

## 空間通信レポート

## ～my X (マイクス) は、いま～ (1)

コンセプトは「モビリティライフのデザインングスペース」  
お客さまの“クルマを買うに至る物語”を実証

[次のページへ](#)

当社刊『自動車販売店・売れる空間と仕組みの最新』（全5巻）シリーズの第1巻を発売したのは2002年のことである。本シリーズでは、将来に向けて再生・新生に取り組む販売店の新しいマーケティング活動を、店舗運営・創造そして活動を紹介してきた。それから既に10年近い時間が経過、自動車販売ビジネスを囲む環境も激変し、当時はタブーに近かった販売店の統廃合が現実のことになっている。リーマンショック以降の市場収縮は誰も予想していなかっただろう。急成長は期待できないが堅調な回復を前提に、施策構築が図られていたのである。そうした挑戦が、現在の市場収縮期に直面して、果たして機能しているのだろうか。むしろ花開く結果をもたらしているのだろうか。それとも…

そこで、本シリーズで紹介してきた事例について、現況をお伝えすることにしよう。また、当時紹介しきれなかった情報についても、店舗の「今」を踏まえつつ、加筆を加えていく。当時の記事とも比較して、イノベーターのみなさんの現実を知ってもらいたい。

まず、第1巻のテーマ「複合」で取り上げた店舗から、[神奈川トヨタ自動車\(株\)のmy X \(マイクス\)](#)を紹介しよう。今回の取材では、同社の配慮で、超多忙な上野健彦会長（現KTグループ会長）へのインタビュー機会をいただいた。ありがとうございました。

## ◆自動車を出発点にライフデザインを目指す業態としてオープン

my X (マイクス) の概略は以下の通りである。

1996年（平成8年）、神奈川トヨタ自動車(株)創立50周年を契機に、本社ビルをリニューアルしてオープン、ビルも「myXビル」とネーミングされた。RV車のブームが起きる前のことである。右肩上がりの自動車市場が終焉を迎え、中長期的に見ても自動車の販売だけのビジネスには限界があるとの同社上野健彦氏代表取締役社長（当時）の判断から、自動車を「販売」して「整備」するだけでなく、車のある生活を「良くする」、自分らしさを「創る」、そのためにグッズを「揃える」、そして自由に「楽しむ」。自動車を出発点とするライフデザインを目的とした業態の具体化を図った。



お話を伺った、上野健彦会長

コンセプトは、「モビリティライフのデザインングスペース」。人が移動する際の楽しみや、豊かさを体感できる商品、サービスを提供している。ターゲットシーンは、ドライブはもちろん、オートキャンプやアウトドアスポーツ等で、カジュアルウエア、フィッシング・キャンプ等のフィールドグッズ、MTB/バイク、カーナビ、カーアクセサリ、そして介護・福祉関連等で、いずれも専門性の高い商品が集められている。もちろん、トヨタ店扱いの車両も展示・販売されているが、取扱う商品のワンアイテムに過ぎない。

取引のある問屋は約200社以上、商品点数は11万点を数える。そして、非自動車関連商品の売上は、年間約6億円に達しており、アウトドアのブームに影響されず、成長が続いている。

## ◆バリューチェーンの必要性を認識

当時、上野会長は、バブル以降自動車市場の縮小が止まらない日々、トヨタ自動車では最大手の販売会社を経営する立場で、「自動車メーカーは現実に市場で起こっていることをどれだけ把握できているのだろうか」との疑問を感じ始めていた。

従来からのメーカー戦略、例えばフルモデルチェンジを繰り返す、あるいはカテゴリーの空白を埋める新モデルを投入することに力を入れているのは、あくまでも供給側の論理に過ぎないのではないか。販売の現場で痛感するのは、今、消費者の志向そのものが大きく変わろうとしている現実である。

販売会社はこれまで、メーカーの施策通りに行動して数多く売り、儲けを出すこと、それを基盤とするメーカーの販売代理店というスタンスを是としてきた。市場の成熟と低成長時により、クルマが売れない時代になって、販売会社の経営基盤を強化していくためには、新車以外の販売にも注力しなければならない。お客さまのニーズは新車以外にも中古車やサービスもある。さらに、残価設定型クレジットなどさまざまな金融商品も生まれ、新車購入と車検を受けて保有を続けることとの垣根が低くなった。新車・中古車・サービスが同じ次元を迎えて、お客さまに最適な商品をお勧めする。上野会長は、これが本来の小売業ではないだろうか…と、バリューチェーンの必要性を認識するようになっていた。



myX内・アウトドアグッズコーナー

## ◆創立50周年記念プロジェクトでS I革新をスタート

1998年に同社は創立50周年を迎えた。その記念プロジェクトとして、「会社を丸ごと作り直していく」スタンスで、さまざまなプロジェクトに取り組むことになった。最もこだわったのは、“そもそも新車ディーラーとは”という、ストアアイデンティティの革新プロジェクトであった。

まず、「新車ディーラーに何を期待するか」について、本格的なお客さま意向調査を実施したところ、(1)販売時に値引をたくさんして欲しい、(2)壊れたクルマを早くきちんと直してもらいたい、この2つが突出する結果となった。さらに、詳細なお客さまへのサービスの発見、コミュニケーション評価を把握するために、多層化無差別抽出によるグループインタビュー調査を追加した。発言の中からキーワードを拾い出し、ニュアンスを確認しながら、そのキーワードを基に、「あなたはこういうサービスがディーラーの店頭で行われたらどう評価するか」を尋ねて、評価すると答えた人に「あなたはお金を払ってでもそのサービスを受けますか」との質問を重ねた。お客さま一人一人に内在する耐久消費財の代替性のありかを探ったのである。分析の結果、やはり購買行動には、消費者個々に物語が認められた。これを『代替性』と呼んでいる。

[次のページ「『敷居の高さ』で売れないのは誤解」へ](#)

## 空間通信レポート

## ～my X（マイクス）は、いま～（2）

コンセプトは「モビリティライフのデザインングスペース」  
お客さまの“クルマを買うに至る物語”を実証

[次のページへ](#)

## ◆「敷居の高さ」で売れないのは誤解

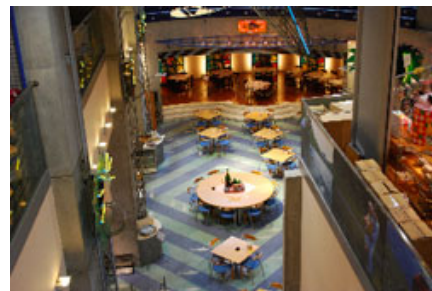
当時、メーカーでも、販売店の研究を続けていた。お客さまは目的があるからお店に来る。それは時間つぶしであろうと、トイレを借りるだけであろうと目的がある。ただし目的の発生頻度は限られており、来店のスパンは非常に長いものの定期的に来店する事実がある。クルマの場合、車検のような長期で定期的なイベントの他、自動車保険の更新のように比較的短期でも確実に起こることがある。それでも、生鮮食品とは異なって、一年や数ヶ月という長いスパンになってしまう。

このため、“クルマの販売店の敷居は高い”との批判が起こる。来店目的の発生頻度が低い→来店客の絶対数が少ない→来店があるとスタッフ全員で待ち構えていて襲いかかる“的な状況が起きてしまう。お客さまはお店に行くことに躊躇して、さらに来店が減ってしまうという悪循環を繰り返すことになる。

上野会長は、流通大手が経営する販売会社から、スーパーマーケットの場合に地域中核店のような大型店でも、確定できる顧客が3,000件であり、ほぼ新車の販売店（営業所）のひとつくらいの規模しかないことを知る。来店頻度は圧倒的に高いが、顧客数に変わりはない。すなわち、来店発生頻度が違う消費財を組み合わせ、お客さまの人生タイムテーブルの中に位置づければ、来店動機は多数発生するのではないか。さらに動機が生まれそうなときには、きちっと誘導する行為を、情報提供等の手段を駆使して活発化すれば、少なくとも店頭は繁盛するのではないか、と考えた。同社の場合、来店したお客さまの85%は、半年以内にクルマを買っている。1年以内となると90%以上が購入に踏み切っている事実がある。“敷居が高いから”が、売れない理由にはならないのである。



お話を伺った、上野健彦会長



myX内・レストラン「Clics (クリックス)」

## ◆来店頻度を高める「代替性を考えた商品戦略」

革新プロジェクトの結果、お客さまの代替パターンを分析しそれを編集した形を新製品で応える、「代替性を考えた商品戦略」が創出された。クルマは車検と法定点検、保険に限れば、発生しても年に2回程度の来店動機の発生に過ぎない。そこに自動車用品や、季節性のあるサービス商品を揃えていく、あるいは多少のこすり傷なら安価で修理する等の商品や品揃えによって、来店頻度が高めていく。『マイカーが古くなったから替える』というのではなく、それに代わるような動機付けを提供するのである。



上野会長は「経営基盤を強化していくためには新車以外のモノの販売にも力を入れる必要がある。お客さまのニーズは新車以外にも中古車やサービスもある。新車・中古車・サービスが同じ次元に立つ時代になっており、その中からお客さまに最適な商品をお勧めする。それが本来の小売業」と痛感。そこから生まれたのが、自動車はワンアイテム、アウトドア関連11万点を揃えた新業態「my X」であった。



myX内・新車ショールーム（上）  
相談コーナー（下）

[次のページ「自動車販売で培われた『整備して売る』を徹底」へ](#)

---

[| HOME](#) | [Report](#) | [Book](#) | [About Us](#) | [New](#) |

---

© Fantastics Inc. All Rights Reserved  
このページに掲載の記事・写真の無断転用を禁止します。

[▶ お問い合わせ](#)

## 空間通信レポート

## ～my X (マイクス) は、いま～ (3)

コンセプトは「モビリティライフのデザインングスペース」  
お客さまの“クルマを買うに至る物語”を実証

[最初のページへ](#)

## ◆自動車販売で培われた「整備して売る」を徹底

my Xの独自性は、自動車販売で培われた「整備して売る」ことにある。競合の流通資本は、売上げを重視して、自転車であれば本体部門、タイヤなどの消耗品部門、服や小物用品等のカテゴリーで実績分析を行う。一方my Xでは、納車整備するという考え方が強い。すでにマウンテンバイクの販売は撤退した専門大店から、現在でも修理依頼がある。



ただしプロショップを標榜するのではなく、“お年玉を貯めてあこがれのサイクルブランドを買いたい”的な入門者にきちんと答えられることが前提となっている。調整や修理に対応して乗り続けてもらえば、次にグレードアップしてくる場合でも、お客さまは得た知識からフレームはこれ、サドルはあれなどとカスタマイズする。数十万円程度なら当たり前、なかには100万円近くかける人もいる。



myX内・マウンテンバイクコーナー (上)  
マウンテンバイク修理コーナー (下)

このポテンシャルは福祉車両（ウェルキャブ）の販売でもいかになく発揮されており、現在全国2位の販売実績を示している。同時に福祉車両と同量の一般車両の販売にも成功している。お客さまの相談に対して、さまざまな提案をするなかで、なかには福祉車両を選ばなくても一般車両でも工夫をすれば使用できるといったコンサルテーションに取り組んでいる。全国でどこもやっていないmy Xのオンリーワンだと自負している。

## ◆ホールディングカンパニー「K Tグループ」への移行

2005年度の年商は約4億円、2009年度は6億円（自動車販売を除く）で、不況の中順調に売上を伸ばしている。

不況期であり投資資金は限られることや、培われたノウハウは一般の自動車販売店舗には転用できないことはわかった上で、my Xとの同じような店舗をいくつか展開しようと構想する。

実現のために、持ち株会社化によるK Tグループ=神奈川トヨタ自動車グループのホールディングカンパニーを発足させた。1939年（昭和14年）、神奈川トヨタ販売株式会社創業から70周年を迎える2008年4月、グループ会社19社の持ち株会社として、神奈川トヨタ自動車株式会社の親会社機能を引き継ぐ形で誕生した。同時に、グループ名を神奈川トヨタグループからK Tグループと改め、神奈川トヨタ自動車がK Tグループ全体の戦略立案・資源配分等の統括を行うことで、グループ全体として効率よい経営を目指している。

グループの基本理念は、「企業発展の原動力は、すべての社員が心を一つにして仕事をするのできる生き生きとした会社づくりである。会社とは何か？それは資本のことではありません。社名でもない、経営者でもない。ましてや建物でもありません。それは社員が集まって、社会に向かって価値ある仕事すなわちお客さまのために満足を作り出している『日々のいとなみ』そのものが会社なのです。そして会社は、私たちが社会に生きて、自分自身を高め、成長させていくための最善の場であり自己の個性や能力を存分に発揮できる場、それらのことが促進される場でなければなりません」と規定されている。

my Xの課題としては、開業から15年が経過して、異動や定年退職等により、経緯を知る人が離れてしまうと、開店と以降のマーケティング実績が曖昧化するリスクがある。この経験をどのように展開・活用していくのかが問われている。そこで今後は、K Tグループの中で情報共有と定着に積極的に取り組む考えだ。

[最初のページへ](#)

---

[HOME](#) | [Report](#) | [Book](#) | [About Us](#) | [New](#) |

---

© Fantastics Inc. All Rights Reserved  
このページに掲載の記事・写真の無断転用を禁止します。

[▶ お問い合わせ](#)