

シリーズ —EV(電気自動車)を巡る自動車業界の動向—

第1回 「日本を襲うEVショックの真実」

東洋経済新報社 編集局企業情報部 記者 富岡 耕

EV(電気自動車)ショックは対岸の火事ではない。欧州で始まったガソリン・ディーゼル車からEVへの大転換の大波は世界中に波及しており、日本にもその足音が近づいている。EV化は新たなプレイヤーの参入を促し、今までのものづくりとも大きく異なる。これまでの業界地図を一変させかねないだけに、戦々恐々とする業界関係者は少なくない。チャンスもリスクも混在する中、日本経済を支えてきた自動車産業はどう向き合えば良いのか。今問われているのは、新たな覚悟と正しい危機感だ。

次世代カーの主演として、世界中でEV(電気自動車)シフトが加速している。新聞や雑誌、インターネットなどメディアでEVという言葉を目や耳にしない日はないほどだ。

あまり知られていないが、EVは新しくて古い。1886年にドイツのカール・ベンツがガソリン車を発明するよりも10年以上前にイギリスのロバート・ダビッドソンが人類初となるEVのトラックを実用化している。

その後パワートレーンで主演の座に出たことはなかったが、1990年代前半にEVの第1次ブームが到来。1993年に米最大のカリフォルニア州で排ガスゼロ(ZEV)規制が制定され、トヨタ自動車が「RAV4 EV」、米ゼネラル・モーターズ(GM)も「EV 1」を発売した。ただトヨタのエンジニアは「規制だけでは消費者は振り向かない。EVの市場がないことは明らかだった」と振り返る。1997年にはトヨタが世界初となるエンジンとモーターを併用して走る量産ハイブリッドカー(HV)「プリウス」を発売。方や欧州ではコモンレールシステムが開発されてディーゼル車が普及し、HVとディーゼル車を軸にエコカー戦争が始まる中、EVは置き去りになっていった。

その後、第2次ブームが2010年頃に到来。米テスラの「ロードスター」や三菱自動車「アイ・ミーブ」、日産自動車「リーフ」などが次々に発売された。そのころは原油価格の高騰などもあ

り、EVが再び注目されたからだ。ただ航続距離は200キロ程度しかなく、一部の高級EVを除き、消費者がまたもや振り向くことはなかった。航続距離のカギを握る電池はHVに比べて大きく、車のデザイン上の制約にもなっていた。

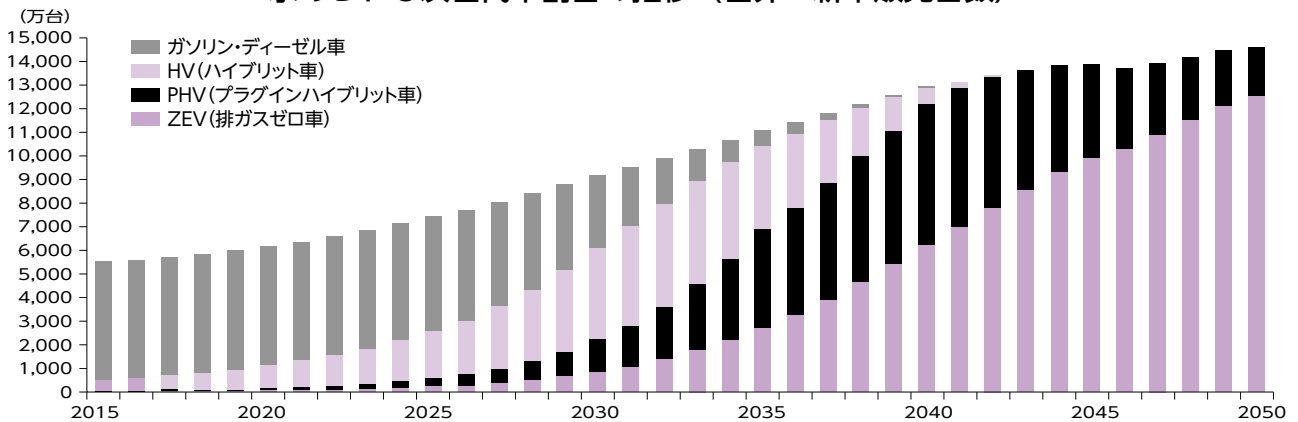
 今度こそブームではなく本物が

過去に何度も浮かんでは沈んだEVブーム。だが、「今回こそブームではなく本物だ」との声が多い。EVの弱点が克服されてきたからだ。近年は構造の見直しやエネルギー密度の向上などバッテリー技術が向上。1回の充電で走行できる距離は400～600キロメートルまで伸ばしたEVが増えてきている。車両価格の約半分を占めるバッテリー価格も最近7年間で4分の1まで下がった。

満を持して、日産が新型「リーフ」を今年10月に発売。高級車主体だったテスラも400万円を切る量産型の「モデル3」を7月に発表して話題になっている。限られていたEVプレイヤーも増え始めている。独フォルクスワーゲン(VW)がディーゼル燃費不正問題を経て、イメージチェンジを図るためにEVシフトを鮮明化。2025年に300万台をEVにする方針を表明した。欧州勢はダイムラーやBMW、ボルボ・カーなども一斉にEV化を加速する方針を打ち出した。9月に行われた独フランクフルトモーターショーはまさに“EV祭り”の様相だった。

■ 2050年までに、すべての新車販売を次世代車にする必要がある

求められる次世代車割合の推移（世界・新車販売台数）



出所：「モビリティ革命2030」デロイト・トーマツ・コンサルティング著
 (注) 地球温暖化を2℃以内に抑えるシナリオで、世界・乗用車新車販売を試算

さらに今回がブームに終わりそうにない理由が、各国政府が音頭を取るEV政策の推進だ。今年7月に英国とフランスの両政府が40年からガソリン車とディーゼル車の販売を禁止すると発表。米国でもEVなど電動化車両を優遇する規制が18年から本格化する。加えて業界を本気にさせたのが世界最大の自動車大国である中国の転換だ。中国政府は2019年に自動車メーカーに生産・輸入する乗用車の10%を、EVなど新エネルギー車（NEV）にするよう義務づける制度を導入すると9月に発表。同じ時期には政府高官が天津市で開かれた自動車フォーラムで「ガソリン車の販売禁止の時期を検討している」と表明した。

そもそもEV化を政府が叫ぶのは、各国の深刻な大気汚染や温暖化への対策がある。デロイト・トーマツ・コンサルティングによると、パリ協定で地球温暖化を2℃以内に抑えるという目標のためには、世界の新車販売を2050年までにすべてEVなどの次世代車に置き換えなければならない。中でも中国やインドなど新興国はZEVの割合を高めることが喫緊の課題だ。中国はすでに世界最大のEV市場となっており、2020年にはEVなど次世代車の累計販売500万台を目標に掲げている。パリ協定の参加も表明し、環境対策の一環にもみてとれる。

中国はEVで自国産業育成を狙う

だが、中国にはもう一つの顔がある。日米欧に対抗できなかったエンジンではなく、構造が簡単で参入が容易なEVで自国産業を育成したいとの狙いだ。日本にいと分らないが、中国ではすでにBYDなど多数のEV勢力が台頭している。国際エネルギー機関（IEA）によると、2016年度の世界のEVの販売数は約46万台だが、地域別でみると、実にその過半となる55.1%を中国が占有。強みであるEVを国策に補助金と規制でさらに成長させ、自動車や電池における世界の産業地図を一変させようとする狙いが垣間見える。中国情勢に詳しい関係者は「EV化で（先進国中心の）自動車産業をスタートラインに戻し、競争しやすくするのが中国の狙い」と説明する。

これに対して、大手自動車メーカー各社も中国でEV化を相次いで打ち出している。独VWは3社目の合併となる中国中堅メーカーのJACとEVの合併新設の契約を締結。中国はこれまで2社までの合併を許可していたが、EV育成のために3社目を許可。VWがいち早く乗ったほか、米フォード・モーターも3社目の合併設立で合意した。また独ダイムラーは大手の北京汽車と共同でEVに800億円以上を投じると発表する

など、中国のEV政策に欧米メーカー中心に呼応し始めている。

一方、日本は2014年に2030年目標として電動化の割合を公表し、HVで30～40%、EVとPHVで20～30%、FCV（燃料電池車）で3%未満と打ち出している。だが、各国が思い切ったEVシフトを明確にする中、存在感は薄い。メーカーごとに方針が違うことが、日本政府が動きにくい理由だ。主要メーカーでは日産自動車とホンダはFCVを推進してきた。これに対して、経済産業省幹部は「EVかFCVかどちらかの議論ではない。ポートフォリオとして両方ある方がいい」と話し、日本は電動化先進国だとの立場を主張する。

もっとも最大手のトヨタが押してきたFCVを国策として推進してきたきらいはあるが、普及にはほど遠い。FCVの燃料を供給する水素ステーションの建設コストは1基4～5億円と高額で、インフラ整備はほとんど進んでいない。トヨタが2014年に発売した世界初のFCV「ミライ」の価格は1台700万円を超えて高額だ。それでも日本がEVに走れないのは“ものづくり大国”としての危機感がある。FCVもEVもエンジンがなく、電気で走る点は同じだが、EVの

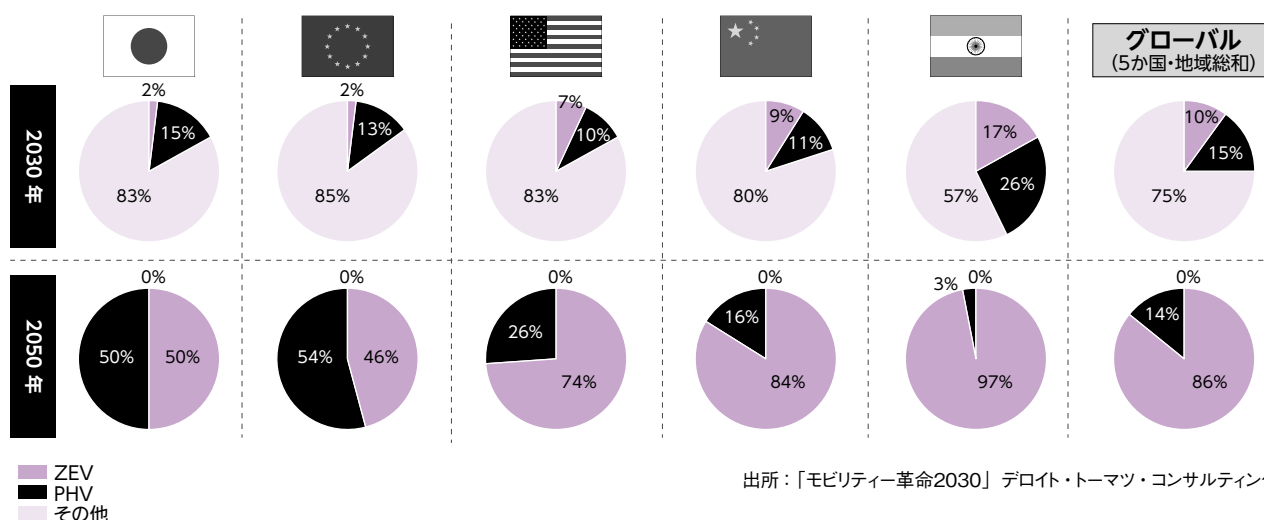
構造は一段とシンプルだ。テレビやパソコンなどの家電製品のようにコモディティ化（汎用品化）が進むとの見方が少なくない。

燃料をエンジンで燃焼させて走るガソリン車に対して、EVは基本的に電池とモーターで走り、ラジコンとあまり変わらない。EVに搭載するリチウムイオン電池はパソコンや携帯電話、デジタルカメラなどにも使われ、それが大きくなったイメージだ。これにモーターの出力をコントロールする制御装置やインバータが必要になるが、複雑な構造ではない。

一方、現在主流のHVはモーターや電池などEVと同じ動力源も使うが、複雑な構造であるエンジンを搭載していることが大きな違いだ。発電にはエンジンとブレーキ時に発生した電気をバッテリーに蓄え、その電気でモーターを動かし、エンジンをアシストしている。またトヨタが発売したプリウスPHV（プラグインハイブリッド）もHVより電池容量がさらに大きくなるが、同じくエンジンを搭載している。エンジンがあると、日本が得意とする自動車のビジネス構造を生かせる利点がある。自動車業界はトヨタなど完成車を頂点にしたピラミッド型で上から下への発注を基本にした系列を重視してきた。系列部品メーカー同士の高度なすり合わせ

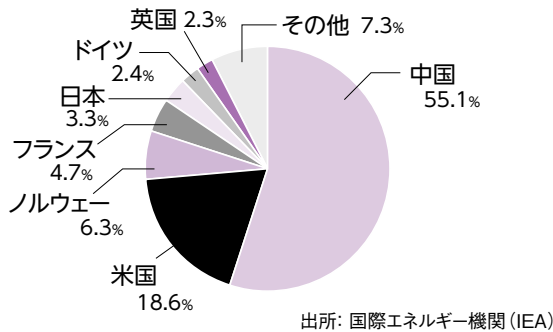
■特に今後も市場拡大する米・中・印は、日・欧に比べ極めて厳しい努力が必要となる

求められる次世代車割合（各国・新車販売台数）



出所：「モビリティ革命2030」デロイト・トーマツ・コンサルティング著

■中国が過半を占める —2016年の地域別EV販売—
(世界のEV販売数約46万台)



によって、付加価値の高いエンジンを作り上げてきたからだ。これが日系自動車メーカーの競争力にもつながっていた。

EV化で4割の部品がなくなる

エンジンが消えるEV化が進めば、車両全体で3万点ある部品点数は4割近くなくなる。今や国内で自動車業界にかかわる就業人口は534万人、製造業出荷額は53.3兆円と全体の17.5%を占める。貿易収支においても、輸出額から輸入額を引いた純輸出額は、自動車産業が14.2兆円と他産業を圧倒する。かつて強かった電機業界が崩壊した今、最後の砦の自動車産業がEVショックを受ければ、日本経済に打撃になりかねない。

ただEVが本当に普及するかという議論は尽きない。昨年のEV国内販売台数は1万5,300台。国内新車販売台数は500万台だからわずかだ。「今はまだEVが普及していないので大きな課題が露呈していないだけ」との声もある。実際、EV化が本当に進むと、充電インフラが足りなくなる恐れがある。急速充電器でも充電時間には30分ぐらいかかるが、1カ所に1基の充電場所も多く、EVが増えれば“充電行列”ができる可能性もある。

さらに電池劣化の問題も続く。充電を繰り返せば、電池の性能は落ちるため、下取りなど中古車価格への影響も出る。さらに改善してきた航続距離は400キロを超えてガソリン車に近づいてきたが、エアコンやヒーターを使ったり、道路の状況によっては航続距離が大幅に減る可

能性がある。

またエコカーとしてEVが胸を張るには「Well to Wheel」の問題もある。油田から車輪までのトータルで二酸化炭素(CO₂)を抑制できているかだ。EVが世界で最も普及している国のひとつであるノルウェーは水力発電が発達し、エンジンで走る自動車を禁止しようとしているフランスも原発大国だ。EV自体はCO₂を発生しないが、日本では原発稼働がおぼつかない中、頼りの綱は火力発電だ。EVが増えれば、石炭を燃やして作る電気の供給が増え、逆にCO₂排出を増やしかねないというジレンマにも突き当たる。

最大の課題は消費者のマインドだ。消費者がEVを次のエコカーとして欲しいと思うかどうかだ。EVが今売れているのは行政主導による補助金などのインセンティブが大きい。EV普及期に入ったとき、本当に消費者が欲しいEVを作れるかが問われている。ヒントはEVと親和性が高い自動運転や外部とのコネクテッド(接続性)にありそう。これまでになかった最新機能を多数搭載して消費者をわくわくさせなければ、EV競争に勝ち抜くのは難しい。

旧来型ビジネスでは耐えられない時代に

同時にEV化は既存の自動車メーカーの再編淘汰を促すことにもなる。研究開発費や設備投資は増えていき、コストはどんどん上がるが、競争が激しくなる中で車両価格を大きく上げることは難しい。笑った口の形を示す“スマイルカー

■エンジン中心に1万点以上の部品が不要に

EV化で消える部品

	ガソリン自動車の部品の構成比	ガソリン自動車の部品点数	EV化で不要となる部品点数
エンジン部品	23%	6,900	6,900
駆動、伝達、操縦部品	19%	5,700	2,100
懸架、制動部品	15%	4,500	0
車体部品	15%	4,500	0
電装品、電子部品	10%	3,000	2,100
その他の部品	18%	5,400	0
合計	100%	30,000	11,100

(出所) 経済産業省

ブ”というグラフが昨今話題だが、自動車もIT同様に付加価値の源泉が部品とサービスに移る一方、中間にある自動車メーカーは単なる組み立て屋となり、収益を出すのが最も厳しくなる。

実際、転換を図ろうとしているメーカーもある。GMなどは製造業からサービス業への転換を模索しており、生産委託も検討している。ハードを売って儲けるビジネスが限界にあるとみているからだ。エンジン開発で競争してきた自動車メーカーにとって、もはや競争相手は同業ではない。自動車をひとつのモビリティ手段とみなして、広大な基盤やサービスのデファクト（業界の標準）を握ろうとしているのは新たに参入してきたIT系の異業種だ。自動車メーカーが従来型ビジネスに固執すれば、グーグルやアップル、アマゾンに主導権を握られる可能性は否定できない。

今は世界的な景気回復に支えられ、足元好調な自動車メーカーが多いが、イノベーションのジレンマに陥った時点で負けるだろう。100年に1度の大転換期を迎えた自動車業界はまさに新たな戦国時代の幕開けを迎えている。

日産はEVリーダーの座を盤石にできるか

「世界が本格的にEVへ動き出した。このタイミングで届けられるのは素晴らしいチャンスだ」。日産自動車の西川廣人社長がそう記者会見で胸を張ったのは新型EV「リーフ」の発表会だ。日産が7年ぶりに初めて全面刷新し、世界に先駆けて10月2日から日本で販売を開始。米国やカナダ、欧州でも来年1月から発売する。

日産は早くからEVに着手。10年に発売したリーフは累計販売が28万台に達し、世界で最も売れているEVだ。仏ルノー・日産・三菱自動車連合でみると、ルノーは欧州で最も売れているEV「ゾエ」を抱え、昨年に日産が34%出資した三菱も世界初の量産型EV「アイ・ミーブ」を

09年に発売するなど、3社連合の累計販売は50万台を超える。3社の会長を兼ねるカルロス・ゴーン氏は9月に仏パリで記者会見し「EVのリーダーはわれわれだ」と宣言し、連合として初めて打ち出した22年までの中期経営計画では新たに12車種のEV投入を明らかにした。3社でタッグを組み、複数車種に展開可能な専用プラットフォームを用意し、一気にEV化を加速させる方針だ。



これまでの弱点を克服してきたEV

もっとも、ゴーン氏が以前掲げた16年度目標のEV販売150万台には遠く及んでいない。航続距離、充電インフラ、価格の3つの不安や不満が消費者にあったためだ。ただ今回のリーフは「間違いなく倍は売れる。3倍もいける」（西川社長）と強気の姿勢を見せる。EVの弱点を克服してきたとの自信があるからだ。

新型リーフは、リチウムイオン電池のサイズをそのままに高密度化とパッケージ内の構造見直しで大幅な容量アップを実現。1回の充電で走れる距離は前モデルの最大280キロメートルから400キロメートルへ伸ばした。来年はさらに航続距離やモーター出力を上げた新モデルも追加する計画だ。「EVはもう航続距離で差別化ということにはならない。そういう時代が来ている」と、西川社長は指摘する。

さらに充電設備もここ数年で拡充。急速充電器は全国で7,000基以上、それに通常の充電を合わせると2万8,000基を超え、全国に約3万1,000カ所あるガソリンスタンドに近づいている。こうした状況に、日産のバッテリー開発担当者は「航続距離を今後どう伸ばすかはインフラとのバランスで考える。ガソリン車でも東京から名古屋や京都を行き来する人はそれほど多くない」と指摘。航続距離などの問題は解消されつつあるとの認識だ。

日産は次のステージを見据える。寺西章マーケティングマネジャーは「EVのイメージチェンジを図っていく」と断言。「従来は環境で売っていたが、今後は環境以外の勝負になる。先進

的でワクワクするところを見せていく」と話す。実際、リーフではエコカー以外の走りや機能、デザインなどをアピール。モーターやインバーターを変更し、EVに特徴的な力強い走りを進化させたほか、欧州の高級セダン並みの静粛性も実現。自動運転技術や自動駐車機能など最先端の技術を満載した。

一方で気になる価格は税込みで315万円から抑えた。国から支給される補助金は1台あたり40万円になる見通しで、実質的な購入額は275万円程度と、初代リーフよりも安くしている。日産で日本事業を担当する星野朝子専務執行役員は「同等クラスのハッチバック車と普通に戦える価格にした」と意気込む。

ただ足元では不安も漂う。日産はリーフ発売日に記者会見を開き、リーフを含む大量のリコール（回収・無償修理）を発表。対象車は38車種約116万台に及んだ。最終検査工程での不適切な検査が理由だ。さらに是正した後も不正を継続していることが発覚し、3万9,000台を追加リコール。日産ブランドへの痛手となる中、出鼻をくじかれた。

EV先駆者の三菱ともタッグを組み攻勢

そんな中、日産は実質傘下に収めた三菱との連携も深めることで、EVの覇権争いに挑む方針だ。三菱は2020年以降に発売する主力車種のすべてに電動車を追加すると表明。特に日産が持たないPHV（プラグインハイブリッド）については三菱が開発主体になり、日産に供給することを検討している。

三菱はSUV（多目的スポーツ）「アウトランダー」でPHVを早くから展開するなど実績がある。日本と欧州で最も売れているPHVだ。年内をめどに米国でもPHVを初めて投入する方針だ。また三菱は中国でも電動車両を拡販していく考えで、益子修CEO（最高経営責任者）は「中

■日産「新型リーフ」と、それを構成するEVユニット



国の環境規制をクリアし販売を広げるため、EVやPHVを投入する」と話す。日産は中国でも三菱との連携を視野に入れる。

日本でエコカーといえば、トヨタが得意なハイブリッド車（HV）が代表格で、EVは後塵を廃してきた。日産は“HV＝トヨタ”への対抗意識が強く、ゴーン氏の指揮のもと、一気にEV化に舵を切った経緯がある。“逆張り”ともいえる戦略だ。ただEVでの収益化は簡単ではなく、リーフを売っても利益が大きく出るわけではなく、ほぼトントンとみられる。電池コストが車両価格の約半分を占めていることが大きい。

日産は今回、新型リーフ発売に先立ち、NECと長く続けてきた電池製造・販売の合併を中国ファンドに売却することを決定。NEC関係者は「初代リーフが売れると聞いて合併を作ったが、予定通りいかなかった。利益を出すのは難しかった」と明かす。今後はファンドのもとで、日産以外にも販路を広げてコストダウンを促す戦略だ。日産はゴーン氏のもと系列企業を破壊してきた歴史がある。コスト競争力のあるサプライヤーから電池を調達すればいいとみており、系列重視のトヨタにはない柔軟さを発揮で

きるメリットもある。ただ、もろ刃の剣だ。中国の競合メーカーにもわたれば、EVのコモディティ化が進むだろう。

日産はこれまで生みの苦しみにEV化を進めてきたが、今後は追われる立場だ。ゴーン氏が掲げるEVのリーダーであり続けることはできるか。新型リーフはまさに試金石だ。

トヨタは どれだけEVに 本気か

EVで出遅れていたトヨタ自動車がようやくアクセルを踏んできた。マツダ、デンソーとともにEVの基幹技術を共同開発する新会社を9月に設立。資本金は1,000万円で、トヨタが90%、マツダとデンソーが5%ずつ出資した。

新会社では、EV量産のカギとなる基幹技術や開発手法などを共通化することで、開発期間の短縮化や開発コストの削減を目指しており、軽自動車から乗用車、SUV（多目的スポーツ車）、小型トラックまで幅広い車種群に活用したい考えだ。そのため、ほかの企業にも幅広く参加を呼びかけており、子会社のダイハツ工業や日野自動車に限らず、提携先のスズキやSUBARUなども加わる可能性がある。トヨタ関係者は「2年間で成果を出して一区切りとしたい」として

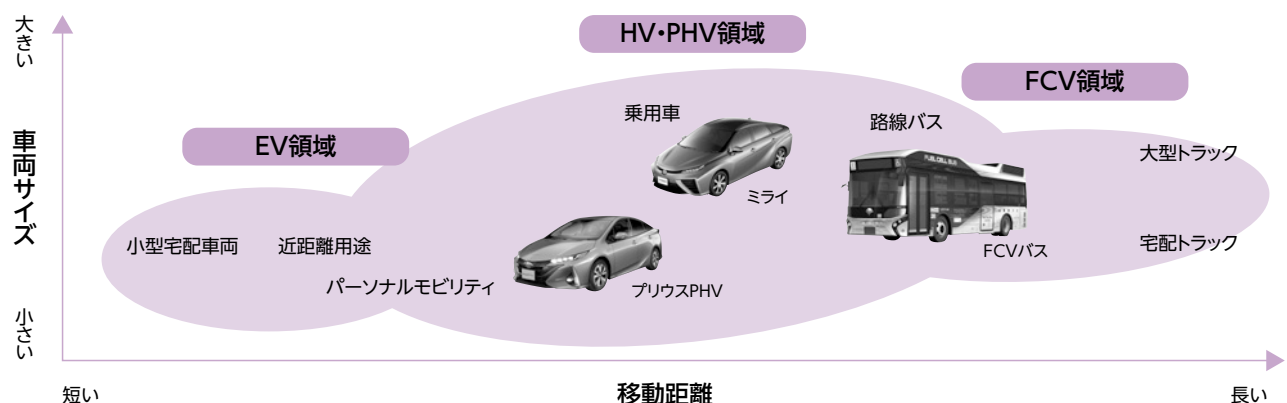
おり、2019年以降にトヨタなど参加各社がそれぞれ新会社の開発リソースを使ったEV量産化に踏み切る見通しだ。

異例となるマツダとの連携

新会社にはマツダのエンジニアがほぼトヨタと同じ数だけ集まる。それだけトヨタがマツダを頼りにしている証しだ。EVが今後普及したとしても、ガソリン車と比べて台数は小粒で、大量生産・販売を得意とするトヨタの生産手法が必ずしも通用しない可能性がある。小型車から大型車まで基本設計をいち早く共通化して、効率よく開発しているマツダの「一括企画」はトヨタにとって魅力的に映ったのは間違いない。トヨタはこれまで一方通行での出資が多かったが、マツダとは相互に500億円ずつを出資して資本提携するなど、リスペクトしながら関係を深めているのが特徴だ。

トヨタはこれに先立つ昨年12月にも社長直轄の「EV事業企画室」を設立。ハイブリッド車(HV)「プリウス」のチーフエンジニアを務めた豊島浩二氏を室長に、デンソー、アイシン精機、豊田自動織機のトヨタ系サプライヤー大手がメンバーに勢ぞろいする。サプライヤーとしては異例となる開発当初から参画させているのが特徴だ。当初4人だったエンジニアは、今では30人以上に増大。すでに試作車はできており、担当役員が複数試乗している。今後は新会

トヨタが考えるエコカーのすみ分け



社とも連携を取りながらEV開発を進めていく考えだ。

ただトヨタが急いでEVを投入する気配はない。トヨタ幹部はホンダとのかつてのミニバン戦争を例に挙げて話す。当時はトヨタが発売した「ウィッシュ」が、トヨタより先に出してヒットしていたホンダの「ストリーム」に瓜二つと話題になったが、「物まねと批判されても早く出さないとイケなかった」と振り返る。ただEVでは状況が異なるという。「EV化が加速している認識はあるが、評価はまだ定まっていない。日産『リーフ』を追いかけて、慌てて出すものではない。時間をもらってもトヨタらしい味のあるEVを出したい」と話す。

トヨタの豊田章男社長もEVについて慎重な言い回しだ。「EVだけ、EVが、と決めつけていくことは考えていない」と話す。「HV技術を中心にFCV、PHV、ちょっと遅れたがEV、ガソリン車。お客様にとってワイドなチョイスを提供し、市場動向に合わせて現実的な解を探していく」と述べ、「EV一辺倒」の風潮とは一線を画す。豊田社長はスポーツカー「86」をベースにしたEV試作車に乗った際、周囲に「EVだよね。特徴を出しづらい。ブランドの味をどう出すかが課題だ」と感想を漏らしていた。

そんな中、東京モーターショーではEVの試作車を3種公開。トヨタのディディエ・ルロワ副社長は「EVが近い将来、重要なソリューションの一つになることは疑う余地がない」と語り、トヨタもEVシフトかと思わせた。一方で、これまで次世代車の本命としていたFCV（燃料電池車）についても「取り組みが後退するという意味ではない」と強調。公開したFCVの試作車「ファイナーコンフォート ライド」は、現行FCV「ミライ」に比べ、航続距離が5割以上長い約1,000キロメートルであることをアピールしたほか、東京オリンピックに向けて100台以上の導入を見込むFCバス「SORA」も公表した。

背景には、トヨタにとってEVはあくまでも都市部での近距離走行を目指した通勤・通学的な位置づけであり、FCVこそが中長距離を走

る次世代車の本命との考え方がある。さらにもものづくりに対する考え方も大きい。EVではエンジンが消え、部品点数が4割近く減る。エンジンにとって代わる電池やモーターのメーカーは多く、コモディティ化（汎用品化）しやすい。エンジンを中心に系列企業が連なり、各社のすり合わせで高精度な部品を作り上げてきたのがトヨタの強さだが、EV化でそれが失われる可能性が高い。

普及には程遠い本命のFCV

一方、トヨタが本命とみるFCVは、EVほど部品点数が減らないほか、水素を扱う難しさから技術的なハードルも高く、競争力が保てるとの思惑もある。FCVはわずか3分で充電でき、水素自体の生成も簡単だ。外から充電するか、中で発電するかという違いだけで、EVもFCVも同じ電気自動車の仲間である。ただ水素ステーションの建設には1基5億円かかるほか、FCV「ミライ」の価格は700万円を超え、普及はほとんど進んでいない。

「普及してこそエコカー」との考えがあるトヨタ。1997年にはHV「プリウス」で世界初の量産型HVの開発に成功し、今やHVの世界累計販売は1,000万台を突破するなど環境技術のトヨタの名声を世界に轟かせてきた。だが逆にHVで多くの特許を押さえられた競合はトヨタに追随せず、ディーゼルエンジンなど内燃機関の改良で先行。HVでもトヨタのような発電用と駆動用でモーターを分ける複雑な仕組みのものではなく、内燃機関をメインにして1つのモーターを補助的に使う簡易版のマイルドHVが増えている。

今回、トヨタはオールジャパンでEVを推進し、「仲間づくり」を全面に出したのはこうした過去の反省も踏まえてのことだろう。これまでHVで培ってきた技術の多くはEVでも転用可能とみており、出口が多ければ量産効果も見込める。本命のFCV普及が遅れている今、トヨタが世界の潮流であるEVとの距離をじわりと詰めているのは確かだ。