

新年恒例のチューニングカーの祭典、「東京オートサロン」を取材した太田さんは、これだけ多数のショップ、メーカーがカスタムビジネスを展開していることに改めて驚いたという。そこにはどのようなビジネスのコツが隠されているのか、考察してみることにした。

「ここ2、3年、東京オートサロン」が盛り上がりつつあるように思う。今年も入場者が29万6000人を超え、過去最高を記録したという。個人的に面白かったのは、自動車専門学校の学生たちが卒業制作として手がけたカスタムカーだ。奇抜なアイデアの作品が多かった。なかでも映画「カーズ」とよく似た（ちよっとバクリっぽい）クルマには、ちびっ子たちが集まってきて、人気だった。

だが全体的には目新しさはなかったような気がする。業界関係者と顔をあわせるたびに「何か面白いのあった？」と聞いてみたが、「これといってないですね」と。強く印象に残る展示車は少ないけど、盛り上がりつつある。この現象をどう考えるべきなのだろうか？

オレはこれを「成熟」というキーワードで前向きに捉えた。ビジネスを想定したカスタム文化の成熟

オートサロンは「チューニングカーの祭典」と位置づけられるが、展示車にはいくつもの流れがある。

ひとつはブランドが展開するコンセプトカー。車両は販売目的とは限らず、別の商品のブランド戦略として、ジルコニアを車体表面に散りばめるなどした集客目的のパターン。ここでは派手さや奇抜さが命だ。

もうひとつはオートサロンをダンス甲子園的な意味合いにとらえ、地元の板金屋さんや内装屋さんなどが共同で製作し、出展。そして賞を狙うパターン。大改造をする力作が目立つ。だがその多くはビジネスを念頭には置いていないようだ。もちろん売れればラッキーとは思ってはいるだろうが、たとえば小さなアバルト500をベースにワイド

ボディに改造したモデルがあったが、これをもし量産した場合の価格を聞いてみると、「うーん、よく考えていないけど〇〇〇万円くらいですかね」と高価格の返答だった。作り手側が自分た



■文：太田哲也

ちの労力を考えると、それくらい貰わなくてはやってられないと思う気持ちはよくわかる。だがそれでは市場性はない。

とは言え、美術品に値札がついているようなもので、高価格に納得できる買い手がいれば、二台くらいは売れるかもしれないだろう。

もうひとつは自動車メーカー系のオブションパーツ・ブランドやチューニングメーカーが販売予定（発売中）の新型車やコンセプトカーを展示するケース。今年も86がさまざまなメーカーから出品されていた。昨年ほど斬新なものではなく、販売する



▲自動車専門学校のNATSの生徒が作った「Lightning NATSeen」。このクルマを販売することを考えて制作すれば、より学生のためになるのでは…と太田さんは考える

ことを意識したものがほとんどだった。多くのチューニングメーカーが86の市場に参入し、それでビジネスが成り立っている。遅ればせながら日本にもカスタム文化が浸透してきた証左だろう。喜ばしい。

86に限らず、この手の販売前提の出品車が増えてきた印象だ。見た目はショーカーよりも地味だが、自分が普段乗ることを考

いつもそばに
クルマが。

えてみたら、あるいは自分もこ
ういう手法を取り入れようとし
て見たら面白い。

それ以外に個人的にナルホド
と思ったのは、マツダの展
ブ
ースだ。よくある猿から人類の
進化の過程を表した絵図のよう
に、ノーマルカーから始まって、
軽いカスタム、サンデーサーキ
ット仕様、そして最後にはアテ
ンザのレースカーに行き当たる。
個々のクルマに目新しいカスタ
ム手法はなかったが、ああいう
風に入り口（ノーマルカー）か
ら徐々にカスタムの進化を見せ
ると、カスタム初心者に訴求し
やすいと思った。

日本でもカロッツェリア ビジネスが本格化する!?

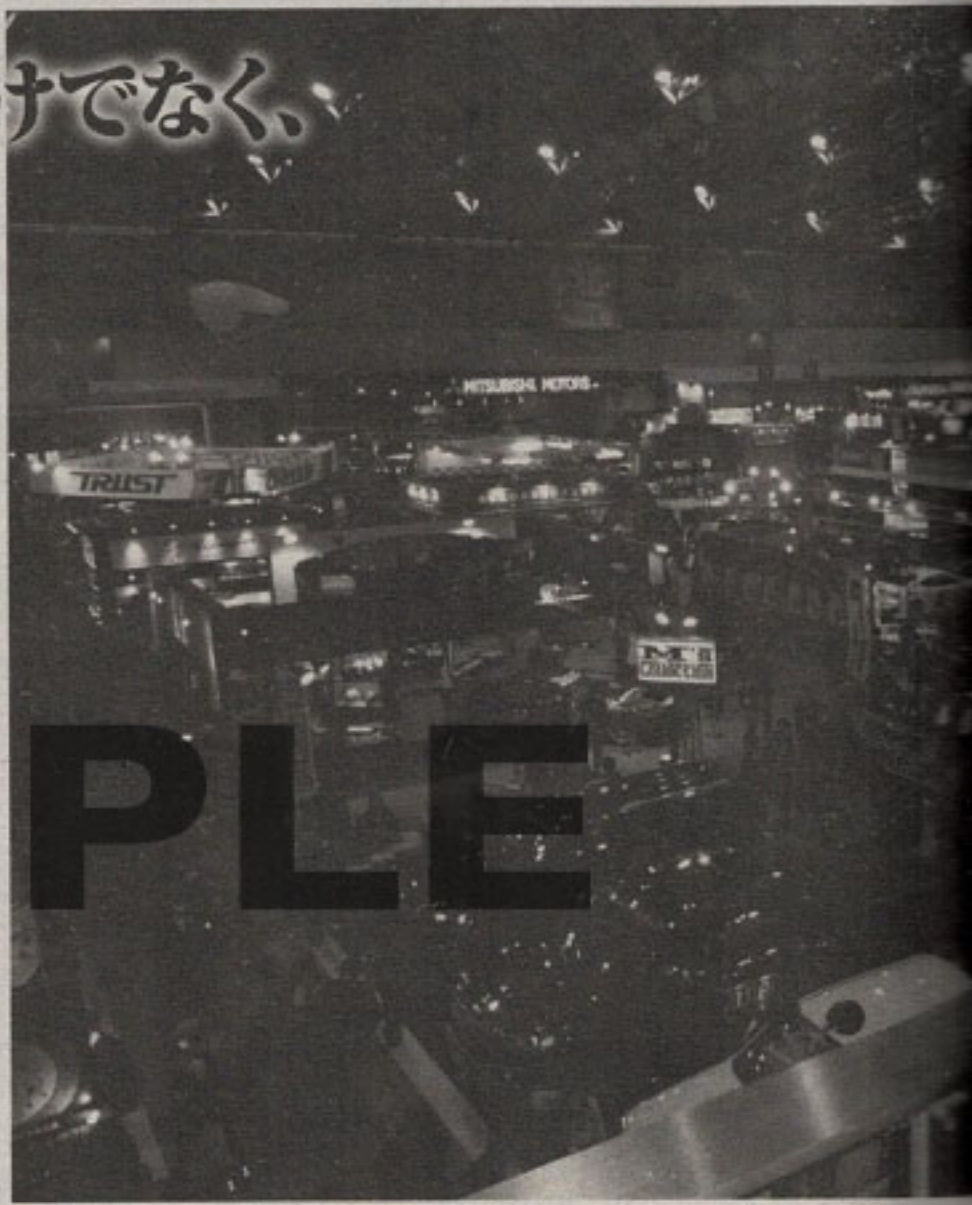
オートサロンの話題ではない
が、東京モーターショーのとき、
知己の奥山清行氏と話した。か
つてフェラーリ・エンツォのチ
ーフデザイナーだった人だ。

今はKEN OKUYAMA
DESIGNの代表で、2座席
オープンタイプのスポーツカー
「kode7 Ciubman」と
新型スポーツクーペ「kode9」
を発表した。

「一番すごいと思うのは、奥山さ
んがこういうクルマを作ってビ
ジネスとして成り立たせている
ことですよ」と驚きを伝えたら、

「メーカーが表現したいことだけでなく、 顧客の要望とすり合わせて 個性を打ち出すことが重要」

▶世界最大級のカスタムカーイベントに成長して、今年で32回目を迎えた東京
モーターショー。出展車両はなんと840台を数え、840通りものカスタム提案が
あることに改めて太田さんは驚いたという



我が意を得たりという感じで奥
山さんが「そうなんですよ、そ
こなんですよ!」と、うれしそ
うにしてくれた。

kode7 Ciubmanに
はもうすでに買い手がついてい
るそうだ。作ってから顧客を探
すのではなく、顧客があるから
作る。かつてイタリアで盛んだ
った自動車カロッツェリア事業
の方法論だ。

つまり顧客からの信用がある
ということ。顧客の要望と自分
の要望のすり合わせをした上で、
個性を出していくのは、カロッ
ツェリア事業に限らず、カスタ
ムビジネスも同じことであろう。

● ● ●
ビジネスには妥協も必要だ。

つねに、「くするしかない」
という制約がある。そこ
につじつまを合わせなが
ら作らなければならない。
その点に注目すると別の
面白さが見えてくる。

カスタムカーに限らず
自動車製造も、いくらで
も金と時間をかけられる
となれば、それはすこい
製品が作れるだろう。し
かし価格が上がって市場
性があるか、あるいは市
場を開拓できるのか、と
いう中で成立させなければ
ビジネスにはならない。

そういう意味でカスタムはク
ルマ文化の最先端ということも
できるかもしれない。

ところで、押しなべて人は文
化が進めば他人とは違ったも
のを欲しくなるものだ。だが、
ある程度の基本は抑えたいう
えで、人と違うモノを提供する
ことがポイントだ。

基本を飛び越えて派手になっ
てしまうと見るぶんには面白い
が、自分に取り入れようとは思
わない。学生の制作したカーズ
もどきはアイデアは面白かった
が、取り入れる部分が見当た
らないのは、売ることをまったく
前提にしていないからだろう。
卒業のテーマで完成したら公道
を走れるようにするらしいが、

来年以降は一台は必ず売ること
を目標としたらいいと思う。原
価や値段づけ、作るだけではな
く売ることも考えたら、マーケ
ティングの勉強にもなるだろう。
ビジネスの大変さと面白さにも
気づくのではないか。

そして買ってもらう人が出な
かったら、卒業の単位がもらえ
ないとか。まあ、それはかわ
いそうかな。

まあ結論としては、オートサ
ロンに派手さがないと感じたの
は、ただのショーカーの見せび
らかしではなく、真正銘、日
本のカスタムビジネスが回り始
めたということではないかと思
ったのだ。物珍しさでショーを
見に来るだけでなく、自分でも
これを取り入れてみよう、これ
だったら買ってみようという人
が増えてきた証ではないか。
となると、これからカスタム
文化の未来は明るい!



▲マツダブースは、レーシングカー(写真)、
サーキット仕様、ストリートチューン、ライ
トチューンと、チューニングレベルの流れに
沿った展示内容が面白かった

●太田哲也氏が校長を務める「Tetsuya OTA×出光 ホリデーオート ENJOY&SAFETY DRIVING LESSON
with MAZDA」が3月1日(土)、袖ヶ浦フォレストレースウェイで開催されます。詳細はP149をご覧ください。