

## 巻頭言

## 「夢」への礎

## Cornerstone to Our Dream



執行役員

前田 育男  
Ikuo Maeda

2014年の後半、デミオとロードスターそれからCX-3と新型車3台を色んな形で登場させた。どれもマツダにとって非常に重要なクルマであり、6世代商品全体を成功に導くうえで大きな布石を打てたと感じている。

2010年に魂動デザインをスタートさせて、CX-5、アテンザ、アクセラを市場導入させ、そのクルマ創りの真摯な姿勢、提供するオンリーワンの価値について多くの人に共感して頂いていると実感できるようになってきた。

そんな矢先、新型デミオがCOTY日本・カー・オブ・ザ・イヤーを受賞した。頑張っこのクルマを創り上げたプログラムチームのメンバーの皆さんに感謝したい。と同時に、この様なクルマを世に送り出せるマツダ全社員の底力を誇りに思う。その受賞の場において感じたのが、メディア全体のマツダに対する期待の大きさだった。「日本車を代表するクルマらしい質の高い商品を創ってください」というエールだと思った。メルセデス・ベンツ Cクラス セダンと僅差だったが、デミオが価格/質感で勝る相手を上回ったのはその期待の表れだと思った。

デザインの評価も、ここ数年で大きく変わったと感じている。昨年、一昨年と2年連続でワールド・カー・デザイン・オブ・ザ・イヤーの3ベストに、アテンザ、アクセラが連続して選ばれた。プレミアムブランドの雄、アストンマーティン、ジャガー、BMW、メルセデスと同じ土俵に登っての選出だった。今までなかった素晴らしい結果だ！と素直に喜びたいと思う。

この世代、クルマは「命あるアートであり、心高ぶるマシンでありたい」という思いで、デザイン創造を行って来た。提唱している「魂動」というデザインテーマは、フォルムに命を与えるという創作行為全般に付けた呼称である。そのネーミングに、魂を感じる動きを表現しクルマを鉄の箱から友、家族のような命ある存在にしたい、という思いを込めた。そして、クルマのカタチとしての本質を追求し、タイムレスで長く愛され続けるデザインを創りたいと思っている。

ビジネス効率という企業命題に直面しつつ、それをエクスキューズにして安易で短命なデザインを創り続けること。これが、近年日本のカーデザインが犯してきた罪であり、結果子どもたちはクルマへの興味を失い、大人たちはクルマ文化を語れなくなっていった。欧米に出掛けると、よく人とクルマが創る独特の文化の香りに触れることがある。大人の香りである。大の大人がクルマで必死になって遊んでいる屈託のない笑顔に出会う。でも子どもの遊びとも違う。しかも飛び抜けて「カッコいい」のである。こんな大人を見て育った子どもたちは、自分の将来に重ねあわせていくだろう。こうやってクルマ文化

が創られてきた。日本では大半の大人は家族が出来たら、クルマを家族の移動手段に変えてしまう。「私は家族がいるから・・・」大人は子どもたちのためだと言っているが、そこに子どもたちの憧れはなく、次第にそれがクルマであることすら忘れていくのである。その移動手段が街に溢れ、日本の風景は殺風景なものになってしまった。我々大人はこの罪を認め、クルマ本来の魅力を取り戻すべきである。

車は本来カッコいいものである。心動かすマシン、道具だと思う。少なしまつダはその美しい道具を提供するブランドだと思っている。

「クルマはアート」というテーマで広島県立美術館で展示会を行った。

商業デザインという域を超えて、アートというレベルに達したいというメッセージを提唱し、我々がクルマのデザインに掛ける思いを訴求した。根底には広島を文化レベルの高い芸術の街にしたい、という思いもある。これが、大切なマツダの故郷広島に対する恩返しにならないか？とも思っている。その県立美術館で同時開催していたのは「榮久庵憲司の世界展」だった。彼は日本のインダストリアルデザインの第一人者、広島出身のデザイナーである。日本のインダストリアルデザインは広島がそのルーツであるとも言える。彼が提唱しているのは「道具論」。道具に魂が宿るという日本古来のモノ創りの精神であり、モノ創りに対する思いは同じだと感じている。広島から世界に向けて日本のデザインの素晴らしさを発信していけたらとも思う。この展示会はその一歩である。

デザインは、古臭いものは駄目だが、思想なくただ新しいだけのものはもっと価値がないと思う。過去を理解しその上に進化を重ね、飛び抜けた価値を創る。それを熟成し時間を掛けて伝統に繋げる。それがブランドに繋がっていく。気が遠くなるような時間を要するかもしれないが、継承する強い意志と、それを継承していける人材が居ないと実現できないのがブランドだと思う。マツダは今そのブランドを築くため、大きな挑戦を行う大事なステージに居る。今しかない！と感じている。

わたしは建築を見るのが好きで色々な場所に出掛けるのだが、これまで見たなかで最も心を動かされたのは、バルセロナの教会サグラダ・ファミリアだった。19世紀末に着工していまも工事中。その建築を設計した建築家（アーティスト）ガウディは自分の遺志を継ぐ後輩設計者に仕事を託し、自分の人生を超えてゴールを定めた。その設計思想を受け継いだ後輩たちによって100年の時をかけて今日も完成を目指して築かれている。建築物としてのスケールの大きさはもとより、その壮大な時間のとらえ方にも心を動かされた。壮大な戦略である。我々もこのくらいの壮大な計画のもと、執念を持ってブランド構築を図っていく必要があると思う。

マツダブランドがプレミアムな価値を持ち、世界中のクルマ好きから尊敬されるブランドになり、大人のクルマ文化を創れるブランドになる。これが私の夢であり、マツダブランドとして目指す目標だと考えている。

2020年にマツダは100周年を迎える。

あと5年余りでその目標に到達するとは思っていないが、それまでに我々が、後輩たちに託せる大きな「夢」への礎を創り上げたいと思っている。