

■特集

再考—若者の車離れ—

—令和の時代を生きていく大学生7人の覆面座談会を通じて—

中央大学 経済学部 教授 赤羽 淳

■レポート

生活様式のニューノーマルと

それに対応した移動サービスの考察

全国自動車保有ユーザー調査(2020.10)より

(株)現代文化研究所 主任研究員 松下 小百合

CASEは若者の関心を  
自動車に向けさせるチャンス。  
中央大学 経済学部 教授 赤羽 淳

特集

2

## 再考—若者の車離れ—

—令和の時代を生きていく大学生7人の覆面座談会を通じて—

中央大学 経済学部 教授 赤羽 淳

レポート

8

## 生活様式のニューノーマルと それに対応した移動サービスの考察

全国自動車保有ユーザー調査(2020.10)より

(株)現代文化研究所 主任研究員 松下 小百合

12

■ショーレポート■

## 第18回国際オートアフターマーケット EXPO2021 ONLINE

14

■自由席■

## クルマに想うこと

一般社団法人日本自動車販売協会連合会 副会長・専務理事 小糸 正樹

15

## 懐古の風

20

■支部だより■

青森県・静岡県



連載

22 統計こぼればなし 第19回  
高速道路に見るコロナ禍

26 読者のひろば

30 仕事のブラインドスポット 第40回  
ビジネスコンサルタント 山崎 将志  
目標設定とマンダラート

31 御社の営業力を向上させるポイント 157  
(株)グランド・デザインズ 代表取締役 藤本 篤志  
マネジメントの境地に達する12の道④  
「報連相は上司から部下へ」

32 ヘルス 第123回  
東京大学 医師 岸 暁子  
再度初心を忘れずに

33 リサーチあれこれ 第7回  
(株)現代文化研究所 主事研究員 王 体鳴  
顧客接点・アフターサービスにおける中国次世代EVメーカーの動き  
～新興EVメーカーNIOを例に～

34 気になる一冊

36 行政・業界の動き

37 わだいのこみち

38 ひと息ひと言

# 再考—若者の車離れ—

## —令和の時代を生きていく大学生7人の 覆面座談会を通じて—

中央大学経済学部  
教授 赤羽 淳

「若者の車離れ」と言われてから、すでに久しい。「若者が車に興味を失った」「車はお金がかかり、経済力のない若者には高嶺の花だ」、「最近の若者は草食化した」、「ネット関連を中心にインドアエントラーテイメントが発達した」、「都心部では公共交通機関が発達して車は必要なくなった」などなど、あらゆる理由がこれまで指摘されてきた。

確かに普段、大学生という若者の代表的存在と触れ合っている筆者も、自分の学生時代と比べると今の大学生には自動車に対する熱意のようなものを今一つ感じない。

ただ一方で、CASEに代表される自動車業界の変革は、こうした若者に今一度自動車（モビリティ）に対する興味を再興させるチャンスにもなりうると考えている。本稿では、若者の生の声も紹介しながら、自動車業界にとって古くて新しいテーマである「若者の車離れ」を改めて考えてみたい。

### 一 データで見る「若者の車離れ？」

「若者の車離れ」は本当に起きているのか？

まず、このことを直近のデータと2000年代半ばのデータを比較しながら確認してみよう。2000年代半ばというのは、ちょうど世間で「若者の車離れ」が言われ始めたところである。

図表1 年齢別運転免許保有者数

	2005年末	
	人数	構成率(%)
16-19歳	1,485,493	1.9
20-24歳	6,274,793	8.0
25-29歳	7,981,241	10.2
全体	78,246,948	100.0
	2019年末	
	人数	構成率(%)
16-19歳	865,050	1.1
20-24歳	4,672,652	5.7
25-29歳	5,397,338	6.6
全体	82,158,428	100.0

出所：警察庁「運転免許統計」

はじめに、年齢別の運転免許保有者数を見てみよう（図表1）。2005年末と2019年末を比較してみると、16歳～19歳、20歳～24歳、25歳～29歳のいずれの層でも、免許保有者の数は減っていることが分かる。もちろん若者の数自体も減っているの、絶対数の単純比較だけでは正確な傾向はつかめないが、全体に占める構成率も2005年末に比べて、

2019年末では三つの年齢層すべてで減っていることから、運転免許保有者数というデータでは「若者の車離れ」が確認できると言えよう。

図表2 乗用車普及率

	2005年3月末
	乗用車普及率(%)
29歳以下	67.1
全体平均	72.4
	2020年3月末
	乗用車普及率(%)
29歳以下	52.8
全体平均	68.6

出所：内閣府「消費動向調査」

つぎに、自動車（乗用車）の保有状況を見てみよう（図表2）。2005年度末世帯主29歳以下の年齢層の乗用車普及率は67・1%であったのに対し、2020年度末は52・8%にまで低下している。乗用車の全体普及率も72・4%（2005年度末）から68・6%（2020年度末）に低下しているが、29歳以下の年齢層の低下幅はそれを大きく上回る。やはり相対的に、若者は自動車（乗用車）を持たなくなっていることが読み取れる。以上、運転免許保有者数、乗用車普及

率という二つの実績データで、「若者の車離れ」がこの15年間で進展していることを確認した。

しかし一方で、この二つの実績データとは少し別の傾向を示すデータもある。ソニー損保が実施した「2021年新成人のカーライフ意識調査」によると、2021年の新成人（2000年4月2日～2001年4月1日生まれ）1000人のうち、「運転免許保有率」は51・3%、「運転免許取得予定」は30・9%となった。つまり両者を合わせると、82・2%の若者が免許を持つことになる。

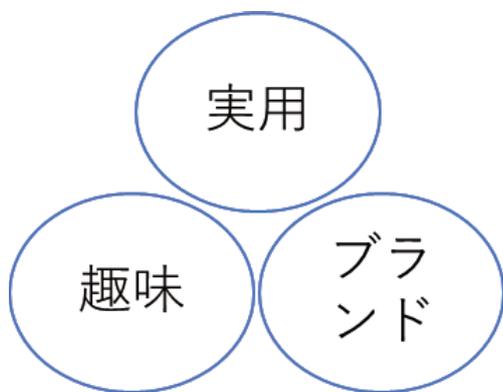
またこれらの運転免許保有者+取得予定者に、車（バイクは除く）の所有状況について聞いたところ、「自分の車を持っている（17・4%）」、「自分の車を購入する予定がある（11・3%）」、「購入する予定はないが、いずれは欲しい（52・6%）」となり、車の所有に肯定的な若者の割合が81・3%（668名）にも達したとのことである。これはなかなか心強い数字と言えるのではないか。裏を返せば、にもかかわらず実績データで若者の車離れが進んでいるということは、若者自身とは別の外部環境や自動車業界

側にも、何らかの原因があると考えるのが筋であろう。

二．自動車の価値とは？

そうした原因を考えるためには、自動車という商品がユーザーに提供する価値を振り返ることが有用である。自動車が私たちにもたらす価値は、大きく三つに分けることができる。すなわち、実用的価値、趣味的価値、ブランド価値である（図表3）。

図表3 自動車の価値



出所：筆者作成

実用的価値とは、移動手段としての価値である。この点において、自動車は現代社会においてもはや不可欠な存在になっている。ただ、実用的価値は、他の移

動手段との関係性や時の社会情勢によって、変化するのも事実だ。例えば、代替的公共交通手段が発達した都市では自動車の実用的価値は相対的に下がるし、今般のコロナ禍では、感染防止の観点からその利便性が見直されることになった。

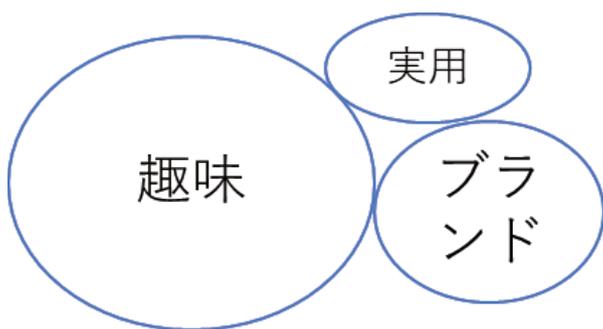
趣味的価値とは、趣味財としての自動車の魅力度である。この点においても、自動車には競合が存在する。休日にドライブを楽しむ人もいれば、自転車でツーリングを楽しむ人もいる。また、自宅でオンラインゲームにはまっている人もいるわけで、この場合、製品だけでなくサービスも、自動車にとっては競争相手になってくるのである。人の趣味は千差万別なので、自動車が趣味財としての魅力度を高めるには、自動車業界側があらゆるライバルを想定して、かなりの創意工夫をしなければならぬと言えよう。

最後に、ブランド価値とは、自動車のステイタスシンボルとしての価値である。実用的価値と趣味的価値がいずれも自動車を動かすことによって得られる価値であるのに対し、ブランド価値は自動車を保有することで得られる満足感である。そしてブランド価値の重要な要素は希少

性である。従って、多くの人が所有できない大衆車でブランド価値は得にくい。ブランド価値を求める人は、自動車で自分を他人と差別化したいのである。

ところで、自動車を保有したり、使用したりするにはコストが発生する。消費者は当然、コストと価値（ベネフィット）のバランスを見ながら、自動車の保有や使用を決める。問題は、それぞれの価値のウエイトやコストと価値のバランス感覚が人によってまちまちであることだ。

図表4 自動車の価値  
(筆者の場合)



出所：筆者作成

個人的な事例で恐縮だが、筆者の自動車に求める価値感覚を表すと図表4のようになる。筆者にとって自動車は趣味財

としての意味合いが圧倒的に大きい。2003年に新車で購入した車を、これまで週末を中心にドライブして楽しんできた。コロナ禍になってからは、職場への通勤にもこの車を利用し始めたが、燃費の悪さが自分の懐を直撃している。しかしそれでもこの愛車を燃費の優れた新車に買い替えようとは思わない。なぜなら直列6気筒型という（今ではほとんど見なくなった）愛車のエンジン型式に大きな魅力を感じているからである。

筆者のような特殊な事例はともかく、若者の車離れを考えるに当たっては、彼らが車に対してどのような価値感覚（コスト感覚）を持っているのかを知ることが重要である。その点で、ソニー損保の「2021年新成人のカーライフ意識調査」は、別の興味深いデータも提供している。車の所有に肯定的な668名の新成人に欲しい車を聞いたところ、1位「アクア（トヨタ）」（16・5%）、2位「BMW（1シリーズ／3シリーズ）」（12・9%）、3位「フォルクスワーゲン（ゴルフ／ポロ）」（11・2%）、4位「プリウス（トヨタ）」（10・9%）、5位「レクサス（RX／NXなど）」（10・3%）であった。燃

費の良いハイブリッドカーに欧州ブランドやプレミアムブランドが入り混じる結果である。もっとも欧州ブランド、プレミアムブランドでもコンパクトなタイプやSUVが選ばれており、彼らの価値感覚は、実用性を基軸に興味性やブランドも一定程度追求しようとしていることが窺える。

また同調査では、「メーカーにもっと若者向けの車を作って欲しいか?」という質問もしている。この質問に対しては、全回答者1000人の4割以上が「とてもあてはまる」もしくは「あてはまる」といった回答をしている。この回答結果は、若者向けの車づくりという点で、自動車メーカーはまだ努力を要するということを示唆しよう。

### 三. 大学生覆面座談会

ここでは、令和の時代を生きていく大学三年生7名の自動車に関する生の声を紹介したい。デジタルネイティブとかZ世代と呼ばれる彼らは、車をどう捉えているのだろうか。また、自動車業界で進むCASEは、彼らの車に対する認識にどのような影響を及ぼしているのだろうか

か。覆面座談会という形式をとることで彼らの率直な意見を拾ってみた。

図表5 覆面座談会参加者のプロフィール

参加者	性別	免許	自動車	趣味
Yui	女性	取得済み	購入するつもりなし	お菓子作り、動画鑑賞、カフェ巡り
Ayaka	女性	取得済み	購入するつもりなし	音楽鑑賞、読書、動画鑑賞
Ayu	女性	予定なし	購入するつもりなし	動画鑑賞、友人と会う
Renta	男性	取得予定	購入するつもりなし	運動、友達とゲーム
Takumi	男性	取得済み	将来購入したい	フットサル、サッカー
Kazusa	男性	取得済み	購入するつもりなし	旅行、飲み
Yuma	男性	取得済み	家で保有	テニス、ゲーム

テーマ1…自分にとって自動車の価値とは何か?

Takumi…車は自分にとって移動手段としての価値はあるけど、車が社会的

地位を表すという点では、あまり価値を感じていません。

Kazusa…最近では、若者が車にステータスとかブランドを求めることがないので、車の価値はやっぱり利便性だと思います。でも都内だと別に交通機関があるので要らないかなって。

Renta…電車とかの公共交通機関だと他人の目とか気にして、あんまり大きな声で話せない。車だと友達と一緒にドライブしているときに話したい話を遠慮なくできるし、車内の落ち着いた雰囲気ですごく好きなので、車にはそういう点では価値はあると思います。

Yui…私の実家は車がないと生活が成り立たないので、その点ではすごい価値を感じていました。東京だとそうした車の用途は必要ないのですけど、例えばスーパーにお米を買いに行った時とかは、持って帰るのが大変なので、車があったら便利だなあと思うときがあります。

テーマ2…自動車のマイナスポイントは?

Ayu…環境に悪いイメージと、事故をよく見る印象があります。自動車がいっぱいあればあるほど、事故は増えるかな



ポッターに出てくる空飛ぶ自動車、空飛びながら運転できるやつだったら欲しいと思います。基本は路上を走って、渋滞とか必要な時だけ、空に少し上がって柔軟に動けるみたいなもの。

**Yui**…駐車場とかに置いておくのが嫌なので、必要な時だけ乗れて、それ以外の時は小さくなって、家の中とかに持ち込んでしまっておけるような自動車があったらいいな(笑)。

**Takumi**…燃料が要らない自動車、燃料代がかからない車です。地球に優しいやつが欲しいです。電気自動車でも、電気代がかかる(笑)。

**Ayaka**…私もそれにつけ加えて言うと、車は車検とか維持費がかかるじゃないですか。そういう費用がもう一切ない、友達からモバイルバッテリー借りるみたいなノリの車で、簡単にシエアができたらいいなって。とにかく、めっちゃめっちゃ安い車があったらいいなって思います。  
**Ayu**…個人的に、車にちょっと酔いやすいので、振動がほとんどない動きが滑らかな車があったら、もうちょっと乗る機会が増えると思います。

**Yuma**…Rentaの空を飛べるのに

加えて、気球みたいに遊覧飛行みたいなことができる、まあ飛ぶというより浮くような車があってもいいかなと思います。  
**Kazusa**…自動運転の延長だと思うけど、普通に眠れる自動車(笑)。現状の自動運転がどこまで進んでいるのか分からないのですが、でも何か事故りそうかなってちょっと思っちゃうんですよ。だからとても安全で、もう安心して眠れるというホテルみたいな感じの車で、寝て起きたらもう現地に着いているというのが理想ですね(笑)。

.....

大学生の率直な声は読者の皆さんにどのように響いたであろうか。彼らの座談会を総合すると、自動車の価値は圧倒的に実用的価値に集中しており、それゆえにまずは利便性、経済性が重視されている。裏を返せば、趣味財やブランドという点で車を訴求しても、彼らのハートをつかむことはほとんどできないということだ。

そして彼らは、環境負荷や事故といった自動車の負の側面をシビアに見ている

ことも分かった。しかし逆に言えば、こうした負の要素を克服できれば、それ自体若者へのアピールになるということでもある。

以上を鑑みると、足元で進展するCASEは、若者の関心を自動車に向けさせるまたとないチャンスになるだろう。

ただし、さらに一歩進んで、自動車が若者に夢を与えたり、彼らをわくわくさせたりするためには、もはや路上を走るだけではダメで、空中にも浮かび上がらなければならぬ。コンセプトの抜本的変革が必要となってくる。

**筆者プロフィール**

東京大学経済学部卒業  
東京大学大学院経済学研究科修士(経済学)  
博士(経済学)

株式会社三菱総合研究所主任コンサルタント、プロジェクトリーダー、横浜市立大学国際総合科学部准教授等を経て、現在、中央大学経済学部 教授  
三菱総合研究所時代は自販連、自工会、民間自動車メーカーをクライアントに数多くの自動車関連のプロジェクトを実施  
2019年2月、『アジアローカル企業のイノベーション能力』(同友館)で2018年度中小企業研究奨励賞を受賞