

今すぐアクセス! WEB版「季刊cognivision」公開中!
 スマートフォン表示対応はじめました。
 WEB版には紙面に掲載しきれなかった情報も公開しています。おたのしみに!



読者限定サイト!

バックナンバーもここから!

プレゼントの応募 解答の確認!

スマホから! QRコードを読み取ってアクセス!

パソコンから! www.cognivision.jp

Web版季刊cognivisionはこちら

季刊cognivisionページ内のWEB版季刊cognivisionボタンをクリック!

パスワード入力画面で **cogni** と入力!

バックナンバー クイズの解答
 様々なコンテンツが楽しめます!

漢字パズルの解答はWEB版季刊cognivisionのみからのご応募となります。

漢字パズル

解き方 下のリストの中から漢字を選んで熟語になるようにマスを埋めていきます。全部入れてから残った文字で作った熟語が答えとなります。

漢字リスト	日	和		然	
杏	規	銀	風	天	家
空	見	行		器	心
自	秋	食	事		車
地	用	楽	楽	模	意
解答	囗		様	子	

モバイルバッテリーをプレゼント!

抽選30名様 軽くて便利! スマートなデザインのモバイルバッテリー

漢字パズルの解答はWEB版季刊cognivisionのみからのご応募となります。

応募方法
 解答は、WEB版季刊cognivisionの各種ご応募の「応募フォーム」からご応募ください。正解者の中から抽選で「モバイルバッテリー」を30名様にプレゼントいたします。締切は11月30日(金)。解答はWEB版季刊cognivisionにて発表いたします。
 ※季刊cognivision 06号 パズル当選者の発表はプレゼントの発送をもってかえさせていただきます。

cognivision

2018 Autumn Vol.7



コグニビジョン・チェックアップレポート
 「A4」1枚アンケートを導入して
 売れる広告、儲かる仕組みを作ろう

コグニユーザーを訪ねて
 岡崎鋳金

技ありポデーショップへの道
 “神技”を持つ板金の達人杉山裕二が直言

第2回
 若手への技術伝承では「目的」の自覚が重要
 技術的な理論を教え、“欠点”の質問も促す

コグニビジョンからのお知らせ
 コグニセブン追加機能のご案内
 指数テーブルのご案内

今さら聞けない!? パソコン活用術
 第3回 セキュリティ対策ソフトの役割って?

集客と利益の最大化につながる

「A4」1枚アンケートを導入して売れる広告、儲かる仕組みを作ろう

「チラシをまいても顧客が集まらない」「集客できても利益が出ない」「そもそも良い広告や販促のアイデアが浮かばない」…。経営者や担当者の方々は、集客や利益の最大化に日々頭を悩ませていることでしょう。そこで、おすすめなのが、契約したお客さまに「A4」1枚のアンケートをお願いし、回答内容をそのまま広告や店舗の改善に役立てる、簡単なのに効果がある斬新な手法です。この手法を編み出した販促コンサルタントの岡本達彦さんへの取材をもとに、ポデーショップにおけるアンケート活用例をご紹介します。

意外と知らない「買われた理由」アンケートの答えがそのまま広告に

皆さんは、なぜ顧客が入庫をしてくれるのか、自社の商品やサービスを買ってくれるのか、本当の理由を知っていますか？ 多くの経営者や担当者は、答えに困るのではないのでしょうか。答えられないのは、顧客から本心をはっきりと聞いたことがないからです。実は、この「買われた理由」が明らかでない点こそが大きな問題。逆にそれが分かれば、集客も利益の最大化も図りやすくなります。

契約者（購入者）は商品やサービスが気に入ったから買ったわけです。ポデーショップで言えば、「技術が高かそうだから」「修理が早いから」「接客が良かったから」「安かったから」など、工場によって理由はさまざまです。しかし、それも聞いてみなければ、不確かなままです。自社では「修理の早さ」が決め手と思っていたのに、実際は「技術の高さ」を挙げる人が多いなど、ギャップは往々にしてあります。

そこで、本当の理由を知るために行うのが「A4」1枚アンケートなのです。これの驚くべき効果は、アンケートの質問に応じて書いていただいた顧客の答えが、そのままチラシなどの文言として流用でき、ポデーショップに利益をもたらす優良顧客を集められることです。早速、具体的な質問項目を見ていきましょう。

悩みを尋ねてターゲットを明確化 自社を知った媒体に重点投資する

質問項目は自由記述式のものが5つです（右ページ

上図参照）。Q1の質問は「当社で契約（もしくは購入）する前は、どんなことでお悩みでしたか?」。これを聞くことで、ターゲットとなる自社の顧客像がはっきりします。例えば、修理で入庫した顧客で「適正な料金で傷を修理してくれる会社を探していた」と書く人が多ければそのまま活用し、「適正な料金で傷を修理してくれる会社をお探しの方へ」と広告で打ち出します。あるいは、タイヤを購入した顧客で「遠出することが多く、長持ちするタイヤにしたかった」という答えが多ければ、「遠出することが多くて長持ちするタイヤをお探しの方へ」と書くのです。そうすれば、同じ悩みを持つ人の目に留まり、共感を得ることで、店に来ていただける可能性が高まります。

次に Q2 では「どうやって当社を知りましたか?」と尋ねます。これを聞くことで、お金をかけるべき媒体がはっきりします。「チラシ」と書く人が多ければチラシに、「ホームページ」が多数に上れば、ホームページに力を入れるべきです。ポデーショップの場合、「工場の前を通って知った」という人が多いかもしれません。その場合はチラシをやめて、浮いた費用でのぼりや看板を増やし、気づきやすくするのも一つの手です。

来社や契約で不安に思うことを質問 広告や店頭で対策を打って払拭する

続いて、Q3は「当社を知ってすぐに来社、および契約されましたか?されなかった方はどのような不安がありましたか?」という質問。この質問によって、顧客が来社前やその後の契約前で抱く不安に対し、手を打つことができます。例えば、来社前に「店の中が見えず、入りづらかった」という答えが多ければ、店内や従業員の写

「A4」1枚アンケートで顧客が書いた答えは、そっくりそのまま広告・チラシに活用する!

※ただし、アンケートの文言は商品やサービスによって調整

「A4」1枚アンケート例. Includes a form with 5 questions (Q1-Q5) and a corresponding flyer for a car repair shop. The flyer features testimonials and a list of reasons why customers choose them, such as 'reasonable prices' and 'fast repairs'.

真のパネルを店頭に掲示したり、ガラス窓を多くして見えやすくリフォームするなどの対策が打てます。「無理に契約させられるのではないか」と回答があれば、広告や看板で「無理な契約は一切いたしません」と書くことで、不安を解消できます。すぐに契約しなかった理由に「料金が高いかもしれない」とあれば、他社との料金比較表を広告などに載せ、適正価格であることを訴求するわけです。

選ばれた理由を「強み」として訴求 利用後の感想は「顧客の声」で流用

Q4の質問は、「他にも似たような会社があったにもかかわらず、何が決め手となって当社を選ばれたのですか?」です。顧客は契約前に複数の会社を比較し、何かが優れていたから自社が選ばれたのです。そのライバル社より優れている「何か」こそが自社の強み。質問によってその強みが明らかになるので、そこを前面に打ち出せば他社と差別化を図れます。仮に「地域で事故車の修理実績が最も多いと聞いて安心できると思ったから」と回答があれば、「地域 NO.1 の事故車修理実績〇〇台!だから安心!」と広告で訴求するのです。

そして、最後の Q5 では「実際に修理されてみていかがですか?率直な感想をお聞かせください」と、利用後の良さを聞きます。顧客の回答で「凹みの修理だけでなく、室内もきれいに掃除してくれて、毎日の運転が気持ちいいです」といった感想があれば、それをそっくり

そのまま「当社で実際に修理した方の喜びの声」として、広告に掲載するだけで良いのです。

効果絶大な広告が簡単に完成 優良顧客が集まり、儲けが最大化

こうして、「A4」1枚のアンケートを取るだけで、実際の顧客の声に基づいた、ウソ偽りのない広告が、頭を悩ますことなく楽々作れるわけです。この広告は絶大な効果を発揮します。そもそもアンケートにひと手間かけて協力してくれる人は、商品やサービスを特に気に入っている、いわば自社の「ファン」であり、広告でその声を忠実に再現することによって、同じようなファンになり得る顧客を集めることができるからです。ファンは、自社を継続的にリピートして利用してくれる最も大切な優良顧客です。

一般的に「80対20の法則」と言われ、会社の儲けの80%は顧客全体の20%に当たる優良顧客がもたらすと考えられています。儲けの最大化も期待できる「A4」1枚アンケートを検討してみたいいかがでしょうか。

Book cover for 'A4 1枚アンケート実践バイブル' (A4 1-sheet questionnaire practical bible) by Tatsuhiko Okamoto. The cover features a car and text about increasing profit 5x through this method.

アンケート例やチラシ例は、岡本達彦氏の著書『A4」1枚アンケート実践バイブル』で紹介されている図を参考に作成



三重県松阪市

岡崎鋳金

代表
岡崎敏幸 様

会社名
岡崎鋳金
(オカザキハンキン)

代表取締役
岡崎敏幸

所在地
三重県松阪市丹生寺町1069-109 (工場)
三重県松阪市大黒田町594-4 (事務所)

設立年
昭和37年

社員数
8人

コグニソフト使用歴
平成2年～

入庫車数
80台 / 月平均

地域で最も頼りになる存在に

月間入庫台数は地域トップクラス 事業承継後の課題だった新旧工場の統合

三重県を南北に貫く伊勢自動車道の松阪インターから、車で約10分の閑静なエリアに工場を構えているのが岡崎鋳金です。ディーラーからの入庫と、一般カーオーナーの直需が半々の構成。軽自動車から高級車、外国車まで、修理や車検、整備に対応できる“プロの技術力”が高く評価され、月間入庫台数は80台と、松阪市ではトップクラスを誇ります。

創業当初、他の場所に建てた工場は、街中にあるため拡張が難しい状況でした。そこで、平成7年、自然豊かな郊外に新工場を開設し、塗装部門を移転。しかし、旧工場に残した板金部門との一体的な事業運営が困難で、新旧工場間で修理中の入庫車を移動させる手間も発生。「事業承継した3代目の私にとって、最大の課題が新工場の敷地に工場を増設し、板金と塗装の統合を図ることでした」と、平成23年に代表に就任した岡崎敏幸さんは振り返ります。

念願の工場新設で作業効率が大幅アップ 設備の充実で月間修理台数が劇的に増加

平成24年から工場建設のため、自治体との交渉を重ねましたが、審査が難航。それでも粘り強く書類を何度も提出して建築認可を取得し、平成27年、塗装工場の隣に板金工場を新設したのです。

板金工場には新たに修正機を3台、4輪アライメントテスターを導入。隣接した塗装工場と一貫した修理が可能になったため、作業が大幅に効率化しています。「特に大事故を起こした車の修理が迅速化。月間修理台数が劇的にアップしています」(岡崎さん)。工場と設備の進化によって、高い技術力を持つ技術者が存分に腕を振るえるようになり、業績向上につながったのです。

コグニセブンは仕事に欠かせない存在 取引先を増やして技術力を磨く戦略

効率的な事業運営には、コグニセブンも一役買っています。同社の導入は、平成2年と比較的早く、見積りが手書きからパソコンでの入力に変わり、作業がはるかに速くなったそうです。今ではこのソフトなしでは仕事にならないほど、欠かせない存在。「ソフトに収録されている部品図や部品名などのデータを、メーカーにメール添付で送信し、図やデータを見ながら話

せるため、注文も非常にスムーズ」と、岡崎さんは独自の使い方による利点を説きます。

戦略的にディーラーなどの取引先を増やしている点も、事業の大きな特徴です。事業リスク対策という側面だけでなく、技術力が高められるメリットがあると言います。「多くの取引先があって、多くの車に触ることができれば、技術者は勉強になり、自然と腕を磨くことができます。ですから、当社には大口だけでなく小口の取引先も多く、それが今の時代にあった事業戦略だと考えています」(岡崎さん)。

運転席に乗った瞬間の喜びを考える 夢は一生自動車の仕事に携わること

技術を究めるとともに、同社は“カーオーナーに頼られるボデーショップになること”を最も大切にしています。重視するのは、顧客の目線で考えること。例えば、修理を終えて納品する車は、車内を徹底的に掃除し、窓ガラスの内側も磨き上げます。「納車後、オー

ナーが運転席に座った瞬間にどうなっていれば喜ぶか。顧客の気持ちになって考え、やるべきことをやる」(岡崎さん) 方針で、常に顧客と向き合う姿勢で仕事に打ち込んでいます。

そうした実直さから頼りにされ、今では修理に限らず、車検、保険から車販まで、何でも相談される関係性を顧客と築くことができています。新たな相談にも顧客目線に立ってしっかり対応し、さらに信頼感が増して顧客が付いてくる好循環が実現。大破した車など困難な仕事も数多く舞い込みますが、断らないことをモットーに、できる限り受ける姿勢も貫いています。それが、ディーラーや一般のカーオーナーから「岡崎鋳金に頼めば何とかなる」と頼られることにつながっているのです。

夢は何ですか——?そう聞くと、「今いるメンバーが一生車に携わって終われたらいい」と話す岡崎さん。従業員想いの夢をかなえるため、今後も「地域で最も頼りになる存在」であり続けるのが目標です。

- 平成2年からコグニセブンを導入。見積りだけでなく、部品注文時にも独自の使い方で活用している。
- 左の建物が平成7年に建てた塗装などを行う工場。右奥に隣接するのが、平成27年に完成した板金工場。
- 整理の行き届いた事務所でお客様を迎える。
- 新板金工場は修正機を3台設置し、作業効率がアップ。
- 「安心品質」「販路拡大」「信頼」などがスローガン。
- 工場に隣接する事務所はシンプルで洗練された外観。
- 塗装ブースでは技術力の高い従業員が迅速に作業。
- 充実した設備を使って、丁寧に作業を進める技術者。
- 工場の増設で作業スペースが広くなり、整理整頓しながら安全に仕事を進める環境を整えている。
- 経験を積んだ技術者が揃い、仕上がりに絶対的な自信を持つ。営業では板金塗装のプロ集団であることを積極的にアピール。



品質とスピードでは誰にも負けない意気込みで、完璧に仕上げます。

板金担当
勝谷 久隆 さん

従業員のみなさんに聞いてみました!

Q
仕事で一番心掛けていることは?

お客様に満足していただくため、地域NO.1の仕上がりを目指します。

塗装担当
橋本 崇 さん





“神技”を持つ板金の達人 杉山裕二が直言

ボデーショップへの道

第2回

若手への技術伝承では「目的」の自覚が重要 技術的な理論を教え、“欠点”の質問も促す



Profile
1946年生まれ。輸入車ディーラー、自研センターリサーチ部を経て、大手損害保険会社の研究所に勤務、退職後も個人として多くの研修を実施中。厚生労働大臣認定「現代の名工」に選ばれ、2017年に優れた技術者に国が贈る最高の栄誉「黄綬褒章」を授与された。



香川コグニ会での研修風景

技術を身に付ける「目的」を自覚させる
明確になれば、辛い仕事も耐えられる

ボデーショップ業界として最も大きな課題の一つが、若い世代に板金・塗装の技術をどう継承していくかです。杉山さんはあるべき技術の伝え方をこう話します。

単に修理の技術を教えるのでは、今の若い世代は付いてこないと思います。重要なのは、動機づけです。そして、動機づけするために最も必要なのが、何のためにその技術を身に付けなければならないのか、その“目的”を本人に自覚させることなのです。高校野球の球児を見てください。彼らは休みもなく、監督に怒鳴られ、つらい練習の日々です。けれど、そんな毎日にも耐えることができる。それは、甲子園に出場する、あるいは優勝するという大きな目的があるからです。

ですから、若い世代に技術を教える前に、「将来、どうなりたいのか」をまず問うことが何よりも大切。10年後に独立開業するのか、日本でトップの技術者になるのか、あるいは後に続く世代に技術を教える指導者になるのか。仕事以外のプライベートな目標でも構いま



香川コグニ会での研修風景

せん。すぐに思いつかないようであれば、一緒に話し合っただけでも良いでしょう。

ただ漠然と毎日修理をやらせているから、辛い仕事を避けるようになり、最後は挫折してしまうのです。逆に目的さえはっきりしていれば、甲子園球児のように厳しい仕事にも耐えられます。経営者や先輩技術者も、新入社員の目的が分かれば、いつまでにどのような技術を教えればいいのか明確になり、フォローの方法も見えてくるでしょう。

修理方法だけでなく技術的な理論も伝授
教えた後は“欠点”を突く質問をさせる

教える際にも二つのコツがあると言います。一つは技術的な理論も合わせて伝えること。もう一つは、伝えた後に必ず質問させることです。その真意はどこにあるのでしょうか。

ただ、目の前で直して見せるだけでは、不十分。鉄を溶接するのであれば、鉄が何℃で溶けて、どのようにくっつくのかなど、物理的、工学的なことも教えることがポイントです。基礎的な理屈を知っていれば、経験したことがない難解な修理に直面した時、それらの知識を基に、自分なりのアイデアを発想できるようになるからです。若い世代に教えるために、経営者やリーダー、先輩技術者自身も、理論の勉強は不可欠でしょう。

一方で、教えた後に必ず最低3つの質問をさせることも大切。質問の視点として重要なのは、その直し方の“欠点”を見つけて、聞くことです。例えば、トラブルや直し方を間違ってしまうことを想定し、万が一それらが発生した場合にどうリカバリーするかを問うなど。昔、私も研修を受けた時は、講師に必ず技術の欠点

を突く質問を行っていました。

技術や製品、サービスで教える際には、長所やメリットを中心に教えがちですが、私はそれよりも短所、欠点を見出す方が大切だと考えています。その短所や欠点を補って初めて、人の命を守る良い修理ができるようになるからです。欠点を指摘させることは、教える側もより深く考える好機となり、ボデーショップ全体の技術力向上にも寄与します。

“ 技術を教えるときは
短所や欠点を質問させる
ことが大切です ”

進歩がなければやり方を変えさせる
若手の教育には“下から目線”も重要

若い世代の中には、伸び悩んでいたり、教えても飲み込みがスムーズにいかないなど、問題を抱える技術者もいるでしょう。この場合、杉山さんはどのように対処するのでしょうか。

思うように成長できないのには明確な理由があります。ひと言で言えば、やり方が悪いからです。

資格試験を何回受けても落ちる人が私に「どうすれば受かるか」と相談に来たことがあります。今度の試験はどうするつもりかと尋ねると、ただ「頑張ります」と言うだけ。厳しい言い方ですが、「きっと次も落ちる」と言わざるを得ませんでした。仕事も同じです。同じことを3回やって、進歩がなければやり方を変えるべきなのです。同じ時間内なら品質を高める、同じ品質なら時間を短くすることを意識し、最善のやり方を常に追いつめていくことで、人は伸びていくのです。

一方、知識の飲み込みに問題があれば、その人のレベルまで落として教えることが糸口になります。指導する立場の人は、「上から目線」で自分の知識レベルの範ちゅうで教えがちで、経験の浅い若い技術者の理

解が追いついていない場合があります。その場で「わからない」とは言いづらく、理解不足は意欲の低下にもつながります。解決策は、言葉や知識をわかりやすくかみ砕き、相手と同じレベルか、それ以下の「下から目線」で教えることです。もし、不満顔だったり、わかっていない素振りを見せたら、教える側から歩み寄ってみましょう。

Q&A コーナー

杉山さんが読者からの質問に答えます!



Q1 板金のうまい、へたの見分け方は?

事故車修理は、まずは法律で定められている道路運送車両法の保安基準（特に18条）を最低限満たすことは忘れてはなりません。その上で、うまいへたを見分けるとすれば、そのポイントの一つは、パテの使い方です。本当のプロは90%以上の精度で凹みを元通りに復元し、表面のさざ波のようなごく小さな凹みを少量のパテで埋めます。パテを多く使うほど、板金の品質レベルは低くなり、強度が劣る問題も生じます。

もう一つは、ユーザーのニーズに答えているかどうかです。事前にどの水準で直してほしいかを聞き、高い技術であれば高い工賃、標準的であればそれに応じた工賃で修理するなど、ユーザー本位で技術を使い分けられるのが、板金がうまい技術者です。

Q2 最近の車のデザインや性能をどう評価しますか?

私はスポーツカーにはあまり興味がなく、車は人や物を運ぶ道具と捉えているので、最も重視するのは乗り心地と安全性です。安全面で、最近の車はとてつもない進歩しており、自分としても好ましい状況です。ただし、問題は事故後に修理した車です。修理した車が、必ずしも事故前と同様に安全かと言えば、対処する技術者のレベルによって違ってくるのではないのでしょうか。

板金を担う技術者は、安全面で進歩した現代の車を、事故後も人の命を着実に守り、安心して乗れるように修理する心がけが重要でしょう。

杉山さんへの質問
募集中!

質問はWEB版季刊コグニビジョンの
各種応募のフォームから送ってください。

コグニセブン追加機能のご案内

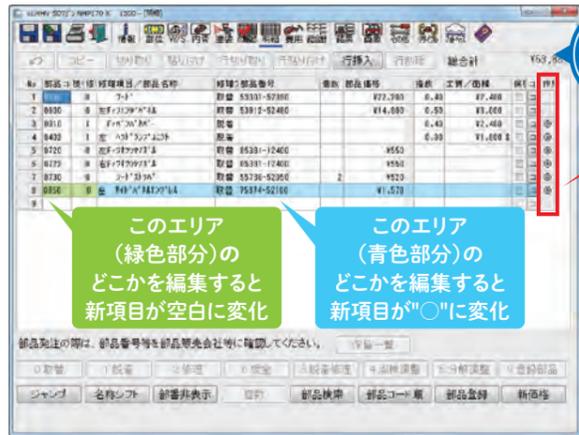
※今回の内容は季刊cognivision5月号で掲載できなかった機能です。

コグニセブンの2018年10月バージョンアップ時に追加した機能を紹介します。
ぜひ新しい機能をお試し下さい。

追加機能
作業項目確認解除機能

作業項目確認機能で登録した部品(作業)について目視で確認できるようになりました!
また、部品(作業)の変更時に作業項目確認機能で登録したものの解除候補を表示して解除できるようになりました!

活用ケース 作業項目確認機能で追加した部品(作業)を確認したい場合



Check Point
画面右端に新項目「作業確認フラグ」を追加
各部品(作業)が電子W/S画面や明細画面で登録したのか、作業項目確認機能を用いて登録したのか判別できるようになりました

補足説明 作業確認フラグの値について
作業確認フラグの意味合いは以下の通りとなります

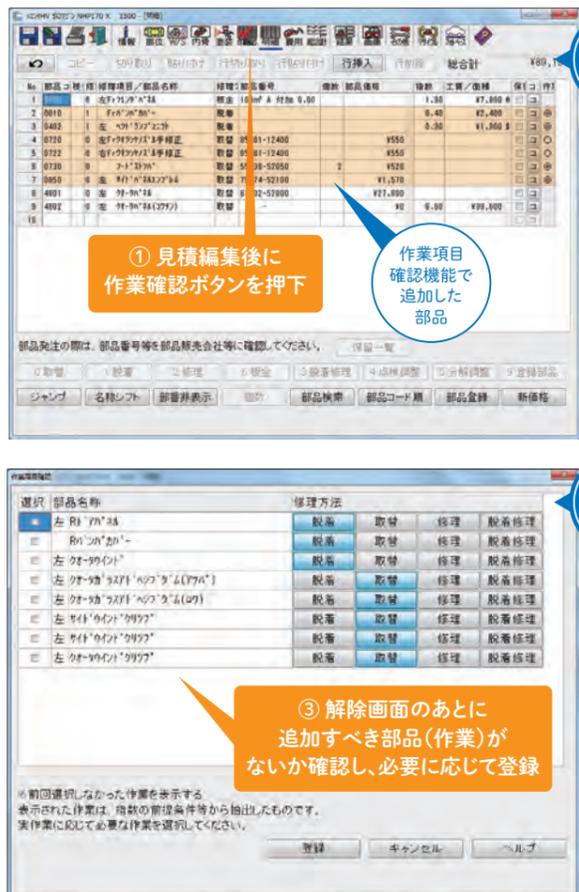
- ◎ : 作業項目確認機能で登録して何も編集していない部品(作業)
- : 作業項目確認機能で登録して「修理項目/部品名称」以降の項目を変更した部品(作業)
- 空白 : 電子W/S画面や明細画面で登録した部品(作業)

OR
作業項目確認機能で登録して以下の編集を行った部品(作業)
・「部品コード」「枝番」「修理コード」のいずれかを変更
・使用部品をリサイクル部品に変更

このエリア(緑色部分)のどこかを編集すると新項目が空白に変化

このエリア(青色部分)のどこかを編集すると新項目が「○」に変化

活用ケース 作業項目確認機能使用後に見積編集したとき、素早く付随作業/再使用不可部品を解除・追加したい場合



Check Point
今までは作業項目確認機能で登録した部品(作業)は明細上で削除していましたが、新設した「作業項目確認解除画面」(下図参照)で一覧確認して解除選択できるようになりました

① 見積編集後に作業確認ボタンを押下

② 作業項目確認機能で一度登録した部品(作業)のうち実際に不要なものを一覧から選択して解除

③ 解除画面のあとに追加すべき部品(作業)がないか確認し、必要に応じて登録

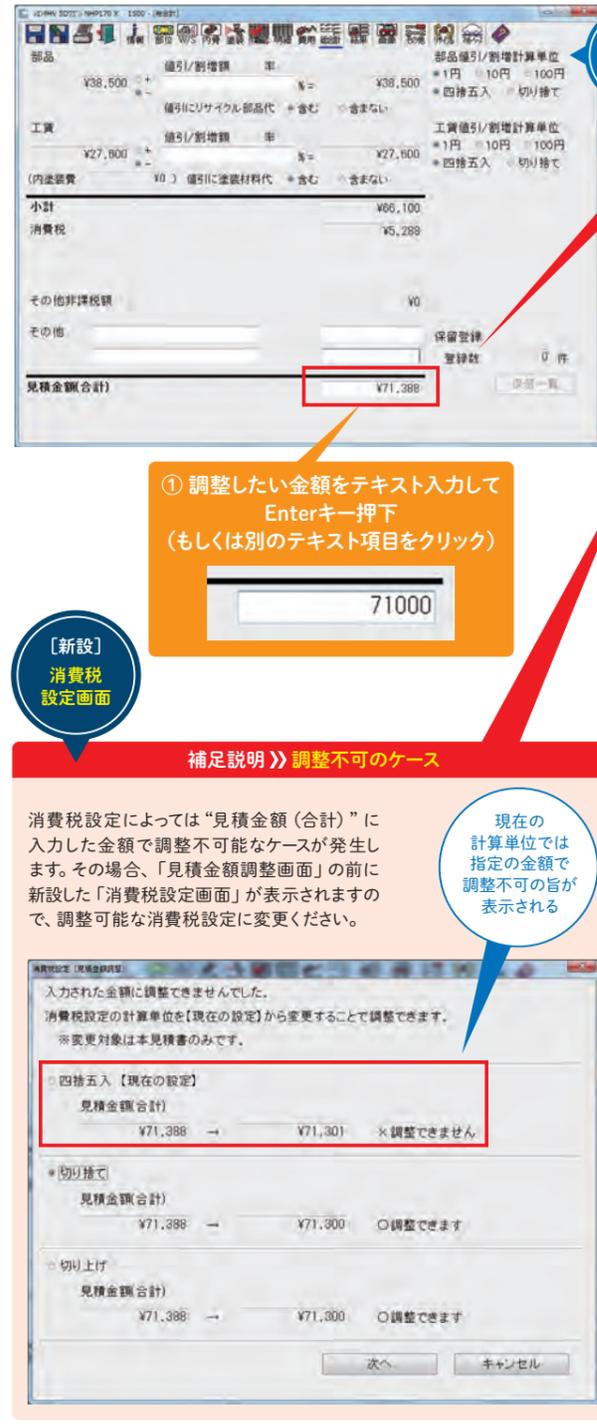
[新設] 作業項目確認解除画面

Web版季刊cognivision では増ページとして、**【エラー「正常なライセンス情報を確認できませんでした」の対処方法】**についてご案内しています。 **今すぐチェック!**

追加機能
見積金額調節機能

総合計画画面での見積金額調整がより簡単にできるようになりました!

活用ケース 見積金額の端数を割引したい場合



Check Point
今までは部品や工賃ごとの値引/割増額で調整していたところ、見積金額(合計)へ変更金額を直接入力することで金額調整できるようになりました

[新設] 見積金額調節画面

① 調整したい金額をテキスト入力してEnterキー押下(もしくは別のテキスト項目をクリック)

② 金額調整の反映先を「工賃」または「部品」から選択可能

③ 見積金額調整画面で選択した項目に割引 or 割増金額を反映

④ 調整後の金額を表示

補足説明 調整不可のケース
消費税設定によっては「見積金額(合計)」に入力した金額で調整不可能なケースが発生します。その場合、「見積金額調整画面」の前に新設した「消費税設定画面」が表示されますので、調整可能な消費税設定に変更ください。

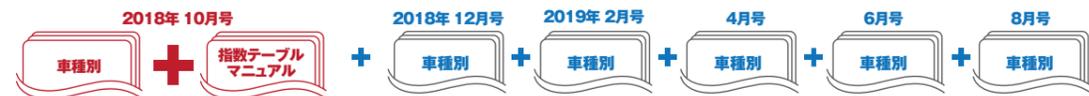
現在の計算単位では指定の金額で調整不可の旨が表示される

指数テーブルのご案内

2019年版 2019年版「指数テーブル」をセットでお申込になりますと、2018年10月号～2019年8月号まで隔月毎(年6回)発行される全ての指数テーブルをお届けします。

商品番号	セット / 内容	価格 (送料・消費税込)
2019	2019年版 「国産車」セット 車種別編指数テーブル ・年間23車種程度発行 ◆指数テーブルマニュアル 含む	30,240円
3019	2019年版 「輸入車」セット 車種別編指数テーブル ・年間4車種程度発行	7,020円
4019	2019年版 「国産車・輸入車」セット 車種別編指数テーブル ・年間27車種程度発行 ◆指数テーブルマニュアル 含む	32,670円

年6回お届けします



＜ご注意＞国産車の指数は、株式会社自研センターが各自動車メーカーのご協力を得て作成しておりますが、輸入車につきましては株式会社自研センターが独自で実車を計測し、開発・作成したものです。「国産車・輸入車」セットは割引価格となっております。ただし、「国産車」セットと「輸入車」セットを個別にご購入いただいた場合には割引(差額の返金)は行いませんのでご注意ください。

マニュアル

商品番号	商品名	内容	価格 (送料・消費税込)
1920	指数テーブルマニュアル	・車種共通編指数テーブルを含みます。 ・車種共通の内板骨格修正指数・外板板金修正指数・補修塗装指数が掲載されています。 ・指数テーブルの使用方法と指数についてのQ&Aが掲載されています。	2,160円

メーカー別 (在庫品限り) 2017年10月号～2018年8月号で発行済みの車種です。2018年10月以降発行する車種は、2019年版になります。

商品番号	セット / 内容	価格 送料 消費税込
1901 トヨタ	①カムリ AXVH70系 ②ハイラックス GUN125系 ③JPN TAXI 10系 ④LEXUS LS500 VXF50系 ⑤LEXUS LS500h GVF50系 ⑥LEXUS RX450hL GYL26W系	8,370円
1902 日産	①リーフ ZE1系 ②セレナ e-POWER HC27系	3,240円
1903 マツダ	①CX-8 KG2P系	2,160円
1904 スバル	①プレオ+ LA350F, LA360F系	2,160円
1905 ホンダ	①N-BOX JF3-4系 ②ステップワゴン SPADA HYBRID RP5系	3,240円
1906 ダイハツ	①アルティス AXVH70N系	2,160円
1907 スズキ	①クロスビー MN71S系 ②スぺーシア MK53S系 ③スーパーキャリイ DA16T系	4,590円
1908 三菱	①エクリプス クロス GK1W系	2,160円
1909 アウディ	①TT Coupe FVCJS	1,890円
1910 BMW	①X1 HS15 ②MINI CLUBMAN LN15	2,700円
1911 プジョー	①308 T9HN02	1,890円

バックナンバー (在庫品限り)

商品番号	セット / 内容	価格 送料 消費税込
2018	2018年版 「国産車」セット	全 17車種 25,380円
3018	2018年版 「輸入車」セット	全 4車種 5,940円
4018	2018年版 「国産車・輸入車」セット	全 21車種 27,810円
2017	2017年版 「国産車」セット	全 22車種 25,380円
3017	2017年版 「輸入車」セット	全 4車種 5,940円
4017	2017年版 「国産車・輸入車」セット	全 26車種 27,810円
2016	2016年版 「国産車」セット	全 26車種 23,760円
3016	2016年版 「輸入車」セット	全 4車種 5,400円
4016	2016年版 「国産車・輸入車」セット	全 30車種 25,920円
2015	2015年版 「国産車」セット	全 31車種 23,657円
3015	2015年版 「輸入車」セット	全 4車種 5,349円
4015	2015年版 「国産車・輸入車」セット	全 35車種 25,714円
2014	2014年版 「国産車」セット	全 26車種 23,657円
3014	2014年版 「輸入車」セット	全 4車種 5,349円
4014	2014年版 「国産車・輸入車」セット	全 30車種 25,714円
2013	2013年版 「国産車」セット	全 26車種 23,657円
3013	2013年版 「輸入車」セット	全 4車種 5,349円
4013	2013年版 「国産車・輸入車」セット	全 30車種 25,714円
2012	2012年版 「国産車」セット	全 23車種 23,657円
3012	2012年版 「輸入車」セット	全 4車種 5,349円
4012	2012年版 「国産車・輸入車」セット	全 27車種 25,714円
3011	2011年版 「輸入車」セット	全 4車種 5,349円
2009	2009年版 「国産車」セット	全 33車種 18,514円
2008	2008年版 「国産車」セット	全 32車種 18,514円
3008	2008年版 「輸入車」セット	全 5車種 4,114円
4008	2008年版 「国産車・輸入車」セット	全 37車種 20,571円
3007	2007年版 「輸入車」セット	全 4車種 2,571円
3006	2006年版 「輸入車」セット	全 8車種 4,114円

☆上記セット以外は完売になりました。他のバックナンバーも在庫品限りですので、お早めにお申し込みください。

「指数テーブル」のご注文に関するお問い合わせ

コグニビジョン株式会社 営業部 TEL: 03-5351-1901 ダイヤルイン

今さら聞けない!? パソコン活用術

第3回

セキュリティ対策ソフトの役割って?

事務所のパソコンに、セキュリティ対策ソフトは入っていますか? もし、まだ導入していないようであれば、とても危険な状態であると言わざるを得ません。ニュースでウイルス感染や顧客情報の流出が報道されていますが、これは決して他人事ではなく、どのようなパソコンでも起こりうることです。

※参考資料提供: 情報セキュリティ対策ソフトを提供するカスペルスキー

なぜ、セキュリティ対策ソフトが必要なのか

悪意のあるユーザーの存在を認識する

大半の方が、日々の業務の中で、パソコンを使ってメールのやり取りやインターネットでの情報収集を行っていることでしょう。しかし、注意しなければならないのが、そうした業務によって、通信回線を通じて外部のネットワークと自社のパソコンが否応なしにつながってしまうことです。外部にはコンピュータウイルスなどの「マルウェア」という不正プログラムをパソコン内部に侵入させ、ネット犯罪を行う悪意のあるユーザーもいるという認識が重要です。

万が一、顧客データが流出したら

近年は、単に技術の誇示や注目を集める

ための不正が減り、顧客データなど個人情報盗み出して販売する「お金稼ぎ目的」のネット犯罪が増えており、より被害が甚大になる傾向があります。取引先を装い、偽のメールを送って添付ファイルや本文内のURL にアクセスさせてウイルスを送り込む「標的型攻撃」など攻撃も悪質になっていま

す。万が一、データが流出してしまった場合、顧客への謝罪や損害の補償が生じるだけでなく、信頼を失い、顧客離れが起こり、事業の継続が難しくなるリスクさえあるのです。

セキュリティ対策ソフトはパソコンの“警備員”

すぐにできる対策は図の通りです。①～④

は、特に新たにソフトを購入しなくても可能な対策ですが、これだけでは十分に守りきれないのが実情。そこで、まるで“警備員”のようにパソコンを監視して脅威から守る役割を果たす「セキュリティ対策ソフト」の導入が不可欠となってくるのです。

①事務所のパソコンで業務に関係のないWebサイトは見ない

②OS (Windows系など) や各種ソフトウェアの脆弱性をなくす更新プログラムは必ずインストールする



③顧客データなど重要なファイルは暗号化して保存する

④定期的にデータのバックアップを取っておく

⑤セキュリティ対策ソフトを導入する

セキュリティ対策ソフトを入れるとできること

セキュリティ対策ソフトを入れると、一般的には主に次のような“守り”ができるようになります。

1. ウィルス対策

保存されたデータの改ざんやファイルの破壊、あるいは、蓄積された顧客データの流出を不正に行うのがウイルスです。メールの添付ファイルやサイトからのダウンロードの他、私物で使っている USB メモリなどから侵入することもあります。一般的なウイルス対策ソフトは、ウイルスの侵入を防ぐほか、パソコン内をパトロールし、ウイルスを発見次第、削除または無害化したり、悪さをしないように隔離します。



2. ファイアウォール

インターネットや事務所の LAN を使用する時に、通信内容を傍受されたり不正アクセスされたりしないようにデータを保護する

必要があります。それらのネットワーク接続を保護するための機能がファイアウォールです。外部からの不正なアクセスをブロックするだけでなく、内部から不正なサイトへの通信をブロックすることができます。外部からの不正なアクセスを「炎」にたとえ、防火壁の意味合いで、この名が付いています。



3. 個人情報・金銭の保護

実在する企業や銀行のサイトそっくりに作ったフィッシング詐欺サイトへのアクセスをブロックし、パスワードやクレジットカード番号、暗証番号といった個人情報の漏えいを防ぎます。また、ネットバンキング使用時に口座番号の流出に対しても保護します。

4. 迷惑メール対策

ウイルスが含まれていたり、暗証番号や

クレジットカード番号を搾取るフィッシング詐欺を行う Web サイトに誘導するメールを受信した場合、自動的に迷惑メールフォルダやゴミ箱に振り分けてくれます。

5. 危険サイト対策

アクセスしようとしたページに、有害なプログラムが含まれていないかを自動判定し、警告を表示して注意を喚起したり、遮断してくれたりします。

ここに注目! 無料ソフトでも大丈夫?

セキュリティ対策では、無料で利用できるフリーソフトもありますが、有料ソフトに比べて機能が不十分だったり、使い方やトラブルの対処を聞くことができるコールセンターがないなど、初心者に向かない面もあります。また、無料であることと引き換えに広告が表示される商品も。あるいは、最初は無料で一定期間が過ぎると有料に切り替える必要がある場合もあります。いずれにせよ、無料であるのは何らかの理由があるからであり、万全のセキュリティ対策を求めるのであれば、有料版を選択するのが一つの手と言えます。