

# JIRON KOHRON IV

## 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

ジャーナリスト

林 溪清

## 今何が起きているのか

伊・英・米のどこも不参加

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。もっとも後者の会期は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社となっており、出展車両も1000台超だったのが、400台ほどに減少してしまっている。大きな原因のひとつがイタリア、英国、米国の各メーカーが出展しなかったことに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大モーターショーが開催されている国を見れば、フランクフルトショーが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、通称ジュネーブショーの開催国であるスイスに至っては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1800万台弱となつているが、それにしても、あながち市場規模だけが出展中止の理由と考えるのは性急に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」には出展していなかったイタリア、英国、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日平均では名古屋5万1500人弱、大阪7万2700人弱で、大阪などは1日当

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1月開催の実績を見れば、3日間での合計来場者数は32万4400人で1日当たりの来場者数は10万人を上回っており、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ているモーターショーの場合、そもそもの出展費用が「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つて、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ヴ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満ちていた。地元近隣のディーラーからの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て消極的になる理由がいくつか見えて来た。

一つは出展料の高さだ。「東京」の場合、一つのブランドで一ブースを出展しようとすると、少なくとも1億円程度の費用は覚悟しなければならぬのだという。地方で開催されるモーターショーなら、出展料は遥かに低いし、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りそうだ。事務局自体がお役所仕事のようになってしまっているくらいはあるし、何よりも「自動車が好きだ」という覇気が感じ取りにくいのは事実である。

そもその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、一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、電気自動車やハイブリッド車を差し置いて、何と最初に予約が一杯になつてしまったのが、1台のみの

マニアル車だったのです。ユーザーニーズにお応えするためにも、自動車好きを育てるといふ観点からも、マニアル車を集めた試乗会を開催しなければいけない。そんな声も出ているのです」

ユーザー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一つだ」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、なすべきことを考えなければならぬ時期に来ている。

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パロメーターでもあろう。「世界5大モーターショーの一翼を担う」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ぬ時期に来ているのではないだろうか。