

JAMAGAZINE

Japan Automobile Manufacturers Association

2016. July

50



特集 世界に誇る「ジャパンブランド」バイク

一般社団法人 日本自動車工業会



風を切って、
気ままに走るバイクの気持ちよさ。

寄り道は バイクならではの 旅の醍醐味!

ちょっと寄って行こう、
これ食べて行こう!
予想しなかった展開や
意外な発見をいっぱい集めよう。

気の向くままに、
好奇心の向くままに、走ろう。

さあバイクで、
Let's YORI-MICHI Touring!

安全運転で楽しいツーリング!!

バイクの正しく安全な使い方については <http://www.anzen-untten.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

CONTENTS

特集 世界に誇る「ジャパンブランド」バイク

二輪車産業の歴史、発展、日系企業の行方 2

／同志社大学 商学部 教授 太田原 準

海外における「ジャパンブランド」バイクの強さ 11

／元二輪GPワークスライダー／モータージャーナリスト 宮城 光

連載 バイクの楽しさ、素晴らしさとは 第77回

めざせ“バイクの甲子園”！ 二輪車安全運転大会 19

／JAMAGAZINE編集室

記者の窓

「有田焼とイノベーション」 22

／西日本新聞社 永松 英一郎

Event Schedule

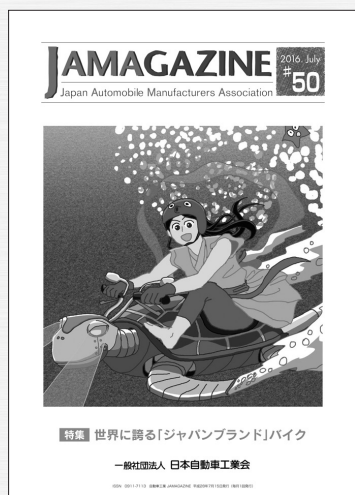
23

Topics

●会長コメント ・第24回参議院選挙の結果について 24

●西川会長主催「第17回欧州JAMAレセプション」の開催

●『バイクの日スマイル・オン2016』のご案内
－8月21日(日)に東京・秋葉原「ベルサール秋葉原」にて開催－



表紙イラストレーション

クルマのある風景

やまもと ますみ
山本 万純

武蔵野美術大学 造形学部
視覚伝達デザイン学科 4年

水上バイクはあるけれど水中バイクはなかったのでおもいきって乙姫を乗せてみました。私もこの亀バイクに乗ってきれいな海の中を散歩してみたいです。

『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。

二輪車産業の歴史、発展、日系企業の行方

同志社大学 商学部 教授 太田原 準

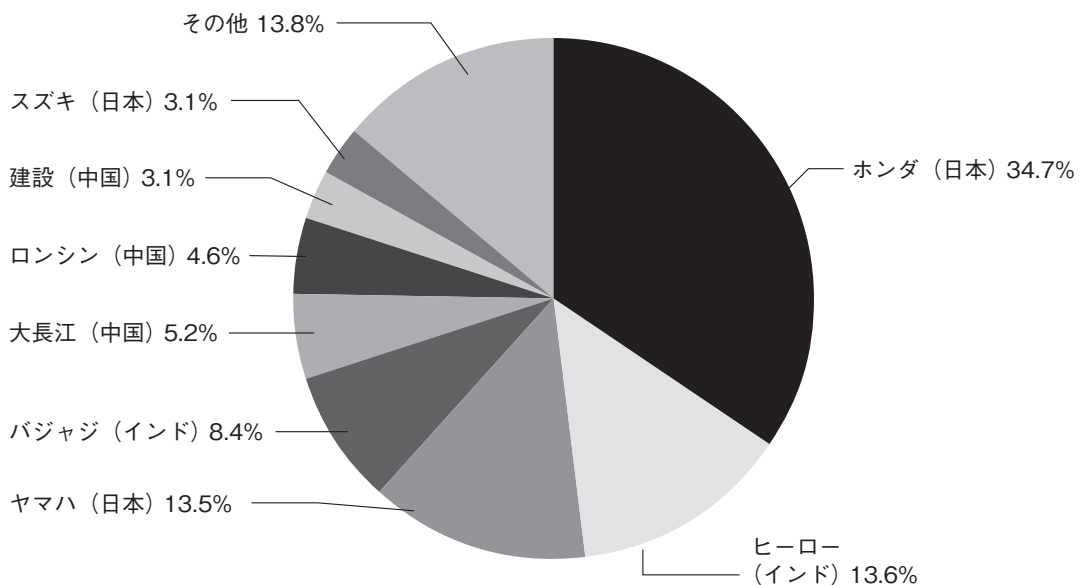
1. 問題の所在

二輪車産業の顕著な特徴は、半世紀前にはすでに技術的に完成したといわれながら、現在もお成長産業である点、日本に本社を置くホンダが世界市場でドミナント(*)であり続ける点にある。現在、世界全体で生産額は年間約7兆円、生産台数では約4,500万台の二輪車が新たに生産されている。生産シェアで見ると、首位は1/3を占める

ホンダ、次にインドのヒーロー、3位に日本のヤマハ、4位にインドのBAJAJと日・印が相互にランキングする(図1)。

生産機種をみると、4,500万台のうち、台数ベースで97%が125cc以下の、いわゆるコンピューターといわれる小型機種が占める(図2)。二輪車市場のボリュームゾーンは圧倒的に小型機種であり、価格帯は1台当たり1,000ドル以下のローエンドが市場の大半を占めている。家電や情報機器といった業種においてローエンド化、コモディティ

図1●世界ブランド別生産シェア (2013)



出典：Motorcycles Industry Profile2014, Mintel, 2014

*…量産に適した標準的設計を生み出し、その後、市場で優位なシェアや地位にあること

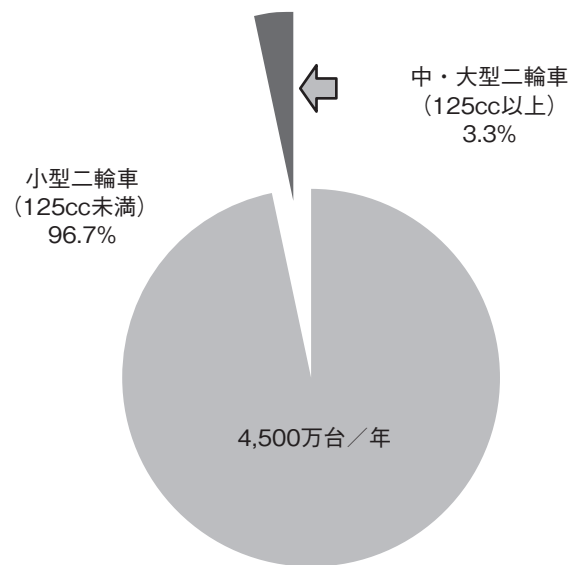
化が進捗し、日系製造業が競争力を失い、海外拠点の引き上げも続いている。それとは対照的に二輪車産業においては、同様の状況においても、ホンダが世界シェアの1/3、日系企業全体で50%のシェアを維持していることは、近年まれなケースであるといつてよい。さらに、日系がドミナントを占める体制が、すでに半世紀も持続している点も興味深い。50年前と比べて市場は10倍近くに拡大し、ボリュームゾーンはローエンドへとシフトし、地域的にも欧米からアジアへと移行するいくつかの変化のなかで、今なお高いシェアを維持できているのはなぜなのか。本稿が明らかにしたい問いはここにある。

二輪車産業の歴史を概観するならば、大きく欧米中心の前半60年と日系中心の後半60年に区分できる。1890年代から1910年の勃興期を経た後は、1920年代にアメリカとイギリスが、1930年代にイギリスとドイツが、世界市場でライバル関係として対峙した。戦後は日本が台頭し、1960年代に入ると欧・米・日の競争となり、1970年代以降は日系が競争優位となって、日系同士が世界中の市場で競争するという状況が続いた。2000年代になると新興国、特に中国とインドの地場企業が台頭してきて、日系との競争が始まるという構図である。今後は日系中心の体制が持続するか、インド、中国を中心とした新興勢力にとって代わられるかが焦点となるだろう。産業の歴史を踏まえ、今後の日系企業の発展方向を考えるとときに必要なポイントは以下の3点であろう。

- ① 欧米勢はなぜ日本勢に取って代わられたか。
- ② 日系企業の競争力のコアは何か。
- ③ 今後の二輪車ビジネスの発展方向は日系企業の強みを強化するか破壊するか。以下、順に論じていこう。

なお、本稿の記述は筆者が過去に発表した論文や学会報告に基づくものである。それらの研究は、

図2●年間生産台数と排気量別構成（2013）



出典：Motorcycles Industry Profile2014, Mintel, 2014

アーカイブワーク、書誌レビュー、フィールドワークからなるマルチメソッドに拠っている。ソースについては文末の参考文献を参照いただければと思う。

2. 未遂の戦略

ホンダが1964年から北米で200万ドル（当時の為替レートでは7億2,000万円）を費やした「ナイセストピープル・キャンペーン」は経営戦略の鮮やかな成功例として有名である。老若男女がホンダのC100（日本名はスーパーカブ）にまたがる姿を縦横に並べた広告（図3）は、アメリカ人の二輪車への偏見（ならず者の乗り物）を一掃し、市民権を勝ち得るきっかけとなったと言われている。

しかし、ナイセストピープル・キャンペーンと同様の試みを、実はアメリカの二輪車産業自身が、ホンダにさかのぼること40年も前に計画していたことが最近の筆者の調査で明らかになった。1920

図3●ナイスストピープル・キャンペーン



出典：本田技研工業株式会社

年、自動車を大衆化したことで有名なT型フォードは、段階的な値下げの結果、遂にその価格はアメリカ市場における二輪車の平均小売価格に近くまでに引き下げられた。その結果、従来、自動車の代用品として拡大してきた二輪車市場は壊滅的な打撃を受けることになった。このとき業界の対応は3つに分かれた。第一に単純な値下げ、第二に大型化と高出力化による差別化、第三に二輪車版のモデルT (two wheel Model T) による新市場拡大、である。このうち第三の戦略は、小型、軽便、低価格の二輪車を開発し、女性を含めた

まったく新しい市場を開拓しようという試みであり、アメリカ二輪車企業自身によるナイスストピープル・キャンペーンであったといえる。

しかしこの戦略は未遂に終わった。大手企業5社の幹部がその実行をリードしたにもかかわらず、にである。ハーレーダビッドソン社では、会議に参加した幹部を左遷し、差別化路線に舵を切った。エクセルシア社でも、経営資源を自動車とトラクター用のエンジン開発に使うため、小型二輪部門を正当化できないと考えた。エース社もシーズンごとの需要変動に対応可能な多角化ができていない以上、さらなる二輪車事業に投資できないとした。インディアン社は、新しい市場機会は既存のラインを充実させることで獲得すると決めた。こうして小型二輪車による新市場の開拓という戦略は、未遂に終わっただけでなく、歴史に埋も

れ忘れ去られたのである。

アメリカ二輪車産業は1936年には遂に年間生産台数6,000台、操業企業わずか2社という状態にまで追い詰められた。全国復興庁(*)は、ニューディール政策において保護産業のひとつに指定された二輪車産業の20年の歴史を、1. 自動車産業との競争に敗れた、2. より安価な二輪車を導入する代わりに高価格化と大型化を進めた、と要約した。さらに1930年代のイギリスでも同様のことが生じた。オースチンセブン等の廉価な四輪車に押された二輪車産業では、everyman's modelと

*…米国の全国産業復興法によって、1933年に設立された行政機関

よばれる新しい小型軽量機種を開発を要請する声が高まったが、産業リーダーであったBSA社やトライアンフといった企業は既存の中型スポーツモデルに注力し、新市場の開拓はイギリスでもまた未遂に終わった。

3. 産業史におけるホンダの例外性

ホンダのアメリカにおける成功は、こうした産業史の文脈上に位置づけたとき、先発産業によって試みられたが未遂に終わった第三の戦略が遂に実現されたものと評価できる。では、欧米の先発企業とホンダの違いはどこにあったのか。それらは少なくとも下記の4点ある。1. 生産的機会に対する判断、2. 新商品のポテンシャル、3. 集中的戦略投資、4. 製品開発力。順に論じよう。

3.1 生産的機会に対する判断

産業の拡張機会を最大限に利用できるかどうかは、客観的な環境条件や事実だけでなく企業が何を達成できるかについての自己判断にも依存している。この主観を形成するもののひとつに、企業が利用できる経営資源の資質がある。

1950年代半ばの日本市場における二輪車の生産機会に対するホンダの判断は、下記のように要約できる。(1) 欧州諸国の二輪車需要が縮小する一方で、国内では逆に伸びている。日本には二輪車事業にさらに投資できる環境があり、巡りあわせとして有利な立場にある。(2) 欧州製品は二輪車のもつ可能性を尽くしていないので、それを上回る製品を開発すれば市場開拓の余地は十分にある。(3) 以上の条件から、国民車構想に対応して軽自動車の開発を急ぐのではなく、二輪車事業の可能性の追求を優先する。

このうちホンダの独自性は(2)の製品開発の可能性において顕著であった。その結果、(1)と

(3)に関わる判断が、欧米の先行企業と異なっただけでなく、同時期の日本の競合他社とも異なるものとなったと考えられる。ホンダの製品開発の可能性を広げた独自の技術資源は、小型4サイクルエンジンである。2サイクルエンジンが主流の小排気量機種（主に125cc以下）において、ホンダは部品点数が多く加工や組立工数の手間も多いが、静粛性が高く燃費もよい4サイクルエンジンの開発を重ねていた。スズキ、富士重工、三菱重工といった二輪車企業が、欧州を先行事例と捉え、日本でも軽自動車が普及すれば二輪車は売れなくなると判断していたのに対して、ホンダだけは4サイクルエンジンの可能性によって、市場拡大の好機ととらえていたのである。ここに最初のホンダの例外性がある。

3.2 新商品のポテンシャル

4サイクルエンジンを、さらに50ccにまで小型化して搭載したのがスーパーカブであった。日本国内では1958年8月に、アメリカにおいてはその翌年に発売された。価格（55,000円、北米では250ドル）は、日本においては自転車の2倍程度かつ軽自動車の6分の1程度であった。4サイクル50ccエンジンに加えて、ステップスルーの車体、片手運転のできるオートクラッチなど、個人の移動手段、軽運搬手段としての機能が詰め込まれていた。最高出力は4.5馬力、最高速度は70km、燃費は1ℓ当たり90km、積載能力は50kgを超えた。専務の藤沢武夫が試作車を最初に見たときに、3万台売れると発言し、本田宗一郎や周囲はそれを年間3万台だと受け取ったが、藤沢の発言は月産3万台であったという逸話が残っている。当時のホンダの技術を凝縮した新商品に、藤沢がそれだけのポテンシャルを発売前に認めたということである。このスーパーカブが備えた商品力がホンダを産業史において例外的なものとした2つ目の条件である。

3.3 集中的戦略投資

しかしながら、ここで見誤ってならないのは商品力とはあくまでポテンシャルであり、実際にそのポテンシャルをビジネスとして現実化するのには、技術ではなく経営の仕事であるという点である。

専務の藤沢武夫はヤマハやスズキがスーパーカブにキャッチアップしてくる期間を3年と想定し、その期間内に国内外の小売チャンネルの大幅な拡大、スーパーカブ専用の大量生産工場の設立と建設費の回収を実行した。

二輪車の販売は、戦前から自動車ディーラーが併売するものであった。自動車に比べれば軽便で安価とはいえ、やはりエンジン整備、免許、保険、割賦販売など、二輪車の販売業務に求められるものは、自動車を扱った経験のある店舗を必要としたからである。それに対し、ホンダは全国の自転車販売店を対象にスーパーカブの販売代理店を募集し、メカニック研修、部品供給、保険、割賦販売など販売業務に必要な支援を行った。1959年にロサンゼルスに設立されたアメリカホンダも同様であった。ハーレーダビッドソン等を扱う既存の二輪車販売店がホンダを扱いたがらないことを知るとすぐに、強力な支援制度によって、ディスカウントストア、芝刈り機ディーラー、ボートや釣具の販売店といった小売業を二輪車販売店へと変えていった。ホンダの支援制度には、販売店がいつでも返品できる委託販売、小売価格の7割の仕切価格、好成績の販売員への日本研修旅行やその他のボーナス、メカニック研修、低利融資、迅速な部品の供給サービスなどが含まれていた。北米におけるホンダの販売店数は、1962年までにハーレー販売店数の2倍以上にあたる700店舗以上に達した。

販売チャンネルの拡充を急ぐ一方で、1960年にはスーパーカブ専用工場として

鈴鹿製作所が新設され稼働を開始した。高度に自動化された大量生産システムは、アメリカの自動車産業から各国、各産業に波及していった。それは二輪車産業においても量産規模に応じて部分的に取り入れられていったが、フォルクスワーゲンのウォルフスブルグ工場に範をとって設立されたホンダの鈴鹿製作所は、全面的かつ体系的な自動車大量生産システムを丸ごと二輪車産業に適用した点、従来工場の10倍に当たる月産5万台という生産能力の点で、二輪車産業史におけるエポックとなった（写真1）。

これらの販売と生産における大型投資が1958年から1960年代前半にかけて集中的に実施された結果、スーパーカブの商品としてのポテンシャルは、卓越した生産力及び販売力と結びつき、ホンダの国内シェアは1961年には50%を超え、63年には67%に達した。海外への販路も、アメリカ、欧州、東南アジアへと拡大した。二輪車産業史において、ホンダの生産と流通の規模は例外的に大きなものとなった。ここを起点として、従来の二輪車産業とは異なる新しい二輪車産業が生まれたのである。

写真1●鈴鹿製作所のスーパーカブ組立ライン



出典：本田技研工業株式会社

3.4 製品開発力

ホンダを例外とする要因のなかで今日まで最も長く影響を及ぼしているものは、新型車を効率よく開発し生産する組織能力である。上に見た戦略投資がもし販売チャネルや生産設備にのみ投入されたものであれば、スーパーカブが市場に行きわたり、他社が競合機種を投入して競争が激しくなれば、ホンダは大量の在庫を抱えて破たんしたかもしれない。

しかし、実際にホンダがその後に行ったことは、相次ぐ新型車の投入と小排気量から大排気量までのフルライン化であった。1958年2月末にすでに国内最大の二輪車企業であったホンダは、1962年2月末までに、売上は6.3倍、生産台数は7.7倍、従業員数は2.2倍、資本金は24倍に拡大し、4年間の間に二輪車産業史上未曾有の規模に達した。市場が会社の規模を縛るといふごく常識的な考え方に対して、ホンダは需要を作り出すものを常に開発し、それを生産できれば、会社の規模に制限はないと考えていた。理論的にも新機種の追加や、既存機種のモデルチェンジによって需要喚起を継続できるのであれば、業界トップの生産能力、販売能力によって、規模の経済性および操業経験の蓄積による学習効果を享受し、追従する競合企業との間の費用上、品質上の格差を拡大し続けることができる。

ホンダの研究開発力は、とりわけ、1960年の本田技術研究所の分離独立後に大きく高められた。ホンダ本体とは別会社とすることで、独自の就業規則と労働組合の分離が可能となり、業務や組織構造の設計自由度は大いに高められた。その結果、開発プロジェクト方式、文鎮型組織構造、能力主義による人事管理が導入された。それらはのちに世界の自動車産業に普及していくものを30年近く先取りするものであった。高められた研究開発能力は、小型機種から大型機種までフルライン化を達成しただけでなく、アメリカ、アジア、欧州と

いった海外市場に対し、仕向け地別の細かい仕様変更や追加機種の開発、ノックダウン輸出に伴う設計変更業務を次々にこなして、海外事業を大いに支援した。

1965年前後になると、本田技術研究所に範をとり、ホンダの工場部門でも部門横断タスクチームによる問題解決が開始された。これは平常時はラインに配置されているスタッフのうち、課題解決に必要な専門家だけをタスクチームに動員する仕組みである。これにより、ホンダの生産技術者は、ラインにおける技術的問題解決に当たりながら、同時に自らの技術テーマについて研究活動を行い、さらに要請があればタスクチームに招集されて専門家として問題解決に当たることをルーチンとするようになった。日常のライン業務やタスクチームでの仕事を通じて、専門性の深さと同時に関連業務の知識や経験の双方を備えた技術者が大量に養成されるようになった。

その結果、新機種や派生機種の頻繁な投入、既存機種の設計変更を効率性を損なうことなく行うことが当たり前となった。また総合的な生産知識や経験が必要となる海外工場の立ち上げを、少人数でやりきることも特別なことではなくなった。これら生産エンジニアの問題解決能力は、研究開発能力を市場競争力に転換することに大きく貢献した。

3.5 4社寡占体制

もともと日本には200社を超える二輪車企業が存在したが、ホンダが上に見たような大規模なイノベーション投資を行って製品差別化と低コスト地位を同時に築き上げて以降は、その大半が事業から撤退することとなった。市場に残ることができたのは、もともと他産業における大企業であったものが、二輪車事業に参入したという共通点をもつヤマハ、スズキ、カワサキの3社のみであった。よく知られるようにヤマハ発動機は日本楽器の軍

需工場の転用先として、スズキは織機不況からの転身事業として、カワサキは航空機事業の民需転換として、それぞれ二輪車事業に参入した。いずれも、ホンダほどの規模ではないが、1960年代前半には資本集約的な一貫生産工場を設立し、ホンダが主導した品質とコストの新しい水準に対応することができた。1960年代以降、ホンダ、ヤマハ、スズキ、カワサキの4社寡占体制は、日本市場だけでなく、北米、ヨーロッパ、東南アジアにも広がっていった。

製品構成においては、幅広い市場ターゲットに向かって、小から大まで4サイクルエンジンのフルラインを敷くホンダに対して、ヤマハとスズキが2サイクルエンジンのフルラインで対抗し、カワサキは目黒製作所を吸収合併したあとは、4サイクルの中・大型機種に特化するという特色が1970年代まで見られた。しかしその後は、ホンダ、ヤマハ、スズキはお互いに4サイクル、2サイクルに相互に乗り入れし始め、メーカー間での競争が激しくなった。1980年代に入るとメーカーごとの専売体制が崩れ、委託販売が常態化していた国内市場に、製品在庫が溢れる時期もあった。

その後は、日系4社は寡占構造を世界的に維持しながら、二輪車に求められる買い手の多様な評価特性に応える形でそれぞれが競争戦略を確実に実行した。その一方で国内生産・輸出依存型から、進出国の産業政策に対応した現地生産への移行が産業レベルで要請されるようになり、1980年代後半以降、二輪車産業の国際経営は、家電産業と並んで海外直接投資の段階に入っていた。

4. 積み重ね型技術革新

一般に、産業が技術的に成熟すればするほど、後発企業のキャッチアップは容易になると考えられるが、二輪車産業の場合、2000年代の中国ショッ

クに直面するまで日系企業の絶対優位は揺らがなかった。その理由として、新型機種の開発や生産、既存機種の設計変更や改良を効率よく行う組織能力が、積み重ね型技術革新という二輪車産業の技術的特徴に帰結し、後発企業のキャッチアップを一見するより困難なものとしたことが挙げられる。

筆者も参加したアジア経済研究所によるアジア二輪車産業の包括的な研究は、アジアの二輪車産業の性格を「参入の垣根は低い、その先のキャッチアップの道のりは険しい」ものであると規定し、その理由として1. 積み重ね型技術革新による複合品質の高い水準、2. 日本企業、とくにホンダの存在、3. 日系生産ネットワーク内でのアジア地場企業の能力向上の限界、を挙げた。

積み重ね型技術革新とは、一つひとつの技術の難易度は高いものではないが、それらが組み合わせられるときに生じる問題解決の束が長期にわたり蓄積され継承されることで実現する。多数の個別部品から構成され、しかし一体となって機能する二輪車製品は、図面に現れる個々の部品の形状、加工精度、材質、熱処理方法、図面の公差といったものが、度重なる試験を経て設定され、さらに量産後のクレーム対応やコスト低減の過程で変更が加えられた結果の賜物である。それは「複合品質」という概念で呼ばれる。

積み重ね型技術革新による複合品質の到達水準は、問題解決作業の質と累積量の掛け算によって決まる。問題解決作業の質は組織能力に依存し、累積量は、過去の設計作業量と生産量の累積によって決まるのだとすれば、最も有利なのは、先駆的に問題解決のための組織能力を獲得し、半世紀の間トップメーカーであり続けるホンダということになる。さらに新興国の後発企業にとって、産業内で競争するために必要な基本能力の獲得が先発企業への技術的キャッチアップでしか得られないのであれば、そして組織内に蓄積された積み重ね型技術が、市場から購入できないものであれ

ば、先発企業である日本企業との技術提携や合弁事業という形態が避けて通れないことになる。

しかし、2000年代のアジア経済研究所の研究によって、アジアの新興国企業による日本企業との技術提携や合弁事業を通じた能力の獲得には限界があることがわかってきた。台湾の光陽工業は、1960年代から30年あまりホンダと技術提携を続け、製造や管理の技術は移転されたが、製品開発能力の習得には至らなかった。インドのヒーロー社とホンダとの提携関係においても、両者の事業運営の方向性に違いが生じ合弁事業解消へ至った。インドネシアのアストラ社も外国ブランド車の生産にどれほど長く従事しても、基本設計から商業生産までの全過程は習得できるものではないという。すなわち、どれだけ二輪車産業が技術的に成熟していても、キャッチアップに必要な技術は、直接的な提携や合弁事業により移転されるより他はなく、さらにそれでもなお製品開発能力は移転されないことが、長年の日系企業の世界的優位性を支えたということがいえる。

5. 中国ショックと マスマーケットへの挑戦

しかしながら、盤石だった日系企業にも罅が待ちかまえていたことが、2000年前後にはっきりしてきた。中国におけるコピー車攻勢である。当初、日本企業はコピー車の品質自体に見るべきものがなかったこともあり、問題を知財侵害や、モラルのギャップであるととらえていた。ところが、一度奪われたシェアは戻らず、それどころか中国市場はコピーバイクによって急拡大し、2000年ごろには日系が独占していた時期の15倍程度にまで市場は拡大したのである。

このころから日系企業は、中国製二輪車をコピーバイクと呼ばなくなった。なぜなら、コピーバイクへの市場の支持が安定的に持続することを

みて、中国の顧客が二輪車に求める価格と性能のバランス、つまり価格性能比が日系企業の想定していたラインより、かなり下方にあることを理解したからである。中国の顧客から見れば、日本ブランドの二輪車の性能は過剰で、価格も高すぎたということである。具体的には耐久性で日本ブランドの半分程度、価格で1/3程度が、中国における安定したマスマーケットであった。

日系企業はマスマーケットを回避し、ハイエンドに特化することもできた。しかし、ホンダはそうしなかった。本家ホンダによるコピーバイク企業の買収として話題になった2001年の新大洲本田の設立は、マスマーケットへ参入するための最初のエポックとなった。

ホンダがねらったのは、新大洲のもつ部品調達網と生産能力であった。従来使用していた日系サプライヤーからの部品に代えて、低コストのローカル部品を用いて、なおかつホンダ基準の複合品質まで引き上げる新しいタイプの問題解決の積み上げが開始されたのである。新しいとは言っても、従来の組織能力を応用できる可能性は高い。従来価格の半額以下となるマーケットは、中国以外にも、ベトナム、タイ、インドといった市場で相当大きいこともわかってきた。小型二輪車の世界的な平均価格は、2000年から現在までの間に約半額となった。しかしホンダはなおも、新しい積み重ね型技術革新を着実に実行して、そこで再びリーダーとなろうとしているように見える。他方、アジアの企業には、欧米ブランドと組みながら日系へ対抗可能なブランドを獲得しようという動きがみられる。しかし日系企業が積み上げてきた技術体系に対し新たに代替的な体系を持ちこむ動きは今のところ見られない。その限りにおいて、日系企業の優位性は今後も持続すると考えられる。

6. おわりに

早足ではあったが、以上が120年にわたる二輪車産業史において、欧米の先発産業が未遂に終わった戦略をなぜホンダが完遂することができたのか、その後、世界に市場を拡大させてきた日系二輪車企業の組織能力のコアとは何だったのかについての概説である。1960年代にホンダが先行して構築した競争力は、ヤマハ、スズキ、カワサキといったその他の日系企業にもある程度共通して見られるものかもしれない。ホンダを中心に論じたのは、産業史の要所で方向性を規定してきたのがホンダであったことの反映である。しかし、長年の競争を通じて二輪車産業の発展を担ってきた、ヤマハ、スズキ、カワサキの役割もまた大きい。二輪車産業は、日系企業のみならず製造業における国際経営のフロンティアとして、また自動車産業の近未来を占う動きとして、世界的にますます注目が集まるだろう。自動運転だけが、自動車産業の未来ではない。メイドインジャパン失速の風潮に過度に悲観的にならず、地に足をつけ、地味かもしれないが、日本の強みを生かしていくビジネスの手法を二輪車産業の事例をヒントに考えていこうではないか。

(おおたはら じゅん)

参考文献

- ・ Otahara, J. "An Evolutionary phase of Honda Motor: The Establishment and Success of American Honda Motor," Japanese Year Book on Business History, No.17, March 2001
- ・ 太田原準「戦後自動車産業における組織能力の形成 ―製品開発組織を中心に―」下谷政弘・鈴木恒夫編著『講座・日本経営史5「経済大国」への軌跡：1955～1985』ミネルヴァ書房、2010年9月
- ・ 太田原準「日系多国籍企業のアジア二輪車事業―市場横断的比較分析―」橋川武朗・久保文克編著『アジアの企業間競争』文眞堂、2015年3月
- ・ 佐藤百合・大原盛樹編著『アジアの二輪車産業』アジア経済研究所、2005年
- ・ 三嶋恒平『東南アジアのオートバイ産業―日系企業による途上国産業の形成』ミネルヴァ書房、2010年

海外における「ジャパンブランド」バイクの強さ

元二輪GPワークスライダー／モータージャーナリスト 宮城 光

「海外における『ジャパンブランド』バイクの強さ」というのが、今回私にご依頼いただいた原稿のテーマである。「ブランド」という言葉には実に多様な要素が含まれており、定義をひとことでまとめるのは困難だが、「あこがれの存在であること」という要素を外して考えることはできないだろうと思っている。

戦後の焼け野原の中で次々に産声を上げ、一時は100社以上ものメーカーが乱立していたという日本の「モーターサイクル産業」が、およそ70年を経て世界中のモーターサイクルユーザーによって選ばれる「ブランド」となったことに、疑いの余地はない。

私が物心ついたころには、すでに日本メーカーは「ジャパンブランド」としての地位を確固としたものにしており、そうした土壌の上に私のレーシングライダーとしての足跡は刻まれたわけだが、はたしてそこへ至るまで「ジャパンブランド」はどのような道りを歩んできたのか。そしてこれからどのように発展していくのか。そこにはすでによく知られた事柄も含まれるはずだが、私なりの視点を交えながら綴ってみたいと思う。どうかお付き合いいただきたい。

1. 日本のバイクの海外進出

では、「海外におけるジャパンブランド」の最

初の一步はどこなのか。それは、間違いなく1954年に開催された「サンパウロ市制400周年国際ロードレース」である。日本のバイクと日本のライダーの組み合わせで出場した、初めての海外レースだからだ。

日本からは「地球の裏側」となるサンパウロ市・インテルラゴスサーキット（現在もF1の開催地として有名）で開催されたこのレースは、サンパウロのモーターサイクル協会から通産省へと届いた招待状によって日本のメーカーの知るところとなった。そこには「旅費、選手10名、メカニック2名と団長の費用は主催者が負担する」とあり、メグロ、キャプトン、ポインター、モナーク、ホンダの5社11台がエントリーを表明。但し、外務省を通じて参加の申し込みを行ったときにはすでに期日は過ぎてしまっており、主催者からは支給可能なのは1名分の旅費、約80万円のみという回答を得るに至る。この時代の日本企業にはあまりに大きい負担にキャプトン、モナーク、ポインターは出場を辞退し、メグロとホンダだけが費用の不足分を補いあって参戦することになったという。

いまから62年前の国際レースの出場していたマシンのスペックについてだが、350ccクラスに参戦したメグロが持ち込んだ市販車「レックスY」の改造車は、空冷4ストロークOHVの単気筒エンジンを搭載し、最高出力は約16馬力、最高速度は150km/hほどだったと伝えられる。125ccクラスに参戦したホンダの「R125」（写真1）は、「ドリー

写真1●Honda R125



大村美樹雄氏がサンパウロ市制400周年国際ロードレースで走らせたホンダ「R125」。150ccエンジンを搭載した市販車「ドリームE型」をベースとしていた。

出典：本田技研工業株式会社

ムE型」——当時はだれも達成できなかった「ノンストップでの箱根越え」を達成したとして有名なモデルである——をベースに、ストロークを短縮した空冷4ストロークOHV単気筒を搭載。トランスミッションは2速で、最高出力は6馬力程度だったとされている。

当時得られる最大限の情報をもとに開発されたであろうこれらのマシンであるが、先行するライバルたちとの性能差は、まさに雲泥の差という表現がふさわしいものがあった。例えば、この「R125」と同クラスに当たるイタリア・MVアグスタの「125スポルト コンペティツィオーネ」(写真2)は、当時にしてすでに16馬力を発揮するカムギア駆動のOHCエンジンを搭載し、最高速は145km/hをマークしていたのである。

レースの展開がいかなるものであったのか、その詳細は今となっては想像するよりほかにないが、これほどまでに出力差があれば、まったく別クラスと言っていいレベルである。ホンダのライダーであった大村美樹雄氏が後年語ったところによれば「スタートする前から勝負にならないのはわかっていた。スタートは押しがけだから、せめてここでいいところを見せてやるぞと頑張った」とのことだが、その闘志には敬服するほかない。

リザルトはといえばメグロはライダーの負傷により決勝レースを欠場したものの、ホンダは25台中13位完走。これだけの性能差を考えれば大健闘と言ってよいのだが、古くからあるモノが優れているという当たり前のことが強調されただけの結果であったとも言える。この時点で「日本車があこがれの存在になる」ことなどだれも予想しなかったであろう。

●マン島TTレース、そして鈴鹿サーキットの建設

ここに端を発するのが、かの有名な本田宗一郎氏の「マン島参戦宣言」だ。「全世界の覇者」となるために、世界のメーカーが集うマン島TTレース（当時はロードレース世界選手権の一戦）に参戦する、ということを社内外に向けて高らかに宣言したものであるが、そこにはこのように書かれている。

「サンパウロ市における国際オートレースの帰朝報告により、欧米諸国の実情をつぶさに知ることができた。私はかなり現実に拘泥せずに世界を見つめていたつもりであるが、やはり日本の現状に心をとられすぎていたことに気がついた」。

さらに、社外向けのそれには「これを機会に、自動車工業の輸出が始まりますならば」と付け加

写真2●MVアグスタ 125スポルト コンペティツィオーネ



ホンダR125と同クラスで走行した市販レーサー。すでにOHCエンジンを搭載し、その技術力の差は歴然であった。

出典：本田技研工業株式会社

えられている。まさに世界へ羽ばたかんとする「ジャパブランド」の、力強い胎動が感じられる文言ではないだろうか。

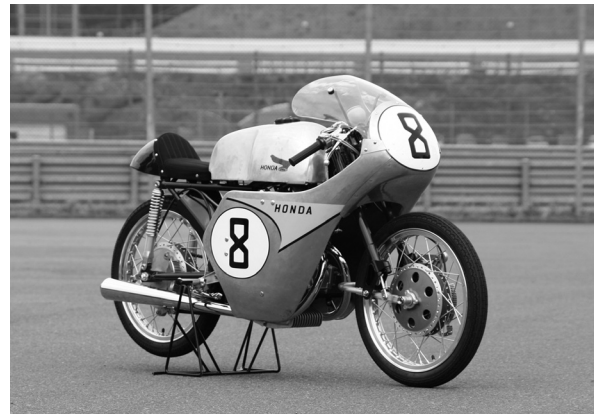
ホンダがマン島TTレース初出場を果たしたのは、それから5年を経た1959年のことであったが、イタリアの市販レーシングマシン、モンディアルを参考にしつつ「あちらが単気筒ならこちらは2気筒」と開発されたRC141、同じくRC142(写真3)は、「R125」からは長足の進化を遂げ、それぞれ15.3馬力、17.4馬力を発揮するまでになっていたという。

現地では「日本人にオートバイが作れるのか？」と好奇の目で見られ、ライダーも「舗装された道でレースをするのは初めて」という状況の中でありながら、ホンダ勢は健闘。エントリーした5台のうち4台が完走、6位、7位、8位、11位に入り、「メーカーチーム賞」も受賞するのである。優勝はMVアグスタで、平均速度119.17km/h。対するホンダのRC142は109.90km/h。目に見えてその差を縮めるとともに、このリザルトは英国でも驚きをもって迎えられ、イギリスの二輪誌にもRC142が掲載されることになる。「未知の存在」であったがゆえに、上下逆向きに刷られてしまった「ホンダ ベンリィ号」のロゴタイプとともに——という笑い話付きではあるが、「ジャパブランド」が海外で認知された最初の事例だったということもできよう。

●グランプリにおける日本勢の躍進

翌1960年にはスズキがマン島TTレースへ参戦を開始。翌年のフランスGPからはヤマハもここに加わり、1962年には50ccクラスでスズキが、350ccクラス、250ccクラス、125ccクラスの各クラスでホンダがチャンピオンを獲得。1964年にはヤマハが250ccクラスにおいて史上初の「2ストロークマシンによる王座獲得」という快挙をなしとげている。1954年の「惨敗」からの急速な進化

写真3●ホンダ RC142



1959年、マン島TTレースに初めて挑戦したRC142。空冷4ストロークDOHC4バルブ・125ccの2気筒エンジンを搭載する。後年、ホンダ自身によって復元された。

出典：本田技研工業株式会社

には、目を見張るほかない。リアルタイムでこれを見守ることができたら、どれほど幸せなことだっただろう。

一方、同時期の日本国内へと目を移せば、鈴鹿サーキットが1962年に開設されている。これは、日本で初めての高速道路・名神高速道路の開通に先行するものである。「レースなくしてクルマはよくなる」という本田宗一郎氏の強烈な想いから始まった計画であるが、その背景にはサンパウロやマン島で受けた「カルチャーショック」が無関係だったわけがないだろう。世界では舗装路を舞台として速さが競われているのだから、国内にも舗装路のサーキットがなければ話にならない。特筆すべきは、これを「自社のテストコース」としたのではなく、広く一般に公開したということである。

レースの実戦によって技術の進化はさらに加速されるとともに、日本のメーカーがその高い加工精度を武器として突き進んだのは「多気筒化」の道である。この「多気筒化」に関して私の体験をお話しさせていただくとするならば、ホンダコレクションホールの動態保存テストで走らせた「ホンダRC149」(1966年)が特に思い出深い。

2ストロークエンジンに4ストロークエンジンで

対抗するためには、1気筒当たりの容量を小さくして多気筒化し、倍の回転数で回せばよい……という発想から生まれたRC149の125cc・空冷4ストローク5気筒エンジンは、最高出力34馬力を、なんと20,500rpmで発生させる。トランスミッションは8速。ひたすら高回転・高出力の特性を持ち、16,000rpm以下はほとんど使い物にならないというピーキーさだが、驚くべきは20,000rpmオーバーに達した後のスムーズさだ。ライダーにとってはほとんど「無振動」「無音」と言ってもいいような感覚に包まれるのである。ここからも、超高回転域まできっちりと回しきることを想定した高精度な設計がなされていることが実感できる。「2ストロークに4ストロークで対抗する」というコンセプトと手法論に関してはだれでも思いつくものだが、これに勝機を見いだすというのは、自らの技術力に絶対の自信がなければできないことだ。当時のエンジニアたちの想いと技には、ただただ感心するばかりだ。

この「RC149」の他にも、同じホンダの「RC166」（空冷4ストローク250cc6気筒）、「スズキRK65」（水冷2ストローク50cc2気筒）、「ヤマハRD05A」（水冷2ストローク250cc4気筒）——多くのエポックメイキングなレーシングマシンがこの時代のサーキットを駆け抜けた。他のマシンにはないエキゾーストノートは、観客にとっても魅惑的なものだったに違いない。世界で勝利を重ねる日本製のレーシングマシンが「まるでスイスの時計のような精密さ」と称され、世界の人々から羨望の眼差しを向けられるようになったのはあまりにも有名な話だ。

……ただ、まだこれでも「ジャパンブランド」が世界に浸透したとは言いがたかった。

2. 日本のバイク、人気の要因

例えば、1965年にホンダが世界戦略車として送り出した「CB450」。高性能車としてアメリカ市場を席巻していた650ccのトライアンフ・ボンネビル T120（空冷4ストロークOHV2気筒）に対し、より小排気量でありながらこれに匹敵する性能を、とのコンセプトで開発されていた。量産車として世界初のDOHC機構を採用したのに加え、最高出力45馬力、最高速度180km/hという性能は世界的に見ても遜色のないものであったし、コンセプトは今日的な効率追求の姿勢が感じられて好ましくもある。ただ、セールスは振るわなかったという。

振動の大きさや加速の悪さ——そうした理由もあったにせよ、「日本製としての独自性がない」というのが大きな理由だったのではないだろうか。多気筒エンジンを搭載した日本製のレーシングマシンがグランプリを席巻する一方で、市販のプロダクトとは関連性が薄い。これは私の想像に過ぎないが、モーターサイクルユーザーは「トライアンフに似たバイクなら、新参者の日本製など

写真4●ホンダ Dream CB750 Four



その名の通りの750cc、空冷4気筒OHCエンジンを搭載。最高出力は67馬力で、世界の名だたるフラッグシップモデルと比較しても遜色のないものを実現していた。

出典：本田技研工業株式会社

ではなく、伝統のあるトライアンフを買う」と考えたとしても不思議ではない。

だから、真に「ジャパブランド」が世界に広まったのは1969年にホンダの送り出した「Dream CB750 Four」（写真4）によってではないかと私は考えている。

●「ジャパブランド=性能」

「高性能車=トライアンフに代表される650ccのツイン（2気筒）」と相場が決まっていた中でホンダがデビューさせたのは「直列4気筒」エンジンである。この衝撃は相当なものだ。なにしろ、1965年にデビューしたMVアグスタの「MV600」が少数生産されていたに過ぎず、しかも一般のライダーにはとても手が出せないほどに高価であった、あこがれの「直列4気筒」がその半額ほどのプライスタグをぶら下げて売り出されたのだから。信頼性も万全なうえ、油圧式ディスクブレーキ、高性能のチェーンやタイヤ等、その高出力に見合うだけの車体性能も完備。これが売れないはずがなからう。

このモデルをもって、日本車は長く続いた「欧州車の焼き直し」から脱して、自らの生きる道を

見いだしたのだと言っていい。事実、この「Dream CB750 Four」は爆発的な売れ行きを示した。その台数は5年で14万台以上と言われ、外貨獲得にも大いに貢献。あの本田宗一郎氏をして「こんなにでかいバイク、いったいだれが乗るんだ」と言わしめたという伝説も残っているが、世界のモーターサイクルファンは、こうした「グランプリ直系」のハイパフォーマンスのマシンを待ち望んでいたのだ。

スズキは2ストロークメーカーとしてのプライドをかけて1971年に2ストローク並列3気筒エンジンを搭載した「GT750」（写真5）をリリース。チャンバー技術の最先端を走っていたモーターサイクルメーカー「MZ」のワークスライダーであり、東ドイツから亡命してきたエルンスト・デグナーを迎え入れたことが同社の2ストローク技術向上につながったとも言われているが、そうしたレーシングテクノロジーも活用し、高性能かつ信頼性も高い「2ストロークのグラッドツアラー」というこれまでにないジャンルを切り拓いたのである。

さらに、これに続く流れとして欠かすことのできないのは1972年にカワサキから登場した「Z1」（写真6）だ。ホンダの「Dream CB750 Four」を

写真5●スズキ GT750



国産初の市販2ストローク・水冷3気筒エンジンを搭載。その高性能ぶりは特にアメリカなど国外で話題となり、「日本製」というブランドイメージ向上に大きく寄与した。

出典：スズキ株式会社

写真6●カワサキ Z1



「よだれの出そうなモーターサイクル」として「ニューヨークステーク」の開発暗号が与えられたZ1。「高性能」をレースシーンで見せつけられ、それに飢えていたユーザーたちの、まさしく垂涎的であった。

出典：川崎重工業株式会社

上回る排気量を誇り、DOHCの採用等によりさらなる高出力も達成していた。先行するハイパフォーマンスモデルに対しては、より軽快な操縦性が特徴で、現代の目で見ても完成度が高い。アメリカのテレビドラマ「白バイ野郎 ジョン&パンチ」が印象に残っているという方も多いただろうと思う。

「ブランド」という意味で先行する海外メーカーが、この流れに即応できたかという点、厳しいものがある。そこに、自らが長年市場を牽引してきたという奢りがなかったわけではないだろう。実際に、トライアンフは1960年の時点で日本車の台頭を予測し、チーフデザイナー兼ゼネラルマネージャーのエドワード・ターナーを日本へ派遣しながら、「ビッグバイク市場に大きな影響はなし」との判断を下している。ターナー自身は日本メーカーの効率的な生産システムなどに大きな脅威を感じていたというが、残念ながら商品開発には生かされなかった。これが70~80年代にかけての同社の苦境につながるのである。

日本メーカーが先鞭を付けたこの流れに対し、ドゥカティは現代にまで連なるLツインエンジンによってかろうじて追従することができたが、市場の状況は60年代とは一変。老舗ブランドを駆逐するかなのような高性能化のトレンドには是非もあるだろうが、市場の空気を作りだし、ユーザーが求めるものに答えることのできたのは、結果的に日本のメーカーだったのだ。

● 「ジャパンブランド=信頼」

時代としては多少前後してしまうが、1958年にデビューしたスーパーカブに代表される「信頼」というファクターもまた、「性能」との二枚看板として、日本製バイクの象徴となったことも忘れることはできない。

スカートをはいた女性が「前から跨ぐ」ことができるようにしたことと関連して水平に寝かされ

たエンジンは、減速時にエンジンオイルが半強制的にシリンダーへと送り込まれるため、「焼きつきにくい」というメリットも得た。半ば「都市伝説」と化しているくらいもあるが、エンジンオイルの代わりに食用油を入れても動くとか、ぶつけようが落とそうが壊れなかったとか、スーパーカブにまつわる「耐久性」のエピソードは枚挙に暇がない。

ベトナムでは家族全員を乗せて走り回るファミリーカーであり、重い荷物を運搬するトラックであり、品物を選びながら市場を移動するためのショッピングカートであり、さらにはエアコン(家にいるよりも走り回ったほうが涼しいから、何をすることもなく街中を走り回ることもあるのだそう)でもある。これほど生活に密着してあらゆることをこなせるほどの信頼性を備えているからこそ、スーパーカブを製造したホンダは彼の国において「バイク」と同義にさえなったのだ。これもまた、「海外におけるジャパンブランド」を象徴するエピソードであると言えよう。

3. ジャパンブランドを磨いていくために

では、そろそろ「ジャパンブランド」とは何なのか、そしてこれからどうあるべきなのかを私なりに総括してみたいと思う。

「ジャパンブランド」——それはフラッグシップモデルであれ、エントリーモデルであれ、「オーバースペックであること」につきるのではないだろうか。

だれもが「このくらいが現実的にいい塩梅だろう」と想像している水準をはるかに上回るからこそ生まれる感動。これを積み重ねてきたことで「ジャパンブランド」は確立された。私はそう考えている。

●さらなる発展に必要なものとは

多気筒エンジンも大排気量も珍しくなくなった現代で、世界のライダーたちが渴望しているものの一例を挙げるとするならば、MotoGP等でいまや欠かせない存在となった「電子制御」だと私は思う。

2000年代の半ばからグランプリシーンに登場したこれは、年々向上するエンジンパワーをライダーが最適に引き出し、持てるパフォーマンスを最大限に発揮できるようにするために開発された。これを真っ先に市販車へとフィードバックし始めたのは残念ながら欧州メーカーで、日本勢は一步出遅れてしまったという印象だ。

「一般ユーザーが使いこなせるのか」「コストにはね返るのでは」など、さまざまな議論があったのではないかと想像できるが、少なくともフラッグシップのスポーツバイクに関して言うならば、そんな考えは「ジャパブランドらしくもない」と私は思う。「Dream CB750 Four」が世界で圧倒的な支持を得たように、ユーザーはいつでも未知の驚きを欲しているのだ。

日々進化していく欧州勢を横目に、少々悔しい思いをしてきた私だが、近年は「ジャパブラン

ド」らしいオーバースペックぶりが感じられるモデルが登場し始めた。ヤマハの「YZF-R1」(写真7)、カワサキの「Ninja H2」(写真8)、そしてホンダの「RC213V-S」(写真9)がその代表だ。

YZF-R1の開発責任者を務めた藤原秀樹氏は、発表会で「われわれは規模としては2番目のメーカーだから、サーキットでは1位になりたかった」と話していたが、まさに言葉通りの仕上がりで、MotoGPでホルヘ・ロレンソやバレンティーノ・ロッシらが感じているであろうものの一端を味わうことのできる製品であると確信した。

カワサキのNinja H2は、レースのレギュレーションとフラッグシップスポーツは不可分であるという常識から発想を転換したところに独自の魅力がある。グループの総力を結集したというスーパーチャージドエンジンは、世界に驚きをもって迎えられた。

そして2,000万円オーバーの価格が、バイクの愛好家以外にも大いに話題になったRC213V-S。「公道を走ることのできるMotoGPマシンを作る」という目標がまずだれにとっても夢を感じられるものであるとともに、これだけのマシンを量産できるホンダの「マンパワー」を世界に向けて発信

写真7●ヤマハ YZF-R1



最高出力200馬力という出力特性に加え、6軸姿勢センサーを市販二輪車として初搭載。高度な制御技術により、ライダーが走りに集中できる高次元な走行性能を備えたスーパースポーツバイクである。

出典：ヤマハ発動機株式会社

写真8●カワサキ Ninja H2



川崎重工グループの技術を結集したスーパーチャージドエンジンを搭載。サーキット専用車の「Ninja H2R」は300馬力オーバーの出力を誇り、ウイングによるダウンフォースで超高速域での安定性を高めるなど、既存モデルにない強烈な個性を持つ。

出典：川崎重工業株式会社

したモデルであると言える。あの価格は高価なパーツを使用しているということのみならず、一台一台を手作業で組み立てられるスタッフを会社として育成してきたこと、さらには、戦後から地道に世界に通用する技術を培ってきたという「時間」への対価なのだと言ってもいいと思う。

4. おわりに

「最初の世界への挑戦」から、60年以上が過ぎた。今日の「ジャパンブランド」は自らのプロダクトにもっと自信を持ち、それに見合った値づけをしてもいい、と私は強く感じている。むろん、国内外問わず、新規顧客層の開拓は必要であり、ここに日本メーカーが培ってきた大量生産前提の商品開発が強みを発揮することは理解している。しかし「だれの手にも届くように」との配慮が、「ジャパンブランド」の武器であるテクノロジーの進化を妨げてしまったとしたら元も子もない。世界のバイクファンを驚かせるマシンであれば、真の目利きたちがそこに正しく価値を見いだすだろうし、若者はいつかそれを手にしてみたい、とあこがれを抱くだろう。「ブランド」とはそういうものなのではないかと思う。

「ジャパンブランド」には、まだ見ぬ底力がたくさん眠っているはずだ。ぜひ、その力を以て世界のバイクファンに驚きと感動を与え続けてほしいと願っているし、私の力が少しでもそこに生かせるとするならば、これに勝る幸せはないと感じている。

(みやぎ ひかる)

写真9●ホンダ RC213V-S



「世界一速く走るマシンは世界一操りやすいマシンである」というホンダの思想の下に開発された「公道を走るMotoGPマシン」。レース技術を市販車へ還元するという領域を越えた、まったく新しい試みであると言える。

出典：本田技研工業株式会社

参考文献

- ・ネコパブリッシング ワールドMCガイド14 トライアンフ
- ・ネコパブリッシング ワールドMCガイド9 MVアグスタ
- ・ネコパブリッシング ワールドMCガイド1 ドゥカティ
- ・八重洲出版 日本モーターサイクル史
- ・二玄社 独創と挑戦の50年



安全運転に必要な、さまざまなテクニックが求められ、厳しい審査が行われる。

めざせ“バイクの甲子園”！ 二輪車安全運転大会

[JAMAGAZINE編集室]

[第77回]

“バイクの甲子園”とも呼ばれる、二輪車の安全運転技術を競う大会をご存知だろうか。その競技会「二輪車安全運転全国大会」は、毎年夏に鈴鹿サーキットで開催されている。毎年5～6月ごろに全国で予選大会が行われ、各都道府県の代表選手が決定。4つのクラスに分かれ、鈴鹿の全国大会で安全運転の技術を競う。今回は6月に開催された、神奈川県大会の様相をレポートする。

●バイクの安全運転・日本一を決める大会

二輪車安全運転大会は、一般財団法人 全日本交通安全協会の主催により、二輪車運転者の安全運転技能と交通マナーの向上を図り、交通事故を防止することを目的として、1968年（昭和43年）から毎年開催されており、今年で第49回となる。

大会は一般Aクラス（排気量400cc未満）、一般Bクラス（同400cc以上）、高校生等クラス（同50cc、全国大会の開催日現在で20歳未満）、女性クラス（同50cc）の4クラスで競われる。各都道府県からクラスごとに1名ずつの代表が選ばれ、 $47 \times 4 = 188$ 名の選手が8月に鈴鹿サーキットで開かれる全国大会で、団体及び個人での日本一を競う。“バイクの甲子園”と呼ばれるゆえんである。

●全国屈指の激戦区・神奈川県大会

今回取材した第47回神奈川県大会

は、2016年6月4日（土）、横浜市旭区の同県警察自動車運転免許試験場で開催された。神奈川県は、全国でも参加者の多い激戦区として名高く、今回の参加者は過去最多の90名（前年比10名増）。内訳はAクラス38名、Bクラス31名、Cクラス（高校生等）8名、女性クラス13名であった。近年、ライダーの集まる交通安全教室やミーティング、二輪車販売店などで参加者を勧誘していることもあって、参加者は増加傾向にあるという。

なお同県では、県警をはじめとした各団体が二輪車事故防止に重点的に取り組んでおり、今大会のほか、

県警のセーフティライダースクールなど、安全運転の啓発活動を推進している。

午前9時からの開会式では、大会副会長の神奈川県二輪車安全運転推進委員会・西村昇委員長、同県警察本部・小田交通部長のあいさつに続いて、昨年の女性クラス優勝者・柏由美選手による選手宣誓が行われた。また開会に先立ち、二輪車交通事故防止への貢献をたたえ、二輪車安全運転特別指導員の田所暁仁さん、同指導員の豊福洋子さんの表彰式が行われた。続いて実際にコースを歩いての説明が行われ、参加者たちは課



スタート直前、これから課題に臨む参加者たち。



課題終了後、減点対象となった箇所についての説明を受ける。

題の内容や発進・停止位置などを、自分の目で確認していた。

●リラックスして真剣に、競技に挑む

大会の競技内容は、交通法規を守って走行する「法規履行走行」と、バイクの運転に求められるテクニックを競う「技能走行」の2つ。コースを1周する間にそれぞれの課題に挑戦し、各自持ち点1,000点からの減点方式で採点され、クラス別入賞者及び最優秀選手が決定する（技能走行の課題については、次ページで紹介）。

そしていよいよ競技開始。参加者は皆緊張の面持ちで…とも限らない。中には毎年のように参加しているという方も多く、スタート前の集合場所は、案外とリラックスした雰囲気であった。もちろん、競技に対しての姿勢は真剣そのもの。スタート前の安全確認も忘れず、1名ずつコースに飛び出していく。競技を終了した参加者同士では、「あそこは失敗した」「ああすれば良かった」といった“反省会”が開かれていた。

●安全運転のために、

技術と意識を追求する

競技終了後、午後からは参加者が



転倒の際に頭や体を守る、エアバッグ付きジャケットの実演。



法規履行走行についての解説。交差点の正しい走り方などがアドバイスされた。

再びコースに集合。県警白バイ隊員による模範走行とともに、審査委員が各課題の採点基準や失敗例を解説する、いわば“正解発表”が行われた。この際指導員からは、走行時に注意すべき安全運転のアドバイスがあったり、逆に参加者からは質問があったりするなど、競技が終わってからも安全運転を迫る意識の高さが窺えた。

また競技以外でも、参加者に安全運転を呼びかけるさまざまなイベントが行われた。会場内に設けられた交通安全コーナーでは、日本自動車連盟（JAF）の協力による運転適性診断や、エアバッグ付きライダーズジャケットの実演などが行われ、ライダーたちの注目を集めていた。また当日は、大会参加者から「安全運転宣言」を募集して会場内に掲示し、

優秀作品は「グッドマナー賞」として表彰された。

今大会の入賞者は下記の通りとなった。今後、各クラスの上位選手を対象に特別訓練が行われ、8月6日（土）7日（日）の全国大会に挑む神奈川県代表選手が決定する。出場選手の奮闘と、さらなる安全運転技術・意識の追求を期待したい。

神奈川県交通安全協会 HP

[URL] <http://www.k-manner.or.jp/>

全日本交通安全協会 HP

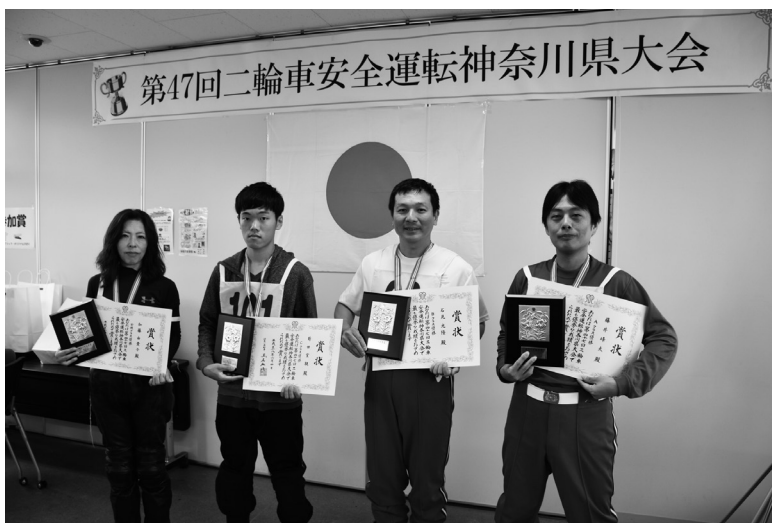
(第49回二輪車安全運転全国大会)

[URL] <http://www.jtsa.or.jp/>

topics/T-266.html

(JAMAGAZINE編集室)

2016年 第47回二輪車安全運転大会神奈川県大会 入賞者



Aクラス	優勝	藤井 峰夫さん
	第2位	虻川 祐志さん
	第3位	芦田 伸一郎さん
Bクラス	優勝	石見 光隆さん
	第2位	佐藤 正章さん
	第3位	田中 要さん
Cクラス	優勝	菊田 宣親さん
	第2位	長塚 伶也さん
女性クラス	優勝	加藤 由貴子さん
	第2位	柏 由美さん

個人総合優勝（最優秀選手）

（最も減点の少なかった選手）

藤井 峰夫さん

（写真左から加藤さん、菊田さん、石見さん、藤井さん）

二輪車安全運転大会・神奈川県大会 技能走行課題紹介

二輪車安全運転全国大会では、公道走行時を想定して法規履行能力を競う「法規履行走行」と、9種類の技術課題を競う「技能走行」が競われる。このうち技能走行の課題については、各地方大会の会場の広さ・参加人数等を勘案して、各都道府県で独自に決定している。今回、神奈川県大会の技能走行では、以下7種類の課題が行われた。全国大会ではこれらに「悪路走行」「レムニー走行(8の字走行)」が加わる。

課題ごとに、転倒、コースアウト、基準タイム、指示違反、安全不確認などの採点基準が設けられ、審判員の審査・計測によって、それぞれ最大40点の減点となる。

●ブロックスネーク（障害屈折狭路走行）

障害物のある屈折した道路を低速で、上下と左右のバランスを取りながら体で衝撃を吸収し、安全に走行できる技能を身につけるための課題。



ブロックを敷いて作られた、幅30cm・長さ約19mの左右に曲がったコースで、途中2カ所に高さ5cmの段差が設けられている。

●ブレーキング（制動）

クラスごとに規定の速度と距離でブレーキングを行う（例：400cc以上では、時速50kmから15mで停止）。指示速度不足や停止距離オーバーは減点となる。走行中急ブレーキが必要になった場合に重要な、効果的なブレーキングテクニックを身につけるための課題。



停止距離オーバーは減点となる。走行中急ブレーキが必要になった場合に重要な、効果的なブレーキングテクニックを身につけるための課題。

●コンビネーションスラローム

連続して進路を変更する際に必要な、急激なバランスの変化に対応できる速やかな判断力と技能を身につけるための課題。



コース前半では小さな、後半では大きな進路変更が必要となるようにパイロンが配置され、連続したスラローム走行を行う。

●コーナーリング（曲路走行）

カーブを安全に通過するとき、コーナーの大きさや路面の状態、車両の速度、重量等にあった傾斜角度で、バランスを取る技能を身につけるための課題。



コーナーリングの際に、決められたゾーンからはみ出したり、タイヤ以外の車体が接地したりすると減点対象となる。

●応用千鳥走行

悪路等では、車体をできるだけ傾斜させずに障害物を避けて通過することがある。その場合に、左右の安全な間隔を取る



車幅感覚を身につけるための課題。直角的なジグザグのコースを低速で走行し、途中4カ所に設置されたパイロンの間(幅約1m)を通過する。

●ストレート・ブリッジ（一本橋走行）

狭い道路を低速で走行する際、ふらつかず左右のバランスをとって走行する技能を身につけるための課題。幅30cm、長さ15m



の直線コースを、基準タイム（20秒）以上をかけて走行する。足つき、脱輪などはもちろん、基準タイムに満たない場合も減点となる。

●スラローム

多くのカーブがあり、パイロンが設置された全長約800mのコースで、連続的にスラローム走行を行う競技。的確なハンドル



操作、カーブ半径や速度に応じた適切なバンク角の確保、より一層の判断力と技能のレベルアップを図るための課題。

有田焼とイノベーション

永松 英一郎
西日本新聞社

◇旧知の有田焼作家が作品展示会のため上京してきた。佐賀県内の支局に勤務していたときからの付き合い。新橋の小料理屋で杯を交わしながら近況を聞くと「最近ではテレビでお笑い番組を見ていても、創作のヒントを探してしまう」という。陶芸とお笑いに一体、どんな関係があるのか。聞けば「おもしろい話を組み立てるお笑い芸人の発想力や感性が、作陶の参考になることがある」そうだ。

◇素人が共感するには難しい話だったが、普段からいろんなことに心を開いていないと、よい仕事はできないということだろう。自分の力を過信することなく、成長の種を周囲にも求めながら歩みを着々と進める。同世代の有田焼作家のそんな生き方に触れ、人が謙虚であるべき意味を教えられた気がした。

◇有田焼と言えば、最高級磁器「色鍋島」を復興させた十一代今泉今右衛門氏（1873～1948）にまつわる逸話も印象深い。自らの臨終の床で「さよなら」と別れを告げて目を閉じては、何度も「まだ早い」と目を開け、家族を笑わせながらあの世へ逝ったそうだ。人間国宝になった十四代今右衛門さんを取材した際に聞いた話だが、人はそこまで穏やかに最期を迎えられるものなのかと驚いた。

◇色鮮やかで繊細な絵付けが施された飾り皿など、十一代が残した作品はどこまでも華やかだ。だが、その裏側に自らの死まで包み込むようなおおらかさがあつたことを思えば、作品の見方が微妙に変わってくる。作り手の人となりを知

ると、高級品でもどこか身近に感じるから不思議である。

◇有田焼は今年がちょうど創業400年に当たる。1616年、朝鮮人陶工・李参平が日本で初めての磁器として焼成した。江戸時代には、初代酒井田柿右衛門らが色絵の技術を完成させ、長崎から遠く欧州に輸出され、王侯貴族にも愛された。今でこそ日本の輸出品の代表格は自動車だが、そのはしりは有田焼だったのだ。

◇有田焼はいまも地場産業としての側面を持っている。安価な海外品の流入や日本人のライフスタイルの変化を背景に、産業としては衰退しているのが実情だ。売上高は1990年のピーク時と比較すると8分の1程度にまで落ち込んでしまった。

◇しかし、作陶に携わる人たちの思いはいまも熱い。「時代が求め、喜ばれるものを作る。そのつながりが伝統になる」。十四代今右衛門さんはこうも話していた。

◇革新を繰り返さなければ、長年の伝統であっても潰えかねない。そんな危機感から、産地では「有田焼万年筆」などユニークな商品も続々と誕生している。海外での販路開拓をめざす動きも加速している。伝統工芸であっても、生き残りのためには不断のイノベーションが求められる時代だ。そのうち自動車とのコラボが見られる日がくるかもしれない、と期待している。

(ながまつ えいいちろう)

Event Schedule

● 2016年度 主なバイク月間イベントスケジュール

日程	イベント名	場所・会場		主催
5月20日～ 9月30日	バイクマイレージ	北海道		日本二普協北海道ブロック
7月30日	鈴鹿バイクであいたいパレード	三重県	鈴鹿ハンター駐車場 鈴鹿サーキット	鈴鹿商工会議所青年部
8月7日	ジャパンライダーズ関東 in もてぎ	栃木県	ツインリンクもてぎ	日本二普協関東ブロック
8月14日	バイクパレード帯広	北海道	帯広市内	日本二普協帯広支所
8月14日	バイクパレード函館	北海道	函館市内	日本二普協函館支所
8月20日～ 21日	バイクのふるさと浜松	静岡県	浜松総合産業展示館	浜松市
8月21日	バイクの日 スマイル・オン 2016	東京都	秋葉原 「ベルサール秋葉原」	日本自動車工業会 日本二輪車普及安全協会
8月21日	沖縄バイクフェスティバル	沖縄県	沖縄市内	沖縄モーターサイクル普及協会
9月4日	ジャパンライダーズ関東 in 清里	山梨県	清里 萌木の村	日本二普協関東ブロック
9月4日	オフロードバイクライダー 安全運転講習会	愛媛県	久万高原ハイランド パークみかわ	日本二普協愛媛支所
9月10日	東北夢ツーリング In 安比	岩手県	ホテル安比グランド	日本二普協東北ブロック
9月22日	おおさか交通安全 ファミリーフェスタ	大阪府	堺市浜寺公園	大阪府交通対策協議会
9月25日	グッドライダー in 延岡	宮崎県	延岡市内	日本二普協宮崎支所
9月	岩国市内パレード	山口県	岩国市内周辺	岩国地区二輪車安全普及協会
10月15日	ジャパンライダーズ関東 in123 グランプリロード	栃木県	茂木町	日本二普協関東ブロック
10月29日	ジャパンライダーズ関東 in 湯河原	神奈川県	湯河原	日本二普協関東ブロック

【問い合わせ先】 一般社団法人日本二輪車普及安全協会

電話 03-6902-8190

URL <http://www.jmpsa.or.jp/bikegekkan/>

会長コメント

2016年7月10日

●第24回参議院選挙の結果について

今回の参議院選挙の結果は、安倍政権がこれまで3年半にわたって進めてきたアベノミクスをはじめとする政策への国民の評価と、今後の更なる成長戦略への強い期待の表れだと思えます。

英国のEU離脱に関する国民投票結果の影響や新興国経済の減速など世界経済が不透明な状況にある中、政府・与党におかれましては、GDP600兆円経済に向けてデフレ脱却と経済再生を確実に実現いただくことを期待しております。

特に、足元における為替市場等での投機的な動きを懸念しており、ファンダメンタルズとかけ離れた急激な為替の変動は、企業経営に不安定な要素となります。政府におかれては、必要に応じて迅速なそして適切な対応をお願いしたいと思います。

また、TPPの早期発効、日EU EPAの年内合意など経済連携協定の促進、自動車関係諸税の簡素化・負担軽減などに迅速かつ着実に取り組んでいただくことを望みます。

我々自動車業界としても、政府の政策を最大限活用し、国際競争力の強化や国内市場の活性化に向けて全力で取り組んでいきます。

西川会長主催「第17回欧州JAMAレセプション」の開催

2016年6月28日

一般社団法人 日本自動車工業会（JAMA）は、去る6月28日（火）、西川会長主催による「第17回欧州JAMAレセプション」をベルギー・ブリュッセルで開催しました。欧州議会議員、欧州委員会、日本政府、日欧の自動車業界の関係者等より165名の参加があり、盛況に開催することができました。

西川会長は、今回のレセプションのテーマである「未来を切り開く自動車の技術革新と日EUの協力」についてスピーチ。その中で、

- 1) 日本の自動車メーカーの欧州経済への貢献
- 2) 日EU EPAの重要性
- 3) 自動運転等の将来技術を含めた日EU間の規制協力

について報告。このEPAが自動車分野における日EU間の協力を促進することについて述べるとともに、基準の調和、中でも自動運転等の次世代技術に関わる規制や基準について日EUが競争と協調という考え方にに基づき、日EUのみならず世界の自動車産業に貢献していくことになると伝えました。

その後、欧州議会においてEPA協定の議会批准を担当する国際貿易委員会のランゲ委員長より、自動車分野における日EU間の協力が進展していくことに期待する旨、また、日EU EPAが果たす役割を指摘しつつ、年内の合意に向け交渉が加速するためにも課題の解決に向けた議論が進展することを期待するとのコメントがありました。

また、ペトリチオーネ総局次長（欧州委員会貿易総局で日EU EPA交渉の首席交渉官を務める）よりEPAがもたらす効果について、短期的側面と戦略的側面について紹介。貿易と投資に関わる関税や規制の撤廃といった短期的な効果とともに、新技術に関する両国間の規制協力等中長期的かつ戦略的な側面による効果についても指摘がありました。

最後に、赤石審議官（経済産業省）より、日EU間の最近の連携を紹介しつつ、グローバルな経済社会の発展を牽引するという視点に基づき、日EUの自動車産業が相互に連携し、果敢に新たな課題に挑戦していくことを強く期待するとコメントを頂きました。

今回のレセプションは西川会長からJAMAのメッセージを発信する有益な場となると共に、欧州関係者との交流を促進し、ネットワークの拡大を図る良い機会となりました。

また、この機会を捉え、欧州議会議員や欧州委員会関係総局との個別懇談も行い、日EU EPA交渉の早期妥結を支持する旨を訴求しました。



自工会 西川会長



欧州議会ランゲ議員



欧州委員会貿易総局 ペトリチオーネ総局次長



経済産業省通商政策局 赤石審議官

『バイクの日スマイル・オン2016』のご案内
—8月21日(日)に東京・秋葉原「ベルサール秋葉原」にて開催—

2016年7月15日

一般社団法人日本自動車工業会(会長:西川 廣人)は、一般社団法人日本二輪車普及安全協会(会長:伊東 孝紳)との共催により、8月21日(日)に東京・秋葉原「ベルサール秋葉原」にて、『バイクの日スマイル・オン2016』を開催いたします。

同イベントは、1989年に政府が二輪車の交通事故撲滅を目的として制定した「バイクの日(8月19日)」に合わせ、二輪車ユーザーをはじめ広く一般の方々へ、交通安全意識の啓発とバイクの日の社会的認知の向上を図るとともに、バイクの楽しさ・魅力を感じていただくために開催するものです。

当日は、バイクの日 一日親善大使に元レーシングライダーの中野真矢氏を任命。秋葉原の中央通りにて警視庁・女性白バイ隊の先導で女性ライダー数十名による「交通安全パレード」を実施する他、警視庁「交通安全ステージ」ではゲストにタレントの水野裕子さんを迎えクイーンスターズとピーポ君と共に安全運転知識などを紹介。

さらにアニメ「ばくおん!!」声優等によるトークショーや「女性ライダーミーティング」にて二輪車の楽しさ・魅力を紹介。また、くまモンによる「熊本地震復興応援ステージ」や、最新のバイク車両展示など、様々な企画の実施を予定しております。

つきましては、『バイクの日スマイル・オン2016』に是非お越しいただきたく、ご案内申し上げます。

※ご入場は無料です。(会場スペースの関係上、ステージの席数に限りがありますので、予めご了承ください)

— 『バイクの日スマイル・オン2016』開催概要 —

- 開催日時: 2016年8月21日(日) 11:00~16:00
- 開催場所: 東京・秋葉原「ベルサール秋葉原」
(東京都千代田区外神田3-12-8住友不動産秋葉原ビル1F)
- 主催: 一般社団法人日本自動車工業会、一般社団法人日本二輪車普及安全協会
- 後援: 内閣府、警察庁、警視庁交通部、上野警察署、万世橋警察署
一般財団法人全日本交通安全協会、一般社団法人全国軽自動車協会連合会
一般財団法人日本モーターサイクルスポーツ協会

<問い合わせ先> バイクの日スマイル・オン 2016 事務局 (凸版印刷(株)内)
(TEL: 03-6801-6355、Mail: bike@eventas.co.jp)

<主催者連絡先> 日本自動車工業会 広報室 (TEL: 03-5405-6119)
日本二輪車普及安全協会 (TEL: 03-6902-8190)

◆主な内容

①ステージ

◇11:00～11:30 開会式／交通安全パレード出陣式

出席者：一般社団法人 日本自動車工業会 二輪車特別委員会 委員長 柳 弘之
 <ヤマハ発動機(株) 代表取締役社長>

一般社団法人 日本二輪車普及安全協会 専務理事 佐藤 忍 他

ご来賓（予定）：警視庁代表、上野警察署代表、万世橋警察署代表

◇12:30～13:00 アニメ「ばくおん!!」ステージ

※番組内キャストで声優の内山夕実氏、木戸衣吹氏、監督の西村純二氏によるトークショー

◇13:30～14:00 警視庁「交通安全」ステージ

※ゲストにタレントの水野裕子氏を迎えての、警視庁・女性白バイ隊「クイーンスターズ」とピーボ君による交通安全啓発に係るトークショー

◇14:30～15:00 くまモン「熊本地震復興応援」ステージ

※熊本県営業部長兼しあわせ部長のくまモンによる、熊本地震の被災地支援への御礼と、あらためて熊本県の魅力を紹介するステージ

◇15:30～16:00 「女性ライダーミーティング」

※バイクの日 一日親善大使の中野真矢氏、モデル・タレントの延時成実氏、下川原利紗氏、ゲストとしてバイクトライアル選手の小玉絵里加氏によるトークショー

②交通安全パレード

◇11:30～12:00 警視庁・女性白バイ隊の先導で女性ライダー数十名による二輪車交通安全パレード

※予定走行ルート：中央通り（バルサール秋葉原～上野広小路、約1km）

※バイク60台程度、オープンカー3台の走行を予定

※主催者と来賓者の他、中野真矢氏、水野裕子氏、延時成実氏、下川原利紗氏ほかも参加予定

③屋内外展示

◇バイク車両展示 11:00～16:00（屋外展示は10:00～）

※国内二輪車4メーカー最新車両（20台）、警視庁白バイ（2台）、ほか

◇屋内展示ブース 11:00～16:00

※警視庁・交通安全展示、ばくおん!!PR展示、グッドマナー JAPAN RIDERS 展示、熊本県 PR 展示 予定

<全体スケジュール>

	①ステージ	②パレード	③屋内外展示
10:00			10:00～ 屋外バイク展示
11:00	11:00～11:30 開会式／交通安全パレード出陣式		11:00～16:00 屋内バイク展示 警視庁・交通安全展示 アニメ「ばくおん!!」PR展示 JAPAN RIDERS 展示 熊本県 PR 展示
12:00		11:30～12:00 交通安全パレード	
13:00	12:30～13:00 アニメ「ばくおん!!」ステージ		
14:00	13:30～14:00 警視庁・交通安全ステージ		
15:00	14:30～15:00 くまモン「熊本地震復興応援」ステージ		
16:00	15:30～16:00 女性ライダーミーティング		

（ご注意）天候の状況によっては、内容を一部変更させていただく場合がございます。予めご了承ください。

【東京・秋葉原「ベルサール秋葉原」交通・アクセス】

東京都千代田区外神田 3-12-8 住友不動産秋葉原ビル 1F ベルサール秋葉原



JR線

「秋葉原駅」電気街口 徒歩4分

つくばエクスプレス

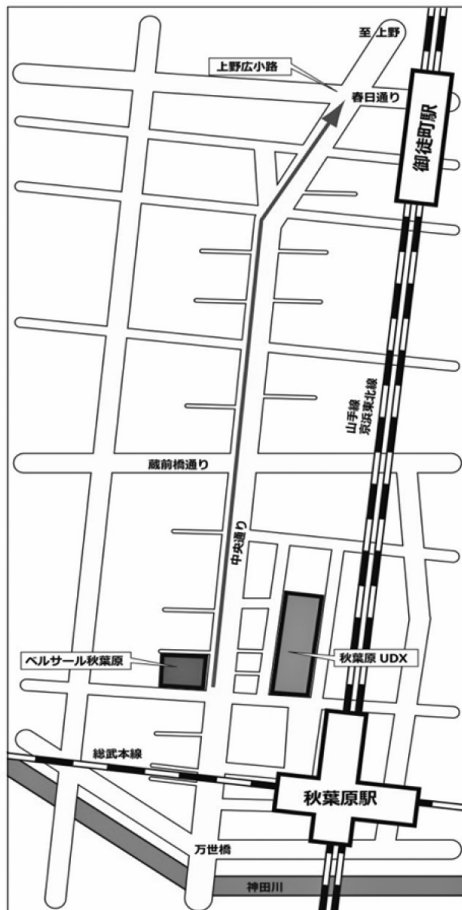
「秋葉原駅」A3出口 徒歩5分

日比谷線

「秋葉原駅」2番出口 徒歩7分

※イベント会場内に、二輪車・四輪車の駐車場のご用意はございませんこと、ご了承願います。

【交通安全パレードコース】中央通り（ベルサール秋葉原～上野広小路、約1km）



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://global.yamaha-motor.com/jp/
日野自動車(株)	http://www.hino.co.jp/	UDトラック(株)	http://www.udtrucks.co.jp/

●自工会会友のホームページアドレス

ゼネラルモーターズ・ジャパン(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	一般財団法人 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.zenkeijikyo.or.jp/	一般社団法人 日本自動車リース協会連合会	http://www.jala.or.jp/
一般社団法人 日本自動車会議所	http://www.aba-j.or.jp/	公益社団法人 日本バス協会	http://www.bus.or.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 全国通運連盟	http://www.t-renmei.or.jp/
日本自動車輸入組合	http://www.jaia-jp.org/	一般社団法人 日本自動車タイヤ協会	http://www.jatma.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 自動車用品小売業協会	http://www.apara.jp/
一般社団法人 日本二輪車普及安全協会	http://www.jmpsa.or.jp/	一般社団法人 日本自動車補修溶接協会	https://jarwa.or.jp/
公益財団法人 日本自動車教育振興財団	http://www.jaef.or.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/		

JAMAGAZINE7月号 vol.50

発行日 平成28年7月15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
〒105-0012 東京都港区芝大門1丁目1番30号 日本自動車会館
広報室・電話番号 03(5405)6119



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