

Yamaha News



MONTHLY TOPS

第1回Club YAMAHA MOTORCYCLE MEETING /
ロードレース世界選手権パシフィックGP など

11

MC Front Line

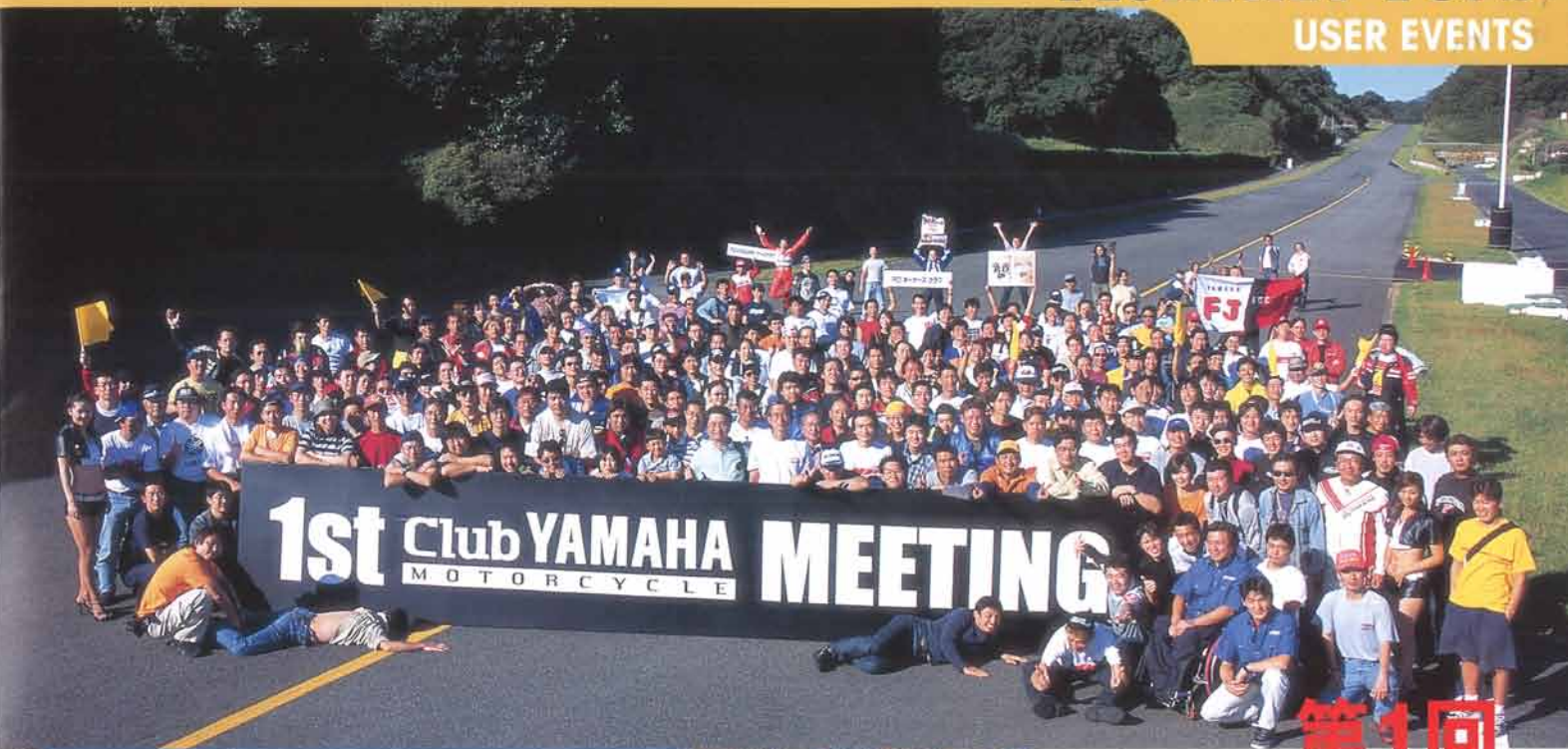
TMAXオーナーの素顔

注目商品研究所

ヘーベルハウス プラスわん・プラスにゃん

ヤマハ・ショップ見聞録

バイクフォーラム 鹿児島店



第1回

Club YAMAHA
MOTORCYCLE
MEETING



ヤマハオーナーならではの満足感を
分かち合った秋のビッグイベント!

クライマックスは、新旧さまざまなヤマハ車200台がズラリと隊列を組んで、ふだんほとんど走る機会がないヤマハモーターサイクルの生まれ故郷・テストコースを走るパレードラン。ヘルメット越しに覗く表情もみんな誇らしげで、ちょっと緊張した真剣な眼差しが印象的でした。

ヤマハ発動機、ヤマハ発動機販売が運営するヤマハスポーツバイクオーナーのための組織「Club YAMAHA MOTORCYCLE」では、6月23日(日)、初の全国イベントとなる「第1回Club YAMAHA MOTORCYCLE MEETING」を静岡県袋井市のヤマハテストコースで開催しました。

抜けるような秋晴れに恵まれた当日、イベントはヤマハ発動機販売・右近弘社長の「これほどの数、種類のバイクとオーナーのみなさんに集まっていただけ、嬉しい限りです。来年以降も引き続きこうしたイベントを開催し、ヤマハオーナーの輪をもっと大きなものにしていきたい」という挨拶でスタート。会場に集まったメンバーとその仲間たち約350名は、盛りだくさんに用意されたステージプログラムやテストコースを使ったアトラクション、各種展示コーナーなどで、充実した1日を過ごしました。



会場の中央に広いレストコーナーとステージカーを配置。参加者は気軽にくつろぎながら歓談を楽しみ、さまざまなアトラクションに参加して盛り上がった



難波恭司、藤原儀彦、吉川和多留、本間利彦、成田匠、渋谷勲のヤマハ契約ライダーに芳賀健輔さんを加え、ほかではめったに実現できない豪華な7人が顔をそろえたトークショー。WGP解説などでおなじみ、難波さんの軽妙なリードで和やかな笑い声が絶えなかった



ピアッジ、チェカ、中野真矢、ノリックなどWGPライダーゆかりのレア物が続々と登場し、参加者の目の色を変えさせたチャリティオークション。ゲストの難波さんや藤原さんも愛用品を持ち込んで大人気を博した

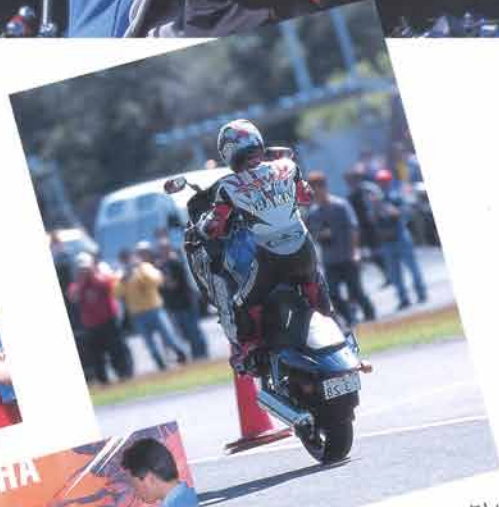




ステージイベントの最後は、できるだけたくさんの人におみやげを、と行なったジャンケン大会。日が傾きかけてもたくさんの参加者で賑わった



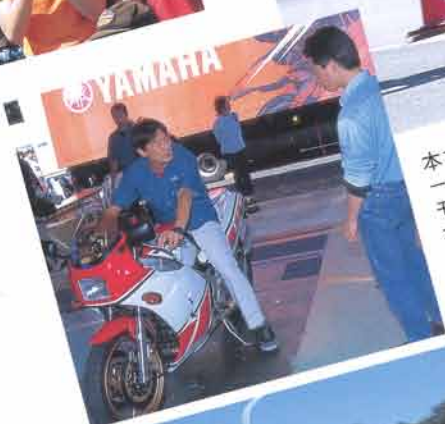
コース脇の特設セクションで、成田選手と渋谷選手がトライアルのデモンストレーションを披露。びしり取り囲んだ観衆から、大きな拍手と歓声を送られた



本コース上では、ヒストリックレーサーやゲストライダーによるデモランが行われ、カメラやビデオを手にした人たちがコースサイドに鈴なり。吉川選手もRZV500Rをオーナーから借りて、体験走行を楽しんだ



心臓病に苦しむ「さえちゃん」のための募金も実施。募金箱、チャリティオークションの売上げ、ヤマハ車オーナーズクラブからの寄付など合計で63万9476円が集まった



年に1度のオーナーズクラブ懇親会！ 「第8回ヤマハクラブミーティング」

ヤマハ車のオーナーズクラブどうし親交をはかろうと自主開催している「ヤマハクラブミーティング」が、9月22日、静岡県磐田市のヤマハコミュニケーションプラザで行なわれました。8年目となる今年は、全国から17クラブ200名が参加。自己紹介を兼ねてクラブの近況を報告しあい、トークショー、抽選会などで盛り上がりました。

また今回、恒例となっている2日目の独自イベントは行なわず、「Club YAMAHA

MOTORCYCLE MEETING」に合流。クラブ紹介や自慢のマシン展示などで新しい仲間たちにそれぞれ入会をアピールしたり、アトラクションに参加して年に1度のミーティングを満喫していました。





予選2番手から好スタートを見せた#3ピアッジ。序盤からレースをリードしたが、無念のスリップダウンでリタイア



調子がもうひとつとつといいながら、手堅く7位に食い込んだチェカ

2001ロードレース世界選手権 第13戦 パシフィックGP



250ccの松戸は、10番手スタートからセカンドグループにつけ、7位と健闘



ノリック同様、ケガの影響が心配された中野は、序盤で順位を下げたものの、後半粘りを見せて6位入賞



手のケガ、発熱など体調の悪さをアグレッシブな走りでも払拭した阿部は、4位でフィニッシュ

Result

GP500

1	V.ロッシ	Nastro Azzuro	Honda
2	A.バロス	Honda Pons	Honda
3	L.カピロッシ	Honda Pons	Honda
4	阿部典史	Antena 3 Yamaha-d'Antin	Yamaha
5	宇川徹	Repsol-Ypf Honda Team	Honda
6	中野真矢	Gauloises Yamaha Tech 3	Yamaha
7	C.チェカ	Marlboro Yamaha Team	Yamaha
12	G.マッコイ	Red Bull Yamaha WCM	Yamaha
13	J.カルドッソ	Antena 3 Yamaha-d'Antin	Yamaha
DNF	M.ピアッジ	Marlboro Yamaha Team	Yamaha
DNF	O.ジャック	Gauloises Yamaha Tech 3	Yamaha
DNF	芳賀紀行	Red Bull Yamaha WCM	Yamaha

GP250

1	原田哲也	MS Aprilia Racing	Aprilia
2	E.アルツァモーラ	Honda Telefonica Movistar	Honda
3	J.マクウィリアムス	Aprilia Grand Prix	Aprilia
4	F.ニエト	Valencia Circuit Aspar Team	Aprilia
5	松戸ルフォ	Safilo Oxxydo Racing	Honda
7	松戸直樹	Petronas Sprinta YAMAHA TVK	Yamaha
9	関口太郎	Edo Racing	Yamaha
10	大崎誠之	SP Tadao Racing Team	Yamaha
13	宮崎敦	Motorex Daytona	Yamaha
19	S.ユージー	Petronas Sprinta YAMAHA TVK	Yamaha
22	J.ビンセント	QUB Team Optimun	Yamaha
24	L.コスタ	Antena 3 Yamaha-d'Antin	Yamaha
DNF	C.バロス	Dark Dog Yamaha Kurz	Yamaha
DNF	S.エドワーズ	Fujitsu Siemens	Yamaha
DNF	D.デ・ヘア	Antena 3 Yamaha-d'Antin	Yamaha
DNF	S.ポルト	Dark Dog Yamaha Kurz	Yamaha
DNF	小野寺貴行	Morino Kumasan Mizutec	Yamaha

全16戦の長いシーズンも、残すところあとわずか。大詰めを迎えたWGPは、第13戦・パシフィックGPで再び日本(栃木県・ツインリンクもてぎ)に戻ってきました。最大の注目はタイトル争い。500ccクラスでは、ランキングトップのロッシが予選4位、追うM・ピアッジは2位。ともにフロントローから決勝のスタートを切りました。先行したのはピアッジ。ホールシヨットを奪ったロバーツをかわしてトップに浮上すると、ロッシもすぐ2位に上がって追走。緊迫したムードで周回を重ねます。しかし6周目、勝敗は意外にもあっさり決着。積極的にマシンをプッシュするピアッジがフロントからスリップダウンし、そのままロッシが優勝を手に入れました。

ピアッジのあと、ヤマハファンを沸かせたのは阿部典史。予選16番手から一気に7位までジャンプアップ。ロバーツの巧みなブロツクに手を焼き、セカンドグループには迫れませんでした。体調不良を感じさせない走り、4位となりました。また予選5位の中野真矢は、序盤で出遅れながら粘り強く追い上げて6位。予選11位だったC・チェカも着実に7位でフィニッシュしています。

250ccクラスは、YZR250を駆る松戸直樹が前半4位をキープ。中盤でやや順位を落としたものの、7位に入りました。また、市販レーサーTZ250に乗る関口太郎、大崎誠之、宮崎敦も9位、10位、13位と健闘しています。

なお、ランキングトップの加藤大治郎は転倒、リタイア。優勝は原田哲也が獲得しました。

ノリック激走の4位入賞!
中野も追走・逆転で6位

レスキューで「安心」をサポート! 「Club YAMAHA MOTORCYCLE」

「Club YAMAHA MOTORCYCLE」は、ヤマハのスポーツバイク(125cc以上、コンペモデル含む)をご愛用いただいているお客さまだけを対象に、日本全国・24時間体制のバイクレスキューサービスや盗難保険サービス(オプション)などで、大きな「安心」を提供するシステム。ほかにも、メンバー限定のインターネットや会報誌による情報サービス、イベント開催など特典が豊富で、お客さまの満足度向上に役立ちます。

新車はもちろん、中古車のオーナーでも入会できますし、入会金無料、年会費は2000円(税別)とリーズナブルな設定。特に、新車をご購入のお客さまは初年度の年会費も無料ですので、「ヤマハのスポーツバイクはレス

キューサービス付き」といったセールストークで、購入特典としても使えます。

商談の際は、「Club YAMAHA MOTORCYCLE」入会のご案内を、ぜひお忘れなく!



いいモノは大事に使えば一生持つ、なんて言いますが、和歌山県新宮市の書店「荒尾成文堂」さんが購入されたメイトV80Dは、今年9月で見事10万km走行を達成しました。

荒尾成文堂さんは同市にある「バイクセンターコジマ」さんのお得意さま。現在もメイト5台、ギア1台を所有され、10万kmメイトは95年11月に購入いただいた1台。ちょうど6年経ちますが、その間

エンジントラブルなしで10万km! 本屋さんで働くメイトV80D

エンジンのトラブルはまったくなかったそうです。

エンジンの耐久力、ヤマハ製オイルの効果もさることながら、なにより保守・点検を任されたバイクセンターコジマさんの努力と、いつも丁寧に大切に使用してくださる陰地重雄さんの心がけによる賜物でしょう。

10万kmメイトはまだまだ現役。今日も軽快に街を走り続けています。



陰地さんとともに10万km! オドメーターが1周する直前の記念写真



安全なバイクライフを願って 「枚方・交野二普協安全スクール」



地域に密着した「安全スクール」には、女性ライダーも数多く参加

9月23日、大阪の枚方自動車教習所で、枚方市と交野市の二輪車普及協会主催による「枚方・交野二普協安全スクール'01」が開かれました。

このイベントは、1年に1度、「安全なバイクライフを楽しんでもらおう」と開催されているもので、6回目の今年は原付に乗る主婦からビッグバイクユーザーまで約70名が参加。「これまでは運転に自信がなく、ドキドキしながら乗ってましたが、今日からは安心して走れるようになりました」などの声が聞かれ、スタッフとして運営に携わった販売店のみなさんは「お客さんに満足してもらえて、距離もぐっと縮まった気がする」と充実した笑顔を見せていました。



販売店のみなさんとヤマハを結ぶ情報ネットワーク「Y・D・O」と、店内の販売管理を強化するソフト「MDS」の導入が始まっています。

「Y・D・O」は、これまでの部品発注専用端末に替わり、営業情報の閲覧やサービス情報の取得、電子パーツカタログを使った部品発注・見積業務など、ご商売に係わるさまざまな情報をヤマハとやり取りできる画期的なシステム。

「MDS」は二輪販売店専用で開発され、顧客管理をベースに、DMや自賠責保険の発行、車

「Y・D・O」&「MDS」の導入で お店とヤマハの連携を強化し 業務効率を顧客満足度の 向上をめざそう!

両・修理・車検の見積りから売上、さらには在庫管理、売上集計、売掛・買掛金管理まで、お店の業務効率を大きくアップできるパソコンソフトです。

それぞれ単独での利用も可能ですが、「Y・D・O」と「MDS」を連携すれば、いつもの業務省力化、効率化に貢献します。豊富で正確な情報、迅速な対応、明朗な会計……。お客さまのニーズに応えるためのツールとして、ぜひ早期の導入をご検討ください。

詳しくは、ご担当のヤマハセールススタッフまで。



「MDS」は、必要な機能に応じて「ミニ」「スタンダード」「プロ」の3段階から選択できる



「Y・D・O」は今後も、お客様保証登録や車両本体発注・納期確認などさまざまな機能・情報内容の充実をはかる

2001ファクトリーマシンを精密に再現！ 田宮模型「ヤマハYZR500 '01」シリーズ

プラモデルのタミヤから、1/12オートバイシリーズとして「テック3 ヤマハYZR500 '01」と「ファクトリー ヤマハYZR500 '01」が新発売されました。

ライダーを包み込むような丸みを帯びたカウル、鋭角的なシート後端から覗く後方排気のサイレンサーエンドまで、2001型のスタイリングを余すところなく再現。ゴロワズブルーのテック3仕様はカヤバ、マールポロカラーのファクトリー仕様はオーリンスト、フロントフォークの違いまで忠実に作り込んでいます。

また、2ストロークV4エンジンのマウントやカウルの取り付けなどは金属製の極小ビスで行ない、作りこたえも十分。レーシングスタンド付きなので、丁寧に仕上げて、接客コーナーのディスプレイにぜひどうぞ！



「テック3 ヤマハYZR500 '01」2,200円



「ファクトリー ヤマハYZR500 '01」2,200円



タイトルを目前で逃したカゾリだが、シリーズを滑かせた主役のひとり

カゾリはランキング2位、J・トイヒヤートが3位、ウィットナムは4位でシーズンを終えています。

ワールドスーパーバイク600で 3年連続のメーカーチャンピオン！

9月30日、イタリアで開催されたワールドスーパーバイク600シリーズ最終戦、YZFR6に乗るJ・ウィットナムが3位入賞。ヤマハは3年連続メーカーチャンピオンに輝きました。また、11ポイント差で個人ランキングをリードしていたP・カゾリ(ヤマハ・ベルガルダ)は、1周目に他車と絡んで無念のリタイア。4位、13ポイントを獲得したピットが僅差で逆転チャンピオンとなりました。

2001シリーズランキング

●WMX

500cc(最終戦終了時)	
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・ガリアピコ KTM 138
5	J・リンデ ハスクバーナ 104
9	A・マクファーレン ヤマハ 79

●JMX

250cc(第9戦終了時)	
1	熱田孝高 ホンダ 282
2	小田切一剛 ホンダ 220
3	大河原功次 ヤマハ 205
4	成田亮 スズキ 190
5	勝谷武史 ホンダ 160
6	釘村太一 ヤマハ 145

●WGP

500cc(第15戦終了時)	
1	V・ロッシ ホンダ 300
2	M・ピアッジ ヤマハ 203
3	L・カピロッシ ホンダ 199
4	A・バロス ホンダ 169
5	中野真矢 ヤマハ 148
6	阿部典史 ヤマハ 127

125cc(第9戦終了時)

1	田島久 ヤマハ 302
2	加賀真一 スズキ 234
3	渡辺学 ヤマハ 210
4	芹沢直樹 ホンダ 206
5	溝口哲也 カワサキ 179

●JRR

SB(第8戦終了時)	
1	梁 明 スズキ 127
2	玉田誠 ホンダ 123
3	加賀山就臣 スズキ 92
4	井筒仁康 カワサキ 85
5	武田雄一 ホンダ 71
6	吉川和多留 ヤマハ 70

250cc(第8戦終了時)

1	大崎誠之 ヤマハ 111
2	関口太郎 ヤマハ 108
3	宮崎敦 ヤマハ 100
4	酒井大作 ホンダ 75
5	亀谷長純 ヤマハ 71

●WSS(最終戦終了時)

1	A・ビット カワサキ 149
2	P・カゾリ ヤマハ 147
3	J・トイヒヤート ヤマハ 135
4	J・ウィットナム ヤマハ 106
5	K・カーテン ホンダ 102

ヤマハから感謝を込めて贈る モータースポーツ三昧の2日間！ 「YAMAHA Thanks Day」

ヤマハでは、いっそうのモータースポーツ普及をはかり、また日頃モータースポーツ活動にご協力、ご声援いただいているファンのみならずへの感謝を込めたビッグイベント「YAMAHA Thanks Day」を、11月22日(木)～23日(金)の2日間、宮城県・スポーツランドSUGOで開催します。

このイベントには、阿部典史、芳賀紀行、中野真矢、成田匠などの現役ヤマハファクトリーライダーや本橋明泰さん、

平忠彦さん、河崎裕之さんなどかつてのヤマハファクトリーライダーが総勢15名も参加。それぞれ多彩なプレイプログラム、アトラクションに登場し、来場者のみなさんと一緒にモータースポーツを楽しみます。

近年では久しぶりの、華やかなビッグイベント。ぜひ、大勢のお客さまをお誘いのうえご来場ください。

THANKS DAY

●YAMAHA Thanks Day

会場：スポーツランドSUGO
宮城県栗田郡村田町菅生

日程・内容

- 22日：1) プレス対抗90分耐久レース
2) TZ125&R6レーシングスクール
3) ウェルカムサンクスパーティ
- 23日：4) YZR-M1&歴代GPマシンデモラン
5) サーキット走行・試乗会
6) バレードラン
7) 販売店対抗レーシングコース運動会
8) エクストリームバイク・アトラクション
9) トライアル・アトラクション
10) マシン展示コーナー
11) ゲストサイン会・撮影会
12) パーツ・用品展示ブース

13) ノリックの親子バイク教室

入場料・参加費

- 23日：入場券 大人/850円(高校生以下は無料)
バドセット券 大人/700円(高校生以下は無料)
前売セット券 大人/1500円(高校生以下は無料)
6) バレードラン参加費/1000円(当日受付)

※レーシングスクール、サーキット走行・試乗会、親子バイク教室など、参加型のイベントは、10月13日までに事前申し込みが必要です。

問合せ：SUGOスポーツクラブ

Tel. 0224-83-3127 Fax. 0224-83-3697



YZ250Fにとっては、AMAスーパークロス125ccに続く2つ目の栄冠

YZ250F & 田島久が 完全優勝でタイトル奪取！

全日本モトクロス選手権125ccクラスに4ストロークのYZ250Fで参戦している田島久が、ついに初のチャンピオンを獲得しました。

舞台は第9戦・四国大会。注目のヒート1でスタートミス。14位まで順位を落としますが、田島は開き直ったように激しく追走。ラスト2周でついにトップの溝

口を捉え、そのままフィニッシュ。今季9回目のヒート優勝と、念願のタイトルを手に入れました。

さらにヒート2でもこの勢いは止まりません。再び加賀、溝口とのトップ争いを制した田島は、今季2度目の完全優勝で自らの快挙に華を添えました。



チーム全員の総合力で優勝を勝ち取ったフランス

総合成績で届かず、惜しくも2位となっています。

「本当は4ストロークのYZ426Fで出たかったんだけど、準備が間に合わず、250に乗ったんだ。まわりが大排気量車ばかりで、クラス優勝はできなかったけど、チーム全員ががんばって好成績を上げたのが勝因だったね」とデマリア。WMX500チャンピオンに輝いたS・エバーツも、ライバルのスメッツらとともにベルギー代表として出場し、250/オープンと125/オープンの両クラスを制する大活躍。世界最多勝記録保持者らしい貫録を見せつけましたが、チームの

シーズンを締めくくるビッグイベントとして55年の歴史を誇る国別対抗レース「モトクロス・デ・ナシオン」が、10月1日、ベルギーで開催。ヤマハYZ250を駆るD・ペーラマンとY・デマリア、YZ125に乗るL・セギーの3人が代表を務めたフランスが、地元・ベルギーを抑えて総合優勝しました。

ヤマハYZを駆るフランスが優勝！ 2001モトクロス・デ・ナシオン

Current Scraps

C-NEWS 10/2

チラシの威力は 地域密着情報で発揮

新聞を購読している20歳以上のインターネットユーザーに「折り込みチラシを見てみるか?」と聞いた調査によると「ほとんど見ていない」「興味のあるチラシは見ているが合わせて9割半ばは見たことない」という結果が出た。チラシの良い点として「地域の広告が届く」「毎日届く」「地域の情報がわかる」などを挙げる人が多く、チラシの情報を参考に利用するサービスや店の上位は「スーパー」「ディスカウントストア」「家電量販店」だといふ。地域の情報源として折り込みチラシが重宝されていることから、地域に根付いたサービスや商品の場合、見やすいチラシを配布するというのはいくらでも十分効果的なようだ。

媒体の特性を活かした 情報提供

エンターテインメントの情報収集に関するアンケート結果分析記事から。ネットが普及しているとはいえ、エンターテインメント情報を入手する方法として、「東京ウォーカー」や「びあ」などの情報誌は廃れることなく、多くの人がネットと情報誌の両方を併用している。その理由として、ネットは「手軽に手早く情報が得られる」「最新情報が入手できる」といった情報収集までの早さや、得られる情報の新鮮さという「即時性」が評価され、一方、「ゆっくりに情報収集ができる」「情報の保存ができるから」といった「保存性」が情報誌の特徴として挙げられている。

ネットと紙媒体、どちらが優れているかではなく、情報を提供する側も情報の内容に合わせてインターネットの「即時性」、情報誌の「携帯性、保存性」という異なる特性を使い分けることがポイントだといえよう。

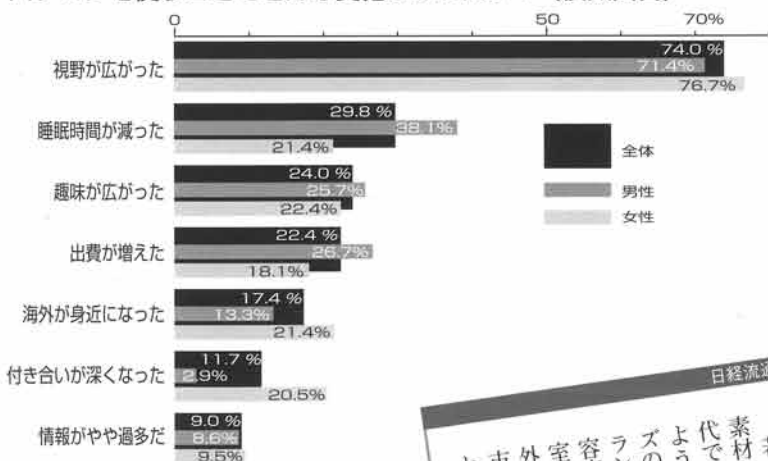
日経BPマーケティングニュース

熱中しやすい男性と活用上手な女性

パソコン活用度調査によると、「パソコンを使うことでどんな変化があったか?」との質問に対し、「得る情報が増え、視野が広がった」と回答した人が男女とも圧倒的で全体の74.0%を占め、インターネット・ショッピングを利用したことがあるのは全体の34.1%、2000年の調査では24.9%で、着実に増加している。そうだとすると、8月調査へ。

パソコン使用による生活変化の男女別回答では男性では2位が「睡眠時間が減った」(38.1%)、3位が「出費が増えた」(26.7%)と続くのに対し、女性は「趣味が広がった」(22.4%)、「海外が身近に思えるようになった」(21.4%)と、熱中しやすい男性に比べ、女性の方が生活の道具・情報入手の手段としてパソコンを上手に活用しているとの結果が浮かび上がったといふ。熱中しやすい性質と道具をうまく使いこなす男女の違いは、他の商品にも当てはまるのではないだろうか。

パソコンを使うことでどんな変化があったか? (複数回答)



日経流通新聞9/27

団塊の世代は黄金の市場

若者向けのデザインや素材を使いながら、40~50代でもきれいに着こなせるような体型に合わせてサイズ調整を施した衣料ブランドや中高年専用の美容室など、これまで比較的疎外されていた中高年向け市場に活路を見いだそうと、ファッション業界やサ

ビス業では、50歳以上のマーケティングに力を入れ始めているという。こうした背景に、90年には約380万人だった日本の50歳以上の人口が、01年には約500万人と著しく膨張していることを挙げ、中でも若い頃には欧米の文化に触れながら、質の高い消費生活を体験してきた

戦後の団塊世代は、それ以前の世代とは明らかに違う感覚を持っており、消費の起爆剤になると分析。子育てやローンから解放された余剰の金銭的にも時間的にも余裕を持ち始めている。中高年の消費意欲を取り込むことが、今後の消費構造をのばす要因だと説いている。

internet.comニュース10/16

運転免許の学科学習をより効率的に

パソコンからインターネットを通じて、運転免許の学科学習ができる「eラーニングシステム」満名古屋教育センターとトヨタ自動車学校により開発された。システムには、全国の共通問題として約8000問とエリア別出題傾向を踏まえた000問(述べ問題数5000問)が登録されており、教

習生が効率よく学習できるように、自動車学校側は効果的な学科指導計画に役立てられるようになってきている。サービスとしては、法改正に伴う問題の追加・修正が自動的に行われるのでメンテナンスが不要のほか、問題を自由に編集したり、オリジナル問題を登録するためのカスタマイズも可能だといふ。

internet.comニュース10/9 & 朝日新聞10/16

ネット環境は商品の価値を上げるか?!

新幹線や特急列車を利用する際、列車内でもインターネットを利用したいインターネットユーザーは68%。利用の形態としては、「駅・列車内にインターネットカフェを設置する」が最も多く、列車内で無料でネットが利用できるならば、列車を選ぶ時にプラスになると76%が答え、どこでも気軽にネットを楽しみたいというニーズが高い結果になったという(インターネット

トコム、インフォプラント調べ)。また一方では、NITとホンダが02年の実用化を目指して、運転しながら電子メールが受信できたり、車と「会話」することで地域の情報を知らせることができる自動車向けの次世代情報システムを開発した。これからの商品に付加価値を与えていく要因の一つとなりそう。

TMAX オーナーの 素顔

MC Front Line
Front Line

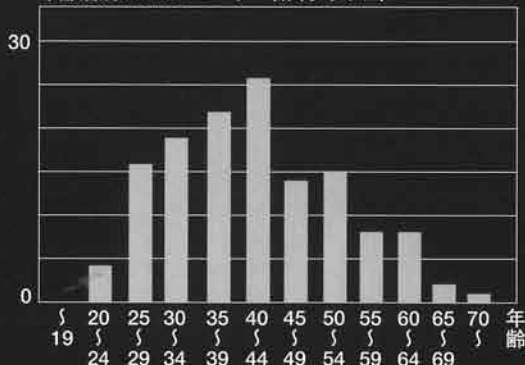
昨年、ヨーロッパ向けの輸出モデルとして発表し、今年8月には国内モデルの販売を開始した「TMAX」。マジェスティほど爆発的な勢いではないものの、“オートマチックスポーツ”という新しいジャンルを提唱して、着実にユーザー数を伸ばしつつある。そこで今回は、どういうプロフィールのお客さまがTMAXを購入し、どんなバイクライフを楽しんで(楽しもうとして)いるのか、ユーザーインタビューしてみた。

TMAXユーザー傾向

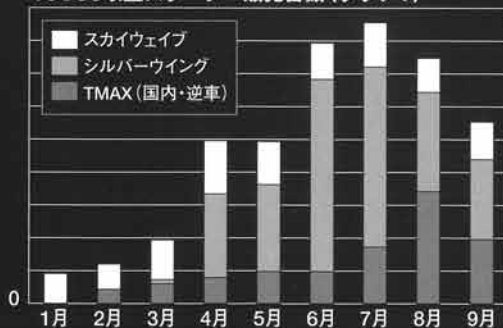
400cc以上のスクーターは、ホンダ、ヤマハの参入により、年初から急速に伸長(グラフ1)。7月まではシルバーウイングが圧倒的なシェアを獲得したが、8月に入ってTMAXも巻き返し、月間販売台数ではシルバーウイングと対等の争いを展開している。

TMAX購入者の内訳を見ると、大型免許が必要な商品だけに、やはり代替えが過半数を占める。また、年齢層別では40代前半がもっとも大きいボリュームゾーンを形成(グラフ2)し、20代後半まで、より若い層へと広がっているのも特徴。シルバーウイングとは対照的なスポーツイメージが、着実にユーザーを掴みつつあるといえよう。

年齢層別TMAXユーザー数(グラフ2)



400cc以上スクーター販売台数(グラフ1)





「自分ひとりで動くときは必ずTMAX」という酒井さん。クルマ家族での移動と奥さん用に割りきっている

快適さとスポーツ性の グッドバランス

性能がすべてではない

「原体験は、幼稚園から小学校の頃。おじいちゃんのパイクに乗せられて、あちこち出かけた覚えがあります」と酒井さん。しかし、はつきりとバイクの魅力に気づいたのは18歳の時。初めて見たロードレースで平忠彦さんとW・ガードナー、E・ローソンのバトルに感動。すぐ教習所へ飛び込み、卒業の1週間後にはもうFISCOを走っていたという。

それからしばらく、酒井さんは「めざせ8耐！」を目標に、NKRレースに没頭。98年には、まったくのプライベートチームながら、鈴鹿NK4時間耐久で2位入賞も果たす。

「レースをやっている間は、完全にバイクレースという意識。街乗りバイクにはほとんど乗ってなかったし、ツーリングなんて行ったことがなかったですね」

ところが、2年ほど前からレースに対する情熱がだんだん薄れはじめた酒井さんは、思い切りよくマシンやパーツ、機材など一切を手放し、かわりに1100ccのスポーツバイクを手に入れた。

「高校の頃から仲のいい友たちがいて、最近ツーリングにもよく行くんです。でもこのバイクだと、パワーはあるけど、重くてポジションもキツイし、街乗りでは特に疲れる。」



酒井靖夫さん

静岡県磐田郡
31歳/会社員

気構えず乗れるため、
乗車機会も増えていく

軽く、扱いやすくて、そこそこ速く、おもしろい、そんなバイクがないかなと探して行き着いたのがTMAXだったんです」

レーサーが求める挙動を 一般道で快適に再現

TMAX購入の際、酒井さんがほかに候補車として上げていたのは、FZS1000フェーザー、VTR1000など。

「高性能のバイクならサーキットで十分乗りましたし、いまさら峠や高速道路をぶっ飛ばして走るなんて気はないんです。もっと街や旅での使用に合った性能と機能、カッコよさが重要。最終的にフェーザーとTMAXで迷ったんですが、今までのないコンセプトのバイクであること、乗る前に構えなくていい気軽さでTMAXを選んだんです」



「車体やエンジンの限界が高いから、ライディングに余裕が生まれる」と酒井さん

TMAXなら何げなく乗って出かけられるので、乗車機会が飛躍的に増え、走行距離も納車後1カ月で1000kmを超えた。

「性能的にも十分満足。例えば、交差点を曲がる、ただそれだけのアクションが楽しい。意図的にスポーツ走行しようと前がかりの姿勢で乗っても、アメリカンみたいに足を前に出した乗り方でもいい。進入でブレーキングしながらサスを沈め、トラクションをかけながらリアを滑らせて立ち上がる……。私たちがサーキットで苦労してセッティングし、仕上げようとしていたレーサーの挙動がノーマルのTMAXで味わえるんです。一般道路の速度域で、よくここまで仕上げたなあと感心してしまいます。

リアブレーキも、フロントと連動しないセパレートタイプだから姿勢制御に使え、左手レバーはフットブレーキより微妙な操作がしやすい。

オートマチックのミッションもよくできて。500ccのトルクとパワーをうまく引き出している、街を走るのなら、マニュアルミッションのスポーツバイクより速いと思います。今後バイクをマニアの乗り物から解放し一般にもっと普及させるには、誰でも扱いやすいオートマチック車が必要だったりじゃないでしょうか」

地元・浜松周辺ではまだTMAXの台数が少



現在、手もとにあるのはSRXとTMAXだけ。「横浜での生活にはTMAXが最適」

「それが変わっても、3人のバイク好きは変わらないし、付き合いも途切れていません」
 吉田さんは、大手化粧品メーカーに就職。製造ラインの管理・メンテナンスなどを担当していたが、部署が変わり、好きな機械を触ることができなくなったため、20年近く勤めた会社を辞めた。
 「半年か1年後をメドに郷里へ帰り、バイクかか

走りもカスタムも 楽しめる

機械好きでバイク好き

盛岡出身で、地元の高等専門学校・機械科に学んだ吉田さんは、根っからの機械好き。
 「在学中の友だちにバイクショップの息子がいて、16歳になるとすぐ、中型二輪(当時)の免許を取ってSR400に乗りはじめたんです。私

がバイクに乗るようになったのも、彼の影響。最初はMR50を買い、そのうちもうひとり仲のいい友だちと一緒に、3人でSRに乗るようになりました」
 その後、卒業までの間に、3人は学校の施設を使ってSRをカスタムしたり、ツーリングに出かけたりしてバイク三昧の日々を送った。

「それぞれ就職して住むところが変わっても、3人のバイク好きは変わらないし、付き合いも途切れていません」
 吉田さんは、大手化粧品メーカーに就職。製造ラインの管理・メンテナンスなどを担当していたが、部署が変わり、好きな機械を触ることができなくなったため、20年近く勤めた会社を辞めた。
 「半年か1年後をメドに郷里へ帰り、バイクかか

なく、カラーも目立ちやすい黄色なので、どこへ行っても注目の的。
 「悪い気分じゃないけど、ちよつと恥ずかしい姿。カスタムしてこれ以上目立ってもしようがないし、外観はそのまま十分カッコいいと思います。走行性能の面でも、せつかく素晴らしいバランスに仕上がっているの、それを下手に変えると元も子もない。やるとしても、使い勝手や快適性を上げる程度に留めるつもりです」



自宅の脇に設置したテント型の車庫。盗難に備えて二重、三重のロックを掛ける。左側のバスは通勤用

吉田春樹さん

神奈川県横浜市 40歳 / フリーター



Club YAMAHA MOTORCYCLEの第1回ミーティングにも、TMAXで参加



ひとつひとつ吟味しながらカスタムを行なう。ハンドルバーとスクリーンは、別の製品に付け替える予定とか。オリジナルカラーを施したカウル類も、まもなく完成する

リッターバイクと一緒でも 後れを取らない走行性、快適性

SRの次にXJ750Eを手に入れた吉田さんは、転倒が続いたことではばらくバイクを離れたが、やはりバイクのおもしろさを忘れられず、7年ほど前にTRX850を購入。その後XJR1300に代替えし、さらにSRX600、TMAXも所有している。

「バイクは機械だから、イジるのが一番好き。自分であれこれカスタムするし、よく行くショップもカスタム系の店ばかり。友だちがいるYSP古川東だって、カスタムに強い店ですからね」
 吉田さんのTMAXも、そういうツテでパーツを手に入れ、ハンドル周りやスクリーン、マフラーなどの定番ポイントを変更してある。それらの情報は、インターネットや雑誌、ショップで探すが、あくまで参考に留め、自分のオリジナルテイにこだわる。
 「心地いい音、自分にあつたライディングポジション、オリジナルのカラーリングとスタイルをめざしています。特にマフラーは、ショップに細かくオーダーを出して作ってもらった一品もの。エキパイの取り回しや排気音、性能まで、妥協のない仕上がりだと満足しています。ボディのカウル類は彼女にカラーの指定を任せ、もうすぐ完成する予定。あとはタコメーターを付けて、プラグキャップを交換し、できればツーリング用のボックスもオリジナルで作りたいですね」
 それでいながら、吉田さんは走ることも大好き。XJR1300では月間平均500km走っていたし、TMAXは早くも6000kmを超えた。



リッターバイクに負けない走行性能と、さっと荷物を詰めてパッと走り出せる気軽さが魅力

前畑和久さん

東京都渋谷区

25歳／服飾デザイナー

自分のイラストをもとに、YSP新宿西の野村社長と相談して仕上げる。「マジステイは別の店で買ったけれど、この店ではまったく気にせず、とてもよくしてくれる。TMAXのカスタムも100%信頼してますよ」



デザインはマック（パン
コン）を使っ自分描
いた。「仕事でマし好
デザインだから苦
くないです」

オリジナルデザインで カスタム

その前畑さんが、次の愛車として選んだのがTMAX。「マジステイに不満があった

TMAXに乗るために 大型二輪免許取得 自分らしく自然体で 楽しみたい

「横浜で生活していると、中華街とか湾岸とか、ちよつと出かけるのにはいいスポットがたくさんありますから、気軽に出かけられるTMAXはぴったりのバイクです。タンデムもしやすいし、サマになる。ロングツーリングだってすごく快適。リッターオーナーのスポーツバイクと一緒に後れを取ることはありませんし、盛岡から横浜まで走るのに2度の休憩で済むくらい疲れが少ないから、むしろ速いかもしれませんね」

今は、どこへ行くにもTMAXという生活なので、とうとうマンションの駐車場を解約し、クルマは実家に預けてしまった。

「当分TMAXだけあれば、趣味としても移動の道具としても、十分満足です」



お気に入りのマジステイは、友だちに譲る予定。「大切にしてきたバイクだから、安心できる人に使ってもらいたいです」

バイクは自分の一部

長崎出身の前畑さんは、高校卒業の頃に普通二輪免許を取得した。

「東京のデザイン専門学校に行くことが決まっていたので、クルマの免許を取ったんですが、東京じゃクルマは持てないだろうから、とりあえずバイクも取っておこうと思ったんです。最初に買ったバイクはマジステイ。ショップカスタムのコンパクト車でした」

その当時、特にバイクが必要だったわけではなく、所ジョージさんの雑誌「ライティング」を見て欲しくなったのだという。その後、もう一台カスタムされたマジステイを乗り継ぎ、今に至っている。

「最初は、バイクに乗りたいた必要だとか明確な理由はなく、単にマジステイがカッコイイから買ったんです。でも、通勤や買い物などで使っているうちに、すっかり自分の生活に馴染んじやった。とにかく移動手段としてバイクは手軽で便利だし、移動時間も早い。もしバイクを取り上げられたとしたら？ そんな生活、考えられないですね。自分の一部ですから」

もちろん、実用面だけでなく、趣味あるいはファッションとしてお気に入りのアイテムでもあるから、いつも身近なところがないと落ち着かないそうだ。

「長崎に帰省するときも、数日置きっぱなしにするのがコワイので、フェリーを使って帰るんです(笑)」

わけじゃないんですけど、所ジョージさんのTMAXが雑誌に載ってたでして？ それを見た瞬間、ビリビリッと感じました。これが欲しいと思ったらもうたまらなくなつて、その週末、さつそくYSP新宿西に行つて実車を見て、買うぞつて宣言しました。免許ですか？ その日のうちに教習所へ行つて大型二輪コースを申し込みました」

ギア付きのスポーツバイクにほとんど乗っていませんでした。

「教習でちゃんと乗れるか、すごく心配だったけど、なんとかノーマスで卒業できましたよ」

あとは、TMAXのカスタムが仕上がつて来るのを待つばかり。

「今度はね、初めて自分でデザインして作つてもらつてなんです。所さんのカスタムをベースに、今までマジステイで気に入つた部分を加えたり、自分なりのアイデアを盛り込んで、イラストを描きました」

カスタムのポイントには、デザイナーらしい見た目のカッコよさ。自分なりの感性を大切にしている。

「多少乗りにくくなつたりしても、それはしょうがないかな。きちんと設計して作られたノーマルを崩すわけだから。でも、店(YSP新宿西)を信頼しているし、心配するほどのことじゃないと思いますよ」

もともと、性能を上げるためのカスタムではないと、割りきっている。

「自分の運転技術は大したことない。無理して速く走ろうなんて思っていないし、速いバイクにする気もない。危ないじゃないですか(笑)」

納車はもう少し先だが、手もとに届いたら今年の冬休みにはさつそくTMAXで帰省するつもりだという。

「免許は自分のお金で取つたけれど、購入資金は親に借りました。それを冬のボーナスで返さなきゃいけないし、こういうバイクだよって報告もしたい。それに、仕事が忙しくてなかなか遠出もできないから、いいチャンスなんです」

表計算でシミュレーション

マイクロソフトオフィスが代表例だが、パソコンの実務ソフトといえば、ワープロ、表計算、データベース、プレゼンテーションである。この中でも日本人がよく使うのがワープロソフトだ。店舗でも、顧客への手紙作成や店頭POP制作などに活躍する。

しかし、使ってみると面白いのは表計算ソフトのほうである。数字を計算するだけなのに、いったいどこが楽しいのか、と思われながらも楽しい。いや、表計算ソフトを「電卓と同じようなもの」と思ったら間違いないのだ。

表計算ソフトの基本は、セルに数字を入れること、そして数式を入れることである。その際、うまくセル参照を使いながら数式を組んでいくと、「未来」が見える数式をつくることができる。それがシミュレーションだ。

販売管理を表計算ソフトでやるように。左から商品名と仕入れ値と販売価格と売れた個数を並べていくのだ。

このそれぞれがA3B3C3D3のセルに入っていたとすれば、E3のセルに「(C3-B3)*D3」と入力することで利益が計算される。これが基本だ。

ここで、販売価格や個数の数字を自分でいじってみるのである。そのたびにE3の数字が変わっていく。「販売価格を10パ

ーセント下げると、販売個数を倍に増やしたら、利益がどれくらい増えるか」というような「仮」の計算も、さっさとできてしまう。

つまり表計算の数式をしっかりと組んでおけば、経営シミュレーションがその場でできるのである。新規店舗出店や店舗のリニューアルのような大きな計画だと、ほんとうにさまざまな場面で表計算ソフトが活躍する。

まず全体計画の管理だ。販売計画を表計算で組み上げれば、投資を何年で回収できるかの想定ができる。あるいは逆シミュレーションで、地味めの販売計画から逆算して、どれほどの初期投資が可能かを計算することもできる。

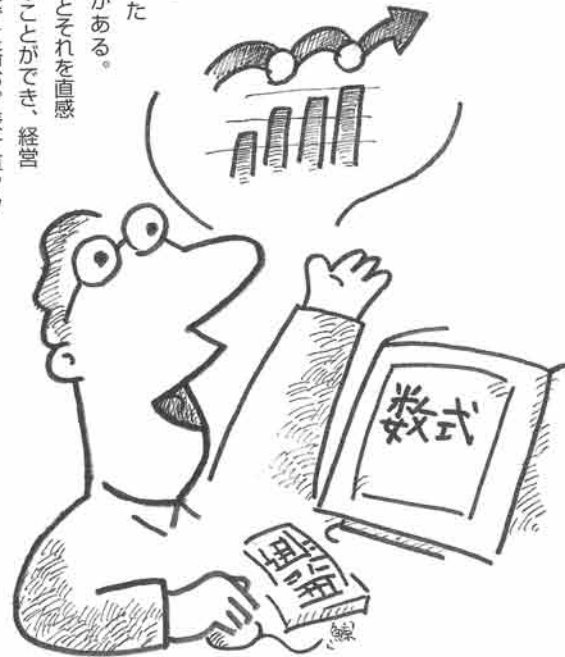
店舗構築やリニューアルのコスト管理にも有効だ。予算が大きいといついでんぶり勘定になってしまいがちだが、業者の見積書から全体コストの計算表を作っておくと、厳密な管理ができる。常に総予算を算出しながら、数字をいじっていくことができるからだ。

見積書を合計しただけで、予算をオーバーすることもあろう。そのときは表全体を見渡して、どこを削ればいいのかを考えていく。工事の途中で、業者がさまざまな相談を持ちかけてきたときも、表計算ソフトでシミュレーションした上で返答するといふ。「結果の数字」を常に確認しながら選択していくことで、計画を厳密に管理することができるのである。

販売管理を表計算で管理した場合、グラフ化を心がけるとよい。意外に人間の感覚というのには信頼できないもので、



「店に儲けをもたらしているもの」が何かを把握しそこなっていたりすることがある。グラフにするとそれを直感的に把握することができ、経営戦略を間違えずに済む。表計算ソフトは、電卓とは明らかに違う世界をもっているのである。



プロフィール

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

訊きたい! 知りたい! 街の声

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! 今回はパシフィックGPの会場で、観戦者にヤマハ&レースのイメージについて、訊きました。

Vol.8



※データ内: 年齢・職業・乗っているバイク・所有免許(◎: 原付、①: 普通四輪、②: 普通二輪、③: 大型二輪、④: 普通四輪)

Q ヤマハ&レースのイメージは?

レース観戦者に訊きました Part.2

ロソンやレイニーが好きでした

菊地昇一さん・37歳・会社員・R1Z・①

昔からヤマハが好きなんです。どうしてかって言うと、かつてエディ・ロソンやウエイン・レイニーが乗っていたから。それに、2ストが好きなので、今はその両方をミックスした選択肢として、R1Zに乗っています。

でも、実際にヤマハ車を乗り継いでみると、単に「1」が乗っていたから「1」ではないアドバンテージも感じますよ。たとえば、ヤマハ車のコーナリング性能が群を抜いています。ハンドリングがすごく好きで、今は「バイクリヤマハ」と言いたくなるくらいファンです。

レース観戦は10年前からの趣味

松岡秀典さん・30歳・会社員・GPZ900R・①

阿部、関口、加藤、宇井選手らを応援しています。キャラクターに惹かれてファンになることが多いです。レース観戦が趣味なので、菅生、筑波、茂木、鈴鹿など、あちこち行くんですよ。ピットウォークの時とか、選手の空き時間を狙ってサインをいただくこともあります。そういう時に人柄で出るんですよね。こっちも一応気を遣ってはいるんですけど、それでもタイミングが悪い時があるじゃないですか。そんな時「今は忙しいからダメです、すみません」とハッキリ伝えてくれる選手は好感が持てますね。

生のケニー・ロバーツを見てみたい

武井秀夫さん・34歳・会社員・ZR1100・②

子供の頃から「ケニー・ロバーツ」という名前は聞いていました。割と早い時期にレースに興味を持ったので、彼の現役時代もTVなどで見ています。今日はぜひ、生身のケニーに会いたいですね。そう、現役のジュニアじゃなくて、お父さんのほうです(笑)。

選手とコースでタンDEMしてみたい

中村舞さん・27歳・フリーター・①

某スポーツ番組で、ノリックが女性キャスターをタンDEMしてあげていたんです。彼女、ノリックのこともレースのことも口々に知らないくせに、キャーキャー言ってる感じがみっちゃって。なんか、腹立つっちゃいましたね。あれは。そんなことするくらいなら、ちゃんとしたファンへのサインに、サイン会ならぬタンDEM会みたいなのを催してほしいです。そしたら絶対、行きます!

80年代のほうが活気があったかも

矢野修さん・30歳・会社員・CBR929RR・①

年に3〜4回はレース観戦に行っています。特定のライダーを応援するというより、観戦そのものを楽しむ感じかな。ライダーを見るという意味では、今より80年代のほうが個性的で面白かった。スペンサーのようなスターもいたし、「誰が勝っても見応えのあるレース」がたくさんあった



気がします。

それに、メーカーもショップも、もっと私たちに乗る機会を与えて欲しいです。ユーザーを集めてサーキット体験走行をするとか、試乗会を何回もやるとか「バイクと直接、見て、触れて、体験できるチャンス」を打ち出して欲しい。

ライセンスを取ってまでサーキットを走らうとは思わないけど、走行会で愛車を持ち込んでいいなら喜んで参加するし、新車の試乗ができるなら、たとえばR1みたいな尖がったバイクでも、充分に購入意欲を湧かされると思うんですがね。

今でも平さんの記事はよく読みますよ

染谷伊織さん・31歳・会社員・CBR600・①

家からサーキットまでは1時間くらいなので、会社の仲間と大所帯で来ました。キャンプしながら夜は宴会、昼間はゆっくりレース観戦、という目論みです。

ヤマハのイメージは、やっぱり平忠彦さんですね。平さんが書いていた記事は、今でも丁寧に読んでいます。平さんが「レースをやるなら大型免許を取るべきだ。大型を取るとバイクに対する見方が変わる」とコメントしていたのなんか、かなり印象に残っています。

加藤vs原田の対決が見もの!

菅田智文さん・33歳・会社員・セロー・①

レース観戦が大好きで、7年前から毎年、WGPは必ず観に行っています。もちろん、鈴鹿にも行きましたよ。応援する相手ですか? 日本人選手全般に興味はあるけど、なんと言っても関心があるのは「加藤と原田のどちらがチャンピオンを獲得か?」です。

レースを見に来ただけです

宗形優さん・16歳・高校生・カブラ・①

レースってどんなものか知らなかったの、実際に観てみたいと思って福島から原付で来ました。免許を取ってまだ2〜3ヶ月です。初めての遠出だったので、途中、道に迷ったりして、茂木に着くまでに7時間くらいかかりました。帰りはもうちょっとどうまく帰れると思うんですけどね(苦笑)。

カートを買う貯金がバイク購入資金に

大塚輝久さん・24歳・会社員・CB400SF・①

ずっとクルマのレースはかり見てきました。自分でもカートのライセンスを取得してサーキットを走ろうとしていたところです。ところが会社の友人が「バイクは面白いぞ」と毎日ささやくので、カートを買うために貯めていたお金がいつの間にかバイク購入資金になっていました。免許も取ったばかりで、バイクはまだまだビギナーです。今はもっとうまく乗りたい、ライディングテクニックを高めたい、いつも考えているところ。スクールなんか主催してくれたら、ソッコー行っちゃいますよ。



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8弾は旭化成の「ヘーベルハウス プラスわん・プラスにゃん」。同社が昨年10月に発売した、ペットとの共生を考慮した仕様の住宅だ。これまでペットとの暮らしに関しては個別設計で対応していたが、家庭でのペットの位置づけの変化に伴い、「ペットと共に住まう住宅のあり方も、変わるべきではないか」という同社の提案だ。「提案することがハウスメーカーの存在意義」と住宅マーケティング総部営業推進部課長の白石真二氏は言う。

注目商品研究所

Item. 8

プラスわん・プラスにゃん HEBEL HAUS

有用性から癒しの存在に 変わりつつあるペットの意義

か つては番犬として飼われることが多かった、犬。しかし今や犬は人生のパートナーとしての役割が大きくなってきている。猫も同様に、人生に寄り添う家族の一員という存在になりつつある。その背景にあるのは、少子高齢化の進行だ。子供の情操教育のため、また、老後の生活に潤いを持たせるため、といった理由が大きい。

こういったペットの存在の変容を受け、旭化成は昨年10月、犬や猫との暮らしをより快適にするペット共生住宅「ヘーベルハウス プラスわん・プラスにゃん」を発売した。ペットと家族のコミュニケーションを重視した設計、来客や近隣への配慮、世話をしやすい設備などが主な特徴だ。



「正直なところ、我々としてもこの商品が受け入れられるのかどうかが半信半疑で

した」と笑うのは、住宅マーケティング総部営業推進部課長・白石真二氏。個別設計時にペットに配慮した仕様にしたことはあるが、カタログモデルとしてペット対応を謳い、体系化して販売するのは、業界としても初めての試みだった。

だが予想以上に反響は大きく、資料請求や問い合わせは非常に多かった。白石氏は、前述したような少子高齢化の進展のほかに、「動物と共に暮らすことで得られる癒し効果が注目されてきている」と言う。

「私たちは、誰もが心や体にストレスを抱えている。ペットは家族であるとともに、ストレスを解消してくれる大切な存在です。

家は、心と体にとって良い空間でなければならぬ。であれば、人も

ペットも快適に住まえるペット共生住宅は、ハウスメーカーとして提案すべき商品の一つなんですよ」

提案し続けることに 企業としての存在意義

こ ラスわん・プラスにゃんは、発売から1年足らずしか経っていないこともあり、具体的な使用実態の調査はこれから。購入客の年齢層には特別な偏りはないという。

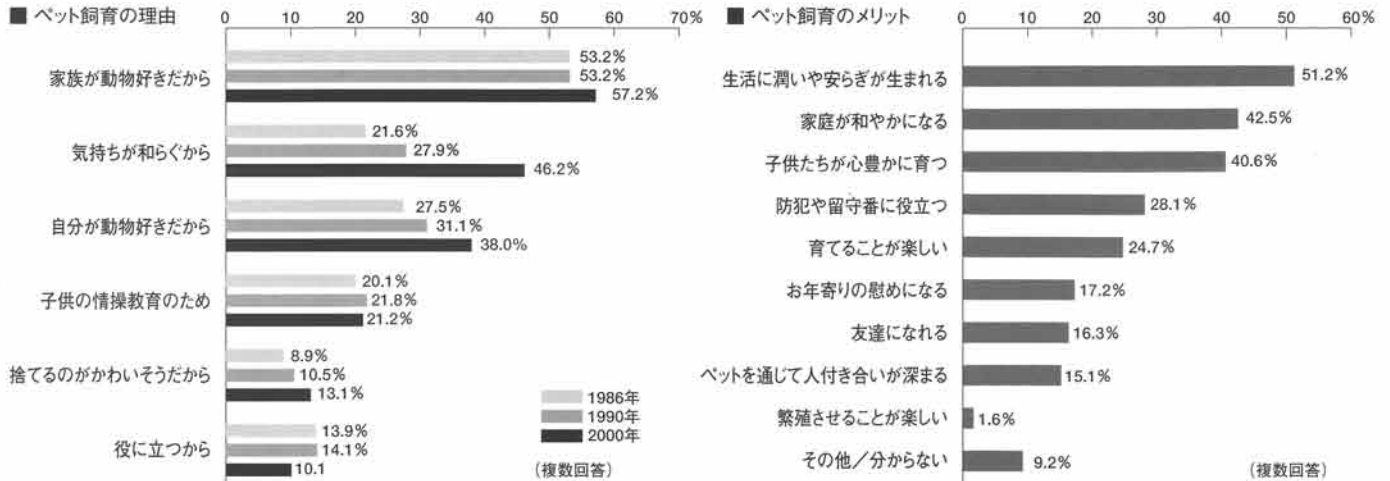
「プラスわん・プラスにゃん」は、他の標準的な商品に比べると、坪当たり2万円ほど高めになります。しかし基本的には、客層に大きな違いはありません。発売当初は「ペットにお金を惜しまない、お金持ちのための商品だろう」という見られ方もあったようです。しかし実際のお客さまは、ごく普通にペットを家族の一員として捉えている方がほとんど。我々としても、社会的



ペットとの暮らし

変わりつつあるペットのあり方。この調査結果では、日常生活でのストレス解消や、家族とのコミュニケーションのきっかけ作りを、ペットに求める姿が表れている。ペット飼育による利点を追い求めるばかりではなく、「家族の一員」として迎え入れる姿勢も。少子化・核家族化により、家族構成人員が減少しつつある今、ペットの存在はさらに大きなものとなっている。「プラスわん・プラスにゃん」はその現象を具体的に示した商品といえる。

内閣総理大臣官房広報室(総理府)調べ



HEBEL HAUS

プラスわん・プラスにゃん

'00年10月7日に新発売された、犬や猫と共に快適に暮らせるペット共生住宅。同社ヘーベルハウスの提唱する「ロングライフ住宅」(長期耐用住宅)の新たな可能性を求め、'98年より「旭化成ペット研究会」を発足。この研究会による、一戸建て住宅におけるペットに関する調査・研究活動を礎にして、「プラスわん・プラスにゃん」が開発された。現在は同社住宅販売の約5%を占めている。



意義まで考えて作り込んだ商品ですので、うれしいですね」
比較的に「硬い」イメージのあった同社がペット共生住宅を発売したことは、対外的にも衝撃的だった。「よくこういう商品が出せましたね」と言われたことも多い。
しかし同社の特徴は、「プラスわん・プラスにゃん」を始めとして、提案型の商品を積極的に展開していることだ。

「一般的に住宅を検討する際には、お客さま個々の要望やライフスタイルをヒアリングしながら設計がなされてきました。しかしこれからは、新しいライフスタイルを実現する商品を提案することこそ、ハウスメーカーとしての存在意義がある」と白石氏。
同社ヘーベルハウスは、昭和50年に「二世帯住宅」シリーズを発売。現在でこそ「二世帯住宅」は一般的な言葉として流通しているが、その当時は言葉自体がなかった。

「我々が世の中を変えることはできない。しかし、(今までとは違う)こんなライフスタイルを実現したいと思える空間の提案はできるんです。住む人の心と体の安らぐ場所、という住宅の本質さえ押さえれば、新商品の可能性はまだまだあると思っています」と白石氏は言う。

キーワードは「シンプル」 その意味は世代間で差が

旭化成では「ペット研究会」のほか、「二世帯住宅研究所」3階住宅研究会、「共働き家族研究所」等々を設けるなど、積極的に市場の研究調査活動を行っている。これらを総合的に見据え、白石氏は個人的な見解としながら、「さまざまなデータには世代を越えた共通項が多く、例えばバブル崩壊以後、基本的にはシンプルなライフスタイルが求められています。しかし20〜30代の「シンプル」と、その親世代の「シ



ンプル」とでは、内容が違うんです」
モノに対する意識が大きく違う。モノに溢れた時代に育った団塊世代ジュニアにとっての「シンプル」は、「余計なモノは買わない」あるいは「好きなモノしか買わない」というもの。しかし親世代では「これまでにモノをたくさん買って来た。そのモノをきちんと整理収納する」が「シンプルさ」なのだ。

だが、いずれにしても「シンプル」は住宅を考えるうえでの一つのキーワードとなっているのは確か。同社も、シンプルでモダンなデザインを特徴とした「ヘーベルハウス P AO」を新発売した。
「必要なものを厳選して装備した、無駄のないミマルな住まい。身の丈サイズといいますが、自分なりのライフスタイルにあった等身大の住まいを提案しています」
ここでも白石氏は提案することの重要性を繰り返す。
「何でもできますよ」というアピールの仕方では、お客さまの心をつかむことは難しい。「こういう新しいライフスタイルを実現できる空間は、いかがですか」という提案が重要なんです」
消費者のニーズに応える「何でもできる」は、いつまでもニーズの後追いに過ぎない。その点「新提案」は潜在的なニーズを掘り起こし、新しい市場を形成するのだ。



東京都新宿区 旭化成(株)
住宅マーケティング総部 営業推進部課長
白石 真二氏

旭化成は1931年創立。住宅分野としては、'72年に「ヘーベルハウス」の販売を開始して以来、二世帯住宅、3階建住宅、ロングライフ住宅など多彩な生活提案を行い続けている。白石氏は'85年入社。9年の営業職を経て、市場調査や商品企画、プロモーションなど一連の展開をコーディネートする現職に就き8年目。「商品がお客さまに高く評価された時何よりもうれしい」と語る39歳。

Yes, We Love Bike!

あなたの町の営業マン

Place.8

“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。今回はこの9月10日にオープンしたヤマハ総合カウンターのみなさんをご紹介します！

ヤマハ総合カウンタースタッフ・江澤百合子さん、小川敦子さん、村上径子さん
MC営業広報担当・高橋恭嗣さん



写真左から高橋さん、小川さん、江澤さん、村上さん

ユーザーと販売店との結びつきを陰ながらに支援

「ヤマハ総合カウンターはモーターサイクルのみならず、PAS、マリッジエット、船外機など、ヤマハ発動機製品をトータルに展示し、製品全体の問い合わせはもちろん、ポート免許スクールの受付やレンタルポートの申し込み窓口としての機能も兼ねています。

具体的には、販売店さんでの試乗会等をご案内したり、商品のお問い合わせに対してはお近くの販売店さんをご紹介したり、直接お越しいただいた方には簡単な商品の説明と共にご希望のカタログをお渡ししたり。微力ながらもユーザーさんと販売店さんをつなげる橋渡しの業務ですね。

「こちらに立ち寄られる方は周辺に会社が多いという立地柄、サラリーマンの方が多いです。特に昼休みともなると、興味深そうに展示車両を眺めていかれます。また、最近は釣りブームの影響もあってか、レンタルポートの申込みにも見える30代から40代の方も増えているようです。MCとマリリンのお客さまが来店される総合カウンターは、バイクに興味のある方にはマリンスポーツにも、マリンスポーツに興味のある方にはバイクにも触れていただく絶好の場であると考えております」と江澤百合子さん。「スポーツは苦手」と言うのが、学生時代にマリッジエットなどを楽しんだそのイメージで海が好きになり、今の仕事に就かれたという。マリリンの業務が長いが、一時は千葉のMC拠点にいたこともあるそう。

江澤さんの話を受けて「マシンを操る楽しみ」という点では、バイクとマリッジエットには共通点があると思いますので、相互に楽しんでいただけたらと思います」と語る小川敦子さんは、週末ともなると250ccのロードスポーツを走らせる女性ライダーである。

「クルマの免許を先に取得したんで

すが、片岡義男さんの小説や町行くライダーの影響もあって、バイクってカッコイイという種れや興味もともとありました。そこでやはりバイクの免許も取ってしまおうと。バイクは機動性もいいですし、何ととってもスピード感がダイレクトに身体に伝わり、風を感じて走るのが最高ですよ。以前、マリリンセンター横浜にいたときには都内の自宅から会社まで、片道1時間ほどバイクで通勤していました。最近はストレス発散の意味もあり、バイクとしたいときに（笑）、思う存分走らせています」

また、モーターイベントのコンパニオンという前職を経てきた村上径子さんも意外な一面をお持ちのスタッフだ。

「父や弟がバイクやクルマが好きという環境もあって、私自身も整備士の資格を取ったり、バイクやクルマが大好き。弟がジムカーナに参戦しているときにはヘルプに入ったこともありまして。決して高度なことはできませんが（笑）、モータースポーツの醍醐味を肌で実感していますので、総合カウンターにお越しくたさる方々とバイクの魅力を共有していければと思っております」

そして高校生の頃から20年以上にも渡る年月をバイクと共にしてきたのが高橋恭嗣さんである。今年の8耐では「CUB YAMAHA MOTORCYCLE RACING」のチームスタッフとして参加するなど、根っからのバイク人間だ。

「学生時代にはバイクをしながらモトクロスの地方選手権に参戦していたほど入れ込んでました。当時で新車のモトクロスサーは35万円くらいしたのかな、他メーカーですけど（笑）。それが買ってすぐにミッションが壊れてしまった。ショックだったし、すぐに新しいマシンを買い直す余裕もなく、遂方に喜んでいたころ、行きつけのショップのおやじさんが、中古のYZを見つけてきてくれて。それが中古にもかか



わらず全然壊れないし、よく走る。消耗しやしない部分も問題ない。その時「ああ、ヤマハっていいバイクを作っているんだ」とヤマハファンになりました」

そしてR1を所有する現在も毎日のようにバイクに乗っているという。

「私の業務は直接販売店さんへの働きかけではなく、雑誌やドラマ、映画など、様々なメディアに当社製品を効果的に取り上げてもらい、それをいかに多くの方の目に触れさせるかというのが。結果、その媒体に刺激を受けたお客さまがお近くのショップに足を運んでくださるという目論見です。撮影などのために商品を自分で乗って現場に届け

る、というケースが少なくないんです。実際に乗ってこそ、商品の特性を各メディアに説明でき、その性質を活かした媒体露出の提案ができていのではないかと思っています。でも、実のところバイク運びをたたく楽しんでますけどね（笑）」



ヤマハ総合カウンター
(YAMAHA INFORMATION SQUARE)
東京都港区三田3-13-16三田43森ビル1F
TEL.03-5442-4405
月～金曜日 AM10:00～PM6:00
(JR田町駅徒歩8分、地下鉄三田線/浅草線三田駅徒歩5分/第一京浜沿)

敷居は低いがレベルは高い 充実したサービス体制と入りやすさを強化

バイクショップが点在する激戦区にあって、スタッフの若い感性と機動力、そして充実したソフト面の提供で、学生を中心とする若いお客さまに支持されているバイクフォーラム鹿児島店さん。スポーツバイクのお客さまが増えつつある現状を受け、サービス工場と展示スペース拡充のため、この9月に2度目のリニューアルに踏みきった。



交差点角を活かし、通りの前面はガラス張りで行き交う人々に商品をアピール。「当店はオープンが朝8時」というのも、この通りが朝のラッシュで混むんです。その時に店が開いていると店の存在を強調できますし、スクーターなど通勤時に問題が合ったときに素早く対応できますから。また、通行の邪魔にならないよう、店頭前の歩道にはなるべく商品を展示しないよう配慮

バイクフォーラム 鹿児島店

鹿児島県鹿児島市上荒田町13-14 吉松 久行 社長 沼田 力也 店長

Profile

略歴 1999年2月に、バイクフォーラムの5店目として1階建ての店舗をオープン。その約1年後に展示スペースが手狭になったと、高かった天井をつぶして吹き抜けの2階建てにし、ショールームスペースを拡げた。さらに今年9月には、スポーツバイクのお客さまが増えている状況を受け、サービス工場とショールームスペース拡充のため、隣のマンション1・2階と合わせた店舗へとリニューアルを行なった。

立地 鹿児島市内のほぼ中心地の交差点角に位置し、鹿児島大学や県庁なども近く、集客率の高い土地柄。そのため、東京・上野のバイク街のように、周辺にはバイクショップが多く、競合店が並ぶ激戦区にある。

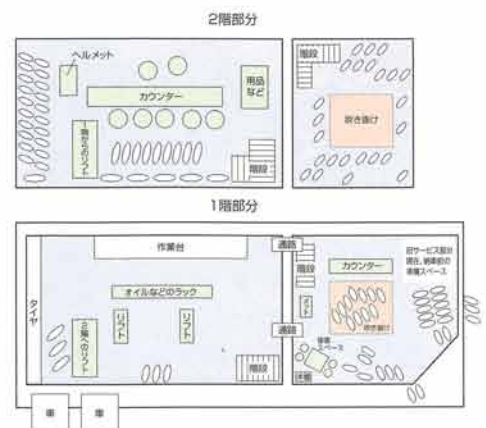
店舗 2階建て店舗と隣接するマンションの1・2階を合わせた複合型店舗。店舗1階には新車、マンション部分の2階は中古車と、完全に分けてショールームにし、豊富な品揃えを実現させるだけでなく、見やすさも考慮。なおマンションの1階は、これまでの約5倍以上もの面積をサービス工場に

充てている。早朝から店を開けたり、外からの視線を意識した展示方法を採用するなど、交差点角の立地を活かして、道を行き交う人々に存在をアピール。

商圏 スクーターのお客さまは市内の方が多いが、スポーツバイクは周辺にあるバイクショップと見比べようと、鹿児島県全域から集まる。

販売・客層 スタッフが若く、その感覚がお客さまに受け入れられていることもあって、近くの鹿児島大学の学生を始め、全般的には若いお客さまが中心。販売におけるスクーター客とスポーツ客の比率は同等だが、通勤・通学の足として使用する社会人と学生とが2分しているスクーターに対し、スポーツは18歳から50歳まで年齢も職業も幅広い。新規と女性客の増加がこのところ顕著な現象のようだ。

スタッフ 前列右から田中健一郎さん、園島夕子さん、沼田美代子さん、常松利恵さん、後列右から中村一行さん、桑元真一さん、益永高志さん、沼田力也店長、ヤマハの担当営業・池田真一さん。沼田店長始め、スタッフはみな20代だ。



激戦区で勝ち抜く若い感性とソフト面の充実

鹿児島市内中心部からクルマで5分とかからぬ、鹿児島大学近くの交差点角に店を構えるバイクフォーラム鹿児島店さん。学生向けの集合住宅や県庁などに近いこともあり、集客率の高い土地柄である。そのため、周辺にはいくつものバイクショップがあり、県内全域から多くの人が訪れる激戦区だ。そんな販売競争にうち勝つ他店との差別化の一つに、まずスタッフ全員が若いと言うことが挙げられる。

「若いお客さんが多いので、年の近いスタッフに話しかけやすいようで、いい意味での友達感覚のコミュニケーションが図れているのではないだろうか。またカスタムなど、お客さんの意図しているセクセンスや流行などを敏感かつ、的確につかめますし」と沼田力也店長。

作りを積極的にこなしている。また、愛着を持って長くバイクを楽しんで欲しいと、中古車よりも新車を勧めているそうだが、ただ勧めるだけでなく、バイクを使った楽しい遊びの提案としてツーリングや走行会など、積極的なソフト面の充実も欠かさない。バイクの楽しさが分かればよりバイクを愛し、より長い間乗り続けるだろうと、広告などに費やす費用をイベント企画やサービス面でお客さまに還元するスタンスを取っている。それが定着率の高さにも繋がっているようだ。

「月に1度は必ずツーリングを行なっています。日南、指宿、佐多岬など、周辺には素晴らしいツーリングポイントがたくさんありますね。多くの人に楽しんで欲しいので、なるべく新しいお客さんに声をかけるよう努めています。」

参加者は10代から50代まで、カスタムバイクからリッターバイクまで幅広く、バイクというジャンルな結びつきのため、職業も年齢も超えて楽しい一時を過ごしてもらっているようです。時にはファッションで乗り始めたお客さんが、他の大型バイクユーザーに影響を受けてステップアップのきっかけになることも。さらには、道行く人にバイクの社会性やカッコよさをアピールできるのではないかと考えています」



中古車専用のショールーム

マンション2階部分のフロアは中古車専用のショールーム。「新車はどこで購入してもそれほど差はありませんが、中古車はだれがどのように使用したかによってマシンに違いが出てきます。そのため比較検討材料として在庫がたくさんあるに越したことはありません。幸い当店の場合、自分のお客さんのバイクを買って中古車に回すケースがほとんどなので、バイクの履歴や状態を把握している分、安心してお求めいただけます。ただ、店に入ってしまうとこのショールームが分りにくいので、今とはかく存在を認知してもらおうと、来店されたお客さんには必ず案内するように心がけているところです」



誰もが気軽に入りやすいよう開かれた店作りを心がけている店舗内は豊富な在庫とカスタム例の車両を揃えているが、窮屈さを与えないよう向きや色合いを考えて配置。最初のリニューアル時に元々天井だった部分に2階を作ったが、吹き抜けを設けることで圧迫感を解消している。その2階部分は現在は主に倉庫として使用





サービス工場内

サービス工場は整理整頓を心がけ、無闇に広さを無駄にはしない。作業効率もアップし、また、ここまでのサービス工場を備えていることでお客さまへの技術力のアピールにも繋がっている。お客さまが増えていることもあって、オイル交換や点検などが立て込み、時にはこれでも狭いと感じる時もあるようだ



カスタム車の展示やサービスの拡充で技術をさせる

「自分のバイクがどう修理されていくのかきちんと説明を受けながら作業を見ることが可能となり、お客さんに十分納得してもらえていると思うんです。一種の営業効果もありますね。また、スペース的に余裕を持って作業に当たれることから、効率よく回転するようになりました」

一方、サービス工場の2階は中古車専用の展示スペースとしている。新車と違い中古車は各バイクごとにコンディションが異なるため、少しでもお客さまの選択範囲が広がるように在庫を豊富に揃

こうしてスクーターを足がかりにステップアップするお客さまや、そうした友人に刺激された学生が口コミで訪れるなど、スポーツバイクのお客さまが増え、定着するに伴い、サービス工場の拡充と中古車の在庫展示スペース確保のため、今年の9月に隣のマンションの建物1・2階と合わせた店舗へとリニューアルを行なった。なんとサービス工場はこれまでの5倍以上の広さとなり、技術力の充実ぶりを視覚的に訴え、目には見えない安心と信頼を築き上げることも成功している。

転がっているチャンスを見落とさず、積極的にそのチャンスをつかむような心がけているという吉松久行社長はプラス思考の持ち主である。「私の考えや意見などよりも、若いお客さんには若いスタッフの感性が合う。全てにおいて若いスタッフにお任せですよ」



「店には入りやすいが、技術やアフターフォローなどは徹底して行ない、高いレベルを常に意識しています」と沼田店長。

2年半で2度のリニューアルというのも、お客さまの視点に立ったそんな姿勢の現れであろう。競合店が立ち並ぶ激戦区にあつて、若い感覚と充実のサービスで、ますます上昇気運の様相を見せている。

「入りやすさ」を、店舗作りの基本と考えているだけに、外から店内が見えるよう道側全面をガラス張りにし、窓際の商品は外に向けてアピール。床にはフロアリングをほどこし、眩しいまでの照明で明るく店内を照らし出している。商品はカテゴリー別に配置するのみならず、そのカラーリングを活かした、より一層効果的な展示を心がけている。また、明るく元気に「いらっしゃいませ」とにこやかに迎え入れてくれる女性スタッフが多いのも、気分を和ませてくれる。

ツーリング写真



月に必ず1度はツーリングや走行会など、バイクの楽しさを実感できるイベントを実施。夏には100台近く集まったのキャンプツーリングも行なっている。その時の楽しい様子が伝わってくる写真はイベント参加を促す効果もあり

小物類



パーツや用具類はあまり展示していない。「カスタムパーツなどはそれ単体で展示されていても具体的に商品のイメージが湧かないもの。そこで、用品を使用して実際に

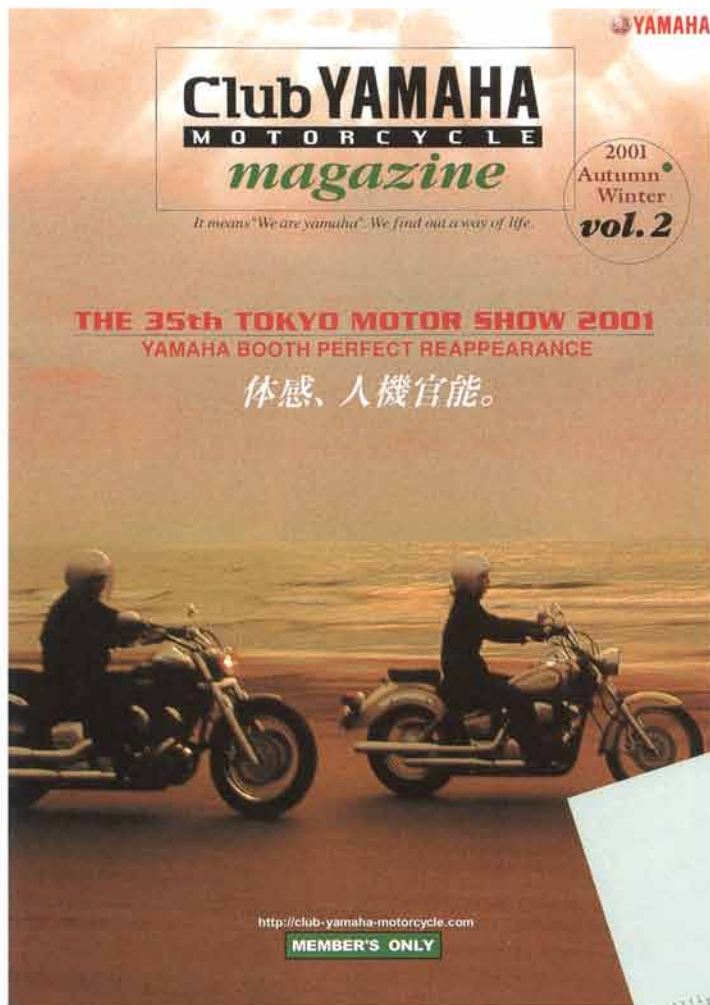
いくつかカスタム車を作り、こういうパーツをこう使うとこういうバイクになると具体的に展示しています」



えておこうとの考えからである。

もともとの店舗も交差点角という立地柄、視認性は高いが、「入りやすさ」を

**Tools
Guide**



「Club YAMAHA MOTORCYCLE magazine」第2号は、東京モーターショー開催に合わせて編集・制作。10月下旬からメンバー全員に直送しています。



「Club YAMAHA MOTORCYCLE magazine」 YAMAHAオーナーとしての満足感や 共感を高める記事、情報満載の第2号完成！

ヤマハファンの醸成と二輪レジャーの普及を目的とした「Y.E.S.S.」が、発展的な形でピリオドを打ち、今春新たに発足したのが「Club YAMAHA MOTORCYCLE」です。ヤマハスポーツバイクオーナーのバイクライフを身近なところから丹念にサポートすることで、お客さまの満足度を向上させ、ヤマハファン化を進める狙いがあります。

「Club YAMAHA MOTORCYCLE magazine」は、1年に2回発行している会報誌。A4版・20ページからなり、メンバーだからこそ手に入る最新情報、スペシャ

ルインタビュー、こぼれ話や裏話などを収録。読むほどにヤマハが身近に、より親しく思えてくる1冊です。10月下旬、東京モーターショーの開催に合わせて制作した第2号は、ミラノショーやパリショーの情報も含め、ヤマハの出展モデルをいち早く紹介、解説。そのほか、TMAXに見るヤマハイズム(柏秀樹氏)、第1回 Club YAMAHA MOTORCYCLE MEETINGレポートなど、タイムリーで興味深い話題を満載し、メンバーのみなさんへ直接お届けしています。店頭での話題作りにも、ぜひご活用ください。

