの四駆車を待ち望んでいることがわかりました。従来の市場調査からは導きだす事のできなかつた結果でした。現在の当社のコマーシャルにはクルマが出てきません。エアドライブといって、みんなが笑顔でハンドルを握るポーズをとっています。クルマを通じてお客様に笑顔を届けたい、輝かしい人生を届けたいというメッセージです。これからもこうしたメッセージを発信し続け、マツダのファンを増やしていきたいと考えています。

2日目の講演前には、マツダの教習仕様車、クリーンディーゼル車、アクセラハイブリッド車などの展示が行われ、熱心に説明を聞く、多くのお客様の姿が見られました。



盛況だった名刺交換会と懇親会

講演終了後は名刺交換会とお楽しみの懇親会。恒例の轟会(コヤマドライビングスクールで長期研修を受けた教習所二世の会)による交通○クイズは「業界の知恵袋」がそろったチームの圧勝となりました。当社営業スタッフのユニットS2Kスマイルは、今回も2曲のパフォーマンスをご披露させていただき、盛況のうちに幕を閉じました。

パワーアップセミナーに参加して… まさか、泣かされるとは！

東名自動車学校 業務リーダー 石田 渡

褒めちぎる教習ということで当日までに2冊の関連書籍を読んで予習し、いかにお客様を褒めちぎるかの講習をして頂けるとかと思いきや、全く違った展開に、目から鱗とはこのことでした。しかもまさか泣かされることになろうとは。その中でもぜひ参考にしたいと思ったのは、親への感謝の気持ちが心のブレーキとなる「親感謝プログラム」でした。親感謝のためのストーリー作りには、脱帽するしかありませんでした。当社にも経営理念(戦略方針)があり、その中に「このドラマの主人公はお客様です」があります。まさにこの理念と同じであり、これから私達が目指すべき方向が見えた気がしました。自分を奮い立たせることのできた2日間でした。

