

片や活況呈する「地方」と「東京オートサロン」
「世界5強」・東京モーターショーで
今何が起きているのか

ジャーナリスト

林 溪清

伊・英・米の大どころ不参加

2017年10月27日（金）より11月5日（日）まで開催された第45回「東京モーターショー2017」。来場者数は77万1200人で、過去最高を記録した1991年の201万8500人に比較すると、3分の1近くにまで減少している。もつとも、後者の会期は15日であり、10日であつた前者と比較すれば、1日当たりの入場者数は13万4567人対7万7120人で、60%近くにはなる。

出展状況を見ても、かつては300社を超えていた出展会社数も、2017年には160社となつており、出展車両も1000台超だったのが、400台ほどに減少してしまつて。大きな原因のひとつがイタリア、英國、米国の各メーカーが出展しなかつたことがあるのは言うまでもない。アルファロメオやフィアット、ア

バルトといったイタリア社と、クライスラー／ジープを取り扱うFCAジャパン株式会社に問い合わせたところ、「2017年に複数の新型モデル発表会を独自で実施する予定がすでにあり、経営資源集中の観点から『第45回東京モーターショー2017』への参加は見送ることとなりました」という回答だつた。

一説には日本の自動車市場が縮小傾向にあり、近隣の中国市場が活況を呈していることから出展を差し控える傾向があるとする説もある。

確かに販売台数で見れば、中国は乗用車・トラック・バスを合わせて2800万台超という巨大マーケットであるのに対し、日本のそれは500万台弱である。だが、一方、東京モーターショーと並んで世界5大

通称パリサロンが開催されるフランスが240万台弱、通称ジュネーブ

ショーの開催国であるスイスに至つては36万台強という状況である。

もちろん、デトロイト・モーター・ショーが開催されている米国は180万台弱となつていて、それにしても、あながち市場規模だけが過ぎるのではないだろうか。

ところが、である。日本において開催されている他の地域でのモーターショー。

例えば名古屋、大阪、福岡、札幌などの開催概要を見ると、「東京」には出展していないかったイタリア、英國、米国のブランドが勢揃いしている。来場者数も名古屋で20万5900人、大阪で29万776人（いずれも4日間）となり、1日平均では

開催されるドイツが370万台強、

通称パリサロンが開催されるフランスが240万台弱、通称ジュネーブ

たりの入場者数で「東京」に肩を並べる勢いだ。

さらに東京では、1月にかつて東京モーターショーが開かれていた幕張メッセで開催される「東京オートサロン」がある。元来はカスタムカーのイベントであつたが、近年はメ

ーカーからの出展も増え、2017年の合計来場者数は32万4400人で1日当たりの来場者数は10万人を上回つており、東京モーターショーを完全に凌いでいるのだ。

名古屋や大阪などで開催されるモーターショーの場合、そもそもその出展費用が「東京」に比較して大幅に低い上に、メーカー単独というよりは、その地域のディーラーと共同で出展する例がほとんどであり、出展費用などの分担ができること、さらにディーラー的には直接販売に結びつくセールスチャンスである点



活況を呈する大阪モーターショーの「味わいロード」(筆者)

は大きな要因となるだろう。しかし、それは出展する側の論理であって、そのことと来場者数の関係は直結はしていないはずだ。

大阪モーターショーは大賑わい

実際に何が起きているのか、大阪モーターショーの会場を覗いてみると、そこには華やかにショーアップされた「東京」とは違う、来場者と自動車の距離が近い世界があつた。

会場内には自動車関連の展示だけ

でなく、身近な市販車を中心とした試乗会があり、さらには各自治

体がドライブ情報を提供するコーナーや「味わいロード」と名づけられた日本全国の美味しいもののコンテスト会場まである。

それぞれのブースが工夫を凝らし、来場者と一帯となつて盛り上がる雰囲気が満ちていた。地元近隣のディ

ーラーからも応援も少なからずあり、来場者を巻き込むお楽しみだけではなく、販売に直結する演出が展開されている。

そんな中で、内外数社のメーカー、ブースで話を聞いてみると、東京モーターショーに対し消極的になる理由がいくつか見えてきた。

1つは出展料の高さだ。「東京」の場合、1つのブランドで1ブースを出展しようとする、少なくとも1億円程度の費用は覚悟しなければならないのだという。地方で開催されるモーターショーなら、出展料は遙かに低いし、地元・近隣ディーラーとの費用分担も可能で、しかもディーラーが自ら積極的な顧客開拓を行うことができるとなれば、直接販売に結びつくことになる。

さらに「東京」では、主催者サイ

ドからのさまざまな規制が多くあることから、各出展者が独自性のあるブース演出を行ないにくい面もある。事務局自体がお役所仕事的になつてしまっているきらいはあるし、何よりも「自動車が大好き」という覇気が感じ取りにくいのは事実である。

そもそもスタートがカスタムカーのイベントであつた東京オートサロンなどは、新車販売の後に来るアフターマーケット、つまり自動車用品の見本市的な立脚点もあり、会場内には自動車好きの熱気が溢れている。そうした空気に内外のメーカーが目をつけ、メーカーとして出展する例も増えて来ているのだ。

大阪モーターショー事務局の大槻(おおなぎ)洋一さんに話を聞いてみた。「大阪の場合、1つ特徴的なのは会場で契約が取れることです。試乗会を開催していますが、そこから直接ブースに出向いて契約する例が20台もあつたと聞いたことがあります。今年も試乗会を開催したのですが、直接ブースに出向いて契約する例がある。「世界5大モーターショーの翼を担う」と呼ぶにふさわしい東京モーターショーのあり方を、主

マニア車だったのです。ユーモアにお応えするために、自動車好きを育てるという観点からも、マニア車を集めた試乗会を開催しなければいけない。そんな声も出しているのです」

ユーモア目線により近いところにある地方開催のモーターショー、自動車好きの祭典である東京オートサロン。

こうしたイベントにおける本来の主役は出展社と来場者である。「東京」も、「世界5大モーターショーの1つだ」と胡坐をかく前に、より広い視野と感性を磨き、より多くの出展社と来場者を獲得するためには、なすべきことを考えなければならない時期に来ている。

四輪車の生産台数でも、人口当たりの保有台数でも、世界で5本の指に入る日本の自動車産業を象徴する「東京」である。その盛衰は日本の自動車産業のバロメーターでもある。「世界5大モーターショーの翼を担う」と呼ぶにふさわしい東京モーターショーのあり方を、主催者としても事務局としても、まじめに考えなければならない時期に来ているのではないだろうか。