



Toyota Mega Web

Kijken, kijken, niet kopen

Diversen | Toyota had een probleem. Of eigenlijk: Toyota zag een probleem aankomen. De jonge generatie Japanners heeft geen interesse in auto's. Bovendien heeft lang niet iedere Japanse Toyota-dealer alle modellen op voorraad. Daarbij zijn autoverkopers overal ter wereld even opdringerig en ook dat schrikt de klant af. Daarom is er sinds 1999 "Toyota Mega Web": geen website, maar de grootste Toyota showroom ter wereld, waar geen auto's te koop zijn.

Zoeken is niet nodig: Toyota Mega Web heeft een gigantisch reuzenrad, waardoor het complex vanaf een enorme afstand al te zien is. Om het gebouw heen ligt een eigen circuit, zodat geïnteresseerden een proefrit kunnen maken zonder de stress van het dagelijkse verkeer. Het mag duidelijk zijn: Toyota Mega Web is groot.



Showroom

De showroom bestaat meerdere verdiepingen en is ingedeeld in thema's. Alles moet en zal anders zijn dan in een doorsnee verkoop-showroom. Bezoekers worden daarom verwelkomd met twee bestickerde auto's ("Itasha") ter ere van de nieuwe Pokemon film.



Daarnaast is de eerste attractie te vinden: een kartbaan waarop wordt gereden met de kleinste hybrides ter wereld. Deze skelters worden aangedreven door zowel trappers als een elektromotor, waarmee ze zich kwalificeren als echte hybrides. Minstens zo leuk is de mogelijkheid om zelf een hybride-kart te bouwen!

Om de spanning vast te houden, kan op een simulator worden geracet met de Toyota GT86. Nog spectaculairder echter zijn de ongevallen-simulators, die laten zien (en voelen!) hoe een ongeluk kan gebeuren en welke technieken Toyota dan in huis heeft om het te voorkomen c.q. zo goed mogelijk op te vangen. Om in de stemming te blijven, is er een 4d film: dat wil zeggen een film met bewegende stoelen.



Alles schreeuwt uit: dit is geen doorsnee autoshowroom. Tussen de attracties staan de meest gangbare modellen van Toyota opgesteld. Voor de Europese bezoeker is alleen dat al een openbaring, want het Japanse leveringsprogramma ziet er heel

anders uit dan het Europese. Wat te denken van een Toyota Aqua, Alphard, Vellfire, Sai, Isis of Wish?

Ook in Japan is de "GT86" de sportwagen voor de gewone man. In het "86 Club House" is de sportcoupé zowel in race-tenuë als in een straatversie te bewonderen.



In de bijbehorende winkel zijn souvenirs te koop waar het hart van menig Toyota-liefhebber sneller van gaat slaan. Hier zijn schaalmodellen, bouwpakketten, boeken en ander moois te koop waarvan zelfs de dealer het bestaan niet vermoedt. Ook zaken die al jaren uit het assortiment zijn, heeft Mega Web (tegen de juiste prijs) nog op voorraad. Neem heel veel contante middelen mee of weersta de verleiding om deze winkel te betreden!



In "Hybrid Wonderland" toont Toyota alle hybride-modellen, en dat zijn er wederom veel meer dan in Europa geleverd worden. Bovendien is de hybride range in een speciale sport-uitvoering leverbaar en die versies zien er goed uit!



Bij Lexus waren de rollen tot voor kort omgedraaid: Lexus was alleen buiten Japan leverbaar. Zoals het hoort, heeft Lexus een gescheiden showroom met een veel chiquere aankleding. Omdat Mega Web het paradepaardje van Toyota is, zijn de allernieuwste modellen hier het eerste te zien. Op de dag van het bezoek werd de nieuwe Lexus IS onthuld en die stond hier al dezelfde dag in de shwroom.



Museum

Om een bezoekje aan Mega Web tot een echt dagje uit te maken, is er een automuseum genaamd "History Garage". De collectie bestaat voornamelijk uit klassieke Europese en Amerikaanse auto's. Voor Toyota is slechts een zeer bescheiden rol weggelegd in dit museum.

Voor Japanners zijn de Citroën 2CV, de Renault 4, een DeLorean en een Fiat 500 exotische auto's die alleen in een museum zijn te bewonderen. Het fraaiste stuk uit de collectie is de "PAC" Concept: een kleine sportwagen uit 1962 die is ontwikkeld door een vliegtuigbouwer met aspiraties in de autosport.



Proefrit

Zoals eerder aangegeven: Bij Toyota Mega Web worden geen auto's verkocht. Alleen voor wie dat zelf vraagt, is informatie beschikbaar. Bovendien zijn alle modellen op de eigen testbaan te rijden ("Ride One"). Een rijbewijs, basiskennis van de Japanse taal en het nodige geduld zijn vereist, want deze proefrit in een veilige omgeving is bijzonder populair.



De testbaan is enkele kilometers lang en bestaat uit verschillende soorten wegdek, een slalom, een haarspeldbocht, een "bergpas" en natuurlijk een recht stuk.

Voor deze gelegenheid is gereden met het paradepaardje van Toyota: de Crown. Dit is de droomauto van menig Japans jongetje en door jarenlang stelselmatig vast te houden aan de naam en het concept, kan die droom op latere leeftijd in vervulling gaan. De Crown is er in een klassieke ("Royal") en een sportief gelijnde ("Athlete") uitvoering. De laatste is herkenbaar aan een sportief front, dat in de volksmond als "bliksemschicht" wordt aangeduid.



Ook deze veertiende generatie is achterwielgedreven. Inmiddels is de Crown echter leverbaar met hybride-aandrijving. Qua maatvoering zit de Crown tussen de in Nederland bekende Lexus

GS en LS in. De rijervaring is echter heel anders. Waar de Lexus nog imponeert met prachtige materialen en sublieme rijeigenschappen, probeert de Crown zichzelf weg te cijferen. Misschien is de Crown net zo goed als een Lexus, maar de Toyota hult zich in bescheidenheid.

De nieuwe Crown is het eerste model dat onder de leiding van de nieuwe directeur van Toyota is ontwikkeld. Zijn visie is niet om meer auto's te verkopen, maar vooral om nog betere auto's te verkopen. Dat de technici daar met de Crown invulling aan hebben gegeven, is overduidelijk. Zelfs op de korte testbaan geeft de Crown een enorme rust en is het begrijpelijk waarom de Japanners voor deze op het eerste gezicht zo onopvallende auto vallen.



Conclusie

Om de drempel naar de dealer te verlagen, heeft Toyota "Mega Web" in Tokio geopend. Het doel is om Japanse jongeren te interesseren in auto's en om autokopers in een ongedwongen sfeer kennis te laten maken met de producten van Toyota. Dankzij de gevarieerde opzet en leuke attracties is Toyota zonder twijfel in de opzet geslaagd. Ook de bezoekerscijfers bewijzen dat het concept werkt.

Een bezoek aan Mega Web is echter geen reis naar Japan waard. Het complex is absoluut niet op toeristen gericht. Bovendien zijn de meeste producten niet in Europa leverbaar. Een soortgelijk concept overnemen in Europa is wel het overwegen waard. In Europa spelen dezelfde problemen en zou

dezelfde oplossing minstens zo goed kunnen werken■

