

特集：新型プレマシー

2

新型プレマシー / Mazda5のデザイン Design of New Premacy / Mazda5

田 畑 孝 司*1

Koji Tabata

要 約

マツダは、アテンザ・デミオ・RX-8そしてアクセラと“スポーティな走り”のイメージをもとに『Zoom-Zoom』をグローバルなブランド戦略として訴求を行い、高い評価を得た。そして今回の新型プレマシー / Mazda5は、新しいマツダの商品群としてより身近なファミリーユーザ向け“インサイトフル(創意に富む)”に焦点を当てたマツダブランドの次なるグローバル戦略としての車である。マツダらしいスタイリッシュなデザインとともに、使う喜び、家族や仲間に乗ることの喜びを提供するために、多くの人に受け入れられるデザインの実現を図った。

Summary

Mazda's global advertisement strategy “Zoom-Zoom” caught on with its image “sporty driving.” Under this direction, Mazda marketed Atenza, Demio, RX-8, Axela ... By contrast, New Premacy/Mazda5 was developed based on Mazda's next global strategy. Targeting the family users, it singled out “insightful” among Mazda's three catchphrases. Taking over traditional stylish appearance a la Mazda, New Premacy/Mazda5 employed a wide-appeal styling to offer “fun-to-drive” and delights to drive cars with family and friends.

1. はじめに

現在、欧州/日本において、ミニバンの市場は大きなボリュームを占めている。初代プレマシーの開発時期と比べると、日本では既に成熟期となり、欧州での市場は拡大期であり、それぞれの市場は変化を続けている。そのため新型プレマシー / Mazda5 (以下、新型プレマシー) のデザイン開発は初代プレマシーからのコンセプトやデザインの継続、ひいてはミニバンといったカテゴリにこだわらず、その市場変化と地域差のニーズを探り、新たにゼロからのスタートとして開発を行った。

また、北米においてはバンの市場は大きなものの、Cクラス級のミニバンの市場はほとんど見られない。それゆえ、新しいカテゴリとしてチャレンジした。

2. デザインダイレクション

デザイン開発のスタートにおいては、まず欧州と日本のデザインスタジオで開発を行い、各市場特性の分析をした。その結果、ミニバンに期待する商品価値、すなわち商品コンセプトとしての日常的に使用する機能や性能(プラスの乗降性能や高い機能性、多彩なシートアレンジ、収納アイテムの要求)などはほとんど同じ要求内容であるのに対し、市場からくるデザインへの要求と外観イメージにおいては両極端なものであった (Fig.1)。

欧州では、取り回しのよさや機能性の高さを表現したミニバンらしいデザインを要求され、そのプロポーションはショートでワイドなサイズでありながら、広い室内確保のための全高の高いレイアウトであった (Fig.2)。

一方日本・北米では、生活臭さを感じさせないスタイリッシュでスポーティなイメージであり、ミニバンに見えな

*1 デザイン戦略スタジオ
Design Strategic Studio

いデザインが要求され、そのプロポーショナルは、全長が長く、全高は低い5ナンバーサイズのステーションワゴンのプロポーショナルであった (Fig.3)。

詳細は後述するが、これらの市場固有の要望に対して新型プレマシーでは、マツダらしい走りの感じるイメージを継承し、基本のポデーショナルを同一としながらも2つのデザインテイストを設定した。すなわち、カスタマーのニーズ・仕向け地に合わせた外装パーツの変更により外観のデザインバランスを変えこれらの要求を実現したのである。

3. デザインコンセプト

3.1 背景

ミニバン志向のターゲットカスタマーは、シンプルで洗練されたイメージを好み、従来の走りの良さを感じるスポーツィでアグレッシブな造形表現だけでは、女性や家族が使用する車として、市場に受け入れられないことがわかった。そのため、ミニバンに求められるベーシックな機能を余すことなく搭載し、機能デザインとして洗練された造形とカスタマーの共感を得るバランスの取れた魅力的なデザインを創造することが必要であり、造形のテイストを探るため多くのアイデア展開を行った (Fig.4)。

3.2 デザインコンセプト内容

デザインコンセプトは、「スタイリッシュ&クリーン」。「センスの良い」・「創意に富む」・「はつらつとした」というマツダの個性を継承しつつ、Zoom-Zoomの魅力を含ませ、今までのカスタマーだけでなく、更に幅広い層の人々にアピールできるイメージをデザインコンセプトとした。そして、新型プレマシーの独創的で優れた機能性を重視しつつ、シンプルで洗練された表現とした。

カスタマーのライフスタイルを素直に表現し、バランスに優れたデザインとすることで、男女を問わずに家族に好まれるデザインとなり、欧州と日本の市場性を越えて受け入れられる車になることを目指した。

4. エクステリアデザイン

4.1 エクステリアデザイン

エクステリアでは、「スタイリッシュ&クリーン」のコンセプトを具現化すべく、流麗なウェッジシェイプ・引き締まった塊感・クリーンな面構成・コンパクト感の4つに焦点を絞りスタイリングを仕上げた。

低いフロントノーズからボンネット・Aピラー・ルーフへと続く流麗なラインでスタイリッシュを強調、フロントからリヤにかけては、ポデーサイドに走るキャラクターラインでスライドドアのセンターレールと巧みに溶けさせて一体化させ、ポデー全体のウェッジシェイプを強調した。また、リヤに向かっては、下方に傾斜させたルーフラインやリヤに行くほど上下幅を狭めたサイドウインド、ウェストラインから上を内側に倒し気味にしたポデーサイド造形

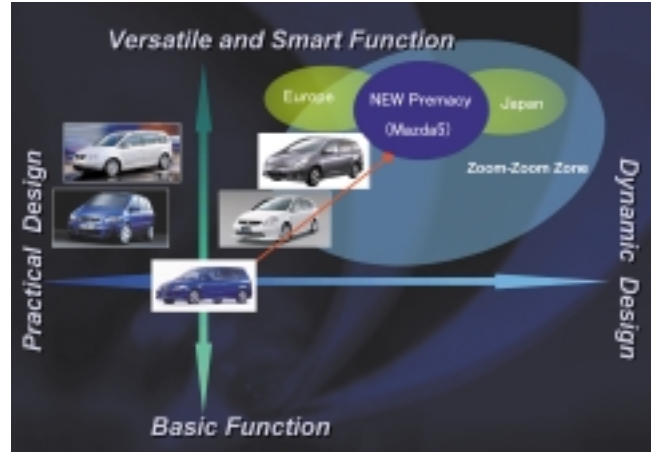


Fig.1 Direction Map



Fig.2 European Initial Proposal



Fig.3 Domestic Initial Proposal



Fig.4 Initial Sketch

や角を感じさせない曲面処理により、広い室内空間を確保しながらも引き締まった塊感、コンパクトで安定感のある佇まいを実現した (Fig.5)。

4.2 両側スライドドアとスタイリッシュデザイン

新型プレマシーの特徴は、両側スライドドアでありながらスタイリッシュ系のミニバンである点である。今までのスライドドア採用のミニバンは、そのスライドレール構造からルーフライン (シルエット) やボデーサイドのラインはあくまで直線的であり、ボデー形状は商用車の箱バン形状であった。そのため、見た目も大きく女性にとっても運転し難いイメージのものとなっていた。それに対し、各スライドレールをできる限り絞り込んで引き締まったボデーの曲面に収納し、塊感を表現することによりスライドドアのイメージを払拭した。合わせてリアコンビネーションランプをコーナーに配置することにより箱の角を見せない処理とした。そのため、スタイリッシュで今までのスライドドア車の定型である箱バン造形から脱却することができ、差別化ができた。また、狭く見えるリヤ回りも、3列目に身長185cmの大人が座れるパッケージと、CD0.30、ゼロリフトの空力性能とを両立させた (Fig.6)。

4.3 仕向け地別、最適バランスの実現

冒頭に説明したように、各市場によって異なるカスタマーのニーズに応えるため、エクステリア、インテリアともに2つのテイストを用意し両立を図った。

(1) 欧州ニーズに合わせたスマート仕様

ミニバンらしさを表現する手段として、取り回しを良くするためにフロントバンパでアクティブの仕様より50mm

全長を短く抑えると同時に、ルーフキャリアで全高を高く見せたプロポーションで機能性の高さを強調した。また、併せてフロントバンパのポリウムを厚くしてより塊感を強調した。

フロントグリルにはさりげなくクロームをあしらひ、より軽快ですっきりとした“スマートなテイスト”を表現し、ミニバンとしての質感の高さをアピールした (Fig.7)。

(2) 日本・北米ニーズに合わせたアクティブ仕様

スタイリッシュなイメージを強調するため、ボデーと一体感のあるエアロパーツを標準で設定し、低重心とスタビリティを表現することでスポーティなイメージとした。フロントノーズは、一段低いバランスとしながら精悍なイメージとした。そして、より伸びやかなウェッジシェイプを強調した。また、ダークメタル調のヘッドランプベゼル&リアコンビネーションランプベゼルを採用し、アクティブ感の際立つテイストを表現した (Fig.8)。

5. インテリアデザイン

インテリアでは「6+One」の商品提案の具現化を目指し、ただ単に、ハイクオリティな表面的な装飾だけではなくComfortable (快適な) でKinder (より親切的な) を乗員全員に提供することを目指した機能デザインの取り組みを行った。

5.1 機能デザイン&空間デザインの考え方

どの車においても、室内空間の良し悪しは重要である。特にミニバンにおいては室内空間そのものが車の価値を大きく左右する。そのため、ミニバンのインテリアデザインの空間構築そのものが重要なデザインである。

今回の新型プレマシーのインテリアデザインでは、その



Fig.5 Sports Appearance Package



Fig.6 Slide Door



Fig.7 Smart Specification



Fig.8 Active Specification

空間の考え方をあえてフロント席と後部座席（セカンド席&サード席）で分けることにより、この車の性格を明確にした。すなわち、フロント席はドライビングする楽しさのZoom-Zoomを感じる空間として、後部座席はインサイトフルなZoom-Zoomを感じる空間として取り組んだ。

(1) フロント空間

インパネ周りでは、室内空間をただ単に広く見せたミニバンデザインは行っていない。インパネ上面を乗用車感覚の広さとするため帯状のデザインで仕切った。これにより、セダンなどから乗り換えても違和感のないような広さの感覚とすることで、車との一体感が損なわれることなく、女性にとっては取り回しの良い空間デザインとした。また、メータはシンプルでスポーティなデザインながらもスピード表示を中央に配置し、メータフードも前方視界に邪魔にならないようステアリングで隠れる位置関係にもこだわって優れた視認性を実現した（Fig.9, 10）。

センターパネルにおいては、中央部をダッシュボード基本面より一段高くして、ドライバーの手の届きやすい位置に機器類を集中配置し、視認性・操作性を向上させた。

また、センターパネルやシフトパネル、ドアトリムスイッチベゼル等の機能パネルは高輝度シルバーの仕上げを施し、ハイコントラストでインテリア全体にモダンで上質な雰囲気を出した（Fig.11）。

(2) リヤ空間

6+Oneテーマを活かしつつ、マツダ車としてのハンドリングを楽しめ、Comfortableな空間とするためにシート造形は特に重要であった。フロントのシートは、乗用車的な機能造形としてドライビング時のホールド性能を重視し、サイドサポートをしっかりと取り造形を行った。セカンド&サードについてもシートファンクションの関係からも立体的な造形は難しいものの、キャブテンシートのイメージのもと、フロントシートと造形テーマを統一し、シートのホールド性能を高めた。



Fig.9 Design Theme Sketch



Fig.10 Instrument Panel

空間としては、エクステリアのデザインをスタイリッシュに見せるために後方のウィンドを小さくしたことから、3列目の開放感を演出することは難しくなった。しかし、1列・2列目よりも高いヒップポイントの効果と6+Oneのセンターオープンスペースの開放感、ベルトラインの強いウエッジにより一段高い位置から前方を見渡せる感覚となり、従来のCカーベースのミニバンとは違って閉鎖感がなく快適な空間を演出することができた (Fig.12)。



Fig.11 Interior Parts



Fig.12 Interior



Fig.13 Smart Image



Fig.14 Active Image

6. カラー&トリム

インテリアにおいても、エクステリア同様にそれぞれ2タイプのイメージに合わせたテイストを用意した。

6.1 インテリアカラー&トリム

一つは、よりミニバンライフスタイルを楽しむためのスマートなテイストのエクステリアと組み合わせられるものである。内装色は、オリーブと黒内装を設定した。

オリーブ内装仕様は、グレー内装やベージュ内装に替わる明るく若々しいファッショナブルな色である。柔らかい感触のファブリックでハイコントラストな明るい室内表現を行い、日常的に活発なライフスタイルをおくるカスタマーや、女性・ファミリーに受け入れられる仕様として設定した (Fig.13)。

もう一つは、アクティブなテイストのエクステリアにマッチさせた黒内装仕様である。黒基調の中にダークグレーの布とシルバー加飾を配し、スポーティでモダンなイメージにコーディネートした。走りにもこだわるユーザに対して、ファブリックはしっかりした着座感覚の立体的な織物をシートセンターの素材として使用した。基本色をブラックの内装とし、センターパネルなどに効かせた高輝度シルバーのアクセントをバランスよく組み合わせ、マツダらしくも、よりクールで洗練されたテイストを好むカスタマーに向けたインテリアである (Fig.14)。

6.2 ボデーカラー

ボデーカラーとしては、全部で11色 (日本は10色) を設定した。新型プレマシーのカラーパレットは、今までとは違う新しい方向で提案している。特にスポーティな表現では、今までとは異なる切り口で、知的・クールさを持つ色を選択した。色はビビットな色調を避けて一つ上の上質感のあるイメージを取り入れ、落ち着いたカラー展開で男性・女性のどちらにも好まれるカラーバリエーションとした。また、欧州・日本でもシェアの高いシルバー系の色調を多く取り入れ、シルバーの中でもカスタマーの色選択ができるようにした。

7. おわりに

新型プレマシーは、アテンザ以降初めてグローバルに展開されるミニバンとして、重要な位置を占めていることは冒頭でも述べさせていただいた。そのため、エクステリアデザイン&インテリアデザインとともに、今までの造形の考え方およびデザインモチーフにとらわれることなく新しいテイストを少なからず取り入れる必要があった。従来の造形よりカスタマーに一步近づいたテイストでマツダらしさの表現を行い、その結果マツダのユーティリティビークルとして、次世代への一石を投じることを考えながら開発を行ってきた。

今回行ったデザイン表現により、多くのユーザに対して乗る楽しみ・使う喜びが伝わることを期待しつつ、最後に、新型プレマシー担当デザイナー各位ならびに、ご協力いただいた関係者に感謝いたします。

著者



田畑孝司