

「もっといいクルマづくり」に向けたトヨタのデザイン企画

Toyota's Design Planning for "Building Always Better Cars"

澤 良宏 *1

トヨタ自動車（株）の澤でございます。いつもお世話になっております。今回御社の技報においてデザイントレンドを踏まえた企画がテーマのひとつになる事から、僭越ではございますが、デザイン担当の私からも寄稿させていただくことになりました。

さて、弊社では社長の豊田が「もっといいクルマをつくろうよ」のスローガンを掲げ、お客様の期待を超える商品やサービスをお届けし、一人でも多くのお客様が笑顔になれるさまざまな活動を実施しています。リーマンショック後、円高、震災等多くの困難がありました。当社では各部門立ち直りに向け活動する中、デザインでは「デザインの力で会社を変える」意気込みで攻めの姿勢をメッセージとして発信を始めました。

その皮切りが「新型クラウン」でした（図-1）。思い切った特徴あるフロントマスクは最初「えっ！」と感ずるものだったと思います。



図-1 新型クラウン

それが見慣れると何時しか良い特徴になり、やがては定番になる事を目指したのです。その後、ピンククラウンのキャンペーンや新型ハリアーの圧倒的な内装の高級感、レクサスNXのアグレッシブなスタイル等お客様の期待を超えるべくチャレンジを続けて来ました。

図-2の概念図はその目標としての「飛びしろ」を示したものです。円の中心を「コンサバティブ」とし、外側へ行く程その度合いが増し、一番外側を「飛ばしすぎ」「論外」とした場合、本来お客様の期待というのは「期待以上」あたりにあるのではないのでしょうか。それを踏まえ、期待を超えて意外性を感じるくらいの領域を目指してデザイン開発を推進しています。

また、お客様の価値観も多様化し続けています。お客様は購買時、様々な情報を比較し納得の上購入に踏み切られます。その過程を分析していきますと、アルファードを購入検討されている方は同時にクラウンやランドクルーザーと比較されていることが分かりました。

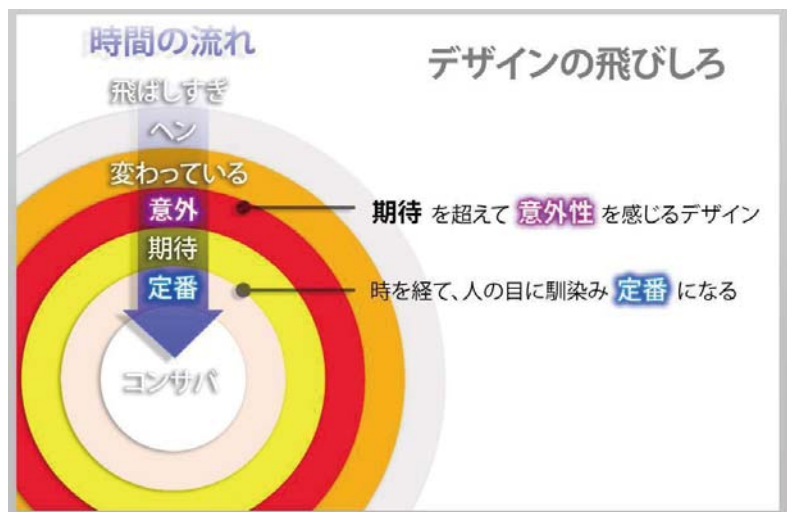


図-2 デザイン飛びしろの概念図

*1 Yoshihiro Sawa トヨタ自動車株式会社 デザイン本部 常務理事

しかしながら、企業側の車両企画はこれまで個車単独企画がメインで、競合車想定もあくまで同一カテゴリとの比較が通例です。今後はお客様の価値観でニーズや期待値を判断することが重要となります（図-3）。

そこでデザインでは「トヨタエモーショナルパレット」という概念を構築し企画をして行くべく活動を始めています。購買時の様々な情報から、お客様の価値観は大きく以下の4つに分類できることから、企画の軸足を明確化できるのではと考えました。これによりブレないデザイン企画～開発を目指します。

- 1) 「Curiosity／探求」；「自己の向上のためにお金や時間を使う」といった価値が高く、ハリアーなどに代表される先進性や未来を予感させるエモーション。
- 2) 「Proud／自信」；クラウンなどに代表されるステータス性重視のエモーション。
- 3) 「Exciting／興奮」；メリハリの車造りで、瞬時に五感を揺さ振る感動を追求。
- 4) 「Smart／賢明」；「車にはお金をかけたくない」などが特徴となる生活重視のエモーション。 潔い割り切りとセンスが重要（図-4）。

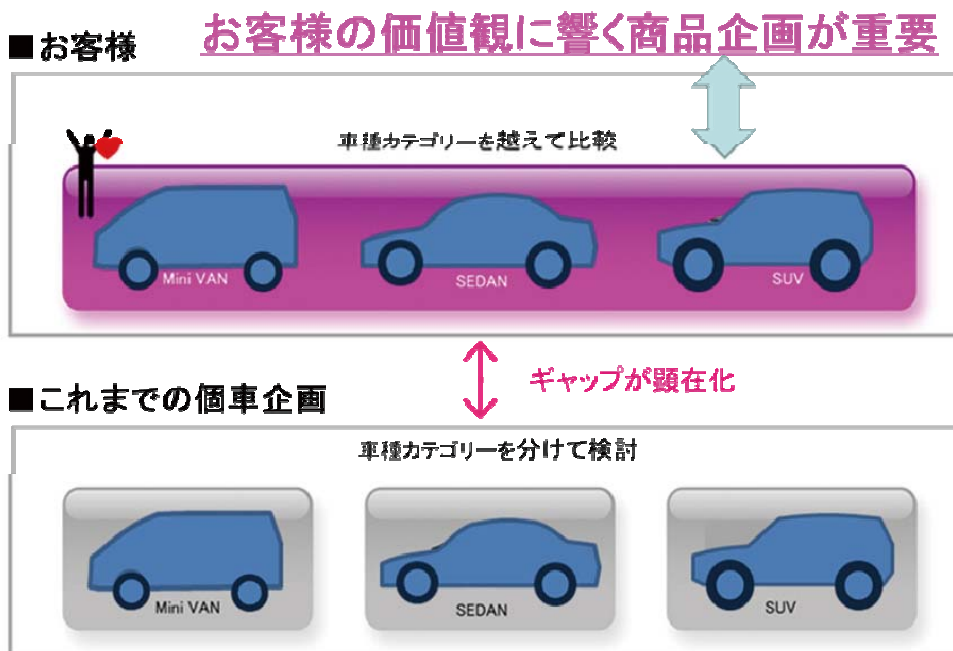


図-3 お客様の価値観に響く商品企画

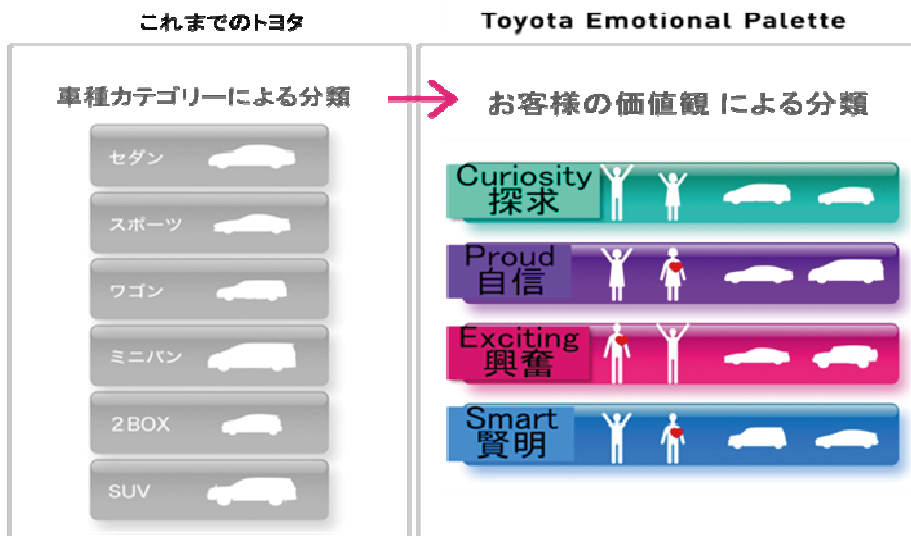


図-4 トヨタエモーショナルパレット



図-5 トヨタブランドの位置づけ

この企画手法を基に、造形に於いてはデザインフィロソフィーを掲げトヨタのブランドとしてのDNAを担保して行きます。デザインフィロソフィーの詳細は深いお話になりますのでまたの機会とさせていただきます。

このように、初期企画からデザインを戦略的に構築して造形にまで結び付ける活動を強化することで、トヨタブランドの位置付けを百貨店からセレクトショップへと底上げを図ることが目的です(図-5)。

以上のごとく、まずお客様の目に触れるところを中心に変革を始めてきましたが、本当の意味での変革の為には、クルマは骨格からかっこ良くなる必要があります(プロポーション美人は何着てもかっこいいですよ)。従って、TNGA (Toyota New Global Architecture) 開発では初期からデザインもプラットフォーム開発に参画しています(図-6)。

TNGAの心は「もっといい」「かっこいい」を実現する良い構成良い部品を開発し、それを皆で使うことで量をまとめ、効率化を図るものです。それで得られた原資を次の開発や、

お客様の期待を超えるものに再配分することを目指しています。一方この心を理解していても、いざ開発が進むと、個々の部品開発に於いては領域目標や軽量化・コスト共通化を達成することが目標になってしまいます。確かに目標なのですが、最終目標は出来上がった商品がより良くなる事でなければなりません。優れた良い部品の集合体が必ずしも良い商品とイコールではありません(図-7)。

個々の部品が取りつけられた部位、周辺との関係、さらにはそれが1台の商品にどのような影響を与えているか、多岐に渡って思いを巡らせなければ本当のTNGA開発は達成できないという事です。

この様な思いで開発が続けられれば、当初の計画の目標・形状・機能は最終的には違ったものになるかも知れません。

それがエボリューションにつながると信じています。その為にも商品目線で様々な課題提起が必要です。よって、比較的全体を捉えることができるデザインの役割も重要だと言えます。



図-6 TNGA開発

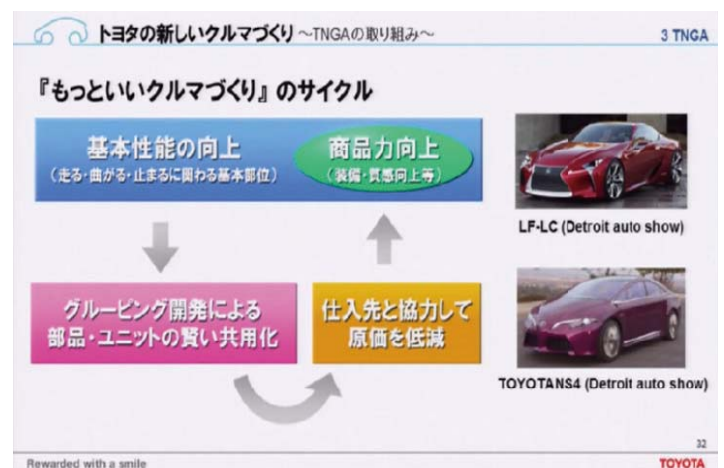


図-7 「もっといいクルマづくり」のサイクル

しかしながらデザインだけではカッコいい商品は実現しません。エンジニアの皆さんと「もっといい」「欲しい」というお客様視点を共有した共同作業が不可欠です。

活動を通して感じることは、開発者個々人が垣根・自領域を超え、一回り大きい活動ができるかがとても大切だということです。商品はそのに関わるすべての人・組織の活動の「結果」なのです。

だから魅力ある商品ができれば皆で喜びを分かち合えます。反対にできなかった場合に、〇〇が良くないからだとのせいにするのは簡単です。

しかし、それでは自領域に閉じ籠ったままとなり、革新につながらない衰退の芽を育ててしまうことになるでしょう。このように、TNGA推進には意識改革が重要とも言えるのです。

最後に商品を支えていただいている御社に感謝致しますと共に、将来の「もっといいクルマづくり」に向け、忌憚のないご意見具申やご提案を基に、今後とも一層密なご協力を頂きます様改めてお願い申し上げます。

著 者



澤 良宏