

プロだからこそできるアドバイスと施工イメージを実感できるツールで顧客の信頼を獲得。事業の新たな柱づくりに向けた情報発信も準備。 貼りアップ株式会社（福岡県福岡市）

取組の背景・課題 - 顧客から高い評価は得てきたが、コロナのような環境変化にも対応できるよう事業を見直す必要があった。

- ・カーフィルムの施工をメインとして1997年に創業。現在では、カーフィルムや車体のラッピング・マーキングにおいて県内トップクラスの実績を誇っている。また「貼る」事業のひとつとして、車体を傷から守る「プロテクション」も提供している。
- ・コンシューマー（個人顧客）だけでなく、法人顧客（ディーラーや業務で車両を使う事業者）からの受注も多かったが、コロナの感染拡大でインバウンドが無くなったことで、関連事業を展開している法人顧客からの受注が減少。こうした変化にも対応できるよう、新たな柱づくりや事業の見直しが必要だった。

アクション B-1(2)(3)わかりやすい情報提供、新たな魅力の発信、販売方法の工夫

これまでの顧客獲得ルートを踏まえた、新しい客層向けの情報発信の準備。

- ・新たな柱に育てたいと考えているのが高級車向けのプロテクション。日本ではまだ広がりを見せていないが、普及している欧米では、プロテクションで保護することで車そのものの評価があがることさえある。
- ・高級車のオーナーはこうした知識を持っていることが多い。当社の既存のコンシューマー（以下、個人顧客）はネットで当社を知ることがほとんどなので、高級車のオーナー層向けの情報発信は新たな顧客獲得につながると考え、現在、ホームページの改修を進めている。



左上) 説明用パネル
左下) 手をかざして遮熱効果を体感できる「遮熱効果体感器」
右下) フィルムを車内から見たイメージをつかめる「カラーチェックウィンドウ」
(同社ホームページより)

※販促ツールとして販売も実施

問い合わせにはプロならではのアドバイスで信頼を獲得。来店後は独自開発のツールで施工時の正確なイメージを伝え、納得感のある選択を実現。

- ・一方、ミドルクラスの乗用車への施工を希望する個人顧客は、施工の種類や方法について知識が不十分なことも多い。ネットで様々な施工写真を見て問い合わせしてくるので、プロだからこそわかるネット画像の注意点や施工の実情等をアドバイスして信頼を獲得。来店につなげている。
- ・来店後は、施工後のイメージを正確に掴んでもらえるようなツールを準備している。例えばフィルムは、色合いや車内からの見え方等、サンプルと施工後では印象が違っても多い。そこで目の周りを囲い、実際に車内から見た感覚でフィルムが確認できるツール「カラーチェックウィンドウ」を開発した（特許も取得済み）。
- ・こうして個人顧客の信頼を獲得し、車を買換えた際のリピートにつなげている。また開発した販促ツールは、業界拡大のため他社にも販売しており、事業の柱のひとつとなっている。



ポイント

- ・問い合わせに対するプロならではの+αのアドバイスと、顧客が納得して選べるツールの開発で信頼を獲得。
- ・利用間隔が長いことを意識した工夫。

利用間隔が長いサービスだからこそ、リピートや紹介を増やすために工夫。

- ・車は頻繁に買い換えるものではないため、買い換え時のリピートだけではなく、紹介での新規来店を増やしたり、同じ車の別のパーツに施工してもらったりすることが重要となる。個人顧客にとって施工した車は「愛車」であり、“愛車に次は何をしますか”に答える価値を提供していく。
- ・口コミでの紹介や別の部分への施工を促すため、保証書と一緒に5%オフのクーポンを渡したり、当社で使える金券の発行にも取り組んでいる。

貼りアップ株式会社

<https://shieldkoubou.com/>

所在地：福岡県福岡市 従業員数：6名（2022年2月現在）

〔公表日：2022年3月14日〕

※ この事例集は、企業への取材を元に九州経済産業局消費経済課が作成しています。取材や資料提供等については当該企業から協力を得ていますが、記事の内容・表現等は九州経済産業局の編集によるものです。なお、この事例集は消費者とのコミュニケーションにより成長を図る企業の取組事例を紹介することを目的としています。掲載されている商品・サービス等について、九州経済産業局として推奨したり、その内容を保証することを目的としていません。