

## 「若者のクルマ離れ」に関する現状分析と打開可能性

四元正弘\*

2001～2011年の10年間で20代男子の「自動車に関心がある」割合が71%から42%に急減したように「若者のクルマ離れ」は着実に進行している。実はクルマだけではなく、消費全般にわたって若者の消極的態度が広がりつつあり、総じて「草食系」と言われている。本論は、若者が草食化した理由を時代背景から分析するとともに、社会心理学の認知的不協和理論を援用しつつ、若者が自動車を所有できない四つの現実的理由と、それらを打開する可能性について検討する。

### Loss of Interest among Youth toward Automobiles: Analysis of the Present State and the Possibility of a Breakthrough

Masahiro YOTSUMOTO\*

As indicated in a recent survey finding that the percentage of men in their 20s who “are interested in automobiles” made a rapid decline from 71% to 42% in the 10 years from 2001 to 2011, “the loss of interest among youth toward automobiles” is steadily progressing. In fact, young people display a growing hesitancy not only toward automobiles but also toward consumption in general, and are widely called “herbivores.” This report studies four realistic reasons that hamper ownership of automobiles by young people and the possibility of solving the situation by drawing on social-psychological cognitive dissonance theory, as well as analyzes the historical background to why young people have become “herbivore” consumers.

#### 1. 「若者のクルマ離れ」の現状

筆者が自らを若者と言えたのは、もはや約30年前のこと。その頃のクルマと言えば、デートの最強ツールであり、多くの若者はコツコツと蓄えたお金を頭金にローン組んで自動車、それも主に中古車を購入したし、筆者自身もまたそんな若者の一人だった。

それがいつの間にか、「若者のクルマ離れ」という言い方が定着している。この初出は明らかではないが、10年くらい前ではないかと思う。

電通では消費意識・行動調査「d-camp」を毎年度実施しており、基本的な質問項目に関して時系列変化を調べることも可能である。そこで「自動車に興味や関心がある」と答えた人の比率を2001・2009・2010・2011年度と比較してみたのがTable 1である。これによると以下のことが判明する。

- ・男女とも若年層ほど大きく減少しており、特に男性20代の落ち込みが大きい。ちなみに、男性20代のこの減少幅はd-campの全質問項目のうちで最大。
- ・ただし、その若年層でも2010年以降で、下げ止まりもしくは若干の回復傾向が見られる。
- ・40代以上は男女とも、自動車への関心度はほとんど変化していない。

なるほど、データで見ても過去10年間にわたって若者のクルマ離れが着実に進んできたことを確認で

\* 株式会社電通電通総研研究主席  
Senior Research Director, Dentsu Innovation Institute,  
Dentsu Inc.  
原稿受理 2012年7月5日

きるが、ただし最近になって若干の変化も起こり始めているような気もする。今後の動向を注視していきたい。

2. 現代の若者気質

2-1 「草食系」の台頭、特に男子で

確かに若者のクルマ離れは進行してきたが、ただし、若者が離れつつある対象は何もクルマだけではない。

同じくd-campから20代男女において2001年以降に関心が大きく減少した項目を確認すると、広告への態度を含めて消費全般に広く及ぶと推測される( Table 2)。

これまで若者は流行やブームの発信源として消費シーンのキープレイヤーと長らく目されてきたが、最近では『「嫌消費」世代の研究』(松田久一著、東洋経済新報社)に代表されるように、若者の消費離れが社会的課題としてクローズアップされることが多くなった。

さて、現代若者のこのような消極的態度を語る上

Table 1 「自動車に興味や関心がある」比率の時系列変化(%)

		2001年度	2009年度	2010年度	2011年度	01-11年度変化
男性	20代	71.2	44.1	35.3	41.8	-29.4
	30代	76.7	58.8	57.5	54.5	-22.2
	40代	71.4	65.7	66.4	66.5	-4.9
女性	20代	52.2	27.6	23.8	26.9	-25.3
	30代	46.0	32.8	27.6	30.0	-16.0
	40代	33.3	31.3	32.6	32.4	-0.9

出典) 電通調査 [d-camp 2001・2009・2010・2011]。

Table 2 広告態度・消費態度の時系列変化(%)

主な減少項目		2001年度	2010年度	2011年度	01-11年度変化
20代男性	雑誌広告は興味を持って見る	41.7	21.5	19.6	-22.1
	テレビ広告は興味を持って見る	70.2	54.7	48.9	-21.3
	折込チラシ等は興味を持って見る	42.6	28.0	21.3	-21.3
	新聞広告は興味を持って見る	38.1	18.7	18.5	-19.6
	気に入った商品は多少高くても買う	53.3	35.2	34.6	-18.7
20代女性	折込チラシ等は興味を持って見る	63.0	39.7	36.2	-26.8
	新聞広告は興味を持って見る	42.9	23.0	16.7	-26.2
	雑誌広告は興味を持って見る	45.1	32.2	34.2	-10.9
	気に入った商品は多少高くても買う	65.1	61.2	60.6	-4.5
	テレビ広告は興味を持って見る	75.5	73.4	71.4	-4.1

出典) 電通調査 [d-camp 2001・2010・2011]。

で最も代表的なキーワードと言うと、やはり「草食系」に尽きるだろう。この言葉はコラムニスト・編集者の深澤真紀氏が2006年に世に出したのち、多くの雑誌や書籍で幾度となく取り上げられているうちに、2009年新語・流行語大賞のベストテンに入賞。今や、現代の若者気質を言い表すキャッチーなキーワードとしてすっかり定着している。

もともとは「草食男子」という言い方で、深澤氏は「今どきの若い男性は恋愛やセックスにガツガツせず、男女の友情も築ける存在」と肯定的に評価していたにもかかわらず、実際には「草食男子が増えたから交際相手のいない女性が増えた」「今の不況の原因は草食男子が消費をしなくなったから」などのネガティブな意味合いで流布され、今日に至っている。人間は困難に直面したときに、誰かをスケープゴートにして溜飲を下げる習性を持っているが、まさしく現代社会の諸問題に対して、草食男子は格好のスケープゴートだったのだろう。

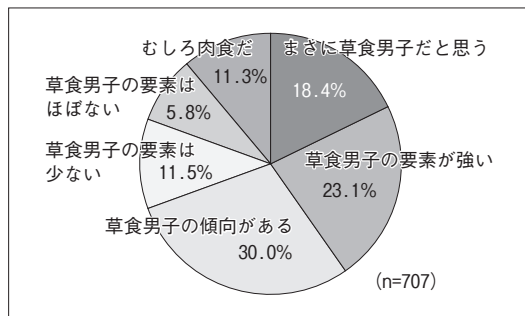
とは言い、20代から40代男性の18%が「自分はまさに草食男子」、53%が「草食男子の要素が強い/傾向がある」と回答した調査結果が物語るように、自称ではあるが草食系が若者男子の圧倒的な多数派になっているという実態は否定できまい(Fig.1)。

さらに最近では、「恋愛に苦手意識を持つ女性」や「恋愛において受け身な女性」に対しても「草食系」というキーワードが用いられており、もはや性別を超越して「ガツガツしない・積極的でない」性格を「草食系」と総称するようになっている。

2-2 草食系が台頭する時代背景を考える

では、草食系の若者が急激に台頭して来た時代背景とは何だろうか？

日本社会のターニングポイントは一般的に1991年のバブル経済崩壊と考えられている。これを境に新



出典) (株)パートナーエージェント調査(2011年2月実施)。▶http://www.p-a.jp/company/pdf/release\_20110228.pdf

Fig. 1 草食男子の自覚状況

卒者の就職環境が一気に悪化して就職氷河期が到来。この煽りをモロに食らったのが団塊ジュニア世代(一般的に1971~1974年生まれを指す)だった。

しかし、私が考える真のターニングポイントは1997~1998年だ。あまり知られていないが、日本人の平均給与は1997年の467万円をピークに2010年は412万円に、1997年を100とすれば88.2まで減少している(表3)。なお、1997年は4月に消費税が3%から5%にアップしたため、駆け込み需要とその反動で景気が荒れた1年だったが、さらには11月に拓銀や山一証券の経営破綻が起きた年でもある。それまで日本経済を下支えしてきた「護送船団方式」が瓦解し、グローバル経済の荒波に呑まれ始めた歴史的転換点でもあったということをお記しておく。

さて、性別・年代別に給与変化を見ると、とりわけ若い男性が過酷な状況にあるかが分かる。1997年を100としたときの2010年の給与水準は、男性45~49歳が91.1、50~54歳が88.1であるのに対して、男性30~34歳では84.1と減少幅が際立って大きい。ちなみに、女性30~34歳は97.6で、この間ほとんど減少していない。

こうして考えると、1997年以降の日本経済不振のしわ寄せを給与面で一手に引き受けたのが30~34歳男性であり、そのゆえにある種の諦観もしくは委縮からなのか、「ガツガツしない」草食的な性格になったとすれば同情を禁じ得ない。経済的余裕を失っている若者男子が、お金のかかるモノやコトに対する欲求を失っているのは、ごく自然な現象だと言えよう。

特に自家用車は買うのも、維持管理するのも、利用するのも相当のお金がかかる。それ故に無邪気な子どものころは「いつか格好いいクルマに乗りたい」と憧れていても、やがて大人となって「クルマに興味ない」に変節しても誰が責められよう。

2-3 現代若者の「嫌挑戦」「嫌勝負」気質

そして、もっと本質的に捉えるならば、「今日の日本は、経済的に豊かだが、同時に衰退期にある」という時代環境こそが若者の草食化の根本的原因なのではなかろうか。

社会心理学や行動経済学では「経済的に豊かであるほど、ギャンブルに対して魅力を感じにくくなる」という見解が散見される。道徳的な理由ではなく、以下のような合理的理由によって、である。

ギャンブルには必ずリターンとリスクが一定の確率(しかも収益期待値は常にマイナス)で併存して

いるが、そのリターンへの評価は経済的余裕が大きいかほど低く感じられがちになる。例えば、1,000円で応募券を買って運がよければ1万円が戻ってくるというギャンブルを想定してみよう。豊かな人にとっては「たった1万円」だが、貧しい人には「貴重な1万円」なのだから、同じ1万円でも経済的レベルによってそのありがたさが異なるのは当然のことだ。従って、運がよければ1万円というこのギャンブルのリターンに対する評価は総じて「貧しい人>豊かな人」となり、豊かであるほどギャンブルに魅力を感じにくくなるという理屈である。

さて、現代の若者を理解するには、「今の若者は、かつてないほど豊か」という認識を持つ必要がありそうだ。バブル経済のような好景気を知らないとはいえ、両親と両祖父母の計6人の財布を意味する「シックスポケット」を一身に受けて成長してきた現代の若者は、携帯音楽プレイヤーや携帯電話だろうが、ファッションやアクセサリだろうが、欲しいすべてをたいてい所持している。つまり、現代の若者は非常に豊かであるが故に、ギャンブルに魅力を感じないのは当然の帰結なのだ。もちろん、ここでいうギャンブルとは競馬・競輪やマージャンだけを指すのではなく、リターンとリスクが併存する行為すべてを意味する。「挑戦」や「勝負」と言い換えても齟齬はあるまい。

簡単に言うと、現代の若者は、「挑戦」や「勝負」に従前の若者より魅力を感じておらず、むしろ失敗・敗退するリスクを意識して忌避したいと考えているのだ。このように、「成功しない危険性があるなら、挑戦・勝負はしない」というのは現代の若者気質を語る上で不可欠な要素だと言えよう。

Table 3 平均給与の推移 (1997年→2010年) (千円)

		25 29 歳	30 34 歳	35 39 歳	40 44 歳	45 49 歳	50 54 歳	55 59 歳	全体
1997年	男性	4,130	5,132	5,891	6,447	6,945	7,366	7,021	5,770
	女性	3,111	3,068	2,912	2,860	2,753	2,831	2,734	2,789
	計	3,734	4,498	4,988	5,195	5,374	5,684	5,457	4,673
2010年	男性	3,659	4,317	5,053	5,766	6,325	6,486	5,987	5,074
	女性	2,930	2,994	2,915	2,857	2,796	2,827	2,556	2,693
	計	3,356	3,843	4,308	4,646	4,813	4,938	4,570	4,120

1997年を100とした場合の2010年の給与水準

1997年	男性	88.6	84.1	85.8	89.4	91.1	88.1	85.3	87.9
↓	女性	94.2	97.6	100.1	99.9	101.6	99.9	93.5	96.6
2010年	計	89.9	85.4	86.4	89.4	89.6	86.9	83.7	88.2

出典) 国税庁「民間給与実態統計調査」[1年を通じての勤続者]。

これが中高年からは「積極性に欠ける」「内向きだ」「守りに入っている」と不評を買うわけだが、当の若者にとってはその手の批判は馬耳東風。むしろ、将来のためにできるだけ貯蓄して、人生のリスクを可能な限りに下げようとするのは、豊饒な社会に生まれてきたが故の必然なのである。

#### 2-4 卒業は嫌い、現状維持が心地よい

また、次のような考え方も、現代の若者の心理を解くヒントとなろう。

成長期の社会においては、すべての人は上りエスカレーターに乗っているようなものだ。特段の努力をしなくても、社会の成長につれて自分も上へ昇っていける。中には「人よりも上へ」という上昇志向を持って人一倍頑張る努力家もいるだろうが、大半の人は周りと同様のペースで昇っていることに満足し、しかも成長して当たり前だと思い込んでしまう。日本では高度経済成長やバブル経済を実体験した中高年世代が、まさしくそのような人々だろう。

しかし、社会がその真逆の衰退期にあればどうだろうか。例えば、下りエスカレーターに乗っているも同然で、何もしなければ周囲と一緒に低落してしまう。その場合、現状維持が、できる範囲でギリギリの現実的ベストアンサーということになる。

今の日本社会は人口減少や少子高齢化を背景に既に衰退期に突入していると考えられる。高度経済成長やバブル経済をまったく体験していない現代の若者ほど、この現実を素直かつ真摯に受け止めているのではなかろうか。その意味で現代の若者にとっては、現状維持が基本的な処世術なのだ。

例えば「卒業」という概念を考えてみよう。この言葉は学業のみならず、今のステップから次の新ステップに移行する際に広く使われているが、その背景には「明るい未来」を前提とした成長期待がある。言い換えれば人間は、成長を前提とするから、惜別などの短期的な辛さを伴う「卒業」を肯定的に捉えられるのである。

しかし、今後の成長期待を持たず、それどころか低落の危機を感じていれば、今よりも悪化するかもしれない次のステップに進もうなどと誰も思うまい。つまり、現代の若者にとって「卒業」とは現時点での豊かさを損ねるリスク行為であって、前述の「挑戦」や「勝負」と同様にできるだけ忌避したいと思うのは当たり前なのである。

また現在の若者は以前と比べて、親や友だちなど身近な人間関係を重視する、地元への郷土愛が強い、

などの指摘がよくされている。これだけを見ると、決して悪いことのように思えず、むしろ古来の道徳心が蘇ってきたと好意的に解釈したくなるが、改めて考えると、人生の成長過程において卒業していく対象だとは言えまいか。

昔の若者観を振りかざして、「今の若者はなっていない」と批判するつもりはさらさらでないが、身近な人間関係や郷土愛を強める現代若者の考え方や生き方の深層には、「卒業したくない」「現状維持が心地よい」というモラトリアム的な心理があるとするならば、それはそれで問題なのかもしれない。

### 3. 「草食系」は本物か、仮面か？

#### 3-1 草食系なのに街コンブームの背景

草食系の若者は総じて恋愛に淡白であり、その結果、草食系若者の増加に呼応して、恋愛に消極的な若者も増えている、とよく指摘される。拙文をお読みの皆様も、この手の記事や番組を何度も目にしてきたことだろう。事実、データでもこの傾向は明らかだ。国立社会保障・人口問題研究所「出生動向基本調査」によると、異性の交際相手がいない18~34歳の未婚者は男性で61.4%、女性で49.5%に達しており、いずれも過去最高になったとのこと（2010年6月実施）。

つまり、若者の過半数に「彼氏・彼女」がおらず、しかもそのような若者が年々増加傾向にある現実を前にすれば、「草食系若者は恋愛に消極的」という説もそれなりの説得力を有していると言えそうだ。

しかしながら、社会環境や給与水準が変化したとはいえ、恋愛観とは種の保存にも密接に関わる極めて本能的な価値観であり、たかが10年間で本当に激変するものだろうか。もしかして草食系の皮を被っているだけなのかもしれない、とも勘繰りたくなる。

筆者がそう思ったきっかけが、昨今の「街コン」の隆盛である。街コンとは市街地全体を舞台に開催される合コンイベントのことで、大規模だと男女合わせて2,000人超が出会いを求めて集結する様はまさに圧巻だ。2004年に栃木県宇都宮市で始まり、今では全国の各所で実施されている。

巷間の常識では、現代の若者の多くは草食系で、恋愛に淡白なはず。データでもそれは確認されている。しかしその一方では、このような街コンが大いに盛り上がっているという現実もある。この矛盾は何故に生じるのであろうか。実は彼(彼女)らを安易に草食系と決め付けるのは間違っており、心の奥底

にはまったく異なる本音が潜んでいるのかもしれない、と思わざるを得ない。

### 3-2 「認知的不協和の法則」で解くと……

さて、人間は本音と建前(もしくは嘘)を巧みに使い分け、時には自分自身さえも騙すノウハウを自然と身につけているが、それを説明するのに便利なツールが、社会心理学や行動経済学でいうところの「認知的不協和理論」である(Fig.2)。

同理論によれば、「〇〇をやりたい」という願望を本心で持っているとしても、「〇〇をできない」という現実を前にしたとき、心中に生じた「やりたい⇔できない」(これが認知的不協和の状態)という不快な心理的葛藤を解消したいという強い欲求が生まれる。誰でも多少なりとも実体験があることだろう。

この葛藤を解消するには、二つの方法がある。一つは、頑張って「〇〇ができる」状態に現実を変えていくこと。最終的に〇〇ができれば、協和的なハッピーエンドとなる。

しかし、どう頑張っても「〇〇をできない」ときは、どうなるだろうか。

人間はこの不快な葛藤を避けるために「〇〇をやりたい」という本心を無意識に抑圧して、「本当は別にやりたくない」や「やる必要がない」などと自分自身によく嘘をつく。いや、より正確に言うと、嘘だと思っているうちはかえってつらいから、本当に信じるようになる。

例えば、「海外旅行に行きたい⇔休みが取れないので行けない」の葛藤の場合、頑張って仕事のペースを上げて休暇を捻出し、最終的に海外旅行に行けば、ハッピーエンド型。しかし、忙しすぎてどう頑張っても休暇を捻出できないときは、例えば「海外は物騒だから」とか「貯金をしなければ」などの言い訳を自分にして「海外旅行に行きたい」という本心を抑圧することによって、心理的葛藤を解消するのである。

また自動車に近い事例では、「自動車を購入した直後は、クルマ雑誌を買わなくなる」というジンクスがある。購入後にクルマ雑誌でもっと魅力的な新車が近々登場する情報に接することも、決してあり得ない話ではない。もしそうなれば、「そのクルマに乗りたい⇔でも、購入したばかりで買い替えできない」という心理的葛藤が生じるわけだが、それを避けるために新車情報に接する機会そのものをなくすという心理的メカニズムとして、このジンクスは

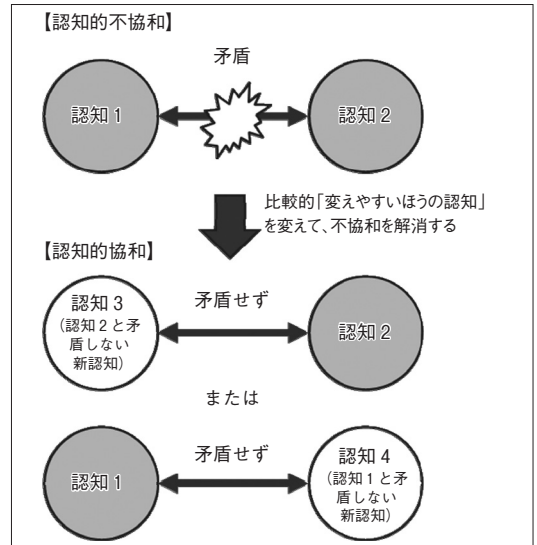


Fig. 2 認知的不協和理論

解釈されている。

ちなみに一般的には、短期間で「〇〇したい」から「〇〇したくない」へと転換したら、認知的不協和理論が当てはまる可能性が高い。しかも、「したい→したくない」という急反転を正当化するために過剰にネガティブに捉える傾向もあるので、以前は賞賛していた対象に対して急に悪態をつくようになれば、かなりの確率で認知的不協和理論が作用していると考えてよいだろう。

### 3-3 本心を引き出すお膳立ての重要性

では、この認知的不協和理論を使って、「恋愛に淡白なはず⇔しかし今、街コンブーム」という一見矛盾して見える現象を解釈してみよう。

前述したように、現代の若者はリスクが大嫌いで挑戦を忌避しがちだが、恋愛でもそうだと思われる。つまり、「異性に声を掛けても無視されて不愉快になるのがオチ」と諦めて「声を掛けられない」現実を前に、認知的不協和理論が発現して誰かと恋愛したいという本心を普段は押し殺している。

ところが街コンでは、イベントスタッフや会場の店員さんたちが場を盛り上げて、自然と声を掛けやすい環境がお膳立されているわけだ。

そこで、それまで押し殺してきた恋愛欲求が沸々とよみがえり、これだけの多くの若者が街コンに参加していると考えれば腑に落ちる、少なくとも私には。

その意味で昨今の街コン盛況は、「お膳立て」をしっかりと用意すれば、草食系若者でも果敢に挑戦

や勝負をするようになるということを示唆しているのではなからうか。現代若者に対するマーケティングの基本方向性として「お膳立てが重要」と声を大にして言いたい。

#### 4. 若者に対するクルマ・マーケティング

##### 4-1 認知的不協和とクルマ離れ

冒頭で見たように、調査データ上では確かに若者のクルマ離れは既に定着しつつある。しかしわずかに十年間で人間の意識は、こんな極端に急変するものであろうか。しかも若者だけの現象だ。この変化の背景に認知的不協和理論が発現している可能性が高い、と私は考える。

つまり、このクルマ離れを認知的不協和理論で解釈してみると、「維持費がかかる」「ローン支払いの見通しが立たない」などのクルマを所有できない現実的な理由により、本当はクルマを所有したいという本心を押し殺した結果として、クルマに対する関心が急減している、と深読みすることも可能ではなからうか。

しかも本人には無理矢理に本心を押し殺しているという認識はなく、「自分はクルマに関心がない」と心底から信じ込んでいる。いや、それどころか、もっとネガティブにクルマを捉えて「自分や社会にとってクルマは敵・有害(≒嫌クルマ)」と考えているとしたら、さらに話は深刻だ。

##### 4-2 本当は今の若者もスポーツカーに乗りたいたのでは？

一般的にマーケティングでは商品の価値に機能的価値 (Functional Value) と情緒的価値 (Emotional Value) の二種類があるが、機能的価値は当該機能に対するニーズの有無によって評価に大きな差が出る一方で、情緒的価値は比較的評価が普遍化しやすい、と考えられている。

例えば、「素敵！」とか「感動した！」は情緒的価値に対して高く評価する際に自然と発せられる言葉だが、情緒的価値に優れた商品ほど大多数の人がこれらの言葉を口にする。つまり簡単に言うと、普通のある人が見て「素敵」と思えるものは、他の普通の人が見てもやはり「素敵」と思えるものなのだ。しかも、数百年前の優れた美術品や文学作品が現代でも高く評価されているように、情緒的価値の普遍性は時代をも超越する。

さて、クルマも当然ながら、機能的価値と情緒的価値を併せ持っている。機能的価値の代表格は馬力

や動態性能、車両価格、燃費、収納空間などであり、クルマの基本的価値ではあるが、クルマのカテゴリーごとに相場の水準はだいたい決まっており、同じカテゴリーに属するクルマ同士で機能的に大きく差別化するのには難しい。それに対して、クルマの情緒的価値は、カーデザインに代表されるように、個性を主張でき、機能的価値に比べればはるかに差別化が容易である。しかも、好き嫌いの対象だから評価は分散すると思いきや、優れたデザインは不思議と、誰が見てもそれなりに格好よいと思ってしまうという評価の普遍性もある。

さて、若者、特に若者男性を念頭に置くと、本心では「格好よい」「異性にもてそうな」「スタイリッシュ」、それでいて「比較的安価」などの「手の届く、格好よいスポーツカー」を所有したい、というのが偽らざる心情なのではあるまいか。少なくとも、私が若者の時代は、大多数の若者がそう思っていた。「そりゃ、時代が違うよ」と笑い飛ばされるかもしれないが、先に示したように優れた情緒的価値は時代を貫く普遍性を有していることを考慮すると、あながちアナクロな考えとも思えない。

なので、ここではとりあえず、「今の若者も実は、本心では『手の届く、格好よいスポーツカー』を所有したいと思っている」という命題を大前提に、それなのに何故に若者のクルマ離れが起きているかを、認知的不協和理論で私なりに解釈してみたい。

##### 4-3 クルマを持ってない四つの現実

認知的不協和理論によれば、「スポーツカーを所有したい⇔でも現実的にどうしても所有できない」という葛藤が生じているとき、「スポーツカーを所有したい」という本心を無意識に抑圧する。そうすることで精神が傷つくことを防御しているのである。それが表層的にはクルマ離れ現象が起きていると見えているのではなからうか。

そこで、現代の若者がスポーツカーをどうしても所有できない現実的理由として、以下の四つが挙げられよう。

###### (1) 収入が不安定で、ローンを組みにくい

2011年時点での非正規雇用者率を男女年齢別に見ると25~34歳男性は16.0%で、35~44歳男性の8.5%、45~54歳男性の7.3%に対して顕著に多く、過去10年間で倍以上に増えている (Fig.3)。しかも、社会人スタート期に非正規雇用に甘んじた人はその後の人生においても正規雇用される確率が低いとも言われている。

このデータから明らかなように、決して少なくない若者が中長期にわたる安定収入の目途がたたず、ローンを含む余裕がない。そのような若者は、この厳しい現実を前に、認知的不協和が生む心理的葛藤を避けるために、無自覚のうちにクルマ離れを起こしていても不思議でない。

それに対する解決策としては、抜本的には若者の雇用状況を改善する以外には手はないのだが、これは極めて政治的な問題だ。

一企業の手には負える範疇で考えるならば、「スポーツカーの超低価格化」と「自動車ローン申し込み条件の緩和」が有効だろう。特に前者は、今後、勃興してくるであろう新興国の低所得者市場、いわゆるBOP市場に対する施策としても国際的に展開できるので、自動車メーカーにはぜひとも前向きに取り組んでいただきたい。例えば、「既に開発投資を回収した大衆車の旧モデルのパワートレインに、格好よいデザインのボディを載せるだけ」という割り切りで、超低価格のスポーツカーを実現するというアイデアはどうだろうか。

(2)維持費・税金が高く、しかも逆進性もあって支払えない

また、なんとか自動車ローンを組んで購入できる場合でも、所有するだけで自動車税・重量税などの税金、自賠責を含めた自動車保険、燃料代、駐車場代金、車検費用など多額の維持費用が発生し続ける。これも、クルマを所有できない現実的な理由の一つとなっている。

そして、これらの維持費用は諸外国と比較しても非常に高く、しかも年取の多少にかかわらず同じ車ならばほぼ同額が掛かるので、結果的に低所得者比

率が高い若者層ほど負担感が増すという逆進性も有している。

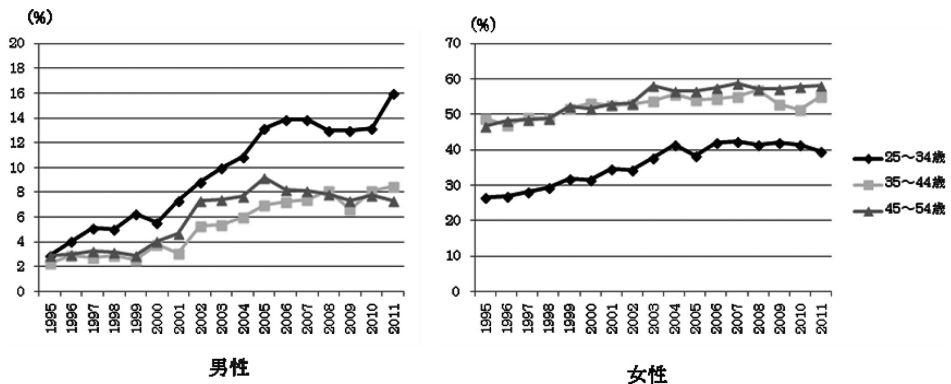
解決策としては、やはり自動車所有に関する税制を抜本的に改革し、低所得者を中心に大幅な税負担軽減を進めることが肝要だが、これもやはり極めて政治的な問題である。

ただし、若者がクルマ離れを起こしたまま年月を重ねると、遠からず国内自動車市場が壊滅的な事態に陥り、日本経済が立ち行かなくなるのは明白だ。政治・行政に自動車関連税制改革の意思がないなら、自動車業界が自ら先頭に立って世論を喚起していくことが重要ではなからうか。

また次善の策としては、スポーツカーを扱う安価なカーシェアリング・サービスの展開が考えられる。とはいえ、カーシェアリング・ビジネスの中だけでは低価格化も限界があるだろうから、ドライブ中を広告や各種サンプリングの機会ととらえるなどの新しいビジネスモデルの創出が不可欠だろう。自動車メーカーだけではなく、多様な業種が協力して知恵を出し合う必要があるようだ。

(3)そもそも「手の届く、格好よいスポーツカー」がない

過去20年を振り返ると、団塊ジュニア世代が子どもを産み始める1990年代半ばあたりから、ミニバン・RVが大躍進し、2000年以降の長引く不況下では税制で有利な軽自動車が大躍進し、そして環境意識の高まりを背景にここ数年はエコカーが大躍進し、というように、今日のクルマ市場の主役はミニバン・RV、軽自動車、エコカーの3タイプに占められ、スポーツカーやスペシャルティカーといった走りやスタイリングを楽しむクルマは一部の高級車を除いてはほ



出典) 労働力調査。

Fig. 3 非正規雇用者比率の推移 (男女年齢別)

絶滅してしまった。

これでは、(1)や(2)のような経済的条件をクリアしても、「手の届く格好良いスポーツカー」がそもそも存在しないのだから、現代の若者は欲しいクルマを所有できないという現実にはやはり直面せざるを得ない。

解決策としては、当たり前だが、若者でも手が届いて、しかも格好よいスポーツカーを再び市場に投入する以外にない。そして素晴らしいことに今年は「トヨタ・86」「スバル・BRZ」という、まさしく「手の届く格好よいスポーツカー」が登場し、セールスも上々だという。今後は他社の追従も大いに期待したい。

本稿の冒頭で示した意識調査結果では、男性20代のクルマへの関心が2010年度から2011年度にかけて若干回復していたことを改めて確認しておきたい。あくまで個人的見解だが、「トヨタ・86」「スバル・BRZ」の関連記事が先行的にクルマ雑誌等に出始めたことと無関係だとはとても思えない。

もちろん、現時点での両車のオーナーの多くは、かつての若者すなわち今の中高年で、若者の絶対数はまだ少ないのが実態だ。しかしこの際重要なのは、若者が実際に購入しているかどうかよりも、「手の届く格好よいスポーツカーを買いたい⇔存在しないから買えない」という心理的葛藤から脱する現実的な選択肢が登場したことで、「スポーツカーを買いしたい」という本心を抑圧していた心理的メカニズムから解放されることなのである。

(4)ドライブデートしたいが、相手がいないし、作れない

大変興味深い、以下のような調査結果がある（主婦の友社、2012年4月発表）。

男性（パートナーや好きな異性）にクルマを所有してほしいという回答は73.7%。できれば所有してほしいという回答も含めると93.7%の女性が男性にクルマを求めている。またクルマを持っていることでモテ度が上がるかとの問いには83.5%の女性がポイントアップとのこと。

簡単に言うと、クルマを所有しているほうが、男性はモテやすいのだ。若者男性もそこら辺のことは肌感覚で何となく実感していることだろう。だから、若者男性、特に交際相手のいない独身者がモテルためにちょっと無理してもクルマを所有したいと考えるのは至極当然のこと。

しかし、ここでも「女性に声をかけられない」と

いう草食的な現実が、モテたい気持ちの前に立ちほだかる。その結果、「モテルためにクルマが欲しい⇔クルマがあってもGFを作れない」という不協和が生じて、最終的に本心を抑圧してしまう認知的不協和理論の罠にはまっているのではなからうか。そうだとすると、ここは草食系男子でも盛り上がっている街コンに協賛する形で、「気軽に声をかけられる街コンに参加→そこで知り合った相手とドライブデート」という流れを仕掛けてみても面白そうだ。

また、街コンのほかにも、男女が知り合う機会として、スポーツ観戦イベントなども考えられよう。クルマというハードだけではなく、「デートのお膳立て」というソフトにまで自動車マーケティングのスコープを広げてみると、若者のクルマ離れにも光明が差すと思うが、いかがなものだろうか。

## 5. 最後に

これまで認知的不協和理論を援用して、以下のような解釈をしてきた。

スポーツカーを所有できない現実を前に、現代若者の心の中でクルマへの関心の抑圧・忘却が起きた結果、クルマ離れという極端な現象が表出している。そして、超低価格スポーツカーの投入や税制改革などで「所有できない現実」を「所有できる」に変えられた時にはじめて認知的不協和の罠が解けて、10年前の若者なら普通に持っていたはずのクルマへの関心、すなわち「手が届く格好良いスポーツカーに乗りたい」という関心が自然と蘇るはずだ。

心から、本当にそうならばよいと願う。しかし、いや、だからこそ改めて考えてみたい。ここでいう「スポーツカーに乗りたいという関心」とは、具体的にどういうことを意味しているのであろうか。言い換えれば、若者はスポーツカーに何を求めているのであろうか。

マーケティングの名言に、次のフィリップ・コトラーのものがある。

「ドリルの刃のメーカーは、顧客はドリルの刃に対してニーズを持っていると思うかもしれないが、顧客の本当のニーズは穴である」

つまり、ある商品が売れたとき、消費者の真のニーズとは「その商品がもたらすであろう、何か」であり、その真のニーズを知らなくては正しいマーケティングを実行できるはずがない、とコトラーは説



いているのである。

若者の「クルマへの関心」を改めて考える際も、この名言は深い示唆に富んでいる。彼ならこう言うだろう。「自動車メーカーは、若者はスポーツカーに対してニーズを持っていると思うかもしれないが、本当のニーズは〇〇である」と。

若者のスポーツカーに対する真のニーズとは、一体、何なのであろうか。

私事で恐縮だが、最初に乗った車は中古の日産チェリー(ツインキャブ)で、当時の私にとってまさしく「手の届くスポーツカー」だった。乗り始めの頃の高揚感は、今でも鮮明に蘇る。チェリーは、それまで感じたことがないほどの「自由」「パワー」「自信」に加えて、いろいろな意味で「畏怖」を私に

与えてくれたが、若者のスポーツカーに対するニーズとは今でもこんなところではないかな、と思う。

最後に自動車メーカーに声を大にして言いたい。

まずは、若者がクルマ、特にスポーツカーを所有できる社会環境を実現する努力をしていただきたい。自動車メーカーは日本経済のスーパー・キープレイヤーであり、社会改革を実現する力をきっと持っていると感じている。

その上で、「眺めてよし」に加えて、「運転する楽しさ・喜び・感動」を体感できるスポーツカーを、若者でも手の届く価格で市場に投入していただきたい。

そうなることで、「若者のクルマ離れ」が少しでも早く改善されることを願うものである。