

Yamaha News



MONTHLY TOPS

MAJESTY・MAJESTY ABS / XJR1300 / DS250
DS11・DSC11 / RX-1 など

2

MC Front Line

やっぱりマジスティ!

注目商品研究所

PURE WOOD FURNITURE (無垢材の家具)

ヤマハ・ショップ見聞録

(株)川島モーターズ・元浜店

MAJESTY&ABS

スクーター

MAJESTY/MAJESTY ABS

3月18日/5月10日 新発売

¥559,000/¥599,000

カラー：3タイプ/2タイプ

《主な特徴と変更点》

●インパネ、灯火類変更で外観アップ

スポーティな新作5連メーターを装備したほか、ハンドルカバーやスイッチもデザイン変更。さらにシルバー塗装のヘッドライトエクステンション、テールライトにはレッドレンズを採用し、外観の向上をはかった。

●リモコンキーシャッター採用

リモコン操作で開閉でき、解錠時にはフラッシャーが点滅するアンサーバック機能付きのキーシャッターを採用し、利便性を高めた。

●前後サスペンションの性能向上

前後サスペンションの減衰圧セッティング変更により、コソコソ感の少ない快適な乗り心地を実現した。

●フィット感の向上

シート形状を見直して足つき性を高めた。またリアフットレストの形状を変更し、タンデムライダーの快適性を高めた。

●スタンダード・3色、ABS・2色

カラーバリエーションは、シルキーホワイト、シルバー3の2色がスタンダードとABS共通。ダークバイオレットメタリックAはスタンダードのみ設定。ABSはオリジナルエンブレム付き。

●“スポーツセダン”らしい高バランス

環境に配慮したエア・インダクション・システム採用の4ストロークエンジン、高級乗用車を思わせるシルキーな乗り心地とスポーティな走りを両立する前後サスペンション、空気の流れを考慮したボディデザインなど、バランスよくパッケージングしている。



MAJESTY
ダークバイオレットメタリックA



MAJESTY&ABS (写真はスタンダード)
シルキーホワイト

MAJESTY&ABS (写真はABS)
シルバー3

※スタンダードとABSは発売日が異なります。

《主な特徴と変更点》

●2つの全世界統一カラー

新しいブロックパターンを施した全世界統一カラーは、ブルー(ディーパーブリッシュブルーメタリックC)とシルバー(ブルーイッシュシルバー4)を基色とする2種類。ブルーのモデルにはブラックエンジンを採用。単色シルバー(シルバー3)は継続販売。

●「走る・曲がる・止まる」を究めた性能

2000年モデルで達成した200カ所以上の仕様変更と8kgの軽量化により、スーパースポーツなみの走行性能を獲得している。

●環境への配慮と走行性能を追求したエンジン

鍛造ピストン、メッキシリンダーなどの技術を投入した空冷・1,250cm³・DOHCエンジンは、中速域トルクの盛り上がりの特長。フラットバルブ式BSR37キャブレター採用の吸気システムと相まって、官能的なエンジン音、クイックなスロットルレスポンスとシャープな吹上がりを実現している。

●細部にわたる気配りで造り込んだディテール

5段階調整式レバー類、電気式2連メーター、左右固定式ハンドルロック、リア周辺のボルト式荷かけフック、盗難抑止装置アラーム・イモビライザー用プレワイヤリングなど利便性に優れた装備や、質感の高いアルミパーツ、クロームメッキパーツも数多く採用している。

ディーパーブリッシュブルーメタリックC



ヤマハ

XJR1300

3月8日 新発売

¥950,000(継続色は¥940,000)

カラー：3タイプ(新色2)

ブルーイッシュシルバー4

外観・機能・快適性をさらに向上
ABSモデルも追加してライン一新!

昨年の東京モーターショーでひと足早く姿を現した「マジステイ」2000年モデルが、この春いよいよ新登場です。

アンサーバック機能が付いたりモコン開閉式キーシャッター採用、サスペンション性能向上、スポーティな5連メーター採用など数々の変更を織り込み、定評ある機能・性能・快適性・外観がいちだんとアップ。ビッグスクーターのトップブランドにふさわしい、品質と質感を備えています。

世界統一グラフィック採用で
走りどスタイリングを強調!

空冷ビッグネイキッドならではの洗練されたスタイリング、スーパースポーツに匹敵する走行性能、扱いやすい操縦性……。卓越したトータルバランスを誇る「XJR1300」が、全世界統一の2000年2ニューグラフィックでデビューします。

新色は2種類。ヤマハ伝統のブロックパターンをいっそう進化させ、おなじみのブルー(ディーパーブリッシュブルーメタリックC)と、シルバー(ブルーイッシュシルバー4)のボディに組み合わせました。

XJR1300

2002DSシリーズのフラッグシップ 2つの個性をニューカラーで強調

国産アメリカンの頂点に君臨する「ドラッグスター1100」。「ドラッグスタークラシック1100」が、2002年のニューカラーで新登場します。

基本的な車体構成は同じでありながら、デザインや乗り味が異なるこの2台。硬派な力強さとアメリカンらしからぬフットワークのよさが魅力のDS11は、トレンディでインパクトの強いシルバーメタリック1。いっぽう、アメリカンの王道を行く重厚さや雄大さが求められるDSC11はオーセンティック&クラシカルなムードのライトイエロージェットメタリック9を新設定し、それぞれの個性を際立たせています。

ヤマハ

DragStar 1100 / DragStar Classic 1100

3月18日 新発売

¥830,000 / ¥870,000

カラー：2タイプ(新色1)

3タイプ(新色1)

DragStar



DS11 / シルバーメタリック1

《主な特徴と変更点》

●個性的なニューカラー

DS11、DSC11それぞれの個性を強調する新色、シルバーメタリック1(DS11)とライトイエロージェットメタリック9(DSC11)を設定。定番のブラック2(DS11)、ニューパールホワイトとヤマハブラック(ともにDSC11)継続販売。

●エアインダクションシステム採用の空冷Vツイン

メッキシリンダー、炭炭コンロッド、鍛造ピストンなどの最新技術を織り込んだ空冷・SOHC・Vツインエンジンに、排気ガス浄化に役立つエアインダクションシステムを搭載。

●DSならではのロー&ロングスタイル

高剛性ダブルクレードルフレームにリジッド風リアアームを組み合わせた車体は、ドラッグスター独特のロー&ロングスタイルを実現。



DragStar Classic

DSC11 / ライトイエロージェットメタリック9

DragStar250

ヤマハ

DragStar250

3月15日 新発売

¥499,000

カラー：2タイプ(新色1)

《主な特徴と変更点》

●ホワイトの色調を変更

DSブランド共通イメージの新色・ニューパールホワイトを設定し、いっそうの女性ユーザー拡大をはかる。根強い人気のブラック2は継続販売。

●ロー&ロングのワイルドなフォルム

三角形を描くダブルクレードルフレーム、低くフロント寄りなマウントしたエンジンがDSシリーズ特有の「ロー&ロング」フォルムを構成。小柄な体格でも扱いやすい車体サイズも特長。

●上質な走行性を持つ空冷Vツイン

空冷・2バルブ・Vツインエンジンは、排出ガス規制に適應しながら、優れたスロットルレスポンスやクルージングフィールを実現。キャブレターはスロットルポジションセンサー付きで、レスポンスと瞬発力の向上に貢献する。



ニューパールホワイト

上位モデルと連動の新色で DSブランドをアピール

250ccアメリカンのなかで、年齢・性別を問わず圧倒的な支持を得ている「ドラッグスター250」。2002年は、DSシリーズ上位機種と連動したイメージのニューパールホワイトにピンストライプをあしらった、ファッションアップルでピンテージ感の高い新色を投入。女性ライダーを中心に、さらなるユーザー拡大を狙います。

またオーセンティックなアメリカンを求めるお客さまに対しては、定番のブラック2を継続販売します。

ヤマハ初の4ストエンジン搭載！
スノーモビル「RX-1」新登場

ヤマハは、世界的に環境保全の気運が高まる中、4ストロークエンジンを初めて搭載した次世代のスノーモビル「RX-1」を開発。今年11月1日より新発売(予約受付は2月10日から)します。

スノーモビル専用1用998cc・水冷・4気筒・5バルブがベース。車体にも、新設計アルミフレーム、ヤマハスノーモビル初のダブルウィッシュボーンサスペンションなどの先進技術を投入。4ストロークならではの静かな走行音と幅広いトルク特性を生かした、快適でハイレベルな雪上スポーツ走行が楽しめます。

なお、このほかに2003年モデルとして、RX-1の林間コース走破性を高めたロングトラックバージョン「RX-1 Mountain」、既存モデルSXヴァイパー700マウンテンも新登場し、継続販売を含む全6モデルがラインナップします。

■「RX-1」の主な特長

- コンパクト設計の水冷4ストロークDOHC並列4気筒5バルブエンジン
- 優れた走行性に貢献する後方排気システム
- 新開発のアルミ製フレーム
- 4ストローク専用セッティングの自動変速CVT
- ヤマハスノーモビル初のフロントダブルウィッシュボーンサスペンション
- 専用開発のベンチレーティッドディスクブレーキ
- 斬新な新シート形状とアップハンドル



RX-1 ¥1,340,000(写真)

- RX-1 Mountain ¥1,390,000
- SXViper700Mountain ¥1,260,000
- SXViper700 ¥1,190,000(継続販売)
- VK540EⅢ ¥998,000(ニューカラー)
- BR540T ¥470,000(継続販売)

2002AMAスーパークロスで
YZ250M&ビーラマンが開幕2連勝！

2002シーズンの先陣を切り、1月5日、カリフォルニア州アナハイムでキックオフしたAMAスーパークロスは、YZ250Mを駆るダヴィッド・ビーラマン(Yamaha motor USA)が優勝。タイトル奪取に向けて、幸先のよいスタートを飾りました。

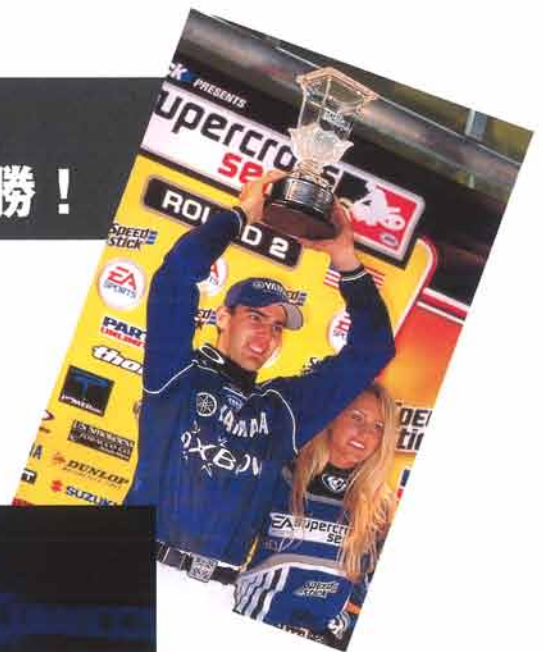
昨シーズンはケガに泣かされただけに、オフシーズンの間徹底的に体力トレーニングを重ねたというビーラマン。レース序盤から積極的な走りでM・パイルン(ホンダ)をかかわしてトップを奪うと、2位以下の混戦をよそにポジションをキープ。終盤、M・ラロッコ(ホンダ)が激しい追い上げを見せますが、それでも4秒近い差をつけてファーストチェッカー。ヤマハに3年連続の開幕戦優勝をもたらしました。

また、4ストロークのYZ250Fに乗るチャド・リードも一時2位に浮上しますが、多重クラッシュに巻き込まれて後退。6位でフィニッシュしました。チャンピオン返り咲きを狙うヤマハのジェレミー・マクグラスは13位、2001チャンピオンのカーマイケル(ホンダ)はクラッシュしてリタイアとなっています。

なお、ビーラマンは1月12日の第2戦・サンディエゴ大会でも連勝。第4戦を終えた時点で、ラロッコに7ポイント差をつけて、ランキングトップに立っています。



第3戦・2位、第4戦・3位と連続表彰台獲得でランキングトップをキープ



Ranking

AMAスーパークロス選手権
(1月26日/第4戦終了時)

順位	ライダー	マシン	ポイント
1	D・ビーラマン	Yamaha	92
2	M・ラロッコ	Honda	85
3	T・バストラナ	Suzuki	66
4	R・カーマイケル	Honda	62
5	E・ラスク	Kawasaki	57
6	N・ラムゼイ	Honda	49

中野真矢が カローラCFに登場!

ヤマハファクトリーライダーの中野真矢選手が、トヨタ・カローラランクステレビコマーシャルに登場します。

これまでトヨタは、ヨーロッパで活躍する日本人をカローラシリーズのキャラクターに起用しており、今回は世界選手権ルーキー・オブ・ザ・イヤーを獲得した中野選手が選ばれました。

中野選手が登場するCFは、2月9日より放映される予定です。

SRを知り尽くす 究極の1冊!

スタジオタックのバイクファイルシリーズ新刊「ヤマハSRメンテナンス&カスタムファイル」が発売されました。

本書は、SRの味わいを情緒あふれる文章で綴ったレポートに始まり、2001年春に発売された最新モデルの徹底分析、今大人気のバリエーション豊かなカスタムの参考モデル、カスタムを自分で楽しむためのノウハウ、SR23年の歴史と変貌、細部にわたるメンテナンスノウハウ、カスタムパーツカタログなどなど、SRを徹底的に楽しみ、知り尽くす情報が満載。写真を豊富にあしらいつつ、詳細な説明文が添えられた構成で、読みやすい1冊に仕上がっています。お店の情報源としても、ぜひご利用ください。

なお、同シリーズ「ドラッグスターファイル」も3月下旬に発売予定です。



「ヤマハSRメンテナンス&カスタムファイル」
発行：(株)スタジオタッククリエイティブ
本体価格：¥3,000(税別)

コミュニケーションプラザで ヤマハモーターショー開催中

ヤマハコミュニケーションプラザでは、第35回東京モーターショーの展示内容を再現した「ヤマハモーターショー」を開催中です。

会場には、OTODAMA (V4エンジンのオブジェ)とサウンドシミュレーターのインキュベーターや、2002年モデルのYZF-R1やTDM900をはじめ、トリッカー、パッソル、などの参考出品モデルがズラリ。1月13日には、難波恭司さんの司会でヤマハ契約ライダーの阿部典史選手と中野真矢選手のトークショーも開かれ、2回のショーは合計約700名の観客で賑わいました。

東京や名古屋のショー会場へ行けなかった方は、この機会にぜひご覧ください。

■ヤマハモーターショー

会場：ヤマハコミュニケーションプラザ・2階(静岡県磐田市新貝2500)

一般公開日：2月9日(土)・23日(土)

公開時間：10時00分～16時00分

入場料：無料

問合せ：コミュニケーションプラザ Tel.0538-33-2520

<http://www.yamaha-motor.co.jp/cp/index.html>

ライダーの春・恒例イベント 東京/大阪モーターサイクルショー

ようやく寒さも緩み、いよいよ本格的なバイクシーズンがやってきました。ライダーに春到来を告げる恒例イベント「モーターサイクルショー」が、今年も東京と大阪でそれぞれ開催されます。

国内外のニューモデルやカスタムバイク、関連用品・パーツの展示を中心に、さまざまなブースが会場を埋め、屋外では試乗会やミニスクールなども予定されています。ライダー以外の方でも楽しめる賑やかな3日間。ぜひたくさんのお客さまにご案内ください。

●第29回東京モーターサイクルショー

開催日程

4月5日(金)10:00～13:00

業界関係者特別公開

13:00～18:00 一般公開

6日(土)10:00～18:00 一般公開

7日(日)10:00～17:00 一般公開

会場/東京ビッグサイト

西2ホール/アトリウム/屋外展示場

主催/東京モーターサイクルショー協会

問合せ/東京モーターサイクルショー運営事務局

Tel.03-5457-2106

<http://motorcycleshow.org/>

●第18回大阪モーターサイクルショー2002

開催日程

3月22日(金)11:00～17:00 一般公開

23日(土)10:00～17:00 一般公開

24日(日)10:00～17:00 一般公開

会場/インテックス大阪 2号館

入場料/前売 オトナ1200円 ペア2100円

当日 オトナ1500円 ペア2500円

※初日割引特典あり。

※中学生以下、身障者は無料

主催/大阪府二輪車協会

問合せ/大阪モーターサイクルショー事務局

Tel.06-6344-7557

<http://www.motorcycleshow.jp/>

日程/登場商品/登場人物
2月 3日・10日 MC&マリン 鈴木光司さん
2月17日・24日 マリン 菅谷亜美さん
3月 3日・10日 MC ロベルトさん&クリスティーナさん



昨年12月からスタートしたB5デジタル放送による「ヤマハ提供番組「75mph」が、2年目を迎えました。自分の価値観を大切に生きる「人」にスポットを当て、その人とともに豊かな時間を創出するパーソナルビークルを伝えていきます。ヨーロッパ編に続いては、国内編がスタートします。
BS FUI / 毎週日曜 22:55～23:00(再放送は毎週水曜 11:55～12:00) 放映

ヤマハ提供BSデジタル番組 「75mph」放映日程

2002ロードレース世界選手権 ヤマハファクトリー体制決定!

4月7日、日本GP(三重県・鈴鹿サーキット)から開幕する2002年ロードレース世界選手権シリーズに向けて、ヤマハファクトリーチームの体制が決まりました。

まず、新レギュレーションで行なわれる最高峰クラス「MotoGP」(旧500cc)は4チーム。結成4年目となる「マルボロ ヤマハ チーム」からマックス・ピアッジとカルロス・チェカが、4ストロークマシンYZR-M1を駆ってエントリー。「レプソルYPF ヤマハ ダンティーン」からは、阿部典史とともに'99年500ccチャンピオンのアレックス・クリビーレが2ストロークのYZR500で出場。さらに「ゴロワーズ ヤマハ テック3」はオリビエ・ジャックと中野真矢のコンビ、「レッドブル ヤマハ W.C.M.」は同チーム3年目のギャリー・マッコイと、新たにジョン・ホブキンスがそれぞれYZR500で参戦します。また250ccクラスでは、「ベトロナス スプリンタ ヤマハTVK」のシャロル・ユージーとセバスチャン・ポルトがYZR250を走らせます。全16戦にわたる熱い戦いにご期待ください。



MOTO GP

マルボロ ヤマハ チーム
YZR-M1



マッシミリアーノ・ピアッジ



カルロス・チェカ

レッドブル ヤマハ W.C.M.
YZR500



ギャリー・マッコイ



ジョン・ホブキンス

レプソルYPF ヤマハ ダンティーン
YZR500



阿部典史



アレックス・クリビーレ

ゴロワーズ ヤマハ テック3
YZR500



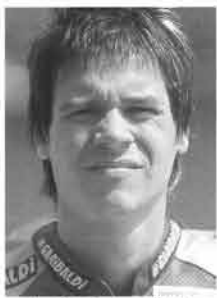
オリビエ・ジャック



中野真矢

250cc

ベトロナス スプリンタ ヤマハTVK
YZR250



セバスチャン・ポルト



シャロル・ユージー

2002年レース日程表 (暫定)

2002年1月現在

2002	World Championship				Japanese Championship				AMA Championship		2002
	MotoGP	ED	SB	MX	RR	MX/SM	TR	SX250/N250	SX125/N125		
Jan	6							①アナハイム(5)	West ①	6	
	13							②サンディエゴ(12)	West ②	13	
	21							③アナハイム(19)	West ③	20	
	27							④フェニックス(26)	West ④	27	
Feb	3							⑤アナハイム(2)	West ⑤	3	
	10							⑥インディアナポリス(9)	East ①	10	
	17							⑦ミネアポリス(16)	East ②	17	
	24							⑧アトランタ(23)	East ③	24	
	3							⑨アトランタ(23)	East ③	3	
Mar	10							⑩スペイン	East ④	10	
	17							⑪東京(真壁)	East ⑤	17	
	24							⑫ニューオーリンズ(36)	East ⑥	24	
	31							⑬ヒューストン(28)	East ⑥	31	
Apr	7	①日本(鈴鹿)	③南アフリカ					⑭九州(熊本)	East ⑦	7	
	14							⑮セントルイス(6)	East ⑦	14	
	21	②南ア(ケルコム)	④日本	②スペイン	①CP MINE	③近畿(名阪)		⑯ボンティアック(13)	East ⑧	21	
	28		④サンマリノ200	③中央ドイツ		④関東(茨城)		⑰インゼル(20)	West ⑧	28	
May	5	③スペイン(バレス)						⑱ソルトレイク(27)	West ⑦	5	
	12							⑳ラスベガス(4)	East/West ⑤	12	
	19	④フランス(ルマン)	イギリス200	⑤イタリア	④フランス	⑤秋波	③中国(私楽園)	①サンバーナディノ	-125併走	19	
	26							②サクラメント	-125併走	26	
	3							③MLモーリス	-125併走	3	
Jun	9							④サウスウィック	-125併走	9	
	16	⑥カタルニア	チェコ6時間	⑦ドイツ	⑧ブルガリア	④オートボリス	⑤SUGO	⑤バックスクリーク	-125併走	16	
	23									23	
	30	⑦オランダ(29日)								30	
Jul	7									7	
	14	⑧イギリス						⑥ブキャナン	-125併走	14	
	21	⑨ドイツ(クセ)						⑦トロイ	-125併走	21	
	28							⑧ニューベリン	-125併走	28	
Aug	4							⑨ワッシュンガ	-125併走	4	
	11		鈴鹿8時間							11	
	18		ドイツ24時間							18	
	25	⑩チェコ(ブルノ)								25	
Sep	1									1	
	8	⑪ポルトガル								8	
	15									15	
	22	⑫バレンシア								22	
	29									29	
Oct	6	⑬バシフィック	イタリア200							6	
	13	⑭マレーシア(セレン)								13	
	20	⑮豪州(フィリップ)								20	
	27									27	
Nov	3	⑯オ(2日)								3	
	10									10	
	17									17	
	24									24	
2002	MotoGP	ED	SB	MX	RR	MX/SM	TR	SX/250	SX125/N125	2002	

生の声を発信する

ふと気がつく、私自身、買い物のスタイルがすっかりと変わってしまった。一昔前までは、「とりあえずお店に行く」のが常だった。デパート、あるいは秋葉原や上野、お茶の水など、専門店が集まる街に出て、いったん実物を見たりカタログを集め、その場で気に入ったものがあれば購入し、なければ注文していたものである。最近はこのような行き当たりばつたりのショッピングをすることはほとんどない。事前に商品とその流通状態について、徹底的に調べてから出かける。言うまでもなく、インターネットのウェブページを検索するだけで、そのような情報が入手できるからだ。

まず各社のウェブページに掲載されている製品情報をチェックし、購入候補を決める。そのあと、その製品名に「感想」とか「乗り味」といったキーワードを組み合わせて検索をかけ、実際にその製品を購入したユーザーの生の声を探す。ショッピング検索もかけ、お目当てのショップが事前に見つかれば、最後に電話をかけて在庫を確認してから出かける。もちろん、地図もインターネットで確認しておく（もっと言うと、天気予報も確認している）。

まだインターネットは普及期にあるので、こういう使い方をする人が多数というわけではない。しかし、その利便性を味わえば、これが標準的な「消費行動」となることは間違いないだろう。ショップからみると、この変化には、いい面も悪い面もあると思う。たちの悪い客が増える可能性も捨てきれない一方、うまく利用すれば、立地や宣伝とは無関係に集客できたり、固定ファンを作れたりもするだろう。

私のお薦めは、ショップの「生の声」を、ウェブページを使って発信していくことである。製品カタログには掲載されていない評価を書く。それも、独断と偏見に基づいたものであればあるほどいい。確固たるポリシーに従って書けばいいのである。

バイクは実用的な道具であると同時に、趣味の道具だ。好みもライディングスタイルもまちまちである以上、客観的な評価などできるわけがない。販売し、整備もする側の人間として、自分自身が感じる素直な生の声を書いていくのである。

その結果は、ボディプロのように、徐々に効いてくる。理想は書き手にファンがつくような文章である。インターネット検索でそのコメントに行き当たった人が、「書いているのはどんな人だろう」という興味でショップまで足を運んでくれるのが最高だ。

プロの書き手としてアドバイスを送るなら、「読者像を決めておく」ことである。バイクの初心者に向けて書くのか、あるいは自分のショップに最も多い客層に向けて書くのかなど、具体的に「読んで欲しい人の顔」を浮かべながら書く。そのことが、ショップのポリシーや独自性を明確にしてくれるし、固定ファンもつきやすい。決して長い文章は必要ない。簡潔でも、味のあるコメントとともに製品が紹介されれば、立地とは無関係に集客できるようになるはずである。



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/>）。



やっぱり マジエスティ!

MC Front Line
Front Line

**カスタムニーズをつかんで差別化
地域ナンバーワン店をめざす!**

YSPくずは

(高谷雅之店長 / 大阪府枚方市)

ビッグスクーターを、あくまで実用の乗り物として考える人が多い大阪で、YSPくずはさんは昨年からはマジエスティのカスタムを積極的に扱い始めた。

「最初は、赤の型落ちマジエスティが1台ずつと売れ残っていたので、何とかしようといエローの外装キットを買い、看板代わりに飾ってみました」と、高谷店長。

こうしたカスタム車の活用は、すでにスポーツ販売の柱になっているTWで経験済み。マジエスティについてのノウハウはなかったが、新車をベースに外装パーツを換えるだけなので、抵抗感なくトライできた。

2001年の4メーカー新車国内総出荷台数が約75万台(前年比約4%ダウン)と5年連続の減少を示すなかで、軽二輪は7万9200台、約9%の伸長を見せた(自工会調べ)。その牽引役となったのは、いうまでもなくトラックとビッグスクーターだ。

とりわけマジエスティは、デビューした'95年以来、初めて年間登録台数1万台を突破。TW200をもしのぐ勢いでライバル車に大きく差をつけ、さらに今年は昨秋の東京モータショーで登場した3機種が2002年モデルとして順次登場。その地位をいっそう固めようとしている。

販売の最前線では、今後マジエスティをどのように位置づけ、ビジネス展開しようとしているのだろうか? 東京、中部、関西の3店にうかがった。



「デモ車自体は売れるのに時間がかりました。とにかく、店頭に出しておくことでお客様のマジェスティを見る目が明らかに変わった。この店はこういうこともやるんだってわかる。今までなかったカスタムの相談を受けるし、素通りしていた新しいお客さんも立ち寄るようになりました」

デモ車は、これをベースにお客さまが望む色や仕様を決めるための呼び水になればいい。売りやすいブラックではなくイエローの外装を選んだのは、まず自立つことが重要だと考えたからだ。そこにショートスクリーンやバーハンドル、タコメーターなどの基本的なアイテムを付加し、一目でわかりやすいカスタム性を演出した。

「ケチって外観が地味だとインパクトに欠けるし、やり過ぎると値段が高すぎてお客さんが躊躇する。お客さんがカスタムのイメージを膨らませやすい内容と、現実感のある価格のバランスが大事ですね。ウチでは、コンプリートで売って新車の定価前後になるように組んでいます」

それによって、マジェスティの年間販売台数も倍増。従来のいわゆる正統派ユーザーに、20〜30代のカスタムユーザーがそっくり上積みされた形だ。

「北摂エリアのナンバーワンショップが目標なので、よそと同じことをしてもダメ。このあたりにはスポーツの有力ショップが少なく、きちんとした、安心できるカスタム車を提供

すれば他店との差別化になるんです」
 今年は、マジェスティがマイナーチェンジし、ラインナップがさらに充実する。
 「カスタムだろうがノーマルだろうが、マジェスティは通勤バイクという基本的な使われ方に変わりはないんです。特に大阪はね。だから、何がなんでもカスタムとは思っていない。スタンダードやABS仕様は、初代マジェスティや他社モデルに流れたお客さんを代替えで引き戻すチャンス。しばらくはこのままお客さんの反応を見て、自分なりにどう差別化できるのかを探るつもりです」



「カスタム車がほしいお客さんは、店頭でそれがあれば立ち寄るし、原付やノーマル車しかない店には最初から寄りつかない」と高谷店長。店頭でデモ車を展示する意味は、意外に大きい

あくまでノーマルがベース マジェスティ本来のよさで売る YSP成増

(板橋一男社長／東京都板橋区)

東京は、ご存じのように、TWやマジェスティのカスタムを生みだした情報発信地。しかし、ノーマル車が本来持っているデザインや機能、性能にこだわり、その魅力をきちんと伝えていこうとする販売店もある。YSP成増さんは、そうしたお店のひとつ。

「カスタムそのものを否定しているわけじゃない。既製品のノーマル車を、自分の好みに合わせてカスタムするのは、オーナーの楽しみでもあるからね。ただ、アタマからカスタムしてあるバイクをそのまま買っていき、売ろうとする風潮は納得できない。マジェスティにはマジェスティのよさがあり、それを知ったうえで、足りないところをカスタムで補う。そういうコミュニケーションがお客さんの満足度を高めることにもなるんです」

逆に、人気に乗って程度よくない中古車やそれらをベースにしたカスタム車が増えると、マジェスティやヤマハのイメージを損なってしまう。二輪販売店のCS向上は、しっかりと商品の提供と、万全な保守が基本。YSP成増さんには、そうした姿勢に共感するお客さまばかりが集まってくる。

「このあたりは都心に近いこともあって、毎日の通



手の届くエリアの商圏を守る板橋社長は、広告活動をほとんどしない。その分、これはと目を付けたお客さまには、ネーム入りのハンドタオルやパーツカタログを渡し、再来店を誘う

勤にマジェスティを使う人が多いんです。そういう人には、収納性やユーティリティ、快適性をしっかりと説明します。最近ではカスタムがあたりまえになってきたので、カスタムしたデモ車も置いてあるけど、それはあくまで参考。カスタムの内容を決めるのはお客さんです。見積りのとき、手応えのあるお客さんにはワイズギアの総合パーツカタログをあげて、自分なりのイメージを作ってもらっています。たまに、この店の提案はどれ？ なんていうお客さんもいますが、それは自分で考えなさいと(笑)」
 パーツカタログをあげるの、お客さまにとってバイクを買う時が一番楽しく、イメージも膨らむ

全国波及の起爆剤となるか？ 「人にやさしく」23.6%発進

フルカスタムされたブラックのマジェスティが登場するフジテレビ・月曜9時のドラマシリーズ「人にやさしく」は、1月9日の第1回から視聴率23.6%を上げる上々の滑り出しを見せた。大坪拳の愛車・マジェスティに対する注目度も高く、すでに二輪専門誌から数件の取材を受けており、今後さらに話題が高まりそうだ。

このマジェスティは、ヤマハが番組用に提供しているもので、2001モデルをベースにワイズギアが30点近いアフターパーツを織り込んで仕上げた。しかし、今回のモデルチェンジで変更されたメーターパネルやその周辺、オリジナル製作した部分を除いて、ほとんどのパーツは市販品。カスタムの参考モデルとしてチェックしておきたい。



取材した二輪専門誌は「オートバイ」など数誌。2月発売の誌面で紹介される予定

所ジョージさんもやっぱり マジェスティ

ビッグスクーターカスタムの元祖ともいえる所ジョージさんの愛車ラインナップに、再び新しいマジェスティが加わりました。今回の1台は、所さんのイメージに合わせてアメリカンマッスルカーのイメージをコンセプトに作られた、ワイズギアオリジナル。ローダウンスタイル、特注マフラー装着などはもちろん、車体にあわせてフロントマスク部分まで鉄仮面のようなオレンジ塗装を施し、足まわりのエアロパーツやブラックとホワイトのツートンカラーのシートをあしらってインパクトのある仕上がりになっています。

ひと目見ただけで、「いいね！これはおもしろい。弾丸みたい」と、喜びの声を上げた所さん。

「気軽さと無理のないサイズ、走りのよさをすべて兼ね備えた250スクーターは、日常手放せない存在。なかでもマジェスティは、ものすごく単純な理由だけど、一番カッコイイ。それに自分のイメージでいろいろいじって、遊べるマシンでもある。だから、マジェスティなんだよ」



課題は、新しい若年層カスタムユーザーとのコミュニケーション。「反応を見ながら少しずつ歩み寄って行かない」と渡辺店長



は、既存のマジェスティユーザーとの棲み分けだ。「マジェスティは、地方の中高年ユーザーにとつてクルマと競合する『高級バイク』。一方のカスタムユーザーは、自分たちの個性を発揮するためのファッションアイテムととらえている。また、若い子たちはとにかく待てない。例えばカスタムパーツの納品に一週間もかかれば、『じゃあいいです』となる。通販なら3日もかからず届く時代ですからね。お金に対する考え方も既存ユーザーとは違う。価格よりも、人と違うモノかどうかを気にしている。一つの店舗で、この二極をどうこなしていったらいいのか。そこが悩みのタネなんです」

今年はそのバランスに配慮しながら、新しく開拓したマジェスティカスタムを伸ばすことが目標のひとつ。

「充実したアフターパーツ、信頼性の高さ、芸能人ユーザーの話題など、マジェスティはビッグスクーターのなかで大きなアドバンテージを持っています。そこに、地元ヤマハ専門店ならではの安心と信頼を付加できるよう、いろいろ仕掛けていくつもりです」

■ユーザーから見たマジェスティ■

「みんなと同じ」だからいい

角掛真平さん(17歳/静岡県)

マジェスティは、仲間内で流行ってるんです。友達4、5人が乗ってて、これも実は友達から譲ってもらったヤツ。前はSRに乗ってたんだけど、何かめんどくさくなっちゃって……。マジェスティはラクでいいですよ。でも、乗り換えた理由は、みんなが乗ってるから自分もっていうほうが大きい。カスタム？ みんなするでしょ、当然。だけど、そのために雑誌とか読んだりはない。街で友達とパーツがどうとか話すぐらいかな。ほしいパーツは通販で買って、知り合いの店で付けてもらってる。ただ、修理なんかはちゃんとしたヤマハの店に頼んだほうが安心。今日YSPに来たのもそう。

クルマは、18歳になったら乗るつもりだけど、マジェスティも乗り続けると思う。やっぱ夏は気持ちいいしね。ふだんは近所を乗り回すがいいけど、東京まで一般道で行ったこともある。6、7時間かかったけど、おもしろかったなあ。

総合的に考えればマジェスティしかない

中沢明さん(51歳/東京都)

バイクに乗り始めて35年。スクーターからスポーツ、原付からでっかいのまでいろいろ乗ったけど、初期型のマジェスティが出た時に試乗して、「これはスゴイ」と思った。なにしろ乗りやすい。その後ほかの250スクーターも試したけど、乗りやすさではマジェスティが一番だね。走行性能も、T MAXIには負けるけど、250なりによく走る。それに車検もないでしょ。毎日の通勤に、釣りを兼ねた日帰りツーリング、街の移動など総合的に考えたら、私にはマジェスティがベスト。

もうじき3代目のマジェスティに乗り換えるんだけど、気に入ってたシャンパンゴールドがもうないのは残念。色を塗り替えるかって？ そういうのもおもしろいね。仲間がカスタムやっている途中だから、それを見て、何をするか考えるよ。



行動半径が広がる

金子和也さん・16歳・スクーター◎

自転車は漕がないと進まないけど、バイクならアクセルを吹かしただけでどんどん走れる。以前自転車に乗っていた時より、グッと世界が広がった感じ。友だちと遠くまで足をのびたり、好きな釣りに出かける時に使っています。気軽にどこでも行ける感覚が好きです。

友だちが乗っていたから、僕も

米須健さん・17歳・スクーター◎

周りの友だちが原付免許を取ってバイクに乗り出したんです。そして、自分だけ自転車じゃ、一緒に移動できないじゃないですか。だから、自分も原付を取ることにしました。実際に乗ってみて「いいな」と思ったのは、移動時間が短縮できること。自転車より移動するより全然速い！今は友だちと遊びに行く時に乗っています。

バイトに行く時のアシに

古賀結希子さん・17歳・スクーター◎

うちは、私より先に姉が原付に乗っています。だから、私は免許を取ってからは、

姉のスクーターを共有して乗らせてもらっています。便利です。だな、と思って免許を取りました

が、思ったとおり。週に3〜4回、ファミリーレストランでアルバイトをしているのですが、歩くと10分かかるのに、バイクなら5分です。友だちと海に行くこともあるけど、そんな時も楽しんでいます。

ただ、バイクは寒いのが難点。もうすぐ18歳で4輪免許を取れるので、そしたらクルマに乗り換えます。だって、車なら天気も気温も気にしないで気軽に動けますから、もっと便利でしょ。

夏の間は風が気持ち良かったかな。夏休みには普通自動車二輪免許を取る予定

駒田征弘さん・16歳・スクーター◎

母も兄弟もバイクに乗っています。だから僕も早く乗りたいと思って、原付免許を取りました。中学の時からバイクには興味があったし、実際に乗れるようになった時は嬉しかった。愛車は先輩から譲ってもらったス

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! 今回は高校生ライダーにバイクの使い道や楽しみ方について訊きました。

Vol.9

原付ライダーに聞きました Part.1

Q バイクの使い道は?

原成郎さん・18歳・スクーター◎

家族はみんなバイクに乗っています。だから僕も、自分が乗るバイクが欲しいと思って、それで免許を取りました。実際に乗るようになって思ったのは、バイクは節約に便利だということ。ちょっと出かける時すぐ電車がかわらなくていいですよ。そんな時、バイクを使うと、早いし、安い。遠出した時なんか、高い電車を払わないで済むから、いいなと思っています。それに、ちょっとした移動で簡単に時間も節約できる。だから、免許を取って本当に良かったと思っています。

バイクに乗るのが何より楽しい

塚本浩司さん・18歳・スクーター2台◎

バイクやクルマが好きだから、まず原付の免許を取りました。今は山中湖とか、いろんなところにツーリングに行っています。バイクに乗っていると、それだけですごく楽しい! バイクに乗っている人なら分かるでしょ? 説明できないけど、乗っている時の楽しさって。

遠出する時のアシに好都合

原成郎さん・18歳・スクーター◎

江ノ島あたりの国道134号をバイクで走ってみたくて免許を取りました。それって、「青春を謳歌してる」って感じだから(笑)。2500ccにしたのは、日本を走るのに2500ccで充分なので。乗っていると振動音とかが楽しいって思う。普段はバイトのアシにしています。あと、ムカムカしてる時なんか、乗るとスカッとする。そういう時、バイクって、ホントにいいな、と思います。

江ノ島を走ってみたかった。

トルオンさん・17歳・スクーター1台◎

2500ccスポーツバイク1台◎

アルバイトをしている高校生は多い。さぞやバイク資金も潤沢かと思いきや、彼らは、二言目には「お金が無い」という。実際、スクーターの購入先も、四輪に乗り換える先輩からのお下がりが圧倒的多数を占めている。なぜか? 高校生のお小遣いの使い道No.1は、今や携帯電話の通話料。毎月3万円程度、1年間では約36万円を携帯使用料に充てているというデータもある。これは、ちょっとしたバイク1台が購入できる金額だ。

事実、取材時にも友人とのメールのやりとりや「今どこにいるの?」という通話が頻繁だった。「奔放に生きているように見えるでしょうが、一人一人は孤独を抱えているんです」とは、ある高校教諭のセリフ。常に誰かとつながっていないと不安になる、それが携帯の料金アップを反映しているのかもしれない。

かつてバイクが「仲間をつなぐアイテム」足り得た時代もあった。しかし今や「もっと手軽に。もっと即効で」つながることが当たり前の時代。ならば、彼らにとってバイクがもっと魅力的な存在になるには、「つながること」それ自体でなく、その関係をさらに濃くしていく、あるいは自己実現につながるような、ワンステップ上の側面がアピールされなくてはなるまい。

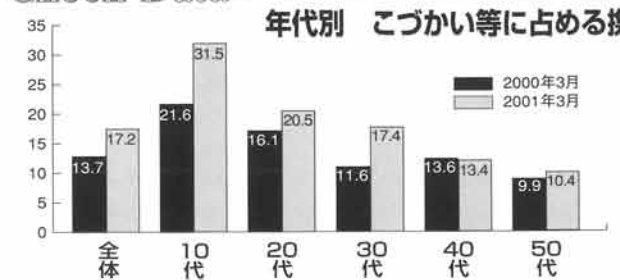
短時間で移動できるからバイクの免許を取りました。でも、もうクルマにします。だって、今持っているスクーター、壊れちゃってるし。直したくもあるけど、お金ないしね。エンジン、焼き付いちゃってるんですよ。バイクに対して、思い入れもないものはない。オレにとっては単なるアシだから。バイクは壊れないで動けば何でもいいって感じ。ま、でも、

クーター。これであっという間にツーリングもしています。楽しいですよ。今年の夏には普通自動車二輪も取得するつもり。もっと遠くへ出かけたいし、もっと速いバイクに乗ってみたいからね。

バイクに乗ったのは運命かも?



Check Data



「情報機器やサービスの利用に関するアンケート」野村総合研究所調べより

注目商品 研究所

Item. 10

PURE WOOD FURNITURE

無垢材の家具

「長く使える家具」という 価値観に共感してもらおう

か つては嫁入り道具の代名詞であり、代々受け継がれ、生活の中でも重んじられてきた家具。しかし昨今は、家具と言えばディスカウントショップやホームセンター、通販などで販売される安価なモノが中心だ。手軽に購入でき、バリエーションも豊富になってきた。品質も年々向上している。

その多くは、中国産を始めとする輸入家具だ。輸入家具は国内シェアを伸ばし続け、平成12年度の輸入金額は平成元年度比で倍増している。国内家具メーカーも工場を東南アジアに移設し、安価な家具を供給できなければ生き残れない時代だ。

その一方で、家具職人たちが作り出すオリジナル家具も、静かな人気を呼んでいる。東京・青山のウッドユウライクカンパニー店内には、無垢材にこだわった家具がずらりと並び、休日ともなると客足が途絶えることがないほどの盛況ぶりだ。

「とても丈夫で扱いやすく、使い込むほどに味わいが出るのが、無垢材で作られた家具の特長です」と、ウッドユウライクカンパニーの河合みなと店長。



シンプルなデザインのテーブルが10〜50万円代、椅子は一脚が3〜10万円代。安価な家具を見慣れた目には高価に映るが、「一生涯、あるいはそれ以上のお付き合いができる家具です。トータルで考えれば、決して高い買い物ではないはず」

来店客に対しては「一通り商品の価値と価格の関係について説明する。しかし無理強いはいはしないと」

「私たちも『すべての家具が無垢材になるべきだ』とは思っていないんです。例えば合板家具にも加工性や軽さ、安価さなどの利点があります。でも、私たちはあくまでも無垢材で家具を作りたい。無垢材ならではの良さと価値に共感してもらえる方に、お買い上げいただきたい」

購入はあくまでもスタート地点 そこから長い付き合いが始まる

家 具業界には独特の価格体系があり、交渉次第で値引きがあつたり、セールで大幅な値下げが



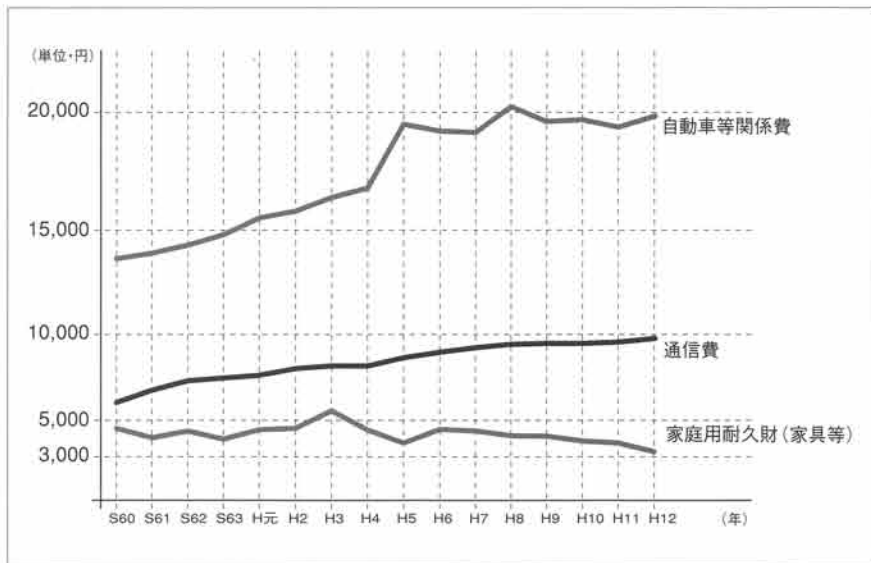
行われるなど、価格に不透明感があるとされている。しかしウッドユウライクカンパニーでは完全にワンプライス。値引き交渉にも基本的には応じない。

「お話の中で、『ところで値引きは?』と聞かれることは多い。そこで値引きはしないというポリシーを伝えると、最初は驚かれます。でも、ご説明していくうちにご理解いただける。私たちとしても、単に売れることがうれしいのではない。長く使っていたことがうれいんです」

「長持ちする無垢材の家具」という商品の性格上、顧客との付き合いは密接で、長期にわたる。購入時には家族構成や体格、ライフスタイルの詳細をヒアリングし、部屋の間取り図などを素材にしながら家具選

家計の内訳

1世帯当たり年平均1か月間の消費支出
(総務庁・家計調査による)



総務庁が調べた1ヶ月の1世帯あたりの消費支出のうち、家具等をはじめとする家庭用耐久財、自動車等関係費、通信費を抜粋したもの。家庭用耐久財は景気の波をかぶりやすく、「(お金がある時には使うが、ない時には使わない)」という姿勢が見て取れる。一方自動車関連は物価の上昇等により順当に支出額が増加。一世帯2台が当たり前になるなど、自動車そのものの生活密着度が高まっている。また、爆発的な伸び率を見せているのが通信費。インターネットや携帯電話の普及が要因だ。グラフにはないが、食費は昭和60年、平成12年とも7万3000円前後で大きな変動は見られない。エンゲル係数が低くなり、その他の支出が家計内のシェアを高めている。



PURE WOOD FURNITURE

無垢材の家具

高度な技術力やノウハウが必要とされる無垢材での家具作り。WOOD YOU LIKE COMPANYでは、チェリー、メイプル、ウォールナット、オークと4種の無垢材を使用し、テーブルや椅子、各種棚などを製作・販売している。手作業を中心にしながら、最良の工法でていねいに作られた無垢材の家具は、まさに「一生もの」。安全な無公害植物性のオイルフィニッシュで仕上げられ、無垢の木ならではの色味や手触りを生かしている。実用的でシンプル、飽きのこないデザインも同社のオリジナルだ。

びのアドバイザーをする。

購入後も、引越しや家族構成の変化などに応じ、家具へのニーズは変化する。メンテナンスやサイズ調整という要素もある。購入した家具は何だったか、購入時のコミュニケーションの内容などは、すべて記録されている。

例えば5年前に買ったダイニングの5点セット。家族が増え、もう一つ椅子が必要になったとする。名前から記録をひけば、どんな間取りで、どんな選び方で、何を買ったのかがすぐ分かる。だから買い足すにはこの椅子、というアドバイスができる。

「家具を売ることがゴールじゃない。そこからお付き合いが始まるんです。お買い上げいただいた時は、「これからの長いお付き合い、よろしくお願ひします」という気持ちでいっぱいになるんですよ」

十人十色のライフスタイルに柔軟に対応しながらの接客

取材の中で、河合店長に顧客プロフィールの傾向を伺ったところ、やっぱりとお断りされた。このことは、ウッドユウライクカンパニーの顧客との関係性をよく示している。

「家具選びの段階で、家や家族のプライベートに立ち入った話を聞くことが多い。また、極端な遠方であれば、スタッフがご自宅まで運搬して据え付けを行います。その結果として分かるのが、お客さまは本当に十人十色だということ。顔や個性がそれぞれ違うように、ライフスタイルもまったく違う。私たちとしては、個々のお客さまに対応する柔軟さがとても重要です」

そんな中でも、「賢い買い物をしたい」という意志は共通しているようだ。

「バブルの頃は「高ければいい」という買い方もあった。でも今は、皆さん着実に堅実な暮らしを考えた上で、自分たちの身の丈に合った家具を選んでるように思いま



す。そうして本当に気に入った家具を手に入れれば、欲求不満が起らないんです。一つでも気に入ったモノを手に入れると、それがライフスタイルの基準になりますしね」

そうは言っても無垢材の家具が高額な商品であることは間違いない。ショップのスタッフも自社製品を少しずつ揃えているそう。だからこそ、「通りいっぺんではなく、気持ちのいい買い物をしてほしい」と河合店長。そのために必要なのは接客マニュアルではなく、じっくりと顧客と話し合う時間だと言う。

「接客に関して、スタッフにアレコレ指示することはありません。ただ、私のマネはしないでね、とだけ言ってます。それは、自分の言葉でお客さまと話し合っているから。理解していないことを、ムリに分かっていくように話す必要はない。『実は私もよく分からないけど、こう思う』とか『こう感じている』と、その時々々の自分だけの言葉を使ってみてほしいんです」



東京都港区
株式会社ウッドユウライクカンパニー
店長 河合みなと氏

1983年、工房「家具の木」としてオーダーメイド家具の製作を開始。'89年、株式会社ウッドユウライクカンパニーを設立。'93年、東京・青山に直営ショップをオープン。2000年にグッドデザイン賞を受賞した「アイチェア」を始め、数々の受賞作品がある。工房のスタッフは17名、ショップスタッフは4名。河合氏は'86年に経理事務担当として入社。'89年から本格的に家具に関わる仕事を始め、'93年の直営ショップオープン時から店長を担当。「人のマネが大嫌い。店作りの際もなるべく他店を見ないようにして、オリジナルにこだわりました」。同社の工房は東京・昭島に所在している。



Yes, We Love Bike!

あなたの町の営業マン

Place.10



“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。今回は静岡販売課のみなさんをご紹介します!

静岡販売課 高林武俊さん

Profile◎年齢 31歳/趣味 子どもと遊ぶこと

ツーリングイベントのお手伝いは喜んでー!

実はMCの営業担当になって、1年ほどなりました。以前はマリン担当でしたが、もともとバイクが好きでしたし、当時の営業所はマリンもMCも一緒でしたので、週末もなれば所内の有志とツーリングによく行っていましたね。

学生の頃、ちょうど平さんやスベンサー、ローソンが活躍し、レーサーレブリカ全盛の時代でしたから、自然とバイクに乗るような環境でした。最初に選んだのはFZ250。何となくヤマハに対するイメージの良さがあつたんです。浜松が地元でして、今思えば子ども頃、家の近くにヤマハの社員寮のようなものがあり、そこでバイクに乗っている人を目にしながら、ヤマハに乗っている人はカッコイイ、というすり込みがあつたかもしれません。結婚するまではあのデイバーシオンに乗っていました(笑)。結婚を機にやむなく降りてしまったのですが、もう少し早くMCの担当になっていれば「仕事をバイクが必要だ」という口実ができたのにと悔やまれてなりません(笑)。今からでも何か口実作れるかなあ……。

静岡県は気候にも恵まれ、浜岡のテストコースを始め天竜川など、走るにはうってつけの場所が近いこともあり、ツーリングイベントを積極的にこなしている販売店さんが多く、時にはスタッフとして参加させていたいただいています。仕事な

のでクルマでの移動が多いんですが、時には試乗車で行かせていただくことも。販売店さんとの親睦を図ると同時にユーザーさんの声が直接聞ける機会ですし、何となくバイクに乗れる絶好のチャンスです。もちろん、仕事意識を持ってです(笑)。

静岡販売課は他地域に比べ、一人あたりの担当区域が広い方ではないですが、メーカーの地元でもあり、販売店の数や売り上げ規模も大きく、担当件数はそれ相応です。移動距離が短いぶん、こまめに販売店さんに顔を出すよう心がけています。大げさな話、「こんにちは。じゃあ、また」という感じでも、直接店に足を運ぶということが、人間同士の関わり合いの中で、結局は大切になってくると思うんです。

二輪業界に限らず多様化が進みユーザー傾向を把握しにくい時代、市場が過渡期にあるなかで、一体、販売店さんにとってプラスになるような動きかけができるか考えます。本当に難しい。いち営業マンとして、時には会社や社会と逆行しているなあと思うようなことでも、販売店さんに役立つことであれば、なんでもやってみようという心意気です。

今、販売店さんでは2代目3代目と世代交代が行なわれ、若い人たちが中心となって店を動かしつつあります。そうしたお店の社長さんから見れば、私はちょうど息子さんと同じような年代です。2代目3代目の方からは同世代として話しやすいと感じてもらっています。また、10代20代の若いお客さんの感覚もまた理解できる。人間関係を築く上で有利な年代だと思えますので、先頭立って販売店とヤマハを結ぶ役目を担っていきたい。しかも「前向きに明るく」ですね。

静岡販売課

のみなさん

静岡販売課・課長
稲垣雅文さん



静岡県はオートバイ関連の企業、関連会社も多く、バイクの認知が比較的高いと感じています。通勤ではスクーター、バイクの人も多く見かけますし、実際人口比に対しての、スポーツバイクの登録は高いです。競合他社も営業、販売に力を注いでいる地域ですが、私たちがより効果的で、具体的なご提案ができるよう、エリア特性や需要動向の分析とともに、SP活動に力を入れています。今年、好調なスポーツバイクに続き、原付の需要回復も見込まれ、大いに期待が持てます。市場の活性化、二輪需要の拡大に向け課内一丸で取り組んでおりますので、販売店さんからも忌憚のないご意見、ご提案をいただければと思っています。



後列左より稲垣雅文課長、焼津から天竜川まで担当/馬場和哉さん、静岡市以東担当/前川明寛さん、静岡市内担当/堀内敏男さん、前列左から天竜川以西と浜松市内担当/高林武俊さん、事務担当に高井陽子さんと野山富記子さん



店の表情はレイアウト次第 だから店舗は商品が映える シンプルな構造を採用



積極的な営業展開や徹底したアフターサービス、媒体露出を頻繁に行なうなど、店の認知度増進とお客さまの満足度向上に意欲的に取り組んでいる川島モータースさん。スポーツの新規客が増える一方で、改めて地元のスクーター層やコアな顧客に対する対応を強化しようと、この12月にこれまでの店舗から1キロと離れていない近場に支店をオープンさせた。

住居を兼ねた店舗だが、生活感を感じさせない造り。道路拡張を見越して、店舗前には駐車スペースを広く取っており、少し奥まっているが、シンプルな構造の中にも青い円柱や丸く迫り出した庇などが存在感を醸し出している。庇を大きく張り出しているのは、人気商品を前面に置いて人目を引く効果を発揮しながらも、商品が汚れてしまわないよう配慮してのこと

川島モータース元浜店

静岡県浜松市元浜町76-5 川嶋 高広 店長

Profile

略歴 1948年、現在の川島モータース本店（浜松市城北）の場所に自転車店として創業。徐々にバイクを扱うようになり法人営業や展示会など、積極的な取り組みが実って、大口の顧客を獲得。同時に、媒体告知などで店の存在を十分にアピール。その結果、こここのところスポーツを中心とする新規のお客さまが増えている現状を受け、地元のスクーター層や顧客のフォローを強化するとともに、今まで客層が比較的弱かった浜松市南部への商圏拡大を狙って、昨年12月、本店から南東の位置に支店・元浜店をオープンさせた。

立地 浜松駅から北へ車で5分弱。古くからの商店街の交差点角に建つ。本店とは1キロと離れていない同じ通り沿いだが、浜松から天竜方面へ抜ける国道152号線が2店舗を分けており、人の流れが異なることから、商圏の重なりはそれほどではないという。近くにはヤマハ(株)の本社工場や静岡文化芸術大学などがある。

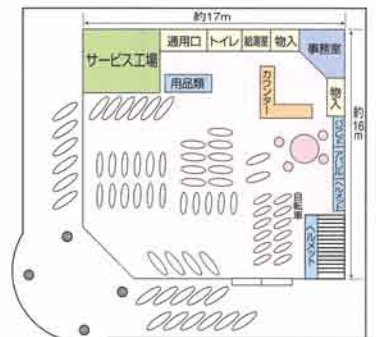
店舗 約140坪の敷地面積に建坪約90坪の住宅を兼ねた総2階建て店舗。凝った作りよりも入りやすさを第一に考えて、需要の高いスクーターや人気の高いTWカスタム車などを前面に並べ、間口が広く明るいシンプルな空間としている。スペースが広く、設備の充実した本店のサ

ービス工場に近いこともあり、あえて元浜店のサービススペースは少人数で作業する際に効率の良い広さにした。

商圏 大型スポーツの新規客が増加している本店は、静岡県内はもとより一部愛知県からもお客さまが訪れるのに対し、元浜店は、浜松駅周辺の商店街や近くの会社員、大学生などのスクーター客が多いことから、半径1.5キロを商圏の中心とする地元密着型。オリジナルカスタムの提案などにより、徐々に若者のスポーツ客を増やしつつあるので、今後は浜松市南部へと商圏を拡大していく予定。

販売・客層 国内4メーカーと海外メーカー数社の新車・中古車を取り扱う。地元のお客さまへの対応を見直すというのが、支店オープン理由でもあるため、総販の7割がスクーター。スポーツのお客さまはほとんどが新規で、20代前半の若者層が目立って多いという。カスタム車輛の人气が高く、今後はオリジナルパーツ作製と絡めながらカスタムに力を入れ、販売拡充の要にしていくそうだ。

スタッフ 左から事務担当・川嶋実里さん、元浜店・店長川嶋高広さん、サービス兼営業の川嶋恵史さん、本店店長・川嶋登志久さん、担当営業・高林武俊さん





「本店のフォローはもちろん店舗が2つになった分、売上も2倍いや5倍(笑)になるよう努力したいですね」川嶋高広店長

ショールーム

車種や色合い、大きさに気を配りながらディスプレイされた店内には、商品を思う存分見て回れるように通り道がもうけられている。新店舗の考案時にいくつものショップを巡ったが、オイルの染み込んだ加減など、床材に木を使用したショップに魅力を感じ、参考にしたそうだ。ただし、メンテナンスが大変なので、木の風合いは活かしながらも木目調のクッションフロアを採用



足固めを狙い新店舗オープン

「バイクメーカーのお膝元と言うことで、バイク知識が豊富なお客さんが多い土地柄。そこで、商品知識の豊富さや技術力はもちろん、他店とは異なる品揃えで差別化を図ってきました」と語るのは川島モーターズ本店の川嶋登志久店長。

周辺にはメーカーやその関連企業、そして大学があり、需要の多い恵まれた立地環境ではあるが、その状況に甘んじることはない。

「市場は厳しいですが、こんな時こそ待ちの姿勢ではなく、攻めの営業で」と積極的な登志久店長が日頃から重視しているのは、「需要の芽を育てる」とこと。「バイクを買う意志のあるお客さんをただ店で待っているだけではなく、需要の可能性を引き出し、育てる。売れる要因は自ら作り出さないと」と話すように、こまめなDM配布や法人営業、展示会の開催など、まずは「種まき」を積極的にこなしている。今では、大学の指定店になっている他、近隣の教習所とのタイヤアップなど、時いた種が確実に実を結んでいるのだ。



こうした営業努力の他、迅速な対応や徹底したアフターサービス、ツーリング企画、雑誌などの媒体露出などにより、今では静岡県はもとより愛知県などの遠方からも新規の、特にスポーツのお客さまが増えている。しかしその一方で、手広く入りすぎた感はないか。

「スポーツ志向が強まり、スクーターを中心とする地元のお客さんが入りにくい雰囲気になってきた。スポーツの常連さんですら、新規のお客さんに押され気味になってきたんです」。そこで、改めて地域のお客さまに対する密度の濃い対応や常連客に対するアフターケア&サービスの見直しに加え、これまで比較的弱かった市内南部への食い込みを狙い、昨年12月、直線にして1キロと離れていない同じ通り沿いに支店・元浜店をオープンさせた。

その元浜店の店長を務める川嶋高広さんは「場所が近くても、2店舗の間を浜松から天竜に抜ける国道152号線が通っていて、人の流れが違います。元浜店は商店街の並びにあって、商用車の需要が見込める。また企業や大学も近いので、平日は商店街を始め、通勤、通学などで使用される地元のスクーター層、週末はスポーツ層と棲み分けたいと考えています」



接客スペース

接客スペースはどこの喫茶店を彷彿させるような、落ち着いた雰囲気のある空間としている



グッズ

バイクに関する全てが揃うようにと、ヘルメットなどの周辺用品も充実。とくにアパレル関係は流行に敏感な若者層への訴求力の一つとして、雑誌などをこまめにチェックしながら取り揃えている。「ファッションがバイクに乗るきっかけになってくれれば、その後はツーリングなどのイベントで乗る楽しみを店として提案し、息の長いお客さんへと育てていきたい」と川嶋高広店長



サービス工場

店内からも外からも作業の様子が見えるように大きなガラスで仕切ったサービス工場。本店が近いので、大がかりな修理は本店のサービス工場を使い、急なトラブルや修理に対応する範囲の作業をこなすためのスペースとした。「少人数で作業するならば、工具を取りに移動する必要のないこの程度の広さで十分。かえって使い勝手がいいというものです」

オリジナルカスタム車

社外品パーツの組み合わせだけで仕上げる流行を追うだけのカスタム車は面白みに欠けると、あまり製作コストのかからないフエンターなどのパーツをショップオリジナルとして作製。多様化するニーズに対応するとともに、店の差別化にも結びつけようとしている



商品としてのバイクが映える シンプルな造り

元浜店を作るにあたって、顧客フアローはもちろん新規拡大も狙っているだけに、登志久店長と高広店長はどんな店舗が入りやすいか、東京や名古屋を中心にして何十件もの店を見て回ったという。

「コンビニに負けないくらいに明るく開放感に満ち、凝っていないなくても、商品としてのバイクが映えるシンプルな造りの店。そして市街中心地への出店でしたので、気軽に立ち寄って楽しんでもらえる、これまでのバイクショップとは異なるおしゃれな雰囲気にしたかった」という高広店長の言葉通り、前面をガラス張りにした建物は全体のトーンを清潔感のある白っぽいイメージで統一。店前に大きく駐車スペースをとっているのも、通りからは少し奥まった感があるものの、そのすっきりとした外観に、青に塗られた4本の柱と丸く迫り出した庇が印象的な雰囲気をたたえた店舗となっている。

「店表情はレイアウト次第。お客さんの要望に応えるだけのバリエーションを揃えながらも、ごちゃごちゃしたこれまでのバイクショップのイメージを払拭する展示を心がけています」と高広店長。落ち着いた木目調の床材と白い壁が、種類も色合いも豊富なバイク群をさらに引き立てている。

一方で、見せることを意識したサービス工場は、設備の充実した本店に近いことを利用し、あえて6坪と必要最小限度に抑えた。

また、20代前半の若者の来店が少なくない現況を受け、バイクに乗るためだけでなく、普段着として着こなせながらも安全性を考慮したウエアを始め、ヘルメットやパーツなどの周辺グッズにも今のトレンドをふんだんに取り入れている。

「地域密着の地盤固めと平行して、今後はオリジナルカスタム車種を当店の強みにし、若者を中心とする新規客のさらなる獲得を狙う」と高広店長はスポーツとスクーターともにバランスのとれた店舗展開に意欲を見せていた。



川島モータース本店



静岡県浜松市城北1-10-8

新規スポーツ需要が増えている本店はラインナップも大型スポーツ車両が目立つ。店舗の作りは元浜店同様、間口が広く誰もが入りやすい開かれた雰囲気。「バイクを媒介に人間関係を大切にしながら、より多くの人のバイクライフを応援していければと思います」と本店店長・川嶋登志久さん



YAMAHAのスクーターなら安心

ヤマハ独自の盗難抑止機構
+
今なら無料の盗難保険

14日間430円



50cc
トリプルロック



キーレススタート



リアホイールロック

もしものことがあっても盗難保険がついてるから安心だ!



Oh!

今なら無料で

●キャンペーン対象車ヤマハGロック搭載スクーター（国内発売モデル）
 期間内に対象車をお買い上げいただいたお客様に、もれなく1年間の盗難保険をお付けします。詳しくは販売店員までお問い合わせください。
 ●保険の期間はご購入日より1年間です。
 ●盗難が発生した場合の支払金額は245,000円になります。（登録に際し諸費用は別途がかかります。）
 ※2007年1月1日現在までの登録台数は30万台以内です。超過した場合は、盗難抑止機構が標準装備されていない場合があります。



50cc
NEW PRICE



Vino
NEW PRICE



Pocha



EPRC



Aster

YAMAHA
ヤマハ発動機株式会社

www.yamaha-motor.co.jp

この広告は、1月～3月までのキャンペーン期間中に発売されるコミック誌や情報誌、二輪専門誌などに掲載されています。

ドロボーなんて寄せ付けない「Gロック」。 ジョーシキはずれのマジックなら……？ それでも安心。「盗難保険」が付いている！

2002年1月からスタートした、ヤマハスクーターならではの「盗難抑止機構付き」キャンペーン。ハンドルロック、キーシャッター、リアホイールロックのトリプルロック機構「Gロック」を50ccスクーターの全モデル標準装備しただけでなく、そのうえ「盗難保険」まで無料でセットし、お客さまが一番心配な盗難の被害を最低限に封じ込める作戦です。

この雑誌広告は、盗難抑止効果に優れた「G

ロック」付きスクーターを、もしマジシャンが魔法のように消し去ってしまっても、「盗難保険」がお客さまを守る！ と、キャンペーン最大の訴求ポイントである「トリプル・プラス・ワンの安心感」を、ひと目でわかりやすくお客さまにアピールします。

みなさんの店頭では、豊富なキャンペーン対象車種を生かした車両展示やセールストークを工夫いただき、たくさんのご成約を獲得ください。

