

**第 55 回インナー大会・プレゼンテーション部門**  
**企画シート**

所属	法政 大学 永岡	ゼミナール
チーム名	A 班	
テーマ	消費者のための自動車社会	
連絡先① (代表者)	代表者名	高橋 慶安
	電話 自宅 :	_____
	携帯 :	_____
	アドレス 携帯 :	_____
	P C :	_____
連絡先② (副代表者)	副代表者名	佐竹 将志
	電話 自宅 :	_____
	携帯 :	_____
	アドレス 携帯 :	_____
	P C :	_____
参加者氏名	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 齋藤 優奈</li> <li>・ 岡 里紗</li> <li>・ 中村 伊織</li> <li>・ 大永 竜生</li> </ul>	
	(合計人数)          6          名	
使用機材	主催者常備機材	参加者持込(有・無)
	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ PC(PowerPoint 2013)</li> <li>・ プロジェクター</li> </ul>	無

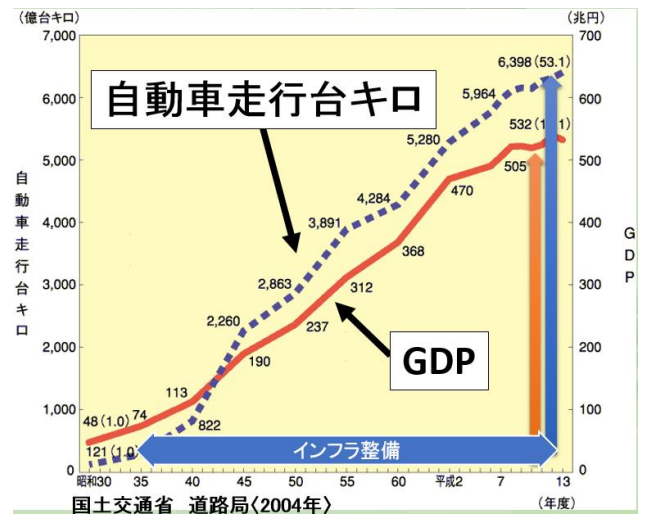
※代表者・副代表者名は参加申し込み時とご変更のないようにお願いいたします。やむを得ずご変更される場合は必ずその旨をメールにてご連絡ください。また、補足資料で紙以外のものを使用する場合は、何を使うか、どのように使うかを参加者持込欄に記入をお願いいたします。

※一次予選のみ小規模教室にはマイクは御座いませんが他の教室には常備されております。

## I. 概要

自動車は**個人の生活**を便利で豊かにする現代人に欠かせない商品であると同時に**社会的商品**でもある。経済の発展・維持に大きな影響を持つ社会的側面と、環境・事故・渋滞そして経済の不平等性という反社会的側面も持つからだ。

私たちは**自動運転車の社会的活用法**について提案を行うが、現状を考慮するにこの状況は大きくは変わらない。むしろその社会性の大きさにより、経済性や企業の権力争いが優先され消費者が後回しにされている現状がある。そこで私たちは**消費者を第一**に考え、**無人運転車による自動車社会を提案**する。



(図 i, 経済成長と自動車)

## II. 現状分析

### 1. 自動車とは

経済・生活を向上させる反面、環境・事故・渋滞を**社会的費用**として持っている**移動手段**だ。またバスや電車に大量の人・貨物を運ぶ面では環境・時間の概念においてはコストが大きくなる。使用しない人にも社会的費用を求めため**不平等性**もある。

近年では社会的費用を**減少・解決**させる手段として**モビリティマネジメント**という電車やバスを使い移動を行う活動も行われている。この場合は自動車の便利さや経済性は失われるが効果はもっとも期待できる。また社会的費用の支出は減少する。

### 2. 自動運転とは

自動運転は社会的費用の**軽減**の効果が期待されている。日本政府が社会的費用軽減(解決ではない)や高齢化問題の解決の手段として期待している**移動手段**だ。しかし社会的費用解決の**最善の手段**ではない。

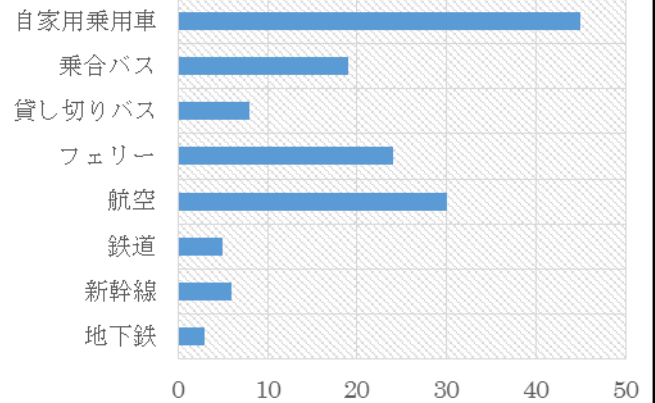
自動運転の利点は、国際競争や国内での新たな経済発展、消費者の運転ストレス軽減が挙げられる。

日本での導入は初期段階として高速道路のみで緊急時は人間が対処する第3段階(図 ii)までが濃厚となっている。導入には道路の整理が必要になる。

### 3. 現状の整理

日本では環境問題などの社会的費用の解決よりも自動運転車の推進による**経済・生活の向上**が優先される形で話が進んでいる。

表 i. 1人を1km運ぶと排出されるCO<sup>2</sup>量(単位:g・c/人キロ)



(地球温暖化への国内対策に関する関係審議会合同会議資料 2000年)

図 ii



(国土交通省: SIP 自動走行システム 研究開発計画 技術的目標)

図 iii



### Ⅲ. 問題提起

#### 1. 置き去りにされる生活

現状から日本では自動運転が推進される形になり、安全面の懸念から高速道路のみでの運用からの出発となるだろう。安全面は全ての側面からもっとも優先されるべきものであるため私たちはこの状況を肯定する。問題は現状だけでなく未来的に、自動運転が消費者の生活にもたらす価値が自動車の延長線上となる可能性だ。

政府は安全面と経済面を重視して活動を行うが消費者の商品としての利益は考えない。消費者の利益を最大限活かすのは企業の役割だ。しかし日本の自動車産業は自動車の無人運転にコモディティ化を招くとして消極的な現状がある。

そんな中 IT 業界が自動車産業に参入しようとする流れがあるが、事業プランを見る限り自動車会社と消費者への価値提供は大きな差がない。

むしろ海外自動車会社の方がタッチパネルをつけるなど空間としての活用を意識している。ベンツは特に回転しきの椅子を導入するなど空間としての活用を意識しているのが感じられる。しかしこれも商品に色付けを行うものであり、企業が主導権を握るための付加価値としての側面が大きい。

この無人運転を行うには、道路の整備に大きなコストが国民に掛かり、社会的費用も相変わらず存在する。より消費者の価値が企業の権利に囚われず高められなくてはいけないのだ。

### Ⅳ. 提案：消費者重視の無人自動車社会

私たちは社会で自動車を共有し、カーシェアリングによる無人自動車の活用を提案します。それは自動車が抱える保持できない人への不平等性をなくすと同時に、もっとも有効な活用法であるからです。

～それぞれの車の内装は様々～

自動車の中身は、様々な一般企業を作る



- ・ 車庫は自動車を放棄した家
- ・ 移動手段ではなくサービスを受ける空間
- ・ 地域によってインフラとしての活用
- ・ 自動車との共存
- ・ モビリティマネジメントとの共存
- ・ 集中管理

### Ⅴ. 提案の意義と実現への取り組み

1. 安全へ議論が集中している中権利を切りはなし  
消費者から自動運転車の社会の想像

- 政府に意見書の提出（作成中）
- SNS 利用による広報活動

2. 自動車に関係なかった企業を車内空間市場に  
気づかせる

- DeNA 社にクラウドファンディングを利用したサービスの提案（交渉中）

3. 自動車が抱える問題の解決法の提案

- 政府に意見書の提出（作成）