

# 生誕50年 カローラと私



コラージュ・金子聖也乃

## 考える広場

大衆車だったトヨタの車種は、実は「パブリカ」（一九六一〜七八年）ですね。まさにパブリックカー＝国民車の略です。これに対し、カローラは英語で「花の冠」。そして「ハイ・コンパクトカー」と銘打った。人気を保ち続けるカローラの秘密を解く鍵です。

# 日常の確かな豊かさ



作家 田中康夫さん

たなか・やすお 1956年、東京都生まれ。『なんとなく、クリスタル』で文芸賞。長野県知事、参議院議員、衆議院議員を歴任。『たまらなく、アーペイン』『神戸震災日記』『H』など著書多数。

寒くて危険だから服を着る。ひもじいから食べる。でも、食うや食わずではなくなると、お気に入りのデザイナーの服を、おいしくて無添加の料理を求めるようになる。

これを「スタイリング化現象」と私は呼びました。高度消費社会の中で人々は、第一義の目的以外の要素に新たな価値を見いだすようになる。それが付加価値であり、実体のあるブランド＝銘柄となっていく。

車も同様で、カローラは「ハイ・コンパクトカー」の「ハイ」を冠し付加価値として、

「プラス一〇〇ccの余裕」を打ち出した。他のコンパクトカーよりも排気量が一〇〇cc多いから発進が滑らかですと。日産のサニー（六六〜二〇〇四年）は「隣のクルマが小さく見えません」と挑発的な比較広告だったのに対し、さりげなく消費者の心に訴えるものでした。

それは「ささやかだけど、確かなハレの気分」。つまじやかな暮らしの中で、お豆腐だけは少し値段が高くても喉越しのよい銘柄を味わう喜びのような。パブリカではケ（薬）＝日常的なこと（）に近くなってしま

う。クラウンだと身の丈を超えている気がしてしまつ。カローラは、背伸びでも威張りでもなく、日常の中でホッとすることも、数字に換算できない豊かさだったのかもしれない。

生誕五十年。時代の潮流に合わせて形状などは変えてきたものの、「日常の中のハレ」というモチーフは一貫しています。それはマンネリではなく、持続性だったので。新しい「普通」を提供し続けていくという。

西暦二世紀に建立され、今も健在なローマのパテオンのドーム頂上部の丸い穴「オクルス」が果たすスタビリティ＝安定を思い起こします。オクルスは右顧左眡せず、じっと建物を支えている。カローラも同じ。一見、何の変哲もないように思えて、確かな役割を社会で果たしている。質実剛健。だが無味乾燥ではない、しなやかな存在なのです。（聞き手・大森雅弥）