

『若者のクルマ離れ』について

トヨタ自動車株式会社

渉外部 第2渉外室 廣田利幸

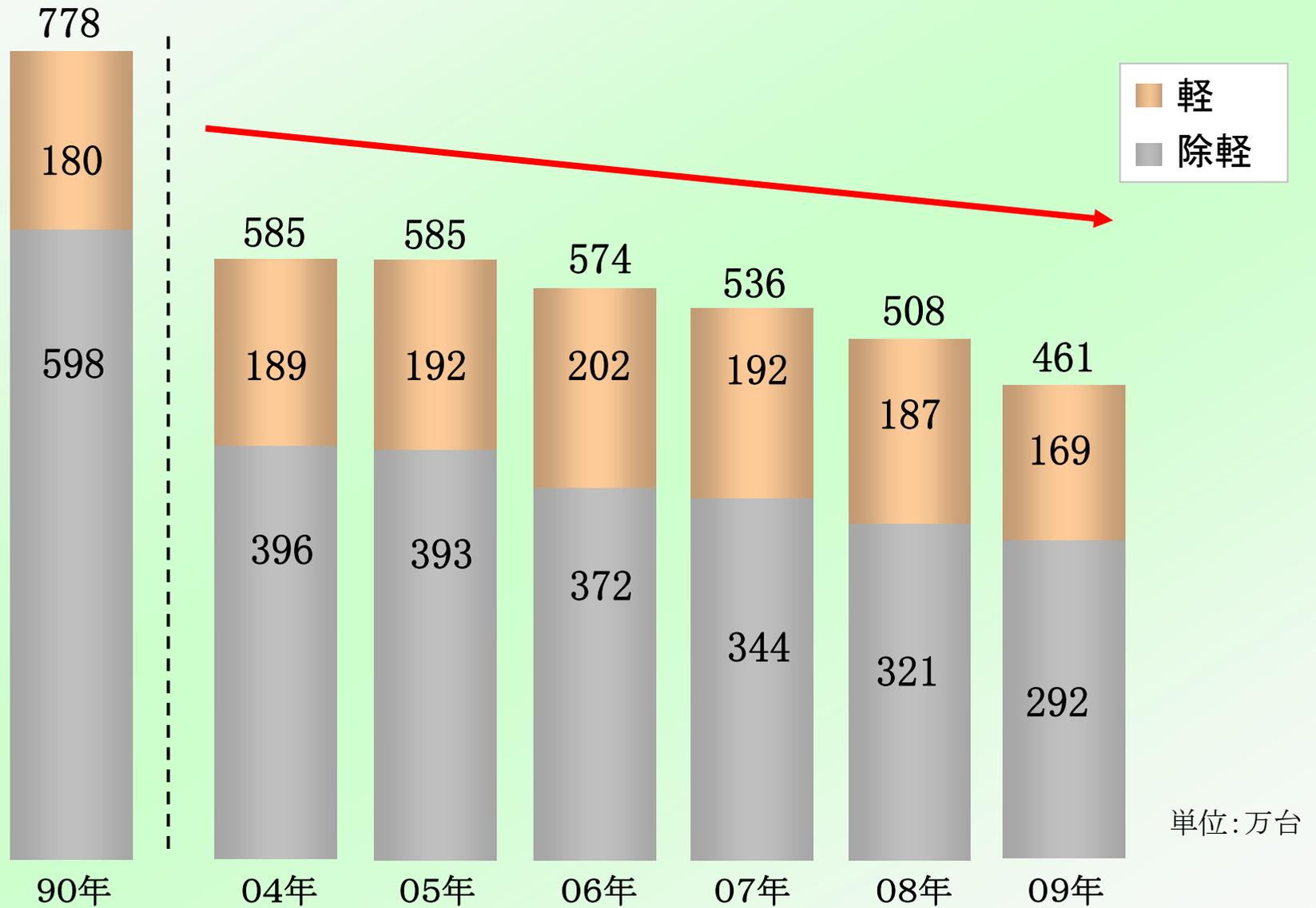
2010年 7月26日

目次

1. 日本市場の変化とその背景
 2. エントリー世代（大学生）のクルマ意識
 3. トヨタの取り組み事例（エントリー世代）
- ＜ご参考＞クルマを軸とした観光振興

1. 日本市場の変化とその背景

日本市場の変化



市場変化の背景

市場低迷の要因

保有構造の変化

免許人口構成の変化

世帯構造の変化

地域間格差

代替構造の変化

車に対する価値観の変化

保有期間の長期化

車への支出の優先順位の低下

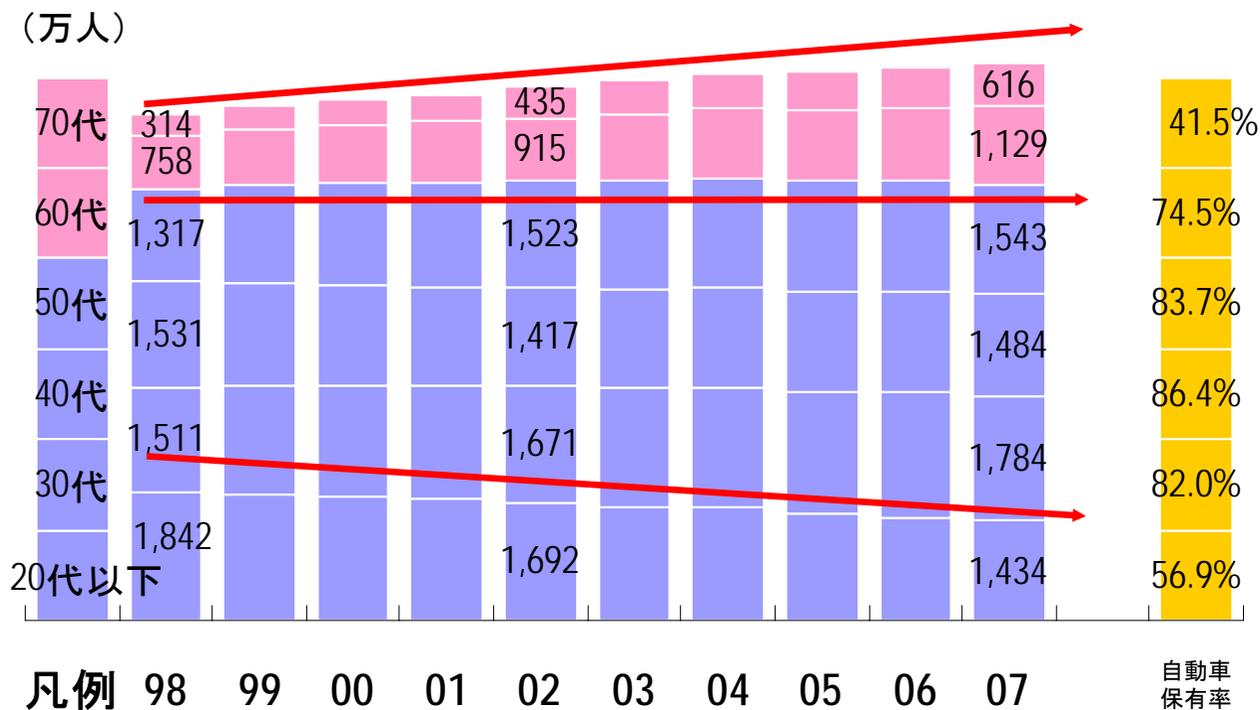
所得の伸び悩み

市場変化の背景 — 保有構造の変化 —

【免許保有人口】

免許保有人口総数は増加しているものの、世帯保有台数が少ない
60代以上が増加。一方、20代の若者世代は免許保有人口が減少

<世代別免許保有人口>



<世代別車両保有率>

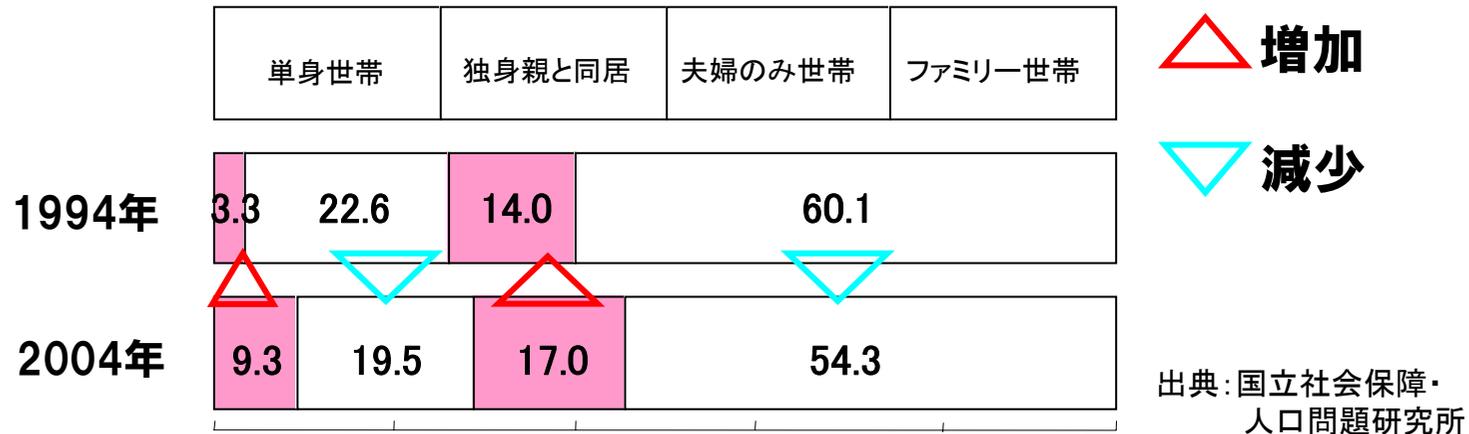
70代	41.5%
60代	74.5%
50代	83.7%
40代	86.4%
30代	82.0%
20代	56.9%

出典:財団法人 交通事故総合分析センターデータ(2007年)

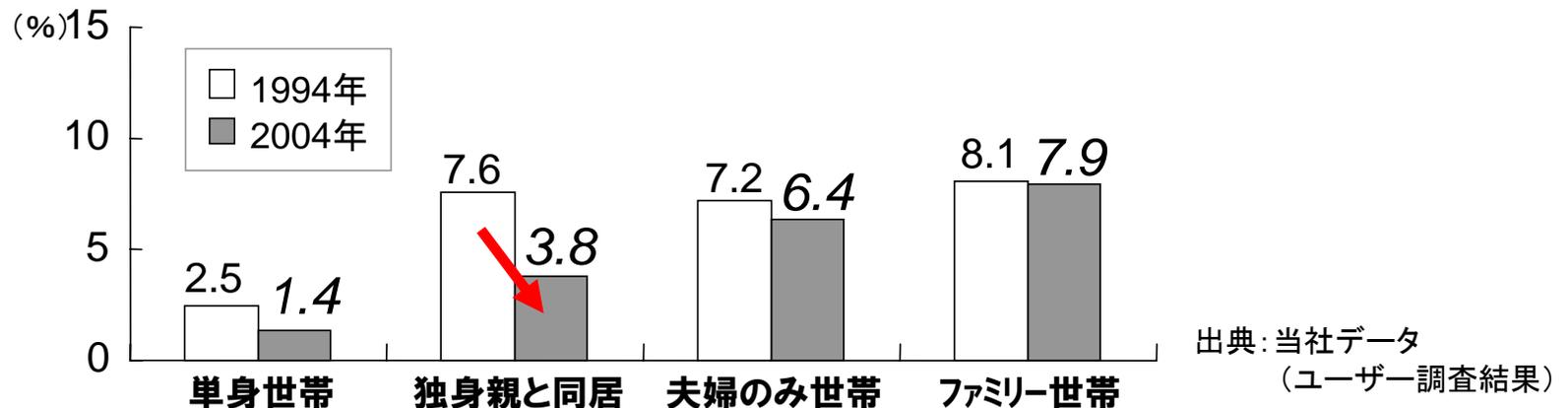
市場変化の背景 — 保有構造の変化 —

【世帯構造】

◆ 需要発生率の低い世帯(单身・夫婦のみ)の構成比増加



形態の違いによる1年間の新車購入率(需要発生率)>



市場変化の背景 — 保有構造の変化 —

【地域間格差】

◆自動車保有の低い都市部への人口集中

	大都市 (埼玉・東京・千葉・神奈川・ 愛知・京都・大阪・兵庫)		地方 (左記以外)
人口(人口密度) <small>*2007年10月1日</small>	3,463 人/km ²	>	657 人/km ²
購買力(1人当り県民所得) <small>*2006年度</small>	3,484 千円/年	>	2,713 千円/年
公共交通機関 (10km四方の鉄道駅数) <small>*2005年度</small>	1.00 駅/10km ²	>	0.18 駅/10km ²
自動車保有 (1世帯あたりの保有台数) <small>*2007年3月末</small>	0.87台	<	1.34台
運転免許保有率 <small>*2007年12月末</small>	60.2%	<	64.6%

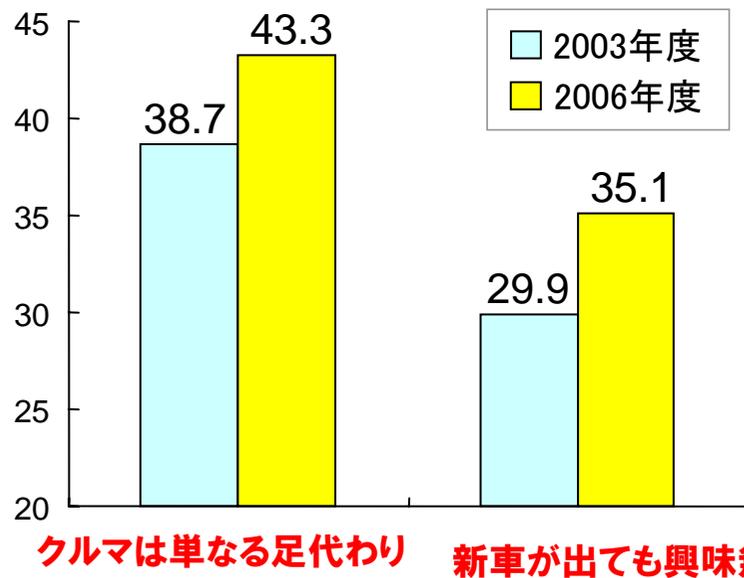
出典: 内閣府、統計局、運輸政策機構、警察庁

市場変化の背景 — 代替構造の変化 —

【車への価値観】

- ◆車は「足代わり」、新車に対する興味も希薄化
- ◆非購入の理由は使用価値の低下と資金面での問題

車に対する意識・考え



出典: 当社データ(ユーザー調査結果)

車非購入の理由

- ・単なる移動手段と考えるようになったから
- ・車にそれほどこだわりがなくなったので、もう少し乗ろうかと思った
- ・以前ほど頻繁に車に乗らなくなった
- ・他に欲しいものがあり、車を買うほどまとまったお金がないから

出典: 当社データ(ユーザー調査結果)

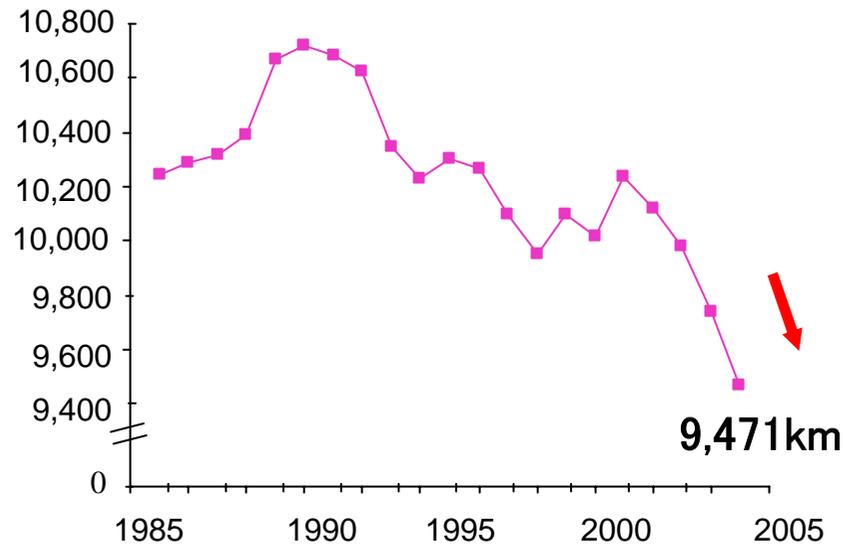
市場変化の背景 — 代替構造の変化 —

【保有期間】

◆年間走行距離は、90年以降減少傾向

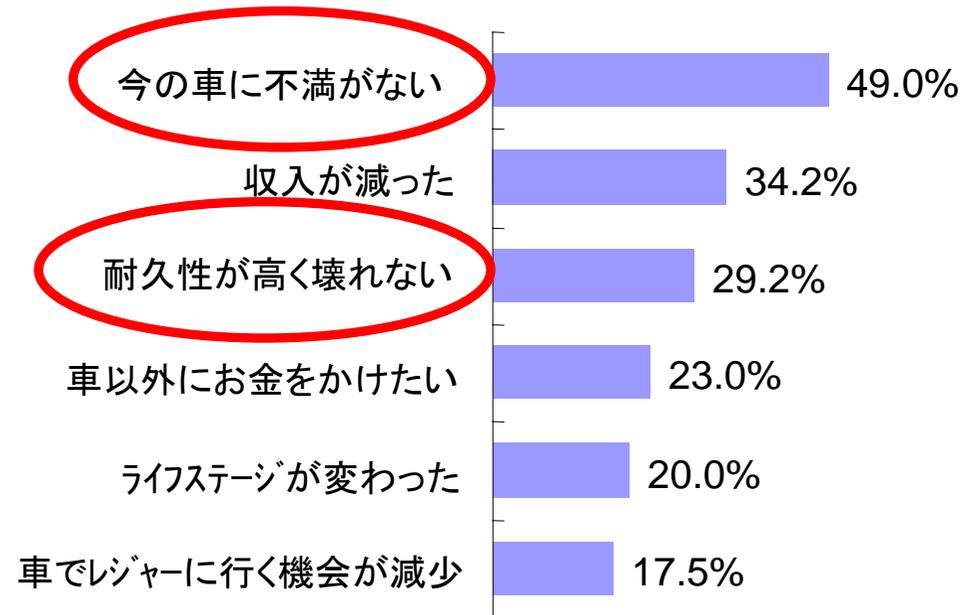
◆乗用車の保有期間は年々長期化し、08年は8.1年(01年差+1.2年)

年間走行距離(乗用車)



出典: 国土交通省「陸運統計」

長期保有理由



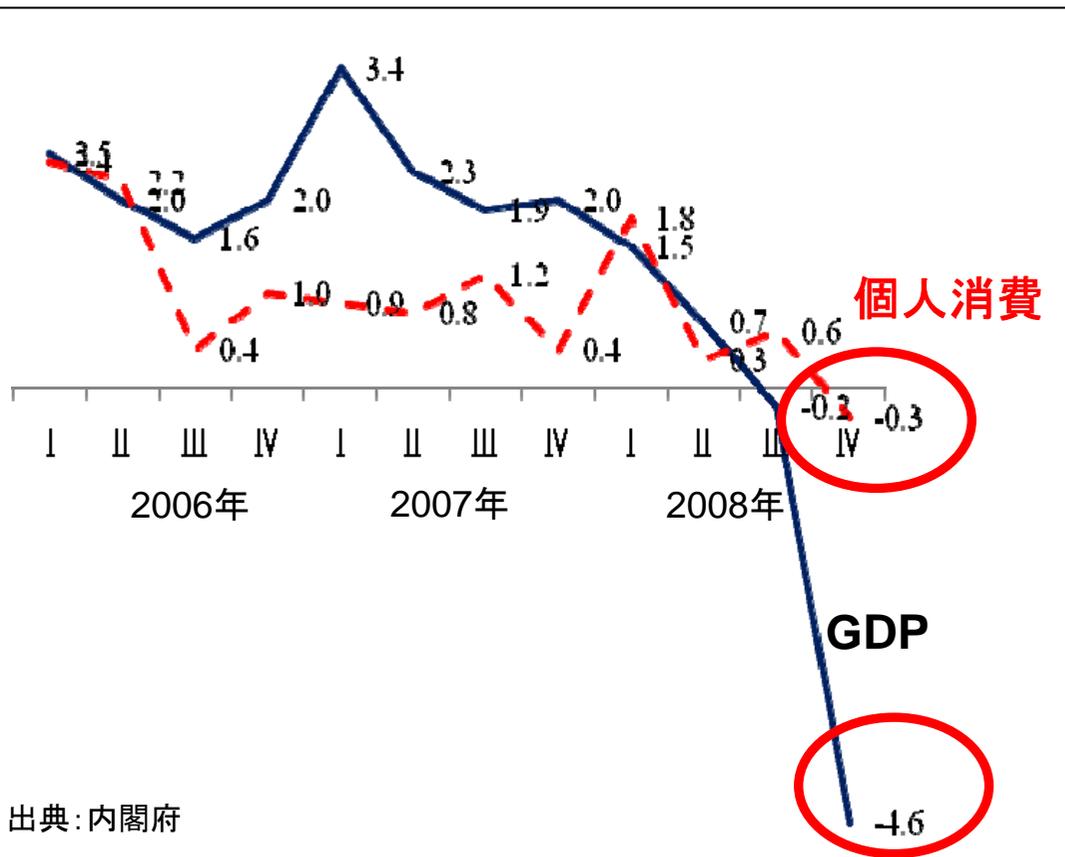
出典: 当社データ(ユーザー調査結果)

市場変化の背景 — 代替構造の変化 —

【個人消費】

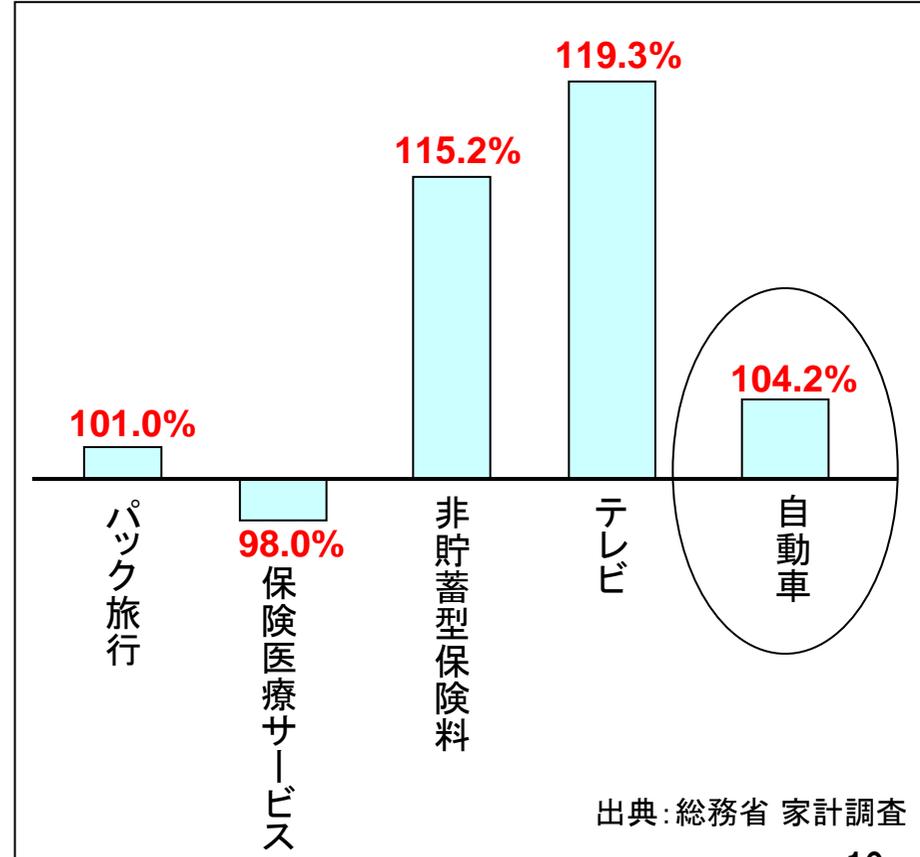
- ◆ GDP、個人消費共にマイナスへ転じる
- ◆ 個人消費はTVへ向かい、旅行や自動車等への支出は抑制傾向

<GDP/個人消費の前年同期比>



出典:内閣府

<2008年個人消費額の対2006年比>



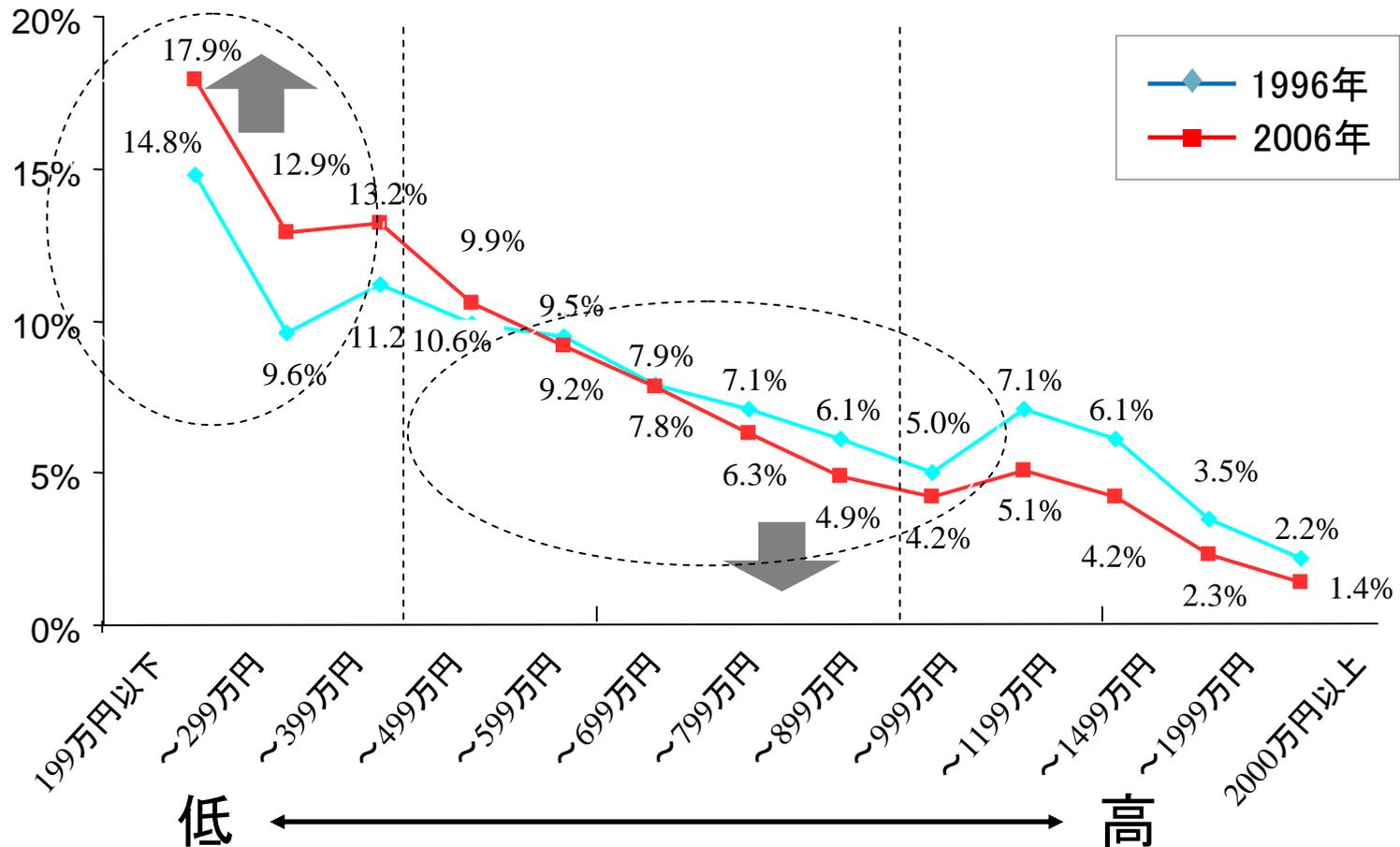
出典:総務省 家計調査

市場変化の背景 — 代替構造の変化 —

【所得】

◆年収400万円以下の世帯が増加

<1世帯当たり年間収入（全世帯）>



2. エントリー世代（大学生）のクルマ意識

エントリー世代（大学生）のクルマ意識の変化

- ◆20代男性でクルマを趣味とする人は減り、お金をかけないものへと変化
- ◆また、興味・所有欲もここ数年で大幅に低下(表①)

【表①】クルマエントリー期(20代)への”クルマのある生活”の魅力度調査(単位%)

	1996年	2000年	2006年
よくする趣味 × ドライブ	47.2	33.3	20.4
お金をかけているもの × クルマ	16.7	11.9	6.2
今後お金をかけたいもの × クルマ	31.9	26.2	23.9

【博報堂生活意識調査データ】

	2002年	2007年
乗用車に興味がある	74.1	53.5
乗用車が欲しい	48.2	25.3

【日経MJ若者意識調査】

エントリー世代（大学生）のクルマ意識の変化

◆02年と比較して18歳で1.8ポイント、
19歳で1.1ポイントの免許取得率低下(表②)

【表②】ティーンエイジャーの免許取得率

	18歳			19歳		
	免許保有者	総人口	保有率	免許保有者	総人口	保有率
2002年	275,135	1,500,000	18.3%	827,107	1,522,000	54.3%
2003年	256,172	1,444,000	17.7%	814,665	1,506,000	54.1%
2004年	244,016	1,383,000	17.6%	783,953	1,446,000	54.2%
2005年	231,633	1,357,000	17.1%	752,458	1,390,000	54.1%
2006年	218,259	1,324,000	16.5%	729,152	1,370,000	53.2%

【警視庁運転免許統計2006】

エントリー世代（大学生）のクルマ意識の変化

◆特に都心部の若者を中心に、クルマとの心理的距離が遠ざかっている
（表③・④および若者インタビューの生声より）

【表③】「免許は要らない」という若者が増加
(%)

12～19歳	2004年	2005年	2006年
男性	22.2	19.7	24.5
女性	28.0	28.6	31.9

(出典：博報堂データベースHABIT)

【表④】クルマ購入意向率(18～22歳)
(%)

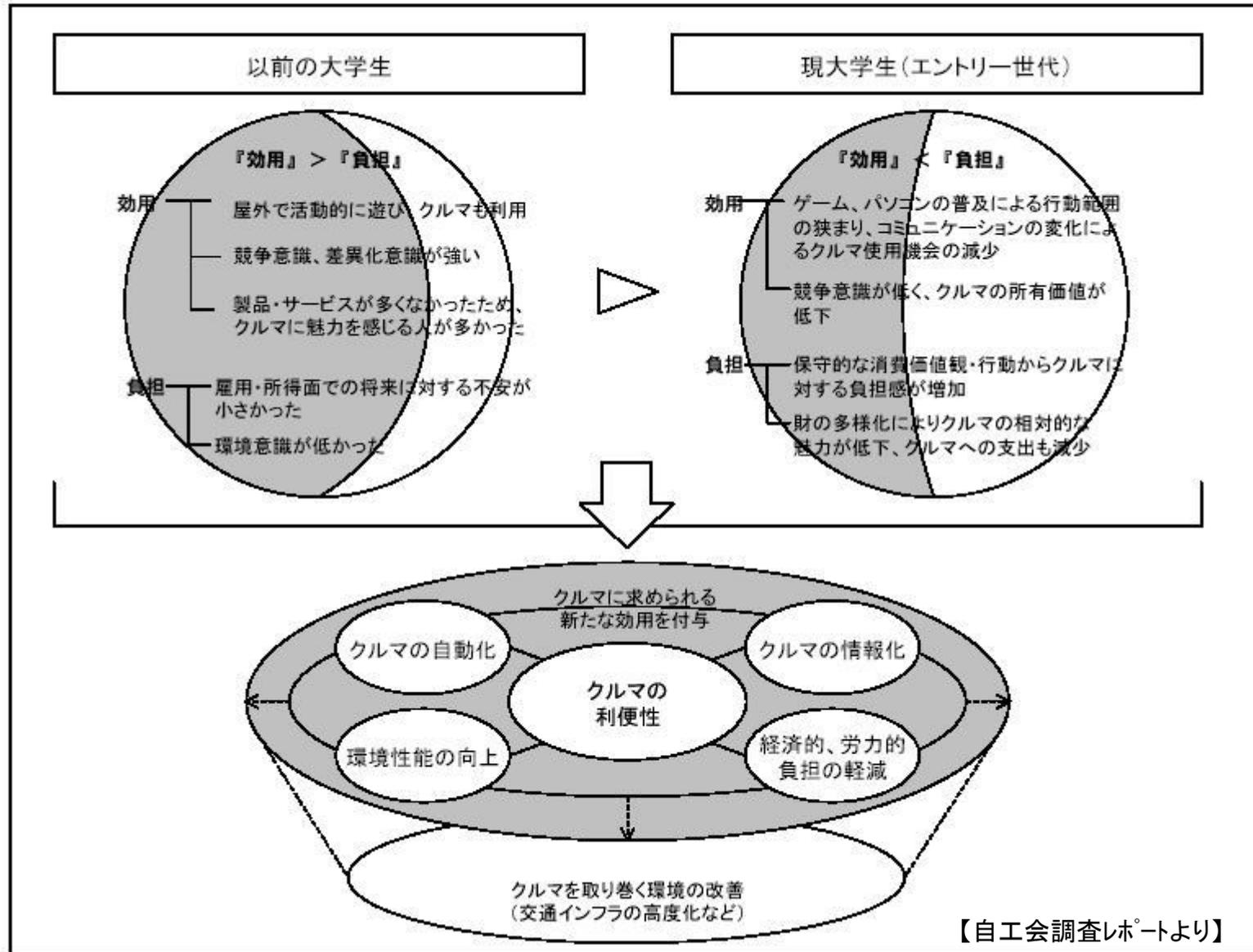
1998年	2001年	2004年	2007年
48.8	42.1	40.4	33.6

(出典：ACR)

★若者インタビューの生声

- ・友達をクルマに乗せると責任を感じて嫌だ
- ・事故のニュースを見ると運転が怖くなる
- ・クルマを買うのに一体いくらかかるか想像もつかない
- ・教習所の性格診断で向いていないと出たので、運転は嫌だ

エントリー世代（大学生）のクルマ意識の変化



3. トヨタの取り組み事例（エントリー世代）

事例① 「クルマニヨンプロジェクト」

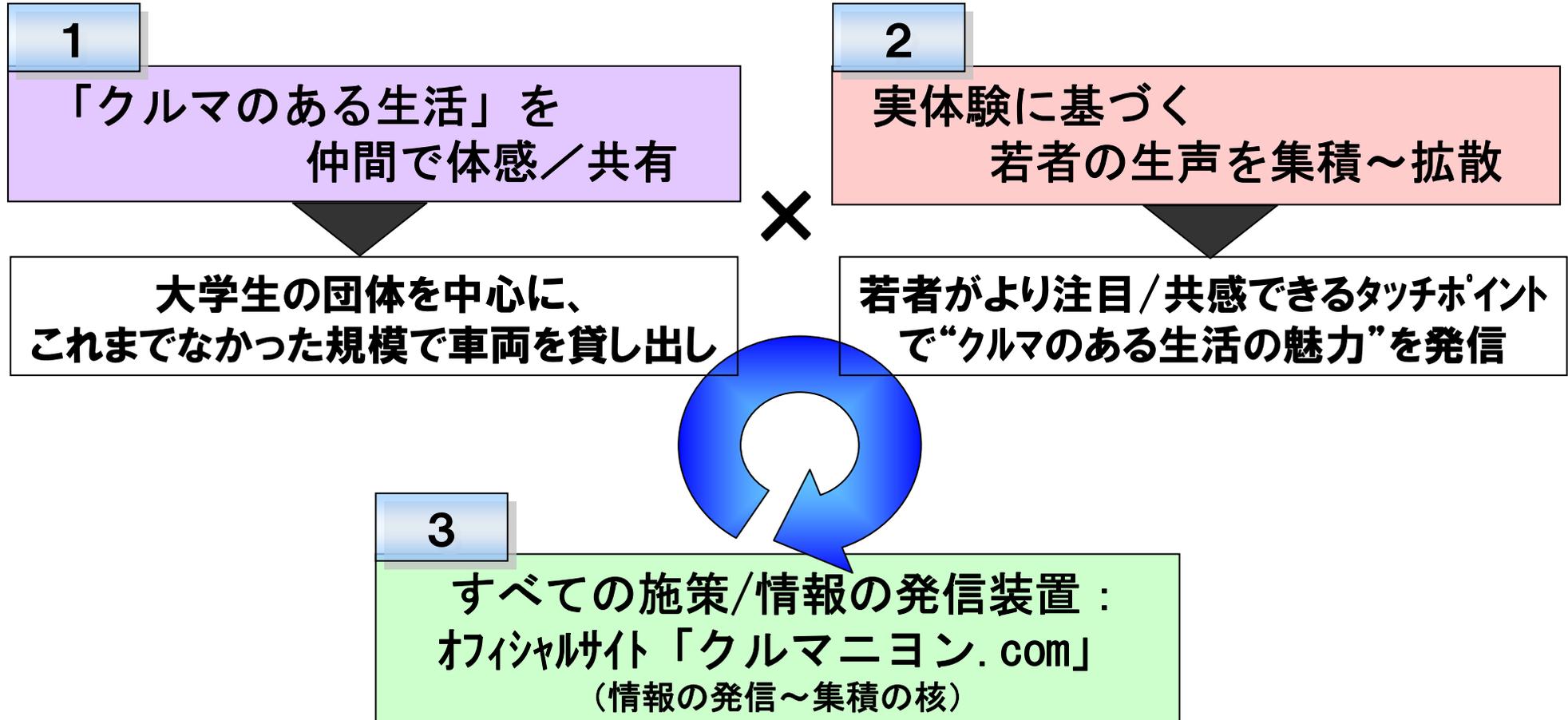
これまでクルマ所有経験の無い若者に対し、

**「クルマを持てば、
あなたは変わる」**

というキーメッセージを通じて
クルマに対する心理的距離を縮めることで
チャンスを創り出す！

事例① 「クルマニヨンプロジェクト」

<取り組み概要>



事例① 「クルマニヨンプロジェクト」

1

【サークルオフィシャルカー】
大学サークルに1ヶ月間
車両を無料貸し出し



【ハジメテドライブ】
レンタカー付き1泊2日の
ドライブ旅行をプレゼント



2

学園祭・海の家
大学内メディア等



×



3

【クルマニヨン.com】



事例① 「クルマニヨンプロジェクト」

<クルマニヨンプロジェクトの成果①>

◆男子大学生で**36.8%**の認知（1都3県/東京・千葉・埼玉・神奈川）

プロジェクト認知度	08年8月	08年11月	09年3月
大学生全体	18.1%	25.0%	30.9%
大学生男子	27.1%	33.3%	36.8%
大学生女子	9.0%	16.7%	25.0%

◆両施策ともクルマ**興味度が向上**

また、施策体験者は身近な人への伝播を行い口コミに貢献

クルマ興味度	事前	事後
サークルオフィシャルカー	80.0%	91.4%
ハジメテドライブ	67.9%	92.9%

身近な人との会話で サークルオフィシャルカーを話題にした	身近な人との会話で ハジメテドライブを話題にした
84.7%	89.7%

出展：弊社WEB調査

事例① 「クルマニヨンプロジェクト」

<クルマニヨンプロジェクトの成果②>

- ◆プロジェクト認知者からは、非認知者に比べ高いクルマ興味度・購入意向を獲得し、その差は広がる傾向
また認知者内でも、プロジェクト開始当初に比べ、堅調にポイントが上昇

クルマ興味度	08年8月	08年11月	09年3月
プロジェクト認知者	14.6%	18.8%	23.6%
プロジェクト非認知者	12.7%	13.3%	15.3%
ポイント差（認知者-非認知者）	1.9% 	5.5% 	8.3%

クルマ購入意向	08年8月	08年11月	09年3月
プロジェクト認知者	22.5%	21.2%	27.1%
プロジェクト非認知者	17.5%	17.1%	19.6%
ポイント差（認知者-非認知者）	5.0% 	4.1% 	7.5%

出展：弊社WEB調査

事例① 「クルマニヨンプロジェクト」

<参加者(若者)の生声>

- ・クルマでの移動は新鮮で最高だった！
- ・本当にクルマが欲しくなった！
- ・思いついた時に自由にどこでも行けるのは、クルマならではの
- ・ついに返してしまいました・・・かわいいラクティス欲しいです
- ・いまでも同じ色のウィッシュを見ると、懐かしく思います
- ・レクサスのショールームにサークルのメンバーと見に行った
- ・うらやましく思ったメンバーが免許を取得しにいった

事例② TOYOTA Metapolis <メタポリス> (若年層向けバーチャル施策)

<取り組みのポイント>

若年層が興味のあるヴァーチャルの世界で、カーライフが経験できる場を提供し、クルマへの興味関心を喚起('08/4よりスタート)

※対象:報道関係者・一般ユーザー

TOYOTA Metapolis

潜在化する若者のクルマ興味

体験

リアルなカーライフ顕在化

(来店・購入)



■'09/2/9 デコレ発表会



事例② TOYOTA Metapolis〈メタポリス〉(若年層向けバーチャル施策)

＜参加者からの意見＞

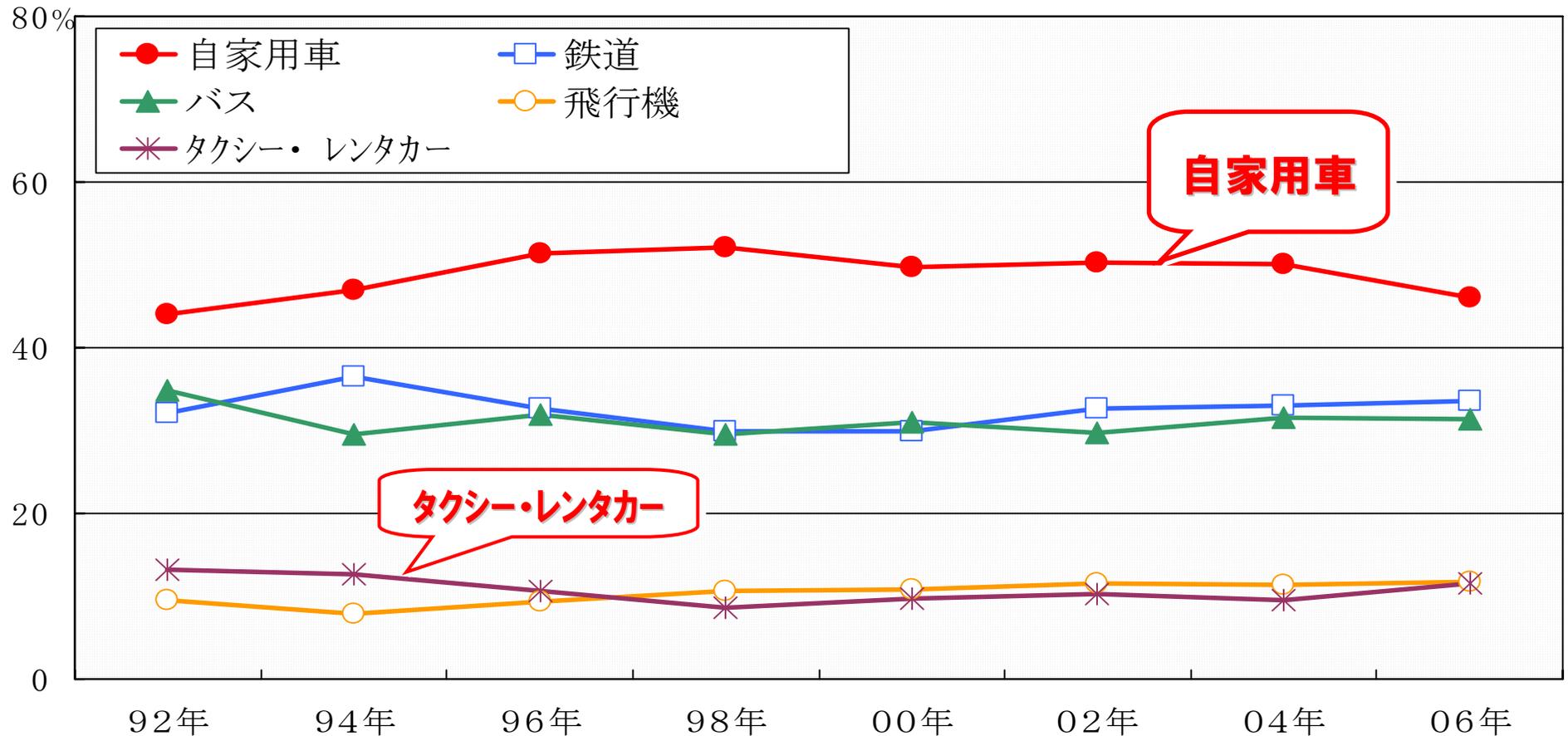
- 一般ユーザーの生の質問に答える場なんて今までなかった。非常に新鮮
- バーチャルでトヨタの役員に直接質問できて良かった
- 今までにない取り組みで面白かった

<ご参考> クルマを軸とした観光振興

ドライブ旅行の現状（1）

◆クルマは、旅行の中心的な交通手段

＜図表1＞国内宿泊観光旅行の交通手段

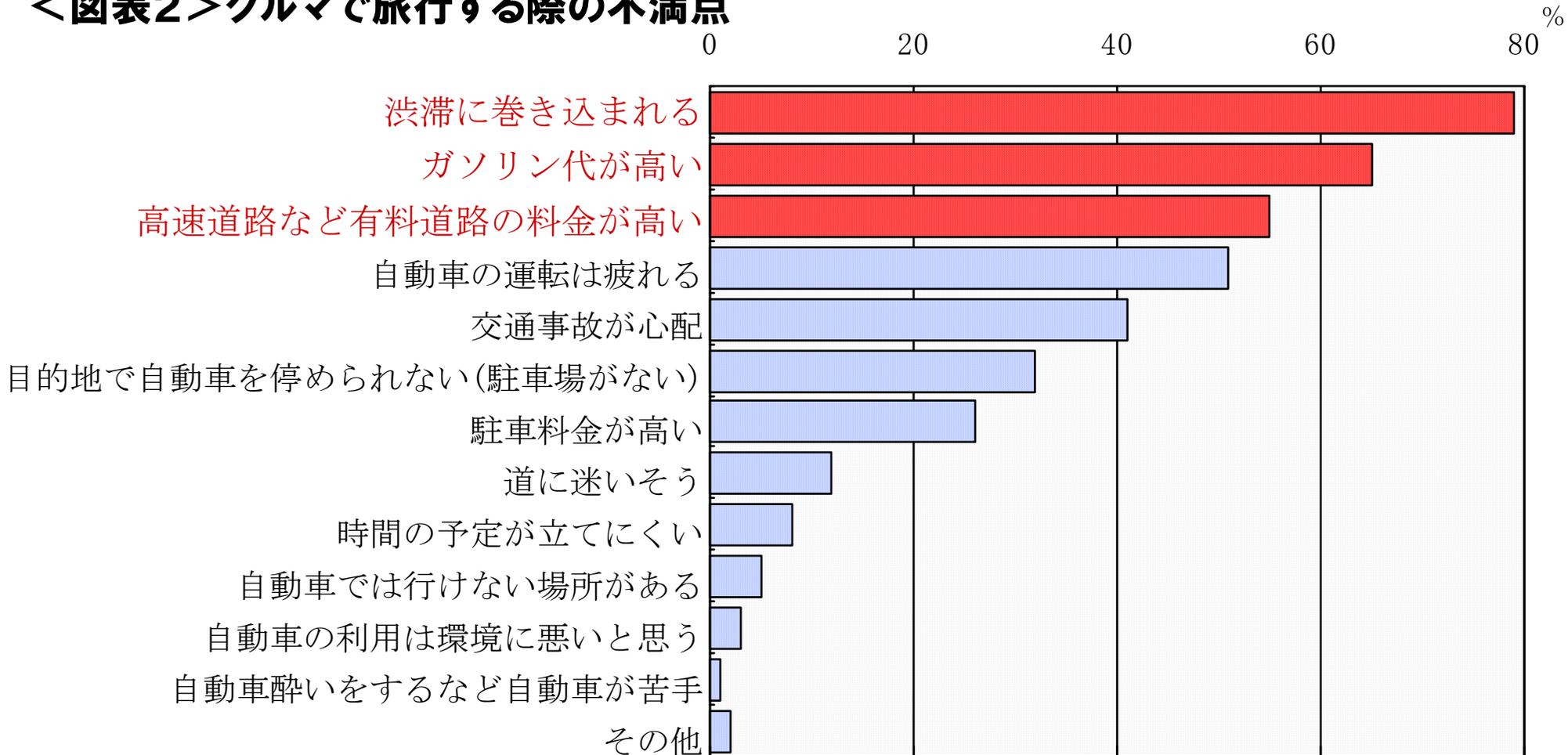


出所：日本観光協会「平成19年版 観光の実態と志向」

ドライブ旅行の現状 (2)

◆ドライブ旅行に対する最大の不満点は「渋滞」と「費用」

＜図表2＞クルマで旅行する際の不満点



出所：自工会アンケート(2008年)

ドライブ旅行の活性化に向けた提言（１）

（１）阻害要因の解消

①渋滞対策

- ・ 高速道路の渋滞ポイント（合流部、上り坂、トンネル）対策
- ・ 観光地周辺道路の渋滞対策

②高速道路の料金施策

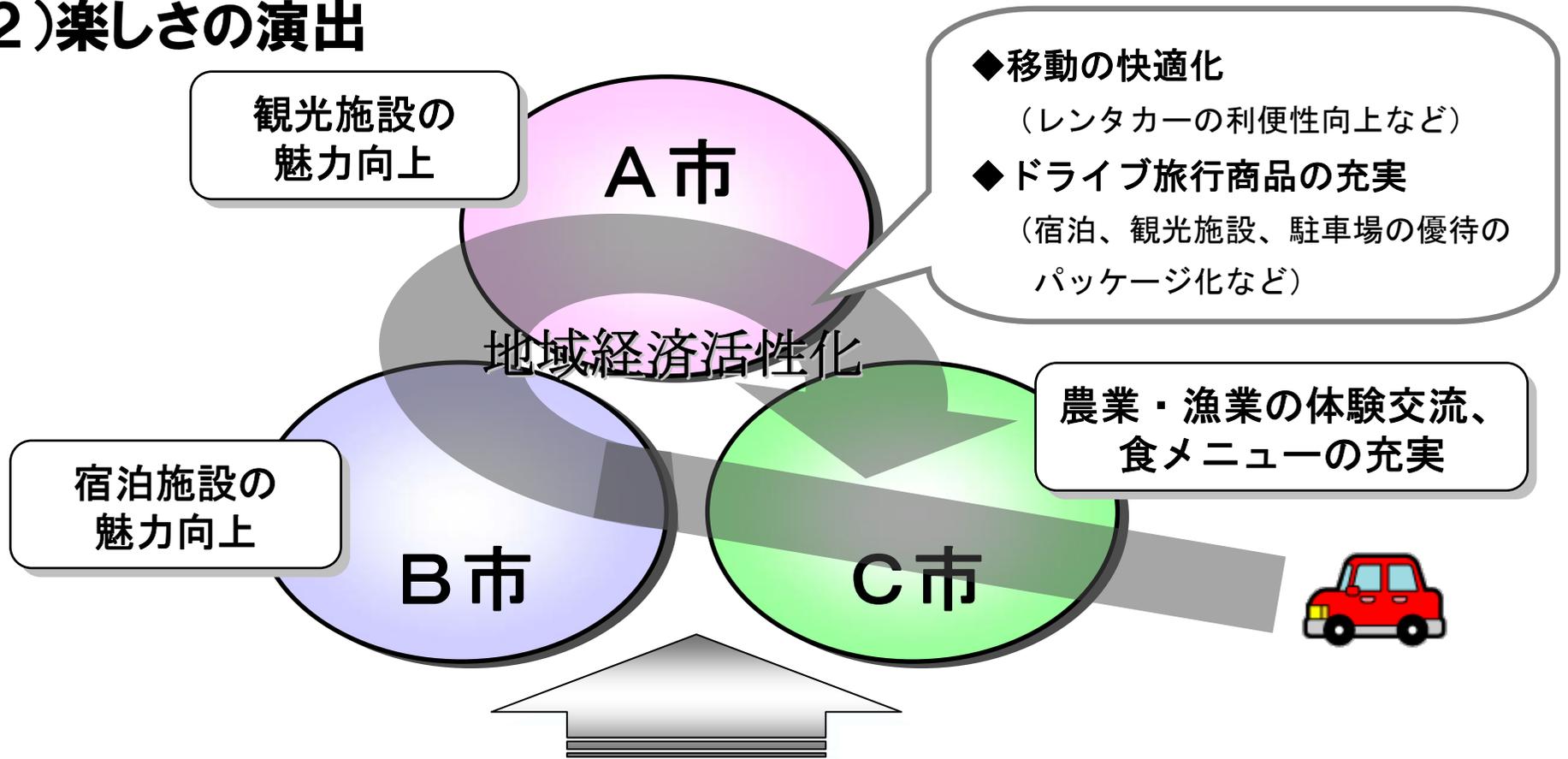
- ・ 恒久的な引下げと渋滞対策の両立

③駐車場等、交通施設の利便性向上

- ・ 観光地エリア内の駐車料金の統一（割安価格で）
- ・ 観光施設周辺の駐車環境の改善
- ・ サービスエリア、道の駅でのサービス充実

ドライブ旅行の活性化に向けた提言（2）

（2）楽しさの演出



旅行前情報の充実

- ①ドライブプランづくりの支援
- ②ドライブルート情報の提供
- ③観光地周辺の渋滞情報・天気情報 等

ドライブ旅行の活性化に向けた提言（3）

（3）外国人観光客に対する利便性向上

① インフラ整備、ホスピタリティ向上

- ・ 道路標識、案内表示板の外国語表記の充実

② レンタカーの利便性向上

- ・ 外国語による予約システムの充実
- ・ カーナビの外国語による音声案内、及び地図の外国語表記
- ・ 外国人運転免許の弾力的な運用