

がんばるバイクショップの 情報マガジン

ヤマハニュース

# Yamaha News

特集●期待ふくらむニューイヤー宣言  
**ヤマハ1996・アクセルオン!**

ハローナイスショップSpecial●ヤマハ東京MCショールーム  
**「店飾」「造作」のアイデア**

YAMAHA NEWSインタビューSpecial●株船井総合研究所  
**「自動販売機」になっていませんか?**

1996 No.389

**1**

J A N.

クルマの波をスイスイと泳ぐように  
かき分けながら、町を抜けハイ  
ウェイに入る。アクセルを開け  
たとたん、XJR400RⅡは鋭くタツ  
シュ。デジタルメーターの表示  
とともに、心地よい緊張感が一  
気に全身を駆け抜けた。

拝見！となりのお店

HELLO NICE SHOP

ハローナイスショップ



ヤマハ東京MCショールーム  
【前編】

# ショールームに見る 「店飾」・「造作」のアイデア

昨年春にオープンした『ヤマハ東京モーターサイクルショールーム』。現行ラインナップのフル展示でたくさんのお客さまを集めるこのスポットは一方で、店内ディスプレイのモデルルームとしても注目を集めている。今月号から2回にわたりお伝えするショールームの展示ノウハウをお店のディスプレイの参考にどうぞ。

ログハウス風の丸太組に、深い森の中を連想させるウッドチップ。傍らにはツーリングテントとフィッシンググタックルが並び、セロ―とレイドの世界に色を添える――。

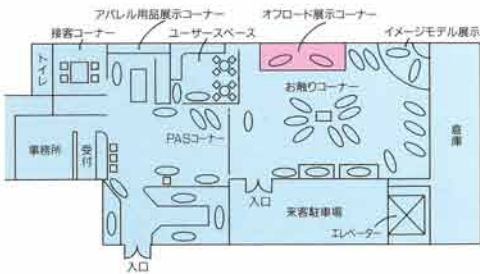
「ヤマハ東京モーターサイクルショールーム」が半年に一度のペースで模様替えを行う展示スペースには、昨年末までこのような

\*強く優しく、森を駆ける！\*をテーマに、セロ―225WとTT250Rレイドをディスプレイ。背景の丸太には発泡材を使用してコストを抑えている。またスペースいっぱい敷かれたウッドチップの残りは、観葉植物の鉢の中にも流用している



### ヤマハ東京モーターサイクルショールーム

東京都練馬区豊玉南2-23-10 ☎03(5999)2285  
 都内の主要道路、環状7号線沿いに昨年1月オープン。スクーターからスポーツバイク、さらにはビジネス、バス、ファクトリーレーサーなどを展示する話題の情報発信スポット。主要ニューモデルについては試乗車も用意している。ショールームの展示については「バイクショップのモデルルーム」を意識しており、見学に訪れる店主さんも多数。ディスプレイの相談にも対応する。なお、お問い合わせについては担当：設案まで。



「趣味の部屋」を意識したお客さまコーナーのスペースづくり。小物を多用して、くつろぎの空間を提供する。またポスターや写真は直に貼らず、必ずフレームに入れて使用。こうすることで質感を高めると同時に、壁の汚れを防いでいる。



天井にはレールを敷いて、可動式のスポットライトを設置。ショールーム内の模様替えにも無理なく対応させるアイデア



関連グッズのコーナーは、小物をケースに入れて品質感を高める。ボルトオンパーツを組み込んだレイドは、特に注目度も高いという

ディスプレイが施されていた。展示テーマは「強く優しく、森を駆ける」。オフロードライダーの冒険心をくすぐる造作が、来場者にも大変な好評を受けていた。

「当ショールームの展示では、販売店さんが自店のディスプレイを行なう上で、少しでも参考になるようなものをと心がけています。本来ならばもっと大掛かりな、たとえばモーターショーのようなディスプレイも考えられないわけではないのですが、それでは販売店さんの参考にはなりませんので、できるだけコストを抑えつつ、その上で効果的な展示を目指しているわけです」

と話すのは、ショールームのマネージャーである設案社員。ちなみにオフロードコーナーの展示コストは「販売店さんでも無理のない程度」。材料費を抑えるために発泡材で丸太を制作するなど、細部に工夫の跡を見とることができると話せる。

「一般的なバイクショップの展示で難しいのは、スクーターからビッグバイクまで、あらゆるジャンルの商品を同じ箱の中に入れてはならないことだと思うんです。ショールームでも同じ悩みがありまして、なかなか統一したイメージを作りにくいんですね。でも特定されたスペースに限ってなら、こんな展示も可能なわけですから、ぜひ販売店のみなさんにもチャレンジしていただきたいと思っています」

なお次号のこのコーナーでは、年末に改装されたショールームの展示を紹介する。今月号と比較しながら、店内ディスプレイの参考にどうぞ。

特集●期待ふくらむニューイヤー宣言

# ヤマハ1996・アクセルオン!

1996年、また新しい年が明けました。  
この1年が、さらに良い年でありますよう、  
心よりお祈り申し上げます。  
そこで今回は、ヤマハの、そして販売店のみなさんの、  
新年にかける意気込みや期待、決意のほどを  
語っていただきました。



時流をフエリとらえたニューモデルと  
周辺ソフトの強化で需要拡大めざす

明けまして、おめでと〜ございます。  
昨年は、ここ数年続いております国内需  
要の漸減傾向がようやく収まりを見せ、業界  
全体で120万台の需要を確保することができま  
した。

とりわけヤマハは、原付市場における『ア  
プリオ』および『アプリアタイプII』の健闘  
が光り、スポーツバイク市場でも『XJR』  
シリーズの安定した人気に加え、18年目を迎



ヤマハ発動機株  
モーターサイクル事業本部副事業本部長  
取締役 山本 昇

えた『SR400』が過去最高の販売台数を  
記録。さらには、10周年の『セロー』や『T  
250R/レイド』の健闘と『マジエステイ』  
のヒットが軽二輪を支える原動力となるなど、  
各カテゴリーでシェアアップ、あるいは好調  
を維持しました。これは、ひとえに販売店の  
みなさまのご尽力によるものと、深く御礼申  
上げます。

また一方では、新二輪認証制度の施行に伴

つてお店の技術サービス力があらためて問われるなか、ヤマハがすすめる「YTS」制度も定着。ベシック以上の整備士資格を持つサービスマンが8000名、シングルスター以上の認定店も2000店を突破するなど、お客さま満足度向上を図る基礎ができてきたと自負しております。

新年を迎えるにあたりましては、こうした状況を踏まえながら「選ばれるお店づくり」をさらに強くバックアップしていく所存です。

まずその中心となる商品政策についてですが、本年の市場予測では、昨年からのトレンドに大きな変化はなく、安定した需要推移が見込まれます。そこで、ヤマハは年間の総販売台数36万台を目標に掲げ、スポーツカテゴリーには東京モーターショーで話題を集めた「ドラッグスター」などのアメリカン、さらにはファッショントレンドを意識した250ccといったニューモデル群を投入。好調の「XJR」シリーズや「SR400」などと併せたラインナップで、シェア拡大を狙います。また、昨年軽二輪市場を大いに活気づけた「マジエスティ」は、いまま都市部を中心に支持層を広げつつあり、今後全国レベルで幅広いお客さまの獲得を期待しています。

原付クラスでは、「スーパージョグZR」と「アプリオ」「アプリオタイプII」「CY50」で安定量の確保をはかりながら、ファッション派のヤングに向けて「YB-1」を投入し、新たなトレンド創造にチャレンジ。加えて、ビジネス車のイメージを変えた「ギア」も、いつそうの市場浸透を図ります。

次に、こうした商品のスムーズな導入をサポートする店頭演出や導入ツール制作、情報発信、販促提案といった基本セールスプロモーションの面では、ヤマハから販売店さま、

あるいはヤマハからお客さまへのコミュニケーションを密にし、お客さま満足度の向上につながる「C2アップ作戦」を実施。DMを軸としたアプローチの徹底による来店促進、代替え促進を強化します。

そして、来店されたお客さまの満足度を高める技術サービス面の支援策として、認証資格取得のバックアップやYTS制度による技能向上、臨店指導を積極的に行ない、部品供給についても、みなさまとのコミュニケーションをより深めていくために、定期的なインフォメーション活動、パーツセンター見学会、納期情報の迅速化を推進していきます。

また、お客さまのバイクライフをサポートする「YES」は、好評をいただいている各種メニューを軸にして、販社単位のイベントに力を注ぐほか、需要創造キャンペーンも併せて行ないます。加えて、オフロードライディングスクールやセーフティコンテスト、ナイスライド募金といった安全普及活動も継続的に実施。業界ぐるみで取り組んでいる親子バイク広場への協力やオフロードパラダイス開催など、モータースポーツファンを掘り起こす底辺活動に積極的に取り組みます。

そのほか、放置・廃棄バイク対策、安全啓蒙活動、盗難対策など二輪業界全体の課題解決にも尽力します。

そして、最後になりましたが、「バイクのある生活」の継続的な提案も欠かせない大きなテーマです。ヤマハはバイクが日常生活のなかにならぬカタチで存在し、人々の生活をより豊かなものとする乗り物であること、これからも広く社会に提唱してまいります。本年も、みなさまとともに歩むヤマハに、どうぞご期待ください。

# 被災経験をプラス志向にとらえ 新店舗で飛躍の年に!!



## YSP宝塚

(西上健一郎社長/兵庫県宝塚市)

### 特集●期待ふくらむニューイヤー宣言

**あ**

つという間の一年。これが私の95年でした。

震災後、初めて店のシャッターを開けた時は「これで終わりだ。もう店を閉めるしかないな」と思ったものです。大事な商品であるバイクはすべて倒れていたし、つぶれた缶からあふれたオイルは店の前の道路まで流れ出していましたからね。27年間生きてきて、初めて「絶望」という言葉を実感しました。

ただ、その絶望感は長くは続きませんでした。と言うよりも、あまりの慌ただしさに掻き消されてしまったというのが正直なところ。何しろ震災後3日目からお客さんが店の前にならび始めて、「バイクを売ってくれ、走れば何でもいから」って、そんな情況だったんです。その対応に必死になっていたうちに、気がついたら春になっていました。

新しい店舗を考え始めたのは、町の中も多少落ち着いてきた3月の終わりだったと思います。半壊の店舗で続けていても、近いうちに認証工場の問題で行き詰まる。それならばいまりスクを負っても、広い敷地に引っ越そうと考えたんです。おかげさまでみなさんに応援していただき、10月には新店舗をオープンさせることができました。

自分の中でも一段落が着いて、あらためてこうして振り返ってみると、震災で亡くなられた方や、いまだに仮設住宅で生活されている方には不謹慎だと思いますが、あの地震も自分にとってはプラスになった面もあるんじゃないか、と。人生最大のピンチが転機となって、逆にチャンスをつかむことができたのかなとも思え

るようにもなりました。

新しい店舗は、旧店舗と同じ道路沿いで、約700メートルほど離れています。もちろんマーケットそのものが変わってくるわけですが、心機一転フレッシュな気持ちで頑張っていきたいと思えます。もちろん、旧店舗の時代からウチを利用していただいているお客さんについても、遠くなって迷惑をかけた分、自分が体を張って動き回ること、いまままでおりフォローしていくつもりです。

正直なところ、まだ市場は元には戻っていません。スポーツバイクを買うくらいなら壊れた家のリフォームに充てたい、そう思うのが当然です。でも、一刻でも早く、被災された人々が、以前のように楽しいバイクライフが送れるようバックアップしていきたいと思えます。

今年導入されるヤマハの新品の中には、一目で「これはイケる!!!」と感じるモデルが幾つかあります。XJR400RⅡ、そしてドラッグスターがその一例です。こうしたお客さまに喜んでいただけるモデルを元氣よく販売することで、宝塚の市場に活気をつけていきたいですね。

新店舗をオープンしたことで、とうにかして投資した分を回収しなければ、という自分に対する動機づけができました。妻と2歳の子供もいます。一生懸命働いてくれるスタッフも一人います。店が壊れた時に応援してくれた人もいます。とにかく自分のため、そしてまわりのみんなのために今年には飛躍の年にしなければなりません。

今年の抱負ですか? 夢中で働いて、夢中で売ります!!

こ

の店は、昨年7月にオープンしたばかりなんですよ。

だから、まだ実績も何もなし、

本当にこれから勝負どころ。今年

の目標は、とにかくお客さんを増や

して、一台でも多く売ることです。

昨年、考えていたよりも売り上げが

少なかったですしね。

私自身はスポーツ車をメインにや

りたいんですが、まわりが住宅街な

ので、需要はやはりスクーターの方

が7対3で多いようです。

地域に早くなじんで、お客さんの

数を増やそうと思えば、当面はスク

ーターを中心に売っていくことを考

えないといけないでしょう。

そういう意味では、地域とのコミ

ュニケーションが欠かせないところ

ですが、私の妻が美容院をやってい

まして、その店もバイクの店と同じ

建物にある、複合店舗なんですよ。

髪をセットしながら世間話するの

はちょうどいいコミュニケーション

の場になりますし、妻は自分でバイ

クに乗ってますから、その時にバイ

クの話もできるんです。

もちろん逆のパターンだってあり

ますよ。うまく行けばひとりのお客

さんを両方の店で顧客化できるわけ

で、そうなれば来店機会も2倍に増

えるってことですからね。

実際、髪を切るのに毎回バイクで

20分かけて来てくれるお客さんもい

ますし、昨年の12月には、両方の店

のお客さんを誘って合同忘年会とい

うかパーティをやりました。すごく

盛り上がりましたよ。

こういうハイブリッドな店の特徴

は、今後いろいろなしなかけを考え

て、生かしていきたいですね。

スポーツ車に関しては、遊びをい

ろいろ提供しながら、お客さんがラ

イディングする楽しさ、バイクのお

もしろさに触れる機会を増やしてい

こうと思います。

最近の人たちは趣味が多様化して

ますから、放っておくとついつい乗

る時間が少なくなるだろうし、それ

ではバイクを買った意味がない。

店としても、満足して乗り続けて

もらうことが、今後長くお付き合い

するうえで基本ですから。

例えば、毎週日曜日の早朝オフロ

ード走行会、開店まで2〜3時間、

近くの河原や林道へ毎週でかけてい

ます。まだ人数はそう多くないです

が、最近恒例イベントとして定着し

てきました。オフロードが初めての

人でも、私のセローを貸してあげた

りして参加できるので、評判はいい

ですよ。

今年は、これにプラスして、簡単

なトラブルシューティングやメンテ

ナンスの方法を教える講座をぜひや

りたいと思っています。ほかには、エ

ンデューロレースに参加しようとか

キャンプツーリングをやるうとか、

いろいろね。

期待しているニューモデルは、お

客さんの話題によくのぼったツイン

の250とかYB1かな。でも、

個人的に売りたいのはセローなんで

すよ。何して遊ぶにも使い勝手がい

いし、耐久性、価格なども文句のつ

けようがないモデルですから。

私がオフロード好きなもので、つ

## 創業2年目は地域定着の年 ハイブリッド店の特長生かす

## YOU SHOPタンDEM (杉浦勝好社長/愛知県高浜市)



# 新規開拓ばかりでなく 怠っていた顧客管理に注力

## 志野サイクル

(篠孝夫社長／東京都杉並区)



### 特集●期待ふくらむニューイヤー宣言

お客さま一人一人を大切に  
基本を守つていきます

#### YSP京葉

(大月久子専務／東京都江戸川区)

うちはヤマハの専門店ですから、出た商品をいかに売るかということが、いつも変わらぬ目標です。その方法だって、車種によって少くらい違っても、基本は変わりません。

だから、今年も「基本に忠実」をモットーにして、マイペースでやろうと思つていきます。

たとえばお客さんにはマメに連絡を取りますし、DM、チラシ配りも欠かせません。イベントも盛沢山で、ツーリングの他にもクリスマスパーティーや花火大会で集まります。そうして密接な関係を保つておくことで、ひとりのお客さんが次のお客さんと呼んでくれるんですね。

昨年シヨールームを改装しましたが、今まで以上に、ひとりひとりのお客さまに満足してもらうことが目標です。

ヤマハイヤー到来の予感！  
YSPナンパーワンを狙つ

#### YSP自由

(森永栄二社長／東京都中野区)

今年、軽二輪以上の全カテゴリーでヤマハがトップシェアを取れるんじゃないかと思つてます。

なぜなら、軽二輪ではマジエスティやセロー、ビラーゴ、TTR、400クラスではXJRシリーズやSR。大型ではXJR200やTRXといった車種が安定して売れているし、そこへドラッグスターなどのニューモデルが加わると、他社がよほどのヒットモデルを作らないかぎりヤマハ優位は動かないでしょう。

特にドラッグスターは、ほかのどのアメリカンより魅力があると思つし、新鮮さでも一番。これが今年のトップを競うモデルになりますよ。

だからこそ、ウチも他店に負けない営業努力とサービス力で、YSPナンパーワンを取るつもりで売ります！

レースを通じて夢を売りたい  
そのための技術力にも自信

#### YSP甲子園

(西上正巳社長／兵庫県西宮市)

震災で、まわりはまだ空き地ばかり。人口も減っているので市場がいいとは言えないけれど、カラ元気でも頑張るしかないですね(笑)。

うちはもともとレースを通じて、夢を売る店。だから、RC甲子園として健在ぶりをアピールしたかった。実際にトッププレイヤーの座をキープできたことは、今後の明るい材料です。

今年のウリはやはりドラッグスター、そしてマジエスティですね。ウチならではのオリジナルティと技術力で勝負。従業員はみんな整備士免許を持っていますし、ヤマハのことなら何でもわかるという自負もあります。

今は仮設店舗ですが、2年半後には元の大通りに面した場所に戻す予定です。その復興も含めて本格的な巻き返しはそれからということになるでしょうが、私は常に夢を追いつけていくつもりです。

値引き競争への対抗策に  
メンバーズカードを活用

#### SASHU/サッシュ

(舞原満博社長／京都府京都市)

阪神大震災は、京都の市場にも少なからず影響を与えました。まず、バイクは便利なもの、という社会性が認められて、一時的に需要が高まったことです。しかし、一方で人々の貯蓄志向が高まって、財布のヒモが引き締められるという現象もありました。

そんな中でウチは、急激な値引き競争に頭を悩ませた一年でした。言い方を変えれば巻き込まれてしまったんです。でも、それは決して健全な商売の姿ではありませんので、いろいろな側面から試行錯誤を繰り返してきました。

具体的には、年会費一万円のメンバーズカードの発行です。3年間のオイル交換サービス、工具の貸し出し、パンク修

理無料、工資の20%割引などの特典を作つて、たくさんのお客さまを集めることができました。今年もこのカードに力を入れて、値引き競争に対抗します！

ブームに流されることなく  
店の特色を出した商売を

#### YSP多摩

(宇津味雅仁社長／東京都多摩市)

昨年前半はXJR200などがよく動いて好調なすべり出しだったのですが、夏を過ぎたあたりから尻すぼみになってしまいました。マジエスティの発売で多少は挽回したものの、最終的には課題を残してしまいましたね。

とは言っても、うちはいままでの姿勢を崩すことなく、今年も堅実な商売をして行こうと考えています。一過性のブームやトレンドに惑わされず、これまでどおり安全運転講習会を軸にして、本当の意味でのバイクファンを育てていきます。5年、10年先の商売を考えると、やっぱりこれしかないでしょうね。

リニューアルした店舗で  
がちり取り返すぞ！

#### 営口ホンタいるは店

(前田友親社長／静岡県静岡市)

昨年11月に、店舗をリニューアルしたんですよ。今度は建坪を2倍近く広げ、展示車のほとんどをシヨールーム内に納められるようになりましたし、外観は10倍目立つ店になりました(笑)。

お客さんも、このお店で買ったのよって誇りが持てるわ！なんて、うれしいことを言ってくれるんですよ。

でも、工事してる間は、売上が少し落ちてしまいました。その分、今年はいっかり取り戻さないとい、スクーターを全色置けるくらいスペースがあるから、新店舗メリットを十分活用しますよ。

それと、スポーツ車にも力を入れようと思つてるんです。認証工場の資格取得やスタッフの手配も考えてます。ただ、ウチの客層は7割が女性なので、そこに影響が出ないように気をつけたいですね。



# 昨

年は、トータルで見ると販売台数が伸びたし、ますますいい年だったと言えますね。

これまでウチは50ccのスクーター前からスポーツバイクなど中型、大型の車種も扱い始めたんです。去年はそれもよく売れましたから。

特に、マジステイは好調でしたね。試乗車を下ろしたとか、特別なことをしたわけじゃないのに、やっぱり話題性とカッコよさが魅力みたいで、例えばリードを買いに来てマジステイに変わったりしたお客さんもいましたよ。

ただ、単月で見ると、11月がえらく不調だったんです。季節的にみて多少落ちるのは仕方ないにしても、近年にないくらいの台数しか売れなかった。

原因はなんだかよくわかりませんが、やるべきことをサボったかな、と思いついては、ポステイングをやらなかつたこと。

ウチでは、毎年手作りのチラシを自前の輪転機で刷って、新聞の折り込みだとか、近所の家々に投げ込みをやってるんです。ところが昨年は夏ごろにやったきりで、しばらくサボってたんです。

そうしたら、11月になって急に売れなくなつた。その後、一生懸命チラシをまいたり雑誌に広告を入れたりしたんですが、以前ほどの効果が見られなかつたんです。

それと、最近感じるのは顧客管理の大切さ。正直言って、以前は新規開拓をドンドンやっていけばそれで十分商売になると思ってたんです。

ところが、大型のバイクも扱うようになると、納車整備からして大変だし、点検や修理の持ち込みも増えてくる。それだけサービスに対するお客さんの需要があるっていうことですし、それに対応できなければ販売量そのものに影響するでしょう。

そこで、2年前に別の場所にサービス工場を建て直し、認証資格も取つたんです。今は専属のサービスマンが2人いますし、体制はかなりしっかりしてきてた。

だから、次はこれをもっと有効に活用することが課題なんです。代替えの時もうちに来てもらえるようにね。そういうところがきちんとすれば、11月のような大幅な落ち込みも防げたんじゃないかな、と思うんです。

このことは、同業の知人だけでなく、ほかの業種の人たちにも指摘されましたよ。いまさらながら、顧客管理の必要性を実感しています。

今年は、東京モーターショーで見たドラッグスターやXJR400IIなどが出てくるし、スポーツ車をもっと売って、スクーターの店、というイメージを変えたいと思っているので、なおさらですね。

じゃあ具体的にどうするのか、というところなんです。なにしろイチから出直すようなものだから、やることすべきことはたくさんある。

ただ、年間で2000台近く売ってますから、一気にいろんなことをやろうとしたって無理な話。まず、昔やりかけてできなかった顧客リストを、コンピューターでまとめるところからひとつひとつ始めようかと考えています。

## 特集●期待ふくらむニューイヤー宣言

### ZRの12月発売は大歓迎 スタートダッシュに自信あり

株古橋商会  
(古橋照夫社長/静岡県浜松市)

昨年は、可もなく不可もなくという年でしたけど、スポーツが少し弱かった。でも来年は、モーターショーを見る限りかなり希望が持てますね。

しかし、ウチはなんといつてもスクーターが中心。10代から25歳あたりの若いお客さんが多いんですよ。だから、やはりアブリオやアブリオタイプII、そしてスーパージョグZRに期待しています。

特に12月発売のZRは、もう手応えを感じています。広告や、駐輪場などで手作りのハンドPOPをかけたあたりのおかげで、問合せやカタログを持っていく人が増えてるんです。高校生の場合、最需要期にあたる2月までにどれだけ情報を浸透できるかがカギですからね。

### 店舗リニューアルを機に ショップカラーを見直したい

YSP静岡中央  
(新村耕三社長/静岡県静岡市)

昨年は弱点だった10代の若いコたちを増やすことを目標に、TZR50やYB50などのミッション付きから中型スポーツ車にステップアップさせようとしたんです。用品の品揃えも、彼らが喜ぶような売れ筋を並べてね。

成果は確かにありました。店もすこく若返つたんですが、反面、それに引きずられる場面も増えた。例えばオトナのライダーや主婦層の来店が減ったり、ドレスアップの要望が過激になってきたり。

そこで、来年は店の姿勢を強く打ち出そうと思うんです。お客さんが店を作るのではなく、店がお客さんを作るんだという気持ちでね。1月の末に店舗改装する予定なので、それをきっかけに用品の品揃えや若いコたちへの対応、顧客管理体制などを見直して、YSPらしい品格のある店づくりに取り組みます。

### 店が偏つてはいけない 幅広い車種を幅広く売る

YSP葛飾  
(鈴木光男社長/東京都葛飾区)

販売に関しては昨年末のモーターショーを受けて、出てくるモデルをどう売ることがカギ。やっぱりドラッグスターなのかな？ アメリカン人気は世の中の流れだから、それをいかに自分の店に取り入れて売るか、今、考えてるところです。

でも本当はTRXなんかをきっちり売れる体制を作りたいんだけどね。いいモデルは継続して売る努力をすべきたと思う。ただ、店が自主性という特別な色を持つようなやり方はいけないんじゃないかな。店主や店員が個性なんであつて、店自体が偏つてはいけない。一車種でも多く展示して幅広く売りたい。去年だって少したけて伸びてる。今年ももっと忙しくなるとして人も増やしたし、がんばらなきゃね。

### 誰でも気軽に入れる店 今後は女性客にも期待

YOSHOPPAバイクロード  
(河野通明社長/愛媛県松山市)

昨年10月、大通りに面した新店舗に移転して、面積も広くなりました。それをきっかけに、今年は大形車にも力を入れていこうと思っています。

車種はツーリングモデルを中心に考えていますが、お客さんの注目度が高いドラッグスター、それからXJR400R IIなどのネイキッドはやはり見逃せません。もっと昨年好評だったマジステイも、もっと伸ばしたいですね。

ただ、イベントの告知が遅れがちなのが問題。今年は気をつけなくちゃ。店づくりに心がけていけるのは、親しみやすさ。バイクショップというのは、とすると、女性や初めての人が入りにくい雰囲気を持ってしまいがちです。妻が近く免許を取るの、それを機に女性のお客さんにももっとアピールしたいと思っています。

### とにかくお客さんと一緒に遊びまくる年にします

YOSHOPPAガマチ  
(蒲地良雄社長/広島県広島市)

去年一年は、私が競技委員長を務める「ラリーレイド・モンゴル」の開催に明け暮れた年でした。何しろ政府との交渉やコースづくり、そして競技の運営と、やらなければならないことが山ほどあつたんです。そんなわけで、気がついたら1995年が終わつてしまいました。

おかげで従業員にはずいぶん苦労をかけてしまいました。なにしろ私がほとんど店にいなかったものですから。それでも売上げを落とさずに頑張ってくれたみんなには、心から感謝しています。

今年です。今年が初心に戻つて、とにかくお客さんと一緒に遊びたいですね。ここ数年、店主である私が先走つてしまつた印象があつて、ふと振り返つたらお客さんがついてきていなかったように思っています。ですから一年かけて自店のイベントのシステムを組んで、とにかくお客さんと遊ぶ！これに尽きます。

### 競争力のあるラインナップで 飛躍の年にしたい

YSP名古屋東  
(岩倉武治社長/愛知県名古屋)

去年、前半はスクーターの出足が遅くて苦戦したけど、後半はSR、セロリの限定車やマジステイの集客効果で勢いがつきました。いい商品があると、店のスタッフも元気が出ます。

ウチは大学生が7・8割を占める市場で、スクーターからスポーツまで幅広く売れるんです。その分競合も激しいけれど、来年はYB-1とかドラッグスターなど、商品の弱かったところが強化されるので、すこく期待しています。

そのために、店頭試乗したり見聞を取つたお客さまへの電話フォローを徹底するとか、3カ月に1回は各地の名産品を集めたパーティーを開いたり、細かなコミニケーションづくりをしたいと思います。

新春スペシャル

YAMAHA  
NEWS  
INTERVIEW

Vol.12

株式会社  
船井総合研究所



高田正志さん【経営コンサルタント】  
株式会社船井総合研究所  
組織運営本部次長

中期経営計画、財務、組織戦略などのマネージメントから、新規事業開発、店舗開発、競合対策におけるマーケティングまで幅広い領域で活躍中。二輪業界では、オートバイ販売店、パーツメーカー、用品店のコンサルティングに携わり、多くの実績を持つ。

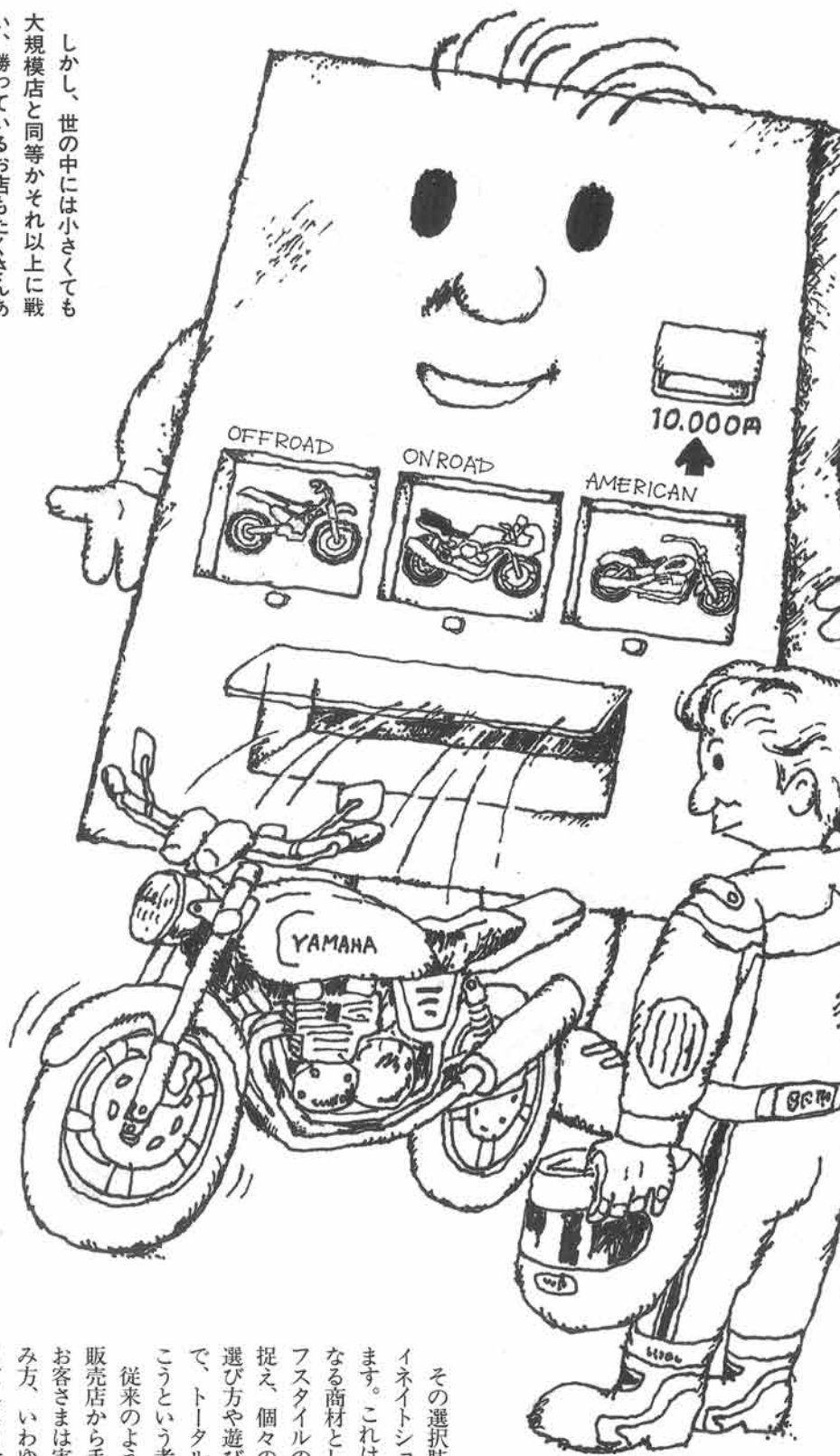
景気低迷、諸制度の見直し、業界再編など、二輪車業界を取り巻く環境は依然として厳しい。こうした状況の中で生き残るには、いま何をすべきか。コンサルタントとして、二輪車業界でも数々の実績を持つ船井総合研究所の高田正志氏に、魅力的なショップづくりにおける顧客対応や経営について指南していただいた。

独自の「顔」を持っているか

あなたのお店、  
自動販売機に  
なっていないませんか？

少しきつい言い方ですが、バイクショップは80年代の市場成長期にメーカーから多くの支援や指導を享受したことで、ややもすると受け身の体質になっただけではないでしょうか。逆に言えば、お客さまに目が向いていない。このため、販売店がどれも同じで「自動販売機」化しているとも言えますね。

どの店も看板からレイアウト、品揃えまで同じ「顔」をしている。こうなると、お客さまにとってはどこのお店に行っても同じ。乱売合戦の続いている昨今、同じようなものを同じような店で買うのならば、1円でも安い方がいい。とすると、競争原理上では小は大に負けてしまうという構図になるわけです。



しかし、世の中には小さくても大規模店と同等かそれ以上に戦い、勝っているお店もたくさんあります。そういった「勝てる」、「儲かる」お店とは、どんなお店なんでしょうか？

それは、「お客さまが喜ぶお店」です。そのためにはまず、自分のお店の力を見極めなければなりません。一般的に小売店の成否は、立地と規模と構造、さらに加えると人材や財務、過去の経験、地域への定着度などの経営資源で決まります。つまり、立地・規模・構造の持つ可能性に対して自分がどのレベルにあるのか。その力相応の中で、何ができるのか、といったマクロ的な視点からの自己分析が不可欠になって

くるわけです。

分析を進めていくと、自店の持つ独自の長所が見えてくる。この「強み」を活かすことこそが「店の顔」を作ることなのです。

「強み」を見つけたら、そこを徹底的に伸ばしていけばよいわけです。力があれば、スクーターからビッグバイクまで、といった総合的な一番店を目指すことも可能でしょう。しかし、そこまで力が及ばないのであれば、ある部門に専門特化するという方向に行けばいいんです。

## バイクライフを コーディネートする という発想

その選択肢のひとつとして、「コーディネートショップ」という発想があります。これはバイクを「物」、つまり単なる商材として見るのではなく、ライフスタイルの中のひとつの素材として捉え、個々の顧客のニーズに合わせて選び方や遊び方、つきあい方に至るまで、トータルにコーディネートしていくという考え方です。

従来のように最終的な「物」として販売店から手離れ良く渡されますと、お客さまは実質的にオートバイの楽しみ方、いわゆる深みに触れないまま降りてしまうケースが多い。機械を道具にまで昇華することができないまま飽きてしまう。

最初はファッションでもいいんですけど、要は顕在的なニーズとしてバイクを求めているお客さまに対して、潜在的なニーズに触れさせてあげる。バイクの面白さに目覚めさせてあげるんです。それを可能にするのがコーディネートショップなんです。

バイクライフをコーディネートするには、当然販売員の知識、経験なども問われますね。売り手側にモーターサイクルの実験がゼロだと、バイクライフの提案に関する顧客満足度を高め

ることは難しいでしょう。

しかし、販売店主さんの多くは、バイクが好きで始められている。ならば、お客さまと同軸で物事の発想をすることはそう難しくはないはずです。

## お客さまは一人十色、 バイクにも乗ればスキーもする！

「バイクライフショップ」という見地から、お客さまの心を掴むためにはどのようなプロセスが考えられるのでしょうか？

これは一般的な法則なのですが、固定客化ということで考えますと、「3回固定、10回安定」と言われています。

つまり、飲み屋にしても、一度目はおっかなびっくりで店に入る、2回行くとだいたい馴染み、3回で納得、固定化します。だから販売店は自店のお客さまに対してバイクの選定期も含めて、いかにして3回接点を持てるかが勝負なんです。そこで固定化して、さらに10回接点を持ちますと安定します。ですから、この4回から10回目における顧客メンテナンスの中で、バイクの深みや面白さを提案していけばよいわけです。この際にはお客さまと個々に、濃密に対応していくという姿勢が必要になってきます。

お客さまは信者客、友人客、知人客、ファン客、一般客と5段階に分類できます。信者客とは他店に浮気をしない

お客さまのことですね。例えばお店が信者客をひとり作ったとします。すると、その信者客はその後の約35年間で、紹介客などの広がりを含めて1億円近くの収益をお店にもたらすのではないかと、言われているんです。

友人客とは電話で無理が頼めるレベル。知人客は顔か名前が分かるレベル。ここまでは、固定客のカテゴリーです。具体的には、販売店の売場面積1坪あたり5人の固定客を持てば損益分岐点は維持できる。さらに1坪に10人の「顔と名前とライフスタイルの分かる」お客さま、ここでいう友人客を持つと必ず繁盛店になります。ですから、ぜひ固定客づくりの努力をしていただきたいと思えます。

そしてファン客、一般客などの不特定多数のお客さま対策においては、先ほど述べた「店の顔」が生きてくるわけです。お店の顔がはつきりしてさえいれば、お店のお客さまを知らなくても、お客さまがお店を知っていて接点を求めてくる。そこから知人から友人

信者というようにステップアップしていけばいいわけです。

一見難しそうな一般客から固定客へのステップアップですが、要するに顧客満足度を高めればいいわけです。サービスが期待したものよりちょっとでも良ければ、お客さまには大いに喜んでいただけるものなんです。

お客さまが求める接客とは、自分が買う物を自分の意志で「選ぶ」ための接客であるということも、よく覚えておいてほしいですね。えてして販売店

の接客は「買わせる」ための接客になりがちです。ご自分のお店を、再度チェックしてみてください。

大切なのは、お客さまは十人十色ではなくて、一人十色だという認識です。ひとりのお客さまが受ける接客は、何も同業他社だけではありません。バイクにも乗ればスキーもするというように、常にお客さまは他業界と接し、比較しているわけです。この点を忘れたら、二輪車業界自体の魅力を損なうことになってしまいます。



# 『勉強好き』『素直』 『プラス発想』

## 『魅力的なシヨップ像』を明らかにしていただいた次は、シヨップをどう運営していくべきかを教えてください。

深刻な経営不振の状況下でも、その原因として不況などの外的要因が占める割合はわずか2割なんです。残り8割は内的要因、つまりお店そのものが原因になっています。さらに、その内的要因のうちの8割が、経営者の自信喪失です。

自信を失う第一の原因に、正しい情報が掴めていないことが挙げられます。一輪車業界の動向はもちろん、他業界や社会全体がどのように動いているかを常に注意深く把握してください。情報はいわば暗闇の中のライトといった役割。正しい情報さえあれば、先も見えるし、安心もできます。

情報を活かし、上手に経営するためには、経営者に『勉強好き』『素直』『プラス発想』の3つの資質が求められることを強調したいですね。『勉強好き』とは、『旺盛な好奇心』と言いい換えられます。正しい情報を得る

ためにまず必要な条件です。次に、何でも聞き入れ行動できる『素直さ』。そして『プラス発想』は、経営者は逃げるのが出来ない立場にあるわけですから、現状を肯定し、プラス指向で物事にあたるべきなのです。

まずこの3つの条件に則り、正しい情報を収集することが、経営の不安材料を取り除く指針となります。

そして能動的な経営に転換するためには、しっかりとマー



ケティングに基づく発展仮説を持つこととです。マーケティングという何か大仰な感じに捉えられがちですが、特別なことをする必要はありません。まずは顧客台帳をきっちりつける。そして、お客さまに対するお店の貢献価値をしっかりと定める。お客さまが何を望んでいるのか、ということですね。

さらに、貢献価値の磨き込みにより、成功を確信できるまでのイメージを描き、それを紙面に書き出してみる。その際に集計の期間を短くしたり、項目を細かくするなどして、数字をなるべく小さなロットに落とし込んでいくのがコツです。

紙面に書き出す「イメージ」とは、具体的にはどのようなことですか?

会社の将来構想をしっかりと構築する、ということですね。将来構想とは、10年先、一生懸命頑張れば実現可能な夢のことで、会社の理念とでもいうべきものです。そして、3年先の中期計画を具体的に立ててみるのです。項目を挙げてみましょう。

●3年先の売上はどのくらいか  
売上至上主義では困りますが、やは

り数字は最も分かりやすい目安です。

●3年先の社員数はどのくらいか  
売上と社員数から、ひとりあたりの生産性も引き出せる。まず粗利額で社員ひとりあたり1050万円を目指し、3年先に1200万円、最終的には1500万円を目指すといいでしょう。

●3年先の社員の待遇はどうか  
具体的には年収と休日を目指します。

●3年先に「何屋」になっているか  
「ドメイン」とも言われますが、要するにどういう業態の店になっているか、ということですね。

●3年先の顧客満足の方向をどう定めるか  
お客さまに対して、どういう満足を与えることができるかということ。対応していきたいレベルが明確に打ち出せれば、自ずから店の「顔」も出来上がってきます。

●3年先の顧客満足の方向をどう定めるか  
お客さまに対して、どういう満足を与えることができるかということ。対応していきたいレベルが明確に打ち出せれば、自ずから店の「顔」も出来上がってきます。

●3年先の顧客満足の方向をどう定めるか  
お客さまに対して、どういう満足を与えることができるかということ。対応していきたいレベルが明確に打ち出せれば、自ずから店の「顔」も出来上がってきます。

●3年先の顧客満足の方向をどう定めるか  
お客さまに対して、どういう満足を与えることができるかということ。対応していきたいレベルが明確に打ち出せれば、自ずから店の「顔」も出来上がってきます。

## 3年先の「顔」を イメージしよう!

株式会社船井総合研究所  
1970年 ㈱日本マーケティングセンターとして設立。85年、船井総合研究所に社名変更し、88年にはコンサルティング業界としては初めて株式上場を果たす。コンサルティングを通じて、世の中に広く奉仕し、各企業の繁栄に大きく貢献している。

FROM SERVICE

ヤマハサービスマスター認定店が2000店突破！  
お客さま満足度向上に大きく貢献

1986年、全国の販売店さんを対象としてスタートした「ヤマハ・テクニカルサービスマスター店(YTS)」制度ですが、95年11月の新規認定店をもって、ついに合計2024店を達成しました。

ランク別スター店の内訳は、シングル1134店、ダブル844店、スリー46店で、スポーツ車への対応力が高いダブルスター店やスリースター店の増加がめざましい。

また、個人としてのヤマハ整備士資格取得者もこの9年間で8119名に達しており、その最高ランクであるドクター資格者は全国で93名となりました。  
YTS制度は、お店の整備技術を高めると同時に設備、接客まで含めたサービスの総合力を高めることで、お客さまの満足度をさらに向上させようと設けられました。今後とも趣旨をよくご理解いただき、信頼される店づくりにお役立てください。

FROM SALES

『ドラッグスター』話題の盛り上げに  
店頭VTR&店飾ツールをぜひ活用ください。

東京モーターショーで熱い注目を浴びたニューアメリカン『ドラッグスター』が、いよいよ新登場します！

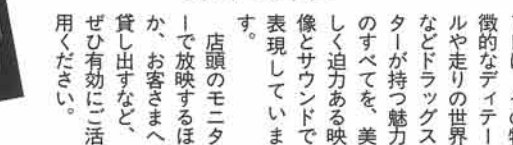
スポーツモデルとして今年最大の期待を担う、といっても過言ではない1台。店頭でも大きく話題を盛り上げたものです。そこでヤマハは、お店の意欲をしっかりとサ

ポートするSPツールを用意しました。特に、本場アメリカでロケを行なったVTR、ロモーションVTRは、その特徴的なテイラーや走りの世界などドラッグスターが持つ魅力のすべてを、美しく迫力ある映像とサウンドで表現してあります。

店頭用のモニターで放映するほか、お客さまへ貸し出すなど、ぜひ有効にご活用ください。



店頭用横断幕



ウィンドステッカー

店頭用のほり

■'96年CS研修会

地区	会場	日程
北海道	札幌	1月17日
東北	仙台	2月16日
中部①	名古屋	2月14日
中部②	静岡	2月15日
関西①	大阪	1月18日
関西②	神戸	1月19日
中国	岡山	2月22日
四国	松山	2月23日
九州	福岡	2月16日

※時間は各会場とも10時~17時。※参加申込みと、詳しくはヤマハの各担当部署までおたずねください。

■ヤマハ二輪車整備士講習会

	1月	2月
北海道		
東北		
東京	M 23~25	B M 13~15
中部	B	B M 6~8
関西		B M M M 7~9 14~16 21~23
中国		B
四国		
九州		B M 7~9

※B、ペインシット、M、マスター、D、ドクター、京都府に限り開催要約中止となる場合があります。また、日程のないものなど、詳しくはヤマハの各担当部署へお問い合わせください。



プロモーションVTR / VHS方式



店頭用のほり

1月(睦月)

また新しい1年の始まりです。元旦はもちろん、15日の成人式から3月、4月にかけて、新しい門出を祝う機会が増えてきます。お客さまのプロフィールに注意し、お祝いのご品を贈る気配りがあること、お店の存在感を高めるきっかけになるかも...

■1月の大安  
3日(水・9日(火)・15日(月)・25日(木)・31日(水)



YAMAHA TOPICS

元日のテレビ特番でカートが大活躍！  
『新春オールスタースピード王決定戦』

レーシングドライバー鈴木亜久里や定岡正二、三原じゅん子、植草克秀、岡安由美子、中野浩一などのモーターレーススポーツ大好き芸能人たちがヤマハレーシングカートを使って大バトルという番組が、元旦の午後1時~2時30分にわたってTBS系列、全国30局ネットで放映されます。

総合司会は渡辺正行と有賀つきが担当し、静岡県・つま恋国際カートコースを舞台に、総勢25人のタレントが5組に分かれて数々の珍レースに挑戦。最後は鈴木亜久里との大賞金レースも展開されます。放映までに、本誌がみなさんのお手元に届くかどうかギリギリですが、間に合えばぜひお茶の間でご覧ください。



収録は11月23日、ヤマハ発動機の協力のもと公開録音で行なわれた

## 全日本TTRの初代チャンプ木村治男 グランドセニアでも初の日本一に!

TY250Jを皮切りに数々のヤマハトライアルマシン開発を手がけ、ライダーとして全日本トライアルの初代チャンピオンにも輝いた木村治男氏が、11月5日、岐阜県・バイクランド坂内で行なわれた「MF Jトライアルグランドチャンピオン大会」グランドセニアクラスで優勝。同クラス初の日本一に輝きました。

この大会は、地方選手権などに出場する国内A、国際B級のトライアルライダーにとって、年に一度の検舞台。そこに今年から、35歳以上で国内B級以上のライセンスを持っている人なら出場OKというグラン

ドセニアクラスが新設されたわけだ。

木村氏は、自ら開発したTY250Zを駆って参加。10カ所のセクションが設けられたコース3ラップを、クリーン9、減点

合計52のスコアでまわり、「もちろん優勝を目標にした走ったが、まさかホントに勝てるなんて…」と会心の笑顔をみせていました。



木村氏はこれからの日本初タイトルホルダーになった

## 町で聞いた CRANK CASE ちょっといい話

### 新城から広がれ! 新たなバイクムーブメント

全町に町おこし、村おこしのイベントはたくさんあるけれど、地元のお祭とバイクをジョイントさせたイベントはちょっと珍しい。愛知県新城市で11月に行なわれた「山の湊 よいとこ祭さくらふちメッセ'95」がそれだ。

5年目の今回も、かつては材木で栄え、山の湊として活気があった当時の熱気を呼び戻すかのように3万5000人以上の観客が集まった。それは、バイクを使ったイベントを毎回趣向を変えて開催していることと、決して無縁ではない。昨年は冒険家の風間深志とのフォーラムで盛り上がり、今年はなんとスーパークロスをやってしまった。オジイチャン、オバアチャンばかりか町の若者たちのドギモを抜いてしまった。

走ってくれたのはピチピチの現役国際A、B級の選手たち。華麗なアクションジャンプの連発に、まるで会場は「神宮」のよう。選手も観客も突然沸き起こったウェブで、さらにヒートアップ。短い模擬レースをいくら繰り返しても観客は一向に減る気配を見せず、とうとう閉会式直前まで延長してしまっただけだ。

もちろん、スーパークロス以外にもヤマハの協力による親子バイク広場や萩原亜弥さんによるトライアル・デモ演技、オフロードバイク体験試乗会などが行なわれ、地元の産業・商店が「出店」を開いて賑いを見せれば、自転車やカメラ、トレッキング、スポーツちゃんばらなど、さまざまなスポーツイベントも開催されて、実に楽しい内容だった。

山の湊よいとこ祭実行委員会では、今後バイクイベントの事業化を推進する考えを持っており、地元の支持も確実に増えているとか。こんな話がもっとあちこちで聞かれるよう、ぜひ期待したい。



柏秀樹  
(モータージャーナリスト)

## '95ジャパンスーパークロス L・ワードが2度の表彰台獲得

今年、スーパークロス世界選手権の第5戦、第7戦として3大会が行なわれた「ジャパンスーパークロス」。ヤマハからは、USスーパークロス2位のL・ワード、同7位のJ・ダウドらが参加しました。

そのなかで、安定した速さを見せたのがワード。11月19日の西宮で2位に入ると、11月25、26日の神宮2連戦でも2位と4位をゲット。USチャンピオンのマクグラスにこそ優勝を譲ったものの、満員のファンを魅了しました。

また、併走されたMFJ選手権125ccクラスでは15歳のスーパールキー成田亮が大活躍、2位以下をまったく寄せつけない速さで、神宮2戦連勝を飾りました。



スーパークロス世界選手権は神宮大会でシーズンを終え、L・ワードがランキング2位となった

## バイク用品から洗濯機まで チャリティーオークション開催

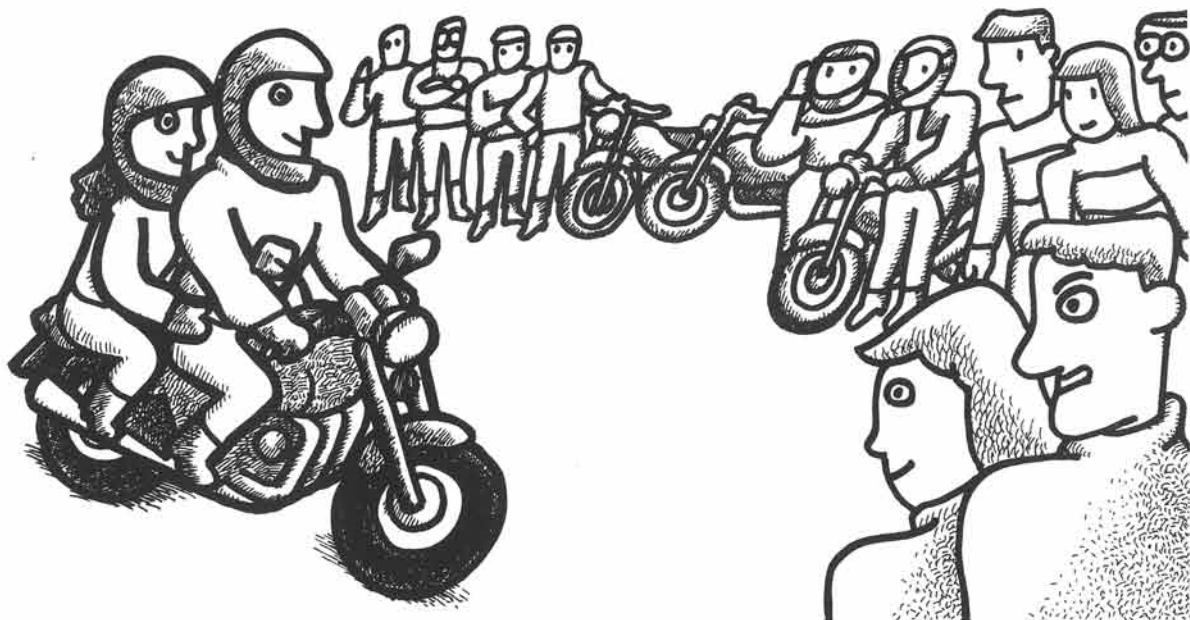
12月3日、神奈川県茅ヶ崎市の「ユーマディア湘南」で、恒例のチャリティーオークションが開催されました。



地元の名物イベントとして、すっかり定番。家族連れのお客さまも数多い

今回で8回目を迎えるこのイベントは、地元の人たちの認知度も高く、ライダーはもちろん主婦や社会人、学生まで数多くの人たちが来場。大変な賑いを見せました。オークションは、茅ヶ崎市の根元市長のご挨拶で幕を開け、ゲストの吉川和多留選手や芳賀健輔選手らも愛用品を出品したほか、ライダー用品や家電製品、自転車、アウトドア用品など多種多様な商品は、次々と瞬く間に落札されていきました。

今回の売上合計額は、合計で93万3930円。そのすべてが、茅ヶ崎市役所福祉課を通じて交通遺児に贈られることになっており、ユーマディアの梅田社長は、「このイベントが我が社の歴史となるよう、これからも育てていきたい」と語りました。



今月のテーマ

## もうひとつのモーターショー

150万人を越える人出で賑った『第31回東京モーターショー』。今回もヤマハは夢あふれるモデルを多数出品して、モーターサイクルファンに熱い期待に応えました。その模様はすでに前号でお伝えしておりますので、今回は、会場の片隅で人知れず展開されていた『もうひとつのモーターショー』についてお話ししたいと思います。

『もうひとつのモーターショー』とは、つまり幕張メッセの二輪車専用駐車場のこと。あの広い会場の中で、しかもモーターサイクル関係のブースとは正反対の位置にありましたので、目に留めた方はあまり多くないことでしょう。全体的には二輪車での来場そのものは一時期より減った印象を受けましたが、それでもユザーウォッチングの現場としては、まだまだ捨てたものではありません。

駐輪場に到着して、まず驚いたのがタンドムでの来場が非常に多いことです。東京デイズニールランドや葛西臨海公園といったA級デートスポットに、モーターショーの会場が隣接していたことも一つの要因かもしれません。右を見ても左を

見ても、仲良くヘルメットをぶら下げたカップルの姿が見受けられました。マニアックなムードを漂わせていた以前のモーターショーの駐輪場とは、明らかに異なるイメージです。

とは言っても、そこはさすがに『もうひとつのモーターショー』。オリジナリテイ溢れるカスタム車や話題の新车がゲートをくぐってくると、あつという間に人垣ができてしまいます。正確に数えたわけではありませんが、やはりネイキッドモデルのカスタム車が一番人気で、駐輪場談義の中心となっていたようです。

そんな中、不思議に思えたのは、注目のカテゴリであるアメリカンでの来場がほとんど見当たらなかったこと。各社が出展の目玉としてアメリカンモデルを並べていたのにも関わらず、そのカテゴリにもっとも興味のある層があまり会場に来ていなかったのです。(少なくとも、私にはそう感じられました)。この事実をどう説明すればいいのでしょうか。モーターショーに来るネイキッド派、来ないアメリカン派…。みなさんは頭の中を整理できますか？



## レトロファッション感覚を 織り込んだ50ccスポーツ ヤマハ『YB-1』登場

### <フィーチャー&セールスポイント>

■粘り強い2サイクルエンジン——粘り強さと信頼性が特色の「YB50」のエンジン、空冷・2サイクル・ロータリーディスクバルブ吸気方式の50cc単気筒を搭載。ロータリー式4段ミッションを組み合わせています。

■クロームメッキパーツの採用——フロントフェンダー、リヤフェンダー、ヘッドライトボディ、スピードメーターボディなどにメッキ処理を施し、レトロ感覚漂う車体としました。

■カフェレーサータイプのシングルシート——カフェレーサータイプのシングルシートを採用しました。セミアップハンドルとの相乗効果で、自由度の高いライディングポジションを実現するとともに、優れた乗り心地とフィット感を達成しています。

- 1) フロントメッキフェンダーの採用
- 2) ダウンチューブ追加
- 3) 昼間自動点灯の採用
- 4) メッキヘッドライトボディの採用
- 5) キー付タンクキャップの採用
- 6) シングルシートの採用
- 7) 精円型メッキスピードメーターの採用
- 8) リアメッキフェンダーの採用
- 9) セミアップハンドルの採用
- 10) 12Vメンテナンスフリーバッテリーの採用
- 11) シルバー塗装ハーフチェーンカバーの採用
- 12) タンク形状変更

●カラーリング  
ブルーイッシュブラック(ブルー)



1月10日 新発売

<メーカー希望小売価格>

179,000円

北海道、沖縄および一部地域を除く。価格には保険料、税金(含消費税)、届出に伴う諸費用は含まれません。



●カラーリング  
ベリーダークブルーメタリック3(グリーン)

### ヤマハ「YB-1」主要緒元

- 全長1760mm ●全幅665mm ●全高960mm ●軸間距離1165mm ●シート高745mm ●最低地上高120mm ●乾燥重量75kg ●エンジン種類2サイクル・空冷・ロータリーディスクバルブ ●気筒数並列単気筒 ●総排気量49cc ●内径×行程40.0mm×39.7mm ●圧縮比6.7:1 ●最高出力4.6ps/6,000rpm ●最大トルク0.56kgf-m/5,500rpm ●キャブレター型式VM16 SC ●始動方式キック式 ●点火方式C.D.I ●潤滑方式分離給油 ●オイルタンク容量1.4ℓ ●クラッチ型式湿式多板コイルスプリング ●変速機常時噛合式前進4段 ●燃料タンク容量8ℓ ●緩衝方式(前)オイルダンパー、コイルスプリング(後)オイルダンパー、コイルスプリング ●ホイールトラベル(前/後)85mm/70mm ●ブレーキ(前)ドラム(後)ドラム ●タイヤサイズ(前)2.25-17-4PR(後)2.50-17-4PR

## 新色採用で限定発売開始 ヤマハスクーター 『ジョグ アプリオ スペシャル』

昨'95年、夏期限定モデルとしてヤング需要を活性化させた『ジョグ アプリオ スペシャル』。その人気に応えて、再び『ジョグ アプリオ スペシャル』5,000台の限定販売を開始します。少し控え目ながら、いつもオシャレでいたい—そんな若いお客さまのニーズに応えて、今回一層レトロ感を強調したカラーリングで登場です。

### フィーチャー&セールスポイント/ スタンダードモデル「ジョグ アプリオ」からの変更点

- 車体色に新色を採用——車体色に「ミスティブルー」を採用しました。
- クロムメッキパーツの採用——リアキャリアとバックミラーはスタンダードモデルのブラックからクロームメッキ処理に変更、さらにクロームメッキ処理のフロントキャリアを追加採用しています。
- 専用立体エンブレムの採用——ボディ両サイドに「アプリオ スペシャル」の専用立体エンブレムを採用しました。

1月10日 新発売

<メーカー希望小売価格>

146,000円

北海道、沖縄および一部地域を除く。価格には保険料、税金(含消費税)、届出に伴う諸費用は含まれません。



●カラーリング：ミスティブルー

# New Model New Model

## "ローダウンアメリカン"を提唱して ヤマハスポーツ『ドラッグスター』いよいよ発進



●カラーリング：ビビッドオレンジメタリック2  
(オレンジ)



●カラーリング：ヤマハブラック  
(ブラック/ブラック)

「陽気で明るいドライ感覚あふれるアメリカでの人気イベント＝ドラッグレース」の雰囲気デザインモチーフに、従来のバリエーションの枠を超えたローダウンアメリカンを具現化することを狙いとして製品化を図ったニューモデル「ドラッグスター」がいよいよ登場します。

「今後も需要が伸びる可能性を持っているアメリカン市場で、確実にシェアを拡大するモデルとして期待したい」——東京モーターショーでのそんなジャーナリストからの声や興奮もさめやらぬ新春は2月10日より、全国デリバリーを開始。カラーリングも趣向の違う3バリエーション。ヤングからアダルトまで、幅広いアメリカンユーザーのニーズに応えます。

### <フィーチャー&セールスポイント>

■豪華クロームメッキ処理を多用した空冷Vツイン——ヤマハスポーツ「XV400ビラーゴ」に搭載して定評の空冷Vツインを母体に、クランクケースを除く外観パーツをすべて新設計としたニューエンジンを搭載。クロームメッキ処理パーツを存分に織り込んだ大柄で存在感のある外観が特徴です。

■TPS付きBDS28キャブレター——新作エアクリーナーボックス、TPS(スロットルポジションセンサー)付きBDS28キャブレター、米国向け96輸出モデル「ロイヤルスター」と同タイプのマフラーを採用し、極低速からのダッシュ力と優れたトルク特性を実現するとともに、歯切れの良いツインサウンドを具現化。また、カムプロフィールの最適化を行ない、メリハリのあるレスポンスを達成しています。

■フライホイールマスの最適化——アクセルを開けるに連れ「ドドドッ」というパルス感及び鼓動感をダイナミックに具現化するために、フライホイールマスの最適化を図りました。

■1次減速比の見直し——1次減速比も「XV400ビラーゴ」の比較でハイギアード化し、吸排気系との最適化を図り優れたパーシャル性能を実現。同一レンジでのレンジを効果的に生かした中速域での快適な走行が楽しめます。

■"ロー&ロング"を具現化させる新設計フレーム——低シート高とロングプロフィールの具現化、そして良好なハンドリングを調和させるために新設計ダ

ブルクレードルフレームを採用。「XV400ビラーゴ」比較でエンジン位置をリヤアームピボット軸基点で40mm前方へ、また25mm低く配置する構成として、1610mmのロングホイールベースと650mmの低シートを実現。エンジン重心位置など最適ディメンションの設定で、直進安定性、コーナリング、切り返し、極低速域などトータルに優れたハンドリングを達成しています。

■カバーレス式シャフトドライブ——スリムな車体を実現するカバーレス式シャフトドライブを採用。メカニカルな外観イメージを打ち出すとともに、170mm幅のリアタイヤ装着を可能としました。

■240mmフォークピッチの採用——フロントサスペンションにはφ41mmインナーチューブを採用して優れたショック吸収性を確保する一方、フォーク間ピッチを240mmと大きくとり、フロントまわりの優れた剛性感を達成。また、リヤのモノクロスサスペンションにはイニシャル調整機能を設け、好みに応じたセッティングを可能としています。

■その他——エアクリーナーカバー、サイドカバー、バックミラー、ヘッドライトリム、タンクオンメーター、エンジンカバー類、アンダーブラケットにクロームメッキパーツを採用しました。また、カップ類の収納が可能なキー付き小物入れをサイドカバー内に設けています。

### イトするPLUS ONE

RY-369  
JET RODテフロンブルゾン  
¥19,000

素材：(裏)ナイロンサテンワッシャーテフロン加工/(裏)ポリエステルメッシュ  
カラー：ブラック/ブラック、ブラック/ホワイト、ティーンパープル/ホワイト、ワインレッド/ホワイト  
サイズ：M、L、LL



〈主な特長〉  
●「テフロン加工」を施すことにより、汚れに対するメンテナンスが容易。●スタイリングを強調する「クラフティックオール刺繍」●ライティングポジションにフィットする「立体刺繍」

タンデムバックレスト ¥19,000



バックタンクベルト ¥9,800



ライセンスプレートホルダー ¥3,500



フレームファッションプレート ¥1,800



アルミフットレスト ¥12,000



サイクルロック ¥9,800



◀美しい輝きのバフ掛け・クロームメッキ処理。ドラッグスターの化粧プレートつき。

◀カラーはゴールドとシルバー。アルミ製アルミマイト仕上げ。

▶アルミ削り出し素材にローレット加工を施したフロント専用フットレスト。

◀デザインを引き締める半革素材のベルト。タバコとライターが収納できるポケットつき。

◀クローム調のアルミプレート。

▶本革収納バッグつきのサイクルロック。バフ掛けクロームメッキの高級品。

※その他、ドラッグスター専用バイクカバー(¥16,000)もあります。

# 新フィーチャー投入で商品力向上 ヤマハスポーツ『XJR400RⅡ』

1月20日 新発売

＜メーカー希望小売価格＞  
609,000円  
北海道、沖縄および一部地域を除く。  
価格には保険料、税金（含消費税）、  
届出に伴う費用は含まれません。

400ccネイキッドの市場リーダー、「XJR400R」のコンセプトをそのままに、各種装備の一層の充実で熟成を図ったバリエーション=上級モデルが新登場します。



●カラーリング：  
ブルーイッシュホワイトカクテル1（ホワイト）



●カラーリング：  
ビビッドレッドカクテル1（レッド）



●カラーリング：  
ブラック2（ブラック）

## ＜フィーチャー&セールスポイント/ 主な追加装備（「XJR400R」からの変更点）

■ゼッケンカウルの装備——NK-4 イメージの外観の具現化、軽快なハンドリングの熟成、ライダー胸部への走行風圧の低減等の各要素を軽量・薄型2灯式ヘッドライト内蔵のゼッケンカウルを装着しました。

■デジタルメーターの採用——スピード&タコメーターには軽量デジタルメーターを採用。スピードメーターはアイドル表示にも切り変わるデジタル表示を採用。タコメーターは四輪F1レーシングカーをイメージさせるバググラフ表示で、これに電気回路のトラブル警告機能を内蔵。さらに、液晶フュエルメーター、トリップメーター、ボタン操作で時計機能にも切り変わるオドメーターを装着。これらの相乗効果で、重量マスの集中化を図り、軽快なハンドリング特性を実現。

■ワイラックスシートの採用——ヤマハ独自開発の衝撃吸収材、「ワイラックス（YRACS）」をシートのウレタン層の中に封入。またシート表皮には新たに真空成形レザーを採用しました。体重移動を必要とするスポーツライクな走行時にも心地良いフィット感を伝えます。さらに、ウレタン形状の見直しで10mmのシート高低減を実現しています。

## '95ヤマハスポーツ『XJR400RⅡ』主要諸元

●全長2075mm ●全幅735mm ●全高1090mm ●軸間距離1435mm ●シート高760mm ●最低地上高115mm ●乾燥重量178kg ●エンジン種類4サイクル・空冷・DOHC・4バルブ ●気筒数並列並列4気筒 ●総排気量399cc ●内径×行程68.0mm×55.0mm ●圧縮比9.7:1 ●最高出力33ps/7,500rpm ●最大トルク3.3kgf-m/6,000rpm ●キャブレター型式BDS28 ●始動方式セル式 ●点火方式トランジスタ方式 ●潤滑方式強制圧送ウェットサンプ ●エンジンオイル容量3.2ℓ ●クラッチ型式湿式多板コイルスプリング ●変速機常時啮合式前進5段 ●燃料タンク容量16ℓ ●緩衝方式(前)オイルダンパー、コイルスプリング(後)ガス封入オイルダンパー、コイルスプリング ●ホイールトラベル(前/後)140mm/90mm ●ブレーキ(前)油圧式シングルディスク(後)ドラム ●タイヤサイズ(前)100/90-19 57S(後)170/80-15M/C 77S

2月10日 新発売

＜メーカー希望小売価格＞  
629,000円

北海道、沖縄および一部地域を除く。価格には保険料、税金（含消費税）、届出に伴う費用は含まれません。



●カラーリング：ブラック2  
（ブラック/シルバー）



## '95ヤマハスポーツ『ドラグスター』主要諸元

●全長2340mm ●全幅845mm ●全高1045mm ●軸間距離1610mm ●シート高650mm ●最低地上高140mm ●乾燥重量204kg ●エンジン種類4サイクル・空冷・SOHC・2バルブ ●気筒数並列V型2気筒 ●総排気量399cc ●内径×行程68.0mm×55.0mm ●圧縮比9.7:1 ●最高出力33ps/7,500rpm ●最大トルク3.3kgf-m/6,000rpm ●キャブレター型式BDS28 ●始動方式セル式 ●点火方式トランジスタ方式 ●潤滑方式強制圧送ウェットサンプ ●エンジンオイル容量3.2ℓ ●クラッチ型式湿式多板コイルスプリング ●変速機常時啮合式前進5段 ●燃料タンク容量16ℓ ●緩衝方式(前)オイルダンパー、コイルスプリング(後)ガス封入オイルダンパー、コイルスプリング ●ホイールトラベル(前/後)140mm/90mm ●ブレーキ(前)油圧式シングルディスク(後)ドラム ●タイヤサイズ(前)100/90-19 57S(後)170/80-15M/C 77S

## ドラグスターのテイストにジャスト

ALIZE-Type II  
アリゼ・タイプII

¥24,000  
2月10日  
新発売



規格：JIS-C種  
サイズ：S、M、L、XL  
カラー：ホワイト、ブラック、コンペティション  
シルバー、ミッドナイトシルバー、クリスタ  
ルレッド

材質：FRP

（主な特徴）

●アメリカンマインドに溢れた「インディアンリヤ  
エンブレム」●風の巻き込みを防ぐ「エアーカーテン  
ボードシールド」●内部にフレッシュエアーを送る  
「エアークランネル」●グローブ装着時でも指先  
が容易な「ダイキャスト製ワンタッチバックル」

TD-3Tradition

¥15,800  
2月25日  
新発売



規格：JIS-B種  
サイズ：S、M、L、XL  
カラー：アイボリー、ブラック、プロテインブラ  
ック、コンペティションシルバー

材質：FRP

（主な特徴）

●洗える本革（ウォッシュャブルレザー）採用による  
「フル着脱内装」●クラシカルなテイストを持つ「真  
鍍肌リベット&ドリリング」●機能性の高い「コー  
ル止め」

Yamaha News 1冊4冊 ● 1996年1月1日発行 ● 発行所 ヤマハ発動機株式会社 広報室宣伝グループ 千48 静岡県磐田市新貝2500 0538(32)150(ダイヤルイン) ● この印刷物は再生紙を使用しています

# YAMAHA *AD* CLIPS

## この走りは、まさにスポーツだ。 熱いNKレーシングマインドを身につけて 『XJR400R II』いよいよデビュー!

ネイキッドのルールを変える。

*High Voltage Naked*  
*New*  
**R II**  
*XJR400R II*

もう、ただのネイキッドじゃ満足しない。熱いネイキッドXJR400R IIが、こんどはセクセンカウを穿つフルオーダーで新装強化。ファイティングスピリッツが、スポーツを語る。ハイボルテージネイキッド、XJR400R II 誕生。

¥609,000

Model type: STD (R) / (R) type: ADV Cabal DOHC 4stroke Intake 4 Displacement: 399cc  
 Max Power: 42hp / 1000rpm Max Torque: 3.5kgm / 9,500rpm Transmission: 6 speed return  
 Dry weight: 181kg (2) Body color: Black (1) Black, Blush white cocktail (1) White, Vivid Red cocktail (1) Red

見る見られるいい運転。 **バイクでひろがるいい仲間**。 **YES.S. 初年度年会費すべて無料!**

YAMAHA  
ヤマハ発動機株式会社

XJR400R II のデビュー広告。12月下旬以降に発売される専門誌各誌に掲載されます

一昨年の新発売以来、400ccスポーツのトップランナーとして君臨し続けるXJRシリーズ。

正統派ネイキッドらしい洗練されたデザインと風格、空冷・4気筒エンジンのシャープな走りは多くのライダーの心をとらえて放さなかった。

しかし、そこにとどまることなく、XJRは再び進化した。『XJR400R II』。

挑戦的なイルミネーションのデジタルメーターや、NKレーサー風フロントカウル、オーリンズ・サス&ブレンボ・ブレーキが、ひとときスポーツマインドを主張する。もうひとつのカオのXJRが、ストリートにデビューした。

これまで、荒々しいオトコっぽさをイメージさせる広告展開でネイキッド400の市場をリードしてきたXJRシリーズですが、新登場する『XJR400R II』のアピールポイントはスポーツ志向の高さ。

NKレーサーを連想させる精悍なスタイルと機能、より高次元な走りを強調することで、従来モデルとの差別化を図りました。

店頭でのセールストークにも、ぜひお役立てください。

**YAMAHA**  
ヤマハ発動機株式会社