

高校生のクルマに対する関心度をみる

近年は、若者のクルマへの関心低下が叫ばれ、「若者のクルマ離れ」と言われています。そこで、今回は若者のクルマに対する関心について具体的に探るため、東京、大阪、福岡の3つの都市圏の高校生にクルマに関する意識調査を実施しました。Webによるアンケート調査と合わせて、各都市圏の高校生に集ってもらい、グループインタビュー調査を行いました。

果たして、現代の高校生にとってクルマとは何なのか、今の関心事や価値観とは何なのか。今号と次号の2回に分けて紹介します。

関心事の多様化により若者のクルマへの興味は大幅に低下

若者のクルマに対する関心が低下していると言われていますが、その実態はどうなのでしょう。

図1は、2008年に一般社団法人日本自動車工業会が実施した調査で現役の大学生が関心を持っている製品・サービスと、調査時20代～30代の人(1990年～2000年代に大学生)と40代～50代(1970年～80年代に大学生)が大学時代に関心をもっていた製品・サービスを比較したものです。

クルマに対する興味は、1970～80年代の大学生の27%に対して2008年の大学生は22.8%と比率は少し低下しています。

しかし、パソコンや携帯音楽プレーヤー、アニメ、ゲームなどクルマ以外の関心事が増え、クルマに対する関心の順位は大きく下がっていることが分かります。

今回実施した首都圏(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人を対象にした調査でも、音楽、ゲーム、マンガ・雑誌に対する関心度が50%を超しているのに対し、クルマに対する関心度は8.3%と低

図1 大学生の興味関心がある製品・サービスランキング

順位	1970～80年代の大学生 (調査時40～50代)		1990～2000年代の大学生 (調査時20～30代)		2008年の大学生	
	製品・サービス		製品・サービス		製品・サービス	
1	ファッション	35.7%	パソコン	50.7%	パソコン	62.1%
2	国内旅行	34.0%	ファッション	47.7%	ファッション	53.9%
3	外食・食べ歩き	32.0%	通信機器	39.7%	携帯音楽プレーヤー	50.6%
4	書籍	31.7%	国内旅行	37.3%	通信機器	49.9%
5	音楽	31.3%	音楽	37.0%	国内旅行	44.0%
6	映画	27.7%	外食・食べ歩き	33.7%	音楽	43.7%
7	自動車	27.0%	海外旅行	32.7%	書籍	42.9%
8	パソコン	25.7%	携帯音楽プレーヤー	31.0%	アニメ・マンガ	42.0%
9	海外旅行	23.7%	書籍	31.0%	ゲーム	38.4%
10	オーディオ	20.3%	自動車	25.3%	外食・食べ歩き	37.6%
11	カメラ	19.7%	映画	25.3%	映画	35.5%
12	テレビ	17.0%	アニメ・マンガ	25.3%	カメラ	35.0%
13	アニメ・マンガ	15.7%	ゲーム	25.3%	海外旅行	33.9%
14	宝飾品・アクセサリ	15.0%	カメラ	25.0%	テレビ	28.8%
15	スポーツ用品	14.0%	時計	24.3%	語学・資格試験	27.3%
16	化粧品、エステ	12.3%	化粧品、エステ	22.0%	化粧品、エステ	26.2%
17	時計	11.3%	テレビ	18.7%	自動車	22.8%
18	語学、資格試験	10.3%	宝飾品・アクセサリ	18.3%	時計	22.6%
19	携帯音楽プレーヤー	10.0%	語学、資格試験	15.0%	家具・インテリア	21.7%
20	自動二輪	9.7%	オーディオ	14.3%	宝飾品・アクセサリ	17.9%
21	楽器	9.3%	家具・インテリア・食器	13.7%	資産運用	17.0%
22	文房具・ステーショナリー	9.3%	スポーツ・アウトドア用品	13.3%	楽器	15.5%
23	資産運用	9.0%	文房具・ステーショナリー	12.0%	オーディオ	15.3%
24	通信機器	8.7%	ペット	11.3%	文房具・ステーショナリー	15.2%
25	自動車用品	8.7%	楽器	10.7%	スポーツ・アウトドア用品	14.4%

出典：一般社団法人日本自動車工業会・2008年度乗用車市場動向調査

くなっており、全体の1割にも達していません(図2)。クルマの免許取得年齢にある3年生でも12.6%に過ぎない状況です。

また、社会人になった時、自分らしさを表現する持ち物についても聞いてみましたが、ここでもクルマと回答したのは

図2 高校生の現在の関心事

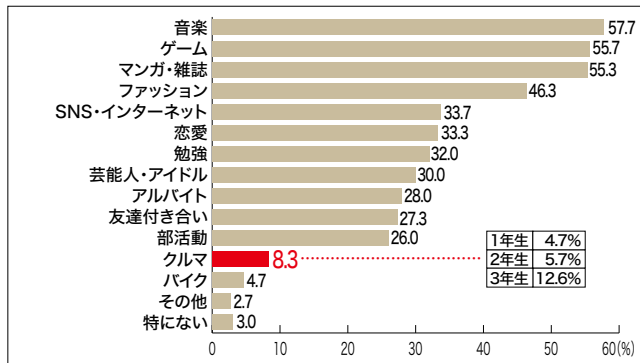


図3 自分らしさを表現する持ち物

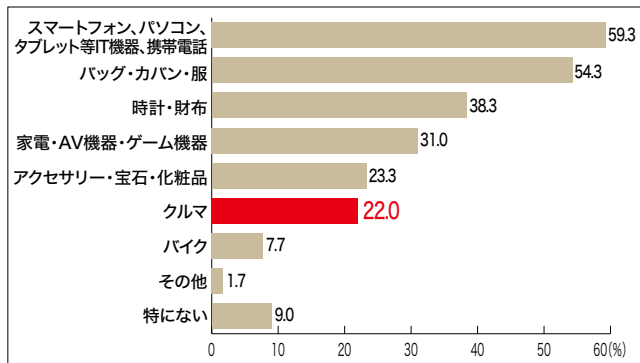


図4 家のクルマについての把握状況

	東京		大阪		福岡	
	女子高校生	男子高校生	女子高校生	男子高校生	女子高校生	男子高校生
Aさん	トヨタの「ノア」	車酔いが激しくて全然乗らないため、全く覚えていない。	黒のBMW(車種名は不明)と仕事用の白の小さな四角いクルマ。		日産の「セレナ」	ホンダのクルマ(車名は不明)と「クラウン」
Bさん	エンジン音が静かなクルマ。	トヨタの「ハリアー」	トヨタのでかいやつとしか分からない。	トヨタの「ノア」	「プラド」と「タント」	多分2台ある。
Cさん	日産のクルマで、名前は思い出せない。	2台あり、両方ともホンダだと思いが、車種名は分からない。	三菱の「デリカ」		日産の「ティータ」と「セレナ」	ボルボ
Dさん	ダイハツの「コペン」と日産の「スカイライン」	紺の「プリウス」	車種やメーカーは分からない。	確か軽だと思う。	「フィット」と「レクサス IS」	ホンダの「オデッセイ」
Eさん	日産の「セレナ」	ベンツ	日産の「セレナ」と父の仕事用のクルマ(車種不明)	「ステップワゴン」	「ワゴンR」	三菱の「eKワゴン」
Fさん	車種は全然分からない。黒くてこういう形(四角い形)のクルマ。	日産の「キューブ」と「スカイラインクーペ」	茶色の「キューブ」と父が仕事兼家族で乗る「ノア」	2台あるが、メーカー名や車種は覚えていない。	「ハリアー」	「ヴォクシー」と「ワゴンR」

■車種名を把握している □メーカー名しかわからない □全く分からない

22%にとどまり、社会人になってもクルマは自分らしさを表現するアイテムであるという意識は低いようでした(図3)。グループインタビュー(以下GI)に参加した生徒に対してクルマに興味があるか聞いてみましたが、挙手をする生徒はほとんどおらず、「クルマは完全に移動手段としてしか考えていない」という発言も多くありました。

社会人になった時、余暇をどのように過ごしたいかとの質問に対して「友人と会う」「TV・DVDを見る」「買い物」「読書・映画」とインドア系の過ごし方が多く、若者の内向きな傾向が伺えます。これもクルマへの関心が低い一因と言えましょう。

また、宝くじが当たったら何に使うかという質問をしてみました。家の購入やリフォーム、海外旅行、貯金といった回答が多く、クルマを買うと答えた生徒は36人中9人でした。

クルマのある家庭は多いが車種名は把握していない

クルマと高校生の関わりを調べるために、もっとも身近な家庭におけるクルマの所有状況を調べたところ、Web調査では85.7%の生徒が「ある」と回答しています。

GIの参加者に対して、自宅のクルマのメーカー名と車種名を聞いてみました(図4)。その結果、東京と大阪ではメー

調査の概要

Web調査

調査区域
 ・首都圏(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~19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(土)

グループインタビュー調査

調査区域
 ・首都圏(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~19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)

図5 クルマに乗せてもらう頻度

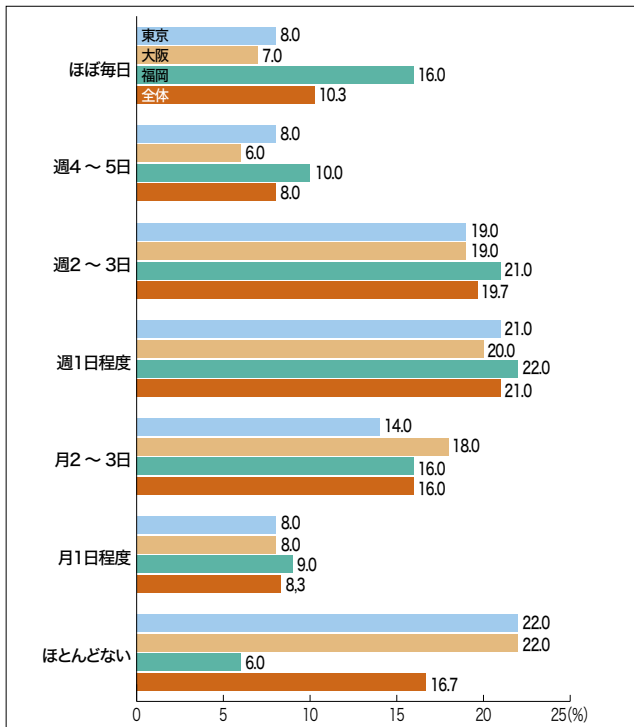
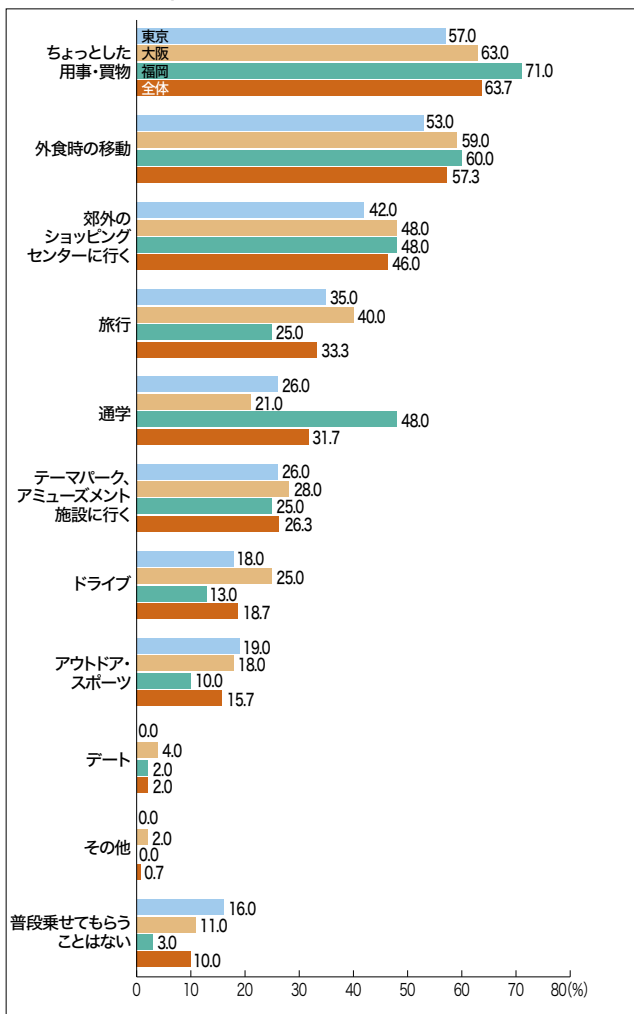


図6 クルマに乗せてもらうシーン



カー名はわかっても色や形、「大きい」「小さい」などの漠然としたイメージしかない生徒が多く、中にはメーカー名すら分からない生徒もいるなど、クルマへの関心度の低さが伺えます。

一方、福岡では、ほとんどの生徒が正確に車種を把握していました。

このエリアによる違いは、クルマと接する頻度の違いにあるようです。都市圏毎のクルマに乗せてもらう頻度を見ると、「週に2～3日」以上乗せてもらっている生徒は東京(35%)、大阪(32%)に対し、福岡は47%となっています(図5)。しかも、福岡では「ほぼ毎日」という生徒が16%で、東京(8%)、大阪(7%)の2倍となっています。

一方、「ほとんどない」という生徒は東京と大阪の22%に対し、福岡は6%と少なくなっていました。

この乗せてもらう頻度の違いは、具体的なクルマに乗せてもらうシーンの違いとしてもあらわれていました。

高校生がクルマに乗せてもらうシーンを見ると、上位は「ちょっとした買い物・用事(63.7%)」「外食の移動(57.3%)」「郊外のショッピングセンターに行く(46.0%)」「旅行(33.3%)」「通学(31.7%)」となっています(図6)。これを地域別にみると、1位の「ちょっとした買い物・用事」では、東京の57.0%と大阪の63.0%に対し、福岡は71.0%と多くなっています。さらに、5位の「通学」では、東京と大阪はともに20%台ですが、福岡は倍近い48%となり、利用シーンからも福岡の高校生がクルマに接する頻度は東京、大阪に比べて高いことがわかります。

クルマは便利な移動手段であり 家族のコミュニケーションが図れる場所

GIでは参加者に対し、「移動する際に電車・バスとクルマのどちらを選ぶか」を聞いてみえると、電車の路線網が発達している東京でも、男女とも半数の生徒が「クルマが良い」と回答。大阪と福岡では、ほぼ全員が「クルマが良い」と回答しました。その理由を聞いてみると「クルマは楽だから」「周りに気兼ねなく話ができる」という回答が多くなっています。また、クルマに乗る楽しみについて聞いてみると、クルマは家族と話ができる楽しい空間と感じている生徒が多くなっていました。

かつては、夕食の時間が家族団らんの場となっていました。しかし現代は、父親の帰宅時間が遅く、高校生もクラブ活動や塾通いなどにより自宅で過ごす時間が不規則になっており、家族全員が揃って自宅で夕食ということは少なくなっているようです。そのため、通学時の送迎、買い物や外食、旅行へ行く際のクルマの中が、家族の会話の場となっているのが現状なのです。しかも、クルマはプライベート空間と言えるため、家族で色々な話をすることができる大切な場面と感じています(図7)。

実際にGIでは、福岡の女子生徒が「お母さんとは家にいるときでもよくしゃべるけれど、お父さんは朝が早くて夜は帰りが遅いので、しゃべる機会はクルマでどこかに送ってもらったりするときくらいなので、結構深い話をするときもある」と話していました。

その他にも多くの生徒が、クルマは家族で色々な話をすることができる大切な場面と感じています。これは現代における大切なコミュニケーションの場として、クルマが貴重な空間を提供していることになり、その必要性を高校生も自覚している点は大きいと言えます。

運転免許取得は移動手段のためがトップ 自分のクルマ所有意向は8割に達する

将来的なことを中心にした調査結果から分かったことを考えていきたいと思います。

高校生の運転免許取得の取得意向は、アンケート調査の結果89.7%と全体の約9割に達しています(図8)。その中でも、高校卒業後に取得する意向を示す生徒が40.3%と最も多くなっています。地区別でみると、大阪(43%)、福岡(44%)は高校卒業後に取得する意向を示す生徒が平均より高くなっていますが、東京では34%となり、「時期は未定だが取るつもり」が39%と最も多くなっています。

また、免許証を取得したい理由については、「移動の足としてクルマがあると便利だから」が79.9%と最も多く、大阪、福岡では80%以上となっています(図9)。

また、「クルマが好き・乗りたいから」は23.4%で、「就職のため」の25.7%より少なくなっています。地域別でみると、東京は「クルマが好き・乗りたいから」(22.7%)よりも「証明証代わり」(23.9%)の方が多くなっています。

図7 クルマは大切なプライベート空間だと思う

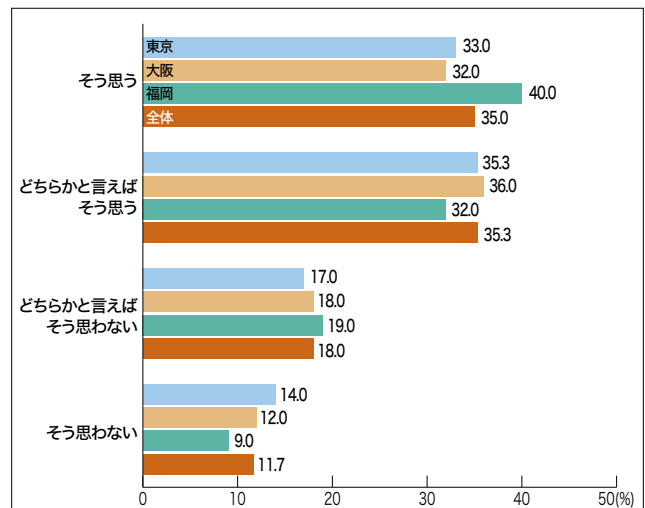


図8 免許証取得意向

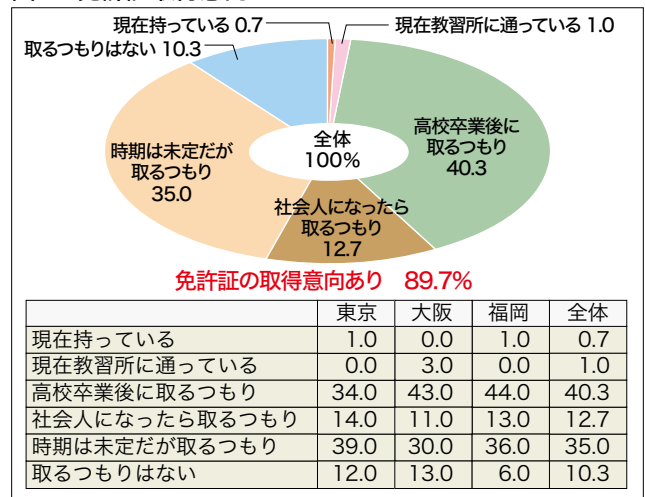
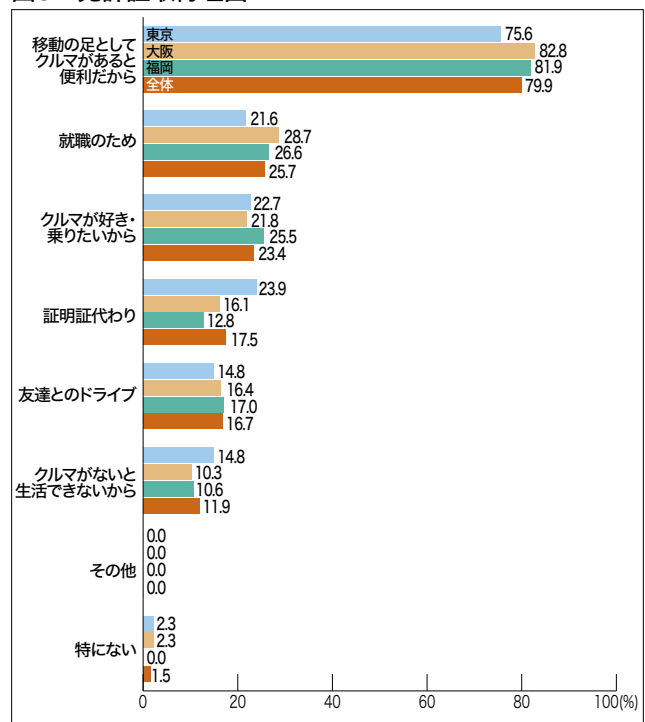


図9 免許証取得理由



クルマの所有意向は「欲しい」が59%、「やや欲しい」が27%と所有意向がある生徒は86%になっています。地域別でも、3地区とも「欲しい」と「やや欲しい」が80%以上となっています(図10)。

しかし、それは移動手段として欲しいのが実態です。「クルマは移動する道具に過ぎないと思うか」という質問では、「そう思う(21%)」「どちらかと思えばそう思う(41%)」を合わせると、60%以上を占めています。

地域別でも、東京と大阪ではクルマを道具と考える人が60%以上を占めており、クルマの接する頻度が高い福岡でも、56%となっています。(図11)

また、男女別にみると、男子の評価はクルマを道具と考える人50.7%に対してそうは思わない人は49.3%とほぼ二分しているのに対し、女子はほとんどが道具と考えています。

クルマを所有することは憧れの対象ではなく生活に密着した道具に変化

今回は、東京、大阪、福岡の3つの都市圏に住む高校生を対象としたアンケート調査とGIを実施した結果、現在の高校生は、クルマを便利な移動手段として認識しているようです。そして、クルマ以外の関心事が増えてクルマに対する関心は低くなり、クルマを持つことはかつてのような憧れの存在ではなくなっていることが分かりました。このため、GIに参加した生徒の意見を聞いてみても、クルマはデートで使うものではなく、使う際にはむしろ目立たないクルマが良いと考える傾向がありました。

また、クルマに関する関心度を調べるため、GI参加者に印象に残ったクルマのCMの有無について聞いてみましたが、ほとんどの生徒が印象に残ったCMはないと回答していました。あると答えた生徒も、そのCMがどのメーカーの何という車種なのかは覚えていませんでした。若者のクルマに対する関心が薄れているのは事実ですが、CMを見ても印象に残らないという状況は、若者がクルマから離れている一方で、情報を発信する側が若者の嗜好から離れてしまっている可能性があります。若者の心に響く情報発信のあり方が自動車メーカーにも求められているのかもしれない。

次号はモーターショーに対する高校生の意識について紹介します。

図10 クルマ所有意向

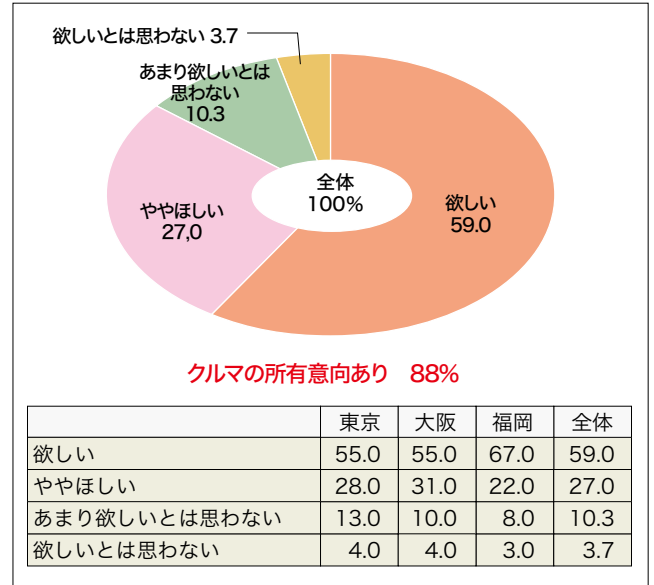


図11 クルマは移動する道具にすぎないと思うか

