

2011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。

エコカー補助金が終了しましたら、乗用車販売は11月まで3ヶ月連続前年割れが続いております。その中でもHV車だけが20%以上のシェアを占めているようです。これからの自動車市場はHVや電気自動車などのエコカーがリードすると思われれます。

エコカーの成長に合わせて、自動車産業の議論が盛んに行われております。確かに充電設備、社会全体の電力供給、自動車部品の構成が大きく変わることで、社会経済に大きな影響を与えることは理解できます。しかし、エンジンがモーターに代わってもそれは動力の問題であり、クルマという乗り物の使い方や役割、魅力はそれとは少し別の問題ではないでしょうか。一般のユーザーにとってクルマの楽しみ方は、クルマを動かす動力がエンジンからモーターへ替わることだけでは到底論じきれません。クルマそのものが持つポテンシャルは実に幅広く、そして深いものです。これからのクルマが持つべき魅力、使い方、役割について新たな提案が、これからも終わることなく求められています。

若者のクルマ離れがいつしか既成事実のごとく言われております。所得の少なくなった若者にとって、多大な保有費用、特に税金が大きな障害になっていることもあるでしょう。様々な消費グッズがあふれており、かつてのような高い興味を引くような存在ではなくなっていることもあるようです。しかしながら、クルマの持つポテンシャルの高さを考慮しますと、もっと話題性のある魅力的なクルマづくりの余地はあるのではないのでしょうか。エコだけでない次世代のワクワク、ウキウキする魅力を持ったクルマを具体的なカタチでいかに提示できるかが問題です。

例といたしましては、クルマのIT活用として以前から推進されているITSがありますが、そこまで大がかりでなくともiPhoneやiPadなどの人気のあるIT機器を活用して、ドライブに役立つ様々な情報提供を行う動きが注目を集めております。具体的にはカーナビ機能、省燃費のための運転のアシスト機能、ガソリン価格の表示機能、簡単な盗難防止機能など様々です。先進事例としては、あるカーメーカーが提供するテレマティクスによる高度な情報表示および通信機能が盛り込まれたサービスもスタートしました。ある意味ではクルマとケータイなどのIT機器は、若者の消費を取り合う関係といわれたりいたしましたが、その利便性を生かしたソフト&サービスはこれからの新しいクルマと人の関係を指し示しているともいえましょう。こうした動きについて、カーメーカーの取り組みも重要ですが、私たちア

アフターマーケット業界からも積極的な提案が求められております。私たちが冬には冬なりの衣装を着て、個性を出して楽しむ様に、クルマにもそんな楽しみ方を提案できればカー用品市場も楽しみです。

あるカー用品店チェーンがキャンペーンとして人気のあるクルマを素の状態から数十点もの様々なアフターカー用品を付け加えて、賞品としてユーザーへ提供しており、一般ユーザーから高い関心が寄せられているようです。数多いアフターカー用品の中からそのクルマにあった製品をチョイスすることで優れたコストパフォーマンスや機能・性能の優位性、ユーザーのニーズを満足させる自分好みのクルマに仕立てることが出来るのです。そうした行動がユーザーによる自ら創る楽しみをもたらし、積極的な購買意欲を掻き立てて、大いにクルマへの興味を引きだすきっかけになるのではないのでしょうか。とにかくお仕着せでなくユーザーが自分の乗りたいクルマ、理想とするクルマに少しずつ近づけていく、という過程こそが今一度クルマの面白さの発見につながるのではないのでしょうか。

そうした動きの一つとして、最近発売されたクルマの中にはそのクルマのカスタマイズを紹介したメーカーの専用サイトに、純正用品と共に一部のアフターメーカーブランド品も合わせて紹介されているようです。これなどはカーメーカーがアフター用品メーカーと協力してクルマの魅力を高める動きとして大変高い評価が出来るのではないのでしょうか。こうした取り組みはカーメーカーおよびアフター用品メーカー双方が協調精神を発揮して更に大きな流れにいたしたく存じます。

海外に眼を転じますと、最近中国の自動車用品業界の代表団が来日し、来年上海で行われる新しい大規模なカスタマイズを中心とした展示会の説明会がありました。中国側から熱心な勧誘と説明がある中で、今日本製品の出展が強く望まれているという事があります。クルマの販売台数はもはや米国を抜いて世界一になりましたが、全体のクルマ市場はまだ先進国と比べると遅れております。そこで成熟した日本のメーカーが出展することで、カスタマイズの市場を立ち上げたいという思いが表れているようです。低迷が続いている日本の自動車市場と異なり、熱い熱気に包まれている中国市場を育てることが、ひいては日本の優れた製品の販売先として大いに希望が持てることになるかもしれません。

以上のようなカーメーカーとのコラボや海外特にアジアの新興国市場との連携など新しい動きは必ずや市場の再興をもたらすきっかけになることでしょう。そのためにも私たちアフターの用品業界が一層の努力を傾注し、真にめざましい **Made In Japan** 製品を作り世界に広めること、それに尽きるのではないのでしょうか。

全国自動車用品工業会といたしましては、エコカーの成長に伴う自動車部品用品需要の大きな変化に対応するため、昨年は経済産業省自動車課を中心にまとめた次世代自動車戦略についてご講演を頂きました。また、新興国市場の動向を把握するため、中国、インドへの視察ツアーを関係団体と共に実施いたしました。今まさに日本の自

動車用品市場の歴史の中で最も大きな構造的変化に直面しております。そうした事態の打開に向けて会員の皆様と力を合わせ、A A A L（オートアフターマーケット活性化連合）の製販連携によるアフター市場の活性化活動、また広くわが国自動車産業の一員として **Made In Japan** ブランドの訴求など様々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ご指導、ご鞭撻を賜りますようお願い申し上げます。