



小さなクルマ、 大きな未来。

スズキ株式会社
代表取締役副社長

本田 治

はじめに

軽自動車の燃費性能は、ここ2、3年で大きく伸びました。軽自動車という排気量、車両寸法が決めている中で、同じ条件で車作りをしている良きライバル技術者との切磋琢磨、軽自動車を便利だと言っていた多くのお客様の声が大きいのと思っています。

クルマの価値とは？

一方で、お客様は燃費性能だけで本当に「うれしさ」を感じていただいているだろうか？ と思うようになっていたことも事実です。もちろん、軽自動車は経済性を旨とする商品ですから、燃費性能の向上は軽自動車の技術者にとって永続的な課題です。しかし、それだけではない気配を、私たちスズキの技術者は、また営業部門の人間も感じ始めていました。

お客様が商品に求められる価値。言い替えれば、お客様の何かが可能になる、なしとげられるような商品としての価値。

経済性といった実利的な価値の他に、楽しみやワクワク感など、「心」の満足を実現する価値も欠かせません。

新しい価値の提案

スズキらしい、お客様の役に立って、楽しめる車をつ

くってみよう、これがハスラーの始まりでした。

「スズキらしいとは何だろう。1979年に、アルトを提案した。1993年にはワゴンRを提案した。また、2000年代にはスイフトを提案した。

ちょっと待ってください。これらのどれよりもずっと前に、スズキはジムニーを世に送り出している。ジムニーは確かに日本のみならず、世界で愛されている。

ジムニーまでいかなくとも、お客様の「心」を満たせる車はあるはずだ。ちょっと雪の降った朝、楽に家から車を出すことができ『よかった』と感じてもらえる安心感のある車。アイポイントが少し高めで、運転しやすい車。四季を通じて海へ山へと活動的になれる、遊びが生まれる楽しい車。そうです、楽しめるクルマです。」

狙いは決まりました。では、この車を具体的にどんな姿＝デザインにし、どんな機能、便利さを持たせるか。初めは確たるイメージがつけられませんでした。

ハスラー誕生まで

ハスラーの企画担当とデザイン担当は、市場に、そしてお客様の現場に何度も通いました。車を売っている営業部門とも、お互いに市場で感じ取ったことを話し合いました。こうした活動を積み重ね、ある時から、企画



ハスラーのデザインスケッチ

担当の頭の中には確かなイメージが固まり、そして担当デザイナーの手は活発に動き出して、具体的な形が現われ始めました。

仕事ですから、厳しい局面は一度ならずありましたが、開発関係者が、自然と楽しみ始めた雰囲気が、よく伝わってきました。

「このレイアウトで釣り道具は、うまく収納できるだろうか。海辺で1泊くらいするかもしれない。そのためのスペースはどうつくるのか。また、カラーデザイン担当は、いつになくヴィヴィッドな配色を提案した。でも、ピンクとホワイトの2トーンは恐る恐るプレゼンテーションした。意外にも一発で採用が決まった。」

お客様の「心」の楽しみの実現に向けて、開発が一つひとつ形になっていきました。

こうして出来上がった「ハスラー」は、2013年の東京モーターショーで発表されました。予想以上の十分な手応えを得ました。そして、翌2014年1月から売り出すことができました。手応えは、現実となりました。「よかった!」それが、開発した者一同の実感です。

さいごに

私たちスズキは、燃費や安全性能など技術開発と向上を、手を休めることなく続けます。そしてこれからのどの車にも、お客様の「心」にもご満足いただける車づくりに努めてまいります。

スズキらしい楽しみとワクワク感のあるクルマをお客様にお届けするために。



スズキ・ハスラー