

拠点

レポート トヨタカローラ富山(株) 高岡インター店

『ワクワクドキドキ』のクルマ選び提案 県内初の立体車両展示タワーを導入

▶プレゼンルーム
◀好評を博している構内試乗
コース



▲ライトアップされた展示タワー



◀拡張した中古車展示場



▲カーロットたかおか



▶黒澤社長と宮下店長

県西地区の提案型総合店舗

トヨタカローラ富山(黒澤敏代表取締役社長)は、富山市と金沢市を結ぶ国道8号線沿い、能越自動車道高岡インターチェンジ近くの高岡インター店(宮下仁史店長)に、県内初の可動式立体車両展示タワーを導入し、リニューアルオープンした。黒澤社長の「クルマ選びが楽しくて、『ワクワク、ドキドキ』する、そういうお店を目指したい」との思いが実現した、新車・中古車・サービスの機能を備えた県西地区の提案型基幹店である。

敷地面積は、従来の3千平方メートルに加え、南西側に新たに用地を取得し、総面積は従来の2.2倍の6600平方メートルに拡張。新たに取得した用地に、全面ガラス張り、4層式で8台が展示可能な展示タワーとコミュニケーションスペースとしても活用できるプレゼンルームを新設した。展示台数もこれまでのショールームの5台に加え、展示タワーに8台、プレゼンルームに2台と、15台に増やした。

同店は、高岡インター近く小矢部市に開業したアウトレットモールによる発展が期待されることから、店舗機能の拡充を図り、営業時間終了後も照明で車両を照らすことで、多くの通行客にアピールし、一際その存在感を示していた。

構内試乗コースで購買意欲を刺激

拡張した新たな敷地の内、1300平方メートルには、全長150メートルの試乗コースも設置されている。同社としては、富山空港近くの「パーク41」店に次ぐ第2弾となる。設置当時は、サービス入庫車両の整備完了後、納車前に仕上がりや状況を確認するための試験運転がメインだったというが、今回、シエンタの発売を機に、気軽に試乗して頂けないものかと考え、内見会で実施に踏み込んだところ、通常11店舗で合計50組くらいが平均の試乗件数が、同店だけで90組、「パーク41」店と合わせると、普段の3倍以上、約170組のお客様が試乗されたとのことだ。

これまで公道での試乗では、周りのクルマに気を遣い不安に思われているお客様も少なくなかったと分析。また、お客様の中でも購入マインドの高い方の試乗希望が多かったが、構内での試乗であれば、「遊園地のゴーカートみたい」と家族連れにも好評で、軽い気持ちで乗って頂けることで、興味のあるクルマに接する機会も増やせるものと期待している。

中古車については、名称を「カーロットたかおか」に改称し、展示スペースも従来の30台から80台に能力を大幅に拡充した。

**拠点
レポート**

▶高岡インター店全スタッフ



▲所内の連絡はインカムで迅速に対応

▲黒澤社長のサプライズに驚きながら展示タワーの完成モデルを見入る店舗スタッフ



▲息の合ったベテランサービスマンと新人営業スタッフ
▶降雪時の強い味方が配備されている



▲授乳室と大きな鏡を備えたパウダールーム

▲8台の中から好みのクルマをチョイス



▲女性専用コーナーを設置



▲8ベイを有するサービス工場

全色の比較で膨らむクルマ選び

最近ではカラーバリエーションが豊富になってきており、同一車種の全色が現車で比較できることは、ユーザーにとってもクルマ選びの楽しさが膨らむことだろう。まず、立体展示タワーのシヨールームで色・内装の確認、そのためにリフトを昇降させ、そして現車を確認、さらに試乗ができるという、クルマ選びのツールが増え、よりクルマ選びを楽しんでもらえる店舗となっている。

また、HVが増えてきたことによりクルマ選びの基準が、経済性、環境性に移り、関心が高い女性自らクルマ選びを行うようになってきたという。同店ではシヨールームに「女性専用コーナー」、授乳室やパウダールームを設置しているほか、オープニングフェアでは、女性スタッフがセレクトした有名店のスイーツと日本チャンピオン（来年度世界大会出場）によるフアートのなどの女性向けイベントを企画して、大好評であったとのことである。

土日の来場者は約180名、リニューアル前の2割増とのことだ。また初来店フリー客が増加し、展示タワーの認知に加え、構内試乗の気軽さが集客につながっているとみている。

冬期の納車に温もりをプラス

期待の高まる拠点を任されているスタッフは宮下店長以下、新車営業5名、中古車営業3名、サービス9名、女性業務2名の総勢20名。敷地が広いいため、社員間の連絡にはインカムを活用し、迅速なお客様対応に努めている。

今回のリニューアルについては、社内でも極秘扱い。店舗スタッフへの公表も起工式当日と、黒澤社長のサプライズ企画だったそうだ。スタッフ一同、目を丸くして、展示タワーの完成モデルを食い入るように見ていたという。

「車は高価なもので、それに相応しいお届けの仕方ができるようにした。北陸の冬場は雨が雪の日が多いが、全天候型なので、お客様には快適な環境で納車説明を聞いて頂け、プレゼンルームとしてだけではなく、今後はフリーマーケットや納涼祭など、地域の方々とのイベントに活用したい」（黒澤社長）とも。

これから迎える寒い冬期の納車も、お客様には温かいプレゼンルームから、温かいご自宅にお帰り頂ける、ドアツードアの「心の温もりも感じて頂ける納車」が実現できることだろう。

今後も、黒澤社長のサプライズ企画に目が離せない。