

“つながる” 自動車 日本総研の眼



井上 岳一
日本総合研究所
主任研究員

「いつかはクラウン」というフレーズをご記憶の方も多いただろう。トヨタ・クラウンの1983年から87年にかけてのCMのコピーである。当時、クラウンはトヨタの最高級車。まだセルシオもレクサスも生まれておらず、BMWやベンツに乗るのは普通の人ではなかった時代。クラウンや日産・セドリックに乗ることとは、まさに庶民の夢であった。「いつかはクラウン」というコピーは、そんな当時の空気をよく捉えている。

高額耐久消費財であるクルマは、所有者の財力や身分を象徴するステータスシンボルとして機能してきた。「いつかはクラウン」が含意するのは、「いつかはクラウンに乗れる身分・地位になりたい」である。係長はカローラ、課長になったらマークII、その上はクラウン、というわかりやすいヒエラルキーの存在が背景にはあった。

有名なマズローの欲求五段階説に従えば、少なくとも80年代までは、車を所有することで親和・帰属の欲求(第三段階)や承認の欲求(第四段階)を満たすことができたと言えそうだ。カローラを買えば人並みな暮らしができて安心できたし(親和・帰属の欲求の充足)、クラウンであれば身分の高い集団に属している満足感(親和・帰属の欲求の充足)に加え、人が羨む暮らしを送っているという優越感を抱くこともできたろう(承認の欲求の充足)。

第三段階と第四段階の欲求は関係性に関するものだから、仮にそれらを「関係欲求」と一括りにすれば、この関係欲求を車で満たすことができるかと消費者は信じたし、メーカーもそう煽ったのである。長期雇用・年功序列という日本型経営システムがその

下支えをした。80年代とはそういう時代だった。

だが、モノで関係欲求を充足させようと思っこと自体、倒錯だ。人との関わり合いなくして、関係欲求が真に満たされることはないからだ。90年代以後の雇用システム崩壊の影響をもろに受けた若者達は特にそのことに敏感だった。お金を溜めて車を買うより、携帯で友人やネットの向こう側にいる人達とつながっているほうが、ずっと手取り早く、かつ、リアルに関係欲求を満たすことができるからだ。

一方で、車を媒介に人がつながり合うような現象も生まれ始めている。

例えば、今、東北の被災地で方イーシェアリングが静かに広がっているのはご存知だろうか。石巻を拠点に仮設住宅へのカーシェアリング導入を進めている一般社団法人日本カーシェアリング協会によれば、カーシェアリングは人のつながりを生み、コミュニティの自己組織化を促すと言う。ユニークなのは、人を介した鍵の受け渡しや、帳面を使った予約管理などのアナログ・アナクロシステムが、むしろ人のつながりを生み出す上で役立ち、鍵の管理人を中心とした自治会の形成を促しているという点だ。

かつて自動車メーカーは、関係欲求を煽る形でクルマを欲望させてきた。

もはやそういうやり方が通用する時代ではないが、関係欲求自体はむしろこれからの課題だといえる。社会が不安定になるにつれて、人とのつながりたい、自分の存在を認められたい、という欲求は強くなるからだ。

だが、果たしてクルマは人をつなぐことができるのか。リスパケットに満ちた関係を紡ぐ存在になれるのか。必要になるのは、従来のものづくりの発想やビジネス思考とは異なる、関係づくりの発想なり、センスである。

(次回は10月1日付に掲載します)

人をつなぐ車。関係を紡ぐ車。