

自動車の現状とこれからの展望

～若年層・地方圏という視点から考える～

1200442 佐尾山 琴己

高知工科大学 経済・マネジメント学群

1. 概要

自動車業界の主要な市場の1つである地方圏の若者にフォーカスしてデータ分析を行い、ニーズを知ることができれば、今後の自動車市場の動向を知ることが出来るのではないかと考えた。

本研究では、JAMA(一般社団法人日本自動車工業会)発表の『2017年度乗用車市場動向調査(2018年3月)』p113 若年層分析 買いたくない理由【社会人・主運転車なし層】(文献1)を基にコレスポンデンス分析を行い、結果として、地方圏の若者は車にお金をかけるという意識が昔よりも薄くなっていることが分かった。時代の流れとともに娯楽が多様化したことで、クルマ以外の趣味などにお金や時間をかける傾向が見られた。

2. 序論

近年、『若者のクルマ離れ説』がたびたびメディア等に取り上げられて久しい。確かにネット上に多くある統計データを見る限りでも、今の若い世代で車が好きな人は年々減少傾向にあることがうかがえる。(文献2)しかし、我々が現在住んでいる四国のような地方圏においては、車が興味のある無しに関わらず生活の一部として必要となっている。そこで、首都圏に住む若者と地方圏に住む若者とではクルマに対する意識に差があるのではないかと考えた。

このような背景から、地方圏は自動車業界において主要な市場の1つであると考えられるが、『地方圏の若年層』に主な焦点を当てた資料はほとんどない。これから自動車を購入して新たなユーザーとなり得る若年層の考えていることやニーズを理解することには大

きな意味があるのではないのか。このことから、地方圏の若者にフォーカスしてデータの分析をすれば、この先自動車業界が向かっていくべき方向性が分かるのではないかと考えた。

では、車が生活必需品となっている地方圏でも実際に若者のクルマ離れが進んでいるのか。この疑問に対して、自分の周囲で自動車に乗っている若者たちの傾向を基に予想をしてみた。若年層と地方圏という視点から考えられることは、相変わらず自動車そのものに対しての興味は無いが、生活の一部として必要であるため一定の需要はあると考えられる。また、地方圏における公共交通機関は近年、利用者の減少によって路線を廃止したり運行そのものを辞めたりすることが多く、自家用車無しでは生活していくことが厳しい地域もある。(文献3)しかし、クルマそのものにそこまでこだわりを持ってお金をかけようという意識はあまりないように感じる。例えば筆者の周りでは、1台目を選ぶクルマとして燃費が良くランニングコストの小さい車種(軽自動車やハイブリッド車)の中古車を購入するケースも多い。また、地球温暖化によりエコの意識が高まる中、環境に良い選択をする方が好ましいとされる雰囲気の影響も受けているのかもしれない。

これらの予想と比較しながら『一般社団法人日本自動車工業会(JAMA)』のアンケート結果を基に、統計データの分析を行っていく。

3. 目的

本研究では若年層と地方圏という視点から自動車市場がこの先どのような方向に向かっていくのか、発展していくのかを考察する。

4. 方法

JAMA の発表している『2017 年度乗用車市場動向調査 (2018 年 3 月) - p113 若年層分析 買いたくない理由【社会人・主運転車なし層】』を基に、どのような質問項目が都会的であるのか、コレスポネンズ分析を行い首都圏対地方圏の差を重点的にあぶり出す。その結果を受け、考察へとつなげていく。

5. 結果

まず、若年層が車を買いたくない理由を『2017 年度乗用車市場動向調査 (2018 年 3 月) - p113 若年層分析 買いたくない理由【社会人・主運転車なし層】』を基に、2015 年度と 2017 年度で比較した。【図 5-1】

しかし、これでは首都圏と地方圏の回答が一緒になっている上、回答者数の値がパーセンテージになっていて分かりにくいいため、ここからは首都圏と地方圏、それぞれに住む若年層をしっかりと分けて比較していきたい。

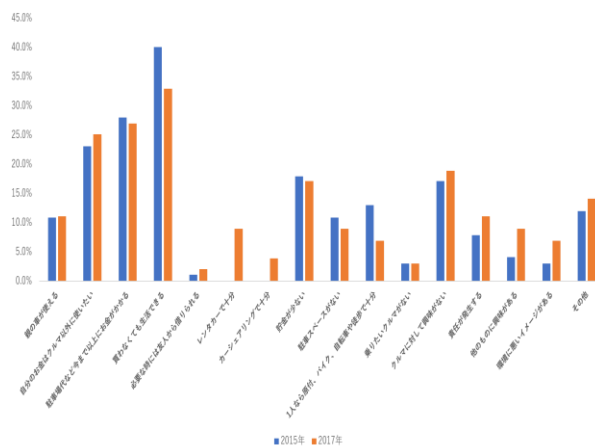


図 5-1 2017 年度乗用車市場動向調査 (2018 年 3 月) - p113 若年層分析 買いたくない理由【社会人・主運転車なし層】より筆者作成

『2017 年度乗用車市場動向調査 (2018 年 3 月) - p113 若年層分析 買いたくない理由【社会人・主運転車なし層】』の表の質問項目と、縦軸の「地域」の項目を抽出し、分析しやすいように表の値をパーセンテージから人数に直した。なお、この表の値は複数回答であり、n (縦軸項目ごとの合計人数) の中での回答者数である。【図 5-2】

さらに、この表をただだけでは項目数が多く簡単に

は関連性が把握できないため、類似性によって表を整理して 2 次元に可視化する「コレスポネンズ分析」を用いて数量・カテゴリーの関連性を分かりやすく図示する。横軸の Dimension1 は地方⇄都会を表わし、縦軸の Dimension2 は 1 人⇄複数人を表わしている。

【図 5-3】 (文献 4)

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O		
n	222	24	56	58	89	7	27	13	40	27	16	7	44	22	18	16	20
首都圏 計	222	24	56	58	89	7	27	13	40	27	16	7	44	22	18	16	20
首都圏男性	111	13	26	29	47	6	16	7	21	13	7	3	17	11	7	11	8
首都圏女性	112	10	30	29	43	1	11	7	20	13	8	4	27	11	10	3	12
首都圏単身	105	3	20	22	43	2	15	6	19	14	4	2	25	12	8	11	11
首都圏同居あり	118	21	37	35	46	5	12	7	22	14	9	6	19	11	9	5	11
首都圏未婚	195	23	47	49	78	8	21	10	37	23	14	6	41	21	16	16	18
首都圏既婚	27	1	8	8	11	0	5	3	4	4	1	1	3	1	2	0	4
首都圏世帯保有なし	179	9	41	45	72	4	20	13	30	20	7	4	34	16	13	13	18
首都圏世帯保有あり	43	15	15	14	16	3	6	2	10	7	6	3	10	6	5	1	3
地方圏 計	211	23	53	57	53	0	11	2	34	13	15	4	40	27	21	15	40
地方圏男性	106	10	25	35	17	0	7	2	15	8	3	2	22	14	14	13	24
地方圏女性	105	14	27	22	1	4	0	19	5	12	2	17	13	7	2	17	
地方圏単身	94	2	24	26	27	0	7	0	19	6	6	2	11	17	8	11	24
地方圏同居あり	117	21	29	32	27	1	5	2	15	7	9	4	28	9	12	4	18
地方圏未婚	197	24	49	55	51	0	12	2	32	12	16	4	35	28	20	16	37
地方圏既婚	14	0	4	2	3	0	0	0	2	1	0	1	5	0	1	0	3
地方圏世帯保有なし	152	8	33	36	40	2	5	3	24	11	11	5	27	20	12	14	36
地方圏世帯保有あり	60	15	21	20	14	0	6	0	10	2	5	0	12	7	8	2	5

図 5-2 2017 年度乗用車市場動向調査 (2018 年 3 月) - p113 若年層分析 買いたくない理由【社会人・主運転車なし層】より筆者作成

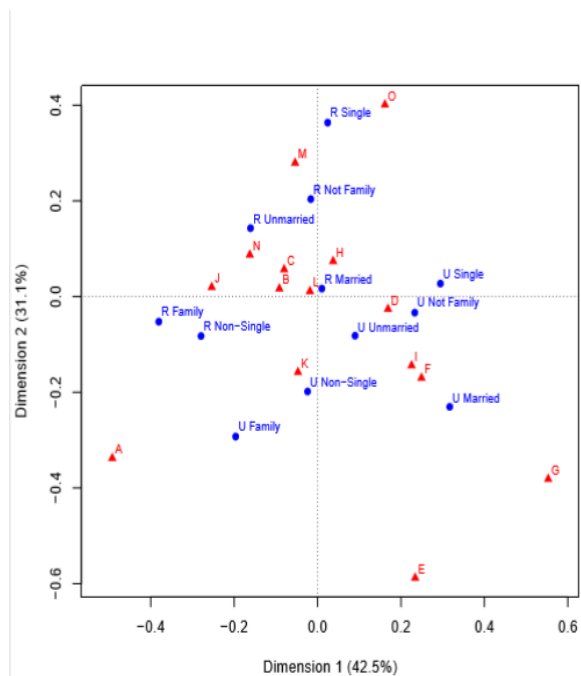


図5-3 図5-2のバイプロット 筆者作成

図5-3の青色の項目は”U→首都圏の若年層”、”R→地方圏の若年層”を表わし、赤色の▲のアルファベットは図5-2上部の質問項目に対応している。

このバイプロットを数値として見てみると、図5-4のようになる。

	Dim1	Dim2
A	-2.55862	-2.05124
B	-0.47639	0.100537
C	-0.41634	0.345277
D	0.877347	-0.15772
E	1.215752	-3.56975
F	1.295128	-1.03185
G	2.874315	-2.31538
H	0.19446	0.449227
I	1.171766	-0.87451
J	-1.31955	0.119807
K	-0.24413	-0.95893
L	-0.09487	0.067671
M	-0.28047	1.696332
N	-0.84432	0.530471
O	0.839787	2.436075

図5-4 バイプロットの項目ごとの数値 筆者作成

図5-4を基に、都会色の方が強い質問項目をランキング化すると、1位「カーシェアリングで十分」、2位「レンタカーで十分」、3位「必要な時は友人から借りられる」、4位「駐車スペースがない」、5位「買わなくても生活できる」、6位「環境に悪いイメージがある」、7位「貯金が少ない」となった。

1位の項目については、都会では1,000台以上の車両台数であるのに対して、地方では数十台程度に止まっている。また、ステーション数に関しても、都会では数百～数千箇所に対して、地方ではほとんどが数十箇所に止まっている。(文献5)ここで、東京都と四国4県のカーシェアリングの車両台数とステーション数を比較したものを図5-5、図5-6に示す。

東京都	12585
徳島	23
高知	17
香川	63
愛媛	60

図5-5 カーシェアリング比較360°

都道府県別 車両台数推移より

筆者作成

東京都	6516
徳島	4
高知	4
香川	25
愛媛	30

図5-6 カーシェアリング比較360°

都道府県別 ステーション数推移より

筆者作成

また、2位の項目についても都会では、乗用車の台数が数万台であるのに対して地方では数千台程度に止まっている。これらのことから、都会と地方では、モビリティサービスの充実度合いに大きな差があると言える。(文献6)

次に、3位以降の項目から、地方では乗用車保有は一人一台の意識が強いのに対して、都会では公共交通機関が充実していたり、土地代が高く駐車スペースの確保が困難であること、乗用車で移動するよりも公共交通機関で移動した方が環境に優しいという観点から、わざわざお金を出してまで乗用車を保有しようという意識が地方よりも薄いと言える。

6. 考察

今回の研究結果を受けて、都会では、地方よりも公共交通機関やモビリティサービスが充実しているため、若者の間でも車は買わなければならないものではなく、借りるモノ、若しくは、わざわざ個人的に所有はしない方針をとるという傾向が強くなっている。一方、上述したようなサービスが充実していない地方では、車よりも他の趣味にお金を使いたい、出来れば移動手段にお金をかけたくない、という心理的要因による若者の車離れが進んでいることが分かった。

このことから、今後地方の自動車市場では、昔流行ったハイソカーやスポーツカーよりも、イニシャルコストの少ない軽自動車やランニングコストの少ないハイブリッドカーが今まで以上に求められると考えられる。やはり、地方の方ではお金はかけたくないし興味もないが、首都圏のように公共交通機関が充実してい

るわけではないので、移手段としての「クルマ」が必要不可欠なのではないか。

これらのことを受けて筆者が提案したいのは、各々の企業が価格はそのままで付加価値を付けるよう努めることである。ここで価格競争をしてはいけない理由としては、価格の引き下げによって一時的な集客にはつながるかもしれないが、あくまでも価格に魅力を感じている客層であり、その企業の商品自体やサービスに惹かれて購入したわけではないので、長期的な付き合いが出来る顧客の獲得に必ずしもつながるとは考えにくい。

ここで筆者は、この企業から買いたいと思わせるような魅力のある付加価値が付いていれば、企業としてリピーターを含めた長期的な付き合いが出来る顧客の獲得につながると考えた。安いから買いたいではなく、この企業のサービスが充実していて気に入っているので買いたいと思ってもらえる方が長期的な戦略としては有効である。

では、どのような付加価値を付けることが好ましく、地方圏の若年層の心に刺さりやすいのか。まず、学生応援プランや新社会人応援プランといった特定の若者をターゲットにした企画を行い、自動車継続検査(車検)を初回の無料にするサービスや、近年社会問題となっている「あおり運転」対策として、ドライブレコーダーをプレゼントするといったサービスが挙げられる。次に、もっと気軽に販売店舗に足を運んでもらえるようにワークショップ(子育てママ向けのアルバム作りや出張マジック教室)や季節のイベント(夏祭りやハロウィン)を開催し、自動車をもっと身近に感じてもらえるような機会を作ることが挙げられる。また、趣味と直接結び付くような車を、車に格別興味がない若者を対象にした広告や展示会を開催することが挙げられる。例えば、スキーやサーフィン等のアウトドアに興味がある人を対象にする場合は、アウトドアの会場に荷物が多く乗り、悪路にも強いSUVの展示会を開いたり、キャンプ場や音楽フェスティバルの会場にシートがフラットに出来たり、車内が広々と使えたりする居住性の良い車中泊ができる車を展示したりすることが挙げられる。よく目にするのはイオンなどの大型ショッピングモールでの展示などである。地方では大型ショッピングモールを利用する人が多くいるため幅広い層の人たちにクルマを見てもらえる機会とな

る。更に、販売店とは違い営業スタッフがたくさん待機しているわけではないため比較的自由に身構えることなくクルマを見ることができるというメリットがあるように思われる。

ここ最近で多く見られるサービスとしては残価設定型クレジットである。このサービスは、クルマの価格の一部をはじめから残価として設定し、残りの金額を毎月支払っていくというシステムである。通常の購入方法よりも月々の支払いの負担が減りクルマ以外の趣味などにもお金をかける余裕ができるというメリットがある。どのディーラーも既に行っておりこういった消費者に選択させるもしくは選択できる環境を作るということは非常に重要ではないかと考える。(文献7)

このようなサービスが車に興味のない若者にも新しい価値を見出してもらえるきっかけになるのではないかな。

参考文献

- 『JAMA 一般社団法人日本自動車工業会』
<http://www.jama.or.jp/index.html>
- 『若者のクルマ離れ - IATSS 公益財団法人国際交通安全学会』
<https://www.iatss.or.jp/common/pdf/publication/iatss-review/37-2-05.pdf>
- 『地域公共交通の現状 - 国土交通省 地方運輸局』
<http://www.tb.mlit.go.jp/kinki/content/000010186.pdf>
- 『紙を使わないアンケート調査入門-卒業論文, 高校生にも使える-』
豊田秀樹 編著東京図書
- 『カーシェアリング比較360°』
<https://www.carsharing360.com/market/quarter/>
- 『全国レンタカー協会』
<http://www.rentacar.or.jp/wp-content/uploads/2012/06/4d99d4f829cbe4adc72194ecf3f4ec9a.pdf>

7. 『トヨタファイナンス株式会社』

https://www.toyota-finance.co.jp/business/car_credit/zanka.html