

異業種から学ぶべきところはたくさんある

モトムラ (大阪市鶴見区)

本村亨社長 (36歳)

本村亨社長は、約10年前の25歳の頃、現場を離れ営業を担当するようになり、徐々に経営に携わるようになった。今も現場で腕を振るう会長から、社長を引き継いで3年目になる。「社長道場」という多彩な業種からの参加者がある勉強会に参加するなど、積極的に経営、営業の勉強を重ねてきた。「営業や経営の仕事はおもしろい」と、勉強会や経営に関する本を読んで得た知識を活かし、さまざまなアイデアで自社の発展に取り組んでいる。

車体修理業界の外にも ヒントが沢山ある

バブルのころは忙しかったと聞かすが、自分達はそれを知らない世代。常に危機感を感じながら先のことを考え、目の前の課題を一つひとつ解決してここまでやってきた。今後もコンプライアンスや環境対応などさまざまな課題があるが、優先順位を付けてできるところから取り組んでいきたい。

そうした時代の流れに対応していくためにも、経営者は柔軟な対応が求められる。

勉強会への参加やさまざまな人とのかかわり合いのなかで、他の業界では当たり前のことも、車体修理業界ではまだまだ新しいといえることが多いと感じるようになった。そうした異業種にも沢山転がっているヒントに目を向けることで、新しいことに取り組んでいけるだろう。それは、新たなビジネスチャンスをつかむという点でも、会社の体制を万全なものにしていくという点でも活かせると考えている。

当社では「アメンバー経営」を参考に、売り上げやコストなどの数字を細分化して管理し、スタッフ全員で数字を見ながら、話し合う。具体的な数字を見ることでスタッフにも改善点が明確に見え、当事者意識を持って改善に取り組む気持ちが芽生える。

営業の弱い業界体質を打ち破る

車体修理業界の一番の問題は、営業が不得手であることが挙げられる。どれだけ優れた技術があっても、仕事があってこそはじめて活かされる。スタッフを雇用し、安定した経営を続けていくためにも営業力の強化が生き残りのための鍵となると考えている。

当社は、デーラー、ガソリンスタンド、直需などさまざまな方面からの入庫がある。どこかに特化するのではなく、バランスを大切にしていきたい。



元請けとは、上下関係を築くのではなく、ビジネスパートナーとして互いに利益を取られる対等な立場であるべきだ。そのためには、自社の得意分野を磨き、必要とされる工場にならないといけないと考えている。

また、自社で顧客を獲得していくためには集客の仕組みづくりが必要。当社には独自で取り組んでいる手洗い洗車の「くるピカ」と、大阪府下のボデーショップ8社で結成しているJBC大阪という2つの集客手段がある。今後は、この2つからの入庫を戦略的に伸ばしていきたい。

認証問題についても対応中で、近いうちの取得を目指して動いている。コンプライアンスはもちろん大切だが、実際の修理作業においては提携しているところに依頼すれば済む話だ。事実当社でも現在ではそうしているし、それで不便だということはない。ただ今後元請け先から、認証の有無を理由にして取り引きを打ち切られたりしないためにも認証取得は欠かせないと考えている。営業のための目的という意味合いも大きい。どんな課題にも、対応できる体力のあるところは、すぐにでも取り組んでいかねばならないと考えている。

組織だと1社ではできないことにも 取り組める

JBC大阪は、2001年に大阪府下のボデーショップ7社が集まり発足したが、営業が弱いという車体修理業界の弱点をカバーするものとして活動している。当社でも入庫の約3割を占めるようになった。8社で集まることによって、1社ではできないことでもできるようになったという意味は大きい。

また、月に2回の全体会議や営業会議などが大変ではあるが、パーティーを開催した時のプレゼンテーション用の原稿を2週間かけて作った際など、苦労はしたが自身の成長につなげることができた。

そうした経験を自社の経営に活かすとともに、組織の運営を通じても顧客のニーズにかなった安心できるサービスを提供して、業界の地位向上にもつなげていきたい。