

from **YAMAHA**

リモコンJOG-ZR / Drag Star400
SR400 / XJR1300 / Majesty など



ヤマハ
SR400
2001年3月9日 新発売
¥450,000
カラー：3タイプ

ベリダークグリーンメタリック2(グリーン)



《主な特徴と変更点》

- φ298mm大径ディスクブレーキ採用
フロントブレーキを、従来の200mm径ドラム式から、油圧式φ298mm大径ディスクブレーキに変更。より優れたブレーキタッチとコントロール性を実現した。
- エア・インダクション・システム採用
エンジンのシリンダーヘッドに新しくエア・インダクション・システムを採用。排気ガス中の有害物質低減をはかった。
- 個性を強調する3カラーバリエーション
カラーリングはシックな「ニューブラックブルー」、新鮮なカスタムイメージの「シルバー3」、プリティッシュイメージの「ベリダークグリーンメタリック2」を採用。
- 走りのよさを支える足まわり
前後サスペンションは、パネレートの変更などによって減衰力を最適化。メツラー製の前後タイヤも、メトリックサイズでサイズ表記されているものに変更した。
- SRならではの伝統美
スムーズな始動を実現するデコンプ機能を装備した、キック始動の空冷SOHC・2バルブ単気筒エンジン。さらには、クロームメッキ仕上げを施し、造形や形状にもこだわり抜いたフロントフェンダーやマフラーなど、車体各部に上質な深みを持たせている。

20年以上ものロングセラーを続ける単車・SR400。キック始動の空冷4ストローク単気筒エンジンとスリムなボディ、クロームメッキパーツを多用した質感の高い仕上がりは、ひとつの工芸品ともいってべき美しさを備え、数多くのお客さまに愛されてきました。

しかし2001年、SRはいつもの走る楽しさを追求し、フロントにディスクブレーキを採用。また、カラーリングも新しい個性豊かな3バリエーションを用意するなど、味わい深いシングルスポーツとして魅力を高めています。

ゆとりあるバイク
ライブを満喫したいお客さまに、ぜひ
ご案内ください。

より強い個性を主張する新色と
ディスクブレーキを装備したSR



ニューブラックブルー(ブラック)



シルバー3(シルバー)

ヤマハ
マジエスティ
2001年3月1日 新発売
¥549,000
カラー：4タイプ

シルバー1(シルバー)



衝撃的なデビュー、そしてフルモデルチェンジ。現在、第2世代の熟成途上にあるマジエスティは、ライバル車たちの台頭にも慌てず騒がずじつくりと、細部にわたる見直しを重ねながら進化し続けています。それは、ビッグスクーターに求められる機能・性能、さらには外観デザインを含め

精悍さを増したフロントマスク
新色も加えた2001マジエスティ

た基本的な商品性に対する揺るぎない自信と、お客さまからの高い評価に対する感謝の表われ。今回の2001モデルは、深みのあるグリーン系ニューカラーをラインナップしたほか、シート表面にワディング加工を施し、またフロントグリルのカラーをボディ同色に変更するなど、いつものコンフォート性と質感向上をはかっています。流行に左右されない、本物志向のお客さまにおすすめください。

ベリダークグリーンメタリック1(グリーン)



ビビッドレッドカクテル7(レッド)



シルキーホワイト(ホワイト)

ヤマハ

XJR1300

2001年3月9日 新発売

¥950,000 (ブルー)

¥940,000 (シルバー、ブラック)

カラー：3タイプ

《主な特徴と変更点》

●カラーとグラフィックを変更

レーシーなイメージで人気の高いディーパーブリッシュブルーメタリックC(ブルー)は、ストロボラインのグラフィックパターンを変更。2つの単色は、ブラック2と、よりはっきりとした輝きのシルバー3を設定。また、燃料タンクには立体エンブレムを付加している。

●「走る・曲がる・止まる」を究めた性能

'99モデルと比較して、200カ所以上の仕様変更と8kgの軽量化を果たしたことで、スーパースポーツなみの走行性能を獲得したXJR1300。2001年モデルは、絶えず細部の見直しを経ながら熟成した、そのすべてを継承している。

●環境に配慮しつつ走りの楽しさ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・1,250cc・DOHCエンジンは、中速域トルクの盛り上がりが増した。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け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。



シルバー3(シルバー)



ブラック2(ブラック)



思い切ったフルモデルチェンジで2000年ビッグバイク市場を席巻したXJR1300が、3つの2001年ニューカラーをまとって発売です。
ヤマハ伝統のストロボラインを施した一番人気のブルーは、グラフィックパターンをより力強く大胆なイメージに変更。ソリッドカラーバージョンは、輝きを増したシルバーと、定評のブラックを設定。さらにフェルタンクにはアルミ立体エンブレムも付加しています。

ナンバー1ビッグネイキッドの誇りを
ニューカラーに託して新登場!

ディーパーブリッシュブルーメタリックC(ブルー)

《主な特徴と変更点》

●個性派がそろうニューカラー

新色は、新鮮なイメージのディーパーブリッシュブルーメタリックC。従来と同じブルーイッシュホワイトカクテル1、ブラック2は、グラフィックを変更してイメージチェンジ。個性豊かな3パリエーションとなった。

●アメリカンカスタムの本流

“ロー&ロング”

エンジン高の低い鋭角70度Vツインエンジンを三角形フレームに搭載し、1,610mmのロングホイールベースと660mmの低シート高を実現。リジッドなリアアーム、低くかまえたハンドルバーなどもロー&ロングをいっそう強調している。

●クラス唯一の空冷Vツイン

空冷Vツインエンジンは、鼓動感とトルク感が魅力。排出ガス低減に努めながら、中低速域重視のパワーとフラットなトルク特性を両立。スロットルポジションセンサー装備のキャブレターと相まって、俊敏で力強い加速と滑らかな高速クルージングが可能。

●走りを満喫できるフレーム&サス

フレーム剛性やディメンション、アライメント、サスペンションなどの設定を独自に追求。クルージングからワインディングまで十分楽しめるニュートラルなハンドリング特性を実現している。

2001年のドラッグスター400は、まったく異なるイメージの3カラーで登場します。ひとつは、アメリカ西海岸の海や空をイメージした鮮やかなブルー。これまでアメリカンではあまりなかった、チャレンジ的なカラーです。
従来色と同じホワイト、ブラックの2つは、それぞれグラフィックを変更。DSならではのワイルド&クールなムードに仕上がっています。

鮮烈な個性がますます際立つ
2001ニューカラーのDS4

《主な特徴と変更点》

●新色を加えた4カラーパリエーション カラーパリエーションは、新色のベリダークグリーンメタリック1(グリーン)と従来継続のシルキーホワイト、ビビッドレッドカクテル7、シルバー1という4タイプ。

●フロントグリル、シート表面の変更 外観上では、フロントグリルをボディと同色に変更。また、シート表面を滑りにくいワディング加工とした。

●“スポーツセダン”の上質感 環境に配慮したエア・インテイク・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、マジェスティならではの熟成された機能と性能を備える。

ヤマハ

ドラッグスター 400

2001年3月9日 新発売

¥649,000

カラー：3タイプ



ブルーイッシュホワイトカクテル1(ホワイト)



ディーパーブリッシュブルーメタリックC(ブルー)



ブラック2(ブラック)

■リモコンJOG

期間：① 2/23～3/11 ② 3/26～4/9

内容：各地域によって異なる3パリエーション

- ① ユースケ・サンタマリアが出演する全国版(共通) 1本
- ② 一般ユーザーが登場する日常生活版(各地域選定) 2本

※イラストはコマーシャルそのものの表現と異なります。



シルバー3(シルバー)

50ccスクーター初の多機能リモコンと盗難抑止効果の高いGロックを搭載。「ヨベバ・コタエル・スクーター」のキャッチフレーズでフルモデルチェンジしたJOGに、スポーツタイプの設定番「ZR」が新しく仲間入りです。
ハイパワーを受け止める足まわりは、ディスクブレーキに加え、キャストホイールと倒立フロントフォーク、リザーバタンク付きリアサスをプラス。さらにシリーズ共通のシェイプアップしたニューデザインボディには、スポーツイメージターやハイマウントランプ、クリアウインカー、ブルーイ

ングレンズも採用し、いっそうスポーティに引き締めています。
これにより、21世紀のJOGは価格と機能・装備で選べる3パリエーションがラインナップ。走りど元気のよさが自慢のZRは、若くてアクティブなお客さまにぴったりと喜んでいただける1台です！

リモコン機能が話題の21世紀JOGに
定番スポートモデル「ZR」新登場！

ヤマハスクーター

リモコンJOG-ZR(CV50ZR)

2001年3月9日 新発売

¥189,000

カラー：3タイプ

《主な特徴》

- ニューデザインに磨きをかけたボディ
ニューデザインのスポーティメーターを採用。さらにフロントマスクをクールに、精悍にみせるクリアウインカーとブルーイングレンズ、リアビューを引き締めるハイマウントランプなどの採用で、ニューデザインのボディがいっそうシャープになった。
- スポーティな足まわり
フロントの油圧式ディスクブレーキに加え、倒立式フロントフォークと質感の高い前後キャストホイールを採用し、「ZR」ならではの俊敏な走りを実現。
- スクーター初の多機能リモコン搭載
端末に付いた2つのボタンで使い分ける、リモコン機能。
1) アンサーバック機能(たくさん並んだ駐輪場でもライトを光らせて存在を知らせる)＋ロック解除機能(Gロックのキーシャッターとリアホールロックを解錠する)
2) アンサーバック機能＋シートオープン機能(メイントランクを解錠する)
- 盗難抑止に定評の「Gロック」
従来のハンドルロックに加え、カギ穴を守るガードシャッター、そして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」を標準装備。



ブラック2(ブラック)



ラジカルホワイト(ホワイト)

※ここでご紹介した商品の価格は、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。

2001年ヤマハロードレースチーム体制

世界選手権 500cc



マッシミアノー・ピアッジ



カルロス・チェカ

マルポロ ヤマハ チーム
YZR500



芳賀紀行



ギャリー・マッコイ

レッドブル ヤマハ WCM
YZR500



阿部典史



ホセ・カルドン

ANTENA3 ヤマハ D'ANTIN
YZR500



オリビエ・ジャック



中野真矢

コロワーズ ヤマハ テック3
YZR500

世界選手権 250cc



松戸直樹



ジャロル・ユージ

ペトロナス スプリンタ ヤマハTVK
YZR250

全日本選手権 スーパーバイク



吉川和多留



辻村 猛

ヤマハレーシング チーム
YZF-R7

WGP500に4チーム8台を投入! 2001ロードレース体制決定

今年、ヤマハがファクトリー体制で参戦するロードレースは、ワールドグランプリ500ccと250cc、全日本スーパーバイクの3つ。既報のようにワールドスーパーバイクの活動は休止しますが、その分WGP500を4チームに強化。ピアッジ、阿部、芳賀、中野など8人の実力派ライダーにYZR500を託し、質・量とも史上まれに見る充実した布陣でチャンピオンを狙います。

とりわけ注目は阿部と芳賀、中野。これまで別々のクラスで優勝を重ねてきた3人ですが、果たして500cc最速ライダーは誰か? 4月8日の開幕戦は鈴鹿だけに、シーズンの最初から熾烈なバトルが見られそうです。

またWGP250は、再びファクトリーマシンYZR250に乗る松戸、ユージがタイトル連覇の期待を担い、全日本SBでは昨年に引き続き吉川、辻村の2人がYZF-R7で王座奪還をめざします。

今シーズンも、ヤマハチームの活躍にご注目ください。

2001世界選手権ロードレース日程

第1戦	4月8日	鈴鹿(日本)
第2戦	4月22日	南アフリカ
第3戦	5月6日	スペイン
第4戦	5月20日	フランス
第5戦	6月3日	イタリア
第6戦	6月17日	スペイン
第7戦	6月30日	オランダ
第8戦	7月8日	イギリス
第9戦	7月22日	ドイツ
第10戦	8月26日	チェコ
第11戦	9月9日	ポルトガル
第12戦	9月23日	スペイン
第13戦	10月7日	もてぎ(日本)
第14戦	10月14日	オーストラリア
第15戦	10月21日	マレーシア
第16戦	11月4日	ブラジル

2001全日本選手権 スーパーバイク日程

(第1戦)	4月8日	鈴鹿	ST600のみ
第2戦	5月13日	筑波	
第3戦	5月27日	鈴鹿	
第4戦	6月24日	もてぎ	
第5戦	7月8日	MINE	
第6戦	9月2日	SUGO	
第7戦	9月16日	鈴鹿	
第8戦	10月21日	TIサーキット	
第9戦	11月4日	SUGO	
第10戦	11月18日	鈴鹿	

2001年AMAスーパークロス日程

第1戦	1月6日	カリフォルニア州アナハイム
第2戦	1月13日	カリフォルニア州サンディエゴ
第3戦	1月20日	カリフォルニア州アナハイム
第4戦	1月27日	アリゾナ州フェニックス
第5戦	2月3日	カリフォルニア州アナハイム
第6戦	2月10日	インディアナ州インディアナポリス
第7戦	2月24日	ジョージア州アトランタ
第8戦	3月3日	ルイジアナ州ニューオーリンズ
第9戦	3月10日	フロリダ州デイトナビーチ
第10戦	3月17日	ミネソタ州ミネアポリス
第11戦	3月24日	テキサス州ヒューストン
第12戦	3月31日	ミズーリ州セントルイス
第13戦	4月7日	ミシガン州ポンティアック
第14戦	4月21日	テキサス州イルビング
第15戦	4月28日	ユタ州ソルトレイクシティ
第16戦	5月5日	ネバダ州ラスベガス

2001年AMAナショナルモトクロス日程

第1戦	5月13日	カリフォルニア州サンバーナーディーノ
第2戦	5月20日	カリフォルニア州サクラメント
第3戦	5月27日	ペンシルバニア州マウントモリス
第4戦	6月10日	マサチューセッツ州サウスウィック
第5戦	6月17日	メリーランド州パズクリーク
第6戦	7月1日	ミシガン州ビュキャナン
第7戦	7月15日	ニューヨーク州ニューベルリン
第8戦	7月22日	オハイオ州トロイ
第9戦	7月29日	ワシントン州ワシウガール
第10戦	8月19日	ミネソタ州ミルビル
第11戦	8月26日	ニューヨーク州ビンガムトン
第12戦	9月2日	ペンシルバニア州デルモント



昨年、全日本MX125でデビューウインしたYZR250F、SX125でも初優勝。卓越した実力を見せつけた

しかし、2001スーパークロスは5月5日まで全16戦の長丁場。その後にはナショナルモトクロスシリーズも控えています。さらなる栄光に向けてチャレンジし続けるヤマハに、熱いご声援をよろしくお願いします。

また、併催された西地区125ccクラスでも、YZ250Fを駆るエルネスト・フォンセカが激しいトップ争いに競り勝ち、同クラス史上初の4ストロークマシンによる優勝を果たしました!

1月6日、アメリカのカリフォルニア州アナハイムでAMAスーパークロスシリーズが開幕。ひと足早く、2001年モータースポーツシーズンに突入しました。この21世紀最初のレース、ヤマハは250ccクラスにYZ250Mのジェレミー・マクグラスとデビッド・ピエーラム、4ストロークマシンYZ426Fのティム・フェリーという3台体制で参戦。序盤からラスク、カーマイケルらと積極的に上位を争います。しかし、そのグループを早ばやと抜け出したのはマクグラス。周回ごとに差を広げ、最後は完全な独走でフィニッシュ。4年連続チャンピオンに向け、最高のスタートを飾りました。

マクグラスだ! フォンセカだ!
AMA・SXで21世紀開幕Wウイン



自ら新チームを率いるマクグラス(中)は、円熟したマシンと王者の貫録で開幕V

2001年AMAモトクロスチーム体制

スーパークロス250 & ナショナル250		
デビッド・ビーラマン	Yamaha motor USA	YZ250M
ティム・フェリー	Yamaha motor USA	YZ426F
ジェレミー・マクグラス	Mazda-Yamaha Team McGrath	YZ250M
スーパークロス125(東地区) & ナショナル125		
ネイサン・ラムゼイ	Yamaha of Troy	YZ250F
ニック・ウェイ	Yamaha of Troy	YZ125
スーパークロス125(西地区) & ナショナル125		
エルネスト・フォンセカ	Yamaha of Troy	YZ250F
ジャスティン・バックロー	Yamaha of Troy	YZ125

Take IT easy!

第5回 電子メールを 徹底利用しよう

古瀬 幸広

「IT、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。」

最初に誤解をとおく必要があるかもしれない。「何をやりたいの?」「メールとインターネットがやりたいんです」という会話をよく経験するからである。なんだかおかしい。話してみると、ウェブページを見るのがインターネットで、電子メールはそれとは別のサービスだと思っているらしいことがわかる。事実は違う。インターネットは通信基盤である。電話に加入すれば、会話ができたり、フックスを送れたりするのと同様に、インターネットに加入すれば、ウェブページを見たり、電子メールを使ったりできるわけだ。

私のように古くからインターネットをやっている人間にとって(今年でインターネット歴は15年になる)、インターネットで最も印象深く、よく使う便利なサービスは電子メールである。もちろんウェブページは便利だし、いろんな応用ができるけれど、メールはそれとはまた別の次元の「利便性」を提供してくれる。ウェブと比較すると、最大の相違は、「画面の向こうに人間がいること」である。

メールは人間と人間との仲介をするアプリケーションなのだ。その昔、画面を見ながら爆笑していて、周囲に気味悪がられたことがあったが、それは仲のいい友人から送られた出来のいいジョークを読んだからであって、私にすればコンピュータではなく、友人に笑いを提供してもらっただけなのである。メールは人と人とのふれあいを連がのた。

ビジネスでも、メールは大いに活躍するだろう。まず、記録を残しながら情報を伝達できるところがよい。私は、人に出すメールを必ず自分宛にも同報(Carbon Copy)を略してCCという)することにしていて。これは第一に、「誰に何を伝えたいか」を記録するためであり、第二に複数のコンピュータでメールを扱う場合の管理を容易にするためである。

複数の人間に同じことを伝えるのもメールは得意だ。CC欄にアドレスをつけ加えていくだけである。伝言は、人が中継するたびに内容が歪んでいくが、これならその心配はない。社内の連絡でも、あるいは複数の顧客とのやりとりでも、同報機能は能力を発揮する。

これに転送機能を加えると、メールはビジネスの重要な伝言ツールになる。たとえばショップのウェブページを経由して、質問のメールが寄せられたとしよう。ひとつの理想は、技術的にも詳しい人がメール処理の担当者も兼ねることだが、もうひとつの理想は、「誰にこの質問を回答できるか」を知っている人がメール処理を担当することである。自分で

答えられるものは答え、対応できないものは、「答えられそうなる」にメールを送ることで処理をする。

CCは通常、メールを受け取った全員に「同報されていること」がわかるようになっていて。これは使ってみるとかなり便利だ。「あ、この連絡は、彼にも同時にいつているんだな」ということがわかるだけで、仕事の効率があがる。が、逆に、たとえば顧客宛への返信など、同報を受け手に知られるのがマズイこともある。この場合は、BCC機能を使う。BCCはBlind Carbon Copyの略だ。同じようにメールが同報されるが、BCC欄に書き込まれたアドレスは、他者にはわからないようになっていて。

社内など、いつも決まった相手と情報を共有する場合は、メーリングリストシステムを入れるとよい。特定のメールアドレスにメールを送ると、それが登録された全員に届けられる。CCを効率化したものと思えばよい。

問題は、中に一人でもメールを使えない人間がいると、その人間がメーリングリストから外れてしまうということだ。その人間が弱い立場の人間だと、デジタルデバイス問題となるし、会社の幹部など強い立場の人間がそうだと、メーリングリストそのものを導入できなかつ

プロフィール

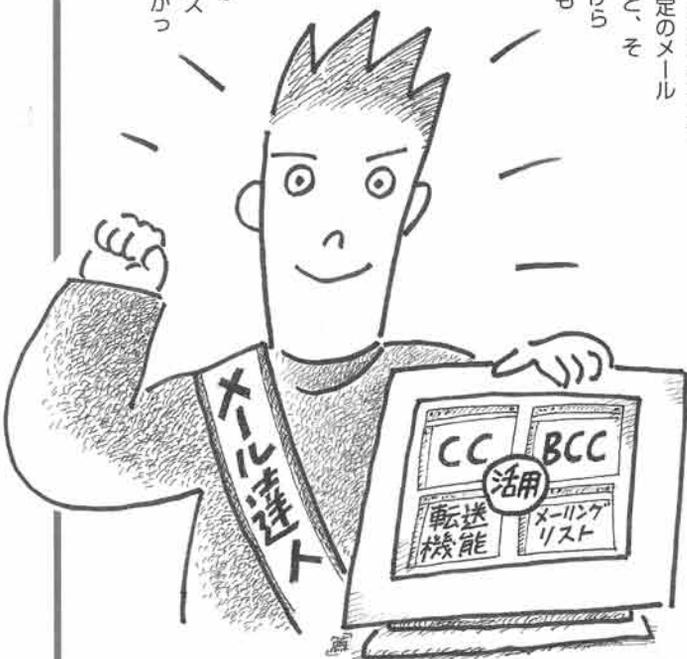
ふるせ ゆきひろ

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。

たりする。こうした場合は、松下電器の「おたくす」のように、電子メールを受け取れるフックス(受信メールがフックス受信として印刷される)を併用することを考えるとうい。

CCとBCC、そして転送機能とメーリングリストを上手に活用できるようにすれば、メールの達人だ。社内連絡も仲間との情報共有も、顧客向けメールニュースの発行なども自在となるはずである。



Example

ファミリー・DE・バイク

バイクのおかげで誕生した家族!?



セロー-225 「子どもから手が離れるまでは2人でツーリングする機会もなさそう」なので、今はご主人の通勤オンリーのセロー。燃費の良さ、ポジションの良さが街乗りにピッタリだとか。

Type.019

"バイクのある人生"は
楽しい事がいっぱい!
川崎さん一家

ヘルメット

チンガードのないジェットタイプは被らない。安全面を考慮、必ずフルフェイスを使用。通勤がメインなので、バイクはセローでもヘルメットはオンロードタイプをチョイス。

ジャケット

「子供ができてから安全運転に対する意識が高まった」とおっしゃる川崎さん。以前はウエアの色を意識する事はなかったが、「派手な黄色のジャケットを着たら、黒っぽいものを着ていた時と比べて、街で会う車の反応が全然違うんです。自分の存在に気づいて、さっと避けてくれる。事故防止のためには派手な服を着るべき。子供の事を考えたら、絶対に事故は起こせない」とこだわりを見せる。



Profile

川崎ミノル・敏子・緑・千晶

年齢 32歳、32歳、4歳、1歳
職業 自営業
住所 東京都練馬区
所有バイク セロー-225
ショップ 併売店
その他 奥さんと娘さん2人の4人家族。

家族で出かける時にはワゴンタイプの乗用車を使う。セローは通勤の足として使用。

栃木県で過ごした高校時代は、3ない運動の真っ最中。他校に進んだ友人がバイクに乗る姿を羨ましく眺めていた川崎さんは、卒業時に原付免許取得、以降、バイクとの付き合いが始まる。一方、静岡育ちの奥さん。敏子さんは、お父さんやお兄さんがバイク好きで、その影響で敏子さんや妹さんも自然にバイクに乗るようになった。2人の出会いは大学時代。

バイクが縁で知り合ったとか?

川崎 もともと同じJ大学で、僕がツーリングクラブの部長だったんです。彼女は山岳部だったんですが、同じクラブハウスに入入りにして、顔は見知っていました。でも、その頃は言葉交わしたこともないくらいで、親しくなったのは電気炊飯器のおかげです(笑)。実は学祭の時、この人が自宅まで炊飯器を取りに行かなくていいんです。それがあって、どうやら急いでいたらしいんです。その時たまたま僕の手が空いていて、「じゃあ、バイクで送って」と頼まれたのがきっかけで、時々話をすする仲になりました。

敏子 そうそう、そんなことあったわねえ。炊飯器を抱えて、バイクでタンデムしたんだわ(思い出しつつ...)。でも、お付き合いを始めたのは卒業してからなんです。学校を出てからもサークル仲間同士の交流は盛んで、みんなでツーリングに行ったりして、そのうちなんとなく、って感じかな。

じゃあ、バイクを通じて仲良くなった?

川崎 そうですね、当時のデートはいつもツーリングでしたから。僕が写真を撮るのが好きだったので、撮影旅行がてら、カメラを持ってよく出掛けました。2台で走ることもあったし、タンデムで行くこともありました。そういう意味では、バイクに乗っていないと、僕たちは今こうして

学生時代には仲間とよくツーリングに出かけた



一緒にいないかもしれませんがねえ。

僕が初めてバイクを手に入れたのは18歳の頃で、友人から譲り受けたRZ50でした。その後、複数所有も含め、バイクは14台くらい乗り継いでいます。今やバイクは、僕たちにとって「いつも身近に自然に存在するもの」ですね。実は社会人になってから1、2年ほどバイクを持つていなかった時期があるんですが、その時のことを思い出しても、「バイクのある人生は、それがいい人生よりはるかに面白い」と言えますよ。バイクがあるから人と出会える。今でもツーリングクラブの仲間とは定期的に会っています。きつと彼らは一生の友人になるでしょうね。

敏子 私にもそういう友人たちがいます。

限定解除をするために通った練習所仲間、当時は女の子だけで集まったりしたものです。最近ではみんな落ち着いてきていますが、それでもたまに「みんなでおおう」と集まるんですよ。もともと、やはり女性は子どもができてバイクから離れる人が多くて、最近の集まりはツーリングじゃなくて飲み会ばかりですが(笑)。私自身、赤ちゃんが増えてきたと知った時から、気持ちはそつちで手一杯になってしまっ、正直、バイクは「一時お休み」の状態です。でも、たまに「私も乗りたいなあ」と思ったりしますよ。娘の幼稚園に大型スクーターで子どもの送り迎えをするお母さんがいらして、「ああいうの、いいな」なんて思っているのを見えています。下の娘がもう少し大きくなったら、家族でサイドカーも悪くないな、とか。まだ数年はライダーにカムバックできないでしょうが、そのぶん今はいろいろ夢想到耽っているところです(笑)。

乗れないことでストレスは溜まらない?

敏子 実家へ戻った時に発散してます(笑)。主人の仕事は月末が忙しくて、1週間くらい家を空けるパターンが多いんです。そういう時には家に行きません。地元友人もいるし、良い気分転換になるんです。ライダーも良く走りに来るような観光地なので、実家にいるとライダー観察もできるんですよ(微笑)。

モトクロスコースで家族団らん

Type.020

週末は家族全員でバイクを楽しむ 佐藤さん一家

ヘルメット

アライのフルフェイスを採用。由也くんのお父さんとお揃いだ。

ガード

転倒に備えて、エルボー、プレスト、ニーガードはしっかり装着。ブーツもきちんとオフロード用を購入。「真剣に遊ぶ」姿勢はこんなところにも現れている。

Profile

佐藤 誠也・由美子・由也・摩弥
 年齢 41歳、41歳、10歳、8歳
 職業 会社員、主婦、小4、小2
 住所 埼玉県大宮市
 所有バイク PW50、YZ80、125、250
 ショップ YSP
 その他 バン型トランスポーター使用。ライダーが3人なので、もっとバイクを載せられるように一回り大きなバンを注文中。

平日は仕事に追われる佐藤さんだが週末には家族そろってモトクロスのコースへ。バイクに乗ることはストレス解消になるとか。冬休みなど学校が長期休暇の時には奥さんがバイクを積んだバンを運転し、子どもさんと練習に行くことも。



将来の夢

由也くんの目標は「A級ライダーになること」。摩弥ちゃんは「まだわかんない。でもバイクに乗るのは大好き」。撮影される間も惜しそうに、愛車のPWで颯爽と走り去って行った。お父さんの誠也さんは「生涯現役」がテーマ。まだまだ由也くんたちには負けたくないぞ。



PW & YZ 所属のレーシングチーム内でお互いにマシンを融通しあうことも。レース用の本番マシン、練習用マシンなど、3人のライダーに対して9台を所有。



バイクで走ることに夢中な摩弥ちゃん(上)。練習の合間にも家族団らん(下)



遊んだことはありますけどね。私は、バイクは親が子どもに無理強いして乗せるものではないと思っています。由也と摩弥にも乗せようとは思っていません。しかし、友人の子どもたちが乗っている様子を見るうち、ある日、由也が「サッカーをやめたい」と言い出しました。物事を途中で放り出すような子になってほしくなかったから、「自分でやりたい」と始めたものをどうしてやめるのか」と問い質したら、「僕、バイクに乗りたい」と言い出して、「それなら話は別だ」と、サッカーは小2でやめて、

「家族で最初にバイクに乗っていたのは？」
 佐藤 私です。20年くらい前の話ですが(笑)。その頃は真剣に競技をしていまして、(由美子さんを見ながら)彼女にもよくお手伝いに来てもらったものでも。だからデイトはモトクロス場ばかり。流行りのスポットなんか、一度も連れて行ってあげなかったな。でも、結婚後は落ち着いて、ごく普通の生活をしていましたよ。アウトドア系の遊びが好きなので、キャンプやスキーに出掛けたり。その間16年くらいは、まったくと言っていいくらい乗っていませんでした。ただ、昔のバイク仲間には乗り続けている友人がいて、彼らと一緒に出かけると、「じゃあ久しぶりにちょっと乗ってみるか」という感じで、

大喜びでバイクに切り替えました(笑)。それを契機に私自身も改めてモトクロスカーを購入。今では一緒にコースを走っています。
 由也くん、バイク乗って良かった？
 由也 うん。自分でも、バイクに乗るようになってから変わったと思う。前は、すぐ諦めたりするところがあったけど、今は頑張れるようになった。前向きになつていこうと思う。それに、バイクのいいところは友達がたくさんできること。学校の友達も大事だけど、バイクの友達は、仲がいいだけじゃなくてライバルでもある。すごくいい友達だと思う。
 佐藤 この子はおとなしくておっとりしたタイプだったんですが、バイクを始めてから覇気が出てきました。レースはごまかしが利かない。練習したら、した分だけ、結果にしっかりと反映される。キッズレースは特にそうですね。そういう部分から、彼なりに努力する楽しさみたいなものを学んでくれているようです。うちの方針は、「バイクに乗るなら楽しく、真剣に乗ろう」なんです。ガツガツとレースに勝つことが目標ではなく、あくまでも子ども達の自発性に任せて乗せる。でも乗ることを選んだら真剣にやること。でなきゃケガしますからね。そして、バイクを通して、学校に行っているだけでは得られない何かを体得してくれば嬉しい、と期待しているんですよ。
 由美子 コースに来ると子どもたち同士がすぐ仲良くなるので、私たちも自然に相手の親御さんと交流するようになって、あつという間にバイク仲間が増えました。今日も摩弥は、バイク友達に会えてご機嫌です。友達ができたなら乗るのも楽しくなつたらしく、ずいぶんうまくなつてきたんですよ。もともとあの子は元気で快活なタイプなので心配はしていませんが、今はすっかりバイクに夢中です。
 佐藤 私も彼らに負けずに「生涯現役」のライダーを目指して、60歳、70歳になつても走り続けていこうと思っています。競技をやめた時には、まさかこんな形でカムバックしようとは思っていませんでしたが、今は充実した毎日ですよ。

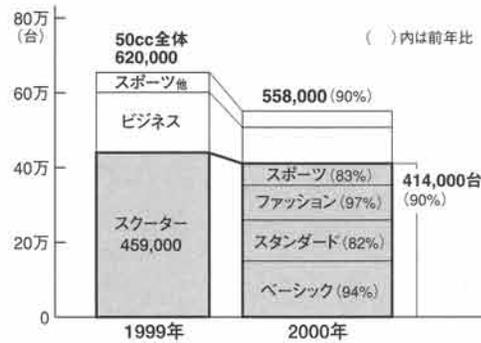
実況! 春の50スクーター商戦

～傾向と対策2001～



CLOSE UP NEWS

■50ccクラス別出荷状況(ヤマハ調べ)



20世紀最後の年、原付一種全体の出荷台数は約55万8000台、前年比90%で終わりました。しかし、9月以降の後半は前年比をオーバーし始めており、春の最需要期に向けて明るい兆しが見えています。

その原動力はもちろん、41万4000台と75%を占める主力の50ccスクーター。とりわけ、VINOをはじめとするファッションスクーターのカテゴリーは、前年比97%と堅調で、かなり安定した傾向を示しています。ヤマハとしては、VINOという商品自体に大きなモデルチェンジはないものの、新しいイメージキャラクター「チューイチ」を前面に押し出した話題活性化策を軸に、需要回復を

はかっています。

一方、前年比82%と苦戦したスタンダードスクーター、スポーツスクーターには、強力なカンフル剤となるユーモデル「リモコンJOGシリーズ」を投入。すでに店頭を賑わせているユースケ・サンタマリアを新キャラクターに、ポリウムゾーンの伸長を狙っています。

実際、インターネットで受け付けている「VINO CHUICHI キャンペーン」は、1月12日にスタートして一日あたり2000件近いアクセスがあり、リモコンJOGも春商戦をにらんだ昨年12月時点での出荷予約が約1万5000台と、まずは順調な出足。春本番を控えて、みなさんのお店の準備はいかがでしょう?

年間計画に従って 準備万端!

YOU SHOP SHODA

(庄田栄夫社長／神奈川県海老名市)

継続的にチラシをフル活用

横浜へ相鉄線で30分、新宿へは小田急線で50分という首都圏近郊のベッドタウン、海老名市。YOU SHOP SHODA Aさんは、相鉄と小田急が乗り入れる海老名駅からクルマで5分ほど、丘陵地に広がる住宅街のまん中にある。

「創業当時はこの街もまだできたばかりで、その間にわずかな距離の店舗移転はしましたが、約30年ずっとここで営業を続けているんです」と、庄田栄夫社長。

商圏は約2km。完全な地域密着型のスクーターショップとして地元のお客さまを多く抱えているのももちろんだが、最近ドーナツ化が進み、少しずつお客さまの様子が変わってきた。この付近は開発当初からの一戸建てが多く、そこに住む人は歳をとるにつれてバイクから離れていき、周囲に建つ高層マンションなどのお客さまが増えてきたのだ。

ただ、地元の一戸建てはけっこう広い家が多く、二世帯住宅にして戻ってくる若い夫婦も増えており、それらを差引きすると年間の販売台数は最近プラス傾向だという。

こうした商圏内の動向は、新聞折り込みチラシの反応でわかる。サービスと宣伝を主に担当する息子の賢一さんは、「ウチの場合は、予めセールやキャンペーンの年間計画を立て、それに合わせてチ

ラシを打つんです。1年に7〜8回、1回あたり全国紙2紙で2万4000枚くらい。そこから、チラシの効果で売れたお客さんの分を毎回地図にチェックしておく。もちろん、チラシがすぐ販売に直結することは少ないけれど、1回に10人いれば年間8回で80人のデータが残る。それに、社長が出張引き取りや納車で毎日外に出かけていますから、その情報も加味して考えれば、商圏の動きはかなり正確にわかるんです。それが、次のチラシを打つ時、ターゲットやエリアを決める検討材料になります」と話す。

しかし、チラシの一番の目的は、あくまで店の存在を繰り返してアピールすること。何度も何度も繰り返すからこそ、次に買おうと待っていた人の来店が途切れないのだ。

「二時期やめたこともあったんですが、確実に販売台数が落ちました。やはりウチにとつてチラシは不可欠。この春も、3月2日から12日まで第1弾、3月30日から4月9日まで第2弾と2回に分けて春のキャンペーンをやります。内容はまだ検討中ですが、チラシはそれぞれの初日に打つので、そろそろ準備にかかりますよ」

軸は通勤客のリモコンバイク

チラシの内容は、セールの特典と商品、お店の案内。特に変わった作り方をし

いるわけではないが、特徴的なのはお店の案内の大きさ。店名ロゴと住所、連絡先、地図などを含め、ページ全体の4分の1ほどを確保する。

「なかには、他店のチラシを見て、セールのバイクどれ? って来店される代替えのお客さんがいるんです。ということは逆もありうるし、新規のお客さんはチラシを4つ折りにして住所や地図を見ながら来る人が多い。だから、店名表示は折りやすい位置も考えて、できるだけ大きくはつきりと表示しておかないとね」

商品は、50ccスクーターの全車種全色を店頭のオープンスペース1列目に展示。2列目、3列目には売れ筋の在庫や原付二種、50ccスポーツなどを並べる。店内のシヨールームは、その時期に合わせた目玉商品や発売したばかりのニューモデル、品薄の人気車などを置き、お客さまを店



全車種全色をラインナップした店頭は、春のセールで即納できるよう、さらに在庫を強化する予定



チラシの配付は、商圏の記録を参考に、継続して計画的に実施することでいっそう効果が高まる

商圏と客層の動きを踏まえ、
メイン商品はリモコンJOGを想定



内へと誘う。
「昨年から仕入れが3カ月ごとの契約になつたおかげで、店内在庫を車種ごとに調整しやすくなりました。年間計画を組むウチにとってはすごく助かっています」と、奥さまのチエ子さんは笑う。
「昨年、ウチのメインはJOGのYV50で、20代後半から30代の通勤サラリーマンが中心でした。こういう人たちは一戸建てじゃなくマンションなどの集合住宅に住む人が多く、盗難に敏感だから、Gロック付きじゃないとダメなんです。でも、この春はやっぱリモコンJOGかしら。夜、駅の駐輪場ならアンサーバックが役に立つと思います。ちよつとオモチャっぽいけれど、店で実演するにはインパクトがあつて楽しいでしょう」



庄田栄夫社長と奥さま・チエ子さん、息子・賢一さんと奥さま・香奈子さんの4人体制。家族内であっても、きちんとスタッフ会議を開き、役割分担して計画的な営業活動を行なう



ヤマハが展開するコマースャルでリモコンJOGの知名度が上がれば、そのぶんチラシの来店効果も高まるが、それだけではない。近くにできる新しい団地へのポスティングや、これまでやらなかった点検DMへのセール告知などを計画 중이다。
「二期ずいぶん減った主婦層も、最近では、クルマとスクーターを併用する人が増えてきました。そういう意味で、Gロックを装備したVINOやボシエにも期待しているんです」

地域に根づいた信頼で紹介狙う!

YOU SHOP マスオ
(増尾均社長/大阪府枚方市)

徹底した出張サービスで地域にしっかりと浸透

YOU SHOP マスオさんも、SHOD Aさんと同じように、大阪市のベッドタウン・枚方市にある。周囲は丘陵地の新興住宅街で、最寄り駅はJR学研都市線・長尾駅と京阪電鉄・枚方市駅。

「学研都市線は、数年前に大阪市内で地下鉄につながって便利になりましたが、それまでは京阪電車の方が大阪市内のアクセスがよく、利用者が多かったんです。でも、ここから枚方市駅まではバスで50分くらいかかるから、通勤用にスクー

ターがずいぶん売れましたね。それと、このあたりには服飾関係の工場がいくつかあって、パートの主婦にもかなり需要が多かったんです」と、増尾均社長は話す。

しかし、学研都市線が便利になった最近では、長尾駅まで徒歩20分の距離なので、自転車やバスで通う人が増え、また長引く不況による服飾工場の閉鎖などによる主婦のパート需要も減少してきた。さらに、お店のすぐ隣にあったスーパーマーケットも閉店と、市場環境にマイナス材料が目立つ。

「でも、そう悲観してはいけません。アップダウンの多い地形は変わらないから、生活の道具としてバイクは今後も必要だし、学研都市線が便利になって、街の人口はどんどん増えています。小学校の就学人口もすごく多くなったから、もう少しすると免許年齢に届く子が増えてくるでしょう。プラスマイナス・ゼロって感じかな。それに、ウチは立地条件のよさや品ぞろえとか、店舗の集客力で売れる店じゃないから、スーパーの撤退もほとんど影響ないんです」

13年前、この場所に出店したYOU SHOP マスオさんは、100%に近い徹底した出張取り・納車サービスを行なつて地域の信頼を獲得した。

「なかには、修理などですっかり顔なじみなのに、いざ代替購入で来店するという時になって初めて、店の場所を教えてくださいというお客さんもいるくらい」と、奥さまの伊久さんは笑う。何でもかんでも呼びつけられるのは困りものだが、出張サービスに慣れてしまったお客さまは他店になかなか浮気できないし、新規客の紹介も増える。

「もともとは隣にスーパーがあるからこの場所に出店したんですけど、今なくたって困らないのは、出張サービスのおかげでしょう」

Gロック効果と新パスに期待

ただ、お店のスタッフは増尾社長と奥さまの2人だけ。出張サービスを前提にした商売は、あまり手を広げることができない。お客さま一人ひとりの顧客満足度を落とす結果になるからだ。

「今の商圏は2kmくらいですが、これが限界でしょうね。いくら街の人口が増えたとしても、エリアを拡大するのはではなく商圏内の密度を高める方向で考えています。また、時期によって商売の波ができるより、安定したペースの方が望ましい」と増尾社長はいう。

それでも、春の需要期はもちろん意識している。

「昨年はJOGのYV50、ポシエ、アプリオがよく売れましたが、大阪はバイクの盗難が一番多いところなので、Gロックを装備するYVが一番でした。今年は全車にGロックがついて、どの車種もすくく売りがすくなつたと思います」

そのなかで、特に期待しているのはやはりニューモデルのリモコンJOG。2カ月に一度入れている新聞折り込みチラシでも、メイン商品にしたいと考えている。

「テレビコマーシャルや雑誌広告などで注目度が上がるでしょうから、それをウチの店と結びつけることがまず大切ですからね。それで来店してもらえれば、あとはGロックと合わせてリモコン機能を実演して見せれば、かなり効果があるはず。スタンダードがすでにウチでも1台売れている

し、手応えは十分あります。それと、ZRもリモコンとGロック付きで出るから、昨年少なかった若者層の巻き返しもできそうですね」

そしてもうひとつ、忘れてならないのはパス。最近しだいにユーザーの年齢層が若くなり、30代の主婦が増えてきたという。

「どうも、価格がこなれるのを待つてたっ

て感じがするんです。今度のパススマイルは、7万円を切った価格で性能もアップしていきましょう。主婦には、Gロックがついたポシエ、VINOと合わせて選択肢が広がるので、期待しています」と伊久さん。

安心と信頼が売り物の地域密着型ショップにとって、今年はいっそう充実した春を迎えられそうだ。

電話一本で即対応する出張引取り納車がYOU SHOPマスコさんの特長。ほとんどのお客さまがこのサービスを利用している

家からスクーターを押してきたというお客さまを見て、最優先で修理にかかる。目の前で不具合を示しながら、丁寧に説明する

展示商品はそれほど多くないが、売れ筋はしっかり把握して在庫する。リモコンJOGは発売してすぐに40代の男性客が指名買っていた

経費節減と経理・事務処理の効率化をはかるため、最近パソコンを導入。今春は間に合わないが、DMのデータ作成・検索などにも活用していく予定だ



■今や売買の一形態としてすっかり定着しつつあるネットオークション。なかでも「Yahoo! JAPAN」が提供する「Yahoo!オークションサービス」は、1日に15万点が新規出品されるといふ盛況ぶりを見せている。バナー広告を収入源とする同社が、「人が集まる場」としてユーザー間コミュニティサービス「掲示板」を提供し、そこに売買という価値を付加し、好評を博した。

「Yahoo!」の収入源はホームページ上のバナー広告です。なるべく多くのユーザーに集まってもらえる場やサービスを提供したいと常に考えています。そのため、まずは「Yahoo!」のサービスでも最もよく知られている検索エンジンを用意しています。また、新聞をイメージし、ニュースを中心とする各種情報の提供も行っています。

そして次のステップとして始めたのが、「Yahoo!」ユーザー間のコミュニティサービスです。こちらから情報を提供する、という一方通行のコミュニケーションだけでなく、掲示板やチャット、対戦型ゲームなどの形で、インターネット上でユーザー同士が語り合ったり、遊んだりできる場を設けました。

さらに、セキュリティ技術の向上により、インターネットショッピングが身近になってきたこと、「Yahoo!」としてもコマース分野への進出を図っていることなどから、「Yahoo!」でもショッピングサービスを開始し、それとユーザー間コミュニケーションを並行させる形で、99年9月から「Yahoo!オークションサービス」を始めました。人々が集まったところで、対話や遊びだけではないコミュニケーションツールの一つとして、オークションの場を提供したわけです。

現在参加いただいているユーザーは、いわゆるインターネットユーザー像とほぼ同様ですね。20代半ばから30代前半がボリュームゾーンで、男女比は8対2というところですよ。

■「オークション」という言葉が示すとおり、貴重品・珍重品を競り落とすのが本来の目的だが、日本では不用品サイクルの場として活用されていることが多いようだ。出品数が極めて多いため、「Yahoo!

! JAPAN」でも「違法商品などを除けば、すべての商品について確認・追跡しているわけではない」としながらも、「本国アメリカと日本の相違は明確」と見ている。

「Yahoo!オークション自体は、もともとと本國・アメリカで始まったものを日本にそのまま持ってきていますが、流通している商品には大きな違いがあります。アメリカのオークションでは、本来のオークションの意味合いが濃く、レアもののカードを始めとするコレクターズアイテムが多いのが特徴です。プレミアがつくような珍しいものを出品し、オークションにかけて本当に欲しい人が欲しい金額で競り落とす、というオークションらしいスタイルですね。

一方日本では、オークションというよりはむしろフリーマーケットに近い感覚で、不用になった日用品が数多く流通しています。商品を出す側は、「押し入れて眠っている物だけだ、捨てるのももったいない。粗大ゴミは出すのにもお金がかかる。欲しい方がいれば使ってもらいたい」という感覚で出品しているようですよ。買う側も「中古リサイクル品をいかに安く買うか」と考えておられるようです。

実際、最も多く流通しているのは、アニメキャラクターのグッズや、衣服、本、CDなど、単価の安いものを中心になっています。子供が成長して着られなくなった子供服なども人気を集めているようですね。また、パソコンアップのベースが非常に早いパソコン関連商品や電化製品なども、人気となっています。

■ネット上の商取引の安全性は常に取り沙汰される話題だが、ネットオークションに関しても例外ではない。「Yahoo! JAPAN」ではオークション参加人数を公表していないが、トラブルは「非常に少なく、あっても相互の意志疎通の問題で、簡単に解決できるものがほとんど」という。出品者・落札者がそれぞれ相互評価され、悪意を持った人は駆逐される仕組みになっている。また、宅配便を始めとする流通サービスの充実に伴い、「家に居ながらにして」売買が可能になったという手軽さが、オークション人気に拍車をかけている。

「気軽」「安全」「コミュニケーション」が ネットオークション参加のキーワード

さまざまな市場動向を探るMarket Eye。
今回スポットを当てるのは、ネットオークション。
特にID発行数600万強と言う「Yahoo! JAPAN」のオークションは
1日に15万点もの新規出品があるという盛況ぶりだ。
無料で参加でき、パソコン上で比較・検討し
家に居ながらにして安全に物やお金のやりとりができる気軽さが
オークションを一気に浸透させた。
その一方で、フリーマーケット的なコミュニケーションの要素も
人気に拍車をかけているようだ。



東京都港区 ヤフー(株)
シニアプロデューサー
殿村英嗣さん

1996年1月設立。「Yahoo! JAPAN」はホームページ検索エンジンを中心に、各種情報、コミュニティ、コマースなどのサービスを広範囲に提供しており、1日1億3800万ページビューを数える情報総合サイト。「Yahoo! JAPAN」提供の各種サービスを利用するために必要なIDの発行数は600万強と言う。殿村英嗣さんはシニアプロデューサーとしてコミュニティサービスを中心に各企画を運営・プロデュースするプロジェクトマネージャー。「僕自身、押し入れにあった不用品などをネットオークションに出品してるんですよ」と笑う31歳。

市場を見る
Market Eye
市場を知る



「Yahoo! オークション」のトップページ。出品者が開始金額をつけ、落札者が希望する範囲で競り合う仕組み。ネット上なら、分類されたカテゴリーに沿って行けば、同じような商品の内容や価格の検討が即できる。この気軽さが、実際のフリーマーケットとの大きな違いだ

外に出向く必要もなく、価格を検討し、商品が手に入るようになっていきます。この手軽さが、何よりもネットユーザーに好評を博している要因だと考えています。

■単に物の売買をするだけでなく、「オークションをきっかけに知り合った人と、その後も付き合いがが続いている」などのケースもあり、コミュニティの一助としても役立っている。単価が安い商品が多数出回っているため、競り合いたいというよりは、物の売買を媒介にしながら最終的には「見知らぬ人」とのやりとりを楽しんでいる。また、不用品を気軽に売買できる場があるという安心感は、物の購入時に「とりあえず買っておく」という意識を持たせつつあるようだ。

また、オークション独特のゲーム性にも、ただの買い物とは違う面白さを感じていらっしゃると思います。実際、ゲームのように「落札しなくてはいけない」と、少々予算オーバーをしようとするケースもあって、まさにフリーマーケットのように出向く必要がなく、家にいながらにして手軽に売買できる場ができたということ、物の買いい方にも多少の影響が出ているかもしれませんね。例えばパソコン関連商品のように、アツブグレードが頻繁な商品を前に、「買いたいけど、どうしようかな」と悩んでいたとしても、「いらなくなったらオークションで売ればいいや」と気軽に購入できるようなになった、ということは言えるかもしれません。

オートバイ関連商品も多く、3万点以上が流通。中古車、旧車のレストアップの個人売買の他、業者による車体販売も見られる

正直言って、立ち上げ当初は「日本でオークションという概念が受け入れられるだろうか」と不安だったのですが、現在「Yahoo!」オークションでは、約200万点の商品情報が掲載されており、1日に約15万点が新規出品され、非常に盛況です。

ここまで浸透したのには、いくつかの理由が考えられます。

一つには、「Yahoo!」オークションは出品が無料でできるため、非常に敷居が低いということ。特に情報系のサービスでは、有料であることはまだ大きな障壁になってしまいます。一部のネットオークションでは参加料が必要などところもあるようですが、「Yahoo!」はなるべく多くの方に参加していただくためにオークションを設けていますので、無料にしており、これによってより多くの出品がなされ、見に来る方も非常に多いのです。

もう一つは、実際の物のやりとりが簡便になったこと。宅配便の代金引換サービスなどが浸透したり、エスクローサービス(出品者と落札者の間に「Yahoo!」とは別の第三者企業が入り、お金と物の流れを取り持つ)によって、より信頼性が高まり、便利になってきています。

もはや欲しいと思うものをネット上で見つければ、



レアアイテムの競り合いが多い本国・アメリカとは異なり、日本では不用となった日用品の売買が中心。子供服なども人気の商品だ

トラブルは極めて少ないと言いが、さらに安全性を高めるために、「Yahoo! JAPAN」とは関連のない第三者企業を出品者と落札者の間に介在させ、商品やお金のやりとりを行うこともできる



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

[朝日新聞 1/4]

だれでもHP販売ができる!? ネット仲介サービス

インターネット利用者が加
速度的に増すなか、ネットを
利用して売り上げ向上を図る
店も増えている。しかしホー
ムページ(H.P.)の維持管理は
並大抵のことではない。そん
なパソコンが苦手な方に朗報。
パソコンが無くともネット上
パソコンを開き、メールで注文
のやりとりができる新サービ
スが登場したようだ。
情報サービス会社「イー
」(<http://www.e-shohai.co.jp>)
では、同社が運用するインタ

ーネットモールに契約店のH
Pを設け、このHPを見た人
が画面上のボタンを押すと、
注文書が自動的にその店のフ
ァクスに転送する。店側は最
低月5000円の固定費とし
て支払うだけだという。
利用店は「ネットで大手と
渡り合う可能性を提供してく
れる」「若い人をつかむ売りに
なる」「キーボードアレルギー
でも使える」と好感触のよう
だ。

[朝日新聞 1/1]

匿名性が強いインターネットの利用者像とは?

終身雇用で固執せず、収入
よりもゆとりを求める向きが
強い。また食や住には手軽さ
を求め、一人で過ごす時間を
大切に……。インターネットネ
ット経験者の特徴として、こ
うした傾向が浮かび上がった。

(朝日新聞社調べ)。記事によ
ればインターネット経験者は
全体で34%。パソコンを「使っ
たことがある」人は、30代以下
で61.7割。一方50代以上で
は4割に満たないものの、「こ
れから使いたい」と意欲満々。

「人とのふれあいが減る」との
危惧感もあるが、利用頻度の
高い人ほど「欲しい情報がいち
早く豊富に入手できる」とイ
ンターネットの利便性を実感
していると結んでいる。

[日経流通新聞 1/13]

安さだけではない「行きつけの店」の条件

低価格が売り物の「カット専
門店」の台頭など、理容サービ
ス業にも価格破壊の波が波及
しているそうだが、店選びの際
に重視するポイントのトップ
は、「立地条件(34人)」や「技術

力の高さ(27人)、「安いから
(9人)」を抑え、「気に入った担
当者がいるから(46人)」だった
そう。日経流通新聞による
と回答した100人のうち、
85%の人が行きつけの店を

もっている。髪という体の一部
分を扱うサービスだけに、技
術や価格の面だけでなく、気
の置けない人間的なつながり
が重要視されているのだから。

[日本経済新聞 1/3・1/5]

自分の時間を大切にしたいが、現実はいかにライフワークを模索するサラリーマン

昨年末、日本経済新聞
社がサラリーマンに向けて
行ったアンケート調査「生
活編」の分析記事から。1
995年に行った同じ調査
と比較し、この5年間で人
生観にどんな変化があ
ったと答えたのは全体の
4割超。この状況を受けて
か、時間の使い方に関す
る設問では社内の付き合いよ
りも趣味や家庭での時間
を大切に考え、人生を見つ
め直そうと模索するサラ

リーマンの姿が浮かび上が
ったそう。だが「ゆとりがあまりな
い」「まったくくない」を合わ
せる過半数を超え、現在
の趣味をそのままライフワ
ークと答える人も多く、な
かなか自分の時間がとれ
ないのが現状のようだ。会
社や家庭とは別の「自分の
空間を準備するためにも、
今後の人生設計を考える
上で、自由な時間があれば
ライフワークを見つめたい
という欲求の高まりに二輪
業界は一役買うことができ
るだろうか。

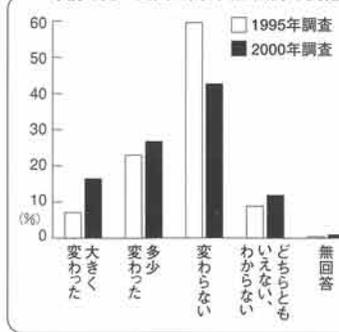
[日本経済新聞 1/11]

いよいよ携帯電話2人に1人の時代

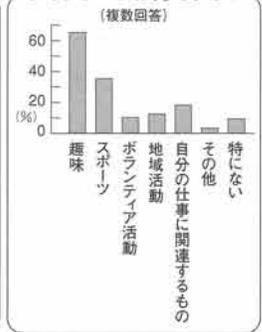
2000年の携帯電話の加入台数は前年比95.3万1600
台増の5800万6600台、増加幅は1999年の947万
9000台を上回って、加入台
数増に弾みがつき、PHSを含
めた移動電話全体の普及率は
昨年末で50.3%という5割の大
台を初めて突破したそう。な
かでも携帯電話のシェア59.0%
を占めるNTTドコモでは、昨年
12月末にインターネット接続サ
ービス「iモード」の加入者が1
716万1000人に達するな
ど、「ケータイ」は単なる電話
から複合的な情報端末とし
てさらに重要度が増す傾向に
あるようだ。



5年前と比べた人生観・人生設計の変化



ライフワークは何ですか? (複数回答)



国見行きの県道が国道48号線にぶつかるT字路にあり、外を通るクルマや歩行者から店内をよく見通せるよう、1階、2階ともに前面を広くガラス張りとした。特に夜は、街灯の少ない周辺を、ライトアップされた店舗がひととき明るく照らし出す



高いサービス力と豊富な品揃えを軸に 本店の機能を補完拡充する新店舗

株式会社 T's センター店

高橋新一郎 社長

宮城県仙台市青葉区八幡5丁目2-1

「お客さまの満足のために」との地道な営業努力が功を奏し、固定客を確実に増やしているT'sさんは、昨年夏に従来の店舗とわずかに1キロも離れていない同じ道沿いに、もう一つ店をオープンさせた。現在、従来の本店はスクーターを中心に扱う地元密着型の店舗として、新設したセンター店は週末に遠方からも集客する郊外型の店舗として、それぞれ異なる性格の営業を行っている。高橋社長はその状況をどうとらえ、今後どのようなビジネスを展開しようとしているのだろうか。



プロフィール

【略歴】 ヤマハ発動機の社員だった高橋社長が、出向で体験した販売の現場、接客の醍醐味に魅かれ、1990年1月、仙台市・青葉区に現在のT's本店をオープン。サービス工場や事務所スペースを含めて70坪にも満たない店舗にもかかわらず、高い整備技術力と細やかなアフターサービスで着実に顧客を増やし、昨年8月には姉妹店としてスポーツバイクに力を入れたT'sセンター店を新設した。

【立地】 行政機関をはじめ、金融機関、大学病院、オフィス、商店が集中する青葉区のなかでもJR東北本線・仙台駅から北西へ約3.5キロ、国見から下ってくる県道が国道48号線に合流するT字路型の交差点に位置している。大規模団地の造成が進む区西部に向けてのびる道沿いのため、朝夕は特に、周辺住宅街からの交通量が多い。また東北大学、東北福祉大学、東北文化学園大学などの大学、研究機関も近くにある。

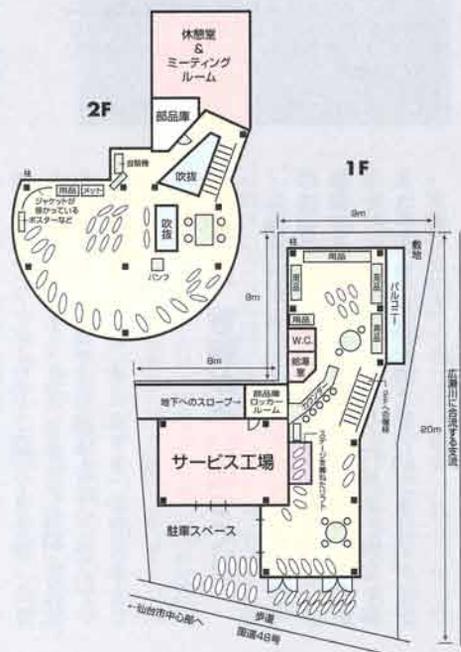
【店舗】 センター店はお客さまがいろいろなバイクを一度に見て選べる豊富な品揃えを確保したいと、約100坪の敷地を最大限活用し、建て床面積80坪の、地上2階地下1階の3層建てとした。40坪の地下1階は倉庫として、スクーターを中心に展示

している1階はサービス工場に25坪、ショールームに40坪、事務所に15坪、一方スポーツ中心の2階はショールームに50坪、倉庫兼事務所に30坪をとり、延べ床面積200坪の規模を誇る。

【商圏】 人口100万人以上、東西50キロ、南北31キロに広がる、政令指定都市の中では札幌市に次ぐ第2位の広さといわれる仙台市全体がスクーターの商圏。スポーツバイクはさらに仙台市周辺の名取市や石巻市、巨理郡、桃生郡にまで及ぶ。

【販売・客層】 ヤマハを始めとする国内4メーカーと海外メーカーの新車・中古車を扱うが、総販の50%がヤマハのバイクで占められる。スポーツとスクーターの比率は3:7。大学が近いこともあり、スクーター購入者の過半数以上が大学生。スポーツは20代後半から30代が中心だが、ここ最近の傾向として40・50代の中高年層が増えてきているという。

【スタッフ】 本店、センター店併せて8名。センター店の担当は一番左の高橋社長と、右から林忍さん、浅岡好太さん、佐藤健一さんの4名(社長の右、三浦博幸さんは本店からの応援)。接客とサービスという分業ではなく、誰もがサービス技術を持ちながら、接客にもあたる。



スクーターを中心に展示する1階ショールーム。広々としたガラスウインドーは、十分な採光を得るとともに、細長い構造の店内に開放感を与え、お客さまの足を奥の50ccスポーツコーナーまで自然に導く



小さな違いで大きく異なる客層

政令指定都市の中でも2番目の広さをもつ仙台市。その中心部からクルマで15分ほど離れた青葉区八幡にある「JOG(ティーズ)さんは、ちょうど10年前にオープンし、主要幹線道路の国道48号線に面する立地のよさと高い技術力と細やかなアフターサービスなどの地道な努力で、スクーターを中心に着々と業績を伸ばしてきた。

「ここ数年はスポーツのお客さんも増えていました、話をしながらじっくりバイクを選んでいただくには、店舗スペースが足りなくなってきたんです。また、サービス工場が店の裏手にあるので、店の大きな特長であるサービス技術の高さをアピールしにくかった。そこで、こうした課題を解消しつつ、もっとお客さんの満足度を高めるために、新しい店舗を作ることになりました。本日は、店舗を複数持つより、集客しやすい場所に大きな店舗をひとつ作るほうが、仙台の市場に合っていると思うんですけど、土地の確保などいろいろな条件がうまく折り合わなかった」と高橋社長は話す。

そこで、昨年8月にオープンした新店舗「ティーズ・センター店」は、あえて本店と同じ国道48号線の、しかも1キロと離れていない場所に設置。さらにLANで情報を共有するなど、2店を1店とみなした緊密な連係が保たれ、お客さまはどちらの店を使っても不自由がないよう工夫されている。



入口に設けられたサービス工場には社員全員が整備に当たれるよう3台のリフトが完備されている。工場内・店内ともに、汚れがつきにくく、なおかつ汚れても目立たない床材を使用

それでも、2店舗あれば、それぞれの使い分け、色分けができてくる。



用品や部品は、1カ所に集中させるのではなく、それぞれ種類ごとに分けて展示

それでも、2店舗あれば、それぞれの使い分け、色分けができてくる。

「便宜上、従来の店舗を本店と呼んでいます。展示商品はスクーターだけ。質・量ともに充実した機能を備えるセンター店はスポーツバイクを中心にスクーターまで幅広く扱い、サービス体制も充実している。オープンすればすぐに文字どおり「中心」的な店舗になるだろうと思っただけです。ところが、フタを開けてみる

「見える」意識が高い店づくり

店舗設計にあたっては、参考のためいくつもの店舗を見学して回り、スポーツバイクという高額商品を扱うにふさわしい雰囲気作りをめざした。「曲面」にこだわり、円筒形の構造を取入れたのも、店舗外観を魅力的に見せるアイデアのひとつだ。

と、そうでもない。既存のお客さんは、センター店よりも本店を利用する方が意外に多いんです。経営的な見方をすれば、固定客をしっかりとつかんだ本店は、地域密着型のスクーターショップ。一方、センター店のほうは、クルマで遠方から来られる新規客をうまく取り込んだ、郊外型のスポーツショップという色分けになってきていますね」

ティーズさんが2店舗になって半年、営業実績はすでにセンター店が上回ってきたが、「うれしい誤算ともいえるべき本店の健闘ぶりには、お客さんが二輪販売店の価値をどこに求めているのか、あらためて考え直すきっかけにもなりました」



2階はセンター店の特徴とも言えるスポーツを中心に、豊富な種類のバイクが半円状のガラスに沿って整然と並べられている。「国見から下ってくる道沿いからもバイクがよく見えるように、展示方法をもっと工夫したいですね」



POP類はケースに入れてすっきり展示。店内の雰囲気を損なわず、入れ替えも楽に行えるという



2階部分へと吹き抜けている階段。店舗の中心に据えられているにもかかわらず、向こう側が見える構造のため圧迫感を感じさせない



また、立地する場所が、国見方面から下ってきた県道が国道48号線にちょうど合流する坂道の突き当たりということもあって、センター店は信号待ちの車からもよく目立つ存在。1・2階ともガラス張りのウインドーを大きく取り、特に2階は道路に向かってラウンドする形状で、どの方向からも展示車がよく見えるよう工夫されている。

店内ショールームは、1階を必要の幅が広いスクーター中心の展示とし、2階にはスポーツバイクを豊富にラインナップする。店頭のオープンスペースは、特に人気の高い車種やニューモデルを並べ、品揃えの豊富さをアピール。修理車や整備待ちの中古車などは地下の倉庫に保管し、お客さまの目に触れさせない。

お客さまの目を強く意識し、見せる、見られる効果を求めた店づくり。それは、サービス工場にも当てはまる。スペースの拡充、設備の充実はもちろんのこと、整備スタッフの高い技術力をより視覚的に訴えるため、もっとも目立つ正面入口の横にスペースを設け、周囲をガラスのパーテーションで仕切った。

「お客さんから常に見られていることで、スタッフのやる気、注意力が高まりますし、整理・整頓などクリーンアップの意識も自然と身に付くんじやないかと、一石三鳥くらいの期待をしています」

お客さま一人ひとりの要望や話に真剣に耳を傾け、熱意をもって応える接客が魅力の小規模店と、一度にたくさんの商品を見比べて選ぶことができる、品数豊富な大型店の長所を兼ね備えたセンター店。4人のスタッフが、全員で接客にもあたるため、こうした見られる意識の浸透は社員教育としても役立つているのだ。

しかし、高橋社長は現状に満足しているわけではない。これからも集客力を高めるショーウインドーの活用や商品をよりよく見せるショールームの演出、展示方法などに工夫を凝らし、お客さまにもっと満足してもらええる気持ちのよい店にしていきたいと話す。

まもなく、新入学の学生でにぎわい、需要がいつきに大きく膨らむ春。地域密着型の本店と郊外型のセンター店それぞれの特徴を活かした、ティーズさんならではの展開が楽しみだ。

ヤマハ
Gロック
スクーター
フェア

G-LOCK
盗難抑止
トリプルガード

ガードその1
ガードその2
ガードその3

ハンドルロック キーシャッター リアホイールロック

ヤマハなら全ての50ccスクーターに盗難抑止機能搭載。

店頭ポスター
ユースケ・サンタマリアが大きく手を広げ、Gロックならではの安心感を表現

※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。

G-LOCKで盗難を強力に抑止。

ヤマハ
Gロックスクーター
フェア

盗難抑止
トリプルガード

今日も無事でよかったです

①ハンドルロック
②キーシャッター
③リアホイールロックで盗難を抑止します。

YAMAHA

ハンドルPOP
“トリプルガード”のGロックがもたらす安心感を、コミカルなイラストで表現

吊り下げPOP
目につく位置に、どこでもピンポイントでGロックの機能を表示

G-LOCK
盗難抑止
トリプルガード

盗難を強力に抑止します。

①ハンドルロック
②キーシャッター
③リアホイールロック

YAMAHA

盗難抑止
トリプルガード

ヤマハなら全ての50ccスクーターに盗難抑止機能搭載。(Gロック搭載スクーター)

告知DM/ハガキ
Gロック搭載の全モデルを一覧表示し、盗難抑止効果の高さでアピール

ヤマハ50ccスクーターは盗難に強い。 全モデル「G-LOCK」標準装備で 日常の安心感をアピールしよう！

「どうしてこんなことするの?!」まったくハラがたつやら悲しいやら…。いまだ多発しているバイクの盗難は、大切なお客さまの心を傷つけ苦しめる大きな社会問題。二輪業界にとっても、需要の回復を妨げる頭痛のタネです。なんとかお客さまをよけいな不安や苦痛から解放してあげたい。そこでヤマハは、もっとも狙われやすい50ccスクーターに、盗難抑止効果の高い「G-LOCK」システムを積極的に導入。2月15日発表(3月9日発売)のリモコンJOG-ZRをもって、国内発売の50ccスク

ーター2001年ラインナップ全車が標準装備となりました。本来「あってあたりまえ」の安心を、たくさんのカギを付けたり外したりする煩わしさなしに、あたりまえのこととして守る——。「ヤマハGロックスクーターフェア」は、お客さまの生活の道具として日常的な使い勝手と安心感を優先した商品性、モノ作りの姿勢をアピールします。みなさんの店頭でも、ぜひGロックのメリットをセールストークに織り込んで、お客さまの信頼と安心を獲得ください。

