

感性デザインのマネジメントーその1 スズキ「ハスラー」開発における感性デザインのマネジメント

Management of Kansei Design-1

Management of Kansei Design in the Suzuki "Hustler" Development

(キーワード：軽クロスオーバー，非日常，世界観)

(KEYWORDS: light car crossover, non-daily life, world view)

○服部守悦（静岡文化芸術大学，元スズキ（株）デザイン部長）

1. 企画の誕生

ここ数年好調な販売が続く軽自動車市場であるが、2014年上半期の新車販売台数を見ても、全体の40%以上を軽自動車が占めている。その中でも本年1月にスズキから発売された「ハスラー」は、発売後半年以上経った今でも好調な販売が続いている（写真1）。

「ハスラー」は、拡大する軽需要に対し、ワゴンの使いやすさとラフ走破性を持った、これまでにない魅力的な新商品の提案を！という企画でスタートした。商品コンセプトは、年齢性別に関係なく「アクティブなライフスタイルを送る人のための軽クロスオーバー」である。

お客様が「魅力的」と感じる要因は色々あるが、低価格、低燃費、高性能、充実装備等は既に他機種で実現しており、今回は「他と違う何か」「これまでにない」が開発の使命となった。

2. デザイン開発

チーフデザイナー(筆者)としてこのクルマに懸ける思い(以下3点)を、エクステリア、インテリア、カラー、モデルの各担当者に伝え、開発をキックオフした。

- (1) 展示してあるだけでスズキのラインナップ全体が楽しくなる
- (2) 既存機種と違って見える
- (3) このクルマがあれば、どこまでも行きたくなる

デザインの中でユーザーに新しい可能性を感じてもらう事を目標とした。このクルマを買えば何かが変わる、何かできそう、使用シーンのイメージが広がる、というワクワク、期待感を抱かせるということを目指した。

軽自動車=毎日乗る足：だからこそ求められるモノがある→手軽な非日常（ハロウィン、ディズニールンドと同じ感覚）[1]、プチ目立ち、プチヒーロー、プチヒロイン、やっちゃった感（痛快さ）、人と違って見られたい、主張したい、. . . そこには「軽だからいいでしょ」という潜在的なエクスキューズもある。

特に今回のようなクルマの場合、デザイナーはつい趣味の世界に入り込み、やり過ぎてしまうことが多い。ノッている時に歯止めを掛ける事は難しいが、一般ユーザーの視点と費用対果の視点でチェックを行い、軌道修正をした。



写真1 スズキ「ハスラー」カラーバリエーションは全11種類。ボディの色に応じて、ルーフを白や黒で塗り分けたツートンカラー仕様も用意される

2.1 エクステリアデザイン開発

クロスオーバーの定義が曖昧で、人それぞれ頭に浮かぶモノが違う。最初にスケッチで意識的にバリエーション展開し、営業部門とイメージを共有。似たテイストの案をグループに分類し、先ずグループを選び、次にそのグループから1案を選ぶというプロセスで、合意を得易くした。「他と違って見える事」を検証するために、サイドビューのシルエットで比較。素人が見てすぐ判別できる事をその場で確認した(図1)。

いい意味で「これちょっと違うネ」という感覚が大切である。「全く違う」は受け入れられない。お客様は先ずエクステリアに注目するが、特に感情移入しやすい顔周りは、表情を大事にした。一方で、大きく見える、しっかり見える、これなら乗れるという安心感も必要。相反するようだが、両面を感じさせる事がユーザー層の拡大に繋がる。



図1 エクステリアレンダリング

2.2 インテリアデザイン開発

ファミリーカーにはない、タフで楽しいイメージとするため、アウトドアグッズのつもりでアイデアを展開。カラー材料着色パネル採用前提の造形とした。ユーザーが自分で何か手を加えたいくなる、例えばお気に入りのグッズを置いたり、デカール等でカスタマイズしたくなる、というくすぐる部分を意識的に残した。ドアトリムのアームレスト造形や荷室のシボも楽しさが感じられるよう拘った(写真2)。



写真2 スズキ「ハスラー」インテリア

2.3 カラーデザイン開発

車体色開発に当たっては、色によってクルマの性格が違って見えるように2トーンを戦略的に設定した。一例として、ピンクの車体色に白のルーフ、バンパー等樹脂部品が黒という組み合わせとしたが、全部ピンクでは女性も抵抗があるため、バランスを大事にした(写真3)。これによって若年男性もピンクを選択肢に入れる事ができる。同様に、社内プレゼンテーション時、車体色に合わせてインストルメントパネルやシートまで同色にした提案もあったが、審査する女性に大不評であった。やり過ぎはダメという事だが、どこまでがやり過ぎかは人によってバラバラで、市場調査しても中々出てこない。一つ一つ例示して確認し、反応を見て感触を掴んで行った。



写真3 スズキ「ハスラー」カラーバリエーションの一部

3. ヒットの理由

直接的には、各社が燃費や寸法というスペックを競い合う中、意外にありそうで無かったコンセプトとスタイリングを、明快なカラー戦略と広告戦略で分かり易く訴求できた事である。和み感、ゆるキャラが時代にマッチした事も大きい。

忘れてはならないのは、遊びクルマに見えて、実は実用的である事で、軽である以上絶対外せないポイントである。各ピラーが立っていて室内空間が広い上、シートアレンジや収納等の使い勝手はワゴンRと同じである。装備も含めた総合的なお買い得感、すなわち商品性の高さが市場で認められたと言える。

4. まとめ

デザイン開発の各パート、各ステージにおいて、営業や設計、生産部門も巻き込みながら、その商品の「世界観」の実現に向けて粘り強くマネジメントして行くことが重要である。デザイナーが用品開発や宣伝広告まで関わる事で「世界観」が統一され、強いメッセージを持つ商品となる。通常ネーミングは営業マターだが、今回は「ハスラー」というネーミングもデザイナーが提案、営業トップの即決によって決定した。

感性をまとめるには勢いも大切である。正解は誰にもわからない上に、時間が経つと気が変わるため、長引くと混乱するだけである。勢いのある開発プロセスから、旬の商品が生まれ、感性デザインとしてユーザーの共感を得る事ができる。

参考文献

[1] 原田 曜平, ヤンキー経済 消費の主役・新保守層の正体, 幻冬舎, pp. 181-182, 2014. 1

(写真提供: スズキ株式会社)