

【政策提言】 トランプ関税より怖い地球温暖化

地球温暖化と人口構造の変化に対応した自動車産業の持続可能な未来戦略

～災害支出・少子化・車離れ・気候変動リスクへの適応と業態転換～

■背景

日本社会は現在、地球温暖化の深刻化、少子高齢化の進行、そして若年層を中心とした「車離れ」という消費行動の変化に直面しています。猛暑・台風・豪雨・渇水などの異常気象は農林水産業に大きな打撃を与え、食料品価格の高騰を通じて家計を圧迫しています。これにより、耐久消費財への購買力が低下し、生活支出の優先順位が大きく変化しています。

■現状の影響と構造的課題

1. 稼働率 4%の自家用車と買い替えの抑制
 - 日本の自家用車は稼働率が極めて低く、特に都市部では 1 日 1 時間未満。さらに日本車は故障しにくいため、買い替え動機が希薄になりつつある。
2. 少子化と若者の車離れによる内需縮小
 - 若者の可処分所得減少、価値観の変化、交通インフラの充実により、若年層の自動車所有率は大きく減少。
 - 少子化は長期的に新車市場の需要基盤そのものを縮小させている。
3. 気候変動に伴う生活防衛支出の増大
 - 猛暑による冷房負担、台風・水害による住宅修繕・保険料の増加など、家計は「生きるために出費」を優先。
 - 結果として、自動車・旅行・衣類といった非必需支出は削減されがちである。
4. “災害由来の GDP 増”という見かけの経済成長
 - 修繕や復旧によって GDP が増加しても、生活の質(QOL)が向上しない「不幸の経済」であるという根本的な矛盾がある。

■100 年に一度の転換期における方向性

自動車産業は「100 年に一度の変革期」にあると繰り返し言われていますが、それは単なる EV 化や CASE 戦略(Connected, Autonomous, Shared, Electric)にとどまりません。社会の構造そのものが変化する中で、業界全体としての発想の転換と業態変換が求められています。

◆ 富士フィルムの事例に学ぶ

かつての写真フィルムの巨人・富士フィルムは、デジタル化で主力事業が失われる中、化粧品・医療・バイオなどへの転換に成功しました。これは「自社の強み(素材技術・精密加工)を、別の社会課題解決に活かす」という発想の転換によるものです。

■提言: 脱「自動車」産業への展望

1. 気候・人口・消費行動の変化を見据えた産業構造の見直し
 - 自動車製造で培った技術・素材・安全制御技術を、再生可能エネルギー・防災・食品・農業・医療分野などに応用し、生活支援産業への転換を支援。
2. 業界横断での長期調査と未来市場設計
 - 稼働率、所有動機、世代別ニーズ、地域別モビリティ実態などを基に、「ポスト自家用車社会」に対応する統合モビリティ政策を設計。
3. 気候対応型製品・サービスの創出支援
 - 被災時に電力供給・移動・避難に貢献する車両設計や、家庭用エネルギー支援と連携する車載技術など、温暖化時代の社会課題解決型プロダクト開発を支援。
4. 持続可能性指標(SPI)を導入した産業政策
 - 販売台数やGDPに代わる、QOL・環境耐性・社会的貢献度などの新たな評価指標を導入し、国・業界の持続性評価基準を刷新。

提出先案: 環境省 地球環境局 / 経済産業省 製造産業局 / 国土交通省 自動車局 / 各自動車メーカー/各報道機関