

# Yamaha News 6

2004 JUN. NO.489



## Monthly Tops

YZ450F・250F / YZ250・125

YZ85・85LW / PW80・50

TT-R125LWE / JOG-ZII

VINO Deluxe ホワイトバージョン

NewPASリチウムL ほか

## MC Front Line

ファーストユーザーインプレ.3

すべてを一新!「VINO」

テクノロジーの系譜

4サイクル単気筒エンジン.3

## Hearty Business

RENEWAL リフォーム

バイクショップ百景

YSP岡山南



## さらにパワフルな新エンジン搭載 ハンドリングも車体熟成で進化!

- ★吸気ポート、燃焼室を新設計し、エンジンのアクセル応答性をさらに向上
- ★レスポンス向上に貢献するリークジェット装備のFCR-MX39キャブレター
- ★エンジン、キャブレターとの最適化をはかった新エアクリナー、新CDIユニット
- ★縦方向にしなりやすく横・ねじれ剛性に優れた軽量アルミ製リアアーム
- ★路面追従性、安定性に優れた、TCV装備のエア・オイルセパレート型フロントフォーク
- ★フルボトム、フルストローク時のショックを低減するオイルロック採用のリアサスペンション

### ヤマハモトクロス

#### YZ250F

メーカー希望小売価格(本体価格)  
¥607,950(¥579,000)

カラー:1タイプ

9月16日 新発売

※TCV=Transfer Control Valve

ディーパーブリッシュブルーソリッドE



## Monthly Tops NEW MODELS

★:今回の新しい特長



ディーパーブリッシュブルーソリッドE

## レスポンス、低中速の扱いやすさ向上 ハンドリング熟成で総合力アップ!

- ★吸気ポート、燃焼室を新設計し、エンジンのアクセル応答性をさらに向上
- ★レスポンス向上に貢献するリークジェット装備のFCR-MX39キャブレター
- ★エンジン、キャブレターとの最適化をはかった新エアクリナー、新CDIユニット
- ★一次減速比変更によりトラクション性能を向上
- ★縦方向にしなりやすく横・ねじれ剛性に優れた軽量アルミ製リアアーム
- ★路面追従性、安定性に優れた、TCV装備のエア・オイルセパレート型フロントフォーク
- ★フルボトム、フルストローク時のショックを低減するオイルロック採用のリアサスペンション

### ヤマハモトクロス

#### YZ450F

メーカー希望小売価格(本体価格)  
¥718,200(¥684,000)

カラー:1タイプ

9月16日 新発売

## オールニューで超軽量・超高性能を実現 扱いやすさも兼備したクラス最強マシン!

- ★性能パーツのすべてを新設計した軽量・高性能エンジン
- ★ストレートな吸排気を実現した前傾シリンダー
- ★エンジン性能をフルに引き出す新設計6速ミッション
- ★市販モトクロス世界最軽量のアルミ製セミダブルクレードルフレーム
- ★縦方向にしなりやすく横・ねじれ剛性に優れた軽量アルミ製リアアーム
- ★路面追従性、安定性に優れた、TCV装備のエア・オイルセパレート型フロントフォーク
- ★フルボトム、フルストローク時のショックを低減するオイルロック採用のリアサスペンション

### ヤマハモトクロス

#### YZ125

メーカー希望小売価格(本体価格)  
¥560,700(¥534,000)

カラー:1タイプ

7月14日 新発売

ディーパーブリッシュブルーソリッドE



ディーパーブリッシュブルーソリッドE

## 市販最軽量のアルミフレーム採用と 足まわり一新でハンドリングを熟成

- ★市販モトクロス世界最軽量のアルミ製セミダブルクレードルフレーム
- ★縦方向にしなりやすく横・ねじれ剛性に優れた軽量アルミ製リアアーム
- ★路面追従性、安定性に優れた、TCV装備のエア・オイルセパレート型フロントフォーク
- ★フルボトム、フルストローク時のショックを低減するオイルロック採用のリアサスペンション

### ヤマハモトクロス

#### YZ250

メーカー希望小売価格(本体価格)  
¥649,950(¥619,000)

カラー:1タイプ

7月14日 新発売



# 05ファクトリーイメージの ニューグラフィックで新登場

## ヤマハモトクロスー YZ85 / YZ85LW

メーカー希望小売価格 (本体価格)  
¥324,450 (¥309,000) / ¥334,950 (¥319,000)

カラー: 1タイプ

7月14日 新発売



YZ85  
ディープパーブリッシュ  
ブルーソリッドE

## ヤマハキッズバイク PW80 / PW50

メーカー希望小売価格 (本体価格)  
¥166,950 (¥159,000) / ¥114,450 (¥109,000)

カラー: 1タイプ

6月30日 新発売



PW50  
ディープパーブリッシュ  
ブルーソリッドE

YZ85LW  
ディープパーブリッシュ  
ブルーソリッドE

TT-R125LWE  
ディープパーブリッシュ  
ブルーソリッドE



## ヤマハファンバイク TT-R125LWE

メーカー希望小売価格 (本体価格)  
¥303,450 (¥289,000)

カラー: 1タイプ

9月16日 新発売

PW80  
ディープパーブリッシュ  
ブルーソリッドE



安定したレース運びで今季10勝をマーク



オーストラリア人としても初のAMA-SX250チャンピオンとなったリード(左)。右は併催の世界選手権SXでチャンピオン(AMAランキング7位)を獲得したH・ヴォス

## C・リードがスーパークロス初制覇!

5月1日、アメリカ・ネバダ州ラスベガスでAMAスーパークロス・250ccクラス第16戦が開催され、ヤマハYZ250を駆るチャド・リードが2位に入り、通算ランキングポイント355点で初のシリーズチャンピオンに輝きました。

開幕戦以来15戦10勝を挙げたリードは、ガソリン規程違反から第14戦での25ポイントを失いながら、2位ウインダムに12ポイントの差をつけて最終戦に出場。

注目の決勝ではホールショットをハフマンに奪われ、ウインダム、バイルンにも先行を許す展開となりますが、2周目すぐに2位まで順位を挽回。その後も慌てることなく慎重にベースをキープし、そのまま余裕のフィニッシュ!

02年の125cc東地区チャンピオンに続く2つ目のタイトルを手中に収めました。

ヤマハにとっては、2000年のマクグラス以来、通算8度目の250ccスーパークロス制覇。また、今大会4位に入ったチームメイトのD・ビエラマンもシリーズランキング4位を獲得しています。

AMAの次なる舞台はナショナルモトクロス。ヤマハチームの活躍にご注目ください。



Monthly Tops  
MOTOR  
SPORTS



★：今回の新しい特長  
○：従来の主な特長

## シブくてスポーティな「ZⅡ」デビュー！

軽快なフットワークとパワフルな走りが魅力のJOG-ZRに、スタンダードJOGのスタイリングをプラス。洗めのスポーツスクーター「JOG-ZⅡ」、新発売です。

- ★スタンダードJOGスタイルにスポーティなZR外装パーツを装備  
クリアレンズのフラッシュャー、ブルーイングヘッドライトレンズ、アルミグリップエンド、マフラープロテクター、ブルーライトメーターパネル
- ★ZRゆずりのスポーティな足まわり  
オイルダンパー式フロントフォーク、リザーバータンク付きリアサスペンション、アルミホイール、フロントディスクブレーキ
- ★加速性に優れた駆動系セッティング
- ヤマハ独自の多機能リモコン

### ヤマハスクーター

#### JOG-ZⅡ

メーカー希望小売価格（本体価格）  
¥182,700（¥174,000）

カラー：2タイプ

8月5日 新発売



シルバー3

ブラックメタリックX

## クールなスペシャルカラーバージョン

4サイクルエンジン搭載でフルモデルチェンジしたVINO Deluxeに、2000台限定の「VINO Deluxe ホワイトバージョン」が新登場します。

- ★ホワイト基調の限定カラー  
ホワイトメタリック1をベースに、ヤマハブラックのリアフェンダー、クロームメッキのヘッドライトボディを配した。
- ヤマハ独自の3バルブ機構とメッキシリンダー採用の水冷4サイクルエンジン
- レトロポップでキュートなスタイリング
- VINO Deluxeベースのクロームメッキ立体エンブレム、クロームメッキメーターボディ、タル型グリップ



ホワイトメタリック1

### ヤマハスクーター

#### VINO Deluxe ホワイトバージョン

メーカー希望小売価格（本体価格）  
¥173,250（¥165,000）

カラー：1タイプ（限定色）

8月30日 2000台限定発売

## アシスト感が自慢の「パワーモード」と長い航続距離を両立！

好評のNewPASリチウムに、いっそうバッテリー容量を拡大し、負荷域全般におけるアシスト感向上と1充電あたりの航続距離伸長を実現した高品位モデル「NewPASリチウムL」が加わりました。

- ★従来比約2倍の大容量リチウムイオンバッテリー  
3月に発売したNewPASリチウムに比べ、約2倍の容量を持つ7.5Ahリチウムイオンバッテリーを採用。ニッケル水素バッテリー搭載のNew PASの標準モード走行時と比較して、低中負荷域で20～30%、中高負荷域で5%のアシスト力向上を実現。また標準モードで一般路走行した場合の目安として、航続距離64kmを達成している。
- ★溶接面のない美しいフォルムを持つPFTステンレスフレーム
- 全負荷域でアシスト力を発揮する「パワー（強）モード」
- 1キー2ロック、内装3段変速、パーキングストッパーなど充実した機能

### ヤマハ電動ハイブリッド自転車

#### NewPASリチウムL

メーカー希望小売価格（本体価格）  
¥115,290（本体価格 ¥109,800）※専用充電器含む

サイズ：24/26インチ

カラー：3タイプ

6月15日 新発売



チタンシルバー



キャンディーレッド



キャンディーブルー

# ファーストユーザーインプレ.3 すべてを一新！ 「VINO」

2004年ヤマハニューモデルの先陣を切って発表された、4サイクルエンジン搭載のニュー「VINO/VINO Deluxe」。3月、4月のスクーター商戦には華やかな6カラーバリエーションが店頭を飾り、さらに夏から秋の需要期に向けてブラックやホワイト限定カラーも登場。10代や20代の若者層をターゲットに、いっそうの需要拡大を狙っている。そこで今回の特集は、ファーストユーザーインプレッション第3弾としてVINOを取り上げた。今後の販売促進策、セールストークのヒントにお役立ていただきたい。



MC  
FRONT  
LINE

購入の決め手はカタチと色  
ちゃんと選んで長く乗りたい

八木えり子さん（静岡市／19歳／接客業）

「自分の好きな時に、好きなところへ気軽に行けるから」というのが、八木さんの原付スクーター購入動機。必要な時には親のクルマを借りることもできるが、重なってしまうと移動手段に不自由する。といって、そう何台もクルマを買うお金や置き場所はない。都市部で生活する人たちに共通の悩みだ。

「同じ年代の友だちはスクーターに乗っている子が多いし、だったら私もお金貯めて買おうかなと。でも特にこれが欲しいという車種はありませんでした。誰か友だちが持っていて、雑誌の広告で見たこともあるVINOがなんとなくカッコいいなと思っていただけ。あんまり詳しくないし、友だちとそういう話をしたこともないです。それで、とりあえず実物を見てみようとお店に行ったら、もう新しいVINOに変わったよって言われたんです（笑）。

その時は、スクーターもいかなかったと思いますが、新しいVINOはカタチがもつとかわいしいし、乗ってる人が少ないニューモデルはやっぱり魅力（笑）。それに、よくわからないけれど、中身も新しいほうがいいはずでしょう？」

カラーは、実車とカタログを眺めながら悩んだ末、シルバーに決めた。「流行りものの服やバッグならビビッドなオレンジとかグリーンもいいけれど、スクーターは長く使うものなので、飽きのこない色にしようと思ったんです。でもベージュかシルバーか、最後まで迷



いました(笑)。人気の高い色だったせいか納車まで3週間くらい待ちましたけど、カタチも色も気に入って選んだものなので、別の色や違う車種に変えようとは思いませんでした。そんなことしたら、絶対あとで後悔すると思うんです」

ファッションスクーターは、実用性よりも外觀が最優先。まして若い女性にとつて、ブランド物のバッグや服に負けない価格の商品であれば、それなりのこだわりがあつて当然かもしれない。

「まだ乗りはじめて1カ月足らず。乗り味がどうなのかうまく答えられませんが、街で見かけるほかのスクーターより、音が静かだなどという実感はありませんね。足はちゃんと着くし、発進でもたつとかが急発進して怖い思いをしたこともありません。ごく自然に、なじみやすいスクーターだと思えますよ。お店で注意するように言われたのは、最初の3カ月点検と、キーを入れたままバッグや上着をトランクに閉じこめたりしないこと(笑)。大切に乗りたいたいと思います」

## デザインのよさ、新しさが魅力！ 中身は変わってもやっぱりVINO

樋上拓也さん(大阪府豊中市/18歳/大学生)



### 新しさとカタチで一步リードのVINO “チョコっと”は3つの狙いを付加

モーターサイクル山崎 竜南店/原武史店長

静岡市は人の出入りが少ない街で、特にウチの周辺は古くから地元へ根づいた方が多く、一家三代にわたるお客さまも珍しくありません。また、平野が狭い静岡市は都市部の坪当たり単価が高く駐車場の確保もままならないため、スクーターを中心とした地元密着型の商売に適した土地柄といえるでしょう。



ファッションスクーターはスタイルとカラーが購入の決め手。とはいえ「燃費や収納力など、お客さまによって気になる機能・性能が何かあるはず。ポイントをうまくつかんで、わかりやすく説明する。その努力を放棄したらコミュニケーションは深まりません」と原店長

その反面、今もまだ“三ない運動”が根強く、新しい

VINOも高校生のお客さまを狙えないのは残念です。今のところは大半が大学生で、ことさら女性向けという先入観は持っていませんが、男性ユーザーはまだありません。原付しか選択肢のない高校生ならともかく、大学生、社会人の男性となるとスポーツバイクやクルマも視野に入ってくるため、原付スクーターを専用最先で割り切って考え、どうしても低価格モデルや中古車に目が向いてしまう。新生活のための間に合わせてなく、落ち着いて車種選びができる夏から秋にかけてはもう少し状況が変わってくると思います。

4月3日、4日の2日間、「静岡まつり」という地元の大きなイベントがあり、私たちがホシノモーターズさんと一緒に展示ブースを出して“チョコっとVINO”の手配りなどを行ないましたが、ここでは目の前の需要だけでなく、今後を意識したいくつかの試みもプラスしています。

まず即効性を狙って、チョコのパッケージにVINOやトリッカー、Gマジスティの商品告知はもちろん、4月末までの期限付きで無料点検、購入プレミアムとして5000円の用品券を付け、来店促進をはかったことがひとつ。そしてもうひとつは、原付スクーター1台を景品にしたアンケートです。知らない人にいきなり声をかけ、チョコを渡すだけでなく、アンケートのお願いもするんですから、けっこう勇気のいる作業。でも、バイクに乗ったことのないお客さまが、見知らぬバイクショップに入り、スタッフに声をかける勇気はもっと大変。私は、店のスタッフにその気持ちを体験して欲しかったし、日頃どうすればお客さまがより気軽に来店でき、より深くコミュニケーションできるかを考えるきっかけにして欲しいと思ったんです。

最終的に1700個のチョコを配って、アンケート

も500枚取れました。3人に1人の計算だから、これはすばらしい成果だと思います。このアンケートは、今後の市場予測やDM発送などに活用するつもり。商売は春だけじゃ終わりませんからね。



集客力の高い地元イベントに合わせて、“チョコっとVINO”の配布方法を工夫。1)商品と店の認知度アップ、2)スタッフ教育、3)見込み客リスト収集、という3つの効果を獲得した

この春、地元・大阪の大学に入学したばかりの樋上さんは、高校卒業と同時に念願の原付免許を取得し、さっそくVINOを購入した。「高校は自宅から自転車です十分通える距離だったし、校則で禁止されていたので我慢していたけれど、卒業したら絶対にスクーターをどうぞと決めていました。だから時間とお金がかかる四輪免許よりも、まず先に原付免許を取ったんです」

樋上さんがスクーター購入を急いだもうひとつの理由は、通学のため。地元・大阪の大学とはいえ、自宅近くから大学まで電車やバスで通うには乗り継ぎが多くて不便。少し離れた豊中駅からなら1回の乗り換えですむ。「家から豊中駅まで、自転車だと1時間近くかかりますが、スクーターなら10分。この差は大きいですよ!」でも、僕がバイクに乗ったかった本当の理由は、もっとプライベートな部分。高校の頃、

友だちとよく自転車であちこち買い物とか遊びに出かけましたが、なかにはこっそりバイクに乗ってるヤツもいて、彼らはもっと短時間で、かなり遠いところでも平気で走っていつちやうんですよ。それがうらやましくてしょうがなかった」と笑う。

そんな桶上さんが、初めてMC PALの夕日丘店を訪れたのは3月下旬のこと。「1年ちょっと前にできた店で、家から近いし、明るい感じの店だったので覗いてみたんです。車種はいちおうVINOと決まっていた。友だちが持っていて、デザインやスタイルが気に入ってたんす。



でもモデルチェンジしていたとは知らず、店頭で初めて見ました。以前より少し丸い感じだけど、フロントパネルやヘッドライトまわりのデザインは相変わらずカッコいい。特にガンメタは男でもまったく抵抗感なく乗れる。スクーターやトゥデイも考えましたが、デザインで選べばやっぱりVINO。それに、機能や性能のことはよくわからないけど、新しいってことは中身も良くなっているというところでしょうか？ まだ乗っている人が少ないというのもメリットかな(笑)。



## カラーしだいで男の子もOK! “チョコっと”は代替集客策に

モーター&サイクル PAL 夕日丘店 / 大野圭央社長・佐藤文彦店長

ヤマハだけでなく他社を含めた50ccスクーターのなかでは、フルモデルチェンジしたVINOが新商品として一番インパクトがあります。その“変わった感”“まだ誰も乗っていない新しさ”をポイントにセールストークすれば、基本性能・機能に安心感のあるブランドなので、売りやすい商品ですね。

客層は、予想どおり若い女性を中心。でも、吹田市2店、豊中市2店のうち、ここ夕日丘店だけなぜか男の子のユーザーばかりなんです(笑)。今度のVINOは全体が丸っこい感じで、従来以上に女の子っぽいスタイルになっていますが、もともとVINOは男の子もたくさん乗っていましたし、「ちょっとデザインがかわいすぎ？」なんて言いながら、結局外観で購入を決めるようです。黒やガンメタなど、色によっては男の子も抵抗感なく乗れるということでしょうね。

ただ新規のお客さまは、男性・女性を問わず、新しいVINOを知っていて来店されるケースが少ない。その一方、はっきりこのモデルと指名する方も少なく、なんとなくディオとかスクーピー、あるいは従来モデルのVINOなど漠然としたイメージしか持っていない。そこで、まず試して「新しいVINOが出たんですか……」とぶつけてみると、案外手応えがよく、そのまま契約に結びつくケースも多いんですよ。

もともとウチは、指名買いのお客さまでも言いなりで売ることにはしません。とにかく使い方や購入条件を聞いて、ほかの商品も奨めてみる。たとえ素気なく拒否されても、それがコミュニケーションの糸口になるんですから。ヤマハの提案で行なった「チョコっとVINO」の手配りも、単に数をばらまくのではなく、

試乗車は代車としてもフル活用。「納車待ちのお客さまの不便を緩和し、修理待ちのお客さまには新車のよさを実感してもらって代替促進につなげる」と大野社長(中央右)



お客さまの顔を見ながら声をかけるダイレクトコミュニケーションとして意識すれば、ポスティングやDM、新聞チラシよりずっと効果的だと実感しました。

今回は4店それぞれ最寄り駅の駐輪場で、帰宅途中の原付や自転車ユーザーをターゲットに配ったんですが、夕方の明るい時間帯は限られているので、1回では配り終わっていません。でもその分、同封したチラシを見られている確率が高いはず。中身も顔も見えにくい夜まで粘るより、別の日に分けて繰り返しやるほうが正解でしょう。

ヤマハのチョコが無くなったら、今度はオリジナルのティッシュなりキャンディなりを用意して、もっと続けてみようかと考えています。

MC PALの特長は、修理持ち込みから顧客化するケースが多いこと。「チョコっとVINO」もそういう修理・代替客を想定ターゲットとして、トラブル時の無料出張をアピール

のスクーターが白い煙を出しながら大きな音で走っていくのを、こっちは静かにスーツと抜いていけるから気持ちがいい。これからバイクを買おうっていう友だちにも、さっそくVINOを奨めました。

んなに遠くへは足を伸ばしていませんが、スクーターやスポーツバイクに乗ってる友だちはけっこういるので、一緒に出かけようという誘いもあるんです。もともとそれが目的だったし、どのくらい行動半径が広がるのか、本当に楽しみです」



YAMAHA GENEALOGY

# テクノロジーの系譜

genealogy - dsi'ni:ælə'dsi

【名】系譜、系統、血統、家系

## Chapter 1-3

# 4サイクル単気筒エンジン

4cycle single cylinder engine

# 新生 tricker

air cooled 4cycle single cylinder SOHC engine  
bore×stroke 74.0×58.0mm  
compression ratio 9.5  
max power 16kW(21ps)/7,500rpm  
max torque 21N·m(2.14kgf·m)/6,500rpm  
product launch 2004

新しいジャンルのモーターサイクルを世に送り出そうとする時、

そのエンジンにも、今までにないテイストが授けられる。

trickerの単気筒エンジンがもたらす新しい乗り味は、

「人間の感性」を大きなよりどころとして開発された。

だから、面白い。だから、未来につながる無限の可能性を秘めている。



人間の感性は実に鋭い  
だから味付けにこだわる

バイクのエンジンは、ライダーの右手の微妙な動きに俊敏に、かつ適切な滑らかさをもって追従する。繊細としか言いようがない味付けが施されているのだ。

その「味付け」には、人間との滑らかな連動の他に、文字通りの「テイスト」という側面がある。気持ちよく回るエンジン、非日常的な加速感を味わわせてくれるエンジン、パルス感を

楽しめるエンジン……。バイクが10車種あれば、テイストも間違いなく10通りある。テイストという数値化できないものをこれほどまでに重視し、少しでも人間に近付き、少しでも人間に寄り添おうとする内燃機関は、バイク以外、他になかなか見当たらない。特にヤマハの場合は、伝統的にライダーのフーリングやドライブビリティに重きを置く。

4サイクル単気筒エンジンという、一見するとシンプル極まりないエンジン形式だけとってみても、そこにテイストの違いを持たせようとしている。

XT500の単気筒エンジンは、ヤマハ初のビッグシングルとして、「軽くて、シンプルで、スリムで、美しい」というヤマハのもの作りの文脈に則り、現在のSR400にまで至るスタン

ダードとなった。

YZ400FではDOHC5バルブを獲得し、スーパークロスという過酷なレースシーンで、圧倒的に強いと言われていた2サイクルマシンに競り勝ち、4サイクル単気筒エンジンの可能性を一気に押し広げた。

そして今、ヤマハはトリックカーの単気筒エンジンで、新たな地平を切り開いている。高性能





元気がよく、パンチの効いたエンジンを搭載したtricker。舗装路ワインディング、オフロードなど、バイクによる遊びのフィールドを一気に広げた。日常的なシチュエーションでも存分に「遊びたおし」感覚が楽しめる

や新機構という一過性の目新しさによって、ではない。既存の単気筒エンジンにはないテストを提示したのである。

トリッカーのエンジン設計プロジェクトチーフ・中山邦彦さんは、「一言でいえば、パンチがあつて元気のいいエンジン」と言い表す。その言葉がストレートに受け止めれば、高回転型の小気味よいエンジンがイメージされる。しかし実際には、トリッカーのエンジンにはまったく異なるテストも同時に要求されていたのである。

エンジン開発は、商品企画と密接に連動している。トリッカーのようなニューモデルの場合、まだ姿形のないモデルを、設計者たちがどれだけ精密にイメージできるかがポイントとなる。

机上の書類でも商品企画の意図は十分に伝わる。しかし設計者としては企画意図をより深く理解し、より正確にエンジン作りの方向性を見定めたい。そこで、実車を用いた評価を行なう。既存モデルを並べて比較検討することで、ニューモデルのあり方を探っていくのだ。トリッカーの場合は、用意された車両の中に、YZ80とセローがあつた。

この、正反対と言つてもいいほど極端にキャラクターの違う2台が、トリッカーの方向性を見極めるために必要だつたのだ。トリッカーのエンジンに持たせようというテスト。それは、YZ80とセローを同列に並べて初めて浮き彫りになるほど、今までにないものだつた。

「4サイクルエンジンは、設計通りの目標性能カーブが出しやすいです」と中山さん。「トリッカーもほぼ基本設計の段階から狙った性能が得られました」

中山さんはこともなげにそう言う。けれど実際には、トリッカーのエンジンには厳しい要求が突き付けられてもいた。極めて狭いフレームに収まるコンパクトさだ。



「各パーツのレイアウトを全面的に見直し、クリアランスをツメていくことで、全幅を抑え込んでいます。しかし、元気の良さを出すためには250ccという軽二輪フルサイズの排気量は譲れない。フレーム幅は本当に狭かつたので、ミリ単位のツメが必要でした」

空冷エンジンでは避けて通れない熱対策は、鍛造ピストンやメッキシリンドラーなど、スーパースポーツモデルに採用された新技術を積極的に採り入れることで解決した。

特に重視したのは過渡特性だつた。「トリッカーでは、最高速や加速といった高回転域での絶対性能というより、中低速域での

ピクアップの良さにこだわりました」  
検討材料として挙げられていたYZ80は、直接的な目標ではないにしても、2サイクルの小排気量エンジン車が視野にあつたことから、コンパクト化追求やピクアップ向上への意気込みが窺える。

ところが、トリッカーにはさらなる課題があつた。それがもう1台の検討材料、セローの身上とも言うべき、極低速域での粘りである。

中山さんは、「普通、ロードモデルで『極低速域での粘り』なんて言わないものでしょう?」と苦笑いする。

しかしトリッカーの商品性が、幅広い走行ステイジに適合し、幅広い楽しみ方をパッケージにした1台であるなら、「極低速域での粘り」は不可欠だつた。「つまり、マウンテンバイクと称されるセローのように、山の中に分け入つて、ゴツゴツした岩場でも遊べるような性能も持たせよう、ということなんです」

セローのような極低速域での粘りを得るには、ある程度大きな慣性マスが必要だ。その反面、YZ80のようなピクアップの良さを実現するためには、慣性マスを小さくするのが一般的だ。

まったく相反する要素を、ひとつのエンジンに織り込む。中山さんの言葉を借りるなら、それは「いい



MC事業本部 PM統括部  
エンジン開発室 設計グループ  
主務 中山邦彦

1978年の入社以来、エンジン開発一筋。ミニトレ系、セロー、テネレ、SRX400/600、SRV250、XVシリーズ、ドラッグスターシリーズなど、単気筒やVツインモデルを中心にした担当モデルは、枚挙の暇がない。trickerではエンジン設計のプロジェクチャーを務めた。

（4サイクル単気筒エンジンの項・終わり）



お客さまとの関係はファイフティ・ファイフティ  
プロとして、期待以上の価値あるリフォームを

# Heartly Business

ビジネスに必要なもの  
それはココロとアタマ

その3

リフォーム

## RENEWAL

代表取締役 西脇由行氏

家族構成やライフスタイルの変化によって、今住んでいる家に住みにくさが生じた時、住み替えの他にリフォームという選択肢がある。間取りの変更、キッチンや風呂場など水回りの改良、壁紙やフローリングの張り替えなど、リフォームは住まいにおける生活の不便・不具合を解消する手段のひとつだ。

しかし(株)リニアル代表取締役・西脇由行さんは、「リフォームの役割はそれだけではない。リフォームとは、お客さまに夢をご提供するものだ」と考えている。

もともと私はマンションのデベロッパーと

して働いていたのですが、デベロッパー業は業者やブローカーを相手にする、あくまでも金銭中心のビジネスでした。でも私は、漠然とですが、お客さまと直に接して、お客さまの喜ぶ顔が直に見られる仕事をしたかったんです。

そんな時に、友人の大工に誘われてリフォームの現場を見に行く機会があって、お施主さんの声をダイレクトに反映できる仕事だということを知り、95年に独立してリフォーム業を始めました。

ですが、「どうして日本の建築部材って、カッコ悪いんだらう」という思いが、ずっとあったんですよ。確かに品質はいいんですが、お客さまとお話をしていても「カッコ良くないよね」という意見をよく聞く。そこで「何か違う提案はできないだろうか」と、いろいろな住宅を見たり、ホテルを視察したりしました。そんな中で、アメリカの輸入住宅は優れたデザインの建築部材を使っていることを知り、「こういう部材を使ったりリフォームを提案すれば、お客さまに喜んでいただけるのではないか」と思い至ったんです。



リニアルのショールームが目指しているのは、「訪れた人がイメージを膨らませられる場」。より幅広いニーズに対応するため、店舗毎に「南フランス・プロヴァンス地方」「ネオ・ジャパネスクスタイル」など、デザインの方向性は大きくシフトさせている



思いでしたね。やっぱりカッコいい暮らしには憧れるじゃないですか。夢があつて、ちょっと優越感に浸れるぐらいのデザインに満たされた生活だと、誰だって毎日が楽しく過ごせると思うんですよ。

自分が納得できる仕事という意味でも、デザインという付加価値のある輸入建築部材を使ったリフォーム業は、私の考える理想的なビジネスだったんです。

リフォーム業を開始してから約2年ほどで、輸入部材を取り扱うようになると、リニューアルは瞬く間に評判を呼んだ。98年、有限会社として法人化。03年には株式会社組織変更。西脇さんは独自の哲学を持って、ビジネスを推進していく。

常々社員にも話しているのですが、お客さまと私どもはファイティンファイティン関係だと思っているんです。

リニューアルのご提案する「夢のあるリフォーム」「デザイン性の高いリフォーム」は、ある意味では冒険です。よくあるリフォームとは一線を画していますからね。しかし、たいていのお客さまは、リフォームの際に冒険をしたがりません。誰だつてどうなるかわからない、先の見えないものに、大きなお金は出しにくいものです。

ですから、私たちはお客さまに、お客さまの知らない世界をお見せして、積極的に情報を提供することで、リニューアルならではのリフォームにイメージを持っていただく必要があるんです。そして「一緒にいたいリフォームをしましょう」という考え方で、それがファイティンファイティンという意味なんです。

特に重視したのは、ショールームのあり方です。リフォーム屋さんのショールームと言えば、店内に所狭しと建築部材を展示しているというイメージが強いですが、

でも、そんなショールームで、リフォーム後の生活に夢を持っていただけとは思えないんですよ。いくら多様な部材を目で見られたとしても、汚い事務机で打ち合わせをしていたら、気分は盛り上がりません。

ですから当社のショールームでは部材の展示は最小限に留め、「ウチにリフォームをお任せいただければ、こういう生活が待っていますよ」というイメージを感じ取っていただけるような、オシャレな空間作りを目指したんです。

他のリフォーム屋さんとはまったく異なるショールームになりましたが、リスクなんて感じませんでしたよ。だって、自分が客なら、こういうショールームの方がずっとイメージが湧きますから。これで間違いないと確信してましたし、実際に大変な反響とご好評をいただきました。

夢のある生活を提案するためには、まずお客がどんな夢を持っているのかを探らなくてはならない。打ち合わせには時間をかけ、ニーズを掘り当てていく。そんな中でもリニューアルが心がけているのは、自分たちを安売りしない姿勢だ。

リフォームをお考えになるといふことは、何か変えたいことがあるということなんです。必ず何かテーマがあり、将来に対するイメージがあるはずなんです。ですからお客さまとはたっぷり時間をかけてお打ち合わせをさせていただき、ニーズをしっかりと聞き取った上で、リニューアルならではの提案をします。

そこで心がけているのは、「見積もりマシンにならない」ということです。ハッキリ言って、私は価格で選ばれるようなビジネスをしたくはまったく思いません。例えば数軒の同業者との相見積もりになっても、

「一番お安くしますから」というような営業はしたくない。

もちろんよいものを少しでも安く提供するための努力は欠かしません。ですが、価格が多少高くても、価値のある仕事をしたと思うんです。

価格競争を第一に考えていては、いい仕事なんてできませんよ。それより、「私たちがやったリフォームには、これだけの価値があります」と胸を張って言えるような仕事をするのが、私たちにとつても、お客さまにとつても、結果的にはプラスになると信じているんです。

**リフォーム RENEWAL (株)リニューアル**  
95年創業。輸入材を利用した住宅リフォームの企画・設計・施工をはじめ、店舗やインテリアコーディネート等も行なう。建材の輸入やオリジナル製品の開発にも積極的。現在は横浜市に2店、川崎市と町田市に1店ずつの4店舗を構え、地域密着型多店舗経営を標榜



輸入材人気により、広域で顧客数が急増した時、西脇社長はあえて「地域密着型経営」を打ち出した。「むやみに顧客数を増やせば、自分たちの力量を超え、仕事の質が低下する。それよりも限りある顧客に必ず満足してもらい、自分たちも満足できる仕事をするのが次へつながる」という考え方で



家具調度品から床材、壁紙に至るまで、ショールームでは実際の建材を使用。「多数の建材をやみくもに並べても、ただ迷わせてしまうだけ」と西脇社長。それよりも、お客は作り込まれたリフォーム例を目にした方が、「この店に頼めば自分たちのリフォームはこうなりそうだ」という明確なイメージを持てる





これからのシーズン、ツーリング時にはもちろん、街乗りでも手放せないレインウェア。その名品と謳われるストームバイカーを始め、ライダー専用だけでなくアウトドア全般用品を手がけるモンベルに、遊びに対する昨今のお客さま動向、求めているものについて伺った。

## 用途に沿った製品の細分化で 複合的なニーズをつかみ取る

レインウェアと言っても、たくさん種類がありますね。

鷹取 用途別に必要とされる機能の優先順位が違ってきますので、登山などのアウトドア一般向けから自転車、バイク用など、レインウェアだけでも全部で20種類近くを販売しています。

細分化されたニーズに答えるのことですか？

鷹取 そうですね。例えば登山用の第一条件は軽量化。それに対してモーターサイクルの場合は、いかに雨を通さないかの防水性が最優先事項。次にばたつきの防止やライディングポジションを妨げないシルエットときます。目的に添った製品をきちんと選ぶ賢いお客さまが多いですからね。

PRODUCT

# モノの向こうに 見えるモノ

同業異種業者が見る  
二輪ユーザー動向

USER

武藤 さらにモーターサイクル用でも、ライディングウェアの機能を備えた万能タイプ、レインウェアの機能に特化したストームバイカー、より可搬性が高くツーリング時にバックゲージングしやすいコンパクトタイプをラインナップしていますが、いずれも満遍なく人気です。特に旅つながらで、ライダーの中でもツーリング志向の方から高く支持いただいています。

森 そもそも当社の基本は「Junction of Beauty」。まず機能ありき。人気や流行、はたまた見た目がいいからという理由で、なくても困らないような機能やデザインをわざわざ採用することはありません。ただし、本当にムダを削ぎ落とし、用途にとことん合わせた機能だけで作り上げた製品は、結果的にデザインも優れたものができあがると考えています。ライダー率も高く、用途に最適な機能を過不足なく備えたモンベル製品を評価して下さる方が多数いらっしゃいます。

最近のユーザー傾向としては？

茂木 持つべきモノを持っている人が多い。コストパフォーマンスに優れた製品提供を心がけていることもありですが、情報や物が溢れている中で、自分が納得したものに対して価格的な妥協はしない、「いい物であれば高くても求める」傾向が強く見受けられます。

鷹取 トレッキングを楽しむ時であれば、カヌーにチャレンジしてみたり、ある時はバイクでキャンプツーリングに出かけたり、複合的なユーザーが増えていきます。ですから、ツーリングのために購入したレインウェアがきっかけとなって、キャンプ道具も同じメーカーやショップで購入しようと言う、ある一つの製品に対する信頼が新たな購入の後押しになるケースも看過できません。

お客さまとリレーションを図るショップの存在は大きいですね。

茂木 きちんと「コミュニケーションを図るためにも、アドバイザー的スタッフを揃えた直営店を全国に28店舗構えています。駅ビルや繁華街など、アクセスのいい立地条件の所が多く、ふらりと立ち寄られる方の比率が他のアウトドアショップよりも高いと思います。もちろん、目的を持って来店される方が断然多い。初心者にはやさしい一方で、専門的な知識にも熟知したスタッフが対応し、初心者を受け入れやすいアパレルショップのような気安さと専門店ならではの懐の深さとのバランスを図るようにしています。また、店内レイアウトにしても、入り口付近にTシャツなど汎用性の高い製品を展示し、奥に行くにつれて各アクティビティ専門用品を置くなど、「敷居は低く、奥深く」を実践しています。





## 若者に人気の体験型イベント その楽しい経験を持続させるために

—— アウトドア人口全般に高齢化のイメージ  
があります。

森 中高年の登山ブームがメディアでクローズア  
ップされたこともあり、その印象は強いですが、  
決してそんなことはありません。当社では販売  
促進効果はもちろん、製品に込めたこだわりを  
実感してもらおうと、モンベル・アウトドア・チャレ  
ンジ(以下MOC)というカヤックやトレッキング、  
林道ツーリングなど、さまざまなアウトドア・プロ  
グラムを10年ほど前から企画運営しています。  
実は、立ち上げ当初、参加者の多くが、かつて登  
山などを愉しんだ経験を持つ、それなりの年代  
の人ではないかと踏んでいました。ところが、ふ  
たを開けてビックリ(笑)。イベント参加者の平均  
年齢は約30歳と予想以上に若かったです。特



## モンベル ストームバイカー Storm Biker



**広報部  
森哲郎氏**  
アウトドアの趣味が高く、広  
告代理店勤務を経て、'02年  
入社。m.o.c.(mont-bell out-  
door challenge)を担当  
後、昨年秋から現職に



**営業部  
茂木康史氏**  
'95年入社。本社営業部とし  
て、オートバイ販売店と直に  
接する機会も多い。夫婦揃っ  
てエンデュロレースや林道  
ツーリングを楽しむ



**企画部  
武藤和良氏**  
'95年入社以来、MCギア&ウ  
ェア等の商品企画に携わる。  
キャンプツーリングに夢中だ  
ったという学生時代の経験が  
今の仕事に活かされている



**企画部課長代理  
鷹取秀雄氏**  
'86年入社。2年間の営業の  
後、企画業務一筋。学生時  
代から山岳部に属し、根っか  
らのアウトドア好き。ツーリ  
ングなどバイク歴も20年

に、親元で暮らしている、元気でゆとりのある未  
婚女性の姿が目につきますね。

鷹取 折からの自然志向に加え、環境に対する  
意識が高まり、屋久島や熊野古道など、局地的に  
人気を呼んでいるアウトドア・スポットも多い。意外  
なところでは、富士登山やお遍路さんが若者の  
密かなブームです。時代が変わっても自然と接す  
ることで得られる解放感や感動は変わらないので  
しょう。ツーリングライダーに関しても、製品の動  
きから見ている限り激減しているとは思えません。  
確かに、以前のバイクブームと比べれば落ちている  
のかも知れませんが、逆に、成熟し、落ち着いてき  
たというところでしょうか。

—— 遊びの楽しさを伝えるきっかけが必要？  
茂木 ええ。複合的にさまざまな趣味に手を拡

げる人がいる一方で、一歩踏み出すきっかけを掴  
めない若者も多いようです。自分のスケジュール  
にあわせて好きなときに好きなことを満喫した  
いと望んでいる人は確実に増えています。MOC  
では主に社員が、イベントガイドとして対応して  
いますが、それは豊富な製品知識や経験を活か  
して、より実践的な場で当社製品を理解いただ  
くと共に、一度きりの経験ではなく、その遊びが  
ライフスタイルの中に根付くようなアドバイスや  
遊び方を提案したいと考えてのことです。

鷹取 どんな製品やサービスをお客さまが望ま  
れているのか、生の声を聞くチャンスでもありま  
す。バイクショップのツーリングイベントでも同じ  
だと思いますが、同じ時間、空間を共有して初め  
て、くみ取れるニーズもあると思います。当社は  
アウトドア好きな社員が多く、自分たちの実体  
験に基づいてこんな製品を提供したい、という熱  
意とこだわりで物作りに取り組んでいます。正直  
マーケティング主導による製品化という流れがあ  
まりないので(笑)、MOCで得られるお客さまか  
らの感触はとても貴重ですね。

武藤 高速道路2人乗り解禁やオートマ免許が  
導入されれば、比較的単独行動が多いライダー  
も仲間や彼女を連れ立ってツーリングに出かけ  
るなど、今までと多少違ったニーズが出てくるし、  
求められる機能も変化すると思われれます。まだ  
製品化の目処は立っていませんが、そのあたりか  
ら新しいきっかけ作りを探し出したいですね。



### COMPANY PROFILE 株式会社モンベル

世界で愛される登山用具やアウトドアグッズを目  
指し、1975年に設立。日本の気候に合うスリーピ  
ングバッグやレインギアの研究開発を皮切りに、  
以後、登山を中心とするアウトドアギア・ウェアを  
手がける。84年からはモーターサイクル専用製品  
を手がけ始め、レースや冒険に向かうライダーの  
サポートも行っている

## ヤマハホームページ パーツ情報公開のご案内

ヤマハでは、商品の情報公開によるお客さまのバイクライフのサポートを目的に、「パーツリスト」を5月17日よりヤマハホームページにて掲載しています。対象となる商品は1991年以降に国内市場向けに発表したモーターサイクル、スクーターとし、サイト上では部品、部品図面、部品番号(パーツナンバー)、希望小売価格などが閲覧できます。

お客さまからの価格、パーツNo.の問合せや誤注文の軽減をはかり、販売店さまの業務効率アップ、信頼性向上にも役立つサービスですので、お客さまへのサイト告知などのご協力をお願いします。



PAS、特機、マリンなどについても6月以降順次導入していく予定

<http://www.yamaha-motor.co.jp/parts-search/index.jsp>

## 国内累計販売10万台突破を記念して マジスティからビッグなプレゼント

1995年の発売以来、ビッグスクーターの代名詞として国内軽二輪市場を牽引してきたマジスティが今年4月で国内累計販売10万台を突破しました。これを記念して、6月1日から8月31日までの期間、マジスティC、マジスティC MUD BLACK EDITIONを購入されたお客さまに31,500円分(消費税込み)のオプションパーツをプレゼントするキャンペーンを実施します。



ステッカー

これは近年他メーカーからもマジスティに追随する商品が次々と発売され、競争が激化するビッグスクーターカテゴリーにおいて、今後もトップブランドを維持すべくマジスティの話題喚起、販売促進をめざしたキャンペーンです。販売店のみならず積極的にご活用いただき、さらなるご拡販にお役立てください。またキャンペーンツールとしてステッカー、ノボリ、ポスターもご用意しております。キャンペーンについて詳しくは担当スーパーバイザーにお問合せください。

## Passol&トリッカーが渋谷に登場! 佐藤江梨子さんと安全運転指導



5月3日、GWでにぎわう東京・JR渋谷駅ハチ公口前にて渋谷警察署が交通安全イベントを開催。1日交通機動隊長を務めたタレントの佐藤江梨子さん(22)とともにPassol&トリッカーが登場しました。イベントでは、佐藤さんとPassolが特設ステージで正しい乗車姿勢など、バイクを安全に乗るうえでの基本動作を実践し、イベントに集まった約2500人を前に安全運転を呼びかけました。また会場が渋谷ということでPassolやトリッカーのターゲットとなる若い男女も多くそれぞれ大きなアピールとなりました。

佐藤さんは5月29日から公開されている主演映画「キューティーハニー」でもYZF-R6をさっそうと操り大活躍する

## さらなる使いやすさを求めて Y-DOにMC専用トップページ新設

販売店のみならずヤマハを結び情報ネットワーク「Y-DO」が、6月からトップページをリニューアル。モーターサイクルをはじめ、各部門別に専用のトップページを設けました。これは階層を減らし各情報へのアクセスを容易にするだけでなく、モーターサイクルに関する情報をトップに集約し、使いやすさはもちろん、大切な情報を的確に販売店のみならず提供できるよう配慮したものです。今後もY-DOがみなさまの事務効率アップに役にたてるよう、より使いやすいシステムの構築、コンテンツの充実を図っていきますので積極的にご利用ください。



※写真はイメージです。実画面とは異なる場合があります。

## 営業用帳票類幹旋のご案内

昨年、自動車公正取引協議会より提出された二輪車公正競争規約より、新車・中古車を問わず購入者に契約書(注文書)、品質評価書などを交付することが義務付けられました。そこでヤマハでは、二輪車公正競争規約の内容と4月から開始された総額表示に対応した「車両見積書」「車両注文書」「新ご商談カード」を作成しましたのでご案内します。今回幹旋する帳票類の詳細内容はY-DOまたは担当スーパーバイザーまでご確認ください。

品名	新注文番号	内容	サイズ	単価 (税別、送料込)	最小注文数
車両見積書	228000	2枚複写・50組 お客様・販売店控	A4	400円	合わせて 3冊以上
車両注文書	228001	2枚複写・50組 お客様・販売店控	A4	450円	
新ご商談カード	228002	4枚複写・50組 お客様・販売店控	A4	700円	

## 「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(7、8月)

会場	7月			8月		
	ブロンズ	シルバー	PAS	ブロンズ	シルバー	PAS
北海道LVサービス課				24~26		
東北LVサービス課	6~8	13~15				
関東LVサービス課	13~15			24~26		
中部LVサービス課						
西日本LVサービス課		7・14・21				
九州LVサービス課			6~8			

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  
PAS: PASに関する一般整備知識の習得

## 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
【リコール対象車】		
●リモコンJOG・JOG・JOG-ZR(CV50)	スピードセンサー	SA16J-000054~030338 SA16J-030400~030699 SA26J-100101~104900 SA26J-200101~204926
●ビーノ(XC50)	灯火類等の電気配線	UA03J-000013~006302 SA02J-100101~104489 SB01J-100101~103519 SB01J-126437~138056 SB06J-200101~214122 SB01J-100101~138056 SE01J-000101~005648 SE07J-000106~000590
●ギア(BA50)	マフラー	4TG-000101~006778
●ビーノズ(YW50)	F.マスターシリンダー	SE12J-100101~105140
●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	SG01J-003245~006687 SG03J-026479~028473 SG03J-000027~015548 SG03J-023359~028533
●シグナス(XC125M)	ヘッドライトソケット	SG01J-000015~006707
●シグナス(XC125SV)	ヘッドライトソケット	4HC-061237~070060
●シグナス(XC125D)	ヘッドライトソケット	
●シグナスX(XC125)	キャブウォーマー配線追加	
●マジスティ(YP250A)	ハイドロックユニット、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	
●マジスティ(YP250S)	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	
●マジスティ(YP250)	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	DG08J-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 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
●XRJ1300	オイルクーラー取り付けカバー	VP12J-000008~000967
●ロードスター(XV1600)	マフラーステー	
【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ボシェ(YV50H)	気化器の点検	SA08J-028523~036627
●JOGアプリオ(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	G03J-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



## AT二輪免許導入が決定！ 来年6月よりスタート

警察庁は5月20日、オートマチック限定の自動二輪免許導入を盛り込んだ道路交通法施行規則の改正を決定し、国家公安委員会で承認。2005年6月1日に施行されることとなります。これにより、施行後はいっそうの免許取得者増加が期待されます。

## 30周年に向けてまっしぐら！ 「クラブSR」福岡よりスタート

昨年のSR誕生25周年記念イベント「SR SEA SIDE CAFE」(約1250台、3000人(3会場)が参加)の成功に続き、今年もSR I.O.A WEST主催によるSRミーティング「クラブSR・1st PARTY」が150台のSRと300人の来場者を集め福岡で開催されました。

今回はゲーム大会やコンストラクターによるトークショー、ベストSRの選出に加え、トリッカーやBMX、DJライブなどのコラボレーションを実現。SRユーザーのみならず、一般のお客さまも飲み込んで、SRの魅力はもちろん、「オートバイの楽しさ」「遊ぶことの楽しさ」を表現し大いに盛り上がりました。なお「クラブSR」は今後、関東、関西(開催地、開催日未定)へと場所を移して行なわれる予定となっていますので、SRユーザーのみならず、多くのお客さまにご案内ください。



今回は九州全土はもとより、中国、関西方面からもSR信者が集まった

ヤマハでは、YSP発足20周年を迎え、ヤマハとしてYSPメンバー全店が、お客さまへの感謝の気持ちを込めた「全国一斉YSPツーリング」を開催。5月16日には、北東北、南東北、関東、近畿、中国の5エリアで行なっておよそ600人が参加しました。

そのなかで、本栖湖畔をめざした関東エリアは、雨、風、霧という天候ながら、関東甲信越の28店から約330人のライダーが大集合。イベントでは、豪華景品争奪のゲーム大会、集合写真撮影、さらに成田匠選手のトリッカーデモ走行などで盛り上がりました。参加者からは「30周年にはもっとたくさんの仲間たちといっしょにツーリングできればいいですね」「多くのライダーたちとコミュニケーションできたのはYSPのおかげです」など喜びの声が聞かれ、YSPとお客さまのつながりを深めただけでなく、ショップを越えたYSPブランドの広がりに大きく貢献するイベントとなりました。



YSP20周年を意味するVサインで行なった集合写真

## オフライ&トリッカー試乗で大盛況！ YSP大阪ブロック「オフロードフェスタ」

オン、オフを問わず、自由なスタイルで“遊べる”新ジャンルのスポーツバイク「トリッカー」。YSPメンバーズクラブ・大阪ブロックでは、その魅力をより多くのお客さまにさまざまなシチュエーションで体験していただきたいと、事あるごとに試乗チャンスを仕掛けています。



YSP大阪ブロック合同イベントのトリッカー試乗会は、今後も継続的に開催

4月25日、プラザ坂下(河内長野市)で行なった合同イベント「オフロードフェスタ」もそのひとつ。オフロードライディングスクールにトリッカー試乗会をプラスして、ファミリーやビギナー、女性、中・上級者など約200名のお客さままで賑わいました。

「今回は13店が試乗車を持ち寄り、120名近くの人たちに試乗していただきました。店頭での試乗はもちろん大切ですが、それだけでは走る場所が限られます。今後もヤマハと協力しながら、各種イベントで必ずトリッカーの試乗会を行ない、話題と体験の機会を広げていく予定です」とYSP大阪東・関本社長。

試乗したお客さまからは「街乗りでセロー、遊び用にトライアル車を持っていますが、トリッカーはその2台をドッキングさせたような感じ。ツーリングトライアルみたいな競技にも使えそう」「オフロードは得意じゃないけど、これならぜんぜん恐くない。セカンドバイクにぴったり」といった声が聞かれました。今後さらに回数を重ねれば、波及効果もいっそう高まりそうです。

## 亀の子たわしと、オートループ。

新しい価値とは、その価値を多くの人に享受していただくこと、本当の価値となる。そしてその価値を人々に享受していただくためには、まず価値そのものを認知・理解していただくなくては始まらない。こんな便利なものは楽しい、お得なものが生まれました」と多くの人に知らせし、「本当に便利だね、楽しいね、得だね」ということを実感していただく。その一連の流れを戦略的につないだ仕掛けが、キャンペーンと呼ばれるプロモーションだ。

1964年、世界で初めて2サイクルエンジンの分離給油を可能とした潤滑機構「オートループ」の開発を発表したヤマハは、瞬く間に世界中のマーケットから高い評価を受けた。とりわけ合理的な志向を持つアメリカではその頃ちょうどブームになっていた電気洗車機と並び例えられ、「妻は家事のわずらわしさから開放された」と評判になった。しかし一方で、アメリカほどものが豊かではない成長過程市場では、消費者レベルまでオートループの素晴らしさを伝えるのは決して簡単なことではなかった。日本も同様、オートループの価値をお客さまにご理解いただき、それを販売に直結させる難しさを多くの販売店さんが感じていた。

当時のヤマハニュースには、「オートループの機構や効果をいくら説明しても、なかなかお客さまはピンと来ない。特に初めて二輪車を買う方はほとんど興味を示しません。そのとき、ヤマハニュースに書かれていたアメリカの話の思い出し、日本流に「亀の子たわしがスポンジに変わったようなもの」と説明しました」という販売店さんのユニークな話が掲載されていた。



こうして選乗り(ツーリング)クラブやレーシングチームが続々と誕生したヤマハ取扱店は、徐々にモーターサイクルフリークが集う場と化し、二輪車を売る場から、二輪車での遊びを提案する場へと変貌を遂げていった。そのときに撒いた種は、数年後に訪れるスポーツ・レジャー全盛期に花開くことになる。

とは言え、全国津々浦々の販売店さんで亀の子たわしの例え話をしたところで、効果はたかが知れている。そこで実施されたのが、ヤマハ初の一大プロモーションとなった「オートループ・モーターバイクキャンペーン」だった。オートループ採用のヤマハジュニアスポーツYGS1、YPI1、YMI1を3人1組のモーターバイクに貸し出すという試みは、業界初ということもあり大きな話題となった。

やがて販売店さんにも集まるお客さまの中でも、特に人望があり、他のお客さまに対して影響力のあるオピニオンリーダーの手に対象車が届けられ、一気にオートループの名は全国に広まることになる。お店を構えて待ちのご商売をする店主さんに対して、学校や職場でオートループの利点をPRしてくださるオピニオンリーダーたちは、まさに外回りの広報マンであり、営業マンだった。

この効果を企画者であるヤマハ以上に強く実感したのは、現場でお客さまと接する販売店さんの方だった。「これを機会に、真のリーダーとなるお客さまの育成に取り組みたい」という意見を受け、ヤマハはモーターバイクのお客さまに対してヘルメットをプレゼントして着用をお願いし、さらに講習会やイベントにご案内して安全運転の推進とユーザークラブの設立を促した。





# リターンライダーを核としたサポート強化で 他社優位の市場に根を張るYSP

他メーカー優勢の市場といわれ、さらにその影響を強く受けるリターンライダーが需要の中心となる岡山市。そのなかでYSP岡山南は移転リニューアルによる新店舗の構築と、サポートメニューの徹底した訴求、明朗会計の推進でYSPブランドをアピール。安心と信頼でマーケット拡大に挑む。



店舗目の前を南北に走る県道は市内交通の幹線道路ではないが、市内中心部への「抜け道」として多数のライダーが使用するバイク通り。東西の道路も拡幅予定で、今後さらに交通量の増加が見込まれる好立地



3

クルマとバイク専用駐車場を別々に設けることで出入りの混乱を避け、無用な事故を防ぐ配慮がなされている



2



1

今回店舗にオープンスペースを設けなかったのは、商品を雨に濡らさないこと、開店・閉店時のバイク出し入れをなくし、その時間を店舗周辺の清掃、店内整理などで有効活用しようという社長の考えを反映。そのかわり植栽を施し地域環境との調和を図っている

## YSP岡山南 森石 知治 社長 岡山県岡山市岡町13-22

### Profile

**略歴** 1981年、当時バイク通りとして栄えた岡山市新福でヤマハをメインとする併売店「モトランド」として創業。1985年、4メーカーすべてを扱うことへの限界を感じていた森石社長は、以前より憧れていたYSPへの転身を決断し、県内2番目となる「YSP岡山南」として再スタートをきる。さらに今年2月1日、市街中心部への移転、リニューアルを果たした。

**立地** 岡山市の中心部に近い新店舗は、マンションや住宅地が密集し、住民も富裕層の多いエリアにある。さらに市役所や水道局などへ勤める就労人口も多く集客性に富む。また市道と県道の交わる視認性の高い角地にあること、そして二本の道路が、交通量の多い国道を避ける市民の生活幹線となつて

いることなど、スポーツからスクーターまで幅広い販売に適した立地にある。

**店舗** 150坪の敷地面積を誇るYSP岡山南。店舗は事務スペースを合わせたショールーム(47坪)、オープンスペースを持つサービス工場(16坪)と、二階のストックヤードで構成される。また店舗のそばには6台が駐車可能なクルマ専用の駐車場(60坪)と、バイク5台分の駐車スペースが別々に用意されている。

**商圏・客層** 商圏は岡山市を中心にほぼ10kmというものの、県内唯一のYSPということもあり、スポーツに関しては県内はもちろん、瀬戸内海を越えて四国・香川県からのお客さまが訪れるという。客



層は40、50代の男性が中心で、その中でもリターンライダーが多いことが特徴である。

**スタッフ** 左から森石知治社長、竹原正樹店長、サービススタッフの日笠教夫さん、ヤマハスーパーバイザーの加藤勝利さん。また社長の奥さまの森石万里さんは経理・アシスタントを務める。



## 新店舗とYSPブランド向上で 市内二輪需要の流れを変える

「以前の店舗は岡山市内中心部から離れた場所にありながら、郊外型の大きな店舗でもなかったため商品の展示ボリュームが十分ではなく、駐車場もないので、わざわざ市街地から足を運んでもらえるほどの魅力に欠けていたといえますね。だから競争力ある店をめざす第一歩として、移転リニューアルが必要だったんです。しかし、我々が今後成長していくには、もうひとつ大きな障害がありました」

岡山県には以前からホンダの直営店が多数あり、県全体にその影響が色濃く残っているという。特に岡山市は現在もその傾向が強くなり、また市内二輪需要の中心がホンダ車を経験してきた40代、50代のリターンライダーであることから、いかにしてこれらのユーザーを取り込んでいくかが成長の鍵となるのだ。

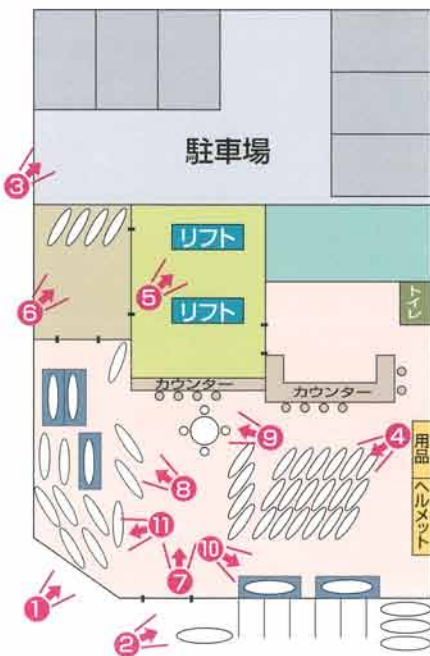
「近年、専門誌による広告やYSPメンバーズの活動により、岡山でも『YSPブランド』



ショールームは新車、中古車を展示、エントランスを入れて左と右に上手く分けられているが、ウィンドウ沿い、エントランス周辺など目立つスポットは新車を中心に配置している



工賃表などのパネルはお客さまの目につく商談カウンターの真上に設置。デザインはYSP岡山南オリジナルで目立つ黄色を使っている。またパネルと同じ内容のファイルも用意した



が徐々に知られるようになっていきます。だからこそ岡山県で唯一のYSPである我々が店舗を新しくし市街地に移転したことだけでも大きなアピールとなりました。しかしそれだけでは拡販には繋がらない。だから、『ヤマハといえばYSP岡山南』という存在となり、いずれは『バイクといえばYSP岡山南』といわれるくらい、店舗や商品だけで選ばれるのではなく、メーカーの枠を超えて愛されるショップになりたい。それにはまず、『ヤマハを扱っているYSPは良いお店だ』といわれるようYSPのブランド力向上が重要なのです」

そのYSPブランドを訴求していく軸として森石社長が取り組んでいるのは「お客さまへの安心感」の醸成と、2004年のYSPメンバーズのスローガンとなっている「confidence（信頼）」の促進に努めることだった。

## リターンライダー獲得がポイント 安心と信頼で生涯の バイクライフサポーターへ

お客さまにとってバイクを購入するショップの技術サポートは安心や信頼を得るうえで非常に大切である。しかし森石社長は技術サポートを含め全体的なサポート体制に対する安心や信頼を来店されたときに与えることができなかつたかと考えた。

「まず久しぶりにバイクに乗り、点検、修理などのサポート体制を気にかけているリターンライダーが多い市場であること。さらに今のお客さまは自分で整備をしない人、できない人が多くなっていることを考慮したとき、『点検ってどんなことをするのか、どんな種類がある』『工賃はいくら?』『車検は...』という疑問を持っているんじゃないかと思っただけです。だから最初にそれらを明確に示すことが購入へのファーストステップになり、その先も安心して我々を頼ってくれるのではないかと思いました」

そこで森石社長はバイクの購入からバイクライフを終えるまでに最低限必要な事柄、YSP岡山南が持っているプランとその内容、そして料金の詳細をパネルにして表示。店頭で徹底的に紹介していくことに着手した。それは登録手数料に始まり、6カ月・12カ月の定期点検、ス

サービス工場は車両保管のための屋根つきのオープンスペースを作った。これは作業スペースの整理整頓、作業効率アップにも役立っている。またこれにより店舗正面のエントランスだけでなく、後方にも入口を設けることができた



クーターやスポーツバイクそれぞれのクイック点検、「エコノミーコース」と「安心コース」を揃えた車検、さらに洗車、出張料、廃車・名義代行料まで多岐にわたる。しかもただ表示するだけでなく、お客さまとの会話、商談のなかでスタッフによる説明も加える。さらにホームページでもサービスに関するコンテンツを作り、店頭と同じ内容を紹介するとともに、点検の工程を画像とテキストで紹介するページを設けた。こうしてパネル、HP、スタッフがそれぞれ運動することにより、お客さまに生涯のバイクライフサポーターという第一印象を与えるのだ。

また、もうひとつのこだわりとして、商談の時は手書きの見積もりや明細書を廃止。すべてお客さまの目の前でパソコン画面を操作し、画





照明は光の拡散性を考えて蛍光灯を正方形に配置した



トリッカーのワイズギアカスタムやグランドマジェスティをウインドウ沿いのステージに、VINOはエントランス脇に配置し、積極的にニューモデルのアピールを心掛けている



社長の奥さまのアイデアにより、無機質で堅い雰囲気のあるショールームに「なごみ」を演出するため壁面の一部にレンガ調の壁紙を使った。イメージは「パン工房」

YSP岡山南は、県内一店舗のYSPということでYSPメンバーズクラブの「新車2年間保証」や「100kmレスキュー」などのサポートメニューがお客さまの安心や信頼を得る付加価値となる。しかしそれだけではない。YSP岡山南オリジナルメニュー「YSP岡山南メンバーズカード」を加え、更なる付加価値を提案している。

「ウチの店で購入して下さった新車に対して、5年間にわたりパーツ、工賃にかかる費用の5%を割引くというサービスです。これはYSPの中でも差別化をはかり、市内、県内はもとより、県外からのお客さまの集客、そして固定客化を狙って考案しました」



技術力を十分発揮し、YSPの実力を見せていくことが大切ですね」と森石社長はいう。県内唯一のYSPとなった今、真っ向からYSPブランドを掲げて勝負に出たYSP岡山南。ヤマハの商品に頼るだけでなく、自らの手で「安心と信頼」に基づくYSPブランドを広め、市場の風向きを変えようとする挑戦はまだ始まったばかりだ。

面上でダイレクトに金額を提示するオープンな商談方法も取り入れた。「リニューアルして以来、新規のお客さまには好評をいただいています。しかし、サポート体制を表示し、明朗会計であることだけで完全に安心や信頼に繋がるとは思っていないせん。RCI ORANGE」としてレース活動で培ってきた



# YAMAHA Monthly Calendar 2004

6月 ▶▶▶ 7月

- セールスプロモーション
- 普及イベント
- 新商品

- イベント・キャンペーン
  - モータースポーツ
- ☆=数字で示したページに関連情報があります。

## 【ヤマハ関連】

- 6/1~8/31 Majesty C オプションプレゼントキャンペーン ☆14  
 ~6/18 CP企画展「第5回 環境展」/ヤマハコミュニケーションプラザ
- 6/5 親子バイク教室/スポーツランドSUGO
  - 6/6 ヤマハニューモデル展示試乗会/宮城・SUGO
  - 6/13 ファーストステップオフロードスクール/スポーツランドふくおか村  
セカンドステップオフロードスクール/スポーツランドふくおか村  
モトクロステクニカルトレーニング/スポーツランドふくおか村  
チャレンジエンデューロ/スポーツランドSUGO
  - 6/15 NewPASリチウムL 発売 ☆4
  - 6/19 キッズステップアップスクール/スポーツランドSUGO
  - 6/20 リターンライダーバイク教室/ヤマハテクニカルセンター  
チャレンジオフロードフロンティアレース東北/藤沢スポーツランド  
員弁シリーズカップエンデューロ/スポーツランドダイイチ  
ヤマハYZFサーキットラン/十勝スピードウェイ
  - 6/27 ファーストステップオフロードスクール/ブラザ坂下  
セカンドステップオフロードスクール/ブラザ坂下  
モトクロステクニカルトレーニング/ブラザ坂下
  - 6/30 Majesty C MUD BLACK EDITION 発売  
PW80・PW50 発売 ☆2~3
  - 7/3 キッズステップアップスクール/SUGO  
オールラウンドオフロードスクール/スポーツランドSUGO
  - 7/5・6 ヤマハレーシングアカデミー/鈴鹿サーキット
  - 7/10 ちゃれこん! /香川スポーツランド  
親子バイク教室/スポーツランドSUGO
  - 7/11 ファーストステップオフロードスクール/香川スポーツランド  
セカンドステップオフロードスクール/香川スポーツランド  
モトクロステクニカルトレーニング/香川スポーツランド  
チャレンジオフロードフロンティアレース東北/スポーツランドSUGO
  - 7/14 YZ85・YZ85LW 発売 ☆2~3  
YZ250・YZ125 発売 ☆2~3
  - 7/15 ヤマハYZFサーキットラン/TTサーキット英田

**【サッカー 試合日程】**

■ヤマハFC・ジュビロ磐田

6/ 5 ナビスコカップ第4節 vs G大阪/大阪・万博  
 6/12 J1リーグ第12節 vs 市原/静岡・ヤマハS  
 6/16 J1リーグ第13節 vs 神戸/静岡・ヤマハS  
 6/19 J1リーグ第14節 vs 鹿嶋/茨城・カシマ  
 6/26 J1リーグ第15節 vs 広島/静岡・ヤマハS  
 7/17 ナビスコカップ第5節 vs 新潟/新潟・新潟S  
 7/24 ナビスコカップ第6節 vs 名古屋/鹿児島・鴨池

- 7/24 ヤマハYZFサーキットラン/MINEサーキット
- 7/25 ファーストステップオフロードスクール/スポーツランドダイイチ

## 【社会・業界】

- 6/5・6 エコカーワールド2004/横浜みなとみらい21
- 6/6 NMCA少年少女モーターサイクルスポーツスクール/京都
  - 6/6 Moto GP第4戦/イタリア ☆16  
全日本モトクロス選手権第5戦/東北 ☆16  
全日本トライアル第4戦/近畿
  - 6/13 NMCA少年少女モーターサイクルスポーツスクール/長野
  - 6/13 Moto GP第5戦/カタルニア ☆16  
全日本ロードレース選手権第4戦/もてぎ ☆16
  - 6/19 NMCA少年少女モーターサイクルスポーツスクール/岩手
  - 6/20 NMCA少年少女モーターサイクルスポーツスクール/秋田  
NMCA少年少女モーターサイクルスポーツスクール/近畿
  - 6/26 Moto GP第6戦/オランダ ☆16
  - 7/4 Moto GP第7戦/リオ ☆16  
全日本モトクロス選手権第6戦/北海道 ☆16
  - 7/11 NMCA少年少女モーターサイクルスポーツスクール/山梨
  - 7/18 NMCA少年少女モーターサイクルスポーツスクール/高知
  - 7/18 Moto GP第8戦/ドイツ ☆16  
全日本モトクロス選手権第7戦/藤沢 ☆16
  - 7/19 NMCA少年少女モーターサイクルスポーツスクール/奈良
  - 7/25 Moto GP第9戦/イギリス ☆16  
鈴鹿8時間耐久ロードレース/鈴鹿 ☆16



※上記のスケジュールは予定です。  
 各イベントなどの日程、会場は変更となる  
 場合があります。

