

2025 年 9 月 3 日

*本リリースは、AUDI AG 配信資料の翻訳版です。

「私たちのアプローチの中心にあるのは、徹底したシンプルさ」

(ドイツ本国発表資料) 2025 年 9 月 2 日、ミラノ/インゴルシュタット：アウディは新しいデザインフィロソフィーを発表します。これは企業の思考方法を再形成することを意図した、大胆な一歩です。CCO (チーフクリエイティブオフィサー) マッシモ フラスチェッラ (Massimo Frascella) が、この抜本的な変革と、それがブランドとブランド体験において意味すること、そして新しいデザイン言語の導入について語ります。

マッシモ、あなたがインゴルシュタットに来てからおよそ 1 年たち、アウディは新しいデザインフィロソフィーを発表しました。ブランドは未来において何を象徴するべきでしょうか。

マッシモ フラスチェッラ (以下、フラスチェッラ) : 私たちのビジョンは会社全体への行動を促すものであり、ブランドを再び唯一無二の存在にするために不可欠です。フィロソフィーは私たちが下すすべての決定の根拠となり、その原則を組織全体に適用していきたいと考えています。私たちはそれを「The Radical Next」と呼んでいます。

ではデザインは、もはや形をつくるだけでなく、推進力でもあるということですか。

フラスチェッラ : そのとおりです！私たちはデザインを広義で理解しています。それはアウディ体験のあらゆる側面を含みます。私たちは興味・関心を引き出し、文化的な影響を創造できるブランドを作りたいのです。

Vorsprung durch Technik (技術による先進) は依然として中心的なブランド・プロミスとして残るのでしょうか。

フラスチェッラ : もちろんです！1980 年代に、Audi 100 quattro がスキーのジャンプ台を駆け上がったとき、それは技術的な進歩と、不可能を可能にしようとする意志の象徴でした。私たちにとって、技術は目的ではなく、進歩の手段なのです。私たちはそれを隠したり、誇示したりしたいわけではありません。支配的になることなく、人を鼓舞するべきものなのです。アウディにとって、技術は当たり前存在であり、控えめでありながら機能的であり、顧客が望むときに存在するものです。それは体験の中に自然に溶け込んでいる要素なのです。

Audi TT は世界中にファンを持っています。あなたもこのモデルにとっても特別な関係を持っているようですね。

フラスチェッラ : そのとおりです。1998 年に最初の Audi TT がトリノのディーラーに到着したとき、私は仕事を 1 日休んで、そのクルマを静かに見るためだけに行きました。私は何時間もそこにいて、あらゆる角度からそのクルマを見て、すべての面に触れました。スタッフはおそらく、私のことをおかしい人、と思ったでしょう。でも私にとって TT は単なるクルマではありませんでした。それは「聞かせるために叫ぶ必要はない。主張するために過剰である必要はない。必要なのは明快さなのだ」というメッセージでした。そしてさらに重要なのは、それを貫く勇気なのです。

あなたはしばしば「明快さ」という言葉を使います。この「削ぎ落とし」への強いこだわりは、アウディにとって何を意味しますか。

フラスチェッラ : 徹底したシンプルさが、私たちのアプローチの中心にあります。私たちはすべてを本質にまで削ぎ落とすことで、明快さを実現します。私たちはしばしば騒がしく、慌ただしく、過剰に詰め込まれた世界に生きています。ほとんどすべてが過剰なのです。道を見失うことはかつてないほど大きな危険になっているのです。私たちは、よりよく、本当に大切なことを行う責任があります。そしてその成果は常に、ワクワクするようなエモーショナルなものでなければなりません。

感覚を説明するのは難しいことかもしれませんが、あえて伺います。「Audi を感じる」とはどういう意味ですか。

フラスチェッラ : アウディとは、合理と非合理が共存する、技術と感情の説明しがたい調和を体現しています。

この新しい姿勢の核心には何がありますか。

フラスチェッラ：それは「アウディを顧客はどう感じるのか？」という素晴らしい質問に対する答えです。私たちの答えは4つの原則にあります。明快さ、技術、知性、そしてエモーションです。それらが私たちの行うすべての基盤を形作っています。

そして今、私たちはあなたの最初の仕事を目に見えています。まだ「ウォームアップ」にすぎないのですか。

フラスチェッラ：Audi Concept Cは「The Radical Next」の初めての具現化です。それは紛れもなくアウディです。プロポーション、サーフェス、ディテールは明確に発展し、ブランド・アイデンティティの自信に満ちた表現を示しています。明快で彫刻的な存在感を示し、強い堅牢性の感覚を備えています。一切の雑念から解放され、張り詰めた力強さと純粋なフォルムによって定義されています。それは新しいデザインフィロソフィーの具体的な解釈であり、私たちの会社、アウディとブランド全体を変革する決意の象徴なのです。

マッシモ フラスチェッラ (Massimo Frascella) 略歴

マッシモ フラスチェッラは、2024年6月1日、AUDI AG チーフクリエイティブオフィサー (Chief Creative Officer) に就任。この職務において、アウディブランドに対して顧客が関わるすべてのタッチポイントの包括的なデザインを担当。また、エクステリア、インテリア、カラー&マテリアル、ユーザーインターフェースおよびユーザーエクスペリエンスデザイン (UI/UX デザイン)、レーシングカーのデザイン、さらに全体的なデザイン戦略を統括しています。

フラスチェッラは、伝説的なイタリアのデザインスタジオである Stile Bertone (スティーレ ベルトーネ) で自動車デザインの総合的な技術を学びました。Stile Bertone は、グローバル自動車ブランド向けにコンセプトカーや量産モデルの開発を手掛け、拠点となるイタリアから自動車史における重要な足跡を残してきたことで知られています。フラスチェッラはその後、イギリスの Ford Motor Company、Lincoln/Mercury、そしてアメリカ・カリフォルニア州の Kia でキャリアを積みました。2011年に Jaguar Land Rover に参画し、シニアポジションを歴任した後、両ブランドのデザイン統括責任者 (Head of Design) を務めました。

Strive for clarity 特設ページ：<https://www.audi.co.jp/ja/stories/design/striveforclarity/>

フォルクスワーゲン グループ ジャパン株式会社
アウディ ジャパン 広報部

アウディ ジャパン プレスサイト
<http://www.audi-press.jp/>

報道関係者お問い合わせ：
<https://audi-press.jp/contact/>

お客様問い合わせ：
アウディ コミュニケーション センター
0120 - 598106



アウディ グループは、プレミアムおよびラグジュアリーセグメントにおいて最も成功している自動車・モーターサイクルメーカーの一つです。アウディ、ベントレー、ランボルギーニ、ドゥカティの4ブランドは12カ国・21カ所の生産拠点で製造を行っています。アウディとそのパートナーは世界100以上の市場に展開し、2024年、アウディ グループは約170万台のアウディ、10,643台のベントレー、10,687台のランボルギーニ、54,495台のドゥカティモーターサイクルを販売しました。2024年度の売上高は645億ユーロ、営業利益は39億ユーロを計上し、12月31日時点で88,000人以上の従業員が在籍、そのうち53,000

人以上がドイツの AUDI AG に勤務しています。アウディ グループは、魅力的なブランドと多彩な新型モデルを展開しながら、持続可能で完全にネットワーク化された、プレミアムモビリティのプロバイダーへの道を体系的に進んでいます。
