

# 商いの新しいものさし

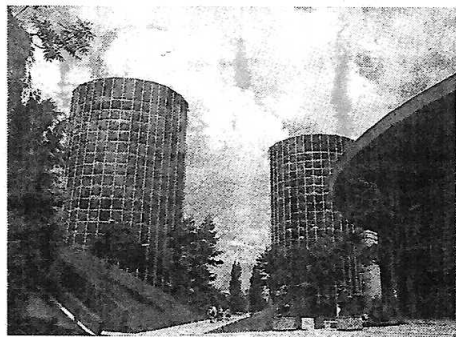
第47回

(株)商い創造研究所  
代表取締役

## 松本 大地

### 高額品こそ現場の顧客感動が欠かせない

クルマの価値観が大きく変化している。2013年、国内新車販売ランキングでは年間売上第1位がアクア(トヨタ)、2位がプリウス(トヨタ)、3位がN-BOX(ホンダ)と続き、ベストテン内はすべてハイブリッド



納車を楽しむアウトシュタットのカータワー

・カーと軽自動車占めた。すでに自己顕示欲の対象かつ成功者のステータスだったクルマの存在感は薄まり、実用もしくはエコ・ライフの象徴に変貌した。また、若者にあってクルマの所有は恋愛必需品ではなくなったこと。このフ

アクターはポディー・ブローのよつに、若者のクルマ離れという結果をもたらした。そんなクルマが売れない

た。営業所とは別に設けた納車だけの会場では、

セサミストリートのキャラクターが壁に描かれたスペースに納車されるクルマが並び、記念撮影やフォトフレームの記念品の他に、有料サービスではあるがUSJの入場券4枚がほぼ半額で入手できる。差額はディーラーの持ち出しだが、単なるクルマを受け取る場所が、家族にとって、カッ

ブルにとつて掛け替えのない感動の場へと変わっていく。顧客は園内を乗込んだ後、記念の愛車に乗って帰宅するといふ、なんともリアルな店舗ならではのドラマ性溢れる演出ではないだろうか。

実は昨年、このホンダカーズ大阪USJ納車センターを超えるクルマ販売の手法を視察した。それはドイツのヴォルフスブルクというベルリンから西へ230㎞ほどに位置する街にあるクルマのテーマパーク「アウトシュタット」である。ヴォルフスブルクはフ

オルクスワーゲン(VW)の本社所在地であり、2000年に誕生したアウトシュタットは、1日の来場者が平均6000人といふ、ドイツ屈指の人気観光スポットになった。

東京ドーム約6個分と言ふ広大な敷地の中にあるのは、VW傘下の各ブランドのパビリオン、クルマの博物館、アトラクション、シアター、ドラ

高級ホテルを併せてレストランまで、すべてが本物志向と優れたデザインによる体験型パークであった。体験ドライブインコースでは子供用の電気自動車用のコースがあり、本物そっくりの子供用運転免許証も発行してくれるといふ。

ガラス張りの2つのカータワー。ここには納車される新車が約800台保管され、自分が注文したクルマがコンテナに乗せられ地上に降りてくる様子を見ることができるといふ、新車との初対面を最高のアトラクションにしているのである。実際にその風景を見たとき、ユーザーにとってクルマとは実用でもステータスでもなく、家族の一員として迎えられる大切な仲間であると考えさせられた。

多くのにとつて、住宅は一生に一度の大きな買い物、クルマは平均すると4年もしくは6年に1回の大切な買い物である。住宅展示場やクルマのショールームに向くときは、それなりの目的意識を持って訪れ、かなりテンションがあがっているのが普通だといふ。しかしながら、迎え入れる側にとつては、ユーザーが訪れるのは日常茶

飯事のことであり、そこには来店者との温度差の大きなギャップがあるのではないだろうか。受け入れ側は声を出さずとも、「数ある中で、ようこそ私たちのショールームを選んでくれましたね。私たちが最高のリコメンドをしましょう」といふ気持ちを持って応対するならば、それは大きな結果となって表れるだろう。

商いのものさしで測るならば、非日常での買い物は相手の心の扉を開ける応対や環境整備といった真摯な思い出づくりが決め手になる。クルマだけでなく、高級ブランド品や宝石の購入や大切な日の食事や宿泊も、受け入れ側の姿勢で消費心理は大きく左右する。お店は舞台であり、ステージの緩帳が上がると共に、ゲストとキャストのときめきは始まる。ぜひ大切なモーメントを活かして欲しい。