

<ご参考> ReVision コネクテッドサービス・UX & SDV サミット 2025

オンラインでのご質問と一部講師からの追加ご回答

参加者からのご質問にも貴重な視点が含まれていますので共有いたしております。

サミット内の講演後やディスカッション内で回答済のものも多くあります。

午前セッション：テクノロジーやデータ、アイデアで拓くクルマと UX の未来

DV（デジタルビークル）の価値がかなりエンタメ・コミュニケーション寄りの印象を受けたのですが、その理解で合っていますでしょうか。SDV に関する講演では、かなりモビリティとしての本質的な機能面が論ぜられており、少々温度差を感じたため、鶴原さんのご見解をお伺いしたいです。

SDV の価値としてコミュニケーションが重要であることには同意しますが、個々の利用者がコミュニケーションに用いる手段や求めるものはそれぞれ異なると考えます。こうした個々の要求の違いに対して、サービス提供者はどのように対応すべきでしょうか。

SDV 化により「販売後も価値を更新し続ける」仕組みが可能になります。日産として、どのような新しいビジネスモデルを構想されていますか？

甲斐 大典 氏（日産自動車）よりご回答

SDV は、継続して更新していくことがポイントであり、日産でも追加でご購入頂ける機能やサービスを開発中です。車に乗っていただくお客様に対し、継続的により良い価値を提供できるようビジネスモデルを追求していきます。また講演でも申しました通り、顧客体験価値の向上を行い車両の残価とリテンションを上げるビジネスモデルは、全自動車メーカーにとって重要な課題になっていると考えます。

日産での OTA 対応は、企画～開発～配信までどの程度の期間で実施できているのでしょうか？

甲斐 大典 氏（日産自動車）よりご回答

状況、開発規模によってさまざまな期間で対応しています。

ハードウェアではもうからない時代なので、開発スピードを上げ、コストを下げることで収益性を高めるというご方針ということでしょうか。

甲斐 大典 氏（日産自動車）よりご回答

依然としてハードウェアは重要となり、ハードの最適設計によるコスト削減は必要です。ソフトウェアの面では、いかに開発スピードを上げて、いかに早くお客様に新しい価値を提供できるかがポイントです。SDV として、一番の貢献は、クイックに開発してサービスインすることでお客様の期待値にこたえることだと考えます。

AFEELA が提供しようとしている新しい UX の本質を、一言で表すと何でしょうか？

西林 卓也 氏（ソニー・ホンダモビリティ）よりご回答

「リアルとバーチャルの融合」と、そこから生み出される新しいモビリティエンタテインメントになります。

西林様、「バディ」と表現されたのが印象的でした。Copilot だと人間が主で、システムが副（従）に当たるのに対して、バディは対等というイメージがあります。そこは意識されていますか。意識しているのならば、対等によるメリットとデメリットをお伺いしたいです。

西林 卓也 氏（ソニー・ホンダモビリティ）よりご回答

もちろん現時点で人間を超える知能を持たせることは出来ませんが、ビデオでお目にかけたように車からも働きかけてくる存在を目指しています。メリットは「AI エージェントを操作する」と言う概念から脱却できることですが、デメリットは「運転に集中したい」「他の事をやりたい」と言う時に割り込んで来る可能性があることです。ここは引き続き、開発を続けて参ります。

自動車業界ではないソニーの DNA が、モビリティ開発や UX にどのような新しい発想をもたらしていると感じますか？

西林 卓也 氏（ソニー・ホンダモビリティ）よりご回答

「前例に捕らわれず、まずはやってみよう」の精神かと考えます。その 1 つが車両のフロントに設置しているディスプレイ「Media Bar」の存在かと思います。

AFEELA では車外とのコミュニケーションに力を入れておられますが、車外だと聴覚はほぼ使えず、視覚のコミュニケーションになるかと思います。視覚表現については SIE の知見が生きそうですが、共同で取り組んでいないのでしょうか？

西林 卓也 氏（ソニー・ホンダモビリティ）よりご回答

SIE および SIE グループ会社とは、様々な領域で協業をしております。

グラフィック表現に力を入れていると理解しましたが、安全との両立をどのように考えていらっしゃいますか？

西林 卓也 氏（ソニー・ホンダモビリティ）よりご回答

ハードウェア、ソフトウェアの双方において、安全性においては冗長性を持たせて設計をしています。グラフィック処理も、もちろん冗長性を持っており、高精度グラフィックス側が機能失陥を起こしたとして、安全に関わる表示には影響が出ない設計となっています。

川島様、「+ AI」「AI +」のお話が大変興味深かったです。AI + ではエージェント同士が対話して仕事をするとして、監督する人間は目利きでなければならぬのではないかと。むしろ従来よりも人材教育が大変になりそうな予感がします。AI + の時代に求める人物像やスキル・経験などあれば知りたいです。

阿部様へ> OEM が UX を重視した製品開発を行うためには、従来のハード中心の組織や開発文化をどのように変えていく必要があるでしょうか？

移動そのものの価値が変わりつつある中で、WirelessCar 様として描く「モビリティ体験の未来」とはどのような世界でしょうか？

UX は、プラスの価値を生み出すものと、マイナスだったものをプラス側に寄せていくものに大別できます。プラスの価値を生む方がお金になりそうですが、マイナスをプラスにする方がユーザーの求める本質という気がします。みなさん、どちらを重要視しておられるのでしょうか？

AI によるテストデータの作成については、様々なシナリオを読み込ませないといけないと思いますがどのようにシナリオ構築をされてますでしょうか？

午後セッション：新しい UX 創造へ向けた技術進化とアイデア

SDV 化によって新しい収益源が生まれていますが、現時点で実際に成果を上げている領域はどこですか？

李 強福 氏（フォーイン）よりご回答

SDV 化によって成果を挙げているのは、やはり Tesla かと思います。Tesla の Autopilot&Enhanced Autopilot の購読サービスは、Tesla の収益源となっています。購読サービスは 99 ドル/月の料金で提供されています。それから、Tesla に関しては、IR 財務資料をみると、売上部門（Revenue）のうち、「Services and other」項目は、毎年 20%以上の増収を続けています。Services and other 項目には、Tesla のソフトウェア部門のあらゆるサービスが含まれます。FSD、OTA、スーパーチャージャーサービス、保険サービス等が対象となります。2024 年には Services and other 項目の売上高は 105.34 億ドルとなり、前年比 26.7%成長しました。Automotive Sales（自動車販売事業）の売上高は前年比 8%減少しましたが、Services and other の売上高は、年々成長が続いています。こうしたことをみると、今後サービスにおける収益性確保が重要になるかと考えています。

日本メーカーがグローバルな SDV 競争で優位に立つために、最優先課題は何だと思いますか？

李 強福 氏（フォーイン）よりご回答

とりえず、あまりにも慎重にならず、恐れず、チャレンジするしかない、という点です。一般論的な言い方で申し訳ありませんが、今の日本は SDV 競争でだいぶ遅れを取っているのが事実であります。また、米国や中国のように大規模な資金が回っているわけでもありません。そのため、日本のマーケットにおける SDV の開発と実用化は、米中と比べて想定以上に遅れを取ってしまうのではないかと見ております。ですので、現在の日本産業界の特徴を理解しつつ、やれることをとにかくやっていくべき、という点かと思います。

まず、競合企業が何をやっているかを的確に把握する必要があります。SDV に関しては、まだ明確なやり方が決まっておらず、概念も企業によってバラバラです。そのため、現時点では、こういう言い方が良いかどうか分かりません

が、なんでもやれるものをやってみるべきかと考えております。結果的に、現在 SDV というと、主に B2C を軸にしたサービスを提供することに自動車業界の注目が集まっているところかと見ております。そのため、誰がどのようにもってユーザーのニーズに対応しながら収益につなげられるのが最も競争の中心にあるのかと見ております。そういうことを考えると、日系の企業でも、提案できそうなサービスを色々やってみるべきかと思います。単独で難しいのであれば、コンソーシアムなどを結成して複数企業で共同で取り組むことも方向かと思いました。話が長くなりましたが、慎重になりすぎず、様々な分野において可能性を見ながら取り組むべき、という点かと思います。

発想の起点が安全・事故ゼロだと、日本的な考え方にならざるを得ません。かといって、日本メーカーがイーロン・マスクや中国メーカーのような縛りが無いプレイヤーのように振る舞うことはできませんから、日本メーカーがブレイクスルーするには何が必要だと思われますか。

李 強福 氏（フォーイン）よりご回答

結果的に、どこでどういう形で、SDV の開発を行うか、といえるでしょう。言い換えれば、Elon Musk 氏のような自由な発想や実用化へのプロセスが可能なのは、結果的に、米国や中国のような産業環境であるからこそ可能と考えております。くどい言い方も知れませんが、日本はいろんな意味で規制や縛りが多く存在します。そのため、自由な発想やアイデアなどがあっても、それを実現するのはとてもハードルが高いです。そのため、トヨタを含む主要自動車・部品メーカーは、米国 California 州のシリコンバレーなどに開発拠点を展開し、自由な発想の下で日本では考えられないような製品の開発を進めております。日系ですら「できる」という点です。

話が長くなりましたが、私が申し上げたいのは、自由な発想を下支えする産業の環境と各種法政策（規制）がきちんと整っているかどうかが重要という点です。こういう、開発環境が日本でも実現すれば、本当の意味で、日本ならではの SDV が実現するのも難しくないかと考えております。

国際的な標準化団体（AUTOSAR など）との連携はどのように位置づけていますか？ グローバルな枠組みの中で日本が果たすべき役割とは何でしょうか？

対馬 孔聖 氏（JASPAR）よりご回答

コネクティビティ WG として理想は Automotive 側の要件をモバイル業界側の規格団体へリクエストし、内容を標準化させていくことが必要と考えています（GSMA などとコミュニケーション中）。また AUTOSAR に関しては専門の WG が存在しますので、そちらを紹介させていただきます。

コネクティビティ WG では、どのような標準化課題に取り組んでいますか？ 国内 OEM 間での共通化が進んでいるテーマがあれば教えてください。

対馬 孔聖 氏（JASPAR）よりご回答

元々データ無線通信は、セルラー通信含めモバイル方面の標準化が支配的です。一方 Automotive だからこそその条件や要求／仕様が存在はするのですが、既存の標準化内容へ十分に盛り込めているか？ というと、そうではないと認識しています。我々コネクティビティ WG は今後は、特に先行するモバイル業界標準内容に差し込んで行けるよう活動します（ロビーイングなど含む）。国内 OEM 間で言うと JASPAR は、Automotive Edge Computing Consortium と MoU を結んでいますが、OEMs やその関係会社、IT 業界関係者と社会実装を

見据えた協調技術検討や共同実験を推進しています。

設計変更を前提にすると、そのために整備する部分は目先の開発コストや将来のコスト負担にどの程度の影響を及ぼすと思われますか。

対馬 孔聖 氏（JASPAR）よりご回答

十把一絡げに申し上げるのは難しいのですが、各社すでに無線通信を介したソフトウェアアップデートの仕組みの導入は進めています。変更のための構え／プロセスは既に整っている内容が多くあると予想します。残りは従来ハードコードしてきた部分や変えられることを想定していなかった車載 SW の仕組みとテスト方法について、課題（コスト）になると考えます。

WG として、パフォーマンスのコントロールをするためのサービス優先度に関して、OEM 共通的な優先度付けを仕組みとして提案されているのでしょうか？

対馬 孔聖 氏（JASPAR）よりご回答

していません。現状協調するサービスが無いというのがその状況を作っているかと思います（もしくは競争領域と認識される場合もあるかと思います）。今後協調サービスや協調すべき制御通信が出てきた際、あるいは進めている検討の実験を通してであれば、各所へ提案することになると想定します。

日本の自動車業界として、ライフサイクル全体のデータ活用を進めるうえで、最も乗り越えるべき課題は何でしょうか？

勝又 光一 氏（エアリス コミュニケーションズ）よりご回答

最大の課題は、データへのアクセス権限と活用のルールをどう設計するかだと考えています。ユーザー本人や第三者が、正当にデータへアクセスできる「同意・認可の仕組み」が整わなければ、活用の裾野は広がらないかと。また、単に仕組みを作るだけでなく、それを実際に事業として回すためのエコシステム——OEM、サプライヤ、サービス事業者、自治体、保険会社などが連携できる共通の基盤の整備が重要だと考えます。

中古車市場におけるデータ活用の具体的なユースケースはありますか？

勝又 光一 氏（エアリス コミュニケーションズ）よりご回答

これまで中古車の価値は「年式・走行距離・外観」が中心でしたが、今後は走行・運転データの解析により、「実際の品質状態」を可視化することが可能になります。例えば、急加速・急ブレーキ・バッテリー状態・整備履歴などを統合的に評価できれば、より精緻な残価算出ができ、再販やリース・保険モデルにも波及効果が見込まれます。

データ活用の広がりが出れば出るほど、どのデータを誰がなぜ管理するのか、誰が責任をもって消去するのが重要だと思います。データを扱う責任をどう分かち合えばいいのか、お考えをお聞かせください。

勝又 光一 氏（エアリス コミュニケーションズ）よりご回答

おっしゃるとおり、データ活用が進むほど「誰がどのデータを、なぜ、いつまで保有するのか」という責任分担が重要になります。鍵となるのは、全体データの可視化と用途別アクセス権限の明確化です。

SDV の進展により、自動車メーカーが通信キャリアやクラウド事業者とより密接に連携する必要が出てきています。Aeris は通信層でどのような差別化を図り、どの領域で OEM や Tier1 との協業を強化していくお考えでしょうか。

勝又 光一 氏（エアリス コミュニケーションズ）よりご回答

今後の車両は、複数の通信チャンネル（セルラー・Wi-Fi・衛星など）を活用し、SGP.32 規格によって SIM・eSIM の運用も柔軟になる方向です。我々はこの複雑な通信経路を End-to-End で見える化・最適化し、OEM や Tier1 がサービスを安定的に提供できる“足場”を提供することに注力しています。

クルマにもマイナンバーのような共通 ID のような仕組みがあるといいかと思いますが、どう思われますか？

勝又 光一 氏（エアリス コミュニケーションズ）よりご回答

共通 ID により、異なるクルマ間でもパーソナライズされた空間を持ち込めることは大きな価値になると考えています。

OEM ごとにデータの扱い方や管理の仕方が異なると、ファーストオーナーは良いとして、セカンド以降の価値が変わるのではないのでしょうか。企業の枠組みを越えて、協調すべきポイントについてご意見をお聞かせください。

勝又 光一 氏（エアリス コミュニケーションズ）よりご回答

ご指摘のとおり、OEM ごとにデータ管理の仕組みが異なると、セカンダリー市場（再販・シェア・保険など）での価値に差が出てしまいます。そのため、OEM 横断の共通指標やデータ項目の標準化は非常に有効だと思います。一方で、共通基盤の上で「どのようなサービス体験をつくるか」は各社の競争領域になります。

個人の属性データはどのように合意をとり、どこから入手されておりますでしょうか。また、活用し可視化するにあたり留意されている点はありますかでしょうか。

人流データの仕組みを、オーバーツーリズム対策に使えないでしょうか。人気観光地では過剰な車両の乗り入れて住民の生活に影響が及んでおり、街の価値が低下していると感じています。

個別最適化された体験のため、移動データはジオテクノロジーズ様がお持ちとして、追加する車両のデータとして一番プラスになるデータは何でしょうか？ もしそれによって可能な個別サービスのイメージもあれば教えてください。

人流データの利活用について、こういった業種・企業をターゲットに据えておられますか。

日本市場で車内決済やサブスクリプションを拡げるために、どんな障壁とチャンスがあると考えていますか？

石橋 知彦 氏（パークペディアジャパン）よりご回答

障壁としては、予約・決済機能を駐車場運営会社や充電プロバイダーが車側と連携する必要があり、その初期開発費の社内承認を取ることが難しいです。関連した話を聞かれましたら、石橋までお繋ぎ下さい。チャンスとしては経済産業省も充電インフラ整備を加速させたい意向があり、今後発売される EV 車では車内決済機能が搭載できる可能性があります。

ユーザーが安心して車内決済を使うために、セキュリティやプライバシーの観点で特に重視していることは何ですか？

石橋 知彦 氏（パークペディアジャパン）よりご回答

車内環境では通信が不安定な場合があるため、安全に決済を処理できる仕組みとして、トークナイゼーションを導入しています。以下の記事をご参照下さい

<https://business.parkopedia.com/blog/network-tokens-how-automakers-can-simplify-payment-integrations-and-offer-an-improved-in-car-payment-experience-for-drivers>

車内決済には共通 ID があれば便利ではないかと思っています。日本で普及させるための条件を教えてください。

石橋 知彦 氏（パークペディアジャパン）よりご回答

ユーザーがウォレットのアカウント登録を一度していただく必要がございます。その情報を弊社や関係会社が情報を持てればと思います。運転免許証(マイナンバー)にそのような ID が付くと数が多いと思いますが、その他の方法も議論させて下さい。

日本での給油のシーンでは、会員カードを利用するケースが多いと思います。御社の Payment System ではそういったローカルサービスとの統合は可能でしょうか？

石橋 知彦 氏（パークペディアジャパン）よりご回答

ローカルプロバイダーとの連携は可能です。Parkopedia は欧州では

Fleetcor(<https://cp.corpayone.com/>)

WEX(<https://www.wexcard.com/>)

DKV(<https://www.dkv-mobility.com/uk/en/fuelling/fuel-card/fuel-cards-overview>)

といった会社とそのような話をしております。日本の燃料小売業者様と API 接続をし、会員データを同期すること

で可能になると考えますので、日本やアジアの石油会社様でアプリ開発をされている方をご存知でしたら石橋をお繋ぎ下さい。

地域情報の提供はこれまでいろいろなアプリがあり、るるぶなど地域情報に長けたコンテンツホルダーも検討しましたが、なかなか厳しい状況にあるようです。既存サービスとの違いや、程塚様ならではの戦略をお伺いしたいです。

程塚 正史 氏 (Bashow) よりご回答

自動車系、通信系など様々なプレイヤーが実証を行っていらしたと、承知しております。機能面の違いとしては、弊社の場合、これまでのお取組みとコンテンツ量が 2 桁違うと捉えています。公開情報から AI が繰り返しトピックを作るためです。また、コンテンツ（トピック）を発話するタイミングの最適化を計る点も従来との違いです。機能面でなくて方針としておそらく大きく違うのは、弊社の場合、利用者は必ずしも一所懸命にコンテンツを楽しむ必要はなく、移動しながら受け身で聞いてほしいと考えています。

Bashow が提供するサービスの中で、ユーザーの利用データから特に有効な改善サイクルが生まれた事例はありますか？

程塚 正史 氏 (Bashow) よりご回答

まだありません。利用データの本格蓄積は 11 月 1 日頃以降を予定しており、その後にサイクルを高速で回す予定にしております。

ユニークな情報や伝えたいコンテンツが豊富な地域もあれば、そうではない地域もあります。結果的に「この地域はつまらない」とならないでしょうか？

程塚 正史 氏 (Bashow) よりご回答

極端な話、シベリアの原野では「地域トピック案内」は機能しないです。都市部のほうが楽しく使ってもらえる可能性が高く、都市化の程度がグラデーションしていくなかでどこかに限界線があると見込んでいます。まずは東京圏で実施してみて、その限界線を見極めたいと考えております。

音声によるドライバーへの情報提供は、そのタイミングや内容の調整が難しいように思います。人によって「うるさい、うっとおしい」と感じ方が異なるからです。この点についてはどのような工夫がされていますか？

程塚 正史 氏 (Bashow) よりご回答

将来的に車載化する際には、表情から不快感を検知して、頻度や内容を調整することを想定しております。また、急停止や急ハンドルなど非平常時には発話しないなどの配慮も必要と思われます。スマホアプリの段階では、いいね！押下などのエンゲージメント量からの調整を想定しております。一方で、少々開き直ってしまえば、「うるさいなあ」と感じたらアプリを切ってもらえたらと考えております。

中国市場でいろんなチャレンジがあり面白いと思えますが、それらに対してユーザーは支払う価値をどこまで見出しているのでしょうか？もしくは面白いコンテンツがないとすでに競争に入れない状態なののでしょうか？

公文 信厚 氏（36Kr Japan）よりご回答

魅力的なコンテンツや他ブランドとの差別化要素がないと競争に入れない状態です。

中国におけるサービスが全体的に若い世代向けという印象を受けました。日本の自動車好きはミドル以上の世代が中心なので、そのあたりに刺さりそうなサービスはないでしょうか？

公文 信厚 氏（36Kr Japan）よりご回答

自動車好きに売るだけでなく、自動車に触れたことがない人にどう好きになってもらうか、自動車を購入することで素晴らしい体験・価値を如何に提供できるかを試行錯誤していると思います。

売り場での AI 活用は、売れた理由よりも売れなかった理由を分析できる方が価値がありそうです。ヒントになりそうな情報があれば教えてください。

公文 信厚 氏（36Kr Japan）よりご回答

AI ソリューションは多様化しベンダー側も強みはそれぞれなので、販売現場のニーズに合わせて最適なものを選ぶことが求められていると思います。

中国のディーラー現場の進化はたいへん興味深く拝聴しましたが、Tesla のように「ディーラーレス」の売り方も増えているのでしょうか？

公文 信厚 氏（36Kr Japan）よりご回答

販売は基本的には全てアプリ内で実施するメーカーが増えています。マーケティングの観点でモール内の店舗運営や新しいメディアを活用することで新規顧客にリーチしています。

日本では若者になるほど、車に価値やステータスを感じず、とりあえず移動できれば良いという感覚が強い印象がある。そうした日本に、中国での販売店の購入時の体験とかは日本にマッチすると思いますか？

景山 均 氏（KINTO テクノロジーズ）よりご回答

やってみないと分からないというのが正直なところですが、中国でも最初からいまの形になったのかは把握していませんが、やりながら改善を続けていまの形になっているのではないかと思います。日本でもとくに若者には受ける可能性があると思います。実験的にやってみて、改善を重ねていくというやり方になるのではないのでしょうか

中国の若い世代の購買意欲と、日本のそれではかなり乖離がありそうだと思います……。日本市場の再活性化につながるご提言をいただけると嬉しいです。

景山 均 氏（KINTO テクノロジーズ）よりご回答

中国のユーザと話をうかがったときには、そのメーカーのトップのファンだから、デザインがカッコいいからだとか、なんらかご自身で引っかかるところに魅力を感じているようでした。日本でも若い世代の男性に、何らか引っかかるような車

が出れば可能性はあるのではないのでしょうか？