

提 言 文 書



# 『愛車』ビジネスの創出



**アヴァンサイト 株式会社**

代表取締役 池田 貴彦

# PREFACE

人生 50 年を越え、免許返納カウントダウン！

たった 1 台の『愛車』に一生乗り続けたい

そう願うようになりました

私だけでしょうか？

## 目次

2020年1月21日	『愛車』ビジネスの創出 (モノづくりイノベーションによる自動車文化の SDGs)	2~5ページ
2020年1月31日	『愛車』ビジネスの創出 02 (ビジネスモデルの全体像)	6~11ページ

## 〔 参考資料 〕

2019年11月11日	第 46 回東京モーターショー見聞録	12~19ページ
2018年11月9日	アヴァンサイト株式会社 代表者略歴	20ページ
2015年7月10日	世界モデルカー博物館 (広報資料)	21ページ
2020年2月4日	提言文書 INFORMATION	22ページ



2020年1月21日  
 アヴァンサイト株式会社 池田 貴彦

# 『愛車』ビジネスの創出

(モノづくりイノベーションによる自動車文化のSDGs)

1769年に蒸気自動車が生誕して以来、250年に渡り社会発展に寄与してきた自動車も、地球環境に配慮して大変革が求められています。社会からの要請や個人にとっての価値が変わりゆく現在、従来のビジネスモデルを一旦見直すプロジェクトを提言いたします。

## ■ テーマ (当プロジェクトの意義)

3大テーマ	モノづくりイノベーションで新しいビジネスモデルを創造
	モノづくりイノベーションで持続可能な社会の実現に貢献 (SDGs)
	モノづくりイノベーションで高齢化時代の個の充足を促進

SDGs： 持続可能な開発目標 (サステナブル・ディヴェロップメント・ゴールズ) のことで、2015年に国連サミットで採択された 2030年までに持続可能でより良い世界を目指す国際目標 (17のゴールと169のターゲットで構成)

## ■ 自動車業界の問題点 (変革すべき方向性)

	自動車業界の現状	問題点	変革すべき方向性
ビジネスモデル	大量生産、大量消費、大量廃棄	資源の浪費、過剰供給 (量・買替頻度)	製品の長寿命化、長期利用、各部品で寿命全う
	EVと低燃費だけのエコは詭弁、供給量の適正化と利用の長期化が必要		
ターゲット	大規模市場 (大衆)	拡大前提は破綻する	各個人 (個衆) の充足
	量的拡大 (大衆、右肩上がり) から質的充実 (個衆、個人の充足) へ		
アピール	機能の進化 (ファンクション：利便性)	車のインフラ (公共交通機関、鉄道) 化	愛着の喚起 (エモーション：車は身体の一部)
	自動運転等のファンクション偏重は乗用車のバス化・鉄道化 (道具化) であり、自分と一体化するエモーション重視の「愛車化」の推進も重要		

## ■ 自動車の本質（新規ビジネスの根拠）

物や人の効率的運搬のため誕生した自動車は、黎明期からレースが行われていました。鉄道と異なり、運転手が自動車を自分の身体の一部ととらえ、スピードを自分の能力の延長線上にとらえていたためだと推測します。人間の闘争本能に基づく行為です。

### 〔自動車誕生からレースまでの歴史〕

1769年 蒸気自動車 誕生（フランス）最高速 10km/h 以下

↓ 馬車の馬に代替する動力

1873年 電気自動車 実用化（イギリス） ⇨ 1899年 電気自動車の最高速 105.9km/h

↓

1886年 ガソリン自動車 販売（ドイツ） ⇨ 1895年 世界初レース開催（フランス）

↓ ガソリン車を量産開始（フランス 1900年、アメリカ 1901年）

1906年 初のグランプリ開催（フランス） ⇨ 1906年 蒸気自動車の最高速 205.4km/h

↓ 1908年 T型フォード 誕生（アメリカ）約 20年間で 1500万台生産

1911年 インディ 500 開催（アメリカ）、1923年 ルマン 24 時間レース開催（フランス）

速度を競う本質はモータースポーツとして独立しましたが、日常使いの乗用車に“自分の体の一部”、“手足の延長物”としての本質は残っており、**自分と同一化しているからこそ感性や情緒に響く「エモーション」が動力源**となっています。大手自動車メーカーが推し進めている機能性と利便性の追求（ファンクション偏重）や大量販売を狙う大衆志向では、この本質を受け止めきれません。ニッチかもしれませんが、ビジネスの空白地です。

### 〔自動車の本質〕

	自動車の本質	自動車業界の受け皿
ファンクション	物や人の効率的運搬、道具としての機能性と利便性	大衆向けに開発・販売する大量生産車（没個性化、過剰品質、高価格化）
エモーション	自分の体の一部、自分の手足（能力）の延長物、自分と同一化した感性や情緒	モータースポーツ（ <b>非日常的</b> ）、高級スポーツカー（ <b>非現実的</b> ）、改造車（ <b>非審美的・二次的</b> ）⇨ <b>ビジネスの空白地</b>

大衆向け「東京モーターショー」が、改造車の祭典「東京オートサロン」に1日当たりの入場者数で負け続けている現実が証明しています。しかし、改造は“元”があつてのこと。

“元”から創り出す**ビジネスモデル**が、改造車ビジネスより根源的なのは言うまでもありません。また、現行車種より機能面（ファンクション）で劣っているクラシックカーを、多くの愛好家達が数十年も愛し続け、人生を謳歌している現実は、**エモーションに訴える自動車の本質が如何に重要か**を端的に表しています。

## ■ モノづくりイノベーション（大衆迎合から個の充足へ）

例えば、環境配慮を掲げて動力を化石燃料から電気に転換する、パーソナルモビリティを謳って車体と乗員数をダウンサイジングする、だけの変革なら大衆向けのファンクション偏重を助長しているに過ぎません。エモーションは相変わらず抜け落ちたままです。

人口減少、市場縮小、高齢化社会、価値の多様化、持続可能社会の推進などを見据えれば、まずビジネスの視点を**大衆迎合から個の充足(QOL:クオリティオブライフ)**へと切换え、**エモーションに照準**を定めます。その先に求められる実践方法が、近年発展が目覚ましいEV技術（動力革命）と3Dプリンティング技術（製造革命）に、**顧客自らが設計に携わる製造主権の移譲（設計革命）**を掛け合わせた“モノづくりイノベーション”です。

構成	「動力革命」 × 「製造革命」 × 「設計革命」		
内容	化石燃料エンジンから電気モーターへと転換する動力革命	金型を使う大量生産から3Dプリンター型無し成型等への製造革命	ユーザー（顧客）自身が自らデザイン（に参加）する設計革命
効果	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ゼロエミッション</li> <li>・動力源の長寿命化</li> <li>・機械構造の簡略化</li> <li>・新規参入の容易化</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・大量生産からの脱却</li> <li>・製造設備の縮小化</li> <li>・変更や調整の簡便化</li> <li>・ワンオフ製作の商業化</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・顧客の要望を具現化</li> <li>・製造主権の顧客回帰</li> <li>・製品への愛着心増大</li> <li>・製品利用の長期間化</li> </ul>

単独ではなく、3つを掛け合わせたビジネスモデルによって、令和時代を牽引する新しい価値観を創出し、**持続可能社会の実現と個の充足を両立させる**ことが可能となります。

## ■ 『愛車』の誕生（使い捨てツールからの脱却）

持続可能社会（サステナビリティ）実現には、“大量生産・大量販売・大量廃棄”モデルから**“適量生産・長寿命化・長期間利用”モデルへの変革**が必要です。製品の長寿命化はファンクションですが、**長期間利用はユーザー心理（エモーション）に依存**します。そこにメスを入れるための設計革命です。すると自分の作品（子供）としての**愛着**が生まれます。

### 「サステナビリティ」 = 「ファンクション」 × 「エモーション」

設計革命の導入は**ファンクションの最適化**にも寄与します。自動車は自分の手足の延長、つまり自分が日常どういうライフスタイルを送っているかで、盛り込むべき機能や仕様が異なってくるからです。ドイツ車が高速走行において優れるのは、都市間を移動するのに延々と平坦なアウトバーン（原則的に速度無制限かつ無料）を日常的に利用しているからです。**日本では日本の、そして自分には自分の、ライフスタイルに合致した機能や仕様**を盛り込んでこそ、**快適に長期間利用できる（したくなる）「愛車」**が生まれるのです。

	自動車側の要件	オーナーへの効果
<b>愛車</b>	ライフスタイルに合致した機能と仕様	道具としての高い利便性
	顧客の希望をデザイン化した外観・内装	自分の作品としての愛着
	乗る・走る・降りる度に得られる充足感	日々の暮らしの幸福増大
	長期利用を前提とした機構と保守の充実	大切に長期愛用したい心

私の実感ですが人生 50 年を過ぎると、他人がデザインした自動車は帯に短し襷に長して、免許返納までの 20 数年間を謳歌するパートナーとしては決定打に欠けます。自分が愛情を注いで育んだ自動車、正に「愛車」に死ぬまで乗り続けたいと願うようになりました。

## ■ 『愛車』ビジネスの創出（自動車は体の一部）

私は 10 歳の頃“スーパーカーブーム”で工業製品の審美眼が養われました。その世代は既に中高年です。残された人生を測るとき、私と同じ感性の人々は少なくないはず。ビジネスとして決して無視できない潜在需要がそこにあります。

それなのに、巨大自動車メーカーは従来ビジネスモデルのまま一層ファンクション偏重に舵を切ろうとしています。自動車を所有する時代ではないという声が聞こえてきますが、もともと公共交通機関を個人で所有しませんよね。自動車をバスや鉄道と同じように、物や人を効率良く運搬する“ファンクションだけの道具”と見做しているから、個人で所有する必要が無いという的外れな思考にたどり着くのです。

しかし、「愛車」ならどうでしょうか。所有を云々するまでもなく、始めから体の一部です。自分と愛車はエモーションで一体化しています。「自分の愛車と共に自動車ライフを全うして頂く」というビジネスモデルは、個の充足と SDGs におけるサステナビリティの促進を両立させる手段です。さらに、250 年の自動車文化を次の世代へと継承していく上でも、令和時代に花開かすべき極めて重要なプロジェクトではないでしょうか。

ファッションならオートクチュール、スーツならオーダーメイド、一戸建てなら注文住宅、自動車なら『愛車』です。他業界で当たり前なのは、原理原則に適っているからです。

実現に向けたハードルは山のようにありますが、価値のある挑戦です。

以上

制作・著作： アヴァンサイト株式会社（代表取締役 池田貴彦）  
お問合せ先：[ikeda@avansight.co.jp](mailto:ikeda@avansight.co.jp)（Web：<https://www.avansight.co.jp>）

# 『愛車』ビジネスの創出 02

(ビジネスモデルの全体像)

1月21日付の提言文書『『愛車』ビジネスの創出』をお読み頂いた前提で、このビジネスモデルが生み出す新しい価値や産業について関係性を図式化しました。今は着想でしかありませんが、全体像を俯瞰すると**持続可能社会への貢献と自動車文化の発展を両立させ得るビジネスモデル**だと分かります。環境を犠牲にせず、業界を斜陽化させず、個人の嗜好を封殺しない、健全で開かれた新しい自動車業界の誕生を切望する次第です。

## ■ 『愛車』ビジネスモデルの構造図

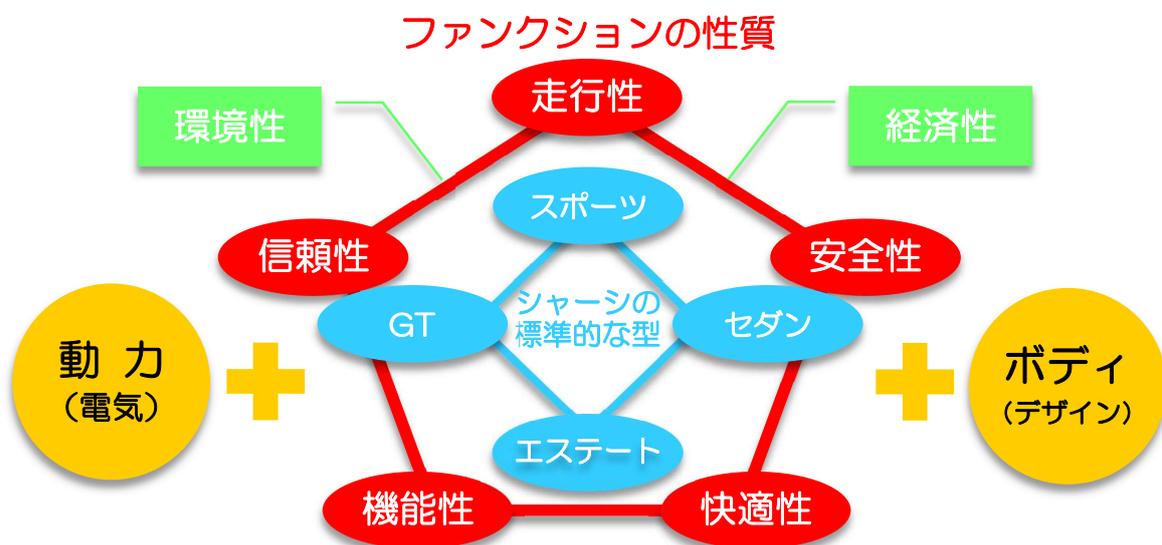


## ■ 大手（既存）自動車メーカーの役割

実績に裏付けられた技術力・開発力・資金力などを誇る大手（既存の）自動車メーカーは、自社だけの生残りを賭けたシェア争いに没頭しているわけではありません。自動車産業は250年間も技術研鑽を続けてきた訳ですから、来るべき持続可能社会への大変革に向け、一旦**大同団結をして“技術の総決算”をすべき時**を迎えているのではないのでしょうか。

技術革新に競争は不可欠ですが、F1でエンジンやタイヤを共有化し、フォーミュラEで車体を共通化しているように、**資源・コスト・時間の削減（=エコ）に“技術の共有化”は賢い選択**です。多数のメーカーが同じ事を重複して行うのは無駄だからです。そこで、各メーカーの垣根を超え、**自動車の根幹を成す技術を“標準形”**としてまとめます。各社が保有している知的財産を、自動車業界全体で保有すべき単一の知的財産へと共有化を図るのです。それにより、**必要最低限のファンクションの質と生産量を担保**できます。

自動車の目的は大きく「人の移動」「人の運搬」「物の運搬」の3つです。人と物の運搬は、東京モーターショーで示された自動運転技術などの実用化で**パブリックカー**に進化します。『愛車』ビジネスの対象は、**運転手が移動するためのファンクション**に限定します。その場合、求められる性質は**「走行性」「信頼性」「安全性」「機能性」「快適性」**の5つです。さらにシャーシの標準的な型を「スポーツ型」「GT型」「セダン型」「エステート型」など**数種設定**します。環境性や経済性を満たすのは当然で、動力は電気モーターを前提としますが、技術的な成熟と標準化は今後の進化を待つしかありません。



### 〔ファンクションの性質〕

走行性： 走る・曲がる・止まる  
 信頼性： 工業製品としての品質  
 安全性： 事故から搭乗者を守る  
 機能性： 使い方に合致した仕様  
 快適性： 物理的・精神的な安らぎ

### 〔シャーシの標準的な型〕

スポーツ型： 軽快なショートホイールベース  
 GT型： 長距離移動に快適なクーペスタイル  
 セダン型： 4人以上の搭乗を想定した大きさ  
 エステート型： 更なる乗員や荷物を積載可能

## ■ 新興 EV メーカーの役割

フォーミュラ E の車両や世界耐久選手権（WEC）のハイブリッド車両を見て分かる通り、4輪の車両であればシャーシ技術は従来のガソリン車と変わらないはずですが、となると、新興 EV メーカーがその開発に資源・コスト・時間を掛けるのは無駄です。新しい部分、つまり動力（電気モーターやバッテリー）の開発だけに特化すべきです。そもそも歴史の浅い新興メーカーが大手自動車メーカーとシャーシ性能で争っても勝ち目はありません。ここは 250 年の技術を総決算した“標準形”に乗っかるべきです。

そうすると、EV のメカニズムはもちろん重要ですが、標準形シャーシとの取り合わせ方も重要になります。今後の EV 技術の進化に応じて動力源を更新（取替え）できる構造が必要だからです。自動車の各部位に専門メーカーがあるように、新興 EV メーカーも電気モーターやバッテリーなどに特化してこそ、業界全体で効率の良い発展が期待できます。

## ■ 車体デザイン会社（愛車カロツェリア）の役割

ヨーロッパの老舗カロツェリアが廃業や吸収合併される時代ですが、それは大手自動車メーカーと同じ土俵で戦ってきたからです。『愛車』ビジネスでは、デザイン会社は製造に首を突っ込まず純粋に設計だけを生業とします。建設業界における設計事務所のような役割です。老舗カロツェリアの顧客は自動車メーカーでしたが、『愛車』ビジネスにおける顧客（直接間接問わず）はその自動車のオーナー（発注者）本人です。つまり愛車カロツェリアは一戸建て注文住宅における設計士のような存在です。

大手自動車メーカーが、社内に設計士を抱えた大手住宅メーカーだとしたら、『愛車』ビジネスでは、地元の設計士（大手設計事務所でも可）と地元の工務店（大工さん）で家屋を建てるような感じです。両業界の大きな違いは、自動車設計には顧客の希望が全く反映されてこなかった点です。決められた選択肢の中から、車体色や数少ないオプションを選ぶ程度でした。それが一転、“顧客の希望やアイデアを具体的な形にする”、“アイデアを基に製造用 3D データを起こす”、などがデザイナーの本業に変化します（デザインの民主化）。

愛車カロツェリアは必ずしも会社組織である必要は無く、個人デザイナーを束ね、顧客と製造会社とを仲立ちする形でも機能します。住宅の設計士が、大手設計事務所の社員としてだけでなく、独立した個人事務所でも受注できる感じです。それにより、愛車デザイナー（設計士）という専門職種が立ち上がります。企業の枠に縛られないので、若手デザイナー達の受け皿も作れます。文化的でエモーショナルな部分に携わる人材を豊富に輩出することで、将来に向けて自動車文化を発展させる機運が高まります。ディヴェロッパーが都市を開発しても、一流建築士がお洒落な建物を創造しても、その街を疾走する自動車がカッコ悪ければ、元も子もありません。エモーショナルなスーパーカー達がヨーロッパ旧市街の美観に調和している理由は、自動車も都市景観の一部だからです。

## ■ 車体製造会社の役割

ここがまだ技術的に確立されていません。しかし、魅力的なビジネスモデルが明らかになれば、あっという間に技術は進歩するはずで、3D プリンティングの“プロトタイプを素早く製作する”という初期の発想は、従来のモノづくり工程の中のほんの一部を担っているに過ぎません。そうではなく、「この技術が磨かれることによって、自動車デザインをユーザーの元へ“民主化”する」という錦の御旗を掲げます。『愛車』ビジネスを産業として成立させるには、実はこの製造革命が鍵を握っているのです。

私の親友のモデルカーメーカー社長は、1/1 模型を製作したがついていました。既に 1/8 で超精密なモデルカーを商品化しています。エンジンが駆動しないだけで、部品点数等含め実車に肉薄する品質です。彼が行っている製作方法も、3D CAD でデータを起こし、欧州から導入した特注機械で出力成型するものです（最新機の詳細は未取材）。実車だと材質や強度の問題はあるにしろ、エンジンが電気モーターに替わることで自動車製造の難易度が下がり、製造プロセス自体は実車もモデルカーもほぼ同じだと考えられます。両者が決定的に違うのは、モデルカーが展示観賞用の美術工芸品なのに対し、実車は人が移動するための道具であり、ファンクション（機能品質や耐久性・安全性など）が重要だということ。だから、ファンクションを“標準形シャーシ”で担保する訳です。

1990 年にロンドン赴任した時、自動車専門誌でやけに安いスーパーカーが目にとまりました。それはレプリカのキットカーでした。投機的価値や博物館展示ならオリジナル実車に限るでしょうが、ユーザーが欲しているのは「エモーション + 経済性 + 実用性」です。有名スーパーカー（レースカー）のオリジナル実車は、弾数が少ない上に価格が非現実的で話になりません。カネにモノを言わせる大富豪の道楽です。庶民の日常生活に根差さなければ、力強い文化としては発展しません。だから愛車に“経済性”は必須要件です。

キットカー（特にレプリカ）の第一の長所は、一流デザイナーの手になるボディを纏っていることです。第二の長所は、コスパも含めて日常使いに臆さない実用性があることです。現行流通しているエンジンによく置き換わっています。機能面では、出来るだけ新しく、信頼性が高く、メンテナンスに手間とコストが掛からない方が優れていますから。

自動車文化の深いヨーロッパや、個性を尊重するアメリカなどで、キットカービジネスは今でも健在です。昨年はランチア・ストラトスの忠実なレプリカ（コンプリートカー）がイギリスの新興メーカーから発売されました。でも元がラリーカーなので、ブランドへの憧れはあっても必ずしもユーザーのライフスタイルには合致しないでしょう。だったら、ユーザーが自分の好みで最初から設計できれば全てが解決します。キットカーがビジネスとして成り立つのだから、『愛車』ビジネスが成立しないはずがありません。“自動車は道具だから使えればいい”という大衆迎合の時代から、“自動車で心を豊かにし限りある人生を謳歌する”という文化性の豊かな時代へと舵を切りましょう。

『愛車』ビジネスモデルが成立すれば、車両を組み上げるのに巨大な量産工場は不要です。キットカーはバックヤードで組み立てられる訳ですから。それだと生産量が追いつかないと思われませんか。違います。3D プリンティング等の方式だから、**ローカルビジネス化を図る**ことができるのです。最低でも各都道府県に一つ、車体製造・組立会社を設ければ規模はともかく**各地域で地元の需要に応える**ことができます。

ドイツ車がアウトバーン走行に適するように、自動車は**利用する地域の環境（地理的条件や気候風土）やユーザーの用途（ライフスタイル）に応じて最適な仕様**が異なってきます。雨が多く日差しが強い高知県に生まれ育った私は、未だにオープンカーの意味が分かりません。あれはカリフォルニア仕様です。アストンマーチンやマクラーレンなどの英国車が少し斜め上にドアを開く理由は、路上駐車が一般的なロンドンで路肩のブロックにドアを当てないためです。日本だとマンションやスーパーの駐車場が狭く、また自宅ガレージも天井が高くないので、それらの条件に乗降ドアの開閉仕様を最適化する必要があります。

そこで**自動車の仕様におけるローカル化と、製造拠点におけるローカル化**を推進します。前者はパーソナライゼーション（パーソナライゼーション）と言ってもいいでしょう。パーソナルモビリティとは、車両の小型化や搭乗者の少数化を図った車ではありません。**地域の環境や個人のライフスタイルに合致した仕様を実現してこそ“パーソナル”**です。製造拠点は、今でも各県に多数存在している**自動車整備工場**に担ってもらいます。コンプリートカーを生み出すため、工場としての格が上がり、職員の技術も向上し、職場としての魅力が増し、就職したい若者も増え、経営も安定させられるはずで、製造の地方分権を進めることで、**自動車産業から地方経済の活性化に貢献**することができます。

## ■ 政府（国・自治体・警察等）の役割

設計・製造技術が確立されたとしましょう。次に欠かせないのは政府の取り組みです。技術の進化に伴ってドローンの法整備やEVのインフラ整備が必要なように、『愛車』ビジネスにも制度改革が必要です。主に3つ**「税制改革」「車検制度改革」「免許制度改革」**です。

1. 税制改革 SDGs に基づく『愛車』の持続可能性（ゼロエミッション・長寿命・長期間利用）を評価し、**保有期間が長くなるほど税金を軽減する制度**に改革する。現行制度は愛用するほど高い税率であり、大量廃棄を後押しする悪法。さらに 80 kgの人間が車重2トンで移動するのは非エコ極まりない。**重量税も環境配慮の観点から見直し**、軽量で長期間保有できるEVへの乗り換えを促進する。
2. 車検制度改革 車検のために自動車整備工場が要るのではなく、『愛車』の製造と保守をするために工場を展開する。『愛車』ユーザーは『愛車』を大切にするので車検を法律で縛る必要は無い。事故した場合は罪を重くして、ユーザーの自己責任で定期点検を行わせる。

### 3. 免許制度改革

誰が造ったか分からないから乱暴に運転する。自分がデザインして大切に育てた『愛車』なら、自分の子供いや自分の分身なので大切にやる。さらに一度発行すれば無期限に有効な運転免許制度だから車への愛情や運転マナーが育たず、“停止線で止まらない、横断歩道で歩行者に譲らない、追い越し車線をトロトロ走る、緊急車両に道を譲らない”などの危険運転・迷惑運転・煽られ運転が横行する。これに高齢化が加わり、交通環境はますます悪化していく。

自動車は“凶器”である。だから運転者に対する教育・資格制度は厳格に行うべき。ドライバーの能力と車の性質でそれぞれランクを付け、その掛け合わせでルールの特例をつくる。また、免許取得後5年間は毎年路上試験を実施する。教官が同乗して技量とマナーを検査し、合格しないと免許を剥奪する。何故なら自動車は“凶器”だから。免許を剥奪されても、大手自動車メーカーが実用化する“自動運転のシェアカー”が登場するので問題はない。自動車そのものが、“パーソナルカー”と“パブリックカー”に枝分かれ進化すると先読みし、免許制度の再構築に取り組んでいく。

## ■ 『愛車』ビジネスの可能性

ビジネスモデルの全体像を俯瞰したため大風呂敷が広がりました。それほど自動車産業が社会に与える影響力は大きいのです。つまり、自動車業界が新しい時代を切り拓こうとするのなら、それだけ大きな変革に挑戦せざるを得ないということです。

“『愛車』ビジネス”というたった一言に、下記の変革思想が込められています。

- 大量生産・大量販売・大量廃棄モデルから持続可能モデルへ（SDGs）
- 大衆迎合から個の充足へ（パブリックカーとパーソナルカーの分化）
- ファンクション偏重からエモーション尊重へ（愛車文化の醸成）
- 一極集中からローカルビジネスへ（地方経済の活性化）

往々にして技術者の方であるほど、全体像（総論・マクロ）でなく細部（各論・ミクロ）にこだわり、頭から全否定される姿が目につかびます。しかし、“自動車からエモーションな感動を得たい”、“自動車文化で限りある人生を謳歌したい”と渴望されている方なら、『愛車』ビジネスに秘められた可能性をご理解頂けるはずで、私のように何の影響も無い部外者ではなく、自動車業界に携わる当事者の皆さまから、一人でも二人でも共感してくださる方がいらっしゃることを望むばかりです。

以上

制作・著作： アヴァンサイト株式会社（代表取締役 池田貴彦）

お問合せ先：[ikedada@avansight.co.jp](mailto:ikedada@avansight.co.jp)（Web：<https://www.avansight.co.jp>）

## 第46回東京モーターショー〔見聞録〕

### ■ 秋の三連休・家族行楽イベント

まずイベントの建付けは、最終日程が秋の三連休であり、家族でお手軽に出かける一般的な行楽イベントの一つだと感じました。無料の屋外コーナーがあり室内でも子供は無料、食事の屋台もあって、車好きでなくても遊べるイベントの一つです。そう考えると大きな期待もしないし、イベントとしての内容は十分すぎる及第点です。



場所がお台場から有明までの広い地域だったこともあり、私が訪ねた三連休は、フジTV周辺でも屋台が出ていたり、高知のよさこいやソーランの踊り子隊が乱舞していたりし、それらと横並びに考えれば腹も立ちません。一般的なご家族には、目先の変わった娯楽を提供できたのではないのでしょうか。

### ■ 巨大自動車メーカーの下心

ただ、「それってモーターショーなの？」と感じるコアな自動車ファンの方も多かったはず。私などはその典型です。この謎を解明するに当り、今回のモーターショーは主観的・客観的に思考・認識する良い機会となりました。メーカー(出展者)は何を見せたいのか？ 一方でファン(入館者)は何を見たい・感じたいのか？ その乖離が問題の核心だと気づきました。

産業として成り立たせたい巨大メーカーは、大所帯の社員や大量生産の工場など、膨大なコストを賄ったうえで株主に対し利益を上げなくてはなりません。それが至上命題であり、彼らにとっての正義です。だから、数売れるモノがメーカーの見せたいモノになります。

描かれる社会の未来図は、市場のマジョリティを探っているに過ぎません。数売るためです。衝突安全機能も、自動運転機能も、ドライブレコーダーも、運転手の利便性や自動車の未来を創造しようという崇高な理念より、付加価値を付けて他社との競争に打ち勝ち、新市場を開拓して自社の売上高を維持・拡大したいという商売の下心が垣間見えます。

## ■ モーターショーの本質

普通の商品見本市ならそれが王道です。しかし、モーターショーの場合、その魅力や本質は他の一般的な工業製品と同じではないと私は考えます。違いを読み解くキーワードは、ずばり「ファンクション」と「エモーション」です。

如実に表れている現象は、どんな内容の展示が黒山の人だかりだったかということです。一瞥しただけで心に響くモノ、「カッコ良い!」「美しい!」と情緒や感性に訴えかけるモノに人は惹かれます。だからスーパーカーコーナーならフェラーリやランボルギーニ。残念なことに多くの方はポルシェを素通りです。これは一緒に行った友人も驚いていました。公道なら天下のポルシェなのに、モーターショーでは普通車扱いです。



ホンダブースなら NSX や F1 マシン。通路が狭いこともありましたが「立ち止まらないで進んでください」状態でした。欧米のモーターショーなら、ロードバージョンの NSX に観客は溜まりません。せめてコンセプトカーかレーシングバージョンでないと。

驚きをもって迎えられていたのは、環境省のウェッジシェイプ・ガルウィング車。たぶん、何が ECO なのかなんて、ほとんど誰も関心を払っていません。ただただ、外観がカッコ良かったのです。その一点です。観る者のエモーションに訴えかける展示物だったということです。



## ■ モーターショーはファッションショー

国産自動車の黎明期や発展期、それは同時に東京モーターショーの歴史でもあったはずですが、事の主演は科学技術、つまりファンクションだったと思います。自家用車を持つようになり、西洋の先進自動車文化に追いつけ追い越せで、新しい技術開発や自動車の機能、ファンクション自体が発展していく様が、人々に感動を与えたのではないのでしょうか。

大手メーカーは今でもそういう認識をしているのかもしれませんが。ファンクションを追求していくことが自動車の魅力なのだと。本当でしょうか。衣服の世界では、ユニクロが吸汗生地や発熱生地、ストレッチデニムなどを開発するようなものです。実生活で購入する商材としては大変魅力的です。でも、ファッションショーは成立しませんよね。

パリコレなどで披露される服飾は、ランウェイを歩くほんのわずかな時間で観客のエモーションに強烈なインパクトを与えなくてはなりません。そのままでは着られない服も当たり前にあるし、観客は生地がどうの機能がどうのとは思わないはず。だからパリコレはファッション業界のトップに君臨できているのではないのでしょうか。エモーションな感動は色褪せることが無いのです。だから、自動車でもクラシックカー愛好家が、道具としてはかなり時代遅れな代物を大切に、人生を謳歌しているのではないのでしょうか。

東京モーターショーと一線を画して開催されているスーパーカーデイやオートサロンは、観客のエモーションに訴えかけるイベントだから、年を追うごとに盛況なのだと思います。新しい技術開発で大きな市場を狙う路線も必要ですが、それ一辺倒に走ってしまえば、モーターショーがモーターショーではなくなってしまいます。**ファンクションは理屈ですが、エモーションは感動**です。タレントならイケメンや美女が本質的に魅力的ですよ。

## ■ 2人の恋人

観光地を回ったり、イベントに参加したりする場合、数少ないお目当てを作っておくと、それ以上の何かに出くわした時、感動がプラスアルファされます。多くを想定しすぎると、引き算になってガッカリするものです。今回は、たった2台に焦点を当てて回りました。**ダラーラ・ストラダーレ**と環境省の**CNF(セルロースナノファイバー)コンセプト**です。

ダラーラは旧態依然としたスーパーカー・フォーマットですが、メーカー直出展ではないにしろ「よくぞ私に逢いに来てくれた！」と感謝です。この1台がモーターショー内の新作スーパーカーの居場所を死守してくれました。私にとってはこの娘と出会うために参加したモーターショーと言っても過言ではありません。ちなみに、レジン製モデルカーの老舗、イタリアのルックススマートから1/18試作モデルカーが造られ展示されていました。初お披露目でのタイヤアップ手法もスーパーカーの王道ですね。



環境省のブースは「なぜ環境省？」と思いつつも、今やランボルギーニ以外では絶滅危惧種となっているウェッジシェイプのスーパーカールックに惹きつけられました。これがもし箱型の軽四シェイプであれば、人は足を止めないし、そこで素材がECOだと知識を得ても、心は全く動かないでしょう。**素材はファンクション、外観はエモーション**です。

2人の恋人と濃厚な時間を過ごせたからこそ、景色のような周りの展示物にも余裕をもって接することができました。主役だけだと物語は成り立ちませんから。大人の余裕です。



## ■ エモーショナルな自動車路線

私の場合、モデルカーでもロードカー2ドアクーペに特化し、その分野ではたぶん世界一(いつかギネスを狙います)のコレクターなので、自動車全般というよりかなり偏った嗜好なのは事実です。言い換えれば、一般の自動車ファンよりもエモーションに偏ったモノの見方をしているということです。その分、セダンファンより、SUVファンより、自動車のエモーショナルな魅力に敏感だと思います。

電気自動車や自動運転への移行、所有からシェアへの移行など、当モーターショーで大手メーカーが見据えている自動車の未来は、端的に言って「自動車の公共交通機関化」です。平たく言えば「自動車の鉄道化」です。自動車ファンは、線路が無いだけの鉄オタになってしまうんですか？ 今後100年経ってもあり得ません。断言します。

自動車は発明時からレースで速さが競われました。速く走ることを他者と競うのは人間の本能だと思います。鉄道でレースは行いませんよね。決定的な違いです。つまり、自動車ならではの本質は、**自分(自然人)の体(生身)の延長線上にある機能として、高い運動能力を獲得する装置**であるということです。だから、私的でエモーショナルな存在なのです。

## ■ 個人が主役になる時代

業界主軸のファンクショナルな方向性は、エモーショナルな自動車の本質を置き去りにしています。両路線を正に「車の両輪」として活かすには、大手メーカーが自社の業績を維持するための路線と併せ、新しい発想の自動車産業路線が必要ではないかと考えます。

その構成はズバリ、「**動力革命**」×「**製造革命**」×「**設計革命**」です。

用途や実用性がどうあれ、自動車文化最先端である欧州の方向性を考えれば、近い将来に動力は電気等に替わるでしょう。インフラも変われば、自動車の構成や製造方法、産業の担い手(メーカー)なども変わります。取り敢えず「**動力革命**」とします。

現在、業界を問わずモノづくり自体も変わりつつあります。2次元製図から3DCAD 図面へ。そして金型による大量生産から、3Dプリンターによる直接(型無し)成型へ。元は機動性を活かしたプロトタイプやサンプルなどが主流でしたが、最近では最終造形物の製造も行われています。大型の3Dプリンターも開発され、先日受けた業界セミナーによると、車のバンパーも一体成型できるようになったそうです。これを「**製造革命**」とします。

動力革命で、ガソリンエンジンを単に電気モーターに置き換えるだけと考えるのは、既存業界の貧しい発想です。大型トラックは急に曲がれないから、大企業はできるだけ小さい舵切りを望むのだと思います。大企業には大企業の論理と戦略があるとして、動力革命の一大チャンスに参画したい新規企業やベンチャー企業が既存路線の延長線上で戦っても、実績や体力の違いから勝機を易々と得ることはできないでしょう。

そこで掲げるのが、官軍(新政府軍)が幕府残党の掃討に利用した「**錦の御旗**」です。本当のECOを、単に「化石燃料から電気へ」で終わらせず、「**大量生産・大量消費モデル**」からの脱却、つまり焦点をマスから個の幸福(満足)へとシフトし、**自分オリジナルなモノを末永く愛用するという真の「持続可能モデル(サステナビリティ)」の実現**だと位置づけます。

そこで最後の締めに参加するのが、「**設計革命**」です。経済が右肩上がりだと楽観視するのはサステナビリティの大前提から外れます。従来の大量生産・大量消費モデルが通用するのは、中国を筆頭とする勢いのある発展途上国に限られます。現在、大手メーカーが注力している通りです。それはファンクション追求の既存路線です。

一方、サステナビリティを実現するには、**個の満足に焦点を当て愛着を勝ち取るモデルが不可欠**です。その最たるものが**オーナー自身の手による設計**です。一戸建てのマイホームや自分専用のPC等と同じです。服飾だとオートクチュールです。パーソナルモビリティの私の解釈は、4人乗りから1人乗りにシフトする「**数量の減少**」なのではなく、**愛車のデザインを既存大手メーカーからオーナー自身の手に取り戻す「主役の交代**」なのです。

## ■ 「サステナビリティ」 = 「ファンクション」 × 「エモーション」

現時点でも、高額なスーパーカーを自分の好みに改造する強者が居ます。それは自分の好みの車に乗りたいという本能の為せる業です。これは決して特別なことではなく、一部の富豪や変人級のマニアに限ったものでもなく、**エモーションを揺さぶる自動車に乗りたいという極自然な感情**であり、人として真っ当な行動です。自分の分身だからこそ、永く大切に乘ります。それでこそ「愛車」ではないでしょうか。

サステナビリティ(本当の ECO)という錦旗の下、動力革命と製造革命と設計革命によってシナジーを起こし、二次的改造ではなく、**最初から「個人のワガママを叶える車」を提供するというビジネスモデル**、新しい産業のあり方が実現できれば、素晴らしいではありませんか。ファンクションの部分は専門メーカーがある訳だし、駆動系やシャーシ系は標準的な数種類のパッケージを用意し、安全性は F1 マシンのようにシャーシ等の構造部分で担保することで、エクステリアやインテリアをオーナーが好きにデザインできるようにし、それを型不要の 3D プリンターで出力して、**たった 1 台のコンプリートカー、自分だけの「愛車」**を造り上げる訳です。もちろん採算の取れるビジネスとして。



当然、専属プロ・デザイナーの助力を得て実現する訳ですが、自分でデザインする熱量が少ない顧客には、予め用意している複数パターン(クラシック系からスポーツ系まで)のエクステリアから選択してもらいます。電気自動車ですから、例えばテスラのようにソフトで仕様をアップデートでき、優に 10 年 20 年は乗れるはずで、終の棲家となる一戸建てマイホームのように、自分に必要な仕様で PC を組み上げるように、体形にピッタリ合い個性を生かすスーツをオーダーメイドするように、**自動車もパーソナライズする**のです。

現状では克服すべき種々の規制や技術的課題があるにしろ、決して夢物語ではなく、私と同じような考えの自動車マニアは少なくはないはずで、それどころか、エモーショナル路線の市民権を広げ、未来の新しい自動車産業を創出するためには、有力な解決策の一つではないかと考えます。私が思い描いたもう一つの“自動車の未来”です。

インターネットのホームページ制作、昔は HTML を使いこなすプログラマーだけの特権でした。でも重要なのはコンテンツです。この場合、HTML を扱う技術がファンクション、読者の心に訴えるコンテンツがエモーションです。かつて私がいくらコンテンツを制作しても社内の担当プログラマーが別件に時間を割かれ、自社ウェブがなかなか進捗しないという状況を危惧し、2010 年に CMS(コンテンツ・マネジメント・システム) 式の無料ウェブプラットフォームを試しました(その後同様の仕組みで計 6 本のウェブを制作)。これを私は「ウェブサイトの民主化」「プログラマーから情報発信者への大政奉還」などと称しました。原理原則に適った本質的なあり方だと思います。自動車産業も同じではないでしょうか。**自動車のデザインを、一部の大手メーカーの手から愛用するオーナー自身の手へと民主化する**訳です。自動車好きとして、そういう機運が高まることを切に祈る次第です。

## ■ イベントとしての魅力と課題

特に小さいベンチャー企業、例えば昨年のジュネーヴモーターショーに初出展していたFOMMや、天野教授のGaNコンセプト、高山自動車の301Sなどに注目しましたが、**オーナーにパーソナライズした企画製造方法という発想はゼロ**でした。何らかの新規技術(ファンクション)等の主張はあっても、その発想は既存自動車産業の延長線上にあります。少し気を引くデザインを提供してみても、それはメーカー側の勝手な思惑であり、「愛車」として未永く愛好する(将来の)オーナーの視点(エモーション)は存在していません。だから、「この車が欲しい」とは思えないんです。商品見本市なのにはです。ダラーラは乗り降りの利便性、日常使いの自動車としての基本が欠落していました。メーカー(出展者)の見せたいモノとファン(入館者)の見たいモノ、両者の微妙なズレの一つの原因がここにあります。



ただ、出展メーカー数の減少により、スーパーカーデイのイベントが吸収合併されたことは良かったです。何故なら、去年は同じ日に横浜のホビーフォーラムとバッティングし、両方を楽しむことができなかつたからです。おかげで今年は初めてホビーフォーラムに行くことができました。その一方で、私が行ったモーターショー後半の日程に、サリーンは出展されていませんでした。今年も出逢えると思っていたのに残念です。

もう一つ、日向坂 46 をアンバサダーに迎えたドローンレースが併設されたのは最高の演出でした。日向坂 46 効果は絶大で、会場は“おひさま”(日向坂 46 ファンの愛称)で埋め尽くされ、お目当てが去った後も最後まで残ってイベントを大いに盛り上げていました。これなどはエモーションに訴えたイベントの典型だと思います。感動が一番の栄養源です。



その代わりに、複数イベントを組み合わせたが故の混乱もありました。私が有明会場のインフォメーションブースで、ドローンレースの入場券(モーターショー入場券付き)を見せ、「これでモーターショーも入場できるんですね」と確認したら、係員の方は「分からない、このチケットの実物は初めて見た、ドローンレースの主催者側と情報共有は出来ていない」とのことでした。結果としては入場でき問題ありませんでしたが…。

最大の課題は、会場が広すぎて展示物と展示場所の関連付けが厳しかったことです。行楽イベントだとすれば気にならないかもしれませんが、事前広報などで紹介されたコンテンツは、もちろん実際の展示車両などです。しかし、そういう報道(TVや雑誌)で見た展示車両が現場の会場の一体どこに展示されているのか、非常に分かり難かったです。メディア制作の立場からは、入稿のタイミングなどでなかなか難しいのは分かります。でも今回は会場が広すぎて、1日しか回る予定の無い人なら目的の展示物に効率良くたどり着くのは至難の業だったでしょう。入場者の便益を考えれば、少なくともウェブや紙媒体で事前に展示物を報道する際、どのゾーンのどこに展示されているかという位置情報を、定型的な共通フォーマットで併記しておく手法が欲しかったです。主役である展示物と観客である入場者を結びつけて初めて、モーターショーは成立するからです。

多くのメディアで報じられている通り、会場間の移動に問題が生じていましたが、私の場合はダイエットと割り切って歩いたので気になりませんでした。それより残念だったのは、今回の新しい取り組みであった各種の試乗イベントが既に受付終了していたことでした。事前の報道ではあまり混んでいなかったのに、軽い気持ちで向かったのですが既に一杯。三連休のあった会期後半は物凄い人混みで、広場の屋台で食事をするにも大行列でした。電動キックボードの85kg制限に向けダイエットを頑張ったのに、結局門前払いでした。こういう参加型イベントはフタを開けてみるまで分からないものですが、祝賀御列の儀の沿道場所取りのように、キャパシティの分割競争が激しくなる可能性が予見できるなら、最低でもその認知を図り注意を喚起するなど、事前対策を講じておいて欲しかったです。“言うは易く行いは難し”ですけど。持ち上げて落とす、期待させて裏切る、という行為は印象を何倍も悪くします。ネガティブな印象は脳に強烈に刻み込まれますから。

入場者の数字だけを見れば、今回のモーターショーは大成功だと映るでしょう。たぶん、主催者側は「成功した」と豪語するに違いありません。数字に頼る落とし穴です。対象者を、自動車に興味のない一般大衆だとすれば大成功かもしれません。でも本当に自動車を愛するコアなファンにとってはどうだったのでしょうか。私のような末端の一庶民の声が届くはずもありません。これが(一般企業の場合)経営側と現場側の認識の乖離です。

## ■ 総評

私がフランクフルトモーターショーを『ドイツ人のためのドイツ車の祭典』と感じたように、東京モーターショーも『日本人のための日本車の祭典』と化しました。ただ、日本人の内訳が曖昧でした。将来の購買者(お子ちゃま)なのか、一般大衆なのか、自動車ファンなのか。その傾向と対策が、今後必要になってくるのではないのでしょうか。

最後に、今回の東京モーターショーを一言で総評します。

**「日向坂 46 は最高だった(\*^-^\*) !!」**

以上



# アヴァンサイト株式会社

「情報企画」コンサルティングに特化した**日本初**の企業

## ＜代表者 略歴＞

当社創業者は、“**自流独創**”を実践する高知市の建設機械メーカー**株式会社技研製作所**(東証一部上場)に新卒から28年間勤務し、国際分野を含む包括的な事業企画(特に情報企画)等に主導的立場で携わってきました。

時代を少し遡ると、1990年に入社1年目で同社初の海外拠点ロンドン事務所へ配属となり、翌91年に新設された欧州現地法人**GIKEN EUROPE B.V.**(技研ヨーロッパ)の創業社員として、諸先輩方と共に国際事業の礎を築きます。98年に日本の技研製作所本社へ帰任すると、ICT革命の波をとらえて同社初の本格的なウェブサイト(英日版)をゼロから構築(企画・構成・執筆・制作指揮・監督)。以降、情報企画の視座から、国際事業や企業活動全体を支える役割を担っていきます。



代表取締役社長 池田貴彦

さらに、同社根幹技術の科学的解明(学術共同研究)や教育(試験)制度の構築、同社新組織体制の編成、同社社長が共同発起した**(一社)国際圧入学会**の創設・運営業務、同社が共同発起し理事を務める**(一社)日本防災プラットフォーム**(略称 JBP)の初代・事務局員(上級研究員)、同社社長が創業・経営する複合博物館**(創造広場アクトランド)**の初代・支配人など、数々の“開拓者”的実務を通じて情報企画の経験値を高めます。

2017年4月には、新人で創業に参画した古巣 **GIKEN EUROPE B.V.**の社長に就任し、ロンドン事務所へ凱旋赴任。鶏口ながら企業のトップとして情報企画(=営業活動)に専心し、国境を越えて異文化(理念や商材)を伝播する醍醐味(難しさと楽しさ)を一層深く堪能しました。「この“伝道師”然たる情報企画手法には、**個社を超越した普遍性がありはしないか**。同じ難題に直面している日本企業は数多いはず。自分にしかできない社会貢献方法がきっとある」。その思いを実現すべく、28年間お世話になった恩師に背中を押して頂き、情報企画に特化した **アヴァンサイト株式会社** を創業するに至りました。ささやかな“自流独創”への船出です。(2018年11月9日)



© 2018-2019 AVANSIGHT LTD.



精密モデルカーは  
大人の美術工芸品

モデルカー鑑賞の  
究極の空間を提供

## 25年間の逸品**3700**台を一堂に展示



Ferrari 513台



McLaren 114台



Lamborghini 471台

世界18ヶ国 **約200**の実車ブランドを紹介

イギリス車468台



ドイツ車699台



イタリア車1435台



フランス車290台



アメリカ車252台



日本車451台



### モデルカー 撰集八策

- 1 ロードカー(又はプレーン・ボディ)に限定
- 2 2ドア・クーペ(クローズド・ボディ)に限定
- 3 ボディ色はナショナル・カラーを主体に構成
- 4 同一車種を複数モデルメーカーで比較展示
- 5 国別, ブランド名順, 車種別, 時代順に展示
- 6 スーパースポーツから小型大衆車まで集成
- 7 コンセプトカー, プロトタイプ, 量産車を網羅
- 8 ストック, フェイスリフト, チューンド車を網羅

Visit

創造広場

**アクトランド**

高知県香南市野市町大谷928-1  
Tel. 0887-56-1501

[www.actland.jp](http://www.actland.jp)

世界モデルカー博物館

## POSTFACE

『愛車』は地球の環境を守る！

『愛車』は人生を豊かにする！

『愛車』は地方を活性化する！

『愛車』を育む社会にしたい！

## INFORMATION

タイトル： 提言文書『愛車』ビジネスの創出  
管理番号： Ver.1.0\_200204  
発行日： 2020年2月4日  
執筆者： 池田 貴彦

発行者： **アヴァンサイト株式会社**  
発行地： 高知県高知市  
問合せ： Mobile 080-8634-6327  
Email ikeda@avansight.co.jp

ウェブ： <https://www.avansight.co.jp>

個人ウェブ： 『モデルカー学 / Modelcar Academy』  
<https://modelcar.info>  
『Passion for VF-2SS Valkyrie II』  
<https://valkyrie.cloud-line.com>





〔 エンブレム： 洞察の矢で心を射抜く戦勝の女神 〕