

# ヤマハニュース Yamaha News

2004 NO.485

FEB.

2

## Monthly Tops

Tricker / DragStar400

DragStarClassic1100 / SR400

New PAS / 2005スノーモビル ほか



MC Front Line  
原付&PAS 2004春商戦に向けて  
ヤマハ探訪  
ロジスティックスセンター

今月のCROSS OVER  
ラベン ~ケミカル用品  
バイクショップ百景  
YSP神戸中央



◎：今回の新しい特長  
●：従来の主な特長

ヤマハスポーツ

Tricker

¥399,000

カラー：3タイプ

3月30日 新発売

- ◎ 軽量・スリム・コンパクトなボディ  
新設計の鋼管製ダブルクレードルフレームを採用した車体は、扱いやすさを徹底的に追求し、セロより低いシート高(790mm)と軽い車体(乾燥重量111kg)を実現。
- ◎ 中低速性能に優れたニューエンジン  
アルミメッキシリンダー、鍛造ピストン採用の新設計249cm<sup>3</sup>空冷単気筒SOHC2バルブエンジンは、誰でも気軽に遊んでみたくなる粘り強い中低速性能と扱いやすさを兼備。
- ◎ 運動性重視の車体バランス  
スリム・コンパクトな車体は、徹底したマスの集中化と各部ディメンジョンの最適化により、小回りが利く軽快さと安心感のあるニュートラルなハンドリングを両立している。
- ◎ エクストリームスタイル  
スリムタンク、ワイドハンドル、ショートシート、小径ホイールなどで構成された斬新なスタイルは、若者に人気のBMXやスケートボードのようなエクストリームスポーツ感覚。
- ◎ 3カラーバリエーション  
カラーリングは、フロントフェンダーやタンク、シートの塗り分けによって異なる3タイプ。東京モーターショーモデルのイメージに近い「シルバー-3」、クールな「マットブラック2」、シティカジュアル感覚の「ダークパーブリッシュブルーメタリック2」を用意。



この走行シーンは、2003東京モーターショー会場で上映したイメージVTRのものです

YZ85LWなみのスリムでコンパクトなサイズ、セローと同レベルの軽量な車体、低中速でも粘り強く扱いやすいエンジン、遊び心を刺激する斬新なフォルム、そして購入しやすい価格……。そのすべてを実現した「トリッカー」は、BMX感覚の軽快なアクシヨンライディングからダート走行、ワインディング走行、日常の市街地走行まで、いつでもどこでも誰でも、自由自在にバイクを操る楽しみが満喫できるマシンです。

楽しみ方フリースタイル!  
“遊ぶ”性能を極めて新発売



シルバー-3



マットブラック2



ダークパーブリッシュブルーメタリック2

Monthly Tops  
RIDING GEAR

スポーツマインドあふれる本格派!  
2004SHOEI YAMAHAシリーズ新発売

AIM<sup>®</sup> (Advanced Integrated Matrix Plus Multi-Fiber) 構造を採用したショウエイの最高級ヘルメットに、ヤマハモーターサイクルイメージの世界統一オリジナルグラフィックを施した「2004 SHOEI YAMAHA」シリーズ。オンロード、オフロード、ジェットの3タイプのなかから、お客様の愛車に合わせてお奨めください。

SHOEI J-Force II YAMAHA  
¥46,000



サイズ：S、M、L、XL  
カラー／パーツNo：レッド・ホワイト／QYC-YSK-021-■88  
ブルー・ホワイト／QYC-YSK-021-■11  
シルバー・ホワイト／QYC-YSK-021-■76  
※上記■はサイズ(S=W、M=M、L=L、XL=X)が入ります。  
規格：JIS  
特長：AIM構造  
04ヤマハスポーツモデルにマッチする世界統一グラフィック

SHOEI VFX-R YAMAHA  
¥49,000



サイズ：S、M、L、XL  
カラー／パーツNo：ブルー・ホワイト／QYC-YSK-023-■11  
※上記■はサイズ(S=W、M=M、L=L、XL=X)が入ります。  
規格：JIS、SNELL (MFJ公認)  
特長：AIM構造  
04ヤマハスポーツモデルにマッチする世界統一グラフィック

SHOEI X-Eleven YAMAHA  
¥59,000



サイズ：S、M、L、XL  
カラー／パーツNo：レッド・ホワイト／QYC-YSK-021-■88  
ブルー・ホワイト／QYC-YSK-021-■11  
シルバー・ホワイト／QYC-YSK-021-■76  
※上記■はサイズ(S=W、M=M、L=L、XL=X)が入ります。  
規格：JIS、SNELL (MFJ公認)  
特長：AIM構造  
04ヤマハスポーツモデルにマッチする世界統一グラフィック

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。 ※価格には、消費税は含まれていません。



※商品の価格は、すべてメーカー希望小売価格です。  
 ※二輪車の価格には、保険料、税金(消費税を含む)、登録に伴う諸費用は含まれていません。

## オーセンティックな“クラシック”に カラフル&カスタムな2色を新設定

本格派アメリカン「ドラッグスター」シリーズのフラッグシップ、「DSC11」がさらなる需要拡大をはかる新色を加えて登場します。ひとつは、あえて重厚さを抑えた明るい青みのあるシルバー。もうひとつが、カスタム志向の若年層にアピールするメタリックなグレーをベースとするツートン。アグレッシブなイメージを求めらるお客さまにお奨めください。

- ニュークラシックな2つの新色  
クラシックらしい重厚さのあるヤマハブラックはそのままに、USモデルと同じライトな感覚の「ブルーイッシュシルバー4」、カスタムライクでクールな「ダークグレーメタリックB」を新たにラインナップ。定番ヤマハブラックは継続。
- メキシシリンダー、濃炭コンロッド、鍛造ピストンなどを織り込んだ空冷・SOHC・Vツインエンジン
- ドラッグスター独特のロー&ロングスタイル
- 盗難抑止に効果の高いイモビライザーを標準装備
- 排気ガス浄化に役立つエアインダクションシステム



ブルーイッシュシルバー4 (新色)

ヤマハスポーツ  
**DragStarClassic 1100**  
 ¥880,000  
 カラー：3タイプ (新色2)  
**3月10日 新発売**



ダークグレーメタリックB(新色)



ディーパーブリッシュブルーメタリックC(新色)

ヤマハスポーツ  
**DragStar400**  
 ¥659,000  
 カラー：3タイプ (新色1・新柄1)  
**3月10日 新発売**



ブルーイッシュホワイトカクテル1 (新柄)

## フレアグラフィックと新色で 刺激的に迫るアメリカンカスタム

「ドラッグスター」の名を国産アメリカンのトップブランドに押し上げた「DS4」が、カスタムイメージのフレアグラフィックモデルを、明るいホワイトとスポーティなブルーの2色に変更。単色のヤマハブラックと合わせ、3パリエーションがそろいました。

- グラフィックモデルに2つの新色  
2004モデルは、新しい「ディーパーブリッシュブルーメタリックC」と従来の「ブルーイッシュホワイトカクテル1」にフレアグラフィックをあしらった2色展開。単色のヤマハブラックは継続。
- アメリカンカスタムの本流「ロー&ロング」スタイル
- クラス唯一の空冷Vツインエンジン
- 走りも満喫できるスポーティな足まわり
- 盗難抑止に効果の高いイモビライザーを標準装備

ヤマハスポーツ  
**SR400**  
 ¥460,000  
 カラー：3タイプ (新色1)  
**2月25日 新発売**



ブルーイッシュホワイトカクテル1 (新色)

## 守るべき伝統を受け継ぎながら ニューカラーで新規ファン拡大!

1978年3月の初代モデル以来、基本デザインや構成を変えることなく受け継いできたヤマハ伝統の単車「SR400」。2004年モデルは、そのクラシカルで重厚なホンモノ感をブラックとブルーの2色でキープしながら、シングルスポーツならではの軽快さを主張するホワイトもラインナップし、新たなファン獲得を狙います。

- ニューカラーはホワイト  
軽快なスポーティクラシックを印象づける新色「ブルーイッシュホワイトカクテル1」を設定。定番の「単気筒=SR」をイメージさせるサムソンブルーとニューブラックブルーは継続。
- デコンプ装備のキック始動・空冷SOHC・2バルブ単気筒エンジン
- 吸気効率を高めるスロットルポジションセンサー(TPS)装備のキャブレター
- クロームメッキ加工をはじめ、造形や形状にもこだわり抜いた車体各部
- φ298mm大径ディスクブレーキ
- 盗難抑止に効果の高いイモビライザーを標準装備
- メーターにイモビ・インジケーター、TPS警告灯を装備
- 排気ガス中の有害物質を低減するエア・インダクションシステム



**スノーモビル「特選体験パック」**

ヤマハでは、スノーモビルの販促強化と、お客さまとのコミュニケーションを育む冬のイベントに役立てていただけるよう「特選体験パック」を設定しました。ぜひ積極的にご利用ください。詳しくは、ヤマハ発動機販売・特機冬期商品営業 (Tel. 0538-21-3879) まで。

キロロスノーワールド(北海道)  
「ヤマハ発動機(株)  
キロロスノーモビル特選パック」

**パック内容**

- スノーモビルライセンス取得(学科、実技)
- 林間コースツアー(約40分)
- 価格 5,000円
- 問合せ Tel. 0135-34-7100

きぬがわ高原スノーモビルランド(栃木県)  
「スノーモビル特選パック」

**パック内容**

- 一泊朝食付き
- フリー走行(30分×2日)
- スノーモビルライセンス取得(学科、実技)
- ジムカーナ参加費
- 価格 平日 13,000円  
休祝祭日前日 16,000円
- 問合せ Tel. 0288-78-1010

タングラムスノーモビルランド(長野県)  
「タングラムスノーモビル特選パック」

**パック内容**

- 一泊二食付き(夕・朝食ともバイキング)
- 温泉・露天風呂、サウナ、室内プール、ジャグジーの利用
- タングラム専用1日リフト券(泊数分)
- スノーモビルライセンス取得(学科、実技)
- 樹林ツアー(約45分)
- 価格 平休日16,300円～  
休祝祭日前日22,000円～  
(4名1室)
- 問合せ Tel. 026-258-3511

**4サイクル&タンデム仕様を強化!  
ヤマハスノーモビル2005モデル**

ヤマハは2月9日、スノーモビルの2005年モデルを世界同時発表。国内向けには、新開発の4サイクルスポーツ「RSVector」「RSRage」、2人乗りツアラー「RSVenture TF」「VT500XL」など10機種をラインナップしています。発売は11月1日で、3月1日から開始する店頭予約を優先して行ないます。

**FJRベースの3気筒エンジンと超軽量ボディ  
ベストバランスを追求した次世代スポーツ**

**スポーツライディング&クルージング  
なんでもOKの高性能オールラウンダー**

ディーパーブリッシュ  
ブルーメタリックC

**RSVector ER**  
¥1,270,000

**RSRage**  
¥1,320,000



ディーパーブリッシュ  
ブルーメタリックC

**大自然の奥深くどこまでも行こう!  
機動力と快適性に優れた冒険派マシン**

**扱いやすく信頼性に優れた  
軽快コンフォートツアラー**

**VT500XL**  
¥760,000

**RSVenture TF**  
¥1,390,000



ブルーイッシュシルバー4

ブルーイッシュシルバー4

※2005スノーモビルの詳細は、ヤマハインターネットホームページで紹介しています。  
<http://www.yamaha-motor.co.jp/snowmobile/>

**ヤマハ電動ハイブリッド自転車**

**New PAS**

¥69,800 (専用充電器含む)  
カラー: 5タイプ (新色2)  
2月1日 新発売



ライトオレンジ

パールホワイト (新色)

オリーブグリーン (新色)

- 減速比の最適化、アシストフィーリングの改良により軽快な乗り心地をさらにアップ
- スカートなどの巻き込みを抑止するドレスガードを標準装備
- 新色のオリーブグリーン、パールホワイトに加え、ライトオレンジ、Sブルー、シルバーの5色をラインナップ
- 軽い漕ぎ心地の小型・軽量ドライブユニット
- 最適な重量バランスで取り回しの良い車体
- 見やすく、操作しやすいレバー式メインスイッチ
- 乗り降りしやすい低床U字型フレーム
- 軽量で質感の高いアルミ素材を随所に採用
- I.F.E.S.対応、小型・軽量の高性能ニッケル水素バッテリー
- 内装3段変速、パークングストッパーなど充実した機能、装備

Sブルー

**減速比の最適化とアシスト感向上で  
いっそう軽快な乗り心地を実現**

高効率な小型軽量ドライブユニットを搭載し、滑らかな走行性と軽さ、使いやすさを追求した「New PAS」がモデルチェンジ。減速比の最適化とアシストフィーリングの改良によって、軽快な乗り心地をいっそう高めています。また、後輪の巻き込みを防ぐドレスガードを標準装備し、カラーバリエーションも新しい2色を盛り込みました。春の需要期を盛り上げる商品のひとつとして、ぜひご取扱ください。

# 2004ヤマハ50cc&PAS 春商戦いよいよスタート!



暖冬といわれながら、年が明けるとひときわ冷え込みが厳しくなる日本列島。しかし、来るべき通勤需要最盛期が間近いバイクショップの店頭は、すでに年末年始からホットな春商戦の準備に余念がない。今回の特集は、そうした本気モード直前の様子、心構えを3店舗で取材した。

点検・修理は「その場ですぐやる」のがポリシー。2台の作業リフトを完備し、親切・丁寧で待たせない店として評判が高い



## 徹底した基本サービスの提供と 学生需要に絞った特典で集客!

YOU SHOP ちゃりんこルート26  
飯屋誠社長 / 和歌山市

バイクの世帯普及率が6割に及ぶ和歌山市。近年、軽四輪への移行も多いが、より手軽で省スペース・低コストな原付スクーターは、今なお通勤・通学を中心とした生活の必需品である。そのなかで、国道26号線沿いの市郊外に店舗を構える「YOU SHOP ちゃりんこルート26」さんは、安心と信頼の地道なサービスで高いシェアを獲得してきた。

「ほとんどの人が、趣味のものにはお金をかけて大切に扱うけれど、生活必需品となると動けばいい、使えればいいと割り切ってしまう。原付スクーターもそう。中古車や低価格車ばかりを探す人が多いのですが、いざという時に困るのはお客さま。購入後の不安やリスクに目をつぶらず、ヤマハの商品なら、うちの店ならこう対処します」と飯屋社長。

自転車とスクーターの併売で、最盛期はスタッフ4人でも手が足りないほど。そのため、来店促進の仕込みは3月上旬までが勝負。学生の自転車ユーザーに出す「バイク乗換えセール」DM、既存ユーザーへの「紹介キャンペーン」DM、アパート・マンションへのチラシ投げ込みなど、思いつくかぎりの手を尽くす

例えば、盗難保険の無料プレゼントはすでにおなじみだが、お客さまにとっては必ずしもそうではない。そこで、大きく「盗難保険無料」と書いた看板を国道沿いの入り口に設置し、お客さまとスタッフ両方の意識づけをはかっている。トラブルを未然に防ぐ「6回・1万5000km無料点検」は、お店から来店促進のDMを出すだけでなく、いつも目に触れるトランク内側にチェックシートを貼っておくことで、お客さま自身の活用意識を高めている。また、修理や点検の持ち込みは「必ずその場で対処」する。いったん車両を預っ



「無料点検」は来店促進が目的。徹底しなければ意味がない。チェックシートをいつも目がいくシート下に貼ることで、利用率3割を維持している



てしまうと、作業が溜まって納車の日数  
があいまいになりがち。しかし、すぐ作業  
対応するようルールづけておけば、そう  
いう心配はなくなり、お客さまにも喜ば  
れる。

特別なメニューはなくとも、可能なサー  
ビスを徹底し、継続する。その工夫と積  
み重ねが、YOUSHOOPちやりんこル  
ート26の基礎を形作っているのだ。その上  
で、春の需要期はターゲットを学生に絞  
り、来店促進策に全力投球する。お店か  
ら1kmほどのところに和歌山大学があ  
り、また高校生の自転車ユーザーも数多  
いことから、卒業・新入学・新入社シー  
ズは最大のビジネスチャンスなのだ。

呼び水になるのは、やはりお得感。「紹  
介キヤッシュバック」「購入プレミアム商品  
券」などの特典や優良中古車をフックにし  
て来店を誘う。

「足を運んでさえもらえれば、学生専用  
に新車の卒業買取保証や4年間月々30  
00円程度のクレジットなどを用意してい  
るし、初心者には乗り方指導も行なっ  
ていますから、商談をまとめる自信はあ  
るんです。今年は主力モデルのVINOやJ  
OGに加え、BJ50、4サイクルの新しい  
VINOも出てくる。きつと楽しい春にな  
りますよ」

## カラフルで明るい店頭演出と 気軽に話せる接客で春を先取り

古橋商会

古橋照夫社長／静岡県浜松市

学生需要の獲得を春商戦の中心に据  
えているのは、浜松市の「古橋商会」さん  
も同様だ。市街中心部、国道257号線  
沿いの交差点に店舗があり、付近には静  
岡大学、浜松短大、静岡文芸大や高校が  
いくつも散在する立地のよさから、3ヶ

4月は販売の7割を新入学・新卒の学生  
が占めるという。  
「しかし、他府県から来る学生も多いので、  
学校の前でチラシを配ったり、新聞広告を  
入れたり、しっかりと店の存在をアピール  
しておくことが大切。また、昔は免許証

の交付に2週間程度かかったのに、数年前  
から即日交付されるようになり、春の準  
備が早くなってきました。2月に入ったら  
動き始めないと間に合いませんね」と古  
橋社長。

その一方、お客さまを迎え入れるお店  
の体制整備も進みつつある。古橋商会さ  
んはヤマハ、ホンダ、スズキなど各社の商品  
を幅広く扱い、従来から「原付スクータ  
ー専門店」のイメージが強かったが、昨  
年、2kmほど離れた新興住宅地にある佐  
鳴台支店を改装。こちらをスポーツ中心  
の店として強化し、本店はこれまで以上  
にスクーターショップらしくフレンドリーな  
店をめざそうというのだ。

「佐鳴台店の改装に備えてスタッフと一緒  
に名古屋周辺のショップを見学してまわ  
り、店舗のことだけでなく、接客や営業  
などの面でもいろいろな収穫がありました」

そのひとつが名札の着用。一度来店し  
たお客さまが再度来店して、同じスタッ  
フと話をしたいと思っても、名前や顔が



主力モデルは店頭、ショールーム内とも全色展示が基本だが、最近はボディカラーによる販売の偏りも少ないという



新車スクーターで年間600~700台の販売力を持つ古橋商会さんだが、「台数よりもきちんと利益を出せる堅実な商売をしたい」と古橋社長(中央)。ヤマハ営業マンとの情報交換にも余念がない





台店は昨年12月、改装したばかりで、機能分化し、若くして力をつけることを目指している(右:池田本部長)と意気込む

わからなければ声をかけづらい。ほんのささいなことだが、それだけでビジネスチャンスを失うこともある。  
「暖かさが戻る春は、お客さまの気持ちも軽く、明るくなる。それに合わせて店頭も明るく華やかに彩らなげや。特にペー  
ジュやピンクなどバスター系の色が売れる年は景気が良くなる。ヤマハも、JOGやBJ50、新VINOとカラーバリエーションが豊富になりましたし、学生需要を考えるとファッションブルな新VINOの登場が楽しみです。スタイル、カラー、価格、性能、そしてネームバリュー。どれをとってもライバルモデルの上をいくと思いますよ」

## 出張点検修理と試乗をベースに いっそうの地域密着でPAS拡販!

オートサロン・オギヤマ

荻山靖久社長 / 東京都大田区



バイク販売の中心を受け持つ「オートサロン・オギヤマ」スタッフ。荻山社長(中央)は3店舗をトータルに把握し、指揮を執る

古橋商会さんが取り組み始めた機能・車種カテゴリーの異なる複数店舗展開で、すでに高い実績を上げているのが「オートサロン・オギヤマ」さん。以前ヤマハ・ニュースでもご紹介したとおり、JR大森駅前にある本店「サイクルショップ・オギヤマ」と電動専門店「ギャレリア・オギヤマ」を合わせた3店舗により、隣接し合う馬込・山王・大森周辺のコミュニティ&バイク需要を囲い込もうという戦略だ。  
特に目立つのが、PASなど電動アシスト自転車の伸長。もともと本店サイクルショップを中心としてPASの販売に注力していたが、昨年4月にギャレリアをオープンして以来、電動は年間2000台から一気に5000台へと跳ね上がった。  
「山王、大森周辺では、すでに数年前からPASの魅力が幼稚園の子どもを持つ20代、30代の主婦の間に浸透しつつあり、そこに商店街のど真ん中という立地の集客力が加わって火がついたんです」



当初ショールーム機能と販売のみでスタートした「ギャレリア・オギヤマ」だが、「整備をすべて本店任せにせず、一部店内でも行なうようになって販売に弾みがついた」と岡店長。年初は隣の百貨店にあわせて1月2日から開店し、手ごたえも上々。今年には月間60台の販売が目標という

と笑顔を見せる荻山社長。そしてこれからは、PASの需要はもつと伸ばすことができるという。  
「バイク需要、特に原付は、若年層の人口減少やヘルメット着用義務が邪魔をして、なかなか拡大は望めません。でも、電動アシスト自転車は違う。しかも性能がどんなに良くなり、価格が下がり、デザインもずつとファッションブルになっていく。もう、坂道がないとダメだとか、高齢者の乗り物だとか固定概念にとらわれる必要はないんです。平地でも坂道でも、男性でも女性でも、自転車よりずっとラクに走れ



混雑する商店街で試乗させなくても、店内で手軽にPASフィーリングを試せるオリジナル「体感モニター」。このほか各種カスタムPASも製作、展示し、技術力の高さをアピールする



るから、行動半径が格段に広がる。それが一番の魅力だということを、もつと広くアピールすればいい」  
この春も、近所の幼稚園にはたくさんの子どもが入園する。オギヤマさんのメインターゲットは、もちろんそこに集まってくる母親たち。しかしそれだけでは新しい需要を創ろうと、地元の幼稚園や公園はもちろん大井競馬場周辺の地域まで足を伸ばし、自転車の無料点検とPASの試乗を兼ねた出張サービスを積み重ねている。  
「我々の店には、スポーツバイクから原付スクーター、自転車、PASまで幅広い商品がある。今はまだ自転車やPASで外へ向かう種まきの段階ですが、これを土台にすれば、いざバイクだってスクーターだって売っていきける。そうやってこそ、本当の春到来と言えるでしょうね」

# 04モデル開発ストーリー

## ～ VINO 編 ～

開発者だからこそ知り得る特徴やこだわり、そこに込められた熱き思いなどをご紹介します

「New Models Episode」の第2弾。

今回はまもなく発売されるニュー「VINO」。1997年の発売以来、50cc原付スクーターのジャンルにファッションスクーターというカテゴリーを確立し人気を博してきた「VINO」がヤマハ原付50ccスクーター初となる新開発4サイクルエンジンとプランニュースタイルをまとい生まれ変わった。その新しさの全貌に迫る。

従来の血筋を受け継ぎつつ  
ヤマハ魂が注がれた「才色兼備」の一台

### Point. 1 お出かけが楽しくなる “軽快・キビキビ”の クリーンスクーター

「原付スクーターユーザーの製品に対する要求値は、スポーツバイクのそれよりも高いんです」

そう話すのは新「VINO」の開発プロジェクトリーダー（PL）南俊治さんだ。趣味性の高いスポーツ

バイクユーザーの場合、多かれ少なかれ性能や数値へ理解・依存があり、それをもつて己とバイクのシンク口に努めるだろう。しかし、日々の生活を便利にする“道具”としてみなされがちな原付スクーターの数値的性能はさほど顧みられず、「動いて当然」「壊れないのが当たり前」といった感覚軸で評価されることが多い。だからある意味「スーパースポーツバイクよりも難しい」のである。

「どんなに素晴らしい技術を盛り込んだとしても「ふーん」と（笑）。とにかく、最高出力や最大トルクなどの数値はさておき、違和感を感じさせずストレスなしで乗ってもらうことが第一条件」

しかも2サイクルから4サイクルへ。同排気量マシンでのその変化は、通常パワーダウンを示す。ただでさえ、2サイクルに比べ4サイクルエンジンは使用パーツが多く、重量増によるパワーロスはない。50ccという小型エンジンの場合にはなおのこと。しかし、4サイクルだから仕方がないという言い訳は、感覚軸で評価する原付ユーザーに一切通用しない。

実際、4サイクル原付スクーターユーザーから寄せられる不満の声で最も多いのが「パワー不足」である。マシンに慣れてくるほど、登坂時や発進時の物足らなさが募るという。そこですは「2サイクル同等の走行性能を達成する」というコンセプトから開発がスタートした。もちろん、パワーが求められる一方で、狭い路地やスーパーマーケットの駐車場など、低速での取り扱いやすさや小回りのよさが要求される場面にも応えなければならぬ。

### Point. 2 走行性能と環境性能を両立する 3バルブ&メッキシリンダー採用の 扱いやすい新開発エンジン

「すでに4サイクルエンジンの技術では高い評価と実績を持っていきます。そこで培ったものをベースに50ccエンジンに落とし込めばいいのですが、しかし、そこはヤマハのチャレンジスピリット。これまでになく新しいことを盛り込

もうと考えました」  
通常、吸気1、排気1の2バルブが小排気量4サイクルエンジンでは主流である。しかし、今回採用したのは新開発50ccス



女性ユーザーを主眼に開発されているが、男性ユーザーにとってもそのデザイン性と走行性は十分魅力的だ



球をモチーフとした独特のデザインや細部まで行き届いた装備がイマドキの若者心をくすぐる





写真左：左から4サイクルVINOの開発に携った山下泉さん、猪森俊典さん、南俊治プロジェクトリーダー、目黒尊克さん、北村大作さん  
写真上：デザインを担当したエルム・デザインの星野茂さん(右)と田中昭彦さん

「若い元気な女の子」(ポップなグリーンとオレンジ)、「オシャレ路線の女の子」(カジュアルなベージュとブラック)、「もうワンランク上の高級感」(ハイクオリティなシルバー、シルバーブルー、ガンメタ)と3つのコンセプトからなる全7色のカラーリング展開



クーター初搭載の3バルブ(吸気2+排気1)&メッキシリンダー採用のSOHC単気筒オートマチックエンジンだ。これにより優れた吸気効率と燃料効率を手に入れたハイパワーと環境性能を両立させた。そして、これらバルブの駆動をローラーロッキング式(作動レバーとカム)の摺動部にベアリングを内蔵させ摺動抵抗の低減を図る。とすることで、滑らかに軽快なスロットルレスポンスも獲得。また「スタート時の急激な加速感には恐怖心を覚えるスクーターユーザーが少なくない」ことから、低・中速域での扱いやすさを考慮した変速セッティングも行った。

さらに環境性能の向上面では、世界でも厳しい排ガス規制値が敷かれている台湾市場で培った技術開発・生産の実績を活かし、エア・インダクション・システムおよび、浄化性能を促進する特徴をもったモノリス触媒をマフラー内に採用。これは排ガス浄化だけでなく、静粛性向上にも貢献している。

さらに特筆したいのが、女性の使いやすさにこだわった細部の作り込みである。前後にアルミ製キャストホイールを採用するなど足まわりの軽量化を徹底し、取り回しの良さを向上させた。そして、前輪加重バランスによる走行安定性の向上、取り付け位置見直しによるスタンドの掛けやすさ、低くして足着き性のよいシートの採用、スマートな乗車姿勢がとれるフラットフロアにはマットも標準装備。買い物好きな女性に嬉しい余裕のシート下トランクスペース、泥や雨がはねにくいフロントフェンダー形状、シートを空けずに給油可能な給油口等々、数え上げればきりが無い。「とはいえ最も強調したいのは、従来の4サイクルスクーターにないパワーと扱いやすさ、そして環境性能を兼ね備えた新しいエンジンですね」と力強く語る南P。



ファッションスクーターではあるが、3バルブ&メッキシリンダーなど高い技術を投入している



球体の立体感を盛り込んだシート下のラインは、従来よりもいっそう滑らかに弧を描くようこだわった

### Point.3

シンプルな球体の組み合わせ。「旬」と「普遍性」を盛り込んだレトロポップデザイン

「4サイクル化によって構造が複雑になるため、デザイン上、かなり制約を受けるかと思っていた」というデザイナーの星野さんは、こうして誕生した新しいエンジンを前にし、あまりのコンパクトな出来映えに正直驚いたという。「だからほぼ100%狙い通りのデザインに仕上げられた」。

「完全な球体もつ、凍とした緊張感は、かわいらしさを引き締めます。さらに中途半端なデザインではなく、丸なら丸、四角なら四角という、やりきり感を重視しました」

「ファッションスクーターの中で、VINOのデザイン性は定着し好評価を得ています。ですから従来の路線を發展させるといふやり方もありました。でも逆に、出来上がってしまったカテゴリーの中で、その枠には収まりきれない、新しいものを提案したかった」

「今後、あらゆるプロダクト市場は、技術的にますます格差が縮まっていくと思われまます。そして、差別化要素としてデザインとの比重が高まってくる。何かの潮流ではなく確固たる自己主張があるにもかかわらず、使い手を引き立てるようなデザインを生み出したい。このVINOではそれが実現できたのではないだろうか」

「まずデザイン性の高さがアイキャッチとなり、そして販売店のみならずには「音が静か」「環境にやさしい」「燃費が良く財布にもやさしい」など、具体例を挙げてVINOが持つ性能を謳っていただきたい。なによりぜひ一度試乗を勧め、見た目だけではないキビキビ感を体験してもらってください」

# 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11回は、「ロジスティックスセンター」。近年注目されているロジスティックス、すなわち物流。ヤマハにおけるロジスティックスは、ユーザーニーズを第一に考えたシステム構築で、ユーザーとメーカーをぐっと近づけている。

## 第11回 ロジスティックスセンター 物流業務室 国内物流グループ

ヤマハの物流全般を司る。梱包・荷姿を設計する物流技術グループ、輸出入に関する貿易事務を担当する海外物流グループ、国内製品の輸送業務を受け持つ国内物流グループ、財務を担当する管理グループ、輸送フロー改善やシステム構築をする企画グループに分けられている。

ほとんどすべての経済・社会活動は、物が動くことで成り立っている。物流は、現代社会を語るうえでの大前提だ。物流を指す「Logistics」という英語には、兵站、つまり軍隊などにおけるあらゆる後方支援という意味もある。最前線から見れば、確かに後方という位置づけになるのかもしれない。しかし、ロジスティックスがスムーズに運営されるかどうかは、集団の能力を左右する極めて重要な要素だ。

メーカーの経済活動をごく簡単に言えば、さまざまな部材を搬入し、工場ですべて加工して製品化し、世に送り出していることになる。「世に送り出す」つまり工場からスムーズに製品が出て行かないことには、話は始まらない。

ニーズに即した、あるいは市場の期待値を超えたより良い製品を作り、世に新たな感動をもたらすことは、ヤマハ発動機のメーカーとしての大命題だ。そして、その製品がより良いタイミングで市場に供給されることもまた、欠かせない要件なのだ。

ロジスティックスセンター 国内物流グ

ループの古木保さんは、ヤマハの物流ひとすじ37年の大ベテランだ。その古木さんはこう言う。「物流というのは、字の通り、滞りなく物を流すこと。うまくいっても褒められるわけではなく、「それが当たり前」と言われる仕事なんですよ」

後方において、最前線を支える。その責務は見えにくい。けれど、とても重いのである。

ヤマハ発動機ロジスティックスセンターの業務の幅は広い。しかしほとんどの業務は、古木さんの言う「滞りなく物を流す」ことを大きな目的としている。

国内物流グループの木内正明さんは、「必要な物を、必要な時に、必要な数だけ供給する。これが我々の命題なんです」。「在庫を正確に把握し、受注にいち早く応じ、迅速に製品の発送を行うべきである」という考え方だ。

これを具現化するための一つの方策として、例えば現在、国内物流におけるヤマハオートバイ製品の在庫は全国一元管理されている。在庫のスムーズ化に

も貢献するが、大きな目的は「あちらの地域倉庫にはある、こちらの地域倉庫にはない」という状況によるタイムロスを抑えることだ。

メーカーでは、「リードタイム」という言葉が頻りに使われる。物流においては、受注からユーザーの手元に製品が届くまでの時間のことを指す。

「受注から輸送まで、トータルのリードタイムを短縮することを重視しています」と木内さん。ユーザーが注文をした製品を、どれだけ早く手元に届けられるかは、ロジスティックスセンターの業務の中でも大きな柱である。

販売店がY・D・Oで受けた注文は、瞬時にヤマハ発動機本社に届く。注文は、ほぼリアルタイムに処理される。在庫の有無を確認し、あれば発送手段から逆算し、納期を回答する。在庫がなければ生産スケジュールから逆算してやはり納期を回答する。

「できるだけ早く」と同様にロジスティックスセンターが力を入れているのが、「できるだけ正確な納期を知らせる」ことだ。「販売店さんが、お客さまに「納期は

適切なロジスティックスが  
ユーザーとメーカーをつなぐ





## 多様なニーズに応えるために 物流システムは改善を続ける

「物流システム自体、あくまでもお客さま本位で構築しています」と畑さんは言う。サプライヤーが上流で、ユーザーが下流。上流の都合で物の流れが決まり、下流がその影響を受ける。そういう物流の時代は終わった。ユーザーの都合に合わせて、あるいは合わせられるように、サプライヤーが動く時代なのだ。

雪深い北陸から、今日も1台の注文が入った。例え1台でも、なるべくお待たせしないように最善の方法でお届けします」と木内さん。そして「我々が音叉マークの最後の皆なんだから」と付け加えた。

滞りなく納車された時、音叉マークはひととき輝いてユーザーの目に映るだろう。ロジスティックスは今や「後方支援」ではない。ユーザーにとってもヤマハにとっても、その瞬間がまさに最前線ののだ。



ロジスティックスセンター  
物流業務室 国内物流グループ  
古木 保 主事

1967年の入社以来、国内営業課内の物流業務、輸送課、物流部など、同センターの前身部署を担当してきた物流業務一筋のベテラン。現在は出荷指示や工場との調整などを行う



ロジスティックスセンター  
物流業務室 国内物流グループ  
畑 伸一 主事

1988年入社。関西営業、YMMJ本店、5年のバス企画勤務を経て、現部署に。MC・RV・バスなどの商品の物流に関する実務や、経理を担当している



ロジスティックスセンター  
物流業務室 国内物流グループ  
リーダー  
木内 正明 主査

1981年入社。関西、東京などで国内MC営業を担当。5年前から物流に。現在はMC・マリン・特機などの物流の取りまとめやフロー改善を行う。YMMJ業務室室長も兼務



正確な納期をいち早く伝え、リードタイムをできるだけ短縮し、輸送効率を高めコストを抑える。情報をスムーズに流通・活用しながら、これらを実現していく。もちろん工場出荷時の品質を保持することは大前提。効率やスピードのみならず、品質にも十分な配慮がなされる

「何日です」と明確にお伝えできないこと。これは顧客満足の観点からも非常に重要だと考えています」と木内さん。

畑伸一さんは、「はつきりとした日にちが分からず、「何日頃」としかお客さまに伝えられなければ、お客さまは改めて販売店さんに問い合わせをしなければなりません。お客さま側の手間やわずらわしさをなるべく省くことは、顧客満足度の向上に結びつくはずですが、実際には各工程に相応のリスクがあります。ですから、あつてはならないのですが、時には納期について販売店さんにお詫びする場面もあります。しかし我々が常に目指しているのは、正確な納期を迅速にお伝えすることなんです」

発送段階になると、多様化するニーズへの対応と輸送効率とのバランスの問題が出てくる。発送側としてはまとまった数を輸送する方が効率はいいのだ。

しかしヤマハでは、注文をプールするなどして、適当数がまとまってから発送業務に入るわけではない。例え1日に1つの注文であっても、すぐに発送の手はずが整えられる。これもリードタイム短縮を優先するためだ。

もちろん、実際の輸送に際しては、なるべく他の製品と積み合わせるなどの工夫をする。これは主には輸送業者の手腕にかかってくる部分だ。ロジスティックスセンターとしても「どこに」「いつまでに」「何を運ぶ」という情報を適切に開示し、輸送業者ができるだけ積載効率を高められるようにサポートしている。

古木さんは、「1日として同じ日はありません。運ぶものは同じでも、行き先も運搬方法も違う。毎日変化がありま

す」

毎日の変化。それは1人として同じユーザーがいらないことを意味する。

注文が即時ヤマハ発動機本社に届き、一元管理された在庫から製品が発送される。荷札には発送される販売店の名称が記されている。それがいつ届くのかも分かる。製品の動きは履歴として残り、管理される。

ロジスティックスセンターのスタッフが毎日の変化をよりリアルに感じ取れるのは、こうした物や情報の流れを介して、ユーザーとメーカーが近づいたからだ。

## 「盗難保険キャンペーン」スタート 店頭でのアピールにご活用ください

春の需要期恒例の、「盗難保険プレゼントキャンペーン」を1月1日～4月30日まで開催いたします。ハンドルPOP、ポスターなどのキャンペーンツールを積極的に活用いただき、ぜひご拡販にお役立てください。



ポスター のぼり



## さらなる商品ラインナップ充実へ 発電機の取扱いをスタート!

昨年よりヤマハの営業体制は、モーターサイクルから、EV、パスなど幅広い商材を扱うランドビークル(LV)営業へと生まれ変わりましたが、さらなる充実のため2月より発電機の取扱いもスタートしました。

その中心となるのが「EF900iS」を始めとしたコンパクトで軽量のボディと省エネ運転を実現した「ヤマハEFインバーターシリーズ」。使う人・場所を選ばず、さまざまな用途で活躍する新世代発電機です。ぜひ店頭の商品ラインナップに加え、商品の充実にお役立ていただければと思います。なお、商品についての詳細は、担当のスーパーバイザーにご確認ください。



片手で持ち運べるクラス最軽量の本体12.7kg、連続運転時間12.0時間を実現した「EF900iS」

「楽しいエゴ、はじめました」というキャッチフレーズが印象的な「Passion(パッション)」のCM(ウサギさん)にちなみ編成が、昨年東京キー15局でCM展開された93008銘柄、1万8376編から、消費者の投票で938位にランクイン。グッドデザイン賞、金賞、モノマガジン2003スーパーグッズ・オブ・ザ・イヤー「グランプリ」などに続き、見事「CM好感度ベスト1000銘柄」の認定を受けました。

モーターサイクルという枠を超え、各分野で高い評価を受けるパッション。今後もヤマハの企業姿勢を具現化する製品のひとつとして、いつそこの活躍が期待できそうです。



この記録は「CM好感度データブック」に記載される

## 万全の体制でシーズンイン 三本柱で販売促進を強化

ヤマハでは、04モデル導入にあたり、販売店のみなさまに各モデルをより深くご理解いただくための「04モデル試乗・講習会」を実施します。またお客さまには「Grand Majestyユーザー特別内覧会」と、恒例の「2004ヤマハニューモデル展示試乗会」を開催しますので、販売促進のためそれぞれの積極的なご活用をお願いします。なお、詳細は担当スーパーバイザーにご確認ください。

### 2004ヤマハニューモデル展示試乗会

東京	お台場	3/27・28
大阪	舞洲	4/4
神奈川	大磯ロングビーチ	4/11
名古屋	大治自動車学校	4/18
九州	オートポリス	4/18
静岡	浜岡テストコース	4/25
北海道	札幌事業所	未定
東北	SUGO	未定
岡山	笠岡農道空港	未定
四国	松山交通公園	未定

### 販売店向け2004モデル試乗・講習会

東京	味の素スタジアム	2/2・3・4
名古屋	カラフルタウン	2/5
静岡	つま恋	2/6
中国	グリーンパーク弘楽園	2/12
大阪	舞洲	2/13
福岡	セキヤビルズ	2/16
札幌	ホテルオークランド	2/24
仙台	SUGO	2/26
北陸	芦原グランドホテル	3/4

## シーズン到来を告げる祭典まもなく! 大阪、東京でヤマハ旋風が巻き起こる

今年も3/19～21「インテックス大阪」、4/2～4「東京ビッグサイト」の2会場でもーターサイクルショーが開催されます。

ヤマハでは、トリッカー、Grand Majesty、VINOなどフレッシュな顔ぶれを中心にブースを展開。04YZF-R1を始めとするタッチ&トライコーナーも設置し、ヤマハワールドをアピールしていきます。幅広いお客さまにご案内ください。

## パッションのTVコマercial 好感度調査で上位に選出!

### 第20回大阪モーターサイクルショー

- 会期 3/19(金)10:00～17:00  
20(土)10:00～17:00  
21(日)10:00～17:00
- 会場 インテックス大阪2号館
- 入場料 前売 大人1,200円 ペア2,100円 高校生700円  
当日 大人1,500円 ペア2,500円 高校生1,000円
- 問合せ 大阪モーターサイクルショー事務局  
TEL. 06-4798-7090  
URL. <http://www.motorcycleshow.jp/part/event.html>

### 第31回東京モーターサイクルショー

- 会期 4/2(金)特別公開 10:00～18:00  
一般公開 13:00～18:00  
3(土)10:00～18:00  
4(日)10:00～17:00
- 会場 東京ビッグサイト西1・2ホール&アトリウム・屋外展示場
- 入場料 前売 大人1,200円 高校生500円  
当日 大人1,500円 高校生1,000円 ペア2,500円
- 問合せ 東京モーターサイクルショー運営事務局  
TEL. 03-5457-2106  
URL. <http://motorcycleshow.org/>

## リコール&サービスキャンペーンのお知らせ

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・修理を行なっております。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たします。詳しくは、ヤマハホームページ(<http://www.yamaha-motor.co.jp/news/recall.html>)などでお確かめください。

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 SE12J-100101～105140 SG01J-003245～006887 SG03J-026479～028473 SG03J-000027～015548 SG03J-023359～028533 SG01J-000015～006707 4HC-061237～070060
●ギア(BA50)	マフラー	
●ビーナス(YW50)	F.マスタースリンダー	
●グランドアクシス(YA100)	F.マスタースリンダー 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	
●シグナス(XC125)	キャブウォーマー配線追加	
●マジスティ(YP250A)	ハイドロリックユニット、R.マスタースリンダー フラッシュャーリレー、電気配線	
●マジスティ(YP250S)	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	
●マジスティ(YP250)	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	

商品名	交換部品	車体番号
●TW225E	CDIユニット	DG09J-000019～003196
●ドラッグスター(XVS250)	整流器 燃料コック	VG02J-000020～004993 VG02J-02672～02751
●ドラッグスター(XVS1100)	整流器	VP10J-000019～003178
●ドラッグスタークラシック(XVS1100A)	整流器	VP13J-000013～002707
●XJR1300	オイルクーラー取り付けカバー	RP03J-005808～006808
●ロードスター(XV1600)	マフラーステー	VP12J-000008～000967
【改善対策対象車】		
●シグナス(XC125SV)	プラケット	TEL07J-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ボシェ(YV50H)	気化器の点検	SA08J-028523～036627
●JOGアブリオ(YJ50)	気化器の点検	SA11J-065039～088782
●ビーノ(YJ50R)	気化器の点検	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
●XJR1300	マフラー	RP03J-005864～006358



# タイトル奪取に燃える! 2004年レース体制決定

ヤマハでは、日本、そして世界タイトル奪取に向け、2004年ヤマハファクトリーチームとサポートチームの参戦体制を決定。今年もヤマハとライダーが一体となり、エキサイティングなレースを繰り広げていきます。ぜひ、みなさんの熱い応援よろしくをお願いします。

## MotoGP

MotoGP	MotoGP
ゴロワーズ・フォルトゥナ・ヤマハ	フォルトゥナ・ゴロワーズ・テック3
バレンティノー・ロッシ カルロス・チェカ	マルコ・メランドリ 阿部 典史
YZR-M1	YZR-M1



バレンティノー・ロッシ



阿部 典史

## 全日本ロードレース選手権

JSB1000
YSP & PRESTO レーシング
中富 伸一
YZF-R1



中富 伸一

## 全日本モトクロス選手権

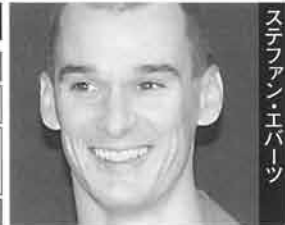
250cc	125cc
ヤマハレーシング チーム	ヤマハレーシング チーム
釘村 太一・渡辺 学	出原 忍・釘村 忠・村岡 康裕
YZ450FM	YZ250FM

## 全日本トライアル選手権

IAスーパー	IAスーパー
ハザードブレイカーズ	チームシブヤTYS
成田 匠	渋谷 勲
TYS250	TYS250

## 世界選手権モトクロス

MX1
Yamaha Factory Team
ステファン・エバーツ セドリック・メロツテ
YZ450FM



ステファン・エバーツ



セコム戦(第10節)、華麗なステップと3トライの活躍でスタンドを魅了するテラスウ

いします。引き続き応援よろしくお願いします。

一方、昨年立ち上がったトップリーグに参戦するヤマハ発動機「ジュビロ」は、昨年9月14日の開幕戦から勝ち星を重ね、1月24日の最終節でクボタを破り8勝2分1敗、12チーム中3位を獲得。今後は2月8日から始まる「日本選手権」「マイクロナソフトップ」に出場(二回戦/東芝府中)しますので、引き続き応援よろしくお願いします。

2004年1月1日、第83回天皇杯決勝、ジュビロ磐田がセレッソ大阪を1-0でやぶり、ヤマハ発動機として優勝した第62回大会(1982年)以来2度目の栄冠に輝きました。

ナビスコカップ、Jリーグセカンドステージと、あと一歩のところまで優勝を逃したジュビロにとって、ぜひとも獲得したかったのが天皇杯。昨年12月12日の3回戦から登場すると、順調に勝ち上がり決勝に駒を進めます。その決勝では前半を0-0で折り返すと、後半22分に中山雅史を投入。その中山が起点となってロドリゴ・グラウのゴールが生まれ、ジュビロ磐田として初の天皇杯制覇を成し遂げました。

CHAMPIONS  
1st January 2004  
FUKUYO NATIONAL STADIUM

2004年の幕開けを見事優勝で飾ったジュビロイレブン

Photo/Y.F.C.JUBILO/A・KUBO

サッカーで、ラグビーで  
二つの「ジュビロ」が大活躍

## スーパークロス最速トリオ 開幕戦で表彰台を独占!

2004年1月3日、アナハイムで開催されたAMAスーパークロス選手権で、チャド・リード、ダビッド・ビーラマン、ティム・フェリーが1-2-3フィニッシュ。過去においても稀にみる、同メーカー3選手による表彰台独占という快挙を成し遂げました。

リードは肩の負傷からシーズン前のトレーニングスケジュールを消化できず心配されましたが、開幕戦ではそのハンディを全く感じさせない走りを披露。2位のビーラマンに約20秒差をつけて優勝を飾ります。続く第2戦では2位となるも、第3戦アナハイムでは2勝目を挙げランキングトップをキープ。待望のチャンピオンに向けて好スタートをきりました。



最強のライバルR・カーマイケルが怪我で出遅れているだけに、ヤマハのチャンピオン獲得に期待が膨らむ

## ダカール・ラリーで偉業を達成! 「WR450F 二輪駆動」がクラス優勝

今年の1月1日からスタートした第26回ダカール・ラリーに、「ヤマハ・モーター・フランスIPONE」のダビデ・フレティーが、WR450Fをベースとした革新的二輪駆動エンデューロマシン「WR450F 2-Trac」で出場。660ccや950ccの大排気量車をおさえ3ステージでトップに入る活躍で、450ccスーパープロダクション・クラス優勝(総合7位)という偉業を成し遂げました。

今回のレースは、2-Tracシステムの実践的テストを兼ねており、「WR450F 2-Trac」は多くの価値あるデータをヤマハ・エンジニアにフィードバック。成績だけでなく今後のレース、そして開発にとって大きな成果を残しています。

フレティー「とても機敏で安定性が向上し、深いサンドも走りやすいマシン。二輪駆動システムの可能性を証明できとても嬉しい」



## 80種以上の中国茶は ほとんどが試飲可能

流行が目まぐるしく移り変わる街、東京・表参道。行き交う人々もどこか足早でせわしない。

そんな表参道の一角から、ほのかに立ち上るふくよかなお茶の香り。ビルのエントランス部分にある、中国茶の専門店・遊茶だ。こぢんまりとしたスペースに漂う湯気とお茶の香りは、外の世界とは違う、ゆったりとした時を演出している。

「ここ遊茶では、80種類以上という多様な種類の中国茶を取り扱っている。それでも「うちで扱っているのは、中国茶全体からすればごく一部なんですよ」と、遊茶代表の藤井真紀子さんは言う。種類や製法などによって味が変わる中国茶。ワインにも通ずる奥深さがある世界だ。

そこで遊茶では、店舗に用意してある中国茶のほとんどが試飲可能としている。もちろん無料だ。「うちではお客さまに試飲していただくことを、とても大切にしています」



「奥深い中国文化を広めたい」という情熱が遊茶の原点。お茶を取り巻く文化全般が対象だ。'01年にオープンした「茶衣館」では、中国茶の他にもシルク製品や小物など、中国に関する物品を幅広く販売している



# 他業界に探る 「舞台裏」 成功のヒミツ

中国茶専門店 遊茶

日本で中国茶といえば、ほとんどの人が烏龍茶を思い浮かべるだろう。しかし中国茶は想像以上に種類が豊富で、うんちくや歴史など、フランスワインに匹敵するほどの奥深さがある。80種以上の中国茶を取り扱う中国茶専門店・遊茶では「飲んでいただかないことには始まらない」と試飲に力を入れている。時間や手間を惜しまない試飲。その背景には、専門店のあり方そのものの原点がある。



中国茶専門店・遊茶  
代表 藤井真紀子氏

'97年、東京・表参道にて開業。中国茶業、茶器の専門店。販売と喫茶部を展開しながら、中国文化の啓蒙活動にも力を入れ、茶会や各種講習会などに積極的。代表の藤井真紀子氏は、北京、香港に合計10年余り滞在。現在は日本中国茶協会常任理事、中国茶葉学会会員、安徽茶葉学会会員を務める傍ら、中国政府公認評茶員、茶藝師でもある

## 物販にとどまらず 文化や歴史を伝えたい

と藤井さん。確かに試飲でもしななければ、どのお茶がどんな味か見当がつかない。仮に試飲をしたとしても、数多いお茶の中から自分の好みを見つけ出すのは、容易なことではなさそうだ。

「長い方だと、3〜4時間も試飲していらっしやるんですよ」と藤井さんは笑う。全般的にゆっくりと過ごしていく客が多い。

それはお茶の種類が多く、選択に迷うからだけではない。長い時間をかけて試飲する客の多さは、遊茶にとって、試飲が単なる購入促進の方策ではないことの表れなのだ。

かつて中国で暮らしていた経験のある藤井さん。本場で中国茶の世界を知り、「日本でもこの魅力を広めたい」と、帰国後に遊茶を立ち上げた。'97年12月のことだ。

中国に在住していた頃からパソコン通信を介し、現場から生情報を発信することの



80種以上の茶葉のほとんどが試飲できる。遊茶では「飲んでもらわないことには何も始まらない」と考えるからだ。中には試飲に3〜4時間を費やす客も。「特にこだわりを持ち、時間をかけて選ぶ方は男性客が多いですね」(藤井氏)





定期的なお茶会や講習会の他、「中国緑茶で作る化粧水」、琵琶の演奏を鑑賞する「琵琶茶会」など、さまざまな催しを企画。「ソフトが遊茶の柱」という。知識向上を狙った社員向けの講習会も毎週行われている



面白さを知っていた。「情報発信者になりたい」「伝道者になりたい」。そんな思いが形になったのが、遊茶なのだ。

「中国茶を知ることが、中国の歴史や文化を知ることにもつながります。味や香りを楽しめるのも魅力ですが、中国茶にはもつと奥深い楽しさがある。そのことを、ぜひ日本人にも知ってもらいたかったです」

店作りの発端からして、中国茶の物販にとどまっていなかった。遊茶の根底にあるのは、中国文化を広めたいという情熱だ。

遊茶が試飲に力を入れているのも、ただ中国茶の味選びに役立つからではなく、その背景にある文化を伝えようとしているから。だからコミュニケーションにかける時間を惜しまない。

「一番おいしく飲める淹れ方や水の大切さ、茶器、それにそれぞれのお茶の品種や育て方、製法……。うんちくや逸話は五万とあるんです。私たちとしても何とかそれらの楽しさを伝えたいと思っていますので、試飲が長くなるのはあながちお客さま側の問題とは言えない」と

笑う。

## 自然な接客をしながら正しい知識を提供する

周辺知識にこだわるのは、既存店との差別化を図る意味もある。

「他にも中国茶の専門店がありますが、敷居が高くて入るのに勇気が必要だと聞きます。本当はそんなことはないはずですが、お茶の知識なしでお店に入ったら怒られそうな雰囲気があるとか。うちはその逆。「知識をお持ちではないからこそ、当店にお越しください」という心構えでいたい」

接客するスタッフは、非常に豊富な知識を持っている。「しかもその知識は正確でなければなりません」と藤井さん。自身も年間数十回は中国へ足を運び、最新で、なおかつ正しい中国茶の情報を仕入れる。

情報は決して客に押しつけるのではなく、自然なコミュニケーションの中から伝えていく。中には正確とは言い難い知識を持って来店する客もいるが、頑なに指摘するのではなく、自然な切り返しを心がける。

「自分たちがいいと思ったものをお客さまにお奨めし、正しいと思う知識をお伝えする。そして『良かった』と言っていただく……。これが、私たちがこの業界内でも一、二を争っている胸を張れるサービスなんです」

「コミュニケーションでは客の好みを聞き出し、それに最適なお茶を選ぶという作業も含まれている。しかもそれは、自然な会話の中のことだ。」

「商売の気のなさが、お客さまにとっての心地よさにつながっている面もあると思います」

藤井さんはソフトの提供が遊茶の大きな柱。同業他社に差を付けられるとしたらそこしかない」と言い切る。同店で定期的に開催しているお茶会、外に出向いて行う中国茶の講習会、さらには中国茶の店舗展開に関するコンサルティング事業など、情報提供、つまりソフト面からの中国茶の普及に積極的に取り組んでいる。

## ビジネス展開の課題と商売の原点とは別

「商売の気のなさ」と言う時、藤井さんは苦笑いを浮かべる。

「もちろん、商売の気がないとは言ってもビジネスですから、実際には効率率のことも考える必要があると思っています。もし遊茶の事業を単純に「喫茶」とか「物販」と考えたら、こんな回転率ではいけないということになるでしょう」

しかし、「ビジネスとしてどう展開していくかは、遊茶の内部的な課題」と藤井さん。顧客に対してどうアプローチをするか、ということとは、別の話だと明確に線を引く。リピーターをつかむためのポイントカードの導入、新規客を取り込むための通販の拡充、お茶のみならず小物やシルクなど中国文化・伝統の品々を取り扱う新店舗の展開など、ビジネスとしてのトライは少なからず行う。しかし「原点を忘れるつもりはない」と藤井さん。

「相変わらずうちのスタッフの間には、商売の気を出すこと＝悪いこと、みたいな空気があるんですよね……。ビジネスの拡充を第一に考えれば、もしかしたらその辺りの意識改革も必要なのかもしれません。」

でも、中国茶が大好きで、何とかその本来の魅力を広めたい、という思いが、私たちの仕事のコアとなる部分。これがあるからこそ、誇りを持って仕事に対峙できるんです」

今日も表参道の遊茶では、のんびりとした雰囲気の中、中国茶の試飲が行われている。悠久の歴史によって育まれた中国茶が、一番おいしく飲める空間だ。



ビルのエントラントを利用した遊茶には、所狭しと茶葉が並ぶ。同ビルの上層には「茶坊」と称する喫茶コーナーが、こちらも試飲同様、「長時間過ごしていただいてこそ中国茶の魅力が分かっていたら」と時間を惜しまない



## Check Point

遊茶では広告宣伝活動をほとんど行っていない。それでもクチコミとリピーターが顧客のほとんどを占め、最近始めたポイントカードの会員は数千人。中国茶を扱うライバル店も増えてきたが、危機意識は「まったくありません」。「中国文化の伝道者」という、そもそもの店作りの軸足がぶれる気配はない。



ラインナップは豊富。写真は中型缶だが、最近ではキングサイズが人気を呼んでいる。リピーターが多いのが特徴で、同社製品購入回数2回以上が8割、5回以上が4割を占める

C  
R  
O  
S  
S  
OVER  
S  
S  
Vol.10  
ケミカル総合メーカー  
ラベン

同業異種から見る  
二輪ユーザー動向

今月の

弊社では98年から毎年「春のラベン祭り」キャンペーンを行ない、その際にユーザーアンケートを取っています。アンケートで目立つのは、高齢化の進行です。年を追う毎に、既存ユーザーがそのまま年齢を上げていく状況です。

特に昨年から高齢化が顕著になってきました。エントリユーザー自体、「16歳になってバイクの免許を取って……」という若年層が減り、30代以上が増加していますので、年齢傾向としては完全に逆ピラミッドになっています。

国内二輪市場そのものが厳しい状況ですから、残念ながらケミカルだけが突出して伸長するとは考えていません。ただ、四輪ケミカルでは水なしでOKなスプレータイプのワックスがヒットし、主婦など新規顧客層の獲得に成功しています。二輪ケミカルにおいても新機軸の製品を打ち出すことで、まだまだピラミッドの底辺を拡大することは可能かもしれません。

当社の主力製品は各種チェーンループですが、最近の若年層二輪ユーザーのメインジャンルはチェーンのないスクーターなんです。スクーターユーザーに特化した手軽なケミカルを開発することで、新規需要を掘り起こすことが必要ですね。

当社製品のユーザーで特徴的なのは、リピーター率が非常に高いということです。ある意味では保守的と言えます。ですから、一度ラベンの世界にエントリしていただければ、がっちりとした関係が得られる。

それだけに重要視しているのは、当社からの情報発信の仕方ですね。ホームページを始め、各雑誌メディアと連携した仕掛けの重要度は高まっています。「ケミカルを使ってみたいけどよく分からない」「そもそも使わない」という層を取り込むために、メーカーとして責任を持って情報発信をしていきたいですね。

その一方、最近ではユーザーの方から私どもメーカーに直接、製品についてのお問い合わせをいただくことも増えています。ここ2年ほどで増えてきており、特に若い方ほどその傾向が強いようです。「どの部分にどんなケミカルを使用したらいいかわからない」というような基本的な問い合わせも目立ちます。

当社にとって、直接お客さまの声が伺えるのはありがたいことですが、恐らく、車両販売店さんとケミカルに関するコミュニケーションをあまり取っていないのかもしれないですね。知識の収集もインターネットが多いようです。

もうひとつ、ケミカルの大きな販売ルートとして大型用品店もありますが、そういったお店にケミカルのエキスパートがいるかと言えば、必ずしもそうでない。ですからお問い合わせいただく方は、悩みながら半信半疑のままケミカル製品を使っていた、という方が多いですね。

また、以前はツーリングなどでの携帯に便利なお得な小さなケミカルが人気でしたが、最近では「少しでも安く」という要望が高い。それでいて品質に対する目は非常に厳しい。「安価なおかつ高品質」な製品が求められています。

ケミカル製品ではクチコミが非常に大きな要素となります。一つでもクチコミが付いてしまえば、ブランド全体に傷が付きまします。それは裏を返せば、一つでも良い評価をいただければ、ブランド全体の成功につながるということ。だからこそ一人一人のお客さまを大切に、「より安く」というニーズに応えながら、品質にこだわりたいですね。

直接の問い合わせが増加  
販売ルートとの接点が希薄に？



**有限会社 ラベン**  
代表取締役  
宮岡 督修 氏  
1988年に設立されたバイク用ケミカルメーカー。幅広いラインナップを擁しながらも研究開発に積極的に取り組んでおり、主に自社工場生産。高品質を確保している。宮岡氏は機械メーカー勤務等を経て、同社立ち上げから関与。46歳

ラベン製品のユーザー傾向 '98~'03「春のラベン祭り」アンケートハガキ資料より

地域別	'98年	'99年	'00年	'01年	'02年	'03年
北海道・東北	6.1	3.7	6.7	7.8	8.3	15.6
関東	45.2	52.3	45.9	38.6	44.9	37.2
北陸・中部	8.9	4.9	6.2	8.4	9.6	4.6
関西	21.2	22.6	30.2	28.4	22.5	27.9
中国・四国	4.9	6.4	7.2	8.7	5.2	6.1
九州・沖縄	13.7	10.1	3.8	8.0	9.4	8.6
年代別						
~20歳	14.2	13.3	13.3	15.0	13.5	12.0
~30歳	59.5	52.9	46.2	46.5	43.5	38.9
~40歳	22.8	22.1	25.9	28.0	32.8	32.7
~50歳	1.9	5.7	4.4	8.9	8.4	12.0
51歳~	0.1	0.6	1.0	1.5	1.2	1.7

地域別では概ね東高西低の状況。絶対人口の多さから、首都圏を擁する関東地方のユーザーが占める割合が高い。高齢化は顕著。若年層が減少する半面、46~50歳代の占有率が約7倍の伸長を見せる。男女比は95%が男性で、その傾向に大きな変化はない。



二輪専門誌に綴じ込む形でメンテナンス情報を提供することで、ケミカル製品の需要掘り起こしを狙う





店舗側面には、サービス工場へ立ち寄ってからすぐに店内に入れるように新しく入口を設けた

オープンスペースを覆う庇は、取付け式のテントから建物と一体型に変更し、店舗の高級感を引き立てている

ポールサインの設置に加え、屋根を1m高くしたことで視認性がアップ。店舗を覆うウィンドーも以前のものより大きなものを使い、展示モデルをみせることに注力した

## ホームページと新店舗の連係で ヤマハショップ神戸NO.1へ挑戦

### YSP神戸中央

兵庫県神戸市兵庫区大開通6-1-20  
花尾 健二 社長

神戸市内で激化する競合他店とのサバイバルレースを勝ち抜くため、前回からわずか8年で再度店舗をリニューアル。ヤマハブランドを強く押出したビジュアルで他店を圧倒するだけにとどまらず、ホームページによるショップアピールも強化。一気に市内トップをめざす。

#### Profile

**略歴** ヤマハ中心の併売店「ハナオ商会」として1980年に営業を開始。'82年のHY戦争の最中に「YSP神戸中央」となり、周辺に乱立した7件のライバル店との競争に打ち勝ってその地位を確立。'95年の阪神大震災で大きな被害を受けるが翌年には立て直し、さらなる成長を遂げた。それからわずか8年、周辺競合店のリニューアルラッシュに対抗し、昨年8月に内外装を一新。サバイバル競争の勝ち組をめざす。

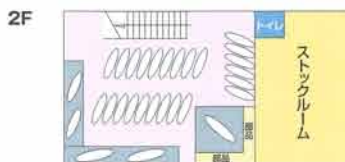
**立地** 震災で減少した人口もようやく元に戻りつつある兵庫区。そのほぼ中心に位置するYSP神戸中央は生活・就労人口が多く、南に国道2号線とJR兵庫駅(徒歩8分)、北には区民の生活幹線である国道28号線、神戸高速鉄道・大開駅(徒歩5分)に囲まれ、遠方からのアクセスにも優れている。

**店舗** ポールサインの新設、シルバーとブラックで引き締めた外観、タイル張りでお質感をアピールするオープン

スペース(15坪)など、ビジュアルを高級路線へ転換。店内は壁、床、天井、照明を外観に合わせて変更。一階はショールーム(25坪)とサービス工場(20坪)を大きなウィンドーで隔て、役割分担を明確化。二階(30坪)はカスタム、中古車、海外向けモデルを置き、ボリューム感溢れるレイアウトを展開している。

**商圏・客層** リニューアル前までの商圏は、兵庫区、長田区、須磨区を中心としてきたが、新店舗完成後は徐々に商圏が広がり、神戸市全域からお客さまが集まって来るようになった。客層の中心も30~40代の男性から、女性、家族、カップルを含め20~30代にシフトしているという。

**スタッフ** 前列左から、社長の奥様でマネージャーの花尾規子さん、花尾健二社長、サービスマンの岡田恵範さん。後列左から、工場長の森佳久さん、サービスマンの金子陽一さん、そして花尾仁正店長。







蛍光灯と、スポットの組み合わせで、明るさに色味を加えた照明。階段と平行していた商談カウンターをエントランスの対面に据え、展示スペースを正方形にすることで、以前よりも広さと見やすさを確保した



ショールームとサービス工場を区切り、カウンターを設置。その周りに部品用品を置き、目にとまりやすいよう心掛けている



赤い「UP HERE!!」の文字を階段に入れ、二階の存在をアピール

キャンペーンやイベント告知、商品の売れ行きなど、お店とHPの内容に違いがないよう、更新は「素早く・正確に」をモットーとする

## リニューアルで引き上げる ブランド力と顧客第一主義

「神戸市内ではここ数年、各メーカーの専門店が軒並みリニューアルオープンを行なっています。特にハーレーやドゥカティなどの海外二輪メーカーは、ブランドイメージを強く押し出したショップを作り上げ、大きな集客につながっているようです。ウチは震災後の建て替えからまだ8年ですが、ショップの第一印象を決める、ビジュアルで他店に大きく差をつけられたまま戦っていくことに不安を覚え、昨年リニューアルに踏み切りました」

バイクショップに限らずどんな業種でもイメージは重要である。例えばブランド力のあるメーカーは、ロゴや店舗、そして商品の統一したイメージだけでユーザーを惹き付ける効果を持っている。花尾社長も、二輪販売店のこうしたブランド志向の高まりを意識し、「我々はYSPとして、ヤマハのイメージを今まで以上のレベルでアピールしていくことが必要であり、その土台として店舗が大きな役割を担う」と考えた。昨年行なった店舗リニューアルは、ヤマハブランドをお客さまと地域に向けて発信し、他店に「追いつき、追い越す」店作りの一環である。

まずヤマハモーターサイクルの持つハードでスタイリッシュなイメージや高級感を視覚的に表現するため、外装はシルバーのアルミパネルとグレーのパネル、店内は床、壁をホワイト系にする一方、引締め効果を狙って天井にブラックをあしらった。さらに、今回新しく設置したポールサインは、視認性の向上に加え、ヤマハブランドを掲げるプロショップの「象徴」として店頭に強烈なインパクトをもたらしている。

また旧店舗では、お客さまとサービスマンの距離を縮め、より強い絆と信頼を得るため、ショールームとサービス工場を同フロアに置き、「見せるサービス」を実践していたが、店内レイアウトの変更に伴っていつそうの進化を遂げた。

「これまでのサービス工場は、エンジン音、排ガスやオイルの臭い、ガソリンを扱う時の危険性など、お客さまにとってデメリットになる要素も多かった。またスタッフも、お客さまに配慮するあまり作業に集中しにくい時があり、ショールームとサービス工場を大きなガラスウインドーで区切りそれぞれ独立させることにしました。販売店の一方的な見解でなく、お客さまにとって最善をめざす。顧客第一の実現というもうひとつのハードルも上手く越えることができたと思います」



## 2F ショールーム



階段の手摺の高さを低くすることで階段の幅を広く感じさせ、閉鎖感を取り除いた



ステージ下に設けた収納スペースは、次第に増えていくパーツ類をストックするためのもの



二階の一角に設けたカスタムコーナーは床に木材を使用し、クラフトマンシップ漂う演出を施した。今後はガラスケースにオリジナルパーツを並べ、コンプリートモデルの展示も増やしていく計画だ



二階は、中古車でポリウム感を出す一方、ウインドー沿いにステージを置き、ハイスペックな海外向けモデルを展示して外からの視線を惹き付ける

## サービス工場



軽自動車一台分の大きさを誇るリフトは、作業効率のアップに貢献している



サービス工場内には洗車場を完備。床下には三層構造の浄化装置が組み込まれ、環境を考えた作りになっている。同じく200リットルの廃油プールも設置し、店舗周辺の美化とともに、すぐ側の公園に来る子供にも配慮している



比較画像や変化のあるアングルなどを使い、見せ方にも工夫がみられる



## 24時間働く営業マンと「ホームページを宣伝の要」

「専門誌などの広告とは逆に、HPはウチの情報を得るためにお客さまが自らアプローチしてくれる媒体。そのアクションに反応するため、期待以上のものを準備しておくことは当然の努めです。特にリニューアルしていきなればなりません。ポイントには、ポリウムとクオリティの高いコンテンツを提供し、神戸中央らしさをインプットすること。カスタムやサービス技術、イベントなど、どのショップも必死に付加価値の充実に尽力していますが、今後はそれをもっとたくさんのユーザーに伝える仕掛けが重要。ウチではその役割もHPが担っています。中途半端なHPはマイナスイメージにもなりかねないので、一人の営業マンを育てるような気持ちで必死に取り組んでいますよ」

この言葉通り、YSP神戸中央のHPは、バリエーション豊富な画像、紹介テキストの作り込みはもちろん、ローダウンパーツ搭載車の足付き性を画像でみせたり、購入シミュレーションができるクレジット試算システムや、HP内で紹介する商品の表示と店内POPの表示を統一するなど、ユーザー心理に基づいた「痒いところに手が届くページ作り」が特長。8月のリニューアルに合わせて、メンテナンスを施したHPは、以前にもまして多くのアクセスを獲得しつつあり、新店舗との相乗効果で、遠方からの来店数拡大を促した。

「HPが我々の武器となったのは確かですが、今まで同様ソフトの一部であることに変わりはない。基礎となるブランド力とそれを支える店舗、そして日々の努力が大切です」

店舗とHP、それぞれ明確な役割を持った二つの柱をうまく組み合わせることは、競合他店との大きな違いを生み、厳しいサバイバルに勝ち残るための戦力となる。そしてそれらを磨き続けることが、神戸No.1へ近づくと道なのだ。



