



The 43rd
TOKYO
MOTOR SHOW
2013 開催のご案内



競立 しい、合 う。○
高 め 合 う。○
世 界 に
元 気 を
発 信 す る。○

2011年11月、第42回東京モーターショーは会場を東京ビッグサイトに移し、
「世界はクルマで変えられる。」をテーマに、装いを新たに開催しました。
総来場者数は、84万2,600人と第41回ショーを大きく上回り、成功裏に終了致しました。

来たる2013年11月22日から開催予定の第43回東京モーターショーは、
前回に続き、「世界一のテクノロジーモーターショー」を追求するとともに、
“クルマ・バイクの夢、楽しさ、素晴らしさ”をご来場の皆さまに伝え、
一人でも多くファンになって頂けるよう、楽しくワクワクするようなショーとしてまいります。

クルマ・バイクは日々進化を続け、ライフスタイルのパートナーとして、
私たちの生活に大きな影響をおよぼしています。
事故を防ぐ、コミュニティの電源になる、道路と情報交換して渋滞をなくす、
世界の環境・エネルギー問題を解決するなど、さまざまな分野で発展し続ける
次世代のテクノロジーたちを一挙にお見せし、
お客様にクルマ・バイクの持つ可能性に触れて頂きたいと考えております。

また、クルマ・バイクは単なる移動手段としてだけでなく、
その姿、その魅力で、人々を惹きつけてまいりました。
「自由に移動する喜び」や「運転する楽しさ」といったワクワク・ドキドキする気持ちを、
クルマ・バイクに興味がある方はもちろん、まだその楽しさをよく知らない方々にも
感じて頂けるようなショーにしていきたいと考えております。

東京モーターショーが今後も「世界の主要モーターショー」としての輝きを保ち
発展していくために、我々は挑戦を続けなければなりません。
出展メーカーが一堂に会し、競い合い、互いに高め合う姿を通して、
世界中に「自動車業界の元気」を力強く発信していくとともに、
海外からのお客様を含め、ご来場の皆さまに、日本ならではの「おもてなしの心」を
感じて頂けるような空間としてまいります。
そしてアジア圏をはじめ、世界の自動車産業の重要な情報発信の場として、“存在感のあるショー”を
引き続き目指してまいりますので、ご支援・ご協力を賜りたく、お願いいたします。

豊田章男

一般社団法人 日本自動車工業会
会長 豊田章男



世界にまだない 未来を競え。

開催地を東京に戻し、来場者を大幅に回復させて
大成功をおさめた前回の東京モーターショー。
今回も「世界一のテクノロジーモーターショー」をひきつづき目指すとともに、
クルマの魅力をさらに多くの人に伝えていきたい。
その意気込みを示すべくかけたのが
「世界にまだない未来を競え。」というテーマです。
私たちが日々目にする、クルマやその技術。
それは世の中の人をあっと驚かせたい、楽しませたいという想いのもと、
クルマづくりにかかわるいろんな人たちが、競い合った結果です。
スポーツで、本気でぶつかりあい、高め合う姿に感動するように、
来場者を楽しませるために各メーカーが本気で競い合う姿を通して、
国内外に元気と笑顔を発信していきます。
美しさ、技術、夢。多様な価値観を競い合う中で生まれる、
世界にまだない未来を体験しに来てください。

世界一のテクノロジーモーターショーを目指す。新しいクルマファン・バイクファンをつくる。そのためにできることを、第43回東京モーターショー2013ではさらに追求していきます。



メーカー各社が一堂に会し、自らの技術を披露し切磋琢磨しあう姿を来場者にご覧いただき感動を与えるモーターショーを目指します。



食事、プレスへの対応、混雑対策など、様々な面で、世界中のお客様へ気配りを行き届かせる。「さすがおもてなしの国のモーターショー」と、国内外の方々に言わしめるモーターショーを目指します。



話題性のある情報を国内外のメディアに発信。国内主要メディアとの連携をはじめ、WEB媒体の充実を図るなど、世界一、情報発信力の高いモーターショーを目指します。



開催概要

名称 第43回東京モーターショー2013 [The 43rd Tokyo Motor Show 2013]

主催 一般社団法人 日本自動車工業会 (JAMA)

共催 一般社団法人 日本自動車部品工業会 (JAPIA)

一般社団法人 日本自動車車体工業会 (JABIA)

一般社団法人 日本自動車機械器具工業会 (JAMTA)

日本自動車輸入組合 (JAIA)

会長 豊田章男 (一般社団法人 日本自動車工業会 会長)

会期 平成25年11月22日(金)～12月1日(日)(10日間)

(1)報道関係者招待日…11月20日(水)、11月21日(木)

(2)特別招待日……………11月22日(金)

(3)一般公開日……………11月23日(土)～12月1日(日)

会場 東京ビッグサイト 東京都江東区有明3-11-1 <http://www.big sight.jp/>

後援(予定) 外務省、経済産業省、国土交通省、環境省、東京都、千葉県、国際自動車工業連合会 (OICA)、日本貿易振興機構 (ジェトロ)

日程

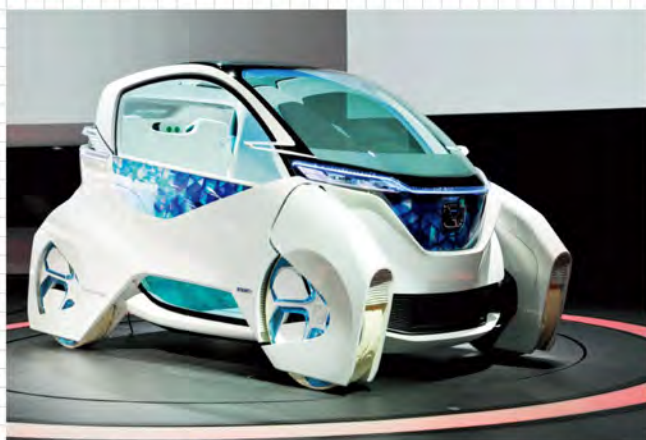
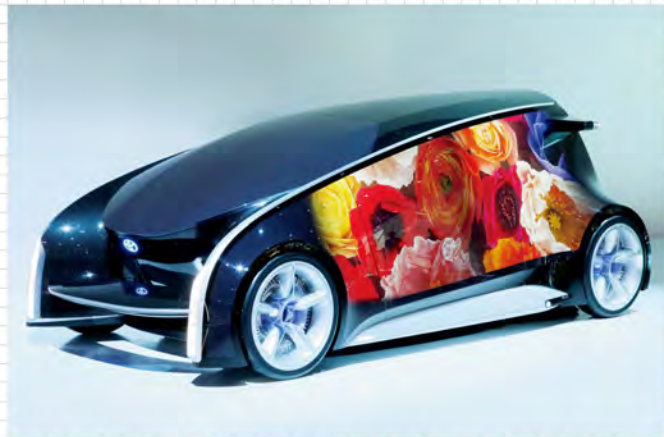
2012年(平成24年)	10月15日(月)	出展募集開始 出展募集説明会
2013年(平成25年)	2月8日(金)	出展募集締切
	4月下旬～5月下旬	小間割決定



The 42nd TOKYO MOTOR SHOW 2011

会場を千葉の幕張メッセから東京のベイサイドエリアの東京ビッグサイトに移し、24年ぶりに東京で開催。10日間の会期で、前回比137%の84万2,600人の動員を達成。様々な困難から立ち上がる「日本のモノづくりの逞しさ」を国内外に発信することに成功。ご出展いただいた多数の海外メーカーの方々の協力を得て、名実ともに「東京モーターショー」として生まれ変わり、新たなスタートを切りました。





1 会場を変更し、 24年ぶりの東京開催。

会場を千葉の幕張メッセから東京に移すことにより、来場者の利便性を向上。来場者・プレスに行ったアンケート結果では、肯定的な評価が多く見られました。



国際ショーにふさわしい展示内容。

すべての国内メーカー(14社15ブランド)が参加。海外からは21社25ブランド(乗用・商用・二輪・カロッツェリア)にご参加いただき、国際ショーにふさわしい展示内容となりました。ワールドプレミア53台を含む最先端の製品や技術が多数登場しました。



2

史上初・国内メーカー 5社のトップによる 「TALK SUMMIT」を実施。

開催初日、日産自動車、トヨタ自動車、本田技研工業、マツダ、三菱自動車工業のトップが一堂に会し、トークセッションを実施。この国内自動車メーカーの代表が揃って行ったトークショーは好評を博し、多くのTV・新聞・ネットメディア等で、大きなニュースとして取り上げられました。



3

5 参加体験型 イベントなど、 多彩なイベントを実施。

会期前半には、屋外展示場の特設コースにおいて、日本自動車ジャーナリスト協会(AJAJ)会員とインストラクターが運転する「プロの運転による乗用車同乗試乗会」を実施。後半にはコースレイアウトを変えて、二輪車試乗会を実施しました。「自動車ジャーナリストと巡る東京モーターショー」では、AJAJ会員のジャーナリストが、専門家の視点からショーの見どころをご案内。また、クルマをめぐる社会的に関心の高いテーマで5本のシンポジウムを実施するなど、普段体験できないイベントが人気を呼びました。



「テーマ展示」では、 次世代のモビリティと 社会システムのあり方を提示。

新たな取り組みとして、主催者テーマ事業「SMART MOBILITY CITY 2011」を開催。地球環境及びエネルギー問題に関心が高まる背景を受け、「次世代自動車とそれを取り巻く社会システム」を提示。クルマ、都市、人々の暮らしに結びつく先端技術を発信しました。



4

開催周辺地域と連携し ショーを盛り上げ。

6

フジテレビジョンをはじめとする参加企業で構成される「臨海副都心まちづくり協議会」との連携活動を展開。加盟各社施設に、時期を変えながら、メッセージの異なる4種類のポスターを掲出したり、景品付きのスタンプラリーを実施。パナソニックセンター東京での子ども向けワークショップや会場前のプロムナードでの、働くクルマ・珍しいクルマの展示など、臨海副都心エリアの事業者が一丸となって連携し、ショーを盛り上げました。



開催前から 活発に情報を 発信。

7

臨海副都心あげてのプロモーションの他、開催前・会期中・閉幕後も積極的にメディアに働きかけ、情報を発信。国内の露出量の総計は、広告費換算で18億円相当以上にも上るものとなりました。



8

「耳カー」による、 ショーの開催告知を実施。

ラジオ放送局「TOKYO FM」「J-WAVE」との共同企画により、巨大な耳を取り付けた「耳カー」を都内で走らせ、「どんなクルマが世界を変える？」というテーマに対する街の声を集めるとともに、番組やウェブサイトで紹介し、ユニークな形でショー告知を行いました。



9

来場者サービスを向上。

月曜日～土曜日は従来より2時間延長し、午後8時までの開場、午後6時以降入場のナイター割引券の新規導入など来場者の利便性を向上させ、来場者数の増加に貢献しました。



来場者の満足度は86.3%、 次回への期待は 海外メーカーの更なる出展。

来場目的は「見てみたい車があるから」が73.1ポイントとトップとなっており、続いて「最新の技術について知りたいから」が46.0ポイント、「ショーを楽しむため」が33.4ポイントとなっています。それら来場目的の達成率は86.3%と非常に高い数字となっており、次回ショーへの来場意向についても肯定率82.8%と期待の高さを示しています。また、次回ショーに期待することは、「外国車の出展を増やして欲しい」が42.2%でトップとなりました。

10

世界第3位の自動車市場。

2008年の世界金融危機以降、世界の自動車産業が大転換期を迎える中であっても、日本は、中国・アメリカに次ぐ、世界第3位の自動車市場です。2011年の四輪車新車販売台数は421万台(2010年は495万台)、2011年の国内保有台数は7,551万台となっています。

2010年 四輪車販売台数

(単位:万台)

	乗用車	トラック/バス	計	保有台数 (2010年)
1 中国	1,376	430	1,806	7,802
2 アメリカ	563	614	1,177	23,981
3 日本	421	74	495	7,536
4 ブラジル	264	87	351	3,210
5 ドイツ	291	28	319	4,526
6 インド	187	116	303	2,078
7 フランス	225	45	270	3,774
8 イギリス	203	26	229	3,548

自工会調査より

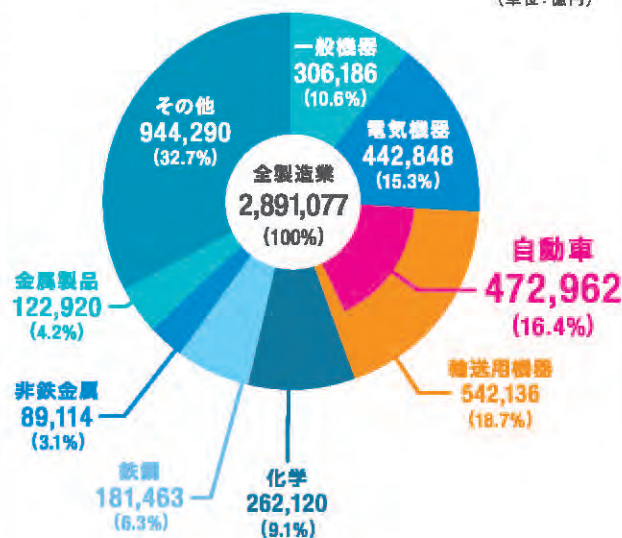
自動車製造業は、日本の基幹産業として経済を牽引。

日本において自動車関連産業に直接・間接に従事する就業人口は、約545万人(一般社団法人日本自動車工業会推計)にのぼっており、2010年の自動車製造業の製造品出荷額等は、約47兆円で全製造業の16%を占めています。

またグローバルな事業展開による海外生産活動は、各国における産業育成、雇用創出、さらには工業技術の移転など、幅広い経済効果をもたらしています。

2010年の主要製造業の製造品出荷額等

(単位:億円)



経済産業省「平成22年工業統計表」より

次世代自動車の開発・普及は、国家戦略に。

2010年。経済産業省は、自動車や関連会社及び社会全体の中長期的な対応の在り方に関する新たな戦略を構築すべく、「次世代自動車戦略研究会」を発足。地球環境問題及び、資源節約に対するグローバルな関心の高まりから、次世代自動車の本格的な市場導入を国家レベルで協議しはじめました。

その後、2011年に日本を襲った東日本大震災により、日本人全体のエネルギーへの関心は飛躍的に高まり、ハイブリッドやクリーンディーゼル車、電気自動車などの需要が急速に伸びています。

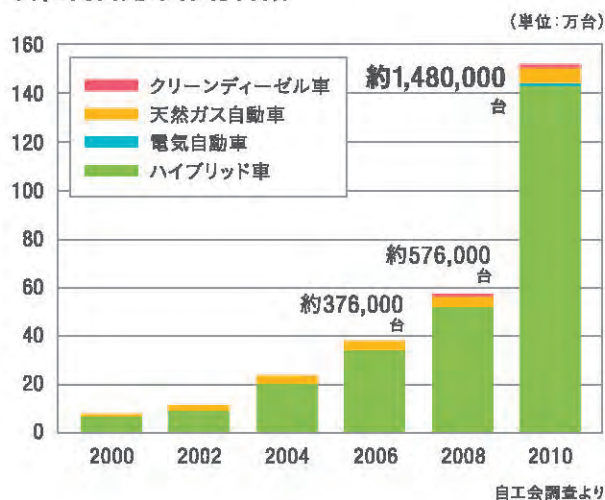
また、2012年7月に政府が発表した、再生可能なエネルギーや省エネを目指す「グリーン成長戦略」の素案には、電気自動車の1回の充電で走れる距離を、20年までに現行(120~200km)の約2倍に向上させることや、次世代自動車の新車販売に占める割合を50%にするなど、自動車に関する項目が多数盛り込まれています。

次世代自動車の 日本市場における普及台数。

次世代自動車は、CO₂排出量削減、排出ガスの清浄化、効率的なエネルギーの使用等の観点から、高い注目を集めています。

日本市場における普及台数は、ハイブリッド車を中心に徐々に増加し、2010年末時点で、約150万台になりました。経済性（低燃費）と環境（エコロジー）の双方から、消費者に魅力を訴求できる先進的な車は、今後もさらなる活性化が期待される、注目の分野です。

次世代自動車保有台数



国内の輸入車シェアは順調に伸長。2011年は過去最高の数値を記録。

2011年の輸入車の販売は前年比13.1%増の約20万6千台と伸びています。

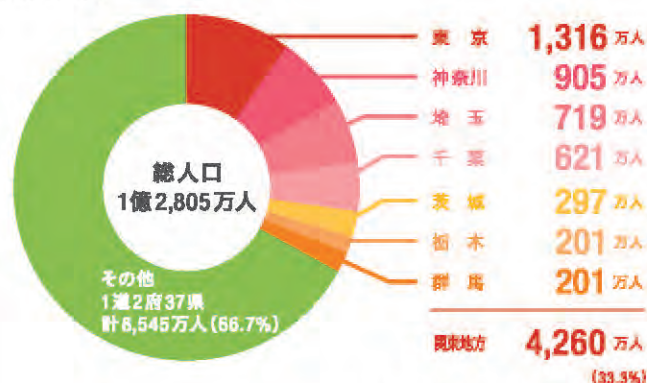
2011年の登録車に占めるシェアは、海外メーカー車が7.7%、輸入車合計では10.3%と、過去40年で最も高い数値を記録しています。

開催都市・東京は、日本の政治と経済の中心。

ショーの開催都市である東京都は、日本の総人口の約10分の1が集中する、一大商業圏です。

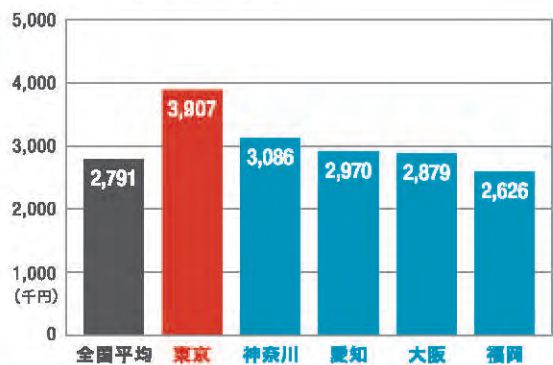
また、一人あたりの平均所得、輸入車販売台数は共に東京都が全国1位。海外からの富裕層が観光に訪れるなど、日本国内の中で最もビジネスチャンスが生まれやすい場所です。

人口推計



総務省 統計局 (人口推計 2010年)より

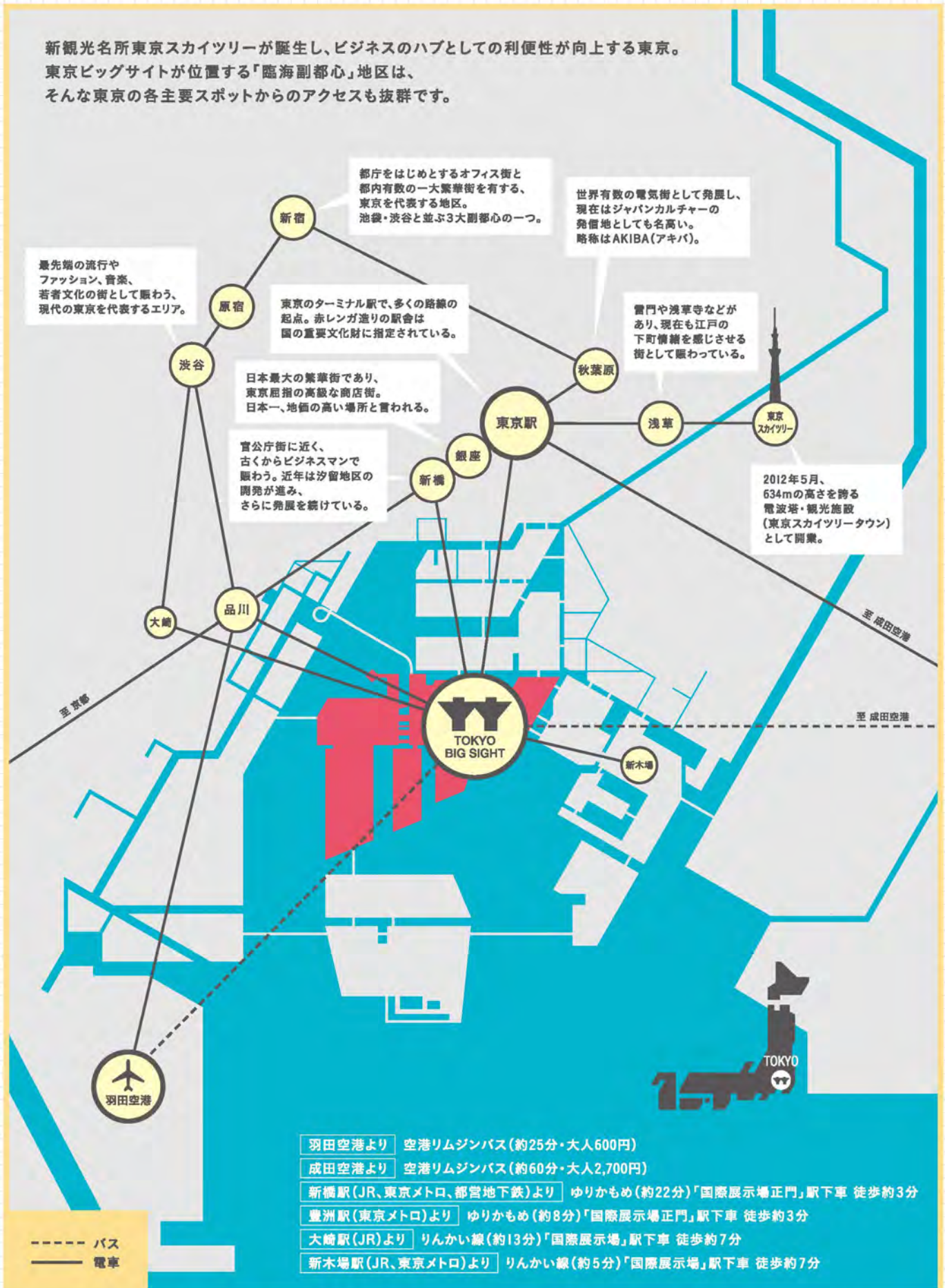
一人あたりの平均所得



内閣府「2009年度県民所得計算」より

会場へのアクセス及び会場周辺施設

新観光名所東京スカイツリーが誕生し、ビジネスのハブとしての利便性が向上する東京。東京ビッグサイトが位置する「臨海副都心」地区は、そんな東京の各主要スポットからのアクセスも抜群です。



東京ビッグサイト

日本最大のコンベンションセンター(2012年現在)である、東京ビッグサイト。広さ、アクセスの良さ、利便性等々に高い定評があり、催事件数、来場者数ともに、他のコンベンションセンターより群を抜いて多い。日本を代表する様々な催しが開催され、常に多くの集客数を誇ります。



レインボータウン・臨海副都心

東京都に7つある副都心の中で最も新しく、ファッション・食・エンターテインメント等、あらゆる最新情報の発信拠点として独自の発展を遂げている臨海副都心地区。東京ビッグサイト周辺には、アミューズメント施設を備える大型商業施設が多数存在し、食・娯楽とともに、充実したアフターコンベンションをお楽しみいただけます。近隣にある5つの大型ホテルの他、都内約2,000の宿泊施設への利便性も非常に高い地区です。

開催年には、臨海副都心の各企業が協力し合い、街全体でモーターショーを盛り上げていきます。



- ① ホテル日航東京
- ② ホテルグランバシフィック LE DAIBA
- ③ ホテルトラスティ東京ベイサイド
- ④ ホテルサンルート有明
- ⑤ 東京ベイ有明ワシントンホテル
- ⑥ アクアシティお台場
- ⑦ デックス東京ビーチ
- ⑧ フジテレビ
- ⑨ 有明スポーツセンター
- ⑩ 有明テニスの森公園
- ⑪ 有明コロシアム
- ⑫ タイバーシティ東京プラザ
- ⑬ 水の科学館
- ⑭ 船の科学館
- ⑮ 日本科学未来館
- ⑯ パレットタウン
- ⑰ MEGA WEB
- ⑱ 大江戸温泉物語
- ⑲ パナソニックセンター東京

羽田空港(東京国際空港)

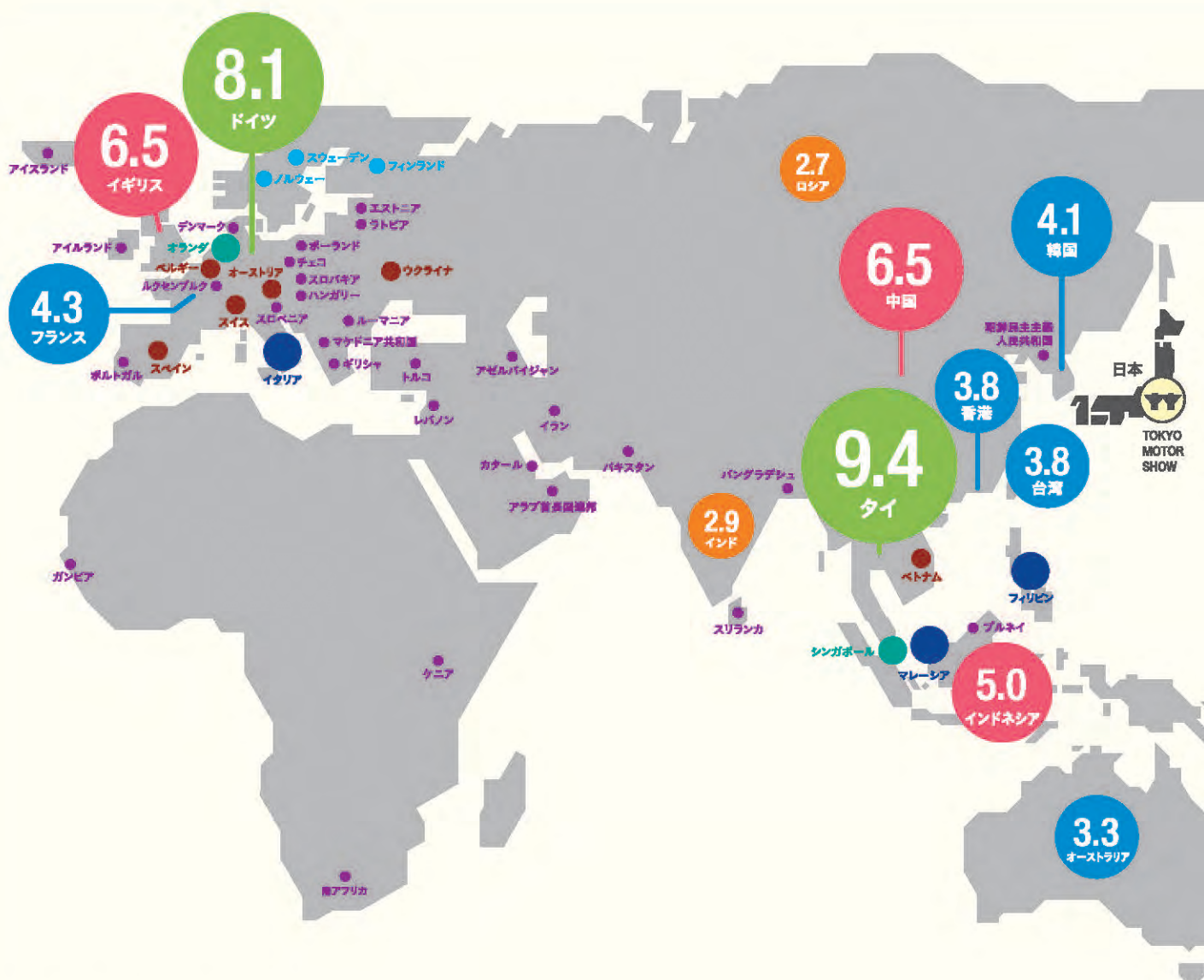
2010年、国際線ターミナルが新たに開業。国内線はもとより、国際線の発着が増加。それにともない、近年はアジア諸国からの渡航者が増えています。



観光客の増加

東日本大震災によって減っていた海外からの観光客も、徐々に回復しています。





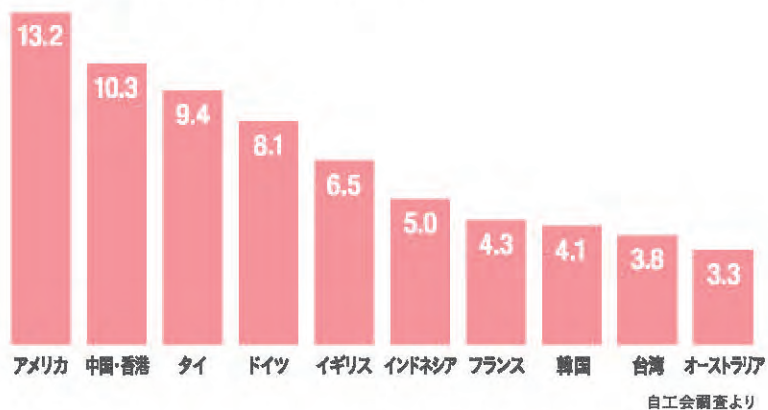
海外来場プレス国別割合 (登録ベース、単位：%)

来場プレス数 (プレスデー2日間)
11.30-12.1

9,400人

うち海外プレス1,900人

来場プレス上位10カ国 (単位：%)



訪れ、最新の情報が全世界に向けて発信されました。



アンケート項目「他国のショーとの比較」において、いずれも好評価をいただきました。

(比較対象: デトロイト・フランクフルト・パリ・ジュネーブ・北京・上海)

「プレスブリーフィング」 について	「プレスセンターサービス」 について	「特別企画」について	「ショー全体」について	「展示内容」について
1 日本	1 日本	1 日本	1 ジュネーブ	1 フランクフルト
2 ジュネーブ	2 ジュネーブ	2 フランクフルト	2 日本	2 ジュネーブ
3 フランクフルト	3 デトロイト	3 ジュネーブ	3 フランクフルト	3 日本

(国内・海外評価共に)

(国内・海外評価共に)

(国内・海外評価共に)

(国内・海外評価共に)

(国内評価は2位)

自工会来場プレスアンケート結果「他ショーとの比較」より



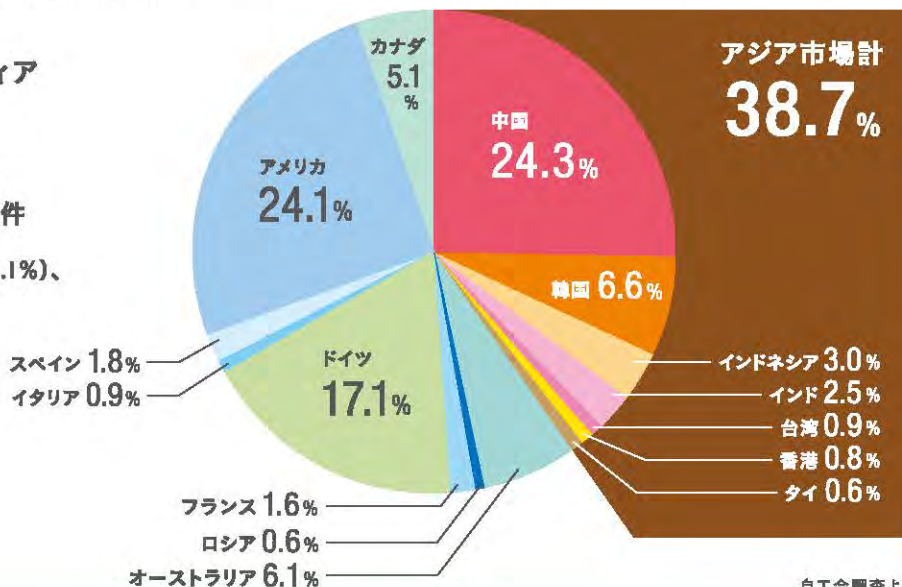
欧州・アメリカをはじめ、アジア地域に大きな影響力を発揮。

第42回の開催内容は、多彩なメディアを通じて、欧州・アメリカをはじめ、中国、インド、韓国、タイなどへ配信。急速に伸長するアジア市場に、高い影響力を及ぼしました。

世界でのネットメディア
記事総数

14,878 件

中国 (24.3%)、アメリカ (24.1%)、
ドイツ (17.1%) の順に
多く配信されています。

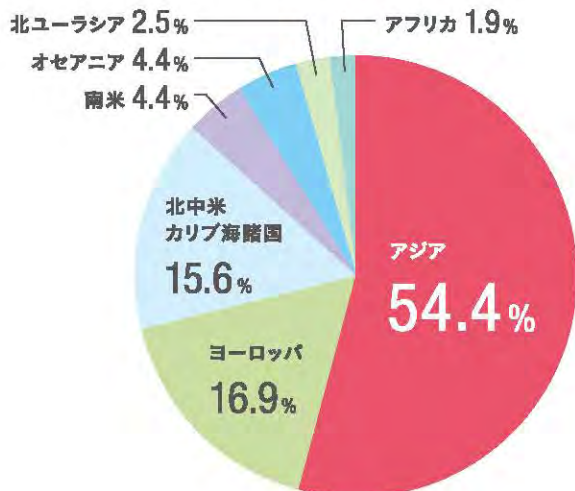


自工会調査より

国別来場者第1位は、中国・インドからの来場者。
39の国から、たくさんの方々にご来場いただきました。

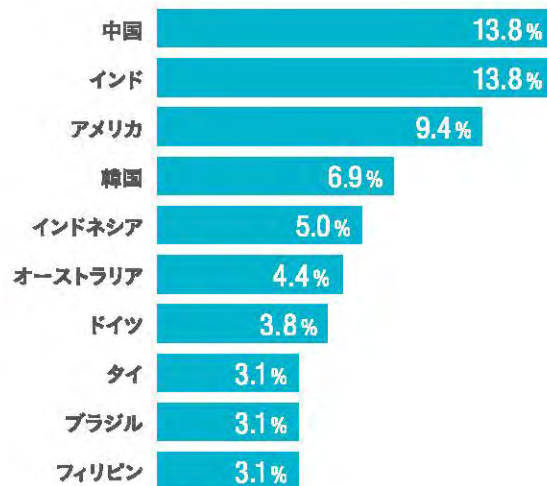
エリア別では「アジア」(54.4%)が、前回の57.5%に引き続き半数以上を占めています。国別では、前回1位の中国がさらに2ポイント増加し13.8%、前回3位のインドが7ポイント増加し13.8%と、中国と同数の1位となりました。

エリア別来場率 来場国数 39カ国



自工会による来場者アンケート調査より

国別来場率



自工会による来場者アンケート調査より



世界トップレベルの機能を有するプレスセンター

サービスを充実させ、世界にとっておきの情報を発信していきます。

東京モーターショーでは、「情報発信の要」となる、プレスセンターの充実に力を注いでいます。

第42回ショーでは、センター内に、インターネットに接続可能なパソコン、無線LAN、電話、FAX等、ショー情報の発信に必要な通信機器を完備し、ネットワークサポートデスクも設置。

また、プレスセンター内でカメラの点検・清掃・充電サービスを提供。

ほかにも、宅配便発送サービス、フリージング録画DVD閲覧サービス等の各種サービスを提供。

来場プレスの取材活動をサポートし、出展者の皆さまの有益な情報を

プレスの皆さまが気持ち良く発信できる環境づくりは、第43回ショーにも受けつがれます。



2013年はワークスペースを約2倍に拡大予定。



プレスデー終了後もコンパクトなプレスセンターを運営。



ラウンジ



プレスキットコーナー



宅配便コーナー



ロッカールーム



1954



日比谷公園(1954~1957)第1回~第4回 後楽園競輪場(1958)第5回

東京モーターショーは、日本の自動車産業再興のためには国際的に通用するモーターショーの開催が不可欠であるとの考えのもと、1954年「第1回全日本自動車ショー」として、東京都心の日比谷公園で産声をあげました。会期10日間で54万7,000人ももの来場者は、一般の人々のクルマへの憧れと希望のあらわれでした。



1959



晴海(1959~1987)第6回~第27回

東京・晴海に東京国際見本市会場が完成し、インドア開催となりました。晴海でショーが開催されたおよそ30年の間に、日本の自動車産業は急成長を遂げました。1970年には、東京モーターショーにも初めて海外メーカーが本格的に参加し、7カ国から33社が出展しました。



1987



幕張メッセ(1989~2009)第28回~第41回

日本最大級のコンベンション施設としてオープンした幕張メッセに会場を移し、1991年の第29回ショーでは来場者が空前の201万人を数え、出展者も352社・2政府・1団体と過去最高を記録しました。

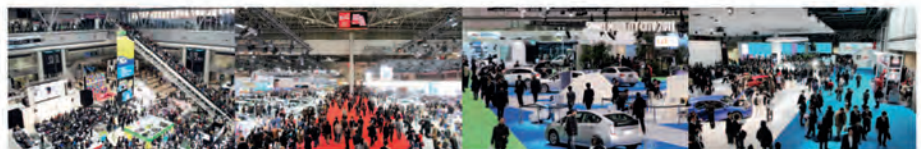


1991



東京ビッグサイト(2011~)第42回~

グローバルな経済環境の大きな変化に対応するため、会場を千葉の幕張メッセから東京都の東京ビッグサイトに移し、24年振りに東京で「新生・東京モーターショー」を開催しました。



2009



2011



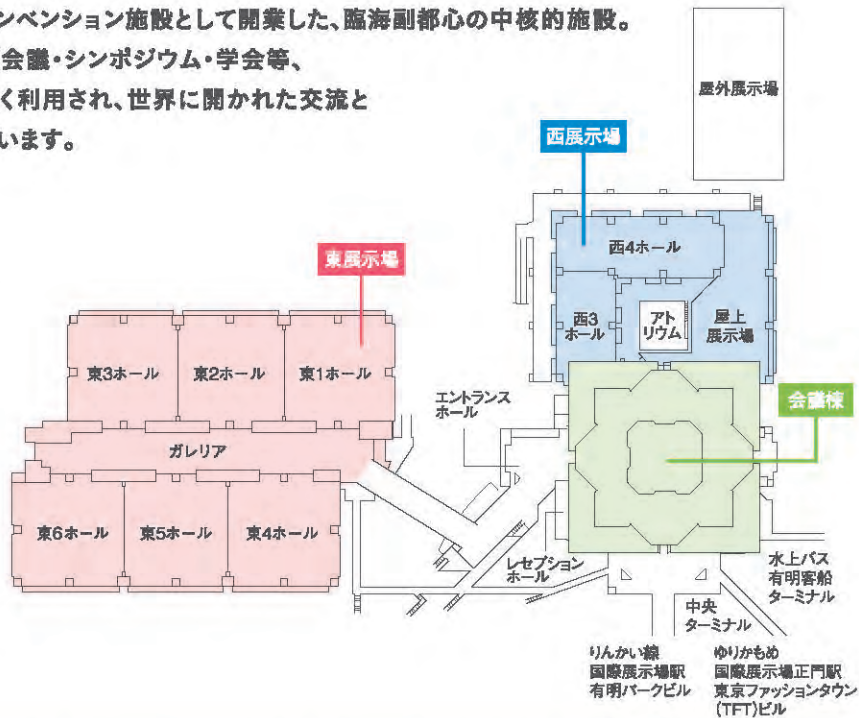


東京ビッグサイト

1996年4月、日本を代表するコンベンション施設として開業した、臨海副都心の中核的施設。
数多くの展示会・見本市・国際会議・シンポジウム・学会等、
各種催し物の会場として幅広く利用され、世界に開かれた交流と
情報発信基地の役割を担っています。

施設概要

所在地: 東京都江東区有明3-11-1
敷地面積: 243,419.46㎡
建築面積: 141,700.04㎡
延床面積: 230,873.07㎡
総展示面積: 80,660㎡
西展示棟: 29,280㎡
東展示棟: 51,380㎡
構造: 鉄骨・鉄筋コンクリート造
高さ: 会議棟 地上8階 地下1階
西展示棟 地上5階
東展示棟 地上3階 地下1階



第43回東京モーターショー 2013 主催者紹介

一般社団法人 日本自動車工業会

一般社団法人 日本自動車工業会(略称:自工会)は、乗用車、トラック、バス、二輪車など日本国内で自動車を生産するメーカー14社によって構成されています。日本の自動車産業の健全な発展を図り、経済の発展と国民生活の向上に寄与することを目的に活動しています。

自動車産業の動向が社会に与える影響がますます大きくなりつつある今日、従来にも増して役割と使命を自覚し、「環境」や「安全」への取り組みをはじめ、より良いクルマ社会の実現、さらには国際ビジネス環境の整備などに、積極的に取り組んでいます。

所在地: 〒105-0012 東京都港区芝大門1-1-30 日本自動車会館

海外駐在所: 北米事務所(ワシントン)、欧州事務所(ブリュッセル)、アジア事務所(シンガポール)、北京事務所(中国)

設立: 1967年4月3日

会員: いすゞ自動車株式会社、川崎重工業株式会社、スズキ株式会社、ダイハツ工業株式会社、トヨタ自動車株式会社、日産自動車株式会社、日野自動車株式会社、富士重工業株式会社、本田技研工業株式会社、マツダ株式会社、三菱自動車工業株式会社、三菱ふそうトラック・バス株式会社、ヤマハ発動機株式会社、UDトラック株式会社
(社名50音順)

東京モーターショーに関するお問い合わせ先

モーターショー室

TEL.03-5405-6127 FAX.03-5405-6136 <http://www.tokyo-motorshow.com/app/contact/>



<http://www.tokyo-motorshow.com>