

労働環境の“整備不良”が招く 想定外のリスク

少しの油断や慢心が工場の「ヒト・モノ・カネ」を揺るがす

車体修理業として守るべき 「当たり前」

事故件数の減少や保険等級制度改定の影響により入庫台数が減少し、直需客開拓のためにあらゆる手を講じる工場が目立つ。その背景にはレス率の上昇や元請け先や損保会社から要求される数々の条件に挫折した、という声も聞こえる。

しかし、カーオーナーの目はディーラーや損保会社よりもはるかに厳しい。本誌調査によると、事故発生時は購入先に車両を持ち込むオーナーが多く、修理先には事故後の迅速かつ親身な対応を求めていることから、保険や車販に関する知識や接客対応、工場外

観や内観の美観など、技術力以外にもあらゆる要素が求められる。これら要素を補完していくと、元請け先や損保会社が提示する条件に近い工場に行き着く。三者が求める条件の軸となるのは「ルールに則っているかどうか」なのだ。いくら技術力が高くても、作業場が汚かったり、青空钣金をしていたり、事務所の机には書類が山積みになっていたりする工場に、仕事が舞い込むわけがない。

現場には徹底して ルールを順守させる

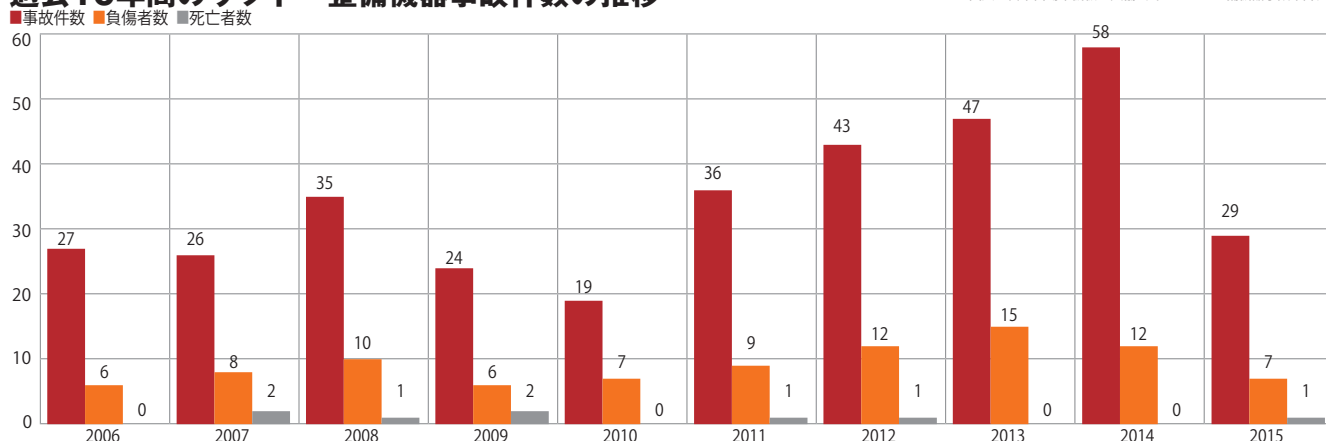
2016年6月1日に施行された労働安全衛生法（労安法）の改正により、作

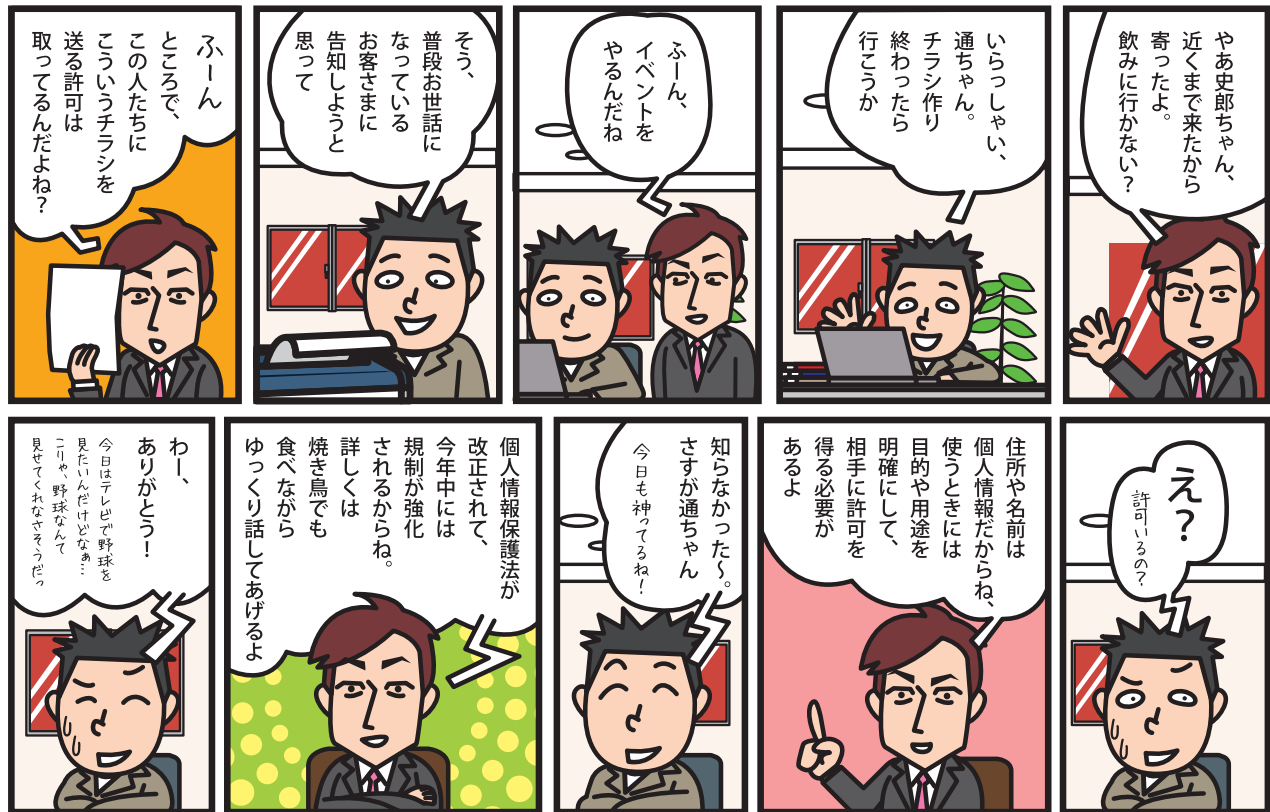
業現場の危険性や有害性を特定し、それによる労働者への危険や健康影響を分析し、リスクを低減させる「リスクアセスメント」が義務化された。塗料や塗装ブースにリフトなど、車体修理工場には労働災害の引き金になり得る設備機器が揃っている。これらが適切に使用されているか管理することは工場としての常識だが、整備機器の事故は毎年のように繰り返されている。

現場に目を向けてみると、保護具を付けずにパテ付けや調色をしたり、研磨作業と溶接作業が同じスペースで行われたりしている様子が散見される。作業ルールの徹底や機械工具の点検を怠らない工場が大半を占める中で、頭

過去10年間のリフト・整備機器事故件数の推移

出典：日本自動車機械工具協会「リフト・整備機器事故集計表」





こんなケースに要注意！

車検に来た顧客に、イベントのDMを送付する

車検や钣金塗装などで来店した顧客に対し、イベント告知や新車情報などの各種ダイレクトメール（DM）を送付するのは一般的な営業手法だが、個人情報取得に当たっては利用目的を明示することが必要になる。

一般的には、初回来店時に顧客が記入するアンケート用紙や、店舗Webサイトなどに明記してあることが多い。目的を明示せずに個人情報を取得・利用すると規定違反となるため、注意が必要だ。

中古車を購入した顧客に、前オーナーの情報を教える

従業員が中古車を購入した顧客との世間話のつもりで、前オーナーの名前や職業、果てには信仰する宗教や病歴までしゃべってしまった……こうなってしまうのは目も当てられない。顧客から得た情報は、事前に明示した目的以外で利用してはならず、特に信条や病歴といった「要配慮個人情報」は個人の同意なしでの取得は禁止されている。

こうなることを避けるため、事業者には個人情報を適切に扱う上での社員教育が義務付けられている。従業員には朝礼などで注意を呼びかけるとともに前述した原則を順守させ、社内全体が個人情報保護に対する意識を高めていくことが求められる。

品質検査のチェックシートに、顧客名や電話番号も記載する

作業後の品質を検査する時、確認すべき箇所を記載したチェックシートを使用している工場が大半だが、車両特定のための車両ナンバーに併せて、顧客名や電話番号も明記してあることがある。事務所と比べて乱雑になりがちな作業現場に個人情報の塊を持ち込むことは、紛失や盗難による漏えいのリスクが非常に高い。

車両の特定を目的としているなら、チェックシートに記載するのは車種ならびに車両ナンバーのみに留め、不要な個人情報は記載しないことが望ましい。必要に迫られて顧客名や電話番号を記載する際には、社内でのみ通じるような暗号などをを用いるのも良いだろう。