

Yamaha News



MONTHLY TOPS

第35回東京モーターショー2001 / 全日本ロードレース最終戦
YZオーナーズフェスティバル など

12

MC Front Line ヤマハブースに見た・感じた
これからのバイクライフ・二輪社会

注目商品研究所

ranking ranQueen

ヤマハ・ショップ見聞録

YSP豊川中央

関口太郎が全日本RR250を制す！ TZ250はランキング1~4位独占

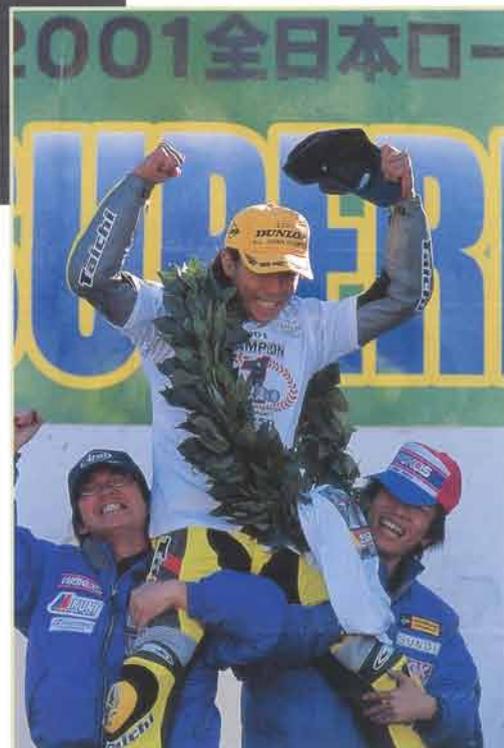


大輪を2ポイント差でかわした関口が、ヤマハに'99年松戸直樹以来のタイトルをもたらした

11月4日(日)、宮城県・スポーツランドSUGOで開催された全日本選手権ロードレース第9戦は、スーパーバイク以外の最終戦。GP250では、大崎誠之、関口太郎、宮崎敦のTZユーザー3人によるチャンピオン争いに注目が集まりました。

しかしレースをリードしたのは、予選でポールを奪った地元の横江竜司(TZ250)。序盤から積極的に飛び出し、大崎、関口、宮崎が互いにけん制しあう間、ハイペースで独走。みごと初優勝を飾りました。

さて、小山知良(TZ250)やホンダの青山、

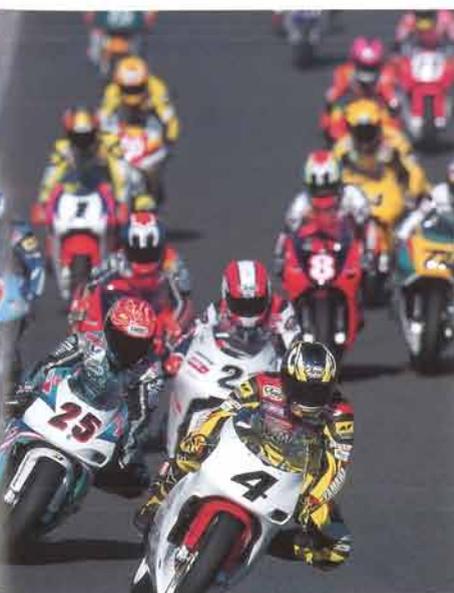


小山との熾烈な2位争いには敗れたものの、3位表彰台をゲット。タイトル獲得の喜びを全身で表現する関口

酒井を加え上位ランカーがひしめくセカンドグループでは、終盤まで関口と小山が激しく2位を競り合い、大崎も青山と4位争いを展開。そして最終ラップ、小山に先行された関口が3位でフィニッシュ。そのあと青山ともつれるようにフィニッシュラインを通過した大崎は、4位か5位か？タイトルの方を握った勝負は、0.007秒差で青山の勝ち。その結果、関口が国際A級7年目にして初の栄冠を手に入れました。

また、ランキング2位に大崎、3位宮崎、4位には小山が入り、TZ勢が上位を独占しています。

11月18日、鈴鹿サーキットで最終戦を迎えたスーパーバイクは、前回SUGOで3位に入った吉川和多留が好調を維持し、予選でコースレコードを更新する2位。決勝も終始トップ集団に混じって優勝を狙いますが、惜しくも届かず4位でフィニッシュ。ランキング5位でシーズンを終えました。ケガから復帰した辻村は11位となっています。



スタートから上位を占めたTZユーザーが、表彰台も独占。今シーズンを象徴するレースとなった

RESULT 第9戦・GP250

順位	名前	チーム	マシン
1	横江 竜司	森のくまさんMIZTECBB	Yamaha
2	小山 知良	SP忠男レーシングチーム	Yamaha
3	関口 太郎	club ventis	Yamaha
4	青山 博一	TEAM HARC-PRO	Honda
5	大崎 誠之	SP忠男レーシングチーム	Yamaha
6	宮崎 敦	MOTOREX DAYTONA	Yamaha
7	亀谷 長純	HITMAN RC甲子園ヤマハ	Yamaha
8	中富 伸一	Team高武RSC	Honda
9	酒井 大作	ENDURANCE	Honda
10	畠山 泰昌	Team2000PENGUIN	Yamaha



すっきりと晴れ上がった2日目は、スカラシップチャレンジカップレース。子どもから大人まで、さまざまな年代のPW、YZユーザーが集まってモトクロスの醍醐味を満喫した



また、ヤマハから車両貸与などのサポートが受けられる奨励賞(スカラシップ)を懸けた2日目のレースは、キッズから国際A級まで13クラスを設定。延べ200名のライダーが熱いバトルを繰り広げ、6名が来年のスカラシップを手に入れました。

その一方で、ヤマハ契約ライダーも各クラスにひとりずつ出場。一般参加のライダーとバトルしたり、華麗なテクニクのお手本を披露したりして、エキジビションならではの楽しさを盛り上げていました。

PW50/80やTTR125LW、YZ85から426Fまで、モトクロスのあらゆるクラスをカバーするヤマハは、今年も11月10日・11日の2日間、オーナーのためのビッグイベント「YZオーナーズフェスティバル」を宮城県・スポーツランドSUGOのハイランドMXコースで開催しました。

メニューは、1日目に「エキストラモトクロステクニカルトレーニング」、2日目に「YZスカラシップチャレンジカップレース」を行なうシンプルなもの。しかし、ヤマハレーシングチームの鈴木健二監督をはじめ、大河原功次、田島久、増田智義、増田一将、釘村太一といったヤマハ契約ライダーが直接指導するテクニカルトレーニングは、参加者がそれぞれのレベルに合わせたグループに分かれ、スタート、コーナリング、ジャンプ、セッティングの4課目を順次受講する濃密なカリキュラム。理論的な技術解説と実践的な走行練習を繰り返し、1日たっぷり走り込んだ参加者たちは汗と土にまみれながら、爽快な笑顔を見せていました。

モトクロスの楽しさをギュッと濃縮! ヤマハ「YZオーナーズフェスティバル」



初日のエキストラモトクロステクニカルトレーニングは、ずらりそろったヤマハ契約ライダーが直接指導。生徒たちの真剣な眼差しに、講師も熱のこもったアドバイスで答え、最後にひとりひとり修了証を手渡して激励





Domestic Models

PAS



THE 35TH TOKYO MOTOR SHOW 2001

TOUCHING YOUR HEART

Incubator



Touch&Try

Racing Mod



INFO





2002 New



2002 Featured Models



2002 Domestic New Models



GALLERY



127万6900人が来場

“Open the door! くるま。未来を「ひらく」”をテーマに、10月26日（金）から11月7日（水）まで公開された「第35回 東京モーターショー2001」。今回は、日本を含め13カ国から273社・6政府・2団体が参加し、会場となった千葉県・幕張メッセは13日間合計で127万6900人の来場者で賑わいました。

‘99年の前回に比べると、来場者数は8%ダウンしていますが、国内外11社が出展した二輪車のブースを含め、天候にもあまり左右されず、休

日はもちろん平日まで連日大勢のファンが詰めかけて、各社のブースを盛り上げていました。

心と体で感じる ヤマハのモノづくり

そのなかでヤマハは、企業理念である「感動創造」を「Touching Your Heart」という言葉でブーステーマに置き換え、ヤマハのモノ作りの思想「人機官能」が実際に体感できるよう展示・演出に工夫を凝らしました。

例えば、圧倒的なパワーと心に響く音や鼓動を予感させるV4エンジ

ンのオブジェ「OTODAMA（音魂）」。心地よい音や鼓動感を疑似的に作り出し、実際の商品開発に生かす独自の技術を採用した「モーターサイクルサウンドシミュレーター」。メインステージのスクリーン映像と連動し、臨場感豊かにモーターサイクルライフの楽しさをイメージさせる立体音響システム「オクタフォニック」。

来場者アンケートで、事前に「人機官能を知っていた」人は約20%でしたが、今回モーターショーに来て「わかった」と答えた人は80%近くに上っています。いつも変わらず繰り返し発信し続けるヤマハのメッセージは、人々の間に少しずつ、着実に広がり、

深まりつつあるといえるでしょう。

期待と注目を集める商品 イチバンはやはり「R1」

モーターショーに来場する人たちの最大の目的は、何といても展示モデル。アンケートによれば、半数の人がインターネットや雑誌であらかじめ「見たいバイク」をチェックして来るそうです。さらにそのうちの60%以上は、やはり「最近発売された「Y1モデル」や「近々発売されるようなバイク」が目当て。

ヤマハブースでも、大きくモデルチェンジした「YZF-R1」が、圧倒的

な一番人気。すでにミラノショーで発表していますが、国内で実物を見る機会はこれが初めて。しかも、メインステージの展示車だけでなく、タッチ&トライコーナーで実際にまたがることもできるとあって、ひときわ多くの人垣を作っていました。

現実感よりも、モーターサイクルの夢やロマンを求める人には、「トリックカー」や「YZFRM1」が人気。特にM1は、実戦投入前の最新型ファクトリーマシンでありながら、サイドカウルまで外して展示する気前のよさ。カメラやビデオを片手に覗き込む、熱心なファンの姿が印象的でした。



4・5ページのレポートでもご紹介しているとおり、今回の東京モーターショーでヤマハは「Touching Your Heart」というテーマのもと、「人機官能」に基づく数々の製品や試作車、ショー演出で一貫したモノ作りの姿勢をアピールした。それを受けて、来場した人たちは今後のバイクライフ、二輪社会にどのような夢や期待を描くのだろうか？ ランダムに会場の声を集めてみた。

東京モーターショー ヤマハブースに見た・感じた これからのバイクライフ・二輪社会

サウンドを大事にして欲しい

最近、単気筒のバイクに入れ込んでるんですよ。あの独特のリズムとサウンド。これぞバイク、単車って感じがするでしょ？ バイクを選ぶ時も音にはこだわります。そういう意味で、試乗できないモーターショーは残念ですが、ヤマハのサウンドシミュレーターはスゴイ！ ちょっと混み過ぎでしたけどね。

ヤマハならもちろんSRですが、Vツインのルネッサみたいなマシンも出して欲しいと思います。できれば、買うときにマフラーの種類が選べて、シミュレーターで確認できるとうれし。

クリーンなエンジンも必要だと思うけど、そのせいで最近、音がバイクらしくないバイクが増えているのが残念。ヤマハには、音を楽しみながら乗れるニューモデルを期待しています。

番場正敏さん (右)

29歳 / 会社員 / エストレア





TDMコンセプトを 永遠に！

ずっと以前からTDM独特のデザインとトルク型のエンジンが好きで、半年前にこの850を買ったんです。そうしたら、TDM900が出たというんで気になって見に来ました。

いいですね、900！ すっかり気に入ってしまいました。インジェクションの採用、軽量化、タイヤサイズのアップなど、こうなったらいいなと思っていた点がすべて盛り込まれている。買い替える決心が

つきました。他社から似たようなモデルも出ていましたが、やっぱりTDMじゃないと。

オフでもスーパースポーツでもない。とって重厚なツアラーでもない。軽快なフットワークとトルク重視のエンジンで、ツーリングもスポーツランも楽しめる本場のマルチパーパスモデルがTDMの特徴。いつも富士周辺や箱根のワインディングを走ったり、日帰りツーリングに行くことが多いので、これからもコンセプトを変えて欲しくない。いくら便利だからといって、オートマになったり、ガラッとデザインを変えたりしないで、TDMらしく進化して欲しいですね。

笠井重徳さん

34歳/会社員/TDM850

PRESS

遊ぶ楽しさとそのライフスタイル ファッションまでカッコいい トリッカーはそんなバイクになる！

トリッカーはいいね。昔のスコティッシュのように、ぜひ公道用で出して欲しい。トライアルみたいな遊びは、やり方次第で初心者やリターンライダーでも、気軽に楽しく参加できるので、二輪車需要を増加させるポイントとして充実させるべきだと思えます。もちろんバイクを作って売るだけでなく、イベントの仕掛けや遊べるセクション作りも、二輪車普及の地盤として行なって欲しい。

僕自身、ときどきTYで八ヶ岳近辺の山道や雪道を走っている。いったん高いところまでバイクを連れて昇り、一気にダウンヒルする。簡単にできて、ものすごく楽しいよ。その楽しさを、少しでも多くの人に知って欲しい。バイクも自転車のように、性能だけでなく、楽しく遊んで、そのライフスタイルやファッションまで含めてカッコいい乗り物。トリッカーのようなマシンが出て、実際に遊ぶことができれば、絶対流行ると思うよ。

堤長則さん

カメラマン(monoマガジン)
TY250S、HDスポーツスター

PRESS

「人機官能」を象徴する R1のインジェクション

以前、カーグラフィック誌の連載の中でYZF-R1を取り上げたことがあって、今回のヤマハブースもR1に注目していました。しかし一番印象深かったのは、R1そのものではなく、「人機官能」ブースでR1のインジェクション機構を解説したコーナーでした。

たった1枚の小さなパネルですが、あえてキャブの曖昧さを作り出すために、R1のインジェクション機構がいかにかえり尽くされているか、人間が主役になる乗り物であるという発想、そして明確なメッセージが強く感じられました。

二輪四輪を問わず、これまでの製品は、機械性能の追求こそがプライオリティとして考えられてきたけれど、今やただ単に性能を追求するだけの時代は終焉を迎え、生活の中でいかに快適な乗り物であるか、乗り手のライフスタイルや個性を中心に考えた物作りへと転換すべき時期に来ていると思います。

特に二輪車の場合、四輪車と違って身体で乗りこなさなくてはならないという特性があるので、もっと道具として人間との親和性が重要になってくる。一見、性能追求型のマシンに見えるR1ですが、実は「人機官能」をしっかりと具現化した乗り物なんだということが、インジェクションの解説でよく分かりました。

今後ヤマハがどういうニューモデルを出してくるのか、すごく楽しみです。

福山尚生さん

フリーライダー/所有車なし

れからはもつと環境対策が厳しくなるだろうし、2ストに乗れる時代に間に合っつたかなと思います。



宇田川憲幸さん

21歳/フリーター/R1-Z

大型が欲しくて、いろいろ見て回ったんだけど、やっぱりYZFR1がカッコいい！ 新技術がいっぱい詰まってる、性能もスゴイ。でもね、買っただらFZS1000フェーザーかな。R1は、乗るとなんだか疲れちゃう感じ。かしまりすぎ。フェーザーなら、ネイキッドバイクみたいな気軽さで、R1と同じように最新の技術と性能を味わえるでしょう？

ただ残念なのは、2ストロークのスポーツモデルがなくなったこと。今乗ってるR1-Zには、4ストと味わえないよさがある。これからはもつと環境対策が厳しくなるだろうし、2ストに乗れる時代に間に合っつたかなと思います。

最新の技術と性能をFZS 1000で手に入れたい

矢口佳史さん

26歳/会社員/所有車なし

大型二輪の免許を取ったばかりなので、シヨールでは大型車ばかり見ました。ヤマハのYZFR1とかカワサキのZX12Rとか、軽くて加速が速い、ハイパフォーマンスマodelが欲しいんです。やっぱりバイクは速くなきゃね。ハイパワーでも、重くて取り回しにくいのはダメ。

流行のビッグスクーター、TWみたいななトラッカー系もイマイチ。走っても楽しくないでしょ。

高速道路が二人乗りOKになれば、ツアラーみたいなバイクでもいい。重くなりすぎないで、余裕のあるパワーを考えると、750ccくらいが理想。TMAXもいいと思うよ。彼女を乗っけてタンデムツーリング、したいな(笑)。

高速二人乗り解禁なら TMAX



それと、ヤマハは人間味を感じさせるマシンが多いのが気がする。「ハンドリングのヤマハ」という評価もそのひとつ。エンジンにしても、性能だけじゃなく、鼓動とか音を意識して作っているのが、メーカーとしての特長なんだろうね。ホンダが技術なら、ヤマハは感性。今後も、ヤマハならではの個性を前面に出して、夢のあるマシンを作ってほしいですね。

エンジンにしても、性能だけじゃなく、鼓動とか音を意識して作っているのが、メーカーとしての特長なんだろうね。ホンダが技術なら、ヤマハは感性。今後も、ヤマハならではの個性を前面に出して、夢のあるマシンを作ってほしいですね。

「人間味」を感じるヤマハ

どこのブースもそうだけど、シヨールなんだから、もつと夢を感じさせるモデルがたくさん欲しかった。ただのコンセプトモデルじゃなく、これは実現するかも？ と思ってもらえるようなヤツ。

鈴木晴信さん(右)

22歳/整備士/FZR400RR

木村 純さん

25歳／会社員／所有車なし

父親がハーレーのソフテイルを持ってるんです。僕も大型二輪免許はあるんで、乗ろうと思えば乗れるんですけど、ちょっと早すぎる。もっと歳がたって乗るもんでしょ、ハーレーは。だから、今は自分用の一台を物色してるところ。僕は体格がデカイので、それなりの車格とパワーが欲しいですね。スーパースポーツカテゴリーのV4エンジンで、自分なりにカスタムする楽しさがあるし、余裕のあるパワーを楽しみたい。ヤマハのブースにあったV4エンジンでネイキッドふうのハイパワースポーツが出てきたらうれしいですね。

ただ、エコジョーへの配慮も忘れちゃいけないことだから、将来、レシプロエンジンがなくなると、電気モーターばかりになるかもしれない。それはそれでいいけど、バイクらしい魅力が忘れたい。僕は、暑さ寒さや雨風など、自然を直に感じられる乗り物で、コーナリングが楽しいからバイクが好き。そうでなきゃ、クルマに乗ったほうがマシですよ。

柏田紀幸さん (右)

23歳／会社員／R1-Z

最近、2ストマシンがどんどんなくなっていくのでショックです。環境に優しい2ストのバイクってできないモノですか？ 僕自身、速いバイクが好きだし、同じ排気量なら4ストより2ストの方が速いはずですよ。サウンドシミュレーターでYZR500を体験しましたが、全然うまくできなくて……。レーサーってすごいんだな、としみじみ思いました。



R1で全開走行してみたい

最近、2ストマシンがどんどんなくなっていくのでショックです。環境に優しい2ストのバイクってできないモノですか？ 僕自身、速いバイクが好きだし、同じ排気量なら4ストより2ストの方が速いはずですよ。サウンドシミュレーターでYZR500を体験しましたが、全然うまくできなくて……。レーサーってすごいんだな、としみじみ思いました。

V4スーパースポーツを期待

父親がハーレーのソフテイルを持ってるんです。僕も大型二輪免許はあるんで、乗ろうと思えば乗れるんですけど、ちょっと早すぎる。もっと歳がたって乗るもんでしょ、ハーレーは。だから、今は自分用の一台を物色してるところ。僕は体格がデカイので、それなりの車格とパワーが欲しいですね。スーパースポーツカテゴリーのV4エンジンで、自分なりにカスタムする楽しさがあるし、余裕のあるパワーを楽しみたい。ヤマハのブースにあったV4エンジンでネイキッドふうのハイパワースポーツが出てきたらうれしいですね。

ロングツーリングができるV4スポーツに期待してます

最近大型二輪の免許を取ったので、次に乗るバイクを探すと、やっぱりジョーイならはのコンセプトバイクを見るのが目的でした。

メーカーではヤマハが一番好きなので、TRXみたいな軽量・トルクフルなロードスポーツを期待してはいたんですが……。あの、まん中に置いてあったV4エンジンで作ってくれないかな。ロングツーリングがしたいと思ってるので、あまり鋭角的なイメージじゃなく、ウォーリアみたいなポテトとしてもいい、FJ1200とかFZ750のようなデザインが理想です。目立ちすぎるのはもともと好きじゃないし。



今買うバイクを探すなら、そうですね、ヤマハならドラッグスター11000なんかいいですね。言ってるのが違う？ うーん、あまり車種とかジャンルにこだわりのないんです。どれを買うかより、何をやるかが大事。今は、九州から北海道まであちこち旅をしたい。以前はよく出かけてたんだけど、最近ごぶさたですからね。

今井信行さん

32歳／会社員／所有車なし

今日は四輪ブーティンを見に来たんですが、昔バイクに乗ってたこともあって、二輪ブーティンに寄ってみました。ずいぶん大型が増えたんですね。普通一輪の免許しかないけれど、TMAXとかFJR1300とかを見ていると、またバイクに乗りたくなっちゃいました。もう、スーパーブーティンという気はない。家族もい

理想は電動マジエスティ?

乗ってたこともあって、二輪ブーティンに寄ってみました。ずいぶん大型が増えたんですね。普通一輪の免許しかないけれど、TMAXとかFJR1300とかを見ていると、またバイクに乗りたくなっちゃいました。もう、スーパーブーティンという気はない。家族もい

るし、だいたい体が付いてこないですよ(笑)。ゆつたり旅を楽しめるようなブーティンでしょうね。休日にひとりで行くとか……。そう考えると、やっぱりビッグスクーターの方がいいかも。大型にこだわらないし、マジエスティだつて十分です。経済性や多用途な使い勝手、省エネ・省スペース……。電気モーターのビッグスクーターが、今後の理想的なバイクなのかな。

宮田裕一さん

32歳／会社員
所有車なし

バイクはバイクらしくあれ!

とりあえず、走りを楽しむスポーツバイクと移動用のコミュニーターがそろったので、今回のショーは「何かおもしろいもの」を探しに来ました。そのひとつが、ヤマハのトリッカー。うちの近くに江戸川があつて、その河原で遊ぶバイクがあつたらいいなって思ってたんですが、これならびつたり。自転車みたいなトライアル車みたいな、変ったデザインも斬新で好きです。

最近、静粛性とか省エネとか、そういうことがすごく話題になってますけど、バイクはバイク本来の楽しさを捨てて欲しくない。コミュニーターは生活道具だから別にしても、スポーツバイクは、実用性とか社会性より趣味性優先! 音も振動も、下手すれば転ぶ危うさも、バイクの魅力なんです。

いつまでも心豊かに、楽しく走って遊べる、そんなバイクであつて欲しいと思います。



宇田川夏織さん

24歳／主婦／GPZ900R、グランドアクシス

フェーザーで寺泊へ カニを食べにいきたい

やっぱり、TDM900が気に入って、見に来ました。もっと車格が大きいのかと思ってましたが、実際にまたがってみると思いの外コンパクトな感じ。これなら今の850の方がいい。うん、負け惜しみかもしれない(笑)。クラッチやギアの感触がよくて、性能的にもかなり向上したっていうし、試乗して確かめられないのが残念。

鈴木渉さん (左)

28歳/自営業/TDM850、SL230

ほかには、FZS1000フェーザーもいいと思います。基本的に、長距離の移動が楽なツアラータイプが好き。もっと具体的にいうと、ライトとタンクがでかくて、アップハンドルのバイク。最近、時間がなくてロングツーリングに出かけられないんですが、こういうツアラーを駆つて、寺泊にカニを食べに行きたい！来年の夢、というか願望です。



SHOP

マジスティに手応えあり

じっくり見たのはマジスティ。やっとABSも出てきたし、スタンダードを含めてメーター周りとかいろいろ細部が変わって、リモコン操作のキーシャッターもついた。ビッグスクーターカスタムのベースマシンはライバルが多いから、クオリティが上がったのは歓迎すべきことだね。

夢とか期待という点では、やっぱりV4のエンジンかな。あれでVMAXを作って欲しい。新型のウワサが出て欲しいし、待ってるお客さんも多いからね。

YSP上馬

丁子靖社長

SHOP

V4ニューモデルに期待

もうちょっと話題性の大きな目玉モデルが欲しかったな。トリッカーは、おもしろいし夢もあるんだけど、実現したとしても市場が小さいと思う。むしろV4エンジンの方が、先々期待感がある。どんなマシンができるんだろうかってね。今回のショーでは、お客さんに車体をイメージさせる、想像力をかきたてる工夫があればよかった。

YSP千葉北

梅内一社長

高速道路タンデム仕様の スポーツツアラーが欲しい

大型免許を取得する予定で、大型のバイク見に来ました。ヤマハでは、マシンを実際に触れることのできるコーナーが充実していてよかった。

兄がTDM850に乗っているから、900で対抗しようかな(笑)。ツアラーに決めているわけじゃないけど、高速道路の2人乗りが解禁されたら、彼女と一緒にツーリングに行きたいと思ってるんです。だから、2人乗りが楽なバイクであれば、なおいい。TMAX? やっぱりギア付きで、ニーグリップできるスポーツタイプじゃないと、2人乗りは辛いんじゃないかな。TDM900は、そういう意味でも有力候補。

高速道路での走行がラクで、2人乗りもできるようなれば、バイクを使う機会も増えるはず。ETC対応も、そろそろ考えていいんじゃないかな。

鈴木誠さん (右)

26歳/会社員/モトコンポ、DR250R

技術や素材が変わっても 人間がバイクらしさを守る

今回のショーはニューモデル全般を見に来たんですが、一番目を引いたのはYZR-M1。まだレースデビュー前なのに、こんな目の前でカウルまで外して見せていいの? って感じ(笑)。

古沢元揮さん

25歳/大学生/BMW1200RS、DR250R

あれが、10年くらい経てばどんな市販車になるのかなって思うと、ワクワクしますね。R1とか、最新技術を使ったモデルはレーサーからフィードバックしてるじゃないですか。そういうバイクって、やっぱり欲しくなりますよね。

今乗ってるBMWは、ツアラーが好きだから選んだわけじゃなくて、ABSとか技術的に優れた機構を備えているからです。将来、バスがもっと進化してバイクみたいになったり、電動バイクが出てきても驚かないですよ。技術はどんどん進歩すべきだし、バイクもそういうものを吸収していいと思う。だって、ガソリンがなくなればエンジンだって変わらざるを得ないじゃないですか。

鼓動とか音とか、あるいは操縦性とか、バイクならではの魅力にこだわりたいわけじゃないけど、電気モーターになったらなあって、それなりの新しいよさが見えてくると思う。問題はハードじゃないってソフト。どんなに技術や素材、形態が変わろうと、バイクにこだわってる人間がいて、そういう製品づくりをしていけば、クルマとバイクは同じにならないはず。



レプリカもいいけど オモチャ感覚の オフもほしい

オンロードのレプリカモデルが好きなんですけど、それとは別に、気軽に遊べるバイクが欲しいなと思ってるんです。今までオフロードのコースで走ったことないんですが、モトクロッサーみたいなんじやなく、50ccとか125ccくらいで車体が小さいヤツなら、そんなに難しくなく、楽しめそうだなと……。欲しくて欲しくて、やつてみたい

比留間智さん

24歳/学生/ZZ-R250

気持ちもすごく強いんだけど、いざ買うとなると、ついレプリカに目がいつちゃう(笑)。都心や近郊で、トリッカーなんかを使って手軽に遊べる環境があれば、絶対買っちゃうな!

ヤマハ発動機販売の完全自立化と 国内販売事業の強化をめざす 新たな機構改革を発表

ヤマハ発動機(株)は、10月19日、国内販売会社であるヤマハ発動機販売(株)の販売事業の完全自立化とともに、それを支援する財務と経営の自立化に向けた機構改革を2002年4月までに実施すると発表。これによってヤマハ発動機販売は、販売の専門性と独自性を高めるとともに経営の意思決定を迅速化し、国内販売事業を強化していくこととなります。

ヤマハ発動機販売は、「事業の自立化」に向けて、メーカー販売としての機能を維持しつつ(1)ヤマハブランド以外の仕入商材の開拓、(2)二輪車・マリンの中古販売事業の拡充、(3)IT関連ビジネスの開拓などを実施し、売上の拡大をめざします。また、販売会社としての最適な組織へと改革するために、(1)国内販売部門の雇用を

一元管理、(2)販売会社独自の就労条件・人事諸制度の整備、(3)販売会社での採用・教育の実施、(4)人事・宣伝・法務などコーポレート機能を新設し、「経営の自立化」をはかります。

ヤマハ発動機は、ヤマハ発動機販売を国内販売事業の統括会社として位置付け、5つの国内販売系子会社をヤマハ発動機販売に2002年4月に向けて移管。さらに2002年度中にはヤマハ発動機販売を中核とする日本本部の設立をめざし、欧州本部・米州本部とともに世界3本部制を敷きます。

移管される子会社は、用品販売事業の(株)ワイズギア、マリン販売事業の(株)ワイズマリ、マリナー運営とマリン販売の(株)マリコム東海および(株)ジェイ・オー・ピー、ポート免許事業の(株)日本小型船安全普及協会。ヤマハ発動機販売を中心とした新しい連結体制での従業員数は1190名となり、2006年度の連結売上高1500億円、連結経常利益75億円をめざします。

1998年4月、ヤマハ発動機は国内販売会社の責任と権限の明確化を目的として、国内5つの地域販売会社をヤマハ発動機販売に統合。環境変化に対する迅速な意思決定と販売体制のスリム化に取り組み、利益体質の経営基盤を確立しました。しかし、国内市場はなおも景気低迷が続き、さらなる機構改革と市場の活性化が急務となったため、今回の改革で国内販売部門の連結経営と販売部門の一貫した人材育成を推し進め、国内販売事業の持続的な成長性の確保と中・長期的にも安定した経営をはかるのが狙いです。

アクティブなデザインで一新! ATVスポーツエントリーモデル

アクティブ&スタイリッシュなボディがエキサイティングな走りを予感させるYFM80は、本格的なスポーツATVにふさわしいスペックとエントリーライダーにやさしい機能を兼ね備えた、ファミリー向けのマシン。

タフでパワフルな79cm³・4ストローク・単気筒エンジンを搭載し、クラス最長・1030mmのホイールベースと広いレッグルームを備えた車体が、ライダーの身長差や成長にも柔軟に対応。さらに、セルスターターや3速セミオートマチックミッション、メンテナンスフリーのシャフトドライブ、パーキングブレーキなどの採用で、日常的な取り扱いも容易です。



YFM80
メーカー希望小売価格：¥308,000
カラー：ディープパーリッシュブルーソリッドE

「TMAX」と 特設プール「水夢21」 グッドデザイン賞・ 金賞を受賞

ヤマハのオートマチックスーパースポーツ「TMAX」と、福岡での2001世界水泳選手権大会に採用されたFRP製特設プール「水夢21」が、このたび2001年度グッドデザイン賞・金賞を受賞しました。

(財)日本産業デザイン振興会が主催するグッドデザイン賞は、商品、建築・環境、新領域の3つの分野に分かれて審査され、各分野グッドデザイン賞のうち社会、文化、生活といった点で最も優れたものに金賞や大賞などの特別賞が贈られます。

ヤマハの製品ではTMAX、水夢21のほかFJR1300、パススマイル、タウニィバス(電動ハイブリッドを採用した介助用車いす)、エアロギア21-SP(ウェイクボード専用艇)、EF2500i(インバーター採用の発電機)、スイムフレンド(軽量コンパクトを実現したプール用ろ過機)がグッドデザイン賞を受賞。そのなかで、商品デザイン・パーソナルユース部門の金賞に選ばれたTMAXは「機能性と利便性を両立しながらライディングの感動・興奮を与えるスタイリングを追求し、高速スポーツコンピューターという新しい二輪車のあり方を提案した」、パブリックユース部門で金賞の水夢21は「低コスト化、

資源消費の低減、運営効率の向上など、様々なイノベーションをデザインによって実現している」点が高く評価されました。



授賞式にはヤマハ発動機・長谷川至社長が出席

国際福祉機器展で新展開の車いすを出品

10月24日～26日、東京ビッグサイトで「第28回国際福祉機器展」が開催され、ヤマハは2002年1月に新発売するハンドル型電動車いす「マイメイト」や産業用ロボットの高度な制御技術に応用した手動車いす用電動化ユニット「JW-I」、バス技術に応用した手動車いす用電動補助ユニット「JW-II」、坂道の上下の負担や不安を軽減した電動ハイブリッド介助用車いす「タウニィバス」などを出展。さらに、傾斜のある試乗コースを設け、それぞれの製品が体験できるブース構成で多くの来場者の関心を集め、なかでも「マイメイト」は「ひとつのレバー操作で簡単に動き、カーブや下り坂ではスピードの自動制御が利いて、安定感がある」と好評を博していました。

また、11月から車いす周辺用品事業に参入したワイズギアも出品。ディスプレイキャラクターをあしらったスポークカバーやサイドバッグなど、車いす利用者の心を和ませるグッズが注目を集めました。



社会的な注目度の高まりを反映し、昨年を上回る13万4,000人が来場

「Keep minimum」がスローガン ヤマハ発動機2001年環境活動報告書

■2001年環境活動データブック（資料編）（全12ページ モノクロ印刷）
・環境に関する各種データ
・環境対応コスト／製品別環境データ／工場別環境データ／PRTRデータ等
・今回初めて公表するデータ
環境対応コスト 約54億円
経済効果 約1億円
エネルギー消費量 約33,000t-C（トン・カーボン）

ヤマハ発動機
2001年環境活動データブック



YAMAHAが環境にこだがる理由



YAMAHA

A4版／古紙配合率100%再生紙／大豆油インク使用
■2001年環境活動報告書（全20ページ カラー印刷）
・環境活動方針や環境組織を紹介
・「Keep Minimum」（最小限を守り続ける）をスローガンとした製品群を紹介
・「環境負荷の極小化」と「製品の長寿命化」を追求し、持続可能な発展を推進

ヤマハ発動機では、このたび2000年度（2000年4月～2001年3月）の環境保全活動への取り組み姿勢と成果をまとめた「ヤマハ発動機2001年環境活動報告書」を発行しました。「Keep minimum」～最小限のエネルギー消費を守りながらお客さまの満足を追求するというヤマハの環境への取り組み姿勢を理解していただくため、昨年の発行に続く今回は、イラストを多用していっそう読みやすく表現。また、初めて「環境対応コスト」および「PRTRデータ」を公表し、内容の充実化をはかりました。さらに詳しく知りたい方には、工場別・製品別などの環境データを明記した「ヤマハ発動機2001年環境活動データブック（資料編）」も別冊で用意しています。入手をご希望の場合は、担当のヤマハセールスにご連絡ください。



1992年に数台だけ製造された「OX99-11」。一般公開の走行は国内初

雨のなかをOX99-11が疾走！ 「歴史展示車デモ走行会」開催

ヤマハの歴史を物語る博物館ともいえるべき「ヤマハコミュニティセンタープラザ」が、11月3日、所蔵する数々の名車たちを袋井テストコースで走行させる「歴史展示車デモ走行会」を開催しました。これはもともと展示車両を動態保存するための走行テストでしたが、YA1やYD S1、RZ250といった名車がズラリそろって走行する唯一の機会とあって、多数のヤマハ社員がボランティアで整備や走行に参加。社内イベントとして大変好評を得たことから、今年、一般見学者にも

公開する運びとなりました。しかし、当日はあいにくの雨。市販モーターサイクル25台、レーシングマシン9台、さらにトヨタ2000GTとOX99-11まで用意したものの、残念ながら二輪の公開走行はできずじまい。それでも雨に濡れながら待った熱心なファンのために、OX99-11がV型12気筒のF1サウンドを響かせながらデモラン。コースサイドで見守っていた来場者は、「これだけでも来た甲斐があったね」と顔をほころばせました。



懐かしい旧車・名車を前に、あちこちで談話の輪ができた

豊かで便利な日常生活をサポート！ 自転車展で幅広いパsworldを紹介

幕張メッセの東京モーターショーが話題を集めるなか、東京ビッグサイトでは11月1日～3日まで「2001東京国際自転車展」を開催。「21世紀の環境・健康・感性を創造する自転車」をテーマに、24カ国から272社が出展し、過去最高の11万7000人の来場者で賑わいました。「世界にそして未来に広がる小型EVワールド」をテーマに掲げるヤマハは、電動ハイブリッド自転車の新提案モデル「Folding PAS」や好評の「パススマイル」シリーズ、「パススーパーライト」シリーズを始め、「マイメイト」「タウニパス」などの車いす商品まで、幅広いラインナップを展示。さらに、環境に配慮したこれからの交通社会作りの先駆けとなる電動自転車の共同利用・共同充電システムを提唱したエネルギー自立式電動ハイブリッド自転車運用システム「e-ステーション」をパネル展示するなど、ヤマハならではのpaworldを



あらゆる人々の生活に密着した「PAS」ラインナップをアピール

紹介。また、会場外に設けられた試乗会場では「パスって、こんなにラクで楽しい乗り物とは知りませんでした。手元でモード切り替えができるので操作も簡単。デザインも優れていますし、通勤はもちろん、休日にサイクリングを楽しむこともできそうですね」と感激の声があがっていました。

2001レースシーズン閉幕 ヤマハは4クラスでタイトル

11月18日、全日本選手権ロードレース第10戦（鈴鹿サーキット）を最後に、2001年のレースシーズンが終了。ヤマハでは、4人のライダーがタイトルを獲得しました。まずシーズンの幕開け、AMAスーパークロスでフォンセカ&YZ250Fが西地区125ccクラスを制覇。さらに田島久も、同じYZ250Fを駆って全日本モトクロス125ccチャンピオンとなり、世界選手権モトクロスではエバーツがYZ500FMとともに500ccクラスを制しています。しかしロードレースは、全日本GP250の関口太郎が唯一のチャンピオン。来年、モトGP（世界グランプリ）や世界スーパースポーツ、全日本スーパースポーツでの巻き返しに期待したいものです。なお2002シーズンは、1月5日にキックオフするAMAスーパークロス第1戦・アナハイム大会からスタートします。

2001シリーズランキング

●AMA-SX 250cc（最終戦終了時）		
1	R・カマイケル	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	E・フォンセカ	ヤマハ 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	F・フォンセカ	ヤマハ 168
2	R・サイン	スズキ 139
3	J・バンケル	ヤマハ 137
4	G・ラングストン	KTM 31
5	I・テデスコ	ホンダ 128
●AMA-NX 250cc（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・セラース	KTM 312

●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・ガルシア	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

●WGP 500cc（最終戦終了時）		
1	V・ロッシ	ホンダ 325
2	M・ピアッジ	ヤマハ 219
3	L・カピロッシ	ホンダ 210
4	A・パロス	ホンダ 182
5	中野真矢	ヤマハ 155
6	C・チェカ	ヤマハ 137
7	阿部典史	ヤマハ 137
12	G・マッコイ	ヤマハ 88
14	芳賀紀行	ヤマハ 59
15	O・ジャック	ヤマハ 59
16	J・カルドソン	ヤマハ 45
250cc（最終戦終了時）		
1	加藤大治郎	ホンダ 322
2	原田哲也	アフリア 273
3	M・メランドリ	アフリア 194
4	R・ロルフ	アフリア 177
5	F・ニエト	アフリア 167
9	松戸直樹	ヤマハ 112
15	S・ユージー	ヤマハ 44

●WSS（最終戦終了時）		
1	A・ビット	カワサキ 149
2	P・カンリ	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

●JMX 250cc（最終戦終了時）		
1	熱田幸高	ホンダ 323
2	小田切一剛	ホンダ 263
3	大河原功次	ヤマハ 230
4	成田亮	スズキ 224
5	勝谷武史	ホンダ 192
6	釘村太一	ヤマハ 170
7	小池田猛	ヤマハ 103
125cc（最終戦終了時）		
1	田島久	ヤマハ 348
2	加賀真一	スズキ 259
3	渡辺学	ヤマハ 248
4	芹沢直樹	ホンダ 241
5	溝口哲也	カワサキ 179

●JRR SB（最終戦終了時）		
1	梁明	スズキ 163
2	玉田誠	ホンダ 134
3	井筒仁康	カワサキ 121
4	加賀山就臣	スズキ 111
5	吉川和多留	ヤマハ 99
11	辻村猛	ヤマハ 30
250cc（最終戦終了時）		
1	関口太郎	ヤマハ 124
2	大崎誠之	ヤマハ 122
3	宮崎教	ヤマハ 110
4	小山知良	ヤマハ 89
5	酒井大作	ホンダ 82
6	亀谷長純	ヤマハ 80
7	横江竜司	ヤマハ 74

表計算の使いこなしかた

今回は表計算ソフトを使って、シミュレーションをする話を書いた。数式を組み込んでおき、投入する数値を変え、結果をみるのである。販売計画をたてたり、工事などの予算管理に使ったりすると猛烈に役に立つ。表計算ソフトが近い将来を教えてください。

典型的な応用例が、ローンのシミュレーションである。頭金と金利、そして分割払いの回数を入力するだけで、月ごとの支払い金額が即座に出るように数式を仕組んでおく。これでお客様の購入相談にいつでものれるわけである。

とはいえ、複利計算など、ローン計算はややこしいことが多い。提携する信販会社に問い合わせれば、きつとエクセルで作った計算表くらい用意してくれると思うが、それを自分で作る

ときは、いささか勉強の時間が必要だ。手とり早いのは、参考書を買ってやることである。本屋に行き、エクセルの解説書のコーナーを回り、サンプルを眺めるとよい。自分のやりたい計算がサンプルに出ている本を買ってくるのである。意外に使えるのが、ネットで検索し、ウェブページに出ている情報を採ることである。

たとえば、<http://www.google.co.jp/>にアクセスし、「複利計算」「Excel」という二つのキーワードを入力して検索すると、わんざかと関連情報が出てくる。

多いのは、フリーソフトウェアといひ、無料で公開されているソフトウェアだ。エクセルを利用したローン計算式が、フリーソフトウェアとして公開されているから、それをダウンロードするだけで、思い通りのことができてしまう。それだけでなく、中身を覗いてみるといいだろう。数式の組み方を見るだけでも勉強になる。

次に多いのが、大学の講義などのテキストである。誰にとっても複利計算は難しいので、講義のネタによくになっている。それがウェブページにのっていることが多いのだ。ソルバーの使い方なども解説されていることが多く、きつと参考になるだろう。

シミュレーションにエクセルを使うときは、セルの絶対参照という概念を覚えておくことよい。C3セルに仕入れ値が入っていたとする。D3セルに売値が入っていたとすると、粗利計算の式は「D3-C3」である。これをE3セルに投入する。

このE3セルの内容をF3セルに移動すると、エクセルは気をきかせて、自動的に数式も変更してくれる。「=E3-D3」になるのだ。多くの場合はこちらのほうがいいが、今回のケースでは明らかに



に困る。

そこで、移動しても参照先が変わらないようにしたいときは、絶対参照を使う。記号は\$である。「=\$D\$3-\$C\$3」と書くのだ。この数式はどこに移動しても変わらない。\$は行と列のそれぞれにつけることもできる。「\$D\$3」と書くことも、「D\$3」と書くこともできる。それぞれ、「D列」の絶対参照と「3行」の絶対参照である。

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/>)。

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9弾はヒット商品、話題商品、そして新製品だけを集めて展示・販売するショップ、「ranking ranQueen (ランキンランキン)」。東急電鉄(株)が駅機能見直しの一環として立ち上げた新規事業だ。「ランキンランキン」では、同社系列小売店やオリコンなどによる売上ランキングをストレートに品揃えに反映。「話題商品を押さえたい」という若年層を中心に、幅広い年齢層に支持されている。

注目商品研究所

Item.9 ranking ranQueen

ランキンランキン

バーチャルな「話題」とリアルな「商品」の架け橋

スーパー、本屋、CDショップ、雑貨店。各店にはたいてい、「当店の売上ランキングベスト10」「新商品」など色とりどりのPOPが飾られている。これらの「売上ランキング上位商品」と「新商品」だけを扱うショップが、東京急行電鉄が今年7月末、渋谷駅構内に立ち上げたランキンランキンだ。「渋谷駅の乗降客数は1日平均約260万人、年間9億5000万人。これだけの数量的なポテンシャルは、インターネットでさえなかなか実現できません。しかも駅の性質上、同じ人が繰り返し利用する。つまり、駅そのものをメディアとして考えられるのではないか、というのが企画の発端です」と、同社ランキンランキンプロジェクトの多田和之エグゼクティブプロデューサー。

たくさんの方が集まる駅をメディアとして捉える。そのメディアの果たす機能として同社が注目したのは「話題」だった。人気商品、新商品は「話題」をもと



に世の中に流通していく。ランキンランキンではこれらの商品を実際に手に取ることができる。つまり「話題」と「リアル」の架け橋となっているのだ。「クチコミや雑誌、テレビなどで「人気商品・話題商品」など紹介されても、探す間もないまま次々に商品は流動していきます。ランキンランキンでは、常にその時点で人気の商品が並んでいますから、まさに具体化されたメディアなんです。どんなにメディアで詳しく紹介されても、実際に手に取って質感を確かめたいものですからね」

商品の「編集作業」が購入意欲を刺激する

同店の来店客数は1日約1万人。購入客も約千人を数える。この成功の背景には、現代社会の多忙さがある。

「これは自分も含めてなんですが、時間がなくて忙しい。慌ただしく買い物をして、モノに埋もれて何が何だか分からなくなるんです(笑)。」

とにかくモノ選びに時間がかかってしまう。ですから、話題商品5つぐらいをお店が選んでくれて、その中から自分の好きなモノを選べればいいと思うんですよ。つまり商品を編集してくれればいい」と多田氏。

これはそのままランキンランキンのコンセプト。多田氏は、「情報誌の編集と同じだ」と言う。

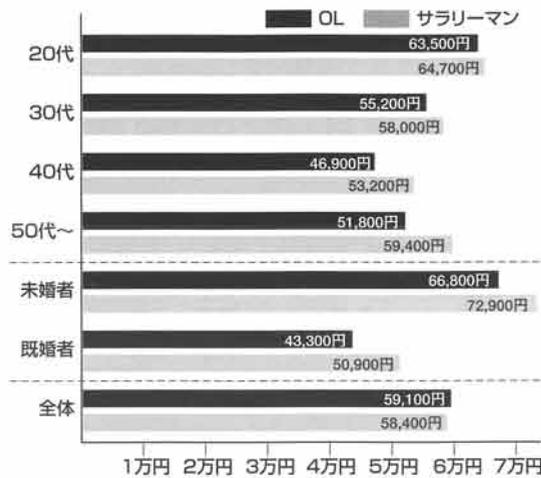
「話題にはついていきたいし、流行りモノを知りたいと思うのは誰

も同じ。しかし、時間的な制約から、その流れについていけないのが現状です。そこをうまく編集してあげることが、購買意欲にもつながると思うんです」

例えば、スーパーに行く。飲料水を買おうと陳列棚の前に立つ。圧倒的なボリュームとバリエーションが迫ってくる。「コレ」という指名買いならすぐ手を伸ばせるが、何気なく購入しようとする、どうしても迷いが生じる。そこにショップ側の上手な「編集」が加われば、モノ選びの時間的な負担が減る、という考え方だ。「もちろんあらゆるお客さまがいつでも時間がない



■1ヶ月のお小遣い額(平均)



■OLの消費志向(%)

	全体	年代別			
		20代	30代	40代	50代~
日常は節約を心がけ、自分の大切なものごとにお金をかけたい	46.5	52.5	46.6	37.0	11.6
貯蓄にまわすよりも、現在の生活を裕福にしたい	28.5	27.0	23.9	40.8	41.2
将来を考えれば、なるべく節約して貯蓄にまわしたい	19.5	14.2	22.5	22.2	47.2
自分や他人から見ても最高級のもの(ブランド品など)を持ちたい	5.5	6.3	7.0	-	-

東京・大阪のOL300名を対象に行ったお小遣い調査の結果。昨年から昇給のなかったOLが56%あり、これを受けて小遣い額も前年比ではほぼ横這いの結果となっている。サラリーマンの全体平均額は58,400円とほぼ同じ、40代が最も額が少ない点でも一致している。サラリーマンでは未婚者と既婚者の小遣い額の差が年々広がっており、生活費や教育費に圧迫されていることが分かる。OLの消費志向は、全体的には今の生活や自分が大切に思うものを優先する傾向が。将来を考える貯蓄派は約2割だ。

ranKing ranQueen

ランキンランキン

01年7月29日、渋谷駅構内にオープンした、人気商品・新商品だけを取り扱う物販店。CD、本、雑貨、お菓子、飲料水、食品など、80ジャンルに分類された商品は、売れ筋ランキング上位のものだけを陳列。ランキングは1週間または2週間おきに見直される。ランキングは、エンターテインメント系の商品はオリコン、雑貨は東急ハンズ、食料・飲料品は東急ストアなどのPOSが弾き出す売上ランキングを直に反映。現在は約450点の商品が展示・販売されている。店舗面積は約31坪。



「女性の場合は特に、「これが人気だよ」と言われると、素直に手を出しやすいんです。逆に男性は、どんな売れ筋商品でもこだわりながら、じっくりと吟味して買物をする。買物物の仕方はずいぶん違うように思います」と野津氏は言う。

同店で人気の商品は、大まかには癒し系のモノ、そして楽しいモノ。東急系列小売店調べによる「売上ランキング1位」として並んでいるものが、実際にランキンランキンでも売上1位のことが多い。しかし中には同店での1位ではない場合も。お菓子など多数の商品が群雄割拠しているジャンルでは、ランキングの変動も激しい。

「30代の女性が約6割を占めるランキンランキン。同プロジェクトの野津牧子アシスタントプロデューサーは、「仕事が終わった男性が一杯飲んで帰るように、女性はちよつとした買物物がストレス発散になるんです」と言う。

ここでも重要になるのは「編集」だ。「ちよつとした買物」こそ、無作為に並べられた商品には手を出しにくい。ショップ側の意図で並べられた商品の方が、選びやすい。

「話題商品」購入の動機

「コミュニケーションへの欲求が

「どんな商品が1位になるかは、正直言って分かりません。結局、ヒット商品に法則はないのではありませんか」と多田氏は言う。モノがあふれた現代、相対的に個性のあるものが浮上しやすいのは確かだ。しかしそういった商品には飽きられやすさがついてまわる。その一方で、地味ながら定番化した商品もある。そこに法則を見いだすのは困難なのだ。

しかし多田氏は同店を立ち上げてみて、商品購入の動機は「食べたい」「聴きたい」など単純なものだけではなく、「話題をキャッチアップしておきたい」「時代の流れについていきたい」というニーズも大きいことに気付いたそう。

「話題を押さえることで、周囲の人たちとのコミュニケーションを図りたい。そんな願いが強いのではないのでしょうか」

「どんな商品が1位になるかは、正直言って分かりません。結局、ヒット商品に法則はないのではありませんか」と多田氏は言う。モノがあふれた現代、相対的に個性のあるものが浮上しやすいのは確かだ。しかしそういった商品には飽きられやすさがついてまわる。その一方で、地味ながら定番化した商品もある。そこに法則を見いだすのは困難なのだ。

しかし多田氏は同店を立ち上げてみて、商品購入の動機は「食べたい」「聴きたい」など単純なものだけではなく、「話題をキャッチアップしておきたい」「時代の流れについていきたい」というニーズも大きいことに気付いたそう。

「話題を押さえることで、周囲の人たちとのコミュニケーションを図りたい。そんな願いが強いのではないのでしょうか」



東京都渋谷区
東京急行電鉄(株)流通事業部 事業推進部
ランキンランキンプロジェクト
エグゼクティブプロデューサー 多田和之氏
アシスタントプロデューサー 野津牧子氏

「ランキンランキン」は東京急行(株)の駅機能拡充の一環として始まった新規事業。多田氏は'88年入社。リゾート事業、社長室付、グループ戦略等を経て、昨年より同部に。「ランキンランキン」は立ち上げから企画・運営をすべて担当。「恐らく世界のどこにもないような新しいお店を作れて満足です」と語る37歳。野津氏は'97年の入社以来管理系の仕事を担当。'01年11月より同部に配属された。「お客さまにより近いお仕事を楽しんでいます」。29歳。



Yes, We Love Bike!

あなたの町の営業マン

Place.9

“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。今回は名古屋販売課のみなさんをご紹介します！

名古屋販売課 課長・町田吉謙さん



写真左から町田吉謙課長、岐阜エリアリーダー・杉山貴弘さん、名古屋担当・植田委宏さん、岐阜担当・持田出さん、企画・井下茂一さん、名古屋担当・鷹取正幸さん、三河エリアリーダー・村山永司さん、事務担当・野山富記子さん、三河担当・山田正武さん、事務担当・高井陽子さん、三河担当・白川寛さん。前列左から名古屋エリアリーダー・村松浩一さん、三河担当・藤田八郎さん、バス専任・牧峯夫さん

個性を生かした魅力的な店づくりをバックアップ

名古屋販売課は名古屋エリア3名、三河エリア4名、岐阜エリア2名、そしてこの地域は自転車大型店が多いこともあり、全国でもたつひと、バスの専属1名が、業務にあたっています。名古屋周辺は木曾や飛騨高山、信州など、ツーリングスポットにも恵まれております。比較的スポーツのウエイトが高く、やる気にあふれた販売店さんが多い地域です。最近ではカスタム人気の高さに比例して、乗って楽しむユーザーばかりでなく、いじって楽しむユーザーも増えており、いいバランスができてきていると思います。

ただ、需要の高さに応じて店舗の数が多く、また全国にチェーン展開している大型量販店の地元ということもあって、競合店が林立しています。そこで、個々の販売店さんごとの特徴を前面に打ち出し、差別化を図る必要がでてきます。我々も、基本的な施策・政策は買いますが、地域特性や各店舗の性格の違いに合わせた提案を積極的に心がけています。そのために、もっとも重要視しているのが、やはり販売店さんとのコミュニケーションです。販売店さん側の声を反映しながら、ユーザーさんから見ても魅力的な店舗作り、営業展開を共に行なっていくか……。バイクは趣味性の高い商品だけに、他の小売業とはちよっと違う側面があると思うんです。特に最近はその個性の多様化が進み、ターゲットを絞り込むことが難しい。これま

での販売・営業展開でよいのか見直しを図り、時代の流れに即した対応策を講じなければならぬ。ですから、例えばTWのカスタム一つとっても、金額や嗜好別にいくつかのモデルを組み上げ、展示している販売店さんもあります。お客さまの幅広いニーズに応えるだけでなく、そのモデルが直接販売に結びつかないとしても、それだけの技術をその販売店が兼ね備えているということも、来店されるお客さまにアピールするポイントにもなると考えてのことです。とはいえ、限られた人員で広範囲を担当していますから、販売店に顔を出す回数をたいた増やせばいいというのではなく、目的意識を持ってお伺いするのはもちろん、各販売店さんの特徴を把握し、それに即した有効な提案が行なえるよう、社員同士のコミュニケーションも頻繁にとっ



総勢500人ものライダーが集った「2001バイクが集まろう スマイルツーリング in 八ヶ岳（清里）」。「お客さまの視点、販売店さんの立場を知るだけでなく、演出をするいい機会でもありますし、こうしたイベントには積極的に参加したいですね」と町田課長

名古屋販売課の団結力と楽しさが伺えるソフトボール大会

ています。基本的に三河エリアや岐阜エリアは在宅で業務に当たっておりますが、各エリアごとのリーダーが指揮を執って週に1度はミーティングを行ない、その現状を課内に持ち寄る。さらに、3ヶ月に1度は静岡や北陸を含む中部の合同会議で多くの意見を交わすなど、こまめな連携を大切にしています。課内には学生時代にスポーツをしていた者が多く、結構体育会系のノリ（笑）。平均年齢も若く、気合い十分、販売店さんに負けない勢いがありますよ。在宅の社員が増えたこともあり、社員同士の親睦を図る機会としてマリリンを含む名古屋営業所内始め、関連会社のみなさんにも声を掛けてソフトボール大会を開催するなど、和気あいあいとしたところもあります。また、元来みなバイクファンでもあり、NMC A主催でこの9月に行われた「2001バイクで集まろう スマイルツーリング in 八ヶ岳（清里）」には所員一同バイクで駆けつけ、販売店・ユーザー・メーカーという日頃の垣根を超え、ライダー同士の楽しい一時を共有しました。販売店さんやユーザーさんと直接接することができるこうした機会には、今後もどんどん参加していきたいですね。現在、厳しい状況が続いていますが、こんな時こそ前向きに、一丸となって努力していきましょうので、ご要望があれば担当の営業マンにまずは何でもご相談下さい。



季節感を演出し、変化に富んだ 遊び心あふれる店舗



印象的な外観を持ち、大きな看板を掲げているだけに遠くからも視認性は抜群。今では「国道1号線沿いの丸い店」として、広く知られる存在である。また、人気の車種や話題のカスタムモデル例を前面に配置するなど、立地条件を活かして気軽に立ち寄れるきっかけ作りも欠かさない。およそ50台近いマシンを朝晩出し入れするのはなかなかの重労働だが、決して怠ることのできない大切な営業活動の一環だ

05338-6-0388



印象に残る外観、そして誰もが入りやすい構造にしたいと13年前に斬新な円状の店舗をオープンしたYSP豊川中央さん。季節ごとにレイアウト変更を行なって、地元のスクーター層と、ここ数年増えているカスタムを中心とする新規の若い客層という性格の異なるお客さまの誰もが入りやすく、親しみやすい店舗作りを心がけている。

YSP豊川中央

豊川市桜町2丁目7番地34 三浦孝久 社長

Profile

略歴 1984年創業。1988年には「入りやすさ」に主眼に置いた新店舗をYSPとしてオープン。元来のスクーター層に加え、積極的なソフトの充実や技術力が評判を呼び、徐々にスポーツのウエイトを高めてきた。今年春には店舗前の国道1号線の工事に伴い、店舗前スペースの一部を変更。時代の流れを敏感にとらえ、若者層のニーズが高いカスタム車の扱いにも意欲的である。

立地 豊川市西部、クルマでのアクセスにはうってつけの国道1号線に面して建つ。周辺はベッドタウンとして住宅が多く、また市内には数多くの工業団地があることもあって、通勤の足としてのスクーター需要が高い。

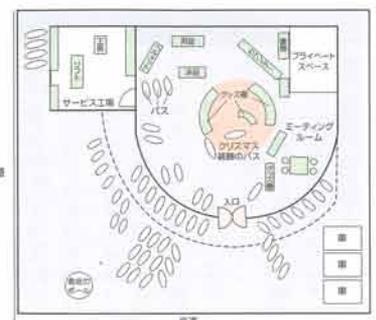
店舗 弧を描く曲線が特徴の外観をもつ、床面積約80坪の住宅を兼ねた店舗。前面がガラス張りのため、開かれた印象を与え、外にも店内の様子が伝わる。また、車輛を始め周辺グッズ、小物に至るまで、人の動線を考慮した展示方法を採用。さらには季節感を活かしたレイアウト変更やイメージチェンジをしばしば行い、飽きのこない楽しい店舗作りを心がけている。

商圏 豊川市内にはメーカーの工場や事務所などが多く、通勤の足として、また、交通の便が良くないので、主婦層の日常の足としてのスクーター需要が高い。こうし

た背景によりスクーターは豊川市内や隣の宝飯郡を中心とする地元密着型。一方、カスタムをコアとするスポーツのお客さまは、雑誌をみたり噂を聞きつけ広範囲から訪れる。また、国道1号線沿いということもあり、突発のトラブルで訪れるお客さまも少なくないそうだ。

販売・客層 創業当初からスクーターを中心に実績を重ねて来たなかで、代替えに結びついている古くからのお客さまの多くが、主婦層を中心とする地元の方。一方、カスタム嗜好の強いスポーツ需要は20代の若者が中核をなす。スポーツとの比率は多少スクーターの方が上回っているが、ここ数年ではスポーツの新規客が徐々に増える傾向にある。また、40代以上の主婦に人気が高いバスは、スクーターユーザーが高齢化するに伴い、スクーターを降りてしまうお客さまの代替として販売に結びつくケースもあるそうだ。バイクの商品群はおしなべて均等に販売需要があるが、客層の中心を構成しているのは20代の男性。

スタッフ 左からサービス担当・亀田隆さん、伴政泰さん、事務・店内装飾担当で奥様の加依子さんと朋未ちゃん、三浦孝久社長、三浦社長の弟でサービス担当の三浦嘉也さん。





ショールーム

円を描くように商品を並べ、自然に店舗内を一周することができるようになっているショールームは、前面ガラス張りのため、陽が燦々と射し込み明るい雰囲気。曲線に見えるガラス張りだが、実は直線のガラスをうまく組み合わせさせて半円状にしている。また、店舗内中心にも円が描かれており、その円内は大型バイクを配置する。ディスプレイは全般的に奥様が担当し、女性ならではの繊細なセンスで商品をより一層引き立てている



以前の豊橋市と違って大学など若い人が集まる場所もない。以前からカスタム車には注目し



「個性や趣味の多様化・細分化に伴い、要望はまさに十人十色。店頭提案モデルのカスタ

スクーター中心の地元密着型店舗として創業したYSP豊川中央さんだが、1988年にYSPとして店舗をオープンして以来、積極的なイベント開催やサービス力で着実にスポーツ層をつかんできた。そのうえここ数年のカスタム車の流行を周辺のショップに比べていち早く取り入れ、カスタムに強い店として認知されたこともあり、若者を中心とする新規のお客さまを着実に増やしている。「豊川市は工業団地が多数あり、近隣の都市部へ通勤するよりも、市内の会社や工場へ出勤する方が多い。そうした通勤や主婦の方々の日常の足としてスクーターの需要が高い地域なんです。会社まではスクーターでいったものの調子が良くないので、勤務時間内に修理し終えて欲しいと、出張サービスもぜひ。また、流行にむやみに飛びつかず、しばらく様子を伺う土地柄でもあり、隣の豊橋市と違って大学など若い人が集まる場所もない。以前からカスタム車には注目し

「お客さんに喜んでもらえることであれば、何でも引き受けようという気持ちです。近頃は比較的ドライな関係を望む方も少なくないですが、お客さんの要望に合わせた接し方で、何台も乗り継いでもらうような息の長い付き合いのできる関係を大切にしたいです。」

「お客さんに喜んでもらえることであれば、何でも引き受けようという気持ちです。近頃は比較的ドライな関係を望む方も少なくないですが、お客さんの要望に合わせた接し方で、何台も乗り継いでもらうような息の長い付き合いのできる関係を大切にしたいです。」

コミュニケーションの徹底



グッズ

バイクに関連する周辺パーツや用品はもちろん、ミニカーや最近若者の間で人気の「76」シリーズのグッズも置いているなど、遊び心に溢れた品揃え。「雑誌などでチェック、気になる物があればすぐに店に入れています。探してみると、結構お宝が眠っていますよ」



サービス工場

スクーターのバンク修理やカスタム車製作、車検など、客層の厚さに比例して、作業をこなす台数は多い。「こういうカスタムにはこんなパーツもオススメですよ」など、サービス担当者だからこそその営業方法があるだけに、スタッフの人柄の良さも店の大切なポイントととらえている

昔ながらのお客さまと新しいお客さま、それぞれに適した接客距離を見計らいながら、徹底したコミュニケーションで、信頼を重ね実績に結びつけているYSP豊川中央さんは、豊川市西部の国道1号線沿いに位置する。この環境をより効果的に活かそうと、楕円形デザインの店舗に改装したのが13年前。曲線を描く外観は印象的で視認性も高く、また、前面ガラス張り商品ももちろん、店内の状況を道行く人にアピールしている。

変化に富んだ店舗作りを心がける

ム車を展示してみたり、これまで手がけたカスタム車の写真を用意するなど、少しでもお客さんがイメージを伝えやすいようにしています。また逆にお客さまの意図をくみ取って

こちらからモデル提案をさせていただくこともありますね」

「初めてのお客さんにはプレッシャーを与えてしまいそうなほど、創業当初の店舗は狭かった(笑)。

そこで少しでも入りやすく、気軽に商品を眺めていけるような店という要望を設計者に相談した結果、この形状になったんです。特に円という形状にこだわりはありませんでした」

冷やし半分でもいいから、とにかく店に入ってもらいたいという気持ちで、当時としては珍しいこの形状を生んだ。十数年経た現在でも手入れの行き届いた店舗は遜色がない。また、店内を一周ぐるりと回って出て行くという動線を考慮し、商品も円を描くように配置。これはまた、カウンタールからお客さまの動きを何気なく察知し、話しかけるタイミングを見計らうことにも役立っているという。しかも、店内にはミニカーなどバイクとは無縁のグッズや小物類がそこかし



こディスプレイされ、宝探しをしたくなるような、ワクワクする雰囲気になっている。「雑貨屋のような感じが好きて、バイクに関係のない小物もどんどん探してきては、飾ってしまっんです。もちろん商品ですよ(笑)。

せっかく店に来ていただいたお客さんには楽しい気分になっていただきたいですからね」

また、古くからのお客さまも多いことから、常に店舗に変化を持たせようと、主力モデルの変更や季節に合わせ、レイアウトを頻繁に変える努力も怠らない。以前はコーディネーターの方をお願いしていたというが、回数を重ねるうちにコツ

をつかみ、最近では三浦社長の奥様ご自身がプランを練って装飾に当たっている。それによって店側の意思を店内に明確に表現することに成功。例えば、今回はクリスマス商戦に合わせ、「クリスマスプレゼントにバスはいかが？」というイメージを演出した。

遊び心に満ちた入りやすい店舗作りとお客さまのニーズに柔軟に応える姿勢で、今後ますます客層の幅を広げていくのだろう。



外の展示スペース

最近では目の前の商品だけを見て、判断する若者が増えており、同じ1つのスクーターでもカラーバリエーションを揃えるなどそれなりの在庫の用意を要求されるのだが、店舗前に広く採ったスペースを活かして見栄えのあるレイアウトを心がけている

ノボリ

ポスター

カウンターPOP

車体用POP

バナー

■Gロックスクーター盗難保険付キャンペーン
 期 間：2002年1月4日～4月30日（登録日）
 対象車種：Gロック装備のヤマハスクーター全車種（店頭在庫を含む新車）
 内 容：期間中にキャンペーン対象車を購入（登録）された方に、もれなく無料で盗難保険をプレゼント

ヤマハスクーターは盗難にツヨイ！ 来春は「Gロック」プラス「盗難保険」の おトクなキャンペーンでアピール！

現在、ヤマハの50ccスクーターは全モデル「Gロック」を標準装備。その盗難抑止効果が大きなセールスポイントのひとつになっています。実際、お客さまに「スクーターを購入する時不安に思うこと」を訊ねたアンケートでも60%の方が「盗難問題」だと答えており（ヤマハ調べ）、実効性が裏付けられました。そこでヤマハは、Gロックの盗難抑止効果に加え、万に備えた盗難保険を無料でセットする『Gロックスクーター盗難保険付キャンペーン』を企画。2002年1月から実施します。

お客さまにとって一番の魅力は、価格据置きでGロックと盗難保険のダブルの安心感。しかも、Gロックを装備するヤマハスクーター全モデルが対象なので、商品を選ぶ自由度が大きいこともメリットです。またお店にとっては、店頭在庫を含めた現行ラインナップが効率よく生かせるチャンス。店頭でのプロモーション用にノボリやPOP、告知ポスター、DMなどのツールを用意しましたので、ぜひ積極的にご活用いただき、春のスクーター需要拡大にお役立てください。

