



Nissan IDS Concept
電気自動車と自動運転を具現化したコンセプトカー

Club Palette Vol.34

カラーの最前線を歩く Vol.8

自動車のエクステリアカラーと インテリアカラー

—「色」で自動車を選ぶ時代に求められる
カラーデザインのコンセプト—

今回は、神奈川県厚木市にある日産自動車テクニカルセンターのグローバルデザイン本部カラーデザイン部山口部長を訪ね、自動車のカラーデザインについて、私たちがふだん気がつかないような多様性に満ちた豊かな視点と価値観から貴重なお話を伺いました。

日産自動車と言えば1999年にフランスの自動車メーカー、ルノーとの資本提携でカルロス・ゴーン氏をCEOに迎え、日本企業のなかではいち早くグローバル企業として、体質改善を進めたことが、まだ記憶に新しい自動車メーカーです。

—自動車という世界の多くの人々に対して
供給される製品をつくる過程の中で、カラーデザインの役割は
何だとお考えでしょうか？

以前は、自動車のエクステリア、インテリアデザインといった「カタチ」に色を付けていくニュアンスが強かったのですが、昨今は、カラーデザインからモノ作りが始まるプロジェクトが出て来ているほど、「カラー」というものは重要な要素になっています。特に日本のお客様は色に対して非常に敏感で、外観あるいは燃費のような性能よりも、カラーで自動車を選ぶ方がたいへん多くなってきています。

そういったなかで、カラーデザインの役割は、大きく3つあると私たちは考えています。



日産自動車株式会社
グローバルデザイン本部
カラーデザイン部
部長 山口 勉 氏((左)



リポーター
安岡 義彦 Yasuoka Yoshihiko
カラーコーディネーター2級認定講師
1級第2分野 商品色彩資格取得
寿屋フロンテ株式会社
デザインチーム チーフデザイナー

約30年に渡るプロダクトカラーデザインと素材開発のキャリアをベースにして、現在、自動車インテリアカラーデザインに携わる。シートファブリックを中心にカーペットからフロント、ドアパネル、天井を取り込んだトータルインテリアとして捉えたCMF開発に日夜取り組んでいる。

- ①自動車の持っているプロダクトコンセプトをお客様に的確に伝えること。
 - ②プロダクト、グレードごとに差をつけることで、お客様の選択の幅を広げること。
 - ③プロダクトの発売開始から終了までのライフサイクルの間でお客様にとっての商品の新鮮さを保つこと。
- の3つです。

—自動車の開発プロセスはどのように行われていますか。

新しい車が発売されるときには、すでに次のモデルの検討が始まっています。まず、商品企画や市場の要望などをビジュアルイメージなどで視覚化します。言葉では伝わりにくいイメージを視覚化することで、デザイナー同士の目標を一つにして実際のモノ作りに挑むことができるのです。

その上でデザイナーがアイデアを出し合い、設計や生産技術と言った関連部署と連携しながら、クルマとしての現実度を上げて行きます。カラーデザインに特化するとそれは、材料メーカー、素材加工工場などを巻き込み数年単位の仕事になります。

—例えば、ブルーという色を決めるにあたっては、どんなプロセスがあるのでしょうか？

2つのアプローチがあります。

1つ目は、ブルーを作りたい、ブルーがトレンドとして来るだろう、といったカラーデザイナーの思いから新しい材料、表現方法をリサーチして開発する方法。そのときに大事なのがカタチとのマッチングです。

エッジの効いた幾何学的なカタチ、有機的なカタチ、凹んでいる面や凸面の多いカタチなどで色の見え方や光り方が変わってきます。それに対してその車の美しさを最も表現できる最適値としてのブルーを突きつめることが大切です

2つ目は、ブルーというよりも、例えば何かさわやかなイメージの価値を提供したいというところから始まっていく方向です。ブルーに限らず、グリーンかもしれません。あるときはオレンジかもしれませんが、イメージに最適な色の選択として最終的にブルーに行き着く場合です。このときに大切なのは、求めるイメージに対する表現としての色を決して妥協しないことです。

—メタリック感、パール感のある色は、どのように選ばれるのでしょうか？

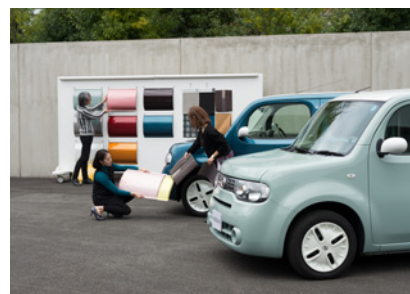
メタリック、パールは化粧品をはじめ多くのライフシーンで見られるようになりました。

自動車のボディカラーについては、お客様のニーズもありますが、エクステリアのカタチとのマッチングを大切にしています。ミニバンのように凹凸が少なくフラットな面の多いカタチには、微妙な凹凸もより立体的に見えるようにメタリック塗装を多く用います。

逆に小さくてコロんとした丸みを帯びた車だと、ただでさえ面のハイライトが多くなるので、丸さがきれいに見えて発色の良いパールを選択する機会が多いですね。



NISSAN CONCEPT 2020 VISION
GRAN TURISMO



色の検討風景

—艶消しの色についてはいかがでしょうか？

同じ艶消しのボディカラーでも黒やグレーは、戦闘機のような凄味が出てきます。ところがパステルカラーを艶消しにするとシャーベットになります。同じ艶消しでも素材感のイメージをどこに持って来るか、色の仕上げでクルマの佇まいが変わってきます。

—色の耐候性についてはどのようなテストが行われますか？

塗料、素材など材料の性能は納入メーカーに保証していただきます。日産自動車としては納入された材料を車体として保証するのが役割になります。塗り方と技術もいろいろあります。耐久試験は、性能を試すために世界中のさまざまな環境を作ってテストされます。

—グローバルに共通する価値観、各地域ごとの特性については、どのようにカラーデザインを決めていくのでしょうか？

カラーコーディネーター1級テキストに書いたマーチのように、グローバルで1つのデザインを訴求する場合と、地域特性にアジャストしていく場合があります。

日産自動車は、日米欧中と世界の主要地域にデザイン拠点を持っています。私たちは年に一回のグローバルトレンド会議をベースにして、各地域の発信するトレンドを、グローバルトレンドと地域特性に基づくトレンドに分けて取りまとめます。

また同時に日産は今、世界に「NISSAN」「INFINITI」「DATSUN」の3つのブランドを持っていて、それぞれに求められる価値観が異なります。私たちは、ブランドの一貫性を大事にして共通させる部分と、各地域ごとに差異化の必要な部分のバランスを大切にしています。

地域による色に対する文化的な背景の例では、たとえばタイでは人々は風水に関心が強く、それぞれの人にラッキーカラーがあります。

ラッキーカラーがイエローの人はリセールバリューを気にして購入したシルバーのボディカラーの車に「これは黄色です」と記されたシールをボディに貼ったりしています。また、ロイヤルファミリーのための色は使ってはいけない、というタブーもあります。

—世代差によるカラーデザインの価値観の違いはありますか？

年配の方は、若いころから車に親しんでいるので車の価値観は、ハッキリしています。そこに応えなくてはなりません。

一方で今の日本の若い人に対しては、我々のライバルは、クルマではなくスマホです。月々数万円の支出が車ではなくスマホの使用料に費やされています。

昨年の東京モーターショーのコンセプトカーでも、車と人をつながるような価値観、スマホに負けないアプローチを提案しました。

—2015東京モーターショーでは、ゴーンさんが自動運転車のコンセプトカーを発表していました。自動運転が一般化することでカラーデザインは変わるのでしょうか？

自動運転によってハンドル、メーターが必要ではなくなり、運転から解放されたときに得る情報の性質が変わり、別の価値が必要になります。インテリア空間としてさまざまな色の選択肢が広がります。たとえば、運転する機能として窓への映り込みを抑えるために選んでいた黒が、内装色としての必然性を失います。

運転から解放されることで、車内空間で皆が向き合い、家族、仲間のコミュニケーションが広がると思われますが、ビジネス目的で車の中が会議ばかりになるとしたら、ちょっとキツイですね(笑)。

—最後の質問になります。本メルマガは、カラーコーディネーターを目ざして学ぶ人たちが読者ですが、日産自動車では、カラーデザイナーの教育はどのようになされているのでしょうか？

私たちの部署は、クルマを通じて雰囲気、価値をお客様に届けることが仕事だと思います。そのクルマの持っているテイスト、佇まいを提供できることがカラーデザイナーの価値だと思います。

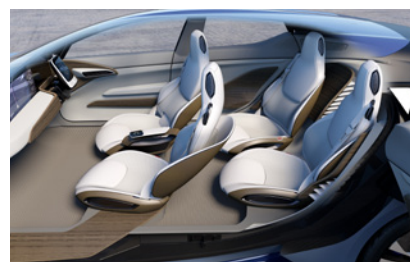
デザイナーとしてのセンス、感性を磨くことは個人の努力だと思います。一方でデザイナーは、アーティストではないので、自分のインスピレーションだけでは駄目です。商品企画の狙いや量産の目的に合った制約の中でモノが作れること、工場での作りやすさ、安全性や使い易さ、材料の特性なども加味したデザイン活動が大切です。

そのために、若いデザイナーには樹脂成型や、シートファブリックの作り方などを専門メーカーに行かせて現場で勉強させます。現場を知ることでもかに行きつまったときに自分なりの解決策を見いだせるように企業としては教育します。

昔、私の上司に「知識は金にならないが知恵は金を生む」と教わりました。知識を自分の感性、センスで知恵にしていくのがデザイナーですね。

さまざまなご経験から、ユニークなエピソードも交えて自動車のカラーデザインの面白さをお話くださった山口様ですが、走る機能としての自動車開発の厳しさ、美しいカタチの最適値として、そして人々が求める新しい価値観を提供する自動車カラーデザインの奥深さを教えていただきました。

「知識は金にならないが知恵は金を生む」はまさに名言。検定試験合格を目ざす読者の皆様もテキストで身に付けた知識をさまざまな実体験、経験で知恵にまで高める機会を積極的に掴んでいただければと思います。



Nissan IDS Concept
電気自動車と自動運転を具現化した
コンセプトカー

認定講師が教える！
ワンポイント
カラー検定!!

従来の自動車カラーは、彩度やフリップフロップを重視する傾向があったが、最近は自然なイメージを求める方向に変化している。

—2級テキストp.262掲載II—14日産マーチのカラーデザイン—

上記、フリップフロップは一般的にはあまり使われることのない専門用語です。ネット等で調べても電気回路の解説が主に出てくるので疑問を持たれている方も多いかと思います。

テキストで記されているフリップフロップとは、メタリック顔料を添加した塗料を塗った表面について見る角度によって色調が変化して見える現象を言います。同系色でハイライトからシャドウの変化の強いモノから、赤味から青味に変化するなど色相の大きな変化が現れるものまで幅広いメタリック顔料の種類があります。

自動車のボディカラー以外の身近なところでは、マニキュアをはじめとした最近の化粧品にもその効果を使ってより立体的な表情を演出するものが多く見られます。