

自動車産業の変革には新しい連携の形が必要

来年、日本は明治維新から150年の節目を迎える。この150年間で交通、通信、産業などあらゆる分野が飛躍的变化を遂げた。150年前に現代の姿を誰も予想出来なかったように、この先の変化を正確に予想することは極めて難しい。しかし第4次産業革命の言葉通り、その変化は確実にやってくるし、加速度的に向上することは間違いない。元経済産業省出身の伊藤慎介氏を基軸に、次世代ビークルに係わる多くの方に、日本の未来を語って頂く事にした。(秋林路)



出席者

- 桃田健史氏 自動車ジャーナリスト
- 井上佳三氏 LIGARE(株式会社自動車新聞社)代表取締役社長
(進行) 伊藤慎介氏 株式会社rimOnO 代表取締役社長
-
- オブザーバー/株式会社日新 代表取締役 秋林路篤文

日本経済の根幹を支えてきた自動車産業

伊藤 本連載第1回目は、自動車ジャーナリストの桃田健史さん、LIGARE(自動車新聞社)社長兼編集長の井上佳三さんにご登場いただきました。

桃田さんには世界の自動車産業を取材しておられる観点から一体何が起きていることを物流、トラックという観点からお聞きします、モビリティ雑誌「LIGARE」を発刊されている井上佳三さんには全国津々浦々の取材で得られた地方のお話も交えてお聞かせいただければと思います。

自動車産業では「モビリティ革命」「100年に一度の大変革」と言われています。とはいえ、この100年間でイノベーションがなかったわけではなく、T型フォード、トヨタ生産方式(TPS)の普及、排ガス対応技術、ハイブリッド自動車など、いろいろなことがありました。お二人から見て今の自動車産業で起きていることは何なのでしょう。

桃田 自動車産業は終焉に向かい、やるべき次の一手がなくなったと思います。車離れといわれて久しく、ユーザーが車を欲しがらない時代となり、カーシェアリングがシェアを拡大している今、メーカー側には提案するネタがなくなりつつあります。これは変革ではなく、終わりです。終わらせたくないメーカーが声高に変革を叫んでい



桃田健史氏

るのではないのでしょうか。

伊藤 とはいえ他業種からの参入が相次いでいます。



伊藤慎介氏

桃田 自動車産業は日本経済の根幹を支えてきた産業です。莫大な市場規模を持つ自動車産業で日本経済は生きているようなものですから。自動車のような客単価が高く、数年ごとに買い替えてくれる有難い商品は他にはありません。だからこそ、たまたま日本経済に根付いてしまい、藁をすすがるような思いで付帯産業が成立しているわけです。

井上 製造業としての自動車は、一山越した段階だと感じています。そこで、電気自動車など新しいテクノロジーにシフトすることによる変革を志す機運の高まりは感じます。



井上佳三氏

自動車産業で私が変革を肌で感じたきっかけは、2011年に独ダイムラー社が起こしたイノベーションです。車を作ることが本業の自動車メーカー時代がモビリティのサービスを提供したのです。当初はメーカーがそんなことでも大丈夫なのだろうか、車が売れなくなることを危惧しましたが、今考えるとシェアリングエコノミーなどの先駆けで、車を所有する時代から「使用」に転換したことの現れです。車の保有台数が多いと交通事故が増加して渋滞は恒常化されますが、シームレスな移動手段と考えると綺麗な棲み分けができるわけです

伊藤 乗用車が希少だった時代は貴重品でしたが、徐々に社会的なネガティブなツールとして見られてきました。都市部では交通渋滞が発生、世界で見ると特にインドネシアのジャカルタやタイのバンコクなどアジアの渋滞はかなり深刻な状態です。

その一方で自動車の台数が増えることは経済を回し、産業は活性化され、生活の向上につながるものと思われていますが、行く末には必ずしも幸せなビジョンがあるとは思えません。この弊

害はユーザー側から見ても明確になっているのではないのでしょうか。

桃田 ご指摘の通りだと思います。経済構造が移り変わり、その結果として渋滞が発生しました。皮肉なことに道路が混むと、経済は停滞してしまいます。

その対策として、自動車台数を減らしてコントロールすればいい。趣味性の高い自動車などを中心にN数(大量生産型)ビジネスをある程度抑制して、GDPを2~3%着実に伸ばせるようにすればいいわけです。

伊藤 それらを背景に、ユーザーニーズが変わりつつあります。「車は持たなくてもいい」と考える人たちが増える中、ダイムラーがモビリティサービスを提供したり、UBERやgoogleが参入してきたり、中国では自転車のシェアリングが普及するなど、この1~2年間で取り巻く背景が大きく変わりました。自動車保有を不必要とする動きを作る人たち、自動車産業外から参入する人たちによって、様変わりしている印象があります。

桃田 外部からの参入は自動車産業におけるデコボコした穴狙いとして食いついてきているのだと思います。ただ、標準化を含めて産業全体の方向性を決定しているのは、メルセデス・ベンツ、BMW、アウディのジャーマン3ですね。

井上 欧州メーカーは、特に標準化が上手いと思います。

桃田 特にドイツ勢は歴史の積み重ねから「うちがやらずに誰がやるんだ」と考えています。ドイツの5社は一体なわけですから、自動車産業をけん引するのは結局ドイツ産業となります。

大量生産重視のため、価格を上げることができない日本の自動車メーカー

伊藤 桃田さんは米国や中国の自動車産業をどのようにご覧になられているのですか。米国からは次々新しいものが生まれていますが、自動車産業ではドイツに太刀打ちできないのでしょうか。

桃田 デトロイト3(GM、フォード、クライスラー)が、デザイン、新しい動力システム、そして生産技術など自動車の根幹に関わる領域で世界をリードしてきたのは遠い昔のことです。ドイツや日本、さらに中国で発案された新しい技術やサービスを後追いしているように感じます。

中国ではメンテナンスという概念はありません。一等地に綺麗なホテルを建築しても2~3年後に訪れたら、びっくりするほど汚くなっていました。ただ、家電は捨てられますが、そうそう車を捨てることはできません。でも、中国ではある程度乗れば買い替えることが当たり前で、メンテナンスするものではないと考えています。

伊藤 米国にもそういう面もありますよね。そこで日本の強みが発揮されるのではないで

しょうか。

井上 日本でもAIが進化した先、自動運転の車が普及したら耐久性がどの程度必要なのか、どれくらいの年数で壊れてしまうものなのか未知数となりますが、メーカーとしては買い替えてもらったほうが有難いですね。

カーシェアリングではある程度の台数が出て、ようやく採算がとれるビジネスモデルとなりますので、大量に台数を導入した後は、壊れたら順繰りに修正して入れ替えを行う必要があります。

カーシェアリングをしている企業では数年でリース終了した車両の再アップや中古車として販売もしています。

伊藤 カーシェアなど、シェアリングのニーズが増えていくと、何年間で償却するのかという投資効率が重視されるようになるため、ロングな耐久性ではなく、数年間の寿命であっても投資効率の良い車両を出し続けたほうがビジネスとしてはうまくいきますよね。

井上 実際に、バスやトラックは新車で購入してから10年以上使い倒して、最後は海外に輸出するという流れがビジネスモデルとなっていますね。

秋林路 その考えには2通りあります。車を長持ちさせたほうがいいのか、5年間、7年間といった一定のスパンで使っていきのかという考え方です。どちらがいいのかはジャッジしにくいのですが、中国は基本的に使い捨てです。中国の法律改正のスピードは速く、3年後、5年後には法律が変わってしまうため、長持ちする車は必要がありません。

中国メーカーに「日本にはものづくりの精神で職人さん達がプライドを持って仕事をしている」と話をしたら、「将来はわからないが、現在の中国



桃田氏の連載企画「エコカー大戦争」



井上氏が編集長を務める LIGARE

にはその考えは必要ない」と返ってきました。

桃田 日本人の器用貧乏を西欧人は舐めてかかっています。来日して食事をとると「日本人はこんな美味しいものを、こんなに安く売るなんて馬鹿だな」と彼らは言います。安さを享受しながら、器用貧乏振りを嘲笑しているんです。ソフト、ハード含めて、こんな器用貧乏な国は他にありません。

日本車のネックは大量生産品ばかり作ってきたため、価格を上げることができない点です。工数かけても綺麗に仕上げようとするため、製品原価を下げることはできません。フェラーリは1億、2億と値が跳ね上がりますが、日本車は価格の上限が決まっているためにそれができません。

伊藤 車体価格を上げようとしても、仕組みが既存のビジネス構造とあわないためにできないのかもしれないですね。

桃田 怖がりだからです。値段を高くすると客は来ないと考えているわけですから。

伊藤 日本では最新のテクノロジーを用いた革新的な新製品が完成しても、営業マンはその部分の売りとせず、「いつもの商品棚に置いていても、放っておけば売れるものを作ってほしい」と思ってしまうわけです。

新しいテクノロジーを投入した製品なら、そもそも同じ商品棚に置いておくこと自体がおかしい。だからと言って別の売り方をしようとしても、営業側からの反発があります。

桃田 自動車産業の場合、製販分離というワードはある意味タブーです。開発と営業は犬猿の仲のため、売れない場合、営業は「作ったほうが悪い」、開発は「売らないヤツが悪い」と双方で責任転嫁するわけです。売れた時は別ですけ

どね(笑)。

伊藤 自動車産業以外の話となりますが、アパレル業の人は「アマゾンが恐ろしい」と口を揃えて言います。アマゾンはユーザーが過去に購入したものをデータベースで管理しており、靴下、パンツ、Yシャツのような消耗品は、確実に売れることが分かれば同等の品質で安く提供できるアマゾンPB商品を開発し、それを過去に購入したユーザーにお勧めするわけです。川上の産業構造に無沈着なコンシューマは、忖度しないで飛びつきます。



桃田 自動車の開発部隊はユーザーと話す機会はありません。上がってくる情報はリコールなど、ネガティブな情報ばかりですから、ユーザーニーズに合わせようとしても不可能です。

秋林路 商用車も同じく、運送事業者とディーラーとは商談でつながりがありますが、メーカーとのパイプがないため、ユーザーニーズが開発陣に届くことはありません。そのため、私はユー

ザー団体に対して、メーカーとユーザーの懇談会を打診しています。

桃田 乗用車を購入する前は試乗を行います。いったん自分の車になってしまえば、いいのか悪いのか比較をすることができません。メーカー側ではユーザー情報をフィードバックの仕組みがないため、売れる車を作ればいい、という話になってしまいます。

伊藤 それは時間の問題かもしれません。これまでの日本の家電メーカーは他社よりも優れた機能を差別化として打ち出してアピールしてきましたが、この売り方が変わるのではないかと思います。

例えばダイソンのドライヤーは非常に高価であり、私個人としては髪の毛が短時間に乾くメリットはあまり必要としていませんが、女性にはドライヤー時間を短縮できることが魅力的で売れているわけです。車もそういったプラスアルファの機能が付与された製品が市場に投入された途端、飛びついてくる可能性もありますね。

桃田 それがブランディングですよ。日本の自動車メーカーはブランディングが下手だと言われています。高く売れないのもこのため、高く売る方法を知らないわけです。

ブランディングは基本的に高い価格で売る手法ですが、日本人は生真面目なため、薄利多売にせざるを得ません。

限定的なエリアでの 実証実験では社会変革は起こせない

伊藤 中国では共産圏の割に規制緩和の話がどんどん進められていて、そのプレイヤーが世界マーケットで勝ち目がないと判断したら合併させて競争力を強化し、参入してきた外国企業を排

除するようなことをしています。これは独禁法違反を国が自ら推進するようなものです。

他方、日本ではチキンレースが繰り返され、儲かるものには群がり、利益を潰しにいこうということも多々あります。Akippaというベンチャー企業が始めた駐車場のシェアリングビジネスなどがそうです。ところが、うちの会社のようなものづくり系のベンチャー企業が規制のある分野で新しいことにチャレンジをしようとしても、運用のしづらみがあり、なかなかチャレンジさせてもらえません。

皆さんは規制のありかたをどうお考えになられていますか。

桃田 規制緩和するよりも、逆に「いつまでに何をやらなければならない」といった具合に規制を強化した方がいいと思います。

井上 LIGAREではよく実証実験の取材に行くのですが、日本では予算をつけて実験を消化したところで終わりというパターンしかありません。

シンガポールでは政府が色気を出して、実験後にビジネス化した場合はライセンス取得まで推進するといった実用的なプログラムを採用しています。日本でも、ビジネスモデルとしての実用化や、例えば一部エリアでは電気自動車でしか走行できないような縛りをかけるなど、どちらかに振り切らないと意味がないのではないかと思います。

伊藤 政府と民間企業はにらみあいをしているようなものです。政府は、ぶっ飛ばしてやるんだという気概のある企業が出てくることを期待していますが、民間はいつ国から強制されても「やれる準備だけはしています」という器用貧乏の典型的な姿勢が見え隠れしています。

井上さんのお話のように、国からの依頼でやらざるを得ないために推進しないといけない。にらみ合っている状態では前に進めることはできません。



桃田 日本は楽しすぎる、住みやすい国です。至るところにあるコンビニエンスストアでは食料・飲料、その他いろいろ購入でき、公共機関の路線は全国網羅されています。これでは危機感が生まれにくいのは当然のことですね。最近ホテルも安くなってきて、物価は高くありません。

井上 経産省や総務省の実験に関する予算額は大きくないし、小さく限定的なエリアでの実験では社会変革が起こすことは困難です。

伊藤 地方にはいろいろな面で困っている中小企業が多数存在しています。半面、その人たちがそこまで守り切ったものをなかなか手放すことができないというしがらみも存在します。

例えば、岡山県で高級な葡萄などを夫婦二人で作っている零細農家では、国内外から注文が殺到してもさばき切ることができないため、販売機会をロスしているわけです。そこで機会損失をなくすために若い人材の派遣や新規参入したい企業を募ろうとしても、他人にノウハウを伝授して大儲けしたいわけではなく、頑張ろうとしない。

地方の儲かっている会社の中には、若い経営者が入れば新規投資を行ったり、市場開拓したりすることで十分な伸びしろがあるはずなのに、「オレが育てた会社を、若いヤツに譲りたくない」と頑な姿勢で先細りしてしまうケースもありますね。

トラック業界にはそういった面はありますか。

秋林路 運送事業者は与えられた仕事に対し、トラックを活用してビジネスを行うモデルから抜け切れていません。

伊藤 商用車、トラックについての近年の動きをお聞かせください。

秋林路 ユーザー側は安くて高性能の車両を欲しがりますが、高性能のものが安いわけがない。そこで規格等の標準化の検討となるわけですが、標準化された車両は差別化ができません。

トラックは高価なものですから、荷主に対して「これだけの運賃をもらってもいいだろう」と言える環境を作らないといけません。しかし現状は、競合の事業者との価格競争が激化して自らの首を絞めている状態です。

■ 運送事業者には付加価値を上げる戦略が必要

伊藤 ユーザー側である運送事業者からはどんな提案があるのですか。

秋林路 荷主は物流コストを下げるのか、いかに競合との差別化をできるのかを念頭に置いています。運送事業者側は使われる実行部隊のとして支援するわけです。

物流コストを下げることは、物価を下げることに貢献しているわけですが、物流、特に運送という分野ではしわ寄せを食らっている状態です。運転手がいなくなり、荷物を運ぶことができなくなった今では、政治家が動いたことなどやトラガール政策などが行われたことで少しは運賃が上がるようになりました。ただ、10年働けば家が建つなんて言われた時代は、今や夢のまた夢になりました。

伊藤 大人気のコストコの店舗では、倉庫を兼ねた戦略を採用してパレットに積んだままの商品を店舗に並べるため、倉庫・店舗間の横持が不要となるメリットがあります。会員になる価値があるということでレンタカーまでして買いに行く人がいると聞きます。その一方、日本のスーパーマーケットやGMSの倉庫にはコンシューマが直接買いに行くことはできないし、小売店ではどうしても価格競争が重視されてしまう。日本の物流関連企業がこのような付加価値を上げる戦略は出せないでしょうか。

秋林路 運送事業は、流通の中の物流というカテゴリに属し、やり方によっては儲かるビジネスができる業界だと考えます。ただ、95%となる中小企業は下請けの下請けとなるため、その日暮らしが圧倒的多数です。

海外経験があるなど頭の切れる経営者は他社がやらないことで差別化を図り、「運賃が安い仕事はしない」と明言しています。しかし、圧倒的多数の事業者は「運転手に飯を食わせる」ために、流されてしまっているのが実情です。規制緩和で自由なはずなのに、実は大きなしわ寄せを食らっています。

井上 私も地元・兵庫のトラック協会とお付き合いがありますが、勉強する姿勢はあまり見えません。そもそも政策やビジネスをテーマにするような勉強会はほとんどないため、各社が独自にやっているようです。

現在は二代目社長、三代目社長への代替わりするタイミングが多くありますが、継承問題もあり、物流ビジネスの変化に対応できる経営者は多くありません。そのため“代替わり”の際、買収を希望するケースも増えています。特に多いのが100～300台規模の老舗企業ですね。

それ以下の規模では社長自らがトラックを運転

するプレイングマネージャーとなっていることも多く、ビジネスを考える余裕すらない状態です。

秋林路 現在は6万2000事業者ありますが、規制緩和する前は4万事業者でした。事業者が多すぎて競争が激化していますから、高い運賃を収受できるわけがありません。

長い物には巻かれろ——、ではないですが、力を持つ企業が買収を繰り返し、事業者数を減少していくことが業界として理想の姿となると考えます。

■ モビリティミックスの物流版を日本発で生み出せないか

伊藤 ITジャイアントと言われているアマゾンには、自社が従来から展開してきた事業を別のアングルから見つめ直し、クラウドサービス「AWS」(Amazon Web Services)を提供して、莫大な利益を生んでいます。もとはと言えばクリスマス商戦に対応するためにクラウドを強化したことが発端ですが、それ以外の時期では使うことが少ないため、余っているコンピューティング能力を他社への貸し出したものです。自分たちの課題のために投資したインフラでした。

再解釈すれば、強みになりうるインフラを活用しない手はありません。トヨタ自動車はTPS(トヨタ生産システム)を自社のコンサルティング事業として積極展開することはしませんでした。しかし、トヨタOBが売り込んだ結果、世界中の製造現場で導入されており、ボーイング社では最大の売れ筋商品であるボーイング737型機の効率的生産に大きく貢献しています。

日本では人の動きが固定化してしまっていますが、そこを見つめ直すことでいろいろな可能性があるような気がします。現在はヤマト運輸や佐川急便がECの下敷きになってしまっている状態ですが、彼らが運ぶことをやめたらラストワンマイ

ルが成立しません。そこで発想を変えれば、彼らがインフラとして持っている資産に対して付加価値を生み出す新しいビジネスモデルを創出することができるかもしれません。

桃田 ヤマトでは自転車を使った配達や客貨混載するなど、可能性を模索しています。このような「モビリティミックスの物流版」を誰かが整理すればいいのですが、誰も旗振りをしようとしません。

伊藤さんのお話のように、既存のネットワークを活用して、再構築する必要があると思います。残すものは残し、共通で使えるものは使い倒して、場面によってはロボットもあれば面白くなります。言うだけであれば簡単ですけどね(笑)。

秋林路 全国の6万2000事業者が必ず所有しているのが車両と車庫用地とドライバーで、これこそが運送事業者の財産です。これらをうまく活用することが、物流の新しい時代に対応したビジネスになるのではないかと思います。

伊藤 そこではM&Aも視野に入れたいところですね。あるタクシー会社の社長は、地方でライドシェアが普及しない理由としてタクシー、バス、鉄道といった既存の利害関係者がいることを挙げており、それらの会社を全て買収することができればライドシェアも含めた適切なモビリティサービスが提供できるのではないかとコメントしていました。M&Aは、無駄な競争や不必要な利害調整を減らして最適なサービスを最適な価格で実現できるツールになる可能性があります。

また、余談ですが、うちの事務所の前では複数の大手宅配会社が荷下ろしのための場所として連日取り合いをしています。そこまでして確保したスペースを使い、屈強な男性ドライバー2名がかりで毎日荷下ろししているのですが、その様

子を見るにつれ、トラックと台車を工夫することでこの荷役作業はロボット化・自動化でできないものかと思ってしまう。

桃田 それはロボットを使うよりもコストが安いからですよ。少し話は変わりますが、日本車の海外工場における自動車の溶接現場では人手による溶接が主流で、ロボットはほとんど見ません。人手のほうが安いからだと思います。

秋林路 日本がモータリゼーションに入る50～60年前、経済産業省が中心となってプリンスと日産を合併させるなど、政策的な事業再編を推進したことがありました。

今は情報、流通ともグローバル化しています。欧米でヒットしたものはやがて日本に入ってくることに間違いありません。今、日本が世界にどうアプローチしていくのかという視線が必要なのに、そういうことを発案する政治家もいません。

伊藤 私は元役人ですから言いますが、事業や産業について四六時中考えているような人ではないと、将来像まで考えて行動することは不可能ですが、そこには役所の人事ローテーションの弊害があります。運送業を所管している役人でも「ここで一生飯を食っていく」とまで覚悟を決められる人はなかなか登場しません。人事異動が前提となっている人が特定産業の将来を考えて行動することは不可能です。既得権益を守りたいという政治家も多く、痛みを伴う改革はなかなか実施できません。

桃田 不適切な表現となりますが、巨大な天変地異が起きない限り、改革を行うことは不可能だと思います。全てが壊れた状態にならない限り、ネクストワンには進めないと思います。

自動車産業は今も壊れてはいるのですが、見えにくいので、危機感や実感もありません。終戦

を体験した人は「いつかまた焼け野原に戻ってしまうかもしれない」という危機感のなかで必死に生きてきたわけですが、戦争を知らない世代ではそれを知ることは難しい。

秋林路 日本はあらゆる面で危機感が希薄です。世界は一秒ごとに大きく変化していますが、自動車産業を見ていると、「こんなことでいいのか」と思います。

桃田 自動車メーカーも同じことを言っていますよ。

秋林路 坂本龍馬みたいな一匹狼がポツと現れて、時代を変えていくきっかけがないと難しいのかもしれない。

伊藤 物流業界、トラック業界では新しい力と、それを後押しすることが必要ではないと考えます。鋳物の自動車部品を製造していた愛知ドビーという会社は若い経営者に代替わりしたことで従来持っていた技術を鍋に転用し、無水鍋や炊飯器のビジネスで大成功しました。継承してきた技術を活かすには、新しい視点と発想でブランディングすることが必要で、そういう人材が現れればイノベーションが起こせるチャンスも生まれます。



井上 そのような仕掛けを貴誌でフィーチャー

したらいかがですか。くすぶっている人は意外と多く、「そこに踏み込みたかった」という運送事業者の層は少なからずいると思います。

伊藤 井上さん、バス業界の現況をお聞かせください。

井上 我々はバスの勉強会を2年前に立ち上げ、路線バス会社の部長・課長クラスに集まってもらっています。路線バスはエリア内の城主様ですが、他府県との関わりはほとんどありません。

バスは車両購入後に通信デバイス装着などの改造を施すカスタム仕様が基本となるため、全国では少なくとも47都道府県に対応したバスが存在しています。そのため勉強会では、「通信機器を標準仕様にしたほうがいい」という結論に達しました。

本来ならば、業界団体が横串を通すべきかもしれませんが、最近の通信コネクティッドでは仕様がばらばらで、交通ICカードの仕様も同様です。これは結構、根が深いものですね。

伊藤 そのような話を聞くと、業界団体のあり方が問われているのではないかと思います。標準化推進や、社会や産業での競争力を高めていく代弁ができていません。機器ひとつをとってもしつらみがあり、ユーザー側が一枚岩もまとまらないと、ベンダー側では個別仕様で販売しますから。

桃田 バスは乗客がいない状態の空バスでも走らせざるを得ないことが問題です。住民からは空バスでもいいから走らせてほしいとのニーズがありますが、これはいつでも乗れるという安心感や、「走っているのが当然だ」と考えがあるからです。

路線バスの運行コストは市町村単位で年間4000～5000万円程度かかっていますが、地

方では朝晩以外は乗客がいない状態がほとんどです。運転手はモチベーションが低下するのですが、空バスに対してはどこからも文句は来ませんが、需要と供給のバランスが成立しないのに運営している状況なのです。

広島県の安芸高田市で新しい公共交通システムの実証運行を実践したことがあります。昼間の閑散時には本数を少なくして、13人乗りと10人乗りの「お太助ワゴン」で運行するなどの実験を行った結果、さらに赤字が増えてしまったこともあります。

秋林路 バスは地域住民の利便性を向上させるインフラですが、そういった考えを変えない限り、最適化には結びつかないでしょう。

これは法律の枠組みとなりますが、国全体で利便性を追及するならば、法律改正は必須です。先ほどの話の繰り返しになりますが、政治家にも動いていただかないとこれは実現しません。

桃田 モビリティに関係する人たちが一堂に会して、現状を話し合う場があってもいいですね。各社の情報データベース化して「あなたには今ちょっとだけ泣いてもらうけど、3年後には採算がとれます」など。参加する人たちの損得も鑑みながら、交通整理すればいいと思います。

秋林路 インターネット、IoTの普及で地球の裏側の情報も瞬時にとれる時代ですから、車も開発・製造する段階から必要な機能を法律で定めればいいと思います。

安全面・環境面はもちろん重要ですが、車両には未来を志向した機能も持たせたい。UBERのようにワンブッシュするだけでクルマを呼べる機能もしかり、乗用車に乗客を乗せてもいいという民間ドライバーにも情報が行っていいじゃないですか。

これは車づくりにも大いに関係があることで、

30年先の世の中を考えた際にAIがどう動くのかなど、集中的に情報を集めて見極めることは可能となるわけです。だからこそ、今こそ手を打たないといけないと考えます。

**■既存の枠組みにとらわれない
新しいフレームワークで連携を**

伊藤 熱い議論が続いていますが、第1回目の結論としては、自動車産業に関する強い問題意識と行動力とビジョンを持つ人たちが手を携えていかなければいけないということを申し上げたいと思います。

それがトラックなのか、運送なのか、物流なのか、交通なのか——、既存の業界団体、役所では機能しないため、何か別のフレームワークで論じる必要があるのではないのでしょうか。

桃田 現状で困っている業界でやればいいのか、乗用車業界は困っているようで、実は困っていません。ただ、井上さんのお話のように商用車業界が大きな課題を背負っているわけですから、本音を言い合える場が今後は求められると思います。

井上 そうですね。世界的にMaaS（モビリティ・アズ・ア・サービス）が注目され始めていますので、新しいモビリティサービスを日本からも創出するような方向性が出せるといいですね。

秋林路 本誌は商用車に特化しているため、「変革」の石を投げやすいポジションにあると思います。

物流業界のイノベーションを巻き起こすきっかけとして、この連載で伊藤さんがいろいろな分野の方にインタビューしていただきながらあるべき姿を追及していきたいと考えています。

登壇者：



桃田健史(ももたけんじ)

モータージャーナリスト。世界自動車産業および周辺分野のエネルギー、IT、高齢化問題等が専門。日米を拠点に各国で取材活動を行い、一般誌、技術専門誌、各種自動車関連媒体等への執筆。レーシングドライバーとしての経歴を活かし、テレビのレース番組の解説も担当。近書：「自動運転でGO!～車の新時代がやってくる～」(マイナビ新書)「100歳まで運転する」(洋泉社)



井上佳三(いのうけいざう)

株式会社自動車新聞社 代表取締役社長。京都工芸繊維大学 高分子学科。立命館大学経営学部客員研究員。2007年 株式会社自動車新聞社入社。LIGARE編集長を経て2017年より代表取締役就任
主な活動実績：2013年 大阪府と電気自動車のビジネス勉強会を主宰、全国の超小型モビリティの取り組みを取材。2016年 Future mobility 研究会を立命館大学、デンソー、住友電気、富士通テン、パナソニックなどと立ち上げ、将来のモビリティについて研究

インタビュワー：



伊藤慎介-株式会社 rimOnO 代表取締役社長

1999年に旧通商産業省(経済産業省)に入省し、自動車、IT、エレクトロニクス、航空機などの分野で複数の国家プロジェクトに携わる。2014年に退官し、同年9月、有限会社znug design(ツナグデザイン)代表の根津孝太氏とともに、株式会社rimOnOを設立。



ジョロダローラースケート&レール

Joloda

ジョロダと呼べるのはジョロダ社製品だけ!

〈ジョロダの特色〉

- ・LowリフトとMAXの2種類があります。
- ・Lowリフトは従来からの構造であり堅牢。(2500kgの物を持ち上げることが可能になっています。)
- ・MAXは上昇高がLowリフトより40%程高く上がるように設計されています。

〈注意〉

- ・ジョロダローラースケートは専用のレール上でお使いください。
- ・ジョロダローラースケートの前後には緊急用ブレーキ装置が付いております。システムの架装に際しては、固定型及び伸縮自在型ストッパーを取付けられることをおすすめします。

イギリスでデザインされ、製造されたジョロダローラースケート及びレールは世界中で使用されています。

日本ボディ工業株式会社
URL <http://www.nihonbody.com>

本社	06-6458-5151	東京支店	045-715-1211
西日本支社	0949-33-3000	北関東支店	0270-63-1811
北海道支店	0133-73-0234	中部支店	0572-54-0800