

The 100 Years History of YANASE

1970-1979

第6章 ● 「株式会社ヤナセ」時代の始まり

1969（昭和44）年に今日の社名、株式会社ヤナセとなった。当時は拡大基調にあり、従来の社屋だけでは手狭となっていたため、ヤナセビル新館の建設などに取り組んだ。

一方で1977（昭和52）年4月以降、当社は統一キャッチフレーズとして、「いいものだけを世界から」を使用するようになった。このキャッチフレーズのもと、グリーンハウス（温室）の販売、ファッション事業、レストラン経営などにも乗り出し、自動車を中心とした事業の広がりを模索した。

自動車販売は好調であり、横浜ニューデポの建設や、小牧デポの拡張移転などが必要になった。



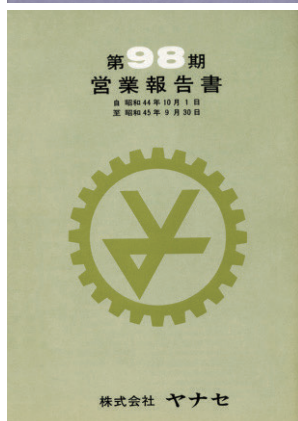


1970-1979

第6章 「株式会社ヤナセ」時代の始まり



12月1日より当社社名がカタカナのヤナセに変更されました。



商号変更

第1節 「株式会社ヤナセ」としての
スタートと本社の整備

1 ■ 株式会社ヤナセへの商号変更

当社は株式会社梁瀬となった後、企業イメージの浸透に努めてきたが、難しい漢字のため正確な名称で呼ばれず、誤って伝えられる例もあった。そこで表示をカタカナに変更し、モダンな社名に変更することを決定した。

1969（昭和44）年11月27日の定時株主総会で社名変更が承認され、同年12月1日より株式会社ヤナセとなったのである。

2 ■ ヤナセビル新館の落成

業容の拡大と従業員の増加によって、梁瀬ビルは収容限度を超えようとしていた。そのためウエスタン自動車の旧社屋を取り壊し、その跡にヤナセビル新館を建設することとなったのである。1970（昭和45）年12月1日の地鎮祭を経て着工した。

一方、ウエスタン自動車の旧社屋脇には、財団法人芝浦会館が所有する芝浦会館が建っており、何らかの形でその地に当社の施設を設けたいと考えていた。そこで会館側と当社が協議した結果、新芝浦会館ビルを建設することとなったのである。

建設費については財団法人芝浦会館と株式会社芝浦会館、北欧自動車が負担し、建設後に区分所有することにした。また、当社も新芝浦会館の3階～6階を賃借することで協力金や敷金を支払い、実質的に建設費の一部を

負担することとした。その後、1970（昭和45）年12月5日の地鎮祭を経て、新芝浦会館の建設工事が始まったのである。

ヤナセビル新館は、1971（昭和46）年9月22日に落成した。鉄筋コンクリート造、地下1階、地上6階建てで、延べ床面積は約5,000㎡であった。10月1日に発足させた当社の東京支店や、自動車付属部品部、VW営業部などが入居したほか、ウエスタン自動車や、スカンジナビアンモーターズ（北欧自動車が社名を変更）、梁瀬不動産、ヤナセインターナショナル、梁瀬高分子産業が入居した。

9月18日には、地下1階、地上6階建ての新芝浦会館も落成した。スカンジナビアンモーターズが区分所有する1階と2階には、ショールームや商事事業部、ウエスタン自動車の機械部、サービス部技術課などが入居した。株式会社芝浦会館が区分所有する3階～6階については、芝浦会館から当社が賃借する形で、当社の商事部や第1・第2営業部、業務部、石油部などが入居した。

両ビルの建設にあたっては、一体感の演出を心掛けた。外装を統一したほか、1階、2階、5階をブリッジで接続し、機能的にも一体化した。

1972（昭和47）年9月1日には、スカンジナビアンモーターズのビルと、板金工場、GM倉庫を解体した跡地に駐車場ビルも建設している。地上4階建てで、1階には車検場や板金工場を移設し、2階から屋上までを150台収容可能な駐車場とした。また、3階と本館3階駐車場の間にブリッジをかけた。

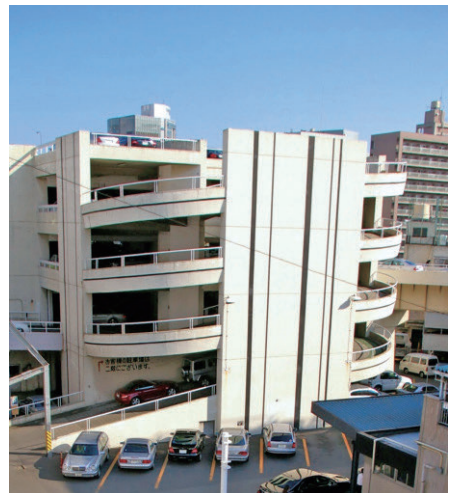
3 ■ オールヤナセ海外研修の始まり

次郎社長は、常々できる限り大勢の若い社員を海外に派遣し、国際感覚を身に付けさせたいと考えていた。販売網の整備や施設の拡充などが一段落したのを機に、ようやく実現する機会が訪れた。

1970（昭和45）年3月7日、第1回となるヨーロッパ研修旅行団が羽田空港から出発した。参加者は全国の支店



ヤナセビル新館（手前）と芝浦会館



駐車場ビル



第1回ヤナセヨーロッパ研修旅行

営業所、関連会社、本社の社員から選んだ若手の優秀なセールスや事務員29名で、ヨーロッパの5カ国(西ドイツ、スウェーデン、デンマーク、スイス、フランス)、11都市を訪ねた。フォルクスワーゲンとボルボの工場見学なども行い、3月28日に帰国した。

戦後、当社としては初めての海外研修旅行であり、画期的なものであった。その後、海外研修旅行は恒例行事となった。

第2節 | 取扱品目の多様化

1 ■ スローガン、 「いいものだけを世界から」の誕生



さまざまなメディアに登場した「いいものだけを世界から」

1977(昭和52)年4月以降、当社は統一キャッチフレーズとして、「いいものだけを世界から」を使用することとなった。従来も「いいものを大切に使おう」や、「お売りした時から私たちの仕事が始まります」、「くらしに世界の名品を」など、年度ごとに企画したキャッチフレーズはあったが、一部でしか使われていなかった。そこで、従来のキャッチフレーズを集大成したものとも言える統一キャッチフレーズを、テレビ、新聞、広告などのさまざまな媒体や、ダイレクトメール、ポスターなどの印刷物で駆使し、一般の方々に当社の印象を広く訴求することとしたのである。

「いいものだけを世界から」というスローガンが生まれたのは、1950年代であった。日本勧業銀行の芝支店でしばしば開かれていた同行の中村孝士調査部長の講話がきっかけである。中村部長は流通と販売に詳しい上に、街を歩いては店をのぞき、物価の動向や色彩の流行、ファッションなどを研究していた。

この講話に必ず参加していた次郎社長は、ある時、中村部長が「これから売れる商品は西欧化、高級化、能率化の商品である」と、強調して話したのを聞き、「いいものだけを世界から」を社の研究テーマとしたのである。

主力商品である自動車は、頻繁に買い替えられるものではなく、買い替えサイクルは平均2年半と考えていた。しかし、2年半もの間、顧客と接触できないのは、とても不安定で危険と感じていた。それらの顧客に、なんとかヤナセの庭で遊んでいただくと考えたのである。そこで、「いいものだけを世界から」をモットーとして、自動車以外の商品を探し求め、販売に力を入れることとしたのだ。その際、戦後は女性の立場や発言力、影響力が強くなってきたため、家庭用品、台所用品に力を入れることとした。

2 ■ 西ドイツ コンチネンタル・グンミヴェルケ社と タイヤ手輸入販売契約締結

1974(昭和49)年4月、フォルクスワーゲン・オブ・ノースアメリカの社長を務めていたカール・H・ハーン氏が、同社を退任した後にコンチネンタル・グンミヴェルケ社の社長に就任した。同社は西ドイツ国内でこそ一流のタイヤメーカーだったが、世界的な知名度は低く、特に輸出面では遅れを取っていた。

日本での拡販を進めるために来日したハーン社長は当社を訪れ、「ヤナセが一手販売元となって欲しい」と要請した。次郎社長とハーン社長はとても親しい友人であるとともに、ウエスタン自動車はコンチネンタルタイヤを輸入し、オールヤナセネットワークを通じてメルセデス・ベンツ、フォルクスワーゲン、アウディ用のタイヤを販売していた縁があった。

次郎社長は、高速道路網の拡充や自動車の発達により、日本でも高速時におけるタイヤの安全性や、耐久性強化に対する必要性が増えていくと考えていた。また、コンチネンタル・グンミヴェルケ社が他社に先駆けて、スパイクタイヤに替わる新しいゴム質を有したウインタータイヤ「コンタクト」を開発したことに着目していた。そこで、ハーン社長の要請に応じることを決め、1974(昭和49)年7月に一手輸入販売契約を締結したのである。



カール・H・ハーン氏



コンチネンタルタイヤ

直ちにコンチネンタルタイヤ部を設置し、補修タイヤ市場における販売を開始した。

販売ルートはオールヤナセのセールスとサービス部門を通じて販売するルートと、その他のタイヤ販売店を通じて販売するルートとした。販売の開始後、日本国内で品質に対する評価が徐々に高まり、年々、輸入本数が増加した。

3 ■ グリーンハウス(温室)の販売開始



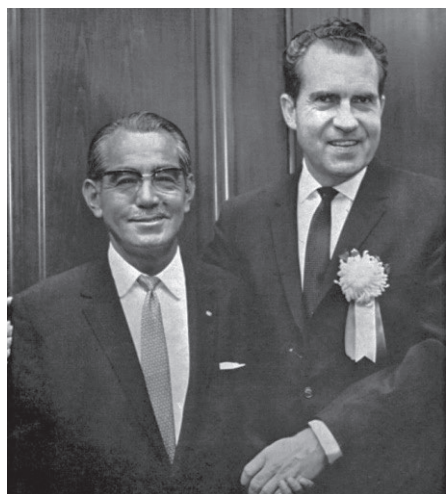
グリーンハウス

当社は、温室の販売と製造をしていた時期がある。その始まりは次郎社長がアムステルダムのスキポール空港に着陸し始めた飛行機上から、朝日を受けて美しく輝くガラス温室を見たことであった。後に世界一のガラス温室メーカーであるオランダのフォスカンプ社が、グリーンハウスという温室を生産していることを知り、販売を通じて農業関連ビジネスに進出することを決定したのである。

間もなくフォスカンプ社との間でグリーンハウスと関連機器の輸入販売契約についての交渉を開始したが、大手総合商社も輸入販売契約の締結を希望していることが判明した。到底、勝ち目はないと思われたが、当社にフォスカンプ社長を招いて社長室に案内したときに奇跡が起きた。ニクソン次期アメリカ大統領と次郎社長が肩を並べている写真を見たフォスカンプ社長から一目で次郎社長が信頼され、グリーンハウスを扱えることになったのである。

1974(昭和49)年1月31日に契約調印式を執り行った後、同年6月12日に後述するヤナセヨーロッパB.V.をアムステルダムに設立した。また、同月にヤナセ群馬の敷地内にサンプルハウスを設け、園芸機械とともにPRを開始したところ、次第に注文が寄せられるようになった。

1976(昭和51)年1月末にはガラス温室資材すべてを製造事業部で国産化するための技術援助契約について合意が得られ、温室資材の国産化を開始した。以降はより安



ニクソン氏(右)と次郎社長

価で提供できるようになったため、日本国内や東南アジアなどで、多くのヤナセ・フォスカンプ・グリーンハウスが建設された。

4 ■ ファッション事業のスタート

1972(昭和47)年5月～9月にかけて、次郎社長が欧州に出張した折、最高級と言われるファッションブランドと販売提携契約を結んだ。その一つが英国のウィンザー公も愛用するバティストーニ(イタリア)である。当時、日本では当社しか取り扱っていなかったため、誘客に最適なブランドと考えられた。また、パリのアンドレ・ルドー・スポーツとも契約を結んだ。

10月にはこれらの洋服類に「ドライバーズウェア」と名付けて販売を開始したが、自動車の販売に結び付けることが主目的だったため、百貨店などへの卸はせず、当社のショールームだけで販売した。

1976(昭和51)年9月には、車によく似合うファッション商品をお客さまにお勧めするためにファッション商品部も設置している。以降、同部は、イタリア、フランス、デンマーク、アメリカなどから、世界の一流ブランド品を仕入れた。

パリ・モラビト社の革製品、パリ・シャルベ社のシャツ、ブラウス、洋品類などを一手輸入販売したほか、毛皮のモーリス・コトレア、宝石商のフランス・フレッド社などとも取引を開始した。王室御用達ブランドである英国のイエーガー、デンマークのホブソン、イタリアのアニオナ、米国のダルー、パリのカルティエ、ニットで有名なスティッツオーリ、手ごろな価格婦人服のミルタ、スタンナーなどを取り扱ったこともある。

やがてファッション商品だけを置いたブティックを開設することとなった。これはファッション商品をきっかけとして、家電製品や自動車の販売に結び付けるという戦略に基づいた展開であった。まず、1972(昭和47)年12月20日、横浜市中区関内にドライバーズウェアなどを中



ファッション商品

心とするブティック風の関内ショールームを設けた。これを皮切りに、各地にブティックを設けたのである。

5 ■ ヤナセインターナショナルの設立



フローティング・ホテル「スカンジナビア」(西伊豆三津浜)

1969(昭和44)年7月に子会社として株式会社インターナショナルハウスを設立し、「ステラ・ポラリス」と呼ばれていた豪華大型ヨットを購入後、伊豆箱根鉄道に転売した。この大型ヨットは西伊豆海岸の三津浜に固定され、「スカンジナビア」という名の洋上ホテルとなった。

その後、米国スチューケトルインターナショナル社の社長から、シチュー専門レストランの日本におけるフランチャイズ権付与が打診された。

お客さまが車を買替えるまでの間、縁をつなぐ手段としてレストランを経営することを決め、その運営母体として、休業状態だったインターナショナルハウスを利用することにしたのである。



スチューケトル

1970(昭和45)年6月12日に社名を株式会社ヤナセインターナショナルに変更した後にスチューケトルインターナショナル社とシチュー調理技術援助契約を結び、同年10月28日には、赤坂に第一号店となるスチューケトル赤坂店をオープンしたのである。その後、直営のスチューケトル六本木店や札幌店、フランチャイズシステムによる新潟・東銀座・西銀座店などをオープンさせた。

しかし、米国のスチューケトルインターナショナル社が突然に倒産したため、1985(昭和60)年にこの事業から撤退した。

なお、ヤナセインターナショナルは、同年7月1日にサントリージガーバーなどをフランチャイズで経営する株式会社セブンティと、当社の宝飾部に分かれる形で解散した。

6 ■ ピステン・ブーリーの販売開始

当社関連製品が活躍する場は、スキー場にも広がった。1972(昭和47)年に札幌で冬季オリンピック大会が開催さ

れることが決まり、1969(昭和44)年からコース作りが開始されることとなった。そこで当社は、1968(昭和43)年に走行履帯幅が広く、新雪に強い圧雪整備車、スノーマスター ST-4B型を輸入した。

すると滑降競技会場の恵庭岳、距離競技会場の西岡、回転競技会場の手稲で、コースの整備用指定作業車として採用されたのである。

1971(昭和46)年にはカールケースボーラー社製の大型ゲレンデ圧雪整備車、ピステン・ブリー(PB39-145D型MBエンジン145馬力、全幅3.9m)もオリンピック用に納入し、札幌大会の運営に役立つことができた。

その後、ピステン・ブリーは、スキーが人気を集めて大型レジャーとなったことから、圧雪してスキーヤーのケガを防ぐ機材として欠かせないものとなった。ウエスタン自動車の機械部が輸入を開始したところ、全国のスキー場で活躍するようになったのである。

7 ■ 給油所の開設

当社関連事業の中で最も歴史が古いのが石油事業である。給油所の歴史も意外と古い。第1号は1937(昭和12)年に開設した板橋給油所である。

戦後にはスタンダード・ヴァキューム・オイル・カンパニーの代理店となり、1950(昭和25)年の早春、芝浦に近代的なサービス・ステーションを設けた。その後はモービル石油や昭和石油、太陽石油、三井物産石油の代理店となり、全国に直営給油所を設置するとともに、特約店給油所の拡大を図ってきた。

また、大口需要として東京都交通局、同財務局、同下水道局、東京大学研究施設、衆参両院、大蔵省、成田空港公団、全国国立病院などにも供給してきた。

なお、1994(平成6)年11月28日に当社の全額出資によって株式会社ヤナセ石油販売を設立し、当社石油事業部SS販売部の全業務を移管した。



ピステン・ブリー



芝浦給油所



1989(平成元)年にオープンした港北ニュータウン給油所併設のコンビニエンスストア「レスカル港北店」では、焼き立てパンを提供していた

第3節 | デポの拡張

1 ■ 横浜ニューデポの開設と横浜デポの新整備工場・パーツセンターの完成



横浜ニューデポ竣工



横浜ニューデポ（1992年ごろ）



横浜デポ（1996年ごろ）

1965（昭和40）年2月に横浜デポは稼働を開始したが、その敷地内を都市計画道路（新横浜石川線）が横断し、7,500㎡の敷地が収用されることとなった。そのためフォルクスワーゲン新車整備工場の移転が迫られていた。また、ヤナセグループが取り扱う自動車数が年々増加しており、従来のデポの収容能力では不足することが明らかとなっていた。

このような背景から1971（昭和46）年の年末、第2デポの拡張用地として、第三京浜道路港北インターチェンジ付近（横浜市緑区川向町）にあった約1万4,640㎡の土地を取得した。横浜デポとは第三京浜道路を挟んだ反対側に位置し、戦前は鴨猟場として内外の名士を集めた由緒ある地であった。土地の取得後、横浜市の厳しい開発審査で難航し、一時は足踏み状態となったが、1973（昭和48）年1月に開発許可が下りたことから、埋め立てなどの造成工事に着手した。

同年7月17日の起工式を経て建設を開始し、1974（昭和49）年3月28日に横浜ニューデポの竣工式を迎えた。鉄骨造の新車サービス工場（2,396㎡）、パーツストックヤード（3,634㎡）、事務所を設け、メルセデス・ベンツ、ボルボの配車センターとして使用を開始した。新たなパーツストックヤードには2,100点、約4億円分のパーツ在庫が可能となった。

この横浜ニューデポには、ウエスタン自動車用品部と、サービス部車両課、機械部、スキャンナビアンモーターズ、パーツ課も移動した。これにより従来の横浜デポと、製造事業部の小机工場、横浜支店サービスセンターを合わせて、総敷地面積は約8万㎡となり、当社グループにとっては自動車関係の一大拠点となった。

一方、横浜デポでは、都市計画道路の整備によって

移転が余儀なくされていたフォルクスワーゲンの新車整備工場が1974（昭和49）年12月9日に完成した。建築面積4,043㎡、鉄骨造の工場には、洗車場、熱風乾燥炉、新鋭計器類などを整備し、1日に約80台を整備できる能力を確保した。

1977（昭和52）年11月11日には、VW・アウディ事業部パーツ部のパーツ倉庫も完成した。敷地面積1,380㎡、延床面積2,812㎡で、高層二床式鉄骨構造を採用した。パーツの出し入れ用として当社初となる400kg積みの電動式ピッキングリフト採用し、省力化を図った。その後も車両販売台数は急速に伸び続け、1986（昭和61）年12月23日には、鉄筋コンクリート造4階建てのパーツ倉庫（延床面積11,008㎡）が完成し、ようやく販売台数に対応できる体制が整ったのである。

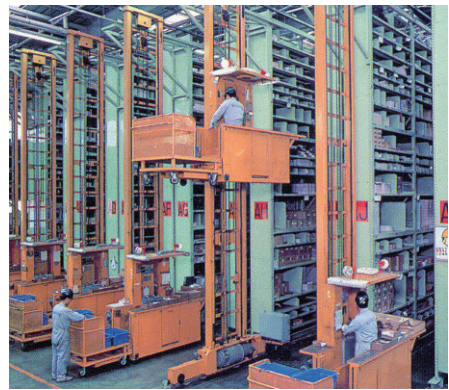
2 ■ 自動車排出ガス試験センターの設置

この時代、大都市において光化学スモッグが社会問題化し始めていた。そこで、運輸省（現・国土交通省）は対策の一つとして、道路を走っている自動車（使用過程車）に対する排気ガス規制を、1973（昭和48）年4月1日から実施することを決定した。

対象となる自動車には、炭化水素と窒素酸化物を減らす装置（点火時期調整装置または触媒マフラー）を取り付けることが義務付けられたのである。

排気ガス規制への対応を重視した当社は、1973（昭和48）年に輸入車ディーラーとしては唯一の自動車排出ガス試験センターを、横浜デポ内に整備した。鉄筋コンクリート造平屋建ての建物内に排出ガス測定装置や排出ガス分析用コンピューター、シャーシダイナモなどを備えた本格的な施設であった。同センターは新型審査車両の事前検査や、指定自動車の完成検査などでも大活躍した。

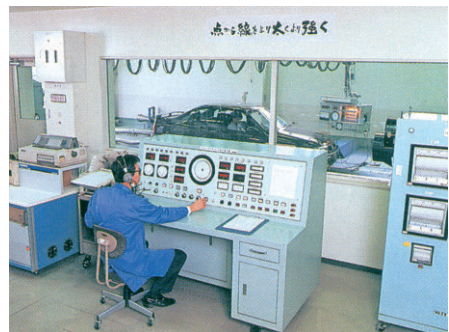
その後、横浜デポ地区の再開発に伴って移設が必要となったため、新たな排出ガス試験センターの整備に着手し、1989（平成元）年5月9日に稼働を開始した。



電動式ピッキングリフト



1986（昭和61）年に完成したパーツ倉庫



排出ガス試験センター



小牧デポ（1997年ごろ）

3 ■ 名古屋支店小牧デポへの移転・拡張

年々増加する陸揚げ車両に対処するとともに、機能充実を図るため、小牧デポを移転・拡張することとなった。建設地は旧小牧デポから北に10km離れた、東名高速道路と名神高速道路の接続地点、小牧インターチェンジの直下（愛知県小牧市大字村中字巾下）とした。約2万㎡の土地を取得した後、1974（昭和49）年の春から完成車置き場として使用していた土地であった。

1974（昭和49）年7月11日の地鎮祭を経て、同年12月3日に名古屋支店小牧デポの第一期工事が竣工した。第一期工事では、整備工場棟（1,670㎡）と、事務所（720㎡）などを建設した。当社総輸入台数の約4割を担当する計画で建設したもので、1日約50台の整備能力を確保した。なお、この小牧デポの完成後、機能を移管した旧小牧デポを事業所に転用し、名称を名古屋サービスセンターに改称した。

その後、1976（昭和51）年11月から、GM新車整備工場を主体とした第二期工事を開始し、1977（昭和52）年3月7日には一部の稼働を開始した。これにより小牧デポの規模は敷地総面積2万8,917㎡、建物総延面積5,375㎡となった。整備能力はフォルクスワーゲンが年間1万5,150台、GMが年間2,950台であった。その後も1989（平成元）年10月1日にメルセデス・ベンツ専門の新車整備工場を設けるなど、整備能力の増強に努めた。

第4節 | 海外事業の始まり

1 ■ ヤナセヨーロッパB.V.の設立

1974（昭和49）年6月12日には、当社初の海外現地法人となるヤナセヨーロッパB.V.を、オランダのアムステルダムに設立した。資本金は28万ギルダー（当時の日本円で3,000万円相当）で、初期の目的はフォスカンプ社との連携をより密にするためであった。



ヤナセヨーロッパB.V.の事務所があった「ホテルニューオークラ アムステルダム」

また、ヤナセグループが手掛ける自動車以外の関連事業において、欧州全体の拠点となって活動することも目指した。すなわち欧州におけるヤナセグループの灯台となることを目指したのである。

主な事業目的は、グリーンハウス栽培システム用機械・装置およびその他商品に関するオランダ国内外の市場調査と、それらの商品の取引、日本への輸出であった。

2 ■ HICC (ハワイゴルフ場) のオープン

1977 (昭和52) 年6月28日には、ホノルル空港の近くにホノルル・インターナショナル・カントリー・クラブ、略称HICCをオープンさせた。日本人が今後、世界の中で生きていくためには、国際的な発想が必要になると考え、まずは日本から比較的近いハワイに、国際交流の場となるゴルフ場を造ることを構想したのである。

アーノルド・パーマー氏による監修のもと、アメリカゴルフコース設計者協会員のフランシス・デュアン氏が設計を担当した結果、平坦に見えるが適度な起伏があり、水に囲まれた素晴らしいコースとなった。クラブハウスはゴルフ場としては最大級の建物とした。その結果、ハワイの人たちの結婚式や、コンベンション、学校関係のパーティーなどでも利用されるようになった。

3 ■ ヤナセ・オブ・アメリカINC設立

ロサンゼルスには従来、ブティック関係を中心に、米国内にある会社との業務連絡や、折衝、市場調査などを担当する現地在住者がいたが、1976 (昭和51) 年4月1日、正式にロサンゼルス駐在員事務所を開設した。これを機として、同事務所をヤナセグループ全体の駐在員事務所とし、より積極的に幅広い活動を行っていくこととしたのである。

1977 (昭和52) 年7月27日には、ヤナセヨーロッパB.V.に続く当社全額出資による現地法人として、ロサンゼルスにヤナセ・オブ・アメリカINCを設立した。資本金は10万



ホノルル・インターナショナル・カントリー・クラブ



コースを視察するアーノルド・パーマー氏



直営のブティック「ピオレッティ」

ドルであった。リトル東京地区で建設が進められていたホテルニューオータニのショッピングアーケードの一角を賃借し、ブティック経営を主目的とした会社であった。

ブティックの店名は「ビオレッティ (Violetti)」で、9月1日にオープンした。米国内で買い付けたミスエリエッテの婦人物ロングドレスや、欧州各地から取り寄せた紳士・婦人用スーツ類、カルティエの小物類などを主に取り扱った。

COLUMN ● コラム 8

「銀座スクエア」の変遷

日本全国から多くの観光客やビジネスマンが訪れる銀座、当社では以前からこの地にショールームを持ちたいと考えていた。1966(昭和41)年、銀座8丁目の当時は電通通りと呼ばれていたメインストリートに「銀座電々ビル」が建設された。当社は1階462㎡を借りることとなり、11月、東京支店銀座営業所「ヤナセ銀座センター」を開設した。センターでは、GM、メルセデス・ベンツ、フォルクスワーゲンなどの取扱車を展示したほか、発表展示会などに活用した。さまざまなお客さまが気軽に立ち寄れるようにコーヒーコーナーを設けたこともある。

1978(昭和53)年9月に営業所の一角に「モラビト ドゥ バリ」を併設しモラビト全商品の販売を開始、翌々年2月にブティック「銀座スクエア」と改称してモラビト以外のヨーロッパファッションやジュエリーなども展示販売するようになった。当初、「銀座スクエア」はブティックのみの名称であったが、その後、営業所全体の愛称として親しまれるように



銀座スクエア

なった。

1998(平成10)年2月には一部改装し、ブティック側が再びモラビトの専門店となり、「モラビト銀座」として営業を開始した。

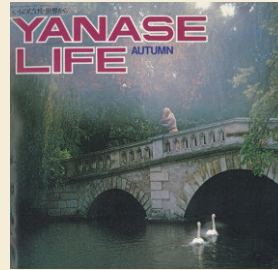
2003(平成15)年4月には、ヤナセブランドの浸透を目指したメルセデス・ベンツ専門のショールームとしてリニューアルオープン。ベンツアクセサリーの販売や認定中古車の紹介、さまざまな企画展や販促イベントなどを実施し、ヤナセのブランドイメージ向上のための情報発信基地として活躍したが、2010(平成22)年7月、44年の歴史に幕を下ろした。

COLUMN ● コラム⑨

『YANASE LIFE』の発行

1978（昭和53）年9月25日、ヤナセオーナー向けのPR誌『YANASE LIFE』を発刊した。誌面を通じてお客さまとの対話や交流を図るとともに、将来、「ヤナセ友の会」的な組織を作った際に機関誌としての役割を果たすことも目指した。配布先は既納客のほか、新規見込み客や自動車以外の当社取扱商品ユーザーとしたため、発行部数は約10万部に及んだ。

内容はオーナーとの交流という目的に合わせて、オーナー関連の記事（インタビュー、投稿、執筆依頼など）を掲載したほか、取扱商品の情報も掲載した。また、宣伝色を取り除くことも重要だったため、



ヤナセライフ(旧)



ヤナセライフ(現)

一般的な読み物記事も掲載した。

現在も『YANASE LIFE plaisir』として発刊し続け、お客さまとのコミュニケーションに活用している。

COLUMN ● コラム⑩

YANASE ステッカーの始まり

当社では創立当初より、取扱商品を通じて企業ブランドの育成と浸透に努めてきた。それはよりよい商品を通じて豊かなライフスタイル、生活文化を提供していくという意思の表れであった。やがてこのような企業姿勢を広くお客さまに伝えるため、一貫したイメージでのコミュニケーションを展開することとし、V.I.（ビジュアル・アイデンティティ＝視覚的統合）に取り組んだ。そして1972（昭和47）年には「社名・社章・社色表示基準」として結実する。企業姿勢やイメージを色により示すコーポレートカラーは「ブルー＆イエロー」とした。ブルーは自然を愛し、より豊かなゆとりある人間環境を目指す企業姿勢を、イエローは当社の未来への限らない可能性をそれぞれ象徴する色として選定した。このときに生まれたのがリアウインドウに貼る「ブルー＆イエロー」のステッカーである。次郎会長は2001年の社内報『和苑』2001（平成13）年3月号で、ステッカーの意図を以下のようにつづっている（一部抜粋）。

「商品の技術、特長などを伝えて売ることも大事だが、それ以上に大切なことは真心を売ることである。私がおのれの一つとして始めたことが、リアウイン



YANASE ステッカー

ドウのブルー＆イエローのステッカーである。このステッカーが貼ってあるのは広告宣伝のためではない。“ヤナセのお客さまが乗っていらっしゃる”ということを示すためである。例えばお客さまの車が雨の夜道を走行中に故障し、止まってしまったとする。そのときにヤナセマン誰しもが声をかけることができるように貼ったのである。できないことをする必要はないが、声をかけることと、声をかけずに素通りしてしまうのでは、どちらがお客さまにとってうれしいのか答えはおのれとわかる。これこそがお客さまに対する最高のサービスではないだろうか」