

春商戦でSSSに収益をもたらす最新アイテムを一挙紹介!

# SSS春の大感謝祭2026

## スキルパス

### 「人で選ばれるSSS」を目指す

春商戦を間近に控えたこの時期。今年も各社が用意する最新商材を集めてみた。

まず、SSSの基礎となる集客の面で、選ばれるSSSとは一体何か、SSコンサルタントで著名なスキルパス(横浜市)の谷口竜司代表取締役社長に聞いた。

\*\*\*\*

今回はスキルパスが取り組んでいる「人で選ばれるSSS」について共有したいと思います。

『自販機型SSS』が増えています。

ます。便利な立地に、広くて・新しくて・明るくて・多ポンプの設備、安い販売価格、そしてアプリやLINEで割引券ばらまき。さらに現場は極限まで省人化。ガソリンも洗車も「人が

売れる商品」ではなく、「装置が売れる商品」へと近づいています。セルフ給油+ドライブスルー洗車で、利用客は「来て、入れて、洗って、帰る」だけ。そこに人の介在はほとんどありません。故に高度な従業員教育も必要ない。

この流れの中で、立地や資本力で劣る中小SSSが同じ土俵で戦うのは、極めて困難になっています。では、中小SSSはどこを目指すべきなのでしょうか。

スキルパスの答えは、「人で選ばれるSSS」を目指すことです。

ここでいう「人で選ばれる」とは、単に愛想が良いという意味ではありません。お客様の名前や車、使い方を覚え、点検や提案の理由を丁寧に説明し、場合によっては「売らない判断」もする。そして困ったときに最初に相談される存在になる。

これがわれわれの考え、  
「人で選ばれるSSS」です。

中小SSSには、大手にはない

強みがあります。同じスタッフが長く働き、店長や社長の顔が見えること。その地域に住み、地域と共に生きていることです。大手では数年ごとの転勤が当たり前で「また人が替わったね」と言われますが、地域密着SSSでは「いつもの人が、いつもいる」という安心感があります。

また、中小SSSは現場判断が可能です。ルールよりも状況が優先し、非効率に見える行動も取れます。例えば、常連客が道中で故障したと連絡してきた時に助けに行く。人数が少ない今、突発的に外出するなど大手では禁止されがちなこうした非効率行動こそが、真似されない価値となります。

中小SSがすべての顧客を取りに行く必要はありません。狙うべきは、高齢者、車に詳しくない人、ネットが苦手・面倒だと感じる人、地元法人、そしてトラブル時に頼れる先を求める人たちです。

少し前ですが、タイヤメーカーの調査で、女性の約5割、シルバー世代の約3割、軽自動車ユーザーの約3割が、ガソリンスタンドでタイヤ購入しているという結果が出ていました。

これらの層は「最安値」よりも「安心・任せられる相手」を

求めています。

こうした中で、特に重要な商品が「車検」です。ガソリンと車検には共通点があります。どちらも「買わなければならぬ商品」であり、期限が決まっています。ガソリンは切れれば走れませんし、車検は満了日を過ぎれば公道を走れません。この「必ず必要になる商品」である車検は、信頼がなければ選ばれません。

だからこそ、スキルパスが支援するSSでは車検を単なる収益商品ではなく「人を選ばれ

るSS」を体現する軸として位置づけています。車検の取り組みで特徴的なのが、「知識」と「モラル」をセットで育てる教育です。モラルとは、相手

を家族のように気にかけて、信頼を裏切らない誠実な行動を指します。

教育は4段階に分かれます。初級では、自社車検の説明ができることが求められます。

お客様からの「私のクルマならいくらで車検が出来るの?」との質問に「お客様は軽自動車ですので全ての割引を使うと●●●●のこと。代車の有無、日数、特典なども同様「代車は2台あります」が予約で埋まっていることも多いので早めにご予約ください、日数は前日夕方預かりの翌日夕方のお返しです。特典はガソリン5円引きが2年間続きます」等、答えられるレベルにします。

(ナンバーの末尾2桁) 谷口さん。ポケットに入るミニ手帳でも、スタッフ間の共有ノートでもOK。書くだけで記憶定着率が3倍違います。それをSSミーティングの際に共有するとさらに良い。デジタル管理しているお店はそれを徹底的に活用します。

中級では、給油客から車検予約を取れるのが目標です。車検ステッカーや車番認識カメラ・タブレットデータから対象客を発見し、さりげなく声をかけ仮予約まで完了できること。

またモラル面では「ちょっとおせっかい」を実践します。頼まれていなくても、言われるとありがたい「空気圧補充しましょうか」「バックランプが切れています」「○○をご存じですか」等を添える。見れば(聞けば)わかる、タイヤの空気圧や溝・異音・外装の傷・コーティングの提案などが該当します。

上級では、作業客からの車検



予約を確実に獲得します。給油だけでなく洗車やオイル・タイヤなどの作業まで依頼くださったロイヤリティの高いお客様を確実に獲得する力です。モラル面では、すでに信頼関係のあるお客様に対し、「忘れていることを思い出させる」役割を担います。オイル交換時期やコーティングのメンテナンス時期を自分から連絡して、予防・メンテナンスの意味を伝えます。こういうことを怖がらずに・負担に思わずに「自分発信」できると。これが車検上級になります。

**特級**になると、次の車検はもちろん、車販・保険まで含めた生涯取引の提案が出来ることです。カーリースや保険の利便性など、お客様が「知らない世界」をわかりやすく伝え、判断軸を提供します。業界ではカーリースに力を入れていますが、認知が上がってきているとはいえ、まだ低い。月々一定の

支払いで新車に乗れる「こういう買い方もあるんだ！」というところがちゃんと伝えられる力。保険も然りで、最寄りSSで保険加入する利便性を伝えられる力です。最近では保険もネット購入が多いですが、証書を送ってこなくて全部web上で見るようになっていきます。だからネット入会した人は自分がどんな保険に入っているか、実はあまり知らないことが多い。でもSSで保険に入ると、給油に来た時にそれが確認出来ます。例えば、事故が起こった時、SSに電話すればSSから保険会社に電話します。また、SSには代車があるので、それで迎えてくれる。そんなことができる訳です。このような、お客様が知らない世界・利便性の高い世界があるんだということを教えることができる、これが特級です。

車検は、価格だけでは選ばれません。説明、姿勢、積み重

ねた信頼が結果を左右します。だからこそ、車検は「人を選べるSS」をつくる最適な商品です。自動販売機のようなSSが増えるなかで、あえて非効率を選び、人に手間をかける。その中心に車検を据えることが、中小ガソリンスタンドが生き残

る現実的な戦略の1つだといえるのではないのでしょうか。いかがだったでしょうか。「車検+モラル」教育という武器を使ってあなたのSSをさらなる高みに導いてほしいと思います。スキルパスはあなたのSSを応援しています！