

高校生にとってのモーターショーの意義とは

本誌はクルマに関する高校生の意識を探るため、東京、大阪、福岡の3つの都市圏の高校生を対象に、アンケート調査(高校生300人)とグループインタビュー調査(高校生36人)を実施。前号では、現在の高校生のクルマに対する関心・興味は薄れており、クルマはもはや憧れの対象ではなく、道具に過ぎないと認識していることを紹介しました。本号は昨年度国内の主要都市で開催されたモーターショーに焦点を当て、高校生の目に、モーターショーはどのように映り、彼らの関心を高めるためにはどのようなことが必要なのかを探ってみました。

モーターショーに来場する若者は年々減少傾向にある

国内外の自動車メーカーが一堂に介して、コンセプトカーやニューモデル、新技術などを展示している東京モーターショーは1954年に第一回が開催され、1973年以降は2年に1回の開催となり、2013年に第43回を迎えました。現在は東京モーターショーの開催後に、名古屋、大阪、福岡、札幌、仙台の5都市でもモーターショーが開催されています(表1)。

東京モーターショーの来場者は、1991年の2,018.5千人をピークに減少。2009年にはリーマンショックの影響により大きく落ち込み、614.4千人となりました。しかし、2011年は842.6千人、2013年は902.8千人と若干の回復を見せています(図1)。

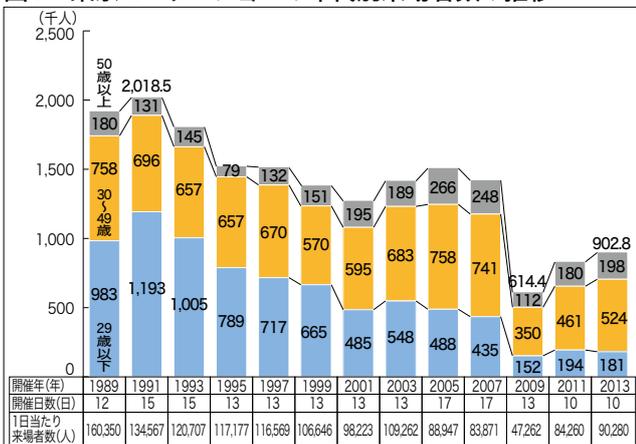
東京モーターショーの来場者数の推移を年代別に見ると、総来場者数が減少している中で、30歳～49歳と50歳以上の来場者数は大きな変動がありません。

これに対して29歳以下の若者は、1991年は総入場者数

表1 国内で開催されているモーターショーの概要

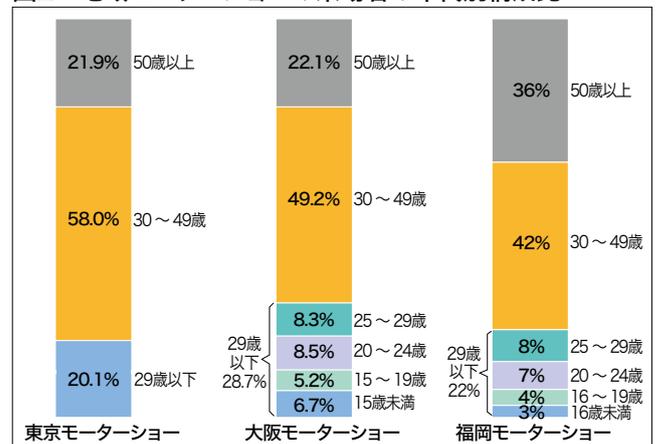
| 名称 | 開催期間 | 日数 | 総来場者数 | 会場 | 初回開催年 |
|--------------------|----------------------------|-----|----------|----------------------------|-------|
| 第43回東京モーターショー 2013 | 2013年11月22日(金)～12月1日(日) | 10日 | 902,800人 | 東京ビッグサイト(東京国際展示場) | 1954年 |
| 第18回名古屋モーターショー | 2013年12月12日(木)～12月15日(日) | 4日 | 194,500人 | ポートメッセなごや(名古屋市国際展示場) | 1979年 |
| 第8回 大阪モーターショー | 2013年12月20日(金)～12月23日(月・祝) | 4日 | 304,319人 | インテックス大阪(大阪国際見本市会場) | 1999年 |
| 福岡モーターショー 2014 | 2014年1月24日(金)～1月27日(月) | 4日 | 147,057人 | マリンメッセ福岡、福岡国際会議場、福岡国際センター等 | 2007年 |
| 札幌モーターショー 2014 | 2014年2月14日(金)～2月16日(日) | 3日 | 115,264人 | 札幌ドーム | 2012年 |
| 第9回仙台モーターショー | 2014年2月22日(土)～2月23日(日) | 2日 | 53,700人 | 夢メッセみやぎ(みやぎ産業交流センター) | 1993年 |

図1 東京モーターショーの年代別来場者数の推移



出典：一般社団法人日本自動車工業会の資料をもとに、編集部にて作成

図2 地域モーターショーの来場者の年代別構成比



出典：東京モーターショー観察調査、大阪モーターショー、福岡モーターショー来場者アンケート

の59.1%、1,192.9千人を占めていましたが、2013年は総入場者数の20.1%、181.5千人まで減少。総来場者数が回復に向かった2011年以降も、29歳以下の来場者数はさほど回復していません。

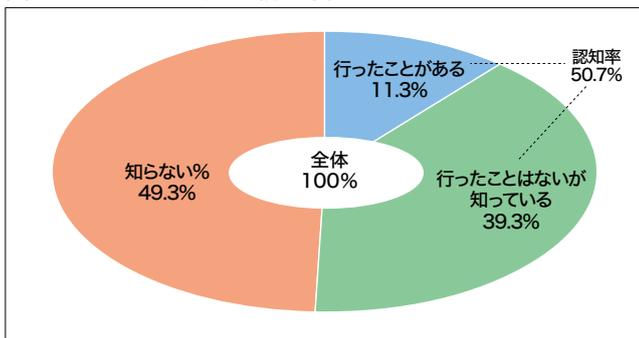
若者の来場者が少ない状況は東京モーターショーに限ったことではなく、国内の主要都市で開催されているモーターショーでも同様です。大阪モーターショーと福岡モーターショーの事務局が実施した来場者アンケートを見ると、29歳以下の比率は大阪モーターショーが28.7%、福岡モーターショーは22%でした(図2)。

実際にモーターショーの会場で来場者の年齢層を見ても、30歳代、40歳代の両親が未就学児、小学生の低学年の子どもを連れて歩く姿は多く見かけるのですが、高校生や大学生などの若者同士で見に来ているという姿はほとんど見受けられませんでした。

今回実施した東京都市圏(以下東京)、大阪都市圏(以下大阪)、福岡都市圏(以下福岡)の高校生300人を対象にしたWeb調査でも、これを裏付ける結果が出ています。

モーターショーの認知率(「行ったことはないが、知っている」も含む)は50.7%ありましたが、実際に「行ったことがある」と回答した人は11.3%でした(図3)。しかも、行った時期は、半数以上(55.8%)が小学校入学前、小学生時代に親と一緒にいったと回答しています。つまり、中高校生が自ら足を運ぶイベントになっていないという実態が浮き彫りになりました。

図3 モーターショーの認知度



高校生が描くモーターショーについてのイメージと現実のギャップは大きい

Web調査でモーターショーを知っていると回答した高校生(152人)に、モーターショーに対するイメージを聞いてみると、「かっこいいクルマがたくさんある」、「楽しい／面白い」と好印象なものが多く、ネガティブイメージはほとんどありませんでした(表2)。高校生はモーターショーに対して良いイメージを持っているのに、では、実際に足を運ばないのは何故なのでしょう。

今回実施したグループインタビュー調査(以下GI)では、参加者に事前にモーターショーに行ってもらい、来場前のイメージと来場後の感想を聞きました。彼らの来場前のモーターショーに対するイメージを聞いてみると、「テレビで見るとみんながスーツを着ているためお金持ちしか入れないと

表2 高校生のモーターショーに対するイメージ(Web調査)

| モーターショーに対する具体的な印象・イメージ | 件数 |
|------------------------|-----|
| かっこいい/かっこいいクルマばかり | 20 |
| たくさんのクルマがある/色々なクルマがある | 14 |
| 楽しい/面白い | 11 |
| スゴイ/凄い | 11 |
| 最新のクルマが見られる/新しい | 10 |
| 祭典/ショー/博覧会/発表会 | 9 |
| 近未来/見たことがない世界/異世界 | 7 |
| 華やか/きらびやか/派手 | 6 |
| かわいい女の子がいる/女性 | 5 |
| ▲ うるさい/混雑/人が多い | 5 |
| 高級車が集まる場所 | 4 |
| 詳しい話が聞ける/学べる機会 | 4 |
| 行ってみたい/行きたい | 3 |
| 通な人/一般向けでない | 2 |
| 男性が多い/男性向け | 2 |
| わからない | 8 |
| ▲ その他ネガティブ意見 | 5 |
| その他 | 26 |
| 計 | 152 |

※▲：ネガティブイメージ

調査の概要

Web調査

調査区域
 ・東京都市圏(東京、神奈川、埼玉、千葉)
 ・大阪都市圏(大阪、京都、兵庫、奈良、滋賀)
 ・福岡都市圏(福岡、長崎、佐賀、大分、山口)
 調査対象者
 ・15歳～18歳の高校生
 各区域とも男女50名ずつ、計300人を対象に実施

調査時期

・2013年10月5日(土)～15日(火)

グループインタビュー調査

調査区域
 ・東京都市圏(東京、神奈川、埼玉、千葉)
 ・大阪都市圏(大阪)
 ・福岡都市圏(福岡)

調査対象者

・15歳～18歳の高校生
 各区域とも男女6名ずつの2グループに分け、計6グループ、36人を対象に実施
 調査時期
 ・東京 2013年12月8日(日)
 ・大阪 2013年12月23日(月)
 ・福岡 2014年2月2日(日)

思っていた」(東京女子)、「入場券をもらった人しか入れない、特別なイベントだと思っていた」(東京女子)、「来場者はクルマ好きの男の人ばかりで、女の方はあまり来ないと思っていた」(大阪女子)、「クルマ関連企業の人たちが集まって、クルマを見て商談や今後について考える場だと思っていた」(福岡男子)など、モーターショーに入場できるのは限られた人のみであり、高校生にとっては別世界のイベントというイメージが強かったようです。

また、誰でも入場できるイベントだとわかっている生徒も、「普通のクルマを展示しているだけというイメージ」(大阪男子)、「クルマがいっぱいあって、それを見ているだけというイメージ」(大阪女子)、「美術館のクルマ版というイメージで、クルマを眺めるだけだと思っていた」(福岡男子)など、ただ単に並べてあるクルマを眺めるだけで面白みに欠

け、行ってみたいとは思わないと考えていました。

では、実際にモーターショーの現場を訪れてみて、印象はどのように変化したのでしょうか。

来場前、自分たちの行くイベントではないと考えていた生徒は実際に現場を見て、「来場前はクルマ関係の人が行くものだと思っていたが、カップルで来ている人がいっぱいいるところを見て、ちょっと良かった」(東京女子)、「小さい子が意外と多くてびっくりした」(大阪女子)、「家族連れが多かった」(福岡女子)など、誰もが気軽に行けるイベントであると認識したようです。

ただクルマを眺めるだけだと考えていた生徒たちも、「クルマのデザインだけではなく、クルマの中に付いているカーナビやエンジンなどのいろいろな技術が紹介され、予想以上に詳しくやっていたのが印象に残った」(東京女子)、「ク

高校生の視点で見たモーターショー (グループインタビュー調査参加者が撮影したモーターショーの写真)



四角いトラックみたいなクルマで、見た目がすごいと思った。今までに見たことのない形だったから、こういうクルマが普通に走っていたら面白いと思った(東京女子)



普通の4人乗りのクルマばかりだと思っていたら、今までに見たことのない2人乗りのクルマやキャンピングカーのようなクルマがあって面白かったし、楽しかった(東京女子)



赤い2人乗りのクルマを見て、「これは私向きのクルマだ」と思った(東京女子)



会場の外に昔のラリーカーが展示してあり、昔遊んでいたTVゲームに出ていたクルマの現物が展示してあったので、テンションが上がった(東京男子)



日本のクルマにはそんなに興味を持ってなくて、外国のクルマを見ていたらポルシェがあって興味を惹かれたので撮った(東京男子)



赤いクルマの「MINI」が気になった。小さくて使いやすく動かしやすいイメージがあったので、いいなと思った(東京男子)



トラックのようでかわいと思った。燃費が悪そうだったけど、電気自動車と書いてあったのでレトロなデザインの割にはハイテクだと思った(大阪女子)



触ったら本当にデニムだった。でも雨に濡れたらドライヤーのようなもので乾かさないとやばそうだった(大阪女子)

ルマの展示と説明だけでなく、有名人のトークショーなどもあったので、楽しかった」(大阪男子)、「最新のクルマや未来のクルマばかりが展示してあるので、企業秘密になるから写真を撮ってはいけないと思っていたが、普通に携帯で撮れて嬉しかった。また、展示してあるクルマにも乗れて良かった」(福岡男子) など、詳しい技術解説を聞くことができたり、展示されているクルマに実際に触れ、乗ることができたり、関連するイベントや有名人のトークショーを見ることで、楽しいと感じていました。

このように、来場前と来場後ではモーターショーに対するイメージが大きく変わっています。来場経験がない若者は、行く前から行ってもつまらないというイメージを持っているため来場に結びついていないというのが現実のようです。これは、各モーターショー主催者のPR、告知方法にも検討

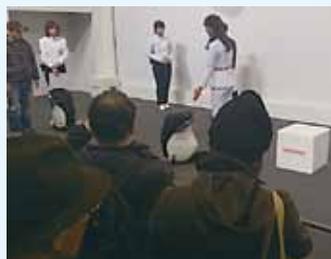
の余地があるのではないのでしょうか。

体験者の再来場希望は多いが 滞在時間の短さを解消する魅力も必要

Web調査でモーターショーに行ってみたいか聞いたところ、「行ってみたい」が9.7%、「やや行ってみたい」が13.0%で、モーターショー来場意向は両方合わせても22.7%にすぎませんでした。しかし、GI参加者に実際にモーターショーを体験してもらえると、次回も行ってみたいと回答したのは36人中23人と63.9%になり、モーターショーに対する関心が高まることがわかりました。その主たる理由は、「次はどんな進化したクルマが出るかを期待している」(東京男子)、「次に来たらもっと格好いいクルマがあるだろうという期待がある」(大阪男子)、「次はどうなるのだろうと純粋に興味を持



日産の一番手前にあった赤いクルマ。おじさんたちが乗るためにいっぱい並んでいたのが面白くて撮った(大阪女子)



丸椅子みたいなものが体重移動で動くので、どうなっているのかと興味を惹かれた。ハンドルがないのにどうなっているのだろうと思った(大阪男子)



これは今までと形が全然違うので普通にすごいと思った。そういうクルマはまだこの世に存在しない感じがして、興味を惹かれた(大阪男子)



単純に外車が好きで、国産車とは見た目が違って、外側の形というかマークが格好いいから撮った(福岡女子)



この青いクルマを選んだのは何となくだけれど、モーターショーと一緒にいった彼氏の影響もあったと思う。格好いいと思った(福岡女子)



今までにはないデザインというか、最新鋭のものが好きなので、結構気に入った(福岡男子)



屋根がなくてオープンな感じがすごく好き。他の色に変えられることが良かったのではなく、この緑と青が好みだった(福岡男子)



ここは異常に混んでいて、何でこんなに人が多いのだろうと必死に写真を撮った(福岡男子)

てたのでまた行きたい」(大阪男子)、「見たことのないクルマを見られると思うとまた行きたい」(福岡男子)、「次に行くときは免許が取れる時期になっているので、自分が乗る立場で行ったらまた違う視点で見られると思った」(福岡女子)など、次回のモーターショーに期待する意見が多くなっていました。

しかし、今回の調査で気になった点もあります。それは、高校生が会場を訪れた時の滞在時間です。一般社団法人日本自動車工業会が発表した第43回東京モーターショーの来場者アンケートを見ると、回答者の平均滞在時間は3時間49分となっています。一方、東京のGI参加者の平均滞在時間は2時間1分(男子1時間55分、女子2時間12分)で、一般の人の滞在時間に比べ、高校生の滞在時間は半分ほどにすぎませんでした。中でも滞在時間1時間以内と特に短かった生徒に話を聞くと、自分の興味がある部分だけは立ち止まって見るが、その他は通り過ぎていくというパターンが多かったようです。

モーターショーは来場者数に対して会場が狭いという問題もあります。東京モーターショーは特にその傾向が強く、GI参加者の中には会場の混雑が嫌で、一つのゾーンを歩きながらただで帰宅してしまった生徒もいました。また、他の地域でも、多くの生徒が嫌だった点として混雑していたことを挙げています。

このため次回以降、高校生が再び会場を訪れた時に、混

雑はしていても全体をじっくりと見てみたいと思えるような展示上の工夫が必要なのではないでしょうか。

では、実際にモーターショーを見た高校生は、どのような点に関心を持ったのでしょうか。

今回GIに参加した生徒には、会場で写真を撮ってくるようお願いしました。彼らは、インタビューでは見たことのないクルマや格好いいクルマに興味を持ったと回答しており、写真でもそのようなクルマを撮影する生徒が多数を占めました。しかし、その一方で、クルマと一緒に自分を撮影した生徒は一人もおらず、クルマと彼ら自身との間には、まだ距離があるのではないかという思いを抱きました。また、クルマそのものではなくクルマに乗るために並ぶ人を面白いと感じて撮影したり、モーターショーに行ったという証明のため会場の建物の写真だけ撮って来た生徒もいるなど、「クルマの運転を楽しむ」世界は高校生にはイメージしにくいものであり、彼らが大人になってクルマを購入しても、はたして「愛車」と呼ぶようになるのか懸念されます。

コンセプトカーやスポーツカーを撮影した生徒も、かつてのようにクルマを憧れの対象としてみているわけではないようです。Web調査で聞いた高校生のクルマを選ぶポイントを見ても、カッコいいと思うクルマと欲しいクルマは別で、価格、燃費などが上位を占め、2位にデザインが入っているものの、スピード/加速性、ステータス、高級感などの項目は下位に位置しています。

「クルマは所有意向の高い製品である」「いいクルマを買いたい」という従来の概念はもはや通用しない時代になっているのではないのでしょうか。もう一度、若者の声に耳を傾け、時代にあったクルマ作りを目指していく必要があると言えます。

まずは高校生が持っている「ただクルマが並んでいるだけで行ってもつまらなそう」という間違ったイメージを払しょくし、モーターショーに来てもらうことが重要です。また、前号で若者の心に響く情報発信の必要性について述べましたが、単にモーターショーの面白さ、楽しさをアピールするだけでは不十分であり、若者がクルマに求めているもの、例えば友だちや家族とのコミュニケーションの場としてのクルマの価値を訴求するなど、若者にとってクルマを身近に感じてもらう工夫をする必要があるのではないのでしょうか。

図4 高校生に聞いたクルマを選ぶポイント(複数回答)

