キャンピングカー産業が日本経済をリードする日

Future of Campingcar

消費者は新しい「贅沢感」を求めている

長期の不況を経験した日本の各企業は、この10年の間に人件費の安い海外に生産拠点を設け、チェーン化を図り、製作工程に人手をかけない省力化を進めてきた。そういう動きがすっかり定着してきたかのように見えたが、ここにきて流れが変わってきた。省力化によって製作コストを削るのではなく、むしろ製作時にいかにコストがかかっているかを顧客にアピールするような商品企画を進めた企業の業績が伸びているという。そこに、消費者の意識変化を読みとることができる。

●

20世紀の経済は「大量生産・大量消費」によって成長してきた。大量の商品を市場に投入するためには、生産システムを合理的に切り詰め、生産効率を高めることが重要な課題とされた。20世紀末までの日本企業は、それに対して世界に誇れるノウハウを獲得して国際競争力を身につけてきた。

しかし、各企業が生産効率の向上を一義的に追求した結果、ブランド名こそ違え、質的には他社商品と差別化することのできない規格品が大量に出回るようになってしまった。そうやってつくられた商品がいかに贅沢な高級品であっても、消費者はそこに贅沢感を感じないようになってきたのである。「平成不況」といわれる不況の根元には、それまで渇望の対象だった商品から贅沢感が消え、購買者にとって色あせたものに感じられるようになったという現実が横たわっている。

●

しかし、消費心理の根底に横たわる贅沢への渇望が人間から消えることはない。贅沢に対する人々の感受性が変わったのだ。「物と情報」が溢れてしまった現代社会の消費者は、物そのものの贅沢さよりも、物が生まれてくる過程の贅沢さを楽しむようになってきたといっていい。

その消費者心理をうまくとらえ、シュークリームチェーン店の「ビアード・パパ」では、客の前でシュークリームの皮を焼き、焼き立てのシュー皮にクリームを詰めて売ることで成功を収めた。大量生産が可能な工場でつくるのではなく、あえて非効率な店頭での製作をアピールし、「作りたて」を顧客の五感に訴えることによって贅沢感を出したのである。それによって同社のシュークリームは「どこでも買えるシュークリーム」から「ここでしか買えないシュークリーム」に変わったのである。

大量生産・大量消費の時代は終わった

「ビアード・パパ」の例に限らず、今成功している企業の最も新しい共通点は、一見非効率に見えながら、手間ひまを十分に掛け、消費者の一人一人の心に訴えるような商品開発を行っているところにある。いわば「大量生産・大量消費」を想定した市場で見落とされがちな、「個人」に焦点を当てた商品を企画する企業が活躍する時代になったといえる。

そういう時代が訪れた背景には、「小子高齢化」「人口減少」という日本が抱えている構造的な問題も絡んでいる。高度成長からバブルにかけて当たり前と思われていた大量生産・大量消費という概念は、すべて人口増加社会を前提にしたものだった。電気製品、自動車、郊外住宅、受験競争といった同質のライフスタイルが急速に普及していったのは、その人口増加に助けられたからである。

しかし、人口減少の時代には逆のことが起こる。大量生産を前提とした生産設備は、大量消費という背景を失えばすべて過剰なものとなり、溢れ出した商品はいくら値段を下げても魅力あるものに感じられなくなってくる。

物に飽き始めた消費者は、誰もが共通して持つ物よりも、より自分のライフスタイルが反映されそうなもの、家族や仲間とのコミュニケーションが豊かになるものというように、自分自身の「物語」を盛り込めるような商品へと関心を移していく。客観的な品質よりも、主観的な好みが優先されるようになったわけだ。「個」を意識した商品企画が成り立ちうる土壌が、ようやく形成されたといってよいだろう。

脚光を浴びるキャンピングカー産業

その「個」にターゲットを定めた新しい商品のスタイルを示す例として、キャンピングカーを挙げることができる。

現在日本には100を超えるキャンピングカーメーカー・販社があるが、その大半はエンドユーザーと直にコンタクトを採り、顧客のオーダーをある程度受け入れる形で商品開発を行っている。なかには、ユーザーニーズをあらかじめ想定したデータを作成して、それをコンピューター管理し、顧客の理想とする商品を自在にプレゼンテーションできるBTOシステムなどを取り入れているメーカーもある。もちろんエンドユーザーの個人的な仕様変更を基本的に受け入れない車種もあるが、乗用車メーカーが用意するオプション品などとは比べものにならないほどの豊富なアクセサリー類が用意されているため、装備品の組み合わせによっては、特注品といって差しつかえな

いクルマをオーダーすることも可能だ。

なぜ、そうなるかというと、そもそもキャンピングカーそのものが個人の趣味を実現するツールとして誕生してきたものであり、顧客の趣味が多様化すればするほど、その趣味に応じた仕様も要求されてきたからである。キャンプの道具として使う人もいれば、旅行や釣りに活用する人もいる。天体観測、野鳥撮影などに使う人も多い。そういう意味で、キャンピングカーは規格型モデルを大量生産するような商品とは一線を画しており、各キャンピングカーメーカーは、生産効率を上げるための生産体制の平準化を目指しながらも、顧客の個別オーダーにも真摯に対応するという努力を重ねてきた。

キャンピングカーは知的財産

エンドユーザーの個別的な希望を多少なりとも受け入れる商品というのは、企業側からすれば大変な負担になるが、顧客にとっては、自己実現の願望を満たす格好のネタであることは間違いない。自己の意見が反映されている商品を持つということは、ある意味で究極の贅沢感を享受することにつながる。

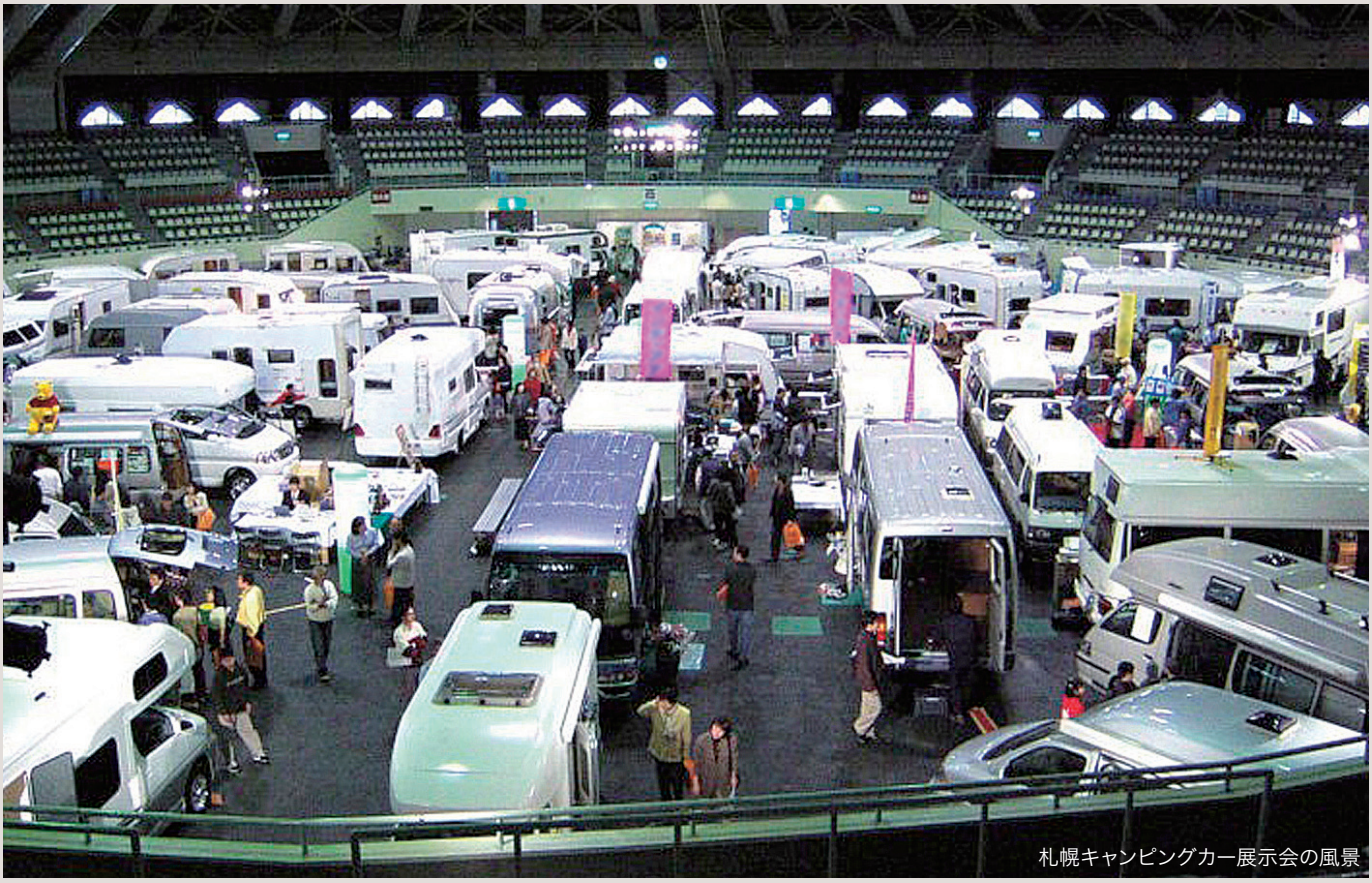
高級ブランド品を身につけるより、自分の知的能力をアピールする方が他者との差別化を図れるという風潮が台頭してきた現代においては、誰でも知っている高級品を持つよりも、自分の提案が盛り込まれた商品を持っていることの方がステータスとして感じられるようになってくる。キャンピングカーを新しい知的財産として感じる需要層が育ってくる可能性は極めて高いといえるだろう。

提案営業型の商品が生き残る時代

キャンピングカー産業が、これからの日本をリードするモデル産業になりそうに思えるもうひとつの理由は、それが典型的な「提案営業」型の商品を扱う産業だからである。大量品で勝負せずに、「個人」に焦点を合わせた多品種少量生産を目指す企業にとって一番大切なのは提案営業である。

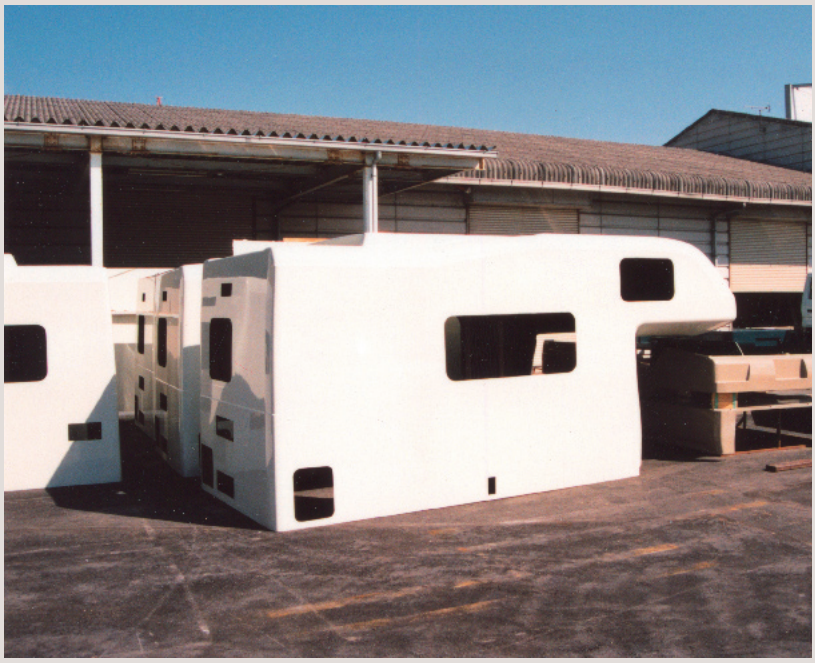
多くのキャンピングカーユーザーがメーカーに求めているものは、この提案能力である。キャンピングカーは趣味性が強い商品だけに、顧客のこだわりに応えるだけの商品知識や提案力が営業側にないと商売が成立しない。その点、多くのキャンピングカーメーカーは開発者が同時に生産者であり、かつ営業マンであるという経験の蓄積を踏まえ、他のどの業界よりも、ユーザーとコンタクトを採るツボを心得ている。キャンピングカー業界の経営者のなかには、若い頃アウトドアライフに積極的にコミットした者もいれば、ハンドメイドのキャンピングカーを使って自分で楽しんでいた者も多い。営業では強みとなる提案営業ができる者たちばかりなのだ。

このことが、キャンピングカー産業



札幌キャンピングカー展示会の風景

を独自の色合いに染め上げている。キャンピングカーを展示する各地のイベントでは、必ず見学者と出展者の間で趣味に関する会話が交わされている。釣りや旅行やペットの話に始まり、温泉やグルメの話にまで発展する。そういう幅広い話題のなかで、キャンピングカーという存在が使用者のライフスタイルを確立する貴重な道具であることが確認されていく。キャンピングカーにおける提案営業というものが、商品開発に留まるものではなく、ライフコンサルタントにまで広がるものであることは注目に値する。



販売スタッフのパワーアップが成長の鍵

諸外国の企業が日本に参入するとき、必ず言われることは「最も厳しい目を持つ消費者がいる日本は、個人向け商品を開発する最適地だ」という言葉である。なかでも高額商品であるキャンピングカーを選び抜くユーザーの眼力は、近年飛躍的に向上している。今後、日本のキャンピングカー産業に従事する人たちが直面するのは、この認識眼の高まった消費者たちの期待にいかに応えられるかという問題に集約される。

なにしろ、物が溢れる豊かな社会を経験した目の肥えた顧客たちが相手となる。キャンピングカーのインテリアデザインを企画するにも、従来は国産車と輸入車の違いを踏まえるぐらいでよかったが、これからは内外の一流ホテルやレストラン、ミュージアム、高級乗用車などの内装と比較するような顧客たちを相手にしなければならなくなるだろう。

また、今後多くの参入が見込まれる団塊の世代に属する人たちは、みな若い頃から豊富な読書体験を持っているため、それなりに知的レベルが高い。キャンピングカー業界の若いセールスマンたちは、今後は彼らの関心をつなぎ止められるような会話術を身につけていく必要もありそうだ。

インテリアの説明を行う際にも装備品の機能や使い勝手に言及する以上に、デザイン学の基礎知識や、映画や絵画に対する知識を動員しなければならない時が来る。

いずれにせよ、時代の風を浴びて伸びようとする産業には、従来のノウハウが通用しない顧客を大量に迎え入れなければならないという宿命が待っている。市場が広がる前には、常にハードルが現れる。しかし、それをクリアすれば、キャンピングカーが日本経済をリードするモデル産業となる日もそう遠くないに違いない。（文責・編集部）