

# CSを空間で表現した甲斐日産「ミルカイト店」



2006.5.20

## メーカーCIを踏まえつつ、お客さま視点から独自に機能構成

甲斐日産自動車（株）が2005年9月にオープンさせた「ミルカイト店」。外観の特徴で、アイキャッチシンボルとなっている屋上の風車（ウインドミル=mill/風車）と、全天候型屋外展示スペースを覆う白い布状のルーフからのイメージ（=kite/凧）からネーミングされた。店内はキッズスペースや待ち合いスペースを広く確保して、滞在のアメニティを高めるなど、来店吸引に徹底的してこだわっている。

同店は山梨県の県都・甲府市の南、中央自動車道の甲府昭和ICからすぐの場所にある。前面道路は「アルプス通り」と呼ばれており、甲府方面はもちろん南アルプス方面からも好アクセスの立地だという。店舗の付近は、ミルカイト店と同時期にフォルクスワーゲンの「DUO甲府」、レクサス甲府が次々とオープン。田園風景のなかにそれぞれに主張もコンセプトも異なる（フォルクスワーゲン：世界共通の店舗CI「広場コンセプト」、レクサス：日本国内共通の店舗CI「高級の本質」）新車ディーラーが集結する状況となっている。



グローバルイメージや高級感を訴求する他店と比較しても、ミルカイト店のネーミングソースとなった外観は、強く印象に残る。建設時、隣接するイタリアンレストラン「ピエトロ」と共同で、看板の位置や動線設定、さらにはビジュアルアイデンティティまでも可能な限り一体感を持たせた結果、“店舗の前や入口の横に駐車場があってガラスのショールームが前面に押し出して展示車を見せる”一般的な自動車ディーラーにはない独自の存在感を持った。

お客さまにとって最初のアイキャッチになるのは、広大な全天候型展示スペースだろう。ここは屋外ショールーム（とはいってもちゃんと屋根に覆われているから、オープン型と言った方が適当だろう）なのである。つまりお客さまは、店舗にアプローチして駐車スペースに停車する前に、すでに

ショールームを体験してきたようなときめきを覚える。そこには旗を振る営業マンの姿はない。自然に、「敷居」を感じることなくアプローチできる。さらに駐車後すぐに屋外ショールームで自由に展示車に触れることも可能となっている。来店吸引型の営業活動を定着するためには、いかにお客さまが「来店されやすく、また滞在も楽しみになる」お店づくりを具現するかが問われる。ミルカイト店は店舗VIにおけるブランドの主張を抑制するという、メーカーや業界人にとっては異色の考え方にチャレンジ、このアプローチ環境もそのひとつの表現なのである。

## メンテナンスフリー、白色を半永久に際立たせる全天候型屋外展示スペースのルーフ素材

この屋外展示スペースは、日没後にライトアップされるのだが、まさに夜空にカイトが浮かぶように見える。ルーフの素材は自浄能力のあるテント素材で、大規模なメンテナンスは不要となり半永久的に白い空間を演出できるという。これは（株）ニッケーコー（静岡県静岡市清水区長崎683-1）が開発・展開する『エキシビション・ドーム』で、同社のデザイン



インテントのノウハウをショッパアイテムとして構成し直したものである。ミルカイト店では屋外展示スペースの他に、お客さま駐車スペースにも導入されている。

## 空間は、ファミリーを意識したカジュアルな雰囲気

### 展示スペース

屋外展示スペースは、20台近くを展示しながらテーブルセットをゆったり配置できるなど、十分なスペースをカバーしている。この場所は日本の尾根・アルプス山地に近く、四季を通じて山からの自然風が強いとの説明であったが、中に入ると気になるほどではなかった。これはルーフの形状や開口部のレイアウトなどでうまく逃がしているのだろう。

来店されたお客さまは、営業スタッフからのノンプレッシャーで、展示各モデルへ実際に乗り込む、あるいは機能を確認する等を自由に体験できる。来店で混雑する週末は、営業スタッフが待機してお客さまの誘導と展示車でのご案内に対応する。そして、商談即試乗に展開しやすいように、試乗車は屋外展示スペースとショールームを挟む位置に準備している。これにより、全般的な商談の効率化、クロージングへのスムーズな誘導等を可能にしている。

対して屋内のショールームは、4~5台の展示規模である。同一モデルでもグレードによる装備やカラーの違いが比較できる屋外展示スペースと比べると、シンプルでコンパクトな印象である。ここでじっくりと説明するというより、屋外展示場で見比べた後に実際に試乗を体験してもらい、いよいよクロージングとなったプロセスで、必要に応じての実車説明



(例えば、お客さまからの機能に関する質問に対して、実際に車両の該当部分に触ってもらいながらご納得いただくようなケースである)に活用する。

### ビジュアルアイデンティティ

日産自動車の店舗CIは、新店舗BIとして当社刊「自動車販売店・売れる空間と仕組みの最新」VOL.4の神奈川日産・川崎元木店のレポートを通じて紹介している。ミルカイトでもポールサイン等の看板類を中心に、日産共通のデザインが導入されているが、内装や什器類、プライスボードのようなツール類はオリジナリティが高い。NISSANブランドを意識しながらも、どこか非自動車販売店というか、無国籍的な感情を感じた。VI、壁面、天井はホワイト、床がクリームという淡く優しいカラーリングである。そして、店舗のロゴマークでも多用するイエローをワンポイントとして、サイン類や椅子の座面に採用してアクセントを与えている。サービス工場でも、壁面・床まわりはグレーを基調として、サインや機器類に別のカラーリングを施している。



なお、イエローの他に同店は日産自動車のチャンネル分類ではBlueStageに当たる。そのテーマカラーであるブルーとこのイエローの組み合わせもツールやサイン等に多数見ることができる。

屋外展示スペースはもちろん店内すべて4Sが行き届いており、アメニティは高い。すばらしいのは情報の掲示に節度が守られていることだった。つまり壁面・ガラス面と、ありとあらゆる場所にポスターやチラシ、POP類が散在し

た環境とは無縁で、必要な情報は必要な場所に集約されている。これは、コミュニケーション＝商談のプロセス管理が行き届いている証明でもある。

ショールームの照明は蛍光灯だけで、展示車へのスポット等を用意していない。逆に屋外展示スペースはスポット照明のみである。時間帯、用途、商談プロセスによってスペースを柔軟に活用すればよいというわけだ。

なお、建物外観では、ミルカイトのネーミングが示すように、前面道路側のNISSAN壁面看板上に設置された5本の風車（3枚プロペラである）が目を引き。実はこの風車、単なる装飾ではない。実際に店舗内の発電機につながっており、補助電源として利用されている。ではなぜ太陽光発電システム（ソーラーシステム）でなく風力発電なのか？それは年間を通じて風が強い土地柄を踏まえたものであり、地域一体を訴求するシンボルとしての役割も果たしているのである。



## 機能構成と動線

屋外展示スペースからショールームには、これもまたニッケーコー（株）の『エキシビジョン・ドーム』と同素材のルーフが設けられ、誘導動線の明示とアメニティの確保を両立させている。同様に、建物横の部分、店舗正面からサービス工場へのアプローチにレイアウトされた試乗車の駐車スペースにもルーフを設置しており、お客さまは荒天を気にせず試乗に出発、帰店が可能となる。おもてなしのために（エチケットに近いのだが）、スタッフがお客さまが試乗から帰店された際、雨天時には傘を用意してお待ちする店もあるが、



ミルカイトでは最小最低限の陣容（店長以下営業スタッフは5名の規模である）であり、活動には効率性が求められる。混雑時にそうしたおもてなしを徹底す

るとなると、商談の中断につながってしまい、別のお客さまを不快にしてしまう。それが屋根をひとつ架けるだけで、スタッフは営業本来の提案活動あるいはコミュニケーション活動に集中できるのである。

縦長の建物形状でのゾーニングは、エントランスを入ると展示スペース、連続してセミクローズドのコンサルティングブース、受付と一体のサービスフロント、キッズスペース、待ち合いコーナー、サービス工場のストールを窓越しに見ながらのコミュニケーションが可能なクローズドの待ち合いブース、そしてサービス工場と続く。暖色系の内装と、できるだけガラス面を確保したことから、店内は非常に明るい。単純にガラス面を増やすというのではなく、営業スタッフのコンサルティングブースは、ちょうど試乗車駐車スペースと並列する位置にあることから、車がしっかり見えるように広く視界を確保する。待ち合いコーナーのテーブル側は円窓で外を見るというより船室を想わせる雰囲気づくりを意識。そして隣のレストラン駐車場に面した壁面は、お客さまのプライバシーを意識して足回り部分のみショーガラスで構成して上半身より上は見えないなど、それぞれ店舗活動支援を基本に、お客





さまの関心醸成を先取りする工夫が施されている。ローコストでの建築には違いないのだろうが、こうした意味のあるデザインがあると、質感等はそれほど気にならない。

お客さまへの配慮では、動線上にある扉はすべて引き戸として、安全を確保している。ミルカイト店はファミリー客が多く、子供づれも少なくない。なかには元気があり余っているらしく、店内を走り回ってしまうような子供もいる。そんなとき、急にドアが目前で開いて行き手を遮った・・・どんな状況でも、保護者が安心して滞在できるように、リスクの芽を刈り取っているのである。

商談のお客さまは屋外展示スペースに併設の専用駐車スペースに駐車する。サービス入庫の場合は、そのまま店舗奥にあるサービス工場側の駐車スペースを利用して、工場側に設けられたエントランスからフロントに向かうことになる。

## 設備や演出



前にも書いたが、ごちゃごちゃとPOP等で意味不明な装飾を一切排しているところに好感が持てる。メーカー支給、本部支給の販促ツール類をとに

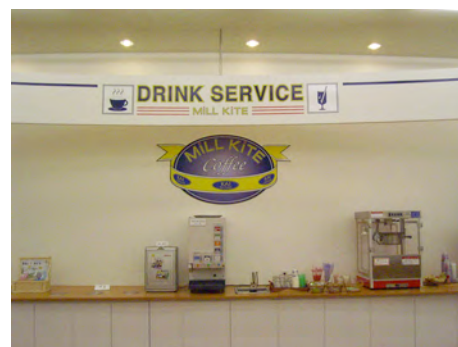
かく並べて立てるのが自動車販売店のひとつの慣習なのだが、その目的やメディアとしての効果、店舗活動特に商談時の活用からして無用なものが多過ぎる。日産自動車の場合、ここ数年、幸か不幸かそれほどモデルチェンジラッシュが続かないので、飾る素材も限られていることが店頭のシンプル&シック化に寄与したのかもしれないが、ミルカイトでは「必要なものを必要に応じて配置する。情報発信はメディアやタイミング、活動における利用頻度を精査して、場所や種類を集約して整理・保管がしやすいように見直した」（同店のコンサルティングを担当したM.PLANの松井栄一氏）という明確な意図で管理されている。

こうした配慮は、メインターゲットとなるファミリーの来店とその滞在に徹底してホスピタリティを提供して、お店へのロイヤリティを高めてもらう、つまりお客さまが能動的に来店される営業活動の定着を企図した結果のひとつでもある。例えば、いまやどこのお店でも見られるキッズスペースだが、ミルカイトがそこに割いたスペースはわざわざ潤沢で

ある。単に“安全なクッションと遊具を並べました”の域を超えた本格的な規模である。遊具類は一般的なアイテムだが、もちろん安全への配慮は怠っていない。そして、キッズスペース前に幼児向けのベッド（これもビッグサイズだが）が置かれている。隣接する待ち合いコーナーやキッズスペースにいる保護者から目が届きすぐに手を伸ばせるようにとこの場所が選ばれたのだろうが、赤ちゃんがぐっすりと昼寝をするには少々喧騒が気になる環境ではある。トイレはもちろんバリアフリーで、身障者専用室（幼児用の着替えにも対応した多目的設備）が用意された。また女性用のスペースは使い勝手に配慮して潤沢に確保していた。

数セットのテーブルセットが並ぶ待ち合いコーナーには、フリードリンクサービス用にドリンクサーバ、ポップコーン製造機、インターネット端末そしてネイルアートの体験セットが用意されており、お客さまは自由に使用することができる。これらの設備機器が置かれた棚は、受付のスタッフからの視線が直交しないように、カーブを付けている。フリーといっても、スタッフに見られていると遠慮が生じてしまうだろう。そうした心理的なバリアを取り払う配慮である。また、隣のイタリアンレストラン「ピエトロ」と提携、本格的で美味と評判のピザの注文にも対応している。なおドリンクははじめからフリーではなく、最初の一杯はスタッフがリクエストをお出しするなど、臨機応変に対応するという。

店舗のちょうど裏側に面しているのがサービス工場である。いわゆる馬小屋構造だが、ストールの規模やユーティリティスペースが潤沢に設けられており、ストールから縦列に2台を駐車することが可能だ。これにより、作業工程の効率化が可能となっている。また、“見せる整備”を意識して、4Sはもちろんのこと、サインや装飾等にもショールーム同様のデザインを加えている。



## 営業スタッフは全員女性

地域やブランドを問わず自動車販売店、特に新車ディーラーの共通の課題は、「敷居の高さ感」の解決にある。大手のカー用品店になると休日ともなれば駐車待ちの行列ができる。しかし、週末は必ずと言っていいほどイベントを開催するディーラーだが、残念なことにはぎわいに恵まれてはいない。それは「ディーラーに入ると買わされるのではないか」という疑念がお客さまの脳裏から離れないからである。せっかく迷わないように、あるいは不便がないようにと店頭スタッフを配置して、お客さまをお迎えするようにしても、こと新規客やフリー客にとっては逆効果なのだ。すでに入店する前にプレッシャーを倍加させてしまう矛盾に気づかない。つまりディーラーイベントはターゲット、内容と対応のスキームを連動・見直す必要があるのだが、どうもそこまでの目配りは効いていないのが現状だ。

甲斐日産でも同様の課題認識を持っていた。ミルカイト店の企画に際しては、敷居感があるのは高額商品である車を取り扱う新車ディーラーの業容からして、決して逃れられない特性であると規定。その上で、いかに来店しやすくなるのか、お店のファンとなってロイヤリティを持って頂けるかを、松井コンサルタントの指導を受けながら検討した。

まず、接客対応は、これまでのマンツウマン的な、スタッフがお客さまの来店から帰店までびったりと付いてフォローするやり方を、「ながら接客」のスタイルに転換した。これは、挨拶やご用命の確認等の基本的な対応には密着するが、店内では自由に過ごしていただけるよう、付いて回らないスタイルである。これにより、お客さまへのプレッシャーが軽減されるという考え方である。

そうなると、お客さまが自由に滞留してもらうためには、楽しく意義のある充実した時間となるような環境づくりが求められる。そこで店内には、屋外展示スペースやショールーム、待ち合いコーナー等に多数のテーブルセットを配置して、“止まり木”を多数設けている。展示車のチェックが終わって、ちょっとカタログを確認しながらドリンクで骨休め

したい。ところがテーブルはすべて埋まっているような状況がある。そんなときでも心配はない。実はショールームの椅子はすべて足に車輪が付いた可動椅子で、スタッフは開いている椅子をすぐに移動して、即席の“止まり木”を用意するのである。“混んでいるし座るところもない。今日は帰るか…”といった、お店の配慮が欠けたばかりにお客さまを逃してしまう事態を、ここでは決して諦めていないのである。

さらに、同店の営業スタッフの4名はすべて女性である。これも全員、ミルカイト店のオープンにあわせて、ホテルや化粧品販売等の異業種からの転職者を採用している。接客経験、営業経験はある程度持ち合わせているが、自動車販売においては全員新人である。新人ゆえに、素直に商品知識を吸収できると見込んだ。さらにミルカイト店が標榜する来店吸引型、あるいは店頭でのCS訴求型の活動を徹底するには、業界経験者あるいは社内の異動では、“訪問を何軒するか営業の勝負”“フットワークよくお客さまの家に飛び込んでいくことが人間関係を構築する最善策”的な先入観や常識が邪魔をして、結果的にうまくいかないリスクを回避するためであった。

面接には松井コンサルタントがあたり、深沢逐（ふかざわ・もとむ）店長も自らの意識革新に取り組みながら、教育・研修そして実戦経験を積むことでスキルアップを図ってきた。2005年9月のオープンから約半年で、スムーズにクロージングができるまでに成長、このスタッフの中からついに社内トップセールスが生まれたという。営業スタッフにはそれぞれ専用のブースが提供されている。具体的な商談はこの場所で行うが、それまでは「ながら接客」。受付をローテーションでこなす、ショールームや屋外展示スペースで動的待機する、試乗に同行する、サービス待ちの顧客とのコミュニケーションを図りながら、予約客にはお迎えからお見送りまで徹底してフォローするなど非常に忙しい。なお、4名の営業スタッフの他は、サービス5名、深沢店長の10名体制となっている。「販サー一体」が来店吸引活動の基盤だが、スタッフオフィス空間を共通にして垣根を作らない、スタッフにある程度の権限＝責任を持たせる等の仕組みによって、そのレベルアップを図っている。

来店吸引型の営業活動では、週末イベントの質や内容が問われる。いかにお客さまにとって魅力や興味を感じて頂けるのか。そのフックが機能すれば、入りやすく滞在しやすい店舗空間が待っている。つまりお店のペースでコミュニケーションを展開できることになる。ミルカイト店のイベントは、新車発表を除き、すべて独自イベントである。そしてセオリーとなっているのが、クルマでなくお店の訴求である。新聞折り込みチラシでの告知は、表面はイベントの特集、裏面が全店共通となる取り扱い車種の一覧情報である。イベントはこれまで「ケーキフェア」、「クリスマスフェア」等のタイトルで、ティーパーティーやケーキバイキング、似顔絵づ



くり、ネイルアート等のプログラムを実施してきた。

加えて、イベントで来店されたお客さまへ、商談即試乗に対応できるように、試乗車はメインターゲットとなるファミリー客に人気の車種をすべて用意する。

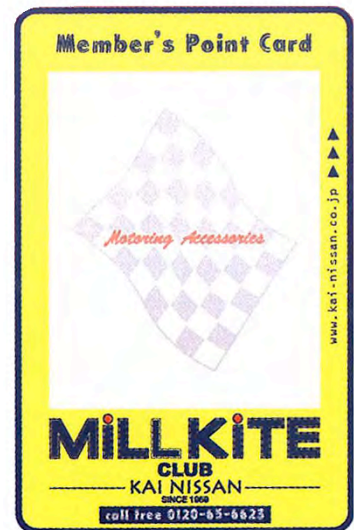
納車は100%店頭である。専用のスペースは用意されていないが、屋根のある試乗車駐車スペース等を活用するなどして、天候に左右されないスケジューリングが可能である。これにより「計画をしっかりと組みやすく、お客さまにも不便をかけない」（深沢店長）CSにつながっている。なお、ショールームのエントランスを抜けるとすぐのところに、店頭納車の写真を集めて飾っている。

2005年9月のグランドオープン時には、4日間で約4,000人の動員があった。実はこのとき、既納客はもちろん自社客を呼び込んではいない。あくまで顧客ゼロ、来店されたお客さまと新しく関係を作っていくことからのスタートであった。深沢店長にとっては退路を断られた形でのオープンだったの

である。しかし蓋を開けてみれば心配無用、多数のターゲットとなるファミリーや女性で賑わったのである。なかには近隣のディーラーの「密着対応が肌に合わない、こちらのフレンドリーな対応の方が落ち着く」とばかり、Fugaを購入したお客さまもいたという。

オープンから半年が経過して、スタッフも経験を積んで、現在コンスタントに月販30台を売り上げるようになってきている。課題はサービススタッフの対応の充実にあるという。お客さまが来店しやすいミルカイト店の特徴をお客さまメリットに反映したのが、「ミルカイトクラブカード」と称したポイントカードシステムである。来店だけでもポイントが付与されるこのシステムは、1ポイント=1円として入庫時等の決済に利用できる他、隣のイタリアンレストラン「ピエトロ」の食事券とも交換できる（ピエトロに同様の仕組みがあれば面白いだろう）。こうした入庫を促進する仕組みは、入庫時のサービススタッフのフォローあるいはおもてなしがあつてこそ機能する。繁盛店のリッチな悩みかもしれない。

←2005年11月5～6日に開催された「ミルカイトフェスタ」を告知した折り込みチラシ。



↑「ミルカイトクラブカード」は、イエローを基調にして店内のデザインと合わせている。

## ニッケーコーの『エキシビション・ドーム』



ミルカイト店をはじめ、群馬日産の「GNブルーステージ・ドームタウン前橋」、この夏には新潟でも登場予定となっている大規模全天候型屋外展示スペースは、すべて

(株)ニッケーコーの

プレミアムテント技術を発展させた『エキシビション・ドーム』を採用している。地震国日本、それも東海地方という“緊張”の土地柄で生まれた製品らしく、非常に堅牢な構造で、耐震性はもちろん、積雪や降雨、強風にも頑丈で、しかも一般の構造物に比較して設置建設コストが抑制できる。もともと屋根に使用するテント素材は、自浄機能を持ち、汚れが付着しにくい。これまで導入例ではほとんどがホワイトを選択していることから、メンテナンスの良さがうかがえよう。そして、用途、用地、空間の形状・規模に対して柔軟に設置が可能になるのも大きな魅力だ。

自動車販売店で導入例が増えているのは、こうした天候や時間帯を問わず、いつでも快適な空間で展示車を触ってもらえること、商品を常に大事に管理しているという訴求効果、そして展示車の劣化を防ぎ新車効果を維持が可能になる等が評価されてのことである。『エキシビション・ドーム』の中はどんな直射日光でも完全に遮り、淡い明るさに転換する。



夜はライトアップにより、遠景でも十分なアイキャッチをもたらす。

ミルカイト店で大規模に導入したのは、(1) 風が強い土地柄にあって、お客さまのアメニティと展示車のメンテナンスを向上させること、(2) メインターゲットである女性に、紫外線等を気にせずクルマ選びをどんな時間帯でも楽しんでもいただける環境を提供できること、(3) 形状そのものがイベントスペース的で、構造物としても威圧感が小さいことから店舗活動とのシンクロが可能になること等を評価したのである。実際に『エキシビション・ドーム』の中に入ると、淡い光が醸し出す影のない透明感、ややエコーが起きる音響等、確かに別世界感がある。オープンの構造物であるということを忘れてしまったほどだ。

現在、多くの新車ディーラーや中古車販売店では、プレミアムカーでも軽自動車でもあっても、バックヤードを中心に、その管理・保管はこのほかあっさりしている。預かり車がスクラップの横に置かれていたり、納車待ちの車両が炎天下にしばらく放置されていたりである。自動車という高額商品を販売しておきながら、その扱いがぞんざいになっていると思う。

それは、自動車は売る側にとって単なる商品であり、店舗あるいは自身にどれだけの利益になるかしか興味を持っていないためだ。対してお客さまは、道具として割り切っている人、趣味の対象である人、そして社会的な立場そのものを表現している人など様々である。がんばって貯蓄して50万円の中古車を購入して喜ぶ人もいれば、1,000万円の高級車をマイナーチェンジの度に代替する人もいる。つまり、売る側はビジネスであるが、買う方は人生だと思う。新車ディーラー、メーカーもそうだが、いわゆるクルマ好き、クルマの趣味が講じて業界に入ったという人が急速に減って、生活の安定のために職に着いたという人が大勢に代わりつつある。

果たして、買う人の人生をどこまで理解できるだろうか。せめて、私の人生を扱うときは、自分の家族が快適な住居空間で時を過ごすように、大切に扱ってもらいたいと思う。その、最もわかりやすい表現が、店舗の全天候型への転換である。いつでも、どこでもお客さまの新しい人生となるクルマを、そしてお客さまの人生が詰まったクルマもまたお客さまとして、愛おしく大事に扱う。愛車へのおもてなしは、快適な空間あってこそ可能になる。特に展示販売が命の中古車販売では必須だと考える。なぜなら、商品だからただ並べている感性の事業者よりも、1台1台で異なるストーリーを大事にして、新しいオーナーにいつでもベストな姿を見せておくことにこだわる事業者の方が、はるかにコミュニケーションしてみたいと感じるからである。

まずは、ミルカイト店の『エキシビション・ドーム』の活用をケーススタディとしてみてはいかがだろうか。

### ●問い合わせ

〒424-0065 静岡県静岡市清水区長崎683-1

電話0543-44-3434 望月・曾根 <http://>

[www.nikkeico.co.jp/design.html](http://www.nikkeico.co.jp/design.html)