

2001. JUL No.454

ヤマハニュース

Yamaha News



MONTHLY TOPS

MAJESTY/Road Star Warrior (海外) など

7

MC Front Line

バイク色彩学ノススメ

注目商品研究所

家庭用ビアサーバー

ヤマハ・ショップ見聞録

YSP 安曇野

市場の熱いご要望に応じて
新色・ブラックを追加設定

TMAXなどのオーバー
400ccモデルも登場し、
ますます活気を高めている
ビッグスクーター市場にあつ
て、再び人気を盛り返して
いるのが250ccクラスの
本命「マジスティ」。そこで、
この夏から秋のシーズンに
向けた新色として、若者層
を中心に要望の強かったブ
ラック(ブラック2)を追加。
合計5カラーバリエーション
の展開で、いつそうの需要
拡大をはかります。

《主な特徴と変更点》

- 市場の要望に応えた新色
若者たちを中心に、以前から要望が高かったブラック(ブラック2)を新色として採用。シックで迫力のあるボディカラーで、市場のニーズを刺激する。
- 精悍なフロントマスク
フロントグリルとボディを同色としたカラーリングが、フロントマスクを精悍に引き締めている。また、シート表面は滑りにくいワディング加工を施している。
- “スポーツセダン”の上質感
環境に配慮したエア・インダクション・システム採用の4ストロークエンジン、高級乗用車を思わせるシルキーな乗り心地とスポーティな走りを両立する前後サスペンション、空気の流れを考慮したボディデザインなど、マジスティならではの熟成された機能と性能を備える。

MAJESTY

ヤマハスクーター

MAJESTY

8月7日 新発売

¥549,000

カラー：5タイプ (追加1)



ブラック2

《主な特徴》

- 中高速のパワーを満喫できるエンジン
XV1600ロードスターに搭載した、セラミックメッキシリンダー・4バルブ・2プラグ採用の空冷48度Vツインをベースとする1670cm³エンジンは、各部の大幅改良で出力を約40%アップ。中速での鋭いレスポンスと高速の伸び、優れた信頼性を発揮する。
- クロス配置・インジェクター独立型
フェルインジェクション
吸気系に、40mm径ダウンドラフト型ツインボア・フェルインジェクションを採用。
- 独創のサブ・インテーク式
エアクリーナー
メインとサブにそれぞれエア取り入れ口を設けた、独創の7.5ℓ大容量エアクリーナーを採用。優れた充填効率を確保している。
- 2into1マフラー&大型サイレンサー
前後気筒でエキパイV字部がほぼ同じ長さの2into1マフラー、径160mm・全長570mmの大容量サイレンサーを採用。優れた排気効率と歯切れのよい排気サウンド、迫力ある外観を実現している。
- アルミ製ダブルクレードルフレーム
優れた操縦安定性を実現するため、量産クルーザーでは世界初のアルミ製ダブルクレードルフレームを採用。また、ビッグVツインならではの鼓動感が味わえるよう、エンジンをリジッドマウントとした。
- 前後サスペンションの強化
フロントに倒立式フォークを採用し、剛性バランスとクッション性を両立。リアサスペンションは減衰特性の最適化を図り、剛性感ある走行フィーリングを実現している。
- MOSキャリバー採用のフロントブレーキ
フロントブレーキに、YZF-R1と同タイプの小型高剛性MOS対向ピストン・ワンピースキャリバーを採用。優れた制動力と操作性、幅広いコントロール性を実現した。
- “フローライン”を強調する
ニュースタイル
“パワー感の表現と、動きを感じさせるフローライン”をコンセプトにした、個性的なボディデザインを採用。

ダークグレーメタリックA



ダークバイオレットメタリックA

空冷1670cm³エンジン搭載の Vツインパフォーマンスクルーザー

ヤマハは、6月12日、アメリカのネバダ州ラスベガスでUSディーラーミーティングを開催。2002年北米向けモデルとして、1670cm³・Vツインエンジン搭載のパフォーマンスクルーザー「ロードスターウォーリア(Road Star Warrior)」を発表しました。

アメリカの二輪市場は昨年約62万台規模に達する好況で、このモデルは、その4割を占めるクルーザー需要がメインターゲット。'99年発売の「XV1600ロードスター」をベースに、ダイレクトな駆動力が満喫できる空冷Vツインエンジン、ベルトドライブの味わいを継承しながら、約40%の出力向上など走りのエキサイトメントを強調した“Vツインパフォーマンスクルーザー”です。



ビビッドレッドカクテル7

Road Star Warrior

ヤマハ

Road Star Warrior

(2002北米向けモデル)

今季初優勝はフランス 3連続表彰台でロッシ追撃

ロードレース世界グランプリ500ccクラスに4チーム8台のYZR500を投入しているヤマハは、第4戦フランスGPでエースライダーのM・ピアジが待望の今季初勝利をゲット。いよいよ反撃態勢に入りました。

まず、予選でポールポジションを奪ったピアジは、決勝のスタートこそロバーツに先行を許しますが、チームメイトのC・チェカとともにびったり追走。5周目でトップに立ちました。ところがその直後、シケインでオーバーランして3位に後退。それでも10周目、再び

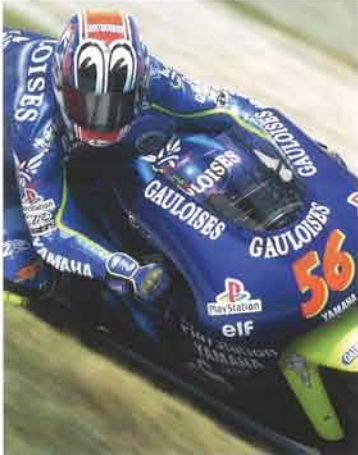
ロバーツ、チェカを抜き去ると、今度は最後までハイペースを守ってフィニッシュ。さらにチェカがロッシを抑えて2位、阿部も4位に入るなど、ヤマハの巻き返しを強く印象づけるレースとなりました。

また、この1勝が心理的な余裕を生んだのか、続くイタリアGPで、ピアジは悪天候のレースを冷静に走りきって3位入賞。第6戦カタルニアGPもタイヤを飛ばしながら2位と、3戦連続の表彰台を獲得。トップのロッシを26ポイント差で追う、ランキング2位につけています。

阿部、中野も健闘

500ccの中核ライダーである阿部は、第3戦スペインGPで2位表彰台を獲得するなど、安定した力を発揮してランキング4位。実績からみてもピアジ、チェカに続くライダーであり、負傷したマッゴイの分まで優勝の期待が高まっています。

500cc初挑戦ながら、5・4・4・11・8・4位とコンスタントにポイントを重ねている中野は、現在ランキング5位。まだレース全体を通してペースが安定せず、あと一步のところまで表彰台を逃しています。カタルニアGPでは初めてトップ走行も経験。



中野は安定感十分。一度むけた走りに期待

信にもなるし、次の段階でもっとハードに戦うということを教えられたような気がする」と語っています。

ヤマハの今季2勝目を挙げるのは、案外この2人かもしれません。



キャリア豊富な阿部のターゲットは常に表彰台の中央



フランスGPはマールポロ・ヤマハのワンツーフイニッシュ



ヨーロッパラウンドに入って調子も上向きのピアジ

YZR-M1を一般に披露！

5月、イタリア・ムジェロサーキットで走行テストを行なった4ストロークGPマシン「YZR-M1」が、6月17日、カタルニアGPに登場しました！

もちろん実際のレースに出場したわけではありませんが、一般に公開するのは初めてのこと。午前中、グランドスタンド前に姿を表わしたM1

は、大観衆が見つめるなか独特の4ストロークサウンドを響かせながら、藤原儀彦のライディングで2周のデモンストレーション走行を行いました。

このあとM1は、専任の開発ライダーである藤原、J・コンスキーにピアジとチェカを加え、バルセロナで2日間のテストを実施。実戦レベルでの完成度アップに向けて、さらに開発を進めています。



YZR-M1が初めて観衆の前に登場。ひときわ大きな注目を集めた





ヤマハ流・謎解き

バイク色彩学ノススメ

私たちは、日ごろから多くの「色」に囲まれて生きている。

生活に華やぎを与えてくれる一方で

時に人の行動や精神活動に影響を及ぼすとも言われ

世情に合わせ、時代に寄り添うように流行する色。

二輪の世界においても、もちろん例外ではない。

しかし、そんな身近かな色について

私たちはどれほど意識しているのだろうか？

バイク本体のカラーリングから

ショップのインテリアやエクステリアについて

意外に知られていない「色彩」の知識を学んでみよう。



MC Front Line
Front Line



回答者紹介



松浦雅彦さん
(株)GKダイナミックス
動態グラフィック部部長
GKダイナミックス社の担当するヤマハ車のカラーやグラフィックの取りまとめ役。



坂亀弘志さん
(株)GKダイナミックス
動態グラフィック部デザイン室デザイナー
主に国内モデルやスノーモビルを中心に、カラーとグラフィックを担当する。



水谷玄さん
(株)エルム・デザイン デザイナー
国内外のヤマハ・スクーターでは、主に立体デザインを担当している。



三浦めぐみさん
ヤマハ発動機(株) MC生産技術開発室
塗装技術グループ
デザインの要望に基づき、実際の生産における色の仕様を決定したり、管理を行う。



加納亮さん
ヤマハ発動機(株) MC商品企画室
国内126cc以上モデルの商品企画を担当。カラーリングには企画から関わる。

一問一答! プロダクト編

Q 車体のカラーリングはどのよう
に決まるのでしょうか?

A 機種やカテゴリーによってケースバイケースなのですが、基本的には年ごとに設定したテーマカラーに基づいて、ヤマハや商品のアイデンティティに見合ったカラーリングを定めています。
テーマカラーは、ヨーロッパのスポーツショーや世界的な流行などを情報源にして、お客さまがどんな色を目にしているのか、これからどんな色を目にするようになるのかを見極めながら決定します。(GK・松浦)

Q デザインの際、カラーリングはどれぐらい重要視されていますか?

A デザインをスタートする時点から、基本的にカラーリングをイメージしています。デザイナーの頭の中では、「カラーリングに合わせて造形を決めていく」というぐらい。もちろんデザインの手法は様々ですが、カラーリングの重要性に変わりはありません。(GK・松浦)

Q 最近の色のトレンドの移り変わりについて教えてください

A ヤマハの製品では、90年代は白・赤から始まり、ピンクやオレンジなど、トレンドは多様化したと言えます。そんな中でも、黒はバイクにとつての普遍的な色として変わらず使われていますね。直近ではストリート系のバイクを中心に、白が増えています。

ここ4~5年続いているのはシルバーです。四輪のトレンドが一輪にも伝わってきていますね。特に二輪の価値観として重要な、機械のメカニカル感を表現できる色です。以前のシルバーはキラ

キラとした輝きを持つものでしたが、最近では金属っぽいメタル感のある色になっています。XR1300でも成功しましたが、今や白に代わるメジャーな存在になりました。(GK・坂亀)

Q 同一モデルでも数色あるのはなぜですか?

A 数色あるモデルは、そのモデルを塗装するのにセーフティと思われるスタンダードカラーのほかに、イメージカラー(コミニケーショナルカラー)、トライカラーなどを設定しています。イメージカラーは大きく分けて2通りあり、モデルイメージを伝えるカラーの場合、その造形の意図をわかりやすく伝える役割を与えます。例えば大きさを強調したいデザインなら、明るく膨張色を用いたりします。またメーカーイメージを訴えるカラー&グラフィックを用いる方法もあります。

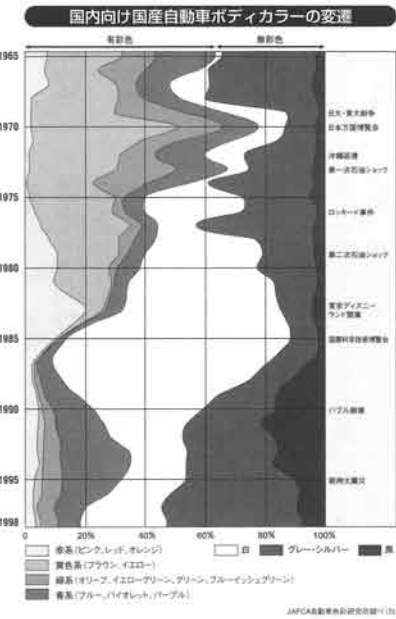
トライカラーとはトレンドカラーを用いたりすることで、色に対して異なる価値観をお持ちのお客さまにもアピールすることを狙います。

イメージカラーは、そのモデルが最も引き立つ色で、注目も集めやすい。バイクに思い入れがあるって惚れ込んでいるようなお客さまは、イメージカラーを選ぶ傾向が強いようです。

一方で、今やバイクはたくさんのお客さまの趣味の一つです。ですから、気軽にバイクを楽しむみたいお客さまは、あまり目立たないカラーを好みます。

(商品企画・加納)

スクーターも、10年ほど前にはスポーティなイメージが強く、ピンクや紫など派手でスポーティなカラーリングへのニーズが高かった。しかし最近ではシルバーを中心



色彩マメ知識①

読んでおきたいこの1冊

ショップに役立つ色彩に関する書物として、「ショップサイエンス~科学的アプローチによる売場構成・サイン・照明計画」がある。ただし絶版なので古書店などを探す必要がありそう。同書には続編「ショップサイエンス2~店作りを活かす27業種のシナリオ」もあり、こちらは入手可能だ(いずれも著・環境計画研究所/発行・商店建築社)。本格的に色彩について学びたいなら、ヨハネス・イッテン著の「色彩論」が教科書的存在(訳・大智浩/発行・美術出版社)。もっと気軽に色彩の組み合わせを知りたいければ「インテリア配色事典」(著・渋谷川由 高橋ユミ/発行・河出書房)などもある。書店で美術書コーナーを見れば、思いがけずたくさん色彩関連の本があることに気付くはず。ぜひ参考してみてください。



三は回音に挑戦する!? TW

こだわりが、次のこだわりを育てていく。20周年記念SR誕生。



Q 日本人のカラーリングへの指向性の特徴は？

A 日本におけるカラーリング動向は、世界的に見ても非常に特殊です。一寸先は闇と言いますか、こちらの仕掛けや予想通りに動かない。流れが非常に掴みにくいんです。これは若者文化の特徴なんですが、一つの方向を向いているようでいて、実は個々に違いを求めている。違いを求めているようでいて、一つの方向に向いている。つかみどころがないんです。

これはバイク業界に限らず、ファッションも同じです。

一見するとすごくコンサバティブ(保守的)なお客さまが、実際買うのは派手なカラーリングだったり、その逆もあつたり……。確かに分かりにくいと言えます。

最近では白も再び人気なんです。これは日本人がもともと好きな清潔感のある色、ということ他に、カスタムブームの今、バイクをキャンパスに見立てるのにちょうどよい、無垢素材としての白が目立っているんです。ペイントなども含めて、カスタムの仕上がりイメージしやすいんです。

(商品企画・加納)

Q 1T革命で情報伝達が早くなったことによる影響は？

A 世界中の出来事が瞬時に伝わるようになったことは大きな意味を持ちます。世界の動きが誰でも感じられるわけですから、同じモノを見て「カッコイイ、そこに自分を近づけたい」と思う人が爆発的に増えているんです。同時に、民族固有のアイデンティティとしての色彩感覚の垣根がどんどん崩れてきています。自動車業界がいい例なんです。ヨーロッパのムーブメントがあつたと言つた間に日本に上陸する。ですから、殊にプロダクトデザインの世界では、世界の動きに注目せざるを得ません。

(GK・坂亀)

かつては「この国でこの色はタブー」という禁忌色があつたのですが、最近はずいぶん減ってきました。特に若い世代ほどカラーリングへの指向性は世界規模で共通のものになつてきているように感じます。

(エルム・水谷)

Q 世代によって色彩感覚に違いはありますか？

A 普通に考えれば、若い方が派手なカラーリングを、年齢を重ねるにつれて落ち着いたカラーリングを選ぶような気がしますが、バイクに関してはそうとは言い切れないんです。中高年層でバイクを買う方は「バイクで若さを取り戻りたい」という意識が働くようで、「あの頃に乗りたかった」派手な色を選ばれるケースが目立ちます。

むしろ若いお客さまが、比較的地味な落ち着いた色をチョイスするようです。

(商品企画・加納)

Q 女性のカラーリングへの指向性に特徴は？

A 女性の「カワイイ」は非常にクセモノです(笑)。男性が考える「女性らしくかわいい色」と女性自身が考えるかわいさには、ずいぶん開きがあるようすからですね。(GK・坂亀)

セローでは女性にも乗りやすいオレンジを設定して成功しましたが、これも女性向けに作つたから受けたのか、と言うと必ずしもそうではないんです。オレンジにはかわいらしさもありませんが、一方でアウトドアカラーでもある。そのイメージに扱いやすいセローの車格が相まってヒットした、と見るべきです。つまり、カラーリングをまったく別物と捉えるのではなく、あくまでも商品特性とセットで考える必要があります。

販売店さんも「女性だから」という性差にこだわるよりは、その女性個人の好みや、どんな車格のバイクを選ぶかとしているのかによって、カラーリングチョイスのアドバイスをした方がいいと思います。

(GK・松浦)

色彩マメ知識② 補色

補色とは、色みの差が最も大きい色同士の関係のこと。カラーサークルまたは色相環で正反対に位置する。赤に対して緑、青に対してオレンジなど。うまく組み合わせることで、非常に目に付きやすい緊張感のあるカラーリングが可能。例えば壁面の色が赤なら、緑色のロゴタイプを少し入れるだけで、強いアクセントになる。

限定

SR200の歴史と最新の技術を融合させた。SR200は、20周年記念モデルとして、新しいデザインとカラーリングを追求し、SR200の魅力を最大限に引き出す。

TYPED 449,000円

タイプIIからマッドブラック

限定5,000台、新登場

APERO

SR200の歴史と最新の技術を融合させた。SR200は、20周年記念モデルとして、新しいデザインとカラーリングを追求し、SR200の魅力を最大限に引き出す。



Q ヤマハのカラーリングの特徴は？

A ヤマハは、業界2位というポジションです。から「攻めのカラーリング」を行ないやすい立場ですね。結果的にそれがデザインと一体になっているのだと思います。バイクは、国内では趣味性の高い商品として扱われているので、ブランドイメージの高さは非常に重要です。(G.K・坂亀)

Q 塗装技術に関してヤマハの特徴は何かありますか？

A 私たち塗装の現場は、とにかくデザイナーさんたちのハイレベルなリクエストに応えられるよう、勉強の日々です(笑)。その中でも、質感の高さや、バイクらしいメタル感を出せるように、新しい顔料なども積極的に採り入れています。塗装技術の向上はそのまま商品性の向上につながります。生産性を考慮しながらも、少しでもいい色を出せるように努力しています。(塗装技術・三浦)

Q ヤマハのカラーリング名称の意味を教えてください。

A デイブパーブリッシュブルーメタリックCを例に挙げますと、「デイブ」は色の濃淡を表し、「パーブリッシュ」は紫っぽい、「ブルー」が基本色で、Cはこの系統のなかでの色の連番を示しています。

どのカラーリング色称も、修飾語、基本色、塗膜の種類、連番の順で統一されています。これは測色計で色を数値化し、その数値をもとにJIS規格に基づいてヤマハ内で制定しているものです。

しかし、この機械測定による数値は、人の見た目とは違ったものもあります。人間の目にはどう見ても緑なのに、「ブルーイッシュ」という形容詞がついている、などということがあるのは、その誤差のせいなのです。

さらに「名称自体が分かりにくい」、「お客さまに伝わらない」などの声もありますので、もう少しイメージしやすい名称への改正も検討しています。(塗装技術・三浦)

Q バイクの展示方法に関して、販売店さんにリクエストはありますか？

A バイクは原則的に屋外で使用するものですから、塗装も太陽光の下で最も美しく見えるようになっています。ですからなるべく太陽のもとでお客さまに見ていただけると、商品の魅力が最も理解していただけたのではなにかと思います。(塗装技術・三浦)

店内に置く場合にも、蛍光灯はあまり見栄えのよい光源ではありません。照明器具の中には色温度が太陽光に近いものもありますので、そういったものを使っていたらいいと思います。

店内の照明すべてを変更するのが難しくても、新製品や話題の商品に太陽光やそれに近いライティングを施すだけで、ずいぶん見え方は違ってきますよ。(G.K・坂亀)

Q その他、販売店さんへのメッセージをお願いします。

A デザイナーは常に独自のアンテナから情報を収集し、カラーリングの参考にしています。しかし、最も有効なのは直接お客さまと接している販売店さんの声です。実際、販売店さんの要望に応じて成功したカラーリング例もあります。できる限り販売店さんのカラーリングに関するリクエストや市場の生の声をお聞かせいただければと思います。(エルム・水谷)

こちらとしてもできるだけ販売店さんを回るなどして声を拾うよう心がけていますが、それにも限界があります。カラーリングに関する疑問や要望があれば、通常のルート／チャンネルでも結構ですので、ぜひお寄せいただきたいです。(G.K・松浦)

色彩マメ知識③

寒色・暖色

暖色とは、赤、オレンジ、黄など、赤系の色。暖かさ、心地よさ、エネルギー感という感じを与える効果がある。一方の寒色は、青、緑、紫など、青系の色。冷静さ、落ち着き、寒さを感じさせる。一般には暖色系の色は時間の経過を早く感じさせ、寒色系はゆっくり感じさせると言われる。その効果を利用して、ファーストフード店は暖色系、病院、美容院の待合室には寒色系が使われているのだ。

お役に立ちます ショップ編

あなたのショップ、
明るいですか？



と「ノート」というように、色による分類は増えてきています。これは消費者の間でもカラーリングに対する意識が高まっていることの裏付けでもあります。

もつとも、オートバイやクルマといった商品は、文房具などの小物と同じように色による分類展示をするわけにも行きません。そこでお店のカラーリングが非常に重要な要素になってきます。

特に一代目の店主さんは、若い店主さんにならべて「カラーリングなんて」という意識を持ってしまいがちです。しかしそこは柔軟に、自分でも楽しみながらショップに独自の色を持たせてみてはいかがでしょうか？

ショップのカラーは 店主のカラー

私が見た限りでは、店内が暗いバイクショップが非常に多い。バイクショップに限らず、暗い店内で明るさは楽しさにもつながり、購入意欲を高める効果があります。最近の傾向としては、業態にもよりますが、ますます店内は明るくなっています。コンビニの入りやすさには、あの明るさも重要なカギになっているんです。

もちろんお店の明るさは、業態によって求められるレベルが違います。コンビニのように明るい喫茶店では、誰もゆつたりくつろげないでしょう？(笑) また、時代によって明るさへのニーズが変わってくることもあるのも事実です。

でも、光のある世界と光のない世界、色のある世界と色のない世界、基本的にどちらに人が惹かれるかは一目瞭然でしょう。「ショップのカラーリング」と言っても、無理にオシャレにする必要もありません。堂々と「ウチの店は明るい、ウチの店はこの色だ」と胸を張ればそれで十分だと思います。

カラーリングに対する 意識の高まり

例えば文房具売場。以前は、ペン、ノートというように商品で分類して陳列されていましたが、しかし最近では「青いペンとノート」「赤いペン

「バイクショップだからこの色を使うべし」「この色は使うべからず」というようなことはない、私は思っています。それは、ショップにどんな色を使うかということは、店主がその店に対してどんなビジョンを持っているか、ということに他ならないからです。

複数の色を組み合わせる場合は同系色の方が無難、黄色や赤などの暖色系の色の方が明るく感じる、など色彩の基本もありますが、これもケースバイケース。

それよりも店主の方が「店内を明るくしよう」「商品を引き立てよう」という意識を持ち、自分のお店に対してイメージを持つこと。お客さんは明るいお店に入りやすく、カラーリングに関しても敏感だと知ること。そのことの方がずっと大切だと思います。

まずは簡単に、できることから始めて下さい。



誌上ショップクリニック

TIPS 1 店内を明るくするには

簡単に考えれば「照明を増やす」ということだが、大きな投資が必要。なおかつ、照明を増やせば明るく感じるかというと、必ずしもそうとは言い切れない。実は人間の目は、光そのものを認識するのではなく、壁や天井、床などに反射した光を明るさとして認識するのだ。

バイクショップでよく見られるのが、カウンターの後ろにそびえ立つ、乱雑に書類が積み重ねられたキャビネット。これを明るい色の布でカバーしてしまっただけで、店内の印象はグッと変わってくる。

また、展示されているバイクの下に明るめのシートなどを敷くだけで、照り返し効果で商品自体も映える。

壁面も、ポスターなどを無作為にベタベタと貼るのではなく、そういったコミュニケーションスペースは別に用意しておき、その他の壁面は布やパネル、あるいはもっと簡単に模造紙などで覆ってしまう。これだけで、店内の照明を増やさなくてもずっと明るいお店になるはず。

TIPS 2 サインレスサインで工場をアピール

トイレに水色のタイルが敷いてあれば男性用、ピンクのタイルなら女性用と、人は無意識に判断する。これを「サインレスサイン」と言い、非常に有効な手段だ。

例えば赤は、「赤信号」「血液」など、誰にとっても危険を感じさせる色。この赤をサービスマンに思い切つて多用することで、店舗部分と切り分け、「ここからは危険ですよ」とお客さまにアピールすることが出来る。もちろん目立つ色でもあるから、整備に力を入れているショップだということが一目でお客さまに伝わる。

また、東急インズのコーポレートカラーである深緑は、今やDIYを思わせる色として定着してい

るので、これもサービスマン工場には有効だろう。特にバイクショップにとって整備は商売の要。技術力は大きな見せ場でもある。工場をうまく色彩によってアピールすることで、お店のイメージがグッと上がることは間違いない。

TIPS 3 色彩が時の流れを変える!?

色には、時間の流れが早く感じさせたり、遅く感じさせたりする効果がある。一般的には赤・黄などの暖色系は時間を早く感じさせ、青・緑などの寒色系はゆっくりとした時間を演出できる、とされている。

これをうまく利用すれば、カウンターなどに青や緑を効果的に配して、ゆつたりと商談を進めたり、リラクセスしたコミュニケーションを取ることが出来るかもしれない。

ただし、ショップのカラーに固定観念は不要。必ずしも「こうでなくてはならない」という決めごとはない。それよりも、信念を持って「ウチの店はこの色だ」とこだわることの方が大切だ。できれば、人が道を教える時に「あの黄色い店を曲がる」「あの白い店の先に……」とランドマークになるぐらい、思い切つた色使いをしたい。

ただし、あくまでもお店は商品を納める「器」。あまり奇抜さに走ってしまうと、かえって商品が目立たなくなる。「商品を見せるステージである」という基本事項の中で、自由にカラーリングを楽しんでほしい。



(有) 樋口意匠計画
代表 樋口壽伸氏

多摩美術大学卒業後、(株)船場にて店舗などの設計・施工を担当。平成元年、(有)樋口意匠計画を発足。商業施設や建築イベントなどのプレゼンテーションツール製作を行う。ヤマハ発動機の実施する「ショップクリニック」担当として、立地に合った店舗改装やC.I.などを提案している。

ウェブサーバーのたてかた ～常時接続が前提

前号では、最後に「ウェブサーバーをインターネット上のどこかに設置し、それに名前をつけなくてはならない」と書いた。今回はこのことを詳しく説明する。

現在、インターネット利用の一般的な形は、電話をかけてつなぐ方式（ダイヤルアップ接続）だ。つないでいる間だけ、プロバイダからIPアドレスを提供してもらい、コンピュータが「インターネットの一言」になる。

しかし、この接続方法だと、サーバーをたてることができない。なぜなら、サーバーは受け身で仕事をするコンピュータだからである。世界のどこからリクエストが届いたところで、指定された情報（HTML文書）をhttp://プロトコルで相手に送信する。ダイヤルアップ接続だと、通常はインターネットと「切れている」わけだから、リクエストが届かない。

★★★

いつでもリクエストを受け付けられるように、サーバーは常時接続の環境に置くことが条件になる。そして、そのサーバーにひとつのIPアドレスを割り振っ

ておく。これで、世界からのリクエストを受け付けられる環境が整うわけだ。

ただ、この段階ではまだ、わかりやすい独自の「名前」でアクセスすることができない。IPアドレスは、インターネットに接続されたコンピュータを識別するための番号である。しかし、番号だけでは、人間にとって非常にわかりづらい。

そこで、名前をつけて管理する方式が考案された。これをDNS（Domain Name System）という。一種のデータベースシステムで、中身はIPアドレスとドメイン名の参照表である。DNSサーバーに、取得した固有のドメイン名とIPアドレスとの対応表を登録して完成である。

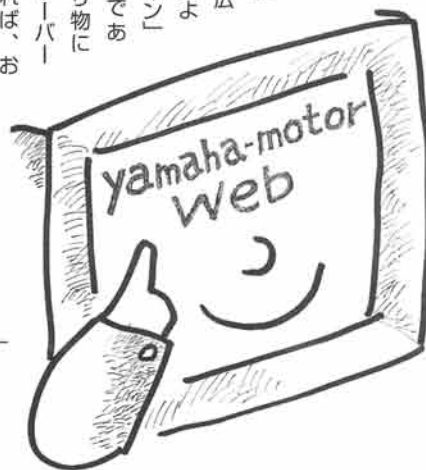
例をあげよう。インターネットエクスプローラ等にhttp://202.33.243.151を入力してみるのである。すると、いつもはhttp://www.yamaha-motor.co.jp/にアクセスするヤマハ発動機のウェブページが出てくるはずだ。ヤマハ発動機のウェブサーバーには、IPアドレスとして202.33.243.151が割り当てられており、このアドレスにwww.yamaha-motor.co.jpという名前がDNSによって対応づけられているのである。

インターネット技術に熟練していれば、これだけの作業を比較的「低コストで構築してしまふことができる。サーバーといっても、ワールドカップのチケット予約のようなアクセス集中型のものでないかぎり、10万円程度のパソコンでまにあってしまう。常時接続環境も安くなっ

てきた。あとは、http://www.onanoe.com/など、独自のドメイン名を取得するだけだ。自分で構築すると、データベースシステムを組み込んだり、アクセスログ分析をしたりにするの都合がよい。

とはいえ、問題は技術である。書店で、「Linuxサーバー構築入門」といった類の書物をチェックしてみるといい。面白く読めるなら挑戦するべきだが、そうでないなら、やはり専門家に任せざるべきだろう。いわゆる「レンタルサーバー」を利用するのである。

このあたりの情報は、「インターネット」「インターネットマガジン」など専門雑誌の広告を利用するとよい。「独自ドメイン」がキーワードである。これを売り物にするレンタルサーバー業者に相談すれば、お店独自の名前を使ったアドレスで、ウェブページをもつことができるようになるはずだ。



プロフィール

ふるせ ゆきひろ

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/）。

申込書を兼ねた案内
パンフレットも用意



PASコース新設や受講資格見直しなど 「YTS講習会」がリニューアル!

お客さまの固定化やリピーター増加をはかるには、「サービス技術」接客対応「安心のアフターケア」など総合的なサービス力アップが大切です。そこでヤマハでは、お客さまの満足と信頼を高める店づくりに役立つ「ヤマハ二輪車整備士(YTS)講習会」を開催していますが、このたびその内容を大きくリニューアル。時流に合わせた受講資格やカリキュラムの見直しなどによって、いっそう受講しやすく、身に付きやすいものに改善しています。

また、急速に普及しつつある電動ハイブリッド自転車のお客さまに、より大きな安心と満足を提供していただくため、新しく「PASコース」も設定しました。ぜひ積極的にご利用ください。

なお、受講日程や詳しい内容、お申し込みについては、管轄のヤマハサービスセンターへお問い合わせください。

●ヤマハ二輪車整備士講習会

【モーターサイクルコース】

目的: ベーシック 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見習得
 マスター 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見習得
 ドクター 店舗運営・工場管理の指導と総合的な故障診断の見習得

受講資格要件

国家整備士	ベーシック		マスター	
	二輪実務経験	講習日数	二輪実務経験	講習日数
無資格	1年	3日間	ベーシック合格後1年以上	3日間
3級	二輪	なし	ベーシック合格後6カ月以上	3日間
	四輪GC	1年	ベーシック合格後6カ月以上	3日間
2級	二輪	なし	6カ月以上	3日間
	四輪GDC	なし	1年(新卒の二輪未経験者は2年)	3日間

費用: ベーシック 1日 8,000円(通い)
 3日間 15,000円(通い) / 35,000円(2泊)
 マスター 3日間 15,000円(通い) / 35,000円(2泊)
 ドクター 3日間 40,000円(ヤマハ研修会館で前泊含む3泊)

※宿泊費、食費、テキスト代、認定書発行代を含む。

【PASコース】

目的: PASに関する一般整備知識の見習得
 受講資格要件: 自転車組立整備士/自転車安全整備士の資格を2つも所有する者
 費用: 3時間 3,000円(通い)

所ジョージさんもTMAXの虜に?!

クルマやバイクをはじめ、多趣味で知られる所ジョージさんがTMAXユーザーになりました。

「TMAXは、同じ大型スクーターのマジェスティとはガラッと変わって、一段とカッコイイね。特にフロント部分の精悍なデザインは、マンガの『AKIRA』に登場する近未来のマシンみたい。横から見た形もいいし、このままノーマルで乗っても悪くないね」とご満悦の様子。

ただし、「バイクはガレージなどで静止しているときのデザインが大切」と話す所さん。乗る楽しみはもちろん造形美にもこだわり、これまでに所有してきたマシンもすべて自分なりのイメージに合わせてカスタムして楽しんでいるというだけに、「オレはもっとSFっぽく、スタイリッシュにしたいな。まずステアリング周りを換えて、フロントのカバー類も取り払ってみようかな。ちょこっと飛び出したミラーはなかなかイイけど、クルマのミラーのように位置を少し下にずらしてもいいかもね。それと、少しシート高も下げたい……」

などなど、眺めるほどにイメージを大きく膨らませていきます。果たしてどんなオリジナルTMAXに生まれ変わるのでしょうか?



早朝まで仕事に追われていたにも関わらず、TMAXを前にしてニヤリ

YZの勢いは止まらない! 専門誌向け技術発表会

ヤマハでは、6月12日、YZ250/125、YZ426F/250Fなど2002年モデルのYZシリーズを発表し、合わせて二輪専門誌向け技術説明会を有明・東京ベイウシントンホテルで行ないました。

会場では、まず開発に当たった技術者たちがそれぞれ新しいYZシリーズの特徴を解説。出席者は、細かな部分まで具体的に話す内容を真剣な表情で聞き、熱心にペンを走らせていました。

また、先日の全日本選手権第4戦・SUGO大会で2002モデルのYZ250をデビューさせ、見事3位表彰台に導いた小池田猛選手がマシンとともに登場。実戦での感想などを語り、華やかなムードを盛り上げていました。



マシンを前にして小池田選手や開発者が並び、それぞれの立場で2002モデルの優位性をアピール

「VINO-CHUICHI」キャンペーン 当選者にオリジナルVINOを贈呈!

1月19日〜3月13日まで実施した「チューイチが選ぶVINOはどれか」を当てるオープン懸賞で、見事「チューイチが選ぶ1台」を獲得したのは東京都八王子市にお住まいの深谷未来さん。

「高校卒業を機に原付の免許を取って、可愛すぎず、クラシックでレトロな雰囲気があいまったVINOの黒を購入したんです。そのときにこのキャンペーンを知って、チューイチがカワイイので、ダメモトでiモードで応募しました。当たった知らせを受けたときは「ウソ!」って感じ。家族みんなで大喜びです。せっかくVINOが2台になったので、気分によって乗り分けようかな。

今は買い物や通学にしか使っていませんが、バイクは乗っていると気持ちいいので、今度、景色のいいところにまで行ってみたい。とにかく明日早速学校で自慢します!」

引き渡しが行われたイマイオートセンターの今井店長も「うちのお客さんが当選して、店としても大変嬉しい。こういうキャンペーンをお客さんとの接点にし、販売の活性化につなげていきたいですね!」



絶好調！エバーツ&YZ500FM WMX500で独走の4勝目

今シーズン、世界選手権モトクロス500ccにファクトリーマシン「YZ500FM」を投入したヤマハは、S・エバーツの活躍で早くも6戦4勝を獲得。快調にチャンピオンロードを走り続けています。

第4戦、地元ベルギーで優勝したエバーツは、続く第5戦ド



YZ500FMのポテンシャルを使いこなすエバーツは、ランキングトップを快走

イツGPを2位でフィニッシュ。ランキング2位のスメッツにややポイントを詰められましたが、再びベルギーに戻った

第6戦では、好スタートからホールショットを奪って独走。びつたり追走するスメッツのプレッシャーにも、「冷静に、ナーバスにならないよう気をつけた」エバーツがそのまま逃げ切つて優勝。ポイント差をもう一度23点に引き戻し、

「メカニックたちが頑張ってくれたおかげで完璧なセッティングが見つかり、それがこの結果につながった。完璧な勝利だ」と満足げな表情でレースを振り返りました。

一方、チームメイトのM・ベルブーツも3連続4回目の3位入賞。安定した速さで、ランキング3位をキープしています。

YAMAHA魂

会場に設けられるNMCAフレンドシップレレッジ・ヤマハブースでClub YAMAHA Motorcycleメンバーカードを提示した方には、チームスタッフとおそろいの「ヤマハ魂」Tシャツをもれなくプレゼント

8月5日に決勝レースを迎える今年の「鈴鹿8時間耐久レース」。残念ながら、締切時点ではヤマハのファクトリーチーム体制がまだあきらかになっていませんが、それに先立って、ヤマハ発動機販売(株)はClub YAMAHA Motorcycleのバックアップによるチーム、「Club YAMAHA Motorcycle Racing」を出場させると発表しました。

ヤマハとヤマハ取り扱いショップ、ヤマハオーナーが共有するスピリット「ヤマハ魂」をキーワードにしたこのチームは、ヤマハの社内クラブ「磐田レーシングファミリー」を母体とし、ライダーはかつて「Y.E.S.S.レーシングチーム」でおなじみのペア、時永真と佐藤泰彦が担当。マシンはYZF-R7のフレームにR1のエンジンを搭載するX-Formula仕様です。昨年、過去最高の総合10位(S-NKクラス3位)に入



時永 真



佐藤泰彦

「ヤマハ魂」をコンセプトに8耐参戦! Club YAMAHA Motorcycle Racing

った実績もあり、さらに上位の成績が期待されます。

また、ヤマハインターネットホームページでは、7月5日からおなじみ鈴鹿8耐・スペシャルサイトをアップ。ファクトリーチームを中心に、テストレポートやヤマハ系各チームの紹介などの事前情報を掲載していくほか、決勝当日にはスタートからフィニッシュまでの順位変動、ピットレポートをスピーディにお届けします。ぜひご注目ください!



8耐スペシャルサイトは7月5日からスタート予定(画面は暫定)
<http://www.yamaha-motor.co.jp/race/8hours/index.html>

20世紀を糧とし21世紀に挑む! 第2回「ヤマハチャレンジ展」開催

「ヤマハチャレンジ展」は、およそ半世紀にわたってさまざまなトライを積み重ねてきたヤマハ発動機の歴史をひもときながら、自由闊達な企業風土とチャレンジスピリットを自ら再認識するとともに、広く一般の方々にも知っていただくという催しです。

昨年にも続く2回目の今回は、「企業・事業活動における挑戦の歴史」がテーマ。「創る」「闘う」「挑む」「拓く」という4つのカテゴリーで、世界的視野に立った需要創造や市場開拓におけるチャレンジ、トップコンペティションでのチャレンジ、会社を挙げてバックアップした歴史的冒険の数々をご紹介します。ぜひお客さまと一緒にご来場、ご観覧ください。



果敢なチャレンジが「感動」を生み出す源(写真は第1回)

●第2回 ヤマハチャレンジ展

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：2001年7月2日～8月25日
一般公開：各第2、第4土曜日の10時～16時
(7月14日・28日、8月11日・25日)
入場料：無料



2001シリーズランキング

●AMA-SX		
250cc(最終戦終了時)		
1 R・カーマイケル	カワサキ	392
2 J・マクグラス	ヤマハ	328
3 M・ラロッコ	ホンダ	285
4 K・ウイングダム	スズキ	260
5 E・ラスク	ホンダ	254
6 T・フェリー	ヤマハ	221
東125cc(最終戦終了時)		
1 T・バストラナ	スズキ	154
2 N・ラムゼイ	ヤマハ	146
3 M・ブラウン	カワサキ	135
4 N・ウエイ	ヤマハ	123
5 T・ポーランド	カワサキ	86
西125cc(最終戦終了時)		
1 E・フォンセカ	ヤマハ	168
2 R・サイン	スズキ	139
3 J・バックルー	ヤマハ	137
4 G・ラングストン	KTM	131
5 I・テデスコ	ホンダ	128
●AMA-NX		
250cc(第5戦終了時)		
1 R・カーマイケル	カワサキ	205
2 K・ウイングダム	スズキ	192
3 S・トードリー	ホンダ	190
4 T・フェリー	ヤマハ	185
5 M・ラロッコ	ホンダ	182
6 D・ビーラマン	ヤマハ	135
125cc(第5戦終了時)		
1 T・バストラナ	スズキ	203
2 M・ブラウン	カワサキ	167
3 G・ラングストン	KTM	161
4 B・セラーズ	KTM	135
5 L・ワード	ヤマハ	134
6 E・フォンセカ	ヤマハ	118
●WSS(第7戦終了時)		
250cc(第4戦終了時)		
1 熱田孝高	ホンダ	153
2 成田亮	スズキ	94
3 小田切一剛	ホンダ	93
4 大河原功次	ヤマハ	82
5 榎本正則	ホンダ	71
6 辻健二郎	ホンダ	71
●JMX		
250cc(第4戦終了時)		
1 田島久	ヤマハ	120
2 加賀真一	スズキ	109
3 溝口哲也	カワサキ	92
4 芹沢直樹	ホンダ	83
5 渡辺学	ヤマハ	78
●JRR(第4戦終了時)		
SB		
1 梁明	スズキ	63
2 吉川和多留	ヤマハ	47
3 玉田誠	ホンダ	45
4 加賀山就臣	スズキ	44
5 北川圭一	スズキ	26
●WGP		
500cc(第6戦終了時)		
1 V・ロッシ	ホンダ	116
2 M・ピアッジ	ヤマハ	90
3 L・カピロッシ	ホンダ	81
4 阿部典史	ヤマハ	74
5 中野真矢	ヤマハ	63
250cc(第6戦終了時)		
1 加藤大治郎	ホンダ	131
2 原田哲也	アプリリア	121
3 M・メランドリ	アプリリア	78
4 R・ロカテリ	アプリリア	73
5 R・ロルフ	アプリリア	71
9 松戸直樹	ヤマハ	34

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最新放送メディア、BSデジタル。ヤマハでは、その放送局のひとつ、BS FUJI制作の5分間番組「75mph」をフルスピードで。チャレンジ精神を持ちアグレッシブに生きる「人」にスポットを当て、生活にだけ込んだパーソナルピークルの世界をご紹介します。

BS FUJI:

毎週日曜日

22時55分～23時00分

再放送

毎週水曜日

11時55分～12時00分

Current Scraps

プレゼントを贈る記念日は 購入動機の方がかり!?

日経産業消費研究所「FAX DATA SERVICE」No.321

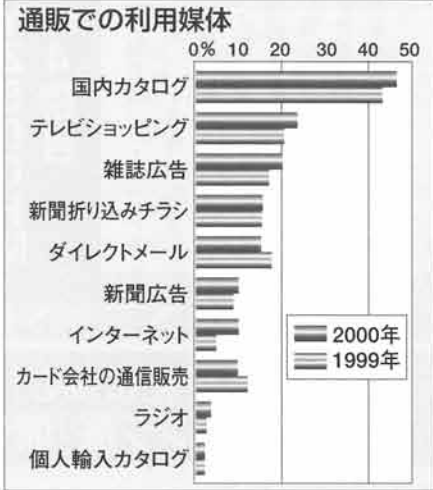
モノの購入動機には様々なものがあるが、その一つが他人への贈り物。この1年以内に、どんな場合にプレゼントをしたか(複数回答)を尋ねたアンケート結果(日経産業消費研究所「消費動機調査」)によれば「相手の誕生日」が63%と最も多く、「クリスマス」が51%、「母の日」が46%と続いている。逆はこの1年間にプレゼントを「特」にしていないという人は6%しかおらず、大多数の人はなんらかの機会にプレゼントをしているのだという。

こうしたプレゼントを贈る機会には「母の日」など何かの記念日が多いことから、購入動機となる記念日需要を見逃す手売るために記念日を作ってもいいように普及しない例も多く、露骨に売りたいという思想を打ち出したキャンペーンは敬遠される傾向にあり、それは最大級の記念日は「クリスマス」でその市場規模は7000億円にも上るそうだ(日本記念日協会調べ)。

日経流通新聞 6/9

侮れない! 折り込みチラシやダイレクトメールの効果

昨年1年間に通販を利用した経験者は調査対象者の51.4%と過半数を超え、利用媒体別では一般的な「国内カタログ」が46.8%と最も多く、「テレビショッピング」、「雑誌広告」、「新聞折り込みチラシ」、「ダイレクトメール」などが続いている。そうだが、日本通信販売協会調べ(1年間の通販利用回数では「2〜4回」が46.6%と最も多く、利用金額では「1万円未満」が21.3%、「1万円以上2万円未満」が23.1%で2万円までがほぼ過半数を占めているという。



朝日新聞5/23

飛行機にはできない 新幹線の特性を活かし 利用者数挽回!

最近の航空各社の値引き競争の結果、新幹線は所要時間に加えて運賃でも押さわれ気味で、東京―大阪間の利用者は、99年はJR 89%、航空機11%だったが、99年にはJR 84%、航空機16%となった(JR東海発表)。そこで、東海道・山陽新幹線では電源コンセントを備えた「パソコン対応座席」や携帯電話の通信アンテナの整備を急いでいるのだという。これは、電子機器の発する電磁波が計器に影響を与えるおそれがあり、離着陸時にパソコンのスイッチを切らなければならず、飛行中は通信機能が使えない航空機との違いをアピールするため。航空機内では使用制約のあるパソコンを新幹線ならではの利点にして、「新幹線では移動中に仕事はかどる」をセールスポイントに、リピーターを増やそうという狙いがある。

朝日新聞 6/6

購入意欲をかき立てる品薄感

デフレとは言われながらも、ブランド物に惜しみなく費やす若者が取り上げられている昨今だが、5万円の首輪や20万円のベッドなど、一流ブランドの耐用グッズが次々と売り出されているのだ。種類や価格は様々だが、各ブランドとも品質は人間用と変わらず、すぐ売れる人気商品も少なくないという。

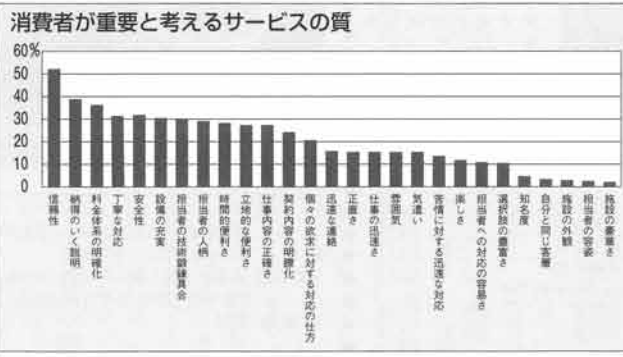
少子化が進み単身家庭が増える中、ペットが家族同様に大切な存在になっている背景もあるが、「世界各国に店があるので、品切れでもすぐに日本のお客さまに届くわけではない」(ルイ・ヴィトン)、「人気のエサ皿はすぐ売り切

神戸市生活情報センター くらしの情報より

サービス内容を提供し 消費者の信頼と納得をつかむ

多様なサービス業種が登場してきている中、消費者の観点から見てどのようなサービスの質が重要か聞いたところ、信頼性がトップだったが、それ以外にもサービスの質の構成要素は多様化しており、どの業者のサービスの質が良いのかについて情報収集や比較判断するのが難しく感じている消費者が多い(神戸市生活情報センター調べ)。

こうした背景には多くのサービス業種において、業者と消費者との情報格差が大きく、十分な情報が業者側から提供されていない、たとえ提供されていてもサービスの質を判断するには、消費者側にもそれなりの知識が必要という状況がある。十分な選択知識がない消費者の場合、他の消費者の助言を求めたり、口コミに頼る傾向も強まり、時には安易に価格、知名度で判断したり、あるいは馴染みの業者を使い続けるという行動をとるそうだ。



サービスの品質特性は、施設外観、広告、パンフレット、担当者の対応などで容易に判断できる「探索品質」、実際に経験してみないとわからない「経験品質」、業者を信頼するしかない「信頼品質」、質を判断するにはかなりの利用期間がある「長期品質」の4つに分けられるという。適切なサービスを理解してもらい、実際の購入に結びつけるための第一歩として、まずはサービスの提供する側からの分かりやすい「探索品質」の情報提供が必要ではないだろうか。

れになるが、大量入荷はしない(バーバリー)など、ブランドサイドのコメントを紹介。品薄感が消費者の欲求をかき立てている一面もある、と記事では指摘している。

15年ぶりにリターン、奥さんの黙認がありがたい

●木村明良さん(49歳／会社員／既婚／
◎◎◎／特になし)

小遣いの額は設定されていないけど、だからといって、そんなに自由に使えるわけでもない。だから苦肉の策で「50ccにしたんだけす。原動機付バイクならファミリー特約があるって車の任意保険にそのまま付けられるって、ショップの人が教えてくれた。」

15年振りのバイクなのでちょっと緊張していたのですが、マジエスティは思った以上に乗りやすく、大型スクーターもいいもんだと思うようになりました。最近じゃTMAXに関心があります。それに、実際に乗り始めたらバイク熱が高じちゃって、ドラッグスタークラシックなんかも欲しくなってます(笑)。

マジエスティは家内に内緒で買ったのですが、ツーリングに行った時の写真を見せながら「実は買った」と告白したら、「ア、ア、ア」とで終わって。さぞ反対されるだろうとヒクヒクしてたのに、あれには拍子抜けしましたよ。まあ、乗るなど言われずに済んでホッとしてますけどね。

いつかは女房とタンデム旅行

●香川善郎さん(44歳／会社員／既婚／
◎◎◎／2万円)

愛車は1000ccのスクーター(笑)。通勤にも使っていますよ。



昔はスピード自体に魅力を感じてたけど、最近はゆったりとした感じのアメリカンが好きだね。ロイヤルスターで女房とタンデム旅行…なんて老後を過ごしてみたいもんだ。

でもね、女房はバイクに興味がない。だから、少しでも俺の気持ちをつかってもらうために、タンデムしたり、バイク関連のイベントに連れて行ったり、これでもいろいろ努力してるのよ。けど、なかなか「諸手を挙げて賛成」とはいかないね。彼女を説得し始めてもう10年になるけど、新しいバイクを買うのは大変だよ(笑)。

どれだけホレられるかが購入の決め手

●町田友一さん(33歳／会社員／未婚／
◎◎◎／3〜4万円)

バイクもクルマも大好きなので、その支払いにいつも追われてるって感じですね。でも、好きだからやめられない！今ある車のローンが終わったら、次はTDMが欲しいと考えているところ。購入

訊きたい! 知りたい! 街の声

Vol.4

バイクのヘビーユーザーから、まったく興味のない人まで、バイクにまつわるアレやコレを、直撃インタビュー!
今回はイベント会場の社会人に、懐事情について、訊きました。

イベント会場で訊きました Part.2

Q お金の使い方

大減省は自分。何でも買い放題!!

●小宮山達郎さん(30歳／銀行員／既婚／
◎◎◎／特になし)

バイクもパーツも、コレが欲しいとなったら即、衝動買い(笑)。今はP1に乗っています。

家内ですか? 彼女はバイクのことは何も分からないので、赤いバイクが白くなったでもいってあげたり、マフラーを換えてもエンジンも載せ替えてもバレルません! 今だに月平均3万円はP1代につき込んでいますが、文句を言わ

はいつもローンです。買う・買わないは値段じゃなくて、どれだけホレ込めるかに掛かっています。気になるバイクが店頭にあると、知らない店でもワザリと入ることもある。けど、「こゝぞ」とばかりにセールスをかけてくるのはダメ。だからといって、ずっと見ているのに、何も言わないところもイヤですね。なんか、こゝぞ言っとわがままめいたんだけど、ちよとしたタイミングで、声をかけてくれたりする、「この人なら自分のバイクを預けてもいいかも」という感覚が沸いてきます。タイミングのいいショップと

は、自分と相性がいい気がするんです。結婚した友人からは「独身だから好きだけ小遣いにできていいよな」と言われるけど、それなりに付き合いたいというあつて、自分の自由になるお金は案外限られています。でも、本当に欲しいものだったら、その中から何とか捻出して買います。だって、趣味でついでというものじゃない?

給料はすべてバイクにつき込んでいます

●田村聡さん(25歳／会社員／未婚／
◎◎◎／特になし)

「そんなにバイクに使うなら、家にもっとお金を入れて」と親に言われています(苦笑)。でも、止められないんですよ。僕は大型バイクをいじるのが得意な専門店に行ってますが、同じ店に行ってる友人がチューンすると、自分も負けずにパワーアップしたくなる。だから、いくらお金があっても追いつかないんだよ。店の技術力の高さも、お金をつぎ込んだ理由かな。自分の持つてるマシンに詳しい店というのは安心して任せられますからね。

その店にはシャーシダイナモがあるから、チューンしたらしたり、数値がハッキリ出る。その大事なバイクを運ぶために、せつかく買った高い車を単なるトランポにしてしまったほど、バイク命の日々です!

試乗だけでも気軽に入れるショップが欲しい

●多田秀次郎さん(29歳／会社員／未婚／
◎◎◎／10万円以上)

独身だから好きなだけ使えるといえは使えるけど、趣味も多いので、小遣いの配分はなかなか悩ましいです。

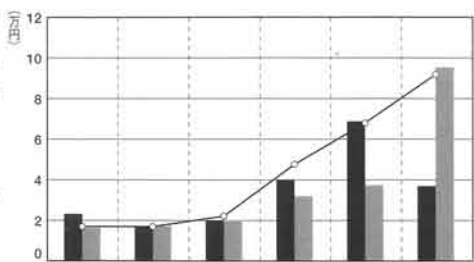
好きで乗るバイク



Check Data

意外と月々の小遣いが決まっていな既婚者が多かった。またバイク購入に当たって家族の同意が得られるよう、日頃からバイクに対する理解を深める行動を積極的に心がけているタイプと、周囲がなんと言おうとも頑として聞かず、購入に踏み切るタイプに二分されるようだ。既婚者、独身者いずれも、基本的には本人がとことん惚れ抜いたモノ、心底欲しいと思うモノに対しては、多少無理をしても購入するケースが目立っており、バイクという趣味性の高い商品ならではの、購入意欲のかき立て方次第で、さらなる需要拡大に結びつけられそうな印象だ。

夫、妻に相談なく使える金額は?



クは、自分が納得すれば価格に関係なく買います。できれば、もっといろいろなモデルを実際に乗って確かめて、それから買いたいのですが、試乗車を置いてあるショップは結構あつても「乗らせて下さい」というので、やっぱり壁があります。乗ったら買わないじゃないかというプレッシャーもありますね。もっと気軽に試乗できるシステムがあると、バイク欲しい虫、が痒くなりますよ。



注目商品 研究所

Item.4 家庭用 ビアサーバー

TVCMの懸賞効果で 爆発的なブームに

ヒット商品の影に隠されたユーザー像を探る「注目商品研究所」。第4弾は家庭用ビアサーバー。昨夏、ビールのプレゼントグッズとして爆発的な人気を集めたビアサーバー。その人気を受けて各社が続々と製品を発表、一時は入手が困難になるほどの過熱ぶりを見せた。今年に入ってからも参入社数、製品数ともに着実に増えており、家庭におけるビールの楽しみ方の一つとして定着しつつある。しかし、そうは言っても栓を開けて注ぐだけというビール本来の気軽さからはやや遠い位置にある「こだわりグッズ」。そのユーザー像とは？ブーム初期から家庭用ビアサーバー販売に取り組んできた東急ハンズ新宿店の仕入販売員・曾根努氏に聞いた。

当店では昨年の7月から家庭用ビアサーバーを取り扱っています。それまでもビアサーバーはあったのですが、業務用しかなく、高価な上に一般に市販されている樽を接続できるものではありませんでした。昨夏、キリンビールさんがビアサーバー・プレゼントのTVCFを放映し始めて、一気に過熱しました。当店にもものすごい数の問い合わせがありました。そういった市場の反響を受けて、いくつかのメーカーから手軽に楽しめる家庭用ビアサーバーがリリースされたんです。

当店でもさっそく取り扱ったんですが、もう爆発的な売れ行きでした。入荷した分はすべて予約済みで、あつと言つ間になくなってしまいました。店頭在庫は常になくような状況でした。

皆さん、居酒屋さんなどでビアサーバーのレバー操作を見ていて、もともと「自分でもやってみたい」という願望があったのでしよう。そこへ後所廣司さんが楽しそうにレバーを引くCMが流れ、景品というなかなか手に入らない形で家庭用ビアサーバーが出てきたものだから、爆発的なブームになったのだと思います。

基本的に「どんなものなんだろう」という好奇心が強く働いて人気になっている商品ですから、こちらから何か仕掛

けをしなくても、すでにお客さんの方でニーズが高まっていた。だから商品さえ展示すればすぐに売れていくような状況でした。

「どんなものか」が気になる 好奇心を刺激される商品

お買い上げになるお客さまは、30代〜40代の男性が6割、女性が4割ほどです。商品が出始めた昨夏は、景品の抽選にはずれたといった風情のいわゆる「お父さん世代」がほとんど(笑)。その後、徐々に若い方にも浸透していきました。

しかし商品自体がリリースされ始めたばかりですから、お客さんもどれがいいのか分からないんですね。基本的には「泡をきめ細かくして生ビールをよりおいしくする」という商品群ですから、他にない機能が付加されている飛び抜けた商品はありません。注出方法や対応する樽や缶のサイズに違いがあったり、保冷機能の有無があるぐらいです。

ですから、お客さんから質問されることも多いですね。そうは言ってもビールはもともと気軽な飲み物ですから、こだわり派はあまり多くありません。機能や性能

などに関する突っ込んだ質問というより、「どんなものなのか」をまず知りたがっているように思います。

意外と多い女性客ですが、これはギフト用途のようですね。ギフトで買いあげになる場合、値段はあまり気になさじませんか。見た目重視といえますか、やはりある程度大きさがあつたりするような、インパクトのある商品が好まれます。

全体的な印象としても、あまり価格を気になさっていないようです。好奇心プラスまあ少しでもビールが旨く飲めるなら、という感じでしょうか。「少しでも安いものを」という方は、タカラさんが出している「ライブビア」というビアサーバーを選ばれます。これは本格的な家庭用ビアサーバーとは言えず、商品特性が異なりますので、当店ではバラエティグッズコーナーに陳列しています。

「ビールの必需品」ではない分 購入にはきっかけが必要

今年に入ってからの家庭用ビアサーバーの動きは、ずいぶんと落ち着いています。CMに反応した「新しもの好き」のお客さんの手に概ね行き渡ったのではないのでしょうか。これからさらに暑くなつてビールのハイシーズンになればまた様子が変わるかもしれませんが、昨夏のような盛り上がりはなさそうです。

ビールはワインなどに比べても非常に大衆的な商品ですから、それほどマニアックな興行がないですね。ビンやカンからバットとコップに注いで飲むのがビールの楽しさにもなっていますから、そういう気軽な飲み物にビアサーバーのような「こだわり商品」は、それほど大きな需要はないのではなか、というのが正直な印象です。ですから購入には何らかのきっかけが必要なんです。例えば昨夏からの流れで行くと、CMで始まり、クリスマスがあり、正月、年が明けでゴールデンウィーク、最近では父の日のギフトなど、何かイベントがある時によく売れていくんです。パーティを演出するなどの使い道も多いようですね。



東京都新宿区 東急ハンズ新宿店
曾根 努氏



東急ハンズは'76年、東急不動産の新規事業としてスタートした「クリエイティブ・ライフ・ストア」。素材、道具、パーツを多数取りそろえ、DIYブームの旗頭となった。現在は全国に14店舗を展開している。新宿店は'96年10月オープン。新宿駅そばで、高島屋百貨店別館内という立地から、他店と比べて利用客の年齢層は高い。曾根氏は同店の喫茶・バー用品の仕入販売員。同社ではフロアの販売スタッフ自らが仕入も担当し、消費者の声をダイレクトに汲み上げた商品展開を行っている。



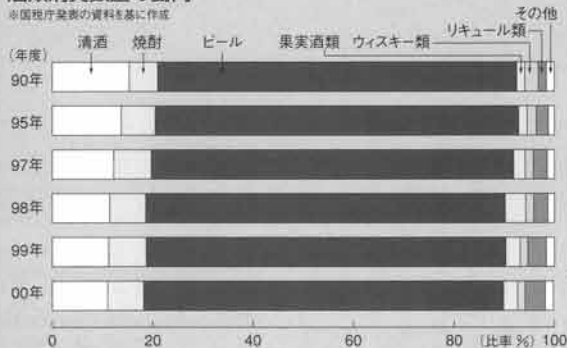
家庭用ビアサーバー

2000年春にキリンビール、アサヒビールが相次いで景品としてリリース。TVCMも人気を呼び、爆発的なブームに。キリンビールのプレゼントには770万口もの応募が殺到した。その反響を受け、各メーカーが缶ビールや2〜3L樽で仕様が異なる家庭用ビアサーバーを発売開始。さらに景品だけだった各ビールメーカーもインターネットなどで限定販売するなどの動きも。現在約8社が製品を販売しており、中心価格帯は1万円前後。玩具メーカーのタカラなどから2000円前後でビアサーバーの雰囲気を楽しめる商品も発売され、さらに人気を呼んだ。

Home Beer Server

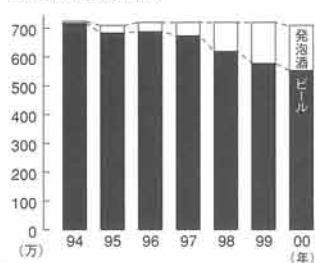
酒類消費数量の動向

※国統計委員会の資料を基に作成



ビールと発泡酒の出荷数量の推移

※各社発表の資料を基に作成



国内の酒類の総消費量は、1000万L前後ではほぼ横這い状態が続き、アルコール飲料の市場はほぼ飽和状態。清酒、ウィスキー・ブランドの消費落ち込みが続く一方で、平成10年にはワインブームを背景に果実酒の消費が増加したが、現在は沈静化の方向だ。そんな中、ビールは相変わらずの人気で、7割ほどのシェアを維持している。しかしその内訳は、平成7年から市場に登場した発泡酒に支えられているもの。景気の低迷が続く中、「少しでも安く」という消費者のニーズに発泡酒が応えた恰好だ。ビール単体での消費量は落ち込む一方で、平成2年に71.4%だったシェアは、10年後の平成12年には55.4%まで激減している。各ビールメーカーが新製品開発や景品に力を入れるのは、その低迷に歯止めをかけようとするもの。しかし発泡酒を含めて酒税の増税が見込まれており、先行きは不透明だ。



「テレビCMや流行に敏感な層は、比較的大きなボリュームを持って存在している。その層が熱しやすく冷めやすいのは確かだが、ブームは確実に商品の露出を増やし、顧客の数も増やした。そこで得た顧客をつなぎ止められるかどうかは、ブーム中・後の販売サイドの関わり方にかかってくる。東急ハンズの場合は実演販売をポイントにしているが、販売店として一陳列し続けること」という継続の意志も、大きな要になりそう。

「私どもとしても、ぜひ扱っていききたい商品なんです。東急ハンズは基本的に道具を扱う店ですが、ビールにはジョッキやビールスナークらいし道具がなかったんです。展示商品の幅を広げるという意味でも、今後も積極的に取り扱っていきつくりたいです。」

「しかしながら、こういったバラエティグッズ感覚の商品は、非常に飽きられやすいんです。実演で盛り上がりつつも、それが商品の長寿命化につながるとは言い切れません。特にビアサーバーは、ビールというソフトがあつてのハードなので、ソフトの変化によっては将来どうなるかがまったく見えないう側面もあるんです。そんな状況で、家庭用ビアサーバーのように1年ももっているのは優秀な方です。潜在的な需要はもう少しあるのかも知れませんが、参入メーカーも増加してきて、低価格化が進みそうなので、今後の動向に注目していきたいと思っています。」

「お客さまに「知られていない商品」ということで昨夏は毎週土・日には実演をしていました。やはり認知度が低く、「実際のところ味はどう変わるの?」「泡はどうなの?」と疑問も多いですし、自分でやってみたくなる商品ですから、実演は非常に大きな反響がありました。口を湿らす程度に試飲もしていただいたのですが、予想以上の消費量で、当店の近隣からビールの2L樽が一時なくなってしまうほどでした。販促活動の一環としては、非常に効果的だったと思います。」

**実演販売が大きな効果を発揮
それが定着するかが今後の課題**

「今後、この市場がどうなっていくかは分かりませんが、ある層に定着していくのではないのでしょうか。」

Yes, We Love Bike!

あなたの町の営業マン

Place.4

“感動”を運ぶ営業マンはヤマハと販売店の架け橋。直接の担当者以外にも、こんな人たちがヤマハを支えみなさんとともにお客さまの豊かなバイクライフをサポートしています。今回は甲信販売課のみなさんをご紹介します!



ここ3年ばかり北海道に走りに行っていないので、今年こそはと思っています

甲信販売課・長野県担当 島田和典さん

Profile◎年齢 51歳/趣味 海釣り/所有バイク TRX850

バイクは30年来の相棒です

実家がバイクショップでしたので、子供の頃からバイクは生活の中にあって当然の存在。高校生で免許を取り、実際に乗り始めてかれこれもう30年以上経ちますね。

仕事上では当初マリンの部署でしたが、MCと営業所が同じだったので周りにバイク乗りが多く、皆オフ車に乗っていたこともあって、DT125で仲間とよく奥志賀や新潟まで出かけていました。125とは名ばかりで、実は175にボアアップしていたり、数人と出かけるについつい早さを競ったり。若かったですね(笑)。その頃はスノーモビルで全日本に参戦していた時期でもあります。マリン業務とはいえず、長野県は冬場はスノーモビルを扱っていました。夏はバイクで山道を、冬はスノーモで雪山を駆けて、ハンドリングを鍛え、スピード感に酔っていました。

そのうち社内の移動でオフ車仲間が少なくなり、オンロードのSRX400に乗り換えたいです。オフで覚えた疾走感に夢中で、車検の時

期になる度に次々と排気量の大きい新車に替えていたほど。当時はYESの活動も盛んでしたからマリン担当とはいえ、何かイベントがあると手伝いを名目に一緒に参加していましたよ。バイクに乗るのがたまたた楽しめて、FR1000を所有していた頃は北海道に3〜4回行った、1日に500キロ以上移動したことも。

諸事情で1年ほどバイクを降りていた時がありました。長年バイクに乗り慣れていると身体がうずうずし出して。結局SRX600を購入したんですが、リッターバイクに比べて単気筒ですし、なんとなく物足りない。でもそろそろ年のことを考えると(笑)、ハードなマシンはちょっと。軽くてある程度スピードが出るバイクをと思い、TRX850に落ち着いています。今ではスピードよりも、マシン本来の性能を味わう乗り方になってきましたね。

MCに移ってからは、販売店さんが行っている一泊ツーリングに参加したり、ニューモデルの話でお客様と盛り上がり。それ以外にも月に1度は気の向くままにらりと福島辺りまで走りますし、年に2、3回は1人でも1泊ツーリングに出かけ、公私共にバイクライフを楽しんでいます。

近頃は私自身がこれまでのめり込むバイクの面白さを伝えたい。普及活動の一端を担えればと、初心者・中級者向けに行われているエンデューロ大会や、モトクロス全日本や関東選手権が長野県内で開催される時には、スタッフとして手伝うことも。こうした活動を通して、乗る楽しさを伝えるだけでなく、昨年TTTが導入されたこともあり、販売にも結びつけていければと思いますね。

イベントや大会があるときには販売店さんに情報を提供し、少しでも多くのお客様に参加してもらおうと協力を仰いでいるのですが、最近ではショップやお客さんの方から、「そろそろアノ大会が行なわれる頃でしょ?」なんて言われたりして。少しずつですが普及効果が現れると嬉しいですね。

甲信販売課

のみなさん



甲信販売課・課長 白岩俊男さん

各々在宅勤務ですが、月2度の定例会議以外にも「ちょっと集まろうか」と声をかけるとすぐに全員が集まるなど、課内は和やかで楽しい雰囲気ですね。近隣地域とはいえ、長野と山梨では気候や県民性が全く違いますので、担当地域に即した営業展開を販売店さんとともに、バイクだけでなくスノーモや除雪機などトータルにお客さまの満足度に貢献したいと考えています。



新鮮さを保ち続ける ガレージ風の潇洒な店舗

オープンして今年で13年目を迎えるとは思えないほど、手入れの行き届いているYSP安曇野さん。時代や客層の変化に合わせてながらも店舗を開店当時のままに維持し続け、新規のお客さまを着実に増やしている。



入口はシャッターやドアではなくオーバードアを採用。仕切りがないので、店頭と店内につながりができ、奥行きを感じさせるオープンな作りとなっている。日が落ちると照明が映え、2階のガラス張りウインドーから商品が際だって見える。大系線・豊科駅が近いので、ツーリング途中で故障し、その場で修理が施せない場合には、電車を利用してもらえるそうだ

YSP安曇野

長野県南安曇郡豊科町4898 岩崎 澄雄 社長

Profile

略歴 二輪・四輪の両方を扱う店を父から引き継いだ岩崎社長が二輪販売に一本化。1988年3月に現在の店舗をオープン。昨年春から、ヤマハ奨学生を修了し東京都内の店舗で修行を終えた息子さんが手伝い始め、新たな風が吹き込まれている。

立地 長野自動車道・豊科ICから約5分、JR大系線・豊科駅すぐ。豊科の中心部であり、国道147号線沿いの商店街に続く道沿いにある。周辺地域はツーリングスポットでもあり、飛び込みのお客さまも多い。

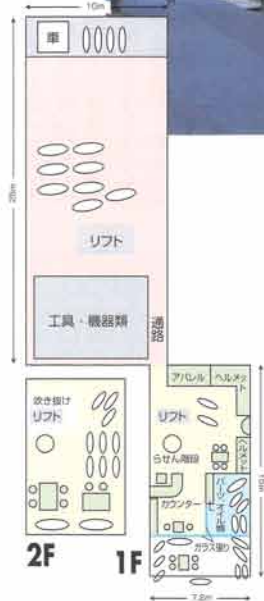
店舗 建て面積22坪の2階建てRC構造。店先と店内に連続性を持たせ、オープンな雰囲気をつたえる1階は、ガラスで仕切られた接客スペースを兼ねた5.5坪の事務スペースと16.5坪のショールームからなる。22坪ある2階はストックルーム兼ショールームとして使用。店舗奥にあるサービス工場には66坪を割く。サービス工場は裏道に面しているので、

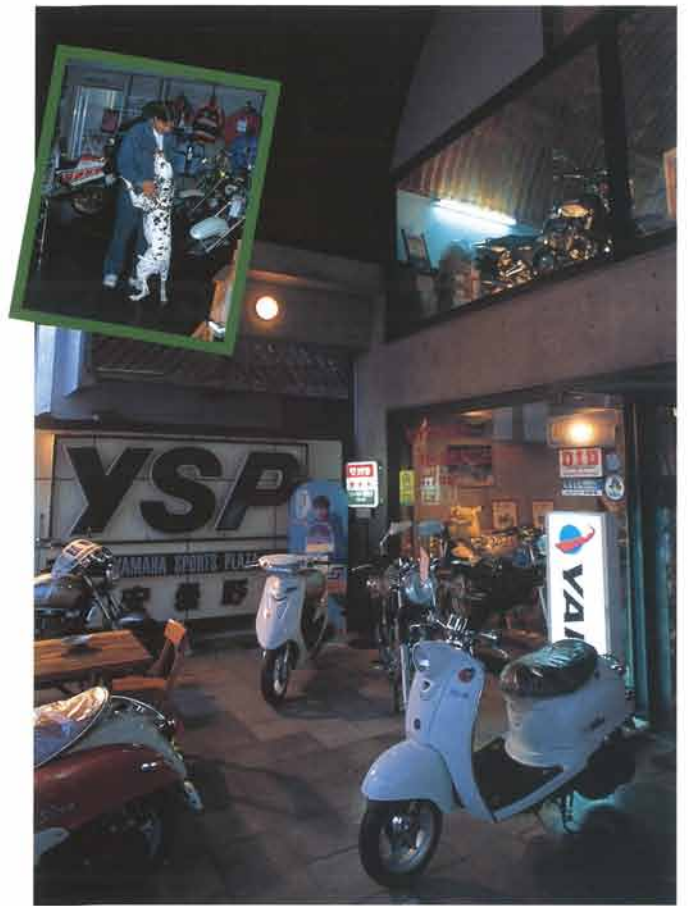
将来的には表裏ともに入口の構えを持たせた作りに変えていきたいという。

商圈 若者を中心とするスクーターは近場のお客さまが多いが、スポーツは高い技術力が評判で、遠方からわざわざ足を運ぶお客さまも少なくない。国道147号線に沿うかのように、塩尻から白馬に至るまで南北50キロ範囲にも及ぶ。

販売・客層 積極的に中古車の扱いを行っていないので、販売の9割以上が新車。総販の3分の1強を占めるスポーツのお客さまは20代から50代と幅広い。一方、スクーターは専門学校や大学などの学生をコアに若いお客さまが占めている。また新規が8割と、ここ数年、全体に新しいお客さまが増えているという。

スタッフ 左から事務と接客担当の奥様・陽子さんと社長の岩崎澄雄さん、サービスから接客まで全てをこなす息子の尚澄さん。





技術力が生む新規客と高い定着率

ハイシーズンともなればツーリングライダーでにぎわう、長野県・安曇野、白馬。その玄関口である豊科町の中心地に店を構えるのがYSP安曇野さんだ。近くに長野自動車道・豊科・Cがあり、国道147号、県道57号が通っていることもあって、スポーツを中心に遠方より訪れるお客さまも多い。

「もともとメカニクなことが好きとすることもあって、サービスには力を入れてきました。再修理ゼロを目標に、周辺の金融機関のビジネスバイクなどを要す修理も丁寧・迅速に対応しています。ツーリング途中で、急ぎよ立ち寄ってくださいとお客さんにも同様です。その甲斐ありまして、最近では遠くから口コミで修理にみえる方も増えてきています。それに

伴って、販売でもスポーツが伸びていますね」

技術力の高さだけではない。ニューモデルの充実や試乗車をいち早く準備したり、遊びを提供する一環として25年以上にもわたり自店クラブ「安曇野ライダーズクラブ」を運営したりと、お客さまの要望を形にできたからこそその成果である。しかし新規のお客さまが増えたからといって、手放しに喜んでばかりはいられない。

「新規の、特に修理で初めて来店される方は、この技術がいと聞いてやってくる。」

ここ数年、特にアマレルに関してはライダー用でないものを使用するユーザーが増えている傾向があり、用品類は需要の高いヘルメットや部品を中心に取り揃えている



それなりに期待していらっしゃるわけですから、それに応えようと、いつもより気を使いますね。良いことよりも、悪い噂の方が伝わるのも早いからです。

その上どのような車歴なのか全くわからない。ですので、どのような状況でどんな使い方をしてきたのかなど、充分話をするように心がけています。そして問題のある箇所以外にも、不具合やあと3ヶ月くらいでパッドを交換した方がよいなど、気づいたことをきちんとお客さんに伝え、その現象を書き記しておきます。ただそれを直す、直さないはあくまでもお客さんの判断。しかし、大抵の方はこちらの説明に納得し、その時期になるとまた来店してくださいますね」

岩崎社長の人柄も手伝い、コミュニケーションの徹底が信頼と安心につながって、新規のお客さまが顧客として定着しているのだろうか。

13年来変わらない店構え

手入れの行き届いた店内の様子からは想像つかないが、実はYSP安曇野さんはオープンして13年が経つ。時の流れを感じさせない店づくりのポイントとして、飽きのこないモダンなデザインの採用と長年使用することを念頭に置いた部材選択が挙げら

れる。

店舗の構造は、メンテナンスに手が掛からず、耐久性に富み、色褪せないとして多少コストがかかったが、コンクリート打ち放しとした。シンプルな作りがバイクの存在感を際立たせている。また床のビーターはプラステイ

サービス

サービス工場は店舗奥にあるため店先から直接お客さまに見せることはできないが、裏道に面していることから表と裏との2箇所を正面にする店作りを検討中。これはまた長野自動車道開通により、これまでの交通の流れが南北から東西に変わったことにも起因する。

「直ったバイクをみて喜ぶお客さんの姿を目にすると、作業する手にも熱が入ります」と息子の尚澄さん。興味の対象が次々と移り変わる若いお客さまの気持ちをどのようにしてバイクにつなぎ止めていくかを思索中。技術力ではまだまだ岩崎社長にかなわないが、ネット上での情報発信などは積極的にこなしている





これが13年前、オープン直後の店内。展示車両のラインナップとレイアウトの違いを除けば、モダンな雰囲気は今とほとんど変わらない

むき出しの無機質なコンクリートが、カラフルなバイクの存在感を引き立てているショールーム。人気商品や話題性に合わせてこまめにレイアウトを変更。また2階にバイクを運び込むリフトは作業台も兼ねているが、ちょっとしたステージにも早変わり。オープン当初は予期していなかったが、コンクリート打ち放しのため、梅雨時期には結露が発生しやすく、日頃から換気には気を使うそうだ



店内の一角をガラスで仕切り、接客を兼ねた事務スペースに当てている。このほかにもいくつかお客さまがくつろげるスペースを設けている。愛犬・マリオはYSP安曇野さんの看板。マリオがきっかけでお客さまになった女子高校生もいるとか

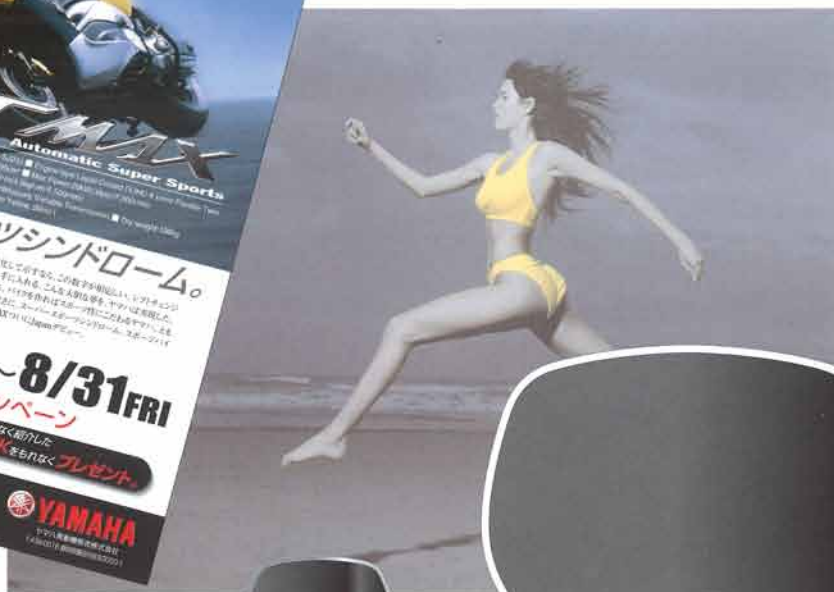
半円状のアーチが高さを与える2階ショールームはストックスペースも兼ねている。建物全体を覆い尽くすかのような屋根はアメリカのトンネル工事で使用されているのと同じ部材だ。若干錆が出てきたので、その除去とともに、今後はここをピット風にアレンジし、新車購入時の手続きを待ってもらったときのスペースにしておく予定

ツク製ではなく老朽化しにくいゴム材にした。そして入りにくさがつきまとうバイクショップだけに、開かれた雰囲気を出ししようと、入口はガレージをイメージしたオーバードアを採用。店頭から奥まで見通せる視覚効果も抜群だ。一方、アーチ型屋根の2階は、なんとアメリカのトンネル工事で使用される部材を使用し、広い洞窟のような蒲鉾形状が楽しい。「あくまでもバイクという高額商品を扱うに相応しいイメージを、バイク仲間の建築家に伝えただけです」とはいうものの、建築家の遊び心を理解し、それを受け入れるだけの感性を持ち合わせている岩崎社長ならではの、洒落た店構えを最大限活用し、お客さまの嗜好や、主力・人気商品に合わせて展示方法を変えていく



昨春からは、ヤマハ奨学生を修了し都内での研修を終えた息子さんが新たな戦力として加わった。「お客さんは十人十色。私とは違った息子の感覚が、新たな方面の開拓に結びつけばと期待しています」

などの工夫も新鮮な店作りに一役買っているようだ。「最近、価格勝負の店が県内にずいぶん増えましたが、バイクは売りっぱなしの商品ではありません。売ったときが私どもとお客さんとの始まりになります。この店ではなくてはダメだ、と思われるサービスや技術力を備え、安全で快適なバイクライフの手助けができるのがショップの理想ですね。そのためには人とのつながりが大切になりますので、場当たりの接客やサービスではなく、継続性をもたせた展開を絶えず心がけています」お客さまのニーズや時流に合わせて変えてゆく部分と、社会の趨勢が変わっても守り続ける部分。その新旧取り入れ方のバランスが、20年来の顧客から新規のお客さままでつかんで離さない秘訣なのだろう。



予約キャンペーンの告知DM。7月1日～8月31日までの予約、購入者には特製の「TMAX BOOK」をプレゼント



TMAXのスペックを明示した、展示車用スクリーンステッカー



オートマチックスーパースポーツ「TMAX」 待望の国内デビューを大きく盛り上げる 一般試乗会&予約キャンペーン開催！

マジェスティで築き上げたビッグスクーターというカテゴリーを自ら打ち破る、オートマチックスーパースポーツ、それがヤマハ「TMAX」。ファン待望の国内販売が決定したいま、市場のもっとも熱い注目を浴びている1台です。

そこでヤマハは、この勢いをそのまま販売に結びつけたいと、東京と大阪の2カ所で一般向け試乗会を実施。さらに7月と8月の2カ月間、ユーザー予約キャンペーンを展開してお客さまの購入意欲を盛り上げます。

店頭用には、展示車のスペック表示に役立つスクリーンステッカーと、予約キャンペーンを告知するDMハガキの2つを基本ツールとして用意しました。お店のオリジナルプロモーションと合わせてご活用いただき、多くの成果をご獲得ください。

ヤマハ TMAXデビュー試乗会

- 東京
日時/7月29日(日) AM10:00～PM4:00
会場/プリズムスクエアレインボースペース1(東京都江東区有明)
問合せ/ヤマハ発動機販売・東日本営業部 03-5999-3200
- 大阪
日時/8月4日(土) AM10:00～PM4:00
会場/舞洲スポーツアイランドイベント広場D(大阪市此花区北港緑地)
問合せ/ヤマハ発動機販売・西日本営業部 06-6535-1661

