



## 東京モーターショーニュース

発行所 社団法人日本自動車工業会 モーターショー統括部  
〒100-0004 東京都千代田区大手町1丁目6番1号 大手町ビル

Publisher: Tokyo Motor Show Department, Japan Automobile Manufacturers Association, Inc.  
Otemachi Bldg., 1-6-1 Otemachi, Chiyoda-ku, Tokyo 100-0004, JAPAN

TEL 03-3211-8919 FAX 03-3211-5798 WEBSITE www.tokyo-motorshow.com

## 第37回東京モーターショー2003 乗用車・二輪車

「いま挑む心。Challenge & Change —希望、そして確信へ—」

### 第37回東京モーターショー—乗用車・二輪車—開催情報

第37回東京モーターショー—乗用車・二輪車—(2003)は、今秋10月24日(金)から11月5日(水)までの13日間千葉・幕張メッセで開催する(一般公開は10月25日(土)から)。

今回は(社)自動車工業振興会と(社)日本自動車工業会の統合後、初めて自工会が企画・主催する「乗用車・二輪車ショー」となる。統合による総合力を生かし、これまでの伝統をさらに育て、国際的にナンバーワンの評価を獲得するモーターショーを目指すため、次の将来ビジョンを設定した。①自動車産業の発展とモータリゼーションの活性化に寄与し、若者を魅了し続けること、②世界の自動車産業の流れを常にリードすること、③自動車産業関係者の国際交流の場として確固たる地位を確保すること。

今回の特徴としては、ユーザーとメーカー双方が情報交換や情報発信する機能を強化し、専門家から一般来場者まで幅広く楽しめる多彩なシンポジウムや環境・安全面に配慮したクルマの試乗会など新規特別企画を数多く実施する。その原資確保のため、自工会として初めて本格的に幅広く企業からスポンサーを募る。

最新情報については、東京モーターショーWebサイトにて、随時発信して参りますので、ご期待下さい。

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

### ショーテーマとロゴマークについて

今回のショーテーマには、「いま、自動車産業が直面する様々な課題に正面から挑み続ける姿勢こそ、明日への希望と確信に繋がることをメーカーおよびユーザーが互いに実感し、共有したい。」というメッセージを込めた。

ロゴマークは、アートディレクターの塚田亮二氏が担当し、挑戦への強い意志を立体文字で強烈に表現した。

### 第36回東京モーターショー記録DVD発売のご案内

昨年秋に開催した第36回東京モーターショー—商用車—(2002年)の公式記録DVD(定価3000円、税込み)を当会事務所に販売している。自動車ライブラリーにも加え、広く一般への貸し出しにも応じる。

10月29日から11月3日まで6日間の、出品各社の取り組みや展示ブース、主催者の新しい試みなど、ショー全体の様子を本編約30分にまとめた。

又、DVDの特性を活かし、様々な角度から見た東京モーターショーの映像をコンテンツ別にも制作し、加えた。

自動車ビデオライブラリー お問い合わせ、お申し込み：  
(社)日本自動車工業会 自動車ビデオライブラリー 担当：嶋原  
TEL 03-3211-8919 FAX 03-3211-5798

### Schedule for 37th Tokyo Motor Show



第37回東京モーターショー2003 乗用車・二輪車  
The 37th Tokyo Motor Show 2003 Passenger Cars & Motorcycles

The "37th Tokyo Motor Show—Passenger Cars and Motorcycles—(2003)" will be a 13-day event running from Friday, October 24 to Wednesday, November 5 at the Makuhari Messe in Chiba. The show will open to the public on Saturday, October 25. This is the first passenger car and motorcycle show to be put on by the Japan Automobile Manufacturers Association since its merger with the Japan Motor Industrial Federation. JAMA has formulated a new vision for the motor show and has set its sights on becoming the number-one show acknowledged internationally. It will be drawing on the strengths engendered by the merger and the strong track record of the show to: 1) contribute to the development of the automotive industry and the motorization of society, there lay continuing to attract young people; 2) lead the automotive industry worldwide; and 3) establish its position as a forum for international exchange among people in the automotive industry.

The 37th show will be marked by stronger programs for the bilateral communication between customers and manufacturers, a wide variety of symposiums designed to appeal to everyone from experts to the general public, and a number of special events, including test rides of environment and safety-conscious cars. This will also be the first time that JAMA has sought a wide range of corporate sponsors in order to secure the resources for these programs of the show. We will be updating information on the Tokyo Motor Show web site as it becomes available.

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

### Show theme and logo

The theme for the 37th Tokyo Motor Show is intended to express and share among all concerned the idea that the automotive industry will continue to meet the challenges that face it to build a better future for both manufacturers and customers.

The logo was designed by art director Ryoji Tsukada and uses 3D-lettering to communicate the strong sense of ambition and drive within the industry.

### 36th Tokyo Motor Show official DVD on sale



JAMA has for sale a DVD version of the official record of last fall's "36th Tokyo Motor Show—Commercial Vehicles—(2002)." The DVD is also available in the Automotive Library for loan to the general public.

The main feature on the DVD is a 30 minute overview of the show, including exhibitor booths and new organizer events, which covers the entire six days from October 29 to November 3.

We have also taken advantage of the new functionality offered by DVD to include additional graphics content that looks at the Tokyo Motor Show from a number of different perspectives.

Orders and inquiries may be addressed to:  
Kenji Shigihara, Automotive Video Library  
Japan Automobile Manufacturers Association  
TEL +81-3-3211-8919 FAX +81-3-3211-5798

## 北米国際オートショー 視察報告 (North American International Auto Show 2003)

会 期：プレ スデー 2003年1月5日(日)～7日(火) 3日間  
トレードデー 2003年1月8日(水)～9日(木) 2日間  
チャリティレビュー 2003年1月10日(金) 1日間  
一般公開日 2003年1月11日(土)～20日(月) 10日間

北米国際オートショーは、アメリカ自動車産業の中心であるデトロイトにて毎年1月に開催されている北米最大の乗用車ショーである。今年で87回目を数える歴史あるショーで、OICA(国際自動車工業連合会)公認となつてからは15年目ながら、近年着実に力をつけてきたショーである。現在、世界の5大モーターショーと言われる、フランクフルト、パリ、ジュネーブ、東京とともにその一角を占めるまでに成長を遂げてきた。

このショーの特徴は、プレスデー3日、インダストリアルプレビューデー2日、チャリティープレビュー1日と、一般公開(10日間)に先立ち特別公開日を6日間も設定していることである。

特にチャリティレビューでは、1人350ドルの高価な入場料に対し、17,500人が正装で参加し、612.5万ドルを売り上げた。国民性の違いはあるものの東京ショーでは考えられない数字と思われる。

会場入口では、警察犬による嗅覚チェック、警備員による持ち物検査を受けるものの、一歩会場内に足を踏み入れれば物々しい雰囲気は感じられない。

年の初めに相応しく、明るく華々しい雰囲気を感じるのには、ビッグ3の力の入れ方とマスコミが取り上げる材料が多いことからだろう。特に今年は主力メーカーの殆どがSUVの新型を展示し、新しいクルマの楽しみ方を訴求した点が大きなポイントであった。

日本からはトヨタ、ホンダ、日産、三菱、マツダ、スズキ、スバル、いすゞの8社が出品しており、各国の主要カーメーカーを含めると計58社が出品している。今回は世界初の発表(ワールドプレミア)が48台、米国内初は10台の計58台が発表された。

ここには東京ショーのようなコンパニオンを使った演出はない。これは他の主要モーターショーも同様であり、むしろ東京ショーの演出に近いのはソウル、バンコクなどである。

今年のショーは、プレス来場者6,735人(海外プレス比率31%)、一般来場者810,699人と共に昨年を上回り、北米最大のショーとして着実に進化し、今後も世界から注目を浴びるモーターショーとなり続けるであろう。

### ▼ プレスブリーフィング Press briefings



## Report from the North American International Auto Show 2003

Period : Press Day January 5 (Sun) to 7 (Tue), 2003  
Trade Day January 8 (Wed) and 9 (Thu), 2003  
Charity Preview January 10 (Fri), 2003  
Public Exhibition January 11 (Sat) to 20 (Mon), 2003

The North American International Auto show is held every January in Detroit, the center of the American automobile industry. It is the largest passenger car show in North America. This is the 87th NAIAS to be held and the 15th year since the show was officially sanctioned by the International Organization of Motor Vehicle Manufacturers (OICA). The show grows stronger each year and is ranked with Frankfurt, Paris, Geneva and Tokyo among the top five motor shows in the world.

One of the things that sets the show apart is the provision of six special days ahead of opening to the general public (ten days). The show has three press days, two industrial preview days and one charity preview day.

The charity preview has a ticket price of \$350 per person. This year it attracted 17,500 people, all formally attired, and raised \$6,125,000. Notwithstanding differences in national temperaments and customs, such a figure would be inconceivable from the Tokyo Motor Show.

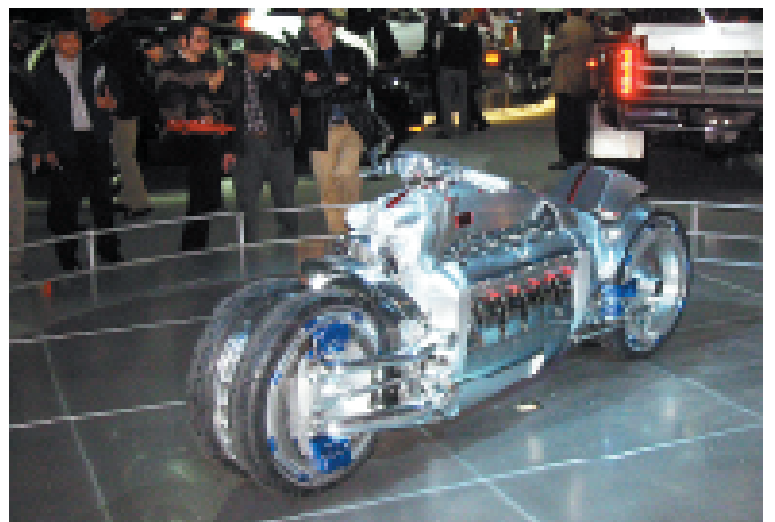
Security was tight at the entrances, with police dogs and guards on hand to check belongings. Once inside the show, however, the tension vanished.

Befitting a show so close to the beginning of the year, the atmosphere was bright and colorful. The "Big Three" spent a lot of time and effort on the show and provided much for the media to cover. Almost all of the major car companies had new SUVs on display, and they focused their exhibitions on the enjoyment that these new cars would bring.

A total of eight Japanese automakers had booths: Toyota, Honda, Nissan, Mitsubishi, Mazda, Suzuki, Subaru and Isuzu. A total of 58 automakers from around the world were on hand. The show had 48 world premieres and 10 U.S. premieres, for a total of 58 "firsts." The North American Show does not have young, attractive female assistants to liven up its booths like the Tokyo Motor Show does. In fact, this is the same for most of the major overseas motor shows. They are also seen in the Seoul and Bangkok shows, which are closer to Tokyo in atmosphere.

The North American Show attracted 6,735 members of the press (31% of whom were from outside of the U.S.) and 810,699 visitors from the general public. Both figures were higher than last year and indicate that the show is steadily developing as North America's largest and one of the world's most watched motor shows.

### ▼ ユニークな車も目を引く A unique vehicle attracting visitor's attention





▲ プレスセンター Press Center



▲ 各社SUVの新型を発表 New SUVs on display ▲

**ジュネーブ国際モーターショー 視察報告**  
(Le 73e Salon international de l'automobile Geneve)

会 期：プレスデー 2003年3月4日(火)、5日(水) 2日間  
 一般公開日 2003年3月6日(木)～3月16日(日) 11日間  
 データ：世界30カ国、265社、900ブランドが出品  
 展示場面積：114,000m<sup>2</sup>  
 来場者数：703,900人

**Report from**  
Le 73e Salon International de l'automobile Geneve

Period : Press Days : March 4 (Tue) and 5 (Wed) , 2003 (2 days)  
 Public Days : March 6 (Thu) to 16 (Sun) , 2003 (11 days)  
 Data : Exhibitors representing 30 countries,  
 265 companies and 900 brands  
 Indoor floor space : 114,000 square meters  
 Visitors : 703,900

ジュネーブショーの会場である「Palexpo」の拡張計画の第1弾として、ホール5とホール7をつなぐホール6が2003年に新設され、会場面積は21,000m<sup>2</sup>増の合計114,000m<sup>2</sup>となり、出品者の展示面積の増床の要望についても完全ではないが応えることができるようになった。尚、2007年には、ホール6に5,300席を収容可能な会議場(Congress Center、8,500m<sup>2</sup>)が増設される計画がある。

会場面積が拡張されたことにより、出品者にとっては、展示



▲ ホール6 Hall 6

"Palexpo," the home of the Geneva show, has completed the first phase of its expansion plan, adding a Hall 6 in 2003 to connect Hall 5 and Hall 7. The new hall adds 21,000 square meters of floor space, bringing the total to 114,000 square meters. The facility plans to add a Congress Center (8,500 square meters) with seating capacity of 5,300 to Hall 6 by 2007. The larger hall gave exhibitors more room for their exhibits and also helped to relieve the congestion for visitors by expanding the aisles from 3 meters to 4.5 meters. According to the or-

面積増が図られた。一方、来場者にとっては、共通通路幅が3mから4.5mに広がったことにより混雑緩和面で改善されている。主催者の説明では、週末は来場者が混雑のため、まるでペンギンのように歩かなければならなかったが、面積増により出品者・来場者に対して快適な環境を提供することができたことである。実際に会場に足を踏み入れると、昨年のショーとは違い、通路も出品者のブース内の車両の配置も、全体がゆったりとしていることが実感できた。

ホール1からホール6までは、壁面部分のブースを除き、展示物の高さが1.65mと大人の背丈より少し低めに抑えられているため、会場の見通しが

大変よい。また、天井面が、幕張メッセほど高くないので、天井面に照明を取り付けることができる。

また、従来からジュネーブショーの大きな特徴であるが、大手の自動車メーカーから中小のカーアクセサリーまで、出品国やブランドを問わず、すべて同じ屋根の下の同一フロアに展示されている。更にホール6の新設によって会場レイアウトがゆとりをもって展開できるためか、ジュネーブショーのニュートラル性がより強まった印象を受けた。大手

の出品者のブースレイアウトは、例年とはほとんど変わっていない。企業グループ別の共同・隣接展示が完全に定着している。

プレスデー初日・2日目には、ルノーやアルファロメオなどで写真撮影用の女性モデルの姿が見られたが、東京と違って車両の説明は行わない。また、これも定番であるが、ジュジアエロのブースに展示されていた2台のスポーツカーには、比較的露出度の高いコスチュームを着たコンパニオンがいて、プレスの注目を引いていた。例年と比較し、モデル・コンパニオンが若干多くなった感があるが、東京モーターショーと比べるとまだ圧倒的に少ない。

全体としては、シンポジウムや試乗会の実施がなく、車両展示に特化したシンプルな「クルマのプレゼンテーションの場」との印象が強い。5大ショーの中では、自動車生産メーカーが殆どない国で開催されるためか、公平性が高く、ホール6の増設により見やすさ、見せやすさが更に進化したショーとなり、東京も参考とすべき点が多いと感じた。

ganizer, weekends were so crowded that people had to "walk like penguins," so the extra hall is a boon to exhibitors and visitors alike. That was certainly our impression; not only were the aisles wider, but the booths and the cars they displayed were far less cramped than in past years.

In Halls 1 through 6, exhibitions (other than those on walls) were limited to 1.65 m in height, roughly the size a bit lower than adults, and this made it easy to take in the entire hall in a glance. The ceilings were not as high as Makuhari Messe, so exhibitors were able to rig their own lighting.

One thing that traditionally distinguishes the Geneva show is the practice of putting all exhibitors under the same roof and on the same floor, regardless of their size (every exhibitor from major automakers to smaller original car makers), country or brand. The roomier layout made possible by the addition of Hall 6 only served to further increase Geneva's "neutrality." The booth layout was more or less the same as past years for the major exhibitors, with the joint or adjacent displays of corporate groups having taking root completely.



▲ ジュネーブショー全景 Exhibitors in the halls



▲ コンパニオン Photogenic female model プレスセンター Press Center ▼



On the first and second press days, Renault, Alfa Romeo and others had female models on hand for photographs, but unlike Tokyo, the models were not asked to explain the vehicles. The Giugiaro booth had two sports cars on display, and rather scantily dressed models to go with them. While this attracted attention from the press, it too is also something of a tradition at the booth. Our impression was that there may have been a few more female models this year than in the past, but nowhere near as many as the Tokyo Motor Show.

The Geneva show is a "place to present cars." It focuses entirely on vehicle displays, with no symposiums or test drives. Of the five major shows, it is the only one to be held in a country that has almost no automakers, so it tends to be a fair and impartial show. The addition of Hall 6 made the show easier to display and easier to view, and provided many lessons from which Tokyo can learn.