

Yamaha News

2003 JAN. No472

1

What's
New

XJR1300

SR400・SR400 25周年記念モデル

リモコンJOG・JOG/VINO・VINO Classic

2003年に向けて～右近社長ご挨拶 ほか



NEW YEAR SPECIAL ヤマハのキーワード2003

Case Study 七面鳥カフェ ～もてなしを付加価値に～

バイクショップ 百景 YSP大阪箕面



サムソンブルー

ヤマハスポーツ
SR400

3月3日 新発売

¥460,000

カラー：3タイプ

- 2003年モデルのカラーは、新色のサムソンブルーとシルバー3、継続色のニューブラックブルー。
- キャブレターにスロットルポジションセンサー(TPS)を新装備し、吸気効率をアップ。
- 盗難抑止のため、偽造キーや不正な手段によるメインスイッチへのアクセスを受付けない、新開発のイモビライザーを標準装備。
- メーターにイモビ・インジケーター、TPS警告灯を追加。
- 排気ガス中の有害物質を低減するエア・インダクション・システム。
- φ298mm大径ディスクブレーキ。
- デコンプ装備のキック始動・空冷SOHC・2バルブ単気筒エンジン。クロームメッキ加工し、造形や形状にもこだわり抜いた車体各部。

シルバー3



ニューブラックブルー



ディーパーブリッシュ
ブルーメタリック

シルバー3

- 盗難抑止のため、偽造キーや不正な手段によるメインスイッチへのアクセスを受付けない、新開発のイモビライザーを標準装備。
- 前後で従来より2kg軽量のホイールを採用。スポーツバイクなみの走行性能にいっそう磨きをかけた。
- ゼロ指針、ステッピングアクションのスポーティな新型2連メーターを採用。時計と距離計も独立表示とし、読み取りやすさを向上させている。
- カラーリングは3タイプ。造形美を表現するシンプルな単色モデルのシルバーと、タンクに音叉マークをあしらったニューグラフィックモデルとして、往年の“インターカラー”を思わせる鮮烈なイエロー、ヤマハスポーツを象徴するブルーをラインナップ。
- 騒音規制に対応した新型マフラーを新採用。
- 鍛造ピストン、メッキシリンダーなどの技術を投入した空冷・1,250cm³・DOHCエンジン。
- 端正なネイキッドスタイルの軽量・シンプルな車体。
- 5段階調整式レバー類、電気式2連メーター、左右固定式ハンドルロック、リア周辺のボルト式荷かけフックなど利便性に優れた装備。質感の高いアルミパーツ、クロームメッキパーツ。

永遠不変の400ccシングル
25周年記念モデルも限定発売

1978年3月の初代モデル発売以来、基本デザインや構成を変えることなく受け継いできたヤマハ伝統の単車「SR400」が、今年ついに25周年を迎えます。そこで2003年モデルは、従来の普遍的なSRの魅力、キャブレターの仕様変更や盗難抑止に役立つイモビライザーの標準装備などでさらに熟成。加えて、各部に質感の高い塗装や表面処理を施し、SRならではのクラフトマンシップを表現した25周年記念モデルも500台限定で発売します。

シングルスポーツファン、クラシックファンなど幅広いお客さまにご案内ください。

シングルスポーツファン、クラシックファンなど幅広いお客さまにご案内ください。



ミヤビマルーン
(限定モデル)

25周年記念限定モデルの先行予約は
正規取扱店で2月10日～3月10日まで

SR400の25周年記念モデルは、ユーザー先行予約による500台限定発売です。購入を希望されるお客さまは、ヤマハスポーツ正規取扱店にて専用申込用紙(マンスリーヤマハに同梱)に必要事項をご記入のうえ、ヤマハ発動機販売・本店あてFAXでお申し込みいただきます。また、同時に販売店向けの仕入予約も実施します。

ぜひこの機会に積極的な集客をはかり、昔ながらのSRファン掘り起こしや新しいSRユーザーの開拓にお役にください。

25周年記念限定モデルのユーザー予約概要

- 期間：2003年2月10～3月10日
- 申込窓口：ヤマハスポーツ正規取扱店
- 手順：1)上記店頭にて専用申込書に記入
- 2)ヤマハ発動機販売・本店へFAXで送信
- 3)申し込み店経由で受注確認を通知
- 4)4月1日の発売日に合わせて出荷・納車

※詳細は担当のヤマハセールスにおたずねください。

ヤマハスポーツ
SR400 25周年記念モデル

4月1日 新発売

※記念モデル店頭予約期間 2月10日～3月10日

¥550,000

カラー：1タイプ (500台限定)

- 真鍮製立体エンブレム、シリアルナンバープレート、専用メーターパネルなど、アニバーサリーアイテムを装着。
- サンバースト塗装&クリア二重仕上げの燃料タンク。
- 前後フェンダー、前後サスペンション、カバー類、ペダル類などのパフゲをレベリングアップ。
- フロントブレーキパーツやハンドルクラウンをブラック塗装。
- エンジン周辺パーツにシルバー塗装を追加。
- IBSR500と同くクラシックデザインのシート採用。

ヤマハスポーツ
XJR1300

2月3日 新発売

¥960,000/¥950,000 (単色)

カラー：3タイプ

レディッシュイエローカクテル1



空冷ビッグネイキッドらしく洗練されたスタイリング、スーパースポーツに匹敵する走行性能、扱いやすい操縦性……。卓越したトータルバランスを誇る「XJR1300」が、新型ホイールの採用でフットワークを強化。さらに、スポーティな新型2連メーターや新開発イモビライザーの採用で機能性もアップ。XJRならではの個性を、あらためてアピールします。

XJRらしさを求めて正常進化
軽快さと機能性がさらに向上

※ここでご紹介した商品の価格は、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。

ヤマハスクーター リモコンJOG/JOG

2月20日 新発売

¥149,000/¥139,000

カラー：4タイプ/2タイプ

- 突き上げ感の少ない正立オイルダンパー仕様のフロントフォークを新採用。
- 縦き目のない真空一体成形シートを新採用。
- JOG独自の多機能リモコン(リモコンJOG)
- 盗難抑止効果の高い「Gロック」。

ブラック2
(リモコンJOG)

新色
コンペティションシルバー
(リモコンJOG)

ダルレッドメタリックD (リモコンJOG)

ダークパイレットメタリックA
(リモコンJOG)



ブラック2 (JOG)



フェアリーシルバー (JOG)

50CCスクーターは、人々の日常生活でもっとも気軽なパーソナルビークル。そのなかでヤマハは、「リモコンJOG」と「JOG」の2003年モデルを「最高のスタンダードモデル」として位置づけ、フロントフォークの性能アップや一体成形シート採用、外装の質感向上などを施しながら、生産拠点を台湾に移すことで優れた商品性と買いやすい価格のベストバランスを追求。いっそうお客さまに満足いただける商品に仕上がりました。

「最高のスタンダード」をめざし
商品性向上 & 新価格で新登場!

ヤマハスクーター VINO/VINO Classic

2月27日 新発売

¥169,000/¥172,000

カラー：4タイプ (新色1)
2タイプ (新色1)

- 新色は1色ずつ。女の子に人気のクラシックは透明感のあるライトイエローイッシュグレイメタリック9、VINOには男の子向けのブルーイッシュグレイメタリック3を新設定する。クラシックのパールブルーリッシュブルーメタリック3、ピーノのダルレッドメタリックD、シルバー3、ペリーダークブルーカクテル4は継続。
- 丸目ヘッドライト、独立型メーター、バーハンドル、サドル型シートなど、ピーノならではのオリジナルデザイン。
- 盗難抑止効果の高い「Gロック」。



新色 ライトイエローイッシュグレイメタリック9
(VINO Classic)



新色 ブルーイッシュグレイメタリック3 (VINO)

対象ユーザーの目を意識した ニューカラーを新設定

ファッションスクーターというより、新しいスタンダードモデルとして定着した「ピーノ」「ピーノクラシック」が、ニューカラーで登場します。10代女性ユーザー比率が高いピーノクラシックには、透明感のあるライトイエローイッシュグレイメタリック9を設定。スタンダードのピーノはオーソドックスな既存の3色を残し、男の子向けに渋めのシルバー(ブルーイッシュグレイメタリック3)を加えています。

取り扱い：株式会社ワイズギア(TEL.053-443-2180)

※価格はすべてメーカー希望小売価格です。消費税、取付工賃は含まれません。

What's
new
DRESS UP PARTS



ヤマハファクトリーレーシングベア

- ¥2,800
- 部品番号：Q1G-YSK-001-253



音叉マークジッポライター

- ¥6,800
- 部品番号：Q1G-YSK-001-254



ヤマハバイザー(ネイビー)

- ¥2,600
- 部品番号：Q1G-YSK-001-252

USヤマハ 小物コレクション

YAMAHAロゴをあしらった、USヤマハ製の小物を集めました。プレゼントなどにご利用、ご案内ください。

高品質・高付加価値の商品を
上質なライフサポートとともに提供する
体制づくり完結をめざす2003年



右近
弘

ヤマハ発動機販売株式会社代表取締役社長
ヤマハ発動機株式会社取締役

2003
New Year
Special

新年、明けましておめでとうございます。謹んで初春のお慶びを申し上げます。

昨年は、国内二輪車の総需要が推定81万台と久しぶりに前年を上回り、市場に明確な底打ち感が見られた年でした。長い低落傾向が続いた原付と400ccクラスに歯止めがかかり、好調の軽二輪が市場全体を押し上げた形です。

ヤマハも、「マジエステイ」が初の年間2万台を突破。1100、400、250と充実したラインナップを持つ「ドラッグスター」シリーズは前年以上の販売を記録。さらにSR400、TW225といった定番人気モデルも好調を維持するなど、小型二輪・軽二輪合算で前年比約110%伸長の4万9000台をクリアし、スポーツカテゴリーのトップシェアを獲得しています。

原付カテゴリーでは、他社の低価格車投入にいつそう苦戦を強いられましたが、累計販売台数20万台達成による新価格を打ち出した「VINO」が若い女性たちの根強い人気を獲得。さらに、「リモコンJOG」シリーズを軸として展開した「Gロックスクーター盗難保険付きキャンペーン」も、ヤマハならではの「ダブルの安心感」を市場に浸透させました。

これらは、いうまでもなく販売店のみなさまとヤマハがお互いに理解、協力し合って成し得た成果であり、ご支援いただいたみなさまにこの場を借りて深く感謝申し上げます。

とはいえ、今後の二輪市場を考えると、もちろん楽観はできません。依然として国内経済は不

透明なままで、社会的な少子・高齢化という流れも変わっていないからです。特に原付市場は10代の若いユーザーが25%近くを占めており、影響が大きいと予想されます。また、中国製品の流入や低価格モデルは一時的に市場を活性化させるものの、基本的に新しい需要を開拓するものではなく、売上金額の減少につながる懸念があります。



そこでヤマハは、いたずらに低価格競争には加わらず、むしろ品質や機能を重視した商品を買やすい価格で提供すること、プラスアルファの価値を付加すること、新しい需要層にアピールする商品を提供することなどで、原付市場の健全な底上げをはかっていると考えています。

具体的な商品としては、リモコンJOGシリーズを手始めに、スクーターの製造を台湾に移管し、優れた基本性能を維持しながら低価格化を実現。次世代の環境対応技術にファクション性をプラスし、新たな市場開拓を狙うエレクトリックコミュニケーション「パッソル」の全国導入も計画しています。

一方、平均所得の高い30歳〜40歳代のミドル人口が増加していくことは、スポーツカテゴリーにとつて追い風といえます。すでに現在、「リターンライダー」や「いきなりライダー」といわれる人たちが大きな比重を占めており、高速道路の二人乗り解禁やオートマチック限定免許制度の導入などが実現すれば、この傾向はさらに加速するでしょう。

このカテゴリーに、今年25周年を迎えるSR400やマジエステイ、ドラッグスターシリーズ、XR1300など、モーターサイクルを「オトナのよい趣味」として楽しめる商品を数多く抱えるヤマハは、2003年、これら既存モデルの魅力をいつそう高めるとともに、ビッグスクーターへの底上げを狙う原付二種のニューモデル投入も予定しています。

しかし、いまやモーターサイクルが商品力や価格だけで売れる時代ではありません。実用性が最優先の原付には便利で快適、安全、安心に使うことができるサポートを、趣味性の高いスポーツバイクにはオーナーマインドを満足させる雰囲気や遊び心のサポートが求められています。

そこでヤマハは、こうしたお客さまの要望にきちんと応えていこうとするお店をパートナーとして、ハードとソフトの両面にわたる支援を行ってきました。今年は、その体制を完成させる、仕上げの1年と考えています。「リテールサポートカンパニー」という旗印のもと、より密度の高い販売支援を展開していきますので、よろしくお願ひ申し上げます。



ヤマハのキーワード 2003

右近社長の言葉にもあったとおり、これまでヤマハは、顧客満足度の向上を軸としながらしっかりと収益を確保し、健全な経営ができる体制の整備に、販売店のみなさんと二人三脚で取り組んできた。

2003年は、その完成をめざす年。どのような観点でどんな施策を行なおうとしているのか。

ヤマハ発動機販売・MC営業部長に主要なキーワードを4つあげていただき、解説を加えてもらった。

ヤマハ発動機販売(株) MC営業部長/伊集院大助

Key Word 1

ヤマハが変わる リテールサポートカンパニー

1998年4月、ヤマハ発動機から国内営業部門が独立し、ヤマハ発動機販売という新しい会社組織を発足させて以来、メーカーと販売会社、販売店の三者がともに顧客満足度の向上に努め、それぞれが正当な収益を確保できる体制の確立をめざしてきました。

そのなかで我々はまず、各営業拠点の統廃合、提案型営業へのシフト、情報通信網の整備など内部組織の変更やインフラ整備に着手。続いて2001年以降、販売店のみなさんとのパートナーシップを強化する全国統一の資格制度導入、サービス力向上のためのシステム見直しなどにも取り組んでいます。

そして今年、これまでの仕上げを行なう意味で「リテールサポートカンパニー」をヤマハ発動機販売のモーターサイクル事業目標に掲げ、お客さまの立場・視点からヤマハとお店、お客さまとお店のリレーションを高めていこうと考えています。

リテールサポートカンパニーとは、小売支援会社という意味。あえてこの言葉全体目標としたのは、単なるヤマハ商品の卸し会社から脱皮し、セールスマン一人ひとりはもちろん、あらゆるセクションの人間が「どうすれば、1台でも多くヤマハが提供する商品をお客

さまに喜んで買ってもらったとき、お店の売上げ増につなげられるか」を常に考えて行動する集団でありたいからです。

お店の売上げは新車販売だけでなく中古車販売、部品、修理、諸経費売上げなど多岐にわたることはいうまでもありませんが、そのあらゆる場面でお客さまに喜んで、納得いただけるながら、対価を支払っていただけるシステムを開発してまいります。

Key Word 2

お店も変わる ヤマハスポーツバイク正規取扱店

スポーツバイクは趣味性の高い乗り物。お客さまの要求値も、コミュニティに対するものよりずっと高くなります。たとえば商品について、特定のブランドや車種、カラーまでこだわりを持って選ぶ人が多く、購入の場面ではきちんと接客してくれる店か、雰囲気はどうか、遊びやカスタムなどバイクライフの期待感をどれだけ高めてくれるか、などが成約につながるポイント。また、購入後においては修理、メンテナンス、車検などの技術力、対応力が問われます。特に30代、40代の人たちが「オトナのよい趣味」としてスポー

ツバイクに注目している昨今、これらお客さまの要望を満たし、快適で、安心なユーザーサポート体制を整備すること

が、今後の市場活性化に不可欠の要件といえます。

そこで海外を含む各メーカーは、こぞつてお客さま視点の販売体制に移行。着々と成果を上げつつあります。ヤマハも、販売店のみなさんとのパートナーシップをいっそう強めて顧客満足度向上に着手。各種講習会や整備士コンテストの開催、「エリアサービシヨップ(ASST)」制度の導入により、店舗・設備の改善、販売店スタッフの意識改革、接客・技術力の養成を促してきました。

また、ヤマハは昨年7月から小型二輪の取引をASS資格と「認証工場」取得店に限定。さらに今年1月以降、軽二輪の取引についてもASS資格の取得を条件とし、お客さまがつねに上質なアフターサービシを得られる体制整備をはかっています。

同時に、認証工場とASS資格の両方を備えたお店に対しては「ヤマハスポーツバイク正規取扱店」の認定を行ない、店頭サインを掲示するほかヤマハインターネットホームページや専門誌広告などでも幅広くお客さまにアピールしていきます。

お客さまの要望が変化するなか、良質なお客さまをどれだけ集められるかが生き残りの条件です。時代を先取りしたお店、お客さまに支持されるお店になるとういう意欲の高い販売店さんが1軒でも多くなるよう、支援体制も充実してまいります。

Key Word 3

新しいバイクユーザーの開拓

昨年、原付一種の全体需要は、他社の低価格スクーター投入によつて前年を上回りました。しかし、いくら安いからといって、もともとスクーターを必要としなかった人が購入するわけではなく、新しい需要層を広げる効果は薄いと思われる。

また、低価格車は1台あたりの売り上げ単価や利益の幅が縮小するので、その分台数を稼がなければなりません。こうしたユーザーは購入店への定着率が低く、かえつて代替需要の確保さえ困難になってしまうかもしれません。

今後いつそう少子・高齢化が進むことを考えると、安っぽい「原チャリ」「イメーヂをぬぐい去り、付加価値の高いコミュニケーション」として社会に認知される商品、優れた実用性能・充実した機能性を持ちながらファッション性、環境性能などプラスアルファの魅力も兼ね備え、リーズナブルな価格で提供できる商品が必要なのです。

そこでヤマハは、「リモコンJOG」シリーズの製造ラインやノウハウをそのまま台湾に移管することで、国産レベルの高品質とコストダウンの両立を実現。さらに、新たな需要層開拓が期待できる商品として、5年後、10年後のエネルギー問題や環境問題を踏まえながら、フ

ッシヨナブルなシティライフスタイルを提案するエレクトリックコミュニケーション「パッソル」の全国展開も予定しています。

ヤマハは、健全な販売店経営ができる商材を提供し続けるとともに、いまままでバイクに興味のなかった新しいユーザーの開拓をめざしてまいります。

Key Word 4

さらに充実 サポートプログラム

これまで、ヤマハとお店をつなぐ情報ネットワーク「Y・D・O」や、ヤマハオーナーのマイノードを高める「クラブヤマハモーターサイクル」など、顧客満足度向上や業務効率化による販売支援を目的として導入したシステムいくつかがありますが、今後これらのシステムを更に充実させてまいります。

まずY・D・Oに関しては、要望が高かった車両本体のダイレクトオーダーを、スポーツからスクーターまでヤマハ国内モデル全車種に広げて本格導入。納期確認、在庫確認、発注が週末を含めて365日、24時間利用可能となり、お客さまを待たせることなく、スムーズに商談を進めていただけれます。

さらにこのY・D・Oを活用して、販売促進やアフターサービシのヒントとなるよう、さまざまな営業情報の提供にも力を入れ、コンテンツ拡充と内容の強化をはかります。



ヤマハ車オーナーならではの充実したバイクライフをサポートするクラブヤマハについては、オプションで用意した盗難保険の内容を見直し、補償金額の引き上げ(50万円、100万円の2段階)を実現。面倒な加入手続きも一度手間を省き、車両購入時に一括で済むよう改善していく予定です。1年間無料の新車購入特典として、ぜひセールスストーリーに活用し、もれなくご加入をお奨めいただきたいと思ひます。

今後ますます市場が変化するなか、2003年は二輪車業界にとって大変重要な年になるでしょう。我々メーカーや販売会社が変わることはもちろん、販売店のみなさんのなかにも、新しい時代を先取りした、新しいスタイルの経営者が生まれてきています。企業から企業へ脱皮し、後継者や新しい従業員が夢を持って働ける二輪シヨップの実現に、ヤマハも全力でお手伝いさせていただきます。今年もどうぞよろしくお願ひいたします。

2003
New Year
Special

スクーターライフの第1歩を応援! 「スクーターはじめて本」

スクーター需要がもっとも拡大する春は、新規ユーザーのエントリーも多くなります。そこでヤマハは、楽しく安全にスクーターライフを送るには「スタートが肝心」ということで、スクーターに初めて乗られるお客さまに向け「スクーターはじめて本」を制作しました。

内容は、ガソリンの給油、定期点検の重要性、雨の日の乗り方など、初心者だからこそ感じる疑問、初歩だからこそつい説明を忘れがちな基礎知識を網羅。スクーター商談時や、納車整備の待ち時間などでお読みいただき、お客さまの不安解消にお役立てください。



単行本価格は100円。追加注文は担当セールスマンまでお問い合わせください



「感動創造企業の実現」を目指すヤマハは、Customer（お客さま）とCommunity（社会）のSatisfaction（満足）を目指すCCS運動を全社的に推進しており、1999年にはCCSセンターを開設。翌2000年から社内のCCS意識の昂揚を目的に、年に1回のペースで大会を行ってきました。昨年10月30日～12月18日にかけて「CCSウィーク2002」と銘打ったイベントを開催し、多くの社員が参加しました。

その席上、長谷川社長はグローバル企業の責任について触れ、「環境重視の経営」と「企業の社会責任」について言及。現在と未来の世代に美しい自然と環境を残せるような事業活動と環境保全活動の両立、新たな需要創造、地域貢献、従業員の企業内教育など、多岐に渡る社会活動を国家と共に取り組む姿勢を示し、社員に向けてより積極的なCCS運動の推進を宣言しました。



CCS全体会議ではドイツ、ハンガリー、フランスにおける顧客対応や、環境対応の事例発表なども行なわれた

「CCSウィーク2002」開催
世界的視野での企業活動を推進

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（1月～2月）

会場	1月			2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			23(秋田)			
SC北関東	15～17	21～23		18～20	19	
SC西関東				18～20		
SC中部	14～16(名)	21～23(名)				
SC近畿		21～23		4～6		
SC中四国		21～23				
SC九州				5～7		

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器の習得
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習得
パス:パスに関する一般整備知識の習得

「GOOD LUCK !!」:TBS系列・毎週日曜
2003年1月19日(日)午後9:00～
出演:木村拓哉、柴咲コウ、堤真一、黒木瞳

「高校教師」:TBS系列・毎週金曜
2003年1月10日(金)午後10:00～
出演:藤木直人、上戸彩、ソニン、成宮寛貴

新海元(木村拓哉)の相手役となる緒川歩実(柴咲コウ)とSR、ハンドル、タンク以外にもシート、ステップ、ミラーなどドレスアップパーツで丁寧に作り込まれている



新春スタートのドラマにSR、セローが登場! “バイクのあるライフスタイル” 浸透に期待

TW200やマジスティは、これまでにいろいろな人気ドラマで“バイクのあるライフスタイル”を演出し、若者を中心とした多くの人たちに影響を与えました。そして2003年、今度はSR400とセロー225が、新春からあいついで連続ドラマに登場します。

まず1月19日よりスタートする日曜劇場「GOOD LUCK !!」(TBS・毎週日曜9時)では、SR400が「SMAP」の木村拓哉をはじめ、柴咲コウ、堤真一、黒木瞳ら豪華キャストと共演。そのなかでSRは、真っ赤なタンクが印象的なカフェカスタムを施され、ドラマやCMなど多方面で活躍中の新進女優、柴咲さん演じる緒川歩実の愛車として登場します。

一方、セロー225は、1月10日より放送の「高校教師」(毎週金曜午後9時)第3話から登場。新人俳優、成宮寛貴扮する大学生ホストの愛車となります。

どちらもヤマハが誇るロングセラー商品だけに、若者だけでなく幅広い年齢層から注目を集めるに違いありません。特にSRは柴咲さんの愛車ということで、女性からの支持もおおいに期待されます。ぜひご注目ください。

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いたします。詳しくは、ヤマハ・ホームページ(<http://www.yamaha-motor.co.jp/news/recall.html>)などでお確かめください。

商品名	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アブリオ(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
●グランドアクシス(YA100)	SB01J-100101～138056、SB01J-100101～103519
●グランドアクシス(YA100)	SB01J-100101～106487、SB01J-106553～106555
●シグナス(XC125M)	SE01J-000101～005648
●シグナス(XC125SV)	SE07J-000106～000590
●シグナス(XC125D)	4TG-000101～008778
●TW225E	DG09J-000019～003196
●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

商品名	車体番号
【リコール対象車】	
●ドラッグスター(XVS250)	VG02J-000020～001069、VG02J-001170～001269、VG02J-02672～02751、VG02J-000020～004993
●ドラッグスター(XVS1100)	VP10J-000019～003178
●ドラッグスタークラシック(XVS1100A)	VP13J-000013～002687
●ロードスター	VP12J-000008～000967
【改善対策対象車】	
●シグナス(XC125SV)	SE07J-000101～001560
●メイト(V50)	UA04J-000016～020905
【サービスキャンペーン対象車】	
●ジョグボシェ(YV50H)	SA08J-028523～036627、SA08J-000019～010908
●JOGアブリオ(YJ50)	SA11J-065039～088782、SA11J-000013～017772
●ビーノ(YJ50R)	SA10J-044334～065863、SA10J-000012～014715
●グランドアクシス(YA100W)	SB06J-206603～214916



01年、02年と連続で26勝3敗1分・勝ち点71のJリーグ史上最高勝率を記録。名実ともに日本最強チームとなったジュビロは、再びアジア、そして世界へとさらなる高みをめざす
<http://www.jubilo-iwata.co.jp/>



ぜひ今後ともヤマハのスポーツ活動にご注目、ご声援をお願いします。

サッカーでラグビーでWの栄冠 YAMAHAが創る新たな感動!

サッカー部創設から数えて30周年の2002年は、Jリーグ初となる

つねに挑戦する心、チャレンジスピリットを忘れず、新しい感動を生みだしていく。それが「感動創造企業」ヤマハ発動機グループの企業理念。モーターサイクルをはじめとする数々のヤマハ製品はもちろん、あらゆる企業活動にこの理念が貫かれています。

ヤマハFC・ジュビロ磐田。ヤマハ発動機サッカー部を前身とするこのチームは、日本初のプロサッカーリーグ「Jリーグ」創設時にもいち早く参加を表明。初年度加入こそなりませんでした。2年目に昇格を果たして以来、ステージ優勝6回、年間優勝3回などを達成。特に

完全制覇(第1・第2両ステージ優勝)を成し遂げ、日本中のファンに国内最強をアピールしました。

また、ヤマハ発動機ラグビー部も大躍進。サッカー同様着々と地歩を固め、98年に関西社会人Aリーグ昇格を果たすと、01年は同リーグ2位。そして同好会設立から20周年を迎えた昨年、ついに神戸製鋼やトヨタ自動車、ワールドなどの強豪を破り、7戦全勝で初優勝を飾りました。今年も、1月の全国社会人選手権、そして秋には新設された全国社会人リーグ「トップリーグ」への参加も決まっております。さらなる活躍が期待されます。

一方、ジュビロの次なる目標は、1度手にしたアジアチャンピオンの座を取り返すこと、そして世界に通用するチームになること。まずは、2月16日から日本で開催される日中韓3カ国リーグチャンピオン大会(仮称)が、新たな挑戦のスタートです。



ラグビーでも日本一をめざして挑戦を続けるヤマハ。全国の強豪がそろった秋の「トップリーグ」開幕が楽しみだ
<http://www.yamaha-motor.co.jp/sports/rugby/>



YZR-M1を駆る5人目のライダー決定! ヤマハ・ダンティーンから中野真矢が出場

1999年より4年間に渡り、ヤマハとともに世界最高峰クラスを戦ってきたチーム・ダンティーンが、このたび契約を更新。チーム名を「ヤマハ・ダンティーン」として、2003年MotoGPに1台をエントリーさせます。ライダーは中野真矢。ファクトリーサポートの4ストロークマシンYZR-M1を駆ることとなりました。

中野は1998年日本グランプリ(鈴鹿)250クラスにワイルドカードでGPデビュー。1999年には250クラスでYZR250を駆りフル参戦を果たし4位で「ルーキーオブザイヤー」に輝きました。さらに2000年には同クラスで当時チームメイトだったO.ジャックとタイトル争いを演じ2位を獲得。2001年には500ccにステップアップし、YZR500を駆ってランキング5位に入っています。昨年は終盤から慣れないYZR-M1で好成績を修めているだけに、今年は開発やテストを通じて熟成された中野の走りに期待がかかります。

また、チーム・ダンティーンのライダーとして活躍してきた阿部典史選手は、豊富なGP経験を活かし、今後YZR-M1のテスト/開発ライダーとしてヤマハに残留。詳細はまだ決定していませんが、2003年シーズンもYZR-M1を駆りヤマハ・ファクトリーのワイルドカードエントリーで出場する予定です。



YZR-M1で出場した14戦以降は、6位を2回獲得しており、4ストロークマシンに順応した走りを見せた



ヤマハ提供 BSデジタル番組 「75mph」 放映日程

BSデジタル放送によるヤマハ提供番組「75mph」では、自分の価値観を大切に生きる「人」にスポットを当て、その人とともに豊かな時間を創出するパーソナルビークルを表現しています。1月も以前好評いただいたものを再放送いたしますので、見逃してしまった方はこの機会にぜひご覧ください。
BS FUJI/毎週日曜22:55~23:00(再放送は毎週水曜11:55~12:00)放映

日程	登場人物	登場商品
1月6日	エマヌエル・ジョッパネリ	MC (イタリア)
1月12日	ナチョ・アルミージャス	マリン (スペイン)
1月19日	鈴木光司	マリン・バイク (日本)
1月26日	鈴木光司	マリン・バイク (日本)

Case Study

他業界に学ぶ

Lesson 10

もてなしを

付加価値に

ブティックやカフェがずらりと並び、東京・青山。時代に敏感な若者たちが集まる流行の最先端だ。その一方、狭い範囲にひしめきあう同業者、若い女性特有の「熱しやすく冷めやすい」消費行動などにより、各業種ともに生き残りが厳しい激戦区でもある。飽きさせないための刺激的な仕掛けをいかに繰り出せるかを競い合う……。そんな傾向が色濃く地域にあって、「七面鳥のカフェ」はもてなしの心を大切にしたい居心地の良さが人気。代表取締役の相馬知恵美さんは「自分にできることをやっているだけ」と笑う。



七面鳥カフェ

(株) 悠然社 代表取締役 相馬 知恵美氏

2001年3月、東京・青山の骨董通りにオープン。「カフェ」という名が付いているが、ボリュームのあるランチメニューや種々のオリジナルカクテルなどを用意しており、昼から深夜まで幅広い時間にくつろげるスペースを提供。20～30代の女性客がメイン。オープン当初は95%が女性だったが、徐々に男性客の比率が増えてきている。



「自分の家にいるかのようにゆったりと落ち着ける」という全体的な雰囲気は損なわない範囲で、相馬さん自身が気に入っている家具が並び、テーブルや椅子は各席でまちまちでそれがあって家庭的な雰囲気をもたらす。ここでも自らのスタイルを貫いているのだ

相馬

青山周辺にはカフェが数多くありますが、他店との差別化を意識していますか？

ほとんど気にしていないというのが正直なところ。せつかく自分がやりたくて始めたお店ですから、他店を意識するより「自分にできることは何か」「自分は何がしたいのか」「何に楽

相馬

しみを思いだしているか」という、自分自身の心の声に耳を傾けるようにしています。もし、ご自分の望む店作りと顧客のニーズにズレがあった場合は？

安全性や清潔さなど最低限の条件をクリアした上では、私自身が「いい」と思う料理やお酒を提供し、「いい」と思った接客をするしかありません。ですから、そこに共感していただければ、残念ですが仕方ないですね。

もしお客さまのためとは言え自分のスタイルを変えてしまえば、自分が生きていないような気がして、お店をやっていること自体がイヤになってしまうと思うんです(笑)。自分としては、雰囲気作りや料理メニューなど、努力できるだけのことはやっています。それで誰も来てくれなかったとしたら、かえってスッパリ諦めがついて、「じゃあ次は何をやるか」と前向きに切り替えられる。それより、やれるだけのことをやれていない中途半端な状態の方が恐いですね。

ANOTHER FOCUS

Case A

大規模小売店に対抗する商店

「もてなし」を基盤にしたソフト提供

全国各地で増加し続ける大規模小売店。その陰で地域密着型の商店街が苦戦している。大店法廃止でこれらの大規模小売店と直接対決せざるを得ないうえ、生活密着型のコンビニが追い打ちをかける。各地の商店街は、生き残りを賭け様々な施策にトライしているが、共通しているのは「もてなしの気持ち」を重視する姿勢だ。ハードにコストをかけずに再来店を促進するためには、ソフト面のサービスしか方法がないという事情はある。しかし、特に高齢化が進む社会にあっては「気持ち」が無視できない存在になってきているのも事実なのだ。

その一方で、ずいぶん地域性を重視されているそうですね。

相馬

当店が目指しているのは地域密着型のお店。青山では、昼、日中、夜とそれぞれの時間帯によってお客さまが当店に求めるものが違います。ランチタイムには男性サラリーマンがお腹いっぱい召し上がっていただけのメニューを、日中は気軽にくつろげる雰囲気、そして夜はお酒を楽しみながらゆったり過ごしていただけるように気を付けています。

また、青山周辺のお客さまは、新しいものに対する反応がとても速い。こちらが提案する新しいメニューにチャレンジしてくれる方が多いんです。その分こちらとしてもいつも仕掛けを用意して、落ち着ける雰囲気にならざるを得ない刺激を加味するようにしています。

とても心地よい接客が特徴的ですが、マニュアルなどを用意なさっているのでしょうか。

相馬

いいえ。マニュアルというのは、結局上からの押し付けになってしまいます。それより従業員各人に、自分に今何ができるか、何をすべきかを考えてもらいたいんです。お客さまに失礼のない程度の基本さえ押さえてもらえれば、あとはスタッフ個々のやりかたでおもてなししてもらえればいいと思っています。

私自身は、接客が好きでこのお店を始めたといつてもいいぐらい(笑)。それに、限られた大切な時間を割いて、世の中にこれだけたくさん飲食店がある中でわざわざ当店を選んでいただいたわけですから、歓迎せずにはいられないんですよ。

きめ細やかな「おもてなし」が武器になっていると思われませんか？

相馬

お客さまに「居心地がいい」と言っていただけのはとてもうれしいのですが、私としては接客だけが武器にはなり得ないと考えているんです。接客は好きだし大事なことです。お店全体としての価値の1つに過ぎません。

お客さまの「居心地がよい」という言葉を分解してみれば、それは接客態度かもしれないし、料理の味かもしれないし、店内の雰囲気かもしれない。でも、そのどれか「だけ」が良いのではなく、すべてがある水準を満たしていないと、再来店していただけないと思うんです。



相馬さんの自宅にあったものなど、自分好みのアイテムが飾られる。「これ、おいしいでしょう?」「このお酒、飲んでみて」「この曲聴いてみて」。自分ができること、自分が気に入っているものが、心からの自然なもてなしにつながる

コーヒーはどのお店でも飲めます。でもあえて当店を選んでいただき、一杯のコーヒーを飲んでいただくためには、あらゆる面で気が抜けません。

「七面鳥カフェの場合」

- ◎他店は意識せず「自分の価値観」を重視
- ◎店独自のスタイルを貫く
- ◎地域特性を把握したうえで店の作り
- ◎歓迎する気持ちは接客態度に反映
- ◎店全体にまんべんなく注意を払う



60~70年代のロックを中心としたコレクションがずらりと並ぶ。店内にないものも合わせると3000枚を超えるそうだ。音楽の選択をするスタッフは別におり、「料理は私、音楽はスタッフ」と完全分業制。役割分担は明確にしている

Case C

CRMが行き着く先は…

「絆」がコミュニケーションの原点

多くの企業が取り組むCRM(カスタマー・リレーションシップ・マネジメント)。企業体と顧客との関係性をより濃密にするという考え方だ。CRMには、3つの重要なポイントがある。CRMが良好に機能している企業と顧客とのつながりには、「盗めない・真似できない・累積効果がある」という特質があることだ。これは簡単に言えば「人と人との絆」と同じこと。CRMに則り顧客との関係性の重視を図れば、いきおい人間としてのコミュニケーションの原点に立ち返ることになる。「おもてなし」の意義が改めて見直されているのも自然の流れだ。

Case B

潜在的に堅実な趣味の市場

価格以外の付加価値にトライ

今、注目されているのは「飽和しない市場」だ。衣食住といった生活必需品は、ある程度のボリュームをもって飽和してしまう特性を持っている。一方、「好きなもの」「好きなこと」といった趣味性の高い商品を扱う市場は、スイートスポットが狭いため規模こそ大きくないものの飽和もしないのが特徴だ。そこでの勝負は価格ではなく、「どのような付加価値を与えられるか」で決まる。趣味性が高いからこそニーズの幅も極めて広く、予測や戦略立ての難しさはある。しかし趣味の市場が原則的に堅実な市場だと認識していれば、さまざまなトライにも価値が見いだせそうだ。

YZR-M1 開発ストーリー

ロードレースの世界最高峰GP500ccクラスは、2002年、レギュレーションの変更とともにMotoGPと名を改め、4ストロークマシンがサーキットの主役となる新たな時代の幕を開けた。その昨シーズン2勝を挙げ、優れたポテンシャルと大きな可能性を証明したYZR-M1はどんな進化を遂げてきたのか？ 高まる2003年への期待を込めて、YZR-M1開発責任者、依田一郎PLに話を聞いた。

タイトル奪取に向け 新たな挑戦がスタート

2002年12月、スペインのバレンシアとヘレスで来季に向けての本格的なテストがスタート。'03年YZR-M1を駆る5選手「フオルトウナヤマハチーム」のC・チエカ、M・メランドリ、「ゴロワーズヤマハチーム」のA・バロス、O・ジャック、そして「ヤマハダンティーン」の中野真矢が参加し、精力的に日程をこなしたテストを終え、依田PLはその成果についてこう語る。

「'03モデルでは、コーナー脱出時の旋回性、低・中速域からの加速性向上を図っていくことで総合的な戦闘力アップに繋げようとしています。そのためにもさまざまなテストを行ない、'02シーズン終盤に実戦投入したフェルインジェクション・システムについては、チエカから多くの情報がフィードバックされました。これはドライバビリティの向上と、燃費と馬力のバランスの重要性を考えた開発です。'03YZR-M1にとって大きな戦闘力となるでしょう。タイヤに関しても、ミシユランのエンジニアたちに開発・改良の方向性を示すことができました。リアタイヤのグリップコントロール性は良い方向へ向かっていることを確認できましたし、旋回性能はニュートラルなステアリング特性へ近づきました。実際、同じテストでライバル

の5気筒マシンと同等のラップタイムを記録し、チエカは自己ベストを更新。この時期としては十分な成果を上げたと思います」

進化を求め続けた '02シーズン

ところで、'02YZR-M1は昨シーズン開幕前のマシンと最終戦のマシンを比べると、すでに別物といっているほどの進化を遂げてい

イントだと判断しました。具体的なデバイスはワンウェイクラッチ。エンジン回転数、速度、ブレーキ油圧などの情報を集め、このデータからワンウェイクラッチの動きを制御します。この結果、コーナー進入時の安定性が増し、高スピードを維持できるようになり旋回性が向上しました」

この新ユニットは第4戦フランスGPで投入。GP開催コース1番の難所といわれる第11戦ポルトガルGPエストリルで、チエカが2001年を約2秒短縮する驚異的なタイムを叩き出し、その効果を証明してみせた。またスピードだけでなく、コーナーへのアプローチ部分でのマシン挙動の安定感、衛生放送が世界に伝えた通り、MotoGPのマシンのなかで最も美しいとさえ表現されている。



依田一郎

1977年にヤマハ発動機に入社。'83年にケニー・ロバートのYZR500のエンジン開発を担当。'86年にはカルロス・ラバードがタイトルを獲得したYZR250のプロジェクトリーダーも務めた。この80年代序盤には500ccの4ストロークGPマシンと、1000ccのV4耐久レーサーのテストにも関わっている。その後95年より日本でYZR500&250のエンジン開発に携わる。97年YZR250のプロジェクトリーダーとなり中野、ジャックと共に99、2000年のGP250を戦った。2000年のGP250最終戦の中野、ジャックの名勝負は記憶に新しい。そして2001年中旬、4ストロークマシンYZR-M1の開発責任者に着任。多くのヤマハレーシングマシンの開発に携わってきたエンジニアである

もうひとつの大きな進化は、第5戦のイタリヤGPから投入した

全面新設計のフレームだ。

「'02年開幕当初は、加速減速時に必要なピッチング量が足りず、操縦性に問題がありました。そこで実戦のなかで得られたデータから、重心の位置を見直し、ブレーキング性能と旋回性を向上させたのです。具体的にいうと、エンジン搭載位置、ディメンション、剛性バランスなどを見直し、縦剛性はYZR500との比較で大幅にアップ。キャストはYZR500よりも寝かせて、トレールを



98年は世界GPの5戦にエントリー。日本GPは予選2位／決勝5位、マレーシアGPでも予選4位と好順位につけた。ヨーロッパではスペイン、イタリア、ドイツに参戦し、コースコンディションの違いなどを体感。その経験は後のテストに生かされていった。

を走らせ、検査した。テストコースで開発し、レースという実戦の場で成果を試す。朝から晩まで走り続け、時にはピットに正座させられて怒鳴りつけられた。

「それでもイヤにはならなかった。何しろバイクに乗るのが好きだったから……」

タイヤが減った時の挙動はどうか、サスの動きをもう少しこうしたい、スロットルを軽く……。自分の考えや感触、パーツ変更によるフィーリングの変化を的確に開発スタッフに伝える術も学んだ。やがて難波さんは次期市販レーサーの先行開発やファクトリーマシンの開発にも携わるようになる。

そして10年が経った96年。「レース活動に区切りをつけてはどうか」という話が持ち上がった。現役レーサーとしての終止符だった。「チャンピオンになつていなかったし、仕方ないかな、と思つてました。でも……」



500CCマシン、それはファクトリーのYZR500しかない。以前にテストコースで少しだけ乗ってみた印象は、「人間の乗るものじゃない」。テストをこなせるとは思えず、「少し考えさせて下さい」と、即答できなかった。

「それでも、ものすごい栄誉だとも思つたんです。乗れば慣れるかもしれないしな、なんて自分に言い聞かせたりして。で、「1年間は練習のつもりでやらせてくれ」なんて、今思えば図々しい返事をしました」

最初のうちは全く乗りこなせなかった。250CCマシンと500CCマシンではライディングの方法論がまったく違う。少しずつセッティングの方向性を変えたり、周囲のアドバイスを得たりしながら、徐々にYZR500を自分のものにしていった。

97年には自分なりのセットアップを煮詰め、開幕前のテストで阿部典史選手に試してもらった。感触もタイムも悪くなかった。「自分が速く走れるセッティングなら、他のライダーも速く走れるんだ」。マシンの基礎固めをする自信がついた。「うれしかったですね。エンジニアには『当たり前だよ』と一

蹴されましたけど」と振り返る。

「僕は石橋を叩いて叩いて、叩き壊して、結局渡らないタイプ。決して天才肌じゃないんです。裏方仕事の方が好きで、表に立つレーシングライダーとは違う。ただ、マシンの状況を感じ取る物差しだけは、他の人たちよりいいものを持っているのかも」

そして98年の世界グランプリ開幕戦・鈴鹿のスターティンググリッドに難波さんがいる。自らの物差しを武器に、2番手という表舞台に立っている。

ヤマハの営業所長が、ふとした弾みで誘った中学生。それ以後バイクの世界にのめり込み、レースの世界に足を踏み入れ、開発ライダーとしてのキャリアを積み重ねてきた。最初の触れ合いで知った「バイクって楽しい」という感覚は、まったく色あせることがない。プロライダーとしての意識はもちろんある。けれど、世界グランプリの2番手グリッドも、ただひたすらにバイクを楽しんできた延長線上に過ぎないのだ。

そしてシグナルが変わる。難波さんは無我夢中で走る。トップチームで、トップライダーとして世界最高峰のレースを走る。何物にも代え難い栄誉と喜びを感じながら。

Answer

「きっかけがヤマハだったから」

できる範囲でバイクの普及活動を。やがて日本全体が変わると信じて。



ヤマハのスクールイベントや自身の主催する「体験カモレ」など普及活動に積極的。特にオフロードは速度域が低いため、より安全にバイクの挙動を知ってもらい絶好の場だ。

レーシングマシンの開発では、「僕が乗りやすいマシンなら、他の人も乗りやすいはず」と信じてきました。今は「自分が楽しければ、他の人も楽しいはず」と信じて、モータースポーツの普及活動を行っています。

僕自身、ほんの一瞬バイクが楽しいと感じられたことが、現在ですと続いています。だからこそ、バイクの面白さをまだ経験したことがない人に、少しでも機会を提供できればと考えているんです。

現在の親世代がバイクの楽しさを知ってくれば、子の世代にも伝わっていくでしょう。そうやってもう10年も経てば、日本全体が変わるかもしれない。夢のような話かもしれませんが、そのために僕にできることを少しずつ進めているところです。

「モータースポーツ」と言ってしまうと敷居が高いですが、もっと気軽に遊びの一環としてバイクを楽しんでもらいたいです。バイクだって他の趣味やスポーツと同じで、手軽に非日常的な世界を楽しんで、日常を刺激してくれるアイテムだと思うんです。

操れた時の快感、そして夢と行動範囲の広がり。仲間たちとの楽しいひととき。素晴らしい経験をさせてくれるバイクの魅力。販売店の方たちも、ぜひ多くの方たちに伝えていただけたらと思います。僕にお手伝いできることがあれば、何でも協力しますよ！

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?

New Year Special

Vol.2

強い男であり続けるために

しかし、当時は今ほど格闘技の人氣が高いわけではなく、周囲の人々のその認識は低かった。「空手って瓦を割るヤツでしょう？」と、女の子たちからは聞き返された。そのたびに武蔵青年は空手のなんたるかを熱く説いて廻った。「空手界のフランク・ザベル状態」と当時を振り返るが、何事にもフルパワーで取り組む武蔵選手らしい一面だ。

そんな武蔵青年も現在はヘビー級とは思えないスピードと多彩なテクニクを兼ね備えたK1ファイターとして確固たる地位を築き上げた。稽古に明け暮れる日々だが、ほんの少しの時間を見つけた2年ほど前、いきなり大型免許を取得。高校生の頃に道場への足として愛用していたTRDR50以来、再びバイクに乗り出した。

「ウチの弟がバイク乗りで、ツーリングの話なんか聞いているうちに、その楽しそうな姿がうらやましくて」

暇を見つけては空手仲間5、6人とツーリングに出かける。速さよりも風を受けながらゆつたり走るのが好きと言う。「よっぽど自分が繰り出すケリのスピードの方が速い」(笑)

だが、忙しい中であってツーリングに出かけられる機会は少ない。「試合まで

武蔵さん
30歳
格闘家



醍醐味を味わえるバイクとして選んだのがTMAXである。「このデカイ身体にピッタリくる車格、まず自分にはそれが大事だし、なんといつてもオートマでありながら、パワフルでアグレッシブな走りが最高。その気になってアクセルを開ければもう全て「オレの後ろに付いてくる」って感じですよ(笑)」

そのTMAXに黒塗装、それもわざわざデュボン社製の塗料を使用し、マフラーにはスーパーコンバットのツインマフラーを選択。まさにオレ流武蔵選手が長年ずっとこだわっている「強さ」と「男らしさ」を表現した「TMAX武蔵スペシャル」が完成した。「いかついほど男らしいバイクで、大が3つ付くくらい好き」という気に入り度のマシンは未だ見ぬ土地への想いをかき立てる。

「長距離、長時間走っても疲れないし、九州や鎌倉とか、ロングツーリングに行つてみたい」

格闘技の世界に足を踏み入れたのも、バイクに乗り始めたのも純粹に強い男のカッコ良さに惹かれたからという武蔵選手。いつの日か自分のたどった途を自分に憧れた子どもたちがなぞってくれることを目指して、今日も精進し続ける。

悪を倒し正義を守る、強い男になりたいたい……。飯面ライダーやウルトラマンなどの特撮ヒーローに、ジャッキー・チェンやブルース・リーなどのアクションスター、そして刑事ドラマで活躍する俳優たち、武蔵少年はテレビの中のヒーローに憧れていた。男なら誰もがそんな感情を遠い昔に抱いた覚えがあるはずだ。今の武蔵選手からは想像がつかないほど、小柄で痩せた子どもだったというから、強い男への憧れはひとしおだったのだろう。「その時の気持ちのまま、ここまで来ちゃった感じですね」

子どもの頃の気持ちなんて、そのうち忘れてしまうものだが、武蔵少年は違った。本格的に空手を始めたのは高校時代。

「強い男はカッコイイもてる」という、ありがちな発想もその頃にはありまして……(笑)」

Answer

「自分サイズにピッタリ」

3

外から店内が見通せるため、店舗前に車両をたくさん展示せずとも、バイクショップであることが一目で分かる。また大きくて高いポールサインが遠くからの視認性を高めている



1

2

駐車場の一角に用意されている試乗車は主要モデルのほとんどをカバー。試乗車には試乗コースの地図を張り付け、時にはスタッフが先導するなどの心遣いも

ヤマハのプロショップとして ブランドロイヤリティを 高める店舗展開

外観

白いアルミパネルに黒のサッシ、それに赤いアクセントラインがスタイリッシュさを醸し出す外観は、スポーツモデルに特化したハイパフォーマンスなイメージを道行く人々に与えている。規模が大きいこともあるが、充実したラインナップと設備の整ったサービス工場が外からも見通せる店舗は存在感充分。高級感をたたえつつも、敷居を下げてだれもが気軽に入りやすい印象と安心感を抱いてもらう効果を狙っている。

YSP大阪箕面

大阪府箕面市今宮3丁目2-5

西上 正巳 社長
榊田 好信 店長

Profile

略歴 02年全日本ロードレース選手権250ccクラスで優勝を果たした嘉陽哲久選手らが所属するレーシングチームの運営やレーシングマシン&パーツ製作などで名高いYSP甲子園の姉妹店としてこの10月に新規オープン。ヤマハ専門店としての歴史と知識、そしてレース活動で培った技術力を武器に、より幅広いユーザーに向け、トータルで楽しいバイクライフのサポートに乗りだした。

立地 関西の中でも二輪登録台数が多いという北摂地域に属する箕面市は交通の便もよく、高級住宅が多い大阪のベッドタウンとなっている。店舗は京都府と兵庫県とを結ぶ国道171号線沿いに面しており、近くに大阪市中心部へ抜ける幹線道路・新御堂筋線も走っていることからビジネスチャンスが多く、周辺には外資系大型スーパーマーケットや輸入車ディーラーなどが軒を連ねている。また、交差点に近いため、停車中のクルマから店がよく見える。「高校の通学バスも前をよく通るので、新規需要のきっかけになれば幸い」と榊田店長。

店舗 敷地面積約200坪、延床面積約200坪の2階建て鉄筋構造。約120坪の1階はショールームと接客コーナー、そして、約40坪の面積を割いた認証工場の資格を有するサービス工場からなる。中古車や大型スポーツモデルなどコーナー別に展示している2階ショールームは、在庫の保管も兼ねている。

商圏 中心は半径15km圏内だが、交通アクセスがよく、兵庫県や京都府に近い北摂地域という立地環境もあって大阪市内の他、茨木市、川西市、吹田市などの周辺市町村から京都や神戸にまで及ぶ。大型スポーツモデルは設備とCSの高いショップで購入した方が安心、と考えるお客さまが少なくないと感じているようだ。

販売・客層 開店間もないのでユーザー傾向は把握過程にあるというが、スポーツ需要が7割と高く、年齢層は30代前半の男性を中心に、20代~50代と幅広い。「紳士的なお客さまが多い印象です」と榊田店長。四輪ディーラー風の質感をたたえつつも、気兼ねなく入りやすい店舗作



りを心がけているため、女の子同士やカップル、家族連れなどの客層が多い。

スタッフ 前列右から榊田好信店長、西上正巳社長、メカニック・難波勇樹さん。後列右からチーフメカニック・田丸善隆さん、メカニック・三鼓紘平さん、販売担当・近藤晴秋さん。



4 駐車場側入口から店内に足を踏み入ると、ステージが目の前に表れる。オリジナルマフラーに加え、光の当たり具合や見る角度によって色が変化するマジョラー塗装を施したVMAXやTWを前面に押し出し、他の店にはないラインナップを強調



一部吹き抜けとなったショールームの天井部にはモーターサイクルで培った小型エンジン技術を駆使した産業用無人ヘリコプター・RMAXを吊し、ヤマハの技術力の幅広さもアピール



6 コンプリートカスタムモデルとワズギアの外装キットなど、カスタムパーツと一緒にまとめて展示しているマジェスティコーナー。購買意欲をより高める演出として、人気の高い車種に特化したコーナーを設けている

ショールームスペース

他店との差別化の一つにランナップの充実を挙げるだけあって、1・2階合わせて150坪余りあるショールームでは、主要モデルを常時100台ほど展示している。1階はオリジナルパーツ装着モデルを中心に構成。レース活動での経験・知識をフィードバックできる強味を商品絡みでアピールする。一方、展示台数の多さに圧倒される2階は大型スポーツモデルや中古車などコーナー別に配置し、展示台を多用してメリハリをつけている。また店内に3台あるモニターでは各国のヤマハCFや製品ビデオを流し、商品のみならず、ヤマハブランドのイメージ向上にも努めている。



9 面積が広いと展示方法がなおさら平面的になりがちだが、要所ごとに展示台を利用して立体感を演出。レース活動が即、大型スポーツ需要に反映する時代ではないが、アフターサービスや技術力への信頼・安心感に繋がればと考えているようだ



8 カテゴリー別に見やすい展示を心がけている2階ショールーム



7 カテゴリー別に見やすい展示を心がけている2階ショールーム

ヤマハ専門店として長年の実績から生まれる製品への深い造詣、そしてレースで培った技術力をベースとするサービス体制との相乗効果で全方位オールヤマハのショップとして順調に滑り出したYSP大阪箕面さん。"お客さまに一番近いヤマハのプロショップ"として新しいバイクライフのスタートをサポートしていくと意欲的だ。

YAMAHA Monthly Calendar

2003年 1月 ▶▶▶ 2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。

1 [ヤマハ関連]

● 1/6~ Gロックスクーター盗難保険キャンペーン



● 2/3 XJR1300 発売 ☆2

● 2/10~ SR400 25周年モデル予約キャンペーン ☆2

● 2/20 JOG 発売 ☆3
リモコンJOG 発売 ☆3

● 2/27 VINO・VINO Classic 発売 ☆3

1 [社会・業界]

● 1/4 AMAスーパークロス第1戦/アナハイム

● 1/11 AMAスーパークロス第2戦/フェニックス

● 1/18 AMAスーパークロス第3戦/アナハイム

● 1/19 全日本スノーモビル第1戦/新潟・津南



● 1/22・23 国際アフターパーツ産業展/東京ビッグサイト

● 1/25 AMAスーパークロス第4戦/サンフランシスコ

● 2/1 AMAスーパークロス第5戦/アナハイム

● 2/2 全日本スノーモビル第2戦/長野・斑尾

● 2/8 AMAスーパークロス第6戦/サンディエゴ

● 2/9 全日本スノーモビル第3戦/北海道・わさむ

● 2/15 AMAスーパークロス第7戦/ミネアポリス

● 2/22 AMAスーパークロス第8戦/アトランタ

● 2/23 全日本スノーモビル第4戦/青森・岩木

