



特集：挑戦

スノークロス・レースへの挑戦

The challenge of Snocross

中野 太久二



図1a 2003年モデル RX-1



図1b 2005年モデル RSVector



図1c 2007年モデル PHAZER

Abstract

Yamaha Motor Co., Ltd.'s RV (Recreational Vehicle) Company first launched a sports model snowmobile powered by a 4-stroke, 4-cylinder engine on the snowmobile market with our 2003 model. After that, we have introduced 3-cylinder and 2-cylinder 4-stroke models as 2005 and 2007 models respectively to fill out our planned 4-stroke model lineup. Although 2-stroke models remain the standard models in the snowmobile market as a whole, these 4-stroke models have brought significant new attention to Yamaha snowmobiles thanks to race activities, test-ride events on the grassroots level and the general rise in concern for environmental issues like exhaust emissions. In addition to their usefulness as a vehicle that can be operated in a wide range of conditions including fresh snow, extreme cold and elevations ranging from 3,000 m to sea level in regions throughout the world's snow belt, snowmobiles are also in high demand as recreational vehicles. Merely trying to mount a snowmobile with a 4-stroke engine was a real challenge in itself. Now that we have succeeded in that challenge and have achieved some good results, we decided that a new challenge was necessary to help us take these 4-stroke models to their next level. In this report we discuss our efforts in that new challenge, the challenge of snocross racing.

1 はじめに

ヤマハ発動機(株)RVカンパニー(以下、当社)が、最初にスノーモビル市場に4ストローク4気筒エンジン搭載スポーツモデルを投入したのは、2003年モデルからである。その後、2005年モデルで3気筒、2007年モデルで2気筒モデルを発表し、計画していた4ストロークエンジン搭載スノーモビルラインナップが出揃った(図1)。いまだ2ストロークエンジン搭載モデルが全盛のスノーモビル市場において、レース活動、地道な試乗会の開催、排ガス等環境問題の認知の高まりにより、当社の4ストロークモデルの注目度は著しく向上している。スノーモビルは、新深雪、極低温、標高差(海拔0mから3,000m地域まで)、地域性(地球のスノーベルト地帯全般)などの広範な条件下での使用が可能で、レクリエーショナルな要素の両方を求められる商品である。この商品に4ストロークエンジンを搭載すること自体、挑戦であった。そのハードルをクリアし、一定の成果が見えてきた今、さらに当社のスノーモビルを成長させるために必要なことは何か、そんな問いかけがきっかけでスタートした新たな挑戦『スノークロス・レースへの挑戦』について紹介する。

2 スノーモビルのレースとは

スノーモビルのモデルの種類は、現在、ラフトレール、ゲルूमトレール、マウンテン等に分類される。北米では、スノーモビルを使ったレースが盛んであるため、レースイメージを色濃く反映するラフトレールモデルの販売量が最大となっている。そのユーザーは、

- ①レースで培われた技術が自分の車両に反映されることに期待している
- ②自分の車両と同じブランドがレースで活躍することに誇りを持っている
- ③自分の車両と同じブランドがレースをすること自体が重要であると感じている

ことが分かっている(図2)。そのため、お客様の期待に応えるモデルを開発するためには、メーカーとして各種レースに参戦することは避けて通れない。

スノーモビルレースの種類には、

- ・スノークロス
 - ・X-Game
 - ・フリースタイル
 - ・アイスオーバルレース
 - ・草上のドラッグレース
 - ・アスファルトのドラッグレース
 - ・エンデュロ、クロスカントリーレース
 - ・ヒルクライムレース
 - ・湖上レース
- などがある。

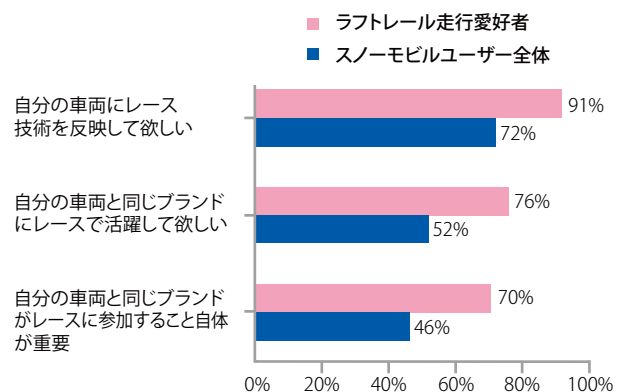


図2 ラフトレールユーザーのプロフィール

当社は、4ストロークモデルを投入後、ドラッグレース、アイスオーバル、クロスカントリー(図3)などのレースカテゴリーに何らかの形で挑戦し、それぞれにおいて4ストロークエンジンのパフォーマンスを発揮、優勝してきた。競合他社の戦略を見ると、レースチームを持ち、レースマシンレプリカを販売し、そのイメージでバリエーションモデルの展開を図っている。自社モデルの性能・特徴を、レースで声高に宣伝しているのである。そこで、最近最も人気があり、開催数も多い(図4~5)スノークロス・レースに当社も参戦することとした。



図3 スノーモビルレースの広告

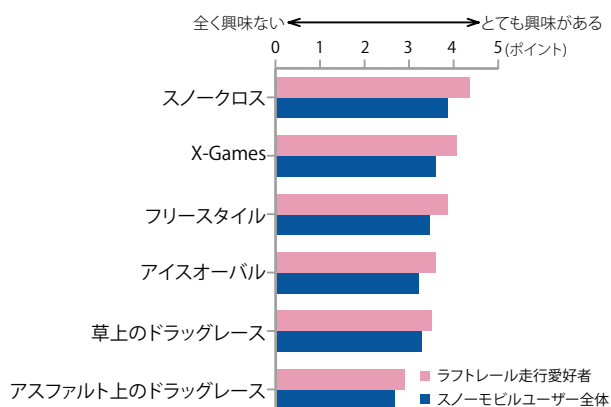


図4 スノーモビルレースの人気度

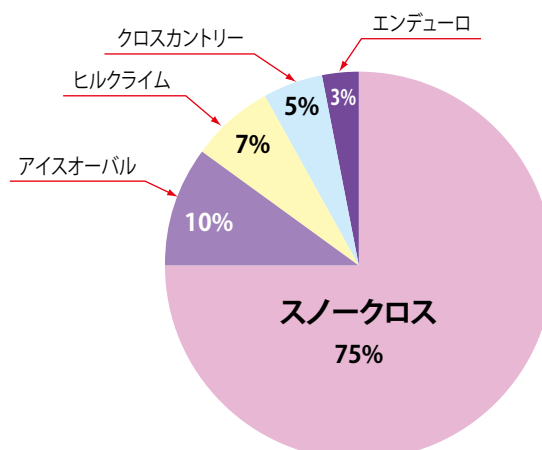


図5 北米で開催される各レースの割合

3 レース活動プロジェクト

今回のレース活動にあたっては、当社スノーモビルの将来のために、

- ①ハイパフォーマンス・スノーモビル・カンパニーのイメージを創る
- ②お客様に、ヤマハ・スノーモビルを所有することに誇りを持ってもらえるようにする
- ③草の根レース活動によりユーザー層の拡大を図る

をゴールに据えた。さらに、開発側の視点として、

- ④先行技術開発の場とする
- ⑤エンジニアの育成の場とする

という目的を付加し、レース担当グループではなく、全員参加でレースにあたるプロジェクトとして活動をスタートした。

3.1 参戦目標

まずは、事業戦略、商品戦略とレース活動との整合を図ることから始めた。どんな商品を、いつまでに開発し、販売するのが重要か、そのためには、どのようにレース活動を展開していくべきか。目標を2008年モデルと定め、準備期間を入れて4ヵ年計画で、レース活動を進めることにした。

- ①まず、国内レースに参戦して、レースの現状を知る
- ②国内レースで勝ち方を知る
- ③本場アメリカのレースに参戦して、国内レースとのギャップを認知する
- ④アメリカのレースでヤマハ・スノーモビルの性能をアピールする
- ⑤アメリカでのレース活動が定着する

現時点は、②をなんとか達成した時点であり、③に向けて活動が進んでいる。

3.2 参戦の手段

実際にレースに参戦するにあたり、以下の対応を行った。

- ①当社レースマシンのエンジン、シャーシを、他社の2ストロークレースマシンと戦えるようにする
- ②レースレギュレーション見直しへの働きかけを行う
- ③社内のレースチーム体制を構築する
- ④レース活動とマーケティング活動を連動させる

(1) レースマシンとライダー

レースマシンは、2005年モデルRSVector(アールエスベクター)を基本車とし、エンジンチューニング、シャーシの軽量化、新しいリアサスペンションの搭載を図った。製作は、日本、アメリカのスノーモビル開発担当全員の作業によるものである。国内レース初参戦となった2005年シーズンは、完走もままならず、想像以上の厳しい現実を突きつけられたシーズンであった。この結果は、関わったすべてのメンバーの心に、さらなる熱い闘志と責任感を植えつけた。2006年シーズンは、2005年シーズンチャンピオンライダーと契約し、エンジンチューニングをさらに進め、新しいサスペンションを成熟させ、車両全体のポテンシャルをライダーとともに向上させたことでチャンピオンを獲得できた(図6)。



図6 2006年シーズンのレース車両

(2) アメリカのレースレギュレーション対応

2005年シーズンまで、スノークロスの最高峰、オープンクラスのレギュレーションでは、2ストロークエンジンの排気量は800cm³まで、4ストロークエンジンは1,400cm³までとなっていた。2006年シーズンからは、2ストロークエンジンが600cm³まで、4ストロークエンジンは1,050cm³までになることが決められていた。その他詳細は未確定であったため、当社がレギュレーション草案を作成し、ISR(International Snowmobile Racing)に提案することとした。ISRの審議を経て、4ストロークモデルは、並列3気筒、1,050 cm³、ドライブクラッチへのリダクションギヤ構造なしと決まった。

(3) レースチーム体制

レースチーム体制は、マーケティング担当、開発担当、メカニック担当、サービス担当、販売担当、販売店、契約ライダーまでをメンバーとした組織を構築した。おのこのパフォーマンスを最大限発揮してもらうことはもちろん、そのパワーを市場に向け当社のメッセージとして伝えきることを使命とした。2005年シーズンは、暗中模索で課題ばかりが見え、レース結果もよくなかったことから、厳しいスタートとなった。2006年シーズンは、ハード面の改善改良、メンバーの意識の向上ができ、結果もついてきたため、ようやくレースチームと呼べる形ができてきた。一方、アメリカでのレースもプロフェッショナルな集団をチームという形に集合させたプロジェクトとして出発できそうである。

(4) マーケティング活動との連動

当社の4ストロークモデルへの取組みを販売店やお客様に伝えるためには、レースに勝ちさえすればよい、というわけではない。お客様によいイメージや関心を持ってもらわなくてはならない。そこで、我々のレース活動のメッセージロゴを「挑4(Challenge 4Stroke)」に決め、マシンカラーリング、ウェアデザイン、テントデザイン、レイアウトにも気を遣った。また、ピットの公開、マシン展示、スタンプラリー、サイン会、新車発表会などのイベントの開催や、小旗、大旗、ステッカーなどのレースグッズ(図7)の製作、双方メッセージボードの設置、Webサイトでの結果速報など、アイデアを次々トライした。また、往々にしてエンジニア集団は勝ちにこだわり、時には排他的なイメージを外に振りまきながらレース場で右往左往することになりやすい。そこで、レースチームとしてレース場に入ったところからメンバーは、見る人の憧れになるように発言し、行動することを決めた。我々のレース活動全てをメッセージとして見せることを考えた。その成果は、国内販売台数がレース活動前後で大きく増加している推移をみれば、明らかである。



図7 レースグッズ

3.3 中間地点

4ヵ年計画のまさに中間に位置している現在、プロセスの全てが予定通りとはいえないが、国内での結果には満足している。しかし、2006年シーズン最後のアメリカのレースで行った実力検証では、目標までの大きな差をまた認識することになった。国内チャンピオンマシン、ライダーが、予選通過すらできなかった。今は、2シーズンの国内レースで培った技術を織り込んで、基本構成をも変えたマシンを急ピッチで準備している段階である。まさに、挑戦継続中である。

4

おわりに

2006年シーズンの国内のレース結果に驕ることもなく、日本からアメリカへとステージを変え、新たなチーム作り、レースマシンの準備、マーケティング活動計画を一から構築している。国内での成功体験を元にコンセプトを引き継ぎ、まい進するのみである。先日アメリカでのメッセージロゴも「挑4」に決まったと連絡が来た。一本の太いメッセージが、海を越え繋がった気がした。この活動が定着し、有機的に機能できるようになるまで続けていく。

■著者



中野 太久二
Takuji Nakano
RVカンパニー