

こんなこだわりで b B を開発しました

bB : Uncompromising Development

北川 尚人 *Naoto Kitagawa*



要 旨

若者のトヨタ車離れが進む中、何とか若者を引き付けるクルマを創りたい、そんな思いでこの b B を開発した。これまで、数多くのプロジェクトにおいて若者を引き付ける為の、様々な工夫を重ねて来たが、残念ながらトヨタ車の若者層シェアは回復出来なかった。

そこで、今一度最新の若者気質を調べ、そのニーズに的確に応えられる商品を開発しようと考えた。特にデザイン開発に当っては、幅広いユーザ層に受入れられなくても良い、言い換ええると欲しい人だけが買い、嫌いな人は見向きもしない、そんな風に割り切りを持ったデザインにしたいと決心した。

そんな割り切りとこだわりをもって開発した b B を紹介する。

Abstract

The bB was developed to appeal to the younger generation, which is losing interest in cars from Toyota. Although we have implemented several projects in an attempt to attract the younger generation, we have unfortunately been unable to recover Toyota's share.

The design was developed based on a study of the latest trends to effectively fulfill the needs of the younger generation. In particular, it was decided that the design would not necessarily have to appeal to a wide range of drivers. In other words, we wanted to design a car that would prove popular only with its target customers, and be ignored by everyone else.

This is the uncompromising development of bB.

1. はじめに

「b B」は、ターゲットを20代独身男性に特化させ、これまでのトヨタ車にない新しいデザインの創造を目指して開発した。私は「好きな人は、とことん欲しい！嫌いな人は見向きもしない」そんな割り切りを持ったデザインにしたいと決心し、若手デザイナーに想いを託した。

現代の若者は憧れのクルマのために他のすべてを犠牲にした一世代前とは異なり、デートもしたい、ファッションにもこだわりたい、また、クルマだけでなく、サーフィン、スノーボード、パソコンなど多くの趣味を持ち、それらをすべて楽しみたい欲張り世代だ。そして、クルマについての本音は、次のようなものではないか。

『お金があれば、大きなクルマが欲しい。でもクルマ以外にもしたいことが山ほどある。クルマのためにそれらを犠牲にしたくない。欲しいのはそこそこの値段で二人で自由に使える広い空間を持つクルマ。でも、ホイールとタイヤぐらいは最低履き替え、オーディオも好みのものを選んで付けたい。そして、お金が貯まったら、グリルやスポイラーなどを自分の好みにのものに変えたい。』

このような20代独身男性の思いをかなえるため、私は以下の三つをテーマとして掲げ「b B」の開発に全力で取組んだ。

他人とは違う自分の個性を強く主張できる存在感のあるコンパクトサイズのクルマで、好みに合せカスタマイズしやすいクルマとすること。

趣味の遊び道具を積める広く使いやすい空間を持つク

ルマとすること。

若者が買う事ができる価格に抑えたクルマとすること。これらを柱として開発した。

2. 車両企画

2.1 “カスタマイズ”コンセプト

「b B」は、従来、用品、モデリスタの担当と考えていたカスタマイズを車両のメインコンセプトにし、ユーザーの好みでドレスアップ出来る『自由に絵が描けるキャンバスとなるクルマ』を目指した。

図-1に示す様に、ベース車、メカオプション車、用品装着車、モデリスタバージョン車、カスタマイズメカ車を、開発初期段階から計画し、ベース車と同時に発売した。(図-2)

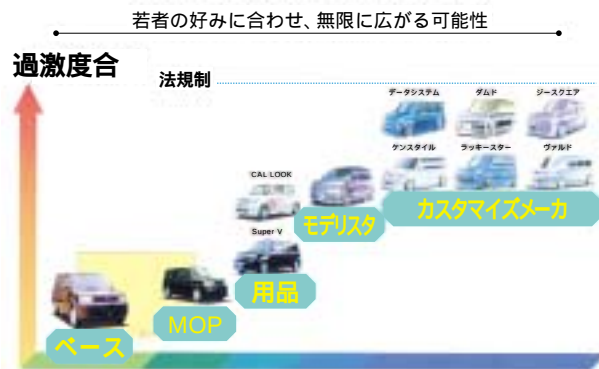


図-1 カスタマイズマップ

Fig.1 Map of bB Customization



図-2 カスタマイズ車

Fig.2 Customized Cars

2.2 パッケージ

「b B」は全長3,825mmのコンパクトサイズに対し、2,500mmのロングホイールベースとした上、室内高は1,355mmを確保し、ゆとりの室内空間を実現させた。サイドウインドやピラーが直立していることと相まって、従来の車にはない居心地の良い広がりを生み出した。

そして、650mmとしたフロント席の座面地上高と広いドア開口部により、楽な姿勢での乗降が可能。さらに、見晴らしの良いシートポジションにより車両前端部の確認がしやすいなど運転のしやすさも実現。(図-3)

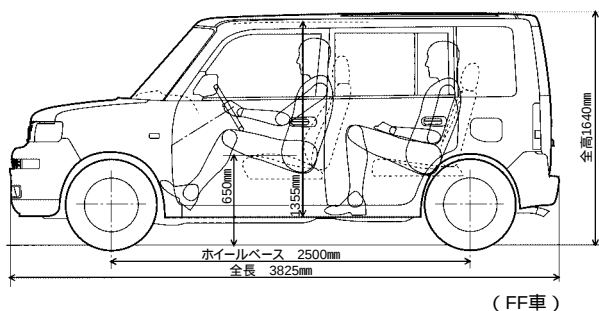


図-3 パッケージ
Fig.3 Package

また、ボクシースタイルとロングホイールベースにより、クラストップレベルのラゲージスペースを確保。

リヤシートの6:4分割、前後スライド機構（FF）を活用し、若者の趣味の定番であるマウンテンバイクやスノーボードを楽々と載せることができる。(図-4)



図-4 ラゲージスペース
Fig.4 Luggage Utility

2.3 こだわり装備

コンパクト車ながらも、若者層がこだわる装備については思い切って標準装備とした。

* 15インチタイヤ

* アームレスト付きベンチシート

* 音へのこだわり

・ 6スピーカー

チューニングソフトは宇多田ひかるの「First Love」

・ ダブルホーン

・ スポーツサウンドマフラー（1.5ℓFF車）

* こだわり用品装備（図-5）

・ ディスプレイトリム

・ 色いろメータ



図-5 ディスプレイトリムと色いろメータ
Fig.5 Display Trim and Changeable Colored Meter

3. デザイン

3.1 デザインコンセプト

「b B」は若手デザイナーが、自分自身が長く付き合え、一番欲しいコンパクトサイズのクルマとは何かを発想の原点として、デザインした。

コンパクトサイズを感じさせない存在感があること。

広い室内空間を持ち趣味の道具が楽々積めること。

自分の好みに合せいじりやすいこと。

長く付き合え飽きが来ないこと。

(図-6)

これらを融合し昇華させた結果が、このシンプルでボクシーなスタイリングとなった。

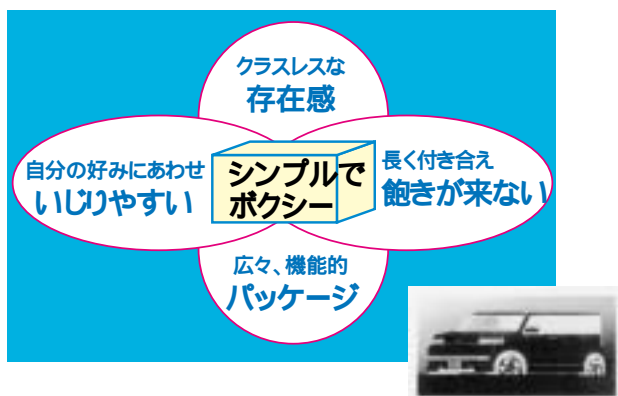


図-6 デザインコンセプト
Fig.6 Design Concept

3.2 外形デザイン

プレスラインや余分な膨らみを排した、シンプルな面構成を持つボックススタイルは、四隅に配置された15インチタイヤにより、その存在が一層強調されている。さらに、一見箱型に見える中にも、フロントウインド、フロントバンパ、エンジンフード前縁など、両サイドに大きく回り込んだラウンディッシュな面構成を巧みに織込むことで、ユニークなトールボックスデザインを創出した。(図-7、図-8、図-9)



図-7 外観
Fig.7 Exterior



図-8 外形スケッチ (フロントビュー)
Fig.8 Outline Sketch (front view)



図-9 外形スケッチ (リヤビュー)
Fig.9 Outline Sketch (rear view)

3.3 室内デザイン

インテリアについても、長く付き合えることを念頭に、外観と同様直線基調のシンプルで飽きの来ないデザインとした。(図-10)

住宅の梁をイメージしたインストルメントパネル、柱をイメージしたセンタークラスター、フラットな面構成ながら立体感のあるドアトリムなどにより、シンプルさを演出するとともに、インストルメントパネル上面中央に、圧力ゲージをモチーフとした見やすい丸型シルエットメーターを配置し、個性的なインテリアとした。

(図-11、図-12)



図-10 室内デザイン
Fig.10 Interior Design



図-11 インストルメントパネル
Fig.11 Instrument Panel



図-12 ドアトリム
Fig.12 Door Trim

フロントシートは、センターアームレスト付きの分割ベンチシートを採用した。

リヤは、スライド付きダブルフォールディングシートを採用し（FF車）若者のいろいろな遊びのシーンで使う道具が積めると同時に、フロントフルフラットシートを採用し室内でゆったりくつろげる様にした。

（図-13）

シートアレンジ(FF車)

リヤシート(片側前倒し)

リヤシート(ダブルフォールディング)



リヤシート(両側前倒し)

フロントシート(フルクライニング)



図-13 シートアレンジ
Fig.13 Seat Arrangement

3.4 カラーデザイン

カラーについては、広くプレーンな外板がカラーの持ち味を強く引き出すことから、定番カラーにテーマカラーを加えるという従来の外板色設定の考え方とは異なり、車名の由来である「black」からイメージする『夜の色』4色と、その対極の『昼の色』2色をコンセプトに開発を進め、従来のクルマにない個性的なカラー構成とした。（図-14）



図-14 ボデーカラー
Fig.14 Body Color

3.5 車名の由来

「b B」は、未知なる箱『black Box』の頭文字を取った。外板色は黒以外にもあるので、blackの意が強調されない様小文字とした。（図-15）

開発チームのメンバー士気を高める為、開発初期にRevolutionの文字を配したb Bバッジ（図-16）を造り、チーム全員で着用し開発をした。

b Bはいわば開発のシンボルとして使用してきたものが、そのまま車名となったまれな車である。



図-15 ロゴマーク
Fig.15 Logo Mark



図-16 開発チームが着用したバッジ
Fig.16 Badge Worn by the Development Team Members'

4. 新しい発売準備への挑戦

ターゲットユーザである、20代独身男性にどうやってアプローチするか、どうしたら気持ちを引き付けられるか、今までにない新しいやり方にチャレンジした。

4.1 オートサロンでのデビュー

カスタマイズマップで住み分け開発した、用品、モデルリスト、カスタマイズメーカーのカスタマイズ車11台を、記者発表の1ヶ月前に、若者が多く集まる改造車の見本市「東京オートサロン」で衝撃デビューさせ、話題性喚起と、bBのイメージを創出した。(図-17)



図-17 東京オートサロン2000
Fig.17 Tokyo Auto Salon 2000

4.2 こだわりカタログ

開発デザイナーの熱い思いを、自らヤングユーザに伝える為、カタログ造りにも参画し、若者の目を引くLPレコード盤風の印象の強いカタログを製作した。
(図-18)

(外装はLPレコード盤)



図-18 こだわりカタログ
Fig.18 Catalog of bB

4.3 bBうんちく本

営業やディーラのセールスの方々に、bB開発者の「開発に苦労したことや、こんなこだわりを持って開発したんだという熱い思い」を伝えるため、『こんなこだわりでbBを開発しました』のうんちく本をつくり、全国のディーラに配布、商品理解と、セールストークの話題づくりに役立てた。(図-19)



図-19 うんちく本
Fig.19 Book of Knowledge

4.4 記者発表

記者発表の車両展示の1台に、ボデー側面から背面のガラス面にわたり、ドラゴンをペイントした人目をひく派手な車を展示し宣伝効果を上げた。(図-20)



図-20 ドラゴンのペイント車
Fig.20 bB Painted Dragon

4.5 キャラクタグッズの販売

ITビジネスの可能性をさぐる為、GAZOOと連携してb Bのロゴをモチーフした商品を開発し、バリューチェーンの輪を広げ、新しいビジネスモデルの構築にも現在チャレンジしている。(図-21)

GAZOOのホームページアドレスは

<http://gazoo.com/auto>

是非アクセスをお願いします。



図-21 b Bのキャラクタグッズ
Fig.21 bB Goods

5. おわりに

ターゲット層を20代独身男性に限定し、割り切りを持って開発を進めた「b B」は、その強烈な存在感をあますところなく主張できる個性的なクルマに仕上がったと思う。更に、自分の好みでドレスアップできる、いわば「ユーザが自由に絵が描けるキャンバスとなるクルマ」に仕上がったものと確信している。この「b B」が多くの若者の様々なライフスタイルをサポートできることを願う。

筆者紹介



北川 尚人 (きたがわ なおと)

1976年 トヨタ自動車株式会社入社。
ボデー設計部、技術企画部、
技術管理部を経て、1996年から
第2開発センターでラウム、
ファンカーゴ、b Bなどの開発に従事。
現在チーフエンジニア。