

info DRIVE ジャマガジン

Jamagazine

Japan Automobile

Manufacturers Association

日本自動車工業会 機関誌



富士スピードウェイ提供

JAMA vol.52
2018
[April]

4 月号

巻頭インタビュー

早稲田大学名誉教授・研究院次世代自動車研究機構 特任研究教授
大聖 泰弘
「電動化の方向性と…
そこでの戦い方は…」

ジュネーブ発

ジュネーブ国際モーターショー

東京モーターサイクルショー2018

「IFM BEYOND

顧客の意識変化に対応できているか



JAMA

日本自動車工業会

JAMAGAZINE 2018年 4月号

発行日 平成30年4月25日
発行人 一般社団法人 日本自動車工業会
発行所 一般社団法人 日本自動車工業会
〒105-0012 東京都港区芝大門1丁目1番30号 日本自動車会館
広報室・電話番号 03(5405)6119

©禁無断転載：一般社団法人 日本自動車工業会

02 巻頭インタビュー

早稲田大学名誉教授・研究院次世代自動車研究機構
特任研究教授 大聖 泰弘氏

「電動化の方向性と…、 そこでの戦い方は…」

06 ジュネーブ発

ジュネーブ国際モーターショー開催
(3月8日~18日)

08 東京モーターサイクルショー2018 開催(3月23日~25日)

12 「2017年度 市場動向調査(乗用車、二輪車)」 「2017年度 軽自動車の使用実態調査」 日本自動車工業会まとめ

15 コラム BEYOND

顧客の意識変化に対応できているか

株式会社J.D. Power Asia Pacific
オートモーティブ部門 ディレクター 浦山 浩一氏

16 記者の窓

「車工場での友へ」 日本経済新聞社 古川 慶一

17 トピック

2018年、モータースポーツのシーズン到来
富士スピードウェイ (FSW)
SUPER GT 開幕



1 早稲田大学名誉教授・研究院次世代自動車研究機構 特任研究教授 大聖 泰弘氏

2 ジュネーブ国際モーターショー開催

3 東京モーターサイクルショー2018



EV開発と普及の行方
外に出ることを恐れない
競争と連携のメリハリで



早稲田大学名誉教授・研究院次世代自動車
研究機構 特任研究教授

だい しょう
大聖

やす ひろ
泰弘氏

聞く

電動化の方向性と…、そこでの戦い方は…

自動車産業では今、電気自動車（EV）への注目がにわかに高まっています。走行中に二酸化炭素（CO₂）排出ガスを出さないことがEVの良さですが、航続距離が短いことへの不安や、充電インフラの未整備がこれまで普及を阻んできました。しかし、中国がEVを大々的に普及させる計画を発表したことや、欧州でもディーゼル車の排ガス問題を契機としてEVに一気に移行しようという動きが加速しています。電動化はどう進むのか、あるいは日本は世界の電動化競争でどう戦えば良いのか。早稲田大学名誉教授・同大研究院次世代自動車研究機構特任研究教授の大聖泰弘氏に聞きました。

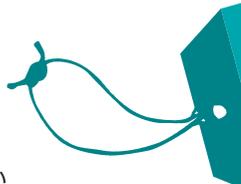
加州の規制強化から
中国はEVに本格参入

中国や欧州がEVシフトを加速しています。この動きをどう見ていますか

米カリフォルニア州（加州）のZEV（ゼロエミッションピークル）規制が2018年から強化されたことが背景にあります。2025年までにEVなどのZEVを新車販売の22%まで増やしていくこととするものです。同州に呼応し、九つの州が同様の規制を導入しようとしています。中国は同規制を参考にして、EV、プラグインハイブリッド車（PHEV）、燃料電池車（FCV）の新エネルギー車（NEV）の導入をメーカーに義務付けることを決めました。ハイブリッド車（HV）は除外しています。

EV普及を急ぐ中国の狙いはどこにあるのでしょうか

HVなどの技術で中国が日本や欧州を凌駕することはなかなか難しいでしょう。一方、中国にはCATLやBYDといった大きな電池メーカーがあります。大量生産すれば、電池を大幅にコストダウンでき、車両もリ-



スナブルな価格で出せる可能性がありま

す。競争力が弱い中小の自動車

メーカーを整理したい

という思惑もあると見ています。国際競争力をつけ、いずれはEVを本格的に輸出する戦略もあるでしょう。

―当面、中国がEVブームの中心になりそうです

中国では19年に10%、20年に12%のNEVの販売義務付けが決まっています。しかし注目しなくてはならないのは、21年以降については具体的な目標が決まっていないことです。NEVの購入には特典もあり、ある程度は売れると思いますが、ユーザーがどれだけ購入するか、政府も様子見なのではないでしょうか。中国市場は25年には3500万台に達すると予測されています。この時にどれだけの割合を義務付けるかが一つのポイントになると思います。仮に加州並みの20%とすると、トラックは除外すると、年間500万台を超える台数になります。中国は本当にそこまで

持つていくのかどうか決めていません。

―EVシフトは資源価格にも影響を及ぼしています

電池やモーターに使うネオジムやレアスプロシウム等の材料価格が上がっています。この背景に投機的な動きがあると見ています。この動きが続くと車のコストや価格が上がってしまうと恐れています。そうなると、得をするのは投機的に儲ける人達だけで、ユーザーもメーカーも得をしません。購入の一部を補助する国の負担増にもなります。

比率は20〜30年で数%普及には電池が鍵

―各国でEVはどれくらい普及すると見えていますか

日本は20〜30年までは数%でしょう。30年という年は色々な意味で分岐点になります。日本はパリ協定で温暖化ガスを30年に13年比で26%削減しなければならず、運輸部門は28%の削減が必要です。これを達成しながら、50年の目標に向かって30年以降の戦略をどう練っていくかでしょう。米10州では30年に

20%に到達するかもしれない。中国は10〜20%の間だと思えますが、20年の12%の後はとうなるか分かりません。

―消費者から見るとEVのメリットはどこにありますか

車体価格は割高ですが、電気代はガソリンより安い。そのメリットをどう考えるかでしょう。リセールバリューも価値判断になります。電池性能が落ちてしまふので今はリセールバリューが低いですが、電池の性能が改善し、後で触れますが、EVで使用寿命が長いので定置用蓄電池として再利用(リユース)すれば、これからは上がると見えています。

―EV普及への技術的課題はどこにありますか

電池が鍵ですが、30年までにポストリチウムイオン電池(LIB)が出てくるのか、あるいはLIBの限界性能にどこまで迫ることができるかにかかってくるでしょう。ダイムラーもテスラもパナソニックも現在の電池技術に何千億円も投資しており、これは10年位かけて回収しなければなりません。同時に、これに代わる高性能な電池を開発

していかねばなりません。今の2〜3倍のエネルギー密度が必要で、電池技術の節目は30年と見えています。

日本の電池戦略は厳しい開発は他社との連携も

―日本の電池の競争力はいかがでしょう

中国に技術的に負けることはないと思いますが、値段で負ける可能性があります。車両全体に占める電池のコストはかなり高いため、中国の電池メーカーやテスラのギガファクトリーのように、量産してコストを下げることが強みになっていくと、日本の電池戦略は厳しいと思います。

―国の政策も重要ですか

基礎研究では日本もLIBの改善や全固体電池、金属空気といったポストLIBの開発を国が支援しています。LIBをどこまで改良し安くできるかは、今後10年の勝負ではないかと思っています。そして、20年後半からはポストLIBの勝負になるでしょう。

次世代電池については自動車



早稲田大学名誉教授・研究院次世代自動車
研究機構 特任研究教授
大聖 泰弘氏 **聞く**

メーカーもそれぞれ研究開発を
していますが、一番大事なのは
他社との連携がどこまでできる
かです。研究開発には重複もあ
り、競争と連携のメリハリをつ
けなくてはなりません。ここ
に部品メーカーがどう絡ん
でいけるか。EV化には部品
メーカーも危機意識を持っ
ています。

—フォルクスワーゲン（V
W）はCATLや韓国の電池
メーカーと調達契約を結びまし
た。独メーカーの電池戦略をど
う評価していますか

VWの割り切りは、電池は一
番安くて性能の良いところから
買うということです。自らは関
わらない。一方、ダイムラーは
すごい工場を国内外に造ってい
て、VWとはやり方が違います。
VWの場合は中国市場に対する
肩入れが強いため現地の有力電
池メーカーと一緒に安くしてい
こうという戦略でしょう。
—EVが普及すると電池の再
利用やリサイクルが課題になり
ます

再利用を最大限に考えないと
いきません。最も良いのはEV
時代の電力マネジメントを使う

ことです。EVの急速充電は瞬
間的ではありませんが大電力を使
います。急速充電システムでは、
現状の上限の50^{キロワット}から150^{キロワット}のものが出てきました。20
年に350^{キロワット}のシステムが
出てくると、一般家庭の100
軒分くらいに相当します。これ
だけの電力を一気に使うと、電
力網の周波数を狂わせたり、停
電という事態が起こり得ます。
太陽光や風力、充電で需給が変
動する電力を安定化させるため
に、使用済み電池を使うのは省
資源的に見ても大変好ましいこ
とです。急速充電をやるなら、そ
れに見合った電力インフラの整
備や電力の平準化が必要です。

ガソリン車はHVに PHVがEVに橋渡し

—EV、HV、PHV、燃料電池を
合わせた電動車全体の市場はど
うなりますか

日本は30年までには、ガソリ
ン車はほとんどがハイブリッド
化されていると思います。なぜ
なら、これからの燃費基準には
HVの普及の度合いが織り込ま
れるからです。欧州もそうなる

でしょう。そのスタートが48^{マイル}
マイルドハイブリッドです。欧州
はこれで21年からのCO₂規制
を乗り切ろうとしています。欧
州のCO₂規制は30年位にはさ
らに3割位厳しくなります。そ
の時は、トヨタのようなストロン
グハイブリッドを導入するか、あ
るいは一気にEVに行くか、PH
Vにするかの選択になると思い
ます。

—PHVは普及しますか

純粋なEVへの橋渡しになる
と考えています。バッテリー切
れの心配がないうえ、バッテリー
の量もEVの4分の1〜5分の
1で済みます。この橋渡しの期
間は結構長いのではないかと予
想しています。

—日本ではまだそれほど売れて
いないように見えます

まだ値段が高いし、車種も少
ないためでしょう。欧州の直近
の市場を見るとディーゼルの代
わりにHVが売れ始めています
が、HVはトヨタとホンダが何
年もかけて磨き上げており、中
国も米国も欧州も追い付くの
が大変です。このため、欧州メー
カーなどは、HVを簡単にして、
PHVやEVにしてしまう戦略

を取らざるを得ない面があると
見えています。だから独メーカー
はEVとPHVの車種を増やそ
うとしています。

—FCVの可能性はどうでしょ
うか

トヨタは年間3千台、ホンダ
は200台を造り、認知度が
徐々に上がる効果が期待出来
ます。国は40年にCO₂フリー
の水素製造を目指しています。
そこまで行かないと、FCVは
温暖化対策としてのメリットが
ありません。今は社会的認知を
得る初期段階といったところだ
でしょう。

—内燃機関は将来的にどうなり
ますか

エンジンも進化します。政府の
「戦略的イノベーション創造プ
ログラム（SIP）で取り組ん
でおり、エンジンの熱効率率は30
年までに50%に到達します。今
のエンジンが40%くらいですが、
大きな進化です。これにより、
HVの燃費も2〜3割は良くな
ります。エンジン技術は低コス
トであることも含めてとても大
事な技術です。

—欧州はディーゼルをCO₂削減
の切り札にしてみました。



ディーゼルエンジンはどうなりますか

排ガスの問題があります。欧州は実走行での排ガス測定(RDE)も今の規制と並行してやることになりました。これが結構、厳しくて、対策をしつかりやるうとするとコストアップになります。ディーゼルには排ガスが汚いというイメージもあります。それを払拭して市場に売り込むのは大変でしょう。ドイツはこの対応に迫られているのではないのでしょうか。

—大型車ではどうですか

ディーゼルが重要な技術です。テスラやカミンズが電気トラックを出していますが、今の電池性能では値段が高いうえ、重量が重すぎます。ディーゼル

はまだ効率を上げられる余地があり、米はプロジェクトを立ち上げて政府が支援している。日本もこの分野にもっと力を入れるべきでしょう。日本の自動車用燃料の使用割合を見ると、ガソリンが6割、軽油は4割です。この4割が物流を支えており、この部分の効率化はCO₂対策に直結します。

日本の技術は先行外に出て磨け

—電池や素材を含め自動車業界に大きな影響を与える新規分野は何でしょうか

電池では、リチウムイオン電池の性能向上と次世代電池の実用化が重要です。車両の軽量化は永遠の課題で、この分野は日本がかなりリードしています。超高張力鋼で先行しています。最近ではセルロースナノファイバーが日本発の技術として出てきました。タフポリマーというものも車体に使えるのではないかと注目されています。パワーエレクトロニクスの分野では、SiC(炭化ケイ素)、GaN(窒化ガリウム)があります。こつこつと

一つひとつの技術を見ると、日本はかなり先行しています。しかし、低コスト化の手前でどうしても負けてしまふ。技術で勝つて市場で負けるということが色々なところで起きているということですね。

—市場で勝つにはどうすれば良いですか

市場のあるところに乗り込んでいけば量産化できます。中国はそれを狙って外資を呼び込んで

です。気がついたら日本発の技術が全部吸収されていたということになるかもしれません。そこで日本は、同業他社や異分野、異業種とも密接に連携してその先を行く開発力と量産力を創出することが生きる道ではないかと思えます。外に出て行って技術を磨きながら売っていくかないといけません。そうすることが、回りまわって日本のメリットになります。

profile

だいしょう やすひろ
大聖 泰弘

早稲田大学名誉教授・
研究院次世代自動車研究機構
特任研究教授

1976年早稲田大学大学院理工学研究科博士課程を終え、専任講師、助教授を経て1985年より同大学理工学部教授。2010年9月から2014年9月まで同学理工学術院大学院環境・エネルギー研究科長、環境総合研究センター所長。2014年から2016年度早大 研究院 次世代自動車研究機構長を務め、2017年4月から同機構 特任研究教授を務めている。同時に名誉教授となる。

研究分野は、エンジンの燃焼、排気浄化、高効率化、新燃料の利用技術、電気自動車、ハイブリッド車、燃料電池車の製作と性能評価。企業60社と学内外の研究者とともに早大モビリティ研究会を組織し、次世代自動車の技術課題やクルマ社会のあり方について研究している。

自動車技術会副会長(2004年～2006年)、国際自動車学会連盟(FISITA)副会長(2008年～2012年)、環境省中央環境審議会専門委員、国土交通省交通政策審議・社会資本政策審議会委員、経済産業省総合資源エネルギー調査会委員、その他自動車の環境・エネルギーに関連する委員会の委員、委員長等を歴任している。

[ジュネーブ発]ジュネーブ国際モーターショー開催 (3月8日~18日)



ホンダはHVを設定した「CR-V」の欧州仕様車を公開



スバル「VIZIT」は高度運転支援技術を搭載するツーリングカーとなる



マツダは昨年末のロサンゼルスショーで公開したセダンモデルに続き、改良したワゴンモデルの「マツタ6(日本名アテンザ)」を公開した



三菱「アウトランダーPHEV」はハイブリッドEVシステムを大幅に進化させた

電動化シフトが露に 日系メーカーも 新モデル披露

ジュネーブ国際モーターショーが3月8~18日の日程で開催されました。お膝下の欧州メーカーや日系各社もコンセプトカーや市販車を間近に控えるワールドプレミア(世界初公開)モデルを相次ぎ披露しました。パワートレインのラインアップで両者に違いはあるものの、いずれもポデータータイプはSUVが主流を占め、世界で市場の主役に躍り出たことを印象づけました。さらにモーターショーが未来のクルマ社会を示すものならば、ジュネーブショーはプラグインハイブリッド車(PHV)や電気自動車(EV)といった電動化シフトの様相を浮かび上がらせています。

■スイスらしい中立性も

ジュネーブショーは、出展メーカーの数で差はあるものの、日米欧の各国がバランスのとれた存在感を発揮しています。なぜならば、スイスには地場の自動車メーカーがなく、出展傾向もニュートラル(中立)になるためです。その要素がショーの魅力の一つになっていると言われます。さらにフェラーリやアウトモビル・ランボルギーニ、マクラレン・オートモティブなどの高級スポーツカーメーカーが世界初公開の場として選ぶ傾向があるのも特徴です。

■「日系メーカーの特徴」

■電動化車両の充実

日系メーカーの出展には3つの特徴がありました。一つはジュネーブショー全体で目を引いた電動化車両の充実です。ホンダはEV専用のプラットフォームを採用した「アーバンEVコンセプト」、日産自動車はクロスオーバーEV「IMX」を黒を基調に

一新した「IMX×KURO」といった東京モーターショー2017で世界初公開したEVのコンセプトカーまたはコンセプトカーの改良版を欧州にて初披露しました。市販車でいえば、三菱自動車が大規模な改良を加えたPHV「アウトランダーPHEV」の2019年モデルの初公開に販売台数の大半を占めている欧州のモーターショーを選びました。

■HV設定のSUVも

もう一つが、日本のお家芸のハイブリッド車(HV)の技術を設定したSUVです。トヨタ自動車はレクサスブランドで新型「UX」を、ホンダはHVを設定した「CR-V」の欧州仕様車を初公開しました。UXには最新の2リットルハイブリッドシステムが搭載されており、CR-Vは欧州で市販するホンダのSUVとして初めてハイブリッドシステムを搭載したモデルとなります。HVはフォルクスワーゲン(VW)のディーゼル問題以降、ディーゼルエンジンモデルが販売台数に占める比率を落とす



正式名称は「サロシ・アンテルナショナル・ド・ロド」。毎年春に世界中のメーカーが一堂に会する

のに代わって
じわりとポイ
ントを上げて
きています。
電動化の先駆
者としていま
さに欧州での
注目を集めてい
ます。

【欧州勢は電動化鮮明】

一方、欧州メーカーに目を向けると、電動化シフトはより鮮明になります。アウディとジャガー・ランドローバーが年内に発売を控えているブランド初のEV「eトロニック」、「iペイス」をそれぞれ初公開し、EVメーカーとして名乗りを上げました。

■ワゴンモデルも披露

最後がマツダ

とスバルがそれぞれ世界初公開したワゴンモデルです。スバルはコンセプトカー「スバル ヴェジブツアラー・コンセプト」マツダは商品改良した「マツダ6（日本名アテンザ）」を披露しました。既販車の展示では欧米各国と同様に日系メーカーもラインアップを拡充しているSUVが各ブースの前面に打ち出されている光景も電動化シフトに



日産「IMx × KURO」で「iV」の未来を表現した



トヨタのレクサス「RX」は今年冬に日本市場に投入される予定



日産は往年のモデル「スープラ」を蘇らせた

さらには、自動運転技術の搭載を想定したEVのコンセプトカーも出展されました。アストンマーティンは「レベル4」の自動運転技術を採用した「ワゴンダ・ビジョン・コンセプト」を、VWは完全自動運転を想定し「i.D. コックピット」をなくした「i.D. ビジョン」を初公開し、各々が電動化シフトが量産メーカーだけでないこととEVと自動運転が掛け合わさった次世代モビリティが登場することを示唆しました。

今回のジュネーブショーが電動化や自動運転車といった次世代モビリティを主役としていたことは間違いありません。た

だ、モーターファンの心を揺さぶる発表もありました。

■「GRスーパー」世界初公開

トヨタが「アイコン的スポーツカー」の復活を示唆する現代版「レーシングコンセプト」と銘打っていたモデルとして「スーパー」をレーシングカー仕様で復活させた「GRスーパーレーシングコンセプト」を世界初公開しました。スーパー復活は実に16年ぶりとなります。また、日産はフォーミュラE選手権に参戦す

るレースマシンのカラーリングコンセプトを公開しました。今年12月の開始するシーズン5への参戦を決めています。

その年の自動車産業を占うと言われているジュネーブ国際モーターショー。電動化シフトが鮮明になってから続々と登場してきたコンセプトカーが、市販車に近いスタイリングで相次ぎ登場しました。改めて、ジュネーブショーを総括してみると、100年に一度の大変革の一つである電動化シフトが輪郭をあらわしてきたと言えるそうです。

モーターサイクルの復権がファミリー層への来場促進

45回目を迎えた東京モーターサイクルショー。オートバイシーズンを迎え、3月23日(金)から25日(日)にかけ東京ビッグサイト開かれ3日間で昨年を上回る14万6823人(前年比100.2%)が来場しました。前週に3日間で7万664人(同106.7%)が来場した大阪モーターサイクルショーとともに、モーターサイクルへの関心の高さ、復権を印象づけるショーとなりました。中核の中老年層とともに、若年層を中心に人気の高まる250ccモデルによるライダー人口の拡大や、今回重視したファミリー層への来場促進策が奏功したようです。

■ニューモデルが人気

各社のニューモデルが相次ぎ、

若年層に人気の高まる250ccモデルの展示に加え、会場の特徴はモーターサイクルによる旅行、いわゆるツーリングをターゲットにしたモデルやツーリングケースなど用品類の展示が目立った点です。バイクによる移動で、新たな土地で風景や食に親しみ、人と触れ合うそんな楽しみを提案するブースが目立ちました。エンジンの性能といった数値ではなく、バイクと共にする生活、モノからコトへと関心が移っているともいえます。それだけに、会場の関係者は、ユーザーが「楽しみを追求する姿へと変化するなかで、バイクの趣



コーナーリングを体感する

味性を確立していきたい」と意気込んでいました。

■国内外から多彩な展示

出展135社が展示する560台以上のモーターサイクルは圧巻です。国内二輪車メーカー4社をはじめ、海外メーカーもインポーターを通して積極的に出展。国内外メーカーともに、インドやアセアン、中国などでの生産が本格化するなかで、東京モーターサイクルショーでの展示も多彩になってきました。老舗の欧州メーカーのブランドを購入した中国資本のモーターサイクルもインポーターが参考出品し、会場は変化に満ちています。国内メーカー



XSR700

による電動バイクの発表などもあり、先進技術は多様化されてきています。

■子供たちにアプローチ

未来のライダーとなる子供たちへのアプローチは積極的です。日本モーターサイクルスポーツ協会(MFJ)を中心に5歳以上の子供を対象にバイクを楽しむ「MFJ親子バイク祭り」や、「つごぐめり絵」コーナー、「仮面ライダービルドショー」や仮面ライダーシリーズのバイクなどを展示する特別展などを開催しました。また、自動車整備学校も出展し、進学相談コーナーも好評でした。親子で、バイクに関心がある中高生も対象に、楽



ホンダドリームネットワークのブース



Gold Wing Tour



新型フォルツァ



CB1000R

Honda

ブース
担当
コメント

ホンダモーターサイクルジャパン
企画部 宣伝販促課 課長

2018 NEXT STAGEをテーマに、新しい販売チャネル「ホンダ ドリーム」「ホンダ コミューター」を意識したブースゾーニングで、カスタマイズやウェア展示など、色々なバイクの楽しみ方を提案する演出でお客様をお迎えします。また、ホンダブースを楽しんでいただけのように、「フォルツァ」をはじめ、発売前の新型モデルをまたがり展示としました。隣接するホンダドリームネットワークブースでは、シヨップコンセプトと提案型の取り組みを紹介。ホンダブー

荒井 佐和氏

スト合わせて、ホンダ二輪ラインアップの幅広い魅力をお伝えします。

▼市場活性化のポイントとは？

「CBR250RR」の人気により、若いお客様が増えてきていることを肌で感じています。「バイクに乗ること」が決して特別なことではなく、気軽に、仲間と楽しめる趣味だということを「バイクが好きだ。」メッセージとおして業界販売店様そしてライダーの皆様とともに世の中に信じバイクの存在感を高めることが市場活性化につながるのではないのでしょうか。

新しい販売網がスタート

Hondaは、趣味性の高いファンモデルを中心としたフルラインアップを扱う「ホンダ ドリーム」と、50ccから250ccまでのモデルを揃える「ホンダ コミューター」の新しい販売網が4月からスタート。日本初披露の軽二輪スクーター「フォルツァ」に加え、市販化が決定した「スーパーカブ C125」「モンキー125」、「ホンダ ドリーム」で扱う発売間近の「Gold Wing Tour」「CB1000R」など新型車を数多く出展し、モデルに合わせた楽しみ方を提案するブースとしました。



TRACER900 GT



電動トライアルバイクTY-E



NIKEN

YAMAHA

ブース
担当
コメント

ヤマハ発動機販売
MC営業部マーケティング課 課長補佐

愉しさをひろげる。未来がひろがる。をテーマに、ガレージでのカスタムからロングツーリング、サーキット走行まで、お客様が愉しむシーンに合わせた演出をしました。また、「MT」、「YZF-R」、「MAX」のシリーズに加え「スポーツヘリテイジ」、「LMW」の5つのカテゴリーを中心にブースをゾーン分けし、お客様に判りやすい展示も心掛けました。中でも今回、国内市販予定車として発表した「NIKEN」(LMW・前二輪の三輪バイク)への関心が高かったですね。

山崎 亮氏

▼市場活性化のポイントとは？

「YZF-R25」を中心に若い方の新規参入と、新しいお客様がファッションや流行などではなく「一つの趣味」としてオートバイを楽しんでいる傾向が高まっている点だと感じています。ヤマハでは、もつと安心にツーリングを楽しむ為のライディングアカデミーや、ツーリング立ち寄り型のユーザーイベント等を実施し市場活性化のサポートを展開していきます。

見たい・試したいに答える

ヤマハは、国内市販予定の「NIKEN」をはじめ、モデルチェンジ間もない「MT-09 SP」、「MT-07」「TRACER900 GT」などを披露しました。さらに、電動トライアルバイク「TY-E」をワールドプレミアしました。また「ワイズギア」と連動し、利用シーンに合わせたアクセサリ-の車両装着展示を実施しお客様の見たい・試したいに答えるブースを展開しました。

ブース
担当者
コメント

カワサキモーターズジャパン
営業統括部 マーケティング部 広報グループ グループ長

井澤 正明氏

「走り」RIDEへの「こだわり」
「DEOLOGY」の造語となるカワサ
キのRIDEOLGY(ライデオロ
ジー)の想いを伝えるブースです。「強
さと優しさを共存させる」、「操るこ
とを悦びにする」、「あらゆる可能性に挑
戦する」がカワサキの走りへのこだわ
りです。ブースには強さとしなやかさ
を表現するアイコンとしてハニカムテ
ザインを採用しました。メインには「N
inja H2 SX SE」を展示しまし

400、1000とフルラインナップでバ
イクのある豊かな生活を伝えています。

▼市場活性化のポイントとは？

「Ninja250」によって若年層を
はじめとする新規ユーザーの獲得が進
みました。今後は顧客とのつながり強
化が大切になるだけに、新販売網のカワ
サキプラザなど販売店の活動が重要な
なります。「Z900RS」では、普遍的
な美しさ、価値と走りへの拘りを融合さ
せ、幅広い層のユーザーにバイクの魅
力を訴求することを目指しています。

Kawasaki



Z900RS



Ninja ZX10R SE



Ninja H2 SX SE

カワサキの走りへのこだわり

カワサキは、スーパーチャージャーを装着する「Ninja H2 SX SE」をメインに、「Z900RS」や「Ninja 400 KRT Edition」を展
示。海外向けモデルでは「Ninja H2 Carbon」などを出展しました。
Z900やNinja 250など体感モデルも豊富に展示し、実車にまたが
り触れる機会を提供しました。

ブース
担当者
コメント

スズキ 二輪
営業企画部 営業販促課 係長

木下 博之氏

ワクワクをテーマに、バイクに触つ
て、またがって体感し、楽しんでた
くブースを目指しました。「GSXR
1000R」にまたがりながらサーキッ
トでの走行映像をVR(バーチャルリア
リティ)で体験するコーナーは楽しさを
伝えるために導入しました。車両は映
像に合わせて左右にバンクします。一人
当たり4分程度かかるため、周りの方々
もたのしめるようにと周囲にモニター
を設置しています。「SV650X
ABS」はバイク漫画家の東

▼市場活性化のポイントとは？

若年層は中高年齢ユーザーの息子さ
んが乗り始めたのを皮切りに回りの若
い方々への広がりがあります。同時に免
許取得の負担軽減や駐車場の確保など
の地道な活動を続けていくことが大切
ですね。



GSX-S1000 ABS



SV650X ABS



人気のVRコーナー

ワクワクをテーマにした展示

スズキは、東京モーターショーで発表したスクーター「SWISH(ス
イッシュ)」や「GSXR1000R」の輸出仕様車を参考出品。市販車
では1月に発表した「GSXR125 ABS」や「SV650X ABS」など
新型モデルを中心に展覧しました。MotoGP参戦車両の「GSXR
R」も展示し、スズキ二輪車の魅力を発信しました。



PCX ELECTRIC



女性ライダー専用のブースも



JAFは往年の名車を展示



バイクのある生活を提案する



盛りあがるトークショー



派手なデモ走行で観客をわかせる

■新しい売り方

しむだけでなく、役に立つ様々な催しを行ったのが特徴です。

国内二輪車市場は、市場構造の変化とともに販売網の再編が進み始めています。ホンダは4月からあらたな販売店網がスタートしたのに伴い、一足早く会場での新チャンネルのブースを設け、販売店とともに積極的にアピールを実施しました。再編を予定している他の国内二輪メーカーは新店舗のセットアップを進めており、今後はモーターサイクルショーでのアピールも見込めそうです。バイクへの先進技術の採用が進み、興味が高まるなかで、四輪車市場と同様に高度な接客対応やサービス対応力が求められ

ています。商品とともに、新しい売り方、顧客との接し方が始まっています。

会場では「バイクで旅をしよう」をテーマに岩手県や福島県、埼玉県小鹿野町が各地の見どころや名産品を紹介する観光PRも毎日実施し、ツーリングに興味のある来場者の関心を集めていました。いかに楽しさを提供するのにもショーの役割といえそうです。熱心なファンが多いカスタマイズやスポーツファンに対してもモーターサイクルや用品類の展示などで趣向を凝らしています。スポーツ系の用品メーカーは、女性の手のひらサイズに対応できる調整機能付きのレバーや足つき性を高めるサスペンションなど、来場者の関心に合わせてスポーツだけでなくよりバイクを楽しめるカスタマイズを提案していました。

■レースを見る楽しみも

レースについてもMFJによるスペシャルステージを開催、MFJ全日本選手権の若手ライダーによるトークショーや鈴鹿8耐のトークショーなど、見る楽しみを提案しました。多様化するユーザーの好みに合わせて、バイクにかかわる様々な楽しみを提案、関心のうすい層にも気づいてもらう会場ならではの工夫を凝らしています。

もちろん、最大の楽しみは560台以上の最新のバイクを見て触れることができることです。国内外メーカーともまたがり、触れることができる展示車両を準備し来場者の要望に応えていました。

「2017年度市場動向調査(乗用車、二輪車)」 「2017年度軽自動車の使用実態調査」 日本自動車工業会まとめ

次世代車への認知は6割超え 近年、若い女性ライダーが拡大 軽は生活に必要なライフライン

日本自動車工業会(会長：西川廣人)は4月9日、2017年度に実施した乗用車、二輪車の市場動向調査と、軽自動車の使用実態調査の結果をとりまとめた。

乗用車市場動向調査

I. 時系列調査結果の主な特徴

1. 乗用車市場動向

●乗用車世帯保有率は76.8%。地方圏、高年収層、家族期で高い傾向は変わらず。

●首都圏中心部・近郊及び地方圏都市部では車の保有は利便性よりも必要性との関係が強く、首都圏周辺部及び地方圏周辺部・郡部では利便

性・必要性ともに関係が強い。

●軽乗用車の増加傾向、軽乗用車を含めた複数保有も増加傾向と軽移行が継続。

●非保有理由は維持費負担大が上位で増加傾向。今後の購入意向は低水準。

2. 乗用車ユーザーの特性と使用状況

●主運転者の世帯ライフステージは高齢期が1/4を占める。続柄は家計の中心者が約6割。

●「買物・用足し」中心の使用は変わらず。維持費は4割強が負担を感じている。

3. 購入状況

●同タイプクラスからの代替が中心。

●保有長期化傾向は変わらず。

4. 今後の保有・購入動向

●減車意向・保有長期化意向が継続。

●ダウンサイズ意向が継続。次世代エンジン意向は約3割。

II. トピック調査結果の主な特徴

1. 次世代自動車への意識

●「ハイブリッド車」「電気自動車」は6割を超える認知。「ハイブリッド車」を除き、受容は低レベル。

2. 先進安全技術車に対する意識

●運転を続ける上での不安を力バする「予防安全技術」の装着意向が高い。

3. 次世代技術に対する意識

●自動運転車に関心があると答えた人は4割強。「自動運転レベル3」までの技術を望む人は2割程度に止まる。

●4割強が超小型モビリティを認知。購入・利用意向者は2割弱。

4. 保有形態に対する意識

●レンタカー以外の自動車サービスの認知・意向はまだまだ低レベルと普及途上。カーシェアは首都圏中心部では全国より高い認知を獲得。

5. 高齢層分析

●まだまだ運転意欲はあるものの、運転に対する不安から移動手段が確保されれば7割が返納制度利用意思あり。

6. 若年層分析(四輪非保有者)

●車の使用価値は認識しているもの、お金をかけてまで車を所有する意識は低い。

なお、上記の特徴ならびに詳細については報告書をご参照下さい。報告書は、当会ホームページにも掲載している。

乗用車市場動向調査http://www.jama.or.jp/lib/invest_analysis/four-wheeled.html

※本調査は、単身世帯を含む全国の一般世帯における乗用車の保有、今後の購入意向などを隔年毎に調査し、需要の質的变化の見通しに役立てようとするものであります。今年度は保有状況・使用実態・今後の購入意向等について時系列の動きに主眼を置きました。また、トピックとして次世代自動車・先進安全技術・次世代技術若年層に注目しました。



HVやEVは次世代車として6割を超える認知

二輪車市場動向調査

I. 新車購入ユーザー（時系列）

調査結果

- 二輪車需要は2013年度以降、緩やかな減少が続いており、新規免許取得者数の減少も継続している。
- ユーザーは長期的に高齢化が進ん

でおり、若いユーザーが減少傾向にある。

- 使用日数や走行距離が減少しており、二輪車に乗る機会が減っている。
- 新規購入者が減少し、一時中断再度購入者を下回る水準。平均使用年数の長期化が需要を押し下げている。
- 販売店に加え、ネット情報が購入

に影響。新規購入者では、メーカーWebサイトが重要な情報源となっている。

- 購入二輪車に対する事前期待（購入したときに期待していたこと）は、自転車に比べて楽に移動できることがあがる一方で、実際の使用にあたっては、駐車場、高速道路料金などは改善傾向にあるとはいえ、ユーザーの不満は強い。

- 二輪車を使った遊びの実施意向が高く、パレレルの購入に対する意向も高い。また、駐車場不足、高速道路料金や維持費の低減への改善期待が高い。

- 継続乗車意向は根強いものの、今後、高齢化に伴い二輪車への乗車を断念せざるをえないユーザーが増えることが予想される。上級免許取得意向が減少する中、大型二輪の取得意向は継続し高い。

II. トピック調査結果

- 新規購入者は、現ユーザーと比較して、若年層や女性が多く、近年は女性が増えている。

- 二輪車に乗る人、購入意向がある人は幅広く存在している。中古車ユーザー、レンタルユーザー、過去保有層、未保有層潜在需要層である。未保有層

や潜在需要層は、女性や若年層が多い。

- 二輪車に乗る人の社会的イメージを向上させ、二輪車にエントリーしやすい環境づくりが求められる。イベントでのリアルな体験や、ネットを通じたコミュニケーションが期待されている。

- 中古車ユーザー、レンタルユーザー、過去保有層、未保有層、潜在需要層など、二輪車の潜在的な需要層は幅広く存在している。新規購入者を拡大するとともに、潜在層に対しては阻害要因を軽減することで、バイクに乗る人を増やすための「ステップアップの促進策」が求められると考えられる。

なお、上記の特徴ならびに詳細については報告書をご参照下さい。報告書は、当会ホームページにも掲載している。

二輪車市場動向調査http://www.jama.or.jp/lib/invest_analysis/two-wheeled.html

※本調査は、新車購入ユーザーにおける特性や使用状況今後の購入や保有の意向などを隔年毎に調査し、需要の質的变化の見通しに役立てようとするものであります。また、今後の需要維持拡大に向けた取り組みの方向性を検討するトピック調査も実施しました。

軽自動車の使用実態調査

1. 軽自動車の使用と購買実態

- 軽乗用系では年収400万円未満の人が約4割を占めており、60代以上の割合が増えている。
- 使用頻度では「ほとんど毎日」が増加傾向にある。
- 併有状況では軽自動車だけの世帯が増えている。

- 軽キャブバンでは60代以上が半数近くを占めるなか、商用用途が約7割を占めている。
- 軽トラックでは60代以上の割合が約6割で、農業で使っている人が半数近くを占めている。

2. 税制改定の影響と意識変化

- 軽自動車税の改定により、購入への影響があった人が約2割で、購入時期

を早めた人がその内の約8割、延期した人が約2割となっている。

- 購入時期を延期した人は軽乗用系全体に比べ、「既婚・末子末就学児」「既婚・子独立」・「年収400万円未満」が高い比率を占めている。

- 増税により、軽自動車税を負担に感じる割合は年々上昇している。現在の7,200円の軽自動車税を支払っている人の負担額が10,800円以上になると、「50代・60代」を中心に負担を感じ始め、今後軽自動車税を負担に感じる人の割合は拡大すると考えられる。

3. 軽自動車の社会的役割

- 軽自動車は、公共交通機関が不便な、人口密度の低い地方部に多く普及している。

- 人口密度が低い地域ほど60代以上の比率が高く、軽自動車は生活に必要なライフラインとなっている。

4. 軽自動車を必要とする層

- 60代以上では約7割が運転継続意向を持っており、70代以上でも半数以上が運転継続意向を持っている。
- 女性では、中学生以下の子供を持つ働く女性は使用頻度が高く、軽自動車

がなくなった場合に生活に困るとする割合が高い。

- 30代以下の若者では地方部で軽自動車がなくなくなった場合に生活に困るとする割合が高く、次に買う自動車として軽自動車を選ぶ人が半数以上を占めている。

5. 先進安全装備・機能の評価

- 購入時の安全性重視度は高まっており、先進安全装備・機能の認知率も15年度から上昇している。

- サポカーの認知率は24%となっているがサポカーを認識していない人を含めた安全装備・機能搭載車の購入意向は8割となっており、サポカーの潜在需要は高い。特に60代以上の購入意向が高くなっている。

※本調査は、1981年より隔年で実施しており、軽自動車の使用状況や軽自動車ユーザーの生活意識・消費行動の実態から、社会の要望に対して軽自動車が置かれている位置づけを明らかにすることを目的としています。

【URL】http://www.jama.or.jp/lib/invest_analysis/pdf/2017LightCars.pdf



地方では軽自動車が生活に必要なライフライン



顧客の意識変化に対応できているか

ユーザーがクルマを選ぶポイントが変わってきています。最新のJ.D. パワー

「日本自動車セーリング満足度調査（SSR）」

の結果によると、それま

でクルマ選びの大きな要素

だった「燃費のよさ」に代わ

り、「品質／走行性能／安全

性の高さ」、「便利な機能・装

備」の割合が増え、ユーザーの

関心は先進技術を駆使した安

全装備や走行性能などへと移り

つあります。

そのような中で、顧客と直接

関わり、それらの価値を伝える

ディーラーの役割はこれまで以上

に重要になっていきますが、はた

してディーラーの対応は顧客の

意識の変化についていっている

といえるでしょうか？

■期待や意識も変化

先のSSR調査では、新

車購入時の商談場所が

店頭であった割合は、

2001年の57%か

ら2017年の71%へと大幅に増加し

ています。またサービス入庫時に顧客

が事前予約をする割合は、2001年

の64%から2017年では96%と大

きく伸びています。こういったデータか

ら、消費者のディーラーへの期待や意識

も変化していることがうかがえます。

ディーラーのあり方は、顧客を中心にし

た、体験の提供へと一層シフトしてい

く必要があるのではないのでしょうか。

しかし、サービスの実態をみるとまだ

まだ改善の余地は大きいといわざるを

得ません。例えば、サービス入庫の事前

予約について、最新のJ.D. パワー「日

本自動車サービス調査（CSS）」の調

査結果によると、「ディーラーに電話し

た」が59%で最も高く、「ウェブサイト

を利用」はわずか2%に留まっていま

す。これは、様々なシーンでネット予約

が増えていることを考えるとかなり低

い数字といえます。

■日本はネット予約率が低い

ここで他国の状況を見てみましょう

う。先月リリースされたJ.D. パワー

「米国自動車サービス満足度調査

（US CSR）」では、サービス入庫

の予約を「インターネット／アプリで

完結した」が2015年の9%から

2018年は16%と伸び、特に20代、

30代だけで見ると、13%から24%と倍

近い伸びをみせています。そして、その

場合の満足度は他の予約方法に比べて

高い結果となっています。

次に、現場でのタブレットの利用につ

いてのデータを見ると、米国のディー

ラーでサービスアドバイザーによるタ

ブレット利用率は、2015年の23%

から増加して39%となっています。特

に「サービスの途中経過状況の報告実

施率のアップ」など、顧客との意思疎

通に積極的に使われ、日本でも満足

度に大きく影響する、サービス作業中

の「待たされ感」の緩和に貢献してい

ます。

■デジタル化の推進は重要

日本のディーラーでもタブレット導入

は進みつつありますが、ネット時代の顧

客とのコミュニケーションツールとして

有効活用されているとは言えないケー

スも多いのではないのでしょうか？

ディーラー活動をサポートするため

のデジタル化の推進は、生産性向上は

もちろん、サービスレベル改善や満足

度向上への効果、ロイヤルティの醸成に

おいて、ますます重要になっていきそ

うです。

profile ドレクセル大学 大学院卒。IT／コンサルティング会社、自動車アフターマーケット機器商社等を経て、2014年J.D. パワー入社。オートモーティブ部門ディレクターとして、現在、自動車リテール・マーケティング調査（セール満足度、サービス満足度、新車購入意向）を担当。



日本経済新聞社
ふるかわ けいいち
古川 慶一

車工場での友へ

③自分の意思さえあればどこでも行ける。18歳の夏に自動車の運転免許を取得し、制限されない移動手段を手にしたことがうれしかった。長時間の運転も苦ではない。クルマに乗ることは今も大好きだ。

③新卒の就職活動ではマスコミ業界に全敗。クルマが好きでエントリーしたある自動車メーカーから内定を得て07年春に社会人となった。

③新入社員はまず工場での現場実習を積む。愛知県内の工場で働くことになった私の対面にいたのが宮城県出身の庄司君だった。

③彼は同い年の22歳。高校卒業後、地元の工場で働いていたが半年ほど前から派遣社員として働き始めたという。何事もクールに手際良く作業をこなしていく。一方の私は不器用な若造でねじ1本すら締め付けることがままならない。作業が遅れて後工程に迷惑をかけることがしばしばだった。

③「焦らなくていい。大丈夫だ」。茶髪で鋭い眼光のこわもての見た目とは異なり、優しく頼りがいのある男だった。仲良くなり、彼やその仲間たちとの交流が始まった。休日前の夜はビールやつまみを買って集合しては朝まで飲み明かした。

③明るい性格の一方で仕事は真剣そのもの。ある日、疲れていたので休憩時間になるとすぐに手を止めていたら「何やっているんだ」と一喝された。持ち場を示す足元の白線を指して「クルマがその中にある間は最後までやれ!」と言われた。彼の

高いプロ意識を感じると共に自分が無性に恥ずかしくなった。

③2カ月余りの実習後も彼らとの交流は続いた。最後の連絡は08年の2月末。「誕生日おめでとう。俺も4月から準社員になるで!!」とのメールだった。私の誕生日を覚えてくれた以上に彼の仕事ぶりが認められたことが何よりうれしかった。その年の秋、リーマン・ショックが起きた。私がいた工場でも非正規社員の雇い止めが発生する。準社員になった庄司君が気がかりだった。メールや電話をしても返事はなく、いるであろう工場内のラインを探してみてもその姿は最後まで見つからなかった。

③私は縁があって新聞社に転職し、17年秋から取材する立場で再び自動車業界に関わっている。18年の春季労使交渉では非正規社員の待遇改善が大きなテーマになった。思い出したのがあの時一緒だった庄司君や仲間たちの姿だ。社会人としての原点は彼らから学んだことは決して忘れない。

③コネクテッドに自動運転、シェアリング…。業界の姿は10年前とは様変わりした。それでも、自動車産業が完成車メーカーの社員だけでは成り立っていないことは変わらない。1台のクルマには大勢の人たちの熱い思いが詰まっている。その思いを受け止めて、変わりゆく産業の姿を今後も伝えていきたい。



2018年、 モータースポーツのシーズン到来 富士スピードウェイ(FSW)

日本のモータースポーツの象徴的な施設といえる存在が「富士スピードウェイ」(FSW)です。「SUPER GT」、「スーパーフォーミュラ」、「世界耐久選手権(WEC)」など、公式のモータースポーツレースを開催しています。加えて、各種のモータースポーツ関連のイベントも開いており、毎回、会場内はモーターファンや家族連れで賑わっています。5月のレース・イベント予定は3、4日に「2018 AUTOBACS SUPER GT Round2 富士GT500km Race」、12日に「FSW ミニろく」、12、13日に「2018 富士チャンピオンレースシリーズ第2戦」、13日に「CUB-CUP」。

また、富士スピードウェイといえば、日本三名山の一つで、世界文化遺産にも登録された富士山の麓にあります。名称からも分かるように、サーキットは周辺施設も含めて美しい富士山をバックにしています。この風光明媚な景観もあり、各地からの観光ドライブコースにも選ばれています。



富士スピードウェイ提供

車・バイクでのアクセス

住所: 〒410-1307
静岡県駿東郡小山町中日向694

東京 IC	東名高速道路 約50分	大井松田 IC	約30分		
	東名高速道路 約65分	御殿場 IC	約15分		
調布 IC	中央高速道路 約65分	河口湖 IC	東富士五湖道路 約15分	須走 IC	約10分
名古屋 IC	新東名高速道路 約140分				
	豊田東 JCT	新清水 JCT	御殿場 JCT		
	豊田 JCT	清水 IC	裾野 IC	御殿場 IC	約15分
	東名高速道路 約155分				
甲府南 IC	中央自動車道 約45分	河口湖 IC	東富士五湖道路 約15分	須走 IC	約10分

富士スピードウェイ



SUPER GT 開幕



日本を代表するモータースポーツ「SUPER GT」のシーズンが始まりました。第1戦は岡山国際サーキット(4月7、8日)で開幕、第2戦は「富士スピードウェイ」(5月3、4日)で開催です。今季の開催回数は全8大会で、GT500に15台、GT300に29台がエントリーしています。

2018年SUPER GTカレンダー

ラウンド	日程	開催サーキット
第1戦	4月 7日・8日	岡山国際サーキット
第2戦	5月 3日・4日	富士スピードウェイ
第3戦	5月 19日・20日	鈴鹿サーキット
第4戦	6月 30日・7月1日	チャン・インターナショナル・サーキット
第5戦	8月 4日・5日	富士スピードウェイ
第6戦	9月 15日・16日	スポーツランドSUGO
第7戦	10月 20日・21日	オートポリス
第8戦	11月 10日・11日	ツインリンクもてぎ

※上記日程は、変更の可能性があります。

クルマの先進安全装備は、 あなたの安全運転で完成します。

先進安全技術を
備えたクルマが
増えています。



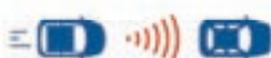
クルマの先進安全装備は、安全運転を支援するシステムです。
機能には限界がありますので、過信せず取扱説明書等でご確認ください。

衝突被害軽減ブレーキ



クルマが障害物を感知して、警告やブレーキの補助操作を行います。

定速走行・車間距離制御装置



設定車速内で前方のクルマとの車間距離を保ちながら定速走行して運転をサポートします。

車線逸脱警告



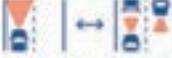
道路上の車線を検知して、車線をはみ出しそうになった時、警告音等を出して正しい位置に戻ることを促します。

後側方接近車両警告



死角になる側後方のクルマを検知し、危険を知らせます。

自動切替型前照灯



夜間走行時にセンサーが周囲の明るさや、先行車・対向車の有無を検知し、ハイビームとロービームを自動で切り替えます。

ペダル踏み間違い時加速抑制装置



前方(及び後方)の壁や車両を検知した状態で誤ってアクセルを踏み込んだ際、急加速を防止します。



衝突被害軽減ブレーキ等を備えた「安全運転サポート車 (サポカー)」の普及・啓発に取り組んでいます。

JAMA 一般社団法人 日本自動車工業会
Japan Automobile Manufacturers Association, Inc.
〒105-0012 東京都港区芝大門 1-1-30 日本自動車会館
http://www.anzen-untan.com