

特集

PROMINENCE BY LEGACY

安全性で、
世界で際立つレガシィ



INTRODUCTION

全方位の「安全性能」を一層進化させ、
お客様に「安心と愉しさ」を提供する
確かなクルマづくりに力を注いでいます。

CONTROL &
BRAKING SYSTEMS



SYMMETRICAL
ALL-WHEEL DRIVE



VISIBILITY &
CHILD SAFETY



EYESIGHT®



ACTIVE TORQUE VECTORING



SUBARU ALL AROUND SAFETY



PROTECTIVE
SYSTEMS



SUBARU
REAR VEHICLE DETECTION



新型レガシィアウトバックが 日米欧の安全性能試験で最高評価を獲得。

富士重工業は、ブランドステートメントである“Confidence in Motion”のもと、お客様に「安心と愉しさ」を提供する確かなクルマづくりに力を注いでいます。この「安心と愉しさ」を支えるクルマの安全性能をより一層進化させていくために、当社では“ALL-AROUND SAFETY”の思想に則り、アクティブセーフティ、パッシブセーフティ、プリクラッシュセーフティといった全方位から安全技術の革新に取り組んでいます。

そんな中、最先端の「アイサイト」を搭載した新型レガシィアウトバック／B4は、国土交通省とNASVA※¹が実施する予防安全性能の評価で満点を獲得し、レヴォーグ、フォレスタ、SUBARUXV HYBRIDに続いて、最高評価のJNCAP「ASV+」に選定されました。また、「アイサイト」を搭載した新型アウトバックは、欧州の新車評価基準「ユーロNCAP」の2014年安全性能総合評価でも最高評価を獲得。さらに米国では、「アイサイト」を搭載する販売中の5車種すべてが、IIHS※²の2015年安全性評価において、最高評価の「トップセーフティピック+」を受賞しました。このように世界の評価機関によって実証された最高レベルの安全性能こそが、スバルブランドに対するお客様の信頼に結びついているのです。

※1 NASVA=独立行政法人 自動車事故対策機構

※2 IIHS=道路安全保険協会





PGMインタビュー

**お客様の人生を豊かにするのはどんなクルマなのか——
新型レガシィの開発は、それを真剣に考えることから、
スタートしました。**

執行役員 スバル技術本部 副本部長
(前・商品企画本部 シニアプロジェクトゼネラルマネージャー)

内田 雅之

プロフィール

1981年4月	富士重工業株式会社 入社
2003年11月	スバル技術本部 車体設計部長
2005年4月	スバル技術本部 外装設計部長
2008年3月	スバル技術本部 主管
2010年4月	スバル商品企画本部 PGM
2011年4月	スバル商品企画本部 上級PGM
2015年4月	執行役員 スバル技術本部 副本部長

お客様の充実した人生を支えるために 何よりもまず安全性能を徹底追求しました。

私が、新型レガシィ アウトバック／B4（以下、新型レガシィ）の開発責任者となって最初に力を注いだのが、お客様の声をできるだけ多く取り込むことでした。その一環として、レガシィが最も多くの支持を得ている米国を中心にお客様のお宅を実際に訪問しました。そして、さまざまご意見、ご要望に耳を傾けながら、お客様の生活や人生をもっと楽しく豊かにするのはどんなクルマなのかそれを徹底的に考え抜き、具現化することによって、米国はもちろんグローバル市場においてより多くのお客様に支持され、信頼されるクルマを提供しようと考えたのです。

お客様にうかがったお話のなかでも、とくに印象的だったのが、“事故でクルマが大破したものの、高い衝突安全性のために大事に至らなかった”といった「安全」に関わるエピソードでした。そんなお客様の感謝の声や笑顔に接するたびに、安全性能の大切さを再確認するとともに、自動車メーカーとしての社会的責任の大きさを改めて実感しました。

SUBARUの安全性能に対する取り組みには2つの柱があります。1つめの柱は、“最高レベルの安全性能をすべての車種で実現していく”という方針です。実際、SUBARU車の安全性能は、世界各国の安全アセスメントで高く評価されており、“SUBARU=安全性能の高いクルマ”というブランドへの信頼感が成長の原動力となっています。そして2つめの柱が、「アイサイト」を代表とする先進安全技術の追求です。現在、各社からブレーキアシストなどの運転支援機能を搭載したクルマが発売されていますが、その中でも「アイサイト」は、各種の安全テストで最高レベルの評価を受けています。

もちろん、今回の新型レガシィについても、最新の「アイサイトVer.3」の搭載をはじめ、安全性能をあらゆる角度から徹底追求しました。誰もが安心して乗れる安全なクルマでなければ、お客様の日々の楽しい生活や充実した人生を支えるパートナーにはなれないからです。

開発スタッフ一人ひとりがお客様の視点に立って デザインや走りの上質さに磨きをかけました。

今回の新型レガシィの開発では、SUBARUが本来得意としてきたこの安全性能や走行性能、使いやすさといったクルマの機能的価値に加え、新たにデザインや走りにおける“情緒的価値”を追求しました。SUBARUの開発陣には、“道具としての機能・性能を追求することを重視し、デザインはその結果”生まれるものという発想がありました。そんな機能美重視の姿勢は変わらないものの、最近ではもう一步踏み込んで、クルマのもつ機能性や性能の高さを積極的に表現する主張のあるデザインを志向しています。新型レガシィにおいても、フラッグシップモデルとしての優れた走行性能や、安全性、信頼感などをダイナミックで力強いボディフォルムで表現したほか、インテリアの仕上げから操作部の触感、エンジン音や各種操作の音質まで徹底的に磨きをかけ、人間の五感に訴えかける上質さを追求しました。

一方、走りの面でも、物理的な走行性能にとどまらず、その先にある走りのスムーズさや“ずっと走っていたい”と感じさせる心地よさといったお客様の気持ちを動かす“動的質感”を追求しました。このようにデザイン面でも走りの面でも、人間の感性領域に踏み込んだ質の高さすなわち“情緒的価値”を追求することによって、乗る人の充足感を高め、豊かな人生のパートナーとなるクルマをめざしたのです。

もちろん、動的質感、情緒的価値といった要素は、クルマの物理的性能と異なり、数値だけで把握できるわけではありません。それだけに開発過程では、試作車によるロードテストを何度も繰り返しながら、ステアリングやブレーキのレスポンス、走行中の音や振動といったドライビングフィールを詳細に検証する必要性がありました。途中、目標とする成果が得られず開発が停滞したこともありましたが、開発チームの中から「もうこのくらいでいいんじゃないか」といった意見が出たことは一度もありませんでした。チーム全員がお客様の求める性能を実現するためにとことん結果を追い求めるそれがSUBARUの開発スタイルなのです。



環境性能と気持ちの良い走りの両立をめざし AWDながら最高レベルの実用燃費を実現しました。

そんなお客様の立場に立ったSUBARUのクルマづくりは、燃費性能に対するアプローチにも現れています。もちろん燃費消費率のカタログ値を向上させることも重要ですが、それ以上に重視しているのは、お客様が普通にクルマを走らせた時の実用的な燃費性能です。

私たちは、環境に配慮して走ることが、乗る人に我慢を強いるものではなく、気持ちの良い走りと同立できるものでなければならないと考えています。だから、FFに比べて重量やメカニカルロスが増すために燃費上は不利であっても、さまざまな路面状況下での安全かつ快適な走りを実現するためにAWDを採用しています。その代わりに、エンジンやトランスミッションの高効率化や空力性能の向上、アイドリングストップ機能などを活用して、同クラスのFF車と比べてもトップクラスの実用燃費を追求しました。実際、新型レガシィのユーザーからも「実際に使ってみると、AWDとは思えないほど燃費がいい」と評価をいただいています。



グループ各社や現地のパートナーと一体となって お客様の期待を超えるクルマを提供していきます。



米国での生産立ち上げに際しては、米国生産子会社である SIA (Subaru of Indiana Automotive) に日本から多くのエンジニアが出張し、開発・製造・品質管理といった部門の垣根を越えて量産準備に取り組みました。現地スタッフからも積極的な提案が出され、全員一体となって品質向上、ユーザー価値の向上を実現することができました。また、新型レガシィに対しては、米国販売子会社である SOA (Subaru of America) や現地ディーラーの方々の期待が非常に大きく、開発期間中も現地のキーマンへのデザインレビューや試乗会を積極的に行ない、忌憚のないご意見をうかがいながら仕上げてい

きました。

このように、SUBARUが総力を結集して開発した新型レガシィは、安全性能や走行性能はもちろん、デザインや質感についても非常に高く評価され、発売以来、米国や日本はもとより世界各地で予想を上回る好調なセールスを記録しています。

ありがたいことに、欧州系のプレミアムブランド車と比較して新型レガシィを選択されるお客様も少なくありません。

そんなお客様の信頼に応え、世界の自動車市場におけるSUBARUのブランド力をより強固なものにしていくために、私たちはこれからもお客様の期待を超える価値あるクルマの開発に挑戦し続けます。



設計・開発で配慮すべきこと

- 品質マネジメントサイクルの運用
- リコールへの対応
- 「ALL-AROUND SAFETY」をコンセプトに安全性を追求
- 燃費基準への対応
- 低排出ガス認定車の向上と普及
- 自動車リサイクル

「生産」で際立つ

成長を続ける北米需要に応じて
能力増強と効率的な操業に注力。

● 群馬製作所 (本工場・矢島工場)

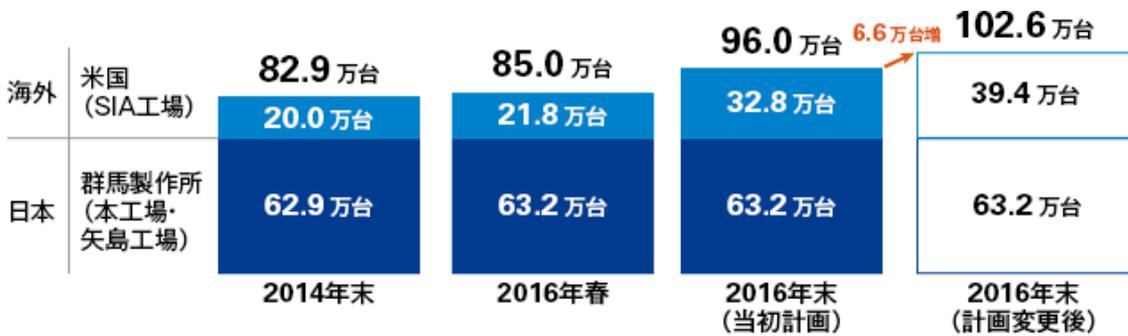


● 米国 (SIA工場)



2014年の新型レガシィ／アウトバックの発売以降、北米市場でのスバルの販売が一段と勢いを増しています。この北米での需要拡大に対応するため、富士重工業では、現地生産子会社SIA (Subaru of Indiana Automotive, Inc.) の生産増強計画を前倒しし、2016年末までに39万台体制を構築することを決定。

今後も日米合計5ラインの生産体制を効率的に活用しながら、グローバル市場の需要に応えていきます。



人気の新モデルに加え、 既存車種も好調な販売を継続。

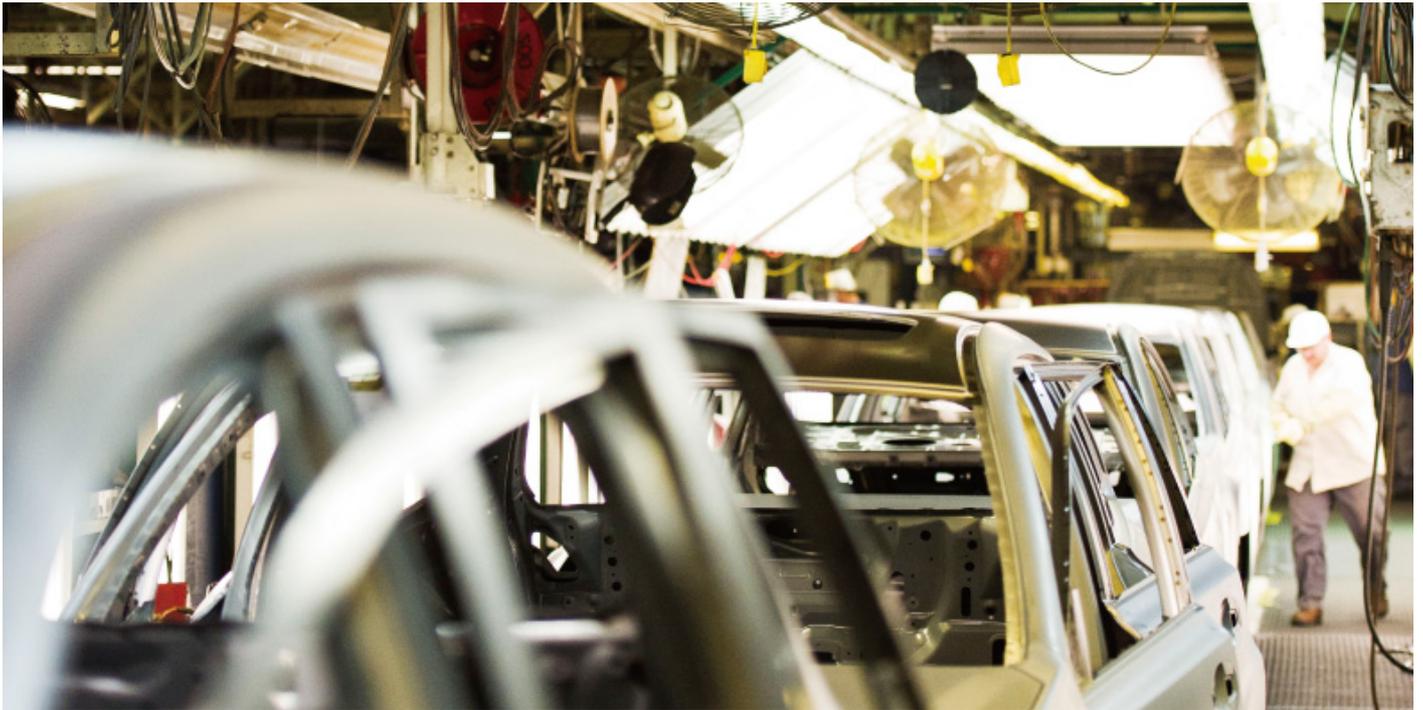
2014年暦年の米国での小売販売台数は、前期比21.0%増の約51万台に達し、6年連続で過去最高を更新するとともに、米国での販売台数が7年連続で前年実績を上回った唯一のメーカーとなりました。さらに、カナダでの販売台数も前年比14.3%増の4万2,000台と3年連続で過去最高を更新しました。これら北米市場では、昨年フルモデルチェンジしたレガシィ／アウトバックが、販売台数を大幅に伸ばしたのはもちろん、モデルチェンジから時間が経過したインプレッサやフォレスターといった車種についても堅調な販売を維持するなど、スバルブランドの根強い人気を証明する結果となりました。



SIAの増強計画を4年前倒しし、 2016年末までに39万台体制を構築。

富士重工業は、北米での販売拡大に対応するため、2014年5月に発表した中期経営ビジョンにおいて、米国生産子会社SIA（Subaru of Indiana Automotive, Inc.）の生産能力増強を発表しました。当初は、当時の年間17万台から、2016年度に31万台、2020年度に40万台と段階的に増強していく計画でした。しかし、その後の新型車投入効果などによって北米での販売がさらに勢いを増したことを受け、2015年5月、計画を大幅に前倒して2016年末に39万4,000台にまで引き上げることを発表しました。この生産能力増強と同時期に、北米向けインプレッサの生産を国内からSIAに移管し、新たなラインで生産を開始します。

この能力増強によって、2016年末時点の生産体制は、国内3ライン、SIA2ラインの合計5ライン体制となります。これら5本の生産ラインを最大限効率的に稼働させるため、各工場では今後どの車種の販売が伸びても迅速に対応できるフレキシブルな操業に注力していきます。



生産で配慮すべきこと

- 品質マネジメントサイクルの運用
- 災害・事故ゼロに向けて（毎年の年度初めに、各事業所で一斉に「安全衛生キックオフ大会」を実施）
- リスクアセスメント活動
- 第5次環境ボランタリープラン（2012～2016年度）
- 主な環境パフォーマンス（CO₂排出量／廃棄物排出量（売却金属くずを含む）／PRTR排出量）
- お取引先とのコミュニケーション（「購買方針説明会」を毎年春に実施／お取引先で構成される「協働会」と連携）

「販売」で際立つ

徹底したオーナー目線のもとに
スバルブランドの価値を訴求する
SOA独自のマーケティング戦略。



米国市場におけるスバルの販売は、2008年以降、新車需要の伸びを大きく上回る成長を続け、スバルブランドの存在感は大きく高まりつつあります。この米国での躍進に重要な役割を果たしてきた施策の一つが、現地販売子会社SOA（Subaru of America, Inc.）が2007年から展開しているマーケティング戦略「LOVEキャンペーン」です。

優れた実用性・安全性に支えられたクルマの 情緒的・感性的な価値に着目

スバルは、世界の自動車業界の中でも明確な個性を持つ会社として評価されています。その一つが、水平対向エンジンやシンメトリカルAWDなどの独自技術を採用して、さまざまな路面状況下での安定した走行・操舵性能を追求してきたことです。また、視認性などの0次安全から衝突安全性まで、あらゆる角度から安全性を最優先したクルマづくりに徹してきたのも大きな特徴です。この安全や走りといった基本性能の確かさが、走る道具としての実用性を重視する米国のお客様から高く評価され、着実に支持層を拡大させてきました。

さらにSOAが、スバルのオーナーの意識や行動について調査した結果、多くのオーナーがスバルのクルマやブランドに強い信頼感と愛着を抱き、また、日常生活はもちろん趣味やスポーツ、レジャーなど、それぞれのライフスタイルの中でスバルをアクティブに活用していることが分かりました。そこでSOAは、こうしたスバルの個性や特徴を幅広いお客様に効果的に伝えていくために、2007年から、クルマの機能や性能のみならず、オーナーのクルマへの想いや楽しみ方といった情緒的・感性的な価値を訴求する「LOVEキャンペーン」をスタートさせました。

スバルに乗ることで実現する 豊かなライフスタイルをアピール

それまで米国でのスバルの広告宣伝は、いずれも短期的な購入見込み客層をターゲットに個々の商品の機能や性能をアピールするものだったため、ブランド全体のイメージが曖昧となり、市場認知度も低いレベルにとどまっていた。これに対して「LOVEキャンペーン」は、オーナーのスバルへの信頼と愛情、スバルに乗ることで実現する家族との充実した生活など、オーナーの目線からスバルブランドの価値を訴求していくユニークなマーケティング戦略です。

このキャンペーンは米国のお客様の心を捉え、スバルブランドの顧客層は確実に拡大していきました。さらに、画期的な運転支援システム「アイサイト」の登場や、現地の安全性評価でスバル車がいずれも最高評価を獲得するなど、オーナーの“スバル愛”を根底で支える安全性の高さが実証されたことも、キャンペーンを一層説得力あるものにしました。



地域で最も愛される存在をめざして 社会貢献活動にも注力。

SOAでは、「LOVEキャンペーン」の一環として、スバル車を1台販売するごとに250ドルを慈善団体に寄付する、「SHARE THE LOVE」という活動を展開してきました。この活動はオーナーからも非常に高く評価され、「スバルを選んだことで社会をサポートできるのが嬉しい」といった意見が多数寄せられています。

さらに、現在、全米の販売店と共に、この活動を拡大・発展させた取り組みとして「THE SUBARU LOVE PROMISE」を展開。具体的には、環境保全、環境教育、動物保護といった慈善活動への支援をはじめ、地域・社会へのさまざまな貢献活動を推進しています。

こうした活動を通じ、SOAや各地の販売店もまた、スバルのブランドやクルマと同様に、オーナーや地域社会から信頼され愛される存在になりたいと考えています。そして、スバルブランドのクルマをより多くのお客様に愛用していただくとともに、各販売会社がそれぞれの地域でNo.1のディーラーに成長できるよう努力していきます。

市場要求を的確に反映させたクルマを提供し お客様との長期的な信頼関係を構築していきます。



Thomas J. Doll
President Chief Operating
Officer

スバルは、業界最高レベルの安全性能と優れた品質を備えたクルマを米国市場に提供し続けることによって、お客様の信頼を獲得してきました。そして、例えば“雪道を安全に走りたい”“家族で長期旅行を楽しみたい”といった多彩な要求に確実に応え、オーナーの充実した人生のパートナーとなることによって、スバルブランドはオーナーから深く愛される存在になりました。

もちろん、お客様にスバルのクルマを選んでいただくためには、市場のニーズを的確に捉えたモデルを投入することが欠かせません。その点、現在のスバルの商品ラインナップは、いずれも米国市場での成長セグメントにある車種であり、またサイズや価格設定などについてもお客様の要求を適切に反映させたものとなっています。米国における今日の成功は、富士重工業の高度な技術開発力と、SOAの市場分析力やマーケティング力を駆使したコラボレーションによって実現したものであると自負しています。

今後もSOAでは、スバルのクルマならではの特別なユーザー体験を提供していくことによって、オーナーとの長期的な信頼関係を構築していきます。

SOAの取り組み

- 電話対応やWebサイトを通じてお客さまサービスを強化