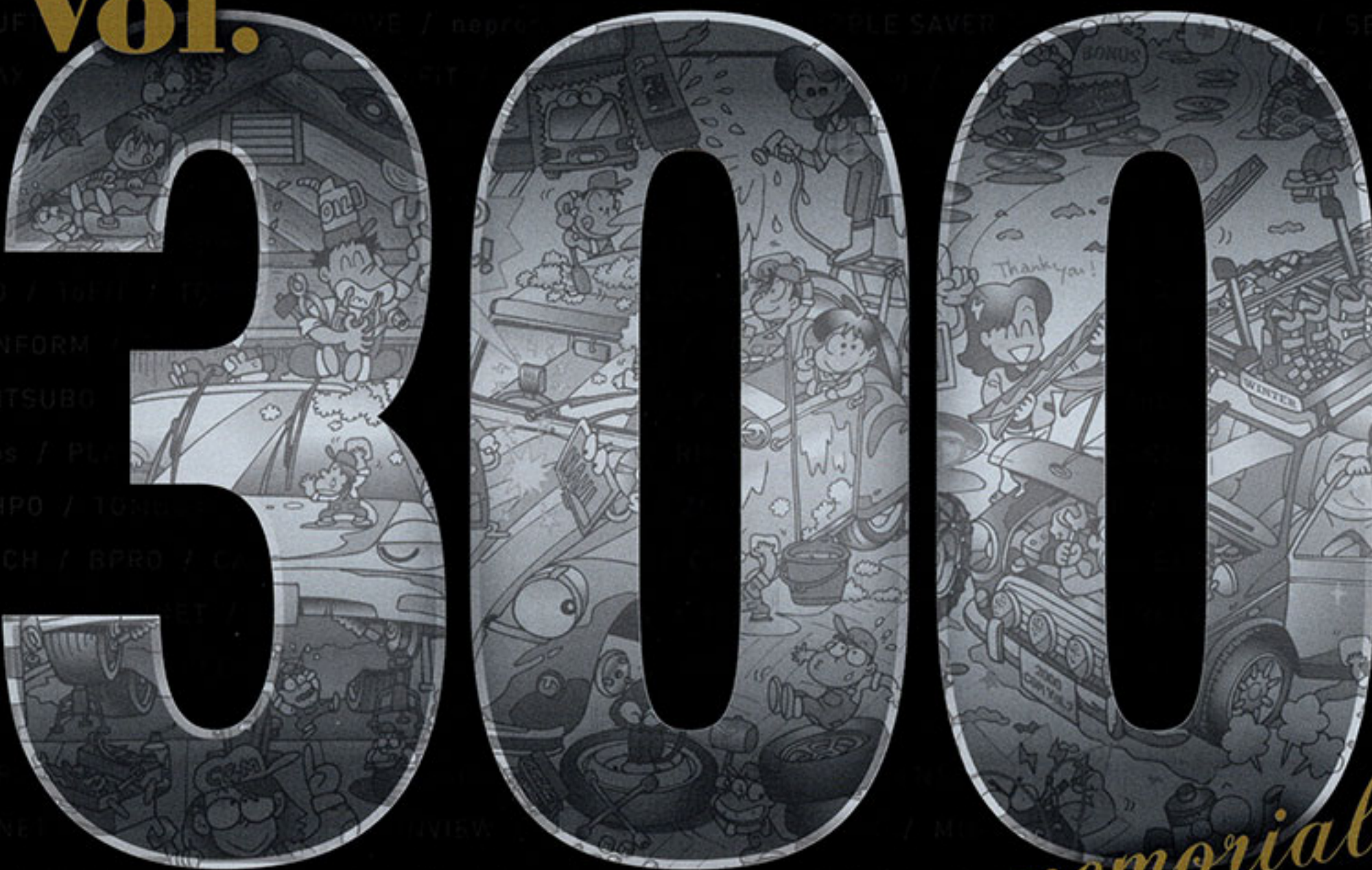


時世をまたぐ、珠玉のマスターピース

Vol.



memorial

【特別展】

世紀の傑作選

Masterpiece selection of the century

20世紀より続く、名作カーグッズの系譜

001	013	025	037	049	061	073	085	097	109	121	133	145	157	169	181	193	205	217	229	241	253	265	277	289
002	014	026	038	050	062	074	086	098	110	122	134	146	158	170	182	194	206	218	230	242	254	266	278	290
003	015	027	039	051	063	075	087	099	111	123	135	147	159	171	183	195	207	219	231	243	255	267	279	291
004	016	028	040	052	064	076	088	100	112	124	136	148	160	172	184	196	208	220	232	244	256	268	280	292
005	017	029	041	053	065	077	089	101	113	125	137	149	161	173	185	197	209	221	233	245	257	269	281	293
006	018	030	042	054	066	078	090	102	114	126	138	150	162	174	186	198	210	222	234	246	258	270	282	294
007	019	031	043	055	067	079	091	103	115	127	139	151	163	175	187	199	211	223	235	247	259	271	283	295
008	020	032	044	056	068	080	092	104	116	128	140	152	164	176	188	200	212	224	236	248	260	272	284	296
009	021	033	045	057	069	081	093	105	117	129	141	153	165	177	189	201	213	225	237	249	261	273	285	297
010	022	034	046	058	070	082	094	106	118	130	142	154	166	178	190	202	214	226	238	250	262	274	286	298
011	023	035	047	059	071	083	095	107	119	131	143	155	167	179	191	203	215	227	239	251	263	275	287	299
012	024	036	048	060	072	084	096	108	120	132	144	156	168	180	192	204	216	228	240	252	264	276	288	300

ZETA IV



— ZETA IV —

1990年にZETAが誕生して、35年。
II、IIIモデルから、更に進化した
新世代スタンダードフルバケット、ZETA IV。

ZETA IV

- FRP製シルバーシェル(GFRP)/カーボン製シェル(CFRP)
- 全3色(グラデーションロゴ/ブラック/レッド)
- 難燃生地 ●保安基準適合モデル
- FIA規格取得モデル ●日本製
- 着座センサー搭載(座面部) ※車種によっては、対応できない場合があります。
- FRP製重量:約7.4kg/
カーボン製重量:約7.4kg(参考数値)

抗菌(除菌・脱臭)対応の安心仕様

車検もOK!



(特許取得)

オールマイティーな
スタンダード
モデル

FRP製シルバーシェル
(GFRP)



カーボン製シェル
(CFRP)



写真のモデルは、
ZETA IV・カーボン製シェル・
ブラック(HA1ASC)です。

ZETA

[ジータ]

●ブリッド ☎052-689-2611
https://brideseats.com

1981年	ブリッドCO.を設立
1985年	レーシングリクライニング モデルPRO発表
1991年	エルゴノミクスデザインの ERGOを発表
1994年	競技専用を除くBRIDEシート が保安基準適合に
2005年	リクライニング機構付きフル バケットGIAS発表
2018年	業界初のトラック専用シート ZAOU発表

まとめ:石川大輔



フルバケット
シート
の
定番
モデル

街乗りからサーキット走行、モーター
スポーツまで、あらゆる使用用途とド
ライバーの安全を考えて設計された
ブリッド製フルバケットシートの基軸
モデル『ZETA IV(価格:12万8700
円〜)』。派生モデルも数多く用意する。



ブリッド製フルバケットシートの原点
となる初代ZETA(左)は1990年に登
場。その8年後には第2世代モデルとな
るZETA II(右)がリリースされた。現
在とはロゴも異なる。



その完成度の高から15年にわたる
ロングセラーとなったZETA III。軽量、
高剛性なシートだが、最新のZETA IV
ではさらに15%の剛性アップを実現
している。

35年、愛され続けてきたメイド・イン・ジャパン



絶え間ないアップデートで
ドライバーの期待に応える
1990年の登場から35年。ブリッ
ドのZETA(ジータ)シリーズは、フ
ルバケットシートの名詞として今
も第一線を走り続けている。欧州製バ
ケットシートが主流だった当時「日本

人の身体に合うシートを作りたい」と
開発に着手。身体がしっかりホールド
されるため最適なドライビング姿勢
を保つことができ、長距離ドライブで
も疲れにくい。この「日本人体型専用
設計」こそ、ZETAが多くの支持を
集めた所以だ。

その名を一気に全国区へと押し上げ
たのは、ドリキンこと
土屋圭市氏の存在で
ある。90年代、ドリフ
トブームとともに脚
光を浴びたZETA
は、同氏の愛車に装
着されていたことか
ら爆発的な人気を獲
得。ストリートを走
る若いユーザーに受
け入れられた。そし
て1995年にはF
IA公認を取得し、

国際レースでも使用される一方で、保
安基準にも適合することで、競技と日
常をつなぐ存在に。

そうした実績に胡坐をかくことも
なく、ユーザーの意見や時代のニーズ
を捉えながら、絶え間ない改良を続け
てきたブリッド。1998年のZETA
A II、2003年のZETA IIIと世代
を重ねるごとに素材や構造を見直し、
剛性やデザインなどすべての要素を
磨き上げてきた。

そして2019年、現行のZETA
IVでは、さらなるアップデートを実
施。工法やシート形状を一新し、従来
比15%の剛性アップ。またモールド(成
形ウレタン)の導入により、クッション

変わらぬ哲学、進化する形状

キングオブ・バケットシート

の耐久性と座り心地を高めた。さらに
独自のLOW MAXシステムの採用に
より、理想的なポジションをより多く
の車種で実現している。

そんなブリッドのスポーツシートは、
開発から設計、製造まですべてを愛知
県にある自社工場が担う。「メイド・イ
ン・ジャパン」にこだわり続けてきたの
も、本当にいいシートを届けたいとい
う思いから。ブリッドのベストセラー
であり続けているZETA。今では日
本を代表するシートとして世界中の
カーゲイから羨望を集める。これから
もZETAは進化を続け、走りを楽しむ
ユーザーに、安全と安心を届けてく
れることだろう。

ブリッド&エディルプの最新情報は、こちら!

https://brideseats.com



BRIDE SUPER SEAT
BRIDE CO., LTD.

ブリッド株式会社 BRIDE 愛知
〒476-0015 愛知県東海市東海町1丁目11番1号 電話:(052)689-2611 ファクス:(052)689-2612

※掲載製品の仕様・デザイン・価格等の変更及び、販売終了を予告なく行う場合がありますので、予めご了承ください。

なくてはならない時代の必需品に



セルスター工業株式会社
代表取締役社長
勝永直隆 氏

音と光だけで取締機を警告する20世紀末のレーダー探知機から、運転する上での注意が必要なポイントを案内する安全運転支援アイテムのセーフティレーダーとして劇的な進化を果たし、かなり認知されるアイテムとなっています。ドライブレコーダーについても、登場から短い期間でここまで認知されたカー用品は他にないかもしれません。両者とも、シートベルトと同じくらいクルマになくてはならない必需品となっていますね。

株式会社ボンフォーム
代表取締役社長
西脇 崇史 氏

この30年、何度かブームがあって、そのブームで動いていた時代でしたね。今はやっぱり個性が大事。自分で何かをしたいという人が増えたように感じています。今後もこういうニーズはずっと続くと思っています。だからこそ、いろいろと僕らの提案が刺さるところもあると思うんです。



何かしたいという個性の発揮に
応えたい

カー用品の現在・過去・未来 ～通巻300号に寄せて、ひと言～

実利優先のニーズに
応える



錦産業株式会社
代表取締役
佐久間由治 氏

カー用品といえば、かつてはドレスアップ的な見せ方や、パフォーマンスアップを目指す個性派が専らでした。けれどここ最近では少し様相が変わってきているようです。今では快適性・実用性・機能性がより求められるようになったと思います。

IPF株式会社
代表取締役
市川喜一郎 氏

ライティング関係だと、30年ほど前はハロゲンバルブが主流だったんですが、それがHIDになり、今はLED。最近は交換できるクルマが少なくなってきました。昔に比べ、車検などの法規が厳しくなってきた部分もあると思います。汎用品があんまりできなくなりつつあり、開発効率は悪くなっていますけども、時代に対応させて色々新しい商品を開発していかないとはいけません。そこは常に考えています。

星光産業株式会社
代表取締役社長
宮島秀聡 氏

かつてのカー用品は汎用品が中心でしたが、いまやクルマの個性化が進み、車種専用用品の需要が大きく高まっています。それに伴い、車両ごとに最適化された機能とデザインが求められています。当社は各車種に対するユーザーのこだわりポイントや、求められる機能を丁寧に掘り下げ、それを確実にデザインへ落とし込む製品開発を進めています。また、国産車と外国車では求められるものが異なることから、現車の確認と市場調査に注力しています。

丁寧かつ確実な製品開発を進める



未来科学株式会社
代表取締役
森田 丈氏

自動車メーカー各社の快適装備や安全装備の標準化が充実してきたことにより、「必需品をたくさん売る」ことから「お客様の細かいニーズに沿った付加価値品を売る」構図に変わって来たと思います。

必需品から付加価値品への変遷に沿う



おもちゃとしてのクルマの魅力も伝えたい



株式会社エーモン
代表取締役社長
川岸浩二 氏

三十年前からすると、面白いクルマがどんどん減ってきていると思うんですけども、だからといって自動車自体が面白くなっていくわけではありません。その部分をできるだけ、楽しいものだよね、カッコいいんだよねとアピールできるように製品開発していきます。ピンチではあるんですけど逆に言うとチャンス。切り口を変えて考えれば、新しく提案できることがあります。おもちゃとしてのクルマの魅力を伝えるのも考え方の一つ。もう一つは安心安全に繋がる部分。ここも当然必要になってきますので、お客様をサポートしながら楽しいクルマ遊びもご提案できるような、そんなメーカーを目指していきます。

文化として定着できたからこそ



ブリッド株式会社
代表取締役社長
高瀬嶺生 氏

大きな需要がなくなって、ちっちゃな需要がたくさん出てきました。ニーズが細分化してるんですね。21世紀になりスポーツカーはあれども冬の時代になっていましたが、2012年にトヨタ・86が登場してカスタマイズの需要が高まりました。カスタマイズが文化として定着したことで、安定成長できたのだと思います。

補充から付加する役割への拡充



株式会社
オートボックスセブン
代表取締役 社長
堀井勇吾 氏

カー用品は、クルマの足りない機能を補充するものから、クルマの運行に安全や安心を付加するものまで、ラインアップが拡大しました。

次なる「ビフォー」を探して



一般社団法人
自動車用品小売業協会
会長
小林喜夫巳 氏

カーメーカーのビフォーでありたいという思いからできた団体です。クーラーも純正装備として入りましたし、エアロパーツもナビゲーションも、こう見ると今や全部入っています。では次の商品はというと、まだ見えない。難しいけれども探している状況ではありません。結局はお客様に聞かないと思うんですけどね。お客様の都合で商品を買って、業種の習慣を破ってきたのがこのカー用品業界です。そういう意味ではもう一度、次のステージに行くために頑張らなあかんなど、そう思っています。

馬に対する接し方のような愛情を



オートアフターマーケット
活性化連合
代表
住野公一 氏

カー用品もどんどん淘汰されて、かつ世界へも出て行ってますね。一方クルマはといえば、自動運転などは確かに乗り心地は良かったけれど、もうそんな違いはしないわけで。だからこそ、クルマに愛情を注ぐためには、例えば馬に対する接し方のような、そんな対象になっていくような気がします。

ハイスピードでうつろう時代に
合わせて



一般社団法人
全国自動車用品工業会
理事長
加藤電機株式会社
代表取締役社長
加藤 学 氏

バック・トゥ・ザ・フューチャーが上映された1985年の鑑賞時に、未来はこんなものになってイメージしたものの一部が現実になってきましたよね。そこで、アフターパーツ業界がどの程度の関係性を保てるか。この二、三十年で起きていることのスピードはめっちゃめちゃ速いですよ。夢なのか幻なのかというぐらいの革新的なことがずっと起きて続いています。そんななか、カーセキュリティはもちろん、原点回帰で人用のセキュリティもトライし続けていきます。

協会
メーカー
販売社

トップに聞く

カーグッズの 20-21世紀

通巻300号を記念した特別企画のメに、古くを知るカー用品業界の生き字引として、各界のトップにインタビュー。創刊年である1999年から今に至るまで、カー用品業界の変遷に対する思い、感想を聞いた。CGMに対するコメントはもちろん、市場分析から自社の目論見まで、トップゆえのコメントを最後にどうぞ。

これからも引き続き
発行を

株式会社イエローハット
代表取締役会長
堀江康生 氏

おもしろい用品も、わくわくする用品も、魅力ある用品もほとんどないなかで、カーグッズマガジンの存在は貴重。全店舗のお客様に向け、休憩場や待合所にカーグッズマガジンを置いています。会社的には商品部、店舗運営部などでカー用品ほかのマーケティングや売れる仕組みを考えたりするヒントをもらっています。感謝！ これからも引き続き継続発行をお願いします。



一般社団法人
日本オートケミカル工業会 理事長
株式会社フロスタップ
代表取締役社長
廣瀬徳蔵 氏

昔と今では、クルマを手入れされる方のニーズがだいぶ変わってきています。今までは単にシャンプーで洗えばいいとか、傷がついたらクリーナーで落とせばいいという次元でしか、今はより本格的な方向にシフトされ、かなり高度な技術が要求されるようになってきています。我々みたいに研究員を置いて、自社工場生産する会社にとっては、やりがいがありますよね。

高度な技術が
要求される
時代だからこそ

