

# 「生涯取引」取組事例 (SSモデル)

**会社名** : 株式会社 井口鋳油  
**責任者** : 井口清三様 (代表取締役社長 AOS総合研究所社外研究員)  
**本社所在地** : 東京都杉並区  
 (スタンド: 6店舗、指定工場: 3店舗、钣金工場: 1店舗)  
**創業** : 昭和21年 **社員数** : 100名  
 (正社員40名、アルバイト60名)

## — 「生涯取引」活動を通じて、「SS」から「車屋」へ —

「お客様のご来店件数の多さ (SSの強み) を活かせていないこと」と「マーケティングコストが上昇していること」の2つが「生涯取引」活動に取り組み前に井口鋳油様が持っていた問題意識でした。

2010年に「生涯取引」活動を開始した際、最初に取り組んだことは、給油、洗車などの取引の際に、車検PRを行い、車検についての認知、関心を高める活動を行うことでした。車検案内承認が取れた顧客をリスト化することで、高品質な車検需要管理が可能な体制が整いました。これにより、マーケティングコストを年間3,000万円圧縮したうえで、車検台数が約7,000台まで増加。活動開始前と比較し約130%となりました。

また、SSS (「生涯取引」支援システム) を活用した点検需要管理にも積極的に取り組まれ、点検入庫台数が活動開始前の約7倍 (約5,000台) となり、車検後の継続取引の増加にも成功しました。

2013年より、買取代替の強化も開始し、現在は、展示車両を最小限 (各店舗2台) としつつ、買取台数、代替台数ともに大幅な増加を続けており、2017年の買取代替台数は559台となりました。「SS」から「車屋」 (顧客中心の営業会社) への転換を実現しつつあります。



店舗外観



展示車両

## 第1段階 SS（給油、洗車等） → 車検

給油・洗車・オイル交換などの車検以外の取引機会に、車検に関する相互作用を行う。車検に関する顧客のニーズを確認したうえで、自社車検の認知、関心を高め、車検時期が1年以内に到来する場合はその場で車検仮予約を取る活動を徹底。また、車検時期が1年超の顧客の場合は、定期的なフォローをさせて頂く旨の約束をする。

### 【車検台数】



2014年 チラシ・CMを停止・・・  
マーケティングコスト **3,000万円圧縮!**

## 第2段階 SS（給油、洗車等）+車検 → 点検

月初にSSSを使って当月フォローすべき顧客を管理担当者が抽出する（ターゲティング）。顧客毎に設定している相互作用テーマに基づき役割を分担のうえ、電話にてフォローする。また、フォローに関する進捗管理も毎週行う。

### 【点検台数】



活動開始当初より・・・  
**700%UPを実現!**

## 第3段階 SS（給油、洗車等）+車検+点検 → 買取・代替

点検やオイル交換の入庫時に、安全・安心の継続性確認を行う。「次回の車検を受けない」という反応のあった顧客に対しては、乗換時期や希望車種などの基本ニーズを確認のうえ、買取査定提案及び販売特典のお知らせを行う。

### 【買取・代替台数】



展示車両、各店舗2台で・・・  
買取代替 **95台/1店舗を実現!**