

テールフィン時代のアメリカ車

GP企画センター 編



グランプリ出版

■ 読者の皆様へ ■

第二次世界大戦後のアメリカ車、特にテールフィンの流行した時代に登場したモデル変遷について、入門書といえるような書籍は多くない状況があります。日本の自動車愛好家のなかでも、終戦を経験した世代の方々はアメリカ車への造詣が深い方が比較的多く、それ以降の世代の方々は、むしろ欧州車への興味が強い傾向があるのも、その一因かもしれません。しかしながら、自動車の歴史において重要なテーマであることに間違いはなく、その足跡を残しておこうと企画されたのが、本書です。

本書は、『テールフィン時代のアメリカ車』（2001年7月25日初版発行）を底本として、内容の再検討ならびに、新たに32ページのカラー口絵を追加して、1950年代を中心としたアメリカ車の変遷を、当時のカラーカタログを中心として紹介した、増補二訂版です。今回の増補・改訂作業に当たっては、歴史考証家の當摩節夫氏に多大なるご協力をいただきました。記載内容の確認にご協力いただいたのをはじめ、口絵作成においては掲載資料の選択から執筆までをご担当いただきました。ここに厚く御礼申し上げます。

本書をご覧いただき、内容および数値などに関してお気づきの点などがございましたら、該当する資料を添付の上ご指摘いただければ幸甚です。今後の増補・改訂の際などに反映させていただきます。

はじめに

21世紀になって、環境への配慮がより重要になっており、クルマの動力源についても、さらなる効率の向上は必須となっている。こうした流れと対極にあったクルマとして、ここに取り上げた1950年代を中心としたアメリカ車がある。無駄な装飾とガソリンをこぼして走るとまでいわれた燃費のよくないクルマの代表であった。この時代のアメリカ車は、過去の遺物として否定的にとらえられているようだ。

確かに、ビッグスリーが競ってクルマを大きくし飾り立てて、ユーザーの欲望を煽り、買い換えを促すことでメーカーは巨大な利益を上げた。

フォードがT型で大量生産体制を確立し、その先のシステムとして量産しながら多様化あるいは差別化に対応する方法をGM(ゼネラルモーターズ)が軌道に乗せた結果の行き着くところが、テールフィンにシンボリックに表現されたアメリカ車だった。周到に生産コストを抑制しながら、他のクルマより魅力的にするデザインに力が入れられた。

デザインプロセスやスタイルのあり方だけでなく、生産効率の良さや他車との差別化などの手法は、多かれ少なかれ日本のメーカーが、実力を付けて10年とか20年後に採り入れて成功を収めている。日本は、生産方式に関してはアメリカから学び、さらに改良して効率のよいものに仕上げた。

アメリカは、この時代の成功があまりにもすばらしいものであったせいか、その先に進むべきシステムや方法をうまく見つけることができずに右往左往してしまったようだ。最近の例でもSUVやミニバンのブームになると、それらを集中して販売し、景気の良さに助けられて利益を上げた。しかし、その先への見通しを立てていないために、販売が鈍るとまたぞろ工場閉鎖とレイオフというリストラを図るしかなく、同じ失敗を繰り返しているように見える。

クルマに合理性を求める人たちは、今さらテールフィン時代のアメリカ車に何の関心も抱かないかも知れない。しかし、こんなに“脳天気”にデザインで他車と差別化を図ろうとしてエネルギーが使われ、それが形で残っているのを振り返ることはかなりおもしろいことであるという思いで本書がつくられた。自由に楽しんだり、批判したり、懐かしんだりしてほしいと願っている。

最後になったが、本書をつくるに当たっては、各インポーターの広報部から資料の提供をいただいた。また、中沖満氏、畔柳俊雄氏、桂木洋二氏からも資料の提供やご指導を受けた。ここに感謝の意を表したい。

カタログでたどる テールフィン時代のアメリカ車

いま、街でアメリカ車を見かけることは多くない。だが、かつては違った。1945年に日本が戦争に負けると、進駐軍、軍属およびその家族たちが持ち込んだアメリカ車が街にあふれた。クルマが庶民のものではなかった時代、馬車が闊歩していた街にやってきた華やかなアメリカ車を、驚きと羨望のままざして眺めたものであった。

当時のアメリカ車は個性的で、一目でどこのブランドか分かったし、毎年モデルチェンジをして顧客の購買意欲に刺激を与えていた。1950年代のアメリカ車のデザイントレンドとして、第一に挙げられるのがテールフィンであろう。GMのハーリー・アール (Harley J. Earl) 率いるアート&カラーセクションが1948年型キャデラックに採用したのが始まりで、1950年代中ごろから終わりにかけて、ほとんどのアメリカ車に採用された。後にGMデザインのチーフとなったウィリアム・ミッチェル (William L. Mitchell) は、1948年型キャデラックのテールフィンについて「初めてクルマの後部に明確な意義を与えた」と語っている。

ここでは、1948年から1950年代のアメリカ車のテールフィンの変遷について、当時のカタログと広告でたどってみる。当時のカタログには、商品のすばらしさを訴求するための表現が自由にできる、イラストレーションが多用されており、毎年大きく変化するスタイルを、魅力的なイラストで表現したカタログや「ライフ」「コリアーズ」「サタデイ・イブニング・ポスト」などの雑誌を飾る広

告がつぎつぎと生み出されていた。

テールフィンのほかにも、1950年代のデザイントレンドとして、ハードトップとラップアラウンドウインドシールドが挙げられる。また1950年代はステーションワゴン普及の時代でもあった。フォード、シボレーのステーションワゴンの生産比率は、1950年代中ごろまでは1～2%に過ぎなかったが、1950年代終わりには18～19%を占めるまでに普及している。理由としては、スチールボディ化によるメンテナンスフリー、戦後のベビーブームに伴う需要増、生活様式の変化、メーカーによる拡張活動などが考えられる。

1950年代は、アメリカ車が最も豊かで、輝いていた時代であった。

解説：自動車史料保存委員会 當摩節夫



目次

カタログでたどる テールフィン時代のアメリカ車 當摩節夫 4

1. 豊かさの象徴としてのアメリカ車 39

アメリカでは自動車は生活するのに不可欠のもの／余裕が求められたアメリカ車の背景／明るい未来を単純に信じた（？）時代／ダントツの豊かさの中の自動車業界／豊かさゆえに国内販売が中心となる

2. 戦中戦後のアメリカのメーカーの動き 60

自動車メーカーの戦争への協力／ガソリン不足によるスピード制限の実施／フォードの戦中戦後／それ以前のビッグスリーのこと／トップメーカーとなったGMの戦中戦後

3. ビッグスリー以外のメーカーの盛衰 73

自動車メーカーの寡占化の進行／新興メーカーの活躍／スチュードベーカーとパッカー社活動／ハドソンとナッシュによるアメリカンモーターズの誕生

4. パワー競争とイーゼードライブの進化 88

新機構のOHV型V8エンジンの登場／AT車の普及とイーゼードライブ化の進展／日本と異なるアメリカ車のエンジン進化

5. カースタイリング部門とデザインの確立 101

GMのアート&カラーセクションの設立／スタイリングデザインを最優先する時代に／フォードのデザイン部門の変遷／クライスラーのデザイン部門の流れ

6. ドリームカーとスポーツカーの登場 116

年々華やかになる新型モデルの発表会／GMのモトラマとドリームカーの登場／パラエティーに富むフォードのドリームカー／クライスラーのエクスペリメンタルカー／GMのスポーツカー、コルベットの登場／フォード・サンダーバードの登場

7. アメリカ車のスタイルの変遷 137

スタイルの方向を主導したGM／サイドボディのフラッシュ化／テールフィンをもったキャデラックの登場／ハードトップの登場／ステーションワゴンの普及／ガラス面積の増大／1950年代後半の動き／フォードのニューモデルの出現とその失敗／ピークに達した装飾的デザイン

8. 1960年代のアメリカ車の光と影 162

1950年代後半のビッグスリーのシェア争い／車両サイズ大型化の限界／燃費悪化に対する抵抗／車両スタイルに対する方向転換の兆し／小型車の販売台数の増大／ビッグスリーのコンパクトカーの登場

1.豊かさの象徴としてのアメリカ車



◇アメリカでは自動車は生活するのに不可欠のもの

自動車、特に乗用車はそれぞれの国情を反映して生産されるものとして、アメリカ車といえば、いまでも大きなサイズでゆったり走るといったイメージがある。

しかし、国際的な競争が激しくなり、グローバル化することが優先されている現在では、乗用車はワールドカーという性格を持つものとなり、ちょっと見にはどこの国のクルマかわからないものが増えてきている。

近年では、ドイツとアメリカのメーカーが合併したり、日本のメーカーがアメリカやヨーロッパのメーカーの傘下に入ったりして、その意向にあわせた開発が行われるようになっていく。世界中のメーカーがお互いに影響しあい、個性的なものが

1955年型シボレーの広告。クルマのある生活が当たり前であったが、逆にクルマがなくては生活ができない地域があった。当時のカタログや広告はイラストで描かれていた。この絵ではハードトップとステーションワゴン、コンバーチブルと、レジャーの様子が描かれている。

Announcing the Golden Anniversary—
Cadillac
 ... WITH THE FINEST PERFORMANCE OF ALL TIME!

HIGHLIGHTS OF THE GOLDEN ANNIVERSARY ADVANCEMENTS
 NEW 200-HORSEPOWER ENGINE • NEW HYDRA-MATIC DRIVE • NEW COLGLO POWER STEERING
 REFINED NEW EXTERIORS IN ALL MODELS • NEW TRIM AND REAR END APPEARANCE • NEW DUAL BURST SYSTEM

YOUR CADILLAC DEALER

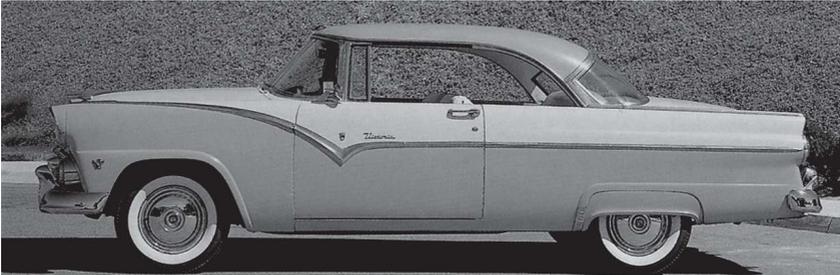
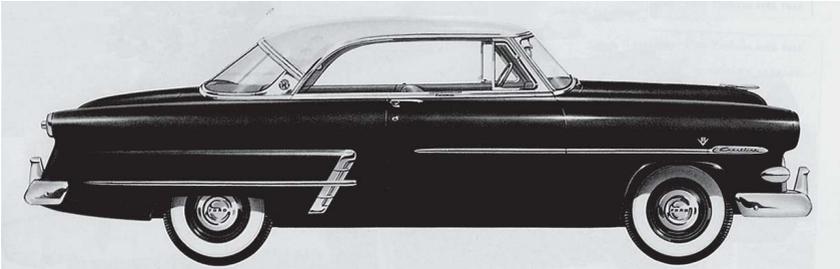
失われてきている。合理的にできているかどうか、バランスがとれているかという基準で計られ、国籍不明であることは問題にされない時代になっている。競争力があれば、必ずしも個人的でなくてもよいし、世界中で使われることを前提にしているから、それぞれの国情にあったクルマである必要はなくなる傾向になってきている。クルマの進化は世界標準をつくる方向に収斂していく歴史であるといえるようだ。

しかし、アメリカに限って見れば、東部やカリフォルニアなどの都市部の変わり方に比較すれば、中西部や南部では依然として大型車が主流であり、スポーツユーティリティ・ビークル(SUV)にしても、日本のRVよりひとまわり大きいものが普通である。その点で見れば、一方ではそう大きく変わっていない側面もある。

それにしても、半世紀ほど前は、アメリカ車とヨーロッパ車との違いは歴然であった。ヨーロッパではエンジン排気量も小さく、主流となるクルマのサイズも小振りだった。

これに対し、アメリカ車の最大の特徴は、なんといってもそのサイズの大きさと、それに見合うエンジン性能の余裕(大排

1952年型キャデラックの広告。このクルマには選ばれた人だけが乗ることができるというメッセージを伝える。



上から1950年代のフォードのスタイルの変遷を示している。左上が1953年型フォードで、次が1955年型。その下が1957年型、最下段が1959年型。テールフィンが次第に目立つようになってきているのがわかる。

年々きらびやかになった印象があるが、実は基本ボディは同じで、デザインによる変化でクルマそのものが新しくなった錯覚を与えていた。

同じクラスの他車との違い、上級車との違いなど、インパクトのある差別化のためのデザインだった。したがって、印象ほどには生産コストはかからなかったのである。意地の悪い見方をすれば、つくられた欲望に消費者が踊らされた時代が続いたといえる。

生産コストを抑えながらサイズを大きくするには、リアのオーバーハングを大きくすることが最も手取り早い方法だった。キャビンが小さく見えるようにし、フロントオーバーハングは小さく、リアのオーバーハングが大きくなった。

そのために、いったんテールフィンが付けられ始めると、それが次第に目立つものとなり、この時代のアメリカ車のスタイルの大きな特徴となった。

デザインを際立たせるためにリアオーバーハングを大きくするのはそれほどコストがかかることなく、装飾的効果を上げるには都合がよかった。生産コストをあまりかけずにデザインによって大きく変化したと想わせる手法である。こうして、テールフィンがスタイルの決め手となる時代が、1950年代後半

アメリカの自動車生産台数の推移

年	乗用車	トラック・バス	総計
1900	4,192	—	4,192
1905	24,250	750	25,000
1910	181,000	6,000	187,000
1915	895,930	74,000	969,930
1920	1,905,560	321,789	2,227,349
1925	3,735,171	530,659	4,265,830
1930	2,787,456	575,364	3,362,820
1935	3,273,874	697,367	3,971,241
1940	3,717,385	754,901	4,472,286
1945	69,532	655,683	725,215
1950	6,665,863	1,337,193	8,003,056
1955	7,920,186	1,249,106	9,169,292
1960	6,674,796	1,194,475	7,869,271

3. ビッグスリー以外のメーカーの盛衰

Head of its Class
in Everything....



QUALITY The best of everything on the 1955 Clipper comes in the form of its 100-hp. Willys 4-cylinder engine, an engine which has been known and loved for a half-century.

PRICE Starts at less than \$1700, a price which makes it the most economical car in its class.

INDUSTRY When it comes to safety, the 1955 Clipper is the most advanced car in its class. It has the most advanced safety features in its class. It has the most advanced safety features in its class. It has the most advanced safety features in its class.

Head of its Class... in Everything....

The 1955 **Clipper**

Head by Chevrolet Corporation

New You Can Own the Smart Handling of Last Year's Top Price of an Ordinary Sedan



WILLYS
LOWEST PRICED "HARDTOP"
FOR 1955

\$1795

ECONOMY New 100-hp. high-torque 4-cylinder engine, 34.5% more power than the 1954 engine. And a new 100-hp. engine that will last 100,000 miles.

SAFETY A new safety system, including a new safety seat, makes the 1955 Willys the most advanced car in its class.

RELIABILITY New 100-hp. high-torque 4-cylinder engine, 34.5% more power than the 1954 engine. And a new 100-hp. engine that will last 100,000 miles.

TAKE A SHARP LOOK AT THE 1955 WILLYS 4-DOOR SEDAN

The 1955 Willys 4-Door Sedan is the most advanced car in its class. It has the most advanced safety features in its class. It has the most advanced safety features in its class. It has the most advanced safety features in its class.

\$1725

SEE THESE TWO GREAT VALUE LEADERS AT WILLYS DEALERS NOW

◇自動車メーカーの寡占化の進行

20世紀になって、新興産業として注目された自動車の生産はブームとなり、多くの自動車メーカーが誕生したものの、1929年の大恐慌により、その大半が姿を消した。このときに淘汰されたのはエンジンメーカーからエンジンを購入して車体を組み上げていたメーカーなど基盤の弱いところを中心だった。また、デューゼンバーグやピアスアローといった少量生産の高級車メーカーも経営的に成り立たなくなった。

戦後すぐは、再び売り手市場となり、小さいメーカーが活躍するチャンスが訪れたものの、ビッグスリーに代表される大メーカーが量産体制を整えて業界をリードするようになると、そのほかのメーカーは苦しい立場に追い込まれた。再び淘汰が進み、自動車業界はさらに寡占化された。

生産台数を増やすためには、それに見合った設備投資をあら

はじめ実施しなくてはならない装置産業では、財政的に余裕があるかどうか大きな鍵を握っている。

GMとフォードとクライスラーのビッグスリー以外のいわゆる独立メーカーが活動して一定のシェアを占めていたのも、戦後のしばらくの間だけだった。

それらのメーカーは、独自性を示し存在感をアピールしたものの、量産体制を敷いて大攻勢をかけるビッグスリーの前には次第に太刀打ちできずに、時間的なずれはあったものの、いずれも姿を消すに至った。

ここでは、独立メーカーの戦後から1950年代にかけての動きを見ていくことにしたい。

◇新興メーカーの活躍

生産を中止していた乗用車がつくられるようになった戦後すぐの段階では、新型車を求めるユーザーの要求に応えられない状況がしばらく続いたから、1920年代後半から途絶えていた新規メーカーが参入する事態がみられた。どこも航空機や兵器などの生産からの転換が軌道に乗るまでは、殺到する顧客の要求を満たすことができず、とにかく走れる状態に仕上げたクルマを市場に出せば買い手がついたのである。

戦後になって誕生したメーカーのなかで注目されたのはカイザー・フレイザー社である。

カリフォルニア出身の実業家であったヘンリー・カイザーは、

1947年登場のカイザー・スペシャル。同社のもっとも初期のモデルで、戦後のものとして、登場直後はスタイリング面で新鮮さを与えた。

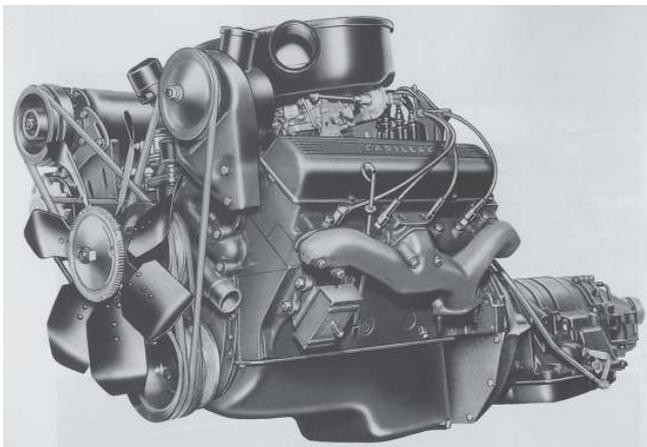


とで、大衆車から高級車まで高出力エンジンになった。戦前に見られた車格によるエンジンの階層化が、シボレーやフォードにも大排気量V8が搭載されることで底上げされて平均化した。大衆車であるシボレーやフォードには直6エンジン搭載車が廉価バージョンとして残された。これらの車両も、同じボディに強力なエンジンを搭載したスペシャルバージョンがあることで、全体のイメージアップが図られた。

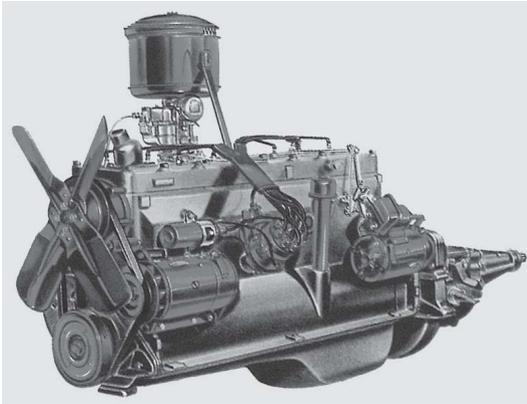
◇新機構のOHV型V8エンジンの登場

1949年に進化した戦後のV8エンジンがキャデラックに搭載されて姿を現した。旧型のV8エンジンとは内容がかなり違っていた。まずサイドバルブ型からOHV型となり、さらにシリンダーボアの大きいショートストロークタイプとなって、大幅に軽量化されていた。エンジンのなかの中心的な部品として往復運動を繰り返すピストンは、従来の円筒型からスカートの両サイドに切り込みが入ったスリッパ型となり、軽くなると同時にエンジンの高さを抑える効果を発揮していた。

OHV及びショートストロークにしたことで、パワーを上げることができ、旧型より排気量が少し小さくなっているにも関わらず、最高出力は10馬力上がって160馬力となっていた。部品の設計を工夫することで90キロ以上も軽量化された。



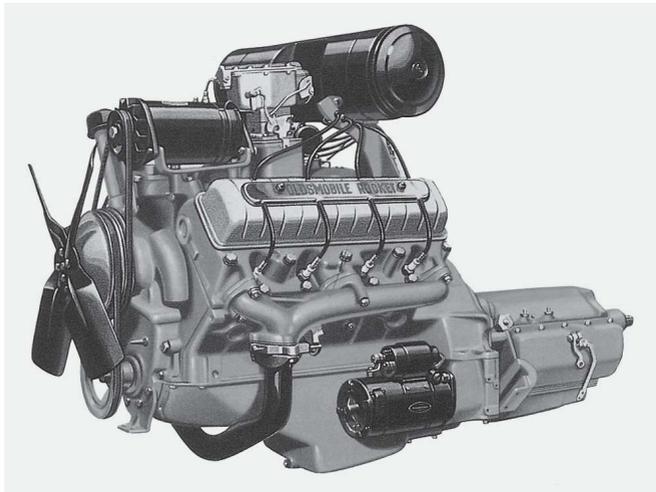
1949年型キャデラックに搭載された新しいV型8気筒エンジン。



オールズモビル用直列6気筒エンジン。ボンネットフードの先端が盛り上がっていたので、背の高いエアクリナーが付いていても問題なかった。

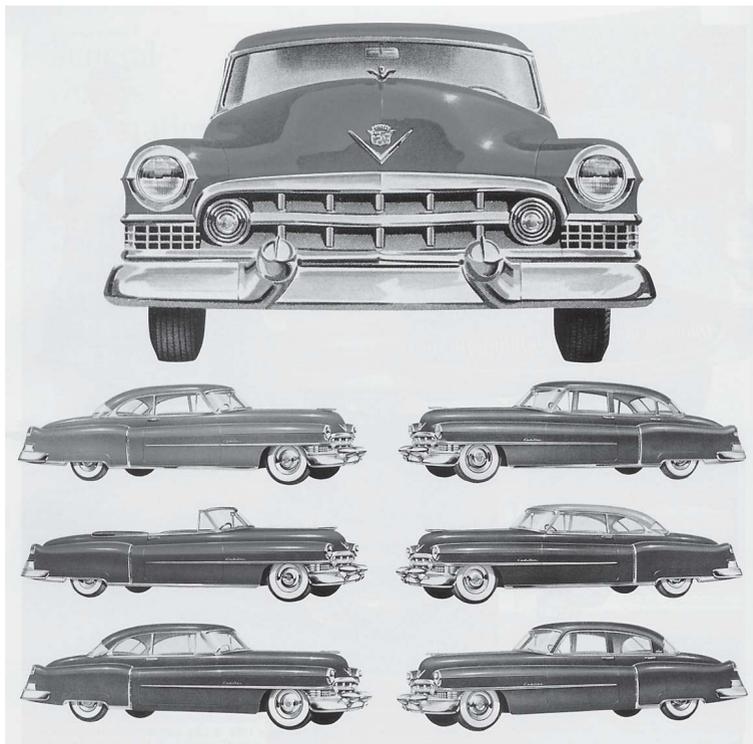
エンジンを新しくすることは、部品を含めてその生産設備を一新しなくてはならず、そのための設備投資も莫大になる。したがって、新型となったエンジンは改良を加えながらできるだけ長く使用すると効率が良い。当時は、設計の段階からそれを前提にして、排気量アップのためボアを大きくできるように最初から余裕を見てあり、その分オーバーカオリティになっていた。

最上級車種であるキャデラックは、装備を充実させていけば車両重量はどんどん増加していくから、それに見合ったパワーアップを図る必要があった。また、ライバル車がパワーのあるエンジンを出してくれば、それに対抗できる性能アップを図らなくてはならない。それを予想して、性能向上できる余地を充分に残して登場している。最初は、圧縮比7.5だったV8エンジンは、ガソリンのオクタン価の向上に合わせて圧縮比を上げていき、1960年代に入ると10.5まで上がった。排気量も次第に大



キャデラック用より一回り小さいオールズモビル用のOHV型V8エンジン。エンジンの上部にロケットエンジンと書かれていた。

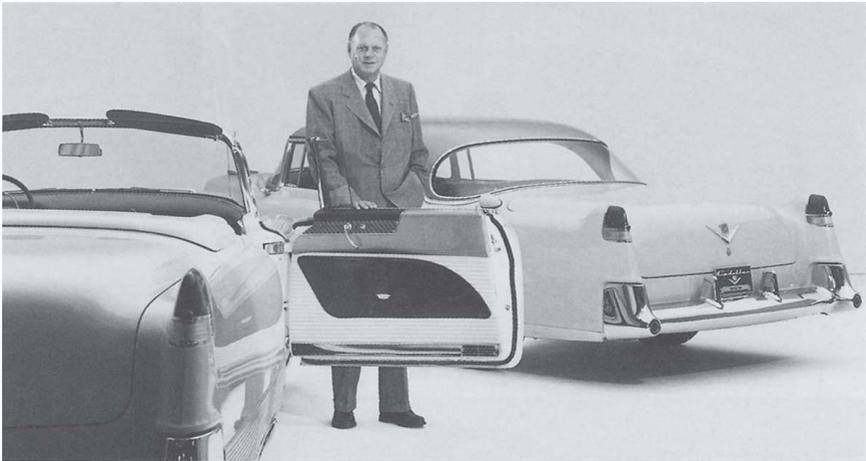
5. カースタイリング部門とデザインの確立



◇ GMのアート&カラーセクションの設立

GMがアメリカの自動車メーカーのなかでトップに躍り出た背景には、クルマのスタイルを重視した政策をとり、それに成功したことが大きい。今日ではスタイリングの良しあし、あるいはその時代の好みにあったデザインにすることが、販売を伸ばすために重要なファクターであることは誰でも知っている。

GMの最高級車である1951年型キャデラックのラインアップ。オーバーハングはフロントが短く、リアが長くなっている。



1954年型キャデラックの発表会におけるハーリー・アール。こうしたイベントでは、デザイナーは主役でもあった。

争に打ち勝つつもりだった。豊かな時代の豊かさを求める消費者の欲望を考慮し、スタイルの重要性が強調され、独特のアメリカ車の時代を迎えることになるのである。

この頃までに、ハーリー・アールはデザインに関するGMでの手法を確立させており、それがアメリカにおけるデザイン手法としてスタンダードになった。デザイン部が組織として機能し、各デザイナーの能力をフルに引き出すデザインプロセスがマニュアル化したのである。やがて日本でもこのデザインプロセスが採り入れられ、それが今日まで改良されながら続けられている。

新しくつくられることになる車両のイメージを具体化するために、まずアイディアスケッチが描かれ、その中から選び出されたものを元にして4分の1か5分の1のモデルが工業用粘土で立体化される。それをさまざまな角度から検討し、改良を加えて方向を明確にし、フルサイズのモデルがつくられるという手順である。

スケッチを描くことから、モデルの作成に指導的な役割を果たすデザイナー、さらに粘土モデルの作成や修正を担当するモデラーと呼ばれる職人的な仕事を担当する専門家、さらにはそれぞれに助手や各種のスタッフや事務職員などがおり、デザイ

6. ドリームカーとスポーツカーの登場



◇年々華やかになる新型モデルの発表会

新しいモデルとともに新しい年がやってくるといわれるようになり、アメリカにおける新型モデルの発表会は、年中行事として一大イベントとなった。発表されるニューモデルがどのようなスタイルで現れるかは、クルマのマニアの間だけでなく、一般的な関心事として話題となった。

消費は美徳、という神話が十分に生きていた時代だったから、旧モデルがたちまちのうちに色あせて見えるようなニューモデルの登場のくり返しに疑問をさしはさむ声があっても、ほとんど無視された。

豊富に用意されたバリエーションのなかから自分の好みにあったものが選べるようになっていた。同じ車種のなかでも、エンジンやボディスタイルもグレードの違いがあり、内外装のカラーもいろいろあった。ボディカラーは1930年代にメタリックが登場してから、ますますスタイリングの重要なファクター

1955年のGMの新型車の発表会。ショー的要素をふんだんに盛り込んだ華やかなイベントとして開催された。

テールフィン時代のアメリカ車

編者 GP企画センター

発行者 山田国光

発行所 株式会社 **グランプリ** 出版

〒101-0051 東京都千代田区神田神保町1-32

電話 03-3295-0005(代) FAX 03-3291-4418

振替 00160-2-14691

印刷・製本 モリモト印刷株式会社