

2008年度

乗用車市場動向調査

～クルマ市場におけるエントリー世代のクルマ意識～

2009年3月

社団法人 日本自動車工業会

「若者のクルマ離れ」という言葉を度々目にしたり耳にするようになってきました。実際、若い人たちの行動や考え方は以前と比べ大きく変わってきているようです。

住宅に次ぐ高額商品のひとつであるクルマには、特にこのところ経済面、地球環境問題等から若者だけでなく全ての世代に対して逆風が吹いています。

そのような状況の中、これから数年の間にクルマ市場に本格的にエントリーしてくる年代である現在の大学生がどういう特性を持っていて、クルマに対しどう思っていて、これからどういう風にクルマとかかわっていくつもりなのか、という点については業界として大きな関心事となっています。

大学生に対する分析は初めての試みであり、今回の調査研究にあたっては、先ず過去の自工会で実施してきた調査データの分析や統計データ、様々な文献調査を実施し仮説を立て、グループインタビューでそれを補強・修正し、WEB調査で定量面を押さえるという手順を踏むことにしました。

当初設定した断片的な仮説の検証、新たな仮説の構築・検証というスクラップアンドビルドを繰り返し、個々の仮説の関連性を体系的に整理しながら分析を進めた結果、多くのファインディングを得ることができたと思います。

今回の分析が、自動車関連業界のみならず、様々な分野の方々にとっても今後の若者世代を展望する上での参考情報となれば幸いです。

最後に、ご多忙中にもかかわらず積極的にこの調査に参画いただき、熱心な討議にお取り組みいただきました乗用車分科会の各委員、並びに(株)JMR生活総合研究所のスタッフの方々のご尽力に深く感謝申し上げます。

2009年(平成21年)3月

社団法人 日本自動車工業会
調査部会
市場調査 乗用車分科会
分科会長 鈴木 俊邦

目次

調査背景	4
まとめ	6
1 エントリー世代が育った時代環境	12
(1) エントリー世代の二十年史	12
(2) 低成長期を過ごした世代	14
育った時代の経済環境	14
将来の社会・経済への不安感	15
(3) 教育制度の変化と学校生活	16
(4) 変わる親との関係と行動機会	17
(5) デジタル機器による遊び方の変化	18
2 エントリー世代の生活価値観と行動	20
(1) 育った時代環境がもたらした価値観	20
(2) 変わる結婚観と労働観	23
結婚のジレンマ	23
保守化する労働観	24
(3) 環境意識の高まり	25
(4) 消費への消極性と検索先行の買い物	26
消費意欲と選択基準	26
購入商品と購買行動	27
(5) 余暇の過ごし方と交友関係の変化	28
余暇の過ごし方と移動範囲	28
交友関係の広さと深さ	29
3 エントリー世代にとってのクルマ	30
(1) 運転免許取得意向	30
(2) クルマの使い方の変化	31
使用車の属性と使用頻度	31
使用目的と同乗者	32
クルマへのお金の使い方	33
(3) クルマに持つイメージの変化	34
クルマに持つイメージ	34
運転の楽しさ意識	35
他の交通手段とクルマのイメージの相違点	36
(4) クルマへの関心と影響要因の変化	37
(5) 慎重なクルマ購入への姿勢	38
(6) クルマの購入に感じる壁	39

4	エントリー世代のクルマ体験とボディタイプ選好	41
(1)	ボディタイプと思い出形成	41
(2)	ボディタイプ選好とイメージの変容	42
	ボディタイプへの選好	42
	ボディタイプ選好への影響要因	44
(3)	新車・中古車、普通車・軽自動車、国産車・外車(輸入車)の選好	46
5	他財との比較からみたクルマ	48
(1)	クルマの相対的な関心順位の低下	48
(2)	人気品目の移り変わり	49
(3)	他財に感じるベネフィットの変化	50
(4)	他財とクルマのベネフィットの相違点	51
(5)	独自のクルマのポジション	52
6	クルマ購入を阻害する要因とクルマニーズの広がり	54
(1)	クルマ購入意向の阻害要因	54
(2)	クルマ関心の形成経路	56
(3)	エントリー世代のクルマニーズ	57
	クルマニーズの広がり	57
	クルマ関心と購入意向からみたユーザー分類	58
	クルマ分類とクルマニーズ	60
(4)	クルマニーズの背景要因	62
7	総括	64
	調査設計	66
(1)	グループインタビュー調査	
(2)	Web質問紙調査	

調査背景

1. 過去の乗用車市場動向調査にみる若者(18~24歳男女)の動向

18~24歳男女の免許保有率、クルマの使用状況(主運転者率・専用車保有率・使用車属性・走行距離・使用目的)や購入意識(購入時期・購入意向価格帯)について、90年代以降の時系列の推移をみると、免許保有率は一定であるにもかかわらず(図1)、次にあげるような変化がみられる。

男性の主運転者率・専用車使用率が、2001年度調査をピークに減少。(図2)

男女とも排気量1501~2000ccが減少、男性は1500cc以下、女性は1000cc以下が増加。(図3)

男性で、月間走行距離301km以上が減少、300km以内が増加。(図3)

男女ともレジャー用途が減少、家族等の送迎用途が増加。(図3)

男女ともクルマを購入する時期が決まっている人が減少、時期未定者が増加。(図4)

男女とも購入したいクルマの価格帯において、161~200万円が減少、120万円以下が増加。(図5)

以上から、若者とクルマとのかかわり方が、この10数年の間に様変わりしてきたことがわかる。このような現象に業界として問題意識をもって、次に国内のクルマ市場にエントリーする若者の動向を調べていくことにした。

図1 18~24歳男女の免許保有率

免許保有率	2001年	2002年	2003年	2004年	2005年	2006年	2007年
全年齢	69.8	69.6	71.0	71.8	73.5	71.8	71.4
18~24歳男女計	67.8	67.3	66.9	66.9	68.3	67.4	66.6
18~24歳男性	72.6	71.7	71.0	70.8	72.2	71.0	70.3
18~24歳女性	62.8	62.7	62.5	62.8	64.2	63.5	62.8

出所:「人口推計」(総務省)
「免許統計」(警察庁)より作成

図2 主運転者率と専用車使用率 * (18~24歳女性の2007年数値はサンプル過少のため非掲載)

主運転者率	1999年	2001年	2003年	2005年	2007年	専用車使用率	1999年	2001年	2003年	2005年	2007年
全年齢	82.2	81.8	82.4	81.5	82.0	全年齢	53.1	53.4	52.1	48.5	50.4
男性計	83.9	83.1	84.8	83.7	85.6	男性計	54.8	55.5	53.8	52.1	51.5
(18~24歳)	74.5	75.3	66.0	66.1	62.5	(18~24歳)	71.6	75.2	68.8	71.6	68.0
女性計	76.4	77.7	77.0	77.0	75.9	女性計	48.2	48.3	48.3	40.8	48.4
(18~24歳)	67.0	69.9	79.1	78.3	-	(18~24歳)	69.9	67.1	65.4	52.2	62.8

図3 主運転者率と専用車使用率

		男性		女性	
		2007年	増減(07-93)	2007年	増減(07-93)
使用車属性	新車	48.0	0.3	61.4	12.2
	中古	52.0	0.3	38.6	12.2
排気量	1,000cc以下	40.0	31.9	60.5	30.4
	1,001~1,500cc	28.0	10.7	23.3	11.2
	1,501~2,000cc	16.0	43.5	11.6	17.4
	2,001~3,000cc	16.0	1.9	2.3	4.1
	3,000cc以上	0.0	1.1	2.3	2.3
月間走行距離	300km以内	44.0	9.7	56.8	0.3
	301~600km以内	24.0	5.3	20.5	1.0
	600~900km以内	16.0	0.2	11.4	0.9
	901km以上	16.0	14.8	11.4	2.2
使用目的	仕事・商用	4.3	2.5	4.0	1.0
	通勤・通学	26.1	4.0	26.6	1.0
	個人の趣味・レジャー	14.5	8.5	8.9	5.9
	友人・知人とのレジャー	15.9	3.3	15.3	2.1
	家族とのレジャー	10.1	3.0	7.3	4.0
	買物・用足し	18.8	1.4	21.8	4.7
	家族等の送迎	10.1	10.1	14.5	14.5
その他	0.0	1.5	1.6	0.3	

1993年度調査と2007年度調査で
5%以上の変化がみられたものにハッチング
(図3~5同様)

図4 18~24歳男女の車購入時期

男性	1993年	2007年	増減(07-93)
購入時期決定 計	37.6	30.1	7.5
今後3年以内	24.6	13.7	10.9
4~5年以内	10.5	12.3	1.8
6年以降	2.5	4.1	1.6
時期未定	34.7	39.7	5.0
その他	27.7	30.1	2.4

女性	1993年	2007年	増減(07-93)
購入時期決定 計	24.9	12.1	12.8
今後3年以内	17.2	7.7	9.5
4~5年以内	6.7	2.2	4.5
6年以降	1.0	2.2	1.2
時期未定	49.5	58.2	8.7
その他	25.6	29.7	4.1

図5 18~24歳男女の車の購入意向価格

男性	1993年	2007年	増減(07-93)
301万円以上	17.7	12.5	5.2
201~300	34.6	33.3	1.3
161~200	21.6	12.5	9.1
121~160	9.3	12.5	3.2
81~120	11.6	22.9	11.3
80万円以下	5.3	6.3	1.0

女性	1993年	2007年	増減(07-93)
301万円以上	4.5	3.4	1.1
201~300	23.9	20.3	3.6
161~200	20.9	3.4	17.5
121~160	20.9	33.9	13.0
81~120	20.9	33.9	13.0
80万円以下	9.0	5.1	3.9

2. 今回の調査研究対象者について

今回の調査研究にあたっては、今後数年内に社会人となりクルマを購入し始める層を「エントリー世代」として捉え分析を行った。

具体的には、「クルマの免許を保有する年齢に達しているものの、まとまった所得がまだない「現大学生(18～24歳の4年生大学・短大在学中の男女、2008年度現在)」を対象とした。

尚、同年代の社会人については、既に給与所得がある者が多く、エントリー世代としての特性が薄れるため、対象から除いている。

エントリー世代の特性を見出すには、この世代の現在の意識、行動の把握だけでなく、その内容が、過去の時代の大学生と比べてどのように異なるかを分析する必要がある。しかし、同様の質問で、長期に調査している他の調査データは存在せず、本調査研究が現在のある1時点の調査である制約から、質問紙では回顧法を採用し、現在の社会人(現20～50代)に、20歳前後の頃の意識・行動を聞き、エントリー世代の意識・行動と比較している。

回顧法:対象者に過去の意識、行動に遡って回答させる方法。回答者の記憶に依存しているため、一部、当時の事実を必ずしも正確に反映していない場合もある。

3. 調査課題と調査研究方法

エントリー世代の意識、行動特性を把握するために、以下のような調査課題を設定し、3つの調査研究方法を構成した。

(1) 調査課題

エントリー世代は、どんな時代環境で生まれ育ったか	(エントリー世代が育った時代環境)
ふだん、どんなことを考え、どんな暮らし方をしているか	(生活価値観と行動)
どんなクルマ体験を持ち、クルマをどう捉えているのか	(クルマ体験と関与度)
ボディタイプ選好とクルマの購入意欲がどうなっているか	(ボディタイプ選好とクルマ購入意欲)
クルマにどんなベネフィットを感じているか(いないか)	(他財との比較からみたクルマ)
どんなクルマやクルマ社会を期待しているか	(購入の阻害要因とクルマニーズ)

(2) 調査研究方法(詳細は調査設計参照)

調査研究構成	調査研究方法				
文献調査	調査対象	オープンデータ分析 -官公庁統計資料 -新聞・雑誌 -若者の動向に関する文献			
	調査時期	2008年6～10月			
グループインタビュー調査	調査対象	現大学生(4年生大学、短大)男女 4グループ計20名 大都市(東京) 地方都市(宇都宮)	クルマ高関心	クルマ中関心	
			大都市	G1(男4・女2)	G2(男4・女2)
			地方都市	G3(男4・女2)	G4(男4・女2)
	調査時期	2008年9月12日～9月25日			
Web調査	調査対象	全国18～59歳男女個人 -現大学生(現18-24歳) -以前の大学生(現20-39歳) -以前の大学生(現40-59歳) *一部、短大、大学院(卒)を含む	1600s 1000s 300s 300s		
	調査時期	2008年11月12日～11月14日			

1. エントリー世代が育った時代環境

エントリー世代(現大学生)は、バブル崩壊後の低成長期に育ち、好景気を実感することなく過ごしてきたため、将来の社会・経済に対して悲観的な見方をする傾向が強い。学校では、ゆとり教育により授業数が減り、絶対評価により他者との競争を意識する機会が少なかったことがうかがえ、家庭では、親と仲がよく、生まれた頃から、様々な機器に囲まれ、家の中で遊んできた傾向がみられる。

(1) エントリー世代の二十年史

経済・社会、及び家庭・学校生活の激変期に生まれ育った。

エントリー世代が生まれ育った90年代は、経済成長率が低下し、家計の収入や消費が長く低迷した時代である。学校では、ゆとり教育や個を尊重した教育(絶対評価)が導入され、学校生活の転換期を過ごす一方、家庭ではパソコンや携帯電話、インターネットなどが普及し生活条件が激変する過程で育ってきた。

(2) 低成長期を過ごした世代

バブル崩壊後の低成長期に育ち、将来の生活に悲観的な見方をする傾向が強い。

エントリー世代は、バブル崩壊後の景気の長期低迷の中、大企業の破綻、終身雇用等の日本的経営が崩壊していくのを見ながら育ち、これから社会に出ようとする今、未曾有の景気悪化に直面しており、以前の大学生より、将来の雇用や収入に対する不安感、社会への閉塞感を抱く傾向が強い。

(3) 教育制度の変化と学校生活

ゆとり教育で授業数が減り、絶対評価の導入で他者との競争を経験する機会が少なかったことが窺える。

学校では、過密な授業についていけない子供たちを考慮するとし、教育制度が改正され、ゆとり教育(授業数の削減、週休2日制への移行)、絶対評価(成績順位ではなく、生徒本人の成績で評価する制度)が導入された。大学受験時には、一般入試が減り、推薦入試、AO入試、内部進学割合が増加している。

(4) 変わる親との関係と行動機会

親と仲がよく、行動をとる機会が多い傾向がみられる。

親は、自分のことをほめてくれたり、自分の趣味や好きなことを応援したり、悩みがないか気にかけてくれるような、よき理解者であったようである。親子双方で週休2日制が浸透したことを背景に、一緒に遊んだり、買い物や外出、旅行など、行動をとる機会が以前の大学生よりも増えている。

(5) デジタル機器による遊び方の変化

幼い頃から様々なモノに囲まれ、屋外より家で遊ぶようになった。

生まれた時から、テレビ、冷蔵庫、エアコン等の家電製品、乗用車がある環境で育ち、小中学生の頃からゲーム機、携帯音楽プレーヤー、携帯電話等のデジタル機器に触れている。ゲーム機やパソコンなどの普及を背景に、放課後に屋外で遊ぶことが減り、自宅や友人宅など屋内で遊ぶことが増えていた。

2. エントリー世代の生活価値観と行動

エントリー世代は、努力するより無理をしない生き方・仕事スタイルを志向する傾向が以前の大学生と比べて強い。将来の不透明感や、無理をしない価値観を反映して、以前の大学生と比べてお金を使うことに消極的であり、トレンドや他人の持ち物に興味を持つ人が減っている。行動面ではスポーツ・レジャーなど身体を動かすことや、休日に外出する機会が少なく、新しい出会いよりも、昔からの友人や同性の友人との継続的な人間関係を大切にしている傾向がみられる。

(1) 育った時代環境がもたらした独自の価値観

努力するより、無理せず、マイペースな生き方を志向する傾向がある

同じ大学生でも、時代の変化とともに、先々を考え(慎重)、失敗を回避し(リスク回避)、突出せず、ほどほどに頑張る生き方を志向する傾向が強まっている。エントリー世代は、無理せず、マイペースな生き方を志向する傾向が強く、以前には大切にされていたような「努力」に対しては消極的である。

(2) 変わる結婚観と労働観

結婚願望は強いがデメリットも強く感じている。出世や競争には消極的で、仕事よりプライベートを重視。結婚願望は以前の大学生より高くなっており、将来の収入や雇用不安が高いほど早期結婚希望が強い。一方で、結婚すると自由に使えるお金や時間が減るといったデメリットも以前の大学生より強く感じている。労働感では、無理をしない生き方を反映して、実力主義の会社で出世を目指すよりも、残業が少ない、自分の時間が持てるなどプライベートを大事にする傾向が強い。

(3) 環境意識の高まり

二酸化炭素や排気ガスなどの大気汚染に関心が強く、エネルギー利用を控える行動が生まれている。エンリー世代の環境への関心度は以前の大学生と比べてかなり高く、7割に達している。「二酸化炭素増加による地球温暖化」や「排気ガス等による大気汚染」への関心が強く、回収・リサイクルなどの再利用や、電気をこまめに消している、弱冷(暖)房設定で過ごすなどエネルギー利用を控える行動が浸透している。

(4) 消費への消極性と検索先行の買い物

インターネットを使った情報収集や買い物には積極的だが、お金を使うことに消極的な傾向がある。同じ大学生でも以前と比べると、ネットを活用して、事前によく調べて、手堅いモノ選びをするようになった。エンリー世代は、お金を使うことに消極的でトレンドや他者の持ち物にあまり興味を示さない傾向がみられる。お金を使う単位が以前より小さく、ネットでの検索を好み、店舗、店員との接触率が低下している。

(5) 余暇の過ごし方と交友関係の変化

活動的ではなく休日をこじんまりと過ごす。異性より同性の友人との付き合いを好む傾向が強まっている。エンリー世代は、スポーツ・レジャー機会が少なく、休日に何もせず過ごす人が以前と比べて増えている。休日の移動範囲も自宅周辺が多く狭い。交友の幅は広いものの、馴染みのある昔からの仲間、異性より同性との気楽な付き合いを志向する意識が高い。

3. エンリー世代にとってのクルマ

エンリー世代の免許取得意向は以前の大学生と比べて変化はみられない。クルマの使い方をみると、親の車(共用車)を使う人が増え、家族と乗る機会が増えている。クルマの用途は男性が日常用途、女性が余暇用途の使用機会が増えており、結果、男女差が縮まっている。クルマ関心は、以前と変わらずあるものの、強い関心を持つ人は減っている。関心同様に、クルマへの購入意向は以前と変わらず高いものの、購入への強い気持ちが低下し、購入時期については慎重な姿勢がみられる。クルマの購入の壁としては、維持費など経済的負担感と免許取得など時間的・労力的負担感が大きい。

(1) 運転免許取得意向

エンリー世代の免許取得率は7割、取得意向を含めると9割となっており、以前の大学生と比べて変化はみられない。

エンリー世代の自動車運転免許の取得状況を見ると、現取得者が7割、取得意向者を含めると潜在的な保有率は9割にのぼる。免許取得率は、地方都市、地方、男性が高いが、大都市、女性ではまだ低い。免許の取得理由は、「クルマを運転したい」、「いろいろな場所に行ってみたい」という移動ニーズだけでなく、「身分証明書代わり」、「免許は持つもの」など社会生活に不可欠なものと認識されている。

(2) クルマの使い方の変化

家族と共用のクルマ、家族と乗る人が増加し、クルマの使用頻度は減少傾向。

現在使用しているクルマは、以前と比べて専用車が減り、家族との共用車が増え、クルマの使用頻度は減少傾向にある。その背景には、クルマの使い方として、買い物が増えているものの、余暇や通学での使用が減少していることがあるとみられる。家族とクルマに乗る機会が以前と比べて増えており、ひとりでの使用機会が減っている。男性の買い物での使用が増え、女性は旅行・レジャーなどの余暇使用が増えている。

(3) クルマに持つイメージの変化

男女共にクルマに負担感を強く感じているが、運転の楽しさの意識は変わっていない。

以前と比べると、男女とも購入・使用への負担感が上昇しているものの、男性では移動における自由度や走行の楽しさを以前と変わらず感じており、女性ではプライベートなコミュニケーションが楽しめる空間や、クルマによって自己表現できるというイメージが上昇している。エントリー世代にとってクルマは今も運転が楽しいものであり(男性ではやや減少、女性では増加)、公共交通機関にはない魅力が持たれている。

(4) クルマへの関心と影響要因の変化

クルマに関心を持つ人は半数にのぼるものの、強い関心を持つ人が少なくなっている。

エントリー世代のうち、クルマに関心を持つ人は以前の大学生と変わらず半数にのぼるものの、強い関心を持つ人が減少している。クルマへの関心は、以前の大学生と比べると、親の影響が強く、ゲームなど遊びの影響もみられる。さらに、クルマに自由自在、プライベート空間、自己表現の楽しさを感じている人ほど、幼い頃に余暇でクルマを使う機会が多く、楽しい思い出が多い人ほど関心が高い傾向がみられる。

(5) 慎重なクルマ購入への姿勢

購入意向自体は以前と変わらず高水準にあるものの、購入への強い気持ちがやや薄れてきている。

エントリー世代のうち、今後クルマを買いたいと思っている者は7割にのぼり、以前と変わらず多くの人が欲しい物であることに変わりはない。しかし、購入意向の程度をみると、男性において強い購入意向が低下し、購入予定時期で「学生の間」「社会人になってすぐに」が減り、購入時期に関して不確実性の高い人たちが増えている。クルマへの購入意向はあるものの、購入時期に関しては慎重な姿勢がみられる。

(6) クルマの購入に感じる壁

購入・維持コストや事故を気にする人が増加。費用・労力に対して負担感が高まっている。

クルマ購入の障害に感じている事柄は、「維持費用がかかる」「価格の手頃感がない」、「事故などのリスクが大きい」のようなコストとリスクに関する意識が多い。以前と比べると、障害に感じている事柄に大きな変化はないものの、感じる度合いが高まっている。

4. エントリー世代のクルマ体験とボディタイプ選好

エントリー世代は幼い頃にミニバン、1BOXでのレジャー・アウトドア体験が多く、クルマに楽しい思い出を持っている。現在のボディタイプ選好はコンパクトタイプが好まれており、セダンやスポーツカーにおいても、ポジティブなイメージも持たれている。現在のクルマの使用状況だけでなく、幼い頃の乗車体験や体験を通じた思い出が、その後のクルマ関心やボディタイプの好みに影響することが確認された。

(1) ボディタイプと思い出形成

子供の頃に乗ったクルマはセダンを中心に1BOX、ミニバン、ステーションワゴンと多様であり、楽しい思い出が豊富。

エントリー世代が乗ってきたクルマは、セダン主流だった以前の大学生と比べると、1BOX、ミニバン、コンパクト・軽、と広がってきている。小中学生時に1BOXやミニバンに乗った人ほど、楽しい思い出が多く、当時のクルマ好意度が高い。1BOXやミニバンは旅行などのレジャーで利用されていたことが多いため、レジャーなどの用途が、クルマの楽しい思い出を形成してきたと推測できる。

(2) ボディタイプ選好とイメージの変容 / (3) 新車・中古車、普通車・軽自動車、国産車・外車(輸入車)の選好

コンパクト・軽、中古車の選好が増加しているが、セダン・スポーツカー、国産車の好感度も高い。

エントリー世代が好きなボディタイプは、コンパクト、セダン、スポーツの順となっており、以前の大学生と比べて、コンパクトの好意度が上がり、セダン、スポーツの好意度が下がっている。しかし、ボディタイプ選好の理由の変化をみると、セダンを「カッコいい」とイメージする人、スポーツタイプに「高級、あこがれ」を感じる人が以前の大学生と比べて増えており、同じボディタイプでも捉え方が変化している。

5. 他財との比較からみたクルマ

幼い頃から多くのモノに囲まれ、興味関心のある財の幅が広がり、情報通信機器やコンテンツ(アニメ・ゲーム等)など、クルマ以外にベネフィットを感じる財がでてきた結果、エンタリー世代において、クルマへの関心が相対的に低下している。クルマのイメージは生活を便利に快適にする財として、他財では得られない機能的ベネフィットがイメージされているが、以前と比べると心理的なベネフィットが弱くなる傾向がみられた。

(1) クルマの相対的な関心順位の低下

興味関心がある商品・サービスのランキングで、クルマの順位が低下している。

エンタリー世代が興味関心を持つ商品・サービスの順位をみると、情報通信機器の多くが上位にランクインし、次いで、音楽、書籍、アニメ・漫画、ゲームなど、個人で楽しむコンテンツがあがっている。以前の大学生と比べると興味関心を持つ財の幅が拡大しており、多様な財との関係の中で、クルマの相対的な順位は以前と比べて低下している。

(2) 人気品目の移り変わり

情報通信機器やゲーム・アニメなどのコンテンツの順位があがり、クルマの興味関心度が低下した。

以前の大学生と比べると、通信機器、携帯音楽プレーヤー、パソコンなどの情報通信機器や、ゲーム・アニメなどのコンテンツへの興味関心が上がっている一方、オーディオ、自動車用品、自動二輪などへの興味関心は低下している。順位が上がった財・サービスに興味関心を持つ人のクルマ興味関心度は、関心が下がった財・サービスに興味関心がある人のクルマ興味関心度と比べ低い。

(3) 他財に感じるベネフィットの変化

生活を便利にしてくれることへの期待が高い。顕示性、(努力の末に得られる)達成感は重視されない。

エンタリー世代が興味関心を持ってお金をかけている財に感じているベネフィットを以前の大学生と比べると、上位10のベネフィットに大きな変化はみられず、中～下位のベネフィットに変化があった。順位が上がったベネフィットは、「快適」、「便利」のような、生活の手間、労力を減らし楽にするものであり、順位が下がったのは「アピール」のような顕示性や、(努力した末に得られる)「達成感」であった。

(4) 他財とクルマのベネフィットの相違点

他財のベネフィットの上位項目において、クルマのベネフィットはいずれも他財を下回っている。

他財に感じているベネフィットの上位10項目において、クルマではいずれも他財ほど感じられておらず、以前の大学生と比べて、他財とクルマとの間の差は拡大する傾向にある。上位10項目において、差が広がったのは、「使う満足」、「持つ満足」、「リラックス」、「自分の世界に浸れる」のような、商品の使用・所有を通じて得られる充実感や、精神的なくつろぎ、没頭できるベネフィットである。

(5) 独自のクルマのポジション

クルマは「生活を便利に快適にする財」であるが、以前と比べると、顕示性、所有満足が弱まっている。

エンタリー世代において、クルマは、以前と変わらず生活を「便利」に「快適」にしてくれる財であり、他財では得られない独自のポジションを形成している。しかし、以前と比べると、クルマに対して、「自分をアピールできる」のような顕示性、「持っていることで満足感が得られる」のような所有満足のベネフィットが弱まっており、クルマは機能的なベネフィットが主で、心理的ベネフィットが弱くなる傾向がうかがえた。

6. クルマ購入を阻害する要因とクルマニーズの広がり

エントリー世代のクルマの購入に対する強い気持ちが、以前の大学生と比べて低下しているのは、「クルマに感じるベネフィットの薄れ」、「地球環境への社会に対する負担意識の高まり」、「コストや労力などの障害の高まり」の3つが原因と考えられる。ただ、クルマに関心を持つ層は半数にのぼり、決して低くはなく、クルマの新たな機能・性能に期待している。

(1) クルマの購入意向の阻害要因

クルマへの購入意向(買いたい+まあ買いたい)自体は以前と変わらず高水準にあるものの、エントリー世代のクルマ購入に対する強い気持ちが、以前の大学生と比べて低下しているのは、以下の3つが原因と考えられる。

「クルマに感じるベネフィットの薄れ」

幼い頃から多くのモノに囲まれきた体験を背景に、興味関心のある財の幅が広がり、クルマ以外にベネフィットを感じる財が増えてきた結果、クルマにとって相対的な関心の低下を招いている。

「地球環境や社会に対する負担意識の高まり」

環境意識(二酸化炭素や排気ガスによる大気汚染への関心)の高まりから、エネルギー利用を控える行動が生まれ、クルマは環境負担が大きい財として捉えられるとともに、事故などのリスクが高く、社会に負担をかける財として認知されるようになっている。

「コストや労力などの障害の高まり」

低成長期に育ち、将来への悲観的な見通しを背景に、無理をせず、消費に対して消極的な世代が形成され、クルマは費用(コスト)や・運転などの負担を感じる財と思われるようになっている。

(2) クルマ関心の形成経路

エントリー世代の中で、クルマに関心を持つ層の背景要因をみると、「クルマを使ったレジャー体験(現在の体験)」、「クルマの楽しい思い出体験(過去の体験)」、「クルマの玩具・イベントとの接触体験(夢体験)」の3つの影響がみられた。

エントリー世代は、現在はクルマの購入に対して慎重になっているが、クルマに関心を持つ層(関心がある+まあ関心がある)は半数にのぼり、決して低くはない。関心のきっかけになった事柄をみると、「クルマを使ったレジャー体験」、「クルマの楽しい思い出体験」、「クルマの玩具・イベントとの接触体験」が影響していることが確認できる。クルマの楽しさを実感する機会や、夢を感じる機会を通じてクルマへの関心が形成されてきたことがうかがえる。

(3) エントリー世代のクルマニーズ / (4) クルマニーズの背景要因

エントリー世代は、クルマの新たな機能・性能に対してニーズを持っており、これらのニーズに応えた商品がエントリー世代の潜在需要を顕在化させるものと考えられる。

クルマの情報化、用途の拡張性、魅力ある外観づくりを進めること

- 1) 情報アクセス期待(車内からいつでもインターネットにアクセスできてリアルタイム情報やエンターテインメント情報、観光情報などにアクセスできること)
- 2) 拡張用途期待(パーソナル用途や水陸両用などクルマの乗車人員や使用可能場面を広げ、クルマとの会話、健康美容など車内にいる時間を充実させること)
- 3) 魅力的な外観期待(みているだけでうっとりするような美しく格好いいスタイリングであること。自分の感性やテイストに合う仕様にできること)

環境負担や事故などの社会的費用を減らすこと

- 4)環境性能期待(電気、あるいは自然エネルギーで動く未来のクルマ像を示してくれること)
- 5)安全・経済性期待(事故などのリスクがなく、燃費など経済的なクルマを提示してくれること)

運転の労力を軽減させること

- 6)自動操縦期待(運転などの労力から解放してくれること)

7. 総括

エントリー世代のクルマ関心度、購入意向をみると、大都市に住む男性エントリー世代で“クルマ離れ”が進んでいるものの、同じエントリー世代でも、女性や地方居住者は関心度、購入意向ともに高く、結果、クルマへの関心度、購入意向は以前の大学生と比べて同程度の水準であった。

以前の大学生と比べて同程度の購入意向でも、強い購入意向は低下しており、購入予定時期の先延ばし傾向も見られた。強い購入意向に結びつかないのは、クルマに対する「負担」が、クルマを通じて得られる「効用」を上回っているからと捉えられる。

エントリー世代がクルマに感じる「効用」、「負担」には変化が見られ、変化の背景には、以前とは異なる社会・経済環境下で育ち、独自の価値観、生活特性を持ち、幼い頃から様々な製品・サービスに触れてきた世代特性を持つことが影響していた。

まず「効用」の変化をみると、注目できるのは、ゲームや携帯電話、パソコンが普及した環境下で育ち、屋内で遊ぶことが多く、移動せずともいつでもコミュニケーションが取れる環境への変化によりクルマの使用機会が減っていること、競争機会が少なく、自己表現をせず、他人との差異化を気にしないためクルマの所有価値が低下したこと、周りにモノがあふれクルマ以外にも魅力的に映る製品・サービスが多くなったことからクルマの相対的な魅力が弱まっていることであり、結果、クルマに感じる「効用」が以前よりも小さくなったと考えられる。

次に「負担」の変化をみると、経済低迷期に育ったため保守的な価値観・行動を取るようになり、環境負担や事故などのリスクを気にするようになったこと、製品・サービスの増加により、クルマにかけられるお金が制約されるようになったことから、「負担」の意識が高まったと考えられる。

エントリー世代に対しては、利便性を中心に「情報化」「自動化」「環境性能向上」などクルマの「効用」を高めるとともに、経済的、労力的な「負担」を減らしていくことが大切である。「負担」を減らしていくためには、自動車関連諸税の軽減、免許取得手続きの簡素化、交通インフラの高度化などが効果的であると思われる。

(1) エントリー世代の二十年史

エントリー世代(現大学生)は、経済・社会、及び学校・家庭生活の激変期に育った。

エントリー世代の誕生から現在までの歩みを、現20歳を例にとってみてみると、1988年に生まれ、1995年に小学校、2001年に中学校、2004年に高校、2007年に大学にそれぞれ入学している。エントリー世代が生まれ育った時代は、89年に株価が最高値をつけた後、91年にバブルが崩壊し、GDPの実質成長率の低下、失業率の悪化、(↑)

	1985～89年					1990～94年				
	1985年	1986年	1987年	1988年	1989年	1990年	1991年	1992年	1993年	1994年
エントリー世代の歩み (例: 現20歳のライフコース)	88年 誕生					92年 幼稚園				

経済環境 エントリー世代が生まれた88年以降でピーク・ボトムの年にハッチング □ ピーク ■ ボトム	景気局面		バブル景気(～91.2)					平成不況(91.2～93.10)			
	GDP実質成長率	4.5	2.8	5.0	6.7	4.3	6.0	2.2	1.1	-1.0	2.3
	雇用(完全失業率)	2.6	2.8	2.9	2.5	2.3	2.1	2.1	2.2	2.5	2.9
	収入(世帯年収)(万円)	-	505.6	513.2	545.3	566.7	596.6	628.8	647.8	657.5	664.2
	年間消費支出(万円)	310.3	316.4	307.1	314.6	335.3	349.0	350.5	359.5	366.5	374.2
	日経平均株価(円)	13,113	18,701	21,564	30,159	38,915	23,849	22,984	16,925	17,417	19,723
社会環境	人口	65歳以上 実数(万人) 構成比	1,247 10.3	-			1,489 12.0	-			
		14歳以下 実数(万人) 構成比	2,603 21.5	-			2,249 18.2	-			
主な出来事			85: プラザ合意、金融自由化、電電公社民営化 日本の総人口1億2,000万人を突破 86: 男女雇用機会均等法施行 87: 国鉄分割・民営化 88: マル優廃止、リクルート疑惑 労働基準法改正(労働時間の短縮、フレックス制導入) 89: 消費税導入、インサイタ-取引規制、日米構造協議					90: 雲仙普賢岳噴火、大阪万博開催、イラクがクウェートに侵攻・湾岸戦争勃発 91: 美原原発原子炉自動停止 92: P.K.O.法案の成立・自衛隊のカンボジア派遣開始 総合経済対策による公共投資拡大(92年11兆円 93年13兆円 95年15兆円) 94: 関西国際空港が開港、松本サリン事件 コメ緊急対策			

生活環境	学校生活	教育制度	89: 学習指導要領改正、92年から授業時間削減を決定					91: 公立小中学校、第2土曜日休校に 92: 文部省、不登校児の施設通いを学校出席と認める。					
		主な出来事	86: 富士見中学いじめ自殺事件 88: 中国で修学旅行列車事故 89: 志岐中学校体罰事件					90: 大学入試センター試験第一回実施 90: 慶応大学湘南キャンパスでAO入試を初導入 91: 90年の登校拒否児童過去最高と発表(8,014人)					
	家庭生活	主要耐久財インフラの普及率	出生数(千人)	1,432	1,383	1,347	1,314	1,247	1,222	1,223	1,209	1,188	1,238
			専業主婦世帯(万世帯)	952	952	933	946	930	897	888	903 逆転	915	930
			共働き世帯(万世帯)	722	720	748	771	783	823	877	914	929	943
			電気冷蔵庫世帯普及率(%)	98.4	98.4	97.9	98.3	98.6	98.2	98.9	98.1	98.0	97.9
			ルームエアコン世帯普及率(%)	52.3	54.6	57.0	59.3	63.3	63.7	68.1	69.8	72.3	74.2
			自動車世帯保有率(%)	61.2	-	64.6	-	66.0	-	69.7	-	72.0	-
			ビデオカメラ世帯普及率(%)	8.4	8.5	10.4	11.3	14.9	15.6	23.7	26.0	25.6	29.9
			パソコン世帯普及率(%)	(単身・外国人を除く世帯が対象)		11.7	9.7	11.6	10.6	11.5	12.2	11.9	13.9
携帯電話・PHS世帯普及率(%)	(単身世帯を含む世帯が対象「総務省情報通信政策局」)												
インターネット人口普及率(%)	(1999年までは15～69歳、2000年末までは15～79歳、2001年以降は6歳以上が対象)												

(ア) 収入減少、消費低迷が長く続いた時代である。社会環境をみると、少子化が進む過程で育ち、学校生活では、ゆとり教育(授業数の削減)や個を尊重した教育(絶対評価)が導入され、学校生活の転換期を過ごす一方、家庭ではパソコンや携帯電話、インターネットなどが普及し生活条件が激変する過程で育ってきた。

1995～1999年					2000～2004年					2005～2008年				
1995年	1996年	1997年	1998年	1999年	2000年	2001年	2002年	2003年	2004年	2005年	2006年	2007年	2008年	
95年 小学校入学					01年 中学校入学					04年 高校入学		07年 大学入学		

景気拡大期 (93.10～97.5)		景気後退期 (97.5～99.1)		IT景気 (99.1～00.11)		景気後退期 (00.1～01.1)		景気拡大期 (02.1～07.10)				景気後退期 (07.10～)	
2.5	2.9	0.0	-1.5	0.7	2.6	-0.8	1.1	2.1	2.0	2.3	2.3	1.9	1.9
3.2	3.4	3.4	4.1	4.7	4.7	5.0	5.4	5.2	4.7	4.4	4.1	3.9	4.0
659.6	661.2	657.7	655.2	626.0	616.9	602.0	589.3	579.7	580.4	563.8			-
358.4	370.5	374.0	365.8	362.3	350.7	349.3	334.3	324.5	331.1	312.0	315.2	302.3	-
19,868	19,361	15,259	13,842	18,934	13,786	10,543	8,579	10,677	11,489	16,111	17,226	15,308	8,860
1,826					2,201					2,567			
14.5					17.4					20.2			
2,001					1,847					1,752			
15.9					14.6					13.8			
95: 阪神淡路大震災、地下鉄サリン事件、Windows95発売 96: O(オー)157集団食中毒、葉害エイズ事件 日本版金融ビッグバン 97: 山一證券・北海道拓殖銀行が経営破綻、消費税5% 酒鬼薔薇事件、温暖化防止京都会議 98: 和歌山毒物加-事件 99: 国旗・国歌法成立、東海村の臨界事故発生 i-modeサービス開始					00: ITバブルのピークと崩壊 そごうの経営破綻、長崎屋が会社更生法適用申請 01: 失業率5%へ、「聖域なき構造改革」 02: タイ-産業再生法申請、雪印食品経営破綻 03: 医療費負担3割へ、米産牛肉輸入禁止 住民基本台帳ネットワークが本格稼働 年金改革法成立 04: 国の借金が700兆円を突破、新潟中越地震 佐世保市で小6少女が同級生を殺害					05: 公示地価14年連続下落、愛知万博開催 耐震強度偽装事件発覚 JR福知山線脱線事故 06: ライブドア事件・堀江社長逮捕 夕張市が財政再建団体内り表明 07: 世界金融危機、郵政民営化 08: リーマンブラザーズの経営破綻、 原油急騰1バレル突破147ドル突破			

96: 文部省、「ゆとり」を重視した学習指導要領を導入 98: 学習指導要領改正					02: 改正学習指導要領の実施 授業時間削減、完全学校5日制の実施 授業内容の変更、「絶対評価」の導入					05: 「発展的内容」の教科書掲載が決定。 06: 教育基本法改正			
95: 文部省、学校でのいじめ総点検。発表約1万8千件 97: 不登校児童が急増94,000人を超える					00: 91年には1,101件であった児童虐待が、11,631件 と10倍を上回る。 04: OECDの学力到達度調査で日本の学力点数が低下					06: いじめによる子供の自殺が社会問題化 06: 履修漏れの責任をとっての学校校長 自殺事件			
1,187	1,207	1,192	1,203	1,178	1,191	1,171	1,154	1,124	1,111	1,062	1,092	1,083	-
955	937	921	889	912	916	890	894	870	875	830	828	826	-
908	927	949	956	929	942	951	951	949	961	976	988	1,016	-
97.8	98.4	98.7	98.1	98.4	98.0	98.4	98.4	98.9	98.4				
77.2	77.2	79.3	81.9	84.4	86.2	86.2	87.2	88.8	87.1	87.0	88.2	88.6	89.0
75.0	-	76.9	-	78.6	-	79.0	-	79.2	-	78.8	-	79.2	-
31.3	32.3	33.6	35.0	36.3	37.9	36.8	37.2	39.1	42.0	39.6	40.2	41.2	41.4
15.6	17.3	22.1	25.2	29.5	38.6	50.1	57.2	63.3	65.7	64.6	68.3	71.0	73.1
			57.7	64.2	75.4	75.6	86.1	93.9	91.1	89.6	86.8	95.0	-
		9.2	13.4	21.4	37.1	44.0	54.5	60.6	62.3	66.8	68.5	69.0	-

出所: 総務省「家計調査年報」、「就業構造基本調査」、「労働力調査特別調査報告」、「国勢調査」、「通信利用動向調査」、内閣府「消費動向調査」、厚生労働省「国民生活基礎調査」、人口問題研究所「出生動向基本調査」、日本自動車工業会「乗用車市場動向調査」

(2) 低成長期を過ごした世代 [育った時代の経済環境]

エントリー世代はバブル崩壊後の低成長期に育ち、経済が低迷する中で成長した。さらに、これから社会に出ようと
する今も景気後退に直面している。

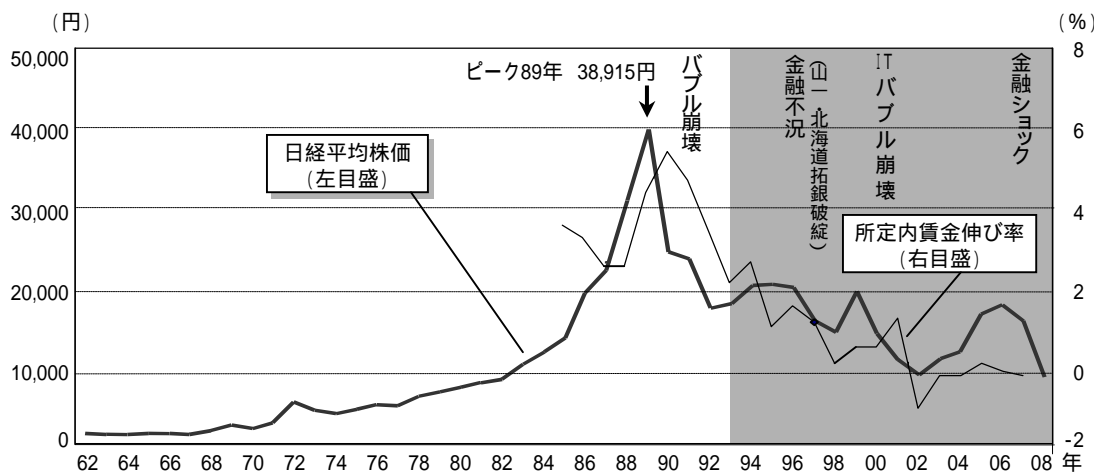
エントリー世代の多くが景気・雇用環境について厳しい見方をしており、その程度は以前の大学生と比べて高い。

エントリー世代が育った1990年代以降の家計の収入や、株などの金融資産の動向、及び現在の経済認識をみると、

- ・ 所定内賃金の伸び率が1990年を境に下降局面にシフトし、現在は、その伸びがほぼ止まっている。金融資産を代表する株式の価格は1989年に38,915円をつけた後、半減し、現在は1万円を割り込む水準に低下している。(図表1-1)
- ・ 現在の景気認識は、エントリー世代の87.7%が「よいとは思わない(あまり+まったく)」と答え、雇用環境(就職のしやすさや転職のしやすさ)は、エントリー世代の76.1%が「よいとは思わない(あまり+まったく)」と答えている。景気、雇用の厳しい見方は、以前の大学生と比べて高い。(図表1-2)

低成長期に育った上に、現在の景気後退に直面している。以前の大学生とは育った時代・環境が全く異なると言える。

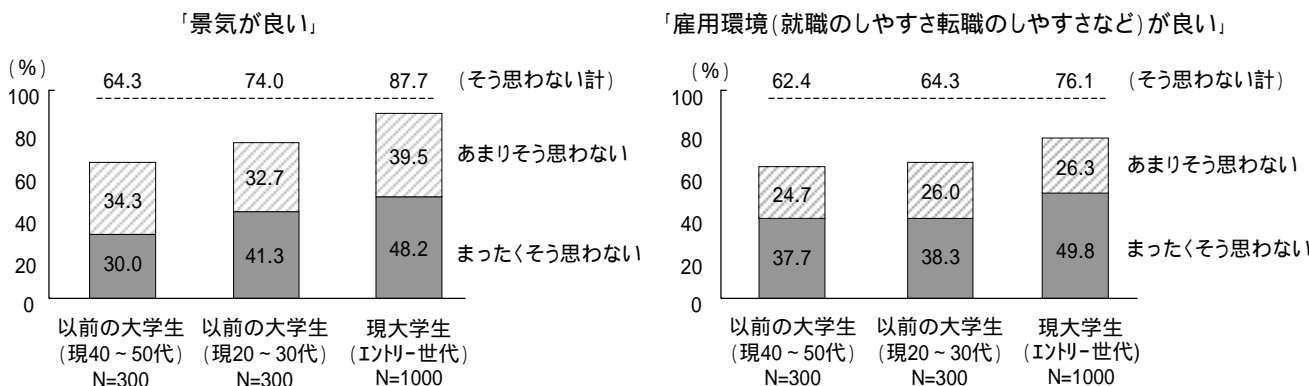
図表1 - 1 エントリー世代が生まれ育った時代の経済環境(所定内賃金伸び率・日経平均株価)



世代	年齢	小・中学校	高校	大学
現大学生	例: 現18~21歳			
社会人	例: 現25歳			
	例: 現35歳			
	例: 現45歳			
	例: 現55歳			

出所: 日本経済新聞社、厚生労働省「賃金構造基本調査」

図表1 - 2 景気及び雇用環境認識の世代変化(全体ベース)



(2) 低成長期を過ごした世代 [将来の社会・経済への不安感]

エントリー世代の多くが、経済成長、雇用、収入、支出(社会保険などの税金)など将来の経済見通しについて悲観的であり、その程度は以前の大学生と比べて増えている。

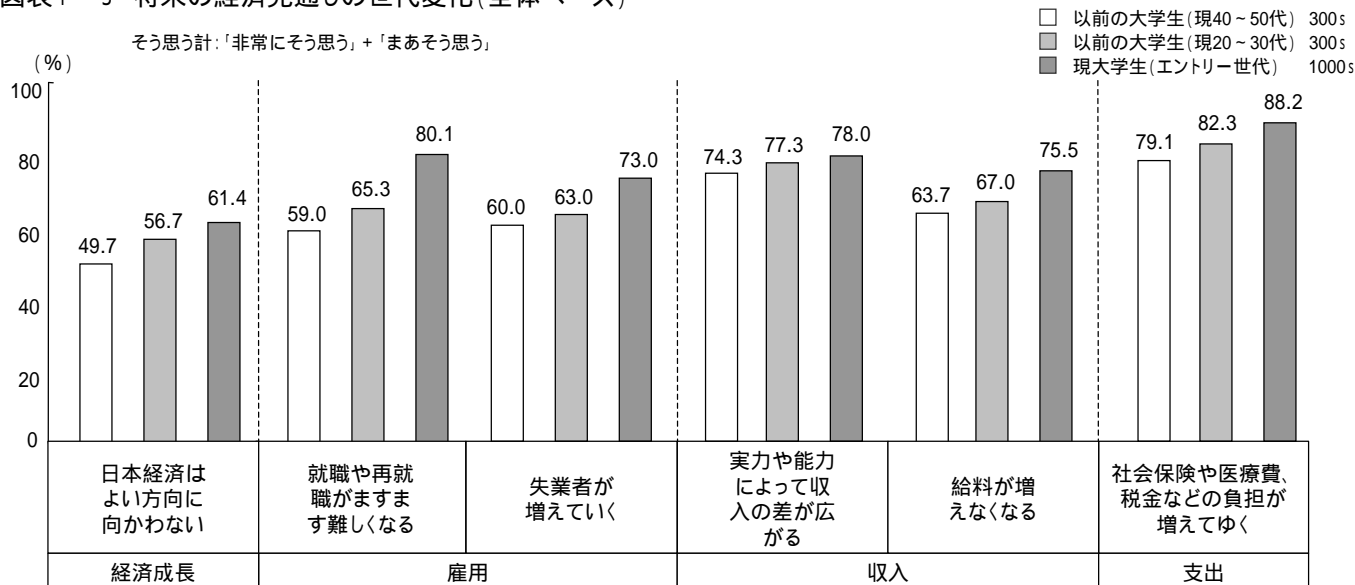
社会に対しては、努力しても報われない、弱者切り捨て、夢・生きがいを持たないといった閉塞感を感じる人が増えており、自身の雇用(就職)や収入、結婚などこれからの人生に不安を抱えている。

エントリー世代の将来の経済見通しや社会認識、及び不安をみると、

- ・ 経済面では「日本経済はよい方向に向かうと思わない」が61.4%、雇用面では「就職や再就職がますます難しくなる」が80.1%、収入面では「給料が増えなくなる」が75.5%、「社会保険・医療費・税などの負担が増えていく」が88.2%と、悲観的な見方が主流となっており、以前の大学生と比べて多い。(図表1-3)
- ・ 社会については「努力しても報われない」が75.1%、「競争が激しく弱者が切り捨てられる」が68.8%、「夢や目標生きがいを持ちにくい」が54.7%と、半数以上を占め、以前の大学生と比べて多い。(図表1-4)
- ・ 経済・社会の悲観的な見方を反映して、エントリー世代のほ8割が将来に対して不安を持っており、中でも、自身の就職や収入、人間関係に不安を感じている人が多い。(図表1-5)

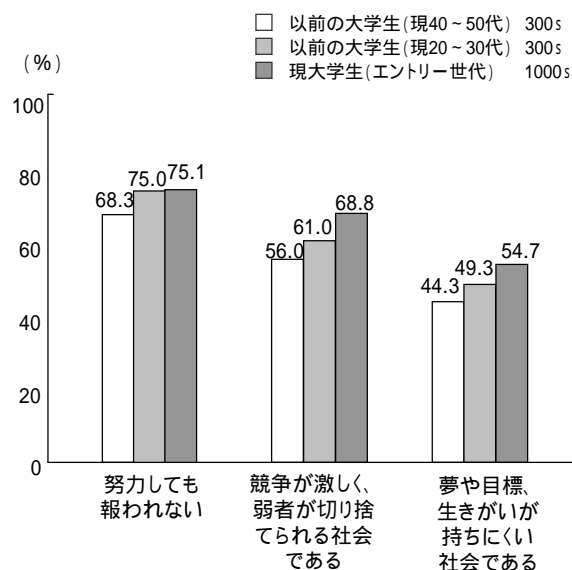
低成長期に育った体験と厳しい景気認識を背景に、以前の大学生より、将来に悲観的で、閉塞感を強く感じている。

図表1-3 将来の経済見通しの世代変化(全体ベース)

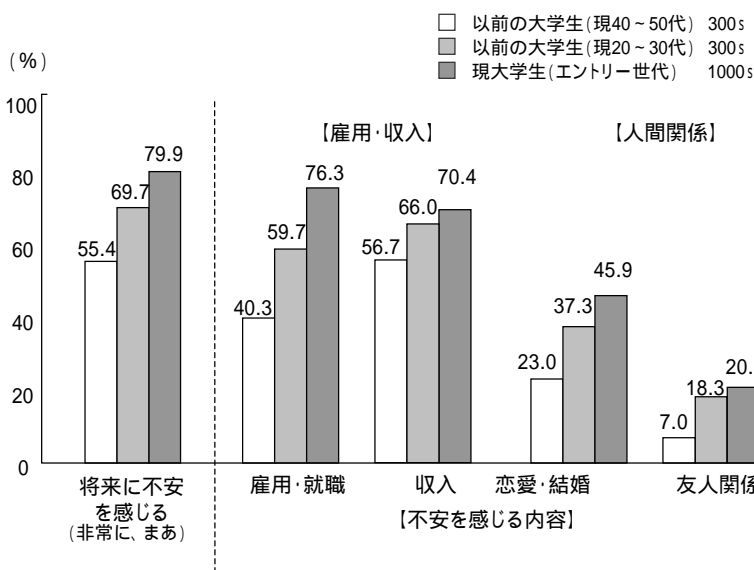


図表1-4 社会認識の世代変化(全体ベース)

* 「非常にそう思う」+「まあそう思う」+「どちらともいえない」の値



図表1-5 将来への不安の世代変化(全体ベース)



(3) 教育制度の変化と学校生活

エントリー世代は授業数の削減、絶対評価の導入等により、以前の大学生と比べると、ゆとりある学校環境で、(同世代との)競争を経験する機会が少ない環境にあった。

学校では、厳しい教師よりやさしい教師が多く、畏怖の対象となっていない。身近な大人を尊敬できる対象と捉えておらず、教師と生徒の関係が緩やかな環境の中で育っている。

エントリー世代の学校生活を、教育制度や学校生活での体験からみてみると、

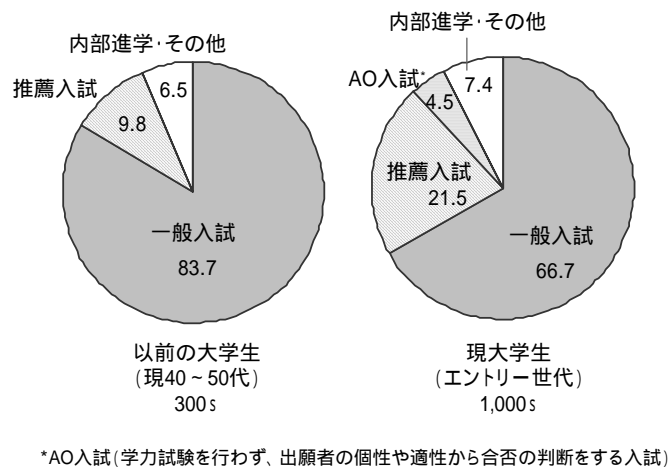
- ・ エントリー世代が学校に上がると同時に、「新学習指導要領」に基づいて、授業時間の削減や教育内容の変更、絶対評価の導入など、教育制度やカリキュラムが大きく変化した。(図表1-6)
- ・ さらに大学受験時においては、AO入試や推薦入試など筆記試験によらない入試形式により、エントリー世代の3割の者は一般入試で受験せずとも大学に進学できるようになった。(図表1-7)
- ・ 小中学校時の先生の印象と存在感を見ると、優しい先生が増え厳しい先生が減っている。また、「尊敬できる」「こわい」が減り、「友達のような存在」が増えている。(図表1-8)

教育制度の改正(授業数の削減や絶対評価)や少子化を背景に、詰め込み型で厳しい学校環境から、ゆとりある、緩やかな学校環境で育ち、(同世代との)競争を経験する機会が少ない環境であった。

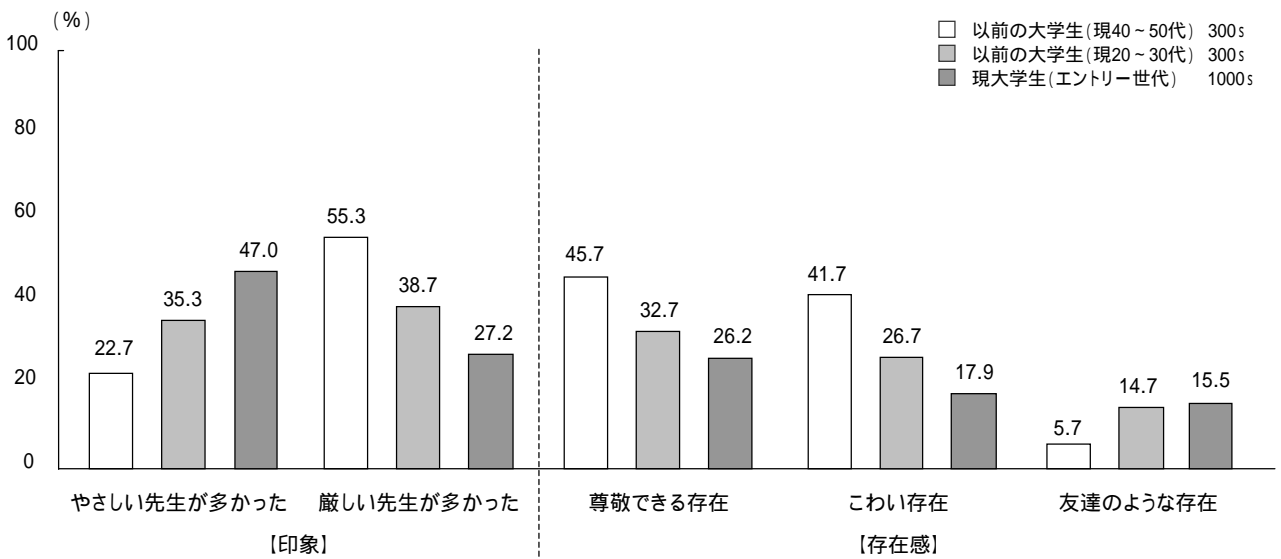
図表1-6 新学習指導要領の概要(1992~2002年)

変更の狙い	過密な授業についてゆけない子供が多く、従来の「現代化カリキュラム」を改め、「個性を重視し、自ら学び、自ら考える生きる力を養う」ことを目的とした。	
ゆとりある教育	授業数の削減	第2,4土曜日が休校日に変更(95年) 完全週休二日制の導入(02年)
	教育内容厳選	算数・数学・理科の授業を約8割に削減(02年)
生きる力の教育	「総合的学習」の時間の創設	山や川、福祉施設などでの課外授業などを行う
	「生活科」の導入	小学校1、2年向けに農業体験、動物飼育などの時間を新設(92年)
個を尊重した教育	「絶対評価」の導入	「相対評価」を廃止。成績順位にかかわらず生徒本人の成績のみで評価することとなった。

図表1-7 大学受験時の入試形式



図表1-8 世代別、小中学生時の先生の印象と存在感(全体ベース)



(4) 変わる親との関係と行動機会

エントリー世代は、以前の大学生と比べて、両親と仲がよく、行動を共にする機会が多かった。さらに、親が自分をほめてくれたり、好きなことを応援してくれる、気にかけてくれるなど、子供のよき理解者であったことがうかがえる。

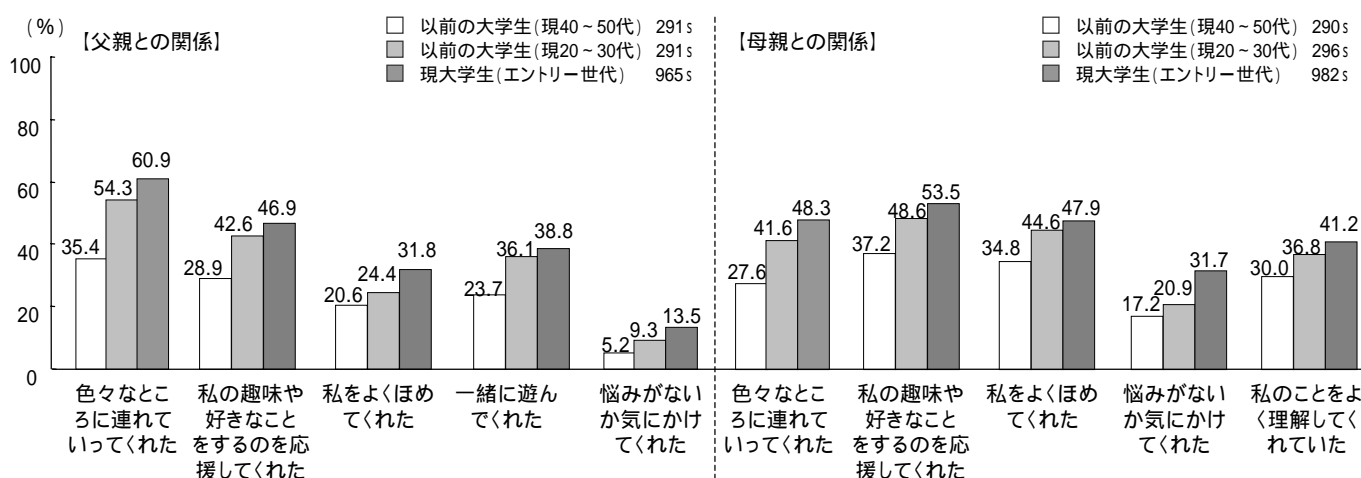
両親との行動は、身近な外出だけでなく、国内旅行、遊園地などの娯楽施設、海外旅行などが、以前の大学生と比べて増えており、小中学生の頃から、両親と一緒に様々な体験をしていることがわかる。

エントリー世代の小中学生時の親との関係をみると、

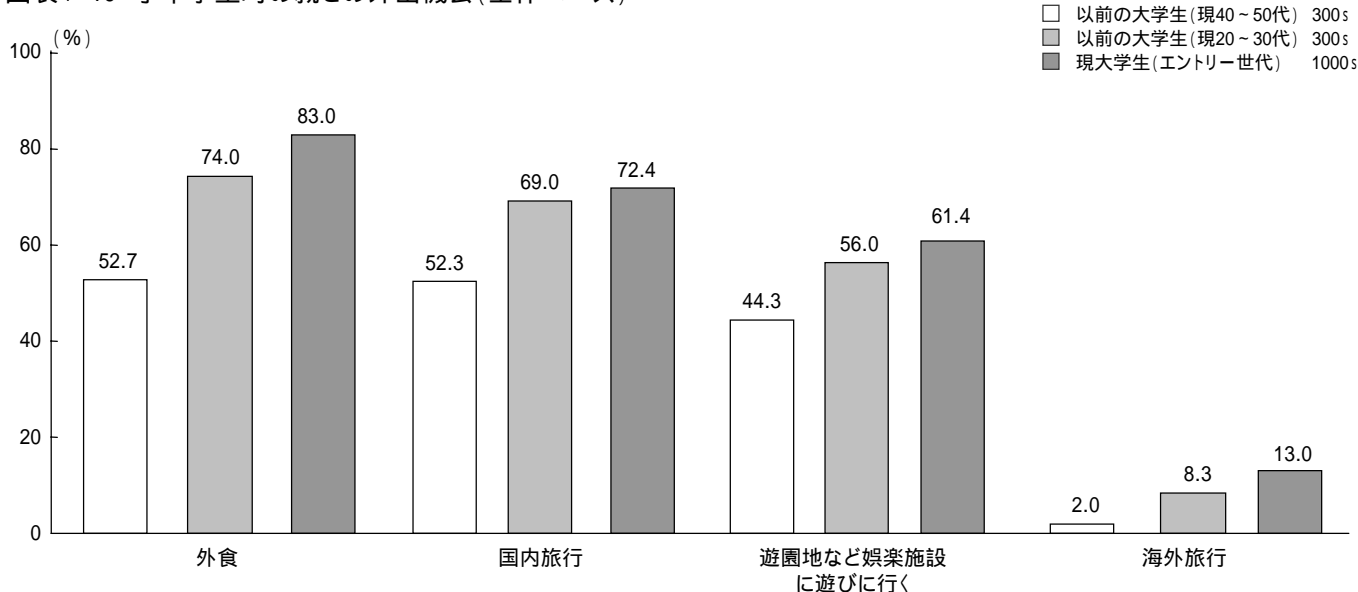
- ・ 父親・母親とも「趣味や好きなことを応援してくれた」、「私をよくほめてくれた」、「悩みがないか気にかけてくれた」と感じる人が、以前の大学生と比べて多い。父親に「一緒に遊んでくれた」、母親に「私のことを良く理解してくれた」と感じる人が増えており、子供に近い立場で協力的な親という印象が強くみられる。(図表1-9)
- ・ 「色々なところに連れて行ってくれた」が父親・母親とも増えてきており、実際の家族とのレジャーをみると、「外出」「国内旅行」、「遊園地など娯楽施設に遊びに行く」が6割を超え、以前の大学生と比べて増えている。(図表1-10)

協力的な優しい親のもとで育ち、親子双方で週休2日制が浸透したことを背景に、一緒に遊んだり、買い物や外出、旅行など、行動をともにする機会が増えている。

図表1-9 小中学生時の父親・母親との関係(以前の大学生との差の大きい上位5項目/同居者ベース、小中学生のころ)



図表1-10 小中学生時の親との外出機会(全体ベース) 行った計:「よく行った」+「ときどき行った」



(5) デジタル機器による遊び方の変化

家庭に様々な耐久財が普及したことで、エントリー世代は以前の大学生に比べて、幼い頃から家に多くの家電製品、乗用車がある環境で育ち、小中学生のころからデジタル機器に触れている。

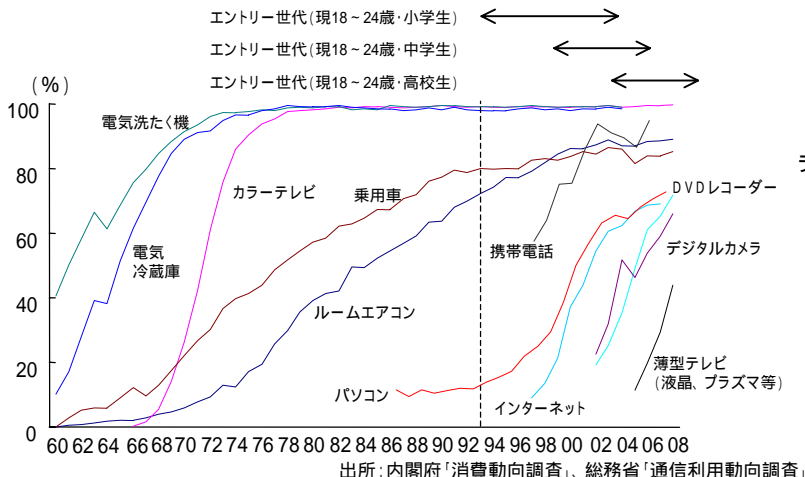
家計は厳しかったが、母親が働きに出たり一人っ子である割合が高かったため、欲しいモノを親が買い与えてくれてゲームや携帯電話など自分専用のモノを所有した。このことが屋外から屋内へ子供の遊び方を変える要因となった。

主要な消費財の普及率や自分専用の機器の所有率をみると、

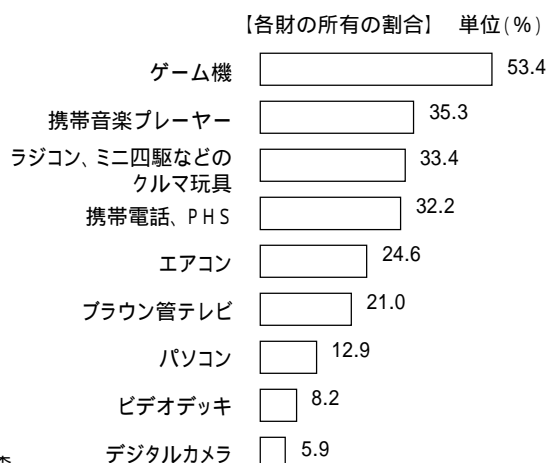
- ・ 乗用車やエアコンなどの普及率は、中学生時に約8割を超え、高校生活を迎える頃にはパソコンやインターネット、DVDレコーダ・デジタルカメラなどのデジタル機器の普及率が5割を超えている。(図表1-11)
- ・ 小中学生時に自分専用に使っていた機器をみると、ゲーム機は半数以上、携帯音楽プレーヤー、携帯電話は3人に1人が持っていた。この背景には、家計が厳しい中で、共働き世帯の増加や一人っ子化が進み、様々な機器を子供に買い与えるようになってきている親側の変化がみられる。(図表1-12・13)
- ・ 小学校時の放課後の過ごし方をみると、エントリー世代は以前の大学生より、屋外で遊ぶことが減り、屋内で遊ぶことが増えており、小学校時代からゲームやパソコンを使い始めている程その傾向が強い。(図表1-14)

生まれた頃から多くのモノに囲まれ、専用の端末を保有し、屋外より屋内で遊んできたことがうかがえる。

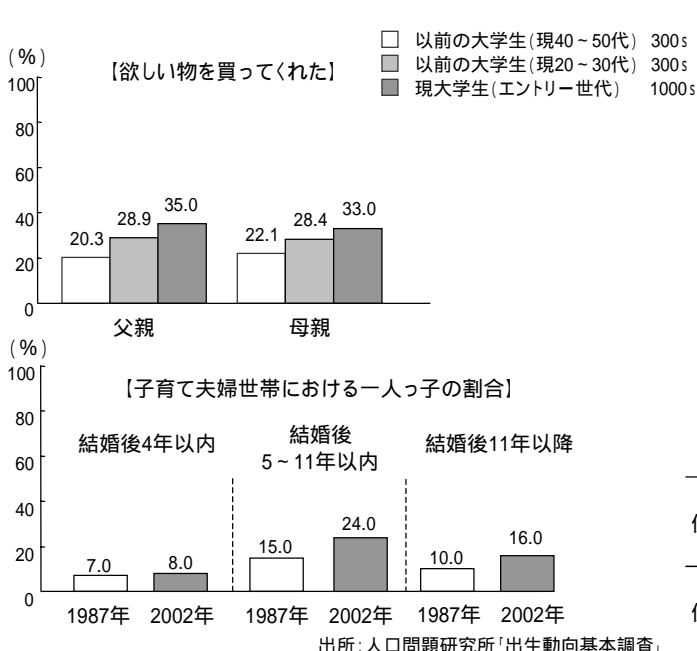
図表1-11 主要財の普及率



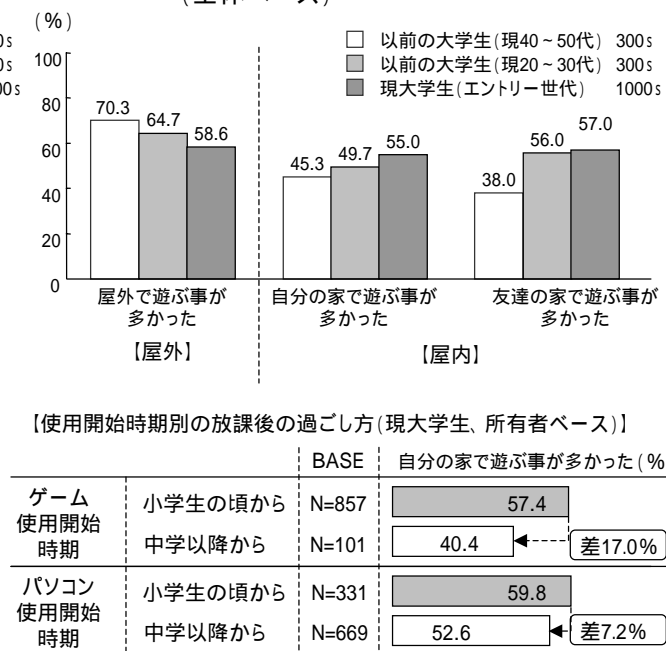
図表1-12 小中学生時の個人所有率 (現代学生ベース)



図表1-13 世代別、小中学生時の親との関係 (全体ベース)



図表1-14 世代別、小学生時の放課後の過ごし方 (全体ベース)



(1) 育った時代環境がもたらした価値観

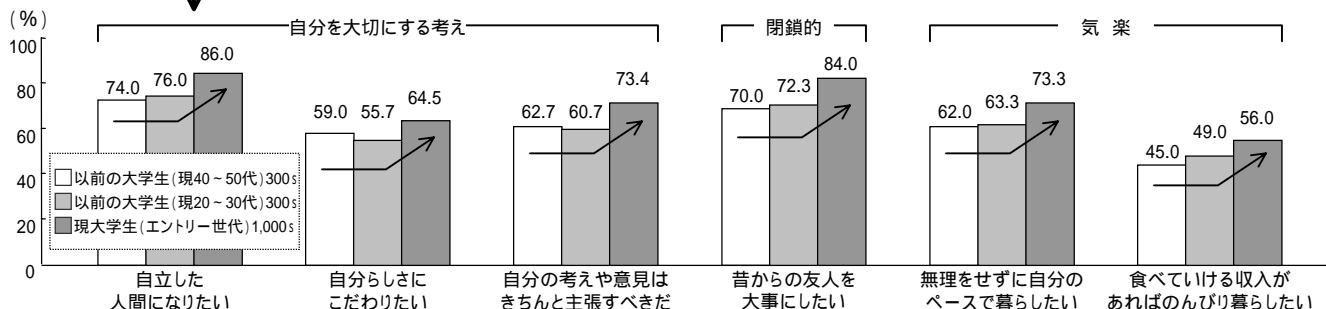
世代を追うごとに、先々を考え、失敗せず、突出せず、ほどほどに頑張る生き方の志向が強まっている。

エントリー世代(現大学生)は、努力するより、無理せず、マイペースな生き方を志向する傾向が、以前の大学生(現40～50代、20～30代)より高い。

学生の価値意識の変化をみると、5つのパターンがある。一貫して上昇、エントリー世代で上昇したものに注目すると、一貫して上昇しているのは、「先々を考えて行動」、「失敗しないよう手堅く」、「他人の顔色をみて行動」のように、先々を考え、失敗せず、突出しない生き方である。「人に負けないように頑張る」、「自分を磨きたい」のような良識的な意識が上昇する反面、「自由気ままな生活」も上昇しており、頑張るにしても「ほどほど」であることが窺える。エントリー世代では、「自立」、「自分らしさ」のような自分を大切にする考え方や、「昔からの友人」のような顔がわかる人間との継続的な関係を拠り所として、「無理せず自分のペースで「のんびり」と暮らす気楽な生き方への志向が高く、以前は大切にされていたような「努力」に対しては、あまり重視しなくなっている。

図表2-1 価値観(全体ベース) *有意差:現大学生と以前の大学生(現20～30代、40～50代)との比率差について、差の大きい方を検定した。

以前の大学生(現40～50代) 現大学生(エントリー世代)の変化	変化パターン	価値意識項目 (全30項目)	賛成率			有意差 1%*** 5%** 10%*	差		
			以前の大学生 (現40～50代) 300s	以前の大学生 (現20～30代) 300s	現大学生 (エントリー世代) 1000s		以前の大学生 40～50代 20～30代	以前の大学生 20～30代 現代学生	以前の大学生 40～50代 現大学生
一貫して上昇 		先々を考えながら行動することが大切だ	60.7	71.0	83.7	***	10.3	12.7	23.0
		いろいろな人と付き合っていきたい	55.3	60.7	73.5	***	5.4	12.8	18.2
		お金持ちになりたい	61.0	67.0	72.9	**	6.0	5.9	11.9
		人に負けないように頑張りたい	52.3	60.7	69.7	***	8.4	9.0	17.4
		自分のことを誰かに評価して欲しい	54.7	60.7	69.0	***	6.0	8.3	14.3
		失敗しないように手堅くやっていきたい	54.0	63.7	68.9	***	9.7	5.2	14.9
		他人の顔色を見て行動することがある	40.3	58.3	66.8	***	18.0	8.5	26.5
		自由気ままな生活がしたい	46.7	57.3	66.8	***	10.6	9.5	20.1
		若いうちに苦労して自分を磨きたい	42.7	50.3	58.5	***	7.6	8.2	15.8
		地球環境のためにできることから取り組みたい	33.3	41.3	55.8	***	8.0	14.5	22.5
		世の中の流れを意識して行動したい	41.0	48.7	54.9	***	7.7	6.2	13.9
		思っていることを口に出せない方だ	37.0	42.0	47.0		5.0	5.0	10.0
		その日その日を楽しく暮らせればよい	25.7	35.3	39.9	***	9.6	4.6	14.2
		地方で暮らしたい	14.7	25.0	30.6	***	10.3	5.6	15.9
		以前の大学生 (現20～30代) 以降に上昇 		円満な家庭を築きたい	65.7	75.3	78.1	***	9.6
自分の好きなことだけして暮らしたい	32.0			47.3	48.6	***	15.3	1.3	16.6
自分の考えより周りの考えで行動する	24.0			29.3	33.4		5.3	4.1	9.4
現大学生 (エントリー世代) 以降に上昇 		自立した人間になりたい	74.0	76.0	86.0	***	2.0	10.0	12.0
		昔からの友人を大事にしたい	70.0	72.3	84.0	***	2.3	11.7	14.0
		自分の考えや意見はきちんと主張すべきだ	62.7	60.7	73.4	***	-2.0	12.7	10.7
		無理をせずに自分のペースで暮らしたい	62.0	63.3	73.3	**	1.3	10.0	11.3
		自分らしさにこだわりたい	59.0	55.7	64.5	**	-3.3	8.8	5.5
不変 (±5%未満) 		食べていける収入があればのんびり暮らしたい	45.0	49.0	56.0	**	4.0	7.0	11.0
		他人から干渉されない暮らしがしたい	56.0	56.3	57.5		0.3	1.2	1.5
		失敗を恐れずに挑戦したい	45.7	46.0	48.2		0.3	2.2	2.5
		目立たず、人並みであればよい	42.7	41.7	42.5		-1.0	0.8	-0.2
		ナンバーワンよりオンリーワンになりたい	30.0	33.0	32.4		3.0	-0.6	2.4
		大都市で暮らしたい	35.0	32.7	31.7		-2.3	-1.0	-3.3
		今が楽しければそれでいい	20.7	28.0	24.9	**	7.3	-3.1	4.2
低下(5%以上) 		努力すれば、いつかは報われる	63.0	53.7	55.4	***	-9.3	1.7	-7.6



エントリー世代の価値意識の方向は、手堅く自己実現を目指す「良識」、自由気ままで無理をしない生き方を志向する「気楽」、他人に同調的で失敗を避ける「消極」、大都市で金銭的な成功を目指す「上昇」の4つの意識がみられる。

すぐ以前の大学生(現20~30代)と比べると、「良識」や「気楽」な意識が高まっている。

エントリー世代の価値観の方向性を捉えるために、価値意識の回答結果を用いて、因子分析を行った。その結果、4つの潜在因子が抽出された。

- ・ 第一因子は、人との関係を広げ大切にし、若いうちから苦勞して自分を磨き、人に負けないように頑張り、自立を目指す「良識」の価値観である。身の回りへの気遣いを忘れず手堅く自己実現を目指す意識と捉えられる。
- ・ 第二因子は、自分の欲望(好きなこと)を優先し、自由気ままに、楽しく、自分のペースで、無理をしない生き方を志向する「気楽」の価値観、第三因子は、他人の顔色や考え方をうかがい、失敗を避け、目立たず突出を避ける「消極」の価値観、第四因子は、大都市で高収入を目指す「上昇」の価値観である。
- ・ 以前の大学生(現20~30代)と比べると、「良識」や「気楽」に該当する項目が上昇している。

このような価値観が、後でみるように、仕事やお金の使い方など様々な意識、行動に影響している。

図表2-2 エントリー世代の価値観にみる4つの潜在因子

因子軸	期待項目 (全35項目)	因子 負荷量	固有値	累積 寄与率 (%)	賛成率(%) (非常にそう思う+まあそう思う)					
					現大学生 エントリー世代		以前の大学生 現40-50代		差	
					1000s	300s	300s	300s	差 現大学生 - 現20-30代	差 現大学生 - 現40-50代
軸 良識 (手堅く自己実現を目指す)	いろいろな人と付き合っていきたい	0.635	4.14	30.2	73.5	60.7	12.8	55.3	18.2	
	人に負けないように頑張りたい	0.623			69.7	60.7	9.0	52.3	17.4	
	自立した人間になりたい	0.580			86.0	76.0	10.0	74.0	12.0	
	若いうちに苦勞して自分を磨きたい	0.571			58.5	50.3	8.2	42.7	15.8	
	昔からの友人を大事にしたい	0.543			84.0	72.3	11.7	70.0	14.0	
	自分の考えや意見はきちんと主張すべきだ	0.532			73.4	60.7	12.7	62.7	10.7	
	自分のことを誰かに評価して欲しい	0.506			69.0	60.7	8.3	54.7	14.3	
	円満な家庭を築きたい	0.479			78.1	75.3	2.8	65.7	12.4	
	努力すれば、いつかは報われる	0.462			55.4	53.7	1.7	63.0	-7.6	
	自分らしさにこだわりたい	0.450			54.5	55.7	8.8	59.0	5.5	
	地球環境の保護のためにできることから取り組みたい	0.431			55.8	41.3	14.5	33.3	22.5	
失敗を恐れずに挑戦したい	0.425	48.2	46.0	2.2	45.7	2.5				
軸 気楽 (自由気ままで無理しない)	自分の好きなことだけして暮らしたい	0.710	3.16	53.3	48.6	47.3	1.3	32.0	16.6	
	自由気ままな生活がしたい	0.667			66.8	57.3	9.5	46.7	20.1	
	その日その日を楽しく暮らせばよい	0.648			39.9	35.3	4.6	25.7	14.2	
	今が楽しければそれでいい	0.628			24.9	28.0	-3.1	20.7	4.2	
	他人から干渉されない暮らしがしたい	0.533			54.5	56.3	1.2	56.0	1.5	
	無理をせずに自分のペースで暮らしたい	0.532			73.3	63.3	10.0	62.0	11.3	
	食べていける収入があればのんびり暮らしたい	0.411			56.0	49.0	7.0	45.0	11.0	
軸 消極 (他人に同調的で 失敗を避ける)	他人の顔色を見て行動することがある	0.634	1.86	66.9	66.8	58.3	8.5	40.3	26.5	
	自分の考えより周りの考えで行動する	0.608			33.4	29.3	4.1	24.0	9.4	
	思っていることを口に出せない方だ	0.566			47.0	42.0	5.0	37.0	10.0	
	なるべく失敗しないように手堅くやっていきたい	0.528			68.9	63.7	5.2	54.0	14.9	
	目立たず、人並みであればよい	0.464			42.5	41.7	0.8	42.7	-0.2	
軸 上昇 (大都市で成功を目指す)	大都市で暮らしたい	0.565	1.37	76.9	31.7	32.7	-1.0	35.0	-3.3	
	お金持ちになりたい	0.434			72.9	67.0	5.9	61.0	11.9	
集約されな かった変数	先々を考えながら行動することが大切だ				83.7	71.0	12.7	60.7	23.0	
	世の中の流れを意識して行動したい				54.9	48.7	6.2	41.0	13.9	
	ナンバーワンよりオンリーワンになりたい				32.4	33.0	-0.6	30.0	3.0	
	地方で暮らしたい				30.6	25.0	5.6	14.7	10.3	

■ 現大学生との差が10%以上

エンタリー世代の価値観形成に影響を与えた要因をみると、将来の見方が悲観的であるほど、「良識」の意識が高い。さらに、「夢や目標が持ちにくい」という閉塞感を感じる人ほど「消極」の意識が高い。

育ってきた時代環境、社会認識、将来への見通しがエンタリー世代の価値観に影響を及ぼし、無理をしない生き方を志向する背景となっている。

エンタリー世代の価値観と、将来の経済・社会の見方との間には関連がみられる。(図表2-3)

- ・「良識」は、「努力すれば報われる」、「社会保険料や医療費、税金などの負担が増えていく」、「実力や能力によって収入の差が広がる」と思う人ほど強く、そう思わない人との差が大きい。収入格差が広がり負担は増えていくものの、努力を信じていく意識が、「良識」の背景にみられる。
- ・「気楽」は、「リストラや失業などで失業者が増えていく」、「賃金カット・給与体系の見直しが進み給料が増えなくなる」と思う人ほど強く、そう思わない人との差が大きい。良識的な考え方を頑張って、将来の雇用や収入に期待できない意識が気楽の背景にみられる。
- ・「消極」は、「夢や目標、生きがいを持ちにくい」人ほど強く、そう思わない人との差が大きい。夢や生きがいを持っていない閉塞的な社会認識が、「消極」の背景にみられる。

図表2-3 経済・社会認識と価値観との関係(現大学生ベース)

そう思う(非常+まあ) / そう思わない(あまり+まったく)

			BASE	価値観因子スコア				因子スコアの差の絶対値 (そう思う - そう思わない)	
				良識	気楽	消極	上昇		
経済認識	雇用	リストラや倒産などで失業者が増えていく	そう思う	730	0.02	0.05	0.01	-0.01	良識 0.14 気楽 0.20 消極 0.10 上昇 0.05
			そう思わない	74	-0.12	-0.15	-0.09	0.04	
		雇用環境がよい	そう思う	86	0.14	-0.11	0.12	0.05	良識 0.17 気楽 0.12 消極 0.15 上昇 0.06
			そう思わない	761	-0.03	0.01	-0.03	0.01	
	収入	賃金カット・給与体系の見直しが進み給料が増えなくなる	そう思う	755	0.03	0.05	0.03	0.00	良識 0.20 気楽 0.21 消極 0.18 上昇 0.01
			そう思わない	63	-0.17	-0.16	-0.15	0.01	
		実力や能力によって収入の差が広がる	そう思う	791	0.06	0.02	-0.03	0.03	良識 0.37 気楽 0.12 消極 0.05 上昇 0.12
			そう思わない	54	-0.31	0.10	0.02	-0.09	
	支出	社会保険料や医療費、税金などの負担が増えていく	そう思う	882	0.06	0.02	-0.01	0.02	良識 0.67 気楽 0.20 消極 0.03 上昇 0.17
			そう思わない	*22	-0.61	-0.18	-0.04	-0.15	
	社会認識	夢や目標、生きがいを持ちにくい社会である	そう思う	547	0.00	0.06	0.10	0.03	良識 0.04 気楽 0.14 消極 0.26 上昇 0.08
			そう思わない	214	-0.04	0.08	-0.16	0.05	
競争が激しく、弱者が切り捨てられる社会である		そう思う	688	0.06	0.04	0.03	0.01	良識 0.25 気楽 0.15 消極 0.16 上昇 0.03	
		そう思わない	97	-0.19	-0.11	-0.13	-0.02		
努力すれば報われる社会である		そう思う	249	0.28	-0.12	-0.12	0.12	良識 0.39 気楽 0.15 消極 0.14 上昇 0.16	
		そう思わない	379	-0.11	0.03	0.02	-0.04		

* : サンプル30未満のため参考値

(2) 変わる結婚観と労働観 [結婚のジレンマ]

エントリー世代は以前の大学生に比べ、結婚に前向きな者が多い。収入や雇用に不安を持つ人ほど結婚願望が強いことから、保守的な意識が結婚の捉え方に影響を及ぼしているものと思われる。

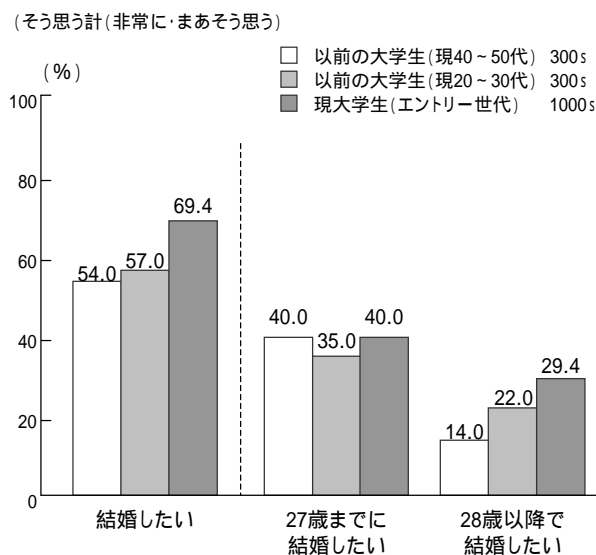
将来の収入や雇用に対する不安から、結婚すると自由に使えるお金や時間が減る、といった結婚のデメリットも強く感じられているため、結婚願望は強いものの、踏み切れない矛盾を抱えている。

エントリー世代の結婚観をみている。

- ・ エントリー世代の約7割が「結婚したい」と考え、特に28歳以降での結婚願望が高まっている。一方、「結婚すると自由に使えるお金や時間が減る」のような結婚に対するデメリットを感じる人が増えている。(図表2-4・5)
- ・ 早期の結婚(27歳までに結婚したい)を望む背景には、「就職や再就職が難しくなる」「給料が増えなくなる」、といった認識が関連しており、高い結婚願望の背景には雇用や収入への不安があり、結婚することでリスクを避けようとする意識と推察される。(図表2-6)
- ・ 一方で、結婚に対するデメリットも、同様に将来の収入や雇用に不安を感じる人ほど高い。(図表2-7)

雇用、収入不安から結婚願望は高いものの、デメリットも感じており、踏み切れない状況が続くことが予想される。

図表2-4 結婚希望と結婚希望年齢の世代変化(全体ベース)



図表2-5 性別、結婚意識の世代変化(全体ベース)

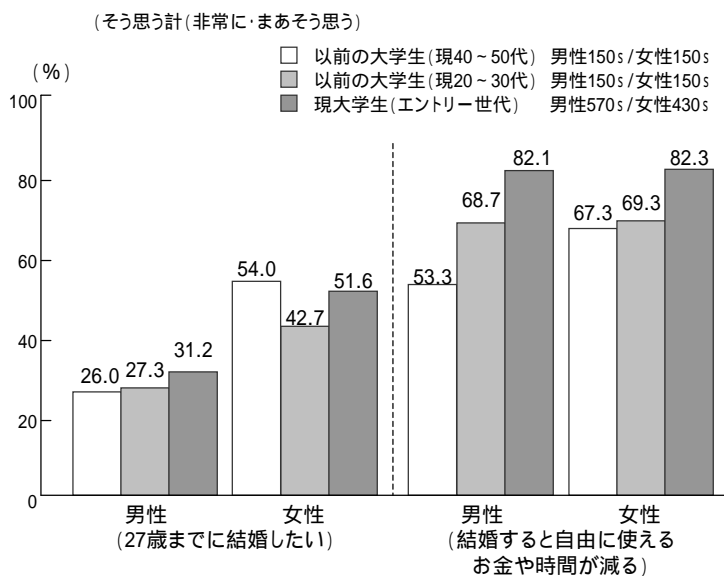
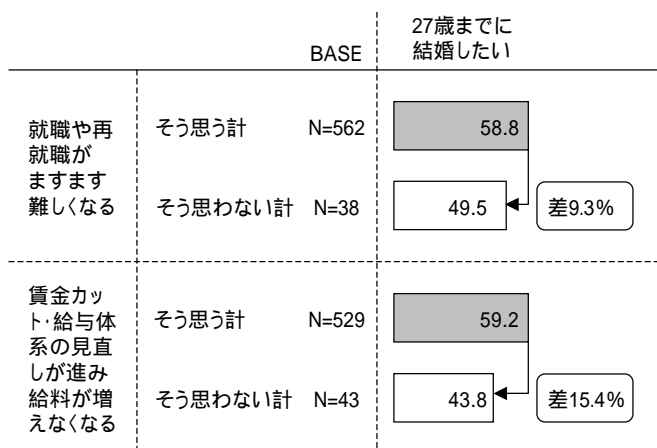
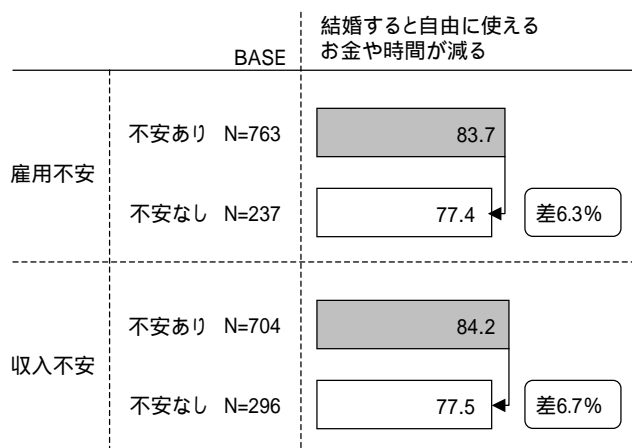


図2-6 エントリー世代の雇用・収入見通しと結婚意識(現大学生、結婚希望ある人ベース)



図表2-7 収入・雇用不安の有無別、結婚の負担感(現大学生ベース)



* そう思う計(非常に+まあ)、そう思わない計(あまり+まったく)、どちらともいえないはBASEから省いている

(2) 変わる結婚観と労働観 [保守化する労働観]

エントリー世代は、実力主義の会社で出世を目指していくのではなく、自分の時間が確保でき、残業の少ない職場や仕事を希望するなどプライベートの時間を確保する意向が強い。

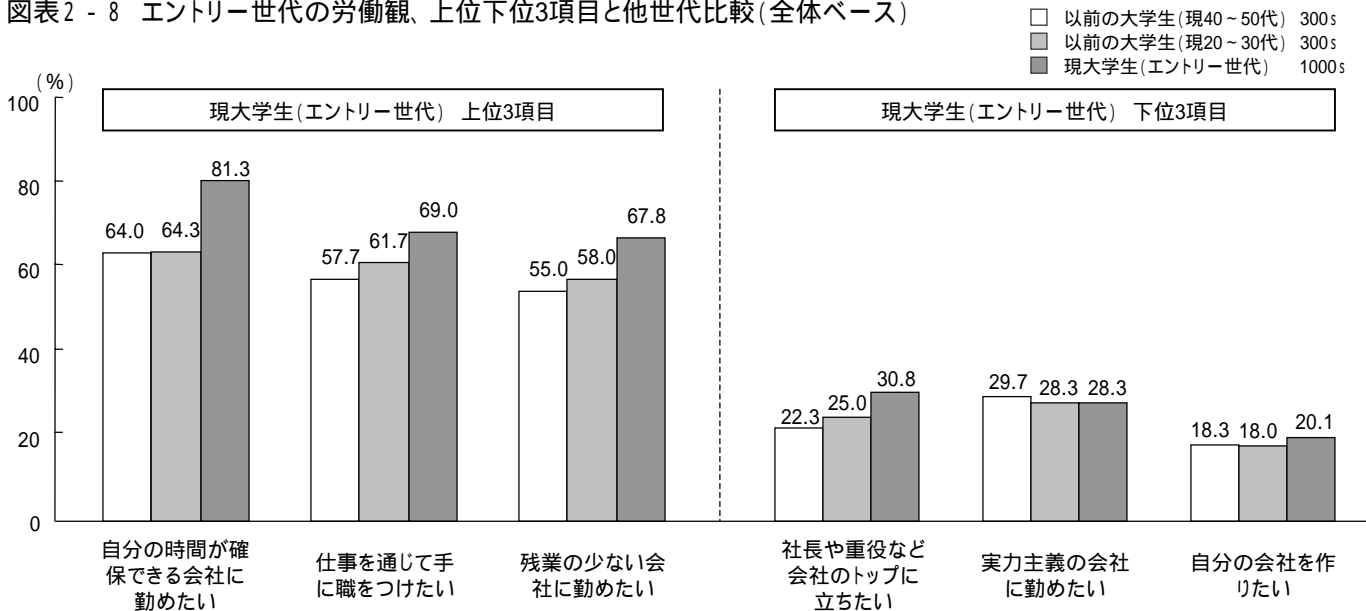
労働への考え方の背景には価値観があり、「気楽」や「消極」の価値観であるほど、労働意欲は弱く、逆に、「上昇」や「良識」の価値観であるほど、起業や出世などの挑戦意欲が高い。「気楽」「消極」の価値観が強まれば一層労働意欲の低下となる。

エントリー世代の労働観をみってみる。

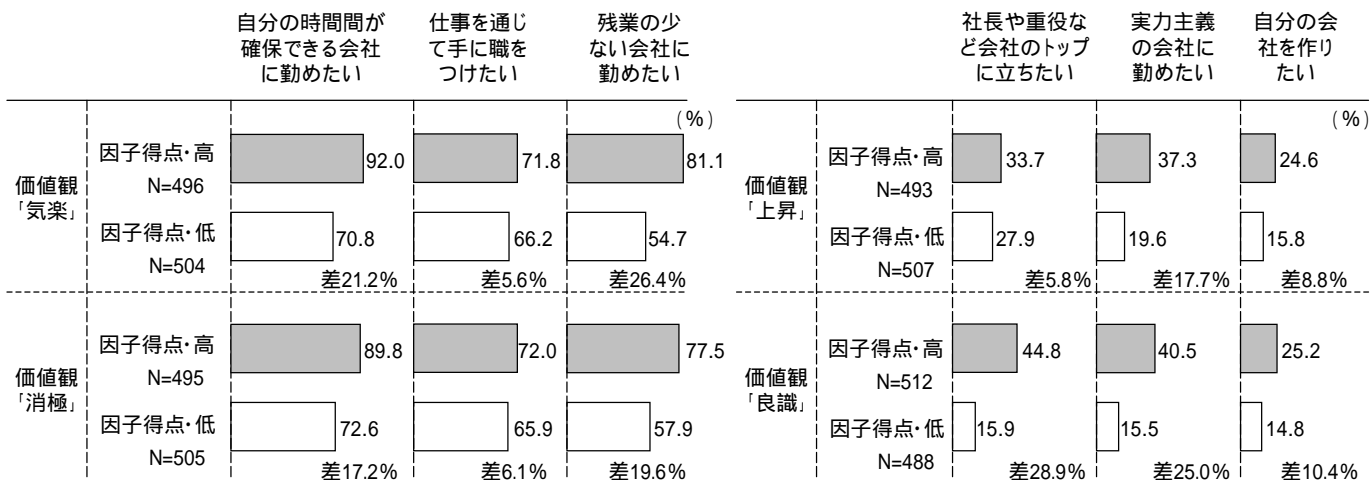
- 希望する職場や仕事は、「自分の時間が確保できる会社に勤めたい」81.3%、「仕事を通じて手に職をつけたい」69.0%、「残業の少ない会社に勤めたい」67.8%が上位3項目、逆に「自分の会社をつくりたい」20.1%、「実力主義の会社に勤めたい」28.3%、「会社のトップに立ちたい」30.8%が下位3項目となっている。(図表2-8)
- 以前の大学生と比べると、上位3項目が増加しているが、下位3項目に大きな変化はみられない。(図表2-8)
- 労働観と価値観との関連をみると、「気楽」や「消極」意識が強い人ほど、「自分の時間が確保できる会社」に勤めたいなどの上位3項目が高く、「上昇」や「良識」意識が強い人ほど下位3項目が高い。(図表2-9)

起業したり、実力主義の会社で頑張るといよりは、忙しくない仕事が良い、という労働観がみられる。このような労働観の背景には、「気楽」「消極」の価値観があり、努力や競争をせずに育った世代体験によるものと考えられる。

図表2-8 エントリー世代の労働観、上位下位3項目と他世代比較(全体ベース)



図表2-9 価値観ごとの労働観の違い(現大学生ベース)



* 因子得点高・低 0以上を高、0未満を低として区分

* 因子得点高・低 0以上を高、0未満を低として区分

2. エントリー世代の生活価値観と行動

(3) 環境意識の高まり

エントリー世代の環境への関心度は以前の大学生と比べて高く、7割に達している。

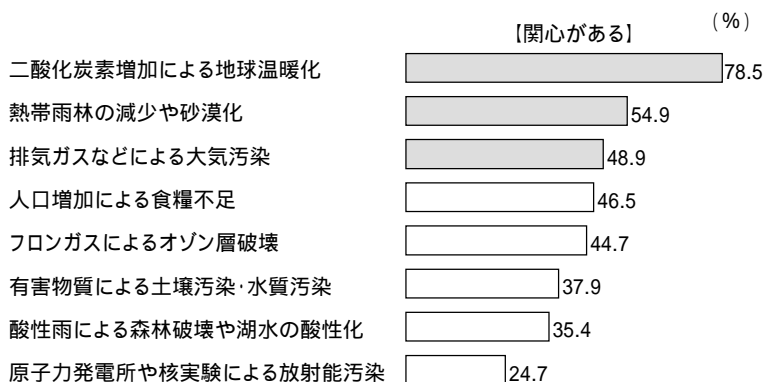
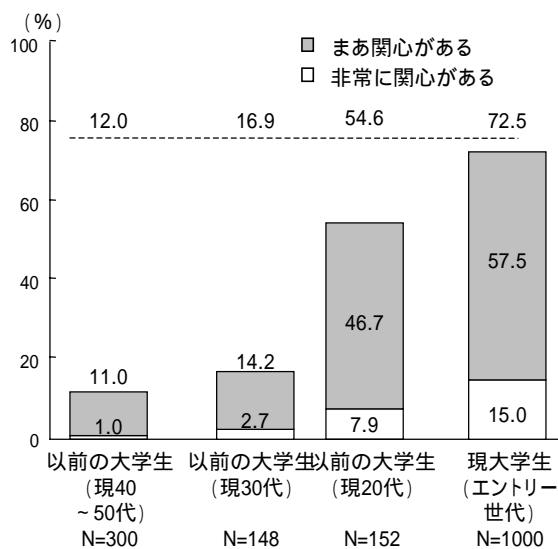
近年、地球環境問題が取り上げられる機会が増えてきたことから、地球温暖化や大気汚染に関心が強くなっており、エネルギー利用を控える行動が生まれている。

ここで、エントリー世代において近年急速に高まっている環境意識についてみる。

- ・ 環境関心の変化をみると、エントリー世代では7割以上と多くの者が関心を持っており、以前の大学生と比べて関心が高まっている。関心のある事柄は「二酸化炭素増加による地球温暖化」78.5%、「熱帯雨林減少・砂漠化」54.9%、「排気ガス等による大気汚染」48.9%と二酸化炭素や排気ガスの関心が高い。(図表2-10・11)
- ・ 環境への関心を持ち始めた時期は、半数以上の者が2～5年前(中学・高校時代)からとなっており、「ゴミの分別」70.9%、「回収・リサイクル」36.4%などの再利用に関する行動や、「電気をこまめに消している」55.6%、「弱冷房(暖房)の設定で過ごす」44.1%などエネルギー利用を控える行動が浸透している。(図表2-12・13)

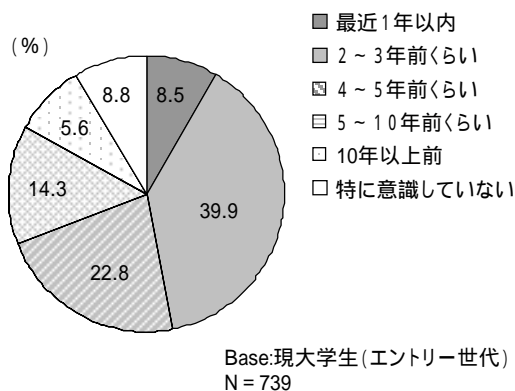
排気ガスによる大気汚染への関心、エネルギーの利用を控える行動等を背景に、クルマの環境への影響にも関心が高まっていくことが予想される。

図表2 - 10 環境への関心の世代変化(全体ベース) 図表2 - 11 環境についての関心項目(現大学生ベース)



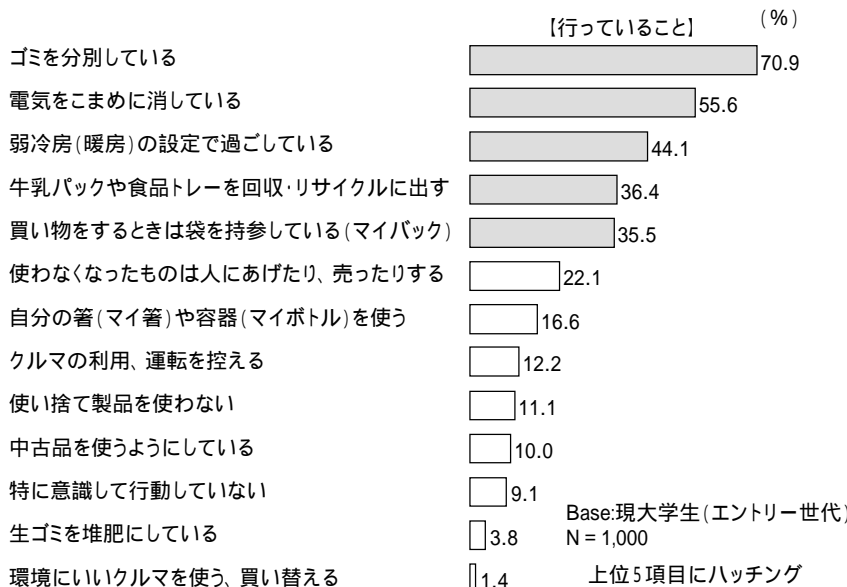
Base: 現大学生(エントリー世代) N = 1,000
上位3項目にハッチング

図表2 - 12 環境を意識し始めた時期(現大学生ベース)



Base: 現大学生(エントリー世代) N = 739

図表2 - 13 地球環境を考慮した行動(現大学生ベース)



Base: 現大学生(エントリー世代) N = 1,000
上位5項目にハッチング

(4) 消費への消極性と検索先行の買い物 [消費意欲と選択基準]

時代が変わり、学生はネットを活用して、効率的に情報を得ており、またそのことを楽しんでいる。

エントリー世代は、以前の大学生と比べて、お金を使うことに消極的(ローンや借金を避け、分相応なものを選ぶ)で、トレンドよりも自分の趣味や感性に合ったものを重視する。

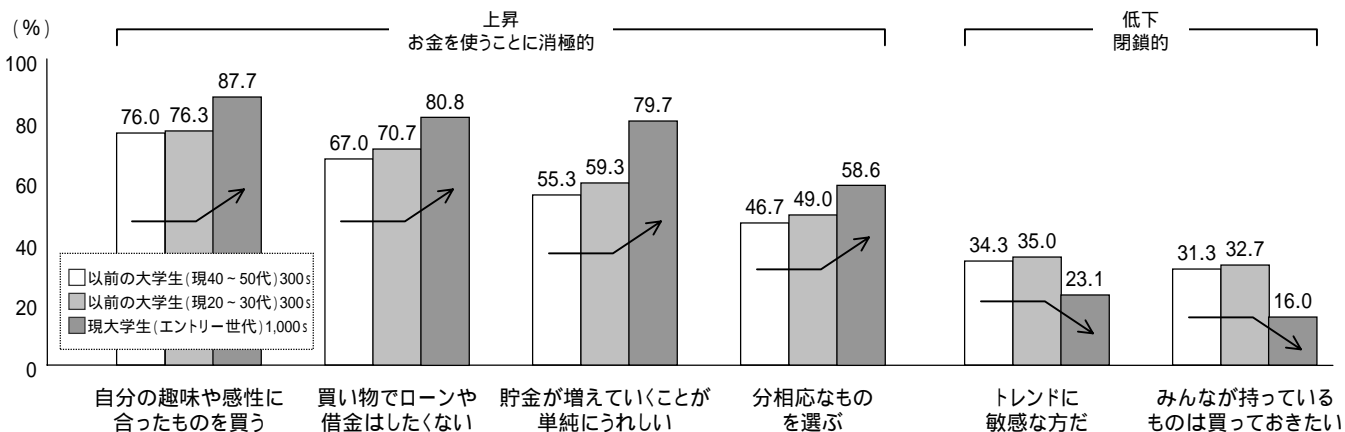
エントリー世代の消費意識(ものの選び方・買い方やお金の使い方)をみると、(図表2-14)

- ・ 上昇しているのは、「まずインターネットで調べる」、「買い物はインターネットを使って効率的に」、「情報を調べること自体が楽しい」のようなネットを使った情報検索や効率的な買い物への意識、「愛着が持てるもの」のような失敗のない、飽きのこないもの選びである。
- ・ エントリー世代で上昇したのは、「貯金が増えていくことが嬉しい」、「買い物でローンや借金はしたくない」のような消費への消極性や、「分相応なものを選ぶ」のような身の丈以上のお金の使い方をしない意識、「自分の趣味や感性に合ったもの」のように、商品の見た目のデザインやテイストの好みで選ぶ意識である。逆に、「トレンドに敏感」、「みんなが持っているものが買いたい」のようなトレンドや他人の持ち物に興味を持つ意識は減っている。

図表2-14 消費意識・行動

* 有意差: 現大学生と以前の大学生(現20~30代、40~50代)との比率差について、差の大きい方を検定した。

以前の大学生(現40~50代) 現大学生(エントリー世代)の変化	消費意識・行動項目 (全23項目)	賛成率			有意差 1%*** 5%** 10%*	差			
		以前の大学生 (40~50代) 300s	以前の大学生 (現20~30代) 300s	現大学生 (エントリー世代) 1000s		以前の大学生 (40~50代) 20~30代	以前の大学生 (20~30代) 現大学生	以前の大学生 (40~50代) 現大学生	
上昇(+5%以上)	一貫して上昇	愛着がもてるモノを買いたい	54.7	66.0	81.3	***	11.3	15.3	26.6
		商品・サービスは、まずインターネットで調べてみる	-	37.0	73.4	***	-	36.4	-
		値段が高くて、長く使えるものを買いたい	41.7	51.0	62.0	***	9.3	11.0	20.3
		商品・サービスについて調べること自体が楽しい	23.0	37.7	61.5	***	14.7	23.8	38.5
	買い物はインターネットなどで効率的に済ませたい	-	24.7	49.6	***	-	24.9	-	
	以前の大学生(現20~30代)以降に上昇	他人より良いものを買ったり身につけたりしたい	30.0	38.7	36.9	***	8.7	-1.8	6.9
		インターネットで話題になっているものが欲しくなる	-	19.7	24.6		-	4.9	-
	現代学生(エントリー世代)以降に上昇	自分の趣味や感性に合ったものを買う	76.0	76.3	87.7	***	0.3	11.4	11.7
		買い物でローンや借金はしたくない	67.0	70.7	80.8	***	3.7	10.1	13.8
		貯金が増えていくことが単純にうれしい	55.3	59.3	79.7	***	4.0	20.4	24.4
他	分相応なものを選ぶ	46.7	49.0	58.6	***	2.3	9.6	11.9	
	欲しいものはお金を貯めてから買う	56.3	57.7	62.3	**	1.4	4.6	6.0	
	衝動買いが多い	28.0	44.0	34.5	***	16.0	-9.5	6.5	
	不变(±5%未満)	欲しいものはたくさんある	74.3	71.7	77.5	*	-2.6	5.8	3.2
		お金を使うことには慎重な方だ	62.0	55.7	58.4	**	-6.3	2.7	-3.6
		つきあいや交際のための支出は削れない	53.0	60.3	51.4	***	7.3	-8.9	-1.6
		生活するのに必要なものだけ買う	31.0	30.7	33.6		-0.3	2.9	2.6
		友人からアドバイスを求められることが多い	22.3	29.7	21.8	**	7.4	-7.9	-0.5
		新しいものが出たらすぐ買う	15.3	28.3	12.5	***	13.0	-15.8	-2.8
		情報を調べるよりも、すぐ買ってしまふ	10.0	15.0	9.3	*	5.0	-5.7	-0.7
消費は「悪」だと思う		7.0	8.3	8.5		1.3	0.2	1.5	
低下(-5%以上)	トレンドに敏感な方だ	34.3	35.0	23.1	***	0.7	-11.9	-11.2	
	みんなが持っているものは買っておきたい	31.3	32.7	16.0	***	1.4	-16.7	-15.3	



(4) 消費への消極性と検索先行の買い物 [購入商品と購買行動]

エントリー世代は、高額の商品を購入した経験が以前の大学生よりも少ない。「無理せず自分のペースで暮らしたい」、「先々を考えながら行動する」といった価値観が強いほど高額消費が少ない。

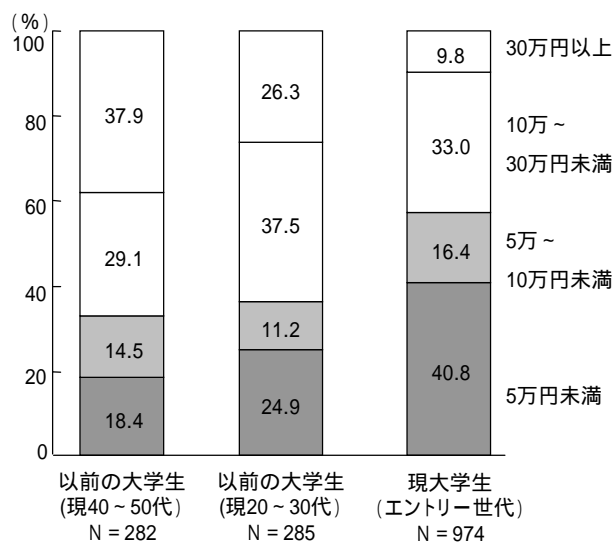
インターネットで口コミなども含めた情報収集は増加傾向だが、実物の確認や店員からの説明を聞くなどの行動は減少傾向にある。

エントリー世代の実際のお金の使い方をみると、

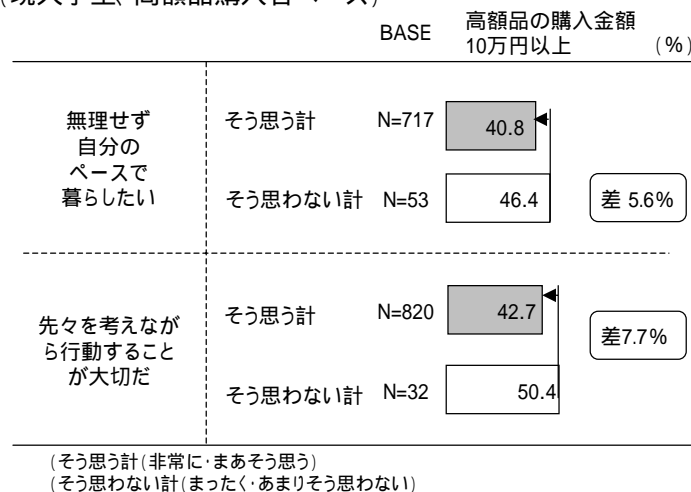
- ・最近の高額商品の買い物を聞くと、購入した高額品の価格は「5万円未満」が多くなっており、以前の大学生と比べると、「10万円以上」が減り「5万円未満」が増えている。(図表2-15)
- ・「先々を考えながら行動することが大切」、「無理せず自分のペース」といった慎重で、無理をしない生き方の人ほど、購入金額が小さい。(図表2-16)
- ・実際の購入チャネル、選択のてがかりをみると、店頭での購入が72.5%と主流であるが、以前の大学生と比べると、店頭での購入が減り、代わってインターネットでの購入率が増えている。店舗、店員、カタログなどの従来のメディアを選択のてがかりとする人が減り、ネットの検索情報を活用して選ぶようになっている。(図表2-17・18)

慎重で無理をしない生き方を反映して消費金額の単位が以前より小さくなっていることがうかがえる。さらに、実際の購入場面においても、実際にお店や販売員と接触することより、ネットを通じた検索が先行するようになっている。

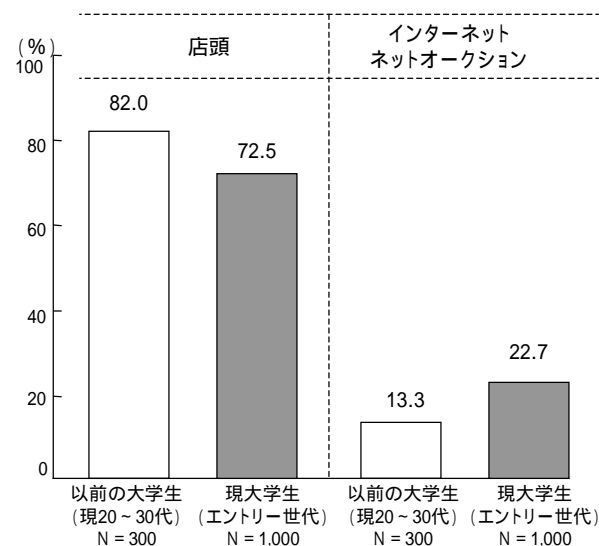
図表2 - 15 高額品の購入金額
(全体ベース、覚えていないを除く)



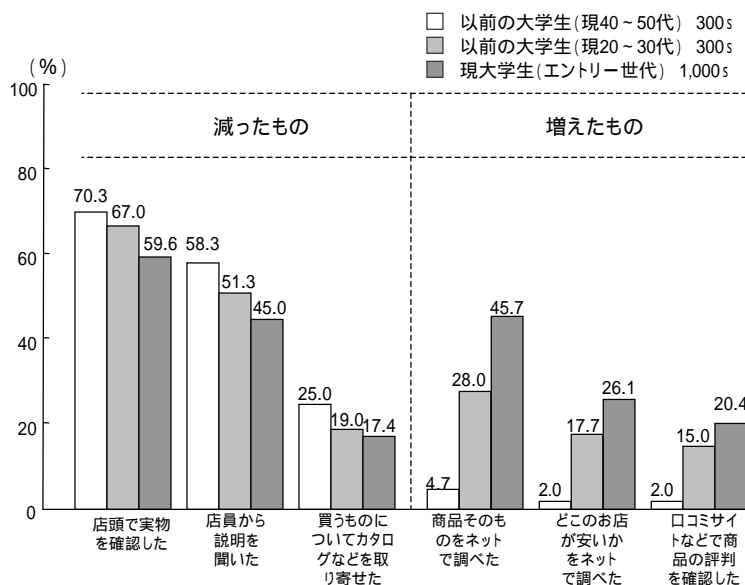
図表2 - 16 高額品の購入金額
(現大学生、高額品購入者ベース)



図表2 - 17 高額品の購入チャネル (全体ベース)



図表2 - 18 高額品購入時の行動の世代変化 (全体ベース)



(5) 余暇の過ごし方と交友関係の変化 [余暇の過ごし方と移動範囲]

エントリー世代は、以前の大学生と比べると、スポーツなど体を動かすような活動が少なく、パソコンなどインドアでの活動が増えている。休日も「その日の気分で適当に」や「何もしないで過ごす」など活動的でない傾向がある。

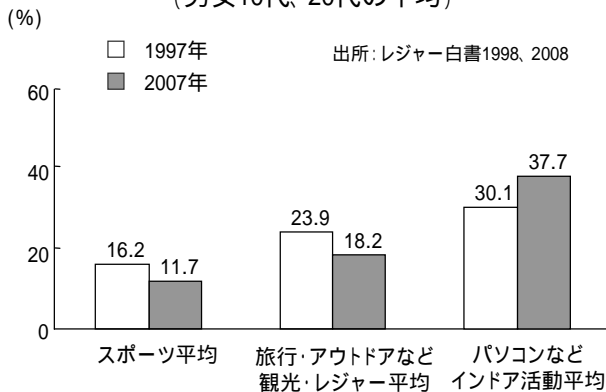
休日は外出頻度が減り、外に出ずに過ごすことが以前の大学生に比べて多く、外出をしても、「日常の買い物など自宅周辺」が増えており、行動範囲が狭くなってきている。

エントリー世代の休日の余暇の過ごし方や移動範囲をみる。

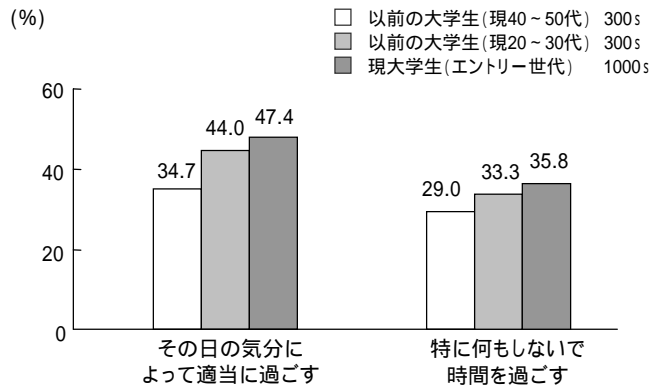
- ・ レジャー白書によれば、ここ10年で、10代・20代においてアウトドア・レジャー、スポーツが減り、パソコンなどインドアでの活動が増えている。(図表2-19)
- ・ 今回の調査データから、エントリー世代の休日の過ごし方をみると、「その日の気分によって適当に過ごす」、「特に何もしないで時間を過ごす」人が、以前の大学生と比べて多い。(図表2-20)
- ・ 休日の外出頻度は、「外出しないことが多い」、「どちらかという、外出しないことが多い」が以前の大学生と比べて多く、外出の移動範囲は「繁華街」や「郊外」など遠出が減り、「自宅周辺」が増えている。(図表2-21・22)

アウトドアやスポーツなど身体を動かすことが減り、あまり外出せず、自宅や地元周辺で、こじんまりとした休日を過ごしていることがうかがえる。

図表2 - 19 大学生の余暇活動の内容の推移
(男女10代、20代の平均)

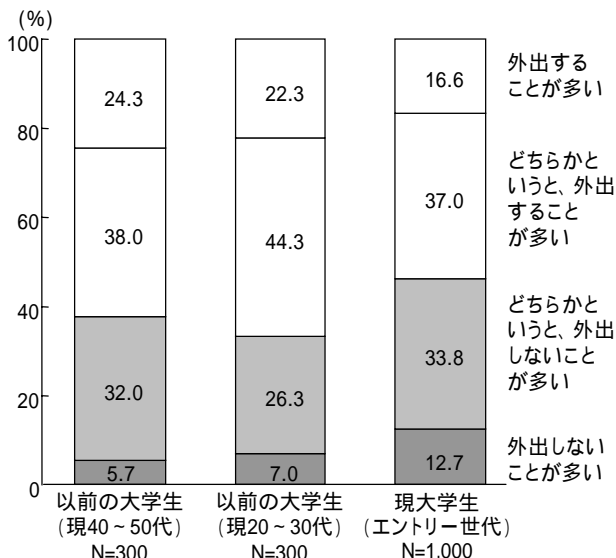


図表2 - 20 休日の過ごし方の世代変化 (全体ベース)

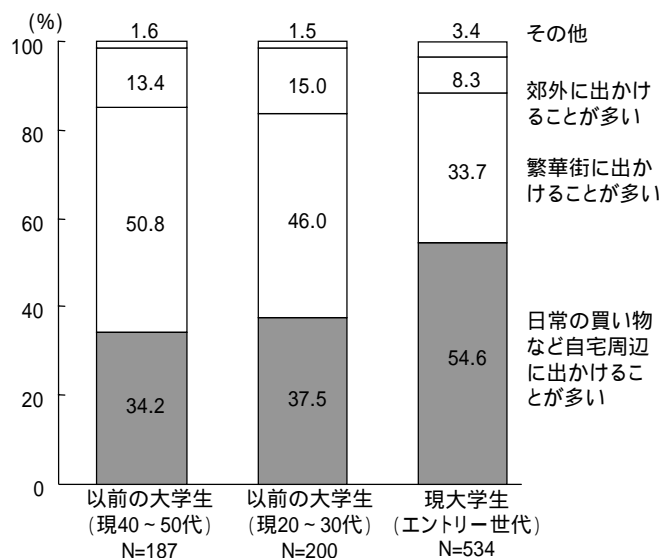


スポーツ平均 : サッカー・バレーなど球技、水泳、スキー・スケート、ダイビング、武道、サーフィン、サイクリング、釣りへの参加率平均
 旅行・アウトドアなど観光・レジャー平均 : ドライブ、遊園地、登山、ピクニック、旅行、キャンプ、海水浴への参加率平均
 パソコンなどインドア活動平均 : パソコン(ゲーム、趣味、通信)など、学習、調べ者への参加率平均
 *参加率: ある余暇活動を1年間に1回以上おこなった人(回答者)の割合。

図表2 - 21 休日の外出についての世代変化 (全体ベース)



図表2 - 22 世代別、休日の外出範囲 (休日に外出する事が多い人計ベース)



(5) 余暇の過ごし方と交友関係の変化 [交友関係の広さと深さ]

エントリー世代の交友関係をみると、交友の幅は広く、学校関係だけでなく、サークル活動やインターネットで知り合った友人など、以前の大学生に比べると多様で、人数も多い。

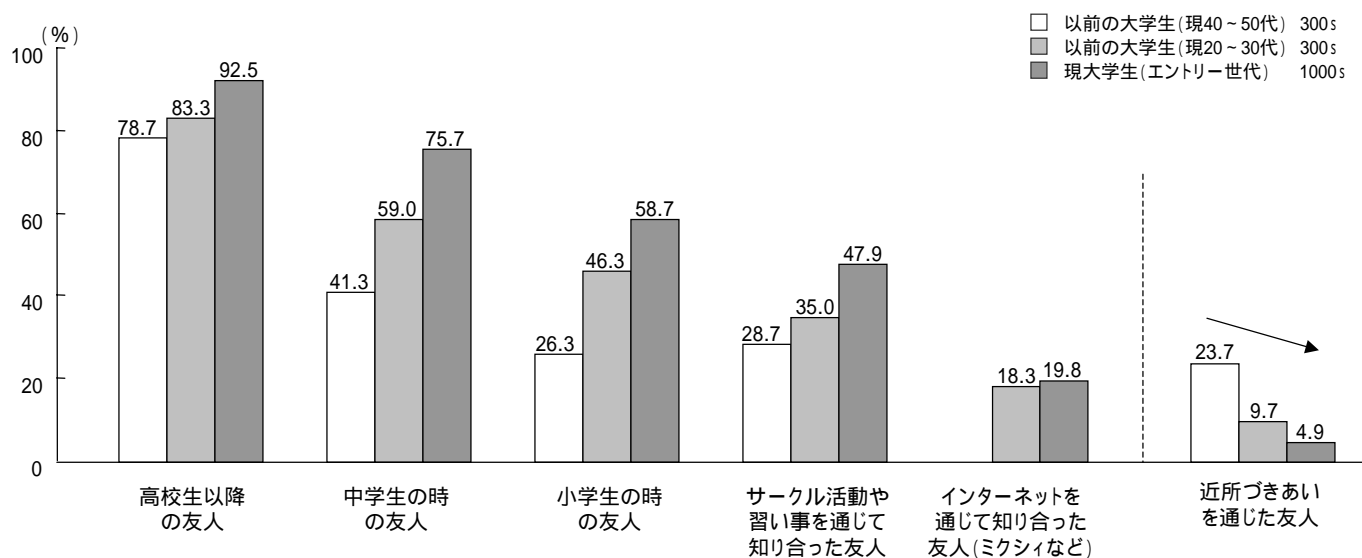
交友意識についてみると、「いろいろな人と付き合いたい」が高いものの、「付き合うなら長く」、「異性より同姓の方が気楽だ」などと、馴染みのある昔からの同性の仲間との気楽な付き合いを志向する意識が高まっている。

エントリー世代の交友関係の広さと交友意識をみると、

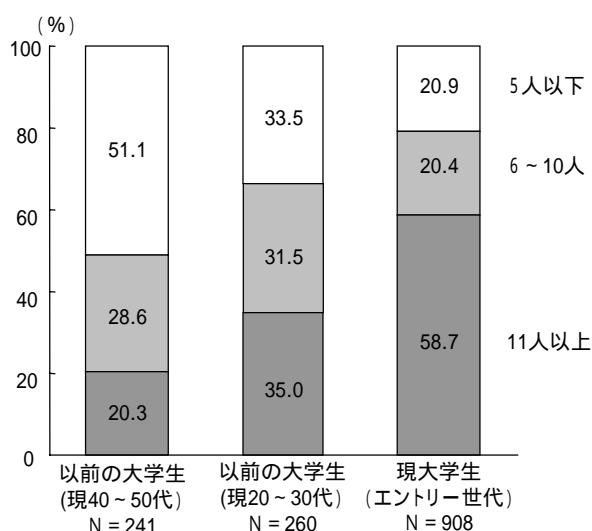
- ・現在の友人は、「高校生以降の友人」92.5%、「中学生の時の友人」75.7%、「小学生の時の友人」58.7%の順に多く、学校生活で知り合った友人や、インターネットを通じた友人との付き合いが多い。以前の大学生と比べると、学校生活を通じた友人が増えている一方、近所づきあいを通じた友人は減っている。(図表2-23)
- ・友人の数は多く、意識においても「色々な人とつきあいたい」が以前の大学生と比べて多いものの、付き合うなら「長くつきあえる」ことが大切で、その対象は「異性より同性とのほうが気楽」と考える人が多い。(図表2-24・25)

友人の数は増えているものの、その中味は、顔も考え方もわからない赤の他人より、顔も考え方もわかる学校時代からの馴染みの友人がメインで、異性より同性の友人との気楽なつきあいを志向していることがわかる。

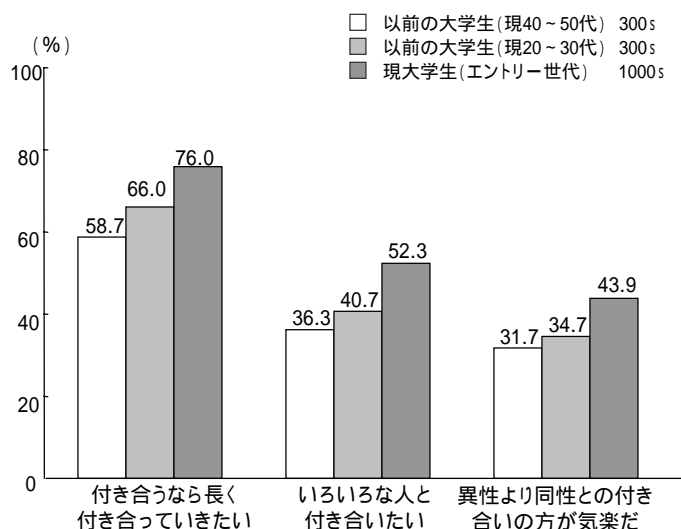
図表2 - 23 エントリー世代の友人の特徴 (全体ベース)



図表2 - 24 友人の数 (全体ベース)
回答「わからない」、不明を除く



図表2 - 25 交友意識の世代変化 (全体ベース)



3. エントリー世代についてのクルマ (1) 運転免許取得意向

エントリー世代(現大学生)の自動車運転免許の取得状況を見ると、保有者が7割、取得意向者を含めると潜在的な保有率は9割にのぼる。免許取得率は、女性で低いが、女性は取得意向者まで含めると8割以上と高い取得意向率となっている。

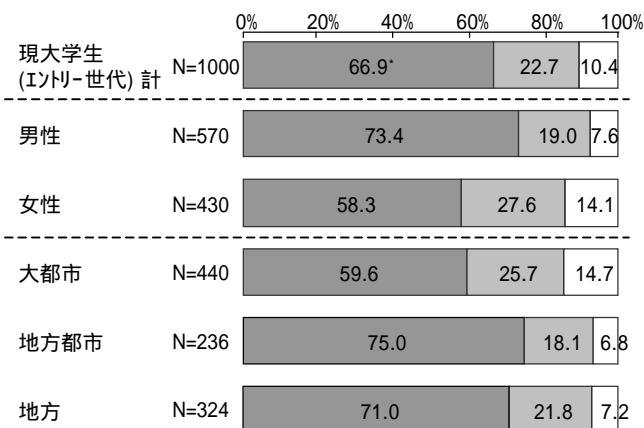
免許の取得理由として、「身分証明書代わり」「免許は持つもの」など社会生活に不可欠なものとの認識が強く持たれている。

はじめに、自動車運転免許の現在の取得率、取得意向や、取得理由をみでみる。

- ・ エントリー世代の、現在の免許取得率は66.9%、取得意向者は22.7%で潜在的な免許保有率は約9割に達する。免許取得率、潜在的な免許保有率はいずれも、女性より男性、大都市より地方都市・地方部が高い。以前の大学生と比べて、「持っている」、「今後持ちたい」とを合わせた潜在的な免許保有率は変わらない。(図表3-1・2)
- ・ 免許を持つ、持ちたい理由をみると、「身分証明書代わり」「免許は持つもの」に次いで、「クルマを運転したいから」、「いろいろな場所に行ってみたい」など移動ニーズがみられる。持ちたくない理由は、「他の公共交通機関を使えばいいから」が最も多く、代替手段の影響がみられる。(図表3-3・4)

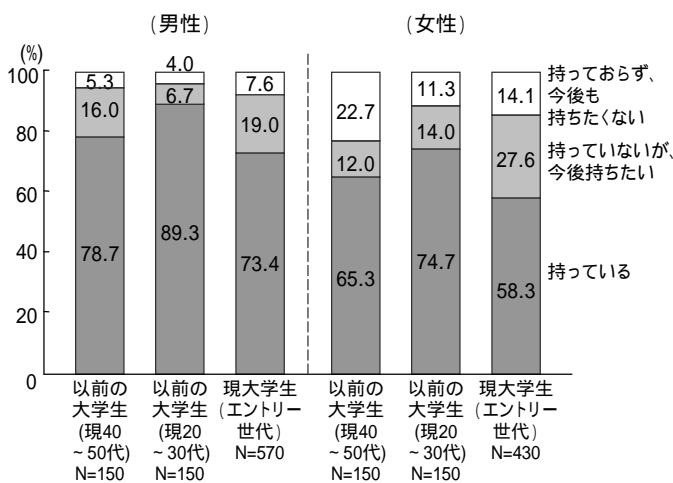
図表3 - 1 免許保有率 (現大学生ベース)

■ 持っている ■ 持っていないが、今後持ちたい
□ 持っておらず、今後も持ちたくない



* 2007年の18-24歳免許取得率は66.6%(P4参照)であり、現在(2008年)と大きな差異はない

図表3 - 2 性別・世代別、免許保有率 (全体ベース)



図表3 - 3 エントリー世代の層別、保有意向理由 (現大学生ベース)

	BASE	意免許者保有・保有	身分証明書代わりだ	免許は持つものだと	クルマを運転したい	仕事から必要になると	クルマで色々な場所	運転できないから生活	18歳で免許を取らる	免許がないと恥ずか	クルマが欲しいから	電車やバスが不便だ	その他
現大学生 計	896	51.9	48.1	44.6	35.9	28.4	21.2	18.3	12.0	11.8	8.0	2.7	
性 男性	527	52.5	49.9	44.2	38.3	27.7	18.4	21.2	14.9	13.2	5.6	2.8	
別 女性	369	50.9	45.5	45.3	32.4	29.3	25.3	14.2	7.8	9.8	11.4	2.4	
居 大都市	375	58.2	45.1	46.1	31.6	30.3	14.7	16.3	9.8	11.0	5.6	3.6	
住 地方都市	220	48.6	54.4	43.2	41.5	26.3	25.4	19.5	16.2	15.0	5.0	1.7	
地 地方	301	46.4	47.2	43.8	37.0	27.6	26.3	19.8	11.6	10.6	13.1	2.2	

■ 現大学生計 + 5%以上にハッチング

図表3 - 4 エントリー世代の層別、免許不要理由 (現大学生ベース)

	BASE	免許不要者	他の交通機関を使え	免許の取得にお金がか	クルマの運転に興味	自分が必要な生活から	運転に自信がないか	事故が怖いから	免許をとる時間がない	親や知人に乗せても	車は環境に悪いから	クルマを持ってないか	家族の許可がないか	その他
現大学生 計	104	66.2	44.3	43.6	42.8	42.1	39.7	32.1	24.1	22.5	13.8	5.2	4.1	
性 男性	43	47.4	25.5	56.4	35.7	22.9	32.3	21.9	16.1	22.5	8.2	0.0	7.8	
別 女性	61	79.7	57.8	34.5	47.9	55.8	45.0	39.4	29.7	22.5	17.9	8.9	1.4	
居 大都市	65	70.4	45.0	45.8	44.0	48.4	42.5	30.1	23.0	17.0	13.7	6.1	1.3	
住 地方都市	*16	47.4	42.4	34.2	36.6	37.9	33.5	29.9	16.6	29.4	13.2	9.0	9.4	
地 地方	*23	67.6	43.8	44.0	43.9	27.3	36.3	39.4	32.2	33.2	14.7	0.0	8.1	

* : サブ130s未満のため参考値

■ 現大学生計 + 5%以上にハッチング

(2) クルマの使い方の変化 [使用車の属性と使用頻度]

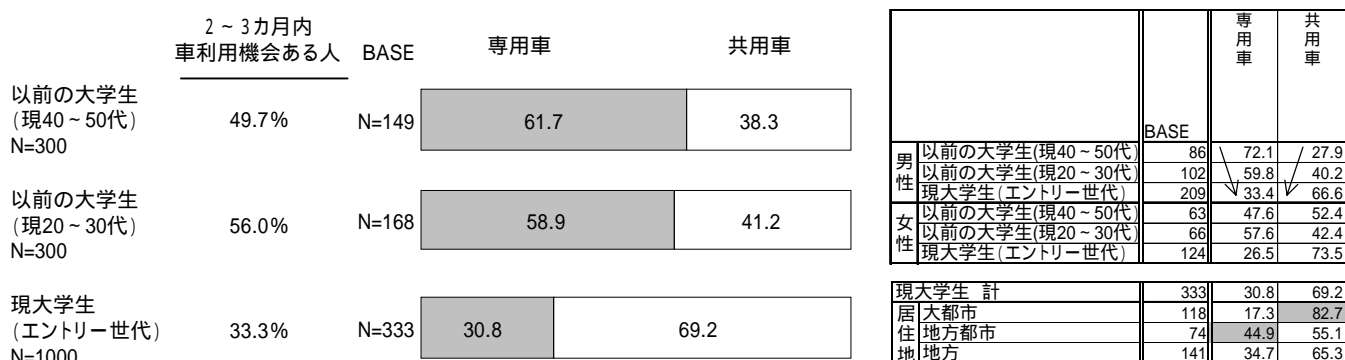
エントリー世代が使用しているクルマは、以前と比べて専用車が減り、家族との共用車(親のクルマ)が増えている。

クルマの使用頻度は、以前の大学生と比べて減っており、家族との共用であること、休日を異性とデートする機会が少なく、アクティブに過ごす条件が少ないことが使用頻度を下げる要因となっている。

エントリー世代が現在どんなクルマを使い、どれくらい使っているのかみってみる。

- ・ エントリー世代のうち、最近2～3ヵ月内にクルマに乗る機会があったのは33.3%、そのうち自分専用の車に乗っている人は30.8%と少なく、多くは家族と共用で使っている車を使っている。以前の大学生と比べると、専用車に乗る人が男性で特に減っており、男女差がなくなってきている。また専用車は大都市居住者ほど少ない。(図表3-5)
- ・ 使用頻度をみると、週4回以上クルマに乗る者が減っており、男性で顕著である。また大都市に居住するエントリー世代ほど週4日以上乗る人が少ない。(図表3-6)
- ・ 使用頻度は、専用車を持つ人が多く、家族との共用車の人は少ない。さらに休日にデートする人は頻度が多いがデートしない人は少ない。使用頻度の減少は使用車や余暇の過ごし方と関係していることがわかる。(図表3-7)

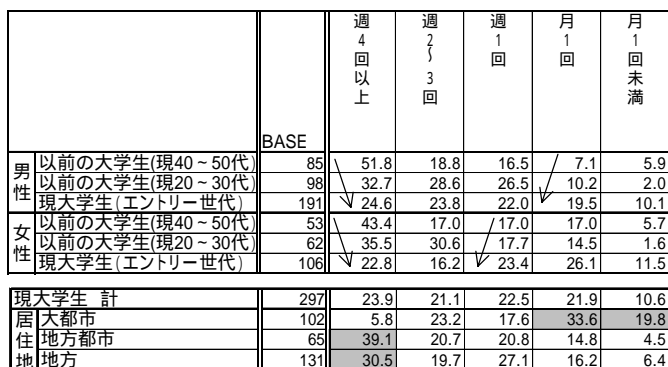
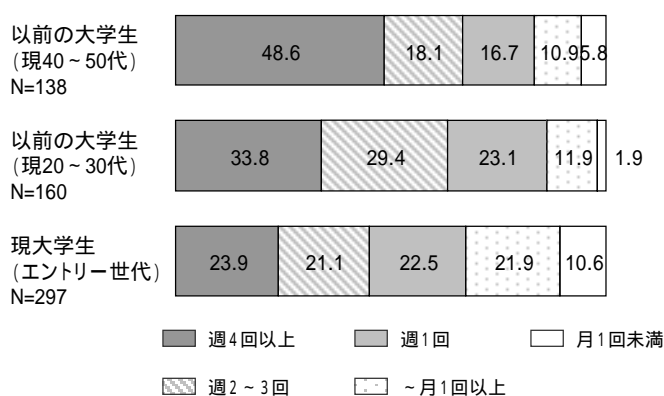
図表3 - 5 使用車(クルマ保有世帯・免許保有者・最近2～3ヶ月内に利用機会あった人ベース)



矢印: 以前の大学生(現40～50代)と現大学生との差が±5%、かつ直線の関係であること
左向き: 現大学生になるほど上がっている / 右向き: 現大学生になるほど下がっている

図表3 - 6 使用頻度

(現大学生・クルマ保有世帯・免許保有者・最近2～3ヶ月内に利用機会ありベース、ほとんど運転しない人除く)

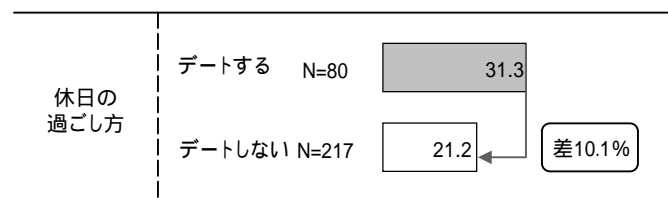
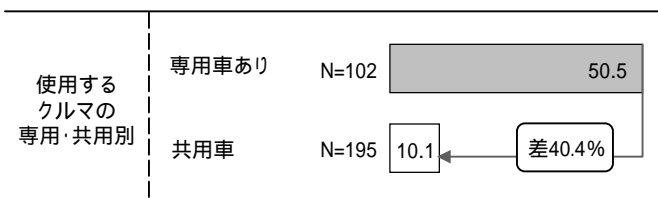


矢印: 以前の大学生(現40～50代)と現大学生との差が±5%、かつ直線の関係であること
左向き: 現大学生になるほど上がっている / 右向き: 現大学生になるほど下がっている

図表3 - 7 エントリー世代の使用車と休日の過ごし方別使用頻度

(現大学生、クルマ保有世帯・免許保有者・最近2～3ヶ月内に利用機会ありベース、ほとんど運転しない人除く)

BASE 週4回以上クルマに乗る (%) BASE 週4回以上クルマに乗る (%)



* デートする: 「異性と結びつきを深める」の表現を変更した

(2)クルマの使い方の変化 [使用目的と同乗者]

エントリー世代のクルマの使い方は、以前の大学生と比べて「買い物」が増え、「余暇」「通学」が減少している。クルマの使い方の変化は男女で異なる傾向がみられ、男性では「買い物」が、女性では「余暇」での使用が増えている。

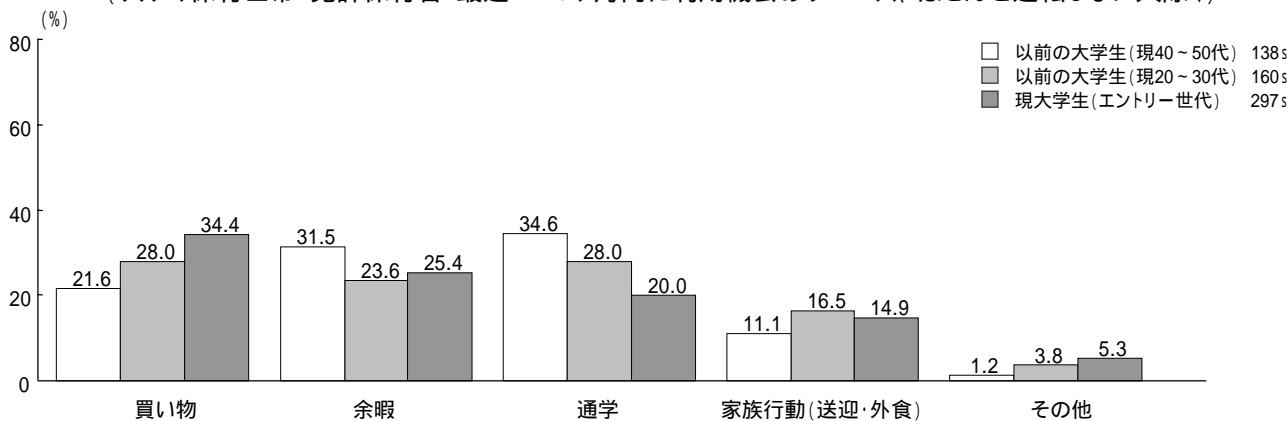
クルマの同乗者は、共用車ユーザーの多さ、親との仲のよさを反映して「家族」が多く、男性、女性ともに以前の大学生と比べて増えている。逆に「ひとり」で乗る機会は以前と比べて減っている。

エントリー世代のふだんのクルマの使用目的や同乗者をもてみる。

- ・ふだんのクルマの使用目的は、「買い物」が34.4%と高く、以前の大学生と比べて増えている。反対に減っているのは「通学」や「余暇」である。男女別にみると、男性において、買い物が増え、余暇や通学での使用が減り、女性で余暇での使用が増えている。(図表3-8・9)
- ・クルマ使用時の同乗者は、「家族」が54.1%と多く、以前の大学生と比べて増えている。反対に減っているのは「ひとり」で乗る機会である。男女別にみてもその傾向は変わらない。以前は「ひとり」で乗る機会が圧倒的に多く、通学や余暇などに利用されていたが、現在は家族との買い物などで主に使用されている。(図表3-9)

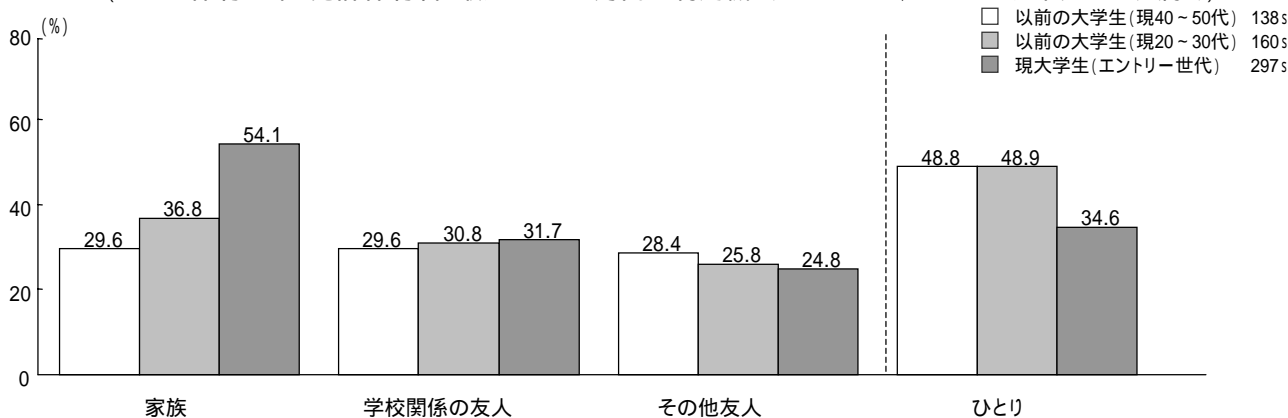
図表3-8 ふだんのクルマ利用用途

(クルマ保有世帯・免許保有者・最近2~3ヶ月内に利用機会ありベース、ほとんど運転しない人除く)



図表3-9 ふだんのクルマ利用時の同乗者

(クルマ保有世帯・免許保有者・最近2~3ヶ月内に利用機会ありベース、ほとんど運転しない人除く)



		BASE	買い物	余暇	通学	迎家・族外行動(送)	その他
男性	以前の大学生(現40~50代)	85	10.6	41.5	39.4	6.4	2.1
	以前の大学生(現20~30代)	98	20.6	28.0	29.9	17.8	3.7
	現大学生(エントリー世代)	191	33.8	27.2	17.6	17.5	3.9
女性	以前の大学生(現40~50代)	53	36.8	17.6	27.9	17.6	0.0
	以前の大学生(現20~30代)	62	38.7	17.3	25.3	14.7	4.0
	現大学生(エントリー世代)	106	35.4	22.4	24.0	10.6	7.6

		BASE	家族	人学校関係の友	その他友人	ひとり
男性	以前の大学生(現40~50代)	85	26.6	33.0	35.1	48.9
	以前の大学生(現20~30代)	98	29.9	27.1	30.8	49.5
	現大学生(エントリー世代)	191	50.2	35.8	27.4	35.4
女性	以前の大学生(現40~50代)	53	33.8	25.0	19.1	48.5
	以前の大学生(現20~30代)	62	46.7	36.0	18.7	48.0
	現大学生(エントリー世代)	106	60.7	24.9	20.4	33.3

専用車 車保有世帯のうち、「(自分の)専用車がある」の回答者 / 共用車: 車保有世帯のうち、「専用車はない(家族と共用、自分は運転できない)」の回答者

買い物 「食品・日用品などの日常の買い物」「デパートや専門店での買い物」いずれか回答者

余暇 「日帰り旅行」「一泊以上の旅行」「スポーツ関連のレジャー」「趣味関連のレジャー」「観光・行楽関連のレジャー」「夜間や深夜の外出」いずれか回答者

家族 「父親」「母親」「兄弟姉妹」「祖父母・親戚」いずれか回答者

学校関係の友人 「小学校の時の友人」「中学校の時の友人」「高校生以降の友人」の友人いずれか回答者

矢印: 以前の大学生(現40~50代)と現大学生との差が±5%、かつ直線的関係であること
右向き: 現大学生になるほど下がっている

(2)クルマの使い方の変化 [クルマへのお金の使い方]

エントリー世代は、クルマ関連支出は以前の大学生と比べて減っており、金額は現40～50代が大学生のころの3分の1に減少している。これは使用車が共用車である割合が増えているためであり、燃料代などの使用時にかかる費目は以前と変わらないが、維持に關係する費用が低下している。

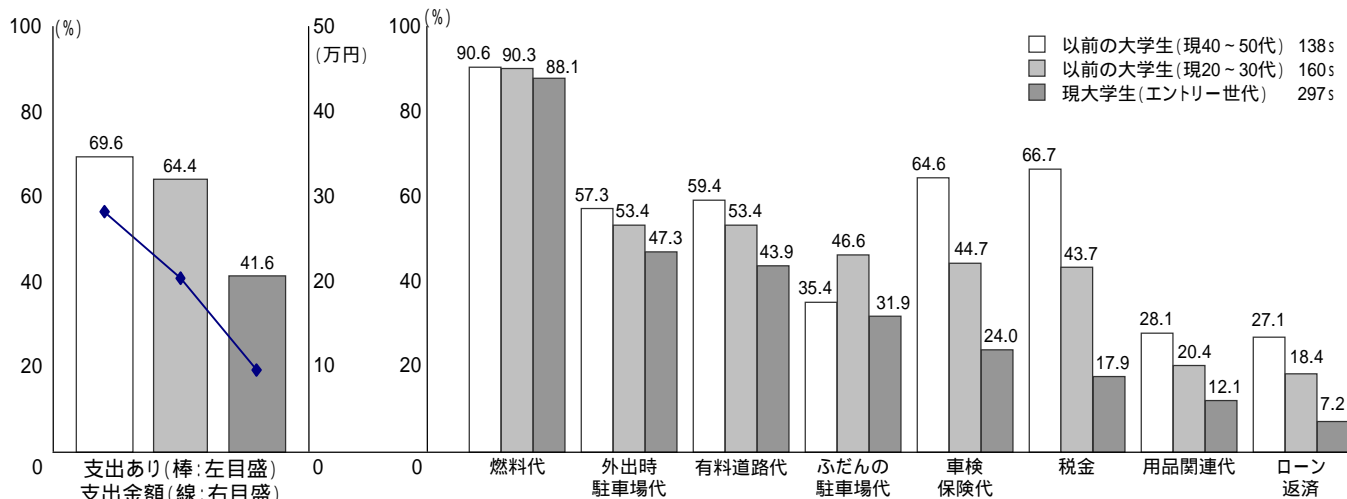
専用車ユーザーや、使用頻度が多い人ほど支出が多いことから、専用車、使用頻度の減少が支出低下に影響しているものと考えられる。

エントリー世代のクルマへのお金の使い方をみても。

- ・クルマに関して何らかの支出があるのはエントリー世代の41.6%となっており、その内容をみると、燃料代、外出時の駐車場代、高速道路の代金の順に支払っている人が多い。(図表3-10)
- ・以前の大学生と比べると、クルマに何らかの支出がある人が減っており、燃料代など使用時にかかる支出に大きな変化はみられないものの、ふだんの駐車場代、車検・保険代など維持関連支出が減っている。(図表3-10)
- ・支出の内容を属性別にみると、専用車ユーザー、使用頻度が多い人がクルマ関連支出がある人が多く、逆に以前と比べて増えている共用車ユーザーや、使用頻度が低い人ではクルマ関連支出が少ない。(図表3-11)

図表3 - 10 最近1年間の自動車関連費支出有無と支出項目

(クルマ保有世帯・免許保有者・最近2～3ヶ月内に利用機会あり・ほとんど運転しない人除くベース)



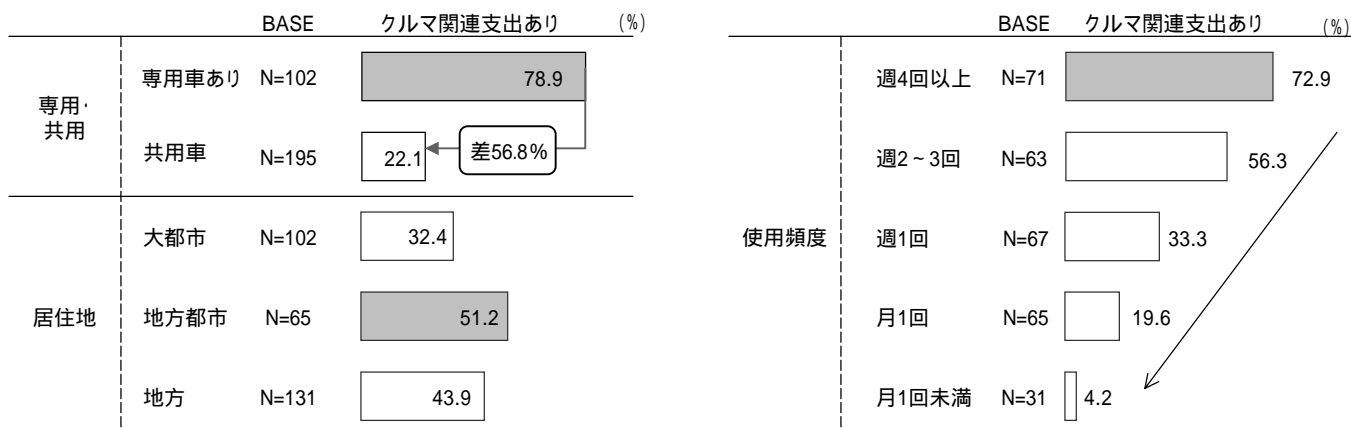
	運転免許 有する 人 BASE	支出 あり 割合 (%)	利用関連費			維持関連費				年間 平均 総 支出 (円)		
			あ り 出 金 額 項目 BASE	燃 料 代	場 外 出 時 の 駐 車	有 料 高 速 道 路 代 等	場 ふ だ ん の 駐 車	車 検 ・ 保 険 代	の 自 動 車 税 等		の カ ー ナ ビ 連 携 等	ロ ー ン 返 済
以前の大学生(現40～50代)	138	69.6	96	90.6	57.3	59.4	35.4	64.6	66.7	28.1	27.1	285,500
以前の大学生(現20～30代)	160	64.4	103	90.3	53.4	53.4	46.6	44.7	43.7	20.4	18.4	209,700
現大学生(エントリー世代)	297	41.6	124	88.1	47.3	43.9	31.9	24.0	17.9	12.1	7.2	104,900

性別		BASE	支出 あり 割合 (%)	利用関連費			維持関連費				年間 平均 総 支出 (円)		
				あ り 出 金 額 項目 BASE	燃 料 代	場 外 出 時 の 駐 車	有 料 高 速 道 路 代 等	場 ふ だ ん の 駐 車	車 検 ・ 保 険 代	の 自 動 車 税 等		の カ ー ナ ビ 連 携 等	ロ ー ン 返 済
男性	以前の大学生(現40～50代)	85	74.1	63	88.9	50.8	60.3	36.5	65.1	65.1	30.2	28.6	351,200
	以前の大学生(現20～30代)	98	67.3	66	92.4	57.6	63.6	50.0	48.5	47.0	27.3	19.7	238,300
	現大学生(エントリー世代)	191	47.5	91	89.0	40.9	46.8	30.8	25.8	19.5	15.0	7.9	116,000
女性	以前の大学生(現40～50代)	53	62.3	33	93.9	69.7	57.6	33.3	63.6	69.7	24.2	24.2	167,300
	以前の大学生(現20～30代)	62	59.7	37	86.5	45.9	35.1	40.5	37.8	37.8	8.1	16.2	159,900
	現大学生(エントリー世代)	106	30.9	33	85.3	65.0	35.9	35.2	18.8	13.4	4.0	5.4	75,100

矢印:以前の大学生(現40～50代)と現大学生との差が5%、かつ直線的関係であること
右向き:現大学生になるほど下がっている

図表3 - 11 エントリー世代の最近1年間の自動車関連費支出有無と支出項目

(クルマ保有世帯・免許保有者・最近2～3ヶ月内に利用機会ありベース、ほとんど運転しない人除くベース)



(3) クルマに持つイメージの変化 [クルマに持つイメージ]

エントリー世代は、以前の大学生と比べると、男女ともクルマに対して購入・使用への負担感が増えている。

男性においては「自由自在」や「走行」の楽しさを以前と変わらず感じており、女性では「プライベート空間」、「自己表現」などのポジティブなイメージが上昇している。

クルマのイメージ(捉え方)を因子分析すると、全部で7つの潜在因子がみられた。

- ・「自由自在に動ける楽しさ(自由自在)」、「コミュニケーションの楽しさ(プライベート空間)」、「他者にみられる楽しさ(自己表現)」、「効率的に動ける楽しさ(移動効率)」、「運転の楽しさ(走行)」がポジティブな意識としてみられる一方、「単なる移動手段」、「購入維持コストや事故などの負担」などのネガティブな意識もみられる。(図表3-12)
- ・クルマは現40-50代が大学生の頃は、男性が「走行」を楽しんでいたが、その後の変化をみると、男女とも負担意識が増えているものの、男性では以前と変わらずクルマに自由自在、走行の楽しさを感じる意識がみられ、女性ではクルマにプライベート空間、自己表現などの意識が上昇している。(図表3-13)

図表3 - 12 クルマのイメージ、因子分析結果(全体ベース)

因子軸	集約された項目	因子 負荷量	固有値	寄与率 (累積)
軸: 自由自在	行動範囲を広げられる	0.710	12.40	57.9
	電車やバスとは異なり、目的地に着くまで自由に寄り道ができる	0.702		
	電車やバスでは行けないようなところに行ける	0.673		
	早朝や深夜など、どんな時間でも移動できる	0.664		
	重いものでも楽に運べる	0.634		
	ドライブしながら新しい場所を発見できる	0.586		
	いつでも気軽に外出できる	0.580		
	どこへでも楽に行ける	0.576		
	地方での生活をゆたかに便利にしてくれる	0.490		
	気軽な格好ででかけられる	0.438		
軸: プライベート空間	気の合う友人、仲間などと一緒に会話を楽しめる	0.690	3.13	14.6 (72.6)
	誰にも邪魔されない空間をつくれる	0.660		
	家族や親しい人だけでいける	0.656		
	好きな異性と時間を共有できる	0.655		
	他人に聞かれてはまずいような話が気軽にできる	0.638		
	子供連れでも気軽に外出できる	0.529		
	親や配偶者、子供など大切な人と安全に移動できる	0.462		
軸: 自己表現	自分のライフスタイルやセンスを表現できる	0.800	1.38	6.4 (79.0)
	自分の時間を充実させてくれる	0.697		
	自分の社会的地位を表現できる	0.694		
	生活に楽しみと潤いが持てる	0.681		
	趣味を楽しむためのサポートしてくれる	0.651		
軸: 負担	購入するのに多くのお金がかかる	0.723	1.07	5.0 (84.0)
	ガソリンや駐車代など維持にお金がかかる	0.723		
	事故などのリスクが高い	0.513		
	排気ガスなど地球環境によくない	0.496		
軸: 移動効率	早く行けて時間を節約できる	0.588	0.90	4.2 (88.2)
	混雑する交通機関を使わないですむ	0.573		
	他の交通機関より経済的である	0.532		
	都市を自由自在に動き回れる	0.408		
軸: 無関心 (移動手段)	電車やバスなどがあれば必要性を感じない	0.653	0.51	2.4 (90.2)
	単なる移動手段である	0.580		
軸: 走行	操作する楽しみがある	0.613	0.45	2.1 (92.7)
	気持ちいいスピードで爽快感が楽しめる	0.613		

	BASE	自由 自在	プラ ライ ベ ー ト	自己 表現	負担
以前の大学生(現40~50代)	300	0.07	-0.05	-0.11	-0.22
以前の大学生(現20~30代)	300	0.01	0.05	0.02	-0.05
現大学生(エントリー世代)	1000	0.00	0.05	0.01	0.14

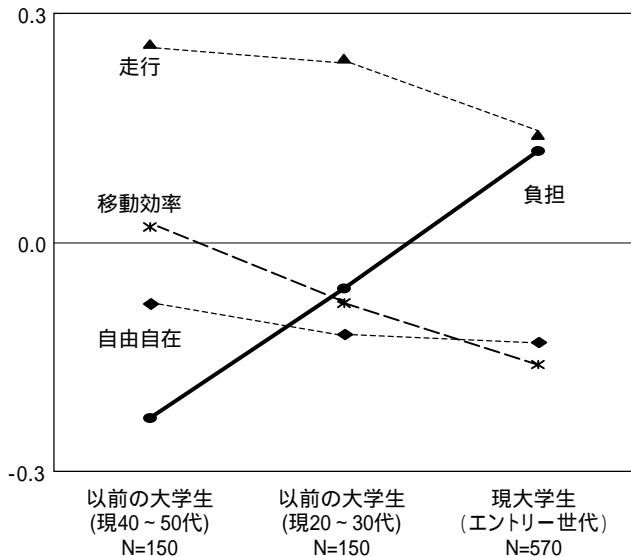
性別	以前の大学生(現40~50代)	以前の大学生(現20~30代)	現大学生(エントリー世代)	移動 効率	無関 心 (移 動 手 段)	走 行
男性	150	150	570	-0.08	-0.15	0.02
女性	150	150	430	-0.12	0.03	0.18
				-0.13	-0.05	0.05
				0.22	0.05	-0.23
				0.15	0.06	-0.15
				0.17	0.19	-0.04

	BASE	移動 効率	無関 心 (移 動 手 段)	走 行
以前の大学生(現40~50代)	300	0.09	-0.02	0.03
以前の大学生(現20~30代)	300	0.00	-0.10	0.01
現大学生(エントリー世代)	1000	-0.10	0.03	0.02

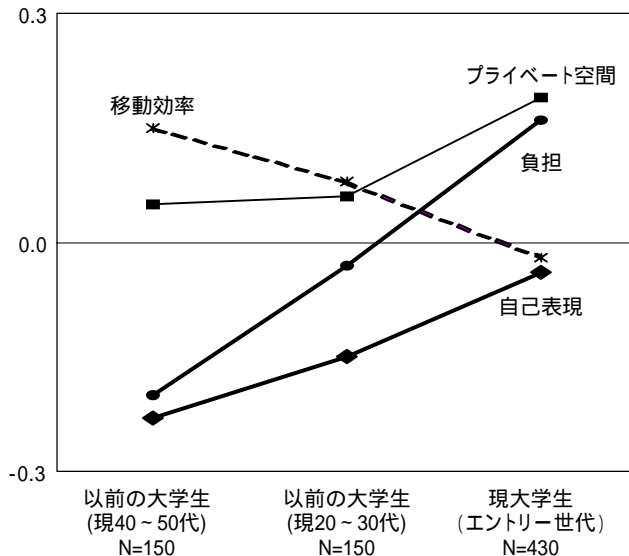
性別	以前の大学生(現40~50代)	以前の大学生(現20~30代)	現大学生(エントリー世代)	移動 効率	無関 心 (移 動 手 段)	走 行
男性	150	150	570	0.02	-0.10	0.26
女性	150	150	430	-0.08	-0.23	0.24
				-0.16	-0.02	0.14
				0.15	0.06	-0.19
				0.08	0.03	-0.21
				-0.02	0.09	-0.13

図表3 - 13 性別世代別、クルマのイメージ因子スコア(世代間で差がみられたもの)

(男性)



(女性)



(3) クルマに持つイメージの変化 [運転の楽しさ意識]

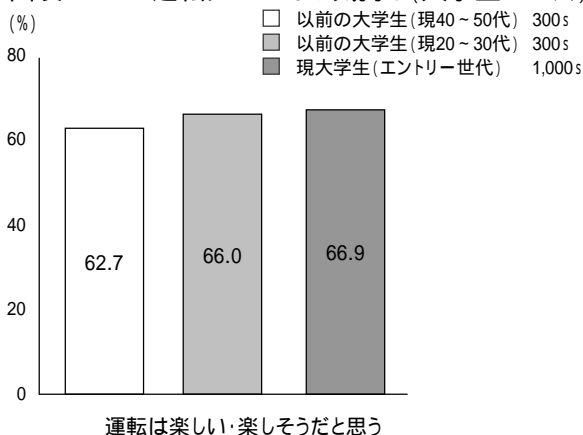
エントリー世代の多くが運転について「楽しい・楽しそう」と感じており、その程度は以前の大学生とほぼ変わらない。しかし、その内訳を見ると、以前の大学生と比べて男性では低く、女性は高いことが確認できる。

具体的なクルマの楽しさは、複数人で過ごす、景色を眺めるなど、仲の良い友人との行動を連想させる楽しさがイメージされている。一方、楽しさを感じない点では、混雑が主な理由であり、以前と比べて変化は見られない。

エントリー世代が、どれだけ運転を楽しんでいるのか、みてみると、

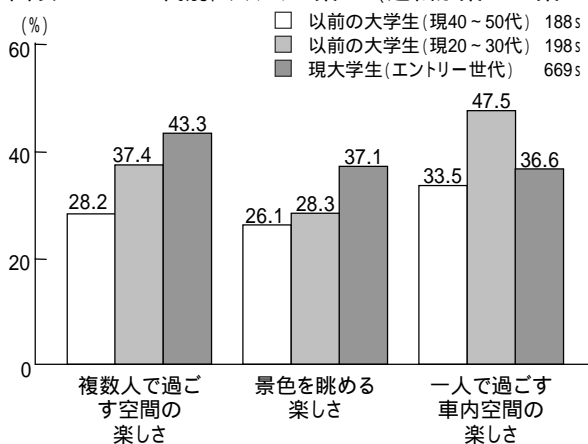
- ・「運転は楽しい・楽しそうだと思う」と回答した人は7割にのぼり、男女差は少なくなってきている。(図表3-14)。
- ・運転について「楽しい・楽しそう」と感じている人は、クルマについて「複数人で過ごす車内空間の楽しさ」、「景色を眺める楽しさ」、「一人で過ごす車内空間の楽しさ」をあげており、以前の大学生と比べて、複数人で過ごす楽しさ景色をみる楽しさが増えている。(図表3-15)
- ・逆に運転が楽しい・楽しそうと思わない理由をみると、「混雑している道路が多くて自分の思ったように運転できないから」が最も高く、半数を超えている。(図表3-16)

図表3-14 運転についての気持ち(大学生ベース)



世代	性別	N	運転は楽しい・楽しそうだと思う (%)		差 (男性-女性)
			BASE	差	
以前の大学生 (現40~50代)	男性	N=150	72.7	20.0	
	女性	N=150	52.7		
以前の大学生 (現20~30代)	男性	N=150	76.0	20.0	
	女性	N=150	56.0		
現大学生 (エントリー世代)	男性	N=570	69.0	4.9	↓
	女性	N=430	64.1		

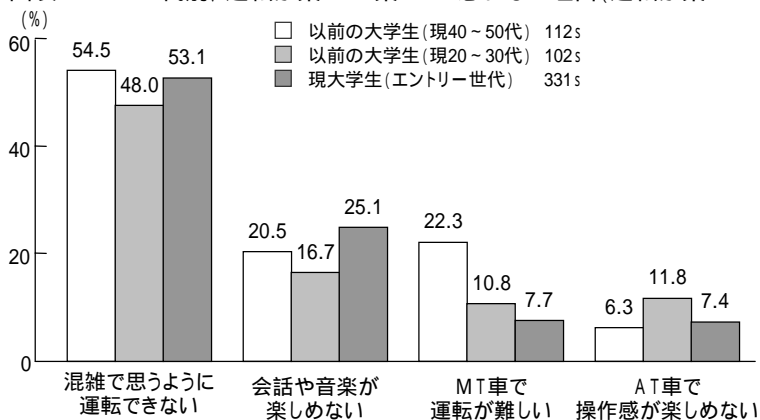
図表3-15 世代別、クルマの楽しさ(運転が楽しい・楽しそうと思う人ベース)



性別	世代	N	クルマの楽しさ (%)				
			空間の楽しさ	複数人で過ごす楽しさ	景色を眺める楽しさ	一人で過ごす車内空間の楽しさ	一人ひとりで過ごす車内空間の楽しさ
男性	以前の大学生(現40~50代)	150	72.7	109	27.5	22.0	27.5
	以前の大学生(現20~30代)	150	76.0	114	35.1	28.1	48.2
	現大学生(エントリー世代)	570	69.0	393	42.0	34.4	32.0
女性	以前の大学生(現40~50代)	150	52.7	79	29.1	31.6	41.8
	以前の大学生(現20~30代)	150	56.0	84	40.5	28.6	46.4
	現大学生(エントリー世代)	430	64.1	275	45.1	40.9	43.1

矢印: 以前の大学生(現40~50代)と現大学生との差が±5%、かつ直線的関係であること
左向き: 現大学生になるほど上がっている / 右向き: 現大学生になるほど下がっている

図表3-16 世代別、運転が楽しい・楽しいと思わない理由(運転が楽しい・楽しそうと思わない人ベース)



世代	性別	N	運転が楽しい・楽しいと思わない理由 (%)				
			混雑	会話や音楽が楽しめない	MT車で運転が難しい	AT車で操作感が楽しめない	その他
現大学生 計		331	53.1	25.1	7.7	7.4	
性別	男性	177	51.9	22.6	8.9	8.8	
	女性	155	54.5	28.0	6.4	5.8	
居住地	大都市	158	57.2	30.2	5.4	4.9	
	地方都市	73	55.6	10.9	7.4	8.7	
専任車種	専用車	*13	19.2	44.2	0.0	13.5	
	共用車	174	52.6	16.8	5.8	8.5	

■ 現大学生計 + 5%以上にハッチング * : サンプル30s未満のため参考値

矢印: 以前の大学生(現40~50代)と現大学生との差が±5%、かつ直線的関係であること
左向き: 現大学生になるほど上がっている / 右向き: 現大学生になるほど下がっている

(3) クルマに持つイメージの変化 [他の交通手段とクルマのイメージの相違点]

クルマの捉え方を、電車、バスなどの公共交通機関へのイメージとの違いからみると、クルマは話す空間、荷物の積載面で電車よりもよいイメージを形成しているが、費用・時間の正確さで劣っている。

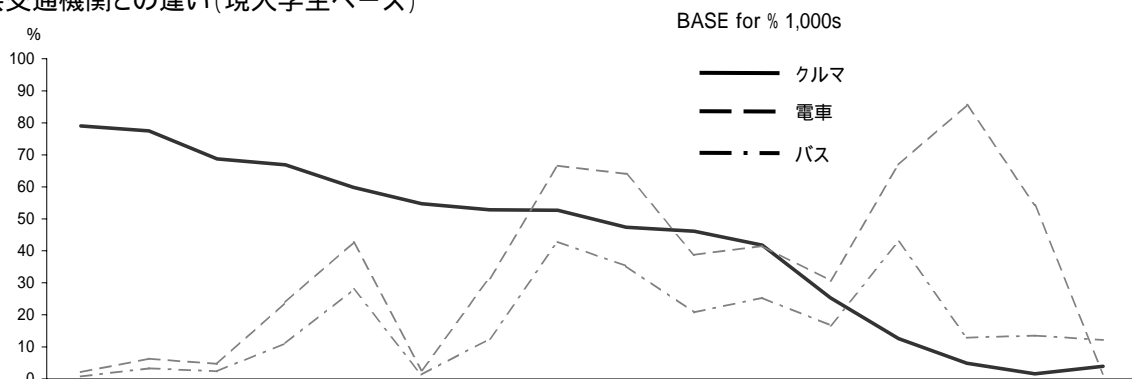
クルマは公共交通機関と異なる捉えられ方がされており、その認識は以前の大学生とほぼ同等である。

他の交通機関にはないクルマの魅力とはどのようなものか、みってみる。

- ・クルマは、電車に対して、「好きな室温に設定できる」「大きな荷物を運ぶときに便利」「どんな話題でも話せる」「服装を気にしなくていい」が高いものの、「費用が安く済む」「時間に正確」「事故などの心配がない」という点で電車より評価が低い。(図表3-17)
- ・クルマと電車のイメージの差の世代差をみると、ほぼ違いはみられない。(図表3-18)

エントリー世代は、他の交通機関にはない魅力としてクルマに、プライベートな空間(好きな室温にできて、会話が深まり、自由な服装で乗れるなど)としての楽しさを感じているようである。しかし、(移動にかかる)費用や事故などのリスクが他の交通機関に対して高いことが、クルマに感じるデメリットになっている。

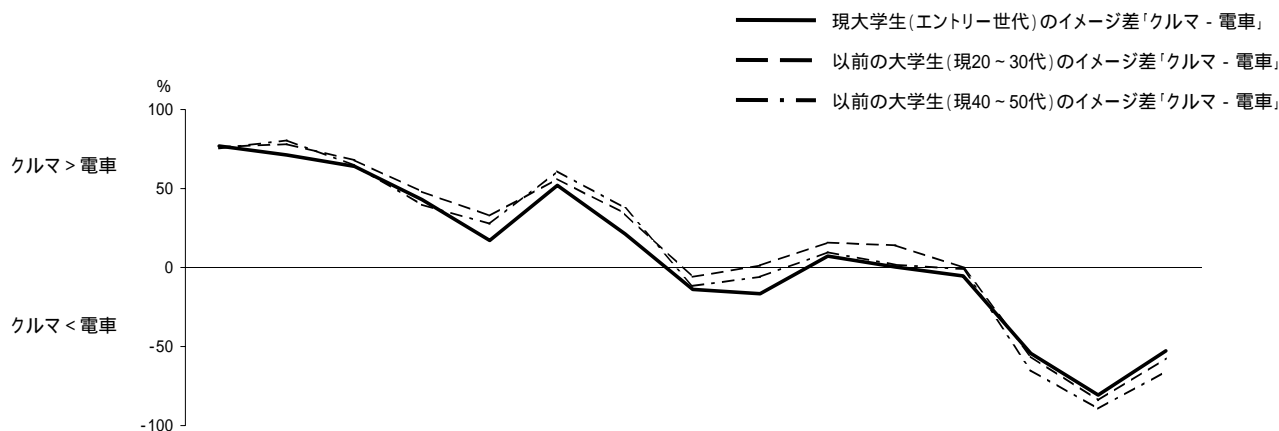
図表3 - 17 公共交通機関との違い(現大学生ベース)



	設定できる好きな室温に	好きなときに大きな荷物を運ぶ	どんな話題でも話せる	会話がはずむ	移動中に好きなことができる	服装を気にしなくて良い	移動が楽しいこと	風景を楽しむことができる	気軽に利用できる	移動中ゆったりできる	移動せずに楽しめる	日焼けの心配がない	費用が安く済む	時間に正確	少ない心配が	ひとつもない
クルマ	79.0	77.5	68.7	66.9	59.8	54.7	52.8	52.7	47.4	46.1	41.8	25.3	12.6	4.9	1.6	3.9
電車	2.1	6.3	4.7	23.9	42.7	2.8	31.5	66.6	64.0	38.8	41.5	30.7	66.9	85.6	54.4	1.6
バス	0.8	3.3	2.4	11.1	28.0	1.3	12.6	42.8	35.3	20.8	25.3	16.7	42.8	12.9	13.5	12.2
差(クルマ - 電車)	76.9	71.2	64.0	43.0	17.1	51.9	21.3	-13.9	-16.6	7.3	0.3	-5.4	-54.3	-80.7	-52.8	2.3

■ 差(クルマ - 電車)が±50%以上にハッチング

図表3 - 18 世代別、クルマと電車のイメージ差(全体ベース)



	設定できる好きな室温に	好きなときに大きな荷物を運ぶ	どんな話題でも話せる	会話がはずむ	移動中に好きなことができる	服装を気にしなくて良い	移動が楽しいこと	風景を楽しむことができる	気軽に利用できる	移動中ゆったりできる	移動せずに楽しめる	日焼けの心配がない	費用が安く済む	時間に正確	少ない心配が
以前の大学生(現40~50代)	75.3	80.4	64.7	39.7	27.7	61.0	37.6	-11.6	-6.0	9.6	1.7	-1.0	-65.0	-89.3	-65.7
以前の大学生(現20~30代)	76.3	78.0	68.0	48.0	32.7	56.0	34.0	-6.0	1.3	15.7	14.0	0.0	-56.3	-84.0	-57.4
現大学生(エントリー世代)	76.9	71.2	64.0	43.0	17.1	51.9	21.3	-13.9	-16.6	7.3	0.3	-5.4	-54.3	-80.7	-52.8

(4) クルマへの関心と影響要因の変化

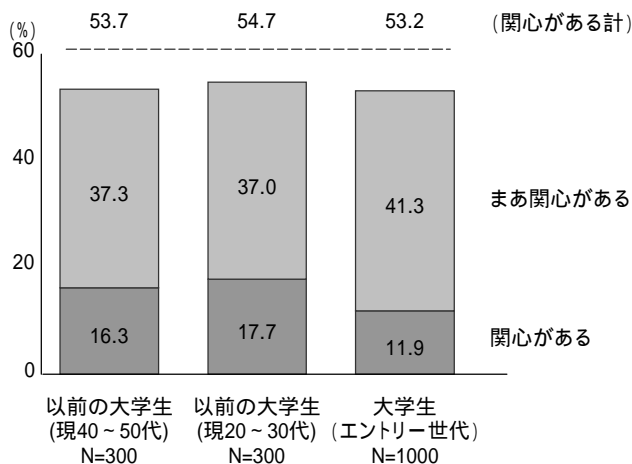
エントリー世代のうち、クルマに関心を持つ人は半数にのぼるものの、強い関心を持つ人が以前の大学生と比べて減少し、関心の程度に変化がみられる。関心度の男女差は、以前は大きかったが、男性のクルマ関心の低下により小さくなってきている。

クルマへの関心は、以前の大学生と比べると、親の影響が強く、ゲームなど遊びの影響もみられる。他にもクルマ関心は、クルマの捉え方や原体験での思い出の形成と関係がみられる。

エントリー世代のクルマへの関心とその背景となった事柄をみえる。

- ・クルマへの関心を見ると、「関心がある計(非常に+まあ)」で53.2%と半数にのぼる。上の世代(現20~30代)と比べると、関心がある計では変化がみられないものの、「非常に関心がある」という「強い関心」は減っていること(-5.8%)、男性においてクルマに関心を持つ人が減っている(-5.1%)ことが確認できる。(図表3-19・20)
- ・関心に影響を与えた事柄をみると、「親が乗っていた車」、「ゲーム、アニメ、ミニ四駆などの遊び」の影響が高まっている一方、「報道」が弱くなっている。捉え方や原体験の影響をみると、クルマを自己表現と捉える人、楽しい思い出を持つ人が関心が高い。(図表3-21・22)

図表3-19 世代別、クルマ関心度(全体ベース)



図表3-20 世代別、男女別 クルマ関心度

世代	性別	N	関心あり計 (%)		差(男性-女性) (%)
			BASE	関心あり計	
以前の大学生 (現40~50代)	男性	N=150	66.0	24.7	24.7
	女性	N=150	41.3		
以前の大学生 (現20~30代)	男性	N=150	62.0	14.7	14.7
	女性	N=150	47.3		
現大学生 (エントリー世代)	男性	N=570	56.9	8.6	8.6
	女性	N=430	48.3		

図表3-21 世代別、クルマ関心度に影響を与えたこと(クルマ関心者ベース)

世代	N	関心者マ	影響要因															ひとつもない
			親・親戚	親戚	体験	報道	遊び	イベント	その他									
以前の大学生(現40~50代)	161	BASE	27.3	5.0	10.6	2.5	47.2	9.3	22.4	12.4	0.6	0.6	4.3	1.2	1.9	9.9	9.3	18.0
以前の大学生(現20~30代)	164		35.4	11.6	4.9	0.6	47.0	7.9	25.0	7.9	5.5	3.0	3.0	3.0	1.8	13.4	10.4	11.0
現大学生(エントリー世代)	532		42.9	14.1	8.1	2.5	37.8	11.3	17.9	9.8	7.6	7.1	4.0	3.4	3.1	12.4	4.5	15.1

図表3-22 クルマ関心度の形成要因(現大学生ベース)

捉え方	因子	N	形成要因 (%)	
			BASE	クルマに関心あり計
「自己表現」	因子得点・高	N=556	64.4	差25.2%
	因子得点・低	N=444	39.2	
「自由自在」	因子得点・高	N=516	61.2	差16.6%
	因子得点・低	N=484	44.6	
「プライベート空間」	因子得点・高	N=558	57.0	差8.6%
	因子得点・低	N=442	48.4	

利用用途	因子	N	形成要因 (%)	
			BASE	クルマに関心あり計
過去	余暇で利用している	N=814	56.6	差19.8%
	余暇で利用していない	N=186	38.8	
利用用途	買い物で利用している	N=588	55.9	差6.5%
	買い物で利用していない	N=412	49.4	
楽しい思い出	楽しい思い出が多い計	N=303	68.6	差9.8%
	楽しくない思い出が多い計	N=144	58.8	

矢印: 以前の大学生(現40~50代)と現大学生との差が±5%、かつ直線的関係であること
左向き: 現大学生になるほど上がっている / 右向き: 現大学生になるほど下がっている

(5) 慎重なクルマ購入への姿勢

今後のクルマの購入意向は、以前の大学生と比べて大きな変化はないが、強い購入意向が低下している。特に、男性において強い購入意向が低下し、女性の水準に近づいた。

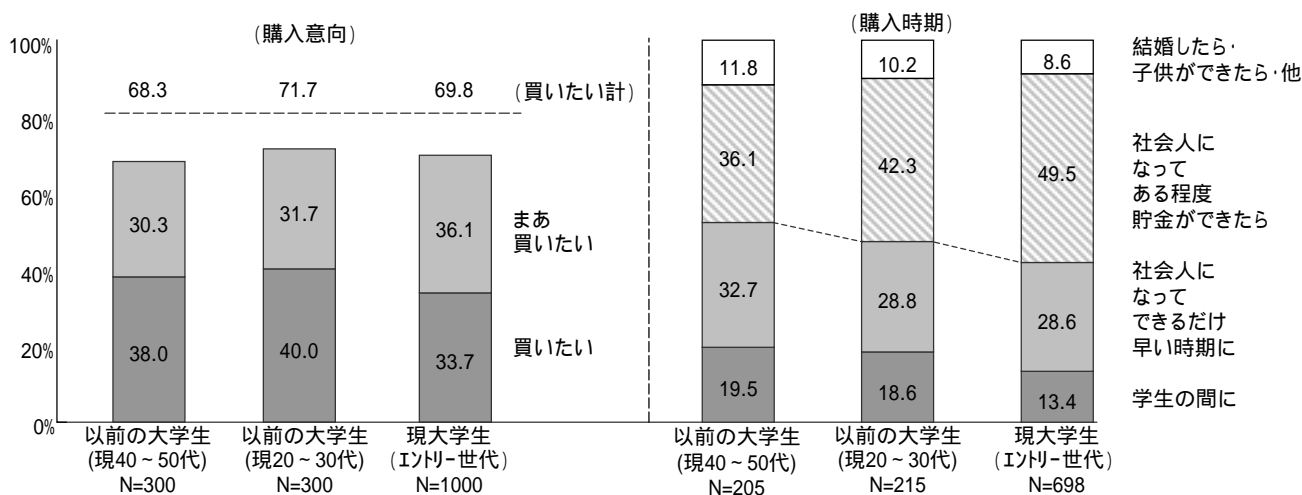
購入予定時期では、「学生の間」「社会人になってすぐに」のような、近い将来に購入を考えている人が減っており、購入時期の不確実性が高まっている。

エントリー世代のクルマの購入意向(買いたい)をみると、以下にあげるように、購入を躊躇する意識がみられる。

- ・クルマを「買いたい計(買いたい+まあ買いたい)」が69.8%と、以前の大学生と比べると同水準だが、「買いたい」という強い意識が低い。購入意向者の購入意向時期は、「学生の間」「社会人になって早い時期に」が減り、「ある程度貯金ができたら」といった購入に関して不確実性の高い回答が増えている。(図表3-23)
- ・属性別にみると、男性において、購入意向の低下、購入時期が遅れる傾向がみられ、大都市居住者や、近年拡大している(親との)同居者において購入意向が低くなっている。(図表3-24)

購入意向自体は以前と変わらず高水準にあるものの、購入への強い気持ちがやや薄れてきている。

図表3 - 23 購入意向と購入時期(全体ベース)



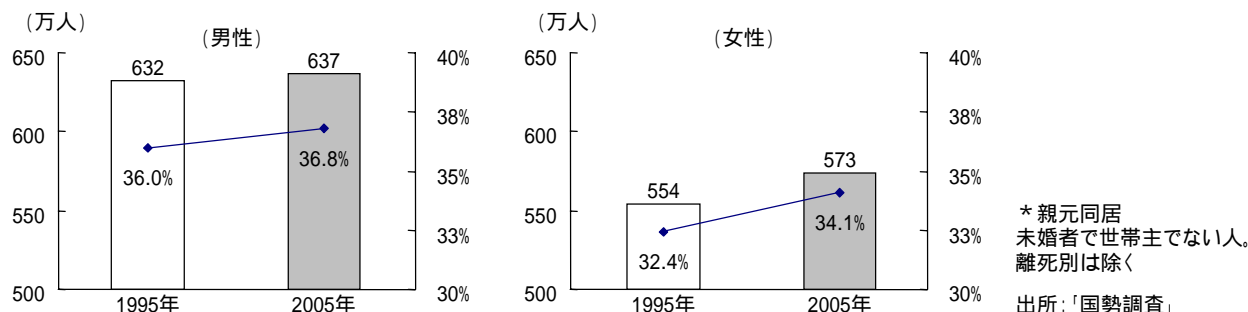
図表3 - 24 世代別、購入意向と購入時期(全体ベース)

	N	購入意向				購入意向者	購入予定時期			
		買いたい計	買いたい	まあ買いたい	計買いたくない		学生の間	いできるときにだけ早	ある程度貯金	他に結婚、子ども
男性										
以前の大学生(現40~50代)	150	78.7	47.3	31.3	21.3	118	25.4	33.1	35.6	5.9
以前の大学生(現20~30代)	150	77.3	48.0	29.3	22.7	116	23.3	30.2	42.2	4.3
現大学生(エントリー世代)	570	72.2	36.7	35.5	27.8	411	14.7	30.0	47.1	8.1
女性										
以前の大学生(現40~50代)	150	58.0	28.7	29.3	42.0	87	11.5	32.2	36.8	19.5
以前の大学生(現20~30代)	150	66.0	32.0	34.0	34.0	99	13.1	27.3	42.4	17.2
現大学生(エントリー世代)	430	66.6	29.7	36.9	33.4	286	11.4	26.5	52.8	9.4
現大学生 計	1000	69.8	33.7	36.1	30.2	698	13.4	28.6	49.5	8.6
性別										
男性	570	72.2	36.7	35.5	27.8	411	14.7	30.0	47.1	8.1
女性	430	66.6	29.7	36.9	33.4	286	11.4	26.5	52.8	9.4
居住地										
大都市	440	64.3	27.4	36.9	35.7	283	6.6	24.2	57.1	12.0
地方都市	236	75.2	43.2	31.9	24.8	178	15.5	34.9	44.8	4.8
地方	324	73.3	35.3	38.0	26.7	237	19.8	29.1	43.8	7.3
別居意向	710	72.8	35.4	37.5	27.2	518	13.1	28.6	49.8	8.4
同居意向	290	62.2	29.5	32.6	37.8	180	14.0	28.5	48.5	9.1

■ 現大学生計 + 5%以上にハッチング

矢印: 以前の大学生(現40~50代)と現大学生との差が±5%、かつ直線的関係であること

図表3 - 25 20~30代の性別、親元同居(棒:人数・左目盛り/折れ線:20~30代の性別人口に対する比率・右目盛り)



* 親元同居 未婚者で世帯主でない人。離死別は除く

出所:「国勢調査」

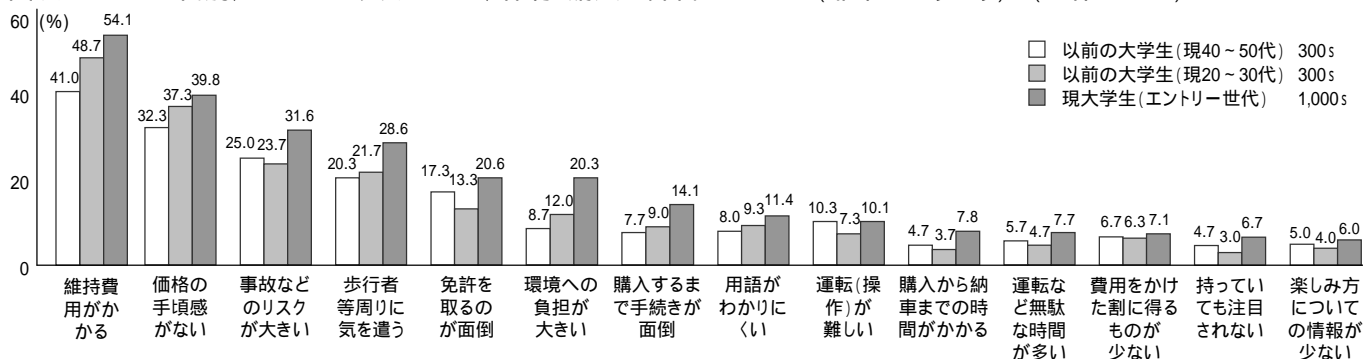
3. エントリー世代にとつてのクルマ (6) クルマの購入に感じる壁

エントリー世代は、クルマの維持・購入コスト、事故などのリスクを気にする度合いが、以前の学生と比べて高い。

購入のハードルになっているのは、労力や維持費に対する負担感が大きいことである。

どんなことが、クルマの購入を躊躇させているのか、欠けていること、保有や購入の障害になっていることを聞くと、
 ・「価格の手頃感がない」、「事故などのリスクが大きい」とようなコストとリスクに関する意識が多い。以前の大学生と比べると、感じている事柄に大きな変化はないものの、感じる度合いが高まっている。(図表3-26、27)
 ・実際にこのような意識が、購入のハードルになっているのかをみるために、項目別にそう思う計、そう思わない計の非購入意向の差をみると、14項目中13項目(5%以上の差がある項目)で、クルマの購入意向を下げる効果があることが確認でき、中でも運転や免許取得などの労力、費用対効果に関する意識の影響が高い。(図表3-28)
 費用や(免許取得や運転の手間等の)労力がかかる割に、得られるものが少ないことが購入の壁になっている。

図表3 - 26 世代別、「クルマに欠けている、保有・購入の障害になること(非常にそう思う)」(全体ベース)



図表3 - 27 性別世代別、「クルマに欠けている、保有・購入の障害になること(非常にそう思う)」(全体ベース)

性別	世代	BASE	維持費用がかかる	価格の手頃感がない	事故などのリスクが大きい	歩行者等周りに気を遣う	免許を取るのが面倒	環境への負担が大きい	購入するまで手続きが面倒	用語がわかりにくい	運転(操作)が難しい	購入から納車までの時間がかかる	運転など無駄な時間が多い	費用をかけた割に得るものが少ない	持っているても注目されない	楽しみ方についての情報が少ない
			男性	以前の大学生(現40~50代)	150	36.0	31.3	17.3	16.0	15.3	9.3	7.3	4.0	7.3	6.7	7.3
男性	以前の大学生(現20~30代)	150	46.0	36.0	17.3	17.3	9.3	11.3	7.3	6.0	3.3	3.3	6.7	7.3	3.3	2.0
男性	現大学生(エントリー世代)	570	53.9	38.7	25.9	25.0	16.3	18.9	13.9	8.1	7.1	8.1	8.4	7.8	7.5	5.1
女性	以前の大学生(現40~50代)	150	46.0	33.3	32.7	24.7	19.3	8.0	8.0	12.0	13.3	2.7	4.0	6.7	2.0	5.3
女性	以前の大学生(現20~30代)	150	51.3	38.7	30.0	26.0	17.3	12.7	10.7	12.7	11.3	4.0	2.7	5.3	2.7	6.0
女性	現大学生(エントリー世代)	430	54.4	41.3	39.1	33.3	26.2	22.2	14.4	15.8	14.1	7.4	6.8	6.3	5.5	7.2

矢印: 以前の大学生(現40~50代)と現大学生との差が5%以上かつ直線的関係にあること

図表3 - 28 クルマに感じている事柄とクルマの購入意識との関係(現大学生ベース) 注) そう思う計 = そう思う + まあそう思う
 そう思わない計 = そう思わない + あまりそう思わない

項目	意識	BASE	「クルマは買いたくない計」		差 (そう思う計 - そう思わない計)	項目	意識	BASE	「買いたくない計」		差
			そう思う計	「あまり+まった」					そう思う計	「買いたくない計」	
コスト リスク	価格の手頃感がない	そう思う計	N=821	30.3	11.2	用語がわかりにくい	そう思う計	N=394	32.9	9.5	
		そう思わない計	N=46	19.1			23.4				
	事故などのリスクが大きい	そう思う計	N=724	31.8	13.2	楽しみ方についての情報が少ない	そう思う計	N=270	41.5	24.4	
		そう思わない計	N=100	18.6			17.1				
労力	歩行者や近所に気を遣う	そう思う計	N=723	29.8	1.2	購入するまで手続きが面倒	そう思う計	N=481	32.0	8.6	
		そう思わない計	N=84	28.6			23.4				
	維持費用がかかる	非常にそう思う	N=229	22.5	6.4	購入してから納車までの時間がかかる	そう思う計	N=274	33.4	10.9	
		非常に以外	N=200	16.1			22.5				
費用 対 効果	免許を取るのが面倒	そう思う計	N=481	39.4	23.3	費用をかけた割に得るものが少ない	そう思う計	N=265	49.1	34.5	
		そう思わない計	N=320	16.1			14.6				
	運転(操作)が難しい	そう思う計	N=296	41.8	26.0	クルマを持っても注目されない	そう思う計	N=241	42.8	24.9	
		そう思わない計	N=372	15.8			17.9				
環境	運転など無駄な時間が多い	そう思う計	N=221	52.0	37.0	環境への負担が大きい	そう思う計	N=624	32.2	13.0	
		そう思わない計	N=432	15.0			19.2				

*「維持費用がかかる」のみ「免許・クルマ保有世帯」ベース。

4. エントリー世代のクルマ体験とボディタイプ選択 (1) ボディタイプと思い出形成

エントリー世代(現大学性)が乗ってきたクルマは、セダン主流から、コンパクト・軽、1BOX、ミニバンと多様化している。小中学生のころに1BOXやミニバンに乗った人ほど、楽しい思い出が多く、当時のクルマ好意度が高い。

1BOXやミニバンは日々の買い物だけでなく、遊園地などの一般レジャーやアウトドアで利用されていた。レジャーやアウトドアなどの用途が、クルマの楽しい思い出を形成してきたと推測できる。

エントリー世代の過去のクルマ体験を、乗っていたクルマのボディタイプや用途からみってみる。

- ・ エントリー世代が子供の頃に乘っていたクルマは、「セダン」が主流であったが、「1BOX」や「ミニバン」、「ステーションワゴン」などセダンではないタイプのクルマにも乗り始めた世代であり、現在は、コンパクトや軽自動車を中心に多様化している。(図表4-1)
- ・ ボディタイプと思い出の関係をみると、乗っていたボディタイプによって楽しい思い出や、クルマ好意度が異なる。1BOXやミニバンは楽しい思い出、好意度ともに高い傾向がみられ、レジャーやアウトドアなどの用途が車の思い出を形成してきたと捉えられる。(図表4-2・3)

図表4-1 小中学生時の思い出があるボディタイプと現在運転しているクルマのボディタイプ
(各時点でクルマがあった現大学生ベース)

小中学生時の思い出があるクルマ		現在運転しているクルマ	
BASE for % 908s		BASE for % 606s	
5ナンバーのセダン	16.8	コンパクトカー	23.0
1BOX	14.4	軽自動車	19.2
3ナンバーのセダン	14.1	ミニバン	13.0
ミニバン	10.0	3ナンバーのセダン	10.6
ステーションワゴン	7.7	ステーションワゴン	10.3
コンパクトカー	4.9	5ナンバーのセダン	8.9
軽自動車	4.5	1BOX	7.2
SUV	2.8	SUV	3.4
スポーツカー	1.1	スポーツカー	1.7
わからない	23.6	わからない	2.8

図表4-2 小中学生時の思い出のクルマ別、思い出とクルマ好意度(小中学生時にクルマがあった現大学生ベース)

	ク小 ル中 学 生 が あ っ た 人 BASE	小中学生時の楽しい思い出有無				小中学生時のクルマ好意度			
		計 楽 し い 想 い 出 が 多 い	い 楽 し い 想 い 出 が 多 い	い 楽 し い 想 い 出 が 多 い	多 楽 し い 計 が 多 い	好 き だ っ た 計	好 き だ っ た	ま あ 好 き だ っ た	好 き で な か っ た 計
現大学生計	908	84.1	33.3	50.8	15.9	82.1	24.2	57.8	17.9
小 中 ・ 想 い 出 B T									
セダン	280	87.3	37.5	49.8	12.7	82.6	24.8	57.8	17.4
1BOX	131	93.6	47.4	46.2	6.4	89.2	34.1	55.1	10.8
ミニバン	91	80.9	37.1	43.8	19.1	90.1	28.3	61.8	9.9
ステーションワゴン	70	87.1	27.9	59.2	12.9	88.2	27.5	60.7	11.8
コンパクトカー	45	87.5	28.3	59.2	12.5	83.0	26.2	56.8	17.0
軽自動車	41	81.1	21.9	59.2	18.9	73.2	21.7	51.5	26.8
SUV	*25	87.1	39.8	47.3	12.9	81.6	35.9	45.7	18.4
スポーツカー	*10	91.7	56.3	35.4	8.3	100.0	70.6	29.4	0.0

■ 現大学生計 + 5%以上にハッチング
* : サンプル30s未満のため参考値

図表4-3 小中学生時の思い出のクルマ別、クルマの使い方
(小中学生時にクルマがあった、楽しい思い出が多かった現大学生ベース)

	ク小 ル中 学 生 が あ っ た 人 BASE	日常用途				一般レジャー				アウトドア				帰省	平均用途回数(個)
		日々の買い物	迎塾や習い事先への送	のデパート・ショッピング	でのレストランやカフェ	の温泉やリゾート地へ	へ遊園地・動物園など	最新の流行スポット	トキャンブなどのアウト	タスキーなどのウィン	ンスポーツ	サーフィンなどマリ	両親の実家への帰省		
現大学生計	764	74.5	53.8	51.5	49.7	53.1	52.2	13.9	24.9	21.4	3.3	54.7	4.60		
小 中 ・ 想 い 出 B T															
セダン	245	73.3	56.4	50.0	53.5	60.1	55.8	14.8	21.1	17.4	3.1	58.0	4.68		
1BOX	122	81.0	58.0	56.6	57.3	65.6	65.7	20.4	48.5	34.9	6.8	62.0	5.61		
ミニバン	73	77.0	49.8	60.7	50.6	64.9	65.6	9.5	40.8	30.0	2.1	57.8	5.22		
ステーションワゴン	61	76.6	50.3	54.6	57.4	56.7	60.1	18.5	24.2	22.0	3.1	59.5	4.93		
コンパクトカー	39	77.3	57.4	54.6	53.9	40.7	41.5	17.1	14.4	19.1	0.0	48.2	4.31		
軽自動車	33	82.1	61.3	55.1	44.1	30.2	27.3	14.9	13.8	14.0	4.7	42.6	4.03		
SUV	*22	77.5	67.6	53.7	53.6	71.3	60.8	7.9	27.9	38.0	4.9	55.0	5.23		
スポーツカー	*9	63.5	62.3	41.2	24.5	15.6	7.8	0.0	0.0	21.1	0.0	15.6	2.56		

■ 現大学生計 + 5%以上にハッチング
* : サンプル30s未満のため参考値

(2) ボディタイプ選好とイメージの変容 [ボディタイプへの選好]

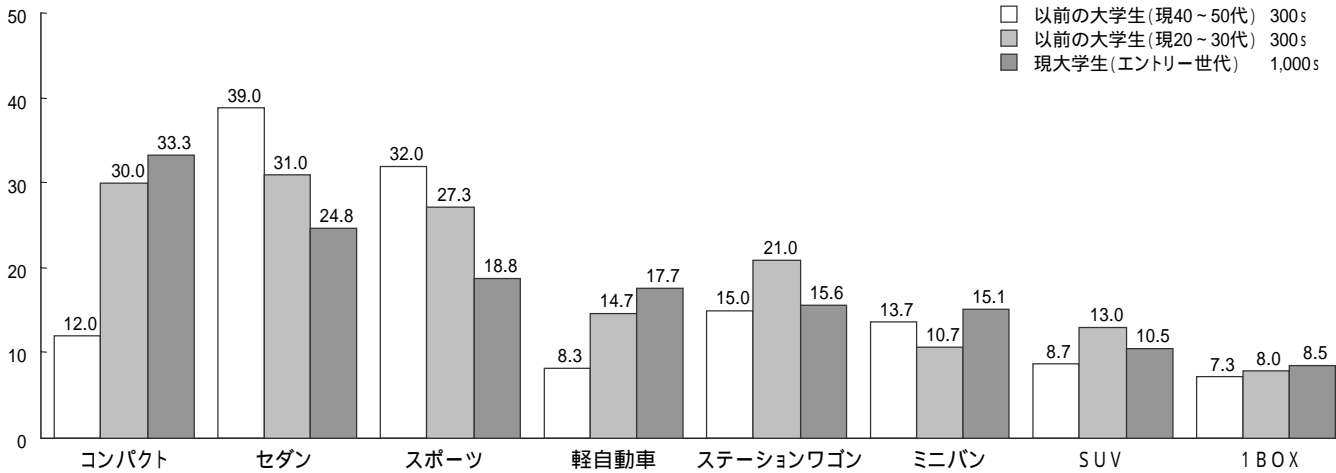
エントリー世代の好きなボディタイプをみると、コンパクト、セダン、スポーツの順となっており、以前の大学生と比べて、コンパクトは好意度が上がっているが、セダン、スポーツへの好意度が下がっている。

ボディタイプを選好理由とともにポジショニングすると、実用的な軽・コンパクト、複数人で楽しめて広い空間を提供してくれるRV系、あこがれや高級などのステータス性が残るスポーツ、セダンの群が形成されている。

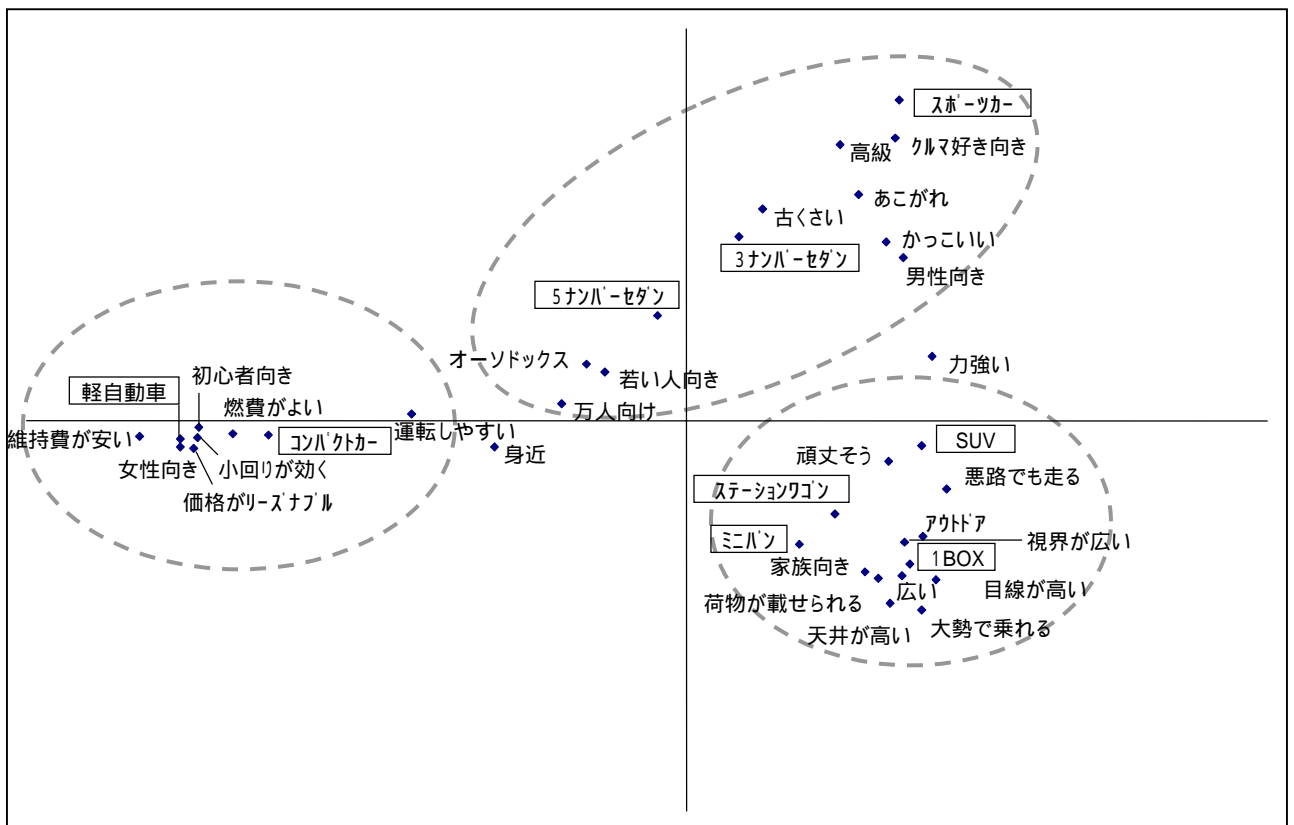
エントリー世代が好きなボディタイプと、各ボディタイプのイメージポジションをみている。

- ・ エントリー世代が好きなボディタイプは、「コンパクト」33.3%、「セダン」24.8%、「スポーツ」18.8%の順になっており、「1BOX」や「SUV」、「ミニバン」のような大きいクルマへの好意度は相対的に低い。(図表4-4)
- ・好きなボディタイプとその理由の回答結果を用いて、コレスポネンズ分析を行うと、
 - 運転のしやすさ、小回り、リーズナブル、燃費といった経済的な面がイメージされる「コンパクトや軽自動車」
 - 複数の人で楽しめて、広い空間・荷室を提供するクルマとイメージされる「RV系(1BOX・ミニバンなど)」
 - あこがれ、高級感がイメージされる「スポーツ」と、(スポーツとの)距離が近く格好よさもイメージされる「セダン」の群が形成されている。(図表4-5)

図表4 - 4 好きなボディタイプ(全体ベース)



図表4 - 5 好きなボディタイプの理由(コレスポネンズ分析結果、大学生・各ボディタイプ好意者ベース)



以前の大学生と比べて、ボディタイプ選好の理由の変化をみると、コンパクト、軽自動車では「身近」「オーソドックス」、セダンでは「カッコいい」とイメージする人、スポーツタイプを「高級、あこがれ」を感じる人が以前より増えている。

ステーションワゴンは「オーソドックス」「身近」とエントリー世代にとってなじみ深いボディタイプになっている。ミニバンは上の世代(現20~30代)と比べて大きな変化はなく、家族、アウトドア、荷物が載せられると感じられている。

ボディタイプへのイメージの変化をみると、注目できる点が4点あげられる。(図表4-6)

- ・セダンの「オーソドックス」「運転しやすい」が減り、「カッコいい」、「あこがれ」イメージが増えている。
- ・スポーツタイプに対して、「高級感や、「あこがれ」、「力強さ」をイメージする人が増えている。
- ・ステーションワゴンの、「オーソドックス」、「身近」なイメージが増えている。
- ・ミニバンの、(20-30代と比べて)「運転しやすい」が減り、「アウトドア」イメージが増えており、苦手意識や不活発な世代特性から、やや自分たち向きのクルマではないと思われる可能性がある。
- ・コンパクト、軽自動車では「オーソドックス」「身近」が増えている。

セダンやスポーツタイプが見直される一方、ステーションワゴンやミニバンに対するポジティブなイメージが薄れている。

図表4-6 ボディタイプ選好の理由(各ボディタイプ選好者ベース)

■「現40~50代 現大学生」で連続的に5%以上増加している項目
 □「現40~50代 現大学生」で連続的に5%以上減少している項目

	コンパクト			セダン			スポーツ			ステーションワゴン			ミニバン			1BOX			SUV			軽自動車			
	以前の大学生 現40~50代	以前の大学生 現20~30代	現大学生 (エントリー世代)	以前の大学生 現40~50代	以前の大学生 現20~30代	現大学生 (エントリー世代)	以前の大学生 現40~50代	以前の大学生 現20~30代	現大学生 (エントリー世代)	以前の大学生 現40~50代	以前の大学生 現20~30代	現大学生 (エントリー世代)	以前の大学生 現40~50代	以前の大学生 現20~30代	現大学生 (エントリー世代)	以前の大学生 現40~50代	以前の大学生 現20~30代	現大学生 (エントリー世代)	以前の大学生 現40~50代	以前の大学生 現20~30代	現大学生 (エントリー世代)	以前の大学生 現40~50代	以前の大学生 現20~30代	現大学生 (エントリー世代)	
BASE	36	90	333	117	93	248	96	82	188	45	63	156	41	32	151	*22	*24	85	*26	39	105	*25	44	177	
イメージ	オーソドックス	13.9	25.6	27.4	51.3	41.9	46.4	1.0	4.9	3.3	2.2	14.3	23.7	7.3	21.9	18.4	9.1	0.0	19.4	0.0	2.6	7.5	16.0	11.4	34.4
	高級	0.0	1.1	0.4	42.7	47.3	47.8	26.0	28.0	39.6	4.4	4.8	3.6	0.0	3.1	4.4	4.5	12.5	11.7	11.5	23.1	11.9	0.0	2.3	0.0
	身近	33.3	33.3	47.1	24.8	15.1	24.4	2.1	0.0	1.7	8.9	15.9	26.1	9.8	21.9	21.1	13.6	4.2	19.5	3.8	5.1	9.1	32.0	38.6	44.0
	あこがれ	2.8	3.3	5.7	20.5	15.1	28.5	52.1	52.4	62.4	8.9	14.3	10.1	4.9	12.5	10.1	9.1	25.0	15.5	15.4	25.6	28.1	0.0	0.0	2.0
	カッコいい	8.3	4.4	6.7	19.7	31.2	40.2	81.3	69.5	83.6	22.2	34.9	22.7	2.4	15.6	18.9	4.5	4.2	27.0	34.6	46.2	59.2	0.0	0.0	1.9
	アウトドア	2.8	3.3	3.3	0.9	0.0	3.9	3.1	1.2	6.9	37.8	22.2	31.4	36.6	21.9	31.7	45.5	37.5	38.6	53.8	53.8	56.5	0.0	0.0	1.2
	運転しやすい	66.7	65.6	62.9	36.8	18.3	27.8	12.5	3.7	7.4	22.2	19.0	20.4	31.7	34.4	24.4	27.3	41.7	16.7	15.4	23.1	6.1	56.0	65.9	64.3
	リーズナブル	58.3	48.9	46.5	17.9	7.5	7.2	0.0	0.0	1.6	4.4	6.3	4.3	14.6	21.9	7.3	0.0	8.3	5.9	0.0	2.6	2.8	76.0	59.1	73.2
	維持費が安い	36.1	30.0	26.4	10.3	5.4	5.3	0.0	0.0	0.8	0.0	3.2	1.5	2.4	3.1	5.4	0.0	0.0	1.5	0.0	2.6	1.2	80.0	63.6	67.2
	古くさい	0.0	0.0	1.1	2.6	0.0	3.7	0.0	0.0	2.8	0.0	1.6	1.1	0.0	0.0	1.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.7	0.0	2.3	0.0
運転者	男性向き	0.0	1.1	2.1	13.7	9.7	17.6	34.4	26.8	41.9	11.1	11.1	16.3	2.4	15.6	7.0	0.0	8.3	17.1	15.4	23.1	30.4	0.0	2.3	0.0
	女性向	33.3	31.1	38.6	3.4	0.0	2.3	0.0	0.0	0.8	4.4	3.2	0.5	7.3	3.1	5.7	0.0	0.0	1.5	0.0	0.0	3.6	32.0	22.7	36.5
	家族向き	2.8	3.3	7.3	16.2	6.5	10.1	0.0	0.0	1.5	28.9	22.2	35.3	39.0	43.8	41.5	45.5	66.7	63.5	3.8	5.1	12.4	0.0	2.3	2.7
	万人向け	16.7	15.6	21.6	19.7	6.5	21.4	0.0	0.0	0.5	6.7	15.9	16.1	4.9	21.9	15.8	13.6	4.2	5.4	0.0	2.6	1.7	8.0	2.3	16.1
	初心者向き	30.6	16.7	26.8	6.8	4.3	6.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.6	2.0	7.3	3.1	4.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.7	28.0	15.9	34.9
	若い人向き	22.2	13.3	23.6	0.9	3.2	5.3	33.3	20.7	20.4	4.4	14.3	10.5	4.9	9.4	11.9	4.5	4.2	6.3	11.5	7.7	18.0	20.0	2.3	18.7
	クルマ好き向き	0.0	0.0	1.3	6.8	7.5	12.7	33.3	29.3	43.4	8.9	3.2	6.2	0.0	3.1	5.0	9.1	4.2	6.1	15.4	15.4	14.2	0.0	0.0	0.4
機能性能	広い	2.8	1.1	2.8	8.5	7.5	8.0	1.0	0.0	0.0	20.0	36.5	33.7	26.8	34.4	36.1	63.6	41.7	52.6	11.5	28.2	26.8	0.0	2.3	0.9
	荷物が載せられる	13.9	10.0	9.0	14.5	7.5	4.8	1.0	3.7	2.1	60.0	49.2	48.5	36.6	43.8	49.1	72.7	70.8	57.6	38.5	25.6	35.8	8.0	2.3	3.0
	大勢で乗れる	2.8	1.1	0.5	6.8	0.0	2.8	0.0	0.0	0.6	13.3	31.7	34.3	19.5	56.3	45.0	63.6	70.8	68.3	11.5	12.8	22.4	0.0	0.0	0.9
	天井が高い	2.8	2.2	3.7	3.4	2.2	1.4	0.0	0.0	0.0	4.4	12.7	11.4	17.1	34.4	20.9	54.5	41.7	39.0	19.2	17.9	20.0	0.0	0.0	2.5
	目線が高い	0.0	0.0	1.2	1.7	1.1	1.7	0.0	0.0	0.0	6.7	6.3	5.9	19.5	34.4	18.2	50.0	45.8	40.7	23.1	25.6	37.0	0.0	2.3	1.4
	視界が広い	0.0	0.0	2.1	5.1	1.1	3.9	0.0	0.0	2.2	6.7	4.8	6.0	22.0	21.9	14.2	59.1	41.7	30.0	26.9	15.4	23.9	0.0	4.5	2.0
	悪路でも走れる	0.0	0.0	0.2	0.9	3.2	0.3	1.0	1.2	1.8	8.9	3.2	4.9	0.0	3.1	5.0	4.5	4.2	7.6	46.2	33.3	42.4	0.0	0.0	1.5
	力強い	0.0	0.0	0.9	6.8	4.3	9.9	13.5	15.9	26.6	8.9	4.8	9.9	0.0	12.5	11.2	4.5	4.2	22.6	38.5	20.5	44.5	0.0	0.0	0.9
	小回りが効く	58.3	47.8	57.8	6.0	5.4	5.2	4.2	2.4	3.6	0.0	1.6	0.0	9.8	0.0	10.3	0.0	0.0	2.2	3.8	0.0	3.3	56.0	45.5	64.7
	頑丈そう	2.8	0.0	2.7	5.1	5.4	12.7	2.1	1.2	4.8	6.7	12.7	18.2	0.0	15.6	10.6	9.1	16.7	22.9	38.5	23.1	36.6	4.0	0.0	0.4
燃費が良い	27.8	38.9	42.2	12.8	4.3	6.5	0.0	0.0	2.6	2.2	4.8	2.5	7.3	0.0	6.4	0.0	0.0	4.2	0.0	0.0	3.2	64.0	50.0	49.8	

*ステーションワゴン、ミニバン、1BOXは現20~30代が大学生だったころ以降に商品ラインナップが充実したことを考慮し、比較する対象を直前の世代との比較に限定した。

(2) ボディタイプ選好とイメージの変容 [ボディタイプ選好への影響要因]

ボディタイプの選好には、親の影響が強く反映され、友人知人との話、マスコミなどの情報の影響が確認できる。

小中学生時に経験したボディタイプが現在のボディタイプ選好と関連が強く、レジャーやアウトドアでの体験がボディタイプへの好意形成に大きく寄与していることが確認できる。

エントリー世代のボディタイプ選好に影響を与えた事柄をみている。

- ・ ボディタイプへの選好に影響した事柄は、「親が乗っていたクルマ」、「友人知人との会話」、「マスコミの情報」の順に多い。ボディタイプ別に影響した事柄が異なっており、「セダン」は、親の影響、スポーツは映画やドラマ、遊び、イベントでの参加体験が背景にみられる点が特徴である。(図表4-7)
- ・ 現在のボディタイプへの選好は、原体験において、好きになったボディタイプとの関連が強いが、その背景には、原体験におけるクルマの用途が関連しており、RV系を中心に、一般レジャーや、アウトドアなどの体験が、当時のボディタイプへの好意を形成し、現在のボディタイプへの好意につながっている。(図表4-8・9)

図表4-7 好きなボディタイプ別、ボディタイプ選好への影響要因(現大学生ベース)

	BASE	親・親戚				体験			報道		遊び				イベント		特 た も の は な い 受 け	
		親が乗っていた車	親の好み	親戚や近所の車	親戚	友人知人との会話	楽しい思い出	マスコミの情報	映画やドラマ	ゲーム	漫画	アニメーション	ミニ四駆	ラジコン	ポーター	クルマのイベント		
現大学生 計	1000	27.6	8.0	4.3	1.4	17.7	3.9	13.0	6.2	3.9	3.2	2.8	2.4	0.4	5.3	2.1	41.6	
好きな BT	コンパクト	333	27.4	10.9	6.4	1.8	25.8	5.5	26.6	7.7	2.8	2.7	1.4	0.5	4.1	1.4	30.6	
	セダン	248	40.8	13.5	7.3	3.7	21.5	4.2	13.7	8.5	6.2	4.1	4.9	4.0	0.0	7.2	24.5	
	スポーツ	188	26.3	16.2	6.5	2.7	28.3	6.9	17.4	16.8	14.0	8.6	8.0	2.3	22.9	8.0	14.8	
	軽自動車	177	33.0	9.1	6.4	2.7	24.2	4.9	17.8	4.9	5.0	3.5	5.5	3.2	0.0	3.0	0.9	34.2
	ステーションワゴン	156	46.9	12.9	10.9	4.0	20.5	8.6	20.1	7.1	5.2	2.5	3.0	2.8	1.0	7.0	3.0	24.0
	ミニバン	151	45.6	11.1	141.4	3.1	27.0	8.2	18.5	9.9	2.5	1.9	2.8	0.5	1.0	5.5	1.5	25.1
	SUV	105	33.8	14.6	13.2	3.7	34.1	7.8	22.5	11.3	8.3	2.7	1.7	3.0	0.9	12.5	4.4	23.3
	1BOX	85	53.2	16.8	17.5	5.6	32.5	12.3	14.4	7.4	3.0	0.9	1.8	0.9	0.0	4.7	0.0	22.9

「BT」= ボディタイプ ■ 現大学生計 +5%以上にハッチング

図表4-8 小中学生時の好きだったボディタイプ別、現在好きなボディタイプ(現大学生ベース) BT: ボディタイプ

	BASE	現在の好きなボディタイプ								子供ができた乗りたいボディタイプ										
		コンパクト	セダン	スポーツ	ステーションワゴン	ミニバン	1BOX	SUV	軽自動車	ひとつもない	コンパクト	セダン	スポーツ	ステーションワゴン	ミニバン	1BOX	SUV	軽自動車	ひとつもない	
現大学生 計	1000	33.3	24.8	18.8	15.6	15.1	8.5	10.5	17.7	23.5	11.7	14.9	2.4	18.1	24.7	20.5	6.7	5.3	27.3	
小中 学生 時、 BT 認 知 あり	コンパクト	45	61.7	34.5	24.5	23.0	20.6	7.5	19.2	26.9	6.8	10.1	27.2	2.5	23.4	27.1	20.2	7.8	3.5	15.1
	セダン	280	33.6	42.9	21.2	15.4	17.3	7.6	11.7	15.3	13.1	29.9	13.3	5.8	22.6	35.0	18.7	5.6	8.7	22.6
	スポーツ	10	12.8	36.5	57.7	0.0	7.8	7.8	14.3	0.0	21.2	0.0	36.5	21.8	6.5	14.1	7.8	7.8	0.0	21.2
	ステーションワゴン	70	38.8	25.2	19.7	40.8	9.5	9.1	13.2	16.1	13.6	17.1	13.0	4.9	27.8	20.1	18.6	4.9	7.9	22.0
	ミニバン	91	44.8	13.1	22.7	14.3	34.6	13.7	9.3	20.2	14.0	16.1	6.2	0.5	15.2	52.3	21.6	7.3	3.9	12.6
	1BOX	131	35.3	19.1	29.2	16.3	13.6	20.7	13.9	18.6	10.4	10.0	4.3	2.5	18.3	27.1	52.6	7.3	2.4	14.2
	SUV	*25	42.3	18.2	16.1	21.9	16.5	13.1	31.8	13.2	23.3	11.9	28.1	0.0	13.3	25.7	30.4	21.3	2.6	24.5
	軽自動車	41	30.6	21.0	14.9	10.3	12.6	1.9	3.8	42.7	15.3	19.6	21.4	5.5	17.9	18.4	8.7	5.7	20.5	24.4
覚えていない	214	23.6	13.4	9.3	7.9	6.0	0.7	3.4	16.6	45.7	8.2	9.9	0.6	12.7	14.1	7.3	3.4	6.8	48.0	
小中学生時、クルマなし	92	23.8	12.9	9.0	14.1	15.3	8.7	9.8	12.3	50.5	7.5	5.5	1.7	10.6	14.1	12.1	7.8	4.2	58.1	

「BT」= ボディタイプ * : サンプル30未満のため参考値 ■ 現大学生計 +5%以上にハッチング

図表4-9 小中学生時のクルマ用途別、現在好きなボディタイプ(現大学生ベース) ○: 差が+5%以上

	BASE	セダン		コンパクト		スポーツ		軽自動車	
		あり	なし	あり	なし	あり	なし	あり	なし
日常用途	N=814	27.1	12.2	34.9	8.7	20.6	10.0	19.1	7.6
	N=186	14.9		26.2		10.6		11.5	
一般レジャー	N=588	27.5	6.5	39.2	14.3	21.1	5.7	17.3	1.0
	N=412	21.0		24.9		15.4		18.3	
アウトドア	N=287	25.7	1.2	42.9	13.5	24.6	8.2	15.1	3.7
	N=713	24.5		29.4		16.4		18.8	

	BASE	ステーションワゴン		ミニバン		1BOX		SUV	
		あり	なし	あり	なし	あり	なし	あり	なし
日常用途	N=814	16.1	2.6	15.5	2.5	8.6	0.5	10.7	1.3
	N=186	13.5		13.0		8.1		9.4	
一般レジャー	N=588	18.3	6.5	19.0	9.6	11.5	7.4	12.2	4.2
	N=412	11.8		9.4		4.1		8.0	
アウトドア	N=287	21.9	8.8	19.1	5.7	13.8	7.5	13.9	4.8
	N=713	13.1		13.4		6.3		9.1	

クルマ関心やボディタイプ選好は、現在のクルマの使用状況だけでなく、幼い頃の乗車体験や体験を通じた思い出や好きな車との出会いが、その後のクルマ関心やボディタイプの好みに影響することが確認された。

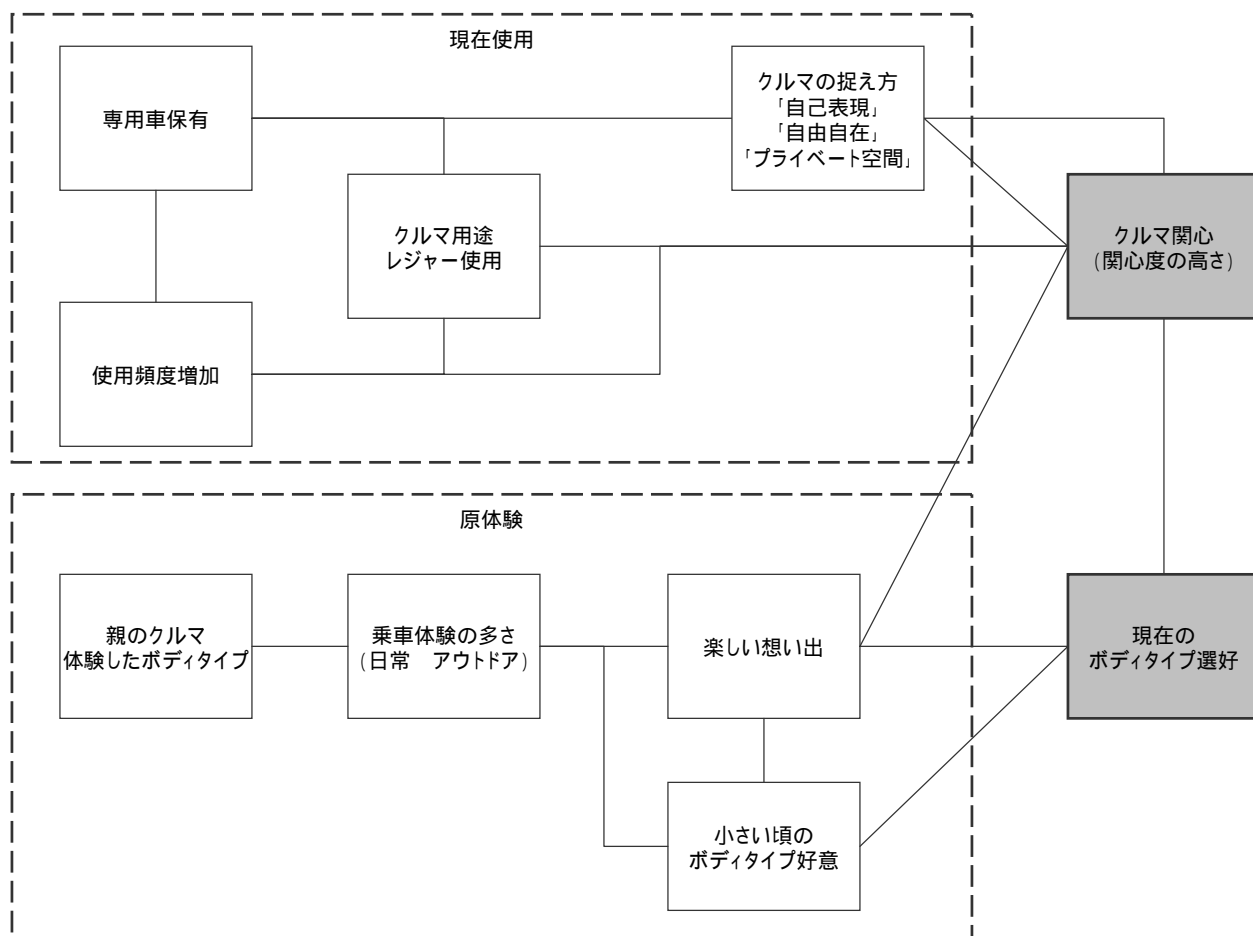
多様な乗車体験を通じて、多くの思い出が形成され、クルマに感じる魅力が多様化していくことが、クルマへの興味関心につながる要因経路になっていることが確認できる。

エントリー世代のクルマ関心やボディタイプ選好に、現在のクルマの使用状況や、過去のクルマ体験がどのように関連しているのか、相関関係を分析すると、以下のような関連があることが確認できた。(図表4-10)

- ・クルマ関心は、現在のクルマの捉え方(自己表現、自由自在、プライベート空間)や、クルマの用途(レジャーやアウトドアなど)が影響している。クルマの捉え方はクルマの使用形態(専用車か共用車か)と関係がある。クルマの用途は使用頻度が影響している。つまり、専用車を持って、操作する楽しさや、他者にみせる楽しさを感じることや、レジャーなどの用途に使う経験など、リアルな体験を持つことが、クルマへの関心につながるということである。
- ・さらに、クルマへの関心は、小さい頃のクルマを使った楽しい思い出の数が影響しており、楽しい思い出は、豊富な乗車体験(日常用途より、スポーツ、アウトドア、レジャーなど)が影響している。つまり、小さい頃、親にクルマに載せてもらって、沢山の楽しい思い出を持つことがクルマの関心につながるということである。
- ・ボディタイプへの選好も、小さい頃に楽しい思い出を経験した時のボディタイプが、そのまま現在のボディタイプの好意につながっている。

クルマへの関心やボディタイプの選好が、過去、及び現在の体験の幅(特にスポーツ、アウトドア、レジャーなど)、体験を通じた楽しい思い出から形成されていることがわかる。

図表4 - 10 クルマの使用経験、原体験とクルマ関心・ボディタイプ選好との関係図



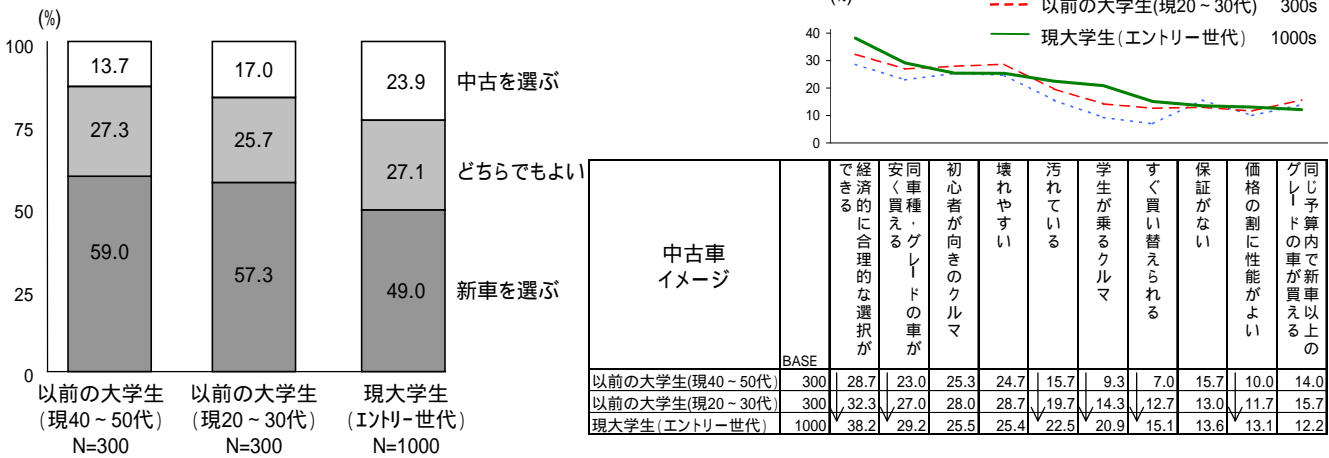
(3) 新車・中古車・普通車・軽自動車・国産車・外車(輸入車)の選好

エントリー世代の車両タイプ(新・中・普通・軽・国産・外車)の選好をみると、以前の大学生と比べて、新車、普通車の選好が減少し、中古車、軽自動車を選好する傾向がみられる。

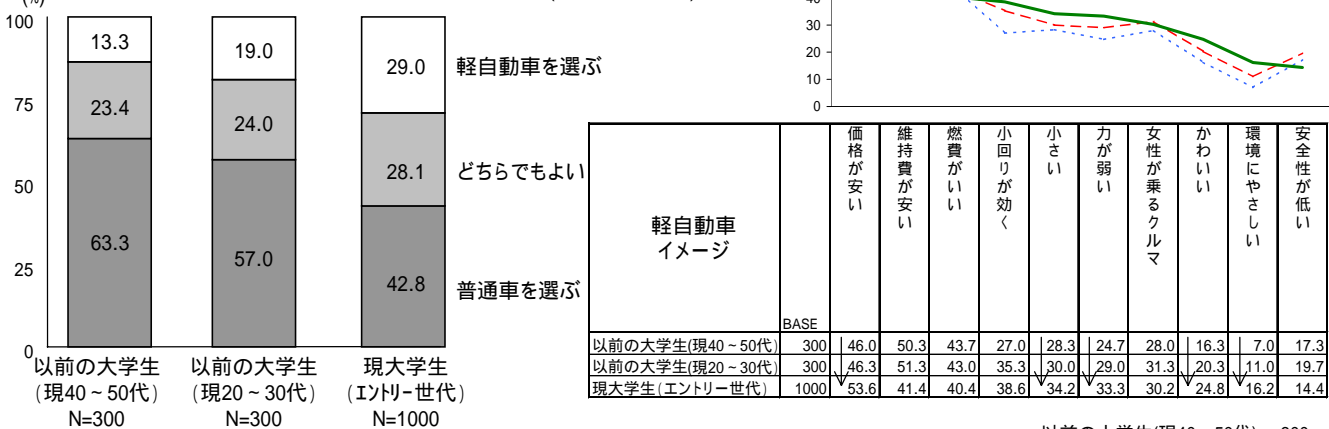
エントリー世代の新車や登録乗用車、国産車への選好(クルマを購入するとしたら何を選ぶか)をみると、

- ・中古車より新車、軽自動車より普通車、外車より国産車を選ぶ人が多い。しかし、以前の大学生と比べると、新車、普通車を選ぶ人が減少しており、逆に中古車や軽自動車を选人が増えている。(図表4-11~13)
- ・中古車は、「経済的に合理的」、「同車種・グレードのクルマが安く買える」点、軽自動車は「維持費」よりも「小回り」「かわいさ」「環境にやさしい」点が評価されるようになってきたことが、背景にみられる。(図表4-11~12)

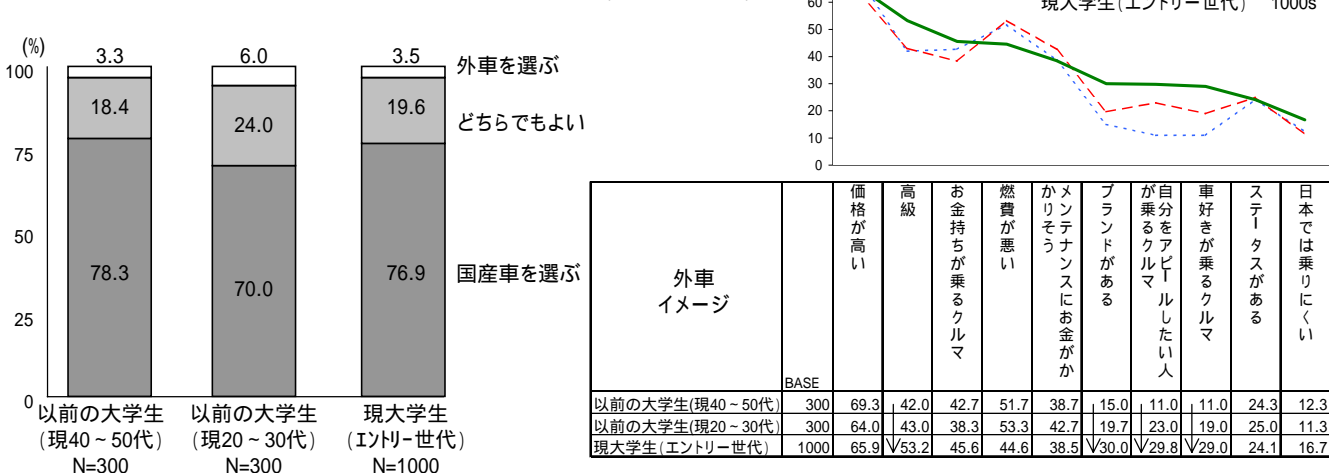
図表4-11 世代別、新車・中古車の選好と中古車のイメージ(全体ベース)



図表4-12 世代別、普通・軽自動車の選好と軽自動車のイメージ(全体ベース)



図表4-13 世代別、国産・外車の選好と外車のイメージ(全体ベース)



(1) クルマの相対的な関心順位の低下

エントリー世代(現大学生)が興味関心を持つ製品・サービスの順位をみると、情報通信機器の多くが上位にランクインし、次いで、音楽、書籍、アニメ・漫画、ゲームなど、個人で楽しむコンテンツがあがっている。

クルマは以前の大学生(現40～50代、現20～30代)と比べて、相対的に順位が低下している。(7位 10位 17位)

エントリー世代のクルマへの興味関心度を、他財との比較から相対化して捉えるために、34の製品・サービスを提示して興味関心度を測定し、順位が、以前と比べてどのように変化したのかをみることにした。(図表5-1)

- ・エントリー世代が興味関心を持つ財は、パソコン、ファッション、携帯音楽プレーヤー、通信機器、国内旅行の順になっており、情報通信機器の多くが上位にランクインしている。次いで興味関心が高いのは、音楽、書籍、アニメ・漫画、ゲームなど個人が趣味で楽しむコンテンツがあがっている。
- ・クルマの順位をみると、以前の大学生(現40～50代)では7位だったが、上の世代(現20～30代)では10位、エントリー世代では17位と、今回提示した製品・サービスの中で、相対的に順位が低下している。

エントリー世代は、以前の大学生と比べて、興味関心を持つ財の数が多くなっている(34個中平均5個 7個 9個)。財への関心が多様化する中で、クルマは興味関心の相対的な順位を落としたと推察される。

図表5 - 1 興味関心がある製品・サービスランキング(上位25項目。様々な財の中での相対的な興味関心度)

以前の大学生 (現40～50代)			以前の大学生 (現20～30代)		現大学生 (エントリー世代)	
N=300			N=300		N=1000	
興味関心数	5.22個		7.09個		8.96個	
クルマ順位	7位		10位		17位	
順位	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・漫画	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・漫画	25.3	カメラ	35.0
13	アニメ・漫画	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

(2) 人気品目の移り変わり

以前の大学生と比べると、通信機器、携帯音楽プレーヤー、パソコンなどの情報通信機器や、ゲーム・アニメなどのコンテンツへの興味関心度が上がっている一方、オーディオ、自動車用品、自動二輪への興味関心度は低下した。

「順位が上がった財・サービス」に興味を持つ人のクルマ興味関心度は、関心が下がった財・サービスに興味関心がある人のクルマ興味関心度と比べ低い。

興味関心の順位の変動が、クルマの興味関心にどのような影響を与えたのか、みてみることにする。

- ・以前の大学生と比べて、相対的に順位が上がった製品・サービスは、通信機器、携帯音楽プレーヤー、パソコンなどの情報通信機器、ゲーム、アニメ・漫画などのコンテンツとなっており、逆に「オーディオ」、「スポーツ・アウトドア用品」、「自動二輪」は順位が下がった。(図表5-2)
- ・クルマの興味関心度は、順位が下がった製品・サービス(オーディオ、スポーツ・アウトドア用品、自動二輪など)に興味関心がある人では高く、順位が上がった製品・サービス(情報通信機器、ゲーム・アニメなど)では相対的に低い。(ただし、クルマへの興味関心度は決して低くはない)(図表5-3)

図表5 - 2 順位が変動した製品・サービスのランキング

		順位			順位の変化		
		以前の大学生 (現40～50代) N=300	以前の大学生 (現20～30代) N=300	現大学生 (エンタリー世代) N=1000	現40～50代 現20～30代	現20～30代 現大学生	現40～50代 現大学生
順位が 上がった 製品・ サービス	通信機器	24	3	4	21	-1	20
	ゲーム	28	10	9	18	1	19
	携帯音楽プレーヤー	19	8	3	11	5	16
	家具・インテリア・食器	28	21	19	7	2	9
	パソコン	8	1	1	7	0	7
	アニメ・漫画	13	10	8	3	2	5
	ペット	32	24	27	8	-3	5
順位が 下がった 製品・ サービス	映画	6	10	11	-4	-1	-5
	習い事	24	27	29	-3	-2	-5
	宝飾品・アクセサリ	14	18	20	-4	-2	-6
	外食・食べ歩き	3	6	10	-3	-4	-7
	ギャンブル	24	29	32	-5	-3	-8
	自動車	7	10	17	-3	-7	-10
	スポーツ・アウトドア用品	15	22	25	-7	-3	-10
	自動二輪(バイク・原付)	20	27	30	-7	-3	-10
	自動車用品・パーツ	24	32	34	-8	-2	-10
	ステレオなどのオーディオ	10	20	23	-10	-3	-13

図表5 - 3 順位が上昇・低下した製品・サービス別、クルマ興味度(各製品・サービスに興味関心がある現大学生ベース)

		BASE	興味関心がある人別、クルマへの興味度	
			平均: 22.8%	(%)
順位が 上がった 製品・ サービス	通信機器	N= 499		30.8
	ゲーム	N= 384		27.3
	携帯音楽プレーヤー	N= 506		30.3
	家具・インテリア・食器	N= 217		42.1
	パソコン	N= 621		29.3
	アニメ・漫画	N= 420		23.3
	ペット	N= 116		32.2
順位が 下がった 製品・ サービス	映画	N= 355		30.7
	習い事(料理教室など)	N= 96		35.1
	宝飾品・アクセサリ	N= 179		36.9
	外食・食べ歩き	N= 376		34.6
	ギャンブル	N= 77		41.8
	自動車用品・パーツ	N= 46		98.6
	自動二輪(バイク・原付)	N= 94		64.5
	スポーツ・アウトドア用品	N= 144		45.3
ステレオなどのオーディオ	N= 153		44.4	

左図は、各製品・サービスについて、興味関心がある人のうち、クルマに対して興味関心がある人がどのくらいいるかを表している。

例: 通信機器に興味がある現大学生(エンタリー世代)は499人おり、そのうち30.8%がクルマに対して興味関心を持っている。

(3) 他財に感じるベネフィットの変化

エントリー世代が興味関心を持ち、お金をかけている製品・サービスに感じているベネフィットを以前の大学生と比べると、上位10個のベネフィットに大きな変化はみられず、中～下位のベネフィットで変化がみられた。

以前の大学生と比べて、エントリー世代で順位が上がったのは、「快適」、「便利」のような、生活の手間、労力を減らし楽にしてくれることであり、順位が下がったのは「贅沢」、「アピール」などの顕示性や、(努力した末に得られる)「達成感」、「爽快感」となっている。

興味関心を持ってお金をかけている製品・サービスに感じるベネフィットの変化をみても。(図表5-4)

- ・ 他財に感じるベネフィットは、心がどきどき・わくわく(興奮)、リラックス・ストレス発散(癒し)、使用満足や自己満足(充実感)が上位にあがり、上位10のベネフィットは、以前の大学生と比べて大きな変化はみられない。
- ・ 一方、中～下位のベネフィットでは変化がみられ、順位が上がったのは、生活を「快適」に「便利」にしてくれること、順位が下がったのは「贅沢」「自分をアピール」「達成感」「爽快感」となっている。

図表5 - 4 他財に感じるベネフィットの順位

	順位			順位の変化				
	以前の大学生 (現40～50代) N=300	以前の大学生 (現20～30代) N=300	現大学生 (エントリー世代) N=1000	現40～50代 現20～30代	現20～30代 現大学生	現40～50代 現大学生		
				現20～30代	現大学生	現大学生		
心がどきどき・わくわくすること	1	1	1	0	0	0	【順位が上がった ベネフィット要素】 (現20～30代 現大学生 で5位以上上昇) ・ 快適な生活ができること ・ 生活を便利にしてくれる こと	
使うことで満足感が得られること	5	3	2	2	1	3		
自己満足が得られること	4	2	3	2	-1	1		
リラックスできること	2	5	4	-3	1	-2		
ストレスをやわらげてくれること	3	3	5	0	-2	-2		
自分だけの世界に浸れること	6	7	6	-1	1	0		
癒やされること	7	8	7	-1	1	0		
持っていることで満足感が得られること	9	10	8	-1	2	1		
贅沢な気持ちになれること	8	6	9	2	-3	-1		【順位が下がった ベネフィット要素】 (現40～50代 現大学生 で5位以上上昇) ・ 愛着がでてくること ・ 見ているだけで楽しめる こと ・ 成長や変化が楽しめる こと
感動が得られること	13	9	10	4	-1	3		
新しい経験をさせてくれること	15	11	11	4	0	4		
精神的に豊かな生活が送れること	11	14	12	-3	2	-1		
自分が成長できること	14	13	13	1	0	1		
快適な生活ができること	31	20	13	11	7	18		
知的好奇心が満たされること	12	15	15	-3	0	-3		
爽快感がえられること	10	12	16	-2	-4	-6		
愛着がでてくること	24	18	17	6	1	7		
生活を便利にしてくれること	25	23	18	2	5	7		
見ているだけで楽しめること	25	20	19	5	1	6		
買うことで満足感が得られること	21	18	20	3	-2	1		
成長や変化が楽しめること	30	25	21	5	4	9	(現20～30代 現大学生 で5位以上低下) ・ 自分をアピールできる ・ 達成感が得られること	
いろいろな人と交流できること	19	22	22	-3	0	-3		
自分をアピールできる	16	17	23	-1	-6	-7		
達成感が得られること	17	15	24	2	-9	-7		
自分の知識、経験が活かせること	23	24	25	-1	-1	-2		
あまりお金をかけずに楽しめること	17	26	26	-9	0	-9		
自然や文化に触れられること	20	29	27	-9	2	-7		
手間をかけずに楽しめること	28	27	27	1	0	1		
家族や仲間との一体感が味わえること	22	27	29	-5	-2	-7		
周りの話題についていけること	32	31	30	1	1	2		
歴史や伝統あるものに触れられること	25	32	31	-7	1	-6	(現40～50代 現大学生 で5位以上低下) ・ 爽快感がえられること ・ あまりお金をかけずに 楽しめること ・ 自然や文化に触れられ ること ・ 家族や仲間との一体感 が味わえること ・ 歴史や伝統あるものに 触れられること	
優越感が得られること	29	30	32	-1	-2	-3		
時代の先端にいられること	33	33	33	0	0	0		
健康的な生活が送れること	34	34	34	0	0	0		

(4) 他財とクルマのベネフィットの相違点

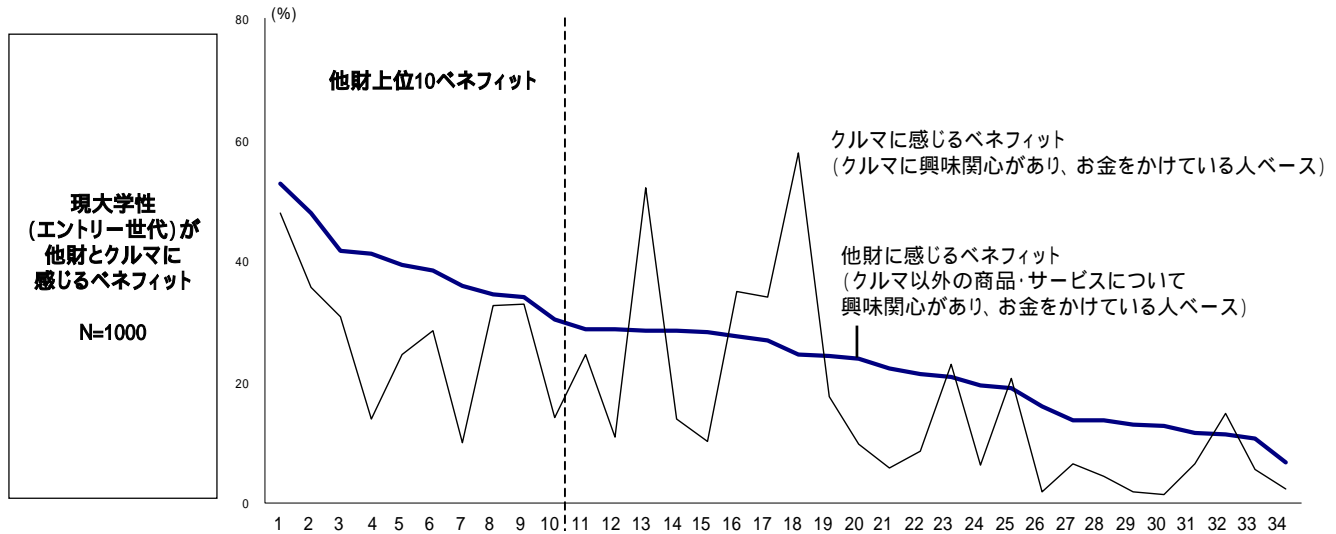
エントリー世代が他財に感じているベネフィットの上位10項目について、クルマに感じている割合はいずれも他財を下回っており、以前の大学生と比べて、他財とクルマとの間の差は広がる傾向にある。

上位10項目で、他財との間で差が広がったのは、「使う満足」、「持つ満足」、「リラックス」、「自分の世界に浸れる」のような、商品の使用・所有を通じて得られる充実感や、精神的なくつろぎ、没頭できるベネフィットである。

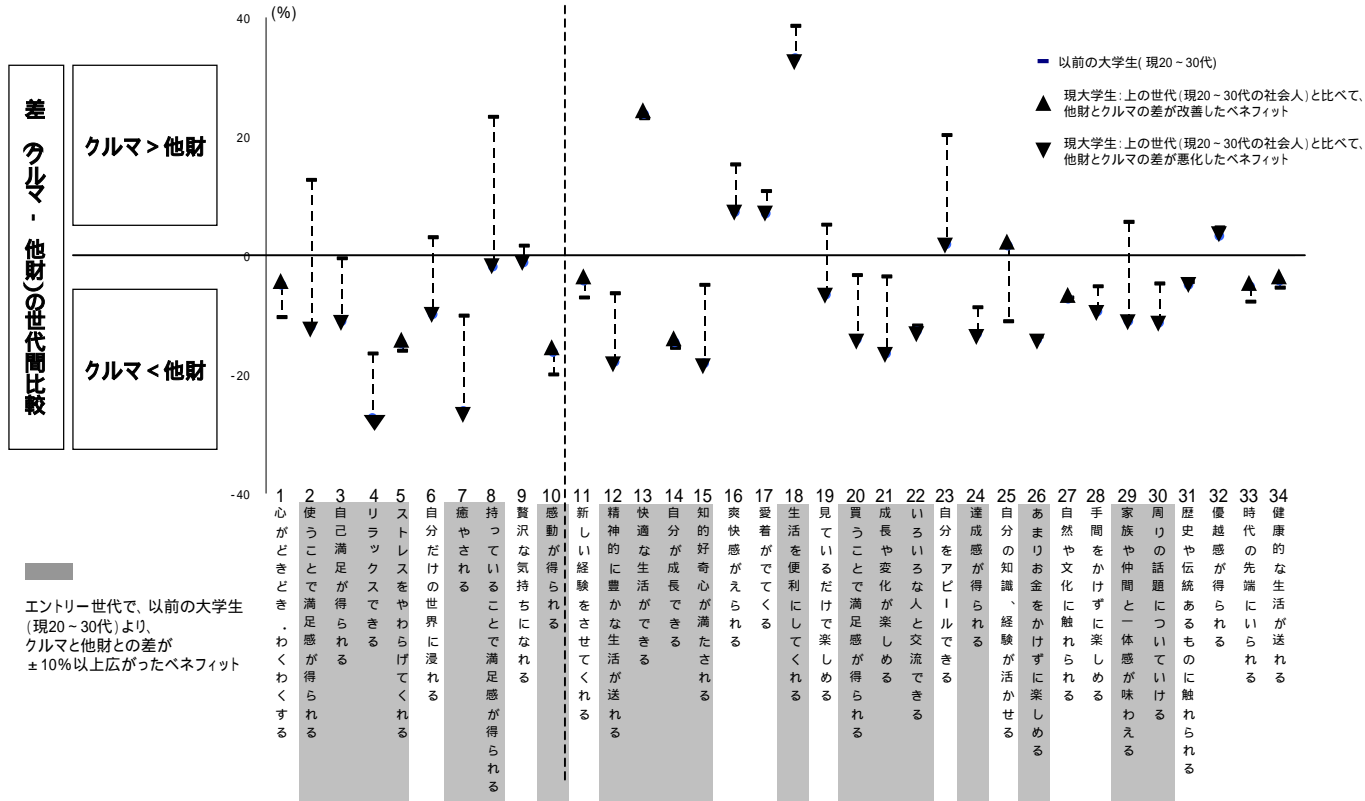
他財とクルマの感じられているベネフィット(の割合)を比較すると、(図表5-5・6)

- ・ 他財の上位10個のベネフィットに対して、クルマが上回るベネフィットはなく、提示した34のベネフィットで上回ったのは7つにとどまる。
- ・ クルマと他財のベネフィットの差は、以前と比べて広がっており、上位10項目の中では「使う満足」、「持つ満足」、「リラックス」、「自分だけの世界に浸れる」において他財との差が広がっており、商品の使用・所有を通じて得られる充実感や、精神的なくつろぎ、没頭できるベネフィットがクルマでなくても他財で満たせるようになっている。

図表5 - 5 他財とクルマに感じるベネフィットの関係(現大学生ベース)



図表5 - 6 他財とクルマに感じるベネフィットの差の変化(以前の大学生の他財・クルマベネフィット差と現大学生の他財・クルマベネフィット差を比較)



エントリー世代で、以前の大学生（現20～30代）より、クルマと他財との差が±10%以上広がったベネフィット

(5) 独自のクルマのポジション

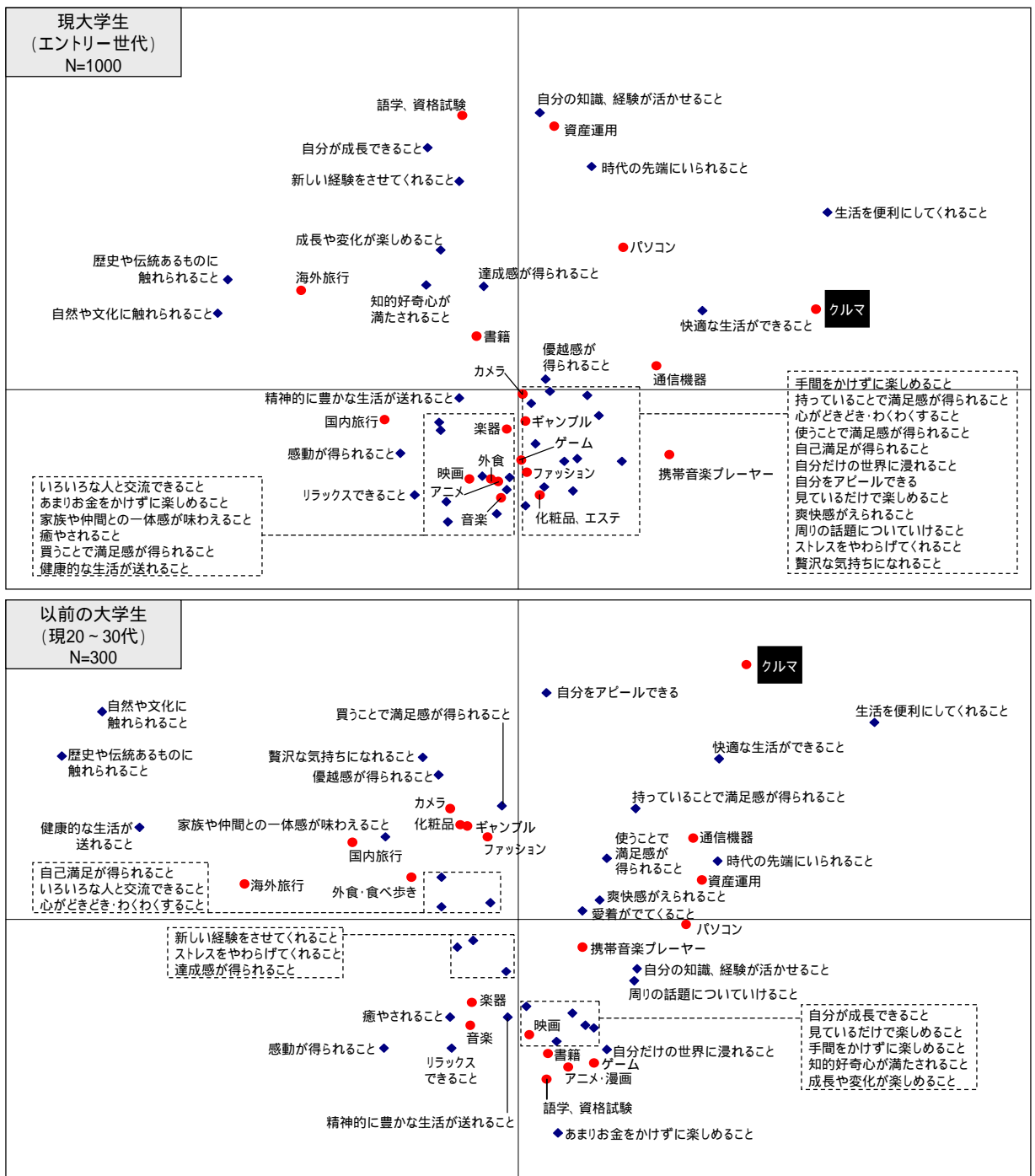
クルマは、生活を「便利」に「快適」にしてくれる財であり、他財では得られない独自のポジションを形成している。

以前の大学生と比べると、クルマに対して、便利・快適が主要なベネフィットとなっている。

エントリー世代におけるクルマのイメージポジションを明らかにするために、コレスポネンズ分析を行うと、(図表5-7)

- ・ エントリー世代においてクルマは「生活を便利にしてくれる」、「快適な生活が送れる」といったベネフィットがもたれており、他の財にはない、独自のポジションにある。
- ・ 以前の大学生(現20~30代)と比べると、以前はクルマに感じていた「自分をアピールできる」「持っていることで満足感が得られる」のような、顕示性や、所有満足などのベネフィットから遠くなり、生活を便利に快適にするベネフィットとの関係が強くなっている。

図表5 - 7 クルマのポジション(コレスポネンズ分析結果)



6. クルマ購入を阻害する要因とクルマニーズの広がり (1) クルマ購入意向の阻害要因

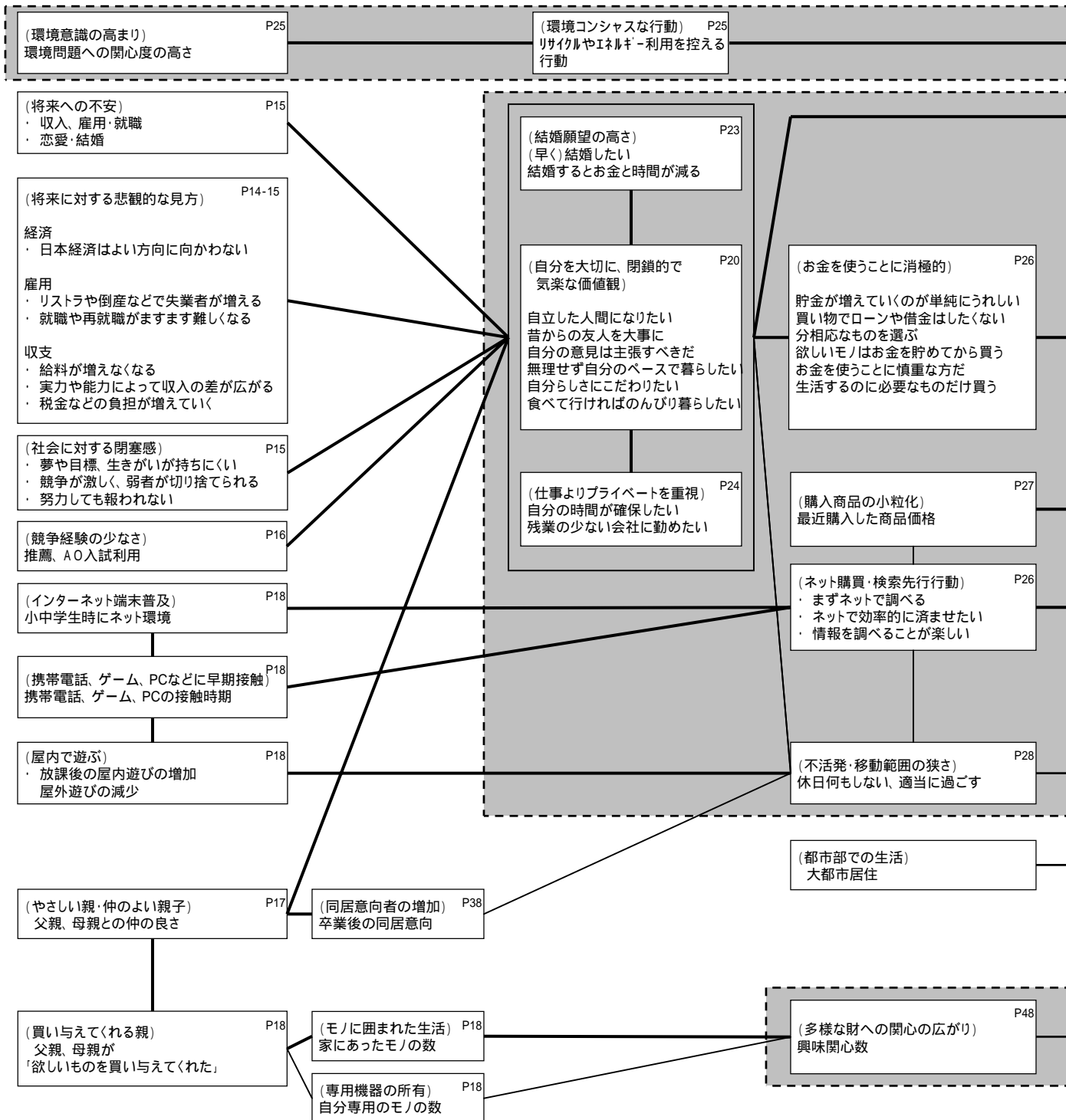
クルマの購入に対する強い気持ち(買いたい)が、以前の大学生と比べて低下しているのは、「クルマに感じるベネフィットの薄れ」、「地球環境に対する負担意識や事故などのリスク意識の高まり」、「コストや労力などの障害の高まり」の3つが原因であった。

4章でみたように、クルマへの購入意向(買いたい+まあ買いたい)自体は以前と変わらず高水準にあるものの、購入への強い気持ち(買いたい、あるいは学生・社会人になってすぐにでも買いたい気持ち)が、やや薄れている。この要因を、1章から5章までにみてきたエンタリー世代の特性との関連からみると、「ベネフィットの薄れからくる関心の低下」、「クルマの環境への負担意識、事故などのリスクの意識」、「購入・維持コスト、運転などの労力への負担意識」が強く影響していた。

(ア)

育った時代環境

生活価値観と行動



(ア) 幼い頃から多くのモノに囲まれてきた体験を背景に、興味関心のある財の幅が広がり、クルマ以上のベネフィットを感じる財がでてきた結果、クルマは若者が重視するベネフィットを満たせなくなり、関心の低下を招いている。

環境意識(二酸化炭素や大気汚染への関心)の高まりから、エネルギー利用を控える行動が生まれ、クルマは環境負担が大きい財として捉えられると共に、事故などのリスク(社会への負担)も高いと思われる。

低成長期に育ち、将来への悲観的な見通しを背景に、無理をせず、消費に対して消極的で不活発な世代が形成され、クルマは得るものの割に費用(コスト)や労力がかかる財と思われるようになっている。

エントリー世代にとってのクルマ / 他財との比較からみたクルマ

「地球環境に対する負担意識や事故などのリスク意識の高まり」経路

クルマの環境への負担意識の高さ
・ 環境への負担

(クルマに欠けていること・障害の程度の高さ)
・ 事故などのリスクが大きい

「コスト、労力などの障害の高まり」経路

(クルマに欠けていること・障害の程度の高さ) P41

コスト
・ 維持費用がかかる
・ 価格の手頃感がない

労力・手間
・ 免許を取るのが面倒
・ 運転(操作)が難しい
・ 運転など無駄な時間が多い
・ 購入してから納車までの時間がかかる
・ 購入するまで手続きが面倒

効果
・ 費用をかけた割に得るものが少ない
・ クルマを持っていても注目されない

情報
・ 楽しみ方についての情報が少ない
・ 用語がわかりにくい

強いクルマ購入意向の低下

(クルマのイメージ) 無関心(移動手段)因子 P36
・ 電車やバスなどがあれば必要性を感じない
・ 単なる移動手段である

P33 (専用車の減少、共用車の増加)
専用車の有無

P33 (運転頻度の低下)
運転頻度

P34 (クルマの常用途)
通学、日常の買い物

「クルマに感じるベネフィットの薄れ」経路

P52 (求められるベネフィットの変化)
・ 生活の手間、労力を減らし
楽にしてくれる

P53 (求められるベネフィットとクルマベネフィットの乖離)
使用・所有を通じた充実感、
精神的なくつろぎ、
没頭できるベネフィットが薄い

強いクルマ関心の低下

モータースポーツ、イベント接触の
少なさ

— AIC: -50以下
— AIC: -20 ~ -50未満
— AIC: -20以上

AIC
(Akaike Information
Criterion: 赤池情報量基準)
統計モデルの属性選択に
用いる情報量基準のひとつ。
数が小さい方が強い関係性
を示す。

自由度が異なる項目同士
であっても関係性を抽出で
きる利点がある。

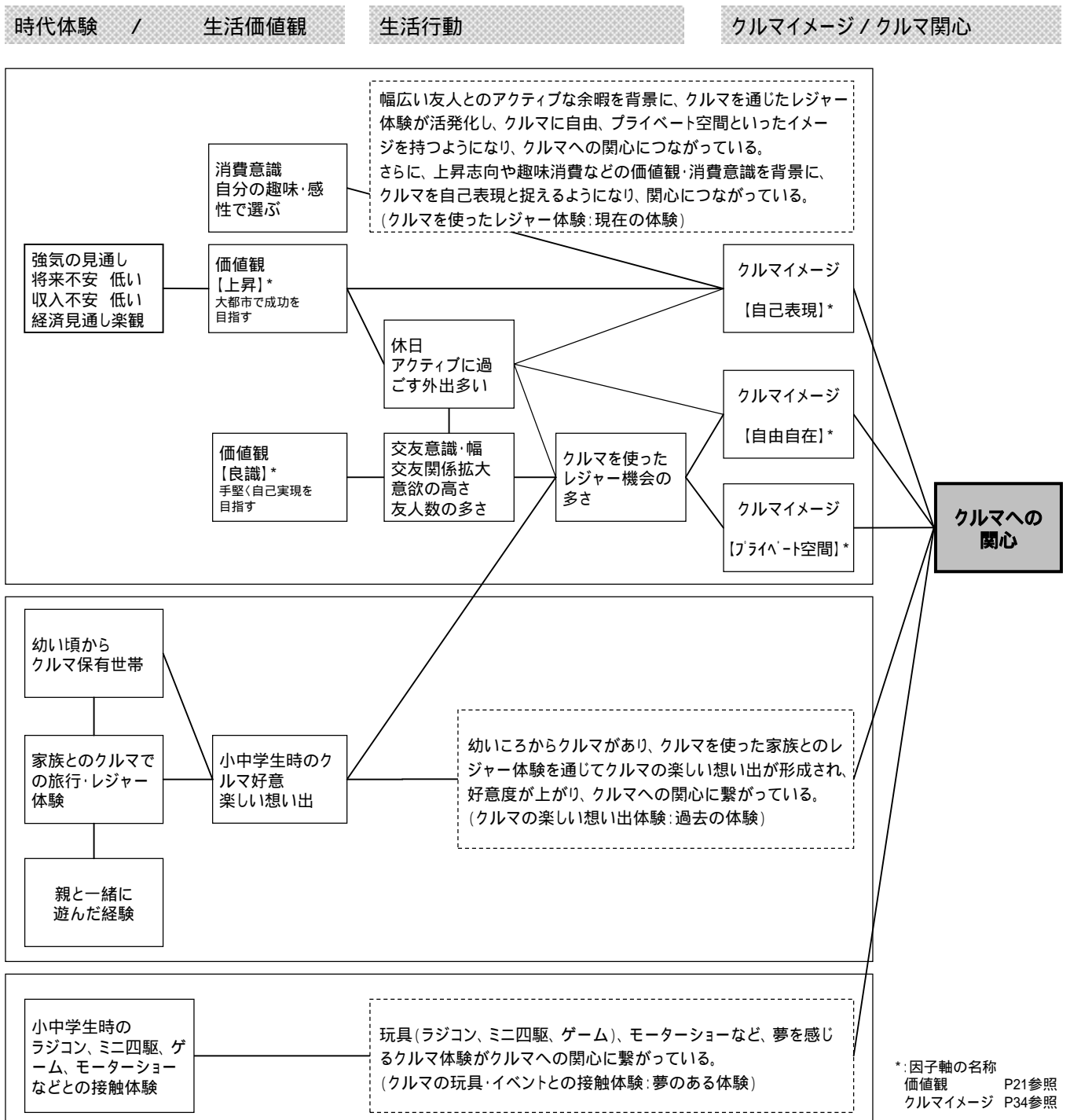
6. クルマ購入を阻害する要因とクルマニーズの広がり
 (2) クルマ関心の形成経路

エントリー世代は、現在はクルマの購入に対して慎重になっているが、クルマに関心を持つ層(関心がある+まあ関心がある)は半数にのぼり、決して低くない。

エントリー世代の中で、クルマに関心を持つ層の背景要因をみると、「クルマを使ったレジャー体験(現在の体験)」、「クルマの楽しい思い出体験(過去の体験)」、「クルマの玩具・イベントとの接触体験(夢のある体験)」の3つの影響がみられた。

エントリー世代の中で、クルマに関心を持つ層において、関心のきっかけになった事柄をみると、「クルマを使ったレジャー体験」、「クルマの楽しい思い出体験」、「クルマの玩具・イベントとの接触体験」が影響していることが確認できる。クルマの楽しさを実感する機会や、夢を感じる機会を通じてクルマへの関心が形成されてきたことがうかがえる。(図表6-1)

図表6 - 1 クルマ関心形成経路



(3) エントリー世代のクルマニーズ [クルマニーズの広がり]

エントリー世代がクルマの性能・機能面に抱いている期待をみると、購入意向を阻害している事柄の解決を望むニーズを含め6つみられる。これらは、使用機会を増やし(情報アクセス期待)、クルマの用途や車内空間を充実させる期待(拡張用途期待)、他者にアピールできる期待(魅力的な外観期待)、環境負担や事故などの社会的費用を軽減する期待(地球環境性能、安全・経済性期待)、運転労力を軽減する期待(自動操縦期待)と捉えることができる。

各ニーズの賛成率(非常に+まあ)は、社会・経済環境の変化もあり、以前の大学生と比べて安全・経済性期待、環境性能期待が高い。

エントリー世代のクルマ期待を予め設定した35項目に対する回答結果を用いて、因子分析をした結果、以下の6つの潜在因子が抽出できた。エントリー世代が育った時代を反映して、情報アクセス期待(車内からいつでもインターネットにアクセスできてリアルタイム情報やエンターテインメント情報、観光情報を入手できること)、拡張用途期待(パーソナル用途やクルマの使用可能場面を広げることに加え、クルマとの会話、健康美容など車内で過ごす時間を充実できること)等クルマの付加価値を高めるニーズや、安全経済性、環境性能期待など現在の社会環境などを反映した期待も見られる。(図表6-2)

図表6-2 エントリー世代のクルマ期待因子と賛成率(非常に期待する+まあ期待する)

因子軸	期待項目 (全35項目)	因子 負荷量	固有値	累積 寄与率 (%)	賛成率(%) 非常に期待する+まあ期待する)					
					現大学生 エントリー世代		以前の大学生 現20-30代		以前の大学生 現40-50代	
					1000s	300s	差 現大学生 - 現20-30代	300s	差 現大学生 - 現40-50代	
軸 安全・経済性 期待	追突防止など、安全な走行をサポートしてくれる	0.797			72.2	55.3	16.9	38.0	17.3	
	他の車とぶつからないように自動感知してくれる	0.760			71.5	54.3	17.2	39.3	15.0	
	車内からすべての方向を確認でき、死角がない	0.723			71.1	56.0	15.1	47.3	8.7	
	車線に沿うような自動修正をしてくれる	0.692			58.8	44.0	14.8	31.3	12.7	
	運転手の眠気や体調不良を感知して、注意してくれる	0.652			49.7	38.0	11.7	27.3	10.7	
	運転手のアルコール摂取に反応し、運転制御される	0.652			53.5	37.3	16.2	25.7	11.6	
	ガソリン1リットルで30km以上走るほど燃費が高い	0.578	12.52	56.2	71.8	55.7	16.1	42.3	13.4	
軸 情報アクセス期待	インターネットで、知りたい情報に車からアクセスできる	0.732			52.4	37.7	14.7	21.7	16.0	
	インターネットを通して車内でエンターテインメントが楽しめる	0.729			51.9	36.3	15.6	20.0	16.3	
	季節に合ったドライブコースやレジャースポットを提案してくれる	0.684			42.0	34.3	7.7	19.3	15.0	
	ネットショッピングや宿泊予約などが車内で行える	0.665			35.7	30.3	5.4	14.0	16.3	
	バスガイドのように、走行中に周辺の観光案内をしてくれる	0.580	3.46	71.8	32.2	26.7	5.5	14.7	12.0	
軸 拡張用途期待	一人乗りである	0.654			13.4	10.0	3.4	5.7	4.3	
	水上と陸上の両方で走行できる	0.580			29.2	22.7	6.5	16.3	6.4	
	車と友達のように会話ができる	0.566			22.7	18.7	4.0	14.7	4.0	
	車内でマッサージやエステなどの機能がついている	0.549	1.62	79.0	23.9	20.0	3.9	9.7	10.3	
軸 自動操縦期待	ハンドルやペダル操作ではなく、ボタンタッチで動く	0.712			31.1	23.3	7.8	18.7	4.6	
	操作しなくても、目的地まで自動にたどり着く	0.658			47.3	36.0	11.3	29.3	6.7	
	コントローラーでの運転など、新しい操作ができる	0.633			31.0	24.3	6.7	17.7	6.6	
	駐車スペースを指定すれば自動で駐車できる	0.629	1.31	84.9	55.0	44.3	10.7	31.7	12.6	
軸 魅力的な 外観期待	見ているだけでうっとりするような美しいデザインである	0.715			40.0	38.3	1.7	28.0	10.3	
	有名デザイナーやファッションブランドのデザインである	0.600			24.1	20.0	4.1	10.7	9.3	
	レーシングカーのような格好いい外観である	0.585			28.4	29.7	-1.3	21.0	8.7	
	外装を自分の好みの色や形に、その都度変えられる	0.567	0.75	88.3	40.9	32.0	8.9	22.7	9.3	
軸 環境性能期待	ガソリンではなく電気を利用して、二酸化炭素が出ない	0.776			62.5	42.3	20.2	34.3	8.0	
	燃料が水素や太陽光など自然エネルギーを使っている	0.773	0.63	91.1	63.9	42.3	21.6	32.7	9.6	
集約されな かった項目	車検証や修理・点検の履歴を、ナビに記録できる				56.4	42.3	14.1	24.7	17.6	
	他人と共有することで1人当たりの費用負担が軽減できる				42.0	32.3	9.7	19.0	13.3	
	運転席が真横に動いて楽に縦列駐車ができるクルマ				37.2	34.3	2.9	29.7	4.6	
	シートアレンジが楽にできて乗り降りが楽にできる				34.8	31.3	3.5	21.0	10.3	
	操作パネルがアニメ・映画のような格好いいものである				33.2	24.7	8.5	18.3	6.4	
	会話のきっかけに最新ニュースやグッズを教えてくれる				33.2	27.0	6.2	12.3	14.7	
	エンジン性能にすぐれ、走りが楽しめる				67.0	58.0	9.0	50.7	7.3	
	同乗者と会話を楽しめるような座席、テーブルがある				45.1	34.0	11.1	18.7	15.3	
	エンジンや足回りなど、手を加える楽しみがある				27.8	26.7	1.1	25.7	1.0	

■ : エントリー世代と以前の大学生(現20-30代)との差が15%以上の項目

(3) エントリー世代のクルマニーズ [クルマ関心と購入意向からみたユーザー分類]

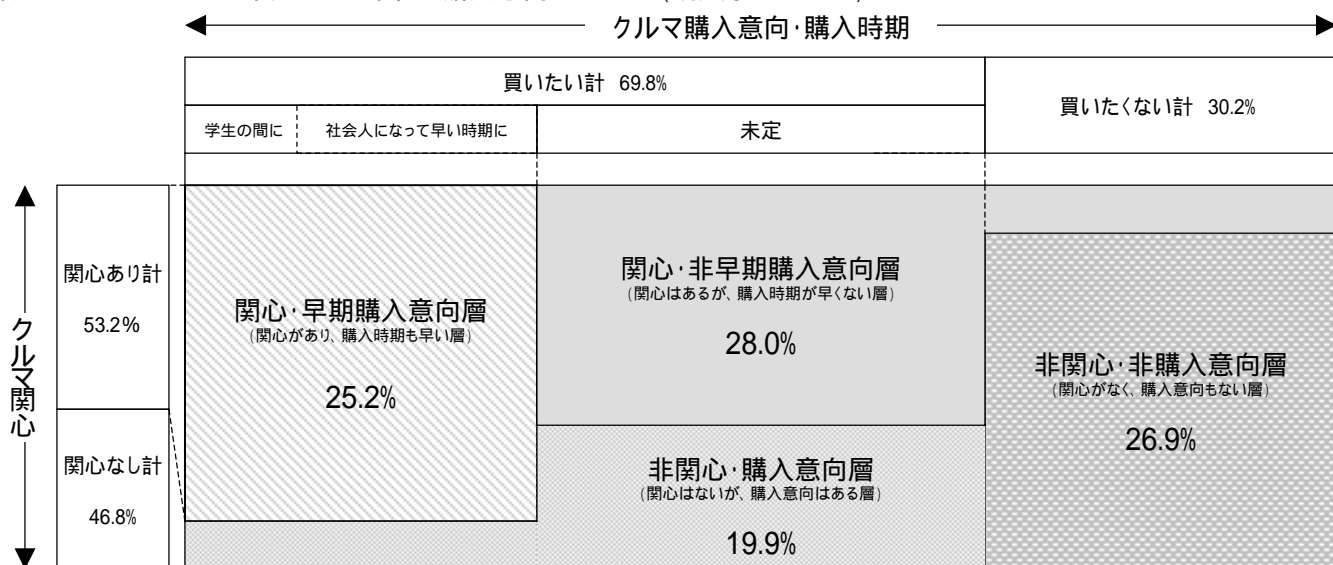
エントリー世代はクルマへの関心、購入意向の差が大きい市場であり、人によって期待が異なることが予想される。

関心、購入意向でエントリー世代を分類すると、関心や購入意向の低下を反映して、男性では以前の大学生と比べて関心・早期購入意向層が縮小しているものの、女性においては逆に増加している。

エントリー世代は、多くの人々が共通にクルマに強い興味関心、購入意欲を持つ世代と異なり、関心や購入意欲に差がある市場である。このような特性を踏まえ、エントリー世代をクルマ関心とクルマ購入意向・購入時期で分類すると、

- ・「関心・早期購入意向層」25.2%、「関心・非早期購入意向層」28.0%、「非関心・購入意向層」19.9%、「非関心・非購入層」26.9%の4つに分類できる。(図表6-3)
- ・以前の大学生と比べると、男性では、関心・早期購入意向層が減少し、非関心・非購入層が増えている一方、女性では、関心・早期購入意向層が増えていることがわかる。(図表6-4)

図表6 - 3 エントリー世代のクルマ関心・購入意向セグメント(現大学生ベース)



図表6 - 4 クルマ関心・購入意向セグメントのボリュームの変化(全体ベース)

性別	対象	購入意向セグメントのボリューム (%)			
		関心 早期購入意向層	関心 非早期購入意向層	非関心 購入意向層	非関心 非購入意向層
男女計	以前の大学生(現40~50代) N=300	27.7	26.0	20.3	26.0
	以前の大学生(現20~30代) N=300	26.3	28.3	21.7	23.7
	現大学生(エントリー世代) N=1000	25.2	28.0	19.9	26.9
男性	以前の大学生(現40~50代) N=150	40.7	25.3	18.0	16.0
	以前の大学生(現20~30代) N=150	33.3	28.7	20.0	18.0
	現大学生(エントリー世代) N=570	28.9	28.0	18.8	24.4
女性	以前の大学生(現40~50代) N=150	14.7	26.7	22.7	36.0
	以前の大学生(現20~30代) N=150	19.3	28.0	23.3	29.3
	現大学生(エントリー世代) N=430	20.4	27.9	21.3	30.4
現大学生居住地	大都市 N=440	18.3	30.1	19.0	32.6
	地方都市 N=236	31.3	26.0	20.2	22.5
	地方 N=324	30.3	26.5	20.7	22.5

(2) エントリー世代のクルマニーズ [クルマ関心と購入意向からみたユーザー分類]

エントリー世代におけるクルマの関心・早期購入意欲層は、休日をアクティブに過ごし、クルマを幅広く、色々なことに使える乗り物として捉える層である。関心・非早期購入意向層は、クルマを通じた人・自然との関わりを楽しむ。

一方、非関心・購入意向層、非関心・非購入層は、自分の好きなこと、思いつきで休日を過ごし、こじんまりとした生活をしている。購入意向がある層はお金がかかるジレンマを感じ、非購入意向層は移動手段と割り切っている。

クルマへの関心・購入意向によるユーザー分類毎に、普段の余暇活動、クルマの捉え方、使い方をみると、層によって差がみられた。関心があり車を早期に購入したい層ほど、余暇をアクティブに過ごし、クルマを自己表現として捉える傾向が強い。関心があるものの購入に慎重な層は、家族とのコミュニケーションやレジャーを楽しみ、クルマを通じて人や自然との出会いを広げることを期待している。一方、関心がない層では、クルマに対するネガティブな印象が強く、購入意向層では購入・維持の負担、非購入意向層は移動手段として割り切る傾向がみられた。(図表6-5)

図表6 - 5 クルマ関心・購入意向セグメントの特性

クルマ関心あり	購入時期早い	購入時期遅い+購入意向なし
	関心・早期購入意向層 (25.2%) 男性:28.9%、女性:20.4% 大都市:18.3%、地方都市:31.3%、地方:30.3%	関心・非早期購入意向層 (28.0%) 男性:28.0%、女性:27.9% 大都市:30.1%、地方都市:26.0%、地方:26.5%
	「何事も積極的な行動派。クルマで自己表現」 1. アウトドアをする、自然にふれる、異性、友人との交流などアクティブに余暇を楽しんでいる。 2. クルマは通学、日常の買い物から、趣味関連、娯楽関連のレジャーなど幅広く活用している。 3. クルマは、いつでも気軽に外出でき、大切な人と安全に移動ができるものと捉え、自分のライフスタイル、センスを表現してくれることで、生活に潤いをもて、自分の時間を充実させてくれる。 4. トレンドに敏感で、他人よりも良いものなど他者との差異化を求める消費意識を持つ。	「家族・仲間との時間・レジャーを楽しむ。クルマを通じて人と自然との出会いを広げる」 1. 家族・仲間とのコミュニケーション、レジャー重視 2. 一泊以上の旅行、日帰り旅行、観光・行楽関連など旅行、レジャーを中心にクルマを利用している。 3. クルマは、室内では他人に聞かれてはまずいような話が気軽にでき、外に目をむければ自然などの景観がより身近に感じることができる空間になっている。 4. 地球環境保護への取り組み意識が高い。トレンドにも敏感だが、差異化までは求めず、早期購入意向者比べると、やや慎重な意識が強い。
クルマ関心なし	購入意向あり	購入意向なし
	非関心・購入意向層 (19.9%) 男性:18.8%、女性:21.3% 大都市:19.0%、地方都市:20.2%、地方:20.7%	非関心・非購入意向層 (26.9%) 男性:24.4%、女性:30.4% 大都市:32.6%、地方都市:22.5%、地方:22.5%
	「積極的に行動はせず、クルマはでかけるときに気軽に利用できる移動手段のひとつ」 1. 休日は、趣味など好きなことをしており、体を休めることもしている。外に積極的には出てはいない。 2. クルマは趣味関連のレジャーで利用する他は、外食や買い物など日常用途が中心。 3. 乗るときはどこへでも楽に、気軽にでき、他の交通機関より経済的など実用的な捉え方をしている。 4. 愛着がもてるものを選び、トレンドはあまり意識しない。	「休日は何となく過ごし、クルマは移動手段。楽に移動できれば十分」 1. 休日は特に何もせず、適当に時間を過ごすスタイルで、勉強したり、ボランティアなど社会のためになる活動に参加することもある。 2. 外食や買い物で利用するくらいで、遠出することも少ない。 3. クルマに対して必要性を感じず、むしろ事故などのリスクが高く、お金がかかるモノとして捉えている。 4. 消費意欲が低く、トレンドにこだわらず衝動買いをしない。

・構成比は各属性を100%としたときのセグメントの構成比

・各セグメントごとに、下記4項目についてエントリー世代(現大学生)全体よりも高い項目について記載した。

1. 休日の過ごし方 / 2. クルマの(現在の)使い方 / 3. クルマのイメージ / 4. 消費意識・行動、環境意識

(3) エントリー世代のクルマニース [クルマ分類とクルマニース]

クルマの関心層(早期購入意向層・早期非購入意向層)は、クルマに対して多様な期待、捉え方をしているが、低関心層(購入意向層・非購入意向層)はクルマに対する期待が小さい。

関心層の中では、早期購入意向層は、非早期購入意向層と比べて自分のセンスを表現するためにデザインへのこだわりが強く、より充実した時間を過ごすためにインターネットを通じた情報アクセスへのニーズが高い。

非関心層では、共通して自動操縦期待が高い。クルマイメージでは購入意向層が「負担」が高く、非購入意向層では「無関心(移動手段)」が高い。

クルマ関心、購入意向分類ごとに、クルマ期待、クルマイメージをみると、関心・非関心層との間に差がみられた。

(図表6-6~8)

- ・ 関心層(早期購入意向層、非早期購入意向層)は、クルマへの期待として「情報アクセス期待」、「拡張用途期待」、「魅力的な外観期待」、「環境性能期待」、「安全・経済性期待」が高く、クルマに「自由自在」、「プライベート空間」、「自己表現」、「走行」など、多様な捉え方をしている。中でも、早期購入意向者は、「魅力的な外観期待」、「情報アクセス期待」が高く、非早期購入意向層は「プライベート空間」としての捉え方が強い。
- ・ 一方の非関心層は、クルマに期待することが、「自動操縦期待」のみで、「非関心・購入意向層」ではクルマの負担意識、「非関心・非購入意向層」ではクルマに無関心(単なる移動手段)が多く捉え方の幅が狭い。

図表6-6 エントリー世代のセグメントとクルマ期待(因子スコア、 はプラスの値)

エントリー世代のセグメント	人数構成 (%)	クルマの効用の拡大			社会性向上	制約軽減	
		情報アクセス期待	拡張用途期待	魅力的な外観期待	環境性能期待	安全経済性期待	自動操縦期待
関心・早期購入意向層	25.2%	+0.19	+0.08	+0.37	+0.01	+0.15	-0.14
関心・非早期購入意向層	28.0%	+0.11	+0.06	+0.14	+0.03	+0.13	-0.15
非関心・購入意向層	19.9%	-0.01	-0.02	-0.09	-0.01	-0.05	+0.11
非関心・非購入意向層	26.9%	-0.34	-0.08	-0.37	-0.11	-0.30	+0.22

図表6-7 エントリー世代のセグメントとクルマのイメージ(因子スコア、 は0.15以上)

エントリー世代のセグメント	BASE	自由自在	プライベート空間	自己表現	移動効率	走行	負担	無関心
関心・早期購入意向層	252	+0.23	+0.014	+0.41	+0.05	+0.20	+0.12	-0.28
関心・非早期購入意向層	280	+0.05	+0.19	+0.17	-0.06	+0.25	+0.14	-0.20
非関心・購入意向層	199	+0.02	+0.00	-0.08	-0.04	-0.05	+0.19	+0.08
非関心・非購入意向層	269	-0.29	-0.13	-0.46	-0.32	-0.32	+0.11	+0.51

図表6-8 エントリー世代のセグメント別のクルマ期待

エントリー世代のセグメント	アプローチ方向
関心・早期購入意向層	<ul style="list-style-type: none"> ・ クルマに関心があり、クルマを早い時期に(学生の間、社会人になってすぐ)購入する可能性が高い。 ・ クルマに対して、自由自在性、自己表現、走行の楽しさを感じており、クルマの効用を拡大させる期待(情報、用途、外観)、社会性の向上(環境性能)、制約軽減(安全経済性)への期待が高い。
関心・非早期購入意向層	<ul style="list-style-type: none"> ・ 関心はあるものの、クルマの購入意向が高くない。関心はあるものの、購入に慎重な層である。 ・ クルマに対しては、プライベート空間、自己表現、走行の楽しさを感じており、高関心・早期購入意向層と同様に、情報、用途、外観、環境、安全・経済性など幅広い期待を持っている。
非関心・購入意向層	<ul style="list-style-type: none"> ・ 購入意向はあるが、関心がない。クルマに感じている魅力が乏しく負担を強く感じている層である。 ・ クルマの購入の障害を取り除くこと(運転労力軽減=自動操縦)、購入・維持などの負担軽減への期待が強いとみられる。
非関心・非購入意向層	<ul style="list-style-type: none"> ・ クルマに関心がなく、購入意欲が低い。クルマへの期待も、捉え方も乏しい層である。 ・ クルマを単なる移動手段として認識する傾向が強く、自動操縦など、運転労力の軽減につながる期待が高くなっている。

6. クルマ購入を阻害する要因とクルマニーズの広がり (4)クルマニーズの背景要因

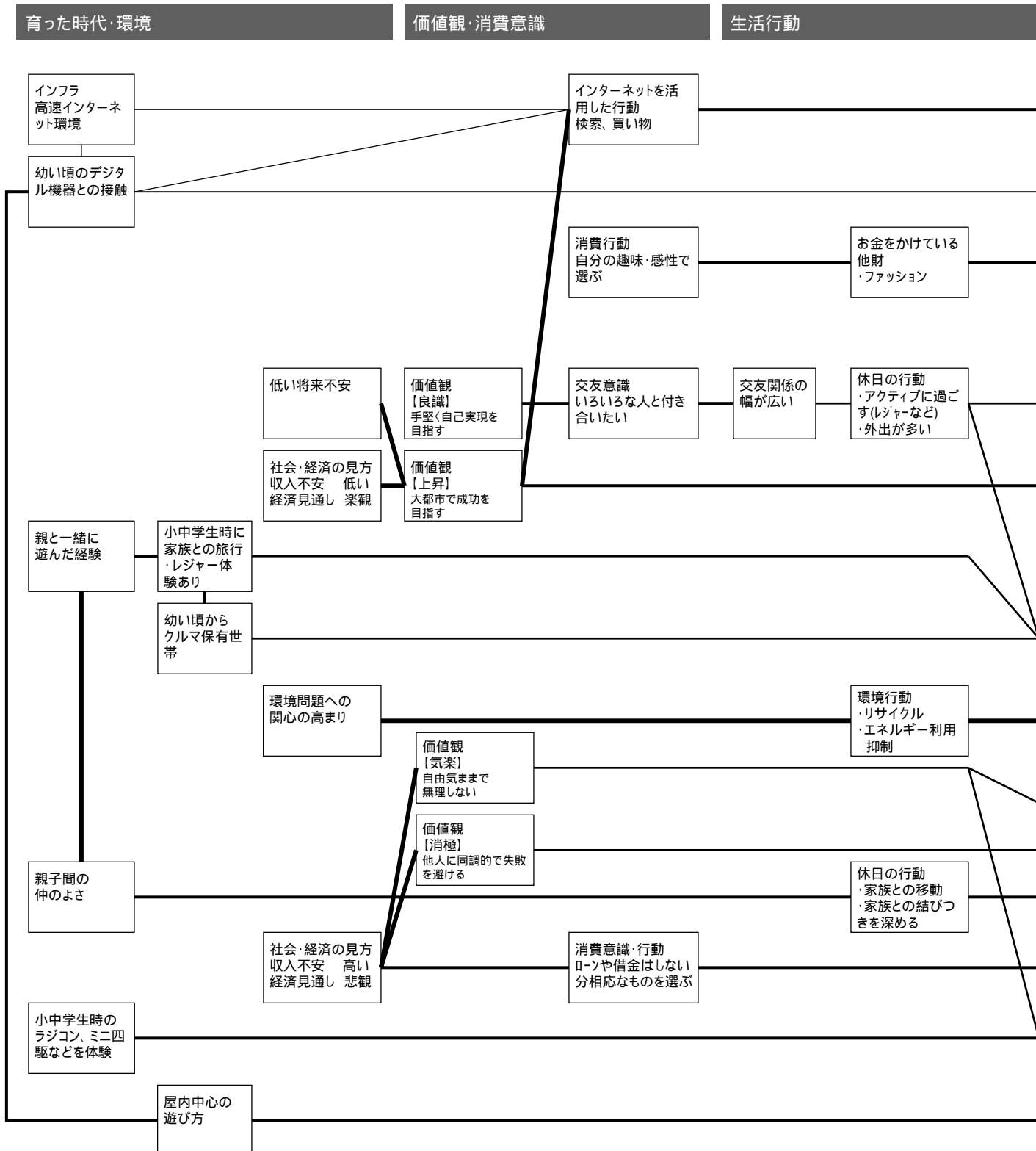
エントリー世代の独自の特性から、クルマの性能・機能に対する多様な期待が形成されている。

エントリー世代のクルマ関心層は走りにこだわるというよりは、もっと別方向の付加価値を求める層である。クルマへの新たな期待が形成された経路をみると、世代特有の要因がみえてくる。それぞれの期待の形成要因をみると、

「情報アクセス期待」へは、インターネットに小さい頃から慣れ親しんだことを背景に、情報探索、インターネットを活用した先進的な消費スタイルが生まれ、クルマに端末サービスとの合成を求める意識へと繋がっている。

「魅力的な外観期待」へは、趣味的な消費スタイル、ファッションと同じような感覚でクルマに対しても、デザインやセンスを求め、まわりにアピールしたい意識から形成されている。

(7)

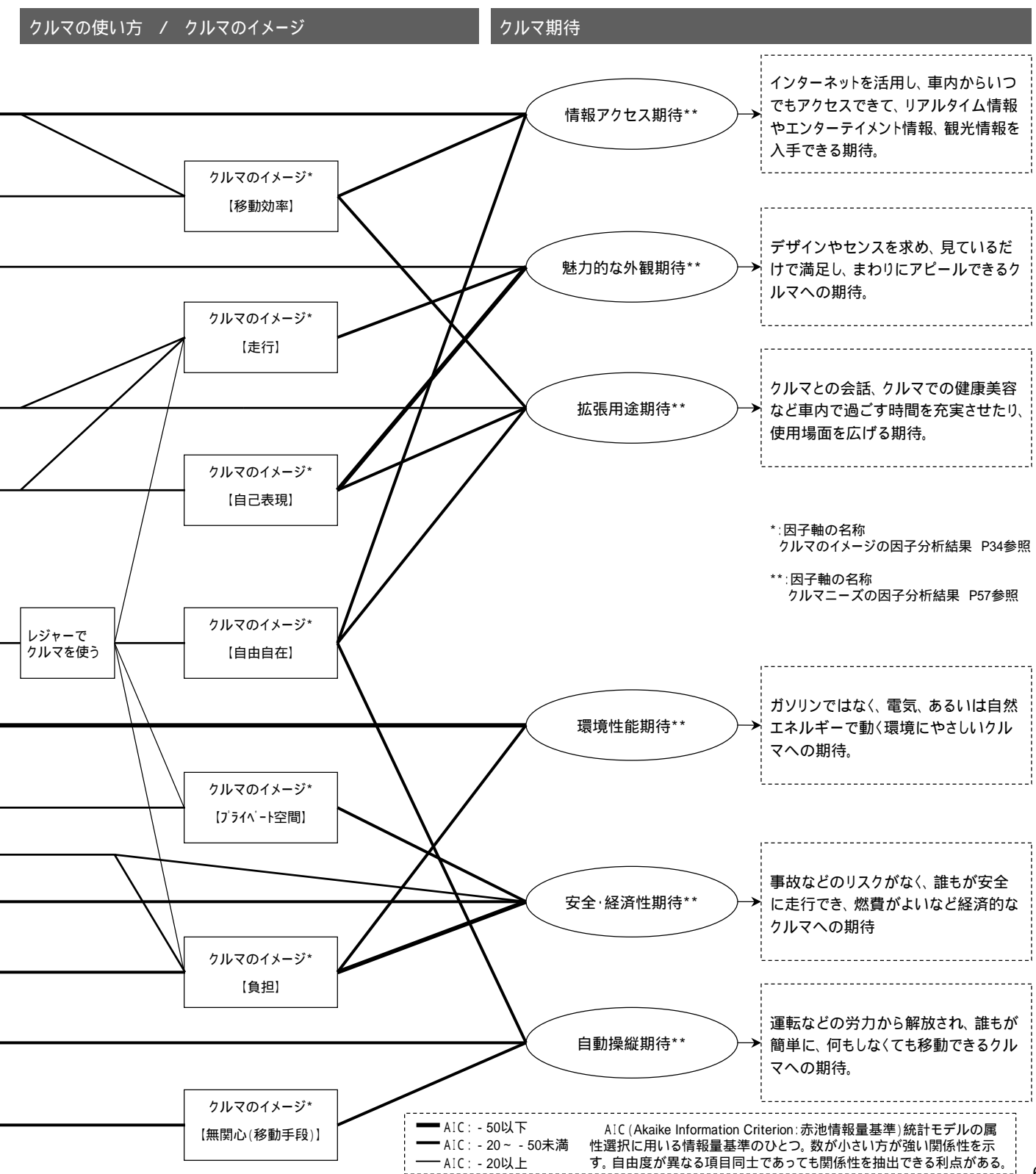


(ア) 「拡張用途期待」へは、休日を目的を持って過ごす意識や、実際のクルマとは異なる玩具やモータースポーツなどからクルマに何らかの可能性を見出し、パーソナル性や発展性が期待されている。

「環境性能期待」へは環境意識の高まりから、リサイクル、エネルギーを控えるなど具体的な行動をするようになったことが背景となっている。

「安全・経済性期待」へは、暖かな家庭に育ち、いま現在でも家族との結びつきが強く、家族を大切に思うことから安全性を望み、お金を使うことへの消極性からクルマに経済性(燃費など)を望んでいる。

「自動操縦期待」へは、クルマを単なる移動手段としてみる意識や、小さい頃からラジコンやミニ四駆などクルマの玩具、ゲームなどに触れてきた体験を背景にしている。



7. 総括

(1) 男女、居住地域で異なるエントリー世代のクルマ意識

エントリー世代のクルマ関心度や購入意向は、以前の大学生と比べ同程度の水準となっているが、エントリー世代を男女、あるいは地域別に分析すると大きな違いがあることが分かった。

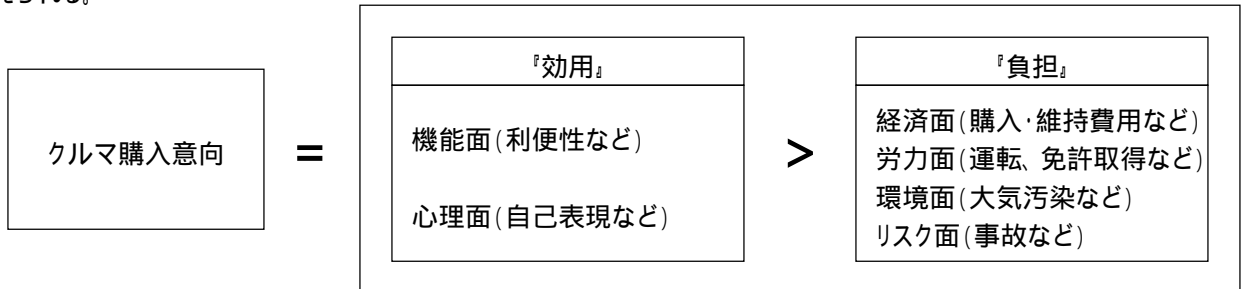
- ・ 男女別のクルマ関心度、購入意向 男性エントリー世代は低下傾向、女性エントリー世代は上昇傾向。
- ・ 地域別のクルマ関心度、購入意向 エントリー世代の平均に対して、大都市居住のエントリー世代は低く、地方都市、地方居住のエントリー世代は高い水準を維持。

つまり、大都市に住む男性エントリー世代に所謂“クルマ離れ”が進んでおり、逆に女性エントリー世代は上昇傾向、地方に住むエントリー世代はクルマへの高い関心度、購入意向となっており、結果としてエントリー世代全体は以前の大学生と同水準となっている。

(2) クルマ購入意向の構造変化

エントリー世代のクルマ関心度、購入意向については以前の大学生と同水準であったが、エントリー世代の購入意向を更に詳細に見ると、強い購入意向が低下傾向であり、購入予定時期の先延ばし傾向も見られ、購入意向に変化が起きている。

クルマ購入意向は、クルマを購入することで得られる『効用』が購入することの『負担』を上回ったときに高まると考えられる。



エントリー世代と以前の大学生を比べると、以下の通り『効用』『負担』の両面で変化が見られる。

【効用の変化】

行動パターン、コミュニケーションの変化 クルマの使用機会減少

以前の大学生は屋外で活動的に遊ぶことを好んだため、クルマを使った活動を楽しみたいというニーズがあったが、エントリー世代はゲーム機や携帯電話、パソコンの普及により行動範囲が狭くなったことや、いつでもどこでもコミュニケーションが可能となったことでクルマの使用機会が減少してきていると思われる。

他人との差異化意識の低下 クルマの心理的効用低下

以前の大学生は学校・家庭の教育などの影響により他人との競争意識や差異化意識が強く、クルマを持つことで他人と競ったり、自己表現する傾向があった。

エントリー世代は競争が少ない環境の中で育ったため、他人との競争意識は弱く、上の世代のようなニーズを感じなくなっており、クルマの所有価値が下がってきていると思われる。

魅力的な製品・サービスの増加 クルマの相対的な魅力低下

製品・サービスは年々拡大・充実しており、エントリー世代の価値観や行動様式に合致した魅力的な製品・サービス(携帯電話、ゲームなど)が以前と比べ増えたため相対的にクルマへの魅力が低下している。

【負担の変化】

保守的な価値観・行動 クルマの負担感増大

経済低迷期に育ったエンタリー世代は、価値観・行動など様々な面で以前の大学生に比べ保守的になっているため、クルマを所有することで、経済負担、事故などのリスク、環境負荷などを背負うことに大きな負担を感じる。

魅力的な製品・サービスの増加 クルマ関連支出減少

エンタリー世代は、以前の大学生よりクルマ以外の製品・サービスに費やす支出が増えているため、クルマ関連にまわせる支出の減少を招いている。

(3) 新たな効用の創造と、負担軽減に向けた取り組み

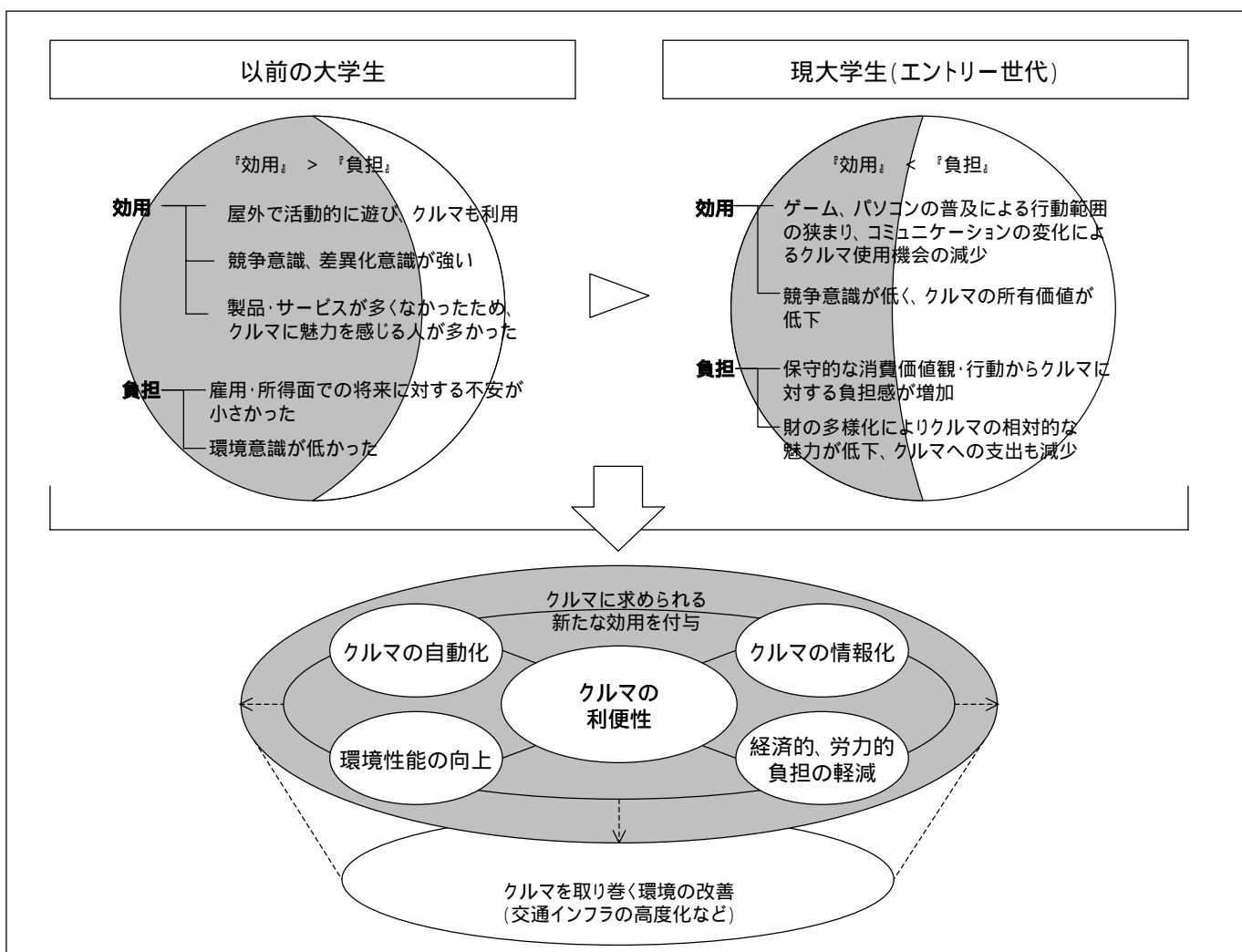
クルマに求められる新たな効用

エンタリー世代はクルマの利便性については強く感じており、これが効用の中心となっている。一方で、エンタリー世代のクルマに対するニーズを見ると、彼らの価値観・行動に合わせた新たな潜在的効用が求められており、この実現によりクルマの魅力を引き上げることが可能と思われる。

具体的には「情報化」「自動化」「環境」の方向での高度化などであり、過剰な走行性能や高級化へのニーズは減退していくと考えられる。

クルマを取り巻く環境改善

クルマを所有するためには、経済的、労力的に多大な負担を背負わなければならないが、この負担を軽減するためには自動車関連諸税の軽減、免許取得の簡素化、交通インフラの高度化などが効果的であると思われる。



[調査設計] (1) グループインタビュー調査

ねらい	<ul style="list-style-type: none"> 文献調査により得られたエントリー世代に関する情報をもとに、エントリー世代の捉え方、クルマとの関わり方についての仮説を、エントリー世代の直接の意見から豊富化し、量的検証(WE B調査)をより良い調査とする。
調査課題	<ul style="list-style-type: none"> 上記のねらいを達成するため調査課題を以下のように設定する <ul style="list-style-type: none"> エントリー世代は、クルマをどのように捉えているのか クルマに対して、どのようなニーズを持っているのか クルマニーズの基底となる生活ニーズ、移動ニーズはどのようなものか エントリー世代の価値観と、その形成に影響を与えた時代体験はどのようなものか 地域による差にはどのようなものがあるか

調査手法

・グループインタビュー調査

調査対象と調査時期

下図の通り

	属性条件	クルマ条件	人数
G1 9月12日(金) 14:00~16:00	18~24歳 大学・短大に自宅から通学	車関心度 「非常に」 運転頻度 週1回以上 クルマ雑誌、クルマサイトを見ている 最近2~3ヶ月内にクルマをレジャー利用し、具体的な思い出が言える	6人 男:4人 女:2人
G2 9月12日(金) 17:00~19:00	四輪保有世帯 四輪免許保有 首都圏30km圏内在住	車関心度 「まあある~どちらとも」 運転頻度 週1回~月1回程度 クルマ雑誌、クルマサイトの認知がある 最近2~3ヶ月内にクルマをレジャー利用し、具体的な思い出が言える	
G3 9月25日(木) 14:00~16:00	18~24歳 大学・短大に自宅から通学	車関心度 「非常に」 運転頻度 週1回以上 クルマ雑誌、クルマサイトを見ている 最近2~3ヶ月内にクルマをレジャー利用し、具体的な思い出が言える	
G4 9月25日(木) 17:00~19:00	四輪保有世帯 四輪免許保有 地方在住*	車関心度 「まあある~どちらとも」 運転頻度 週1回~月1回程度 クルマ雑誌、クルマサイトの認知がある 最近2~3ヶ月内にクルマをレジャー利用し、具体的な思い出が言える	

(上記以外の優先条件)

- ・過去にミニバンに乗った経験がある
- ・好きなクルマを複数あげられること(メーカー名だけでなく、車種名を列記できること)
- ・自宅のクルマの履歴が言えること(メーカー名だけでなく、車種名が言えること)
- ・改造などをするマニアでないこと

* 地域差をみるため「地方」については、交通基盤がある程度整っており、何も交通手段がない極端な地域を避け、一定の交通環境がある地域とし、栃木県宇都宮市を選定した。

[調査設計] (2) Web質問紙調査

ねらい	<ul style="list-style-type: none"> 文献調査、グループインタビュー調査を通して導きだされた、エントリー世代を理解する仮説を量的に明らかにし、より客観的にエントリー世代を理解し、今後の方向性の示唆を得る。 																				
調査課題	<ul style="list-style-type: none"> 上記のねらいを達成するため調査課題を以下のように設定する <ul style="list-style-type: none"> エントリー世代は、どんな時代環境で生まれ育ったか (エントリー世代が育った時代環境) <ul style="list-style-type: none"> - エントリー世代の生年前後から、現在に至るまでの経済・社会の変化、出来事の整理から、エントリー世代の特徴を理解する。 ふだん、どんなことを考え、どんな暮らし方をしているか (生活価値観と行動) <ul style="list-style-type: none"> - エントリー世代の価値観や結婚、労働、消費など、どのような考え方をもち、どのような行動に結びついているのか、意識と行動、その背景を明らかにする。 どんなクルマ体験を持ち、クルマをどう捉えているのか (クルマ体験と関与度) <ul style="list-style-type: none"> - エントリー世代がこれまでにクルマとどのような関わり方をしてきたのか、どのような経験をし、クルマをどのように捉えているのかを明らかにする。 ボディタイプ選好とクルマの購入意欲がどうなっているか (ボディタイプ選好とクルマ購入意欲) <ul style="list-style-type: none"> - エントリー世代が好む具体的なボディタイプとそのイメージについて確認し、どのようなことが影響しているのかを確認する。 - 実際のクルマ購入に対するどのような姿勢が、世代によってどのように変化しているのかを確認する。 クルマにどんなベネフィットを感じているか(いないか) (他財との比較からみたクルマ) <ul style="list-style-type: none"> - エントリー世代がクルマを通じて、どのようなベネフィットを感じており、クルマ以外の製品・サービスと比べて、どのような違いがあるのかを明らかにする。 どんなクルマやクルマ社会を期待しているか (クルマニーズ) <ul style="list-style-type: none"> - エントリー世代が育ってきた時代環境から、価値観や行動、これまでのクルマとの関わりから、彼らが望むクルマ像とクルマのニーズの方向性を明らかにする。 																				
調査方法	<p>調査手法</p> <ul style="list-style-type: none"> 自記式Web質問紙調査 <p>調査対象</p> <ul style="list-style-type: none"> 全国18-59歳男女個人(インターネットモニター) 大学・短期大学に在学中の学生 最終学歴が大卒の社会人(「以前の大学生」と表記) <p>サンプル構成</p> <p>右図参照</p> <table border="1" data-bbox="376 1481 1079 1674"> <thead> <tr> <th></th> <th>現大学生 エントリー世代</th> <th>以前の学生 現20～39歳</th> <th>以前の学生 現40～59歳</th> <th>合計</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>男性</td> <td>500s</td> <td>150s</td> <td>150s</td> <td>800s</td> </tr> <tr> <td>女性</td> <td>500s</td> <td>150s</td> <td>150s</td> <td>800s</td> </tr> <tr> <td>合計</td> <td>1000s</td> <td>300s</td> <td>300s</td> <td>1600s</td> </tr> </tbody> </table> <ul style="list-style-type: none"> -現大学生 現18-24歳: 大学、短大生。大学院生は除く -以前の大学生 現20-39歳: 大学卒 現40-59歳: 大学卒 <p>* 分析時には現大学性のみ、文部科学省・学校基本調査より、都道府県別学生数を用いて地域ブロック別にウエイトバックした。(ウエイトバック後の現大学性のサンプル数: 男性:570s / 女性:430s)</p> <p>回収数 1600s</p> <p>調査実施日 ・2008年11月12日～11月14日</p>		現大学生 エントリー世代	以前の学生 現20～39歳	以前の学生 現40～59歳	合計	男性	500s	150s	150s	800s	女性	500s	150s	150s	800s	合計	1000s	300s	300s	1600s
	現大学生 エントリー世代	以前の学生 現20～39歳	以前の学生 現40～59歳	合計																	
男性	500s	150s	150s	800s																	
女性	500s	150s	150s	800s																	
合計	1000s	300s	300s	1600s																	

市場調査 乗用車分科会 委員名簿 (2009年3月現在)

社団法人 日本自動車工業会

分科会長	鈴木 俊邦	三菱自動車工業(株)	マーケティング戦略部 エキスパート
委員	斎藤 了	スズキ(株)	四輪国内営業企画部 調査課 係長
"	松岡 泰樹	ダイハツ工業(株)	商品企画部 係長
"	中川 智裕	"	"
"	杉戸 哲人	トヨタ自動車(株)	調査部 企画調査室 第1調査グループ長
"	可世木 尚子	"	調査部 企画調査室 第1調査グループ
"	高橋 毅	日産自動車(株)	市場情報室 カスタマー・インサイト・スペシャリスト
"	塚原 隆彰	"	市場情報室
"	宮崎 尚志	富士重工業(株)	スバルグローバルマーケティング本部 市場戦略部
"	中島 創	本田技研工業(株)	営業開発室 マーケティングブロック
"	飯田 裕里子	"	"
"	片山 一郎	マツダ(株)	グローバル商品マーケティング部 戦略企画調査グループ主任
"	林 哲也	"	グローバル商品マーケティング部 戦略企画調査グループ
"	山崎 一成	三菱自動車工業(株)	マーケティング戦略部 主任
調査会社	合田 英了	(株)JMR生活総合研究所	
"	松永 充信	"	
"	小林 徹	"	

