

クルマの未来で  
日本は  
どう戦うのか？

島下泰久

日本の自動車産業には、  
**まだ勝機がある！**

電気自動車シフトの現実、中国メーカーの跳躍、その中で日本はどうする？ 上海モーターショーの衝撃から1年、世界中取材してきたモータージャーナリストがリアルに語る！



クルマの未来で日本はどう戦うのか？

島下泰久

星海社

295



SEIKAISHA  
SHINSHO



日本の自動車産業は、日本のクルマは、本当に世界から遅れてしまっているのだろうか？世に言うBEVシフトとは一体どういう事態で、その中で日本は今、どの位置に居るのか。つまるところ、この本でこれから記していくのはそういう話である。

内燃エンジン車からバッテリー電気自動車＝BEVへの転換を意味するBEVシフトという言葉がメディアを賑わす中、大手メディア、特に経済紙系のそれは、これからBEVが世界の主流になるにもかかわらず、各社BEVの商品ラインナップが増えず、市場も小さいままの日本は、その流れに取り残されると主張し続けてきた。得意の内燃エンジン車、ハイブリッド車に固執して目先の利益に走っているという論調すら見かけられたほどだ。

メディアだけに限った話ではない。環境団体だったり、あるいは機関投資家などによって、日本の自動車メーカーに対して、ハイブリッドをはじめとする燃費低減技術を武器に、これまで着実にCO<sub>2</sub>排出量を削減してきたにもかかわらず、BEVに後ろ向き、イコール

環境意識が低いというレッテルが貼られるという事態も、私たちは目の当たりにしてきた。

それは間違いである。日本自動車工業会の資料「主要国・地域での電動車（EV／HEV／PHEV／FCV）販売比率、および過去20年間における自動車のCO<sub>2</sub>削減状況」によれば、2001年から2019年までの間に、各国の自動車保有全体からのCO<sub>2</sub>排出量はアメリカが9%増、ドイツとオランダが3%増という具合に多くの国が増加あるいは微減にとどまる中、日本は何と23%減を実現していたのだ。

そうした、日本はBEVシフトに出遅れているという雰囲気醸成を決定的にしたのが2023年4月に開催された上海モーターショーである。コロナ禍明け最初の、中国でのメジャー級モーターショーということもあり、世界が注目したこのショーの規模の大きさ、会場の設えの壮大さ、そして何より地元中国の自動車メーカーが見せつけた、何台もの先進的、先鋭的、未来的……どんな言葉を尽くしても表現しきれないほどのきらびやかなBEVたちは、日本の、あるいは世界の既存の自動車メーカーは本当にこのままで大丈夫なのかという思いを、間違いなく来場したすべてのメディアに抱かせたのだ。

現地に赴いていた私自身も、そうして打ちのめされたうちのひとりである。但し、それは日本はBEVシフトに出遅れていると、一言でまとめられるような単純な話ではない。

率直に言ってしまうえば、多くのメディアで展開されているBEVシフトという概念は、ふたつの要素が混ざってしまっている。ひとつはパワートレインの内燃エンジンから電気モーター+バッテリーへのシフトであり、もうひとつが、電動化を起点としたクルマ自体のあり方のシフトである。私が上海で衝撃を受けたのは、とりわけ後者。いわゆる商品力の部分に於ける中国の自動車メーカーの跳躍ぶりだった。

前者のパワートレインのシフトについては、先に挙げたような大手メディアの論調には賛同できずにいたし、それは今に至るまで変わらない。いや、ますます確信を深めているところだ。何が、どこがということに関しては追々記していくことにするが、但しそれは商品力という要素と、完全に別の話というわけではないことも事実である。

簡単に使われているけれど、実は多くの意味を含んでいるBEVシフトという言葉、現象。その意味を解きほぐしていくことで、日本の自動車業界の、日本のクルマの現在地を明らかにしていく。そして未来への針路を明らかにする。ほぼ1年近い取材の積み重ねにより紡ぎ出した、このテキストの狙いはそこにある。

果たして日本の自動車業界は中国に駆逐されてしまうのか？ 欧州メーカーの動きは？ “クルマ2.0”の時代に向けた日本の切り札は？ じっくり解き明かしていきたい。

## 第1章 上海モーターショーの衝撃 13

もう日本は中国には敵わないのか？ 14

十数年でもっともホットな自動車市場となった中国 15

中国ブランド車のワクワクさせる見せ方 18

未来的かつ完成度の高いクルマの数々 19

中国と日本の、残酷なほどの対比 22

新しい価値観のクルマを作れるのか？ 25

日本メーカーはユーザーをどれだけ見ているのか 28

「中国市場は特別」なんて言っではいけない 30



現場からのSOSは届いていたか	33
新しいクルマ観の構築が急務	35

## 第2章 世界のバッテリー電気自動車(BEV)市場の動向

BEVムーブメント第1波	40
BEVムーブメント第2波	41
BEVムーブメント第3波	43
海外のBEVシフト	47
プレミアムカーのブランドはどう動いたのか	49
BEVがもたらす先鋭的な体験	51
テスラの圧倒的存在感	53
ポルシェ・タイカンの成果	56
メルセデス・ベンツのBEVシフト	58

フォルクスワーゲンのBEVシフト 60

国家戦略として政府に後押しされる中国市場 65

### 第3章 日本市場の反応、BEVとの向き合い方 69

負けじと動き始めた、日本メーカー 70

トヨタの反応 71

2021年、世界に理解されなかったトヨタの姿勢 73

地に足をつけたバッテリー開発 78

実需を見据えた投資と、トヨタの流儀 81

全固体電池の、日本メーカーの開発 83

過去BEVの壁にぶち当たった日本ならではの発想 86

クルマ観の違いを乗り越えて 89

ドライバー不足の時代に、BEVは解決策となるか 89

## 第4章 初めてのJAPAN MOBILITY SHOW

93

東京モーターショーから、更に幅広く大規模に

94

レクサスLF-ZCが示すトヨタのBEV変革

96

AIを活用した次世代の運転体験

101

クルマの知能化がもたらすもの

104

レクサスLF-ZLの価値提案

107

実現可能な未来の航路を示してほしい

110

ソニー・ホンダモビリティのソフトウエア

115

日本が自動車成熟国として目指すべきもの

119

## 第5章 CES取材で見えてきたもの

123

自動車業界にとっても重要なCES

124

日本のショーが学ぶべきポイント 130

やっと見えたホンダのBEV戦略 134

原点回帰の0シリーズ 141

“M・M思想”が表現されたサルーン 143

自動運転やインフォテインメントシステムの今後 147

BEVに、五感に訴える走りの楽しさを 149

初代ステップワゴンを思わせる、スペースハブ 150

ソニー・ホンダモビリティ(SHM)の成果 154

ホンダの血脈とソニーの匂いを感じさせるアフィーラ 161

## 第6章 世界の、日本の、クルマの未来を考える 169

リアルな中国車への感嘆 170

トーンダウンするBEVシフト 172

2024年の中国BEVの現在 178

改めて、上海モーターショーの衝撃とは何だったのか

179

クルマの知能化の未来 183

純粹な走りの魅力 186

クルマ開発で本当に大切なこと 188

新たなクルマの世紀を築き上げるために 190



第**1**章

上海モーターショーの衝撃

もう日本は中国には敵わないのか？

2023年4月18日、第20回上海国際汽車工業展覽会、通称上海モーターショーの開幕初日にその会場である上海市国家会展中心に居た私は、とても大きな衝撃を受けて、半ば呆然と立ち尽くしていた。「中国にはもう敵わないかもしれない」というのが、その時に抱いた偽らざる本音である。

もちろん、中国の自動車産業の勢いを知らなかったわけではない。過去に何度も上海、そして隔年で持ち回り開催される北京でモーターショー取材を行っていたし、現地から発信されるニュースには常に耳を傾けてきたつもりだったが、コロナ禍もあり久々の現地入りとなったこの年、まさにその世界が停滞していたと思われていた間にも、超高速で進化を続けてきた彼の地の自動車に対する熱量の大きさまでは、読みきれていなかったと言えないだろう。

それは単に、中国の国内自動車メーカーが力をつけてきたというだけの話にはとどまらない。中国では新エネルギー車（NEV）と呼ばれるプラグインハイブリッド車（PHEV）とバッテリー電気自動車（BEV）、燃料電池自動車（FCEV）のうちPHEVとBEVの販売が急伸している。2022年の乗用車新車販売は約2356万台。そのうちNEV



は約689万台と、ほぼ3割に迫るところまで来ているのは確かである。しかしながら、大手メディアで紋切り型に言われるように、だから中国は電動化シフトに意欲的であり、それに対してBEVの販売が伸びてこない日本は遅れているのだという単純な話では、実はないのだ。

では、中国にはもはや敵わないかもしれないとその時に思わせたのは、一体どんな要因だったのか。いくつか挙げていくことにしよう。

### 十数年でもっともホットな自動車市場となった中国

まず第一には、会場の規模の大きさである。会場となった上海市国家会展中心は13の屋内展示ホールが使用され、総展示面積は約36万 $\text{m}^2$ 。東京ドームが約4万7000 $\text{m}^2$ だから、ざっとその8倍という凄まじい面積となる。プレスデーの2日間で隅から隅まで歩いて、じっくりと取材して回るにはもはや限界と言っていい広さだ。

出展企業は1000社を超え、展示台数は1413台に上ったとされる。ちなみにジャパンモビリティショー12023は、展示面積約11万5000 $\text{m}^2$ で、自動車以外の業種も含む475の企業・団体が参加した。展示台数については、モビリティと銘打っただけに

船舶も飛行機もあつたからか正確な数は明らかとされてない。上海の約91万人を凌ぐ約110万人の入場者を記録したことも含めて、世界的に退潮傾向が著しい自動車ショーの中では、これも相当健闘したと言つていいはずだが、面積や台数といった部分では上海モーターショー、比較にならないほどの規模だったということも間違はないだろう。

あるいは規模の大きさだけならば、ある程度は想像できるところだったかもしれない。しかしながらそれだけではなく上海モーターショーは、それぞれのブースがとても華やかだった。いずれも広大な面積を使い、大掛かりな可動式のステージやデジタルサイネージなど仕掛けや舞台装置もいちいち凝つていて、素通りできず思わず目を奪われてしまう。そんなブースがいくつもいくつも続いていたのである。

たった十数年前には、中国のモーターショーは決してこのような洗練されたものではなかった。当時の報道を思い出してみれば、中国メーカーによる展示は既存ブランドのコピー、パクリのようなクルマがずらりと並んでいるのが当たり前だったし、おかしなぬいぐるみが練り歩くような仕掛けも、世界のメディアがお笑いのネタにするようなレベルだったというのが正直なところだ。

しかしながら今や、そのセンスも設えもレベルは非常に高かった。まるで80年代の欧米や日本のモーターショーが、そのまま進化してきたらこうなっていたのではないかと思わせたのである。

その大規模なブースに展示されていたのは、ストリートにクルマ、クルマ、クルマ。いずれのメーカー、ブランドも多数のニューモデルをずらりと並べていた。前述の通り、展示台数は1413台。そのうち513台を占めたのがNEVで、ワールドプレミアすなわち世界初披露となったモデルは93台に達した。

中国市場に強いドイツメーカーの出展を見ると、たとえばボルシエはガソリンエンジン車もしくはハイブリッド車をラインナップするスポーツSUVであるカイエンの大幅進化版を、ここで世界初公開した。また、メルセデス・ベントはBEVのSUVの最上級版で、車両価格は日本ではおそらく3000万円級となるだろうメルセデス・マイバッハEQS 680 SUVのワールドプレミアの舞台を、この地を選んだ。これらラグジュアリーカーブランドにとって、中国は言うまでもなくもつともホットな市場のひとつである。またMINIはMINIコンバーチブルのBEV版を、やはりここで世界で初めてお披露目するなど、主役はやはり電動化モデルたちであった。

## 中国ブランド車のワクワクさせる見せ方

しかしながら今回、とりわけ注目を集めたのは、中国国内ブランド車である。NEVは186台、ワールドプレミアは65台が中国メーカーの手に依るものだったのだ。

中国政府は、2025年までに新車販売に於けるNEVの割合を20%以上に引き上げることが目標として掲げているが、2022年の時点でもその販売比率は29%にまで達している。2030年には40%以上、2035年には50%以上という目標も、前倒しでクリアしてくるのは間違いない。

そうした勢いが、上海モーターショーの展示にはダイレクトに反映されていたわけだが、特にこの中国メーカーのNEVについてインパクトが大きかったのは、ほとんどが将来登場するモデルや技術などを暗示させるワンオフのいわゆるコンセプトカーのようなものではなく、実際に販売されるモデルが用意されていたことだ。

コンセプトカーは多くの場合、それ1台しかないからステージ中央のひな壇に置かれていて、取材陣はそれを周囲から撮影したり眺めたりするくらいしかできない。しかし中国メーカーの展示は量産車だけに、大抵何台も同じ車種が並べられていたから、来場者はそれぞれ見るだけでなく自由に触れて、乗り込んでみることもできた。

実際、この見せ方、ブースの盛り上げ方についても、非常によく練られていたと言うべきだろう。広大な面積を埋め尽くさんばかりに新型車が並んでいけば、メディアが殺到する。その人混みが人混みを呼んで、更に多くの人が押し寄せるのだが、車両は数多く並んでいるから撮影、取材に長い列を強いられたりすることはない。実際、私も空いたクルマを見つけて撮影し、または車内に滑り込んで、あちこち触れてみてというのを繰り返したが、車両が1台しかなく触れるにせよ撮影するにせよ長蛇の列になるより、よほど効率的だと感じた。

また、取材者にはいわゆるライバーも多かった。クルマの前に立ち、あるいは室内に乗り込み、そこから動画サイトを使ってライブ中継をするのである。これもまたブースの盛り上がり通りに拍車をかける一要因だったのは、否定できないところである。

### 未来的かつ完成度の高いクルマの数々

そして、おそらくはもつとも衝撃的だったに違いないのが、そこに並べられていたNEVを中心とする中国メーカーのクルマたちが、どれも実に未来的で、しかも完成度の高いものとなっていたことだ。

私自身、会場を歩いていてまず仰け反ったのがGAC Aion Hyper GT（アイオン ハイパーGT）というモデルだった。GACとは多くのメーカーが競う中国の自動車メーカーの中でも1980年代から続く老舗と言っているいい広州汽車のことで、Aionはそのラインナップの中でもNEVだけで構成されるブランド。2022年には年間販売20万台を突破して、実はBYD、テスラ、BMWに次ぐ世界第4位のBEVメーカーとなっているのである。

その新作ハイパーGTは、カテゴリ分けするならば、例えばテスラモデルSやモデル3のような4ドアセダンということになるのだが、デザインはまるでスーパースポーツカーのように過激で、車高が低く鋭いノーズを持つ。このデザインのおかげで、空気抵抗を表すCd値は0.19と現在市販されているクルマの中ではもともと優れた数値を獲得している。

そして何とフロントドアは通常のヒンジ式ではなく大きく上方に開く、デイヘドラルドアなどと呼ばれるものだ。乗り込む際にはドアが複雑な軌跡で手前にせり出しながら開いて、それを見ているだけでも圧倒されてしまう。どれだけの必要性があるのかはさておき、ではあるけれど。

室内に乗り込むと、いわゆるメーター類、インフォテインメントシステムは大画面の中

に集約されている。これだけなら今や世界的なトレンドであり珍しいわけではないが、ここで感心させられたのはタッチスクリーンを用いた操作系の直感的な使いやすさだった。表示は中国語のまま試しにアレコレ試してみると、思った通りの機能を簡単に呼び出すことができたのだ。ドイツ車でも日本車でも、ここまで高いレベルのユーザビリティを実現できている例はそうないはずである。

中国国内で高いシェアを誇るだけでなく、ボルボ、ロータスなど元々はヨーロッパの自動車メーカーを所有し、メルセデス・ベンツの大株主としても知られる吉利（ジーリー）が登場させた初のBEV、ZEEKR 001は、最大140kWhという超大容量のバッテリーを搭載し、航続距離1000km以上を実現したと謳う。決して容量が大きければ優れていると言うつもりはないが、中国でも変わらないBEVの航続距離への不安や不満を大胆に解消しようというものであることは確かだろう。

しかもデザインが非常に垢抜けている。実はZEEKRのチーフデザイナーは元アウディのステファン・ジューラフ氏が務める。中国の自動車メーカーには、デザイナーだけでなくエンジニアも、実に多くのドイツメーカー出身者が働いている。

## 中国と日本の、残酷なほどの対比

特に目を奪った2モデルを紹介したが、これらを含む多くのモデルで言えたのが、まずは宇宙船か何かのような先鋭的なデザインをはじめ、常識に囚われることなく、まるで子どもに描かせたクルマの絵のように大胆な発想が、あふれんばかりのエネルギーを発散していたことである。思い浮かんだこと、やりたいことは取り敢えず全部盛り込んでみる。そんな勢いがほとばしっていたのである。

しかも、かつてと決定的に異なっていたのが、その完成度がきわめて高いということだ。デザインや仕立てに破綻はなく、インフォテインメントシステムは直感的な使いやすさを実現している。ハリボテ感もオモチャっぽさも、もはや皆無。さすがに走って試すことはできていないが、静的なクオリティにはもはや非の打ち所がなかったのだ。

正直に言うと、取材していて久しぶりに心が浮き立った。次のクルマは一体どんなデザインなのか、どんな斬新なアイデアを具現化しているのかと、ブースをめぐるのが楽しみで仕方がない……そんなモーターショー取材、一体いつ以来のことだっただろうか？ おそらくはこの感覚こそが、「中国にはもう敵わないかもしれない」という思いを多くの取材者に抱かせた、一番の要因だったのではないかと思う。



更に言うならば、対する我らが日本メーカーの出展の元気のなさが、中国メーカーの勢いをより一層際立たせ、そして悲観的な気持ちにさせたということも、残念ながら事実である。対比するかたちで見えてしまっただけに、陰影の深さは残酷なほどに明らかだった。

もちろん、いずれのメーカーもNEV市場の拡大に対応した新しいBEVのコンセプトカーを発表してはいた。しかしながら、総じてそれらは既存モデルに較べれば多少はデザインに新味があつたりはしていたものの、例えばコンセプトの面で、インフォテインメントの面で、使い勝手の面で、何か新しい提案ができていたかと言えば、それこそ中国メーカーの多くのBEVを見てきた後では、残念ながら引っ掛かるものはなかったと言えない。

しかも、あちらはすでに量産が始まるようなクルマだったのに対して、こちらは来年か再来年かに発売しようかというモデルのコンセプトなのだ。今すぐ発売したとしても新鮮味は薄そうだというのに、売るのは更に先の話とは……。

追い打ちをかけたのが、これら日本メーカーがお披露目したコンセプトカーが、いずれ

もモックアップかそれに準じたものだったということだ。要するにデザインは示されたが、インテリアなどはできておらず、もちろん実際に走行することもできない1分の1の模型である。

いずれのブースもスタイリッシュに施工されていたが、展示はこうしたモックアップが数台、ステージ上に鎮座しているだけ。取材しようにもそもそも中身はまだこれからのものだし、撮影もしにくい。インテリアもないからそもそも撮影するべきポイントも少ないというわけで、一体何が起こったかと言えば、大々的な発表が行なわれたプレスカンファレンスが終わってしばらくすると、ブースがすぐに閑散としてしまったメーカーもあつたほどだったのだ。

クルマ自体が魅力に乏しく、取材もしやすいとは言えず、盛り上がり欠くブースの光景が、日本メーカー悲観論を加速させたのは間違いないだろう。あるいは、実際以上にそう思わせたのではと考えると、モーターショーという舞台をどのように活用していくのかというマーケティングの観点でも完全に負けていたと言うしかなさそうである。

案の定、上海モーターショーを取材した自動車専門誌、出版社、通信社、新聞などの論

調は「日本はBEVシフトで中国に完全に後れを取った」というもので占められた。しかしながら私としては、今回の「上海ショック」は、中国はBEVで先に進んでいて日本は遅れているという、動力源にフィーチャーした話ではないと考える。率直に言って、問題はもっと根深い。

部品点数が多く加工も組み立ても大変な内燃エンジン車に較べて、BEVは参入障壁が圧倒的に低いことは確かだし、そこに目をつけて国際商品へと押し上げることを目指した政府のBEVへの強力な後押しも、もちろん大きな要因であることは間違いない。しかし思うのだ。じゃあ今回の上海モーターショーが、もし内燃エンジン車やハイブリッド車のショーだったとしたら、差は小さかっただろうか？ と。おそらく、そんなことはなかっただろう。やはり中国メーカーの勢いに圧されたことは、変わらなかつたはずである。では一体、何が起きていたのか。それは単なるBEVシフトではなく、動力源も含んだクルマに対する価値観の急激な進化とも言うべきものではないだろうか。

### 新しい価値観のクルマを作れるのか？

トヨタは2026年には全世界で150万台のBEVを販売すると宣言している。世界

販売台数1000万台を優に超えるトヨタにとっては、その15%に過ぎないとも言えるが、一方で2022年のBEVに限った世界販売台数は、たったの7万台というのが現状である。それを4年で20倍以上に増やそうというのだから、これは相当な覚悟であることは間違いない。

実際、それだけの数をどこで作るのか、バッテリーの供給に問題はないのかなど、まだ見えてきていない部分は大きい。しかしながら、そこはトヨタである。BEVを作って売るということだけで言えば、彼らに「できない」という言葉はないはずだとも言える。

しかし、それをユーザーに選んで買ってもらうというのは、また別の話である。まず、すでに世界の、そして中国のBEVのハードウェアのレベルは非常に高い。上海モーターショーの際、移動のために乗る機会のあった中国製BEVミニバンのローウェンMAX8 EVは、見た目はアルファードの縦横比を微妙に違えたような特に個性のないものだったが、走りは非常に快適だった。その時点ではまだトヨタは新型アルファード／ヴェルファイアを出していなかったこともあり、正直言って走りの質は本家よりこちらの方が上ではないかと感じられたほどである。

内燃エンジンと較べて静かで滑らかで力強い電気モーターを使えば、歴史の浅いローウ

エでも、こういうクルマを生み出すことがすでに可能なのだ。これに太刀打ちできるというレベルにとどまらず、圧倒的に凌駕する実力や価値を持つBEVを生み出すのは、生易しいことではないだろう。

そして更に、新しい価値観の提供も課題となる。上海ショックをもたらした中国メーカー製の最新鋭BEVたちは、デザインやインフォテインメントシステムなどの部分で、大いにアピールした。あるいはテスラだって、世界中で支持されたのは単にBEVだからではないだろう。運転支援装備、インフォテインメントシステムに於ける従来の常識を打ち破る新機軸の採用、OTA（オーバー・ジ・エア）による車両アップデートの提供。そして忘れてはいけない、イーロン・マスクという破天荒な“PRパーソン”の存在などが相まって、多くのユーザーに「乗ってみたい」と思わせたのだ。

その意味では“電気モーターで走るクルマ”かどうかが問われているわけではない、と言っても過言ではないかもしれない。そうした魅力が備わらないクルマでは、150万台など到底、達成できないのではないだろうか。

## 日本メーカーはユーザーをどれだけ見ているのか

ちなみに私自身は、こう書いてはいるが決してBEV絶対主義ではない。懐疑的だと言いつもりもないが、少なくとも2035年までにすべての内燃エンジン車を撤廃して、すべてBEVに置き換えるべきだなどは、まったく思っていないのは事実である。それこそバッテリー供給ひとつ取っても実現は相当に難しいはずであり、価格だって内燃エンジン車のレベルまで安くなっているわけではない。何よりインフラの整備をはじめとするユーザーにとっての利便性がまったく追いついてきていないことを考えれば、将来的にはBEVやFCEVに向かうにしても、もっと現実的なスピードで、じっくり進めていくべきだと考えている。

まさにCO<sub>2</sub>排出量削減、カーボンニュートラルはマルチパスウェイ（もっともエネルギー効率が高くなるよう、全方位で技術の可能性を模索し、複数の経路でカーボンフリー社会を目指すという考え方）で推進するべきだと、ずっと主張し続けているのがトヨタだ。トヨタがよく使う計算式として、同じ量のバッテリーがあるとして、それを1台の100%CO<sub>2</sub>排出量を削減できるBEVに搭載するよりも、複数台のPHEVやハイブリッド車に使った方が車両価格が安く抑えられ、多くの人が手にすることができ、トータルでのCO<sub>2</sub>排

出量を減らすことに繋がるというものがある。実際、BEVの販売台数は前述の通り多くないトヨタだが、代わりにPHEVとハイブリッド車の販売台数は他の追随を許さないレベルに達している。そしてトータルでのCO<sub>2</sub>排出量を、どこよりも低減することに成功しているという現実がある。

よって、日本などではマルチパスウェイを謳う今の路線を100%支持するのだが、一方でそれは世界に本当に通じているのかということは問わなければならない。端的に言えば、様々なパワートレインの選択肢がある一方で、BEVがほしい、BEVでなくてはならないというニーズには、応えることができていなかったことは間違いないからだ。

たとえば中国でのBEVの普及の速さには、これまでは手厚い補助金があったし、実はそれだけでなく、車両を購入して登録するには絶対に必要なナンバープレートの交付までの期間が圧倒的に短いなど、ユーザーにとっては単にメリットというだけではなく、BEVでなければならぬ理由が存在する。トヨタだけの話ではない。日本の自動車メーカーが、そうした環境をどこまで認識できていたのかと考えると、あやしいところだろう。あるいは中国のユーザーにとっては「マルチパスウェイと言うけれど、自分のための道はとても細い、もしくははないじゃないか」と感じられていたのではないだろうか。

ロンドンやパリなどからすでに公言されているように、今後ヨーロッパの都市で内燃エンジン車が禁止されるようになるなら、やはりBEVでなければならぬというユーザーが増えてくることになる。そうした状況への対応は、カーボンニュートラルをいかに実現するかという話とは、まったく異なる軸で論じられなければならないだろう。

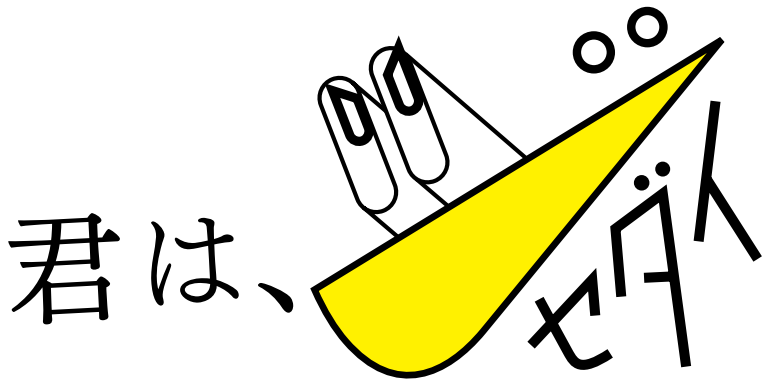
要するに対立軸は、BEVか否かではないし、CO<sub>2</sub>排出量でもない。結局、ユーザーをどれだけ見ているのかが浮き彫りになったということなのだ。

### 「中国市場は特別」なんて言うてはいられない

上海モーターショーの会場で、あるいは帰国後の様々な機会で話ができただ日本の自動車メーカーの役員や、開発部門のトップ級の方々の方々の多くから耳にすることとなったのが「中国市場は特別だから」という言葉だった。これまでのグローバル統一規格ではもはや戦えないと、中国市場向けに主にインフォテインメント関係の専用開発の部署を置く、あるいは中国国内の開発部門により多くの権限を移譲するといった話も、いくつかのメーカーから出てきた。何とかしないとイケないという認識は、少なくとも持ったというわけだ。

中国市場は確かに特別ではあるだろう。ほとんどの自動車メーカーはまだ歴史が浅く、





君は、

ジセダイ

何と闘うか？

<https://ji-sedai.jp>

「ジセダイ」は、20代以下の若者に向けた、**行動機会提案サイト**です。読む→考える→行動する。このサイクルを、困難な時代にあっても前向きに自分の人生を切り開いていこうとする次世代の人間に向けて提供し続けます。

メインコンテンツ

**ジセダイイベント**

著者に会える、同世代と話せるイベントを毎月開催中！ 行動機会提案サイトの真骨頂です！

**ジセダイ総研**

若手専門家による、事実に基いた、論点の明確な読み物を。「議論の始点」を供給するシンクタンク設立！

**星海社新書試し読み**

既刊・新刊を含む、すべての星海社新書が試し読み可能！

マーカー部分をクリックして、「ジセダイ」をチェック!!!

**行動せよ!!!**