周囲のSSやカーショップに対抗できる価格設定であり、かつ、タイヤ交換のお客様が来店すると最優先で作業することで、最長でも30分で終わらせる「お待たせしないサービス」で差別化を図った。

タイヤ交換に合わせて始めた「タイヤ保管サービス」も、乗用車で年2回の交換工賃込みで17インチ未満で1万円。17インチ以上で1万5千円と競争力のある設定にした。粗利は少ないが、タイヤを預かることで来店が約束され、口コミで紹介を増やすことを狙いに展開した。

こうして顧客創りを進め、実際に顧客数は増えたが、価格で誘引した人は価格に敏感なため、安いものは利用しても、それ以外のものは利用しないという特性があった。バーゲンハンターと呼ばれる人たちが多く、優良顧客にはならなかったのだ。

さらに、同社の「タイヤ4本交換で1千円」を見た周囲の競合店が対抗意識をむき出し、「980円」の安値競争を仕掛けてきた。それを見た今部取締役は、「安さをウリにするのはやめよう」と誓った。

「安さによる顧客創りで会社の基礎は築けましたが、安売り競争になれば体力勝負になりますから、資本力の大きな企業にはかないません。創業期の安さによる集客を第1段階とすると、その後は少し高めだけれど特色のある作業でお客様を呼ぶ第2段階に入りました」と大きく方針を転換した。

翼のホームページでは「輸入車整備・修理」の専門店であることをアピール。

3つの専門サイトを開設 パーツ持込取付が集客に効果

現在、同社の顧客創りの主軸になっているのは「ホームページ」である。ホームページは、整備工場としての「翼」、パーツ持込取付とセキュリティサービスの「HIDEOUT」の3つを開設している。

3つのサービスを1つのサイトにまとめて掲載すると、それぞれが1つのコンテンツという位置付けになってしまい、ユーザーが検索した際のヒット率が低くなってしまうので、1つ1つのサービスを独立した専門サイトとして運営している。

この中で顧客創りの主力になっているのが「パーツ持込取付」である。「ネット通販でパーツを購入しても取付店は少ないですし、カーショップは持込にはいい顔をしませんから、お客様はどこで取り付けるのだろうか、と疑問に感じたのがサイトを作るきっかけで、立ち上げるとすぐにお客様が入ってきました」（今部取締役）と狙いは当たった。

「パーツ持込なら在庫する必要はありませんし、商品を保証する必要もありませんから、リスクのない仕事です。依頼が多いのはカーナビ、輸入車の車高調整サスペンション、マフラーなどですが、問い合わせをしてくる人の話を聞くと、他店で『そのパーツの取付はできない』と断られて、それからいろいろと調べて当社に来ることが多いようです。そのため、問い合わせをしてきた人の80％は成約します」（岡崎社長）と高い成約率を確保している。

入庫台数の70％は輸入車 輸入車主体の整備工場に変身

最近の入庫台数は月80～100台。かつての低価格路線の時と比べると入庫台数は減っているが、中身は濃くなっているという。その理由は、路線変更により顧客数は減ったが、新規顧客がリピーターになっていろいろなサービスを利用するようになったからだ。

現状では、入庫台数の半数が新規顧客となっており、大半がネットと口コミで来店している。新規顧客の内訳は、月100台の入庫があれば、