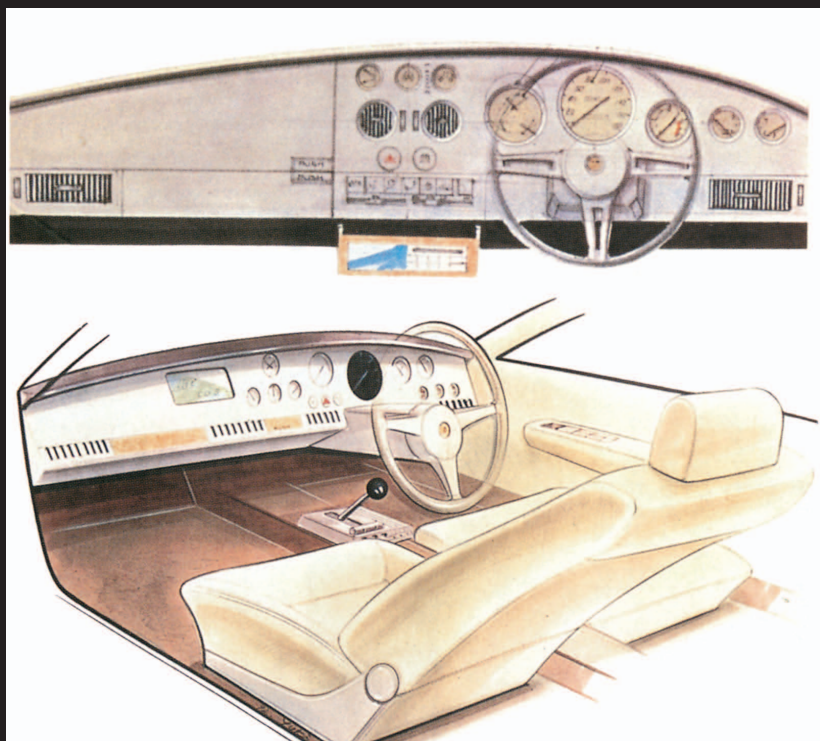


[illegible][illegible]

「RVに本当に必要なものって何だろう?」。ラシーン開発当時、トヨタ RAV4 やスズキエスクードが市場で人気となっていた。ラシーンが求めたものは、気軽に自然の中に入って確実に安全に戻ってこられる最小限の機能を持っているクルマであった。

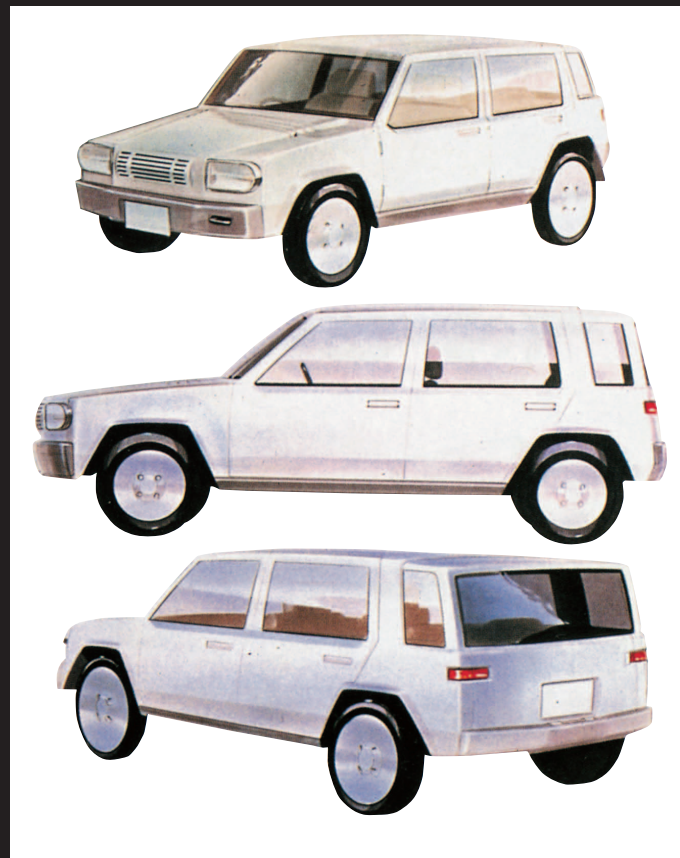


スケッチをもとに制作された、1/4 クレイモデル。キャビン部分をくり貫いてウィンドー部分にガラスをはめ込んだ、シースルーモデルを制作した。これは、モデルがよりリアルに見えることと、ドライバーの頭の位置がどのように収まるかを、正確に判断できるという意図があったためである。



最終インテリアスケッチ案。この時の主任担当デザイナーは、この軽飛行機の計器盤のようなデザインを1/1 モデル化していくうちに、実際に使用するメーターやスイッチ類の数がイラストのように多くないことがわかり、デザインのまとまり要素が極端に少なすぎることに苦労したと話してくれた。

1/1 モデルを制作するために描かれたスケッチ。中期スケッチに比べ、リア周辺のデザインが量産型に近づいている。



この1/1 クレイモデルは生産展開モデルで、ほぼ設計条件が盛り込まれたものである。1/4 クレイモデルをそのまま1/1にしたものは、極端に短いフードとキャビンの低さが際立っており、実に奇妙なスタイルであった。生産展開モデルでは、「従来のクルマ」のプロポーションに近くなったが、その雰囲気は残っている。

「ラシーン」開発に見るプロダクトデザインの可能性

クルマの歴史は、エンスージアストたちのその情熱の歴史であった。その一方で、多くの人々に向けた大衆車が自動車産業を支えてきたことも事実である。大衆車の開発においては、流通価格をおさえてコストの削減を図らねばならないところから、既存の技術や工法が優先され、さらに営業主導により短期間で世に送り出されることが常である。

しかし「ラシーン」の開発は、恵まれた背景のもとで熟成されて生まれた、日産最後のバイクカーであった。

クルマの新しい役割を模索したプロセスから生み出された「ラシーン」。そこには「自然との融合、原点への回帰」をコンセプトに、それまでのバイクカーを超えた目標があった。乗り続ける喜びを有しながらも、エコロジーな社会を予見した、ヒューマニティ（人間らしさ）と先端技術とのバランスの中で、大衆車の本質の表現も試みられている。また「家電製品」のような、日常的道具として存在した先駆けでもあった。

また、実現化されなかったが、開発当時にエレクトロニクスコミュニティーといえる、インタラクティブ（双方向）な情報機器を搭載して、移動空間の新たな可能性が検討されたことも興味深い。

プロダクトデザインを志す若者たちが、この「ラシーン」の開発プロセスを垣間見ることで、その面白さ、さらにはこれからのクルマ作りに魅力を感じることであろう。本書の著者であり、当事者でもある坂口善英氏によって、通常のクルマの開発セオリーとは一線を画してプロダクトの本質を求めたデザインプロセスを細部まで記されたその内容は、刺激的である。また、このプロセスは、次世代のEV（電気自動車）時代に向かって、新エネルギー発電や蓄電池の進化を活用しながら、若者たちが「まちを形成するためのモビリティのデザイン」という、クルマの新しいテーマを追求していく指針ともなるだろう。

プロダクトデザインは、デザイナーの嗜好を押し付けるだけではないのは当然として、ターゲットとしているユーザー層が本当に欲しいものが何であるのかをしっかりと見極める「本音のデザイン」が求められる。それはまた、ライフスタイルに応じて生活をより豊かにするデザインであるともいえ、それを実践したのが「ラシーン」であった。

本書が若者たちにとって、クルマに限らず、プロダクトデザインの本質を考え、新しいテーマを追求していくきっかけとなることを期待したい。

プロダクトデザイナー 川上元美

プロローグ

「クルマ」は、市場において長らく消費の花形としての地位を堅持してきた観がある。しかし、特に今の若者に「生活で最も必要なものは何か」と尋ねると「携帯電話」と答える人は少なくない。携帯電話以外にも、iPod を始めとする携帯音楽プレーヤーやミニ PC、ゲーム機などの商品が支持され、毎年のヒット商品のランキングの上位を占めている。高度情報通信技術が社会インフラに定着し、それらの商品も必需品として不可欠なものになっていることが要因の1つといえるだろう。一方で、美術大学のデザイン教育においては、自動車デザイナーを目指す学生は減り、逆にインテリア雑貨等のデザインを専攻する学生が増加していることを聞くにつけ、モノ作りの方向性も手のひらサイズ化しているということが、その動向に拍車を掛けているかもしれない。

いずれにしても、クルマは社会的にも個人的にも大きな影響を与えてきたビッグ商品であることには違いない。今や最も必要なものといわれるほど「携帯電話」が人気であるとはいえ、「クルマ」は人々の生活に欠くことのできないものである。ましてクルマは今後、排気ガスによる地球温暖化や、化石燃料枯渇など重要な課題をかかえた商品であるが故に、人類の英知により姿を変化させ、ハイブリッドや電気自動車などのエコカーとして生き残る商品であることは間違いない。

またそれらに呼応し、自動車のデザインも従来とは大きく異なる手法が求められている。今日の多くのプロダクト商品開発は、設計・デザインの段階からデジタル化が進み「早く」「低コストで」「正確に」を目的にますます発達している。スケッチやデザイン画、デジタルモデルにおいても、開発初期から PC ツールによって描かれ、画面上で効率的な検証、評価を行なっている。クルマも各社において、既にそのデジタル化は進んでいる。

しかしデジタル手法はプロダクト商品開発の1つの手法であり、万能なものではない。むしろデジタル手法偏重に、今後のモノ作りに危惧さえ感じている。商

品開発は、技術力の競争により均質化とさらなる価格破壊を余儀なくされ、それが商品として当たり前になりつつある。デジタル技術だけではこれらの課題解決にはならないのではないだろうか。

「ラシーン」の開発を振り返ると、それが真実味を帯びてくる。生産が終了し10年以上経った今でも、そのクルマの専門店が登場したり、中古市場でもてはやされたり、数多く生き残っている。また、開発プロセスなどをまとめたガイドブックも出版され、未だに注目を集めている。それらは、企業サイドからの開発秘話的な内容が散見されるものの、衰えない人気をうかがわせる。その成果は、デジタル手法だけでは達成できない、クルマの新しい役割を考えたコンセプト作りがそれを成し得たものではないかと想像される。

本書は、そのような視点に立ちデザイン開発という切り口から、ユーザーにとって全く新しいクルマのコンセプト作りの取り組み、そしてそれを形に作り上げた過程を中心に解説した。

私が、「ラシーン」開発の担当マネージャーとして経験したことは、どの自動車メーカーでも経験し得なかった手法であり、これからのあらゆる種類の商品開発の在り方に何かのヒントを示唆するものであると見ている。

新商品の誕生、それは全く新しい存在意義を創造する作業。スカイラインやマーチのデザインのマイナーチェンジやフルチェンジであっても、元々のコンセプトが根底から変わる商品ではない。この「ラシーン」のプロジェクトは全くのゼロからのスタートであった。

前例があって、そのモデルのデザインをチェンジするのではない。デザイナーやコンセプトターの頭の中にある思いやイメージやキーワードの段階からスタートした。その眼に見えない段階を経て、無の状態から、徐々に2次元としてビジュアル化して、さらに3次元へと形を生み出し、整え、具体化した。

そして最終的には表面表情、人の顔でいえば皺の一つひとつまで仕上げていく

目 次

「ラシーン」開発に見るプロダクトデザインの可能性 川上元美……2
プロローグ……4

第 1 章 業界を震撼させた「Be-1」の誕生

1. 新しいカテゴリーのクルマ……9

①「バイクカー」プロジェクト／②「バイクカー」を生み出した独自の社風／③「バイクカー」開発の目的

2. さらに新しいバイクカー……17

①「ラシーン」が生まれた背景／②新たな「ターゲット像」／③顕在化されたニーズから潜在的ニーズの探求へ

Column1) イメージボードの創作からスケッチへ……22

第 2 章 「ラシーン」のコンセプトメイキング

1. コンセプトイメージ作り……24

①最初のコンセプト「自然との融合、原点への立ち返り」／②プロトタイプ「ミニマムファミリーセダン」／③都会の 4WD「アーバン・コンバット」と「フリーク・ビート」／④率直で気取らないクルマ「レゾナンス」

2. コンセプトイメージからコンセプトモデル……39

① 1/4 コンセプトモデルの検討／② 1/1 クレイモデル「アーバン・コンバット」と「レゾナンス」／③東京モーターショーに穴ピンチヒッター「デュアド」／④ 2 回目の挑戦、「レゾナンス」から「バストラル」へ／⑤ 3 回目の挑戦、「バストラル」から「サイレントワールド」へ／⑥コンセプト「サイレントワールド」

Column2) スケッチワーク(サムネイルスケッチ)……61

Column3) アイデアスケッチ(レンダリング)……62

第 3 章 エクステリア、インテリアモデル制作

1. エクステリアモデル制作……64

過程を経て、新商品として完成させ市場に送り出していくことになった。ここではその過程をできるだけ詳しく紹介していきたい。

なお、この本では読者の方々に読みやすくするために、開発の全体の流れの部分と、コンセプト作りやモデル制作などの専門的な部分では内容の性格が異なるので、分けて書いている。専門的な話は Column 欄にして、別途時間のある時や、その仕事に携わるときの知識として参考にできるようにした。開発の全体の流れを知りたいと思われる方には、Column 欄を飛ばして読んでも充分ご理解いただけることと思う。

本書がモノ作りを仕事としているクリエイターやデザイナーの卵である学生諸君に、デザイン開発の興味深さや楽しさ、ダイナミズムを理解する手助けとなり、また、多くの生活者の方々に、何らかの刺激もしくは新しい考え方、やり方を生み出すきっかけとなってくれれば嬉しいことである。

さらには、若き次世代のカー・デザイナーが誕生してくれることを望むものである。

① 1/4 クレイモデル／② 1/1 クレイモデル(デザイン提案)／③経営トップへのプレゼンテーション

2. インテリアモデル制作……72

①インテリアデザイン／② 1/1 インテリアクレイモデル制作／③カラー&マテリアルデザイン

Column4) 1/4 デザインクレイモデル……81

Column5) 1/1 クレイモデル(デザイン提案)……83

第4章 生産展開から市場導入へ

1. 生産モデル展開……86

①生産モデル／②デザインプロトタイプ(樹脂モデル)／③部品のデザインと部品部門との共同開発／④新情報装置の提案

2. 市場導入へ……100

①ネーミング／②広報戦略「どこでもドア」／③発表展示会

第5章 成果と未来予測

1. 「ラシーン」開発の3つの成果……105

①アナログ手法による感性品質の強化／②アイデアの熟成時間／③異分野の知(血)

2. エコカー時代の到来……111

①変化の兆し／②ユニット化する電動モーター

3. 「ラシーン」開発から学ぶ21世紀のデザイン開発……118

①ライフスタイルをデザインする／②相手目線のデザインテイスト／③付加価値から求心的価値へ

エピソード……126

第1章 業界を震撼させた「Be-1」の誕生

1. 新しいカテゴリーのクルマ

①「パイクカー」プロジェクト

「ラシーン」の開発プロジェクトを語る前に、「パイクカー」プロジェクトについて解説することは、理解を深めるのに役立つであろう。

一般的に聞き慣れない名称ではあるが、「パイクカー」のパイクとは、英語で槍や鉾の先端など、尖ったことを意味している。つまり、「尖ったデザイン」ということになるが、技術やデザイン的な面において時代の先端に行くという思いが込められている。革新的な時代性や文化性を有する新しい価値観の提案を図り、コンセプト、ターゲットを絞り込んだ少量限定車ということができるのである。その代表的なクルマに、「Be-1」(1987年)、「パオ」(1989年)、「エスカルゴ」(1989年)、「フィガロ」(1991年)などが挙げられる。

パイクカーが市場に出てきた1980年代は、それまでの技術力を顕示した作り手目線(プロダクトアウト)の「作れば売れる時代」ではなくなり、「価値観の多様化」や「大衆から分衆へ」などと、「個の時代」と言われるようになっていた。マスプロダクトの手法では、個人個人が望む魅力ある商品は提供できていなかったのである。そして、マーケティング手法が取り入れられ、それぞれに異なった価値観を持つユーザーにターゲットを絞り、それに合わせたデザイン開発を行っていたのである。クルマ開発も、そのような変化に合わせ、新しい価値観や時代のイメージを持ち込んだのである。それにいち早く対応し、市場に出したクルマが「Be-1」である。その後続いた後継車種を総称して、パイクカーと呼んだのである。

ただ、このパイクカーは、市場ではニッチ商品として位置付けられていた。マーチやサニー、ブルーバード、セドリックなどの継続的にモデルチェンジが行なわれる車種と区別されていたのである。継続的車種とは、ターゲットユーザーや使われ方のコンセプトがほぼ決まっており、内装や外装の意匠を中心としたデザ

インもカー・デザインの流れに合わせることを主体とした車種のことである。そのためプロジェクトの進め方も違っていた。継続的車種は、開発がスタートするとき、企画部門、営業部門、プロモーション部門、設計開発部門、デザイン開発部門、試作部門、実験部門、生産部門全てが、予算措置を含め市場に送り出すまでの計画をそれぞれに立て、社内全域でオーソライズし承認されるプロジェクトなのである。つまり、全てが計画されて進める方法である。

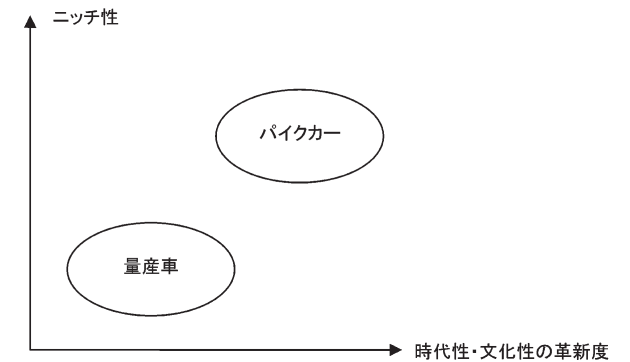
それに対しパイクカーは、社内の企画部門、設計開発部門、デザイン部門のいわゆる開発部隊からそれぞれ少数のスタッフを輩出し、暫定的なプロジェクトを組む方法である。継続的車種とは違い、新しいターゲット(ニッチ)を発見し、それらのニーズに合うデザインテイストの創造を通して、今までになかったカテゴリーのクルマを新商品として開発することが求められる。そのため試行錯誤の連続が予想され、柔軟な組織体制が必要となったわけである。パイクカーの第1号、「Be-1」誕生の発端を作ったのがデザイン本部であり、車両のコンセプト作りからデザイン本部がリードして行なった。その後のパオ、フィガロの実績が社内では認められていたせいか、プロジェクトのイニシアティブは、デザイン部門が取っていた。また開発経費の面においても、通常のクルマは他の工業製品とは比較にならないほどの膨大な費用と時間と人の力(マンパワー)を必要とするが、小規模によるパイクカー開発は、継続的車種のマイナーチェンジの開発費用ほどでフルチェンジの効果が期待できたのである。そして良いモデル(デザイン)ができるまで、発売の決定権は経営陣に委ねられており、またそれは現場においても暗黙の了解となっていた。これは新商品を生み出すための社内の進め方であった。

②「パイクカー」を生み出した独自の社風

そもそも、パイクカーが生まれた要因は、日産独自の社風にある。前述のように、社内では新しく可能性がある商品に対しては、ある程度の予算や人員をあてがい、是非の判断ができるところまで開発を認める社風があったのである。その社風がもたらした際立った事例に、初代「プレーリー」(1982年)と社会現象にまでなった「シーマ」(1988年)が挙げられる。両車種ともパイクカーのカテゴリー

パイクカー開発に求められる要素

量産車にはない領域で新たな市場開拓の期待、同時に企業イメージ向上と多品種少量生産に対応できる体質改善などが挙げられる。



日産プレーリー

日本市場最初のミニバンで、革新的な技術が盛りだくさんのクルマ。両サイドスライドドアとセンターピラーレス。回転対座シートに超低床レイアウトの広い室内。バックドアにバンパーごと開く大開口ゲイトなど先進的な技術とコンセプトで評価を得たクルマであった。まさに技術パイクであった。



日産シーマ

当時の時代背景で経済高度成長期の影響もあったが、それまでの国産車イメージとはかけ離れたエクステリアデザインと高い動力性能が受け「シーマ現象」と言われるブームを引き起こした。



には属さないが、同様に2つのプロジェクトとも、社内でオーソライズされていない状態で進められ、いつ発表発売されるか全く知らされていなかった。そのため、開発は隅で細々と続けていたように記憶している。この車種のヒットが、パイクカー開発の土台を作ったと言っても過言ではないだろう。

そのような背景から生み出されたパイクカーは、日本だけではなく欧米にまで、自動車デザインの在り方、考え方に何らかの影響を及ぼしたのではないかと私は思っている。

新しいターゲットを見つけ、ニーズにあったデザインテイストを作り出す方法は、それぞれのパイクカーにキャラクター性をもたらしした。「Be-1」は、ノスタルジックモダンでオースチン・ミニの雰囲気を持ったハイタッチなナチュラル感覚のクルマである。「パオ」は、都会で乗りこなすアドベンチャーなエクステリアデザインの冒険感覚派である。そして「フィガロ」は、ちょっとした贅沢気分のキャンバストップカーで、アート感覚派である。

それまでは、これらのように過去のテーマやデザインテイストを新しいクルマに直に採用することは、カー・デザインの世界ではタブーなイメージがあった。なぜなら、高度成長期を駆け上がってきた我々の世代にとって、デザインは進歩の象徴であった。デザインは、未来や夢などを語りかける唯一の手段であったのである。その考えの中をまっしぐらに突き進んできたプロダクトデザイナーたち、特に日産社内のデザイナーたちにとって、過去を振り返ることなどは考えられなかった。過去のテーマやテイストをデザインするようなデザイナーは、ギミックや物まねに走るアイデアの無いデザイナーのイメージがあった。社内で「Be-1」のデザインが進められていたとき、私は隣の定盤(1/1モデルを設置する台)で別のプロジェクトに参加していたが、モデルを見るたびに「何でこんなデザインが作られるのだ?」と不思議に感じたものである。しかしそのクルマが市場に出るとたちまち受け入れられ、多くのクリエイターたちの頭の中は塗り替えられていった。その後私も意識を大きく変えさせられたのであった。その後、レトロデザインやヘリテージデザインという言葉は良く使われるようになった。



日産初のパイクカー、Be-1
当時モデル場でこのBe-1の1/1モデルが制作されていたころ、モデルを見るたびに不思議に感じさせられた。まだ、レトロデザインやヘリテージデザインという言葉はなく、自分の中で受け入れる感性がなかったのである。



Column 1) イメージボードの創作からスケッチへ

コンセプトごとにビジュアルなイメージボードを作成した。

イメージボード作成の目的は、コンセプトのイメージをデザイナー同士で確認することと言葉では表しきれないイメージを拾い直すこと、さらにイメージを拡大するための材料作りであった。

そして第三者に伝達するためにも必要なアイテムであった。

この手法は、デザイナーでない人たちにもイメージを伝えることができる。ただし、ビジュアルを読み解くことが苦手な人もいて、万能ではないので要注意である。

イメージボード作成はコンセプトで上げたキーワードを中心に“どんな世界”かを想像しながら話し合い、雑誌やカタログやポスター等のグラフィック写真を使って置き換える。

イメージボードは作る方もそれを見て発想する方も解釈が同じでないために、イメージの領域がさらに広がる。ここで選ぶ写真や絵は良く吟味しなくてはならない。

作成にあたって注意することは、写真は必要最小限にすること。その理由は写真が多すぎるとイメージを打ち消し合って、イメージがぼけてしまうことがあるからである。

場合によっては、写真だけでなく素材現物や商品その物等をイメージの要素として使うこともある。

イメージボードはデザイナーから見て、漠然としたイメージ像が想像できることにその効果がある。



パストラル



スキッピングホイール

イメージボードの役割

このイメージボードは2回目のプロジェクト (P46 参照) の時、デザイナーグループが制作したコンセプトのものである。デザイナーの頭の中にある発想が可視化される第一歩の作業がこれである。そしてデザイナーにとっては開発過程の中でも、充実した楽しい作業活動の1つである。



スーパースック

②デザインプロトタイプ(樹脂モデル)

生産モデル展開の仕事が完了すると、その後、このモデルを使ってデジタルデータを興し、線図を作成する。この作業はクレイ制作を担当していたモデラーの手によって行なわれた。データは、計測機を使って行なう。当時は手計りの設備しかなくて、完了するまで1週間は要した。今ではデジタル(光)計測機により1日前後で計測を完了させることができる。

モデラーは、立体の理解力とデザインが理解できるセンスを必要とした。具体的な作業は0.3mmという微小の世界で再度立体を構築する熟練の技とセンスが必要であった。クルマのエクステリアは0.01mmでも線や面上に歪みがあればハイライライン(太陽光でクルマのボディに反射する光の線)が歪んでしまう。この歪みはデザインとしてもNGであり、商品として成立しない。データが完成すると樹脂で作るプロトタイプ(デザイン検討用試作車)の制作に入った。

以前は素材にFRPの強化プラスチックを使い、クレイモデルを芯材に型を取って制作されていた。完成までに約3ヵ月を要した。この時は加工しやすい樹脂を用い、データでNC切削を行ない、期間も以前の1/2程度に短縮された。通常このモデルは動態モデルと呼ばれ、時速30km~40kmで走行可能であった。

デザイン検討では、屋外でクルマが走る姿を確認することが重要であり、部外者が外から覗くことができない屋外広場で関係者が集まってデザインの見え方を検討した。しかしこの時、PVはランニングモデルにできなかった。モーターショーに出品するため、内外ともデザインが完了されている必要があったので、その制作に時間を費やした。動態モデルの場合は走ることを優先させるため、内装は種クルマのインテリアのままであった(種クルマとはモデルの中子のことであって、走行を可能にするために現行車のインテリアを残す必要があった)。

インテリアは、たくさんの部品を手描き、またはCADでデザイナーの手によって図面を制作しなければならなかった。その図面から、樹脂プロトタイプ制作系のモデラーが部品を制作していた。PVのプロトタイプが完成した後、このモデルを使ってモーターショーに出品するための準備を行なった。ジャーナリストや広報対応のビデオ、スチール写真撮影が目的であった。



試作車(モーターショー仕様)

エクステリア：外形デザインはほぼ1/1クレイモデルのままであった。ガードバーやフォグランプ、タイヤカバーは試作車制作と並行してデザイン検討、試作を行なった。タイヤカバーはインテリア主任デザイナーの思い入れで、当時流行の手提げバッグのデザインイメージから引用したデザインであった。

インテリア：当初、脱着可能の新型サイズのテレビを、某大手電機メーカーとデザイングループを組み検討していたが、開発の問題や市場の状況などを踏まえて、残念ながら実施に至らなかった。

プロトタイプはデザイン検討用モデルであるため、耐久性はない。一般の人は普通の乗用車と勘違いして、ドアを強い力で閉めたりして、壊してしまったこともあった。

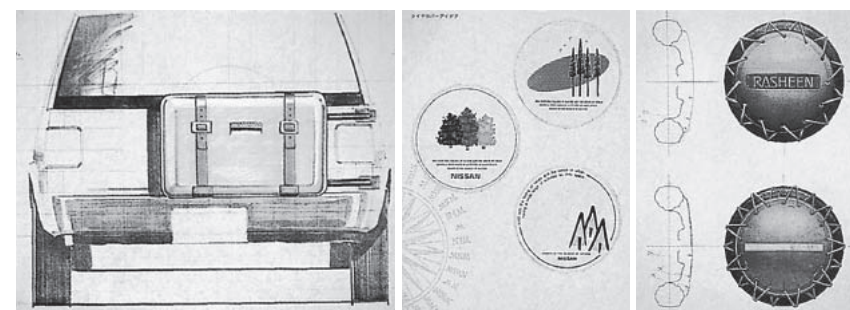
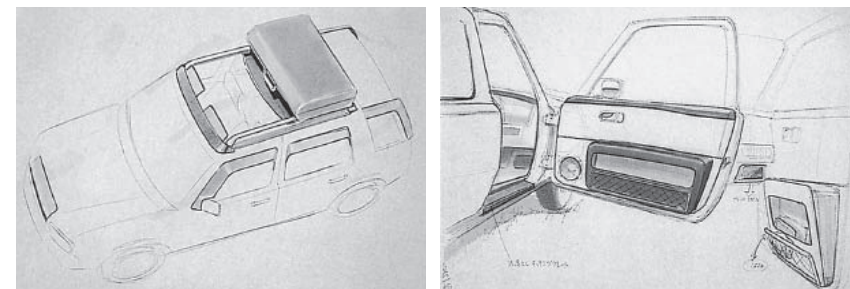
③部品のデザインと部品部門との共同開発

エクステリアデザインに影響をあたえる部品であるサンルーフに新しい試みを行なった。従来だとサンルーフの機構や可動部を外から見えないように、ルーフと室内ライニングとの間に収めるようにするのだが、室内側をイジメないように機構部を全てルーフ外側に設置することと、開放感を最大限に得られるように、ガラスハッチを外側にスライドさせ設計上可能な限りの大きさを確保した。室内の「広さ感」を感じられる大きな効果が得られた。

本来このような考え方はデザイン部署から設計部署には提案することは少ない。スライド機構部が外に露出することなど、デザイン処理から考えるとNGであった。しかし発想の切り替えで、そのNGであったことを活かす方向で考えた結果が今回の提案につながったのであった。設計担当者と膝を付き合わせ、「室内を広く、快適に、そして見栄え良く、スマートなデザイン処理はどうすれば良いか」を論議し合った。従来の“隠す、小さく、強く＝軽薄短小”という考え方を設計部署に求める我々の姿勢を、“表す、現状、普通＝重厚長大”という方向に変化させていった。それによりデザイン上必要なことの論議を繰り返していく中で、本当に新しい技術開発(軽薄短小)が人(ドライバー)にとって望まれているのか、必要とされているのかを見つめ直す機会となった。

結果は設計開発部署としては新しい挑戦にリスクを取るよりも、品質と信頼性を確保する技術開発へシフトできる歓迎の発想であった。

リアゲイトも含め、後部のデザイン処理には気を使った。サイドの最後部窓から後ろは一段落とし込んだ面で構成されている。これは普通の2ボックス車がバン(貨物車)に見えることがあり、このクルマをバン(貨物車)に見せないためと、この空間は特別にあつらえたものと、示したかったことは前にも述べた。この空間は女性にとっての扱いやすさを追求して、ゲイトを上下2分割の開閉式



部品部門との共同開発

銀座本社に拠点を置く部品部と厚木テクニカルセンターに拠点を置くデザイン本部が、協働で作業を行なうことなどは、それまで全くなかった。初めての試みであったが、コンセプトを市場に出るまで徹底して押し通せた初めてのプロジェクトかもしれない。ルーフレールに積むトランク、背面に背負うトランク、スペアタイヤカバー、ドアポケットなどさまざまなアイデアが出された。下の2枚の写真は生産型で、上は大型アウタースライドガラスサンルーフ、下はスペアタイヤが取り付けられた様子。

