



トカーが目につく。近年のオートサロンの傾向として、メーカーやディーラーといった自動車製造販売企業の出展が急増しており、これが中小出展企業に大きな影響を与えている。自動車販売業以外の出展者にとっては「技術・製品の商談展示会」という意味合いが濃くなってきているともいえる。

一方、海外からの出展もあるなど、企業のアフターパーツマーケットに対する期待は大きい。自社の製品技術が自動車メーカーやディーラーに認められれば、メーカーオプションやディーラーオプションとなることも少なくない。特別仕様車に搭載され、世に出ることも夢ではなくなる。

1月14日(金)から1月16日(日)までの3日間、千葉市幕張メッセにおいて、23回目を迎える「東京オートサロン2005 with NAPAC」が出展企業333社、総車両数655台という圧倒的な規模で開催された。

開催回数を重ねるごとに来場者数を伸ばしているこの国内最大のアフターパーツショーは、東京、北海道、九州の国内3箇所で開催される他、一昨年には韓国・釜山でも開催された。

チューニングやドレスアップなど、クルマをアクセサリ等でカスタマイズした製品と技術の展示、プロモータースポーツ車両の展示、グッズなどの即売コーナーの設置、さらには有名レーサーのトークショーや協賛ステージなど、各種イベントが



有料衛星デジタル放送「モバHO!」の端末。04年10月からサービスを開始し、30を超えるチャンネルを放送している。カーTVのようにちらつきや雑音がないのが特徴。

「提案型商法」の裾野が広がってきた

展示車両や製品は、これまでの「ユーザーが希望する部品を取り付ける改造」から「ユーザーに対し、提案していく改造」へと変化していることが見受けられる。

ユーザーからの注文を待っているだけでは売り上げを伸ばすことはむずかしい。そこでユーザーからの希望に応えるのでは

運営されていた。

自動車販売業界はすでに動き出している

自動車販売業界は今、この「東京オートサロン2005 with NAPAC」を、「付加価値販売」ビジネスチャンスとして注目している。

会場を見回すと、自動車メーカーとディーラーが作成したチューニングカーやコンセプト

なく、企業や販売店側からカスタマイズを提案する。これはユーザーの嗜好を把握し、サポートやアドバイスを通して売り上げを伸ばす戦略だ。このような「提案商法」は自動車販売店や自動車用品量販店にまで浸透している。

新しいユーザー層を掘り起こす

自動車メーカーやディーラーが「自動車カス



スロット台を組み込んだデモ車両。



ニホン・オートモービル・カレッジの学生がカスタマイズした作品。デザインから加工まで全てを学生の手で行っている。



現行マーチをベースに外装をカスタマイズした車両。市販されるのは車輪が4つのもの。昨年のオートサロンではカスタマイズ部門で1位を獲得した超個性的なデザインだ。

「カスタマイズ」に対し積極的な参入を行っている背景には、過去の「改造＝悪」というマイナスイメージを持たないユーザー層が増え、「ファッション」としての認知浸透がある。

事実、オートサロン内のブースでも奇をてらったドレスアップや馬力・最高速度重視のチューニングよりも「さりげない」「快適な」をコンセプトにした商品が増えてきている。

従来の「性能・価格重視」から「ブランド志向」の販売戦略へ転進しているということだ。性能や品質などの機能的価値にとどまらず、デザインなど視覚的なものやイメージ、つまりカスタマイズ業界に「トータルコーディネート」が持ち込まれたといっても過言ではないだろう。

こういった現象は今まで「カスタマイズ」に



ボディーが「総カーボン」のS2000

興味を示さなかったユーザー層を掘り起こせる、という可能性を示唆しているのではないだろうか。

ユーザーに対し、保安基準への適合・不適合や商品(新技術)の解説など、トータルのアドバイスを行えるノウハウを持っているのは整備事業者しかない。「提案」「施行」「保守」全てを行える整備事業者はユーザーから信頼を得るチャンスが多い。このチャンスを活かすことにより「自分(自社)自身がブランド」となる可能性がある、といえるのではないだろうか。

「東京オートサロン2005 with NAPAC」は自動車整備業界がカスタマイズを通し、増益やユーザー確保を狙うことができるということを再認識できるイベントであった。



会場内の特別ブース「インターナショナル・カーデザイン・コンペディション2005」で展示されていた最終審査進出作品。どれも未来的で独創的な胸躍るコンセプトに基づいて作られている。

26インチのアルミホイールとタイヤ。大口径化はついにここまで来た。