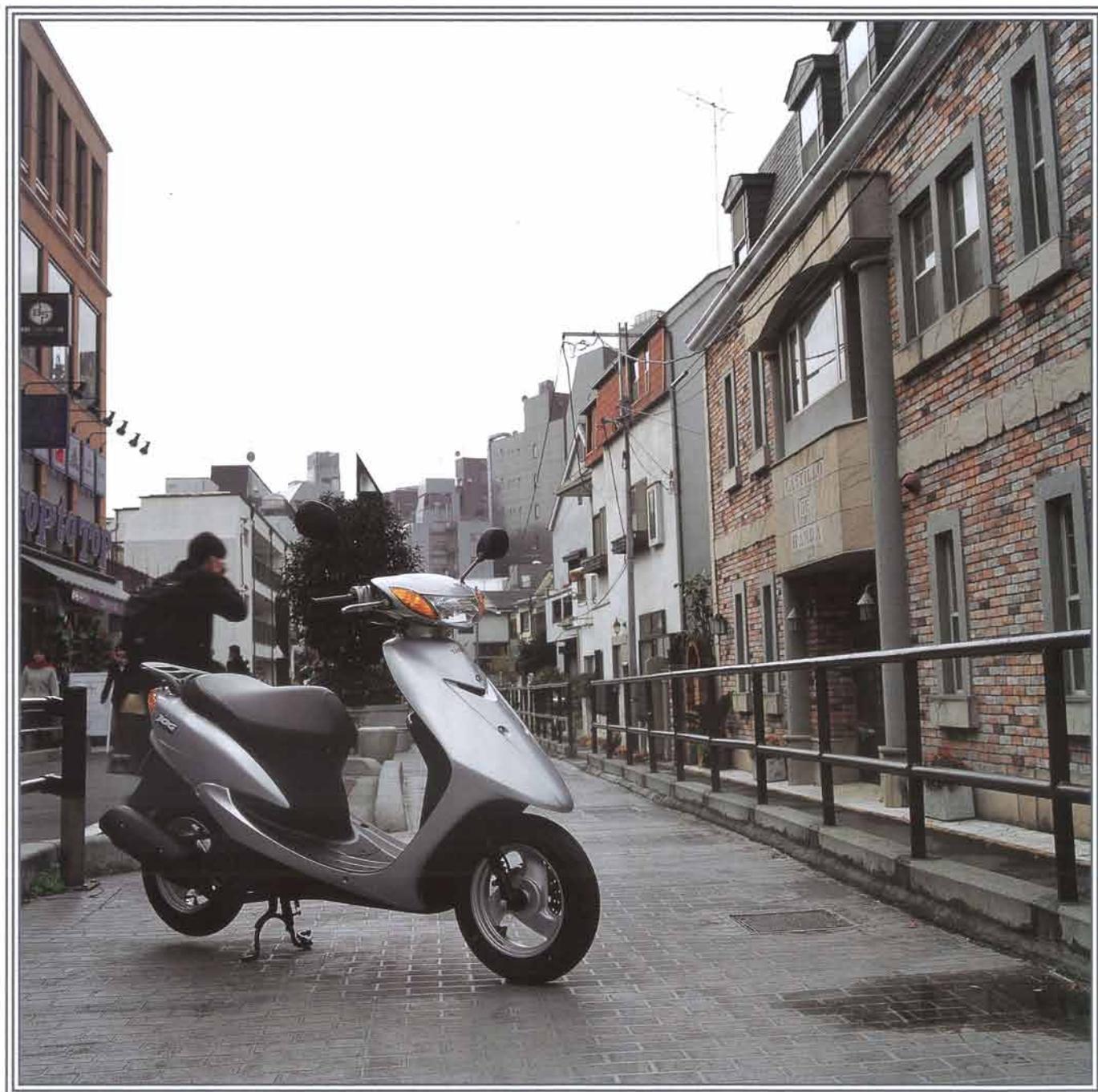


21世紀・新年特集

『夢のモーターサイクルワールド』



YAMAHA



右近 弘

ヤマハ発動機販売株式会社 代表取締役社長
ヤマハ発動機株式会社 取締役

地がためを終え販売支援に注力

いよいよ21世紀最初の年が明けました。謹んでお慶びを申し上げます。

あらためて昨年の国内二輪市場を見てみますと、輸入車・逆輸入車を含めた総需要(推定)は約81万台、前年比92.4%とダウン。ヤマハの国内向け二輪車生産・販売台数も、販売正常化・流通在庫適正化による原付クラスの減少(19万6000台・同比84.1%)などもあり、全体で約23万8000台、前年比85.9%にとどまりました。

それでも、ヤマハはスポーツカテゴリーが好調。TW2000は年間登録1万5000台の大ヒットとなり、マジエスティ250も変わらぬ人気を維持。さらにニューXR1300がビッグネイキッドクラスの登録台数トップとなるなど、軽二輪と小型二輪の合計で4万2000台、前年比116.6%を記録しています。これは、商品のみならず販売店のみなさまの多大な販売努力の賜物と受け止め、厚く御礼申し上げます。

今後、経済情勢の不透明感、需要構造やユーザー動向の目まぐるしい変化など厳しい状況が続くと予想されますが、ヤマハはソフトとハード両面の充実化をはかり、また販売店のみなさまとの連携をいっそう強めながら市場の回復と成長に努めてまいりますので、本年もぜひ積極的なご支援とご協力のほどお願いいたします。

では、2001年ヤマハモーターサイクル部門の政策についてお話ししましょう。

まずヤマハ発動機株式会社は、二輪メーカーとして魅力的な商品の開発・製造をめざすだけでなく、他メーカーや自動車工業会、日本二輪車協会などとともに業界活動に注力。昨年実現した高速道路の最高速度規制緩和のような、二輪車環境のさらなる整備・改善に取り組みます。

お店と密接に係わるヤマハ発動機販売株式会社は、強固な経営体質を築くための社内構造改革を終了。現在は、全国を4つのエリアに分割し、それぞれがMC販売課と企画課、バス販売課を持つ独立した営業部を設置しています。

これによって、本部(本店)は戦略立案と企画・物流、各営業部・拠点はエリアマーケティングという役割分担を明確化。地域に密着したお店とヤマハのパートナーシップの強化をはかると同時に、JOGやVINO、バスなどを軸としてプロモーションも新春から積極的に展開し、みなさまの販売活動を強力に支援します。

新商品、新キャラクター投入でコミュニティー拡販にチャレンジ

次に、具体的な商品と販売支援策です。

小型二輪クラスでは、ヤマハが提唱する人機官能をもっとも明確に具現化した「XRシリーズ」と「ドラッグスターシリーズ」を中心に位置づけ、大人の趣味としてバ



2001年 新たなスタートへ

イクを定着させていきたいと考えています。今後も若者のトレンドを形作るクラスとして、さらには本格的なバイクライフへのエントリークラスとしてスポーツ市場の活性化を担う軽二輪クラスは、「TW200」「マジエステイ」「ドラッグスター250」「ゼロ1225」といった人気商品ラインナップをさらに強化し、ユーザーイベントやマス媒体などを使った話題の盛り上げを行なっていく予定です。

例えば、昨年、9会場で多数のお客さまを集めた「スポーツジャンボリー」。今年も春の需要期に合わせて全国の主要都市で開催。ニューモデルの試乗機会をできるだけ多く提供し、お客さまの購買意欲を刺激します。

景気低迷、少子化による若年層の減少に加え、若者を中心とした消費行動の多様化などの影響を受けた50ccクラスは、代替のお客さまを確実に獲得していくことが大切。そのために、個々の商品の機能、性能、個性、品質といった作り込みを強化し、ヤマハ独自の盗難抑止機構である「Gロック」も50ccスクーター全車に装備していきます。

フルモデルチェンジした「リモコンJOG」やファッションスクーターの定番となった「VINO」は、若い新規客の獲得を重視した商品。充実した商品性に加え、ユース・サンタマリアやチューイチという新しいイメージキャラクターを起用したセールスプロモーションで、50ccスクーター販売の拡大を狙います。

さらに、需要創造活動としては、PWシリーズやTTRシリーズを活用した親子で参加できるバイク教室、体験走行会なども継続的に開催。キッズ、ジュニアの世代からバイクに親しめる環境を作ると同時に、充実したオフロードラインナップを使ってオフロードスポーツの普及にも役立てたいと考えています。

また「YES」は、約15年にわたる活動に区切りを付け、お客さま満足度向上のための新しいシステムへ移行。ヤマハ車に乗るお客さまがいつでも安心、充実したバイクライフを楽しめるよう、ヤマハグループの持つハード、ソフト両面の総合力を生かしたサービスの提供に心がけてまいります。

電動ハイブリッド自転車「バス」も、昨年は完成車5万2000台、システムユニット2万9000台と厳しい市況でしたが、全国試乗会開催や新商品投入などで需要の活性化に努め、本年はリーディングカンパニーとしてさらに果敢なチャレンジを行ないます。

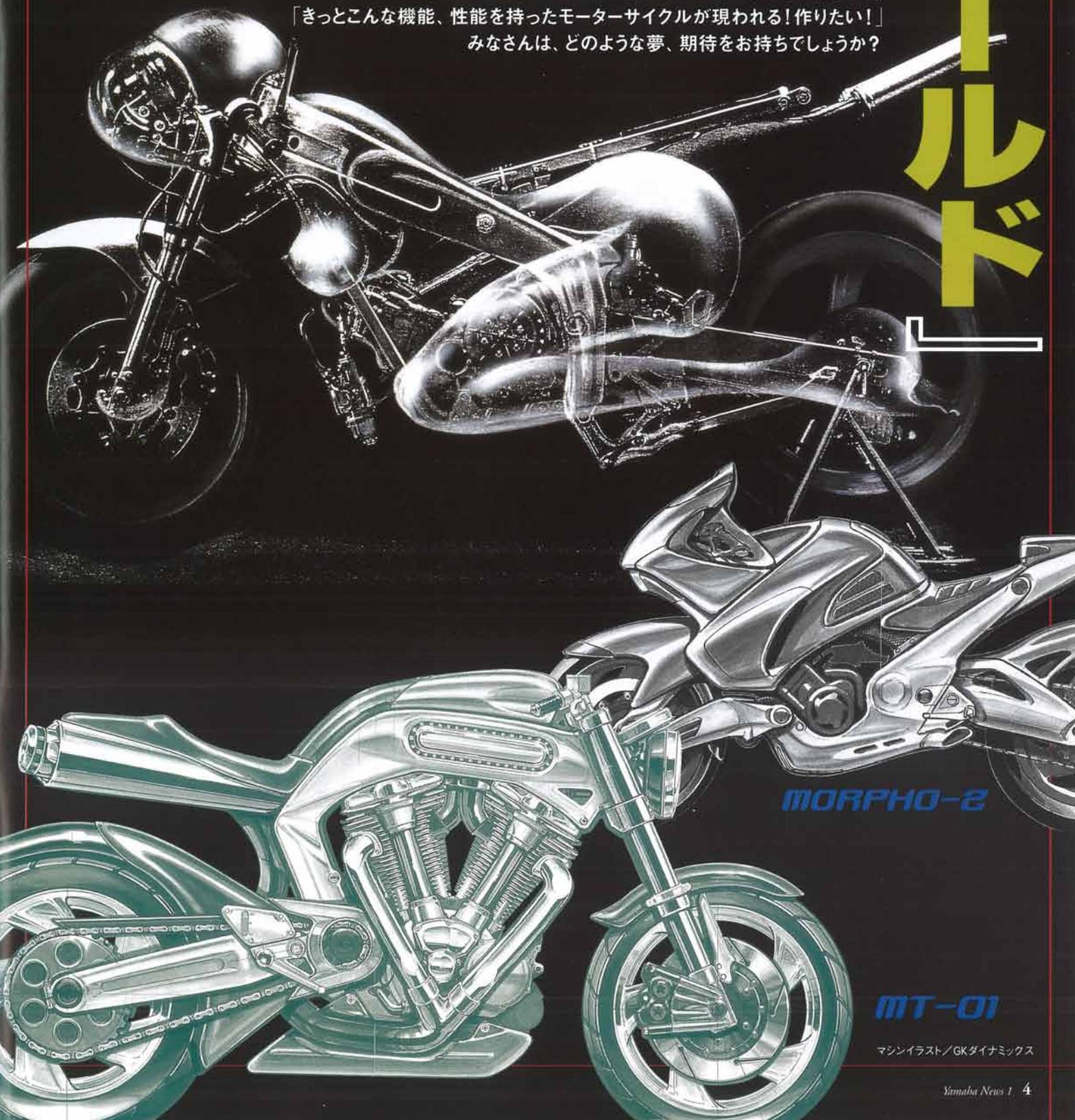
商品としては、十分な航続距離の確保と細部の仕様変更による利便性の向上、外観品質の向上をはかった「バスロイヤル」「バスロイヤルMHスーパー」「バスロイヤルラクマチック」をラインナップ。加えて、いっそう購入しやすい価格と優れた機能を兼ね備えた戦略モデル「バススマイル」「バススマイルDX」も新発売。後藤久美子イメージキャラクターにしたプロモーション展開で、さらなる市場拡大を狙います。

春商戦を皮切りに、いよいよスタートする21世紀のモーターサイクルビジネス。実り多き未来へ向かって走り続けるヤマハに、これからもどうぞご期待ください。

『夢のモーターサイクル』

「ヤマハニュース」2001年1月号の特集は「来たるべき21世紀のモーターサイクル、交通社会」について夢や希望を作家、モータージャーナリスト、芸能人ライダーそしてヤマハ社内の方にも語っていただきました。
「50年後、交通社会はこうなっている!こうなって欲しい!」
「きっとこんな機能、性能を持ったモーターサイクルが現われる!作りたい!」
みなさんは、どのような夢、期待をお持ちでしょうか?

ワールド



MORPHO-2

MT-01

マシンイラスト/GKダイナミックス

いわばハートナライゼーション 究極は自由自在な変身バイクです



ヤマハ発動機 MC 商品企画室
山下哲彦 室長

PROFILE
やました てつひこ
高校生の頃、町で見たヤマハ YDS3のずぶといチェーンの迫力に憧れ、バイクに乗り始める。最初のバイクはヤマハ YA6。その趣味が高じ、1966年にヤマハ発動機入社。当時から、実験やフレーム解析、モペットの技術調査などモーターサイクルの企画や開発に関わる部署を歴任し、現在に至る。自ら企画を手がけた商品は、チャッピー、パッソルなどコンピューター系が多い。

す

すべてのヤマハモーターサイクルは、商品企画室というセクションで最初にイメージされ、設計、デザイン、技術などとの連携を経てカタチになる。そういうモノづくりの現場に長く携わってきた山下さんは、10年後、50年後の未来をどう見ているのだろうか。

■我々は、いつも現実的な課題や要望、使われ方などを振り所にして商品を作っていますから、実は空想的なアイデアとか、未来予想なんていう話はあるけど得意じゃないんですよ(笑)。ただ、現在の社会環境や人々の生活の変化を考えると、バイクがなくなってしまうという危機感より、むしろ逆に重要性が高まっていくんじゃないかと思えます。

例えば、1丁の発達やコンピュータの普及などで人間が移動せずに社会が成り立つようになったとしても、旅をしたいとか誰かに逢いたいという欲求まで失われることはないでしょうし、レジャーやスポーツとして走る楽しさも、やはり変わらないでしょう。だからこそ、そうした人間的でパーソナルな欲求に応える乗り物が重視され、しか

るべき進化を遂げながら残っていく。そのひとつがバイクだと思っただけです。

では今後、バイクがどう進化していくのか、現実と空想を交えて考えてみました。

まずひとつは、社会的な課題に対応する進化があります。もともとバイクは省スペース、低燃費、軽快さという点でクルマよりも優れた特性を持っていますが、さらに排出ガスや騒音の低減など、地球環境に優しい性能をバイクならではの手法で追求していくことが必要でしょう。ヤマハが研究車両「ASV.2」を使って取り組んでいるような、新しい交通システムに対応した安全性、機能的の向上もそうです。

それによって燃料がガソリンから軽油やLPGになったり、エンジンが電気モーターになったりするかもしれない。あるいは、画期的な2サイクルエンジンが現われる可能性だってあります。実際、ヤマハは2サイクルの技術を捨ててしまっただけじゃないですから。

しかし、すでにある課題やデメリットに対応するだけでは、正しい意味での「進化」にはつながらない。これらを踏まえたくて、さらにモーターサイクルならではの魅力を高めていくことが大切だと山下さんは話す。

■先ほど、21世紀は「人間的でパーソナルな欲求」に応える乗り物が重視される時代になるといきました。そうすると、バイクはもともと個人のニーズパーソナライゼーションに特化し、ひとりひとりのライフスタイルやメンタルな部分にまでフィットしていく進化が必要だと思っただけです。

昨今、誰もがあたりまえのようにマフラーを交換して排気音を好みのサウンドに変え、TWのよ



「これからどうなる21」(岩波書店発行/岩波書店編集部編)という本に、アンテナ3ヤマハダンティーンチームの阿部典史選手がこんな一文を寄せていますので、抜粋してご紹介します。「環境問題への対応から、GPマシンも近い将来に4ストになる。ライダーとしてはどちらでも構わない。21世紀にチャンピオンになるために精一杯走るだけだ。もっと先、22世紀になったら、バイクもクルマも宙を飛んでいるような世の中になってほしい。その時にも、バイクは体で自然を感じられる、手軽な乗り物であってほしい。そしていつの時代でも、乗り物がある限りレースはなくなると思う。人間は競い合うことが好きだからだ」

変わらない「バイクの楽しさ」

GPライダー 阿部典史さん

うなオフロードバイクをオンロード仕様にして楽しんでいますが、例えばそのいくつかのバターンを1台のバイクで自由に選択できるとしたらどうでしょう？ あるいは旅先で、峠のコーナリングを楽しみたいときは高性能なロードスポーツ、のんびり高速道路を巡航したいときにはゆったり走れるアメリカンという具合に、その時々気分や目的しだいで姿カタチを変え、エンジン特性までも変化させてしまうようなバイクができるかもしれません。ベースは、主な用途によってコミューター系とレジャー&スポーツ系でいくつかのモデルがあって、そこにオプションでカスタムを加えていく……。

あえて言葉を作るなら、さまざまな心の動きに対応する「ハートナライゼーション」とでもいいでしょうか。かつてヤマハは、東京モーターショーで「モルフォ」「モルフォ2」という形態が変化するバイクを展示しましたが、その発展型ですね。

ただし、安全性を求めるあまりタイヤが4つになっただけでは本末転倒。技術がいくら進歩するからといって、バイクが空を飛ぶようなこともないでしょう。もちろん、世の中にはいろんな乗り物があつていいんですが、私はそれをバイクと呼びたくない(笑)。こうなると言葉の定義、個人の思い入れの問題になってしまいますが、あくまでバイクは二輪車、できればレシプロエンジンの原動機と2つのタイヤで走る基本スタイルにこだわりたいし、私はそれを守ろうと努力しますよ。さすがに50年後、100年後となると想像つきませんが、少なくともヤマハはそういう会社でありたいと思っています。

車・バイク・歩行者が共存する “交通文化”醸成を提言したい



モータージャーナリスト
三本和彦 さん

PROFILE みつもと かずひこ
1931年東京生まれ。株式会社三信工務代表。東京新聞・写真部記者、多摩美術大学講師などを経て、フリーランスモータージャーナリストに。現在TV、ラジオ、雑誌などで辛口の批評ができる数少ない存在として活躍中。著書には「お金のかからないクルマの使い方」「三本和彦怒りのサンドバッグ」など多数。日本写真家協会会員。日本自動車研究者&ジャーナリスト協会顧問。16歳でアサヒ125に乗って以来バイク歴は50年以上。

鋭 い指摘でスカッとした評論をなさるモータージャーナリストの三本和彦さんに、21世紀にバイクが安全で、快適な交通手段になるにはどうすべきかを語っていただきました。開口一番に出たのは三本さんだから言えるお役所への苦言。

■とにかくね、日本の役所、昔風に言えばお上はね、自転車、バイクを交通体系の中に組み込みたいと言っている。それは自動車1台分のスペースに少なくともバイク3台は止められるであろうから、交通の手段に使ってほしいと言おうとしているんです。

ところが、バイクは一体どこを走ったらいいのという問題がまずある。つい最近まで、高速道路では時速80キロ以上出してはいけないという制限があつた。だから、バイクはどこを走るかという、重量トラックと一緒のレーンを走らされるわけ。トラックと同じレーンを走って安全かというと、安全でないことが実際たくさん起こっている。これはつい最近、ようやく法改正されましたけど、もし運輸省や建設省が提唱するようにバイクなどを交通体系の中に組み込むのなら、高速道路から一般道路までバイク専用レーンを作るなど、インフラ整備がもっとも必要だという事です。

その一つは駐輪場の問題。バイクはどこにでも止まれる軽便さを利用して、そこかしこに止まっている。しかし、自転車ほど簡単には撤去できないし、駐車違反で取り締まるうにも、1日に10万台規模で行なうことになるので処理が間に合わない。保管場所もないので、結局は野放しの状態になっている。するとバイクは、世の中の一般市民から見ると厄介者になってしまうんです。だから駐輪場をちゃんと作って、そこへ案内する標識を完備してくださいと言いたい。



インフラの問題、バイクのイメージ、ライダー自身のモラルの問題と続き、ハードであるバイクにつ

ただ、この駐車違反は当然、ライダー側のマナーの問題でもある。自分からバイクの立場を悪くするのは、慎むべき。それでなくても、バイクで金属バットを持って襲いかかった、フルフェイスのヘルメット被って強盗した……と新聞に出るでしょ？ 反対に、阪神大震災の時に荷物運びで活躍した人たちの話なんか、めったに出ない……。

そういう意味で、一般市民のライダーに対する不信感をバイク乗り個人個人がどうにかしましょうよ。そうでなきゃ、21世紀は明るい未来にならない。

もうひとつは、前後のブレーキを掛けるタイミングや割合がよく分からないという人がたくさんいます。安全の係数を綿密に割りだし、車速や道路状況に応じて前後のブレーキが自動的に効

いても、21世紀に実現できそうなキーワードが取り上げられた話が続出……。

■ハード面については、まず、より安全でよりエキサイティングなバイクを作りたい。安全であるがゆえに面白さもセーブしたバイクではなく、例えば、街なかでは存在を気づかせられる程度の適当な音量があり、静かな場所を高速で走る時にはほとんど音がしなくなるマフラーの開発はできないでしょうか？

ドイツあたりでは、車速が20キロを下回ると補助輪がパツと出てくる、というのがモーターショーにたくさん出ていますよ。ほかには、雨でも乗

く車があったっていいと思います。250cc以上のバイクには欲しいですよ。

そういう意味では、行き着くところ、誰が乗っても安全に運転できるバイクかな。田舎に行くとおじいちゃんおばあちゃんまで自転車に乗り乗って。必要なんですよ。だれが乗っても運転できて、万一の場合には勝手に危険回避するとか、アダプターを付けると時速5キロでも倒れずに走る、エンジンを止めても転がらない、など実用最優先のバイクがあったっていい。ホビーバイクとは別にね。



空を飛び海を渡る。 1度に3度美味しい タマゴ車

私が幼い頃に見た夢。巨大な卵型の車である。人が一人入れる程の巨大な卵にコマが付いたもの。
渋滞時にはボタン一つで羽を出す。たちまち卵が空を飛ぶ。ひれボタンで水中運転も可能。あるレバーを引くと卵が止めど無く出てくる。ジュースやケーキが出てくるレバーもあった。
私の夢中移動手段として度々現れた乗り物である。50年経ってもこんな乗り物が世に現れるとは思えないが、数十年前から今を思えばアツと驚く商品だらけの世界。水陸空、一度に3度美味しい商品も夢ではないかも知れない。
しかし、卵型でなければならぬ理由……？ 残念ながら、何も思い当たらない。特に卵が好きだったわけでもないのになあ。

ヤマハCV商品企画グループ 塚越美加さん

れるフルカバのバイクも多い。特に日本は、3日に1度は雨なんだから。

ヘルメットもね、安全性の高いフルフェイス型で、被っていても表情が分かるようなものが欲しい。全体が透明とかね。そうすれば、顔を隠して悪さすることもなくなるし、みんな笑顔で乗るようになるんじゃない？

交通体系に組み込み、安全でより使いやすいバイクを作るには運輸省の認証がいるなど、面倒な手続きが必要な日本。それを司っているお役人に提案があるという三本さん。ひいては国民全体の交通文化レベルの話にまで発展した。

■排気量が大きいバイクは走っちゃダメ、という道路があるんですが、実は250cc以上の方が実

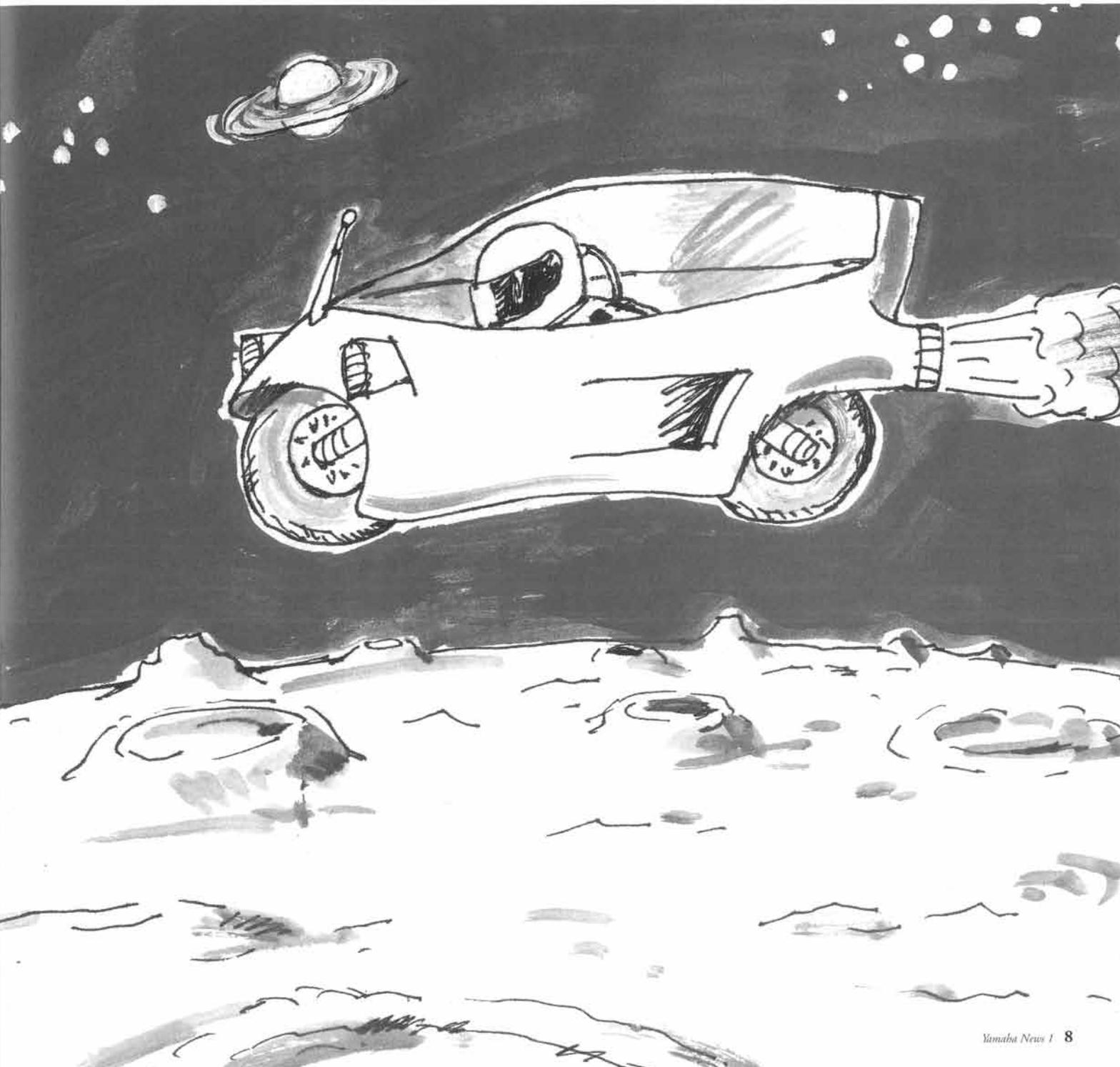
は静かだったりする。そんなことも含めて、行政の知らない現状がたくさんある。

僕は国会議員全部にアンケートを出したことがあって、回収率は40パーセントだった。その中で「自分で運転して登院なさいますか」という質問に、ハイと答えたのは4人だけ。これじゃあインフラを整備するにも、車のことが分からない、二輪車となつたらもつと分からない。役人や議員で元気のいい人は、役所にバイクで通うといひんですよ。英国ではバイクで登院している議員がけっこういますしね。

バイクの生産量では世界一という、物を作り出す「文明」はあるけれども、まだ交通の「文化」が無い国なんです。日本は、「文明」を「文化」にするには、安全で、人の暮らしを損なうことなく、人々がエンジョイできるための用具・物・事であることが必要。歩行者も自転車もバイクも車もすべてが共存できる、交通文化を醸成しなくては。

そのために大切な要素のひとつは、人間。繰り返しになるけれども、ライダーがもつと文化的にならなくてはいけないし、行政もきちんと考えてインフラを整備すべき。少なくとも、幹線道路だけはバイク専用レーンを作らなくてはダメです。事故を減らすのもインフラですからね。そしてメーカーさんには、真面目に、より安全でエキサイティングなハード作りをめざしていただきたい。新しいことをやるのは難しいけれど、難しいなりに何とか解決してもらえると、21世紀に向けて期待しています。

空飛ぶバイクは月面で実現する!



約

20年間ものプランクを経て、39歳でライダーとして再び咲いたSF作家の豊田有恒さん。以来、「夫婦で北海道一周ツーリングに出かけるなど、積極的に『第二のライダー人生』を謳歌している。しかし、バイクの未来については、厳しい展望をもつ。我々の未来に重くのしかかっているのがエネルギー問題だというのだ。

■39歳の時、雑誌のグラビア撮影でたまたまバイクに乗る機会がありました。18歳で初めてバイクに乗って以来、長い空白期間があったにもかかわらず、ずっと乗っていても感覚は体が覚えていたもの。すぐに馴染めたことがうれしかった。クルマと違って、箱の中に入っていないという開放感は素晴らしいですね。それからは行き先を告げず、予定も立てず、ふらりとバイクで出かけたりました。日本全国の海岸線はすべて走ったんじゃないかな。

しかし、そのバイクの未来像と言われますと……。なによりも機動力であるエネルギーの枯渇が問題になってくると思います。審査員をしている関係で、中学生・高校生のエネルギー関連の作文を見ることがあるんですが、ここ3、4年は顕著な傾向が見られます。それは、「自分たちが大人になった時には、石油がなくなっているに違いない」と真剣に考えていることです。

バイクもクルマも情報端末になる?!

21世紀の交通環境!! 車は空を飛び、バイクも空を飛び、あまつさえ人までも飛んでいる……。ついでに鉄○ア○ムまでも。まだまだ夢物語なのでしょうが、マンガや映画の世界が現実になるのが楽しみな今日この頃です。

ところでこれから始まる21世紀って、どんな時代になるのでしょうか。世はITだなんだと騒いでいますが、やっぱり溢れる情報の波の中で暮らすはめになるのでしょうか。そう考えるとバイクや車が情報端末として進化していくのは、確かにありそうです。けれどもそれ以外の道ってないのでしょうか。乗り物が持っているんだか暖かかったり、引き締まっていたりする部分を感じる事ができるモノや環境があってもいいんじゃない?

そこで要望!! スムーズな交通環境と、素のままのバイク。渋滞だらけの日本の車社会、ホッとしたい時もある。でもこの車の量をどうするか? やっぱり結局空飛ばす?!

ヤマハeCRM戦略チーム
北川隆さん

私が「鉄腕アトム」のシナリオを書いていた当時も化石燃料は無限と考えられていたわけではありませんが、代替エネルギーとして原子力に期待が寄せられていました。1970年に大阪で行われた万博でも、原子力が期待のエネルギーとして大きくクローズアップされていました。しかし現在のところ、原子力も期待されなくなりました。化石燃料の代わりを果たせません。かと言って、他のエネルギーも見つかっていない。今、我々ができることは、徹底的な省エネです。新しいエネルギーが何手中にない以上、残された化石燃料をできるだけ大事に使っていくしかないんですよ。

エネルギー問題に合わせて環境問題も考慮すると、天然ガスなどを利用するか、電力に頼るしかない。自動車は電化・オートメーション化が進み、ほとんどの動作がコンピュータ制御される、と豊田さんは見ている。その時、二輪車はどんな位置づけになっているか。豊田さんの予想は決して楽観的ではないのだが……。

■現代のように混然とした交通社会が、完全なオートメーションによって整理されれば、二輪の存在はまったく不要になってしまうと思います。交通システムがすべて自動化された時、二輪のよう

に自由気ままな乗り物が存在することはできないのです。それに、マニュアル操作しないとイケないバイクなんて、誰も乗りたがらない世の中になっているでしょう。二輪車が残されるとすれば、どこにでも自由に乗り捨てできるパブリックなシティコミューターとしてではないでしょうか。もちろん、そのようなことが実際に起こったとしても、ずっと未来の話。それに、バイクそのものが消滅するというわけではありません。モータースポーツとしてのバイクは、きっと残ると思うんです。二輪独特のバランス感覚やスピード感、人々の娯楽として残されるはず。でも、それはきっと交通社会とは切り離された、遊園地の中のような場所でしょうね。

どうせ娯楽なら、いつそのこと空飛ぶバイクはできないかって? うーん、地球上では不可能ですよ。空を飛ばすために必要なエネルギーは、地上を走らせるのとはケタが違いすぎます。地球上のエネルギーに、それだけの余裕はありませんからねえ。でも……、宇宙に話を広げれば、不可能ではないかもしれません。

最近の調査で、火星や月には水素があるのではないかと見られています。つまり、人間の生活に不可欠な水を宇宙で生成することができんです。あと50年もすれば、月での生活も現実的に

作家・島根県立大学教授
豊田有恒 さん

とよだ ありつね
1938年生まれ、群馬県出身。慶應義塾大学医学部中退、武蔵大学経済学部卒業。SFや歴史小説、社会評論と幅広く活動し、著書多数。「鉄腕アトム」「エイトマン」の脚本、「宇宙戦艦ヤマト」のSF設定なども手がけた。現在は島根県立大学総合政策学部教授も務める。バイクには18歳で初めて乗るが、以後「空白期」。39歳の時、雑誌のグラビア撮影で借りたバイクに乗ったのがきっかけでリターン。つられた奥さまもバイクに乗り始め、今や3人のお子さんを含めた家族全員がライダー。バイクについての著書「四十歳からのバイクライフ」(小学館文庫)もある。愛車はTDM850。写真のセローは奥さまが所有。



なっているでしょう。その時、バイクを持ち込めば、重力が地球上の6分の1の月では、軽々とバイクが宙を舞うことになりそうです。エネルギー消費もずっと少なくて済みますよ。そんな乗り物ができたら楽しいでしょうね。

娯楽としてのバイクは、形を変えても未来まで残り続けるでしょう。短いスパンでは悲観的な予想ばかりですが、宇宙を視野に入れた長い目で見れば、まったく新しいエネルギーが開発されるかもしれません。宇宙ステーションもすでに現実のものとなっています。将来的には、スペースコロニーも可能になるでしょう。科学技術の進歩のためにも、人類は宇宙に出て行くべきだと私は思います。そんな時代にも、惑星間の移動にバイクのような乗り物が使われているかもしれません。なぜなら「自分で操っている」というバイクならではの感覚は他で得難いものだから。人類はこの喜びから離れられないのではないのでしょうか。

快適・安全な

ハイテクコミュニーターより

人間的であやうい感覚のバイクを愛す

タ

レントの山口良一さんは関東近郊ならロケ地へもバイクで出向くという根っからのライダー。バイクへの愛着は相当なものだけに、山口さんの予想する未来の交通社会とバイクのあり方には複雑で相反する思いが交差している。

■クルマは自動で走るシステムがもっと発達して、ドライバーは何もしないでいい方向に進むでしょうね。たくさんの人と物を、より安全に効率よく運ぼうと思ったら、自動制御は確実に進化すると思います。でも、バイクの未来予想といわれるとなあ……。

もしかしたら、こんなふうになるかもしれないですよ。全天候型で雨が降っても大丈夫、バイク



PROFILE やまぐち りょういち
1955年広島県生まれ。79年に劇団「東京ヴォードヴィルショー」に入団し、「欽ドン! 良い子悪い子普通の子」の「ヨシオ」として一躍お茶の間の人気者に。テレビ、ラジオ、CFなどに多数出演。現在もTBS系列「噂の東京マガジン」を始め、数多くのレギュラー番組を抱えている。バイクには高校3年生以来乗り続け、現在もロケなどにも極力バイクで出向く根っからのライダー。ジムカーナやモトクロスに参戦するほか、バイクフォーラムの司会を務めたことも。現在の所有バイク数は「10台ぐらいかなあ。多すぎて分からないです」。

タレント
山口良一さん

が止まるとサッと補助輪が出てきて、絶対倒れない。コーナーも各種センサーのおかげで転倒しない……。デジタル技術の進歩で、バイクも近未来的な乗り物になるかもしれないですよ。

でも、自分がそんな乗り物に乗りたいのかっていうと、ちよつとなあ……。所有したいとは思えないですよ。

最新テクノロジがどんどん入ってきて、どんどん進化するバイクと、今のままの形態で残るバイクとに、二分化していくのかもしれないですね。スクーターのようにコミュニーターとしての役割をもったバイクなんかどんどん進化してほしい。よく社用車で、一人しか乗ってないクルマを見かけるんですけど、あれなんか本当にもったい

ない話ですよ。ああいう使い道はみんなスクーターにしてしまえば、都市の渋滞もだいぶ緩和されるはず。また、スクーターは初心者でも悪天候下でも、誰もがいつでも快適に乗れる乗り物になっていく可能性もってますよ。

でも、私としては、今のままのバイクに魅力を感じています。現在のところ、交通社会の未来は自動化の方向に進んでいますよ。であればなおさら、ライダーなしではバランスさえ取ることのできないバイクは、より人間らしい乗り物としてかえって重要視されるのではないのでしょうか……。

ですから進化してほしいのは、バイクそのものよりも、周辺のグッズなんです。ウェアなんか、転倒した時に衝撃を緩和するとか、完全に全

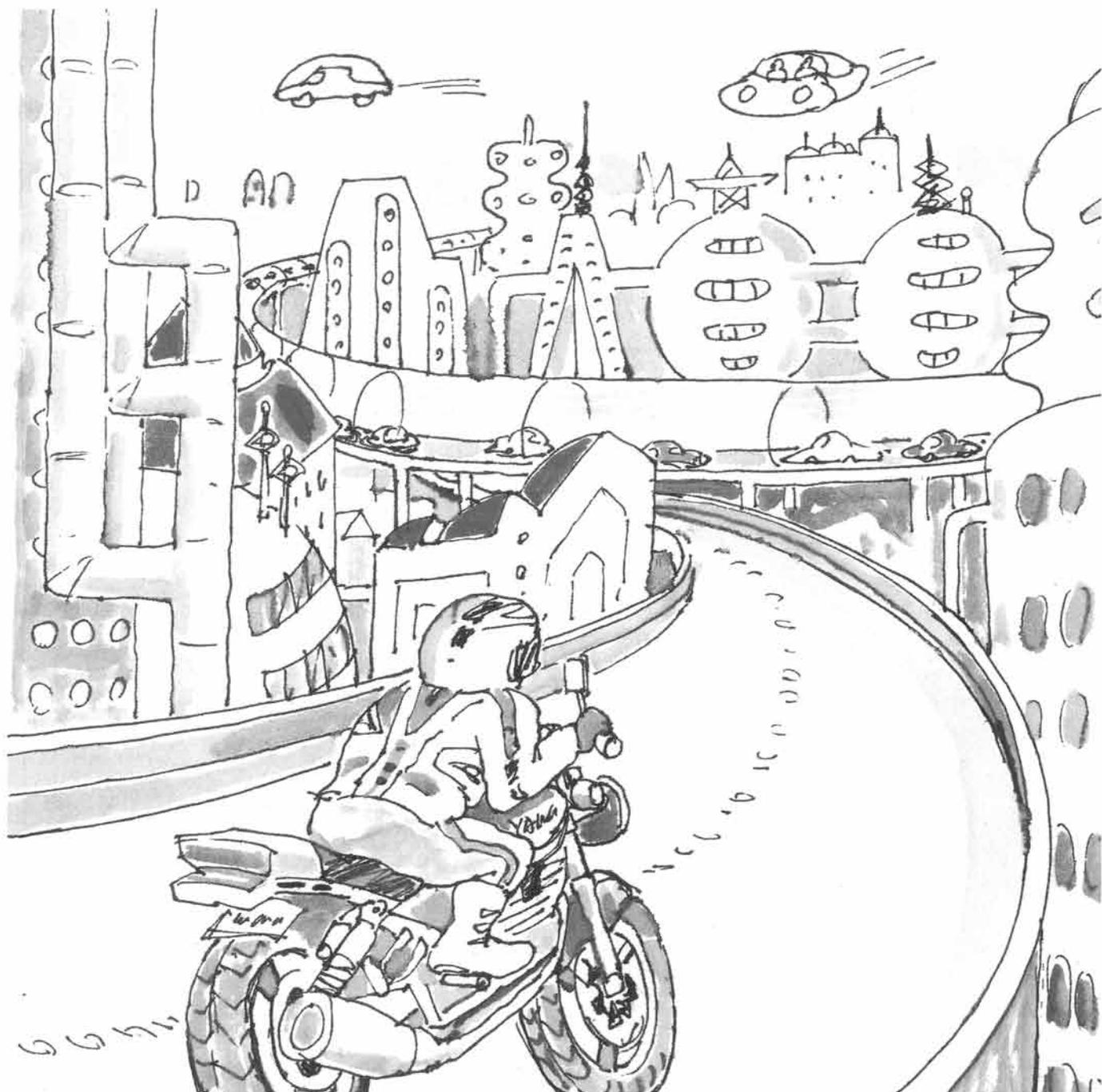
50年後…どうなんだ?! 医療進化/高齢化社会の適応に伴い社内雇用制度が見直され、80歳になる私もまだ現役のヤマハマンであったりしないか?(よし、手を打つか)。(聞いてくれ!) 2050年現在、かつて隆盛を誇ったワールドワイド企業は既に死に絶え、プラネットワイド企業への転換に積極的に取り組んだミュータント企業だけが生き残っている。私はYMOM (Yamaha Motor of

Mars=拠点地・火星)の代表取締役役に就任。この時代のニーズを模索し、最近やっと2つの大きな方向性を見出すことができた。ひとつは、ハイテックでの機能進化が著しく求められている。コミュニーター/トランスポート志向の延長として、「より安全・快適・誰にでも」をキーワードにASV (Advanced Safety Vehicle) や ITS (Intelligent Transport Systems) が飛躍的な機

能発展を遂げ、ヤマハは2051年モデルとしていよいよ自動操縦ビークルを市販化、免許を持たない層の取り込みを狙う(認可に苦労したようだが)。その一方で、普遍的なモーターサイクルへの深化もトレンドとなっている。鼓動・躍動感・人機官能の世界が、この不毛な社会では大きな価値を持ちだした。根底には、複雑化する近代社会、進化に対するアンチテーゼがあるようだ。時代とともに商品が変わっても、この「感動」スピリットを注入することを忘れなかったことが、長寿企業の秘訣だろう。

ヤマハMC商品企画室
小池直樹さん

2050 モーターサイクルの未来



天候型でしかもカッコいいとか、もっと進歩してくれそうらしいですね。

「今のままのバイクに魅力を感じる」とキッパリ言い切る山口さんにとって、バイクはただの乗り物ではない。ライディングの愉しみを充分堪能しているからこそ、技術が進歩しても失って欲しくない、バイクならではの魅力とは。

■幼い頃に見た、バイクにまたがって颯爽と登場するヒーロー・月光仮面のイメージが今も鮮烈に残っていて、それ以来、ライダーに対してはどこかヒロイックで、アウトロー的なイメージをもっているんです。自分も一匹狼への憧れをもっていますからね。バイクに乗っている時だけは、その気分を味わえるんです。

ですから口ケ先にバイクで行くのは、機動性の高さからだけではなく、一人になれる貴重な時間として、非日常性を楽しむ時間として、ライディングを楽しむためでもありますね。

でも、いかにアウトローの乗り物だとしても、社会の中でバイクが生き残っていくためには、環境問題への対応は避けて通ることができない道です。よしとしたらいずれバイクも電動になるのかもしれない。そうなくても、ダメでもいいからちゃんとマフラーはつけて、コンピューターチップか何かからエンジン音を出すようにしてもらいたいなあ。「今日はレトロな気分です」今日は高性能な4気筒なんて、気分によってサウンドを選べたらいいですねえ。ボリュームで音量も調整できて、夜や早朝は静かにできれば最高です。できれば振動も出してもらってね。

何だか結局逆行してるなあ(苦笑)。

でも、今のバイクのカッコよさは失ってほしくないんですよ。21世紀になれば、今、40歳ぐらいのお父さんたちが、子供が手を離れて、家のローン支払い終えるにつれて、きっとバイクに戻ってくるはずなんです。その時に、やっぱりバイクは快適なだけじゃなく、ちょっとツライことがあっても、カッコいい存在であってほしい。バイクに乗るお父さんってカッコいいねって言われるようにね。

Trading Tips

新聞や雑誌などから集めたちょっと気になる小売業、サービス業の話題

[日経流通新聞 11/18]

「ランプの宿」大盛況に見る 秘湯マーケットイングの極意

昔からの有名温泉地への団体旅行が凋落傾向をたどる一方で、「ランプの宿」に代表される秘湯への個人旅行人気が高まっているという。支持を集めている人里離れた山奥や海べりの不便な一軒宿の共通点は、ハードのみならずソフト面でも顧客満足度を高める仕掛け、不断の経営努力がある点。

たとえば、青森県・八甲田山西麓の豪雪地帯にある青荷温泉。これまで知る人ぞ知る秘湯だったが近年では、「ランプの宿」として一躍有名に。部屋数はわずか30ほどだが、年に約1万5000人が訪れ、春から秋まで客室はほぼ満杯状態。客室や廊下、温泉などで照明代わりに使用されている。

ランプの数も日本一の174個。メンテナンスはもちろん力。今年も冬場の営業も本格的に開始。これまで除雪に使用していたスノーモビルや雪上車を利用して客を輸送しようと考えたのだ。

宿の主人は「惜しまぬ手間がお客に受けているのではないかと」分析。かつ「お客の提案によく耳を傾けること」が経営の要諦としている。

このほか、海外のホテルなどを参考にしたサービスを提供している石川県の「よしが浦ランプの宿」などは、一般の商売の在り方を考えるヒントが無数に転がっている」と締めくくっている。

[日本経済新聞 12/3]

熟年夫婦の心理をくすくすするプチナ戦略

初めての購入者より1度でも購入経験のある消費者の心理が、商品の価値を打ち出した「第二の結婚指輪」戦略はそれに着眼したものだ。晩婚化や若い世代の独身志向などを背景にプラチナ製結婚指輪の売れ行きが年々芳しくないことから、購入経験のある中高年夫婦に目を付けた。この戦略を提唱したプラチナの国際的販促機関、プラチナ・ギルド・インターナショナルによれば、国内で結婚指輪を着用している50代の割合は

男性で20%、女性では37%。指輪のサイズが合わないケースも少なくない。子育ても一段落し、改め夫婦の絆を深めたいという中高年層の心理を的確に捉え、買い換え需要の伸びに期待をかけているという。

「第二の結婚指輪」というカテゴリーを定着させようという結婚指輪売場とは別にコーナーを設置している百貨店では、結婚記念日などの節目にペアリングを購入する熟年カップルが目立っているそうだ。

[毎日インタラクティブ デジタルトウデイ 11/27]

ネットで調べて店頭で買う!?

ネットショッピングの主な目的は「ネットショップの価格比較」の現状がインターネット利用者に行ったネットショッピングに関する調査から浮かび上がったという(米スーパーバージュ・コム調べ)。回答者のうち21%がインターネットで調べて、地元のお店で購入すると回答。一方、インターネットで調べ、購入まで行うと回答したのは5%。また65%は、従来のオフラインショッピングを行っている」と答えている。

ではネット利用の目的はと、56%が価格の比較、46%がモデルやブランドの比較、46%が贈り物のアイデアを得るため、および44%が特定の贈り物を検索するため。また、購入前にネット上で価格比較やブランド・モデル比較を行うのは女性よりも男性の方が多いという回答結果。

現在のネット利用は、ショッピング知識を得るところでは大活躍しているものの、最後の「決断(いざ購入)」となるとオフラインで、というのが未だに主流らしい。

[日本経済新聞 12/3]

海外旅行者 過去最高1700万人へ

個人消費の低迷が続く中、海外旅行の伸びが際立っている。記事によれば累計日本人出国者数の最高は97年の約1680万人(法務省)。運輸省の外国団体、国際観光振興会のもともめでは2000年1〜9

月の累計が1333万人と97年の同時期より約50万人多く、JTB(日本交通公社)では「今年は1700万人を上回る」と予想。これは1964年の海外旅行自由化以降で最高の水準だという。

海外旅行が好調なのはパツクを中心に単価が下がっているから。なかでもグレードの高いホテルを指定できたり、ビジネスクラスが利用できて価格を抑えた、価格の割に高品質な商品が中高年層にうけており、全体の伸びを支える牽引役になっているそうだ。

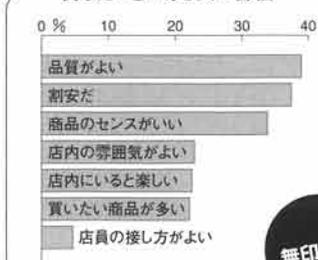
[日経流通新聞 12/5]

リピーターの心をつかむ高品質と値ごろ感のバランス

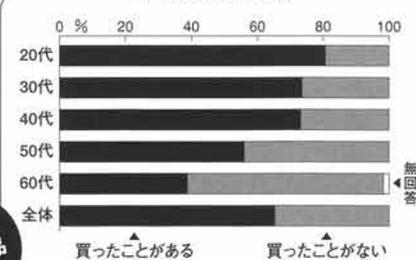
通産省発表(11月27日)の商業販売統計によると小売業の販売額は前年同月比2.4%減の1兆9000億で43ヶ月連続のマイナスだと報じている。これは価格競争の激化に伴い、多くの製品単価が前年よりも低下しているためと分析。特に衣料品支出の減少は目を見張るものがあり、衣料品への消費支出減少が消費不振の象徴と捉えている。

こうした衣料品の販売不振が続くなか、好調な成長を見せているのが「ユニクロ」と「無印良品」。年齢・収入を問わずに利用者が多く、「ユニクロ」「無印良品」は「割安で品質がよい」と高評価の利用状況調査結果も併せて紹介。なかでも買い物経験が多い人の方が「品質がよい」「商品のセンスがよい」とする傾向が高く、小売業の課題であるリピート客確保の力を秘めていることを示唆している。「ユニクロ」「無印良品」の急成長は価格・品質の新たな価値基準を革新しつつあるようだ。

買ったことがある人の評価



年代別の利用状況



無印良品

Take IT easy!

第4回 インターネットの つなぎかた 古瀬 幸広

「IT」と騒がしい昨今ですが、販売店にとって見失ってはならない本質は、お客さまとのコミュニケーション時代の流れに飲み込まれず、本来あるべきITの姿をわかりやすく解説します。

ここまで、ネットワークやコミュニケーションのあり方、考え方について書いてきたが、連載も4回目、そろそろインターネットについていけない頃だろう。だが、この「インターネットにつなぐ」という表現、実はさまざまな意味を持っており、ほんとうにさまざまな「つなぎかた」があるのだ。まずはそれを詳しく説明しておこう。

インターネットは本来、組織と組織をつなぐネットワークであった。会社や大学、政府などさまざまな組織がLAN（ローカルエリア・ネットワーク）を持ち、それぞれに専用線を用いてLANどうしを接続しているのがインターネットである。私が勤務する立教大学も例外ではなく、学内のLANをまとめ、12Mbpsの速度をもつ専用線でインターネットに接続している。

しかし、この方式だと、個人の資格でインターネットを使うのが難しい。コストが高い。その上、各種サーバー類の構築に自ら知識をもつことが要求される。そこで登場したのが、ISP（インター

ネットサービスプロバイダー）と呼ばれる業者であった。NIC@home、BLOGEM、SONET、MSN、ODN、DIONなどがその代表である。

ISPは「組織の一員であること」を個人にもバラ売りしてくれる企業だ。電話をかけてつないだときだけ、組織の人としてインターネットにアクセスができる。もちろん、最初から電子メールやホームページなどのサービスも用意されているので、ファーストステップとしては、これらISPに加入するのがいいだろう。お勧めは、NTTの常時接続サービス「フレッツSDN」に対応し、かつ、メーリングリストサービスをオプションで持っているところである。インターネット専門誌などで調べてみるとよい。

一言だけ注意を書いておくと、フレッツを含めたSDNで接続する場合、接続機器には「ダイヤルアップルーター（NTT-MEEのMN128など）を使用した。NTTにSDNの工事から依頼すると、接続用に「ターミナルアダプター」を持つてくるが、拡張性がまるで違う。ダイヤルアップルーターにしておくと、4台までのパソコンが簡単にインターネットにつながるので、お客さんに「つないでほしい」ということも可能である。

さて、こうしたISP経由での接続では、メールアドレスやホームページアドレス（URL）の組織名（ドメイン名）がISP名（○○@sor-net.ne.jp）になる。しかしあくまで「自店の名をドメイン名にしたホームページを持ちたい」

と思ったら、方法は二つ。お店まで専用線を使った本格的なインターネット接続をするか、レンタルサーバーを契約するかである。

前者は理想的だが、コストが高く、あの程度の技術力も要求される（その代わり、自由自在にインターネットを利用できる）。現実的なのは、後者のレンタルサーバー方式である。希望するドメインでのサーバーを預かって、代わりに運用する企業だ。

レンタルサーバー業者は数多くあるので、これもインターネット専門誌などで調べてみてほしい。顧客サービスに使うわけだから、メーリングリストや掲示板など、顧客とのコミュニケーションに使えるメニューを豊富にもっている業者がいいだろう。

ただ、問題になるのはドメイン名である。ドメイン名は先着順であり、また爆発的にインターネットが普及しているので、競争が激しい。事前に状況を調べるなら、「お名前.com」（<http://www.onamae.com/>）などにアクセスし、希望のドメイン名を入力してみるとよい。既に世界の誰かが取得している場合は、その旨のメッセージが表示される。

プロフィール

ふるせ ゆきひろ

立教大学社会学部産業関係学科・助教授。専門は情報学、科学技術論。1960年奈良県生まれ。東京大学文学部卒業後、科学技術と社会を対象にした著述活動に専念。1997年より現職。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）、「インターネット活用法」（講談社ブルーバックス、1996）などがある。



SALES エリアマーケティングを強化し CSに基づく販売拡大めざす

ヤマハ発動機販売
MC営業企画課 課長/櫻井宏

「ヤマハファンに選ばれる店」 を支援

市場全体の様子を見ますと、全体需要は数字の上で確かに低下していますが、自動二輪や軽二輪のスポーツカテゴリーはヤマハに限らず前年をオーバーしており、原付クラスも底を打ったような気配が感じられます。しかしこれまでの間に、市場環境やユーザー志向はかつて経験したことのないほどのスピードで変化しており、今後、需要改善の動きを逃さず捉えていくには、状況の変化に対応した二輪販売のあり方を再認識しておくことが大切です。

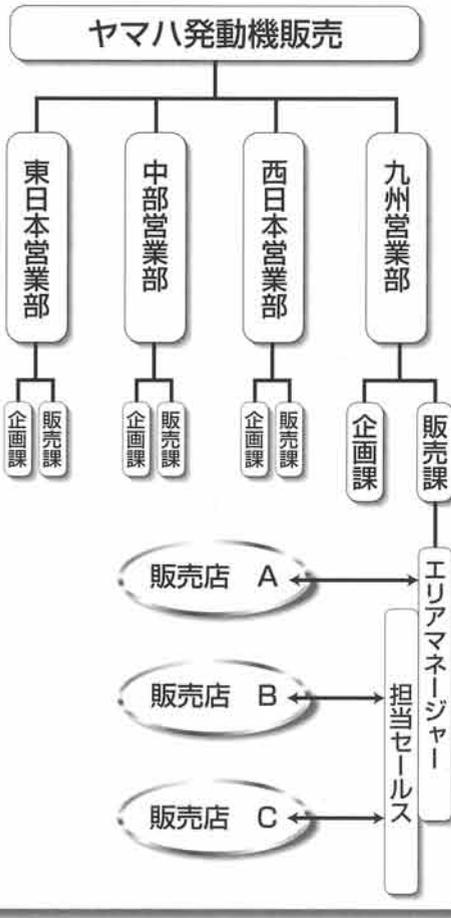
その着目すべき変化は、新規客に比べて「代替客」の比率が5割〜6割近くまで増加していることと、昨年のスポーツバイクの需要増に大きく貢献したTWなどに代表される新規若者層の参入です。この2つはまったくといってよいほど異なる現象ですが、共通点もあります。それは「お店が選ばれている」ということです。例えば代替客は、一度モノを買って、気に入った店には固定客として残りますが、もし気に入らない店だと判断したら2度と来店することはありませぬし、TWユーザーなどの若者は新しい感覚でお店を

選びはじめています。

つまり、今後は「いかに顧客に選ばれる店になるか」がもっとも重要なポイントであり、そのためには「モノを販売する」というだけでなく、さまざまなアフターサービスを提供する「サービス業としてのバイクショップ」の意識が必要と言えます。

ヤマハ発動機販売では、昨年も「販売店のみなさまによりよいサービスを展開していただくための支援」の地下作りの一環として、社内や販売店さんに対する体制の見直しを行なってきました。例えば、公平公正な商取引を促す全国統一価格制度や資格店制度の導入、実際の市場動向と遊離した台数管理を是正するための年間契約制度廃止と3カ月仕入制度の導入、さらには不公平感のない配車を行なう受発注の業務センター集約化、社内体制変更(全国4営業部制)などがそうです。

3カ月仕入制度をはじめ、一部運用の不手際からご迷惑をおかけした点もありましたが、2001年は、そうした反省を生かしながらさら



エリアマネージャーを配したヤマハ発動機販売の組織図

に足もとを固め、みなさまと一緒に外へ向かって「ヤマハファンに満足していただける店づくり」を積極的にサポートしてまいります。

エリアマーケティングの推進

顧客満足度の高いサービスは、なにより、お客さまの実情を知ることから始まります。そのためヤマハは、全国に4つの営業部、9つの営業拠点、20のMC販売課と営業企画課を設置。さらに各販売課のエリアマネージャーや担当セールスがお店やお客さまの声、動向を収集し、拠点や営業部にフィードバックする「エリアマネージャー制度」のもとで、地域に密着した独自の高い営業活動を展開していきたいと考えています。

例えば3カ月仕入制度も、こうした情報を把握することでさらに実効性が高まるでしょうし、さまざまなセールスプロモーションは単なるお仕着せでなく、お店や地域ごとのオリジナルリティを加味することで、より高い訴求効果を発揮するはずです。

また、この春導入する「リモコンJOG」のプロモーションでは、テレビコマーシャルを3本立てとし、そのうち2本は各エリアごとにお店の投票で選択していただいたものを放映します。スポーツに関しても、例年各地で行なっている「スポーツジャンボリー」が核となりますが、会場設定、車種選択、動員方法やその活用方法などもすべて、地域特性、ユーザー特性を考慮したうえで各エリアに判断を委ねます。

このように、私たちヤマハ営業部は、これまで以上に地域の特性と自主性を尊重し、実際の状況に則したマーケティングを行ない、積



新しく音叉マークを使用した全国統一看板

さらなるCS重視の21世紀へ向け 「サービス」を先取りするヤマハ

スケールメリットを生かした支援

極的にみなさまをサポートしていきたいと思えます。

エリア重視の営業展開とは別に、ヤマハとしてのスケールメリット、ブランドパワーを生かした全国レベルの活動にも力を注ぎます。すでに春商戦に向けては、リモコンO.GとV.I.N.Oのキャンペーンに新キャラクター「ユーススケサントマリア」と「チューイチ」を起用。テレビや雑誌、インターネットなどさまざまなメディアを駆使して、大々

的に告知していきます。スポーツカテゴリーについては、長らく親しんでいた「Y.E.S.S.」を発展的に解消し、ヤマハ購入者に対するサポートの充実化を目的とした新しいシステムに移行。ヤマハファンの拡大といったその深化に努めます。

また、ヤマハブランド戦略の一環として、音叉マークを使った新しい統一看板を全国のヤマハ取扱店さまにも設置させていただき、広告や車体マークとのイメージ共有をはかります。これらはまだ一例に過ぎませんが、今後も順次さまざまな方法でサポートを強化してまいりますので、ぜひ本年もよろしくご愛顧のほど、お願い申し上げます。

ヤマハ発動機販売

MC サービス課 課長/波田茂

昨年、リコール問題に端を発して、商品の品質に対するお客さまの目が非常に厳しくなりました。同時に、営業の櫻井が述べているとおり、現在は「お店が選ばれる時代」であり、顧客満足度(CS)向上の重要性が再認識されています。

そうしたなかで、昨年スタートさせた整備相談センターは、電話でのお問い合わせに即時対応し完結できるシステムが大変好評(アンケート…70%以上のお店が「活用しやすい」と回答)をいただきました。また、安心できるサービスで全国のヤマハユーザーをフォローする「エリアサービスショップ(ASS)ネットワーク」も、半年間で500店のご参加をいただき、その活動の第1歩を踏み出しました。

そして2001年は、これらの実績を踏まえ

ながらさらに内容を強化し、新たなサービス提供、支援のために、4つの具体的なプランを掲げています。

(1)「ASSネットワーク」の強化と、その本格運用。

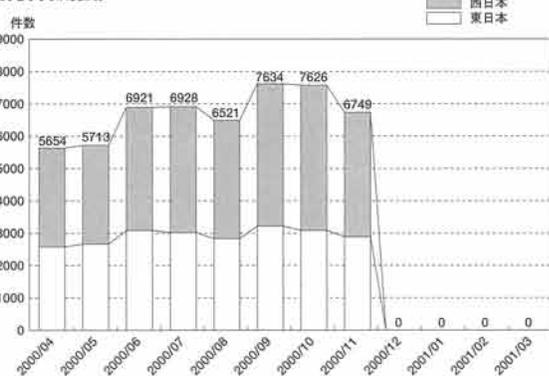
昨年立ち上げたASSを、本年は700店まで拡大。お客さまに対しても雑誌広告やインターネットを通じて広く告知し、本格的な稼働体制を整えていきます。また、お店のCSの質的なレベルアップをはかるため、ASS対象の講習会も昨年に引き続き開催します。

(2) サービス情報提供の充実化。

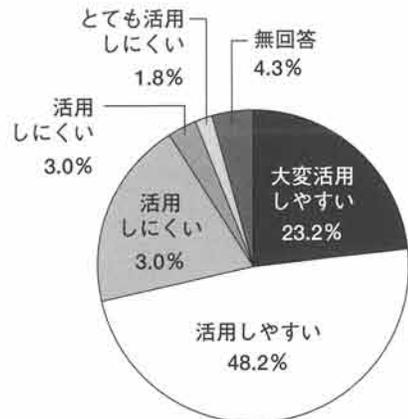
インターネットによる「ヤマハサービスデータシステム(YSDS)」を運用。過去10年間の全発

ヤマハ整備相談センター

受付件数推移



販売店アンケート



整備相談センターに関するアンケート結果。相談受付件数は1カ月平均7000件ほど。その場での完結率も8割以上で、活用しやすいと大変好評を得ている。今年は、ハードとソフト両面できら体制の充実をはかる

売モデル(逆輸入車含む)について詳細なサービスデータが常時検索できるよう本格導入いたします。また、これも昨年スタートして大変好評の整備相談センターをさらに強化するため、スタッフの充実やインフラの整備を行ない、その実情報はYSDSと同様にインターネットでの提供も準備中です。

(3) さまざまなサービスメニューのご提案。

第1弾として、定期点検の重要性やその内容をわかりやすく解説したVTRやCDROMを制作。定期点検の利用率を上げることで、お客さまの安全確保とお店の収益向上を提案いたします。

(4) 品質向上のための情報収集体制を強化。

市場における品質情報も電子化し、収集した情報を市場とオンラインで担当セクションにフィードバックできるシステムづくりと、体制の強

化を実施。さらなる品質の向上に全社をあげて取り組み、お客さまに安心して乗っていただける商品作りを推進します。

私たちは、こうしたアフターサービスとピフオアサービスを合わせた施策を通じ、CS向上をめざすお店のパートナーとしていっそう力を尽くしていく所存です。本年もどうぞよろしくお願ひ申し上げます。



ヤマハ・エリア・サービスショップ
Area Service Shop

中野真矢“一日消防署長”で 防火防災意識の高揚に貢献

シーズン最多の5勝を飾るなど今季WGP250でランキング2位と活躍した中野真矢選手が、11月12日(日)、静岡県磐田市今之浦公園で行われた「防火のつどい」の“一日消防署長”を務めました。

この催しは、磐田市消防署が地域住民への防火意識の啓蒙と高揚を促すとともに民間防火団体の活動強化とPRを図るため毎年開催しているもので、機動力を生かした“バイクボランティア”の活動が重要視される昨今、「日頃消防団とは縁がないバイクファンへの呼びかけにもなれば」と中野選手が招かれたわけです。



中野選手は約30mの高さになるはしご車を初体験

そのおかげで、14回目の今年は「昨年より5割近く多い」(山田消防長)というほど大勢の市民が参加。消防団によるポンプ車、はしご車のデモンストレーションや消防防災航空隊の訓練演習、大声コンテストや抽選会など、体験学習やゲームを通じて防災についての認識を深めていました。



リモコンJOGの詳しい記事は、1月発売の各誌に掲載される予定

「実用性と遊び心を兼ね備えたリモコンはヤマハラらしい試み」「久しぶりにイキのいいスクーターが出た。デザインや細部の仕上げもヤマハラらしい気配りがある」など、高く評価する声があちこちで聞かれました。

オールニューのスタイルと機能、性能を身に付けた「リモコンJOG」が、いよいよ新発売となりました。店頭ではきっと大きな注目を集めていることでしょうが、ヤマハラは、いそいそ話題の盛り上げをはかるため、昨年12月18日・19日、東京・原宿でプレス向けの発表試乗会「リモコンJOGルーム」を開催しました。

出席したのは、二輪専門誌、一般雑誌、新聞など45媒体90名。商品に関する技術説明会のおと、さっそくリモコンJOGで原宿の町へ出かけたみなさんは、賑やかでおしゃれな風景をバックに写真を撮り、リモコン操作や乗り心地をじっくりチェック。

2001シーズンに向けて始動！ Y.R.T.が鈴鹿で合同テスト

最後まで白熱した2000年レースシーズンの興奮もさめやらぬ12月5～6日、鈴鹿サーキット(三重県)では各チームの合同テストが行われ、2001シーズンに向けてスタートを切りました。

ヤマハは、WGPに参戦するO・ジャックと中野真矢、芳賀紀行が、新しい愛機となるYZR500をテスト。一方、WGP500でキャリアの長い阿部典史は、全日本SBの吉川和多留、辻村猛と一緒に4ストロークのYZF-R7を持ち込んで走行し、大きな注目を集めていました。

また、WGP250ではS・ユージーと、負傷した松戸直樹に代わって本間利彦がYZR250で参加。それぞれ精力的に周回をこなしたライダーたちは、早くも来季の確かな手応えを感じていたようです。



中野真矢 (参考タイム: 2分07秒97)
「250ccと比べると、500ccのマシンはやはりスピードが違う。動作のひとつひとつを先読みして早くしないとイケないので、体よりも頭が疲れちゃいました」



芳賀紀行 (参考タイム: 2分08秒96)
「YZR500に乗るのは、'98年の日本GP以来。何しろ久しぶりの2ストマシンなので、もっと走り込んで慣れないとね。これから冬のテストでマシンをうまく仕上げ、いいポジションで戦えるようにしたい」



世界初の直流72ボルト・電動ゴルフカー 「ターフライナーエレキG17・E」新発売

日本国内から海外まで、多数のゴルフ場でおなじみのヤマハゴルフカーに、世界で初めて直流72ボルト仕様のモーター&バッテリーを搭載した電磁誘導式5人乗り電動ゴルフカー「ターフライナーエレキG17・E」が新登場します。

昨今、環境保護などの観点から、ゴルフカーも排気ガスがでない電動式モデルのニーズが高まっています。72ボルトモーター採用のG17・Eは、ガソリンエンジン車と同等のパワフルな走行性能とクリーンさを実現。また、高性能・軽量バッテリーが後続距離を飛躍的に伸ばし、1回の充電で1.5ラウンド以上が可能となっています。

さらに、オプションの急速充電器で補充電すれば予想外の緊急使用にも対応できるほか、下り坂でもアクセルを放すと自動的に減速するシステムや車両の接近をブレイヤーに音で知らせるエリアアラームなども採用しました。

楽しいブレイをより快適にサポートする、頼もしいパートナーとなりそうです。



ターフライナーエレキG17・E
2001年2月1日 新発売
メーカー希望小売価格 ¥2,150,000

ヤマハスクーター
VINO/VINO CLASSIC
2001年2月14日 新発売
¥179,000/¥182,000
カラー:4タイプ(新色2)/2タイプ

※価格は、すべてメーカー希望小売価格です。(北海道、沖縄および一部地域は除く)
※価格には、登録・届け出に伴う諸費用、保険料、税金(消費税ほか)等は含まれません。

VINO

オレンジメタリック
(オレンジ/新色)



ダルレッドメタリックD(レッド/新色)



ソルトレイクシルバー(シルバー)



ダルブルーカケル1(ブルー)

レトロでおしゃれなデザインと、充実した便利機能を備えた「VINO」「VINO クラシック」が、盗難抑止に高い効果を発揮する「Gロック」システムを搭載。さらに2つのニューカラー(スタンダードモデルのみ)も加わり、いっそう魅力をアップして新登場します。

また、21世紀という新たな時代に向けて、イメージキャラクターも一新。若者たちに人気のアーティスト・宇多田ヒカルがデザインしたペットイラスト「チューイチ」を起用して、順次さまざまなセールスプロモーションを展開していきます。

春商戦の主力モデルのひとつとして、ぜひ積極的にご拡販ください。

好評「Gロック」を装備して
2001VINOが新登場!

《主な特徴と変更点》

- 盗難抑止に定評の「Gロック」を新装備
ハンドルロックに加え、カギ穴を守るガードシャッター、リアホイールをロックする3系統の盗難抑止機構「Gロック」を、スタンダード、クラシックともに標準装備した。
- スタンダードに新しい2カラー
カラーは、スタンダードが2つの新色(オレンジメタリック、ダルレッドメタリックD)を含む4色、クラシックが従来継続の2色、合計6バリエーションをラインナップ。
- 6.3馬力の環境対応エンジン
必要十分な6.5馬力、約61km/ℓの低燃費で、排気ガス・騒音規制もクリアした環境対応エンジン搭載。
- いまや定番!VINOスタイル
レトロなボディライン、丸目ヘッドライト、独立型メーター、バーハンドル、サドル型シートなど、VINOオリジナルのスタイリングをそのまま継承。クラシックは、クロームメッキのテールライトとステップマットも装備。

VINO CLASSIC

シルバーメタリック1(シルバー)



ラジカルホワイト(ホワイト)

1月19日から3月13日まで
「VINO-CHUICHI」プレゼント
キャンペーン実施中!



ヤマハでは、専用にデザインしたオリジナル仕様車のなかから、「チューイチ」が選ぶ1台はどれか」を当てるオープン懸賞「VINO-CHUICHI」プレゼントキャンペーンを展開します。応募はすべて、パソコンおよびモトのインターネット「VINO-CHUICHI」スペシャルサイトで行ない、正解者には抽選で「VINO-CHUICHI」オリジナル仕様車(1名)などをプレゼントします。

春商戦を一手リードする起爆剤として、ぜひ積極的にご案内、ご活用ください。

「VINO-CHUICHI」プレゼントキャンペーン

告知 : 店頭用キャンペーンツール各種、雑誌広告、インターネット
応募窓口 : パソコンおよびiモード用インターネットスペシャルサイト
<http://www.vino-chuichi.com>、vino-chuichi.com/

応募期間 : 1月19日～3月13日

当選者発表 : 3月下旬

賞品 : 1) 正解者の1名 「VINO-CHUICHI」オリジナル仕様車

2) 正解者の6000名 「VINO-CHUICHI」携帯ストラップ

3) 全応募者の2万名 「VINO-CHUICHI」ステッカー

※そのほか詳しくは、上記スペシャルサイトでご確認ください。

パススマイル/パススマイル デラックス
(PJ26・24) (PJ26D・24D)
2001年2月15日/4月1日 新発売
¥69,800/¥79,800

※価格は、メーカー希望小売価格です。
※価格には、諸費用、税金(消費税ほか)は含まれません。

《主な特徴》

- スリムでスタイリッシュな新型フレーム
後輪ハブ内にコンパクトに収まる「リアハブパワーユニット」採用で、すっきりした自由なフレームデザインを実現。
- いっそう軽量・快適な乗り心地
「リアハブパワーユニット」は、車体の軽量化にも貢献。より軽快、快適な乗り心地を実現した。
- 購入しやすいお手軽価格
電動ハイブリッド自転車に求められる基本性能はそのままに、購入しやすい低価格を達成。
- 便利なインテリジェントバッテリー
バッテリーの残量や寿命を、7つのランプでめく細かく表示。時期を自動的に判断するオートリフレッシュ機能も搭載する。
- 操作が簡単な新開発2段シフト(デラックスのみ)
簡単操作の「LO」「HI」2段シフトを採用し、ギア比もヤマハならではの最適設定。
- 買い物に便利なリアキャリア(デラックスのみ)
リアキャリアを標準装備。オプションでリアバスケットも選べる。



PJ26 シルバー

PJ24 マゼンタ

PJ26 ブルー

PJ26D ファインゴールド

カラー & サイズ構成

	シルバー	ファインゴールド	ブルー	マゼンタ
PJ26	●	●	●	●
PJ24	●	●	●	●
PJ26D	●	●	●	●
PJ24D	●	●	●	●

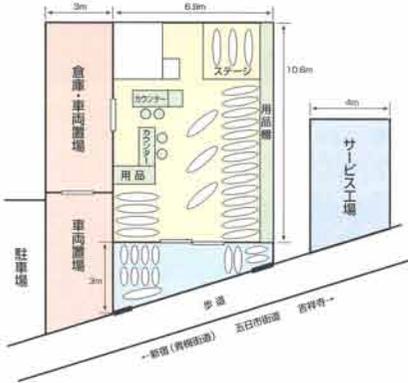
電動ハイブリッド自転車のパイオニア「パス」に、「リアハブパワーユニット」を採用。スマートな外観と、いっそう快適な乗り心地、魅力的なロープライスを実現した「パススマイル」「パススマイル デラックス」が新登場します。また、イメージキャラクターに、タレントの後藤久美子起用し、カタログや雑誌広告、TVコマercialなど幅広く展開。これまでもとほまったく違う、若々しくフレッシュな新しいパスが、電動ハイブリッド自転車の新たなステージを切り拓きます。

軽量・スマートでお手軽。プライス
ユニットも一新したオールニュー!



1年半前、YSP高円寺を任された伊達雄一郎店長はまずショップイメージの改革に着手。YSPらしいスポーツ中心のビジネス展開と、思い切った店舗改装によって、若々しく活気のある店に再生させつつある。

外観上のインパクトを増すため、白/黒のYSP統一外装に赤と黄色のロゴ看板を追加。さらに、夜はネオン管とスポット照明が外観を明々と照らし出す。



明るく元気に存在感をアピールする 若いパワーのスポーツショップ

YSP高円寺 東京都杉並区松ノ木3-23-13

伊達 親雄 社長・伊達 雄一郎 店長

プロフィール

略歴 1983年開業。現在はYSP高井戸の兄弟店。1999年4月、前経営者からYSP高井戸・伊達親雄社長が店を引き継ぎ、その頃ちょうどヤマハの研修から戻った息子・雄一郎さんが店長を務める。

立地 東京都西部、杉並区の地下鉄丸ノ内線・新高円寺駅から歩いて7~8分、幹線道路の青梅街道から1本それた五日市街道沿いにある。周辺は古い閑静な住宅街。

店舗 マンションの1階。雄一郎店長が店に入ってすぐ改装を計画。2000年10月末に新装オープンした。店舗の建て面積は135㎡で、ショールーム73㎡、店頭オープンスペース20㎡。サービス工場は新しく隣の別棟に移し、40㎡を確保する。

商圏 スポーツが半径約5km、スクーターは約2km。しかし、店の経営が変わって以来、スポーツ色を強めるなどのイメージチェンジが奏功し、スポーツを中心にエリアを拡大しつつある。

販売・客層 新車の総販は120~130台。そのうちスポーツが6、スクーター4の割り合い。商圏内に古い戸建ての住宅が多く、お客さまの年齢も高め。スクーターは都心へダイレクト通勤する30~50代の社会人、スポーツは20代後半~40代が中心。

スタッフ 社長(中央)は2店舗を巡回し、通常は店長(社長の右)と奥さまの香織さん、サービスマン磯川さんの3人体制。



大きな潜在需要を生かす スポーツショップへの転針

「99年4月、伊達親雄社長と雄一郎店長がYSP高円寺さんの経営を引き継いでから、お店の様子は大きく変化した。」

「以前は、YSPといってもスクーターが商売のほとんどを占め、店舗も存在感が薄くなっていました。しかし、周囲は人口が密集する杉並区の住宅地です。しかも新宿から練馬にかけては主要幹線道路の青梅街道沿いにYSPが1店もない。工夫次第では、まだまだスポーツショップとして大きな可能性を持っている店だと思っただけです」と、当時の担当・高瀬セールスは話す。

そこで雄一郎店長は、まず展示商品をスポーツを中心に入れ替え、店頭や店内をクリアアップ。さらに広告展開も、TWやマジエスティのカスタムを前面に押し出し、積極的にスポーツイメージをアピールした。

「あくまで改革の第一歩ですが、反応は予想以上にありました。スポーツバイクを見に来るお客さんが日ごとに増える感じで、しばらくすると、販売

以前サービス工場があった場所に倉庫を移し、ショールームが広く使えるようになった。商品展示はホットコーナーを中央に、カスタム、新車スポーツ、新車スクーター、中古車などカテゴリー別にシマを構成。右手の壁は、「スポーツイメージを賑やかに演出する道具としても、用品展示が必要」と考え、一面を用品棚で飾った



接客カウンターは、便宜上、商談用とサービス受付の2つに分け、背後にはそれぞれ必要な書類や資料が並ぶ



以前の約3倍というサービス工場はリフト2台を備え、2人が同時に作業しても余裕がある広さ。「今後は大型車も積極的に増やしたい」と話す



現在、YSP高円寺さんは若いスタッフばかりの3人体制。店舗が整ったとはいえ、店内演出や商品展示の工夫、オリジナルホームページの制作、見えるサービスへの取り組み、さらにはスポーツショップとしての新しいカスタムや遊びの提案など、これからやりたいことも課題もまだまだ尽きない。しかし、それに向かって走る若いエネルギーが続くかぎり、明るく活気あふれる店はさらに輝きを増していくはずだ。

店舗の前面は、開放感と採光を考慮したガラスウインドーで、スポーツカスタムをアピールする広告が貼られている。店頭オープンスペースは、展示車をそのまま格納できるよう、外側にシャッターを設けた



明るさと活気をもたらす 新しい店舗と若いスタッフ

台数も順調に伸びてきましたからね」
しかし、それでもまだ十分ではなかった。古い店舗のままでは目立ちにくく、店内のイメージを変えるにも不自由が多い。まして、ヤマハで研修を終えたばかりの雄一郎店長にとって、YSP高円寺を任されるということは新しい出発である。当初から計画していた店舗リニューアルが実現したのは、2000年10月末のことだった。

この改装のポイントは、大きく分けて3つ。ひとつは集客効果の高い外観、もうひとつはスポーツショップらしく明るいイメージの内装、そして機能的で使いやすいスペースであることだ。

「この店が面している五日市街道は、青梅街道の裏側なので、いかにも住宅地の生活道路という感じでちょっと寂しい風景なんです。特に夜は灯りが少なくて真っ暗。でも、会社や学校帰りの通行者はたくさんいる。だから、思いっきり明るく賑やかそうな店があれば絶対目立つでしょう？」
新しい店舗は、そんなふうに見せたかったんです。店内もそう。単に新しい、キレイではなく、スポーツショップの明るい雰囲気が一番の狙いなんです。スペースについては、ショールームを広く取りたいと収納量の多い倉庫が必要とかがいろいろあるんですが、一番はサービス工場。月に60〜70台の入庫があるのに、2人同時に作業できる広さがなかった。それで隣に新しく場所を借りて工場を作り、今までの工場を倉庫にしたんです」

新キャラクター「チューイチ」と「G-LOCK」装備の機能強化をアピール。春一番の話題はやっぱりVINO!



店頭用ポスターと雑誌広告は共通デザイン。商品と「VINO-CHUICHI」プレゼントキャンペーンを告知する



購入者プレミアムなどに使える「VINO-CHUICHI」下敷き



50ccスクーターラインナップカタログ。VINO/VINO CLASSICのほか、APRIO、JOG POCHE、Super JOG-ZRを掲載

ニューモデルコーナーでもご紹介したとおり、2001年のVINOは心機一転。ながらくおなじみのパフィーに変わって、宇多田ヒカルがデザインしたペットイラスト「チューイチ」くんを新しいイメージキャラクターに、定評あるスタイリングと「G-LOCK」装備の充実した機能性を訴求していきます。まずお客さまダイレクトには、1月から実施する「VINO-CHUICHI」プレゼントキャンペーンに合わせ、インターネットでパソコン用とiモード用のスペシャルサイトを開設。さらに雑誌広告も、一般

誌や女性誌などで幅広く展開します。店頭用ツールとしては、キャンペーンと連動する告知ポスターやプレミアム用のオリジナル下敷き、オリジナルシールなどを用意。もちろん、VINOとVINO CLASSICの優れた商品性についても、最新版の50ccスクーターラインナップカタログでトップ4ページにわたって掲載し、しっかりフォローしています。2001年・春商戦のスタートは、話題満載のVINOにお任せください!

※ここにご紹介したツールのデザインや内容は、一部実際と異なる場合があります。

