

5

久留米工業大学
インテリジェント・モビリティ研究所 研究報告

2021

目次

研 究・技術解説

松中完二

フェラーリとランボルギーニ — 「スーパーカー」の定義と存在意義 Part5 —

インテリジェント・モビリティ研究所 活動報告

編集後記

研 究 ・ 技 術 解 説

フェラーリとランボルギーニ

— 「スーパーカー」の定義と存在意義 —

Part 5

Ferrari and Lamborghini

— The Definition of “Supercar” and its Raison d’être —

Part 5

松中完二

Matsunaka Kanji

Abstract: The supercar is a direct result of the ingenuity and experience of the builders and designers who served as the driving force in the Grand Prix racing world. In 1946, Ferrari developed the Tipo 125, which was powered by a V-shaped twelve-cylinder engine. Nearly 20 years later, at the 1965 Torino Motor Show, Lamborghini exhibited the bodiless chassis of the TP400, which eventually became the Lamborghini Miura. From that time on, Ferrari and Lamborghini, Italian rivals and the two top sports car manufacturers globally, have competed to out-design the other by creating vehicles with enormous amounts of power, precise handling, and unthinkable top-speeds. Over time these vehicles gained the titles “Supercar,” “Wonder car,” or “Exotic car.” Despite being easy to recognize on the street, the definition of their name is more elusive.

In this paper, I define the term supercar by focusing on the external factors such as exhaust notes, emblems, and body colors that characterize them. I discuss how supercars are affected by a modern-day, environmentally-conscious society, in which more and more people are turning to electric-powered vehicles. Finally, I discuss where supercars fit into the world as it is now and explore what role these exotic, state-of-the-art, handcrafted machines will play in the future.

Keywords: Ferrari, Lamborghini, Supercar, exhaust note, emblems, electric vehicle

1. はじめに

前回、本稿の Part 4 において「スーパーカー」を「スーパーカー」たらしめる要因として、ボディーデザインといった外的要因から論考した。今回はそのさらなる要因として、「スーパーカー」のエンジンの性能を聴覚的に伝える効果を持つエグゾーストノートや、美的要因としてのエンブレムの歴史と意味、さらには車両のボディーカラーといった外的要因から、「スーパーカー」について考察する。そしてまとめとして、環境問題や電気自動車の台頭が甚だしい現代において、自動車としてのあり方から「スーパーカー」の未来と存在意義について考察し、Part1 から続く本論文のしめくくりとする。

9. 「スーパーカー」のエンジンとエグゾーストノート

2007年1月、アメリカ・ラスベガスで開催された国際試乗会の席上で、ランボルギーニのステファン・ヴィンケルマン社長は、「最高速度と加速、サウンド、この三つの要素がスーパーカーに必要な要素であり、他の何よりもそれらを追求することがわれわれの役目だ」と公言した。「スーパーカー」を「スーパーカー」たらしめるもう一つの味付けが、その強烈な大排気量エンジンの力強さを主張するかのごとく雄叫びを上げるエグゾーストノート、すなわち排気音にある。排気音自体はエンジンの構造と発火方式に起因するが、今回はボディデザインなどの外的要因から「スーパーカー」の特徴を探っていくため、ここでは割愛する。しかし「スーパーカー」の要因にエンジンとそのパワーの象徴であるエグゾーストノートの効果音は無視できない外的要因である。ここでは、「スーパーカー」とそのエグゾーストノートについて、エンジンのメカニズムではなく人間の心的要因の側面から考察する。

9・1. 「フェラーリ」のエンジンとエグゾーストノート

「スーパーカー」を特徴づけるものに欠かせない要素、それがエンジン、特にミッドシップに搭載されたV12エンジンであり、それを実践して「スーパーカー」の存在を確立した二大ライバルが、本稿のPart 2で検証したとおり、フェラーリとその水平対向12気筒ボクサーエンジンであり、かたやランボルギーニとそのV型60度12気筒エンジンである。そしてその大パワーを象徴する大容量の迫力あるV12エンジンの排気音、すなわちエグゾーストノートは、「スーパーカー」を演出する際に欠かせない要素の一つである。その中でも特にエグゾーストノートに強いこだわりを持つのが、フェラーリである。フェラーリについて書かれた文章の中には、「刺激的なサウンド」、「官能的なサウンド」、そして「魅惑のサウンド」などといった表現が度々登場する。

フェラーリの魅力、それは官能的な唯一無二のスタイリングにもまして、エンジンフィールとエグゾーストサウンドに集約される。そしてそれは必然的に自然吸気(NA)を特別視し、一種の崇拜の対象とする。フェラーリ特有の甲高いエグゾーストノートは、アクセルペダルを踏み込み、エンジンの回転数が高回転になればなるほど、F1を彷彿とさせる揺れる高音が背後から押し寄せて、オーケストラのようなエグゾーストを奏でる。そしてそれこそが、フェラーリの官能性の一つとして、同車の大きな魅力となっている。世界的指揮者として名をはせたカラヤン(Herbert von Karajan, 1908-1989)は同時に大の車好きとしても知られ、フェラーリ社の創業者であるエンツォ・フェラーリに対して「フェラーリの12気筒エンジン音は、私が今までに再現できなかった最高のシンフォニーだ」という言葉を残したことでも有名である。この言葉も、フェラーリのエグゾーストノートの美しさを象徴するものである。実際、フェラーリのエグゾーストノートを称賛する声は、オーナーだけでなくエンジニアからも少なからず聞こえてくる。平澤雅信(2017:25)¹⁾は、「数あるスポーツカーのなかで、ゆっくり走ってもスポーツカーらしさを実現するスペシャル感の演出にかけて、フェラーリに勝る車はないと断言する」とし、その理由に「では、具体的に何が違うのか？ まずはエンジン音と排気音。これはスポーツカーとして、とても大事な要素である。多気筒の高回転型エンジンに拘るだけでなく、エンジンの存在を主張する作り込みもされている。低回転域でも、フェラーリサウンドが鳴り響くのだ。どの回転域でも、排気音はこもることなく、室内まで響いてくる。単に排気音が大きいというのではなく、(中略)余計なメカニカルノイズや振動を遮断したうえで、純粋な排気音だけ抽出して聞かせているからだと思う」と、絶賛の声を惜しまない。この点については、音響効果の視点から後述する。

また、オーケストラにたとえられるフェラーリのエグゾーストノートの秘密は、F1マシンを彷彿とさせる高周波で甲高い乾いた独特の残響音だけにあるのではない。ギヤを1速のままエンジンの回転数を4000~5000回転まで引っ張り、そこから2速、3速へとシフトアップしてエンジンの回転数を6000~8000回転まで回した時のフェラーリのエグゾーストノートは、ビブラートの効いた天使のソプラノとも称され、至高の音楽と称される。その結果、フェラーリの車は、音を奏でる楽器作りを目指したとさえ言われるほどである。

わが国における最初のフェラーリオーナーズクラブの設立者であり、フェラーリの車輛販売とレースの第1人者である切替 徹は、フェラーリのエグゾーストノートの魅力について、「(フェラーリサウンドの魅力は)やはり高音ですね。ようするに共鳴する音。フェラーリというのはエンツォ・フェラーリがレースをしたいがためにレースフィールドで得たものを市販車にフィードバックさせて販売したものです。そういう経歴があるのでエンジンは非常に高回転。だから昔から音が良かった。当然フェラーリの魅力というのはスタイルもありますが、私的には音です。金属音を伴った共鳴音。フェラーリはマフラーを始め、その他のパーツにも気を使って造っているので普通の車にはない独特のサウンドがあるのです」²⁾とコメントしている。レーシングドライバー兼モータージャーナリストの桂 伸一も、フェラーリのエグゾーストノートについて、「サウンドの盛り上がりも、まあ回転に応じて上がっていくという感じなんですけど、(中略)炸裂するというかな、その力強さとももちろんサウンドの盛り上がり方も、実に魅力的ですよ。やっぱり聴かせるためのチューニングしてますよね³⁾」と評価する。

しかしながら、エグゾーストノートは日本人の耳には騒音でしかなかった。この点について、越湖信一(2015:126-127)⁴⁾は、自動車文化とレクサスエンジニアの話から、「ちなみに、この“文化”の元にある日本の自動車メーカーにとってエグゾーストノートは“騒音”でしかなかった。日本、いや世界中でも最高に近いエグゾーストノートを奏でるレクサス LFA を開発したエンジニアは、日本のメーカーにとって排気音というのは無条件に小さくするべきものであった、その音質に拘るといふ発想はこれまでなかったと教えてくれた」、と述べている。

だがその一方で、「スーパーカー」を演出するのがエンジンサウンドとエグゾーストノートであり、その理想的な音質の追求のために大枚をはたいて高価なマフラーを交換する「スーパーカー」オーナーが後を絶たないのも事実である。実際、フェラーリのエキゾーストノートは、“フェラーリ・サウンド”や“フェラーリ・ミュージック”とも呼ばれることも事実で、それ自体がブランド化されている。フェラーリは、メーカーのホームページでエグゾーストノートのみを再生できるページがあるが、それもフェラーリの音へのこだわりの一環である。同様に、かつての「カーグラフィックテレビ」といったテレビの自動車番組や YouTube など「スーパーカー」を扱った動画を視聴すると、そのオープニングが高回転域まで吹かしたエンジンサウンドとエグゾーストノートで始まるのが一種の“お決まり”であると同時に、この音が、否が応でも車好きの高揚感を高めてくれる効果があるのも事実である。

大谷達也(2020)⁵⁾は、フェラーリ 812GTS のエグゾーストノートをして“天使のソプラノ”と称賛し、その音質について「(前略)そのパフォーマンスだけでなく、エンジン音がすさまじく素晴らしい。よくフェラーリのエグゾーストサウンドを指して“フェラーリ・ミュージック”という言葉を使う。V12 エンジンをフロントに搭載しているからこそ、この“天使のソプラノ”を奏でることができるのだ。(中略)よく、エンジン音は高回転で美しいといわれるけれど、812 は 3000rpm 程度の低中回転域でも十分に人を魅了する音色を響かせる。(中略)もう少し詳しく説明すると、エンジン音は本来、エンジン回転数に比例した基本周波数の音と、その倍音成分で構成されているものだけれど、実際には、それ以外にもいろいろな部品が共振するなどして、基本周波数とは関係ない音がさまざまに混じっている。これらが雑味成分となってエンジン音を濁らしてしまうのだけれど、フェラーリは、(中略)この雑味成分が極端に少ない澄み切った音色を奏でてくれるのである。だから、「フワーン」というサウンドの音程もエンジン回転数にあわせてピタリと上下する。しかも、この音色が驚くほど軽く、そして乾いているので、なんともいえず耳に心地いいし、まったくうるさいとも感じない。まさに“天使のソプラノ”だ」と称賛する。

本来であれば騒音にしか過ぎないエグゾーストノートを、カラヤンをしてシンフォニーとまで言わせるフェラーリのエグゾーストノートには、実はわれわれ人間の耳と脳の持つ感性に訴えかける仕組みが隠されている。声紋分析や鑑定の第一人者として知られる鈴木松美によれば、フェラーリのエグゾーストノートには聞く者に安心感を与える要素が仕込まれているという。鈴木によれば、周波数の観点からフェラーリの音には自然界の音に通じる f 分の 1 の揺らぎ音が存在するという。曰く、「V12 エンジンは 150Hz で 0.16 秒間隔、75Hz で 1.5 秒間隔の振幅のゆらぎがありますね。人間の耳では認識することができませんがかいつまむと、音が出ていない状態が断続的にあるということです。これがエンジンの点火によるものなのか、意

図されているものなのかわかりませんが、除夜の鐘や風鈴と似ていて究極的には“癒し”をもたらずとされる“ $1/f$ のゆらぎ”に似ています⁶⁾と指摘する。ゆらぎには音量変化する振幅ゆらぎと、音の高さが変化する周波数ゆらぎの2種類が存在し、振幅ゆらぎは人間の耳では認識できない状態で、音が出ていない状態が断続的に存在しても、人間の耳はそれを認識できずに音が続いているように聞こえる現象を指す。鈴木は、フェラーリのエグゾーストノートには、その両方が発生していることを指摘する。加えて人間の耳には聞こえないものの、音と同時に低音を振動によって伝える体感音響振動である“ボディソニック”と呼ばれる周波数も頻繁に発生しているという。フェラーリのエグゾーストノートは、こうした周波数の低音と高音、さらには音と振動の両者の混在と使い分けによって、高揚感を引き出すことに成功している。人間の耳は2.5~5kHz帯の音に反応するが、フェラーリのエグゾーストノートはこの音域に集中していることを解明し、V12エンジンは24000Hz、V8はもう少し上までの音域が出ているということ突き止めている。しかし周波数の出し方、故意に周波数カットしている音域などは、V12、V8エンジン双方とも似ており、その独特の透明感について「3500Hz付近の音は人間がもっとも認識しやすいのですが、あえて両者とも意図的にマフラーの排気音によって消されているようですね。こうすることで余分な音を認識させず、高揚感を感じる5000Hz以上の周波数を“うるさくなく”聞かせているのでしょうか⁷⁾と説明づける。これこそが、大谷が言う“天使のソプラノ”の正体である。またそれ以外の要素としても、「今回、(フェラーリの)助手席に座って感じたのは、人間の感性に訴えかける要素の多さです。エンジンをスタートさせる時の高揚感、加速Gを背中中で認識させるシートの硬さ、アクセルの踏み込み量/踏み込みスピードに応じて可変するエグゾースト音、いずれも人間の高揚感やアドレナリン分泌につながるものです⁸⁾とまとめる。

心理学者の晴香葉子は、楽器の音とその認知の観点から、エグゾーストノートの特性について、「そもそも人は、聞くとアルファ波が出る $1/f$ ゆらぎのある音、例えば波の音などを心地よく感じます⁹⁾と述べるが、フェラーリのエグゾーストノートが人間の感性に訴えかける理由は、この“ $1/f$ のゆらぎ”にあると考えられる。またマセラティのエンジンも、フェラーリと共同開発で迫力のあるエンジンサウンドとエグゾーストノートで知られる車である。マセラティはフェラーリよりもはるかに長い歴史を持つメーカーであり、フェラーリ同様、遠くからでもその排気音だけでマセラティと分かるような音作りに腐心し、そのエグゾーストノートの質感のためには、V型エンジンの右バンクと左バンクから出る配管の形を変えるなど、配管の取り回しから一切妥協しない強いこだわりを持つメーカーである。かつてマセラティ・ジャパンは、クアトロポルテスポーツGTSアワード・エディションのエンジン音を科学的に分析したことがある。同社が聴音時の印象を調べる「音響心理実験(主観評価)」、ストレス負荷と脳活性の変化を調べる「生体情報計測実験(客観評価)」、「周波数分析(物理評価)」という3項目で実験・評価を行ったところ、マセラティのエグゾーストノートはストラディヴァリウスを含む異なる4種類のヴァイオリンの音質と同様の評価を得たことを報告している。いずれにしても、イタリアのこれら高級スポーツカーメーカーの音作りは、エンジン音をただの騒音の種としてとらえる国産メーカーの手の届かない領域にまで達していることだけは事実であろう。

くわえて、フェラーリがボディーデザインよりも重視しているのがエンジンであることは言うまでもない。それは、同社のこれまでのカーレースの歴史や、創始者エンツォの「まずエンジンを作った。それに車輪をつけたんだ¹⁰⁾という言葉からも滲み出ている。こうしたフェラーリのエンジンについて平澤雅信(2017:24-26)¹¹⁾は、「高回転・高出力というスペックだけではなく、ドラマティックに回転が上昇する演出がうまく、もっと回せと車の方から急きたてられるのもフェラーリエンジンの特徴だろう。(中略)フェラーリは、数値化できないであろう運転時の高揚感を、車を設計・生産する上での、作り込みやセッティングの基本に据えているのだ」と指摘するが、こうした演出に長けているのもフェラーリの特徴のひとつである。しかしフェラーリにとっては、エンジンは単に高出力、ハイパワーの象徴だけでなく、それ自体も芸術であり、美の具現化の対象である。フェラーリの車にとっては、エンジンもその美的要素の一つであり、欠くことのできない存在となっている。エンジンはデザインの中核であり、時に車輛デザインや効率性よりも優先され、重要視される。エンジンフードがガラス張りになって中のエンジンが見えるようになっているのは、イタリア車だけに許された美の特権ともいえよ

う。特にフェラーリ車のエンジンは、“見せる”エンジンであると同時に“魅せる”エンジンでもある。

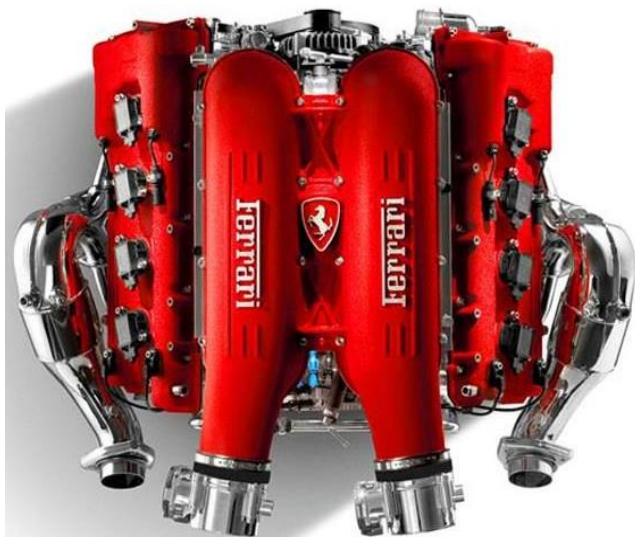


Fig.276 フェラーリ F430 のエンジン



Fig.277 フェラーリ F430 のエンジンフード

フェラーリ車の特徴として、美しいデザインを実現するためであれば、開発費はおろか、生産性、整備性は犠牲にしてもかまわないという思想が根底にある。そしてそれはエンジンも例外ではない。フェラーリのエンジンは、その性能だけでなく、構成や見せ方、サウンドの全てにおいて芸術と呼ぶに相応しい域にある。たとえば、エンジンの燃料供給パイプの取り回しひとつ見ても、燃料ホースをわざわざ長くしてパイプの中央にセッティングしている。これはフェラーリのほぼ全エンジンに共通してみられるレイアウトでもある。こういう処理はコストがかかり効率も悪いため、“普通の”自動車メーカーでは絶対にやらないレイアウト法である。また整然としたプラグコードの取り回しも然りであり、そこに美的センスを感じるオーナーは少なくない。



Fig.278 フェラーリ・テスタロッサのエンジンとプラグコード



Fig.279 フェラーリ・テスタロッサのエンジンとプラグコード

さらには、血が乾いて固まったようなザラザラとした質感の結晶塗装で赤く塗られたサージタンクとそこに立体的に浮かび上がるフェラーリのロゴは、走行の効率性に何の影響も及ぼさないだけでなく、その造形に非常にコストと時間のかかる、ある意味無駄な処理である。しかし赤い色から連想される血の色とそこから沸き起こる生命力、ひいては走りの力強さや加速性能、瞬発力といった車全体のイメージに及ぼす影響は小さくない。そしてそれ以上に、フェラーリの定番色である赤いボディカラーとの相乗効果も生み出している。またスポーツカーや

「スーパーカー」によく見られる、ブレーキキャリパーを赤く塗るのも同じ心理的効果を狙ったものであると考えられる。



Fig.280 フェラーリ 360 モデナのエンジン Fig.281 フェラーリ 360 モデナのエンジンのサージタンクと結晶塗装

フェラーリという会社は、エンジンをボディデザインの一部であり、同時に見せるための芸術品として捉え、エンジンの視覚的インパクトにもエンジン開発と同じくらいの情熱を注ぎ、全体を彩る一部として見せるためのエンジンに仕上げるのが、その特徴の一つである。またフェラーリ車のほとんどのモデル名には3桁の数字が付けられるが、これが搭載されるエンジンの排気量や気筒数と密接な関係を示していることは本稿の Part2 で仔細に考察したとおりである。このことから、フェラーリ社にとってはエンジンが車の命であるという姿勢が見て取れ、エンジンこそが重要なファクターであり、その高性能かつハイパワーこそがフェラーリの何たるかを示し、冠たるモデル名として存在を誇示するものである。このことは、先述した「まずエンジンを作った。それに車輪をつけたんだ」¹²⁾という創業者エンツォ・フェラーリの有名すぎる言葉にも表されるように、エンジンこそがフェラーリのフェラーリたるゆえんでもある。F1、「スーパーカー」、そしてロードカーの全てにおいて、エンジンこそがフェラーリの魂なのである。

エンツォ・フェラーリの自著の中で公開されている、エンツォ自身に当てられたアメリカ人男性からの手紙には、次のように記してある。「私たちは、あなたの自動車がスピードを上げるとき、どんな小さな音にも耳を傾けます。エンジンの音を注意深くききわけるのです。そして、この回転数は多すぎるんじゃないだろうか、このエンジンはなにか抗議デモするように泣いているように思えるが、と考え込みます。ところがちがうのです。これは、喜びの叫び声をあげているエンジンの音なのです。どんな作曲家も、どんなオーケストラもつくり出せないような音なのです。この音のシンフォニーをきいていると、心は喜びにみちあふれ、顔には微笑が浮かんでくるのです。走るフェラーリ、それは音の宝石です」¹³⁾と。フェラーリ車のエンジンサウンドとエグゾーストノートについて、これ以上の言葉はないほど至言である。

9・2. 「ランボルギーニ」のエンジンとエグゾーストノート

かたや、フェラーリ社に対抗する形で興ったランボルギーニ社は、当初から12気筒モデルしか開発のモデルに持たなかった。エグゾーストノートについても、ランボルギーニの伝統とお家芸であるV型60度12気筒エンジンは、フェラーリの馬のわななきのように甲高く乾いた金属音とは異なり、牛の威嚇のように低く野太い広がりのある音で、そのエンブレム同様、両メーカーの対極にある色合いと味付けを見事に具現化した音となっている。両社ともモデルによって多少の音の違いはあるが、実際に私が所有したランボルギーニ・カウンタック25th

アニバーサリーとランボルギーニ・ガヤルド LP560-4、ならびにフェラーリ 308GTS とフェラーリ 360 スパイダーのエグゾーストノートも聞いても、上記のような違いは明白であった。

ランボルギーニ社のチーフ・テストドライバーとして知られたヴァレンティーノ・バルボニー(Valentino Balboni 1949-)は、エグゾーストサウンドと高揚感の相関について、「環境への負担をどれだけ少なくしていくか、どこのメーカーも真面目に取り組んでいることだよ。 (中略)ランボルギーニも間違いなく、そのことを重視しているけれども、だからといってユーザーを退屈させたり、特別じゃないと思わせたりするようなことは絶対にしたくない。特に、サウンドはとても大切だね。最もエモーションを掻き立てるものだから」¹⁴⁾ (2010:103)と述べ、「スーパーカー」の欠くべからず要素としてエグゾーストノートが大きな要因であることを認める。しかしながら、これまでのランボルギーニではエンジンそのものの大きさからくるメカニカルノイズだけで、フェラーリの様な音の意図的な作り込みはなされてこなかった。特にガヤルドのエグゾーストノートは、国産セダンか電気自動車かと間違えるほど、控えめで静かなものとなっている。フェラーリのような攻撃的な高い音域を出すには、V8 エンジンで 72 度位までのバンク角が必要となる。しかしガヤルドは 90 度 V10 エンジンである。そうすると等間隔爆発ではなく、トルク感が増すが音質としては迫力に欠けてしまうという現実から逃れられない。またエンジンの演出にしても、ランボルギーニ車のそれはプラグコードの取り回しといい、フェラーリの様な“見せる”エンジンであると同時に“魅せる”エンジンといった要素にははるかに及ばないというのが正直なところである。そして、そのサージタンクもフェラーリの華美な赤に対して、ランボルギーニ社のコーポレートカラーを思わせるようなシックな艶消しの黒である。



Fig.282 カウンタック 25th アニバーサリーのエンジン Fig.283 ガヤルド LP560-4 のエンジン

ただしエグゾーストノートの音質とエンジンの見せ方も、アヴェンタドールではフェラーリに遜色ないものとなっている。しかしランボルギーニのエンジンはやはり大パワーの象徴としての質実剛健の武骨なものであり、フェラーリの様な目に訴えかける艶っぽさや官能性といった要素は未だ十分とは言いがたいのが実情である。またランボルギーニのエグゾーストノートの魅力は、まさしくそのエンブレムが示すように、猛牛の雄叫びのような響きわたる迫力ある重低音に集結される。それは、ランボルギーニ伝統の V12 の象徴でもある。ランボルギーニの V12 エンジンが奏でる地の底から湧き出るとような咆哮と振動は、まさにドライバーを鼓舞する太鼓の鼓動に似ている。晴香葉子はエンジン音と高揚感について、「エンジン音がするからこそ走りの楽しさを感じられる」¹⁵⁾と述べる。また、「奏でる音によっては、人の気持ちは高揚します。例えば、お祭りに勇ましい音楽があったり、祈祷で特殊な声を発したりするのは、そういった理由からです。高級車やスポーツカーのエンジン音や排気音も、非日常の高揚感を高めることを目的にしているのではないのでしょうか。(中略)エンジン音や排気音は、ドライブの楽しさをより高めてくれます」¹⁶⁾と述べて、祭りの音とエンジン音がその本質において通底し、非日常の興奮を高めてくれる効果があることを指摘している。その点で言えば、「スーパ

「スーパーカー」の甲高く力強いエグゾーストノートは、そのスタイリング同様、人間の興奮を呼び起こす作用を非常に強く持っていると言える。

エンジンパワーやトルクの力強さなどの実現のためには、一般的にはシリンダーの数が多いほど良いとされる。これらの条件は、特に高級車と称される車にとって必須のものであり、その結果、高級車のエンジンはスポーツカーやセダンを問わず、多気筒化される傾向にある。車のエンジンが本格的に多気筒化されるのは、第一次大戦後からである。戦争用に急速な発達を遂げた戦闘機や爆撃機などのエンジンが戦争の終結とともに余剰となり、それが車に転用されることで自動車のエンジン開発が進んだ。このような経緯から、車のエンジンは航空機用のレシプロ・エンジンを基に開発された経緯がある。109 戦闘機に搭載されたダイムラー・ベンツ社製の DB600 系エンジンやモスキート爆撃機などに搭載されたロールス・ロイス製マーリン系エンジンがその代表格であり、双方に共通するメカニズムが V 型 12 気筒だったのである。そしてこの V 型 12 気筒エンジンをお家芸とし、F1 レースの世界でレースマシンに応用したのがフェラーリ社であり、それを新たな機構に編成し直して「スーパーカー」に仕立て上げたのがランボルギーニ社である。ゆえに、高回転、高出力の「スーパーカー」のエンジンオイルは、現在でもオメガやレッドラインといった戦闘機用のそれを注入することが多い。こうしたところにも、「スーパーカー」の象徴であるハイパワーを具現化し、他の車と差別化を図ることで「スーパーカー」の排他的な特別感が生み出される要因がある。

多気筒エンジンが高回転で回る時の音は、エンジンの気筒数が多いほど排気音が高くなるのが一般的である。この点について、岡村神弥(2016)はエンジンの回転数と音の高さとの関連から、「6000rpm で回っているエンジンは、クランクシャフトが毎分 6000 回転しています。4 ストロークエンジンでは、燃焼回数はその半分になりますから毎分 3000 回です。音の周波数は Hz(ヘルツ)で、これは 1 秒間の振動数なので、換算するためには 60 で割る必要があって、50Hz ということになります。これが 1 気筒の場合で、4 気筒であれば 200Hz、6 気筒なら 300Hz、8 気筒なら 400Hz になります。音楽でいう 1 オクターブは 2 倍の周波数なので、4 気筒と 8 気筒では 1 オクターブ違うわけです。さらにいえばエンジンは回転数を 2 倍にすると 1 オクターブ排気音が高くなる、ということもできます。ちなみに電話をかける時のツーンという音、ダイヤルトーンといいますが、これが 400Hz です。ソの音に近い周波数です。実際の排気音には、基本周波数だけでなく、倍数成分が含まれています。その倍数成分の構成バランスが排気音の個性や特徴になります。(中略)人間の身体は低い周波数は腰で、高い周波数は耳で、というように周波数によって感受する部分が変わるといわれています。全身を震わすような音は、多気筒エンジンが高回転へと吹き上がる時に得られるのです。人類にとって原始的な楽器のひとつが太鼓です。太古の昔から、戦いの前に勇気を与えたり、病気を振り払ったり、悪魔を追い払ったりするために、太鼓の打音が役立ってきました。人間の魂を刺激し、興奮させてパワーアップさせてきたのです」¹⁷⁾と説明する。太鼓の音と人間の興奮の関連については先に晴香葉子の説明でも見たとおりであるが、昨今では国産スポーツカーもあえて音にこだわり、人工的に音を作り出す努力をしている。それが 500 台限定で発売されたレクサス LFA である。晴香葉子(2018)¹⁸⁾が説明するように、レクサス LFA のエンジン音は、楽器メーカーであるヤマハのサウンド開発センターが手がけた。その開発目的は、ドライバーの繊細な運転操作に、敏感に反応するエンジン音を創出し、その良質なエンジン音を効果的にドライバーへと伝えるためである。そのエグゾーストノートを生み出すマフラーの製造は金属加工メーカーである三五が担当し、海外の高級メーカーのスポーツカーのエグゾーストノートの周波数を分析し、どれにも当てはまらない音を LFA のエグゾーストノートとして設定された。くわえてエンジンの吸気音も、ドライバーのアクセル操作に対して 300~400Hz の領域で作り出すことで、加速時のエンジンサウンドを強調して演出することに成功している。

「スーパーカー」を「スーパーカー」たらしめ、搭載されていること自体に意味があるエンジン、それが 12 気筒エンジンである。フェラーリは最初の車から 12 気筒エンジンを搭載し、それでレースでの勝利を続け、時代の寵児となった。そして打倒フェラーリを目指して自動車会社を立ち上げたランボルギーニも、生産車第 1 号となる 350GT から 12 気筒エンジンを搭載した。圧倒的なハイパワーと高性能を誇り、エンジン開発技術の最高峰に位置する 12 気筒エンジンをいとも簡単に製造し、搭載して市販するこの両メーカーが「スーパーカー」界

の両雄として並び立ち、崇め続けられる理由はそこにある。しかし、両メーカーが「スーパーカー」の二大巨頭として崇敬され続けるのは、単に 12 気筒という気筒数だけにあるのではない。12 気筒エンジンは何も「スーパーカー」だけの特権ではない。確かに 12 気筒エンジンはエンジン開発技術の一つの頂点ではあるが、12 気筒エンジンを搭載した車は他にもメルセデス・ベンツの S クラス、BMW の 7 シリーズ、フォルクスワーゲン・フェートン、アウディ A8、ロールス・ロイスのファントムやゴースト、レイス、ドーンといった各モデル、ベントレー・コンチネンタル GT、ジャガー E タイプ、アストンマーチン DB9 など、枚挙に暇がない。その排気量やパワーだけなら「スーパーカー」をはるかに凌ぐモデルも数多く存在する。しかしこれらは高級セダンまたは高級サルーンといった部類に入り、決して「スーパーカー」としては見なされない。このことから、「スーパーカー」とは単に大排気量と大パワーだけのエンジンを搭載した高性能車を指すのではないことが分かる。これまで考察してきたとおり、「スーパーカー」とは超高性能かつ大パワーのエンジンをミッドシップに搭載し、圧倒的な存在感とオーラを放つアピアランスだけでなく、まるでペットのように生き物のような存在であり、盲目的に惜しみない愛情をかけられる存在であることが何よりも大きい。その理由が、造り手の情熱と“魂”にある。モーター・ジャーナリストのいのうえ・こーいち(2008:23)は、「超高性能な量産車ではない。造り手が魂を入れたかどうかが大切」¹⁹⁾とやや抽象的な指摘をするが、この感覚は「スーパーカー」に共通し、そのオーナーも強く感じる部分でもある。日本スーパーカー協会事務局長の山里真元は、まるで生きているようなフェラーリのエンジンの魅力について、「これまでの人類の到達点ということで考えると、スーパーカーの“内燃機関”(=エンジンの原動機にあたる部分)の開発って、すごいと思うんです。中でもフェラーリの内燃機関は究極というか。音はもちろん、レスポンスも、乗っていてまるでエンジンが生きているような、そんな感触がするんです。それはこれまで乗ってきた車には感じなかったことなんです。きっと F1 で培った技術をフィードバックしているとか、そういう裏付けもあると思います。ただ何よりやっぱり注ぎ込んだ作り手の情熱が、乗っていてダイレクトに伝わってくる。この感覚は、いまだにオンリーワンだと感じています。やっぱりフェラーリが 1 番ですね」²⁰⁾と語る。また野村潤一郎(2005:47)は愛車であるカウンタックの気に入っているポイントというアンケートに、「何だかしらないけど生命が宿っているっぽいところ」²¹⁾と回答しているが、これは「スーパーカー」オーナーに共通する認識であると言っても過言ではなく、個人的にも全く同感である。

先述したように、高性能、大パワーを誇る 12 気筒エンジンを搭載したモデルは無数に存在するが、それらの多くは高級サルーンやセダンといったもので、そこには造り手の情熱がダイレクトに反映された生き物のような躍動感と情感を感じることは難しい。特にそれは、量産車には絶対にできない味付けでもある。そしてこうした躍動感や情感といった味付けこそ、そのエンブレムが象徴するように、フェラーリやランボルギーニをはじめとする「スーパーカー」のエンジンに共通する性質である。

10. 「スーパーカー」のアピアランス

「スーパーカー」を「スーパーカー」たらしめる外的要因が、その独特なフォルムと美しさにあることは、本稿の Part 4 で詳細に考察したとおりである。そしてその美の延長線上の一つとして、エンジンの見せ方やエグゾーストノートについては前章で考察した。さらに、「スーパーカー」を「スーパーカー」たらしめるさらなる外的要因として、こだわり抜かれたエンブレムと普通の量産車には見られないような、華美な色使いのボディーカラーも重要な役割を担っている。

ここではフェラーリ社とランボルギーニ社のエンブレムに秘められた歴史と意味、さらには両車のボディーカラーの歴史と意味について考察する。

10・1. 自動車とエンブレム

自動車のエンブレムには、メーカー名の頭文字を表すアルファベットをデザイン化したものが多い。殊にそれは、トヨタやホンダ、マツダの頭文字の T、H、M の一文字をデザイン化したものや、NISSAN といったように車名をそのままアルファベット表記する例に見られるよ

うに、わが国の国産車において顕著である。一方で、高級車と称される外国のラグジュアリーカーやサルーンは、概してそのエンブレムにも会社の歴史や理念をストーリー化してモチーフにした凝った意匠のものが多い。たとえば、高級車の代名詞としてあげられるメルセデス・ベンツであるが、そのエンブレムは円の中心に3本の線が三角形で結ばれており、日本では俗に“三ツ矢サイダーマーク”と揶揄されるほどよく知られたものである。正式には、このエンブレムの形状は“3点を指す星”を意味する“スリー・ポインテッド・スター(Three Pointed Star)”と呼ばれるが、この3本の線は光を表しており、陸海空とあらゆるモビリティにおいて頂点を極めるという同社の理念をデザイン化したものである。同社の歴史をたどれば、メルセデスは1926年にベンツ&カンパニーとダイムラー・モトーレンの二つの会社が合併して現在に至っている。この“スリー・ポインテッド・スター”のエンブレムを意匠登録したのはダイムラー社であり、それは1909年のことだった。合併以前のベンツのエンブレムは、BENZの文字を月桂樹が囲っているデザインだったため、“スリー・ポインテッド・スター”を月桂樹で囲う現在のエンブレムは、ベンツとダイムラーが合併したという事実を伝えている。



Fig.284 1909年のダイムラーのエンブレム Fig.285 1909年のベンツのエンブレム Fig.286 現在のベンツのエンブレム

また、外国車のエンブレムには、ジャガー社のジャガー、プジョーのライオン、アバルトのサソリ、アルファロメオの蛇とミラノ市を支配したヴィスコンティ家の紋章である赤十字など、昆虫や動物などの生き物をモチーフにしたものが少なからず見られ、「スーパーカー」界の二大巨頭であるフェラーリとランボルギーニのエンブレムも、馬と牛である。こうしたエンブレムにまつわるストーリー付けと変遷は、他の自動車メーカーも同様であり、それは何も自動車だけでなく、あらゆる業界のエンブレムに共通の現象であろう。しかし「スーパーカー」のエンブレムには、「スーパーカー」を「スーパーカー」たらしめるためのストーリー付けが施される。特に、フェラーリとランボルギーニの両社のエンブレムは、相対するライバル関係を示すかのように、その意匠もあらゆる点において対照的である。

10・2. 「フェラーリ」の“跳ね馬”

フェラーリのエンブレムは、本国イタリア語で“カバリーノ・ランパンテ(Cavallino Rampante)”，英語では“プランシング・ホース(Prancing Horse)”と称され、日本語では“跳ね馬”と呼ばれ、文字通り馬が雄叫びを上げながら前脚を上げて今にも走り出しそうな躍動感に溢れたエンブレムとなっている。フェラーリのエンブレムが跳ね馬になったいきさつは、イタリア空軍のパイロットであったフランチェスコ・バラッカ伯爵(Francesco Baracca, 1888-1918)に遡る。バラッカはイタリアの国民的英雄と謳われたパイロットで、「撃墜王」の異名を取ったことで知られ、現在でもそのフィギュアが発売されるほどである。そのバラッカが操縦していた複葉機の機体に描かれていたのが跳ね馬であったが、これこそがフェラーリのエンブレムの起源である。第一次世界大戦でイタリアとドイツは敵同士であり、当時イタリア軍には宿敵を撃墜した証として敵軍の紋章を機体に張り付ける習慣があった。バラッカが撃墜したドイツ軍機のパイロットがシュトゥットガルト出身で、その機体に付いていた跳ね馬マークは

故郷のシュトゥットガルト市の紋章だったのである。バラッカが所属したスクーデリア 91a 部隊のマークが、撃墜したドイツ軍機からもぎ取った跳ね馬マークだったのである。一方でこの跳ね馬の起源には、軍のエリート部隊とされる空軍の前身が、それまでのエリート部隊であった騎馬隊に起源を有しているからであるという説もあるが、バラッカのものを譲り受けたというのが定説になっている。



Fig.287 フランチェスコ・バラッカ



Fig.288 フェラーリのエンブレム

1923年6月、ラヴェンナのサヴィオ・サーキットで優勝したエンツォは、バラッカの父親であるエンリコ伯爵の祝福を受け、伯爵夫人から「フェラーリ、あなたの自動車に、あたしの息子の跳ね馬のエンブレムをつけなさい。きっと運がよくなりますよ」²²⁾と提案を受け、バラッカが機体に付けていた跳ね馬がエンツォに贈られたのがその起こりである。その後フェラーリは跳ね馬のデザインを修正し、1932年にスパ・フランコルシャン 24 時間レースでフェラーリ・アルファ 8C2300 が優勝した時に、初めてフェラーリのレーシングカーに跳ね馬が描かれた。しかし、エンツォ自身が跳ね馬を付けてレースをしたことは一度もなかった。このスクーデリア 91a 部隊で地上勤務を行っていたのが、エンツォ・フェラーリの兄のアルフレッドだった。こうした故あって、フェラーリのエンブレムには SF の文字があしらわれている。SF とは、Scuderia Ferrari の略で、Scuderia はイタリア語で馬小屋、部隊、チームなどの意味を持つ。



Fig.289 2002 年以前のフェラーリのエンブレム



Fig.290 現在のフェラーリのエンブレム



エンツォがバラッカ伯爵の跳ね馬を譲り受けてから、跳ね馬にはいくつかの修正が施されてきた。バラッカ伯爵のオリジナルの跳ね馬は、太い尾が下向きで後ろ脚が2本とも地面に着地しているのに対して、エンツォの跳ね馬では尾が上向きに変更され、後ろ脚も1本のみで大地を蹴り上げ、まさしく跳ね馬の名に相応しく今にも駆け出しそうな躍動感に溢れたものとなっている。さらにその色も、バラッカ伯爵のオリジナルの跳ね馬は、馬のシルエットに沿った雲のような形をした白い背景の上に赤色で描かれていた。しかしエンツォは、跳ね馬の色を黒に変更し、背景も黄色に変更した。この背景色にも意味があるが、その点については後述する。

1929年以降、フェラーリの跳ね馬は幾度となく手が加えられ、細かな点は変化し続けているが、その本質は大きく変わってはいない。だが最も大きな変化は、2002年までの吊り上がった目で睨みつけるような表情の雄馬から、柔和で笑ったように弧を描いた目と同時に雄馬の生殖器(と思われる突起物)が無くなった雌馬への変更であろう。こうした細かい変更はランボルギーニも同様であり、それだけ「スーパーカー」におけるロゴが、速さや力強さを象徴する重要な要素であることを物語っている。



Fig.291 シュトゥットガルト市の紋章



Fig.292 バーデン＝ヴュルテンベルク州の紋章



Fig.293 ポルシェのエンブレム

一方フェラーリ同様に、馬をモチーフにしたエンブレムで有名なのがポルシェである。ポルシェのエンブレムでも跳ね馬をあしらっているが、これはポルシェ社の本拠地であるシュトゥットガルト市の紋章から採られている。すなわちフェラーリとポルシェのエンブレムの跳ね馬は、いずれも同じシュトゥットガルト市の紋章が起源ということになる。シュトゥットガルトという名前は“雌馬の庭”を意味するシュトゥーテン・ガルテンを語源とし、その昔この地で馬を繁殖させていたことに由来する。そのエンブレムであるが、ポルシェの本拠地があるドイツのバーデン＝ヴュルテンベルク州、シュトゥットガルト市の2つの紋章を合わせたデザインとなっている。

馬は有史以来、速さの象徴であり、中背の時代には騎士道と結びつき、人間と深いかわりを有してきた。馬を紋章や商標に使うのはポルシェのエンブレムをはじめ、枚挙にいとまがない。たとえばモーターのエンブレムはペガサスの馬であるし、1952年のインディ500にはモーターのペガサスと跳ね馬の二つのエンブレムをつけたフェラーリが出演していた。またイタリアの二輪車メーカーとして知られるドゥカティも、レーシングカウルに跳ね馬のマークを付けていた。それは同社のデザイナーであったファビオ・タリオニ(Fabio Taglioni, 1920-2001)がバラッカと同じシュトゥットガルトの出身で、彼の父親が第1次大戦の時にバラッカとは別の飛行機のパイロットだったことに起因する。このためドゥカティは、“二輪のフェラーリ”と呼ばれるようになるのである。また2019年に公開された『フォード vs フェラーリ』という映画でも知られるように、フェラーリの仇敵フォードのマスタングも、そのシンボルマークは疾走する野生馬である。ただし、こちらはマスタング(英語で野生馬の意味)という名前とその速さのイメージに由来するもので、そのエンブレムの馬は“ギャロッピング・ホース(Galloping horse 疾走する馬)”と呼ばれ、フェラーリのような歴史的なストーリーは希薄である。

10・3. 「ランボルギーニ」の“猛牛”

その速さを象徴するかのように、前脚を高く跳ね上げた馬をエンブレムのモチーフにするフェラーリに対し、かたやランボルギーニのエンブレムにあしらわれているのは力強さの象徴である、低く身構えて突進してくる牛である。この牛はイタリア語で“トーロ(toro)”、英語では“ファイティング・ブル(Fighting Bull)”、日本語で猛牛と称される。toro とは、去勢していない雄牛を意味する。しかしランボルギーニの「猛牛」のエンブレムは、フェラーリのような愛国心や郷土愛を表したものではなく、ランボルギーニ創業者のフェルッチオが牡牛座だったためというのがその理由である。ランボルギーニが本来はトラクター会社であったことから、農耕用の牛とその力強さをモチーフにしたとまことしやかに言われることがあるが、それは誤りである。また本来のエンブレムの色は、赤い背景色に黒い牛で、牛のハイライト部分は白というのが元々の色使いであった。しかし1963年にトラクター会社を基にして自動車会社を設立してエンブレムのカラーリングを決定する際にフェラーリを意識して、現在のような現在のフェラーリ社のエンブレムとは対照的になったことは、十分に推測される。スピードの象徴としての馬と、パワーの象徴としての牛という、両社の相反する車造りの性格までもエンブレムで見事に表しており、両社の「スーパーカー」としてのライバル関係を物語ると同時に、二社の関係が宿命づけられていたことを感じるのに十分である。そしてランボルギーニの各モデルに付けられる車名も、フェラーリのようなイタリアの地名とは違って、猛牛にちなんで闘牛や牧場の名前が付けられることが多い。スペインの闘牛士の名前から採ったミウラの名前の由来ともども、フェルッチオが牡牛座生まれで、それにちなんでランボルギーニのロゴも牡牛だからというのが通説になっている。しかしながらスタンツァーニ(2021:67)の証言によると真実はそうではなく、当時の広報担当の女性のアイデアによるもので、彼女は排気量や気筒数などの数字をモデル名に冠するありきたりなやり方をやめて、闘牛に関する書籍を手に入れ、そこから探し出した名前がミウラだったという。それを聞いたスタンツァーニを含め皆がその名前に賛同してミウラに決まり、それが今日までのランボルギーニのモデル名のアイコンとして定着したというのが事の真相である²³⁾。



Fig.294 ランボルギーニ社の看板



Fig.295 ランボルギーニ福岡

後ろ脚で地面を蹴る力強さこそフェラーリの跳ね馬と同様であるが、ランボルギーニの猛牛は頭を上にもたげる跳ね馬とは反対に、頭を低く垂れて突進してくる姿である。また背景色が黒で牛が黄色を彷彿とさせる金色と、背景色が黄色で馬が黒のフェラーリの跳ね馬とあらゆる点で対照的であったことと、その会社の起こりや「スーパーカー」界の永遠の宿敵である立ち位置から、フェラーリへの反発が由来ではないかという話がまことしやかに広がっていったが、これも間違いである。ランボルギーニのエンブレムの背景色が黒なのは、ランボルギーニ社のコーポレートカラーがさらさらした艶消しの黒(マットブラック)であることに由縁したものであり、この黒の色使いはランボルギーニ社のCIとして様々なグッズをはじめ、会社の看板や社屋の壁や先に見たエンジンのサージタンクなどのいたるところで見られる。

また、ランボルギーニのエンブレムの猛牛が年を追うごとに改良されていく点はフェラーリの跳ね馬と同様であるが、ランボルギーニの猛牛は初期こそほっそりとした仔牛であったが、

時代が後になればなるほど、筋肉質で猛々しい巨体となっていくのが特徴である。Fig.296 は 350 からミウラまで付けられるエンブレムで、Fig.297 はカウンタック LP400 から LP5000 クワトロバルボレまで付けられるエンブレムである。そのエンブレムは、金属のプレートに透明のプラスチックでカバーされる。違いは、牛のしっぽ部分と前脚の下の上下 2 か所に見られるビスの有無である。Fig.298 が、1988 年のランボルギーニ・デイで発表されたカウンタック・アニバーサリーに付けられるモデルチェンジしたエンブレムである。ここで牛が巨体になり、背景色が濃紺で外枠が銀色、内枠が金色の二色の二重枠になる。また同タイプには、黒の背景色もあり、同じカウンタック・アニバーサリーでもどちらのエンブレムが付いているかは現車を見比べない限り分からない。また同タイプで、外枠が分厚く大きいものも存在する。要は、純正でありながらしっかりと規定があるわけではなく、どのエンブレムが装着されるかはその時その時でまちまちであり、カウンタック・アニバーサリー用のエンブレムを本社工場に発注して、ディアブロ用のエンブレムが届いたり、パーツリストの品番通りに注文してもパーツリストの品番自体が間違えていて注文通りに届かない、というのが以前のランボルギーニの管理体制であった。この点については「スーパーカー」のスペシャルショップ代表の岡戸栄一(2000:93-94)の次の言葉が全てを物語っている。曰く、「パーツリストの品番通りに頼んでも違うものが来ることがありますよ。最初から品番が間違っているんです。例えば以前ドアのキャッチの左側が欲しいというお客さんがいたんです。そのお客さんは自分のルートでパーツを買ってたんですけど、3 回取ったら 3 回とも右側が来ちゃったっていうんです。それでボクが頼んだらやっぱり右側が来ちゃった。それでメーカーに“何かおかしいんじゃないか?”って聞いたら、パーツリストの番号が間違っていました」²⁴⁾とのことである。またエンブレムの発注についても岡戸(2000:94)は、「(カウンタック・アニバーサリー用のエンブレムを)メーカーに注文してもディアブロ用を送ってきて“これでイイんだ”っていうわけです。“これはディアブロ用じゃないか”って抗議すると、“どこが違うんだ”って向こうが聞くわけですよ。だから色も違うし、縁取りも違うし、取り付けの足の長さも違うしって説明すると、メーカーでは“よく気が付いたね”って(笑)。末端ユーザーの方がよく知ってますよ」²⁵⁾と、困惑を隠そうとはしない。この辺のおおらかさがランボルギーニらしさと言えばそれまでであるが、このことは半面、その当時のランボルギーニの経営状態を雄弁に物語っている。

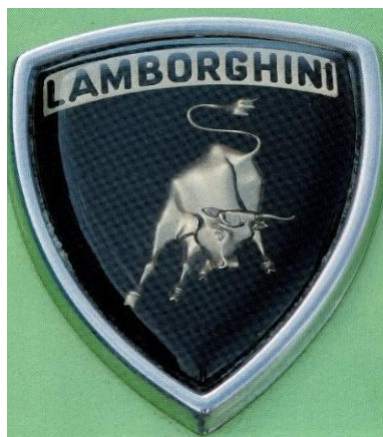


Fig.296 ランボルギーニのエンブレム Fig.297 ランボルギーニのエンブレム Fig.298 ランボルギーニのエンブレム

そのエンブレムであるが、カウンタック・アニバーサリーと似通るが Fig.299 がディアブロ用のエンブレムで、背景が黒、外枠と内枠の二重枠が金色の一色になる。Fig.300 がガヤルド、ムルシェラゴに付けられるエンブレムで、外枠が金色だけで二重構造でなくなり、凹凸がなくなり背景部分と平面的に一体化される。ここでは、向かって左側にある牛の前脚 2 本と、向かって右側にある後ろ脚 1 本の 3 本の脚の位置が右斜め上に揃って上がっていき、右側にある後ろ脚 1 本もそれに合わせるように右斜めに上がった線上に揃う形を取る。あわせて牛の筋肉質の感じや輪郭が、牛の首筋から背骨に沿ってはっきりとしたものになり、筋肉の付き方がより現実的でバランスの取れた美しい隆起を見せる形に変化する。Fig.301 がアヴェンタドー

ルやウラカン、ウルスに付けられる現行のエンブレムであり、4本の脚がほぼ横一線に揃った姿勢になり、同時に牛の頭もより低い位置にもたげた格好となり、突進力の強さをより強調した姿となっている。フェルッチオ・ランボルギーニは、同社がまだトラクターの製造会社だった頃、フォード製やフィアット製のトラクターを見つけてはそのトラクターと自社のトラクターを鎖で結び付け、エンジン全開で引っ張り合う競争を持ちかけていたという逸話がある。その際、「俺は家1軒引っ張れるトラクターを造っているんだ。打ち負かすのは、至難の業だぜ」²⁶⁾と豪語していたが、この言葉は力強さの象徴である猛牛のエンブレムとあいまって、ランボルギーニ社の創る車の性質を象徴する言葉となっている。



Fig.299 ランボルギーニのエンブレム



Fig.300 2000年以降のエンブレム



Fig.301 2010年以降のエンブレム

フェラーリほどの歴史やストーリー性はないものの、その色遣いや動物のモチーフ、姿勢に至るまで、結果としてフェラーリと対称をなすようなランボルギーニのエンブレムは、生まれ持った「スーパーカー」としての天性を前面に押し出すものとなっている。レースの世界では、フェラーリのライバルはポルシェである。このことは、両社のエンブレムがともに同一の起源を持つ似通った跳ね馬であることと、カーレースの歴史での両者の覇権争いからも一目瞭然である。しかし「スーパーカー」の世界ではフェラーリのライバルは絶対的にランボルギーニである。それは両社の生い立ちや立ち位置だけにとどまらず、エンブレムにおける全ての相対する構図からもうかがい知れる。このあたりも、フェラーリとランボルギーニ、そしてポルシェの三社の性質と立ち位置を雄弁に物語っている。

自動車にとってエンブレムは、メーカー名の表示だけでなく、そのメーカーの歴史や理念を表す重要な外的要素の一つである。特にそれが「スーパーカー」であれば、その価値と影響の大きさはなおさらである。「スーパーカー」界の二大巨頭であり永遠のライバルであるフェラーリとランボルギーニは、両社のエンブレムでも覇権争いを隠そうとはしない。しかし、90年代になって、突如彗星のごとく「スーパーカー」界に舞い降りたメーカーが、先述したマクラーレンである。マクラーレンはニキ・ラウダ(Andreas Nikolaus "Niki" Lauda, 1949—2019)やアイルトン・セナ(Ayrton Senna da Silva, 1960—1994)といった伝説的なドライバーとともに、フォーミュラ1の名門メーカーとして広く知られる。そのマクラーレンのエンブレムは、天文学的な車輛価格やエッジの利いたスタイルとは打って変わって、極めてシンプルで簡素である。この点について、沢村慎太郎(2015:627-628)²⁷⁾の「しかし、マクラーレン F1 には、見過ごされて放置されたそういう部分は一切ない。必要最小限という言葉はその辞書になり。虫眼鏡で見るような微細なディテールまでのありとあらゆるところが、必要最小限ではなく、不必要最大限に凝っているのである。それは、こだわりなどという常人に用いる単語では表現しきれない。もはやパラノイアの境地とでも言うしかない狂気の域に入っている。そういう風にこのクルマを作ったマーレイの哲学あるいは狂気を、ひっそりと物語っているパーツがある。テールのエンブレムだ。それは金属板を打ち抜いて、そこに車名のロゴを焼付け塗装しただけの、何だか安っぽいものに見える。しかし、それをリアのグリルに固定しているのは、明らかにただの鋼製ではなく、精度もいかにも高そうなヘックスヘッドボルトとナットだった。フェラーリなどは、エンブレムそのものはいかにも美しくデザインされ、メッキをかけた

り七宝焼きにしたりして実にきらびやか。しかし固定となると、ガキ向けの安物玩具に使われているような情けないネジで適当に留まっているだけ。まだ新しいうちからそのネジは錆びていたりする。そのエンブレムから、こんなゴードン・マーレイのメッセージが聞こえてくる。「見た目の派手さになんの意味がある。目的は機械として最上のレベルに造ること。これは世界最速であり、かつ最良のクルマなのだ」(中略)しかしフェラーリは艶やかな外見で人を惹きつける。マクラーレン F1 のエンブレムは、そういうフェラーリに対して無言のうちに見得を切っているのだ。「これは最速であるのみならず、最高の市販車なのだ」とという言葉は、まさしく的を射ている。さらにこのことを裏付けるのが、2018年に公開された新型ハイパーカーモデルのスピードテール(McLaren Speedtail)に、18金ホワイトゴールド・エンブレムを設定したことである。このエンブレムは、車体の前後に装着されるもので、MSO(マクラーレン・スペシャル・オペレーションズ)が開発を手掛け、イギリスバーミンガムのジュエリーメーカーが金メッキ加工を施して製造する。さらにエンブレムにはレーザーエッチングが施され、生産工場や生産時期が記される。



Fig.302 マクラーレン F1 のエンブレム



Fig.303 マクラーレンの18金ホワイトゴールド・エンブレム

マクラーレンの、こうした見た目の華美さより機能第一主義の性質と「スーパーカー」特有の高揚感について、モータージャーナリストの西川 淳(2021)は、「英国製スーパーカーにはラテン系のような乗る前からの高揚感はいらない。真の実力はドライバーが自ら心のスイッチを入れた時にこそ発揮されるのだ。(中略)マクラーレンに乗るということは、フェラーリともランボルギーニともまるで違う経験である。(中略)フェラーリに乗る前はいつだって何やら浮ついた気分になっているのが自分でも分かる。ウキウキしているのだ。(中略)ハンドルの中央に黄色いマークを見てはいつも“跳ね馬に乗っているんだ”と何だか嬉しくてアップレな気持ちになる。ランボルギーニはというと、フェラーリとはまったく別の感覚がある。獰猛な相手にこれから対峙するかの如く、腹のそこに力を湛えて身構える自分がある。ハラハラしている。マタドールにでもなった気分とでも言おうか。とはいえ、イタリア系はいずれも躁系だ。乗る前から質は違えどもコーフンしている。(中略)ところがマクラーレンに乗る前は、たとえこの華々しい空力スタイルを目の前にしていたとしても、心が妙に落ち着いている。期待していないかという決してそうではない。実力の高さを十分に知っているから、今日も楽しむぞというくらいの気持ちにはなっている。けれども冷静沈着なのだ。高性能をいつでも自由に引き出させて、その必要のないときはまるで良くできたラグジュアリースポーツサルーンのように付き合ってくれることを知っているから、不必要なまでに心を昂らせておく必要がない。イタリア系に乗る前には気合をイッパツ入れておくという、乗り手の心の暖機運転が要求される。マクラーレンにはそれが要らない。好きな時、好きな場所で心のスイッチを自ら入れてみせろ。さすがは背広とジャージー発祥の地、英国生まれのスーパースポーツというべきだろう」²⁸⁾と報告している。西川のこの言葉は、「スーパーカー」というものの性格とその生まれ故郷の血筋という点で、本質を突いている。

私の周りにも、フェラーリやランボルギーニなどのイタリアン「スーパーカー」を卒業して、マクラーレンに乗り換える人間が実に多い。文字通り、普段使いのできる「スーパーカー」として、沢村の言う「最速であるのみならず、最高の市販車」としての存在を大いに主張

している。個人的な話で恐縮だが、福岡県の国道3号線沿いのとある美容室の前には、その経営者のものと思われる黒のマクラーレンが、真夏の灼熱の炎天下でも豪雨の滝のような雨の中でも、お構いなしに停車している。しかしフェラーリやランボルギーニでは、そうはいかないであろう。そのエンブレム同様、跳ね馬や猛牛を意のままに乗りこなすのは一種特別な行事としての人生のハレの日であり、それだけで非日常の高揚感と満足感を与えてくれるものである。そしてそれこそが、「スーパーカー」の持つ力である。

しかしながら、真の意味で「スーパーカー」を造ってきたのはランボルギーニだけである。フェラーリは、レースに勝つためだけにフェラーリを造ってきたのである。一方で、ランボルギーニは「スーパーカー」だけを造ってきた。レーシング・ドライバー出身のエンツォ・フェラーリは、レースで勝つための“高性能スポーツカー”を開発し、それを売ってレース活動の資金を得た。かたやトラクターの販売で財を成した実業家のフェルッチオ・ランボルギーニは、レースを一切しないことを社是とした。そのかわりに、純粋に人々の欲望を刺激する「スーパーカー」を造り出した。同じイタリアン「スーパーカー」メーカーとして比較されることが多い両社であるが、実は出自から創業者の理念まで、全く異なっているのである。両社のエンブレムにもその違いが表れている。両社のエンブレムが頭と前脚を高く跳ね上げたじゃじゃ馬と、頭と前脚を低く落とし後ろ脚で蹴り上げて突進する猛牛、黒と黄色(金色)の対照的な色使いなど、すべてが相対する構図からも、それをうかがい知ることができる。こうして出来上がったカウンタックは、ミウラとともに「スーパーカー」というジャンルを確立した。ランボルギーニのライバルとされるフェラーリは、実はそういう車は造っていない。フェラーリの車とは、まず最初にF1でのレーシングカーありきで、そのレーシングカーをロードゴーイングカーとして再構築した結果としての「スーパーカー」である。これに対してランボルギーニは、ミウラで確立したスタイリングはじめエンジニアリングと未来的なギミックを今日まで引き継ぐ、純粋な「スーパーカー」である。このことについて、沢村慎太郎(2014:20)は、「誰が見ても凄えと速えを真っ直ぐに体現する、まさにスーパーカーのランボルギーニ。かたやF1イリュージョンを核に置き、F1の速え凄えをスーパーカーに翻訳したクルマを作り続けるフェラーリ」²⁹⁾と説明し、その基本性能とベクトルの違いについて「ランボルギーニは4WDを利用して新しい機動の世界を作るのではなく、ミドゆえの機動性の落とし穴を埋めて、走りの枠を広げる方向へ向けており、フェラーリはミドに4WDを組み合わせない。F1イリュージョンを商品性の核に奉じる彼らはレーシングカーの正義を追求する方向でクルマを作る。具体的には軽量シンプルだ。ゆえにRWDなのである」³⁰⁾と説明付ける。F1レースでの勝利のみを社是とするフェラーリに対して、F1レースへの参戦すら認めないことを社是としたランボルギーニの相対する姿勢は、これまでも述べてきたとおりである。本稿のPart4でも紹介したが、イオタを製造したことで知られるランボルギーニ社の伝説的チーフ・テストドライバーであったボブ・ウォレスは、フェラーリとランボルギーニの両社を渡り歩き、その創業者とじかに触れあい、この二つの会社の車造りの姿勢の違いを肌で知る人物であった。そのウォレスは、この二者の態度に対して、「フェラーリという人間はレースのために存在した。ランボルギーニはレースに関わる言葉すら聞くのを嫌がった」³¹⁾と証言している。また、こうした二人の車造りの相反する姿勢に対してマイケル・ドレーニ(1990:45)は、「ランボルギーニとフェラーリの自動車作りの姿勢の違いは、ふたりの人物の性格の違いからも説明できる。フェラーリの望みはレースだけであり、時には市販車ファクトリーに対する注意がなおざりになることがあった。ランボルギーニにとって興味の対象は市販車にあったのだ」³²⁾と指摘している。

フェラーリとランボルギーニ。同じV12エンジンを搭載する「スーパーカー」でありながら、その生い立ちと本質は180度異なっていると言っても過言ではない。フェラーリは自社の歴史と強みであるF1のテクノロジーを市販車に移植することで速さを追求し、ランボルギーニもまた、自社の歴史と強みである斬新なパワートレイン配置と4WDで速さを追求する。そして両社とも、これまでのミッドシップが抱え持つ欠点と問題をうまく抑え込んで、あらゆる場面で究極のパワーと速さを実現する。しかし、そこに至るまでのプロセスは全く異なっている。

10・4. 「フェラーリ」のボディーカラー

フェラーリに定番のボディーカラーとして、イタリアンレッドをその代表色に思い浮かべる人間も少なくあるまい。事実、フェラーリの生産車の約半数のボディーカラーは赤だという。フェラーリのボディーカラーの赤には、“ロツ・コルサ”、“ロツ・スクーデリア”、さらにはメタリック系の赤を意味する“ルビーノ・ミカリツアート”の3種類が存在する。この中でもっとも有名かつフェラーリらしい色とされるのは、ソリッドの真っ赤な“ロツ・コルサ”であろう。“ロツ・コルサ”は俗に“フェラーリ・レッド”とも呼ばれ、フェラーリだけの独特な発色する明るい深紅である。しかし創業当時はアルファロメオから受け継いだマルーン(小豆色)で、現在のような明るい深紅になるのは50年代に入ってからであるが、それでも当時の色は現在のものよりも暗い色調の赤であり、同じ“ロツ・コルサ”でも、時代によって微妙に変化し続けている。しかしながら、フェラーリの会社としてのコーポレートカラーは黄色である。それは、フェラーリの本社があるモデナ州の色を表しており、フェラーリのエンブレムの背景が黄色なのはそのためである。この黄色の正式名称は“カナリーイエロー(canary yellow)”であり、その名の通りカナリアの羽のような明るい黄色を指す。個人的な話になるが、私がこれまでに購入した2台のフェラーリのボディーカラーが全てイエローなもの、この理由による。

フェラーリの代表的ボディーカラーとしてイタリアンレッドが定番となった理由は、戦前のカーレースに起因する。1900年から1905年にかけてパリを起点に開催された国別対抗自動車レースである「ゴードン・ベネット・カップ(Gordon Bennett Cup)」において、参加車輛を国別に色分けしたことが、その発祥である。そこでは、フランスは1920年代のブガッティやドラージュを端緒とするブルーが、イタリアは赤を選んだことによる。イギリスは、第二次大戦前から緑色がナショナルカラーとされていた。そしてドイツは銀色である。しかしもともとドイツのナショナルカラーは、1920年代のダイムラーなどに端を発する白であった。これが銀色に変わったのは、1934年シーズンの開幕戦でのエピソードゆえである。その時の参加車輛であったメルセデス・ベンツ W25 が、大会の規定重量である750kgをわずかにオーバーしてしまった。その時のメルセデスチームの名将、アルフレッド・ノイバウアー監督(Alfred Neubauer, 1891-1980)のとっさの判断で、ベンツ W25 の白のボディー塗装を剥がして軽量化を図り、オーバーした重量をクリアしたのである。このことが発端となり、その後ボディーのアルミの地色から転じた銀色が、ドイツのナショナルカラーとして定着したのである。ちなみにアルフレッド・ノイバウアーは、「私の血管にはガソリンが流れている(Petrol already ran in my blood.)」³³⁾という名言(迷言?)を残していることでも知られる。現在でもこれらのメーカーの車の代表的カラーとして、青、赤、深緑、銀色が多くイメージされるのは、こうした史実の名残である。またこれを機に、多くの自動車メーカーのボディーカラーには“イタリアン・レッド”、“フレンチ・ブルー”、“ブリティッシュ・グリーン”、“ジャーマン・シルバー”などの呼称が生まれ、現在でも色を表す名称として残っている。イタリアのアルファロメオは現在も赤を重んじており、その赤いボディーカラーを「アルファレッド」という独自の名称で呼んでいる。アルファロメオから独立したフェラーリも、ボディーカラーに赤を好んで用いることで知られ、そのことからフェラーリ=赤というイメージが定着して今日に至っている。

しかしこのことは、単にスポーツカーや「スーパーカー」の外見上の派手さを演出するためではなく、フェラーリは赤いボディーで祖国イタリアを、自社のエンブレムでモデナの色を表している。さらにエンブレム上部はイタリア国旗の赤、白、緑のトリコロールで縁取られ、エンブレムだけでなく車全体から祖国イタリアとその州に対する愛国心や地元愛を色濃く打ち出しているメーカーである。またこのことは、フェラーリの車名にはサブネームとして、360 モデナや550 マラネロのように、イタリアの地名がつくことから分かる。フェラーリを傘下に収めるイタリア最大の自動車メーカーであるフィアットも、その正式名称は Fabbrica Italiana Automobili Torino(イタリアトリノの自動車製造会社)であり、それぞれの頭文字を取って FIAT となっているが、ここにも祖国イタリアと同時に、フィアットの本社があるトリノの街の名前が入っている。このことは、車だけでなくイタリアのブランド製品のロゴマークの下に、必ずと言っていいほど街の名前が記してあることから判断される。これは、イタリア人が自分の街を誇りにしている証であり、イタリアのものづくり文化の一つの特徴である。そして「スーパーカー」に限らず、自動車文化をはぐくんだ街がモデナである。

そのモデナの州の色を自社のコーポレートカラーにし、ナショナルカラーをボディーカラーの定番とするフェラーリほど、祖国愛と郷土愛を強烈に前面に押し出した会社も珍しい。それは、第二次大戦後に起こったフェラーリ社の、出自による部分が大いなのも事実である。戦勝国のアメリカの大富豪たちが大金を払って敗戦国のフェラーリから車を言い値で購入することで、戦争に負けたイタリア市民の鬱積した市民感情の溜飲を下げる効果もあいまって、創設者のエンツォは一躍英雄視された。フェラーリ社の車を所有することはイタリア市民の憧れであるとともに、フェラーリ社の造る車はイタリアの至宝とまで呼ばれるに至るのである。なによりレースで勝利し続けるフェラーリ社の車は、イタリアの戦後復興の象徴だった。このことは、本稿の Part 1 で考察したとおりである。このため、は祖国イタリアの英雄であるエンツォが創始したフェラーリ社はイタリアの復興の象徴であり、またフェラーリ社自体も車を通してそのことを声高に主張しているのである。エンツォ・フェラーリの強烈な祖国愛は、1979年12月1日にモデナで開催されたフェラーリ社の50周年記念式典での、エンツォ自身の「私はふたつの夢が叶うさまを見届けたい。第一はわが最後の一日まで仕事を全うできること、ふたつめはイタリア人たちが、みな同じ母親——すなわちイタリアに生を受けた者であるということ」³⁴⁾という言葉を認めることである。うかがい知ることができる。

こうしたイタリアでのフェラーリ社の立ち位置について松本 葉(1994:87)は、イタリアでのエンツォという同名の一般男性の言葉として、「我々にとってフェラーリは、いつも最高なものを求めて戦い続ける歴史なんだ。イタリアはね、常に侵略され続けた悲しい国だ。そういう国にあって、人はどうやって誇りを持つと思うかい」³⁵⁾という言葉を紹介しているが、まさにイタリア人のフェラーリに対する思いを言い得ている。同じく松本は、フェラーリの赤いボディーカラーについても一般男性の言葉を持ち出し、「大切なのは、志を持ち続けるということだ。それが誇れる歴史を作るんだ。私はね、何も過去の栄光にぶらさがっているわけじゃない。その時々々のフェラーリを応援している。どうしてかって、今も昔も、赤いフェラーリには志があるからなんだ」³⁶⁾という言葉を紹介するが、かくのごとくフェラーリの赤には想像以上にイタリア人の情熱が込められている。

こうしたフェラーリ社の独自の性質と赤のボディーカラーについて、奥山清行(2010:151)は「人はフェラーリという「伝説」と一体となるためにそのクルマを求めます。一方、フェラーリという会社はその「伝説」を築き上げるべく、六十年の歴史の間で文字通り血を流す努力をしてきたのです。フェラーリの赤は、決してワインやポモドーロの赤ではなく、今まで亡くなったテストドライバーやF1レーサー、そして若くして亡くなったエンツォ・フェラーリの息子ディーノ、そういう人たちの血の色なのです」³⁷⁾とまとめるが、この言葉は「スーパーカー」という車造りへの強烈な情熱を言い得ている。かつて、山口百恵がプレイバック Part2 という曲で「真っ赤なボルシェ」と歌っていたこともあり、また少し前にはAKB48もキスマスまで100マイルという曲で「真っ赤なカブリオレで」と歌っており、わが国では現在でもお洒落なスポーツカーには赤いボディーカラーが代表色として定着している感があるが、かくしてフェラーリの赤は祖国愛から「スーパーカー」を代表する色となったのである。

10・5. 「ランボルギーニ」のボディーカラー

一方ランボルギーニ車の代表色はオレンジ色であり、それは初期のミウラのパンフレットに掲載されたミウラがオレンジだったことや、それを起因とするカウンタック LP400 の2号車のボディーカラーに由来する。ランボルギーニ車がオレンジになった理由は不明であるが、フェラーリのエンブレムの背景色であるイエローと代表的ボディーカラーのレッドを混ぜてオレンジ色になったなどと嘯かれることがあるが、これもランボルギーニという会社の性質と立ち位置ゆえのものであり、フェラーリへの対抗心と絡まって広がった根拠のない話である。さらにオレンジということ言えば、オレンジをコーポレートカラーにしているのがマクラーレンである。マクラーレンのコーポレートカラーがオレンジなのは、マクラーレンの創設者であるブルース・マクラーレン(Bruce Leslie McLaren, 1937-1970)がニュージーランド出身のドライバーで、そのマシンが母国ニュージーランドのナショナルカラーのオレンジであったという史実に基づく。

その点で見れば、前述したボブ・ウォレスも、出身はニュージーランドである。この理由ゆえに、ミウラの代表的ボディーカラーがオレンジになったことは、はたして考えすぎであろうか。ただし、これはあくまで憶測でしかなく、ランボルギーニ車の代表色がオレンジである根拠がボブ・ウォレスの出身地であるニュージーランドのナショナルカラーにあると断定されていないのが現実で、真相はいまだに明らかにされていない。しかし、ランボルギーニはフェラーリに比べ、ナショナルカラーやコーポレートカラーといった縛りにとらわれることなく、本稿の Part 4 で見たようにオレンジ色をはじめ黄緑や水色、メタリックパープルなどといった実に多彩でカラフルなボディーカラーを採用することで知られ、強烈なボディーカラーがあまりすことなくそのボディーシルエットにさらなる存在感と迫力を増す効果を担っている。そしてメルセデスが定番の黒、白、シルバー以外の華やかなボディーカラーがあまり似合わないのと同様、フェラーリは定番の赤やイエロー以外の色が似合わないのも、やはりその色を活かすシルエットゆえであると思われる。しかるにランボルギーニは、不思議とどんなボディーカラーも似合ってしまう。それも、どんな色でも似合ってしまうミウラ以降のランボルギーニの伝統であろう。

いずれにしても、その地を這うような極端に低い車高と平べったく広がった横幅、流麗かつ攻撃的なフォルムを際立たせるように、普通の量産車には見られないような華やかな色使いのボディーカラーも、「スーパーカー」を「スーパーカー」たらしめる外的要因として、その強烈な存在感とオーラを植え付ける重要な役割を担っていることは間違いない。

11. 「スーパーカー」の存在意義：むすびにかえて

自動車に求める要素がグリーンエネルギーや低燃費といった環境への配慮を重要視される現代のような時代の中で見れば、「スーパーカー」は無駄の塊以外のなにものでもないであろう。俗な言い方をすれば、「スーパーカー」は放蕩三昧の車道楽の対象とでも言えよう。実際、車輛本体の価格が天文学的数字なのは言うに及ばず、かかる税金、維持費も高額である。ゆえに石油ショックの時には一番に悪者扱いされてきたし、真っ先に絶滅の危機に陥った。「スーパーカー」を所有しているだけで、周囲に誤解され、色眼鏡で見られることも少なくな。ましてやエコカーが主流の現代である。燃費はよくない、環境にも優しくない、荷物も大して積めない、コックピットの快適性は皆無、エンジン音や排気音がうるさい、駐車スペースや管理に気を使うなど、ネガティブな要素を挙げればきりが無い。エコや電気自動車が時代のキーワードとなりつつある昨今、「スーパーカー」はあらゆる条件下で無駄な存在でしかない。加えて、長引く不況下にあつて、燃費や維持費などの経済面からも、「スーパーカー」に対するネガティブな感情は否定できない。さらに「スーパーカー」特有の、過剰なまでの華やかなアピランスも、このような時代の風潮にあつてはマイナス要因でしかないだろう。日本人に多く見られるような、周囲の視線や評判を気にする、控え目で大人しい気質の人間には、乗るのにある種の勇気と思ひ切り、あるいは開き直りが必要となってくる場合も少なくない。その派手ないでたちで悪目立ちすることを嫌い、車の劣化を嫌がって雨の日や気温の高い日には乗らないオーナーがほとんどであるし、広い車幅と低い車高ゆえに乗る用途も TPO も限られ、運転技術もさることながら必要以上に多くのことに気を使うことになり、それに疲弊困憊することも事実である。ややもすると、「スーパーカー」は高速道路を飛ばす以外の用途はないとさえ思えるほどである。それがゆえに「スーパーカー」は、その多くが“直線番長”と嘲笑にも似た有り難くない呼称で呼ばれることになる。主従関係で言えば、「スーパーカー」が主で、オーナーはしもべに等しい。エンツォ・フェラーリの自著の中で公開されている、エンツォ自身に当てられたアメリカ人男性からの手紙には、「私たちにあって、あなたの自動車をつまらぬ仕方を使い、美女を美しい場所に連れてゆくために運転するなどということは、眉をひそめさせるものです。フェラーリは、それにふさわしい仕方でも運転されるべき自動車です」³⁸⁾と書かれているが、このことはランボルギーニも同様である。ゆえに、エンブレムの項で見たマクラーレンの日常性がマクラーレンに「スーパーカー」を感じさせない要因となっていると思われ、そこで紹介した西川のマクラーレンに乗る時の冷静沈着さという感想につながってくる。

また「スーパーカー」を所有し乗り回すには、金銭的な代償もさることながら、精神的な代償も小さくない。福野礼一郎(2002:106-107)はこうした「スーパーカー」の精神的なハードルに対して、「オレらはね、2000万自分で払ってモデナとスパイダー買って、(中略)ともかく身銭切って買って乗った人間です。(中略)だから今日の発言に関しては他のフェラーリのオーナーの方の発言同様、どんな発言だとしてもその背後にバックグラウンドがある。それは痛みですよ。2000万払った痛みです。これは払ったヤツでないと分かんね。消費税と取得税で200万、保険で80万ふんだくられた人間にしか分からない。よっぽど儲けてるんだらうとか悪いことでもやってんだらうとか親が大金持ちで買ってもらったんだらうとか、そりゃあこういうクルマ買うと根も葉もない誹謗中傷も受ける。その痛みでもある。(中略)大金持ちじゃなくても買えますよ。オレなんか頭金500万円の60回ローンで買ったんだから。それくらいのローンなら同じ仕事10年以上やって過去7年以内に金銭事故なくてしかるべき保証人の2人も立てれば誰にだって組んでくれますよ今どき。オレにだって組んでくれたんだから。けどじゃあそこまでやってフェラーリの新車買うのか、みすみす取得税100万払うかっていやそれをやる人間は日本にひと握りしかいないんだよね。そこに壁があるんですよ。口先でペラペラくっちゃべってるのとフェラーリの新車を本当に買うこととの間にはカネの話ではなく、精神として100光年の隔りがあるんですよ。1600万でAMGボンと買える人にだってフェラーリ買う決心はつかないと思うね。2人しか乗れない。うるさい。乗り心地悪い。目立つ。友人にも親にもご近所にも税務署にも冷たい目で見られる。日本はね、こういうクルマぶっ転がして得意になっていられるほど自由な社会じゃないですよ。ガキならまだしも分別のある大人だったらこんなクルマ買えないですよ。クルマが手に入る代わりにいろんなものを失うんだから。(中略)そりゃもうエネルギーいるからねえああいうクルマ買うってのは。お金のことだけじゃなくて。(中略)2000万は200万の10倍じゃないからね。世の中の的には100倍、1000倍だから。これはフェラーリ乗ってる方なら皆さんそうおっしゃるんじゃないかな³⁹⁾と述べるが、この言葉は痛いほど真実である。しかし、それでも「スーパーカー」を購入したい人間は後を絶たないし、「スーパーカー」の存在も決してなくなることはない。

ここでは論考の帰結として、昨今の環境問題と自動車のEV化といった世界的情勢を鑑みながら、「スーパーカー」の姿と今後の在り方についてまとめ、「スーパーカー」の存在意義について提言する。

11・1. 「スーパーカー」と環境問題

現代は環境問題に対して世界各国で厳しい見方が強くなっており、環境問題への意識もますます高まり、化石燃料を原動力とする内燃機関の車の存続はすでに憂慮すべき状況にある。これらを考慮すれば、現在のような内燃機関の「スーパーカー」が存在し、それを楽しめる期間というのは、もうそれほど残されていないのかもしれない。ドイツ最大手のフォルクスワーゲン社が2015年に、排ガス試験をごまかすための不正ソフトウェアを搭載していたことが発覚し、莫大な損害賠償金を支払うことになったことは記憶に新しいところである。排ガス規制に対する締め付けが年々厳しくなる一方で、電気自動車の導入は年々増えつつあり、各国の政府も様々な補助金や制度を導入して、その後押しを惜しまない。ヨーロッパは電気自動車化を進める動きが一気に加速しており、イギリスのメイ(Theresa Mary, 1956-)首相は、ロンドンやバーミンガム、マンチェスターなどの17都市において81の幹線道路を指定し、30億ポンドの大気汚染対策費から2億5500万ポンドのディーゼル車対策基金を設置した。イギリス環境相マイケル・ゴーブ(Michael Andrew Gove, 1967-)が大気汚染対策として電気自動車やハイブリッド車への切り替えを進めるため、2040年以降ディーゼル車とガソリン車の販売を禁止すると発表した。フランスのマクロン(Emmanuel Jean-Michel Frédéric Macron, 1977-)政権では、40年までにガソリン車やディーゼル車の販売を禁止すると発表した。中国も、35年までに新車販売に占める電気自動車の比率を50%以上に高める指針を公表し、残りはハイブリッド車とし、同年にはすべてを環境対応車にする。こうした中国の方針により、自動車各社は電動化のさらなる加速を迫られている。またそれに追従するかのように、各国の自動車メーカーも様々な対策に熱を上げている。スウェーデンのボルボは2019年以降、すべての新モデルを電気自動車にすると発表した。ドイツのBMW傘下にあるMiniは、19年からMiniの電気

自動車を生産すると発表した。こうした動きを受けて、オランダの銀行 ING が最近発表した調査報告書によると、35年には欧州で販売される新車は全て電気自動車やハイブリッド車になるとのことである。

だが、こうした流れが「スーパーカー」の消滅を意味するものでないことは、70年代の石油ショックしかり、われわれは過去のいくつもの事例から知っている。こうした現象について半谷範一(2003:71)は、「しかし人間が非日常的な空間の中に身をおくことに陶酔する存在である以上、決してスーパーカー的な意味を持つクルマが消滅してしまうことはない」⁴⁰⁾と断言するが、これは真実であろう。また環境問題への意識の高まりにつれ、「スーパーカー」のCO2排出問題を取り上げる向きも少なくない。しかし逆説的であるが、「スーパーカー」ほど環境に優しい車はない。なぜなら「スーパーカー」は日常的に用いられる乗用車ではなく、年に数回のオーナー同士のツーリング参加を除けば、それ以外はめったに走行しない特別な車だからである。オーナーにもよるが、その年間走行距離は概して2000~3000km程度である。そうすれば、ガソリンの消費も汚染ガスの排出も、日常的な一般車両に比べて極端に少ない。



Fig.304 車両火災により全焼したディアブロ



Fig.305 衝突事故で右リヤを損壊したカウンタック LP400S



Fig.306 農家の納屋で発見されたフェラーリ 365GTB/4(デイトナ)

また「スーパーカー」は量産車のように、事故やその古さから廃車になることがほとんどない。ワインと同じく、古さもヴィンテージとしてその価値を増す要素である。2017年の夏に、ボロボロの不動車となって岐阜県の農家の納屋に40年間放置されていた1969年製のフェラーリ365GTB/4(通称デイトナ)が、同車のオークション史上最高額の180万ユーロ(約2億3300万円)で落札され、同車の最高落札金額を更新したニュースが世界中を駆け巡ったことは記憶に新しいところである。どんなにボロボロの不動車になっても、レストアされて復活し、次のオーナーに引き渡されていくのが「スーパーカー」の常である。プライバシーの問題から具体的なことはあまり多くは語れないが、実際問題として全損したディアブロのフレームを叩き直してレストアして再び販売したショップも存在するし、事故で全損または半損しても何とか手を尽

くして復活、再生させる「スーパーカー」オーナーは枚挙に暇がない。そのため自動車の出すゴミという点からも、「スーパーカー」はその稀少性ゆえにレストアされて再び販売され、全損となってもパーツ取り車として可能な限りリサイクルされることが常であり、一般的な車輛と比べても、廃車になって鉄屑を出すことが極端に少ない。

しかし化石燃料を動力源とする内燃機関の「スーパーカー」も、時代の要請である環境問題の波に逆らえないのは事実である。その答えの一つが、EV化である。

11・2. 「スーパーカー」とEV化

2000年代初頭に「スーパーカー」がこぞってフェラーリの導入したF1マチック(ランボルギーニはEギヤ)と呼ばれる機構でセミオートマ化されたとき、マニュアルトランスミッションの機構こそスポーツカーの真髄という意識が刷り込まれてきたそれまでの人々は、こぞって難色を示したものであった。しかし、現在ではどうか。F1マチックのオートマ化された「スーパーカー」が、世の主流となっている。振り返れば90年代は、一般車のみならず「スーパーカー」にもオートマ化の波が押し寄せた時代であった。

こうした流れに鑑み今後の流れを予見すれば、「スーパーカー」のEV化も同様であろう。時代の趨勢に従って、「スーパーカー」もこれからはEV化されることは必至である。ここでは、こうした時代の趨勢に合わせたフェラーリとランボルギーニの次世代EV「スーパーカー」と、その流れについて俯瞰する。

11・2・1. 「フェラーリ」とEV化

エコが叫ばれるようになってフェラーリ社ですらNAを捨てた現代において、自然吸気大排量エンジンの時代は幕を閉じつつある。その先駆けとなったのもまた、フェラーリ社である。フェラーリは創業当時からエンジン第一主義であったことは、これまで繰り返し述べてきたとおりである。2009年はまさしく、「スーパーカー」が電動化する黎明期となった年である。フェラーリらしく、電動化の波はフェラーリ社がF1マシンに初めて運動エネルギー回生システム(KERS)を導入したことから始まった。フェラーリ社の伝統にのっとり、同社の電動化もF1から始まった。電動化を模索していたフェラーリ社は、このF1でのKERSの導入を契機に、その後市販車モデルへの同システムの転用を積極的に試み始めたのである。創業当時から今日に至るまで、いつの時代もフェラーリとF1は同義である。



Fig.307 ラ・フェラーリ(2012)



Fig.308 フェラーリ SF90 ストラダレ(2019)

それから10年後、実験用プロトタイプのコ概念カーながら、KERSを搭載した12気筒エンジンの599HY-KERSを発表するに至る。2012年にはスペチアーレ・モデルのエンツォ・フェラーリの後継車がハイブリッドカーになると発表され、2013年、フェラーリ初のハイブリッドカーであるスペチアーレ・モデルのラ・フェラーリが発表された。そしてそこでの機構を、新たなフラッグシップ・モデルであるSF90ストラダレへと引き継いだのである。SF90ストラダレは2019年5月に、イタリアのマラネロにあるフェラーリのフィオラノテストコースの特設会場で世界初公開された。SF90ストラダレというモデル名は、フェラーリのルーツであるSF=スクーデリア・フェラーリという意味である。またSF90ストラダレの90という数字はフェラーリ社の設立90周年を祝う意味合いで、ストラダレは公道仕様車を意味する。このネーミングにより、フェラーリ社が創業時から欠かさず参戦してきたF1レースや、F1を頂点とするモータースポーツのイメージ、そしてフェラーリの伝統にのっとりそこで用いられている技術的な源流がF1レースとサーキットにあることも想起させる

ものとなっている。フェラーリ極東・中東エリア統括 CEO のディーター・クネヒネルは、「SF90 ストラダレは、F1 技術による史上最も革新的なフェラーリであり、パフォーマンス主義であり、美を愛し、何よりも最高を求める生粋のフェーリスタのために開発した」⁴¹⁾と、その車輛の開発コンセプトを語っている。

またフェラーリ社伝統の 12 気筒至上主義とも言える戦略も、8 気筒 PHEV である SF90 ストラダレを 12 気筒の現行フラッグシップ・モデルより価格的に上に設定することにより、暗黙のうちにそれが格上の存在であることを示している。それにより今後は、8 気筒モデルをダウンサイズしやすくなり、また 12 気筒モデルはそのスペックにこだわらなくても済むようになり、フェラーリ社内にこれまで存在した 8 気筒モデルと 12 気筒モデルのヒエラルキーを無くすことに成功した。こうした抜け目のないやり方で 8 気筒モデルをダウンサイズする目論見通り、2019 年 5 月にフェラーリ社の次のモデルに初の PHEV を搭載した 296GTB を発表する。そして 2021 年 6 月、イタリア・モデナで開催された「モーターパレーフェスタ 2021」において、フェラーリはロードカーとして初めてシリンダーバンク角が 120 度の V 型 6 気筒ターボエンジンを搭載し、プラグインハイブリッド(PHV)システムの電気モーターを組み合わせた 296GTB の現車を発表した。



Fig.309 フェラーリ 296GTB(2021)



Fig.310 フェラーリ 296GTB アセット・フィオラノ(2021)

296GTB というモデル名は、総排気量 2992cc と V 型 6 気筒という気筒数に「グラン・ツーリスモ・ベルリネッタ」の頭文字である GTB を組み合わせたものである。電気モーターはリアに搭載され、電気モーターを後輪駆動のみに使う PHV の機構は、296 GTB がフェラーリ社初の試みとなる。そしてフェラーリ社の伝統にのっとり、その後を追うように同モデルのサーキット走行仕様のアセット・フィオラノを欧州で設定すると発表した。これは、360 モデナのサーキット走行仕様であるチャレンジストラダレ、F430 のサーキット走行仕様である F430 スクーデリア、488 のサーキット走行仕様である 488 ピスタと同様の流れである。このモデル名のフィオラノとは、先述したように、フェラーリ社のテストコースである自社サーキットの名前である。

またフェラーリ車の大きな魅力の一つとしてエンジンサウンドがあげられることは、これまで考察してきたとおりである。この点も、同社は決して見落としていない。296GTB は V6 エンジンでありながら V12 に匹敵するサウンドを追求し、ターボのパワーと自然吸気 V 型 12 気筒エンジンが奏でる高周波音のハーモニーという、通常は相反する二つの特性を両立させることに成功している。低回転域でも、V12 の純粋な音の重なりに匹敵するサウンドと、高回転域ではフェラーリらしい高音を奏でることに成功しているという。開発中の 296GTB の V 型 6 気筒エンジンには、それまで 8 気筒エンジンを搭載したフェラーリの俗称であった“ピッコロ”を採って、“ピッコロ V12”という愛称が与えられた。バンク角を 120 度に設定し、点火順序を左右対称にして等長のマニフォールドを取り付け、そこからつながる 1 本出しの排気ラインが圧力波を増幅させ、EV 化にあっても 8500rpm という高回転でフェラーリらしい高音の実現に貢献している。こうして生み出されたフェラーリらしいサウンドがドライバーの高揚感をさらに高めることに成功している。EV 化されても、やはりフェラーリは F1 さながらの音で魅せることが不変の伝統となっている。

11・2・2. 「ランボルギーニ」と EV 化

一方、ランボルギーニ社では 2009 年の暮れ、1 人のランボルギーニファンがデザインしたカウンタック・コンセプト EV が話題になった。デザイナーはフラヴィオ・アドリアーニ (Flavio Adriani, 1963-) で、自動車製造とは何の関係もない、ブラジル人の工業デザイナーで

あった。フェラーリ社のように、EVの機構がF1からの導入ではなく一ファンからの提起というのが、ランボルギーニらしさと言えランボルギーニらしさである。フェラーリ社が2019年5月に次の車を初のPHEVにすると発表するより5年早く、2014年のパリショーでランボルギーニ社はすでにPHEVのコンセプトカーであるアステリオンを発表している。ランボルギーニ社がこのコンセプトカーを基に次世代モデルの開発を行うであろうことは、容易に予見できた。そして2019年9月10日、フランクフルト・モーターショーにおいて、V12エンジンを搭載した同社初のハイブリッド「スーパーカー」であるシアンFKP37を63台の限定発売で発表する。名前の“シアン”とは、同社が本社を置くイタリアのボローニャの方言で、“稲妻の閃光”を意味する。またFKP37は、同年8月に死去したフォルクスワーゲン・グループ元会長で、本稿のPart1で言及したフェルディナンド・カール・ピエヒの頭文字に由来する。37という数字はピエヒが生まれた1937年を意味し、同氏への哀悼の意と同時に、98年のアウトディ社によるランボルギーニ社の買収が、今日のランボルギーニ社の再生と発展のきっかけになったことに対する感謝の意を込めた名前となっている。



Fig.311 カウンタック・コンセプトEV(2009) Fig.312 ランボルギーニ・アステリオン(2014)

ついで2020年7月には、40台限定のサーキット専用ハイパーカーであるエッセンツァSCV12を発表した。エッセンツァとは英語のエッセンスのイタリア語で、“本質”を意味する。SCV12とは、ランボルギーニ社のモータースポーツに特化した部門であるスクアドラ・コルセの略とV12エンジンを意味している。そして翌2021年7月10日、ランボルギーニ社は英国の「グッドウッド・フェスティバル・オブ・スピード(Goodwood Festival of Speed、略称FoS)」において、アヴェンタドールLP780-4ウルティメの実車を初公開した。ウルティメとは、英語のアルティメットのイタリア語で、“究極”を意味する。同車は、約10年にわたる現行のアヴェンタドールの歴史に終止符を打つ最終モデルである。そしてこれは、ガソリンと自然吸気で駆動し、電動化技術なしのV型60度12気筒エンジンを搭載した最後の「スーパーカー」となる。同社の伝統である自然吸気V型60度12気筒エンジンを搭載したモデルは今後も投入される予定であるが、次のモデルからはプラグインハイブリッド車(PHEV)になるという。カウンタックで生まれたミッドシップ縦置きを意味するLP(Longitudinale Posteriore)のサブネームを復活させ、6.5LのV12エンジンをリヤミッドに縦置きで搭載し、こちらもランボルギーニ社の伝統にのっとったものとなっている。自然吸気V型60度12気筒エンジンこそ、ランボルギーニ社の創業以来、同社の象徴となってきた存在理由である。アヴェンタドールの後継モデルにもV型12気筒が搭載されることはアナウンスされているものの、ハイブリッド化されることは間違いないであろう。こうしたランボルギーニ社の動きに黙ってはいられないのが、フェラーリ社である。フェラーリ社は2019年の段階で22年にEV化された車両を発表すると宣言し、また22年までには同社の販売車輛の6割をHVにする方針をアナウンスしていた。しかしEV化でランボルギーニ社に先を越された形となったため、その計画を前倒して慌ててフェラーリ296GTBとフェラーリ296GTBアセット・フィオラノを発表したのは、1966年にランボルギーニ・ミウラが誕生したことへの対抗馬として慌てて365GT4/BBを開発した時と似ている。「スーパーカー」のEV化においても、フェラーリ社とランボルギーニ社の熾烈な開発競争は留まるところを知らない。



Fig.313 シアン FKP37(2019)



Fig.314 エssenツァ SCV12(2020)

2020年9月にランボルギーニ・ジャパンのゼネラル・マネージャーに就任したダビデ・スフレコラ(Davide Sfrecola, 生年不詳)はランボルギーニ車の電動化について、「電動化についてはほかの自動車メーカー同様、ランボルギーニもハイブリッド化とEV(電気自動車)化が見通せています。しかし、忘れてはいけないのは、我々はあくまでもランボルギーニというスーパーカーのメーカーです。それは、クルマ自体が持つパフォーマンスと、運転したいというドライバーの感情を意味するものだと考えます。私もあなたも考えは同じだと思いますが、これからのジャーニー(旅路)を展望すると、まずはハイブリッド化されたクルマ、次にフルEV化されたクルマが出てきます。それらは、「まさにランボルギーニだ!」という仕上がりになっていないといけません。レンジ(フル充電での航続可能距離)とパフォーマンスを比較して二者択一、という考え方に立つと、まだ、100%EV化するという準備は整っていません。(中略)いずれは完全なハイブリッド、そして、その先には完全なEVがランボルギーニから登場するはずです」⁴²⁾と語っている。また環境対策については、「環境問題については、ランボルギーニとして最も気にかけているのが「サステナビリティ」(持続可能性)です。「サステナビリティ」や「エコフレンドリー」を求める声は世界的に高まっていますが、ランボルギーニでは、こうした取り組みを2015年ごろから行っています。(中略)我々は大手自動車メーカーに比べると、生産台数が少ない小さな会社です。そのため、サステナビリティについても機敏に対応できるし、生産の調整もつけやすい。環境とニーズに合わせて仕事をしています」⁴³⁾としながらも、同社の伝統と強みである自然吸気V型12気筒エンジンについては、「2035年までには完全に規制に準拠できていると自信を持っていえます。ただ、今はまだ「美しいエンジン」を持っていますので、それを楽しむということにも焦点を当てたいと思っています。我々には12気筒や10気筒の自然吸気エンジンがあり、それらは本当にエモーショナルなものなんです」⁴⁴⁾と語り、同社の伝統とお家芸である自然吸気V型60度12気筒エンジンの魅力を否定しない。

しかしながら、現行モデルのアヴェンタドールも、誕生からすでにランボルギーニのモデルライフの慣例である10年が過ぎ、その生産も終焉が近づきつつある現在、新たな次世代モデルの開発が迫られている。その回答の一つが、シアンFKP37である。そしてそれを受け継ぐように、2021年8月にはカウンタックの生誕50周年を記念して、カウンタック・コンセプトEVの発展形である電動化された新型カウンタックのカウンタックLPI800-4が発表された。この新型カウンタックは、初代の開発プロジェクトコード「LP112」にちなみ112台が限定生産される。2020年12月にランボルギーニ社のCEOに再就任したステファン・ヴィンケルマンは、EV化されたカウンタックについて「カウンタックLPI800-4が示すのは、電動化が進む世界におけるランボルギーニの次のチャプターなのです」⁴⁵⁾と述べ、同社の電動化へ向けたモデルのさらなる動きを強調する。

カウンタックLPI800-4のデザインを手がけたのは、本稿のPart3でアヴェンタドールSのデザイナーとして紹介した、ランボルギーニのデザイン部門のチェントロ・ステイーレの責任者、ミチャ・ボーカーである。ミチャ・ボーカーは、オリジナルのカウンタックを「自動車の歴史の中で最も重要でエキサイティングなクルマの1つ」と称賛し、カウンタックLPI800-4は「新しい時代に向けてその進化を続ける機会を与えてくれた。(中略)カウンタックは挑発的で偏ったデザインでした。人々を微笑ませたり、見惚れさせたりもしますが、その悪名高い認知度はデザインの純粋さを証明しています。カウンタックLPI800-4は、その純粋さを

新たなレベルに引き上げ、モータースポーツの歴史に名を刻む限定車として登場しました」⁴⁶⁾と語っているが、果たしてそうであろうか。ランボルギーニ社のステファン・ヴィンケルマン CEO はノスタルジーを嫌う性格で知られる。そんな彼が、新モデルの開発に当たってカウンタックを復活させ、「わたしは、レトロカーは絶対に作らないという考えを持って会社を辞めました。だから戻ってきたときに、『なぜ今さらこんなことをするのか』と言ったのです。しかし、実際にクルマを見てみると、やってよかったと思いました」⁴⁷⁾とうそぶくのは、個人的には腑に落ちない。



Fig.315 カウンタック LPI800-4(2021)



Fig.316 ミウラ・コンセプト(2006)

というのも、ランボルギーニ社はかつてクラシック・モデルの復活で大失敗している過去がある。それが、2006年に発表されたミウラ・コンセプトである。ミウラ・コンセプトは、2006年1月の北米国際自動車ショー(通称デトロイトショー)で発表された。しかし私の周囲の人間も含め、ミウラ・コンセプトに対しては否定的な感想しか持たなかった。『名車アーカイブ ランボルギーニのすべて Vol.3』(2019:42)では、「完成したミウラ・コンセプトは、1月にデトロイトでデビューし、2月にはジュネーブで欧州凱旋を飾る。スイスの地で目にした実車は、その寸法こそかつてのミウラより大柄だったものの、デザインの再現度も完成度も高かった」⁴⁸⁾と、多くのメディアも発表当時からミウラ・コンセプトに対してはネガティブな意見を呈していた。桃田健史(2020)は、「第一印象は「これは、ミウラではない」だった。日米欧のメディアとも現場で意見交換したが、多くがネガティブな意見だった。ここでいうネガティブとは、「これをミウラと呼んでしまい、量産することは、ランボルギーニのブランド価値を大きく損ねる」という意味合いである。それほどまでに、ミウラ・コンセプトはミウラではなかった。なにせ、ポツリしている。初代ミウラが持つ、精悍さとエレガントさは微塵も感じられない。また、妙に背が高い。真正面から見ると、ドッシリ感がない。初代の雰囲気をもっと感じたのはリアパネルのデザインだけだった。現場で、ランボルギーニのデザイナーらに話を聞く上では、彼らは「現代版ミウラ」に自信満々だった。エンジンも「初代のように横置きをイメージ」というが、技術的な裏付けはまったくなかった。ミウラ生誕40周年記念品として、こうした張りぼてを公開したことは当時のランボルギーニ経営陣の大きな失敗だったと、改めて思う」⁴⁹⁾と本音を吐露するが、この言葉はカウンタック生誕50周年という話題とEV化という現代の風潮に乗っかっただけのカウンタック LPI 800-4にも、そっくりそのまま当てはまる。先述したように LPI 800-4 のデザインを担当したミチャ・ボーカーは、オリジナルのカウンタックのデザインを「自動車の歴史の中で最も重要でエキサイティングなクルマの1つ」と称賛した直後に「挑発的で偏ったデザインでした。人々を微笑ませたり、見惚れさせたりもしますが、その悪名高い認知度」として信じられないほどの手のひら返しで酷評するが、どう見てもガヤルドとアヴェンタドールのラインの寄せ集めでしかない LPI 800-4 のデザインは、オリジナルのカウンタックに遠く及ばないし、「その悪名高い認知度はデザインの純粋さを証明しています。カウンタック LPI 800-4 は、その純粋さを新たなレベルに引き上げ」という説明は支離滅裂で意味不明である。こうした破綻した説明に、何の説得力があるだろうか。また112台の限定生産と、非公表ながら3億円近くと噂されるその価格も、カウンタックのDNAを受け継いだ正常進化とは到底思えない。かつて福野礼一郎(2006:114)は、ムルシエラゴとガヤルドの設計に対して、ミウラ・コンセプトの失敗を題材にランボルギーニ社のこうした体質を批判した。少々長いが、ここで紹介する。「フェルッチオ・ランボルギーニ氏が

ランボルギーニ社を経営していたのは最初の 10 年間だけだ。今に語り継がれるランボの名車のすべては、その最初の 10 年で作られた。代表作がミウラである。最終作がカウンタックである。社主が変わり、世界中の企業家やメーカーの間で転々と転がされたランボルギーニのその後の 30 年間のイメージとは、ようするに最終作カウンタックの存在がひとえに支えてきたとあってよい。(中略)(ムルシェラゴとガヤルドの)2 台のパッケージ、スタイリング、寸法・諸元をまじまじと眺めて思うことは、30 年前のカウンタックが如何に偉大で完璧な自動車エンジニアリング&デザイン作品だったかということだ。最新の 2 台がカウンタックを凌いでいるのは、設計技術と生産技術の分野だけであって、それはランボルギーニが作ったものではないしランボルギーニだけのものではなく、ただ 21 世紀の恩恵であるに過ぎない。エンジニアとスタイリストの思想、実力、勉強、信念いずれもあのときカウンタックを生んだ人々のそれに遠く及ばない。(中略)ポルシェやフェラーリやアストンを押しのけてでもランボルギーニを選ぶというほどの圧倒的求心力がそこにあるとは到底認めがたい。少なくとも 1965 年のあの日あのとき、ランボルギーニ・ミウラというのはまさしくそういうクルマだった。911 も DB6 もフェラーリ・デイトナもミウラの前では顔を赤らめて沈黙せざるを得なかった。1973 年のあの日あのとき、少なくともカウンタックもまたそういうクルマだった。ポルシェ・ターボもフェラーリ BB もカウンタックの前ではその魅力の主張に何の説得力もなかった。いまのランボにないのはそれである。(中略)そういうランボの状況を打開するためにエグゼクティブだか CEO だかが頭を絞って考えついた秘密兵器が「リメイク・ミウラ」だという。こんなになっさけない話があるだろうか。カタチなんか真似したってダメなのだ。技術だけあったってスーパーカーは作れないのだ。フェラーリをぶっ殺して叩きのめして路傍の石からのし上がる、それがランボルギーニ勃興の精神である。革命児ミウラによって一躍達成したその野望を、豪華版ミウラでも過激版ミウラでも顧客サービス版ミウラでもなく、180 度コンセプトを変えた風雲児カウンタックに引き継がせ、臆面もなくコピーミウラ(=BB)を作ったのこのこ出てきたフェラーリを再び正面からめった刺しにしてのけた。それがランボのやり方ではないか。だから世の中はあのときランボに喝采を送ったのだ。人々は一瞬にしてランボルギーニのファンになったのだ。ポルシェとフェラーリがひっくりかえって赤面するくらいの画期的スーパーカーを作って出してこそそのランボルギーニである。少なくともそういうランボが再び現れ真の意味でカウンタックの精神を後継しない限り、カウンタック・コンプレックスやミウラ・コンプレックスが生んだランボ風アウディなんか手放しで誉めるようなことは絶対したくない⁵⁰と。ここまで核心を突いた記事も珍しいが、メーカーへの付度記事と開発者のうそぶいた美辞麗句にまみれたカウンタック LPI 800-4 に、はたしてこういう気概が感じられるだろうか、はなはだ疑問である。

しかしながら、フェラーリ社とランボルギーニ社に代表される 70 年代の「スーパーカー」の熾烈なスピード競争と同様に、現在はこの両社が「スーパーカー」の EV 化において熾烈な開発競争を繰り広げているのは、これまで見てきたとおりである。フェラーリ社は早々にリヤミッドシップ搭載の 12 気筒エンジンを放棄し、現在は V 型 8 気筒ターボが主流となったが、ランボルギーニ社はこれまでと変わらずリヤミッドシップ 12 気筒エンジンを継承しつつも、両社とも電動化の波から逃れられない現実は同じである。このことは、一般的な市販車のみならず「スーパーカー」の世界においても、時代が確実に EV や PHEV の方向に進んでいることを示す証拠以外の何物でもない。フェラーリ車の EV 化の発表は衝撃的であったと同時に、自動車産業における大きな時代の変わり目を感じさせる歴史的イベントでもあった。「スーパーカー」の巨匠、フェラーリ社が進む方向に他のメーカーが追従することは、「スーパーカー」界ではこれまでも慣例であったし、そしてそれはこれからも不変である。それでも人は、EV 化した「スーパーカー」に対してある種の憧れや情念、時には畏怖や嫉妬を抱き続け、少なからず注目の対象であり続けることは否定できない事実であろう。それは、今日の EV 化された「スーパーカー」のいで立ちを見ても、一目瞭然である。EV 化されても、「スーパーカー」はやはり「スーパーカー」なのである。

11・3. ブランドと「スーパーカー」

「スーパーカー」とは、工業品というよりもむしろ芸術品というべき存在である。エロスと狂気を芸術と見るかただの俗物と見るかは、人によって分かれる。同様に「スーパーカー」の評価も、そこに価値を見出す人間とそうでない人間の見方が割れ、常に揺れ動く。なんとすれば「スーパーカー」は、車という形を借りたエロスと狂気の具現化に他ならないからである。福野礼一郎(1998:29)⁵¹⁾は、われわれが理由なく「スーパーカー」に取り憑かれ、そして自動車設計者の誰もがその存在を認めようとししない理由をマーケティング主導型の出発点にあるとするが、その定義と存在の揺れは芸術品としての存在価値の有無にあると言えよう。またそれ故に、いかに高性能なスーパースポーツカーであっても、工業品としての日常性を優先したメルセデスやボルシェ、またはマセラティが「スーパーカー」として認識されにくい理由もそこにある。「スーパーカー」が追及するのは、ただ“速さ”のみではない。このことについて越湖信一(2015:24)は、「スーパーカーは速く走るポテンシャルを持ちつつも、“速い”ことよりも、より“スーパーカー”であるための他なる要素を優先させているのだ」⁵²⁾と述べるが、「スーパーカー」が追及するのはあらゆるギミックで見せる者を楽しませると同時に、車本来の持つ性能を極限まで磨き上げ、高揚感と緊張感が入り混じったところから得られる人馬一体となったドライビング・プレジャーの追求である。これらが一つにまとまったときに非日常性を生み、非日常性がオーラとなって車に存在感と輝きを与え、それこそが「スーパーカー」を形作る源となりえるのである。ボルシェやメルセデスの造る車がそのメカニズムにおいて「スーパーカー」を凌駕するものであっても、やはり「スーパーカー」と見なされにくいのは、ここに理由があるろう。

希少性や高価さ、ブランドバリューだけを「スーパーカー」の基準にすれば、ブガッティ・シロン、BMW i8、さらには AMG GT S やマクラーレン MP4-12C も「スーパーカー」である。なんとすればアストンマーティン DB11 やロールスロイスも「スーパーカー」であろう。また速さだけを「スーパーカー」の基準とするなら、日産 GT-R とホンダ NSX、レクサス LFA も「スーパーカー」たりえる。それは清水草一(2009:81)の、「スーパーカーとは、常識を超えた、ムダだらけの、ある種畸形的なスポーツカーのことだと私は考える。そういう見地からすると、ノーマル GT-R をスーパーカーと呼ぶのは若干ためらうが、スペック V は、まごうことなきスーパーカーだった」⁵³⁾という日産 GT-R のドライブ・インプレッションしかりである。しかしどんなに高価かつ高性能で速くても、日産 GT-R やホンダ NSX、レクサス LFA を「スーパーカー」と呼ぶのには、抵抗を感じるのも事実であろう。それは日産 GT-R のドライブインプレッションで、荒井克尚(2008:103)の「まあスーパーカーみたいな官能性みたいなものはあんまり感じないんですが」⁵⁴⁾という言葉に集約される。そのような中でレクサス LFA がこだわったのは、欧米の「スーパーカー」に負けない官能性である。その最も具体的な実現が、エグゾーストノートである。しかし官能性という点で見れば、レクサス LFA はただ速いだけで到底「スーパーカー」の域に達しているとは言い難い。モータージャーナリストのこもだきよし(2017:52)は、レクサス LFA と日産 GT-R、ホンダ NSX が「スーパーカー」になりえない理由として、官能性をエモーショナルという言葉におきかえて「GT-R は作り続けてきたけど、速さを追及しているスーパーカーはやはりエモーショナルな部分と操る楽しさを優先してほしいと思う。(中略) LFA のように音にこだわってエモーショナルな部分を追求したのは正解だと思う。あとはエクステリアデザイン。これが LFA にしても NSX にしても GT-R にしても、ボクから見ればまだまだもの足りない。昔のコスモスポーツくらいのエモーショナル感があるといいな。フェラーリはニューモデルでもみんなかつこいい。乗ってみたいと思わせる。(中略)でもね、スーパーカーを作っている人はそう思って作っていないと思う。個性のある、性能のいいクルマを作ったら、それを世間ではスーパーカーと呼んでいる。LFA はスーパーカーじゃなく、レクサスの最高峰を作ろうとした」⁵⁵⁾と指摘する。また同じくモータージャーナリストの瀬在仁志(2017:52)も、「キャリアを積んでいる国はエンジンの作り方をわかっていますよね。それがなくて初めて作ると中途半端になっちゃう。日本車はまだ、ライバルたちとは違う、初心者みたいな感じかな。カタチはできるけれど、感動までには届いていない」⁵⁶⁾と指摘する。このことは、当の日産 GT-R の開発テストドライバーを務めた松本孝夫(2017:99)も、「欧州の GT と呼ばれるライバルたちは、雰囲気も含めてその辺りへの配慮や作りが巧みなんです」⁵⁷⁾と述べて、日本車のレベルが欧州車のそれにいまだ追いつい

ていないことを素直に認める。こうした「スーパーカー」の性質について、越湖信一(2015:34)、は「スーパーカーとは、作り手が自分で名乗るものではなく、顧客がそれを認めてくれて、初めて名乗れる世界観だからだ。(中略)スーパーカーはフツウのモノとは一線を画した、異形の存在であるということが最大の魅力であり、それこそが顧客の求めているものなのだ。モデナに存在した少量生産スポーツカー作りのDNAを特異なキャラクターを持った企業人、エンツォ・フェラーリやフェルッチョ・ランボルギーニというオーナーたちが料理して出来上がったものがスーパーカーである」⁵⁸⁾と言う。沢村慎太郎(2014:19)⁵⁹⁾はフェラーリの車造りの特性という観点から、「車体は軽く剛く低重心に、エンジンは高回転での馬力をまず確保する——。それは二次的要素の改良やチューニングという積み上げ仕事によって高性能を達成したポルシェやGT-Rとは対極のクルマ作り。ある意味では技術にロマンチックなところがあるのがフェラーリである」とまとめるが、このことは「スーパーカー」全般に通じる性質である。

かつてわが国でも童夢-零(ドウム・ゼロ)という、どう見てもランボルギーニ車の盗作としか思えない「スーパーカー」が試作されたことがある。しかし、それらは往々にして“国産”「スーパーカー」と呼ばれる。“国産”などという限定詞が付いている時点で、すでに「スーパーカー」ではないのである。なぜなら真の「スーパーカー」には、そのような限定詞は必要ない。「スーパーカー」は、「スーパーカー」でしかない。われわれは、イタリア産「スーパーカー」とかドイツ産「スーパーカー」などとは、決して呼ばない。それが日本製になったとたんに、“国産”という限定詞を付けるのが常套化している。しかもその“国産”という言葉には、純粹に“日本製の”という意味以外にも、“所詮”とか“どうせ”といった否定的なニュアンスが暗黙のうちに込められている気がしてならない。それは、あながち間違いではないであろう。そしてその「スーパーカー」ブランドの王道は、やはりフェラーリにおいて他にはない。フェラーリのブランド力を支えるものが、創業者のカリスマ性とF1を主軸にした同社の歴史にあることは間違いないが、それ以外にもフェラーリならではの戦略がある。この戦略についてモータージャーナリストの木村 政(2020:47)は、「実は先日、あるスーパースポーツカー・メーカーの日本法人のトップと話をしていたら、そういう高額車を買う人は大きく分けて3種類だというんです。一番目は投資として買う人。二番目はコレクター。そして三番目は自分で乗って楽しみたい人。で、フェラーリというブランドが圧倒的に強いのは、その3種類の顧客をバランス良く抱えていることにあるというわけです」⁶⁰⁾と語っている。福嶋 剛(2020)のレポートによれば、投資家のまっつんは何台もの「スーパーカー」を乗り継いだ後に最終的にフェラーリに戻ってきたが、その理由について「やっぱりいろんな意味でブランドなんだと思います。(中略)あくまで個人的な感想に過ぎないのですが、フェラーリと他のスーパーカーは、全く別物だという印象なんです。ランボルギーニもこれまで3台乗って、もちろんそれぞれに個性があって好きでしたが、やっぱり1番最初に購入したフェラーリF355スパイダーの音が忘れられなかったんですよ」⁶¹⁾と、そのネームバリューの強さとフェラーリ独特の官能的なエンジンサウンドの魅力にあることを否定しない。また、まっつんがフェラーリに憧れるきっかけを作ったYASUも、フェラーリを所有する理由に「やっぱりフェラーリって世界最強のブランドですよ。デザインからパフォーマンス、エモーショナルな面……。その背景や歴史を通して魅力的なブランドが確立されている訳なんですけど、それだけじゃない。今も魅力的な新しい車をどんどん開発しているんですよ。ブランドの上にあぐらをかかずに、新しいもの、優れたものを生み出している。すごいじゃないですか。世界的にフェラーリファンが多いというのもここに理由があるんじゃないでしょうか」⁶²⁾と、そのブランドバリューの強さを理由に挙げる。沢村慎太郎(2014:19)は、「フェラーリとは、単に超高性能車であるに留まらず、世界に冠たるレース屋フェラーリの眩しきイリュージョンをそこにまとった商品である——。ポルシェもランボルギーニもアストン・マーチンもホンダも、フェラーリにはなれないのだ」⁶³⁾と指摘する。同様に西川 淳(2020:47)も、「(前略)どのメーカーもそうなりたくてフェラーリのビジネスのやり方をパクっているわけです。でも、なかなかそうなれない」⁶⁴⁾と述べるが、この二人の言葉はフェラーリ社だけが持つ排他的、かつ絶対的ブランド力とネームバリューを如実に言い得ている。

またフェラーリ社はそのブランド力ゆえに、リセールバリューの高さでもよく知られる。この点に関して、こもだきよし(2017:53)は「i8のオーナーが、売りに出したらずいぶん安くなっちゃったらしい。価値が下がるのはスーパーカーじゃないのよ」⁶⁵⁾と述べる。まっつんも「(前略)フェラーリ自体の数が少ないから、良いものは取り合いになるんです。だから他の車よりもリセールが良いというところもあると思います」⁶⁶⁾と、そのリセールバリューの高さを否定しない。柳川 洋(2021)は2001年1月に乗り出し価格886万4300円で走行距離8255kmの1996年式ポルシェ993カレラ4Sを購入し、2021年に走行5万km程で25年落ちの同車を買値より400万円以上も高い1300万円で引き取られていったことを告白している⁶⁷⁾。私的な話ながら、私がカウンタックを売却した時も、買値とほぼ同額で引き取られた経験もある。しかし、車輛価格がどんなに跳ね上がろうとも、そのことを手放しで喜ぶ「スーパーカー」オーナーはあまりいないのも事実である。車に興味のない一般人に多いが、「スーパーカー」そのものより「スーパーカー」にまつわる価格や維持費、修理費など、お金の話題に終始することにうんざりする「スーパーカー」オーナーは少なくないし、私もその一人である。この点についても柳川はオーナーの偽らざる気持ちとして、「「儲かった！」と思って気が大きくなっても、極端な話、自分が事故を起こすことはもちろん、リアエンジン車なので後方から追突されたりすれば一巻の終わりである。だから値上がりしたと聞いて悪い気はしなかったが、舞い上がるようなことは全然なかった」⁶⁸⁾と告白するが、同様の感想を持つ「スーパーカー」オーナーは少なくあるまい。そして、価格の高騰に反して気持ちが舞い上がらなかつた理由として、次の二つを挙げる。曰く、「そして、気持ちが盛り上がらなかつたもうひとつの理由は、昔のポルシェオーナーあるあるだが、「次に買いたいクルマが見つからない」からということもあった。「自分はこのクルマが好きでずっと乗り続けたい」と思っている人にとって「売ったらいくらになるのか」はあまり重要でない。それくらい強い魅力を持つのが空冷ポルシェなのだ。「最新のポルシェが最良のポルシェ」という有名な言葉があるが、あれは、そうでも言わないとポルシェオーナーが最新型に乗り換えなからではないかと今でも私は思っている」⁶⁹⁾と語っているが、このことはポルシェに限らず「スーパーカー」全般に当てはまる。そして「最新のポルシェが最良のポルシェ」という言葉はフェラーリ車にも同様に言われる言葉であり、なによりこれはとある記者にフェラーリの最良のモデルを聞かれた時の、“*La Ferrari più bella è quella che la dobbiamo ancora fare: la prossima.*(最高のフェラーリとはこれから造るものだよ。つまり次のモデルがそうさ)”⁷⁰⁾という、エンツォ・フェラーリの有名な言葉そのものなのである。この言葉が呪文となって、フェラーリのオーナーの中には何かに追い立てられるように、次々と最新モデルに買い替える人間が少なくないのも事実である。また、それを一つの成功と見なしているフェラーリスタも少なくない。しかしブランドバリューを堅持し、それを所有する理由は、こうした金銭的な理由だけではない。こもだきよし(2017:53)は、「NSXがいつもあることでホンダのスポーツカーイメージが守られると思う。ソロバン勘定だけではスーパーカーはできないよね」⁷¹⁾と語るが、ブランドの持つ力は、その金銭的対価を大きく超えるところにある。山里は、「僕にとってスーパーカーの魅力とは、究極の“人類の英知の結晶”でしょうか。採算が取れるとか取れないとか、そんな論理では絶対に生み出せない自動車。自分たちの技術の結晶やここまで人類が進化したんだという証明。そのためにすべてを注いで開発しているというパッション(=情熱)です」⁷²⁾と語るが、この言葉にこそ「スーパーカー」を所有する真の意味と喜びがある。このことは、先に見たように、衝突事故で右リヤ全体を損壊してもなお、あらゆる手と人脈を使って見事にカウンタックLP400Sを修復した辻井も、「次の時代にも受け継がなければならぬ世界遺産だと思っていますので一生大事にします。たとえLP400Sが10億円になっても手放しません」⁷³⁾と断言するが、同じような発言をする「スーパーカー」オーナーは実に多い。このことから、「スーパーカー」を所有することがたんなる金銭的理由だけでなく、文化遺産的にそれを超越したところにもっと大きな喜びと満足感があるためである。このことは、松本 葉(1994:87)の「でもね、親父はフェラーリを持つような夢にも思っていない。何たって、彼らにとってフェラーリは所有するようなタマじゃない。夢なんだ。元気の素なんだ。生きる勇気だよ」⁷⁴⁾というイタリア人男性の会話にも表れている。この言葉に、イタリア人にとってのフェラーリの存在がどういふものか如実に見て

取れる。またこの言葉ほど、フェラーリ車に対するイタリア人の心情を如実に言い表しているものはないであろう。また同じく松本 葉(1994:87)は、イタリア人男性の「第一、フェラーリと聞いて、お前も心を弾ませているじゃないか。フェラーリと言って、胸を熱くしているだろう。そんな自動車がこの世にあるか」⁷⁵⁾という言葉も紹介しているが、フェラーリの存在感を説明するのに、これ以上の言葉は必要あるまい。ビル大友(2009:66)はエンツォ・フェラーリの遺言として、「「フェラーリ」はたんなる贅沢でもなければ、人に差をつけるステータスシンボルでもない。まごうことなき「現実」そのものである」⁷⁶⁾という言葉を紹介しているが、この言葉こそ「スーパーカー」の真実である。そしてこの言葉は、「スーパーカー」全般に当てはまる。

しかしこうしたフェラーリ社のネームバリューとブランド力に真っ向から挑んだのがランボルギーニ社であることは、これまでの考察で見えてきたとおりである。その、他に類を見ないスタイリングと希少性という観点から見れば、ランボルギーニ社もフェラーリ社に負けてはおらず、またいつの時代においても常に熱狂的なファンを持ち続けるところもフェラーリ社同様である。しかしブランド力而言えば、F1のイメージ戦略がない分フェラーリ社に及ばず、フェラーリ社の後発企業ということもあって、やはり永遠の挑戦者といった色付けで見られることは否めない。そのランボルギーニ社だけが、後発の「スーパーカー」メーカーとして生き残った理由を、越湖信一(2015:211)は「しかし、ランボルギーニほどブレずに生き延びているメーカーはあるだろうか。誕生から今まで、誰が見てもランボルギーニとわかるようなスタイリングモデルしか作られず、40年以上前にあるエンジニアが生み出した基本構造が今も用いられていることは奇跡のようなハナシだ。創始者であるフェルッチョ・ランボルギーニはブランドの礎^{いしずえ}を創り、そのDNAを正しく継承することのできる人材を見極めて、それを委ねた。そんな思い切ったことができた彼はブランドというものをよく理解していたし、スポーツカーを作るといふことも理解していた稀有なるスーパーカー^{ひと}人である」⁷⁷⁾と説明するが、このDNAこそがランボルギーニをランボルギーニたらしめたと同時に、ランボルギーニを「スーパーカー」たらしめた理由でもある。そして「スーパーカー」のブランド力について、同じく越湖信一(2015:283)は「独自性と持続性、希少性そして伝説(ストーリー)というモデナのスーパーカーメーカーが拘ってきたブランド戦略は今もブレることはない。(中略)スタイリングにしてもエンジニアリングにしてもそのすべての判断に責任を持たなければならぬ。そこでは創業者が作り出した伝説(ストーリー)が今もその判断のよりどころなのだ。スーパーカーたる存在であるためには何が必要なのか、(中略)その答えは、創業者が情熱を込めて作り上げたブランド確立のストーリーが今も色褪せず私たちに訴えかけているかどうかにかかっている。自らの理想とするクルマ作りに対するやむに已まれぬ情熱がスーパーカーをスーパーカーたらしめているのだ」⁷⁸⁾と指摘するが、「スーパーカー」のブランドを確立し、保持していくことは容易なことではない。こうした「スーパーカー」の強烈なブランド・イメージと存在感の理由は、その創業者のカリスマ性と会社の歴史に大きく決定付けられる。かたや日本車のブランド力不足について越湖信一(2015:271-272)は、デザインとマーケティング戦略の観点から「日本の自動車メーカーは、プレミアムカーとしてのブランド確立を目指して努力している、というような姿勢をしばしばアピールしてきた。しかし実際にどれだけそのことを真剣に考えてきたかは少し疑問だ。日本の自動車メーカーとしてのストーリーはどれもリアリティに欠ける。創業ヒストリーや創始者のキャラクターが語られるのはせいぜいホンダくらいだろうし、何か新たなストーリーを生み出すというアクションも響いてこない」⁷⁹⁾と苦言を呈することを止めない。福野礼一郎(2003:)はこうした日本車の車造りの風潮について、「日本車ってのは、寝てるみたいにくちんか、さもなくば遊園地みたいに面白くて愉快か、そればっか考えて作ってきたんすよねこの20年間。チーフエンジニアに話を聞くとそれがよくわかります。でもね、いい機械は演出なんかしなくたっていじってるだけで自然に楽しいもんだし、使ってらくちんなもんなんですよ」⁸⁰⁾と述べて、国産車のブランド力の弱さを批判する。

ブランドを手に入れることは、確かに小さくない金銭的対価を求められる。しかしブランドを手に入れることは、その金銭的対価よりももっと多きいそのブランドの歴史を手に入れることであり、そのメーカーの創業者の精神と、そのメーカーだけが持つこれまでの叡智と技術の

結集を手に入れることなのである。松本 葉(1994:87)は、「フェラーリを持つなんて言うのは、青二才の考えだ。もちろん持ったっていい。しかしだ。フェラーリを語るとき、買うとか買わないとか、持つとか持たないとか、そんな議論は情けないじゃないか」⁸¹⁾というイタリア人男性の言葉を紹介しているが、この言葉は理屈は「スーパーカー」を買ってから言え、買ったならゴチャゴチャ言うなという、今も昔も変わらない「スーパーカー」の現実と通底する。「スーパーカー」に乗ることは、それに相応しいだけのドライブ・テクニクと人間性を高めることであり、ブランドを手にするには、おのずとそれに見合う人間になることと同義である。

11・4. 「スーパーカー」とは何か

「私の血管にはガソリンが流れている(Petrol already ran in my blood.)」⁸²⁾ —— アルフレッド・ノイバウアー

「機械が動いている姿さえ見ていれば、時のたつのを忘れる子どもであった。そういう私にとって、自動車はたいへんな憧^{あこが}れだった。はじめて自動車の実物を見て、エンジンの音をきき、その車体に触れ、排気と油のおいをかいたとき、私は感動し、しばらくの間、うっとりとしていたものだ。こぼれたオイルを手のひらになすりつけながら、大きくなったらきっと自分の手で自動車を作り、思い切り自由に動かしてやろうという願望をもったのである。」⁸³⁾ —— 本田宗一郎

「そのころのガソリンときたら、居間のランプの石油みたいに、ひどいにおいがしたんだが、私にはいいにおいを感じられたものだ」⁸⁴⁾ —— タツィオ・ヌヴォラーリ

ここで述べられていることは、車好きの人間に共通する言葉である。いつの時代にも、車は移動の道具でありながら、それだけにとどまらず、時にはその人の個性や人間性を引き立たせる名脇役であり、時には成功や富の象徴であり、時には人生のステップアップと大人の世界への扉であった。自動車と人間の間には、単に機械とそれを使う者という関係を超越した、それ以上の何かが確実に存在する。そのことは車を生き物として捉えたファンジオ⁸⁵⁾以来、万国共通の事象である。車のヘッドライトを目と呼び、ラジエターダクトを口と呼び、サスペンションやタイヤを足と呼び、エンジンを心臓にたとえ、リヤフェンダーをウエストラインに見立て、リヤを尻と称し、車体全体をボディーと表し、車輻全体に擬人化を図ることからも明らかであろう。我々は、冷蔵庫や洗濯機、あるいはパソコンにそのような擬人化を図ることは、決してないのである。よって、故障した車の修理は手術にたとえられ、修理工は医者に見立てられる点で、車好き人間の代表格とも思われるファンジオと本田宗一郎の見解が一致する点も興味深い。また、「(前略)タツィオの心にいちばん強く残ったのは、車のガチャガチャという音と、自動車がふえるに従ってマントヴァの道路に広がってくる、エンジンからのにおいであった。彼はこのにおいがたまらなく好きであった。あの勇ましい自動車との出会いから、彼はこのにおいにすっかりほれこんでしまった。実際、これは彼の初恋であった」⁸⁶⁾とジョヴァンニ・ルラーニ(Giovanni Lurani, 1905-1995)が懐述するヌヴォラーリの感性と、先に上げた自動車に感動し、うっとりとしていた本田宗一郎の感性が一致する点も面白い。余談ながら、ヌヴォラーリはイタリアが産んだ最高のレーシング・ドライバーと称され、1930年代にはフェラーリ社のF1チームに所属していた。サーキットを常に全力疾走で駆け抜ける勇猛果敢な走りでも名を馳せ、数々の優勝を収めた伝説的レーサーである。彼の名を冠した、世界屈指のクラシックカーラリーである「GPヌヴォラーリ」とその姉妹レースである「トロフェオ・タツィオ・ヌヴォラーリ」で、現在でもその名が知られている。こうした車好き人間の最たる例は、やはりエンツォ・フェラーリであろう。ジーノ・ランカーティ(Gino Rancati, 1923-1998)は、「エンジンは息子みたいなものだよ。勉強に身を入れてる奴がいるかと思えば、問題ばかり起こして手に負えない奴もいるという具合だね。(中略)エンジンには魂があるのさ」⁸⁷⁾というエンツォの言葉と、世界最大の宝石商と称されるハリー・ウィンストン(Harry Winston, 1896-1978)の「ダイヤモンドは息子みたいなものです。どんなにたくさん欠点があろうと、みんな私たちのものですし、愛情を注がずにはいられません。手に入れたら最後、見放すわけにはいかないんです」⁸⁸⁾という言葉を引き合いに

出して、文字通り宝石と、かたや自動車という宝石を売ってきたハリー・ウィンストンとエンツォ・フェラーリという二人の男の、宝石と車に対する熱い情熱に共通点を見出す。

車と人間のつながりが今よりももっと濃密だった昔、人生のエピソードと一幕を愛車とともに飾ったのが、クラシックの巨匠、セックスシンボルと謳われた女優、首領と呼ばれた歌手などの歴史的有名人である。彼らの人生において彼らの愛車たちは、その生き様や強烈な個性と相まってみごとな味付けを施してきた。アメリカの名優フランク・シナトラ(Francis Albert “Frank” Sinatra, 1915–1998)はランボルギーニ・ミウラを所有し、こよなく愛した。ボクシングの伝説的世界王者マイク・タイソン(Mike Tyson, 1966–)は、己の成功を誇示するためにフェラーリ F50 を寵愛した。世界的指揮者であるカラヤン(Herbert von Karajan, 1908-1989)は、「フェラーリのエグゾーストノートはオーケストラである」という名言(迷言)を残したことで有名である。そんな彼が実生活でこよなく愛して所有した車は、ポルシェ 917 とランボルギーニ・カウンタックであった。なぜこの二台かという理由は、カラヤンの音楽に対する姿勢にある。カラヤンの求めた音楽性とこの二台は、メカニズムの追求と究極のフォルム、エンジニアリングのロジカル性とエレガントさというその根底の考え方において通底する。

今回、「スーパーカー」の主たる外的要因のスタイリング以外の要素として、エンジン音やエンジンの演出法、エンブレムといった外的要因について考察した。しかし「スーパーカー」が「スーパーカー」たりえる要素は、本稿の Part2 でも述べたように、工業製品としての単なる車としての扱いだけではない。「スーパーカー」を決定付けるもっと大きな要因は、車を文明として捉えるか、文化として捉えるかの線引きにある、と私は考えている。車というジャンルが、なまじ機械としての工業製品であるがゆえに、我々はそれを無意識のうちに文明として捉えていないだろうか。文明は世界共通、共有を図られる利器である。それゆえ文明は有形で滅び、常に便利で新しいものに刷新される運命から逃れられない。よって、そこでの無駄は排除される。一方文化はその国、その民族、その歴史に特有のもので、唯一無二である。それゆえ無形で遺産として後世に残され、維持され、世代を超えて受け継がれていく。よってそこには無駄という観念は生まれにくく、補足的に様々な付加価値や希少価値が付与されて、時間の流れと共にその価値を高めていく。車を文明の利器として捉えれば、日常生活での利便性を向上させる機械でしかなく、そこに求められるのは経済性、安全性、利便性、耐久性といった現実の生活面での機能性だけである。しかし車を文化として捉えれば、そこに求められるのは作り手の情熱、メーカーの歴史、車にまつわるストーリー、芸術性といった、一見われわれの現実生活とはかけ離れた、場合によっては無駄の塊とも思えるエンジニアリングとデザインの可能性を追求した究極性だけである。メカニズムとデザインの双方において日常性を捨て去り、突出した過剰性と希少性こそが、「スーパーカー」が「スーパーカー」たりえる大きな要因であろう。そこにわれわれは強いオーラと存在感を見出すのである。そしてそれこそが、フェラーリ社の車とランボルギーニ社の車が「スーパーカー」たりえる理由であり、そのメカニズム同様、両社の歴史と存在自体がおのずと解答を示していよう。

「記録に残る^{Ferrari}クルマと記憶に残る^{Lamborghini}クルマ」⁸⁹⁾——自動車評論家のいのうえ・こーいち(2004:16)はこの両車に対してこう形容し、両社を本流と奔流、ビッグネームとアイドルネームとして対比するが、本稿の Part 1 から様々な視点で考察してきたように、この両社は「スーパーカー」界の両雄として並び立ち、いつの時代も各モデル、各分野、各場面において対比をなすことで、「スーパーカー」の世界が形作られてきた。電気自動車の時代になってもそれが変わらないことは、先に見たとおりである。両社のこうした開発競争と競り合いは、今に始まったことではない。これまで見てきたように、カウンタックと BB、ウラッコとディーノ、エスパーダと 365GT4 2+2 と、各時代を通じて各モデルごとのライバル対決はよく知られるところである。この点を総じていのうえ・こーいち(2004:17)は、「互いに意識し合い、時に子供じみた闘いをみせながらも、インパクトを与えていくのが実にイタリア的というか、スーパーカー世界というか。要するにスーパーカーは男の意地、ロマンの産物である」⁹⁰⁾とまとめるが、まさしく「スーパーカー」の本質を突いた言葉である。“プロレスの父”と称された伝説的プロレスラーであった力道山は、「わしのベンツ 300SL がないものを求めるとすれば、フェラーリやな。フェラーリだけや。あれは凄いクルマだぞ」⁹¹⁾と驚嘆の念を禁じえず、福野礼

一郎(1998:240-241)はカウンタックに対して、「心の蓋がはじけて飛ぶ。(中略)ただ凄い。あんなものがこの世にあるというだけで素晴らしい。あんなものがかつてこの世に存在したのだという事実だけで嬉しい」⁹²⁾と興奮を隠そうとはしないが、車というだけで大の大人がここまで無邪気に興奮する問答無用の存在感と高揚感こそ、「スーパーカー」だけが持つ力である。

“Il mito, il sogno, la storia(何よりもまず、夢がなければならない)” —— エンツォ・フェラーリ⁹³⁾

この言葉に「スーパーカー」の何たるかが、全て詰まっている。

*本稿における Fig.276~Fig.316 の写真と画像の取り込み作業にあたっては、久留米工業大学インテリジェント・モビリティ研究所の佐藤寛典先生に多大なるご助力をいただいた。ここに記して深謝申し上げます。なお当然ながら、本稿における不備の一切は筆者に帰するものである。

引用・参考文献

- 1) 平澤雅信. 2017. 『フェラーリメカニカル・バイブル』 講談社.
- 2) 河上 普編集. 2004. 『DVD&CD フェラーリサウンドバイブル』 p.47. 宝島社.
- 3) 桂 伸一. 2006. 「桂 圭一&山崎元裕が語る実感」 田中達也編集. 2006. 『GENROQ DVD Vol.1 Ferrari F430 フェラーリ F430 の全貌』 DVD④、三栄書房.
- 4) 越湖信一. 2015. 『伝説を生み出すブランディング』 KADOKAWA.
- 5) 大谷達也. 2020. 12/18(金) 20:47 配信 「V12 エンジン+オープンの快樂—新型フェラーリ 812GTS 試乗記」 GQ Japan.
- 6) 古賀貴司. 2012. 「“官能的”^{カンゾーネ}と謳われるフェラーリサウンドを分析 賢人に訊いた “音”に隠された魅力とは?」 『Car Sensor EDGE 初めてのフェラーリ学』 2012年4月号、pp.36-37. リクルート.
- 7) *ibid.*
- 8) *ibid.*
- 9) 晴香葉子. 2018. 「エンジン音やエグゾーストノートをうるさいと感じる人、感じない人。その心理とは?」 『日刊カーセンサー』 2018年11月11日配信. リクルート.
- 10) Brock Yates1991. *ENZO FERRARI: the man, the cars, the races, the machine.* USA: Doubleday.(桜井淑敏訳. 2004. 『エンツォ・フェラーリ 跳ね馬の肖像』 p.168. 集英社.)
- 11) 平澤雅信. 2017. 『フェラーリメカニカル・バイブル』 講談社.
- 12) Brock Yates1991. *ENZO FERRARI: the man, the cars, the races, the machine.* USA: Doubleday.(桜井淑敏訳. 2004. 『エンツォ・フェラーリ 跳ね馬の肖像』 p.168. 集英社.)
- 13) Enzo Ferrari. 1963. *Le mie gioie terribili.* Italy: Cappelli Editore. (大石敏雄訳.1966. 『サーキットの英雄』 p.171. 弘文堂.)
- 14) 西川 淳. 2010. 「永遠の愛を誓うヴァレンティノー」 平井大介編集/笹本健次発行. 2010. 『Rosso 特集:スーパーカー“究極”の遙か先へ』 2010年10月号、pp.100-103. ネコ・パブリッシング.
- 15) 晴香葉子. 2018. 「エンジン音やエグゾーストノートをうるさいと感じる人、感じない人。その心理とは?」 『日刊カーセンサー』 2018年11月11日配信. リクルート.
- 16) *ibid.*
- 17) 岡村神弥. 2016. 「【意外と知らない】エンジンの気筒数が多いほど甲高い音がするのはなぜ?」 『WEB CARTOP』 <https://www.webcartop.jp/2016/10/52724/>
- 18) 晴香葉子. 2018. 「エンジン音やエグゾーストノートをうるさいと感じる人、感じない人。その心理とは?」 『日刊カーセンサー』 2018年11月11日配信. リクルート.
- 19) いのうえ・こーいち. 2008. 「モダン・スーパーカー20年史」 『ミニカーファン モダン・スーパーカー20年史』 vol.22、pp.20-25. 2008. 榎出版社.
- 20) 福嶋 剛. 2021. 7/18(日) 10:10 「配信なぜフェラーリが好きなカー 「他と別物」 「作り手の情熱」 「エンジン音」 オーナー証言 『ENCOUNT』 <https://news.yahoo.co.jp/articles/12a5abc1752dd25c8fc7df9847adcc8fb0ebe689?page=2>

- 21) 若狭 衆編集／若狭駿介発行. 2005. 『特選外車情報 カウンタック・オーナー30 人の本音』 2005 年 12 月号、p.47. KK マガジンボックス.
- 22) Enzo Ferrari. 1963. *Le mie gioie terribili*. Italy: Cappelli Editore. (大石敏雄訳.1966. 『サーキットの英雄』 p.31. 弘文堂.)
- 23) 越湖信一. 2021. 「ミウラを描いたのは誰か? パオロ・スタンツァーニ、真実の証言」 平井大介編集／西田 宏発行. 2021. 『SCRAMBLE ARCHIVE V12 LAMBORGHINI』 pp.58-67. ネコ・パブリッシング.
- 24) 岡戸栄一. 2000. 「高まる希少性 パーツ供給の現状と今後の行方」 若狭 衆編集／若狭駿介発行. 2000. 『特選外車情報 カウンタック全方位』 2000 年 3 月号、pp.92-95. KK マガジンボックス.
- 25) *ibid.*
- 26) Tonino Lamborghini.1997. *ONORA IL PADRE E LA MADRE Storia di Ferruccio Lamborghini*. Italy: Editoria Universitaria.(大矢アキオ訳編. 2004. 『ザ・スピリット・オブ・ランボルギーニ』 p.55. 光人社.)
- 27) 沢村慎太郎. 2015. 『スーパーカー誕生』 文春文庫.
- 28) 西川 淳. 2021. 「“マクラーレンらしさの結晶”、真の性能は望んだ時に—720S の真髓を見た」 2021 年 2 月 28 日.GQ Japan
- 29) 沢村慎太郎. 2014. 「ランボルギーニとフェラーリに見るクルマづくりの歴史と哲学 イタリアンスーパーカーの流儀」 木原寛明編集. 2014. 『名車アーカイブ イタリアンスーパーカーのすべて』 pp.12-21. 三栄書房.
- 30) *ibid.*
- 31) Michael Dregni. 1990. *Inside Ferrari*. USA: Motorbooks International Publishers & Wholesalers. (森岡成憲訳. 1992. 『インサイド・フェラーリ』 p.45. ソニー・マガジンズ.)
- 32) *ibid.*
- 33) March 29, 2018 Featured, Memories Marijan Malcevic Alfred Neubauer – the godfather of Silver Arrows
<https://www.snaplap.net/alfred-neubauer/>
- 34) Gino Rancati. 1988. *Ferrari l'unico*. Milano: Giorgio Nada Editore s.r.l.(綾部 修訳. 1990. 『エンツォ・フェラーリの生涯』 p.279. CBS・ソニー出版.)
- 35) 松本 葉. 1994. 「もうひとりのエンツォ」 pp.84-87. 諸角 裕編集／井上功夫発行. 1994. 『F1 倶楽部 特集 なぜフェラーリなのか?』 双葉社.
- 36) *ibid.*
- 37) 奥山清行. 2010. 『フェラーリと鉄瓶』 PHP 文庫.
- 38) Enzo Ferrari. 1963. *Le mie gioie terribili*. Italy: Cappelli Editore. (大石敏雄訳.1966. 『サーキットの英雄』 p.171. 弘文堂.)
- 39) 福野礼一郎. 2002. 福野礼一郎の TOKYO 中古車研究所™ VOL.55 元オーナーの 360 座談 買って乗って分かったこと」 若狭 衆編集／若狭駿介発行. 2002. 『くるまにあ Ferrari 360 modena 実用百科』 2002 年 10 月号、pp.91-107. KK マガジンボックス.
- 40) 半谷範一. 2003. 「スーパーカーは電気自動車の夢を見るか?」 若狭 衆編集／若狭駿介発行. 2003. 『特選外車情報 ザ・スーパーカー』 2003 年 1 月号、pp.70-71. KK マガジンボックス.
- 41) web CG Car Graphic <https://www.webcg.net/articles/-/41658>
- 42) Car watch <https://car.watch.impress.co.jp/docs/news/interview/1307910.html>
- 43) *ibid.*
- 44) *ibid.*
- 45) AUTOCAR JAPAN.2021. 8/14(土) 21:33 配信 「【5000 人が歓喜】 新型カウンタックが一般公開 CEO「ランボの次のチャプター」」 『AUTOCAR JAPAN』
<https://news.yahoo.co.jp/articles/6b58f004055116341e8002f10a7757647ede63c3>
- 46) AUTOCAR JAPAN.2021. 8/15(日) 6:05 配信 「【これがカウンタック】 新型ランボルギーニ「LPI 800-4」 価格/性能/デザインは?」 『AUTOCAR JAPAN』
<https://news.yahoo.co.jp/articles/6ddaa5c249861b72dad7cd033d9c6f0e38758636?page=2>

- 47) *ibid.*
<https://news.yahoo.co.jp/articles/6ddaa5c249861b72dad7cd033d9c6f0e38758636?page=3>
- 48) 木原寛明編集／星野邦久発行. 2019. 『名車アーカイブ ランボルギーニのすべて Vol.3』 p.42. 三栄書房.
- 49) 桃田健史. 2020. 04.07 配信 「【次期「ミウラ」】過去にはコンセプト白紙も かんたんに「復活論」語れぬ背景」 『AUTOCAR JAPAN』
<https://www.autocar.jp/post/499988>
- 50) 福野礼一郎. 2006. 「TOKYO 中古車研究所™ VOL.80 倉敷→東京 750km 合法試乗 2 【復路編】 ガヤルド・スパイダー」岡 俊勝編集／若狭 衆発行. 2006. 『特選外車情報 他人と違う凄技カウンタック全集』 2006年12月号、pp.99-114. KK マガジンボックス.
- 51) 福野礼一郎. 1998. 『幻のスーパーカー』 双葉社.
- 52) 越湖信一. 2015. 『伝説を生み出すブランディング』 KADOKAWA.
- 53) 清水草一. 2009. 「日産 GT-R スペック V は、真のスーパーカーなのか?」 平井大介編集／笹本健次発行. 2009. 『Rosso カウンタック進化論』 pp.78-83. ネコ・パブリッシング.
- 54) 荒井克尚・福野礼一郎. 2003. 「TOKYO スーパーカー研究所™ VOL.18 東京↔三沢 1500km 合法試乗①往路編 日産 GT-R」若狭 衆発行／岡 俊勝発行. 2003. 『特選外車情報 ランボルギーニの常識』 2003年12月号、pp.99-114. KK マガジンボックス.
- 55) こもだきよし×瀬在仁志. 2017. 「日本メーカーはスーパーカーを作れるのか。」 阪本透編集／木村玄一発行. 2017. 『ホリデーオート 昭和の男はスーパーカー』 2017年10月号、pp.50-53. モーターマガジン社.
- 56) *ibid.*
- 57) 松本孝夫. 2017. 「MY17 の走りの進化と真価」 高橋正道編集／小宮英行発行. 2017. 『グッとくるスーパーカー フェラーリ創業 70 周年とスーパーカーの半世紀』 pp.98-100. 徳間書店.
- 58) 越湖信一. 2015. 『伝説を生み出すブランディング』 KADOKAWA.
- 59) 沢村慎太郎. 2014. 「資材が際立つクルマ造り」 木原寛明編集／西ヶ谷周二発行. 2014. 『名車アーカイブ フェラーリのすべて』 pp.18-19. 三栄書房.
- 60) 山崎元裕・西川 淳・村上 政. 2020. 「なぜ、いま、スーパースポーツカーの時代ふたたび、なのか?」 木村政編集・発行. 2020. 『ENGINE いま、突如としてスーパースポーツカーの時代がやってきた。』 No.241. 2020年2月号、pp.46-53. 新潮社.
- 61) 福嶋 剛. 2021. 「なぜフェラーリが好きなのかー「他と別物」「作り手の情熱」「エンジン音」オーナー証言」 『ENCOUNT』
<https://news.yahoo.co.jp/articles/12a5abc1752dd25c8fc7df9847adcc8fb0ebe689?page=2>
- 62) *ibid.*
- 63) 沢村慎太郎. 2014. 「フェラーリとは何者か～歴史に類を見ない唯一無二の存在～」 木原寛明編集／西ヶ谷周二発行. 2014. 『名車アーカイブ フェラーリのすべて』 pp.14-15. 三栄書房.
- 64) 山崎元裕・西川 淳・村上 政. 2020. 「なぜ、いま、スーパースポーツカーの時代ふたたび、なのか?」 木村政編集発行. 2020. 『ENGINE いま、突如としてスーパースポーツカーの時代がやってきた。』 No.241. 2020年2月号、pp.46-53. 新潮社.
- 65) こもだきよし×瀬在仁志. 2017. 「日本メーカーはスーパーカーを作れるのか。」 阪本透編集／木村玄一発行. 2017. 『ホリデーオート 昭和の男はスーパーカー』 2017年10月号、pp.50-53. モーターマガジン社.
- 66) 福嶋 剛. 2021. 「なぜフェラーリが好きなのかー「他と別物」「作り手の情熱」「エンジン音」オーナー証言」 『ENCOUNT』
<https://news.yahoo.co.jp/articles/12a5abc1752dd25c8fc7df9847adcc8fb0ebe689?page=2>
- 67) 「25年落ちでこの値段ってマジか!! なぜ空冷ポルシェ異次元高騰? 元993カレラオーナー&証券マンが語る裏側と経済学」 『Bestcar web』
<https://news.yahoo.co.jp/articles/4db1b9c11103f2e95ea4f5abfa08f0c0297f01>
- 68) *ibid.*
- 69) *ibid.*

- 70) 川上 完. 2009. 「フェラーリ レーシングカーとロードゴーイングの相関関係 スクーデリア・フェラーリの 80 年」 『ミニカーファン フェラーリレーシングカーとロードゴーイングの相関関係』 p.40. 榎出版社.
- 71) こもだきよし×瀬在仁志. 2017. 「日本メーカーはスーパーカーを作れるのか。」 阪本透編集／木村玄一発行. 2017. 『ホリデーオート 昭和の男はスーパーカー』 2017 年 10 月号、pp.50-53. モーターマガジン社.
- 72) 福嶋 剛. 2021. 「なぜフェラーリが好きなのかー「他と別物」「作り手の情熱」「エンジン音」オーナー証言」 『ENCOUNT』
<https://news.yahoo.co.jp/articles/12a5abc1752dd25c8fc7df9847adcc8fb0ebe689?page=2>
- 73) Octane.2021.5.42. 「悲劇を乗り越えた最愛のカウンタック。9 万 4000 キロを共に走り続ける「宝物」」 <https://octane.jp/articles/detail/7324/1/1/2>
- 74) 松本 葉. 1994. 「もうひとりのエンツォ」 pp.84-87. 諸角 裕編集／井上功夫発行. 1994. 『F1 倶楽部 特集 なぜフェラーリなのか?』 双葉社.
- 75) *ibid.*
- 76) ビル大友. 2009. 『エンツォ・フェラーリの真実』 株式会社ロコモーションパブリッシング.
- 77) 越湖信一. 2015. 『伝説を生み出すブランディング』 KADOKAWA.
- 78) *ibid.*
- 79) *ibid.*
- 80) 荒井克尚・福野礼一郎. 2003. 「TOKYO スーパーカー研究所™ VOL.18 東京↔三沢 1500km 合法試乗(往)路編 日産 GT-R」 若狭 衆発行／岡 俊勝発行. 2003. 『特選外車情報 ランボルギーニの常識』 2003 年 12 月号、pp.99-114. KK マガジンボックス.
- 81) 松本 葉. 1994. 「もうひとりのエンツォ」 pp.84-87. 諸角 裕編集／井上功夫発行. 1994. 『F1 倶楽部 特集 なぜフェラーリなのか?』 双葉社.
- 82) March 29, 2018 Featured, Memories Marijan Malcevic Alfred Neubauer – the godfather of Silver Arrows
<https://www.snaplap.net/alfred-neubauer/>
- 83) 本田宗一郎. 1982. 『私の手が語る』 p.94. 講談社.
- 84) Giovanni Lurani. 1959. *NUVOLARI*. London: CASSEL & COMPANY Ltd. (高斎 正訳. 1969. 『チャンピオン・ドライバー レースに賭けたヌヴォラーリの生涯』 pp.4-5. 二玄社.)
- 85) Juan Manuel Fangio. 1961. *My twenty years of racing*. UK: Temple Press Limited. (高斎 正訳. 1974. 『ファンジオ自伝』 二玄社.)
- 86) Giovanni Lurani. 1959. *NUVOLARI*. London: CASSEL & COMPANY Ltd. (高斎 正訳. 1969. 『チャンピオン・ドライバー レースに賭けたヌヴォラーリの生涯』 p.8. 二玄社.)
- 87) Gino Rancati. 1988. *Ferrari l'unico*. Milano: Giorgio Nada Editore s.r.l.(綾部 修訳. 1990. 『エンツォ・フェラーリの生涯』 pp.17-18. CBS・ソニー出版.)
- 88) *ibid.*
- 89) いのうえ・こーいち.2004. 「イタリアの両雄 フェラーリとランボルギーニ」 『ミニカーファン』 vol.6、pp.14-17. 2004. 榎出版社.
- 90) いのうえ・こーいち.2004. 「イタリアの両雄 フェラーリとランボルギーニ」 『ミニカーファン』 vol.6、pp.14-17. 2004. 榎出版社.
- 91) 宮川秀之. 2017. 『イタリアンデザイン世界を走る ジウジアーロと共に歩んだ 50 年』 p.33、150. CG BOOK.
- 92) 福野礼一郎. 1998. 『幻のスーパーカー』 双葉社.
- 93) Fabbri Editori. 2004. *FERRARI COLLECTION. Il Mito, il Sogno, la Storia (raccolta di 4 volumi)*. Italy: Liberia dell'Automobile.

出典

Fig.276 Bruno Alfieri, Stefano Pasini, Lorenzo Ramaciotti. 2005. *FERRARI F430 SUPERCAR*. p.45. Italy: Automobilia.

Fig.277 F430 のカタログ写真より。

Fig.278 Bruno Alfieri.1989. *FERRARI testarossa*. p.46. Italy: Automobilia.

- Fig.279 *ibid.*
- Fig.280 松中個人所有の車輛写真より。
- Fig.281 松中個人所有の車輛写真より。
- Fig.282 松中個人所有の車輛写真より。
- Fig.283 松中個人所有の車輛写真より。
- Fig.284 https://lrnc.cc/_ct/16827163
- Fig.285 *ibid.*
- Fig.286 *ibid.*
- Fig.287 学研マルチメディア編. 1996. 『フェラーリ・エンサイクロペディア』 p.7. 学研.
- Fig.288 松中個人所有の車輛写真より。
- Fig.289 伊東和彦編集翻訳. 2017. 「栄光のエンブレム」 pp.66-71. 堀江史朗編集発行. 2017. 『Octane Vol.18 魅惑のイタリア車』 p.66. 株式会社世界文化社.
- Fig.290 松中個人所有の車輛写真より。
- Fig.291 西岡敏明発行／一般社団法人日本自動車連盟監修. 2020. 『JAF Mate』 2020年11月号、p.26. (株)JAF メディアワークス.
- Fig.292 <https://ja.wikipedia.org/wiki/バーデン＝ヴュルテンベルク州>
- Fig.293 西岡敏明発行／一般社団法人日本自動車連盟監修. 2020. 『JAF Mate』 2020年11月号、p.23. (株)JAF メディアワークス.
- Fig.294 松中個人所有の写真より。
- Fig.295 松中個人所有の写真より。
- Fig.296 松中個人所有の車輛写真より。
- Fig.297 松中個人所有の車輛写真より。
- Fig.298 松中個人所有の車輛写真より。
- Fig.299 松中個人所有の車輛写真より。
- Fig.300 松中個人所有の車輛写真より。
- Fig.301 松中個人所有の車輛写真より。
- Fig.302 若狭 衆編集／若狭駿介発行. 2003. 『特選外車情報 V型12気筒の真実』 2000年9月号、p.37. KK マガジンボックス.
- Fig.303 森脇 稔. 2018. 「18金ホワイトゴールド・エンブレムを付けるハイパーカー...マクラーレン スピードテール」 『Automotive media レスポンス』 <https://response.jp/article/2018/10/19/315233.html>
- Fig.304 松中個人所有の車輛写真より。
- Fig.305 Octane.2021.5.42. 「悲劇を乗り越えた最愛のカウンタック。9万4000キロを共に走り続ける「宝物」」 <https://octane.jp/articles/detail/7324/1/1/1>
- Fig.306 嶋田智之. 2017. 「日本の納屋で見つかったボロボロのフェラーリになぜ2億円以上の価値があるのか？」 『WEB CARTOP』 <https://www.webcartop.jp/2017/10/160830/>
- Fig.307 飯嶋洋治編集／木村玄一発行. 2020. 『スーパーカークロニクル1966-2020』 p.134. 株式会社モーターマガジン社.
- Fig.308 *ibid.* p.142.
- Fig.309 山崎元裕. 2021. 「跳ね馬の新世紀」 p.45. 永田元輔編集／星野邦久発行. 2021. 『GENROQ』 No. 427. 2021年9月号、pp.44-47. 三栄.
- Fig.310 *ibid.* p.47.
- Fig.311 平井大介編集／笹本健次発行. 2010. 『Rosso さあ、魂を持って行け！特集：ランボルギーニ』 2010年4月号、p.55. ネコ・パブリッシング.
- Fig.312 西山嘉彦編集／中西一雄発行. 2014. 『ROSSO ランボルギーニが好きだ!』 2014年12月号、p.25. ネコ・パブリッシング.
- Fig.313 飯嶋洋治編集／木村玄一発行. 2020. 『SUPERCAR Chronicle 1966-2020』 p.129. モーターマガジン社.

Fig.314 <https://asphalt9.info/ja/asphalt9/cars/class-b/lamborghini-essenza-scv12/>

Fig.315 椿山和雄.2021.「ランボルギーニ、新型「カウンタック LPI 800-4」世界初公開 限定
112 台の誕生 50 周年記念モデル」『Car Watch』

<https://car.watch.impress.co.jp/img/car/docs/1343/680/html/80.jpg.html>

Fig.316 木原寛明編集／西ヶ谷周二発行. 2013.『名車アーカイブ ランボルギーニのすべて』
p.91. 三栄書房.

インテリジェント・モビリティ研究所 活動報告

1. 研究

年月	内容
2021.07	大規模シニアマンションにて、インテリジェントモビリティサービスの実証試験を行いました。
2021.10	佐賀県 吉野ヶ里歴史公園にて実証試験
2021.11	佐賀県 博物館・美術館にて実証試験
2021.12	東京ドームシティにて、イルミライドツアーを開催
2022.01	北九州東田エリアにて「どこでもテーマパーク」の実証試験

久留米工業大学
インテリジェント・モビリティ研究所 研究報告 第5号

BULLETIN OF KURUME INSTITUTE OF TECHNOLOGY
INTELLIGENT MOBILITY LAB No.5

2022年3月31日発行

Published 31 March 2022

発行 久留米工業大学 インテリジェント・モビリティ研究所
〒830-0052 久留米市上津町 2228-66
TEL (0942)-22-2345
URL <https://www.kurume-it.ac.jp>

Editor Editorial Committee for Kurume Institute of Technology Bulletin
2228-66 Kamitsu-machi, Kurume-shi,
Fukuoka-ken, Japan. 830-0052
TEL (0942)22-2345
URL <https://www.kurume-it.ac.jp>



久留米工業大学

KURUME INSTITUTE OF TECHNOLOGY