

2002 JAN. No.460

ヤマハニュース

Yamaha News



MONTHLY TOPS

2002年に向けて (社長挨拶) / JOG-ZR / リモコンJOG /
VINO / VINO Classic / Thanks Dayレポート など

1

New Year Special

2002年ヤマハがめざすもの

MC Front Line

チャレンジ!2002年



自主独立の気概をもって 立ち向かおう2002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 常務取締役

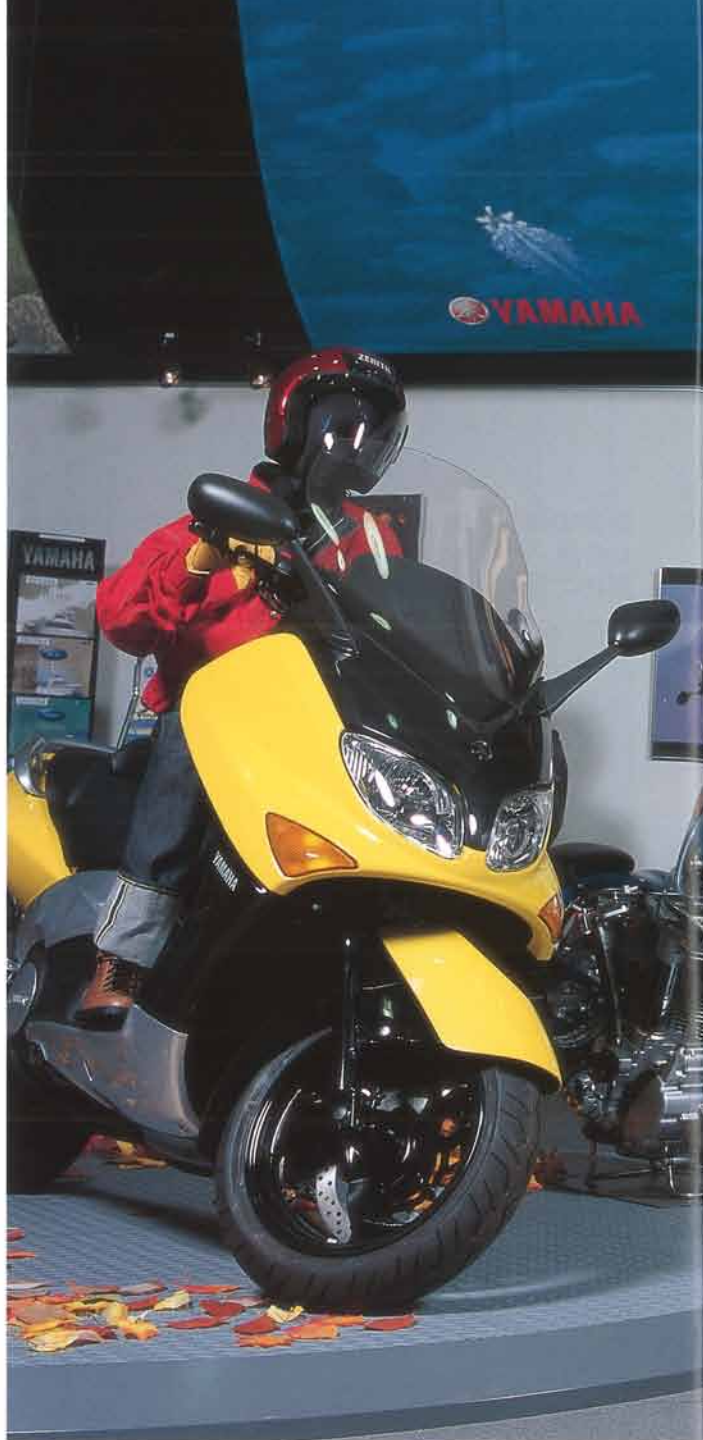
21世紀最初の1年が終わり、再び新しい年を迎えました。謹んで初春のお慶びを申し上げます。日頃はヤマハ製品のご拡販にご尽力いただき誠にありがとうございます。

さて輸入車・逆輸入車を含めた昨年の国内二輪総需要は推定で約77万4千台、前年比94.3%に留まり、市場の低迷に歯止めをかけることはできませんでした。しかしカテゴリー別に見ると、軽二輪、小型二輪を合わせたスポーツ車の登録は99年以降2年連続で上昇カーブを描いており、原付一種・二種もスクーターを中心に減少率が緩やかになってきました。

そのなかでヤマハは、「マジエステイ」や「TW200」「SR400」「XJRシリーズ」「ドラッグスターシリーズ」といった従来モデルが安定した人気を保ち、オートマチックスポーツを提唱するニューモデル「TM AX」の導入も好調に推移。スポーツツカテゴリ2年連続のトップシェアはなりませんでしたが、依然として高いシェアを確保することができました。

一方、原付一種・二種は、低価格スクーターやフアッションスクーターで苦戦したものの、リモコン機能を搭載して大きくモデルチェンジした「リモコンJOG」がスタンダードスクーターのシェアアップに貢献。原付トータルではほぼ横ばいのシェアを維持することができました。これも販売店のみなさまの多大な販売努力の賜物であり、重ねて厚く御礼申し上げます。

今年も経済情勢の厳しさや、ユーザー動向のめ



向け、各メーカー、日本自動車工業会、日本二輪車協会などと協調し、積極的に取り組んでまいります。

そして、お店と密接に関わるヤマハ発動機販売は、2002年、メーカーであるヤマハ発動機からの完全自立化をめざし、日本市場における販売本部としての役割・権限の拡充をはかってまいります。事業・商品企画、宣伝などのコーポレート機能を強化するとともに、日本市場での新たなビジネスの開拓と事業化への取り組みを強化いたします。

具体的には①ヤマハブランド以外の新商材提供②販売店サポートを目的にした中古車卸事業の拡充③IT関連ビジネスの開拓などを実施し、持続的な成長と安定した経営をめざします。また、経営の意思決定を迅速化し、市場変化にスピーディーに対応できる体制を整え、より一層国内の販売事業を強化してまいります。

また販路政策においては、より顧客志向・お客さま満足度向上に徹した政策を展開してまいります。現状の二輪業界に対するお客さま満足度は残念ながら他業界に比べると低いと言わざるを得ません。他業界との競争時代に生き残っていくる業界を目指し、また今後より一層高くなるであろうお客さまの期待レベルに応えるべく、お客さま満足度向上の視点で販路政策の思いついた改革を行ってまいります。

まだ不透明感が強い二輪市場ですが、ヤマハはあくまで販売店のみなさまとともに現状打開をめざします。どうか我々を信じ、かつ個々のお店自身が自立したビジョンをもって、新しい未来に立ち向かいます。

まぐるしい変化が続くと予想されますが、販売店のみなさまとの連携をいっそう強めながら、二輪需要活性化、そして二輪業界のプラス成長への転換を実現すべく努めてまいります。みなさまには旧来に倍するご厚情とご尽力を賜りますよう、重ねてお願い申し上げます。

では2002年、ヤマハモーターサイクル部門の方針についてお話ししましょう。

二輪メーカーであるヤマハ発動機としましては、何よりも商品力の向上が急務と考えております。昨年前半はさまざまなモデルでリコールが発生し、みなさまに大変ご迷惑をお掛けしました。また一方では、中国やインドメーカーなどの台頭から、国際競争力の強化も求められています。

これらに対して、ヤマハ発動機は本年末から原付スクーターの生産を台湾へ移管することで、品質向上とコスト低減を実現し、より市場競争力のある

商品の提供をめざしてまいります。また東京モーターショーに出品した様々なカテゴリーの商品についても、順次的確な市場導入を行ない、需要活性化につなげたいと考えております。モノづくりにおいては、開発・製造・調達の各組織を二輪車部品のシステム(ユニット)別に括り直し、自ら各部品システムの開発・製造・調達できる「システム・サプライヤー体制」に変革。組織の壁を取り払い、部品システムのモノづくりのプロセスを変革・同期化させるとともに、他の部品メーカーとの競争原理を導入し、品質向上、開発リードタイムの短縮、コスト低減をはかってまいります。

また国内の二輪環境改善については、昨年、高速道路の最高速度の規制緩和が実現されたことをはじめ、国会ではモータースポーツや二輪車を考える議員連盟が設立されるなど、明るい話題も増えてまいりました。本年はさらに二輪環境の整備・改善に

変動する二輪市場のなかで 2002年

ヤマハがめざすもの

需要の減少、ユーザーニーズの変化、販売ルートの変革など、二輪業界にもさまざまな市場再編の動きが表れています。そうしたなか、ヤマハは数年にわたって組織・構造改革を進めながら、CSを軸とした政策で販売店のみなさんとともに需要の確保・創出に努めてきました。ここでは、営業・サービス・部品の各セクションから、2002年政策についてのあらましをご案内します。



スポーツはさらに拡大傾向の
モーターショー出品モデルの
的確な市場導入はかる

冒頭、新年のご挨拶で右近社長が申し上げたとおり、昨年の国内二輪需要は前年を下回る約77万4千台(推定)に終わりました。しかし、軽二輪・小型二輪のスポーツカテゴリーは'99年以降着実な上昇基調を示し、原付一種・二種についても減少率が縮小するなど需要回復への期待が膨らんでいます。

この動きをもう少し細かく見てみましょう。まずはスポーツカテゴリー。昨年は2000年に引き続き軽二輪が大きく伸長しましたが、小型二輪についてもビッグバイクの投入などにより伸長が見られました。市場での大きな変化としては、免許取得者の増加が上げられます。警察庁発表の2000年二輪免許交付件数を見ると、普通二輪免許取得者数が約105%と伸長しており、昨年も我々の調査では教習所の教習生が普通・大型二輪ともに10%近い増加傾向が見られます。また400cc以下の当社モデルについての世代別購入比率調査では、すべての機種で10代・20代前半の若者の購入比率が増加傾向にあります。こうしたことから、若いバイクエントリー層に人気のストリートモデルやビッグスクーター

MC営業政策

伊集院 大助
ヤマハ発動機販売(株)
MC営業部長

を充実させ、さらに懸案の高速道路の2人乗り解禁などのプラス材料がそろえば、今後スポーツマーケットはさらに大きな拡大が見込めると考えています。

2002年は、東京モーターショーで出品したマジステイシリーズやTW225などの積極的な広報活動、的確な市場導入策を実施し、成長カテゴリーでの確実な販売量確保をめざしてまいります。さらに、毎年参加者が増加している春の全国ニューモデル試乗会も昨年以上に試乗車を増やし、お客さまに新商品をいち早く体験してもらえよう積極開催してまいります。販売店さまにおかれましては、ぜひ有効にご活用ください。

また、お客さま満足度向上の視点で昨年からスタートしたヤマハスポーツバイクのメンバー組織「クラブヤマハモーターサイクル」は、トラブル時のレスキュー制度などお客さまから大変好評をいただいております。2年目を迎える本年は、いっそうメンバーの満足度向上をはかり、拡大をめざしてまいります。126cc以上のヤマハ国内販売スポーツモデル購入のお客さまは1年間無料となっておりますので、販売の際はお客さまへの説明を徹底いただき、固定客化を促す施策として積極的な活用をお願いいたします。

さらに本年は、販売店さまのサポートを目標とした中古車卸事業を拡充してまいります。まず東京と静岡で試験的に開始し、その後全国展開を図っていく予定です。みなさまのご協力をお願い申し上げます。

業界の健全活性化に向けた コミュニーター戦略 営業施策で拡販を支援

さて次は原付一種・二種についてですが、残念ながら全体ではまだ減少傾向が続いています。しかし、一種・二種ともにスクーターカテゴリーはほぼ横ばい状態にあり、その中

でも昨年はリモコンJOG投入によりスタンダードカテゴリーが増加したことに加え、ファッションカテゴリーが大きく増加いたしました。今後消費ニーズは良いものをより安くといった傾向が強まることは確実だと思われませんが、一方で若者を中心にデザインなどの付加価値にこだわる層も増加傾向にあるといえます。当社は二輪専門メーカーとして、業界の健全活性化に向けた商品提供を軸に、本年末より原付スクーターの生産拠点を台湾に移管。高付加価値スクーター、実用性重視のスタンダードスクーター、そして価格競争力のある低価格スクーターのラインナップを構築してまいります。

2002年につきましては、こうした商品政策を実行に移すための移行期間となり、従来モデルを営業施策でフォローしながら販売力強化に努めてまいります。そのひとつが1月から4月まで全国展開する「Gロックスクーター」盗難保険付きキャンペーンです。すでにご案内しているとおり、店頭在庫分を含めたGロック搭載モデル全車(新車のみ)が対象で、購入者全員に無料で盗難保険をプレゼントいたします。スクーターご購入のお客さまの60%が不安に思われている「盗難問題」について、ご好評いただいているGロックの盗難抑止に加え、万が一に備えた盗難保険を無料でセットし、お客さまにダブルで安心をお届けするキャンペーンです。みなさまのお店でもオリジナルの販売促進活動と組み合わせるなど、有効な活用をお願いいたします。

またファッションスクーターの牽引役「VIN0」については、みなさまのおかけをもちまして昨年で発売以来単一モデルとして20万台を超える販売を達成することができました。今回2月に発売のカラーチェンジモデルからは、量産効果によるコストダウンをお客さまに還元。スタンダード、クラシックともに小売価格を1万円ダウンいたします。本年も増加が予想されるファッションカテゴリーで、ぜひVI

NOご拡販をお願いいたします。

CS向上を軸に大きく 変わる販路政策

現在、お客さま満足度向上は二輪車業界のもっとも大きな課題です。我々の調査では、近年特に、CSレベルが高いお店ほど新車販売の伸長率も高いという結果が出ており、二輪事業を本場に活性化するためには我々販売会社やメーカーはもろろん、販売店さまの努力も欠かせない大きな要素といえます。

しかし残念ながら、他業界に比べて二輪業界のお客さま満足度は決して高くないのが現状で、当社のお客様相談室に寄せられる苦情の多くが販売店さまに関する内容です。店舗やサービス技術、接客態度、商品知識、車両や部品在庫など様々な面でお客さまの期待に十分応えられないお店が多いため、海外メーカーなどでは最近、メーカー直営展開でハード、ソフト両面の充実したサービスを打ち出していく政策も見られるようになってまいりました。そうしたなか、本年ヤマハは二輪専門メーカーとして販売店さまとともに協力し、高いお

客さま満足度を提供できる販売網の本格的な構築に取り組みます。

自動車公正規約に基づいた不当な車両価格表示の是正や、道路運送車両法の保安基準を厳守した販売推進はもろろん、新たに「質」の基準を定め、サービスと販売について完全に自己完結できる販路を構築するべく大きな改革を実施。それによってお客さまの信頼を獲得し、個々の店の経営拡大につなげたいと考えています。

すでに導入を推進しているY・D・O(部品発注、ダイレクトオーダーなど)やMDS(販売管理)といったITを活用していただくことも、お客さま満足度向上のためには欠かせない条件だと考えます。

本年、我々はお客さま満足度向上を軸に販売店さまへの支援を強化するとともに、販売店さまにも販売の自己責任を問う厳しい内容を提示していく場面があるかと思えます。それだけ厳しい時代に突入しているのだという認識をもって、お互いに飛躍の年にしたいと考えております。どうぞよろしくお願いたします。



サービス政策

樋口 未彦

ヤマハ発動機販売(株)
MC営業本部 サービス部長お客さま一人一人に
よりよいサービスの提供を

新年、あけましておめでとうございます。昨年は、リコール回収などにつきまして、多大なるご協力を賜り、誠にありがとうございました。本年も変わらぬご愛顧のほど、よろしくお願い申し上げます。

さて、私もヤマハは、営業・部品・サービス部門が一体となり、お客さま満足度のさらなる向上を目指して日々仕事に取り組んでいます。2002年のサービス政策は、「One to One Service II 一人一人のお客さまにより良いサービスを提供しよう」という基本コンセプトのもと、「サービス網のさらなる充実」「豊富なサービス情報提供」「総合的なサービス力のさらなる向上」の3本柱を軸とした施策を行なってまいります。

全国ASSSとともに
お客さまへのサービスを向上

まず「サービス網のさらなる充実」につきましては、営業部と販路政策の連携を行ない、販売からアフターサービスまで一貫してお客さまに信頼される店づくりを展開します。

その軸となるのは、全国に布石活動を行な



っている「ASSS(エリアサービスショップ)」です。2000年から着々とASSSが増加しており、2002年中に全国のお客さまに紹介できるサービス網を完成させてまいります。

同時にASSS認定店さまに対して、事例紹介によるサービス収益の向上・サービスファクトリー機能の充実・さらなる整備技術力向上・実践的なCSノウハウ習得といった、トータルなサービスのパワーアップに対するサポートを実施させて頂き、お店に利益をもたらすための施策を展開します。さらにそのなかから、サービスファクトリーをショールーム化するサービスし、モデルショップとなつていただけるようなお店を3カ年計画で一緒に作り上げてまいります。

パスのサービス網に関しましては、取り引き販売店さまに順次YTS(ヤマハ)二輪車整備士(PAS整備士資格を取得していただき、自信を持ってアフターフォローができるようご支援いたします。また、新たに発売する電動カート「マイメイト」につきましても、販売

店さまへの商品説明会開催やお問い合わせ対応・トラブルシューティングの情報提供など、拡販につながるサービス活動を実施する所存でございます。

「整備相談センター」と
「Y・D・O」の情報インフラ充実

次に、2つ目の柱「豊富なサービス情報提供」について。ポイントは、東西「整備相談センター」をさらに効率的に運用し、整備情報・修理ノウハウの提供を充実することと同時に、販売店さまに「Y・D・O」情報を実践的に活用いただくことです。

これまで、販売店様からの整備に関連するご相談は、すべてお電話を整備相談センターで賜ってまいりましたが、今後はY・D・Oの「YSDS(ヤマハサービスデータ閲覧システム)」や「修理サポート電子情報」のインフラをさらに整備・充実化。各種サービスデータや電装配線図などは、整備相談センターにお電話いただかなくとも、豊富なデータ量と24時間・365日の無休体制で対応いたしますので、ぜひこちらをいっそうご活用ください。

そのぶん整備相談センターは、相談スタッフと直接お電話で話ししなければ解決しにくい案件を集めたにこ対応することで、さらなる回答内容の質向上をはかり、自店整備へのサポートの充実をめざします。

そのために、YSDSの実践的な活用方法やそのメリットをA



SS会議などで随時アドバイスさせていたただいたり、修理サポート電子情報の掲示情報量拡充などにより、整備相談センターとY・D・O情報の両立をはかってまいります。

技術講習とCS講習の
通年開催を計画

最後の3つ目、「総合的なサービス力のさらなる向上」のポイントは、まずスポーツ車までの技術基礎知識を備えた「ヤマハ二輪車整備士」を増やすこと。ASSSのYTSマスター資格認定者を、1店1名のみならず、複数の方々に資格保有いただけるよう、講習会開催を計画してまいります。さらに、実践的なトータルシューティング能力を高めるための一助となるよう、新技術や故障診断事例対応の講習会などにも力を注いでまいります。

もうひとつは、CS講習会の定例開催。販売店店主さまやスタッフのみならず、年間1回以上受講できるような機会を設け、実践で覚えるロールプレイング主体のCS講習会を実施してまいります。

「一人一人のお客さまにより良いサービスを提供する」その気持ちは毎日の積み重ねで身に付くものです。努力を惜しまず、いつも前向きなお店を、ヤマハは精いっぱい応援します。



MC部品営業政策

坂村 映二

ヤマハ発動機販売(株)
部品営業部長

受動的な意識、仕事を能動的、積極的に変革

新年、明けましておめでとうございます。昨2001年、私も部品営業部は、3つの改革を行いました。ひとつは、東西2箇所に「受注センター」を設置したこと。もうひとつが部品・用品のデータをデジタル化して、全社的な情報インフラである「Y・D・O」に対応したこと。3つ目は、全国統一基準で取引条件の刷新を実施したことです。

これらは、従来、販売店さまからの発注に対応して正確に、迅速に納品を行なうという受動的な仕事から、積極的に情報を収集・発信し、お店の営業活動をサポートするとともに物流の効率化を促す、能動的な仕事へと転換する大きなターニングポイントになったと考えております。

その背景として、二輪市場ではますますファッション、カスタムに対する関心が高まっており、純正品、社外品を問わず、販売店さまはもちろんお客さまのニーズを的確に満たす商材、より魅力ある商材をタイムリーに提供していくことが、私ども部品・用品に携わる部署の顧客満足度(CS)向上であると考えております。

本年は、こうした改革の足がためといっそうの充実化をはかることで、みなさまのサポートを強化してまいります。

「Y・D・O」の活用促進で先進IT時代に対応

従来、エムズやドレストレフォンといった専用端末で行なっていた部品・用品のご注文や在庫確認、お問い合わせは、本体営業やサービスを含めて全社的に導入を推進している統合情報システム「Y・D・O」へと移行しつつあります。それに合わせて、発注の際に必要なパーツナンバーも、紙のパーツリストからデータをデジタル化したCD-ROMカタログへ移行することで検索のスピードアップを実現。さらに今後は、パーツナンバーのデジタル化と同時に取り扱い品目の明確化と拡充をはかり、またデータの更新や使い勝手を向上させるために、「Y・D・O」内でのウェブ化も計画しています。

デジタルとアナログの隙間をケアする受注センター

関東と関西に新設した「受注センター」は、部品や用品の商品問合せや受注、在庫確認、納期回答などといった業務を専門に行なうことで、用品セールの販売店さまに対する提案営業に専念させ、販売促進の情報収集・提供、販売促進サポートなどを強化することが一番の狙いです。

例えば、東京ではスポーツ、大阪ではスクーターの需要が高く、それによって必要とされるパーツの種類も違ってきます。こうした地域の情報を、受注データの分析や用品セールの報告を元に集積。各パーツセンターの在庫を調整したり、新しい商材やキャンペーンの提案に役立てようというわけです。また、これらの情報はファックス同時発信で販売店のみならずにも直接ご提供しています。

アナログからデジタルへの本格的な移行期となる今年、「受注センター」はその隙間を埋める中継ぎ役となるよう努めてまいります。

複雑な取引条件を全国統一

ヤマハの国内販売会社がひとつに統合されたあとに残っていた、地域別に条件が異なる5販売時代の仕切率や配送回数を、昨年5月、よりわかりやすくシンプルに変更し、全国で統一しました。

また昨年2月以降、同じヤマハ系列のワイズギアと取扱商品を共有化しながら、二輪販売店さまの取引窓口を当部品営業部に、ワイズギアは用品専門店の取引窓口を担当するよう一本化をはかりました。

今後は、こうしたシンプルなヤマハと販売店のみならずとの関係を、より円滑なコミュニケーションで結ぶことができるシステムに作り上げていく所存です。

本年も、なにとぞ、よろしくお願ひ申し上げます。



ウイルスから身を守る

あまりにもこのところ、コンピュータウイルスの被害が多いようだ。せっかくパソコンとインターネットを仕事に活用しはじめた矢先に、ウイルス騒ぎに巻き込まれ、仕事どころではなくなった人もいることだろう。

まったく腹立たしいかぎりだが、ちょっとした注意で、被害を受けずに済ませることも可能だ。事実、私はまったくウイルス騒ぎとは無関係に暮らしている。玄関の鍵をピッキングしにくいものに変更して、空き巣の被害を防ぐのと同じような「注意」が、パソコンとインターネットの生活も守ってくれるのである。

まず身につけておきたいのは、「メールのプレビューをしない」「添付ファイルをつかずにポイントしない。もちろん実行もしない」という二つのルールである。メールで送られてくるコンピュータウイルスは、プレビューしたり、添付ファイルを実行したりさえしなければ、感染を防ぐことができるがほとんどだ。

昨今のウイルスが極悪なのは、「友人から送られてくる」ことである。ひと昔前は、「見知らぬ人から添付ファイルが送られてきて、絶対に行かないように」という注意で済んだ。いまは感染してしまったパソコンが、友人の意思とは無関係に、勝手にウイルスつきメールを送信してしまうから、広まるのが早いのである。

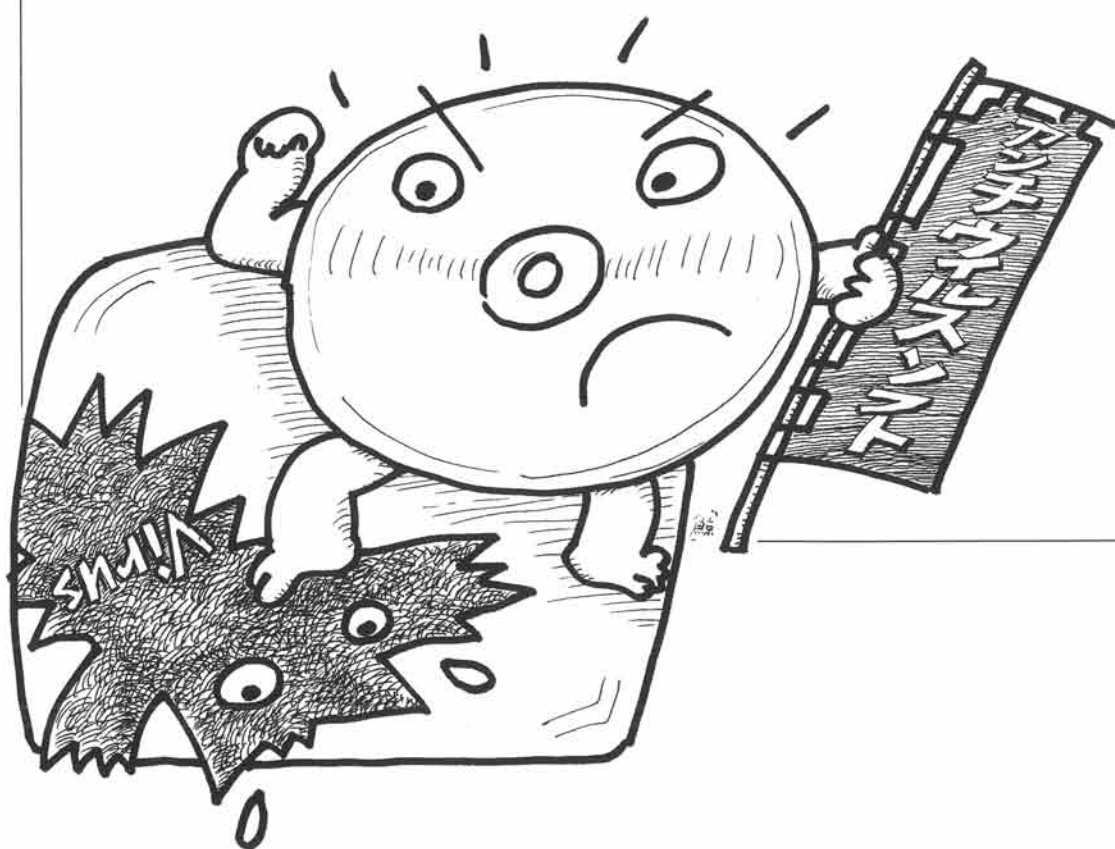
あまり世の中に普及していないシステムを使うのも手である。これほどウイルスが蔓延しているひとつの理由は、ウィンドウズマシンのシェアが高く、かつ無料のOutlook Expressがよく使われているからだ。ウイルスを作る犯人は、そこを狙ってやってくる。メールソフトをOutlook Express以外のものに変更するだけでも、かなりの効果がある。たとえば私が使っているのは、Eudora Pro (<http://www.eudorane.jp/>) である。

究極の選択はマッキントッシュを使うことだ。パソコン界全体でのシェアはかなり低いので、いろいろと不便な思いをすることもあるが、ウィンドウズシステムを狙ったウイルスからは無縁の生活をする事ができる（もっとも、マッキントッシュ向けのウイルスも存在しているので、あくまでも現在流行のウィンドウズとOutlook Express向けウイルスには感染しない、というだけのことである）。

アンチウイルスソフト（ワクチンソフト）をインストールしておくのも効果がある。メールの送受信なども監視できるから、かなり便利だし、安心だ。ただし、アンチウイルスソフトは、「知っているウイルスしか検知できない」というシレンマがある。

それを補うために、アンチウイルスソフトのメーカーは、ウイルスチェックに使う定義ファイルを、インターネットを使って更新するという手法をとっていることが多い。最低でも週に一度くらいは、最新のウイルス定義ファイル（パターンファイル）をチェックし、最新のそれにアップデートしておくべきである。

たったこれだけのことだ。もうそれで、これほど流行しているウイルスとは、ほとんど無縁のまま生活をする事ができる。おいしい水が「売られている」ように、安全も無料では手に入らない。それなりの対策をとることが重要なのである。



プロフィール

ふるせ ゆきひろ

国際大学GLOCOM客員教授。情報学者、ジャーナリスト、科学技術批評家。1960年奈良県生まれ。東京大学文学部在学中から活字デビューし、活躍。主な著書に「インターネットが変える世界」（共著、岩波新書、1996）などがある。メールマガジン「オフサイド」も発行中 (<http://www.honya.co.jp/mag/offside/>)。



チャレンジ! 2002年

世紀が変わっても、なかなか不況の出口が見えない不透明な時代。二輪市場の最前線で奮闘する販売店のみなさんは、どのような決意、展望をもって2002年を迎えようとしているのでしょうか? これまでの反省を踏まえながら、YSP、YOU SHOP、併売店…それぞれの立場で、今年に賭ける意気込みをうかがいました。

MC Front Line Front Line

お客様の動線を計算して設計された、見やすく入りやすい店舗だけに留まらず、技術、接客、SP活動などすべてがしかり整備され、お客様の満足度を高めている



鹿兒島県国分市のほぼ中央に店舗を構えるYSP国分さんは、周辺に大手電機メーカーの工場や高校、大学があり、大型併売店など競合店も多くひしめくなか、鹿兒島市以北から宮崎県南部にかけて、スポーツを中心とするお客さまに支持されている。

「価格競争ではなく、他店にはない特徴をいかに打ち出すかが差別化のポイント。ヤマハは商材の数が少ないけれど、人気車を抱えているのが強み。そこで、ウチは昨年、マジエスティのカスタムに比重を置いてきました。マジエスティには「シティユース」「ツーリング」「通勤」全年齢対象など、幅広いユーザー層に受け入れられる要素がある。それを活かした多彩な提案モデルで、技術力やセンス、オリジナリティのアピールとともに、多様化する価値観に応えようと考えたんです」

**YSPブランドの向上を目標に
一致協力して意識改革を**

YSP国分 前田貞弘社長

また前田社長はこれまで、旧態依然としたバイク屋ではなく、ディーラーという意識をもつて二輪業界全体の地位向上を図ろうと、時代や流行に機敏に反応し、他業種や他店が行なっているものでいいと思えること、やれることは何でも取り入れてきた。店舗投資を始め、丁寧な接客、顧客管理の徹底、来店を促すチラシやDM配布など、広範にわたる取り組みには目を見張る。

それだけに、今年ヤマハが打ちだしたスポーツ店政策に、大きな期待を寄せる。

「店のやる気に応じて何でも協力していく、という意志表明と受け止めています。これを機会に各ショップが自立心を持ち、ヤマハが求める一定の基準をクリアすることで質的な向上をはかり、そのうえで地域やショップごとの特性を個性や独自性として打ち出して、いけば、ヤマハ、YSPというブランドがお客さまから支持され、店に対する信頼感も相乗的に高まっていくはず。それが、ひいては二輪業界全体の活性化に繋がると思うんです」



YSPには、ヤマハを、業界を牽引していく役割がある、と考える前田社長。しかしその一方、厳しい時代に安易な特効薬はなく、政策の徹底には時間がかかることもヤマハには理解して欲しいと付け加える。

「当社には、新世紀を迎えるにあたって2005年達成を目標にした目標があります。それは完全週休二日制、所得のアップ、福利厚生の実現など、社員の働きやすい環境作りです。気持ちのよい作業環境は社員のやる気に結びつき、二輪業界で働くことへの認知向上になる。それが、最終的にはお客さまの満足度を上げる原動力、活力につながるんです。ただ、一朝一夕にできることではありません。我々なりの中期目標を見据えながら、まず今年にはマジエステイを軸に、充実したカスタムの提案を軌道に乗せ、息の長い商品へと広く浸透させたい。また、2001年9月から携帯電話へのメール配信を始めたところ、お客さまからの反応が予想以上によかったので、ユーザーニーズを把握する双方向のコミュニケーション

「ツールとして活用を確立させたいと考えています」

お客さまとの接点である販売店が、バラバラではなく共通の高い意識をもってビジネスに取り組めば、必ず顧客満足度の向上につながり、業界全体の底上げも可能になる。前田社長は、今年こそその第一歩を踏み出す1年になると信じている。



マジスティ以外にも多数のカスタム提案モデルを用意し、幅広いニーズに応えようと努める



遊びのプラスアルファを加味し 業界全体の盛り上がりを狙う

YOU SHOPタキ 岩本佳憲社長



以前は処分してしまったようなバイクですら、きちんとメンテナンスを施し店頭に並べられている

ヤマハ車のことなら何でも対応できる店にしたいと、スクーターは全機種・全カラーを店頭に掲げ、遠目にもずらりと揃ったスクーターが目を引きYOU SHOPタキさん。富田林市と河内長野市の間、旧街道沿いに位置し、近くを近鉄長野線や国道170号線が南北に走っているが、東西を結ぶ交通機関がないため、日常の足としてスクーター需要は高く、総販売の9割以上がスクーターだ。しかも、販売の6割は主婦層。

「近ごろ仕事に出る主婦が増えており、また燃費の良さや移動の時間が読めるという点も評価され、景気の良かった頃には二輪から軽四輪に乗り換えていた人がスクーターに戻ってきたという印象です」と岩本社長。オープン以来20年近く経つが、地元の商店街ではまだ新参者として扱われ、選択眼が厳しい主婦層から100%の信頼を得るには、もっと積み重ねが必要だと話す。

「時間的なロスは大いですが、バイクの調子が芳しくないときと連絡を受ければ遠くてもすぐお宅に伺い、修理にあたります。また、消耗品の交換と故障による部品交換の違いなど、納得されるまで説明し、中途半端に不安なまま押し切るのではなく、丁寧な対応を心がけています。特に主婦の方はクチコミによる影響

が大きいので、何気ない日常会話の中でバイクが話題に持ち上がったときに、ふと思いついてもらえる店でありたいですね」

きめ細かな対応が信頼と安心に結びつき、クチコミを中心に実績を重ねているYOU SHOPタキさんだが、今年も中古スクーターに大きな動きが見られたという。

「これまで中古スクーターと言えどもネットインタイプなど、数モデル前の商品が主流でした。しかし、今年は極端に古いバイクが、特に学生さんに人気だったんです。ちょうど学生の親御さんがリストラなど不況の影響をもちに受けている年代であり、親の事情を理解してなるべく安いものを求めたいという気持ちがあるのでしょうか。と同時に、他の人が乗っていない、オリジナリティを出すために古いバイクを探すと、何でも新しいものがお洒落という感覚では無くなってきているようです」

古いバイクを商品に仕上げるにはそれなりに手間や時間がかかる作業だ。しかし、カスタム次第で店の独自性を出せると、岩本社長は何事もプラス思考で考える。

「厳しい状況だからこそ、YOU SHOPとしてメーカーとユーザーをつなぐヤマハの代表であるという意識をもち、店どうし一丸となって業界のレベルアップをはかるべきだと思います。お客さんは店のものではなく、業界全体のもの。現在のユーザーを維持するという守りの姿勢ではなく、協力して広げようという努力がなんです。私は、バイクという趣味性を強調したヤマハならではの遊び部分を加味し、スクーター中心の現ユーザーからその周辺層まで広く取り込んでいこうと思います。時間はかかるでしょうが、積極的に意識改革して、目先の数字に左右されない長期的な視野で取り組むつもりです。」

その手始めに、カスタム車とか珍しい旧車、中古車で、個性的なレトロなスクーターを提供し、この店にすれば何か楽しいことがありそうだと思わせる店作りで、若いファン層を広げていきたいですね」

6年ほど前に、同じ街道沿いの南側の場所から店舗を移動した。「移転したことで近鉄線の車内から店が見えるようになり、それがきっかけで来店される方も増えました。確かにお客さんとの出会いの確率は高くなりましたが、出会ってからいかに対応するかがカギでしょう」



ライバルは他業界ととらえ 日頃培ったCSの高さを磨く サイクルロードイーター 伊藤晶社長



「2001年が不況の底と見ていました。しかし、東京モーターショーの動員数や各メーカーの動向を見てみると、今年はさらに厳しくなりそうですね」と伊藤社長は話す。

それでも、昨年、市場全体がさらに地盤沈下しているなかで、サイクルロードイーターさんの業績は前年を上回っている。けっしてラクな1年ではなかったはずだが、

「特別なことをしているつもりはない。商売として、仕事として、当たり前のごとを当たり前にしているだけです」と笑う。しかしその裏側には不断の努力がある。

例えば昨春、いちはやくりモコンJOGの導入に力を入れ、出足からアドバンテージを握っていたことはヤマハニューズの取材でご紹介したとおり。どの商品にはどんな特長があるのか、それはどうすればより引き立つのかを考え、着実に実行に移す。

そうした販売活動ばかりではない。美しく入りやすい店作りを心がける。新入社員にはしっかりと社員教育をする。顧客参加型のイベントを数多くこなす。修理の際は、どんな不具合をどう直したか説明する。歩道にバイクを並べないなど地域に配慮する……。直接売上げに結びつくような即効性があるわけではないが、長く続けることで初めて「お客さまの信頼」が得られる「長期戦法」だ。

その一方で、大型店やインターネットなどの台頭により、二輪業界も低価格競争が進んでいる。経済状況が悪化すればするほど、即効性のある「短期決戦」、価格競争に乗りたくなくなるが、伊藤社長は一貫して商売のスタンスを変えようとはしない。

「今のお客さまは目が肥えていて、安かろう悪かろうでは消費マインドは動か

新聞や雑誌などの情報を幅広く探り、社会の動きに注意を配る



ない。商品やサービスを含めて、価格に見合った価値かどうかを厳しくチェックしているんです。適正な価値が提供できれば、それ以上に価格で勝負する必要がない」と伊藤社長は言う。日頃の「安心」や「信頼」で培った、一朝一夕では決して手に入れない大きな武器「高い顧客満足度」を持っているからだ。自ら「さらに厳しくなる」と予想する今年も、伊藤社長はその武器にいつも磨きをかけることで対抗するつもりだ。

そういう意味で、見据えるライバルは「同業者じゃない。他業界です」とズバリ。

「他業界の多くは、厳しい生き残り競争の中で死にものぐるいの努力をしています。お客さまは、激化するサービス競争に日常的に触れている。我々だって

本店、支店ともお客さまに対する安心サポートを店頭で明示し、トータルサービスの店をアピールする



努力しなくてはいいはずがないんです。お客さまが何にお金を使おうかと考える候補のなかで、バイクの、サイクルロードイーターのプライオリティを上げる。そのためにも、二輪業界より豊富にあるんです」

クルマよりもバイク、パソコンよりもバイク、バイクならサイクルロードイーター。その気をそそるヒントは、

「難しく考える必要はない。1台を「売った」と思うか、「買っていただいた」と思えるかの違い。感謝の気持ちさえ持てば、自ずとやるべきことが見えてくるはずなんです」

簡単な言葉の中に、ずっしりとした重みがあった。

現状でも十分立派な店舗だが、ヤマハ専門店らしさを打ち出す外装と、1階・サービス工場の拡充、屋内外の展示スペース拡充などでイメージチェンジをはかる



「ヤマハ専門」の利点を最大活用 意識・店舗大改革で170%増めざす

YSP名古屋北 大口厚社長

「何がヤマハ専門店の、YSP名古屋北の特長なのか。きちんとアピールしていけば、今の世の中、必ずそこに魅力を感じてくれるお客さんはいくらでもあった。例えば品ぞろえ。私は新車、中古車、カスタムを3本柱に、国内・海外のヤマハワールドをもっと充実させて展開しようと思っています。アパレルや用品類も、ヤマハ、ワイズギア系に絞って、ブラットと並べて

みたい。もちろん、アフターサービスも大切。ヤマハ専門のカラーを押し出したイベントや、専門店ならではの技術力もアピールしたい」

ヤマハワールドを強調した車両展示は、すでに昨年から実行。冬に向かってスポーツの販売が目に見えて伸びてきた。2002年、ヤマハは新たなブランド戦略のもとでスポーツ店政策を展開するが、大口社長にとりてそれはまさに渡りに船。現在は、2月オープンをメドに思いきった店舗改装を行なっており、イメージチェンジした新しい表現の広告も展開中だ。

「ヤマハの力を借りながら、もちろんノウハウも頑張る。いろんなところで協力しあえる体制は大歓迎です。ただ、その投資を生かすも殺すも人しだい。大事なのはスタッフの育成です。今はこれまでの反動もあるけれど、スタッフにすごく厳しく接しています。挨拶、服装：誰でもできることから徹底してやれるよう、手を抜かずね」

挨拶といえは、大口社長は来店したお客さまへ、「いらっしゃいませ」の言葉を止めた。「おはようございます」「こんにちは」「こんばんわ」。その声を掛ける、今まで無反応だったお客さまが、「おはようございます」と返したり会釈したり、必ず心えてくれるようになったという。挨拶はコミュニケーションの第一歩。「おはよう」の効果には偶然気づいたそうだが、実は貴重な発見かもしれない。

「とにかく今は、これだと信じた目標があるから燃えていますよ。名古屋にもこんなYSPがあるんだってところを見せてやりたい。3年後は200%、その前に今年は何年伸長170%をめざします！」

今年13年目を迎えるYSP名古屋北さんは、「ヤマハ専門店ならではの魅力で勝負する」と意欲的な大口社長のもと、大きく生まれ変わろうとしている。

もともと建材業を営む大口社長の、バイク好きが高じて創めたお店だけに、理想とする店を作りたいという情熱は人一倍。しかし、本業とYSPの二足のわらじは想像以上に大変で、思うように業績が上がらなかつたことも事実だ。「マネージャーに日常業務を任せ、そのうえで私が全体を見る形になっていたんですが、別の人間どうしだから必ず考え方にズレが出る。私が毎日店にいることができれば、相談しながらうまく修正できたでしょうが、目についたと

ころだけ私が直接指示したりするので、よけい一貫性がなくなって来たんだと思います」

そこで昨年の初め、大口社長は一念発起。毎日朝から出社して、できるかぎり店にいる時間を長く取るよう努めた。さらに店の経営について「こんなに考え詰めたことはなかった」というほど、ヤマハをはじめ多くの友人・知人に知恵を借り、またさまざまな街を歩き、いろいろな販売店さんを訪ねて回った。

そのなかで、もっとも強い影響を受けたのは、大阪のとある販売店。「他メーカーの専門店でも、中古車がほとんどなんだけど、どれも新車かと思うくらいピカピカに磨き上げられていて、自分たちが扱うメーカー、車両にものごく自信と誇りを持っているんですよ。店舗ももちろん素晴らしいし、これからの専門店はこちらでなくちゃと思いました。もう、帰ってすぐうちの店の展示車両70台、全部自分でワックス掛けしましたよ(笑)」

「おはよう」の効果には偶然気づいたそうだが、実は貴重な発見かもしれない。

「とにかく今は、これだと信じた目標があるから燃えていますよ。名古屋にもこんなYSPがあるんだってところを見せてやりたい。3年後は200%、その前に今年は何年伸長170%をめざします！」



ヤマハ社員よりもヤマハ好きと公言する、熱血漢の大口社長。自ら率先して意識改革、店舗改革に取り組み、今年170%伸長をめざす



Current Scraps

朝日新聞 11/27

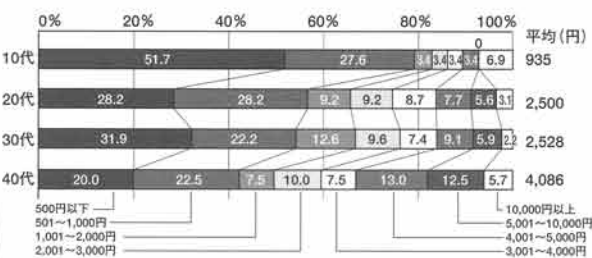
MIN 第3回 「iモードユーザーアンケート調査」

40代のiモード活用率が飛躍的にアップ

2000年3月以来、3回目となる「iモードユーザーアンケート調査」情報通信総合研究所調べ。http://www.commerce.or.jp/によると、iモードユーザーのiモード端末による1日あたりの「電話受発信数」及び「メール受発信数」は、前回(2000年7月)の調査に比べて増加。特に「メール受発信数」の伸び率は大きく、なかでも40代ユーザーのメール利用が特に拡大してきているようだ。

「電話」・「メール」・「Web」の利用比率では「メール」の利用比率は第1回の37.9%、第2回の41.8%、そして今回の45.5%と拡大傾向にあり、メール用端末としての携帯電話の利用が確立されていることが判明。オンライン・ショッピングの利用実態ではiモードでの「オンライン・ショッピング経験率」は45.3%と約半数を占め、経験率では前回とほぼ変わらないものの、「利用金額」は1ヶ月平均で1.4倍に上昇しており、iモードでのオンライン・ショッピングは確実に定着・拡大してきていると分析。なかでも1ヶ月間のiモードによるオンライン・ショッピングの「利用金額」や「オンライン・

iモードによるオンライン・ショッピングでの利用金額(年代別)



多様化するニーズに対応し、米も個性の時代

米の消費が減る中、色や形で異彩を放つもの、冷めても硬くならないもの、アレルギー症状を起さず、腎臓病や高血圧にいいなど健康志向に訴えるものなど、個性的な米が続々と登場しているようだ。例えば、低アミロース米の「ミルキークイーン」でんぷん一種アミロースを減らして粘り気を強くし、冷めてもおいしいと、おにぎりや弁当など、特に外食産業で評判が高いという。また、アレルギー症状の原因と考えられるたんぱく質を酵素分解で大幅に減らした開発品種の

低たんぱく質米は、たんぱく質を制限しなくてはいけない腎臓病患者や予備軍である糖尿病患者らの増加にもない、今後需要は広がると予想されている。このほか、ぬかに色が付いた色素米や新米のような香ばしいにおいがする香り米など、見た目やにおい、売り物にする商品もあるようで、「若い人はおもしろい感覚で、年配の人は健康を考えて使う人が多い」と専門家のコメントを付記。いずれの業界も多様化するニーズに対応するよう、需要拡大を期待しているようだ。

ショッピング利用意向」では、40代のユーザーが最も高く、購入商品も、年代が高くなるにつれて「有料ニュース」や「有料情報」(株式)等の実用性の高い商品の利用が増えていくという。若年層に限らず全般的にiモードは、コミュニケーションツールとして見逃せない存在になっているのだから。

朝日新聞 12/1

値段に左右されないブランドファン!

高級スポーツカーメーカーでお馴染みフェラーリが、100万円の自転車を世界で999台の限定販売したようだ。タイプはマウンテンバイクで、イタリアの自転車メーカー、コルナゴ社との共同製作となっている。フェラーリ車と同じ赤色に塗装されたフレームのほか、高品質の部品を使い、ほとんどが手作業のため高い値段になったという。記事では、フェラーリ以外にもベンツやポルシェなどが高価な自転車を販売する例も挙げ、自転車ファンだけでなくそのブランドでなければ、という熱心なブランドファンのための商品でもある」と、外国高級自動車メーカーのコメントを添えている。

博報堂2001年消費トレンドレポート

シビアな消費者心理

2001年のヒット商品を社会経済現象や生活者心理から分析すると、「元本保証型消費」という消費傾向が浮かび上がった(博報堂調べ)。これは「元が取れる」「損をしない」「出費に見合った対価を得られる」といった元本保証のある商品・サービスに對しては出費を惜しまない消費スタイルを指すのだという。レポートではこの「元本保証型消費」を次の6タイプに分類している。

まず、「ブランド」がもつ価値そのものを保証に、全体の支出は抑えつつ「これだけは欲しい」というものには出費を惜しまない「ブランド保証」タイプ。「東

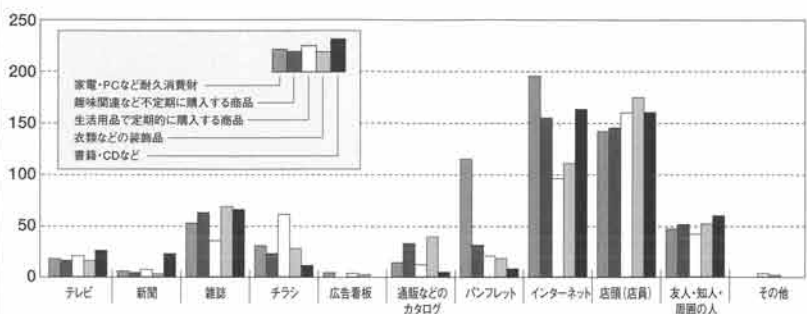
京デイズ(ジーシー)のように、「行けば必ず楽しいに違いない」という以前の実績に保証を求め、間違いのない選択を求める「実績保証」タイプ。低価格ながらも一定以上の品質が約束されている商品やサービスに消費する「低価格・高品質保証」タイプ。リバイバル歌謡曲や現代版ベゴマなど、過去の楽しい経験や記憶を基に消費する「経験価値保証」タイプ。洗剤を買う手間とコストを省く「無洗米」など、確実に効果やメリットが得られる商品やサービスに消費する「効果保証」タイプ。そして、先物買いを避け、価格や機能がこなれてくる頃合いをメディアや口コミ情報から得て消費する「買いつけ保証」タイプ。シビアな消費者に對し、まずできることは、確かな実績を積み重ねていくことではなかろうか。

internet.com ニュース 12/17

店頭チャネルの重要性

消費者の購買プロセスにおける各メディアの役割について聞いた調査結果から(三和総合研究所、インターネットコム、インフォブランド調べ)。消費者の購買行動において商品を知り、知ることが多いが、比較的能動的な購買行動をとる「趣味関連」の商品は「店舗(店員)」を通して認知するとの回答が多かった。その「認知」した商品に興味を持った後、詳細な情報を集めるときの「メディア」は各分類の商品において、「店舗(店員)」との回答が半数にのぼり、ついで「インターネット」を通して、という回答が続くという。そして「情報収集」した商品を購入する際の「場所」を聞いたところ、ほとんどは「店舗」で購入と回答。メディアが増え、情報との「接点」が変化していくなかで、商品特性や購買プロセスの各段階ごとに消費者の購買行動を把握し、適切なメディア・チャネルの使い分けが必要だが、情報チャネルとしての店頭の役割は軽視できないようだ。

認知商品に興味を持った際、詳細情報の入手先は



保証登録などの取扱変更を機に 納車時の説明・案内の徹底を!

現在メンテナンスノートに挟み込まれている「保証登録票」が、「ヤマハ車両受渡し確認書(兼保証登録票)」という新書式に変わります。これは、(1)納車前の車両確認不足、納車時の取扱い方法や保証内容の説明不足、納車後の点検・修理などアフターサービスについての説明不足などがお客さまの「不安感」「不信感」をまねいている、(2)送られてくるお客さまの情報について氏名・住所などの間違いが数多く見受けられる、といった現状を改善するための措置。主な内容追加、変更点は次のとおりです。

●ヤマハ車両受渡し確認書

- 1) 納車確認チェックシート: お店自身が、納車前に車両について確認する。
- 2) お客様へ: お客さま自身に、納車時の車両について確認いただくチェックシート。※126cc以上の用紙には、「クラブヤマハモーターサイクル」の説明確認を含む。※お客さまにもわかりやすい用語や表現で表記。

●保証登録票(保証継承用)

- 1) 新車登録後、1年間の車両保証継続をわかりやすく表記。お客さまに「納得できる説明」をすることで「信頼感」「安心感」を提供し、また販売店とお客さまの「自己責任」を明確にすることにも役立ちます。単に事務処理上の変更ではなく、あくまでCS向上を目的としていますので、主旨を十分ご理解のうえ、店頭での徹底をよろしく願います。



「ヤマハ車両受渡し確認書(兼保証登録票)」は126cc以上と125cc以下の2種類(写真は125cc以上用)

ヤマハテクニカルセンター(静岡県掛川市)では、免許はあるが走行技術に自信がない方のための走行トレーニングプログラム「リターンライダーバイクスクール」を開催し、好評を得ています。基本はワンデー講習ですが、昨年、最後の第5回だけを1泊2日(11月24日・25日)の特別メニューで実施。ヤマハリゾート「つま恋」に宿泊し、初日はカートコースで走行練習、2日目にはゲストの平忠彦さんとツーリングを楽しむ、ちょっとしたリッチなイベントになりました。

参加者のみなさんは、最初のうちこそ緊張して表情が硬く、ライダーリングもずいぶんぎこちない様子でしたが、しだいに慣れて滑らかさを取り戻し、アクセルワーク、ブレーキキング、スラロームなどをみっちり練習。日が暮れるまで走り込んで「まだ足りないな」といねいとした笑顔を見せ、つま恋自慢の温泉「森林の湯」や豪華な夕食で疲れを癒しました。

そして2日目、いよいよ平忠彦さんと合流。自信がついた人は浜名湖までツーリング、まだ不安のある人はさらに練習とミニツーリングで仕上げを行ない、最後に平忠彦さんと昼食会。おいしい食事と和やかな歓談を楽しみ、平忠彦さんにアドバイスをもらったり記念写真を撮ったりして、充実したひとときを過ごしました。



昨年11月、つま恋での「リターンライダーズスクール&ツーリング」に参加した高瀬昌弘さん(名古屋/39歳/大型二輪)は、「インターネットのホームページを見て、平忠彦さんと一緒にツーリングできるというので参加しました。リターンライダー向けとは言っても、平忠彦さんが来るイベントだからレベルが高いんじゃないかと不安だったんですが、来てみて安心しました(笑)。コーナーやスラロームの進入・通過速度がつかめず苦労しましたが、マンツーマンで基礎の基礎から教わり、ツーリングの時には平忠彦さんがすぐ横でアドバイスしてくれて、ホントにうれしい体験でした」



風を切って走る感動をもう一度!
ヤマハテクニカルセンター主催
「リターンライダーバイクスクール」

人気のフジテレビ “ゲック”ドラマ 「人にやさしく」で マジェスティ登場

2000年に大ブレイクした“ティーダブ”TW200は、アイドルグループ「SMAP」のキムタク(木村拓哉)が主演したドラマ「ビューティフルライフ」(TBS)に登場したのがきっかけでした。そして2002年、今度はマジェスティが、1月7日からスタートするフジテレビ・月曜9時の連続ドラマ「人にやさしく」に登場します。



撮影用のマジェスティは、ワイズギアで特別に製作した一品もの

主な出演者はSMAPの香取慎吾、松岡充(SOPHIA)、加藤浩次(極楽とんぼ)など。原宿で一軒家を借りて暮らす香取、松岡、加藤が、ふとしたことから小学3年生の男の子の父親代わりになり、お互いがお互いを見つめあいながら成長していく、青春子育てグラフィティ(?)です。

そのなかでマジェスティは、エスニック料理デリバリーショップで働く大坪拳(加藤浩次)の愛車という設定。フルカスタムで仕上げられたオールブラックの車体は、きっと若者たちの注目を集めるに違いありません。しかも、フジテレビ・月曜9時のドラマは「HERO」「ラブジェネレーション」「ロングバケーション」など、高視聴率を獲得したヒット作を数多く生んでいるだけに、この作品も期待感十分。ぜひご注目ください。



「人にやさしく」: フジテレビ系列・毎週月曜午後9:00~9:54・2002年1月7日より全11回放映予定

【ヤマハテクニカルセンター2002年イベント】

ライディング技術を磨き、免許を取得する……。ヤマハテクニカルセンターは、長年培ってきた独自のノウハウと豊富なメニューで、バイクライフのステップアップを応援します。申込み・問合せ/ヤマハテクニカルセンター(静岡県掛川市富部28)フリーダイヤル 0120-819410 <http://www.yymmj.co.jp/lytc>

- リターンライダーズスクール
もう一度オートバイライフを楽しみたい方、ライディングに自信をつけたい方のためのスクールです。
日程: 4月14日(日)、6月16日(日)
会場: ヤマハテクニカルセンター・教習コース(静岡県掛川市)
人数: 20名
対象: 二輪免許はあるがブランクが長い方、運転に自信がない方
費用: 7000円(税込、保険料、昼食代を含む)
車両: 無料貸出し
締切: 開催5日前までに受講料振込完了のこと
その他: 雨天決行
※平忠彦さんと一緒にツーリングも楽しめる、1泊2日(宿泊/つま恋)の特別スクールは2002年11月ごろに開催する予定です。
- ゆとりと寛ぎの二輪免許・特別スクール
最高レベルの指導員による技術講習と最高級ヤマハリゾート「葛城・北の丸」での宿泊をセット。名門「葛城ゴルフクラブ」でのラウンドや浜名湖のマリンレジャーで一日お楽しみいただくメニューもプラスした二輪免許取得プランです。
※詳しくは、本誌・裏表紙をご覧ください。
- ヤマハラライディングスクール
自己流のライディングをチェック、修正する実践講座です。
日程: 9月22日(日)
会場: ヤマハテクニカルセンター・教習コース(静岡県掛川市)
人数: 30名
対象: セーフティライダーとして技術に磨きをか
- けたい方
費用: 8000円(税込、保険料、昼食代を含む)
車両: 無料で貸出し。愛車の持ち込みも可
締切: 開催5日前までに受講料振込完了
その他: 雨天決行
- 親子バイクスクール
子どもが親と一緒にモータースポーツを体験・練習できる講座です。
日程: 5月26日(日)、7月7日(日)、10月6日(日)
会場: ヤマハリゾート「つま恋」(静岡県掛川市)
対象: 小学生(自転車に乗れる事)と保護者のペア
人数: 25組/50名
費用: 8000円/1組(税込、保険料、昼食代を含む)
その他: 申込多数の場合は抽選になります
締切: 開催の15日前までに申込書必着(faxまたは郵送)
- 大型二輪・週末免許スクール
平日は教習所に行けない方。週末にヤマハリゾート「つま恋」に宿泊しながら楽しく大型二輪免許を取得するプランです。
日程: 土・日コース/任意の土曜と日曜(1泊2日)×3回 トータル3泊6日
土・日コース/任意の土曜から月曜(2泊3日)×2回 トータル4泊6日
会場: ヤマハテクニカルセンター・教習コース(静岡県掛川市)
宿泊: ヤマハリゾート「つま恋」(静岡県掛川市)
対象: 普通二輪免許の所有者
費用: 土・日コース/16万円(最短の場合) 土・日・月コース/18万円(最短の場合)
※規定時間の教習料、宿泊代、食事代含む。検定料、消費税は別途

ボランティア活動の現場で役立つ 電動アシスト自転車アピール

12月1日(土)、ボランティア国際年記念事業の一環として東京・代々木公園などを会場に「ボランティア国際年記念集会」が開催され、「財団法人さわやか福祉財団」ブースでヤマハ「パス」など電動アシスト自転車の展示・試乗が行なわれました。

「さわやか福祉財団」では、幅広い活動の一つとして、高齢者を支えるボランティア団体を支援する活動を行っています。そして、昨年度より財団法人日本自転車振興会の助成を受け、介護保険指定事業者の認定を受けた全国のNPO法人に「さわやかケイリンくん」とネーミングされた電動アシスト自転車を提供しています。ヤマハを始めとする各メーカーが協力、すでに全国224団体・566台が在宅介護のお宅にまわるヘルパーさんたちに日頃の足として活用されています。



さわやか福祉財団を通じて、ボランティア団体に電動アシスト自転車の導入が進んでいる

「自転車は小回りが利き、狭い道でもスイスイ入っていきける手軽さがあります。また、環境にも優しい。しかし、坂の上の住宅街を回る時や女性のヘルパーさんが使用する際、普通の自転車では負荷が大きいです。その点、電動アシスト自転車なら免許証のないヘルパーさんでも乗れますし、効率よく各訪問先へ回れると大変好評のようです」とさわやか福祉財団・組織づくり支援グループリーダーの木原勇さん。

「今回の出展を機会に、私たちのNPO支援活動をより多くの方々に知っていただきたい。また、ボランティア活動をされている団体の方々にはぜひ、電動アシスト自転車の快適さを実感し、電動アシスト自転車を地域ボランティア活動の推進に役立ててもらえたら嬉しいですね」

「パス」は乗る人だけでなく、ボランティア活動が円滑に進むふれあい社会もアシストしているようです。

コミュニケーションプラザで 新春を飾るミニモーターショー開催

ヤマハコミュニケーションプラザでは、2002年モデルのYZF-R1やTDM900をはじめ、トリッカー、パッソル、などの参考出品モデル、さらにはOTODAMA (V4エンジンのオブジェ)とサウンドシミュレーターインキュベーターなど、2001東京モーターショーの展示内容を再現した「ヤマハモーターショー」を、1月7日から2月28日まで開催します。

また、1月13日・27日にはヤマハ契約ライダーのトークショーも予定していますので、ぜひお客さまと一緒にご来場ください。

■ヤマハモーターショー

会場：ヤマハコミュニケーションプラザ・2階(静岡県磐田市新貝2500)
一般公開日：1月12日(土)・13日(日)・26日(土)・27日(日) 2月9日(土)・23日(土)
公開時間：10時00分～16時00分
ライダートークショー：1月13日(日)・27日(日)を予定
入場料：無料
問合せ：ヤマハコミュニケーションプラザ Tel.0538-33-2520
<http://www.yamaha-motor.co.jp/cp/index.html>

二輪パーツ&アクセサリーのトレードショー 「国際モーターサイクルアフターパーツ産業展」

全国二輪車用品連合会(JMCA)では、今年2月1日・2日、国内初の二輪パーツ&アクセサリーのトレードショーとなる第1回「国際モーターサイクルアフターパーツ産業展(Inter MAPEX)」を東京ビッグサイトで開催します。初日は二輪販売店や部品・用品業者、カスタムショップ、二輪メーカー、整備工場など業界関係者の限定公開で、2日目はバイクユーザーなどの一般公開日に設定。屋内だけでなく、エンジンや排気音を確かめられる屋外展示コーナーや出展者による販売店向けセミナーも予定されています。個性を主張するカスタムが人気の昨今、ぜひ参加、観覧してみたいイベントです。

■第1回国際モーターサイクルアフターパーツ産業展

会場：東京ビッグサイト・西4ホール
開催日：2月1日(金)／業界関係者限定
2月2日(土)／関係者・一般
入場料：出展者・関係者／招待券を送付(事前申し込み)
一般(招待券のない関係者)／1000円(16歳以下は無料)
問合せ：Inter MAPEX事務局 Tel.03-5775-2856
<http://www.exhibitiontech.com/Intermapex>

ヤマハ提供BSデジタル番組 「75mph」放映日程

昨年12月からスタートしたBSデジタル放送によるヤマハ提供番組「75mph」が、2年目を迎えました。美しいヨーロッパを舞台に、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伝えていきます。



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	登場商品	登場人物
1月6日	YZR-R6	歯科医助手、バレンティナ・チルーリさん
1月13日	Wave Runne	コンピュータエンジニア、オスカルさんとジョルディさん
1月20日 27日	YZ426F	スーパーモーターレーサー、エマヌエル・ジョバネリさん
2月3日 20日	XS1100	イベントプロデューサー、ロベルトさんとインテリアデザイナー、クリスティーナさん

2002ヤマハラース体制・速報

マールボロ・ヤマハ・チームは、昨年12月、セパンサーキット(マレーシア)でマシンテストを実施。その終了後、2002シーズンの「Moto GP」参戦体制について、マックス・ピアッジとカルロス・チェカが4ストロークのニューマシン「YZR-M1」で出場することを発表しました。

2人は、今回のセパンと1週間前にオーストラリアでも走行テストを行ない、900周以上を消化。来年も、1月下旬からスペインでテストを再開する予定です。

シーズンの先頭を切って開幕(1月5日)したAMAスーパークロスは、ヤマハUSAのファクトリーチームとしてデビッド・ビーラマンがYZ250で、ティム・フェリーがYZ426Fで出場。ジェレミー・マクグラスは自らのチームでYZ250を駆り、ラリー・ワードやカイル・ルイスなどもそれぞれヤマハのサポートチームから全10名が参戦します。

なお世界選手権モトクロス500ccについては、すでに昨年8月、ヤマハモトクロスチームが2001年チャンピオンのステファン・エバーツとマルニック・ベルブーツの継続参戦を発表しています。

「まったく新しいバイク(YZR-M1)で新時代の扉を開けるのだと思うと、とてもワクワクした気持ちになれる。技術的な面もすごく興味があるし、楽しんでやっている。だからヤマハとともにこのプロジェクトを進めていくのがとてもおもしろいんだ」(ピアッジ)
「やはり僕は4ストロークのほうが、より合っていると思うんだ。初めて乗った瞬間からM1がとても気に入って、それ以来、実際にレースをするのが楽しみでしかたがない」(チェカ/写真)



YAMAHA THANKS DAY IN SUGO

11月22日～23日 スポーツランドSUGO

主催：ヤマハ発動機(株)

共催：ヤマハ発動機販売(株)・スポーツランドSUGO

特別協賛：プレスココーポレーション



欧米で流行のエクストリーム。大迫力で観衆を魅了した

YZR-M1で10周した中野選手、
「すごく速い。来季の脅威ですね」



愛車でのサーキット体験走行は、低価格設定で大人気



約3500人がヤマハMCを楽しんだ



立食形式のウェルカムパーティでは、
ライダーとファンが和やかに歓談



本橋明泰さん、河崎裕之さん、平忠彦さんら。旧車デモランは豪華メンバーで



市販車試乗会も好評で、
多数が参加



22日にはTZ125スクールやプレス対抗90分耐久レースも開催

ヤマハのファン感謝イベント開催！
乗って・見てヤマハMCの魅力を見直し

11月22日(木)～23日(金)、ヤマハのファン感謝イベント「YAMAHA THANKS DAY IN SUGO」がスポーツランドSUGO(宮城県)で開催されました。

このイベントは、22日のプレス対抗レースやTZスクールでプレオープンしましたが、その夜、くぬぎ山荘でのウェルカムパーティから本番。翌23日はSUGO本コースに舞台を移し、ファン参加型を中心とした催しものが盛りだくさん。本コースを使った市販車試乗会や愛車での走行会は、「購入を検討していたバイクが体験できた」「サーキット走行は最高！」など大好評で、自在のマシンコントロールを披露するトライアルアトラクション、派手なウィリーやジャックナイフを繰り出すエクストリームバイクデモランの迫力には大きな歓声が集まっていました。

しかし一番のメインイベントは、中野真矢選手によるYZR-M1のデモラン。新世代4ストロークエンジンGPマシンの奏でるエンジンサウンドに、多くの観客が酔いしれました。またRD56、RA97など、往年のファクトリーマシンもデモランに参加。元気なエキゾーストノートや響かせ、誰もがモータースポーツを楽しめる1日となりました。

JOG-ZR

スクーター

JOG-ZR 2002限定カラーバージョン

2月12日 新発売 (1~3月限定生産)

¥189,000

カラー: 1タイプ (追加)

ディープパーブリッシュブルーメタリック



ヤマハスポーツの統一イメージ
ブルー&ストロボパターン採用

リモコン機能を搭載し、スポーティなスタイリング、俊敏なフットワークが自慢の「JOG-ZR」に、ヤマハスピリットあふれる2002年限定カラーバージョンが新登場します。

YZFRシリーズやXJRシリーズをイメージさせる、深く鮮やかなブルーのボディにホワイトのストロボパターン。リアサスペンションには、イエロースプリングとオーリンズふうのゴールドリザーバータンクを配しました。

2002年1月から3月までの期間限定生産商品です。

《主な特徴と変更点》

●ブルー&ストロボの限定カラー

ヤマハスポーツモデル共通イメージのブルー&ホワイト「ストロボ」パターン。イエロースプリングとゴールドリザーバータンクのリアサスペンションも装備。従来の3カラー(シルバー3、ブラック2、ラジカルホワイト)は継続販売。

●スポーティな足まわり

フロントの油圧ディスクブレーキに加え、倒立式フロントフォークと前後キャストホイールを装備し、キビキビした走りを実現。

●JOG独自の多機能リモコン搭載

端末に付いた2つのボタンで使い分ける、リモコン機能搭載。

- 1) アンサーバック機能+ロック解除機能
- 2) アンサーバック機能+シートオープン機能

●盗難抑止に定評の「Gロック」

従来のハンドルロックに加え、カギ穴を守るガードシャッター、そしてリアホイールをロックする3系統の盗難抑止機構「Gロック」を標準装備。

シルバーのトーンを変更 エンブレムもメタリックに

国内50ccスクーターで初めてリモコン機能を搭載し、スタンダードスクーターの主力モデルとなった「リモコンJOG」が一部カラーチェンジ。シルバーの色合いを、より輝きのあるイメージのシルバーメタリック1とし、全車のエンブレムをメタリック調に変更しています。

《主な特徴と変更点》

●シルバーの色調を変更

シルバー1の車体色を、より一般的なトーンのシルバーメタリック1に変更。そのほかの3カラーバリエーション(ダークバイオレットメタリックA、ブラック2、ダッドレッドメタリックD)は従来と同様。

●車体エンブレムを変更

4カラーバリエーションとも、車体のエンブレムを目立ちやすいメタリックなカラーに変更。

●JOG独自の多機能リモコン搭載

端末に付いた2つのボタンで使い分ける、リモコン機能搭載。

- 1) アンサーバック機能+ロック解除機能
- 2) アンサーバック機能+シートオープン機能

●盗難抑止に定評の「Gロック」

従来のハンドルロックに加え、カギ穴を守るガードシャッター、そしてリアホイールをロックする3系統の盗難抑止機構「Gロック」を標準装備。

JOG

スクーター

リモコン JOG

2月27日 新発売

¥167,000

カラー: 4タイプ (新色1)



シルバーメタリック1 (エンブレムは全車共通)

VINO

スクーター
VINO
2月27日 新発売
¥169,000 (新価格)
カラー：4タイプ (新色2)



シルバー3 (VINO/新色)



ベリータークブルーカクテル4 (VINO/新色)



オレンジメタリック1 (VINO/ヘッドライトカバー、エンブレムのみ変更)

ダルレッドメタリックD (VINO/ヘッドライトカバー、エンブレムのみ変更)

カラーチェンジで好感度アップ
ロングセラー効果で新価格も実現！

ファッションスクーターの定番「ビーノ」と「ビーノクラシック」が、2002年に向けてカラーチェンジします。

ビーノは、ソルトレイクシルバーに代わってアルミふうの質感を持つシルバー3、またダルブルーカクテル1の代わりに市場から要望が高かった紺色・ベリータークブルーカクテル4を新設定。ビーノクラシックは、ポップで透明感のあるパールブリッシュブルーメタリック3がラジカルホワイトに代わって新登場します。

また、ビーノクラシックの継続色シルバーマタリック1を除く全バリエーション共通で、ヘッドライトカバーの色をアルミ調のシルバー3とし、エンブレムも流麗な書体に変更しています。

そしてもうひとつ、97年3月のデビュー以来20万台を超える大ヒットが、生産コストの低減にも貢献。2月27日の2002年モデル発売以降、メーカー希望小売価格をビーノが16万9000円、ビーノクラシックは17万2000円の新価格に改訂します。

魅力ある商品性に加え、さらにお求めやすくなったビーノ&ビーノクラシックを、今後ともぜひ幅広いお客さまにお奨めください。

《主な特徴と変更点》

●2002ニューカラーを設定

ビーノにシルバー3とベリータークブルーカクテル4、ビーノクラシックにはパールブリッシュブルーメタリック3をそれぞれ新たに設定。ビーノのオレンジメタリック1とダルレッドメタリックD、ビーノクラシックのシルバーマタリック1は継続。

●ヘッドライトカバー色とエンブレム変更

ビーノ全車とビーノクラシックのパールブリッシュブルーメタリック3は、車体エンブレムの書体とヘッドライトカバーの色を変更

●いまや定番・VINOスタイル

レトロなボディデザイン、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、ファッションスクーターの定番スタイルとなったビーノオリジナルデザインを継承。

●盗難抑止に定評の「Gロック」

従来のハンドルロックに加え、カギ穴を守るガードシャッター、そしてリアホイールをロックする3系統の盗難抑止機構「Gロック」を標準装備。

VINO CLASSIC

スクーター
VINO CLASSIC
2月27日 新発売
¥172,000円 (新価格)
カラー：2タイプ (新色1)



パールブリッシュブルーメタリック3 (VINO CLASSIC/新色)

「ビーノ」の意匠権侵害で訴訟 「セレス」を輸入・販売差止め

ヤマハ発動機(株)は、商品名「セレス」という、「ビーノ」そっくりのスクーターを輸入、販売した高松産業(株)に対し、ヤマハの意匠権(登録意匠番号1016262号)を侵害しているとの理由でセレスの輸入、販売の差止めを求める仮処分申請を東京地方裁判所に行なっていましたが、このほどヤマハの要求が認められ、和解が成立しました。

製造メーカーが類似品を製造、販売する行為に限らず、販売店が類似品を販売する行為も意匠権侵害となることは言うまでもありません。

ヤマハでは、今後もこうした工業所有権侵害行為に対しては、民事上、刑事上の法的手続きを含め、厳正な態度で臨む所存です。販売店のみならず、ぜひご留意いただきますようお願いいたします。

葛城ゴルフ倶楽部



12 緑のコース
8 赤のコース

二輪免許取得と二輪専用のプランでゆとりを満喫して下さい。

浜名湖



浜名湖のクルージングを楽しめます。

特別企画

あなたのバイクライフを満喫するための特別なプランをご用意しました。ゆとりと寛ぎの二輪免許取得プラン。人生を新しいバイクライフスタイルに切り替えませんか？

※本日は届いた翌日より、北の丸の北の丸を満喫して下さい。

森林の湯



内湯 外湯

ゆとりと寛ぎの二輪免許取得特別企画

この感動を味わってみませんか？



■ゆとりと寛ぎの二輪免許取得・特別企画

日 程: 普通二輪コース/任意の金曜～翌週土曜(8泊9日)
大型二輪コース/任意の土曜～翌週金曜(6泊7日)
※5/23～6/末までは、サッカー日本代表チームのキャンプのため休止

会 場: ヤマハテクニカルセンター・教習コース(静岡県掛川市)

宿 泊: 葛城・北の丸(静岡県袋井市)

レジャープレイ: 葛城ゴルフ倶楽部でラウンド、または浜名湖クルージングより選択
+つま恋(ゴルフ、乗馬、アーチェリー、温泉、カート走行)
+ヤマハコミュニケーションプラザ見学

対 象: 普通二輪コース/普通四輪免許の所有者
大型二輪コース/普通二輪免許の所有者

費 用: 普通二輪コース/45万円
大型二輪コース/35万円
※規定時間の教習・検定料、宿泊料、食事代、規定プレイ料含む。消費税別。

締 切: 入校希望日の3週間前まで

申込み・問合せ/ヤマハテクニカルセンター(静岡県掛川市富部28)
☎ 0120-819410
<http://www.ymmj.co.jp/ytc>

神奈川県在住の小西教雄さん(55)は、昨年11月、普通二輪・ゴルフプランに参加。「ずっとバイクに乗ってたんですが、普通の教習所や宿泊プランでは行く気がしなかった。でも、新聞でこの特別企画の広告を見て、これならと思いました。ヤマハ直営だから安心できるし、ちょっと贅沢だけど今までよく働いた自分に対するご褒美ですよ(笑)。丁寧に親切な教習、すばらしい宿泊施設とゴルフコース……。十分満足しています。早く大型も取ろうと思ってるんですが、またここしようかな」



「葛城・北の丸」でリゾートライフ。 ゆったり寛ぎながら二輪免許を取得する オトナのための特別企画が好評です。

年齢を重ね、生活にもゆとりができたミドルエイジの方たちの間で、ここ数年、モーターサイクル人気が高まっています。しかし、これから普通二輪・大型二輪免許を取得する場合、若者たちに混じって教習を受けることに抵抗を感じる方も少なくありません。オトナにはオトナの、ステータスやプライドを尊重してくれる環境と、急ぎすぎないペースで教習を受けることができれば……。二輪専門教習所・ヤマハテクニカルセンターが昨年からは実施している「ゆとりと寛ぎのヤマハ二輪免許取得特別企画」は、こうした要望に応じて生まれたプラン。2002

ワールドカップサッカー日本代表チームも大会キャンプ地に選んだ、最高級のヤマハリゾート「葛城・北の丸」に宿泊し、教習の合間には名門・葛城ゴルフ倶楽部でプレーしたり、浜名湖でのクルージングを楽しむことができます。しかも今年は普通二輪・8泊9日(金曜～翌週土曜)、大型二輪・6泊7日(土曜～翌週金曜)の期間を任意に設定できるため、より利用しやすくなりました。宿泊施設やプレイメニューの内容などは、専用のパンフレットを用意していますので、ぜひ店頭でも広くご案内ください。

