

CNC Japan

代表取締役社長

Dr. ヨッヘン・レゲヴィー氏に聞く

グローバルなモーターショーを目指すなら 最先端技術とエネルギー関連の展示も特徴に

世界5大モーターと言われてきた「東京モーターショー」が、テーマや出展規模、来場者数などから、その位置づけを問われている。規模では中国やインドなど新興国のモーターショーの台頭もめざましい。それだけに、今回の新生「東京モーターショー」では、改めて国内自動車メーカーの最先端技術の展示を表明、海外の関係者も注目している。そこで外国人から見た東京モーターショーへの期待を聞いた。

**新しい方向性は正しい
車両展示だけでは物足りない**

「今回の東京モーターショーは、これまでとは違います。会場を変え、新しいテーマ事業も開催されます。この方向性はいかがですか」

「新しい東京モーターショーの方向性は正しい。特に開催場所が幕張メッセ（千葉県）から東京ビッグサイト（東京都）に変わったことで、新たな展示企業や来場者の促進が図れ、ビジネスチャンスも広がる。ここには2つの視点がある。一つは日本の一般来場者、もう一つは海外からの出展者。この二つがかみ合わな

いとモーターショーは成功しない。特に海外からの出展が重要になる。前回の実績例からも、海外のメーカーが出展しないと日本の一般来場者も減る。海外メーカーの出展を促すには開催場所は重要で、東京の都心に近いことは必須。海外のトップたちの滞在期間は短い。遠いと商談が十分にできないからだ。東京ビッグサイトであれば、都心のホテルや周辺施設も使える。幕張は遠かった。これで課題の一つはクリアだ」

「変わった」のは場所に加え、見るモノも変わってきています。「海外メーカーの見た目のモノも変わってきている。何のために、東

京モーターショーに出展するか。かつては日本でクルマをたくさん売ってきた。しかし、ここ数年、日本のマーケットは大きくなっていない。新興国の方が販売台数では魅力的。だから車両展示だけでは物足りない。結果、アメリカやアジアのメーカーは出展していない。日本のマーケットはそれなりの規模ではあるが、これならディーラー主催の展示会レベルでいい。グローバルなモーターショーは新型の車両展示だけでは魅力が弱い」

**HV、EV、FCVでは最先端
政治家や官僚も引き付ける**

「今回の東京モーターショーでは最先端技術の展示にも力を入れていきます」



「そこが重要だ。日本の自動車産業界は最先端技術を持っている。ハイブリッド車（HV）、電気自動車（EV）、燃料電池車（FCV）に加え、スマートグリッドにも熱心だ。車両だけでなく、東日本大震災やタイの洪水など、大規模災害時のサプライチェーンやリスクマネジメントという危機管理の大きな経験を得た。ヨーロッパ、アメリカ、中国、アジアの国々など、自動車メーカーのトップたちやエンジニアが注目している。展示会に加え、積極的



ドイツ語、英語、日本語のメディアに登場、国際的な視点での日本分析には定評がある。夫人は日本人で日本文化にも精通している

に関連のシンポジウムも開いてほしい。これまでの東京モーターショーは、日本的な「お祭り」ムードで盛り上げてきた。今後、グローバルなモーターショーを目指すなら、「お祭り」のムードは海外からの集客、出展には働かない。車両展示に加え、技術、素材などの展示や専門家向けのシンポジウムなどを増やした方がいい。特にエネルギーや情報をキーワードにすると、これまで出展していなかった企業や来場者の促進も

見込める。著名な学者、経営者、政治家、官僚などの声明や最新技術の発表などを東京から世界に発信できれば、まさにグローバルなモーターショーである」

「技術、開発の展示会は国内で開かれています。大きいものでは学術団体と連携した「人どくるまのテクノロジー展」があります

「専門技術関連の展示会が日本で開かれていることは知っている。これらの展示会は、東京モーター

ショーもだが、モノづくり技術者の視点で構成されている。ただ、今後のクルマの技術開発は人々の暮らしや健全なクルマ社会づくりなど総合的に考えなければならぬ。これを考えたとき、モノづくりのエンジニアの視点だけでは足りない。ここに政治家や官僚、消費者団体など、幅広い集客や視点が必要になる。それだけの展示会、集まりになれば、世界も注目する。世界に発信するにはグローバルなモーターショーという

舞台の方がベストだ。海外に対してインパクトが強い」

**お祭りの雰囲気
だけでは弱い
カンファレンスなどの
充実が不可欠**

「欧米のモーターショーも変わってきているわけですから

「世界すべてのモーターショーを把握してはいませんが、フランクフルトモーターショーにはかなりのシンポジウムが併設され、さまざまな専門家の参加が増えている。カテゴリーとしては異なるが、いい例としてドイツ開催の世界最大規模のIT展示

会『セビット (CeBIT)』がある。来場者の半分は消費者、あと半分は専門家。見本市をやりながら、5日間で1000テーマ以上のカンファレンス、ワークショップ、セミナーも開く。海外からの来場者の多くが、カンファレンスが目的だ。加えて、その専門家の顔ぶれに著名人も多く、一般の消費者も注目する。東京モーターショーは電子、電池、情報など新しい分野が加われば、すごく魅力的になる。この分野には世界的に有名な経営者、学者も多い」

「グローバルなモーターショーを目指す以上は、変わらないといけないということですか

「私は日本の「お祭り」が嫌いではない。ただ、グローバルなモーターショーは「お祭り」の雰囲気だけでは弱い。今回、どこまで変わるのか、私は楽しみにしている」(中島公司)

ヨッハン・レゲヴィー氏
(Dr. Johann Legeveier)

ケルン大学(ドイツ)と「橋大学」(留学)で経済を学び、ケルン大学で経済学博士号を取得。日本語が堪能で、1996年からドイツ日本研究所研究員に就き、その後、同研究所副所長兼経済部長や、ダイムラー・クライスラーAG、三菱自動車工業ターナンアラウンドオフィース部長、三菱自動車工業コミュニケーション本部長などを務める。2004年からはCNC(コミュニケーションズ&ネットワークコンサルティング) Japan代表取締役社長に就任。現在に至る。日本での生活は留学時代も含めて20年にもなる。ドイツ・ドーステン生まれ。46歳。