

海外ではキャンピングカー広告が「文化」を創る

世界のRVメーカー そのユニークな広報戦略



アメリカ／カナダ／オーストラリア／南アフリカ／日本

写真は、Go RVingホームページより

アメリカに定着したGo RVing

アメリカ国内でRVを広報するときに大きな力を発揮しているのがRVIA (The Recreation Vehicle Industry Association)である。

これは全米のRVメーカーおよび販売店の98パーセントが参加している組織で、RV市場の成長、会員内への工業情報の普及、会員の健康の維持などを標語に盛り込みながら組織運営を行っている。

このRVIAが展開した広報戦略で最も有名なものは、「Go RVing」というキャンペーンだろう。これは、ベビーブーマー世代のファミリーおよび子育てを終えたシニア夫婦の

RV旅行を促進する標語として考案され、テレビCMやポスターなどを通じてRVライフの楽しさを多くの人々に訴えることに成功した。

「Go RVing」という言葉の意味は、日本RV協会がつくった「くるま旅」のニュアンスに近く、RVを使った「旅のスタイル」もしくは「旅の文化」を表現している。

映像展開としては、美しい場所にRVを止め、そこでくつろぐ家族の姿を捉えて「Go RVing」という文字を被せただけのシンプルなものが多いが、ロケーションの美しさを強調したことで、言葉が深いメッセージ性を帯

びた。それが潜在的なRVユーザーの購買欲をかき立てることにつながった。

この標語を謳ったキャンペーンは、07年度では全米三つのテレビ局と37ヵ所のケーブルテレビネットワークを通じて放映され、さらに32冊の消費者刊行物と25のウェブサイトが登場した。



フランス語と英語を使ったカナダ流キャンペーン

カナダにおいても、RVを普及させる標語として「Go RVing」が使われている。ただし、カナダにおいては、この標語を使ったキャンペーンは、「自国でRVを購入しよう」という呼びかけと一体となっている。

というのは、ここ数年の間に、米ドルに対するカナダドルが強くなったせいで、多くの消費者が国境を超えてアメリカまで買い付けに向かうようになったからだ。

そのため、カナダのRV協会(CRVA=

Canadian Recreational Vehicle Association)は、自国で買うことを勧めるカナダ流の「Go RVingキャンペーン」を展開することにした。

このキャンペーンは、自国でRVを買ったときに受けられるサービスの安定性を強調することに訴求ポイントが絞られた。

また、フランス語文化圏を持つカナダの特殊事情を考えて、キャンペーンでは英語版と並行して、フランス語版のキャンペーン

展開も試みられた。

さらに、このキャンペーンに関心を示した消費者には、その詳細な内容を収録したCD-ROMを配布するなど、RVライフスタイルのイメージを浸透させる地道な努力が重ねられた。

その結果、CD-ROMを取り寄せた消費者の15パーセントが自国内でRVを購入するようになったという。

ウェブも上手に活用するオーストラリア

オーストラリアのRV産業を組織化するために誕生したCRVA (Caravan, RV & Accommodation Industry of Australia)は、それ以外の国で組織されたRV業団体に比べて大きな違いがある。

もちろん、組織の中核となるのはRVメーカーやRVディーラーだが、それ以外に、キャラバンホリデーパーク(キャンプ場)やサービス業を受け持つ企業、さらにサービスプロバイダーなどが参加し、より幅広い活動を展開できる体制が整えられている。

この中では、特にサービスプロバイダーの活躍する比率が高い。彼らは緻密なマーケティングを続けることによって、状況に応じた広報活動を企画し、消費者の心をキャッチする様々なキャンペーンを展開している。

そのひとつの例として、「We love this contry」というウェブサイトがある。ここでは、話題のRVや旅行情報をテーマの中心に据え、消費者に向けて常にアップトゥデイトなRV情報を流している。

そこで繰り広げられるメニューは実に豊富

だ。キャラバンホリデーパーク情報やアウトドア小咄、RVメーカー情報などが流されるほか、隔月で「VIP Culb」という電子ニュースレターも発行。休暇の計画を練っているあらゆる消費者に、豊かなRV情報を発信している。

このようなウェブサイトに加え、CRVAではテレビ局とも共同して、キャラバンホリデーパークを利用する潜在RVユーザーに向けた番組編成なども行っている。

組織づくりに着手した南アフリカ

南アフリカ共和国でも、キャンピングマーケットを広げるための組織づくりが進行している。この組織にはキャンプ場、RVメーカー

やRVディーラー、RVレンタル会社、旅行者などが参加し、この国独自の課題でもある「労働者の雇用の安定」を図りながら、キ

ャンプ産業の基礎固めを行っている。

マナー教育とフィールドづくりに励む日本

日本のキャンピングカー市場はここ数年拡大傾向にあり、幕張メッセで行なわれる「Camping & RV Show」では、会期中に14万人の入場者を集める規模にまで成長した。

このようなキャンピングカーの普及にともない、ユーザーの使用環境におけるマナーを確立する必要性も生まれ、日本RV協会(JRVA)では、ここ数年マナー教育のためのリーフレットを作成したり、シンポジウムを

開催して啓蒙活動に励んでいる。このようなユーザーへのマナー教育とユーザーの使用環境の整備が、日本RV協会の広報活動の2本柱となっている。

世界規模で深刻化する経済や環境の問題 RV産業は時代とどう関わるのか



ハトにエサを与えながら、のんびりしたRVパークの昼を過ごすシニア夫婦(KOA・RVパーク・アメリカ)



壇上で基調報告するプレゼンターの猪俣慶喜氏

【世界RV会議対談】 プレゼンターの見た会議の様子 キャンピングカー国際化時代を迎えて

◎ 話し手 日本RV協会 海外情報部 猪俣慶喜
◎ 聞き手 「くるま旅」編集部 記者

世界のキャンピングカー業者が集まる国際会議「RV世界会議」が2008年の9月ドイツ・デュッセルドルフで開かれ、日本からは「日本RV協会(JRVA)」前会長・増田英樹氏ほか、海外情報部・猪俣慶喜氏、事務局・矢久保達也氏ら3名が出席。他に会議の傍聴者として、RV協会から5社6名が参加した。会議の席上においては、日本側のプレゼンターとして、猪俣慶喜氏が日本のキャンピングカー産業の現状と将来の展望に対する基調報告を行った。



議長のトレバー・ワトソン氏(英国)と増田前会長

各国のキャンピングカー文化を知る良いチャンス ◎ 増田英樹(前日本RV協会 会長)

世界で初めて開かれた「RV世界会議」という画期的な会議に、私たちが業界の日本代表として出席できたことを光栄なことと思っています。この会議において、各国の最先端キャンピングカー情報に接することができたことは、とても有意義なことでした。特に、それぞれの国・地域において、キャンピングカーがどのように普及しているのかという実態を知るにとどまらず、キャンピングカー文化を支える各国の国民性、風土、歴史などを知ることができたことは、私たちに大きな財産をもたらしてくれました。また同時に、日本のキャンピングカーの存在を海外の専門家知ってもらう機会も設けられ、それに対する海外の方々の反応から、逆に私たちがわが国のキャンピングカーの独自性を再認識したようなところもありました。日本のRV市場の規模は欧米先進国に比べるととても小さなものですが、私たちの将来には、とてつもない可能性が広がっていることも確認できた会議でした。

世界のRV業者が集まった初の国際会議

【記者】 まず、この「RV世界会議」に参加した国々を教えてください。

【猪俣】 国単位という意味では、日本、アメリカ、カナダ、オーストラリア、南アフリカ、中国なんですが、ヨーロッパの場合はドイツのRV協会がヨーロッパ全域のRV事業者を代表する形でプレゼンテーションを行っていましたね。司会は、国際自動車連盟(FIA)の副代表で、英国キャラバンクラブの代表も務めるイギリス人が務めていました。

とにかく、今までキャンピングカー産業というのは、欧米中心のように思われていましたが、今やアジア、アフリカ、オセアニアにまで広がってきていることがこの度の会議で分かりました。

【記者】 これが第1回目の会議ということなんですが、このようなRV業界の国際会議が開かれた背景には、どのような事情があったのでしょうか？

【猪俣】 ひとつには、経済問題や環境問題が世界規模で深刻化し、文明的な行

き詰まり感も広がってきた中で、RV産業は時代とどう関わるのか。そういう問題意識が生まれてきたということですね。

また、ビジネス的な側面から見ると、欧米ともに国内マーケットがピークを極める時期が読めてきて、さらなる市場を開拓するためには「輸出」が必要だという認識に達したからではないでしょうか。

だからこの会議では、それぞれの国が、お互いのマーケットや法規制を報告しあって、お互いの輸出の可能性を探るといった目的があったと思います。

【記者】 会議のプレゼンテーションの雰囲気はどんなものだったのですか？

【猪俣】 やはり自分たちの抱えている問題を正確に把握して、各国とも正直に発表していました。

特にアメリカなどは、RV先進国であるがゆえに、悩みも大きかったようです。というのは、ここ10年ほどアメリカのRVは車体も大きくなって、豪華になってきたわけですね。その分、当然重量も重くなり、燃費も悪くなりました。

そういう流れが、原油資源の枯渇や地球の温暖化が問題視されている今の時代に合っているのかどうか。彼らにも心配はあるわけです。

そういった懸念も正直に告白しつつ、ベース車の問題としてディーゼルが見直される時代になるだろうという予測も交え、アメリカンRVの新しい方向を模索する姿勢には共感できました。

【記者】 ヨーロッパの代表の意見はどのようなものでしたか？

【猪俣】 ヨーロッパもアメリカと同じような問題を抱えています。世界的な景気後退や環境問題を意識して、軽量小型のベース車の開発やオーバースペック(過剰装備)の見直しを図らねばならないことを模索しているように感じられました。

ただ、ヨーロッパは、もともとベース車そのものに省資源やエコロジーを意識したものが多くですから、その方向にシフトしていくとなれば対応するのは早いかもしれません。



CIVD会長のクラウス・フォーチ氏と各国の基調報告者