

## 外国人に聞く

INTERVIEW ①



Dr.ヨッヘン・レゲヴィー氏。2004年からCNCJapan社長。ドイツ系など外国企業の日本での広報などのコンサルタントを展開している。日本在住は留学時代も含めて20年以上になる。46歳。

## Dr.ヨッヘン・レゲヴィー氏 最先端技術が再び 若者をクルマに引き付ける 国内マーケットの拡大は難しい

日本で自動車メーカーの勤務経験があり、自動車メーカーの国内施策にも精通している。この経験を踏まえ、日本のマーケットには厳しい見通しだが、グローバルな事業展開や最先端の電気自動車、ハイブリッドカーなど次世代自動車の技術開発力から、今後活路も見い出す。

### 若者の興味は モバイルコミュニケーション

「日本の新車マーケットでは、若者のクルマ離れが進んでいると言われています。これが販売不振の要因の一つと言えますか」

「以前、若い人々にとってクルマの魅力は、ステータスやドライブだった。ドイツでも、さらにアメリカでも、そのような傾向だったと思う。クルマは移動の手段として誕生し、当初は高価な機械だった。やがて、みんなが乗れるようになると、それぞれのクルマは内装をお洒落にしたり、スポーティーな走りにしたり、個性を競うようになった。当時のクルマは、若者にはステータスシンボルでもあり、憧れの乗り物だった」

「一方、日本は都心の人口過密対策から鉄道の交通インフラが進化。地方ではクルマが主要な交通手段だが、都市部、特に東京は鉄道のインフラが発達した。このため、東京の生活はクルマが必需品ではなくなった。むしろ一般の人々には駐車場などの負担が大きく、不便だ。東京にはたくさんの人々が住んでいるゆえに、その全部にクルマを購入させるのは難しい。特に若者には負担の方が目立つ」

「東京では鉄道主体の交通インフラがクルマの拡販の障害ですか」  
「都市に集中した人口を効率的に

移動させるには、鉄道が便利だ。この都市構造は自動車メーカーも、辣腕経営者も変えられない。このような状況下で都会の若者は少子化で減少し、またクルマに対する興味も薄れてきた。今、若者の興味はモバイルコミュニケーションの方にある。依然、クルマのステータスは存在するが、これだけでは台数が増えない」

### 特に東京の鉄道は便利 拡販にはきつかけが大事

「先進国は同じ傾向では」  
「例えばドイツは、日本ほど都市部の人口集中がないので、駅までに距離があり、今も、クルマの利用度が高い。他の先進国でも、日本ほど鉄道インフラが発達しているところはない。日本は特別だ」

「日本の鉄道インフラは、特に東京が充実しています。地方はクルマ主体です。その地方でもクルマの代替期間が伸び、一時の販売ボリュームには届きません」

「拡販にはきつかけが大事。厳しい今こそ、チャンスにもなる。例えば、環境対応車のハイブリッド車(HV)や電気自動車(EV)にユーザーの関心は高い。今後、優れた燃費性能の新型車に注目が集まることは間違いない。HVやEVは日本の最先端技術だ。次世代自動車の開発は、今後の国内マーケットの新しい勢力図を決める。また高齢ドライバー向けのコミュニケーションの開発

も重要だ。世界が注目している。日本の自動車メーカーは自信を持つべき。ただ、国内の販売台数はかつてのようなボリュームにはならないだろう」

### 所有、使用方法が多様化に グローバル展開で国内維持を

「台数は期待できない」

「個々の車種で拡販は可能だが、国内マーケットの全体のボリュームは伸びないだろう。一方で今後、所有使用方法が多様化する。特にカーシェアリングが増えると思う。ヨーロッパでは増えている。これからの販売は人々の生活様式に合わせ、所有や使用方法を考えるべきだ。また、モバイルコミュニケーションとドライブングの両方を、安全面からも可能とできるような相互技術のリンクがあれば、この観点から若者をクルマに呼び寄せられるかもしれない」

「自動車メーカーの国内マーケット戦略としては」

「今の国内の生産拠点や販売網を維持するには、海外での事業展開の成功が必要だ。国内単独で現状の維持は難しく、人口減、若者のクルマ離れ、重い負担感など、減少要因の方が多い。今後は最先端技術や環境対応車でグローバルな事業戦略を立て、その中で国内戦略を推進すべきだ。最先端技術の導入は若者を再び、クルマに引き付ける可能性がある」

(中島公司)