

EVで日本に再挑戦、ヒョンデが描く等身大の脱炭素

特任研究員 小林光

日本市場再登場の意義

乗用車の日本での販売を中止していた韓国・ヒョンデが、EVに絞って再度国内に戻ってきた。総花でなく、EVで捲土重来を期す。その目論見と可能性を、ヒョンデ・モビリティ・ジャパン社の七五三木敏幸（しめぎ・としゆき）社長などから聞いてみた。

ヒョンデは、2001年から10年まで乗用車の国内販売をし、合計約1万5千台を売り上げたが、大きな実績を残せず、乗用車部門は店を閉め、既販売車のメンテナンス、バスの販売、そして、デザイン等の研究部門のみを日本に置いていた。しかし22年、ヒョンデは乗用車販売の日本での再開を決定した。

その狙いは何だったのか。

七五三木社長が述べるところでは、第一に、ヒョンデの車の品質などのもう一段の向上のために、日本市場のユーザーの厳しい評価を糧にするためだということであった。

同社は世界第3位の販売台数の会社には成長した（第2位のフォルクスワーゲン、VW以外のブランドも含めたグループ全体の販売台数）が、さらに顧客評価を高めるためには、他社と同じことができただけでは駄目で、一歩上を行く中身を作り出さないといけないと考えているようだ。

であればなおのこと、日本市場での販売台数の確保、顧客との対話などを通じた車のファインチューニングや生産への反映ができないとならない。成算はあるのだろうか。これについて、七五三木社長は、今回先行予約を始めたインスターについて、軽自動車より少し大きなサイズ（トヨタのヤリスやスズキのクロスビーの大きさ）と300万円を下回る価格は、日本の乗用車市場のボリュームゾーンであって、売れ筋のニッチェであることを確信していると述べている。

ちなみに、日本市場向けのファインチューニングとしては、右ハンドルのみならず、ウィンカーのスイッチと方向指示のスイッチを国産車と同じにすること、サスペンションの柔らかさの確保、アクセルペダルの応答性をマイルドにすること、さらには、ナビに搭載する地図への鉄道表示の徹底など数多くの点に渡っているようだ。韓国は日本より寒いので、雪道や凍結路にも自信がある由で、片側車輪の空転対策などグリップ確保技術もしっかり施してある上、韓国ではオールシーズンタイヤの装着で過ごしているところ、日本の冬用には、それより性能の優れた日本製のスタッドレスタイヤを推奨している由である。また、EVの生産車種数、生産台数において日本メーカーに比べて数日の長があることを反映し、容量40kWh台のリチウムイオン電池で、航続距離400km以上をたたき出していて、日本での日常使用には性能的な不足はない由であった。

日本におけるEVの課題

筆者が、今回、日本市場へのヒョンデの再登場に関心を持った背景には、自分が田舎に住んでみて、自動車として一番使われているのは決して大きなものでなく、軽自動車であることを目の当たりにして、こうした軽自動車クラスの電動化を果たすべきと思っていたことがある。



前述の、インスターは、写真のとおりコンパクトサイズ。日本の軽自動車規格に比べ、全長で43センチ、全幅で13センチ大きいだけで、余裕のある4人定員である。ちなみに、インスターの名前の意味は、インティメイトでイノベティブという車のコンセプトを音感で意識させやすくする造語である由で、小回りがきくサイズのEVにはぴったりかもしれない（ちなみに筆者が住民票を置く八ヶ岳で乗っている軽自動車は、語尾のerは同じだが、ハスラーで、日本人には車の雰囲気と合って、いいものの、英語ネイティブの人にはちょっと恥ずかしいかな、という音感だ。インスターでは、sの音が入る理由は分からないが、英語辞書にはないのは良かったと思う。）。この車は日本の日常使いの乗用車のボリュームゾーンのサイズであることは間違いない。ここに挑もうとするヒョンデにはチャンスがある。

しかし、日本でEVが普及しないのは、単に、車のサイズが需要に合致していきすぎ、値段もしたがって高過ぎる、ということだけにあるのではない。筆者が、脱炭素を目指す各地を巡り、EV導入を妨げる要因を探ってきたところによると、以下のような問題があることに気づかされた。ヒョンデはこれらに応えなければならない。同社の対応を見る前に、若干迂遠であるが、問題点をおさらいしてみよう。

問題点の第一として、残念だが、日本では脱炭素に向けた開拓者精神が不足していることを最初に指摘したい。日本の場合、かなり高い環境保全意識を消費者が持っていて、ハイブリッド車やプラグイン・ハイブリッド車の選択肢が多く、環境に良いことをした満足を実感に得ることができる。リアルに見れば、エネルギー効率に優れるEVでは、仮に石炭火力からの電力の給電でも、ハイブリッド・ガソリンエンジンによる走行距離当たりCO₂排出量を下回ることができるのだけれども、EVに一遍に飛ばなくとも、CO₂を減らし、燃費支出を減らせるのが日本である。2050年の脱炭素を考えれば、所詮は、化石燃料の内燃機関はソリューションにはならない。なのに、なかなか先物買いをしないのが日本である。自動車メーカーも優柔不断。車を選ぶのはユーザーで、あらゆる選択肢を提供できるようにするのがメーカーの務めと説明し、責任をユーザーに転嫁し、供給側ではリスクは取らないのである。しかし、そうした全方位外交が多少なりとも利得を生むのは、せいぜい日本国内という狭い市場だ。優柔不断が経営資源の分散投資を生んで、世界市場の変化に出遅れなければいいが、と筆者は心配してしまう。

次いで、国内の充電インフラが不足していることもある。EVの乗り手は、減多にないことではあるが、遠出をするときに充電スタンドをウロウロ探し回らないで済む近間に果たして見つけられるかを心配している。鶏と卵ではあるがEVが少ない以上、電気スタンド業務は必ずしも商売的に引き合うものではない。充電スタンドを増やすインセンティブが提供できないのは、大胆な先行投資に踏み切れない公共部門の政策の及び腰でもあろう。

EVならではの価値の実現にも及び腰である。EVはアクセルペダルで回転数を制御する内燃機関よりも制御がしやすい。今の自動車ではできない移動サービス、例えば、無人タクシー、自動運転バスといった、今はないサービスを提供できるはずだ。運転手不足、住民の高齢化の今日、EVが可能にする移動サービスの実装に本腰を入れるべきは明らかであるが、今はまだ国家プロジェクトとは言えない、地方任せの細々とした状況だ。

さらにEVを移動サービス以外にどう使うかの知恵不足もある。EVのメリットの一つとしては、例えば、その走行エネルギーが、他の目的のためのエネルギーとしても大きな妨げなく転用できる点がある。ガソリンに比べ電気ははるかに使い回しが簡単だ。EVは車輪のついた蓄電池とも言える。そう割り切ればEVは、再エネ電力過剰時の電力消費先にもなれるし、逆に再エネ電力不足時の電力供給元になれる。配電網が災害で棄損されれば、車が走って、被災者に電力供給に行くこともできる。こうしたメリットは、残念ながら少しも発揮されていない。確かに、EVの個人所有を前提にしては難しいかもしれない。しかし、社会のルールを変更すればこうしたメリットの顕在化は容易に実現出来そうなものだが、ルール変更は既得権にさわるのか、実証事業以上の取り組みが行われていない。

EV普及を阻むこれらの課題の山積は、車ユーザーの多くも共有しているのであろう。その結果、EV中古車の下取り価格、中古車市場での価格はハイブリッド車などに比べてみすばらしい。そのことが、また、新車の購入意欲を減じさせている。

EVの使い方に関するヒョンデのアイディア

EVに絞って日本市場に再参入するヒョンデは、上記のようなEVが日本国内で直面する課題、障害に対し、国内メーカーとは異なってどう取り組もうと考えているのか、その点も同社に聞いてみた。

まず、EV普及を妨げる一般的課題の前に、輸入車ディーラーとしてのハンデキャップがヒョンデにはある。それは、メンテナンス工場の不足だ。EVは部品点数も少なく、メンテも容易なので、車検に際してのチェックは、車検対応可能な整備工場であればどこでも実施できるそうである。それでも万が一の故障などで修理が必要になった場合に備え、ヒョンデは、自社の整備工場だけに頼るのではなく、自社工場の1か所に加えて、提携の修理工場を全国各地（25年3月末現在で）に63か所で用意することで対応する体制とした。これで、国産EVメーカーのサービス体制とそうは変わらないバックアップができるのだろう。

メンテに国内メーカーと比べた遜色がないとして、ではヒョンデはEVの普及拡大に関し、日本メーカーにない、どのような取り組みを考えているのだろうか。

一つは、新たに日本市場に投入した車は現行のガソリン軽自動車並みのフル充電（満タン）走行距離を持っていて、これは国産EV軽自動車などより優れていることがあげられる。しかしそのことだけでは少し高価格の、スノビッシュな、けれどもやはり車にしか過ぎない。

そこで一ひねり。ヒョンデがインスターに先行して日本で販売していたアイオニック5Nでは、8段のダブルクラッチシフトの乗り心地やエンジン音を再現し、本来は滑らかなEVを、あたかもガソリンエンジン車のように乗りこなす楽しみを可能にした（もちろん通常のEV車のモードに切り替えられる）。1台で2台分のドライビング・ファンを提供するという趣向だ。

ヒョンデがさらに提案するのは、車の従来とは異なった新しい使い方である。それは自動運転への積極的な対応を、例えば米国・ラスベガスで無人タクシーとして実装し始めた。

さらに、従来の移動、という機能だけではない使い方も積極的にアピールしている。

例えば、レンタルの車について、走行距離とは関係なく、いわば時間貸しのカーシェアを行っていることにも見られる。これは、借り手が、電気での空調やPC利用の遠隔会議機能を活かして、遠隔執務室や音楽鑑賞室、場合によっては快適な星空観賞部屋として車を使うことに対応するものである。

また、電力を充電し、貯蔵し、随時に放電する仕組みとしてのEVに関しては、60Hzで100Vの交流電力を、1.5kW以内の範囲で車から出力できる端子を設けている。災害停電時の使用はもとより、平時ではキャンプ場での電源などに重宝しそうだ。

日本ではまだ商流がないのではっきりしないが、中古車や中古の車載リチウムイオン電池のリユース、リサイクルに関しては、既に本国韓国では試行が始まっている由で、韓国での先行的な経験を日本で活かすことは大いに可能とのことだった。

ヒョンデは、日本メーカーよりも強い脱炭素の志を宣伝したり、環境意識の強い顧客を囲み込みたい、ということではどうやらなくて、むしろ脱炭素といった「あるべき論」に則った販売から離れ、あるいは優れた車の販売からも離れ、肩ひじ凝らない、EVならではの楽しくて安心なカーライフを売り込むことを考えているようだった。

筆者としては、EVが、その大義でもって買われていくことは期待できない以上、内燃機関自動車ではできない楽しくて安心な生活のパートナーにEVがなることによって普及していくことしか道はないと思っている。ヒョンデが、同じように考えているようで嬉しく思った。例えば、蓄電した電力の配電網への逆潮・販売を、リースEVを束ねて行うアグリゲータービジネスなど、日本企業がリスクを恐れて及び腰のビジネスに先陣を切る形で、この発想と企てがもっと目鼻立ちがはっきりするものになって、成功し、日本の社会経済を変革することを期待したい。