

Yamaha News

2002 AUG. No467

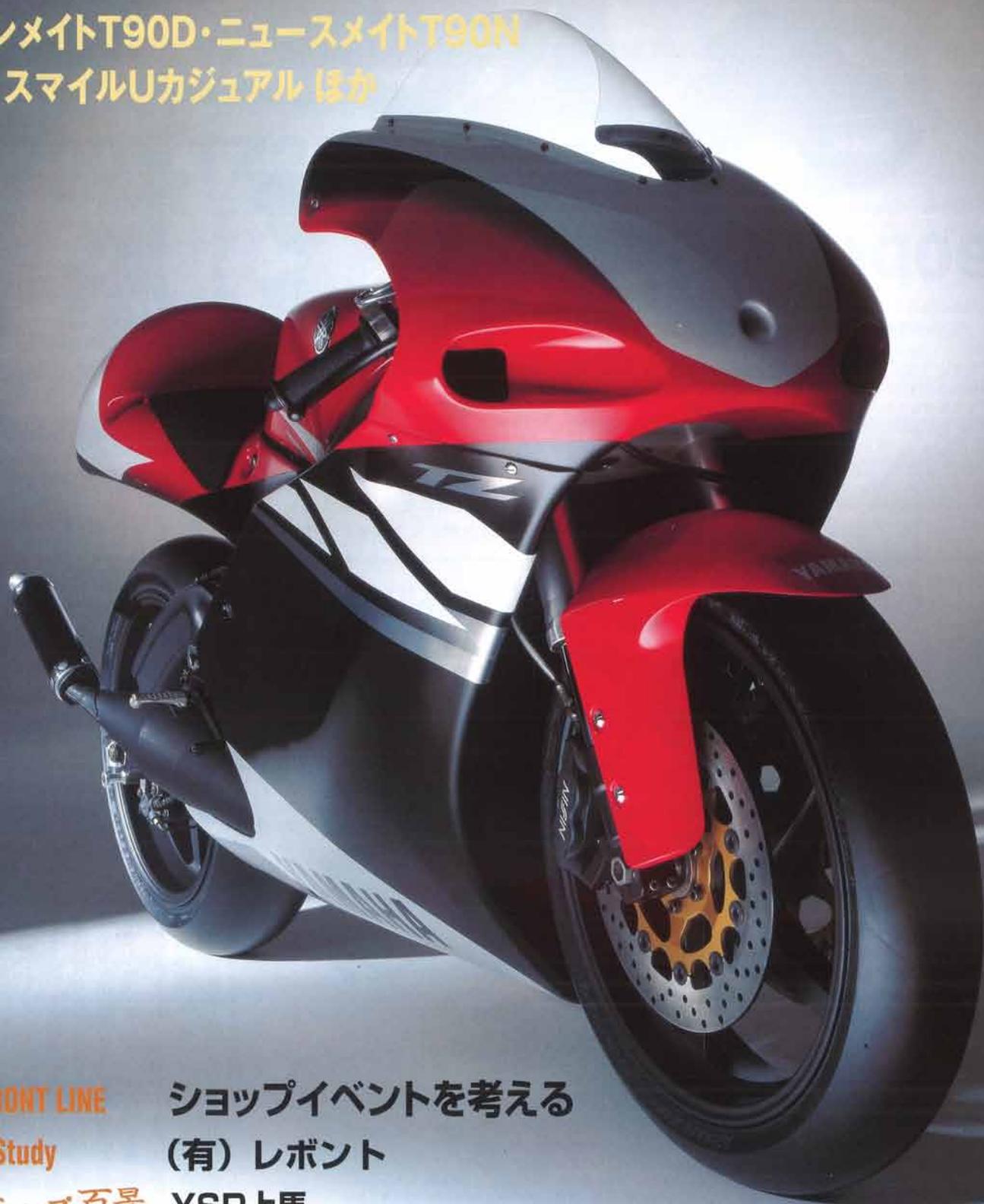
8

What's
New

2003 TZ250

タウンメイトT90D・ニューズメイトT90N

パス スマイルUカジュアル ほか



MC FRONT LINE

ショップイベントを考える

Case Study

(有)レボント

バイクショップ 百景

YSP上馬

ヤマハ ビジネス
T90D (タウンメイト) /
T90N (ニュースメイト)
9月24日 新発売
¥199,000 / ¥230,000
カラー：1タイプ/1タイプ



T90N / パステルミネラルブルー

4ストロークで街にやさしい メイト90が実用性をさらに熟成

パワフルでクリーンな4サイクル89cm³エンジン搭載の定番ビジネスモデル「タウンメイトT90D」と「ニュースメイトT90N」が、さらに静粛性を高め(二輪騒音規制クリア)、5.0ℓ燃料タンクも新採用。いっそう実用性を高めて新登場します。



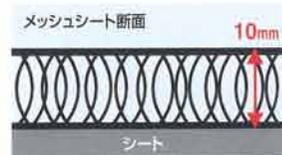
T90D / パステルミネラルブルー

T90D/T90N

- クランクケースカバーなどのラバーマウント、高強度チェーンケース採用で静粛性をアップ(二輪騒音規制クリア)。
- メイトV50シリーズと共通の5.0ℓ燃料タンクを新採用。
- 環境に配慮し、クロムメッキパーツを三価クロム処理に変更。
- 二輪車排出ガス規制に適合した4サイクル89cm³エンジン。
- 頑丈で接地面積も大きい強力サイドスタンドを標準装備。
- 操縦性、安定性に優れたアルミ製アウトターチューブ採用のフロントフォーク。
- T90Dは、2人乗り用のタンデムステップを装備。
※2名乗車には別売のタンデムシートが必要。
- T90Nは、配達業務に便利な大型フロントバスケット、大型フラットリアキャリア、手元灯、バスケット前方ヘッドライトなどを装備。

DRESS UP PARTS

通気性のよいメッシュシートで 暑いナツも快適にライディング



夏はツーリングに最適なシーズン……とはいえ、日光で熱したシートにうっかり座った時のツラさ、汗でオシリにズボンが張り付く不快感は何とかならないものか? そんな悩みを解決するのが「クールメッシュシートカバー」です。

シート上面に立体編み目のメッシュを張り(季節に合わせて着脱できるカバータイプ)、着座面を10mmほど浮かせる構造なので炎天下でも熱くならず、走行中も通気性がよいのでムレたりしません。また排水性が高いので、雨がシート本体にしみ込む心配もありません。ツーリングから街乗り、ビジネスなど、さまざまな用途にお役立てください。



XJR1300用

マジスティ用

クールメッシュシートカバー

[対応機種：パーツナンバー/価格]

マジスティ用：90793-63069 / ¥7,800

XJR1300用：90793-63071 / ¥6,800

YA100用：90793-63070 / ¥4,800

JOG(CV50)用：90793-63072 / ¥4,800

メイト用(厚型・薄型)：90793-63074・63073 / ¥3,800

鮮やかなグラデーションで彩る マジエスティ限定外装セット

カスタムバージョンの「C」タイプがデビューし、ますます強力なラインナップがそろったマジエスティ。春から夏にかけてもその勢いは止まることを知らず、軽二輪市場で圧倒的な独走態勢を築いています。そうなるべく次に期待したいのは、本体に連動したアフターパーツマーケットへの波及効果。

ワイズギアから新発売の「グラデーション外装キット」は、オリジナル塗装でしか表現できなかった、エアブラシによる2色グラデーションのカラリングが特長です。お客さまに「自分だけのマジエスティ」を提案する新しいアイテムとして、ぜひご案内ください。

※このコーナーでご紹介した商品の価格は、すべてメーカー希望小売価格(沖縄および一部地域を除く)です。
※価格には、保険料、税金(消費税含む)、登録に伴う諸費用は含まれていません。

カウル外装類、フレーム、ホイールなどのカラーリングはすべて撮影のために施したもので、実際の車両は無地(ホワイト)のままです。



エンジン性能、エアロダイナミクスをさらに磨き上げた真のYZRレプリカ!

30年にわたってヤマハロードレースの歴史と伝統を支え続ける「TZ250」が、ファクトリーマシンYZR250の技術をフィードバックし、さらに高速性能を高めて進化しました。

まず水冷・2ストローク・249cm³・Vツインエンジンには、排気ブランチ兼用鼓型YPVSを装備するYZRタイプの新作ポディシリンダーを採用。さらに排気ポートタイミングの見直しやクランクケース掃気形状の変更などによって燃焼、排気効率の向上をはかり、低中速域の大幅な出力特性向上といっそうの高回転・高出力化、トルクアップを実現しています。



また車体外装では、フロントフェンダーやボディ、シート、リアのカウル類をYZR250タイプに一新。そのエアロダイナミクス効果に優れたフォルムが、空気抵抗を大きく低減すると同時にウィンドプロテクション効果も高め、いっそうの最高速性能向上、ライダーの疲労軽減に貢献します。なお、「TZ125」は従来モデルの継続販売です。

GENERATION 30th GENERATION 2003 TZ250

ヤマハロードレーサー 2003 TZ250

11月25日 新発売
予約期間：2002年9月1日～11月29日
¥1,950,000
カラー：1タイプ

- 排気ブランチ兼用鼓型YPVSの採用
- 排気ポートタイミングの見直し
- クランクケース掃気形状の変更
- サイレンサー長を短縮(軽量化)
- キャブレター仕様の一部変更
- 1速の減速比変更(バリエーション追加)
- 点火特性およびソレノイドデュティ比特性変更
- フロントフェンダー、シングルシートAssy、カウリングAssyの形状変更
- フロントカウルに左右対称吸気ダクト採用

インターネットの「パス」



8月から変わった「パス」サイト。トップ画面は検索しやすい「車種選択」をメインに、周辺情報をサブインデックスとして配置。階層を追うごとに情報が詳しくなるシンプルな構造



ヤマハインターネットの「パス」サイトも、この夏大きくモデルチェンジしました。

ポイントは、欲しい情報へのアクセスしやすさ。「車種選択」をメインコンテンツとし、商品名だけでなく、予算や色、軽さ、装備、用途など優先条件ごとの絞り込みが可能で、これから購入しようという人が幅広いラインナップから条件に合う1人を探すのに大変便利です。

そのまま階層を追っていけば、1モデルごとに詳しい個別情報が表示され、機能や装備、オプションパーツなどを別コーナーで説明したインデックスは、候補商品の比較検討や周辺情報の収集に便利。シンプルでわかりやすい階層立てなので、ページに迷うこともありません。

そのほか、見やすいデザイン、専門用語を減らした平易な表現も特長のひとつ。店頭でも、ぜひ商談にご活用ください。

サイトもさらに見やすく機能的にモデルチェンジ

ヤマハ パス スマイルUカジュアル

8月15日 新発売
¥69,800 (専用充電器含む)
カラー：3タイプ (新色1)
サイズ：24/26インチ

パス スマイルUカジュアル

- 年齢、性別を問わず幅広い客層に人気の定番色・シルバー
- 乗り降りしやすい低床の「U型」形状フレーム
- 小型・軽量の「リアハブパワーユニット」
- I.F.E.S.準拠の「インテリジェントバッテリー」



シルバー (26インチ)

お手頃価格の“カジュアル”に 定番カラー“シルバー”を追加

スカート姿でもスムーズに乗り降りできる「U型」フレームと購入しやすいお手頃価格で人気の「パススマイルUカジュアル」に、市場から要望の高い定番色“シルバー”を追加。いっそうカラフルで魅力的なランナップがそろいました。

取り扱い：株式会社ワイズギア (TEL.053-443-2180)

※このコーナーでご紹介した商品の価格はすべてメーカー希望小売価格です。消費税、取付工賃は含まれません。

マジェスティ グラデーション外装セット

8月31日までの期間限定受注
¥89,000
カラー：2タイプ
セット内容：外装部品9点
対象機種：5GM、5SJ



オレンジ/イエロー：Q5K-YSK-024-S10



ブルー/シルバー：Q5K-YSK-024-S00

“走る・遊ぶ”が楽しさの原点!

「ショップイベント」を考える



今年1月から6月の新車登録台数が着実な伸長を示すとおり、軽二輪を中心としたスポーツバイク需要の高まりはますます本格化しつつある。しかしその反面、カスタム全盛、ファッション性優先の即物的なアピールに目を奪われ、走る楽しさ・遊び方を広げてお店とお客さまをより親密にする、ソフト面でのバイクライフサポートが希薄になる傾向も否めない。そこで今回の特集は、お客さまひとりひとりの満足度向上を前提に、お客さまに“遊び”を提供するショップイベントに注目。あらためてその重要性、活性化のポイントをショップ取材で探ってみた。

MC FRONT LINE

ショップ主導型のクラブ活動が生む 強固なメンバーシップがビジネスに直結

YSP富士吉田／小沢淳一店長
(山梨県富士吉田市)

クラブ参加を促す さまざまな工夫

YSP富士吉田さんが運営するツーリングクラブ「ひぐらしクラブ」は、約20年前に始まり、地元ライダーの間でも憧れの存在となつている。由緒あるクラブだ。

「設立当時はツーリング自体がはやりでした頃で、気の合った仲間5、6人が集まってきたクラブ。その後どんどん数が増えていった。今に至っています」と、小沢淳一店長。

現在の会員数は約40名。年8回ほど行なわれるクラブのツーリングには、毎回30名近く参加するというから、参加意欲もかなり高い。

「やっぱりたくさんの方で走ると、カッコいいんですよ(笑)。クラブに参加したての人は、必ず一度は一番後ろの方を走らせてあげるんです。20台以上が1列になつて走る様子は、まさに壮観。みんな喜びますよ!」

ツーリングは、参加しやすい日帰りを中心に、1泊ツーリングをまじえる。どうしても走行距離に制約ができ、エリアが決まってしまうがちなところが、行き先をうまくローテーションさせて、飽きさせないように工夫している。

また、高校生、50代後半までと年齢層が幅広く、女性メンバーも5名ほどいるため、走りのみならず、行った先での食事や観光などが楽しめるよう、バランスよくプラン

スポーツ6割、アメリカン2割、ストリート2割と、走り好きユーザーが多いショップ。中央高速・河口湖ICから約10分の立地条件を生かし、毎週日曜の箱根ランをはじめ、ツーリングが盛ん。今後の課題はアメリカンやストリートユーザーをうまく取り込む仕掛けだが、「アプローチの仕方が難しく、試行錯誤しています」と小沢店長(左端)は苦笑い

を立てている。

「シヨップからは必ず私かスタッフが参加するのですが、自分たちも楽しんでますからね(笑)。そうじゃないと続けてこれられなかつたでしょう」

ツーリング後は必ず打ち上げと称した飲み会を実施。バイクの話はほとんど出ないそうだが、そのことがうまくシヨップとお客さんという垣根を取り払っている。

誘いをかける際には必ず電話を利用。「メールだと無視しやすいけど、電話だと声が聞こえる分、なかなか断りにくいでしょう?」と手間を惜しまない。

主導権を握るのはあくまでもシヨップ

しかし「ひぐらしクラブ」が成功している最大の理由は、YSP富士吉田さんの責任のもとで運営されている、シヨップ主導型のクラブだからだろう。

「基本的には乗車機会をなるべく増やして、バイクの楽しさを味わっていただくのが最大の目的。ツーリングは、1人より大人数の方が楽しいに決まっています」と小沢店長。

ところが大所帯になればなるほど、メンバー間の人間関係に難しさが生じてくるのも事実。そうした時、クラブの運営管理をメンバーであるお客さまの手に委ねてしまっている、いくら店長、社長であつても口をはさみにくい。

その点、シヨップが主導というスタンスを明確にしている「ひぐらしクラブ」では、小沢店長がしっかりとリーダーシップを発揮。問題を起こしたメンバー、あるいは起こしそうなメンバーは、辞めてもらうことさえある。

「ライダーって自己主張が強く個性的な方が多いですからね(笑)、衝突が起こりやすい。その時、メンバー同士では収まりがつか

なくなったり、クラブ自体が解散してしまったりすることもある。実際、周辺のシヨップでそういうケースを見てきましたし。だからそうならないよう、私のような人間がビシビシと目を光らせて(笑)、問題を起こしそうな人には早いウチに引導を渡してしまします」

もちろん人間関係を見通すには、メンバー一人ひとりと、ふだんからの本音の付き合いをしていることが前提。その付き合いの深さと、シヨップ店主という立場が背景にあれば、「辞めてほしい」というシビアな話にも角が立つことは少ないという。

「みなさんバイクが好きで、ウチを中心に集まってくださっている、大事なお客さん。そう思えば、時間も手間もかかりますが、苦労とは感じないですよ」

メンバーシップによる強固な囲い込み

YSP富士吉田さんでは、「ひぐらしクラブ」の活動とは別に、希望者を募って日曜日早朝に箱根に走りに行く「おはようツーリング」も毎週実施しており、これがうまくビジネスに結びついている。

「代替え促進に非常に効果的なんですよ。我々のセールストークよりも、ツーリング仲間が新しいバイクに代替えし、走り比べすることの方がはるかに効く」

数年前に顕著だったのは、中型三輪所有者が大型に憧れて代替えをする、というケース。一緒に走るツーリングでは、走りの差が如実に出るためだ。

最近ではビッグバイクユーザーが増えたが、「同じバイクでも、クラブ内でニューモデルが増えていくにつれ、旧型に乗っている人の肩身がうまい具合に狭くなるんです(笑)」そこへ「どうせずっとライダーでいるんだ

から、いろんなバイクを楽しもうよ。下取りの値段が大きく下がる前に乗り替えちゃった方がトクだよ」というセールストークが絶妙な二段構えとなり、代替えに結びついている。クラブメンバーの所有バイクは、最新型か、3〜4年以内のモデルが主流。中には車検知らずの強者もいるとか。

この「メンバー効果」はアフターパーツの購入促進という形でも表れる。「みんながマフラーを換えている中、ノーマルマフラーのメンバーがエンジンをかけると、「違うだろう!」という声が挙がるんですよ」

また、オイル交換などのサービスを始め、アフターパーツなど

の用品の購入率が極めて高いのも特徴的。バイクにまつわる活動のすべてが、YSP富士吉田の看板の下で行なわれているため、メンバー意識が強いためだろう。

「富士山麓に立地するため、冬期にはバイクに乗れなくなるというマイナス要素も、スキーやスノボなどのウインター企画で乗り切る。」

「我々の仕事はサービス業ですから。どうせなら、ウチを中心にとことん楽しんでもらいたいですね」



YSP富士吉田さんのイベントは「ひぐらし」を中心とするツーリングに集約されるが、バイクに乗れない冬でもスキーやスノボなどウインタースポーツを楽しむ、お店とのつながりを絶やさない



ダンガリー恒例「100台ツーリング」は、終了後、地元のバイク雑誌に集合写真と参加者全員の名前・車種を添えた“ありがとう広告”を掲載。さらに集合写真はそのまま飾れるよう印刷し、お礼状として発送。その大きな満足感と余韻が次のイベント参加や再来店を誘う



イベントは店とお客さまの接点 CS向上に不可欠な柱、生命線

バイクエリアダンガリー本店／石川喜康専務
(愛知県東海市)

360度のバイクライフを 提案できる店づくり

1961年に自転車店からスタートしたダンガリーさんは、地元密着の徹底した顧客満足度向上が経営の基本。ホンダ専売店として東海市に確固たる地位を築くと、知多半島全域に広がったお客さまをフォロー

するため半田市に支店を展開。さらに「限られた半島の商圏で単一メーカーの商品しか扱わないのはお客さんに失礼」と、他メーカー併売へ踏み切った。今では、名古屋市内以南随一の信頼と実績を誇る有力店である。「私たちスタッフは、みんなバイクが大好き。だから、単にバイクを売っただけの店にはなりたくない。めざしているのは、バイクを中心とした周辺360度のサービスを提供できる店なんです」と石川専務は話す。

その姿勢を具現化するバイクライフ支援の柱が、民間車検が可能な二輪指定工場を持つサービス力であり、年間30回近い開催数を誇る遊びのイベントだ。

「特に遊びを提供するショッピイベントは、ダンガリーがバイクショップを続けていくために絶対欠かせない活動。これがあるかぎり、ウチはお客さんに見放されることはないと思っています」

「100台ツーリング」に180台！ 商売の成否を映すイベント効果

もともと象徴的なイベントは、年に1度、6月に開催する「100台ツーリング」。石川専務の発案で始まり、今年12回目を迎えた。

「年齢、性別、車種を問わずいろんな人が100人も集まると、いつも新鮮な出会いがある。また100台そろって走れば、パレードみたいで実に壮観。我ながら鳥肌が立つような感動がありますよ。今では交通の妨げにもなるし、いくつかのグループに分かれて時差走行しますが、集合から解散まで基本的に同一行動する。アメリカカンパムスの頃こそ80台程度に減って少し不安になりましたが、ほかの店やメーカーがイベントをやらなくなった近年は逆に参加者が増え、

お客さまにとって、ダンガリーさんのイベントは純粋に楽しむためのもの。バイクを買ったらこんな人と出会えた、こんな楽しみを知ったという喜びが、バイクの価値を数倍に高めてくれる。その一方で、お店にとってイベントはスタッフとお客さまの距離を縮めるチャンスでもある。

「だから、そんなにたくさんあるの？」

「だから、そんなにたくさんあるの？」
「つって言われるくらいたくさんやりたい。そうすれば、ひとりのお客さんに少なくとも1回は参加してもらえはす。それを積み重ねることがCSを高め、来店促進につながり、ひいては長期的なビジネスに結びつくんです」



「一番のポイントはモチベーション。それは経営者としての信念というより、まず自

バイクが好き、遊びが好きなら スタッフがお客さまを引っ張る

今年ついに180台を超えました」
こうした動きと呼応するように、ダンガリーさんの新車販売台数は過去5年間緩やかな右肩上がり続け、今年もスポーツを中心に前年比120%近い実績を上げている。それがさらに石川専務を勇気づけ、自信をもつイベントに取り組み原動力になっているのだ。

しかし、ただ漫然とイベントを行なうだけでは、発展どころか維持することも難しい。



分自身が楽しめるかどうか。ウチのスタッフもそうですが、基本的にバイクが好きで、遊ぶことが好き。その気持ちをすなおにイベントに反映すればいいんです。

イベントの企画は、スタッフのアイデアを生かすだけでなく、アンケートなどによってお客さまの意見も積極的に取り入れる。そのため、オンやオフのレース、各種ツーリング、クリスマスパーティに餅つき大会、バーベキューパーティなどバラエティが豊富



お客さまへのイベント告知は、月に1度のDM「ダンガリーかわら版」やホームページなどで行なうほか、小規模のものは各担当スタッフが顧客リストなどを選別して個別に行なう

催することで参加者も増える。

ウチでは毎年、1年間のイベントスケジュールを年末に組むんですが、「100台ツーリング」や「クリスマスパーティ」「バーベキュー＆花火大会」といったレギュラーイベント以外、スタッフそれぞれが自分でやりたい、遊びたいと思うことを提案しあい、全部新たに企画します。こうすることで内容のマンネリ化を防げる。また、本店と半田店のスタッフがひとりずつペアで担当し、2店合同開催する。

例えばツーリングは、週末、平日、ミッドナイトの3パターンが基本。コースや目的などは、各担当スタッフが好みでアレンジして変化をつける。お客さんのクラブに自主運営させるお店もあるようですが、私は反対ですね。仲良しメンバーに厚く、気に入らない人を排除したり、店と利害関係がないからコントロールしにくい。仮に問題が発生しなくても、メンバーはクラブが楽しいのであって店そのものに満足しているわけじゃないんです」

お店のスタッフが主導権を握っていればそんな心配はいらないし、バイクのプロが同行する安心感でお客さまも参加しやすくなる。

「スタッフが楽しい笑顔を見せれば、お客さんにもその楽しさが伝わるんです。そういう意味でも、今後はもっとスタッフが楽しめるイベントにしていきたいし、キャンプなど泊まりのイベントを増やしてお客さんと接する時間、密度を濃くしていきたいですね」
つまるところ、ショップイベント成功のカギは、スタッフが握っているのだ。

バイクも遊びも「必要なムダ」 強制せず自然な欲求を誘う

バイクライフを売る店

「22年前、タニモトオートをレオタニモトとして法人化し、バイク本体だけでなく部品・用品も扱い始めた。それが、バイクを売つたら終わりという本体販売中心の商売を、ツーリングやレースなど遊びの世界を広げながら本体と部品・用品をセットで販売するバイクライフ提供型へと切り替える象徴

レオタニモト西院店／浦崎厚常務
(京都市右京区)

的なできことでした」と、浦崎常務は話す。今では、販売からアフターサービスまで何でもそろった二輪総合ショップを京都市内に3店、用品、外車などの専門店6店を展開する成功を収めた。
「基本的な商売の考え方は、モノを売るのではなく、遊びを売るということ。スタッフに対しても、売らなくていいから遊べ、と言ってます(笑)。バイクはね、一部を除いて

「走る・遊ぶ」が楽しさの原点！
「ショッピングイベント」を考える



1年に2回100台規模の合同ツーリングを行なっている

強制はいっさいなし
自由に楽しく、が基本

同じ京都市内でも、地域によって客層は大きく異なる。レオタニモトさんの本店でもある西院店は、スポーツ需要の6〜7割

生活必需品じゃないから、一生懸命売って売れるものではない。だけど、お客さんをキャンピングツーリングがしたいとかハイスピードでサーキットランを楽しみたいという気持ちにさせれば、放っておいてもセローやR1が欲しくなる。つまりバイクは世の中にとって「必要ムダ」な商品であり、バイクショップの商売にとって遊びのイベントも、同じく「必要なムダ」なんです」

不況の時代、なにもかもが合理化、効率化をめざすなか、バイクショップも販売やメンテナンスなど直接収益を生む仕事ばかりを大事に考えがちだ。そのなかで「見ムダ」に思える遊びの提供こそ、お客さまにバイクという「ムダ」な商品を「必要」と感じさせるための活動であり、実はバイクショップにぜひ必要な活動だということになる。

が学生で、残る3〜4割が社会人。しかし、イベントの誘いに乗ってきやすいのは圧倒的に社会人だ。

「学生さんの場合、お金や時間は自由に使えるが、その使い途もたくさんあって自分のTPOに合わないものには見向きもしない。例えば買った物はウチでするけれど、イベントに誘ってもほとんど来ない。つまり、遊び仲間や遊び場はほかにあるんです。ところが、社会人は違う。時間的にも資金的にも制約が大きいから、許された範囲内で最大限に楽しもうとするんです。したがって、バイクに興味を持った人はそこに思い切ってお金と時間をかけてくる。昔ながらのバイクファンに近い気質が残ってますね」



だが、あえてそれを意識してイベントを組むことはしない。

「遊びに商売の気や計算は抜き。ひとつのイベントにどれだけ人が集まるか、ではなく、どれだけ楽しんでもらえるかがポイント。例えばお金のある社会人に大型バイクを売りたいからロングツーリングを企画する、なんていうと、案内を出すリストを差別して、目的地を決めて宿を探して、サポートは誰と誰で、参加予約は何人……とか、それだけで一仕事。スタッフの気持ちも遊

びじゃなくなる。しかも、それだけやって参加者が5人とか6人じゃ、もう次はやりたくないでしょ？ だから、ウチのイベントは強制的な約束事はいっさいなし。スタッフがそれぞれ勝手に、あるいは何人かのお客さんと話し合っただけで企画してやる。告知も、ホームページやDM、電話、口コミなど、好きにやればいい。お客さんも、ツーリングなら決まった待ち合わせの時間と場所だけ決まっただけで、参加する参加しないは自由。かえってその方が人数も集まるんですよ」

常務が率先して遊び
やる気をフオロ



特に決まったレギュラーは少ないが、ツーリングを中心にエンデュロ、サーキット走行会、ニバイクレース、オフロードパーティー、スノースクートツアー、バス釣大会など大小合わせて年間20回以上のイベントが自然発生的に企画・開催される

「売ることよりも楽しむこと、遊ぶことを考える」という浦崎常務(中央)がスタッフを率先してイベントを引っ張る



のはなく、あとは各店ごと、スタッフごとの自主性に任されているからで、多くは単発、習慣的に企画・実施される。

「まず自分たちが楽しみたい企画を企画するか、よけいな手間はかけたくないし、参加を強制もしない。そういう自然体の姿勢だから、お客さんも気を使わず参加しやすいんじゃない」

ただ、いくらバイク好きがそろっているとはいえ、スタッフの自主性に任せるだけでは怠け心も沸いてくる。それを引き締めるのが浦崎常務だ。自ら率先してスタッフをリードし、お客さまを引っ張る。

「確かに、私が一番お客さんと遊んでますね(笑)。でも、まず私がそうして見せることで、スタッフもやる気が出てくるんです。やれ、と強制するのではなく、自分もやりたい、遊びたいと思わせるための見本なんです」

ガソリン代や高速代などのお金は自分持ちだが、休みの日にお客さまと出かけるのは出勤扱いとし、お店の機材やクルマの使用にも便宜を図る。

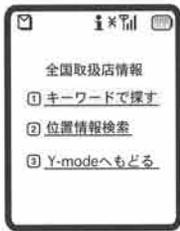
「そういうサポートもケースバイケースですけどね。要は、どうすればスタッフみんなが動きやすいか、楽しいか。それがお客さんの楽しみ、満足にもつながるんですよ」

①販売店の検索

専門業者(バリ3ネット:携帯で全国電話帳を無料で検索できるシステム)との連携による、ユーザー所在地を基点とした情報検索システム。ユーザーの多種多様なニーズにあった販売店を簡単に検索できる



「y-mode」画面のMC全国取扱店情報を選択



キーワードや、位置情報を入力するだけで、詳しいショップ情報(住所、電話番号、営業時間、定休日、地図情報など)を得ることができ、さまざまなケースに対応してお客さまをサポート

②「原付試験問題集」無料ダウンロード

※NTTドコモ・503iシリーズ以降の機種で使用可



iモード携帯電話プログラム(アプリ)を使って原付試験問題集を無料でダウンロード。その後は、iモードにアクセスすることなく、場所・時間を気にせず何度でも使用できる



友達との待ち合わせなど、ちょっとした時間を利用して使う(遊ぶ)なかで、利用者に有意義な時間を与え、バイクとの接点を生み出す

※画像はイメージです

バイクライフのサポート! 「y-mode」をご活用ください

iモード版ヤマハ情報サイト「y-mode」は、いつでもどこからでも、ヤマハモーターサイクル関連の情報を手軽に入手できるサービス。現在は「製品情報」と「フォト・ギャラリー」の2つのコンテンツを用意していますが、8月中旬(予定)からは、居る場所に近い販売店の所在や関連情報を探せる「MC全国取扱店情報」、「原付試験問題集」がiアプリで無料ダウンロードできるコーナーなど新しい内容を追加します。さらに今後も多岐にわたる情報提供が可能なサイトを目指し、お客さまのバイクライフを充実させるサポート役として、またヤマハ製品のアピールの場として改善に努めます。

ご利用にあたっては、まずヤマハホームページから「y-mode」へアクセスください。自分のiモードメールアドレスを送信するとすぐに「y-mode」のアドレスメールが携帯へ送られてきますので、そのアドレスから中へお進みいただけます。

03YZシリーズじっくりお披露目! 二輪専門誌向け技術説明会開催

ヤマハでは6月26日、YZ450F/250F、YZ250/125など、2003年YZシリーズの二輪専門誌向け技術説明会を椿山荘(東京)で開催しました。18媒体・約50名が参加した今回は、会場の都合で試乗は行なえなかったものの、大型スクリーンを使ったわかりやすい解説や、説明会後にフリータイムを設け、担当者自ら出席者の輪に加わり質問に答えたり、撮影会では、全車両はもちろん、YZ450Fと426Fのエンジンパーツ、フレームなどの比較撮影ができるコーナーを設置するなどの細やかな対応で、YZシリーズの優位性をアピールしました。

出席者からは「最新技術が操縦性にどう活かされているのか」「どんな走りをみせてくれるのか楽しみ」など、YZシリーズのポテンシャルに強い期待を寄せるコメントが多数聞かれました。9月には試乗会が予定されており、専門各誌で大きな反響を呼ぶことでしょう。



静岡県浜松市のアクトシティ浜松で7月9日に開かれた「お別れの会」では、歌手の中島みゆきさんが「ヤマハボビュラーソングコンテスト」でグランプリを受賞した「時代」を熱唱するなど、各界の著名人を含む3,200人が集まり、別れを惜しんだ

「川上源一」に学ぶ「その事業哲学」をテーマに掲げた記念展は、プラザ1階の「シンボルゾーン」と「シブアター」、プラザ2階の「プロログ」「Y.A.U.」「タイムワープ」「事業哲学」「川上源一に触れる」という構成で展開。二輪車事業やマリンなど多角化とグローバル化の基盤を築いてきた川上氏の足跡を、製品や遺品、語録や写真、映像で紹介しています。

長谷川武彦会長の挨拶「ヤマハグループ全社員が川上氏の事業家精神、世界観、行動力に触れ、チャレンジスピリット溢れる製品開発や事業活動、また社会に貢献し魅力ある「感動創造企業」を目指すことの再確認の場として開催します」という言葉が象徴するように、川上氏の精神から多くを学び、ヤマハの未来に活かせるよう努力していく、という意気込みが伝わってきます。

ぜひ一度ご観覧ください。

第3回チャレンジ展 「川上源一記念展」開催

2002年5月25日に逝去されたヤマハ発動機(株)最高顧問・川上源一氏をしのぶ第3回チャレンジ展「川上源一記念展」が、7月19日よりヤマハコミュニケーションプラザで開催中です。



テープカットの背後に見えるのは、記念展のシンボル「CAT(キャット)-21」(川上氏が総指揮をとったヤマハ第1号FRPボート)の複製艇



撮影会では、パーツを手に取り真剣な眼差しで変更箇所をチェックしたり、感想を述べ合う姿があちこちで見られた

会場：ヤマハコミュニケーションプラザ
静岡県磐田市新貝2500(ヤマハ本社内)
開催日：2002年7月19日～9月20日
一般公開日：各第2・第4土曜日の10時～17時
(7月27日、8月10日、24日、9月14日)
※平日見学希望は事前予約にて可能
(TEL 0538-33-2520)
入場料：無料

ヤマハオーナー集まれ! 年に一度のスペシャルイベント 「Club YAMAHA MOTORCYCLE MEETING」

ヤマハでは、ヤマハスポーツバイクオーナーのためのサポートプログラム「Club YAMAHA MOTORCYCLE」の一環として、9月29日(日)、年に一度のビッグイベント「第2回 Club YAMAHA MOTORCYCLE MEETING」を静岡県袋井市のヤマハテストコースで開催します。

昨年の第1回は、350名のメンバーが集まり、ヤマハオーナーにしか味わうことのできない特別な1日を満喫しました。今年も、ニューモデル、ファクトリーマシン展示、お宝グッズオークション、ヤマハファクトリーライダーデモ走行&トークショー、旧車レーサーデモ、トライアルデモなど、見て、触って、参加するイベントを用意。メインイベントには昨年同様、大好評のヤマハモーターサイクル生誕の地、ヤマハテストコースのパレードランを予定しています。

参加資格はクラブヤマハメンバーを原則としますが、家族や友人の同伴も可能ですので、ぜひ多くのお客さまをお誘いのうえご参加ください。



クライマックスはパレードラン。昨年は約200台が堂々たる走行を披露した

'02'03新商品を多数展示 2003ビジネスショー開催

ワイズギアでは2003ビジネスショー「ヤマハアークセサリー」展示受注会を8月28日・29日大阪、9月9日・10日東京でそれぞれ開催します。

03春夏限定ライディングウェア、グローブを中心としたアパレル商品をはじめ、カスタムパーツではエンケイ「マグネシウム/アルミニウム鍛造ホイール」などのカスタムパーツ類や各種カスタムコーティング剤、ヤマハニューヘルメットラインナップなどバイクライフのサポートに欠かせない03新商品を多数展示しています。本体商品を彩るパーツ&アークセサリーのご注文、商品検討にお役立てください。なおビジネスショーにご来場の際は、事前に部品担当営業マンにお声がけください。

大阪会場

開催日程: 8月28日(水)・29日(木)
時間: 10時30分~17時
会場: 大阪マーチャндаイズ・マート2F (Aホール)
(大阪市中央区大手町1丁目7番31号)

東京会場

開催日程: 9月9日(月)・10日(火)
時間: 10時30分~17時
会場: 東京都産業貿易センター (浜松町館) 3F第2展示室
(東京都港区海岸1丁目7番8号)

ヤマハ快適電動シリーズを 国際福祉機器展に出展

ヤマハでは、9月10日~12日に東京ビッグサイトで開催される「第29回・国際福祉機器展H.C.R2002」に出展いたします。このイベントは、福祉に対する社会的関心が高まるなか、昨年は国内外の634社が出展、13万人以上の来場者を集めました。

8回目の出展となる今回はトータルヤマハとして「触って、乗って、ヤマハ製品を体感していただくのはもちろんのこと、パネル展示やビデオ放映などにより、ヤマハならではのやさしい技術を分かりやすく解説。全国1万人以上のユーザーに愛されているJW-I、今年4月から補装具に認定されたJW-II、介助する方にやさしいタウニパス、好調な売れ行きのマイメイトなど、製品の特徴を明確にした展示方法で、ヤマハの快適電動シリーズの世界を繰り広げます。



写真は昨年の国際福祉機器展の様相

日時: 9月29日(日)

会場: ヤマハ袋井テストコース(静岡県袋井市)
参加資格: Club YAMAHA MOTORCYCLEメンバー
※メンバー同伴であれば家族、友人の参加は自由

参加費用: 無料

申込方法: 会員専用サイトWeb Club YAMAHA MOTORCYCLEからエントリー専用ページを利用するか、もしくは販売店店頭専用申込用紙に必要事項を記入のうえ事務局にFAXでお申し込みください。
※当日参加も可能です。

イベント内容:

- テストコースパレードラン※参加資格はクラブヤマハメンバーでヤマハ車のみ
- ニューモデル、ファクトリーマシン展示
- ヤマハファクトリーライダーデモ走行&トークショー
- お宝グッズオークション
- 旧車レーサーデモ
- トライアルデモ
- クラブヤマハオリジナルグッズ販売

確かな知識と技術力でCSアップ! 「YTS講習会」をご活用ください

ヤマハ二輪車整備士講習会日程(8月~9月)

会場	8月			9月		
	ベーシック	マスター	パス	ベーシック	マスター	パス
SC北日本						
SC北関東						18
SC西関東						
SC中部				10~12		
SC近畿					3~5	
SC中国						
SC九州					10~12	

ベーシック: 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実習
マスター: 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実習
PAS: PASに関する一般整備知識の実習

バイクショップにとって、安全で楽しいバイクライフのサポートは大切な役割のひとつ、つねに正確・迅速なテクニカルサービスで、お客さまの安心と信頼を高めましょう。
それには、確かな技術と知識の習得、スタッフ全員のレベルアップが不可欠。スポーツモデルからスクーター、パスまで幅広いヤマハ二輪車整備士(YTS)講習会を、ぜひ積極的に役立ててください。

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	車体番号
【リコール対象車】	
●リモコンJOG・JOG・JOG-ZR(CV50)	SA16J-000054~030338, SA16J-030400~030699
●ニューJOG(YV50)	SA01J-000053~015232
●JOGボシェ(YV50H)	SA08J-016949~022752
●JOGアプロオ(YJ50)	SA11J-034463~048838
●JOG-ZR(YG50ZR)	SA13J-011177~015778
●JOG-Z(YV50Z)	SA12J-024662~034241
●ビーノ(YJ50R)	SA10J-029576~042775
●ビーウィズ	SA02J-100101~104489
●ギア(BA50)	UA03J-000013~006302
●タウンメイト(T90D/T90N)	UB02J-000035~000104, UB02J-000105~000164
●グラッドアックス(YA100)	SB01J-100101~138056, SB01J-100101~103519
	SB01J-100101~106487, SB01J-106553~106555
●シグナス(XC125M)	SE01J-000101~005648
●シグナス(XC125SV)	SE07J-000106~000590

商品名	車体番号
【リコール対象車】	
●シグナス(XC125Q)	4TG-000101~008778
●マジスティABS	SG01J-003245~006687
●マジスティ	SG03J-026479~028473, SG01J-000015~006707
	SG03J-000027~015548, 4HC-061237~070060
	SG03J-023359~028533
●ドラッグスター250(XVS250)	VG02J-000020~001069, VG02J-001170~001269
	VG02J-02672~02751, VG02J-000020~004993
●FZ400	000585~000984, 001571~002170, 002762~003161
	003212~003351, 004102~004761, 005866~006715
	006766~006915, 007816~008815, 008973~009228
	009480~009729, 009830~009929, 010030~010129
	010330~010429
●ロードスター	VP12J-000008~000967

エバーツ早くも今季4勝目！ ベルブーツも3位表彰台



開幕以来7戦で4度目のアベック表彰台、約1カ月の休みを挟んで残り5戦、あと今回この光景が見られるのか楽しみ

モトクロス世界選手権、第8戦スウェーデン大会は、コンマ5秒が勝敗を分けるという緊迫した展開になりました。レースは、ヤマハL&MのS・エバーツとJ・スメッツが抜けだし、2台による争いは終始テールトゥノーズが続く激戦。エバーツに1秒以上離されること

なくきつちりついてくるスメッツに対し、最後の3周で仕掛けてくることもわかっていたので、心の準備ができていた」と語るように、冷静な走りで追撃を振り切りつたエバーツがトップでチェッカーを受け今季4勝目をあげまし

一方ベルブーツも首位の二人には遅れたものの堅実な走りで3位を獲得。ポイントランキングでは、エバーツが1位、続いて30ポイント差の2位にベルブーツがつけています。残すところあと5戦、激しさを増すタイトル争いに、ぜひご注目ください。

釘村太一、初表彰台獲得！ 小池田猛は総合優勝

第2ヒートでは、勢いに乗って上位を狙った走りを試みた釘村でしたが2周目で転倒、借りを返そうと攻め



2003年モデルYZのデビュー戦となった今大会、そのポテンシャルを十分に発揮、釘村太一を見事初の表彰台へと導いた

2003年のYZデビュー戦となった全日本モトクロス第6戦・北海道和寒大会、250ccクラスの第1ヒートは小池田猛(YZ250)が今期2勝目を上げると同時に、YZ250を駆る釘村太一が今期初の2位表彰台を獲得しました。

第1ヒート、小池田は6番手、釘村が12番手でスタート、それぞれが順調にポジションを上げ、2位、3位に上がります。その後、トップを独走していた成田亮との差を縮め、1、2、3位三つ巴のデッドヒートを繰り広げます。その結果成田が脱落。小池田が優勝、そして釘村は見事2位に入りヤマハがワンツーフィニッシュを果たしました。

「二輪車販売店経営者養成制度」第1期生募集は8月末まで！

ヤマハ発動機販売では、次代のショップ後継者を養成する新システム「二輪車販売店経営者養成制度」第1期研修生を、8月末まで募集します。この制度は、従来の「ヤマハ奨学生制度」と異なり、2年間ヤマハ発動機販売・嘱託社員としてサービスや営業の実務研修、販売店実地研修を受けながら、今後の二輪業界の環境変化に対応できる総合的な経営力、ノウハウを身に付けていただくものです。詳しくはヤマハ担当セールスへおたずねください。

〈二輪車販売店経営者養成制度〉

対象者：ヤマハ二輪車取扱店経営予定者で下記条件を満たす方
学歴／高校卒業か同等の資格を所有
免許／国家整備士3級以上、および普通自動車と普通二輪車以上の運転免許を所有
採用試験：9月予定（学科、論文、面接）
募集人員：5名予定
※ヤマハ発動機販売・嘱託社員として雇用しますが、研修費用は別途規定により有料です。

シリーズランキング

AMA NX250 (第8戦終了時)		
1 R・カーマイケル	Honda	400
2 T・フェリー	Yamaha	307
3 E・ラック	Kawasaki	285
4 S・トーテリ	Honda	276
5 K・ルイス	Honda	219
6 J・ダウド	KTM	178

AMA N125MX (第8戦終了時)		
1 J・スチュワートJr	Kawasaki	337
2 C・リード	Yamaha	272
3 B・ジュスマン	Suzuki	254
4 E・フォンセカ	Honda	242
5 D・スミス	Suzuki	227
6 M・ウォーカー	Kawasaki	185

Moto GP (第9戦終了時)		
1 V・ロッシ	Honda	220
2 宇川徹	Honda	124
3 M・ピアッツ	Yamaha	109
4 A・パロス	Honda	87
5 C・チェカ	Yamaha	85
6 阿部典史	Yamaha	82

WGP250 (第9戦終了時)		
1 M・メランドリ	Aprilia	170
2 A・ニエト	Aprilia	145
3 R・ロルフ	Honda	127
4 F・バッタイニ	Aprilia	88
5 T・エリアス	Aprilia	86
6 R・ロカテリ	Aprilia	78
8 S・ポルト	Yamaha	74

WSS600 (第8戦終了時)		
1 F・フォレット	Honda	118
2 S・シャンボン	Suzuki	115
3 A・ビット	Kawasaki	113
4 藤原克明	Suzuki	104
5 C・ケルナー	Yamaha	78
6 P・カンゾリ	Yamaha	71
7 J・ウィットナム	Yamaha	71

WMX500 (第8戦終了時)		
1 S・エバーツ	Yamaha	182
2 M・ベルブーツ	Yamaha	152
3 F・ガルシアピコ	KTM	146
4 J・スメッツ	KTM	132

5 A・バルトリーニ	Honda	113
6 Y・デマリア	KTM	87

WMX250 (第8戦終了時)		
1 M・ピジョン	Suzuki	188
2 J・コピンズ	Honda	158
3 P・ベイラー	Honda	141
4 F・ボレー	Yamaha	125
5 K・グンダーセン	Kawasaki	121
6 J・ダブ	KTM	108

JRR SB総合 (第5戦終了時)		
1 渡辺篤	Suzuki	88
2 玉田誠	Honda	75
3 武田雄一	Honda	69
4 辻村猛	Yamaha	66
5 吉川和多留	Yamaha	65
6 民辻啓	Suzuki	41

JRR GP250 (第5戦終了時)		
1 小山知良	Yamaha	111
2 嘉陽哲久	Yamaha	101
3 大崎誠之	Yamaha	74

4 中須賀克行	Yamaha	53
5 横江竜司	Yamaha	52
6 青山博一	Honda	47

JMX250 (第7戦終了時)		
1 成田亮	Suzuki	199
2 小田切一剛	Honda	177
3 田島久	Suzuki	153
4 小池田猛	Yamaha	145
5 高濱龍一郎	Honda	140
6 増田一将	Suzuki	139

JMX125 (第7戦終了時)		
1 加賀真一	Suzuki	229
2 渡辺学	Yamaha	170
3 小島太久摩	Suzuki	170
4 芹沢直樹	Honda	162
5 戸田 蔵人	Honda	158
6 小方誠	Honda	156

タンデムライダーが語る

Q.2人で乗れば

ココが楽しい!

◆タンデムのいいところ◆

バイクチェックで盛り上がる

A:丹沢卓さん・16歳・学生・㊦・2年・ドラッグスター

タンデムだと信号待ちとかで話ができるから淋しくない! 2人ともカスタムに凝っているの、通りすがりのカッコイイバイクと見ると「見た?見た!」って盛り上がる。街を走っているバイク見たさで乗っているとあるかもね。

B:岸間順一さん・17歳・学生・㊦・1年・FT R

今日はリアシートですが、俺もバイクを持っています。別々に乗っているとあんまりしゃべれないから、友達の家まではバイクで行くけど、そこから買い物など、どこかに行くにはタンデムの方がいいかな。途中疲れたら交替もできるしね。アメリカンは座りやすくいいですよ、タンデムに。男同士だとくっついて乗るわけにいかないし(笑)。

親密度が増す!?

A:望月成明さん・20歳・学生

㊦・㊦・1年・SR400

最初はカッコイイからとバイクの免許を取りましたが、乗ってみたら運転すること自体がすごく楽しい。その楽しさを彼女と共有するために、後ろに乗せる時は、いつもより交通ルールを意識して走ってますね。一人の時だつて交通事故はイヤですけど、タンデムライダーを巻き込むようなマネは絶対したくない。コーナリングもブレーキもやさしくやる。そんな僕の思いやり、彼女には分かってもらえないだろうなあ(笑)。



そこが知りたい
セールスポイント

Vol.5

販売に直結するセールストークやセールスポイントの糸口などを探ろうと、ユーザーに直撃インタビュー!
今回は最近街中でよく見かけるタンデムライダーにバイクに2人で乗ることの楽しさについて訊きました。

B:木島みつほさん・19歳・学生・㊦・なし

ホントはアメリカンバイクみたいな背もたれがあるとラクなんです。信号で停まった時に、つくつくしているのと「落ちるからちゃんとかまってる」って彼に怒られちゃう(笑)。最近では逆に、しつかりつかまらなくちゃならない状況を利用して、彼にピッタリくっついて乗っています。電車だと人目もあるから控えるけど、バイクだと2人だけの会話ができるのもいいな。ただこの時期、日に焼けるのがちょっと困りものですね。

カッコイイところを見せたい?

A:須山晃さん・21歳・学生

㊦・㊦・2年・GB250

バイクでカッコイイですよ。だから乗る時はスマートに乗りたい。乗るときのファッションはもうそれだけ、ライダーとしてのマナーとか。タンデムするのなら飛ばさないし、ヘンな車線変更は控えます。後ろの人が安心して乗っていられるライディングが、タンデムではカッコイイと思います。そんなカッコよさを彼女にも分かって欲しいですね。

B:鹿野辰美さん・21歳・学生・なし

彼と知り合うまではタンデムの経験もなかったの、バイクのことはあまり知りません。後ろに乗っている分には、特に怖くともないですね。逆にラクだし、風が気持ちいいし、バイクで移動するのは好きです。家まで迎えに来てくれたりもするし。自分で運転ですか? えー、できませんよ!

お金をかけずに手軽に遠くまで行ける

A:仙道尊史さん・21歳・大学生

㊦・㊦・1年・SR400

クルマを買う余裕はないし、かといって電車だと2人で往復すると、それなりにお金がかかるから、ピンボーン(学生には最高の移動手段です。都内ではクルマのメリットも感じられないからなおさら。わりと出不清なんですけど、バイクに乗るようになって出かける機会が増えて、彼女は喜んでるみたいです。



タンデムの組み合わせ



データ:ヤマハニュース調べ(原宿周辺/以下同様)

B:近田奈美さん・20歳・学生・㊦・なし

渋滞にはまらずスムーズに移動できるし、駐車場代やガソリン代など安く済むからバイクで移動するのはけっこう好きですね。この時期は風が気持ちいい。ホントは自分でもバイクの免許を取りたいんですが、お金と時間がないし、親が反対しているし、教習車は400ccで大きいから小柄な私には難しく、ためらっています。

Impression

- ◎2人で乗れば楽しさ2倍?
- ◎利便性やコストの低さなど、実用的にも評価

彼と彼女のタンデムの場合、後ろに乗っているだけでもバイクは楽しいという女の子が多い。タンデムがきっかけで、即ライダーになるわけではないが、女性がバイクに乗り始めたきっかけとして、バイクショップやパーツ専門店に彼と揃って出かけるうちに興味を持って、「身近にライダーがいたから」という答えが少なくない。直接のお客さまでなくともライダー予備軍は身近なところにいるものである。

◆快適なタンデムバイクは？◆

2人乗りにも便利な工夫

A.. 太田祐貴さん・23歳・会社員

④・2年・アドレス100他2台

オフ車とリッターバイクとスクーターと持っていて、普段の買い物には荷物も入るし、小回りが利くのでスクーターを使っています。タンデムもしやすいですね。彼女もバイクに乗るので2人でツーリングに行くこともたま々にあるけど、普段はだいたいタンデム。このバイクにはタンデム仕様というわけではないけれど、**背もたれを兼ねてリアボックスを付けている**んです。バイクを降りているときは2つのメットをしまっておけるし、買った後は荷物が入るようにね。

B.. 片品梨花さん・19歳・学生・①・1年・YZR

彼の後ろに乗っているうちに、自分でもバイクに乗れるんじゃないかって思って(笑)、免許を取りました。タンデムで出かけると途中で運転を



代わることもできるから便利ですね。自分がバイクに乗るからかもしませんが、スカートにサドルという格好で後ろに乗っている女の子を見ると、こっぴどく怖くなってしまふ。そんな服装でタンデムさせてしまふ彼とつき合っているのいいの

か！と女の子に言いたいですね。

彼女のためにも？ 大型へステップアップ

A.. 高橋玲さん・21歳・会社員・⑤・5年・ゼファ

今、ものすごく大型免許を取りに行きたいんです。でも大型の免許を取るくらいならクルマの免許を取った方がいいって彼女が言うので、説得中です。**大きいバイクの方が後ろもゆとりがあつて乗りやすい**だろうし、クルマで都内じゃ駐車場もないし、渋滞もひどい。今日だって、もしクルマだったらまだまだ原宿に着いてないって、今、言つたところですよ。

B.. 上原南沙さん・21歳・会社員・なし

話が出るし、涼しいし、クルマの方がいいです。しかも、バイクの後ろは座りにくい。でも最近では、バイクに夢中になっている姿を見せつけられていて、そんなに好きなら仕方ないかも、と

いうあきらめ気味になってきてますね。私よりバイクの方に手を掛けているのが、たまにイヤですけど……。

男同士のタンデムもさまになる

A.. 梁井憲さん・21歳・会社員

④・2年・TW200

よく行くのは上野のパーツ街。一緒に住んでいる友達にバイクに詳しいヤツなので、彼に色々教わりながらカスタムしてます。あと道を走っているバイクからヒントを得てますね。せっかく、カッコよくしたバイクなんだから、乗る格好もオシャレにしたい。だから洋服を見て回るのも好きですね。

B.. 興田涼太さん・20歳・学生・④・半年・TW200

友達か夢中になって楽しそうだったから、ボクもバイクに乗り始めた。同じTWにしたのは、カスタムのはもちろん、バイクの扱い方とか、何かという色々教えてもらえたり、男同士のタンデムでもさまになるから。今では、友達のこととバイクの師匠と呼んでます。友達は乗り方がボクより上手いんで、後ろに乗りながら勉強してますよ。また、一人だと行きにくいパーツショップとか、友達が一緒だと店の人も話しかけてくれるから、よくつるんで出かけてますね。

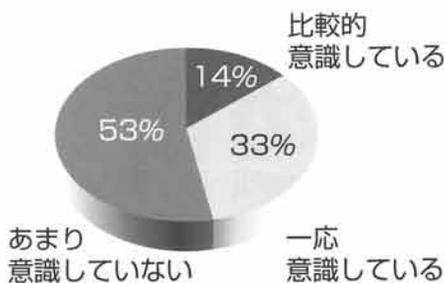
大型スクーターはやめられない！

A.. 垣田雅夫さん・27歳・会社員

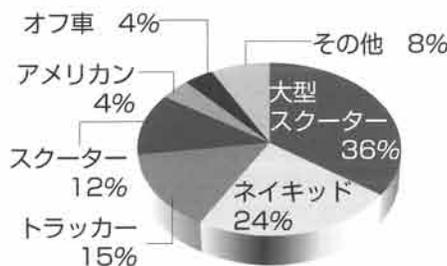
④・5年・マジエスティ

以前はリッターバイクに乗っていたんです。でも彼女と乗る機会が増えたり、走りに行くよりも買い物などで日常頻りに使うことが多くなったので、マジエスティに乗り替えました。もちろんカスタムしてますよ。バイクはやっぱりカッコよくないとね。後ろの人が乗りやすいこともあるけど、たくさん買い物しても収納が広いから、彼女に荷物を持ってもらうことがなくなりまし

日ごろバイクに乗るときの安全意識



タンデムしているバイクの種類



MAXかなって(笑)。

B.. 田代久美子さん・23歳・会社員・なし

荷物を持ったまま、後ろで彼にしがみついているのは、大変だったんです(笑)。自分でバイクに乗らないこともあるけど、ブレーキのタイミングというか、よく分からなくて、これまでスタートや停まる時など、彼の頭にごつごつメットをぶつけてました。それがこのバイクになつてから少なくなつたので、快適。お尻が痛くならないシートも嬉しいですよ。

Impression

◎バイクとトータルでオシャレしたい

◎タンデム仕様のカスタム

原宿でのヒアリングのためか、「バイクもファッション。カッコイイのが当たり前」というバイカーが多く、オリジナリティの創出に工夫を凝らしたカスタム車が目立っていた。シートやバックレストなど、特に2人乗りすることを考えてカスタムしているわけではないのだが、ビジュアルと乗り心地を両立できる点で大型スクーターは大人気だ。また、大型にステップアップして、タンデムしやすいバイクをとの意向も少なくなかった。

Case Study

他業界に学ぶ

Lesson 5

利益率を 高める

人生の節目で行なわれる写真館での記念写真撮影。しかし、全国の写真館店舗数は1970年代後半の約7600店をピークに漸減を続け、00年には最盛期のほぼ4割減、約4700店にまで落ち込んだ。レンズ付きフィルム、デジタルカメラなどの普及で写真が身近な存在になったこともあり、写真館で数万円をかけたの撮影は縁遠く、さらに少子化による顧客数減少が重なって苦境が続いている。フォトスタジオ(有)レポントの田中氏は、全国で写真館のデジタルカメラ普及に尽力。「利益率の向上が生き残りのカギ」と言う。



(有)レポント
代表 田中雅美氏

フリーランスカメラマンとして12年間活躍した田中氏が、97年に埼玉県狭山市で開業した写真館。完全会員制を採用しており、クチコミベースで顧客数を伸ばしている。田中氏は営業写真館経営のコンサルティング業を始め、写真師会の講師、光学メーカー数社のコンサルタントなどを務めており、「1年の半分は外出」と多忙。41歳。



撮影、プリント、製本という工程を経て手作りされたオリジナルアルバム。巧みなデジタル合成でクオリティも高い。写真館のデジタル化は利益率を高めると同時に、「コストを下げずにこうしたオプションサービスが可能になるのも利点」と田中氏は言う

「町の写真館」が苦境を打破するために、どんな方法があるのでしょうか？

田中 私が提案しているのは、デジタル化です。デジタルカメラで撮影することにより、今までの銀塩フィルムよりはるかに経費が抑えられるからです。

田中

写真館は、元来利益率が極めて高い業種です。お客さまに渡すものは、元々が紙で、そこにプリントしているだけの話ですから、価格のほとんどは技術料なんです。銀塩フィルムは、フィルム代や現像代がかかりますが、デジタルカメラでは不要です。デジタル化の推進でさらにコストを抑え、利益率を向上させることができるわけです。もちろん最初に投資は必要ですが、数百万程度。ビジネスで生き残るためと考えれば、高くはないと思うのですが。コストを抑えた分、値下げという形で還元も可能なのでは？

もちろん可能ですが、技術料はやはりそう簡単には下げられません。それに顧客数自体が目減りしている状況では、値下げではなく、利益率を高める体質作りの方が大切だと思います。その点デジタルは、現像を現像所に頼む必要がなく、100%内製化が可能になりますからね。

ANOTHER FOCUS

Case A

世界的な視野も必要

外資系小売業は利益率の高さが特徴

外資系企業の参入により、日本の小売業もグローバルなトレンドを無視できなくなってきた。外資系小売業の特徴は、品質や価格帯、顧客ターゲットを明確に絞り込んでおり、圧倒的に利益率が高いこと。強固な収益体質を持っているため、日本の小売業とは比較にならない基礎体力がある。外資系を含めた小売競争に備えるためには、①利益率を高めるために得意分野を明確にする②IT投資などで仕入～販売までのしっかりしたサプライチェーンマネジメント(業務効率を高める経営戦略)を構築する、などが必要とされている。

また、デジタルの特長として、合成などの加工が容易にできます。一時的な価格競争より、デジタルの特質を生かしたプラスαのサービスを提供することの方が、写真館にもお客さまにも利益になるでしょう。

各地で写真館対象のデジタル化セミナーを開催しているそうですが、反応は？

田中 デジタル化への抵抗感は極めて強い。写真家は職人気質が強いですから、保守的なんですね。

しかし、それがお客さまのニーズと合っているか。95年、私がネイチャー写真展を開いた時、友人がデジタル処理をしてくれた写真を1点だけ展示したんです。すると多くのお客さまが「これが一番キレイだ」「ステキですね」と言ったんですよ。

自分には「デジタル処理した写真など、真のネイチャー写真ではない」という思いがあったのですが、それがエゴだったことに気が付かされました。

最近パソコンやプリンター、デジカメが一般家庭でも普及してきましたので、皆さんデジタルのハデ目な色味に慣れてきているんですね。銀塩フィルムの写真は渋めですから、かえってクレームがついたりするんです。

そんな背景もあって、私は、今後10年間で写真館のうちの3割がデジタル化し、3割は銀塩フィルムのまま生き残り、4割は廃業に追い込まれると見ています。

デジタル化せずに生き残れる写真館とは？

田中 先祖代々から写真館としてやってこられている名門ですよ。こういう所は過去の実績から

安定した需要がありますから、大きく崩れることはないと思います。

レポントさんでの記念写真撮影は、完全に会員制ということですが？

田中 「1人1人のお客さまを大切にしたい」という意志の表れなんです。そして、会員の方へのサービスは絶対に手を抜きません。使わなかったカットをポスターにしてプレゼントしたり、細かな点では撮影中に靴を磨いておいたり、女性なら撮影後にちよつとしたメイクをするなどして、気持ちよく帰っていただく。

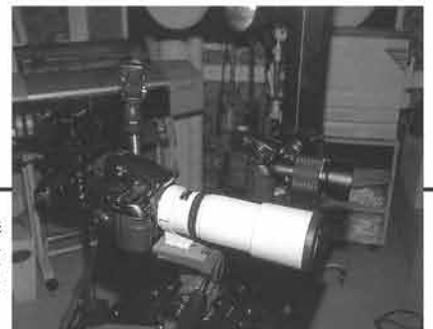
それがクチコミを呼び、1人のお客さまが2人に、2人が4人となっていくんです。写真の腕前は前提。我々の仕事はサービス業ですから。



「少子化なら他の顧客を探す」と、レポントで力を入れているのがベットの写真。愛好家ではなく、フリーダーがターゲットだ。「フリーダーは写真の出来で成約が左右されるから、写真に投資する」。ビジネスの視点からターゲットを明確に絞り込んでいる

「レポントの場合」

- ◎デジタル化で利益率を高める
- ◎価格競争より「できること」の効率向上
- ◎エゴを捨て顧客ニーズにあった業態へ
- ◎「守り」ではなく時代に合った「攻め」
- ◎サービス業として顧客を大切に



デジタルカメラ、プリンターなど機材を揃え、撮影技術があればごく少数で内製化が可能。しかし田中氏は「従業員数削減で経営のスリム化ができることは分かっているが、自分ですべてをやることになるのを面倒がる経営者が多い」と指摘

Case C

低価格競争を避ける

強みを伸ばし弱みを補う戦略を

2001年版中小企業白書(中小企業庁)によると、中小小売業にとって最も問題意識が高いのは、低価格競争。大規模店とは資本力に差があるため、価格競争に敗れて顧客を奪われる、という恐れだ。同白書は、「自店の強みを伸ばし、弱みを補うことが重要」とし、ライバルに恐ろされない冷静な自店の経営状態の把握と、戦略立ての大切さを説く。事例として挙げられる中小家電店は、技術力や地域密着度といった長所を生かした取付・据付サービスを行い、品揃え不足という短所はPCによる電子カタログで補完して成功した。

Case B

目的と手段を見失わない

経営効率アップはCS向上の手段

利益率を高めるためには、何と言っても業務効率を上げ、諸コストを削減すること。これはあらゆる業態で声高に叫ばれ、各地でもさまざまなセミナーが行なわれている。しかし、ここでも成功組と敗北組に分かれる。その差は、顧客満足度向上をベースにしているかどうか。自社の利益率向上を最大の目的に据え、効率を追求してしまうと、顧客の存在がなおざりになりがちだ。結果として客離れが起こり、経営の悪循環に陥る。あくまでも顧客満足度を高めることを最終目的として見失わず、そのための手段として利益率向上を図ることが肝要だ。

Why Motorcycle?

「なぜあなたは、ヤマハのバイクに乗っているのですか？」

Why YAMAHA?

【ヤングマシン編集部】

富山 稔さん

35歳



ホレボレと語る富山さん。「神が作りたもうた芸術品」とでも言いたげなほど惚れ込んでいる愛車は、FZ750である。新車で購入してから10年、富山さんのFZへの思いは薄れることがない。走行距離は8万5000キロ。ほぼノントラブルだということから、さぞコマメな

「人類が作ったモノの中で一番カッコいいですよ！ 今でも停めてある自分のバイクに近づきながら、ドキッとする時があるくらいなんです。ホント、なんで人間がこんなカッコいいバイクが作れたんだろ……。オレ、どうかしてんのかなあ」

人類が誇るべき芸術品。一生乗る……つもり

メンテナンスをしているのかと思いきや、「全ッ然。オイルすら口口に管理してないですよ。甘えてるんでしょうね。オレとオマエの仲じゃないか、と。オマエ、他の人に乗られてピカピカでいるより、オレに乗られてる方が幸せだろう、と」
本当に気に入ったモノを手に入れて、一途に使い込む。それが富山さんのライフスタイルなのだ。
「本当に欲しいモノを手に入れられるのが、バイクの魅力ですよ」と富山さん。かつてはスーパーカー少年で、フェラーリ・デイトナが憧れの存在だった。「いくら憧れていても、デイトナじゃねえ。どうせデイトナが手に入らないんだったら、クルマなんてなんでもいい。クルマへの思いは封印しました。デイトナを買うことを考えれば、バイクなんて安いもんです」
FZの前にはRZ250に乗っていたこともあるが、盗難の憂き目に遭い、発見された時はボロボロ。直して乗れるような状態ではなかった。続いて限定解除後に400ccのスポーツバイクに乗ったが、今度は事故で廃車。
2台とも一生乗るつもりだったという。「あ、でもどうかな(笑)。FZには、多少の事故に遭っても一生乗るつもりでいるんです。他のバイクにはそれほどの思いはなかったな。やっぱりコイツは特別」。「FZ750のどこが一番カッコいいですか」と聞くと、「ウインカーです」と即答。逆に、「サイコーにカッコ良くないですか?」と真顔で聞き返され、返事に詰まった。真実の愛とは、他人には理解できないものなのかもしれない。

Answer

「チャレンジングな心意気を感じるから」



【発行】内外出版社

【発刊】月刊

【中心読者層】20代前半～30代

1972年創刊。エンターユーザーやロードスポーツユーザーを想定し、新車情報やインプレッションを多数掲載するバイヤーズガイド誌。かつては10代の免許取得予備軍や「バイク小僧」が多かったが、最近はやや年齢層が高まってきた。さらに需要構造の多様化もあり、幅広い読面作りを注力。

「ライダー」も「バイカー」も根底は同じ。導入次第では大きな需要層になる

彼らがバイクの面白さにさらに目覚め、大型に乗るような流れをつくるには、何かしらのお膳立てが必要でしょう。しかし、シヨップや我々メディアの方向付け次第では、立派な需要層になり得るのではないのでしょうか。

そんな中、「ライダー」と「バイカー」を区別する考え方もありますが、私は根底は同じだと思います。私自身はレプリカ世代ですが、今のストリート系の若い子たちも、当時と同じように他人を見て「カッコいいな」と憧れ、自分のバイクライフに反映している。

ユーザー側も「本当に自分に合っているか」という身の丈にあったバイク選びをしており、それが結果的に多様化に結びついている。それだけ市場が成熟したのだと考えています。



ヤングマシン 木暮聡 編集長



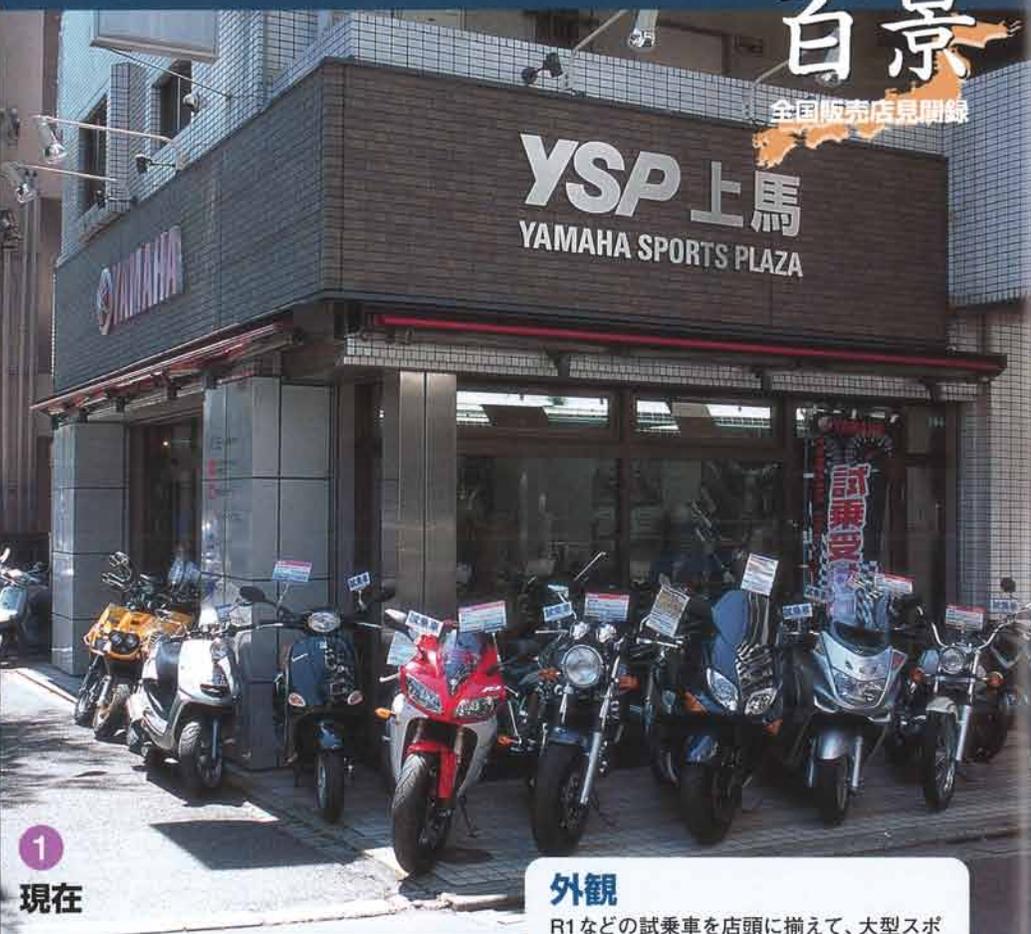
改装前

新規店ゆえに、まずは店の存在を認知してもらうため少しでも目立つ外観をと、以前はハデなネオンを使用していた

隣とはいえ、全く別棟のマンションそれぞれの1階部分をショールームとサービス工場に充てた構造。そのため、ひとつの同じ店であることを外観の統一で図ろうと煉瓦調外壁材を一つに繋げたかったそうだが、マンションオーナーがそれぞれ別なので了解を得ることができなかったそうだ



2



1

現在

外観

R1などの試乗車を店頭に掲えて、大型スポーツバイクに力を入れていることを具体的にアピール。非常に交通量の多い環状7号線の外回りに面しており、南東から北西へ車が通ることを考慮し、南東側のサービス工場側の角柱を鮮やかな赤として視認性を高めつつ、全体的には落ち着いたトーンにまとめている。また、歩道にはみ出すことなく敷地内に展示車輛が収まるようにし、それがすっきりとした印象にも繋がっている。

カスタムに加え、スポーツバイク強化の姿勢を体現

YSP 上馬

東京都世田谷区野沢4-17-7

丁子 靖 社長



Profile

略歴 1999年バイクショップに勤務していた丁子靖社長が独立してYSP上馬をオープン。「バイクは安全に乗って楽しむもの」という信条のもと、アフターフォローの徹底や周辺に点在する他店との差別化策の一つとして取り組み始めたカスタム車両作成などが人気を呼び、確実に販売実績を重ねている。そのカスタム人気に甘んじることなく、この3月にリニューアルを行ない、今まで比較的弱かった大型スポーツバイクにも注力した店作りを踏み出した。

立地 渋谷から東急・田園都市線で3つめ、駒沢大学前より徒歩8分。246号線との交差点からスグの環状7号線外回り沿いに位置している。周辺には駒沢大学、日本大学、国士館大学などの大学が多数あり、また環7沿いということもあって競合店も少なくない環境にある。世田谷区や大田区など比較的高級住宅が建ち並ぶ地域で、価格勝負ではなくトータルでバイクの付加価値を高めたいという店の価値

観にあった、本物を見極める目を持ったお客さまが多い土地柄でもある。

店舗 これまで約20坪ほどのマンション1階部分をショールームとサービス工場を兼ねた店舗として使用。しかし、カスタム作業の増加や展示車輛の強化にともない、サービス工場の拡大を検討し始めていた。そこで隣のガソリンスタンドがマンションに変わるのを機会に、その1階部分・約20坪をサービス工場専用スペースに、これまでの店舗部分は接客スペースとショールームとに区分けしたリニューアルを行なった。別々の建物を使用しているため、若干の使い勝手の悪さは否めないという。

商圏 スポーツはカスタム車両の人気で遠方からのお客さまも少なくないが、基本的には東京都西南部・品川ナンバーの地域と川崎、横浜など一部の神奈川県をメインとする。「遠方のお客さんですと、アフターフォローし切れないケース

も出てきますので、あくまでも最後までおつきあいさせていただける範囲で対応しています」と丁子社長。スクーターは約1~2キロと徒歩で来店できる距離を中心としている。

販売・客層 TWやマジスティのカスタムで定評があるだけに、販売の中心は新規の20代の若者。近くの教習所に広告を打っており、エントリーユーザーも少なくない。スポーツとスクーターの比率は3:1で新車比率はほぼ100%。スポーツバイクに注力した展開を目指してリニューアルした効果が出始め、家族揃って来店される方や「バイクに乗り続けてきた中高年層はすでに行きつけのショップが少なからずありますので、久しぶりにバイクでも、というリターンライダーが増えている」そうだ。

スタッフ 左から丁子靖社長、チーフメカニック&営業担当・西村浩さん、メカニック&営業担当・畑中大さん、メカニック担当・平沼清高さん。



ショールームスペース

これまでのお客さまに違和感を与えないよう、基本構造はそのまま。そして掃除がしやすくメンテナンス性に優れた木目調の床材とコンクリ打ちっ放し風の壁紙は、茶系の床に白壁というリニューアル前の雰囲気踏襲している。また大型スポーツユーザー獲得に本格的に乗り出したそれなりの質感と店の意気込みを表現するため、大型スポーツバイクとスクーターの混在展示をやめた。スポーツの新車は全てショールーム内に、国内スクーターは店舗外に展示し、差別化を図っている。

カスタム車で他店との差別化に成功し、ストリート系ユーザーを中心に順調に売り上げを伸ばしてきたYSP上馬さん。カスタムが店のオリジナリティとして定着したことを喜ぶ一方で、ビッグバイクユーザー獲得の際にそれが妨げになる場合もあり、カスタムに強い店ながら大型車を意識した店作りにも乗り出した。

カスタムを主力とするだけにパーツ類の展示も充実。以前より展示スペースは倍以上に広がったが「YSPとしてヤマハ専全モデルフルカラーで展示するにはまだまだ。でもその一方で、ゆとりある空間づくりのためにはもっと展示台数を減らしたい。ジレンマですね」と丁子社長。車庫にはキャンペーン内容や店の方針が付記され、「楽しく安全にバイクライフをサポートしていきたい」という丁子社長の考えが随所に表現されている。なお、カウンターや書類類などは作りつけにせず、店内レイアウトに自由度を与え「スポーツに注力した店」をテーマに効果的な展示方法を模索していったそうだ。



以前はサービス工場に充てていたスペース。30分程度の簡単な修理であれば待っていただけると考え、バイク雑誌やバイクビデオなどをそろえた接客コーナーを設けた



納車時の写真とカスタム提案モデルのアルバム。「若い方はわりと創造性が低く、自分のイメージを伝えるのが上手ではないので、今まで手がけた写真を見せたりしてイメージを引き出すよう努めています。30代のお客さんの方が「ここにこのパーツを付けて……」など、具体的ですね」

カウンター&接客スペース

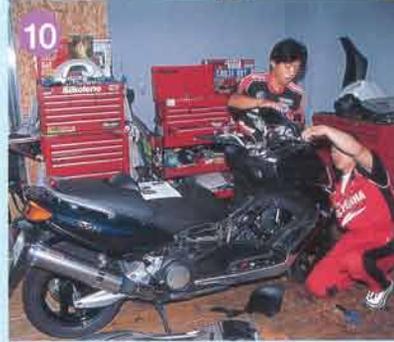
マンションの共用部分が店内に食い込んでいるので、店頭から奥まで見通せず、商品を展示してもアピールしにくいことから、その部分をゆったり落ち着ける接客スペースとした。カスタム車を求めて来店される方が多いので、お客さまのニーズをくみ取り、それに見合ったパーツを数あるカタログの中からの確に当てはめ、予算内で満足のいくカスタムモデルを作り上げていく。その理解力と経験、そしてセンスの良さがカスタムに対する高い評価を生み出した背景だ。



作業に集中し効率を高めるため、少しでも疲労度が少ないよう、床材には適度に柔らかく疲れにくい木を用いている。また集成材の板をコンクリート壁の一部に貼って、ピン留めができるようにするとともに、空間のアクセントにしている



8



サービス工場

これまでは現在のショールーム内にサービス工場があり、作業スペース的にさびききれなくなっていた。ハードとソフト両面の充実があってこそ、お客さまへのアプローチが叶うと考えているだけに、機能性に優れたサービスの拡充を行なった。しかし、サービス力の高さをあえて強調するのではなく、「新生YSPとして十分以上のサービスを行える工場が欲しかっただけ」と丁子社長。またカスタム車製作にあたってはビジュアルはもちろんだが、何よりも安全性を重視し、納得のいかないパーツは使わない。



7

リニューアルにあたっていくつかショップを見て回った中から、折り畳み式でオープンになるドアが気に入り採用した。しかし、目の前が環状7号線という道路だけに交通量が多く、騒音がひどいため、閉めっぱなしになってしまったそうだ



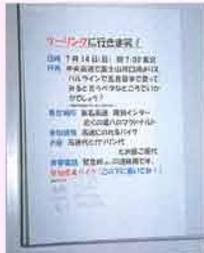
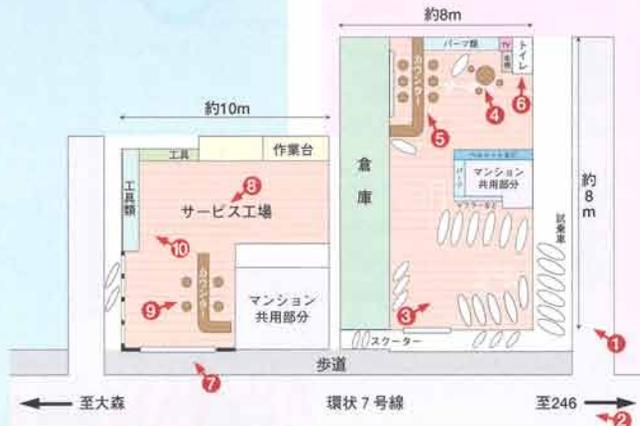
6

ショールームの雰囲気に合わせてトイレもきれいに手直し、よく磨かれた白いタイルは清潔そのもの



9

Y-DOはもちろん、バイクの社会的認知度を高めたいという気持ちが込められたホームページを立ち上げるなど、パソコンをフル活用。メールでの問い合わせも多く、全てに返信し、店としての信頼に結びつけている。この、サービス工場のカウンター席は常連客が集う場所でもある



大型スポーツバイクに取り組む姿勢の一環として、今まで行なっていなかったツーリング企画を始めた。また、雑誌広告をこれまで以上に強化。最近ではビッグバイクの専門誌にも出稿し始めたという

YAMAHA Monthly Calendar

8月 ▶▶▶ 9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。

8 **【ヤマハ関連】**

- ▶ ~9/30 夏の盗難保険付きキャンペーン
- ▶ ~11/30 YZスベアホール期間限定販売キャンペーン
 - ~9/30 YZ85・85LW ● 8/1 WARRIOR (ATV)
 - ~10/31 YZ250・125 BLASTER (ATV) 発売
 - ~11/30 YZ450F・250F
- ▶ ~9/1 YZ試乗会
 - 8/4 MINE子どもバイク広場/MINE
 - 8/10 アップグレードMXブラクティス/SUGO
ステップアップキッズスクール/SUGO
 - 8/11 バイクでファミリー運動会/しどき
親子バイク教室/SUGO
- ▶ 8/11 名阪スポーツランド
 - 8/15 バスマイルUカジュアル
 - 8/18 TIキッズバイク/英田 (シルバー) 発売 ☆3
 - 8/22 ファーストステップサーキットラン/筑波
 - 8/24 キッズ2&4/SUGO
- ▶ 8/25 成田モトクロスパーク
 - 8/25 ALPS CUP/MSランド塩尻
 - 8/31 ヤマハオフロードスクール/天竜観音山
- ▶ 9/1 天竜観音山特設コース
 - 9/1 チャレンジオフロードフロンティア/ウエストポイント
ファンキーエンデューロ/miki ANNEX
チャレンジエンデューロ宮城/SUGO
員弁シリーズカップエンデューロ/ダイイチ
MINE子どもバイク広場/MINE
 - 9/8 Club YAMAHA Y-Y Cup北海道/倶知安
 - 9/9 YZ450F・YZ250F 発売
 - 9/15 キッズ2&4/SUGO
 - 9/20 ファーストステップサーキットラン/鈴鹿
 - 9/21 子どもバイク教室/SUGO
 - 9/22 ヤマハオフロードスクール/F-2(小湊)
親子バイク教室/SUGO
 - 9/23 ステップアップキッズスクール/SUGO
 - 9/24 T90D・T90N 発売☆2
 - 9/29 ヤマハオフロードスクール/ウエストポイント
Club YAMAHA Motorcycle Meeting ☆10



8 **【社会・業界】**

- ▶ ~9/30 バイク月間
 - 8/3 少年少女モーターサイクルスポーツスクール/三重
 - 8/4 鈴鹿8時間耐久ロードレース/鈴鹿
世界モトクロス第9戦/ベルギー ☆11
全日本トライアル第4戦/北海道
 - 8/4 少年少女モーターサイクルスポーツスクール/岩手
- 8/18 世界モトクロス第10戦/ドイツ
- ▶ 8/18 バイクにフレンドシップ in ヨコハマ
- ▶ 8/19 バイクの日
- 8/25 Moto GP第10戦/チェコ
- 9/1 全日本ロードレース第6戦/SUGO
- 9/2 少年少女モーターサイクルスポーツスクール/福岡
- 9/8 Moto GP第11戦/ポルトガル
全日本モトクロス第8戦/名阪 ☆11
- 9/8 少年少女モーターサイクルスポーツスクール/佐賀
- 9/15 全日本トライアル第5戦/岡山
- 9/22 Moto GP第12戦/バレンシア
- 9/22 少年少女モーターサイクルスポーツスクール/旭川
- 9/23 少年少女モーターサイクルスポーツスクール/石狩
少年少女モーターサイクルスポーツスクール/愛知
- 9/29 モトクロス・デナシオン/ベルギー
- 9/29 少年少女モーターサイクルスポーツスクール/東京



Yamaha News 8月 ● 2006年8月1日発行 ● 発行所: ヤマハ発動機販売株式会社 MC営業部 〒438-0016 静岡県磐田市岩井2000-1 ☎0538-2113851 ● この印刷物は再生紙を使用しています