



先進の第三の波を創出 「走る」「使う」「持つ」をキーワードに

スズキ株式会社 取締役社長

津田 紘

日本自動車殿堂 会長
芝浦工業大学名誉学長
小口 泰平

小口 最近では二輪、軽から小型車づくり、さらにはスポーツに力を入れて「軽のスズキ」を基盤にして大きく飛躍されています。特にスイフトは評価が高く、若者を中心にして大きく変わってきていると感じています。

津田 若い人達は、感覚的に良い商品、良いデザイン、良い走りというのは分かるようです。私が社長就任時のご挨拶の中でお話したのが、商品を通してスズキブランドを分かりやすく示していこう、ということでした。

スズキはモータースポーツをバックボーンにした二輪のブランド、限られたサイズの中に独自の技術、デザインを入れる軽自動車のブランドは認知されているが、足りなかったのは小型四輪メーカーの知名度と考えていました。そこで、社長に就任時に、いままであまり触れていなかった小型車の部分に、なにか特徴をつければスズキのブランドが出来るはずだ、という仮説の基に会見でお話しさせていただいた。

その特徴というのは、やはり小型車でスポーツというイメージ。二輪、四輪のモータースポーツに限らず、SPORTという文字の中にある奥深い意味を探り、その中からスズキが推すスポーツはこれだ、というのを理解してもらえるものを作り、スズキらしさに特化していけばブランドは出来るだろうと。そして、商品作りのなかにそういう思想を植え付けようという指導をしてきたのです。

結果的に好評をいただいているスイフトを市場に出

せましたし、続いて発売したエスクードもある意味ではスポーツと考えています。学生さんには、こちらからホームページなどで積極的に情報を出しているわけではありませんが、唯一評価していただけたとしたら、それは商品です。出てくる商品が一目見た時に理解していただけるような、イメージのようなものが伝わっているのではないのでしょうか。

小口 本物というのは単に高価なものが本物なのではなく、それぞれの領域で本物があり、学生はそれをセンスする能力があります。

若い人達は、例えば通りすがりのものを見かけてかき分ける。そういうきっかけの積み重ねが評価となる。多分、彼らは、論理的な視点だけではなく感覚的なもので受け止めるバランス感覚を秘めている。私の年代では時間をかけてじっくり見ないと解らないのですが。

津田 おっしゃるとおり、分解して各々の要素を評価して、総合的な論理構成でものを見る世代と、インスピレーションでものを見る世代があるようですね。僕らの時代の設計とは、いかに平面に3次元の画を書くかでした。たとえば二輪のマフラーの画を書くとき、どう見ても性能が出そうもないマフラーがある。ところが、急にひらめいて鉛筆が走り、自分ながら「これは出力がでるぞ」という画が描ける時がある。それを試作してエンジンを回してみると良い。そのような時に設計したものは、不思議と器量



700気圧 圧縮水素貯蔵システムを搭載した軽自動車の燃料電池車「MRワゴンFCV」

の良い部品、ユニットとなることが多いですね。何種類もの試作を作るのですが、やっぱりこれだ、という画、デザインが書けたときのものは良かったですよ。

ただ、先生がおっしゃるような年齢になっていますから。あの頃は、我々もそういうセンスでみていたのかな、という気がしています。

小口 長い歴史を持つクルマづくりのスズキは、今どのようなステージに入ったのでしょうか。

津田 流れからすると、三つめかな。第三世代というと大げさかもしれないけど、僕は社内に「第三の波を起こそうじゃないか」とよく言っています。

二輪、四輪で少し時間軸はずれていますが、第一世代のクルマの作り方、第二世代のクルマの作り方。そして、今は第三世代に入りつつあって、もう一、二年過ぎたように感じています。

小さな360ccのエンジンを積んで、まあ、これでよく走ったなと思えるスズライトの時代。アルト、ワゴンRが出たあたりが第二世代。新規格軽が出た1998年がもう一つの節目ですけど、アルトが出たあたりから、いわゆる商品として、技術だけではなくて、軽自動車としてのデザイン、コンセプトが確立したのが第二世代だと思っている。その派生がワゴンRです。

それで、第三世代は小型車というコンパクトなクルマで、軽のカーメーカーとしてのノウハウ、考え方、技術を織り込んで、スポーツというキーワードを与えて車造りに入っ

た第三世代、それを新たな波と定義づけている。

今は丁度波に入っている。私が社長になる一、二年前からそんな気持ちを持って取組んできていますよ。

特にフィーリングで世代を分けるとすると、そこには波がある。第三の波を起こせとはもう数年前から言い続けている。それは軽自動車の、初代のモノづくりの技術、コンセプト、デザインといったものに、先進のモノづくりの心をインテグレートしたものが第三の波だと考えています。四輪でいいますと、第三の波を起こしつつある時代に出た軽自動車は、ベースを確たるものとして新たな方向に向かうことを提示した。

それに対して小型車は「高次元の心を入れ込む」というか、造形の本質とセンスの良さを提案する。基本的な要素はそんなに大きな変化はないのですが、入れ込んでいる気持ちは遥かに違います。学生さんがパッと振り返って「何処のクルマ？」と言うのがうれしかったですね。

小口 そうそう、発売直後のころでしたか、研究室のゼミ旅行で出かけたときに、学生がスイフトをみかけ「いいだろう、スズキのスイフトだよ」仲間に自慢げに話しているんです。「あのカッコイイのが」と別の学生。そのときスズキの更なる展開を実感しましたね。

ところで、コンセプトに裏付けられて技が磨かれると、大事になってくるのはセンス。車はある意味では総合芸術のようなところもあって、「技」と「知」と「心」みたいなものが一体となったとき、特に若者には生涯に亘る刷り

込み現象をもたらすようです。そしてブランドが生まれる。
津田 自分自身で感じたいと思っている気持ちもあるのです。自分の考え方に間違いはないだろうか。

先生が、学生は良いものを見分ける力があるといわれましたが、ここ三、四年、会社のイベントで学生さんに講義する機会があって、そのとき必ず最後に「知力」「気力」「体力」の話をしています。

「知力」というのは、知識だけでない。知恵、技を入れなさい。それが「知」なんです。「気力」は精神力であり頑張りの心、心をこめなさい。最後に全ての活動の源は体力ということ。

私が社長に就任した初年度下期のビジョンに、先ずブランドを作ろうと、そこで2つのポイントを話しています。お客様と一緒にブランドを作り上げ、お客様と長い付き合いをしたい。これが第一。

次に「走る喜び」、「使う楽しみ」、「持つ幸せ」を伝えたい。二輪、四輪、共に「走る」一体感が感じられること。走っていただいた時に設計者の意図、コンセプトがお客様にしっかりと伝わって欲しい。

「使う」というのは、飾り物ではなく道具として、機械として車を使う楽しみ。そのうえでガレージに入れて、丁寧に毎日のように磨く所有の幸せ。「走る」「使う」「持つ」この3つをブランドの骨格にしよう。

これがビジョンの中核にあって、社長から新入社員ま

で、現場の作業員から部品メーカーまで全てがブランドを支える人たちです。デザイナー、宣伝、営業、全ての社員がスズキの車を気持ちよく設計して、気持ちよく作って、皆さんに気持ちよく乗っていただく、そういうベクトル合わせをしました。

ブランドを育てるには時間もかかるし、不安なこともあるんですが、新車発表会の時に記者の方、カメラマンの方の顔を見ていて、ある程度は手応えを感じますね。昔みたいに何台売れたかだけでなく、今は質の問題。量・質の両面があって初めて我々の成果だと思っています。

小口 私は、ある意味ではクルマが工業製品という領域から、モビリティ文化の領域に入りはじめてきたと思いますね。おっしゃるように使い手としては走る楽しみ、持つ喜びを、作り手としては信頼の技や安全・環境対応などの社会性をもったモノ造り。

津田 まさにそうですね。モノ造りも伝えたい。現場の苦労されたエキスパートである方々の技も伝えたい。最初に器量の良い設計図を書いたときの喜びといった話しをしましたが、エンジニア達に惚れ惚れする図面を書いて欲しいなと思っていますよ。それをどうやって伝えていくかと。

だから私はモノを造って、ピストンや歯車一枚作ってくる人達であったとしても、その歯車や、ピストンリングの一枚が、車にとってどのように重要な位置を占めているか。



FRベースレイアウトを継承し、副変速機を備えた本格的4WDシステムを採用した「エスクード（輸出名：グランドビターラ）」

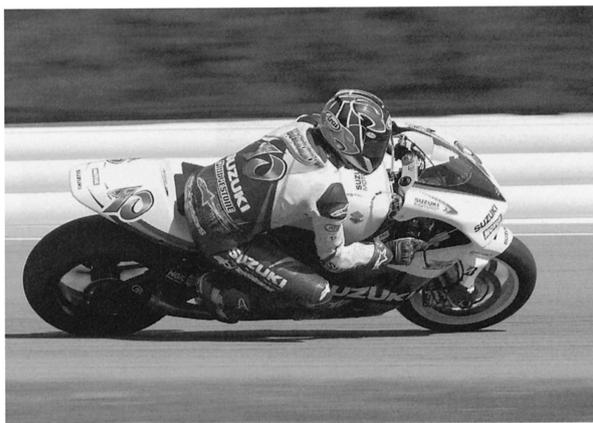


2005年8月より投入したJWRC参戦車「スイフト スーパー1600」

そこから広げていってクルマのために考えることができれば、センスの良いエンジニアになれるのではないか。それは誰か教えてくれるわけではない。教科書も無いですよ。

ボルト一本にしろ、バネ一枚にしろ、大変重要なところで、クルマを生かすも殺すもこの図面で決まるんだという自負と責任を持った仕事をしてもらいたい。

小口 例えば、一つのネジやシールが駄目になってもクルマはおかしくなる。部品は部品で終わらない。一つ一

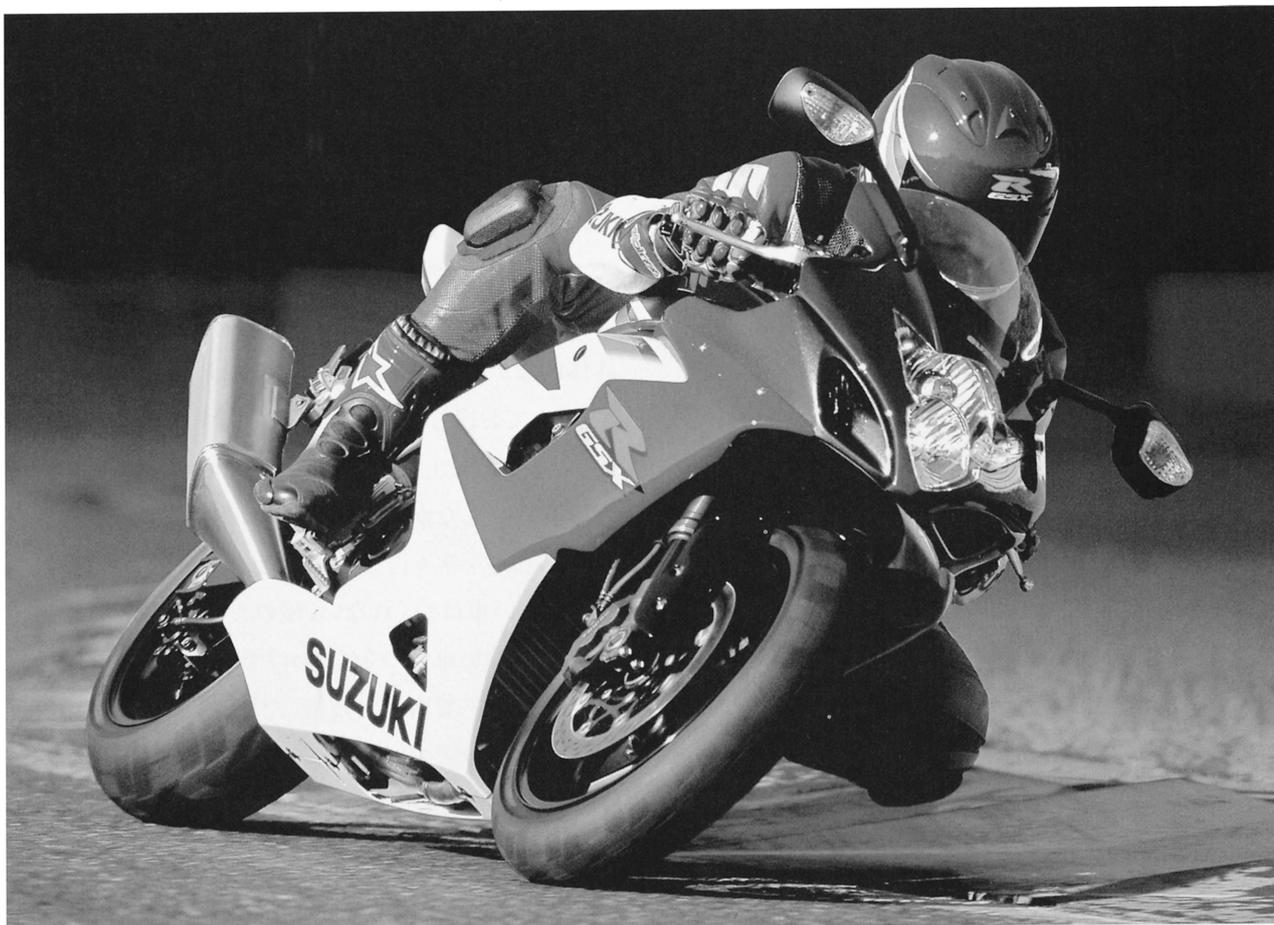


ロードレース世界選手権に参戦中の「GSV-R」

つがしっかりしていなければならない。それが文化的な価値観に繋がって伝承されていく。そうあってほしいですね。

津田 軽自動車を含め、部品の加工、組み立て、モノを作り上げる全てが文化かもしれませんね。

小口 自動車産業は、技術に恵まれ、人に恵まれ、ユーザーに恵まれています。それらがそろわなければいい車は生まれません。情熱をもった若い人達が参加して欲しいですね。 (2005年「JAHFA No.5」収録)



二輪車のフラッグシップモデル「GSXR1000」