

ヤマハニュース

Yamaha News

2004 NO.484

JAN.

1

Monthly Tops

SEROW225WE

DragStar250

Grand Majesty

Majesty C

VINOシリーズ

JOGシリーズ

04レーシングカート

ほか

New Year Special

ヤマハ2004 ~各セクションの展望
Grand Majesty 開発ストーリー
レーシングライダーインタビュー

ヤマハ探訪

研究開発センター

今月のCROSS OVER

2004年展望

バイクショップ百景

YSP 富山東

- ：今回の新しい特長
- ：従来の主な特長

ヤマハコミューター

Grand Majesty

¥589,000

カラー：4タイプ

3月3日 新発売

- FI採用の新設計エンジン
1クラス上の動力性能を実現するため、フェルエルインジェクション、DiASII(ダイアジル)シリンダー採用の新設計DOHC4バルブエンジンを搭載。
- 最適剛性バランスを持つ新作複合フレーム
快適な走行性、操縦安定性向上のため、CFダイキャスト技術を取り入れたアルミ製アップパーフレームとスチール製ダウンパーフレームを組み合わせ、車体の最適剛性バランスを実現。
- フロント14、リア13インチの大径タイヤ
- 利便性の高いリモコン・シートオープナー、大容量60ℓシート下トランク
- 安全性を高める2灯同時点灯式55/60Wヘッドライト
- 洗練された落ち着きのあるスタイリング

グリニッシュホワイトカテル1



パールブリッシュブルーメタリック3

シルバー3

ブラックメタリックX

2003年10月、東京モーターショーで初めてパールを脱いだ、もうひとつの「スポーツセダン」。それが「Grand Majesty」です。現行Majestyの持つ利便性、扱いやすさ、居住性を継承しながら、高速道路走行やタンデム走行性能をいっそう重視し、CFアルミダイキャスト技術を取り入れた複合素材フレームに、フェルエルインジェクション、DiASII(ダイアジル)シリンダー採用の新設計DOHC4バルブエンジンを搭載。フロント14、リア13インチタイヤ採用と合わせ、ワイドバンク上の高速安定性と快適性を実現しています。

より快適な週末を楽しむために
新・大人のスポーツセダン誕生！

ストリート派の個性際立つ
カスタムライクな新色デビュー

Grand Majestyの登場に合わせ、「Majesty C」は個性的なストリートスタイルをいっそう強調。メタリックな輝きのブラック、ホワイト、オレンジにブラックホイールを組み合わせたニューカラーで、ビッグスクーター市場を力強く牽引します。

- ストリートイメージの新色
ブラックメタリックX、シルキーホワイト、ペリダークオレンジメタリック1のボディにブラックホイールを組み合わせ、ワイルドなカスタム感をアピール。
- スポーティな5速メーター。
- アンサーバック機能付きリモコンキーシャッター。
- “スポーツセダン”らしい高バランスな車体、エンジン、スタイル



ペリダークオレンジメタリック1(新色)



シルキーホワイト(新色)

ブラックメタリックX(新色)

ヤマハコミューター

Majesty C

¥579,000

カラー：3タイプ(新色3)

2月10日 新発売

ストリート系ブラックを強調

走行場所、使い方の自由度が高い「セロー225WE」。04モデルでは、シティユーザーを意識したブラックのグラフィックラインをシルバーに変更し、ストリートイメージをさらに強調しています。

- ストリート系のブラック
街乗り中心のユーザーを意識したヤマハブラックのグラフィックを変更。ブラック/シルバーのコンビカラーとして、ストリートイメージを高めた。ブルーメタリックCは継続。
- 優れた放熱性、低オイル消費を実現するメッキシリンダー、鍛造ピストン
- エアインダクションシステム採用のクリーン&サイレントなエンジン
- 俊敏なレスポンスとシャープな吹け上がりTPS搭載キャブレター
- 操縦性、操作性に優れた本格トレール志向の装備類



ヤマハブラック(新柄)

ヤマハスポーツ

SEROW225WE

¥389,000

カラー：2タイプ(新柄1)

1月23日 新発売

シンプルなホワイトと
重厚なブラックを新設定

軽二輪アメリカンのベストセラー「ドラッグスター250」がカラーチェンジ。女性に人気のホワイトはよりシンプルに、ブラックはクルーザーイメージを強調した新色で登場します。



ヤマハブラック(新色)

ヤマハスポーツ

DragStar 250

¥499,000

カラー：2タイプ(新色1・新柄1)

1月23日 新発売

- ブラック&ホワイトを基調にイメージチェンジ
従来のブラック2を、艶と深みのあるヤマハブラックに変更。ニューパールホワイトは、ベースをそのままに、ソフトな同系色のツートンとして温かみを表現している。
- ドラッグスターシリーズ共通のロー&ロングスタイル
- スロットルポジションセンサー付き空冷Vツインエンジン



ニューパールホワイト(新柄)

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

新開発4スト3バルブエンジン&キュートなボディの新VINO誕生

ファッションスクーターの代名詞「ビーノ」が、ついにフルモデルチェンジ。ヤマハ50cc初となるメッキシリンダー採用の水冷4ストローク3バルブエンジンを搭載し、軽快にキビキビ走る走行性能と優れた環境性能を両立。さらに好評のスタイリングもいっそうかわいらしく生まれ変わって、この春いよいよデビューです。

「ビーノDX」は、上質な塗装仕上げとクロームメッキメーターを採用したモデル。

- パワフルで静か・低燃費な新エンジン
新開発の水冷4ストロークエンジンは、ヤマハ独自の3バルブ機構とメッキシリンダーを採用。2ストロークなみの走行性能と優れた静粛性、低燃費を両立させている。
- レトロポップでキュートなニュースタイリング
- 駐輪場出し入れしやすい軽量・コンパクトなボディ
- XLサイズのフルフェイスヘルメットが収納できる大容量トランク
※ヘルメット形状などによって入らないものもあります。
- 盗難抑止に定評のある「Gロック」

ライトリーフグリーン
ソリッド4 (VINO)



ビビッドオレンジ
ソリッド2 (VINO)

ミルクブラウン
(VINO)

ヤマハブラック
(VINO)

ヤマハスクーター VINO/VINO DX

¥159,000/¥165,000
※ブラック色のみ¥162,000

カラー：4タイプ/3タイプ

3月29日 新発売

※ブラック色のみ5月発売予定

シルバー3 (VINO DX)



パールパーブリッシュブルーメタリック
(VINO DX)

ミッドナイトシルバー
(VINO DX)

ヤマハスクーター

JOG/リモコンJOG/JOG-ZR

¥139,000/¥149,000/¥179,000

カラー：4タイプ/4タイプ/3タイプ

1月26日/2月25日/2月25日 新発売



エンタイスアーダークグレー
(JOG-ZR)

ラジカルホワイト
(JOG-ZR)

ブラックメタリックX
(JOG-ZR)

ダークパーブリッシュブルー
メタリックB
(リモコンJOG・JOG)
※写真はリモコン JOG



ダークレッドメタリック
(リモコンJOG・JOG)

コンペティションシルバー
(リモコンJOG・JOG)

ブラックメタリックX
(リモコンJOG・JOG)

ニューカラーで個性をアピール

キビキビした走行性能と優れた実用機能を備えた「リモコンJOG」シリーズがカラーチェンジ。「リモコンJOG」と「JOG」はともにスタンダードモデルらしく落ち着きのある4色で統一、「JOG-ZR」はメリハリのあるカスタムライクな3色展開として、それぞれ個性を強調しています。

- 「リモコンJOG」「JOG」は共通の4色
アダルトな落ち着いた4色でスタンダードモデルらしさを表現
- スポーティな「JOG-ZR」カラー
メリハリの効いた若者向けの3色を採用
- 正立オイルダンパー仕様フロントフォーク
- 継ぎ目のない真空一体成形シート
- 盗難抑止効果の高い「Gロック」
- 「メインスイッチ・キーホール照明」(JOG-ZR)
- ヤマハ独自の多機能リモコン(リモコンJOG、JOG-ZR)

フォーミュラカー感覚を手軽に満喫! ベーシックカートがモデルチェンジ

「ウインフォースTIA」は、低価格ながら上級モデルに迫るハイポテンシャルな車体と、自分のレベルによって3種類のエンジンを組み合わせ、ピギナーからベテランまで対応するベーシックな完成車キット。2004年モデルでは、ホイールやハブ類の仕様がカラーによって異なる2種類のフレームを用意。6色の外装と合わせていっそう個性的なマシンづくりが可能になりました。



フレーム/
マイスターレッド、
エンジン/KT100SD、
外装/レッド

ヤマハレーシングカート Winforce TIA

¥329,000 ※KT100SDエンジン付き

¥339,000 ※KT100SGエンジン付き

¥334,000 ※KT100Jエンジン付き

フレーム：マイスターレッド、スタンダードブルー

※カラーによって一部仕様が異なる

外装：ブルー、レッド、ブラック、ホワイト、イエロー、シルバー

※グラフィックステッカー付属

ハイポテンシャルフレーム採用の 上級モデルをバージョンアップ!

KT100SD、KT100SPエンジンを搭載する中・上級者向けレーシングカート完成車キット「スーパーウインフォース・タイプS」が、クロスメンバー位置を変更したほか一部仕様と特性が異なる2種類のフレーム(WF-S・31SRとWF-S3・2SR)を採用してモデルチェンジ。いっそう戦闘力を高めました。



WF100SD-S・31SR

ヤマハレーシングカート

Super Winforce TypeS

¥498,000 ※WF100SD-S・31SR

¥518,000 ※WF100SP-S・31SR

¥498,000 ※WF100SD-S・32SR

¥518,000 ※WF100SP-S・32SR

フレーム：ヤマハブルー(32SR)
メタリックブラック(31SR)

外装：ヤマハブルー

GRAND MAJESTYを シェイプアップ!

Monthly Tops DRESS-UP PARTS

話題の「グランドマジェスティ」新発売に合わせて、ワイズギアもドレスアップパーツなど30数点を一気にラインナップ! お客さまの期待感をいっそう盛り上げるアイテムとして、ぜひご案内ください。

- ビレットマフラーエンド
Q5K-YSK-037-D01 ¥6,800
- メッキハンドルセット
Q5K-YSK-037-K01 ¥6,800
- ハンドルホルダーカバー シルバー
Q5K-YSK-037-T02 ¥23,000
- ローダウンキット クローム
Q5K-YSK-037-F11 ¥128,000



ショートスクリーン タイプ1

Q5K-YSK-037-R01 ¥23,000

カーボンルックサイドバイザー

Q5K-YSK-037-R06 ¥12,800

LEDポジションランプセット

Q5K-YSK-037-X03 ¥2,800

クラシカルブルーミラー

Q5K-YSK-001-Q04 ¥3,800

クリアーテールレンズ

Q5K-YSK-037-X01 ¥3,800

取り扱い：株式会社ワイズギア (TEL.053-443-2180)

※商品の価格は、すべてメーカー希望小売価格です。※価格には、消費税、工賃、送料等は含まれていません。※写真には試作品が含まれています。発売日、商品の仕様など詳しくはワイズギアへおたずねください。

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し さらなるステップアップをめざす

ヤマハ発動機販売(株)
代表取締役社長

吉野 博行



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、国内総需要79万8000台(推定)と伸び悩み、ヤマハも国内生産台数約18万台と前年を上回ることができず、苦戦を強いられた1年でした。

それでも、他社ニューモデルが相次ぎ登場する軽二輪クラスで、「マジエスティ」は揺るがぬトップシェアを維持。また、国産アメリカンカテゴリーでは「ドラッグスター」シリーズが各クラスのトップを奪い、25周年を迎えたSR400も着実に販売を伸ばしました。目新しい商品の投入がなく、また東京モーターショー開催による買い控えの影響も考えられ、これは大変な健闘だといえるでしょう。

また原付クラスにおいては、「リモコンJOG」シリーズの生産を台湾に移管し、「シグナスX」や「BJ50」など新しい台湾製品も導入。高機能・高品質の商品を購入しやすい価格で提供したことが支持され、その導入後、ヤマハ原付一種・二種スクーターの販売活性化に貢献しました。

これらの成果は、いずれも、我々ヤマハとともに強固なパートナーシップで結ばれた販売店のみなさまの努力の賜物と、厚く御礼申し上げます。

本年は、長年好調を維持する既存商品や発売10周年を迎える「XJR1300」に加え、東京モーターショーで紹介した「ブランドマジエスティ」「トリッカー」「VINO」をはじめとする新商品投入を予定しており、同じくモーターショーのEVCコーナーが大盛況を博したことから、パッソルの今後にも明るい手応えを感じています。

さらに、商品力の充実に合わせ、ヤマハの営業体制もモーターサイクルからEV、パスまで幅広く扱う「ランドビークル(LV)営業」に一本化。そのなかで、お店や地域の特性によって分かれたエリア担当者やストア担当者からなる各ブロック6営業部を設置しました。さっそく1月から「VINO」「ブランドマジエスティ」などの導入プロモーションが立ち上がりますので、各営業担当者とともに積極的な販売促進をお願い申し上げます。

また、これまで取り組んできた顧客満足度の高い販売基盤・環境づくりも、総合的な情報システム「Y・D・O」のインフラ整備、ヤマハユーザーの固定化をはかるシステム「クラブヤマハモーターサイクル」構築、お店個々のサービス技術や接客ノウハウを高める「ヤマハテクニカルサービスアカデミー(YTA)」の整備、部品事業と用品事業の統合・一本化(ワイズギア)などによって、ベースが固まりつつあります。

2004年以降は、これらを有機的にリンクさせ、またいっそう効率よく完成度の高いものに仕上げていく段階。Y・D・Oを通じてクラブヤマハ入会や保証登録を可能にし、さらなる情報の開示・共有化、物流の効率化とスピードアップなど、さまざまな施策を実現していきます。

そうしたなか、自立したショップネットワークへと改革を進める「YSP」は、本年、誕生20周年を迎えるにあたり、全店がハード、ソフトとも最高のものをお客さまに提供したいといっそう努力を重ねています。こうした意識が、取引店すべてのみなさまと共有できますよう信じ、また、あらためてお願い申し上げます。

2004年、ヤマハとともに、よりよい1年をお過ごしください。

お客さまにより高い満足と信頼を提供し、二輪需要の確保・拡大をはかる。その実現に向けて、我々は「リテールサポートカンパニー」を事業目標に掲げ、ヤマハと販売店、お客さまと販売店のリレーションを高める仕組みづくりに注力してまいりました。

まず1998年、個々のお店に対する営業提案強化を目的とした社内体制改革に始まり、情報通信ネットワーク「Y・D・O」のシステム構築とインフラ整備、全国販売店とのパートナーシップを固める「エリアサービスショップ(ASS)」資格の導入やそれに伴う取引条件の見直し、お店の質的なレベルアップに貢献する技術サービス講習会や研修制度の整備など、これまで数多くの事業を展開。そのひとつひとつを積み上げ、あるいは軌道修正しながらも、それぞれが着実な成果を上げた2003年は、ヤマハと販売店のみなさんのめざす方向性がひとつに固まり、ともにお客さまを迎えるにふさわしい環境、体制の基盤が整った年だと言えるでしょう。

その意味で2004年は、次なるステップに踏み出す、新しいスタートの年です。6年あまりをかけて耕し、エネルギーを蓄えた販売網という土壌に、昨秋のモーターショーでも一部ご覧いただいた「グランドマジスティ」や「VINO」「トリッカー」などの新商品を、年初から順次投入。さらにさまざまなメディア、アイデアを駆使したプロモーションとの連動で話題を喚起し、店頭への集客を促進します。また、このニューモデル導入期に備えて、昨年11月よりヤマハの営業体制を大きく刷新。ひとりの営業マンが一定地域を均一に担当するのではなく、もっとそれぞれの地域特性やショップ特性、ニーズに合

ショップ、商品、営業支援の力を 結集して飛躍・拡大を果す2004!

ヤマハ発動機販売(株)
ランドビークル営業統括部長

伊集院 大助

わせた営業サポートを行なうことで、ヤマハとの意志疎通を深め、より強固なコミュニケーションの構築をはかります。

さらに部署名も「ランドビークル(LV)営業」と改称。モーターサイクルからパス、パッソルまで幅広い商品を視野に入れた提案、アドバイスで、お店のビジネスチャンス拡大に努めます。主旨をご理解いただき、ぜひ積極的なご取扱をお願いいたします。

その一方、もうひとつ忘れてならないのは、販売基盤のさらなる整備。せつかく手に入れた肥沃な土壌、豊饒な収穫も、手入れを怠ればすぐに痩せ、枯れてしまいます。これからの第2ステップは、収益・販売の拡大とともに、顧客満足度の高い販売環境を両立させ、さらにレベルアップをはかることが目標となります。

特に、ひとりひとりのお客さまに対するアフターケアは、もっと徹底して行なうことが必要です。例えば「クラブヤマハモーターサイクル(CYM)」無料入会特典、あるいは製品の不具合に関する対応などは、ヤマハ車を購入したすべてのお客さまが受けられる当然の権利であるにもかかわらず、「知らなかった」という苦情がお客様相談室に多数寄せられています。

そこでヤマハは、製品の不具合に関する情報やお客さまのニーズに応えた各種情報をお知らせするための「保証登録」

制度を設け、その登録手続きやCYM入会手続きも車両の購入契約、納車時にまとめて行なえるよう仕組みを変更してきましたが、さらに今年「Y・D・O」經由のオンラインシステムを導入。ヤマハからお客さまへのダイレクトな情報提供を可能にすることで、お店の手間をいっそう軽減するだけでなく、必要な情報を確実に、タイムリーにお届けします。しっかりと活用いただき、ぜひ100%の入会・登録を実現ください。

さて最後になりますが、メーカーや販売会社が商品を卸し、販売店がお客さまに売る、ただそれだけの関係でビジネスが成り立つ時代はすでに終わりました。我々ヤマハと販売店のみなさんは、お互いにヤマハブランドの価値を高め、その下で顧客満足度の高いビジネスを展開することを目標に、パートナーシップを結んでいます。そこには段階的な取引条件とそれに準じた決まりごとがあり、共通の目標を達成しようという意志、意欲のないお店との契約は成り立ちません。その点ももう一度認識いただき、向上心をもって2004年をお迎えください。

ヤマハは、ヤマハパートナーとヤマハオーナーのために、これからも全力を尽くしてまいります。



SALES OPERATIONS Dev.2

Gマジエスティを1月内覧会から訴求！ 原付はVINOで大プロモーションを展開

国内向けの2004年モデルとその導入に関して、詳しくは2月から3月にかけて各地で行なう「新商品・政策説明会」でご案内しますので、ここではひと足先に発表するモーターサイクル商品について概要をお話します。

まず1月には、本誌巻頭で「ごらんのとおり、オールニューの「グランドマジエスティ」と「VINO」「VINO DX」をリリース。また、「マジエスティC」「ドラッグスター1250」「セロー225WE」「リモコンJOG」シリーズなど既存モデルの2004モデルを1月から、さらには東京モーターショーなどでご存じの「トリッカー」も順次投入していく予定です。

なかでもグランドマジエスティは、ビッグスクーターカテゴリーを独走するマジエスティシリーズの新しいバリエーションモデルであり、さらなる需要拡大をはかる主力商品として市場導入にあたります。

そのため、スポーツモデルへの興味が高まる春に先駆け、1月下旬以降の二輪専門誌を中心として商品広告や記事露出の促進をはかり、既存のスポーツモデルとともにいち早く情報をインプットすることで、市場の期待感を盛り上げようと考え

ヤマハ発動機販売(株)
ランドビークル営業統括部 営業2課長

大浜 利和

えています。

さらに3月・4月の「モーターサイクルショー」や「ヤマハニューモデル試乗会」では、ワイズギアと連動したカスタム提案やジャンボリーの要素を盛り込んだ仕掛け、演出も企画しており、新しいヤマハモーターサイクルワールドをアピールします。

その間、店頭向けにはさまざまなアイデアを凝らした店舗ツールを用意し、また二輪専門誌や男性情報誌への広告出稿、パブリシティ掲載などを行なうて、話題の継続と来店促進をはかります。ぜひみなさんのお店でも、ショールームや店頭の演出、シヨップキャンペーンなどにご活用ください。

原付カテゴリーでは、もちろんニューVINOシリーズが主役です。メインターゲットを10代、20代前半の女の子に絞り、お菓子メーカーとコラボレーション。女性雑誌、携帯電話、インターネットなどさまざまなメディアを使いながら、その名も「チョコッとビーノ大作戦」という総合プロモーションを展開し、ブランド力強化、話題浸透をはかることで、お客さまを店頭に誘います。

そのほか、リモコンJOGシリーズなど既存モデルについては、好評の「盗難保険プレゼントキャンペーン」を1月から展開し、春のスクーター需要活性化に努めますので、よろしくご拡販のほどお願い申し上げます。

TECHNICAL SERVICE

情報オンライン、人材育成を軸に “均一なサービス” 徹底めざす

ヤマハ発動機販売(株)
カスタマーサポート統括 サービス部長

平尾 泉



従来、私たちヤマハは、直接的な取引先である販売店のみなさまに焦点をあてた政策を行なってきましたが、昨年からさらにもう一步踏み込んで、ヤマハと販売店さんにとって共通のお客さまであるエンドユーザーを見据え、一人ひとりのお客さまとより良い関係を築く「ワン・トゥ・ワン・サービス」のサポートに力を注いでいます。

そのひとつが、「均一なサービスの提供」。日本全国、どの地域でも、ヤマハ製品を購入いただいたお客さまが一定水準以上のサービスを受けられるよう、スポーツ販路を中心に「エリアサービスショップ(ASS)」を整備し、また「整備相談センター」の充実による情報提供、「ヤマハテクニカルアカデミー(YTA)講習会」の充実化などにより、ヤマハのプロショップとして質的向上をはかっています。

しかし現状は、まだまだ十分とはいえません。ヤマハお客様相談室に寄せられる「お店の接客対応に関する不満」は減少しておらず、リコール対象のお客さまに案内が徹底できず、回収もなかなか進んでいないのが実情です。そこで2004年は、この2点の解決を重点にさまざまな施策強化をはかってまいります。

まずリコール回収率を高めるため、営業部門と連携しながら「保証登録」システムをY・D・O経由によってオンライン化。より迅速、確実な登録を促進するとともに、リコール情報をヤマハからお客さまへダイレクトに発信し、回収率100%をめざします。

また、お客さまどうしの情報交換が密なIT社会において、製品問題に対するお客さまの不安をなくすために、市場情報をいち早く吸い上げフィードバックすることが大変重要です。そのため、「整備相談センター」にCTIサーバーを導入。誰

から、いつ、どんな情報が寄せられたかをリアルタイムに処理してデータベース化し、サービスのみなならず国内やヤマハモーター台湾などの関連各部門と情報を共有。製品トラブルに対する的確、迅速な対処を可能にします。

同時に、「ワランティシステム」のオンライン化も実施。店頭でリコールを含む保証修理などが持ち込まれた場合は、その内容をY・D・Oに打ち込むと、それが保証修理に該当するかどうか即時に判定でき、お客さまへの対応と情報収集のスピードアップに貢献します。

一方、接客サービスの向上については、人材の教育・育成が基本です。これまで、ヤマハはさまざまな研修、講習を実施して技術や接客ノウハウまで含めたトータルな顧客満足度向上に努めてきました。が、今後もさらなる強化をはかります。

すでに03年には、ワールドワイドな価値観でサービスのあり方を考える「ヤマハテクニカルアカデミー(YTA)講習会」や、自意識の高い販売店後継者を育てる「経営者養成制度」をスタートさせました。04年は、E・VやF・Iなど新技術にも対応できる講習や接客にテーマを絞った講習など、内容のバリエーションを増やしていく予定です。

しかし、いくら講習や研修を重ねても、計算どおりにはいかないのが接客。ノウハウやテクニック以前に、「そんなこと、知っていると思った」「バイクに乗るなら常識」といった思い込み、考え方は通用しない時代なんだという、スタッフひとりひとりの意識改革が欠かせません。そのうえで、どうすればもっと満足していただける店になるかを考えてください。

顧客満足度の高いお店のお客さまは新

しいお客さまを次々と連れてきて、「囲い込みのできた固定客の輪」がどんどん膨らんでいきます。こうした「ワン・トゥ・ワン」サービスの基づくサービスのあり方を、全国24名のフィールドマンがみなさまの店頭にお伺いしながら具体的な施策を提案します。

時にはお客さまの視点で強く要望する場面もあるかと思いますが、よろしくご理解、ご協力のほどお願い申し上げます。

PARTS & ACCESSORIES

流通改革と情報システム強化で CS向上とビジネス拡大に貢献!

ヤマハ発動機販売(株)
部品営業部長

(株)ワイズギア
取締役 営業統括部長

虎谷 弘司



ヤマハ発動機(株)から用品部門が独立、創業して以来、車両本体の国内販売を担うヤマハ発動機販売(株)に対し、(株)ワイズギアはアパレル、ヘルメット、ボルトオンパーツなどの純正用品や周辺用品、ドレスアップパーツの開発・調達会社として機能してきました。そして昨年4月、ヤマハ発動機の部品事業部が用品の世界市場を視野に入れて体制を拡充したことに伴い、ワイズギアも5月から体制を刷新。これまでになかった純正部品を含め、ヤマハの国内向け部品・用品をトータルに扱うグループ企業として、いっそう連携を強めることとなりました。

具体的には、全国3カ所(春日部、栗東、札幌)にあった「受注センター」を春日部に集約し、部品・用品すべての受注・発注・仕入機能の物理的な統合による「物流の効率化とスピードアップ」に着手。またY・D・Oをはじめとする情報システム戦略の推進と合わせ、さらなる「業務効率アップや販売店サポートの向上」をはかっています。

そうした施策のひとつが、昨年10月から開始した「土曜日出荷」。さらに04年は、5月ごろをメドに「毎日配送」を資格店全店に拡大。また、昨年夏からスタートした「長期休暇中稼働」は、冬季も加えて本格的に実施する予定で、大幅なリードタイムの短縮がヤマハユーザーの満足度向上とお客様の信頼感アップに貢献します。

商品情報、発注・在庫確認・納期確認などの情報サービスの向上については、「Y・D・O」の導入店拡大をはかる一方、オンライン情報に「WEB用品カタログ」を加

え、Y・D・O内情報の充実化を促進。また、社外仕入れ品の在庫が24時間手軽に確認できる「ワイズギアネット」システムも導入します。

さらにヤマハ純正ボルトオンパーツやワイズギア社内製品はもちろん、社外仕入れ品、性能系カスタムパーツの適応機種、納期に関する問合せなど、オンラインシステムではわからない情報、相談も、昨年10月に設置した用品相談窓口で可能な限り幅広くフォローし、販売店のみなさまのご要望にお応えします。

また、スポーツバイク、コミューターを問わず愛車のカスタムすることが一般化してきた昨今は、積極的にアフターパーツビジネスの拡大をはかるチャンスです。そこで2004年、ワイズギアは店頭でのアピール活動にも注力。3Dバーチャル画像で自由にカスタムマシンを組み上げることができる「シムバイク・カスタムシミュレーション」システム導入を推進するほか、独自に全国300店の「カスタマイズショップ」を選定し、本体販売とアフターパーツをセットにした店頭展示やビジネス提案などによる重点的なサポートを行ないます。

用品ビジネスの拡大に不可欠な商品ラインナップについては、ヤマハグループならではの強みを生かし、本体新商品と連動したオリジナルパーツの開発を強化。また社外仕入品も、アウトドア用品で有名な「モンベル」との提携などによって取り扱ひ品目の充実をはかります。

ヤマハモーターサイクルを側面から支え、プラスアルファの魅力を提供。また「輪販売店のみならず」とともにヤマハユーザーの豊かなバイクライフをサポートし、ビジネスの輪を広げるワイズギアを、これからもよろしくご願い申し上げます。

04モデル開発ストーリー

～ Grand Majesty 編 ～

春の需要期を目前に、04モデルが続々と登場し始めた。
ここでは、開発者だからこそ知り得る特徴やこだわり、そこに込められた熱き思いなどを2号連続でご紹介する。

今回は東京モーターショーでも脚光を浴びた「グランドマジスティ」。

いったい現行マジスティシリーズとどこが違うのか。

生みの親である高橋博幸プロジェクトリーダーに「グランドマジスティ」がめざした「今までとまったく異なる次世代スポーツセダン」の真髓について話をうかがった。



レジャーから市街地までを快適にこなす
万能に磨きをかけた大人のビッグスクーター

Point. 1 他社の追随を許さぬ マジスティの中の マジスティ

グランドマジスティの「グランド」には「上質」「ワンランク上の」という意味が込められている。一般的な発想に思えるかもしれないが、ヤマハとしては勝負をかけたネーミングと言える。なぜならば、

あの少ない快適居住性と収納性。これらを実現しマジスティの新しい世界を提唱するモデルとしたい。このプロジェクトはスポーツモデルではなく、2500ccのビッグスクーターでレジャーツーリングを行なうこと、そこに我々の挑戦があります。それが現行マジスティを単純に進化させるというスタンスではなく、ゼロから作り込もうという熱意と情熱に変わっていたのです」

誰もがこの言葉の意味を理解できるため、ユーザーの期待は大きく膨らむからだ。しかし、高橋プロジェクトリーダー（P.L.）をはじめ、3人のプロジェクトチーフは、この期待に対し自信を持って応えられるだけのものを世に出すことができたと声をそろえる。

その大きな理由は、「週末のレジャーツーリングを楽しむ大人の遊び道具」という、今までビッグスポーツバイクが主流となっていた領域にビッグスクーターで挑戦し、それを具現化することに成功したからに他ならない。通勤など実用的ユースに優れるスタンダードマジスティ、ストリートカスタムを牽引するマジスティCというシリーズがあるなかで、グランドマジスティはこれらと一線を画しているのだ。

「レジャーユースを実現するために我々が追求したことは、市街地から高速までストレスを感じさせない動力性能と操縦安定性を実現する、「大人の」走行性能革新」でした。また次世代スポーツセダンを象徴するスタイルに、長距離走行で疲

Point. 2 走行性能と 余裕の収納スペースを確保した CFアルミダイキャストフレーム

高橋P.L.が開発に際し、もっとも作り込みに苦勞した部分のひとつとして挙げたのが、CFアルミダイキャストフレームである。快適なツーリングを演出する走行安定性を実現するために、アルミ製造とCFアルミダイキャストにスチールを合わせ込んだハイブリッド構造の新型フレームだ。

「成形後に修正や補強が比較的簡単なスチールフレームと違い、金型を作り一発で成形するCFアルミダイキャストフレームは、プリテストの段階から作り込みが重要になってきます。なぜなら成形後の失敗は、即スタートラインに戻ることを意味するからです。エンジンなど各パーツとのバランスを考え、解析技術を駆使しながら形を作り込むこの作業は、手間ひまだけでなく、プレッシャーに耐えなが



ヤマハ初のダイアジールシリンダー、サクシヨンピストン付のFIなど、ヤマハの最新技術の粋を集めたエンジン



ヤマハのコア技術が織り込まれたCFアルミダイキャスト。最適剛性バランスで、優れた走行安定性を実現



右からグランドマジェスティ開発に携わった青山純プロジェクトチーフ、高橋博幸プロジェクトリーダー、石田孝幸プロジェクトチーフ、そして岡本泰雄プロジェクトチーフ



らの開発となりました。そして初めての開発ながら、自分たちが望んだ以上のフレームを作ることができたと思っています」

こうしてできたフレームは、現行比でねじり剛性86%アップ、縦剛性54%アップとなる最適剛性バランスで、優れた走行安定性を実現している。さらに、ワイドな骨格が余裕の収納スペースをもたらす。現モデルから3ℓ増の60ℓを確保。一泊二日のツーリングの荷物でも優に入る積載量とし、走りに加え収納面でもレジャーユースに最適化した。

これだけ大物、薄肉のCFアルミダイキャストフレームを完成させ、グランドマジェスティという注目モデルの形で発表できることは、ただモデルを形作るパーツの一部というだけにとどまらず、今後のCFアルミダイキャストの信頼性を市場に示すという意味でヤマハにとって大きな成功といえる。

Point.3

実用性と遊びを両立させるオールニューエンジン

こうしてレジャーツーリングを行なう上で必要な安定感や、機能性をもたらすフレームはできた。次の課題は「走行性能革新」の核として、もっとも重要な要素、動力性能の実現である。それを

達成するためには、まったく新しいエンジンが必要だった。そこで「YZFR1」「YZFR6」にも採用しているサクシオンピストン併用フューエルインジェクション（以下F1）、メタル軸受けクランクシャフトなどを投入したオールニューの250cc水冷4サイクルDOHC単気筒4バルブCVTエンジンの開発が始まった。「レジャーの使用環境でもスムーズでストレスのない走りを実現しなければ、大人の幅広いニーズに応えられる。グランドマジェスティの存在意義はないという暗黙の了解が、開発スタッフのなかにありました。そのため、めざしたのはスポーツモデルと同レベルの高速巡航性能。250cc、しかもビッグスクーターでこれを実現すると決めたととき、我々はスクーターというカテゴリを考慮しながらも、スポーツモデルの開発へとスイッチを切り変えたことを覚えています。そのなかでも、やはりF1の採用には注目していただきたいですね。キャブレターに比べ高速道路や高地走行などで走行環境にあつた確かな燃料供給が望めるほか、日常の使用でも、燃料カットレンジを広くとっているため、信号待ちや下り坂で燃料カットが行なわれ、走行モードに応じて最適な制御を可能にしています。それから四輪並の始動性も特筆すべき部分です」

Point.4

細部に渡って施された上質な作り

このほかにも、「グランド」というネーミングにふさわしい作りを細部に施した。最新の流体解析技術を使い、張り出しを控え、以前よりも小顔の印象になったスクリーン。ハンドルを

覆う素材には、美しく上質なシボを採用し、高級感をアピールした。また、ヘッドライト(55W/60W・H4バルブ)は、YZFR1並の明るさとなり、視認性と被視認性をアップしている。「乗った瞬間にどこが変わったのかわかるほど大きな変化ではありませんが、乗れば乗るだけボディプロローのように効いてくる走りの進化を遂げています。ただのカスタム素材ではなく、実用性を追求したわけでもない。グランドマジェスティは、ビッグスクーターでありながら、走りを通して遊びを提案する、今までにないスクーターなのです」

そして、高橋PLは興味深い話を続けた。

「12月に、エンジン以外すべて同じ仕様の海外向けモデル・マジェスティ400のプレス試乗会をスペインで行ないました。市街地からワインディング、そして高地走行まで、このマジェスティの実用範囲を網羅した試乗コースを設定。これには、スペインを始めとする欧州各国はもちろん、日本からも多くのプレスが集まりました。そして試乗後、彼らから口々に放たれたのは、高い走行性能を評価する声だったんです」

あくまでもこれは欧州でのマジェスティ400の試乗結果であり、受け取り方は、人それぞれ、必ずしも同じではない。しかし一つ言えることは、明らかに新マ

ジェスティの走りが変わった、進化したという事実だ。

2004年の「グランドマジェスティ」は、「大人のスポーツセダン」をひっそりして日本の市場に登場する。それは、「ビッグスクーターによるレジャーツーリング」というジャンルの本格的幕開けとなるかもしれない。



張り出しを押さえたスクリーンに十分な明るさを確保したヘッドライト。フロントマスク全体に高級感があふれている



CFアルミダイキャストフレーム採用によりもたらされた余裕の収納スペース。収納面でもレジャーユースに応える

ear Special s Talk

て闘う者たち～

人々に提供するレーシングライダー。
を削る中富伸一選手と釘村太一選手にご登場いただいた。
、ファン、そしてヤマハについての思いとは……。

初心に返り一から始めた03年

03年は、チームもマシンもそして走るカテゴリーも全てが初めてづくし。しかも全日本GP250でチャンピオンを獲得した2000年以降、2年続けて怪我に見舞われ、自分らしい走りができなかった。だから、日本のトップクラスを走らせてもらえるチャンスを活かし、一生懸命がむしゃらにヤルしかないという思いで臨みました。

でも、新たなレギュレーション採用で、慌ただしく迎えた開幕戦・鈴鹿2&4では自分の力不足を痛感。GP250では、少しくらいセッティングが悪くてもねじ伏せて走らせていましたが、大排気量マシン、しかも4ストとなると勝手がまったく違う。エンジンブレーキの影響も大きいし、トップスピードも桁違い。最初は正直、かなり戸惑いました。

勝つためのチーム総合力は万全

YZFR1は「スーパーコーナリングマシン」として高く評価されながらも、どちらかというところ、決してそんなことありません。ただ本当に速く走らせるためには、きちんと乗らなければならぬ。テクニクを問わず誰をも受け入れる懐の深さがある反面、しっかりセッティングを詰めてそれに合わせて操れば、飛び抜けたパフォーマンスを発揮する奥深いマシンです。

実際、4ストに慣れていない序盤からまずまずの感触が掴めていたし、2戦目となる筑波大会では3位表彰台を獲得。ハードな条件下で闘った8耐でも総

合2位、JSB1000クラス優勝という結果を残すことができました。

もちろん、これはマシンの戦闘力だけではなく、チームの総合力に拠るところも大きい。「YSP&プレストレーシング」のスタッフは、ヤマハファクトリーチームを長年支え続けた経験豊富な人ばかり。セッティングでこちらが1言えれば10理解してもらえ、ライダーとして走りに徹することができた。だからこそ、自分としては何が何でも結果を出さずにはいかない状況で、一度も優勝できなかったことがものすごく悔しい。改めてプロライダーとしての自覚や責任感、レースへの取り組み姿勢、厳しさなど、十分に学んだ1年でした。

ファンとの距離を縮めた監督制度

レース開催地周辺のYSPの代表の方々や毎戦交替で監督となり、お店のお客さんを大勢連れて応援にきてくれたことはとても励みになりました。交通の便があまり良くないサーキットまで、わざわざ足を運んでもらえたこと、本当に感謝しています。

日頃からバイクに乗り、レースに関心があつても生でレースを見るのは初めてという方も少なくないようです。自分のYZFR1と同じマシンとは思えない迫力「音や匂い、そして肌で感じたいレースの魅力にすっかりはまった」などという声も耳にしたり。一歩踏み込んだレースの世界を体感してもらえたかな。ただレース中に注目されることは大歓迎でも、バイクから降りヘルメットを脱いだ状態で人と接するのが苦手だか



ら、応援に来てくれたみなさんに満足してもらえたかちょっと心配……。

でもチーム監督やお客さんとの触れあいだけでなく、レースやオートバイに興味を抱ききつかけに役立つならば、積極的に色々なことに協力したい。例えば、ショップのイベントなど、ヤマハ発動機販売を通じて誘ってもらえれば、喜んで駆けつけます。まだ普通二輪免許しかないの、みなさんと一緒にR1を峠で走らせることはできないんですけど(笑)。

新型YZFR1で シーズン2年目を迎え撃つ

今シーズンも昨年同様のチーム体制の下、JSB1000クラスに参戦します。もちろんマシンはオールユアのYZFR1。まだテスト前で、詳細はなんとも言えませんが、スペックや専門誌などの情報によると、かなりのハイパワーで扱いやすさも格段に向上しているとか。走らせるのが今からとても楽しみです。昨年吸収したことを開花させ、より熟成の進んだチームの総合力で、目指すは当然優勝です。自分としてはコーナーへのアグレッシブな進入とテールスライド走法を得意としているので、プレイングでアドバンテージを取り、R1のハイパワーをストレートで活かす。そんなマシン特性を引き出す走り、新型YZFR1の魅力を存分にお見せしたい。だからぜひ、レースを見に来て下さい。そしてボクを見かけた時には、気軽に声をかけて欲しいですね。今年も応援よろしくお願ひします。

中富伸一・なかとみ しんいち

1978年10月30日福岡県生まれの25歳。子どもの頃から大の乗り物好きで、小学6年生の時、自分のお年玉でポケバイを購入したほど。また穏やかな外見とは違い、根っからの「競争」好きでもある。自転車に乗るようになった頃から気付くといつも友だちとバトルしていたそうだ。2000年全日本GP250チャンピオンの実力をもちいつかMotoGPでYZR-M1を走らせたい」と語るヤマハのホープである。

2004 New Year Rider's

~ヤマハを駆つ

果敢に闘う姿を通じ、感動の世界を
今回新年特別企画として、全日本のトップカテゴリーでしのぎ
シーズン開幕を控えた彼らが語るレース、マシン

親父に導かれたモトクロス人生

3歳の時、親父から与えられたのは三輪車ではなく、「PW50」。その後YZ80を駆り、本格的にレース参戦するようになったのが小学4年生の時です。この頃から父の指導は急に厳しさを増し、走行中に怒鳴られたり、練習後延々と説教を受けることもありました。親父の鉄拳が飛んでくるからレースの休憩中にヘルメットを脱ぐことはありませんでしたね(笑)。

そんな少年時代だったからモトクロスが心底好きではありませんでした。でも、モトクロスから離れなかったのは、モトクロスが大好きだった親父の血を受け継いでいたからだと思います。今となっては親父に怒鳴られながらYZを走らせたことが本当にいい思い出です。あのときがないと今の僕はないわけですから。

ヤマハとYZに恩返しをするために

1996年に国際A級に昇格しましたが、楽しさや好きという理由だけで続けてきたモトクロスに終止符を打たなければならなかったのもちょうどこの頃。親父がよくいった「モトクロスで飯は食えん」という言葉も現実味を帯びてきました。

そこでこの年は、モトクロスを続けるか、仕事に専念するかという決断のシーズンとし、「モトクロスを続けたい」を合言葉に、人生で初めて自分の未来を真剣に見つめながら戦いました。そしてこのシーズン、相棒のYZ250とともに得たものはこの世界で生きていく自信でした。

そして2002年、ヤマハレーシングチーム(以下YRT)のライダーとして契約。ヤマハの看板を背負いレースに出場し、全国のヤマハユーザーにYZの魅力や、全国のヤマハユーザーにYZの魅力を伝え、ユーザーたちが憧れるマシンを開発することが僕に課せられた使命となりました。これは、20年以上ヤマハと付き合ってきた僕にとって最高の評価であり、幼い頃からサポートしてくれ、ここまで育ててくれたヤマハと、YZに恩返しするんだという気持ちでシーズンスタートしたことを今でもよく覚えています。

開発を通じて知ったヤマハの精神

20年以上に渡りヤマハのモトクロッサーを駆り続けてきた理由は、扱いやすさと、レースでみせる戦闘力の高さです。しかしYRTで、YZの開発に関わりヤマハモトクロッサーに込められたスピリットに触れるなかでYZから離れられなかった本当の理由が分かりました。

メーカーとして当然のことかもしれませんが、せんが、僕たち開発ライダーにも徹底しているのは、初心者から上級者まで、世界中にいる何万というYZユーザーに目を向けたマシン作りをしていることです。だから僕が上手くないときから現在まで、一貫して扱いやすさを感じてきたのだと思います。

そしてもうひとつレースでの戦闘力は、全日本で走るファクトリーマシン自体が、市販車の試作車でもあるということが大きいのではないのでしょうか。釘村太一、出原忍、渡辺学、釘村忠、村岡康裕が駆るファクトリーマシンがそのまま市販車になる可能性があるのです。

それぞれがマシンでさまざまなことを試し、そして検証していく。レースでもプロのライダーにしか得られない貴重な情報をマシンにフィードバックする。これはYZユーザーにとって魅力的なことではないでしょうか。この徹底した顧客第一主義と、プロの感性があるからこそ、ユーザーに愛されるマシンとなるのだと思います。

今季の目標は勝利のみ!

モトクロスは、食うか食われるかの格闘技。マシンをぶつけあい、コーナーではプレッシャーをかけあい、フィジカルとメンタルを駆使して戦うモータースポーツです。そのなかでマシンのフィードバックを見極めつつ、YZのハイパフォーマンスをみせるのは非常に難しいことです。ただ勝つためだけに走るライダーに比べ大変なことは身にしみて感じています。しかし、彼等にはない勝利とは別の「創る」という喜びも味わえるのは、僕のモトクロス人生にとってプラス要素だと考えています。

ヤマハとYZに恩返しをしたいという気持ちで突っ走ってきた2年間。しかしまだ納得できる恩返しは出来ていません。それを達成するには、自分自身の開発するYZでトップに立ち、YZが最強のマシンであることを証明して初めて達成されると思います。それは同時に、僕を見つめてくれるファンやユーザーの憧れを満たし、そして自分を納得させることにもつながるのです。だからとにかく勝ちたい。ただそれだけをめざし今年もYZとともに突っ走っていきます。



釘村太一・くぎむら たいち

1977年2月6日宮崎県に生まれる。元国際A級ライダーの父・孝行さんの影響で、モトクロスを始める。1996年国際A級に昇格、1A250ccクラスでプライベートナーながら2000年8位、2001年6位の成績を収め、2002年にヤマハレーシングチームのファクトリーライダーへ。2003年シーズンは怪我もあり、9位にとどまったが、ランキング上位に入るポテンシャルを持つ。

ヤマハ

ものづくりの現場から

探訪

企業理念に謳われる「感動創造」の言葉。ヤマハ発動機の製品はこの理念に基づき、「世界の人々に新たな感動と豊かな生活を提供する」ことを目的に開発される。それはどのような部署の、どのような人たちの手を経て形になっていくのか――。ヤマハ探訪 第10回は、「研究開発センター」先行開発的に新しいテクノロジを生み出し続ける、メーカーにとって生命線とも言える部署を支えていたのは、ユーザーやマーケティングの視点を持ちながら開発を進める技術者たちだった。

第10回 研究開発センター プロジェクト開発室 CFプロジェクト

製品化する前段階の技術を先行開発する部署。新技術の開発の他、バス、電動パツルのように新規事業を興す場合も。CFプロジェクトはもともと制御鍛造技術（Controlled Forging）を使った鍛造ピストンを開発。グランドマジスティのフレームなどに使われているCFタイキャスト（Controlled Filling：制御充填）も同プロジェクトが開発し、CFの名を引き継いだ

「マッチ売りの少女」が売っていたマッチは、1本1本火を灯すたびに、少女の心の中にある夢を映し出した。

暖かい炎が揺れる鉄のストーブ、おしいような食事が乗ったテーブル、そして見たこともないほど大きなクリスマスツリー。

しかし街を行く人は誰ひとり、少女の売るマッチが夢を映し出すことに気が付かず、ただ足早に通り過ぎていった。ヤマハ発動機・研究開発センターでは、さまざまなテクノロジの夢が描かれている。技術者たちは研究を重ね、まだ世の中にはない新しい技術をかたちにしていく。

それらのテクノロジは、もちろんただの絵空事ではない。数年後の未来に、製品や、何らかの形で世に問うことを目的に開発される、メーカーにとつての生命線だ。

同センター内には数多くのプロジェクトが存在し、それぞれに明かりを灯している。その明かりは、マッチ売りの少女が灯したマッチのように、誰かに気付けてもらう時を待っている。

「技術を行商して歩くんですよ」と、研

究開発センターの橋内透さんは笑う。これは決して比喩ではない。

研究開発センターが開発する技術は、大きく2つに分けることができる。マーケットや製品開発セクションのニーズに合わせるべく開発される技術、もうひとつは先行開発することで新しいニーズを生み出していく技術である。

この2つには共通項がある。それは斬新性だ。ヤマハがメーカーである以上、技術を研鑽していかなければ前途はない。殊に「感動創造」を標榜するヤマハは、ユーザーの期待以上の製品を作り出すことを使命としている。つまり新しい技術は、常に既存技術を超えることを宿命づけられているのだ。

斬新な技術は、新しさがもたらす独特な高揚感と、魅力的なトピックスに満ちている。その半面、実際の製品に落とし込む際には、リスクにもなり得る。

「今までにないもの」をかたちにするには、数年もの開発期間と、莫大な開発コストを要する。その結果として生まれた製品が市場に出た時、果たしてどれだけユーザーに受け入れられ、評価されるのか。また、幅広いユーザーに使

われた時、どれだけ想定した性能が発揮できるか。斬新であればあるほど未知な要素が多く、必然的にリスクを背負う必要が出てくる。

これが、研究開発センターの各プロジェクトが追求するテクノロジの数々が、決して絵空事ではないことの所以である。

あるテクノロジの種を育てていこうとする時、それが将来的にどう製品化され、どうユーザーに感動をもたらすか、ヤマハ発動機という企業体がいかに還元されるかを見越して、初めて開発にGOサインが出る。

さらにそれらの新しいテクノロジがマーケットの動向や商品企画に合致し、「コストのハードルをクリアし、リスクと魅力のバランスが取れた時に、ようやく製品に落とし込まれるのだ。

「我々は、独立した中小企業のようなものなんですよ」と栗田洋敬



技術の限界領域を広げ
今までにない世界を見せる



さんは言う。プロジェクトが開発した技術を、事業部にプレゼンテーションする。そして採用されれば、製品として日の目を見ることになる。これが橋内さんの言う「行商」である。

「何しろ今までにないものを持ち込んでプレゼンテーションするわけですから大変ですよ。特にヤマハはバイクなどの乗り物を中心に製造するメーカーですから、安全性に関する目は非常にシビア。新しいものに何でも飛びつくというよりは、どちらかと言えば保守的です。プレゼンテーションにはいつも悩まされますね。その分、安心もできるんですが」

レーシングマシンの開発部署は、リ

スクを覚悟の上で新技术を積極的に採用するため、いいクライアントだ。しかしステディさが求められる市販車開発の場では、「表に出ない技術も山のようにあります」と栗田さんは言う。

そういった技術的な試行錯誤の蓄積は無駄にはならず、いずれ何らかのカタチで花を開く。正確に言えば、「花を開かせるようにする」のが、研究開発センターの職務なのだ。

一方、予想以上の反応で瞬く間に製品化される、新技术としては幸福な例もある。

YZF-R6のリアアームとリアフレームに採用されたCFダイキャスト技術は、橋内さんと栗田さんが所属しているCFプロジェクトから生まれた。同プロジェクトが制御鍛造技術の開発で培った金型温度の制御や射出・成型技術を、車体パーツに応用したものだ。

GKデザインの協力を得て、「この技術ならこういった造形が可能になる」というスケッチを描き起こした。その、かつてない美しさを持った3次曲面に、R6の開発スタッフが飛びついたのだ。

通常、まったく新しい技術を具体的な製品にするには、少なくとも5年かかる。CFダイキャスト技術の場合は、R6と同時に進行で開発が進められ、わずか2年で実現した。

YZF-R6がリリースされた後、ある展示会で、橋内さんはR6のリアアームに思わず触れている女性の姿を見かけた。「よかったなあ、としみじみ思いましたね」

ある製品に新技术を投入しようと言う時は、前述のようになりスクを考慮し、別案も並行して用意するのが通例だ。しかしR6の場合は、CFダイキャスト技術一本に賭けていた。製品開発スタッフはもちろん、基盤技術を提供するCFプロジェクトにも、大きなプレッシャーがあったのだ。

技術者としては、満足いく形にはなつた。しかし、「多くの人に受け入れられるだろうか」という不安もよぎる。R6のリアアームに女性が手を伸ばす姿は、CFダイキャスト技術の成就を意味していたのである。

研究開発センターの各プロジェクトごとに、今もこうしたドラマが進行している。「技術の限界領域をぐっと広げる仕事だと思えます」と栗田さん。橋内さんも「我々が先鞭をつけながら、変えていこう」という意識を持っていきます」と言う。

ヤマハ発動機の未来を照らし、ユーザーの夢をふくらませる新しい技術の灯。今までにない明かりを世に送り出し、新しい感動を呼び起こすために、研究開発センターの技術者たちは今日も社内を「行商」して回る。

ただし、マッチ売りの少女とは異なる。彼らはマッチを売るだけではない。今もさまざまな夢を灯すマッチを作り続けているのだ。



実験であえて破損させた物の破面解析を行っている様子(写真上)。こういった調査や基礎データ収集、基盤技術開発のほか、実験を行う製造現場にも積極的に足を運ぶ(写真右)。新しい技術を形にするためには、研究所のみならず、現場での試行錯誤も重要だ



プロジェクト開発室 CFプロジェクト
橋内 透 主査

1987年の入社以来、MC事業部・品質保証室に所属。99年から現職に異動後、車体構造材の開発リーダーとなり、02年CFダイキャスト車体を世に送り出した



プロジェクト開発室 CFプロジェクト
栗田洋敬 主務

1990年入社。材料技術を軸にしたエンジン部品開発に従事。これまでもピストンの表面処理を開発し、最近では手にしているダイアジルシリンダーを開発

楽

しさを提案が未来につながる

日本ミシュランタイヤ(株) 大場弘明氏

車両本体の人気に連動し、タイヤマーケットも中心がスクーターになりつつあります。欧州でもスクーター市場は拡大傾向で、日本でもこの勢いは、高速道路の二人乗り解禁やAT免許などが実現すれば、さらに加速していきそうです。

スポーツバイクを見ると、国産メーカーさんが軒並みMotoGPを意識したモデルを発表しました。スポーツ指向のタイヤは私どもにとっても中心的な存在ですから、このジャンルの動向にも注目ですね。

今までサーキット走行という「若者の集まり」という様子でしたが、昨年は家族連れの姿を多く見かけました。これは現時点の傾向としてはとても良いことだと思います。しかし今後さらに「走り続けて」もらえるように、業界として楽しさを提案し続けるべきでしょう。それが、サーキットに来ている子供たちを、将来のライダーに育て上げていくことにつながるのではないのでしょうか。

C

R

同業異種から見る
二輪ユーザー動向

今月の

O

V E R

S

NEW YEAR
SPECIAL

S

今回は新年スペシャルとして昨年ご登場いただいた9名の方々に、2004年業界動向を占っていただきました——

バ

イクという趣味が大人のステイタスに

(株)デイトナ 鈴木紳一郎氏

ライダーの平均年齢は、徐々に高まって行くでしょう。アメリカではライダーの平均年齢が47歳と日本より高く、バイクという趣味がその人のライフスタイルを体現していたり、一種のステイタスにもなっています。日本でもそのような動きが出てきました。「団塊世代の勝ち組」が、日本のライダーを表すキーワードになりそうです。

2004年、どのジャンルやどのモデルが伸びていくかは正直申し上げて分かりませんが、ライダーの高年齢化の進行と、ビッグスクーターの伸長は間違いなさそうです。弊社の取り扱い商品で言えば、原付車のセッティングについてのお問い合わせの多くが30代以上の方から寄せられており、以前多かった若年層が減少してきました。その他のジャンルでも大人化が急速に進んでいます。今後弊社では、ビッグバイクやビッグスクーターの伸びに合わせ、大人のライダーの心をヒットする商品展開をしていきます。

業

界全体として再び二輪に振り向かせたい

(株)SHOEI 松浦光彦氏

ここ4、5年の二輪業界の推移を見ていますと、低位安定といった状況です。そんな中、2004年は、ここ数年にない大きなトピックス、つまり高速道路の2人乗り解禁と、AT免許というものがありません。これらが実現すれば、若干上昇気運にある世相を背景に、業界の安定傾向は当面続くのではないのでしょうか。

そうはいつても、新規ユーザー層の増加は見込めず、マーケット規模としては縮小方向です。しかも「安かろう良かろう」というニーズ傾向は厳しさを増してきています。トータルパイが減少する中、どれだけハイエンドユーザーを増やせるかがカギだと思っています。

日本の二輪保有台数は世界有数ですから、ポテンシャルはある。しかし今は趣味嗜好が実に幅広く、お金の使い方が分散しているんですね。ですから二輪業界全体として、改めてツーリングの楽しさを提案したり、買い換え需要を促進したりする努力が不可欠だと思います。

よ

り良いものへのニーズが高まる

(株)ゴールドウイン 福田齊氏

ここ数年、35歳から上の世代の方を中心に、趣味としてバイクに乗る方が増えてきました。この傾向は引き続き進むのではないのでしょうか。趣味性が高い、欧州スタイルに近付いていくと思います。

実際この冬の弊社の売れ筋ジャケットも、3万円台のもの動きが早い。コアなお客さまが増え、少し値段が高くても「より良いもの」を求めるニーズが高まっていますね。

日本の社会全体が、趣味に時間とお金をかけられるようになってきたんでしょうね。そんな時代の流れの中で、一度は離れたバイクという趣味の世界に再び帰ってくる方も増えるでしょう。

スクーターやカスタムユーザーの伸長も明るい要素です。若くても冬は寒いですから(笑)、ファッションとは少し離れた部分で、グローブやネックウォーマーなどの防寒アイテムをご購入いただいています。将来的にはよい顧客層になってくれるのではと期待しています。



若 い世代から二輪業界を盛り上げたい

ジャパンベストレスキューシステム(株) 笠井篤史氏

私がまだまだ若輩者だからでしょうか、最近街中で自然と目に映るのが、個性的でおしゃれな格好をしたライダーたちです。「だいぶ増えたな」という印象がありますね。

一昔前、多くのライダーがライダースジャケットを着こんでバイクに乗っていた頃から考えると、特に若い世代の方のバイクの使い道が、ずいぶん幅広くなったように感じます。

これも各メーカーさんが開発されるバイクが、今の若い世代のニーズを的確に捉えているからではないでしょうか。乗る人間の個性をアピールする道具として、性能はもちろん、デザイン面にも力を注いできた結果だと思えます。

こういった流れの中、2004年は若い世代から二輪業界は盛り上がっていくと感じます。私どもとしましては、新レスキューサポートとして「出張定期メンテナンス」などのサービスを検討しています。

ビ ッグスクーターでモータースポーツを

エビスサーキット 熊久保信重氏

かつてのようにレースが盛り上がることは、難しいでしょうね。ただ、エクストリーム系イベントなどとのコラボレーションによって、人気の持続は可能かもしれません。いずれにせよ、モータースポーツに興味のない人たちを取り込む仕掛けが必要だと思えます。

競技人口が減っても、走行会ブーム以降、全体的にスポーツライディングに対する興味は高まってきているように感じますね。2004年は、市販車でのレースが流行し始めそうです。問題は運搬ですね。今の人たちはトランポに対する拒否反応が強い。ショップで運搬したり、サーキットで運搬バックを設定するなど、対策は必要でしょう。

今考えているのは、ビッグスクーターを対象にしたモータースポーツの提案です。大きな市場ですし、日本は原付スクーターレースの実績もある。メーカーさんも、もっとスポーティなスクーターを出してくれることを期待します！

**中** 高年層は「楽しみ方」を探している

(株)PICA 岡本利彦氏

展望と言うよりは要望なのですが、団塊の世代を中心にした中高年層をターゲットに、二輪業界で仕掛けをしてもらいたいんです。

キャンプ業界では、今、シニア層の間でキャンピングカーが売られています。つまり、リタイアして趣味にお金や時間をかけられる層が、「何をしようか」といろいろ模索をしている。

その半面、シニア層には「時間はできたが、何をしたらいいのか分からない」と戸惑っている方も多いようです。そこで各種媒体を含め、二輪業界全体でツーリングの楽しさを提案するような仕掛けをすれば、心を動かされる方も必ずいらっしゃるはずですよ。

シニア層は見逃せないマーケットです。今こそ、中高年層を対象にしたツーリングの提案に絶好のタイミングなのではないでしょうか。外に出る機会が増えることは、私ども宿泊業界にとっても好循環になりますよね(笑)。

仕 掛け次第で伸びるジャンルも

(株)プロトコーポレーション 飯村富士雄氏

大型二輪は依然として厳しい状況が続くでしょうね。というのは、今、ユーザーが求めている「個性のあるバイク」がラインナップされていないからなんです。外車や、国産の旧車、いわゆる絶版車が人気を呼んでいるのを見ても、ユーザーがバイクに強い個性を求めていることは明らかでしょう。

しかし特に大型二輪は、高性能化を進めるうちに、どんどん無機質な乗り物になってしまった。この状況が続く限り、750ccオーバーの国産車の苦戦は続くのではないかと見ています。

ヤマハさんが東京モーターショーに出展したTrickerなどは楽しみなモデルですね。新しいカテゴリーを生み出すだけの個性を持っていると思います。ただし、仕掛け次第ということもあります。うまくマーケットに火をつけることができれば、こういったレジャー指向のバイクが伸びる可能性は高いと思います。

バ イクの利便性がさらに注目される

(株)SORIN 棗真理子氏

街の中を走るバイクの数は増えていますよね。特に都心ではクルマの渋滞がひどく、クルマを利用しては、便利のはずが不便になり、近くなるはずが遠くなるという状態です。しかも何かとお金がかかりますから、維持するのも大変です。趣味以外でも、足としてのバイクの利便性が、今後ますます注目されるのではないのでしょうか。

ただ、スクーターの主役が原付からビッグスクーターになり、バイクも大型になるにつれ、置き場所の問題は今以上にクローズアップされるでしょう。私の勝手な想像ですが、放置バイクなどが問題になれば、取り締まりも厳しくなり、もしかしたら車庫証明が必要、なんてことにもなり兼ねません。

現在でも置き場所がネックで、バイク購入に二の足を踏まれる方もいるようですから、今後のバイク販売では、置き場所の問題をクリアにすることが大切になるかもしれませんね。

スーパークロスで大暴れ! 3人がチャンピオンを狙う

世界の全カテゴリーに先駆けて、AMAスーパークロス選手権が、1月3日にカリフォルニア州アナハイムにてスタートしました。

今年の「ヤマハ・ファクトリー・チーム」からは、ルーキーイヤーながら、昨年8勝、14度の表彰台を獲得しランキング2位となったチャド・リード選手をはじめ、ティム・フェリー選手、ダヴィッド・ピーラマン選手がそれぞれYZ250を駆り、250ccクラスに参戦。ディフェンディング・チャンピオンのカーマイケル選手の連勝を止める最有力候補としてあげられるこの3選手が、チャンピオンをめざして全15戦を戦います。ぜひ熱い応援よろしくお願いします。

Yamaha 2004 Factory Motocross Team



ティム・フェリー



チャド・リード



ダヴィッド・ピーラマン

Passol が「2003スーパーグッズ・オブ・ザ・イヤー」のグランプリに

新製品情報を中心に、機能やデザイン、操作性、歴史など、あらゆる角度から数々のモノを取り上げている雑誌「モノ・マガジン」が行なった「2003スーパーグッズ・オブ・ザ・イヤー」の栄えあるグランプリにエレクトリックコンピューターヤマハ「Passol (パッソル)」(原付1種)が選ばれました。この賞はここ1年以内にモノ・マガジンに掲載された、作り手の熱い思いが伝わってくる製品や人々を驚かせた製品の中から編集部が独自の視点で選んで部門別にノミネート。誌上・オンラインによる読者投票、そして個性豊かな審査員による審査会を経て各部門毎に金・銀・銅賞の傑作品を選出。さらにその傑作品のうちから選びに選ばれ抜かれた逸品に与えられるものです。

乗り物部門でトヨタ・プリウスに続いて銀賞を受賞していたPassolは「新しさ、そして環境とデザインの両立。さらに、実際に乗ったときに童心にかえられる」点が高く評価され、「モノが溢れる時代にあって、欲しい魅力に溢れた、一緒に生活したいチャーム的なモノ」としてグランプリに輝きました。



審査委員長、作家の藤本義一氏(左)から賞状を受け取るヤマハ広報室・宮本義信

2004年 レースカレンダー

		WORLD CHAMPIONSHIP						JAPAN CHAMPIONSHIP			AMA CHAMPIONSHIP		2003年12月20日現在	
		MotoGP	SB	MX	RR	MX	TR	SX250/NX	SX125					
1月	3							①アナハイム	West1	1月	3			
	10							②フェニックス	West2		10			
	17							③アナハイム	West3		17			
	24							④サンディエゴ	West4		24			
	31							⑤アナハイム	West5		31			
2月	1									2月	1			
	8							⑥サンフランシスコ(7)	West6		8			
	15							⑦ヒューストン(14)	East1		15			
	22							⑧ミネアポリス(21)	East2		22			
	29		①スペイン					⑨アトランタ(28)	East3		29			
3月	7									3月	7			
	14							⑩セントルイス(13)	East4		14			
	21			①フランドル				⑪インディアナポリス(20)	East5		21			
	28		②オーストラリア	②スペイン	①鈴鹿2&4		②九州				28			
4月	4			③ポルトガル				⑫ボンティアック(3)	East6	4月	4			
	11										11			
	18	①南アフリカ	③サンマリノ					⑬アービング(17)	West6		18			
	25			④ベネルクス	②オートポリス	②関東		⑭ソルトレイクシティ(24)	West7		25			
5月	2	②スペイン		⑤ドイツ				⑮ラスベガス(1)	West/East	5月	2			
	9										9			
	16	③フランス	④イタリア	⑥ベルギー	③筑波			①サクラメント	--125併催		16			
	23										23			
	30		⑤ドイツ	⑦イギリス				②MLモーリス	--125併催		30			
6月	6	④イタリア		⑧フランス							6月	6		
	13	⑤カタール	⑥ヨーロッパ	⑨イタリア	④もてぎ			③サウスウィック	--125併催		13			
	20							④パッサクリーク	--125併催		20			
	27	⑥オランダ		⑩オランダ							27			
7月	4	⑦リオ		⑪スウェーデン				⑤ブキャナン	--125併催	7月	4			
	11		⑦アメリカ								11			
	18	⑧ドイツ						⑥ニューベルリン	--125併催		18			
	25	⑨イギリス						⑦トロイ	--125併催		25			
8月	1		⑧イギリス	⑫チェコ				⑧フシューガル	--125併催	8月	1			
	8			⑬ワロン							8			
	15							⑨ミルビル	--125併催		15			
	22	⑩チェコ						⑩ピンガムトン	--125併催		22			
	29										29			
9月	5	⑪ポルトガル	⑨オランダ		⑤SUGO	⑧近畿		⑪①デルモント	--125併催	9月	5			
	12				⑮アイルランド(11)			⑫サンバーナーティノ	--125併催		12			
	19	⑫日本もてぎ									19			
	26		⑩イタリア	⑯南アフリカ	⑥鈴鹿						26			
10月	3	⑬カタール(2)	①フランス	モトクロスオプネーションズ/オランダ							10月	3		
	10	⑭マレーシア									10			
	17	⑮オーストラリア				⑦TI英田					17			
	24										24			
	31	⑯ヴァレンシア					⑩MXGP				31			
11月	7									11月	7			
	14										14			
	21										21			

ヤマハWR250F 風間深志さんとともに パリ・ダカールラリーに参戦!

2004年1月1日にスタートした世界でもっとも過酷なレース「パリ・ダカールラリー」に、ヤマハWR250Fが冒険家・風間深志さんとともに参戦中です。

22年ぶり2度目、日本人ライダー最高齢(53歳)でのチャレンジとなる風間さんは、1982年に、パリ・ダカールラリーに参戦し、クラス6位、総合18位という好成績を残しているほか、北極点、南極点へのバイクによる到達を果たすなど、二輪業界の活性化に貢献。社会的にもモーターサイクルの有用な可能性を広く示す存在です。

風間さんは出発前「250ccという小排気量マシンの完走は非常に難しいといわれますが、もともとエンジンパフォーマンスに優れ、信頼性が高いWR250Fと一緒に11000kmの旅を楽しみ、そして完走してみせます」と意気込みを語りました。

パリダカでの風間さんとWR250Fの勇姿は、WEBサイト「kazama-world.com」で紹介されています。ぜひご注目ください。



昨年12月10日に行なわれた参戦記者会見会場には、鈴木亜久里さんをはじめ、音楽家の宇崎竜童さんらも駆け付け、風間さんへの応援歌を熱唱した



目の前を走る車から看板が見やすいように、店舗正面を斜めの形状にしている

移転リニューアルで心機一転 県内販売シェア拡大をめざす



店舗側面にもロゴサインを入れ、隣のショッピングモールに買い物きたお客さまにもアピールしている。これにより、ふらっと立ち寄りのお客さまも多いという

YSP富山東

富山県富山市上飯野41-14

叶井 廉 社長

叶井社長の目標は県内のスポーツバイクシェア50%獲得。その実現に向けて新しい環境を求め、店舗の移転・リニューアルを果たした。さらにTVCFの活用やYSP富山東独自の作業確認システムなどのソフトを充実させ、新規顧客の獲得をすすめている。

Profile

略歴 ヤマハ発動機・部品課に勤務していた叶井社長は、1989年10月、念願の夢であったYOU SHOPを立ち上げ、91年1月には「YSP富山東」へとステップアップを果たす。さらにヤマハ専門店としてオールラウンドなイメージをさらに強化し、次なるステップへ踏み出すため、03年3月に移転リニューアルを行なった。

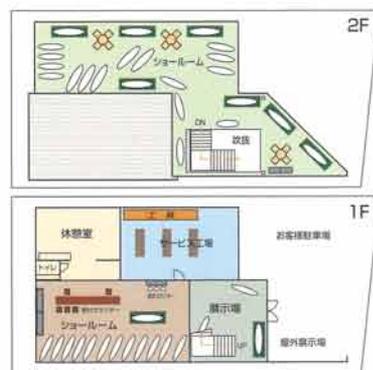
立地 富山市の中心を囲むように走る、市内一の生活幹線である環状線沿いに新店舗を移転。すぐ隣がスーパーや飲食街などを持つショッピングモールであるため、アクセスだけでなく集客にも優れる。また今後も、周辺地域は住宅地、商業施設の開発が行なわれる予定で、さらなる集客力のアップが見込まれている。

店舗 ショールーム、サービス工場、階段と展示スペースを持つエントランス、そしてスタッフルームの4つに分

けられた65坪の1階と、中古車を中心に展示する35坪の2階を持つ店舗に生まれ変わった。また、3、4台の駐車可能なオープンスペースとは別に、9台分の駐車場も確保している。

商圏・客層 主要商圏である富山市内全域でお客さまの約7割を獲得。さらに県東部に2割、西部に1割のお客さまを抱える。リニューアル前の中心であった40代男性はそのままに、新たに20～30代の男性が急増。加えて女性客も約2倍に増え、リニューアル効果が確実に現れている。

スタッフ 左から、事務会計で社長の奥様である叶井誠子さん、叶井廉社長、チーフサービスマンの上田幹さん、そしてヤマハ営業の神沢秀人さん。



照明は、蛍光灯とスポットライトを併用。天井中央にレールを引き、スポットを自由に移動できるようにしている。これにより、店内のレイアウトに合わせてライティングが可能となった



旧店舗ではかなわなかった、用品、部品類を一気に充実させた。売上げも130%に伸びている

現在エントランスには、スクーターを展示しているが、スポットで、ニューモデル、カスタムなどの展示コーナーとしても活用していく予定だ



好立地と新店舗で目標達成へ前進！

叶井社長は、「富山県内のスポーツバイクシェア50%獲得」という最終目標のために、ここまで一歩ずつ着実に前進を続けてきた。YOU SHOPからYSPへ、そしてお客さまの獲得に没頭した3年間。その後も、オフロードバイクブームに合わせ、ツーリングやレースなどの遊びを柱に販売強化に努め、富山市内の有力店へと成長を遂げた。

しかし旧店舗ではこれ以上の成長が望めないと感じていた叶井社長は、さらなるスケールアップを図り、次の目標に向けて前進するため、店舗リニューアルを検討しはじめた。

ところが、店舗を新しくするにも、45坪という敷地面積が販売規模の拡大を狙う叶井社長にとって大きな障害。もちろん、何年もかけて根を張った場所から新天地へ移転することは大きなリスクを背負うことにもなるが、叶井社長は、それを自分のビジネスプランを達成するためのハードルと捉え、店舗の移転リニューアルを選択したのだ。

「現在、環状線を中心に、宅地造成、商業施設の建設、また環状線に交わる新しい道路の整備などが行なわれ都市環境の変化が進んでいます。これにより、市中心部からこの道路周辺に生活人口が移動し、多くの人が集まる環境が作られています。特にこの場所は、近くにショッピングモールがあり、以前の2倍以上の敷地（110坪）も確保できる。新たなお客さま作りを考えていた私にとって、これほどびびりな立地はない。このチャンスを逃したら、さっと後悔すると思ったんです」

新しい店舗では、ヤマハ専門店らしさをたっぷり感じられる機能とデザインを求め、さまざまな工夫を凝らした。それは以前のようには詰め込み型の展示ではなく、スクーターからビッグスポーツまで国内のフルラインナップを常時展示しながらも、それぞれのカテゴリーがしっかりと主張できることが前提となった。まず一階は、スポーツを展示するメインショールーム。そして二階は、カスタムモデルと中古車の展示スペースとし、さらに独立型エントランスを設けた。ここは、通常スクーター展示場であるが、注目モデルのイベントスペースなどにスポット的に使用できる、いうなればYSP富山東の多機能スペースといえる。

また二階への階段をこの独立型エントランスに置くことで、スタッフをまったく気にせず階段を登れるような工夫もみられるなど、店内導線にも配慮した店舗となっている。

2F ショールーム



スラリと並んだ中古車はロードモデルが中心だが、モトクロスカーも多いところに遊びの豊富さを感じさせる



ゆっくりとモデルを鑑賞し、自分のカスタムのイメージを吟味してもらえるよう、カスタムコーナーにくつろぎスペースを設置。またそのテーブルには、自分のマシンと名前を彫り込むことができるオリジナルワインボトルを置いている



ショールームから独立したエントランス。自動ドアの入口を入るとすぐに階段を設置し、二階への導線をスムーズにしている。その階段は吹き抜けで、踊り場を設けるなど、エントランスだけでなく、二階も広々とした印象を与えている



サービス工場



以前に比べ数段広くなったサービス工場は、冷暖房を完備し作業環境の向上を図った。またサービスファクトリーサインをしっかりと掲げ、広い間口を確保することで、外に向けたアピールも強化



お客さまに喜ばれるTVCFと安心と信頼のサービスサポート

こうして来客に便利な立地、機能的で新しい店舗は手に入れた。しかし、この移転リニューアルを成功に導く大きな課題は、既存のお客さまを引き継ぎながら、同時に新規顧客を獲得することだ。そのために叶井社長は、テレビCFとDMの合わせ技で、来店促進策を展開した。

「テレビCFでは、広く一般のお客さまに対し、オープン前後の数カ月にわたり、バイクではなく、新店舗と新しい場所を徹底的に告知しました。と同時に、既存のお客さまに対してはDMで、やはり新店舗と新しい場所をご案内する。とにかく「NEW」で山東の登場感と我々の新しい意気込み、期待感をアピールし、できるだけ多くのお客さまを集めようと思っただけです」

それによって、オープン当初の一週間で一日平均70〜80人の来客者を集め、そのうちの8割を新規のお客さまが占めた。徹底した告知戦略が功を奏したといえよう。

さて、ハードは整った。認知度も高まった。次に必要なことは、販売拡大と、お客さまの固定化である。それには、ソフトが非常に大切だと叶井社長はいう。

基本的な遊びの提案は、以前から自信を持っている。一泊、日帰り、林道などのツーリングに加え、エンデュロレースの開催など豊富なメニューがそろっている。これらの特長をいかに広く知らしめるか。そこで再び活用したのがテレビCFだ。お客さまと自分のカスタムバイクに出演してもらい、お客さまへのインセンティブとしながら、店舗と技術力、充実したソフトをアピールしている。そしてもうひとつ、新しい試みに踏み切った。それは、修理、点検、カスタムなどでお客さまから預かったバイクに関わる全工程をデジタルカメラで撮影し、納車の際に画像を見ながら作業内容を確認するのだ。

「お客さまにとって、他人にバイクを預けることは、自分の身体を預けるのと同じ感覚があるはず。いったい愛車がどう扱われ、どんな作業を受けたのか、気になるでしょう。だからその不安を取り除き、なおかつ信頼感をもってもらったためこの方法を考えたんです。お客さまにはすごく好評ですよ」

こうしてリニューアルオープンから現在まで、スクーターが140%、スポーツにいたっては200%という前年伸長を果たしている。さらに今後、新店舗の効果と充実を図っているソフトがお客さまに浸透すれば、叶井社長のビジネスプランはまた一歩実現に近づいていくことだろう。

