

新型車を
超解説!

カムリ/レヴォーグ/WRX S4
ノア・ヴォクシー・エスクァイア/フィット/N-BOX



driver

2017 September

【小型車の勢力図が激変する!?】
アクア/ノート
デミオ/スイフト

平成29年7月20日発行(毎月1回20日発行)
昭和39年7月18日第三種郵便物認可 第54巻 第12号



クルマが好きになる最終兵器!

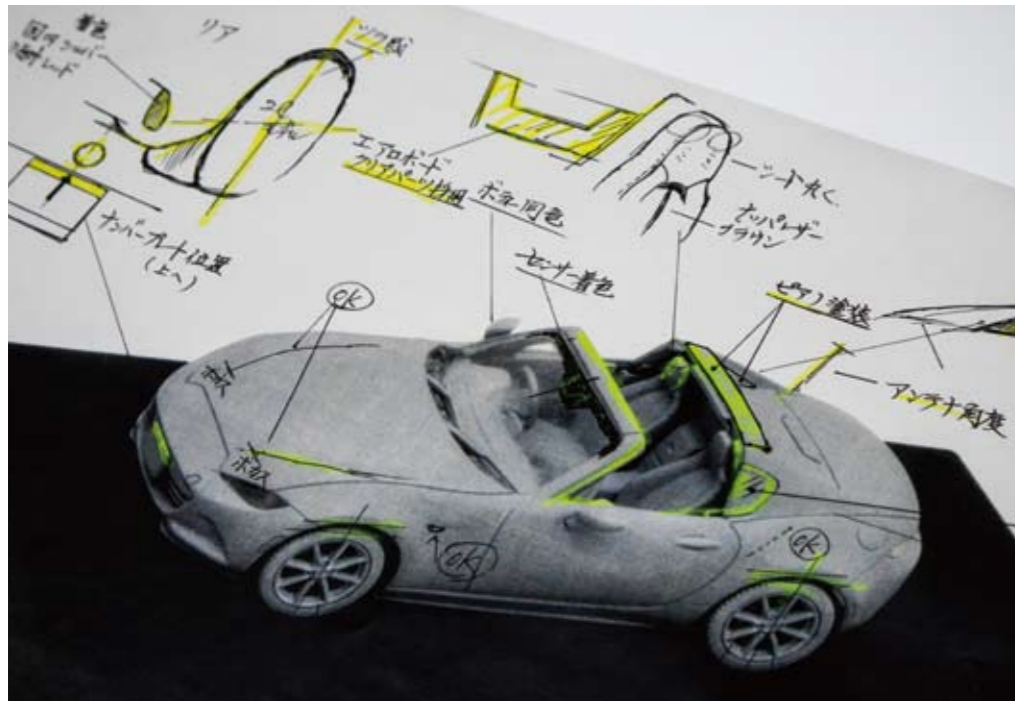
真夏の恋愛 MTマニュアル トランスミッション

国産&輸入車MTモデル一気乗り!
MTリターンズ「ドラテク講座」



【特別インタビュー】
TBSアナウンサー
皆川玲奈が
MTを好きな
理由





デザイナーのこだわりを 製品に生かす

●モデルカーを実車のデザイナーが監修するのはマツダだけではないか？ そのこだわりは細部にまで及び、的確な指示をしっかりと反映させている(左)。パッケージはデザインや写真の位置、クルマの見え方にまでこだわる(奥)。モックアップはレジン削り出し(手前右)



●ロードスターのボディを除いたシャシーを制作中。これはすでにイベント会場などで展示したそう。堀本氏は「過去最強の難易度」、中山氏は「今年中に売れるんすよね？」

●開発中の3車種(1/43スケール)を見せられた。今年50周年を迎えるコスモスポーツと、ライトが開いた状態のNA(中山氏所有のNAとNDが写る写真がヒント)、クラシックレッドのND。NAとNDは東京モーターショーでの販売を予定



発売予定の3モデルをキャッチ!!

\\ チーフデザイナーが監修 / MAZDA GOODS COLLECTION こだわりの秘密を探る



クルマの趣味を
さらに広げる

Part.2
オトナの夏休み

ライト派も!
ディーブ派も!
とことん趣味れ!

オトナの おもちゃの 嗜み方



作り手がこだわった逸品から、操る喜びの詰まったラジコン、そして最新のロボットまで。この夏は、クルマ系おもちゃのディーブな世界にハマってみては？

まとめ=編集部
写真=山内潤也 photo by Junya Yamauchi

中山 雅

マツダ
チーフデザイナー

●マツダの商品本部主査兼デザイン本部チーフデザイナー。第6世代商品群最初のモデルであるCX-5と、ND型ロードスターのデザインを手がける。モデルカーへのこだわりもすごい



マツダエース 情報技術サービス事業部 宣材部 企画・営業課 堀本弘臣

●モデルカー制作に携わる。前職は家具のダインニングチェアなどを作っていたという経歴を持つ。モデルカーで「もっとお客さんにマツダを好きになってもらう」ことを信条とする



中山 雅氏 サイン入り モデルカーを プレゼント!

●中山氏にロードスター RFのケースにサインを書いてもらった、おなじみ(?)のイラスト入りだ。応募はp.107から!

「ほめてあげたい」
実車と同じ3Dデータを用いることで正確なプロポーションが得られる。今のマツダのデザインは、ほぼデジタルメカニクスでかっこよく見える。ただし、「デジタルデータがあるのでプロポーションは狂わない。気になるところはアナログの世界で作り込む。第一印象はフロントが長くかっこよく見えたよね」と堀本氏。モデルカーの製作はおよそ発売の7カ月前から着手するという。実車

「お客さんとメーカーの出会いをいっしょに共感するためのもの、ものを売りたいから」という商品ではない」からだ。「一番マツダに近い存在であるボクらが企画した商品でもっとお客さんにマツダを好きになつてもらおう。それがボクたちの務め」と思っていて、それを貫いていく」と堀本氏は締めくくった。

ち着きと、第6世代商品群からのブランド戦略をいち早くミニカーにも取り入れた」と中山氏。こだわりはパッケージのエンボス加工や、実車のエンブレムと同書体の台座プレートにまで及ぶ。これは現在販売しているモデルカーにも踏襲されている。そもそもなぜマツダのデザイナーがモデルカーの監修をするのか？中山氏は「お客さん代表の意見として言っているつもり。自分がもらったときに一番うれしいうようにしておきたい。チーフデザイナーとしてこうしたい、ではなく、もらった側がうれしいうように、ユーザー目線の発言として」という。

の見取りができる機会は30分1回のみ。このときの記憶を頼りに作らねばならない。造形師にも来てもらい、「このプレスラインはいるな」とか、「日本刀でスパットと切り落とす」というようなポイントのライン」といった鼓動デザイナーの神髄を理解するのだそう。

また、実車のデザイナーそれぞれにこだわりも反映されている。例えば新型CX-5のモデルカーでは、ウォッシュャーノズル周辺の表現が省かれた。これはなるべくスッキリ見せたいというチーフデザイナー・諫山慎一氏のこだわりである。

ロードスターは、けん引フックカバーを表現。「これはないとおかしいでしょ」と、デザイナーのチェックがしっかりと入っているのだ。

これらのモデルカーは、ディーラーやイベント会場のみで販売される。「お客さんとメーカーの出会いをいっしょに共感するためのもの、ものを売りたいから」という商品ではない」からだ。「一番マツダに近い存在であるボクらが企画した商品でもっとお客さんにマツダを好きになつてもらおう。それがボクたちの務め」と思っていて、それを貫いていく」と堀本氏は締めくくった。

「マツダグッズコレクション」のモデルカーへのこだわりがすごい。マツダエースでモデルカー製作に携わる堀本弘臣氏と、マツダの現ロードスター主査兼チーフデザイナー中山 雅氏に話しを聞くため、広島に飛んだ。

欲しいものがない
マツダエースは自動車の取扱説明書を作成するほか、販売店やイベントなどで配布する販促品などを扱う会社。初めてモデルカーを手がけたのは、2008年のNC型ロードスター後期型。堀本氏も初めてのモデルカー制作で、経験もなく、実車のデザイナーとの接点もなかった。おまけに車両データの資料もない状態で、見よう見まねで製作したという。その次が11年。ル・マン出場車である787Bのレストアが完了し、その勢いに乗って製作。これが即売という人気ぶりで、グッズが重要な存在であると気づかされた。

この年の終わりに、マツダからCX-5の発売に際して、早期予約者特典としてモデルカーをプレゼントするという企画が舞い込んできた。当初、先行予約特典の製造は2000台ほどだと予想していたが、フタを開けたら1万2186台の予約。少量生産に向くレジンキャスト製だったのだが、6倍の生産台数になり、製造期間も1カ月のところが半年に延びたという。これほどの数から大量生産に向くダイキャスト製のほうが有利なのだとか。

完全限定のこのモデル。パッケージの写真の配置まで中山氏の指示が入った。

「これまでのミニカーとは違った落