

自分の部屋に居るみたい



岡山マツダ本社・野田店

特等席に配置した。

客層変化に対応

このキッズコーナーには、ぬいぐるみを置かず、その代わりに知育玩具と水を使うお絵かきボードが置かれているのみ。シンブルで良質な遊具にすることで、「自分の部屋で遊んでいる」（齋藤店長）ような雰囲気づくりを心がけ、子どもとその親に印象に残るように工夫した、まさに新コンセプトのキッズコーナーをめざしたという。

同社は今、店舗のあり方を見直そうとしている。新車推進部の畑政浩部長は「お客さまの視点に合わせてショールームの生かし方を研究している」と、来店客の志向にどう向き合うかを模索していると話す。それは、かつてはシニアが目立っていた来店客層が「30〜40歳代のお客さまが増えている」ためだ。クリーンディーゼルも搭載するSUV「CX-5」をはじめ「デミオ」や「アクセラ」といった新商品効果そのもので、今回のキッズコーナーを導入したのもそうした新しい客層への対応力を高めるためでもある。

親子で居心地良く

齋藤店長は「親子でくつろぐことができる店である」と同時に、格好良いデザインのある車のある店としてお子さんにも印象に残るようにしたい」という。

岡山マツダがめざすのは、ディーラーとして他社とは一味違う企業ブランドづくり。親子で居心地の良い自動車ショールームづくりへの挑戦が始まった。（岡山）

黒でシックに統一

岡山マツダ（中島史博社長）が、本社・野田店（岡山市北区）に国内最大級となる新コンセプトのキッズコーナーを設置した。「子どもさんにも快適なショールーム」（齋藤幸司店長）を狙いに、幼児だけでなく小学校高学年の子どもまで楽しめる空間づくりをめざしたという。いまや自動車ショールームにキッズコーナーがあるのは当たり前。だからこそ、そこにも岡山マツダならではのこだわりで、他社との差別化を図ろうとしている。

野田店のキッズコーナーは、一般的な自動車ショールームにあるキッズコーナーとは異なる趣をみせる。普通なら、赤や黄色などパステル調の色合いが多いが、野田店のそれは黒色で統一されたシックな色調だからだ。しかも、大きさは縦横7.5×4.5と国内最大級。これまでなら一押しの新車を展示していた店舗入り口近くという、いわば

国内最大級 ^{7×4.5} キッズコーナー