

西日本インカレ（合同研究会）2016 専用企画シート

※電話番号や住所などの個人情報は記載しないでください。

大学・学部・所属ゼミナール名（フリガナ）		
フリガナ）ハンナンダイガク	フリガナ）ケイエイジョウホウガクブ	フリガナ）キクチゼミ
阪南大学	経営情報学部	菊池ゼミ

※大会申込書時に記入したチーム名から変更することはできません。

※パワーポイント内に動画をを使用している場合は「有・無」を記入してください。

チーム名（フリガナ）	代表者名（フリガナ）	チーム人数 （代表者含む）	パワーポイント内の 動画使用（有・無）
フリガナ）ドライ	フリガナ）ノガミ ダイチ	6	無
D R Y	野上 大地		

研究テーマ（発表タイトル）

若者の車離れ

※必ず<企画シート作成上の注意>を確認してから、ご記入をお願いいたします。

1. 研究概要（目的・狙いなど）

近年、若者の車離れが起きている。若者の車離れとは、若年層が四輪自動車を所有できないか、または、車に興味を示さなくなることである。私たちは、**なぜ車離れが起きているのか**ということを明らかにしたいと考え、このテーマを選択した。そこで、**参考文献にあげた資料と、大学生を対象としたインタビュー調査とアンケート調査の結果から**、若者の車離れの現状を分析した。**本研究の最終的な目的は、現状分析をふまえ、若者にクルマへの興味を持ってもらうための1つの提案を行うことである。**

2. 研究テーマの現状分析（歴史的背景、マーケット環境など）

若者の車離れという言葉が使われはじめたのは、2000年代初頭頃であるといわれる。現在の状況について、ソニー損保の『**新成人のカーライフ意識調査**』（参考文献（3）～（5））から整理すると、車に興味がある割合は、日本全体の平均として、2012年には56.2%を記録したものの、2014年から2016年にかけて46.3%→45.5%→44.1%と低下している。ただし、**都市部においては**（ソニー損保の調査は、市・区における人口ランキングの上位都市1位～8位（北海道札幌市、東京都23区、横浜市、名古屋市、京都市、大阪市、神戸市、福岡市）を「都市部」とし、それ以外を「地方」として集計した調査である）、2014年から2016年にかけて39.4%→40.9%→46.2%と上昇傾向にあり、**車への関心が高まっていることが強調されている。しかし、私たちインタビュー調査を進めるにつれて、車に興味を持っている人の数はさらに少ないように思われた。少なくとも大阪においては、ソニー損保による調査結果よりも、車離れがより深刻に進んでいると考えられた。そこで、アンケート調査を実施し、研究をおこなうこととした。**

3. 研究テーマの課題

- ・なぜ車離れが起きているのか
- ・若者に車に乗ってもらうためにどうすればいいか

4. 課題解決策（新たなビジネスモデル・理論など）

これまで自動車メーカーは、若者の車離れへの対応策として、よりデザイン性の高い車、より加速性能の高い車、運転支援機能など容易に運転できる車を提案してきた（参考文献（1））。自動車の魅力を高めることは、若者の車離れを食い止める有効な手段であることは間違いない。しかし、ソニー損保の調査や私たちの調査でも明らかのように、**若者がクルマへの興味を失っている最大の理由は、自動車の購入・保有にともなう費用が高いことである。そこで私たちは、費用に着目し、提案を行うこととした。**

5. 研究・活動内容（アンケート調査、商品開発など）

2016年4月～9月 資料の調査・資料の分析（詳細は参考文献）

2016年8月 インタビュー調査の実施

2016年8月～9月 アンケート調査の実施

2016年10月～現在 アンケート調査の分析、発表資料の作成

6. 結果や今後の取り組み

現在販売、開発されている車は「性能」「デザイン」を重視している為、どうしても車の値段が高くなっている。その為、購買意欲が低下し、「車」が遠い存在になっている。そこで、低価格の車の販売を実現できれば購入意欲を高める事ができると考えた。「性能」を最低限にし、「デザイン」もよりシンプルにすることで、製造コストを抑え、低価格での販売が実現できる。

7. 参考文献

- (1) 「クルマ離れ、10の処方箋」『日経ビジネス』2013年12月2日号、p.10-13。
- (2) 社団法人日本自動車工業会『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。
- (3) ソニー損保『2014年 新成人のカーライフ意識調査』2014年1月9日。
- (4) ソニー損保『2015年 新成人のカーライフ意識調査』2015年1月6日。
- (5) ソニー損保『2016年 新成人のカーライフ意識調査』2016年1月5日。
- (6) 野呂義久（2014）「若者のクルマへの興味・購買意欲を高める一考察」『JMAGAZINE』一般社団法人日本自動車工業会。
- (7) 「若者クルマ離れにあの手この手」『日経ビジネス』2010年5月24日号、p 14-15。

西日本インカレ事務局への連絡事項

<企画シート作成上の注意>

※本企画シートは、「日本語」で書かれたものとし、1チーム・1点提出してください。

※本企画シートの項目に沿って、ご記入をお願いいたします。各項目に文字数制限はありませんが、1～7以外の項目を追加することは「不可」とさせていただきます。

※本企画シートは、西日本インカレ事務局への連絡事項と企画シート作成上の注意を含め、3ページ以内に収めてください。事務局から審査員に渡す際は、A4サイズでプリントし、3ページ目までを渡します。

※企画内容は、未発表の（過去に他誌・HPなどに発表されていない）ものに限り、ただし、学校内での発表作品は未発表扱いとなります。

※商品写真、人物写真、音楽などを掲載・利用する場合、必ず著作権、版権の使用許諾を得てください。日経BP社・日経BPマーケティング社は一切の責任を負いません。

※書籍や新聞等の文献から引用した場合は、出典先（使用した文献のタイトル・著者名・発行所名・発行年月など）を明記してください。統計・図表・文書等を引用した場合も同様に明記してください。また、Webサイト上の資料を利用した場合は、URLとアクセスした日付を明記してください。

※電話番号や住所などの個人情報は記載しないでください。

※その他、注意点については「企画シート・パワーポイントの作成および提出について」をご参照ください。