



**レクサスカーの成功は
充分な準備と研究の成果！**

トヨタの新しい高級プレミアムカーブランドとして1989年に誕生したレクサス、その尖兵として開発が進められたのが日本ではセルシオとネーミングされたLS400である。メルセデスのSLや、BMWの7シリーズと同等以上のパフォーマンスを要求されるレクサスの販売車両、LS400には足掛け6年にもわたる開発期間が必要だった。

まずはボディデザインを決めるためのクレイモデル。クレイとは粘土のことで、デザイナーやスタッフが工業用粘土の塊を削り出し、実物大の模型を作っていくのだ。コンピューター万能のデジタル社会となった現在も、自動車デザインはCADや3Dプリンターではなく、人間の手によって削り出されるアナログ作業が主流。このクレイモデルでなければ微妙な曲線やボリューム感は表現できず、そこにはコンピューターが入り込む余地などどこにもないといわれている。

そんな精緻な手作業で削り出されたLS400のクレイモデルは50以上。その最終デザインから製作された試作車に加えられた修正は数えきれず、その度に改良修正が加えられ作り直された試作車は450台にもなるという。その数多い試作車がテストのために走行した距離は何と350万キロにも達する。さらに世界最高の車両品質を達成するためにボディを一体形成プレスするなどの新たな製造工程を開発。新型4、000cc V8エンジンの強度を上げるための工法も考え出されたのである。

デザイナーやクルースタッフ、エンジニアとメカニックさらには細かい造作に携わる職人など、トヨタが持っている能力のすべてをつぎ込んで、『世界トップレベルのハイパフォーマンスラグジュアリーカーの創造』という開発コンセプトに沿って創り出した最初のレクサスカーであるLS400。同時期に発売となったFFセダンのES300と共に、その高品質とリズナブルな価格設定、さらに充実したアフターフォローによって発売以来、またたく間にプレミアムカーの主要車両となってしまうのである。

そのLS400から始まったレクサスらしさを徹底的に追及する開発姿勢は、その後のGS、LS、RX、NXなど次々に登場したレクサスカーにも共通であり、それは今回発売となった最新コンパクトクロスオーバーカーであるLBXにも脈々と受け継がれているのだ。

**レクサスブランドの
国内展開を決断！**

主にアメリカ市場をターゲットとして1989年に誕生したレクサス、1999年からは高級プレミアムブランドのジャンルでは販売台数トップを守り続けるという成功を収める。ただアメリカ以外、ヨーロッパやアジアでのブランドイメージ浸透は、販売形態の違いもあって思うようには進んでいなかった。

特に日本国内である。レクサス車は既存のトヨタディーラーでも、名称変更し仕様も変えた車種が販売されていたのだが、通常のトヨタ車との明確な差別化が浸透していなかった。さらに、日本国内には盲目的な外車信奉者が存在し、メルセデスやBMWなど高級車が販売実績を伸ばしていたのである。

この状況をトヨタも黙視できず、2002年にトヨタから日本国内でのレクサスブランドの展開が発表され、その3年後の2005年平成17年には全国47都道府県すべてにレクサスの拠点が整備されたのである。当初はGS（アリスト）、LS（アルテッツァ）、SC（ソアラ）の3車種だけの販売だったため、さほど実績は伸びなかった。そこで翌年の2006年10月に最上級車であるLSを投入した途端に販売実績は急上昇。トヨタがレクサス誕生のために総力を挙げて開発した初代レクサス車であるLS。その『高級車の定義を変えた』とも言われるLSの完成度の高さと存在感はそれほど大きかったのである。

さらに、『レクサス』とトヨタは別ブランド』という厳然たる方針があり、レクサスの販売店にはこれまでのトヨタ系ディーラーとはまったく違った展開方策が示された。それが静岡県富士スピードウェイ内に建設された『富士レクサスカレッジ』である。ここでは全国のレクサススタッフが3日間にわたり濃密な研修を受ける。今回、取材協力いただいたレクサス宮の森の柿崎直也

新春スペシャル企画



**レクサスのニューフェイス、
「LBX」はコンパクトカーの枠を
大きく超える期待以上の完成度！**

LEXUS LBX

■テキスト=天野 克彦(BIBIMBA天野) ■Photo=川村 勲(川村写真事務所)
■取材協力=レクサス宮の森 TEL(011)611-5000

**——プロフィール——
トヨタの世界戦略高級車
ブランドとして！**

1980年代のアメリカ、そこは世界最大規模の市場であり、当時はアメリカでの販売動向が自動車メーカーの命運を決めるとさえ言われていたのである。そのアメリカで、最高級車ブランドとして君臨していた

のが、GMのキャデラックやフォードのリンカーンなどであり、その巨大で威圧的なボディを持つサルーンのユーザーとなるのが『成功者』としての証明でもあったのだ。

しかし、その状況は少しずつ変化を見せ始めていた。運転手付きが当然であったアメリカンビッグサルーンではなく、自分自身がハンドルを握るためのプレミアムカーを望む新しい富裕層が誕生してきたのである。その流れを感じ、うまくつかみ取ったのがドイツのメルセデスやBMWだった。彼らはまたたく間にプレミアムカーという新しい高級車市場のトップへと駆け上がったのである。

そのこれまでに違った価値観を持つ新たな富裕層の擡頭と、プレミアムカーという新しい高級車市場の誕生はトヨタも入念な市場調査により認識していた。さらにトヨタにとっては、その新たな市場を席捲するメルセデスやBMWをはじめとするヨーロッパ勢の動向を黙視できない大きな課題があったのである。

1957年、クラウンによってアメリカ市場進出を果たしたトヨタ、当初は広大なアメリカのフリーウェイを連続高速走行する性能を満たしていないなど失敗はあったものの、徐々に評価は高まり小型車部門ではトップにまで上り詰めていた。さらに1973年と1980年に勃発した2度のオイルショックのせいで、燃費の良いトヨタ車の人気はさらに高まり、日本車全体の販売台数も上昇したのだが、それが日米貿易摩擦を生み、日本からの輸出台数制限にまで問題は拡大してしまうのだ。

つまりトヨタにとって、小型車部門ばかりではなく、より付加価値や利益率の高いジャンルへの進出は必須だったし、それによって長い間トヨタに付きまといてきた『壊れず、よく走るが、あくまでも安価な大衆小型車』というイメージを一新する大きなチャンスでもあったのである。

そして1989年1月、アメリカに新たな高級車ブランドとして『レクサス』が誕生する。これこそトヨタが総力を挙げて生み出した世界最高のプレミアムカーを目指すブランドであった。

