

# 田中ミノルのピンポイントブレーキパッド、 ZONE。ついに完成

ここにもニッチマーケット対応の正しさを確信し、可能性を追求した男がいる。

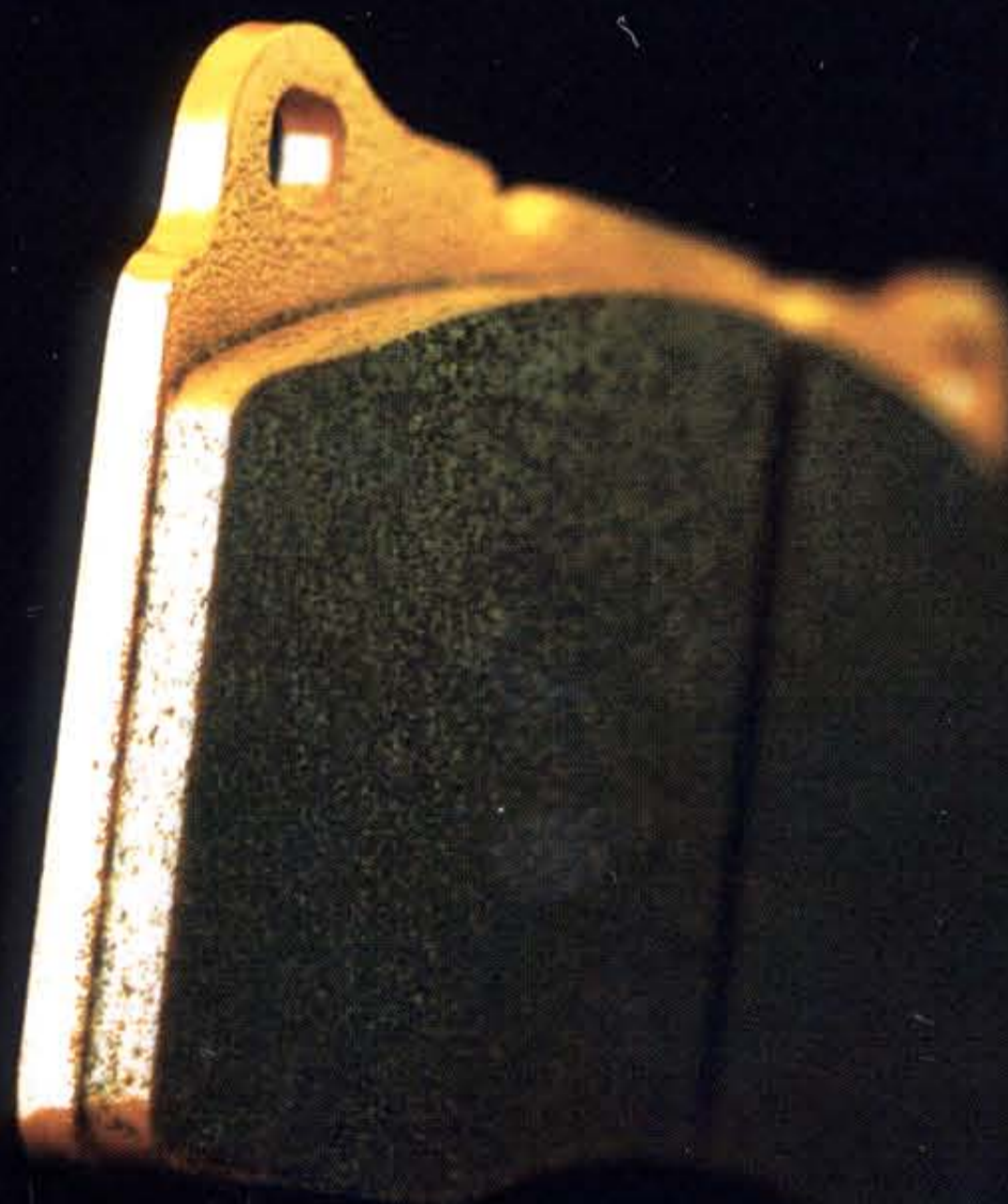
本誌9号で紹介した、元ワークスドライバーである田中ミノル氏である。

彼が満を持して問うたブレーキパッドは、“効かない”と胸を張る。

それは、“効く”ブレーキパッドを供給するメーカーとそれに慣れたユーザーへの痛烈なアンチテーゼなのか。

ついに、サーキットオンリーのフィールドへ向かうその全貌に触れたい。

取材協力:株式会社ミノルインターナショナル 〒158-0082 東京都世田谷区等々力2-1-2 3F tel:03-5706-1888 fax:03-5706-8820  
<http://www.hyperco.jp/> ※ZONEのWEBサイト完成とともに、ハイパコトップからリンクする予定です。



## ネーミングは、ZONE

BILLIONで冷却を追求し、HYPERCOでサスペンションセットとコイルのあり方を説いた田中ミノルが、レーシングドライバーとして培った感覚を活かすべくブレーキパッドの開発に挑戦していた。そのブレーキパッドがついに完成したのである。モータースポーツ・ユーザーを真正面から見つめたブレーキパッド。名をZONEという。その開発は、期しくも本号において取り上げた、アフターマーケット・ブレーキの巨匠ENDLESSの新しいマーケティング／製品開発と時期を同じくし、また、フランスから襲来したカーボンレースが提供するサーキットユースに焦点を当てたようなシンタード・オンリーの製品マーケティングやプロショップのみを対象とした販売戦略を展開するIDI、そして、ブレーキタッチに評価が高くクラブマンの定番ともいえるFERODOの2009年戦略とも重なる。ついに、ブレーキパッドは、新世代の群雄割拠時代に入ったのである。この動きは、マーケット勢力図の塗り替えにつながるのかもしれない。

こうした闘いのフィールドでは「うちで売っているのは、どれでもおいしいです」とか「お客さんが欲しいものをどれでも」といったアプローチ

は効かない。どのユーザーを名指しするのか。なぜ、そのユーザーなのか。そして、そのユーザーにはこれだ。という明確な視点と論拠が問われるのである。やっとな、アフターパーツビジネスが、ITやファッションと同様のビジネスシーンに入るのである。ニッチマーケティングである。が、このニッチの幅はひろい。可能性が大きいのである。ZONEは、ここにより先鋭的に切り込むのだという。

## ZONEの製品化基準

ZONEのユニーク・セールスポイントは、その品質とパフォーマンスを確定する製品化基準の一貫性、そして、ユーザーオリエンテッドな製品選択の方法にある。

まず製品化基準だが、これはコンピュータ上のシミュレーションだけでは確定できない。理由は、一定環境がコースにはなく、また、マシンによっても環境が変化するからだ。逆に言えば、このすべてをプログラミングできれば、ビッグビジネスも可能ということである。したがって、開発や基準選定は属人的にならざるをえない。つまり、誰が担うのかという個人の資質が極めて大きな要素となるのである。その資格は、

正しくドライビングできること。ブレーキコントロールが正しくできること。自らの走りを常に俯瞰して見ることができること。ブレーキパッド評価ができること。マシンを理解できること。タイヤを熟知していること。この6点となる。ZONEにおいては、それが田中ミノルなのだ。英国でF3をドライブし、国内でもGTをはじめさまざまなカテゴリーのマシンを経験した、ドライビングスペシャリストである。しかも、某ワークスの契約ドライバーであったということからもそのクオリティが分かるだろう。このプロフェッショナルが、ブレーキングという一点に集中し、揺るぎない基準を構築したのである。しかも、想定する車輛のすべてをサーキットで実走させ、対応するブレーキパッドを開発していったのだ。ちなみに、ZONEとは“入っていく領域”をいう。集中したその先に現れる心とからだだが完全にシンクロした状態を指す言葉である。

## ウェブサイトで最適検索

第二のユニーク・セールスポイントは、製品の選択方法である。求めるブレーキパッドをウェブサイト上で検索できるのである。検索といっても、該当するブランドがダラダラと出てくるのではない。ピンポイントの単体プラスその前後のブレーキパッドが提示されるのである。

たとえば、事前に設定し実走検証した車輛においては「ツインリンクもてぎ(ドライ)→S2000→Sタイヤ……」と画面に従って進むと、お奨めの一点が表示され、リアルな田中ミノル・インプレッションと各輪のブレーキ温度やラップタイムが表示されるのだ。もちろん、プラスアルファで表示される製品も同じ。このインプレッションや実証を確認することで、求めるブレーキパッドに出会えるというわけである。また、走行データを事前設定していない車輛でも「コース、車輛重量、使用タイヤ、駆動方式、ローター径、キャリパーピストン数、サーキットコース」など、細かい項目をウェブサイト上で全文検索することで、使用状況に可能な限り近いものを選択できるというスタイルは、言うなれば、ブレーキパッドチョイスにおける“IT革命”である。

この手法は、ブレーキチューニングにおけるエントリーユーザーに親切なだけではない。コースや使用タイヤなどが変わった場合に、今の車輛状況に最善のパッドを探しやすくなることを意味する。つまり、速さを追求するクラブマンに対し、ブレーキセッティングの幅を容易に広げることが可能としているのだ。

田中氏がブレーキパッドの開発を行なうきっかけとなったのは、キャリパーもタイヤも車重も違うクルマに対して、なぜ同じ摩擦材のラインアップからの選択なのかという疑問からだった。これを突き詰めれば、雨でもドライでも同じパッドで良いのか?ブレーキに厳しいコースとそうではないコースで、同じパッドで良いのか?ということだ。タイヤやサスペンションのセッティングと同じように、ブレーキパッドにもセッティングがあって当然である。しかも、速い遅いを決定づけてしまうほど重大なブレーキパッドなのに、減るまで交換しないというのは乱暴な話でもある。ブレーキパッドは消耗品ではなく、セッティングが必要なメカニカル

パーツと心得るべきだろう。ブレーキングが速さのカギとなるのだから、状況に応じて最適なブレーキパッドをチョイスするというアプローチが、LAPタイムの短縮に繋がるのだ。

## “効き方の良さ”と“効かなさの良さ” 必要なことは、優れたインターフェイス

効き過ぎるブレーキパッドの選択。これがアマチュアが犯しやすいブレーキパッド選択の失敗だ。初期の過大な制動は、理想のブレーキングポイントに到達する前にブレーキリリースを余儀なくされる。したがって、再びブレーキ操作が必要になるというロスを招いてしまうのだ。絶対的な制動力も確かに必要だが、重要なのはコントロール性能だ。特にブレーキリリースレスポンスと、その過程におけるステアリング操作との兼ね合いにおけるコントロール性能で、タテ+ヨコ=100の法則に沿ったコントロールを可能とすることが望ましい。最大踏力でブレーキングを開始し、徐々に緩めながらクリッピングに進入する。その際ステアリングは踏力と反比例し、徐々に切り込んで行くという法則だ。ということは、踏力にリニアに反応するブレーキパッドがベストということになる。

この正解を探るには、分かる人間によるトライ&エラーが必要。また、高いコントロール性能を持つ製品を製作するのは、“感覚”というものが非常に重要となる。何よりリアリティを重要視される感覚は、コンピュータ的なシミュレーションだけでは得ることはできない。ローター温度や摩擦係数など、数値から得る技術ももちろん必要だが、最終的には優れたテスターによる開発と判断で決まる。最新鋭の開発機器を用い、最高峰のレースから得たデータで製作されたパッドでも、人間の感覚を無視したものをユーザーが受け入れることはない。

まとめると、ブレーキパッドの良さは“効き方”と“効かなさ”の“素直さ”にある。これが、ブレーキパッドのインターフェイスである。この対話が、田中自身のテストだったのである。

注) タテ+ヨコ=100の法則：ブレーキ踏力をタテ、ステアリング量をヨコとし、その和が100になるという法則。たとえば、コーナー侵入時のフルブレーキ後に90%まで踏力を戻したときに、切り込むステアリング量が10%ということである。クリッピングポイントで踏力0%、ステアリング100%となる。

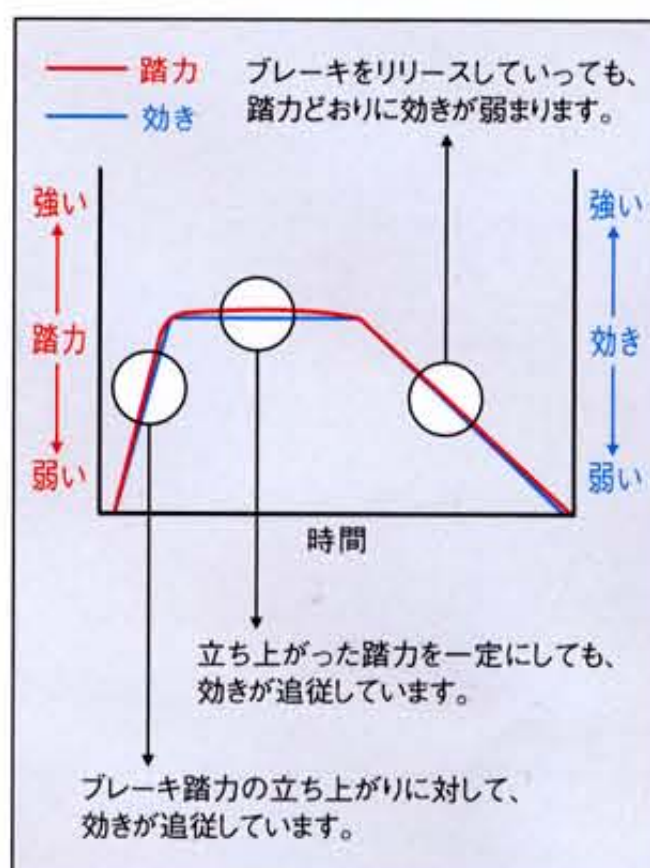


図1.理想的な効きのパッド

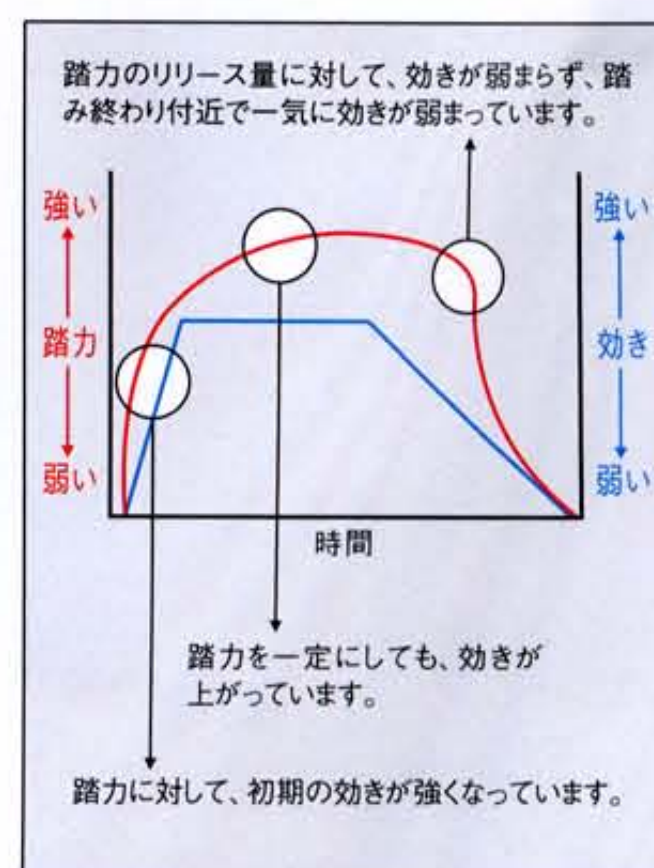


図2.効き過ぎるパッド