

JAMAGAZINE

Japan Automobile Manufacturers Association

2016. December

#

50



特集 時代とクルマ

一般社団法人 日本自動車工業会

絶対やめよう！ 運転中の「ながらスマホ」



自動車や自転車を運転しながらスマートフォンを操作する「ながらスマホ」は非常に危険です。
画面に意識が集中してしまい、周囲の危険を発見することができず、思わぬ事故につながります。絶対にやめましょう。

CONTENTS

特集 時代とクルマ

社会変化のなかの日本の自動車

／武庫川女子大学名誉教授 高田 公理

2

CM・広告から見る、世相とクルマ

／広告ジャーナリスト 岡田 芳郎

10

連載 クルマの楽しさ、素晴らしさとは 第61回

歴史ある地で歴史あるクルマと出会う 「横浜ヒストリックカーデイ」

／JAMAGAZINE編集室

17

記者の窓

「奇跡の組み合わせ」

／産経新聞社 会田 聡

20

Topics

- 会長コメント ・平成29年度税制改正大綱について
- ・TPP協定の国会承認に関するコメント



表紙イラストレーション

クルマのある風景

いたみな
飯田 三奈

倉敷芸術科学大学 芸術学部
デザイン芸術学科 3学年

クリスマスの日にはプレゼントを届けに行くクルマとトナカイの絵です。時代が変わるにつれプレゼントを届ける乗り物が変わっても、届けられる幸せは同じだということを書いて描きました。

『JAMAGAZINE』では表紙に、美術を専攻している大学生などの皆さんの作品を掲載しています。

社会変化のなかの日本の自動車

武庫川女子大学名誉教授 高田 公理

1. 高度成長期以前の日本の自動車

日本で最初の自動車は1898（明治31）年、東京に登場した。フランスのグイ機械製作所が営業所開設のために、ガソリンエンジンで動く最高時速30kmの自動車を持ち込んで築地から上野まで試運転を行ったのだ。

その後それは6,000円で売りに出される。が、購入者は現れない。現代の価格に米価換算すると2,000万円以上の高額だったからだ。

これを契機に、少しずつ自動車オーナーが登場する。横浜の居留地に住む金持ち外国人、日本の政治家や高級官僚、財界人などだ。その典型に、ハイカラでならした皇族の有栖川宮、大倉財閥二代目の大倉喜七郎などがいる。ただ、首都東京でも道路事情が悪かった。だから自動車は、実用性より威信を示すステータスシンボルとして所有された。

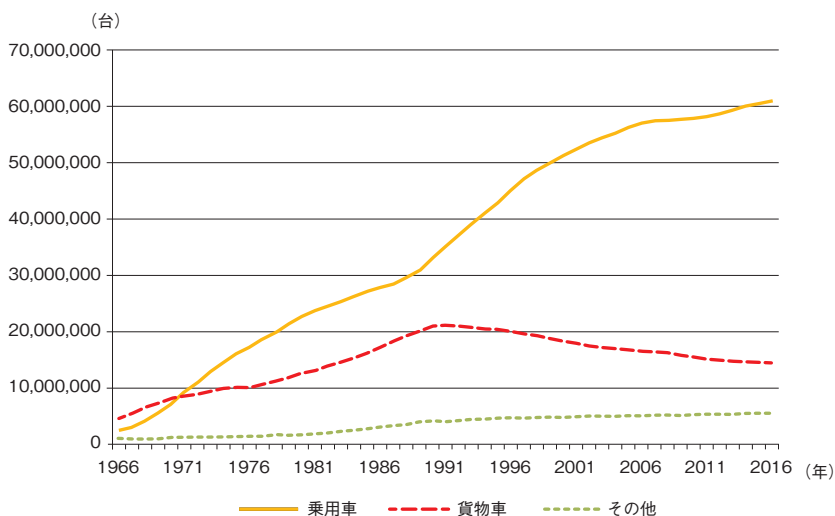
やがて大正時代、地方にも自動車オーナーが出現する。旅館の経営者や時代の波に乗って資産家となった人たちだ。彼らは自動車を宣伝媒体や一種のおもちゃとして利用した。例えば紀伊半島の南端の新宮に、道路がなかったのを船で運び込まれた

自動車は、スピードに驚く芸者を乗せて走る材木成金の遊びに珍重された⁽¹⁾。

しかし、徐々に自動車の利便性が知られるようになる。特に1923（大正12）年、関東大震災で東京の市街電車網が壊滅的な打撃を受けた。この惨状を救ったのが、新たに購入された800台のT型フォードである。のちに「円太郎バス」の名で呼ばれることになる東京市営バスは、こうして始まった。

これらの自動車はすべて乗用車だった。それに対して1935（昭和10）年前後に貨物車が台数で乗用車を凌駕し始める。これには、その4年前の満州事変に始まった15年戦争の影響が大きいと思われる。

図1●車種別自動車保有台数の推移



(一財)自動車検査登録情報協会「自動車保有台数推移表」より作成

実際、1939年には民需用乗用車の生産が禁止される。自動車生産の中心が軍需用貨物車に移っていったのだ。

こうした趨勢は、少し意味を違えて戦後も続く。比喩的に「経済戦争」といわれた高度経済成長期の初期、1968（昭和43）年ごろまで、日本の保有自動車の過半は工業生産に奉仕する貨物車が占めていた。それ以後の車種別自動車保有台数の推移を示した図1を参照しても、その初期には貨物車が乗用車を台数で凌駕していたことがわかる。

2. 「新・三種の神器(3C)」と「国民車構想」

いまだ貨物車が自動車の主流だった1956（昭和31）年、『経済白書』は「もはや戦後ではない」と言い放つ。その前年、国内総生産（GDP）が戦前の水準に達したからだ。

このころの日本人の欲求は、白黒テレビ・電気洗濯機・電気冷蔵庫の家電三品目に集中していた。いわゆる「三種の神器」である。こうした状況下で1955年、戦後初めての本格的な乗用車が発売された。トヨタのトヨペット・クラウン（写真1）である。

その翌年、朝日新聞社が「ロンドン・東京5万キロ・ドライブ」という名のイベントを実施する。辻記者と土崎カメラマンがクラウンを駆ってロンドンを出発し、ヨーロッパとアジア各地の走行状況を伝える記事を新聞に連載したのだ。そして12月29日、トヨタ本社のある挙母市（現・豊田市）に到着——やがて来る自動車時代を人々に予感させた。

この事業が功を奏して、クラウンは3年ほどの間に2万8,000台を売り上げた。とはいえ、その価格は大卒初任給が1万3,000円の時代に約80万円。とうてい一般人が買える価格ではなかった。

このことを見越してなのか。クラウン発売と同

写真1●トヨペット・クラウン



写真提供：トヨタ自動車

じ1955年、当時の通商産業省（現・経済産業省）の自動車課技官らが「国民車育成要項（案）」をまとめている。それが新聞報道され、結果的に国の既定路線としての、いわゆる「国民車構想」となった。

その要件は、3年後の生産開始を含め、概略は次のようなものだった。

- 4名乗り時速100kmが出る（定員の2名は子どもでもよい）
- 排気量350～500cc。燃費は時速60kmでリッター当たり30km
- 月産3,000台、工場原価15万円、販売価格25万円以下
- 走行距離10万km以上でも大きな修理が不要であること

ところが、自動車メーカーの多くは「実現不可能」と考えたらしい。ただひとり、新型の軽自動車開発に取り組んでいた富士重工業が1958（昭和33）年、「てんとう虫」の愛称で親しまれることになるスバル360を発売する。これが結果として「国民車構想」をほぼ満足させたことで、軽乗用車の急速な活況がもたらされた。

その2年後の1960年、池田内閣が「所得倍增計画」を標榜して「高度経済成長」が本格化する。それに伴い「三種の神器」に代わって「新・三種の神

器=3C=自動車(カー)・クーラー・カラーテレビ」が消費社会を先導することになった。

3. マイホーム主義と大衆車の普及

ところで、戦後日本人のライフスタイルの根底には「マイホーム主義」がある。それは夫婦と子どもたちからなる核家族の私生活を最優先する価値観である。それが高度経済成長の本格化した1960(昭和35)年の流行語となった。

マイホーム主義に応える試みのひとつは、その5年ばかり前に始まった公団住宅の建設であろう。それは水洗トイレ、風呂、ダイニングキッチン、ベランダなどを取り入れて人々の憧れに応えた。そして「三種の神器」が、そこでの生活を豊かに彩った。

ついで翌1961年、「レジャーブーム」が流行語になる。マイホームを入手したサラリーマン層が金銭と時間の余裕を得たことで「余暇=レジャー」を楽しみだしたのだ。同じ年、スキー客が100万人を数え、江ノ島海岸はじめ海水浴場は大いに賑わった。

こうなると自由に移動できる自動車への欲求が芽生える。それを象徴する言葉が「マイカー」であった。その初出は1956年、PR雑誌『愛知トヨタ』。思いついたのは、その編集を担当していた浜口治男さんである。その回想によると、

「自動車を身近にする言葉はないかと考えていたある晩、風呂の中で突然、『わたしの車……マイカー』という言葉が浮かんできたのです」⁽¹⁾

という。これが全国に広がり、自動車普及を進める一助となった。

こうした状況の下、メーカー各社は矢継ぎ早に大衆的普及をめざす車種を発売する。トヨタは1955年のトヨペット・クラウンについて1957年にコロナ、1961年にパブリカ、1966年にカロラを、

日産は1955年にダットサン乗用車、1959年にブルーバード、1960年にセドリック、そして1966年にサニーを、それぞれ発売している。

くわえて1960年、先行していた住宅ローンに続いて自動車ローンの提供が始まった。それは一般化すると、将来の所得を前倒して豊かさの先取りを可能にする制度にほかならない。結果、ぐっと自動車購入が容易になった。

その結果、1968(昭和43)年に二輪車を含む保有自動車台数は1,000万台を突破。その4年後の1972年には乗用車だけで1,000万台を数え、貨物車の台数を凌駕するに至った。

ここで興味深いのは、当時の車種が、経済の高度成長に伴って徐々に出世の階段を上っていくサラリーマンの地位に対応していた点だ。例えば、初めて買うのはパブリカかダットサン乗用車、少し出世すればカロラかサニー、課長か部長になればコロナかブルーバード、それ以上の役職につくとクラウンかセドリック……といった具合である。

これと似たことはサラリーマンの通う酒場で提供されていたウイスキーにも当てはまる。新入社員はトリス、係長ならホワイト、課長は角、そして部長になるとオールド……というわけだ。いまだ商品の種類が少なく、それぞれが消費者の社会的地位に対応していたのだ。

今ひとつ注目すべきは、この間の世帯人数の変化だ。1965(昭和40)年までは「6人以上の世帯」が最大多数を占めていた。それが以後1992(平成4)年に至るまで「4人世帯」に取って代わられる。これにはマイホーム主義実現の必要条件だった乗用車の多くにとって、定員は別として「4人乗り」が適切だったことが作用しているように思われる。

4. 高速道路の開通とスポーツカーへの憧れ

さて、自動車の走行には道路整備が不可欠だ。

そこで政府は1956年、アメリカからワトキンス調査団を招聘して委託した調査結果の『名古屋・神戸高速道路調査報告書』を受け取る。そこには「日本の道路は信じ難い程悪い。工業国にしてこれ程完全にその道路網を無視してきた国は日本の他にない。」という文言が記されていた。

無理もない。当時の道路総延長は94万kmに及んでいた。が、舗装率はわずか2%。それが50%を超えるには四半世紀後の1982（昭和57）年を待たねばならなかった。

それはさておき、ワトキンス報告書を契機に日本最初の高速道路建設が始まり、1963（昭和38）年、東京オリンピックの前年に神戸・名古屋間に名神高速道路が開通した。

そのかたわらで1960年前後、テレビがアメリカの豊かな物質生活を描いたホームドラマを放映する。なかでもシカゴとサンタモニカを結ぶ4,000km近い道路を舞台に物語が展開する「ルート66」、ロスの大通りに事務所を構える探偵の活躍を描いた「サンセット77」などがアメリカの最先端のカーライフを描き出した。

こうなると「かっこよく自動車で高速走行したい」と考える人が出現しても不思議はない。それを見越してか、1967（昭和42）年にトヨタが2000GT、その2年後の1969年に日産がフェアレディZを発売する。それはカーマニアの垂涎の的となった。

それは、こういうことだ。高度経済成長の結果、1968年には国民総生産（GNP）が世界第2位になった。同時に所得の平準化が進み「一億総中流社会」が到来する。

実際、1958年に始まった「国民生活に関する世論調査」によると、1970（昭和45）年以降、自らを「中流」と考える人の比率が90%に達した。いわば日本が「皆ちよぼちよぼの社会」になったのだ。そこで「頭ひとつ抜け出る」ために「カッコイイスportカーがほしい」——そう考える人を想定して自動車メーカーが新しい試みに着手したのだ。

5. 公害問題の発生と石油ショック

このころ、つまり1970（昭和45）年前後、日本のモータリゼーションは新しい段階を迎えている。まず、旅客輸送において自動車が鉄道を凌駕。1970年には、鉄道の年間160億人に対し、自動車はその1.5倍の年間240億人を輸送した。そして2年後の1972年には二輪を含む自動車台数が2,000万台を突破するに至る。

しかし他方、経済の高度成長を支えた工業化に伴って新しい社会問題が芽を吹きつつもあった。チツの工場から水俣湾に漏れ出したメチル水銀が原因の水俣病が明るみに出た1956年以降、大気汚染をはじめとする多様な公害が社会問題となる。

そして1970年、東京で初めて光化学スモッグが確認された。その原因は、工場や自動車の排気ガスなどに含まれる窒素酸化物や炭化水素にはかならない。ここに自動車は受難の季節を迎えることになった。

その契機のひとつは1965年、和訳すると「どんなスピードでも自動車は危険」という表題の書物を出版したアメリカの弁護士ラルフ・ネーダーの影響である。有害な排気ガスを排出し、騒音を発生し、交通事故を起こす自動車は公害の重要な要因だというのだ。

さらに交通事故に伴う死者が増加し続け、1970年には16,765人でピークに達した。それを「交通戦争」と呼んだりしたが、あながち的外れとは言えなかったようだ。

くわえて1973（昭和48）年、第四次中東戦争が勃発し、第一次石油ショックが引き起こされる。原油の供給が逼迫し、原油価格が高騰して、世界経済は大混乱に陥った。

特に日本では、流言の作用もあって、トイレトペーパーや洗剤などの買い占め騒動が発生する。紙不足から新聞や雑誌のページ数が削減され

たりもした。

当然、自動車も影響を受ける。まず、その燃料消費が石油消費に高い比率を占めていたことから、鉄道をはじめ、公共交通機関を再評価する動きが出る。また、燃費の良くなかったロータリーエンジンの採用を多くの自動車メーカーが断念したりもした。

1960年から順調に進展してきた日本の高度経済成長は、ここでその進展の将来を再考する必要に迫られることになった。

6. 豊かな社会の 多品種少量生産

と述べたところで、自動車保有台数の対前年増加率をみると、1968年に21.3%でピークを記録した後、わずか8年後の1976年には4.6%に減少する。以後、それが多少変動しながら1991（平成3）年ごろまで持続する。それは一般的な消費の拡大そのものの趨勢でもあった。日本社会に安定成長の時代が到来したのだ。

こうした状況の下、少なからざる企業が、従来の少品種大量生産から多品種少量生産へと舵を切り始める。それは、消費市場に女性が主体的に参与し始めた結果でもある。

つまり、このころまでの企業は「男の社会」であった。この時代の女性の多くは企業戦士の家庭を守る専業主婦であった。実際、戦後一貫して既婚女性に占める専業主婦比率は増加し続け、ついに1975年ごろ、50%を超えてピークを形成する。

ところが、その直後、この比率が低下し始めた。さらなる豊かさを求めるには、夫の収入だけでは満足できなかったのだろう。こうして女性たちの間に「社会に出たい」という欲求が広がる。「稼ぐ女性の時代」が始まったのだ。

「稼ぐ」といっても、女性たちは男たちと違い、他方での「個性を際立たせるオシャレ」をあきら

められない。そんな女性たちの欲求に応えるため、企業の多くが、個別の好みに応える多様で、かつデザインの優れた商品の開発に力を注ぎ始める。こうして従来の「少品種大量生産」に代わる「多品種少量生産」の時代が始まった。

このことは自動車にも当てはまる。先に専業主婦比率に関して触れた1975年の3年後に当たる1978（昭和53）年には、女性の運転免許保有者が初めて1,000万人を突破⁽²⁾。女性の4人に1人が免許を保有するに至った。そして1980年台、自動車の車種が急速に多様化する。

そこで翻ると、1960年代の乗用車はコンパクト、ミドル、ラージといったカテゴリーごとに、トヨタも日産も車種は基本的にひとつ、後はワゴンを数える程度だった。それが1980年代には上記3つのカテゴリーにクーペ、オープン、SUV、ミニバンなどが加わり、さらに車種のレベルでも自動車メーカーごとに、ゆうに10種類を凌駕することになる。

こうして自動車の車種はおびただしい数に達した。当然、消費者は購入の際に選択に迷う。それに応えるため、というわけでもあるまいが、自動車関連雑誌などのメディアが糾合して日本カー・オブ・ザ・イヤー実行委員会を結成。自動車評論家など60名による投票によって毎年11月、年ごとに最も優れた自動車を決定して顕彰する事業が緒についた。

ちなみに、その実施規約は、選考の基準に関して「選考委員は対象車についてコンセプト、デザイン、性能、品質、安全性、環境負荷、コストパフォーマンス等を総合的に評価して選考する。」と定めている。

7. プラザ合意から バブル景気の時代へ

次に注目すべきは、1985（昭和60）年における

「プラザ合意」とその後の円高ドル安の趨勢であろう。プラザ合意の1年後、1986年の秋にはドルの価値がほぼ半減し、150円台で取り引きされるようになった。

その結果、まずは日本の輸出産業が大打撃を受ける。そこで、このショックを和らげるために政府は公共投資を拡大し、金融緩和を続けた。すると株式や土地への怒濤のような投機が起こり、膨大な資産価値の上昇と破格の好景気が到来した。

その好景気に煽られて、価格を厭わない高額の飲食、高価なブランド商品の購入をはじめ、あらゆる贅沢が消費社会を席卷した。いわゆる「バブル景気」の時代が始まったのだ。こうした状況の下、円高の恩恵を受けて高級な外国車が買われるようになる。

例えば「外車販売台数の推移」⁽³⁾を参照すると、1985（昭和60）年までに5万台を超えたのは1979年だけだった。が、円高の進行した1985年からは、それが急増。1990年に20万台を突破したのち2013年まで、多少の増減を繰り返しながら、普通自動車の販売台数の5%近くを占め続けている。

8. 「失われた20年」と自動車需要の変化

さて、1986年から4年余り続いたバブル景気は1991（平成3）年、崩壊に向かう。きっかけは過剰な資金流動の下、その前年に大蔵省が出した通達「土地関連融資の抑制」である。これに伴う金融の引き締めが一気に景気を悪化させ、日経平均株価を急速に低下させた。それは1989年末、3万8,915円をつけた後、1990年には半値近い2万円に暴落。こうして今日なお尾を引く「失われた20年」が始まった。

無論この間、何度かの景気の浮沈はあった。しかし、基本的に「日本人の収入は増えない」という趨勢が続いている。実際、国際通貨基金の資料⁽⁴⁾

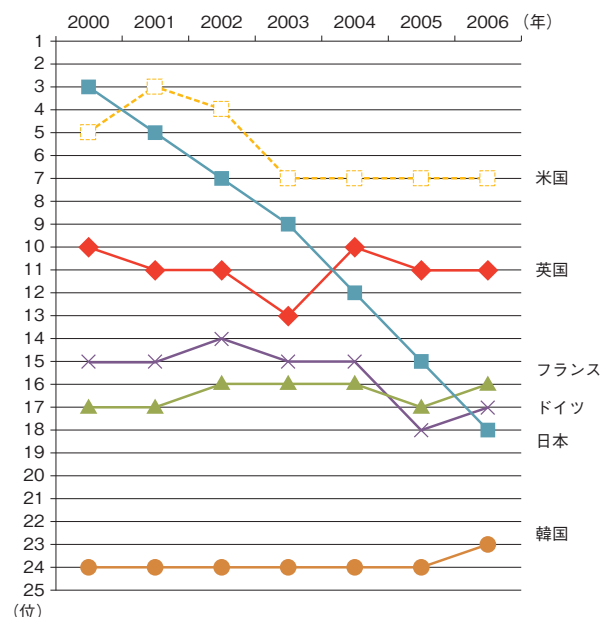
によると、日本の1人当たりGDPは、1990年の約364万円から2015年の約393万円へと、25年の間にわずか7.9%しか増えていない。

その結果は、やや悲惨である。主要国間で比較すると、2000（平成12）年には1人当たりGDPで世界第3位だった日本の地位が、わずか6年後に18位に低下（図2）。さらに2015年には26位に低下したのだ⁽⁵⁾。

当然、人々の財布の紐は固くなる。そこで「自動車の車種別需要台数の推移」を示した図3を参照してみる。すると1990年代前半には全車種で700万台前後だったのが、2007、8年以降は500万台前後に減少したことがわかる。需要は確実に減少しているのだ。

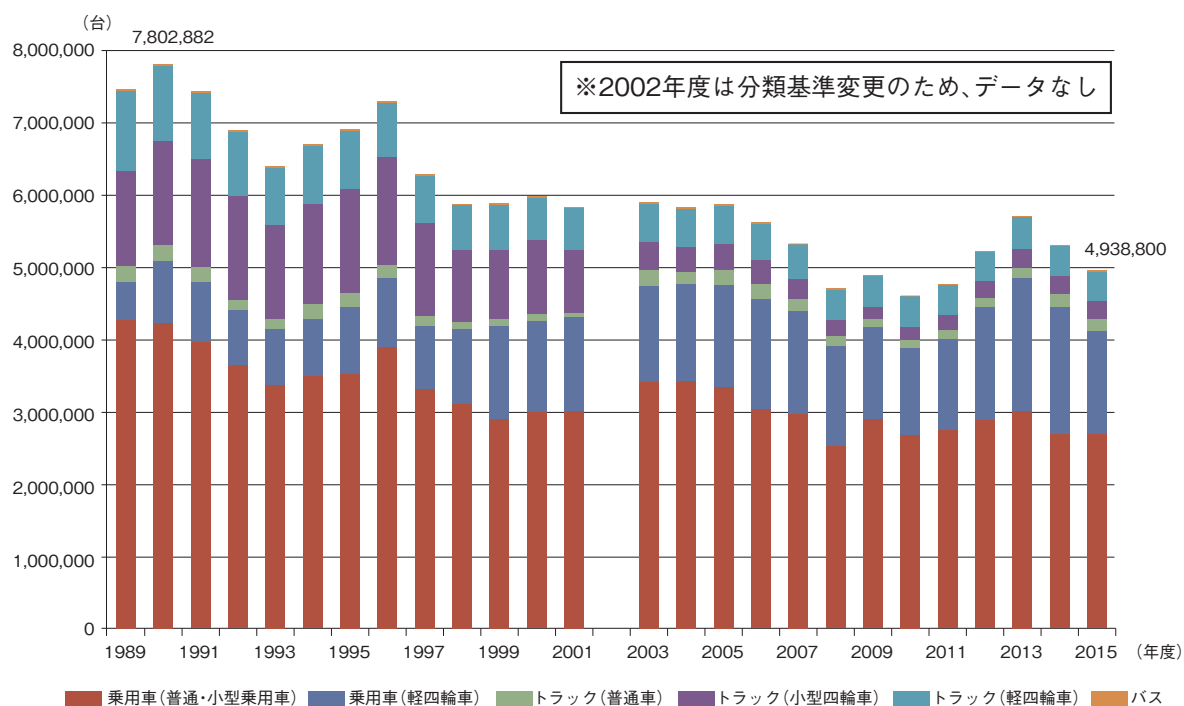
次いで自動車需要台数に占める普通乗用車と軽乗用車の比率を参照する。すると1990年代から今日まで普通乗用車は50~60%で推移してきた。これに対し軽乗用車は1990年代前半の10%余から2010年代の30%前後へと急増している。車両価格や維持経費が少額で済む軽乗用車人気が確実に高まってきたようだ。

図2●1人当たりGDPの国際比較の推移



文部科学省「平成20年版 科学技術白書」より作成

図3●自動車の車種別需要台数推移



(社)日本自動車工業会「自動車需要台数推移」より作成

それだけではない。1990年代以降、それまでの消費を先導してきた若者の「消費離れ」が兆し始めた。松田久一著『「嫌消費」世代の研究』（東洋経済新報社、2009）などを参照すると、この時期に若者たちが海外旅行や自動車の購入に消極的になったことがわかる。

背景には「失われた20年」の下での非正規雇用の増加とそれに伴う若者の貧困化がある。のみならず、イメージのなかに限定されはするものの、「ドラえもん」風にいえば「どこでもドア」を髣髴させるインターネット、特に2000年以降のスマホの急速な普及などが、彼らの金銭消費の構造を大きく変化させたのだ。

さらに自動車に限定すれば、所有しなくても使用の利便が享受できるカーシェアリングの普及などが、こうした趨勢を後押ししているように思われる。

これと同じ時期には、自動車に対する好みも変化したようだ。つまり「親子4人の核家族」が増

えた高度経済成長期以来、セダンがファミリーカーの代表だった。それが、世帯人員が減少したにもかかわらず、ミニバンに取って代わられるようになった。

確かにセダンは、ドライブそれ自体を楽しむには適切なのだろう。だが今日、買い物はじめ、幼稚園や保育園、サッカーや野球をやっている子どものチームの送迎、地域や友人たちと連れだつての遊びなどには、室内空間が広くて、多人数の乗れるミニバンが好ましいらしい。独身の若い男たちのなかにもミニバンのファンは増えているという。

9. 地球環境問題と高齢化社会への対応

高度経済成長期以後の社会変化に関し、直近で注目すべきは地球環境と高齢化社会を巡る問題であろう。

まず1997(平成9)年、国立京都国際会館で開かれた第3回気候変動枠組条約締約国会議(COP3)は、地球温暖化の原因となる二酸化炭素など、いわゆる温室効果ガスの削減率を国別に定め、その達成を義務づけた。いうまでもなく自動車は温室効果ガスの大きな発生源のひとつである。では、どうすれば、その排出量を減らすことができるか。

対応方法として、内燃機関と電池で動くモーターを併用するハイブリッド車、動力に電気を使う電気自動車、水素と酸素の化学反応を利用する燃料電池車などが考えられよう。

これらのうち、燃料電池車以外の歴史は非常に古い。内燃機関の出力が十分でなかった19世紀の自動車草創期には、そのいずれもの製造が試みられている。それとは異なり、20世紀末以後は、温室効果ガスの排出量を減らすことが主たる目的となった。

そこで日本の代表的なメーカーが発売したものに思いを馳せると、ハイブリッド車ならトヨタのプリウス(1997年発売)や本田技研工業のインサイト(1999年発売)、100%電気自動車なら日産のリーフ(2010年発売)などが挙げられる。

これらは徐々に、しかし順調に、その市場性を拡大しつつある。そして将来は、自動車の多くが排気ガスを出さない、これらのタイプに変化していくであろう。

今ひとつ、21世紀を迎えて忘れてはならないのは、飲酒に伴う交通事故や高齢者による交通事故の増加といった問題である。

これらのうち飲酒に伴う交通事故は、3人の子どもが亡くなった2006(平成18)年の「福岡海の中道大橋飲酒運転事故」あたりを契機に、従来にも増して厳罰を下す法令を成立させることになった。

一方、人口に占める65歳以上の高齢者の比率が2005年に20%を超えたころから、高齢者の交通事故や交通事故死が顕著に増加し始めた。高速道路の逆走、ブレーキとアクセルの踏み間違いなどが

主な原因であるとされる。

こうした問題を克服するには、運転者の意識の向上、高齢者の運転能力への的確な評価などが不可欠である。しかし、より根本的な問題解決の方途のひとつは、自動車それ自体が、自らの動きを制御する能力を持つことであろう。

すでに現代の自動車は運転操作の一部を運転者の代わりにやってくれている。最も身近なところではオートマチックトランスミッションである。これらにくわえて、衝突被害軽減ブレーキを備えた「ぶつからないクルマ」なども実用化されている。

この趨勢を先に伸ばすと、目的地さえ入力すれば、後はすべて自動運転してくれる自動車の出現も展望できる。そしてそれは、すでに現実の日程にのぼりつつあるのかもしれない。

(たかだ まさとし)

参考文献・資料

- 1) 高田公理「自動車と人間の百年史」新潮社、1987
- 2) https://www.jsdc.or.jp/search/pdf/all/h00_1.pdf
- 3) <http://www2.ttcn.ne.jp/honkawa/5458.html>
- 4) <http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2016/02/weodata/index.aspx>
- 5) http://ecodb.net/ranking/imf_ngdpdpdc.html

CM・広告から見る、世相とクルマ

広告ジャーナリスト 岡田 芳郎

1. テレビ放送開始から1960年代 ——クルマは憧れ——

日本のテレビ放送が始まったのは1953（昭和28）年である。この年トヨタ自動車が「トヨペット・スーパー」を発売。価格は102万円。大卒初任給8,000円の120倍以上の高額だった。テレビ受像機も1台15万円以上する高嶺の花で契約数がわずか1,485台に過ぎず、人々は駅前の街頭テレビに群がりプロ野球ナイター、大相撲、プロボクシングなどの中継放送に熱狂した。翌54（昭和29）年は、電気冷蔵庫、洗濯機、テレビが「三種の神器」と呼ばれ、この三つが新商品として次々に発売され憧れとなった。

1955（昭和30）年、通産省による国民車構想（総排気量350～500cc・最高時速100km・価格25万円以下）が5月に発表され、広く一般の人々がクルマを持てる社会を方向づけた。実際に国民車第1号ともいべき富士重工業「スバル360」が発売されたのは1958（昭和33）年3月。「スバル360」はスクーターの免許で乗れる軽自動車で、空冷2気筒350cc・12馬力である。広告は「軽快、経済、軽免許」と3つの「軽」をうたっているが価格は42万5,000円でまだサラリーマンが容易に買える金額ではなかった。

本当のテレビ時代がやってきたのは、皇太子（現天皇）結婚パレードのTV生中継が行われた1959（昭和34）年4月からとっていいだろう。この直前、テレビ受信契約は200万を超え、テレビ中継

の視聴者は1,500万人と推計されている。「岩戸景気」といわれる景気回復の波に乗り、テレビ、電気洗濯機、電気冷蔵庫の三種の神器は急速に家庭に普及していった。そして日産自動車「ダットサンブルーバード」が発売され、マイカー時代が始まった。広告は「誕生！ 八月一日全国一斉発売」という見出しにつづき、「国産小型車の中で最も歴史の長いダットサンはいつの時代でも常に日本の国情にあった実用経済車としてご愛用をいただいておりますが、このたび従来のダットサン1000乗用車に加えて、スタイル、性能、乗心地ともに国際水準を抜いた新乗用車「ダットサンブルーバード」を完成、発売いたすことになりました」と国民車としての先進性をうたう。

1960（昭和35）年9月、カラーテレビの本放送が開始され、新商品ではインスタント食品がスタートし——インスタントラーメン、インスタントコーヒーなどがブームになった。スピードを尊ぶ時代になったのである。

1961（昭和36）年4月、日野自動車が小型乗用車「コンテッサ900」発売、6月にはトヨタ版国民車「パブリカ」（700cc）が発売され、前年発売の日産自動車「セドリック」と販売を競った。

「パブリカ」の広告は「パブリカにはじめてパブリカにつきる」という見出しで、「初めての方にも」「ベテランの方にも」安心して扱いやすく楽しめる「世界の王道を行く、どなたにもぴったりの本格的なマイカー」ですとアピールしている。「セドリック」の広告は、「走る豪華な応接間」と

いうフレーズのもと、<その美しさ><その快適さ><その力強さ>という項目で高級感を打ち出している。日本の自動車にも幅が生まれつつあった。この年、レジャーブームが起これ、行楽地に人があふれ、「レジャー」が流行語となった。クルマはようやく実用の道具として人々の生活に溶け込みはじめていた。

カラーCM第1号、トヨペット・コロナ<ドラム缶>がテレビに放映されたのは、1962（昭和37）年である。このCMは色とりどりのドラム缶の間を縫ってトヨペット・コロナが疾走する。鮮やかな色彩とクルマが走るスピード感がダイナミックなアクション映画のような印象を見る者にあたえた。カラーテレビ受像機（17インチ）の価格が35万円ほどで（白黒テレビ14インチ・4万円台）、まだカラーテレビは家庭に普及していなかったが、CMではカラーの実験的な試みが始まっていた。この年東洋工業「マツダキャロル360」、鈴木自動車「スズキフロンテ」、新三菱重工業「三菱ミニカ」などの軽自動車の発売、いすゞ「ベレル」、プリンス自動車「スカイラインスポーツ」、新三菱重工業「コルト600」、東洋工業「キャロル600」などの乗用車の発売、そしてスポーツカーでは日産自動車「フェアレディ」などさまざまな自動車が出、ユーザーの選択肢を広げた。

この年の流行語は、「マイカー」「無責任（時代）」「スモッグ」「スカッとさわやか」「わかっちゃいるけどやめられない」などで、マイカーの普及、無責任男・植木等の人気、コカコーラCMのヒット、そして早くもばい煙排出が社会問題化していた。映画「黒の試走車」が新車の発売をめぐるドラマで話題になり、新しい自動車の製造競争が人々の関心を呼んだ。

1963（昭和38）年にはマイカーが激増し、モータリゼーションは本格化した。大阪駅前に初の横断歩道橋ができた。トヨタ自販はじめ各社が自動車消費者金融制度（マイカーローン）を実施し、購

写真1●首都高速道路公団、日産
〈走るショールーム〉（1963）



写真提供：日産自動車

入がより容易になった。12月、首都高速道路公団と日産自動車は、「首都高速道路1号線 12月20日開通！」と広告を出した（写真1）。「フリーウェイは日産車の〈走るショールーム〉です！」というリードコピーにつづき、次々にフリーウェイが生まれ便利になること、その舞台で日産車が抜群の性能、乗心地を発揮することを訴求している。翌年の東京オリンピックに備え、首都は道路、新幹線、ホテルはじめあらゆる所で急ピッチに準備を急いでいた。この年の11月23日、日米初のテレビ宇宙中継が行われたがその最初の映像がケネディ大統領の狙撃シーンだった。この年、トヨタ自動車は高級車トヨペット・クラウン・デラックスを発売した。「乗用車の王者」というCMのコピーに自信があふれる。

1964（昭和39）年、当時史上最多の93の国と地域が参加した東京オリンピックが行われた。

写真2●日産・車名募集（サニー）（1966）



写真提供：日産自動車

東海道新幹線が開通し、首都、名神高速道路の開通とともにスピードの時代に入ってしまった。「パブリカが奥さまのへそくりで買えます！」という広告は、クルマが庶民の暮らしに根づいてきたことを示しているだろう。「こんどのボーナスがチャンスです 維持費はご主人のおこづかいで十分！」マイカーがそれほど負担なく月賦で買えるようになったのだ。CM「パブリカホリデイ」はマイカー時代の休日の過ごし方を提案した。

1965（昭和40）年元旦のトヨタ自動車の広告「この幸せが車のすべてを物語ります」は、全ページに大きく、クルマの後部座席にゆったり座る高齢の女性を写す。前方を見つめる婦人の落ち着いた表情にゆとりと幸福感が滲みだす。コピーはトヨタ自動車が販売台数180万台を突破したことを報告している。この年、日本の自動車生産台数は世界4位、登録台数は世界6位になった。日本は復活してきたのだ。この年公開された映画「007／ゴールドフィンガー」は秘密道具を満載したジェームズ・ボンドの愛車アストン・マーチンが大活躍し、クルマのかっこよさが若者を魅了した。

1966（昭和41）年、景気が回復し「いざなぎ景気」といわれる上昇過程に入り、三種の神器と言

われた白黒テレビ、電気冷蔵庫、電気洗濯機に代わり、新・三種の神器として「カー・クーラー・カラーテレビ」が3Cとして庶民の新たな暮らしの憧れとなった。

この年、日産は1,000cc、5人乗りの大衆車の車名募集キャンペーンによる新車「サニー」を発表した（写真2）。このキャンペーンはわずか1ヵ月という短期間にもかかわらず850万通の応募があり、クルマへの大衆の関心の高さを示した。

ミニスカート旋風で日本中を席卷したミニの女王ツイギーが登場したトヨタ・コロナのCMは1967（昭和42）年に放映され、最先端のファッションとクルマを結びつけた。ツイギーブームはすべての芸能人から一般の女性、さらには首相夫人までミニスカートになるという拡がりだった。

1968（昭和43）年、トヨタ自動車は「白いクラウン」キャンペーンを行った。「白いクラウンは幸せなハイライフの象徴、しかもお求めやすい価格です」というコピーでこれまでは社用車中心だった高級車クラウンの自家用車としての需要を喚起した。白という色にハイライフのイメージを込めている。

1969（昭和44）年の日産「愛のスカイライン＝遠い旅に出かけよう。」は、若い男女の愛のイメージを前面に出し、愛を求める時代のキーワードとなった。一方、大橋巨泉が喋るパイロット万年筆のCM「はっぱふみふみ」が大流行しナンセンス語も社会現象になった。

2. 1970～1980年代 ——クルマは暮らしのインフラ——

1970（昭和45）年は大阪万国博が開催され、世界から77ヵ国が参加、6,400万人が入場する万博史上最高の記録となった。国鉄の「ディスカバー・ジャパン」キャンペーンで若者たちが自分を探す旅に出、富士ゼロックスの「モーレツからビューティフル」キャンペーンは新しい生き方、価値観

を提示した。都会の盛り場に歩行者天国が生まれ、東海道自然遊歩道が着工し、それまでとは違った生活が模索されはじめた。

日産自動車・サニーのCM「隣のクルマが小さくみえまーす」は、トヨタ・カローラとの比較広告だ。ようやく日本にも「比較広告」というアメリカ仕込みの広告手法が取り入れられ、自動車メーカーの競争激化が鮮明になった。

1971年のモービル石油CM「のんびり行こうよ」は、この時代のひとつの大きなうねりとなったユックリズムを反映した広告だ。「クルマはガソリンで動くのです」というコピーは話題になった。72年の日産ローレル「ゆっくり走ろう ゆっくり生きよう」も人間らしさ、心のゆとりを大事にするソフトな訴求を行っている。

1973（昭和48）年は長く続いた経済成長が10月に勃発した第四次中東戦争で石油情勢が悪化し一挙にモノ不足で消費者がパニックに陥った。オイルショックである。「電気の75%をつくっている石油が不足しています。節電に、ご協力をお願いいたします。」（電気事業連合会）、「カラ容器は大切な循環資源」（ヤクルト）などの広告がメディアに目立った。オイルショックをまともに受け自動車業界も、「ムダ、ムリ、ムラのない運転でガソリンを大切に使いましょう。」（トヨタ）、「Soft Accel → Save Gas タマゴを壊さずに運転できますか？」（三菱自動車）などの燃費節約を呼びかける広告や、「木を植えよう。あなたの名前でもみんなの森に。日産グリーンキャンペーン」（日産）などの自然環境保護をテーマに企業姿勢をアピールする活動を行った。企業コミュニケーションにおいて社会性が重要な課題になってきたのである。この年、「節約は美德」「せまい日本そんなに急いでどこへ行く」「モノ不足」などが流行語となった。

1974年、日産チェリーF-IIの「クミコ、君をのせるのだから。」は、「愛する人を安心してのせる。チェリーF-IIはそんな人間本位の考え方から生ま

れました。」人気新人女優秋吉久美子を起用し、さわやかなムードのクルマ広告になった。本田技研工業・ホンダCIVIC・CVCCのCM「CVCCの原理」は、クリーンエンジンを訴求するインフォメーション・コマーシャルでクルマ広告の新しいスタイルを打ち出した。

1975年はファッション・カラーとして鮮やかな自然色、カーキ色、グレーシユカラーが流行し、クルマの色にも大流行した。クルマもファッション性を大事にするようになった。

1976年のトヨタ自動車のCM「あなたの車を凶器にしないで…」は増加する交通事故に対し運転者への心構えを呼びかける交通安全キャンペーンだ。マイカーは10年間に8倍になり、2世帯に1台まで普及した。国民の90%が中流意識を持ち、70%が幸福感を持つに至った。

1978（昭和53）年のトヨタの広告「百恵の、赤い靴」は、<レッドじゃなくて赤。火傷しそうな熱い赤が好き。山口百恵、20才の夏>というキャッチコピーが強烈だ。<ターセルはカローラのお店から。コルサはコロナのお店から>と販売店を案内している。山口百恵は国鉄のキャンペーンソング「いい日旅立ち」でも大ヒットし、すでに押しも押されもせぬ若手のトップスターになっていた。トヨタ・クラウンのCMは山村聡、吉永小百合のコンビで「美しい日本のクラウン」シリーズで高級感のある雰囲気醸し出した。この路線は「いつかはクラウン」というフレーズで展開された。クラウンは憧れのクルマと位置づけられた。

このころは、コルサ、ターセル、パルサー、シャレード、ミラージュなどが新たに登場し、サニー、シビック、スターレットなどのモデルチェンジも行われ、2BOXタイプとFF車の新型車を中心に大衆車ブームというべき現象が起こった。

1981（昭和56）年、軽自動車が目ざされ、50年代に発売されたスクーターも復活し、暮らしに便利な実用的な“足”が再認識された。本田技研工

写真3●いすゞ・ジェミニ〈ワルツ〉(1986)



写真提供：いすゞ自動車

業・シティ「CITY誕生」はマッドネスというグループがくホンダ、ホンダ、ホンダ、ホンダと繰り返しながら奇妙な足腰でつながって前進するムカデダンスが人気になり子どもたちがまねて町の流行になった。

1984(昭和59)年、三菱自動車・ミラーージュのCM「エリマキトカゲ」はこの珍しい動物の必死で走る仕草が茶の間の家族の笑いを呼び評判になった。この年はCMに登場する動物がブームになり、エリマキトカゲを初めとし、コアラ、ラッコ、アルマジロ、ペンギン、さらにはタコや猫までがおかしさ、可愛さで人々の心を癒した。

1986年(昭和61)年、いすゞ自動車・ジェミニのCM「ワルツ」は、2台のクルマがパリの街を曲芸走りする爽快なコマーシャルだ。〈街の遊撃手。〉というコピーも洒落ていた(写真3)。

1988(昭和63)年、日産自動車・セフィーロの広告「くうねるあそぶ。」は、クルマが個人の快適空間であることを示した。井上陽水がテレビ、新聞などの広告で、〈くうねるあそぶが、いちばん大事。〉と呼びかける。

1989(昭和64)年、昭和天皇が崩御し、平成が始まった。ベルリンの壁が崩壊し世界が急速に変化しはじめた。トヨタ自動車・セルシオ「この車から、クルマが変わります」、日産自動車・インフィニティQ45「きっと、日本が変わっていく」と敏感

に対応した。社会と自動車の関係や生活での役割が変わってきたのだ。

3. 1990年~2000年代 —クルマはなんのためにあるのか—

1990年代は、エコロジー、環境問題が大きな関心事になった。93年のトヨタ自動車の広告「話そう。」は、燃費や排気ガスをテーマに市民と企業が対話する双方向性のコミュニケーションだ。

1995(平成7)年、阪神淡路大震災、地下鉄サリン事件が起き、日本の安全神話が崩れた。公共広告機構のインフォメーションをはじめ松下電器などの被災者を励ます感動的な広告が数多く出された。

日産自動車のCM「イチロ・ニッサン」「変わらなきゃ。」はプロ野球で史上初の210本安打を記録し首位打者になったイチローを起用し、トヨタ自動車「ビッグチャレンジ」は米大リーグで新人王の野茂英雄が挑戦を呼びかけた。

96年は、本田技研工業・ステップワゴンの広告「こどもといっしょにどこいこう」は家族で乗る楽しさ、便利さを見せた。

1997(平成9)年、トヨタ自動車の「エコ・プロジェクト」は「あしたのために、いまやろう。」という呼びかけでみんなにわかる環境問題入門を広告の形で行った。地球温暖化防止が世界の大きな課題になってきた時点でクルマ社会のあり方を考える啓蒙広告だ。

この年、トヨタ・プリウスはハイブリッドカーとして低燃費と排出ガス低減を達成した。

1999(平成11)年、本田技研工業「パーソナルハイブリッド・インサイト」の広告は、エコロジカルな21世紀車の新発売を告げる。クルマの新しい世界を作った自負があふれる広告だ。

2000(平成12)年、トヨタ自動車はシドニー・オリンピックの女子柔道の田村亮子が金メダルを掲げる広告を出した。〈道のりが遠いほど、つかんだ夢には価値がある。〉というコピーに多くの

日本人は共感した。オリンピックは国民をひとつにする。この年、沖縄サミットが開かれた。

2005年のダイハツ「ムーヴ ヒーローインタビュー」、2008年の日産自動車「NOTE ローズ&マリー、エヴァファミリー」、ダイハツの「TANTO 子供服」、2009年のダイハツ「TANTO ユースケと小池栄子雨の日のお迎え」などのCMは暮らしの中でのクルマの姿を描く。クルマは日常生活に必要な耐久消費財として欠かせないものなのだ。

「愛・地球博」と銘打った愛知万博が開催された2005（平成17）年、日産自動車のCM「SHIFT」は、いままでの常識を変えて新しいクルマの可能性を創り出す宣言を行った。＜あなたをとときめかせる車をつぎつぎと形にしてゆく＞と期待を抱かせるインパクトの強い広告だ。この年、郵政民営化が行われ、京都議定書が発効し、野口聡一氏がスペースシャトルで宇宙に飛んだ。国内外の枠組みが変化し、世界が小さくなった。

2009年のトヨタ自動車のCM「こども店長」はこども目線の対応をアピールする。トヨタ販売店でなにかが変わる、とアピールする。

4. 2010年～ ——クルマは新しい社会をつくる——

インターネット広告費がラジオ広告費を超したのは2004年、雑誌広告費を超したのは2006年そして2009年にはついに新聞広告費を超した。広告業界で長らくマスコミ4媒体という言い方が通例だったが、インターネットは今やテレビに次ぐ第2位のメディアになった。テレビ広告は「続きはWEBで」と、情報を補完する役割をWEBに任せ

るようになった。そしてスマートフォンが急速に普及し、情報の拡散、シェアを一変させた。

2011（平成23）年3月11日東日本大震災が起こり、社会意識が大きく変わり、絆が重視された。

ダイハツ工業の「日本のどこかで」は新しい町で暮らし始める若者を応援するCMだ。＜第3のエコカー＞をアピールしながら新しい絆を願う気持ちがこもる。

トヨタ自動車のCM「Re BORN」シリーズは木村拓哉、ビートたけしが織田信長、豊臣秀吉になって東北をドライブする“激励広告”だ。東北の再生への祈りがこめられる。

本田技研工業の「負けるもんか。」は、＜The Power of Dreams＞というホンダのスローガンをメッセージに展開したCMだ。＜きのうまでの自分を超えろ。きのうまでのHondaを超えろ。負けるもんか。＞というコピーは若者に勇気を与える言葉となった（写真4）。

トヨタ自動車の企業CMシリーズ「ドラえもん」は、ジャン・レノと妻夫木聡のドラえもん、のび太が活躍し、＜免許をとろう。＞と呼びかける。クルマ離れのご時世になってきたのだ。3・11の影響はクルマ業界に工場閉鎖などの影響を与えただけでなく、若者の心理にも、クルマにそれほど乗りたくない気持ちをめばえさせた。

クルマ業界にも生活者にもRe BORNが必要になってきた状況を打開するプロモーション広告だ。

2013年のトヨタ自動車「TOYOTOWN」は、樹木稀林と堺雅人たち奇妙な住民の住むハイブリッドカーの町を舞台にしたCMだ。不思議な味わいのエンターテインメントの中にエコドライブ

写真4●ホンダ「負けるもんか。」



写真提供：本田技研工業

を語り、ハイブリッドによるRe BORNをメッセージする。

2015年(平成27)年、日産自動車のCM「やっちゃんNISSAN」は、矢沢永吉の生き方と重ね合わせ、“やっちゃん”とけしかける。自動ブレーキ標準装備を主要車種に備える技術のNISSANをアピールしている。

クルマのCM・広告は時代をそのまま語っている。クルマのCMがおもしろくない時代は元気のない社会だ。2020年に向けてまた東京、日本はもう一度再整備を始めようとしている。クルマはその中心になって世の中の活性化をリードするに違いない。

自動車は魅力のある存在であり、生きることを楽しく快適にしてくれるパワーを持っており、広告のトッププランナーたちが情熱を持って取り組む対象なのだ。

(おかだ よしろう)

クルマの 楽しさ、 素晴らしさ とは

連載



秋晴れの青空の下、赤レンガ倉庫にヒストリックカーが集まった

歴史ある地で歴史あるクルマと出会う「横浜ヒストリックカーデー」

[JAMAGAZINE編集室]

[第81回]

2016年11月12日（土）、横浜の人気観光スポット・赤レンガ倉庫で、約150台のヒストリックカーが集うイベント「横浜ヒストリックカーデー5th」が開催された。2012年から毎年この時期に行われており、全国のオーナーたちが、国内外さまざまなメーカー・年式の自慢のクルマを展示した。また一般の来場者も参加できる“おえかき”イベントも開催されていた。休日の家族連れや観光客なども訪れ、多くの人で賑わったイベントをレポートする。

●愛好家による手作りのイベント

晴天に恵まれたイベント当日、明治から大正の趣あるレンガ造りの建物が並ぶ会場に、こちらも趣を感じさせるクルマたちが集まった。この「横浜ヒストリックカーデー」は、歴史の香り漂う会場で、時代を経てきたクルマの良さ、古いクルマの素晴らしさを紹介したいという趣旨で開催され、今年で5回目を迎えた。

同イベントは、ヒストリックカーの愛好家たち自身によって作り上げられている。全国のオーナーから出展車両を募集して展示、運営スタッフも有志の愛好家が担当している。また会場に、企業ブースやショッピングコーナーなどを設けていないのも

特徴である。“出展者も来場者も、一緒に参加者であってほしい”という主催者の思いが表れているイベントだ。

参加車両は、原則として1974年までに製造されたヒストリックカー。40年以上の歴史を誇る名車たちが集まるとあって、イベント開始直後から、多くのヒストリックカー・ファンが詰めかけ、展示車両を撮影したり、オーナーに話しかけたりと、愛好家同士の交流を楽しんでいた。

●クルマを通じた交流

古くはなんと1930年代のクラシカルなクルマから、昭和の名車と呼ばれたスポーツカー、ファミリーカーやバン、ワゴンまで、まさに歴史

を感じさせるクルマが集まっていた。会場のあちらこちらで、展示車両のオーナー同士や、見学に来たヒストリックカー・ファンを交えて、旧車談義に花を咲かせている光景が見られた。展示されているのは40年以上前のクルマだが、ほとんどが現在でも走行可能な状態に保たれている。ボンネットやドアを開けて、エンジンや内装をオープンにしている車両もあったが、メンテナンスが行き届いたまさしく現役の姿。数十年の間、手入れ・修理を欠かさずに大切に乗り続けてきたであろう、オーナーの愛情（趣味？）が感じられる。

エンジンルームをのぞきこむ子どもにも「昔のクルマだけど、エンジンはピカピカだよ」と語りかける父親の姿もあった。

実は今年の「ヒストリックカーデー」は、『みんなで出かけた/出かけている、家族の一員集まれ!』というキャッチフレーズのもと、セダンをフィーチャーして車両を募集していた。会場に集まったたくさんのセダンタイプは、古いながらもしっかり手入れされており、“家族みんなで、



青空に映える赤レンガ倉庫、そこにヒストリックカーが並ぶ。



興味深そうに、エンジンルームをのぞきこむ人も。

【ヒストリックカー・ギャラリー】その1

会場に集まった、約150台の歴史を感じさせるクルマたち。多彩なラインアップの一部ではあるが、ご紹介しよう。ここではセダンとスポーツタイプを中心に。 ※車名および年式(製造年)は、主催者発表による。



トヨペット クラウンRS (1955)



日野 コンテッサ1300クーペ
“ライトウェイト” (1966)



日産 グロリア (1967)



ダットサン ブルーバード (1970)



日産 スカイライン (1969)



トヨペット コロナ (1965)



トヨタ スポーツ800 (1969)



左からホンダ S600(1964)、S600(1965)、
S800M (1969)



いすゞ 117クーペ (1979)

このクルマでお出かけした”という思い出が、いっぱい詰まっているのだろう…と感じさせた。

●青空と赤レンガ、 そしてヒストリックカー

ヒストリックカーのオーナーやファンたちが、クルマをはさんで交流を深める一方、ファン以外の一般の来場者や、イベントと知らずに訪れた人たちも多かったようだ。会場の赤レンガ倉庫は、横浜の大栈橋を臨む人気の観光スポットでもあり、港に面した開放的な「横浜赤レンガパ

ーク」も近い。絶好の行楽日和でもあった当日、公園を散策した後のファミリーや、横浜観光の途中とみられる旅行者も多く、外国人旅行者の姿も目立っていた。

「こんなイベントやってたんだ」といってクルマを見ている観光客、「懐かしいなあ、これ」と会話する年配の夫婦、「さっきの丸いクルマ、可愛かったよ」とはしゃぐ子どもなど、一般来場者の楽しそうな声が多く聞かれたのも、このイベントの特徴といえるだろう。秋晴れの青空がまぶしい港ヨコハマの一角に、古いクルマ

マを楽しそうに見つめる多くの人たち。心温まる光景だった。

●おえかきイベント

『古い車の絵を描こう』

今回の「横浜ヒストリックカーデー」では、来場者も見ただけではなく参加できるイベントが、併せて開催されていた。昨年に続いて第2回となる企画『古い車の絵を描こう』は、展示された車両をモデルに絵を描くというイベントだ。

イベントのウェブサイトによれば、ヒストリックカーという、人の手が

【ヒストリックカー・ギャラリー】その2

こちらは小型車を中心にご紹介。この他にも国内外を問わず、いかにもクラシカルな外見のクルマから、レーシングカー、ワゴンやバスまで、さまざまなヒストリックカーが展示されていた。



スバル 360 (1965)



ホンダ N360 (1970)



三菱 ミニカ (1973)



スズキ ジムニー (1979)



ホンダ シティ (1981)



トヨタ パブリカ700バン (1965)

加わっていることを感じられる古い道具を、子どもたちに見て、そして絵という形で表現してほしい、というのが企画の始まりとのことである。

最年少は0～3歳を対象とした“おえかきの部”をはじめ、年齢によって5つの部門が用意され、子どもから大人までが参加できるイベントとなっていた。会場では多くの子どもが、普段見慣れないだろうヒストリックカーを前に、思い思いに絵を描いていた。兄弟や親子、おじさんとお孫さんが揃って描いている姿もあり、中には親子4人で同じクルマを描く家族や、本格的な画材を用意

して臨んでいる大人の参加者も見受けられた。

また、絵を描くときのオーナーとの会話や、クルマを通した人と人との交流も、この企画のテーマであるとのことだ。参加者は穏やかな秋の日ざしの中で、それぞれの芸術に触れることができたのではないだろうか。

当日描かれた作品は、同イベントのウェブサイトで公開されている。

ヒストリックカーを見ながら、あるいは絵を描きながら、楽しそうに会話する家族連れの声が聞かれたこのイベント。さまざまな形で参加し

た人たちがそれぞれ、歴史が息づくこのヨコハマで、クルマの歴史と文化に触られたのではないだろうか。

「横浜ヒストリックカーデー」ウェブサイト

[URL] <http://yhcd.jimdo.com/>

「古い車の絵を描こう」ウェブサイト

[URL] <http://oekaki.yhcd.yokohama/>

(JAMAGAZINE編集室)



子どもから大人まで、みんな真剣に絵と向きあっていた



こちらは姉弟揃って(?)挑戦中。上手に描けたかな。



パパもママも、子どもたちと一緒に“おえかき”。

奇跡の組み合わせ

会田 聡

産経新聞社



◇先日、上野の東京都美術館で開かれていた「ゴッホとゴーギャン展」を鑑賞した。名作『ひまわり』で知られるオランダ人画家フィンセント・ファン・ゴッホ（1853～1890年）と、南太平洋の仏領タヒチの生活を描いた作品が有名な仏人画家ポール・ゴーギャン（1848～1903年）。いずれも19世紀末に活躍し、1888年には南仏の都市アルルで共同生活を送った2人の関係を軸とした約60点に、素人ながら心を奪われた。

◇なかでも印象に残ったのは、ゴッホ作の『ゴーギャンの椅子』だ。素朴ながら鮮やかな黄色を配し、簡素な部屋にある木製の椅子を描いた。そこに主の姿はないが、座面に無造作に置かれた2冊の本とろうそくから夜も制作に励むゴーギャンを想像させ、ゴッホの敬意や友情を強く物語っていた。

◇一方、ゴーギャンが晩年に制作した油彩画『肘掛け椅子のひまわり』も展示している。ひまわりを座面に置いた椅子を描いた作品からは、早世したゴッホを悼む寂しさが伝わってきた。

◇これまでも2人の作品を見る機会があったが、作風はまったく違う印象だ。ゴッホは夜空がゆがんで見える『星月夜』のような、童話を思わせる牧歌的で、幻想的な世界を描く。一方、ゴーギャンはタヒチ滞在中に現地の人々を描いた『タヒチの3人』のように、異文化への憧れや想像を膨らませた表現をしていたと思う。

◇今回も同じテーマを描きながらまったくイメージが異なる作品があったが、『ゴーギャンの椅子』などお互いの影響を感じる作品に出会い、

刺激し合う2人の関係性を窺い知ることができた。

◇ただ、「両雄並び立たず」という言葉通り、共同生活は作風や性格の違いから約2ヵ月で終止符を打つ。両者は手紙のやり取りを続けていたというが、ゴッホは1888年12月に耳の一部を切りとり、約2年後には自ら命を絶った。その後、ゴーギャンはタヒチなどに旅立ち、異文化への傾倒を深めていった。共同生活は同時代を生きた天才同士が連携し、芸術性を高め合う奇跡のような一瞬だったのではないだろうか。

◇そんな想像をしていると、自動車業界で相次ぐ提携に考えが及んだ。環境対応車や自動運転技術の開発競争が激しくなり、提携で巨額の投資負担を軽減して経営を効率化する。また、国内市場の縮小に対し、2社が手を組むことで生き残りをめざす。いろいろな目的があるが、より良いクルマをつくるためというよりも、やむを得なく手を組む「打算」に聞こえてしまうことがあると大ニュースに対しても冷めた気持ちになってしまう。

◇「ゴッホとゴーギャン展」は開幕から約40日間で来場者が20万人を突破する盛況だという。2人の天才の組み合わせに、私のように興味をかき立てられた人が多いのではないだろうか。自動車メーカーの提携も開発力や技術を高め合い、消費者がわくわくするようなクルマづくりにつながる奇跡の組み合わせになることを期待している。

(あいだ さとし)

会長コメント

2016年12月8日

●平成29年度税制改正大綱について

このたびの、与党税制改正大綱において、現下の厳しい国内販売状況も念頭に置きながら、車体課税見直しを取りまとめていただきました関係者のご尽力に深く感謝申し上げます。

当会では、自動車ユーザーの過重な税負担を解消するため、自動車税の引下げや、エコカー減税の延長等を求めて参りました。

今回の大綱では、保有課税の軽減に関する措置を講ずることや、基準の切り上げを最小限にとどめる形でエコカー減税等の延長がなされる等、当会要望を基本的に反映して頂く事ができました。

エコカー減税の見直しにあたり、2015年度燃費基準を達成している車の一部を対象に残した上で延長いただいたことは、お客様にとって多種多様な車で減税メリットが受けられることとなりますので、国内市場回復に寄与するものと期待します。なお一部のメーカーが燃費性能を偽った不正については、エコカー減税制度の根幹を揺るがす問題であると認識しており、業界としても再発防止に努めて参ります。

また、当会が実現を求めた自動車税引下げについて、今回の大綱に、「消費税率10%への引上げの前後における駆け込み需要及び反動減対策に万全を期す」ため、「平成31年度税制改正までに、(中略)自動車の保有に係る税負担の軽減に関し総合的な検討を行い、必要な措置を講ずる」ことが盛り込まれました。関係者のご配慮、ご尽力に改めて感謝申し上げます。

最後に、研究開発税制が、企業の競争力強化の観点から維持されたことは、日本国内で自動運転技術や次世代自動車の開発等に積極的に取り組んでいる自動車産業にとって意義深いものであり歓迎いたします。

2016年12月9日

●TPP協定の国会承認に関するコメント

今般、国会において TPP 協定の締結が承認され、また関連法案が可決されたことは、TPP の実現に向けた前進であり、大いに歓迎したいと思います。

グローバルに事業展開する自動車業界にとっては、自由貿易協定によるビジネス環境の整備が競争力強化に極めて重要であり、日本をはじめとする加盟国が批准することで、アジア太平洋地域において質の高い経済連携が実現することを期待しています。

JAMAGAZINE12月号 vol.50

発行日 平成28年12月15日
発行人 一般社団法人 日本自動車工業会
発行所 一般社団法人 日本自動車工業会
〒105-0012 東京都港区芝大門1丁目1番30号 日本自動車会館
広報室・電話番号 03(5405)6119



JAMA

JAPAN AUTOMOBILE MANUFACTURERS ASSOCIATION, INC.

自工会インターネットホームページ「info DRIVE」URL <http://www.jama.or.jp/> 自動車図書館 TEL 03-5405-6139

