

世界は電気自動車へ向かう

最近、環境対策車への注目がますます高まっている。ハイブリッド車ではトヨタの新型「プリウス」やホンダ「インサイト」がそれぞれ好調な売行きを見せている。今や新車販売の約 8 台に 1 台はハイブリッド車を占めるまでになった。破綻に直面する米国メーカーとは対称的な構図となっている。

環境技術で先行する日本メーカーの将来を楽観視する人は多い。だが技術力への過信がやがて日本メーカーを窮地へと追い込む可能性がある、と筆者は強い危惧を抱いている。

■世界の潮流は電気自動車

今年に入って中国が新車販売台数で米国を抜き、ついに世界ナンバー1 になった。それと共に石油消費量も増え続けており、今や中国は世界第二位の石油輸入国でもある。しかし石炭なら国内に豊富にある。中国の自動車は今後ローテクなエンジン車から、一気に電気自動車へ向かう可能性が高い。環境問題を抜きにすれば電気なら当面作れるからだ。

そしてこれと似たようなことが次にインドで起こる。インドの石油自給率は今でも 3 割を切っている。これからモータリゼーションが本格化すれば、石油消費量も跳ね上がる。できるだけ早いタイミングで、再生可能エネルギーの割合を増やしないと国が維持できない。

米国ではビッグ 3 再建のためにも環境対策車は欠かせない。だが多額の税金を投入する以上、日本メーカーを利するような政策は難しい。結果的には日本メーカーが強いハイブリッド車ではなく、電気自動車をベースに発電機としてエンジンを使うプラグイン・ハイブリッドを推すことになるだろう。資源が乏しい欧州もターゲットはやはり電気自動車だ。

日本がハイブリッドに沸き返る中、世界は「電気自動車」へと大きく舵を切り始めた。

■「環境」から「サステナビリティ」へ

現在中国とインドの 2 カ国だけで、世界人口の約 4 割を占めている。特にインドは 20 代から 30 代の若い働き手の割合が多い「人口ボーナス期」に入ってくる。経済的に豊かになれば、テレビや

携帯電話、パソコンだって当然欲しくなる。

だが人口増加や経済成長で需要が増えたからといって、地球上の資源は一定量しかない。インドの経済成長が始まると、あらゆる資源の不足が顕在化してくる。例えばリチウムは、自動車で本格的に使い始めると、埋蔵量を全て掘り出せたとしても 20-30 年程度しか持たない。特に電子部品などの製造に欠かせないレアメタル類は量が少ないだけでなく、極端に偏在しているものが多い。

これからの社会は「全ての人々の要求を満たすだけの資源が無い」ことが前提となる。あらゆるビジネスは「持続可能」な形へと再構築せざるを得ない。もちろん自動車産業も例外では無い。

■「仕組み」で復活する米国、電気自動車をリードする中国

地球温暖化への関心が高まったことで、原子力発電が”クリーンエネルギー”へと評価が一変したように、社会のニーズが変われば技術に対する評価も変わる。ハイブリッドが高い評価を得ているのは、ガソリン消費量が少なく、CO2 排出も少ないという点である。だが消費量が少ないと言っても化石燃料を使うことには変わらない。一方、電力は再生可能な方法で賄うことができる。さらにモーターはエンジンに比べて圧倒的にシンプルだ。それだけ資源は少なくて済む。「サステナビリティ」重視になると、ハイブリッドは最終的にめざすべき姿ではなくなってくる。

少なくとも3~5年で新車を乗り換えさせる、今のような「使い捨て」型のビジネスは続けられなくなる。ビッグ 3 の破綻を対岸の火事のように眺めているが、ビジネスモデルを根本から変えなければならぬのは日本のメーカーも同じだ。21 世紀の新しい環境とルールに適応させるためには、「破壊的な創造」は避けて通れないのである。

中国では電動スクーターが急速に広まっている。2008 年だけでも約 2000 万台が生産され、メーカーも数百社に上る。これだけ内需が大きければ、国内の二輪車メーカーや二次電池メーカーが力をつけてくるのは当然だ。インドのタタが低価格車「ナノ」を発売して話題になったが、これは「スクーターを 2 台並べて屋根を付ければ 30 万円以下で車が作れる」という発想から生まれたものだ。同じ発想で電動スクーターを並べて、次に電気自動車を作ろうとするのは自然な成り行きだろう。実際、中国の二次メーカー BYD は自ら電気自動車の量産化に踏み切ろうとしている。このままいくと電気時代の自動車産業は中国がリードする公算が大きい。

一方、米国はブロードバンドを活用した「仕組み」のビジネスで、自動車メーカーの復活を狙ってくるだろう。それは「iPod+iTune」を組み合わせたアップルのようなビジネスモデルである。モノとサービスが一体化したビジネスが確立すると、値段が安いとかデザインが良いなど、「モノ」の部分だけでは太刀打ちできなくなる。

大量の血を流した分だけ、復活後の米国メーカーは強くなる。今度は日本の自動車メーカーにビジネスモデルの改革を迫るだろう。

■ プロフィール

株式会社アクアビット

代表取締役 チーフ・ビジネスプランナー 田中 栄 (たなか さかえ)



‘90年、早稲田大学政治経済学部卒業。同年(株)CSK 入社、社長室所属。CSK グループ会長・故・大川功氏の下で事業計画の策定、業績評価など、実践的な経営管理を学ぶ。’93年マイクロソフト(株)入社。Word および Office のマーケティング戦略を担当。’98年ビジネスプランナーとして日本法人の事業計画立案を統括。’02年12月に同社を退社後、’03年2月(株)アクアビットを設立し、代表取締役に就任。主な著書「デジタル産業 2007-2020」「未来予測 2008-2020 食の未来・編」「自動車の未来 2009-2025」(日経 BP 社)など。北海道札幌市出身、’66年生まれ。