

選ばれる事業場になるための 取組みヒント集

技術力

お客様



経営資源

健全経営

はじめに

自動車整備業を取り巻く環境は、人口減少、少子高齢化、保有台数減少、ゼロ経済成長など成長性の乏しい時代に突入するとともに、車は高度に進化・発展を遂げ使用が長期化しており、これまでの取組みだけでは先細りが懸念され、「環境変化に的確に対応しないと生き残れない時代」になっています。

このような状況の中、“「顧客に選ばれるように進化を遂げる業界=多様化するユーザーニーズに対応する時代」”ということ 키워ワードに、平成23年3月に「自動車整備業のビジョンⅡ - 転換期に立つこれからの自動車整備業のあり方-」を発刊しました。

今般、「自動車整備業のビジョンⅡ」において提案している整備事業者が取り組むべき事項等に関し、取組みを始める際のヒント集として、具体的な取組例をQ&A方式で取り纏めました。

厳しい状況にあっては、事業経営者が何を考え、どのような行動を起こすのが生き残る重要なポイントになります。

本書が多くの整備事業経営者の方々に活用され、今後の事業発展のための参考資料として有効に活用されることを祈念致します。

平成25年1月
社団法人日本自動車整備振興会連合会
会長 坪内 協致

目次

※本資料の【参考】等に掲載しているチラシや冊子等の資料データは、一部提供可能なものも存在しますので、必要に応じて所属する自動車整備振興会にお問い合わせ下さい。

1	整備技術力の強化	5
	新技術への対応	
Q1①	スキャンツールを導入しようと思うが、どのような機種を導入すればよいか?	5
Q1②	スキャンツールを活用できる人材育成はどのようにすればよいか?	9
Q1③	スキャンツールを活用した収益向上策は?	14
Q1④	スキャンツールを導入できない場合の対応策は?	18
Q1⑤	自動車整備に関する新技術を習得するためには?	19
2	CS向上による入庫・売上の拡大	20
	お客様への対応とより良い環境作り	
(1)	点検・整備内容の説明・提案に関する事項	20
Q2①	定期点検(予防整備)の重要性をユーザーに伝えるには?	20
Q2②	ユーザー視点に立った整備メニューをどのように提案すればよいか?	25
Q2③	地域の車に対する“かかりつけ医”の役割とは?	28
Q2④	法定点検・整備以外のユーザーニーズを発掘するためには?	30
Q2⑤	点検・診断結果の見える化の要点は?	32
Q2⑥	ユーザーの満足度が高いサービスの要点は?	35
Q2⑦	ユーザーにPRできる環境対策とは?	39
(2)	顧客維持・新規獲得に関する事項	43
Q2⑧	現状の固定顧客を維持するためにはどのような取組みが有効か?	43
Q2⑨	ユーザーとのコミュニケーションを向上するためには?	45
Q2⑩	入庫後のアフターフォローの方法は?	49
Q2⑪	顧客の来店頻度をあげる方法は?	51
Q2⑫	損害保険特約事項の履行の取込みとは?	53
Q2⑬	自動車整備業がサービス業であるための要点は?	55
Q2⑭	営業に出た際にユーザーと接する際の要点は?	59
Q2⑮	新規顧客を獲得するための方法は?	61
Q2⑯	女性ユーザーの満足度を向上させるためには?	63

3	経営資源の充実と活用の効率化	65
	従業員の教育及び後継者の育成	
Q3①	従業員のモチベーションを上げる(満足度を上げる)ためには?	65
Q3②	従業員とのコミュニケーションをとる方法は?	67
Q3③	経営方針等に関する従業員への教育はどのような機会に行えばよいか?	70
Q3④	若年者の求人方法及び雇用した場合の育成方法は?	72
Q3⑤	接客技術の教育はどのようにすれば?	74
Q3⑥	従業員(ベテラン、若年、女性)の職務配置の要点は?	76
Q3⑦	計画在庫を徹底させるための要点は?	79
Q3⑧	社会的信用の獲得を目指す場合の取組みにはどのようなものがあるか?	82
Q3⑨	他の整備事業者等とのコミュニケーションをとる方法は?	83
Q3⑩	後継者育成の要点は?	85

4	健全な経営の実践	87
	事業経営支援	
Q4①	自社の経営状況を把握・検証する方法は?	87
Q4②	整備事業場の経営支援を実施している業界団体やサービスはどのようなものがあるか?	91
Q4③	自動車整備業者が受講して役立つ経営セミナー等はあるか?	92
Q4④	自動車整備振興会の提供するサービスはどのようなものがあるか?	94
Q4⑤	移転を考えているが、移転先での固定顧客の獲得のためにはどのような準備が必要か?	96
Q4⑥	健全な経営を保つために地域内で警戒すべき変化とは?	97
Q4⑦	工場費(環境対策・光熱費・代車維持費等)の削減方法は?	99

1 整備技術力の強化

新技術への対応

Q1

①

スキャンツールを導入しようと思うが、どのような機種を導入すればよいか？

要点

1

自社での整備実態・用途に合わせて、多機能か単機能か等を検討しましょう！

スキャンツールには特定自動車メーカーの車両専用である「専用スキャンツール」と複数の自動車メーカーの車両に対応している「汎用スキャンツール」があります。なお、汎用スキャンツールには**扱う情報の少ない「少機能スキャンツール」と幅広い作業に対応した「多機能スキャンツール」**があります。また、機能やタイプにより価格が異なっており、その幅も広がっています。

自社での対象車両(自動車メーカー)や入庫車両の種類(ハイブリッド車、電気自動車、ガソリン車、ディーゼル車等)及び作業内容等に合わせて、機種選定を行いましょう。

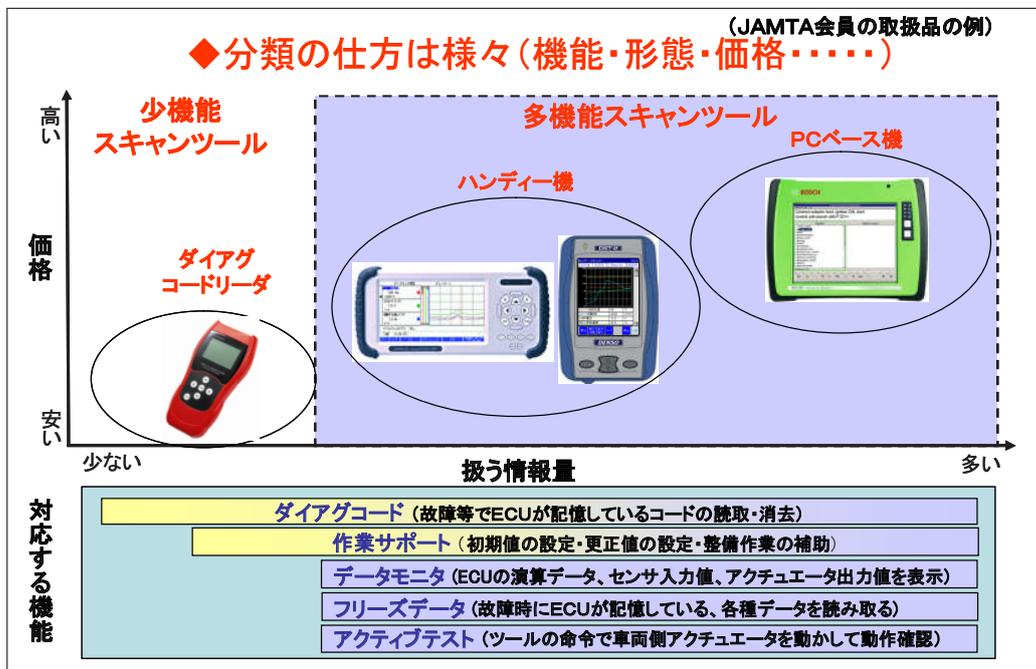
参考 にスキャンツールの種類や機能について概要を示したので参考にしてください。



1 整備技術力の強化 Q1① スキャンツールを導入しようと思うが、どのような機種を導入すればよいか？

参考 スキャンツールの分類と活用シーン

機能による分類は例えば、下記のようなものがあります。



出典：「汎用スキャンツール普及検討会」報告書 (平成23年4月)

※上記分類は、汎用スキャンツールの標準仕様の分類を表したものではありません。

※少機能スキャンツールにおいても、拡張機能の追加等により、多機能スキャンツールと同等な機能を有することが可能なものも存在します。

また、スキャンツールはそれだけあれば故障診断を行えるというものではなく、測定器、整備書・配線図等と組み合わせて総合的に判断し、作業を行うものです。その活用シーンの整理例を下記に示します。

○：活用、△：頻度低いが有用、－：あまり活用しない

		運転者		整備士				
		故障認知		故障診断		修復		
		故障	故障	故障確認	故障部位特定	部品交換/調整	正常確認	
車両状態の把握	五感/違和感	○	○	○	○	○	○	
	警告灯	○	○	○	○	○	○	
	スキャンツール	ダイアグコード	○	○	○	○	○	○
		フリーズデータ	○	○	○	○	○	△
		データモニタ	○	○	○	○	○(調整)	△
		アクティブテスト	○	○	○	○(機械系)	○(調整)	△
作業サポート	○	○	○	△	○(初期化・整備M)	△		
資料	測定器	○	○	○	○	△(調整)	△	
	整備書・配線図	○	△	○	○	○	△	
知識技能	解説書	○	○	○	○	○	○	
	診断技術・経験	○	○	○	○	○	△	
	整備技能	○	○	○	○	○	○	

出典：「汎用スキャンツール普及検討会」報告書 (平成23年4月)

要点

2

「汎用スキャンツールの標準仕様」を参考にしましょう!

国土交通省における自動車整備技術の高度化検討会報告書(平成24年7月)には、今後の望ましいスキャンツールの要件として、「汎用スキャンツールの標準仕様」が掲載されています。この**標準仕様の機能を有しているかなども参考に、導入機種を検討**しましょう。(標準仕様の内容については、**参考** をご覧下さい。)

なお、日本自動車整備振興会連合会が平成25年度から行う「スキャンツール活用事業場認定制度(コンピュータ・システム診断認定店)」においては、日本自動車整備振興会連合会が定める機能等を有したスキャンツールの保有が認定条件の一つとなっています。

(P.11 Q1②の **参考1** 「スキャンツール活用事業場認定制度(コンピュータ・システム診断認定店)」参照)



標準仕様を
満たしているか?

参考 汎用スキャンツールの標準仕様

自動車整備技術の高度化検討会報告書(平成24年7月)(抜粋)

3-4-3. 標準仕様

以上を踏まえ、標準仕様は次が適切であると考えられる。

(1) 機能(カバレッジ)について

1台のスキャンツールで多くのメーカーの車両に対応し、次の機能を有するものとする。

① パワートレイン(エンジン)、AT/ CVT関係

市場での使用ニーズが高いことから、ダイアグコードの読取・消去機能、作業サポート機能、J-OBDII機能、データモニタ機能、フリーズフレームデータ読取機能、アクティブテスト機能を必須機能として備えること。

② ABS、SRSエアバッグ関係

ダイアグコード読取・消去機能、データモニタ機能、フリーズフレームデータ読取機能、アクティブテスト機能(ABSのみ)を必須機能として備えること。作業サポートについては、早期に追加する機能とすることが望ましい。

③ 今後拡充するシステム関係

ダイアグコード読取・消去機能を早期に追加機能として備えること。作業サポート機能、データモニタ機能、フリーズフレームデータ読取機能、アクティブテスト機能については、装着率等を考慮して順次追加する機能とすることが望ましい。

▼ 次ページに続く

1 整備技術力の強化

Q1① スキャンツールを導入しようと思うが、どのような機種を導入すればよいか？

▼ 前ページからの続き

機能(※)	主要システム				今後拡充するシステム
	パワートレイン	AT/ CVT	ABS/ ESC	SRSエアバッグ	
ダイアグコードの読取・消去	◎	◎	◎	◎	○
作業サポート	◎	◎	○	○	△
J-OBD II	◎	◎	—	—	—
データモニタ	◎	◎	◎	◎	△
フリーズフレームデータ読取	◎	◎	◎	◎	△
アクティブテスト	◎	◎	◎	—	△

- ◎ 第一段階の標準仕様
- 第二段階の標準仕様に新たに追加される機能 (2013 年度後半以降～)
- △ 第三段階の標準仕様に新たに追加される機能
(装着率等を考慮して、第二段階の標準仕様を順次拡充)
- 車両側対応なし

※スキャンツールの機能

- ・ダイアグコードとは、英数字等で表される故障の状態を識別するためのコード。
- ・作業サポートとは、車両の点検整備や部品交換の際に整備作業を効率的に行う機能のこと。
- ・J-OBDIIとは、排気ガス発散防止装置等の作動状態を診断する機能のこと。
- ・データモニタとは、リアルタイムで車両の制御に関する情報(エンジン回転数、車速等)を読み取る機能のこと。
- ・フリーズフレームデータとは、異常が発生してダイアグコードが記録された時点の車両の制御に関する情報(エンジン回転数、車速等)。
- ・アクティブテストとは、不具合箇所を特定するためにスキャンツールからECUに作動、停止等の命令を与えることにより、個別の動作確認等をおこなうこと(例:パワーウィンドの操作)。

(2)価格

ユーザーの技術レベルや使用ニーズに合わせて、基本機能および拡張機能を選択可能な価格構成とし、基本機能は普及に適した価格であること。

(3)品質

専用機と同等な品質を提供し、標準仕様機間で同じ結果を得られるようにするため、自動車メーカーの提供するスキャンツールの開発情報を元に開発されたものであること。

詳しくは下記ホームページよりご確認下さい。

国土交通省ホームページ(自動車整備技術の高度化検討会)

http://www.mlit.go.jp/jidosha/jidosha_fr9_000009.html

Q1

②

スキャンツールを活用できる人材育成はどのようにすればよいか？

方法

1

自動車整備振興会の「スキャンツール活用研修会」を活用しましょう！

自動車整備振興会では「スキャンツール活用研修会」等を適時開催しています。**故障コードの読み取り等の初歩的な使用方法を学ぶ「基本研修」や、故障診断に必要な車両データの読み取り等を学ぶ「応用研修」等が行われています。**(応用研修の受講には基本研修またはそれと同等とみなされる研修の受講実績が必要です。)

なお、日本自動車整備振興会連合会が平成25年度から行う「スキャンツール活用事業場認定制度(コンピュータ・システム診断認定店)」(P.11 [参考1](#) 参照)においては、上記応用研修の修了者または1級自動車整備士が1人以上勤務していることが認定条件の一つとなっています。

このようなメリットもある「スキャンツール活用研修会」等を社内の人材育成に積極的に活用しましょう。



**方法
2****普段からスキャンツールを活用するように心がけましょう!**

スキャンツールを導入し、研修を受講しても、普段から活用しなければ宝の持ち腐れとなってしまいます。**普段(オイル交換、定期点検、車検整備等入庫時)から、ユーザーに了承を得たうえで正常な車両データの読取り・蓄積等を行う**ことにより、今後の故障車入庫時の判断材料として活用できるばかりか、スキャンツールの使用機会が増え、取扱いに慣れることもできます。さらに、**ユーザーにデータ蓄積の有効性等を説明することにより、万が一の故障時にも自社で対応可能である旨のアピール**にもなります。

また、研修受講者がその他の整備士へ社内教育等を実施することにより、整備事業場全体の技術向上に結び付きます。

なお、**参考2**に掲載したFAINESにおいて、スキャンツールにより読み取った、車両データ(正常データ)の提供を平成25年4月から随時開始しますので、そちらも併せてご活用下さい。

※但し、上記「方法2」の赤文字部分の「正常な車両のデータ読取り・蓄積等を行うこと」はユーザーから依頼を受けた故障診断の作業ではないので、ユーザーに診断料金を負担して頂くことは請求根拠の面で難しいと思われます。なお、スキャンツール購入費用については、「レバーレート算出時」の減価償却費等の経費算入とすることを検討しましょう。



参考 1 「スキャンツール活用事業場認定制度 (コンピュータ・システム診断認定店)」

(目的)

この制度は、スキャンツールを活用して整備作業、診断作業の効率化を図るとともに、自動車の電子制御装置の機能診断が実施できる整備事業場を認定することにより、ユーザーの信頼を獲得することを目的とする。

(認定の名称)

「コンピュータ・システム診断認定店」

(認定の要件)

地方整振の会員で、次に掲げる(1)～(3)の要件を全て充足している事業場であること。

- (1) スキャンツール応用研修修了者又は一級自動車整備士が1人以上勤務していること。
- (2) スキャンツールを保有していること。ただし、J-OBDII対応、DTC読み取り・消去、作業サポート、データモニタ、フリーズフレームデータ、アクティブテストの機能を有するものとする。
- (3) 日本自動車整備振興会連合会が提供する整備情報システム「FAINES」(次ページ 参考 2 参照)に加入していること。

※詳しくは、所属する自動車整備振興会にお問い合わせ下さい。

●認定店のツールの紹介



看板



楯



のぼり旗

参考 2 FAINES(ファイネス)について 【スキャンツールを導入するうえでの対応】

スキャンツールを活用するうえでは、各々の車両における使用方法及び整備基準値等が必要になります。

FAINESでは、各メーカー・車種ごとの整備マニュアル等が閲覧可能となっていますので、確実な点検・整備を実施する観点からも会員加入をご検討下さい。

※詳しくは、日本自動車整備振興会連合会のホームページをご参照下さい。

<http://www.jaspa.or.jp/>

「整備事業関連情報」の「整備事業者向け情報」の中の「FAINESの紹介」をご参照下さい。

● FAINES(ファイネス)とは？



整備事業の情報館。

FAINESは、インターネットを活用した整備情報提供システムです。

整備マニュアル情報をはじめ、故障整備事例、新型車・新機構の紹介、回路図、点検基準値、標準作業点数など、プロに不可欠なさまざまな情報を満載しています。

インターネットに接続できるパソコンがあれば、会員登録するだけで、いつでも・どこでも・すぐに必要な情報を閲覧できます。

簡単で便利、そして大いに役立つ整備事業の情報館

——— それがFAINES(ファイネス)です。

▼ 次ページに続く

1 整備技術力の強化 Q1② スキャンツールを活用できる人材育成はどのようにすればよいか？

▼ 前ページからの続き

● FAINESでできること

1.メーカーのマニュアルが直接閲覧できる!

大量の整備技術資料、とりわけ自動車メーカー発行のサービスマニュアルはその購入費や保管場所が難点となっていました。FAINESでは、サービスマニュアルを「整備関連情報」から検索することで直接閲覧でき、プロの整備を強力にバックアップします。



2.タブ機能でシンプル設計! 素早く検索できる!

タブ機能で分別された各項目では、車両型式検索、キーワード検索、また、マウスのみで選択的に検索することができ、当該データを素早く検索し閲覧できます。

3.故障整備事例&アドバイス情報を入手できる!

常時蓄積される故障整備事例情報を入手できます。さらに自動車メーカーより点検・整備に役立つアドバイス情報も提供されます。

4.正しく透明性のある料金計算ができる!

メーカー・車種を指定して標準作業点数を確認し、これを参考に正しく透明性のある料金計算ができます。

5.サービスデータが手軽に確認できる!

各車種の主要諸元値、点検基準値などを手軽に確認でき、毎日の整備作業をスムーズに行うことができます。

6.リコール情報がいち早く入手できる!

リコール情報がいち早く閲覧できます。入庫ユーザーに適切かつタイムリーに対応でき、工場の信頼を高めます。

etc..

※スキャンツールにより読み取った車両データ(正常データ)の提供を平成25年4月から随時開始します。

● FAINESを活用すると

毎日の作業をリアルタイムでバックアップ!
工場の信頼をグ〜ンと高めます。



● FAINESから整備情報をすぐ入手

● 正しい整備で作業効率アップ

● オープン&スピーディーなサービス

● 明日を勝ち抜く工場経営

Q1

3

スキャンツールを活用した収益向上策は？

方策

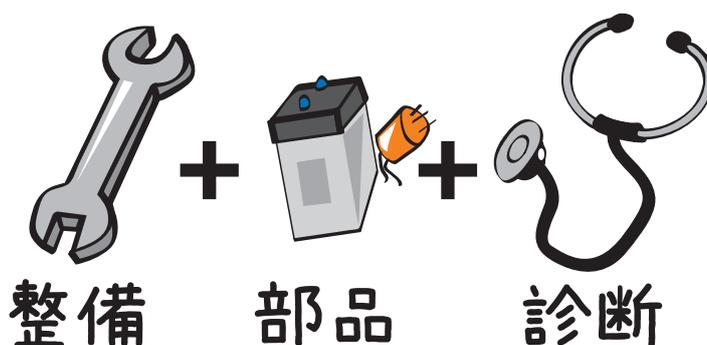
1

スキャンツールを活用した故障診断で作業内容の明確化を図りましょう！

従来の整備料金の算出方法は、故障診断が伴った場合でも「部品代」+「技術料」が一般的でしたが、お客様にサービス内容をより明確に理解していただく観点からも、故障診断自体のプロセスをお客様に分かりやすく提示し、「故障診断」に要する作業時間及び必要とする専門的な知識・技術等を明確にする必要があります。

スキャンツールを活用した故障診断においては、そのプロセスを明確にでき、診断結果シート等の出力があれば、お客様へ視覚的に分かりやすい説明ができ、理解が得やすいものと考えられます。

なお、故障診断に要する料金の徴収に関しては、事業場ごとの判断になりますが、日本自動車整備振興会連合会発行の「2011年版自動車整備標準作業点数表(乗用車編)」からは故障診断の項目を新設しておりますので、料金算出時等の参考にしましょう。(参考 に作業点数の算出例を示します)



1 整備技術力の強化 Q1③ スキャンツールを活用した収益向上策は？

参考 スキャンツールを活用した故障診断の作業点数の算出例

故障診断に要する料金をお客様からいただくかどうかは個々の整備事業場ごとに判断することになります。また診断にかかる時間は、不具合の箇所、状況によって変わるため、すべての場合について事前に時間を予測することはできません。

■ 故障診断の事例(電子制御系統に不具合がある場合)

問診内容	お客様より「朝、エンジンがかかりにくい」という整備依頼。問診及び現象確認にて冷間時にエンジン始動不良を起こしていることが確認できた。
スキャンツールによる確認	水温センサ系統の異状が出力された。
水温センサ単体点検	水温センサを点検した結果、水温センサの内部抵抗不良が原因であることが判明した。

■ 作業内容

1.問診作業	・お客様から不具合内容の聴き取り
2.診断作業	・スキャンツールによるダイアグ・コードの読み取り (水温センサ系統の異状と出力)
①スキャンツールによる確認・点検	・フリーズ・フレーム・データの出力 (不具合発生時のエンジン稼働状態の確認)
②整備マニュアルに基づいた点検	・データ・モニタの確認(現在のエンジン稼働状態を確認)
3.点検作業	・ワイヤ・ハーネスおよびコネクタの確認 → 異状なし
4.整備作業	・水温センサの単体点検 → 異状あり
	・水温センサの交換、ダイアグコードを消去の後、コードが再検出しないか確認



■ 作業点数の算出例(お客様から故障診断料金をいただく場合の例)

作業番号	車名	型式	エンジン型式
	XXXXX	AKB48	BBC-DE
****	故障診断に伴う問診作業		
****	スキャンツールによるダイアグ・コードの読み取り・消去		
	整備追加点数 フリーズ・フレーム・データ出力 1回確認		
	データ・モニタ 1回確認		
3160	水温センサ取替(コンピュータ用)		

整備依頼内容1.「朝、エンジンがかかりにくい」
「水温センサ交換」時の作業点数の算出例：
a+b+c+d+点検整備作業

※整備追加点数項目を実施しなかった場合は、「a+b+点検整備作業」となる

整備依頼内容2.「エンジンがかかっているとき、音がる」
「ファンベルト交換」時の作業点数の算出例：
a+点検整備作業

整備依頼内容3.「エンジンオイルを交換してほしい」
「オイル交換」時の作業点数の算出例：
点検整備作業

故障診断 + 問診 + スキャンツールによる診断 + 点検作業

方策 2

スキャンツールで故障診断作業時間の短縮を実現しましょう!

スキャンツールを上手に活用することで、故障修理時における不具合発見までの時間が短縮される可能性があります。作業時間の短縮は

事業場の稼働効率の向上や**お客様の満足度の向上**につながり、結果として事業場の収益向上が見込まれます。



方策 3

車検・定期点検時等のサービスメニュー化を検討しましょう!

車検・定期点検時にスキャンツールを活用したサービスメニューをお客様へ提案・実施いただくことで、**潜在的な不具合の有無を把握し、突然の故障によるトラブルを未然に防ぐ**ことが期待されます。

お客様に対しては、一段質の高い点検実施をアピールすることもできますので、積極的に活用して事業場の収益向上及びお客様の満足度向上につなげましょう。

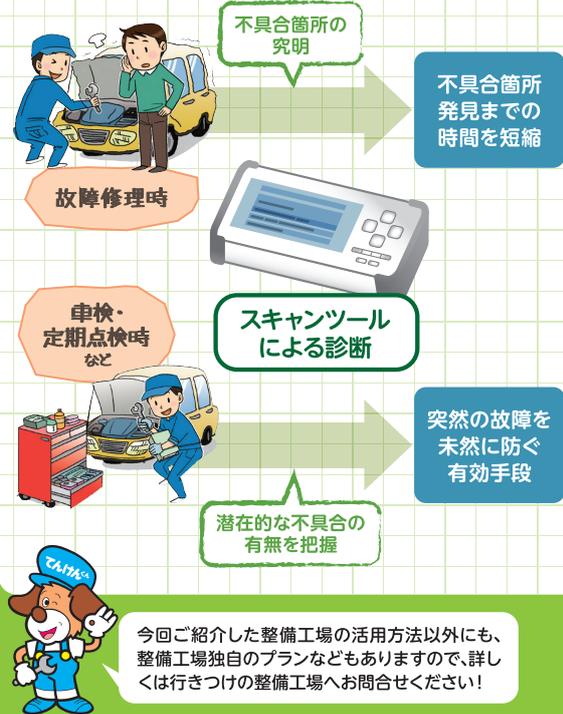


故障時以外にも提案!

参考 スキャンツールを活用したサービスメニュー(例)

スキャンツールによる車両診断

整備工場ではスキャンツールを活用した、点検・整備を受けることができます。(スキャンツール導入工場)



故障時以外にも!

■ スキャンツールとは？

自動車の各装置の、目視などでは分からない情報を入手できる診断用ツールです。

最近の自動車は、低燃費性能の追求や交通事故回避のため、電子装置を多用して制御しているため、スキャンツールを使わなければ正確な状態を把握できない装置が増えています。

■ スキャンツールで診断できる代表的な装置例

エンジン 点火装置・燃料装置・吸気装置・冷却装置・排気装置 など
トランスミッション 変速装置 など

ブレーキ
ABS装置・アシスト装置 など

ステアリング
パワーステアリング装置 など

エアバッグ
展開装置 など

※スキャンツールの種類や性能などにより、診断できる装置および内容が異なります。また、全ての不具合を発見できるものではありません。



社団法人 日本自動車整備振興会連合会



※日本自動車整備振興会連合会が平成24年度に作成した、点検整備啓発チラシから抜粋

Q1

4

スキャンツールを導入できない場合の対応策は？

対応策

診断部分の外注先を確保しておきましょう!

自社でスキャンツールを用いた診断をおこなうことが難しい場合は、**他社との連携体制の構築**を検討しましょう。主な他社との協力方法としては次の3つが考えられます。

1. 診断は他社の力を借りるが、交換や修理など課題の解決は自社で行う。
2. 診断から課題解決まで他社の力を借りる。
3. 最初から他社の専門店を紹介し、自社は取次店に徹する。

いずれの方法で対応するかを決定したら、連携先の事業者(外注先)を探しましょう。知り合い等の信頼できる整備事業者に相談するのも一つの方法です。もしそのような事業者が見つからない場合は、各都道府県の自動車整備振興会に条件に合う事業者がいないか相談してみましょう。

但し、外注に頼り過ぎた場合、状況によってはお客様からの信用を失う恐れがあり、最悪の場合、顧客の流出等も招きかねないので、慎重な対応が必要になります。



参考 スキャンツール貸出サービスについて

自動車整備振興会では、スキャンツールの貸し出しを行っている場合がありますので、これらの制度を上手に活用しましょう。振興会会員であれば、無料もしくは安価で借りることが可能です。まずは所属の自動車整備振興会にお問い合わせください。

なお、スキャンツールを使用するために自動車整備振興会の実施するスキャンツール活用研修会を受講して正しい活用方法を習得しましょう。



Q1

5

自動車整備に関する新技術を習得するためには？

方法

自動車整備振興会等が開催する研修を活用しましょう!

自動車整備振興会では自動車新技術に関する研修を企画・開催しています。これらの研修・講習会等を積極的に活用しましょう。

各自動車整備振興会は以下のような新技術研修等を実施しています(一例)。

自動車電気講習会
低圧電気取扱特別教育(EV・HV対応) ※
電気配線図活用基礎講習
カーエレクトロニクス講座
OBDスキャンツール導入勉強会・活用研修会
FAINES活用方法勉強会
新技術特別講座

※当該教育は、労働安全衛生規則第36条第4項及び安全衛生特別教育規程第6条に基づくものです。

【注意】上記研修会等は開催時期が不特定の場合が多いので、所属する各整備振興会の開催案内を見逃さないようにするとともに、希望する研修等がある場合、開催予定について問合せてみましょう。



2 CS向上による 入庫・売上の拡大

お客様への対応とより良い環境作り

(1) 点検・整備内容の説明・提案に関する事項

Q2

①

定期点検(予防整備)の重要性をユーザーに伝えるには?

STEP

1

ユーザーの定期点検に対する意識及び不足している情報を把握しましょう!

ユーザーが定期点検(予防整備)を実施しない理由や原因(危険性等の情報不足)等を把握する必要があります。

例えば、ユーザーは以下のような点について十分に理解していない場合があります。

- ➔ 車は消耗品等を有する工業製品であり、定期的なメンテナンスが必要であること。(壊れないと思い込んでいる)
- ➔ 壊れてから修理するより、予防整備の方が結果的に経費面で安く、時間もかからないこと。(路上故障を起こした場合等の時間・経費面での浪費等)
- ➔ 壊れて事故等を起こしてしまった場合にはリスクを伴うということ。(搭乗者の命、他人の命、多大な出費、他の車を巻き込む等)
- ➔ 定期点検の実施は燃費の改善とともにCO₂の排出を削減し、社会貢献にもつながること。(エンジンオイル、エンジンオイルフィルタ、エアクリーナエレメントの3品目を交換及び適切なタイヤ空気圧調整を行った場合)

※P.40 Q2⑦ STEP1の **参考2** 「自動車エコ整備に関する調査検討会報告書(平成22年3月)」を参照。



STEP
2

ユーザーが納得できる「分かりやすい資料」を選定・作成しましょう！

ユーザーに定期点検の説明をする場合は、相手には車の知識があまり無いことを考慮して、分かりやすく説明する必要があります。

自動車整備振興会等が作成している資料の中から、自社で説明に使えるような資料を選定するか、また、自社（説明者）に合う資料が無い場合は、独自に作成することも必要です。

例えば、車のどの部分が壊れやすいか、壊れてしまうとどのような支障がでるか、どのくらい費用の負担が発生するかを自社に入庫した車両の事例等を交えて具体的に伝え、定期点検の重要性を認識してもらいましょう。



参考 **自動車整備振興会等が作成しているユーザー説明用資料の一例**

以下にユーザー向け説明に用いることが可能な資料の一例を紹介します。なお、これ以外の資料（今後、自動車整備振興会から提供するものも含む）についても必要に応じて活用しましょう。

故障予防のために定期的な部品交換を！(乗用車・ライトバン・小型トラック)

自動車部品の消耗・劣化は、重大な故障の原因となる可能性があります。車を快適に使用するためには、定期点検で車の状態を把握し、状態に応じた部品交換が必要です。下記に、主な消耗・劣化部品と定期的な交換の必要性をご説明しますので、愛車の故障予防をする際の参考にしてください。
(参考) 自動車メーカーでは、自動車を長く安全にご使用するために、定期的な部品・油類の交換を定期的に設定しております。詳しくは整備事項等をご確認ください。
社団法人 日本自動車整備協会

<p>エア・フィルター・エレメント</p> <p>エンジン吸入する空気の汚れが、燃焼効率を低下させ、燃費や出力を低下させます。</p> <p>定期的な交換により、燃費や出力を向上させ、エンジンの寿命を延ばします。</p>	<p>エンジン油（LLC）</p> <p>エンジン油は、エンジンの潤滑と冷却を担っています。エンジン油が劣化すると、エンジンの寿命を短縮し、燃費や出力を低下させます。</p> <p>定期的な交換により、エンジンの寿命を延ばし、燃費や出力を向上させます。</p>
<p>スパーク・プラグ</p> <p>エンジンが正常に作動するために必要な部品です。劣化したプラグは、燃焼効率を低下させ、燃費や出力を低下させます。</p> <p>定期的な交換により、燃費や出力を向上させ、エンジンの寿命を延ばします。</p>	<p>エンジン・オイル</p> <p>エンジン油は、エンジンの潤滑と冷却を担っています。エンジン油が劣化すると、エンジンの寿命を短縮し、燃費や出力を低下させます。</p> <p>定期的な交換により、エンジンの寿命を延ばし、燃費や出力を向上させます。</p>
<p>タイミング・ベルト</p> <p>エンジンのバルブを開閉するために必要な部品です。劣化したベルトは、バルブとピストンとの干渉を引き起こし、重大な故障の原因となります。</p> <p>定期的な交換により、重大な故障を予防し、エンジンの寿命を延ばします。</p>	<p>エンジン・オイル・フィルター</p> <p>エンジン油をろ過し、エンジンに供給するための部品です。劣化したフィルターは、エンジン油の汚れをろ過できず、エンジンの寿命を短縮し、燃費や出力を低下させます。</p> <p>定期的な交換により、エンジンの寿命を延ばし、燃費や出力を向上させます。</p>
<p>パワー・ステアリング用油圧ホース</p> <p>パワー・ステアリングシステムを構成する重要な部品です。劣化したホースは、漏れや破裂を引き起こし、操縦性を低下させます。</p> <p>定期的な交換により、操縦性を向上させ、安全性を高めます。</p>	<p>トランスミッション・オイル、チャイレンジャー・オイル</p> <p>トランスミッションやチャイレンジャーを潤滑するための部品です。劣化したオイルは、変速機を劣化させ、燃費や出力を低下させます。</p> <p>定期的な交換により、変速機の寿命を延ばし、燃費や出力を向上させます。</p>
<p>ステアリング・タイロッド・エンド</p> <p>ステアリングシステムを構成する重要な部品です。劣化したタイロッド・エンドは、操縦性を低下させ、安全性を高めます。</p> <p>定期的な交換により、操縦性を向上させ、安全性を高めます。</p>	<p>ブレーキ・マスター・シリンダのゴム部品</p> <p>ブレーキシステムを構成する重要な部品です。劣化したゴム部品は、ブレーキの効力を低下させ、安全性を高めます。</p> <p>定期的な交換により、ブレーキの効力を向上させ、安全性を高めます。</p>
<p>ブレーキ・ディスク・キャリヤのゴム部品</p> <p>ブレーキシステムを構成する重要な部品です。劣化したゴム部品は、ブレーキの効力を低下させ、安全性を高めます。</p> <p>定期的な交換により、ブレーキの効力を向上させ、安全性を高めます。</p>	<p>ブレーキ・ホース</p> <p>ブレーキシステムを構成する重要な部品です。劣化したホースは、漏れや破裂を引き起こし、安全性を高めます。</p> <p>定期的な交換により、安全性を高めます。</p>
<p>ブレーキ・ホイール・シリンダのゴム部品</p> <p>ブレーキシステムを構成する重要な部品です。劣化したゴム部品は、ブレーキの効力を低下させ、安全性を高めます。</p> <p>定期的な交換により、ブレーキの効力を向上させ、安全性を高めます。</p>	<p>ブレーキ・フルード</p> <p>ブレーキシステムを構成する重要な部品です。劣化したフルードは、ブレーキの効力を低下させ、安全性を高めます。</p> <p>定期的な交換により、ブレーキの効力を向上させ、安全性を高めます。</p>

故障予防のために定期的な部品交換を！（抜粋）
※「乗用車、ライトバン、小型トラック」「中型車、大型車」「二輪車」の別に掲載 【平成20年度作成】

▼ 次ページに続く

▼ 前ページからの続き

長期使用車両の故障事例 乗用車編

[推奨点検項目を実施しよう!]

各種ベダルパッドの摩耗

ベダルを踏む際に滑りやすくなる!
ブレーキ、アクセル、クラッチ等のベダルパッドが摩耗すると、滑りやすくなります。

スパークプラグ(白金・イリジウム)の交換

点火不良によりエンジン不調、燃費悪化!
電極の消耗等により点火ミスが発生し、燃焼不良状態になります。

クラッチの作用

エンジン回転数だけ上がり、進まない!
クラッチディスクが摩耗するとクラッチが滑ることになります。すると、エンジン回転数だけが上がり、トランスミッション十分に動力が伝わらなくなります。

ラジエータキャップの状態

オーバーヒート!
ラジエータキャップの機能により、通常冷却水の沸点は100℃に保たれています。ラジエータキャップが摩耗すると、沸點が下がって冷却水が沸騰し、あふれ出すことでオーバーヒートする可能性があります。

タイミングベルトの交換

エンジン停止・破損!
交換時期を超えて、ひび割れている状態で使用を続けると、ベルトが切れてエンジンが止まってしまう。最悪の場合、ピストンがバルブを突き上げて、エンジン内部が破損する可能性があります。

エンジンマウントラバー及びブラケットの状態

エンジンルームからガタガタ音と振動が発生!
ゴム部品の劣化により亀裂や損傷が発生しショックを吸収できず、異音や振動につながる恐れがあります。

ブレーキマスターシリンダのゴム部品(インナーキット)の交換

ブレーキの効きが悪くなる!
各種ゴム部品が劣化するとブレーキオイル漏れが発生し、油圧が低下することで制動力が低下し、停止するまでの距離が長くなる可能性があります。

インジケータランプの点灯状態

車の不調に気が付かず!
警告灯のランプが切れていると、車の不調やトラブルが起きた際にドライバーに情報が伝わりず、重大な故障に繋がる恐れがあります。

プロペラシャフトのジョイント部及びベアリングの点検

走行時にガタガタ音と振動が発生!
プロペラシャフトのベアリングやジョイント部分が劣化すると、走行中に異音や振動が発生します。

サスペンションの状態(機能の低下)

段差で車が跳ねる!
長期間の使用により、ショックアブソーバー及びスプリングがへたると、段差で車が跳ねやすくなり、揺れが収まりにくくなり、乗り心地が悪くなります。

フェューエルホースの交換(エンジンルーム)

燃料漏れによる臭い! 最悪、車両火災!
ゴム素材のため、振動や伸縮の繰り返しやエンジンルーム内の熱気によりホースが劣化することで、燃料漏れが発生し、最悪、車両火災に至る可能性があります。

フェューエルフィルタの交換

エンジン不調! エンジンが掛からない!
フェューエルフィルタに異物がたまり、適正量の燃料を供給できなくなり、エンジン不調の原因になります。

クーラント(LLC、冷却水)の交換

ボンネットから煙がオーバーヒート!
指定の交換時期を過ぎたまま使用し続けると、腐蝕防止性能が低下し、エンジンやラジエーター内を腐食させ、詰まりや冷却水の過熱を招きオーバーヒートしたり、ラジエーター穴が開き、冷却水漏れを起こす可能性があります。

プラグコードの状態

エンジンの調子が悪い! 加速時にもたつく!
プラグコードの劣化により、点火ミスが発生し、点火不良状態になることで、エンジンの調子が悪くなります。

ドライブシャフトのジョイント部及びベアリングの点検

走行時にガタガタ音と振動が発生!
ドライブシャフトのベアリングやジョイント部分が劣化すると、走行中に異音や振動が発生します。

シートベルトの損傷、作用

衝突事故でシートベルトが効かず、大ケガ!
シートベルトが切れていたり、切れていたりすると、事故の際に本来の機能が働かず重大な怪我につながる可能性があります。

[POINT] 脂質が豊富な地域や沿岸地域では、ワビによるフレーム等各名品の腐食の予防も大切です。

監修 日本自動車整備振興会連合会 23年9月

長期点検使用車両の故障事例(抜粋) ※「乗用車編」「トラック編」の別に掲載 【平成23年度作成】
 なお、ユーザーへ長期使用車両の推奨点検項目の実施を提案する際は、別に作成した「長期使用車両の推奨点検整備実施マニュアル」を参考にしてください。

長期間使用されたクルマの点検整備を実施しましょう!

長期使用車両の推奨点検整備実施マニュアル

ユーザーのみなさまにお車を
未長く快適に使用していただくために

社団法人 日本自動車整備振興会連合会

長期使用車両の推奨点検の提案

長期使用車両の推奨点検は、車両の状態(使用年数、走行距離等)、使用状況により推奨点検項目(推奨交換部品)の中から該当項目をチョイスし、お客様に提案しましょう!

- 1 車庫入庫(定期点検)**

長期使用車両の推奨点検は、基本的に車庫入庫時の法定定期点検整備と同時に実施することを前提と考えられます。場合によってはお客様のニーズや経済状況に合わせて、時期をずらして車検時以外の定期点検時等に実施するなどのもあります。
- 2 車両の状態、使用状況の確認**

入庫車両の車歴、走行距離等から長期使用車両の推奨点検の必要性の有無を確認する。(例: 国土交通省が定める4項目の点検(車輪の摩耗、ブレーキの摩耗、ワイパーなど)また、脂質が豊富な地域や沿岸地域などについては、塩害によるダメージが懸念している可能性があるため、腐食の予防も確認しましょう。
- 3 お客様にあった、長期使用車両の推奨点検をチェックシート等によりチョイスし提案!**

推奨点検項目: ユーザーが利用可能な項目をチョイスし、必要と思われる項目を提案する。

推奨交換(部品)項目: 推奨交換(部品)項目を提案する。
- 4 法定点検とお客様のご利用に合わせた推奨点検を実施!!**

法定定期点検 + 推奨点検項目 + 推奨交換(部品)項目 = 実施

23年9月

長期使用車両の推奨点検整備実施マニュアル(抜粋) 【平成23年度作成】

▼ 次ページに続く

▼ 前ページからの続き

定期的な点検整備でクルマの健康管理を!

1年定期点検の必要性

点検整備を実施することによりクルマの性能が維持され、安全・快適にご使用いただくことができます。

右のグラフのとおり、クルマの使用年数が増えたと不具合率（整備を必要とする割合）が増しているにもかかわらず、定期点検の実施率は大幅な低下傾向にあります。

クルマの性能を維持し安全・快適にご使用いただくためにも、必ず1年定期点検を実施しましょう。

出典：国土交通省「自動車等の整備・点検・検査に関する調査報告書」より

点検整備を怠ると発生する故障例

ベルト 劣化したまま使用すると、ベルトが切れて、オーバーヒートしたり、ハンドルが重くなって事故につながる恐れがあります。 劣化により亀裂が入ったベルト	エンジンオイル 長期間交換しないで使用すると、エンジンオイルが劣化し、エンジンの潤滑が悪くなり、内部の破損につながる恐れがあります。 正常（きれい） 劣化（汚い）	タイヤ 摩耗したタイヤで走行すると、ブレーキの効きが悪くなったり、雨天走行時に滑りやすくなったりして危険です。また、亀裂が割れ、突発的な破損したタイヤで走行すると、突然破綻する恐れがあります。 摩耗したタイヤ 破綻したタイヤ
冷却水 長期間交換しないで使用すると、冷却水が劣化し、ラジエターの腐食やオーバーヒートにつながる恐れがあります。 オーバーヒート	バッテリー 液量が少ない状態で使用すると、バッテリーが上がったり、破損する恐れがあります。 液量	ブレーキパッド ブレーキパッドは、ブレーキをかけるたびに摩耗します。摩耗の限度を超えた状態で走行すると、ブレーキの効きが悪くなり、事故につながる恐れがあります。 新品 摩耗限界

走行中に故障が発生させないためにも、適切な点検整備を実施しましょう!

点検整備啓発チラシ（抜粋） 【平成23年度作成】

第1章 点検・整備の必要性

点検・整備を怠ることによる故障・不具合事例

クルマの部品は、気付かないうちに摩耗・劣化しています。そうした状態で使用し続けると、重度の故障による多額の出費、さらには交通事故といったリスクを背負うこととなります。“さまざまなリスクを回避する有効な手段”として、日頃から点検・整備を心がけましょう。

点検・整備をしっかりと行うことで、さまざまなリスクを回避することができるのです。



搭乗者の命に係わるリスク	燃料漏れによる車両火災 燃料ホース等に亀裂が生じることで燃料漏れを引き起こすことがあります。漏れた燃料がエンジンなどの熱源により着火し車両火災に至ってしまった場合、運転者だけでなく同乗者等も危険にさらすこととなります。 亀裂から燃料漏れをおこした燃料ホース
他人の命に係わるリスク	装置破損による車輪脱落 車輪と車体をつなぐ装置が破損することで、ハンドル操作および自走ができなくなるケースがあります。その場合、歩行者や他の交通なども危険にさらすこととなります。 破損した前輪と車体をつなぐ装置
多大な出費のリスク	オーバーヒートによる路上故障 冷却不良を起こしエンジンがオーバーヒートしてしまった場合、多大な出費を要する可能性はもちろん、大なる予定に支障を及ぼすだけではなく、交通渋滞の原因になり、他人にも迷惑をかけることとなります。 冷却不良によるオーバーヒート
他の車を巻き込むリスク	整備不良が原因となる交通事故 ブレーキランプ切れが原因で後続車と追突事故を起こしてしまうなど、適切な点検整備を怠ると単独事故だけでなく他の車を巻き込んだ事故が発生させてしまう可能性があります。 電球が切れたため点灯しないブレーキランプ

ユーザー本人が手軽にできる点検・整備

クルマの点検という整備工場に依頼するものを想像しますが、ユーザー本人が手軽に行える点検もあります。手順さえ覚えれば誰でも簡単に実施でき、その上大きな効果が得られます。

第2章へ
P4~15

日常点検を実施しよう!.....▶

専門的な知識・技術が必要な点検・整備

整備工場に依頼する点検・整備というと車検だけと思いついていらっしゃる方が多いようです。でも、車検と車検の間にも、定期点検と呼ばれる点検・整備があります。人間の健康診断は年1回が一般的ですが、クルマについては年に1回(自家用乗用車)の健康診断が必要です。

第3章へ
P16~25

定期点検を実施しよう!.....▶

マイカーハンドブック(平成24年版)(抜粋)

【掲載URL(日本自動車整備振興会連合会ホームページ内)】

<http://www4.jaspa.or.jp/jaspahp/user/booklet/booklet.html>

STEP
3

短時間で明確な説明方法(会話例)を検討・作成しましょう!

ユーザーに定期点検の説明をする場合は、一度に時間を掛けすぎると逆効果になる可能性もあります。

選定・作成した資料を基に、お客様へ**短時間で明確に説明ができる方法(会話例)を検討**し、説明する機会に備えましょう。

※STEP2の**参考**でご紹介している資料の掲載内容などを活用しましょう。

要点をおさえ
明確な説明を!



STEP
4

入庫機会や納車時等には必ず説明の実施を!

車検・定期点検入庫時はもちろん、その他入庫時の作業説明実施時や納車時等にも、予防整備の重要性について積極的・継続的に伝えていく必要があります。

ユーザーがその場で納得しない場合でも、**故障発生等の機会に今後の予防整備の実施を判断**される場合もありますので、あきらめないことが肝心です。

お客様のために
大変重要なことです!



STEP
5

説明資料・方法の再検討を適宜実施しましょう!

説明した際のユーザーの反応や時代の流れを考慮して、説明資料及び説明方法について適宜見直すことも必要です。

ユーザーによって好みもありますので、資料等は数種類用意しておくことも方法の一つです。



Q2

2

ユーザー視点に立った整備メニューを
どのように提案すればよいか？

STEP

1

まずはユーザーにはどんな方がいるのかを 考えましょう！

自社の顧客あるいはまだ来社いただけていないお客様にはどんな方がいるのかをパターン化して考えましょう。例えば、新車に乗っているお客様か年式の古い車に乗っているお客様か、車は1台か2台以上か、車に詳しい方かあまり詳しくない「お任せ」タイプの方か、価格重視型か安全や利便性重視型か、若者か中年か高齢者か、家族世帯か1人暮らしか、男性か女性かなど、様々な切り口があります。

自社の顧客にはどんな人が多いのか、
あるいは**今後開拓したい顧客はどんな人なのか**も合わせて考えましょう。

このお客様は…



参考 ユーザータイプの一例(点検案内実施による反応)

【案内実施によるユーザーの反応】



タイプA

結果オーライの期待度が高い(めんどうくさい、お金を払いたくない気持ちが強い)と、定期点検と予防整備は実施しないと考えられます。

定期点検と予防整備の必要性や有効性は認識していると考えられますので、心配な兆候があれば、実施した方が良いかもしれないと思う気持ちもあり、迷うはずです。

⇒車の調子伺いをして、前回車検時の記録から点検を奨めるポイントを定めて、相手の反応を確かめながら、物腰柔らかかに点検・予防整備へ誘導します。

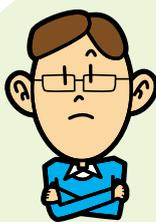
点検…
する? orしない?



丁寧に点検・予防整備を説明



よし!
点検しよう!



タイプB

問題が起きない(トラブルに遭遇しない)限り、メンテナンスの実施を判断する可能性が低いユーザーです。

案内して、再度の電話はかけずに静観しましょう。問題が発生して入庫してきたら、丁寧に対応して、定期点検と予防整備の必要性や有効性を認識させるような啓発(説明)を行いましょう。

トラブル発生



定期点検の有効性説明



STEP
2

ユーザータイプに合わせた整備メニューをライフサイクルに合わせて検討しましょう!

設定したユーザーのタイプに対して、タイミング毎の整備メニューを検討しましょう。車検や定期点検の前、実施時、アフターフォロー、また、突発的な故障対応時、日常の点検時等のタイミングで、提供すべきメニューを考えましょう。

その際、「〇〇向け」ということで、**細かなサービスも含めて徹底してメニューを考える**ことが重要です。



STEP
3

整備メニューについて、ユーザーから反応を探りましょう!

新たな整備メニューについて、顧客に提案・提示して反応を探りましょう。その際には「〇〇の方向け」ということを強調してお勧めし、それに対して**ユーザーが納得感があるか**を見定めましょう。いきなり顧客へ提案することが難しい場合は、対象とするユーザータイプと同じ属性の社員や知人に反応を聞くのも、取り組みやすい方法です。



STEP
4

整備メニューの改善を必要に応じて行いましょう!

はじめからユーザー視点に100%マッチした整備メニューをつくれることはむしろ稀だと思われます。当初は1～数ヶ月のサイクルで、整備メニュー内容の見直し・改善に努めましょう。



Q2

3

地域の車に対する“かかりつけ医”の役割とは？

役割

1

顧客+車とのコミュニケーションを密にして、車の状態を把握!

一般的に、かかりつけ医＝「身近な専門家」になることですが、そのためには、まずお客様とのコミュニケーションを密にすることが、大前提となります。

自動車整備工場に置き換えると、個々の顧客の車の使用状況や車の調子等を継続して見続け、全て把握することによって、**次にどのような点検・整備が必要になるのか**が予測でき、さらに顧客が車の調子等について、**気軽に相談できる相手**となることが前提になります。

適切な時期に適切なメンテナンスの提案ができれば、大事(重大な故障)に至る前に対処でき、結果として地域での評判に結びつく可能性が高いのです。



役割

2

ユーザーの状況に応じたサービスを提供!

個々の顧客の状況に応じてサービスの種類や時期を提案できることが重要です。

例えば、**早めに次のメンテナンスの必要性について事前説明**しておけば、ユーザーのプライベートな事情等があり、その時に実施が難しい場合でも、**時期をずらして実施することも提案できる**のです。

また、主婦の顧客には買い物ついでの立ち寄り相談、燃費重視の顧客にはエコドライブ関連用品や情報の提供など小さなことでよいので顧客に応じたサービスを常に考えましょう。

早めのお知らせがカギ!



役割
3

状況によっては「よき取次店」となることも重要!

かかりつけ医が専門外の病気は専門的な医療機関等を紹介するように、自社での実施が困難な作業については、顧客が二度手間にならないように、**その場で適切な対応先を紹介できることが重要**です。そのためには紹介に値する信頼できる提携先、紹介先を常に把握・確保しておきましょう。

但し、その後の顧客とのお付き合い及び車の状態を把握するうえでは、**取次先でのメンテナンスの情報**が必要となるので、取次先等に確認し把握しておくことが重要です。

また、顧客からの要望が多いサービス等は自社で実施可能となればある程度の収益を確保できる可能性もあります。

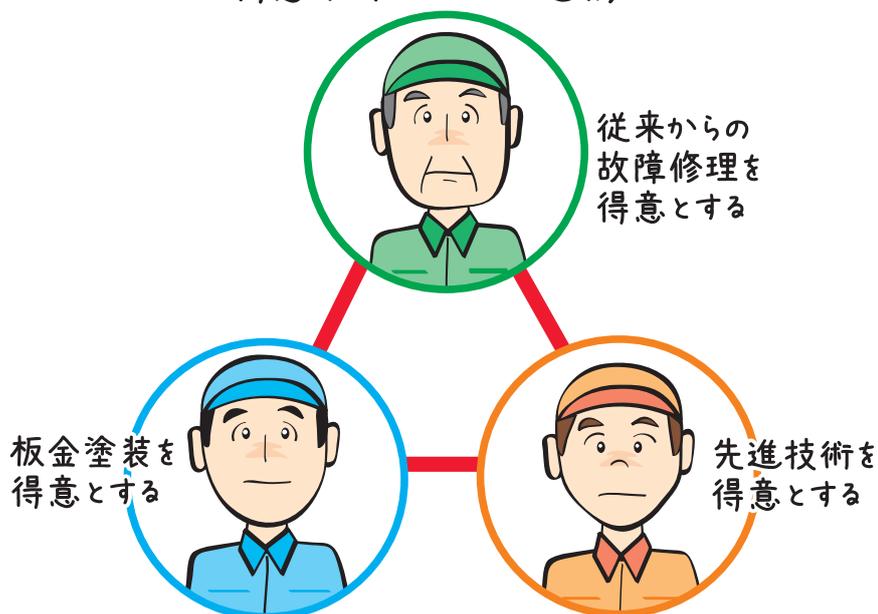


役割
4

近隣の「かかりつけ医」との連携を!

自社が得意な作業がある場合は、地域の集まり等の機会を捉えて、近隣の同業他社に売り込んでおくことも考えましょう。互いに紹介できる関係が構築できれば、顧客の流出の防止になり、関係の継続性が高まります。

得意分野を生かした連携を!



Q2

4

法定点検・整備以外のユーザーニーズを発掘するためには？

STEP

1

ニーズ発掘はお客様の関心をもっている事項を知ることから！

お客様のニーズを掘り起こすためには、入庫機会はもちろん日々のコミュニケーション等(アンケートの実施も可)により、**お客様が関心をもっている事項を把握**する必要があります。

また、お客様と世代・性別等で共通点がある自社の従業員の意見を聞くことも効果的です。



STEP

2

掘り起こしたニーズ(商品)のねらい・実現性を検討しましょう！

把握した多数のデータを基に、自社ではどのようなサービスを求めているお客様が多いのか、あるいはどういうサービス(商品)を増やしたいのか、またどのサービス(商品)で収益を上げるのか、差別化のための顧客サービスとして実施するのか、設備・技術面は対応可能か等を検討し、新たなサービスメニュー(商品)をつくりましょう。



STEP

3

商品化だけではなく「周知」と「提案」が必要不可欠！

新たなサービスメニューをつくった際は、**お客様にその存在を知ってもらう**必要があります。

既顧客への口コミ、事業場への掲示、チラシなどで継続的に周知・アピールするとともに、入庫機会等にお客様に事例(自社の車両で実施した結果)等を活用して有効性や実施した場合の効果等を情報提供し、実施の提案を行いましょ。

その結果、多数のお客様に実施いただけたとき、新たなニーズの掘り起こしができたこととなります。

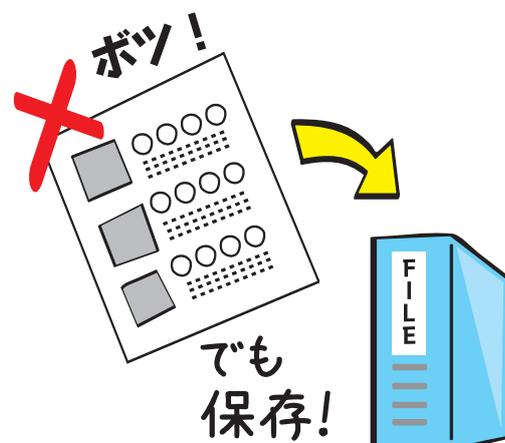


STEP 4

ダメだった場合はあきらめずに次の検討を!

提案したサービスメニューがお客様に受け入れられなかった場合には、再度データ等から商品を検討し、チャレンジすることで、今後のニーズ発掘につながる可能性があります。

また、一度受け入れられなかったサービスメニューも時代の変化とともに後に受け入れられる可能性もありますので、提案メニューからはひとまず除外し、資料として保存しておくことも重要です。



参考 1 ユーザーニーズ対応サービスの一例

「快適車内環境提供サービス」

クルマの故障率が下がっていく中で、お客様の関心は「クルマが故障しない」「安全に走れる」以外の「快適なカーライフ」に向いています。

車室内の清掃、消臭、除菌、花粉症対策サービスは、若者層、女性など「快適さ」を重視するお客様に対する有力なメニューです。

なお、これらのメニューを提供する場合、自社が提供する商品(サービスメニュー)が一般消費者向けに販売されているグッズ等を使用するより優れていれば、より有力なメニューとなります。

また、自社でサービス提供するのか、専門業者と提携するのかを決めましょう。

参考 2 他業界における取り組みの一例

自動車業界だけでなく、他の業界において、地域に密着した販売を展開している取り組みで、優れたものは取り入れるよう日頃から情報収集を行いましょう。

地域密着型電器店「でんかのヤマグチ」の例

大手量販店が近隣に相次いで進出する中で、顧客データベースを構築し半年ごとに更新することで、価格には走らずに「高く買ってくれる顧客」に絞り込んだ販促戦略を徹底し、量販店よりも10%近く高い利益率を確保している。

また、販売員の名刺の裏には「家が留守になるが…心配! 花の水やりを頼めるかな?…OKです!」等の文字がある。通常の店では頼めない留守の対応や買い物などの雑多な相談を月に数回程度、引き受けている。これにより顧客との接点が増え、親近感が上がり、店舗利用につながっている。

Q2

5

点検・診断結果の見える化の要点は？

要点

1

定期点検(車検を含む)は実施前の説明が重要!

定期点検は故障予防のための点検であり、ユーザーに見栄えするような結果がなかなか無いものですが、**点検作業を実施する前にその必要性・点検内容等を十分に説明**し、ご納得いただくことにより、言い換えれば結果説明の大半が終わっていることとなります。

残すは点検中及び点検後の不具合箇所・状況の説明と整備の必要性、点検・整備結果等を補助的に伝えるだけになります。

実施前の納得が重要!



要点

2

まずは点検整備記録簿を活用した説明から!

点検整備記録簿には、点検内容と結果の全てが記載されていますが、**ユーザーにただ渡すだけでは記号の意味や作業内容等を理解されません。**

記録簿を活用して、そこに書かれている内容・意味の説明をするだけでも「見える化」の有効な手段となります。

更に、メンテナンスに関するアドバイスをわかりやすく書くなど、顧客視点での記入を心掛けましょう。

点検	✓	交換	×	調整	A	清掃	C
良好							
分解	○	修理	△	締付	T	給油	L?

記号ばかりでよく分からない・・・



要点
3

図や写真等をつかった点検・整備結果の提示も効果的!

ユーザーの納得感を高め、次の点検・整備につなげるためには、点検・整備の結果を直感的にわかるように、図や写真を活用して伝えることも効果的です。

例えば点検・整備時の分解・点検状態及び交換した新旧部品の写真、それらについての簡潔な説明や交換時期のアドバイスなどをアドバイスシートとして作成しお渡しすることで、顧客の納得感をより高めることも期待できます。



参考 1 点検・整備結果アドバイスシートの一例

エア・クリーナ・エレメント

点検時の愛車の状態	正常な働き	交換の必要性	交換を怠ると

整備士コメント:
清掃後の写真です。
今回の点検では多少の汚れがありましたので、清掃を実施しました。
次回点検時には、交換をお勧めします。

エンジンが吸入する空気中のチリ等をろ過しています。

チリ等が蓄積され、目詰まりが発生します。

エンジンの出力低下、燃費や排気ガスの悪化を引き起します。

参考 2 自動車整備振興会等の提供資料の活用

自動車整備振興会が提供している資料「故障予防のために定期的な部品交換を!」には、ユーザー向けに主要部品の「部品の働き」「交換の必要な状況」「交換を怠った時の状況」がわかりやすいイラストで描かれています。(P.21 Q2① STEP2の **参考**「自動車整備振興会等が作成しているユーザー説明用資料の一例」に抜粋を掲載)

日本自動車整備振興会連合会のホームページからダウンロードもできるので、顧客への「見える化」の一助として活用することができます。

■日本自動車整備振興会連合会のホームページ

<http://www.jaspa.or.jp/>

「マイカー点検情報」の中の「定期的な部品交換で故障予防」

その他、自動車整備振興会等から提供したユーザー向け説明資料等をご活用いただき、必要に応じて自社で作成するなど工夫して下さい。(自動車整備振興会作成資料は素材データ等が提供可能な場合がありますので、所属する自動車整備振興会へお問い合わせ下さい。)

Q2

6

ユーザーの満足度が高いサービスの要点は？

要点

1

まずは、サービスがきちんと提供されているかを顧客目線で常に確認しましょう!

ユーザーの依頼内容、求めていることを来客時に正確に把握し、それに応えたサービスを確実に提供することがまずは重要です。

そのためには依頼内容とそれに対する対応内容のユーザーへの確認、社内での共有をし、実施結果の確認を**自分が顧客になっ**
たつもりで確実にいきましょう。

マイナスをプラスにするには大変なエネルギーが必要です。まずは、顧客から見てマイナスのないサービス提供をすることを基本に据えましょう。



要点

2

プラスアルファのサービスでユーザーの期待を超えましょう!

その上で満足度を本当に高めるにはユーザーが想定していないプラスアルファのサービスを提供し、驚きをもたらすことが有効です。例えば、点検・整備を行った際に、清掃・消臭・除菌・花粉症対策を行ってお返しすることは、安全に加えて「気持ちよく車を使っていたきたい」というユーザーへのメッセージになります。また、これらの**付加サービスをお試しと位置づければ、サービスメニューの多様化にもつながります。**

また、プラスアルファには必ずしもコストがかかるとは限りません。例えば、日頃収集している自動車関係や地域の情報提供をすることも、立派なプラスアルファになります。



商品として有料提供へ!

要点

3

顧客対応のシンプルな原則を共有し、安定した質の高い対応を徹底しましょう!

顧客満足度はユーザーへの対応のしかたで大きく変わります。顧客満足度が高いといわれているサービス業では、「接客マニュアル」に頼るのではなく、その企業の顧客への姿勢をシンプルに表している原則だけを社員が共有し、個々の対応は各社員が自分なりの工夫をして行うことで、結果として人間味があり、かつその企業への期待に沿った対応を安定して行うことになり、高い満足度につながっています。

自社が行う「顧客への姿勢」に従業員全員で確認した上で、個々の顧客ならではの対応を徹底しましょう。



参 考**顧客満足度の高いといわれるサービス業の顧客対応の事例**

大手コーヒーチェーンのスターバックスは、高い顧客満足度で顧客を増やしビジネスを拡大させてきましたが、その接客にはマニュアルがありません。その代わりに「歓迎する」「心をこめて」「豊富な知識を蓄える」「思いやりを持つ」「参加する」という5つの行動規範を記した「グリーン エプロン ブック」を常に携帯し、パートナーと呼ばれる接客スタッフがそれぞれ自分なりに意味を考え、接客に活かしています。

また、外資系ホテルチェーンのリッツ・カールトンは、ゴールド・スタンダードと呼ばれるものにホテルの価値観と理念を集約しています。世界中すべての従業員が、ゴールド・スタンダードが記載されている「クレド・カード」を常に携帯し、その理念を心に刻み、率先して実行しています。

クレド

「信条」と訳される「クレド」は、リッツ・カールトンの進むべき方向、お客様へ提供するサービスなどについて書かれています。

「リッツ・カールトンはおお客様への心のこもったおもてなしと快適さを提供することをもっとも大切な使命とこころえています。

私たちは、お客様に心あたたまる、くつろいだそして洗練された雰囲気をお楽しみいただくために最高のパーソナル・サービスと施設を提供することをお約束します。

リッツ・カールトンでお客様が経験されるもの、それは感覚を満たすこちよさ、満ち足りた幸福感そしてお客様が言葉にされない願望やニーズをも先読みしておこたえするサービスの心です。」

サービスの 3 ステップ

従業員がおお客様に対してだけでなく、納品業者やホテルに関係するすべての人に対応する際のサービスの基本です。

1. あたたかい、心からのごあいさつを。お客様をお名前でお呼びします。
2. 一人一人のお客様のニーズを先読みし、おこたえます。
3. 感じのよいお見送りを。さようならのごあいさつは心をこめて。お客様のお名前をそえます。

モットー

ホテルを利用されるお客様の願望やニーズを理解し、ご期待以上のサービスを提供するため、従業員自ら紳士淑女になることを心がけています。

“We are Ladies and Gentlemen Serving Ladies and Gentlemen”（紳士淑女をおもてなしする私たちも紳士淑女です）

リッツカールトン大阪ホームページ

(<http://www.ritz-carlton.co.jp/profile/goldstandard/index.html>) より抜粋

要点

4

ターゲットを絞ったやり方を入口にすることも有効です!

はじめから全ての顧客の満足度を高めるのが難しく感じられる時には、**ターゲットを絞って始めることも有効**です。例えば、10年以上付き合いのある固定客だけを対象にすることなどが考えられます。このような固定客からは、実施したアクションが有効かをそれとなく尋ねるなどして、施策の検証をすることも比較的容易です。

お付き合いが長い
お客様のご意見



Q2
7

ユーザーにPRできる環境対策とは？

STEP
1

ユーザーに対して適切な定期点検・整備を実施すると安全の確保、公害防止、燃費性能の改善などの利点があることを説明し、実施を促しましょう！

ユーザーに対して、定期点検の実施は車の安全維持と公害防止のために重要な整備であることを伝えましょう。さらに、適切な点検・整備を行うことで車の燃費性能が2%程度改善することを伝え、併せて**ユーザーのお財布にも優しくなるという利点も伝え**、実施を促しましょう。

適切な点検・整備を行うことで環境に貢献できることの認知度を向上させるために事業場にその利点等を示したチラシやパンフレットを目につきやすいように置きましょう。



参考 1 エコ整備啓発チラシ

【平成22年度作成】

**もったいないよ!
定期点検
しなくっちゃ。**

適切な点検・整備の実施によりクルマの燃費性能が2%程度改善することが実証されました。
※国土交通省「自動車エコ整備に関する調査検討会報告書（平成22年3月）」より

クルマのエコ性能を維持する点検・整備を実施しましょう!

定期点検整備（1年点検・2年点検）はクルマの安全維持と公害防止のために行う重要な整備です。走行距離や時間経過に伴い、クルマの部品が劣化・消耗し、燃費が高くなっていくかも知れません。整備のプロが実施する定期点検整備を確実に実施し、クルマの性能を維持しましょう。

社団法人 日本自動車整備振興会連合会
www.jaspa.or.jp

あなたの安全のために明日のエコのために忘れず実施! 定期点検!

定期点検は、安全の確保、公害防止の観点から、自家用乗用車は1年ごとに実施しなければなりません。

定期点検整備（1年点検・2年点検）は、整備のプロがプロの知識と技術を生かしてきびしくチェックし、必要に応じて整備を行う、安全が最優先のクルマに欠かせない点検・整備です。

定期点検整備は、主にこのような点検・整備をします。

かし取り装置	制動装置	
<ul style="list-style-type: none"> ●ブレーキの操作具合 ●ロード、アーム部のゆがみ、かた、損傷の点検 	<ul style="list-style-type: none"> ●ブレーキリブの摩耗の点検 ●ブレーキディスクの摩耗、磨損の点検 ●ディスク、キャリパーの油汚れ、摩耗、磨損、損傷の点検 ●ブレーキポンプの点検 ●ブレーキマスターシリンダの点検 ●ブレーキホースの点検 ●ブレーキランプの点検 	
走行装置	緩衝装置	動力伝達装置
<ul style="list-style-type: none"> ●ホイール・ベアリングの点検 	<ul style="list-style-type: none"> ●サスペンション支柱部、減衰部の点検 ●ショックアブソーバー（油圧減衰）の点検 	<ul style="list-style-type: none"> ●ドライブシャフトの減衰部の点検
点火装置	原動機	公害防止装置
<ul style="list-style-type: none"> ●点火プラグの点検 ●点火時期の点検 	<ul style="list-style-type: none"> ●ファンベルトの緩み、磨損の点検 ●エキゾースト・エミッションの点検 	<ul style="list-style-type: none"> ●排ガス・テスターを稼働させてのCO、HCなどの点検 ●公害対策防止装置等の点検

点検時期でなくてもクルマに不調を感じたら、すぐにプロの整備士に見てもらいましょう。

参考 2 自動車エコ整備に関する調査検討会報告書 (平成22年3月)

国土交通省ホームページ

http://www.mlit.go.jp/jidosha/jidosha_fr9_000003.html

STEP 2

環境対策に取り組んでいることをPRして、環境意識の高いユーザーを取り込みましょう!

自動車整備事業場内の点検装置等は、CO₂排出量の少ない環境に優しい装置を導入しましょう。その装置で「点検・整備を行う」＝「環境に貢献することとなる」ことを上手にPRして、環境意識の高いユーザーの取り込みにつなげていきましょう。

また、整備工場のエコ対応自体が自社のイメージアップにもつながりますので、積極的に利用しましょう。



▼ 前ページからの続き

なるほど! Q&A

お客様の悩みをすっきり解決

Q リサイクル部品にはどのようなものがありますか？

A 使用済自動車から取り外した部品を洗浄・美化したリユース部品と、取り外した部品を分解し、摩耗・劣化した部分を新品に交換したリビルト部品の2種類があります。いずれも、専門家によって品質確認が実施されていることがポイントです。なお、すべての交換部品に対してリサイクル部品があるわけではありませんので、個々の部品情報については整備工場におたずねください。

Q リサイクル部品を使うと、整備費用が安くなりますか？

A リサイクル部品は、新品よりも低価格で供給しています。部品単価が下がれば、トータルでの整備費用を安くすることができます。

Q リサイクル部品を使うと環境保全につながりますか？

A 日本では年約300万台の使用済自動車が発注されています。現在の自動車のリサイクル率は約85%で、このうち、国内で部品の部品をどうもたまたま再利用されるリユース部品は、現状約5%です。リサイクル部品の利用拡大は最終処分場に運ばれる廃棄物量を削減するためにも有効です。また、新たな部品製造に使用されるエネルギー消費を削減し、CO₂の排出抑制にもつながり、よりよい地球環境の実現に貢献します。

Q 安全性と品質が心配なのですが・・・

A リサイクル部品はリサイクル部品事業者によって、入念な検査、品質確認を行った上で販売されています。また、クルマに取り付けられた際は、整備場で確認しますので、安心してご利用いただけます。

Q 修理に時間が掛かりませんか？

A お客様からの要望にスピーディーにお応えできるよう、リサイクル部品事業者間でネットワークを構築し、納期の短縮に努めています。また、一度、組み立てたクルマから部品を取り外して再利用しているため、部品によっては再塗装の必要がなく、付属品と一体で供給となるなど、取り付けや整備の時間が短縮できるケースもあります。個々の部品によって整備時間が異なりますので、納車時期については整備工場にご相談ください。

Q 万一、不具合が発生した場合は保証してくれますか？

A リサイクル部品が故障した場合は、リサイクル部品事業者が保証します。取り付けや整備が原因と考えられる場合は整備工場が責任をもちます。まずは、リサイクル部品の保証内容を確認しておくことが重要です。そして、もしクルマの使用中に何かおかしいと感じたら、すぐに整備工場にご相談ください。

リサイクル部品の活用で 環境にもおサイフにも やさしい整備

リサイクル部品とは？ リユースとリビルトの2種類の部品があります。

リユース (中古) 部品

特徴 使用済自動車から再利用可能な部品を取り外し、洗浄・美化を施し、品質確認を行った商品化したものです。

保証 外装部品はキズ、凹みの大きさや位置などの情報を正確にお伝えします。機能部品は一定期間の品質保証があります。

リビルト (再生) 部品

特徴 使用済自動車から取り外した部品などをベースに分解し、摩耗・劣化した部分を新品と交換し、再度組み立て、品質確認を行った商品化したものです。

保証 リビルト部品はアイテムにより異なりますが、6カ月、1年、2年などのリビルトメーカーの保証が付きまます。

● 自動車リサイクル部品【主要20部品】の新品部品と比較した場合のCO₂(二酸化炭素)削減量の効果数値
※評価モデルは60号車、1500cc、4ドアセダンタイプ、1999年式 (Ver.1206)

	部品名	CO ₂ 削減量の効果数値(kg)	
		リユース(中古)部品	リビルト(再生)部品
外装内装部品	フロントバンパーAssy	23.1	-
	フロントウィンドシールドガラス	28.4	-
	右ハンドライト/ランプ	8.6	-
	右フロントエンターパネル	8.6	-
	右フロントドアAssy	97.3	-
	トランクリッド	35.3	-
エンジン部品	エンジンAssy	401.8	371.3
	ターボチャージャー	19.6	18.3
	パワステベーンポンプ	10.9	10.4
	ラジエター	24.5	17.1
	スターターモーター/セルモーター	11.2	10.9
	オルタネーター/ダイナモ	15.9	15.6
駆動・足回り	マフラーAssy/マフラーキット	45.2	-
	オートマチックトランスミッション(AT)	309.3	193.8
	ステアリングラック&ヒドニオン	9.8	9.0
	右フロントドライブシャフト	31.3	20.8
電装	右フロントヘッドライトAssy	53.2	-
	右フロントストラットAssy	79.9	-
	エアコンコンプレッサー	27.4	24.6
	バッテリー	41.3	26.7

(CO₂削減量の効果数値)は早稲田大学環境総合研究センターと日本自動車リサイクル部品協会との共同研究によるもので、(株)早稲田環境研究所が管理しています。

社団法人 日本自動車整備振興会連合会 24年10月

リサイクル部品利用促進啓発ツール(抜粋) 【平成24年度作成】

リサイクル部品の利用促進を目的として、整備事業場においてユーザーにリサイクル部品の使用を提案する際に活用する資料として作成したものです。

(2) 顧客維持・新規獲得に関する事項

Q2

⑧

現状の固定顧客を維持するためにはどのような取組みが有効か？

STEP

1

自社の「魅力」と自社に「不足するもの」を把握しましょう！

お客様が**なぜ現在自社に入庫しているのか(魅力)**とお客様が**新たに受けたいサービス及び情報(不足しているもの)は何か**を把握することが重要です。

入庫・納車の機会にお客様との会話で聞いたり、アンケートの実施等も有効な方法の一つです。

また自社の帳簿から年間の売り上げが高い、もしくは利用者が多いサービスを調べることも「魅力」を把握するための一つの手段となります。



STEP

2

お客様の要望から自社が役に立てるものを検索・検討しましょう！

把握した意見や情報及びお客様とのコミュニケーション(会話等)の中から、**自社でどのようなサービスや情報を提供できるか**を検討しましょう。

新たなサービスのイメージが湧きにくい場合、競合他社のチラシなどの情報や、他業界の取り組みも参考にしましょう。

例えば携帯電話会社などでは新規加入者の獲得が難しくなっていることから、既存顧客に対してポイント制度、家族割引制度、長期加入割引制度などで囲い込みを行うための施策を行っています。



STEP
3

サービスの提案及び情報提供を!

新たなサービスのイメージがほぼ固まったら、何名かのお客様に対して試行的に提案を行ってみましょう。お客様の反応を踏まえ、サービス内容の見直し・微修正を行い新サービスを確定し、本格提供しましょう。

また、収益に直接結び付かないお客様への情報の提供等も、お客様が望んでいる情報であれば**顧客満足度の向上に貢献し、結果として再入庫促進や自社商品開発のきっかけに結び付く**ことも考えられるので、積極的に行うことが肝要です。



STEP
4

サービス利用者に意見を聞いて、サービス改善に役立てましょう!

新たなサービスを利用してくださったお客様にはその場を利用して、**数あるサービスの中から選んでくださった理由、実際に利用された感想などの意見収集を行う**ように心がけましょう。これらの意見を踏まえ、お客様がより満足していただけるサービスの改善に活かしていきましょう。

感想や意見を聞かない方が失礼にあたる!



参考

メンテナンスパックの導入について

P.81 Q3⑦の **参考** 「メンテナンスパックの導入について」を参照

Q2

⑨

ユーザーとのコミュニケーションを向上するためには？

STEP

1

コミュニケーションをとる機会・方法を検討しましょう!

お客様とのコミュニケーションをとる際には、より効果的・効率的に行うため、その場所・方法・時間帯等を検討する必要があります。

その中でも**お客様に直接会って会話することや電話をすることは、こちらの雰囲気や想いを伝えやすい等のメリットがあり**、特に重要視する方法の一つです。

但し、お客様が忙しい場合では、逆に悪い印象を与える可能性があり、そのようなときには、相手が都合のよいときに見ることができる、ハガキ、FAX、電子メールなどの方法がふさわしいかもしれません。

また、年齢によってコミュニケーション手段に特徴が現れてきます。一般的に**中高年齢以上の方は、対面でのコミュニケーションを重んじる**傾向があります。さらにハガキや電話・ファックスなどの従来から定着している方法を用いることが多くなります。

一方で**若い方の場合、電子メールでのコミュニケーション機会**が多くなります。さらに最近では携帯電話の普及によって、携帯用電子メールアドレスを利用する傾向が多くなっています。

時と場合によってお客様へのコミュニケーション方法を使い分けることが重要です。



相手に合わせた方法で!

STEP

2

会話及び文章(電子メール)のエチケット・マナーの向上に努めましょう!

コミュニケーションをとる際には、**お客様の気持ちを理解し、更にサービス提供する自社の気持ちも理解していただけるようなコミュニケーション**を上手に行えるようになることが大切です。そのために会話と文章のエチケット・マナーを研究しましょう。

会話・文章を研究するためには振興会・商工組合等の資料も参考になります。また、インターネットで検索を行うと様々な情報を入手することができるので、そちらも合わせて参考にしましょう。

参考 1 会話上手になるためのポイント

会話のエチケット・マナーを守る、話を合わせる、聞き上手になることがポイントです。

◆会話のエチケット・マナーを守りましょう

お客様に対して以下のようなエチケット・マナーを守ることが重要となります。

- 明るく楽しく話す
- 相手の話は真剣に聴く
- 相手の短所や弱点をとがめない
- 自分のことばかり話さない(自慢話は避ける)
- 話を独り占めしない
- 愚痴はこぼさない

◆お客様に話をあわせましょう

お客様と話をする際には、お客様の心や気持ちに合わせる事が大切です。お客様の発言は否定せず、意見を合わせていくことで、お客様に親しみの心が芽生えていきます。

また、お客様が興味を持っているような、関心のありそうな話題、楽しい話題の提供を行うことも関係を深めていくために必要となります。

◆聞き上手になりましょう

お客様の話は最後まで聞くことが大切です。特に話の最中に、お客様の話を横取りすることは大変失礼となりますので、気をつけましょう。以下の4つのポイントを押さえて聞き上手になるよう努めましょう。

- 相手に話をさせる
- 相手の顔を見て聞く
- 終わりまで聞く
- あいづちをタイミングよく打つ

▼ 次ページに続く

▼ 前ページからの続き

ユーザーとの会話(例)

点検・整備の案内(電話)例

このたびは車検のご用命、ありがとうございました。今回の整備内容、お車の状況、今後推奨致しますメンテナンス計画をご説明致します。

(中略 もろもろ説明)

これまでのお車の使用状況から考えますと、ご提案しましたように、次回車検の頃にはバッテリーやブレーキパッドの交換が、次々回の車検の頃にはタイヤの交換が必要になるのではないかと思います。

車検の際に整備を集中させますと費用が膨らみます。1年後に定期点検のご案内を差し上げますので、点検させていただくことで、その後のお車の状況やお客様のライフイベント(住宅の購入・リフォーム、子供の進学など)のご都合に応じたメンテナンス計画をご一緒に検討(修正)させていただければと思います。

車を長くお乗りになる場合、計画的メンテナンスで不具合が起きないようにすることが有効ですし、トータルでの費用対効果も向上します。例えば、点検時にタイヤのローテーションをしておけば、交換時期が見込みより先送りできるかもしれません。また、車検の時期はズラせませんが、予防整備の時期は前倒しすることで、安全・安心の先取りと費用の分散が可能になります。

なお、予防整備を先送りして不具合が起きてしまった場合、突然のご用命ということになりますので、対応までお待たせしてしまう、原因究明に診断が必要になるなど、お時間や費用の面でお客様にご不便・ご負担をおかけすることにもなります。計画的なメンテナンスの実践はお客様にとっても私どもにとってもメリットがありますので、ご検討をお奨めしますとともに、お願いしたいことです。

参考2 文章上手になるためのポイント

文章でも対面であっても基本は相手に対するコミュニケーションであり、気をつけなければならないことは同じです。

ここでは、特に文章でのコミュニケーションの場合に気をつけた方が良い点を記載します。

◆相手の気持ちになって考えましょう

自分の気持ちを押し付けるだけではよい文章とはいえません。相手の立場や気持ちになって文章を考えましょう。

◆言いたいことは簡潔に

だらだらと長い文章を書いても何を伝えたいのか理解されません。見出しをつけたり、結論から先に書くなど工夫をしましょう。なお、簡潔にすることと説明を省くことは同じではありません。

◆丁寧な言い回しを心がける

文章は自分が直接説明するのではなく、相手に読んでもらうという点が、会話する場合との最も大きな差といえます。相手に失礼な表現とならないように十分に気をつけましょう。

会話の場合、くだけた表現をとることが親しみを表す一つの手段となりますが、文章の場合は逆に粗雑な印象に受け取られる可能性があります。通常の会話よりも丁寧な言い回しを心がけましょう。

STEP
3

コミュニケーションを実践してみましょう!

STEP2で決めた相手に合わせた手段や機会等でコミュニケーションを実践してみましょう。

その際は、**コミュニケーションをとった相手の反応を記録**し、更なるコミュニケーションの向上に向けた検討を行いましょう。

また、ハガキ、電話(FAX)、電子メールは一度行ったら終わりではなく、定期的にお客様に出すように心がけましょう。お客様のことを気にかけているという姿勢を示すことが重要です。



STEP
4

更なる信頼の獲得及び新規ユーザーの獲得を目指しましょう!

コミュニケーションがとれているお客様からは信頼を得ることができることはもちろん、地域のコミュニティ等でのコミュニケーションは、**顧客以外の方への接触機会**にもなり、そこでの信頼獲得が**新規ユーザーの獲得に結び付く可能性**もあります。

また、インターネット上には、コミュニケーションに活用できる新しいサービス・ツールが常に生み出されており、これらを利用する人々も増えています。



例えば、以下にある「Twitter」「Facebook」などをうまく活用することで、お客様の更なる信頼の獲得や新規ユーザーの確保につなげていきましょう。

Twitter	128文字までの簡単なつぶやきを掲載できるサービスです。日々のお仕事での感想などつぶやくことで、発信者の人柄が伝わり、読み手が親近感を持つ効果が期待できます。
Facebook	必要な情報に答えて情報を登録していくことで、自分用のページが作られます。作成はホームページよりも簡単に行えます。自身の登録情報を元に他の登録者とのマッチング(引き合わせ)をシステム側で自動的に行ってくれるため、久しくあっていなかったお客様と再会できる可能性があります。

Q2

10

入庫後のアフターフォローの方法は？

STEP

1

お客様とのやり取りで得た情報を対応記録として残しましょう!

お客様と来社時に会話した際のやり取りからお客様の車の状況、及び生活環境やライフイベントの把握が可能となります。**「整備内容と車の状況」、「お客様とのコミュニケーションの要点」、「提案したメンテナンス内容」**などを記録に残しましょう。

なお、対応記録は、パソコンを導入していなくても紙のファイルリング等でも対応できます。



参考 働きかけノート

お客様への働きかけの状況を整理する項目をまとめた「働きかけノート」を作成し、車検、定期点検、オイル交換、アフターコール、入庫1ヶ月後の働き掛け、シーズン点検等のタイミングに働きかけを行うことで、お客様の入庫促進を図る有効な手段となります。

なお、働きかけを行った都度、記録を残すことにより、ユーザーへの働きかけの状況を把握することができ、自社内での情報の共有にもなります。

平成 年 月 日		
お名前/お車	働き掛け内容	連絡者
	S・T・L・F	

S:車検、T:点検、L:オイル交換、F:アフターフォロー

STEP

2

アフターフォローのタイミング(時期)の検討!

対応記録の情報を元にして、自社の提供する複数のサービスメニューの中から、お客様に合ったメニューを選びましょう。

あわせてアフターフォローを実施するタイミング(時期)を検討しましょう。

現時点	6ヵ月後	12ヵ月後	18ヵ月後	24ヵ月後
車検→	(オイル交換)	定期点検	(オイル交換)	次回車検

予備整備の分散化や時期の移動

・エンジンオイル交換のように単価の低い需要でも地道に獲得して、トータルで収益を確保しましょう。

STEP
3

お客様への伝達事項・説明方法を検討!

各々のアフターフォロー時に伝えるべき事項及び説明方法を検討し、必要に応じて説明用の資料を準備しましょう。



STEP
4

アフターフォローの実施!

アフターフォローのタイミングごとにお客様への働きかけを実施しましょう。働きかけの結果、**お客様がどのような反応を示したか**についても、対応記録に残しておき、今後の参考としましょう。



働きかけの際の反応は？

参 考 **アフターフォロー時の会話(例)**

アフターフォロー案内(電話)例

前回は車検のご用命、ありがとうございました。その後、お車の調子はいかがですか？
車検の時にご案内しましたように、定期点検の時期が近づいて参りました。

先日、案内文書を送付させていただきましたが、ご覧いただけましたか。年に1度の車の健康診断を実施されてはいかがでしょう。車検の時にご案内(説明)しました〇〇についても状況を確認させていただき、最新の情報を提供させていただければと思います。

(中略 車検時の記録から推奨ポイントがあれば提案・確認)

実施日をこのお電話で予約いただけるようでしたら、お受けします。

(候補日を提示して入庫日を設定)

決まらないようでしたら、また1週間くらいして、お電話しますので、ご検討下さい。
お客様からご連絡いただけるようでしたら、〇〇までお願いします。

(※実施を渋るユーザーには、反応を見てタイプ別の対応を!)

※P.26 Q2② STEP1の **参 考** を参照。

Q2

11

顧客の来店頻度をあげる方法は？

方法

1

お客様の多様なニーズに対応できるよう 点検・整備メニューを充実させましょう!

ライフスタイルの多様化に応じて、お客様が車に求める要望も多様化しています。多くのお客様に満足して利用していただくために、様々な点検・整備メニューを用意・提供することが重要です。

点検・整備の内容充実も重要ですが、従来の点検・整備を簡素化したり、複数の点検・整備をセット化するなど提供方法を工夫することでも、お客様の要望に答えやすくなります。

以下にメニュー例を紹介します。

安心・快適パック	車の状態や点検を行う時期を考慮した点検・整備商品を提供しましょう。シーズンインチェック、ロングドライブチェック、セーフティチェックの3商品があげられます。
長期使用車両向け点検・整備推奨項目	長期使用車両特有の故障が発生する可能性が高い部位について、整備業界において点検推奨項目を設定している。
スキャンツールによる車両診断	故障入庫時以外にも、定期点検時等に診断を行うことにより、潜在的な故障原因の有無を把握し、路上故障を防ぐ効果が期待できます。
カーディティリング・サービス	整備業の技術や設備を活用して、ボディコーティング、カーフィルム施工、デントリペア、ウインドリペア等の新しい事業を提供します。

※P.30 Q2④「法定点検・整備以外のユーザーニーズを発掘するためには？」も参考にしましょう。

方法
2

点検・整備以外でも気軽に立ち寄れる 機会・場を提供しましょう!

お客様が車の点検・整備以外の目的でも気軽に立ち寄ることができる機会や場を提供することで来店頻度を上げるようにしましょう。来訪してもらえればお客様との会話を通じて要望を知ることができます。また、**来訪したついでに商品を購入してもらったり、点検・整備等を実施していただけるかもしれません。**

さらに、来店するとポイントが貯まり、一定レベルになると次回の点検・整備で割引を行うようにするなども、来店頻度をあげる動機付けの方法となります。高価な機器を導入しなくてもスタンプカード等でも実施可能です。

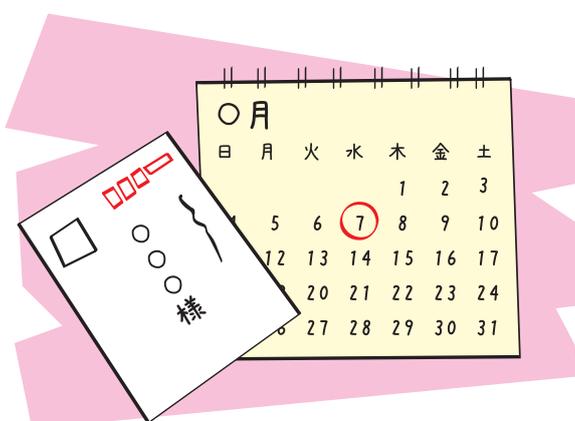


方法
3

お客様へ定期的に連絡をいれるようにしましょう!

お客様に自社のことを覚えてもらうためにも、定期的に連絡をとるようにしましょう。

相手に合わせたコミュニケーションの方法は、P.45 Q2⑨「ユーザーとのコミュニケーションを向上するためには?」も参照してください。



Q2
12

損害保険特約事項の履行の取込みとは？

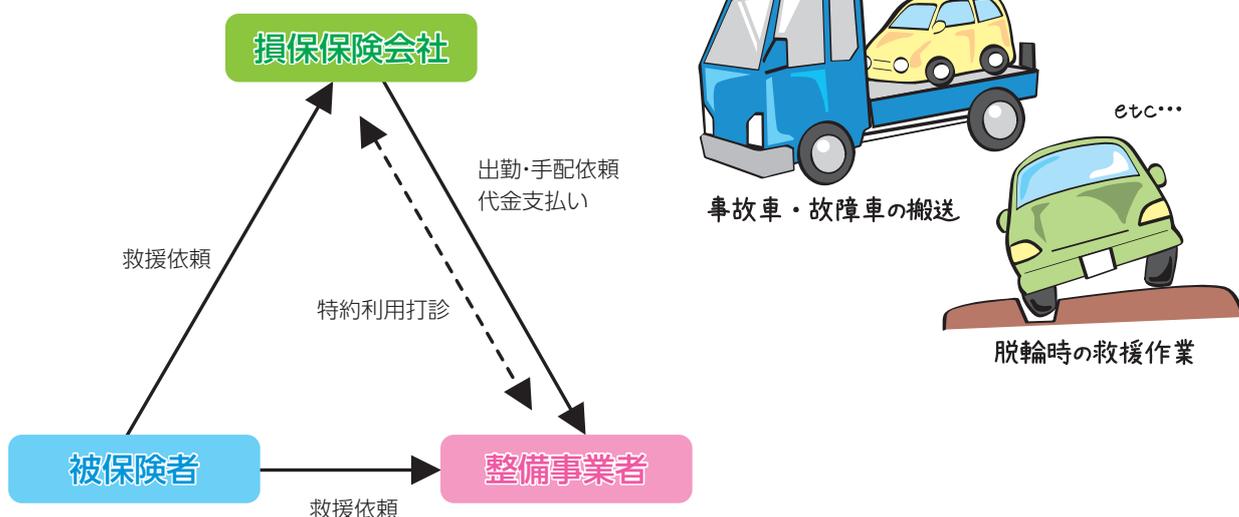
STEP

1

自社で担える特約内容をチェックしましょう!

損保特約事項の履行を担えると、車両トラブルが発生した際にお客様は車両搬送費用等の費用負担なく対応ができたり、保険会社は対顧客付加価値サービスの円滑な提供ができ、**自社は着実な収入が得られる**というように、3者ともにメリットを得ることができます。

まずは、自社で担える特約内容を主に取引がある損害保険会社についてチェックしましょう。



参考 整備業が提供可能な特約の例

自動車整備業が提供しうる特約サービスの例を大手損害保険会社のメニューを参考に示します。実際のメニューについては、各保険会社に問い合わせるなどして最新状況を確認しましょう。

- 事故・故障車のレッカー及び積載搬送
- 代車費用
- レンタカーの案内
- キー閉じ込み時の鍵開け
- バッテリー上がり時のジャンピング作業
- パンク時のスペアタイヤ交換
- パンク修理
- 積雪・砂浜・泥道などのため走行が困難な状態からの救援
- タイヤチェーンの着脱
- ガス欠時無料サービス

STEP
2特約の活用と自社への第一報を
顧客にアピールしましょう！

自社で担える特約については日頃からその活用を顧客に勧めましょう。顧客の加入している損害保険会社ごとに特約内容や名称が異なるので、該当する特約内容を一覧化しておくなどして、**顧客に合わせた具体的な特約を提示**できるようにしておきましょう。また、特約を勧める際は、**活用時には自社にその連絡が来るようにすること(ファーストコール)**も重要です。従って、特約を勧める際には活用の際に自社に連絡が来るようにアピールしましょう。(対応特約内容と自社応急連絡先を書いた名刺大の「応急連絡カード」を渡すことも有効です)

STEP
3

第一報に対しては迅速に対応しましょう！

顧客のトラブル時にファーストコールをいただいた時には迅速に対応しましょう。顧客にとって、**保険会社への連絡よりもスムーズに問題解決ができることが重要**です。なお、自社での対応が難しい時には迅速に代替案を提示・手配できるようにしておくことも重要です。

STEP
4実績が重なったら自社の顧客以外への
拡張を図りましょう！

上記の実績を重ねた段階で、自動車保険会社にアピールし、自社顧客以外のケースでも特約利用に係わる出動依頼を受けることで、さらに増収を図ることができます。

但し、その場合は、通常の業務に支障を来す等、**自社顧客への対応に悪影響を与えないよう注意を払う**とともに、損害保険会社からの依頼に対しても迅速に対応できる人員等の確保が必要になります。



Q2

13

自動車整備業がサービス業であるための
要点は？

要点

1

品質・スピード・価格でユーザーの期待に応えるのが サービス業の基本です！

整備業は専門家として正確に車を点検・整備するのは最低限の機能です。しかし、サービス業として成り立つためには品質・スピード・価格の3つの側面で、お客様の期待に応える形で点検・整備サービスを提供する必要があります。

スピードには点検・整備自体が早く済むことだけでなく、「**依頼されたらすぐ対応する**」、「**約束の時間通りに完了して長時間待たせない**」ということも含まれます。

また、価格は単に安いというだけでなく、「**見積書などにより価格の内容が具体的でわかりやすい**」「**内容に対して納得感のある価格である**」ことも含まれます。



要点

2

常に気持ちを込めた対応をできるかが サービス業の基本です！

仮に品質・スピード・価格が優れていたとしても、それだけではサービス業としては不十分です。顧客から見て**気持ちのよい挨拶、てきぱきとした対応、気持ちのこもったアフターサービス、自然体での気遣い**などができていて、はじめて良質なサービス業としてお客様に認められます。これからも顧客に選択してもらうために、最も重要なポイントとして胆に銘じましょう。



要点

3

気持ちのよい空間づくりもサービス業としての重要な要素です!

人的な面だけでなく、お客様にとって居心地が良く気持ちのよいお店づくり、空間づくりも重要な要素です。入りやすい動線と案内表示、清潔で居心地のよい待合スペースといったお客様の空間の質を高めることはもちろんのこと、整理・整頓された工場スペース、効率的な事務体系とフロントスペースなど、**目で見ても気持ちのよい事業場づくり**を心がけましょう。



事業場の雰囲気はお客様が最初に気にするところ

要点

4

サービスの向上に終わりはありません!

100%正確な点検・整備ということはあるかもしれませんが、サービスは人が対象であり、人それぞれの価値観の違いや、時代による変化に左右されるものです。このため、**サービスの向上には終わりはなく、常にレベルアップが求められます。**



参考 サービス業の要素

サービス業としての整備業・整備場の要素を示します。各項目について自社がお客様に満足していただけるレベルにあるかをチェックしましょう。(次ページに掲載した「オアシス度チェック」を実施してみましょう!)



▼ 次ページに続く

▼ 前ページからの続き

オアシス度チェック項目100

日本自動車整備振興会連合会では、サービス業としての整備事業場のためのチェック項目をオアシス度チェック項目100として提供しています。詳しいチェックをする際の参考にしてください。

1	社名看板などがドライバーから見やすい場所に設置されている。	51	概算見積もりを必ず提示している。
2	社名看板などが汚れたり破損したりしていない。	52	追加整備がある場合、必ずお客様に連絡を取っている。
3	店頭・看板などの照明があり、すべて点灯する。	54	整備保証を実施している。
4	営業日、営業時間、取り扱い商品などが店外から確認できる。	54	お客様情報をきちんと把握し、営業活動などに活用している。
5	店の入り口が一目で分かり、入りやすい。	55	お客様カルテを活用して確実な整備を行っている。
6	外壁や屋根、シャッターなどに、汚れ・色あせ・破損・さびがない。	56	定期点検整備のDM配布や電話連絡などを実施している。
7	お客様用の駐車場が用意されている。	57	必要に応じて、広告・宣伝を実施している。
8	お客様用駐車場の場所が分かりやすく、入りやすい。	58	お客様イベントやサービスデーなどを実施している。
9	お客様の待合スペース(応接セットなど)が確保されている。	59	お客様からのクレームを、迅速に解決している。
10	フロント・カウンター(受付)の場所が分かりやすい。	60	お客様へのアフターフォローを確実に行っている。
11	毎日、工場・店内・店頭を清掃している。	61	点検・整備に関するオリジナルの商品・メニューが用意されている。
12	フロント・カウンター(受付)が整理整頓されている。	62	「安心・快適パック」の内容を知っている。
13	料金表、商品一覧、ポスターなどがきちんと掲示されている。	63	「ニューサービス/ジャストインサービス」の内容を知っている。
14	お客様の待合スペースが十分広い(窮屈でない)。	64	商品ごとのパンフ、商品一覧などが店内に備え付けられている。
15	テレビ、ビデオ、雑誌、音楽などのもてなし設備が用意されている。	65	点検・整備に関する新商品開発を心がけている。
16	お客様へすぐにお茶やコーヒーなどをお出しできる。	66	お客様へ自社の点検・整備関連商品の情報を提供している。
17	お客様用の灰皿は常にきれいな状態になっている。	67	「オアシス点検」を活用している。
18	お客様用の洗面所、トイレが用意されている。	68	お客様への特典を実施している。
19	毎日、お客様用の洗面所、トイレを清掃している。	69	お客様に整備保証制度を周知徹底している。
20	お客様が整備作業状況を見ることが出来る。	70	「点検安心見舞金」制度を活用している。
21	従業員数が適正に確保されている。	71	法改正や規制緩和に関する情報に詳しい。
22	事務スペースは効率的で動きやすい。	72	取り扱っている車・部品・用品に関する情報に詳しい。
23	整備スペースの照明や換気など作業環境が適切である。	73	新商品・新技術に関する情報に詳しい。
24	従業員用の休憩スペースが用意されている。	74	クルマに関連する最近の流行やトレンド情報に詳しい。
25	作業工程管理がされている。	75	保険業務に関する情報に詳しい。
26	従業員の残業時間は適切である。	76	平日頃から新聞・雑誌などには目を通してしている。
27	週休・振替休日はきちんと消化されている。	77	『JASPA NEWS(日整連ニュース)』には毎号目を通してしている。
28	給与・賞与は、適切な水準である。	78	振興会会報などには必ず目を通してしている。
29	社会保険など福利厚生が整っている。	79	振興会の研修会などに出席している。
30	従業員の定着性が良い。	80	お客様との情報交換に努めている。
31	整備スペースが十分に設けられている。	81	適切な点検・整備が環境保全につながることを意識している。
32	新技術に対応できる設備やマニュアル類が備えられている。	82	お客様との会話に環境問題を話題にしている。
33	フロントマンなどに確実な問診・診断技術がある。	83	検査時以外にも排気ガスチェックを必ず実施している。
34	日整連発行の「技術情報」に、メカニックが目を通してしている。	84	適切なオイル交換をお客様にアドバイスしている。
35	再入庫や整備クレームが少ない。	85	燃費向上のために、タイヤの空気圧チェックを必ず実施している。
36	再入庫や整備クレームの原因分析を行っている。	86	オイル漏れのチェックを必ず実施している。
37	社外の技術研修会などへ積極的にメカニックを派遣している。	87	工場内でエンジンのアイドルリングを長時間行っていない。
38	資格・免許などの取得のため、メカニックを支援する体制がある。	88	お客様には積極的に日常点検の励行をお勧めしている。
39	納車前に最終チェックを行っている。	89	お客様には必ず定期点検をお勧めしている。
40	お客様の技術的相談にはいつも親切に対応している。	90	お客様の使用状況に応じた適切な点検・整備をお勧めしている。
41	従業員へのマナー教育を定期的に実施している。	91	環境に配慮した経営を検討している。
42	すべての従業員が「いらっしゃいませ」「ありがとうございました」と言える。	92	事業系ごみを適正に分別している。
43	すべての従業員がお客様への迅速・機敏な対応ができる。	93	水・電気・紙など、省エネ・省資源の目標を立てている。
44	すべての従業員が電話対応を適切にできる。	94	リサイクル部品を使用している。
45	お客様に対し、いつも笑顔をもって接している。	95	古タイヤ・バッテリーなど消耗部品を適正に処分している。
46	従業員全員が、清潔で身ざれいな服装を保っている。	96	廃車・廃パーツなど廃棄物を適正に処分している。
47	お客様との打合せの際には、きちんとメモを取り確認している。	97	廃油やLLC、危険物を適切に処分・管理している。
48	納車の際には必ずクルマの具合や整備内容などの説明をしている。	98	フロンガスの回収・破壊を適切に行っている。
49	納期や整備内容など、お客様との約束は確実に守っている。	99	悪臭・騒音・振動などで近隣からの苦情が生じていない。
50	できるだけ多くのお客様の顔と名前を覚えている。	100	清掃・美化など地域の環境保全活動に協力している。

Q2

14

営業に出た際にユーザーと接する際の要点は？

要点

1

ユーザーの状況把握や会話の題材など、訪問前の準備を行いましょう！

訪問時のユーザーとうまく接するためには、まず訪問前の準備をしておくことが重要です。そのユーザーとの**前回のやりとり**、**車の状況(年式、走行キロ数等)**、**家族状況等**を把握し、会話の中でユーザーのニーズを引き出せるようにしましょう。

また、**顧客に合わせた話題提供、情報提供の準備**をしておくことも重要です。自動車整備自体にこだわりのあるユーザーには自動車整備に関わる動向、自動車整備に興味のあまりない状況ではユーザーの特性に合わせた時事問題、趣味に関する話題を仕入れておくなど、ユーザーとの会話を円滑にする準備をしておきましょう。



要点

2

訪問時の接し方に関する基本的な心得を守りましょう！

訪問時にユーザーの印象を壊さない基本的な事項として、「**身だしなみを整える**」、「**スマイルを心掛ける**」、「**ユーザーの名前を呼ぶ、名前を覚える、自身の名前を覚えてもらう**」という基本的な接し方を常に守りましょう。簡単なことのようにも思いますが、常にそれを守っているか、今一度振り返ってみましょう。また、自分だけでなく工具(工具箱等)やサービスカーの整理・整頓がきちんとできているかということもユーザーの印象に影響しますので、注意が必要です。



清潔・笑顔・信頼

要点
3

必須伝達事項・聴取事項は確実にしましょう!

ユーザーに**伝えなければならない必須事項、聴取しなければならない必須事項**を確実に実行することが重要です。言葉で伝えることが難しい場合は、簡単なものでよいので紙に書いた「お伝え事項メモ」等を作成してお伝えすることも一案です。

前回の点検時にもお伝えしましたが、近々〇〇の交換が必要になると思われます。

あっそうだった。



要点
4

訪問点検・整備の際には、サービス範囲を明確にしておくことも重要です!

訪問点検・整備の際には**故障の診断を軽率にしたり、即答できないことをいいかげんに返事することは絶対にしない**ようにしましょう。持ち帰るべき事項であることを明確にし、持ち帰ったら速やかに連絡する旨お伝えしましょう。実際に持ち帰った場合、対応に時間のかかる場合はその旨をすみやかに連絡することが重要です。

また、訪問修理の際に「取替部品は明示する」「追加作業は勝手に行わない」「再作業の責任は回避しない」といった事項は、事業場での整備同様に守るべき心得です。



Q2
15

新規顧客を獲得するための方法は？

方法

1

既存顧客から血縁関係者の紹介を受けましょう!

若い世代の顧客獲得のため、まずは自社の**既存顧客から子供や孫の紹介を受ける**ようにしましょう。「お子様の車と一緒に整備に出せば、●%割引き」などのお得感を打ち出すことにより紹介してもらえる可能性が高まります。

ただし、都市部以外でも親子が別々に暮らすケースも増えており、親からの紹介で必ず顧客になってもらえるとは限りません。そのため新規顧客獲得のため、別の手段もとるよう心がけましょう。

地縁を大事にかつ有効に!



方法

2

あらゆる機会を利用してユーザーとの接点拡大に努めましょう!

市町村広報に案内されている地元の活動、休日や夜間における趣味の活動などへの参加・協力をおこない、視野・接点をできるだけ広げましょう。地元の商店街や消防分団など地域コミュニティに根差した団体への参加・協力も有効です。

もし、子供や孫がいる場合は、PTA活動、学校行事、地元スポーツクラブなどへの参加・協力も候補となります。



方法

3

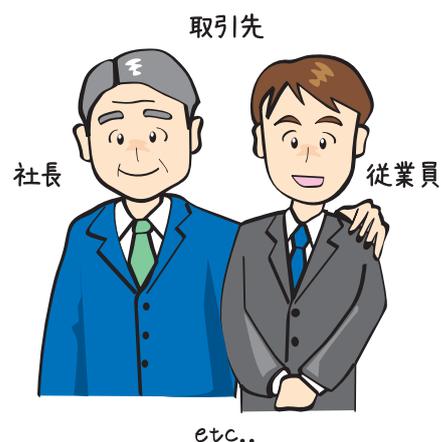
自動車を通じた関係からも顧客獲得につなげていきましょう!

自動車と関連する業種と協力していくと、新規顧客を紹介してもらえる可能性があります。たとえば以下のような場合が考えられます。

飲食店、弁当・仕出し業者等と営業面で協力し、顧客を紹介してもらうようにしましょう。

ある程度の大きな規模の企業に対しては、車通勤者の福利厚生面での協力を打診しましょう。直接依頼する場合よりもお得な料金設定を提示すれば、利用が増える可能性があります。

月極め駐車場経営(業)者とのビジネス面での協力を模索してみましょう。車の点検・整備等をセットにすることで他の駐車場経営(業)者との差別化につながるの、積極的に顧客を紹介してもらえる可能性が高まります。



方法

4

自社の認知度を上げるため積極的なPR活動も行いましょう!

自動車ユーザーに自社について知ってもらうことが顧客になってもらうための第一歩となります。自社の認知度を上げるためには、様々な方法が考えられます。

例えば、親子で参加しやすいイベントを企画・開催して事業場に来店してもらうようにしましょう。

40代以下の自動車ユーザーはインターネットを日頃から使っている人が多いので、まだ自社のホームページがない場合は作成して、自社の認知度を上げるPRを行いましょう。

点検・整備以外でも気軽に立ち寄れる機会・場を用意して情報発信することも有効です。

※P.51 Q2⑩「顧客の来店頻度をあげる方法は？」に関連記載がありますので、あわせてご覧ください。



Q2
16

女性ユーザーの満足度を向上させるためには？

要点

1

事業場の雰囲気や清潔、きれいにしましょう！

一般的に女性の場合、男性に比べて車に対して性能よりも快適性を重視する傾向が強いと言われています。

これは事業場においても同じことが当てはまります。こまめな清掃を行って汚れや臭いなどに配慮した**清潔で快適な環境作り**を心がけましょう。商談スペースだけでなく、トイレについても清潔に保つようにしましょう。

上記は女性に限らず、他のお客様の満足度向上にも役立つものです。



要点

2

車に関する知識レベルに合わせて丁寧な説明を心がけましょう！

丁寧な説明を行うことでお客様の納得感が高まり、サービス全体の満足度も高まります。

女性の場合、車の構造にあまり詳しくない場合が考えられます。このような場合には説明方法を工夫しましょう。

例えば、できるだけ専門用語を用いず、分かりやすい言葉での説明を心がける、絵を用いてどこの箇所かを示す、部品を取り替えないでいるとどのような支障がでるかを説明するなどです。

お客様の表情を見て反応を確かめながら説明を心がけるようにしましょう。**相手を見ながら話すことで、こちらの誠意を伝える効果**もあります。

車の部品と影響についての説明用資料としてP.21 Q2① STEP2の**参考**「自動車整備振興会等が作成しているユーザー説明用資料の一例」に掲載している資料もご参照ください。



エアクリナーは・・・

要点
3

女性のお客様には女性の従業員を担当にしましょう!

同性同士の方が話しやすく、相手の気持ちをより理解しやすくなるものです。接客にあたっては女性従業員を担当者とするのも一つの方法です。

また、**女性がいきいきと働いている姿**を見せることは、**女性のお客様にとって好印象を与える**こととなります。接客窓口や、電話対応、整備要員など女性従業員を積極的に登用しましょう。

さらに女性従業員の協力を得ながら事業場の評価をしてもらいましょう。女性視点に立って、女性の満足度が高いサービスや雰囲気作りを心掛けるようにしましょう。



話しやすい
&
女性ならではの目線
事業場の好感度アップ

要点
4

女性向けのビジネスを行っている店舗を研究して、よい部分を取り入れましょう!

レストラン、喫茶店、洋服店、アクセサリ・雑貨店など、女性客で流行っている場所を訪問して研究しましょう。店の外観、内装、接客、サービス内容をみて、**女性客に支持されている部分**を探しましょう。

オーナーなどに、お客様に喜んでもらうためにどのような工夫をしているのか直接聞いてみるのも方法です。もし、本格的な改装を考えている場合にはその店舗を手がけた事業者を紹介してもらえないか相談してみましょう。



3 経営資源の充実と活用の効率化

従業員の教育及び後継者の育成

Q3

1

従業員のモチベーションを上げる
(満足度を上げる)ためには?

要点

1

事業場内の小さな変化を見逃さないようにしましょう!

事業場の中が暗く沈んだ雰囲気である、人間関係が上手くいかず従業員同士のコミュニケーションが停滞している、将来の明るい展望が描けない、などの状況があると従業員は敏感に反応します。

事業場内の雰囲気の変化をとらえるためには、経営者が日常から従業員とのコミュニケーションを十分に図ることが重要です。**従業員の視点に立って、気軽に意見が言えるような環境・雰囲気づくり**が必要となります。

例えば、意見箱を設置したり、また従業員からの意見を待つだけでなく経営者から話しかけることが考えられます。自分の考えを口頭で伝えることが得意でない従業員も中にはいると思います。書面、電子メールなど様々な手段で受け取れるようにしておくことも一つの方法です。

従業員から意見が出された場合には、受け取ったままにするのではなく、回答を示すことも意見を出しやすい雰囲気作りのためには重要です。



従業員の意見や要望も大切に

要点

2

健全な危機感を共有するようにしましょう!

深刻な経済状況下では、既存従業員の流出も少なくないと考えられます。自社および自身の将来に対して従業員が不安を抱いている場合に情報を出さないまましていると、憶測から詮索を行うため、かえって不安が大きくなりモチベーションの低下や人材流出につながる場合があります。このような場合は、**経営者自らがリーダーシップを発揮し、現在の経営状況、今後に向けた方針・計画、対応策を伝え、健全な危機感を共有**しましょう。現状の課題を示しつつ、同時に打ち手を示すことで従業員の不安を払しょくし、将来の動機付けにつなげることができます。

事業場が厳しい状況にある時こそ、従業員が一丸となって立ち向かうための好機ととらえ積極的に立ち向かうようにしましょう。



社員一丸となって取組む!

要点

3

既存従業員がやる気をだすような処遇策を提示しましょう!

退職金制度、外部研修の受講、福利厚生面、教育面で同業者との差別化を図ることは難しい状況ではないかと推測されます。自動車整備業界は給与水準、休暇取得、労働時間について他業種と比較すると、恵まれているとは言い難い状況にあり、若年労働力の確保において厳しい立場にたたされる可能性があります。整備専門学校、大学校の志望者は2005年ごろから急減しており、先輩である**既存整備要員のモチベーションを高く維持して、事業場内の活性化を図る**とともに、将来の人材確保に向けた取り組みが必要となります。

既存整備要員のモチベーションをあげるための取り組みとしては、賃金引き上げと柔軟な休暇取得体制が考えられます。賃金引き上げの際には、総額を示すだけでなく、引き上げの理由、さらに自社の従業員の職種や職級に求める能力に応じた加算点を詳細に示すことで評価の透明性・公平性を示すことができます。さらに、賃金テーブルを開示することで、従業員が自身の能力開発や将来設計をしやすくなりモチベーションを高めることが期待できます。

先輩整備要員が満足する職場環境で働いていれば、若年者にもチャレンジしようという気持ちを起こさせ、安定的な人材確保にもつながります。



Q3

2

従業員とのコミュニケーションをとる方法は？

STEP

1

まず、コミュニケーションのポイントを押さえましょう！

従業員同士がコミュニケーションを十分に行い、**事業場が“働きやすい”、“居心地のよい”場所**であるようにすることが極めて重要です。

コミュニケーションというと、「情報伝達」と「意思疎通」を包含して使われることが一般的ですが、事業場内の人間関係を上手に対応するためには**「意思疎通」**が大きなウエイトを占めます。意思疎通を上手に行えるようにしましょう。



STEP

2

言葉とボディランゲージを用いて意思疎通を促進しましょう！

通常コミュニケーションは言葉によって行われますが、「言葉は不完全なもの」との認識を持って利用するようにしましょう。たとえば言葉には、同じ発音で違った意味の言葉がある、一つの言葉にいくつもの意味がある、気持ちを適切な言葉で表現することは難しい、事実やもののすべてを正確に言い表すことはできないというような限界があります。

言葉で表現できない部分を「ボディランゲージ(身体を使っての表現)」を用いて補うことで自身の考えを正確に伝えたり、相手の気持ちを理解しやすくなり、意思疎通を上手に行えるようになります。

主なボディランゲージについては **参考** に示します。

参考 ボディランゲージの一例

身振り・手振り	指さす、手を横に振る(断る)、手を合わせる(お願いする)
声の種類	うれしそうな声、悲しそうな声、怒った声、落ち込んだ声
話のリズム	優しいリズム、厳しいリズム、楽しいリズム、悲しいリズム
表情	さまざまな気持ちが無意識の間に表情にでる
目の動き	「目は口ほどにものを言い」という言葉のとおり、表情と一緒に気持ちを表現する(真剣な、優しい、厳しいなど)

STEP
3

上手な「聴き方」によって、 意思疎通がよく行われるようにしましょう！

「話し上手は聞き上手」という言葉があります。相手の話を十分に聞くようにすると相手もこちらの話をよく聞いてくれ、自分の言いたい内容がよく伝わるようになります。

心の時代といわれる現在では、一人ひとりの従業員の心を活かしたマネジメントが求められており、そのために従業員の話をよく聴くことができるようにならなければなりません。

しかし、ただ単に話を聞いているだけ、自分中心に話を聞いているのではだめで、**従業員が「話をよく聴いてもらった」という聴き方**が求められます。

カウンセリングの世界では、「積極的傾聴法」と呼ばれています。具体的方法を **参考** に示します。

積極的傾聴法は知識として理解しているだけでは実行が難しく、実際にコミュニケーションを行い、相手の反応を見ながら改善していくことで身につけていくものです。



参考 1 積極的傾聴法例

相手の話を熱心に聞く態度を示す
話しやすいように安心感を与える

繰り返し(おうむ返し)で聴く

話を評価的・批判的に聴かない(受容)

最後まで話を聴く

相手の立場に立って気持ちを理解する(共感的理解)

はっきりしていない気持ちを理解させる(明確化)
話をまとめてフィードバックする

参考 2 従業員との会話例

【会話例】

お疲れ様、いつも頑張っているね。ありがとう。

心配事はない？

ところで今日は、これからの営業方針について、意見交換したいんだ。

このところ毎年、在庫台数が3%ずつ減少している。主に1年車検の貨物のお客様の台数が減少している。

乗用車のお客様も高齢化が心配で、近い将来、車に乗らなくなってしまうかもしれない。

子供やお孫さんが車を引き継いで、うちの顧客になってくれる保証はないしね。

日頃、お客さんと接した時や、私生活でもかまわないから、在庫の確保につながりそうな話があったら聞かせて欲しいな。

Q3

3

経営方針等に関する従業員への教育はどのような機会に行えばよいか？

機会

1

年度初めなど新しい事業年度の機会を利用しましょう！

新年度の開始時期は、従業員も気分も新たに、今後の話を聞きやすい心理状況にあるといえます。このような機会を利用して経営者から従業員に対し、新年度の挨拶とともに、経営方針等の説明を行いましょう。



新年度の経営方針を説明

機会

2

四半期、決算時期など切れ目の時期も利用しましょう！

四半期や決算時期の切れ目となる時期も従業員が自社の状況を知りたくなる心理状況になります。このような機会には、年度初めに行った経営方針に基づき達成状況や課題等を説明しましょう。



節目には達成状況を説明

機会

3

朝礼の機会も活用しましょう!

毎朝、週に一回などの朝礼が行われている場合には、この機会を利用し、経営方針の説明を行うようにしましょう。さらに、経営方針を毎回復唱するようにすれば、内容の把握と同時に**組織全体の意欲を高める**ことにつながります。



経営方針は全従業員が把握!

機会

4

動画を作成し、いつでもどこでも見ることができる環境を提供しましょう!

顧客との打ち合わせなど業務上の理由や、別拠点に居て移動が難しいなどの理由から、説明の場に出席できなかった従業員に対しては、経営者の説明の様子を録画し、閲覧できる環境を提供して、全従業員が経営方針を共有しましょう。

自社のファイルサーバーに格納しパソコンなどを使って動画を閲覧する方法や、DVD等のメディアに記録して専用機器を用いて視聴する方法もあります。

Q3

4

若年者の求人方法及び雇用した場合の育成方法は？

STEP

1

事業場の要員計画を策定しましょう!

事業経営が厳しい状況では、若年整備要員の採用に慎重になる事業場も多いのではないのでしょうか。

業界や事業場の活力を維持していくためには、**高齢者のノウハウを継承しながら整備要員の若返りを図る**ことが重要です。

5年程度先までを想定し、現在の整備要員の退職の可能性と時期、退職者に対する補充人員の考え方を整理しましょう。また、事業計画を元に新規事業の開発が必要なタイミングを計っておき、必要な知識・技術を有する若年者のイメージを検討しておきましょう。



継承と若返りは同時進行で!

STEP

2

ハローワークなど、求職者との接点が多い担当者との人脈形成を行いましょ!

必要な知識・技術を有する若年者を短期間で採用するためには、日頃から募集をかける方法の調査や候補者を紹介してもらう人脈の形成などに努めましょう。人脈形成にあたっては例えば、ハローワークや商工組合など、求職者との接点が多い担当者との人脈を維持しておけば、優秀な人材を紹介してもらえる可能性が高まります。また、学生を多く輩出する専門学校とも接点を持つように心がけましょう。

この他にも、地元の自治体、商工会議所、商店街の催しなどの業界の枠を超えた異業種交流会の取組みに参加し、若年者の求人方法や教育方法に関する情報の収集を行い、自社の取組の参考としましょう。



STEP
3求人の際にインターネットも上手に活用し、
情報発信を行いましょ！

ハローワーク等、求人情報を有する専門家とのチャネル形成と合わせ、**若年者がよく利用する情報媒体を活用した情報発信**を行うことも有効です。

インターネットを日常生活において利用する若年者が多いことから、インターネット上の求人情報サービスの利用も視野に入れましょう。

若年者の立場になると、募集している会社について情報が多ければ多いほど検討の際の参考となります。ホームページ、ブログ等を利用して、**自社を知ってもらうための情報も積極的に発信**していきましょう。

STEP
4インターンシップ・職場体験の機会を提供し、
自社についてよく知ってもらいましょう！

インターンシップ制度や職場体験の受け入れをおこなうことは、若年者に実際の現場で実務を体験してもらうことで、作業内容やビジネスの基本を正しく理解し、自分にあつた職種・職場であるかを考えてもらう機会となります。**受け入れ側の事業場も、自社で雇入れると仮定した場合の適性を見極める機会**になります。

インターンシップ制度や職場体験は現在では様々な業種や企業において導入が進んでいる取組みです。学生の場合のインターンシップや職場体験は、教育機関が窓口となって取りまとめていることが多いため、受け入れ相談を教育機関へ行いましょう。その他、自治体や民間企業でもインターンシップ情報を取りまとめて提供しているところもあります。



Q3

5

接客技術の教育はどのようにすれば？

方法

1

自社内の優秀な営業担当者の知見・ノウハウを共有しましょう！

自社内に営業成績のよい営業担当者がいると思います。その人材を講師として登用し、**社内にノウハウ・知識の共有**を図りましょう。

ノウハウ・知識が共有できれば、研修の形態である必要はありません。例えば、成績優秀者の日報や日誌を分析して、どのような活動を行っているのかを把握することや、もしくはインタビューを行い、お客様への接客の際に気をつけている点や工夫点などを明らかにして、それらを社内で共有することでも、接客技術の向上に寄与できます。

優秀な営業担当者に「義務」として情報提供を求めるのではなく、積極的に協力してもらえるように、表彰制度、謝礼などのインセンティブの提示も必要です。

接客のポイントはね…。

経験豊富な
人の話は
参考になるなあ

方法

2

整備業以外の接客技術であっても 外部研修を積極的に活用しましょう！

接客技術の向上は多くの業種においても関心の高いテーマであり、これをうけて自動車整備振興会でも同テーマでのセミナー・研修が実施されている場合があります。その他、自治体や商工会議所、大学や民間の研修事業者でも企画・提供しています。

実施主体によって、内容・レベル、実施時期や期間、受講対象者、受講料など様々ですから、募集要領をよく読んで、**自身の目的にあわせた研修を選ぶ**ようにしましょう。なお、民間研修事業者の場合、有料のものが多くありますが、公的支援機関などの場合には無料もしくは少額で受けられるものもあります。

接客とは、自社顧客に対しての企業側の取組であり、どのような業種においても必要なものです。中には自動車整備業界ならではの接客技術もあるでしょうが、ほとんどの場合、どの業種であっても共通で利用可能な内容ともいえます。そのため、**研修の業界設定が異なっても十分応用可能**であり、時期や場所があえば積極的に受講しましょう。



業種は違えど接客姿勢は同じ！

参考

中小企業基盤整備機構が取りまとめる 接客・接遇関連の研修情報

企業向けのセミナー・研修は非常に多く、提供している主体をひとつずつ調べていくのは非常に大変です。インターネット上には、セミナー・研修情報をひとまとめにして情報を提供しているところ（ホームページ）がありますので上手に活用しましょう。

ここでは公的機関の提供する情報源として、独立行政法人 中小企業基盤整備機構の提供する「J-Net21」を紹介します。同機構は中小企業のビジネスを支援に役立つ様々な情報を提供していますが、セミナー・研修に関する情報も扱っています。経営強化・改善のための研修情報として、接客・接遇が収集・紹介されています。

情報のありかはJ-Net21のトップページから、HOME>支援情報・機関を知る>支援情報ヘッドライン>イベント・セミナー>経営強化・改善です。

J-net21

<http://j-net21.smrj.go.jp/index.html>

Q3

6

従業員（ベテラン、若年、女性）の職務配置の要点は？

要点

1

ベテランは個人差が大きいので適性に応じた活用方法を考えることがポイントです！

ベテランになると体力や能力の個人差が大きくなる傾向にあります。「幅広い整備業務に熟練している」「故障箇所だけでなく、車全体を見る視野の広さを持っている」タイプの方には、若手・中堅の実施した整備内容のチェック・監修を担当してもらうことが考えられます。

一方で、ベテランの中には、新しい知識の吸収や変化への対応能力が低下する場合も多くみられます。このタイプの方は、経験のある慣れた業務や定型的な業務に活用することで、一定の生産性を維持することができます。



要点

2

他社を退職したベテランの採用により、自社の不足機能を低コストで強化することも考えられます！

他社を退職したベテランの経験・能力が自社の問題点・弱点の解決・強化に役に立つことが多くあります。例えば、技術者は十分な要員がいるが、総務・経理面は人材不足で社長や家族が担っている場合は、その強化のために総務・経理の経験者である高齢者を雇用するということが考えられます。このような狙いを進めるためには、まず、**自社の問題点・弱点が何かをつかむことが必要**です。



参考 他業界出身の高齢者活用の着眼点 (整備以外の業務)

自社の問題点解決やサービスメニュー拡大における他業界出身の高齢者活用については、以下のような業務・技能・役割も参考にしてください。

業務の種類	業務内容	必要な技能・資格
総務・人事	○総務 ・諸規程の整備 ・社会保険の管理など ○人事 ・人事制度の改訂 ・給与計算 ・教育、人材育成	・総務、人事に関する専門知識、実務経験 ・パソコン
経理・財務	○月次決算、試算表などの作成 ○資金繰り ○税務 ○請求業務 ○代金回収管理	・経理、財務に関する専門知識、実務経験 ・簿記 ・パソコン
販売促進業務	○新規顧客の開拓 ・ポスティング ・営業 ○新車、中古車の販売	・営業の実務経験
フロント補助業務	○スケジュール管理 ○入庫促進業務 ・電話対応 ・車検、整備の受付 ・顧客管理 ○作業伝票の作成 ○入庫車両受付 ○部品手配 ○クレーム処理	
車検手続き業務	○車検書類の作成 ○車検場へ行って車検手続きを行う ① 指定工場 ・検査、更新事務手続き ② 認証工場 ・車両の受検(車検場に車を持ち込む) ・検査、更新事務手続き	

業務の種類	業務内容	必要な技能・資格
車両登録手続き業務	○車両登録書類の作成 ○住民票、印鑑証明など顧客の証明書類を役所へ取りに行く(代行業務) ○車検場、警察、法務局へ行って車両登録手続きを行う	
自動車保険関係業務	○保険の販売 ○保険手続き業務 ・保険書類の作成 ・現金の授受 ○事故処理	・損害保険の資格(初級～特級)
リース車管理	○リース車両の管理 ・定期点検のチェック、連絡など	
引き取り・納車	○顧客の車の引き取り・納車を行う ○諸費用の前受けなど現金の預かり ○顧客との打ち合わせ	・普通運転免許※ ・大型運転免許
整備関連業務	○洗車 ○ルームクリーニング ○オイル交換 ○抗菌・抗カビ加工 ○工場内の清掃	
板金補助	○テーピング ○マスキング	
その他	○整備業務の効率化など改善活動の推進 ○原価低減活動の推進 ○5S(整理・整頓・清掃・清潔・躰)活動の推進 ○外国車の整備マニュアルの翻訳	・改善活動などに関する専門知識、実務経験 ・外国語

※普通運転免許は、業務の種類に関わらず必須資格

要点
3

若年層はベテランとの組み合わせによる相互補完を図ることも1つの方法です！

若年層は、育成に時間と経費はかかりますが、新技術の対応に必要な吸収力を持ち、旺盛な意欲を持つことが多いです。このような特性をうまく活かし、例えば新技術への対応に向けては若年層に先鞭をとらせて、従来型の整備のレベルアップはベテラン層に先導させるなどの組み合わせで、事業場全体のサービスレベルの向上に努めるといったことが考えられます。



要点
4

女性従業員の活用は事業場全体の接客レベル向上策として位置づけることがポイントです！

女性従業員は、接客での物腰の柔らかさやわかりやすい丁寧な説明が顧客から評価されることが多く、整備士の場合は女性のつなぎ姿がイメージアップにつながることも多く見られます。こうしたことは、特に**車の知識があまりない顧客層への対応が課題となっている場合は有効**だと考えられます。また、男性整備士の意識・行動に結びつき、事業場全体の接客レベルの向上につながることも見られます。

なお、女性従業員の採用にあたってはトイレ・更衣室等の環境整備の他、整備士の場合は力仕事・高度な整備における男性整備士との円滑な連携体制の構築に留意が必要です。



女性従業員を手本に事業場全体のレベルアップを！

Q3

7

計画入庫を徹底させるための要点は？

要点

1

まずは予防整備の重要性をユーザーに浸透させることが重要です！

ユーザーの予防整備に対する意識や不足している情報の把握、それに基づくユーザーが納得できる「分かりやすい資料」の準備、短時間での明確な説明方法の検討・作成、入庫機会や納車時の予防整備の重要性の説明を徹底することで、**予防整備をユーザーに浸透させ不意の入庫を減らす**ように努めましょう。

なお、詳細な手順はP.20 Q2①「定期点検(予防整備)の重要性をユーザーに伝えるには？」を参照してください。

予防整備か…



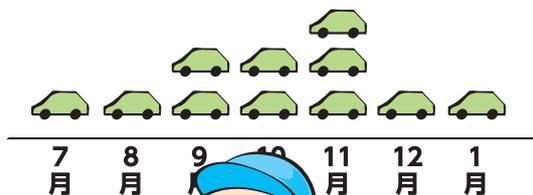
要点

2

予防整備等の入庫を平準化する工夫をしましょう！

予防整備についても、できるだけ入庫時期を平準化することで、**要員や設備の稼働率が上がり、生産性の向上**が期待できます。そのために、自社で取り組みやすい方法を検討しましょう。例えば、早期予約客への特典・割引制度、こちらからの予約変更依頼への対応客に対する割引制度、固定客に対する入庫時期の融通の依頼等が考えられます。

なお、このような平準化策は顧客の車の使い方を把握した上で推進すれば、顧客満足度の維持・向上をしつつ進めることができます。そのため、顧客とのコミュニケーションにより、日常の車の使い方(使用頻度や使用曜日)を日頃から把握しておくことも重要です。



従業員の休暇体系改善や
残業代などの節減にも有効！

要点
3

スケジュール管理・共有の徹底を図りましょう!

入庫時期に対応した要員配置をまんべんなく行うためには、**スケジュールをできるだけ早く共有する**ことが重要です。スケジュールボードへの記入の徹底の他、要員数が多い場合や若年・中堅層が中心の場合はITツールによるスケジュール管理を行う等、事業場の状況に合わせて、適切な方法をとりましょう。

○日	○○○様	△:00
○日		
○日		
○日	○○○様	00

明日の
午前中に○○台!



要点
4

場合によっては地域の同業者の連携による対応も検討しましょう!

これらの努力をしても、ある程度の突発的な入庫が発生することは避けられません。そのため、定期点検と突発的な整備が多数重なった際には近隣の信頼できる同業者に対応を依頼することも考えられます。ただし、その実施については、顧客への対応の緊急性、顧客との関係(固定客か新規顧客か)等を考慮した上で判断することが重要です。

参考 メンテナンスパックの導入について

定期点検等の継続的な計画在庫を促進する手段として、商品(定期的な点検・整備内容)を一定期間分契約する「メンテナンスパック」を導入し、安定的な在庫を確保することも有効な手法の一つです。

メンテナンスパックと一口に言っても、その内容は様々なものが存在しますので、ここでは導入する際の参考として一例を紹介します。

(1)ご契約者本人に対する有効期限付き権利の販売

新車販売時の例(有効期限36ヶ月以内の権利の販売 自家用乗用車)

	初回車検点検付き	初回車検点検付なし
基本メニュー	1年点検2回分 2年点検1回分	1年点検2回分
	法定点検時のオイル交換は含む (有効期間内の一般整備在庫は工賃10%引き)	
選択メニュー1 (多走行車への推奨メニュー)	6ヶ月点検相当2回 オイルフィルタ交換2回	オイル交換3回 タイヤローテーション2回
選択メニュー2 (多走行にならない車向けメニュー)	簡易調節2回(タイヤ空気圧調節、バッテリー診断など) エアクリーナエレメント交換2回 (エアコンフィルタ交換2回)	
付帯事項	対象車の変更は認めるが、車検証の所有者(使用者)は契約者本人であること	

※自家用小型貨物は実態に即して回数等を設定

【オプション】

個人事業主などで、複数台の車の所有者(使用者)になっている場合は、対象車の選択メニュー内容をセカンドカーに実施することも可とする。

対象車: 登録乗用車で商品を設定

セカンドカー: 小型貨物や軽トラックのオイル交換に選択メニューの内容を適用可能とする。
(オイル交換の回数を追加しておく。)

●経理処理上の注意(前受け金での代金受領:事業場がどちらかを選択)

預かり金処理	代金受領時に「預かり金」処理 →作業実施時に、実施分だけ売上を計上	実施作業の管理と経理処理が煩雑。財務諸表には適正な損益が反映される。
一括売上処理	代金受領時にすべて「売上」として計上	経理処理の負荷は軽減 初年度の売上が過大となり、税務上も課税が前倒し。次年度から費用のみ発生。実施作業の管理は顧客に対して必要なので負荷軽減にはならない。

Q3

8

社会的信用の獲得を目指す場合の取組みにはどのようなものがあるか？

取組

1

公的資格・制度の取得とユーザーへの周知!

社会的信用の獲得には、公的資格・制度を取得するのがわかりやすい方法です。取得している資格は事業場への掲示、ユーザーに手渡す資料への記載、名刺への記載、チラシ等への記載をはじめとして、**様々な機会・媒体を捉えて周知**に努めましょう。

なお、ユーザーは自動車整備関係の公的資格・制度については知識がない場合も多いので、資格・制度の内容をわかりやすく簡潔に周知することも重要です。可能な場合は合わせて掲載しましょう。



取組

2

日頃からの対応の中での信用獲得!

事業場において**日常的に丁寧な対応**に努めることは、社会的信用を獲得する基本的な事項です。全ての従業員に対して励行を徹底することで、事業場全体としての社会的信用を高めましょう。

取組

3

コミュニティ活動や社会貢献を通じた信用の獲得!

地域におけるコミュニティ活動への積極的な参加や社会貢献活動の取組みは、社会的信用の獲得にもつながります。その際には一時的な活動ではなく継続的に実施できるものを中心としましょう。一般的な社会貢献プログラムに参加することもできますが、どのプログラムに参加するかは、経営者の思いや自社の方針に合致したものにしましょう。また、活動内容について、社内でアイデアを募って実施すれば、事業場全体としての取組みであることが伝わりやすくなります。



取組

4

第三者からの評価を活用!

コミュニティ活動や社会貢献活動が継続的に実施できている場合には、それに対する顧客や地域の方々からの声を紹介することも、社会的信用を高めることにつながります。ただし、あまり「お手盛り」にならないように、バランスのとれたものにししましょう。

Q3

⑨

他の整備事業者等との コミュニケーションをとる方法は？

方法

1

支部活動及び青年部会等への参加・有効活用!

自動車整備振興会には地域別の支部が開設されている場合があります。会合や視察等が開催されています。また、多くの地域、支部では青年部会が組織されており、同様に会合、視察等が開催されています。これらに参加し、交流することで、他の整備事業者とのコミュニケーションを図ることができます。具体的な組織や日程、活動状況や会合の様子などは、各自動車整備振興会に問い合わせましょう。

たしかうちの
近くの事業場さん
ですよね？

あそここの整備工場さん
でしたか!
お会いしたいと思って
おりました。



方法

2

各種研修・セミナー等への参加も有効!

自動車整備振興会等では各種研修・セミナーが開かれています。特に「経営者」「後継者」「若手技術者」「女性整備士」等の**対象者層を明確にしたものには、同じ関心を持った事業者が参加**しているはず。その場でも名刺交換したり、懇親会に参加したりして、コミュニケーションのきっかけにすることが考えられます。

また、自動車整備に関わる展示会に行くことで、整備業に関連した様々な業種の人とのコミュニケーションを図ることも考えられます。

○○セミナー



研修会等の機会にもコミュニケーションを!

方法

3

継続的なコミュニケーションの取組を!

方法1および2はコミュニケーションのきっかけ作りの方法です。一度顔見知りになり継続的に交流したい相手には、地域や業界に関する情報交換を電話・メールでするなど、継続的なコミュニケーションを行うことで、お互いにより有益な関係を築くことができます。

この前の研修会はお疲れ様でした。ところで…。



方法

4

学校同窓会やネットコミュニティの活用!

東日本大震災以降、「絆」を再確認する学校同窓会などが活発になっているということを耳にします。自動車整備関係の出身学校の同窓会や同期会があれば、そこに参加することが、同業者とのコミュニケーションの機会になる可能性があります。また、最近はネットコミュニティ上で同窓の掲示板があったり、同窓者を検索できるものも見られます。これらを活用すると、より気軽に同業者とのコミュニケーションの機会をとれる可能性があります。

また、同窓でなくとも「自動車整備」のネットコミュニティも見られますので、合わせて活用を検討してもよいでしょう。

Q3

10

後継者育成の要点は？

要点

1

業務プロセスの理解と経営センスの育成に努めましょう！

後継者には技術、営業、財務、労務などの各種業務の経験を積みながら、事業に関する専門的知識を身に付け、**社内の業務プロセスを理解するように教育**します。

また、各種業務経験が蓄積された段階で、経営幹部として経営に参画させ、経営上の意思決定や対外的な交渉などを任せることにより、責任感、使命感を身に付けさせ、社内でリーダーシップが発揮できるように教育しましょう。



要点

2

後継者の事業経営に必要な人間関係の構築を進めましょう！

経営の引き継ぎに向けては、顧客、従業員、取引先といった**事業経営に必要な『良好な人間関係』を後継者が築いていくことも重要**です。現在の経営者が抱えている固定客には、後継者を紹介して世代交代をしても引き続き取引を継続してもらえるように、**後継者が直接コミュニケーションを取れる状況にすることが肝要**です。

また、事業場内では従業員との人間関係の再構築が必要です。従来、「同僚」だった人と上下の関係にならざるを得ないので、十分にコミュニケーションを取りながら環境づくりを進めることが重要です。特に後継者よりも年長の従業員は、経験などを尊重した上で工場経営を補佐してもらうような関係作りが求められます。

さらに、仕入れ先、取引金融機関、業界団体等にも後継者であることを認知してもらい、コミュニケーションを重ねることも重要です。



要点

3

各種後継者育成支援策を利用しましょう!

全国の商工会議所・商工会、中小企業大学校、自治体、金融機関等により中小企業の経営者育成のための研修・セミナーが多数実施されています。講師は経営コンサルタント等の専門家が当たるので、**自社内では得られない知識・経験を得ることができます**。また、後継者候補が受講者として集まり、グループワークを伴うことも多いので、業界を超えた今後の人脈形成にも役立ちます。

なお、各整備振興会や商工組合等は整備業向けの経営セミナーや後継者向け研修を実施していることもあるので、積極的に活用しましょう。

後継者
セミナー

参考

後継者育成の研修事例

【中小企業大学校】

全国に9校あり、それぞれが経営者育成の研修を実施しています。数ヶ月から1年にわたるコース制の研修、テーマ別の単体の研修等様々なものが提供されています。なお、中小企業大学校の研修受講に対しては自治体や商工会議所から補助金が支給される場合もあるので、市町村役場等に確認をしましょう。

【商工会議所・商工会】

各地域の商工会議所や商工会において「後継者育成塾」「経営革新塾」等の名称で研修を実施しています。比較的安価な料金で受講できるものが多くなっています。

【自動車整備振興会】

ほとんどの振興会で経営セミナーが開催されています。また、地域によっては「後継者セミナー」、青年部の「経営セミナー」等、より後継者向けの研修が開催されている場合もあります。

要点

4

後継者育成には早めにとりかかりましょう!

業務プロセスの理解、経営センスの育成、人間関係の構築のいずれも一朝一夕では出来ない時間のかかるものです。明示的に実施するか否かは状況にもよりますが、後継者の選定・育成にはできるだけ早めにとりかかりましょう。

4 健全な経営の実践

事業経営支援

Q4

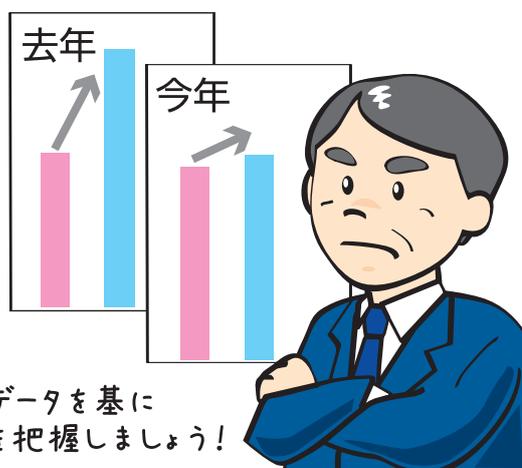
① 自社の経営状況を把握・検証する方法は？

方法

1

過去数年間の帳簿をみましょう！

自社の毎月もしくは年間の売上をまとめた帳簿をみて、**売上や顧客、サービス・商品の状況を見てください**。売り上げや顧客数の増減、売れ筋サービスや商品を見ることで自社の経営状況や特徴を把握することが可能です。



方法
2

自社の経営資源の状況の確認をおこないましょう!

自社の経営資源の状況を確認して**弱みを把握**しましょう。経営資源には、人、カネ、モノの3種類があり、これらのバランスがとれていることで自社の経営も安定しているといえます。



経営資源の状況を管理するためのチェック項目を以下に示します。

人	適正な人員が揃っている	<input type="radio"/> or <input type="checkbox"/>
人	従業員の質(資格、能力、経験など)は良好である	<input type="radio"/> or <input type="checkbox"/>
人	組織がうまく機能している	<input type="radio"/> or <input type="checkbox"/>
カネ	必要な運転資金・設備は確保できている	<input type="radio"/> or <input type="checkbox"/>
カネ	金融機関との関係は良好である	<input type="radio"/> or <input type="checkbox"/>
モノ	設備は適正な規模である	<input type="radio"/> or <input type="checkbox"/>
モノ	設備は老朽化していない	<input type="radio"/> or <input type="checkbox"/>
モノ	必要最低限の事務機器は確保している	<input type="radio"/> or <input type="checkbox"/>

方法
3

より詳細に経営状況を知るためには、 損益計算書を作成しましょう!

自社の経営状況をより詳細に調べるための方法として、損益計算書(P/L)の作成があげられます。損益計算書は1年間の収支状況をまとめたもので、企業の家計簿のようなものです。年度ごとの売上高、原価・費用、利益から最終的な利益を算出することができます。過去にさかのぼり複数年度分の損益計算書を作成して、**自社の売上や利益が伸びているかどうかの検証**を行いましょ。

損益計算書のイメージを以下に示します。

	前々々期	前々期	前期	当期
売上高(A)				
売上原価(1)				
売上利益(B)=(A)-(1)				
一般管理費(2)				
営業利益(C)=(B)-(2)				
受取利息(3)				
営業外収益(4)				
営業外費用(5)				
経常利益(D)=(C)+(3)+(4)-(5)				
特別利益(6)				
特別損失(7)				
税引前当期純利益(E)=(D)+(6)-(7)				
法人税等(8)				
当期純利益(F)=(E)-(8)				
借入金残高				

参考 「経営自己診断システム」について

本システムは、独立行政法人中小企業基盤整備機構が運営するWEBサイトにおいて提供されているもので、**自社の財務データを入力するだけで即時に財務上の問題点が把握**できます。

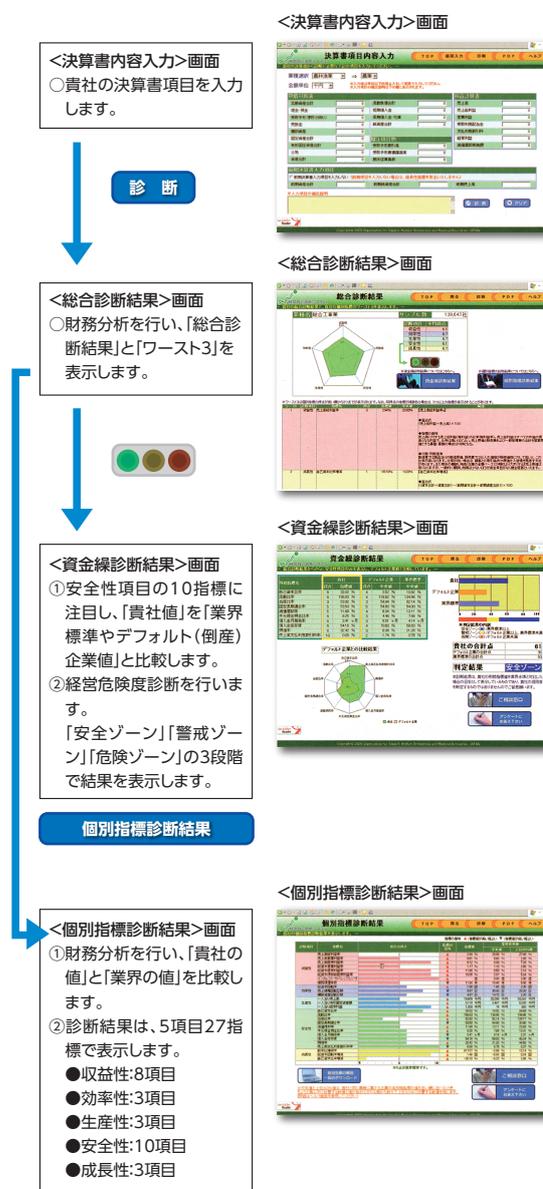
【特徴】

- 自社の財務状況を同業他社の大量データと比較!
- 自社の業種(例 サービス業⇒自動車整備業)を選択し、決算書のデータを入力するだけ、手軽な操作性!
- 指標などの用語解説も充実!

http://k-sindan.smrj.go.jp/crd/servlet/diagnosis.CRD_0100
 (簡単web検索:「経営自己診断システムトップページ」⇒「ENTER」をクリックして下さい。)

経営自己診断システムの概要

本システムは次のような構成になっています。



Q4

②

整備事業場の経営支援を実施している業界団体やサービスはどのようなものがあるか？

方法

中小企業の支援を目的とした団体の支援を活用しましょう！

中小企業基盤整備機構(中小機構)は経済産業省管轄の独立行政法人であり、中小企業のビジネスに役立つ様々な支援を行っています。セミナー・研修に関する情報はP.74 Q3⑤、P.92 Q4③でご紹介しているとおりです。

同機構では、経営相談、専門家派遣、ビジネスマッチングイベントの開催、共済制度などの提供を行っています。詳細は中小機構のホームページで確認できます。

独立行政法人 中小企業基盤整備機構の本部は東京にあります。北海道、東北、関東、北陸、中部、近畿、中国、四国、九州、沖縄の地域ブロックごとに問い合わせ窓口を設置していますのでお近くの窓口にお問い合わせしてみるとより詳しい支援情報を得ることができます。

こまめにチェック！



参考 中小企業基盤整備機構のホームページ

以下をご覧ください。

<http://www.smrj.go.jp/>

Q4

3

自動車整備業者が受講して役立つ経営セミナー等はあるか？

方法

1

各地域の自動車整備振興会が開催する経営セミナーを受講しましょう！

自動車整備振興会では、整備事業者を対象とした経営セミナーを企画開催している場合があります。積極的に活用して、自社経営の向上に役立てましょう。

P.94 Q4④には自動車整備振興会が行っている経営セミナーを紹介しています。こちらもぜひ参考にしてください。



気になるセミナー等は問合せ！

方法

2

自治体および国などの公的機関が開催する経営セミナーも受講しましょう！

自治体の産業支援センター(名称は都道府県によって様々です)も企業向けに経営セミナーを企画開催しています。業種全般に共通する必要な情報を得られますので、機会や場所が合えば積極的に活用しましょう。



ホームページはコマメにチェック！

参考 中小企業基盤整備機構が取りまとめる 経営セミナーの研修情報

企業向けのセミナー・研修は非常に多く、提供している主体をひとつずつ調べていくのは非常に大変です。インターネット上には、セミナー・研修情報をひとまとめにして情報を提供しているところ（ホームページ）がありますので上手に活用しましょう。

ここでは公的機関の提供する情報源として、独立行政法人 中小企業基盤整備機構の提供する「J-Net21」を紹介します。同機構は中小企業のビジネスを支援に役立つ様々な情報を提供していますが、セミナー・研修に関する情報も扱っています。経営強化・改善のための研修情報の中に様々な経営セミナーが収集・紹介されています。また、自動車整備や製造業に関連するセミナーも扱っています。

情報のありかはJ-Net21のトップページから、HOME>支援情報・機関を知る>支援情報ヘッドライン>イベント・セミナー>経営強化・改善です。

J-net21 <http://j-net21.smrj.go.jp/index.html>

Q4

4

自動車整備振興会の提供するサービスはどのようなものがあるか？

取組

1

自動車整備業の経営に役立つ様々な講習・セミナーが開催されています！

技術セミナー、経営セミナー、資格・人材育成のためのセミナー、営業セミナー等、様々な講習・セミナーが開催されています。**自社の状況に即したものを選択・活用**しましょう。(具体的な事例を [参考1](#) に示します)



取組

2

各種相談窓口の設置、講師派遣、ツール・機器の貸し出し等も行っています！

整備・技術相談、経営・税務・会計相談、指定整備事業の指定取得相談等、各種相談窓口を設けているので、不明点等について相談ができます。また、勉強会等への講師派遣を行っている地域もあります。

さらに、スキャンツールや4輪アライメントテスター等の機器の貸し出しを行っている自動車整備振興会もあります。

営業支援面では、各種キャンペーンの実施・周知、認証工場等の看板・のぼりの作成、パッケージ商品の提案等が行われています。

(具体的な事例を [参考2](#) に示します)



取組
3

**部会等の組織の設置・運営、
職業紹介・啓発等も行っています！**

青年部会、女性部会、指定整備〇〇〇部会の設置、検査員会の支援等、さまざまな組織・会合の運営・支援を行っています。

また、職業紹介や学生のインターンシップの支援など、人材確保に関する支援を行っている地域もあります。

参考 1 提供する講習・セミナーの事例

分類	講習テーマ
整備技術力の強化	ハイブリッド車講習
	電気自動車講習
	電気・電装回路講習
	スキャンツール活用技術講習
	FAINESの活用方法講習
顧客満足度向上、在庫・売上の拡大	フロントマン講習会
経営資源の充実と活用	新人研修
	低圧電気取扱特別教育 ※
	タイヤ空気充填作業者特別講習
	有償運送許可のための研修
	自動車検査員講習(予備講習を含む)
健全な経営の実践(指定適正化を含む)	経営(経営者)セミナー
	事業場管理責任者講習

※当該教育は、労働安全衛生規則第36条第4項及び安全衛生特別教育規程第6条に基づくものです。
(注意)提供する講習・セミナーの内容等は各自動車整備振興会により異なる場合がありますので、詳しくは所属する自動車整備振興会にお問い合わせ下さい。

参考 2 講習以外のサービスの事例

分類	内容例
整備技術力の強化	スキャンツールの貸し出し
	整備・技術相談
顧客満足度向上、在庫・売上の拡大	支部開催講習会等への講師派遣・斡旋
経営資源の充実と活用	青年部会の設置
健全な経営の実践	経営(法令・税務等)相談窓口の設置
	認証・指定手続き相談
	共済保険の取り扱い

※提供するサービスの内容等は各自動車整備振興会により異なる場合がありますので、詳しくは所属する自動車整備振興会にお問い合わせ下さい。

Q4

5

移転を考えているが、移転先での固定顧客の獲得のためにはどのような準備が必要か？

STEP

1

移転先のマーケットや競合他社の状況を把握しましょう！

移転先地域の基本的な状況として、人口の増減・年齢構成、車の保有台数の増減などを把握しましょう。また、車の保有台数は減少していないとすると、安定した市場をねらった事業者間の競争が激しい可能性があります。**どのような競合他社がいてどのようなサービスをしているのか**、特に地域で優位な企業がどのようなサービスで顧客を引きつけているのかをチェックしましょう。



STEP

2

自社の差別化の方向を検討しましょう！

競合他社の状況に対して、**自社の強みを活かした差別化をする方策**を検討しましょう。例えば、同業他社がやっていないサービスメニューを設定する、他社にない丁寧な説明をモットーとする、女性、子ども連れ、シニアなど特定の層をターゲットとした店舗づくりやサービスメニューを設定する、窓口からメカニックまで全員の挨拶・マナーが徹底されている等、自社の特長を活かした様々な切り口で検討をすることが重要です。



STEP

3

差別化した特長を伝える手段を検討しましょう！

移転先地域で新参である自社の特長を地域の顧客層に十分に伝えるためには、告知手段も工夫が必要です。例えば、地域へのご挨拶も兼ねたイベントをある程度継続的に行い、そこで特長を伝えることが考えられます。また、点検・整備以外でも気軽に立ち寄れる場として、まずは顧客との接点をつくっていくことも考えられます。(P.45 Q2⑨、P.51 Q2⑪、P.61 Q2⑮参照)

Q4

⑥

健全な経営を保つために地域内で警戒すべき変化とは？

要点

1

人口年齢構成や事業所立地などのマーケットベースの変化に注意しましょう！

人口高齢化は今や地方・郡部だけでなく都市部においても進みつつあります。特に大都市圏郊外部の住宅地・団地は高度成長期に一斉に開発されたため、同世代の世帯比率が高く、高齢化が一気に進む可能性があります。このような地域が商圈に含まれている場合は、その動向を注視する必要があります。

また、事業所数も全体としては減少が続いています。例えば、中小の工場、営業所が減少し、ロードサイドタイプの店舗、飲食店等が変わっていくと、事業用の自動車が増える可能性があります。地域における廃業・転業の様子も常に注意するようにしましょう。



要点

2

若い層が中心の地域では、コミュニケーションチャンネルの変化に注意しましょう！

一方、高齢化が当面進まない**比較的若い層が中心の地域では、自動車整備の依頼先選択の方法が変化**している可能性があります。この年齢層は普段の生活行動(買い物、レジャー、通院)の情報収集をネットで行うことが当たり前になっており、自動車整備も同様に考えることが想定されます。こうした人たちは新聞を購読していないことも多く、チラシなども見ていないと考えられます。

このような層が増えてきたと感じられた場合は、ホームページの整備や生活行動に即したPR方法(例:駅等の交通結節点への広告)など、新たなアプローチ方法を検討しましょう。



要点

3

比較的安定している地域では、 小さな変化にも注意しましょう!

環境変化があまりないと予想される地域では、**小さな変化が積み重なって大きな変化として認識したときには手遅れになる危険性**があります。「少数だが閉店する店舗が出てきている」、「学校のクラス数が減っている」、「スーパーの駐車場が空いてきた」、「道路の混雑時間が減っている」等、マーケットの変化に少しでも関係がありそうなことには注意を払い、推移を見たり、原因を周りの人と話し合うなどしましょう。

Q4

⑦

工場費（環境対策・光熱費・代車維持費等）の削減方法は？

方法

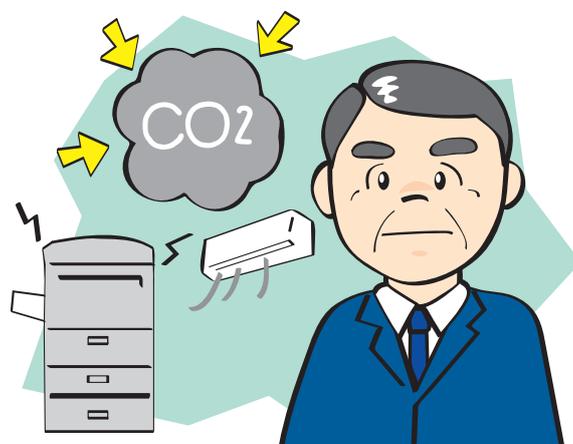
1

環境対策を行うことで、光熱費の節減も実現できます！

整備業界ではCO₂排出量を平成19年度比で5%削減する目標を掲げています。そのために、圧縮エア漏れのチェック、温水洗車機の運用効率化、間引き照明、コピー機等の待機電力削減、省エネ機器の使用等の取組を進めています。このよ

うな取組によって**CO₂排出量の削減**とともに、**光熱費を削減**することができます。（参考資料の取組を合わせると年間約15万円の光熱費を削減）

東日本大震災以降、節電・省エネ機器はますます増えているので、自社の環境に合った取組を進めましょう。



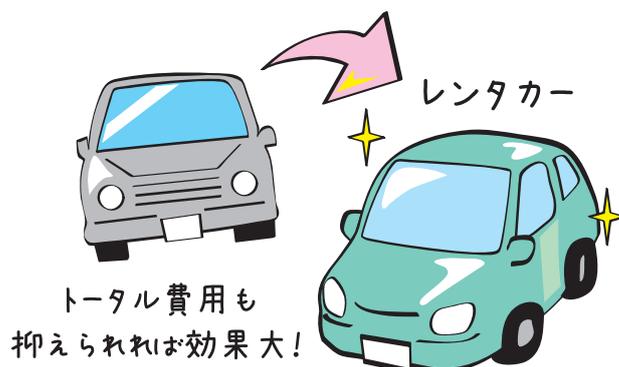
方法

2

代車レンタカーの導入により維持費の削減と収益化が考えられます！

従来、整備工場が提供している事故代車、整備代車、その他の代車は、比較的古く、また、維持費の負担をかけて無料サービスとしているにも関わらず顧客満足が得られにくいものでした。

このような状況を改善すべく、日本自動車整備商工組合連合会と日立キャピタルオートリース(株)及び日立電鉄交通サービス(株)との間で「日立／整備工場提携レンタカーによる代車サービスシステム」が構築されており、代車を有償で貸し出すことにより、**代車維持費の削減と収益化**を図ることができます。自社の代車の稼働状況や代車に対する顧客の声などを勘案した上で、本システムの導入を検討するのも1つの方法です。



参考 整備代車のレンタルサービス （日本自動車整備商工組合連合会提携）

1. 提供サービスの概要

自動車の整備期間中に整備事業者がお客さまに提供する代車について、

- ・ 自家用自動車の有料貸渡しは、国土交通大臣の許可が必要であるため、整備工場はこれを無償提供することとなり、維持管理費等の負担を強いられる。
- ・ 上記により、低年式・過走行車の代車が多くなる。

といった問題を抱えています。

これに対して、日本自動車整備商工組合連合会と提携する日立キャピタルオートリースと日立電鉄交通サービスは、自動車整備工場が所有する代車を「わNo.」化するシステムを共同で開発しており、このシステムはレンタカー事業者である日立電鉄交通サービスが整備事業者との間でシステム利用契約を締結し、整備事業場内に同社の営業所を開設して事業を行うものです。

整備事業者にとって、当システムによる自社工場へのレンタカーの配置は、資金面、運営上のリスク負担が軽減でき、また自らがレンタカー事業者となる必要もないため、1台からのテスト導入も可能となります。

※詳しくは所属する自動車整備振興会・商工組合にお問い合わせ下さい。

【代車の経費比較】



▼ 次ページに続く

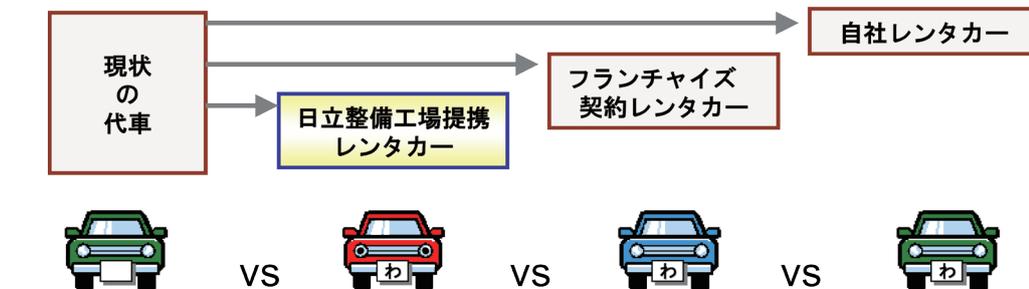
▼ 前ページからの続き

【代車の形態別比較】

日立 整備工場 提携レンタカーシステム

形態別のメリット&デメリット

代車のレンタカー化【形態別比較】



主な
メリット

主な
デメリット

<ul style="list-style-type: none"> ● 全て自社の裁量。 	<ul style="list-style-type: none"> ● 代車代の料金表示や請求が可能。（法令遵守） ● 初期資金が35,500円で試験的に1台からでも可能。 ● 契約期間中、システム利用料の変動が無い。 ● 運営サポートがある。（情報取得容易） ● 同一地域の同業者間で顧客情報の交換が可能。 ● 地元の整備組合や同業者と親交が深まる。 	<ul style="list-style-type: none"> ● 代車代の料金表示や請求が可能。（法令遵守） ● フランチャイザーとの関係が深まる。（傘下） 	<ul style="list-style-type: none"> ● 全て自社の裁量。 ● 代車代の料金表示や請求が可能。（法令遵守）
<ul style="list-style-type: none"> ● 代車代の料金表示や請求が、法律上、出来ない。→ 事故代車提供条件と手配は損保判断による。 ● 全ての経費は自社負担。 ● 代車提供したときの燃料（ガソリン代）は工場負担。 ● 代車経費が不明確で把握が難しい。 ● 車両保険付保率が低く、補償する場合は負担大。 	<ul style="list-style-type: none"> ● 自社が事業者ではない。 	<ul style="list-style-type: none"> ● レンタ事業者登録が必要。定款変更等。 	<ul style="list-style-type: none"> ● レンタ事業者登録が必要。定款変更等。 ● 開設時の資金調達他、負担大。 ● 帳票印刷等、経費負担有。 ● 事故発生による任意保険割引率低下リスク有。 ● 稼働率が低い等の問題を抱えても他の助けが無い。

方法
3

経費節減の継続的取組のしくみをつくりましょう!

経費節減は1人1人が継続的に取り組むことで効果が現れます。月単位、四半期単位、年単位など定期的に節減効果のチェックを行い、その結果を社内で共有するようにしましょう。また、最近では省エネをホームページ上でチェックできるしくみが電力会社などから提供されています。日整連でもホームページに「自動車整備場向け環境家計簿」を提供しています。こうしたツールを利用するのも継続的な取組を推進する1つの方法です。



参考 CO₂削減、光熱費削減のモデル例

CO₂排出量'-5%'を目指して

私たち整備業界では、平成24年度までにCO₂排出量を5%削減する*ことを目標に掲げています。そのために私たちは、次の省エネルギーに取り組んでいます。

*平成24年度比、削減率100%、2014年10月現在

<p>圧縮エアの漏れを無くします。</p> <p>定期的なエア漏れチェックの実施と適切な処置</p> <p>工場監督等からの漏れにより1日0.5kg程度の無駄が発生すると、これを無くすると...</p> <p>削減効果 CO₂削減 200kg削減 経費削減 13,000円削減</p>	<p>洗濯時の節水を実施します。</p> <p>定期的な水漏れチェックの実施と適切な処置</p> <p>こまめな止水と効率的な洗濯の実施</p> <p>定期的な点検・こまめな止水・効率的な洗濯の実施により、水使用量を5%減らすと...</p> <p>削減効果 CO₂削減 3kg削減 経費削減 3,400円削減</p>	
<p>温水洗濯機の灯油の使用量を削減します。</p> <p>不要な温水の停止と必要に応じて温水の調整</p> <p>効率的な洗濯の実施</p> <p>不要な温水停止、作業効率向上により、毎日の温水使用量を5%減らすと...</p> <p>削減効果 CO₂削減 680kg削減 経費削減 18,000円削減</p>	<p>適切な室温に設定・管理します。</p> <p>夏は28℃、冬は20℃に設定</p> <p>夏(8~9月頃)の設定温度を28℃~29℃にする...</p> <p>削減効果 CO₂削減 70kg削減 経費削減 4,400円削減</p>	<p>照明の電力を削減します。</p> <p>誘引性照明の実施</p> <p>工場全体の3割の電灯を半分につけると...</p> <p>削減効果 CO₂削減 410kg削減 経費削減 25,000円削減</p>
<p>省エネ機器を使用します。</p> <p>古い機材と比べ、エネルギー効率の良い機器を選択</p> <p>旧式の省エネ機器の廃棄と最新の機器に買い替えると...</p> <p>削減効果 CO₂削減 560kg削減 経費削減 15,000円削減</p>	<p>不要な電源OFFを実行します。</p> <p>昼休み電源OFFの実施</p> <p>用務車や整備機の一部を昼休みの1時間止めておく...</p> <p>削減効果 CO₂削減 570kg削減 経費削減 22,000円削減</p>	<p>待機電力を削減します。</p> <p>コピー機やパソコンの省エネ機能の活用</p> <p>工場に多数のパソコンがある場合、これらをスタンバイモードに設定すると...</p> <p>削減効果 CO₂削減 30kg削減 経費削減 2,000円削減</p>

整備業界全体9万事業場で圧縮エアの漏れをなくすと、年間1万8千tのCO₂を削減でき、業界排出量の1%に相当します。

社団法人 日本自動車整備協会 100

※具体的な取組み方等については、P.41 Q2⑦ STEP2の **参考** でご紹介した、「地球温暖化防止実践マニュアル」等を参照下さい。