



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年に蒸気自動車が誕生して以来、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)	車のインフラ化 (公共交通機関化、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（非日常的）、高級スポーツカー（非現実的）、改造車（非審美的・二次的）⇨ ビジネスの空白地

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、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掲げて車体と乗員数をダウンサイジングする だけの変革は、大衆向け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)へと切換え、エモーションに照準を当てます。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"> ・ゼロエミッション ・動力源の長寿命化 ・機械構造の簡略化 ・新規参入の容易化 	<ul style="list-style-type: none"> ・大量生産からの脱却 ・製造設備の縮小化 ・変更や調整の簡便化 ・ワンオフ製作の商業化 	<ul style="list-style-type: none"> ・顧客の要望を具現化 ・製造主権の顧客回帰 ・製品への愛着心増大 ・製品利用の長期間化

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
愛車	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、初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：ikedada@avansight.co.jp（Web：<https://www.avansight.co.jp/>）