

# 若者のライフスタイルとクルマの未来

常葉大学 経営学部 3年小豆川ゼミ

指導教員：准教授 小豆川裕子

参加学生：◎阪田一生 ○伊藤弘大 秋山昭人 浅井翔也 植草三始郎 大石梨央 大里仰

河合杏美 佐野翔也 清水うのう 鈴木貫太 鈴木泰智 高橋礼佳 竹澤優

竹野大樹 塚本譲史 外波山夏奈 西家葵 沼野菜里 林大悟 伏見大輝 (21名)

◎：リーダー ○：副リーダー

## 1. 要約

自動車業界では、CASEやMaas<sup>1</sup>など100年に1度の大変革期を迎え、これからの人々の移動、生活、街づくりの未来に大きな期待が寄せられている。一方「若者のクルマ離れ」やクルマの「所有」から「シェア」への利用形態の変化が指摘されている。また、2020年は新型コロナウイルス感染拡大によって、域内の観光需要を高めるマイクロ・ツーリズム<sup>2</sup>が注目されている。本研究では、大学生にとってのクルマの意義・役割を検討した上で実際にクルマに試乗し、静岡県の魅力と新しいクルマを活用したライフスタイルをSNSの有力なメディアであるInstagramによる発信を行った。あわせて大学生のクルマ利用の実態・ニーズを収集・分析し、静岡における地域活性化の一助としてのクルマを活用した新しいライフスタイルの可能性について検討を行った。

## 2. 研究の目的

本研究は、新型コロナウイルス感染拡大により、感染リスクの回避としてクルマに対するニーズが高まっていることを背景に、大学生のクルマの需要喚起に関する検討を行う。さらに静岡地域の東部・中部・西部の観光コースを作成・取材を行い、静岡県の魅力とクルマの魅力・楽しさを実感し、Instagramで発信することで、静岡地域の活性化の一助とすることを目的に実施する。

## 3. 研究の内容

既存文献やインターネット等でデスクリサーチ、企業研究、内部環境・外部環境の分析を踏まえ、プロジェクトの方向性を確認した。専門家のレクチャーを受講しながら、企業戦略・マーケティング手法であるPEST分析、SWOT分析などを実践した<sup>3</sup>。続いて、3つのエリア（東部・中部・西部）のグループに分かれて施策テーマを設定し、観光コースを作成し、これを元にフィールド調査（観光取材）を実施し、Instagramで発信した。さらに大学生のクルマ利用の実態・ニーズおよびInstagramの評価を行い、静岡における地域活性化の一助としてのクルマを活用した新しいライフスタイルの可能性について検討を行った。プロジェクトスケジュールを図表1、施策コンセプトとテーマの展開を図表2に示す。

## 4. 研究の成果

- (1) 当初の計画 ほぼ予定どおりに実施。ただし新型コロナウイルス感染拡大のなか、学祭を利用したイベントは中止した。
- (2) 実際の内容 A：当該企業が課題となっていたSNSを活用したプロモーション施策に焦

<sup>1</sup> CASE：Connected, Autonomous, Shared&Services, Electricの頭文字を使った造語。Maas：Mobility as a serviceの略で、双方、ICTを活用した次世代の自動車業界のあり方を示す。

<sup>2</sup> 地元や近隣への短距離観光。新型コロナウイルスによる観光業界の再生おして、株式会社星野リゾートの代表星野佳路氏が提唱した。

<sup>3</sup> 本報告書では省略。

点を当て、観光取材（フィールド調査）を実施し、Instagramによる発信を実施した。あわせて大学生のクルマ利用の実態・ニーズ、Instagramの評価に関するアンケートを実施した。

図表1 プロジェクトスケジュール

	実施時期	タスク	内容・参加者等<敬称略>
2020年	6月18日（木）	内部環境・企業理解	静岡トヨタ本社を視察。会社概要、経営戦略の説明を受け、Q&Aを実施。グループに分かれてディスカッション、発表を行う。
	7月16日（木）	企業分析、クルマに対する意識の共有	ゼミ生の企業分析、車に対するイメージを静岡トヨタへプレゼン、Q&Aを実施
	9月9日（水）	プロジェクトの方向性の確認・打ち合わせ	プロジェクトの軌道修正。目的を確認し、実施内容の大枠が決定。SNSを活用して静岡地域とクルマ利用の魅力を発信することで合意。
	9月17日（木）	グループ決定 グループワーク	エリア（東部・中部・西部）のグループ分け、グループ毎にプラン作りを行う。
	9月24日（木）、10月1日（木）	コンセプト、テーマ設定 グループワーク	エリア（東部・中部・西部）コース毎にコンセプトを考え、テーマ、展開を作成
	10月8日（木）	中間報告会	静岡トヨタへエリア毎にコースを発表。使用する車種を決定
	10月15日（木）	プランの最終決定	静岡トヨタから頂いたアドバイスを参考にプランの最終決定
	10月22日（木）、10月29日（木）	マーケティング戦略、SNSに関するレクチャー グループワーク	有効な活動を行うため、専門家よりレクチャーを受講。 講師：静岡市地域おこし協力隊小林大輝（クリエイティブディレクター）、船崎宏太氏（マーケティング・コンサルタント）
	11月（3G×2日間）で実施	クルマ試乗による観光取材	感染対策を徹底し、各エリア（東部・中部・西部）別にこれまでの検討、レクチャーを最大限に意識しながら観光取材を行いInstagram発信に効果的な撮影を旨とした。
	11月19日（木）	Instagram投稿方針、手続き確認	静岡トヨタ広報担当者に実際の投稿手順、スケジュールについて確認を行う。
	12月4日（金）	Instagramへの投稿開始	観光取材をコンテンツとした発信がスタート
	12月10日（木）	Instagram分析	どのような投稿がアクセスされているかなどを分析
2021年	1月7日（木）	Instagramの統計	投稿結果の集計とアンケート設計
	1月17日（日）～1月21日（木）	アンケート実施	Webアンケートを実施（経営学部を中心に学内外を対象）
	1月22日（金）～1月27日（水）	アンケート分析、結果のとりまとめ	アンケート集計・分析・グラフ作成、報告書のとりまとめ

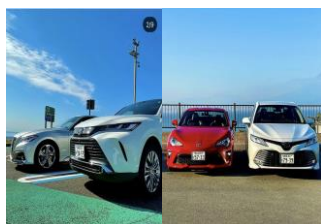
図表2 施策テーマと展開

施策テーマ		
Discover Shizuoka Life！若者が走り出す！！Withコロナ時代の新しい静岡ライフを見つけよう		
東部	中部	西部
あなたの生活に非日常の体験を	グルメと自然は静岡県	ワイガヤで静岡学生ライフを再発見！
施策内容	マンネリの生活が続く若者で18歳～20代が対象 何をやったら良いかわからず飽き飽きした休日を送っている 特に新型コロナウイルスの感染拡大の影響でアクティブな生活ができなくなっている。今しかできない思い出づくりをしたい。	
ターゲットのインサイト	東部、中部、西部、の魅力を学生が車を使った観光で発見、発信することで、カーライフの魅力と静岡県のさまざまな観光シーンを紹介する	
施策のもたらす効果	静岡の若者が地元の魅力を再発見し、県内のさまざまな名所ににぎわいを創出することができる。若者のクルマ需要を活性化することで、利用を促し、県内経済の好循環が生まれる	
クルマの魅力を発信する観光	自分たちで観光ルート（コース）づくり。クルマでしか行けないような観光名所	

**東部**  
伊豆..カムリ、86  
三島..クラウン、ハリヤー

**中部**  
寸又峡..ハリヤー、カムリ  
カフェ..クラウン、ヤリスク  
ロス

**西部**  
浜松..アルファード  
掛川..エスクァイア  
ロス



### (3)実績・成果と課題

企業の内部・外部環境を分析し、マーケティングの実際を学ぶとともに、学生自らクルマでしか行けない観光コースを企画、クルマ試乗による観光取材を実施し、Instagramで発信した。Instagramの反応を投稿期間（18日間）における1日の平均値でみると、リーチ 503、インプレッション 629、いいね 46であった。また、アンケート調査（N=264）結果の Instagramに対する肯定評価（「非常によかった」（36.4%）「まあ良かった」（46.6%）の計）は8割（83.0%）を超えた。また「大学生のライフスタイルの充実と静岡の地域活性化のために、クルマの利用を進めることは良いことだと思いますか？」という質問に「そう思う」と回答した割合は9割（93.2%）を超えた。

ゼミ学生は、限られた期間であったが企業と経営課題を共有し、大学生のユーザー開拓のためのフィールド調査を企画・設計し、新たな広告メディアであるInstagramの知識や実践方法を学習した。プロジェクト全体を通じてグループワークを中心に実施したことから「傾聴スキル・コミュニケーションスキル」「他者との協働力」を習得した。

学生からは、観光取材を通じて「住んでいるのに知らない場所が多くもっと魅力発見したくなった」「（クルマは）プライベートな空間で移動も楽しく過ごせる」「時間に追われず、ルート変更も臨機応変にできるため満足な観光ができた」等の意見があがった。

一方課題としては、期間の制約のなかでInstagramの評価、アンケート調査の多面的な分析に十分な時間がとれなかったことである。貴重な情報が収集できたことから分析結果を再検討し、今後のマーケティング施策の検討をさらに進めていきたい。

### (4)今後の改善点や対策

コロナ禍という制約条件下で本プロジェクトを遂行したが、内容の一層の充実のためには、今後はInstagramの開設、アンケート実施を1ヶ月間ほど早め、ゆとりのあるスケジュールで、分析・考察・とりまとめに十分な時間をとることが重要である。

## 5. 地域への提言

新型コロナウイルス感染拡大の影響を受け、自粛要請とともに大学生のライフスタイルも制約を受ける状況が続いている。一方感染リスクの回避策としてのクルマが見直されていることから、クルマを活用した静岡地域の魅力発見、新たなライフスタイルの普及は、学生の知見を広め、行動力を向上させるとともに、地域との交流や地域経済の活性化につながる可能性がある。大学生のクルマ活用の推進は大きな可能性を持っている。

## 6. 地域からの評価

地域からいただいた評価は以下のとおりである。

今回の「若者のライフスタイルとクルマの未来」をご研究いただき誠にありがとうございました。自動車業界は「100年に一度の転換期」といわれ、今までの常識にとらわれないアプローチこそが販売店として必要と感じております。そのような中で、地域大学生と「クルマの活用」に関してヒアリングを行ったり、企業イメージの意見交換が出来たことは、今後のマーケティングに際して大変参考になりました。本報告書には掲載がありませんが、アンケート調査結果は、8割以上の方がクルマ購入を大学在学中もしくは卒業以降に検討されており「若者のクルマ離れ」は地方にはあまり影響がない考え方であることや、「趣味・嗜好」や「友人とのコミュニケーションツール」との回答が25%以上あることは、「車の楽しさの発信」がマーケティングに必要な要素であると感じました。

多くの大学生の声を数多く聞くことは中々出来ないことでありますが、アンケートを通じ260人を超える方のご意見をヒアリングできた事は、まだまだ自動車社会である静岡県のマーケティングの参考になる事だと感じます。

今後も、若い方の意見を取り入れられるこのような共同研究について一緒に取り組ませていただければ幸いです。（静岡トヨタ自動車株式会社 経営企画課）

図表3 クルマ試乗による観光取材のInstagram発信例

東部コース



中部コース



西部コース

掛川コース⑩



～掛川花鳥園～

