

「2011 洗車の日」記者発表会 開催レポート

AAAL 代表、APARA 会長、JACA 副理事長、JAAMA 副理事長が発表

AAAL 情報委員会

【概要】

2011年1月28日(金)に東京都千代田区のアルカディア市ヶ谷にて“「2011 洗車の日」記者発表会”が開催されました。今回、発表会開催にあたっては、オートアフターマーケット活性化連合(通称：AAAL)の住野公一代表、自動車用品小売業協会(通称：APARA)の堀江康生会長、日本オートケミカル工業会(通称：JACA)の棚橋公三副理事長、全国自動車用品工業会(通称：JAAMA)の西脇保彦副理事長、(株)フォーカスプロダクション鈴木さとしエグゼクティブプロデューサーの5名が発表者として参加しました。



第3回目をむかえる今回は、カー雑誌や新聞、一般誌など36社47名の記者が参加し、マスコミの方々からの興味の高さが伺えました。

なお、今回の発表会開催にあたっては、AAALに加盟する団体に所属する企業の方々にご協力をいただき、運営を行いました。

【記者発表会概要】

1. 日 時：2011年1月28日(金) 15:15～16:00
2. 場 所：アルカディア市ヶ谷 7階 琴平
3. 発 表 者：オートアフターマーケット活性化連合 代表 住野 公一
自動車用品小売業協会 会長 堀江 康生
日本オートケミカル工業会 副理事長 棚橋 公三
全国自動車用品工業会 副理事長 西脇 保彦
(株)フォーカスプロダクション エグゼクティブプロデューサー 鈴木 さとし
4. 参 加 媒 体：36社47名

【AAAL 住野 公一代表コメント内容】

今回初めてご参加される方もいらっしゃるので、まず AAAL という団体についてご説明いたします。AAAL は 2006 年 4 月にカー用品のアフターマーケットを構成する 7 つの団体が集まり、低迷する自動車業界の活性化のために集まり「ワクワク・ドキドキ」したカーライフをお客様に提供するために結成いたしました。



その中で専門部であるイベント委員会から「洗車の日」の提案がありました。最近の車は以前のように「自分でいじる楽しみ」がなくなってきております。

そこで車にさわる機会を増やしていただき、車に乗る楽しみを広めていく手段として「洗車の日」を制定いたしました。「洗車の日」は単に「車を洗う」ということではなく、洗車をすることで今まで気づかなかった、キズに気づく。車を大事に長く乗ることからエコにもつながる。また家族で洗車することにより親子のコミュニケーションにもつながり、車をきれいにすることでドライバーの気持ちもかわり、安全運転にもつながると考えます。

消耗品である洗車用品の販売を活性化させることでお客様のご来店頻度が増え他のカテゴリーにも訴求出来ればと考えています。この機会に小売店に多くのお客様にご来店いただき、クルマ好き以外の人々にも、洗車を自分の手で行ってもらいたいと考えています。加えて、今年は、「記念日登録」もしているのです、参加企業の本部の方、店舗の方など全ての方に主旨を理解してもらい取り組んでいただくとともに、「洗車の日」を毎年の恒例のイベントにしていきたいと思っております。

【APARA 堀江 康生 会長コメント内容】



今回も APARA 加盟企業のうち総合カー用品店を運営する 1700 店舗が参加します。現在の市場は縮小気味にあるが、高速道路無料化やエコの観点から車に乗られるユーザーは多い。愛車を大事にされるお客様のご相談にのってあげることやご要望におこたえすることが社会的な業界の役目であると思っております。

私達のお店には洗車のみならず、メンテナンス整備などの専門スタッフが多数いますので、いままでご来店されなかったお客様に、「洗車の日」をきっかけにご来店いただき、車に関するご相談に乗らせていただければと考えてます。

また、団界の世代の人にもう一度、車のある生活を楽しんでいただきたいと思います。

APARA 店舗の強みは商品が豊富であり、メーカー様のご協力をいただきながら、「安全・安心・快適」なカーライフをサポートいたします。

【JACA 棚橋 公三 副理事長コメント内容】

近年、ケミカル関連商品は減少傾向です。毎年 5%ずつ下落していましたが第 1 回目の「洗車の日キャンペーン」で前年比 2%増となり、第 2 回目はさらに 2%増となりました。ドライバーにとってのカーライフは、洗車から始まります。その基本中の基本である洗車を啓蒙し、気づき、気になる、という方向にもっていきたいと考えています。最終的な狙いは、カー用品全てであり、製販協力のイベントにより、効果を上げたいと考えています。メーカーとして小売店のバックアップをすることで、お客様に喜んでいただければと考えます。



また、今回のキャンペーンは非常に公共性があり、洗車を通じて「車のお手入れをおこない」事故の防止にもつながります。近年、高速道路を利用されるドライバーが多くなりましたが、途中で止まっているお車も見受けられます。日頃のお手入れ不足が原因でもあります。私達は車社会の安全を考えて、この「洗車の日」を啓発していきたいと考えます。

【JAAMA 西脇 保彦 副理事長コメント内容】



AAAL の「洗車の日」には期待しています。AAAL 加盟の 7 団体が協力しておこなう「洗車の日」は製販一体でおこなう、ブランドだと思う。海外では「洗車」という文化がありません。海外からの観光客が日本に来て「日本は街並みも綺麗だが、車もきれい」と感じてもらえれば良いと思います。

洗車は他の国にはない日本の文化だと考えており、この文化を広く広めていきたいと思います。

日本は「街もキレイ」「車もキレイ」アジアの見本になれば良いと考えています。

【(株)フォーカスプロダクション 鈴木 さとし コメント内容】

長引く不況や少子化、趣向の多様化による若者のクルマ離れが言われ久しいですが、かつて父のクルマは子供とのコミュニケーションであり、先輩のクルマは憧れであり、友達クルマは思い出であり、クルマはデートの必須アイテムであったと思います。

しかし今、堅調な販売台数のハイブリット車や電気自動車などの購買動機は、これまでとは異なり、経済性や効率性が優先されていることは周知の通りです。



これまでカー用品は、父から子へ、先輩から後輩へ、友人同士といったコミュニティのなかで、知らず知らずに特性や取付け方法など理解していたものでしたが、時代の移り変わりに伴

いそうそのような慣習が希薄になっているのが現実です。

そこでカー用品の訴求を目指し、私共カーグッズフォーカスは『クルマのある生活を提案する！』をコンセプトに、カー用品紹介専門WEBサイトとして昨年9月に公開いたしました。クルマは持っているが、運転はするがカー用品との接点が希薄なごくごく一般的な消費者の視点に立って、カー用品に対する素朴な疑問や気付きなどを、業界初の試みとして100%動画で紹介する企画です。

商品の機能やスペックに偏る紹介ではなく、感じたままを臨場感いっぱいにお伝えすることも特徴の一つです。公開以来、おかげ様で想像を上回る反響をいただき、公開わずか4ヶ月で掲載動画の再生回数は10万回を達するなど、あらためてクルマのポテンシャル高さに驚いております。

AAAL様には、このような我々の施策をご理解いただき、この度我々カーグッズフォーカスは「洗車の日」の企画に共同参画させていただくことになりました。さまざまな施策を通じて、より多くの消費者の方々にカー用品の訴求し、ともに『クルマのある楽しい生活』を提案できれば幸いです。

以上

【備考】

当日の発表資料は、AAAL サイト内の「リリース」欄 (<http://www.aaal.jp/release.htm>)にてご覧いただけます。