
CHIKA KAKÓ, A VADONATÚ LEXUS UX FŐMÉRNÖKE MESÉL A SLÁGERGYANÚS LUXUS SUV SZÜLETÉSÉRŐL

A lenyűgöző új Lexus UX tisztelgés Chika Kako főmérnök jövőképe és vezetői képességei előtt: a főmérnök arra törekedett, hogy megújítsa a crossover műfaját, és egy erőteljes és stabil, mégis szépséges és dinamikus autót állítson négy kerékre. Az autó azok számára készült, akik a szögletes szabadidőjárművekkel szemben a divatos formatervezést részesítik előnyben, az európai luxuspiac és a japán formatervezés ihlette és a ferdehátúakat idéző vezethetőséget nagyra értékelő városiakok autója.

A luxus SUV-ok piacán egészen új szintet megjelenítő Lexus UX főmérnökét, Chika Kakót sokan kérdezték már, miből merített ihletet, mi motiválta őt és csapatát a Lexus lenyűgöző új modelljének megalkotása során. A névjegyéről kiderül, hogy Ön nem csupán főmérnök, de a Lexus márkarészlegért felelős igazgató alelnök is. Éppen ezért már előljáróban is izgalmasnak tűnt a vele folytatott beszélgetés, ami nem okozott csalódást.

Milyen szerepet szántak az UX-nek a Lexus márka erősítésében?

2017-ben piacra bocsátottuk az LC sportkupét, és ezzel jövőbe tekintő, izgalmas, fényűző életmód-márkaként pozicionáltuk a Lexust. Az LS zászlóshajó és az ES felsőkategóriás szedán tovább erősítette a márka pozícióját. A 2019-ben érkező UX feladata pedig az, hogy lenyűgöző élményeket teremtve egy vadonatúj ügyféltípust köszöntson a Lexus márka berkein belül.

Hogyan nyújtja az UX ezeket a 'lenyűgöző élményeket'?

Emocionális síkon. Meggyőződésem szerint az UX tökéletesen képes érzelmein keresztül megszólítani az embert. Amikor egy potenciális ügyfél először találkozik az UX-szel az utcán, reméljük, valami ilyesmit mond: 'Húha, milyen vagány autó!' Miután formavilágával megnyert bennünket, úgy érezhetjük, ideje megismerkedni a fantáziadús technológiával, a japán kidolgozás minőségével és a dinamikus menetteljesítménnyel is.

A piackutatás mennyiben befolyásolta az UX külső formatervét?

A kutatásokat 2013-ban kezdtük el az USA-ban. Széles körű fókuszcsoportokat szerveztünk, és otthonukban látogattuk meg a konkurens modellek tulajdonosait. Kiderült, hogy a megkérdezetteket egyáltalán nem nyugozta le a hagyományos szabadidő-járműves formavilág. Azt is elárulták, hogy olyan crossoverre vágnak, amely egy ferdehátú vezethetőségét kínálja. Érdekes módon európai, japán és kínai kutatásaink az amerikaihoz nagyon hasonló eredményeket hoztak.

Mi ihlette az UX belső formatervét?

Az volt az egyik célkitűzésem, hogy fokozott érzelmi vonzerővel ruházzam fel az autó utasterét. A belső tér olyan komponensekből épül fel, mint a műszerfal, az ülések és a burkolatok, a legfontosabb azonban ezeknek az elemeknek az intelligens összehangolása. Egy japán építészeti irányelvet: az 'engawa' filozófiáját alkalmaztuk, amely harmonikus egységet teremt a külső és a belső között, míg a 'kansei' termékfejlesztés elve az ügyfél és a termék között teremt érzelmi alapú kapcsolatot.

Mennyire 'európai' az új UX?

Amíg Európában dolgoztam, megtanultam, hogy a fényűzés, a luxus és a prémium életérzés nem pusztán az anyagokról szól: ugyanilyen fontosak az élmények is. A múltban hajlamosak voltunk a költségek és az extravagancia mentén meghatározni a luxus fogalmát; az 'Art de Vivre', azaz az élet művészete azonban arra tanít, hogy az anyagi vagyonnál fontosabbak a belső értékek. Ezt az ötletet dolgoztuk ki az új UX fejlesztése során."

Milyen ügyféltípus fogja az UX-et választani?

Az UX koncepcionális alapfogalmai (a 'kreatív városi felfedező' és az 'élet művészete') egy olyan célcsoportot jelölnek ki, amelynek aktív életmódot folytató tagjai élvezik a nyüzsgő városi környezetet, és örömeiket lelik az utazásban, a kerékpározásban, a barkácsolásban. Konkrétabban olyan fiatal emberekről beszélünk, akik valamilyen kreatív munkakörben (például könyvkiadásban) dolgoznak, ugyanakkor szenvedélyesen érdeklődnek a modern formatervezés és a fenntartható életvitel iránt.

Mi emeli az UX-et az átlagos crossoverek fölé?

Az első pillanattól fogva igyekeztünk egyedi személyiséggel felruházni az UX-et. Olyan autót kívántunk alkotni, amely rendelkezik a crossoverek összes értékével, ugyanakkor a Lexusok precizitását és kezességét kínálja. Így született meg ez a kivételesen újszerű jármű, amely a

A sajtóközlemények, nagyfelbontású fotók és videók letöltéséhez látogasson el a <https://media.toyota.hu/> oldalra.

www.facebook.com/toyotahungary

www.facebook.com/lexushungary



ferdehátúak vezethetőségét elegáns menetteljesítményekkel és stresszmentes, megnyugtató légkörrel párosítja.

Honnan ered az „UX” elnevezés?

Az UX elnevezést a koncepció alapfogalmaiból merítettük: Urbánus X-over (crossover), azaz UX. Egyébként, ha összeolvassuk a „Creative Urban Explorer” (kreatív városi felfedező) kifejezés kezdőbetűit, a CUE szót kapjuk, ami magyarul annyit tesz: végszó. Azaz valami, ami előkészíti a terepet, megteremti a lehetőséget. Ez különösen tetszik nekem, tömören és velősen fejezi ki a jármű koncepcióját.

Hogyan elégíti ki az UX a női vezetők igényeit?

Manapság rengeteg nő közlekedik crossoverrel a városban. Sokukat a járművek erőteljes megjelenése, sportos formaterve ragadja meg. Ugyanakkor akadnak, akik számára kihívást jelent egy magas építésű crossover manőverezése. Ezt megelőzendő egy különösen kezes autót akartam megalkotni, amely olyan könnyedén vezethető, akárcsak egy ferdehátú.

Végezetül árulja el, mivel motiválta a csapatát az elmúlt öt év során?

(nevet) Nem fogja elhinni: egy növényt! Az UX projekt során számtalan kihívással, folyton változó elvárásokkal találkoztunk. Egy olyan motívumot kerestem, ami képes ezt megtestesíteni. Ezért a csapat levelező listáját egy japán növényről: a sétányrózsáról neveztem el. A sétányrózsa első pillantásra törékenynek tűnik, de valójában rendkívül szívós növény, amely zokszó nélkül elviseli a környezetváltozásokat. Tudtam, hogy ha ennek a növénynek a példáját tartjuk szem előtt, a csapat egyre erősebbé és erősebbé válik majd a projekt során.

###

További információ:

Varga Zsombor

PR manager

Toyota Central Europe Kft.

Tel.: +36-70-4000-990

E-mail: zsombor.varga@toyota-ce.com