

SS MAGAZINE

ガソリンスタンド

12月号

ときどき、
夢を給油しよう。



 Kidzania

こどものうちに、
おとなを体験してみよう。

出光興産は、キッズニア東京・甲子園のオフィシャルスポンサーとして『ガソリンスタンドパビリオン』を出展しています。

ほんと安心、もっと活力、きっと満足。出光の約束

出光

平成二十一年十二月一日発行（毎月一回）日発行（第五十一巻第十二号）
昭和三十四年十一月二日
第三種郵便物認可

さねど

ボンネット内点検の

底力

油外商品が売れないのはなぜか？
来店ユーザーの深層心理を科学する

オープンボンネットの成功率が高いSSは、総じて優れた油外収益を挙げている。そこで、油外拡販のポイントを探るべく、じっくりと密の心（心）ボンネットを開くことができたのか、具体的に考察してみた。と、い

油外拡販の決め手は ボンネット内点検にあり

「小規模SSが油外収益パー
ル60円を達成」「オープンボンネ
ット率は平均で70%以上」「入り
たてのアルバイトがオイル240
ルを販売」…。そんな驚きの実績
を生み出すコンサルタント会社が
セミナーを開くと聞いて、お邪魔
することにした。

全国1000カ所以上のクライ
アント実績を持つアディナス
(本社：大阪市北区・砂田淳社
長)が主催する「油外限界突

破」セミナーがそれだ。

ガソリン減販はもとより、油外
収益の低迷も著しいSS業界にあ
って、小規模スタンドほど赤字經
営に陥っている。同セミナーでは
「こうした状況を打破するために
何をすべきか」をテーマに、実
践的な販促手法や売れる店づくり
のための心構えなどを紹介してい
た。

砂田社長の説く油外拡販ポイン
トは明確だ。それはズバリ「SS
店頭でボンネットをいかに開ける
か」である。

日頃から高い確率でボンネット
を開けることができ

れば、それだけ販売
チャンスが広がる。

ところが、点検すら
ままならないでいる
から、安売りだけの
キャンペーンが横行
するのだという。せ
っかく販売個数を伸
ばしても、肝心の利
益率を下げてしまっ



会員SSのオープンボンネット事例をビデオで紹介。セルフSSながら100%近い成功
率を誇っていた

た。これは少し離れた場
所から固定カメラを用い
撮影したもので、スタッ
フの自然な動きが、一切
の編集を行っていないこ
とを証明していた。
そこで見せつけられた
のは、オープンボンネ
ットの妙技である。給油中
の顧客にスタッフが近づ
き、ひと言ふた言、何か
話かけてからボンネット
内点検を実施していく。
それも次から次へとほぼ
100%の割合で成功さ
せているのだ。

スタッフが何を話しかけている
のかは不明だが、皆それぞれパツ
テリーテスターやオイルチェッカ
ーを手にしながら、アプローチし
ているのが分かる。

では、具体的にどんな言葉を投
げかけているかということだ
が、そこは「企業秘密」らし
い。砂田社長いわく、ボンネット
の開け方は商品別(点検項目



アディナス代表・砂田淳。1958年生まれ。年間200回
以上のセミナー、研修を実施している

別)に10何種類があり、トークの内容はもとより、お客さんに歩み寄る際の角度やタイミングにまで、高度なノウハウがあるそう。表面的な言い回しだけを真似しても、結果は上がらないということかもしれない。

さて、映像では点検後の商談の様子が映し出されている。そこでは、ロールプレイングでみっちり鍛えた独自のアプローチ方法、それも女子高生のアルバイトのような素人のスタッフが、これまたボンネットも開けたことすらない素人のお客を相手にしても、信頼を得られるようなアプローチ方法が取られているらしい。セット販売などの効果的な商品メニューも、独自ノウハウのようだ。

意外性を演出し 顧客のハートをつかむ

セミナーで砂田社長が強調して

いたことは、お客は心の底では、SSでの安全点検を望んでいるということ。だが、現実には大半のSSがオープンボンネットに苦心している。つまり、顧客ニーズとSSの意気込みの間には、大きな溝(すれ違い)ができてしまっているというのだ。

なぜ、こうなってしまったかといえ、つまるところ、売らんがための点検ばかりしてきたことの弊害だという。来店ユーザーの多くは、また何か売りつけられるのではないかと、SSに対し疑心暗鬼になっているのだ。その辺の誤解を払拭しないかぎり、油外収益も上向くことはない。

さてさて、いくらボンネットの開け方は「企業秘密」とはいえ、このままではあまりにも釈然としないので、具体的な販促手法の一部をタイヤ販売を例に紹介してもらった。以下はタイヤの拡販事例である。

SS店頭でタイヤを目視点検し、交換の必要ありと判断したお

客にアプローチするときのこと。まずは「お客さんを車から降ろして一緒に見てもらう」のがポイントだという。では、どうやって車から降りてもらおうかというところ、お客に直接こう投げかけるのだそうだ。

「タイヤのヒビ割れ箇所があるようですが、ご存知でしたか? ちよつと気になるので、一緒に見てもらえませんかでしょうか?」

これで、大半のお客さんが車から降りてくれるという。

余談ながら、この手の手法は以前にも聞いたことがある。元BSタイヤ館の出身で、現在は元売販社のセルフSSでマネージャーを務める某氏。たった1人で年間1000本以上のタイヤを販売してしまう実力者だが、彼の必殺アプローチもまた、この「タイヤのヒビ割れを見つけてしまったのですが、ご存知でしたか?」と切り込んでいくスタイルだ。

ただ彼の場合は、声かけのタイミングが面白く、お客が給油作業

を終えて、帰ろうとする瞬間、それも出口に向かって徐行で車を進めている最中に駆け寄ってくる。そこでタイヤを指差ししながら、何か話しかけるのである。

お客にとってみれば「え!?なに!? どうかしたの?」と奇特に思うわけで、だからこそ「集中して耳を傾けてもらえる」(某氏)のだそう。もちろん、すべてがすべてこのやり方ではないにしろ、ここぞという時の必殺テクニクであることは確かである。

話を戻そう。お客を車から降ろし、タイヤの不具合を説明していかわけだが、その際の留意点は「残溝はあんまり関係ない(効果が低い)」ということ(砂田社長)らしい。というのも、タイヤの溝の重要性は、ドライバーも承知している人が多い。SSスタッフがいくらか丁寧に説明しても「どうせ溝が減っているから、交換しろと言っただろ?」くらいにしか思われないうのだという。分かりきったことを指摘されても、お客は



心理的に耳を閉ざすのだそう。

人間というものは、自分が知らないことを知ったときに初めて「ありがとう」の気持ちを抱くという。例えば、街を歩いていて「ハンカチ落とししましたよ」と声をかけられたり、「スーツのエリがめくれていますよ」と指摘された際に、無条件にお礼を言う心理と似ている。

ことタイヤに関していえば、残溝よりむしろ、ヒビ割れの状態（走行中に負荷がかかることで見た目以上に損傷が広がっていること）や、製造年月日とゴム硬化の関係などを伝える方が感謝されるそう。

その際も、ただ口頭で伝えるだけではダメ。それこそ素人のお客にもよく伝わるように、ちよつとした小道具（タイヤ販売であればカットサンプル等）を用いて、視覚的に理解させるというアプローチが有効だという。

その他、見積もりの書き方や、エコタイヤをお勧めする際の燃費

トーク事例など、SSコンサルタンの極意は続くが、ここではさておく。興味のある方は一度、セミナーを覗いてみるといういだろ。

お客は車のことをまったく知らない

実は今回の特集を企画するにあたり、オープンボンネットの達人やボンネット内点検率の高いSSを紹介しようと考えていた。彼らのテクニクを分析することで、油外拡販の糸口を探ろうとしたのである。

ところが、多分に記者の情報量不足なのだが、いくら探しても肝心の該当者やSSが見つからないのだ。成功率50%近く（これも凄いが）を豪語するスタッフはいても、SS全体の成功率は？となる

と口をつぐむ。そんななか、アデイナスのセミナーでは、ボンネットを次から次



来店ユーザーはSSでの安全点検を望んでいる。売らんがための点検を改めることが、油外拡販の近道だ（写真と本文は関係ありません）

へと開けていく映像を見せつけられるのである。セルフSSでも70%以上の成功率がザラだという。いったい、この差は何なんだ――と衝撃を受けたのである。そこで、思案した結果、思い直しました。

今回の特集に関しては、SSサイドの視点で語ってもラチがあかないのではいかと。来店ユーザーの誤解を解きたいなら、むしろ、実際のお客さんに尋ねてしまった方が手取り早いのではないかと。そこで、懇意にしているSSに協力してもらい、来店ユーザーの意識調査を行うことにした。質問内容は1つ。「SSスタッフにどんなアプローチをされたら、ボンネット内点検を頼んでいただけますか？」である。

調査対象客は、法人客を除いた老若男女の現金ドライバー。混雑時を除き、午前中からアイドルタイムにかけて、計十数人のお客さんに接触することができた。

個人的にもユーザーアンケートの調査は初めての経験だ。厳しい意見をくださる方も多く、顧客心理を読み解く上で非常に勉強になったのだが、その結果、なにが判明したかとい

えばズバリ、お客は車のことをま
ったく何も知らないということ
ある。

とくに中高年の女性ドライバー
がいい例である。彼女らは、大雑
把に言ってしまうば、①アクセル
とブレーキの位置、②オートマギ
アのDレンジとRレンジの役割、
③マドの開け閉めやトランクの開
け方：以外のことは、ほとんど知
らないと思ってい。とりあえ
ず、ガソリンさえ給油していれ
ば、車は自然に動くものだと考え
ている。

我々SSスタッフは、こういう
何も知らない素人のお客さんを相
手にしているということを、改め
て肝に銘じなければならぬだろ
う。いくら、こちらが親切心を働
かせ「無料でボンネット内点検を
しますよ!」と投げかけたところ
で、その時点でお客の頭の中は
「?!」マークなのである。

「正直な話、車両点検って何?
という感じです。そもそもボンネ
ットの中がどうなっているのか知

らないので、中を点検しますとか
言われても、逆に何をされるのか
分からないので怖い」(30代主婦)

こういうお客にとつてみれば、
「安全点検」というキーワードで
すら、漠然としたものでしか
ない。具体的にボンネットの中のど
の箇所を点検したいのか等、きち
んと伝える必要があるだろう。

ボンネット内点検専用の メニュー表を作成せよ

そんななか、思わずボンネット
を開けてしまうという意見が多
かったのが、「ウォッシュ液の補充
サービスを持ちかけられた時」
(20代女性)だという。ウォッシュ
液はあつたら便利だし、無料で
入れてくれるというのなら軽い気
持ちでボンネットを開けられるの
だそうだ。

ただし「油汚れのついたジョウロ
のような入れ物で入れられるのは
気分的にイヤ」(30代女性)。そこ

は、お客の目の前でキレイなウォッ
シャー液の製品ボトルを見せなが
ら「こちらをサービスしますが、
入れときましようか?」と、投げ
かけるのが効果的なようだ。

さて、これでボンネットを開け
ることはクリアできた。次にボ
ンネット内点検をスムーズに
行うにはどうしたらよいか。
実はこれに関して意外と多かつ
たのが、こんな意見である。

「点検してくれること自体は嬉
しいし、向こうさんも商売だか
ら、その後、不具合を発見すれば
交換を促してくるだろうことは
百も承知。しかし、なにぶん価格
が分からないから、説明の最中に
どう返答していいか、困っちゃうん
だよ。景気のいい頃だったら、じ
や適当にやっというて言えただ
ど、最近ねえ」(60代男性)

「ガソリンスタンドでガソリン
の値段だけハッキリしているけど、
それ以外の商品の値段が分かり
づらい。自分からいくらって聞くの
も恥ずかしいし、聞いた後に断る

のは、もつと恥ずかしい。ケチって
思われたくないですからね」(40
代主婦)

読者のみなさん、これって重要
なポイントだと思いませんか?
取材しながら思わず小膝を叩い
てしまいました。

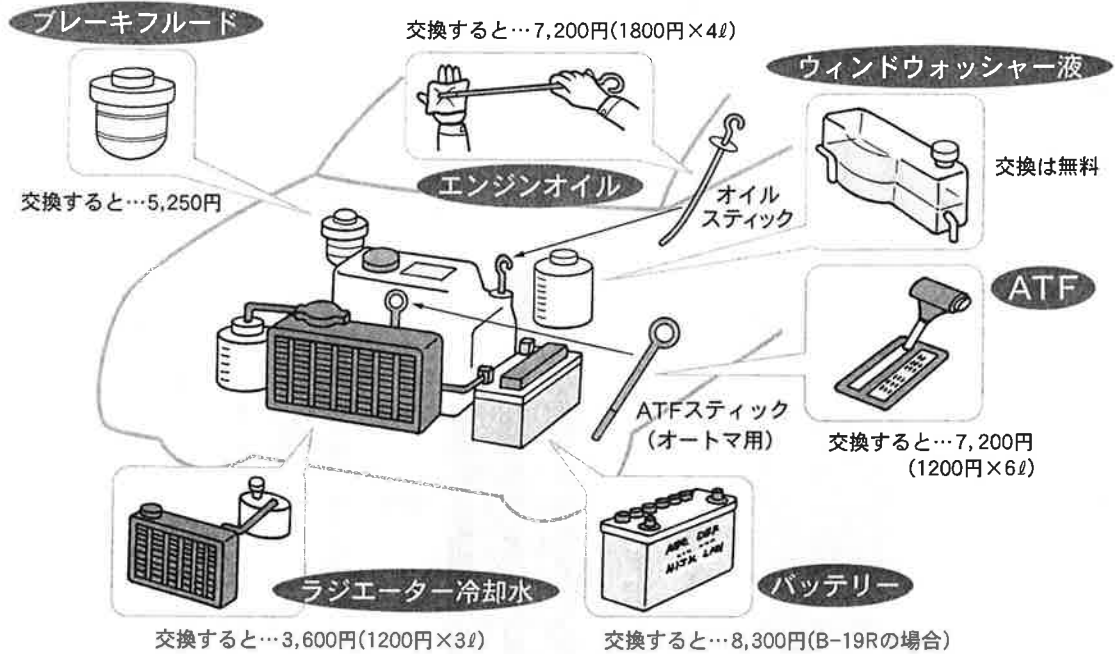
つまり、こういうことです。心の
奥底では、給油ついでにSSで点
検してもらいたい。だけれども、
もしその場で交換を勧められた
ら、いくらかかるのか不明だし
(大金をつかまされるのが怖い)、
また、その段になっていちいち断る
のもバツが悪いので、最初から点
検を断った方が気が楽だーとい
う心理が働いているのである。こ
のすれ違いを克服しないかぎり、
SSの安全点検はいつまで経っても
「売らんがための…」の烙印が押
されてしまうと感じた。

では、どうするか。誠に勝手
ながら以下の提案をさせていた
だく。それはズバリ、ボンネット内
点検専用のメニュー表を作成し、
無料点検を申し出る際に手渡す



ボンネット内点検メニュー

☆点検はすべて**無料**です



のである。

よくボンネット内点検を終えてから、点検結果(チェックシート)を手渡し、次回の交換を促しているところを見かけるが、そうではなく、レストランのメニュー表のようにならば(点検の前)に公開するのである。

メニュー表では、イラストや写真を活用し、①ボンネット内にはどんな点検箇所があるのか、また②それぞれ交換した場合にいくらかかるのかを明記する。これで点検項目を明らかにすると同時に、さり気なく商品価格を伝えることができるのだ。この「さり気なく伝える」がポイントである。

繰り返しですが、お客はスタッフに商品の価格を聞くことは恥ずかしいと思つている。それを間接的に知らせることで、お客に買う・買わないを決める主導権を握らせられるのだ。点検は無料、でも交換すると〇〇円。それを見た時点でお客の心はずでに決まっていることだろう。と、とりあえず今回はや

めておこう。相手は「時間が無い」などの適当な理由を挙げるだろうが、これにより堂々とセールスを断ることができるようだ。

矛盾した話に聞こえるかもしれないが、この「お客が堂々と断れる環境」を用意しておくことが、日々の点検をスムーズにするというのを忘れてはならない。気軽に断れない「先が見えない」ことは、最初からやりたくないと思つたのがお客の心理だ。ならば、最初から気軽に断れるように、逃げ道を作つてあげればよいのである。だが、案ずることはない。ボンネット内点検の回数が増えれば(顧客本位の報告活動を展開すれば)、その後の販売チャンスは自ずと広がっていくはずだ。

お客の「恥ずかしい」という気持ちをぬぐってくれる安全点検のメニュー表。一度、試してみたいかがだろうか。