

## 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、「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人乗りへシフトする「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입니다。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