



岡山トヨタは 60年目の ゼロスタート!!

■出席者

岡山トヨタ代表取締役社長

梶谷俊介

2005年春入社

國定俊彦

友光勝志

中山ひとみ

塩見友規

司会 経営管理室総務グループリーダー

片岡雅夫



この座談会は、3月上旬に行われたものです。



片岡：ゼロ・クラウンと銘打った新世代

クラウンの販売が好調ですが、岡

山トヨタもこの4月1日をもって

60年の節目を迎えます。いずれも

「原点に立ち返って新生スタートし

よう」という意味では同じだと思

います。そこで、私たちの会社の

明日を担うべき新人の皆さんと、

ゼロスタートの決意を胸に秘めら

れている社長を囲んでの座談会を

企画しました。まずは新人の皆さん

へ、自己紹介をお願いいたします。

友光：岡山理科大学出身の友光です。

空手初段を持っています。体が大き

いので、人によく覚えてもらえ

ます(笑)。

國定：岡山商科大学出身です。特に特

技などはありませんが、誰よりも

がんばろうと思っていますので、よろしく願います。

中山：もうすぐ21歳になります。山陽学

園短期大学出身です。卒業式で、

はかまを着用し「もうこれで社会

人」と気を引き締めている今日こ

の頃です。よろしく願います。

塩見：山陽学園大学出身の塩見です。

今日は普通に見えるかもしれないま

さんが、いつもはよく男の子にみえ

るような格好をしています(笑)。

よろしく願います。

梶谷：今日はお忙しい中、集まってい

たき、どうもありがとうございます。

皆さんは20歳過ぎですね、私

はというと今年が年男で現在47

歳。会社の歴史が60年でちょうど

還暦ですから、その一まわり下と

いうことになります。少し年齢が

離れていて遠慮もあるかもしれま

せんが、せつかくの機会ですから

忌憚のない意見を聞かせてくだ

さい。まずは、入社動機から教え

ていただけませんか。

友光：最終決定したのは会社説明会

の席です。責任あるポストの方と直

接お話をできて、若い人材を積極

に求めていらっしゃるんだという

ことを強く感じました。これで入

社の決意を固めました。

塩見：クルマ好きの私なんです、特

かねてからトヨタ車が好きでし

た。お店にも邪魔なことがあ

るんですが雰囲気もいいし、細

かな気配りで親切に接客してく

ださって、こんなところで働けた

らしいなと思っていました。

梶谷：うれしいご意見です。ちょっと感

激してしまいました(笑)。では、

中山さんはどうですか。

中山：この会社がいいな、と思ってい

ましたが、その判断が間違ってい

かったと今再確認しています。特

に、先輩のみなさんがお客様と接

しているのを見ると、いつも一生

懸命お客様に貢献しようという思

いが伝わってきて、感動します。心

から自身の持てる商品をお客様

のためにお勧めする…そんな仕事

を私も早くできたらいいなと思っ

ています。

梶谷：自分がこうしたいという気持ち

を、もう持っていらっしやるんです

ね。これは心強い。國定君はどう

かな。

國定：会社訪問する私たちへの対応に誠

意が感じられ、また優しさがあふ

れていました。それだけではなく、

先輩の皆さん同士の間を感じる

雰囲気もとても好印象でした。仕

事が好きでがんばっていらっし

やるんだなあ。そんな思いが、僕も

ここで働きたいという気持ちに結

びつきました。

梶谷：共通するのはまず外から見

て興味を持っていただいて、次に内側

に触れ、先輩社員の人柄などを通

じて入社を決定していただいたと

それぞれの世代と歴代クラウン

ということでしょうね。

片岡：これから入社すればもっといろ

んなことも見えてくるはず。先輩

社員のいいところはほとんど見習

い、あれこれ吸収して成長してい

ってくださいね。

梶谷：若い世代の規範になるんだ。先

輩社員たちもきっと君たちを迎え

て、そんな気持ちも改めて持つで

しよう。みなさんが、強く頑張り

うという意欲を示すことで、そう

いう雰囲気を社内にもたらしてく

れるのは、とてもありがたいです

ね。

片岡：冒頭にも触れましたが岡山ト

ヨタは、今年創業60年。おそらく君

たちのお爺さんお婆さんの年齢と

同じ位の歴史になります。古いこ

とをあれこれ話しても、なかなか

実感が湧かないと思いますが、ク

ルマのことならどうでしょうか。

ちょうどクラウンのヒストリーブ

ックがあるのでこれを見てお話し

しましょう。

中山：現在のクラウンが12代目になる

んですね。

塩見：9代目は確か見た覚えがありま

す。

片岡：友光君のおうちでは確かお父

さんが8代目の型に乗っていらっし

やいますよね。

友光：はい、もう古いのですが故障もせ

ずまだ現役で走っています。

國定：7代目は昭和58年の発表かあ。

という僕は生まれ一。まだ

赤ん坊だ。

中山：私はまだそのとき生まれていま

せん(笑)。

片岡：私は社長と君たちのちょうど中

間世代だけど、僕らの入社時はち

ょうど世の中がセダンブームで、同

年輩の多くが7代目の中古車に

乗っていました。皆さんは昭和50

年代中盤以降の生まれだから、こ

のあたりが記憶の中で最古のクラ

ウンだろうね。6代目になると、も

う実際には見えていないだろうなあ。

梶谷：私の記憶に鮮明にあるのは2代

目ですね。やっぱりおじさんだ

あ(笑)。初代も多少残っている時

代でかすかに記憶はあるんだけ

ど、うちの祖父が出勤するのに迎



中山ひとみ



塩見友規



國定俊彦



友光勝志

初代

1955年(昭和30年)～



- 初代 RS型 主な特徴
- ボディはもちろん、シャシーまでも乗用車専用開発された国産初の本格的乗用車。
 - 前輪のウィッシュボーン独立懸架式サスペンション、油圧クラッチなど意欲的な新メカニズムを盛り込み、以後の「クラウンには最新の装備」という伝統の始まりとなる。
 - 1500cc R型エンジン(48PS/10.0kg/m)

3代目

1967年(昭和42年)～



- 3代目 MS50型 主な特徴
- 高級車には「黒い色」というイメージを一新。「白」がよく似合う高級車に生まれ変わった。
 - 好評だった2代目のデザインに重厚さを加えた、直線基調のシャープなスタイリング。
 - 安全対策を徹底。アメリカ自動車安全基準の19項目を満たすとともに、ヘッドレストの装着などトヨタ独自の安全対策16項目を施している。
 - 2ドアハードトップのラインアップ(クラス初)

7代目

1983年(昭和58年)～



- 7代目 MS120型 主な特徴
- 伸びやかなシルエットで、美しい曲線を織り交ぜたスタイルで誕生。
 - バリエーションでは2ドアハードトップが廃され、4ドアピラーードハードトップが主役となった。
 - リヤサスペンションに初のセミトレーリングアームが採用されるとともに、プログレッシブパワーステアリングをはじめ、4輪ESCなどマイコン制御のエレクトロ装備が満載され始めた。
 - ABS標準装備(ロイヤルサルーンG)
 - 日本初スーパーチャージャー搭載エンジン(1G-GZEU型)登場(1985年)

えに来ていたのが2代目で、ちょっと大きいV8エンジンをつんでいたクラウン・エイトという車種でした。

片岡：これが昭和39年発売ですから、社長が小学校に入るか入らないかの頃。もうクラウンも初代発売から10年という時代ですね。

梶谷：会社が昭和20年設立だから、20年の頃だね。創業から10年たってクラウンが出てまた10年。ようやくディーラーらしくなった時代です。

片岡：10年一昔といいますが、それが今から40年前。私もまだ生まれていません。

梶谷：創業の頃のことは私も聞いた話だけど、そもそも当社のルーツは戦前に遡るんだ。米国車のシボレーなどを扱う岡山モーターズという会社があって、祖父の堅一郎はその経営に多少かかわっていて、戦争で外車はだめということになったから、一時トヨタ車を販売していたそうだ。

片岡：終戦前後からの10年はもうほんとうに動乱期で、トヨタ自動車でさえどうなってしまうのか、という時代だったそうです。

梶谷：自動車配給制になるとそんなディーラーがひとつの国策配給会

創業当時の岡山トヨタを語る

梶谷：戦中には県の自動車配給会社の社長を務めていた祖父が社長になるのはそれから10年たってからで、三代目にあたるのかな。

片岡：戦後トヨタの系列になったのは昭和21年だそうですね。

梶谷：でもクラウンが出るまではほとんどがトヨタの販売で、自家用車という時代じゃなかったそうです。乗用車は、ほぼタクシー用だけ。クラウンの初納入先も、確かタクシー会社だった。個人ユーザーに本格的に売れ始めるのは「白いクラウン」のキャッチフレーズの3代目クラウンからかな。

片岡：「いつかはクラウン」という広告コ

社に統合されてしまっただけで、その中から有志が集まって自動車修理で国に貢献しようと、昭和20年の終戦前に当社の前身が創業した：などと、我が社の50年史に書いてありました(笑)。

ピーが私の記憶に鮮明に焼きついています。

中山：私も聞いたことがあります。

梶谷：それは7代目。このころが一番日本経済が元気だったんじゃないかな。我が社の経営も安定し、本日も建て替えて：。それまでは、がたがたの建物でねえ、2階にあがるのもゆるる、という具合だったそうです(笑)。

片岡：まさに我が社の発展はクラウンとともにあり、といった観がありますね。

梶谷：でも昭和45年のカーリーナ発売も大きかった。それまでの法人のクラウン、営業用トラック中心の販



売から、これを契機に個人のお客様様とお付き合いが急に拡大しました。ここから現在まで、より多くのお客様とおつきあいをゆこうという当社の路線が続いているんですね。

片岡：そうですね。これからももちろんクラウンは当社のフラッグシップカーであり続けるわけですが、今までに個人向けの商品ラインナップは充実を続けています。

梶谷：長くクラウンオーナーでいらつしやるお客様もいて、それを中心に、カーリナから次々と発展した小型乗用車、エステイマT、アイシスなどのミニバン、ハイブリッドカーや輸入車であるVW車をご愛用いただく皆様と、お客様の層はどんどん拡大を続けています。

片岡：そうしてみると当社には素晴らしいラインナップがありますね。

梶谷：本当にいい車を作っていたらいるメーカーには改めて感謝しなければいけませんね。我々は、いい商品をお客様に自信を持って

お客様におすすめる。またいい商品に負けないよう、私たちが誠心誠意お客様に尽くすことで満足をお届けする。そういう姿勢を社員一同でこれからも堅持していかなければなりません。

片岡：創業時と比べ、近年の我が社は時代環境にも恵まれていますね。

梶谷：そう、私が入社した頃からは「トヨタ」に関する安心感には、格別のものであった。うちの父が社会へ出る頃は、車産業界など将来どうなるか分からない、というものだったこと比べればもう雲泥の差です。現代では一家に一台というより、大人一人に一台ぐらいの自動車普及が岡山などの地方ではあたりまえなんだから。

片岡：そういえば中山さんはもう自分の専用のマイカーを持っているんだよね。

中山：はい先日VWゴルフを購入いたしました。塩見：へえー、いいなあ。

クルマに対しての思いは…

片岡：塩見さんはクラウンが好きだと聞いたけど。

塩見：それはもう大好きなんですけど、やっぱりクラウンは将来の夢にしばらくとっておくしかないかと笑。

國定：僕もクラウンやセルシオなどの高級車にはあこがれるけれども、ランドクルーザーなどのSUV系もいいなあ。

友光：僕は体が大きいから、クラウンやマジエスタ。でも好きな車に乗れるのかどうかというと、やはり先立つものがなきゃだかなあ笑。

梶谷：趣味嗜好にはいろいろ個人差もあるのですが、そうして皆さんが当社の商品に愛着を持つというのはとてもいいことですね。自信を持つてお客様にお薦めできることはもちろんですし、好きな車に対してはどんな意見も言うことができますよね。

塩見：私たちがクルマに対して、なにか言うことができるんですか。

梶谷：トヨタ自動車というのはすごい会社で、毎年技術・開発系のスタッ

フが手分けして全国のディーラーに直接足を運んで、クルマづくりのヒントを探し続けています。販売店のほうでも彼らに対し、それぞれ結構好き放題のことを言っています。個々の意見が新車づくりに生かされたりもする。こういう柔軟なところがトヨタ自動車の、ひとつの強みになっているんじゃないかな。

片岡：当社などの販売会社そのものをサポートする力も大きいですね。

梶谷：宣伝広告関係や社員教育などのサポートは、特に徹底しています。

片岡：販売会社はそれぞれの地域で独立した存在ですが、それでもこのトヨタ自動車との強い絆がありますから、販売会社相互にも強い連帯感があります。またグループとして全体に常に活性化が図られ、生き生きしています。これも日本から世界の業界をリードする存在となったトヨタの強さの要因のひとつでしょう。

片岡：いい時代、いい環境。しかし安定期

を迎えた日本経済の中ではこれまでたどってきたような販売量の拡大路線はもう通用しなくなっています。このような中で皆さんは今後自動車業界はどう歩んでゆくとおっしゃいますか。

友光：自動車産業界は今後環境対策などもより充実させなければならぬと思います。ハイブリッド車の今後ますますの普及・啓蒙なども、もつと力を入れなくてはいいんじゃないでしょうか。

梶谷：環境問題は重要でしょうね。今までも車業界はオイルショックやドルショックなどの変化する社会への対応をそのつど行ってきたわけだけれども、それにも増した変革が環境対策には必要でしょうね。また従来、個々に自社だけが解決すればよいという発想で事足りたのに対して、環境問題などになるとそうはいかないでしょう。まず地球全体のことを考え、人類すべての目的を達成するには自分たちはどんな役割を果たすべきかと導き出し行動する、そういう巨視的な考えを持たなくてはいいけないでしょうね。企業活動全般においても、今日まで自分の会社をどうよくするのかという発想で歩んできた日本の経営者が、これからは全体を考えながら自分の会社はどう行動するべきかを考えてゆく、こういう発想の転換が求められています。





メガコンペティションの時代に

片岡：経営的な事からも含むお話になりましたが、次は國定君どう思う。

國定：やはり、お客様のためになるにはこれまで以上の付加価値をお届けすることに尽きると思います。自分は長くガソリンスタンドでアルバイトをやっていたんですが、結局取り扱う商品は同じなんです。ね。どのメーカーのガソリンも。だからお客様に支持していただくには、商品にプラスした付加価値こそがキーポイントとなる。利益を出すにも、お客様とよりコミュニケーションして、ガソリンにプラスしてそれ以外のものを買っていただけるようにする。差別化のためには、整備工場を設けて技術力でアピールする。ガソリンスタンドでもそんなあの手の手でしたから、職場に入ったら私なりに智慧を絞らなければと思っています。梶谷：ガソリンスタンドさんが整備力を持つのはディーラーにとつては実は脅威なのですが(笑)、ドライバーであるお客様にとつては、身近にメカニクがいてくれるということ、やはりある意味でメリットでしょうね。それぞれの業態でサービスの戦力化が図られているというわけですが、私たちのサービスの主力商品である車検や点検について、一度考えたことがあります。実はこれは法で定められているから仕方なくやっつけらっしゃる

という側面もあるのではないのでしょうか。この意味では、私たちのサービスという仕事は多くの部分が法の保護の下にあるのであり、その保護がなければ、仕事そのものが成り立たなくなるのではないかと。それなら、ぜひお客様が「これがあつたらいいな」と思ってください。商品を開発する努力をしなればと思います。そう思ってください。プレゼンテーションの工夫や、お客様を迎えるスタッフの接し方にいたるまで、徹底して一度取り組んでみようと思つています。

片岡：市場が右肩上がり成長したこれまでは、商売も比較的簡単だった時代ですが、メガコンペティションといわれる淘汰に向かう今後の時代、やはり私たちはナンバーワンのトヨタ車を扱っているということに甘んじるだけでは、生き



残つてさえない時代になるかもしれません。

中山：私の家族の例を引き合いに出しますが、これが父母、姉をふくめて私を除く全員が自動車オンチ、というか乗っているのにまったく無関心、理解がないのです。だからほつて置けばオイル交換などもしないし、ほかの手入れもしない。こういう人たちには、専門家がきちんと伝え、きちんと対処させてこそ、その人たちにもメリットが生まれると思います。自動車を通じてお客様と触れ合う私たちがだからこそ、こんなコミュニケーションをもつと大切だと思います。梶谷：そうですね。お客様にとつて何が必要かを考えるのが、先も述べましたが私たちにとつて最も大切なことです。サービスや営業スタッフ個々に、これは今後もう一度間い直したい課題です。

塩見：私たちが商品を買うときは、店に入りやすい・入りにくい、また入つてから居心地がよい・逆にそう

でない、聞きたいことが聞きやすいかそうでないか、など案外単純なことを判断基準にしています。同じようなことが、自動車という商品でもいえるのではないのでしょうか。

梶谷：そうですね。かつては、お客様が車を選んで、手続きの都合があるので店に来ていただく、という状態でした。つまり「こだけでしか売っていない商品」に甘えていたわけです。これでは、時代は乗り切れません。お客様に満足も感じていただけません。接客や対応などのソフト面もそうですが、これからはお店の建物設備なども含め、総合的にお客様により満足してい

高次元なコンサルティングを

片岡：自動車社会の予想される変化にどう対応するかというの大きな課題です。

梶谷：まず、今までの既成概念や、今までのやり方にこだわらない柔軟な発想が大切です。これには若い皆さん方が中心になって取り組んでいっていただくといいと思います。私たちが取り扱う自動車という商品は大変高額なものですから、実は他の商品と比べ個々のお客様とのお付き合いの程度が非常に濃くなってくるという特質があります。またお客様には、いろんな業種、年齢層、岡山県全体という地域の広がりもあり、私たちは日々多様な

ただける店づくりが必要です。

片岡：時代は私たちの予想を超えるスピードで変化しています。

梶谷：マーケットでの競争も、私たちがこれまで戦ってきた自動車市場というワクの中だけでは考えられないようになっていきます。携帯電話の普及により通信市場が拡大し、CD売り上げを主とする音楽産業など他の市場分野が侵食されていることなどを見ると、自動車もどうかしてはいただけません。カーシェアリングなど一台の車を多数で共有するなどの構想が国策として研究される時代ですから、自動車市場の拡大は、もう期待できないでしょう。

接客をしているわけです。このあたりが、他業種と大きく異なる点ですから、これをどうにかお客様のためのメリットとしてもっと大きく生かすような手法はないかと考えています。

片岡：サービスや保険や関連商品等々と、カーライフ全体をコーディネートしようというのもお考えのひとつですね。

梶谷：そうですね。さらにもう一歩その先にあるものも考えてみたいですね。例えばある業種、ある地域のお客様が「あれをこうしたいのだが」という希望を持っていらつしやるとする。それに対して当社が持

つ情報や、他のお客様もふくめてのネットワークを生かして、解決策をアレゼンテーションする。遠く離れたお客様どうしをおつなぎすることなどでも、相互のお客様にとつていいことだと思っております。まだまだ構想にも至っていませんが、将来は、そんな架け橋のような役も果たしたいと考えています。

片岡：最後に若い皆さんにアドバイスをお願いします。

梶谷：人はそれぞれ個性があり、色々な持ち味があります。互いに助け合いながら、それを皆さんなりに発揮していただけたなら、いいチームになり、またより良い社風も醸成されるでしょう。皆さんが持ち味を出して活躍することで、必ず会社全体がよくなりますから頑張ってくださいね。また、時には自分の可能性について思いをめぐらせてください。自分が今、そして将来何ができるかを考えるということは、そのまま皆さん自身の成長につながります。長い人生を有意義に過ごすためにも、これは大切なことです。そして、みなさんの可能性を考えるための素材は、必ずこれから立ち向かう仕事の中にたくさん転がっていると確信しています。私は、皆さんがより有意義に活躍できる環境づくりに徹します。今日はどうもありがとうございました。

一同：ありがとうございます。

