

## 第5回 AAAL(オートアフターマーケット活性化連合)

### SEMAツアー 2010 開催

AAAL 会員企業 13 社が参加し 2010 年 11 月 2 日～11 月 8 日に実施

AAAL 事務局

#### ◆ ツアー概要

##### 【参加人数】

AAAL 参加企業 13 企業、事務局を含  
め 24 名

##### 【日程】

2010 年 11 月 2 日から  
2010 年 11 月 8 日

##### 【視察内容】

- ・ 2010 SEMA SHOW 視察
- ・ ラスベガス流通視察
- ・ ロサンゼルス流通視察



#### ◆ SEMA SHOW 2010 レポート

SEMA ショーは世界で最高の「自動車アフターパーツ&カスタマイズカー」のイベントです。自動車、トラック、および RV 市場で、100 カ国以上から 10 万人以上の業界リーダーを集めています。昨年は各国から 5 万人以上のバイヤーを招きました。



会場は、12 のセクションに分割されて展示されており、それらの新製品ショーケースには、新たに導入された部品、ツールなどが約 1,500 アイテム展示されていました。また、新製品などの展示のみならず、教育セミナー製品のデモンストレーションに加え、特別なイベントの開催やネットワーキングの機会と詳細と参加者に提供しています。

展示の 12 のセクションは以下の通り

- ・ビジネスサービス
- ・ホットロッドアリー
- ・モバイルエレクトロニクス&テクノロジー
- ・ペイント、ボディ機器
- ・Powersports&ユーティリティ車
- ・レーシング&パフォーマンス
- ・修復市場
- ・モデルチェンジ&カーケアアクセサリ
- ・ツール&機器
- ・トラック、SUV&オフロード
- ・ホイール&アクセサリ
- ・OEM



## 【ハイライト】

### I. レクサスは、ハイブリッド車ばかりのカスタム車 6 台

レクサスブースを飾ったカスタムモデルは、新型『CT200h』を筆頭に、『HS250h』、『GS450h』、『RX450h』、そして 2 台の『LS600h』と、ハイブリッド車のみ 6 台。レクサスは今年の SEMA のテーマを「ハイブリッド」に据え、プレミアムブランド随一のハイブリッドの豊富な品揃えをアピールしていた。



### II. 米国トヨタ販売は、コンセプトカーの『タンドラ・スポーツマン』を出品

同社は、北米専用大型ピックアップトラックの『タンドラ』をベースに、本格的なハンティング（狩猟）に出かけることを想定したカスタムを実施。その開発にあたっては、全米のプロハンティングチームが参画

している。目を引くのは、ルーフ上に特設されたデッキ。ハシゴを使って上れば、格好のハンティングスペースが現れるという仕組みになっている。テントも設置されており、泊りがけでの本格的ハンティングに対応する。

また、リアフェンダーは開閉式となっており、そこに格納式の収納スペースを採用。ライフル銃などのツールの他、キャンプ用品、キッチンセット、シンク、水タンクなどが設置されている。

エンジンは、ベース車両と同じ 5.7 リットル V 型 8 気筒ガソリン。車高は 76 ミリメートル引き上げられており、悪路走破性が高められた。排気系をボンネット上から出すことで、川を渡ることも可能にしている。

### Ⅲ. ユーロ・カスタムはマット系ペイントが流行

2000 年代に入り急激に加速した、アメリカにおけるユーロ・カスタムのムーブメント。ハリウッドに暮らすセレブリティを中心に、ヨーロッパのラグジュアリーカーやエキゾチックカーにカスタムを施す個性的なスタイルが一般的となった。ラグジュアリー・カスタムの場合はインチアップした大径ホイールの装着、そしてエキゾチックカーに関しては高級 3 ピースホイールを履かせるのが基本メソッドと言える。共に 1 セット 100 万円を超える超高級ブランドが人気だ。



◆ アメリカ最新流通事情視察 INラスベガス・ロサンゼルス

I. 米国流通の歴史

- ・ 1940年代から1960年代  
戦後高度経済成長と安定したミドル層の拡大
- ・ 1960年代から1970年代  
国際競争拡大とインフレ・ミドル層多極化の時期
- ・ 1980年代  
ライフスタイルの多様化
- ・ 1990年代から2000年  
ハイテク技術革新による変化の加速
- ・ 2001年以降  
企業差別化の時代にはいる。
- ・ 2010年以降  
消費者により価値の高いものを中心に購買が加速。企業は差別化を図るためにプライベートブランドと専売品の拡大をおこなう。  
全ての業態においてダウンサイジング化が進行し、消費者はパーソナルで選択筋が多い商品選が選べるようになる



II. 日本と米国消費者の違い

- ①レジにおける接客サービスは、日本はスピードと正確度を求めるが米国は「フレンドリーサービス」を求める
- ②買い物の習慣として米国は収入に合わせた買い物や店舗を選ぶが、日本はTPOによって店舗を選ぶ。

III. アメリカの小売業について

今回の視察では以下の3点を学んだ

- ①顧客主義（ファーマーザ・カスタマー）の精神
- ②客の自由度の拡大
- ③しくみができたから実施するのではなく「お客さまにとって便利なことなら、すぐに実践する。

◎今回の視察先は以下の通り

①スーパーマーケット

- ホールフーズ ○トレーダージョー ○ネバーフードマーケット
- フィッシュ&イージー ○ラルフスフレッシュフェア

②カテゴリーキラー

- バスプロショップ ○フライズ

③ディスカウストア

- ウォールマート ○ターゲット

④ショッピングセンター

- ファッションショーモール ○レイクウッドセンター ○デザードヒルズアウトレット

⑤ドラッグストア

- ウォールグリーン

⑥車関係

- オートゾーン ○ペップボーイズ

⑦その他

- ベストバイモバイル ○99セントオンリーストア

(オートゾーン)



(ウォールマート)



(アウトドアワールド)



以上