



ジャパンモビリティショー出展後記

水野真美・田口瑠子

1 はじめに

2023年10月、東京モーターショーから名称を変え、JAPAN MOBILITY SHOW 2023（以下JMS）が開催された。通常は2年に一度開催されていた東京モーターショーであるが、今回はコロナ禍で開催が見送られており、今回は4年ぶりの開催となった（写真1）。

カヤバとしては2017年に出展した以来、6年ぶりの出展であった。当社が出展申し込みを行ったのは2023年1月31日の締切日当日で、ここ数年出展が遠のいていたこともあり、出展のハードルは少し高くなっていたように感じられる。



写真1 JMS会場@東京ビッグサイト

2 モビリティショー

100年に1度の大変革期を迎える自動車業界であるが、1990年代初頭200万人に達していた東京モーターショーの来場者数は、2008年のリーマンショック以降減少の一途を辿っており2017年には半数以下の77万人にまで落ち込んでいた。

リーマンショックにもコロナにも屈せず、「日本発」の未来を世界に発信したい、クルマからモビリティ

へ、東京からジャパンへ、自動車業界の枠を超えて他産業やスタートアップ、来場されるお客さまも含め、日本の未来を新しい仲間と一緒に創っていくという意思表示として、ショーの名称が変えられた。

JMS2023来場者数は日本自動車工業会が目標としていた100万人を上回り、111万2000人となった（写真2）。前述したように100年に1度の大変革期を迎える自動車業界と言われて久しいが、今回のJMSは自動車業界の将来を示す格好の場となった。

ショーコンセプトとして「みんなで一緒に未来を考える場」が掲げられ、FUTURE, GREEN, DREAM, 3つの切り口で、モビリティだけでなく日本の産業全体の未来、カーボンニュートラルを軸とした環境対応、子供から大人まで夢を持てるような場とするという意思が示された。



写真2 JMS会場で入場を待つ来場者

3 久しぶりの出展

今回、出展に際し委員メンバーの選定、コンセプト決め、展示物の決定、展示物の製作と準備を進めていったが、準備の何をとって“久しぶりの出展”であることによる苦労が多かった。

委員会設定でも、前回（2017年）から考えると組織編成もあり参加部署の選定から必要であった。また、選定した委員の大半は過去に東京モーターショーを訪れたことのないメンバーで、展示物の検討段階でも手探りで進めている感覚があった。ただ反対に、前例に倣う必要がなかったため保守的な展示ではなく、何事もゼロベースで考えることができたことは、想像力が膨らみ、楽しく、やりがいがあったと今では思う。

当社出展コンセプトは、JMS主催コンセプト（図1）、3つのキーワードから将来予測に十分時間を掛けた。

FUTURE, GREEN, DREAMのそれぞれに対し、客観的な根拠をもとにカヤバの技術で何ができるかを議論し、出展コンセプト・出展物の造り込みを行った。そこで委員会では「未来を創る、つなぐ地球、夢見た暮らし」の3つをキーワードに、新たなモビリティ社会の居住空間や移動に対する貢献/価値提示をカヤバの出展コンセプトとした（図2）。



図1 JMS主催者コンセプト

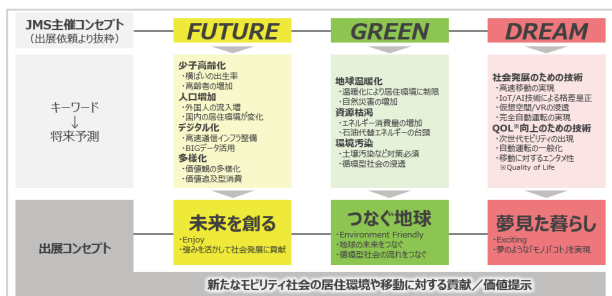


図2 カヤバ出展コンセプト

4 悪戦苦闘した準備

JMSの社内メンバーが始動したのは2023年3月末である。メンバーは幹部からなる推進委員と、実務

担当である実施委員から構成される。

4.1 新生カヤバをアピール

準備段階での初めの壁はブースや展示内容のコンセプト決めであった。

主にサスペンション事業（以下SA事業）からなる委員メンバーであったが、“モビリティショー”であるためSA事業の製品に限らず事業をまたぐ展示としたかった。そのため、自社の製品ラインナップや最新の開発を出来る限り情報収集した。

また、ショーへの出展であるため社会や世界のトレンド情報を数多くの文献から収集した。モビリティ分野はもちろんだが、それにとどまらずサービス・環境・Education（教育）分野など、自動車部品会社であることや油圧が使われているものに意識が囚われない様に“あったらいいな”を出来る限り想像した。

コンセプトが決まったのは5月末で、検討や再考、報告、社内合意までは実に2ヶ月を要した。前述で3つの社内展示コンセプトを紹介したが、将来の課題へのコミットする意味を込めて「未来を創る」・環境配慮の取り組みとして「つなぐ地球」・社会発展のための技術やQOL（Quality of Life）向上のための技術を提供する意思として「夢見た暮らしの実現」の3つをテーマに据えた。

またブースコンセプトは当社を知っている人も知らない人へもカヤバをアピールしたいという気持ちを込めて「カヤバのアソビバ」とした。このコンセプトワードには、様々な「場」を楽しんで良くする、安心・安全・楽しいを届ける、という意味が込められている。コンセプトワードで社名を前面に出したのは2023年10月に正式社名が「カヤバ株式会社」へ変更したことを知ってもらいたいという意図もあった。

4.2 展示物の製作

最初のコンセプト決めで苦労した結果、展示物の製作日程が圧迫された。（スムーズにコンセプトが決まっても決して余裕のある日程ではなかったが...）

コンセプトが決まった後は、展示物を具体化していった。何を展示するか、ブースのどこに何を置くか、ということだ。

今回展示したものを列挙する。

1. フルアクティブサスペンションのデモンストレーション
（キャンピングカーのハイマーに搭載されたフルアクティブサスペンションで究極の乗り心地を表現）
2. サステナブル
（開発中の生分解性作動油の静展示、スーパー

耐久に参戦した水素カローラや、カヤバラリーチーム参戦車両への搭載事例紹介)

3. スマホで繋がるショックアブソーバ体感機
(ショックアブソーバの減衰力の値をスマートフォンで遠隔操作し乗り心地を調整できる製品/サービス)
4. パスカルの原理体感機
(油圧を用いると、小さい力で重いものを持ち上げることができることの体感機)
5. 注射器シヨベル操縦コーナー
(シヨベルカーのシリンダ部分とポンプ部分を注射器で代用し、油圧を遊びながら理解してもらえる体感機)
6. 車いすを用いたショックアブソーバの機能体験コーナー
(ショックアブソーバの有りと無しでは乗り心地がどれほど違うかを体験してもらうため車いすにショックアブソーバを取り付け、来場者に乗り比べてもらった)
7. ショックアブソーバ組立体験
(ショックアブソーバを来場者に実際に組み立ててもらって体験コーナー。バルブ類は実際の量産車に使用されるものを用い透明の筒にすることで、中身が見えるよう工夫した)

短い準備期間でこれだけバラエティー豊かな展示物を出展できたのは、委員メンバーの意欲と行動力、社内外の関係者からの絶大な協力の賜物である。

この種類豊富な展示を出展するため、委員メンバーで役割分担し、チーム毎に準備を進めていったが、どの展示も本当に苦勞していたのを覚えている。

全ての展示で共通した苦勞は、“見せ方”である。今回わたしたちは、老若男女問わずカヤバのことを知ってもらいたいという気持ちでブースを作りこんでいった。すなわち堅苦しい解説ではなく、小さなお子様でも楽しみながら理解してもらえる展示にしたかった。

カヤバ社員は既にある程度の油圧知識を備えている。その当たり前に囚われず、油圧の基礎知識やカヤバの最新技術を伝えるにはどのような“見せ方”をすれば良いか試行錯誤を重ねた。

例えば、ショックアブソーバの組立体験では、組立説明書が記載の内容で伝わるか、周りの人たちに声をかけ何度も試行しては説明書を修正した。

車いすのショックアブソーバ体験では、来場する不特定多数の方が違いを感じられる減衰力仕様へ何度も作り直し調整した。展示物搬入の一週間前でも納得できるものは仕上がってなく、どこをどう修正すれば良いか夜までメンバーで意見を出し合った

(写真3)。

その翌日には前日夜まで考え込んでいたメンバーの所属部署の方々が、製作中の展示物に集まり一緒に悩み試作してくれた。担当から課長、室長まで、入れ替わり立ち替わりでたくさんの方がアソビバカラーの車いすショックアブソーバ(写真4)を取り囲み、力を貸してくれている光景を見たときは胸が熱くなるものがあった。



写真3 20時過ぎ展示物を見つめ行き詰まるメンバー



写真4 アソビバ車いす

5 大盛況だったアソビバブース

なんとか展示物も完成し、10月末、東京ビックサイトにてJMSが開催された。一言でいうと、準備は“大変”、会期中は“楽しかった”。

5.1 関係プレーで円滑な運営

開催まで、自分たちのブースにお客さまは集まってくれるのか、他社はどのようなブースを出すのか、カヤバだけの外れな展示になっていないか心配で待っていたが、ブースの完成形を見るとその心配は吹き飛んだ。ブースの完成度は高く自信を持ってお客さまをお迎えできた。

大きなトラブルはなかったものの、12日間という長い会期もあり、展示物が一部破損してしまったり、デモンストレーションの最中に使用していたタブ

レットがブラックアウトしたりと少し冷汗を流すことがあった。

修復作業をしたり、トラブル時は間をつないだりとお客さまには大きな不満を抱かせることなく日々アテンド者で臨機応変に対応した。トラブル時は岐阜地区の工場や相模工場、本社メンバーへ情報共有を行い、修理備品の追加購入や必要備品作成など出来ることは遠隔でも皆が尽力した。

5.2 幅広い層から好評を得た

今回のブース「カヤバのアソビバ」には、たくさんの来場者にお越しいただいた。

正確なカヤバブースへの来場者数は人が混みあったため集計できなかったが、アンケートだけでも4127人にご回答頂けたことから、流動的な来場者を含めると1万2000人程度のお客さまが「カヤバのアソビバ」で遊んで楽しんでくれた。

プレス（記者）の方や親子連れのご家族、車好きの大学生、ただイベントだから来てみたという方など多くの方にブースに足を運んでいただき、「カヤバのアソビバ」のコンセプトが活かしていることがブースに居ると体感できた。

お客さまからは“色々な体験ができて楽しく学ぶことができた”、“幅広い世代が楽しめてよかった”、“普段見られないショックアブソーバの中身を見ることができたり、減衰力有り無しと比較動画でカヤバ製品の働きが理解できたりした”、“明るいブースで部品メーカーの少しお硬いイメージが覆された”と好意的な意見を多く頂戴した（写真5）。



写真5 アクティブサスの動作デモ

5.3 プロフェッショナル

このように成功を取めたJMSであるが、カヤバブースの成功はブースのデザイン決めから運営まで、アドバイスや運営協力して下さった株式会社クオラス様なしでは成り立たなかった。

6年ぶりのモビリティショー（前回までは名称はモーターショー）出展で、手探り状態の当社運営を補い、準備段階から会期終了まで手厚くサポートして下さった。

クオラス社スタッフの所作や仕事はまさにプロフェッショナルで、間近で見て学ぶことが多く、プロとしての働きに驚嘆した（写真6）。



写真6 会期終了後の記念撮影（最終日メンバー）

6 会期後も活躍の展示物

苦労して作り上げたアソビバブースと展示物であるが、大盛況だったこともあり、ブースのデザイン壁や展示物を引き取りたいという社内からの要望を多く頂戴した。

展示物の一部は当社開発センターとカヤバ史料館へ移設されることとなった。今後も「カヤバのアソビバ」精神が継承されていくことを願う。

7 おわりに

今回カヤバブース出展にあたり、エグゼクティブオフィス部広報IR室をはじめとする本社、基盤技術研究所等、AC事業部以外の方々のご協力やご支援をいただき、非常に盛況で終えることができました。

メンバー一同大変感謝しています。

また適宜アドバイスをくださった方々、関係者の皆様にはこの場をお借りして深く感謝を申し上げます。

著者



水野 真美

2007年入社. オートモーティブコンポーネンツ事業本部
技術統轄部技術管理室.



田口 瑠子

2017年入社. オートモーティブコンポーネンツ事業本部
技術統轄部技術管理室.