

## 2日間通じて、差別化がキーワードとなりました。第13回 パワーアップセミナー報告

### 高齢者講習や企業研修で広がる業界の可能性

全日本指定自動車教習所協会連合会会長 田中 節夫

#### 認定教育を、教習所ごとの特色を出す絶好の場として活用

指定自動車教習所の仕事は細かいプログラムが決まっています、他校との差別化が図りづらいものですが、認定教育としての高齢者講習や企業研修などでは学校の特色を出すことができます。認定教育としての高齢者講習は全国共通で受講者はどこでも受けられ、手数料も委託講習に比べてたくさん取れる。これが意外に知られていません。他にも、免許を取ってから高齢者講習を受けるまでの約50年の間に運転技術のブラッシュアップの仕組みを作るなど、指定自動車教習所の可能性はまだまだ広がっています。少子化による厳しい現状は否定できませんが、他校との差別化を図り、護送船団方式からどうやって抜け出すかを今こそ本気で考えるべき時だと思うのです。

#### 問題山積の準中型。教習所に負担のかからない方向で

準中型は18歳で取得でき、宅配便などのトラックを運転できる免許ですが、若い人の少ない運送業界に高卒ですぐ入る人がどれだけのいるのか、実際に高卒後すぐプロドライバーとして運転させる企業があるか、また、営業ナンバー車に初心者マークを付けさせていいのか等の問題点があります。現場の意見を吸い上げながら、教習所に負担がかからない方向で進めたいと思います。

#### 大きく変わる高齢者講習。教習所も積極的に参画を

「75歳以上は1回の違反で臨時的認知症検査を実施する」法律が作られようとしています。それに伴い、臨時認知機能検査や臨時高齢者講習を指定自動車教習所が受託することも出てくるかもしれません。また、通常の高齢者講習でも認知機能検査の結果を3段階に分け、レベルに応じた講習をさせる方向に進んでいます。つまり講習内容は受講者が来てみなければわからないということになります。また、認知の問題はプライバシーに関わります。これをどのように進めていくべきか、ぜひ、現場の方の意見をいただきたいと思います。

また、同時に老人から足を奪う仕組みばかりが作られていく現状には疑問を感じます。地方自治体とともに教習所も高齢者の足の確保に積極的に参画し、地域の活性化、再生に関わることは指定自動車教習所の発展に繋がっていくのではないのでしょうか。

#### 法改正の受け入れだけでなく、業界が行政に提言すべき時代

交通事故がピーク時の1/4にまで減少したのは、免許取得を教育として行ってきたことが大きく左右し、これには教習所が大きな役割を果たしてきました。これからは、法改正をいかに受け入れるかだけでなく、高齢者講習や免許制度などについて、指定自動車教習所が行政に提言していくべき時代がきたのではないのでしょうか。

### 戦略は時代とともに変化しても、経営理念は変わらない

モスフードサービス 代表取締役会長兼社長 櫻田 厚

#### スタートから一貫した理念。「感謝される仕事をしよう」

モスバーガーは43年前、東京の成増で1号店をオープンさせました。2.8坪の小さな店でした。スタート時から一貫してモスの経営理念は、「人間貢献、社会貢献。感謝される仕事をしよう」というものです。私は経営理念とは常に戦略や戦術の上に置かなければならないものだと思います。戦略・戦術は時代とともに変化しますが、経営理念は決して変えてはいけません。お客様のために真心を込めて作ると最高のものができるが、適当に作ると普通以下のものしかできない。気持ちをこめて作ったものは商品ではなく作品と考えています。

#### モスの経営理念を具現化する3つの商品戦略

①お客様のご注文が入ってから作る、アフターオーダーシステム。お客様のご注文を聞いてから作るこのシステムにより、「出来たて・手作り」をずっと守っています。②日本の食文化を表現。日本人は繊細な舌を持ち、出汁、発酵などの文化を持っています。モスではこうした日本人の味覚にあった商品を提供しています。③医食同源の考え方を取り入れ、食事を大切に考えています。

#### 「もっとこうしたら」と思う気持ちがマニュアルを超える

モスはファミリーフランチャイズチェーンです。チェーン店でありながら、画一化、標準化、統一化していません。接客用語も全国で違ってきます。マニュアルは最低限守るべきですが、その上はいくらでもある。「もっとこうしたら…」という気持ちがマニュアルを超えるのです。モスでは35年前からフランチャイズ加盟店会を作っています。20の支部に分かれ、オーナー会やパート・アルバイトさんへの感謝の集い等を行っています。この会のおかげで皆が同じ方向に向かうことができ、モスの成長に繋がっています。

#### 直接会う機会を作り、社員や生産者とブランド価値を共有

ブランドとは生きざまのようなもの。「モスバーガーが時々無性に食べたくなる」「こんな綺麗なトイレ見たことなかった」など市場がどう評価するかこそがブランド力。こうしたブランド価値を社員や生産者さんなど周りの皆と共有したいため、できるだけ直接会う機会を作っています。

これからも「食を通じて人を幸せにすること」という企業目標をさらに実現していき、日本人としての気質・文化・勤勉さ・まじめさ・愚直さ・まとまり・そして絆を体現するファミリービジネスを目指します。モスで働く人とその家族が、喜びと幸せ、躍動を感じられる企業に成長していきたいと思っています。

### お客様同士和気あいあいだった懇親会

講演終了後は名刺交換会と懇親会。恒例のコヤマドライビングスクール長期研修生「轟会」メンバーによる交通クイズは、大接戦の末、最後はじゃんけん対決となりました。続いて、当社営業スタッフのユニット・S2Kスマイルのステージ。一世風靡セピアの「前略、道の上より」を初披露。白の衣装で男つばいステージをお届けしました。最後は法被に着替えて、お約束の「祭り」でにぎやかに締めくくりました。



お客様から「ソイヤ」の掛け声もいただき、大熱演!

### パワーアップセミナーに参加して

#### 見直した「青臭さ」

高知県・安芸自動車学校 常務取締役 山口 直剛

パワーアップセミナーには初めて参加させて頂きました。初日の全指連・田中会長様の講演は、私共の業界が、社会にどう関わるか、貢献できるかを大きな視点からのお話して、現場に立つ者として、多くの気づきを与えて頂きました。

2日目のモスフードサービス桜田会長様のお話は、数値を交え大変分かりやすく、バーガー業界のみならず、サービス業に従事する者として、示唆に富んだお話でした。桜田様のお話を伺いながら、私共の業界で近年浸透しつつある入校生数増、売り上げ拡大、利益率の向上、そのためには効率化の向上をとという考え方を思いました。厳しい時代を生き抜く上では必要なことです。しかし、ビジネスは効率化という一つの要素だけで、勝ち続けられないでしょう。効率化、安全運転、ホスピタリティ、それも現場での「青臭いホスピタリティ」がサービス業として足りているのかは、日々思うところです。私共は「教えること」を生業にしているため、「頭でっかち」になりがちで、「青臭さ」を斜めに見る傾向があります。その「斜め視点」を打破するべく、トップ自らが商売の青臭さを語り続けていることがモスフードサービスの強さと感じました。最後に、田中会長、桜田会長並びにこのような機会を頂きました皆様へ御礼申し上げます。