

# 『SS油外改善大作戦！～基本編～』

## 三種の神器…まずは告知から

谷口 竜司

### SSで油外商品が売れないわけ

「あなたのSSで油外商品が売れないのはなぜでしょうか？」この質問をすると社長や幹部からは次のような答えが返ってきます。「ガソリンの値段が高いから」、「マーケットが縮小しているから」、「カーディーラーが囲い込みを始めたから」……。中には、「近所にはガメツイ人しか住んでいないから」などお客様の責任にする人まで現れます。でも本当にそうでしょうか。もちろん、それらの要素もゼロではないでしょう。しかし私、本当の理由は違うと思うのです。あなたのSSで商品が売れない理由は、お客様が「あなたのお店でその商品を買っていることを知らない」ということです。洗車でもオイルでもタイヤでも、ひどい場合は灯油でも、お客様はあなたのSSでその商品を取り扱っていることを知らないのです。存在を知らないのだから買えるわけがありません。こう言うと、「そんなわけないだろう！みんな知ってるよ!!」という声が聞こえてきそうです。実は私もそう思っていました。次に書く事件があるまでは……。

### ハンマーで頭を殴られる

私が以前勤めていた会社はSSを1か所運営していました。当時ガソリン600KL/月、洗車600万円/月上げていました。1ヶ月間で洗車600万円ですから日本でもトップクラスではないでしょうか。そのSSが、さらに洗車を売ろうとお客様アンケートを実施しました。内容は、「当店の洗車をどう思いますか？もっとやって欲しいサービスなどありませんか？」というもの。さて、結果はどうだったでしょうか。その結果を知って私はハンマーで頭を殴られたような感覚になりました。そこにはこう書かれていたのです。「お宅に洗車なんかあったっけ?」。もう一度書きますよ。「お宅に洗車なんかあったっけ?」。それも8割近くの人がそのように回答していたのです。われわれのSSは洗車600万円売っているんですよ!1ヶ月間3000台は洗っているんですよ!3000台ということは単純計算で1日100台です。雨の日もありますから実際は150～200台位洗うわけですよ。350坪の敷地に2台の洗車機を入れていました。1台は連洗、もう一台は門型です。どの場所からでも洗車をやっているのが目に入ります。休日は洗車待ちのお客様でごった返します。それでこの結果!あなたはどう思いま

すか?さらに言うと、このアンケートを書いたお客様は、われわれのお店のファンだ、と書いてくれた方です。給油10回中10回当店で買うと書いてくれた方なのです。信じられません、いや信じたくないです……。でもこれがSSの真の姿なのです。

あなたはいつもSSの事を考えているからちょっとした変化にも敏感でしょう。もちろん近所のSSの変化にも敏感なはず。お客様は違います。自分のことで忙しいのです。子供が宿題をやらなかったり、旦那がリストラされそうだったり、今月の支払いに追われていたり、待ち合わせの時間が近づいていたり……。みんな自分のことで手一杯で、興味もないお店のことなど眼中にないのです。ちなみにあなたは地域で一番人気の学習塾はどこで今どんなキャンペーンをやっているか知っていますか?わからない?では手芸屋さんはどうですか?たぶんわからないでしょう。それも当然です。人間、自分に関係ないことは頭に入らないのです。頭に入らないということは目には映っていても認識できないのです。それが人間なのです。もちろんガソリンは生活必需品なので「全く関係ない」とはいえませんが、でも関心度は低いのです。あなたが水道水についていつも考えていないのと同じこと。お客様は基本的にSSのことなど眼中にありません。その証拠にSSに行くのが「趣味」という人は存在しないでしょう。できることなら給油にさえいきたくないと思っているかもしれません。そんな興味もないお店が何を売っているか知っているでしょうか?知りませんよ。ちょっと厳しように聞こえるかもしれませんがそこが基本であると考えべきです。だからまずSSがやるべきことは自店で何を売っているのか徹底的に告知すること。とにかくここからスタートするのです。

### 業績アップの実例

ここで告知の成功事例を見てみましょう。

【事例1】 このSSは前月に洗車機を入れ替えていました。その割に実績は伸びず苦戦していたため私にお手伝いの話がきました。そこで

※このSSは看板を出すことで対前年200%の洗車台数を獲得しました。



写真にあるような手作り看板を20枚店頭に掲げました。その結果次の月には洗車台数2倍になったのです。

【事例2】 次も上記同様手書き看板を作りました。複数の所長さんから、「谷口さん、価格も安くしていないのに洗車台数が



※Aは2007年12月対前年140%の実績を出したSSの写真。B・Cも台数アップ。

▲増えています。看板のおかげです!と連絡をもらいました。

【事例3】 このSSは車検に力を入れようと決め、店頭で大型の車検看板を設置しました。前面道路からよく見える大きなものです。これを設置してから「看板を見て」という車検客が毎月5台取れています。この看板の減価償却を2年として計算すると1台の獲得コストはわずか2000円!車検1台獲得するのにこれほどのローコストの告知手段は他にあまりないでしょう。



### まずは告知から始めよう

どうですか告知の力は。私は看板屋でもありませんし、看板屋さんと業務提携しているわけではないので自分の利益のために「看板出せ」と言っているのではありません。とにかく徹底的に告知することが業績改善の第一歩なのです。

繰り返しますが、お客様はSSでガソリン以外何を売っているのか知りません。だから「これ売っています!」ということを伝えることから始めるのです。

### SS三種の神器

看板を中心に「告知」を見ていきましたが看板



だけでは「十分に告知した」といえません。ではその他に何が必要なのでしょう。それは私が、SS三種の神器とよんでいるアイテムを使います。そう、「看板」「チラシ」「声かけ」です。この3つをしっかりとやるとどんな商品でも売れていきます。1つではダメです。2つでも足りません。3つ行なうことがポイントなのです。努力している割に結果の出ないSSは「声かけ」のみで告知をしています。「声かけ」だけで結果を出すのは高度なセールストークを身につける必要があります。あなたのSSが高い給料を払い、選ばれた人材を採用し、教育訓練に力を入れているのであればそれも可能でしょう。しかしこれ、極めて困難な道です。凡人を教育してスーパーセールスマンにするコスト(労力・時間)は膨大です。おまけにバイトは半年で辞めていきます。なので私は反対です。(やるなど言っているわけではありません。何事も順番です。まずは誰でも売れる仕組みを作る。次に質を上げる……。)私は「凡人でも売れる方法」を考えた方が改善スピードが早いと言っているのです。

「凡人でも売れる方法」とは、この3つをやってお客様が買いたくなる、多少なりともSSに興味を持ってくれる「環境」を作ることです。人間は3つの違った切り口から同じ情報が入ってくると行動を起こすといわれています。例えば、ビール会社が新商品を出したとしましょう。そうするとまず1つ目、テレビやラジオCMを流します。2つ目に、新聞広告や雑誌広告を出します。そして3つ目は、店頭で商品を平積にしたり、コンビニの陳列棚にPOPを付けたり、キャンペーンガールを入れて試飲会をやったりして購入に結びつけます。3つの切り口です。同じことをSSでもやるのです。SSでテレビCMや雑誌広告を出すのは現実的ではありません。そこでSSで結果の出た告知活動がこの3つということ。その3つとは、先程も書いた「看板」「チラシ」「声かけ」。嬉しいのはどれもコストがあまりかからないということです。例えば洗車を伸ばしたいのなら、「洗車800円～」など一番安い価格を書いた看板を店頭に掲げましょう。次に「洗車800円～ 10分」と看板と同じ内容+作業時間を入れたチラシを作り来店客に配布します。そして配布時に声かけを行います。「当店800円から洗車がございます!今ならすぐ入れますがいかがでしょうか?」と。ここでの声かけは軽くお客様の背中を押すイメージ。声掛けは「押し売り」ではありません。当店の商品をご紹介するお知らせです。売上を求めるのではなく徹底的にお知らせすることを目的に行動すると必ず結果がついてきます。

これはあくまで一例ですが、ぜひこの3つ「看板」「チラシ」「声かけ」を頭に入れて告知戦略を練り、あなたのSSのオリジナルバージョンを考えてください。きっと良い結果が生まれますよ。