



特集 バイクの魅力

一般社団法人 日本自動車工業会

世界にまだない
未来を競え。



**The 43rd
TOKYO
MOTOR SHOW
2013**



第43回東京モーターショー2013
2013年11月22日(金) - 12月1日(日) 東京ビッグサイト

CONTENTS

特集 バイクの魅力

- バイクは楽しい、カッコいい 2
／モータージャーナリスト 近田 茂
- バイクの魅力をさらにアップする便利アイテム 9
／モータージャーナリスト 茂木 康之

シリーズ グローバル時代を生きる多様性マネジメント 第6回

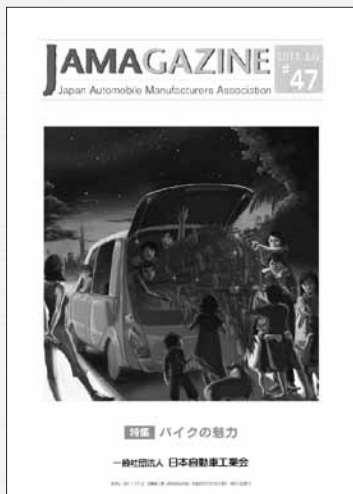
- Let the Good Times Roll! (楽しい時間を走らせよう)
熱烈ファンを惹きつけてやまないカワサキのブランド力 14
／JAMAGAZINE 編集室

記者の窓

- 夢や熱意こそ「ブランド力」 20
／産経新聞社 飯田 耕司

Topics

- 会長コメント 21
・「成長戦略」について
- 第43回東京モーターショー2013
サポーターファミリー「車家(くるまけ)の人々」結成 「次男は君だ!!」オーディションを実施
- 二輪車の燃費『WMTTCモード値』のカタログ等の表記について
国内二輪車メーカー4社の自主取り組み



表紙イラストレーション

クルマのある風景

あんどう えり
安藤 愛莉

武蔵野美術大学 視覚伝達デザイン学科

クルマのイメージは、まず人を目的地へ運んでくれるもの。次に新聞や手紙、プレゼントなどの情報や思いを届けてくれるもの。私は後者を意識し、七夕と絡めて願いを運んでくれるようすを表現しました。

『JAMAGAZINE』では表紙に、美術を専攻している大学生などの皆さんの作品を掲載しています。

バイクは楽しい、かっこいい

モータージャーナリスト 近田 茂

1. なぜバイクが好きなのか？

このいたってシンプルな設問を前に、私は少々戸惑いを覚えてしまった。バイクが好きな理由なんて、深く考察してみたことがなかっただけにどのような回答を導き出すのが正解なのか、直ぐには考えつかなかったからだ。

16歳でバイクに乗り始めて早43年が経つ。これまで飽きることはなく、還暦間近の今も乗り続けているのだから、バイクが嫌いであろうはずはない。フリークとは言えないまでも、根っからのバイク好きだと自分でもつくづくそう思う。

しかしそう思い続けてこられた真の理由はいったいどこにあったのだろうか。まずは過去の古い記憶を紐解きながら私がバイク好きになった経緯と理由を探してみたい。

思えば少年時代、もともとは大のクルマ好きだった。高度経済成長前夜、モータリゼーション幕開けの1960年ころ、幼少期からもっぱらクルマに興味があり当時の国産車の名前や主要諸元を暗記していた記憶がある。

デパートの屋上等にあった豆自動車(EV)に乗らせてもらってもあまりうれしくなかったが、京王遊園で乗ったゴーカート(汎用エンジン搭載)にはえらく感激した。右足のアクセルを踏むと人力ではかなわないトルクで大地を蹴り出し、スピードが思いのままになる。自由自在に扱える感覚は、子ども心にそれはそれはインパクトが大きかった。

小学校に入り、父が中古のダットサン110を手に入れ、月に1~2回のメンテナンスも含め、本物のクルマに毎日触れることができるようになる。高学年になると、神奈川県長津田に開園した「こどもの国」で早速免許を取得。コニーグッピーをベースに開発された子ども用2シータークーペ(日産が供給したダットサンベビー)で専用のロングコースを自分ひとりの運転で一周でき、最後にはバックで車庫入れをして終了する。同じころ多摩テックではリトルホンダ(ペダル付きの原動機付自転車)に乗り坂道を苦もなく登る機動力に感激した記憶が今も鮮明に残っている。

乗り物好きの子どもたちにとって、大きな夢と希望を与える格好の刺激材料となり、未来のユーザーを、そしてまた秩序ある交通社会人を育てるうえで、その基本を教えられる可能性も大きい。将来(社会)への種まきという意味でも重要な役割を担った、とても価値ある施設だったと思う。

話が脱線してしまったが、バイクなんてまるで眼中になかった私が軌道修正を強いられたのは、中学のころに施行された運転免許制度の改正に起因する。これがなかったら、私はバイクに乗っていなかったかもしれない。

16歳で取得可能だった軽自動車免許がなくなり取得資格年齢が18歳の普通自動車免許に統合されてしまったのだ。指折り数えて16歳になる日を待ち焦がれていた私は失意のどん底に。そんなとき18歳を待ち切れずに向けた新たな矛先が自動二輪免許だった。

高校時代、16歳で同免許を取得シタダで手に入れたバイク(K11/80cc)に乗り始める。そして待望の18歳で普通免許を取得した。それはもううれしくて、機会があればどこへでも特に目的がなくても、ただただ走り回っていた。用事を頼まれるとイソイソと出かけ帰路は遠回りして帰るのが常。

自分のクルマを持ってなかった当初は、閉店直前に夜間特別割引のレンタカーを借り出して友人とともに深夜ドライブに。一般道や林道を駆け抜けて翌朝開店時に返却する。走行距離は500kmを超えることもザラだった。

学生時代は夏休みを利用して日本中を駆けめぐる。クルマもバイクも操縦することが大好きでドライブやツーリングを大いに楽しんだ。その延長線上で自動車関連の出版社に就職。希望通りバイク雑誌の創刊スタッフに加わる幸運にも恵まれ、現職につながっている。

さて、ここからが本題だ。幼少期より憧れだったクルマに乗り始めても、私はバイクを降りようとはまったく思わなかった。成り行きから考えるとバイクの方は、自然消滅したとしても何ら不思議はなかったと思うのだが、むしろクルマにも乗るようになってその良さを再認識。バイクを手放さなかったのは、二輪車ならではの魅力があることをすでに感じ取っていたからに他ならない。

仲間の多くはクルマに移行する人がほとんど。「バイクなんて卒業さ！」と言う捨てゼリフとともに離れていく。当時私の周囲では、そんな輩が多か



バイクで旅をすると笑顔になれる。カワサキバルカン

ったように記憶している。マイカーを所有することが大衆の夢だった時代だけに、それは無理もないだろう。

しかし、私はバイクもクルマも精力的に乗り続けた。なぜだったのだろうか。このころに知ることができた“何か”にバイクが好きであり続けた理由が隠れている。

●四輪vs二輪、操縦時の感覚が違う?!

まずどちらも便利な移動(運搬)道具であることに変わりはない。クルマのほうが快適でうれしいとき、バイクのほうが便利で痛快なとき、TPOに応じて両者にはそれぞれメリットとデメリットがあり、個々に能力の違いはあるものの必ずしも優劣は付けがたい。

ただ車両価格や燃費、維持経費の面でも絶対的な費用はバイクのほうが安い。人ひとりの移動手段としては、バイクのほうが圧倒的に賢い道具として合理的かつ気軽に乗り始められると思う。一時期大型スクーターが流行ったのは、移動道具としての機能的な魅力に評価が集まったからだ。

ただし都市部で駐車場を確保するうえで、現在はバイクのほうがクルマより不便なケースもある。つまり単に機能面の“便利さ”をあげるだけで好きな理由とするのは、説得力に欠けるだろう。

では何があるのか。それは走行中や現地に到着したとき、体全体で感じられる“感動”の大きさに決定的な違いがある。それを確信したのは、何度か同じ場所に行き、同じ景色を観たとき、クルマで移動したときと、バイクに乗って来たときの感覚、要は気持ち良さの違いに気づいたからだ。

例えば東京から箱根まで小旅行に出かけたでしょう。同じような天候の中、特に渋滞もなく同じような環境下で同じ道を辿って行ったとしても、そこで感じられたシンプルな喜びや感動はバイクに乗って行ったときのほうが間違いなく大きい。ホッと一息、笑顔になれる気持ち良い体験として

その印象はより良く鮮明な記憶として残る。

バイクに乗らぬ人にその想いを伝えるのは非常に難しいが、自然を満喫しながら(風にさらされながら)移動して行く剥き出しの感覚が、バイクとクルマに大きな違いをもたらす。空調が利き、箱に保護されたある種快適なクルマとはその点が決定的に異なっているのだ。

当然、冬は寒く夏は熱い、雨が降れば惨めかもしれない。ある種辛い面を伴うことも事実だ。しかしバイクで走るとクルマのときと比較して自分自身の脳内環境が明らかに違ってくることに気づくだろう。

あらゆることについて、よりセンシティブに感銘を受けられる状態が自然と構築され、脳内がだんぜん活性化される。普段は気づかないような些細なことにも気づけるようになる。そのおかげで、より大きな喜びや気持ち良さを感じることができるといえるのだ。

おそらくこれは登山と似ているのかもしれない。苦しい思いを乗り越えて、一步一步コツコツと歩みを進めて行く。急変する天候、希薄な酸素、厳しい大自然を前に、それは常に死と隣り合わせの危険性を伴っている。しかしそんなリスクを背負いながら幾多もの困難をクリアして山頂を制したとき、達成感も重なり迎えてくれた絶景が、それまでの苦労を吹き飛ばして余りある感動を与えてくれるに違いない。

仮にヘリコプターで山頂に到着したとしよう。



四万十の清流を眺めるだけで心が癒される。



快適なる気分転換、この道の先に明日がある。

同じ景色を拝むことは可能でも、登山で得られるような感動体験は、まるで味わえないであろうことは容易に想像できる。それは脳内の感受性そのものに何らかの大きな差異を生じているからに他ならない。

個人的な推測ながら、バイクも同様な作用があると思う。体が剥き出しで、全身を使い機械と一体となってコントロールする。風を浴びて心地良いという表現もありだが、何より危険性と隣り合わせの状況に、自然と危機意識が募る。

転倒や衝突すれば、相当痛い思いをする。あるいは怪我では済まないかもしれない。直接身に及ぶ危険性が大きいだけに、身を守ろうとする本能が働き出す。バイクに跨がった瞬間に脳内の見えないスイッチが入り、周囲の状況がよく把握できる“超覚醒”モードに切り替わるのではないかと推測される。

あくまで私見だがそれによって景色がよく見え、第六感を含めて五感が冴え渡り、判断力や感受性に優れる状態になれるのだ。

運転するときは意識して適度な緊張感を保つことが大切だが、バイクの場合は、クルマ以上にごく自然とそんな安全運転マインドに切り替わる。無事に走り終えたときの安堵感と達成感、そして開放感が入り交じり感動と喜びはより大きい。

つまりバイクに乗ると自分の脳が自然と活性モ

ードに切り替わるのだ。これは必ずしも万人に共通する感覚ではないのかもしれない。しかし感動的な体験をし、そんな脳内変化に気づくことができる人。そのようなチャンスにめぐり逢えた人であれば、特に理由を考えるまでもなくバイクが好きでい続けられるのではないだろうか。

バイクが好きな理由を簡単に言ってしまうと格別な“気持ち良さ”にある。それは自然と笑顔をもたらしてくれる。非日常の世界へ誘われ、そこで得られる感動がかけがえのないものに思えてくる。普段は気にも止めていないが、バイクに惹かれる神髄はそんなところにある、と私は思う。

2. バイクの楽しみ方・感じ方のいろいろ

・Oさんの場合…乗せてもらったときの楽しさがバイクの魅力について、何人かに話を伺ってみました。16歳からバイクに乗り始めたOさん(47歳女性)は、たまたま近所までの買い物へバイクの後ろに乗せてもらったのがキッカケだったという。

走り始めた瞬間にそれまでに経験したことのない衝撃を受けた彼女はそのときのようすを次のように表現した。「体中の細胞が活性化する感じ、ブワ〜と一気に血がめぐり、いろいろなものが動き始める感覚」「なんだろうコレハ？」と、それまで知らなかった初めての体験に驚きを覚えたという。

怖かったのではない。楽しい！ 五感が研ぎ澄まされ、体が敏感になる。それまではまったく気にも止めていなかった周りの風景が見えてくるようになった。

ついさっきまでは人ごととして見過ごしていたごくありふれた景観が鮮明に目に飛び込んでくる。ただ通り過ぎるだけだった街の景色が、よく見えるのだ。体中のエネルギーが動き出し、自分の身に起こった変化が衝撃的でとても愉快地に感じられたそうだ。

それを契機にすぐに免許を取得し、MBX50を

購入。彼女のバイクライフがスタートした。この体験がなかったら、バイクには乗っていなかったかもしれないと当時を回想する。そのときの思いは今も変わらず、バイクに乗ると都会の見慣れた街並みでさえも新鮮に感じられるという。

その後はバイク漬けの生活を送りたいと願い、バイク関連の店に勤めて、日々のバイク通勤をはじめ、さまざまな仲間との出会いを機に、暇さえあれば走りに出かけていた。また縁あってロードレースにも参戦。もともとスピードへの憧れもあったという彼女は、スペシャル80でみごと年間チャンピオンにも輝いた。

時期は前後するがレースの解説や、読者参加企画への応募をキッカケに手伝うようになった、バイク雑誌の仕事を請け負うようになりすっかりバイク漬けの生活を送るようになる。現在はようやくプライベートの趣味としてバイクを楽しめる状況に落ち着いているが、念願だったオフロード系のバイクを譲り受け林道ツーリングへ出かけようと、新たな楽しみ方への準備を進めている。

家ではモトGPをテレビで欠かさず観る。実際にサーキットへ応援に出かけることもある。楽しみ方は多岐に拡大されつつ、今もバイクに関わる生活をエンジョイしている姿は羨ましいかぎりだ。

長年バイクに乗り続けてこられた理由を尋ねる



木漏れ日とそよ風を満喫する森林浴。ホンダCB400X

と「要は乗っていることが楽しい。乗るたびに体中のエネルギーがわいてくるのがわかり、それは今でも変わらないから。」その言葉にはバイクを心底楽しいと思っている彼女の素直な本音が表れている。

●バイクのある生活を楽しむ方法は人それぞれ

・モータースポーツとして楽しむ

バイクの楽しみ方は、まさに人それぞれ。いろいろな競技に参戦してモータースポーツを楽しむのもひとつ。誰もが一位でチェッカーをめざす中でコンマ1秒でもタイムを縮めようと努力する世界には、特別な緊張感があり、ゴール後の開放感もたまらない。

そこまでのめり込まないまでも、サーキットやモトクロスコースなどで汗を流す感覚は格別に爽快だ。文字通りフィジカルなスポーツであることを思い知るだろう。一方自然の地形を活用してトライアルに興じつつ自分自身のライディングテクニックに磨きをかけていくのも楽しい。

例えばちょっとした段差や丸太を乗り越えるだけでも良い。それまでできなかったことがひとつ出来るようになるだけでも喜びは大きく、さらにもうひとつ上のステップへと目標は止まることを知らない。バイクが飽きることなく楽しめる要素のひとつには、誰でも簡単かつ気軽に乗れるが、そうやすやすとはマスターできない奥深さがあることも見逃せないのだ。

・子どもと楽しむ

一方、親が小さな子どもと連れ立って、将来のGPライダーを夢見ながらポケバイレースを転戦する姿もまた微笑ましい。実際、世界で名をあげた日本人ライダーの活躍は、その中から育っていたケースが多い。

余談ながらバイクで事故らないためには、下手よりは上手な方がいい。バイクを扱いこなす技術をスキルアップするには、子どものころからバイ



バイクは幼年期から楽しめる。74ドリーム

クに慣れ親しむことが一番。乗ることを楽しめる環境下に身を置くことが重要だ。他のスポーツも同じだが、遊んでいる(経験を積む)内に誰もががある程度以上のレベルには到達できるからだ。

世界的な名選手の多くは、それこそ3歳くらいからそのスポーツに親しみ、成長とともにいつの間にか人並み以上の技量を身につける。“一流”の枠に入るか否かは天性や、人並み以上の努力、そして運も作用するが、ごく普通(上手)に楽しむ程度のことなら、一輪車もスキーもスノボもテニスでもなんであっても、かつてそれらで遊んだ経験があるかどうか物がいう。

つまり野球のリトルリーグやサッカーのジュニアリーグのように、バイクの世界にも小さなころから慣れ親しむことができる社会環境が構築されていれば、将来の選手育成だけではなく安全運転に長けた社会人を育てることができるだろう。

・アウトドア・非日常を楽しむ

話を元に戻そう。バイクは自由気ままに走れる機動力に優れている。それだけに、アウトドアをエンジョイする道具にもうってつけだ。例えば釣りやキャンプ等、好きなフィールドへ楽にアクセスするための、格好の移動ツールとして活用されるケースも多い。

クルマのようにたくさんの荷物は積めないが、自然の懐まで一歩奥深く分け入ることも可能。個人的な楽しみだけではなく、自然災害で孤立した



仲間と走るツーリングもまた楽し。

集落へのレスキューや調査活動に二輪車が大活躍することでも知られている通り、価値ある機動力を自由自在に活用できる魅力は大きい。

またバイクに乗るだけでも非日常のひとときを楽しめ、素敵なりフレッシュメントになる。さらに自然の空間を独り占めし、テントを張って一夜を過ごせば、日ごろのストレスを解消するには打ってつけのサプリメントになるだろう。

仲間との集い、あるいは大切な人を後席に乗せてタンデムツーリング。2台のバイクに分乗して夫婦でプチツーリングに出かけるのも良い。ちょっと冒険心を駆り立てる計画や岬巡りなどのテーマを決めて新たなコースへのトライなど。バイクライフでは最もポピュラーで気軽なツーリングにもさまざまな楽しみ方が存在する。

普段のフォーマルスーツをバイク用のレザーウェアに着替えた瞬間から、いつもの自分とは異なる時計が動きだす。変身願望をかなえ、バイクを相棒に普段は叶わぬ自由気ままなひと時を過ごすだけでも価値ある休日ライフを楽しむことができるだろう。

雄大な乗り味を誇るアメリカンタイプのバイクに乗って、都会の雑踏を後にする。こだわりのあるちょっと粋でオシャレなウェアを身にまとい、郊外の落ち着いた馴染みのカフェ。あるいはリゾート地で見つけたシャレた店に立ち寄る。

美味しい空気を満喫しつつ、時計を気にせずテ

ィブレイクを愉しむだけでも、とても贅沢な気分転換が楽しめる。日常とかけ離れたその優雅なひとときが、明日への活力をもたらしてくれることはいうまでもない。

平日は車庫に眠っている愛車を引っ張りだし、メンテナンス作業に打ち込む姿もまた楽しい。その他自分の琴線にふれるカッコイイライダーのファンになる。おいそれとは叶わない白バイ隊員への夢を追うなど、バイクと関わる生活とその楽しみ方はさまざまだ。

3. バイクの魅力とは

このところバイクは静かなブームが訪れている。何年も前から言われているリターンライダーも一過性のものではなく、リタイヤを控えたシニア層がバイクを楽しむ生活を手に入れるケースが目立つ。また女性ライダーの増加も侮れない。80年代の過激なブームとは違い、独自の楽しみ方をクールに志す人に着実な増加傾向がみられるようだ。

バイクも国産の製品によく新型が目立つようになり、輸入車も含めて選択肢が広がりつつある。見栄や憧れよりも、身の丈に合った賢い製品選びをしやすい環境が整いつつある点も見逃せない要素のひとつ。

気軽に乗れる価格帯や軽量級バイクの商品ラインナップがさらに充実すれば、おのずと市場は広



アメリカンスタイルは雄大な乗り味が魅力。

ヴィクトリー ハイボール

がる。若い人でもバイクの魅力にふれるチャンスが増えることは間違いないからだ。

最後にバイクの魅力について話を伺ったもう一方の回答を紹介して、今テーマのまとめを導きだそう。

・Tさんの場合…週一の散策と～

Tさん(59歳男性)は昨年普通二輪免許を取得。

高校時代に原付に乗った経験こそあれバイクとは無縁の年月を過ごしていた。背中を後押しされたのは同級生から送られた年賀状。バイクを脇にして撮られた記念写真が眩しく見えた。それを見て一念発起したのがキッカケ。

セロー250を購入し晴れてバイクに乗り始めると、機械とふれ合う感覚、そして風を浴びる心地良さが好きだと感じられた。熱(冷)気が直接体に当たり、自然の中を走っている感じがとても気持ち良いと改めて新鮮な驚きを覚えたという。

普段は週一ペースで近所の散策程度だが、つい最近、2泊のロングツーリングも経験。移動とともに変わる香りの変化を満喫。そんな気持ち良さに気づけたのもバイクならでは。クルマでは感じられない肉体的な疲れを感じたものの決して嫌ではなかったと証言した。

・Aさんの場合…大型バイクへの憧れと、震災

そしてAさん(60歳男性)は、ナナハンに憧れつつも、高校時代にダックスに乗った以外は夢を実現できなかった想いを胸に抱きつつ過ごしていた。そんな矢先、東日本大震災を契機に危機管理上の必要性を痛感。機動力に富むバイクの利便性を活用しようと考え、普通二輪免許取得に挑戦。さらに青春時代から持ち続けた想いを胸に大型二輪免許も取得した。

残り少ない余生を見据えつつも新たなバイクライフをスタートさせた。エンジン音、振動、景色の流れ、すべてに一体感があり、バイクで走っていると孤独の世界に浸れるところが魅力だと証言。

その一方で若き仲間からツーリングに誘われて



色鮮やかな花畑に心もなごむ。ヤマハマジスティ

ワクワクする気持ちにも魅力が感じられた。まるで自分が若返ったように生活が一変し、バイクに乗り始めたことに大満足。

ライダーになることで、こんなにも新鮮で素晴らしい体験を楽しめるなんて、まさにバイクに感謝したい思いでいっぱい。今は人生最後までライダーでいたいと願う日々を送っている。

ここでまた余談だが、バイクは老化防止に役に立つカモト、大まじめにバイク(ライダー)と脳の関わりが研究されている。脳の活性化との関わりが解明されれば、ボケ防止のためにバイクに乗ろうと考える人も増えるかもしれない。

さて、バイクの魅力とはかくも多岐にわたる。しかしそれに気づくには、やはり一度は実際に乗って、体感してこそ理解できるもの。多くの人が気軽にそんなチャンスにめぐり逢えるシステムが構築されれば、バイクの魅力を知るライダーはもっと増えることだろう。

さらに子供たちへ伝える交通安全教育の一環として二輪車(自転車やバイク)を活用する社会環境が育まれれば、現在乱れに乱れている自転車の走り方も含めて、交通秩序を改善方向へ導き、事故を防ぐ基本的な術を多くの人に身につけさせることにも貢献できる。

世の人々がバイクの楽しさを知ると、社会は変わるのかもしれない。

(ちかたしげる)

バイクの魅力をさらにアップする便利アイテム

モータージャーナリスト 茂木 康之

はじめに

クルマとバイクの違いは、タイヤの本数だけでなく、屋根があるかないかという点が大きなポイントとなってくる。プロ野球の球場で例えるならば、最新式のドーム球場と昔ながらの屋根なし球場の違いといえるだろう。全天候対応型のドーム球場は天候に左右されることなく野球観戦を楽しめ、屋根なし球場は天候に左右される部分はあるが青空や星空など自然と風を感じながら野球観戦を楽しむことができる。まさに、バイクの魅力も屋根なし球場と近い部分が多々ある。そこで、ここではバイクの楽しみ方、魅力をさらにアップする便利アイテムを紹介していきたい。

バイク専用電子ツールの普及に注目

近年、クルマの必需品として人気の高いカーナビ。目的地までのルートをわかりやすく案内してくれるので、初めての場所でも安心して走行することができる。この便利アイテムは、クルマ用をバイク用に流用することができないため、バイク専用のナビゲーションをラインナップされている。タンクバッグから紙地図を取り出して広げ、目的地までのルートをいちいち確認していたのは、すでにひと昔前の話。しかし、そこに至るまでは、バイクの振動に耐えられる、雨天時や海岸地域でも問題なく使用できる、手元で操作ができるなど、バイクならではの条件をクリアする必要があった。それら諸条件をクリアして、バイク専用ナビゲ

ーションとして発売されたのが2005年で、ホンダとアメリカのガーミンが共同開発をした「Street Pilot 2610」であった。それをベースに開発はさらに進められ、2007年には2代目となる「zumo550」が登場。この2代目は、高い機能性や信頼性が評価されて、欧米のバイクメーカーが純正ナビゲーションとして採用したことにより、バイク用ナビゲーション市場は一気に拡大していく。

バイク用ナビゲーションの市場が開拓されてくると、他のメーカーも製品の開発に乗り出してきて、今では数社から最新モデルが登場してきている。どのモデルも、バイクという条件に特化しているため、運転操作の邪魔にならないようにハンドル周りへ設置できる、グローブをした状態でも操作性に優れている、ヘルメット装着中の音声案内など、独自の機能性を搭載。特にバイクの場合、ライディングスタイルの問題から視点を落として画面を注視することは危険性を伴うため、ひと目で周辺の状況やルートを把握できることが重要に



グローブをした状態でも操作性に優れたバイク専用ナビゲーション
写真提供：ヤマハ発動機



ヘルメットに取り付けるバイク用のBluetoothスレーバー
写真提供：ヤマハ発動機

なってくる。この点は、画面の見やすさや音声案内の充実度でライダーをアシストしている。音声案内という点では、カーナビのように本体や車内のスピーカーから音声案内を流すことができないため、ヘルメット内に設置したスピーカーへの有線方式か無線方式が採用されている。

また、普及が進むスマートフォンにさまざまなナビゲーションアプリが登場してきており、それを活用することも可能で、スマートフォンをバイクのハンドル周りに設置するためのアイテムも登場してきている。但し、スマートフォン本体がバイク専用ではないため振動に耐えられるのかという問題と、音声案内をどのようにクリアするかが問題となっている。屋根で囲われておらず、風を直接体で受けて走るバイクは風切り音の問題に加え、ヘルメットを被っているため、本体の音声を最大にしても走行中に聞き取ることはほぼ不可能に近い。そのため、ヘッドフォンを活用することになるが、ヘッドフォンの使用は道路交通法で禁止されていないものの、都道府県の条例で規制されている場合がある。使用する都道府県の条例をチェックする必要があるが、基本的に大音量で音楽を聞くなどして周囲の音が聞き取れない状態でなければ問題ないとされている。つまり、安全運転に支障がない範囲での使用は認められているとはいえ、携帯電話のハンズフリー機能も同様ということができる。この点に注意して、自分が使



アンテナ一体タイプのバイク用ETC
写真提供：本田技研工業

いたいと思う機能を搭載したアイテムを選定するようにしたい。

その他、有料道路や高速道路の料金所での支払いをスムーズに行えるバイク用のETC車載器も登場している。バイクの場合、料金所の入口では受け取った通行券を洋服のポケットやバッグなどに収納し、出口では通行券を取り出して現金を支払うと二重の手間が必要であった。そういう意味では、クルマよりも料金所でストップする時間は倍以上必要であったため、ETC車載器の恩恵は大きいといえる。通行券の紛失の心配もなく、料金所で現金を取り出す必要もないETC車載器は、ナビゲーションと並んでバイクの必携アイテムとなっている。また、数台のバイクでツーリングに行く際などには、コミュニケーションツールとして無線やトランシーバーなどのアイテムを活用している人も多い。

デザイン性に安全性を プラスしたウエア類

バイクは、風を切って走るのが魅力である反面、普段着ているお洒落なウエアが汚れてしまうし、バイク用のウエアはお洒落なものがないという話をする人がよくいる。しかし、そのような人に限って、バイク専用ウエアなどのお店やカタログを見たこともなく発言している人が多いといえる。季節に合わせた素材を採用し、バイクのタイプに



スポーティなデザインのエアスルーメッシュジャケット
写真提供：株式会社カワサキモーターズジャパン

マッチした幅広いデザインを採用したウエアが各社からラインナップされている。もちろん、男女別のデザインを採用した専用ラインや、ウエアだけでなく一緒にコーディネートできるパンツもあるなど、街着としても楽しむことができるのだ。そして、街着とバイク用ウエアの大きな違いは安全性の追求という点にある。もちろん、事故を起こさない、事故に遭わない、転倒しないということが大切になるが、いつだれが事故に遭遇するかはわからないので、最低限の安全対策は必要になってくることを忘れてほしい。クルマのように周りを囲まれておらず、体を剥き出しにして走行しているため、万一の場合を考えて最低限肌を露出しない長袖タイプを季節に関わらず着用するようにしたい。

そして近年、バイクの交通事故発生状況における死亡原因を見ていくと、1位は頭部、2位は胸部で約70%も占めているのが現状となっている。トップの頭部はヘルメットの着用義務化で昔に比べて死亡者数は減少しているが、胸部に関してはほぼ横ばいの状況となっている。そこでバイク用ウエアの場合、安全性を考慮したプロテクター装着タイプが主流となっている。しかも、脱着が可能なため街中で着ることも可能となっている。ひと昔前のプロテクターは、体に装着してウエアを着るとかなりの厚さになり、安全性は高いものの動きにくくなってしまふ、暑すぎて着てられないなどの意見があったため、現在はかなり改良が施されている。特にバイク専用ウエアは、プロテクターの装着を前提にデザインされているため、動きにくさや見た目の厚さなどもなく、スタイリッシュな仕上がりとなっている。

なお、プロテクターについては、警察も安全対策の一環として着用を推進しているため、今後はライダーの身だしなみとして普及していくことが期待されている。というのも、東京都内のライダーを対象に調査した結果によると、腕用、脚用などを含む何らかのプロテクターの着用者は全体の5%未満となっているからだ。着用しない理由のトップは面倒となっており、ウエアにプロテクタ



胸部プロテクターと胸部プロテクター装着タイプのジャケット
写真提供：本田技研工業





コンパクトに収納できるレインウエア
写真提供：スズキ

ーが内蔵されたタイプがライダーから求められていることがわかる。しかし、プロテクターが内蔵されたタイプのウエアを知らないと答えたライダーの声が多いことも忘れてはならない。今後、クルマのシートベルト同様にバイクはプロテクターをすることがライダーの命を守る第一歩として、各部位に応じたプロテクターの役割をしっかりと広げていくことも大切になるだろう。

雨天走行時の 快適性を追求した素材

雨天時もバイクを愛用している人の必携アイテムといえばレインウエア。雨の日は路面がスリッ



メッシュ素材を採用して通気性を良くしたバイク用グローブ
写真提供：スズキ



透湿性の高い防水フィルムと特殊製法により、靴内部の蒸れを放出し、高い透湿防水性能と快適性を発揮するライディングシューズ
写真提供：株式会社カワサキモーターズジャパン

プしやすいなどの問題もあるため、ライダーにもそれなりの技量が求められるから雨の日は乗らないという人もいるだろう。しかし、ツーリングで遠出している際に突然の雨に見舞われるなどのケースもあるため、必ずレインウエアは持ち歩くようにしたい。最新モデルは、透湿防水素材を採用したモデルが多くラインナップされているため、着用時に蒸れて暑いという心配はほとんどない。しかも、常に携行できるようにコンパクトに収納できるなどのアイデアも採用されている点も見逃せない。また、レインウエアは着用する人の快適性だけでなく、雨天時は走行の視界が悪くなるという条件も考えて、着用している人が目立つような工夫が施されている点にも注目して選ぶようにしたい。

その他、雨天時には洋服やズボンだけでなく、靴を雨から守ることも大切になるので、レインブーツカバーなども用意したい。

季節や素材にこだわった グローブやシューズにも注目

自宅の近所へ買い物に行くだけなど短い距離を走る場合でも、面倒だから、少しの距離だからという気の緩みが思わぬ結果を招くことがあることを忘れないで、プロテクター装着のジャケットとともにグローブもしっかりと着用するようにしたい。ウエアなどを装備すれば、気持ちも引き締まるので安全性が高まり、危険な場面を回避することができるのだ。

これからの季節、夏で暑いからグローブは必要ないと考えずに、暑さ対策が施された素材に注目するようにしたい。通気性が高い素材ながら、プロテクターとしての役割も高く、快適性と安全性を両立したグローブ。雨天時の防水機能に快適性をプラスしたタイプ、女性向けにはUVケア対策を施したタイプのグローブなども誕生している。そのため、自分の使用目的に合わせたグローブをきっちりと選択するようにしたい。

また、シューズはミッションタイプのバイクの場合、ギヤチェンジのペダルで街中用シューズの革の先端が削れてしまうという経験をしたことのある人もいるだろう。そこで、バイク専用のシューズも幅広く用意されている。足首をしっかりと守ることを重視したブーツタイプから、普段の街中でもお洒落に履きこなすことができるファッションブルタイプ、防水性が高いタイプなどがある。こちらも、自分がどのようなファッションで、何を求めているのかをしっかりと見極めてから選ぶようにしたい。

収納スペースを しっかりと確保しよう

バイクには、クルマのような室内空間、トランクルームなどが標準装備されていないため、どうしても積載スペースを確保する必要がある。かつてスクーターで、ヘルメットをシート下に収納できるとしたメットインスクーターが登場したとき画期的と言われたように、いかに限られたスペースを有効活用するかがバイクではポイントとなってくるのだ。このようなアイデアをじっくりと考え、バッグをアレンジするなどの自己流を発揮できるのも、クルマにはないバイクならではの楽しみ方といえる。

バッグの定番として昔からあるタンクバッグは、タンク上にマグネットで装着できるなどの手軽さが魅力で、表面のクリアカバー部にはマップを挟



ボックスタイプは大きな荷物も収納できる
写真提供：本田技研工業

んで見られるなどの機能性を持つ。最近では、そのマップが紙からスマートフォンに変わりつつあることもあり、スマートフォン収納ケースを表面に備えるタイプが増えてきている。しかも、グローブをした状態でも使いやすい工夫が施されるなど、機能性は高い。また、バイクに乗車した状態でも荷物の出し入れがしやすいため人気の高いウエストバッグは、収納スペースの工夫や開閉のしやすさなどが追求されている。

その他、ロングツーリングに欠かせないのがリヤシートに装着するバッグやボックスタイプだ。しかも、大型のバッグを装着した状態でもタンデム(2人乗り)でツーリングを楽しめるように工夫が施され、ボックスタイプの場合は大きな荷物をスッポリと収納できるだけでなく防水性にも優れている。

このように、ライダーがバイクを存分に楽しむための魅力的なメーカーオプション品は、電子アイテムからウエア、レインウエア、グローブ、シューズ、バッグなど、幅広い分野にわたっている。これらはすべて、バイク用に開発されているので、ライダーがバイク本来の楽しみ、魅力を追求したときに欠かせないアイテムばかりとなっている。ぜひ、自分の目的にあったグッズをしっかりと見極めて、便利アイテムを見逃さないようにしてほしい。

(もぎ やすゆき)

グローバル時代を生きる多様性マネジメント

新興国台頭による市場拡大、国境を越えたパートナーシップ、働き方の多様化、マイノリティの登用など、多くの企業はダイバーシティ（多様性）に富んだ企業環境におかれている。本シリーズでは、各社米国拠点のキーパーソンへのインタビューを通じ、多様性に対するマネジメントの考え方や取り組みについて、現地での貴重な体験談等を交えて紹介する。

【第6回】 Kawasaki Motors Corp., U.S.A.

Let the Good Times Roll! (楽しい時間を走らせよう)

熱烈ファンを惹きつけてやまないカワサキのブランド力

カワサキの二輪車には熱狂的なファンを惹きつけてやまない魅力がある。関係者の間では1980年代にヒットしたハリウッド映画トップガンで、主演のトム・クルーズが自ら、カワサキのNinjaに乗りたいとって映画に登場したというエピソードもあるほどだ。今やカワサキといえば、プロをも魅了する“カッコいい二輪車ブランド”として名が挙がる。しかしそこに至るまでの道のりは長く、地道かつ謙虚な努力の積み重ねと、独自の哲学を一貫した強い意志で貫く背景があった。

今回はKawasaki Motors Corp., U.S.A. (KMC) 社長の寺西猛氏に、カワサキのアメリカ市場での成長と成功の鍵についてお話を伺った。



寺西 猛氏
てらにし たけし

2001年川崎重工業入社。汎用機カンパニーに配属後、欧州に駐在。欧州統合販売会社においてフランス支店長、オランダ本社プランニング部門長など販売、マーケティング、経営管理業務等を担当。その後、日本に帰国し海外向け営業部長を歴任した後、2009年4月よりKawasaki Motors Corp., U.S.A.社長に就任、現在にいたる。

◆KMCは二輪車メーカーの中でも重工業を親会社に持つメーカーという点で、ユニークなポジションにあると思いますが、他社の二輪車と比べて大きく異なるのはどんな点でしょうか？

寺西：二輪車というと通常、数十から数百馬力というような商品なのですが、重工業の世界ですと、船ならば4万馬力というような、桁の大きく違う商品を普段から扱っています。また、量産メーカーの基本的なビジネスモデルは、いかに先端の技術を安く量産して提供するかという方向性かと思いますが、重工業では、船や新幹線、航空機、潜水艦、そして英仏間の海峡海底トンネルを貫通させたトンネル掘削機など、いわば人類の限界を広げていくというのが当たり前のようなビジネスなんです。

このような重工業の考え方が背景にありますので、カワサキは常に最新・最高の技術を投入して造る最高の二輪車をめざしています。長期にわたって使っても飽きない、とことん走りを探求しても応えてくれるような製品創り、それが真の愛好家を魅了していると思います。

こんなカワサキファンを、われわれは「エンシユージアスト（熱狂者）」と呼んでいます。プロ

をはじめ、エンシュージアストたちに深い楽しみを与えるブランド、それがカワサキです。

◆1966年にカワサキがアメリカ市場に参入した際には、二輪車市場はとても厳しい状況だったのではないかと思います。そこから現在までの間、特にこの10年での変化やブレイクスルーについてお聞かせいただけますか。

寺西：日本の二輪車メーカーとしてわれわれは、アメリカ進出は最後発でした。当時カワサキという名前もまったく知られておらず、今でも笑い話になっていることがあるのですが、アメリカ人にはカワサキという名前はなかなか言いにくかったようなのです。参入当時、事務所を置いたのはシカゴの食肉業者の跡地だったのですが、当時カワサキに発音が似た名前でもコアルスキーというポーランドのソーセージ屋があって、カワサキというとコアルスキーのソーセージのことかと勘違いされたことが頻繁にあったらしいんです（笑）。今でこそおかげさまでカワサキというブランド名はアメリカの方々にLet the Good Times Roll（カワサキのキャッチフレーズ）とセットで浸透してきましたが、当時は名前すらなかなか覚えてもらえず苦勞をしたようです。

そこからアメリカ市場でいろいろと山谷はあったのですが、最大の危機は1981年です。アメリカは大不況で、二輪車市場はかなり深刻な状況に陥っていました。当時の社長だった田崎は、若干40代半ばにして社長としてアメリカに来て、陣頭指揮を執って苦境から会社を立て直しました。

その後、いくつかの危機はあったものの事業は比較的順調に伸びていったのですが、二回目の大きな危機は、2008年のリーマンショックでした。二輪車の販売のピークはリーマンショック前の2007年で年間100万台でした。それが2009年は45万台ほどに落ち込みました。半分以下です。アメリカのお客様のほとんどはローンでお買い求めになるのですが、金融機関が蛇口を閉めてしまったので途端に影響が出てしまったたわけです。

これを乗り越えて、今年2012年、なんとか業績は回復しました。この調子でいくと、おかげさまで2016年はKMCの創立50周年を無事に迎えるこ

とができます。

◆現在のカワサキの知名度から考えるとコアルスキーと間違えられていた当時は本当に笑い話ですね。カワサキのブランド定着に大きく貢献した要素のひとつとして、今お話に出てきたLet the Good Times Rollというキャッチフレーズがあるのではないのでしょうか。

寺西：はい、このキャッチフレーズは日本ほか各地でも使っていますが、もともとはアメリカが発祥なんです。Let the Good Times Rollというのは二輪の世界ではおそらく最も知名度の高いキャッチフレーズではないかと思います。二輪車に乗らない田舎のおばあちゃんなどでも、このキャッチフレーズと歌を歌えるほどです。それほどアメリカの中で浸透しているんですよ。

◆カワサキブランドを象徴するもうひとつの要素として、ブランドカラーのライムグリーンがありますね。このオフィス内でも、入り口から入ってくると至る所に使われています。このライムグリーンはとてもユニークな色ですが、どのような想いが込められているのでしょうか。

寺西：ライムグリーンはチャレンジをイメージしていてレースから来ている色です。われわれは独自性をアピールしてはばからないという精神を強く持っています。同時に川崎重工グループ全体の理念にも、“限界に挑戦して新しく開拓していく”という精神がありますので、そんな開拓者精神、チャレンジ精神、そして独自性をこの特徴ある色で表現しており、われわれのブランドの精神性を象徴する色となっています。

通常はこの色はとても使いにくく、商品としても売りにくくなる色なので一般的には使われない



色なんです、長い歴史の中、カワサキといえばレース、レーサーが好むカワサキはカッコいいというイメージを積み重ねてきました。このカワサキらしい独自性に惹かれるファンが多いんです。エンシュージアストたちはライムグリーンを着て走るという強い誇りを共有しています。

◆キャッチフレーズやブランド色のほかに、アメリカ市場でカワサキブランドの知名度アップに貢献している要素は何かありますか？

寺西：カワサキの開拓者精神が商品開発に存分に現れているという点でしょうか。カワサキは二輪車だけでなく、パワースポーツプロダクト全般を多く提供しているのですが、そのすべてにおいて、アメリカで開拓し、世界に定着させた分野がたくさんあるんです。

例えば二輪車ではNinjaというモデル名です。Ninjaの初代モデルは80年代にアメリカで発売され、来年2014年で30周年を迎えます。俳優のトム・クルーズが主演した映画、トップガンでNinjaが登場したことから、このNinjaの知名度が急上昇し世界的に有名になりました。社名ではなく、サブブランドの知名度としては圧倒的な高さで、アメリカ市場では8~9割程度の人々が知っているサブブランドに成長しています。商品名としては素晴らしく高い知名度ですね。

アメリカで開拓した分野はほかにもあります。パワースポーツ製品のひとつでもあるジェットスキーがそうです。このジェットスキーもカワサキがアメリカで開拓したのですが、現在では世界的に有名になり、「ジェットスキー」は一般名称化しているほどです。このジェットスキーも今年で40周年を迎えます。先ほどお話したNinjaもカワサキのスポーツバイクの総称として呼ばれていますね。カワサキはそんな強烈なブランドを作っているんです。

◆そのような強烈なブランドを作り上げ、エンシュージアストと呼ばれる熱狂的ファンを生み出し、彼らを惹きつけ続けていくためには、どのような点に注力していますか。

寺西：われわれは製品を作り出しているメーカーですので、お客様の期待を満足いただく製品を世

の中に提供するというのが基本です。そのためにコンセプトとして常にわれわれが意識しているのはやはり、「Let the Good Times Roll」です。これは単なる商品のキャッチフレーズではなく、われわれの日々の活動すべての根底にある精神性を表現しているものなのです。お客様に、商品を通して、そしてブランド体験を通して、常にGood Timesを提供するということ。同時に、われわれ自身もGood Timesを過ごすということです。社員もみんなカワサキの商品が大好きなんです。ですから、Good Timesをお客様と共有しながら、そういう製品を生み出しながらアメリカでビジネスをさせていただいている。そういう意識で日々の活動を行っています。

◆カワサキの社員の皆さん自身が、カワサキブランドのアンバサダー（大使）の役割を担っているわけですね。カワサキブランドを浸透させていく上で、アメリカは日本とは違う文化だなと感じることはありますか？

寺西：先ほど、カワサキの開拓者精神についてふれましたが、アメリカ人の中にもその開拓者精神というのが根強く残っていると思うんですね。豊かな土地を求めて西へと移動し続けた当時のアメリカの開拓者達は馬に乗っていましたが、われわれカワサキの二輪車は、「Iron Horse」ともいえます。つまり開拓者精神にあふれる人々の現代の乗り物、鉄でできた馬、なんです。

日本でも、カワサキのブランドを愛用して下さっている方はたくさんいらっしゃるのですが、こちらで思いますのは、やはり、アメリカでは生活の一部に乗り物が組み込まれているところだと思います。例えばテキサスなどでは、一軒の農家の平均土地所有面積は500エーカーもあります。これは日本の18ホールのゴルフ場がすっぽり入るくらいの面積に相当します。こんな広い土地だと、舗装されている公道から家まで何マイルもあるので、家から郵便箱まで郵便物を取りに行くだけでも、舗装されていない道の上を何かに乗っていかなくてはならないわけです。ですから当社のMULEのような多目的軽量走行車両などが生活の中に根づいていて、一人一台、このような



四輪を持っているというような感じですが。日本の生活からは考えられないような異文化ですよ。

◆「カワサキらしさ」、「カワサキが大好きだという想い」を社員、ディーラー、そして顧客などすべてのステークホルダーと共有していくためにはどのような活動を行っていますか？

寺西：われわれは、カワサキの良さを体感していただくため、製品を通して楽しさを共有する活動を一番大事にしています。例えば試乗会です。お客様向けだけでなく、ディーラーの経営者から販売員まで、関係者すべてをお招きして、一緒に製品を触ったり乗ってみたり、そして特長を勉強したり、実体験をしていただく機会を設け、全米をキャラバンして回っています。これも、「Let the Good Times Roll」の延長線で、Good Timesを皆さんと共有するために行っているものです。

もうひとつはレースです。レース活動というのも、カワサキブランドをこよなく愛するアンバサダーであるうちの社員自ら出場することももちろんのこと、全米各地至る所で開催されるレースイベントの現場にカワサキのサービスチームが出向いて、二輪車のセッティングから修理、さまざまなアドバイスをしています。この活動は「チームグリーン活動」と呼んでいて、この草の根活動も今年で32周年を迎えます。商品にしても活動にしても、カワサキブランドを伝えるための活動はすべて、KMC設立当時からずっと一貫して地道に続けてきたことです。

◆つまり地区環境の未来に貢献するということがですが、KMCが担うべき社会的責任はどのようにお考えでしょうか？

寺西：まず企業が果たすべき責任という観点から

は、先ほどお話ししました通り、常にGood timesということ意識していますが、もうひとつ意識していることがあります。それは「Fun to Ride」と「Ease of Riding」、つまり安全にわれわれの製品を楽しんでいただくという点です。これらの意識が具現化した活動に、今お話ししたチームグリーン活動や試乗会などがあるわけです。実際に触ったり乗ったりする実体験を通して楽しさを共有していただくだけでなく、商品について正しい理解を深めてもらうことで安全に乗っていただくということも同時に非常に大切なことだと考えています。

それ以外に川崎重工グループとしての社会貢献活動としてはGood Times Foundationという基金を設けていまして、全米のグループ各社が毎年一定額をこの基金に提供し、カワサキがお世話になっている地域のさまざまなニーズに合わせ、全米各地の非営利団体に寄付を継続しています。また、不定期ではありますが、災害時の救援物資提供なども行っています。

このように、社会貢献活動については、われわれKMCは在米企業としてこの地でお世話になっているのですから、できることを少しでもお返ししたいと思い、できる範囲内での活動を最大限に行っています。おかげさまで、地元コミュニティの一員と認めてもらえるところまでようやく来たかと思います。

◆これまでアメリカ市場でブランドを定着させるために常に心がけてきたことや、秘訣はありますか？

寺西：シンプルなことです。Be Differentを貫くことです。商品づくりからキャッチフレーズ、ブランドの色に至るまで、すべてにおいてBe Differentであることを徹底し、常に、他社とは異なる特色を明確にすることです。例えばブランドカラーのライムグリーンひとつをとっても、どこのメーカーも使っていないような奇抜な色で、強烈な違いを出しています。

ブランド定着のためだけでなく、Be Differentであるということ、KMCのビジネスにおいてすべての基本としてきました。そしてすべてにお



いて常にBe Differentであるためにわれわれはアメリカ人のスタッフを最大限に尊重し、彼らのアイデアとチャレンジ精神を大事にしてきました。そして、われわれは、川崎重工グループ全体に自由闊達という企業風土がありますので、それを受けて、アメリカではかなり自由にいろんなことを思い切ることができる権限をもらってやっています。

◆アメリカでの多文化、多様な人種の中で、さらにBe Differentであるためには、より一層多様な個性を持ったスタッフを育成されているのではと拝察いたします。この人材の多様性は、うまく回しているときは相乗効果が働き大きなプラスの力になりますが、回し方をちょっと間違えてしまうと組織がばらばらになってしまうほどのカオスを引き起こす危険性もあるかと思えます。どのようにして多様性を効果的に管理されているのでしょうか？

寺西：おっしゃる通りですね。ひとつのキーワードは「製品への情熱」だと思います。これはチームワークを作っていく上での原動力になります。ここには自分たちの製品が世界一だ、大好きだと思っている人間が集まっています。そもそも当社には、製品に対する愛情を持っている人たちしかいないんです。そういうエンシュージヤストたちが自然と集まってくるんですね。ですから、全社員の中にカワサキブランドに対する熱い想いが共有されています。そのおかげか、社員の定着率も高く、勤続30年、40年という人たちがたくさんいるんですよ。

これはKMCだけでなく、川崎重工グループ全体で、ヒトを常に優先に考え、何よりも大事にす

るという文化が根づいているからだと思います。

◆川崎重工グループでは人材も“人財”、という漢字を使って表現していることから、ヒトを大切に考える文化が窺われますね。また、川崎重工グループには、行動指針や理念など“グローバル”という言葉もよく登場します。グローバル化の度合いにはいろいろな段階があると思われるのですが、現在のKMCはどのようなグローバル化の段階にありますか？

寺西：アメリカがメイン市場の製品については、製品開発や企画に関する情報はすべてアメリカ国内で集約し、それを日本本社にフィードバックして製品化しているという段階です。日本でゴルフ場くらいの大きさの土地を持って生活している人などいないでしょうから、やはり、製品開発のための情報は現地で徹底的に調査し、製品に反映させていかなければいけません。

しかしアメリカ現地と日本本社の間で国境を越えてやり取りをしていると、日々いろいろなチャレンジがあります。各部署の事情、異国間の事情がそれぞれありますから、落としどころを常に探っていかなければなりません。

◆グローバルなビジネスを行ううえで、そのような異文化間のコミュニケーション調整役は欠かせない人財なのではと思われます。寺西社長はどのような人財を「グローバル人財」とお考えでしょうか。

寺西：どんな文化でも、基本は人と人とのつながりだと思うんですね。ですから、どんな地域の方々とも、国籍や年齢や性別や文化的背景など、多様な違いを理解できる人たちというのが私の思うグローバルな人財です。どんな場所でもどんな人でも相互に理解ができて、一緒にチームを組み、仕事ができる人です。そんな人財をわれわれの会社では、「チーム・カワサキ」と呼んでいます。この地には国籍はアメリカ人でも、いろんな国や地域、文化的背景が異なる人たちが集まっていますが、「チーム・カワサキ」はこの地でも図らずも実現できていると思います。

◆アメリカ市場は世界市場の中でも成熟している市場です。そのような市場の中でグローバル展開

をさらに加速させていくために、KMCではどのような点にフォーカスしているのでしょうか？

寺西：私がここでめざしているのは、基本は前述の通りBe Differentなのですが、さらにそのお客様の満足度を高めていく製品、サービスを提供するとともに、試乗会やレースなど買っていた後も製品を楽しんでいただくための活動を徹底的に進めていくことに力を入れたいと思っています。つまり「Let the Good Times Roll」をより一層浸透させ、このブランド理念をお客様との強固な関係づくりに活用しようということです。そうすると、お客様との関係も、単なる製品の売り買いからさらに進化していきます。より密接で、ファミリーのような関係を作っていくことをめざし、そしてさらに次世代にも「Let the Good Times Roll」をつなげていきたいですね。

このような製品を通したより密着な関係づくりは、成熟市場だからこそできることです。これが新たな事業展開の可能性につながっていきます。

◆川崎重工グループではグローバルビジョン2020を掲げています。このビジョンの中でKMCが担う役割はなんのでしょうか？

寺西：モーターサイクル&エンジンカンパニーにおいてという但し書き付きではありますが、同事業の四番バッターとして、グローバルな市場でいろんな意味でわれわれKMCがリーダーになって情報発信やブランド発信などを積極的に行っていきたいと思っています。それが新興国の方々にとって見れば、モチベーションや憧れにつながるのではないかと思うからです。私の若きころ、アメリカというのは憧れの対象でした。アメリカってすごいな、アメリカってそんなことできるの？

というような憧れの心というのは、実は昔だけでなく全世界のさまざまな国の中でもまだ残っているのではないのでしょうか。ですから、われわれは全世界の皆さんの憧れの的になるようなKMCでありたいと思っています。

◆これまでカワサキの二輪車の魅力などについてもたくさん語っていただいたのですが、最後にあえてお尋ねしますが、寺西社長にとって二輪車の良さとは一言でいうと何でしょうか？

寺西：その方々によっていろんな価値があると思いますが、私が一番、二輪車の良さとして思うのは「自由」ですね。

カワサキの商品にはプロダクトフィロソフィーとして、「パワーフィーリング」と「コントロールビリティ」というのがあります。単にカッコいいということではなく、二輪車なら例えば自分で道を選んで、自分でコントロールして、自分の思い通りのラインを通る。それがコントロールビリティです。プロでも初心者でもひねったらだれもがターンできるというのではなく、うまいなりに、下手なりに、「俺はこのラインを通りたい！」というのを自らが実現するんです。同時に、二輪車と一体化して、密着感を感じながら自分がパワーを出すというパワーフィーリングです。そんな「自由」です。

ですから、カワサキが「豊かさ」といった場合は商品の豊かさだけではなく、心の豊かさを意味します。Let the Good Times Roll。まさにこの言葉にカワサキの精神が集約されています。

【あとがき】

今回の取材には、寺西社長の他に社員お二人もご同席いただいたのだが、お二人ともカワサキの二輪車の話をするときには途端に声に熱意がこもる。寺西社長がおっしゃるとおり、「カワサキの商品が世界一！」と、自社ブランドをこよなく愛する熱い想いが温度感をもって伝わってきた。

「二輪車との密着感、一体感…自分がすべてをコントロールするという快感があります。こんな快感を知ってしまった人がカワサキを愛してくれるんです!!!」

そう少年のように目を輝かせて語るお二人から、ふと、映画の「IRON MAN」のイメージが浮かんできた。マシンと一心同体化し、自らがマシンとなって先導し、そして自らが切り開くチャレンジに挑み続けていく。そんな熱い男の口マンがひしひしと感じられた取材であった。

(JAMAGAZINE編集室)

夢や熱意こそ「ブランド力」

飯田 耕司
産経新聞社

◇「ブランド力」。国内自動車メーカーへの取材で、良く出てくるフレーズのひとつだ。安くて高品質を追求した日本メーカーが一番疎かにしてきたとされる分野で、デザイン改革も含め、日本勢が挽回に向け全力を尽くしている。今後は、「『ものづくり』も大事だが『ことづくり』が重要になる」と日産自動車の志賀俊之・最高執行責任者（COO）も取材時に語っていた。

◇確かに、日本の製造業は「安くて良い物を作れば、売れないわけがない」とのスタンスでものづくりを進めてきたことは間違いない。スイス「ロレックス」などの高級腕時計よりも狂わないクォーツ時計、独「ライカ」よりも高性能なカメラなどを作り、世界を驚かせてきた。ホンダ「アコード」、トヨタ自動車「カムリ」など日本車が売れたのも同様だ。すべては、追いつけ、追い越せの反骨精神からだと理解している。

◇流通業界を担当していたころの話だが、「ユニクロ」が3,990円のジーンズを出した際、ジーンズメーカーの「リーバイス」が、たまらず大幅値上げしたとの話を聞いた。理由は「ブランド価値を見直した結果」。もはやユニクロと同じ土俵では勝てないと判断し、「伝統」を価格に転嫁した。だが、その一方で、ユニクロは「ユニバレ」（ユニクロを着ていることがばれることが恥ずかしいとの意味）と言われるほど、ブランド価値の劣化に苦しんだ。当時、柳井正会長は「安くて良い物を作って困る人はだれかいるのか」と社員に説いたという。

◇話を元に戻せば、現在、国内自動車メーカーは、何をめざせばよいのかわからなくなっているのではないかと思う。安くて良いクルマで世界を

震撼させたが、販売台数で欧米勢と同等もしくは同等以上となった現在、その後の目標を見失っているとさえ感じる。電気自動車（EV）やハイブリッド（HV）市場を全世界で思うように形成できず、足踏み状態なのも大きい。1800年後半～1900年初頭にできた欧米の自動車メーカーに「伝統」を語られれば、日本勢は太刀打ちできないのは当然だ。

◇日本勢に足りないのは、本当にブランド力か。私は自信だと思う。環境技術も柳井社長の言葉を借りれば、「困る人はだれもない」。テレビCM、新車の発表会、新聞のインタビューを使って、「僕らの生きる道は、安くて燃費の良いクルマを作り続けること。その何が悪い」と聞き直る経営者が出てきても良いのではないか。環境技術をブランド力に置き換えてしまえばよいわけで、なにも欧米勢と同じ「伝統」という土俵で勝負する必要はない。

◇日産の志賀COOがEVの普及を「夢やロマン」になぞらえ、事業を直轄しはじめた。トヨタの高級車ブランド「レクサス」を「日本人が誇れるクルマにしたい」と豊田章男社長自らが事業を手がける。ホンダの伊東孝紳社長は、F1再参入の理由を「レースに参戦し、勝利することで成長してきた企業だからだ」と復帰への思いを熱く語った。むしろ、これこそが「ブランド力」ではないか。商魂たくましい経営者、数字に追われる経営者などもあるが、3人に共通するのは「クルマ好き」。自信を持って夢や熱意を語る経営者に魅力を感じている。

（いいだ こうじ）

会長コメント

2013年6月14日

● 「成長戦略」について

今般、安倍政権により、大胆な金融政策、機動的な財政政策に続き、三本目の矢となる「成長戦略」がとりまとめられた。民間の活力を主体に据え、持続的な成長の実現に向けた戦略がまとめられたことを歓迎する。特に、日本の強みである製造業の復活をめざす方針が示され、自動車産業の元気に繋がる政策が盛り込まれたことに感謝申し上げます。

政府におかれては、本戦略に掲げた目標の確実な達成に向け、実効性のある具体的政策を迅速かつ着実に実行いただき、内需喚起と産業競争力の強化を通じて、我が国の成長に繋げていただくことを強く期待する。

我々、自動車産業としても、日本のものづくり基盤を強化し、日本発のイノベーションで世界をリードし続けるために、全力で取り組んでいく所存である。

第43回東京モーターショー2013

サポーターファミリー “車家（くるまけ）の人々” 結成 「次男は君だ!!」 オーディションを実施

2013年6月21日

一般社団法人 日本自動車工業会（会長：豊田章男）と株式会社 フジテレビジョン（代表取締役社長：豊田 皓）は、第43回東京モーターショー2013サポーターファミリー “車家（くるまけ）の人々” を結成致します。

“車家の人々” は、第43回東京モーターショー2013サポーターファミリーとして株式会社フジテレビジョンが企画するもので、父：森永卓郎氏、母：友近氏、長女：長野美郷氏、長男：岩田剛典氏、次女：小澤奈々花氏に加え一般から募集する次男の計6名で構成され、株式会社フジテレビジョンによるテレビCM、イベント、ミニドラマ、情報番組など様々な機会を通じて第43回東京モーターショー2013の魅力伝えてまいります。

この次男を一般から募集するにあたり、株式会社フジテレビジョンにより「“車家の人々” 次男は君だ!!」オーディションが実施されます。本年6月21日（金）から参加者の募集を開始し、8月下旬に“車家の人々”の全メンバーのお披露目と合わせて、次男の発表が行われる予定となっております。

“車家の人々” 詳細

名 称 第43回東京モーターショー2013サポーターファミリー “車家（くるまけ）の人々”

活動内容 第43回東京モーターショー2013サポーターファミリーとして、テレビCM、イベント、ミニドラマ、情報番組など様々なメディアに出演し、第43回東京モーターショー2013のPRを行います。

家族構成 父親役：森永卓郎氏／母親役：友近氏／長女役：長野美郷氏／長男役：岩田剛典氏（3代目J Soul Brothers）
／次女役：小澤奈々花氏（X21）／次男役：一般より募集

次男オーディション詳細

本オーディションは株式会社フジテレビジョンが実施致します。詳細は下記にてご確認下さい。

「“車家の人々” 次男は君だ!!」オーディション 公式WEBサイト www.kurumake.jp

《本件に関するお問い合わせ》

株式会社フジテレビジョン

第43回東京モーターショー2013 サポーターファミリー 「“車家の人々” 次男は君だ!!オーディション」事務局

TEL：03-5418-5062（月～金 11：00～17：00）

二輪車の燃費『WMTCモード値』のカタログ等の表記について
国内二輪車メーカー4社の自主取り組み

2013年6月27日

一般社団法人 日本自動車工業会（以下、自工会）会員の国内二輪車メーカー4社（川崎重工業㈱、スズキ㈱、本田技研工業㈱、ヤマハ発動機㈱）は、二輪車の燃費表記に関する自主取り組みとして、製品カタログ等における燃費の表記に、これまでの「定地燃費値」に加え、2013年7月以降、新たに「WMTC^{※1}モード値」の併記を順次開始することとした。

新しく併記される「WMTCモード値」は、国連自動車基準調和世界フォーラム（UN/ECE/WP29）において制定された排出ガス試験法（WMTCモード試験法）に関するGTR^{※2}（世界統一基準）にもとづき、台上（シャーシダイナモ）で走り、排出されるガスを計測し、その排出ガス測定結果から算出されるものである。

WMTCモード試験法は、発進・加速・停止などの多様な走行パターンを含んでおり、「WMTCモード値」はより使用実態に近い方法で計算されている。

「WMTCモード値」併記の対象車種は、WMTCモード試験法によって国土交通省から型式認可を取得した二輪車であり、「WMTCモード値」を併記することにより、お客様の商品選択の新たな指針として、お役立ちいただけるものと考えている。

また、自工会では、これに合わせて「WMTCモード値」を製品カタログ等に併記するにあたり、二輪車正規取扱店やお客様に対する理解促進を目的に、パンフレット「二輪車の燃費『WMTCモード値』～国内二輪車メーカー4社の自主的取り組みについて～」を作成した。

本パンフレットは今後、国内二輪車メーカー4社の二輪車正規取扱店へ配布を予定しており、本パンフレットを活用いただくことで「WMTCモード値」に関する理解が深まることを期待している。

※1：The World-Wide Motorcycle Test Cycle ※2：The Global Technical Regulations

自動車図書館の沿革と利用案内

日本自動車工業会がある日本自動車会館の1階には自動車関連の資料が収蔵してある図書館があります。前身は自動車工業振興会図書館で、昭和45年に開設という伝統のある図書館です。約13,000冊の図書を所蔵しており、どなたでもご利用いただけます。会館にお越しの際は、ぜひ自動車図書館にお寄りください。

所蔵資料など

自動車産業と車両に関する資料を中心に、幅広く所蔵しています。また雑誌のバックナンバーもご覧いただけます。その他、交通安全やモーターショーの記録を綴ったビデオの視聴や貸出しも行ってまいります。

◇図書の分類◇ 総記（自動車、自動車工業、関連工業、産業・資源、白書）、交通（都市・交通、運輸、道路、新交通システム、交通事故）、歴史（自動車工業史、自動車会社史、自動車人伝記、交通・運輸史、関連工業史、車両史、自動車博物館、その他）、年鑑（自動車、その他）、技術（自動車工学、構造・整備、カーデザイン、安全・公害、その他）、統計（自動車、交通・運輸、産業・資源、動向調査、その他）、経営（自動車工業、ディーラー、部品工業、その他）、型録（乗用車、商業車、二輪車、諸元・形式、その他）、競技（解説一般、スポーツカー、スピード記録、その他）、事典（用語・一般、人名・企業、法律、その他）、時事（新聞縮刷版、編年史）、ショー（規定、報道記事、その他）

ご利用について

受付でお名前をご記入いただければ、どなたでもご利用いただけます。筆記用具・ノート以外はお持込みできませんので、備え付けのロッカーへお預けください。図書館は開架式ですので、資料は自由にお手に取っていただけます。閲覧席が16席設けてありますので、ゆっくりとご覧ください。



開館時間 : 平日 午前 9 : 30 ~ 午後 5 : 00

休館日 : 土・日・祝日、年末年始

コピー料金 : モノクロ 1 枚 10 円 カラー 1 枚 50 円

貸出 : 貸出はビデオのみになります。図書は貸出しておりません。

フォトサービス : 1970年までの国産車のモノクロ写真を、プリント版にてお受けしております。

●お問い合わせ : 一般社団法人 日本自動車工業会 自動車図書館 TEL 03-5405-6139

〒105-0012 東京都港区芝大門 1 - 1 - 30 日本自動車会館 1 階 (地図参照)

・JR線 浜松町駅北口 徒歩 8 分

・地下鉄 都営三田線 御成門駅 出口 A 2 または A 3 徒歩 3 分

都営浅草線・大江戸線 大門駅 出口 A 4 徒歩 4 分

ホームページ Homepageのご案内

自工会インターネットホームページ [info DRIVE]

<http://www.jama.or.jp/>



●自工会会員各社のホームページアドレス

いすゞ自動車(株)	http://www.isuzu.co.jp/	富士重工業(株)	http://www.fhi.co.jp/
川崎重工業(株)	http://www.khi.co.jp/	本田技研工業(株)	http://www.honda.co.jp/
スズキ(株)	http://www.suzuki.co.jp/	マツダ(株)	http://www.mazda.co.jp/
ダイハツ工業(株)	http://www.daihatsu.co.jp/	三菱自動車工業(株)	http://www.mitsubishi-motors.co.jp/
トヨタ自動車(株)	http://www.toyota.co.jp/	三菱ふそうトラック・バス(株)	http://www.mitsubishi-fuso.com/
日産自動車(株)	http://www.nissan.co.jp/	ヤマハ発動機(株)	http://www.yamaha-motor.co.jp/
日野自動車(株)	http://www.hino.co.jp/	UDトラックス(株)	http://www.udtrucks.co.jp/

●自工会会友のホームページアドレス

日本ゼネラルモーターズ(株) <http://www.gmjapan.co.jp/>

●主な自動車関係団体のホームページアドレス

一般社団法人 日本自動車部品工業会	http://www.japia.or.jp/	一般社団法人 自動車再資源化協力機構	http://www.jarp.org/
一般社団法人 日本自動車車体工業会	http://www.jabia.or.jp/	一般社団法人 日本自動車整備振興会連合会	http://www.jaspa.or.jp/
一般社団法人 日本自動車機械器具工業会	http://www.jamta.com	一般社団法人 日本モーターサイクルスポーツ協会	http://www.mfj.or.jp/
公益社団法人 自動車技術会	http://www.jsae.or.jp/	一般社団法人 全国レンタカー協会	http://www.rentacar.or.jp/
一般財団法人 日本自動車研究所	http://www.jari.or.jp/	自動車基準認証国際化研究センター	http://www.jasic.org/
一般財団法人 日本自動車研究所 JNXセンター	http://www.jnx.ne.jp/	一般社団法人 日本中古自動車販売協会連合会	http://www.jucda.or.jp/
一般社団法人 日本自動車販売協会連合会	http://www.jada.or.jp/	公益社団法人 全日本トラック協会	http://www.jta.or.jp/
一般社団法人 全国軽自動車協会連合会	http://www.zenkeijikyoo.or.jp/	一般社団法人 全国自家用自動車協会	http://www.disclo-koeki.org/02b/00479/index.html
一般社団法人 日本自動車会議所	http://www.aba-j.or.jp/	一般社団法人 日本自動車リース協会連合会	http://jalnet.jp/
一般社団法人 日本自動車連盟	http://www.jaf.or.jp	公益社団法人 日本バス協会	http://www.bus.or.jp/
日本自動車輸入組合	http://www.jaia-jp.org/	公益社団法人 全国通運連盟	http://www.t-renmei.or.jp/
一般社団法人 自動車公正取引協議会	http://www.aftc.or.jp/	一般社団法人 日本自動車タイヤ協会	http://www.jatma.or.jp/
日本二輪車協会	http://www.nmca.gr.jp/	一般社団法人 自動車用品小売業協会	http://apara.jp/
公益財団法人 日本自動車教育振興財団	http://www.jaef.or.jp/	自動車税制改革フォーラム	http://www.motorlife.jp/
公益財団法人 自動車製造物責任相談センター	http://www.adr.or.jp/		
公益財団法人 自動車リサイクル促進センター	http://www.jarc.or.jp/		

編集後記 Editor's Notes

◇学生時代、車の免許を取得後に中型バイクの免許も取得した。当時、自動車を買う余裕のなかった自分は、もっぱら親の車を借りてのドライブを楽しんでいた。

◇そんな自分が初めて手に入れたマイカーは400ccのアメリカンバイクであった(マイカーではないが)。自動車でのドライブとは一味違うバイクの魅力に心を奪われ、電車で2時間かかっていた大学への通学をバイクに切り替え楽しんだ。天気の良い日は、学校の帰り道にツーリングに行ったものだ。

◇突然の雨にずぶ濡れになりながら、家路を急いだのも今となって

はいいい思い出である。天候に左右されてしまったり、大きな荷物は持っていけないなどバイクならではの不便さはあるものの、海辺や山道を走っている時に味わう爽快感はバイクならではの魅力だと感じる。

◇今はもうバイクを手放し、車での移動がメインとなってしまった。一度、手放してしまうと、もう一度乗りたいと思ってもなかなか踏み出すことができない。

◇今年の夏には、一度レンタルバイクを借りてみて、夏の暑さを感じながらのツーリングをしてみようと今密かに計画中である。(K)

JAMAGAZINE編集委員(会報分科会)

分科会長：日産自動車(株)/志水純之

分科会委員：いすゞ自動車(株)/金子恭子、川崎重工業(株)/利根川 徹、スズキ(株)/望月 英、

ダイハツ工業(株)/中大路康太、トヨタ自動車(株)/三好幸子、日野自動車(株)/手塚英信、

富士重工業(株)/川原麻美、本田技研工業(株)/岡田友博、マツダ(株)/新田 梢、

三菱自動車工業(株)/稲田 開、三菱ふそうトラック・バス(株)/品田善之、ヤマハ発動機(株)/鎌田陽子、

UDトラックス(株)/栗橋恵都子

自工会事務局委員：大上 工・藤巻篤史・吉野紀咲・木村真帆

JAMAGAZINE7月号 vol.47

発行日 平成25年7月10日

発行人 一般社団法人 日本自動車工業会

発行所 一般社団法人 日本自動車工業会

東京都港区芝大門1丁目1番30号

日本自動車会館

郵便番号 105-0012

電話 03(5405)6119(広報室直通)

印刷 こだま印刷 株式会社

©禁断転載：一般社団法人 日本自動車工業会

美しい地球を次の世代に引き継ぐために、 あなたもエコドライブしませんか。

エコドライブをご存じですか。

それは、環境を守るために、いつもの運転をちょっと工夫する、誰にでもできる簡単な運転方法。

たとえば、アクセルをゆっくり踏んだり、ブレーキを早めにゆっくり掛けたり。

ただそれだけで、CO₂の排出量が抑えられ燃費も向上します。穏やかな運転だから、安全運転にもつながります。



いつもの運転に、やさしさをプラス。 **エコドライブ10**のすすめ

7 **タイヤの空気圧から始める点検・整備**
タイヤの空気圧チェックを習慣づけましょう。

1 **ふんわりアクセル「eスタート」**
発進するときは、穏やかにアクセルを踏んで発進しましょう。

4 **エアコンの使用は適切に**
暖房のみ必要なときは、エアコンスイッチをOFFにしましょう。また、冷房が必要なときは、車内を冷やしすぎないようにしましょう。

8 **不要な荷物はおろそう**
運ぶ必要のない荷物は車からおろしましょう。スキーキャリアなどの外装品は、使用しないときには外しましょう。

2 **車間距離にゆとりをもって、
加速・減速の少ない運転**
走行中は、一定の速度で走ることを心がけましょう。

5 **ムダなアイドリングはやめよう**
待ち合わせや荷物の積み下ろしなどによる駐停車の際は、アイドリングはやめましょう。^{*1}
エンジンをかけたらすぐに出発しましょう。^{*2}

9 **走行の妨げとなる駐車はやめよう**
迷惑駐車は、渋滞をもたらし、燃費を悪化させるのでやめましょう。

3 **減速時は早めにアクセルを離そう**
信号が変わるなど停止することがわかったら、早めにアクセルから足を離しましょう。減速時はエンジンブレーキを活用しましょう。

6 **渋滞を避け、余裕をもって出発しよう**
出かける前に、渋滞・交通規制などの道路交通情報や、地図・カーナビなどを活用して、行き先やルートをあらかじめ確認し、時間に余裕をもって出発しましょう。

10 **自分の燃費を把握しよう**
自分の車の燃費を把握することを習慣にしましょう。

*1 交差点で自らエンジンを止める手動アイドリングストップは、以下の点で安全性に問題があるため注意しましょう。(自動アイドリングストップ機能搭載車は問題ありません。)

・手動アイドリングストップ中に何度かブレーキを踏むとブレーキの効きが悪くなります。・慣れないと誤動作や発進遅れが生じます。またバッテリーなどの部品寿命の低下によりエンジンが再始動しない場合があります。

・エアバッグなどの安全装置や方向指示器などが作動しないため、先頭車兩付近や坂道での手動アイドリングストップは避けましょう。

*2 -20℃程度の極寒冷地など特別な状況を除き、走りながら暖めるウォームアップ走行で充分です。

安全運転で楽しいドライブ!!

クルマの正しく安全な使い方については <http://www.anzen-unten.com>

JAMA 一般社団法人 日本自動車工業会
JAPAN AUTOMOBILE MANUFACTURERS ASSOCIATION, INC.

〒105-0012 東京都港区芝大門 1-1-30 日本自動車会館



JAMA

JAPAN AUTOMOBILE MANUFACTURERS ASSOCIATION, INC.

自工会インターネットホームページ「info DRIVE」URL <http://www.jama.or.jp/> 自動車図書館 TEL 03-5405-6139

