

ロードパル

ファミリーバイクの先駆け

四人でスタートした
開発チーム

一九七〇年代の初めごろ、二輪車のマーケットは危機的な行き詰まりをみせていた。軽自動車の普及に加え、暴走族の横行に伴う二輪車のイメージダウン、そして、高校生を対象とした三ない運動などが、二輪車需要に大きく影を落としていたのである。

バイクの大衆化路線の代表と言われ、世界的な大ヒット商品となったスーパーカブも、誕生してから既に十五年が経過。そのユーザー層も固定化、高年齢化が進み、これ以上の市場拡大が困難な状況に陥っていた。

このままでは二輪市場がさらに縮少していく、ホンダにも重大な影響を及ぼしかねず、企業の存続をかけて、スーパーカブに代わる新しい需要を生み出す製品の開発が迫られていたのである。

そんな時期、和光研究所で四輪車のATM

ツシヨンの開発を担当していた後藤 勇は、久米是志（当時、技術研究所常務）から、二輪部門への突然の異動を告げられた。

「私はバイクに乗ることもできないのですが……」

といぶかる後藤に対し、

「いや、だからいいんだ」

という久米の言葉が返ってきた。

この時、後藤は

「バイクマニアでない素人の眼で、もう一度二輪市場を見直し、バイクの大衆化」に対するきっかけを探れ」

という久米の意図を感じたのである。

何から手を付けたらいいかも分からない状態の後藤に、三人の強力なスタッフが付けられた。いずれも二輪の車体・エンジン・デザインにおけるエキスパートであり、かつ異才ぞろいのメンバーであった。

早速、四人による開発チームが生まれ、新しいコンセプトづくりがスタートしたのである。

シャリイ開発
からの教訓

チームの一員である神山幹弘は、二代目カブ、ダックスなど、ファミリー向けの小型バイクの分野で経験を積んできたベテランで、シャリイ（一九七二年発売）の開発責任者であった。

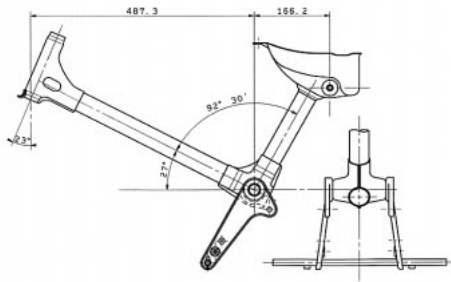
ホンダはスーパーカブ以降、市場開拓のためのトライをしていたが、その一つであるシャリイの開発に先立って、神山たちは女性の免許証保有比率が二〇%近くもありながら、十人に一人もバイクに乗っていない事実に着目。この女性ユーザーを何とか取り込みたいと考えた。

調査のために女性従業員を集めてカブに乗ってもらった際

「重たくてスタンドが立てられない」

「キックスタートは駄目」

「スカートでは乗れない」



フレームの設計図は
自転車を思わせるような設計レイアウトになっている



二輪車の新市場を切り拓いた
ロードバル



開発段階のスケッチ。
右のスケッチで開発がスタートし、フレーム構想により左のスケッチに決定した



など、ほとんどの女性がカブへの不満を口に
した。

「このことから、『やさしい操作性と安心感』
をテーマに、いくつかのプランが立てられた。
要件を満たすためには、もっと車体を軽くす
る必要もあった。

しかし、当時はカブのエンジンを流用して
早く市場に投入するとの方針が出されていた
ため、タックスのステップスルー版としてシ
ヤリイを送り出した。

企画から半年で上市されたシヤリイは、当
時としては難しいと思われていた女性ユーザ
ーの大幅増を実現し、当初の目的は達成した
ものの、やはり、キックとチェンジなどに、
多くの問題が残った。

「シヤリイを開発してみて、女性のマーケ
ットの大きさを実感した。カブは万能だと信
じ込み、真刻になって市場開拓をしようとい
う姿勢が、ともすれば、おそろかになってい
た（神山）。

テープレコーダー片手に 市場調査

一九七二年、二輪の新規需要をもう一度掘
り起こす企画がスタートした。

後藤以下四人の開発チームがまず行動に移
したのは、足を使っての徹底的な市場調査だ
った。

「街中では、どうして女性はバイクに乗ら
ないのか？」

後藤たちは手分けをして全国各地を縦て回
り、その理由を探った。坂道の多い駅前の駐
輪場へ行き、テープレコーダー片手に生の声
を聞いて歩いた。

「坂道ではバイクの方が便利なのは？」
の問い掛けに返ってくる女性の声の多くは、

「危険。事故が心配。音がうるさい」

など、バイクに対する否定的なものばかり
であった。

「思い切って、従来のバイクと切り離れた
イメージのものが必要だ」

と痛感したメンバーは、全員で部屋に閉じ
こもり、イメージスケッチを描きまくり、壁
一面に貼りつけて議論を重ねた。

一方で、全く異なった分野（カメラや家電
製品など）のヒット商品を分析し、商品開発
のメカニズムを研究したり、人間の欲望にか
かわる学習も重ねたりしたのであった。

NC(ニューサイクル) 計画発進

一九七三年夏、これまでの市場調査研究段
階を経てまとめ上げられたのが、NC計画ニ
ューサイクルプラン」という企画構想であっ
た。

それは

① NC 0 … バードサイクル

② NC 1 … 自転車吸収するユトバイク

③ NC 2 … カブを吸収するニューバイク

④ NC 3 … 乗用車感覚のバイク

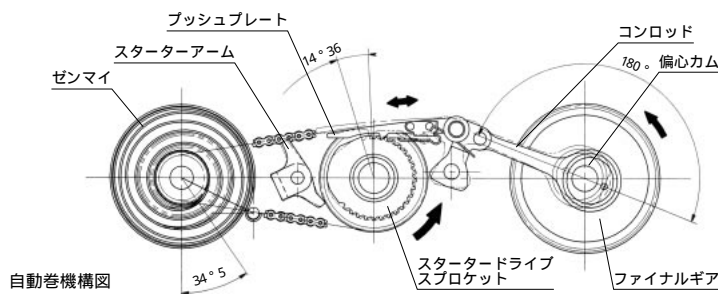
という四つのコンセプトに集約された。

そして、まず現実的であり、しかも突破口を開
くには最も身近なものということから、NC
1 構想、つまり『自転車イメージのバイク』
の開発がスタートしたのである。

一年にわたって、制約のない商品研究にチ
ームとして取り組んできた成果について、神
山は次のように言う。



フレーム構想を採用した
ファーストモックアップ



「これまで、商品開発は研究所まかせであつた。いきおい、お客さまのことを考える余裕のないままに、図面が先行してしまうのが実情だった。だからD開発（商品化に向けた開発）までの企画段階で、思つ存分、自由にやれたのは非常に良いことだった。」

ノビオやシャリイで試みた、いわばカブの

変形でないところに、もっとシンプルで軽くして自転車感覚のものが必ずあるはずだと、実現可能なものも含めた『あるべき姿』の追求が続いた。

「できるできないでなく、あくまで、あるべき姿を追求せよ。技術は後から付いてくる」という久米の言葉に後押しされつつ、努力すれば手が届く、実現可能な理想要件としてNC計画が立てられ、NC 1のスタートを見たのである。

目標達成まで ノビオやシャリイ

開発に当たっては、まず全体イメージとして、エンジンを感ぜさせないデザインにこだわり、エンジンを中央に持つことで、一見、自転車に見えるシルエットにまとめた。重量は女性が持ち上げられる範囲の二五^{kg}、価格は自転車二台分の五万円を目標とした。エンジンは重量やトルクを考慮して、シンプルなものサイクルを、あえて採用した。一サイクルを嫌っていたおやじさん本田宗一郎のごときは、内緒で進めてしまった。

問題は始動方法であった。キックは女性には絶対に受け入れられない。セルモーターを使いたくてもコスト面で当然、無難、そこで圧縮空気の利用、シート着席時の体重移動の利用、さらには火薬カートリッジ方式など、さまざまに試みがなされた。最終的には、後輪の逆回転でゼンマイを巻き、それを解除する力でエンジンを回す、『ウッドヘッカー方式』を採用した。バイクを後ろへ移動させて始動させる動作が、キックの動きと似ていることからの命名であった。

しかし、この方法は評価会（一九七四年一月）の際、たまたま音が積もってスリップして巻き上がらず、失敗。結局、ペダルを踏み込んでゼンマイを巻き上げる方式に変更した。

一九七四年四月、試作車を使い研究所従業員の奥さんたち十五人を集めての試乗会を試みた。スロットルを開け過ぎて塩根に突っ込んでしまつたという出来事などがあつたものの、評価は良好で

「面白」

「これ、いいわ」

といった興奮気味の反応が大勢を占めた。後藤たちは

「自分の手で動かすという、二輪の素晴らしさに対する感覚は女性も変わらない。ただ知らなかっただけなのだ」といふ、確かな手応えを感じた。

時を同じくして、開発システムの見直しに基づいたS・E・Dフローステムがスタートした。開発時点から営業（S）、生産（E）、開発（D）の各部門が加わって、三者一丸となつての推進が初めて実践された。このやり方について、神山は言ふ。

「データの裏付けと、評価者を納得させるだけの実証が必要のため、時間がかかつて初めは戸惑つこともあった。」

営業部門も初期段階から加わって、商品イメージの構築とともに販促活動に取り組んだ効果を最大限に発揮するために、イタリアの大物女優であるソフィア・ローレンを使つた画期的なコマーシャルを打つことにした。

D開発スタート時点での目標は、年間三十六万台（初年度十二万台）を売らうという「半端じゃない」（神山）

数字だった。コストも五万から五万五千円

ソフィア・ローレン起用のCMは、「ラッタッタ」の合言葉とともに幅広い話題を提供し、女性ユーザーの獲得に大きく寄与した



の販売価格で、利益一〇%という厳しいものだった。この要件を満たすために、結局、四次にわたる量産設計のやり直しをすることになった。

目標達成のために、エンジン、車体の各部門を集め、部品ごとに目標を決めて、その目標達成までOKを出さないことにした。

「練馬の旅館に幾日も泊り込んで、資材と工場と設計の担当者間で、とことんやり合った」(神山)。

目標をクリアするには、部品点数を切り詰め、カブの重量の六割くらいで設計していかないと不可能という状況の中で、徹底的に部品点数を減らすことを目指した。キーポイントの二つはユニットスイング方式の採用、エンジン、リアフォーク、ホイールを一体化すること

で、シンプルな構造となった。フレーム構造も極限まで簡略化し、できるだけ少ない部品で構成した。

これでも、まだまだ目標に届かず思い悩んでいた時、EGの生産技術部門が「炉中ろう付け方式」を提案した。これは、何百度という還元炉の中のコンベヤーにフレーム部品を乗せて流せば、全部、ろう付けされて出てくるといふもので、サビも取れて、そのまま塗装に回せるというアイデアであった。この方式で溶接コストの大幅な節減ができた。

この新しい方法はガンリンとオイルのタンクの一体化にも応用され、それはキャリアの下に収められた。電装部品も発泡スチロールを使い、シートの下に収納するなど、数々の徹底的な合理設計を実現した。

市場は絶対死なない

一九七六年二月、バイクでもなく自転車でもない、新しいジャンルの乗り物、ロードバルが発表された。「ラッタッタ」のコミーシャルとともに街に出たロードバルは、その大衆価格、自転車代わりの便利さ、簡単な操縦性などが評判を呼び、予想を上回る多くのお客さまに喜んで買っていた。新規購入者の内、女性ユーザーが六一・二%、三千代から四十代のユーザーが六一%と、当初狙った客層の拡大を達成。このロードバルの爆発的なヒットは、ソフィア・ローレンのCMが話題を提供したことも、大いに寄与している。

翌年には本田宗一郎の提言で採用された自動巻き始動機能を持ったロードバルLを、一九七九年には遊星ギア式二速ATによる走りの向上を図った改良型を投入するまで、ユ

ーザーアンケートの結果を反映した改良を重ねていった。

年間三万台以上を売り上げたロードバルによってつくり出された、女性ユーザーという新しい市場の開拓によって、二輪車の国内需要は飛躍的に拡大。発売された年の二輪車市場は前年の百十三万台から百三十万台へ、翌年には百六十二万台へと伸びた。

それは、とりもなおさず同車の大衆価格と軽い車体、優れた動力性能が、時代の要求を先取りした商品としての高い評価を受け、市街地の庶民の足として使われた証である。

しかしこのことは同時に他社のファミリィバイクの進出を促すきっかけともなった。ステップスルースタイルのファッション性の高い商品が伸びていき、実用的な機能主体のロードバルに対抗するようになってきたのだ。

ロードバルは、一九八三年に生産を終了し、ファミリィ層へのバイクの普及という大きな役目を終えた。しかし、一九七六年のファミリィバイクブーム、そして一九八〇年以降のスクーターブームは、ロードバルの誕生なしではあり得なかったのである。

リーダーとして、ロードバルの開発にチャレンジした後藤は言ふ。
「女性をバイクに乗せるという、今では当たり前になってくることだが、当時の発想としてほとんどなかった。そのテーマに挑んでロードバルは生まれた。」

市場というものは、絶対死なないものであると私は信じている。どんな時代でも、その時代に合ったニーズというものを真剣に掘り下げていけば、それは必ず見つかる。その中で絶えず商品を進化させていくという努力を継続していかなくてはいけないと思う。」