

「教習所らしくない教習所を作りたい」その思いで推進したCI

コヤマドライビングスクール 会長 小山 甚一

「ブランドイメージ」を確立し、差別化を図ってきた33年間

30年以上前。教習所のイメージと言えば、「暗い・怖い・ダサイ」でした。これを全く逆にして、「明るく、楽しく、お酒落な」、言ってみればそれまでの教習所らしくない教習所を作ろう。それが当社のブランディングの出発点でした。社員へは「教習車と学科教室は教育の場だが、それ以外はサービス業の場」と展開し、ロビーは流行りだったカフェバー風に改装。ロゴマークを女性の好みそうな軽やかなデザインに一新し、それを元に看板、教習車、送迎バス、ユニフォーム、名刺や帳票類に至るまで、すべてのデザインをプロの手に委ね、オシャレなものに統一していきました。1985年にスタートしてから3年で入校生が1万人を突破、日本一となりましたが、その後、3年間のCI中断時期があり、その間に東京・神奈川で37位にまで順位を落としました。現在の校長・副校長はこの時期にブランドイメージの重要性を体感しています。

ディズニーランドなど、ブランドを大切にしている企業はその管理に手を抜きません。しかしこのイメージの管理は本当に難しく、社員一人一人に意識が育たないとキープすることはできません。CIは外に向けて発信するイメージ統一と、内に向けて社員意識を改革していく企業の体力作りの2本立てで初めて成り立つと言えます。

社員意識を改革し、企業の体質改善・体力作りを行う

◆まずはじめに着手したのが**委員会活動**。広報、営業、施設、マナーなど、現在では12の委員会が活動しています。社員の意見を吸い上げ、トップダウンとボトムアップの双方向の情報交換が狙い。ここから外国人教習や障がい者教習など、新しいビジネスモデルが誕生しました。全社員の経営参加につながる大切な活動と位置づけています。

◆1988年から4年に一度、オリンピックイヤーに**社員意識調査**を実施。最初の頃は惨憺たる結果でした。「経営陣と社員の信頼感がありますか」という質問に「ある」と答えたのはたったの8.8%でしたが、それが現実でした。内容は社内報にまとめて社員に配布しています。

◆現在女性社員は全体の30%ですが、50%を目標に子育て支援制度の拡充を図り、**男女共生の企業スタイル**の充実を目指しています。

◆社長に直接提案や要請ができるE-AN BOXをロッカールームに設置。回答は必ず社員の自宅に郵送される仕組みになっています。

◆また**社内報を年4回発行**。5つの事業所それぞれに二人ずつ編集委員を置き、社内の情報を収集。できるだけ多くの社員に登場してもらい、みんなが興味を持って読めるものを工夫しています。

卒業生アンケートは宝の山。ファンを増やす大きなチャンス

卒業生にいいイメージを持ってもらうことは、口コミに最大の効果をもたらします。当社では無記名の卒業生アンケート、インストラクターへのメッセージカード、卒業後、記名式のアンケートなどを書いてもらいます。いい内容をいただいたスタッフは評価の対象にします。こうしたアンケートやメッセージに対し、必ず返事を出し、悪いアンケートには社長が直接返事を出します。皆様の学校でもアンケートは実施されていると思いますが、返事を出されている方は少ないのではないのでしょうか。アンケートは宝の山。改善のヒントや学校のファンを増やす大きなチャンスが埋まっています。

年間240日の地方出張から見てきた事業承継と地方創生

帝国データバンク 中山 大志

老舗大国ニッポン。継続する秘訣は

日本には、老舗と呼ばれる100年を超える企業がなんと22,000社以上あります。2位のドイツが7,000社であり、日本は世界一の老舗大国なのです。老舗企業のアンケート結果には、企業が生き続けるヒントが隠されています。「老舗が重要視すべきことを表す漢字」として、「信」「誠」と共に上がってきたのが「継」「変」「新」。環境の変化に対し、迅速に変革していく姿勢と、自社の強みが何かしかり捉え、きちんと継承していくことが不可欠なのです。

知的資産とは、樹木に例えると根っこ先の先にある栄養素

企業の資産には数字に表れるいわゆる資産と、目に見えない資産があります。会社を樹木に例えるなら、目に見える資産は果実であり、売り上げや利益などの成果に当たります。これに対して目に見えない資産とは、樹木の根の先の栄養素です。ここに会社が伸びていく源泉があります。人材力、営業力、技術力、対応力、提案力など、〇〇力と表現されるものが、これに当たります。根っこ先の先にある程、会社の実りは多くなります。この根っこ先の先こそが知的資産であり、競合に勝てる力の源なのですが、どれも目に見えづらく、言葉に表現しにくい。このため社内で共有しづらいのです。

会社が生き残っていくためには、目に見えない会社の強みをきちんと把握し、後継者へ引き継いでいくことが何より重要です。

見えない資産をみんなで考えて、見える化・魅せる化する

私は「人材」に困っていない経営者の方には会ったことがありません。それくらい、経営者にとって人を育てることは大きな問題です。現在は後継者一人が会社を引き継ぐのではなく、後継者と同じ世代の次世代幹部を育て、チームで事業承継していくのが主流になっています。こうした幹部を育成していく際、「会社の根っこ先の先の部分となる、見えざる資産は何なのか」をみんなで考えて、見える化・言語化することは、大変いい課題になります。また、みんなで自社の強みを考え、魅せる化のストーリーを作ることで、①強みが明確化する。②知恵を出し合える。③会社の方向性を共有できる。④他人との考え方の違いを知る。など、多くのメリットが得られます。

クイズ大会と手話ダンスステージで盛り上がった懇親会

講演1日目終了後はお楽しみの懇親会。コヤマドライビングスクール長期研修生「轟会」メンバーによるクイズは、1位は5,000円、2位は2,000円の商品券が全員に。続いてKKエンジン(営業スタッフ)が中島みゆきのカバー曲「糸」の手話ダンスをご披露しました。ラストは手話の師匠であるRIMIさん(聴覚に障がいを持ちつつ、手話パフォーマー第一人者として活躍)のステージ。「六本木心中」「ガンダーラ」などの懐かしい曲にのせ、迫力のダンスパフォーマンスを魅せてくれました。



パワーアップセミナーに参加して

ブランディングのヒントや心をつかむ工夫が随所に。

初めて参加した私にとって、この2日間は、とても参考になる内容でした。まず、セミナー開始前から、スタンプラリーという遊び心を取り入れた展示で、受講者の心をつかむ営業活動。

そして、2日間のセミナーでは小山会長、帝国データバンク・中山講師による実績に裏付けされたお話。更に、懇親会も楽しいプログラムで、初参加である私もリラックスして同席の方々とおしゃべりする事ができました。弊社もブランドイメージを構築するため、スタッフと共にブランディングをしている最中なのですが、中山講師の見える(魅せる)

京都府峰山自動車学校 専務取締役 由利 安樹子

化するにはどうすればいいのか、また小山会長のブランドイメージ「明るく・楽しく・お酒落な」を実現するためのアイデアの数々はとても素晴らしいものでした。特に弊社は卒業生に対するアプローチが弱く、今後生き残るための重要な戦略として大変参考になりました。今回のセミナー内容を活用させていただきたいと考えております。最後になりましたが、代表取締役副社長遠藤様、営業課長補佐本川様、セミナーにお誘いいただきまして、誠にありがとうございました。

