広がる芝生 にぎわいの場に

東京オート 上三川店



2023年にリニューアルした東京オート上三川店

中古車小売りの現場から

東京オート（中村浩志社長、栃木県小山市）の上三川店（同上三川町）は、敷地内に広がる芝生が特徴だ。「展示スペースの敷地は、3分の1ほどを緑地化した」（阿久津賢一店長）という芝生広場がある中古車の販売店は珍しいとみられる。休日には、家族連れやペットと一緒に来店した顧客でにぎわう場になっている。少子高齢化などを背景に、中古車業界では小売り競争が年々厳しくなっている。同社は独自性のある店づくりによって来店客を呼び込み、生き残りにつなげる。



広々とした芝生広場



ゆとりのある中古車展示

来店客が交流する空間に

400平方メートル超える芝生広場

同社は1973年に設立し、現在、栃木県と茨城県に5店舗を展開している。この中でも同店は、40年超の歴史がある。2025年にリニューアルを実施。その際、「田園とアウトドア」をコンセプトとし、敷地の一角に400平方メートル超もの芝生広場を設置した。

一般的な中古車の小売店では、1台でも多くの在庫車を並べるのが店づくりのセオリーだ。ただ、「来店客が集まり、交流できる場をつくる」（同）ことを重視し、緑地化を実施。展示台数の確保よりも来店客がくつろげる空間づくりを優先した格好だ。

実際、芝生広場の効果は、集客に役立っている。芝生広場を活用して地元の飲食店などを集めたイベントを開催しているが、6月には19店舗が集まるなど盛り上がりをみせた。公園のような空間で楽しめる同店のイベントは、人気企画としてユーザーに定着している。



窓が大きく、明るい雰囲気の店内



仕切りを低めに設定した商談スペース

また、同店の品ぞろえも展示スペースを縮小できた理由の一つだ。販売割合は中古車が4割で、残りは新車と未使用車が半々になっているという。新車に加え、それに準ずる品質の未使用車であればカタログなどでも商談を進めやすく、現車をすべて用意しておく必要はない。このため、展示する車両の数を厳選できている。1台当たりの展示スペースを広く取れることから、ユーザーが「ゆったりと車を見られる」（同）ことも売りになっている。

話しやすい環境を

来店客を集める仕掛けは、これだけではない。店内の雰囲気づくりにもこだわった。「カフェのような空間を目指し、「壁紙にはアースカラーやリーフ柄を採用した」（同）ことで、「販売店らしからぬ和やかさを演出した」（同）という。商談スペースの仕切りも、あえて低めに設定。圧迫感を抑えることで、ユーザーとスタッフが話しやすい環境を構築した。

人口減少や若者の車離れによって、中古車の小売り事業者を取り巻く環境は厳しい。この状況でも勝ち残るために、中村社長は「顧客との関係を深めることが重要だ」と強調する。上三川店の刷新は、この考えに基づいたものだ。ただ、同社はハードだけに頼ってはいない。特徴のある店づくりによって新たな顧客を呼び込んだ上で、「接客の品質や対応力を磨き、関係性を築いていく」（中村社長）方針だ。この実現に向け、人材育成も重視しており、独自の研修や人事制度によって社員の成長を促している。



休日はイベントなどで賑わう

（鮫山 知彦）