

MEDIA INFO

TECHNOLOGICKÁ REVOLÚCIA - AKO TOYOTA VYTVORILA „NAJLEPŠIE AUTO NA SVETE“

Prezident spoločnosti Toyota Eidži Toyoda v roku 1983 vyzval svoju spoločnosť, aby zostrojila „automobil, ktorý bude lepší než tie najlepšie autá na svete“. Bola to pozoruhodná ambícia a v automobilovom priemysle bolo množstvo takých, ktorí boli pripravení tento nápad zavrhnúť ako číru fantáziu. Veď ako môže firma, ktorá nemá žiadne skúsenosti na medzinárodnom trhu luxusných automobilov, vôbec dúfať, že sa aspoň vyrovná úspechom etablovaných vedúcich hráčov odvetvia, nehovoriac o tom, že by ich mohla prekonať? Dokonca aj v samotnej Toyote boli pochybovači, ktorí tvrdili, že takéto plány sú jednoducho nemožné.

Ukázalo sa, že všetci pochybovači sa mýlili. Vďaka inšpirácii a absolútnej obetavosti ľudí pracujúcich na projekte „Circle F“ – kde „F“ je skratka anglického slova „flagship“, čo znamená vlajková loď – sa zrodil model Lexus LS 400. Je to automobil, ktorý sa histórie zapísal ako medzníkový model, čo spôsobil revolúciu v odvetví luxusného automobilizmu a od základov zmenil jeho definíciu.

STANOVENIE CIEĽOV

„Circle F“ bol prísne tajný projekt, na ktorom sa zúčastnilo vyše 4 000 ľudí, ktorí sa mali postarať o jeho uvedenie do praxe. Ciele stanovené pre model LS boli od samého začiatku výnimočné. Najvyššia rýchlosť vozidla mala byť 250 km/h, avšak pri spotrebe 10,5 l/100 km. Jeho aerodynamika nesmela presiahnuť koeficient aerodynamického odporu 0,29 a pri jazde ustálenou rýchlosťou 100 km/h nesmela úroveň hluku v kabíne prekročiť hlasitosť 58 dB.

Ak tieto údaje uvedieme do kontextu, tak model LS mal byť rýchlejší, tichší, aerodynamickejší a úspornejší než ktorýkoľvek jeho nemecký konkurent. Každý z týchto cieľov bol dostatočne ambiciózný už sám osebe; pokiaľ sa mali dosiahnuť všetky naraz, zdalo sa to ako číra nemožnosť.

Úlohu navyše sťažila skutočnosť, že spoločnosť Toyota ešte nikdy predtým nezostrojila nič také ako LS. Ako majster modelov pre masový trh, na ktorých denne jazdia milióny ľudí po celom svete, vstupovala na celkom nové územie. Našťastie sa rozsahu úlohy nielenže nezľakla, ale našla dostatok kľúčových ľudí, ktorí sa už nevedeli dočkať, kým sa budú môcť tejto výzvy zhostiť.

Začala sa „neúprosná snaha o dokonalosť“ – slovné spojenie, ktoré sa stalo charakteristickou definíciou a definujúcou charakteristikou značky Lexus.

HLAVNÝ KONŠTRUKTÉR IČIRÓ SUZUKI: ŽIADNE KOMPROMISY

Hnacou silou vývojového projektu LS 400 bol hlavný konštruktér Ičiró Suzuki, muž, ktorý nemal v úmysle robiť žiadne kompromisy, a to ani vtedy, keď mu väčšina členov jeho 1400-členného konštrukčného tímu povedala, že to, čo si želá, sa nedá urobiť.

Suzukiho plány boli také ambiciózne, že sám riaditeľ spoločnosti Toyota pre produktové inžinierstvo Akira Takahaši mu povedal, že sa zbláznil, a spočiatku sa do projektu odmietal zapojiť.

Takahaši svoj postoj vysvetlil tým, že aj keď má spoločnosť najlepšie výrobné vybavenie na svete, ani to nestačí na to, aby vedela vytvoriť vozidlo, aké si Suzuki predstavoval. Napríklad žiadna Toyota okrem modelu Supra nedokázala ísť rýchlejšie než 175 km/h. Suzuki sa nedal odbiť a odmietol opustiť kanceláriu svojho kolegu dovtedy, kým nezískal jeho súhlas s tým, že vyrobí aspoň jeden motor.

„Nemohol som ustúpiť,“ povedal. „Keby som ustúpil, bolo by to len obyčajné auto.“

KORENE FILOZOFIE „YET“ ZNAČKY LEXUS

Takahaši bol presvedčený o tom, že komfort a výkon môžu – alebo lepšie povedané musia – existovať bok po boku v jednom vozidle; v automobile, na ktorom sa bude jazdiť pokojne, no zároveň podmanivo aktívne. A práve schopnosť spájať zdanlivo protirečivé vlastnosti, a dosiahnuť tým vynikajúci účinok, je základnou hodnotou značky Lexus. Poznáme ju ako filozofiu „yet“ (čo znamená „a pritom“).

Táto filozofia mala nasledovný vplyv na kľúčové vlastnosti modelu LS 400:

- Vynikajúco sa ovláda vo vysokej rýchlosti, a pritom sa v ňom pohodlne cestuje
- Je rýchly, a pritom úsporný
- Je veľmi tichý, a pritom ľahký
- Má elegantný štýl, a pritom je aerodynamický
- Má útulný a príťažlivý interiér, ktorý je pritom vysoko funkčný
- Nájdi zdroj, vyrieš problém.

Hlavný konštruktér Takahaši vedel, že splnenie vysokých cieľov stanovených pre model LS si vyžaduje kompletný koncepčný posun od zavedených konštruktérskych noriem spoločnosti Toyota. Dal preto členom svojho tímu pokyn, aby prehodnotili všetko, čo by mohlo obmedzovať výkon vozidla, a vrátili sa k zdroju. Tento proces sa v japončine nazýva genryu-šugi.

Boli ochotní podstúpiť čokoľvek na svete, len aby vyriešili problém. Veľa času napríklad venovali snahe nájsť zdroj jedného konkrétneho hluku z hnacej sústavy. Nakoniec ho našli – príčinou bol nepravdivý tvar hriadeľa. Spôsovoval vibrácie a hluk, ktorý sa zosilňoval zrýchľujúcou sa rotáciou hriadeľa. Namiesto toho, aby k problému pristúpili zavedením sekundárnych opatrení, rozhodli sa ho vyriešiť podľa zásady genryu-šugi: riešenie spočívalo v tom, že hriadeľ vyrobili z inej, vysokopevnostnej ocele.

ZIŠŤOVANIE, ČO ZNAMENÁ LUXUS

Keď vznikol projekt Circle F, spoločnosť Toyota už mala pre japonský trh „luxusné“ vozidlo, model Century. Od samého začiatku však bolo jasné, že to nie je práve typ automobilu, ktorý by mohol konkurovať na svetovom trhu.

Projektový tím musel zistiť, čo znamená luxus pre medzinárodných klientov. Čo hľadajú v luxusnom automobile, ako zapadá do ich životného štýlu? Zamerali sa na cieľové skupiny, preskúmali životný

štýl cieľových zákazníkov a analyzovali trh – a na základe týchto zistení dokázali extrahovať najdôležitejšie kvality potrebné pre úspech. To, čo zistili, ich prekvapilo.

Ich prieskum odhalil, že najvyššou prioritou amerických zákazníkov je prestížny imidž, zatiaľ čo výkon považujú len za štvrtú najdôležitejšiu vlastnosť vozidla. Z tohto hľadiska ich čakal tvrdý boj so zavedenými hráčmi na trhu, ale v programe nemienili ani trochu poľaviť.

UMENIE ROVNOVÁHY

Model LS si vyžadoval novú platformu vozidla aj nový motor – štvorlitrový celohliníkový motor V8 so štyrmi ventilmi na valec, ktorý vyvinie výkon 241 k. Tak ako pri všetkých ostatných aspektoch automobilu, aj v prípade motora sa vynaložilo intenzívne úsilie na to, aby bol presný v každom detaile – a vzniklo až 973 prototypov.

Motor mal v každom smere taký hladký a kultivovaný chod, ako si Suzuki predstavoval. Túto kvalitu zachytáva aj prvá televízna reklama značky Lexus – slávne „Umenie rovnováhy“ (Art of Balance). Na prednej kapote modelu LS stojí pyramída pohárov so šampanským, pričom vozidlo zrýchľuje na rotujúcich valcoch až na 240 km/h. Poháre sa ani nepohnú a nevyleje sa jediná kvapka.

JEDNODUCHÝ, ČISTÝ, INTELIGENTNÝ

Krásu je síce v očiach pozorovateľa, ale nový model LS si nemohol dovoliť odradiť zákazníkov príliš radikálnym ani príliš obyčajným vzhľadom. Znamenalo to do istej miery akceptovať bežné pravouhlé línie, ktoré boli dovtedy na trhu obvyklé u zavedených luxusných modelov, no zároveň sa odkloniť od rutiny a vytýčiť nové hranice v oblasti elegantného, aerodynamicky efektívneho dizajnu – aerodynamika bola totiž kľúčová z hľadiska úspory paliva aj ovládania vozidla.

Uskutočnili sa desiatky skúšok v aerodynamickom tuneli, pričom vozidlá boli vybavené vnútornými mikrofónmi, ktoré mali zachytávať akýkoľvek rušivý hluk vetra v kabíne. Vernosť excelentnosti pokračovala a v priebehu 16 mesiacov sa vyrobilo 14 modelov v životnej veľkosti, pričom v prípade väčšiny nových automobilov sa ich vyrába len asi šesť.

„Jednoduchý, čistý, inteligentný“ boli heslá vyjadrujúce štýl vozidla, čím získal model LS pohodlnú robustnosť európskeho automobilu v prirodzenom spojení s eleganciou japonského modelu. Konečný dizajn bol schválený máji 1987.

PRECÍZNY INTERIÉR

Pri dizajne kabíny sa prísne dbalo na dôsledné remeselného spracovanie každého detailu, od čalúnenia z jemnej kože až po výber dreva na dekoratívne obklady (hodnotilo sa 24 rôznych druhov dreva). Nešlo len o posilnenie toho, čo zákazníci očakávajú od luxusného automobilu; model prinášal aj inovácie. Napríklad pri tvorbe prístrojového panela sa návrhár Mičikazu Masu postavil proti modernému trendu digitálnych displejov a namiesto neho prišiel s novým poňatím analógových číselníkov, na ktorých každú ručičku tvorila samostatná žiarivková trubica – maličký „svetelný meč“, ktorý sa rozsvetcoval pred ostatnými prístrojmi.

4,4 MILIÓNA KILOMETROV V RÁMCI TESTOVANIA

Nový model LS musel dokázať, že dostojí svojim sľubom, a to nielen každému jednotlivo, ale aj v kontexte vozidla ako celku. Nadišiel čas, aby vozidlo vyrazilo do terénu – konkrétne na testovaciu dráhu Šibecu v dĺžke 26 kilometrov, ktorú používa spoločnosť Toyota. Dôkladnosť praktických skúšok vyrážala dych: vyrobilo sa 450 testovacích vozidiel, ktoré v rámci skúšok absolvovali celkovo viac ako 4,4 milióna kilometrov. Trať obsahovala všetky druhy povrchov, na aké môže automobil naraziť v skutočnom svete, od nerovných ciest až po rovné diaľnice so super hladkým povrchom.

Trvalo to istý čas, ale ciele sa podarilo splniť: projekt Circle F dokázal, že nemožné je možné.

NÁZOV A ODHALENIE

Po veľkom rozhodnutí vytvoriť pre model LS úplne novú značku – nemala to byť len ďalšia Toyota – sa pristúpilo k plánom predstaviť vozidlo v roku 1989 na Severoamerickom medzinárodnom autosalóne (NAIAS) v Detroite. Zvolil sa názov Lexus a model Lexus LS 400 sa pri svojej premiére stretol s obrovským ohlasom. Ku kladným reakciám zo strany médií a odborníkov z oblasti automobilového priemyslu sa pridali aj nadšené ovácie verejnosti: predaj naplnil ambiciózne ciele a z modelu LS 400 sa v Amerike rýchlo stalo najobľúbenejšie luxusné vozidlo z dovozu. Revolúcia bola v plnom prúde.

Viac informácií:

Petra Tomová
PR Manager

TOYOTA CENTRAL EUROPE - SLOVAKIA s. r. o.

Gagarinova 7/C
82101 Bratislava 2
Slovakia

Phone: +421 2 482 138 21

Mobile: +421 911 845 348

petra.tomova@toyota-ce.com

<http://www.toyotanews.eu/sk/>