

from **YAMAHA**

**XJR400R / DragStar250 / TW200**  
**パス スマイル発表試乗会 / WGPテスト など**



# XJR400R

ディーパーブリッシュブルーメタリックC(ブルー)



ヤマハ  
**XJR400R**  
 4月20日 新発売  
 ¥619,000 (ブルー)  
 ¥609,000 (シルバー、パープル)  
 カラー：3タイプ

from  
**YAMAHA**  
 NEW  
 MODELS

250点におよぶ変更と軽量化で  
 400CCネイキッドの頂点を極める!

デビューから8年。空冷スポーツネイキッドとして市場をリードしてきたXJR400Rが、大幅な成熟を加えて新登場します。前後ラジアルタイヤ、MOSプレーキキャリパー、中空リアシャフトなど、新しく織り込んだパーツ類は約250点。しかも3kgのシエイブアップを果たすなど、XJR1300のモデルチェンジで得たノウハウをフルに投入。全域にわたるドライバビリティと市街地走行の機能性に、いっそう磨きをかけています。

## 《主な特徴と変更点》

- コントロールなBSRキャブレター  
 軽量の樹脂製・異形翼型断面ピストンバルブを持つBSR30キャブレターが、混合気を均一化し、より優れたドライバビリティを実現する。
- 抜けのよい簡型サイレンサー  
 ダイナミックな簡型サイレンサーマフラーを採用。従来集合部にあったチャンバーを廃して、抜けのよい排気サウンドを生み出す。
- バネ下2.5kgの軽量化と高剛性を両立  
 前後ラジアルタイヤ、クロス部を新設計した高剛性リアアーム、φ20mmの中空リヤホイールシャフト(従来は17mm中実)、板厚最適化設計による軽量ホイールを採用。さらにその他各パーツの最適化により、乾燥重量で3kg、バネ下重量で約2.5kgの軽量化と

- いっそうの剛性アップを実現している。
- 制動力・操作性に優れたMOSワンピースキャリパー  
 高剛性でコンパクト設計が可能なMOSワンピース・プレーキキャリパーを前後に採用。ホース膨張率やレバー比の最適設定と合わせ、強力かつコントロールな制動力を発揮する。
  - その他の変更  
 1) 排出ガス浄化を図るエアインダクションシステム採用、2) 足付き性と着座性に優れたディンプル加工ニューパターンシート採用、3) 小型イグナイターユニット採用、4) 低振動バックミラー採用、5) 新作リアプレーキベダル採用、6) アルミ製テンションバー採用、7) ハンドルポジション変更など。



ダークブレイッシュパープルメタリック1(パープル)



シルバー3(シルバー)

# TW200

ヤマハ  
**TW200**  
 4月9日 新発売  
 ¥329,000  
 カラー：3タイプ (新色)



ブルーイッシュホワイトカクテル1 (ホワイト)

## 《主な特徴と変更点》

- 黒の外装で際立つ個性的なカラー  
 カラーリングは、ブルーイッシュホワイトカクテル1、ヤマハブラック、ブルーメタリックCの3色に一新。シートやフェンダー、サイドカバーは黒で統一し、ブラックのみホイールやフロントサスペンション、リアアームまで全身を黒とした。
- フロントディスクブレーキを装備  
 制動フィーリングに優れたφ220mmフロントディスクブレーキを採用している。
- タートルシェルパターンの極太ロードタイヤ  
 亀甲パターンの超ワイドなロードタイヤは、市街地走行のロードノイズ軽減とグリップの向上に貢献している。

2001モデルのTW200は、ユーザーのカスタム志向に合わせ、よりシンプルなおボディカラーで新登場します。パリエーションはブラック、ホワイト、ブルーの3色。いずれもサイドカバーやフェンダー、シートを黒い統一外装としてフェユルタン

クのソリッドなカラーを引き締め、いっそう鮮やかに見せています。なかでも、フロントフォークやリアアーム、前後ホイールまで全身真っ黒に塗ったブラックは、これまでにない個性的な1台です。オリジナリティにこだわるお客さまにお薦めください。

ソリッドカラーを引き締める  
 オールブラックの統一外装採用



ブルーメタリックC(ブルー)



ヤマハブラック(ブラック)

※ここで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。

## 《主な特徴と変更点》

### ●新色ホワイトを設定

DSシリーズのキーカラーとも言べき白(シルキーホワイト)を設定し、女性にもなじみやすいカラーバリエーションとした。黒(ブラック2)は従来継続。

### ●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、低くフロント寄りにマウントしたエンジンがDSシリーズ特有の“ロー&ロング”フォルムを構成している。

### ●ゆとりあるフレーム&サスペンション

DS4と同じ35度に設定したキャストアール角が、どっしりしたクルージングフィールと軽快な操作感を実現する。

### ●走りの質を高める深化した空冷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。

シルキーホワイト(ホワイト)



ドラッグスターシリーズの人気カラー、ホワイトをベースとしたニューカラーがDS250にも新登場。2001モデルは、対照的なブラック(従来継続)と合わせて2バリエーションとなりました。

新色のホワイトは、深みのあるパールでシブシブなラインをあしらひ、シックで上品なイメージ。年齢性別を問わず、幅広いお客さまに薦めたいだけ1台です。

シックで上品なホワイトを設定し  
2001モデルのDS250新登場!

ヤマハ

**DragStar250**

4月9日 新発売

¥499,000

カラー：2タイプ(新色1)

# DragStar250

## 《主な特徴》

●フォースド・エア・インダクション採用の新エンジン「SRX700S」をベースとする696cm<sup>3</sup>水冷2サイクル3気筒エンジンは、走行風を活用してエアクリナー内を加圧し高出力を実現する「フォースド・エア・インダクション」採用などのほか、さらなる軽量化と信頼性向上によって強力なパワーを実現している。

●フレキシブルな走行性能を生む足まわりサスペンションに、専用スパナ2本で容易に調整可能なアジャスタブル・コントロール・ロッドを装備。セッティング次第で、クッションストロークを生かしたクロスカンтриー走行、あるいは粘り強いダンパー効果による直線的な高速走行がハイレベルで楽しめる。

●精悍さあふれるニューデザインボディアルミ素材を多用したクラストップの軽量ボディは、優れた走行性能に貢献するばかりでなく、YZF-R1イメージのデュアルヘッドライトなどを採用したスリムで躍動感あふれるニューデザインがスポーツマインドを強く主張する。



ディープパーブリッシュブルーメタリック.C

## クロスカンтриー&高速クルージング ふたつのカオを持つ2002スノーモビル

ヤマハでは、YPVS装備の696cm<sup>3</sup>・水冷2サイクル3気筒エンジンを超軽量フレームに搭載した2002年モデルのスノーモビル「SXViper(SXヴァイパー)」を発表。10月1日の新発売に向けて、3月1日より予約受け付けを開始します。

この商品は、フォースド・エア・インダクション機構を採用したハイパワーエンジンやアルミ素材を多用して軽量化したニューボディなどによって高い走行性能を実現。さらにライダーが使用状況や好みに応じてサスペンションを切り替えることで、山間部のクロスカンтриー、あるいは圧雪路でのハイスピード走行、どちらの楽しみ方にもベストなセッティングで対応できる画期的なマシンです。

ウインタースポーツファンみなさまに、ぜひご案内ください。

# SXViper

マスコミ向け発表会には25誌紙43名が参加し、3月中旬以降発売の各誌紙に記事が掲載されている。

## ヤマハスノーモビル

### SXViper

10月1日 新発売 (3月1日予約開始)

¥1,190,000

カラー：1タイプ

## 2001 Spring & Summer 『TEAM YAMAHA』 & 『FOX YAMAHA』

ワイズギアでは、2001春/夏シーズン向け『TEAM YAMAHA』シリーズと2001『FOX YAMAHA』COLLECTIONを3月1日から新発売します。

『TEAM YAMAHA』シリーズは、おなじみヤマハレーシングチームのレプリカブルゾンなど55アイテム91カラーバリエーション。Yamaha motor USAライダーが着用する2001『FOX YAMAHA』COLLECTIONは、大胆なデザインとフィット感抜群のモトクロスウエアを中心に23アイテム25カラーバリエーションをそろえています。これからのスポーツシーズンを華やかに演出する商品として、ぜひ幅広いお客さまにご案内ください。

### 2001 TEAM YAMAHA ROADRACE

TY-169 レプリカブルゾン  
¥19,900  
カラー：レッド、ブラック  
サイズ：M,L,LL



★ヤマハレーシングチームのコスチュームを忠実に再現したレプリカブルゾン。両脇にワッペン、両袖・背中には質感のあるロゴを直接刺繍しているほか、表地には綿のような落ち着いた表情をもつナイロンを、裏地は肌触りの良いメッシュを使用。

### 2001 TEAM YAMAHA MOTOCROSS

TY-664 フリースプルオーバー  
¥7,900  
カラー：ブラック、ネイビー  
サイズ：M,L,LL



★胸元にロゴを直接刺繍し、ライン取りがアクセントとして映える、プルオーバータイプのフリース。肌触りもよく、吸湿性に優れた素材を使用。アクティブなスポーツシーンではもちろん、タウン着としてのデザイン・機能も備えており、おしゃれな着こなしを演出してくれる。フルジッパーのジャケットタイプ(TY-664 ¥7,900)もあり。

### 2001 FOX YAMAHA SFX JERSEY

¥9,900  
カラー：ネイビー/テック、  
テック/ホワイト  
サイズ：S,M,LL,LLL



★FOXのトレードマークを胸元センターにあしらひ、大胆なデザインが目を引く、この春一押しジャージ。

取り扱い/株式会社ワイズギア TEL.053-457-3201

2月15日、いよいよ街に新登場した「パススマイル」ですが、リアハブパワーユニットを採用した(第二世代)パスの商品性を広く知らしめてもらうと、ヤマハは発売に先立ってマスコミ向け発表試乗会(1月15日/東京・都ホテル)を開催。参加した多数の二輪専門誌、一般紙誌関係者から高い評価を受けました。

## スタイリッシュで軽快な乗り心地が さっそく大好評! 「パススマイル」

特に、定評のある自然なアシストワイリーングに磨きをかけ、いつもの軽快さをプラスした乗り心地の素晴らしいのは絶賛的。「電動アシスト自転車のパイオニア、ヤマハならではの技術力を感じる商品」そのうえスマートになって、7万円以下という価格は大きな魅力」など、驚きの声があちこちで聞かれました。



発表会で挨拶に立った長谷川社長は、自ら試乗にも参加して会場内を一周。パススマイルにける意気込みをアピールした



1月28日から31日まで、ヤマハファクトリーの各チームがマレーシアのセパンサーキットに集合。2001仕様のニューマシンを持ち込んで、本格的なテストを開始しました。途中、雨にたたられる場面もありましたが、500ccのM・ピアッジとG・マッコイは早くもコースレコードに迫る2分6秒8をそろって記録。また、「なじむまでは無理せずに詰めていきたい」という芳賀紀行や中野真矢、阿部典史、C・チエカも2分7秒台、待望のYZR250を手にした松戸直樹とS・ユージーの2人は2分11秒台でラップを重ね、まずは好調な滑り

## 2001シーズン開幕に向けて ロードレーステスト順調!

出しを見せています。唯一の気掛かりは、3日目に転倒して右腕に負傷を負ったO・ジヤックですが、6週間ほどで復帰できる見込み。新加入のカルドツソとともに、じっくり調整してほしいものです。

その後、各チームは2月23日からスペインのヘレスサーキットでIRTA合同テストに参加するなど、さまざまなテストプログラムを消化。4月8日、鈴鹿サーキットの日本GPで幕を開ける2001WGPシーズンに備えます。今年も、みなさんの熱いご声援をよろしく願います。

#6 阿部:まったく新しいセッティングにトライしているし、雨の邪魔もあってタイムアタックが全然できなかった。まあ、これからです



#3 ピアッジ:新型マシンは、2000年型をフロントサス中心にリニューアルしたもの。まだベストじゃないが、いい感じで走れるセッティングが見つかった。開幕までには十分仕上がるだろう



#8 松戸:YZR250をシェイプダウンしてまだ慣らしの状態だけど、簡単に去年と同じくらいのタイムが出ている。これから楽しみます



#56 中野:今は500のライディング・スタイルに慣れるのが最優先。でも、マシンの感触はすごくよかった



#41 芳賀:SBマシンと比べてパワーに大きな差はない。でもシャーン特性はまったく違うね。乗り込むほどに楽しくなってきた

# 「クラブヤマハ モーターサイクル」 4月1日より新規会員の募集を開始!

ヤマハスポーツバイクをお取り扱いたい、すべての販売店さまが対象です。システムをご理解の上、サービスの推進にご協力をお願いします。

ヤマハ発動機販売(株)では、ヤマハスポーツバイクオーナーのための「クラブヤマハ」を設立し、2001年4月1日より新規会員の募集を開始します。

クラブヤマハ モーターサイクルは、ヤマハと販売店のみならず、一体となり「安心のオーナー」に届けたいことを目的としています。ヤマハオーナーがメーカーやショップに対しての満足度を高めることこそ、将来のビジネスを進展させると考えるからです。

そのため、支援プログラムの企画にあたっては、まずオーナーサイクルユーザーに対し「現状のオーナーサイクルライフの中で何に困り、どのようなサポートを望んでいるか」を尋ねることから始めました。この結果、独自に行ったアンケート調査では、全体の22%が「愛車の盗難・いたずら」に

対して不安を感じ、「外出先での怪我・事故」「安心して修理を任せら

れるショップ」などの要素についても、多くのライダーの心配ごとになっていることが分かりました。

そこでクラブヤマハ モーターサイクルでは、こうしたライダーの不安を一つひとつ解消することを目的に、「日本全国・24時間体制バイクレスキュー(JBR)」との完全タイアップ、新車・中古車を問わず加入可能で2年目以降も継続できる「オプション盗難保険システム(鍵穴いたずら保障付き)」、必要な時に必要な情報を提供するための「iモード対応Webサポートシステム」など、ライダーにとってより実利的で、かつ販売店さまやヤマハに対して満足度の向上に直結する特典を整備しました。

クラブヤマハ モーターサイクルは、販売店のみならずヤマハが協力して進める顧客満足度向上のサポートシステムです。趣旨をご理解の上、実りあるプログラムに育て上げるために、ぜひ積極的な取り組みをお願い申し上げます。

なお、クラブヤマハ モーターサイクルの導入に関するご質問は、恐れ入りますが担当セールスマンまでお申し付けください。

## Club YAMAHA MOTORCYCLE

### ●クラブヤマハ モーターサイクルの概要●

- 対象：①126cc以上のヤマハスポーツバイクのオーナー  
②ヤマハコンベモデル(排気量問わず)のオーナー  
※新車・中古車は問わず
- クラブ年会費：2000円(税別)
- ※①2001年4月1日以降に126cc以上の国内販売向けヤマハスポーツバイクおよびコンベモデル(排気量問わず)の新車を購入された方、②クレジット機能付きカードに新規入会を申し込みされた方、は初年度の年会費無料。



- カード種類：
- ①「クラブヤマハ モーターサイクル・メンバーズカード」のほか、クレジット機能付きの ②「クラブヤマハ モーターサイクル ソニーカードエンターテインメントUC-VISA」 ③「クラブヤマハ モーターサイクル UCセレクトカード」があります。
- ※クレジット機能付きのカードには、クラブヤマハ モーターサイクルの年会費とは別に、カード年会費(900円/年)が必要となります。※カードデザインは見本です。

- 主な特典：
- ①24時間対応のレスキューシステム  
ジャパンベストレスキュー(JBR)との完全タイアップにより、15kmまでのロードサービスおよび、その場で対応が可能な簡単な修理を無料で受けられます。日本全国・24時間体制のバイクレスキューシステムです。

(例)トラブル発生地点から、400ccの車両を15km先のバイクショップまで搬送した場合	基本料金	搬送料金	合計
一般	8,000円	(500円×15km) 7,500円	15,500円
メンバー		無料	

※上記条件を超えた場合は、超過分の実費が必要となります。  
※15km以内でも、自宅からの引き上げは上記の対象外となります。

- ②盗難保険制度(オプション加入)  
増加する二輪車の盗難トラブルに備え、クラブヤマハ モーターサイクルではヤマハ車の再購入を支援するオプション「盗難保険システム(盗難保険+鍵穴いたずら保証)」を用意しています。このシステムには、126cc以上のヤマハ車なら・中古車に限らず加入でき、なおかつ2年目以降の継続加入も可能です。

Aシステム	保険金額：最大10万円(免責1万円)	掛金：3,500円
Bシステム	保険金額：最大50万円(免責1万円)	掛金：13,000円

【盗難保険引受保険会社：住友海上火災保険株式会社】  
※盗難保険は、対象バイクの時価額が限度となります。  
※保険の条件等、詳しくは加入時の契約書にてご確認ください。

- ③充実の情報サービス「Web Club YAMAHA」「Club YAMAHAマガジン」  
メンバーには、ヤマハモーターサイクル情報サイト「Web Club YAMAHA MOTORCYCLE」(携帯iモード対応)のアカウントを発行します。同サイトはメンバーのパーソナリティに合わせてカスタマイズが可能で、ヤマハからの最新情報の入手はもちろん、ショップやヤマハオーナー同士のコミュニケーションも可能なポータルサイトです。また、ヤマハ情報が満載の冊子「Club YAMAHA MOTORCYCLEマガジン」を、メンバーには年2回無料で発送します。

- ④ヤマハグループの施設を割引料金で利用可能  
スポーツランドSUGOの利用料金を20%割引で、ヤマハリゾート(つま恋、合歡の郷、はいむるぶし、マリナ浜名湖など)の利用料金を10%割引でご利用いただけます。また、クラブヤマハ モーターサイクルが独自にパートナーシップを結ぶ全国約500ヶ所のホテルやペンションでも、割引料金が適用されます。

## 春の恒例・ヤマハスポーツ試乗会 3月下旬から全国9会場で開催!

最新のスポーツモデルを見て、触って、乗って確かめられる「ヤマハニューモデル展示試乗会2001」が、3月20日の福岡会場を皮切りに全国でスタートします。ぜひ多数のお客さまにご案内ください。

■ヤマハニューモデル展示試乗会2001

開催日	エリア	会場	連絡先
3/20(火)	福岡	福岡市自動車学校	ヤマハ・九州販売課 ☎092-414-7411
3/25(日)	神奈川	大磯ロングビーチ	ヤマハ・神奈川販売課 ☎046-229-8680
4/1(日)	名古屋	大治自動車学校	ヤマハ・名古屋販売課 ☎052-917-1560
4/1(日)	東京	プリズムスクエア レインポースペース	ヤマハ・東京販売1課 ☎03-5999-3200
4/8(日)	静岡	浜岡テストコース	ヤマハ・静岡販売課 ☎052-917-1560
4/15(日)	大阪	舞洲スポーツアイランド	ヤマハ・西日本企画課 ☎06-6535-1661
4/22(日)	広島	広島モーターズスクール	ヤマハ・中国販売課 ☎086-225-2191
4/28(土)	愛媛	松山空港・空港通り 南吉田バス停前特設会場	ヤマハ・四国販売課 ☎086-225-2191
5/13(日)	宮城	スポーツランドSUGO	ヤマハ・南東北販売課 ☎022-236-9325

※上記の予定は、変更となる場合があります。

### パススマイル新発売に合わせ キャラクタートラックを運行

2月15日、春商戦の主力商品のひとつである「パススマイル」が新発売となり、したが、ヤマハではこの日にあわせて後藤久美子&パススマイルのキャラクタートラックを2台製作。走る広告塔として、プロモーション活動に活用していきます。

このトラックは、ヤマハの物流協力会社である三笠運輸が管理、運行するもので、パスの本体や部品などを積み、約1年間ヤマハ本社から関東、関西方面を走る予定です。

さまざまなおSPツール

バス同様、環境に配慮した使用車種規制(NOx)適合車を採用

や雑誌広告、さらには3月3日から全国放映されるテレビコマercialなどでもお茶の間に話題を広げるパススマイル。ぜひ店頭でも積極的にご案内ください。

**迅速・的確なアドバイスで大好評！  
「ヤマハ整備相談センター」**

ヤマハでは、昨年春に「ヤマハ整備相談センター」の本格的な運用



をスタートさせ、販売店さんから寄せられる整備技術に関するさまざまなご相談の窓口を、常駐する専門アドバイザーに集約。電話一本で、具体的なアドバイスをすぐその場でご提供できる体制を整えました。

これによって、販売店さんが行なう修理・整備の精度、スピードがアップし、お客さまの満足度向上にも役立つと、大変好評をいただいています。今後も、スタッフ体制や情報フィードバックシステムなどの充実をはかり、いっそう迅速・的確なアドバイスをめざします。東日本・西日本のヤマハ整備センターをぜひご利用ください。※お客さまから直接のご相談はご遠慮願います。

**●遠慮なく相談できる**  
(イタミカワサキ/三上公人社長)

営業所のサービス担当者が窓口だったときは、相手にも都合があるだろうと思って、相談するタイミングとか回数に遠慮があったんです。でも、センターには専門の相談スタッフがいるわけですから、なんの遠慮もしなくていい。困ったことがあると、迷わずすぐに電話してますよ。対応も早いから、お客さまを長く待たせずに済むし、すごく助かってます。内容はトラブルシューティング以外にもいろいろですが、多いのは電気系の相談ですね。アドバイスが少しマニュアルっぽい感じもしますが、他社にない先進的なサービスだと思うので、これからの充実化にすごく期待しています。どんどん活用させてもらいますよ。

**●違和感なく大変満足**  
(もとしよぶ神楽坂/矢田晴一社長)

以前からなじみのサービス担当者が相談センターに移ったこともあって、相談窓口が変わることには何の違和感もありませんでした。電話番号も短縮設定を一度変えれば済むこと。ありがたいのは、電話すると必ずつながるから待つ必要がなく、対応も早いので作業がスムーズに進むこと。トラブルシューティングの事例を書類で探すより、ついこっちに頼ってしまう(笑)。スタッフ5人のうち、1日1回は誰かが電話してますよ。ふだん意識はしないけど、こういう快適さって重要だし、大変満足しています。

**マーケットの話題を盛り上げる  
ヤマハ提供番組&広告出稿予定**

昨年12月からスタートした最新放送メディア、BSデジタル。ヤマハでは、その放送局のひとつ、BSFUJI制作の5分間番組「75mph」をフルスポンサー。チャレンジ精神を持ちアグレッシブに生きる「人」にスポットを当て、生活にとけ込んだパーソナルビークルの世界をご紹介します。

また、雑誌と連動した企画や広告のほか、主力商品「リモコンJOG」「パススマイル」はTVコマーシャルを75mphや地上波放送のさまざまな時間帯、番組枠で投入。さらに、昨年TV人気を全国に波及させたドラマ「ビューティフルライフ」と同じTBS日曜劇場で1月14日にスタートした「白い影」(主演:中居正広)には、ヒロイン・竹内結子の愛車としてVINOも登場。幅広く話題を広げるとともに、元気で明るいヤマハをアピールします。

店頭でも、それぞれのキャンペーンPOPやVTRモニターを活用してイメージの連動をはかり、来店促進にお役にください。

**■「75mph」**  
BSFUJI:毎週日曜日・22時55分~23時00分  
3月18日:フラッドリー・アトキンス  
3月25日:フランク・ドリエッセン  
4月1日・8日:ルーク・トラウト  
※再放送は毎週水曜日・11時55分~12時00分



**■リモコンJOG/TVコマーシャル**  
3月26日~4月9日:  
ユーザーの日常生活編(地域選定2本)  
すでにオンエアされている、ユースケ・サンタマリアが出演するリモコンJOGのテレビCF(第2弾はユーザー編に切り替わります。)

**■リモコンJOG/雑誌広告**

雑誌名	発売日	雑誌名	発売日
MONOマガジン	3月2日	Kyushu Walker	3月6日
Smart	3月5日	HOT DOG PRESS	3月12日
Tokai Walker	3月6日	週刊少年ジャンプ	3月27日

**■リモコンJOG/記事タイアップ**

雑誌名	発売日	雑誌名	発売日
Tokyo Walker	3月19日	Kansai Walker	3月19日

**■パススマイル/TVコマーシャル**

期間:3月31日~4月13日  
内容:タレント後藤久美子起用。南仏アビニオンで撮影した、ちょっと優雅なバスのある生活。「バスなら、街中フリーパス。21世紀型ビークル誕生、ヤマハバス」

**モノの交差点**

**荒川 幸市**

あらかわ こういち  
出版社勤務。商品情報誌の製作に携わるマルチ・クリエイター。仕事の取引先まわりから通勤まで、幅広くマジェスティを愛用するライダーでもある。

モノの魅力とは? モノの歴史とは? モノの進化とは? 今までにいろいろと書いてきたと思うが、モノにどんな歴史やテクノロジーがあっても人間の心の中には必ず“飽きる”というDNAがあることを忘れてはならない。もしも、飽きずに持っているとしたら、何かの思い出の商品か、ほんの一握りの商品であろう。

ただし、このDNAも2種類存在する。すなわち“捨てられる商品”と“捨てられない商品”の2つだ。「捨てるな」というDNAは、いずれ値打ちが付くか愛着を感じられるモノに反応し、「捨ててもいい」と指令するDNAは、価値も愛着もない商品に訴える。初めはどちらの商品も欲しいと思っていながら、いずれは人間の“飽き”というとんでもなく贅沢でわがままなDNAに混ざせられるのである。

しかし、このDNAは人によって性質が少しずつ異なる。人間の考え方や興味、趣味はそれぞれで違うし、自分には何の変哲もなく価値のないものが、ある人にはとても大事に思えることもある。だから、バランスが取れているのだろう。男女の仲間同じようなものかもしれない。

ここで私が言いたいのは、つまり次のようなことだ。人間とはその時その時を必ず見ている。そこには今の自分が見える。年齢、趣味、性格、孤独な独りの人間。モノと共存するしかない人間。モノがなくては生活できなくなっている人間。モノに取り付かれ楽しんでる人間。しかし、その歳でなくては持てないモノ、持っているだけで奇妙に思われがちなモノ、いつかは持てみたいモノ、などさまざまである。

ただ、大事なことは“モノに癒される”ということ。これこそが自分にとって一番大切なモノであり、人間とモノの交差点ではないかと思うのだ。日本の家族を4人と考えると、一世帯に約5000個のモノがあると言われている。その中から、いくつあなた自身を癒してくれたモノがあったか、考えてみてはどうだろう。

### ロードレース体験入門スクール

参加資格：原付免許以上所持の方  
※16歳未満の場合は事務局までご相談ください  
定員：50名(定員になり次第締め切り)  
受講料：27500円(日帰り)/税金、保険料、昼食込み)  
※開催コースにより一部異なる場合があります  
使用車両：TZ125、YZF-R6(ST仕様)

会場	日程	申込み問合せ
オートポリス	4月16日	0973-55-1111
TIサーキット英田	8月28日	08687-4-3311
鈴鹿サーキット	未定	0593-78-3405
スポーツランドSUGO	6月4日	224-83-3123

※日程など詳細は変更になる場合があります。事前にご確認ください



「ロードレース体験入門スクール」は、市販レーサーTZ125とST600仕様のYZF-R6にサーキットで乗れるチャンス。平忠彦校長、難波恭司チーフインストラクターをはじめ経験豊富なインストラクターがアドバイスしますので、サーキット走行経験がない方でもOKです(革ツナギ、フルフェイスヘルメットなどが必要)。

「モトクロステクニカルトレーニング」は、光安鉄美、大河原功次、田島久、小池田猛、鈴木健二インストラクターが、ヤマハファクトリーチームでの経験を生かし、モトクロステクニクの基礎から応用までを直伝します。

また、オフ初心者や未経験者には「ファーストステップオフロードスクール」が最適。吉原朋正さんなど国際A級ライダーをインストラクターに、基礎から親切丁寧にレッスンします。

ぜひ多数のお客さまを誘ってご参加ください。

### モトクロステクニカルトレーニング

参加資格：モトクロスライセンスJ60、J80、NB、NA所有者  
※参加車両、メーカーは問いません  
参加料：5000円(保険、税金、昼食込み)  
※クラブヤマハモーターサイクル会員は1000円割引  
申込み問合せ先：ヤマハ発動機販売  
MS普及東日本事務局/0224-83-3115  
MS普及西日本事務局/0538-21-3851

会場	日程	定員
スポーツランドSUGO	4月29日・10月21日	25名
HARP	4月7日・6月23日(上級)・10月6日	25名
SLふくおか村	4月1日・9月1日	25名
名阪スポーツランド	6月3日・11月4日	25名
美馬モーターランド	7月1日	25名
香川スポーツランド	11月23日	25名

### ファーストステップオフロードスクール

参加資格：どなたでも参加できます  
※20歳未満は親権者の承諾及び捺印、16歳未満は保護者の合意による成人の同伴者が必要  
参加料：車両持ち込み5000円、車両レンタル1万円  
※レンタルは先着15名まで。保険、税金、昼食込み。  
クラブヤマハモーターサイクル会員は1000円割引  
装備類：ウェア、グローブ、ヘルメット、ブーツが必要

会場	日程	申込み問合せ
スポーツランドSUGO	4月29日・10月21日	ヤマハMS普及東日本/0224-83-3115
HARP	4月7日・6月23日・10月6日	
ファミリーフィールド小湊	5月20日・9月9日	
SLランド長野	7月8日・9月15日	ヤマハMS普及西日本/0538-21-3851
SLふくおか村	4月1日・9月1日	
名阪スポーツランド	6月3日・11月4日	
美馬モーターランド	7月1日	
香川スポーツランド	11月23日	

ライディングテクニックを磨く  
オン・オフ3つのスクール開催!

## 全日本MX250は大河原&YZ426Fと 小池田&YZ250Mがファクトリー参戦



小池田猛



大河原功次

3月18日、九州大会で幕を開ける2001全日本モトクロス選手権シリーズに、ヤマハレーシングチームから大河原功次が4ストロークのYZF426Fで、また小池田猛が2ストロークのYZ250Mで参戦することが決まりました。みなさんのご声援をよろしく願います。

## YZ250FがSX125で開幕5連勝! マクグラスは手堅く2位キープ

ヤマハのダブルウィンで幕を開けたAMAスーパークロス。4年連続チャンプを狙うJ・マクグラスは、第2戦4位と表彰台を逃したものの、第3戦で今季2勝目。さらに第4戦から第6戦まで3連続2位となり、4勝のカーマイケルと6ポイント差でランキング2位につけています。

一方、125ccクラスはYZ250Fが絶好調。西地区に出場するE・フォンセカとJ・バックレーが、4勝/1勝で負けなしの5連勝。東地区も、開幕戦でラムゼイが2位表彰台に上がる快進撃が続いています。



フォンセカはYZ250Fで5戦4勝

ヤマハでは、FIM車両規則に関連して、2002年WGPシリーズに向けた新しい4ストローク・プロトタイプマシン開発の概要を発表しました。

GPMシンの4ストローク化は、日進月歩で進化するGプレースの技術開発を一般市場向け二輪製品へ円滑にフィードバックすることにつながり、「感動創造企業」をめざすヤマハの理念に沿ったものでもあります。

開発コードネーム「OWMI」(正式名称や詳細は後日発表)と呼ばれるこ

のマシンは、優れたハンドリング性能を持つ最新型YZR500ベースのフレームに、WSBで活躍したYZF-R7より軽量コンパクトなオールニューの並列4気筒5バルブエンジンを搭載。開発過程の走行テストでは、すでに現在のYZR500を上回る加速性能と最高速を記録しており、M・ピアッツィ、C・チェカも「来シーズンがとても楽しみだ」と絶賛しています。

今後の開発進展に、ぜひ注目ください。

WGP2002シリーズに向けた  
4ストマシンの開発を発表!

# 胎動するスポーツ需要

# 2001年・ウチはこころう売る！

春商戦たけなわの3月。しかし、お客さまの動きが活発になるのは、スクーターばかりではない。続々と新商品の発表が相次ぎ、東西のモーターサイクルショーやニューモデル試乗会の開催も間近に迫ってくると、スポーツ需要もにわか勢いがついてくる。

さて、21世紀最初のスポーツシーズンはどのカテゴリーで、どういうユーザー層を中心に動いていくのか。これまでの需要傾向を整理しながら、2つのスポーツショップに現状と抱負を聞いた。

## CLOSE UP NEWS

### 市場傾向

スポーツ全体を牽引する軽二輪登録1、2位はTWとマジエステイ

昨年1月から12月までの総出荷台数は、前年比93・3%、78万台にとどまったが、軽二輪だけは142・0%と大きく伸長。とりわけヤマハは144・5%アップで市場をリードした。

その中心は、もちろんTW200とマジエステイの2台。FTR、フォルツァというライバル車も出現するなか、TWは過去最高の年間登録台数1万5000台以上を記録して3年連続トップを堅持。また、マジエステイも昨年10月以降は月間登録台数でフォルツァを逆転し、年間登録第2位となっている。

小型二輪は低迷するもXJR1300USRでヤマハ健闘

小型二輪は、年間出荷台数4万6400台で前年比79・3%。原付1種・2種が合計で91%の伸長率だから、もっとも厳しい市場であるといえる。

そのなかで、ヤマハは前年比81・2%と健闘。特にフルモデルチェンジしたXJR1300は、二輪専門誌3誌で年間人気ランキングの賞を獲得するなど高く評価され、401cc以上のトップセラーとなった。さらに、20年以上のロングヒットモデルSR400も前年比107%の販売を記録し、再び人気を盛り返している。



## シヨップレポート

教習所との連携で新規獲得  
代替需要には試乗車を活用

YSP熊谷(小此木一社長/埼玉県熊谷市)

YSP熊谷さんは、幹線道路・国道140線沿いの本店と深谷市に近い住宅地・籠原のサービスショップ、2店舗を持つ。2つの店舗はクルマで10分程度しか離れていないが、

「立地条件や地域性が違うため、客層はまったく異なるんです」と小此木一社長は話す。

「本店が面する国道は、アクセスがいい反面クルマの流れも速い。だから、既存のお客さんが会社帰りに立ち寄りするには便利だけれど、新規のお客さんは立ち寄りにくい。」

サービスショップの方は、その名のとおり技術サービス力アップのために設けた工場中心の店舗だったけれど、すぐ目の前に「かこはら自動車学校」という教習所があり、ここに通う教習生がたくさん来るんです」

そのため、集客方法も対照的だ。本店が雑誌広告やインターネットで広い商圏にアピールするのに対し、サービスショップは告知活動をせず、教習所との相互紹介や飛び込み、お客さまどうしの紹介でお客さまを集める。今では、既存客中心に幅広いエリアの社会人需要を狙う本店、若い普通二輪や大型二輪ビギナー中心のサービスショップという色分けが定着している。

しかし、来店したお客さまを成約に結びつける決め手は、どちらも豊富にそろえた試乗車だ。

「バイクは体感させることが一番のセールストーク。たいていの車種は中古車で持っていますし、まったくのニューモデルや大きくモデルチェンジしたものは新車で用意する。どちらか一方にしかない車種は、お客さんに移動してもらおうのではなく、すぐ取りに行つて乗ってもらおう。お客さんは移り気ですから、「今」この場で「用意できないければ、ほかで探すか買うのをやめてしまうんです」

既存のお客さまに対しては、ツーリングに試乗車を持ち出し、より実践的な環境で試乗を行なう。昨年はXR1300を使って大きな成果を得ており、今年も具体的にどの車種で、いつやるかを検討中だという。

「主力商品は、まずXR400。特に教習所を出たばかりのビギナーはネイキッドを望む人が多く、すでに中古がよく動いています。モデルチェンジした新車の発売が待ち遠しいですね。もちろん、SR400やTW200もまだまだ売れるはず。どちらともトラッカー系のカスタムが人気な



YSP熊谷さんのサービスショップ。今年は1月から若いお客さまが多く訪れ、例年よりも動きが早いという。こちらは常時2名体制で、社長や息子の洋さんが本店とサービスショップを行き来する

YSP熊谷・本店ショールーム。この裏にはすべての整備と塗装もできる別棟のサービス工場がある



サービスショップの正面にある教習所。大型まで教習可能な二輪専用コースをもつ





YSP枚方さんは、通りから一番目立つ位置にマジスティを並べ、道行く人やクルマにアピールする

道路から上り傾斜になっている店舗入口の左右には、スチール製のステージを設け、主力商品を強調。現在はSRとマジスティが置かれている



YSP枚方さんも、人気車が中古で在庫されているせいが、今年はスポーツの動き出しが早く、スクーターとはほぼ同時進行で春商戦を迎えている

スタムする人が少ないんです。大半が実用重視。もともと同じようなカスタムをクルマでやってるから、あえてビッグスクーターでやろうとは思わないのかもしれないですね」

「トラッカーカスタムに強い店として知られる一方、閉店後は夜遅くまで常連客で賑わう昔ながらのスタイルも合わせ持つYSP枚方さん。スポーツの販売を着実に重ねていくには、こうして時代の流れを読みながら、根強く商売のバランスをはかることが重要なかもしれない。

「大阪は、東京と違って、今でもマジスティをカスタムする人が少ないんです。大半が実用重視。もともと同じようなカスタムをクルマでやってるから、あえてビッグスクーターでやろうとは思わないのかもしれないですね」

「それでもマジスティをカスタムする人が少ないんです。大半が実用重視。もともと同じようなカスタムをクルマでやってるから、あえてビッグスクーターでやろうとは思わないのかもしれないですね」

「それでもマジスティをカスタムする人が少ないんです。大半が実用重視。もともと同じようなカスタムをクルマでやってるから、あえてビッグスクーターでやろうとは思わないのかもしれないですね」

「それでもマジスティをカスタムする人が少ないんです。大半が実用重視。もともと同じようなカスタムをクルマでやってるから、あえてビッグスクーターでやろうとは思わないのかもしれないですね」

「それでもマジスティをカスタムする人が少ないんです。大半が実用重視。もともと同じようなカスタムをクルマでやってるから、あえてビッグスクーターでやろうとは思わないのかもしれないですね」

んです。ドラッグスターシリーズは、今ヤマハで一番充実しているカテゴリーでもあるし、根強いアメリカンファンにはオリジナルカスタムでアピールできると思います。カスタム中心？ハードなカスタムは少ないですが、定番のハンドル、マフラーくらいは誰でもやりますからね。ウチはオリジナル塗装を含めて、いろいろなオーダーに対応できるだけの体制は備えているつもりです」

立地条件を生かした来店促進策と充実したサービス体制で来店促進をはかり、試乗車とオーダーカスタムの対応でお客さまを「その気」にさせるYSP熊谷さん。「今年は1月から順調ですよ」というだけに、ピークを迎える3月、4月が楽しみです。

## ショップレポート

# ニーズを先取りしたカスタム提案と地道なコミュニケーション構築めざす

YSP枚方（小嶋聡店長／大阪府枚方市）

大阪市と京都市のほぼ中間、京阪本線枚方市駅から徒歩15分ほど。大規模なニュータウンに向かう1本道の途中に、YSP枚方さんの店舗がある。

「この道路は、周りの住民にとって重要な生活道路。でも片側1車線の狭い道なので、朝夕の通勤・通学時間以外でもけっこう渋滞するんです。だからウチの店でも、駅へ行くのにバスよりスクーター、大阪市内までなら100cc以上のスクーターやスポーツバイクで通うお客さんがたくさんいます」と小嶋聡店長。

その典型的な例がマジスティで、しかも8割はノーマルのまま使われている。

しかしYSP枚方さんは、大阪でもっとも早くマジスティのカスタムに手をつけたお店のひとつで、店頭には数台のカスタム車が一番目立つ最前列に並んでいる。

「数あるバイクショップのなかでウチを選んでもらうためには、ほかの店にない武器を持たなくちゃいけない。それがカスタムだったんです。TWもかなり早い時期から始めて成功しただけで、もう今はどこでもやっています。だから、そのなかで次に差別化できるものを探すと、大阪ではマジスティカスタムだと思っ。なかなか火がつかないけれど、あきらめてはいませんよ」

この春、もうひとつの柱に考えているのはSR400。TWやFTRなどと同じように、トラッカー系のカスタムが増えてきているという。ただ、こういうファッションバイカーがバイク乗りとして定着していく傾向は続いている。TWからSR、マジスティに代替える人もいるが、走るのが楽しいというタイプはまだ少ない。

「それでも、なんとか常連のお客さんたちのように長くバイクに乗ってもらえるよう、努力はしています。商談やカスタムの相談をしている時、じっくり話をすると、ツーリングに興味のありそうなお客さんもいますからね。そういう人には、後からツーリングの案内をDMで出しているんです。少しずつ効果も上がってますよ」

ツーリングは年に7〜8回。1回あたり15台ほど集まるが、できるだけなじみが薄い新しいお客さまに参加して欲しいから、常連のお客さまにはあえてDMを出さない。

「常連ばかりだと、新しい人ほど来づらいからね。それに、よく店に来るお客さんはDMを出さなくてもわかる。なぜ誘わないんだと不満をいう人には、店に来ないからだといつてやるんです(笑)」

# Take IT easy!

## 第6回 理解者を 増やそう

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。

インターネット上に展開されるウェブページの世界は、まさに革新である。まず、誰もが「世界」に向けて情報を発信することができる。そして、その空間は無限に広がっており、かつ誰にとっても平等なのだ。

これまでは、その逆だった。テレビコマーシャルの世界が典型例である。チャンネル数は少なく、コマーシャルタイムには限りがある。そこに、露出を狙う人たちが殺到するわけだ。これは「お金」で解決するほかない。結果として、テレビコマーシャルを使った情報発信は、資本をもつ一部の大手企業の独占となってしまうのである。

ウェブページは、個人でも負担できるほどの経費で開設することができる。制作費もテレビコマーシャルのようにはかからない(その気になれば、自分で制作することもできる)。そのうえ、なんといつても楽しいのは、大企業のウェブページと、個人のウェブページとが、あくせすにおいて平等な立場にある、ということである。

もちろん、テレビコマーシャルや雑誌の広告などで、URL (Uniform Resource Locator: ウェブアドレス) を露出させている企業のウェブページのほうが、お客さんを多く集めることができる。しかし、個人のウェブページも、インターネット上の口コミでアクセスが殺到することがあるし、ヤフー (<http://www.yahoo.co.jp/>) やグー (<http://www.google.jp/>) のようなポータルサイト(世界のインターネットへの「玄関」となるサイト)で検索をした人がたどりついたりもする。アイデアひとつで、大企業が「出展」したインパクトバシリオンよりも人気を集める個人ページをみると、拍手を送りたくなる。

ひとつの理想は、アイデアで人気を集めるウェブページを作ることである。そうはいっても、よほどのアイデアがなければそれは難しいし、一過性の人気を集めても、商売は長続きしない。持続的なビジネスという観点でみれば、地道な情報発信を続けることが正解だといえるだろう。

個人的には、「腕」と「愛着」がわかるウェブページが欲しいと思う。バイクというのは実用的なビジネスのツールであると同時に、趣味性の強い道具でもある。不思議な商品だと思う。テレビや洗濯機は必需品だが、それと一体になるとか、愛情をもつといった感覚とは無縁だ。バイクは明らかに違う。好きになると、人馬一体ならぬ、人車一体という感覚をもつことができる。

この特殊な感覚に訴えることが、最も大切だろう。大事なバイクを修理に出すなら、腕の確かなところに行きたい。エンジンのオーバーホールの模様や、古くなったバイクを見事に蘇らせる一部始終がウェブページで紹介されたりすると、きつと顧客の信頼を得ることができると、さう。

バイクに対する愛着も伝わってくればなおよい。このことは、社会全体からみるととても大切だ。バイクという道具は、ある種の人々には極めて不評だからである。反感をかっている、という表現があたっているだろう。なぜ自分がバイクを好きなのか、ということをしちんと伝えることができれば、そういう人たちへの強力なアピールになる。彼/彼女らが態度を変えることはなくても、「理解」を得ることはできるだろう。地道な努力で理解を得ることが最も大切なのだ。

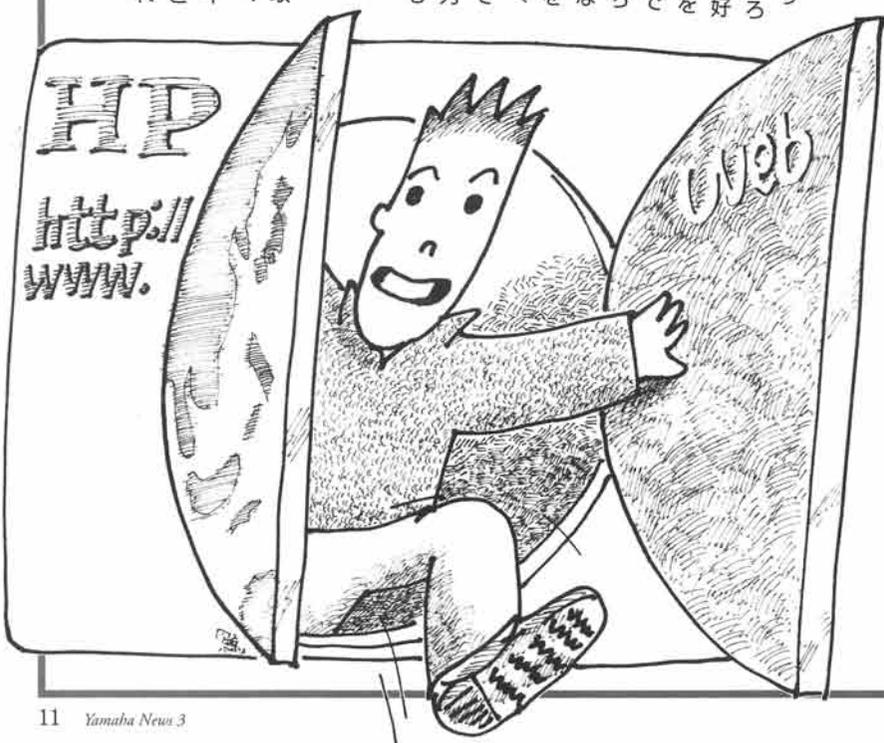
やれーだ、EC (Electronic Commerce: 電子商取引) だという騒ぎが続く、ショッピングモールがインターネット上にどんどん展開されている。それ

### プロフィール

ふるせ ゆきひろ

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。専門は情報学、科学技術論。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。日経トレンディ誌をはじめ、連載も多数。

につられて、ついカタログページを作りたいものだが、バイクのような趣味性の強いものは、直販に結びつけようとすると無理が生じる。むしろ、理解者とファンを増やすことを優先して考えるべきなのである。



# Example

▶▶ アメリカンライダー

## 好きなモノとはトコトン付き合う



**ロイヤルスター** 他社の大型アメリカンを見に行った時、隣にあったロイヤルスターに一目ぼれ。毎晩カタログを眺めながら思い悩んだ末に購入を決意。流麗なスタイリングとV4の4本出しマフラーが大のお気に入り。

### Type.021

#### 多趣味でもバイクは別格 後藤 貴俊 さん

##### ヘルメット

ジェットタイプを採用。グループツーリング時の相互連絡用に無線を携帯。

##### 革製

革ジャン、革パンにショートブーツ。ツーリング時には全身黒でまとめている。

##### 腕時計

お気に入りのボルシェデザインIWC。バイクも含めて、好きなモノは長く大切に使うタイプ。

#### Profile

ごとう たかとし  
年齢 33歳  
職業 会社員  
住所 埼玉県浦和市  
所有バイク ロイヤルスター  
ショップ 大型併売店  
その他 奥さんと貴成くん(息子さん・1歳4ヶ月)の3人家族。奥さんも元ライダー。いずれ家族3人でツーリングに出かけるのが目下の目標。定年後は奥さんとゆったりとアメリカ大陸横断ツーリングを……というウン十年後の夢も心の中で温め中。



趣味である写真撮影のアシとして、初めて購入したバイクがSRだった。乗ってみれば単なるアシにはもったいない。操る楽しさに夢中になり、いつしかツーリングのとりこに。「家庭もある身だし、おとなしく乗ろう」と思っていたものの、今も雨風厭わず日本全国を走りまわる元気者。1000kmを1泊2日で走ること。旅の成果はホームページで見ることができる。アドレスは <http://www.asahi-net.or.jp/~yj2t-gtu/goki/rstarhp/>



趣味が多いんですけどってね？

後藤 趣味というほどでもないんですけど、好きなモノにはのめり込むほうかな？ たとえば、車や腕時計が好き、写真を撮るのが好き。冬ならスキーやスノーボをやるし、夏にはボディボードをやる。週末にはパーテンドー気分でカクテルも作る。仲間と組んだバンドでヴォーカルやベースを担当したりもする。でも、トコトン追求するわけではなくて、本番前なのに歌詞を覚えていないイイカゲンなヴォーカルだったりもして……「うわっ、やばい、どうしよう」とウチワでカンニングペーパーを作って、歌いながら感極まったフリをして、それをチラチラと盗み見たり(笑)。そんな調子なので、自分では「熱しやすく冷めやすい」タイプだと思つてます。

— 好きになったモノとの付き合い方は？

後藤 「いいな」と思ったモノと徹底して付き合う感じ。たとえば腕時計に言えば、私は、いわゆるコレクターではなくて、IWC(ボルシェデザイン)を一つ持っているだけです。でも、この時計がこの前壊れちゃって、修理に5万円掛かった。だからといって1万円の新品を買ってきて間に合わせようとは思わない、そんな感じだといえ



ば分かってもらえる？ まあ、おかげで我が家は女房子供とも、貧乏生活を満喫しています(笑)。

— じゃあ、ツーリングもしばらくお預け？

後藤 いえ、それは別会計(笑)。実は私、事実上3つのクラブを掛け持ちしています。一つは月に一度は必ず出掛けているんです。一つはロイヤルスターのオーナーズクラブ。これは偶数月にツーリングを企画しています。で、会社のバイク好きな仲間10人くらいが集まって、奇数月に一回ツーリングに行く。まあ、息子が生まれてからは家族サービス兼ねて3人で車で参加するケースが増えましたけどね。そして極めつけが「BIG3MANIA」と名付けた集まりで行く、年数回のツーリング。これは会社のコアな仲間とその友人の計4人くらいで構成されています。この連中と行くと、寝坊して集合時間に来ないヤツはいる。給油場所で停まらないヤツはいる、そりゃもう皆で好き勝手に走っているだけ、全員が顔を合わせるの宿泊場所だけだった、なんてザラです。一応、お互いに連絡を取るために無線を装備しているんですが、積んだままで電池切れのヤツもいるし、無線が届かないくらいの場合までずっと飛んで行って迷子になるヤツもいるんです。だから、無線が本当に役に立ったことがない……。

走る名目としては、「行った先々の「3大ナントカ」を見る」ことを掲げているんですけど、そんな調子だから人によって見るものが微妙に違う。皆とはぐれた時に「3大夜景の○○を見てきた」なんてヤツがいたりして、「え、ソレはするい！」と盛り上がる。あるいは、「あの時行った○○は良かった」なんて話をしていると、そこに行き損ねたのがいて悔しがる。そんな他愛もない話で本気で盛り上がるのも、バイクに乗っているからじゃないですか？ バイクだと、雨とか風とか、暑いとか寒いとか、そうした「辛いこと」が単純に「イヤなこと」ではないんです。むしろ天気の良い方がいいけど、雨なら雨の楽しさを知るようになった、そういう感覚を共有できる仲間を持てた、それが今の私にはすごく財産になっている気がします。

## 主導権は自分。他人にとやかく言わせない!

### Type.022

ただただバイクに乗るのが楽しい  
原あづさ さん



#### ヘルメット

冬場は中綿が厚くて温かいBUCOを使用。

#### 革グッズ

グリップカバーと空き缶を利用した灰皿はチャップスの余った裾を使って自作した。

#### ウエスタンブーツ

「安全のために」と、一番大切な人からプレゼントされた。茶系のチャップスと合わせてウエスタンスタイルを楽しむ。



**ドラッグスタークラシック400** 「存在感のある、エレガントながらも縦にも横にも大きいバイクに乗りたい」。夏場は艶やかな色使いの服装をすることが多いので、「バイクはシックに」と黒を選んだ。

#### Profile はら あづさ

年齢 23歳  
職業 バイクショップ勤務  
住所 神奈川県横浜市  
所有バイク ドラッグスタークラシック  
ショップ カスタムショップ  
その他 初めて取得した免許が中型免許。クルマに乗る予定はない。相模湖などの近郊へのツーリングが目下の楽しみ。いつの日かバイクでアメリカを横断したい、と走ることに夢中。

バイク好きなお兄さんの影響もあって、バイクに乗り始めた。まだ免許を取得して1年未満、ドラッグスターを購入して半年足らずにもかかわらず、走行距離8000キロと走ることが楽しくて仕方がないそうだ。

「バイクに乗る風には見えないよね。原 兄がバイクに乗っていて、何となくいいなあって。その影響が大きいと思うのですが、一番の理由はクルマの助手席に乗せてもらうのがイヤなんです。だって、どこに行くにも主導権は運転

「スタイル抜群、表情もきまっついていてモデルさんみたいですね。原 実は、19歳のときから去年の12月くらいまで、ずっとモデルをしていました。でも、バイクに乗り始めてからマフラーでやけどをしてしまうことがあって、事務所の人にやけどに気を付けるよう再三注意を受けてまして。バイクに乗ることで周りからいろいろ言われるのがイヤで、モデルは辞めちゃいました。とにかくバイクと一緒に過ごしたいと思って、それならいっそのことバイクショップで働いてしまおうと、募集もしていないのにダメモトで「ここで働かせてください」って社長に無理頼み込んで働かせてもらってます(笑)。こ

「じゃあ、休みの時はツーリング?」原 あまり遠くではありませんが、もちろんツーリングに行きます。友達を誘ったりして「今度の休みにはどこにしようかな」って仕事の帰り道にバイクに乗りながら考えているだけでも幸せ。まだあまりうまく乗りこなせてないので、もっと早く走れるようになりたいですね。あと、ちまちましたことが好きなんです。チャップスの余った裾でグリップカバーを作ってみたり、お菓子を作ったり……。だからバイクでも、もっともっとメカニック的なことを勉強して、エンジンとか自分でもいじれるようになりたい。やることは何でも自分でやりたい性格なんです。今はお店で販売を担当していますが、いずれ整備の仕事もできればいいなと思ってます。

「クルマではだめなの?」原 たしかにクルマの方が音楽も聴けるし、温かいし、のどが渴いたらジュースも飲めるし、おなかがいいたら何か食べながらでも移動できる。だけど、クルマじゃダメなんです。朝晩の通勤にバイクを使っているんですが、とにかくスゴク楽しい。片道40キロ近くあるから、1日の往復でちょっとしたツーリングくらいの距離を走っていることになるんですけど、ただただ「楽しい」としか言いようがない。バイクのどこが好きなのか……、バイクに乗るのに理由なんてないですね。雪の日以外は、冬寒くても雨でも毎日乗っています。

「している人にあるでしょ? もし、運転している人と喧嘩して「ここで降りろ!」って言われたらそれまで。立場、弱いじゃないですか。自分の行きたいところには自分で行きたい! 気が強いのかなあ(笑)。背が高いこともあってバイクも大きいものを選んだのですが、すり抜けが出来なくて。革の上を着込んで道路の真ん中をトコトコ走っているとよく男の子と見間違われて、トラックなんか煽られたりしてます。それでもこのバイクは、エレガントでカッコよくて、ぼつりとしたクルマのような感じが気に入ってます。いつかは大型免許をとって、これよりも大きいバイクに乗ってみたいですね。」

■結婚式に対して抱くイメージは、世代間ギャップが発生しやすい。古風な考え方からすれば、結婚式は家と家とが新たな結びつきをもつ厳粛な儀式だが、若い世代では家意識そのものが薄らいでいる。そこで浮かび上がってきたのは、「自分たちが楽しむ」「列席者をもてなす」という考え方だ。既製の価値観に抗いつつも、結婚に関しては因習的な規制が強く働いた団塊世代。その子供たちが今、結婚式のあり方を大きく変えている。

私どもでは、88年に挙式をされた方からアンケートにご協力いただき、費用を柱とした結婚に関わる実態調査を行っております。

この10年間は、婚礼業界に大きな変化が起こった10年間でした。それまで挙式スタイルの主流は神前式だったのですが、96年に教会式に逆転されたのです。これは全国平均値なので、近畿や北海道など新しい動きに敏感な地域ではもっと早い時期に逆転現象が起こっています。99年には神前式が20.3%、教会式が49.8%にまで差が広がっています。

神前式から教会式への移行は、結婚式に求める価値観自体が大きく変化したこととの現れです。神前式の場合、結婚式は厳粛な儀式としての位置づけです。式には親族しか入れませんが、場所そのものも多人数入れる所はほとんどありません。

一方の教会式は、もっとアットホームで、カジュアルなイメージですね。私たちは普段から洋服を着て生活をしているので、和服を着るよりはドレスを着る方が違和感も少ないわけです。また、お友達も式に呼ぶことができます。また、結婚式に関してはやはり女性の希望が強く反映されますから、「憧れの教会で」ということになります。

今、結婚を考える世代というのは、ちょうど団塊ジュニアの世代。つまり親御さんが団塊の世代なんですね。団塊の世代は、その親御さんの世代に強く反発した方たちですが、社会の抑止力も強かった。結婚式もまだまだ家と家の間で執り行われる儀式だったんです。



その反動もあるのでしょうか、お子さんには望むような形の結婚式をさせてあげたい、という希望をもたれるようですね。

儀式としての意味合いよりも、当事者である新郎新婦が満足できるような式を、という考え方が、現在の主流です。式のスタイルやファッションも、自分たちが楽しむことを念頭におき、なおかつアットホームで、いらした方たちにも十分なおもてなしをして楽しんでいただく、というやり方が浸透しています。

■人生最大級のイベント、結婚。かつてはそこにかかる費用も大きなものだった。結婚が家同士のものである以上、「恥ずかしい式を」という意識が働き、豪華であることが重んじられた。しかし家意識が薄まり、「自分サイズ」の結婚式を求めようになるにつれて、費用は減少の一途を辿っている。関連情報の入手が容易になったことも、この傾向を後押しする。

結婚前の準備から新生活の準備までを含めた、結婚に関わる費用は、この10年間、ずっと減少傾向を辿っています。これには3つの理由があると考えています。一つは、バブル崩壊後の景気後退という社会情勢ですね。

二つ目は、結婚情報誌の隆盛です。今まで、どちらかといえば不透明で、クチコミ程度でしか知り得なかった結婚に関する金額が、雑誌によって一気に誰もが得られるようになりました。また、インターネットも普及して、情報収集の場が増えたんです。

最近では自分たちの結婚式を、準備段階での悩みから赤裸々に、しかもリアルタイムにホームページで公開するカップルもいますし、各種の掲示板には何にいくらかかったかが克明に書き込みされています。

それまでは比較検討の術がなかった結婚に関わる費用の情報が、さまざまな経路によって入手できるようになったんです。雑誌やインターネットでお金を扱う時の切り口も、ほとんどが「できるだけ安く、いいものを」というもの。そういった情報が増えた分、カップルの選択眼も肥え、それに伴って婚礼業界としても価格

## こだわるのは「ちょっとしたオリジナル」 結婚式は自分たちも楽しむ一大イベントに

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、結婚式の現代事情。

「家と家がつながりを持つ儀式」という厳粛さを持っていた結婚式は

当事者の新郎新婦はもちろん

列席者も楽しむパーティという考え方が主流となってきた。

生涯の思い出として、自分たちだけのオリジナリティある式を演出したい――。

結婚関連情報の流通量が増加し

選択眼も肥えた現代のカップルたちは

そんな願いを形にするための手間を惜しまない。



東京都台東区(株)齊憲 BicBridal本部

鈴木貴美さん

1950年、婚礼貸衣装業として創業。BicBridalは同社が展開するトータルブライダルサービス。結婚式プロデュース、衣装レンタル、式場紹介など、ブライダルに関する総合的なサービスを提供している。同社では88年に挙式をしたカップル以降、同形式のアンケートを採り、結婚に関する意識変遷を調査。鈴木貴美さんはアンケート結果の取りまとめや分析を行っている。





破壊が進んだのです。そして三つ目は、先ほども申し上げたように、教会式が増加したことです。神前式の場合でも、女性はどうしてもウェディングドレスに強い憧れがあるので、着物からドレスへ、さらに披露宴でと、お色直しの回数が多いんです。一方教会式の場合は、洋装だけで済みます。また、家同士のつながりという意味合いが薄れる中で、必要以上いいところを見ていただく必要も弱まり、当事者も列席者も満足できる、居心地のいい披露宴が主流です。食事なども見かけの豪華さよりも、列席者のニーズに添って選択できるようなメニューが人気になっていきます。そういったカジュアル化も、低価格化を後押ししているのを見ています。

さらに式場やホテルなど、婚礼業界でもさまざまなバックを打ち出しており、これらの要素が絡み合って低費用化が進んでいるのではないかと考えています。

■豪華さはいらぬ。アットホームでカジュアル、なおかつオリジナリティのある式を——。これを実現するには、「手作り」が重要な要素だ。既製品を購入するよりずっと大変な手作りだが、オリジナリティにかける手間は惜しまない。芸能人の結婚式やドラマでの挙式風景をベースにした大きな流行の中、時間と手間をかけた手作りで、他との差異化を楽しんでいる。

かつて私どものようなブライダルサービスを「利用になる方は」「結婚をどう進めたいか」「分らない」と相談に見える方が多かったのですが、最近では「こうしたい」という意志をはっきりと持っている方がほとんどです。それは「人がやっていないこと」ということですね。「他の人と違う、自分たちだけのオリジナルを」という意識は強まっていると思います。ただし、その具体的なアイデアについては思いつかない、という方が多い。逆にそこが業界として提案できる場なんですね。カップルがどのような

イメージをもっているかを聞き出し、プランを提案するわけです。その「オリジナル」の内容ですが、雑誌で読んだりインターネットで見たり、あるいはどなたかの結婚式に参加して見たものをベースに、自分たちなりのアレンジを加える、というものです。大きな流行は抑えた上での、「ちょっととしたオリジナル」ですね。端から見ると「ちょっとした」という表現になってしまいがすが、「本人たちにとってはその「ちょっとした」部分が重要で、そこには非常に手間をかけていると思います。例えば、以前は装飾だったケーキカット用のケーキを手作りで食べられる物にする、しかも二人を象徴するようなデコレーションにする、招待状をパソコンで作る、ウエルカムボードを独自のものにするなど、いずれも手作りが多く、時間も手間もかけていらつしやいます。

手作り品を配りながら席を回り、列席者との交流を楽しむ新郎新婦。「おもてなし」を重視している。列席者の服装もカジュアル化が進む



また、列席者へのお食事を性別や年齢に合わせてアレンジしたり、引き出物もみんな同じ物ではなく、個々に違う物をお贈りするんです。情報量が増えたというところは、選択の幅も広がったということ。その選択自体も大きな手間になってきています。

しかしカップルの方たちは基本的に「アットホームな式で自分たちが楽しみたい、列席者をおもてなしをしたい」という考え方を持っていますので、それらの手間をも楽しんでいらつしやると思います。

新郎新婦の席に、仲人席はない。仲人の有無も96年を境に逆転し、99年の調査では仲人有りが21.1%、仲人無しが78.9%

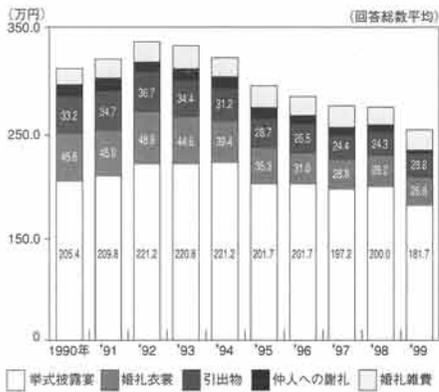


# ブライダル当世事情

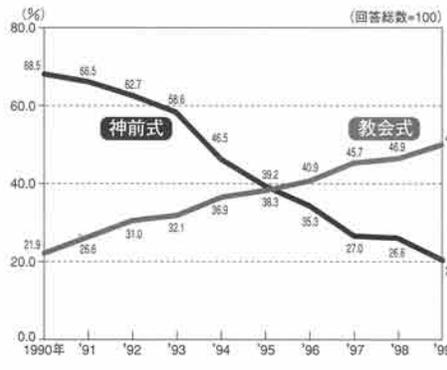
88年以降に式を挙げたカップルを対象に、毎年同内容のアンケートを取り続けているBicBridal。同社のまとめた「2000年版BB白書」から、当世のブライダル事情をクリッピングする。

※回答数は年次によって異なるが、1000～2000組のカップル  
 ※年齢層は20代前半～40代で、中心層は20代後半から30代前半  
 ※全国の平均値

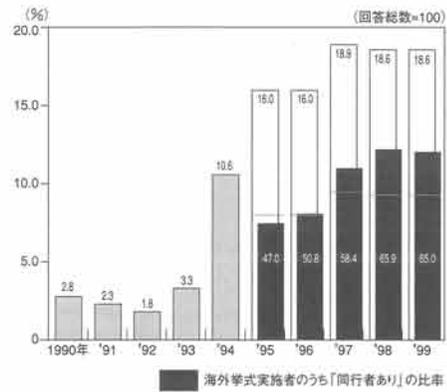
## 婚礼費用の推移



## 主な挙式スタイルの変化



## 海外挙式の推移



年々減少傾向を辿る婚礼費用。全体的に目減りしているが、中でも目立つのは、挙式・披露宴の費用と、婚礼衣装費、そして仲人への謝礼。婚礼衣装費の減少は、教会式の台頭でお色直しの回数が減ったことも影響している。また、結婚式のカジュアル化に伴い、披露宴や仲人のあり方も大きく様変わりしている。これは全国平均値だが、結婚金の額が最大の東北と、最小の関東甲信越地方の間に倍近い差があるなど、地域格差はまだ大きい。

単に主流が神前式から教会式になっただけではなく、その裏には結婚式に対する考え方の大きな意識変化が隠されている。儀式としての結婚式から、「自分も列席者も楽しめる」イベントとしての結婚式への変化だ。

海外挙式をしたカップルの比率。増加傾向にはあるが、ここ2年ほどは横ばい。かつては海外挙式はカップルだけで行くことが多かったが、最近では親族・友人等の同行者があったカップルが軒並み増えており、40代～50代の親世代の行動も活動的・積極的になっていることが伺える。

※'94以前は同行者の調査なし  
 出典:Bic Bridal刊「2000年版BB白書」

# 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 1/24]

## 高くても価値があれば売れる!? 景気に左右されない海外ブランド

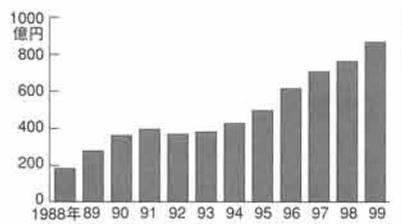
「価値があると思ったものしか買わない」という消費者の心理を反映してか、景気停滞の中、ファッション界ではユニクロなど安価で高品質な製品がよく売れている一方、海外ブランドが不況知らずの売れ行きで、昨年の売り上げが1000億円の大台を突破する見込みのところもあると報じられている。

世界のブランド市場のうち約3分の1を占め、いまや世界のブランド市場を支えているのは日本とまで言われるこの状況は、バブル経済最盛期だった1990年頃に比べても数倍の成長ぶりだという。

この状況を経済ジャーナリストは「持っていないと不安になるほど海外ブランドが普及してきたと同時に、大人になっても親と同居するパラサイ

ト・シングルが増え、若者の購買力が高いことも背景にある」とコメント。ブランドイメージは景気に左右されず、不況だからこそ「高くても価値あるいいもの」を求める消費者心理を働かせるのでは、と締めくくっている。

ルイ・ヴィトンの日本国内の年商額



[日経ビジネス 1/29号]

## 安くてもいいモノ当たり前。 買った後まで徹底フォロー

顧客対応が重要視されつつあるが、「好かれる会社、嫌われる会社」に分かれ目は買った後の安心」という特集にもその傾向が顕著に投影されている。これは約1万人を対象としたパソコンや自動車などのメーカーのアフターサービスに関する満足度調査に基づいているのだが、消費者は「値段の安さ」や「性能の高さ」だけでは満足せず、「買った後の安心」まで求めるようになってきているという結果が浮かび上がった。買った後、買い替え需要の取り込みが必須となるこれからの時代、「えっ、ここまでしてくれるの」と唸らせるほどのアフターサービスを地道に充実させ、顧客が求めるサービスを先読みし、消費者の共感や信頼を得られる対策を講じた企業だけが生き抜いていけるということのようだ。

[朝日新聞 2/3]

## 次の消費者ターゲットは リターンバイカー世代!?

将来性がある大規模な市場として、中高年を狙うビジネスが活発化している。記事では、中高年を狙い上質感や高級感を加味したレストラン、紳士服、美容院、腕時計などの商品を紹介。あわせて中高年、特に団塊世代が注目される理由として、「数の多さ

が市場として魅力的。さらに戦後世代の先頭集団として若者文化をつくり、何事にも積極的に情報感度が高い」「自立して生活しているシニアが多く、自分の余生のために消費する人も増えており、介護市場の10倍のバイも見込める」と専門家の見解も交えて紹介。

団塊世代を含む50歳〜54歳の人口は1065万人。50代以上の4割近くは、全人口の4割近くを占める。消費支出の伸びを世帯主の年齢別にみると、65歳以上の世帯が他世代を抑えてトップと消費行動も旺盛(総務省1月統計)だ。また2015年には50歳以上の消費支出が127兆2000億円に達し、全消費の52%を占めるとの予測(電通と社会学研究所調べ)もある。

[朝日新聞 2/10]

## 比較サイトの増加を利用し、 消費者の動向を探る!

記事によればインターネットでの「オンラインショッピング」の増加に伴い、各ショッピングサイトを一つずつ巡るのではなく、一目で各ネットショップの値段がわかる「価格比較サイト」や実際に買って使用した人の製品への「口コミ」的な評判を集めたサイトが続々と登場しているという。

消費者にとっては、オンラインショッピングのみならず、店頭購入時の比較検討材料ともなるため、少しでも安くいい物を見つけたのに役立つという。既存の小売業界からすれば、値崩れを危惧してこうした比較サイトへ反発する声もあるそうだ。

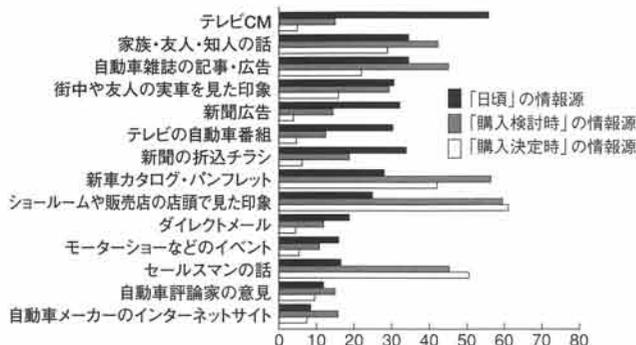
しかし一方で「ネット上で何が今いくらで売られているかが簡単にわかれば、同じものが売っている競合店がなければ高く売り、相場が安すぎれば売り控えるなど、状況に対応する決断が素早くできるようになる。口コミ評価サイトも、素早く消費者の好みが読めるので貴重な情報になる」と有効活用を謳う専門家の意見も併載している。

[(株)プロトコーポレーションニュースリリース 1/24]

## 購入決断に欠かせない販売店の情報&営業力

インターネットを通じての取引が盛んになったとはいえ、「自動車購入における情報源」としてのインターネットの重要度は未だ低いとの結果が、日本最大級の小売中古車物件情報を保有している(株)プロトコーポレーションの「情報収集と自動車に関する調査」から浮かび上がった。

分析記事によれば、「日頃」の自動車情報入手源としては「テレビCM」「家族・友人・知人の話」「自動車雑誌の記事・広告」の重要度が、「購入検討時」では「ショールームや販売店の店頭で実車を見た印象」が高く、「購入決定時」では「ショールームや販売店の店頭で実車を見た印象」が最も高いと同時、「セールスマンの話」や販売店で得られる情報が最終決定への重要な要素であるとして



# ショップ見聞録

バイクは音が大きいので、なるべく郊外にこの場所を選んだが、1982年のオープン当初、「周辺はなにもなくてモトクロス場みただったから、バイクの試乗をよくした」そうだ。今も住宅がまばらなため、四方からもよく目立つ。今後さらに道路拡張が予定されているので、店前にはその分の余裕を設けている。お客さまが気軽に立ち寄りやすいようにと駐車場は広い。四角い箱状の事務所棟にアーチ状の入口がインパクトを与えている



## お客さまがお客さまを呼ぶ 多彩な遊びのプロショップ

### モトハウス21st 安城店

山崎仲男 社長

愛知県安城市住吉町作野30-3

「バイクが好きだから」と二輪業界には全くの素人だった山崎仲男社長が18年前に店を構えたのが始まりのモトハウス21stさん。今では愛知県下に4つの店舗を展開するほどの勢いを見せている。お客さまの心を掴んで離さないその秘訣とは？



### プロフィール

**略歴** バイクとは無縁の仕事に就いていた山崎社長だが、「バイクが好きでしょうがない。販売店になればもっとバイクに乗れるだろう」と考えて最初の店(今の安城店)を開いたのが1982年11月。ユーザーの立場でバイクの楽しさを知り得ている山崎社長ならではのユニークなツーリング企画やイベントがお客さまの心を掌握してトントン拍子に店舗を増やし、今では安城店、刈谷店、岡崎店、248店と合計4店舗を展開するまでに。トヨタ関連の会社や工場、寮などが点在する西三河全域を覆うかのように、いずれの店舗も大きな市と市が繋がる幹線道路沿いに立地している。1999年には区画整理に伴う道路拡張を機に安城店をリニューアル。

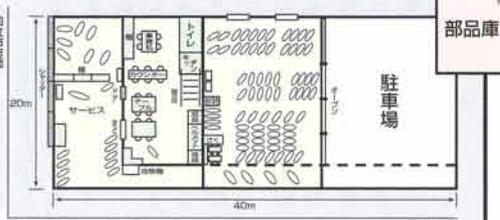
**立地** JR東海道本線三河安城駅から名鉄新安城駅方面へ約2キロ、やや新安城駅寄りの豊田へと続く豊田・一色線沿いに位置する。隣接する知立市の住宅街や新安城駅前の市街地、工場などから中間にあり、周りにはあまり建物が密集していない。交差点角ということもあって、四方からの視認性は抜群。区画整理が始まり、今後住宅地としての発展が予想されている。

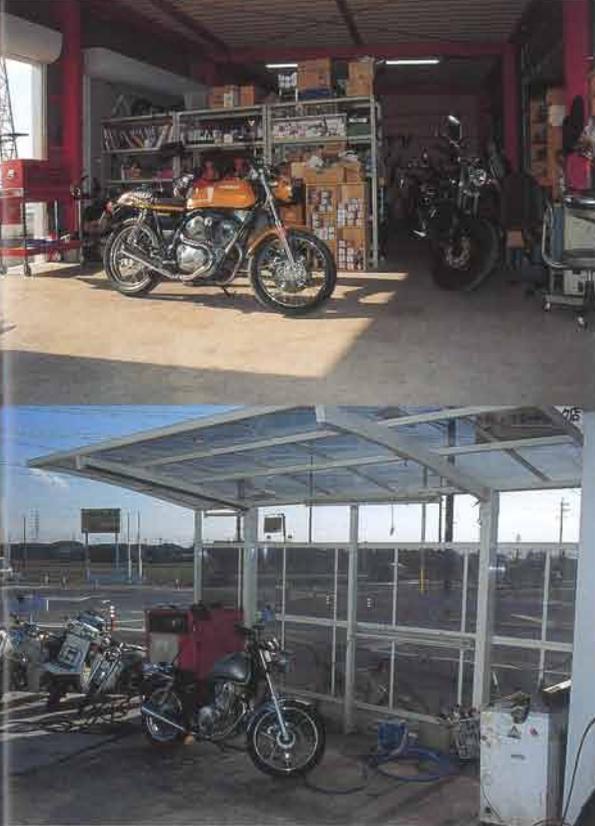
**店舗** 約300坪にも及ぶ広大な敷地の大半近くを駐車スペースとして確保。間口の広い2階建て構造で、1階の事務所を兼ねた接客部分とサービス部分に約20坪ずつ割いている。事務所の2階は約20坪あり、部品などの在庫を保管する倉庫として使用。またアーチ状の入口は、外観にインパクトを与えるとともに通りを行き交う人々に店の存在を印象づけている。駐車場から直に入りやすいショールームには約70坪を採り、いろいろなバイクを一度に見て選べる豊富な品揃えを確保している。展示方法もバイクをカテゴリー化してブロックごとにまとめ、回遊して見やすいような配置を心がけている。なお、展示スペースの天井は密度感を高める演出を意識して低くした。

**商圏** 尾張地域、西三河地域、東三河地域と分けられる愛知県内のうち、豊田市、岡崎市、碧南市、刈谷市、安城市、知立市、西尾市などを包括する西三河地域全体を商圏とする。地元専門誌に広告を載せていることもあり、広範囲からお客さまが来店する。なおこの地域内にはトヨタ本社を始めとする関連会社、工場、寮が数多く点在している。

**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。スクーター、スポーツともに客層は16歳～60歳代まで幅広い。ツーリング企画が旺盛なため販売の中心はスポーツで、スクーターとの比率は2:1。

**スタッフ** 4店舗合わせて24名。写真左から事務担当の加藤緑さん、サービス担当の水野涼さんと小出正俊さん、山崎仲男社長、店長の小山泰稔さん、サービス担当の西尾義弘さん、ヤマハの担当セールス・村山永司さん。その他、奥様で事務を担当する山崎あつみさんとサービス担当の松野哲也さんの8名が安城店を担当している。



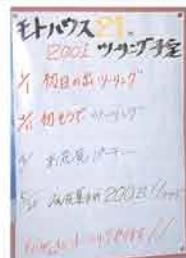


最新の設備を備えたサービス工場は交差点角に面した最も道側にあり、技術力の高さをアピールしている。棚で仕切った奥には修理中のバイクなどを保管し、見せることなく見せないところをしっかりと区別

毎月ツーリングを行っているので、お客さまには恒例のイベントとして認知されているが、4店舗合同のツーリングはDMで、各店舗独自の場合には店に来るお客さまが目につくよう手書きのポスターで告知。「平等に知らせるため、メールでのツーリング告知はしない。インターネットでの売上が盛んになっても、ウチはやらないね。ウチで買ってくれたバイクがどこか遠くに売られてしまうのはやだし、買ってもらったからは最後までそのバイクを責任持って見守っていきまいたから」と人とのつながりを大切にしている山崎社長はパソコンをお客さまとのコミュニケーションツールではなく、あくまでも店を運営・営業して行くに当たっての道具と考えている



納車時には記念撮影を行っている。飾りきれなくなるとアルバムに入れて丁寧に保存。お客さまに喜ばれるだけでなく、納車日、車種、お客さまの住所なども記載されており顧客管理としても利用できる



## 徹底的にお客さまを楽しませる

純粋に「バイクが好き」という理由で転職し、手探りで販売店経営に乗り出した山崎社長。「二輪業界のことを全く知らなかったから、色々やったね。新聞に広告を出してみたり、ツーリングを企画したり。とにかくバイク好きでやり始めたことだから、その情熱だけが頼り。バイクの楽しみをお客さんに伝えようと、よく一緒に遊んだね」と当時を振り返る。

「お客さまに楽しんでもらうこと」を最優先に考える山崎社長のポリシーは、お客さまに提案する「遊び」の豊富さに象徴される。その一つが、店を構えた当初から積極的に行っているツーリングだ。店を始めて1年足らずで100人ツーリングを成功させ、4店舗を構える今では200台以上が集う大々的な合同ツーリングから、各店独自に行うミニツーリングまで、月に1度は必ず行っている。

モトハウスのツーリングは、走って面白いコース設定や寒いときには温かいものを現地地先回りして用意するなど、山崎社長自身がユーザーとしてバイクの楽しさを充分心得ているが故の心配りが行き届いている。その上、行った先でウエイクボードやパーベキューなどのイベントをプラスアルファし、社員一丸となってお客さまをトコトン遊ばせることに徹しているのだ。この他、クリスマスパーティーや海水浴、スキーなど、バイクにこだわらない「遊び」が頻りに催され、常時、お客さまと店との結びつきを深めている。

20年近くに渡り、こうした



ヘルメットや用品、パンフレットなどは、コミュニティスペースにも似た事務所にまとめて展示。誰もが気軽に手にとって見られるようテーブル脇の棚にはアルバムが整理されて並んでいる



多彩な「遊び」を提案し続けられるのも、各地に店舗を4つ展開していること、今は他の人に任せているが山崎社長がかつて手がけたアウトドアスポーツ用品店、グリーンフィールドの存在が大きい。「ツーリングやイベントは予定を組んだり下見などの準備も含め、楽ではないけれど、社員の協力があるからこそできる。グリーンフィールドはバイクを降りてしまったお客さんに、バイクではなく何なら楽しんでもらえるのか、バイク以外の「遊び」を提案し、お客さんとして捕まえておくために作った店。そこから得た遊ぶ楽しみと走る楽しみ、ダブルで楽しさを提案できるウチは「遊び」のプロだね(笑)」

「お客さんが喜んでくれるだけで十分。自分も楽しい。今までウチのお客さんじゃなかった人が、イベントやツーリングに参加して「この店、面白いね」と言ってくればそれでいい。ツーリングがきっかけでその後、点検や修理、代替えの時に店に足を運んでくれるケースもあるけど、目先だけにとらわれたくないね。だから今年はずっとお客さんを楽しませるために、新聞

県下に4店舗を構えるほどに発展を遂げたのである。

## 店構えに頼らない営業展開

ツーリング企画が旺盛なこともあり、スポーツを中心に展開する安城店だが「ここに来ればスクーターからリッターバイクまで何でも揃う」店づくりを行っている。1982年のオープン以来、部分的に増築していったものの「継ぎ足して大きくしたから使い勝手が良くなかった」そうである。区画整理を機に99年10月から2000年1月にかけて行ったリニューアルでは、拠点となる事務所をショールームとサービス工場の間に設置し、動線をスムーズにした。

「土地や予算など限られた状況を最大限有効活用すること以外、店づくり特にこだわりのない。あえて言えば建物にはお金をかけないことぐらいかな。店の構えではなく、この店に来れば楽しいと思わせる地道な営業努力がお客さん呼びたいからね。だから安売りは絶対しない

広告の予算を遊びに使おうと思っっている。その方が喜んでもらえて有効的だから」



# ショップ見聞録



通常ショールームの天井は高くしがちだが、密度感を高めたいと意識して低くした。天井が低いことで明るさに欠けがちな内部は、広い間口からの採光と鉄骨に施した明るいピンクのカラーリングでカバーしている。展示方法はスクーター、大型バイク、オフロードなどブロックごとに分類し、近くまで寄って見ることができるよう通りのスペースを設けている。また、季節や主力商品に合わせてたえず模様替えを行い、新鮮なイメージの演出を怠らない。接客コーナーもあり、じっくり見比べて選んだ後は駐車場で試乗を行っている

500~600キロにわたってアメリカ大陸をバイクで横断したこともあるという山崎社長は根っからのバイク好き。お客さまがいらっしゃる度に「今日はどうしたの?」などと必ず声を掛ける。安城店店長の小山さんは「うちの店は大將が面白い!」と言うが、社長だけでなくスタッフ全員がとてもフレンドリー



「一方お客さまが入り替わり立ち寄り、活気ある事務所内は商品を展示せず、専ら接客スペースにあてている。壁にはイベントやツーリング時の写真、ツーリング予定表、納車時の記念写真が飾られ、写真の笑顔が楽しい店の印象を与える。山崎社長を始めとしたスタッフが気さくに声をかけ、アットホームな雰囲気も魅力的だ。」

「アフターサービスや技術力なども含め、ここで買って良かったと思われる店、信頼される店を目指しています。そして買ってもらうためにはいかにお客さんを楽しませ、満足させるか……」

豊富な遊びと丁寧なサービスでお客さまの心をしっかりと掴み、修理・点検ではほぼ100%、代替え時には80%と高いリピート率を挙げているのも頷ける。今まさに春本番を迎え、ツーリングにはうってつけの季節。毎年春に恒例で行われる200台ツーリングに向け、準備に追われるモトハウスさんは遊びのプロショップとしての地位を確実に築いているようだ。

よ(笑)」

とはいうものの交差点角に位置し、周辺に建物が少ないこともあって、シンプルだが大きな看板が遠目にも際立ち、視認性は抜群。地元の専門誌に広告を掲載しているのも遠方のお客さまも多いからと、駐車スペースは十分な広さを確保している。

間口を横に大きく取ったショールームは、道路面と駐車場側をオープンにした。これは品揃えの豊富さをアピールするとともに、事務所内を通ることなく気軽に立ち寄れる配慮だ。またショールームの天井は、密度感を高める効果を狙い、意識して低くした。なおかつ、スポーツをメインとした多種多様なバイクは見やすさを考え、ジャンルごとに一塊りをつくらせて配置。品数をただ誇示するのではなく、近くに寄って納得がゆくまでじっくり選んでもらおうという心配りである。そして気になるバイクがあれば、駐車場で即試乗。

スポーツのお客さまが多いだけに、技術力に高い信頼を誇るサービス工場もオープンにし、目に付きやすい交差点角に設けた。



ヘルメットが2個収納できる大型メイントランク  
クラス最大、ゆとりの**収納**



※フロントの大型メイントランクとセパレート形のサブトランク(※)は合計3個収納できる。サブトランクの使いやすさへ配慮しています。

最適なポジションを確保するライダーシートで  
ロングクルージングでも**快適**



※5段階の調節が可能。スライドシートは、シートを調節しても乗車姿勢が崩れない。ロングクルージングにも疲れにくい構造になっています。

フロントフェイス一新。さらに精悍さを増した、  
グローバルスポーツセダン  
**マジエスティ。**

## New ドレスアップは当店まで MAJESTY

このPOPは、マジエスティ2001モデルの初期導入展示協力店を中心に提供しています。サイズ600×400mm・自立スタンド式。

### 単なる流行やデザインのカッコよさだけではない。 “道具”としての使いやすさ、快適さこそ マジエスティがベストセラーである理由なのだ。

クルマの高級セダンを意識した居住性と利便性、スポーツライクなスタイルと走行性能。マジエスティは、その2つを兼ね備えた“新スポーツセダン”として登場し、二輪市場にビッグスクーターというカテゴリーを生みだす原動力となりました。そして、1999年のフルモデルチェンジを経て現在に至るまで、リーディングモデルの地位(2000年軽二輪スクータークラス登録台数1位)を守り続けています。

その人気の秘密は何か。スタイリッシュな外観デザインと豊富なアフターパーツ市場を背景としたカ

スタムブーム? もちろんそれも大きな要因ですが、見逃してならないのは卓越した利便性と快適性。流行に流されず、通勤・通学として生活の道具としてお客さまが期待する機能、性能を追求し、54ℓのトランクや快適なスライドシートなど、あくまで基本にこだわり、使う人を大切に商品であることが、マジエスティをもっとも特徴づけるポイントといえます。

店頭でも、このPOPで実用性に基づくマジエスティの魅力をしっかりアピールし、販売促進にお役立てください。



ヤマハ発動機株式会社