

ダイハツ・ヒューモビリティ・ワールド訪問記

鈴木 奈穂美

1. はじめに

2018 年 3 月 3 日、大阪府池田市のダイハツ工業株式会社（以下、ダイハツ工業とする）の本社敷地内にある展示館ヒューモビリティ・ワールドを訪問した。ここでは、ダイハツ工業のこれまでの軌跡をたどることができるとともに、自動車を用いたこれからのモビリティ社会のありようを考える素材も提供されていた。本稿では、ヒューモビリティ・ワールドの展示内容からダイハツ工業の軌跡を回顧していくことをもって、2017 年度春季実態調査の報告に代えたい。

2. ダイハツ工業株式会社の概要

日本では、工業の近代化が求められた 20 世紀初頭、内燃機関が不足していた。そのため、その国産化が求められていた。その開発・製造に挑んだのが、ダイハツ工業の前身である発動機製造株式会社の技術者たちである。1907（明治 40）年、大阪高等工業学校の校長、安永義章博士、同校機械課長の鶴見正四郎らが、在阪の実業家、岡安康らとともに発足した産学連携の企業である。最初の製品は、同年 12 月に完成させた 6 馬力のガス発動機である（ダイハツ工業 2007b : p36-44）。

第二次世界大戦後は、「ミュゼット」や「シャレード」などの小型車を生産し、多くのユーザーの支持を集めていくが、この点については、次節のヒューモビリティ・ワールドの概要のなかで紹介していく。

現在の社名であるダイハツ工業株式会社へは、1951 年に変更された。もともと、ダイハツとは、大阪の「大」と発動機製造の「発」をとった愛称であった。それまでも、重油機関、ディーゼルエンジン、三輪自動車といった複数で「ダイハツ」を冠した製品を販売しており、「ダイハツ」の名は多くの顧客に定着していた。

1960 年代は、ダイハツ工業にとって大きな転機を迎えた。この時期、日本の自動車業界は再編の動きが活発となった。ダイハツ工業はトヨタ自動車販売・トヨタ自動車工業との提携話が進められ、1967 年 11 月に両者の業務提携が実現した。提携時の声明文によると、「それぞれ

が自主性と責任体制を堅持して運営すること」ができる提携であったという¹。また 1967 年はダイハツ自動車販売会社を設立した年でもある。もともと、自動車の販売については別会社で効率的に運営すべきものと考え、東北と九州に販売会社を持っていた。また、自販の併設で売上を伸ばしていたトヨタ自動車の先例もあり、販売部門の独立を進めることとした。この新しい会社は、ダイハツ工業の販売業務をすべて引き継ぎ、販売の一層の拡大をめざした。その後、トヨタ自動車との業務提携は強化され、1998 年 9 月にはトヨタ自動車（株）が株式の過半数を取得、2016 年 8 月にはトヨタ自動車によるダイハツ工業株式交換によって完全子会社となった。

現在、国内の生産拠点は、本社（池田）工場、滋賀（竜王）工場、京都工場、またダイハツ九州の工場として大分（中津）工場、久留米工場があるほか、マレーシアやインドネシアにも生産拠点がある。2016 年度の実績で、国内生産が 823,807 台（前年比 108.8%）、海外生産が 754,654 台（前年比 114.8%）、国内販売は 582,870 台（前年比 99.3%）、海外販売が 405,261 台（前年比 105.8%）であった。軽自動車の国内販売シェアをみると 33.3%とトップであった。近年、受託・OEM 生産も拡大している²。2008 年には、トヨタ自動車と業務提携関係にある富士重工業（株）との 3 社で、開発・生産の協力関係を発展させている（ダイハツ工業 2017：p11）。

2017 年 3 月、中長期経営シナリオ「D-Challenge 2025」を策定した。110 周年を迎えた年である。「今後も存在感を発揮し、持続的成長と発展を目指す為、新たなグループスローガン『Light you up』の考え方の下、『モノづくり』と『コトづくり』を主軸に事業を推進し、ダイハツブランドの確立、経営基盤の強化に取り組んで」いくと宣言している（ダイハツ工業 2017：p13）。モノづくりでの主要な取り組みは、「ダイハツブランドの位置づけの明確化」「軽を基点とした DNGA の実現」「地域戦略」という 3 点である。DNGA とは、Daihatsu New Global Architecture の略で「お客様の声を出発点に、企画、開発、調達、生産とクルマを開発する全ての工程において、ダイハツ独自ノクルマづくりを行うための事業構造と、それを実現するための戦略」を意味する。コトづくりでは、顧客や地域との接点を拡大することを目指した取り組みである。これら 2 つを相互にスパイラルアップさせることで、ダイハツブランドを進化さ

¹ トヨタ自動車「文章で読む 75 年の歩み」第 2 部 自動車事業の基盤確立、第 1 章 量産体制の確立と相次ぐ新型車の開発、第 2 節 モータリゼーションと貿易・資本の自由化、第 5 項 ダイハツの業務提携」を参照。https://www.toyota.co.jp/jpn/company/history/75years/text/entering_the_automotive_business/chapter1/section2/item5.html（2018/07/10 最終閲覧）

² 受託生産とは、相手先が開発した相手先ブランド車両やエンジンをダイハツ工業の工場で生産することを、OEM 供給とは、ダイハツ工業が開発・製造したクルマを相手先ブランドで供給することを指す（ダイハツ工業 2017、p11）。

せるという³。そのうえで、モノづくりとコトづくりの推進が「ダイハツらしい『ヒト』を育て、ダイハツ社員自らが輝き、互いに照らし合うことで、…商品・サービスを受け取っていただいたお客様に輝いていただく」を目標としている（ダイハツ工業 2017：p13）。

3. ヒューモビリティ・ワールドの概要

ヒューモビリティ・ワールド（Humobility World）は、ダイハツ工業創立 100 周年を記念して 2008 年にオープンした展示館である。ヒューモビリティとは、Human（人）と Mobility（モビリティ）からなる造語で、「楽しみながら学び、体験・発見できる施設」として、ダイハツ工業が製造する自動車の歴史やしくみを学ぶことのできる見学施設である。



写真 1

3-1 企画展「よみがえる 1/5 スケールのダイハツ車」

地上 4 階からなる施設は、2 階から見学がスタートする。この日、最初に来館者を迎えたのは、1/5 スケールで精巧に再現した歴代のダイハツ車の展示であった。展示された多数のミニカーは、デザイン部門で手作りされたものである。展示解説によると、これらのミニカーは「造形技術の向上と伝承」「自分たちが造ったものに対する誇り」の可視化を目的に造られたものである。



写真 2・3 企画展の様相

³ ダイハツ工業ホームページ「中長期経営シナリオ」（<https://www.daihatsu.com/jp/company/scenario.html>、2018/06/20 最終閲覧）を参照のこと。

3-2 四輪車製造前のダイハツ製品

企画展に続いて、ダイハツ工業のディーゼルエンジンである LH-25 型ディーゼル機関と三輪自動車をみることができる。国産化を実現した燃料補給機構をさらに改良し、幅広い用途で使用できる「高出力ディーゼルエンジン」を 1930 年に発売した。その 1 つが展示品の LH-25 型であり、これは現存するダイハツの最古の発電機である（写真 4）。展示解説によると、展示品の HL-25 型は 1933 年に滋賀県犬上郡多賀町土田耕地整理組合に納入されたもので、土田地区 90 戸、750 反の田圃に農業用水を供給する動力源として用いられた。1953 年ごろまで実際に使用されていた展示品は、年間 1000 時間近く稼働していたものである。

1930 年は、500cc の三輪自動車「ダイハツ号 HA 型」が製造された年でもある。世界恐慌による混乱期、工場や流通では三輪自動車の需要が高まっていたことに注目し、それまで、エンジンメーカーであった発動機製造（株）が、自動車の自主生産に乗り出すこととなった。それが「ダイハツ号」であった。

HA 型は、「それまで、手工業の範囲内で細々と組み立てられてきた三輪自動車が、近代化された日本の生産工場で、日本製の部品のみ」で作られた最初の製品であった（ダイハツ工業 2007a : p29）。この HA 型の一部改良したものが、翌 1931 年 3 月に発売された HB 型であり、市販第一号となった。

関係会社である日本エヤーブレーキ社と共同制作をはじめ、同年 5 月以降は「ツバサ号」と名付けて販売された。まもなく共同制作を中止することになったため、その後は「ダイハツ号」に戻して、生産・販売された（写真 5）。展示解説によると、「道幅が狭く、町と町とが近距離に密集している日本の実情にぴったりの三輪自動車は、小口の荷物を頻繁に運ぶ中小企業に大好評」であったという。当時、三輪自動車は運転免許が不要であったこともあり、多くの人々に愛用された。このように時代を彩ったダイハツ号に対し、日本自動車殿堂から「2017 日本自動車殿堂 歴史遺

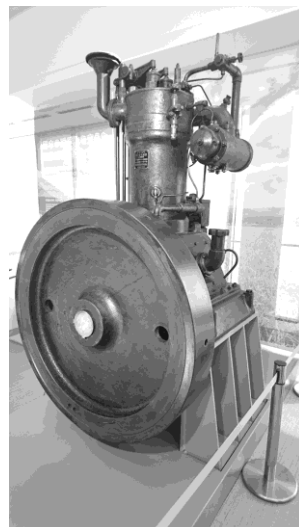


写真 4 LH-25 型ディーゼル機関



写真 5 ダイハツ号三輪トラック

産車」の称号が贈られた。

3-3 高度経済成長期以降のダイハツ車

3階には、ダイハツ工業が製造してきた自動車の展示がなされている。世相とともに、各年代を代表するダイハツ車を紹介しているエリアである。

(1) 1950年代 三輪自動車ミゼット

1956年は、経済企画庁が「もはや戦後ではない」というフレーズで知られている『昭和31年度年次経済報告』（経済白書）を発行した年であり、日本経済が大きく飛躍していた時代である。この翌年3月1日、ダイハツ工業は創立50周年を迎え、同年8月、三輪自動車「ミゼット」が発売された（写真6）。日本の高度経済成長期にブームをおこした商用車である。



写真6 ミゼットの展示

映画『ALWAYS 三丁目の夕日』のヒットなどにより、その時代を知らない世代にも親しみを感じる、時代を象徴するものである。

当時、三輪自動車の車種は多様化・大型化するにしたがって、性能・価格ともに小型四輪車に近づいていった。その中で、登場した「ミゼット」は、屋根付きの三輪車で、「小口運搬を主機能とし、小回りが効き、扱いやすく、経済的」という、新たな市場を開拓することとなった。「当初は慎重を期して月産500台でスタートしたが、翌年になって売れ行きは増加、ミゼットブームが到来」した（ダイハツ工業 2007a : p54）。1958年から朝日放送制作の『やりくりアパート』での生CMもミゼット人気を後押しした。

また、ミゼットは、ダイハツ工業初の専売店制度の導入、契約の締結や注文制度の確立といった、新しい販売方法に取り組んだ製品であった。1959年には、タイ、ミャンマー、インドネシア、パキスタン、フィリピン、イラン、カンボジア、マレーシア、ペルー、ドミニカ、ベネズエラなどへの輸出がなされ、60年9月には、生産累計10万台を突破した（ダイハツ工業 2007a : p55）。日本のみならず、諸外国でも多くの人々に愛された製品であった。

展示は、発売当時の様子がわかるような工夫がされ、当時の生活実態がわかるような解説が加えられていた。「午前中は自転車で御用聞き、午後にはリヤカーで配達」から「商品を積んで御用聞きしながら販売」へとミゼットの登場で商売の手法が変わったことなどが記されていた。

1950年代当時の暮らしを象徴するものは、白黒テレビ、洗濯機、冷蔵庫と言われる「三種の神器」あったが、この時期は、街中でみることのできる自動車はトラックが中心で、家庭への普及はもう少し待たなければならない。

また、「サラリーマンの年収 365,016円（総務省「家計調査」より推計）、ミゼット販売価格は230,000円～」といった販

売当時の経済状態を示すデータもあった。本節の各セクションで紹介するダイハツ車の解説にも当時のデータが記されていたため、該当のセクションで示しておくこととする。



写真7 1950年代の家庭生活

(2) 1960年代 フェロー

1966年、居住性と走行性を大幅に改良して誕生したフェローは、『『小型に乗って軽で走る』ホームセダン』と評された（ダイハツ工業 2007a : p73）。1960年代半ばは、日本の自家用乗用車の保有台

数が急増し、「マイカー時代」の到来とも言われた。1965年からは人口10万以上の都市などで小型車以上は車庫証明が必要となり、また、同年9月には、軽乗

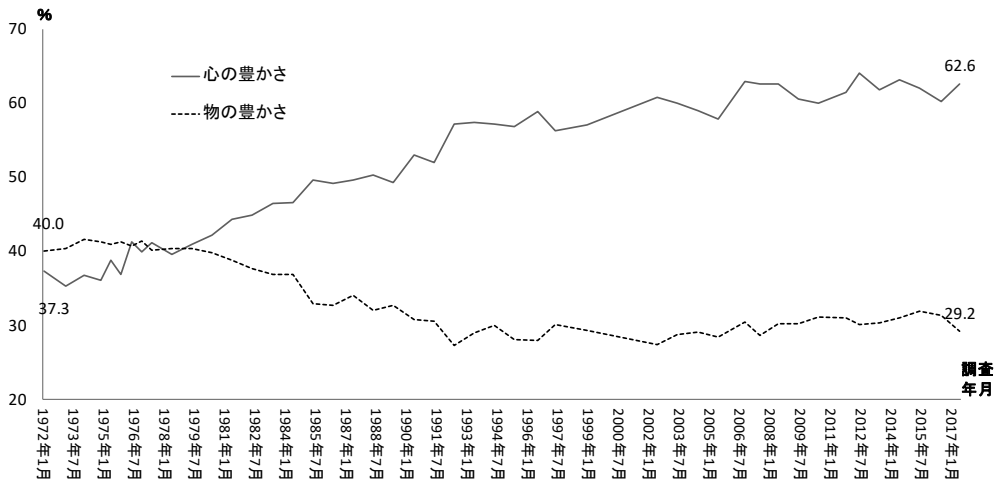
用車の制限最高速度が40kmから小型車並みの60kmに引き上げられた。このような時期に発売されたのが、ダイハツ工業初の軽四輪乗用車「フェロー」であった。フェローは、サラリーマン世帯でも手の届く価格帯で、4人が乗れる軽自動車として人気を博した。この時期のサラリーマン年収799,020円（総務省「家計調査」より推計）なのに対し、フェローの販売価格は375,000円～であった（展示解説より）。



写真8 フェローの展示

(3) 1970年代 シャレード

1970年代といえば、1971年に日本マクドナルドが銀座に一号店を開店し、1974年にセブンイレブン一号店が出店した時代であり、ファストフード、コンビニエンスストアという利便性を追求するようなサービス産業が拡大した。この時期、物質的な豊かさを実感できるようになっ



注1 「心の豊かさ」とは、「物質的にある程度豊かになったので、これからは心の豊かさやゆとりのある生活することに重きをおきたい」のことである。

注2 「物の豊かさ」とは、「まだまだ物質的な面で生活を豊かにすることに重きをおきたい」のことである。

資料：内閣府「国民生活に関する世論調査」

図表1 これからは心の豊かさか、まだ物の豊かさか

たが、物質的な豊かさだけでなく、心の豊かさを求める人が増え始めた（図表1）。

1970年代に発売され「5平米カー」として大ヒットした初代シャレードは、ダイハツ独自の技術によって生み出された車である（ダイハツ工業 2007a：p94）。1970年に発売された「フェローMAX」以来の新車開発に情熱を注ぎ、完成させた製品である。シャレードの基本コンセプトは、「広くて小さい快適な経済車」であった。

衣装デザインの担当者は、生活用具としての自動車、省資源・省エネルギーを実現した自動車、長年愛用される自動車という3つの要素を念頭にイメージしたという。また、技術面では、

「エンジンのダイハツ」「FFのダイハツ」をふまえた軽量設計、排ガス規制のクリア、低燃費の実現をめざした（ダイハツ工業 2007a：p95）。

シャレードの開発のベースには、1968年に作成された製品企画書「底辺車種開発（G計画）」があった。「G」というのはグラウンドのことである。このなかで目指したものは、「広くて小さいクルマ。



写真9 シャレードの展示

1300～1500cc クラスと同等の性能と居住性を持つ経済車。外観を小さく内部空間は4人ゆっつかりの広さ」の実現であった。この結実がフェローであり、1978年の「77カー・オブ・ザ・イヤー」ポピュラー賞、モーターマガジン賞を受賞した。

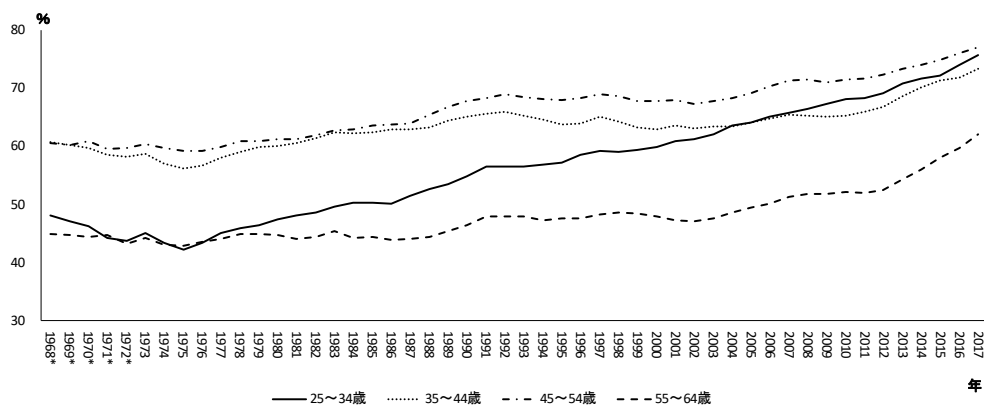
展示解説によると、当時の大卒初任給は101,000円（厚生労働省「賃金構造基本統計調査」）、サラリーマン年収は3,229,908円（総務省「家計調査」より推計）であるなか、シャレードの販売価格は653,000円であった。

（4）1980年代 ミラ・クォーレ

1970年代に半ばになると、1世帯に2台以上の乗用車を保有する世帯が増大した。1979年の新規免許取得者数の増加率では女性が男性を上回り、女性ドライバーの増加が目立った時代である。日本自動車工業会の「乗用車需要動向調査」によると、1978・1979年の2年間に購入された乗用車のうち、3割弱は女性が使用しており、特に軽自動車においては54.4%が女性を占めていた（ダイハツ工



写真10 ミラの展示



注1 「*」を付してある年次には、沖縄県分は含まれていない。沖縄の本土復帰により、1972年7月以降、沖縄県も調査の範囲に含まれた。

注2 「**」を付してある年次は、東日本大震災の影響により、岩手県、宮城県及び福島県において、調査実施が一時困難となった。2011年の掲載した数値は補完的に推計した値（実数は2015年国勢調査基準、比率は2005年国勢調査基準）である。

図表2 女性の就業率の推移

業 2007b : p278)。1970 年代後半から 20 歳代後半～40 歳代前半の女性の就業率が上昇していた(図表 2) ことで通勤需要を掘り起こすなど、女性ドライバーの増加を後押ししたといえる。

1980 年 6 月、女性市場の創造を目指す軽自動車として、「ミラ・クォーレ」がデビューした。このころ、軽自動車の需要がなかなか回復せず、販売競争が激化していた。そのなかで、「ミラ」の開発担当主任が、軽自動車のユーザーとして大きな割合を占める女性を対象に購買調査を実施した。そこで「横に大型トラックが止まるとこわい」という意見が多くでてきた。この意見を採用し、「車高の高い 1.5BOX カーという新しいスタイルを作り出すことができた」という(ダイハツ工業 2007a : p97)。

解説によると、大卒初任給 114,500 円(厚生労働省「賃金構造基本統計調査」、サラリーマン年収 3,967,044 円(総務省「家計調査」より推計)であった当時、ミラ販売価格は 493,000 円～であった。

(5) 1990 年代 ムーヴ

1995 年、「広くて楽しいマルチな」というコンセプトをもった「ムーヴ」が誕生した。ムーヴは、滋賀第二工場で生産され、そのラインオフ式が 1995 年 8 月 8 日、発売開始が同月 25 日であった。ムーヴには、全車種ツインカムエンジンを搭載し、「ショッピングなど加減速が多くなる街中をストレスなく走ることができる」自動車であった。居住性では「乗り込むときから降りるときまで、すべての時点で楽しくなければ」という考え方にに基づき、「四

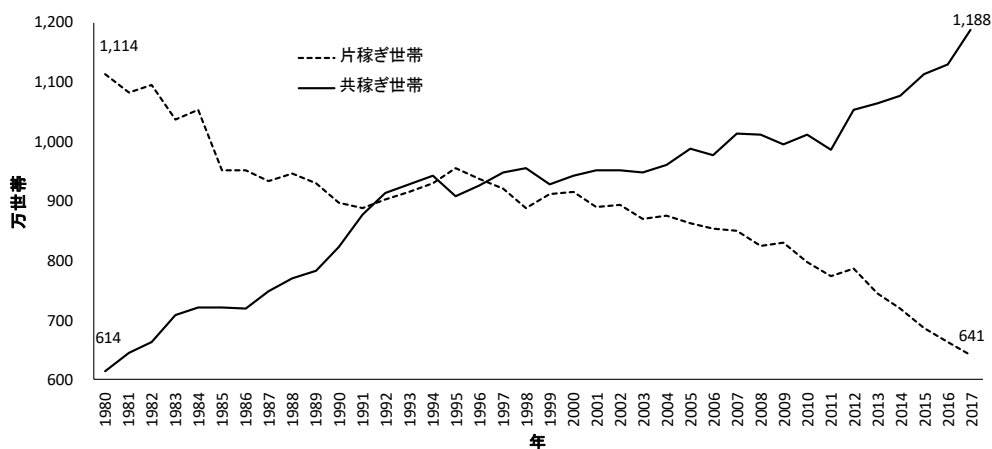


写真 11 ムーヴの展示

ドアは各ドア各人専用。広くて高いドア開口による優れた乗降性、楽しさが広がる全席良好視界、全車種に採用したグリーンガラスなど、楽しい四人平等設計」を実現した(ダイハツ工業 2007a : p125)。

1990 年代は、片稼ぎ世帯(専業主婦世帯)を共稼ぎ世帯が上回った時期である(図表 3)。また、少子化という現象が社会問題化した時代でもあり、子育て中の女性にも使い勝手のよいクルマづくりを進めたことで、ムーヴは多くのユーザーから支持を集めていた。

展示解説によると、大卒初任給 194,200 円(厚生労働省「賃金構造基本統計調査」、サラリーマン平均年収 5,613,588 円(総務省「家計調査」より推計)である中、ムーヴ販売価格は 798,000 円～であった。



資料 総務省「労働力調査特別調査」（2001年以前）、総務省「労働力調査（詳細集計）」（2002年以降）

注1 片稼ぎ世帯とは、男性雇用者と無業の妻からなる世帯であり、夫が非農林業雇用者で、妻が非就業者（非労働力人口及び完全失業者）を集計したものである。

注2 共稼ぎ世帯とは、雇用者の夫婦共働き世帯であり、夫婦ともに非農林業雇用者の世帯を集計したものである。

注3 2011年は岩手県、宮城県及び福島県を除く全国の結果である。

図表3 片稼ぎ世帯と共稼ぎ世帯の推移

（6）2000年以降 コペン、タント、ミライース

2002年6月19日、「ACTIVE TOP COMPACT OPEN」というコンセプトのもった軽自動車初の本格的スポーツカーが「コペン」である。「ワンダフルスモール」時代を象徴する1台であり（ダイハツ工業 2007a：p134）、電動開閉式ルーフを装着したオープンカーである。2002年8月末での受注台数は7500台、同年10月7日には累計受注台数1万台を突破した。同年12月、日本カー・オブ・ザ・イヤーの10ベストカー、RJCカー・オブ・ザ・イヤー優秀車賞の6ベストカーに選出された。さらに、2002年日経優秀製品・サービス賞、日本産業デザイン振興会グッドデザイン賞金賞を受賞、さらに発売から5年が経過した2007年には特許庁長官賞を受賞するな



写真12 コペンの展示

ど、多数の賞に輝いた製品であった。販売された年の大卒初任給が198,500円（厚生労働省「賃金構造基本統計調査」）、サラリーマン年収が5,263,356円（総務省「家計調査」より推計）の

中、コペン販売価格は1,498,000円〜であった（展示解説より）。

2003年11月、「しあわせ家族空間」「子供を連れて楽しくドライブできるクルマ」を実現するため、「タント」が発売された。タントは商品企画の段階から多くの女性の意見が取り入れられたという（ダイハツ工業 2007a : p138）。販売された年の大卒初任給201,300円（厚生労働省「賃金構造基本統計調査」）、サラリーマン年収5,178,240円（総務省「家計調査」より推計）のなか、タント販売価格は998,000円〜であった。

各年代を代表するダイハツ車の最後に展示されていたのが、2011年に発売されたミライースである。「低燃費の軽自動車を低価格で提供する」ため、ガソリン車の低燃費技術を追求めた「第三のエコカー」を実現した。2009年の東京モーターショーで発表した「e:S（イース）」というコンセプトカーを量販化したものである。ミライースの「e:Sテクノロジー」とは、低燃費と加速のよさを両立し、軽量化などでさらに進化したものを採用している⁴。

（7）アセアン市場向けの「アイラ」

近年、アセアン（ASEAN）市場では自動車市場が拡大している。ダイハツ工業は、この市場向けに、日本国内で培ってきた軽自動車づくりを応用し、アジアのメーカーと自動車を共同開発している。まず、技術開発面では、高効率・軽量化エンジン、車両形状の最適化と空気抵抗の軽減、部品を少なくしシンプルで軽くて強いボディ構造という基礎技術を改良した。そのうえで、調査面では、現地の人々が暮らしのなかでどのように使用しているのかを調査し、ニーズに即した開発がされている。さらに、生産面では、メンテナンスしやすさ、マネジメントしやすさ、働きやすさの3点を柱に据え、生産性の高い工場づくり（見晴らしの良いレイアウト、



写真13 タントの展示



写真14 ミライースの展示

⁴ ダイハツ工業ホームページ「ミライース」を参照のこと（https://www.daihatsu.co.jp/lineup/mira_e-s/index.htm、2018/06/30最終閲覧）。

クリーンな工場)と日本のものづくりが実践できるリーダーづくり(日本での研修、現地での実践)の取り組みから現地生産の最適化を実現した。

ヒューモビリティ・ワールドでは、インドネシア向けの戦略小型車である「アイラ (AYIA)」が展示されていたが、このほか、マレーシアでは、マイヴィ (MYVI)、ベザ (BEZZA)、アジア (AXIA)、インドネシアでは、シグラ (SIGRA)、セニア (XENIA)、グランマックス (GRANMAX) が同様の方法で生産されている(展示解説より)。



写真 15 アイラの展示

3-4 軽自動車づくりの技術・デザイン

4 階は、軽自動車の製品開発や工場の生産、走行や燃費性能に関する技術などを知ることができるフロアである。「ミライースのひみつシアター」「軽自動車を支える技術」「使う人のことを考えた軽自動車づくり」「軽自動車づくりへの情熱」「技術が暮らしを変える」という5つのブースに分かれていた。



写真 16 軽自動車デザインの体験ブース

「ミライースのひみつシアター」では、幅 10 メートルの大スクリーンでミライースの迫力ある映像を観ることができ、「軽自動車を支える技術」では、走る・曲がる・止まるという自動車技術の基礎原理に加え、ダイハツ工業が誇る低燃費・環境技術の原理を体験装置で学ぶことができた。「使う人のことを考えた軽自動車づくり」では、自動車のデザインや軽自動車の設計をゲーム感覚で学べ、「技術が暮らしを変える」では、カートリッジ式燃料電池などの自動車が紹介されている。最後の「軽自動車づくりへの情熱」では、工場の生産工程をパネルと映像で紹介しており、子どもから大人まで、自動車に関する知識・技術を体験しながら理解することができる工夫がされていた。

このフロアの一角に、ダイハツ工業の福祉車両が展示されていた。ダイハツの福祉車両は、軽自動車分野で販売が好調である。次節では、ダイハツの福祉車両の販売状況についてみていく。

4. ダイハツの福祉車両⁵



写真 17 福祉車両（側面）



写真 18 福祉車両（背面）

ダイハツ工業は、1979年に運転補助装置付き車両を販売するなど、福祉車両の必要性に気づき、その開発に取り組んできた。1995年には、軽福祉車両の生産に本格的に参入し、初年度に104台販売した（ダイハツ工業 2005：p6）。

その後、「気軽に乗れる軽自動車ベースの福祉車両を充実」させるため、「フレンドシップシリーズ」が登場した。このシリーズの1つである「ムーブスローパー」は、1999年に生産をインライン化することにより価格を大幅に引き下げ、納車期間の短縮を進めることができた（ダイハツ工業 2007b：p402）。この年、福祉車両を1666台生産し、初めて1000の大台に乗った（ダイハツ工業 2005：p6）。

2001年9月、フレンドシップシリーズに「アトレスローパー」と「ミラバン助手席回転シート車」の二種を追加した。アトレスローパーは、アトレーワゴンをベースに、電動ウィンチ式昇降装置やスロープを装備し、車いすのまま乗ることができるようにした。一方、ミラバン助手席回転シート車は、ミラバンをベースに、足腰に弱い方がスムーズに乗り降りできるよう、助手席に専用回転シートを標準装備した（ダイハツ工業 2007b：p403）。その後、昇降シート車のラインナップもでき、タントウェルカムシート、ムーブフロントシートリフト、ア

⁵ 福祉車両は、大きく、「介護式」「自操式」に分類される。さらに、「介護式」車両とは回転シート車、昇降シート車、車いす移動車、「自操式」車両は手動／足動装置などのタイプに分かれる。詳細は、日本自動車工業会「はじめての福祉車両ガイド 2018～2019」（<http://www.jama.or.jp/welfare/webcatalog2018/book2018.pdf>、2018/06/20 最終閲覧）を参照のこと。

トレーリヤシートリフトと福祉車両のラインナップが拡大した。2000年には2536台、翌年には3090台と、年々、その販売台数を増やしていった。

2004年5月になると、福祉移送サービス支援システムである「フレンドシップi(アイ)システム」を開発した(ダイハツ工業2007b:p404)。「インターネットやパケット通信を通じて、予約受付から料金計算まで処理するとともに、GPSによって各車両の位置を確認できる」というシステムである。

福祉車両の販売に関して、2002年9月に、滋賀ダイハツ(株)が、大津市内に福祉車両専門店である「フレンドシップ大津店」をオープンさせた。滋賀県初の福祉車両専門店として話題になった(ダイハツ工業2007b:p403)。その後、2013年12月17日、軽福祉車両の販売体制強化を発表している。具体的には、福祉車両販売の認定店制度(「フレンドシップショップ」制度)を導入であり、店舗スタッフには一般社団法人日本福祉車両協会が認定する「福祉車両取扱士」の資格取得を推進した。「フレンドシップショップ」とは、①バリアフリーに配慮した店舗、②「福祉車両取扱士」の資格を取得したスタッフの配置、③車いす移動車と昇降シート車の2タイプの試乗という3つの条件を兼ね備えた店舗のことで、現在、241か所となった⁶。

福祉車両の本格生産を始めた1995年から起算して、2005年1月には、軽福祉車両累積販売台数が2万台を突破した(ダイハツ工業2005:p6)。近年の販売台数をみると、減少傾向にあるものの、軽自動車の福祉車両では約50%のシェアを維持しており、その存在感を見ることができる(図表4)。

これらの軽福祉車両の情報を広く発信するために、社会福祉法人全国社会福祉協議会と一般社団法人保健福祉広報協会が主催する「国際福祉機器展」⁷や、社会福祉法人大阪府社会福祉協議会・テレビ大阪・テレビ大阪エクスプロが主催する「高齢者・障がい者の快適な生活を提案する総合福祉展」⁸などに出展している。例えば、2017年9月27～29日に開催された国際福祉機器展 H.C.R.2017や2018年4月19～21日に開催された第24回高齢者・障がい者の快適な生活を提案する総合福祉展(バリアフリー2018)では、車いす移動車から昇降シート車まで、

⁶ ダイハツ工業ホームページ「全国のフレンドシップショップ一覧」より(<https://www.daihatsu.co.jp/friendship/shop/>、2018/05/23 最終閲覧)。

⁷ 国際福祉機器展(International Home Care & Rehabilitation Exhibition: H.R.C.)とは、「高齢者と障害者の自立と社会参加の促進、家庭や福祉施設での介護の質の向上」を目的に、杖・車いす・福祉車両、入浴・トイレ、住宅改造機材などの福祉機器、高齢者向け食品や衣類などの生活用品を扱う総合展示会である。1974年から毎年開催され、最新の保健福祉・介護・リハビリに関する情報を発信している。福祉機器に関する展示会としては、アメリカの Medtrade(1000社)、ドイツの REHACARE(800社)に次ぐ規模であり(生活支援技術革新ビジョン勉強会・厚生労働省社会援護局2008:p70)、アジア最大規模の福祉機器展示会でもある。2018年には45回を迎える。

⁸ 高齢者・障がい者の快適な生活を提案する総合福祉展は、西日本最大規模の展示会である。慢性期医療展、看護未来展、在宅医療展を同時開催しており、介護・看護・医療の連携と地域包括ケアシステムの推進を強化することを目指している(バリアフリー2018 ホームページ「出展のご案内」を参照、<https://www.tvoe.co.jp/bmk/2018/exhibitor/>、2018/06/20 最終閲覧)。

図表4 ダイハツ工業と日本全体の福祉車両の販売台数

| | | 単位 台数 | | | | | |
|--------------------------|----------------------------|---------------------|---------|--------|--------|--------|-------|
| | | 販売開始 | 2014年度 | 2015年度 | 2016年度 | 2017年度 | |
| ダイハツ工業の福祉車両販売 | 車いす移動車 | ハイゼット／アトレー スローパー | 2001年9月 | 1,492 | 1,451 | 868 | 952 |
| | | タント スローパー | 2006年8月 | 4,985 | 4,273 | 3,777 | 3,976 |
| | サイド昇降シート車 | ハイゼット／アトレー リヤシートリフト | 1995年3月 | 121 | 115 | 90 | 109 |
| | 助手席昇降シート車 | ムーブ フロントシートリフト | 1997年9月 | 667 | 652 | 652 | 597 |
| | | タント ウェルカムシート | 2008年9月 | 2,052 | 1,221 | 1,310 | 1,272 |
| ダイハツ工業の福祉車両販売数 計 | | — | 9,317 | 7,712 | 6,697 | 6,906 | |
| 日本全体の福祉車両販売 | 軽自動車 | | 18,560 | 15,837 | 13,796 | 14,446 | |
| | バス | | 4,305 | 5,510 | 6,308 | 6,008 | |
| | 小型車 | | 25,004 | 23,398 | 24,380 | 23,040 | |
| | 福祉車両総計 | | 47,869 | 44,745 | 44,484 | 43,494 | |
| | 福祉車両(軽自動車)に占めるダイハツ軽福祉車両(%) | | 50.2 | 48.7 | 48.5 | 47.8 | |
| 福祉車両(総計)に占めるダイハツ軽福祉車両(%) | | 19.5 | 17.2 | 15.1 | 15.9 | | |

資料 ダイハツ工業広報・渉外室 (2015) (2016) (2017)、日本自動車工業会「2017年度の福祉車両の販売台数 (ニュースリリース)」

図表5 展示会出展車両—H. C. R. 2017 とバリアフリー2018の場合—

| 車名 | 仕様 |
|-----------------------------------|--------|
| タントスローパー | 車いす移動車 |
| アトレースローパー リアシート付 | 車いす移動車 |
| ハイゼットスローパー リヤシートレス仕様 (折り畳み補助シート付) | 車いす移動車 |
| タントウェルカムシート | 昇降シート車 |
| ムーヴフロントシートリフト | 昇降シート車 |
| アトレーリヤシートリフト | 昇降シート車 |

資料 ダイハツ工業ホームページ、
<https://www.daihatsu.com/jp/news/2017/20170920-1.html>
 (2018/06/23 最終閲覧)、
<https://www.daihatsu.com/jp/news/2018/20180412-1.html>
 (2018/06/23 最終閲覧)

軽福祉車両を6車種7台出展している(図表5)。「タント」や「ムーヴ」には、先進の衝突回避支援システム「スマートアシストⅢ」を搭載している。また、展示会では、「高齢者の自立支援」を目的に、全国で展開を進めている「健康安全運転講座」の内容の一部をブース内で体感できるプログラムも実施するなど、来場者に対する運転方法も提示している⁹。

これまでの福祉車両の生産・販売の実績が評価され、2015年には、国際ユニヴァーサルデザイン協会が主催する「IAUDアワード2015」にて、ダイハツの「商品と販売体制造りの両面で福祉車両を普及促進する取り組み」が金賞を受賞した¹⁰。

5. おわりに

ダイハツ・ヒューモビリティ・ワールドへの訪問は、筆者にとって新たな分野に注目するきっかけをいただいた。その分野とは、要介護者や障がい者といった移動制約者のモビリティである。筆者は、現在、介護者支援に関する研究を進めているところであるが、要介護者や障がい者のモビリティ支援は、介護者の支援にもつながるものと考える。ダイハツ工業の福祉車両について概要をまとめるに留まったが、今後は、要介護者や障がい者の自律した移動にとって欠かすことのできない生活支援機器の実態について紐解いていきたい。

最後ではあるが、お忙しい中、館内の案内をしてくださったダイハツ工業の社員の方には、この場を借りて御礼を申し上げたい。次回、訪れる機会があれば、是非、工場の中を見学できることを期待している。

参考文献

生活支援技術革新ビジョン勉強会・厚生労働省社会援護局(2008) 支援機器が拓く新たな可能性—我が国の支援機器の現状と課題、(<http://www.mhlw.go.jp/bunya/shougaihoken/yogudl/kanousei.pdf> (2018/06/03 最終閲覧))

ダイハツ工業(2005) Challenge Next Vol. 2 福祉(Press Information)

—————(2007a) ダイハツ「百年百話」—ダイハツ工業の百年

—————(2007b) 道を拓く—ダイハツ工業100年史

⁹ ダイハツ工業ホームページ、「『バリアフリー2018』に最新の軽福祉車両を出展」(2018/4/12 記事)を参照(<https://www.daihatsu.com/jp/news/2018/20180412-1.html>、2018/05/23 最終閲覧)。

¹⁰ ダイハツ工業ホームページ、イベントレポート「ダイハツの福祉車両に関する取り組みが『IAUDアワード2015』で金賞受賞」(2016/03/17 記事)を参照(https://www.daihatsu.co.jp/friendship/event/report_iaud2015.htm、2018/05/23 最終閲覧)。

ダイハツ工業広報・渉外室（2015）会社概況データブック 2015、
<https://www.daihatsu.com/jp/company/databook2015.pdf>（2018/06/01 最終閲覧）
—————（2016）会社概況データブック 2016、
<https://www.daihatsu.com/jp/company/databook2016.pdf>（2018/06/01 最終閲覧）
—————（2017）会社概況データブック 2017、
<https://www.daihatsu.com/jp/company/databook2017.pdf>（2018/06/01 最終閲覧）