

ヤマハニュース  
**Yamaha News**

2003 NO.483

**12**  
DEC.



**Monthly Tops**

XJR1300 / XJR400R

New PAS LIMITED II

東京国際自転車展

エパーツ&全日本MX最終戦 ほか

MC FRONT LINE

東京モーターショーレポート

ヤマハ探訪

磐田第1工場

今月のCROSS OVER

Goo Bike ~中古車情報誌

バイクショップ百景

YSP豊橋南



- ：今回の新しい特長
- ：従来の主な特長

ヤマハスポーツ

XJR1300

¥960,000

カラー：3タイプ（新色1・新柄2）

12月24日 新発売

- ヤマハらしさを主張するグラフィック  
ブロックパターンをアレンジした世界共通グラフィックを、ヤマハスポーツのイメージカラーであるブルー（ディーパーブリッシュブルーメタリックC）とレッド（ビビッドレッドカクテル1）に採用。また、XJR400Rで好評の80年代初期XJシリーズ調のグラフィックを施したシルバー（シルバー3）もラインナップ。
- 260km/hフルスケールの2連メーター新採用。
- 鍛造ピストン、メッキシリンダーなどの技術を投入した空冷・1,250cm<sup>3</sup>・DOHCエンジン。
- 端正なネイキッドスタイルの軽量・シンプルな車体。
- 偽造キーや不正な手段によるメインスイッチへのアクセスを受け付けないイモビライザー。
- 5段階調整式レバー類、左右固定式ハンドルロック、リア周辺のボルト式荷かけフックなど利便性に優れた装備。



ビビッドレッドカクテル1（新色）



ディーパーブリッシュブルーメタリックC（新柄）



シルバー3（新柄）

ヤマハらしさをアピールする  
ニューグラフィックで新登場

フットワークに優れた軽量設計、正統派ネイキッドスポーツらしい端正なデザイン、迫力ある空冷並列4気筒エンジン……。ビッグバイクスポーツの定番モデル「XJR1300」が、世界共通デザインの2004グラフィックと80年代初期のXJシリーズをモチーフとしたグラフィックを採用し、新登場します。

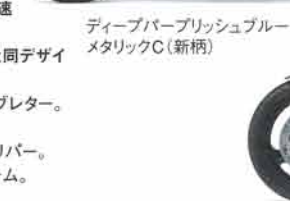
空冷ネイキッドのメカニカル感  
“XJR”らしさを増して熟成

バイクらしいメカニカルな美しさと定番スポーツならではの扱いやすさで、ビギナーを中心に若いライダーに人気の高い「XJR400R」が、XJR1300との共通性を高めたニューカラーとイモビライザーを採用。さらに細部の熟成も行なっており、商品性がいっそうアップします。

- XJR1300共通のニューグラフィック  
定番のブルー（ディーパーブリッシュブルーメタリックC）と新色イエロー（レディッシュイエローカクテル1）に、XJR1300と共通デザインの新グラフィックを採用。好評の80年代初期XJシリーズ調のグラフィックを施したシルバー（シルバー3）は継続。
- 盗難抑止のため、偽造キーや不正な手段によるメインスイッチへのアクセスを受け付けないイモビライザーを新採用
- マフラーや点火時期見直しなどにより、低中速常用域の力強さを向上
- 180km/hフルスケールの2連メーター（XJR1300と同デザイン）新採用
- 中低速域での優れた出力特性を生むBSRキャブレター。
- 徹底した軽量・高剛性を実現した車体。
- 制動力・操作性に優れたMOSモノブロックキャリパー。
- 排出ガス浄化をはかるエアインダクションシステム。



レディッシュイエローカクテル1（新色）



ディーパーブリッシュブルーメタリックC（新柄）



シルバー3（継続色）

ヤマハスポーツ

XJR400R

¥629,000

カラー：3タイプ（新色1・新柄1）

12月24日 新発売

アイボリー（限定）



好評のお得な特別仕様車  
第2弾を1000台限定発売

New PASをベースに、同一価格でステンレス製ワイヤーバスケットや泥よけ、プロムナード型ハンドル、専用カラーフレーム（アイボリー）など高級感あるパーツを採用した特別仕様モデル「New PAS LIMITED II」を、1000台限定で新発売します。

ヤマハ電動ハイブリッド自転車  
New PAS LIMITED II

¥69,800（専用充電器含む）

カラー：1タイプ

サイズ：26インチ

10月 1000台限定発売

- おしゃれな特別仕様  
ステンレス製ワイヤーバスケットや泥よけ、プロムナード型ハンドル、アメ色サイドタイヤ、メッキリフレクターと専用カラーフレーム（アイボリー）を採用。
- 小型・軽量ドライブユニット
- 内装3段変速
- 低床U字型アルミフレーム
- パーキングストッパー
- 1キー2ロックシステム

※ここでご紹介した商品の価格は、すべてメーカー希望小売価格です。  
※価格に、税金（消費税含む）は含まれていません。



## 「サイバーテックス」採用の 透湿防水・3WAYシューズ

ヤマハ独自の透湿防水素材「サイバーテックス」を採用した「AY-290」は、着脱式の「ブーツカバー」と「シューレースカバー」を標準装備。通常使用のほか、走行時のヒモがらみを防ぎ、また雨天時はすき間から雨水の浸入を防ぐ、3つの仕様で使い分けできます。



### サイバーテックス ライディングシューズ

AY-290 価格：¥9,800

カラー/品番：ブラック・レッド/NO.90791-5836 ■  
グレー・ブラック/NO.90791-5837 ■

※品番の■には、  
サイズ：23.5cm=A~28.0cm=J が入ります。  
(0.5cm刻み)

通常使用時  
(ブーツカバー、シュー  
レースカバーなし)



雨天使用時  
ブーツカバー、シュー  
レースカバー装着



ショートジャケット



パンツ



ロングジャケット

※ジャケット品番の■には、  
サイズ：M=M、L=L、LL=X が入ります。  
※パンツ品番の■には、  
サイズ：28インチ=A~36インチ=I が入ります。  
(1インチ刻み)

## 透湿防水・防風・ストレッチ性を 備えた3層構造のジーンズウェア

「S.B.X.ジーンズ」は、撥水加工を施した「ストレッチデニム」の表地とメッシュ素材の裏地「ライニング」で透湿防水フィルム「Xライナー」をサンドイッチした、別体3層構造デニムを採用。ファッションブルなジーンズ素材の風合いと、高度な透湿防水・防風・ストレッチ性を備えた高機能ライディングウェアです。

### S.B.X.ジーンズ

ロングジャケット  
価格/品番：¥19,800/NO.90792-9286 ■

ショートジャケット  
価格/品番：¥15,800/NO.90792-9287 ■

パンツ  
価格/品番：¥12,800/NO.90792-9288 ■

取り扱い：株式会社ワイズギア (TEL.053-443-2180)

※価格はすべてメーカー希望小売価格です。消費税額は含まれていません。

## RESULTS

### IA250/全日本MX 第10戦日本GP ヒート1

1	勝谷武史	Honda
2	熱田孝高	Honda
3	増田一将	Suzuki
4	S・エバーツ	Yamaha
5	釘村太一	Yamaha
6	高濱龍一郎	Honda
7	小池田猛	Yamaha
8	渡辺学	Yamaha
13	釘村忠	Yamaha
28	村岡康裕	Yamaha
30	大河原功次	Yamaha
DNF	深田卓哉	Yamaha

### ヒート2

1	S・エバーツ	Yamaha
2	増田一将	Suzuki
3	勝谷武史	Honda
4	熱田孝高	Honda
5	成田亮	Suzuki
6	小池田猛	Yamaha
11	釘村太一	Yamaha
16	渡辺学	Yamaha
22	深田卓哉	Yamaha
27	釘村忠	Yamaha
30	村岡康裕	Yamaha
DNF	大河原功次	Yamaha

エバーツ「シーズン終了後のトレーニング不足や早朝からのレース進行に対応できず、コンディションが十分ではなかった。でもヒート2は序盤でいいポジションにつけることができ、全力で行けば優勝できる自信があった。来年も世界チャンピオンとして日本に帰って来たいと思うので、ぜひ期待してほしい」



「今年はヤマハのファクトリーらしい役割を果たせなかったのが悔しい」と釘村太一。「しかしプロライダーとして、勝つための姿勢や行動を意識できるようになった。来季は、レースや練習、生活習慣までもっとしっかり考えて取り組みたい」

ヤマハトップのランキング6位に入った小池田だが、「開幕前のケガで本意なシーズンになってしまった。来季こそ開幕からベストの状態で見込み、チャンピオンを狙いたい」



## 王者エバーツがYZ450FMで凱旋 貫録の日本GP・第2ヒート優勝！

10月26日、スポーツランドSUGO(宮城)で全日本モトクロス選手権の最終戦「日本GP」が開催され、世界選手権MXGPクラスの初代チャンピオン、ステファン・エバーツがIA250クラスにゲスト参戦し、第2ヒート優勝を飾りました。

今大会、世界選手権で使用したファクトリーマシンYZ450FMを持ち込んだエバーツは、日本の凱旋レースに意欲十分。しかし、早朝から始まるレース進行や不慣れたSUGOのコースに戸惑い、やや集中力を欠いた第1ヒートで痛恨のスタートミス。それでも最後尾から追い上げを見せ、表彰台には届きませんでした。さらにYZ250Mに乗る釘村太一も最終上位をキープし、エバーツに続く5位に入っています。

そして第2ヒートは、中団グループに混じってスタートしたエバーツが、2周目一気に抜け出してトップグループをキャッチ。しばらく様子をうかがいながら、再び7周目に成田、9周目に熱田をパスしてトップ浮上。その後、2位に上がった増田が懸命に追走するものの、エバーツは危なげない走りで見事フィニッシュ。詰めかけた大勢のファンに、世界王者の貫録を見せつけました。

また、第1ヒート7位の小池田猛が第2ヒートも6位に入り、ランキング6位。IA125クラスでは、ヤマハレーシングチームの出原忍が第1ヒート4位、クラブヤマハ星野の尾崎友哉が第1ヒート5位、第2ヒート2位に入る健闘を見せ、それぞれランキング3位、4位を獲得しています。

## Monthly Tops EVENT TOPIC

### パーソナルでエモーショナルなPASワールドを展開「2003東京国際自転車展」



幕張メッセの「東京モーターショー」が注目を集める一方、10月31日～11月2日には東京ビッグサイトで「2003東京国際自転車展」も開催され、約14万人の来場者で賑わいました。

PASのある楽しいライフシーンを提案するヤマハは、モーターサイクルをモチーフとした「B PLUS DT」「B PLUS YZ」「Citybike」や、各種ニューコンセプトのモデルを多数展示。大地を勢よく駆け抜ける喜び、スマートに都会を散策する爽快感など、それぞれの特徴に合わせたステージ演出で楽しさを盛り上げ、来場者からは「細かい所までこだわっているのがヤマハらしい」「こんなPASがあったら毎日楽しそう」といった声が上がっていました。

子どもはもちろん、お父さんたちまで目を輝かせた「B PLUS DT」と「B PLUS YZ」が一番人気





ブース内は、モーターサイクルとコンピューター、エレクトリックビークル(EV)という3つのゾーンで構成



コンピューターゾーンでは、4ストエンジンを搭載し、いっそうかわいらしいデザインに生まれ変わった「VINO」が女性の注目を集め、「グランドマジェスティ」は幅広い層の人気を博した



Passolの技術を応用したコンセプトモデルが並ぶEVゾーンも大盛況。1台1台興味深げにのぞき込む女性客の姿が多く見られた

## MC FRONT LINE

# 東京モーターショー 2003に見る ヤマハモーターサイクルの 「明日・未来」



THE 27th  
**Tokyo  
Motor  
Show**  
Passenger Cars & Motorcycles

モーターサイクルゾーンでもっとも人気を集めたのは、フルモデルチェンジした「YZF-R1」と、新しいアクションライディングの世界を提案する「トリッカー」シリーズ





10月24日から11月5日まで、千葉県・幕張メッセで「第37回 東京モーターショー 2003」が開催され、一昨年の127万人を大きく上回る142万人(13日間)の来場者で賑わった。そのなかで、「The Art of Engineering」をテーマに掲げたヤマハは、ミュージアムをイメージした高級感ある建物型のブースに、独創性あふれる世界初出品13モデル、国内初出品6モデルを展示。映像、音響、スタンドアングルにもこだわり、それぞれがアート作品のような存在感で来場者の目を楽しませた。今回の特集は、このヤマハブースを訪れたお客さまや二輪専門誌、販売店のみなさんにインタビュー。モーターショー会場で感じた「ヤマハモーターサイクルの明日・未来」について語ってもらった。



## 一般来場者

### オフロードっぽいモデルがうれしい

村田雄一さん/22歳・会社員

オフロードが好きな僕にとって、コンペモデルかセローしか選択肢がなかったヤマハから、「XT660X・R」や「トリッカー」など元気のいいモデルが登場して本当に嬉しい。特にトリッカーはすごく魅力的です。まるっきりのオフロードではなく、ストリート要素も持っているの、気軽にみんなで楽しめそう。今までは、オフで遊ぶっていうと肩身が狭かったけど、スケボーみたいに遊べるトリッカーなら人気が出ると思えます。

ブースで流していたVTR、カッコよくていいじゃないですか。自分ではあんなに走れないけれど、坂や階段を上るくらいはマネしてみたいって気分になせられる。どこかで教えてくれるのかなあ。

### カッコよく、何でも遊べるスーパーな「トリッカー」が最高

松村佑樹さん/28歳・会社員

モーターショーの前から知ってはいましたが、実物の「トリッカー」は最高ですね。PROみたいに手を入れれば、トライアル、モタード、モトクロス、ストリート、全てのフィールドで通用するマシンって感じ。モトクロッサーは持っているんで

すが、街で乗れるバイクがなく、ちょうどこういうバイクを探していたんです。カッコよくカスタムして、しかもちゃんと遊べるよう、アフターパーツもたくさん販売してほしいな。

### マジエステイの魅力を再認識

大城雄三さん/38歳・会社員

ここ数年ずっとマジエステイに乗り続けてきたので、そろそろ買い替えようかと物色してきました。でも、あれこれ見て、候補に残ったのはやっぱり「グランドマジエステイ」。新フレームとタイヤサイズ変更のためか、ずっと安定感のあるスタイルになりましたね。大人っぽい落ち着いたデザインとカラーリング、そしてラゲジュアリーな雰囲気もいい。これで走行がさらに良くなっていれば、もう満点ですよ。

近所に出かけるときでも気軽に乗れて、ツーリングでは高速巡航も快適。そして何よりもたくさん荷物が入る便利さ……。うちの家内も、後部席が快適なのか、タンデムで出かけるのを楽しみにしているみたいだし、試乗できる機会が早く欲しいです。

### カッコいい!「マブリス」

中山健太さん/23歳・学生

「マブリス」がカッコイイ! ヤマハブースで一つ選べと言われたらこれですね。

モーターショーだし、他社みたいにとんでもないコンセプトモデルがあるのかなと思ったら、近い将来の実現を期待させるスタイルで、ビッグスクーターなのに速そうじゃないですか。

仕組みがよくわかりませんが、ガソリンと電動モーターの二輪駆動っていうのも、地味だけど逆に現実味を感じる技術。次のモーターショーあたりで、市販予定車になったりしませんか?

### レースファンの夢をR1で!

黒木雅人さん/25歳・会社員

今回のヤマハブースはレース関係のものがなく、ちょっと残念。でも、その不満を「YZFR



## MC FRONT LINE

「」が満たしてくれそうです。ノーマルのままでも僕達には手におえないマシンなんだと思いますが、憧れのレースマシンに近ければ近いほどそそられるのがファン心理。レーシングキットみたいなオプションを用意してくれば、もっと嬉しいですね。一般ユーザーだつて、レースを観戦しているだけじゃなくサーキットを速いマシンで走りたい。そんな夢を、ハードとソフトをセットで実現してくれないかな。

### ヤマハEV技術の応用が楽しみです！

星野猛男さん／35歳・会社員

私は今回、四輪のEVカーを見に来たんですが、一番驚いたのはヤマハのEVゾーンでした。今まで、二輪のEVなんてお飾りみたいなものだと思っていたので、こんなにも進んでいるのかと認識が変わりました。

四輪メーカーがあれだけ開発に苦労していたのに、ヤマハはいつの間にかパワールでEVを実用化し、さらに燃料電池車まで手がけている。しかも単なる技術の発表だけに終わらず、コンパクト・高効率を追求する二輪ならではの技術を応用してどんな新商品ができるのか、「ディバイド」や「ポッケ」「ドルサ・ウインド」など具体的なアイデアを示してくれました。四輪よりも趣味性の強い二輪らしいアプローチで、今後がすごく楽しみです。

でも、もっと驚いたのは「マブリス」。まさかプリウスのようなハイブリッドエンジンはサイゼリにも無理だろうと思っていたのに、後輪・エンジン、前輪・電動の二輪駆動なんてアイデアがあるとは！ 案外、一番現実性が高いのかもしれないですね。

### 「LINO」が「R1」で悩んでいます

千田勇太さん／21歳・学生

半年前に普通二輪の免許を取ったばかりで、いまドラッグスター400に乗っているんですが、

そろそろ大型にステップアップしようと思つています。ツーリングクラブの人たちと一緒に走ると、さすがに400では付いていけないので、ハイパワーなバイクが欲しい。

現行の候補車はありますが、モーターショーのニューモデルもやはり気になりますね。特にヤマハの「FZ6」や「YZFR1」。パワーウエイトレシオが1つというR1は、デザインもカッコいい！ FZ6は、力感のあるネイキッドスタイルや美しいフレームワークが魅力です。いつ頃お店に並ぶんでしょうね。

それと、僕はMTBも好きで、週末はけっこうあちこち乗り回しているんです。その延長線で、トリッカーやチビッカーもそそられます。できることなら、大型ロードスポーツとチビッカーの2台欲しいな。

### 優しさ感じるヤマハスクーター

山本佐知子さん／32歳・主婦

自分では50ccにしか乗れないので、そういうスクーターを見て回りました。ヤマハは電動のシリーズとか「VINO」とか、やさしい感じのものが多いんですね。町のなかではうるさくて荒っぽい運転のスクーターがたくさん走っていて、自分ではあまり乗る気がしなかったんですが、パワールやVINOなら乗ってみたいと思います。ほかの人たちもこういうスクーターに乗ればいいのに。

あまりよく知りませんが、PASもヤマハですよ。どのメーカーより、イメージいいですよ。

### マジエステイの次はTMAX

吉田和輝さん／56歳・会社員

妻に内緒でバイクに乗り始めて5年。今のマジエステイで2台目ですが、もう電車で移動なんて考えられません。それどころか、最近では走る楽しさにも目覚めてしまいました。スポーツ性の高い「TMAX」に乗り替えようかなと思ってるんで

す。

だから今日は、04モデルのTMAXがどうなったのか、自分の目で確かめたくて来ました。現行モデルが気に入っているので、変わって欲しくない反面、進化もして欲しいという複雑な心境でしたけれど、フェルインジェクション、ラジアルタイヤ、ダブルディスクブレーキなどが採用されて、フロントフォークも太くなり、完成度が上がっている。正常進化って言ってますか、うまい具合にモデルチェンジしているのがわかってホッとしました(笑)。

実はもう購入を決心してはるんです。できれば黄色が欲しいなあ。

### 一新したYZFR1にクラクラ

川添勝志さん／27歳・会社員

後方排気みたいなデザインの「YZFR1」、いいですね。美しい！ 速そう！ たくさん写真撮ってしまいました。172馬力のパワーを秘めているのに、思ったよりコンパクトで、自分でも乗れそうな感じがします。場内のサウンドと映像に、けっこう気持ち乗せられてしまいました(笑)。

1000ccのスーパースポーツは普通の人じゃ乗りこなせないとか、日本の道路にはもったいないとか聞きますが、実物を前にすると、そんな評価はまったくない魅力的。早く試乗したい！ 今持っているバイクの車検まで、買い替えを待たないかも……。





## 二輪販売店

### トリッカーのエンジンを使った商品パリエーションも楽しみ

YSP上馬/丁子靖社長  
YSP新宿西/野村康之社長

オトナの雰囲気、高級感を漂わせるブース展開がすこよかった。ゆとりとエンターテイメント性を楽しむスポーツカテゴリー、環境に配慮しながらリラックスした豊かな生活を演出するコミュニティーカテゴリー、それが今後ヤマハのめざす方向なのかなと感じました。

来年期待するモデルは、やはり「YZFR1」。いくらスポーツ人気が下火になり、外車の勢いが増しているといっても、ある程度の需要が読めるマシンです。



先々にわたつておもしろそうなのが「トリッカー」。PROのイメージが先行してしまいそうなので、それに負けないインパクトを店で再現できるかがポイント。どういじろうか、楽しみでもあり、悩ましくもある(笑)。おもしろいつて言う意味はそれだけじゃなく、250ccのエンジンを使って、ヤマハがほかにどんなパリエーションモデルを作ってくれるか。個人的にも非常に楽しみです。

ただ気をつけなきゃいけないのは、トリッカー、チビカーの遊び場所。楽しみを広げるという狙いはいいけれど、本当にアクションライディングをしようとするは必ず突き当たった問題でしょう。どんなソフト(イベント開催)を提供できるかも含めて、ヤマハも我々もちゃんと考える必要がありますね。

### グランドマジエスティ、VINOで失った市場を取り戻す!

YSP成増/板橋一男社長

「グランドマジエスティ」「トリッカー」「VINO」、具体的な国内向け販売予定モデルにはすべて期待していますよ。EVゾーンに大きなスペースを割き、環境問題に対するヤマハの姿勢や技術的な先進性に対する来場者へのアピールした点も理解できる。ウチの店はまだ「パッル」の実績が上がっていませんが、もつと市場浸透をはかる努力をしなければいけないと感じました。

来年のビジネスで一番重要と考えている商品は、グランドマジエスティ。現行マジエスティよりもゆつたりしたイメージのツーリングモデルで、あまりカスタム向きには見えませんが、だからこそノーマル本来の魅力で堂々とセーリングできる。今のビッグスクーター市場はカスタムに偏りすぎて、内心抵抗感を持っている潜在ユーザーも多いはず。中・高年の通勤、ツーリングユーザーをメインターゲットに仕掛けていこうと思います。

VINOは、いつの間にか失ってしまったヤマハの原付シェア回復をはかるモデル。ヤマハが台数を稼ぐためには、一部の販売店だけに限らず、町の自転車店さんも含め全国的な販売力を集めなければいけない。そういう意味で、ヤマハ4スト化の先陣を切るモデルとして、知名度が高く女性にも売りやすいVINOを選んでことは正解だと思います。みんなですっかり売って、ヤマハ原付スクーター復活に弾みをつけたいですね。

### トリッカーでバイクをライダーに変える!

YSP杉並北/菊地聡店長

来年は、これから発売予定の国内・海外モデルが1年を通してたくさん提案できそう。気合いが入りますよ。

特に注目しているのは、トライアル車でも



モトクロッサーでもない、これまでにないジャンルの「トリッカー」です。TWやマジエスティなどの流行を作り出したヤマハの「バイクでこんな遊びができるよ」という新しい提案。スクーターカスタムしか知らない若者を刺激して、バイク本来の「乗る楽しさ」に目覚めさせる、そんな効果を期待しています。

課題は、会場内で放映されていたプロモーション映像の世界を、店頭でどう再現できるか。いきなりあれをやれってわけにはいかないですからね(笑)。放っておくと、TWと同じように単なるカスタムベース車にしかならない。車両、アフターパーツ、遊びのソフトを3点セットで提案することが大切。導入までに、アタマをひねらないとね。

### 販促のアイデア作りがうれしい悲鳴が出そう

YSP豊川/三浦孝久社長

今回のモーターショーでは、国内・海外とも楽しいモデルが多く、これから販促のアイデア作りが大変そうですね(笑)。

いまのところ、トリッカーはヤマハブースの演出を参考にしたいと考えています。例えばプロモーションVTRは非常にクオリティが高く、店でもプロジェクターや大画面テレビを使って流せば、お客さまのワクワク感を十分盛り上げることができるとしています。

商品展示も同様。トリッカーはジャックナイフやウィリーした状態で固定しており、マシンの特長をうまく表現していました。こういうアイデアも、店でアレンジして実行できそうじゃないですか。

そういうふうに考えると、ヒントがいろいろ頭に浮かんで、導入が楽しみです。



## スタッフがまず「トリック」しよう

YSP国分/前田貞弘社長  
YSP延岡/山本晶文店長

次世代TW? 次世代セロー? 「トリッカー」はそのどちらでもあり、どちらでもない。TWのカスタム性とセローの遊びの性能を兼ね備え、新しいバイクのジャンルを作り出すマシンだと思えます。だからこそ、ただショールームに並べておくだけじゃいけない。積極的に遊びを仕掛け、同時にカスタムも提案するという努力があつてこそ売れる商品ではないでしょうか。

そうなると、まず大切なのは、お客さまの第一印象を左右する「試乗」です。とおりにいっぺんの試乗ではなく、自由に「遊ばせる」こと。モトクロスコースやトライアルコース、河原などを使って、どんな乗り味か、何がやれそうか、体験してもらわなければ意味がない。

「オレでもできそう!」と思わせるには、ショップスタッフが何か簡単なトリックをして見せると効果的かもしれません。けっこう大変でしょうが、我々にやれないことをお客さまにやれとは言えませんしね(笑)。

## オトナが「遊べる」トリッカー

YSP高円寺/伊達雄一郎店長

ブースに入つてすぐ「トリッカー」「チビッカー」を見て、しばらく釘付け状態になりました! 特にチビッカーは最高です。フルスケールのおもちゃ感覚というか、これまでヤマハにはなかった「遊べる50」。市販してくれば、絶対に売っていく自信があります。

エンジンは、タウンメイトがベースかな? 乾燥重量70kgだと装備重量が約80kgつてところでしょうから、スクーターなみ。本気で飛んだり跳ねたりすると非力かもしれないけど、「こつこつ」程度ならきつと大丈夫。いろいろカスタムしたり、空き地や駐車場ゲーム感覚のアクシジョンも楽しめる。そんなオトナのホビーマシンですね。

## 二輪専門誌

### 600cc市場を広げる「XT660X」に期待

柚 秀樹さん/モータージャーナリスト

走りを楽しむ性能、環境に優しい技術を追求しながら、それを官能的な美しき、芸術性の高いデザインで包み込む。それがヤマハモーターサイクルなんだ、という「人機官能」に基づくモノ作りの思想がストリートに伝わってきました。展示モデルのなかでもっとも目を引いたのは「XT660X」。大型二輪免許が身近になつた今、600ccは日本でもっとも市場拡大が期待できるカテゴリーです。モタード人気の盛り上がりも、XT660Xの販売を後押ししてくれるでしょう。

そのほか、スポーツを楽しむ意味で新しさを感じる「トリッカー」や「マブリス」のエンジン&電動モーターによる二輪ハイブリッドという技術的なアイデアもおもしろい。単なる夢物語でない、ヤマハの可能性をアピールするモデルだと思います。

### 「ソノ気」にさせるトリッカー

難波恭司さん/プロライダー

従来にはないブース展開に驚きました。ヤマハブランドの質の高さ、企業姿勢、ヤマハが描く夢を見せてもらった気がします。

「トリッカー」は遊び心をくすぐりますね。プロモーションVTRとの相乗効果もあるでしょうが、「オレだつてウイリーくらいできるぜ!」という気持ちにさせるいいモデルです。成田兄弟ほどは無理にせよ、お客さんの気にさせる素材として、すごく可能性を感じます。

通勤などの街乗りからアクションライディングまで幅広く使えるということは、初心者からベテランまでレベルに合わせた楽しみ方も可能ということ。「このマシン、どう使おうか」「どうやったらこのワザがマスターできるんだろう」と

ワクワクさせますね。

これからは、移動や旅の道具という以外に、「遊ぶためにバイクを買う」という意識が育つていきそうな予感がします。

### グランドマジエスティは走りと機能で需要をつかめるか?

ミスターバイクEG/青山佳峰編集長

僕が注目しているのは「グランドマジエスティ」。このモデルのフィーチャーは、デザインよりも新設計のエンジンとFI、CFアルミダイキャストフレームが生み出す走行フィーリングにポイントが置かれています。それは、現行マジエスティのファンとグランドマジエスティの想定ユーザーを明確に差別化した結果なんでしょうね。

ただ、他社もライバルマシンを強化し、現行マジエスティとの差を縮め、あるいはしりぞいて来ています。それでもなおヤマハが勝ち続けるためには、「マジエスティ」シリーズ2種をどう売り分けていくか。つまり、現行マジエスティはカスタム性をさらに強化し、グランドマジエスティは走りと利便性で需要をつかむ。そのバランスシフトが重要になると思います。

### 二輪EVはもう無視できない

モーターサイクリストランプラス/吉田宣光キャップ

いつかはEVが二輪業界のなかで大きな役割を担う時代がくる、と考えれば、現在ヤマハは他社よりも確実に一歩抜け出しています。ただ、我々二輪専門誌も一般のお客さんも、もしかするとバイクショップの人も、まだ真剣にそう考えていない人が多いんじゃないでしょうか? 二輪EVはまだ走り出したばかりで、確かに市場浸透には時間がかかるかもしれませんが、社会全体のエコロジー運動は二輪業界の現状に関わらず歩調を速めています。

EVを理解する努力、売る努力をしないと、いうことは、いずれ自分で自分の首を絞めるようなもの。そこに早く気づいて、みんなが前向きな取り組みをしていかなければ、と考えさせられました。

MC FRONT LINE





# ぷらっとレポート

Vol.8



オフロードに強いイメージのある横浜南さんが、スポーツバイクのお客さまの6割以上がオンロード派。そのオンロードユーザーがオフユーザーに誘われてイベントに参加し、気付けば林道ツーリングの常連さんになっているケースが多いとか。毎回20~30名が参加するツーリングは、毎年ほぼ同じルートを選択。前回上手く走れなかったが、今年は難なく進めたなど、上達の度合いを実感するためもある。「倒れるところがバイクの面白いところ。多少転んでも怪我しにくいオフロードは、その楽しさを存分に堪能できる。また同じ道でも毎回条件が違うから、何度走ってもきりがいいわ。」(佐々木社長)



免許を取って1年半、愛車はセロー。にもかかわらず、これまで一度も林道を走ったことがないなあと思っていた矢先に受け取った一通のメール。YSP横浜南さんからの一泊二日林道ツーリングの案内でした。「初めてなんですけど……」不安な声で問い合わせると「大丈夫、大丈夫!」と佐々木大明社長。その言葉につられて出かけたものの現実とは……。レバーは折るし、晴れていたのにナゼか全身びしょ濡れで取材どころではありませんでした。でもこの上ない満足感!! 笑顔で助けて下さったみなさん、本当にありがとうございました。



## 南アルプス&富士山 林道ツーリング

オーストラリアンサファリを始め、海外ツーリングやラリーなどを積極的にやっているYSP横浜南さん。「比較的リスクが少なく、参加者のレベルが混在していても、走行ラインの選択次第でイコールコンディションで誰もが楽しめる。何よりもハードな悪路をみながら走破したときの達成感がたまらない」と春と秋を中心に年に5回ほど林道ツーリングを開催しています。

**まず一度参加させる。それが最初にして最大の難関**

今回のツーリングは、バイク初心者にとつて信じられない難コース。何度も周りの方々に助けられ、とにかく必死でした。ところが不思議なことに、いざ走り始めてしまつと何事かを成し遂げた充実感と、また参加したい気持ちでいっぱい。たった一度の経験ですが、「こんな世界があるのか」と横浜南流林道の魅力にまんまとはまってしまったのです。

「初心者にはかなり困難なルートの一部(?)走ることもありますが、それをクリアした喜びは格別。一回でも参加すれば楽しさが分かるし、病みつきになる人が多いのもウチのツーリングの特徴かな。でもトレッキングや林道に行つてみたいから当店を選んだというお客さまですら、最初の参加になかなか結びつかないのが現状」と佐々木社長は苦笑い。横浜南さんではツーリング開催の情報提供&申し込みはメールでのやりとりのみ。告知を始め、詳細連絡など、基本的に店内では行つていません。「店内で常連さんだけが盛り上がりつつも困るし、また店に馴染んでいない人にとつて、面と向かつてツーリングに誘われると断りにくく、気まずいでしょう」開催案内のみならず、ツーリングレポートも根気よく送ります。とは言えメール一つで簡単に参加に結びつくわ



難所を抜け、ホッと一休み。「時にウチのツーリングは難しいと言われることもあります。でも、技量の範囲内で走っても上達しないし、物足りない。できないことをやるから自信や満足感につながるかと考えています」



「初めての人が楽しんでいるかどうか常連さんが気に掛けるし、アドバイスも押し付けがましくなく的確。ベテランも初心者もみんな楽しんでいうスタンスが、他のショップイベントとまったく違う」という参加者の声も



ある参加者は「雪が残っていて走れなかったり、道に迷ったり、キャブが焼き付いたり、レバーが折れたり。色々あって佐々木社長が何とかしてくれる。しかもちょっとくらい大変な方が後々思い出に残るんです」



「大勢で走ると、自分の現状レベルを計ることができると、どうやったら上手くなるのか工夫し、考えるきっかけにもなる。バイクに乗ることへの興味をかき立てる要素もツーリングにある」と佐々木社長

ではありません。最も強力なサポートの一つは、何度かツーリングに参加しているお客さまの何気ない一言だと佐々木社長は言います。

### 客のよき理解者はお客さま

「購入に際しても、店に勧められると営業トークかと構えてしまいがち。でも偶然、店にいた常連さんが「だったらボクのマシン、試乗してみたら」「私のWRはものすごく面白いよ」など素直な言葉を口にするのでお客さまが納得する場合が少なくない。同様に「楽しいから一緒にいこうよ」とお客さまの誘いが、参加のハードルを低くする場合も」ツーリング中、悪戦苦闘している初心者やタイミング良くサポートするものも、初参加者をみなさんの輪に巻き込もうとために声をかけるのも常連さんです。「自分が初めて参加したときのこと、また上手に乗れなかったときの焦りなど、自分たちが経験してきたからこそ、その気持ちがかかるとは思っています」

### イベントはお客さまとのコミュニケーションの場

YSP横浜南さんでは泊まりがけのツーリングが多いのですが、それについて佐々木社長は「行程を充実させ、無理のないスケジュールを組むためでもあります。一番の理由は話す機会を増やすため。一緒に食事をして風呂に入り、同じ屋根の下で寝る。否が応でも会話しなければ間が持たないような状況を作る意味合いが強い」と言います。「バイクもユーザーも生もの。時代やその人のライフスタイルに沿って変化していく。だからこそ、お客さまと濃密な時間を共有し、お客さまの今を肌で感じられるツーリングを活かして、その時々ニーズをサービスや接客に落とし込んでいければと考えています」



# ヤマハ

ものづくりの現場から

# 探訪

企業理念に謳われる「感動創造」の言葉。ヤマハ発動機の製品はこの理念に基づき、「世界の人々に新たな感動と豊かな生活を提供すること」を目的に開発される。それはどのような部署の、どのような人たちの手を経て形になっていくのか。「ヤマハ探訪」第9回は、モーターバイクにとって生命線とも言える最終組立工場、「磐田第1工場」。そこは単にモーターバイクの組立が行われるだけの場ではない。市場に向けての最後の砦であると同時に、市場に対して開かれた場でもあった。

ヤマハ発動機の磐田第1工場は、主にモーターバイクの最終組み立てを行なうラインを有する工場である。言うまでもなく、工業製品を世に送り出すメーカーにとって、組立工場は極めて重要な生産拠点だ。しかし同工場生産課長の寺林孝嗣さんは、「組立工場としては比較的オープンなんです」と言う。

他業種をはじめ、輸送機器メーカーなどの同業者が見学に来ることさえ、しばしばある。二輪雑誌の誌面が飾ることもある。もちろん徹底的な社外秘を買われる場も少なからずあるけれど、許可さえあればラインのすぐそばでの見学も可能だ。「オープンな理由は……、なぜなんだろう？ はっきりとは分からないんですけど、伝統的にそうなんです」と、寺林さん。工場内の整理整頓は昔から徹底されている。それは上司がうるさく指示するからではない。いつ、誰が見に来てもいいように、そして効率よく正確な作業をするために、ごく自然に美しい職場環境が

できあがっているのだ。それは工場に携わる誰もが「汚い工場で作ったものを、お客さまに買って頂けるはずがない」という思いを持っていくから。そして誰もが工場から世の中に送り出されるヤマハ製のバイクに誇りを持っているからに他ならない。

ヤマハ・モーターバイクの細部をよく眺めていると、ボルトの頭にマジックで付けられた印を見つけることができる。ちよんと付けられたその印は、品質を維持するために欠かせない重要なものだ。

部品・ユニットの締結は、ボルト・ナット等の締結部品を締付ツールで行ない、規定トルクを保証する必要がある。

これが問題なく行なわれた証として、最後に確認サインとしてちよんと印が付けられる。これで初めて、「ボルトが完全に締結された」ということになる。

「ゆるんでいいボルトは一本もないんです」と寺林さんは言う。

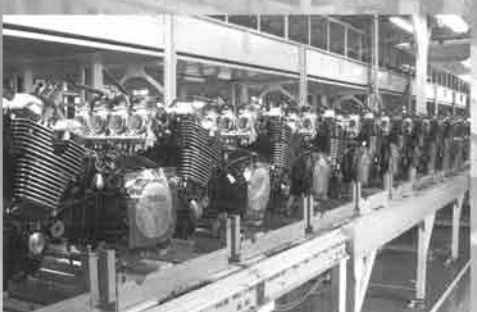
「そもそも私たちが作っている製品は何なのか。お客さまが命を預けて下さる乗り物を製造するわけですから品質は絶対でなければなりません。設計から生産にいたるまで随時品質チェックは行なわれています。さらに最終組立を行なう私たちが確認を重ねて、安心してお使いいただける製品をお客さまにお届けしたい」

安全な製品を世に送り出すこと。これは工場にとっての大前提である。この前提を踏まえた上で、最終検査の現場では官能評価も重視している。寺林さんはこう言う。「以前の上司や先輩からこんな話を聞きました。『ヤマハには2つの大きな財産がある。それは走行実験ライダーの感性、そして第1工場の完成検査マンの感性だ』とね」

バイクはただの消費財ではなく、感性が求められる乗り物だ。だから完成検査にあたっては、五感をフルに研ぎ澄まして検査が行われる。

同工場品質技術グループ職長の杉本力也さんは、「手で触れて、目で見て、耳で聞いて、匂いをかぐ。まさに

## 常に改善を繰り返し 市場の要求に柔軟に対応



**第9回**  
MC事業本部 ボディSys統括部  
磐田第1工場

モーターバイクおよびスノーモビルの最終組立を行う工場。各専門工場や関連会社などで加工された部品の供給を受けて、完成車を組み上げていく。完成車は完成検査を経て、梱包（海外向けモデル）、出荷される。



## 安全・高品質を前提に ライダーの感性も重視する



官能評価ですよね」

例えばブレーキ。レバーのストローク量のように数値化できるものもあるが、ブレーキタッチのようなフィードバックの要素も決しておろそかにしない。例えばエンジン。どんなに騒音規制や社内基準をクリアしていても、異音を聞き取るために耳をそばだてる。外観に関しても、一通りの検査をした上で車両を見て、「何か変だ

な」という直感にも注意を払う。

検査項目には法的なレギュレーションや社内基準に加え、「異常なきこと」「異音なきこと」など、解釈に幅のある言葉が使われている。それは検査マンたちの感性を信頼したうえで設けられている幅だ。

「検査マンの各人が、フィードバックや官能性能に関する社内基準を体に染み込ませていることが大切なんです。しかもその基準は、お客さまのニーズと合致していないければならない。そのバランスが難しいところですよ」と杉本さん。

「私たち完成検査の場が最後の砦だと思って、毎日必死で業務にあたっています。誇りもありますし、価値ある仕事だと思っています」

● 磐田第1工場管理グループの吉岡直哉さんは、工場全体の管理運営などに従事している。工場内の安全を第一にしなが、生産計画通りに生産するために、工場内に8本あるラインのうち、どこでどの機種を作るかなどを検討。部品納入のタイミングなども含めて、最も効率良く工場が稼働するように注力している。

常に求められているのは、コストダウンと生産スピードの向上だ。「いいものを安く提供するの当たり前のこと」と寺林さん。「今はいかにスピードが重視され

ています。お客さまからの注文を受けてから、いかに早く手元にお届けするか。リードタイムをいっそう短縮することが、大きな命題の一つですよ」

そのために現場は常に改善を繰り返している。「私たちの工場には、胸を張れることがあるんです」と寺林さん。それはオペレーターたちが現場改善に関する意見を自由に出せる職場の空気である。

ライン内にはファミリと呼ばれる数名のグループがあり、品質、タイムロス、安全などの項目に関して研究し、改善策を練る。優秀な研究に関しては工場長からの賞が授与される。

「ささやかな賞なんですよ(笑)。でも、人中心の職場ですから、モチベーションを維持するためにもとても大事なんです。足を止めてはいけません。継続することでレベルを上げていかなければ」と寺林さん。

「少しでも高品質なバイクを、少しでも早くお客さまにお届けするためにどうすればよいか」「お客さまにとって一番よい工場のあり方は?」「お客さまの価値観に軸足を置いた時、我々組立工場に何ができるか」

工場に携わる人々の視線は、常にユーザーに注がれている。マーケットに対して大きく開かれ、マーケットの風が吹き込む工場。それが磐田第1工場が伝統的に培ってきた「オープンさ」の源である。



磐田第1工場内には、70~120mのラインがあり、約45~64工程を経てモーターサイクルを組み立てていく。オートメーション化が難しい工程ばかりな上、同一ライン上に多機種が流れるため、人の手が欠かせない



生産課長  
寺林孝嗣 主査

1981年入社。海外業務、生産管理などを経て、磐田第1工場に。2年の管理グループマネージャー職を経て現職に。「社会のためにメーカーとしてなすべきこと」と環境対策にも積極的



品質技術グループ  
杉本力也 職長

1978年の入社以来、完成検査ひとすじのベテラン。現在は監督職。「お客さまのニーズを考慮しながら検査をする。『これだ』という法則がない奥が深い業務です」



管理グループ  
吉岡直哉 主事

1988年入社。早出工場の管理に携わり、'01年から磐田第1工場に。生産計画や人員雇用などの総務全般、安全管理などに取り組んでいる



## 1500kmをノントラブルで走破! YBR125が性能の高さをアピール

日本のTTR-125と同型エンジンを搭載する中国モデルYBR125「天劍」はシティユースが中心のモデル。そのYBR125がこのたび、チベットの首都ラサから世界最高峰チョモランマのベースキャンプ地までのツーリングイベントに参加しました。



3台のYBR125はタイヤ、ハンドル、キャブレターの変更だけが、ゴールまでノントラブル

これはヒマラヤ連山を望む海拔3000mから5200mの高地、しかもその道程は未舗装の砂利道が中心で、時には草原、時には岩だらけの道なき道を走行する過酷なサバイバルツーリング。YBR125は、ライダーが高山病にかかるほど厳しいコンディションにもかかわらず、一週間で約1500kmをノントラブルで完走。ヤマハブランドの信頼性を充分アピールしました。

## あの感動と興奮を再び! 「ヤマハ・モーターショー」開催

12月24日～4月2日までの3ヵ月間、ヤマハコミュニケーションプラザにて「ヤマハ・モーターショー」を開催します。これは、東京モーターショーのヤマハブースを再現するもので、出展モデル19台すべてを展示。会後半からは市販ニューモデルのタッチ&トライコーナーも設置する予定です。ぜひ多くのお客さまをお誘いのうえご来場ください。

開催概要  
会場：ヤマハコミュニケーションプラザ 静岡県磐田市新員2500 (ヤマハ本社内)  
開催日：12月24日～2004年4月2日  
一般公開日：12/27、1/10・11・24・25 2/14・28、3/13・27 (入場無料)

## お客さまのカスタム意欲をくすぐる! 新コンテンツ「カスタムガレージ」が登場

ヤマハインターネットの製品サイトに、新コンテンツ「カスタムガレージ」が追加されました。これは3D化したヤマハモーターサイクルを、マウスを使って全方位から見る事ができるほか、カラーリングの設定はもちろん、マフラー、ハンドル、シートなど全8項目のオプションセレクトが用意され、自分好みのパーツを組み合わせたカスタムのシミュレーションができる



シミュレーションとはいいながら、カラーセレクトではボディと一緒にフロントフォークの設定もでき、ディテールまでこだわったアレンジが可能になっている

すぐれもの。車種はまだマジスティックだけしかアップしていませんが、今後はシグナスXやグランドマジスティック、トリッカーなど対応モデルを充実させていく予定です。お店でカスタムの相談に使うだけでなく、自宅で遊びながら理想のスタイルをイメージできるコンテンツとして、お客さまにもぜひご紹介ください。

## リコール&サービスキャンペーンのお知らせ

商品名	交換部品	車体番号
【リコール対象車】		
●リモンJOG・JOG・JOG-ZR(CV50)	スピードセンサー	SA16J-000054～030338 SA16J-030400～030699 UA03J-000013～006302 SA02J-100101～104489 SB01J-100101～103519 SB01J-126437～138056 SB06J-200101～214122 SB01J-100101～138056 SE01J-000101～005648 SE07J-000106～000590 4TG-000101～008778 SG01J-003245～006687 SG03J-026479～028473 SG03J-000027～015548 SG03J-023359～028533 SG01J-000015～006707 4HC-061237～070060 DG09J-000019～003196
●ギア(BA50)	マフラー	
●ビーウィズ(YW50)	F.マスターシリンダー	
●グランドアクシス(YA100)	F.マスターシリンダー フラッシュャーリレー	
●シグナス(XC125M)	ヘッドライトソケット	
●シグナス(XC125SV)	ヘッドライトソケット	
●シグナス(XC125D)	ヘッドライトソケット	
●マジスティ(YP250A)	ヘッドライトソケット、R.マスターシリンダー フラッシュャーリレー、電気配線 ハンドルスイッチ、サブリード線 フラッシュャーリレー、電気配線 ハンドルスイッチ、サブリード線 ハンドルスイッチ、サブリード線 CDIユニット	
●マジスティ(YP250S)		
●マジスティ(YP250)		
●TW25E		

下記リコール、改善対策、サービスキャンペーン車両の改修・修理を行っております。大変ご迷惑をおかけしますが、ご協力のほどよろしくお願い申し上げます。詳しくは、ヤマハ・ホームページ(<http://www.yamaha-motor.co.jp/news/recall.html>)などで確かめください。

## 「歴史展示車両デモ走行会」 350名がヤマハの名車、旧車を堪能!

コミュニケーションプラザの秋の恒例イベント「歴史展示車両デモ走行会」を、11月1日(土)、快晴のヤマハ袋井テストコースに約350人のファンを集めて開催しました。会場には、1950、'60、'70年代のヤマハを代表する市販モーターサイクルをはじめ、レーサー、四輪車など35台の歴史車両を展示しました。



デモ走行会では、先陣を切って市販モーターサイクルが登場し、YA-1を先頭に14台がゆっくとパレード。続いてトヨタ2000GTと



F1エンジンを搭載したOX99-11。今回は、レッド、ブラックの2台が登場。トヨタ2000GTと3台で走る姿は圧巻

2台のGPスーパーカーOX99-11。さらにレーサーデモでは、ゲストライダーの本橋明泰さんが「RD05A(250cc)」、藤原儀彦さんがケニー・ロバーツのデイトナモデル「YZR750(OV31)」を駆り、世界を震撼させた当時の走りを再現し、観衆を大いに湧かせました。

## 価格表示などの適正化をめざして 二輪車公正競争規約が施行

10月8日、二輪の価格表示などの基準を定めた「二輪車公正競争規約」が公正取引委員会から認定を受け、11月9日より施行されました。

この公正競争規約は、購入の際に必要な価格、品質に関する情報を提示し、不当な価格表示や景品などによる顧客の誘引を防止し、消費者の正しい商品選択を保護するため、業界が自主的に設定したルールです。近年、二輪車販売で中古車の割合が増加し、二輪中古車の価格表示について基準がなかったため、二輪の新車、中古車を対象とした公正競争規約が設定されました。

その内容は、新車、中古車ごとに価格の表示方法や保証内容などを明示化。また契約書、保証書などへの書面の交付が定められています。自動車公正取引協議会、NMCA日本二輪協会などによる二輪販売店への説明会も行なわれていますので、ぜひみなさまも参加ください。

問合せ先/ (社)自動車公正取引協議会  
TEL:03-3556-2733 URL:<http://www.aftc.or.jp/>

## 「YTAヤマハテクニカルアカデミー」 確かな知識と技術力でCSアップ!

ヤマハ二輪車整備士講習会日程(1、2月)

会場	1月			2月		
	ブロンズ	シルバー	バス	ブロンズ	シルバー	バス
北海道サービス課						
東北サービス課				17～19		
SC関東		27～29		3～5		
SC中部						
西日本LV		14・21・28				
九州サービス課						

ブロンズ：ヤマハスクーターエンジンのオーバーホール整備とそれに準ずる測定装置の習得  
シルバー：ヤマハ4サイクル4気筒エンジンのオーバーホール整備と基本的トラブルシューティングの習得  
バス：バスに関する一般整備知識の習得

商品名	交換部品	車体番号
●ドラッグスター(XVS250)	整流器 燃料コック 整流器 整流器	VG02J-000020～004993 VG02J-02672～02751 VP10J-000019～003178 VP13J-000013～002707 RP03J-005808～006808 VP12J-000008～000967
●ドラッグスター(XVS1100)		
●ドラッグスタークワック(XVS1100A)		
●XRJ1300	オイルクーラー取り付けカバー マフラーステー	
●ロードスター(XV1600)		
【改善対策対象車】		
●シグナス(XC125SV)	ブラケット	SE07J-000101～001560
●メイト(V50)	ハンドル	UA04J-000016～020905
【サービスキャンペーン対象車】		
●JOGボジ(YV50H)	化油器の点検	SA08J-028523～036627
●JOGアブリオ(YJ50)	化油器の点検	SA11J-065039～088782
●ビーノ(YJ50R)	化油器の点検	SA10J-044334～065863
●グランドアクシス(YA100W)	強制空冷用ファン	SB06J-206603～214916
●マジスティ(YP250)	コンデンサー、電気配線	SG03J-023359～044657
●マジスティ(YP250A)	コンデンサー、電気配線	SG03J-026479～043581
●マジスティ(YP250C)	コンデンサー、電気配線	SG03J-028714～044777
●XRJ1300	マフラー	RP03J-005864～006358

## 世界No.1のライダーがヤマハを駆る V・ロッシを迎えめざすは世界の頂点!

ヤマハは2003年MotoGPクラス、16戦9勝でチャンピオンシップを獲得し、若干24歳で世界最高峰クラス3連覇を果たしたバレンティーノ・ロッシ選手と来シーズンから2年間のファクトリー契約を結びました。



2004年1月1日からヤマハ・ファクトリーチームのライダーとして活動を始める

ロッシ選手は、イタリアはモンツァ近郊に本拠地をおくヤマハ・ファクトリーチームに加入し、チームメイトはカルロス・チェカ選手。また現在のチェカ選手のチームメイト、マルコ・メランドリ選手は、フランス拠点のテック3ヤマハ・チーム(現ゴロワーズ・ヤマハ・チーム)への移籍が決定しました。

来シーズンで3年目を迎えるMotoGPクラス。念願の初タイトルも大いに期待できそうです。

## 2003年のレースシーズンが終了 モトクロス勢の活躍が光ったシーズン

モトGPの最終戦とともに全日程を終了した今シーズン、ヤマハライダーたちは、いくつもの興奮と感動を見せてくれました。



全カテゴリーに先駆けて1月4日に開幕したAMAスーパークロスでは、今年から250ccにクラスを上げたチャド・リードがYZ250Mを駆り第11戦から怒濤の6連勝を挙げる活躍で2位を獲得。続いて開幕したAMAナショナルモトクロスでも250ccクラスで3位に入る活躍を見せました。また世界選手権モトクロスでは、YZ450FMを駆るステファン・エバーツが、今年より新設されたモトクロスGPクラスにエントリー。序盤こそ振るわなかったものの、第4戦から9連勝を飾る圧倒的な強さで7度目となる世界タイトルを獲得しました。

一方ロードでは、2年目を迎えたモトGPクラスで、カルロス・チェカがヤマハ最高の7位。世界選手権スーパースポーツではYZF-R6を駆るJ.ファンデン・ゲールベルグが3位に入る活躍を見せました。

国内では、鈴鹿8時間耐久ロードレースで、YZF-R1を駆るYSP&PRESTOレーシングの中富伸一&吉川和多留組がJSBクラス優勝/総合2位を獲得。全日本モトクロス選手権では、125ccクラスの出原忍(YZ125M)が3位に入っています。

来年は、モトGPに今年のチャンピオン、バレンティーノ・ロッシを加えてチャンピオンをめざすほか、エバーツの8冠など、ヤマハライダーの活躍が楽しみです。その先陣をきるのは1月3日に開幕するAMAスーパークロス。ぜひ熱い応援よろしくお願ひいたします。

## 2003シリーズランキング

### AMA SX

250cc	
1 R・カーマイケル	Honda 367
2 C・リード	Yamaha 360
3 E・フォンセカ	Honda 225
4 N・ウェイ	Yamaha 203
5 T・フェリー	Yamaha 195
6 H・ウォス	Yamaha 179

### 125cc西

1 J・スチュワートJr	Kawasaki 197
2 T・プレストン	Honda 138
3 A・シヨート	Suzuki 128
4 B・ラニノビッチ	KTM 123
5 M・ウォーカー	Kawasaki 110
6 E・ソルビー	Kawasaki 101
8 J・ハンセン	Yamaha 91

### 125cc東

1 B・ジェスマン	Suzuki 150
2 M・ブラウン	Kawasaki 143
3 B・セラーズ	Yamaha 120
4 K・スミス	Yamaha 105
5 B・メットカルフ	KTM 89
6 S・ボニフェイス	KTM 89

### AMA NX

250cc	
1 R・カーマイケル	Honda 529
2 K・ウインダム	Honda 460
3 C・リード	Yamaha 398
4 T・フェリー	Yamaha 376
5 M・ラッコ	Honda 327
6 D・ピーラマン	Yamaha 283

### 125cc

1 G・ラングストン	KTM 380
2 R・ヒューズ	KTM 373
3 J・スチュワート	Kawasaki 350
4 M・ブラウン	Kawasaki 271
5 M・バイルン	Honda 269
6 B・セラーズ	Yamaha 269

### WMX

MotocrossGP	
1 S・エバーツ	Yamaha 275
2 J・スメツ	KTM 235
3 M・ビション	Suzuki 188
4 B・ヨルゲンセン	Honda 176
5 K・グンダーセン	Kawasaki 150
7 M・ベルブーツ	Yamaha 131
8 C・フェデリチ	Yamaha 127

### 125MX

1 S・ラモン	KTM 233
2 S・エバーツ	Yamaha 218
3 A・バルトリニ	Yamaha 206
4 M・マスキオ	Kawasaki 168
5 E・エググス	KTM 146
6 T・ラットレイ	KTM 137
8 A・キオディ	Yamaha 132

### 650MX

1 J・スメツ	KTM 290
2 J・ガルチアヴィコ	KTM 260
3 C・メロツ	Honda 203
4 D・ティベール	Husaberg 147
5 M・カドレク	Yamaha 110
6 R・ジェレン	Honda 120
8 A・O・ピローネン	Yamaha 107

## 災害救助の一躍を担う赤バイセロー 3万5千人の前で55台が堂々の大行進

火災や震災などの発生時にいち早く現場の情報を収集し、救助へつなげる初期活動。その重要な任務を担うのが赤バイ(消防活動二輪車)です。阪神大震災でも実証されたように、都市部や山岳地帯などでも的確に任務を果たします。そして取扱い易さと悪路走破性が認められ赤バイのベースモデルとなったセローは、平成9年度より全国の自治体消防に配備され、年々需要は高まっています。

11月20日、東京ドームで行なわれた「自治体消防55周年記念大会」では、55台の赤バイセローが登場。天皇皇后両陛下ご臨席のもと、小泉総理をはじめとする政府関係者や、全国の消防団・職員など約3万5千人が見守るなかを走行し、災害救助活動を担う一員としての存在をアピール。ヤマハモーターサイクルの社会貢献の場を広げる良い機会となりました。



赤バイセローは災害時の活動以外に、魅力ある消防団として地域住民の啓蒙活動にも活躍している

## ヤマハを支えた長谷川顧問の素顔と 「感動創造企業」たる所以を知る

ヤマハ発動機長谷川武彦顧問の著書「感動創造」がPHP研究所から発売されました。これは、長谷川顧問の、世界GPの挑戦、トヨタ2000GTや初代パッソルの開発など、チャレンジとともにあった技術者時代から、社長、会長を歴任してきた経営者時代の45年間を、数々のエピソードとともに紹介する自伝的経営論です。そのなかでは長谷川顧問が常にこだわり続けてきた「感動」に焦点をあて、ヤマハが「感動創造企業」を追求する所以も記されており、まさにヤマハを知る一冊となっています。



「感動創造」 著者：長谷川武彦  
技術者として 経営者として 税込価格：1575円  
発売：PHP研究所

### JRR

JSB1000	
1 北川圭一	Suzuki 134
2 渡辺篤	Suzuki 102
3 辻村猛	Honda 95
4 井筒仁康	Honda 78
5 山口辰也	Honda 77
6 出口修	Honda 54
中富伸一	Yamaha 54

### GP250

1 青山博一	Honda 93
2 小山知良	Yamaha 87
3 亀谷長純	Honda 66
3 徳留真紀	Yamaha 66
5 高橋裕紀	Honda 63
6 横江竜司	Yamaha 60

### JMX

250cc	
1 成田亮	Suzuki 431
2 増田一将	Suzuki 380
3 勝谷武史	Honda 311
4 田中教世	Kawasaki 306
5 高濱龍一郎	Honda 298
6 小池田猛	Yamaha 289
9 釘村太一	Yamaha 211
10 渡辺 学	Yamaha 202

### 125cc

1 満口哲也	Kawasaki 447
2 辻健二郎	Honda 382
3 出原忍	Yamaha 325
4 尾崎友哉	Yamaha 262
5 北井良樹	Suzuki 245



## 大人たちが堂々とホビーを楽しむ時代

全長わずか5センチ足らず。かわいらしい曲線でデフォルメされたクルマのおもちゃ。軽くつかんで後ろに引き、手を離すと思いがけないほどのダツシユを見せる。

1979年、「豆タツシユ」としてデビューしたこのおもちゃは、翌80年にはチョロQと名を変え、20年以上を経た今も愛され続けている。

ユーザーは二世代目を迎えた。幼い頃にチョロQで遊んだ子供たちが、今や親世代。(株)タカラの調べでは、購買層のボリュームゾーンも6〜10歳と30代、ふたつの山を持つている。この数年では、むしろ親世代の方がチョロQユーザーの主役となっていた。

「チョロQを見ると、「これで遊んだよな」と、昔の記憶が蘇るんでしょうね。モノを通じてタイムスリップができるのでしょうか。当時と変わらない350円という価格も、気軽に手を伸ばしていただける要因となっていると思います」とBOYSのりもの課・湯本憲之係長。

実際、玩具売り場でチョロQを手取る「お父さん」の姿は珍しくない。「かつて大人がおもちゃに接することには、ちょっとマニアックな印象がありました。しかし今は、おもちゃもすっかり大人のホビーとして確立しています。コンビニなどでホビー誌が買える時代ですからね」

同社の「なんちゃってシリーズ」なども、まさに大人のホビー感覚を狙った商品展開で成功している。チョロQが二世代にわたって愛される背景には、商品自体の魅力はもちろんのこと、おもちゃが幅広い市民権を得て、「大人のホビー」が一般的な趣味として浸透していることが挙げられる。

# 他業界に探る 「舞台裏」 成功のヒミツ

チョロQ (株式会社タカラ)

いわゆる「ブルバック」おもちゃの代名詞的な存在、チョロQ。チョロQは長い歴史の中で、変わり種やユニークな車種展開など、さまざまなトライを繰り返してきた。そして2001年、エントリーユーザーの幼児層と、その親にあたる30代のリピーターユーザーをターゲットに新しい展開を開始。成功を収めている。



株式会社タカラ

BOYSマーケティング部BOYSのりもの課係長  
湯本憲之氏

昭和30年、「佐藤ビニール工業所」として設立。昭和41年、(株)タカラに商号変更。だっこちゃん、リカちゃんを始め、人生ゲームやチョロQなど、長く愛されるおもちゃを作り続けている。湯本憲之氏は平成3年に入社。営業やマーケティングなどの部署を経て'02年10月から現職に。36歳。

## 「楽しみ」や「いいモノ」にこだわらずに飛びつく

今、オフィスや自宅のデスクやパソコン周辺に、小物やミニチュア、フィギュアなどを並べている大人たちが目立つ。気に入ったおもちゃは、仕事の合間にふと息を抜き、リラクセスをするために重要な役割を果たしている。コンパクトでかわいいチョロQは、現代社会ならではの大人のニーズにも合致した。

「30代の方たちは、生まれた時から身の回りにおもちゃがあった世代です。街のどこにでもおもちゃ屋さんがあり、おもちゃに馴染んでいる。「三つ子の魂百まで」ではないですが、大人になってもおもちゃに対する抵抗感は少ないようですね」

「おもちゃ＝子供のもの」という公式は、今や当てはまらない。年齢を問わず、いいと思つたモノには飛びつく。

「よくできているモノ、面白そうなモノに対しては、それがおもちゃだろうと」ちょっと



「普通に街で見かけるクルマ」をラインナップの中核に据えたことで、チョロQが親と子の共通の話題になった。シリーズ全体を見直したことで、チョロQが二世代に通じるおもちゃに



「見やすく、選びやすく、管理しやすい」パッケージを新作。ユーザーにとっても店舗にとっても大きなメリットとなった。低価格な商品とはいえ、販売促進に手は抜かない

## 手に取ってもらうために 店頭での見栄えを重要視

一方タカラとしては、チョコQがおもちゃである以上、「幼い子供たちにも親しんでもらいたい」とも考えている。年代に関わらず、誰もが本来的に持つ遊び心を刺激する「総合ライフエンターテインメント企業」がタカラの基本理念だ。また、少子化が叫ばれる中、エンターユーザーや新規ファンを確保しなくては、将来的な先細りも目に見えている。そこで200

1年、タカラは

大人の場合、チョコQを走らせて遊ぶというよりは、コレクションしたり飾って楽しむケースが多い。湯本氏は、「改めて大人の方がチョコQを手にとりて見ても、『よくできてるなあ』と思っただけの品質を持つていたんです」と言う。

「買ってみようかな」という大人たちが多いのではないだろうか。おもちゃ業界で、最近のヒット商品のキーワードは、「小さくて精巧なもの」なんです。チョコQはちょうどそこにもハマりました」と湯本氏。

その好例が、おまけ付き菓子のビッグヒットだ。精密なフィギュアをおまけとしたお菓子は、大人たちがこぞ買って買い集め、爆発的なブームとなった。チョコQも、極端なデフォルメがなされているとはいえ、ディテールにこだわった作りはデビュー当時からさらに磨きをかけている。

大人の場合、チョコQを走らせて遊ぶと

いうよりは、コレクションしたり飾って楽しむケースが多い。湯本氏は、「改めて大人の方がチョコQを手にとりて見ても、『よくできてるなあ』と思っただけの品質を持つていたんです」と言う。

チョコQに抜本的な大改革を施した。ひとつはパッケージの全面的な見直しだ。「安価なおもちゃですから、かつてはザルの中に入れて売られていたこともありましたが、その後ビニール袋に入れてフック掛けをしていたのですが、より見やすく、選びやすくするようになり、赤いボックスタイプのパッケージにしたんです」と湯本氏。

## ハードの浸透をもとに ソフト面の提案を充実

さらに、電池の力で自走するモーターチョコQシリーズも発売。プルバックの操作がうまくできない1〜4歳児を対象にしたものだ。

「チョコQといえばプルバックおもちゃの代名詞的な存在になっていますから、モーターチョコQに関してはファンの間でも賛否両論があったようです。しかし『チョコQ走るキュートなクルマ』乗らずに楽しむクルマの

世界」というチョコQの基本コンセプトには合致していますし、サイズもスタンダードチョコQに準じています。私どもとしてはチョコQの世界を広げる新しい遊びを提案できたいと思っています」

今やおもちゃ界の一大ブランドとなつているチョコQ。そのイメージを壊すことなく、基本コンセプトを守りながら新しい遊びを提案し、新規層を取り込んでいく。そこにタカラはひとつの活路を見出しているのだ。実際、モーターチョコQは小さい子供たちにも遊びやすいと評価されているうえ、電車好きの子供にも人気を呼ぶなど、新たな展開を見せつつある。

各種のイベントを開催し、チョコQの遊び方を提案。カタログにも数種類の遊び方を記載している。ハードのみならずソフトも提供する。末永く愛される商品にしようという考えだ



## Check Point

多種多様なおもちゃが販売される現代、「おもちゃの商品としてのライフサイクルはますます短くなってきている」と湯本氏。そんな中、チョコQのような定番商品の存在は、玩具メーカーにとって大きな柱だ。定番は、狙って創造できるものではない。コンセプトを維持し続け、着実に品質を高め、店舗陳列にも気を遣うなど、ユーザーを決して裏切らない姿勢があつてこそ、初めて定番になり得る。



チョコQシリーズは1984年に発売されたものを02年秋に復刻版として再発売。その後03年2月にシリーズとして継続販売を開始した。大人に人気の商品で、鑑賞に耐える品質







Goo Bikeは2001年に創刊した、関東・東海・関西・九州の4エリアで展開する二輪中古車情報誌だ。四輪中古車の「Goo」のノウハウを生かし、二輪中古車の相場形成やマーケット拡大を支えている。ウェブサイトも用意。「紙媒体はイメージ醸成に効果的だし、インターネットではより詳細な情報を得られる。今はいい形でバランスしています」と飯村氏

C  
R  
O  
S  
S  
OVER  
S  
S  
Vol.9  
中古車情報誌  
Goo Bike

同業異種から見る  
二輪ユーザー動向

今月の

ますます広がる  
ビッグスクーターの可能性

かつての若者は18歳になってクルマに乗ることがステータスでした。しかし最近の若者の間では、パソコンや携帯電話などのコミュニケーションツールを始め、飲食代などのウエイトが高まり、クルマの優先順位が下がっているようです。これは大都市圏で特に顕著な傾向ですね。

大都市圏では、クルマを所有するだけで駐車場代、保険、税金など、月10万円近くの出費になります。そこで家族の車やレンタカーを利用するなど車とは適度な距離を置き、うまく賢く付き合うようになっていきます。

こうしてクルマの優先順位が下がる一方、都市圏での渋滞は悪化するばかりで、クルマ主体の生活をしていくには大きく時間をロスします。そこで若者たちが注目し始めたのがバイク、特にマジステイを始めとする250ccスクーターなんです。

今の若者の物の考え方は、「なぜギアチェンジなんて面倒なことをしなくちゃいけないの?」これはある意味で非常に合理的です。少なくとも機械を操縦することの楽しさに重きを置いていません。それよりも、乗り物を足として、みんなどこかに行く、みんなと楽しむ……つまり乗り物自体が目的ではなく、乗り物を利用して何をするか、ということを重視しているんです。

その点、250ccスクーターは、中古で安く手に入る、タンデムできる、車庫証明は不要、駐車スペースもわずかで済む、税金や安く車検不要、燃費良好と、まさに都市圏に暮らす若者の足としてうってつけの存在です。今後バイクのAT免許と高速道路の二人乗り解禁が実現すれば、ビッグスクーターにとってさらなる追い風となりそうです。

中古車の健全な流通が  
新車マーケットを支える

今や、あらゆる業界で二次流通が大きなムーブメントになっています。つまり中古品の流通ですね。自動車はもちろん、家具や洋服など、幅広い分野で買取専門業者が存在し、健全な中古マーケットが確立しています。

こういった二次流通が安定すればするほど、新車の販売にもメリットがでてきます。自動車を例にとってみましょう。新車を購入して数年乗り、代替えを検討したとします。その時に相場に合った査定額が提示されなければ、代替えの意欲は薄れてしまいます。仮に新車が壊れるまで乗ったとすると、10年以上は買い換えの必要がないでしょう。こうなるとはマーケットは停滞するばかりです。

しかし中古マーケットがしっかり確立して、きちんと相場に即した査定額が出されれば、ユーザーは少ない追い金で新車に代替えができる。つまり、代替えの動機を強力に後押しすることが可能になります。

これは自動車に限った話ではありません。世の中にはすでにモノが飽和するほど行き渡っていますから、今後は循環型の社会を構築しなければマーケットは活性化しない。中古品の健全な流通が、新品マーケットを支えるのです。二輪の中古車マーケットがどんどん拡大しているのは、そういった社会全体の流れの影響もあります。また、価格の割安感や、品質向上による故障の減少も大きな理由ですね。さらに私どもGoo Bikeのようなメディアによって、中古車の相場が全国的に安定してきたことも要因でしょう。

新車と中古車の流通が実は表裏一体であることを理解し、どう回転させていくか。消費に関して、入口から出口までいかにストーリーを作って完結させるか。販売店にはその手腕が問われています。

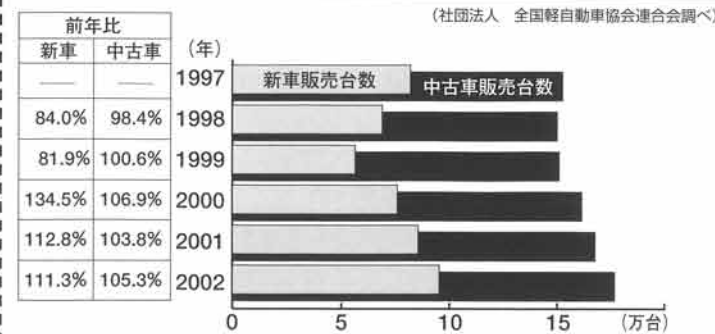


株式会社 プロトコーポレーション

取締役 Goo関連事業部・自動車情報事業部担当  
飯村富士雄 氏

1977年、名古屋にて「月刊中古車通信(現・Goo)」を創刊。以降オークション、各種スクール、ゴルフ場ガイド、スキー・ゲレンデガイドなど、幅広く情報コンテンツを発信。飯村氏は90年入社。オークション関連事業やGoo誌の首都圏進出などを手がけ、3年前に現職に。現在は全国展開するGooシリーズを総合的にサポートする事業を担当している

軽二輪車(126~250cc)の新車・中古車販売台数の年別推移



原付一種の保有台数が大きく減少し、原付二種も微減が続く中、増加傾向を見せているのが軽二輪(126~250cc)と小型二輪(251cc以上)。特に軽二輪の保有台数は2003年3月末現在で前年比102.2%と、クラス別では最高の伸び率となっている。軽二輪の販売台数推移を見ても、新車・中古車ともに堅調な伸びを見せる。「微増する小型二輪は趣味性の高いジャンル、一方の軽二輪は気軽なユーザーとしての利便性が求められるジャンルとして、棲み分けが明確化していきそうだ」と飯村氏。



編集方針として最も気を使っているのが「情報の整理」。ベースとなるフォーマットが用意されたインデックスページは、情報の選びやすさ・見やすさを最大の機軸に据えて編集されている





1階同様、2階にも大きなウィンドウを設け、展示モデルをアピール

## 2フロアでショップパフォーマンスUP 商圈拡大&新規顧客の開拓をめざす

「以前は商品の展示にオープンスペースを利用していましたが、毎日1時間以上かけて車両を移動していましたが、今は広がったおかげでその時間を掃除などに当てられるようになったし、雨の心配もなくなりました」と加藤社長。そのオープンスペースは、バイクの駐車スペースとして活用している

### YSP豊橋南

愛知県豊橋市曙町字南原98-2

加藤静利 社長

来年の創業20周年に向け、今年5月に店舗を一新。限られた敷地のなかで十分なショールームを確保し、イベント会場にも活用するため2階建てを選んだ。新規顧客の獲得をはじめ、いっそうの躍進をめざすYSP豊橋南が新しい時代に向け走り始めた。

#### Profile

**略歴** 昭和56年、ヤマハ中心の併売店「MS加藤」として二輪業界に飛び込んだ加藤社長。3年後のS59年には、地域一番のヤマハプロショップをめざし、「YSP豊橋南」へと発展させた。以後、スクーターはもちろん、レース活動で培った技術力を軸にスポーツの販売も伸ばし、文字どおり地域トップクラスの販売実績を誇る。来年20周年を迎えるにあたり、古い店舗をオールリニューアル。今年5月から新店舗での営業を開始した。

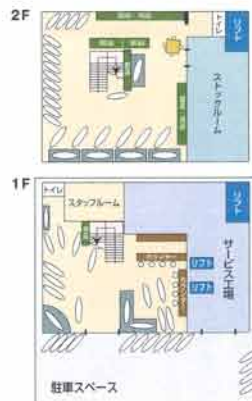
**立地** もともと生活人口の多い豊橋市南部の中心部に店舗を構え、近辺には愛知大学、豊橋技術大学があり、渥美半島にはトヨタ自動車の主要機種製造にあたる田原工場があるなど、就学、就労人口も数多い。さらに今年8月、渥美半島の2町が合併し田原市(人口約4万人)が誕生したことで愛知県南部が活性化。バイパスの整備や宅地造成などにより、今後いっそうの新規需要、商圈拡大が期待できる。

**店舗** オールニューとなった店舗は2階建てとなり、売り場面積が約2倍の72坪、サービス工場も22坪に広がった。各階の

役割は、1階が新車ショールーム、2階が部品・用品と中古車のフロアで、新たにストックルーム兼サブピットも完備した。また約7割のお客さまが車で来店されることから、9台分の駐車スペースを10m離れた場所に確保している。

**商圈・客層** 国道1号線で隔られた豊橋市の南部全域を主要商圈とするが、有力なバイクショップが少ない渥美半島にも積極的にアプローチ。チラシの配布などを行なって商圈の拡大に努めている。客層はスクーター、アメリカンが大学生中心。スポーツモデルは30代以上の社会人男性が中心となる。

**スタッフ** 前列右から、加藤静利社長、社長の奥様で営業担当の加藤桂子さん。後列右から、サービスマンの佐原真介さん、チーフサービスマンの林宏季さん、サービスマンの加藤祐大さん、事務の朝倉巳佳さん。そしてヤマハ営業の藤吉陽一さん。







## 1F ショールーム



バイクのカラーリングを際立たせる効果を狙って、天井は白、壁は淡いグレーで統一。また、広くて大きな窓からの自然光とスポットライトを組み合わせ、店内は明るく清潔感に溢れる。

階段の途中に設けた踊り場には掲示板を設置。商品ポスター、キャンペーンやイベントなどの告知を行なうことで2階へのスムーズな導線作りを仕掛けた。また、踊り場の下がデッドスペースにならないように倉庫を作っている。



## フロア面積を2倍に拡大！ お客さまを気持ち良く迎える店舗

「10数台のバイクと商談カウンター、そして部品・用品コーナーでいっぱいになる従来の店舗では、せっかく来店してもエントランスから店内を眺めるだけで帰ってしまうお客さまが多かったんです。話しかける間もなく、たった1、2分でYSP豊橋南が判断されることが非常に悔しかったし、お客さまに申し訳ない思いでいっぱいでした」

ショールームがショールームとして充分な機能を果たせていなかった以前の店舗に対し、加藤社長が今回のリニューアルで望んだことは、お客さまに少しでも長くそして気持ち良くバイクを選んでもらうための店舗作りだった。そして100坪という限られた敷地面積のなかでその目標を実現するために2階建ての店舗を選んだのだ。

1階は、バイクを見せることに主眼を置き、オーソドックスなショールームをめざした。仕切りなど一切ない店内には「ごちゃごちゃと物を置かずシンプルにレイアウト。『展示車全部が主役』という加藤社長の思いを反映し、1台1台がゆったり配置されている。またモデルラインナップについては、『数年大学生を中心にしてウチで一番の人気車種がドラッグスターなので、他のモデルが多少少なくなくても、シリーズ、カラーバリエーションまでできるだけ多くの機種を揃えています。また大型スポーツ中心の展示構成とすることで、『スポーツに強い』というショップの意思表示をしました』

そしてキーポイントとなる階段は、エントランスの真正面に配置。ブルーとイエローでアイキャッチを施し、1階の登り口が最も広くなるよう2階の降り口から階段の幅を徐々に広げるなど、存在感と上りやすさを演出した。そして2階はバックヤードがない分1階よりも広く、新車のスクーターや中古車のショールーム、部品・用品やカスタムコーナーを設置している。

こうして以前と比べ約2倍のショールームを確保し、展示台数も全体で3割、新車は5割も増え、お客さまがたくさんの商品が並ぶ店内を回遊できるというショールーム本来の機能を取り戻した。

「お客さまの滞在時間は3分が5分へ、2階に上がることによって5分が10分へと確実に伸びてきています。広くなったことを喜んでいるのは私たちスタッフであると同時にお客さまのかもしれないですね」





## 2F ショールーム

2階は1階ショールームよりも広い約42坪を確保。新車、中古車のショールーム、また部品・用品やカスタムコーナーとし、1階と同様配置は頻繁に変えるようにしている。また、1階よりも低い天井の圧迫感を取り除き、空間の広さを強調するため、奥から店舗正面に向かって5%の勾配を付け、天井が徐々に高くなるようにしている



“ゆとりのあるショールーム”実現のために設けたお客さまのくつろぎスペース。商品を眺めながら、カスタムやマシン選びの話題で談笑する姿が見られるようになったという

商圏内の若いユーザーから徐々に支持を得ているマジェスティをアピールするために、カスタムコーナーを新設。カスタムデモ車を中心にパーツも充実させている



## ショールームからイベント会場まで 2階は何でもこなす多機能スペース！

しかし加藤社長は、2階が1階と連動した一つのショールームであるとしながらも、広いワンフロアの店舗にはできない、独立した2つのフロアがあるからこそ可能な使い方を模索し、YSP豊橋南の個性と、武器を作り出そうとした。「ショップイベント」というと今も昔もツーリングが中心です。私たちも、スクーターやアメリカン限定というカテゴリー別ツーリングを行なうなど工夫を重ねています。しかし参加者は既存のお客さまが中心で新規のお客さまが少ない。そこでショップ単位でも開催でき、どんなお客さまでも参加しやすく、なおかつ個性となりショップ認知が図れる方法はないかと考えたのが2階でのイベントの開催でした。サービス工場の真上につくったストックルームや、広くなったサービスマンがイベントの際展示車の倉庫として使えるのも、今回のリニューアルのおかげですね」

そして今年7月に行なった第1回目では、ショップのお披露目と宣伝を兼ねてカスタムメーカーとのコラボレーションイベントを開催。2階をパーツ展示場とし、2日間で若者からベテランライダーまで新規、既存を合わせ約200人のお客さまを集め、売り上げのみならず、アピールという意味でも大きな成果を収めた。

「今までの店舗では決まらなかったし、ツーリングなどバイクを使ったイベントと併用して定期的に行なっていくこともっとショップの幅が広がる。このイベントの成功で2階の持つ可能性が一気に広がったという感じですね。まだ具体的な内容は未定ですが、バイクシーズン直前の来年2月にイベントを開催したいと考えています。それから、パーツだけに限らず、ニューモデル発表会やカスタムデモ車を展示するカスタムフェアなどいろいろとアイデアは持っていますよ」

こうして、ショップ環境の整備というだけにとどまらず、確実な集客力を生む2階を活用したショップイベントが、再スタートを切ったYSP豊橋南の「新しい武器」となるうとしている。しかしその一方で加藤社長は、そこから生み出されるアイデアや、イベントを通じて広がる新しいネットワークにも着目。商圏の拡大や、新規顧客開拓といった次のステップを踏み出そうとしている。



