

営業出身の 2代目が挑んだ 儲かる整備工場への 改革ストーリー

車販がメインだった
普通の整備工場が

フランチャイズに加盟せず、
半年で粗利1.5倍!

車販のコスト部門が
儲かる部門へ!



有限会社しのぶや
取締役 小林 令於 氏

儲かる部門に
変えた
3つのこと

1

単価アップで
ヒトを増やさずに
生産性アップ

2

点検入庫率UPで
防衛率UP
&
収益性アップ

3

Webサイトの
改善で
新規入庫増加

詳細は中面をご確認ください!

中古車販売店の整備事業収益性改善セミナー

お問い合わせ No.S132435

主催



サステナブルグロースカンパニーをもっと。

Funai Soken

株式会社船井総合研究所 〒541-0041 大阪市中央区北浜4-4-10 船井総研大阪本社ビル



当社ホームページからお申込みいただけます。(船井総研ホームページ[www.funaisoken.co.jp] 右上検索窓に『お問い合わせNo.』を入力ください。)→

132435

特別インタビュー

たった
1年で

粗 前年比 利 **126%**達成

人口**11**万人、**地方エリア**の中古車販売店がたった1年で

年間
整備総粗利

1,200

万円UPを実現した

有限会社しのぶやのご紹介



有限会社しのぶや

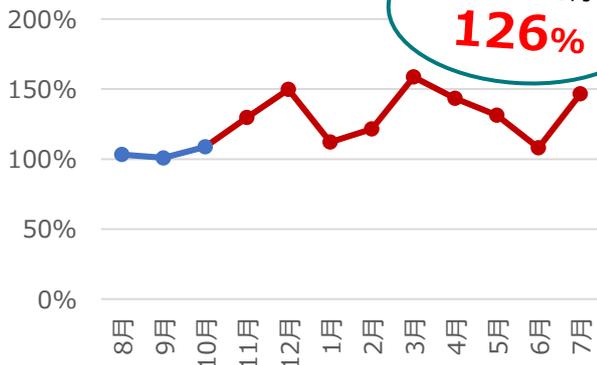
取締役

小林 令於氏

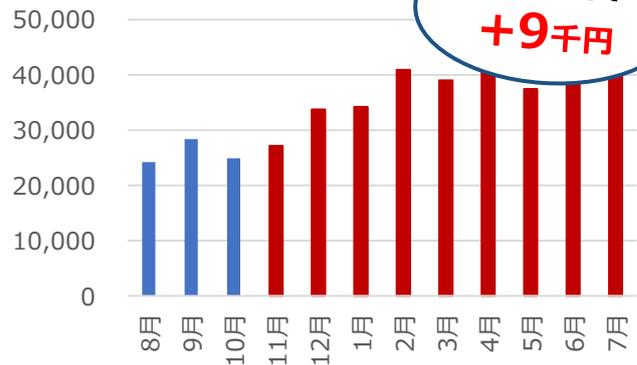
整備士数	車検台数	整備総粗利	生産性※
7名	1500台	9,361万円	120万円

※生産性は、整備士一人当たりの月間粗利にて掲載

整備総粗利昨年比



車検台当たり粗利



Q なぜ整備部門を伸ばそうと思ったのですか？

私は営業出身なので、入社してからとにかく販売台数を伸ばすことに力を入れてきました。数年前に戦略を転換したところ販売台数も伸び収益が出るようになりました。また、それらの取り組みも継続して行うことで現場になじんできたと感じていました。一方で整備部門については人が多いわりに儲からないと思っていました。その当時、整備部門に関わる人員が10名いましたが部門としては500~600万円ほどの粗利しか出ず、車販にフルコミットしていたこともありその当時は特に何かをすることを考えていませんでした。しかしながら販売が軌道に乗り、顧客リストも増えてきたこともあり継続してお客様と付き合い合う方法が無いかと考えていた時に、販売でお客様との付き合いの入り口を創り、顧客と整備で長く付き合い合うことを実現し整備部門で大きな収益を上げている会社を発見しました。すぐに見学に行くと店舗はお客様で溢れるほど埋まっており、私が目指す理想の姿だと思いました。現在は店舗の固定費を整備で賄えるくらいの収益を出すことを目標としています。安定していると言っても中古車販売はどうしても波があります。その波を安定化させるためにも整備部門で固定費を賄えるくらいまで伸ばす発想は中古車販売店こそ重要だと感じています。

■しのぶやが実行した戦略

- ストック型 ▶ **整備部門**
 - ・安定している
 - ・年間の業績見通しも立てやすい
- フロー型 ▶ **販売部門**
 - ・月によって波がある
 - ・外部環境の影響を受けやすい

整備部門で固定費をまかない、波のある販売事業で売った分が全て利益になることを狙った戦略

Q 業績向上のためにまず行ったことは何ですか？

即効性もあり、業績に最も寄与したのは車検の単価アップでした。単価アップと言っても値上げをただけではなく、お客様の満足度を下げない、むしろ上げながらお客様に喜んで費用をお支払いいただくことに注力しました。そのために我々は整備のプロフェッショナルとして様々な角度から整備の提案をすることを意識しました。もちろん無駄な整備提案や、お客様に無理やり整備をさせる事はNGです。ただこれもお客様の感じ方次第、いくらこちらが丁寧に説明・接客をしてもお客様が押し売りされたと感じればそれは押し売りになってしまう。せっかく整備士がお客様のための思って提案してもそうなってお互いに不幸なので、いかに押し売りにならないようにつ、その整備を行う重要性を伝えていくか、その努力は重ねました。具体的にはどのような説明したらよいか、トークや説明のポイントを画面化したり、伝わりにくい整備項目はPOPなどを用いて視覚的に分かりやすく提案できるようにしたりといった工夫は沢山やりましたね。また、お客様への提案をしっかり出来ているかを確認するために数字管理も徹底して行いました。あくまで我々の仕事は、カーライフの安心を提案することですから、そもそも提案しないということもよくないし、そもそも指定工場の認証を受けている以上は、いくらお客様から「安く済ませたい」と言われてもお客様へのご提案だけはしっかりやろうと決めました。そうした取り組みを継続して行うことで、お客様へ提案を行う意識や、提案するならより分かりやすく、伝わるようにといったことが浸透していったと感じています。そんなこともあり、単価は右肩上がりで向上し、三か月後には1万円近く単価が向上しました。単価が上がってもお客様から不満の声はほとんどありませんし、ネット上に不満を書かれることもほとんどないのが現状です。

	軽自動車	小型自動車 (2,000cc)	普通自動車 (2,000cc~2,999cc)	大型自動車 (3,000cc~2,999cc)
検査費用	11,000			
車検料	9,000	14,400	24,400	52,800
自動車税	17,540	17,600	17,650	17,650
印紙料	3,600	4,800	4,800	4,800
合計金額	35,240	46,800	48,850	80,000
費用合計	52,240	65,200	75,250	96,250

	軽自動車	小型車	普通車	大型車
① 10品目セット	4,400	8,900	3,500	5,900
② プレミアムサービス	6,000	7,200	3,200	3,900
③ 2年保証	8,300	9,600	7,100	1,700
④ 2ヶ月空費	2,200	3,500	3,500	3,300
⑤ 車検料	2,200	3,500	3,500	3,300
⑥ 自動車税	4,400	8,900	3,500	5,900
⑦ 印紙料	1,800	1,200	1,200	1,400
⑧ 10品目セット	900	840	770	880
⑨ 10品目セット	550	640	770	880
⑩ 10品目セット	3,300	3,600	3,600	3,300
合計	32,800	38,410	36,400	44,200
単品合計単価	14,300	17,710	18,590	20,020

Q どのように大きな改革を断行していったのか？

変化をさせるにあたり、車検のフランチャイズでは全国で2,000台、3,000台と一般的な整備工場では考えられない数をこなしている事業者がいることを知っていたこともあり「やはりこれは車検からだろう」、そう考えて車検で顧客作りをしていくことを決断しました。車検のFCは、全国で加盟店を持ち高い実績を出していること、これが決め手となりました。この成功している事例が1社や2社であればすぐに決断できなかったかもしれませんが、全国で先述のような実績が出ていることを聞いていたので、それなら我々でも実現できるのではないかと考えました。

車検で顧客を作ることを決めてから最初に取り組んだことは、車検の商品化です。集客のために車検の基本料金や、車検に含まれている整備内容の見直しを行いました。具体的には戦略的に車検の価格を下げる決断をしました。

もちろん現場からの反対や不安もあったと思います。しかしながら、長期的に見て勝つために現場のみんなにも説明して理解してもらいました。また、やることはただ口頭だけで伝えるのではなく、書面などに落とし込みより理解してもらいやすく、行動しやすくすること、新しいことを始めるためのハードルを下げる努力は意識してやりましたね。やはり曖昧なまま物事を進めるのは現場の混乱を招きストレスがたまるので、やると決めたことは徹底的に練り上げて、ルールにすることを意識しています。また、新しいことにチャレンジするので失敗やちょっとしたミスは付き物、そういった事案が出てきたら率先して従業員と議論を重ねて改善するようにしています。決して新しいことをするのを決断して現場にやってもらうのではなく、私自身も一緒に作り上げていくことを意識していました。

また、従業員には、お客様により良いものを届けようという共通の目標を掲げ伝えていきます。これがあるから私自身も従業員も一緒になって新しいことにチャレンジしていけるのだと感じています。



Q 今後の展望を教えてください。

整備においては2027年中に車検で3,000台を達成したいというのが大きな目標です。いくらいいサービスを提供していてもお客様に届かなければ意味がありませんので、この台数という数字には強くこだわっています。

また、2027年は私にとっても30歳になる節目のタイミングです。ここまで一つの形として車検3,000台を達成し、その先にさらなる展開をしていきたいと考えています。会社が成長するということは社員にとっても良い影響があると思っていますし、私のような沢山チャレンジをするトップについていくことは大変だということも理解しているつもりです。だからこそ、成果を出して会社を成長させて、従業員が有限会社しのぶやで働いてよかったと思ってもらえるようにしたいという思いが強くなります。私を信じてくれている従業員のためにもとにかくこの目標を達成して従業員とともにもっと成長していきたいと思っています。

たった**3カ月**でああなたの工場も変わり始める！

有限会社しのぶやが行った**整備工場改革**

contents 01 **なぜ”今”整備部門を伸ばそうと思ったのか？**

長きに渡り中古車販売店の整備工場は儲からないと思われていました。しかしながら同社は整備部門の改革に着手した3カ月で成果を出し、その後も継続して業績を伸ばし続けています。

当日はなぜ、整備部門を伸ばそうと思ったのか、またそこから何に着手しどのように進めていったのか、その秘密を深堀します。



contents 02 **下請けではない！自社で顧客を作る方法**

整備部門の業績向上を目指すにあたり、他社の下請け仕事やリースの受託整備を選択したのではなく、地域のお客様や自社で販売した顧客を集め業績を向上させました。そのために取り組んだことは何も難しいことはなく、誰でもこの企業でも実施が可能なことから着手しました。具体的な取り組みについては当日余すことなくお伝えします。



contents 03 **お客様満足度と単価アップを両立させる**

業績向上のためにまず着手したのは単価アップでした。単価を上げるためには追加で提案する必要があります。その提案の仕方や提案にあたってのマイนด์セットに秘密があります。

不要な整備や無理なオススメをするのではなく、あくまでお客様本位の提案を行うことでお客さ満足度を高めながら短期間で実績を上げています。



中古車販売店の整備事業収益性改善セミナーのご紹介

本セミナーは、中古車販売店の業績向上、経営の安定化を目的としております。有限会社しのぶやは本気で改革に取り組み圧倒的に早く業績を改善させました。さらに、業績を改善させただけでなく、お客様の評価や従業員満足なども両立した全国でも、稀有な企業です。中古車販売の市況は倒産件数が過去最多ペースに進むなど厳しい状況ですが、そのような状況下でも、全国には実績を上げている企業が多数いらっしゃいます。是非、当日はその秘密を学んでいただき皆様の経営に活かしていただければ幸いです。

株式会社船井総合研究所 モビリティ支援部 リーダー 浜中 健太郎



整備工場の収益性を上げるためのより具体的なポイントは次のページをご覧ください！

整備は儲からない・・そう思っている中古車販売業界 必見

中古車販売店の**整備部門**を **収益部門**に**改革**するためのポイント

人口の大小にかかわらず全国の市区町村**”すでに”**成果が出ている

車検のフランチャイズが全国にあるように、整備工場で新規集客を実現して儲かる整備工場が生まれている事例は全国で発生しています。もちろん人口の大小で伸び方に違いはありますが、成果が出ないことは稀であると言えます。それではなぜ、全国の人口規模に関わらず儲かる整備工場が出来るのか？それは、**簡単な仕組み化**にあります。新規集客の仕組み、車の販売客が継続して通う仕組み、単価を上げる仕組みと今までの取り組みを少し変えるだけで、整備工場の業績は改善します。

▼本セミナーで学べる3つのポイント

新規集客

在庫率改善

単価アップ

車両販売顧客の**在庫率アップ**は**定期点検**や**オイル交換**にこだわる

整備事業において最も効率的に儲かる商材は車検でしょう。その車検を増やす事が整備工場の収益性を改善させることに繋がります。中古車販売店を営んでいる企業における**悩みは売ったお客様が整備に来店しない**という事ではないでしょうか？実はこれも、簡単な仕組み化をすることで改善できます。まず、販売時に自社のこだわりとして売って終わりではなく、長く整備などを通じてお付き合いしたいことを伝えることが重要です。お客様は車を買って来ているので買った後の整備のことなどは頭にありません。だからこそ、自社で買ってもらうメリットとして整備でも安心してもらえるように”あえて”購入の段階で整備の話をした方が良いでしょう。また、その話をしたのちに、オプションとしてメンテナンスパックのオススメをしましょう。また、メンテナンスパックも売って終わりではなく、その後はその**メンテナンスパックを確実に使ってもらう事**が重要です。実はこのメンテナンスパックを使わせること、ここに自動車販売店の整備工場が儲かる秘密が隠されているのです。なぜ、そこまで定期来店やオイル交換来店にこだわるかという、弊社のクライアントの実績を分析していると、車検までの間の2年間に一度でも定期点検やオイル交換に来店している顧客と、2年間一度も在庫が無いお客様を比較した場合、**車検の在庫率に2倍以上の開き**があることが複数の会社で確認しているからです。多くの会社では、儲かる車検のタイミングでお客様にご案内を行うことが多いのですが、実はそれだけでは不十分で、むしろその前段階に力を入れることで車検は勝手に在庫してくれるのです。当日は、具体的に売れるメンテナンスパックの作り方や、来店誘致の方法など具体的な事例を交えてご紹介いたします。

単価アップは値上げと提案の仕方を工夫するだけで大幅に向上する

皆様の工場では、作業工賃(レバレート)や、部品代の値上げを定期的に行っていますでしょうか？昨今の値上げラッシュの中、整備工場運営に関わるコストは上昇しています。それらを価格に転嫁できなければ収益性は悪化の一途を辿るでしょう。一方でこのような状況下でも儲かっている、いやむしろより儲かっている企業も出てきています。整備工場の業績改善を行ううえで**まずすべきことは単価を上げる**ことです。単価アップは自社の努力で実現することができ、集客と違い地域性などは関係ありません。単価を上げるときに同時に考えなければいけないことは、価値を上げることです。一般的に**顧客満足度=価値/価格**で決まると言われています。ただ単に値上げをするだけでは相対的に顧客満足度が下がるのは明白であり、自社で提供するサービスや接客の価値を上げることが重要です。単価アップにおいてもっとも簡単な方法は値段を上げることです。弊社の会員企業でもレバレートや作業単価を上げる企業が多数出ていますが、それによって在庫数・在庫率が低下している事案は現状ではありません。また、値上げをしたら同時に価値を上げる方法も考えましょう。ただ単に見積もりを作成して作業を列挙するのではなく、お客様にきちんと説明する時間を設ける、また整備にプロではないお客様にも伝わるように説明内容のロープレを行う、視覚的に理解を補助するツールを準備するなど、たったこれだけのことでお客様の満足度も下げずに、驚くように単価が上がります。

月間30件の新規顧客を集めるWeb集客

整備工場での集客はWebサイトを活用することが最も早く成果につながるポイントです。Webサイトの重要性を分かっているながらも、なかなか理解が出来ず着手に後れを取っていた企業も多いと思いますが、実は簡単です。集客が出来るWebサイトは、**専門サイトを作る**ことにあります。良くあるWebサイトは自社で取り扱っているサービスを全て網羅的に掲載しているWebサイトであることが多いのですが、これは企業視点が強く顧客視点ではありません。ネット上でお客様は自分が知りたい情報を知るために検索をします。例えば整備について調べているときに、中古車の販売が出来ますよ、保険も取り扱っていますといったサービスが網羅的に掲載されているWebサイトよりも、整備に特化したWebサイトで情報を収集するでしょう。整備について調べているお客様にとって中古車販売や保険などの情報は必要なく、抱えている課題=**知りたい情報にいち早くたどり着ける**のが重要です。当日は、集客を実現するWebサイトの作り方を事例とともに解説します！

しのぶや車検

来店予約 無料見積

中古車販売 新車販売

で新規様限定
車検総額諸費
25,740円

WEB予約
空き状況がすぐわかる

車検・整備のお約束

来店予約 無料見積

中古車販売店の整備事業収益性改善セミナー

当日の講座スケジュール

第一講座

中古車販売店の経営を安定させる方法とは

20年以上に渡り、中古車販売店のコンサルティング現場で培った中古車の経営を安定させる手法を公開します。成熟した今だからこそ、やるべきことを事例を交えてご紹介します。



株式会社船井総合研究所 モビリティ支援部 リーダー 浜中 健太郎

第二講座

中古車販売店がたった数ヶ月で整備部門の業績を改善させたその具体事例

今回のゲスト講師である有限会社しのぶやがどのように整備部門を改善し、経営の安定化を図ったのか、実際に取り組んだ具体的な方法をご紹介します。

- 整備工場で新規客を獲得するWeb戦略
- お客様の満足度と単価アップを両立する社員教育
- 単価が自然と上がる3つの車検プラン設計
- 車検入庫率が10%以上改善！車販のお客様と長く付き合う方法



株式会社船井総合研究所 モビリティ支援部 下村 魁人

第三講座

【パネルディスカッション】中古車販売店が絶対にやるべき整備部門を強くする方法

本講座では、ゲスト講師である有限会社しのぶや 取締役 小林令於氏に登壇いただき、中古車販売店が整備部門の活性化に取り組むような変化があったか、何に苦労したのか、具体的に伺います。皆さんが抱える同様の悩みをどのように乗り越えたのか考えながら具体的な手法まで解説していただきます。

- たった半年で、総粗利前年比140%を達成
- FC加盟せず、自社整備工場のブランディング
- 集客数前年比120%を達成した、自社顧客の入庫を最大化させる顧客マネジメント
- 整備を入り口に新規客を創出！半年で新規客3倍



有限会社しのぶや 取締役 小林令於氏

第四講座

本日のまとめ

本日のセミナーを通し、重要な点のまとめ、ゲスト講師の講話からの学び、それらを踏まえて明日から何をするのか、御参加いただいた方々に決断をしていただく講座です。本講座で今日一日の振り替えをしていただき実際の経営に活かすための講座です。



株式会社船井総合研究所 モビリティ支援部 マネージャー 新村 雅也

開催概要

2025年 (受付開始：開始時刻30分前～)

開催日時

10月23日(木)
14:00～16:30

開催方法

船井総研グループ東京本社
サステナグローススクエアTOKYO
〒104-0028
東京都千代田区八重洲2-2-1
東京ミッドタウン八重洲 八重洲セントラルタワー 35F

お申込期日

銀行振込み：開催日の6日前まで
クレジットカード：開催日の4日前まで
※祝日や連休により変動する場合がございます。

受講料

一般価格 税抜20,000円(税込 **22,000円**)/一名様

会員価格 税抜16,000円(税込 **17,600円**)/一名様

- 会員価格は、各種経営研究会・経営フォーラム、および社長onlineプレミアムプラン(旧：FUNAIメンバーズPlus)へご入会中のお客様のお申込みに適用になります。
- 諸事情により、やむを得ず会場を変更する場合がございますので、会場はマイページにてご確認ください。また最少催行人数に満たない場合、中止させていただく場合がございます。尚、中止の際、交通費の払戻し手数料等のお支払いはいいたし兼ねますので、ご了承ください。

お申込み方法



【QRコードからのお申込み】

右記QRコードから
お申込みください。



【PCからのお申込み】

<https://www.funaisoken.co.jp/seminar/132435>

船井総研ホームページ(<https://www.funaisoken.co.jp>)に右上検索窓に「132435」をご入力し検索ください。



【お問い合わせ】

船井総研セミナー事務局

E-mail seminar271@funaisoken.co.jp

TEL 0120-964-000(平日9:30～17:30)

※よくあるご質問は「船井総研 FAQ」と検索しご確認ください。 ※お電話・メールでのセミナーお申込みは承っておりません。