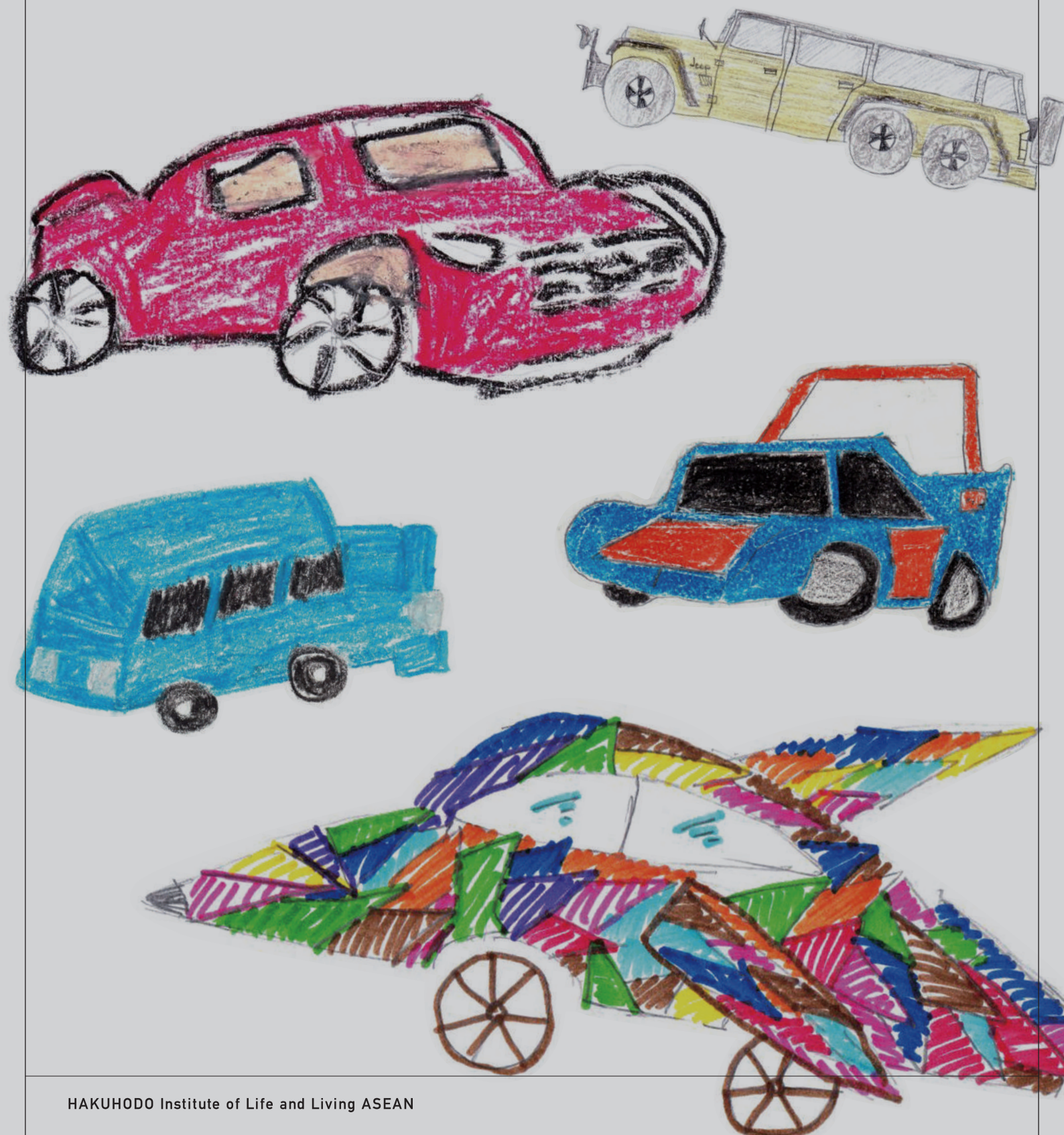


クルマお絵描き調査

乗りたいクルマを描くと、クルマの未来が見える？



アセアンの子供たちは、今、 どんな形のクルマを描くのでしょうか？

今回の生活者マガジンでは、「子供の描く絵」から「未来予測」ができないだろうか、という仮説のもと、

「**お絵描き調査**」を元に、クルマの未来トレンド予測を行いました。

これは、親子それぞれに「クルマと聞いて思い浮かぶもの」「将来乗りたいクルマ」の絵を描いてもらい、

「親」と「子」の描くクルマの違い、「クルマと聞いて思い浮かぶもの（現在）」と

「将来乗りたいクルマ（未来）」で描くクルマの違いから、

未来のクルマトレンドを把握してみようという試みです。

※シンガポールでは子供だけに聴取

日本では、昔の子供はクルマと聞くとセダンを描いていたのですが、

今の子供の多くはMPVを描くといわれています。

※MPV (Multi Purpose Vehicle)

今、タイではピックアップトラックは人気の車型の一つですが、

はたしてタイの子供は将来乗りたいクルマとして、どのくらいの方がピックアップを描くのか。

またインドネシアではMPVがメジャーな車型ですが、インドネシアの子供は、

どのくらいの方がMPVを将来乗りたいクルマとして描くのでしょうか。

調査概要

- 調査手法：訪問面接調査 □調査対象者SEC：SEC：Class A：Class B/C = 50%：50%
- 調査エリア：シンガポール、クアラルンプール（マレーシア）、バンコク（タイ）、ジャカルタ（インドネシア）、ホーチミンシティ（ベトナム）
- サンプル数：4ヵ国：親子30組60人／シンガポール：子供30人 □子供対象者年齢割り付け：8歳～12歳50%、13歳～17歳50%
- 調査実施：東京サーベイ・リサーチ



クルマお絵描き調査 調査結果国別俯瞰データ

ボディタイプの傾向

ボディカラーの傾向

ボディタイプの傾向

調査対象の5カ国で、親子それぞれに「クルマと聞いて浮かぶもの」と「将来乗りたいクルマ」を想起して自由に絵を描いてもらいました。

ここでは、車種を「クルマと聞いて浮かぶもの (Now)」「将来乗りたいクルマ (Future)」・親 (P)・子 (C) の軸で分類しました。

※具体的なブランド名回答者数を「企業ブランド名」「商品ブランド名」別にカウントしています。

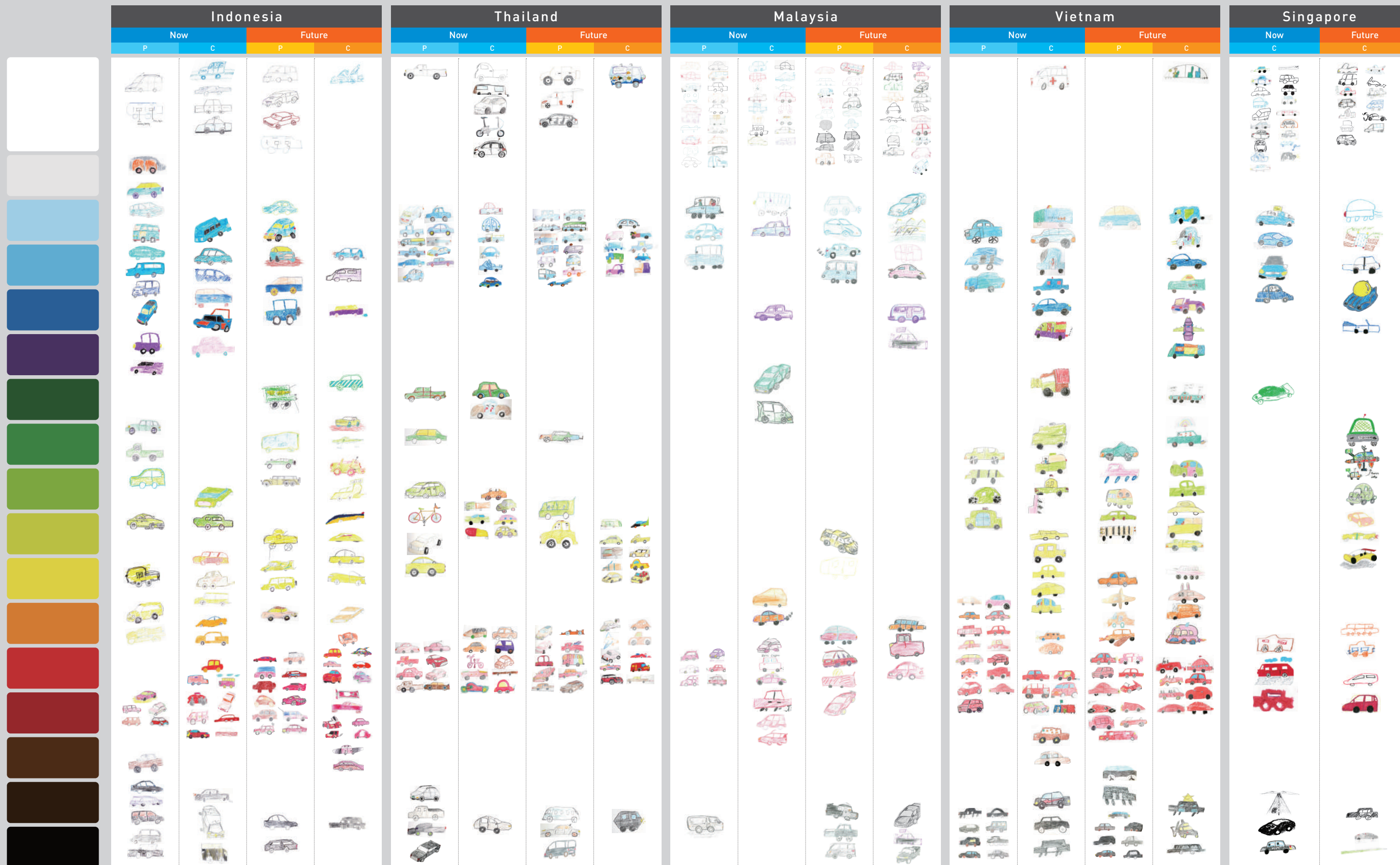
	Indonesia				Thailand				Malaysia				Vietnam				Singapore	
	Now		Future		Now		Future		Now		Future		Now		Future		Now	Future
	P	C	P	C	P	C	P	C	P	C	P	C	P	C	P	C	C	C
メーカーブランド回答数総計	0	5	4	6	0	0	0	2	0	1	4	10	0	0	0	0	4	1
商品ブランド回答数総計	17	12	11	5	0	2	3	5	23	20	25	17	0	0	0	0	2	3
Compact Car																		
車種総数 (今・未来比較)	3	1	1	1	6	1	1	1	12	6	6	6	3	2	2	0	0	0
メーカーブランド回答数	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
商品ブランド回答数	0	2	0	1	0	0	0	0	6	5	3	3	0	0	0	0	0	0
Sedan																		
車種総数 (今・未来比較)	18	12	12	12	26	9	9	9	32	19	19	19	36	13	13	14	1	1
メーカーブランド回答数	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	1	5	0	0	0	0	0	0
商品ブランド回答数	3	2	1	0	0	0	0	0	11	11	6	6	0	0	0	2	0	0
Sport																		
車種総数 (今・未来比較)	3	17	17	17	3	13	13	13	0	6	6	6	3	9	9	4	5	5
メーカーブランド回答数	0	0	3	4	0	0	0	2	0	0	1	3	0	0	0	2	1	1
商品ブランド回答数	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0
MPV																		
車種総数 (今・未来比較)	23	13	13	13	4	20	20	20	11	17	17	17	9	18	18	5	6	6
メーカーブランド回答数	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	1	0	0
商品ブランド回答数	8	7	6	1	0	2	0	0	5	3	10	2	0	0	0	0	0	1
SUV																		
車種総数 (今・未来比較)	10	11	11	11	0	2	2	2	1	1	1	1	6	0	0	3	1	1
メーカーブランド回答数	0	2	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0
商品ブランド回答数	6	1	4	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
Pick-up																		
車種総数 (今・未来比較)	1	0	0	0	15	6	6	6	0	3	3	3	0	0	0	0	0	0
メーカーブランド回答数	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
商品ブランド回答数	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	1	1	0	0	0	0	0	0
Other																		
車種総数 (今・未来比較)	3	7	7	7	5	13	13	13	4	9	9	9	2	18	18	4	17	17
メーカーブランド回答数	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0
商品ブランド回答数	0	0	0	2	0	2	0	4	1	1	3	3	0	0	0	0	0	2

※SUVとMPVの区分ルール
 1. 説明に、SUVブランド名またはSUVの特徴であるロードクリアランス、4WDなどが記載されているもの
 2. 説明がなくともタイヤが後ろについている、座面が高いなど、SUVの特徴が絵に明確に表れているもの
 3. 区分けが曖昧な場合は、MPVに分類

※コンパクトとセダンの区分ルール
 1. 説明に、コンパクトのブランド名またはコンパクトの特徴であるハッチなどが記載されているもの
 2. 説明がなくともリアがハッチ形状、トランクがないなど、コンパクトの特徴が絵に明確に表れているもの
 3. 区分けが曖昧な場合はセダンに分類

ボディカラーの傾向

調査対象の5カ国で、親子それぞれに「クルマと聞いて浮かぶもの」と「将来乗りたいクルマ」を想起して自由に絵を描いてもらいました。
ここでは、カラーチャートに沿って「クルマと聞いて浮かぶもの (Now)」「将来乗りたいクルマ (Future)」・親 (P)・子 (C) の軸で
車体カラーを分類しました。



※線で描かれている絵に関しては、白色としてカウントしています。
※今回絵とあわせて、車の説明を記載してもらっています。線で描かれた車であって、色の指定がある場合は、文章での指定色に配置しています。
※シンガポールは子供のみの調査としています。

ASEAN 5カ国の ボディタイプ・ ボディカラーの トレンド

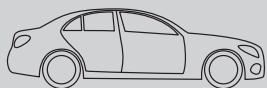


ASEAN5カ国のファインディングス

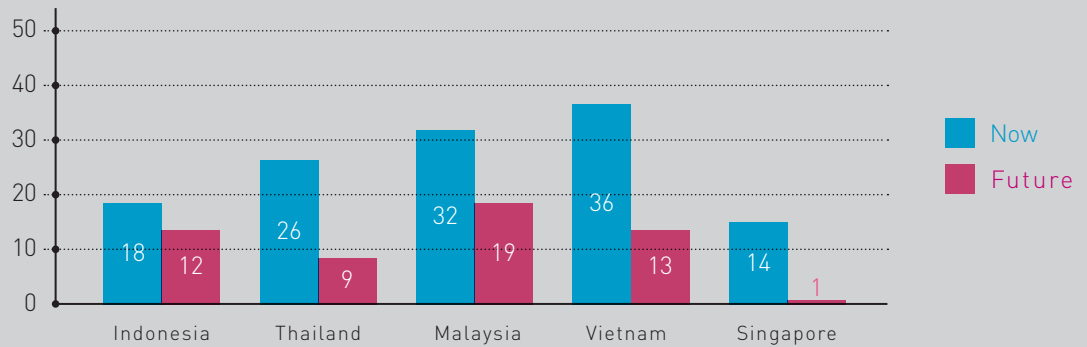
ボディタイプ編

1 将来は5カ国ともにセダン人気は下降傾向に?!

セダンはやはりどの国でも現在のクルマ像の主要なボディタイプとして描かれているが、将来イメージするクルマ像ではそろって数が減っており、ボディタイプとして将来的な人気は下降傾向にあることが見える。

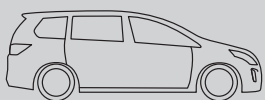


Sedan

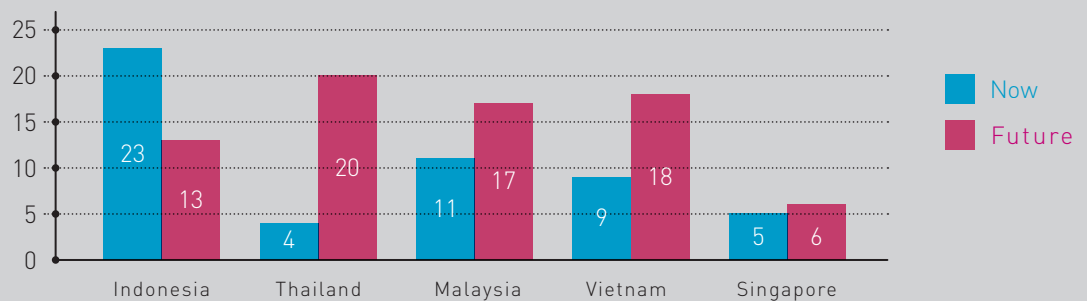


2 将来、インドネシア以外の4カ国ではMPVが人気車種に

一方、元々MPVの想起が高いインドネシア以外の4カ国ではそろって、将来欲しいクルマのボディタイプとして、MPV人気が上昇傾向が見える。

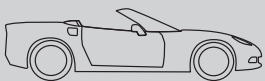


MPV

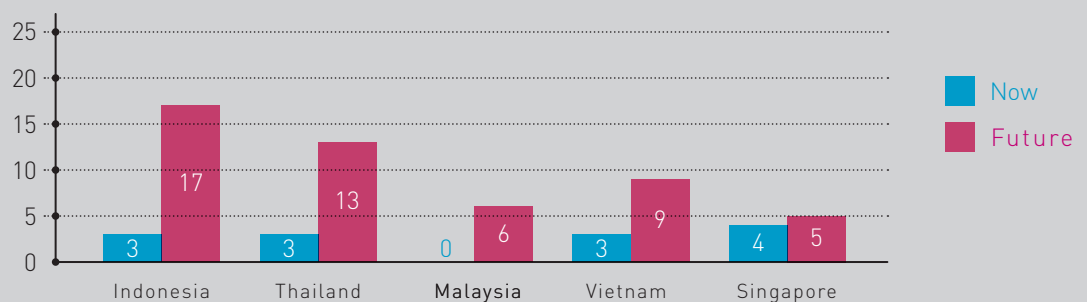


3 5カ国ともにスポーツカーへのあこがれは健在!

5カ国そろって、将来乗りたいクルマのイメージとしてスポーツタイプが増加しており、スポーツカーへのあこがれは共通して存在していることがわかる。



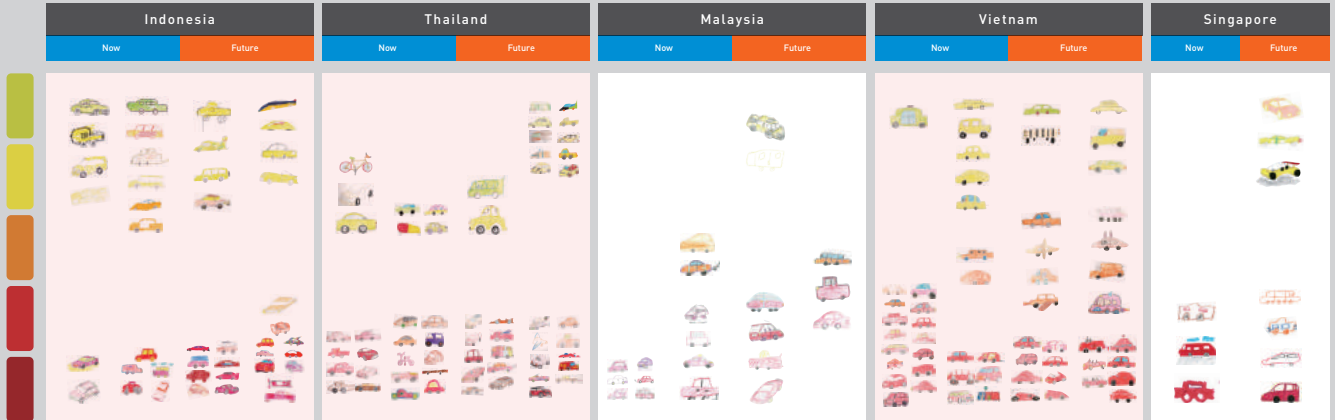
Sport



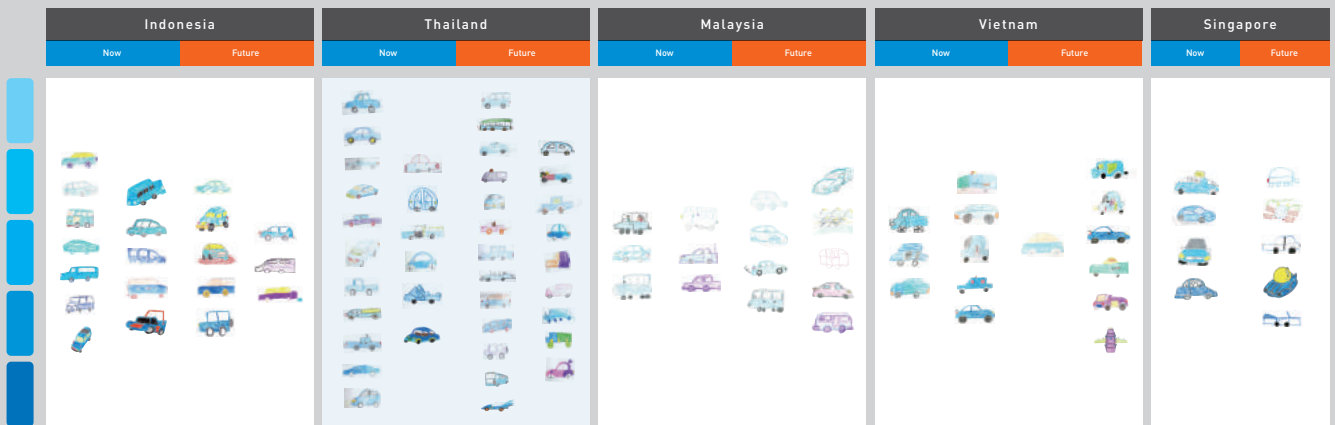
ASEAN5カ国のファインディングス

ボディカラー編

インドネシア、タイ、ベトナムでは赤、一部黄色のクルマの人気の高い



タイでは青色のクルマの人気のやや高い



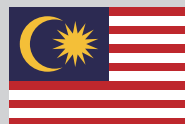
国旗に使われる色を無意識のうちに好むことがあるという説も？



インドネシア



タイ



マレーシア



ベトナム



シンガポール

インドネシアの ファイン ディングス

ASEAN Sei-katsu-sha magazine Vol.2

クルマお絵描き調査



インドネシアのファインディングス

1

現在のクルマ像はMPV・SUVを想起！
具体的なブランド認知度も高い

Now

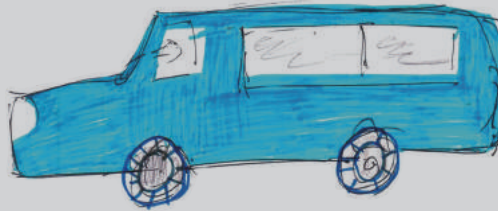
「クルマと聞いて浮かぶもの (Now)」で描かれたMPV・SUVとその説明

Parents

Toyota Avanza



Toyota Kijang Innova



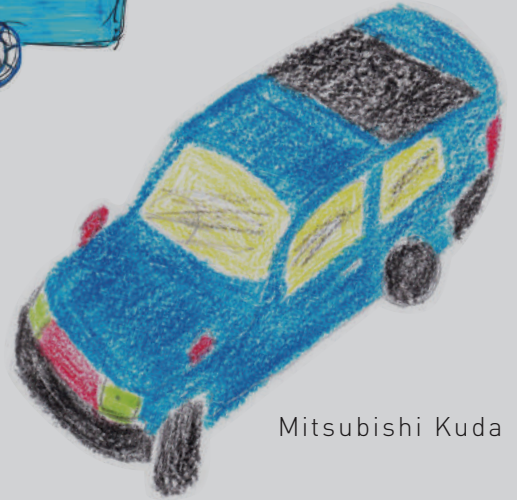
Toyota Kijang Lgx



Mitsubishi Pajero



Mitsubishi Kuda



Jeep



Daihatsu Xenia



Children

Toyota Kijang Lgx



[博報堂研究員のコメント]

インドネシアは一般的に大家族で住んでおり、また様々な文化背景の集合体のため、多くの友人や家族を乗せられる広いスペースと多くの座席を持つ大きなクルマを求めています。もし家族の一部を乗せられないような状況が生じるととても悲しく感じますし、ひとつのクルマと一緒に旅行することで、お互い親しみや温かさを感じることができるのです。スタンダードなMPVユーザーは典型的な謙虚で家族を大事にする人であり、それがインドネシアでMPVが最も社会的に受容される車種である理由です。一方で未来のクルマとして赤や黄色のスポーツカーを描くことは、社会規範からの解放と目立ちたいという内心の欲求を反映したものだと思われます。私たちは若い世代がクルマを選ぶときに、親の世代とは異なり、もっと目立つクルマ、もっと「無難でない選択」を選ぶようになっていくと見えています。

□ 博報堂インドネシア Devi






















インドネシアのファインディングス

将来乗りたいあこがれのクルマは、スポーツカー！
SUVは堅調で、セダン・MPVの人気は低下

Future

—— 「クルマと聞いて浮かぶもの (Now)」と「将来乗りたいクルマ (Future)」の比較 ——

	Now		Future	
	P	C	P	C
 Sport				
車型総数 (今・未来比較)		3		17
メーカーブランド回答数	0	0	3	4
商品ブランド回答数	0	0	0	1
 SUV				
車型総数 (今・未来比較)	10		11	
メーカーブランド回答数	0	2	1	1
商品ブランド回答数	6	1	4	0
 MPV				
車型総数 (今・未来比較)	23		13	
メーカーブランド回答数	0	0	0	1
商品ブランド回答数	8	7	6	1
 Sedan				
車型総数 (今・未来比較)	18		12	
メーカーブランド回答数	0	3	0	0
商品ブランド回答数	3	2	1	0

インドネシアのファインディングス

3



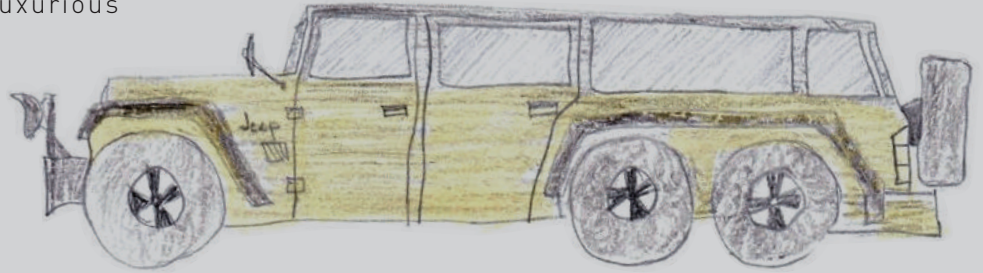
将来のSUV像は、“Durable” “Luxurious”
“High Ground Clearance” などがキーワード

Future

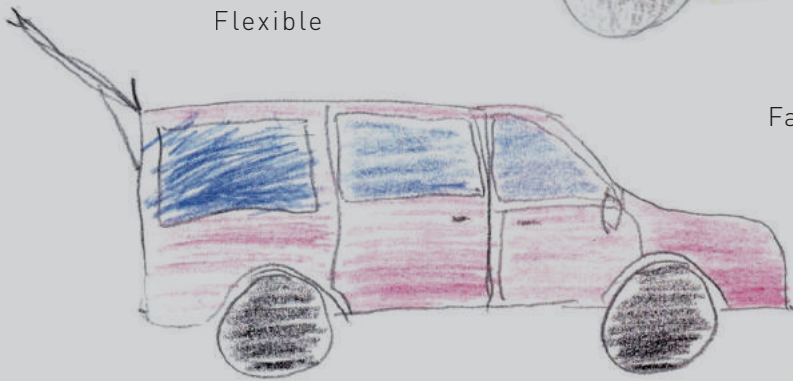
「将来乗りたいクルマ (Future)」で描かれたSUVとその説明

Parents

Luxurious

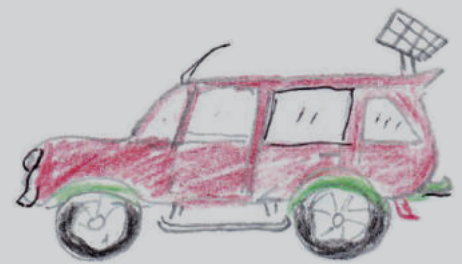


Flexible



Family

Solar Power, Eco friendly



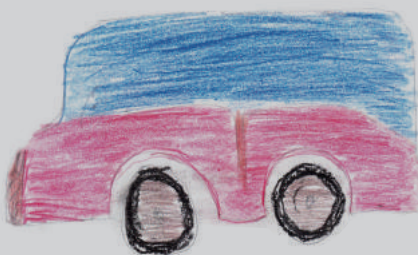
Children

High ground clearance



Powerful

Durable



インドネシアのファインディングス

4

あこがれのスポーツカーは赤、黄色が人気!
 キーワードはCool, Stylish, Luxurious

Future

「将来乗りたいクルマ(Future)」で描かれたスポーツカーとその説明

Parents

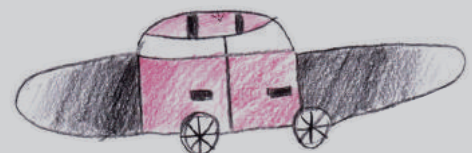
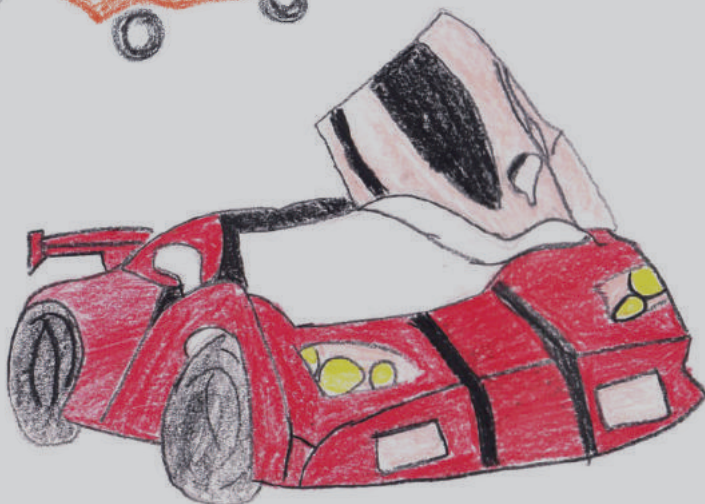
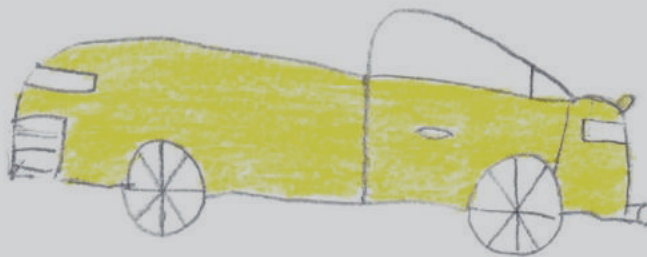
Luxurious



Stylish

Children

Cool



インドネシアのファインディングス

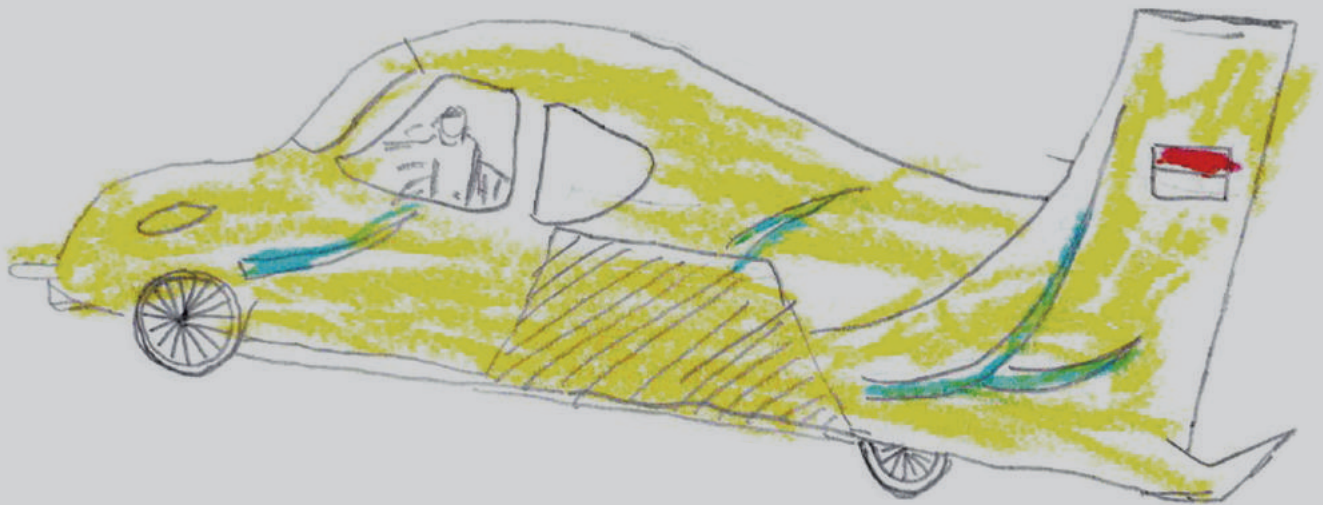
5

深刻な渋滞社会では、
将来欲しいのは空を飛ぶクルマ?!

Future

「将来乗りたいクルマ (Future)」で描かれた空飛ぶクルマ

Parents



Children



タイの ファイン ディングス

ASEAN Sei-katsu-sha magazine Vol.2

クルマお絵描き調査





タイのファインディングス






1

現在のクルマ像はセダン、ピックアップが主流
 将来乗りたいクルマとしての人気は降下

Now

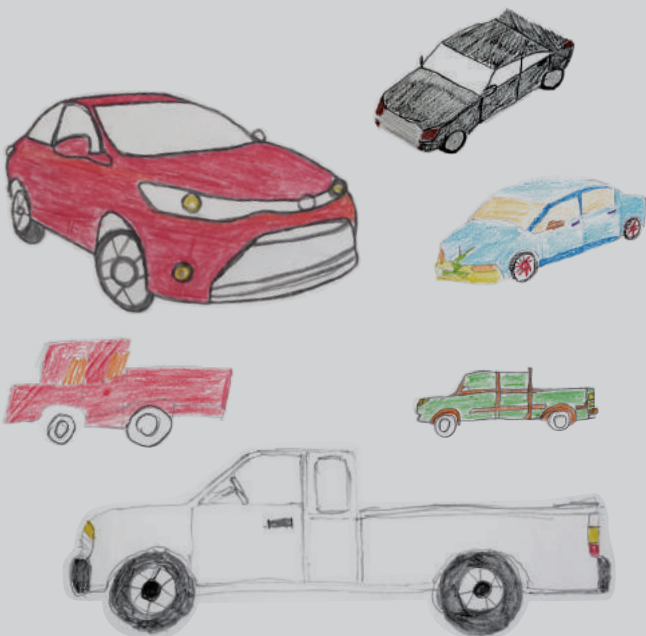
Future

—— 「クルマと聞いて浮かぶもの (Now)」と「将来乗りたいクルマ (Future)」の比較 ——

	Now		Future	
	P	C	P	C
 Sedan				
車型総数 (今・未来比較)	26		9	
メーカーブランド回答数	0	0	0	0
商品ブランド回答数	0	0	0	0
 Pick-up				
車型総数 (今・未来比較)	15		6	
メーカーブランド回答数	0	0	0	0
商品ブランド回答数	0	0	0	0

—— セダン・ピックアップとして描かれたクルマ (Now・Future含む) ——

Parents



Children





タイのファインディングス

2

将来乗りたいクルマとして人気が高い
MPVとスポーツカー!

Now

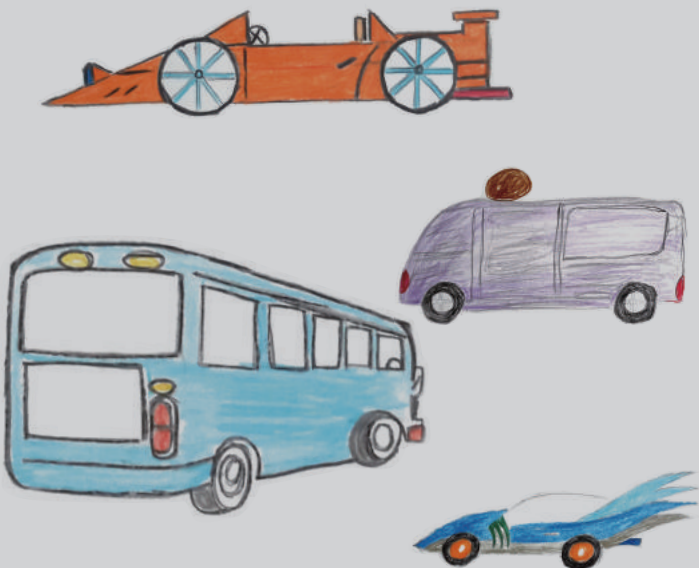
Future

—— 「クルマと聞いて浮かぶもの (Now)」と「将来乗りたいクルマ (Future)」の比較 ——

	Now		Future	
	P	C	P	C
 MPV				
車型総数 (今・未来比較)	4		20	
メーカーブランド回答数	0	0	0	0
商品ブランド回答数	0	0	2	0
 Sport				
車型総数 (今・未来比較)	3		13	
メーカーブランド回答数	0	0	0	2
商品ブランド回答数	0	0	1	1

—— MPV・スポーツカーとして描かれたクルマ (Now・Future含む) ——

Parents



Children





タイのファインディングス

3

近年の自転車ブームが影響?!
クルマの絵というお題に自転車で回答

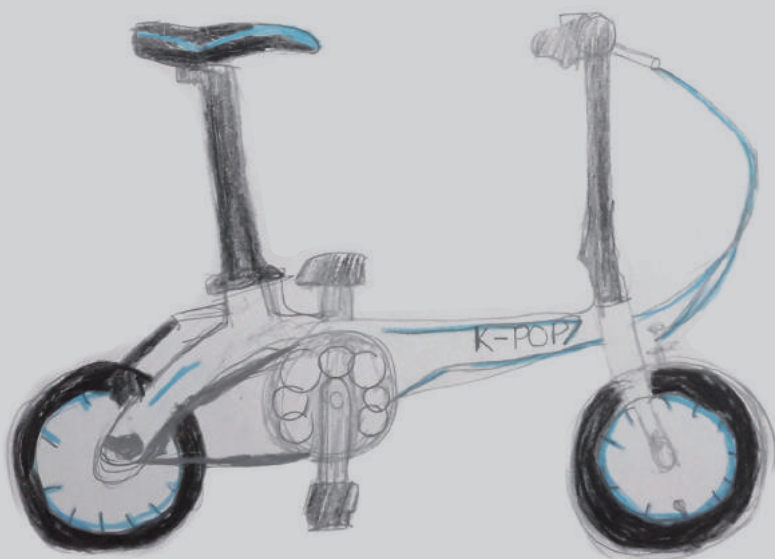
Now

「クルマと聞いて浮かぶもの (Now)」で描かれた自転車

Parents



Children



[博報堂研究員のコメント]

かつてステイタスシンボルであったセダンは、ステイタス意識の変化とともに大きく減少しています。今、ステイタス意識は「私はリッチ」から「私はイケてる」、つまりリッチかつスマートで、モダンであるという意識へ変化しています。人々はプレミアムだけでなく、スマートさも同時に求めているのです。この結果が、プレミアムMPVの人気に表れているのでしょう。プレミアムMPVはデザインと機能の両面でスマートかつ柔軟な選択として、人々の変わりつつあるライフスタイル(スタートアップや自転車ブームなど)にぴったりなのです。さらにスポーツカーの根強い人気は「目立っている自分」を表現したいニーズに最適だからであり、ピックアップが積載性に優れたタフなクルマイメージしか持たないのとは対照的です。

□ 博報堂バンコク Ampa



マレーシアの ファイン ディングス

ASEAN Sei-katsu-sha magazine Vol.2

クルマお絵描き調査



マレーシアのファインディングス

1



現在のクルマ像はセダン、コンパクトが主流
 将来乗りたいクルマとしての人気は降下

Now

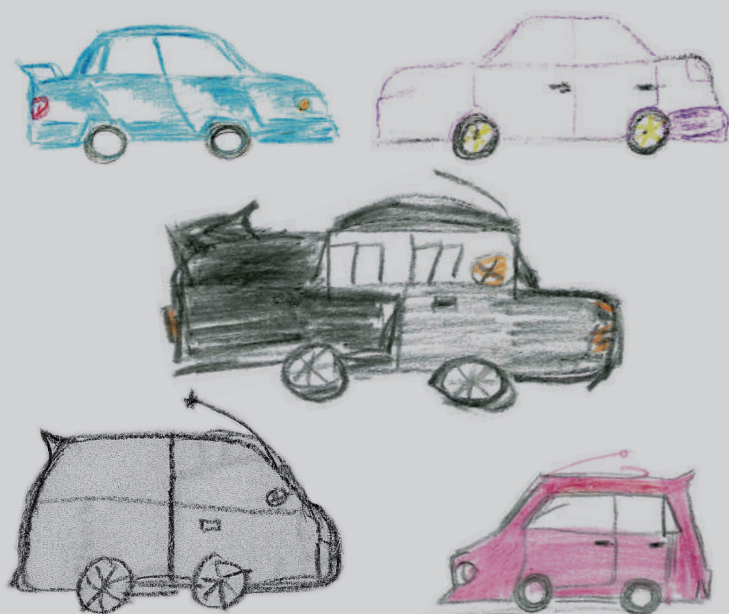
Future

—— 「クルマと聞いて浮かぶもの (Now)」と「将来乗りたいクルマ (Future)」の比較 ——

	Now		Future	
	P	C	P	C
 Sedan				
車型総数 (今・未来比較)	32		19	
メーカーブランド回答数	0	0	1	5
商品ブランド回答数	11	11	6	6
 Compact Car				
車型総数 (今・未来比較)	12		6	
メーカーブランド回答数	0	0	0	0
商品ブランド回答数	6	5	3	3

—— セダン・コンパクトカーとして描かれたクルマ (Now・Future含む) ——

Parents



Children



マレーシアのファインディングス

2



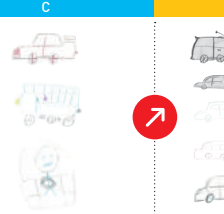
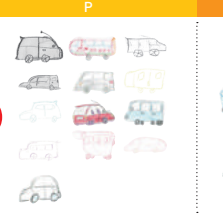
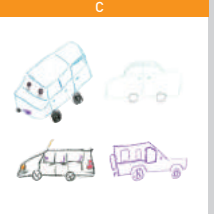

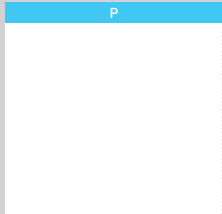
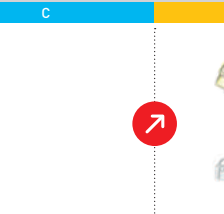
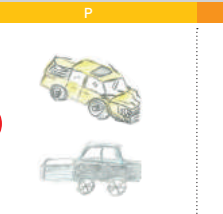
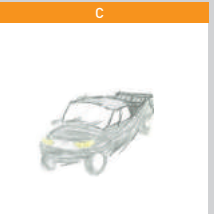


将来乗りたいクルマはMPVが人気!
ピックアップにも見込みあり?

Now

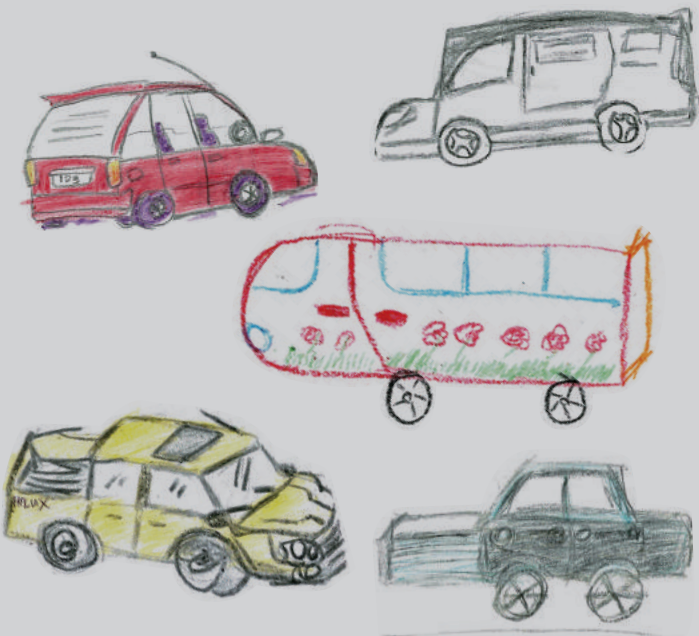
Future

—— 「クルマと聞いて浮かぶもの (Now)」と「将来乗りたいクルマ (Future)」の比較 ——

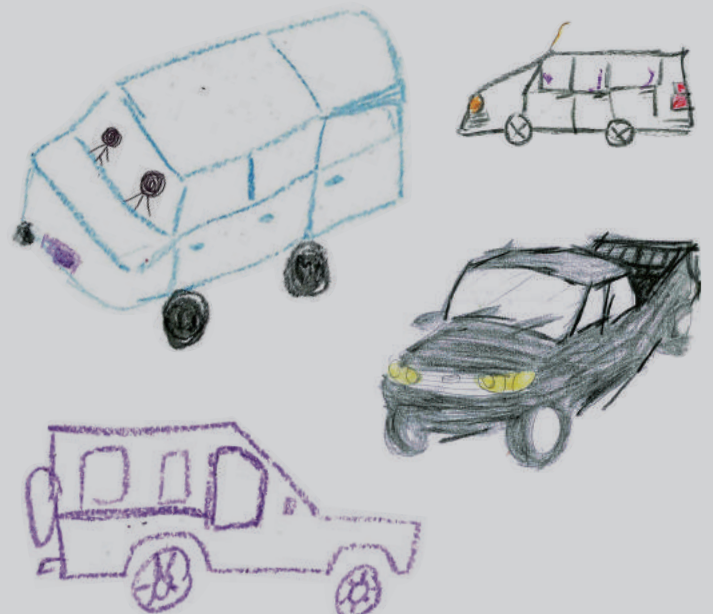
	Now		Future	
	P	C	P	C
 MPV				
車型総数 (今・未来比較)	11	3	17	2
メーカーブランド回答数	0	0	2	0
商品ブランド回答数	11	3	10	2
 Pick-up				
車型総数 (今・未来比較)	0	0	3	1
メーカーブランド回答数	0	0	0	0
商品ブランド回答数	0	0	2	1

—— MPV・ピックアップとして描かれたクルマ (Now・Future含む) ——

Parents



Children



マレーシアのファインディングス

3



実際の販売台数は少ないものの、
ミニクーパーを描く人が数名存在
背景には潜在的な英国ブランドへの憧れがあるか？

Now

Future

ミニクーパーとして描かれたクルマ (Now・Future含む)

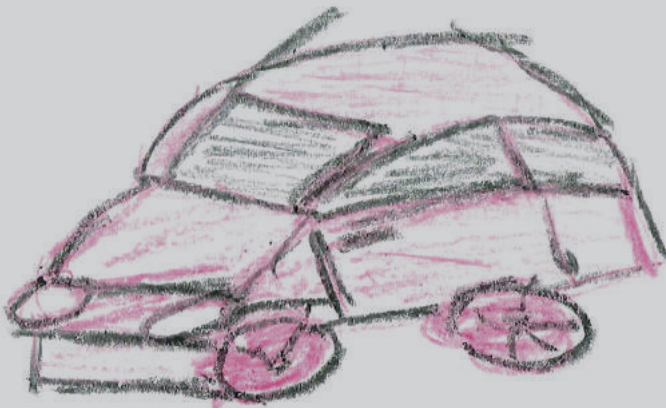
Parents



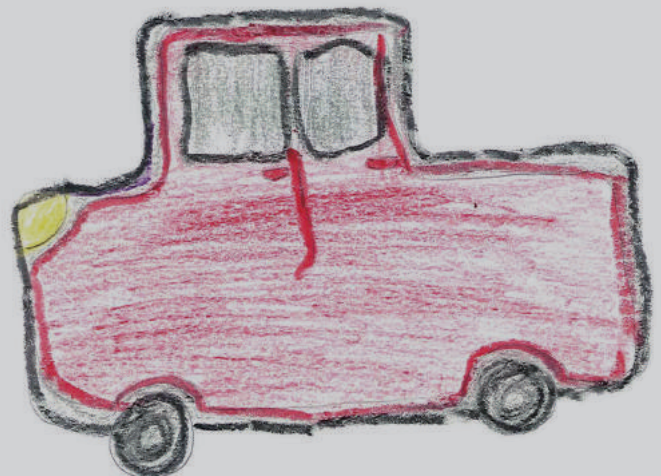
MINI COOPER



Children



Mini Cooper



ベトナムの ファイン ディングス

ASEAN Sei-katsu-sha magazine Vol.2

クルマお絵描き調査





ベトナムのファインディングス

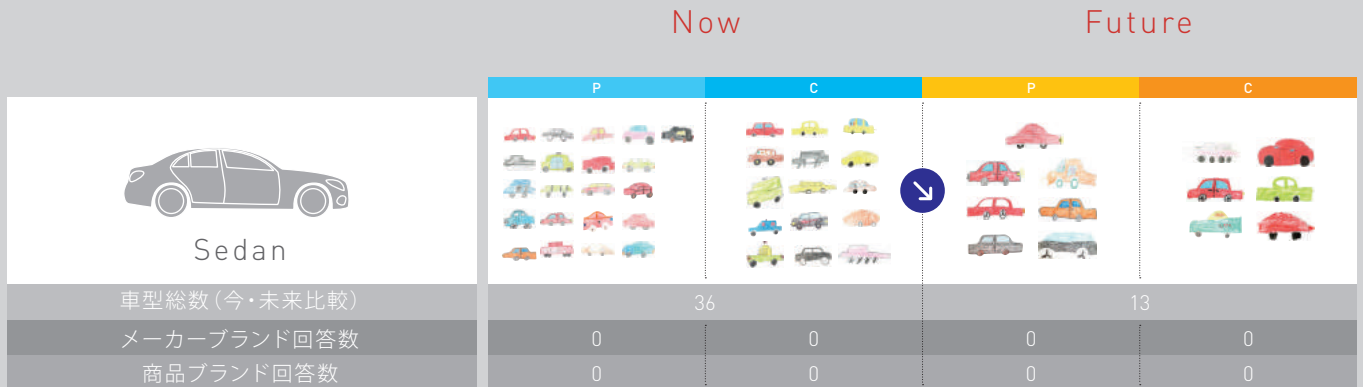
1

現在のクルマ像はセダンが圧倒的！
将来乗りたいクルマとしての人気は降下

Now

Future

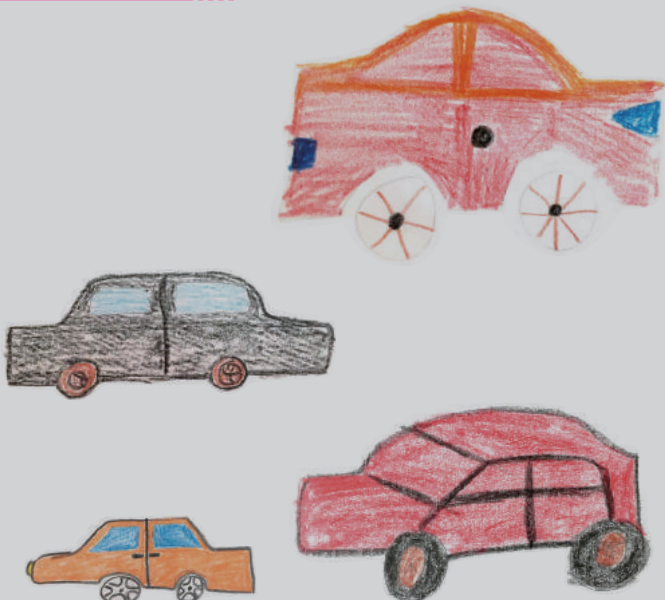
—— 「クルマと聞いて浮かぶもの (Now)」と「将来乗りたいクルマ (Future)」の比較 ——



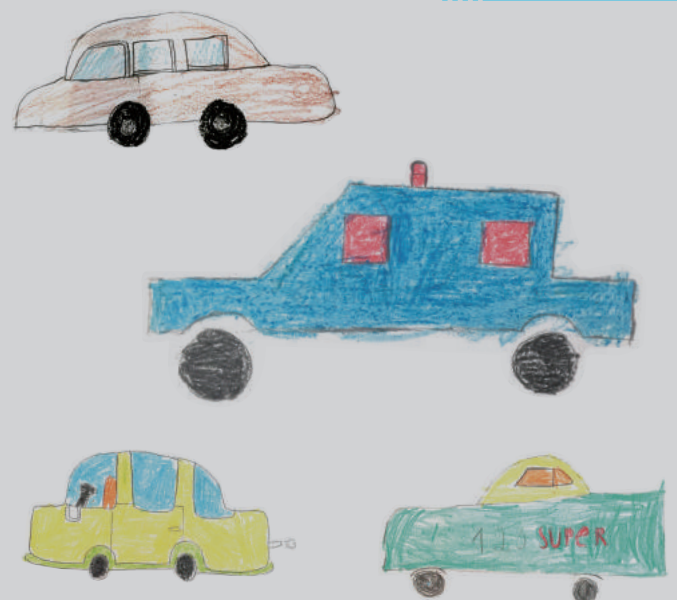
※説明にブランド名が記された回答は無し

セダンとして描かれたクルマ (Now・Future含む)

Parents



Children



[博報堂研究員のコメント]

過去、一部のしかクルマを買うことができませんでした。セダンはスタイリッシュ、高級で、リッチに見える車型として人気でした。さらにビジネスユースが大半でした。しかし状況は変わり、いまや多くの家庭が家族のためのクルマに手が届き始めています。MPVは家族利用でもビジネス利用でも最良の選択です。近年、高級スポーツカーを所有する人が増え、こうした人の記事が一般誌に載り始めています。そのため多くの若者がおしゃれな乗り物としてスポーツカーにあこがれを持ち始めています。とはいえクルマの浸透率はまだ低いのが実情です。ベトナム人のクルマに対する知識は少なく、夢見がちなところがあります。彼らは“未来の”と聞くと“遠い未来”を思い浮かべます。したがって空飛ぶクルマのような超ハイテクなクルマを未来のクルマには期待してしまうのでしょうか。これらの空飛ぶクルマ像は、交通インフラが整っていない現在のホーチミンシティのひどい渋滞を避けられるという彼らの夢の表れなのです。

□ 博報堂SAC Lien





ベトナムのファインディングス

2

将来乗りたいクルマとして人気が高い
MPVとスポーツカー!

Now

Future

—— 「クルマと聞いて浮かぶもの (Now)」と「将来乗りたいクルマ (Future)」の比較 ——

Now

Future



MPV

車型総数 (今・未来比較)	
メーカーブランド回答数	
商品ブランド回答数	

P	C	P	C
9	0	18	0
0	0	0	0
0	0	0	0



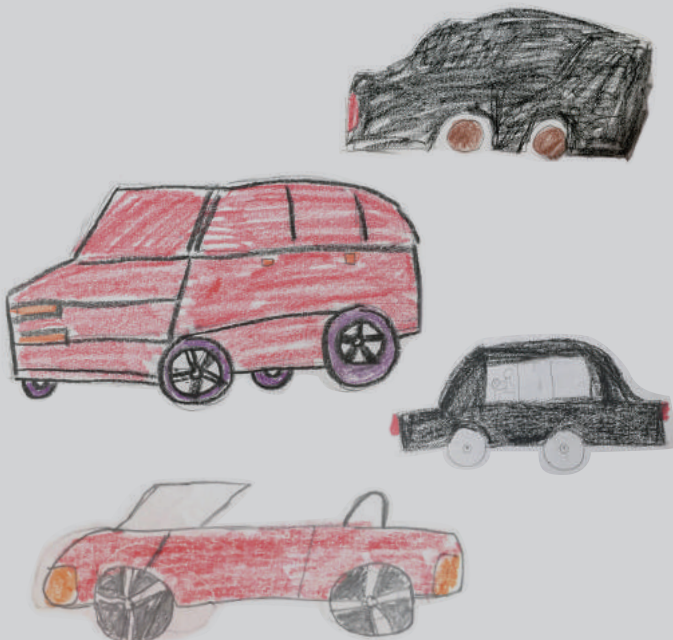
Sport

車型総数 (今・未来比較)	
メーカーブランド回答数	
商品ブランド回答数	

P	C	P	C
3	0	9	0
0	0	0	0
0	0	0	0

—— MPV・スポーツカーとして描かれたクルマ (Now・Future含む) ——

Parents



Children





ベトナムのファインディングス

3

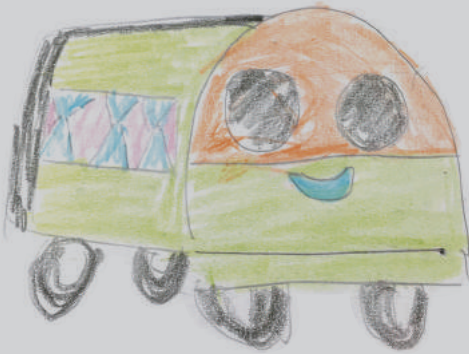
バイク社会でクルマの保有率が低い影響？
空想的で曖昧なクルマ像が多数登場

Future

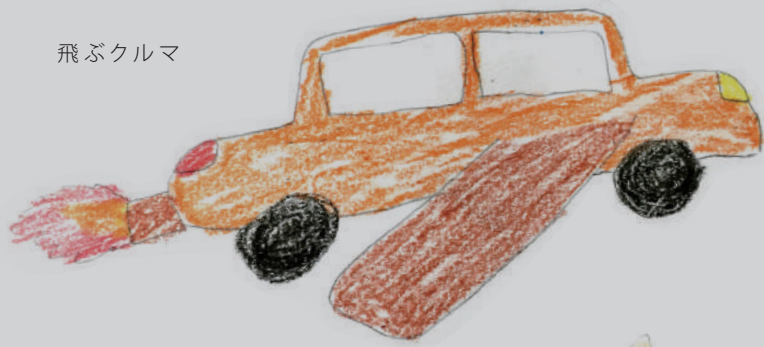
「将来乗りたいクルマ(Future)」で描かれたクルマ像とその説明

Parents

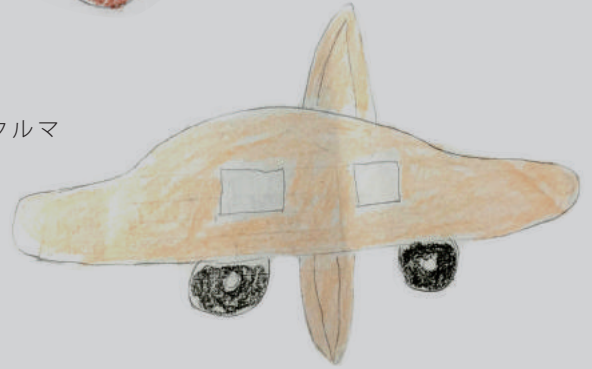
家のようなクルマ



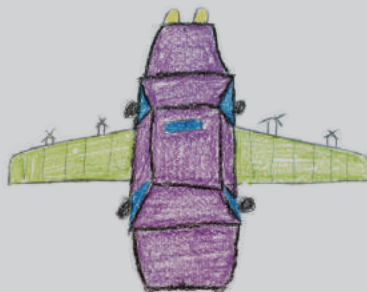
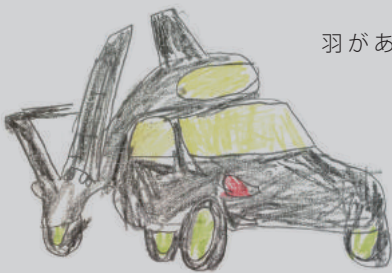
飛ぶクルマ



羽のあるクルマ



羽があり飛ぶクルマ



亀の形をしたクルマ



Children



渋滞にはまると星が回転して飛ぶクルマ

耳のあるクルマ



シンガポールの ファイン ディングス

ASEAN Sei-katsu-sha magazine Vol.2

クルマお絵描き調査



シンガポールのファインディングス

1






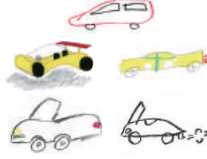


現在のクルマ像はセダンが圧倒的！
 将来乗りたいクルマとしての人気は降下
 スポーツカーへのあこがれも他の国ほどではない

Now

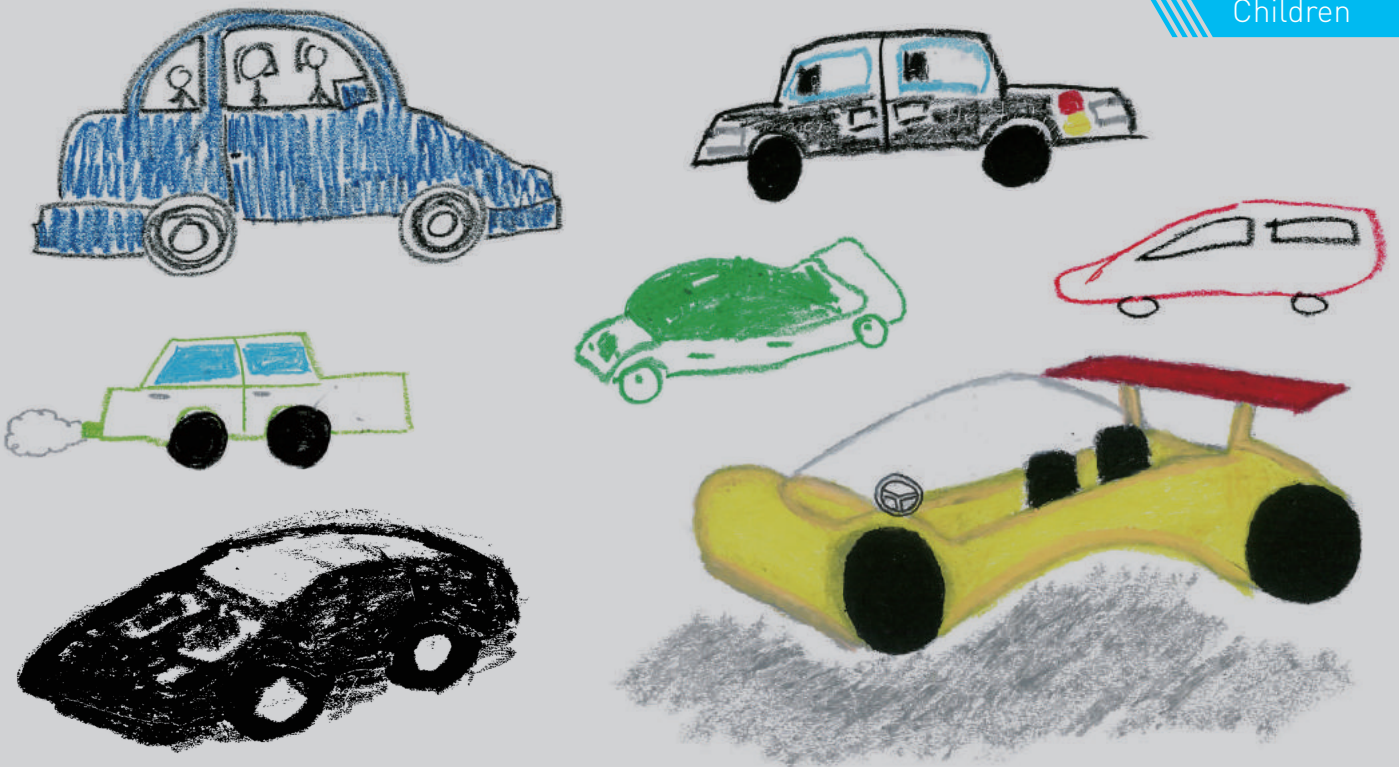
Future

—— 「クルマと聞いて浮かぶもの (Now)」と「将来乗りたいクルマ (Future)」の比較 ——

	Now	Future
 Sedan		
車型総数 (今・未来比較)	14	1
メーカーブランド回答数	0	0
商品ブランド回答数	2	0
 Sport		
車型総数 (今・未来比較)	4	5
メーカーブランド回答数	2	1
商品ブランド回答数	0	0

セダン・スポーツカーとして描かれたクルマ (Now・Future含む)

Children



シンガポールのファインディングス

2



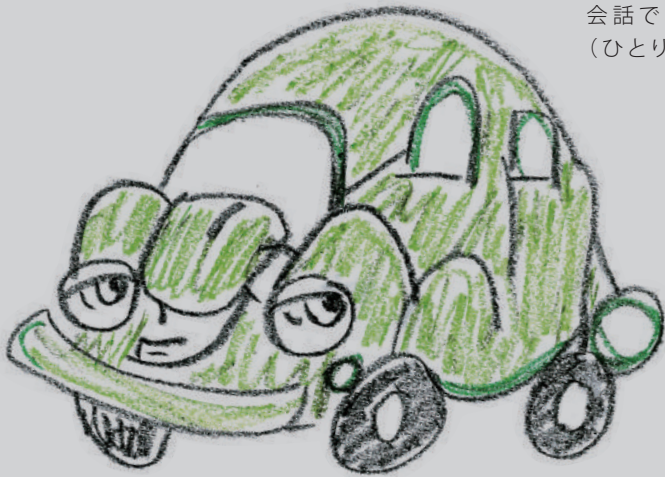
創造性重視の教育の影響？
 将来のクルマ像は想像力豊かなものが大部分！

Future

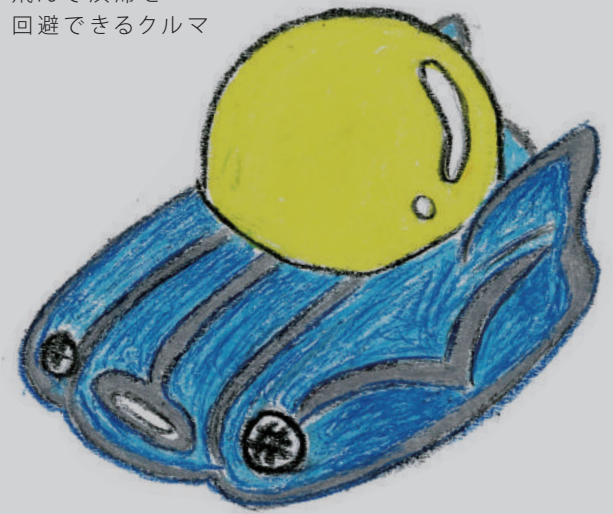
「将来乗りたいクルマ (Future)」で描かれたクルマ像とその説明

Children

会話できるクルマ
 (ひとりの旅も話し相手がいる楽しい)



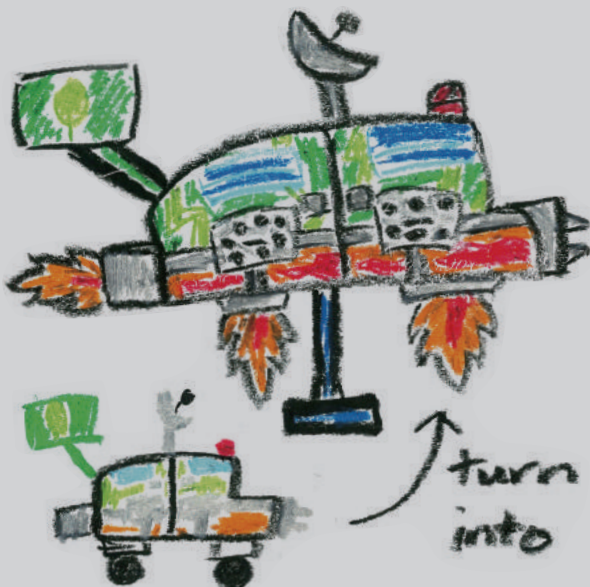
飛んで渋滞を回避できるクルマ



中に檻があって動物を飼えるクルマ
 (悪者を捕えることもできる)



水陸両用で変身するクルマ



空飛ぶDisco Car

靴の形をしたクルマ
 (道路を走っているとおもしろい)

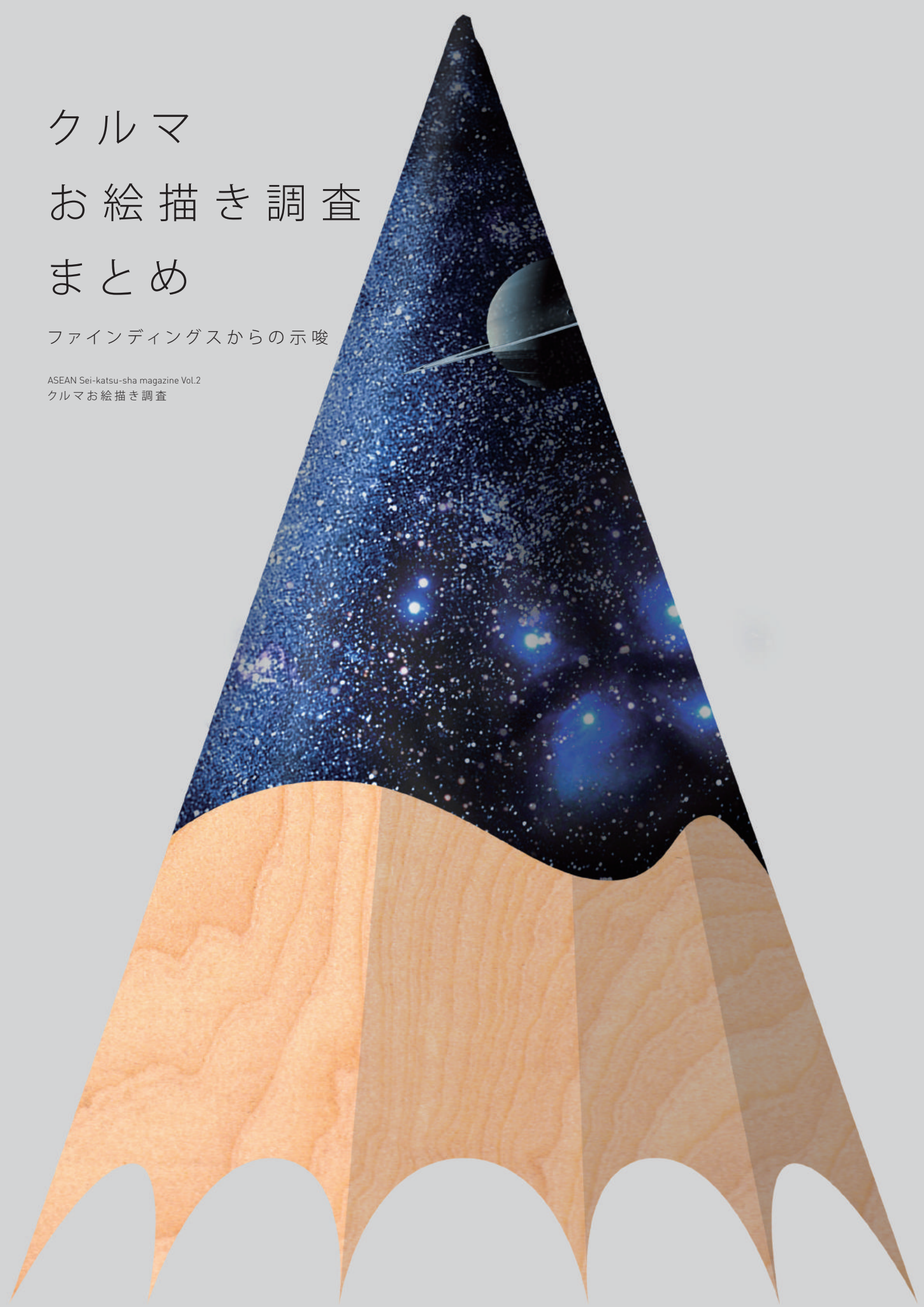
潜水して魚を見られるクルマ



クルマ お絵描き調査 まとめ

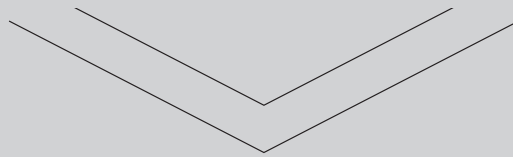
ファインディングスからの示唆

ASEAN Sei-katsu-sha magazine Vol.2
クルマお絵描き調査



ASEAN5カ国ファインディングスからの示唆

- ① 将来は5カ国ともにセダン人気は下降傾向に?!
- ② 将来、インドネシア以外の4カ国ではMPVが人気車種に
- ③ 5カ国ともにスポーツカーへのあこがれは健在!



1

セダン、ピックアップから、MPVへの潮流転換

MPVはASEAN各国の大家族が快適に乗れる実用的なボディタイプでありながら、ラグジュアリー、ステイタスイメージもある。

これまで主流だったものから、ボディタイプの潮目が将来変わる可能性を示唆している

2

SUVニーズは未だ顕在化していない

インドネシアでは想起されるボディタイプだが、将来の意向は横ばい。

各国の現在、将来のクルマ像を見ても、

現状ではASEAN各国ではメジャーなボディタイプになりきれない可能性を示唆している

3

スポーツカーへの素直なあこがれをブランディングに取り込む

親子ともに各国で顕著に見られるスポーツカーへのあこがれ。

実売ではなく、企業・ブランドの好意度アップのための

ブランディングツールとしてスポーツカーモデルを活用できる可能性を示唆している

「お絵描き調査」は、生活者発想での未来予測？

今回はクルマをテーマに「絵を描いてもらう」という方法で未来トレンドの予測にチャレンジしました。

未来予測の方法としては、従来は過去の統計トレンドから予測する方法、

技術進化の動向から予測する方法などが主流でした。

しかし、未来は生活者の意志によってつくられるものです。

したがって生活者自身による未来予測という方法も重要ではないでしょうか。

そして今回行った「お絵描き調査」は、「生活者発想による未来予測」の手法の一つといえるのではないのでしょうか。

この手法は、クルマだけでなく「子供が描く未来の街とは?」「子供が描く未来の食卓とは?」

「子供が描く未来の家族像とは?」など、様々なジャンルで活用できるものと考えています。



博報堂生活総研アセアンとは？

生活者発想で、人間をまるごと観て、
行動の根本にある考え方を読み解くシンクタンクです。

博報堂は、人々のことを消費者ではなく、生活者と呼びます。

消費活動だけでなく、人々の生活をまるごと把握し、行動の根本にある考え方を読み解く。

その上で商品やサービスに求められることを理解する、それが博報堂の哲学です。

生活総研アセアンは、この生活者発想を具現化する組織として、

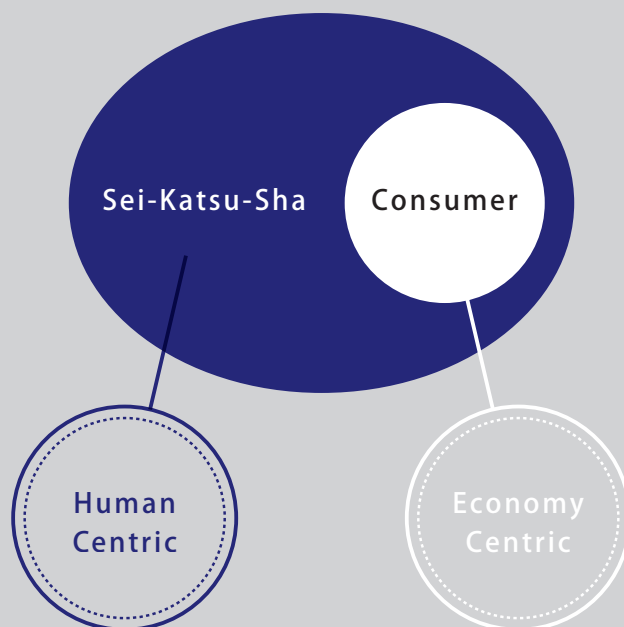
アセアン生活者の意識と行動を観察、その根本にある考えを探るシンクタンクです。

生活総研アセアンでは、大局を見る目と細部を見る目の両方を大事にしています。

大局を見る目について、私たちは大規模定量調査などを使い、時系列での変化を重要視します。

一方細部を探る手法として、私たちは今回の実験調査のような

ユニークな手法を積極的に取り入れ、生活者の深いインサイトを理解することに努めています。



- 企画・発行：博報堂生活総研アセアン (<http://www.hillasean.com/>)
- 編集：株式会社TNC／ライフスタイル・リサーチャー (<http://lifestyle.tenace.co.jp/>)
- 定量調査：株式会社東京サーベイ・リサーチ (<http://www.tsrn.co.jp/>)
- デザイン：株式会社モノリス (<http://www.monolith-net.co.jp/>)