

N for work

積む・運ぶ生活を豊かに広げた N-VAN のデザイン

“N for Work”

N-VAN Design Enriches Possibilities for Life with Loading and Carrying

山口 真生¹

Maki YAMAGUCHI

柳 本 佳 久¹

Yoshihisa YANAGIMOTO

加 藤 千 明¹

Chiaki KATO

石 田 憲 行¹

Noriyuki ISHIDA

要 旨

N-VAN は ACTY VAN の後継車として 19 年ぶりにフルモデルチェンジされた軽バンである。Honda は創業以来、お客様の生活を豊かにするための体験価値を追求してきた。Honda Design では、これをエクスペリエンスデザインと呼び、お客様の体験価値をさらに深く考えてクルマをデザインしている。N-VAN の開発においても、このような考えに基づき、お客様の理解を深めるために働く人や荷物を積む・運ぶ人たちの現状をリサーチした。デザイナー自らパッケージモデルを使い、どのような荷物をどう積むか、積みこむときの問題は何か、苦勞するポイントはどこか、などを体感・体験する試行錯誤を重ねた。その結果、機能を重視するお客様と、機能に加えスタイルも主張したいお客様の二通りがあると考えた。まず機能を重視するお客様に対し、身体になじんだ使いやすい道具のようになる、「積む運ぶ生活の道具」というコンセプトを掲げた。そして「自在感」「安心感」「しっかり感」「機能美」の四つのキーワードを中心に、ベースとなる G および L グレードをデザインした。この G および L グレードを基盤として、機能に加えスタイルも主張したいお客様の個々の世界観に応えるために、+STYLE グレードを設定した。この二つのグレードで、毎日の積む・運ぶ生活になくてはならない道具になるような、新しい軽バンの新基準を創出した。

ABSTRACT

The N-VAN is a microvan that as successor to the ACTY VAN represents the first full model change in 19 years. Since the time of its founding, Honda has pursued experiential value that would help enrich customers' lives.

Honda Design refers to this as experience design and engages in vehicle design that ponders ever more deeply about the customer's experiential value. N-VAN development was also based on this kind of thinking, and in order to reach a deeper understanding of the customer, research was done into the actual circumstances of people who work and people who engage in loading and carrying cargo. The designers themselves worked with package models and went through repeated trial and error to experience directly how different cargo would be loaded, what kinds of issues would be encountered when loading, what points people would have challenging with, and so on. As a result, it was decided that customers are of two types, those who emphasize functionality and those who also like to emphasize style in addition to functionality. First, for customers who emphasize functionality, the concept of “a tool for a life that involves loading and carrying things” was determined, with the idea that the vehicle would become like a familiar tool that is easy to work with. The base G and L grades were designed around the keywords of “a feeling of flexible usability,” “a feeling of unstressed security,” “a feeling of solid stability,” and “beautility.” With these G and L grades as a foundation, another grade called +STYLE was configured to support a world view of each customer who places importance on style in addition to functionality. With these two grades, a new standard was created for a new microvan that becomes an important tool for everyday lives that involve loading and carrying things.

1. はじめに

N-VAN は、19 年の長きにわたりお客様に愛されてきた ACTY VAN をフルモデルチェンジした軽バンである。軽自動車 N シリーズの展開は、N-BOX はファミリー、N-WGN はパーソナル、N-ONE はカップル向けと、お客様の用途に合わせ、軽カテゴリ全方位に車種を配置する計画である。N-VAN はこの第 6 弾であり、商用と趣味層をねらう軽バンとして開発された。

開発を始めるにあたり、軽バンのマーケティングリサーチをおこなったところ、19 年前とは状況がかなり変化し

ていることがわかった。軽バンを使ったビジネスとして、大きく変化があったのは、インターネット販売の普及によって小口配送の増加がみられたことや、車両を商店として活用する新しい移動ビジネススタイルや、移動ビジネスに場所を提供するビジネスの広がりなどである。こういった変化に伴い、従来のユーザ層は中高年男性が多いと想定していたが、女性や高齢者、個人で起業する若者などが増えていることがわかった。

また、軽バンに求められるものもただの商用車から変化しており、おしゃれに働きたい、体に気遣って働きたい、楽に運転したい、狭い路地でも歩行者に対し威圧感を与え

¹ デザインセンター

ない、などの要望があった。また、自動車への社会的要請として、お客様の安全志向の高まりにも応える必要がある。こういったことを、足を使ったりリサーチやグループインタビューなどを何度も繰り返すことで体感、理解した。19年前はいかに荷物を多く積めるかが勝負であったが、今の現場は荷物の積載性を求めながら作業効率を上げたい、身体を気遣って働きたい、高い安全性が欲しい、といった

人へのやさしさや配慮が大切だと理解した。

このようなリサーチから Fig. 1 に示すように、N-VAN のグランドコンセプトとして「日本の積む・運ぶ生活のために」を掲げた。機能を重視して働く人に加え、スタイルを気にして働く人の生活が豊かになることを追求し、使い切り空間、スムーズな走りと燃費、人へのやさしさという三つの柱をテーマとし、次世代軽バンの新基準となることを目指した。



Fig. 1 Base concept

2. 積む運ぶ生活の道具のコンセプト

Honda は従来より、お客様の生活を豊かにするため体験価値を追求するデザインをおこなってきた。お客様の期待を理解し、実際の行動や体験において提供価値を実感していただく体験価値デザインを、Honda ではエクスペリエンスデザインと呼んでいる。このエクスペリエンスデザインを今まで以上に進化させることで、お客様への提供価値をさらに高めることを目指している。

通常のデザイン開発では、パッケージ、インテリア、エク

ステリアと個々にデザインを進めるが、N-VAN ではこのエクスペリエンスデザインの考えに基づき、お客様の体験価値をさらに深く考えたトータルデザインをおこなった。車が毎日の積む・運ぶ生活になくってはならない、身体になじんだ使いやすい道具ようになる。そんな体験価値を提供しようと決め、「積む・運ぶ生活の道具」を共通コンセプトとした。

まず、車の骨格を作り出すパッケージデザインとインテリアデザインは、Fig. 2 に示すように「積む・運ぶ生活の道具」を「自在感」「安心感」「しっかり感」の三つで表現しようと考えた。



気持ち良くはたらける、使いやすくうれしいなる
Users can work well and feel happy about ease of use

積む・運ぶ生活の道具

Tool for a life that involves loading and carrying things

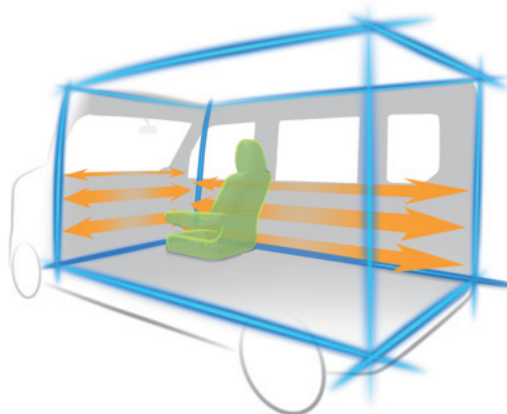


Fig. 2 Experience of N-VAN design concept

2.1. 自在感

お客様のとにかく積みたい、効率を上げたい、という気持ちに応えるため、Fig. 3 に示すように低床大空間、助手席側ピラーレス、助手席ダイブダウンを採用した真四角な

大容量空間を実現した。車の外まで動線と考えた助手席側大開口とリヤ側大開口で、さまざまな使い方が可能な自在性を感じる空間を創出した。

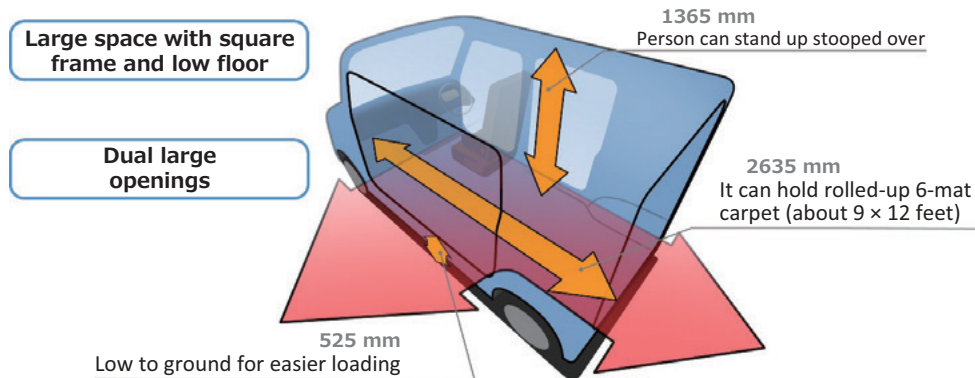


Fig. 3 Space that gives feeling of flexible usability

Fig. 4 に示すように床面の地上高が大きくなる ACTY VAN の MR レイアウトより、FF レイアウトの方が荷室空間の天地が広くとれるため、N-BOX の FF プラットフォームを用いた。

さらに商用イメージを超えたスタイルを提案することで、軽バンの使い勝手の可能性を大きく広げることができると考えた。

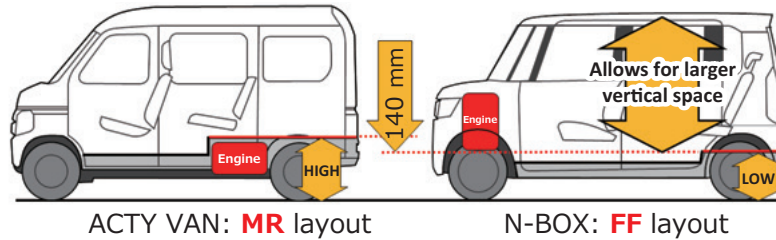


Fig. 4 FF layout

今までの積む・運ぶを超える次世代の積む・運ぶ空間について、パッケージモデルを使い、本当に使えるのか、どう使うのか、などを検証するために Fig. 5 のようにチームメンバーが自ら体感する 3 次元のワイガヤをおこなった。

Honda には、机上の空論ではなく実際に「現場」に赴き「現物」を確認し「現実」を直視した上で問題解決を図る三現主義という考え方がある。この三現主義に基づくことで、結果として真四角な低床大空間が具現化できた。



Fig. 5 Package models used in 3D Y-gaya discussions to find ways of "using space completely"

さらに、このワイガヤで、従来のフロント乗員位置後方を荷室と考えた空間の使い方を覆す、助手席ダイブダウンシートを考案した。Fig. 6 に示すように、助手席側フロアを

フラットにすることで、助手席足元からテールゲートまで 2635 mm もの長尺物が入る水平な荷室空間が実現できた。

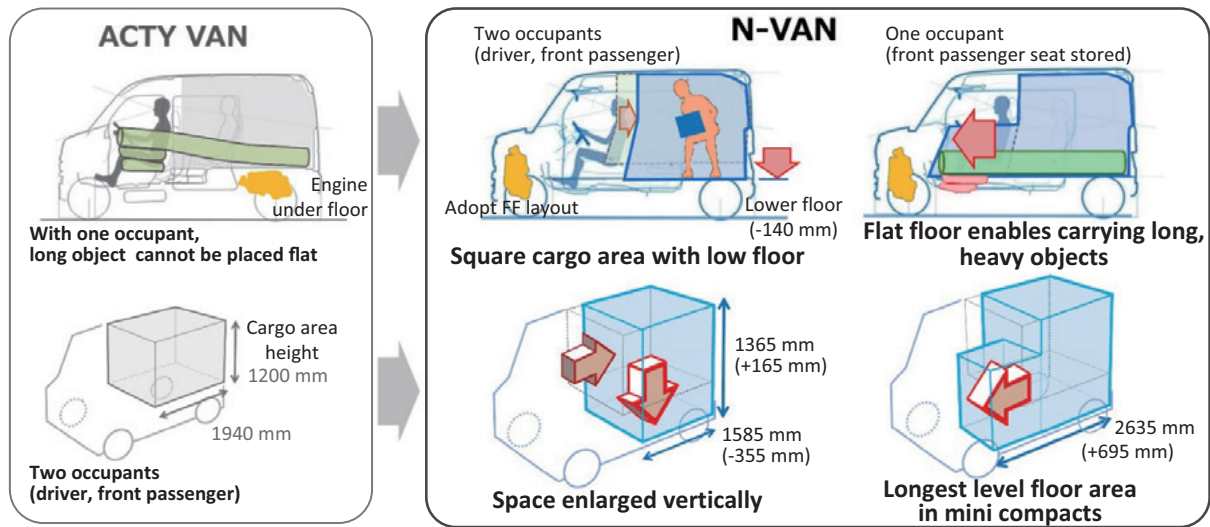


Fig. 6 Different ways to use space

また、助手席側のピラーをドア側に移し、側面が大開口になる骨格とした。これにより Fig. 7 に示すように、積み・運ぶにおける従来の後ろ側の動線に、助手席側からの新たな動線を加えた。同時にアクセスできる二つの動線を実現することで、歩道側からの安全な積み下ろしや移動店舗の

カウンタとしての利用、後方が狭い駐車スペースのテールゲートを開けられない場所での車内外へのアクセスなど、さまざまなシーンでまったく新しい自在な使い勝手を創出した。



Fig. 7 Conceptual images of uses for new lines of flow and dual large openings

さらに Fig. 8 に示すように、板で柵などが作れるようにユーティリティーナットを多数組み込んだ垂直な鉄板平面を設定した。助手席ダイブダウン時にドライバーの足元への物の飛込みを防止するペダルスタック防止ボードを追加した。

また、夜の作業も安全におこなえるよう、助手席側大開口の外までを照らせる位置にルームライトを設定した。さらに、荷物フックを使い勝手の良い配置にするなど、徹底的に機能性を追求した。



Fig. 8 Comprehensive functionality enhancements

この自在な空間により Fig. 9 に示すような、建築内装部材やオートバイなど長くて重い物の積載や、車内で接客

も可能な店舗やオフィスとしての活用など、さまざまな積む・運ぶ生活としての活用が可能となった。

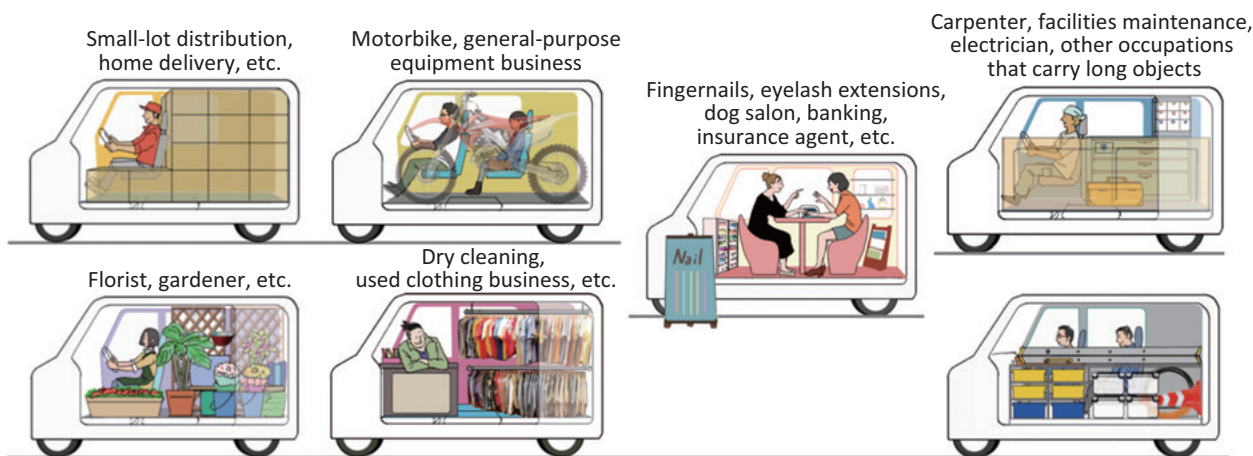


Fig. 9 Conceptual images of uses for large space with low floor

2.2. 安心感

宅配などの仕事で軽バンを使う場合、街中での運転はストップ アンド ゴーが繰り返され、乗り降りの回数も多くなる。このような動作を一日中繰り返すドライバーにとって、使いやすく疲れにくい乗車環境を検討した。その結果

Fig. 10 に示すような、体の軸を整えた状態で保持するヨガのようなイメージを考えた。これを運転姿勢の方向性として定め、高齢者や小柄な女性にも応えられ、姿勢が崩れない、身体への気配りの行き届いた運転席を目指した。

"Maintaining good posture" as in yoga pose

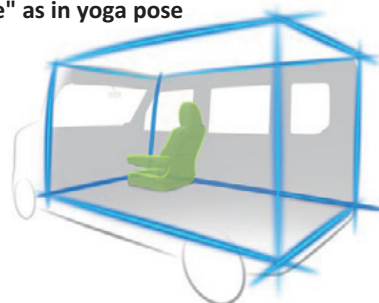


Fig. 10 Driver's seat with sense of unstressed security

ペダルについては、FF レイアウトの採用により相対的にフロントタイヤを前方に移動させることで、Fig. 11 に示すようにドライバにより正対する位置にレイアウトした。

Driving position on par with passenger cars

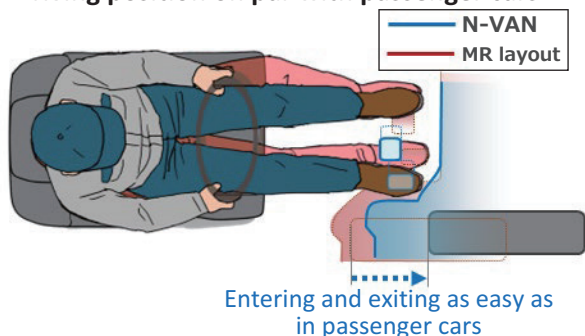


Fig. 11 Driver's seat helps maintain good posture

ヒップポイント設定は、Fig. 12 に示すように腰の上下方向の移動が少なく乗り降りがしやすい位置にした。

Hip-point for less movement by the center of the body

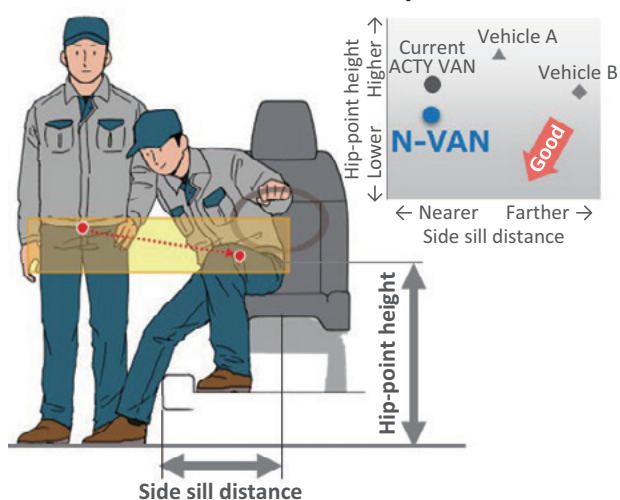


Fig. 12 Greater ease of access

シートのデザインでは、Fig. 13 に示すように運転席については身体への気配りが行き届いた安心感と商用としての機能性を重視した。他の3座は低床のフラットな隙間のない床面を作り出すためのデザインをおこなった。

Driver's seat provides feeling of unstressed security and functionality

Three passenger seats give balance of seating comfort and low-floor utility



Fig. 13 Seating by function

運転席のシートは身体へのやさしさと商用としての機能が体感できることが大切である。そこで乗用車と同等の、ゆったりしたサイズのシート骨格を使用した。さらにデザイナーが実際にシートのウレタンを削り、何人もの人に座ってもらいまた削るというように、三現主義に基づいたデザインをおこなった。最終的にシートバックの下部は、体の横揺れをしっかり抑え、腰痛が軽減できるボルスタ形状とした。その形状はFig. 14 に示すように、CIVICのTYPE Rと同様のしっかりと腰を固定するデザインになった。また上部は、後方確認の振り返りがスムーズにおこなえるように形状をフラットにした。シートクッション外側は、毎日200回も乗り降りするような宅配業務などを考慮し、楽な乗り降りが可能なように高さをできるだけ低くおさえた。

乗り降りでこすれる部位には縫製箇所を設定しないように、クッション上面からクッション下部にかけて一枚の表皮を張って破れにくくした。



Line of hip area
N-VAN
CIVIC
TYPE R



Fig. 14 Comparison of seat-back sections

さらに休息中に心地よく休息できるよう、Fig. 15 に示すような大型のヘッドレストとフルリクライニング機構も採用した。また楽に運転できるように上級グレードには大型のアームレストを設定した。また、車内での書類作成や食事などに役立つよう、助手席をテーブルとして使用できる。

新しい機能が付与されたダイブダウンシートの操作部は、使い方がわかりやすく、暗い所でも見やすくするために、レバーやストラップをオレンジ色にした。このように誰でも運転しやすい、ずっと働ける安心感のある運転席を実現した。



Fig. 15 Front seats

働く人達が傷だらけの内装の車に乗っていると、仕事の依頼主からの信用を落としてしまう可能性がある。そこで、Fig. 16 に示すようにドアとライニングの表面のテクスチャを上下で分け、人が触れる上側には肌触りの良い皮調のテクスチャを、荷物が直接当たり傷つきやすい下側には

梨地のテクスチャを採用した。

さらに Fig. 17 のように、表面に凹凸のスリット形状をつけることで、平らな面と比較して傷が目立たないような配慮をした。

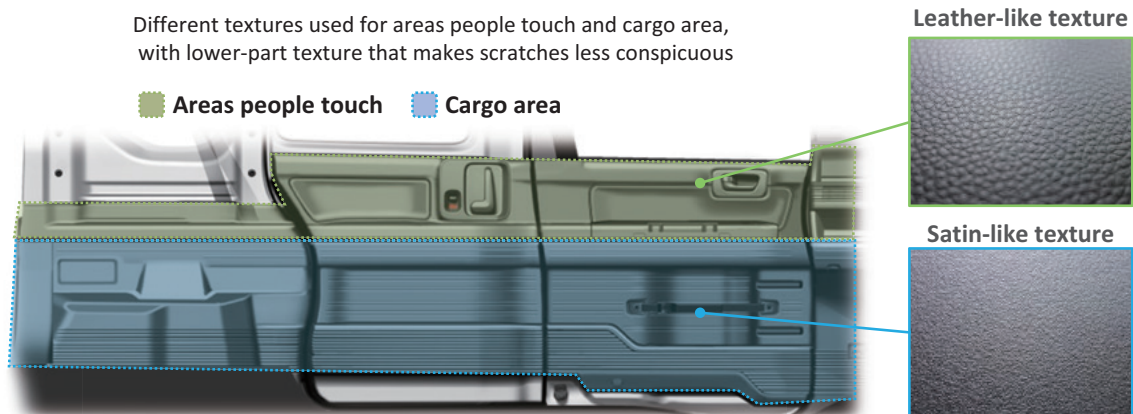


Fig. 16 Measure 1 to keep appearance attractive longer

Scratches stand out on flat surface

Stripes help prevent scratches from cargo

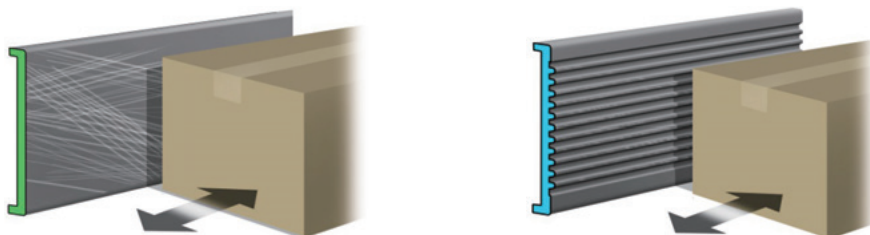


Fig. 17 Measure 2 to keep appearance attractive longer

カラーバリエーションはお客様の使い勝手に合わせた2種類を用意した。Gグレードのインテリアカラーは、法人を初め会社所有の車両として使用されることを考えた。そこで Fig. 18 に示すように、さまざまな人が自由に使用しても傷が目立ちにくく、広さを感じ、いつまでも安心して

気持ちよく使用できるグレー内装とした。

Lグレードのインテリアカラーは個人所有の車両として丁寧に使用されることを考えた。クリーンな道具イメージをねらって、清掃しやすく汚れの沈着を目立たせないダークトーン内装とし、安心感を表現した。

G grade: Grey interior finish for spacious feeling and making scratches unnoticeable



L grade: Dark tone interior finish makes even accumulated grime unnoticeable



Fig. 18 Interior color variations

2.3. しっかり感

市場のリサーチから、もっと収納が欲しいというお客様の要望を把握した。そこでインストルメントパネルやトリム周りを、整理整頓できる棚とすることを考えた。

棚の厚みが薄いと堅牢さに欠け弱々しく見えるため、道具としての魅力に欠ける。そこで、Fig. 19 に示すように棚にしっかりとした厚みのある梁を通すべくスタイリングを進めた。

Thin shelves seem flimsy, lack robustness



Thick, solid shelves look robust



Fig. 19 What robust shelves are

お客様の業務では A4 サイズ程度の資料を使うことが多いので、まず A4 サイズが載るトレイとティッシュボックスが入るポケットを設定した。それらを起点に Fig. 20 に示すようにアッパー、ミドル、ロアに一本ずつしっかり感のあ

る梁を通した。この横に通した三本のしっかりとした梁のモチーフの流れを、ドアからサイドライニング後端まで通し、インテリア空間が梁で囲まれたデザインとした。これらにより道具の持つ堅牢なしっかり感を空間全体で演出した。

Balancing solid stability of shelves with that of tools

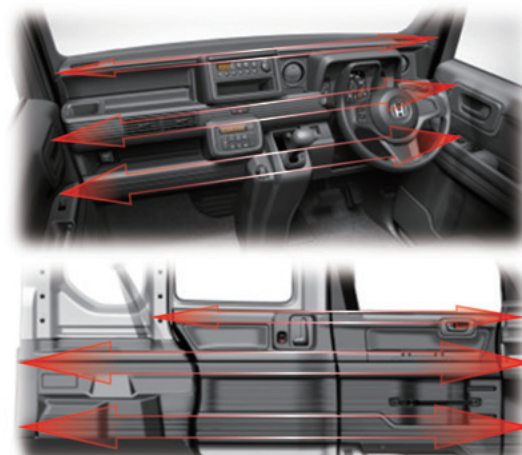
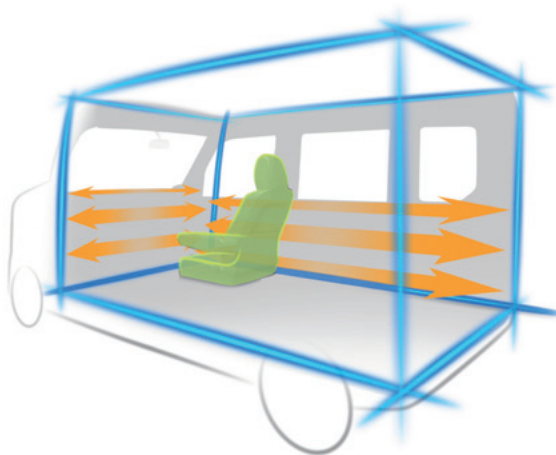


Fig. 20 Three beams expand across the entire area for a feeling of solid stability

コンセプトに忠実に、自在感、安心感、しっかり感を表現することで、空間全体が積む運ぶ生活の道具という一つの使いやすさを感じる塊のようなデザインとなり、自在に

使えそうな、安心してずっと働けそうな、長い間使えそうな、体験価値を感じることができる、Fig. 21 に示すようなエクスペリエンスデザインインテリアを創出できた。



Fig. 21 Interior as a whole

2.4. エクステリアデザイン

エクステリアスタイリングは、身体になじんだ使いやすい道具でありたいという「積む運ぶ生活の道具」をコンセプトに、Fig. 22 に示すような二つのキーワードを定めた。一つは、プロの道具として、積める、使えるといった「機能美」、もう一つは、使う人だけでなく、周囲にも安全、信頼を与える「安心感」である。これをエクステリアスタイリングコンセプトとし、機能と安心感を融合させたデザインで次世代の積む、運ぶを表現した。これらのコンセプトを基に、まず無駄を省きシンプルに機能が表現できることを心

がけてデザインした。究極の姿は重機や工作機器によく見られる、機能重視で割り切った角張った道具感である。しかし、それでは威嚇するような強さが出てしまう。軽バンは宅配などの仕事で狭い路地などに入っていくことが多いため、歩行者への威圧感が無い方が良い。そこで道具感を漂わせながらも周りの人にも安心感を与えるバランスを追求した。Fig. 23 に示すように、いかにも商用車という簡素な感じでもなく、乗用車のようなスタイリングでもない、機能と安心感を融合させたエクステリアデザインを完成させた。



Fig. 22 Exterior concept



Fig. 23 Simple design fusing functionality and feeling of unstressed security

また、たくさん積めることの表現も検討した。その結果がスクエアフォルムである。たくさんの荷物が積みそうな四角い箱状のスクエアフォルムをつくるために、Hondaでは今までなかったフラットなボデーパネルが必要とされた。フラットな形状にすると、そのままでは強度を保つために厚い鉄板が必要である。そこで、3本のビードを入れることで強度を確保した。Fig. 24の右側の図はフロントドアの断面をデフォルメしたものである。一つの大きな面で作ると強度が弱くなるため、大きく三つの面で構成した。上部と下部の角R部を真ん中の3本ビードでつなげた。一見シンプルでフラットに見える大きな面だが実は複雑な面構成でできている。このように、特徴的な3本ビードはデザインだけでなく機能から生まれたものである。このビードデザインのモチーフはジュラルミンのスーツケースで、実際の強度とともにデザイン的な強さ感や傷の目立ちにくさをねらっている。また、商用車の場合、会社や店舗の名前、マークなどをボデーにペイントするケースが多い。そこで、開発中にお客様の意見を聞くなどビードの凹凸によるマークなどの見え方を検証した。

たとえ擦りキズが付いた場合でも、ビードの凸部分が削れる程度ならマークなどへのダメージが少ないといった意見を頂き、それを考慮し凸形状を設定した。

ルーフ形状も軽量化のため、板厚を薄くしている。お客様が洗車する際に脚立に乗って手をつくポイントを見極め、箱型デザインとして丸くなりすぎないギリギリの丸みで強度を持たせられるようボデー設計部門と調整しながら最適な形状をつくり上げた。フロント廻りのデザインも「機能」と「安心感」の両立を検討した。威圧感のない誠実で端正な顔で周りの人に安心感を与えたいと考えた。お客様はヘッドランプを目、ラジエタ開口を口と擬人化して捉える傾向が強い。そこでヘッドライトは大きく水平基調で優しさを表現し、ラジエタ開口部も水平基調で必要最小限の大きさにとどめ、端正な表情を作った。またヘッドライトは表情だけでなく、Fig. 25に示すように安全性を第一に考えデザインした。ヘッドライトを極力高い位置に配置し、大きく、明るく光るようにリフレクタを設計した。ターンシグナルはより上側、より外側で光るようにした。

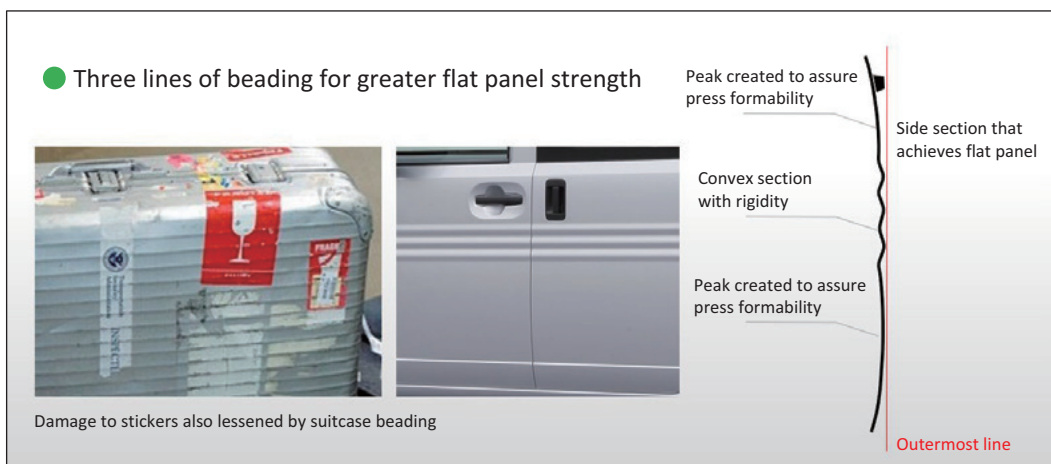


Fig. 24 Design with three lines of beading born from function

ポジションランプは外側までライン発光させて車幅をしっかりと見せ、被視認性を向上させた。また、ラジエータ開口を最小限にとどめることで空力を向上させ、燃費向上へ貢献した。リヤは大開口テールゲートを実現するために、Fig. 26 に示すようにコンビネーションランプを縦型とし、可能な限り細くして開口を広げるデザインとした。

また、軽バンのリヤコンネーションランプはリヤバンパなど下の方に配置するのが定石となっている。しかし安全性を考慮し、後方の車両からの視認性を高めるために、LEDを使った極細デザインとすることで高い位置に配置した。よって機能と安心感を融合させたシンプルデザインを作り上げた。

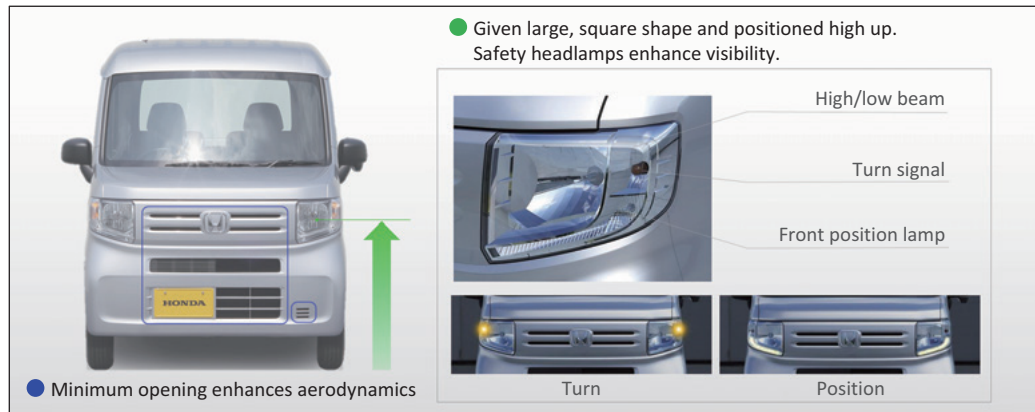


Fig. 25 Lights designed with primary concern for safety

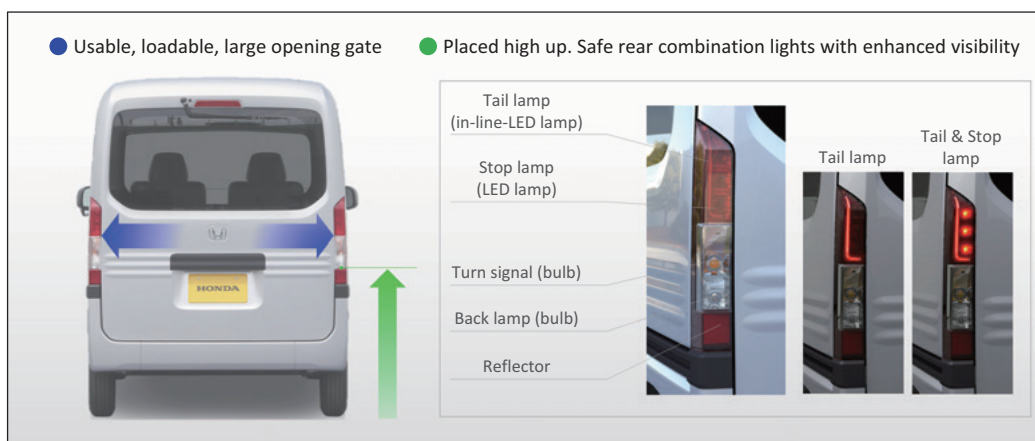


Fig. 26 Rear combination lamp design achieves balance of large opening and safety

3. +STYLE グレード

機能に加えスタイルも主張したいお客様の個々の世界観に応えるため、個性を主張できる+STYLE グレードを設定した。明るく楽しく使うお客様には+STYLE FUN、クールなカッコよさにこだわるお客様には+STYLE COOL と、2種類を用意した。

3.1. +STYLE グレードエクステリアデザイン

+STYLE FUN はお客様を笑顔で迎える VAN スタイルを目指した。クルマの表情はヘッドライトのデザインが最も影響を与える。そこで、CG 上で何度も検証し、1/1 モデルに移行してからでも試行錯誤を繰り返すことで、Fig. 27 に示すような表情をつくりあげた。第二世代の N-BOX の発

売以降 N シリーズでは、光った瞬間に N シリーズとわかる丸く光るポジションランプをデザインアイコンにしている。これを+STYLE FUNでは踏襲した。Fig. 28 に示すように、LED 導光リングのポジションランプの内側にプロジェクタタイプ LED のハイ/ロービームを配し、ターンシグナルは被視認性の良い外側に配置した。さらに、ハウジングをブラック塗装するなどオリジナリティを創出した。フロントグリルは+STYLE COOL と同じ部品だが、3 本のバーの真ん中だけはプラチナ調クロームメッキとした。上下の 2 本はボデー同色とすることで、まったく違う楽しい雰囲気を表現した。ホイールキャップには、部分的にピアノブラック調塗装を施すことで楽しさを表現した。L グレードに対して顔まわりとホイールキャップ色のみ変更することで、大きく個性を変え、親しみやすい楽しげな表現ができた。



Fig. 27 Van style greets customers with smile



Fig. 28 Detailed design expresses sense of fun

+STYLE COOL で目指したのはお客様をクールにカッコよく迎える VAN スタイルである。紫などダーク系のボデーカラーでメッキをきらめかせるといった従来からの手法は、カスタム系のお客様にとっては普遍的な価値として根強いと認識した。また、仕事の道具である以上、カスタム方向にいき過ぎないことにも留意した。例えば内装業者として施工現場の家の前に停めたときの施主へ与える印象、といったことに配慮した。そこで目立ち過ぎず、カスタム系ユーザの気持ちを裏切らないバランスをねらった。Fig. 29 に示すようにある程度は目立ちながらも、派手すぎ

ないスタイリッシュなデザインにまとめ上げた。

クールにスタイリッシュに見せるために、まず Fig. 30 に示すようにロールーフにしてテールゲートスポイラを装着した。顔まわりは、メッキグリルでヘッドライトとの一体感を出すなど、押し出しの強さとワイド感を演出した。LED フォグランブはクロームメッキのガーニッシュで縁取り、ライセンスガーニッシュもクロームメッキの光り物とした。リヤコンビネーションランプはクリアレンズにしたうえで、内部に部分的にブラック塗装を施すことにより、クールなカッコよさを表現できた。



Fig. 29 Van style greets customers with cool look



Fig. 30 Detailed design expresses sense of cool

3.2. エクステリアカラー

商用車としての軽バンのエクステリアカラーは白かシルバーの2択といわれる。しかし、女性の社会進出を始めとする働く環境の変化に伴い、機能に加えスタイルも主張したいお客様のライフスタイルやビジネスを表現する上でカラーバリエーションは重要だと考えた。そこで、Fig. 31 のようなラインアップを展開した。

N-VAN 専用新色であるガーデングリーンメタリックは、Fig. 32 に示すように幅広くさまざまな生活に馴染むと共に、個々のスタイルも際立たせる色を目指して開発した。

幅広いライフスタイルを表現できるナチュラルなグリー

ンをベースに、ハイライト部をベージュとした。見る人によって大きく色の印象が変化する、人の気持ちによりそったナチュラルな色とした。

さらに、さまざまなライフスタイルやビジネスシーンでの利用を考慮し、爽やかな印象のブリリアントスポーツブルー・メタリックと、やさしさを感じるプレミアムピンク・パールを加えた。限られた色数ではあるが、カラーパレットが最大限に広く感じられるよう設定し、お客様それぞれの個性を主張でき、スタイルに合った色を選んで頂けるよう配慮した。

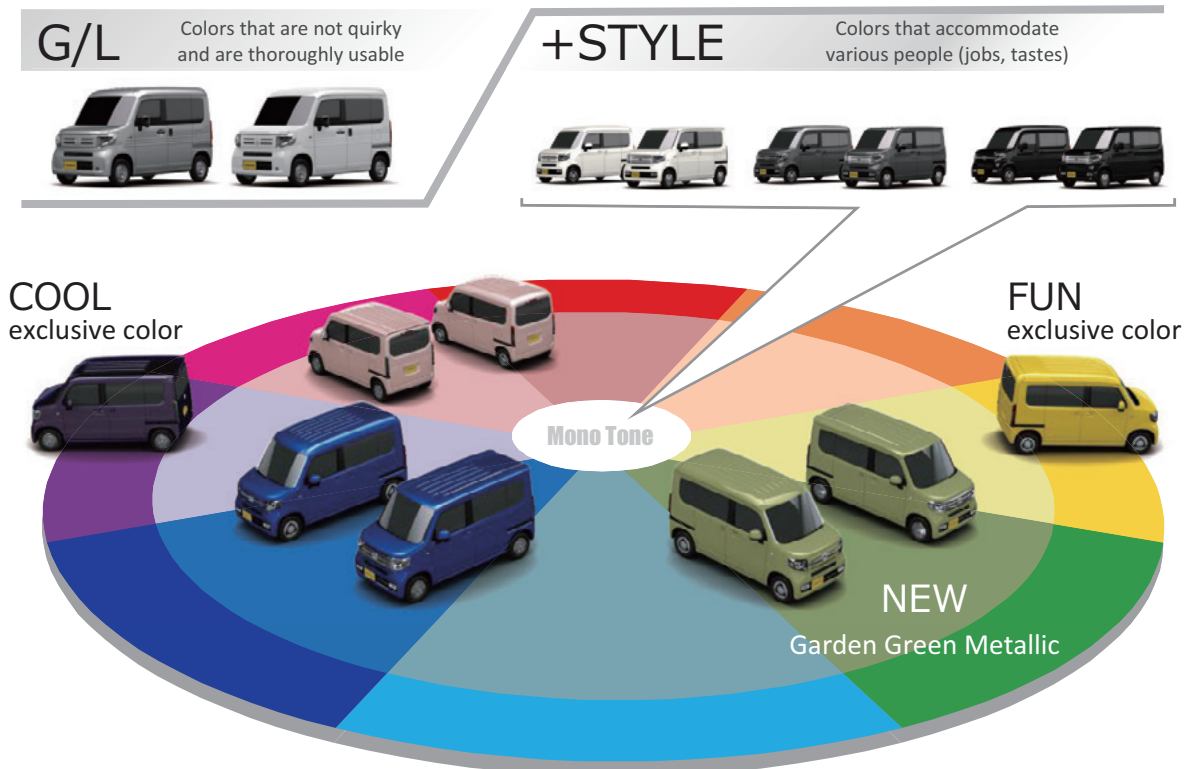


Fig. 31 Line-up of exterior colors



人の気持ちを豊かにするナチュラルカラー

Natural colors that enrich people's feelings

Fig. 32 Concept of exclusive new color, Garden Green Metallic

3.3. +STYLE インテリア

+STYLE のインテリア CMF は、Fig. 33 に示すようにスタイリッシュで高品質な道具感の演出を目指した。

Lグレードの内装をベースに、フロントドアライニングにファブリックを貼りこみ、インストルメントパネルを左右に貫く梁に硬質感のあるシルバ加飾を配した。ステアリングホイールやドアハンドルまわりに施したシルバーやピアノブラック調加飾のコンビネーションと合わせ、ベースとは異なる機能に加えスタイルも主張したいお客様に伝える世界観を演出した。

加飾部は傷付きにくさ向上をめざし、製造時にフローマークが出にくいようメタリック粒子の粗さをコントロールした原着樹脂で、質感の高いシルバーを表現した。

モノトーンでコーディネートしたインテリアにアクセントカラーとしてエクステリアカラーを効果的に取り入れるために、荷室上部のパネルには内装材を設けず、しっかりと塗装できるよう調整を重ねた。

スタイルも主張したいお客様の個性や雰囲気に合わせた
室内空間を演出可能にした。



Fig. 33 Conceptual images of +STYLE interior CMF

4. N-VAN の創出した積む・運ぶ生活の豊かさ

Honda は創業以来、「現場、現物、現実」の三現主義思想でお客様の生活を豊かにすることを追求してきた。その思想を元に、Honda Design は変わり行く時代の中で、お客様の生活をさらに深く考え、体験価値が得られるエクスペリエンスデザインをおこなっていく方針である。N-VAN デザインは、その方針に沿い、時代に合った「積む・運ぶ生活」

をさらに豊かにするため、徹底的に課題を抽出し、お客様の期待を実現する次世代の価値を創造することで、次世代軽バンの新基準を創ることを目標に開発を進めた。機能を重視するお客様には、Fig. 34 に示すように、機能を突き詰めた G および L グレードを提案。機能に加えスタイルも主張したいお客様には、Fig. 35、36 に示すようにスタイルが主張できる +STYLE グレードの提案をおこない、積む・運ぶ生活の豊かさを広げた。

■ Carpenter



■ Plumber



■ Construction worker (scaffolding builder)



Fig. 34 G and L grades

■ Trimmer shops



■ Nail shops



■ Used clothing shops



■ Food shops



■ Hobby bikers



■ Hobby campers



Fig. 35 +STYLE FUN grade

■ Carpenters



■ Surf shops



■ Music shops



■ Hobby bikers



■ Snow riders



■ Car restorers



Fig. 36 +STYLE COOL grade

我々は、N-VAN が身体になじんだ使いやすい、毎日の積む・運ぶ生活になくてはならない道具になるという体験価値を、お客様が感じていただけることを切に願っている。そのときはじめてN-VAN が軽バンの新基準として世の中に受け入れられたと考える。

5. まとめ

19年ぶりにフルモデルチェンジされた軽バンであるN-VANにおいて、エクスペリエンスデザインの考え方に基づき、お客様の体験価値を深く考えた、積む・運ぶ生活を豊かに拡大するデザインをおこなった。

その結果、毎日の積む・運ぶ生活になくてはならない道具になるような、新しい軽バンの新基準を創出した。

お客様がコトを創造できる道具 = N-VAN

Tool for customers to create events and experiences = N-VAN



沢山の積む・運ぶ生活を豊かにしたい!

We want to enrich many lives with loading and carrying things!

Fig. 37 N-VAN goal

■ 著 者 ■



山口 真生



加藤 千明



柳本 佳久



石田 憲行