



■文：太田哲也

今年の東京オートサロンは例年になく盛り上がりつつあった。僕はプレスデーの金曜日だけではなく日曜日にも行ってみたのだが、会場の人口密度の高さには驚くしかなかった。

数年前はエコカー主体の出展が多く、カスタムとの親和性に違和感を持ったが、今年はすっかりスポーツカスタム中心、そして86が目立った。多くのチューナーが86のコンプリートカーを出展し、いよいよ日本にも欧米並みのカスタム文化到来か！と期待が膨らんだ。

と同時に、今後のカスタムの方向性と、86効果の「光と影」についても考えてみた。

「86カスタムの光」

86に関してはトヨタ系はもちろん、これまで縁のなかったチューナーもこぞってカスタムカーを製作、なんと90台が出展されていたそうだ。86が登場するまでトヨタには一時スポーツカ

年始恒例となっている東京オートサロン取材。毎年、クルマをカスタムすることの楽しさについて太田は再確認してきたが、今年も86を中心に触れてみていろいろと考えさせられたことがあったという。今回は「東京オートサロンに見るカスタムの未来」を探ってみよう。

いつもそばに クルマが。

ーがなかった。いやそれどころかMT車もほとんどなかった。それだけスポーツカーへの期待値が上がっていたのだろう。

注目すべきはトヨタのカスタムに対する姿勢だ。今まで完成車メーカーは、カスタムやチューニングについて、それをアフターパーツメーカーが行うことを「悪」と見なしていた。ところが今回はトヨタ自ら、「さあパーツメーカーのみなさん、どうぞんやってください」と推奨する。発売前に86の現車を大手パーツメーカーに貸し出すことさえした。その意気を感じて多くのチューナーが86のカスタムに取り組み、さらに販路拡大を見込ん

だそれまでトヨタに縁のなかったパーツメーカーも参入した。僕自身、自分でも86のデモカーを作ってみようかと思っただけだ。

そして多くのパーツメーカー参入による広告効果は莫大だ。パーツメーカーは自社製品を売るため、当然ユーザーに86を推奨し、雑誌にも広告を出す。つまり86の露出機会が増える。

ブランドというものは、自ら「レクサスのように」俺がブランドだ」と叫ぶのではなく、まわりに祭り上げられるもの。それが僕の特論だが、まさに86はこれを地で行く。

また「カスタム」にお墨付きがつくことで、「違法改造車」と混同されダークな印象があった業界がより健全化することも期待できる。欧米のようにカスタム文化が広まることで、クルマ愛好者の復権、若者のクルマ離れを止めることも期待できる。

何ていったって、やっぱり完成車メーカーのつるしよりも、各チューナーの個性やセンスが注入された車を見る方が楽しい。

さらに86効果で、クルマ本来の「走り」が注目されることも期待できるだろう。実際に、インポートカーは実用車であつても、走り十エコロジを両立したスポーティなモデルが多く、86効果を歓迎し、あやかりうとしているようだ。今後、日本に続々と欧州スポーツが登場してくるだろう。カスタムが引き金となり、クルマ文化が大いに盛り上がる気運を僕は感じている。楽しみだナ。

「86カスタムの影」

ただそんな光の一方で、影の部分も目に付いた。90台の86の

コンセプトカーを見ていて、果たして各チューナーはビジネスとして成立するのだろうか？と疑問に思った。漁師が多くて魚が少ない状態に見えるのだ。実際にまだアフター市場では86パーツがさほど動いていない。ところがトヨタ資本のチューナーであるTRDは300%増で一人勝ち状態のようだ。

なぜかというところ、TRD商品しか取り扱わないトヨタディーラーが多いからだ。そもそもトヨタからの話としては、「エリア86」というスポーツコーナーを持つ店を各トヨタディーラーに設立、そこではアフターメーカーのパーツも取り扱うことを認める、という説明だった。それで参入したアフターパーツメーカーも多かったことだろう。

ところがふたを開けてみると、ディーラーの担当者が客注でアフターパーツを取り扱いたくても、上層部が純正以外は認めないというケースがあるようなのだ。メーカーからとくにそういう指示はなくても、ディーラーの方でアフターパーツメーカーの社外品を扱わないと決めているケースがある。それはそれで、今までカスタムなんてまったく無関係だったカローラ店のようなところまでエリア86になったのだから、自ずとそういう方向

◀今年のオートサロンは86のカスタム出展が多かったが、あまりのバブル状態にそれが一過性のものにならないかと太田は危惧している



性になって不思議はない。

編集担当カトーの話によると、とあるロータリーショップが先がないからと86を買ってパーツを作り始めたらしいが、全く動きがないらしい。もちろん売れる売れないは市場原理だから仕方ないが、エリア86でこうしたアフターパーツも車検適合品なら扱ってくれるようにしてあげて欲しいものだ。

会場で86の開発責任者の多田氏から聞いたが、今度はアフタ

ーパーツメーカーに設計図も渡して、パーツ開発の手助けをしてさらに多くのチューナーの参入を促すそうだ。それ自体は良いことだが、参入してもビジネスが成り立たずトヨタの関連会社だけがいい思いをすることになると、せっかくの気運が沈んでしまっただろう。

「若者たちに向けたカスタム文化の方向性」

今年是一般公開日の日曜日にも行ってきた。高校生の娘に「オートサロンに連れてって」と言われたからだ。子供のクルマ離れが叫ばれる中、うちの娘もさほどクルマに興味がない。しかし、僕がプレスデーで見た「裏レクサス」の話には興味を持った。裏レクサスとはレクサスの別のイメージを提案したブースで、そこには生地のような柄のプリントでボディ全体をラッピングされ、ボンネットにトゲトゲが

付いたレクサスGSが展示されていた。レディ・ガガに衣装提供をしている新鋭デザイナーによるものらしい。そう話したところ、「それってクリスマス・ダダじゃない?」

娘の友達の間で、どうやらデータのデザイナーがクルマをデザインしたと広まっていたらしい。

まあ、娘とその友達をオートサロンに連れて行くのも若者をクルマ好きにする施策のひとつだと思ったのだ。

この話を担当カトーに話したら「へえ、そうですか!? 僕は裏レクサスに、だからナニ?」

って感想しか持たなかったけど、そんな偏った視点だけじゃダメなのかもしれないですね」

娘たちは、ダンスや音楽のイベントと合わせてオートサロンを楽しんだ。そして機能よりもデザインやファッション要素、痛車やラグジー系、スポコン系などのサブカル要素、音楽に合わせて室内のLEDが点滅するクルマ、各々のジャンル毎のファッション要素や雰囲気の違い、つまり文化的要素に興味を強く抱いたようだった。

僕自身が感じた新しい潮流は

プリント柄のラッピングだ。ラッピングは数年前から一部で行り始めているが、今まではつや消し塗装の黒や白とかであった。今年が新しいのはデザインした絵や柄をフィルムに印刷してラッピングすることだ。つまり着せ替えでいろんな表現方法が可能となる。

このファッションやカルチャー面に注目すると、クルマというものがいかに大きなバックグラウンドを持っているかと改めて思う。例えばこれが将棋とかラグビーとかであれば、なかなか新機軸を打ち出しにくいけど、クルマの場合は様々な提案ができるはずだ。個性的なプリントでクルマのファッションショーをやるのもありかもしれない。

こうしたクルマが持つ文化要素に関しては、子どもたちの世代も強く反応することがよくわかった。つまり現代の子どもは音楽やファッションやスポーツには非常に興味を持つわけで、そういう要素とクルマを関連づければ、その魅力をもっと伝えることができるのではないか。

そういう意味では高校生に教えるつもりで逆に僕も教えられた気がする。新しい提案を「だ

からナニ?」と思った時点で我々の頭が固くなり価値観が古くなりつつある証拠ではないか。

例えば昔ならシートの上で手はボディ色と合わせるのがクルマの文法だと思ってきたが、今の人にそんなことを言えば、堅苦しいと感じることだろう。子どもたちはクルマをわからない、と一方的に決め付けるのではなく、我々が子どもたちから学ぶ面もあるのではないか。さらにオートサロンに行くと、毎年僕らの常識をはるかに超えた提案もあり、そういうものは見た瞬間は、なんだコリャ!?と笑い飛ばすか眉をひそめるのだが、後になってみれば後ろ髪を引かれることもある。

意識して自分の価値観をぶっ壊して、自分を再生させていく必要があるのではないか。そう思ったのが、オートサロンの一番の収穫かもしれない。



▲クルマをクルマとしてだけでなく、ファッションの観点から見るのも時には必要。写真は狼のグラフィックプリントを施した2UX3J(裏レクサス)のGS450h

「カスタムが引き金となり、クルマ文化が大いに盛り上がる気運を感じる」