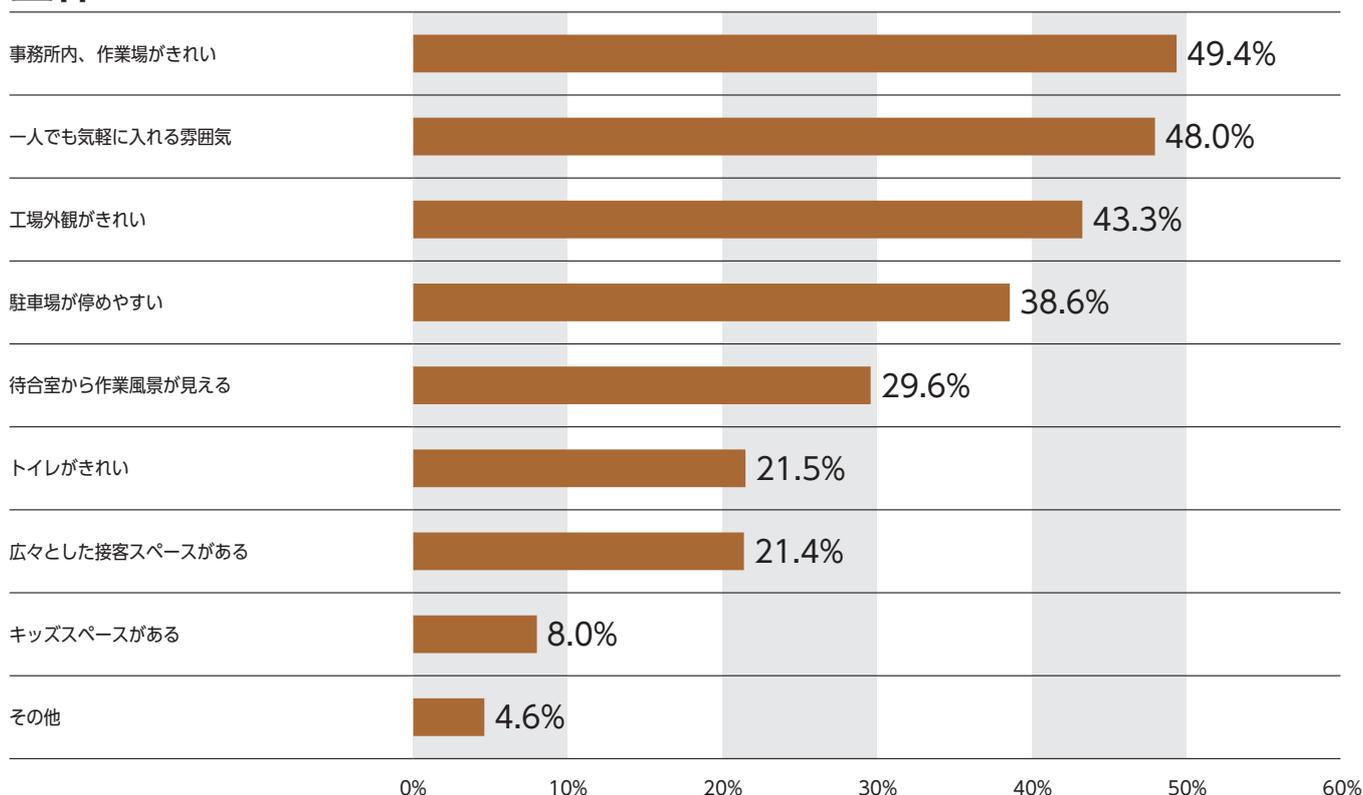


# Q10

## 修理を依頼したいと思う 钣金塗装工場の 工場設備は？

Q10-1

全体【複数回答】



### 外観より内観を重視する層が多い

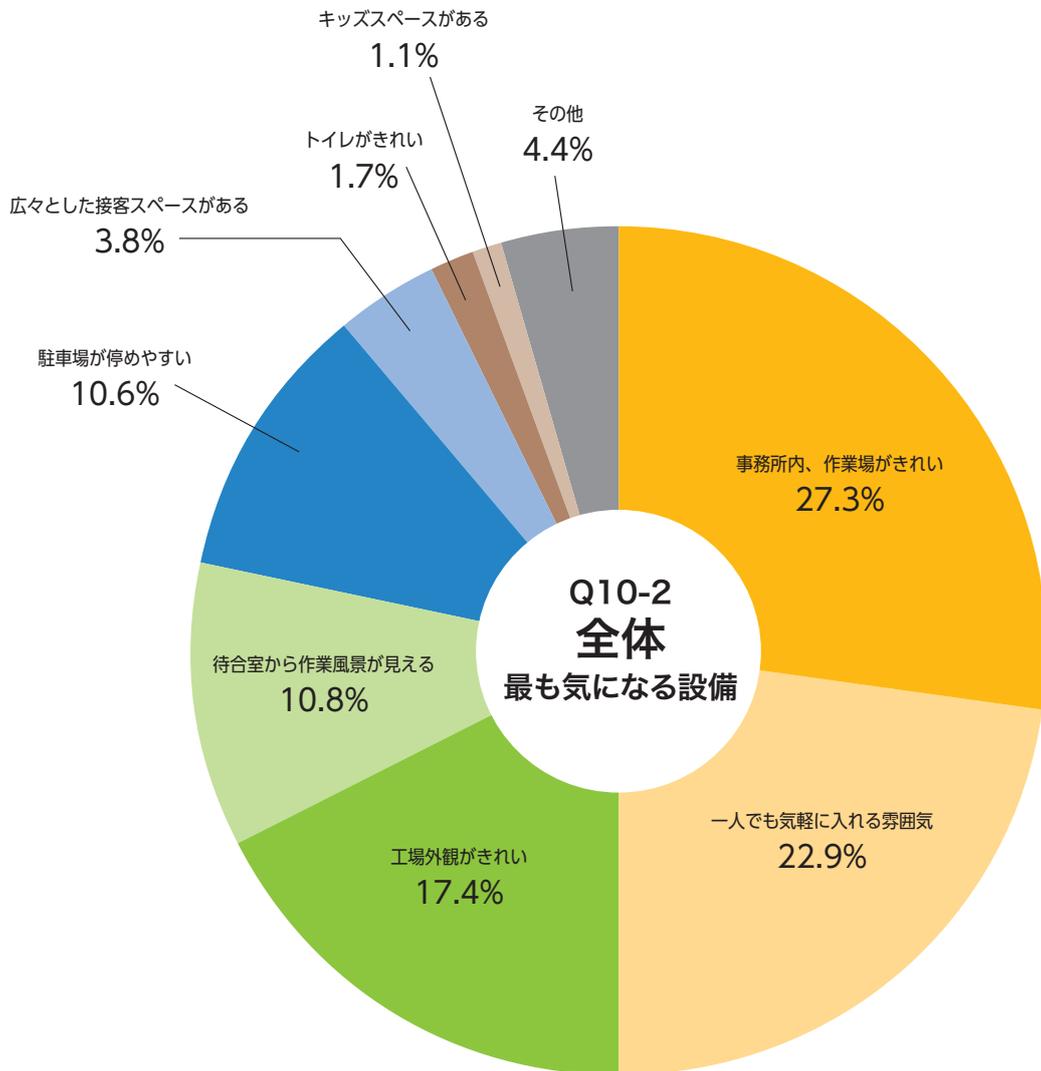
### 駐車スペースやトイレにも要注意

修理を依頼したいと思う工場についてたずねたところ、事務所内や作業場など建物内がきれいかどうかを気にするカーオーナーが最も多かった。

男女別に見ると、工場内観を重視す

る回答が最も多いことは変わらなかったものの、「工場外観がきれい」以外のすべての回答で女性のほうが高い比率を示した。本設問が複数回答だったことを鑑みると、女性客のほうが工場

に対して求める要素が多いようだ。特に駐車場の停めやすさ、トイレのきれいさ、接客スペースの広さは男女間で差が生じており、女性客を獲得するにはこうした要素に配慮すべきである。



ただし、「きれいさ」に関しては男女間でギャップが生じやすい。特に女性はトイレの照明が暗かった、ゴミ箱のゴミがあふれそうだ、など細部にわたり気にする傾向があるので注意すべきである。

また、若年層は外観のきれいさを重視する回答が目立ったが、シニア層は工場内の清潔さ、駐車スペースの停めやすさ、一人で気軽に入れる雰囲気かどうかなどに回答が集まった。

一方、30歳代は「待合室から作業風景が見える」、「広々とした接客スペースがある」、「キッズスペースがある」と答えた層が他の世代と比較して多かった。この世代になると修理を経験したことのあるカーオーナーが増え始め、作業シーンや接客の質を通じて、次回以降も入庫できそうな工場かどうか見極めている可能性がある。

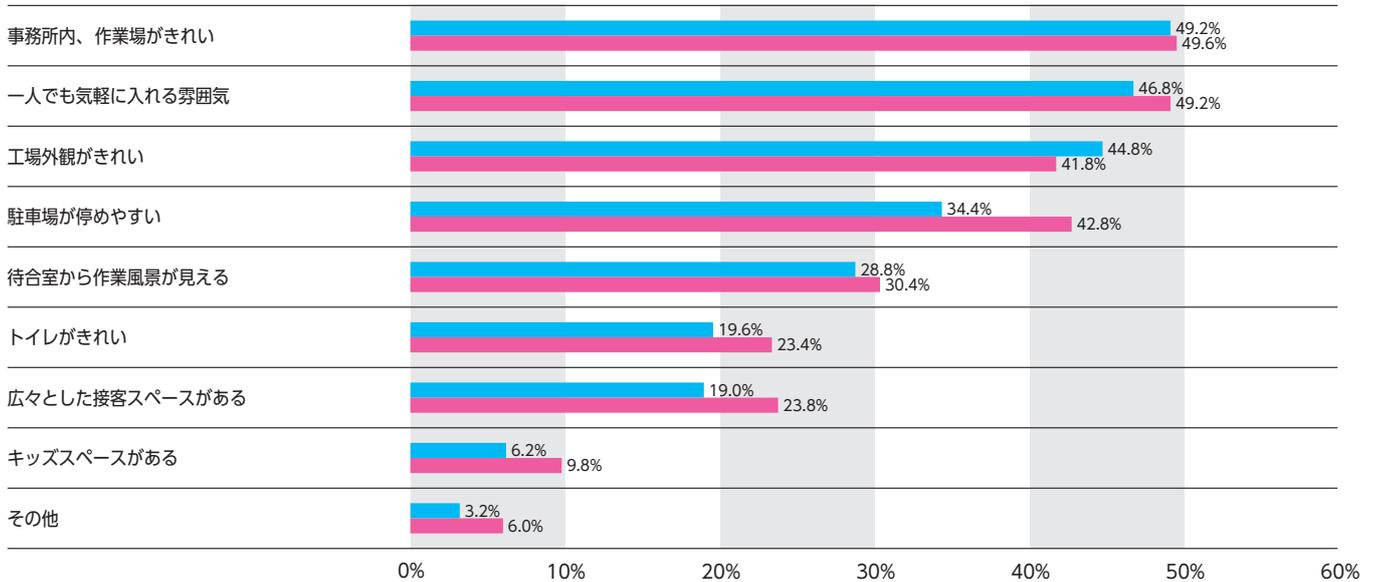
また、この世代は子育て中のカーオーナーも多い。家族で来店しても、子

どもを飽かさず快適に過ごせる工場に入庫したいという思いがうかがえる。

これらの中でも最も気になる条件について聞いたところ、工場内のきれいさを求める声が多かった。男女別に見ると、男性は一人でも気軽に入れる雰囲気を、女性は駐車場の停めやすさをより重視する傾向にある。年代別では、若い世代ほど工場内の清潔さを、シニア層ほど一人で気軽に入れる雰囲気であるかどうか回答が集まった。

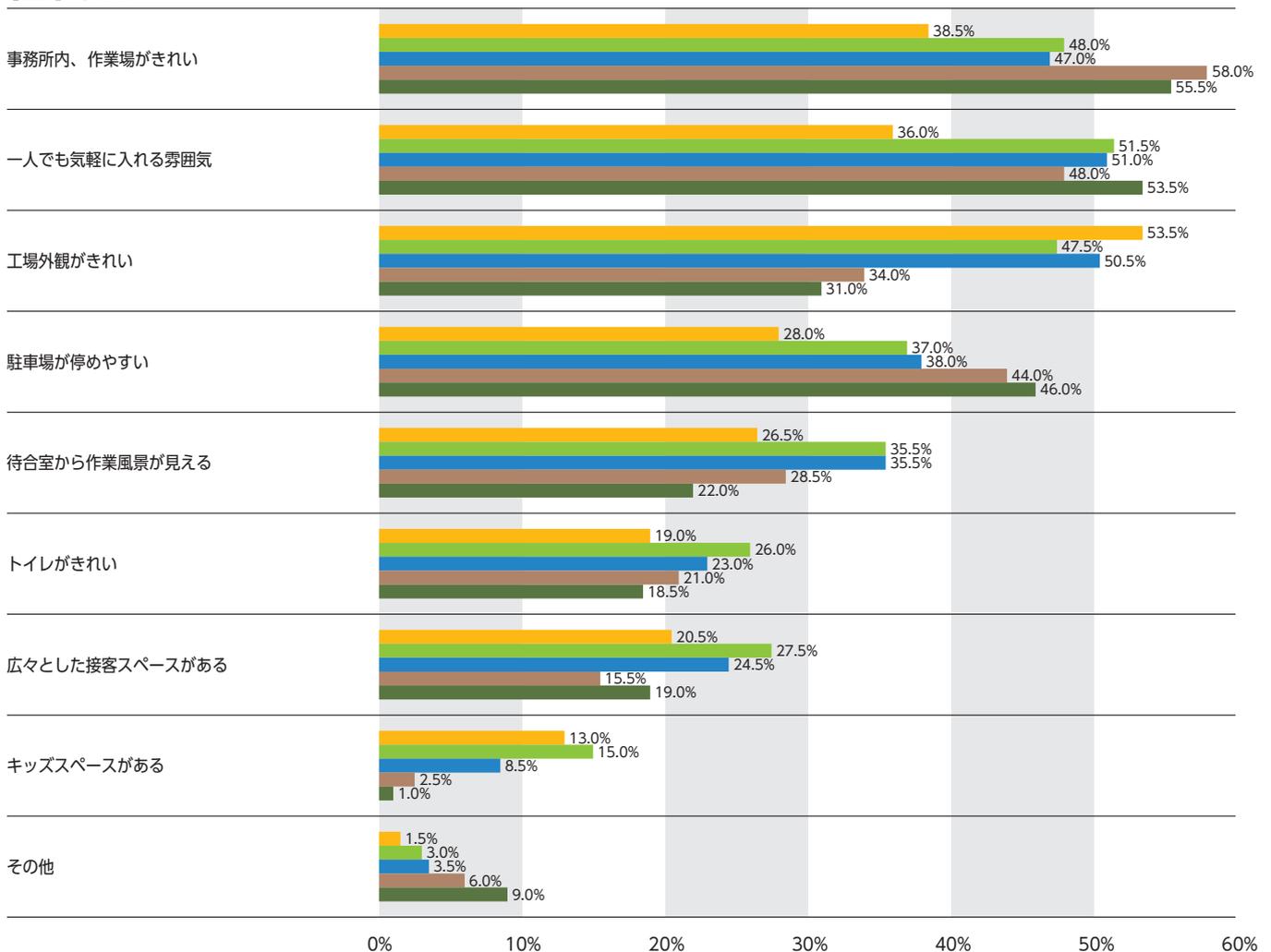
### Q10-3

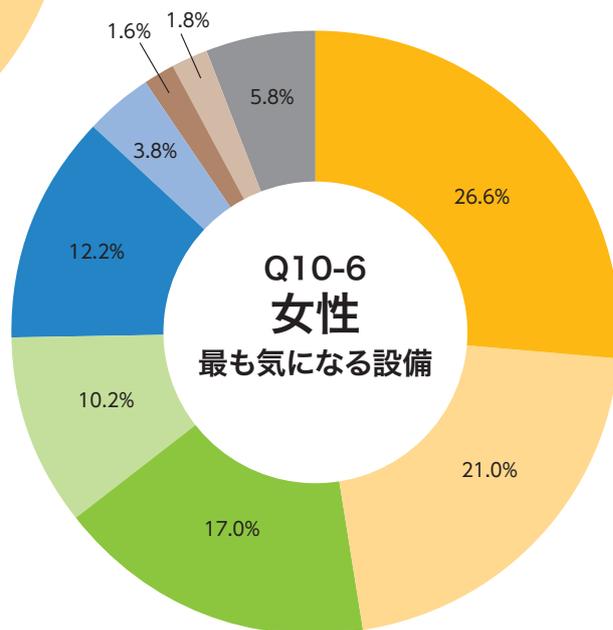
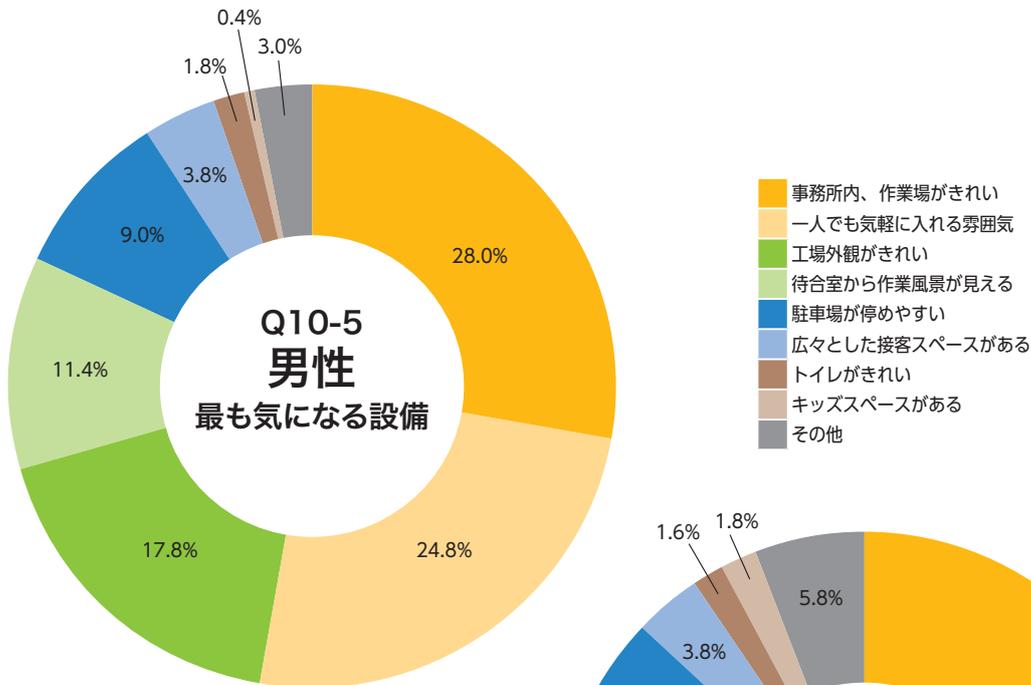
#### 男女別【複数回答】



### Q10-4

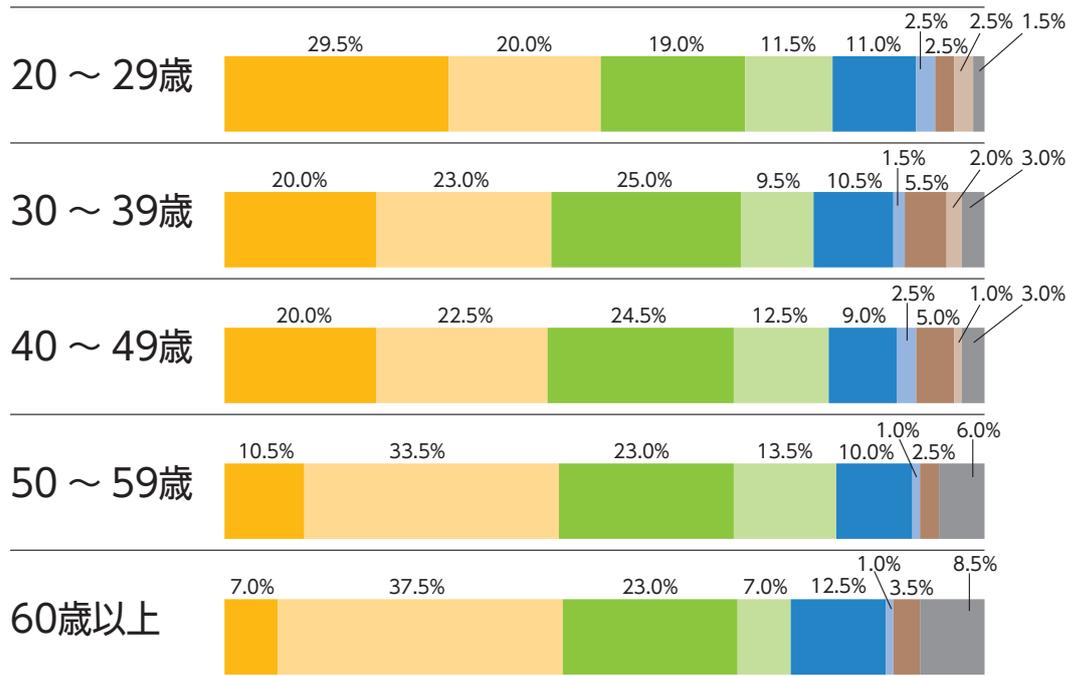
#### 世代別【複数回答】





### Q10-7 年代別 最も気になる設備

- 事務所内、作業場がきれい
- 一人でも気軽に入れる雰囲気
- 工場外観がきれい
- 待合室から作業風景が見える
- 駐車場が停めやすい
- 広々とした接客スペースがある
- トイレがきれい
- キッズスペースがある
- その他

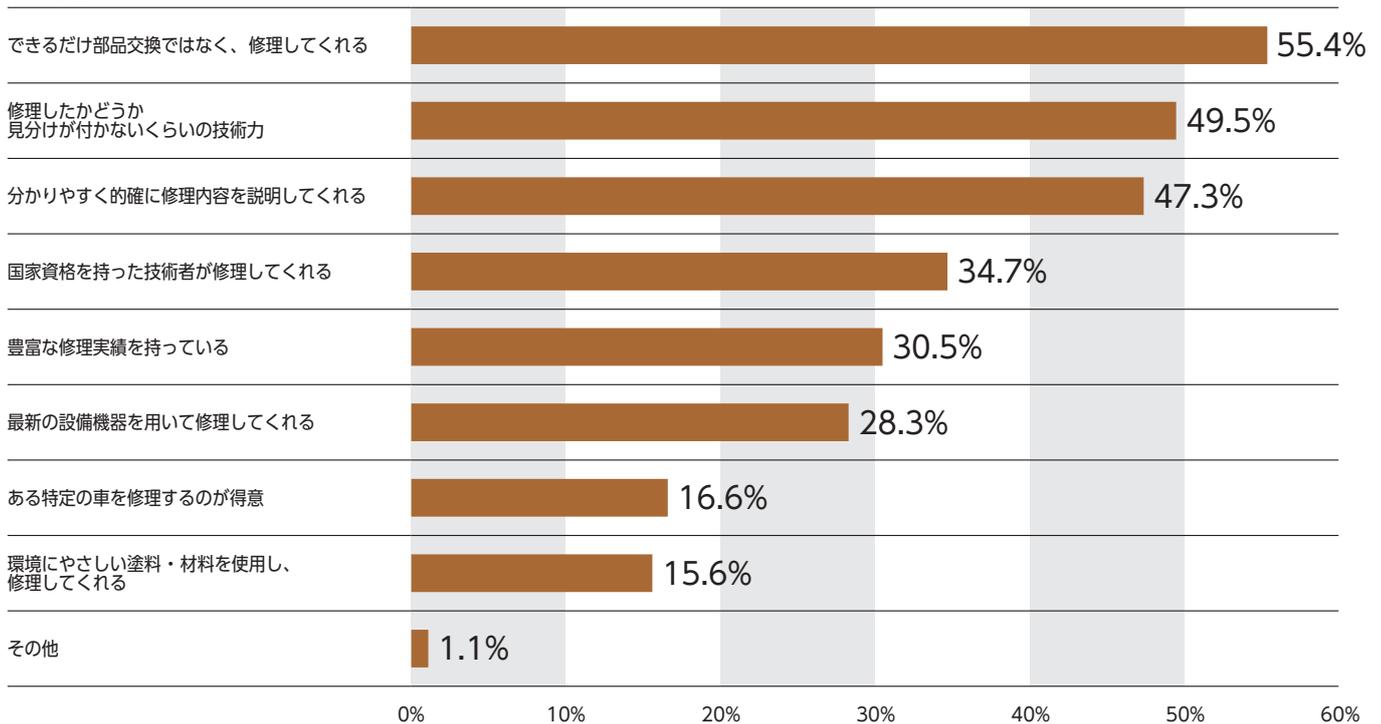


# Q11

## 修理を依頼したいと思う 钣金塗装工場の 技術力は？

Q11-1

全体【複数回答】



### 部品は交換せず修理し、 修理の痕跡は分からないことが重要

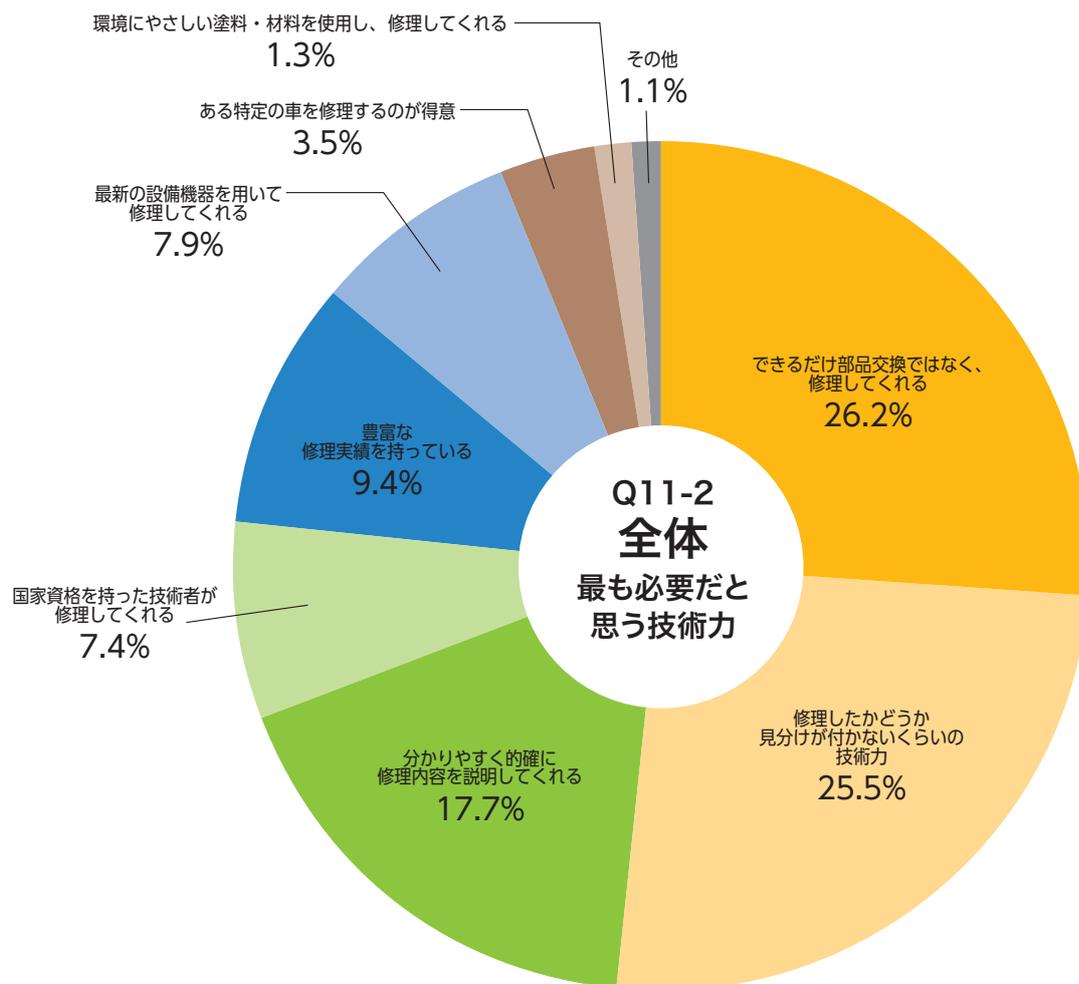
複数解答、単一解答、男女、世代で切り分けて分析を行ったが、全体として「できるだけ部品交換ではなく、修理してくれる」、「修理したかどうか見分けが付かないくらいの技術力」、「分かりやすく的確に修理内容を説明してくれる」、この3点が重要視される傾向が出た。

特に「できるだけ部品交換ではなく、修理してくれる」、「修理したかどうか見分けが付かないくらいの技術力」の2点に多くの回答が集まったことから、属性にかかわらず、可能な限り部品交換をせず、修理後の痕跡が分からないような修理技術をカーオーナーが望んでおり、かつ評価しているこ

とが分かる。

たとえば、次のようなシチュエーションでは、説明をていねいに行わなければならないだろう。

フロントフェンダーは、現行モデルであれば、車種にもよるが、おおよそ15,000～20,000円で流通している。比較的交換が容易かつ安価である



ことから、技術的に修理できたとしても、交換のほうが安価に仕上がるためそのように判断するケースが多いだろう。これは我々にとっては常識である。

だが、カーオーナーは交換を好まない傾向にあるのはアンケート結果からも明らかだ。つまり、プロが交換したほうが良いと判断しても、何の説明もないままでは受け入れられない恐れがある。フロントフェンダーは機械接合であり、修復歴にも影響しない点や、部品価格より修理工賃のほうが高くなってしまふことなど、なぜ交換するのかを、ていねいに説明しておくことが望ましい。

このほか、修理の出来栄は「修理したかどうか見分けが付かないくらいの技術力」と、とかく視覚情報に偏っている。逆説的にとらえれば、視覚的

に問題があると判断されると評価が下がる恐れがある。たとえば、カラークリヤー塗色のようなポカシが難しい塗色では低い評価を得やすいので完成検査は念入りに行いたい。加えて、カラークリヤー塗色のカラードバンパーやカラードミラーなど色付き部品を新品交換した場合、色が合わないことをあらかじめ説明しておくことをすすめる。新品交換したのに色がおかしいと、トラブルになりかねないからだ。

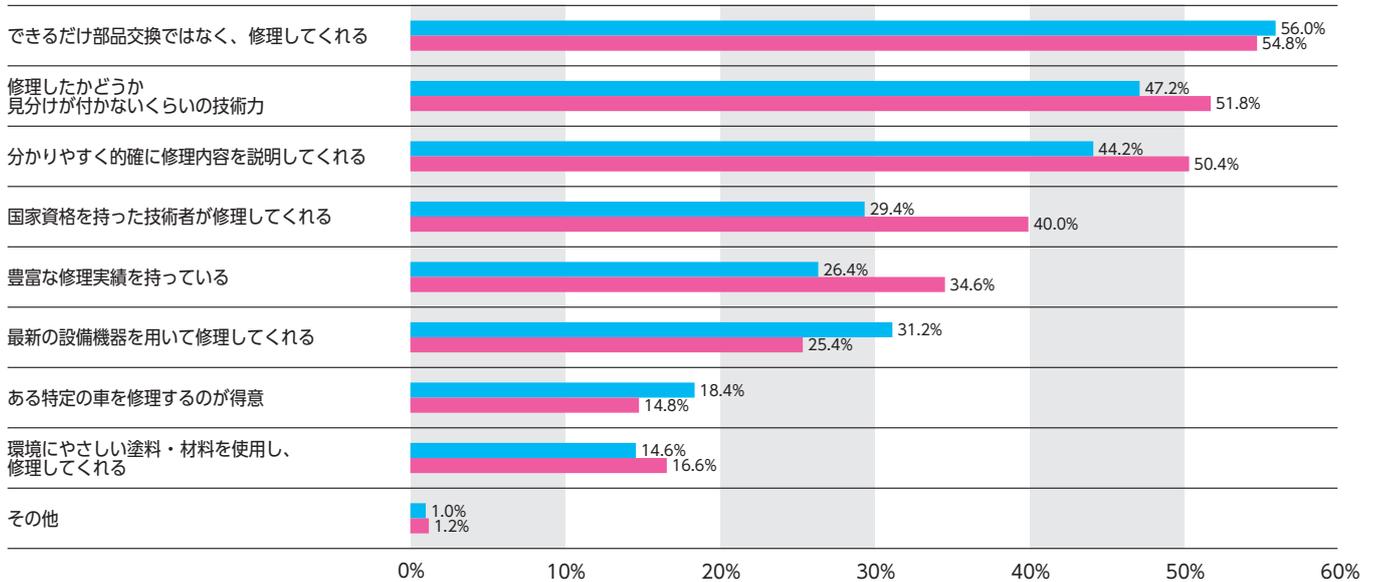
上位を占めたもので、興味深いのは、修理技術との関わりが脆弱な「分かりやすく的確に修理内容を説明してくれる」が重要視されている点である。一方で同じように修理技術との関わりが薄い「環境にやさしい塗料・材料を使用し、修理してくれる」には票が集まっていないことから、顧客から

技術力があると見てもらうためには、分かりやすい修理計画の説明が重要とも言える。特に年齢が高い世代ほど修理技術の評価に「分かりやすく的確に修理内容を説明してくれる」ことを評価している。人口分布でも彼らはボリュームが大きいので重要視しておくほうが良い。

20歳代はこの点を他の世代ほど高く評価していない。20歳代の1位こそ「できるだけ部品交換ではなく、修理してくれる」で他の世代と変わらないが、2位が「国家資格を持った技術者が修理してくれる」、3位が「修理したかどうか見分けが付かないくらいの技術力」、4位が「分かりやすく的確に修理内容を説明してくれる」は4位となっている。

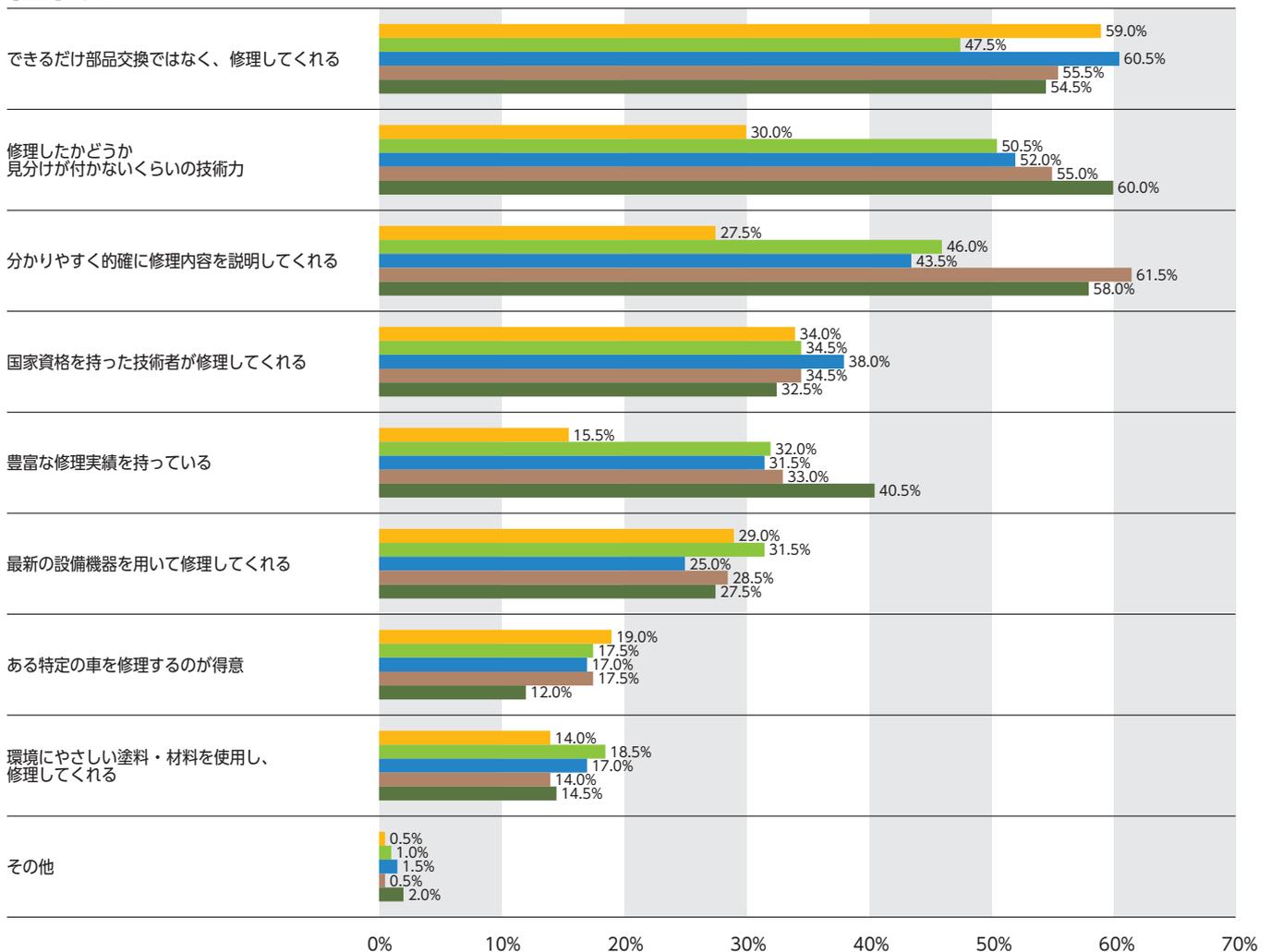
### Q11-3

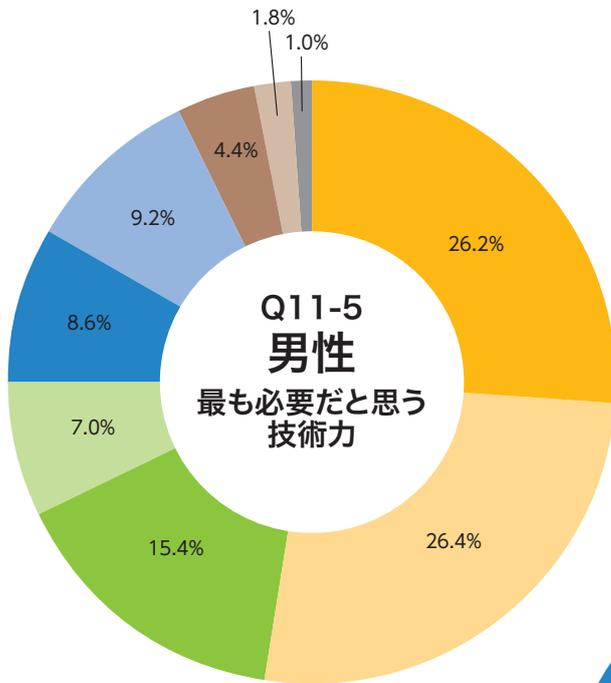
#### 男女別【複数回答】



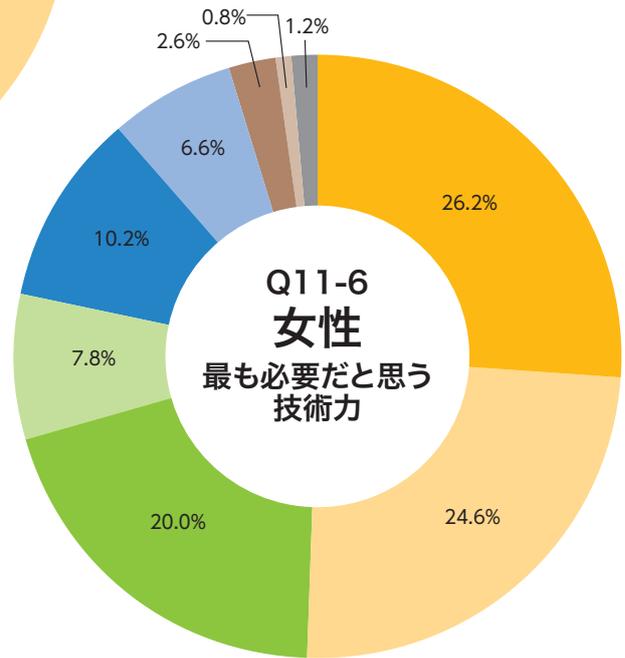
### Q11-4

#### 世代別【複数回答】





- できるだけ部品交換ではなく、修理してくれる
- 修理したかどうか見分けが付きにくいぐらいの技術力
- 分かりやすい的確に修理内容を説明してくれる
- 国家資格を持った技術者が修理してくれる
- 豊富な修理実績を持っている
- 最新の設備機器を用いて修理してくれる
- ある特定の車を修理するのが得意
- 環境にやさしい塗料・材料を使用し、修理してくれる
- その他

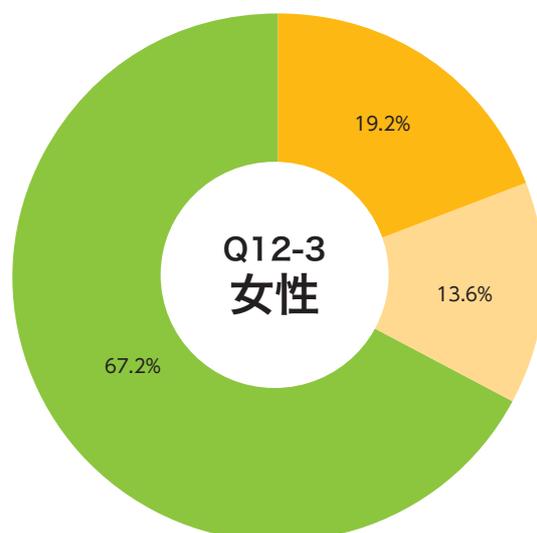
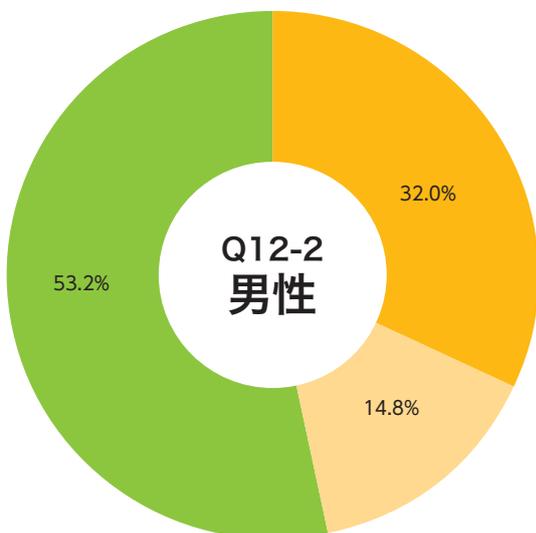
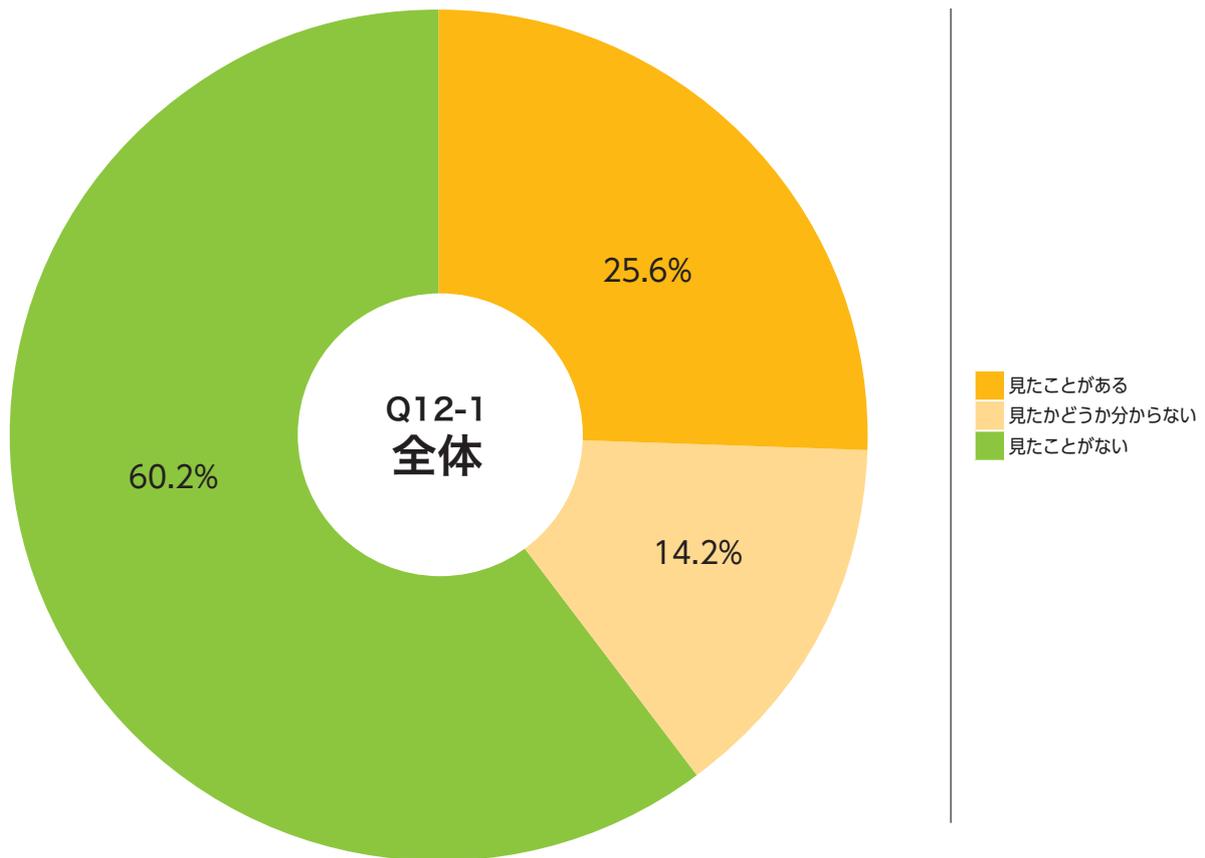


### Q11-7 年代別 最も必要だと思う技術力

- できるだけ部品交換ではなく、修理してくれる
- 修理したかどうか見分けが付きにくいぐらいの技術力
- 分かりやすい的確に修理内容を説明してくれる
- 国家資格を持った技術者が修理してくれる
- 豊富な修理実績を持っている
- 最新の設備機器を用いて修理してくれる
- ある特定の車を修理するのが得意
- 環境にやさしい塗料・材料を使用し、修理してくれる
- その他



# Q12 鋁金塗装工場の Webサイト・SNSを 閲覧したことは？



# WebサイトやSNSの宣伝効果は 他業界に比べて低い

残念ながら、WebサイトやSNSを半分以上が見ていない結果が出た。集客にまったく効果がないとは言えないが、同じ客商売でも飲食店や美容院などと同じように集客につながるかと言えば、そうではないことが分かる数値が出た。

世代や性別を通じて半分以上が見ていないことから、钣金塗装工場をWebサイトやSNSで検索する意識が普段からないと考えられる。給油、洗車、整備などとは違い、かかわる頻度が不定期な钣金塗装工場は、普段から意識されないのは、業態を考えれば一般カーオーナーの意識としては別段特筆すべき結果とは言えない。

また、世代別で見ると当然だが、若年層ほどWebサイトやSNSへのアクセスが高まる傾向が出た。こちら、カーアフターマーケットに限らず、他の業界分析結果でも若年層ほどWebサイトやSNSへの親和性が高いことは広く知られていることである。钣金塗装業界の客層においても同様の結果が出たということで、多くの読者が抱く印象との乖離は見られなかった。

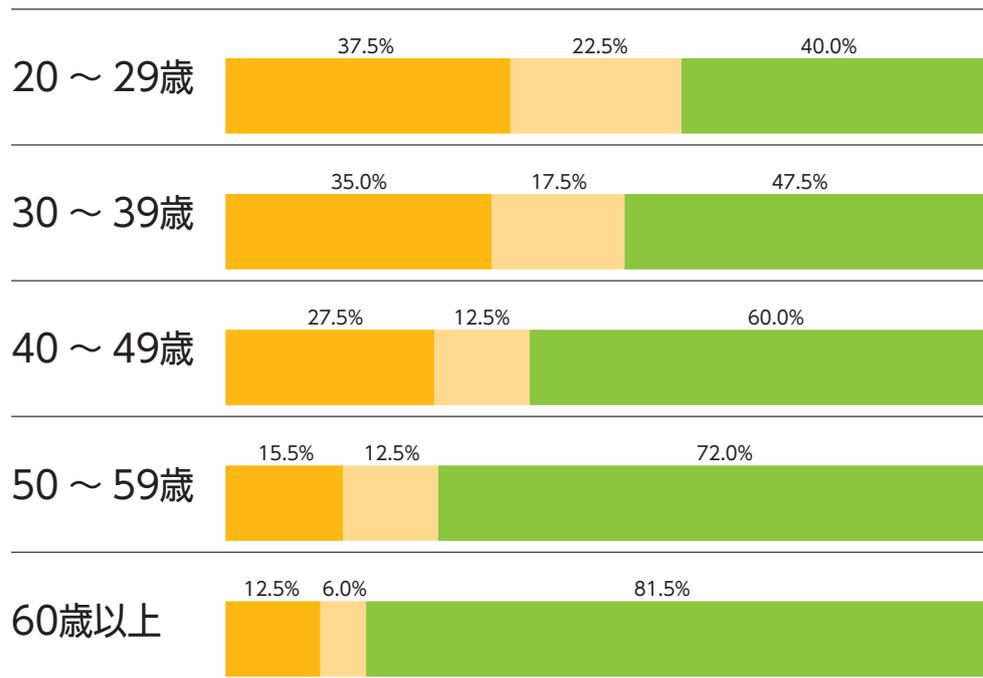
総じて、WebサイトやSNSを用いた集客は、他の業界に比べて効果が薄いことが確認できたわけだが、だからと言ってWebサイトやSNSへの投資が無駄かと言われるべきではない。何かあった時の連絡先として、せめて

自社のWebサイトを持つようにしたいところだ。

WebサイトやSNSを活用した集客の成功例では、実例紹介が挙げられる。事故車の修理である以上、誰の車両であるか特定できないよう、配慮するなど注意すべきこともあるが、値段の目安や修理のポイントを掲載することで、同じような損傷や同一車種の修理依頼が増える傾向にある。WebサイトやSNSを開設し、発信する内容に困っている工場は検討してみても良いだろう。

## Q12-4 年代別

■ 見たことがある  
■ 見たかどうか分からない  
■ 見たことがない

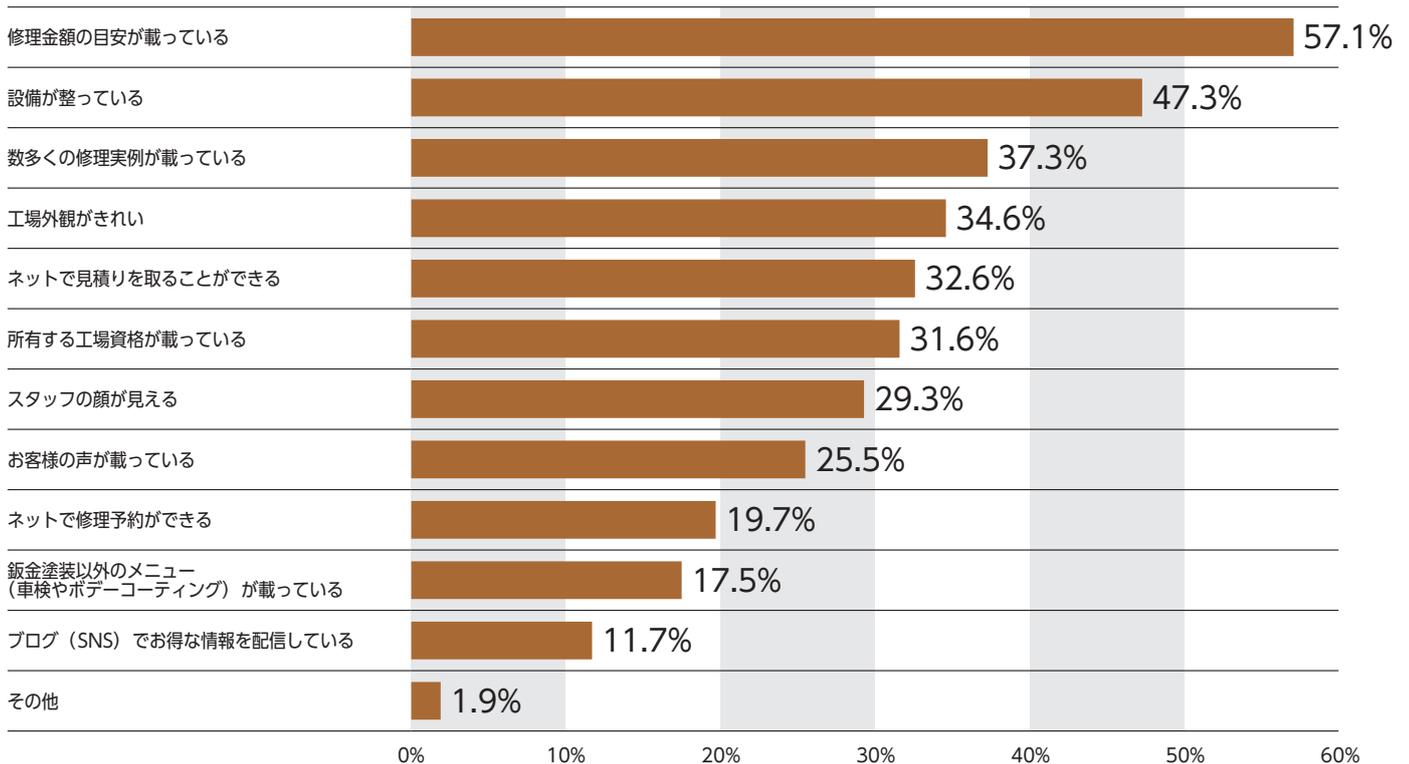


# Q13

## 钣金塗装工場の Webサイト・SNSで 注目するところは？

Q13-1

全体【複数回答】



## WebサイトやSNSのコンテンツは

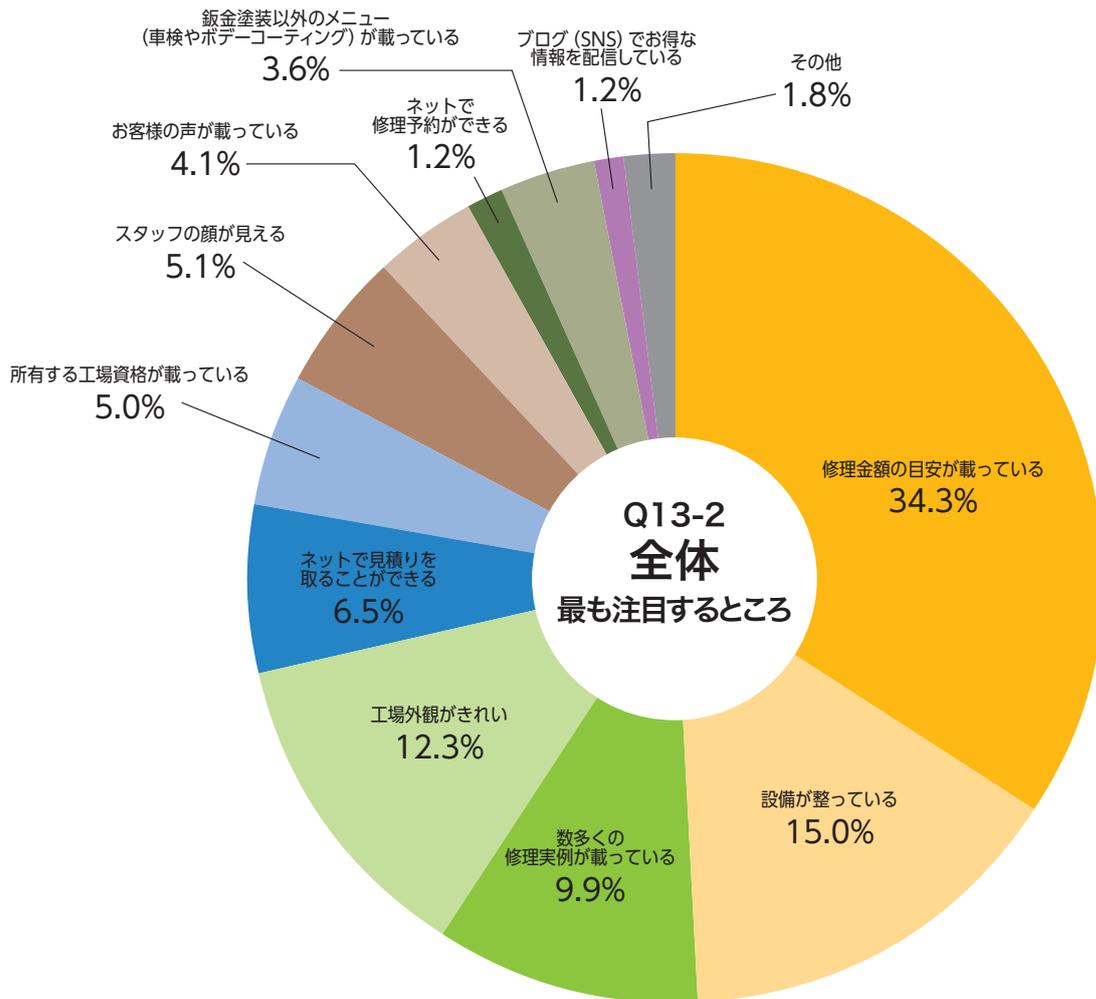
## 修理実例や金額が分かるものが有効か

Q12と同じ母集団からデータを得ている。このため、WebサイトやSNSを閲覧したことがある人もない人も解答している点に注意が必要で、先のアンケート結果の通り、閲覧経験がない人が大半を占めていることを前提に数字を見る必要がある。

最も注目するところの全体として1

位は「修理金額の目安が載っている」、2位が「設備が整っている」、3位は「工場外観がきれい」という結果が出た。また、2位と3位の差はあまり大きくないことを考慮すると修理金額の目安を知りたい気持ちが強いことが分かる。4位に「数多くの修理実例が載っている」、5位に「ネットで見積りを

取ることができる」が入っていることから修理金額や内容を知りたいことが分かる。また、この項目は意外にも純粋な得票数で言えば50歳代と60歳代以上がともに18票を投じており、20歳代の10票を超えている。インターネットに親しんでいない世代であるにもかかわらず、こうした結果が出た



のは興味深い。アンケートはインターネット経由で集めていることもあり、アンケート回答者が日常的にインターネットを活用している集団にアプローチしているためとも考えられる。「ネットで見積りを取ることができる」は、顧客の要望として理解はできても、現実には現車を確認しないまま見積りを作成するのは難しい。その代替手段として、WebサイトやSNSのコンテンツへ、修理事例とともに修理金額を載せると集客に効果が大きいと見られる。その際には、部品価格が変動することや、部品価格と技術料金を分けて表記するなど、修理総額だけが独り歩きしないよう工夫が必要だ。

2位の「設備が整っている」は、カーオーナーが設備の機能や使い方までは分からないので、イメージで回答し

ていると考えられる。したがって、新しく設備を導入し写真を撮ってそれを掲載するだけでは狙った効果は得られにくい。

たとえば、溶接条件対応のスポット溶接機なら、最低でも最近の車両に必須である点を書き添えるなど、なぜ、それが修理に必要なのかが分かるようにしておくが良い。

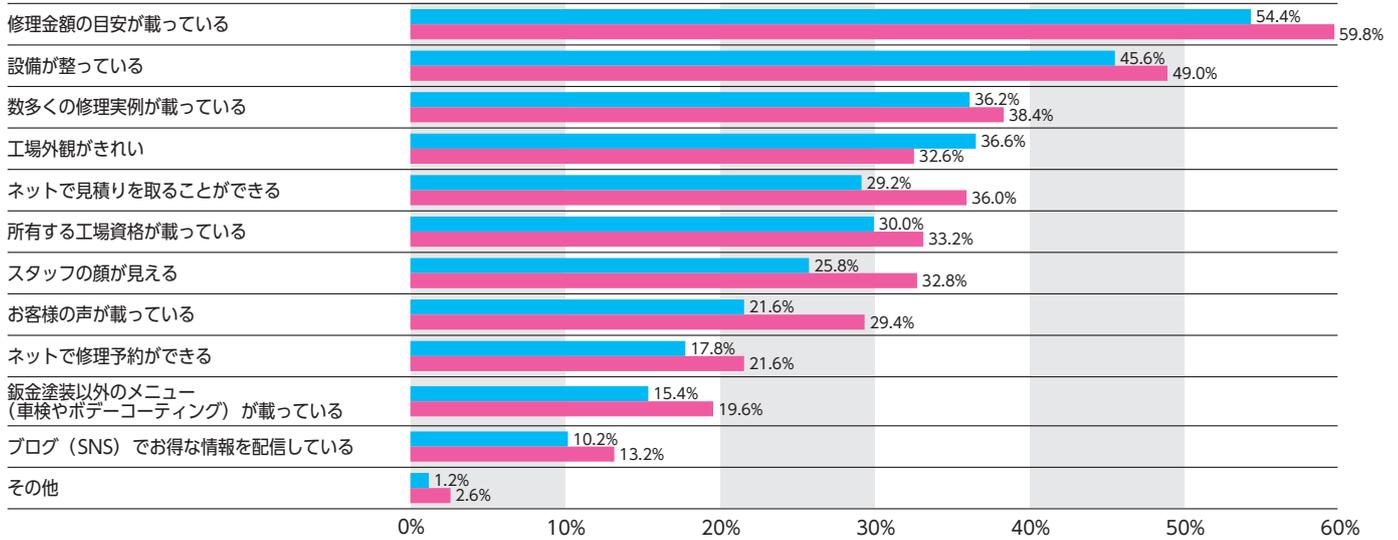
3位の「工場外観がきれい」は、業種にかかわらず必須の要素だと言える。ただ、カーオーナーは設備や工具の役割が分からないのが一般的なので、外観への投資で間接的に判断しているとも考えられる。また、世代間で大きな差が出たのもこの項目の特徴だ。20歳代ではこの項目がトップになっている。一方で50歳代、60歳以上ではトップ3に入っていない。年齢

が高い層は工場の外観をさほど気にしていない。アンケートでは、全世代均等に200人ずつ集めているが、実際の人口分布は50歳代、60歳以上は最もボリュームがあるので、彼らが工場を見た目以外で判断しているのは、工場にとってうれしい結果である。一方で、若年層は外観を大事にする傾向が強い。自動車を所有して日が浅く、钣金塗装工場との接点も少ないことから判断基準がない可能性もある。将来的に事業を継続する意向があるならば、外観を整えることは若年層の顧客を取り入れる上で投資効果は高いと見られる。加えて、可能であれば、トイレなどの水まわりや、キッズスペースは用意したほうが良い。修理に関するやり取りは1時間程度かかってしまうことが少なくないためだ。

### Q13-3

#### 男女別【複数回答】

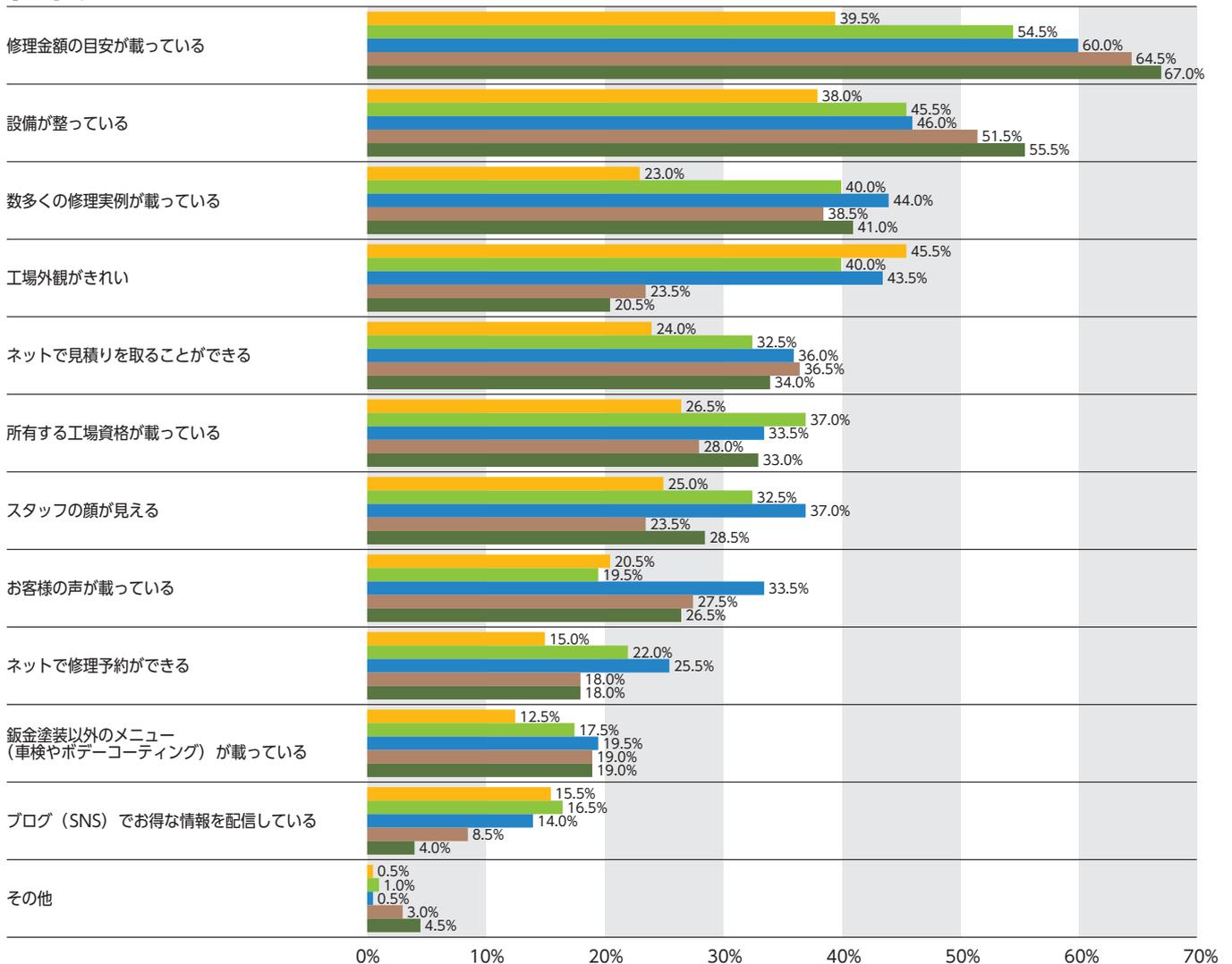
■男性 ■女性

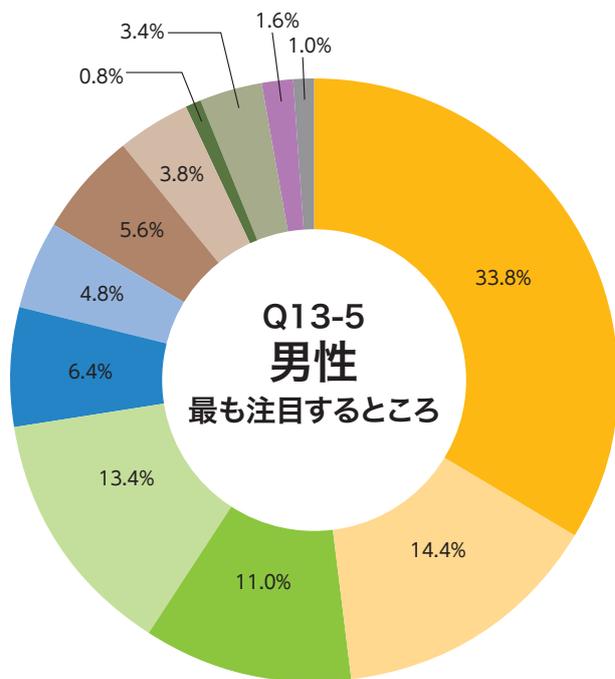


### Q13-4

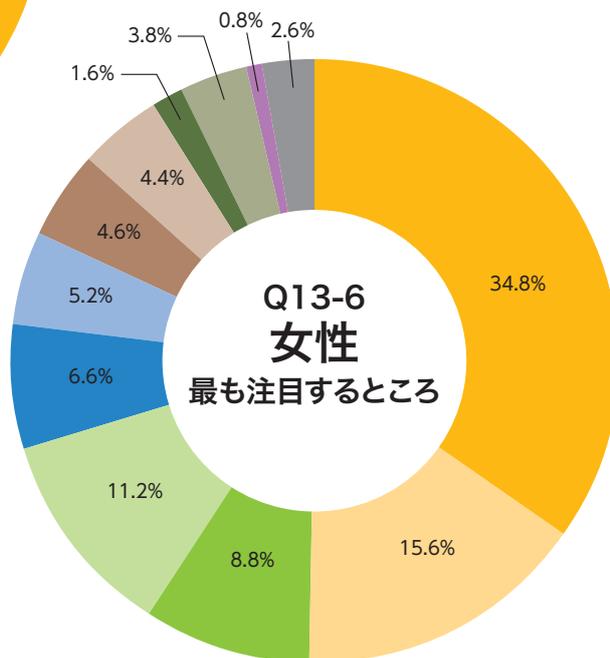
#### 世代別【複数回答】

■20～29歳 ■30～39歳 ■40～49歳 ■50～59歳 ■60歳以上





- 修理金額の目安が載っている
- 設備が整っている
- 数多くの修理実例が載っている
- 工場外観がきれい
- ネットで見積りを取ることができる
- 所有する工場資格が載っている
- スタッフの顔が見える
- お客様の声が載っている
- ネットで修理予約ができる
- 钣金塗装以外のメニュー (車検やボデーコーティング) が載っている
- ブログ (SNS) でお得な情報を配信している
- その他



## Q13-7 年代別

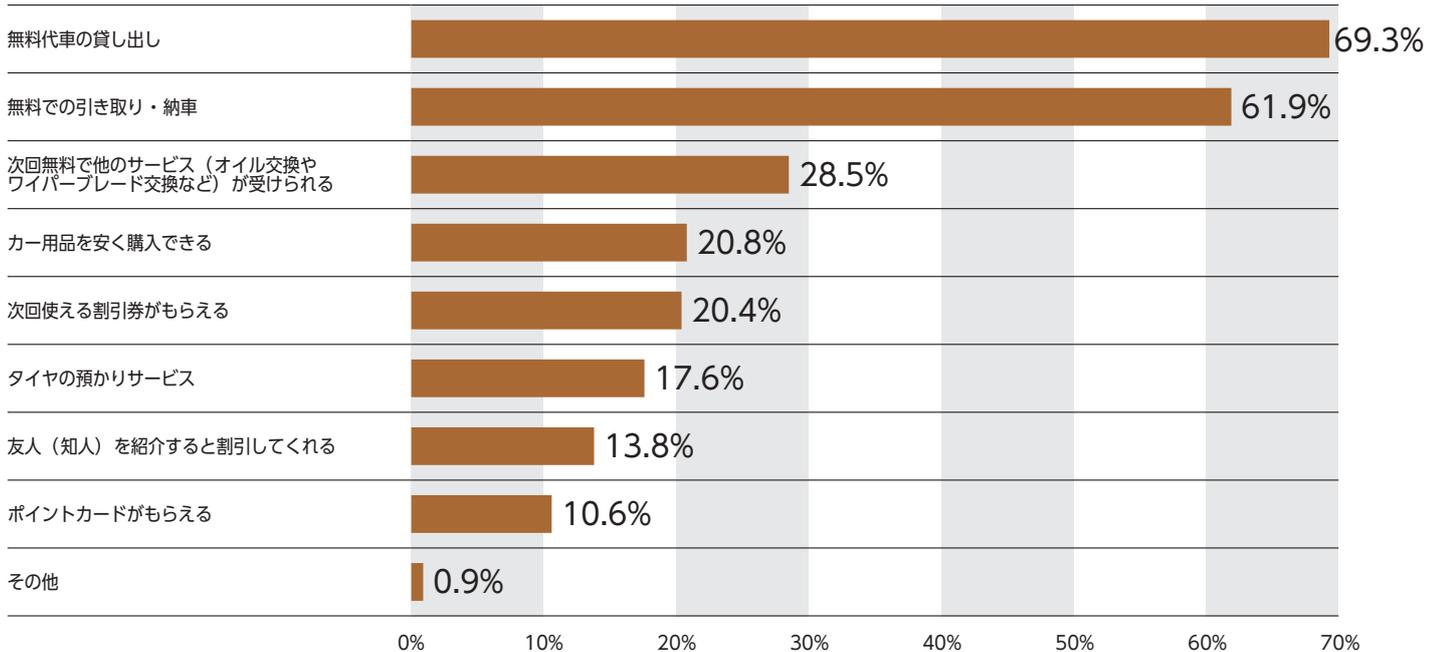
### 最も注目するところ

- 修理金額の目安が載っている
- 設備が整っている
- 数多くの修理実例が載っている
- 工場外観がきれい
- ネットで見積りを取ることができる
- 所有する工場資格が載っている
- スタッフの顔が見える
- お客様の声が載っている
- ネットで修理予約ができる
- 钣金塗装以外のメニュー (車検やボデーコーティング) が載っている
- ブログ (SNS) でお得な情報を配信している
- その他



# Q14 钣金塗装工場で 受けたサービスは？

## Q14-1 全体【複数回答】



## 無料代車へのニーズは高いが、 年齢層によっては価値観に違いも見られる

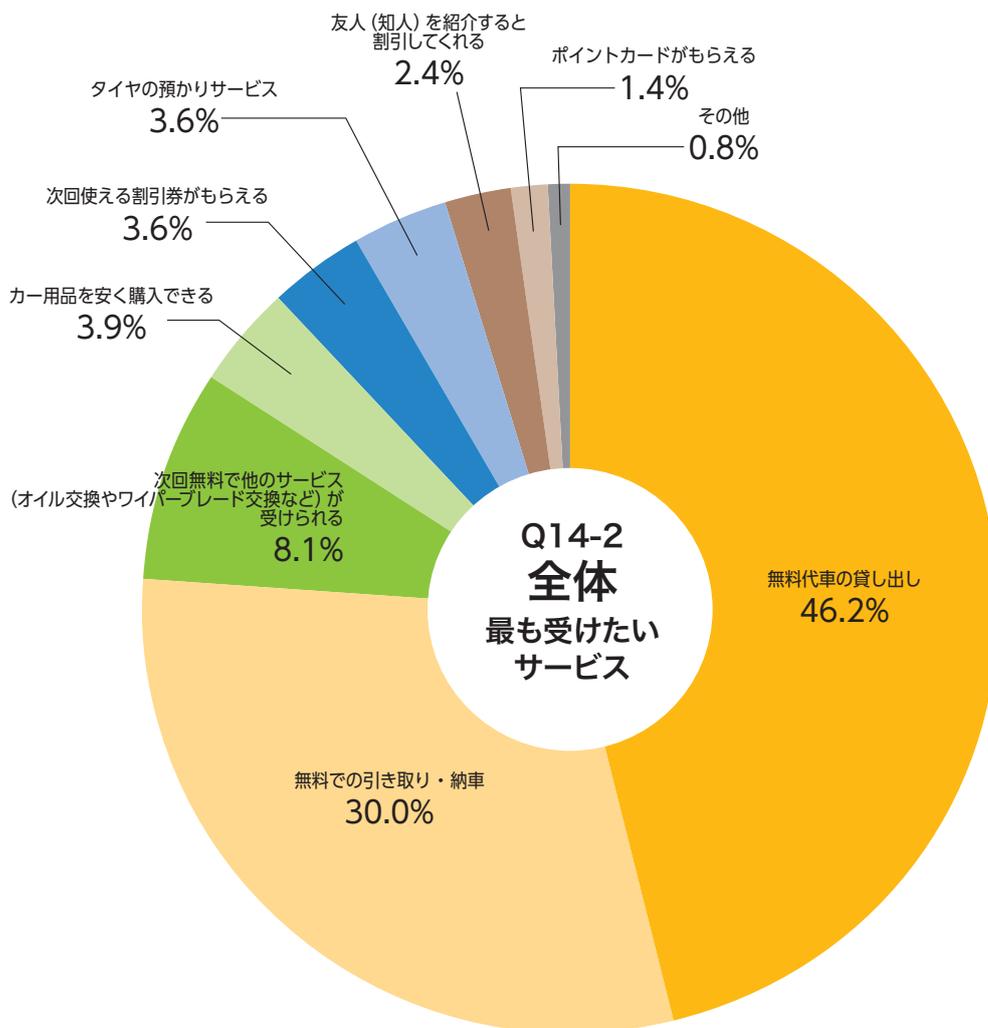
钣金塗装工場で修理以外に受けたサービスについて複数回答でたずねた結果、全体（Q14-1）では「無料代車の貸し出し」（69.3%）が最も多く、次に「無料での引き取り・納車」（61.9%）となり、この二つがその他項目に比べて圧倒的な支持を得た。一方で「次回無料で他のサービスが受けられる」（28.5%）、「次回使える割引券がもらえる」（20.4%）といった、次回来店を前提としたサービスを望む声も一定数見られ、钣金塗装工場との

付き合いを事故車修理に限定しないで考える層が少なくないことが分かった。

修理以外で最も受けたサービスの一つだけたずねた設問においても、全体（Q14-2）では「無料代車」が46.2%、「無料引き取り・納車」が30.0%となり、この2項目で7割を超えた。「代車無料」や「引き取り・納車無料」は钣金塗装工場や損保だけではなく、車検時におけるディーラーや整備工場のサービスとしてもよく見られるため、多くのカーオーナーが無料で受けて

“当然”のサービスとして認識している。さらに自動車修理においては修理期間が長期にわたることが少なくなく、「代車」に対する顧客ニーズは高い。これらサービスを提供しない場合には、その理由やそれによる割引などの顧客メリットをしっかりと説明できなければ、顧客満足度を著しく落としてしまう可能性がある。

受けたサービスすべてを複数回答で選択してもらった結果について男女で比較（Q14-3）すると、全体的に



女性のほうが多くのサービスを「受けたい」と回答しており、修理以外の副次的なサービスに魅力を感じている傾向が読み取れた。女性の直需客を呼び込む際には、中核サービスである“自動車修理”以外の副次的サービスについても、うまくPRしたい。

最も受けたいサービスについて世代別に比較したグラフQ14-7では、世代間で明確な差が現れた。前述の通り自動車修理における「代車」へのニーズは高く、30歳代以上ではいずれの世代も「無料代車」がトップで、特に50歳代ではその比率が6割近くに至った。一方、20歳代では「無料代車」は31.5%で2位、「無料引き取り・納車」が33.5%で1位となっている。

代車の必要性は、自動車の使用方法によって大きく異なる。通勤や日常的

な買い物などでほぼ毎日使用している場合は、自動車は必需品として日々の生活にひも付いており、修理時の代車は必要不可欠となる。一方で、休日のレジャーなど限定的な使用にとどまる場合には、代車はあるに越したことはないが、必須にまでは至らない。

一方の「引き取り・納車」は、修理工場まで行き来する手間と時間を省けることが最大のメリットである。子どもころからネットショッピングが身近にあった20歳代はそれ以上の年齢層に比べて、実際に店舗や工場に足を運ぶことを煩わしいと考える傾向が強いかもしれない。特に今回は自費修理したカーオーナーに対する質問であるため、軽微な損傷で修理を依頼しているケースが多く、自身が工場に預けていた期間が比較的短かったこともあ

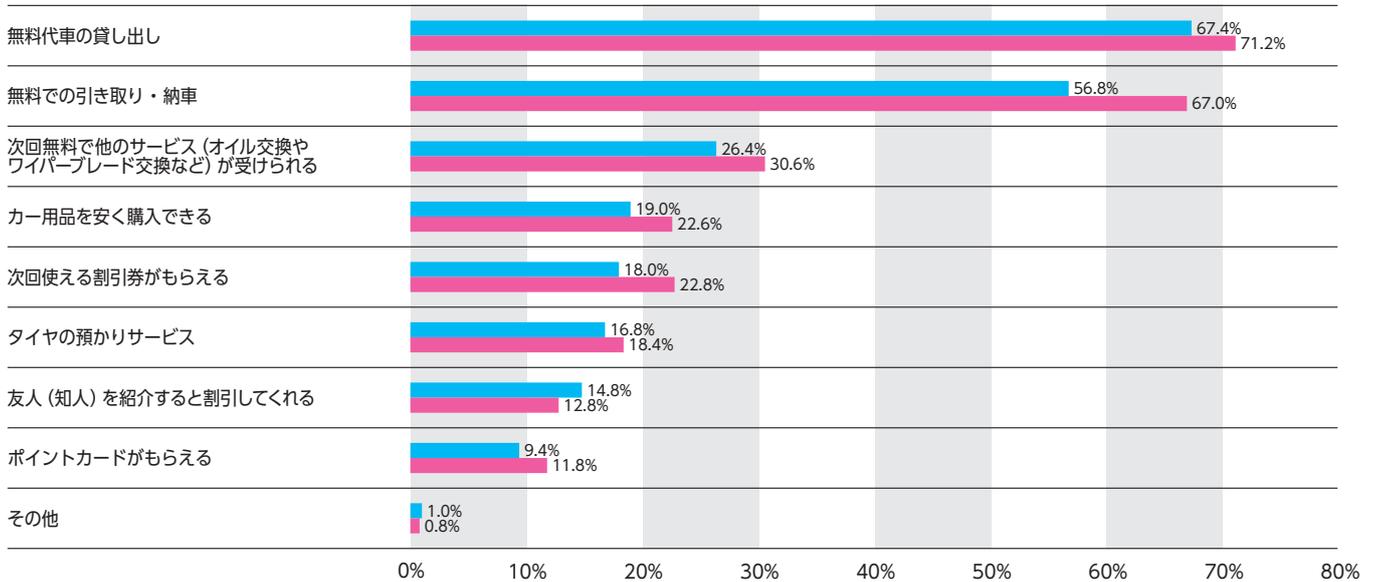
って、生活環境的に代車が必須でない場合には「引き取り・納車」が選択されたようだ。

また、20歳代の回答を見ると「友人(知人)を紹介すると割引してくれる」、「次回使える割引券がもらえる」、「次回無料で他のサービスが受けられる」など、割引や有料サービスの無償化に対する関心がその他世代よりも高い傾向にあった。一般的に所得が低い20歳代では、自動車の維持費削減につながる項目に魅力を感じる傾向が強い。自動車修理以外のサービスメニューを用意している工場であれば、若年層の顧客獲得に向けて次回使える無料・割引チケットの提供で来店のきっかけを作るとともに、来店を「煩わしい」から「また行きたい」へと変化させる顧客ファン化の仕組みを構築したい。

### Q14-3

#### 男女別【複数回答】

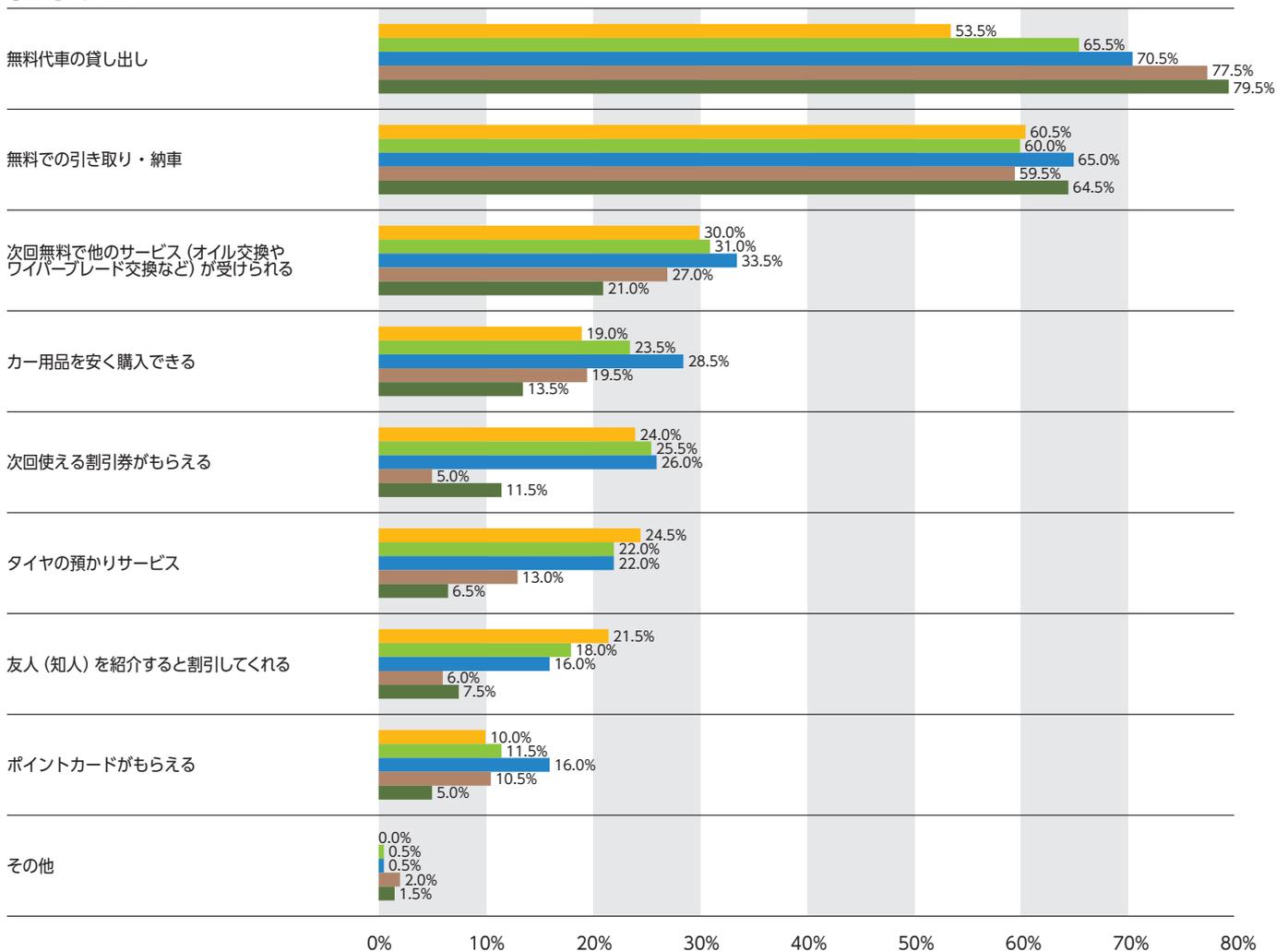
■男性 ■女性

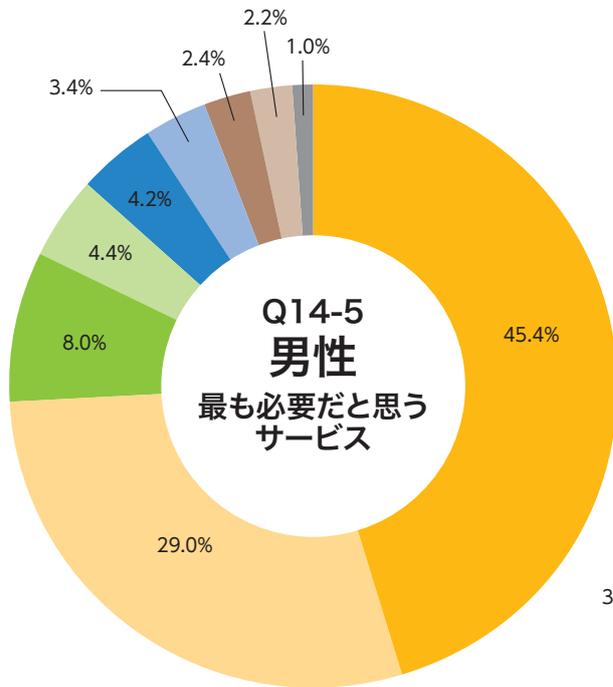


### Q14-4

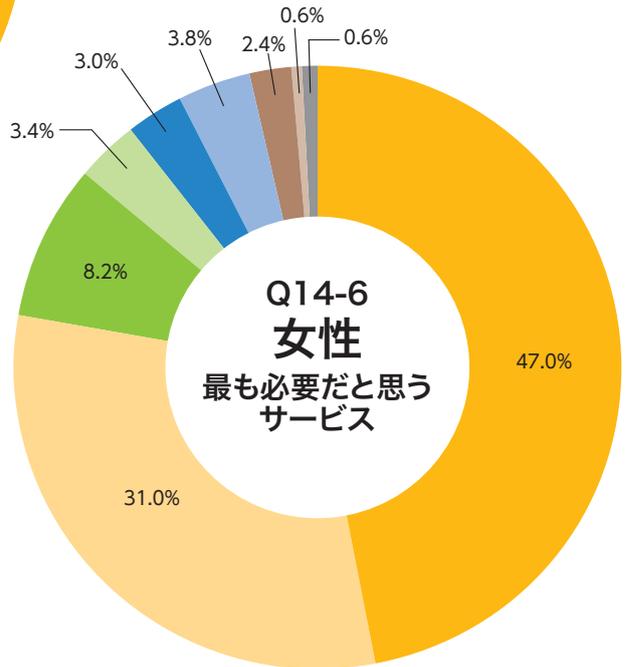
#### 世代別【複数回答】

■20～29歳 ■30～39歳 ■40～49歳 ■50～59歳 ■60歳以上



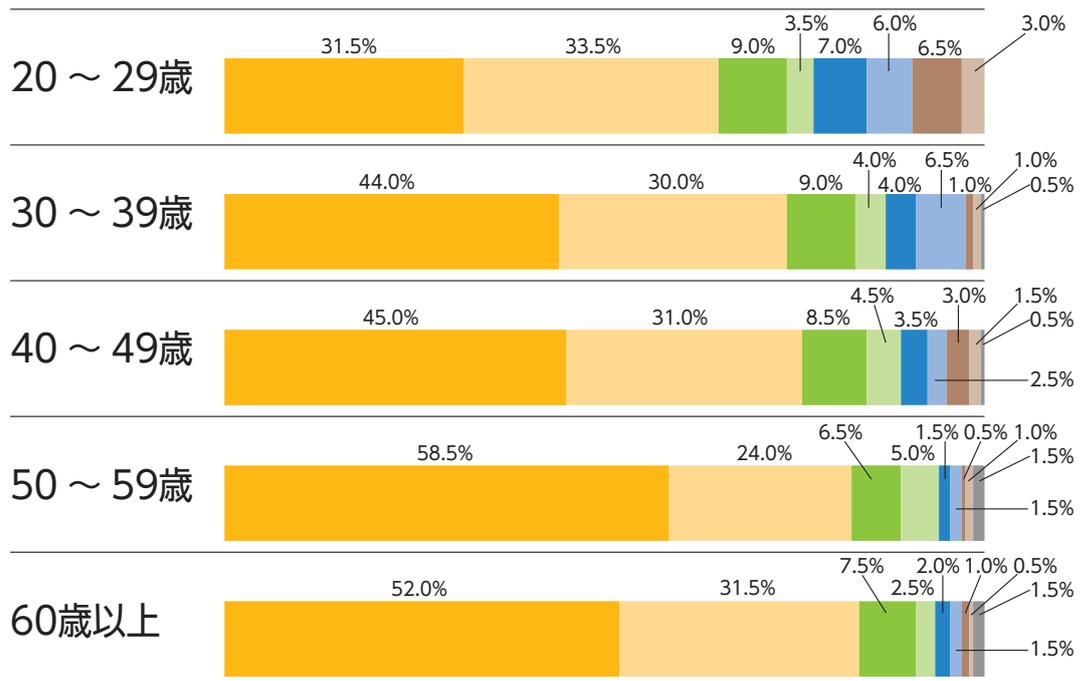


- 無料代車の貸し出し
- 無料での引き取り・納車
- 次回無料で他のサービス (オイル交換やワイパーブレード交換など) が受けられる
- カー用品を安く購入できる
- 次回使える割引券がもらえる
- タイヤの預かりサービス
- 友人 (知人) を紹介すると割引してくれる
- ポイントカードがもらえる
- その他

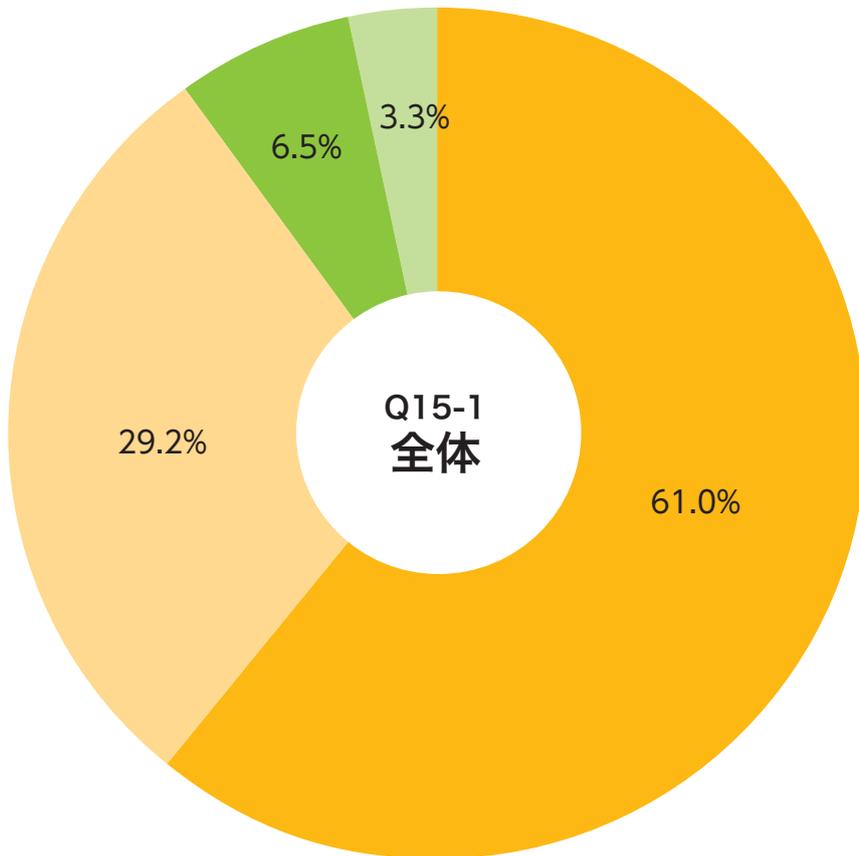


### Q14-7 年代別 最も必要だと思うサービス

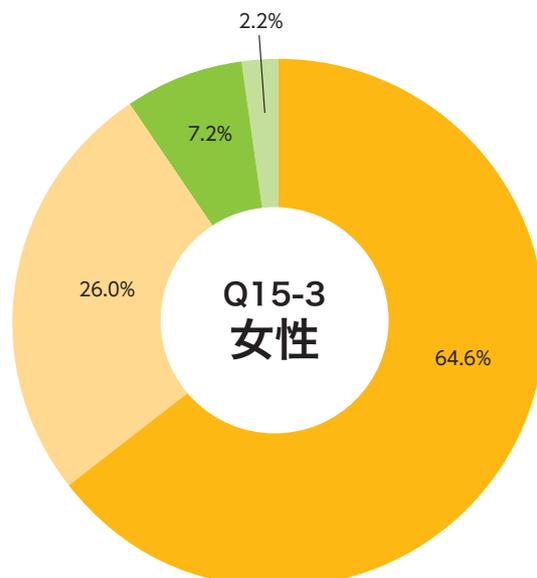
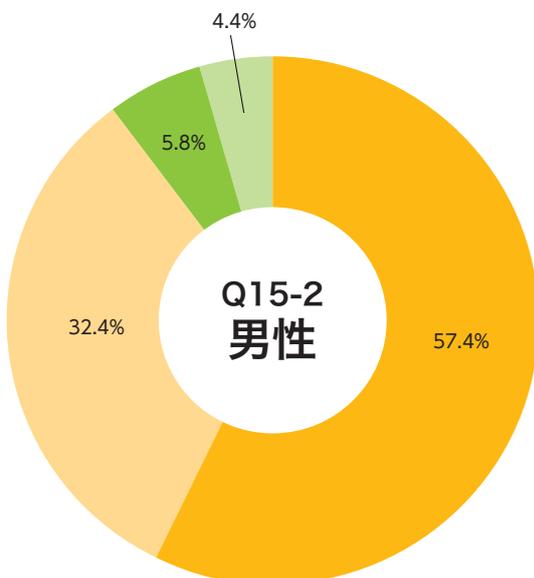
- 無料代車の貸し出し
- 無料での引き取り・納車
- 次回無料で他のサービス (オイル交換やワイパーブレード交換など) が受けられる
- カー用品を安く購入できる
- 次回使える割引券がもらえる
- タイヤの預かりサービス
- 友人 (知人) を紹介すると割引してくれる
- ポイントカードがもらえる
- その他



# Q15 钣金塗装工場を選ぶ優先順位は？



- 顧客の要望に応えられる技術力の高い工場
- 工場外観がきれいで、設備が整った工場
- 修理以外にも様々なサービスが受けられる工場
- WebサイトやSNSなどを活用して情報を発信している工場



# カーオーナーにどのように「技術力」を示すかが重要

钣金塗装工場に修理を依頼する際の優先順位をたずねた結果（Q15-1）、最も優先される項目は「顧客の要望に応えられる技術力の高い工場」で、次が「工場外観がきれいで、設備が整った工場」となった。

男女別（Q15-2・3）に見ても、「技術力」が最も重視される傾向は変わらなかった。一方、年齢層で比較したQ15-4では年齢が下がるにつれて「工場外観・設備」を優先する傾向が見られ、特に20歳代では「技術力」（33.5%）よりも「工場外観・設備」（55.0%）を重視していた。Q13-7の「钣金塗装工場のWebサイト・SNSで最も注目するところ」でも20歳代は「工

場外観がきれい」であることを重視しており、若年層ほど工場を外観で判断する傾向があるようだ。

近年自動車が電子化が進んだことで、多くの先進安全技術がもたらされていることは、広くカーオーナーも認識している。それらを含む自動車の各種機能を正常に修復する「技術力」が、钣金塗装工場にとって最も重要な要素であることは間違いない。その一方で、钣金塗装工場の修理技術をカーオーナーが判断することは難しい。若年層は経験や勘などの定性的な能力を想起させる「技術力が高い」という言葉よりも、必要な設備を整え、企業として信頼できる外観を有した工場に対

して、「技術力」があると判断していると読み取ることもできる。

本年施行された特定整備制度では、先進安全自動車の整備・修理にかかわる工場資格として電子制御装置整備認証が設定されている。工場の技術力・対応力を外部に示すという点においても、ASVの整備・修理に関連する同認証への対応を早急に進める必要があるだろう。钣金塗装工場の集客においては、顧客を安心させる「技術力」をいかに示し、どのように伝えるかが非常に重要となる。

## Q15-4 年代別

- 顧客の要望に応えられる技術力の高い工場
- 工場外観がきれいで、設備が整った工場
- 修理以外にも様々なサービスが受けられる工場
- WebサイトやSNSなどを活用して情報を発信している工場

