

今週のメニュー

■トピックス

◇SNSタイアップ広告・第三弾

～「いつも守ってくれる」女子高生が想いを寄せる『塩顔のイケメン』とは？～

■随想

◇若者のクルマ離れ

グラフィックデザイナー・ライター 竜崎 友治

■トピックス

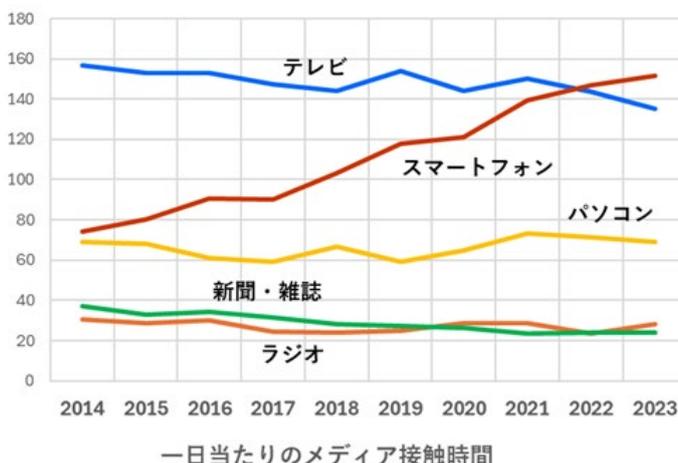
◇SNSタイアップ広告・第三弾

～「いつも守ってくれる」女子高生が想いを寄せる『塩顔のイケメン』とは？～

塩ビ工業・環境協会（VEC）は、今回で3回目となるSNSタイアップ広告を掲載しました（7/29）。タイトルは～「いつも守ってくれる」女子高生が想いを寄せる『塩顔のイケメン』とは？～です（公開から一週間で15万人に読まれています！）。

ご存じのようにSNSは「Social Networking Service」の略で、FacebookやLINE、X、Instagram、YouTubeなどのメディアを指します。読者の中には、これらを利用されている方も多いのではないのでしょうか？最近では個人での使用に留まらず、マーケティングや情報の周知などを目的に企業や地方自治体の利用が増えています。

一方、昨今の情報媒体の多様化に伴い、長年、主要メディアだったテレビがスマートフォンに取って代られ、パソコンやタブレット端末を含めた電子媒体が主要メディアになりつつあります。実際、最近の若者は部屋にテレビを置かず、スマートフォンで見たい情報を見たい時に見る人が増えているようです。この様に情報媒体の電子化に伴い、SNSはますます存在感を高めています。

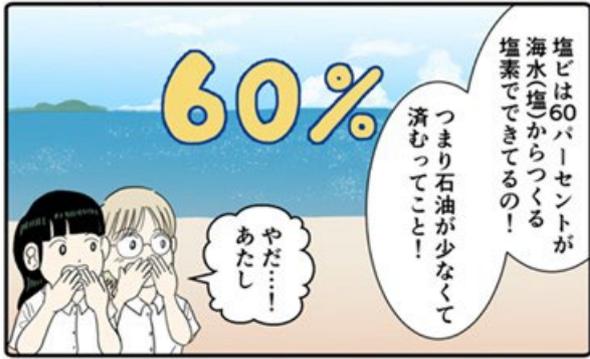


「いつも守ってくれる」女子高生が想いを寄せる『塩顔のイケメン』とは？

By: grape編集部 公開: 2024-07-29 更新: 2024-08-05 提供: 塩ビ工業・環境協会

女子高生 読者層 羊の目。





これまでVECは「塩ビの正しい理解」を推進するべく広報活動を展開してきましたが、上記のような情報媒体の変化にどう対応するかを模索してきました。SNSを使ったタイアップ広告はその試みの一環にあたります。

今回のテーマは『海水から作られたプラスチック=塩ビ』です。世間にはいろいろな種類のプラスチックが存在しますが、その原料はほとんどが石油（含、シェールガス）に由来します。これに対して、塩ビの原料は約60%が『塩』です。実のところ塩ビの製造に使われる『塩』は、海水を数年かけて天日で乾燥させた『天日塩』で、オーストラリアやメキシコ、インドなどで製造されています。塩ビは地球上に無尽蔵に存在する塩を利用した地球にやさしい素材といえます！

今回のタイアップ広告は、漫画家（羊の目。氏）の協力で作製した漫画記事と解説記事の2段構成となっており、主婦層や若い方が興味を持って、スッと読めるように工夫しています。是非、次のQRコードからご確認ください。



今回は第三弾をご紹介しましたが、既に、第四弾の準備が進んでいます。9月末に公開する予定なので、こちらも、是非、ご期待ください。

◇若者のクルマ離れ

グラフィックデザイナー・ライター 竜崎 友治

昨今話題となる「若者の〇〇離れ」だが、塩ビを扱う業界にとって、配線をはじめ様々なところで塩ビが使われる「クルマ」だが、若者の興味の欠如が愁眉の急と言えるだろう。

地方では、家族一人に対して1台自動車が必要といわれる地域もあり、そこでの需要は問題ないかもしれない。しかし、都市部、特に東京大阪などでは電車やバスなどの交通網が発達しているため、駐車場代をはじめとするランニングコストの負担が大きい自家用車は「クルマ好き」でもない限り移動手段としては高コストなものだ。

とは言え「クルマは不必要」と断じる若年層でも「もし月収が100万円だったらクルマを買うか？」と聞くと、ほとんどが買うと答える。

しかし現実には、非正規雇用をはじめとした低所得者層の若者が増えたことに加え、スマホなど毎月の出費が昔に比べて増えており、首都圏でクルマを保有することは難しくなりつつある。これらのことから実際はクルマに興味がない「若者のクルマ離れ」ではなく、「お金の若者離れ」が元凶といえるだろう。一時的に収入が上がったとしても、マスコミが「年金は破綻する可能性が高い」「老後を安心して暮らすには〇千万円の貯蓄が必要」などと煽るので、貯蓄に回ることになる。20代の頃から老後の心配をするなんて夢がなさすぎて悲しくなる。

一方、クルマが売れない原因のもうひとつに、車両価格の高騰が挙げられる。レクサスブランドの台頭をはじめ、昨今は国産車でも1,000万円を超えるクルマが珍しくなくない。

分かりやすいモデルとして、トヨタクラウンを見てみよう。年配の方は「いつかはクラウン」のキャッチコピーでおなじみのこのモデルだが、96年モデルは最廉価グレードで213万5,000円だったものが、23年（昨年末）発売の最新型では730万円と342%の価格になった。



高騰を続ける車両価格と維持費

これに対し、大卒初任給は96年が193,200円に対し23年は225,686円と、17%程度しか上がっていないのだ。（データは年度で出典元が異なるため誤差はあるが）

加えて、駐車場代をはじめとした維持費も負担となる。筆者の住む地域の月極駐車場代は月4~5万円が相場で、軽自動車のローン月額並みの金額だ。さらに高騰するガソリン代や車検などのメンテナンス費用…。これでは必要に迫られない限り、クルマを買うのはぜいたくと考えるのも無理はない。

自動車製造は日本の根幹産業と言っても差し支えないほど重要だが、その最大手であるトヨタ自動車も危機感を持っており、最近では若年層に対する様々な活動を行っている。しかし、価格は手が出ないほど高いままではどれほどの効果があるか疑問だ。

そのトヨタに86（ハチロク）という車種がある。自分の知る限り、このモデルはFRのスポーツモデルとして2012年に発売された。当初は手ごろな価格を目指し、コストダウンのためスバルと共同開発（スバルモデル名BRZ）されたが、安全面や様々な装備により、最廉価版の競技ベース車でさえ200万円となった。もはや安いクルマを作るこ

とは不可能なのだろうか。正直筆者はエントリーモデルなら、KP61（80年代のスターレット 1,300cc。新車時 80 万円程度）のようなチープなハッチバックで充分だと思っている。しかし、トヨタをはじめ大手メーカーの売り上げは海外市場が大半を占めるため「そこ」で利益を得られる価格設定にせざるを得ず、国内市場など二の次になる。

その反面、アルファードのような押し出しの強い所謂「オラオラ系」のミニバンに乗っている若年層も増えており、それは地方で顕著だ。アルファードや姉妹車のヴェルファイアは、廉価グレードでも 500~600 万円で、最上級モデルでは諸費用入れると 900 万円を超える。こんな高額車を買えるほど高収入なのかと思うが、乗っているのは週末のドンキにいそうなジャージにサンダルのカップルなど、大半は年収 1,000 万超に見えない人たちだ。（失礼）

ではどうして乗れるのか、そこには残価設定型ローンという支払いのマジックがある。簡単に言えば、3 年または 5 年後の下取り額を引いた金額を分割払いしているため、頭金にもよるが月々 4~6 万で乗れるのだ。なので表現としては「買える」ではなく「乗れる」だ。

しかしそこにはリスクもある。傷や故障などの修理により査定額が下がると、最後に設定残価との差額を支払わなければならない。万が一、事故などで廃車になった場合はさらに悲惨だ。無いクルマのローンを払い続けたうえ、最後には初めに差し引かれた残価金額を一括で払うという、経済的に大きな負担となる可能性もある。もちろん車両保険に入っていれば避けられるので、たいていのユーザーは加入しているだろうが。

また残価設定型の場合、ノーマルに戻さなければいけないため、クルマに手を加えることの制約が多い。例えば、レカロなどハイグレードのシートに換えた場合、取り外したノーマルシートを保管しておく必要がある。ノーマルパーツがないと一部例外を除き、原状復帰費用が掛かるからだ。交換した部品の方が高級であっても、だ。シートなんかは家に置いたらとても邪魔だ。勝手に変更できない点で所有欲を満たされないデメリットもある。

しかし車両価格が下がることは望み薄で、コンパクトカークラスですら残価設定型になることも考えられる。

今後メーカーが、若者に興味を持ってもらいたいと考えるなら、イベントやキャンペーンのような「ソフト面」だけでなく、低価格なエントリークラスの充実という「ハード面」の強化が必須だと思われる。

乱暴な言い方をすれば「嘆いてる暇があったら、若者が買えるクルマを作れ」だ。

■ 関連リンク

- [メールマガジンバックナンバー](#)
- [メールマガジン登録](#)
- [メールマガジン解除](#)

※本メールマガジン上の文書・画像等の無断使用・転載を禁止します。



■ 東京都中央区新川 1-4-1

■ TEL 03-3297-5601 ■ FAX 03-3297-5783

■ URL <https://www.vec.gr.jp> ■ E-MAIL info@vec.gr.jp