

2010年 年頭所感

全国自動車用品工業会  
理事長 津屋 和夫

明けましておめでとうございます。

昨年は民主党への政権交代が起こり、新しい経済政策が充分実施されないうちに円高が進み、日本経済は低迷からの回復が心もとない状況が続いております。エコカー補助金やエコポイントによる薄型TVなどの効果で一部の商品は売れていますが、全体としては現状を打開する手立てはまだ見えていません。なお、平成20年12月から当面の間の措置として実施された「雇用維持に努力する」中小企業緊急雇用安定助成金の、平成22年度はもちろんのこと、どこまで続くかが経営の大きな課題となっています。

自動車については国の基幹産業論的な話や技術的な面の情報は多いが、ユーザーが単なる移動手段だけでなく、いかに自動車を活用するか、という点については情報が少ない。昨年の東京モーターショーの大幅な入場者数減少もつまるところ、カーメーカーの伝えたいエコカーの技術情報の比重が高く、ユーザーにクルマでいかに楽しんでいただくか、という視点がかかなり欠落したことも影響しているのではないかと存じます。

カーメーカーが提示するクルマだけでは、もはやクルマが持つ幅広い魅力がユーザーに伝わらない。メーカーのクルマづくりは技術主導であり、ユーザーニーズ全体を捉えることは限界があります。わが国の交通事情を考慮すると、スピードを追及することは限界がありますし、移動手段としての機能に重点をおいたクルマは充分普及しています。もっと幅広い用途、トレンドを開拓し、具体的に提示することが、今求められているのではないのでしょうか。

ある外国の家具・インテリア用品店では様々な部屋の装飾サンプルを実物展示することで、ユーザーに具体的な部屋作りのイメージを喚起させ、購買意欲を刺激して、売り上げを伸ばしているそうです。クルマについてもそのように様々な用途を実現する具体的な展示が求められているのかもしれない。

例えば、クルマの使い方として走るだけでなく、泊(止)まることの中に大きな可能性があるのではないか。高速道路無料化などを踏まえ、クルマでの旅が増えるなかで、各地で自由にキャンプや車中泊が普及することが予想されます。エコとは自然回帰であるとするれば、都会生活から離れた自然の中に身をおくことが、エコライフの意識を高める有効な手段になることでしょう。クルマで泊まる時、また止めるときはどのようにすれば快適になるか。それはスペックというより、人が車内で快適に過ごすこと、様々な荷物積載のノウハウ、また停車している時にもエンジンをかけることなく、しばらくエアコンが使えたり、冷たいドリンクが飲める冷蔵庫を動かしたりするためのサブバッテリーシステムの採用など、走る機能とは別に、ユーザーの利便性を高める手段はまだ

いろいろと考えられます。

若者のクルマ離れといわれておりますが、携帯電話やゲームなどいわばバーチャルの世界に入り込み、リアルな世界での人と人によるコミュニケーションによる体験が少なくなっているようです。いうまでもなく、地球温暖化や災害などはバーチャルなことではなく、現実です。もう少しリアルな世界の体験がないといざという事態になったとき対応しきれません。クルマはリアルな世界へ導く強力なツールです。運転技術を修得し、交通ルールを守り、クルマの技術に関心を寄せ、それなりの支出を工面し、本人同乗者の安全を守り、自由に好きなところへ移動すること、そうした社会的な経験が若者自身を社会の一員として鍛える効果があります。

そうはいいまして現実には若者の関心を掴むためには、いろいろと工夫を凝らさねばなりません。痛車といわれるようなキャラクターなどを大胆にあしらったクルマが増えています。これなどは従来のあり方とはかなり違った意識が生み出したものでしょう。しかし、これなどもすでに航空機や電車では広告目的ですが、実用化されています。人の目につきやすいクルマの特性からしますと、自分自身をいかにクルマのグラフィックからアピールするか、というトレンドは今後ますます強まることと思われまます。

以上の例をはじめとして、今までのいわば人の移動としてのクルマではなく、もっとユーザーの意識、用途、愛着に応えるあたらしいクルマ世界をつくらなければ、日本国内のクルマ市場はこのまま低迷が続くことでしょう。そのためにも、クルマをいかに楽しむかというユーザーニーズから発想された用品を創造する用品メーカーとエコカーの心臓部を開発し、クルマ本体の更なる発展進化を進めるカーメーカーがそれぞれ得意の分野を生かして一致協力し、わが国ならではのヒトとクルマのいい関係を作り上げること、そのことが成熟化したといわれる国内市場のステップを一段進め、新たな展開を切り開くことになりましょう。

当会を含めたカーアフターマーケット関係7団体からなるAAAL(オートアフターマーケット活性化連合)は数年の活動をへて徐々に成果をあげつつあります。特に昨年春実施いたしました洗車の日統一キャンペーンは多くのメーカーと用品小売店の多くを巻き込み、はじめて業界横断的な活動を展開いたしました。業界を挙げての対ユーザーキャンペーンは多くのユーザーに洗車について関心を引き起こしました。今年もさらに強化した形で実施する予定です。

全国自動車用品工業会といたしましては、昨年参入間もない用品メーカーに入会促進の意味で会費負担を軽減したエントリー会員制度を創設いたしました。また会員の関心が高いEVに関する講演会が好評でした。今年も引き続き会員の発展のためコストダウン活動、盗難発生警報装置の自主基準運用、ドライブレコーダーに関する勉強会の開催、海外市場情報の提供など、今年もいろいろな施策を実行していく所存でございます。自動車関連業界各団体はもとより、行政機関、マスコミの皆様方の絶大なるご指導、ご鞭撻を賜りますようお願い申し上げます。