

Lap111●クラウンは変わったのか…

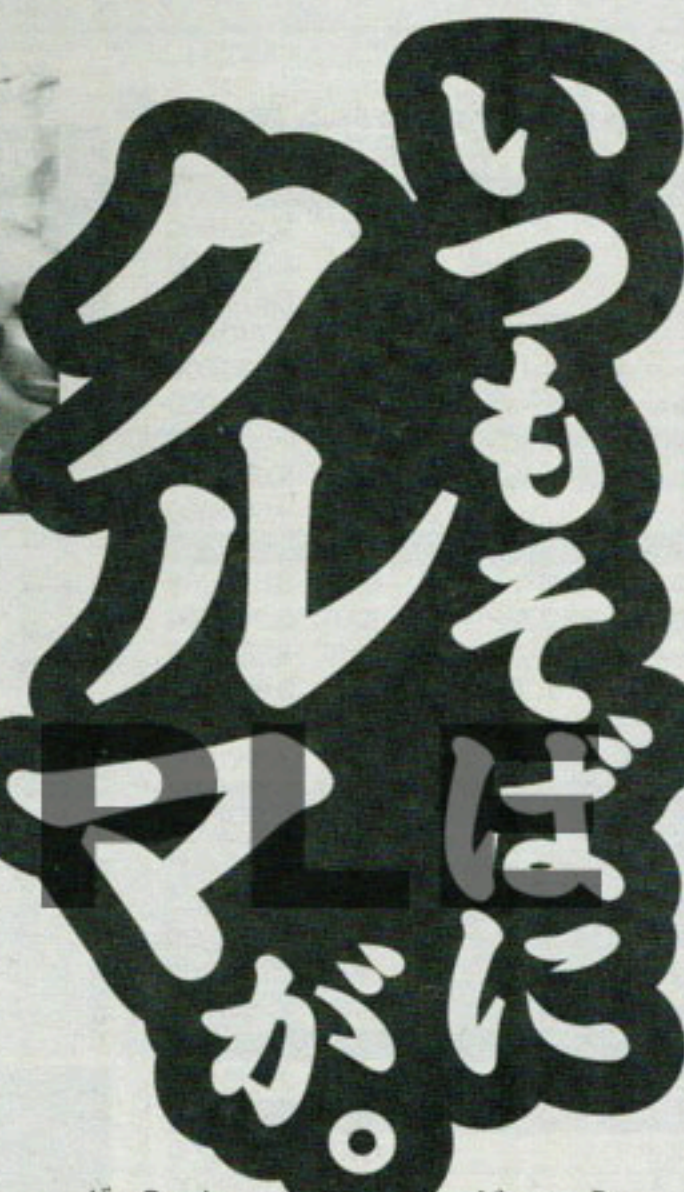
昨年末にFMCした新型クラウンは、見た目が大きく変わった。しかし、太田はこのクルマは本当の意味では「変革」してないと感じたという。そのことを考察してみると、クラウンというクルマのあり方が見えてきた。

C Mで流れているピンクのクラウンに引き寄せられるように、ジャーナリスト向け試乗会に行ってきた。なぜピンクのクラウンを作ったかという「ゴースト」を払いたかったからだろう。クラウンには「ゴースト」が棲んでいると言われる。販売店で購入する時、奥さんや娘さんがついてきて「クルマをろくすっぽ見ずに」「あなた、そんな年寄りっぽいのに乗らないで」と言う。これがゴーストです。

ピンクのクラウンはなぜか興味を惹かれる

ゼロクラウン時代にコンシューマーの平均年齢が5〜6歳若返り、52歳程度になったけど、また最近上がってきて現在は57〜58歳だろうとメーカーは考えているらしい。この年齢を下げないと、いつかクラウンも終わってしまうという危機感を持っているようだ。

本人は気に入っている。でも妻の力は年々大きくなる。それでCMでピンクのクラウンの映像を流してイメージを変える作戦だ。実際に販売店に来て「ピンクのクルマあるの？」と尋ね



■文：太田哲也

るお客さんもいるらしい。

僕自身、いつもならクラウンの試乗会と聞いても、変化がないからあまり食指が動かされないうが、ピンクに釣られてノコノコ富士まで出かけたのだから、ピンク作戦は一定の効果があったと言える。

ちなみにピンクのクラウンを

変わった変わったと言われて実際に興味を持って乗って見たが、そんなに変わった印象がなかった。

少し足が硬くなったかなというのと、エンジンが小さくなったこと。ハイブリッドのエンジンはV6の3・5ℓから直4の2・5ℓに。つまりハイブリッドがエコノミックなハイブリッドに変わった。ロイヤルサルーンGの最高峰が搭載するエンジンは、V6の2・5ℓにダウンサイジングとなった。

もちろん変化がないわけではない。アスリートに関しては、リアのパワーステアリングやヘッドアップのエアコン吹き出し口を省略、アシストグリップも外した。あくまでもアスリートはドライバーズカーにしたかったという理由だろう。コスト削減のためではないようだ。

それ以外にはコンソールの蓋や、スイッチの微妙な位置など、細かい改善は当然のごとく行われているはずだ。大胆な流れはさほど変わっていない。小さいところはほとんど変わっていき、このユーザーでなくては見えない進化こそがクラウンの真骨頂なのである。

そうそう、一番変わったのは「顔」であろう。しかしこれと

レクサスの後追いの印象があるし、ダウンサイジングに関しても、もうほとんどの輸入高級車がやりつくした後という印象は免れない。いまさら変わったといわれても…。

横幅はいつもの1800mmに収まるサイズ。この点は最近の高級車では貴重な存在になってきて、変えないことで個性が際立ってきたと言える。

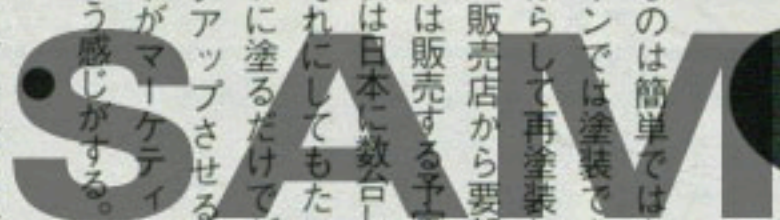
クラウンはいつ乗っても快適さと安らぎを覚える

新型クラウンのテーマは、ユーザーの年齢層をいかに下げることができた。1983年に「いつかはクラウン」をキャッチフレーズに、7代目が登場した。その後、レクサスが登場し、今後は輸入高級車も対抗馬として続々と入ってくる。その中で、クラウンはどういうポジションを保持していくべきなのか。僕なりの考えを述べよう。

その前に、少しクラウンの歴史にお付き合いを。

55年に初代クラウンが生まれた。さすがに僕の中に記憶はないが、70年の「クジラ」と言われた4代目は、子どもながらにすごいデザインだと思った。格好良いとは思わなかったが強い印象が残った。

その後は、どれも似ている。



作るのには簡単ではない。工場のラインでは塗装できず、完成車をばらして再塗装しているらしい。販売店から要望があり、年末には販売する予定だったが、現在は日本に数台しかない。

それにしてもたった数台をピンクに塗るだけでがらっとイメージアップさせるアイデアは、さすがマーケティングのトヨタという感じがする。

さて、肝心のモデルチェンジの中身に触れよう。今回のキャッチフレーズは、「いつかはクラウン」という憧れを、私のクラウンという感動へ」だそう。変



◀昨年末の発表会で登場したピンクのクラウン。テレビCMでもおなじみで、クラウンが変わったことを大きくアピールすることに成功した

いかにもクラウンという保守的なデザインを踏襲している。

クリスタルピラー、4ドアピラーハードトップが採用された「いつかはクラウン」(↑自らが言っていた)は、7代目で月販四、五千台をマーク。その後8代目、9代目でピークを迎えて六、七千台超をマーク。しかし95年の10代目では四、五千台に落ちる。これを何とかしなければということ、03年に12代目となるゼロクラウンが登場して売り上げ増。ちなみに今回は14代目だ。

山本主査によると、クラウンは若返りをする販売台数が伸びるとのこと。だが僕から見ると、95年はバブルが崩壊した後で、それでも3割減なら健闘している販売台数ではないか。経済の浮き沈みがあっても、崩壊的な打撃は受けずにコンスタントに売れている印象だ。それはやはり固定ユーザーがいるからだろう。

いつかはクラウンという憧れを私のクラウンという感動へ、とは含蓄がある言葉だと思っ。「感動」を「現実」に置き換えても使えそうだ。「私のことをよく知るクラウンから、私は離れることができない。そんなに無理して変えなくてもいいんだよ」。オーナーたちの本音はそんなところではないか。

ユーザーにかしづくような態度で、それを老舗旅館の女将のようだとゼロクラウンの主査は表現した。一方、輸入車や日産フーガなどのそれ以外の高級車は「作り手からのこういう提案はどうだ」と投げかける。デザインに関して走りについて

も、モデルチェンジの度に大きく変えていく。

だが、クラウンはあくまでも女将のポジションから離れない。それが伝統であり、だからこそ支持し続けられるのだから。クラウンに乗っていると、気持ち的に違和感を抱くことがない。まるで休日(一日)中パジャマで過ごしているみたいな快適さとやすらぎを感じる。

年を重ねていくと人から意見をされたり新しい提案をされるのが嫌に感じることがある。大きな変化も面倒だ。例えば、僕自身、スマホの普及が迷惑に思える。早くから導入してみたものの操作を習得せず、ガラパゴス携帯と併用のまま、3個目のスマホ購入に至っている。正直全然使いこなせていない。

クラウンならそんな高齢者の気持ちをよくわかってくれるはずだ。巷には、「若返り」、「変化」の言葉が踊り、本人もそうあるべきだと頭では思いつつ、心は別のところにある。そんな彼らの本音と建前をクラウンは知り抜いている。だから

「こそ妻に何と言われようが支持し続けるのだ。」

こういうクルマが存在できるのは日本人が単一民族で、つまり価値を共有する高齢者が大勢存在するからだろう。諸外国だったらそもそも人口が少なく内需もなく、またいろいろな多民族が入っているから、つまり一つの価値観を長年にわたり共感させ続けることは難しいだろう。常に新しい提案をして新しいユーザーを引きつけなくてはならないだろう。

一口に高齢者と言っても、いろんなタイプがあるだろう。どちらかというところ保守的な考えの人、つまりあえて変わらないことを良しとする人。そんな人にとんびしやなのがクラウンだ。高齢者でも積極的に自分を変えていくタイプの人はほかのクルマを選ぶはずだ。クリス・パングルのBMWのデザインを受け入れられる自分、そういう自分が好き。現在のBMWファンの中には、そんな本音のオーナーもいるだろう。アウディもそうだろう。そういう人はクラウンは絶対には選ばない。

今回、クラウンは変わった変わった、と言われても、僕がそんな感じがしなかったのは、変わった点が小さくて、さらに他車の後追いだったからだ。でも



▲4代目クラウンは「スピンドル・シェイプ(紡錘形)」と呼ばれる丸みを帯びたフォルムから「クジラ」の愛称を持つ

クラウンユーザーにとっては、大きな口、エンジンのダウンサイジング化、それはそれで大きな変化なのである。

クラウンは常に変わらなければならぬというのには建前だ。実はトヨタも本当にそう思っているわけではなく、ユーザーも本音では変わって欲しくはない。でも変化を受け入れる度量は持っていることは受け入れたい。そんな微妙で難解な心理をうまくくすぐるから、トヨタだけがクラウンを作れるのではないか。新しい変革と一応は言っておこう。しかし絶対に変えてはいけない点がある。今まで支えてくれたユーザーを大切に、ずっと一緒にやっていけばいい。現在のユーザーと心中する気になつて、変えずに突き進むのがクラウンの正しい王道であろう。

「クラウンは顔は変わったが、その本質は変わらない。変わる必要もない！」