

ヤマハニュース

# Yamaha News

2003 NO.478

JUL.

7



写真はYZ250F・US仕様車です

## Monthly Tops

「SRシーサイドカフェ」レポート／Winforce M250WR-F (カート)／  
YS-1390A・AR (除雪機)／あちこちで登場! 話題のPassol ほか

### MC FRONT LINE

『Passol』～高まる期待と手ごたえ

ヤマハ探訪

エンジン実験 (実験開発室 統合実験)

### 今月のCROSS OVER

(株)デイトナ

バイクショップ百景

YSP河内



# おめでとう！そしてありがとう！ SR誕生25周年を賑やかに祝った 「SR SEA SIDE Café」



今回3会場のイベントに参加したSRは約1,250台、来場者数は3,100人。各会場とも地元の参加者に限らず、遠方からも多くのSRオーナーが25周年のお祝いに駆けつけた。なかには3会場をはしごする熱心なファンも見られた

SRの産みの親であるヤマハと、SRオーナー、そして全国のSRコンストラクターがみんなSRの25周年を祝う「SR SEA SIDE Café」Happy Birthday SR! 25years oldが、5月25日・福岡、6月8日・神戸、6月22日・横浜の3会場で開催されました。

イベントは、パースデーケーキを参加者全員で囲んでの開会宣言と、来場者全員でSRオリジナル缶コーヒーによる乾杯で華々しくスタート。その後は、コンストラクターからタンク、マフラーなど豪華プレゼントがもらえる抽選会や、じゃんけん大会が行なわれたほか各会場で趣向を凝らした催しが展開され、会場は終始歓声で溢れていました。

イベントの最後には、来場者のなかから投票で決定した「ベストSR」の発表もあり、会場は一気にヒートアップ。ステージ上の受賞者に惜しみない拍手が送られました。

この他にも、参加者が自分の名前を記入するメモリアルタ

ンクやメッセージボードの作成、コンストラクターのオリジナルカスタムモデルが並ぶブースを設置。ヤマハブースでは、歴代タンク、初期型SR500、歴代カタログパネルなどで、四半世紀に及ぶ歩みを紹介しました。また最後の横浜会場では、初代SRの開発関係者らがステージに登場し、コンストラクターとSRオーナーから、メモリアルタンクや、「SR SEA SIDE Café」のロゴ入りジャンパー、花束が送られ、イベントの最後を締めくくりました。

最近、カスタムパース車両としての人気ばかりがクローズアップされがちなSRですが、来場者からは「自分のSRを多くの人に見てもらえることが嬉しいし、ほかのカスタムもとても参考になった」「これだけの人を集めてしまうSRの偉大さを改めて感じました」「SRを通じて多くの仲間を作ることができ本当に楽しかった。今後もこういうイベントを続けてほしい」などの声も聞かれ、SRが25年にわたって年代・性別を問わず多くの人々に愛され続ける理由を再認識するイベントとなったようです。

## Monthly Tops ACCESSORIES

### モーターサイクルショー仕様の外装セット “マジスティスーパーグラフィック”登場

東京・大阪のモーターサイクルショーに出展し、好評を博したニューエーブのカスタム外装セット“マジスティスーパーグラフィック”が3種類そろって新発売です。



- スネーク ¥128,000
  - ピンストライプ ¥128,000
  - スプラッシュ ¥128,000
- ※写真には、外装セット以外のパーツも含まれています。

取り扱い：株式会社ワイズギア  
(TEL.053-443-2180)  
※価格はすべてメーカー希望小売価格です。

### マジスティ専用で新発売！ スペシャルホイール“B-2”

マジスティの足回りをより精悍にグレードアップする、13インチ・ワイドリムのスペシャルホイール“B-2”。ロープロファイルの扁平タイヤを標準セットして、3カラーがラインナップ！

#### ■セット参考価格

- ホワイト ¥98,000  
(前後ホイール・タイヤ・ピアス)
  - ブラック ¥98,000  
(前後ホイール・タイヤ・ピアス)
  - メタルクリア ¥108,000  
(前後ホイール・タイヤ・ピアス)
- ピアスは、自由に選べる4カラーを用意  
※メタルクリアは8月発売予定



#### 【仕様】

- ホイールサイズ  
F：J3.50-13  
R：J4.00-13
- タイヤサイズ  
F：120/70-13(ピレリEV021/22)  
R：130/60-13(ピレリEV021/22)
- ホイールカラー：ホワイト、ブラック、メタルクリア  
ピアスカラー：ゴールド、クロム、ブルー、レッド
- ※2000年モデル以降のマジスティ専用設計（ABS車を除く）  
※2000年モデルと2001年以降モデルでは、フロントホイールの仕様が異なります。  
※ホイール単体での販売はありません。

## YAMAHAの4ストロークエンジン搭載！ ミッドレンジのハイエンドモデル



レッド外装

小さなボディでフォロイミュラカーに迫る走りを実現するレーシングカート。このたび新発売した「WinForce M250 WR F」は、定評あるクロムモリブデン鋼管フレームに、モトクロッサーYZ250 Fをベースとする4ストローク・水冷・DOHC・5バルブエンジンを搭載し、5速マニュアルミッションを組み合わせたミッドレンジの最上位モデルです。





ヤマハブースには、SRのパーツの中でも「顔」といふべき表情豊かな歴代タンクや、初期型SRなどを展示し25年の歩みを紹介した



参加者全員の名前が記されたメモリアルタンクと、SRへの熱い思いと感謝の気持ちがいっぱい詰まったメッセージボード



アトラクションはじゃんけん大会、SRカルトクイズ以外にも、横浜会場ではSRの原型となったXT500をベースとするロードパンパーの製作に携わった関係者によるトークショーが行なわれ、来場者全員が熱心に耳を傾けた



各会場の参加者の投票によって決定された「ベストSR」。左から横浜会場・大野巧さん、神戸会場・小森秀史さん、福岡会場・重富幸治郎さん。愛車との記念撮影では誇らしげな表情が印象的だった

左から初代SRのエンジン開発者・大城信昭氏、エンジン実験担当の根岸廣介氏、テストライダーの大森二郎氏、2003年モデルのプロジェクトリーダー久保裕氏。「SRの両親にご対面」といって、とても嬉しいという喜びの声も聞かれた



## Monthly Tops

### NEW MODELS

- : 今回の新しい特長
- : 従来の主な特長

- ボタン一つでOKの「らくらくマチック」機能。雪の状態や量に応じて除雪速度をコンピュータが自動制御する「オートスピードコントロール」、除雪時のオーガ(雪かき部分)の高さを記憶して自動的に戻す「オートセット」、除雪しない状態で退却するときにオーガを持ち上げる「オートリフト」という、3つの機能を合わせ持つ「らくらくマチック」が、除雪作業の手間を大きく軽減する。
- 方向転換も自由自在「フリーターン」機能。コンピュータ制御によるデュアルHST(無断変速機構)の採用で、すばやくスムーズな旋回が可能。
- ヤマハならではの静音設計。13馬力のパワフルなエンジンをフルカバーで包み込み、吸気サイレンサーや大型マフラー採用、防振設計などトータルな防音対策を施し、作業運転音を従来比で2分の1に低減。
- ジェットシューター&らくらくシュートレバー。シューター内部に超高分子ポリエチレン成型板を採用し、雪詰まりを解消。また、投雪方向も電動レバーで容易にコントロールできる。

ヤマハ除雪機  
YS-1390A/YS-1390AR  
¥728,000/¥798,000  
カラー:1タイプ/1タイプ  
10月15日 新発売



オーガローリング機構付きの「YS-1390AR」もそろっています。

雪国で欠かせない毎日の除雪作業を簡単、手軽にこなすヤマハ除雪機に、新しい最上級モデル「YS-1390A」が登場します。新開発エンジンはパワフルな13馬力で、ヤマハならではのトータル防音・防振設計によるハイレベルな静粛性も実現。さらに、ボタン一つで速度調節やオーガ(雪かき部分)の上下操作を自動的にコントロールする「らくらくマチック」機能を採用し、操作がいつでも便利になりました。また、コンピュータ制御のデュアルHST(無断変速機構)採用により本体の方向転換もラクラク。

## ハイパワー&静音設計の除雪機が「らくらくマチック」でさらに進化

ヤマハレーシングカート  
Winforce M250WR-F  
¥848,000(組立料金は別途)  
カラー:フレーム1/外装6タイプ

- 4ストローク・DOHC・5バルブ・単気筒エンジン。マグネシウム製のシリンダーヘッド、チタンバルブなどを採用するエンジンは、モトクロッサーYZ250Fをベースにモディファイ。4ストロークならではの幅広いトルク特性と優れた加速性能、伸びのある高速性能を実現している。
- 進化した「WF-II」フレーム。ミッションカート「M125YZ」「M85YZ」で定評の、クロームモリブデン鋼管製「WF-II」フレームを採用。フロントにはスタビライザーを追加し、剛性アップによる操縦安定性向上、セッティングの自由度拡大をはかっている。
- 選べる全6色のボディ外装。ボディ外装はレッド、ブルー、ブラック、イエロー、シルバー、ホワイトの6色から自由に選択できる。フレームカラーはブルーメタリックのみ。
- サーキットカート用カウル(別売)も用意。F100、SK、耐久などのサーキットカートレース全般で使用可能な(株)ワイ・イー・シー製カウルをオプション販売する。¥198,000 ※エンジン、フレーム、タイヤ、バックミラーなどは含まれません。

## JOG-ZR&VINOに夏限定モデル新登場!

目にも鮮やかなレッド(ビビッドレッドメタリック2)ボディを、足まわり(前後サスペンション&ホイール)のブラックで引き締めたカスタムライクなJOG-ZR。ツヤのあるオールブラック外装(ブラックメタリックX)をまとったクールなVINO。

それぞれ1000台と2000台の夏限定カラーで、8月に新発売です。7月31日までにご予約ください。詳しくは担当のヤマハセールスまで。



# ショー、イベント、百貨店…… あちこちに登場！話題のPassol



**「Franc franc X EX REALM "Witch" Passol style collaboration」**  
東京・原宿のエクセルムでは、コラボレーション活動のひとつとして、インテリアショップ「FRANC FRANC (フランフラン)」と協力。かわいけれど小悪魔的、洗練されているけれど毒がある魅力的な女性を「Witch」＝「魔女」に見立て、オートチュールの家具でコーディネートした部屋を創り上げ、「魔法のホウキ」とネーミングしたオリジナルデザインのPassolを展示しました。このモデルは、6月25日まで首都圏や仙台、名古屋、大阪、福岡のフランフラン各店で巡回展示され、希望者にはヘルメット、Tシャツ、納車パーティーをセットし、40万円で販売(エクセルム店頭限定・7月15日まで受付)しました。



電動コミュニケーションという新しい市場を開くヤマハ「Passol」。全国販売が始まった5月30日からはテレビコマースや雑誌広告もスタートし、モニターキャンペーンには約5万人もの応募が集まるなど、反響は上々のようです。  
さらに首都圏や大阪では、エゴジョーや先進技術に関連するさまざまなショー、イベントに積極的に出展。また都心の百貨店などにも展示コーナーを設けるなど、お客さまが実際の車両に触れる機会を増やし、いっそうの認知度アップと話題拡大に努めています。みなさんの店頭でも、お客さまを展示施設やイベントに誘ったり話題づくりにご活用ください。



**「ATCグリーンエコプラザ」**  
5月下旬より、大阪・南港にある大阪環境産業振興センター「ATCグリーンエコプラザ」でPassolが展示されています。この施設は環境ビジネスの育成・振興を通じてよりよい社会の実現に貢献しようとして設立されたもので、社会科見学の子どもたちや企業研修などの団体、海外から訪れる技術者など幅広い来場者の注目を集めています。

**「エコカーワールド 2003」**  
電気自動車、天然ガス自動車、ハイブリッド自動車、LPG自動車、燃料電池自動車など、低公害・低燃費を追求した製品の数々が一堂に会する「エコカーワールド 2003～低公害車フェア～」(5月31日～6月1日/東京・代々木公園)に、ヤマハはPASとPassolを展示。初日は台風で中止となりましたが、2日目には試乗も行なってアピールし、「軽そうに見える目よりもずいぶんしっかりした足まわり」「静かで振動がしないので不思議な走行感覚」などの声が聞かれました。



**「でんき自動車館」**  
東京・虎ノ門にある「でんき自動車館」は、多くの人にもっと電気自動車を親しみ理解を深めてもらおうと設立されたもので、ここにもPassolが展示されています。ほかに最新の電気自動車や各種技術の展示、試乗コーナー、資料閲覧コーナーなどがあり、おとなから子供まで利用できる施設となっています。



**「第22回世界ガス会議東京大会展示会」**  
「環境調和型未来をめざして」をテーマに開催された世界最大規模のガス体エネルギーに関する国際展示会「第22回世界ガス会議東京大会展示会」(6月2日～5日/東京ビッグサイト)には、Passolをはじめとする「省エネ大賞」受賞製品や日本の優れた省エネ対策なども出展。世界中から集まった来場者の注目を浴びました。



**「マルシティ新宿」**  
週末の5月17日、18日、多くの人出で賑わう東京「マルシティ新宿」にPassolの展示コーナーを特設。2日目には、見るだけでなく安定した走りや扱いやすさをゲーム感覚で体感してもらおうと、屋上で試乗イベントも実施。決められた距離をなるべくゆっくり走る「Slow Ride Challenge」などにチャレンジした若者たちからは、「とにかく楽しい!」「軽いらから私でも取り回しがラク」「電子音や車体色がカワイイ!」これなら彼女に乗せてもいいわ」などの感想が聞かれました。



**「ビジネスショー2003」**  
Passolは、(財)省エネルギーセンター主催の「第13回省エネ大賞」において「資源エネルギー庁長官賞」を受賞したことに関連し、5月20日～23日・東京、6月4日～6日・大阪で開催された「ビジネスショー2003」でも、「スマートオフィス」をキーワードとして「省エネ型ライフスタイル」を提案する同センターのブースに登場。「あれは何?」「電気でも動くの?」「マフラーがないんだ!」「カワイイね」など、多くの来場者から注目を集めていました。

**「人とくまのテクノロジー展」**  
ヤマハは、学術研究発表と技術展示を通じて研究者・技術者の情報交換と交流をめざす「人とくまのテクノロジー展」(5月21日～23日/パシフィコ横浜)に出展。金型鋳造技術とCFダイキャスト技術を集約したYZF-R6とともに、Passolを展示しました。自動車技術に精通する来場者が多く、ブース説明員に寄せられる質問の多くはバッテリーやパワーユニットなどに関するもので、特に超薄型パワーユニット「YIPU」は注目的。カットモデルを細部までじっくりとのぞき込み、写真に収める人の姿が数多く見られました。





# 『Passol』店頭販売スタート！ 高まる期待と手ごたえ



5月30日、いよいよ全国で店頭販売がスタートした電動コミューター「Passol」。新しいコミューターワールドを提案するPassolに賭ける期待感と意気込み、店頭を訪れたお客さまの反応を、導入まもない取扱店から速報レポートする！

実績のあるPASとパッソルで  
電動二輪プロショップを実現！

ギャレリアオギヤマ

荻山靖久社長・荻山一成店長

今年4月、東京・JR大森駅前の池上通り沿いにオープンした「ギャレリアオギヤマ」さんは、PASなどの電動ハイブリッド自転車とパッソルをメインに扱う「電動二輪プロショップ」。昭和26年、大森で自転車店（現・サイクルショップオギヤマ）から創業し、環七沿いにもバイクショップ（オートサロンオギヤマ）を構える荻山靖久社長が、3店目として設けたお店だ。

「創業以来の本店・サイクルショップは、あまり立地条件が良くないので、ほかに表通りの場所をずっと探していたんです。そうしたら最近、すぐ近くにある地元百貨店の隣りが空いたので、急ぎよ出店することになりました」

ただ、この新店舗は立て込んだ商店街の真ん中にあるため、非常に集客力が高い反面、土地が狭くサービス機能を持たせることができない。

「そこで、思い切ってショールーム機能に特化。これまでオギヤマを知らなかった新規客を取り込み、サイクルショップとオートサロンに引き継ぐ役割、広告塔として活用しようと考えたわけです」

それにあたって、ギャレリアは店頭や店内にさまざまなタイプのPASやオリジナルのPASカスタム、パッソルなどをズラりと展示。その専門性を店の個性として強く打ち出したのだ。

## パッソルが電気自動車等導入補助金の給付対象に！

このほどパッソルが、(財)日本自動車研究所の電気自動車等導入補助事業における補助金給付対象車両として、二輪車では初めて認可されました。パッソル購入にあたっては、購入者が新車で10台以上を一括導入し一定の条件を満たした場合、1台につき5万円の補助金が給付されます。

詳しくはウェブサイト「<http://www.jeva.or.jp/>」をご覧ください。



「人目を引きやすい外国製スクーターなども少し置いてはいますが、展示車の9割が電動二輪車。こんな店はおそらく国内で初めてだと思えますよ」と荻山一成店長。

しかし、この発想はPASが新発売された10年前から荻山社長が温めてきたもので、単に他店と差別化するためだけの思いつきではない。

「若者人口の減少、排ガス規制の強化、エネルギー問題などによってバイクの市場が縮小し、自転車は低価格・大量販売に歯止めが利かない状態。そのなかで我々が生き残っていくためには、電動二輪の市場を作り、育てていくことが必要だと思うんです」



店頭は人通りが絶えず、週末になると1日2万~2万5000人が行き来する。最前列に並べたパッソルは注目度が高く、「コマージュでやってたの、これ!」と思わず立ち止まったり、奥さんがPASの商談をする間にご主人がパッソルを試乗する姿も見られた。ベスパで試乗に訪れた男性は、「電車に乗ってるみたいにスムーズに走る。エンジン音がしないので、信号待ちではエンストしたんじゃないかと心配になりました(笑)」

そこで本店・サイクルショップでは早くから電動ハイブリッド自転車の拡販に力を入れ、その販売台数は今や自転車と肩を並べるほどになった。ギャレリアは、こうした地域の実績や背景を踏まえ、ようやく実現した「電動二輪プロショップ」なのだ。

「しかし、パッソルもすぐに売れるとは思っていません。パッソルはPASともバイクとも違う、まったく別の商品ですからね。当面はPASを主軸にしなから、10年前のPASと同じように商品を信じて、焦らずじっくり売っていきまますよ」と一成店長は話す。

一番大きな障害は、未知の商品に対する不安。その解消にもっとも効果的な方法は



「商売に大切なことは先見性と実行、そして継続」という荻山靖久社長(左上)の方針を、息子の荻山一成店長(右上)が引き継いで実現した大井競馬場・駐車場で独自の「自転車無料点検・試乗会」。最初は月曜日の午前中の開催とあって、あまり多くの人出は見込めなかったが、スタッフは5000枚のチラシをポスティングして備え、意気込み十分

「出張で外に出てフリーのお客さんと話をするのは、セールストークを磨くことにも役立ちますし、とにかく前向きに、積極的に売って行きますよ」

さらに6月から毎月、JR京浜東北線の線路を隔てた大井競馬場の駐車場で独自の「自転車無料点検整備・試乗会」が開催できるようにになった。これもパッソルの拡販には大きなチャンスだ。

## 新しい需要を創る新しい商材 大胆な発想で夢みるパッソル!

YSP神戸中央／花尾健二社長

開口一番、「どんなお客さんが、どういう使い方をしてくれるのか楽しみやね!」と笑顔を見せる花尾健二社長は、パッソルを非常にポジティブに評価している。

「エンジン音や排気音、排ガスとは無縁の、自然環境に優しい乗り物。それでいて、自転車よりもラクに、快適なスピードで走ることができる。今まで我々が扱ってきたバイクやスクーター、あるいはPASともまったく違う新しい商品なんです。だからこそ、今

までバイクショップに入ったこともないような新しいお客さんが買ってくれる、と期待しているんです。

バイクと比べると、航続距離が短い、充電が面倒、パワーが小さいなんてことを考える。逆に、パッソルにしかできないようなこと、パッソルだからこそできることを考えてみればいい。例えば、大学病院みたいに広い構内で女性看護士さんが使ってくれたら便利じゃないですか? 自転車やPASはスカートだと乗り降りしにくいし、夏は汗をかから大変でしょう。でも、パッソルなら大



「パッソルに興味を示す人には、どんどん声をかけて乗ってもらっています」という花尾社長。奥さまの親子さん(中央)も、ヤマハの担当セールス・岡田さんと(左)一緒にお客さまの試乗をサポートする。「家から会社まではそう遠くないし、ふつうに走ってくれたらいい。まだ誰も持ってないというのが魅力です」「こんな時代だし、出るべくして出たって感じ。普及する前なんだからこのくらいの値段は当然でしょう」と好評だ



## 「Passol」店頭販売スタート! 高まる期待と手ごたえ

MC FRONT LINE

8月8日のオープンに向けて、現在、店舗リニューアルの真っ最中。それでもパッソルの導入は先延ばしせず、真っ先に展示車と試乗車を飾ったところに花尾社長の意気込みが感じられる

丈夫! スマートに、さっそうと、スピードに移動できるんです。早朝・深夜の出退勤でも、病棟や周囲の住宅に迷惑をかけません。便利で、しかもクリーンなイメージがびつたり。

公園や植物園の職員さんも似合うんじゃないですか? 自然を生かした観光施設はイメージが重要なポイントだし、そういう施設内では後続距離やパワーなどの弱点も目立たないはず」と熱っぽく語る。

また、YSP神戸中央さんがある兵庫区は、神戸市内でも比較的アップダウンが少ない地域。しかも、お店から周辺の観光スポットまでそう遠くない距離。お客さまが街で使うことを想定すると、元町でショッピングしたり、須磨海岸へ遊びに行ったりするワンデイレジャーも可能だ。花尾社長のイメージにあるのは、TWカスタムでお店に足を運ぶようになった若い美容師のお客さまたち。

「半径5kmエリアで須磨海岸やメリケンパーク、異人館なんかがあるし、今度の休みにでも思いつくあたりを自分で走ってみるつもりです。ちょうどいいセールストークになるからね。まず手始めは、すぐその神港高校の坂道だな」

具体的なアプローチの検討は、まだこれから。それよりも今は、できるだけ自由に発想を広げ、パッソルの可能性を探ること。いろいろな人に試乗車に乗ってもらい、展示車を眺めながらおしゃべりしてイメージを膨らませている。

「電動バイクが一般に普及するのはもう少し先。だから今は、その時に備えて実績を作る、先行投資の時。最初はイメージ先行でいいから、1台ずつ、ひとりずつ丁寧に売っていくと思います」





「Passol」店頭販売スタート！  
高まる期待と手ごたえ

パッソルならではの優しさを  
女性らしい視点で伝えたい

オートサロンウサミ本店  
宇佐見多美子副社長

明石市大久保周辺は、昔ながらの田園地帯がベッドタウンとして開発されつつある町。JR大久保駅から歩いて約5分、国道2号線沿いに建つオートサロンウサミさんの宇佐見多美子副社長は、パッソルの導入についてこう話す。

「この場所に店を構えて30年、町の移り変わりをしていると、自然環境を守ることは大切なんだなと実感します。便利で豊かな生活もいけれど、そればかり追求してはいけけない。だから、ヤマハがパッソルという電動コミューターを発売すると聞いたときに、私はすぐウチで扱おうと決めました。バイクショップという立場で、少しでも社会に貢献していくために、こういう商品をしっかりと売っていきたくて思っただけです」

もちろん、売れる自信もある。「店頭においておくと、みなさん、注目はされるんですよ。これがテレビでコマースャルやつてるパッソルかってね。でも、たいていの方は



左から宇佐見多美子副社長、営業担当・西岡悦子さん、ヤマハ担当セールス・折田さん。パッソルコーナーは、もっとも目立ちやすい店頭中央の正面入り口横に設置してある

価格を見ると引いちゃいますね(笑)。ただ、私はそれでもいいと思うんです。誰でも彼でも、買ってくれればいいという商品じゃありませんから」

メインターゲットは女性。営業担当の西岡悦子さんは、

「カタログみたいな若い女の子が理想ですけど、彼女たちはそんなお金があったらバッグ買ったり海外旅行に行ったりしてしまふ。実際には、生活に余裕のある30代、40代の奥さま。今日試乗に来ていただいた武田さん(写真)みたいな方がびつたりですね」と話す。

この人なら、と思うお客さまにだけ声をかけ、試乗してもらおう。そのまま購入に結びつけば最高の結果だが、そうでなくてもパッソルを気に入ってもらえれば、クチコミによるオピニオンリーダー役が期待できる。

「特に最初は、イメージが肝心。パッソルでさつそうと、スマートに走る女性のお客さんが一人でも多く作れば、それだけ大きな宣伝効果につながると思います。私自身すぐ



試乗をお誘いした武田真由美さん(左)は、ウサミさん創業当時からのお客さま。チャッピーに乗って颯爽と走る姿が近所で評判になり、女性ユーザーが急増したとか。

「昔はソフトボール、今はゴルフの練習に通ったり、銀行まわりやちょっとしたお使いにスクーターを利用しています。もう何台乗り継いだかしら(笑)。よく見かける車種より、少し変わった感じのものが多いですね。でも、このお店が一番私のことをよくわかっていてくださるから、褒められるものを買っています。パッソルは、とっても静かで、軽いのが印象的。電気で走ると聞いていたのであまり期待してなかったんですが(笑)、坂道だって平気だし、スピードも十分。ビックリしました！ 信号などで止まると、排気ガスもなく、音もしないけれど、アクセルを開けるとスツツと気持ちよく走り出します。フラつきもせず、エンジンのビリビリする振動さえない。すごくスマートでおしゃれな乗り物ですね。お買い物などに使うのではなく、リラックスしたお出かけの時に似合う。クルマとパッソル、お買い物バイクとパッソル、という感じで使い分けしたい台です」



く気に入っている商品なので、イメージに合わない人には乗って欲しくない(笑)」

ほかにも、パッソルをファッションコーデイネイトして展示したり、いくつか試してみたいアイデアがあるという西岡さん。その女性ならではの視点は、心強い武器だ。

「例えば、ガソリンスタンドを嫌がる女の人手でけっこう多いんですよ。パッソルなら自宅で充電できるから、効果的なセールスポイントになりますね。それと、女の人はすごく心配症で、原付のスクーターもよく知らないのに、電気で走るなんていうと不安なことばかりが思い浮かんでくる。まずは、それをひとつずつ解消してあげること。女どうし、気になるポイントは見当がつきますから、私も自分で乗ってみて、いろいろ試してみるつもりです」

お詫びと訂正

本誌5月号・5ページに掲載したPassolフィーチャーマップで、一部誤りがありました。お詫びして訂正いたします。  
(誤) 専用設計の前後チューブレスタイヤ (正) 専用設計の前後タイヤ ※チューブレスではありません。



日本全国津々浦々バイクで遊ぼう!

# ぷらっとレポート

Vol.4



サーキットの立地上、関東甲信越からの参加者が多いが、名古屋からという人も。サーキット初体験の人からライブ参加歴10年以上という人まで、様々な顔ぶれの参加者たちがそれぞれの愛車で集う。リピーターも多いが、サーキット初心者も毎回平均3割もいるそうだ

雑誌「RIDERS CLUB」が年に10回以上主催するサーキットイベント「ライディングパーティ」には毎回100名から200名の募集定員をはるかにうまわる数の応募があるそうです。参加費・35,000円は決してお安いというわけでもないのにキャンセル待ちが出るほどの人気の理由は何か?今回は6月7日(土)那須モータースポーツランドで行われたライディングパーティに飛び入り参加。取材でお邪魔したハズなのに気付けば仕事も忘れ生まれて初めてのサーキット体験に夢中になってしまいました……。

## ライディングパーティ

東京から高速道路を使って約2時間、那須モータースポーツランドには早朝にもかかわらず、100名ものライダーが各自の愛車とともに集まっていた。その人数の多さに驚いている。「今の消費者は他を我慢してでも自分の好きなコトのために時間とお金をつぎ込む傾向にあるし、二輪業界が不振だとは思えない。この時期、週末ともなると多くのライダーがツーリングなどに繰り出していますし、教習所だってそこそこ混んでいる。大型二輪免許が取得できるようになっておさら。バイクってメジャーなんです」とライダースクラブ代表の根本さん。

**ユーザー認識にズレが?**

「ライディングパーティ(以下、ライブ)の参加者や本誌の読者の多くは、バイクを愛している気持ちの強さでは誰にも負けない、バイクに対する意識レベルが高い人たち。でも社会人として仕事や家庭をもっていると、年に数えるほどしかバイクを楽しむ機会がない人も多い。それに最近手軽に大型二輪免許が取得できるので、初めてのバイクが大型スパースポーツという人もいる。またバイク自体の性能が良くなり、公道でそのポテンシャルを充分発揮させるのは難しい。家庭のあるいい大人が昨て無茶するわけにはいかないでしょう(笑)」

そんなたまにしかライダーになれない人でも、愛車の性能を堪能しつつ、楽しく安全にバイクに乗れる機会として、ライブは人気を博しているのです。しかしライブの盛況ぶりを聞きつけて来たある二輪関係者が「参加者は多いけど、(ライテクの)レベルは低いね」と一笑に付したというエピソードに添えて、業界の認識がずれていると根本さんは言います。

「速い、上手いがエライわけではない。普



ライブは「読者と触れあう機会を持ちたい」と16、17年ほど前から始めた企画。どんなに忙しくても編集部全員がスタッフとなって参加。今のライダー傾向や読者が望む情報を探り、誌面に落とし込む



走行枠の他にも根本さんのライテク講座、ニューモデル展示&試乗会、各メーカーブースなど、ライダーを楽しませる要素がたっぷり盛り込まれている。「まるで雑誌を眺めているような楽しさがある」と言う参加者も



「主催者側にとっては何回も行いうちの1回だとしても、ある参加者にしてみたら今日が最初で最後のライブかもしれない。そう思うと少しでも満足して帰ってもらいたいと、楽しませる意識が強くなりますね」



アライヘルメットやミシュランタイヤなど様々なメーカー、ショップのテントも出店されている。ヘルメットのメンテナンスやタイヤの空気圧チェックなどのサービスを受けることができ、気分はすっかりGPライダーだ

通の人々のバイクライフの温度を理解せずにイベントを開催したり、ニューモデルを投入したところで、ユーザーが反応するとは思えません」

**大人が嗜む趣味として**

ライブの内容は至ってシンプル。技量にあわせて3つに分けられたクラスごとに10分間の走行を一日中繰り返すだけ。特に休憩時間やランチタイムなどは決められておらず、順番が回ってきたからと言って、無理して走る必要もないのです。走りたければ休まず走る、テクニクを磨きたければ根本さんはじめとするスタッフに教わる、一緒に来場した奥さんや子ども、仲間たちと語らうのも自由……。タイムスケジュールがぎっしり組まれたイベントや居高高に指導されるスクールのような制約・強制は一切なし。マイペースで楽しめる自由な空気に参加者のだれもが「他の走行会とは雰囲気や全くと違」と口を揃え、その気持ちは

「普通のサーキットは怖くて走れない。ライブは安全な場所です。走りたいたいという人たちの集まりなので、イン側から無理に抜かれる心配もないし、遅くてもイヤな顔されない。上達するに越したことはありませんが、気持ちよく走ればいいという私にぴったり」と言う参加者の声代表しています。

互いに楽しい時間を共有しようという大人の考え方が参加者に定着していることがクオリティの高いイベント運営の大きな要因ですが、「サービス業ですよ、雑誌つくりもイベント開催も基本は一緒。お客さんである参加者や読者を少しでも楽しませたいし、バイクの楽しさをアピールしたい(根本さん)という主催者の想いがそうさせているとも言えます。ライブとその参加者に、大人のバイクの遊び方を学んだ気がしました。



# 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4回は、エンジン実験。設計者から仕上がってきたエンジンをベンチにかけ、動力性能や各機能を評価する部署である。しかしそれにも増して、手間と時間をかけることがある。それは「エンジンの味付け」だ。

## 第4回

MC事業本部 技術統括部  
実験開発室 統合実験

エンジン実験とは、商品コンセプトに基づきながら、主にエンジンの設計検証を行う部署。計測や試走を繰り返し、動力性能やドライバビリティを作り込んでいくことで、最終的な生産仕様を決定していく。

新しいエンジンの火入れ式の時には、動力室に入り切らないほどの関係者が詰めかける。その誰もが固唾を飲んで点火の瞬間を待っている。おもむろに担当者がボタンを押すと、ベンチにかけられたエンジンがエキゾーストノールという名の産声を上げる。動力室内が拍手と歓声に満たされる。

「いい瞬間ですよ、それは」と、烏田博孝さん。25年にもわたり、主に並列4気筒エンジンの実験を担当してきたベテランだが、火入れの瞬間は緊張する。「ホントのこと言うと、事前に入念に準備してあるんですけどね」。それでも、些細な配線ミスで点火しないうまくいかなかったこともあるんですよ」と苦笑いする。エンジンは、実に多数の部品を使用し、ガソリン、空気、オイル、電気とさまざまな要素が絡み合う複雑なメカニズム。一筋縄でいくものではない。だからこそ、エンジンが始動した時の喜びは大きい。

「エンジン実験」とは、エンジン設計から仕上がってきたエンジンが、設計通

りの性能を発揮しているかを検証する部署である。商品コンセプトに合致した性能を目標に、最終的な生産仕様を決定していく。また、信頼性や耐久性の高さを確認するのも大切な実験項目だ。

だが仕事はそれだけに留まらない。動力性能が達成されているかどうか、信頼性・耐久性が十分かどうかは基本的な要件であって、それにも増して「感性の作り込みを重視しています」と烏田さんは言う。

「感性」とは少々とらえどころのない言葉だが、「エンジンフィーリング」と置き換えればより分かりやすい。しかし考えてみれば、複雑なメカニズムの塊である「エンジン」と、「フィーリング」というあいまいさとの組み合わせは、まるで反語どうしのようにも思える。

実際のところ、動力性能とはメカニズムのパフォーマンスだから、計測による数値化が可能で、客観的な判断もしやすい。しかし「フィーリング」は定量化が困難で、客観視しにくいものだ。そして客観視しにくいわりには、誰もが鋭く感じ取ってしまう領域でもあ

る。あいまいな言葉や擬音でも通じ合ってしまうような、人間的な領域。そこをメカニズム上に落とし込んでいく作業なのだから、携わる人々の生感覚に頼らざるを得ない。

だからエンジン実験の担当者は、とにかくバイクに乗っては試走する。ヤマハには走行実験というテストライダー集団があるが、エンジン担当者みずからも試走することで、車体トータルでの仕上がりを評価する走行実験とともに、より正確にフィーリングを評価できるからだ。ベンチにかけた計測をしたりもするけれど、最終的に辿り着く評価基準は「人間が乗ってみてどう感じるか」なのだ。

烏田さんは、「私がバラ4を作り込んでいく中で心がけているのは、気持ちのいい回転上昇なんです。伸びやかに、2次曲線的に回転が上昇して、それとともに、力強くパワーが高まっていく。そんな感じかな」と笑う。そして、「2ストエンジンのフィーリングが忘れられないんです」とも、「そんな感じ」の意図するものがぎゅっと詰まっている言葉だ。

走って面白いのがバイク  
だからエンジンフィーリングを重視する





## レギュレーションのクリアは当然のこと それ以上の味付けに、 手間と時間をかける

その実現のために、加速度に変化をつけたり、あえてトルクの谷や山を作ること、パワー感を強調することもある。「単純に動力性能的にベストなトルクカーブを出しても、喜ばれないですよ。トルクカーブにも、バイクに合わせた演出が必要なんです」。このトルクカーブこそが、「ヤマハラしいパラ

4のエンジン「フィーリング」の源にもなっている。「かつてお客さまは馬力や定地性能を重視していましたが、ここ10年ほどはむしろメーカーごとのキャラクターの強さを望まれているように思います。ヤマハラとしては、こういうエンジンをやるべきだ」と明文化されたレギュレーションがあるわけではないのですが、エンジン作りの歴史の中で決まってきた「ヤマハラしさ」という方向性は持っています」

その伝統は、烏田さんを媒介に連続として受け継がれているけれども、決して烏田さんの個人的な好みがよりどころなわけではない。「お客さまが、そういう方向を好まれている、ということなんです」と言う。

烏田さんは、エンジン実験の仕事を「ユーザーに最も近い仕事」と捉えている。エンジンのサイズやコスト、そしてさまざまな規制など、製造者としてクリアすべき内部的な要件は、もちろん横目で眺めている。しかし烏田さんがより注意を払うのは、実際の使用状況においてエンジンがどのようなフィーリングを醸し出し、それが

ユーザーにどのような感動をもたらすかなのだ。

烏田さんは、エンジン開発をレストランに例える。「商品企画がお客さまのオーダーを聞く。そして、設計がそのオーダーに合った食材を用意する。私たち実験は、それを調理するコックのようなものです」。エンジン「フィーリング」やエンジン「キャラクター」とは、料理の味。味の善し悪しは問われるのは当然のことだ。

試走は、さしずめ味見といったところだ。「自分で乗って楽しいバイクじゃないきゃ」と烏田さんは言うが、その言葉は「自分で食べておいしくない料理は絶対に出さない」という頑固シェフを想像させる。

「今、市場ではどんなフィーリングが求められているか」。味付けの方向性を見定めるために、最新トレンドに対するアンテナの感度を高めておく。「エンジンのどこをどういじったら、どうフィーリングが変化するか」。そのエッセンス選びには、長年にわたって蓄積された技術が生きる。こうして、コックとして最高の味を突き詰めていく。

「騒音や排ガス対策といった環境への配慮は、今我々が最優先すべき社会的要請です。F1の採用でレギュレーション自体はクリアできるんですが、今までのような乗り味を維持するのが難しいんですよ。F1を搭載したエンジンのフィーリングを煮詰めていくほどに、キャブレターってのはうまくできてたんだなあって思うんですよえ」。

F1の機能とキャブレターの味。ヤマハラが採用しているサクシオンピストン併用F1は、そのひとつの回答である。



烏田博孝 主事

1975年入社。XS650、SR400/500、XT500などビッグシングル&ツインエンジン、FZ250/400など並列4気筒、2ストV型のTZR250Rなどを経て、最近ではRシリーズを筆頭とした並列4気筒SSモデルのエンジン実験を担当



商品コンセプトに沿ったエンジンの仕様決定のために、ベンチにかけての計測やミーティングが繰り返される。さらにはテストコースでテスト走行し、ドライバビリティ(走行性能)を作り込む。メカニズムに生命を吹き込んでいく仕事だ





本邦初公開となったセミ回転ピボットの  
プロトタイプマシン

ヤマハ発動機の掲げるチャレンジスピリットの醸成過程で大きな役割を果たしたレース活動。そのなかでも1973年以来30年、世界最高峰の舞台で2ストロークマシンの可能性を追い続けてきた「YZR500」の歩みに焦点を当てた第4回チャレンジ展「WGP500最高峰への挑戦〜YZR500 30年の進化」を、11月22日まで、ヤマハコミュニケーションプラザで開催中です。このなかでは、WGPの歴史や、YZRのテクノロジー、YZR500の進化の過程を映像やパネル、実車を交えて紹介します。

また、この期間中の併催企画として、GPフォトグラファー木引繁雄氏の「GP写真展」(8月1日まで)や、「タミヤ・プラモデル展」、柴田賢二氏の「イラスト原画展」(8月4日〜10月17日)も開催します。お店のツーリング企画に盛り込むなど、お客さまの夏休みの思い出作りにぜひお役立てください。

【開催概要】

会場：ヤマハコミュニケーションプラザ  
静岡県磐田市新貝2500(ヤマハ本社内)  
開催日：2003年6月28日〜11月22日  
一般公開日：各第2、第4土曜日の10時〜17時  
入場料：無料

「YZR500」GP挑戦を辿る  
併催企画も充実して開催中!

プレス関係者120名を招いて開催  
03オールヤマハ「イッキ乗り試乗会」

6月10日〜11日、伊豆のサイクルスポーツセンターで「ヤマハ03モデルイッキ乗り試乗会」を開催。二輪専門誌をはじめ一般誌も含む約40媒体、120名が参加しました。



紙媒体に限らず映像媒体の参加も目立った今回の試乗会。パッソルをはじめとした多くのモデルが撮影に使われていた

この試乗会の特徴は、プレス関係者にヤマハニューモデルを体感してもらうだけにとどまず、誌面企画に連動した取材や撮影にも便宜を図っていること。そのためXJR1300、FJR1300A、YZF-R1/R6などの大型スポーツモデルは、各専門誌のテストライダーにマシンポテンシャルをしっかりと体感していただくこと、施設近くのワインディングロードなど一般道を使ったインプレッションを行なってもらいました。一方5km周遊コースは、アップダウンとコーナーがありそれぞれ乗り比べができるため、SR、マジスティシリーズ、パッソルなど多くのモデルを揃えました。また、国内モデルのなかでもシグナスXに関しては、技術説会を行なったほか、10台のカスタムモデルも展示。試乗だけでなく被写体としても大きな注目を浴びていました。

2004ヤマハカレンダーお申し込み開始!

2004年のヤマハカレンダーのお申し込みがスタートします。今回も、ヤマハモーターサイクルそれぞれが放つ独特の造形美を一枚の写真に凝縮したモーターサイクルカレンダー「ART ON WHEELS」、各カテゴリーの頂点で繰り広げられる迫力のシーンを集めたレーシングカレンダー「RACING-THE YAMAHA SPIRIT」など、5種類をラインナップしました。



「RACING-THE YAMAHA SPIRIT」  
レーシングカレンダー



「ART ON WHEELS」  
モーターサイクルカレンダー

みなさまのビジネスをバックアップする販促ツールとして、お客さまとのコミュニケーションツールとしてぜひご利用ください。

※カレンダー内の写真は実物とは異なる場合がございます。  
※お申し込みは別途配付されるオーダーシートをご利用ください。

「YTAヤマハテクニカルアカデミー」確かな知識と技術力でCSアップ!

ヤマハ二輪車整備士講習会日程 (8、9月)

会場	8月			9月		
	ブロンズ	シルバー	パス	ブロンズ	シルバー	パス
北海道サービス		26~28				
東北サービス						
SC関東		26~28				
SC中部						
SC近畿						
中四国サービス					9~11	
九州サービス				9~11		

ブロンズ：ヤマハスクーターエンジンのオーバーホール整備とそれに準ずる測定の実習  
シルバー：ヤマハ4サイクル4気筒エンジンのオーバーホール整備と基本的トラブルシューティングの実習  
パス：パスに関する一般整備知識の実習

リコール&サービスキャンペーンのお知らせ

下記リコール、改善対策、サービスキャンペーン車両の改修・修理を行っております。大変ご迷惑をおかけしますが、ご協力のほどよろしくお願い申し上げます。詳しくは、ヤマハホームページ(<http://www.yamaha-motor.co.jp/news/recall.html>)などでお確かめください。

商品名	交換部品	車体番号
【リコール対象車】 ●リモコンJOG・JOG・JOG-ZR(CV50)	スピードセンサー	SA16J-000054〜030338, SA16J-030400〜030699, UA03J-000013〜006302
●ギア(BA50)	マフラー	SA02J-100101〜104489
●ビーウィス(YW50)	F.マスターシリンダー	SB01J-100101〜103519
●グラリアクシス(YA100)	F.マスターシリンダー フラッシュャーリレー	SB01J-126437〜138056 SB06J-200101〜214122 SB01J-100101〜138056
●シグナス(XC125M)	ヘッドライトソケット	SE01J-000101〜005648
●シグナス(XC125SV)	ヘッドライトソケット	SE07J-000106〜000590
●シグナス(XC125D)	ヘッドライトソケット	4TG-000101〜008778
●マジスティ(YP250A)	ヘッドライトソケット ヘッドライトユニット、R.マスターシリンダー	SG01J-0003245〜006687 SG03J-026479〜028473 SG03J-000027〜015548 SG03J-023359〜028533 SG01J-000015〜006707
●マジスティ(YP250S)	フラッシュャーリレー、電気配線 ハンドルスイッチ、サブリード線 フラッシュャーリレー、電気配線	4HC-061237〜070060
●マジスティ(YP250)	ハンドルスイッチ、サブリード線	4HC-061237〜070060
●TW225E	CDIユニット	DG09J-000019〜003196

商品名	交換部品	車体番号
●ドラッグスター(XVS250)	整流器 燃料コック	VG02J-000020〜004993 VG02J-02672〜02751
●ドラッグスター(XVS1100)	整流器	VP10J-000019〜003178
●ドラッグスタークランック(XVS1100A)	整流器	VP13J-000013〜002707
●ロードスター(XV1600)	マフラーステー	VP12J-000008〜000967
【改善対策対象車】 ●シグナス(XC125SV)	ブラケット	SE07J-000101〜001560
●メイト(YV50)	ハンドル	UA04J-000016〜020905
【サービスキャンペーン対象車】 ●JOGボシ(YV50H)	気化器の点検	SA08J-028523〜036627
●JOGアブリオ(YJ50)	気化器の点検	SA11J-065039〜088782
●ビーノ(YJ50R)	気化器の点検	SA10J-044334〜065863
●グラリアクシス(YA100W)	強制空冷用ファン	SB06J-206603〜214916
●マジスティ(YP250)	コンデンサー、電気配線	SG03J-23359〜044657
●マジスティ(YP250A)	コンデンサー、電気配線	SG03J-026479〜043581
●マジスティ(YP250C)	コンデンサー、電気配線	SG03J-028714〜044777

ヤマハエンジン搭載マシンが  
「SSDT」で性能の高さを実証!



「自分より元気なヤマハ125ccエンジン。エンジニアのプライドとして絶対譲す訳にはいかない。毎日が緊張の連続でした」と話す木村さん

5月5日〜5月10日に行なわれた「スコットランド6日間トライアル(SSDT)」で、TTR125ベースのヤマハ4ストロークエンジンを搭載するスコルパTYS125Fが世界デビューを果たしました。  
結果は200cc以下のクラスで優勝、総合ではイギリス人ライダーが20位に入ったほか、全日本トライアル選手権に出場している成田匠選手も23位に入りました。また、全日本トライアル選手権・初代チャンピオンの木村治男さんも、2人の選手をサポートしながら参戦し、無事完走しています。  
小排気量の125ccエンジンを搭載するマシンが、6日間の過酷なレースで見せたこの活躍は、参加したライダーや、チームの健闘ぶりとともに、ヤマハエンジンの性能の高さも強く印象づけました。



「ようやくベストの状態に戻ったと感じている。自分のいるべき場所に戻ってこれた感じがしてとても嬉しい」エバーツ

YZ450FMを駆るヤマハL&Mモトクロス・チームのステファン・エバーツが、第4戦イタリアGPで、今季初優勝。またエバーツは同日開催の125ccクラスにYZ250Fで出場して優勝しており、史上初となる1大会で2クラス優勝を達成しました。

S・エバーツは続く第5戦ブルガリアGPでも、第4戦の勢いそのままに序盤からレースを支配。5周目にトップを奪うと徐々に後続を引き離し、最終的には2位のスメッツに8秒という大差をつけてファーストチェッカーを受け、見事2連勝を果たしました。

イタリアGPでの2クラス制覇と今回の優勝で開幕からの不調を払拭。ようやく完全復活をしたといえるでしょう。シリーズポイントでもトップのポジションに11ポイント差まで迫っているだけに、モトクロスGPクラス初代チャンピオンと、WGPタイトル7冠目の獲得に大きく前進しました。これからS・エバーツの走りにぜひご注目ください。

## 王者エバーツ完全復活！ 第4・5戦で連続優勝

## バロスが3位表彰台を獲得！ 中野も連続5位入賞で期待感アップ

シーズン中盤を迎えたMoto GPで、ここまで十分な結果が残せなかったヤマハライダーに復調の兆しが見えてきました。まず先陣を切ったのが、開幕以来怪我に苦しんでいたゴロワーズ・ヤマハ・チームのアレックス・バロス。途中雨の中断で2ヒート目の結果が最終順位となった第4戦フランスGPでは、その2ヒート目を2番手からスタート。ロッシ、ジベルナウと難しい路面状況のなかで激しいバトルを演じ、見事3位を獲得。今季初の表彰台に立ちました。

また第5戦イタリアGPではダンティーン・ヤマハ・チームの中野真矢が、ロッシ、カピロッシ、ピアッジという3人のイタリア人に混じってトップ争いを演じます。中野はフロントロウから好スタートをきりトップグループを築くと、ピアッジを抜いて2位に浮上、トップのカピロッシに何度となくアタックを仕掛けますが届きません。その後は順位を落とすものの今季



「鈴鹿でのアクシデント以来いいところがないので今日は本当に嬉しい。スタート後、リードできたことも大きな自信になった。これを機にまた表彰台を狙っていきたい」とバロス(第3戦終了後)

最高の5位入賞を果たしました。

続く6戦カタールGPでも、フォルトゥナ・ヤマハ・チームのカルロス・チェカが表彰台までコマ5秒差という今季最高の4位。中野もC・チェカからわずか0.068秒という僅差で前回同様5位に入りました。

特に中野はここ2戦好調な走りを見せており、今後MotoGPでの初表彰台も期待できそうです。



中野は「僕らは確かに進歩している。今季最高の成績でチームも僕もとてもハッピーだ。次こそは表彰台を狙っていきたい」と力強くコメント(第4戦終了後)

## 8耐の前哨戦「鈴鹿200km」に ヤマハライダーが続々参戦!

1周5.824Kmの鈴鹿サーキットを35周して争われる伝統の「鈴鹿200Km」が5月25日に行なわれました。この大会は、8月4日に決勝を迎える、鈴鹿8時間耐久レースの前哨戦ということもあり、YSP&プレステレーシング以外にも、多くのヤマハライダーが参戦。レースでの激しいバトルを繰り広げる一方、給油やタイヤ交換など、8耐を視野



「チーム監督」YSP東渡川/三谷謙治さん  
「ロードレースは、ファンとライダーの間に高い壁がありますが、こういう機会をいただき、お客さんに1/1000秒の世界に生きるライダーや、スタッフの様子を間近で見てもらえたことは本当に良かったです。しかし、過去のレースシーンを知っている私にとっては、観客の数の減少に正直ショックを受けました。二輪業界にとってレースは大きなウェイトを占めているという認識をみなぎ共有するため、この現状を全国の販売店に伝え、今後は、地域単位で協力し走行会の開催などができるような呼び掛けをしていけたらと思います」

に入れたピット作業にも注目の集まるレースとなりました。

予選を3位で通過した中富は今回もフロントローからスタート。オープニングラップの激しい攻防を終え一周目を4位で戻ってきます。しかし、その直後の第2コーナーでコースアウト、リタイアとなってしまう。

またヤマハライダーでは、磐田レーシングファミリーの時永真が10位、OVER Racingの浜口喜博が13位など、それぞれ健闘を見せており、8耐での活躍が楽しみです。

## 速報！鈴鹿8耐参戦チーム決定

8月3日決勝が行なわれる真夏の祭典、鈴鹿8時間耐久ロードレースの参戦体制が決定しました。「YSP Racing Team sponsored by PRESTO Corporation」から、全日本ロードレース選手権・JSB1000を走る中富伸一と、昨年同チームで、4位を獲得した吉川和多留が「YZF-R1」で出場します。

またヤマハの社内チーム「磐田レーシングファミリー」を母体として結成された「Club YAMAHA MOTORCYCLE RACING」も参戦が決定。ライダーは時永真と森田昭雄、マシンは「YZF-R17」となっています。今年も上位入賞をめざして走る選手に熱いご声援よろしくお願いします。



## 2003シリーズランキング

AMA NX 250 (第5戦終了時)	WMX MXGP (第6戦終了時)	WMX 650MX (第6戦終了時)	WGP250 (第6戦終了時)	JSB1000 (鈴鹿200km終了時)	JMX250 (第4戦終了時)
1 R・カーマイケル Honda 244	1 M・ビション Suzuki 133	1 J・スメッツ KTM 150	1 M・ボジャーリ Aprilia 88	1 北川圭一 Suzuki 57	1 成田亮 Suzuki 185
2 K・ウイングダム Honda 191	2 S・エバーツ Yamaha 125	2 J・ガルチアヴィコ KTM 130	2 T・エアリス Aprilia 81	2 井筒仁康 Honda 45	2 増田一将 Suzuki 156
3 C・リード Yamaha 186	3 J・スメッツ KTM 124	3 C・メロトク Honda 118	3 R・ド・ビュニエ Aprilia 81	3 渡辺翼 Suzuki 44	3 田中教世 Kawasaki 132
4 T・フェリー Yamaha 174	4 B・ヨルゲンセン Honda 85	4 F・ディニ Honda 70	4 A・ニエト Aprilia 81	4 辻村猛 Honda 41	4 高濱龍一郎 Honda 119
5 M・ラロッコ Honda 138	5 C・フェデリチ Yamaha 76	5 M・カドレク Yamaha 65	5 R・ロルフ Honda 76	5 山口辰也 Honda 26	5 田島久誌 Suzuki 119
6 E・ラスク Kawasaki 118	6 K・グンダーセン Kawasaki 67	6 B・エンケンバッハ KTM 63	6 F・バッターニ Aprilia 58	6 江口馨 Honda 26	6 小池田猛 Yamaha 117

AMA NX 125 (第5戦終了時)	WMX 125MX (第6戦終了時)	MotoGP (第6戦終了時)	WSS (第7戦終了時)	JRR GP250 (鈴鹿200km終了時)	JMX125 (第4戦終了時)
1 M・ブラウン Kawasaki 188	1 S・ラモン KTM 118	1 V・ロッシ Honda 135	1 C・バーミュレン Honda 131	1 亀谷長純 Honda 33	1 溝口哲也 Kawasaki 170
2 G・ラングストン KTM 173	2 A・バルトリーニ Yamaha 115	2 S・ジベルナウ Honda 88	2 藤原克昭 Suzuki 96	2 嘉陽哲久 Yamaha 32	2 出原忍 Yamaha 156
3 R・ヒューズ KTM 151	3 M・ド・ルーバー KTM 114	3 M・ピアッジ Honda 85	3 J・ファンデン・グールベルグ Yamaha 84	3 青山博一 Honda 24	3 芹沢直樹 Honda 143
4 E・ソービー Kawasaki 145	4 M・マスキオ Kawasaki 107	4 R・カピロッシ Ducati 61	4 S・シャンボン Suzuki 75	4 徳留真紀 Yamaha 24	4 辻健二郎 Honda 138
5 B・セラーズ Yamaha 117	5 E・エダンス KTM 76	5 A・バロス Yamaha 54	5 C・ケルナー Yamaha 69	5 高橋裕紀 Honda 20	5 北居良樹 Suzuki 11
6 ト・タデスコ Yamaha 109	6 S・エバーツ Yamaha 68	6 宇川徹 Honda 52	6 A・コラーティ Yamaha 57	6 及川誠人 Yamaha 18	6 中村友則 Kawasaki 105



## ドラッグストア 激戦区での好成績

JR阿佐ヶ谷駅南口から伸びるアーケード、「阿佐ヶ谷パールセンター」全長700メートルの活気あふれる商店街だ。夕刻ともなればたくさんのお買い物客でごった返す。

このパールセンターは、7店もの薬局を有する「ドラッグストア激戦区」でもある。多くのドラッグストアが、安売り商品を表に並べて客の目を引く戦略をとっているため、アーケードの中でもひととき目立つ。実際の数以上に、ドラッグストアがひしめき合っているといった印象だ。単独店はもちろん、大手チェーン店も軒を並べている。「そうですね、実際、ここは厳しい場所なんですよ」と苦笑いするのは、セイジョー阿佐谷一番店の関朋邦店長。はず向かいにはTVCFで認知度の高いマツモトキヨシが店を構えている。店内からその様子が窺えるほどの至近距離だ。セイジョーも、阿佐谷一番店の他、阿佐谷二番店も出店している。「厳しい場所」と言いながらも、関店長の言葉には余裕がある。それは、「ウチはライバル店とは違う」という自信と自信からくるものだ。スタッフチームの壁を埋め尽くす優秀な売上成績の証、「拡売コンクール表彰状」が、その裏付けとなっている。

表彰状の多くは関店長の名が冠されているが、「スタッフみんなが頑張ってくれたおかげ」と言う。

# 他業界に探る E裏 H舞台 T舞 成功のヒミツ

(株)セイジョー・阿佐谷一番店



雑貨購入のお客なら元気に「ありがとうございました」。病気で薬を買いに来たお客には「お大事にどうぞ」。スタッフに求められているのは、臨機応変のさく接客だ。「本当に心から思っている気持ちなら、言い方はどうあれ、必ずお客さまに伝わるはず」と関店長(下)は言う

生活雑貨を始めとする取り扱い商品の拡大や、薄利多売の戦略。昨今のドラッグストアは、かつての「薬屋さん」というイメージを失いつつあるかのようだ。そんな中、「薬屋さん」としての基本を接客に見出し、豊富な商品知識を生かした顧客とのコミュニケーションを重視しているセイジョーが、順調に業績を伸ばしている。接客第一主義を標榜する同社の阿佐谷一番店を訪ねた。

### 期待以上の一言を用意する

セイジョー代表取締役社長・塚本厚志氏は、自社ホームページのあいさつ文の中で「お客さまに感動・感激を与える感動創造企業になる」と語る。

小売業における「感動創造」とは何か。現場に立つ関店長は「お客さまに『私のことをここまで考えてくれるのか』と感じていただけるようなサービスを提供することだと理解しています」と言う。

「例えば風邪薬を購入された時、『水分

と一緒に取っていただく』と声をかけるお店はあるかもしれません。でも私たちはもう少し踏み込み、「細いストローを使うと飲みやすくなりますよ」とか「他に服用されているお薬はありませんか? 薬にも飲み合わせがあるので、確認しますが」と、さらに一言を添えるんです」

もともと持っている薬剤に関する知識、本部から送られてくる情報、さらには店長をはじめ各スタッフが持ち寄る新聞などから得た最新ニュースを駆使し、時間をかけた接客の中で、顧客の期待を超えた「一言」を用意する。



健康食品やサプリメントなどが人気。お客の体のコンディションを詳しく聞き出し、より効果を発揮する商品を取扱しているからだ。一般の薬品と同等以上に時間をかける商材のひとつ



株式会社セイジョー・阿佐谷一番店

セイジョーは昭和26年創業。昭和45年には消耗雑貨類のディスカウント販売を開始。現在のドラッグストア形態の先駆けでありつつ、老舗薬局としての実績も持つ。現在首都圏を中心に176店舗を展開。阿佐谷一番店は1996年オープン。関朋邦店長は(左)1998年入社で、店長経験は横浜・天王町に続き2店目



ライバル店は、店先から望めるほどの至近距離。薬事法の関係で雑貨が表に並び、一見すると同じような店舗展開だが、「ウチには接客という強みがある」とさほど意に介していない。来店者に最高のサービスを提供することに集中しているのだ

それが「このお店に来て良かった」という感動を呼ぶのだ。

マニュアル化された接客術が用意されているわけではない。相手の目を見て話す、共感できることには頷く、聞き上手に徹する——。人と人がうまくコミュニケーションを取るための基本に忠実であろうとしているだけだ。だからスタッフ各人の自由度が高い。「それぞれアプローチの仕方が違う。面白いですよ」と関店長は笑う。

## 接客の質向上が再来店の特効薬

接客のクオリティ向上については徹底している。体調不良や病身で来店するお客を気遣い、なるべく小声で話すようにする。

「レジでの接客で、後ろに並んでいるお客さまをお待たせしてしまうこと

もあるかもしれません。でも、「いったんレジを他のスタッフに任せてもいいから、そのお客さまに時間を割くように」と言っています」

また、指定してきた薬がなければ、メーカーに問い合わせ取り寄せる。製造中止になっていることが分かれば、そのことをきちんと伝える。

「雑貨を購入されるお客さまにも、決してつっけんどんにするな、と言いつけています」

このように接客サービスの質を高めていくためには、手間も時間もかかる。「より良い接客のために、なるべく多くのスタッフを配するように心がけています」と関店長。同店は社員5名、アルバイト2名という体制だ。

努力の結果は、同店の特徴である口コミによる来店客の多さに表れている。「来ていただいた方に最高のサービスを提供することで、お友達やお知り合いを連れて来てくれる。リピーターと口コミのお客さまは、定着率がとても高いんです。これは「他にはないウチだけの強み」を持っているからだと思います」

価格で勝負するライバル店もあるが、「プライスはフェアでさえあれば十分。たとえ価格競争に勝たなくても、接客で勝つ」と自信を覗かせる。

## 製品知識と顧客情報が生命線

「我々は何屋さんなのか、取扱商品のメインは何かを考えれば、カウンセリングがメインになるのは当然のこと

もあるんです」と関店長。その「当然のこと」を実現するためには、スタッフのスキルアップも欠かせない。

関店長自身は薬剤師の資格を所有しているが、他のスタッフは持っていない。しかし月1回の新商品勉強会を始めとして、日々の業務の中でも情報交換を怠らないことでカバーしている。

「常に商品について勉強させています。そこが当店の生命線です」と関店長。

商品知識はもちろん、顧客に関する知識も重要だ。一見客も多いドラッグストアにあって、各スタッフは50〜100名の顧客の顔と名前が一致することなどざらだという。そうして「私のことを知ってくれている店」となれば、さらにリピート率が高まる好循環を生む。

接客は人と人との触れ合い。それだけに、言葉だけでそのノウハウのすべてを伝えるのは難しい、と関店長は言う。

「スタッフにはいつもああしろ、こうしろと言うのですが、一番早いのは自分が全部やってみせること。徹底的に自分が行動している姿を見せれば、みんなも仕事のやり方を理解してくれる。口だけで言っているよりも、なかなか部下はついて来ないものですね」。

関店長の「いらっしやいませ」というかけ声が、店内でひときわ大きく響いていた。



地域性を重視した品揃え。阿佐谷一番店では女性客が多く、化粧品が多彩だ。ただし飽きっぽい女性客の心をつかむために、新商品の入れ替えが激しい。一方2朝弱という男性客はひとつのブランドに固執する傾向が強く、保守的。関店長は「自分もそう。いろいろ選ぶのが面倒で」と苦笑



## Check Point

セゾー成功の舞台裏には、効率のよい各店舗経営や、チェーン全体のスケールメリットを生かした本部の経営戦略がある。そこで得た体力を、接客という小売業の基本部分に充てているのだ。即効性のある安売り競争に乗って消耗するより、手間や時間はかかっても、顧客との長期にわたる良好な関係育成を選んだセゾー。現代ドラッグストアとしての店構えに、昔ながらの薬屋さんの気構えがある。





スマートなツーリングスタイルを実現するパニアケースが注目を集めている。欧米型バイクライフの浸透が表れている製品

# CROSSOVER

今月の

同業異種から見る  
二輪ユーザー動向

Vol.4

用品総合メーカー

(株)デイトナ

## 欧米型の楽しみ方が浸透し ツーリング用品が人気

当社製品で特徴的な動きを見せているのが、ツーリング関係の製品です。中高年のお客さまを中心に、「ヒュー、2年で大きな伸びを見せています。欧米でのバイクは、日常の足として以上に、趣味の道具としての意味合いがとて強いものです。例えばアメリカでは、平日にバイクを乗っている人をほとんど見かけず、週末になると一斉にビッグバイクがハイウェイに出てくる。とても上手に趣味のバイクを楽しんでいるんです。日本のライダーも、同じような楽しみ方をし始めているようですね。かつてバイクは「クルマの前に若者が乗るもの」といった感が強かったのですが、クルマが当たり前に普及し、欧米型の「大人の趣味としてのバイクライフ」が本格化しつつあるのでしよう。

ビッグバイクが身近な存在になって、ツーリングライダーの姿もずいぶん様変わりしました。今までは「リアに大きな荷物をぐるぐる縛り付けて……」というたまたまのライダーが多かった。しかし最近では、よりスマートに、よりカッコよく、1日数百キロをものともせずクルージングする、というスタイルが増えてきましたね。当社ではG-VIのパニアケースが人気です。決して安い買い物ではないと思うのですが、皆さんほんぶん購入される。ただ、衝動買いのようには見えても、事前に相当に下調べをしているようですから、基本的には慎重ですね。ツーリング関連製品の動きの他、5万円近くするH-Dヘッドライトの人気ぶりを見ると、バイクの楽しさの本質を知っていて、本物を見極める目があり、ある程度フットワークにも余裕があるという、大人のライダー像が見えてきます。顧客としても、非常に優良な層だと捉えています。



## 若年層のカスタムユーザーは 本格的ライダーの予備軍

若年層に目を向けると、SRやマジエステイのカスタムパーツは相変わらず順調な伸びを見せています。TWは安定してきていますね。マジエステイに関しては、初代が登場した95年からカスタムを提案しているのですが、「ヒュー、3年はずっと伸び続けており」バイクはいい感じにあるんだらう?という状況です。

ビッグスクーターを中心とした若いストリート系ライダーに関しては、業界内では今後の動向について疑問視する声もあります。しかしこれは個人的な意見なのですが、ギアがあるうがなろうが、ライディングの楽しささえ味わってもらえればいいと思っています。『流行だから』と乗っている若者は少なからずいるでしょう。しかしその中の1人でもバイクの爽快感に気付いてくれれば良いと思うんです。そういう人の中には、40代、50代になった時に、体に染みついていくバイクの操縦感覚をまた味わいたくて、再びライダーになる人もいます。

例えば「たんなるクルマに乗るようになってバイクから降りたとしても、いずれ余裕が出てきた時に『そういえばバイクって楽しかったな』と思いついてもらいたい。その『楽しさ』を味わってもらうための手段として、カスタムの提案は十分に有効だと考えています。

ヤマハ車ユーザーは、カスタマイズ志向が強いですね。傾向としては「カッコ良いものをよりカッコ良く」。車体デザインの完成度が高い分、手を入れにくいところもあるのですが、そういう意味でチャレンジのしがいがあるのかもしれない。SRがカスタムのベースとして人気なのは、バイクとしてのベシックさを変えていない分、手を入れやすいからなんでしょうね。

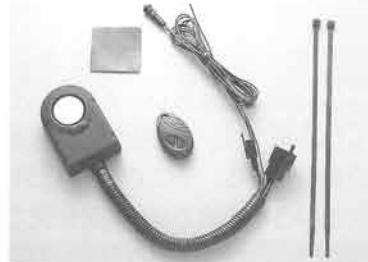
### ジャンル別売上構成比推移

デイトナ提供 (%)

	97年	02年	傾向
その他用品	13.2	11.4	↘
盗難防止	1.6	3.3	↗
ツーリング用品	0.6	4.4	↗
ペイント/ケミカル	3.2	6.5	↗
原付スポーツ	6.9	9.1	↗
ミニスクーター	20.6	20.7	→
ビッグスクーター	0.0	4.2	↗
ビッグバイク	18.4	20.2	↗
シングル&トラッカー	10.4	9.9	→
アメリカン	25.2	10.3	↘



ツーリング用品やビッグスクーター関連、盗難防止製品の伸長が著しい。今後もこの傾向は続きそうだ。ツーリング用品ではタンデム通話が可能なライドコムも人気で、バイクがコミュニケーションの道具としても機能しつつあることが分かる。



盗難防止関連商品のニーズが大きい。特に都市部でその傾向が顕著だ。「ビジネスチャンスという側面があるのは否めないが、それ以上に根本的な問題としてバイクがイヤになられてはお手上げ」と鈴木氏



### 株式会社デイトナ

代表取締役副社長  
鈴木紳一郎氏

84年に入社し、海外事業、国内営業、商品企画、広告宣伝、四輪/二輪事業など、経理以外のほとんどの業務を経験。「いろいろなバイクの楽しみ方をしたい」とオン・オフ、メーカー問わずさまざまなバイクを所有してきたフリーク





ウインドウの前はすべて二輪の駐車スペース。試乗車の横は自動車用のパーキングになる。自動車でも来店できるのは集客力という意味で大きな強みになっている。



オープンスペースに並ぶのは、試乗車と中古車。「まさにタッチ&トライコーナーですね。バイクをあまり知らない人でもスタッフの目を気にせず気軽に触って欲しいからここに置きました」

## 店舗改装を機に 社内の意識改革も促進 東大阪市代表をめざすYSP

### YSP河内

大阪府東大阪市菱谷東2-15-24  
板倉 和博 社長

新築店舗かと思わせるほどに大きくリニューアルした「YSP河内」。その変化は店舗だけでなく、スタッフの意識改革も促し、東大阪市の中核となるヤマハ専門店をめざして前進を始めた。



#### Profile

**略歴** 四輪の整備工場とともに25年前に併売店としてスタート。5年後、現在の場所に店舗を移すと同時に、ヤマハ専門店「YSP河内」となった。その後も地元密着の商売を展開してきたが、このたび大改装を行ない店舗イメージを一新。ワンフロアになったショールームでスポーツの魅力を前面に押し出し、新しいスタートをきった。

**立地** 人口51万人、8,000を超える中小企業が集まる東大阪市。特に店舗北東部には多くの企業が集中しており、そこへの通勤手段としてスクーターの需要が多い。また大阪市へ向かう幹線道路と、鉄道が整備されているためベッドタウンとしての機能もあり、生活人口の多い市である。店舗の目の前を走る大阪枚岡奈良線は四輪ディーラーの出店も多く見られ、集客力に秀でた場所だ。車とバイクの交通量もさることながら、徒歩10分内に駅が2つあるため歩行者のアクセスにも非常に優れる。

**店舗** 敷地面積は約400坪。そのうちおよそ300坪を

「YSP河内」が占める。ショールームは、坪建をほぼ倍に広げることで1階(100坪)に集約し、2階をストックルームとした。さらに府内最大規模の広さを誇るサービス工場が70坪。店舗前のオープンスペースには、約20台が置ける中古車スペースと、二輪、四輪の駐車場を完備している。

**商圏・客層** 東大阪市のほぼ中央にあるということで、市内全域を商圏に設定している。店舗の位置は以前と変わらないため、今のところ客層(30~40台男性)に大きな変化は見られないが、東大阪市のヤマハの拠点を意識させる店舗リニューアルが功を奏し、お客さまの絶対数が増加。スクーターに加えスポーツの需要も伸びている。

**スタッフ** 右からサービスマンの藤井能人さん、アシスタントの片岡和子さん、原田敏男店長、板倉和博社長、サービスマンの田中康博さん、藤崎茂さん、ヤマハ担当営業の吉川幸哉さん。





商談兼事務スペースをショールームの真ん中央に配置。死角を作らない設計は、コンビニのような完全放置主義ではなく、自由に回遊してもらいながらお客さまの動向を把握する工夫だ



原田店長のアイデアで置かれる仮面ライダーV3と、お客さまとの共同作業で製作したビートチェイサー2000はお子さま連れのお客さまに大人気。アイキャッチとしても有効だ



エントランス近くのVinoは女性でも気軽に入れるようにと配置した

店内の中心には柱がなく、すっきりとしてオープンな店内を演出。四輪ディーラーなみの高さ3mのウインドウが開放感を際立たせる



ヤマハのフルモデルを網羅した70冊以上のリストは、誰もが簡単に必要なものを見つけられるようモデルごとにまとめられている



リニューアルを機に部品・用品コーナーも強化。商品の充実とともに、仕器も全て新品を揃えた。その中でもこだわったのが、ヤマハ純正部品の品揃えだ。「ドレスアップパーツや、ツーリンググッズは確かに持っているが、絶対に必要なのは純正部品でしょう。ここに置いてあることをお客さんに定着することで、大きな強みになると思っています」

## やるからには徹底的に！ インパクトのある改革を遂行

「最初にリニューアルの検討を始めたときは、古くなった店舗の内装を変えようというごくありふれたものでした。私のなかでは物を右から左に移す程度の印象しか得られず、何のメリットも感じなかったんです」

そこで、やるなら思いきったことがしたいという板倉社長の提案で計画は大きく一転。ショールームとストックルームだった1階部分を一つにして約2倍のショールームへ改装し、建物全体の外装をYSP仕様に変えるという大規模なものに発展した。

「リニューアルする上でもっとも訴えたかったのは『変化』です。店舗が変わることによって、さまざまなことが同時に変わっていきませんが、それらすべてが同じ目的のための変化であることが絶対条件でした。そしてその目的とは、東大阪市を代表するヤマハ専門店になると同時に東大阪市で『バイクショップ』『YSP河内』となることなんです。だから今回のリニューアルでは、視覚的な変化はもちろん、スクーターからスポーツバイクを中心としたショップへの変化や、お客さんに親近感を感じてもらえるお店への変化を盛り込みました」

その象徴は、300m先からでも確認できる『YAMAHA』の大きなポール看板。最大地上高は外壁とほぼ同じ約10m。その外壁にヤマハロゴサインとYSPサインを掲げ、どこからでもヤマハ専門店と分かる外観を備えた。また、自慢の逸品という高さ3mのウインドウ沿いには、『プロショップの名刺代わり』とばかりに、海外向けのスポーツバイクモデル、ビッグヒットを続けるマジエステイ、オリジナルカスタムを施したTWを並べ、ハイスベックマシン、人気商品、アイデア&技術力を強くアピールする。

お店のコンセプトは『ビッグコンビニエンスショップ』。下町の人情味溢れるコミュニケーションと豊富な商品知識で、お客さまへ信頼感や安心感を与える『専門店』としての強みはもちろんだが、スタッフカウンターを入り口から離して設置したり、ヤマハのフルラインナップ、充実した部品・用品・パーツを広々としたスペースを生かし余裕を持った配置で『入りやすい・見やすい・触れやすい』を実現。自由な雰囲気と豊富な商品でお客さまが気軽にバイクと触れ合う空間作りがされている。

こうして、四輪ディーラーに勝るとも劣らないどっしりとした店舗と、ヤマハ専門店らしい店舗演出が融合したYSP河内は、板倉社長の言葉通りさまざまな変化が上手く組み合わされて生まれ変わった。





壁に掲げられているのは、全国の優秀店にヤマハから贈呈される盾。86年以来毎年受賞している。「これは堂々と見せてこそ意味がある。お客さまの信頼の証です」



ゴールデンコーナーと名付けたステージは、お店のプレゼンテーションの場であるとともに、お客さまを奥に誘因する効果も合わせ持つ。現在はマジスティカスタムが並ぶが、期間を決めいろいろなもの提案していくという

## サービス工場



作業風景を見ることができるカウンターはリニューアルで新たに設置した。「見られることで逆にやりがいがありますね。メカニックにとっては腕の見せどころですから」



必要のないものは徹底的に排除したというサービス工場は、リニューアルで広くなっただけでなく、常に清潔感を保つ気配りがされている。

1/32mile(約50.29m)のタイムを競うドラッグレースにお客さまを誘って出場している。YSP河内号は全国4位の実績を持つが、お客さまのマシンは50ccクラスで1位。専門誌などでも取り上げられるため、この活動はYSP河内の宣伝がわりにもなっている



## お客さまの期待に応えたい！ リニューアルがスタッフの意識改革へ

しかしこのリニューアルはあくまでも目標への第一歩であると板倉社長がいうように、第二の効果として、スタッフの意識改革というカタチで現れた。

「お客さんからすれば、これだけ大きなヤマハ専門店を見たことがないからだと思いますが、お客さま相談室」的な電話が頻繁にかかってくるんです。現行車だけでなく旧車に関するメンテナンスの質問や、純正パーツの注文に訪れるお客さんも急に増えてきた。こういう状況はまったく予想外のものでしたね」

広くなったショールームとサービス工場が作業効率のアップにつながり、スタッフのやる気を刺激したことは確かだ。しかしそれ以上に、お客さまから寄せられるさまざまな期待や反応が、スタッフの仕事へ取り組む姿勢に変化を与えていると、板倉社長はしきりに強調する。「ヤマハ、YSPに対する期待や責任をダイレクトに感じ、それに応えたいという情熱。多くの商品知識を吸収しようという意欲。そしてYSP河内がステップアップするためのアイデアを提案し、それを実行しようという動きがどんどん活発になっているんです」

そういう思いを込めて実現したが、用品・用具のなかでも多くの割合を占める純正パーツの豊富な品揃えと、商談スペースの一角に設けられた純正パーツの注文コーナーだ。

「バイクでもっとも必要なものといったら純正パーツでしょう。だけど純正パーツを常時豊富に揃えているショップは意外に少ないし、お客さんも『どうせ在庫なんてないだろう』と思っている。それではないというスタッフの思いが形になったものです。特にパーツリストは、お店に置いてない商品でもその場ですぐに注文をとれるので効率的な商売ができるし、なんといってもお客さんとコミュニケーションを図るうえで効果的なツールになる。リストをみながら修理箇所を見てもらうことで安心感も持つてもらえるしね。ヤマハ専門店としての責任のあらわれですよ」

また喫煙者である社長が率先して行なっているのがショールームの禁煙だ(喫煙コーナーあり)。タバコを吸わないお客さまのことを第一に考えたこと、そして店内の美化を狙ったものだ。これ以外にも、お客さまの誕生日にDMを送ったり、3カ月に1度、YSP河内オリジナルキャンペーンを展開したりと、積極的に新しいことへのトライを続けている。これらはすべてスタッフが自発的に提案したことばかり、お客さまの立場にたった店作りが着実に根付いてきた証拠といえる。

こうしてYSP河内は、店舗リニューアルを発端として生まれ変わり、スタッフの意識改革を引き出した。さらにそれは、お客さまの期待に応えたいから、期待を超える。へとステップアップしており、この情熱がYSP河内を東大阪を代表するバイクショップへと前進させているのだ。



