

若者とクルマ

岩貞るみこ* 栗原典善** 鈴木謙介***
松田久一**** 久保田 尚(司会)*****

若者とクルマとの関係について、マーケティング、社会学、カーデザイン、およびジャーナリストの立場から議論を展開していただいた。現在の若者は、かつての若者と同じようにクルマと深く付き合う人もいる一方で、かなり関心を失っている層も見られ、二分化している傾向が確認された。一方、今後の社会動向を踏まえると、多様なパーソナル移動のニーズが高く、それを保証するインフラ整備の重要性も認識された。絆を求める若者の性向を突き詰めれば、モビリティの高い社会を維持することの大切さが再確認された。

Youth and Automobiles

Rumiko IWASADA* Noriyoshi KURIHARA** Kensuke SUZUKI***
Hisakazu MATSUDA**** Hisashi KUBOTA*****

Experts from the fields of marketing, sociology, automobile design, and journalism participated in a round-table discussion on the relationship between youth and automobiles. The discussion confirmed the trend of the divided present-day generation of young people, some of whom have a deep affinity for automobiles, like those in the past, and others who have lost interest in automobiles to a great extent. However, in light of future social trends, the experts recognize that the development of infrastructure to assure diversified personal mobility is crucial because the need for this mobility is high. In essence, the inclination of youth to seek bonds with others reaffirms the importance of maintaining a society that is highly mobile.

若者は本当にクルマばなれしているか

久保田(司会) 今日はお忙しいところありがとうございます。今回、学会誌の特集で「若者と交通」というテーマを組みました。最近の若い人は車にあまり乗らないとか、欲しがらないという話を聞きますし、もう少し広げると、旅行にもあまり興味がない

ようです。かつてはバックパックを背負って世界を回るというような行動的な若者がたくさんいましたが、そのころに比べてずいぶん減っているような気がします。そこで、一度、今の若い人は車や交通と自分のかかわりをどのように考えているのか、感じているのかに注目してみたいと考えています。話の流れである程度話が広がっても構わないのですが、

* モータージャーナリスト
Automobile Journalist

** ㈱典・NORI INC. 代表取締役、デザインディレクター
President, NORI Incorporated

*** 関西学院大学社会学部准教授
Associate Professor, School of Sociology,
Kwansei Gakuin University

**** ㈱JMR生活総合研究所代表取締役
President, Japan Consumer Marketing
Research Institute

***** 埼玉大学大学院理工学研究科教授
Professor, Graduate School of Science and
Engineering, Saitama University
2012年5月9日実施



まず「若者とクルマ」というテーマに絞って、過去、現在、未来を語っていただきたいというふうに思っております。

では、自己紹介を兼ねて、現在、車とご自身がどのようにかかわっておられるか、あるいはもっと若かったころ、車とどういうふうにかかわってこられたか、その辺をお話いただけますでしょうか。松田さんから口火を切っていただけますか。

松田 20代はホンダのナナハンを乗り回していた世代なのですが、個人的には車よりもバイクのほうが好きでした。その後は必要性が生じて車を持っているという感じです。そういう意味で、車に対してはどちらかといいますとクールに見てきたという経緯があります。

私は今の会社に入社してもう35年ぐらいになりますが、家電メーカーや自動車メーカー、つまり売る側からのマーケティングのお手伝いとして車とかかわってきました。自動車産業は大きな存在です。一本足打法と経済産業省はよく言いますが、自動車産業で日本経済の500兆円のGDPを支えている構造になっていて、もう一本の柱が情報および家電産業ですね。こちらも今ご存じのように、パナソニックが7,500億円の経常赤字でソニーが4,800億円ですか。シャープが2,500億円。二本足のうちの一本足が危機的な状況で、家電産業としてはグローバルに売っていくものが何もないという大変な状況です。

メーカー側の視点でどうやったら車を買ってもらえるのかということを考えて続ける中で、消費者側から見たときに車はどうとらえられているのかを考えます。やはり今、なかなか車が売れない時代になってきている。国内でも、今年はトヨタの状況も回復

して、国内では一部の車を除いてそこそこ、営業利益も1兆円出すという予測も出てはいますが、自動車産業についてはある意味でもう少し転換していかないと、今のままで産業として生き延びていけるかどうかという点については、まず消費者の側から言うとな「ノー」という答えが出ているんじゃないかと思っています。

久保田 ありがとうございます。鈴木さん、いかがでしょうか。

鈴木 多分、この中で唯一、免許に類するものを何一つ持っておらず、将来も取る気もなく、特に車に興味もない人間になるのではないかと思います(笑)。車とかかわりということであると、本当に欲しいと思ったことも一度もなく、30代に入るぐらいから少しずつ車で送り迎えのあるような仕事をさせていただいたりして、車に乗る機会も増えて、あと、タクシーもよく利用するのですが、自分で車を持つというふうにはいかないですね。

車というと二つあると思うんですが、一つは運転する側から考えた車、もう一つは乗り物として考えたとき、つまりお金を払って運転してもらう車ですね。自動車を運転して乗り回すという行為に、ある種の快楽なり面白さというものがかつてあったのだとして、その部分を抜いて考えると車には移動手段という側面がある。移動するだけだったらお金で解決する問題なんですよ。人に運転してもらおうほうが楽というのを抜いても運転したいという気持ちになるかどうかという点でいえば、特に一回もなかったことがないということです。

じゃあ現実問題として、若い人は車に乗っていないかということ、結構乗っているんですね。しかし運

転すること自体が嬉しいとか楽しいとか、そうした部分が欠落しているというような印象を強く持っています。

たまたま自動車メーカーさんとお仕事をさせていただくことが何度かありました。そういう中でやはり「若者が車に乗らなくなったよね」みたいな声を聞くのですが、そんなのきな状況ではもうないと思います。「若者の〇〇離れ」という言い方で、昔やっていたことをやらなくなってけしからんみたいな論調が一部にあります。例えば音楽産業一つとっても、ピークだった90年代後半から市場はもう3分の2まで小さくなっている。若者の数自体も、今40歳ぐらいの人たちが団塊ジュニアと言われて、若い世代の中では人口の多かった世代ですけれども、ここから大体3分の1ぐらい若者の人口が減っていますから、そうしたことを考えても、若者が消費しないからけしからんなんて言われる状態ではないです。国内の若者の消費を牽引しようと思えば、全く新しい発想によらざるを得ず、それと同時にグローバル展開も考えざるを得ずというような状況ですから、若者が消費をしないというテーマについては結構せば詰まっただけでいろいろ考えないといけない。下手をすると、これまでの車というだけではなく、車、あるいは自動車というものの根本的な価値の見直しまで検討しないといかんかというところにあると感じています。

久保田 ありがとうございます。ちなみに、鈴木さんの世代のご友人たちもあまり車には関心がないという感じなんですか。

鈴木 おそらく大学生とか社会人なりたてのころに車に乗ろうとか免許を取ろうというようなことを考えなかった人はそのままずっと乗らないですね。だから割と早い段階で乗る乗らないの分かれ道があるなというのは感じています。

久保田 ありがとうございます。では、車づくりにずっと携わってこられた栗原さん、いかがでしょうか。

栗原 私はもう三十何年、車のデザインをやってきました。海外のメーカーでも日本のメーカーでもやりました。やはり今の状況というのは、先ほど鈴木さんもおっしゃっていましたが、かなり市場が変わって、これからの開発の考え方自体を変えない限り、市場は拡大しないだろうという認識があります。私のフィーリングでいうと、メーカーの人たちは、確かにあまり危機感がないようなんです。それ

で、今までどおりのことをやろうとする。今までどおりというのは、クオリティーのいいものをいかに安く造るか、たくさん造るかです。若者が車に興味を失いつつあるというのは、それだけ魅力のある車を造ろうとしてこなかったせいですね。その辺で欧米とは相当に考えに開きがある。日本の場合は相当危機感を持って発想の転換をしない限り、大変まずい状況になっていくだろうと思います。

私は最初に就職したのはホンダのデザインですが、その前から車とかバイクは身の周りにあって、走るものに興味を持っていて、乗り物なしには生きていけないようになっていきます。今でも同じで、オートバイも何台かあって、先週も林道ツーリングに行ってきました。とにかく乗ることが好きで、楽しいんです。私にとって車とか乗り物というのは、自分で運転して楽しむもの、それが第一です。

久保田 それはお小さいころから？

栗原 そうですね。これは多分動物的なものかもしれませんが、動くものに反応するんですね。ですから、タイヤがついているものとか動くものは大好きなんです。我々の世代は、小学校の高学年か中学校の最初ぐらいにやっとカローラという国民車ができて、その前までは外車で本当にお医者さんくらいしか持っていなかった。ものすごいあこがれですね。自分が車を持るとそのときに思ったことはなかったけれども、多分そういうあこがれがあって今に至っているんだと思います。

久保田 ありがとうございます。私はもう少し下の世代ですが、やはりそういう雰囲気がありました。18歳になったら免許は取るもので、学校を卒業したら車は中古でもいいから買うものという……走っている車を友だち同士で品定めしたり、知識を競い合ったり。それが当たり前だと思っていましたね。

松田 それは私たちもそうです。六本木はホンダのプレリウドでないと行っただけいけない、プレリウドでないと女の子が乗ってくれないとかね(笑)。80年代、バブル以前の、アッシー君とかいう言葉の時代ですよ。

栗原 まだ車にヒエラルキーを感じる時代だったということですよ。

松田 そうです。本当に車なんて持てると思わなかったとか、飛行機に乗れると思っていなかったし、海外に行けると思っていなかったです。

栗原 私も若い人を教えているんですけど、彼らは生まれたときから車が周りにある。だから、全

くわれわれの接し方とは違う、感じ方とは違うと思うんですね。

久保田 おっしゃるとおりですね。岩貞さん、ジャーナリストのお立場でいかがですか。

岩貞 私は新型車に試乗して雑誌やウェブなどに紹介するのがメインの仕事です。もともとは私もバイクがものすごく好きだったので、バイクメーカーで働きたくてホンダに就職、5年ぐらいで雑誌業界に入って、以後20年以上はずっと車の記事を書いています。バイクが入口ですが、だんだん車になって、車に乗って恋を語り、車の閉鎖空間というものにドキドキした世代です。

松田 ユーミンの世界ですね。

岩貞 本当にど真ん中で……。男の人がリバースかけるとき、助手席のシートバックに手を回すとドキドキしたりとか、ATなんて邪道で、シフトチェンジをするときのギアの握り方にドキドキしたりという、もうそういう世代なので……(笑)。今の子どもはどうやって恋をしているんだろうって思います。

鈴木 今の子どももそんな恋をしていますよ。

岩貞 そうなんですか。

鈴木 ただ、そういう人とそうじゃない人がきれいに分かれていますね。

クルマに回せるお金がない？

鈴木 この点はすごく大事だと思うのですが、単純に、車はたくさん売っているけど自分に金はないので、収入に応じたステップアップも望めない。だから、例えば車にお金をかけている男の人は女の子にお金をかけてくれない、車しか見ていないやつということになってしまうし、逆に女の子にも気を遣えるような男の人は、車にお金をかけられませんから、ステップアップがないわけです。そうすると、最初の段階では車でドキドキしていても、車はあくまでも手段で、「二人の時間が大事だよ」みたいになっていく。おそらく岩貞さんが20代のころに感じられていたようなものではなくなっていると思いますね。

岩貞 お金がないというのはすごく痛切に感じています。一つ言えるのは、自動車メーカーは売れないからということで、FRで100万円そこそこの車を全部やめてしまった。でも、一番楽しいのはそこらへんの車なのにそれが全然なくて、18歳から20歳くらい若い人が買える本当に手ごろなサイズの車がないんですね。あとはやはり、車両本体価格の話もあ



岩貞るみこ氏

るんですけど、保険がまた高く、それもすごくネックになっているんだろうなとすごく感じます。

栗原 維持費は相当かかりますよね。

岩貞 それに、ユーザーは長く壊れないものを求めているのに、メーカーは何年かごとで買い換えてほしいと思っている。そこでもう決定的に違っている。鈴木さんも栗原さんもおっしゃったように、メーカーとして、たくさん売ってもうけるというシステムはもう、根底から考え直さないとだめだろうなと思っています。

久保田 その辺、松田さんはマーケティングがご専門ですから、いろいろお詳しいと思いますが。

松田 一つは、車に魅力がない、車に夢がないという解釈があると思います。もう一つは、お金がないからというのが有力な説としてあると思います。しかし、金融広報中央委員会の貯蓄の中央値ですけども、20代はずっと上がっているんですね。230万円ぐらいあるんですよ。

岩貞 そんなにためているんですか。

松田 そうなんですよ。中央値ですよ。

鈴木 実は、若い人たちは短期的にはお金を持っている。大卒初任給は上がり続けていて、手取りで20万円を超えるような人もいます。ただし、昇給しなくなったんですね。いま日本で一番給料をもらっているのは50代の前半なんですけれども、それでもピークだった13年前と比べて平均給与が70万から100万円低い。ということは、初任給は増えたけれども昇給が望めない。あるいは仕事が続かないということを前提にリスクヘッジで貯金して、使わないようにしないと生きていけないという……。

松田 そういう主観を持っているということですね。私は、車に夢がないからという説については、若い人は夢なんて車に持とうと思っていないんじゃないかと思います。夢を持つものが違うと。だから面白い車、夢のある車というより、やはり草履と同じ感



栗原典善氏

覚で、移動手段の一つとして合理的であれば選ぶんじゃないでしょうか。都内だと車を持って駐車場に2万も3万も5万も払って、ローン払って税金を払って、ガソリン代払って、それならもう、毎日タクシーに乗れるわけですよ。どうしてそれで車を選ばないといけないのか、車を買うなんてばかげているという発言が、5～6年前から聞こえてくるようになりましたから。

それは日本だけかなと思っていたら、アメリカでもこの前、ミシガン大学のレポートが出て、免許率が17歳で69%から50%まで落ちているんです、1983年から2008年まで。それから20～24歳では92%から82%に落ちている。つまり、あの自動車文明のアメリカでさえ、もう車はステータスシンボルでなくなり、見せびらかしとか自慢の対象じゃなくなっている。そういうものが求められていない。だから根本的に自動車を再定義しないとだめですよ。もっと面白いものを造ろうとか、もっと夢のある車を造ろうとかという発想は、一つのソリューションではあるけれども、全体の国内需要を活性化させるだけのインパクトというのではないんじゃないかなという気がしますね。

岩貞 ちょっと出典は覚えていないんですけども、アメリカで「自分の人生の中で無駄な時間って何ですか」とアンケートしたら、「車の中にいるとき」が一番だったらしいです。この1年以内のアンケートだったと思います。

久保田 それは渋滞で止まっているとかということではなく？

岩貞 それもあるのかもしれませんが。

鈴木 なぜ無駄なのかなという、多分、コミュニケーションがとれないからですね。要するにメールを見たり、Facebookを見たりできないから、運転している時間って。

松田 ミシガン大学の先生たちは、メールやインタ

ーネットがあるから実際に会う必要がなくなって、車がいらなくなったと分析しているんですが、それはどうですかね、非常にアメリカ的な解釈だなと思うんですけど。

久保田 そうですね、それはどうですかね。

鈴木 どちらかという、アメリカの場合でも日本でも、インターネットや携帯のメールは人と会う約束をするために使われることが多くて、まあ会った人と関係をつなぐとかいうことにも使われますけれども、会わなくて済むということは基本的にはないですね。もっとも、例えばなかなか会えない人とも話せるようになったとか、アメリカではそういう人とのコミュニケーションにFacebookを使うことが多いですね。ただ日本の場合は、SNSは「そこら辺・仲間うち・サービス」と言われるぐらいで、普段会ってる友だちと家へ帰ってもつながるために使っているの、より近接性が高くて、「会わなくて済む」ではなく「会っている人とより仲よくなる」ためにやっているようなところがあります。

久保田 交通と通信の関係というのはかなり以前から、補完関係、つまり通信技術が進めば交通が衰退していくのか、それともお互いに影響し合っただけでいくものなのかという議論になっています。今のお話をうかがっていると、Facebookなんかをやっているとまた会いたくなって、結局会いに行くということだとすると、必ずしも代替するものではなくて、通信関係が発達したので若者が車から離れたという仮説はどうも成り立たなさそうということになりますね。

松田 私は両面あると思います。補完関係もあるし、代替関係もある。

栗原 われわれの生活は移動が少なくても生活できるという状況になってきたと思うんですよ。昔は自分が欲しいものをいろいろ探し回って買いに行くということだったけれど、今はネットで買い物したりという……。だからその辺の生活が変わってきているので、車を持つ意味合いというものも相当変わってきているんだと思うんですよ。

久保田 必要性に迫られてということでもない。

栗原 だから、メーカーは、ニーズからいかにウォンツにさせるかという、その辺の企画がすごく大事なんじゃないでしょうか。それもこれからを考えると、多品種少量生産しかないのかなと。いろんなニーズに合わせて開発していくしかも手立てはないような気もするんですよ。

クルマに夢を求めている？

岩貞 最近、取材していて感じるのは、社会と同じように自動車を取り巻く環境が高齢化しているのではということです。先ほどお話があったように、自動車に憧れを抱く世代はやっぱり中高年が圧倒的に多くて、自動車ジャーナリストも自動車に夢を抱いてその業界に入ったという中年以上が多い。そうすると、彼らが考える格好いいものとかが自動車メーカーに情報として流れていきます。でもそれは、例えば20代の男性が感じるものと乖離していると思うんですね。メーカーの人には、できたら若者世代の声を反映して取り組んでほしいと思うのですが。

鈴木 似たことはほかの業界でも起きていて、例えば、分かりやすいのがゲームですね。ゲーム機というのは80年代ぐらいから家庭の中に入ってきて、そのころのゲームをレトロゲームと称して信奉している30代とか40代とかがいるわけです。こういう人たちに言わせると、最近の携帯ゲームやオンラインゲームはゲームじゃない、つまり、本当のゲームの楽しさを分かっていないということになるわけです。音楽も一緒ですよ。CDになって音質が悪くなったとか、iPodで聞く音楽なんて本当の音楽じゃないとか。ある時代に生まれたある種のこだわりにしがみついて、若い人のマーケットに対して造り手側が自分たちのこだわりを押しつけるという形で市場がシュリンクしていく現象が、いろんなところで起きています。考えるべき道は二つしかないと思います。自分たちのこだわりを押しつけようと思っている上の世代は下の世代よりお金を持っているので、彼らにお金を使ってもらうか、あるいは全く違うやり方にするか。確か、トヨタの86も一番高いのだけが異様に売れているんですよ。

松田 そうです、50代。

鈴木 そういう戦略もありなんでしょうけれど、ちょっとせつない感じもしますね。別に自動車だけの話ではないと思うんですよね。

久保田 自動車だけの話ではないというところが、さらにせつないですね。

松田 それはもうインポートブランドからオーディオからテレビから何から何まで、マニアといわれる人たちがマーケットを引っ張ってしまう状況ですね。60代のオーディオマニアがAVマニアになり、その人たちがメディアに出て、画質がどうのこうのとか言い出すので、そうすると若い人たちは白けてしまう。



鈴木謙介氏

それで安いのでいいや、安ければ安いほどいいやとなっちゃう。車でいうなら、50万円以上出す気はないですよ。地方では車が必需品ということで地方でインタビューすると、車が欲しいという若い子が出てくるんですよ。こっちは身を乗り出すんですけど、「いくら車が欲しいの？」と言うと「50万円」。つまり、ローンを組んでまで買う車は必要ないと。デザインを見せますね。エアロパーツとかいろいろつけるじゃないですか。そうすると全部要らないと。「どんな車が欲しいの？」と言うと「普通」。「普通ってどんな車？」と聞くと「分からない」。

栗原 デザインのし甲斐のない状況だなあ……今輸入車は伸びているんですよ。

松田 伸びていますね。

栗原 デザインする立場から言うとな、輸入車のラインナップをいろいろ見ると、やはりデザイン上も魅力があるし、多分運転してみても日本車とは全く違う味つけがあったり、かなり日本車とは違うという印象は持てると思うんです。だから魅力的なものを出せば、値段がどうこうより、買いたいという層は必ずいるはずなんです。でも日本のメーカーはそういうところに焦点を当てた商品を全く今まで造ってこなかったんです。それにヨーロッパと違って、フィロソフィーというものがなかなか見えてこない。安ければどの国へ行って造ってもいいという姿勢でしょ。製作も開発も、日本からどんどん出ている。空洞化するの当たり前で、日本の若者が車離れをするという状況を自らつくっているような、そういう気がしてしょうがないです。

鈴木 経営学者のクレイトン・クリステンセンが「イノベーションのジレンマ」ということを言っています。機能過剰というか、こんなの要らないよというようなマニアにしか受けられないものをどんどんバージョンアップしてつくり続けているメーカーが、もっと機能をシンプルに絞った安い商品に追い抜か



松田久一氏

れたり、全く違うデザインや魅力を打ち出した製品に追い抜かれたりするという現象を分析しているんですが、例えばオーディオオタクが一方にいて、もう一方に迫力は出ないけどウォークマンで十分、さらに今度はiPod shuffleみたいに手軽に聞ければいい、そういう音質一辺倒だけではないウオツが出てきた。今は家電が、そういうコスト面だとか、新しい魅力だとかで海外勢に追い抜かれていくということがもう起き始めている。

自動車メーカーの場合は、そもそもそんなに簡単に新規参入できないような産業で競争相手が出てくるペースが遅いこともあって、切り替えに手間取っている印象を受けるんですけども、早晚、自動車産業にも同じような波はやってくると思います。

栗原 私も同じように予想はしていますけどね。今、テレビも値崩れしていますし、こんなものをこんな値段で売っていいのかという、でも、車も同じなんですよね。付加価値のあるものを企画しなきゃいけないということもあって、その付加価値は何かというと、私が言っているのは、もう機能とか捨てなさいと、いろいろなものを。それで1点だけ光らせようじゃないかという、そういうことを言っているんだけれども。

コミュニケーションやきずなのための道具

久保田 ここまでは若者の消費というような観点からいろいろお話いただきましたが、車には安全の問題がついてきます。例えば、かなり深刻な交通事故のニュースが立て続けに起こったりすると、これから車を買おうか、免許を取ろうかという人にとってマイナスに働くような気もします。それに、車の維持管理にはかなりの気配りと労力が必要で、若者からは、車が窮屈なものに見えるのかなという気もしています。若者の生活というか普段の行動というものと車との距離がちょっと今離れつつあるよ

うな気もしているんですよ。

松田 今、若い人たちが車を買う動機というのは友だちづくりぐらいしかないんじゃないんですか。

鈴木 だと思いますね。

松田 それに若い人たちはリスクを嫌うので、車はリスクが高い交通手段、トランスポーターの一つですよ。もし何かあった場合に大変なことになる。保険も含めてですけど。それも背景にはあるんじゃないですかね。

岩貞 車は面倒くさいですよ。洗車しなきゃいけないし、オイル交換しなきゃいけないし。そういう意味では、生活の中で時間をとられ、お金をとられ、心配もしなくちゃいけない。だから、それをやってまで本当に持っている価値があるのかという考え方もありますよね。一度試算してみたんですが、何年か置きに買い替えていくと、一生のうちだと、家を買うよりも高い金額になるほど、高い買い物になってしまう。そのリスクってどうなんだろうというはあるでしょうね。

久保田 確かに日本の場合は新しい車ほどいい、みたいな風潮ですね、買い替えが当たり前みたいな。

鈴木 リスクやコストの問題は、社会なり、あるいはテクノロジーなりで吸収できる部分がかかなり多いわけですよ。実際に何かエラーがあったときに吸収するような仕組みが交通システムのほうにあるとか、単純に道幅を広げるとか、歩行者と車の動線をきちんと分けていくとか、そういう社会環境、交通環境のテクノロジー的な、あるいは設計上の変化である程度リスクやコストみたいなものを下げることができると思うんです。そういうふうにしないと、車を持っているほうが損というイメージがどうしても大きくなってしまいます。早い段階で車に乗ってアリだ、若くてお金がないけれどそれでも何とかなる、という環境をつくらないと、そのまま一生車に乗らない世代をつくっていく可能性が高いという気がします。

岩貞 おっしゃるとおりだと思います。以前あるデータで、大学1年生で免許を取った人と4年生で免許を取った人を比べると、1年のときに取った人が圧倒的に車を活用する人生を送っていくんですね。だから、大学時代どれだけ車を使って遊んだかというのにかかってくるなと思いますね。

鈴木 コストの点でいえば、携帯やメールの通信費にはずいぶん使っているんですよ。お金がないといつつ、携帯代、つまりコミュニケーションに使っ

ている。しかも、日本の携帯はもう機能過剰になったからメールと通話だけでいいよねと言われていたわけですが、2007年にiPhoneが出てスマートフォンというカテゴリーができると、なぜかみんなツイッターをやったりFacebookをやったりしなきゃいけないんじゃないかと思ひ込んで、新しいアプリを手に入れてコミュニケーションを始める。こんなふうに、コミュニケーションに関するイノベーションはどんどん新しいマーケットを生んでいるんですけれども、逆を言うと、コミュニケーションを生まないものにお金をかけるのが無駄になってしまっている。車も、「車がないとパーベキューに行けないよね」となったら、「やっぱり車は必要だね」となるみたいな、そういう何かと、誰かにつながるモノでないと、消費されないという状況がありますね。

松田 コネクションづくりにお金を払っていることは確かです。ただ、携帯は、家計調査で見ると、20代は8,000円しか使っていないんですよ、残念ながら。でも、LINEとかSkypeとか、無料なんですよ、コミュニケーション代が。通信費にはお金を使うけれど、際限なくということではなく、自分を裏切らない仲間づくりには金を払って、それ以外はタダのものです。まあそういうのがかなり明確になってきているんじゃないですかね。そんな状況に車をどう入れていくかというふうに、ものづくりとかシステムとかを変えていかないとだめなんじゃないかなという気がしますね。

岩貞 大学生とこの間ちょっと話をしたら、みんなミニバンが欲しいって言いますね。みんなで一緒に行けるから。

松田 車はカップルで乗るドキドキ空間じゃなくなったんですね。確かに六本木なんかみんなそうですね、ミニバンで五、六人で乗って来るという……。単身世帯が30%を超えて、いわゆる核家族世帯数を超えているという影響は大きいですね。やっぱり孤独なんだと思いますよ。だから、きずな消費の裏ですよ。きずな、きずなって言うのは、ひとりだからですよ。そここのところをつないであげるビジネスが、例えばDeNAとかGREEとかで、友だちづくりの遊び場に行っているようなものなんですよ。

久保田 なぜ、そんなにコミュニケーションをとりたいがるんでしょう。私の大学の学生でもそうですが、授業で毎日会っているのに、メールなんかを頻繁に送り合っている。やはり不思議な感じがしますね。

鈴木 いろいろな理由があると思うのですが、相手



久保田 尚氏

との共通の価値観というのをつくることができなくなったというのがよく言われている話です。つまり、いろんな価値観やいろんなライフスタイルの人が増えてきたので、みんな当然こうするでしょう、こう感じるでしょうということが当てにできなくなってしまった。そうすると、多少ずれていても、私たち共通点あるよねというのを確認し合い続けないと関係性が維持できない。例えば、これが多民族社会だったり多文化社会だったりすると、最初から通じないことを前提に、例えばロジックで話をするだとか、あるいはフランスだったら市民性みたいなことで共通点を得る。そういう市民社会的な共通前提というのを持つわけですが、日本人の場合は、みんな一緒じゃないと怖いという文化を残しつつ、でも実際は多様化されてばらばらになってしまった。それで、コミュニケーションを通じてみんな仲間であることを確認し合わないとか関係性が本当に崩壊してしまうということが実際に起こっている……。

久保田 やはり、車をどうするかというキーワードの一つは「きずな」のようですね。

リスクを減らすインフラの工夫も必要

久保田 そうするとどうでしょうか、今後、例えば10年先とか、あるいはもっと先にどんな社会が想定されて、今の若者が10年後、20年後どうなっているか。あるいは、その時代のそのときの若者がどんなふうになっているかという、少し将来を展望していただいてこの座談会を閉じたいと思いますが、いかがでしょうか。

松田 榊原英資という人が、20世紀は自動車文明の終わりだと言うんですよ、自動車産業は衰退産業だと。ではその終わりをいかに次の新しい文明につなげていくかという観点から自動車の再定義をしていきたい。例えばもっといろんな産業と融合していくと思うので、単に端末としてとらえる発想があると

思います。トヨタが「FUN-Vii」というコンセプトカーを発表していましたが、あれはスマートフォンにタイヤを付けたという端末としての車を再定義しています。これまでのものづくりとして、あるいはモノとして自動車を売るという時代は終わったと、カルロス・ゴーンも言っています。私もそのとおりで、これから再定義をし直すことが急がれると思います。

鈴木 まさにおっしゃるとおりだと思います。おそらく日本のマーケットにフォーカスする限り、長期的にはもうシュリンクするしかないでしょう。しかし、短期的にはまだ、車を買うかもしれない若者が何百万人いるというかなり大きなマーケットですから、何とかうまくやっていく必要がある。コミュニケーションをとることにしか興味のない、それ以外にはコストをかけない若者をどうするか。

先ほどから申し上げているような社会環境、インフラづくりという点が重要視されると思うんです。個人がコストをかけなくても安全に車が使えよう社会にするということと同時に、単純に社会を生きるための基礎的なインフラとして車をとらえ直す。

それから、コンパクトシティ化して車に乗らなくて済むように人口を集中させようということが言われているのですが、一方で、過疎化が進んでくれば公共交通機関は採算がとれなくなって、そうした郊外地域で自家用車がないと生きていけないという環境は、今後10年、20年考えたときにありふれたものになってくる可能性がある。50年、100年という単位で考えればコンパクトシティでいいのかもしれませんが、直近のところを考えれば、車はないと生きていけない。がしかし、今までのコンセプトでは高すぎる。そうすると、社会のインフラを整備して、公共交通機関でも、財産としての自家用車でもない、社会を生きていくのに最低限必要な基礎材としての車というものをきちんと提供したり、あるいは利用できるような環境にしていく必要がある。お金を出して自分の車が欲しい人はもちろん買っていいけれども、そうじゃない人でもカーシェアリングだとか、あるいは先ほどおっしゃっていたような安い車だとかを通じて、車が必要な社会から排除されないような仕組みというものをつくるしかない。

これはイメージとしてはデジタルデバイドとほぼ同じ考え方なんですよ。インターネットは使いたい人だけが使うものではなくて、ないと困るものなんだから、どんな人でも使えるように、お金がない

人でも公共空間で無線LANを張るだとか、役所に行ったらインターネット端末がただで使えるだとかというものを提供するのと同じレベルで、車がないと生きていけないのであれば、個人に高い金を出して買わせるのではなくて、社会がそのコストを吸収していくような仕組みづくりをしていけば、車社会と共存する自動車産業というのはあり得ないと思います。

久保田 そのあたりは、交通計画をやっている者として全くそのとおりだと思います。われわれは過疎地域に公共交通を何とか提供しよう、普通のバスだと無理だからデマンドバスにしようと思ってきましたが、それだけじゃなくて、車が何台かそういう地域にあって、カーシェアリングのようにしてみんなで見えるように提供する。それはいい考えですね。

鈴木 それを整備するインフラのビジネスだとか、あと足りないのはドライバーなんですよ。ドライバーを養成するビジネスだとか関連産業まで含んで考える必要があって、自動車だけ売らんじゃなくて、運転できる人を養成するところと運転できる環境とを全部整備する。

岩貞 道に関して言うと、人口密度の高い地域は車を走らせるのに怖い場所がたくさんあります。もちろん安全運転が大前提なのですが、ワンミスをやってもちゃんとリスクをカバーしてくれるシステムをもっと道側で造っていったらいいんじゃないかなというふうには思います。速度コントロールなんかも、最高速度40kmを標識立てて、罰則を設けて、あとは精神論で守れ！だけでは限界がある。だったらもっと、例えばセンサーを入れるとかテレカメラみたいなので全部記録して、速度オーバーしたら全部課金というふうにしたら絶対に違反は少なくなると思うんですね。ですから、車を走らせてももっと安全に楽しめる環境づくりという部分では、道のお金はかけていく必要があると思います。

あと未来的には、高齢化の問題ですよ。2年前から全国知事連合が高齢者にやさしい車づくりの会議を立ち上げていて、高速道路には乗れないけれども、そこそこの速度までは走っていいという車を国交省も総務省も考えていて、もうそろそろ具体的になってくると思います。ガソリンスタンドも地方都市になると減ってきているので、そういうものに対してはそれこそEVで走るといっていいという形にして、自己完結して乗れるというようなものが今後は安くて出ている必要があると思っています。

久保田 高齢者にこそ、車の持っているdoor to doorの利点を享受してもらいたいですよね。

岩貞 そうなんです。高齢者のひきこもりが認知症につながるというデータもありますので、そういった部分はしっかりしていく必要があると思っています。それから、女性の立場から言うと、子どもを持つ親にしてみると車ほど便利なものはやっぱりないんですよね。お母さんにしてみると、泣き叫ぼうが何しようが、電車の中のように白い目で見られることもなくA地点からB地点まで行ける車というのはものすごく便利なので、絶対に欠かせないものだと思います。それに対して、今、例えば実家のおばあちゃんの家子どもを預けに行ったときに止める場所がないんですよ。だから、2時から4時でいいので、住宅地はもうフリーにして止めてもいいぐらいのモデル都市をどこかつくってくれないかなとすごく思っています。そうすると、お友だちの家に行ったらちょっと2時間、愚痴を吐き合ったりとかも安心してできるわけです。それはぜひお願いしたいと思っています。

久保田 高齢者専用の路上駐車スペースというのはできましたけど、子育て中車両はオーケーみたいな、そういうものがあるといいですね。

岩貞 いいですね。イギリスとかだとスーパーマーケットに行くとき車の駐車場が一番出入口に近いところであって、その隣には、小さな子どもをのせたクルマは止めていいというスペースがどこのスーパーに行ってもあるんですね。ついこの間、多摩川沿いの不二家に行ったら、不二家にそれがあって、要は車と子どもの動線がクロスしないまま入れるんですね。

久保田 それはいい工夫ですね。

岩貞 ですから、そういう面からの子育て支援もどんどんしていけば、少子化対策にもなるし、お母さんも外に出やすくなって、子育てノイローゼも減るはずですよ。車は、そういった核家族になってしまっ

て交流が減っているところを打開するためのツールとしてもっと使えると思っています。

栗原 われわれデザイナーとしては、やはり魅力的な、欲しくなるようなものを造るということしかないと思います。ある一部の人は車を楽しんで乗る。でもほかの人はただの移動手段として見ている。単なる移動手段というわれわれデザイナーにとって魅力のない世界が広がっていくけれども、やっぱりそれに反抗するように、魅力的なものを造っていかなければいけない。ものづくりのほうからいうと、やっぱりフィロソフィーを持って魅力的なものを造るしかないと思います。

久保田 私自身、若者とクルマの関係、車離れということはどう考えていったらいいのかというのは、正直よく分からないところもあるのですが、少なくとも、若者がモビリティ離れだけはしないほうがいいだろうというのはあります。仲間うちのきずなを確認し合うのも大切ですが、きずなの輪を広げること大事です。全く知らない所へ行って知らない人と出会うという、それは非常に大事なことだと思います。車というのはそれをかなり促進してくれる道具だと思うんですよ。今日はちょっと天気がいいからどこかに行ってみようみたいな、そういったことによって生まれる新しいきずなというのがあるはずで、だからそういうものがなくなるのは非常にもったいないんじゃないかなと私は思っています。そういう意味でも、少なくとも食うに困らないぐらいお金のある人は、中古でもいいから車を持って、少しいろんなところに出歩いたらどうかというふうに、言いたいような気もいたします。

この先10年、20年、本当に日本の社会も大きく変わりそうですけれど、若者とクルマの関係を引き続き見ていきたいと思っています。

今日はお忙しいところお集まりいただきまして、非常に貴重なご意見をいただきました。ありがとうございました。