

日産エクストレイルを事例とした製品コンセプトの変遷に関する考察
——コンセプトが製品に与える魅力——

A Study on the Transition of Product Concepts Using Nissan X-Trail as a Case
– Attractiveness that the concept gives to the product –

吉澤 輝英¹

YOSHIZAWA Teruhide

¹宇都宮大学大学院地域創生科学研究科博士後期課程

日産エクストレイルを事例とした製品コンセプトの変遷に関する考察 —コンセプトが製品に与える魅力—

A Study on the Transition of Product Concepts Using Nissan X-Trail as a Case

—Attractiveness that the concept gives to the product—

吉澤 輝英¹

YOSHIZAWA Teruhide

本稿は、日産自動車のエクストレイルを事例として、製品コンセプトについて考察するものである。初代エクストレイルが消費者に提示した製品コンセプトを改めて確認したうえで、その後フルモデルチェンジを経て製品コンセプトがどのように変化したのかに関して、初代から三代目となるモデルまでを対象にしてまとめた研究である。

考察の結果、製品コンセプトの核は「道具感を具現化した機能的な装備」にあることや、製品コンセプトに基づき合理的に導き出されたスクエアなエクステリアデザインが、よりエクストレイルらしさを引き立てる一因と考えられること等が確認できた。また、モデルチェンジ時における正常進化の重要性や、時代や市場の変化に加え様々な制約下で開発された三代目では、製品コンセプトに一定の変化が生じ、製品コンセプトの変遷において分岐点となったこと等が確認できた。

キーワード：エクストレイル、日産自動車、コンセプト、モデルチェンジ

I. はじめに

2000年の発売から三度のフルモデルチェンジを経て、日産自動車株式会社（以下、「日産自動車」とする。）から四代目となる新型エクストレイルが発売された。三代目では流線型のエクステリアデザインが採用されていたが、初代・二代目を彷彿とさせるスクエアなエクステリアデザインが復活した。また、販売も好調な滑り出しとなった¹。自動車にとってエクステリアデザインは重要であり、ユーザーに与える印象が大きい²。四代目のデザインはスクエアか流線型かと大きく分類すると、初代や二代目の雰囲気をもとったように感じさせるエクステリアデザインといえる。しかしながら、自動車に限ったことではないが、デザインに関してはトレンドがあり、個人の好みもあるため、これらはいくまでエクステリアデザインから受けるエクストレイルらしさの一側面についての印象に過ぎないともいえる。世の中にはスクエアなエクステリアデザインの車は多く存在しており、スクエアなエクステリアデザインであればヒットするという短絡的な理由だけではないはずだ。

それでは、エクステリアデザイン以外の要素において多くのユーザーの心を動かす魅力とは一体

¹ 宇都宮大学大学院地域創生科学研究科博士後期課程

どのような点にあるのだろうか。エクストレイルらしさとは何を指すのだろうか。このように考えた際、初代が掲げた製品コンセプトに魅力に関するヒントが隠されているのではないだろうかという考えに辿り着く。仮に魅力が製品コンセプトに隠されているとするならば、その製品コンセプトはフルモデルチェンジを経てどのような変遷をたどってきたのだろうか。実際、初代エクストレイルの製品コンセプトに関連する研究は複数存在しており、当時の研究者にとって研究対象として興味を掻き立てられるものであったことを物語っているといえるだろう。また、藤本・キム (2009) が「自動車の開発は、コンセプトの創出で始まる。³⁾」とし、「したがって、製品コンセプトの創出は、製品の競争力に重大な影響を与えるのである。⁴⁾」とするように製品コンセプトは重要といえる。

そこで本稿では、ヒット製品である初代のエクストレイルが発売当時に掲げ、消費者に提示した製品コンセプトを改めて確認したうえで、その後フルモデルチェンジを経て製品コンセプトがどのように変化してきたのかについて研究を行うものである。

1. 背景と研究の意義

近年、日産自動車において多くの販売台数を記録し、長い間ユーザーに愛されてきたマーチやキューブといった一時代を担ってきたモデルが姿を消し、そのほか、サニーやブルーバードといった大衆車として広く浸透した往年のモデルもすでに国内市場から去ってしまった。

コンセプトがヒット要因につながったモデルのひとつであるキューブは、初代の「遊ぶ、運ぶ、キューブ」というキャッチフレーズは秀逸で、記憶に残るモデルであった。しかしながら、ヒットしたキューブといえど、三代目を最後に生産が終了してしまった。

自動車会社における車種の統廃合は常に行われており、珍しいことではない。しかしながら、何度もモデルチェンジが実施され発売され続ける車種にはそれだけの理由がある。宮沢 (2004) が「メーカーに必要なのは、『モノづくり』の力を『モノがたり』に仕立て、そのモノがたりを消費者に伝え、実際にモノを買ってもらい、そしてファンになってもらう、という一連の戦略である。この戦略を『ブランド戦略』という。⁵⁾」と指摘するように、ブランド構築という観点から考えると、長く愛される自動車を世に出し、成長させ育てていくことは自動車会社にとって大切なテーマのひとつであることから、製品コンセプトについて考えることは重要な意味を持つといえる。

現在の日産自動車においてエクストレイルは主力モデルであり、多くのユーザーやファンがいる。しかしながら、主力モデルだからといって今後も販売が存続するという確約はなく、キューブのような状況にはならないとは言い切れず、ユーザーやファンとしてはエクストレイルが今後さらに五代目、六代目へと進化していくことを期待している。そのためには、新型となる四代目が発売された直後であるからこそ、先代モデルとなる初代から三代目までの製品コンセプトの変遷を振り返り、まとめておくことが必要と考えられ、これが本稿の研究意義となる。

2. 研究課題

以上を踏まえ、エクストレイルの魅力は製品コンセプトに存在するのではないかという前提のもと、魅力を生み出す製品コンセプトの核とは一体何かを検証する。そのうえで、製品コンセプトがどのように変化してきたのか探求することを本稿における研究課題とした。

なお、製品コンセプトとデザインは密接に関連するものではあるものの、デザインについてはトレンドがあるうえ、個々の好みに大きく左右される性質であり、かつ筆者は門外漢であることから、本稿では「直線基調のスクエアなデザイン」と「丸みのある流線型のデザイン」というおおまかな分類にとどめるという前提のもとで、論を進める。

3. 調査方法

本稿では文献に基づき調査を行う。日産自動車が発行する「日産技報⁶」を中心に、自動車の魅力を消費者に伝えるうえで重要な営業ツールとなる販売店で配布される紙媒体のカタログと日産自動車のホームページ内にある web カタログなどを使用した。

4. 先行研究

エクストレイルに関連のある研究として、長沢・木野 (2001) や長沢・木野 (2003) などがある。

5. 本稿における主な用語の説明

- ・製品コンセプト：藤本・キム (2009) によると「製品コンセプトは、自動車全体の基本的機能、構造、メッセージがいかに関心を引き、満足させるかを規定するものである。⁷」とある。楠木 (2001) によると「製品コンセプト (product concept) とはそれが提供する本質的な顧客価値を意味している。『その製品は顧客にとって何なのか、何のためにあるのか』という問いに対する答えといってもよい。⁸」とある。また、神田他 (2000) が、製品と商品の違いについて触れているが、本稿では製品コンセプトという言葉を使用する。
- ・モデルチェンジ：車の改良を指す。大きく分けて、全面改良のフルモデルチェンジと一部改良を意味するマイナーチェンジがある。なお、マイナーチェンジを境に、前期型と後期型と表記した。
- ・カタログ：車の購入を検討する消費者が自動車販売店でもらうことのできる紙媒体のカタログに加え、自動車会社のホームページ内には Web カタログもある。紙媒体のカタログには、メインカタログのほか、特別仕様車やオプションとして装着可能なパーツが掲載されたオプションカタログが数種類用意されており、本稿におけるカタログとは原則メインカタログを指す。なお、パンフレットとも称される。

II. エクストレイルとは

エクストレイルは 2000 年に日産自動車から初代モデルが発売された SUV (=Sports Utility Vehicle の略。スポーツ用多目的車。) である。名前の由来について、日産自動車のホームページによると『「X」は X-trem (=extreme) sports (スノーボード、スケートボード等、若者に人気のスポーツ競技) の X。「TRAIL」は、足跡、オフロード、荒れた道などを表わしている。「X-TRAIL」は、その 2 つの言葉をかけ合わせた、4×4 のイメージとしての造語。⁹⁾』とある。エクストレイルの代名詞といえば「タフギア」というキャッチコピーであり、歴代モデルで使用されている。

四代目となる新型車発表に関するプレスリリースでは、『「エクストレイル」は、SUV 人気の先駆けとなった初代モデル以降、本格 SUV ならではの力強い走りや利便性の高い装備に加え、各モデルとも時代の先駆けとなる先進技術を搭載して進化を続け、日産を代表する商品としてお客さまに愛されてきました。¹⁰⁾』と紹介されているとおり、日産自動車の主力モデルのひとつである。

また、ハイブリッド技術や自動運転といった先進的な技術が積極的に搭載されてきたモデルという側面を持ち合わせている。例えば、初代の車両を利用し開発された水素を燃料とする燃料電池車 (X-TRAIL FCV) やクリーンディーゼルエンジンのほか、電子制御式 4WD システムなど多くの先進技術が搭載されるなど、日産自動車の先進技術をより多くの消費者に伝える役割を担うモデルでもある。

2000 年の発売以降、2007 年、2013 年、2022 年にフルモデルチェンジが実施され、それぞれマイナーチェンジが実施された (表 1)。なお、特別仕様車の発売やその他改良は都度実施されている。

表 1 モデルチェンジの変遷

モデル	発売期間	マイナーチェンジ		備考
		前期型	後期型	
初代	2000～2007 年	2000 年	2003 年	
二代目	2007～2015 年	2007 年	2010 年	ディーゼルタイプは 2015 年まで販売
三代目	2013～2022 年	2013 年	2017 年	
四代目	2022 年～	2022 年	—	

日産自動車のホームページとカタログを参考に筆者作成¹¹⁾

III. 歴代の製品コンセプト

本章では、初代から三代目までのエクストレイルの製品コンセプトを確認する。

1. 初代

本節では、『日産技報第 48 号』に掲載された日産自動車の清水他（2001）の研究に即して論述する。どのようにコンセプトが練りあがったのかについて事細かく記述されており大変興味深い内容である。本稿においては初代の製品コンセプトの成り立ちを理解することが重要となることから、本節では引用を多くした。

1) 企画

文頭で「X-TRAIL の開発は、仲間同士でアウトドアスポーツを楽しむ若者（20 代）に向けた商品造りをテーマにスタートした。我々は X-TRAIL の企画を進める上で、常にユーザーの視点・価値観に基づいて物事を考える事に意識を集中した。彼らの理解を深めるためにクリニックやインタビューを通し千人近い若者と直接言葉を交わした。」との記述があり、文末では「ユーザーのニーズをヒントに商品を作り、ユーザーが潜在的に求めているものに対して作り手のメッセージを付け加えるという商品作りの至極当たり前な事を徹底することは難しい。しかし、それが徹底した調査と裏付けがあると、結果的に説得力がある明確な商品コンセプトによる方向づけが可能となる。そして、それが作り手のベクトル合わせとなって良いモチベーションとエネルギーを生むこととなる。」という記述で締めくくられている。

また、従来の企画段階との相違点として従来方式の深堀と新しい試みを行ったことに触れている中では、「①企画者・開発者が直接ユーザーのニーズを聞くことにより、ユーザーの視点に立って『使える』物は何かを常に意識し商品コンセプトの立案・物作りを考えることができた。②ハードありき、ではなくユーザーの視点に立ち彼らの価値観・ニーズを良く検討してからハード（車型）を決めた。③タスクチームを核とした企画活動と、企画・造形・開発・生産・営業・宣伝の各担当が前記①の活動により一つの商品コンセプトを共有できた」とある。

これらの記述から、エクストレイルは「徹底」して「ユーザー」を意識したうえで誕生した製品であることが確認できるとともに、若者の声をしっかりと受け止め、納得のいく形で発売できたという作り手の自信がうかがえる。

2) キーワード

若者への調査を通して導き出されたキーワードとして、次の 3 点を挙げている。

キーワード 1：『使える』

「若者の中でも、特にアウトドアレジャーを好むユーザーに焦点を当てて調査を行った。その中で彼らの価値観・判断基準について分かった事は、彼らは物質的に恵まれており、且つ彼らの中で絶対的な判断基準があり彼らにとって本当に必要な物・そうでない物を区別する能力が自然に身に

ついている。そのため、従来のヒエラルキーの上昇志向一辺倒でなくなっていることが分かった。例えば、荷室の使い勝手を検討する際に『使える』荷室にするために荷室長の目標を1mと決めた。彼らは遊びに出かける際、1台の車に友人とその荷物を載せて行くので荷室にその荷物が積めない車は『使えない』車と分類する。X-TRAILの荷室はMクラスワゴン並みの長さであり、従来のクロカンの相場値とは比較にならないほど広い荷室である。」との記述がある。

ここで着目すべきは、「使える」の対義語である「使えない」について触れている点である。「使える」とは何かを考えるとともに、「使えない」とは何を意味するのかを明確にした点は当たり前のように感じるかもしれないが、実は示唆に富む点であると筆者は考える。「使えない」ことをはっきりさせることは、「使える」を理解するための近道といえる。また、従来のクロカン¹²との違いとして、「価格」と「積載量」を差別化のポイントにし、消費者に訴求した試みが読み取れる。

キーワード2:『道具感』

「また彼らの車に対する価値観も従来のものとは異なる。それは単に車を所有することの喜びに価値を求めるのではなく、ある目的のために車を所有しその目的を達成するために車を『使いこなす』ことに価値を求めていることが分かった。それは自分が使いこなせない高価なモノをむやみに望むのではなく、高価でなくても自分のニーズにあったモノを望んでいることを示す。但し、高価でないといっても、低品質・幼稚なデザインであれば彼らのニーズを満足することはできない。X-TRAILは内外装ともシンプルかつ機能的をテーマとしデザイン・装備に『道具感』を表現した。最も特徴的な仕様はウォッシュブルラゲッジボードである。これはアウトドアに使用するいろいろな道具をその汚れを気にする事なくラフに積むことができる。」との記述がある。

車を所有すること自体に価値を求めるのではなく、ある目的を達成するために車を使いこなすことに価値を見出しているということが分かったという趣旨の記述について、これは一体いつの時代の記述なのかという錯覚に筆者は陥った。2022年においても十分に通じるニーズであり、時代を先取りして消費者のニーズを形にした日産自動車社員の努力の賜物といってよいだろう。

キーワード3:『仲間4人』

『使える』のところでも触れたが、今の若者の間では『仲間』意識が今までのどの世代よりも強いことがわかった。彼らはインタビューの中でも明確に、後席に乗る人への気遣いを示し後席で寛げるスペースが欲しい。乗り降りの煩わしさを感じさせたくないで後席にもドアが必要。等の発言をし、それには我々も驚かされた。」との記述がある。

若者も配慮する意識があることに驚かされたという記述は大変興味深く、まさに徹底した調査が生んだ成果の一つであり、千人近い若者と直接言葉を交わしたからこそ、気づくことのできた視点といえる。このような声を集めること、そしてその声から何を導くことができるのかということが製品づくりにおいて大切であり、「昔と違い、最近の若者は気を遣わない」や「若者は他人に配慮な

んてしないだろう」というような先入観や固定観念で開発を進めることがなかったからこそ、エクストレイルはヒット車となったことがわかる。

キーワードに関する締めくくりとして、「以上を基本として、ユーザーの視点・価値に基づいて真のニーズを感じ取りながら企画を進めた。」との記述がある。ニーズは聞くだけではなく、何を望んでいるのか「感じ取る」ことが重要であり、「真のニーズとは何か」を探り・考え、そして形にしていく過程こそが腕の見せ所ということを暗に示している内容であると筆者は感じた。

3) 製品コンセプト

若者が欲しいと思う車についてアンケートしたところ、ワゴンと並びオフロード四駆が人気であるものの、価格が高く、燃費や取り回しや乗降性が悪いため購入を躊躇しているという実態がわかったことを踏まえ、「若者が欲しいけれど買えない現実に挑戦したのが X-TRAIL の商品像である。商品コンセプトは『4人が快適で楽しい 200万円の「使える 4 駆』』・キーワード；「道具感」である。」と記述されている。本稿でエクストレイルを研究対象としたことにもつながることであるが、着目すべきはこれらのコンセプトはビジュアルで表現されており、さらに詳細に具体的な商品像として図で示されていることである (図 1)。

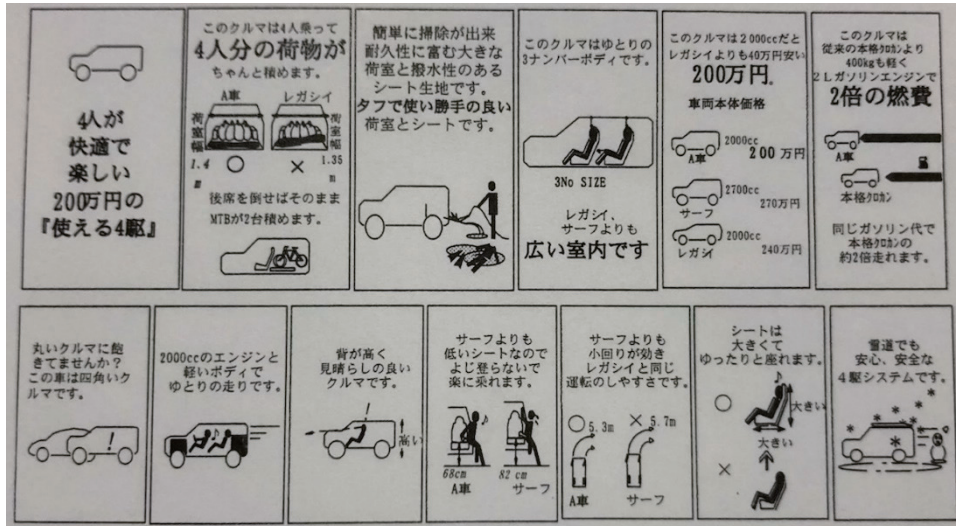


図1 日産技報編集委員会編集, 日産技報第 48 号 (2001-2), 日産自動車株式会社, pp. 100 (2001) より引用

図 1 について、「この商品像は、若者ニーズをヒントにした非常に『わがまま』な内容であり、従来の作り方では互いに矛盾した内容であり両立させることが大変困難である。それらを企画者と開発者との徹底的な討議・検討と開発陣の高い技術力で両立する事が出来た。」との記述がある。

藤本・キム (2009) が「しかしながら、製品コンセプトというのはとらえどころのない、あいま

いなものである。プロジェクトの参加者に対し、自分たちの開発した車のコンセプトが表そうとするユーザーにとっての価値とはどのようなものかと尋ねれば、きわめて多様な答えが返ってくるだろう。¹³⁾と指摘するように、明確に言葉で表現するにとどまらず、具体的なコンセプト構築過程およびコンセプトの図を交えながら提示できていること自体が興味深く、企画の段階でこれほどまでの高い完成度でまとめ上げられていたことに驚きを隠せない。企画部門の自信の表れでもあると筆者は考える。

4) コンセプトの具現化

アイデアや構想などが良くても、実際の商品となった際に必ずしも良いものになるとは限らず、具体的な形にすることが難しいということは容易に想像がつくだろう。

本項では、製品コンセプトがどのような形で製品づくりに反映されたのかについて確認する。主だったものについての記述を抽出したものは次のとおり。

・デザイン

「エクステリア：新道具感『TOOLING』を表現した、機能美を感じさせるすっきりとした直線基調のデザイン。インテリア：レジャーに最適な道具感のインテリア『使う事が楽しい』道具の様な仲間をもてなす快適空間造り」と記述がある。

・広い室内空間

「レジャーをする若者にとって『男4人』、『男2人女2人』等4人で遊ぶケースが多い事が解った。その為、遊びに行くのに4人が快適に移動出来、かつ便利に使えることを追求した。(中略) また、最近のレジャーはバーベキューやスキー、スノボ等、とにかく嵩張る荷物が多く、4人分の荷物が無理なく積める様長さ1000mmの広くて使い勝手の良い荷室とした。」と記述がある。

・シートや荷室

「レジャーを楽しむ為、道具としての車への要望は傷や汚れを気にせず、とにかくガンガン使える事である。その為ラゲッジルームは水や泥、砂等がついても簡単に掃除が出来、かつ傷が目立ちにくい素材を採用し、シートには撥水効果を持たせた。」と記述がある。

・装備

コンセプトを踏まえ具現化された主なものの装備は次のとおり。

- ・フルフラットとなる荷室：車内にロングボードでも積むことが可能
- ・リアアームレストスルー：4人乗車でスノボを4枚積むことが可能
- ・ウォッシュブルラゲッジボード：取り外し及び泥の汚れを水で洗い流すことが可能
- ・ドア一体型シルプロテクター：乗降時に服が汚れにくい
- ・ドリンクボックス：エアコンの風を利用し、350ml 缶や 500ml ペットボトルの保温冷が可能

- ・ドライバーズボックス：センターメーター採用により、運転席前に収納スペースを確保

5) 小括

以上、『日産技報』に掲載された清水他（2001）の研究を基に製品コンセプトの成り立ちと具現化された装備について見てきた。

徹底的に若者の声を集めたこともさることながら、製品コンセプトとして具体的に落とし込んでいった過程を知るにつれ日産自動車社員による地道な調査活動が実ったケースであったことがわかる。

また、製品コンセプトが見事に装備として具現化されたことで、使い勝手が良く、道具感満載の機能的な車に仕上がったといえる。泥汚れを気にせずガンガン使いこなせることをアピールしながらも、普段使いの時にはできる限り服が汚れないような機能まで搭載されており、消費者の気持ちを汲み取った開発部門の姿勢と技術力は評価に値する。世界の様々な自動車会社でデザインに携わった工業デザイナーの奥山（2007）は、「ものを通して人を感動させるというのは、ものづくりに携わる人にとって究極の成果です。買ってくれたものを通して、自分が直接会うことのないお客さんに言葉ではないメッセージが伝わる。これは作り手にとってとても重要なことだし、ものすごく幸せなことだと思います。¹⁴」と語っているが、製品として具現化させた開発部門は、エクストレイルの仕上がりに自信を感じていたのではないだろうか。本ケースは、製品コンセプトを具現化するのは具体的にはどのような過程を経て取り組めばよいのかを考える際の事例として大変貴重なものといえる。

2. 二代目

1) 日産技報

本節では、『日産技報第 61 号』に掲載された日産自動車の角他（2007）の研究に即して論述する。

初代がヒットしたことを受け、二代目は初代が築き上げたブランドを大事に育て、さらに進化させることを意図して開発された。したがって、商品コンセプトに大きな変更はなく、キープコンセプトといってよいだろう。具体的には「アウトドアスポーツ(ライフ)を最大限満喫するための Tough Gear」が商品コンセプトである。

デザインについては、このコンセプトをベースとして「“機能を形に”をテーマとして『一目で分かる X-TRAIL らしさと、優れた悪路走破性を予感させる』エクステリアと『4 人が快適に移動できる広さと、さらなる機能性と上質感を融合させた』インテリアとした」と記述されており、二代目においても「機能美」、「機能性」、「4 人が快適」といった初代の長所を活かしたうえで製品づくりに取り組んだことがうかがえる。

このようにコンセプトやデザインに大きな変更はないものの、二代目のアピールポイントとして、「進化した ALL MODE 4×4」、「進化した Luggage」 「進化した Utility」 「新型ディーゼルエンジン」の4つが挙げられている。「機能を形に」という開発におけるテーマがしっかりと意識されたうえで、エクストレイルの魅力である道具感を装備として具現化することに力を注いだ開発となった。実際、二代目では装備がさらに進化し充実している。例えば、脱着式のウォッシュブルラゲッジや引き出しのようにも使用可能なラゲッジアンダートレイ、初代では前席のみであった保温冷機能付きカップホルダが後席にも装備され、さらには室内天井までもフル防水となり、エクストリームスポーツを楽しむユーザーも満足できるほど使い勝手がさらに向上している。

2) 小括

ここで着目しておきたいことは、『“Emotional”ではなく“Functional”に』『“Revolution”；革新的ではなく“Evolution”；正常進化である』をキーワードに開発してきた。」という記述である。初代が消費者に受け入れられたという事実もしっかりと向き合ったうえで、どのようなコンセプトを大切にして、機能として何を残していくのかということを開発陣が明確に認識していたことがうかがえる。先代モデルから変更すること自体が目的となるようなモデルチェンジではなく、あくまで先代の長所を正常に進化させるという開発姿勢は、多くの開発者にとって学ぶに値することであると筆者は考える。企業側の理屈ではなく、あくまで消費者目線に徹底的にこだわった姿勢を持ち続けたうえで二代目の開発に取り組んだからこそ、正常に進化させることができたと考えられる。

3. 三代目

1) 日産技報

本節では、『日産技報第75号』に掲載された日産自動車の塚田他(2014)と四條他(2014)の研究に即して論述する。

三代目ではエクストレイルと北米市場のローグ¹⁵という別々のモデルの後継車として1つのモデルに統合しての開発となり、グローバルモデルとして北米・欧州・中国という大きな市場を意識したモデルとなった。

塚田他(2014)では「今回1台のグローバルモデルで多くのマーケットでの販売台数拡大にチャレンジする企画にあたり、CセグメントSUV/クロスオーバー車の購入意向にある北米・欧州・中国の3つのマーケットのお客様ニーズの調査を行い、複数国の共通ニーズ、共通ニーズの優先度など、ニーズを理解することに時間を費やした。」としたうえで、「さらに日本やASEAN、中南米、ロシアなど地域固有の顕著な要求も把握した。」との記述がある。また、「今回のデザイン開発のゴールは、シンプルに先代のフルモデルチェンジを行うということではなく、『クロスオーバー車であ

る北米 Rogue の次期車』として、同時に『グローバルに SUV である X-Trail の次期車』として、各マーケットの独自のカスタマーニーズに応えられるよう、一つのデザイン的答案を提示することであった。」や「デザインポジショニングのキーワードとしては、『クロスオーバー車』と『SUV』間を狙った『Cross・Crossover』とし、Sleek で Stylish なクロスオーバー車らしさと、Robust で Rugged な SUV らしさを 7:3 の割合で融合し、新世代のグローバル C セグメント SUV デザインを実現することを目指した。」という記述があり、スクエアなエクステリアデザインから流線型へ変化した背景や理由がうかがえる。その他、機能や環境性能などに関する記述が続く。

四條他 (2014) では、より日本市場向けに特化した視点でまとめられている。製品コンセプトについて、『アウトドアスポーツのために進化し続ける本格 Advanced Gear』とし、ガンガン使い倒すギアの世界感はしっかりそのまま“継承”し、さらに先進機能、環境性能を加え“進化”させ、グローバルカーとして各市場で競合車に負けない高い競争力を持つ最強 SUV とすべく開発した」と記述されている。また、「エクストレイルの象徴ともいえる防水シートと防水フロアを継承しながら、荷物のサイズや種類に合わせて自由自在に空間を仕切ることができる防水フレキシブルラゲッジを採用するとともに、ポケットやカップホルダなどの収納スペースを増やすことで、お客様の使い勝手を向上させた。」とエクストレイルの長所である装備に関する記述がある。その他、新たに搭載された先進機能や環境性能が進化した点について記述されている。

2) 小括

初代の開発時と比べ、よりグローバルな視点が強く求められた体制下で開発が進められたことがうかがえる。多くの制約や経営上の判断、多面的な視点からの経営戦略など多くの事情がエクストレイルを取り巻くこととなったといえる。初代や二代目から大きく変更された点としては、エクストレイルと北米市場のローグという別々のモデルの後継車として1つのモデルに統合しての開発となったことに伴い、エクステリアデザインについてはローグに近い少し丸みのある流線型が採用された点や、運転席回りのインテリアは道具感のあるものから落ち着いた雰囲気のある乗用車テイストに変更された点などがあげられる。一方で、道具感という点においては、「エクストレイルの象徴ともいえる防水シートと防水フロアを継承」とするとともに「防水フレキシブルラゲッジを採用」するなど、初代・二代目で消費者に支持された機能性が取り入れられている。もちろん、4WD システムや燃費性能などの技術面は大きく向上した。

また、着目すべきは「Advanced Gear」というキーワードが登場したことである。これまでも積極的に先進的な技術が搭載されてきたモデルではあるが、三代目を機に先進技術搭載という役割がより鮮明になったといえ、その後自動運転機能が搭載されることにつながっていくのである。

IV. プロモーション活動

それでは、実際に消費者へエクストレイルの魅力をどのように発信してきたのだろうか。ここではプロモーション活動における、テレビCMとカタログについて整理する。

1. テレビCM

テレビCMについてキャッチコピーを振り返り一覧にまとめたものは表2のとおりである。初代・二代目と三代目では、キャッチコピーの性質が大きく変化したことがわかる。二代目までは、「僕らは、ムチャがやめられない」や「ためらう気持ちは、置いていけ」、さらに「ノーリミット X-TRAIL フルモデルチェンジ!」や「アマゾンの逆流に乗れ / ザイオンの崖を駆け降りろ / 荒れ狂う滝を制覇せよ」、そして仲間とのつながりを意識した「僕らは、Xでつながっている。Join the X-movement」など当初のターゲット層である若者を意識したアグレッシブなキャッチコピーが見受けられる。しかしながら、三代目では先進的な側面や技術面を押し出すとともに、キャッチコピーが落ち着いたものへと変化したことがわかる。

表2 テレビCMのキャッチコピー

モデル	キャッチコピー	放映時期
初代	X-TRAIL the tough gear (エクストレイル・ザ・タフ・ギア)	2000/10～
	The tough gear X-TRAIL (ザ・タフ・ギア・エクストレイル)	2001/5～
	進化するタフ・ギア	2003/6～
	僕らは、Xでつながっている。 Join the X-movement	2004/5～
	僕らは、ムチャがやめられない	2005/12
	ザ、タフギア	2006/5～
	ためらう気持ちは、置いていけ	2006/11～
二代目	ノーリミット X-TRAIL フルモデルチェンジ!	2007/8～
	NO LIMIT X-TRAIL NO.1 SUV	2008/5～
	NO LIMIT X-TRAIL St/Xt Debut!	2008/11～
	※アマゾンの逆流に乗れ / ザイオンの崖を駆け降りろ / 荒れ狂う滝を制覇せよ	2009/7～
	※僕らの冬がやって来た。 / THE TOUGH GEAR/20S 新価格199万800円	2012/1～
三代目	TOUGH GEAR × TECHNOLOGY	2013/12～
	全身最先端テクノロジー。最強タフギア。	2014/9～
	最強タフギア。	2015/1～
	技術の日産が、人生を面白くする。	2016/7～
	帰り道は、エクストレイルに任せろ	2017/10～
最先端を、相棒に。	2018/8～	

日産自動車ホームページをもとに筆者作成¹⁶ (※一括記載のため、放映時期は一部異なる)

2. カタログ

一部のwebカタログはホームページ上での公開が終了しているため、必要に応じて紙媒体のカタログを使用する。紙媒体のカタログには自動車の魅力を最大限に伝えるために数々の表現が盛り込

まれており、消費者の想像力を掻き立てるとともに、自動車会社と消費者をつなぐ重要なコミュニケーションツールである。

1) 初代¹⁷

後期型のカタログの表紙をめくると、「前へ進もうとすれば、何かが立ちはだかる。上に登ろうとすれば、思わぬものに遮られる。勢いにまかせてムチャをすれば、すべてが自分にはねかえる。だから、おもしろい。だから、突き抜けるまで、やめられない。どうしようもなくアウトドアスポーツが好きな人のために。さらに頼もしくなった、新型エクストレイル。タフな道具でなければ、あなたの相棒にはなれない。進化するタフ・ギア New X-TRAIL Debut.」と記載されており、悪路を走り抜けるイメージ写真が使用されている。次のページ以降では、スノーボードを積載した使用例のほか、装備面の充実度やアウトドアスポーツとの親和性の高い快適な室内を有する製品であることを消費者に伝える内容となっている。

2) 二代目^{18 19}

Web カタログにはエクストレイルの魅力として、「最強の SUV を目指したエクストレイル。どんなに道のりが険しくとも、乗る人の終わりになき挑戦のため、進化の道を走り続ける。」とある。

初代のヒットを受け、キープコンセプトで誕生した二代目の特長として、進化した 4WD システムについては「思いのままに走れる “先進の 4WD システム” 搭載。その走破性を足元から支える装備を標準で備える。」とある。また、快適な室内については「濡れたって、汚れたって、心配不要。 “防水仕様のラゲッジルーム”。」や「外の世界とはまったく異なる、心地良い空間へ。アイデアにあふれた “快適&便利装備”。」とあり、初代の特長を正常に進化させようとした開発陣の意図や工夫が感じ取れる内容である。

なお、二代目ではガソリンエンジンに加えクリーンディーゼルモデルが登場しており、ホームページ内には「ドロだらけ、ズブ濡れ、雪まみれ。チャレンジしていればそれくらいは当たり前。防水仕様で安心の収納・ラゲッジルーム。」と表現されており、エクストレイルの特長について企画や開発に携わった者の意図や想いが一言に凝縮されたメッセージといえる。製品の企画や開発に携わった社員が製品の訴求ポイントをはっきりと自認し、かつターゲット層とする消費者を明確にイメージできていたことがうかがえる表現であり、企画や開発に携わる者にとって学ぶべき点の多い好例といってよい。

3) 三代目²⁰

前期型カタログの表紙をめくると、「アウトドアスポーツを楽しみ尽くす物へ。先進テクノロジー

を凝縮した新たなギアを使いこなせ。タフギアとして成熟した機能はそのままに、さらなる挑戦と楽しみを後押ししよう。未知の領域へ踏み込む興奮、壁を越えていく快感、そして大自然の中でしか味わうことのできない歓喜のために、さらに進化したエクストレイル。アウトドアスポーツの新たな可能性を切り拓く、かつてないハイパフォーマンスが、ここにある。今までにないワクワクを。「X-TRAIL」と記載されており、悪路を走り抜けるイメージ写真が使用されている。次のページ以降では、スノーボーダーやサーファーを用いたイメージ写真、スノーボードやサーフボードを積載した使用例、シートに雪がついたシーンをういた防水シートという特徴など、エクストリームスポーツとの親和性の高い製品であることを消費者に伝える内容となっている。

後期型カタログの表紙をめくると、「最先端へと挑戦し続けるもの。アクティブな生き方には、タフネスだけではなく、インテリジェンスとスマートさも必要だ。それは、街に棲みながら、遙かなフィールドをめざす自分に最適なクルマを相棒とすることかもしれない。エクストレイルは躍動感あふれるスタイルと本格的な走破性や機能性を高めながら、『ニッサン インテリジェント モビリティ』を象徴するプロパイロットや、全方位の先進安全支援システムを装備。その先へと挑戦する同じ志が出会ったとき、私とエクストレイルの道は無限に広がる。今までになかったワクワクを「X-TRAIL」と記載されており、三代目の後期型から先進性や技術といった側面が訴求ポイントとしてより強く押し出され始めたことがうかがえる。理由のひとつとしては記載のとおり日産自動車の「プロパイロット」という自動運転機能が搭載されたことに関係するものと推察される。次ページ以降では、雪道・悪路・一般道といった想定走行シーンに対して「無敵・究極・魅了・自在」という言葉が記載され、さらにスノーボードやアウトドアスポーツ用具の積載イメージ、さらにはエクストレイルの特長であるシートアレンジなどに関する記載が続く。そのうえで、プロパイロットをはじめとする先進支援技術について紙面がさかれていることが特徴的である。

V. 考察

以上のとおり、初代を中心に三代目までを振り返り、整理した結果、特筆すべき点として以下のことが明らかになった。

1. コアターゲット設定の重要性と徹底した調査から生まれる社員の自信

若者を中心とした消費者に対する徹底した調査を行い企画・開発したモデルが、結果的には中高年層も含め幅広い世代に対して受け入れられた点は興味深い。コアユーザーとなる可能性を秘めた消費者、とりわけアウトドアスポーツを楽しむ若者の声や意見をしっかりと聞いたうえで練り上げられたコンセプトではあったものの、年齢層を問わずアウトドアスポーツを楽しむ消費者は年齢層を問わず一定数いるうえ、防水シートやラゲッジなど機能面の充実を望むユーザーは多く存在する

ことから幅広い世代に支持されたことを示す事例であり、安易に年齢でターゲットを絞ることなく、ユーザーのニーズに寄り添いコンセプトをつくりあげていくことの重要性を示唆するものといえる。

新たな気づきとしては、消費者に対して徹底的な調査を行ったうえで開発された製品について語る社員には自信がみなぎるということが明らかとなったことである。特に、清水他（2001）の研究からは、良い製品を作り上げたことに対する自信が伝わってくる。消費者の声を徹底的かつ丁寧に聞いたという根拠が裏付けにあるからこそ生まれる自信といえるだろう。

また、製品がヒットするか否かは、実は企画開発の準備段階ともいえるニーズ調査の時点で、どれだけ徹底的かつ丁寧に消費者の声に耳を傾け、消費者の望む真のニーズを読み解き、さらに想像力を加えることができるかによって、勝負は決まるものだということを強く認識させられた。

2. 名は体を表す

エクストレイルというネーミングは複数におよぶ製品コンセプトを見事にひとつに集約したものだといっていよう。若者のニーズを踏まえた非常にわがままな内容を十分にかみ砕き吟味したうえで命名したことがうかがえる。また、名は体を表すというが、初代から三代目までのカタログにはしっかりと名前の由来であるエクストリームスポーツに関連するシーンが登場しており、この自動車はアウトドアスポーツ、とりわけスノーボードやサーフィンなどエクストリームスポーツを楽しむ若者たちの声を集めて開発されたことを十分に認識したうえで、一貫性のある訴求を行い続けている点も特筆に値する。また、機能面においても、二代目ではハンドルがポップアップし運転席でもスキーやスノボなどのウェアの着替えがスムーズにできるように配慮された新たな機能が搭載されるなど、実際に車を使用しているユーザーだからこそ気が付く点が具体的に反映されている。

3. 学び多き事例

エクストレイルの製品コンセプトを振り返る中で、学びが多く示唆に富む事例について、いくつか触れておく。

まずは、エクステリアデザインに関する記述についてである。清水他（2001）の中に「ボクシなスタイルにより広い室内空間を実現するとともに、徹底的に車体構造を解析することにより軽量化と高剛性を実現」という記述がある。エクステリアデザインについては、スクエアなタイプと丸みのある流線型で大きく分類ができ、好みがわかることについては前述のとおりであるが、初代エクストレイルがスクエアなエクステリアデザインとなった背景には、4人が乗車した状態でかつ4人分の荷物が十分に積める広い室内空間確保という観点から合理的な判断に基づきボクシなスタイル、つまりスクエアなエクステリアデザインが採用されたとも読み取れる記述である。もちろん、製品コンセプトの中に「この車は四角いクルマです」というコンセプトが存在するものの、は

じめから四角いデザインありきという単純な思考ではなく、荷室確保というコンセプトとの関連性を意識したうえで、四角いデザインのほうが空間効率的に有効であるという考え方に基づく判断であったと解釈できる。つまり、論理的な思考から導かれた結果がスクエアなエクステリアデザインであったといえる点は興味深い。

続いて、差別化に関連する考え方についてである。通常は最大乗車人数を消費者に訴求するが、初代エクストレイルでは5人乗車が可能であるにもかかわらず、あえて4人が乗車し、4人がゆったりと乗車でき、しっかりと荷物まで積めることを前面に押し出し消費者に訴求した点は示唆に富む。仮に、5人が乗車して5人分の荷物も積めると訴求した場合、少なからずゆとりある仲間同士の移動というコンセプトが阻害されるとともに、何より他の製品との差別化という点において訴求内容が弱まる恐れがあり、結果としてエクストレイルの長所が広く消費者へ届かなかった事態も十分にありえたと筆者は考える。なぜなら、エクストリームスポーツの道具には長尺ものが多く、長尺ものを積載できることはエクストレイルにとって大きな訴求ポイントとなり、差別化につながるからだ。実際、テレビCMの中では、アウトドアスポーツを好む消費者の印象に残るよう、スノーボード板をラゲッジルームへ大胆に積み込むシーンなどが登場する。そして、具体的な装備として、リアシートアームレストスルー機構という装備が登場し、その後は4:2:4の割合でシートを倒せる分割可倒式が採用されるなど、ここにも消費者のニーズが反映されており、徹底的に調査したことが活かされている。

以上のとおり、複数ある製品コンセプトが単体として魅力的なものであるだけでは十分ではなく、これらが統合され製品に集約されなければ効果が高まらないことから、複数あるコンセプトを論理的な思考を用いて、関連させながら有機的に結びつけていく作業が極めて重要であることを示唆するものであり、学び多き事例といえる。

VI. 結論

以上を踏まえ、本稿の結論はつぎのとおりである。

エクストレイルの製品コンセプトの核は「道具感を具現化した機能的な装備」にあることが確認できた。また、製品コンセプトに基づき乗車時の使い勝手や積載を考慮し合理的に導き出された直線基調によるスクエアなエクステリアデザインが、よりエクストレイルらしさを引き立てる一因であることも理解できた。したがって、この2点はエクストレイルを語るうえで欠かすことのできない製品コンセプトの核をなすものといえ、エクストレイルらしさの源といえる。

なお、複数掲げられたコンセプトの中には、「背が高く見晴らしが良い」や「シートが大きい」というような他の自動車にもあてはまり、エクストレイルを特徴づけるとまでは言い難いもの含まれているが、ここで着目すべきことは、あくまで差別化につながるような特徴的なコンセプトに焦点

を当て製品開発につなげることが必要であり、コンセプトの中でも優先順位付けを行ったうえで製品化を図ることが重要という点にあると筆者は考える。

変遷については、初代から二代目へのモデルチェンジでは正常進化を遂げ、二代目から三代目へのモデルチェンジでは、北米・欧州・中国の市場を意識した開発と日本マーケットの縮小という時代の変化や車種統合による開発など、従来に比べよりグローバルな市場への対応の必要性が高まる中で開発されたことで、製品コンセプトに一定の変化が生じたことを確認することができた。したがって、製品コンセプトの変遷における分岐点のひとつであったといえるだろう。

一方で、エクステリアデザインが大きく変更されたことによって、三代目が登場した際には歴代モデルのユーザーの中には多少の動揺は生じたものの、上記のとおり多くの制約があるにもかかわらず、エクストレイルの象徴ともいえるラグジュアリーとユーティリティについては、運転席まわりの一部を除き最大限製品コンセプトを踏まえたいうで装備として採用している点は興味深い。ここにはグローバルな視点からのものづくりという難しい局面においても、エクストレイルの製品コンセプトの重要性をしっかりと認識し、製品づくりにできる限り反映させようとした社員の想いや意図が強く感じ取れる。

また、当然のことながら、製品コンセプトの中には当初掲げたものであっても時代や市場環境の変化によって維持できないケースもあり得ることを確認することができた。例えば、当初コンセプトの「200万円以下」という車両価格について、消費者としては安いに越したことはないものの、先進技術や安心装備などが追加されたこと、さらには原材料価格高騰などを踏まえると単純に比較できるものではなく、変更されてもある程度は仕方のない部類の製品コンセプトも存在すると考えられる。

以上、製品を語るうえでコンセプトは欠かすことのできない重要なものであることを改めて認識する機会の提供となった点と、企業を取り巻く市場の変化や様々な制約を受ける中での製品コンセプトの変遷について、一部分ではあるものの明らかにした点が、本稿における成果といえるだろう。

Ⅶ. 本研究における限界と課題

自動車の魅力は製品コンセプト、デザイン、機能、技術、価格、販売、アフターケアなど様々な要素で構成されるものであり、それらが統合した状態で自動車としての良し悪しは語られるべきものである。そして、自動車はデザインや技術面が重要であることはいままでもなく、経営面においてはグローバルな視点に基づく戦略の重要性が高まり、多様な要素で構成されている環境下において生産し販売されている。さらに、自動車業界は電動化や自動運転をはじめとする大きな流れの中での経営が求められていることから、自動車会社による競争は激しさを増すばかりである。したがって、ひとつのモデルにおける製品コンセプトという視点は、極めてミクロな視点での考察に過ぎ

ないという指摘が本稿に当てはまる。加えて、文献調査という点が本稿の限界といえるだろう。また、先代モデルまでの製品コンセプトの変遷をまとめたものに過ぎず、四代目と比較検証するという課題が残されている。

VIII. おわりに

本稿は、世界的にヒットしたエクストレイルが発売当初掲げた製品コンセプトが、モデルチェンジを経て 20 年以上という時間が経過する中で、どのような変化を遂げたのかについて考察したものである。本章では、筆者の考えと意見を述べ、結びとしたい。

筆者はエクストレイルを愛車とする生粋のエクストレイルユーザーである。エクストレイルが発売された当時、テレビから流れてきた CM に衝撃を受けるとともに、ワクワクとした気持ちになったことは鮮烈に記憶に残っている。また、筆者はエクストレイルといえばスクエアなエクステリアデザインと考えている立場ゆえ、初代および二代目を彷彿とさせるエクステリアデザインが、新型となる四代目に採用されたことについて好意的に受け止めている。

一方で、エクステリアデザインのみならず、初代の製品コンセプトにも魅了された者としては、製品コンセプトという視点から四代目を見てみると、果たしてこれはエクストレイルといえるのだろうかという感覚も少なからずある。もちろん、あくまで製品コンセプトという狭義からの視点ではあるものの、前述のとおり、多くのユーザーに愛された往年のビッグネームが姿を消す昨今、新型が発売された今だからこそ、エクストレイルがさらに進化し、未永く発売され続けていくことを希望する一人のユーザーとして、エクストレイルらしさとは何かということ、製品コンセプトという視点で確認したい、という動機が本研究の根底にある。それほどまでに、エクストレイルを語るうえでは、デザインもさることながら、製品コンセプトが欠かすことのできないモデルであると筆者は考えているからである。

エクストレイルの生産拠点は九州²¹となるが、栃木県内には日産自動車の工場があることから、本稿がきっかけのひとつとなり、エクストレイルを愛車とするユーザーをはじめ、多くの人々がエクストレイルへ関心を寄せることにつながれば幸いである。

最後に、初代エクストレイルの企画・開発・発売当時、日産は経営危機の状況²²に陥っていた中であるにもかかわらず、地道にニーズ調査を行い、コンセプトを作り上げ、消費者が直感的に欲しいと感じるデザインで、エクストレイルを世に誕生させた多くの社員に敬意を表し、結びとする。

参考文献

- [1] 上杉治郎,日産自動車の失敗と再生,KK ベストセラーズ, (2001) .
- [2] 奥山清行,フェラーリと鉄瓶 一本の線から生まれる「価値あるものづくり」, PHP 研究所,

- (2007) .
- [3] カルロス・ゴーン,公益財団法人日産財団監修,太田正孝・池上重輔編集,カルロス・ゴーンの経営論,日本経済新聞社, (2017) .
- [4] 神田範明・大藤正・岡本眞一・今野勤・長沢伸也・丸山一彦,商品企画七つ道具実践シリーズ第3巻ーヒットを生む商品企画七つ道具 すぐできる編ー,日科技連出版社,pp.2-25, (2000) .
- [5] 楠木健,価値分化：製品コンセプトのイノベーションを組織化する,組織科学,Vol.35 NO.2,pp.16-37 (2001) .
- [6] 楠木健,ストーリーとしての競争戦略,東洋経済新報社, (2010) .
- [7] 出川洋・黒沢英人・田中省三・山口範雄・鈴木宏衛,早稲田大学商学部編,『ヒット商品のマーケティングー現場からの報告ー』,同文館出版株式会社, (2001) .
- [8] 長沢伸也・木野龍太郎,自動車企業におけるプロダクト・マネージャーの資質と能力に関する実証研究ー日産自動車の事例ー,立命館経営学,第40巻第4号,pp.69-98 (2001) .
- [9] 長沢伸也・木野龍太郎,日産自動車の新たな製品開発体制に関する実証研究ー同社の新たな企業戦略との関連からー,立命館経営学,第41巻第6号,pp.241-270 (2003) .
- [10] 日産技報編集委員会編集,日産技報第42号 (1997-12),日産自動車株式会社,pp.10-13 (1997) .
- [11] 日産技報編集委員会編集,日産技報第43号 (1998-6),日産自動車株式会社,pp.101-106. (1998) .
- [12] 日産技報編集委員会編集,日産技報第48号 (2001-2),日産自動車株式会社,pp.99-104 (2001) .
- [13] 日産技報編集委員会編集,日産技報第52号 (2003-2),日産自動車株式会社,pp.67-71,pp.85-89 (2003) .
- [14] 日産技報編集委員会編集,日産技報第53号 (2003-8),日産自動車株式会社,pp.39-41 (2003) .
- [15] 日産技報編集委員会編集,日産技報第56号 (2005-3),日産自動車株式会社,pp.64-67 (2005) .
- [16] 日産技報編集委員会編集,日産技報第59号 (2006-9),日産自動車株式会社,pp.92-96 (2006) .
- [17] 日産技報編集委員会編集,日産技報第61号 (2007-9),日産自動車株式会社,pp.93-97,pp.98-102 (2007) .
- [18] 日産技報編集委員会編集,日産技報第62号 (2008-3),日産自動車株式会社,pp.82-86 (2008) .
- [19] 日産技報編集委員会編集,日産技報第63号 (2008-9),日産自動車株式会社,pp.42-46,pp.63-66 (2008) .
- [20] 日産技報編集委員会編集,日産技報第64号 (2009-3),日産自動車株式会社,pp.44-47 (2009) .
- [21] 日産技報編集委員会編集,日産技報第67号 (2010-9),日産自動車株式会社,pp.56-60 (2010) .
- [22] 日産技報編集委員会編集,日産技報第75号 (2014-10),日産自動車株式会社,pp.14-24,pp.55-58 (2014) .
- [23] 日産技報編集委員会編集,日産技報第77号 (2015-10),日産自動車株式会社,pp.47-51 (2015) .

- [24] 日産技報編集委員会編集,日産技報第 86 号 (2020-3),日産自動車株式会社,pp.52-56 (2020) .
- [25] 野中郁次郎・徳岡晃一郎,世界の知で創る 日産のグローバル共創戦略,東洋経済新報社,(2009) .
- [26] 藤本隆宏・キム B.クラーク,田村明比古訳,製品開発力 自動車産業の「組織能力」と「競争力」の研究 (増補版),ダイヤモンド社,(2009) .
- [27] 宮沢喜一,マツダはなぜ、よみがえったのか?ものづくり企業がブランドを再生するとき,日経 BP 社,(2004) .

注

- ¹ 日産自動車ホームページ (2022 年 10 月 17 日閲覧)
<https://global.nissannews.com/en/releases/release-70e2620bca89d2aca936c9c6fd0a0da8>
- ² エクステリアデザインの重要性と 2000 年前後の日産自動車のデザイン部門などについては、上杉 (2001) ,pp.211-214
- ³ 藤本・キム,pp.136
- ⁴ 藤本・キム,pp.137
- ⁵ 宮沢 (2004) ,pp.127
- ⁶ 日産自動車が発行する先進技術開発に対する取り組みや論文など紹介する技術情報誌。他の自動車会社からは、トヨタ自動車の「トヨタテクニカルレビュー」やマツダの「マツダ技報」などが発行されている。
- ⁷ 藤本・キム (2009) ,pp.136
- ⁸ 楠木 (2001) ,pp.16
- ⁹ 日産自動車ホームページ (2022 年 10 月 17 日閲覧)
<https://www.nissan.co.jp/MUSEUM/CARNAME/>
- ¹⁰ 日産自動車ホームページ (2022 年 11 月 29 日閲覧)
<https://global.nissannews.com/ja-JP/releases/220720-01-j>
- ¹¹ 日産自動車ホームページ (2022 年 11 月 29 日閲覧)
http://history.nissan.co.jp/04_sports.html
- ¹² クロスカントリーの略で、原野や河川などを含むオフロードでの走行に適したモデルのこと。
- ¹³ 藤本・キム (2009) ,pp.137
- ¹⁴ 奥山 (2007) ,pp.111
- ¹⁵ 2007 年より北米で販売されているモデル。その他、関連性のあるモデルとして欧州向け「キャシユカイ」や、現在は生産されていないが日本向け「デュアリス」がある。これらの初代モデル

は丸みのある流線型のエクステリアデザインが採用されている。

- 16 日産自動車ホームページ (2022年11月16日閲覧)

https://faq2.nissan.co.jp/faq/show/10504?back=front%2Fcategory%3Asearch&category_id=14&commit=&keyword=%E3%82%A8%E3%82%AF%E3%82%B9%E3%83%88%E3%83%AC%E3%82%A4%E3%83%AB&page=1&search_attribute_id=&site_domain=default&site_id=1&sort=sort_keyword&sort_order=desc

https://faq2.nissan.co.jp/faq/show/4959?back=front%2Fcategory%3Asearch&category_id=14&commit=&keyword=%E3%82%A8%E3%82%AF%E3%82%B9%E3%83%88%E3%83%AC%E3%82%A4%E3%83%AB&page=1&search_attribute_id=&site_domain=default&site_id=1&sort=sort_keyword&sort_order=desc

https://faq2.nissan.co.jp/faq/show/4960?back=front%2Fcategory%3Asearch&category_id=14&commit=&keyword=%E3%82%A8%E3%82%AF%E3%82%B9%E3%83%88%E3%83%AC%E3%82%A4%E3%83%AB&page=1&search_attribute_id=&site_domain=default&site_id=1&sort=sort_keyword&sort_order=desc

- 17 「内容は2003年6月現在のもの」と記載のある紙カタログを使用。

- 18 日産自動車ホームページ (2022年10月10日閲覧)

<http://history.nissan.co.jp/X-TRAIL/T31/1312/index.html>

- 19 日産自動車ホームページ (2022年11月15日閲覧)

<http://history.nissan.co.jp/X-TRAILCD/T31/1312/index.html>

- 20 「内容は2013年12月現在のもの」および「内容は2019年4月現在のもの」と記載のある紙カタログを使用。

- 21 日産自動車九州株式会社 (2022年11月15日閲覧)

https://www.nissankyushu.co.jp/FACTORY_TOUR/production_model.html

- 22 当時、経営危機の状況に陥っていた日産自動車は、1999年に発表した日産リバイバルプランという再建計画に基づき再建に向けた取り組みを行っていた。

