

カーデザイナー中村史郎との出会い

史郎さんに初めて会ったのは一体いつ、どこだったのか、記憶を辿ってみた...

カレノアールで働き始めた翌年91年、ジュネーブ・モーターショーのプレスデーに行き、最終日、レマン湖の船上で催されたデザイナーズナイトに参加した。パーティ後、親しいデザイナー有志の集まるカフェドパリに誘われ、そこで史郎さんにお会いしたように思う。史郎さんは当時いすゞ ヨーロッパのチーフデザイナーとしてブラッセルに駐在されていて、私はカレノアールで2回、パリモーターショーのデザイナーズナイトを企画したこともあり、そんなことで何度か史郎さんとパリでお会いした。私がジェラルド・キャロン著書の日本語版を主婦の友社で出版することになった時、クルマも1台入れようと提案し、大好きだったVehiCROSS(ビークロス)を紹介した。後日、それがチーフデザイナー中村史郎率いるデザインチームのコンセプトカーだと知って驚いたが、思えばこれが、史郎さんをカーデザイナーと認識した最初だった。

ジャズマン・史郎、ニホンのクルマの本を書く

お互い帰国し、史郎さんのジャズライブに誘われるようになった私は、その常連の一人となった。あのお忙しさでいつ練習するのかと思っていたらベースは部屋に出しっ放し、必ず1日1回10分はベースに触れるそうだ。「おしゃぶりと同じだよ」と真面目な顔で答える史郎さん、そんな史郎さんはジャズライブが決まると必ず携帯にメールを下さる。4月3日メール着信。久々にライブかと思いきや、なんと本を出したという。「ニホンのクルマのカタチの話」(毎日新聞社)という本だ。3月21日～4月10日パリにいた私は帰国後すぐに購入。面白くて一気に読めた。デザインやクルマ業界の人はもとより、デザインやクルマに無関係でも、マネジメントとはどういうことか、大所帯の組織をどのように統括していくのか、誰もが興味深く読める内容だ。音楽無しでは生きられないという史郎さんらしい、デザインの音楽的考察も興味深い。身近な問題に忙殺されがちな私たち、ブランドアイデンティティとは？ ブランドとして目指すべき方向とは？ 日本人として、もっと大きな視野で世界を、そしてブランドを見つめ直すべき時期なのかもしれない... そんなことを思わされた一冊だった。

ニホンのクルマのカタチの話

中村史郎 著

毎日新聞社 1600円



「ニホンのクルマのカタチの話」を読んで思ったこと...

日本ブランドがヨーロッパに進出して久しいが、国際的ブランドとして認知されたものは未だ無いに等しい。中国や韓国など、アジアの経済成長は目覚ましいが、パリにいと、アジアだけでなく、中東や南米でのプロジェクトも頻繁に話題に上る。世界中でグローバリゼーションがドンドン進んでいるのだ。今回の地震、津波、原発事故により、日本はグローバリゼーションどころか益々内に籠ってしまったように感じるのは、私だけだろうか？

私はクルマ好きではなく、モーター雑誌など買ったこともないクルマのド素人だ。でもマーチ、キューブ、ムラーノ、Z、GT-R、ジュークと聞いただけで、そのフォルムや、初めて目にした時のシーンが思い出せる。そしてこれらは全て日産なのだ。それぞれのクルマが全て異なった個性のデザインでありながら、私のようなクルマ無知でも思い起こせるフォルムやイメージを持っている日産...「ニホンのクルマのカタチの話」の中で史郎さんは「日産ブランドは動物園なのだ」と... 言い得て妙だ。そしてこれが「日産動物園」だと認知してもらうために、クルマのデザインだけでなく、日産のメッセージを発信する全てをチェックしている史郎さんは、自分の役割をこう定義している。『クリエイティブなモノ全てに責任を持ち、メッセージに一貫性を持たせること』(抜粋)だと。



写真: 日産提供

ブランドが認知されるということは、記憶に残る商品やイメージが、いかに沢山あり、それがいかに多くの人に共有されているかということだ。エルメスと聞けば、オレンジ、ボルデュックと呼ばれる茶色のリボン、カレ、ケリーバッグ、バーキンを思い浮かべ、ルイヴィトンと聞けば、モノグラム、ダミエ、ヴェルニ、キーポールなどを思い起こす。「日産動物園」に行けば楽しい！私達にそう思わせてくれる世界を創造する史郎さんが、日産として目指すもの...「ニホンのクルマノカタチの話」には、国際的日本ブランドを確立するための究極のメッセージで溢れている。