

Yamaha News



撮影協力/EX'REALM(エクセルム)

MONTHLY TOPS

2001東京モーターショー出展モデル / 中野真矢グッズ
 WMX500チャンピオン獲得 など

10

MC Front Line

「リモコンJOG」大研究

注目商品研究所

はとバス

ヤマハ・ショップ見聞録

ミスターバイクヤマベ・ビッグバイクステーション

2001東京モーターショー 主要出展モデル紹介

テーマは

「Touching Your Heart」

第35回東京モーターショー、ヤマハのブーステーマは「Touching Your Heart」です。その根底にあるのは、モーターサイクルの魅力のパワーやトルク、車体構成など数値だけで語らず、「走る楽しさ」「音や鼓動」「デザイン」など、官能性能を重視する“人機官能”という考え方。

今回のブースでは、ヤマハが求め続けるその思想を来場者に実体験していただけるよう、中央スペースをオブジェ化。立体音響システム「オクタフォニック」やサウンドシミュレーターによって音と光の演出を織り込み、新たなモーターサイクルの世界観を醸し出します。中核をなすのは、圧倒的パワーと独特の鼓動感、既成概念を超えた造形を備えた新しいV4エンジン。それをインキュベーター(孵卵器)のような空間デザインで包み込み、Vエンジンの醸し出す“生命感”を力強く表現します。さらに、外側には「YZF-R1」や「TDM900」「Tricker」「マジスティ」「TW225」など多彩なモデルを展示。

ぜひ多くのお客さまをお誘いのうえ、ご来場ください。

TDM900

(参考出品/輸出仕様車)

FI装備の900ccエンジン&新フレーム 大きく進化したオールラウンダー

排気量アップした水冷4ストローク・270度クランク並列2気筒エンジンを、新開発のアルミ製ダイヤモンドフレームに搭載。路面を選ばない軽快でスポーティな走行性に磨きをかけて、第3世代「TDM900」が新登場します。1991年にデビューした初代TDM850の基本コンセプトを継承しつつ、1)新900ccエンジン、2)フュエルインジェクション(FI)、3)吸気ダクト可変方式、4)軽量アルミフレーム、5)板厚を最適化した軽量ホイールなど、最新技術によって大きくリファイン。オールニューともいえるモデルです。

《主な特徴》

- 最新技術を盛り込んだ897cm³エンジン
- フュエルインジェクション(FI)採用
- SUS材採用のマフラー新作
- 優れた排出ガス浄化システム採用
- 軽量アルミ製ダイヤモンドフレーム採用
- アルミ製「目の字」断面ロングリアーム採用



YZF-R1

(参考出品/輸出仕様車)

「デルタボックスⅢ」にFIエンジン搭載 高速域性能を磨いた第2世代R1

1997年秋のミラノショーでデビューし、世界のエンスージャストを魅了した「YZF-R1」が、4年ぶりにフルモデルチェンジします。より優れたコーナリング性能といっそうリアルなパワー感を望むユーザーニーズに応え、ヤマハは2002YZF-R1を「ダイナミック・コーナリング・パフォーマンス」と位置づけて開発。新開発のアルミ製「デルタボックス」フレームにフュエルインジェクション(FI)採用の4気筒5バルブ998ccエンジンを搭載し、高速域での旋回性、パワー特性に磨きをかけています。

《主な特徴》

- フュエルインジェクション(FI)採用
- エアクリナーボックス新作
- 軽量チタンエキパイ&マフラー新作
- ラジエーター新作
- デルタボックスⅢフレーム採用
- インナー径43mmフロントフォーク採用
- 左右非対称アルミ製リアアーム採用
- アルミピストンMOSブレーキキャリパー採用



第59回 ミラノショー



9月18日から23日まで、105カ国から約70万人の来場者を集めて開催されたイタリアの国際自転車二輪車展示会「第59回ミラノショー」。合計36カ国、1300社以上が出展するなか、ヤマハは世界初公開となる2002年モデルの「YZF-R1」や4ストロークGPマシン「YZR-M1」などを中心にブース展開。ひとときわ熱心なファン、ジャーナリストたちで賑わいました。

TW225

(参考出品/市販予定車)



極太タイヤとスリムなボディなど個性的な外観で人気のTW200が、新たに223ccエンジンを搭載してモデルチェンジ。特に実用域での性能を高め、市街地やタンデム走行での余裕の走りを実現しています。ボディリア周辺のショート化やメーターデザインなど、外観も変更。

マジスティ C

(参考出品/市販予定車)



現行モデルの「マジスティ」をベースに、小粋なショートスクリーン、バーハンドル、専用メーターパネル、メッキミラー、専用バンチングシートでいっそうの個性化をはかりました。

Tricker

(参考出品/試作車)



サーフィンやスノーボード、BMXといったエクストリームスポーツの醍醐味を、モーターサイクルで実現しようとして開発したコンセプト車。ピックアップの良いSOHC223ccエンジンをアルミフレームに搭載。YZ85並みのショートホイールベース、ロー&ショートカットシートなどで、BMX感覚のライディングを主張します。

マジスティ

(参考出品/市販予定車)



250ccスクーターの先駆モデル、マジスティが装備を充実させました。リモコン開閉式キーシャッター盗難抑止機能、タコメーターとマルチインフォメーション液晶装備の新作メーター、ワディング追加シート、タンデム用ステップなど採用。さらに、前後サスペンションもセッティング変更で一層ソフトな乗り味を実現しました。

Racer 01

(参考出品/試作車)



シドニーオリンピックなどでケイリン競技の先導車を務めた、「ケイリンPAS」がベース。PASユニットやバッテリーの基本ユニットはそのままに、斬新な動態デザインを試みました。競技車両の新しいデザインを提唱するモデル。

SP 01

(参考出品/試作車)



電動ハイブリッド自転車「PAS」の新しいカタチを提案するモデル。モノコックフレームの斬新なフォルム、都市部で軽快な走行性を生む前後20インチタイヤ、滑らか駆動のベルトドライブ、アルミ製リヤアーム、前後サスペンションなどを装備しています。リチウムイオン電池搭載。

Passol

(参考出品/試作車)



“スマート・アーバン・コミュニーター”がコンセプトの、リチウムイオン電池で動く新しい都市型電動コミュニーター。ヤマハスクーター「Passol」登場から4半世紀。“私でも乗れそう”という手軽なフィーリングと、PASで培った制御技術、ヒューマンインターフェイス技術をプラスしました。都市部の駐輪環境を配慮し、ハンドルを30cm幅に折りたたみ収納可能。

※市販予定車の仕様やカラーリングは、実際の商品と異なる場合があります。

■第35回 東京モーターショー

主催：(社)自動車工業振興会
 テーマ：Open the door! くるま。未来を「ひら・く」
 会場：千葉県・幕張メッセ(日本コンベンションセンター)
 JR京葉線・海浜幕張駅またはJR総武線・幕張本郷駅より
 特別招待日：10月26日(金)
 一般公開日：10月27日(土)～11月7日(水)
 開催時間：特別招待日 9時00分～18時00分
 一般公開・平日 10時00分～19時00分
 一般公開・土日 9時30分～19時00分

入場料：一般 1,200円(前売1,000円)
 小中学生 600円(前売500円)
 16時以降入場料
 一般 1,000円 小中学生 500円(当日会場売)

■第12回 ナゴヤモーターショー

主催：中部経済新聞社、東海ラジオ放送ほか
 会場：名古屋市・ポトメッセなごや
 (名古屋市国際展示場)

地下鉄名城線・名古屋港駅または築地口駅より
 一般公開日：11月21日(水)～25日(日)
 開催時間：平日 10時00分～17時00分
 土日 9時00分～18時00分
 入場料：大人 1,200円(前売1,100円)
 小学生 600円(前売500円)

※東京と名古屋では、出展車や内容などが異なります。

WMX500チャンピオン獲得!



エバーツ&YZ500FM

9月23日に開催された世界選手権モトクロス第14戦・オーストラリアGPで、500ccクラスに出場しているヤマハのS・エバーツが2位入賞。トータル291ポイントをあけて、見事シリーズチャンピオンに輝きました。

開幕戦を制して以降、向かうところ敵なしの強さを誇示するエバーツは、第9戦・ベルギーGPで早くも今季7勝、グランプリ自己通算50勝目をゲット。その後やや勝ち運に見放され、新記録の51勝目こそ足踏み状態ですが、着実に表彰台を重ねてチャンピオンへ前進。オーストラリアGPで、ついに初の500ccタイトルを手に入れました。

エバーツは過去125ccで1回、250ccで3回のタイトルを獲得しており、今回の500ccを合わせて5冠。さらに史上2人目となる3クラス制覇の偉業も達成しています。ヤマハにとっては99年のバルトリーニ以来、2年ぶり通算5回目のWMX500チャンピオン。また、同クラスのメーカーチャンピオンも獲得しています。



なお、10月28日(日)、宮城県・スポートランドSUGOで開催される全日本モトクロス最終戦(日本GP)に、エバーツのスポット参戦が決まりました。チャンピオンの凱旋レースを、ぜひご観戦ください。

中野真矢オフィシャルグッズ 「SHINYA56's」新発売!



SN-110 G-SHOCK
¥19,900
中野真矢特注のG-SHOCK。オリジナルキーホルダー付き。20気圧防水・耐衝撃・耐磁時計、1/100秒ストップウォッチ機能付き

SN-108 ウォレット ¥8,900
カーボン調の型押しレザーを使用した折畳みウォレット。2段の札入れ、5つのカードポケット内蔵



ワールドグランプリを転戦する、ヤマハファクトリーライダー中野真矢。そのオフィシャルキャラクターグッズが、(株)ワイズギアより新発売されました。ネイビーとブラックで統一された、シンプルでハイセンスなジャケットやシャツ、キャップ、リストウォッチなど14アイテムをラインナップ。

真矢ファン、GPファンだけでなく、スポーティなファッションを好むお客さまにぜひご案内ください。



SN-106 フリースプルオーバー ¥15,900
肌触りのよいフリース素材を使用したカジュアルなプルオーバー。カラーステッチでデザインアクセントを施している



SN-103 キャップ BASIC ¥3,900

フロントにシンボルマーク、バックアジャスターにモールドワッペンを施した。SP忠男ロゴなどを付加したグラフィックモデルもある



ヤマハ発動機およびヤマハ発動機販売では、9月10日より、東京における広報・事務・営業などの拠点を移転、集約化。新しいオフィス(港区三田)で業務を開始しました。

「ヤマハ総合カウンター」 東京・三田にオープン!

その1階には、お客さまが気軽にお立ち寄りいただける情報交換スペース、「ヤマハ総合カウンター(ヤマハインフォメーションスクエア)」も設置。44坪のフロアに「モーターサイクル、PAS、船外機、マリッジット、ATV、レーシングカート」などの製品を展示し、それらに関するご相談やお問い合わせ、マリッジット関連のポート免許スクールやレンタルポートの申込受け付けなどにもお応えします。

ヤマハ発動機販売 東日本営業部 営業課/企画課

所在地 東京都港区三田3-13-16 第43森ビル1F
(第一京浜沿い、JR田町駅・徒歩8分、都営浅草線三田駅・徒歩5分)
連絡先 Tel.03-5442-4401 Fax.03-5442-4411

ヤマハ総合カウンター

連絡先 Tel.03-5442-4405 Fax.03-5442-4411
オープン 月～金曜日・10:00～18:00



Roen、生意気など気鋭のクリエイターたちによる競作「エンジンハイクライフ」シリーズや、世界に4台しかない「ピラーゴ535・エルメス仕様」(1993年制作)を展示



をオープン。9月12日から営業を開始しました。エクステルムとは、EX(外)とREALM(支配する領域、領土)という言葉を使った造語で、「従来の考え方にとらわれず新しいことにチャレンジする」という意味。軽食や飲み物が楽しめるカフェ1階、多彩な創作活動に利用できるイベントスペース(地下1階)、作品展示・発表の場となるエキジビションスペース(2階)などを備え、その名のとおり自由闊達、イマジネーション豊かな人々のコミュニケーション拠点になれば、と期待を集めています。

流行をとらえ、創り、発信する 原宿「エクステルム」誕生

原宿、表参道、渋谷……。日本のファッション、アート、音楽などの分野で、つねに最先端の流行を創造し続ける街。ヤマハは、そうした空気に触れながら、そこに集まる人たちの鋭敏な感覚を取り込み、新しい何かを創造、発信する糧としたと考え、原宿に「エクステルム」というコミュニケーションスペース

をオープン。9月12日から営業を開始しました。エクステルムとは、EX(外)とREALM(支配する領域、領土)という言葉を使った造語で、「従来の考え方にとらわれず新しいことにチャレンジする」という意味。軽食や飲み物が楽しめるカフェ1階、多彩な創作活動に利用できるイベントスペース(地下1階)、作品展示・発表の場となるエキジビションスペース(2階)などを備え、その名のとおり自由闊達、イマジネーション豊かな人々のコミュニケーション拠点になれば、と期待を集めています。



9月10日にはマスコミやアート、ファッションの関係者を多数招き、オープニングセレモニーを開催。風間深志さん、根津基八さん、宇崎竜童さんらも顔をそろえ、華やかにスタートを祝った

お店のCS向上にご活用ください 「ヤマハ二輪車整備士講習会」

今年、時流に合わせた受講資格の設定やカリキュラムの見直しなどを行ない、いっそう受講しやすく、身に付きやすい内容にリニューアルした「ヤマハ二輪車整備士(YTS)講習会」。サービス技術だけでなく、接客対応や安心のアフターケアなど、トータルなサービス力アップをはかる場として、ぜひ積極的にご活用ください。

急速に普及しつつある「PAS」のためのコース(日程は各サービスセンターにおたずねください)もあります。

●10月以降のTYS講習会日程

	10月	11月	12月	1月	2月	3月
SC北日本 B					5~7	
M				22~24		
SC北関東 B		6~8				
M	16~18					
SC西関東 B						
M	2~4					
SC中部 B				22~24		
M					5~7	
Y研修会館 B					5~7	
M					19~21	
SC近畿 B	3	13~15				12~14
M	16~18		4~6		5~7	
SC中四国 B				29		
M				22~24		
SC九州 B		13~15				
M			19~21			

※B:ベーシックコース M:マスターコース

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分番組「75mph」をフルボンサード。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、生活にと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

2002年スカラシップ選抜もある! 「YZオーナーズフェスティバル」

2&4ストロークのYZ、WR、TT-R、PWまで、多彩な商品ラインナップをそろえ、幅広いお客さまを獲得しているヤマハのオフ・コンペマシン。そのユーザーだけを対象にしたイベント「YZオーナーズフェスティバル」を、今年も11月10・11日の2日間、スポーツランドSUGOで開催します。



スカラシップカップはファクトリーライダーへの登竜門

初日は、前回大好評の「エキストラMXテクニカルトレーニング」を、半日から1日に拡大して実施。ヤマハ契約ライダーの指導で、たっぷり練習いただけます。2日目は、ヤマハ奨学選手の選抜を行なう「YZスカラシップチャレンジカップレース」を開催。審査員選考による優秀者には、2002年モデルが貸与されます。

ヤマハならではの充実したトレーニングプログラム、期待感と緊張感あふれるスカラシップレースに、ぜひお客さまをお誘いください。

●YZオーナーズフェスティバル

日程・内容:11月10日(土) エキストラMXトレーニング
11月11日(日) YZスカラシップチャレンジカップレース
会場:スポーツランドSUGOハイランドMXコース
(宮城県柴田郡村田町菅生)
参加資格:ヤマハオフロードコンペモデル所有者(車両持ち込み)
参加費:エキストラMXトレーニング6000円
チャレンジカップ・キッズクラス3000円
チャレンジカップ・ジュニアレディクラス4000円
チャレンジカップ・NB250/125クラス5000円
※ダブルエントリーは7000円
申込み・問合せ:ヤマハモータースポーツ普及室
Tel.0538-37-4479

個性化、ニーズの多様化に対応して 「アフターパーツ産業展」 来年1月開催

TW、マジスティ、SR、ドラッグスター、XJR1300……。最近のヒットモデルには、豊富なアフターパーツラインナップが不可欠といえます。

そこで全国二輪車用品連合会（JMCA）では、多様化するユーザーニーズを的確に捉え、将来的にも確固たる二輪ビジネスを構築していくため、販売店のみならずという情報交換、交流を密にしていこうと「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）」を企画。来年1月に、東京ビッグサイトで開催する予定です。

参加、出展要項など、詳しいことは下記事務局にお問い合わせください。

■第1回国際モーターサイクルアフターパーツ産業展

開催期間：2002年1月31日～2月1日

会場：東京国際展示場（ビッグサイト）

来場対象：販売店、中古販売業者、二輪業界関係者、技術者、整備士ほか

事務局：TEL.03-5775-2855 FAX.03-5775-2856

「YZR-M1」の主要諸元が決定

ヤマハでは、MotorGP・GP1レース用4ストロークマシン「YZR-M1」を、2002年投入に向けて開発。昨年より1000km以上の実走テストを実施してきましたが、このほどマシンの特徴概要が決まりました。

排気量990cc（未満）の全面新設計エンジンは、水冷DOHC並列4気筒5バルブ方式を採用し、スーパーバイクレースの「YZFR7」（749cc）より約10%軽量。車体は、2ストロークGPマシン「YZR500」のものをベースに、4ストロークエンジンの特性に合わせて進化させた新型デルタボックスフレームと、さらに強く引き締まった形状のリアアームの組み合わせ。可変ヘッドパイプ、可変ピボット軸などのシステムも織込み、各コースの特徴に合わせた素早いセッティングが可能です。

塩原正一/YZRM1プロジェクトリーダー 談

「パワーは現行のGP500マシンとほぼ同等で、ピークの15000回転では若干上回っています。それでいてパワーバンドが広く、トルクは高くフラットなカーブを示しています。馬力だけを考えれば220馬



YZR-M1は、イタリアのミラノショーを皮切りに、パリ、東京のモーターショーで公開展示している

力でも簡単に任せますが、それではライダーのテクニックやタイヤを有効に使いこなすことができません。レース距離を考えると、燃費の配慮も必要です。我々は、これまでのレース経験から、ピークパワー向上が必ずしもラップタイムの短縮に繋がるわけではなく、扱いやすいパワーをライダーが使いこなしてこそ勝つことができると考え、設計・開発しています」



AMAナショナルMXシリーズ終了 フェリーとフォンセカがクラス3位

9月2日、2001 AMA ナショナルモトクロスシリーズ最終戦がペンシルバニア州・デルモントで開催され、YZ426Fを駆るフェリーが250ccクラスの2ヒート総合2位を獲得。ランキング3位となりました。

また、125ccクラスはYZ250Fで出場したE・フォンセカとN・ラムゼイが、それぞれ総合4位、5位に入賞。ポイントでL・ワードを逆転したフォンセカは、ランキング3位に上がりました。なお、250のチャンピオンはカワサキのカーマイケル、125では同じカワサキのブラウンがタイトルを獲得しています。

〈主要諸元〉

エンジン：水冷4サイクルDOHC・5バルブ
気筒配列：並列4気筒 排気量：990cc未満
最大出力：200PS以上 点火方式：CDI 潤滑方式：ウェット クラッチ型式：乾式多板
変速：6速 最終減速：チェーン ホイールサイズ（前/後）：17/17（18.5）インチ
サスペンション（前/後）：テレスコピック/モノクロス ブレーキ形式（前/後）：ダブルディスク/シングルディスク フレーム型式：デルタボックス 燃料タンク容量：24リットル
重量：145kg以上（FIM競技規則に準じる）

21世紀最初のWGPシーン前半戦を映像とインタビューで振り返る ビデオ「2001MotoGP前編」新発売



ビアッジVSロッシ、阿部や中野、芳賀など5人の日本人ライダーが盛り上げる500ccをはじめ、各クラス開幕戦から第6戦までの激闘を迫力あふれる映像とインタビューで綴ったビデオが新発売されました。南フランスに住む中野のプライベートライブ紹介や、歓迎パーティーで見せたトップライダーたちの素顔など、オリジナル秘蔵映像も収録。ファン必見の1本です。

仕様：VHS・カラー・ステレオ・120分
本体価格：3,980円（税別）
販売先：書店、専門店、通信販売など（インターネット受付は送料無料）
http://moto.express.co.jp/
発売・販売：エクスプレス TEL.03-5485-1262

2001シリーズランキング

●AMA-NX

250cc（最終戦終了時）	
1 R・カーマイケル カワサキ	490
2 K・ウイングダム スズキ	482
3 T・フェリー ヤマハ	439
4 M・ラロッコ ホンダ	411
5 S・トータリ ホンダ	346
6 D・ビラマン ヤマハ	339

125cc（最終戦終了時）

1 M・ブラウン カワサキ	458
2 G・ラングストン KTM	444
3 E・フォンセカ ヤマハ	335
4 L・ワード ヤマハ	332
5 B・セラーズ KTM	312

●WMX

500cc（第14戦終了時）	
1 S・エバーツ ヤマハ	291
2 J・スメッツ KTM	273
3 M・ベルブーツ ヤマハ	211
4 F・ガルスアピコ KTM	138
5 J・リンデ ハスクバーナ	104
6 P・ヨハンソン KTM	85

●WGP

500cc（第12戦終了時）	
1 V・ロッシ ホンダ	225
2 M・ビアッジ ヤマハ	183
3 L・カピロッシ ホンダ	147

4 A・バロス ホンダ	127
5 中野 真矢 ヤマハ	116
6 阿部 典史 ヤマハ	108

250cc（第12戦終了時）	
1 加藤 大治郎 ホンダ	247
2 原田 哲也 アプリリア	198
3 M・メランドリ アプリリア	169
4 R・ロルフオ アプリリア	136
5 F・ニエト アプリリア	114
9 松戸 直樹 ヤマハ	80

●WSS（第10戦終了時）

1 P・カソリ ヤマハ	147
2 A・ビット カワサキ	136
3 J・トイヒャー ヤマハ	126
4 K・カーテン ホンダ	100
5 J・ウィッタム ヤマハ	90

●JMX

250cc（第8戦終了時）	
1 熱田 孝高 ホンダ	256
2 大河原 功次 ヤマハ	187
3 小田切 一剛 ホンダ	183
4 成田 亮 スズキ	164

5 勝谷 武史 ホンダ	141
7 釘村 太一 ヤマハ	128

125cc（第8戦終了時）

1 田島 久 ヤマハ	265
2 加賀 真一 スズキ	202
3 渡辺 学 ヤマハ	189
3 芹沢 直樹 ホンダ	189
5 溝口 哲也 カワサキ	151

●JRR

SB（第7戦終了時）	
1 梁 明 スズキ	117
2 玉田 誠 ホンダ	110
3 加賀山 就臣 スズキ	83
4 井筒 仁康 カワサキ	74
5 吉川 和多留 ヤマハ	66

250cc（第7戦終了時）

1 大崎 誠之 ヤマハ	111
2 関口 太郎 ヤマハ	97
3 宮崎 敦 ヤマハ	90
4 小山 知良 ヤマハ	62
5 龜谷 長純 ヤマハ	58
6 小野寺 貴行 ヤマハ	54

Current Scraps

日経流通新聞 8/23

病院もサービス業の時代

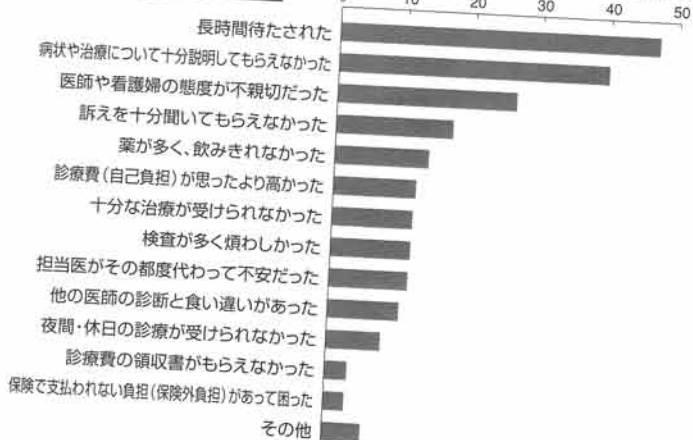
CS(顧客満足度)、CSと騒がれて久しいが、最近では病院でもCSが重視され、CS向上に取り組み病院が増えているのだそう。診療報酬の抑制などで病院の競争が激しくなるとともに、最近では病院の人気ランキングや術後の生存率データを扱う雑誌の登場など、病院側もうかうかしてられない状況だという。

入院生活に入る患者にホテル並の接客サービスと素早い対応を施し安心感を与える、食べる直前に食事が運べる、周辺の系列診療所とオンラインを結び患者の情報をデータベース化して一元管理、苦情や相談に応じる窓口の開設など、まさに一般サービス業並の具体例を列挙。

とはいえ、CS活動のために採算性を無視するわけにはいかず、いかにして病院の経営と採算性の兼ね合いを探るかが淘汰時代の鍵でもあると専門家の見解も併載。病院という特殊な事例ではあるものの、そのCSに取り組み姿勢には他業種でも参考となるヒントが隠されているようだ。

診療に対する不満・疑問

(健康保険組合連合会調べ)



日本経済新聞 8/29

マイナス要素を逆手に利益を生み出す

鉄道会社の多くが高架下を利用したレンタル収納事業に着手しているなか、京成電鉄グループが運営するバイク専用の貸ガレージが盛況を呈しているという。この貸ガレージは広さ3.0×4.4平方メートル、コンテナを3〜4分割した部屋ごとにシャッターが付いており、24時間いつでも出入庫可能で、月14000〜22000円と自動車の駐車場並の料金にもかかわらず昨夏のオープン以来満杯。この7月には二号目の店を構えたほどだ。

この背景にはトラックで乗り付けてクレームで持ち去る専門の窃盗団もいるほど、高級バイクに対して悪質な盗難やいたずらの横行が挙げられる。そこでこの貸ガレージは資材置き場の雰囲気を残し、看板もなく目立たないように配慮。また、道路に面している柱に囲まれた高架下の端切れ地は使い勝手の悪さから放置されることも多いのだが、小回りの利くバイクの特性を活かしてその使い勝手の悪さを逆手に、高架下の使い勝手を向上させている。つまりは、使用用途のない遊休地からも利益を上げようという目論みだ。保管場所が確保できずに購入をためらっていた人が少なくない状況を受けて、今後はバイク販売店との共同事業の展開も予定しているとのこと。

日経流通新聞 8/23

動きのある店舗で鮮度を演出

不景気で売場が閑散としている時こそ、お客さんが店に足を踏み入れたくなるような、入りやすいムードが必要と説く記事から。陳列棚に並べられる前の無造作に積まれた商品は、たった今、入荷したばかりという新鮮さと、これから棚に並べられるという動きがお客さんの目を引く。そこで、商品の入れ替えに伴うディスプレイの変更はもちろん、店内の角と角にある商品の総入れ替えや色の並び順の変更を推奨。こうした小さな気遣いが、新鮮さといつとも異なる店舗の印象を作り出すという。

また商品の動きだけでなく、売場側の動きについても指摘。あまりに店員が待ちかまえている様子は入りにくさに繋がるので、ディスプレイの変更など、実際に手を入れる作業を見せることで、お客さんの視線を集めると同時に店内に動きを出すのも演出の一つの方法だと説いている。

朝日新聞 8/30

若者向け商品が 中年にウケている?

少年化や嗜好の多様化などの影響を受け、若者対象の商品需要の低迷が指摘されているなか、若者向けにJR6社が出す「青春18きっぷ」が中年年に人気だという。年間販売数はほぼ一定だが、93年度は22%だった19歳以下が、99年度には約12.5%に。代わって50歳以上が約29%から35.8%に伸びるなど、購入年齢層が変動しているようだ。

この商品の魅力は2300円で普通・快速電車など、北は北海道から南は鹿児島まで、日本全国を走っているJRに1日乗り放題というもの。発売・利用期間が春休み、夏休み、冬休みということもあって、これまでは若者中心に利用されていたが、定年後など、時間に余裕のある層の心をつかんだと記事では指摘。需要の減った若者対象の商品でも、他年層の性質と重なる商品特性を強調することで別の販路が見いだせそうだ。

あさひビジネスプラザ2001年8月号 (No.89)

眼鏡小売店の生き残り策、店の独自性を確立する

学童の視力低下や目に負担が大きいOA機器の普及、さらには老眼鏡の必要な高齢者の増加などを背景に、コンタクトレンズを含む眼鏡類使用人口は、全国で6割(約690万人)を超え、眼鏡類の市場規模は約8000〜9000億円超と推定されている。

そうした背景に、商品価格の低下や不況による買い換え時期の延長など、小売市場としては芳しくなく、小売額はほぼ横ばいで推移しているのが現状だといふ。

しかし眼鏡小売店の数は、量販店の増加とそれに伴うチェーン店の増加により、年間数百店ほど増加。これは量販店のシェアが拡大する一方、大手、中小量販店間の競争、量販店と個人専門店の競合が激化している兆候を現している。

そこで記事では小売店の生き残り手段として、消費者のニーズの個性化に対応した「コンセプトショップ」を提案。眼鏡は視力矯正器具でありながらも、従来からファッション性をもった装身具と考えられ、オーダーメイドのフレーム製作、デジタル写真にとつた顔に合わせてパソコン上で各種のフレームをシミュレートする方法など、「自分だけの眼鏡」を持ちたいというニーズに対応するシステムを紹介。多様化する個性に着目し、各店舗ごとの差別化が市場の活性化に役立つのではと締めくくっている。

この際いろいろ試してみました！

「リモコンJOG」大研究

熟成を重ねた基本機能と性能、トレンドディなホテイデザイン、

さらにスクーター初(国内販売50ccモデル)の多機能リモコンを搭載。

21世紀のスタンダードスクーターとして登場した「リモコンJOG」だが、
はたして、その実力のほどは？

カタログでは読み取れない、気になる機能、性能のあれこれを、
1カ月間の日常使用と実験で具体的に検証してみた。

店頭での話題づくり、セールストークにお役立てください。



※おことわり／ここに掲載している調査、実験の結果は、あくまで編集スタッフが独自に計測したものです。商品の機能・性能を保证するものではありません。お客さまの使用環境などにより、本レポートと結果が異なる場合があります。

ポジション

155cmでも両足着地

コミュニケーションは、日常的な取り回しやすさ、特に足つき性が重視されるので、身長155cm、163cmの女性Aさん、Bさんをモデルにチェックしてみた。

Aさんは片足、両足とも余裕でクリア。Bさんは、両足だとギリギリだが、片足ならひざにゆとりを持って着地できる。

走行性能編

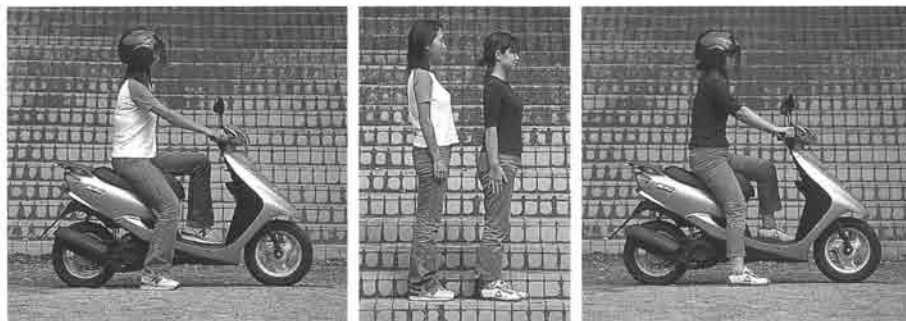
33.5km/ℓ (実燃費)

東京・六本木の編集部からテスター・編集Mの自宅(埼玉県狭山市)まで、実際の通勤に使うて試した。距離はメーター読みで片道およそ41km。一般的な通勤使用にはちよつと長い距離だが、片側3車線の幹線道路あり、狭く渋滞の多い生活道路あり、路肩の広い旧街道ありとバラエティに富み、テスト走行向きとも言える。もちろん、意識的なエコノミー走行などは一切せず、一般ユーザーと変わらない使用状況を狙った。

その結果、全走行距離625.6km、使用ガソリン合計18.7ℓ、実燃費33.5km/ℓ。



左が163cmのAさん、右が155cmのBさん。小柄な女性でもリモコンJOGは大丈夫



自宅から会社まで片道1.2ℓ使う計算だから、1ℓ/100円で換算すると120円。電車通勤は700円、6カ月定期でも1日片道あたり370円。定期代を1日往復500円浮かせたとして、1年あればリモコンJOGがそっくり償却できてしまう。買ったおつかな、ホントに。

193.3km(満タン使い切り走行距離)

ガソリン満タンからガス欠でストップするまで、どのくらい走れるかをテストした。オドメーター276.0kmで満タン給油し、1度ガス欠状態で止まった後も車体を揺すって再始動。完全に使い切ったところでオドメーター1473.0kmを確認した。

差引き197km。使用状況によっては200kmオーバーもありそうだ。

ちよつとくやしいので、引き続き2度目のトライ。473.0kmからスタートし、200km先の673kmを超えればめでたく記録達成だ。しかし、今回のガス欠ストップ地点はオドメーター662.6km。満タンから189.6kmと、前回を下回ってしまった。

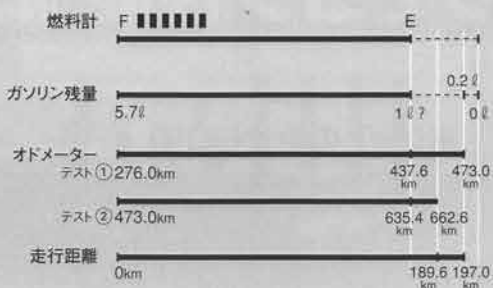
2回のテストで平均193.3km。エコノミー走行していれば200km達成できると思うのだが……。

メモリ・ゼロで残り1ℓ? (燃料計)

JOGのメーターパネルには、デジタル表示の燃料計がついている。EとFの間に6個のメモリがあって、ガソリン残量とともに1つずつ減り、メモリ・ゼロになるとEの文字が点滅する。しかし、最後の1メモリが消えても、すぐガス欠になるわけではない。

そこで、実際にどのくらい走ることができなのか、計測してみた。方法は簡単。満

■満タン→メモリ・ゼロ→ガス欠停止 走行距離テスト



タン使い切りの走行距離をテスト(前項参照)する途中、最後のメモリが消えたときのオドメーターをチェックしておき、完全にガス欠するまでの走行距離から逆算したのである。走行中にメモリが減った瞬間を確認するのはかなり困難だが、メモリが残り1個になる頃から燃料計に意識を集中。できる限り残り0個の瞬間を押しさえようと努めた。

1回目はオドメーター276.0kmで満タンスタートし、437.6kmの地点でメモリ・ゼロを確認。その後、完全にガス欠ストップしたのは473.0kmだったから、燃料計がゼロになつてさらに35.4kmも走った計算になる。実測した平均燃費33.5km/ℓを当てはめると、ほぼ1ℓのガソリン残量があったと推定できる。

ところが2回目、オドメーター473.0kmでスタートした時は635.4kmでメモリ・ゼロとなり、662.6kmでストップしたから、距離27.6km。やはり視認地点の誤差が影響するの、多少ズレが出る。平均31.5km、残量約1ℓを大まかな参考値としておこう。

とはいえ、早めの給油に勝るものなし、である。

5・5ℓ (実測燃料タンク容量)

完全にガス欠状態まで走行した後、ガソリンスタンドで満タンにした時の給油量は、1回目が5.57ℓ、2回目が5.50ℓだった。カタログデータは5.7ℓ。カラカラまで使い切ったつもりだが、100〜200cc、どこに残っていたのだろうか?

収納能力編

トランク容量20ℓの実力

ヘルメットを収納するシート下のトランクは、いまやコンピューターに必要不可欠な装備のひとつ。リモコンJOGの場合、容量は20ℓ。開口部が前後38cm・左右28cmのタマゴ型で、やや前傾。底面は平らで、開口部より面積が狭く、右下がりの傾斜がついている。内部パーツをよけながら、最大限の容量と使い勝手のよい形状を求めた苦心作といえる。

ここに、何がどのように収まるか、テストしてみた。フタ(シート裏側)のえぐりがあるので、少しくらい開口部のふちから出っ張っても大丈夫。詳しくは、写真をご覧ください。

コンビニフックは天地45cm

袋物をそのまま手軽にぶら下げる、便利なコンビニフック。大きいものはどのくらいが限界かという点、実測で天地45cm。トランクには入らないトレットペーパーの徳用パック(16ロール)やB4サイズの大形ビジネスバッグがびったり収まった。ただし、フックに架かりにくい把手の形状や、重量オーバーに要注意。お米とかペットボトルが何本も入った袋などは、くれぐれもご遠慮いただきたい。

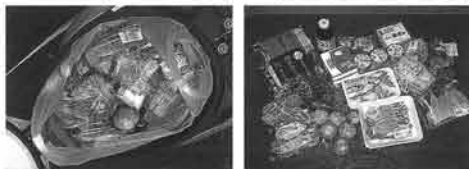
この2つは、まるで専用スペースかと思えるほどジャストフィット。横揺れも足で抑えやすい



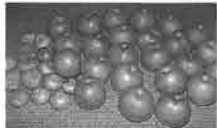
定番のヘルメット。ジェットタイプの「ゼニスYJ-3D」、フルフェイスの「ロールバーンYF-1」「ゼニスSAZ」「チームヤマハX-8RHi」で実験。LサイズならすべてOK(正立状態)だった。オフロード用の「ギブソン」も、バイザーが少ししたわむが、すんなり収納できた



日常、主婦のお買い物では、スーパーの大判ビニール袋1個分をすっぽり収納。2ℓの大型ペットボトルはムリせず横置きで楽勝。大根や一升瓶(破損のリスクは無視)だって、斜めに寝かせばOKだ!



通勤・通学の携行品例。A4サイズのバッグ、パソコン(破損のリスクは無視)、カッパなどが、立てたままで入る。レジャー用途なら、サッカー用具がオールインワン



20ℓの容量を、秋の味覚・豊水梨で実験。1個94円の大玉が24個入って、隙間にミカン6個とじゃがいも8個も収まった



フロッピーディスク、OMディスクも1往復テスト。記録データは問題なく開けた(あくまで参考)

インナーポケットは左右の使い分けが必要

手軽にポケットと放り込むインナーポケットは、ハンドルポストを缺んで左右に2カ所ある。左側は、500ccの小型ペットボトルが2本入る(円筒形でも角形でもほとんど大丈夫だった)ほか、1.5ℓのペットボトル、大根、丸めた雑誌2冊もOK。ただし、それほど深くない(15cm程度)ので、走行中は中身の飛び出しに注意したい。

右側はGロックがあつて狭いが、細身の缶コーヒー(いわゆるレギュラー缶)なら1本ちょうど収まる。それ以外はグローブ、ウエスなどを突っ込むスペースと考えよう。



リモコン性能編

◎リモコンは上にかざせ!



腰の位置よりも高い自転車やバイクがびっしりと居並ぶ駐輪場のまん中では、つい背伸びして周りを見渡すように、リモコンも頭上にかざして押してしまう。テスト中、何げなくやった動作なのだが、実はこれが大正解。試してみると、駐輪場では周囲を埋め尽くす自転車やバイクが電波の障害物となり、腰の位置でリモコンを押しても反応がよくない。しかし、頭上からリモコンを押せば障害物を避けやすく、受信状態も明らかによくなった。ぜひお試しください。

頼れる・使える
リモコンパワー!!



△ガレージのシャッターは強敵



やや苦戦したのはガレージの鉄製シャッター越し。受信状態が良好とはいえなかったが、シャッター際に駐輪し、なるべくそこに近づけば反応する確率は高い。慣れれば問題ない?

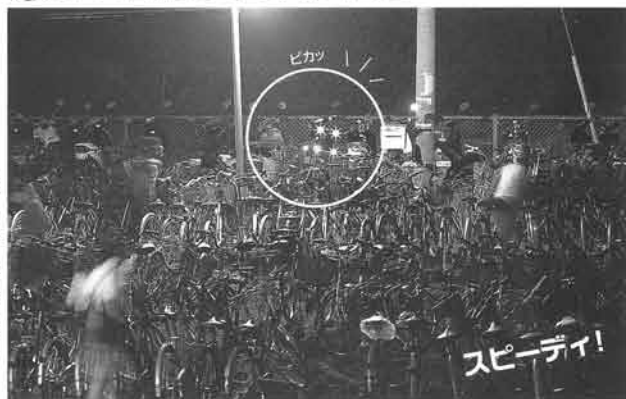
夜の駐輪場でのテストでは、照明がある駐輪場にも関わらず、少し離れてしまうと自分のJOGがどれかまったく分からない状態。しかし到達距離のあるリモコンによるアンサーバックは強力で、ポジションは一目瞭然。1日JOGを駐輪して再び探す場合などには、さらに威力を増すだろう。

◎ポケットの中でもOK!



メッシュジャケットと革ジャンパー、Gパンのポケット、カバンのポケットと全4パターンでチェックしたが、まったく影響は見られなかった。これからの季節、ジャケットのポケットからの操作も増えるが、何ら問題はなさそうだ。

◎暗い駐輪場でもスグ発見!



..テスト所感..

日常的使用の中で、リモコンにとってかなりリジワルと思われる設定でのテストだったが、これも予想以上の好結果となった。「届いてほしい!」というテストターの願いに気持ちよく反応してくれるので、ストレスがない。このストレスのなさは、ユーザーに長く愛される機能であることの証だろう。



歩いて接近→Gロック解除
→シートオープン→ヘルメット着用
→着座→エンジン始動

リモコンあり	リモコンなし
1回目 18.0秒	1回目 26.1秒
2回目 17.8秒	2回目 23.6秒
3回目 16.0秒	3回目 24.1秒
平均 17.2秒	平均 24.6秒

..テスト所感..

気の短いテストターが最も感動したテストになった、このタイムチェック。JOGに近付き発進するまでのスムーズさは、数字以上のもの。実にスピーディに遅滞なく発進できる。スクーターならではの手軽さに磨きかける機能だということが実感できた。リモコンに慣れてしまうと、Gロックを解除して、メインスイッチをオンにするまでのキー操作とキーの差し替え動作が非常に面倒に感じられた。特に初心者や女性ユーザー、あるいは暗闇での操作ともなれば、この差はさらに大きなものになりそうだ。

これは予想を数字が見事に裏付た。リモコンを使った場合が圧倒的にスピーディ。リモコンの場合、歩いてJOGに向かう間にロック解除やシートオープンができるので、待ち時間が少ない。しかしマニュアルでキーを操作する場合は、歩いて接近する間は何もできないため、JOGに到着してからすべての操作をこなさなければならないからだ。今回のテストでは、より正確な結果を得るためにあえて急いだ動作はせず、ゆっくりと確実に手段を踏んだ。それでもキー使用の場合は鍵穴への挿入に手間取ることがあり、タイム差に影響を及ぼしている。あわてた状態なら、さらにタイム差は広がるだろう。

タイムチェック



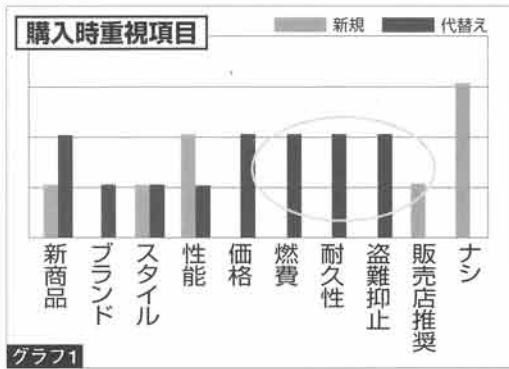
「数歩離れた地点から施錠されたJOGに近付き、トランクからヘルメットを取り出してかぶり、スタートするまでに何秒かかるか?」

ユーザー調査編

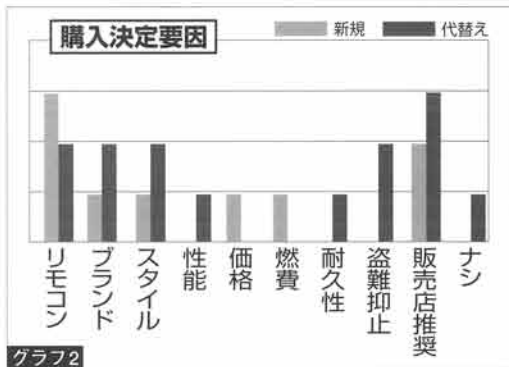
ここでは、実際のリモコンJOGユーザーに電話で直接聞き取り調査したデータ(ヤマハ調べ)をもとに、販売活動のヒントを探った。

新規・代替で大きく違う 購入時の商品選択ポイント

グラフ1は、スクーターを購入しようとするとき、お客さまがどういふところに着眼して商品を選ぶようとしているか、調べたもの。これで見ると、新規購入者は重視ポイント「なし」とする人が目立つように、スタイルやブランド、新しさなど、本質的な商品性



グラフ1



グラフ2

に目を向けていない。性能を気にする人もいるが、ほとんどはスクーターそのものに対して予備知識を持たず、個別の商品をどう評価しているのかわからない状態といえる。

それだけに、リモコンJOGをなぜ選んだのか、その決定理由を訊ねると(グラフ2)、目に見えて違いがわかりやすい「リモコン」が一番にあがる。とりあえずプロに任せようという「販売店の推奨」も多い。体験しないと実感がつかみにくい「盗難抑止」や「耐久性」は決断基準になっていない。

逆に代替のお客さまは、モデル選択のポイントが実用面に集中。「新製品」のインパクトも大きいようだ。しかし、実際にリモコンJOGを買うと決めた理由は、実用面よりも「リモコン」の目新しさ、「JOG」ブランド、「新しいスタイル」が意外に多い。

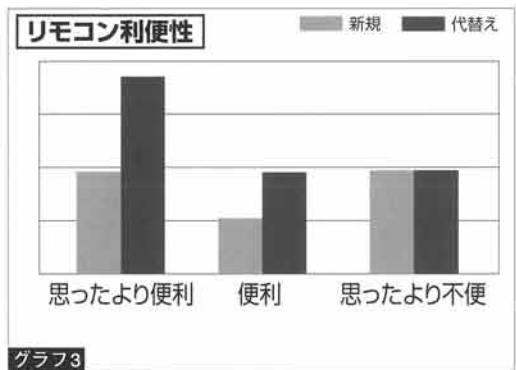
また、「販売店の推奨」が新規より多いことも特徴。リモコンJOGはフルモデルチェンジの新商品だけに、真価の判断に迷ったら、最後は販売店への信頼感が決め手といえる。

使って実感！ 便利なリモコン

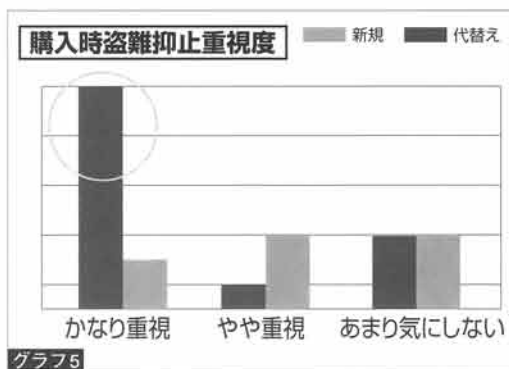
今回、いろいろなテストして、使えば使うほど実感したリモコンの便利さ。それはお客さまにとっても同じこと。特に代替ユーザーは体験的に以前の使用車と比較するので、いっそうその差がわかりやすい(グラフ3)。

ではリモコン機能のうち、何が一番便利か(グラフ4)? 新規ユーザーは「シートオープン」、代替ユーザーは「Gロックの解除」をあげている。どちらも、日常もつとも使用頻度が高いと思われる箇所の操作を自動化する機能で、代替ユーザーはその両方を高く評価。新規ユーザーが「Gロック解除」をあまり意識していないのは、盗難に対する注意が薄い(グラフ1、2)ため、Gロック自体の使用頻度が少ないからかもしれない。

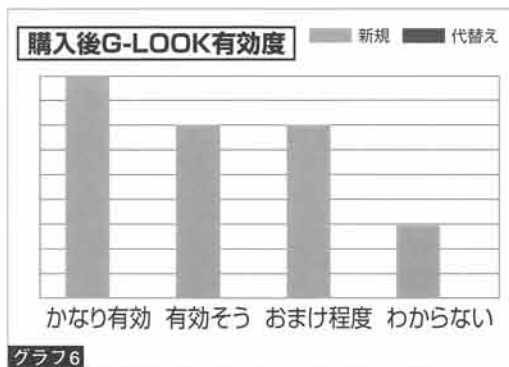
実際、左右にびっしり自転車やスクーターが詰め込まれた駐輪場で、横



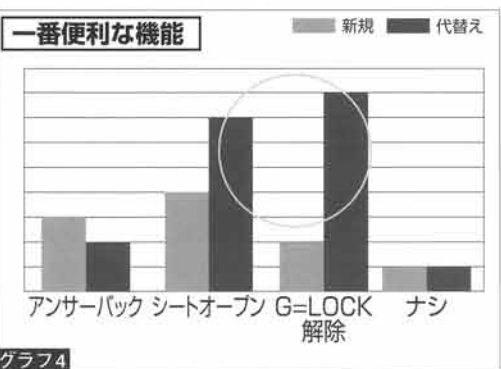
グラフ3



グラフ5



グラフ6



グラフ4

リモコンとの併用で いっそう便利なGロック

グラフ1、2でみるかぎり、新規ユーザーの購入判断にはほとんど寄与していない盗難抑止機能。スクーター経験者の代替ユーザーとは、意識の上でも大きな差がある(グラフ5)。

しかし、「Gロック」そのものの評価で「おまけ程度」という否定的な意見は非常に少なく(グラフ6)、「かなり有効」と実効性を認識した意見が多数を占める。幸いその効果を体験していないお客さまの場合は推測の意見になるが、新規、代替えに係わらず「有効そう」と信頼を寄せる人も少なくない。これまでの実績が正当に評価された結果といえよう。

もちろん、GロックはリモコンJOG固有の機能ではないが、前項のようにリモコンとの組み合わせでいっそう便利に、使い勝手よく機能する。代替見込みのお客さまに、もつとも有効な訴求ポイントかもしれない。

データは語る

究極のところ、商売は「勘」である。しかしその「勘」を養うのが難しい。売れると見込んだものが売れなかったり、思いもよらないものが売れ始めたりする。

それを勘に頼らず、科学的に管理しよう、ということが登場したのがPOS (Points of Sales) だった。コンビニに導入されているそれが有名だ。バーコードを読むあのレジがそうである。

POSがリアルタイムシステム(売れた時点で本部に売上集計をするシステム)となっているのは、在庫管理に利用しているからである。コンビニの「倉庫」は、町を走るトラックである。どこかの店で何かが多く売れ、品切れになり始めると、その商品を積んだトラックに無線で指令が飛び、補充に向かうことになっている。これによって倉庫代を減らしつつ、物流の合理化を図っているのである。

それだけではない。あのレジは、情報収集機能ももっている。「若い女性がこれを買った」「中年男性がこれを買った」という情報が入力され、本部に送られる。単なる売上情報ではなく、それに大まかな年齢と性別がつけ加えられているところがミソだ。これによって、「性別を問わず売れるもの」「若い女性に人気のもの」といった傾向分析ができる。売上の傾向を深く読むことができる仕掛けとなっている。

◆
バイクのような商品の場合、コンビニと同じ仕掛けにしてもほとんど意味がない。しかし、考え方を真似ることはできる。まず販売記録をきちんとつけることである。それも紙のノート

だとあまり応用がきかないので、エクセルのような表計算ソフトを使っておくとよい。

そこには、購入品をバイクと同時に買ったアクセサリー類、後から購入したものに分けて入力していく。一人の顧客の購入履歴をとっていくということだ。すでに顧客管理システムを導入しているなら、そこに購入履歴をつけていく、ということである。

商売に一息つけたら、このデータを見直してみよう。表計算ソフトなら、列ごとにさまざまな順番で並び替えができるので、だんだんデータが語りかけてくる。注目したいのはバイクと、アクセサリー類の相関係数だ。どのバイクを購入する層には、どのブランドのどついうものがアクセサリとして人気がある、といった「相互の関係」を読んでいくのである。

こついうものには、色も含めて流行があるから、必ず「後追い」になる記録分析は意味がないと思われるかもしれない。それがそうでもない。さつちり記録をとり、それを読むことによって、流行色を発見することもできるからだ。街を走るバイクの姿を見ていると、古い流行が大量に含まれているから、じつは最新の流行はわからない。目の前でいま売れているものの統計を分析するしかないのである。

とはいえ、そもそも大量に売れていくタイプの商品ではないので、「データから傾向を読む」には限度がある。いや、ならば、周囲の仲間と分析結果を持ち寄って、情報交換するという手もある。データに頼りすぎるのは危険だが、データを眺めると、「それまではなんとなく感じていたこと」が、間違いであるとわかったりすることもあつた。せつかくの売上データなのであるから、とことん利用していくという態度がきつと正しいのだ。



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/>)。





私も一緒に再ち始めているし、そろそろもう3歳になってバイクに関心を持ち始めています。

オフロードバイクは最高の楽しみ!

斎藤幸博さん・33歳・会社員、WR250D、バンペーラ、④

行きつけのバイクショップがオフに強いお店なんです。お店がレース参加を企画したり、皆でツーリングに行こうって誘ってくれるんで、私もそこに入れてもらってます。でも、今回は金銭的に余裕がなくて、出場は見合わせました。そのかわり、出場しているショップの仲間の応援に来ました。こういう皆でワイワイやる楽しみがあるから、オフロードって好きなんです。乗れるものならいつまでだって乗りたいですね。特に好きなのはアタックツーリングです。自分たちで道を開拓しながら、道なき道を進みます。

もう一度乗りたいな

島崎千夏さん・21歳・フリーター、なし、◎

中学時代にモトクロスレースをやっていたんです。でも、経済的にきつくなって止めざるを得なかった。ただ、関心は継続してありました。だから今日は、ダンナと子どもを連れて出かけたドライブ先で、ふとコースに立ち寄ってみようと思ったんです。子どもも3歳になってバイクに関心を持ち始めています。

開いてもいいかな、と思って。でも、オフロードは、男のスポーツ。って感じになっちゃってますから、女性だけでレースをやるとか、もっと女性が気軽に走れるチャンスがあるといいんですけどね。

走る人を見ているのが好き

荏司由紀子さん・27歳・保育士、なし、◎

主人の応援で会場に来ました。彼はもう7年くらい乗っているのかしら。年に10回くらいレースに出ています。

取って、友だちとどこかにツーリングしてみるのも面白そう。まだわかんないけど、バイクでいろいろやってみたいと思います。このレースにもいつか出てみたいです。

乗りたいような、怖いような……

東谷加代子さん・27歳・派遣社員、なし、◎

彼と、彼の友人が今回のレースに出たんです。もう、6回は応援に来てますよ。そうそう、ピットの片

訊きたい! 知りたい! 街の声

Vol.7

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コレを、直撃インタビュー! 今回はチャレンジエンデューロの会場で観戦者に、オフ車の遊びについて訊きました。

レース観戦者に訊きました Part.1

Q.オフ車の遊び方は?

すよ。自分でバイクに乗ろうなんて私はとても思えないけれど、走っている人を見ていて楽しくなるからいいんです。皆さん、本当に気持ち良さそうに走っていますよ。

いつかレースに出てみたい!

小野寺奈緒美さん・15歳・高校生、XR1000、なし

お父さんとお兄さんが長時間耐えられそうなので応援に来ました。でも、ホントは自分でもちよつと出たい気もします。バイクの免許も

隅で彼のバイクにちよつとだけ乗せてもらったこともあります。オフロードって男の乗り物って感じですよ。自分で乗ることを考えると現実的じゃない気がしますが、でもほんのちよつとだけやってみたくて、ただどやばり自信ないかなあ(笑)。

観戦者も楽しめるイベントを

加藤美紀さん・30歳・主婦、なし、◎

主人も子どももバイクが好きで、

それぞれレースに出ています。オフロードはね、ドロドロになるから洗濯も大変なんですけど。それにケガも心配だし。とはいえ、ロードレースよりは安心して見ていられるかな。主催者に期待したいのは、レース中に「見に来た人も楽しめる」ってイベントを考えて欲しい。うちの子どもは男の子がレースに出るけど、女の子は乗ってないし、子どもたちが飽きずに一日会場にいられるような楽しみがあると嬉しいですね。ちよつとしたゲームみたいなものでもいいんですが。

子どもにバイクを教えてください

柳沢辰哉さん・40歳・会社員、T125、◎、◎

スプリントレースが好きで、時々大会に出ています。昔はエンデューロもやっていたんですが、今はもう体力に自信がないのでやりません。ライセンスがなくても出られる手軽なスプリントレースがあるといいんだけどね。今日はうちの子がキッズレースに出るので、そのサポートとして来ました。



キッズレースってあんまり行かないのが残念ですね。シリーズ戦で毎月1回くらいあるといいんだけど。まあ、そんな感じなんで、週末は子どもと一緒に、自分もちよつと走ったりして楽しんでます。

友人たちとレース会場に来ること自体がイベント

高橋裕子さん・27歳・会社員、Eストレー、◎

通勤でバイクを使っていますが、それ以外はたまにツーリングに行くくらいかな。そんなに乗ってないです。

よ。でも、レースを見るのは好きです。今日は友人が出るので手伝いに来ました。え、私ですか? いえ、レースは怖いので、自分で出ようとは思いません。

初心者対象のイベントが欲しい

須藤博子さん・28歳・会社員、YZB0、◎、◎

子どもができるまでは、私もレースに出たりしていたんですが、今一歳4ヶ月の男の子がいるので、なかなか乗れなくなりました。今日は夫の応援で来ています。レースはたいして、家族旅行を兼ねて皆で行くようにしています。

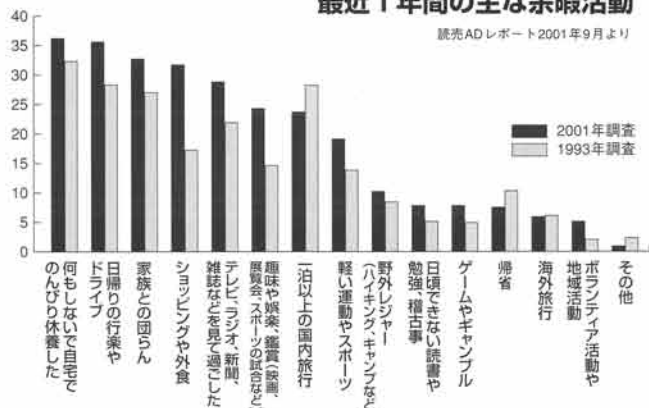
バイク、特にオフロード車は、とても好きです。乗ってるだけでその人がカッコ良く見えるから不思議ですよ。この楽しさを皆に知ってもらうためにも、誰もが参加しやすい、初心者向けのスクール兼レースのようなイベントがたくさん開催されるといいな、と思っています。



Check Data

最近1年間の主な余暇活動

読売ADレポート2001年9月より



友人や家族の応援で来ていた観戦者は、会場に来ること自体を遊びとらえている人が多いようだ。余暇意識の変化についての調査結果によれば、懐具合に合わせて賢く余暇を楽しむという人が増えているようで、余暇支出についてもこれまでと変わらないと答えた人が多く、積極的に余暇を楽しむ姿勢が伺える。バイクに抵抗が少ないことから、初心者や誰でも気軽に参加できる楽しいイベントを足がかりに、レース会場に足を運ぶ観戦者をバイクに乗る側へ転じさせることはそう難しいことではなさそうだ。

注目商品 研究所

Item.7 はとバス HATO BUS

絞り込まれたコンセプトが 「賢い消費者」を振り向かせる

東

京を走り回る、黄色い観光バス、「はとバス」。はとバスは東京観光の代名詞的な存在。地方からの参加客はもちろん、地元都民も意外と知らない穴場を巡るバスツアーは、関東圏を中心に変わらぬ人気を博している。

しかし時代とともに、はとバスによるバスツアーに求められるものも、様変わりしてきた。「一言で言えば、消費者がどんどん賢くなっています」

と、広報室の後藤一之氏。



「私どもの商品で言えば、かつては誰にでも受ける中庸なツアーが人気でした。しかし現在は、そういった最大公約数的なツアーでは人を呼べません。安



価に手軽に楽しむか、しかるべき料金を払って内容を重視するか、という2極分化が進んできているんです」

バブル経済崩壊以降、この傾向は高まり続けていると言う。いずれの場合にも当てはまるのは、「料金に対して妥当な内容か」を、消費者が厳しくチェックしているという点。2極分化は、表面上は2つの別ベクトルに見えるが、根底の部分は同じだ。

「お金を出す以上、それに見合ったサービスを求められるんです。費用対効果という点では非常にシビアですね。もちろんお客さまが一番喜ばれるのは「安価で豪華にゆつたり」ということですが、現実的に実現は困難です。そのことをお客さまもよく認識されている。ですからコンセプトがはっきりと絞り込ま

れた商品が人気を呼ぶんです。今後もこの傾向は続くでしょう」

雑誌、テレビ、インターネットと、情報の流通量は増加する一方だ。そして情報を得れば得るほど、消費者は賢くなる。それを振り向かせるためには、「あれもこれも」と欲張るよりは、ポイントを明確にした方が印象が深まり、効果的なのだ。

徹底した現場重点主義で 頻繁に商品を「補修」する

は

とバス顧客層のボリュームゾーンは、40〜50代の女性。この層のクチコミの威力は強く、同社の調べでもはとバス利用のきっかけとして「友人・知人の紹介」が最上位だ。

「宣伝ではない参加者の生の評価は、何よりも効くんです。良くも悪くも、クチコミは非常に強い。ですからはとバスでは、徹底した現場重点主義を採用しています」

社内で議論をしているだけでは、現場の空気は分からない。そのため、ガイドやドライバーなど、直接顧客と接するスタッフの意見を重視する。さらに社長自らお金を払い、月に2回は同社のツアーに参加しているという。

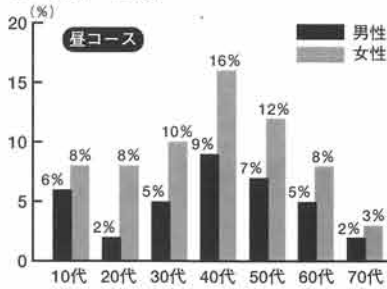
「お客さまの視点に立ってツアーの良し悪しを判断するためです。社員も自腹を切ってツアーに参加することがよくありますよ。例えば新ツアーの企画は企画担当者が作るのですが、実際にお金を払って回ってみて、金額に見合った価値があるかどうかを判断します。そうでなければ、机上の空論ですから」

既存のツアーに関して、これら社員の「自腹参加」による評価や利用客の声を受け、2ヶ月に1度はメンテナンスを行う。

「でなければ、見る間に参加数が減っていくんです。それぐらい消費者はシ

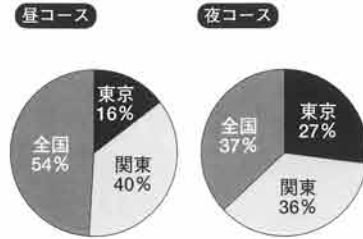
はとバス利用客の分析

① 年齢・性別



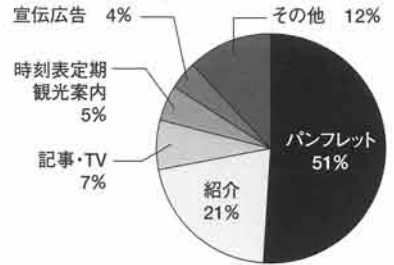
40～50代の女性がボリュームゾーン。「子育てが一段落して自分たちの時間が作りやすい世代。しかし男性はまだ働き盛りで多忙なのは」(はとバス広報・後藤氏)。長く変わらない傾向だ。子供が手を離れた女性は自分の収入を持つ人も多い。また、バスツアー自体が時間も料金もコンパクトに収まるため、女性の経済感覚にフィットしやすいのも人気を呼ぶようだ。参加形態としては複数での参加が9割以上を占める。

② 参加者の居住地



昼夜を問わない全コースの利用率では関東圏が半数を占める。夜コースで関東圏以外の利用率が下がるのは、コース終了時刻が遅いため、宿泊を伴うケースが多いから。関東圏からの参加者は、すでに大方の観光スポットは経験済みなので、新しい話題や観光地が含まれているコースが人気。一方の地方客は、代表的な名所をカバーするコースが人気だ。しかし2回目以降のリピーターでは、関東圏と地方の差は埋まるといふ。

③ 利用のきっかけ



はとバスの利用契機の過半数は、はとバス営業所、各旅行会社、JRびゅうプラザ等に置かれるパンフレット。同社でもその重要性を認識しており「費用対効果を踏まえたうえで地方圏への配布も今後の課題」と見ている。また、パンフレット以外では「友人・知人の紹介」が21%とクチコミの強さが目立つ。サービス内容が重視される観光業だけに、ガイド、ドライバーなど現場で接客するスタッフの教育には余念がない。



HATO BUS

はとバス

東京観光を中心に、約60コース以上を設定する定期観光バス。はとバスは「皇居、東京タワー、浅草」というイメージが強いが、実際には横浜や東京ディズニーランド、ベイエリアや海ほたるなどの周辺地域のほか、日光、鎌倉、箱根などの郊外定期観光コースまで幅広いエリアをカバー。グルメツアーやナイトショーなど、個人で行くより安価に楽しめるコースも人気。参加者は東京・関東域で46%を占める(昼コース)。



ビア。こちらにも敏感にならざるを得ません。「商品があれば買ってもらえる」という企業優先の考え方は通用しない。お客さまにどれだけ気に入っていただける商品を提供できるか、いかに的確にニーズを捉えられるかが勝負です」

ブランド力は圧倒的なはとバスだが、そこにあぐらをかいてはいない。「ブランドイメージなんて、何か失態があれば1日で崩れますよ。常に努力して新しい商品を開発し、既存商品のメインテナンスをしないと……。決して安住はできません」

バスならではのソフト提供で 他の観光手段と差別化を図る

「ツアーなど観光コースは、特許を取ることができない。つまり、A社が開発したコースをB社が真似ることは、法的には問題がないのだ。現在、東京で定期観光バスを運行できるのははとバスだけ。しかし来年2月には規制緩和により、他社の参入が始まる。その時、はとバスはどのような方策で立ち向かうのか。」

「ツアーで巡る観光スポット自体は、はとバスで行っても他社さんで行っても変わりようがない。しかし差が付けられるのは、それらのポイントを結ぶ線の部分、具体的には移動の間のノウハウです」

ガイドのサービス、ドライバーの運転、バスそのもののハード面の充実など、「線」の強化に注力している後藤氏。



「同社は、映画館のように座席に傾斜を付け、後部座席からもフロントビューが楽しめる車両」パノラマビューはとまるくん」を2台導入。人気を呼んでいる。

鉄道、マイカー、タクシーなど、観光手段は多様。そんな中、「バスでなければできない」ことを考えなければ生き残れない。同社は「乗務員のクオリティ」「車両のクオリティ」「コースのクオリティ」と、3つの日本一を目標に掲げ、努力を続けている。



後藤氏は、バス観光の捉え方が変化していると見る。「Sightseeingは、受動的。バスに座っていれば自動的に観光地に連れて行ってくれる、見るだけ。その後、Sight-dong、つまり能動的にアクティビティに参加して、見るだけではなく、自ら何かをしよう、という動きが出てきました。そしてこれからは、Sight-being、そこにいるだけで楽しい、バスそのものがエンターテインメント性を持つことが重要になってきます」



東京都大田区 (株)はとバス
広報室 次長
後藤 一之氏

はとバスは、昭和23年8月14日に新日本観光(株)として発足。昭和38年9月1日、(株)はとバスに改名した。現在は資本金4億5千万円、年商136億9千万円(2000年6月)、従業員数662名(2001年4月現在)。後藤氏は昭和48年入社。海外旅行を長く担当し、営業所勤務を経て1998年に広報室配属。「お客さまに「また、はとバスに乗りたい」と言っていたら、すべての苦労が報われます」。49歳。

Yes, We Love Bike!

あなたの町の営業マン Place.7

“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。今回は熊本ヤマハ(株)のみなさんをご紹介します!



あまり近寄られると、カウルのキズが……(笑)

熊本ヤマハ(株) M/C営業課 久野 敏さん

Profile ◎年齢 27歳 / 趣味 バイク / 所有バイク YZF R6

斬新なアイデアで二輪業界に新風を

バイクに乗り始めた学生の頃から、XJR400、FZR250R、TRX850、DT200WR、ランツァ、そして現在のYZFと、ずっとヤマハ車だったんです。乗って楽しい、操って面白いバイクだからでしょうか。それでいてデザインもなかなかです。

一時、オフ車に乗っていたのは、「オフ車はスライドの練習になる」って聞いたから。でも実際に乗ってみたら、練習というよりもオフそのものの楽しさに夢中になって、林道などのツーリングに出かけてましたけどね。

今のR6は本当に走らせて楽しいバイクですよ。だから、そのマシンの性能がより発揮できるコースを巡るツーリングに出かけています。近くにはワインディングを楽しむ、というかカブを攻めるにもってこいの阿蘇山があるので、よく行きますよ。もちろん、九州各地にはツーリングにうってつけの場所が幾つもありますが、あくまでもバイクの走りを味わえるルートとなりますと、やっぱり大観峯あたりが一番

です。バイクの性能を満喫するという意味では、サーキット走行などにも積極的に参加したり。ただ最近はおまわり時間がなく、これまでは年に2、3万キロは走っていたところ、1万キロくらいしか走れていないのが現状です。

本当に仕事もプライベートもバイク三昧ですね。以前からバイクショップには足繁く通っていたのですが、仕事で販売店さんを回るのも楽しいですよ。時には仕事を忘れてバイク談義で盛り上がりまったり。販売店さん主催のツーリングに参加させていただくことも、しばしばですね。ユーザー感覚でこちらからツーリングの提案をさせていただくこともあります。ただ、いずれにしてもツーリングに同行させていただくと、楽しいだけでなく、直接ユーザーさんの声が聞ける貴重な場もあるし、いろいろと自分自身の勉強になりますね。

また最近ではTWやマジエスティなど軽二輪車の台数が市場的に伸びていますよね。カスタムの流行がその背景にあるものですが、少しでも販売店さんのお役に立てればと、ユーザーの傾向や流行を探り入れた新しいカスタム車の見本を販売店さんにご案内させていただくこともあります。

社内は、年代が近いこともあってか、切磋琢磨しあうことも、何かの時には協力しあう和気藹々な雰囲気です。そんな我々の若い柔軟な思考回路で(笑)、もっともユーザーの立場を理解し、販売店さんの実績にも貢献できるように、斬新でこれまでにない切り口を全員一丸となって考えていきたいですね。機動力も高いです。

バイクはもちろんですが、それ以外にもバスなどの様々なヤマハ製品で、社会に貢献していければ嬉しいです。



熊本ヤマハ(株)のみなさん

史・サ永が雄、佐
井業、富左下MC、
鳥宮、前木MC、
からMC、前、
左長、隆一、
後部、松崎、
朗部、松崎、
一健、朗、
一業、部、
秀一、

(株)熊本ヤマハ
M/C営業グループリーダー
木下雄一朗さん

当社は熊本県全域を担当しております。M/Cと部品用品を兼務するなど、業務は複合化を取り入れ、日々忙しく活動しております。M/C営業が用品営業を、用品営業がM/C営業を兼務することは、決して容易なことではありませんが、それぞれがサポートしあいが業務を充実させています。担当エリアで色々な提案をすることにより、少しでも販売店さんとのコミュニケーションを図り、ユーザーサービスの向上に繋がればと励んでおります。全国と同じヤマハ営業として応援よろしくお願いたします。

広いスペースを活かし 個性の多様化に応える品揃えを見せる

大型店舗が建ち並ぶ主要幹線道路にあって、開かれた空間に数々のバイクが並んでいる様は圧巻だ。歩道まで敷地ぎりぎりに商品を並べたいところだが、クルマでいらっしゃるお客さまが立ち寄りやすいよう、あえて道路側手前を駐車スペースとしてしっかり確保している



本店近くに別店舗の大型バイク専門店としてこの5月にオープンした
ミスターバイクヤマベ・ビッグバイクステーションさん。
大型バイクユーザーの専門性と多様化する個性を反映し、
各種の在庫をそろえ、品揃えの充実を新鮮に見せる展示を心がけている。

ミスターバイクヤマベ・ビッグバイクステーション

熊本県熊本市近見6丁目2-32 山部 久幸 社長 齋藤 清隆 店長

Profile

略歴 1982年にオープン以来、熊本県内で初のYSP店舗として営業を行っていた時期もあり、豊富な品揃えとカスタム&オリジナルペイントなどで着実に実績を積み重ねていたミスターバイクヤマベさん。市場が縮小していく傾向の中で、直線で1キロも離れていない場所に、あえて大型バイク専門店として新店舗をこの5月にオープンした。

立地 熊本市中心部から南へクルマで約10分。福岡や鹿児島と結ぶ、熊本市内を南北に走る国道3号線沿いに面して建つ。熊本市内から他県とを結ぶ主要道路だけに、遠方からのアクセスにはうってつけ。周辺はガソリンスタンドや車のショールームなどが多い。また、ツーリングのメッカ阿蘇山・大観望まで1時間30分ほどの距離にある。

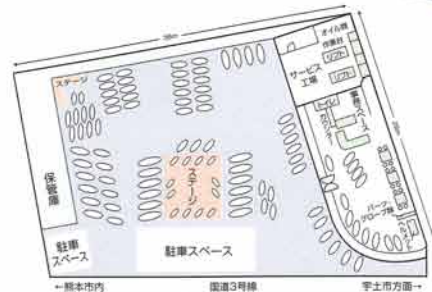
店舗 敷地面積約300坪の半分近くをオープンな展示スペースに割り、豊富な品揃えをアピール。約40坪の店舗内はショールームと事務スペース、接客スペースに充てている。サービス工場は20坪。

少し奥にあるため、入口に大きめの文字を掲げサービス工場の存在を強調。国道3号線に面して開かれているので、ずらりと並べられた商品群が遠目にも店の存在を際立たせている。

商圏 店を覚えてもらおうとこまめに広告を打っている効果も手伝って、大型バイク専門と謳うだけに、熊本県内にとどまらず九州全域を商圏とする。

販売・客層 国内4メーカーと一部輸入も含む250cc以上のスポーツバイク、オフ車、ビッグスクーターの新車・中古車を扱っている。大型スクーターも人気だが、販売に占める割合はスポーツバイクが圧倒的に多い。スポーツバイクの商品群はおしなべて均等に販売需要があるようだ。客層の中心を構成しているのは20代の男性。

スタッフ 左から齋藤清隆店長、事務・接客担当の下村直美さん、メカニックの今村和博さんと中尾真樹さん、熊本ヤマハの担当営業・木下雄一朗さん。



本店とは性格の異なる大型専門店

1982年の店舗開設以来、技術力やソフト面の充実、オリジナルペイント&カスタム、そして豊富な在庫揃えにより、コンスタントに実績を重ねてきたミスターバイクヤマベさん。

「二輪市場が縮小傾向にあるこんな時こそ、これまでの実績から方向性を模索し、夢と希望を持って果敢にチャレンジしたい」(山部 久幸社長)と、この5月にこれまでの店舗から直線にして1キロと離れていない場所に大型バイクの専門店「ビッグバイクステーション」をオープンした。

「商圏の全く異なる離れた場所です。でもと同形態の店にするか、もっと小店舗ながらもコアな客層をねらったカスタム専門ショップにするか、色々考えました。しかし、ツーリング企画などによるスポーツバイクユーザーの定着や大型免許改正による大型需要拡大の兆し、そして、新店舗のために獲得した場所が今までの店に近いこともありまして、本店はスクーターやカスタムを中心に、新店舗は大型バイク専門として線引きし、新規拡大に踏みきったんです」

大型バイクの土壌がそれなりに確立されつつあるとはいえ、そのまま手をこまねいてはお客さまはつかめない。また国道沿いという立地柄、周辺には価格勝負の大型量販店が少なくない。そこで、値引き競争に走りがちになることを、大型免許取得のための講習会や試乗会の案内、ツーリング企画や走行会などで、徹底したきめ細やかなサービスで差別化を図っている。

そしてまた、大型のスポーツバイクは



外の展示スペース

「国道沿いだけに、ほこりや汚れが付きやすく、それがキズに繋がるので、朝一番の仕事はバイク拭きです。できれば大切に扱っている気持ちを表すためにも、一台一台丁寧に店内に入れて、詳細な仕様諸元も付けたい」と齋藤店長。また、お客さまがまたがれるだけの間隔を一台一台の間に設けるなどの心配りも忘れない。将来的にはこのオープンスペースを2階建てにし、より多くの商品を展示できるようにする予定。ビニールカーテンを一枚隔てた一角は、修理中のバイクなどの在庫置き場にしている



不況の影響もあり、中古需要が高い商品でもある。

「中古車の扱いは店の実力が問われる部分と考えています。ましてやスポーツバイクともなれば、スタッフにもそれなりの専門性が求められるのは当然。例えば、ウチのチーフメカニックは昨年の全日本ロード250ccチャンピオンのチームについていました。トップライダーの厳しい要望に応えてきた技術力は、整備や修理の面で反映され、お客さんの満足度アップに貢献し、信頼を得る要素になっていると思いますよ」



「これでもまだまだ在庫が足りない」という山部社長。アイデア勝負でこれからも色々なことを積極的に仕掛けていきたいと意欲を見せる



サービス

ファッションカスタムが多い本店に比べ、オイルやサスペンション変更などの足回りカスタムが多いというが、サービス工場内は驚くほどきれいだ。「作業効率の面からもピット内は整理されていて当然。上手な人がやると(笑)、場所も服も汚さない。ですからつなぎではなく、そのまま接客に当たれる服装でいきましょうなんです」とメカニックの中尾真樹さん。使った道具を元に戻さないと店長ですら注意されるそう





ショールーム

たくさんの在庫が並ぶ外のスペースとは対照的に、新車がスッキリと並べられた店内。ゆとりをもたせた展示方法で、高価な商品を扱っている雰囲気を出している



広い空間にメリハリをもたせる

新店舗は、初期投資削減の意味合いもあり、かつてガソリンスタンドだった既存の建物を生かし、改装したものである。

「趣味の多様化に伴い、お客さんの嗜好も細分化しています。特にスポーツバイクを中心とする大型バイクのユーザーさんは、同じ車種でも年代やカラーリングの違いなど、かなりのこだわりの持ち主。その要望に少しでも応えたいと、とにかく数を揃え、どんな車種でもその場ですぐ見ていただける、そんな店を目指しました」

そのため豊富な在庫を一目で分らせるよう、道路に向けて開かれた広いスペースを活用。ただ展示するのではなく、「飾る」ということを常に意識しているそうだ。例えば、こまめにレイアウトを

変更するほか、中央には一段高いステージを設け、リッターバイクを集中展示。一方では、大型車専門とはいえ、スクーターを求めるお客さまもいらっしゃるこ

とから、スクーターコーナーを作るなど、空間が広いことでかえって味気ない、単なる中古車センター風になってしまわないよう、メリハリと動きをもたせている。

また、数を並べている外の展示スペースに対し、全面ガラス張りの店舗内はシヨーカーズ的に利用。新車の中でも特にオスメの商品を選んで展示し、高級感の演出に成功している。

奥に引っ込んでいるサービス工場は、入口上部に大きく「SERVICE PI」と掲げ、存在をアピール。整理整頓が行き届いた工場内は、愛車を丁寧に扱ってもらえそうな安心感と技術に自信のある雰囲気が漂う。

「お客さんの立場や視点を大切に、できるだけ長くバイクライフを楽しんでもらえるようなフォロワーやサービスでお客さんを全面的にサポートしていきたいですね」とは齋藤清隆店長。

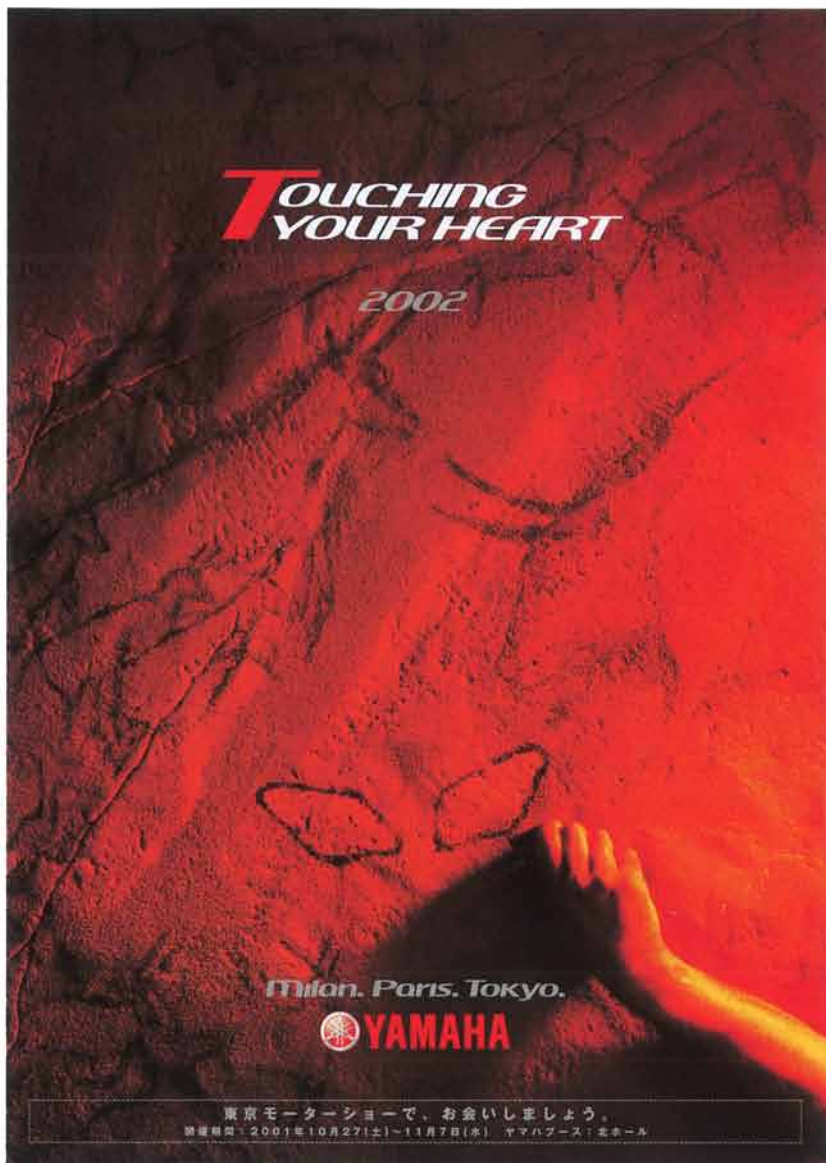
ツーリングやサーキット走行など、本店で培ってきたサービス・遊びの提供を強化し、積極的に大型車需要を作り上げ、来春のシーズン本番前までに準備を整えていくというミスターバイクヤマベ・ビッグバイクステーションさん。これからが実力の見せ所のようなのだ。



接客スペース

整備や修理で訪れたお客さまが、待ち時間をゆっくり過ごせる接客スペース。机上には日頃から広告を出している雑誌の他、現在お勧めのオイルなどを置き、メモを添えて商品のアピールポイントをさりげなく伝えている





この広告は、東京モーターショー開催に合わせ、10月1日以降発売の二輪専門誌、一般誌などで幅広く掲載しています

「Touching Your Heart」 乗る人の心に残るヤマハでありたい。 その集大成がここにあります。

かつて人類は、見たり体験したさまざまなできごとを、ありのまま絵にして仲間と分かち合い、残そうとしました。例えば有名なラスコーやアルタミラの洞窟壁画には、そうした純粋な驚きや感動が生き生きと刻み込まれ、今なお訪れる人々の心に遠い祖先の記憶を呼び戻すのです。

ヤマハがめざすモノづくりの理想も、それと同じ。初めて見た、乗った時の感動が、いつも色あせることなく味わえる。時代を超えて受け継がれ、記憶

に残るモーターサイクルを作ろうと努めています。そこでミラノ、パリ、東京と続く今年のモーターショーは、共通のキーワード「Touching Your Heart」、「壁画」をモチーフとしたキービジュアルで統一。ヤマハのモノづくり理念、DNAを織り込みながら、主要出展モデルを記号化したシンボリックな絵で表現し、わくわくドキドキするようなヤマハブースへの期待感を盛り上げています。

