

ヤマハニュース  
**Yamaha News**

2004 NO.486

MAR.

**3**



**Monthly Tops**

**TW225 / New PAS リチウム**  
**B PLUS / 2004 ATVシリーズ ほか**

**MC Front Line**

**Grand Majesty・tricker・VINO**

**初試乗!04ニューモデルの手応え**

ヤマハ探訪

**広報室**

今月のCROSS OVER

**「Motorcycle Information」編集部**

バイクショップ百景

**YSP福山**



- ：今回の新しい特長
- ：従来の主な特長

ヤマハスポーツ

TW225

¥339,000 / ¥349,000 (オレンジのみ)

カラー：3タイプ (新色2・新柄1)

3月29日 新発売

- 個性の異なる3カラーバリエーション  
トライバルグラフィックをあしらった  
カジュアルな「ビビッドオレンジメ  
タリック2」、ストリート派でありな  
がら、ナチュラルなイメージの「ニ  
ューホワイト」、ワイルド感あふれる  
「マットブラック2」という個性的な3色  
展開。タンクには共通の音叉マークを  
新採用している。
- シティクルーキングに十分な加速、巡  
航性能を発揮する4サイクル・  
223cm<sup>3</sup>・空冷単気筒エンジン。
- スリム&コンパクトな車体に、迫力の  
ファットタイヤを装着
- ショートリアシートカウル、丸型メー  
ター、小型タンクキャップなど、TWならで  
はのデザイン。

ビビッドオレンジメタリック2(新色)



一世を風靡した「ティーターバー」ブーム、根強いトラッカー・カスタムの分野で今もなおストリートに定番マシンとして高い人気を誇る「TW225」。その2004年モデルは、独自のヒップコンシヤスなスタイリングを踏襲しながら、それぞ  
れイメージが異なるオレ  
ンジ、ホワイト、ブラッ  
クをラインナップし、  
お客さまの自由な発  
想を刺激します。

ストリートに映えるクールさを  
追求した3つのニューカラー登場



マットブラック2(新色)



ニューホワイト(新柄)

ヤマハATV

Grizzly125

¥368,000

カラー：1タイプ

3月1日 新発売

- 粘り強く扱いやすいSOHC  
エンジン  
不整地での走行に適した  
粘り強い空冷4サイクル単気筒  
124cm<sup>3</sup>エンジンに、Vベルトオートマチックミッシ  
ョンを組み合わせ、誰でも気軽に、快適な走行が楽しめる。
- 走破性、走行性に優れた車体  
145mmの最低地上高、安心感の高い低シート高(685mm)、小  
回りの利く1080mmショートホイールベース、乗車しやすい幅広  
フットボードなどにより、優れた不整地走行性、走破性を実現。
- アウトドアレジャーに適した外観  
本格派ヘビーデューティマシン「グリズリー660」を彷彿させる  
スタイリングが、アウトドアレジャー気分を盛り上げる。



パステルディーブグリーン

ヤマハATVに2004モデル新登場！  
快速ミドルスポーツ「YFM350R」  
アウトドアレジャー派「Grizzly125」

さまざまなオフロードスポーツやアウトドアレジャー、野外作業で活躍するヤマハATVに、新しい2つの2004年モデル仲間入りしました。「YFM350R」は、優れたスポーツ性能と操作性、利便性を兼ね備えた「ウォーリア」をベースに、いっそうの加速性能向上と外観のイメージアップをはかったミドルスポーツ。「グリズリー125」は、ヘビーデューティな「グリズリー660」の外観と「ブリーズ」ゆずりのファンライディング性能を兼ね備えたレジャーモデルです。

- 加速性能に優れた空冷SOHCエンジン  
空冷4サイクル単気筒348cm<sup>3</sup>の「Warrior」エンジンをベースに、吸気系の最適化、BSR36キャブレターや新設計エアクリナーボックスの採用などで、粘り強さと軽快なレスポンスを実現。
- 充実した足まわり  
走破性に優れたダブルウィッシュボーン式フロントサスペンション、安定したクッション性能を持つピギーバックショックユニット装備のリンク式モノクロスリアサスペンション、余裕の最低地上高に貢献する小径リアディスクブレーキ、利便性の高いパーキングブレーキなどを採用。
- スポーティで迫力ある外観  
ヤマハスポーツATVの最高峰モデル「YFM660R」そっくりの、スポーティで迫力あるボディデザインを採用。



ディーパーブリッシュブルーソリッドE

ヤマハATV  
YFM350R  
¥568,000  
カラー：1タイプ  
3月1日 新発売



※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。

## リチウムイオンバッテリー採用と パワーモードの新設定で 低中速のアシスト感をアップ

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、使いやすさが好評のNew PASシリーズに、小型軽量の最新設計リチウムイオンバッテリーを採用した「New PAS リチウム」が新登場します。

このモデルは、リチウムイオンバッテリーが持つ優れた出力特性と大容量を生かし、「パワー(強)モード」を新設定。急な坂道や強い向かい風、大きな荷物搭載時などでも高いアシスト力を発揮するほか、メモリー効果がないため継ぎ足し充電が可能。また、スタンド型充電器の採用で充電操作もさらに簡便化しています。

また2月1日以降、PASシリーズ全車種について、新車購入時に加入いただく盗難保険の補償期間を2年間に延長し、お客さまの安心感向上をはかりました。ぜひ商品説明と合わせて広くご案内のうえ、販売促進にお役立てください。

- 小型軽量・高出力・大容量3.7Ahのリチウムイオンバッテリー  
同サイズのニッケル水素バッテリーに比べて容量32%増、25%の軽量化を実現。またメモリー効果がないため継ぎ足し充電が可能で、スタンド型充電器の採用と合わせ、充電操作の簡便化にも貢献している。
- 「モード切替」の設定を変更  
高出力・大容量3.7Ahのリチウムイオンバッテリーを生かし、重い荷物や向かい風など高負荷がかかる状況に適した「パワー(強)モード」を従来の「エコノミーモード」に代えて設定。「標準」と合わせて、2つのモード切り替えが可能。
- 見やすく、操作しやすいレバー式メインスイッチ
- 低中速のアシスト感に優れた小型・軽量ドライブユニット
- 乗り降りしやすい低床U字型フレーム
- バッテリーを電源とした明るさ抜群のバッテリーランプ
- 1つの鍵で車輪とバッテリーの2箇所をロックできる「1キー2ロック」
- 内装3段変速、パーキングストップバー、ドレスガードなど充実した機能、装備

### 電動ハイブリッド自転車

#### B PLUS

¥108,000 (専用充電器含む)

カラー：9タイプ

3月20日 新発売

【カラーバリエーション】イエローソリッド、ファイヤーレッド、グリーンメタリック、サファイヤブルー、サファイヤブルー、ラベンダーシルバー、ダークグレーメタリック、ティンブルーメタリック、シルキーホワイト



オレンジメタリック

### ヤマハ電動ハイブリッド自転車

#### New PAS リチウム

¥89,800 (専用充電器含む)

カラー：4タイプ  
(26・24共通)

3月15日 新発売



ギエロー



Pブルー



シルバー



アイボリー

## タカラとヤマハのコラボレーション 親子で乗れる・遊べるPAS新登場

ユニークな発想の玩具で知られるタカラとヤマハのPAS技術を融合。「バイクから生まれたバイシクル」という遊び心から生まれた電動ハイブリッド自転車「B PLUS」が、いよいよタカラより新発売されます。モノマニアなバイクファンやレジャー志向の高いファミリーをはじめ、幅広いお客さまにご案内ください。

※商品の取り扱いは、ヤマハVJ営業が行ないます。

- TAKARA Powered by YAMAHA ならではのユニークなアイデアと信頼の技術
- 大人から子どもまで楽しめるデザインとサイズ
  - ・全長/全幅/サドル高：1,390/560/710~870mm
  - ・タイヤ：前18×1.75/後20×1.75インチ
  - ・車両重量：20.7kg
- 専用設計のPZ系ユニット搭載で1充電あたりの走行距離も十分
  - ・HIGHモード一般路：17km
  - ・HIGHモード平坦路連続：20km
  - ・ONモード一般路：25km
  - ・ONモード平坦路連続：31km
- 燃料タンク型収納ボックス、クイック調整可能なハンドルシステムを装備

## Monthly Tops DRESS-UP PARTS

## ツーリングシーズン先取りする 「DragStar」クルージングキット

「ドラッグスター」シリーズを、伝統的なアメリカンクルーザーに仕上げる高品質なドレスアップパーツがそろいました。ツーリングシーズンの到来に備えて、ぜひ車両本体と一緒にご案内ください。

### ■ DragStar400の装着パーツ例

#### ウインドシールド (LOW)

¥25,000

適応車種：DS11/DSC11/DS4/DSC4  
パーツNo：90793-53063

#### Fフラッシャーキット DS4

¥25,000

適応車種：DSC4  
パーツNo：Q5K-YSK-016-X04

#### サドルバッグサポートバー (DS4)

¥10,000

適応車種：DS4  
パーツNo：Q5K-YSK-016-E05  
※車種ごとに専用用品があります

#### リアキャリア

¥10,000

適応車種：DS11/DSC11/DS4/DSC4  
パーツNo：Q5K-YSK-016-E14

#### バックレストステー

¥11,000

適応車種：DS11/DSC11/DS4/DSC4  
パーツNo：Q5K-YSK-016-E07

#### ウインドシールドステー

¥14,000

適応車種：DS11/DSC11/DS4/DSC4  
パーツNo：90793-53064

#### デラックスサドルバッグ プレゼン

¥49,000

適応車種：DS11/DSC11/DS4/DSC4/DS250  
パーツNo：Q5K-YSK-016-P01

#### サイドアーム (DS4)

¥19,000

適応車種：DS4  
パーツNo：Q5K-YSK-016-E10  
※車種ごとに専用用品があります

#### バックレストパッド プレゼン

¥9,000

適応車種：DS11/DSC11/DS4/DSC4  
パーツNo：Q5K-YSK-016-E12



DragStar400



DragStarClassic1100



DragStar250

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。



# 04モデル開発ストーリー

## tricker

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紹介する「New Models Episode」。その3回目は「トリッカー」だ。  
コンパクトなボディと新設計の250ccエンジンが作り出すベストバランスはあらゆるプレイフィールドを凌駕する「遊びの天才」を生み出した。  
ちょっとしたきっかけが日常を非日常へと変え、誰もが走りの中に夢中になれるマシン……。  
いままさに、そのポテンシャルが明らかになろうとしている。



しかも21世紀の遊びの天才には、20世紀の遊びの天才たちが持っていなかった性能を与えることとした。それは陸上の世界で例えるなら「10種競技」の選手。林道ツーリング、トライアル、フリースタイル、モトクロス……セローやYZ、TY Sには及ばないけれど、多様化したカテゴリーを超え、どのフィールドでも高いパフォーマンスを発揮できるマルチな能力。そしてその先にあるのはバイクに

### Point. 1

未体験ゾーンへの扉を開く  
21世紀の「遊びの天才」

時は20世紀から21世紀へと変わり、ユーザーがバイクに求めるものは大きく変化している。バイクで遊ぶ喜びを知らない新世代が市場に溢れ、セールの上位に名を連ねるモデルも変

乗り、バイクを操る純粋なライディングの楽しさである。  
そしてもうひとつトリッカーに与えなければならなかったのが、「誰もが遊びの達人になれる扱いやすさ」だった。これら2つを両立させるために開発チームは、「スリム・軽量コンパクト」な車体と、フルスケール250ccエンジンがベストな組み合わせであるという結論に到達する。



### Point. 2

トリッカーのサイズ感とエンジンパフォーマンスで誰もが遊べるベストバランスを達成

「危険回避能力を高くするには？」など、思いつく限りのキーワードを挙げ、「可能な限りの条件を満たすものです」  
しかし車体を扱いやすいサイズにしたからといって「誰もが楽しく遊べる」というわけではない。  
「例えば、小排気量のエンジンでフロントを上げようとするれば、半クラッチでパワーを蓄え一気に放出するテクニックが必要だし、急勾配やコンディションの悪いダートの中でバイクを自由に扱いたければやはり対応のテクニックが求められます。要するに、高い運動性能を具現化しつつ、誰もがその能力を使いこなすためには、テクニックを補うパワーと出力特性を持ったエンジンが必要になってくるのです」



無限大のプレイフィールドを駆け回ろう！  
誰もが遊びの達人になれるトリッカー



写真左：左からトリッカーの開発に携わった中山邦彦プロジェクトチーフ、近藤充プロジェクトリーダー、都澤大樹プロジェクトチーフ、そして加茂厚プロジェクトチーフ  
写真上：デザインを担当したGKダイナミックスの飯村武志さん



### Point.3 遊びの世界を引き立てるデザイン 「縦」の動きを盛り込み 3次元の躍動感を表現

東京モーターショーの来場者たちはトリッカーのことを、「トライアル?」「フリースタイル?」、あるいは「X系?」など、さまざまな言葉で表現していた。トリッカーはまさに今までのバイクでは例えようのない



トルクフルな新開発フルスケール250ccエンジンは、低速での力強いトルクと中高速でのパワー感溢れる感覚を達成し、遊びのフィールドを限定しないトリッカーの運動性を支える



個性的な外観のポイントでもあるフレームは、軽快な操作性を実現するために新設計のセミダブルクレードル型を採用。また縦・横剛性のバランスを最適化し舗装路での優れた操縦安定性と旋回性を達成している



ツートンカラーでスタイリッシュさを強調し、クッション性を保ちながらシート高にも貢献する薄型設計を実現。シート表面にはYZシリーズにも採用しているグリップ性に優れたフロステッドパターンを使用している

トリッカーのスリムなデザインの核であるタンクは、スタンディングで邪魔にならず、ニグリップ性も損なわない絶妙なフォルムを実現した

こうして車体のサイズ感を生かすため、セローやTWよりも大きな新設計250ccエンジンが採用され、車格とエンジンとのベストバランスが作り出された。しかしただエンジン排気量を上げ、扱い易く、パワーがあるだけにどまっつけないのがトリッカーの魅力のひとつ。遊びの好奇心をくすぐるエンジンキャラクターもまた見逃すことができない。

「性能カーブには決して表れてこない、人間の感性に訴える性能作り」にこだわりました。特に単気筒の「命」ともいうべきアクセルを開けた時のドツとくるヒット感や力強い中低速のトルクは、ビッグバイクを含めどんなタイプのマシンから乗り換えてもライダーの気持ちを高揚させる瞬間をもたらしてくれるはず。キャブレターの口径やカムアングル、点火時期などの徹底した作り込みを何度も繰り返し生み出したこのフィーリングは、「トリッカーの獨創性をさらに強列にしていますよ」と近藤PLは胸を張る。

また、クラッチの軽さ、節度感、スムーズなシフティングなどの操作性の良さなど、ギア付きバイクで楽しいライディングをするため欠かせない要素がきっちり作り込まれているのも忘れてはならない。

とにより、まさに「新種」のイメージを与えたという。

まず、遊びという主題を作る前に、親しみと新しさを感じてもらうための入口を作ることからスタート。若者の必需品であるスニーカー、MDやCDウォークマンなどをモチーフに、コンパクトさと近未来感をデザインに織り込み「手の中に収まる気軽さ」「ライフスタイルを表現する一部になるイメージ」を持たせた。

そこにバイクとして遊びを喚起させる「魔法」をかけることで、トリッカーワールドともいうべきデザインを完成させたのである。

「ヘッドパイプからシートにかけてモーターサイクルに共通して組み込まれている直進的なイメージから脱却する必要がありました。そこで着想を得たのがXゲームでみられるアグレッシブな上下の動きでした。それを表現するためタンクをシートに突き刺さるような角度で置き、エンジンとの集合体を作り出すことで、バイクのなかに「縦」方向の動き取り入れたのです」

さらにタンクは斜の配置を採用しただけではなく、その形状にも特徴が見られる。基本的にタンクは表面の真ん中で溶接したものに底がつく3パーツ構造となっている。しかしトリッカーは2パーツ構

### Point.4 トリッカーに込められた 開発者の知恵と工夫と努力

「遊びの天才」トリッカーを作るうえでの苦労について、近藤PLはひとつのエピソードを話してくれました。

「トリッカーにとって250ccのエンジンとコンパクトな車格はベストバランスであると話しましたが、実はセローやTWよりも大きなエンジンを、それらより小さなフレームに収めなければならなかったのです。いくらコンピュータを使うとはいえ、緻密で根気のある作業。ミリ単位の微調整を何百通りも試しながらフレーム内にはめ込みます。しかもただ押し込むのではなく、ハーネスの配線やメンテナンスしやすい配置にも注

意しなければなりません。ボディ担当者からはシート高を上げるか、最低地上高を下げてほしいという要望もありました。しかし、数ミリの妥協が遊びをスポイルする結果になったら……。そう考えると決して妥協することではできませんでした。つまりトリッカーのシート下には、凝縮を極めた「芸術」が詰まっているといつても過言ではないんです」

トリッカーのファイチャーマップには決して真新しい言葉が載っているわけではない。しかしその裏側には「こういって開発者の知恵と工夫と努力、そして「みんながバイクで遊ぶことに夢中になったあの時代を取り戻そう」という熱い思いが込められている。だからこそ、その存在は新しさと溢れているのだ。

そして近藤PLは最後にこういった。「トリッカーがいくら運動性能に優れ「遊びの天才」と言われても、実際に使用されるのは市街地がもっとも多いでしょう。しかし「遊びの天才」は街の日常使用でも「超」天才であることを忘れないでほしい。このバイクは通勤や通学のなかにもちよつとした非日常を作り出せるポテシヤルを持っています。日常のバイクライフの中にちよつとした遊びを見つけて出し、バイクがおもしろいと思っていただけると幸せですね」



# Grand Majesty・tricker・VINO 初試乗! 04ニューモデルの手応え

3月3日新発売のGrand Majestyを皮切りに、ニューVINO、trickerと、期待の2004年ニューモデルが続々と店頭でデビューします。そこで今回の特集は、ニューモデル発売に先駆けて行なった販売店講習会、さらには専門誌向け試乗会やGrand Majesty特別内覧会も取材。ホットなファーストインプレッションをお届けします。お客さまの購買意欲が高まる春本番、さらには夏から秋のレジャーシーズンに向けて話題の盛り上げやセールストークにお役立てください。



## tricker

### 日常のなかの非日常を楽しめる

YSP 横浜南/佐々木大明社長

東京モーターショーの時から気になっていましたが、乗ってみるとやはりおもしろい。見た目も含めて「その気」にさせてくれるバイクだと思います。

これまでは、わかっていても通る気にならなかつた道が、トリッカーなら「ちよつと寄り道して……」という気になる。それは林道とか土手の上とか、そういう場所じゃなくてもいいんです。もつとぶつうの、狭い抜け道や住宅街の迂回路など知らない道を探検してみたくなる気分かな。例えば、家の玄関先にあるちよつとした段差や駐車場の車輪止めを乗り越える、たまたそれだけのことがおもしろい。そういう楽しみ方をすれば、日常生活でも簡単にバイクで遊ぶことができるはず。

うちの店ならリターンライダーを増やすきっかけとして、昔オフロードをかじっていた人にかつての楽しさを思い起こさせる起爆剤になるだろうし、軽くて足着き性がよく扱いやすいので、セローでさえ扱いに不安を抱いていた小柄な女性や初心者にもお奨めです。

### 身長150cmでもOKの安心感

サム栗木台/阿部千鶴子さん

イベントで林道ツーリングに出かけたり、タウンユースでもオフ車を選ぶなど、当店はオフ車ユーザーが多いので、トリッカーにはずっと注目していました。

身長150cmの私にとって、まず印象深かったのはやはり足着き性のよさ。足先ツツンでも両足がちゃんと着くバイクはめったにないですからね(笑)。それにとても軽く、取り回しやすく、125ccみたいな安心感は女性ユーザーにも最適です。

確かにロングセラーのセローはいいけれど、さすがに飽きるでしょう。ストップ&ゴーの多い街乗りからトライアル的な乗り方までこなすトリッカーなら、セローの代替えとしても自信を持ってお奨めできますよ。

### 街を「ぶつう」に 走ることから始めよう

YSP 板橋中央/牧野雅幸社長

素直にものすごく楽しい、面白いマシンですね。一緒に連れてきたスタッフたちも大喜びで、仕事を忘れて乗っていますよ(笑)。やはりバイクは乗らなきゃわからない。特にトリッカーは、そう実感しました。

ただ、新しいジャンルの提案モデルだけに、お客さんがどう反応するかは、ちよつと予測がつかない。カスタムがウケるのか、やはり乗ることに喜びを見出してもらえるのか……。

だからこそ、最初の導入が難しい。あえて店はイメージ作りを先行せず、お客さまの反応を見ながら方向性を見極めて仕掛けを考えるつもり。とりあえず手始めは、都内の混雑した狭い道を「ブツ」に走るだけでも楽しいよ、と試乗を勧めるのが一番分かりやすいのかもしれないね。

### “走る楽しさ” 標準装備!

MCS 小平/鈴木昇社長

昨今、かっちりとした剛性感の高いモデルが増えているので、トリッカーの粘っこいような感覚は新鮮。しかも誰が乗ってもなじみやすいので、バイクの基本的な楽しさを伝えるには最適な1台といえるでしょう。極端にいえば、バイクをお金で買うことはできても楽しむ部分は別料金というのが今までのバイクだとしたら、トリッカーはその楽しさまでセットでついでくる。そんな「感動を売る」モデルです。

新しいジャンルをヤマハが提案し、作っていきこうという積極的な意気込みを感じるし、メーカーと店とが一緒になってユーザーを育てていける1台。がんばって売ろう! という気になりますよ(笑)。

自宅周辺や都会の道路でも、弾むように楽しげにトリッカーに乗る人が増えれば、それがまたトリッカーライダーを増やす原動力になる。そのためにも、ちよつとしたデモンストレーションを店頭イベントなどで見せられるくらい、まずシヨ



アップスタッフが自ら100%乗りこなし楽しんでます。楽しくやね。

## 自分が欲しい！ 遊べる通勤バイク

オートセンターイリヤ／鎌田悟さん  
最高です！ 小さくて軽くて扱いやすい車体。トルクも十分。エンジンまで含めたこのサイズが、遊ぶのにぴったりなんです。

フロントアップ、リアホイップ、8の字、スラローム、ストップ&ダッシュ……、何をやっても思い通りに動く快感がたまりません。パイロンをただひたすらクルクル回つただけでも飽きないんですよ、不思議なことに。ただ街のなかを走ることが楽しい、なんてピンとこなかったんですが、乗ってみて「ああ、こういうことか」と実感しました。

これって、要するに遊べる通勤バイクってことですよ。売るもなにも、自分で買いたくなりました。

## 誰にでも勧められる スーパーマシン

SCS 白山本社／池田幸男さん

今の時代にビタリのマシンが出てきたという感じ。どんなカテゴリーのユーザーにも代替えを訴求できるモデルですね。例えばTWカスタムユーザーには性能が上がったエンジン特性をポイントにすればいいし、最近人気のオフロード導入モデルとして薦めるのも有効だと思います。また、ギア付きに乗ったことのないビッグスクーターユーザーやバイクビギナーには、リラクセスして乗れるイージーな

エンジンと安心感のあるコンパクトなボディがぴったり。お決まりのカスタムスタイルに飽きた人には、トリッカーがまったく新しい素材になる。とにかくセルトークに事欠きませんよ。

遊びの仕掛けだつて無限。例えば今までは、カゴだけのカスタム自慢でしたが、トリッカーならBMXやスケボーみたいにトリックを競うイベントができそうだし、そのトリックシーンをお店のホームページで紹介したり、トリック講座もできる。楽しみです。

## 足まわりの強化パーツもほしい

ドウ・サムシング／住友仁社長

いやー、気持ちいいバイク！ 寝かしてダッシュして止めて振り回して、何でもできます。特にエンジンが絶妙。サボっても攻めてもアクセルどおりについてくる。高速道路以外ならどこでも快適。



車体もいいですね。小さくて抑え込みやすく、どこまでも粘る。転倒に対する不安もない。自転車みたいだね、ほんと。少しサスが軟らかいかな、とも思うけど、好みとセッティングの問題かな。あれだけ素晴らしいバイクだから、ストロートのファッションバイクにしちゃダメ。とここん遊び倒せるよう、足まわりのセッティング、チューニングパーツがほしいなあ。

## 売り方もカタにはまらず柔軟に

YSP 上馬／丁子靖社長

これはおもしろい。遊べる。バイクの操作がすごく簡単に思えてしまう。初心者はもちろんですが、TWやビッグスクーターに乗る若者を代替えに誘う最高のバイクですね。カスタムを楽しむことと、乗りこなし遊ぶ喜びを合わせ技で提案できそうです。

でも、あまり勢い込むと空回りする。最初か

## 二輪専門誌向け試乗会

### トリッカー

●ストリートバイカーズ／安田尚令さん  
最初は遊びに限定したトライアラーかと思ったが、それを覆すエンジンの良さに驚いた。トルクがあり、扱いやすく、レンジも広い。日常のタウンユース最強マシンかもしれない。

●カスラムスクーター／松下尚司さん  
初代スポーツセタンのコソセトを受け継ぎ、さらに先へと押し進めたハイクラスモデル。現行モデルとは見た目も性能もはつきり違うので、同じマジエスティシリーズのなかでも極み分けしやすいと思います。

●ガルー／舟橋賢さん  
乗った瞬間たくさんよい部分が一気に感じられる。乗って楽しい、いじって楽しい、見られてうれしい。三拍子そろったバイク。

●カスラムスクーター／松下尚司さん  
VINOのデザインは昔から他と違う。そのテイストを引き継ぎつつ生まれ変わった新しいVINOのスタイルは、確かに今っぽくて、レトロ感も残っています。

●クラブマン／小椋文彦さん  
4サイクルはエンジンオイルの交換が不可欠。これまで以上に女性が入りやすい、相談しやすい販売店の環境整備が大切になるでしょう。

●カスラムバーニング／菅原利幸さん  
グラマジエと略すより、Gマジエ（ジーまじえ）と呼ぶ方がカッコいいな（笑）。

●BACK OFF／瀬戸雅彦さん  
スタートでの加速がよく、ふらつかないの安心。トップスピードに入るまでの時間が早い、クイックレスポンス。伸びの良さが走行時の安定感、安心感に繋がります。2サイクルの下カンを取る感じはないけれど、もたつきもせず扱いやすい。そのうえ小回りも利いて、燃費も良いとすれば、もう2サイクルにこだわる理由はないでしょう。

### VINO

●カスラムスクーター／松下尚司さん  
VINOのデザインは昔から他と違う。そのテイストを引き継ぎつつ生まれ変わった新しいVINOのスタイルは、確かに今っぽくて、レトロ感も残っています。

●クラブマン／小椋文彦さん  
4サイクルはエンジンオイルの交換が不可欠。これまで以上に女性が入りやすい、相談しやすい販売店の環境整備が大切になるでしょう。

### グランドマジエスティ

●カスラムスクーター／松下尚司さん  
初代スポーツセタンのコソセトを受け継ぎ、さらに先へと押し進めたハイクラスモデル。現行モデルとは見た目も性能もはつきり違うので、同じマジエスティシリーズのなかでも極み分けしやすいと思います。





## 新しいオトナのカスタムに挑戦

### GrandMajesty

ら林道へ連れていったりオフロードコースを走らせたりするのは逆効果。実際にユーザーが自分で体験し、楽しいと感じたことをリサーチしながらサポートするくらいの距離感がちょうどいいかもしれません。

また、現在ビッグバイクやビッグスクーターに乗っているユーザーのセカンドバイクとしてもぴったり。けっして初心者バイクではなく、運転が上手な人ほど楽しめるバイクなので、トライアルっこやモトクロスなどにすんなりと入っていくれると思います。ユーザーのタイプによって、上手く接し方を変えていくものトリッカーを売っていくためには必要なことでしょうね。

## お客さまのイメージを最優先

YSP 杉並北ノ菊地店店長  
エンジンが元気で、軽さ、足着き性の良さも加わり、想像以上に良いマシン。最初は若者がターゲットかと思いましたが、これならもつと幅広く売っていけそうですね。

カスタムも仕掛けていこうと思いますが、コンプリートモデルで売るのはしないで、一台ずつオリジナルカスタムでやろうと思います。ワクにとらわれないトリッカーを、我々のイメージで限定してしまうのはもったいない。店内での見せ方

YSP 板橋中央ノ牧野雅幸社長  
現在のマジエスティユーザーはカスタムを楽しむ若者が主流。しかし、それをもうやり尽くした感があり、この閉塞感をうち破るモデルとして期待しています。

また、本来マジエスティはリターンライダーなどの大人に乗って欲しいモデルだったはず。グランドマジエスティは、そういう大人のユーザーを取り戻すチャンス。メッキ処理などで高級感を打ちだし、エアロパーツなどで走行性能にも気

を配ったカスタムはどうか。ブラックの車体でかっこよくカスタムするのは比較的簡単。だからグランドマジエスティは、シルバーで大人のセンスに訴えるカスタムもありじゃない？

## 進化を一番実感できるエンジン

YSP 神戸中央ノ花尾仁正店長  
エンジンはすごく快適。70km/hあたりからグツと伸びがある。スクリーンやボディ形状も利いているんでしょね。進化の度合いを一番感じる部分です。でも、私が気に入ったのはブレーキトップスピードからギョッと減速してもふらつかず、コントロールしやすい。利きもタッチも素晴らしい。よくわかりましたね。

こういう安定感は、コーナリングでも感じます。素早く切り返してもよれたりしないでスパスパ

も、東京モーターショーのブースのようにアクティブな演出で、お客さまが自由にイメージを広げられるよう工夫したいと思います。

遊びの提案は、お客さまに何をしたいのか、ヒアリングすることから始めようと思います。慌ててヘンなイメージを作るより、街で乗ってみて、楽しさを体感してもらうことが最優先でしょう。

## 試すつもりで逆に試された

YSP 神戸中央ノ花尾仁正店長  
日頃TWカスタムに慣れてしまった自分にとって、大きなショック。バイクつてこんな遊べるんだよなと、改めて気付かされました。ほんと、自分用に一台欲しいですね。

一番すごいところは、敷居の低さ。小さくて細くて、パワーもほどほどだから、初心者だってなんの抵抗もなくすつと乗れると思います。でも、そこから先が真骨頂。どこまでやれるかなと思っっている。試すと、何でもやれる。なんだこれ！って、驚きますよ。逆に自分が試されている感じ。もつと腕を磨かなきゃ。

カスタム？ ノーマルで十分じゃないかな。これは下手にいじれない気がします。バランスも何も計算され尽くされていて、手が出しにくいですよ。

## 性能とカスタムの両立がポイント

バイクガレージ・スラクストンノ長瀬道彦さん  
加速も車体安定性も、現行マジエスティとはまったく違うね。大柄に見えるわりに、小回りも利く。エンジン、フレームなどの性能もあるけれど、前後重量配分とか重心位置とか基本的な部分の設計段階で差があるんですよ。

こういう話は、見た目も中身も重視する30代〜40代の人たちが、一番敏感に反応するよね。うちの仕事としては、いかに乗り味や性能をスポイルしないでカッコいいカスタムと両立させるか。たとえばスクリーン形状ひとつとっても難しい。モデルチェンジごとに確実に空力性能、防風性能は上がっていて、グランドマジエスティも抜群に快適。でもデザイン面ではなんとかしたい。困ったなあ(笑)。

でも、とりあえずワイズギアのパーツはうれしいなね。定番がきちんと抑えられていて、ロードウキットには低価格セットみたいなのまである。オリジナルにこだわらなければ、あれでかなり迫力あるカスタムが組めると思いますよ。

YSP 3ノ菊地原隆社長  
確かに高い車体剛性を感じましたが、硬すぎず適度にしなる扱いやすさが魅力的です。

今後、お客さまは高速道路の二人乗り解禁を意識して購入するでしょうから、高速走行安定性の強化は大きな訴求ポイントになると思います。ライダーはもちろろん、パッセンジャーの快適性にも注目してセレストークを考えるつもりです。オプションパーツとしてチャイルドシートのようなものがあると、ファミリーユーザーに人気が出るかもしれませんね。

中 高年のお客さまは、昨今のスクーターカスタムにあまりいい印象を持っていない方も多いので、ウチとしては、高級感や走行性能の充実で差別化をはかり、ツーリングユーザー主体の提案で勝負していきたいと思えます。

## 性能と高級感で中高年にアピール

モーターサイクルプラザおざわノ伊藤慎二さん  
最初は重量アップが気になりましたが、それをほとんど感じさせない運動性能に驚きました。現行マジエスティや他社のビッグスクーターと比較して、格段の高性能化に成功していますね。特にパワフルな新エンジン、強力なブレーキはセレストークポイントとしてキメの文句になると思えます。

現在、市内ではマジエスティが飽和状態。お客さんもそろそろ飽きてきた感じがします。他社ビッグスクーターも魅力を増していますし、大きくイメージが異なるグランドマジエスティの登場は、もう一度市場を活性化させる絶好のチャンス。マジエスティシリーズの強力なネームバリューと新鮮な商品力で、代替えも新規も確実にフォローできるような頑張りますよ。

販売のポイントとは、「変わった感」の打ちだし方。店の個性としてオリジナルカスタムをアピールすることはもちろんですが、商品の一歩の特長である「走りの良さ」を抜きには語れません。これまで走りに興味を持たなかった人でも、「こんなに違うんだ」ということが体感できれば、きつという刺激になるはず。単なるファッションじゃなく、パワー系やツーリング系の要素を取り入れた、新しい方向が見えてくるかもしれないですね。

飽和状態のマジエスティに喝

YSP 杉並北ノ菊地店店長

現在、市内ではマジエスティが飽和状態。お客さんもそろそろ飽きてきた感じがします。他社ビッグスクーターも魅力を増していますし、大きくイメージが異なるグランドマジエスティの登場は、もう一度市場を活性化させる絶好のチャンス。マジエスティシリーズの強力なネームバリューと新鮮な商品力で、代替えも新規も確実にフォローできるような頑張りますよ。

販売のポイントとは、「変わった感」の打ちだし方。店の個性としてオリジナルカスタムをアピールすることはもちろんですが、商品の一歩の特長である「走りの良さ」を抜きには語れません。これまで走りに興味を持たなかった人でも、「こんなに違うんだ」ということが体感できれば、きつという刺激になるはず。単なるファッションじゃなく、パワー系やツーリング系の要素を取り入れた、新しい方向が見えてくるかもしれないですね。



## 店頭を豊富なカラーで飾ろう

バイクステーション志村/橋本兼一社長

他社のCMの影響が、「グリーンエンジンはい」という意識はかなり浸透しているようです。VINOは走行性能もしっかりしているの、グリーン・プラス・アルファの上位モデルであることをきちんとアピールする必要があります。もともとVINOは知名度が高いので、女性雑誌などで「変わった感」が打ち出せば、女の子はクチコミも早いので、案外早く認知されたいと思いますよ。

しかし、いくらニューモデル効果があっても、友だちと色まで一緒では買ってくれません。最近ではなかなか店内へ足を踏み入れず、カメラ付きケータイで展示車の写真を撮ってメールし、友だちや家族と相談している女の子の姿もよく見かけます。店頭にはしっかりカラーバリエーションを揃えておくことが必要だと思いますよ。

## 時代に追いついた 4サイクルVINO

ワールドオート新川/新川徹雄店長

原付スクーターは2サイクルが当然だった頃、ユーザーの多くが元気な高校生や大学生で、50ccにもパワーやスピードが求められていました。しかし、市場にほとんど4サイクルが浸透し、若い元気な原付ユーザーも減ってきた昨今、2サイクルならではの出足のよさが逆にマイナス要素になることも多くなっています。特にファッションスクーターの場合、メイ

ンターゲッドが女性なので、我々販売店としては2サイクルより4サイクルのほうが売ります。そういう意味で、今回VINOが4サイクル化されたことは、大変心強い追い風になる。ネームバリュー、走行性能、かわいらしい外観……。市場



全体の活気を取り戻すためにも、頑張ってください。頑張ってください。

## モデルチェンジのインパクトが重要

YOSHOP 松村/松村竹治さん

うちでは、スクーター初心者には必ず乗り方練習をさせて納車するんですが、いつも最初にアクセルを開けるな」と言うんです。知らない人は、ついガバッと開けてしましますからね。4サイクルVINOは、あまり過敏にならなくてもいいので、女性にはびびり。

男性通勤ユーザーなどには「ダッシュが利かない」と言われるかも知れませんが、遅いというのではなく、走り出してしまえば2サイクルと大差ないレベル。特にVINOは女性客が大半ですから、まったく問題はないでしょう。

それよりも、VINO待望のフルモデルチェンジというインパクトが大事ですね。デザインは好き好きですが、ヤマハ車初の4サイクルということ、他社に持つていかれたシェアを取り返すチャンス。1台1台大切に売っていききたいですね。

## 4サイクルでも 試乗率がウリになる

バイクセンター 柏/新名泰朗社長

中速域は他社4サイクルと変わりませんが、スタートのスムーズさとして加減速力でVINOが一段リードしている印象。むしろ、そのおかげで「4サイクル車は遅い」というイメージが解消されていることに驚きました。

これまでスクーターは、店頭での目立つ配置とボリューム感で売ってきましたが、走りでも2サイクルに負けないVINOならきちんと試乗車を準備して、走行フィードバックでアピールすることができそうです。



## Grand Majesty特別内覧会



### 大阪会場

●昔、250ccスポーツで転倒してから15年くらいバイクから離れたが、ふだん街で乗るのに、グランドマジエスティはすごくいいなと思います。ス

ポーツバイクとは違うけれど、仕事で使う大きな図面やカバンがすっぽり入って便利そうだし、大人っぽいスタイル、安定感のある車体というのが気に入りました。

(39歳・所有車なし)

●マジエスティを買い替えようかと思っているんです。通勤から買いたい物、ちよいと乗りで日常の足代わりに使っているの、それほど高性能は必要ないんですが、昨年事故したこともあって、安全性という点で運転しやすいことが一番の条件。グランドマジエスティなら車体の安定性、ブレーキ性能、加速性能もアップしているようなので、たぶんこれに決めるでしょう。でも子供っぽいカスダムは嫌だし、これで十分カッコいいじゃないですか。絶対ノーマルで乗りますよ。

(36歳・マジエスティ&100ccスクーター所有)

●ネットで見て駆けつけました！グランドマジエスティは前から雑誌などで知ってましたよ。現行のマジエスティよりグッと大人っぽくなって、いい感じ。週末、よく琵琶湖へ釣りに行くんですが、これなら道具一式全部積めるだろうし、クルマで行くより短時間で快適に送る。でも問題は駐輪場。うちのマンションは自転車置き場に入れてくれないんです。といって、駐車場はクルマでいっぱい。ほかの人はどうしてるんでしょう？それが解決できたら迷わず買っちゃおうかな。

(43歳・会社員)

●バイクに乗り始めて2年。ツーリングに行きたいけど、セローでは高速道路が恐くてなかなか遠くへ行けないんです。それで、グランドマ

ジエスティを増車しようかなと思って見に来ました。残念ながら今日は走行性能が確かめられないけれど、高速券やお金などの出し入れとか、リモコン開閉のトランクの使い勝手、シートに座った感じなどをチェックしました。いやー、想像以上にいいですね。デザインも、特にリアビューやインパネが好みにぴったり。試乗して確かめないと決められませんが、すぐにでもほしいくらいです！

(27歳・セロー125所有)



### 東京会場

●普段マジエスティで通勤しています。街なかをちょこちょこではなく、ハイパスをビュッと走ることが多いので、車体の安定性や加速力がアップしているのはうれしい。気持ちにゆとりができるし、安全面でも有利でしょう。彼女も相当気に入っているし、代替えは決まっています。

(31歳・マジエスティ所有)

●実はもう購入を予約してあるんです。でも納車待ちが長くて、見に来ちゃいました(笑)。最近まで乗っていた400ccのスポーツバイクでは、タンデムすると彼女が恐がるし、こつちもよけいに疲れるんです。その点グランドマジエスティなら、もっと快適に安心してタンデムできそうだし、高級車みたくな上質感も気に入りました。

(26歳・グランドマジエスティ予約)

●私にとってマジエスティは、交通手段であると同時に、仕事場のロッカー代わりにも使っています。しかし冬はダウンジャケットや厚手のグローブなどがさばる物が多いので、トランクに入りきれないことがある。グランドマジエスティはスペースがもっと大きいので、全部取มาすそうなんです。大人っぽい外観も40代の私には大きな魅力。試乗してみたいと思います。

(40歳・マジエスティ所有)

# 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12回は、「広報室」。製品を、そして企業を知ってもらうことから、ユーザーとメーカーとのコミュニケーションは始まる。数値による効果測定が難しい業務だが、そこには明確な意志があった。

## 第12回 広報室

広報室は企業広報グループ、事業広報グループ、広報企画グループ、そして東京広報の4部署を擁する。企業や製品情報を社外向けに発信する他、社報など社内向け広報業務も行なう。事業広報と広報企画グループでは、主にモーターサイクルやマリナーなど国内外における各製品事業の広報・宣伝活動を行なっている。

知っていることと、知らないこと。その差はとてつもなく大きい。ごくわずか、ある物事100%のうち0.01%でも知っていれば、それはいずれ100にも50にも、100にも膨らむ可能性がある。

しかしゼロは、例えどんな係数を掛けたとしても、いつまでもゼロではない。知らないことは、想像の膨らませようがないのだ。

「知らせる意図」も重要だ。情報とは、受け手によって様々な受け取られ方をしてしまうのだが、出発点である情報発信者がどんな意図を持っているかによって、そのイメージは大きく変わる。

商品を軸としたヤマハ発動機の企業活動も、知ってもらわないことには何も始まらない。知ってもらうことは、商品の購入はもちろんのこと、企業としてのイメージを高め、ブランド力を強化できる「可能性」を秘めている。

知ってもらう相手は、社会というヤマハのような存在だ。常に流動し、形を変える不特定多数の相手に対して、何を、どのタイミングで、どう知らせることが効果的か。ヤマハ発動機広報室

では、「コーポレート・コミュニケーション」の視点から常に議論が重ねられている。

● 事業広報グループ・グループリーダーの杉町修さんが、1枚の紙を取り出した。冒頭には「広報と宣伝の違い」とあり、広報の役割として「Love me」宣伝の役割として「Buy me」と記されている。

2つのキーワードについて、「広報は、企業活動や製品を中心とした広範な企業情報を発信し、主にマスメディアへパブリシティなど、報道や記事の形で露出を図ることで、ヤマハそのものをより深く理解していただくためのもの。宣伝とは、商品の価値を知ってもらい購入に結びつけるためのものです」と説明する。

「しかし、役割こそ異なりますが活動の成果を上げるために、広報と宣伝を戦略的に組み合わせることが重要です」

国内商品宣伝活動はヤマハ発動機販売が主体だ。大谷祐介さんは、その広報活動を支援するヤマハ発動機の広報企画グループに所属する。「商品価値を

広く知らせる  
宣伝活動を、広報活動によって

醸成されたブランド力が支えてくれる。そういう相互関係が理想ですね」と大谷さん。

商品リリースのタイミングや市場動向に応じた適切な宣伝活動は、どちらかといえは短期的なもの。一方で広報活動



広報・宣伝活動においても  
ヤマハラしさを大切にしたい





## 効果的な情報発信で、製品とブランドイメージを結びつける

は、中長期的な視野からヤマハの企業イメージを高め、営業支援する。それぞれの活動に共通するのは、効果の測定が極めて困難なことだ。

例えば広報活動では、ヤマハに関する情報のマスコミでの露出量が、定量的な尺度にはなる。しかし露出量の多さと、企業イメージ向上とが直結するのかわかると、必ずしもそう言い切れない部分がある。

それだけに、広報室が情報発信者としてどんな意図を持っているかが重要になる。発信する情報に明確な意志が込められていなければ、受け取る側の焦点がぼやけることになるからだ。宣伝に関わる大谷さんは「商品によって方法はさまざまなんです」と前置きし、こ

う言う。「我々が重視しているのは、『ある商品について、どれだけ新しい発見を提示できるか』なんです。より新鮮な切り口で、思いがけない優れたポイントを訴求する。そのことは常に意識しています」

どの商品も、メーカーとしてアピールしたい点は多い。そこから最適な情報を抽出し、最適な表現手法で広告するのだ。大谷さんは「宣伝活動において、商品広告は一瞬のインパクトが大きき力を持ちます。言葉もビジュアルも、いかに研ぎ澄ませられるか。また企業広告の場合は、商品を通じてヤマハの技術やデザインに込められたヤマハらしいメッセージをどう伝えるかが重要です」と言う。

一方の広報活動は、ニュースリリース配布や新商品発表会、マスコミ向けの製品試乗会などを行ない、それが記事という形でユーザーの目に届くものだ。「記事を見て購入した」という例も当然あるが、広報活動の主な目的は、「ヤマハのブランド力」を高めることだ。「特に若い世代ほど、SRやTW、マジエスティなどの商品とヤマハブランドとがダイレクトに結びつきにくいようです」と杉町さん。「商品を認知していただけるのはありがたいのですが、我々としては『ヤマハだから買う』とお客さまに言っていただけのように、我々自身の存在価値を高める必要がある」

そのための活動は地道で、遠回りにさえ見える。マスコミ各社のリクエストに、スピーディかつ柔軟に対応可能な「取材してもらいやすい」環境を整える。相手の立場に立つてプラスαのある情報提供を心がける。日頃から記者や編集者とのコミュニケーションを図り、少しでも良好なメディアとの関係を作り

上げる。さらに社内にはスムーズに情報が行き来し、より適切なタイミングで幅広い情報を発信できる体制にする。また、モーターショーやボートショーなどの企画・運営を通じて一般顧客へダイレクトに企業メッセージを伝えることも広報室の役割だ。

こうしたことの積み重ねで、ヤマハは社会の中であるイメージを確立していく。モーターサイクル事業でヤマハが目指すのは、「エキサイティングパフォーマンス&スタイリッシュデザインNo.1」。そのイメージをより広く浸透させ、より強固にするには、「広報・宣伝活動だけでは成し遂げられない」と2人は口を揃える。

大谷さんは「音叉マークは、全世界共通してヤマハブランドならではの高い品質をお約束するもの。そこには販売店さまも含まれると捉えています。そして今後ますますその位置づけは重要度を増して行くでしょう。我々はもちろん、販売店さまも含め、音叉マークに携わる者が皆一丸となり、今以上にブランドイメージを高めていきたいと思っています」

「我々広報室は、マーケティングが育つための畑を耕し、土壌を作っているようなものなんです」と杉町さん。「そこに芽が出て、花を咲かせるためには、何と云っても直接お客さまと対面する販売店さまのご協力が欠かせないのです」

ヤマハという企業体と、社会や人々の接点。そのひとつとして、広報室は記事や広告を用いてコミュニケーションを図る。そしてそれらの媒体以上に、よりダイレクトに、より強くブランドイメージを醸成できる重要な接点がある。それは、他ならぬ販売の現場なのだ。



プレス向け試乗会も重要な広報活動。より良い製品を作ることを基盤としながら、マスコミ各社により良い企業イメージを持ってもらうための舞台だ。これらの活動は、マスコミを通じて収集したマーケットの声を、製品開発にフィードバックする役割も果たす。広報室は、情報流通においても、社会との接点となっている



広報室 事業広報グループ グループリーダー

### 杉町 修 主査

'78年入社。九州地区でのマリン営業を経て、広報室に配属されて8年目。マリン関連事業の広報を担当し、現在は事業広報グループGLとして国内外の製品事業全般に関連する広報活動を取りまとめる



広報室 広報企画グループ

### 大谷 祐介 主事

'85年入社。中国・中部エリアなどでのMCセールスや、ヤマハ発動機販売の広報宣伝担当などを経て、現職に。モーターサイクルの国内宣伝担当として、約6年の経験を持つ

## BIKEセミナーを開講！ ヤマハデザインの魅力を語る

ヤマハでは、デザインを切り口としてヤマハモーターサイクルに息づく「ものづくり」の魅力を多くの人に知っていただくため、アフターマーケットディーラーショーの「BIKEセミナー」に参加。ヤマハデザインワークについてのセミナーを行いました。

講師にGKダイナミックスの金子太郎さん、エルム・デザインの太田充昭さんを迎え、カラーリングやグラフィックを作り上げるプロセス、またマジエスティが現在まで歩んできたデザインコンセプトの変遷と、それを進化させ誕生したグランドマジエスティが体現する世界観を紹介。会場には多くの二輪関係者が参加し、立ち見ができるほどの大盛況。メモを取りながら熱心に耳を傾ける姿があちこちで見られました。



このセミナー始まって以来の盛況ぶり

## Passolが世界一周に挑戦！ 4万1,000km走破に向け出発

いよいよ3月中旬、スクーターなどの小排気量車で世界を駆け回る旅行家、藤原貫一さんとともに、Passolが世界一周旅行をスタートします。

今回のテーマはスバリ「地球環境」。自然環境へダメージの少ないPassolで世界を回りながら、地球自然のシンボルである巨木を訪ねる旅です。見事達成すれば、Passolは約4万1,000kmを走破し、日本初の電動スクーターによる世界一周となります。旅の経過はスポーツ新聞、二輪専門誌などで紹介される予定となっておりますのでぜひご注目ください。



Passolの航続距離を延ばすため、昨年よりダイエットを開始。およそ1年間で10kgの減量に成功したという藤原さん。隣はマジエスティで作る浩子さん

## ヤマハグループが一致団結！ グローバルに環境活動を展開

ヤマハでは、ヤマハグループの共通課題である「二酸化炭素の削減」に向けた「Keep Minimum キャンペーン」と、「循環型社会の形成」に向けた「3Eキャンペーン」を世界展開することになりました。「Keep Minimum キャンペーン」は主として製造部門、「3Eキャンペーン」は主としてサービス部門で展開します。特に「3Eキャンペーン」は、販売店さまとも連携し「作りやすさ」「直しやすさ」「分解しやすさ」に繋がるアイデアを募集し開発・製造部門に反映していきたいと考えています。販売店さまも主旨をご理解いただき、キャンペーンに積極的に参加いただきますようお願いいたします。



### 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>) などでお確かめください。

商品名	交換部品	車体番号
<b>【リコール対象車】</b>		
●リモコンJOG・JOG・JOG-ZR(CV50)	スピードセンサー	SA16J-000054~030338 SA16J-030400~030699 UA03J-000013~006302
●ギア(BA50)	マフラー	SA02J-100101~104489
●ビーウイス(YW50)	F.マスターシリンダー	B01J-100101~103519
●グランドアクセス(YA100)	F.マスターシリンダー フラッシュリレー	SB01J-126437~138056 SB06J-200101~214122 SB01J-100101~138056
●シグナス(XC125M)	ヘッドライトソケット	SE01J-000101~005648
●シグナス(XC125SV)	制動灯用スイッチ	SE07J-000106~000590
●シグナス(XC125D)	ヘッドライトソケット	4TG-000101~008778
●シグナス(XC125)	キャブウォーマー配線追加	SE12J-100101~105140
●マジエスティ(YP250A)	ハンドロックユニット、R.マスターシリンダー フラッシュリレー、電気配線	SG01J-003245~006687 SG03J-026479~028473
●マジエスティ(YP250S)	ハンドルスイッチ、サブリード線 フラッシュリレー、電気配線	SG03J-000027~015548 SG03J-023359~028533
●マジエスティ(YP250)	ハンドルスイッチ、サブリード線	SG01J-000015~006707
●TW225E	ハンドルスイッチ、サブリード線 CDIユニット	4HC-061237~070060 DG09J-000019~003196

## お客さまにヤマハの新風を吹き込む ヤマハニューモデル展示試乗会

2004年の注目モデルをいち早く試乗できる「2004ヤマハニューモデル展示試乗会」を、3/27の東京を皮切りに全国10会場で開催します。

今年の目玉となるトリッカーはスラロームなどのセクション体験型試乗と合わせ、インストラクターによるデモンストレーションを実施。一方グランドマジエスティは、ノーマルモデルに加えワイズギアのカスタムモデルの試乗も行ないます。また今年も「試乗予約制」(神奈川県会場を除く)となっていますので、お客さまにはヤマハホームページ内の試乗会スペシャルサイトをご案内ください。



### 2004ヤマハニューモデル展示試乗会

会場	お会場特設会場(青海O街区)	3/27・28
東京	お会場特設会場(青海O街区)	3/27・28
大阪	舞洲スポーツアイランド広場A	4/4
神奈川	大磯ロングビーチ大駐車場	4/11
愛媛	愛媛県二輪車交通公園	4/11
福岡	アライオートオークション	4/18
名古屋	大治自動車学校	4/18
静岡	ヤマハ浜岡テストコース	4/25
岡山	笠岡ふれあい飛行場	5/23
北海道	ヤマハ発動機販売(株)札幌事業所	5/23
宮城	スポーツランドSUGO	6/6

お問合せ:ヤマハニューモデル試乗会事務局 Tel.053-464-0028  
試乗会スペシャルサイト:<http://www.yamaha-motor.jp/mc/event/ride2004/>

## 誘店・販売促進を助ける切り札！ ニューモデルキャンペーンスタート

まもなく新発売の「VINO」&「トリッカー」の販売促進キャンペーンを開始いたします。

VINOはユーザーの60%以上が女性ということもあり、ちょっとカワイイキャンペーンを用意。名付けて「チョコっとビーノ大作戦」。このヤマハとNestleによるコラボレーションキャンペーン(3/15~5月末)は、VINO購入者の中から100名に「Kitkat(キットカット)」1年分をプレゼント。さらに商品とキャンペーンの告知を兼ねて、VINOリーフレットとキットカット



のサンプルを主要都市の街頭などで配付していきます。販売店さま用のサンプリングツール(幹旋価格5,000円)もご用意しておりますので、店舗ツールと合わせてご活用ください。さらにVINOの商品紹介などを掲載する携帯サイト(2/15~4月末)も立ち上げておりますのでお客さまにご紹介ください。

一方トリッカーは、販売店さまに試乗車を用意していただき、試乗を通して話題喚起と商品認知をはかる「トリッカー試乗車キャンペーン」(4~9月)を開催します。特典としては、試乗車設置店としてスペシャルサイトに告知させていただきます。またDM、来店記念プレミアム、タブロイド紙型カタログ、店舗ツールもご用意しておりますので積極的にお役立てください。

※各キャンペーンの詳細は担当スーパーバイザーにご確認ください。  
※携帯専用キャンペーンサイト:URL<http://www.new-vino.com/>

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	VG02J-000020~004993 VG02J-02672~02751
●ドラッグスター(XVS1100)	整流器	VP10J-000019~003178 VP13J-000163~002707 VP13J-000013~002707
●ドラッグスタークラシック(XVS1100A)	整流器	RP03J-005808~006808
●XJR1300	オイルクーラー取り付けカバー	VP12J-000008~000967
●ロードスター(XV1600)	マフラスター	
【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ガシヤ(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
●グランドアクセス(YA100W)	強制空冷用ファン	SB06J-026603~214916
●マジエスティ(YP250)	コンデンサー、電気配線	SG03J-023359~044657
●マジエスティ(YP250A)	コンデンサー、電気配線	SG03J-026479~043581
●マジエスティ(YP250C)	コンデンサー、電気配線	SG03J-028714~044777
●XJR1300	マフラー	RP03J-005864~006358



## 今年も「チーム監督」制度を続行 7人の監督が勝利を胸に戦う!

今年「YSP&プレストレージング」は、昨年大きな成長を遂げた中富伸一と、さらなる戦闘力をまとい生まれ変わった04YZF-R1のコンビで「JSB1000」に参戦します。

また昨年、地域を越えた販売店同士のリレーションシップの充実とレース現場の情報を販売網へ提供、さらに多くのお客さまにレースの魅力を訴求した「チーム監督」制度を今年も続行します。

全国のヤマハファンとヤマハ取扱店の応援を胸に戦う「YSP&プレストレージング」にご期待ください。



昨シーズンは初のビッグバイク、4ストローク、ヤマハマシンながらランキング6位を獲得した中富伸一

	決勝日	大会名	監督 (YSP)
第1戦	3月28日	鈴鹿2&4	YSP豊川
第2戦	4月25日	オートゴリス	YSP南くるめ
第3戦	5月16日	筑波	YSP練馬西
第4戦	6月13日	もてぎ	YSP富士吉田
第5戦	9月5日	SUGO	YSP弘前
第6戦	9月26日	鈴鹿	未定
第7戦	10月17日	T1英田	未定

## 「Jubilo=歓喜」のイメージを継承 YZがモトクロス界の「Jubilo」に!!

サッカー、ラグビーで活躍する「Jubilo(ジュビロ)」は、勝利の「歓喜」というイメージを定着させつつあります。そこでこのイメージをモトクロスレースにも継承すべく「Jubilo Racing Team」が発足。4月11日に開幕する全日本モトクロス選手権に参戦することとなりました。

監督は1979年全日本選手権125/250のダブルタイトルを獲得するなど、ヤマハファクトリーライダーとして長年活躍してきた光安鉄美。ライダーには2002年2位、2003年6位の実力者、小池田猛を迎えます。マシンはジュビロイメージのスペシャルグラフィックをまとったYZ250です。みなさんの熱い応援よろしくお願ひします。



1998~99年、AMASX/NXでも活躍。現在も全日本のトップライダーとして活躍している小池田猛

## 第二世代4サイクルモデルが登場 2005スノーモビルニューモデル試乗会

ヤマハでは2005スノーモビル「ニューモデル試乗会」を下記の日程にて開催いたします。ヤマハが送る第二世代4サイクルスノーモビル「RSVectorシリーズ」から、フラッグシップの「RSVector ER」、バリエーションモデルの「RSRage」などが試乗できます。ぜひ多くのお客さまにご紹介ください。

開催概要		
会場	3/14(日)	APPIスノーモビルランド(岩手県)
	3/21(日)	キロロスノーワールド(北海道)
	4/4(日)	温根湯温泉滝の湯スノーモビルランド(北海道)
	4/11(日)	斑尾スノーモビルランド(長野県)
開催時間	10:00~14:00	
試乗機種	「RSVector ER」「RSRage」 「RSVenture TF」「RX-1 Mountain」	
お問合せ	ヤマハ発動機販売株式会社 冬期商品営業課 Tel. 0538-21-3879 Fax. 0538-21-3876	
※ヘルメット持参でご参加ください。		
※都合により試乗車が変更になる場合もございます。		

## 開幕へ向けてマシンテスト順調 ロッシ&YZR-M1早くも好タイム!

4月18日のMotoGP開幕に向け、ヤマハファクトリーチームが1月24日、セパン・サーキットでマシンテストを開始。バレンティーノ・ロッシ、カルロス・チェカ、マルコ・メランドリ、阿部典史の4選手がテストに挑みました。

そのなかでも注目が集まったロッシとYZR-M1のファーストセッションでは、約2カ月ぶりのGPマシンながらも2分3秒8のベストラップを記録。2回目のテストとなった2月11日(セパン)では、ニューエンジンを搭載したプロトタイプで好感触を得たようです。

そして2月17日、フィリップ・アイランドに移動して行なった3度目のテストでは、他メーカーも揃うなか実践を想定し25ラップを走行。トップとコンマ5秒差で5位のタイムをマークし、着実な成果を見せています。また他の3



ロッシ「最初の頃には比べたらあらゆる面で前進している。今後は馬力アップを実現し、もう少し楽に乗れるようなマシンにしていかなければならない」

選手も順調にテストをこなし、それぞれが大きな成果を掴んだようです。

## もう誰もとめられない! リード早くも5勝目をゲット

AMAスーパクロス選手権は7戦を終え、YZ250を駆るチャド・リードが5勝を挙げてランキングトップを快走しています。

その第7戦ヒューストン大会では、今季リードのライバルと目されるK・ウインダムと中盤までは1秒以内のデッドヒートを演じるも、その後のスパートで12秒以上の大差をつけ圧勝。ランキングポイントでも2位のウインダムに26ポイント差の169まで伸ばしています。またチームメイトのビーラマンも順調にポイントを重ね、ランキング3位をキープしています。

シリーズも中盤に突入し、いよいよ激化するチャンピオン争いにご注目ください。



7戦のうち5勝を挙げ、2位が2回。リードに死角は見当たらない

## 「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(4、5月)

会場	4月			5月		
	ブロンズ	シルバー	パス	ブロンズ	シルバー	パス
北海道サービス課						
東北サービス課						
S C 関東		13~15			18~20	
S C 中部					18~20	
西日本LVサービス課					18~20	
九州サービス課					25~27	

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  
パス:パスに関する一般整備知識の習得

銀座店は書斎、六本木はリビングルーム、渋谷は大人のホビールーム、赤坂は光を採り入れた隠れ家と、各地域特性に合わせ、店内演出を変えている。丸の内に新規オープン予定の店舗はモダン・ジャポネスク。ル・コネスール全体で、ちょうど1軒の家になるようなアイデアだ。「各店をはしごされるお客さまにも飽きがないように配慮しています」と落合氏



GINZA



AKASAKA



ROPPONGI



SHIBUYA

## 「ライフスタイルの提案」を 事業として成り立たせる

薄暗い照明、静かに流れるBGM。そして店内は、芳醇な葉巻の香りに包まれている。東京・銀座の「le Connaissieur」(ル・コネスール)は、大人がシガー(葉巻)を愉しめるシガーバー。訪れる客は、ゆったりとした時間に身を委ね、日常の疲れを癒す。

同社取締役の落合仁人氏は、JT(日本たばこ)の社員でもある。コネスールは、JTの社内ベンチャー制度により97年に発足。落合氏は立ち上げから関与している。狙いは、日本に煙文化を定着させることだ。

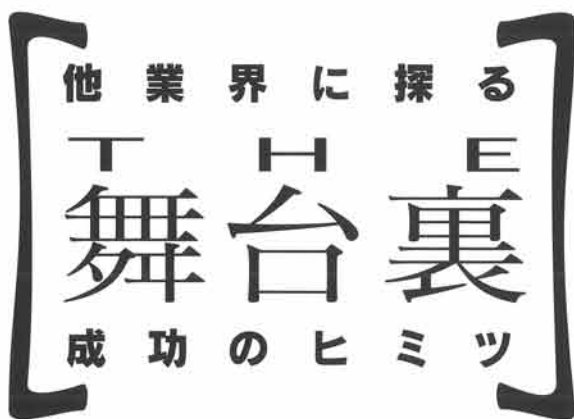
「日本人は、まだまだ煙を愉しむ文化になじんでいません。特にシガーのようにじっくりと香りを愉しむという習慣がない。私もそうなんです、時間の使い方がヘタなんです(よ(笑))」

シガーは、カッティングやライティング(着火)などに作法がある。それらをじっくりと愉しみながら、いつもと違った空間で、いつもと違った自分

## ハードルを下げることで 文化が浸透する土壌を作る

「シガーは、お祝い事や何かを成し遂げた時など、自分へのちょっとしたごほうびとして嗜むことが多い、「ちょっと特別」な存在です。マイケル・ジョーダンがNBAで3と向き合えるアイテムだ。欧米人は、日常的にそういう時間を楽しんでいる。「煙文化に身を委ねながら、落ち着いた時間を過ごす。そんなライフスタイルを提案することが、事業として成立しないだろうか……。それが、コネスールの発端となりました」と落合氏。

タバコの販売促進にあたっては、お徳の高いキャンペーンを行なうことが多い。そういったインセンティブ性の高い販促策は即効性は望めても、文化の浸透という効果は薄い。そこでシガーバーという形態で、じっくりと文化を行き渡らせることに狙いを定めた。



## シガーバー ル・コネスール

数多あるバーは、今、生き残りを賭けて必死だ。求められているのは付加価値。ただ単にお酒が飲める場としてではなく、プラスαの楽しみが顧客を惹きつける。銀座をはじめ、都内に4店舗を構えるル・コネスールの付加価値は、日本人には馴染みの薄いシガー(葉巻)。「飲食とのバランス取りは必要だが、シガーは我々のバービジネスにとって大きな武器」と同社取締役の落合氏は言う。



シガーは普通の紙巻きタバコとは異なり、ムードや「特別な時間」を愉しめる嗜好品。店内の雰囲気作りはもちろんのこと、店頭にも趣のあるディスプレイを施すなど、演出には細部まで気を配っている



### (株)コネスール

取締役ゼネラルマネージャー

落合仁人氏

97年、JT(日本たばこ)の社内ベンチャー制度に基づいて発足したベンチャー会社。独立採算の別会社として、東京にル・コネスールを4店舗展開している。落合氏は90年にJTに入社し、タバコ営業を経て本社ビル建設プロジェクトに関与。コネスールにも、立ち上げ当初から関わっている。38歳。







シガー情報冊子「シガー・コネスール」を店頭で配布。シガーを嗜む著名人を表紙と中面インタビューに起用することで、シガーのイメージ向上を狙う。ウェブにおいてもシガーの作法や各種類のうんちくなどの詳細を掲載することで、エントリー層にシガーの魅力をアピール

エーションではなくても、日常のアクセントとして、アフタービジネスに「いつもと違う、ワンランク上の時間」を愉しんでいただきたいと考えています」

日本にはない生活習慣を文化として定着させるのは、決して容易なことではない。特にシガーは種類も豊富で、独特な作法があり、ビギナーには入りにくい世界だ。高級感のあるイメージは、ハードルの高さとも受け取れる。

店内に用意されている約150種類のシガー。産地や製法、味わい、太さ、長さなど、選択の幅は広い。さらにシガーに合う飲食物を自分で選ぶとなると、経験がものを言う。

同店ではこういったハードルを取り除くため、専門知識を持ったスタッフが配している。「お客さまから、フレバーの好みやシチュエーションを伺ったり、今日何を召し上がったか、どれぐらい時間があるかなどを伺いながら、それらに合ったシガーをお勧めします」と落合氏。

ちょっとした会話から話を膨らませて、顧

客のニーズを探り当てる。落合氏は、「こちらからの押しつけではなく、お客さまの希望を大切にします。ちょうどワインのソムリエのようなものですね」

## 若い顧客の育成が業界の将来を左右

煙文化を浸透させるために、落合氏は「若い方にシガーの愉しさを知っていただくことが非常に重要」と言う。

「今のご時世、タバコを始めとして煙を愉しむことに関しての風当たりは厳しい。喫煙場所自体がほとんど制限されていますからね。そんな状況ですが、少しでも若い世代に煙文化を知ってもらわないことには、先がありません」

そこで同店が力を入れているのが、シガリ口だ。シガリ口は、普通のシガレット(紙巻きタバコ)とシガーの中間に位置する。リーズナブルな価格帯で、よりシガーに近いフレーバーを味わえる。

「渋谷店では、20代のカップルが多く来店されます。彼らには、いざれシガーにステップアップし、煙文化を継承していただきたい。そのためにもシガリ口の存在はとても重要なんです」

アンダーフロア空調など設備を充実させ、煙の匂いを残さないよう気遣っているのも、「非喫煙者でもくつろげる空間作り」を目指しているから。「非喫煙者でも来店してもらえる敷居の低さがあれば、その中からいざれシガー愛好者が育つかもれない」という考え方だ。

同店では広告宣伝活動は特に行なっておらず、新規客のほとんどがクチコミかウェブサイトをみての来店。中でも若年層の多くはウェブから情報を得ており、「なるべく更新頻度を高めるために、制作コスト面を全面的に見直し、内部的な制作システムを大きく変えた(落合氏)ことが功を奏したそうだ。」

## 顧客ニーズをいち早く察知そこに感動が生まれる

「コネスールはシガーを嗜める「バー」。もともと学生時代にバーテンダーの経験があった落合氏は、当時「やり切れていないことがある」と感じていた。それは「サービス業に従事する者として、本当に顧客ニーズを第一に考える」ということ。バーを経営する今、落合氏はその「やり切れなかったこと」を完遂しようという心にかけている。

「常に意識しているのは東京デイズ・ニランドや、東京デイズ・ニランド。彼らは「顧客を感動させる」ことをモットーにしています。」

こんな話を聞いたことがありません。ある時、デイズ・ニランドのレストランに40代の夫婦が2人で来店され、なぜかお子様ランチをオーダーしたそうです。いったんは「大人の方はオーダーできないのですが」と断ったのですが、すぐに別のスタッフが「失礼しました」とお子様ランチを運んできました。その時に何気なく子供用の椅子も持ってきて、「今日はお子様もミッキーたちと一緒に楽しんでいらっしゃいますね」と声をかけたそうです。夫婦の間にはお子さんがいたのですが、亡くなっていて、その日はお子さんの誕生日だったとか。

お客さまが何を求めているかをいち早く察知することが、感動につながるんですね」

その考え方を理解してくれるスタッフの育成には数年かかったが、ようやく軌道に乗ったとあると言う。「バーテンダーとは、夢や希望を失った人が、最後に求める話相手」と落合氏。「シェーカーを振るだけでもバーテンダーと言えるかもしれません。でも私はこのビジネスを、真のサービス業として捉えています」



周辺のグッズ類にこだわるファンも多い。コネスールでも品揃えを充実。「当店をバーとして考えた時、シガーは付加価値として大きな武器になっている。他店との差別化の意味もあり、手を抜けません」と落合氏

## Check Point

同店名の「ル・コネスール」とは、フランス語で「こだわり」。「不安や戸惑いを取り除き、誰にも気兼ねなくシガーを愉しんでもらう」という同店のこだわりを表している。顧客に「敷居が高い」と思われる商材は、未知数が多い分、敷居が下がった時に顧客が受ける感動も大きい。落合氏はその効果を十分に認識しながら、ビジネスを展開している。



# CROSSOVER

同業異種から見る  
二輪ユーザー動向

今月の

Vol.11

報道関係者向け二輪車情報誌  
モーターサイクルインフォメーション

主にマスコミに配布している「モーターサイクルインフォメーション」誌（日本自動車工業会発行）は、1988年に創刊された報道資料。二輪車業界・ユーザー動向など広範な情報をマスコミに提供することで、安全で利便性の高いバイクライフのメディア露出を増やし、二輪車のイメージ向上を図っている

## ブームの浸透・定着には 長い時間が必要になる

「モーターサイクルインフォメーション」では、二輪車の世界で起こっているさまざまなブームに注目し、その先端にいる人物を探して取材しています。最近ですとビッグスクーター、ビッグバイク、ストリートバイクなどのブームがありました。それらを追跡していて分かるのは、ブームが起るきっかけとなる出来事があってから、しっかりとマーケットに根付くまでには、とても時間がかかるということなのです。

例えば大型二輪免許は、実質的には97年から教習所での取得が可能になりました。ビッグバイクブームが起きたのはその翌年、98年です。そして今はまだ、ビッグバイクが文化として醸成されるまでの過渡期と考えられます。

また、マジエスティが登場し、TWのスカチューンが現れたのは96年ですが、いわゆるストリートバイクブームは00年に始まっています。

これらのことから分かるように、二輪車の世界では、ある出来事をきっかけに即効性を期待してマーケットにアクションを起こしても、なかなか難しいということなのです。

将来的に高速道路の二人乗り解禁やAT限定免許制度が導入されたとしても、それがすぐにマーケットの動きに直結するわけではないでしょう。しかし、少しずつ高速道路をタンデムで走るライダーたちの姿を見かけるようになったり、AT限定免許の存在が知られていくようになれば、徐々に社会的認知が高まり、新しいムーブメントとして浸透していくはずなのです。

そして、こういったムーブメントが文化として定着するためには、少なくとも10年のスパンで考えていく必要があるでしょう。世の中の動きには敏感でありながら、じっくりとマーケットを育てていくことが、二輪の世界ではとても重要だと考えています。

## 「大人のライダー」同様 若年層の動向にも注目

社会的には、二輪車のイメージは高まってきていると実感しています。もちろん業界として取り組むべき課題はまだ残されていますが、バイクに乗らない方にお話を伺ってみると、「カッコいいと思う」と言う方は多いんですよ。

特に新規免許取得者の高齢化が進んでいることを背景に、「バイクは大人の趣味」という認識が高まってきているようです。実際、高齢の方ほどバイクに乗り始めるまでの人生の背景があつて、カッコいい方が多いですね。

「カッコよさ」というのは、今後の日本の二輪車文化を語る上で、意外と重要なキーワードだと思っています。特に高速道路の二人乗りが解禁されれば、女性がタンデムする機会も多くなるでしょう。女性はおしゃれですから、前に乗っているライダーにも「カッコよくしてね」とリクエストする。

そうやって、二輪車に乗らない女性が見ても「カッコいい」と思える大人のライダーが増えれば、長い目で見れば二輪車のイメージをさらに高めてくれると思うんです。

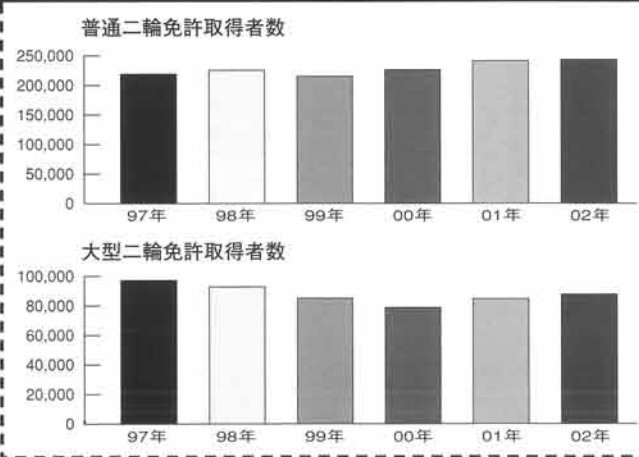
その一方で、やはりエンタリー層である若年層にも注目したいですね。NMCAを始め、業界全体として少年少女にバイクに親しんでもらう機会を増やしてきました。NMCAの「少年少女モーターサイクルスポーツスクール」は、93年からこれまでに延べ約1万人を超える子供たちが受講しています。これはかなり大きなユーザー層になり得ると思うんです。

今一番ホットなユーザー層は、確かに大人のライダーたちです。しかし畑にまいった種——つまり若年層が、徐々に芽を出しつつあることも意識しながら、各メーカーさんが製品作りをし、販売店さんがセールスに取り組んでいけば、二輪業界の需要はまだ伸びる余地があると考えています。



### 二輪免許取得者数は増加傾向

※単位：人/いずれも警察庁調べ



毎年20万人以上が新規取得している二輪免許。ここ数年は増加傾向を見せている。大型二輪免許は'00年を底として増加。同誌では「97～99年のピークは、以前から中型二輪免許を持っていた人が、教習所で一通りステップアップし終えたことの影響。01年からの伸びは、普通二輪車の新規ユーザーの増加によるもの」と分析。年齢層は、普通二輪免許では16～29歳で86%。大型二輪免許では18～29歳で57%（いずれも'02年）で、若年層が大きなボリュームを成しており、「業界の先行きは決して暗くない」という橋本氏のコメントを載せる。



免許取得層の高齢化は、「バイクは大人の趣味」という文化の浸透や、市場活性化の一翼を担っている。その反面、業界の将来を見越した若年層ユーザーの育成も欠かせない



**株式会社 青峰社**  
**橋本輝氏**  
 「モーターサイクルインフォメーション」誌編集スタッフ。同誌は'88年創刊。橋本氏は'89年より編集に携わっている。その他、高速道路の二人乗り解禁や駐輪場問題など、業界が取り組む二輪車の利用環境改善活動に加わり、調査取材なども行なっている。





サインは店舗の形状に合わせて、ポール型では夕顔型サインを採用し、より高い存在感を与えている



ショールームの真横にサービス工場を新設し横に長い構造を実現。国道を走る車やバイクからの視認性を高めた

春の需要期ということで、オープンスペースには中古車を中心としたスクーターをスラリと並べ、インパクトのある展示を行なっている

## スタッフが引っ張るアフターサービスを軸にお客さまの心を掴む「ONLY ONE」へ

YSP福山

広島県福山市引野町5-26-3

河相 義則 社長

厳しい市場での生き残りをかけ、昨年のリニューアルをきっかけに、スタッフの意識改革、販売、修理、点検後の徹底したアフターサービスなど、顧客満足度向上を狙った新しいソフトを次々と展開。備後地区の「ONLY ONE」、さらには地域No.1へ向け、着々と歩みを進める。

### Profile

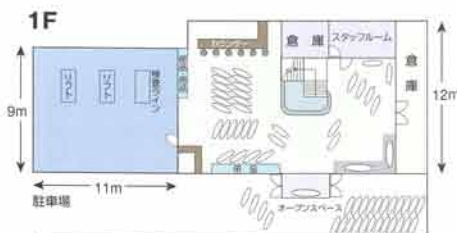
**略歴** ちょうど20年前の1984年、併売店「モトボックス」として創業。1989年にYSP西福山(後にモトボックスK's)として再スタートした後、1993年にはモトボックスクラブ、1997年には現在の位置に「YSP福山」を新規オープンし、3店舗体制を築いて備後地区で急成長を遂げる。しかし2002年、YSP福山以外の2店を独立させ、完全にYSP福山による一店舗体制とすることで、お客さまにとって最適な販売環境を確立。そして昨年3月にリニューアルを行ない、店舗とサービス工場を一新した。

**立地** YSP福山が店舗を構える福山市は、南北に走る国道182号線と東西に走る国道2号線のおかげでアクセスが非常に優れ、専門店を中心とした多くの二輪ショップが集まるようになった。そのため備後地区最大の二輪激戦区として有名となり、多くのお客さまがこの地域に集まるが、近年は二輪ユーザーの減少から生き残りをかけた競争が激しくなっている。

**店舗** 以前は一階をショールーム、二階を倉庫としていたが、リニューアルを機に二階を改装し、一、二階合わせて120坪のショールームとした。さらにサービス力のレベルアップの一環として、二台の作業リフトと車検用の検査ラインを備えた約30坪のサービス工場を新設した。

**商圏・客層** 国道が東西南北に発達し、福山市にバイクショップが集中していることもあり、西に30km(三原)、東に15km、北に15kmという備後地区全域を商圏としている。また、以前はお客さまの中心は30~40代であったが、リニューアル後は、きれいなショップを好む若者やファミリー、女性が増加しはじめ、客層の幅は拡大している。

**スタッフ** 上段左から、経理の河相美恵子さん、サービススタッフの大元耕平さん、サービス次長の田村和生さん、サービススタッフの桑田将正さん。下段左から、営業の妹尾三智子さん、河相義則社長、上部高弘店長、そしてヤマハスーパーバイザーの加藤勝利さん。







リニューアル当初は一階を新車、二階を中古車としていたが、現在はそれを入れ替えているように、上下間を含め、店内レイアウトは時々大きく変更するように心掛けている

## サービス工場



リフトを2台、検査ラインを1本を備える30坪のサービス工場。リフト1台あたりのスペースを広く取ることで、作業の効率化をはかる



リニューアルにあたって新たに設けたエントランススペース

## YSP福山の弱点を強みに変える サービス強化で満足度を向上

広島県福山市は交通の便が良いため、多くの二輪販売店が集まり、互いが切磋琢磨することで備後地区最大の集客を誇るバイク街を形成してきた。YSP福山もまたこの地で成長してきたショップのひとつである。

しかし近年、二輪ユーザーが減少。長年安定していた需要と供給のバランスが崩れ、互いを高めあつた競争は生き残りをかけたサバイバルレースへと変わっていった。

そうしたなかで、現状を維持しようという消極的な姿勢は通用しない。むしろ「福山を制するショップは備後地区を制す」という強い意識を持って地域No.1をめざし、積極的に変わっていく、べきだと河相社長は考えた。

「以前行なつたお客さまアンケートのなかで満足度の低かつたのが「サービス」。その中でも特に「アフターサービス」の満足度が低かつた。しかし、いままで身についている習慣を変えることは難しい。そんなときリニューアルの話が持ち上がり、店舗の改装をきっかけに顧客満足度を高めるため、サービスを柱としたさまざまなソフトの充実をはかり、それを動かしていくスタッフの意識も変えていきたいと考えたのです。そしてこれらを継続し、地域で「ONLY ONE」といわれるショップをめざすことが我々の目標となりました」

そして昨年3月、最初のアクションとして店舗リニューアルを行なった。そこで目玉となつたのがサービス工場だ。床面積30坪の室内には、2台の作業リフトに加え、ブレーキ速度計複合試験機やライトテスターなどを持つ車検用の検査ラインも備えている。河相社長は言葉どおり、サービス改革の第一歩を力強く踏み出したのである。

「サービス工場が充実したことで、普段の修理や点検におけるスタッフ個々の技術レベルを上げていくことはもちろんですが、お客さまにとって付加価値となるアフターサービスの一環として、備後地区にはほとんどない指定工場の資格を取得しようと思つています。結論からいって、車検をきっかけに新規のお客さまを増やしていくのが狙いですが、ユーザーはもっと身近に車検を頼める場所を求めています。そういったニーズを吸い上げ応えていくことが「ONLY ONE」への近道だと思つたのです」



## 2F ショールーム



2階にはあえて部品・用品は置かずスッキリとした印象を与え、展示モデルの存在を最大限に高めるように心掛けた



カテゴリをはっきりと分けるため、スクーターは階段を隔てた反対側のスペースに展示した



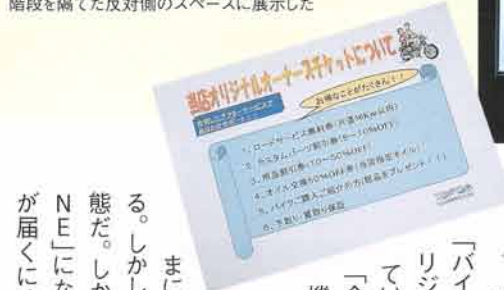
大きな吹き抜けの階段と一階から二階にかけての壁に設置した大きな鏡は、その相乗効果で高い開放感と広々とした奥行きを作り出している



エントランス正面に設置した階段は間口を約3mに設定し、のびやかさを演出。また階段の2段目にはモデルを展示できるだけの広いスペースがあるため、注目モデルの展示に使用している



すべてYSP福山のオリジナル。お客さまの安心と信頼を勝ち取り、そしてお客さまのバイクライフのサポートをめざすスタッフの強い気持ちが込められている。右から、自己紹介用紙、中古車のメンテナンス担当者紹介カード、オーナーズチケット



「今後はこれらを定着させ、お客さまに足を運んでもらう機会を作り、そのなかでスタッフが最高のサービスを提供して再び来店してもらえらるサイクルを作れるよう、それぞれの進化を継続していかねばなりません」

YSP福山は人材、アフターサービスなど、お客さまにとっていくつもの「ONLY ONE」を作ろうとしている。しかし今はまだそれがスタートしたばかりでバラバラの状態だ。しかしそれがひとつになり、シヨップとして「ONLY ONE」になることができれば、備後地区を制すという目標に手が届くに違いない。

「まだ昨年の12月に始めたばかりなので、お客さまへの効果ははっきりと把握していません。しかし自己アピールが苦手だったスタッフたちは、自己紹介用紙を渡したり、電話をかけることで得られるお客さまの反応から自分の仕事に喜びを感じ、お客さまのサポートを積極的に行なうようになってきました」

また、ロードサービス無料券やオイル交換無料券など、5種類のメニューが入った「オーナーズチケット」や、「バイク健康診断」、「15分洗車サービス」など、YSP福山オリジナル特典を充実し、お客さまへ来店を促すことも忘れていない。

「自分の受け持つ仕事に自信と責任を持つこと、そして販売や納車後もお客さまのバイクライフを責任を持ってサポートしていくんだという自覚を持ってもらうことが重要でした。そのため修理や点検の納車時に、担当者が自分の顔写真が入った自己紹介用紙を渡すことを義務づけ、中古車にはメンテナンス担当者の顔写真が入ったカードをつけるようにしました」

さらにこれと連動して、新車、中古車の販売後、また修理や点検の納車後から数日のうちに必ず担当者がお客さまに電話をかけて使用状況を確認するようにした。もし不具合があった場合は、担当者名、お客さま名、機種名、不具合の内容とその対処方をデータ化し、それを

全スタッフが目を通して再発を防止しようというのだ。

「アフターサービスの徹底と人材育成を併用 来店率&リピーター率をアップ！」

次の目標としてYSP福山は、特に満足度の低かったアフターサービスの強化により満足度を高めることで、既存のお客さまの来店率アップと新規顧客のリピーター化に着手した。その核となるのが、売りっぱなし、直しっぱなしの商売をなくすためのシステム構築と、それを実際に動かしていくスタッフの意識改革である。



