

# Yamaha News



## MONTHLY TOPS

グランドアクシス100 / シグナス125SV  
パス スーパーライト など

4

MC Front Line

スクーター2001春の陣!

注目商品研究所

カローラセダン

ヤマハ・ショップ見聞録

YOU SHOP 協和

※ここでご紹介した商品の価格は、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。

# CYGNUS

**ヤマハ スクーター**  
**シグナス125SV**  
 5月14日 新発売  
 ¥279,000  
 カラー：2タイプ



フェアリーシルバー(シルバー)

## 根強い人気の125ccスクーター ディスクブレーキ装備で新登場

コンパクトながら安定感の高い車体に、パワフルな125cc・4サイクルエンジンを搭載。原付二種スクーターカテゴリーで安定した人気を持つシグナス125Siが、制動性に優れたフロントディスクブレーキなどを採用し、シグナス125SVとして新しく生まれ変わりました。

さらに、スマートな車体の基本デザインはそのままに、フロントマスクやリア周辺をシェイプアップ。ますます都会的でスタイリッシュにグレードアップしています。

### 《主な特徴と変更点》

- 確実な制動力のフロントディスクブレーキストップ&ゴーの多い市街地をキビキビ走るために、制動力と操作性に優れたフロントディスクブレーキを採用している。
- 扱いやすいコンパクトボディ乾燥重量101kg、全長1,800mmの軽量・コンパクトなボディに4サイクル124cm<sup>3</sup>エンジンを搭載し、軽快な操縦性を実現。
- 大容量ヘルメットトランクXLサイズのフルフェイスヘルメットを収納

- できる20ℓの大容量トランクは、メインシートオープン機構付きでキー差し替えの手間を省く。
- キー付き大型フロントトランクフロントにワイドなトランクを装備。イグニッションキーで開閉できるロックも付いて、使い勝手に優れている。
- マルチリフレクター灯火装置ヘッドライトやテールランプ、フラッシャーランプに、明るいまるマルチリフレクターを装備。

ブラック2(ブラック)



## アルミフレームと小型バッテリーで パスにクラス最軽量モデルがデビュー

ますます活性化する電動ハイブリッド自転車市場の要望に応え、ヤマハは「パススマイル」で好評の小型軽量「リアハブパワーユニット」に加え、軽量でスタイリッシュなアルミフレーム、新設計高性能Cセルバッテリーなどを採用した「パススーパーライト」シリーズ3モデルを新発売します。

「パススーパーライト」は、クラス最軽量の17.7kg(基本重量)と購入しやすい価格が魅力の「スポーティ&スタイリッシュ」モデル、「パススーパーライトデラックス」は切り替え操作が簡単なパス2段シフトとフロントバスケットを標準装備したモデル。スカートでも乗降しやすいU型軽量アルミフレームにパス2段シフト、リアキャリア、フロントバスケットを標準装備した「パススーパーライトデラックスU」は、24インチと26インチを設定しています。

従来機種と合わせて12モデルがラインナップしたヤマハパスを、ぜひ幅広いお客さまにご案内ください。



シルバー(PH26D)



オレンジ(PH26)

**ヤマハ**  
**パス スーパーライト (PH26)**  
**パス スーパーライトデラックス (PH26D)**  
**パス スーパーライトデラックスU (PU26D・PU24D)**  
 4月15日 新発売  
 PH26 ¥89,800 (充電器含む)  
 PH26D ¥99,800 (充電器含む)  
 PU26D・PU24D ¥99,800 (充電器含む)  
 カラー：全5タイプ

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

**ヤマハ スクーター  
グランドアクシス100**  
4月27日 新発売  
¥215,000  
カラー：3タイプ（新色）



フェアリーシルバー（シルバー）

## 大ヒットの100ccスクーターが 各部に熟成を加えてモデルチェンジ

都会にジャストサイズの軽量ボディ、俊敏なフットワークの12インチタイヤとディスクブレーキ、パワフルなエンジン。使い勝手のよい、ゆとりの収納力。シテイコミュニーターに望まれるあらゆる機能、性能をハイレベルでまとめ上げたグランドアクシス100が、時代に合わせた

各種のリファイン、熟成を加え、新たなカラーで登場します。ベストな100ccを求めるお客さまに、ぜひおすすめください。

### 《主な特徴と変更点》

#### ●新しい3カラーバリエーション

人気のフェアリーシルバーに、従来と趣きが異なるブラック（ブラックメタリック7）とグリーン（ダークブルーイッシュグレーメタリック4）の3カラーバリエーションを用意。

#### ●盗難抑止の定番「Gロック」

キーシャッター、リアホイールロック、ハンドルロックのトリプルロックで盗難抑止に大きな効果を発揮する「Gロック」を装備している。

#### ●快適な走行性を支える足まわり

100ccクラスでは初の大径12インチホイールと、制動力に優れたディスクブレーキを装備。都会の荒れた路面でも、安定した走行性を発揮する。

#### ●パワフル&クリーンなエンジン

100cc2サイクルエンジンは、排出ガス低減を施しながら、最大10馬力のハイパワー。ストップ&ゴーの多い都会でも、快適な加速力を生み出す。

#### ●大容量ヘルメットトランク

XLサイズのフルフェイスヘルメットを収納する大容量トランクは、キー差し替えの手間を省くメインスイッチシートオープナー機構付き。

#### ●ゆとりの航続距離を生む6.5ℓタンク

毎日のように街を駆け回るために、給油の手間が少ない6.5ℓの大容量ガソリントankを採用している。



ダークブルーイッシュ  
グレーメタリック4  
（グリーン）

ブラックメタリック7  
（ブラック）

### カラー&サイズ構成

	シルバー	オレンジ	チタンシルバー	ニューラベンダー	ニューマゼンタ
PH26	●	●			
PH26D	●	●			
PU26D			●	●	
PU24D			●		●

### 《主な特徴》

#### ●軽量アルミ製フレーム&パーツ

軽量アルミフレームのほか、ハンドルなど随所に軽量で錆びにくいアルミ製パーツを採用。軽快な走りを取り回しを実現した。

●手間いらずのインテリジェントバッテリー  
新採用した軽量小型「Cセルバッテリー」は、バッテリーマネジメントシステム「I.F.E.S.」に準拠した手間いらずのインテリジェントバッテリー。電気残量を7つのランプできめ細かく表示し、充電時期を判断する自動リフレッシュ機能も備える。

●小型・軽量のリアハブパワーユニット  
「パススマイル」と同様、従来ペダル付近に集中していた制御パーツとモーター部を独立させ、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」を採用。すっきりした

自由なフレームデザインを実現した。

#### ●静かで軽いベダリング

シートパイプ部とペダル中心軸を同一線上の配置とし、ペダル軸には新設計のトルクセンサーを採用。静かで軽いベダリングを実現している。

#### ●好みや体格で選べる3モデル

フレームなど車体が共通で、変速機とフロントバスケットの装備が異なる「パススーパーライト」「パススーパーライトデラックス」、女性を意識したフレーム形状と豊富な付属装備を採用し、2つのタイヤサイズをそろえた「パススーパーライトデラックスU」と、お客さまの好みや体格に合わせて選べる3モデル構成。



チタンシルバー（PU26D）

ニューマゼンタ（PU24D）

ニューラベンダー（PU26D）

※基本重量＝車両からベルやリフレクター、サークル錠、スタンド、バスケット、バスケットステア、リアキャリア、ランプおよびそれらの取付部品を外した状態の重量。

エバーツ&YZ500FMが  
WMX500開幕デビュー

今シーズン、ヤマハはモトクロス世界選手権500ccクラスに、YZ426Fをベースとしたファクトリーマシン「YZ500FM」を投入。昨年失ったタイトルの奪回に挑みます。

ライダーは、昨年ランク2位と健闘したマルニック・ペルブツと、250ccクラスで3年連続チャンピオン(95-97)の経験を持つステファン・エバーツ。かつて最大のライバル同士だった2人が、3月18日、開幕戦スペインGPでいよいよ長いチャンピオン争いを開始しました。

まず、予選でポールポジションを奪ったのはエバーツ。対するペルブツも3位につけ、お互い譲らぬ速



E・ゲボスについて3クラス制覇を狙うエバーツは、4ストロークのYZ500FMを自在に乗りこなしてデビューウイン

リズムに乗れず、「途中で腕が上がってしまった」と言うペルブツだが、それでも4位を確保



さを披露します。しかし、今シーズンから1ヒート制に変わった決勝ではエバーツが絶好調。スメツツに続いて2位をキープしながら、ミスを誘ってトップに浮上すると、その後は独走で初優勝!

「この2年間はケガばかりが続いたから、本当によろしい。マシンがいいからまだまだイケルよ!」と笑顔を振りまいていました。ペルブツは、最後まで自分のリズムに乗れず

苦しみました。苦しみましたが、それでも4位でフィニッシュ。また、YZ426Fで出場したサポートチームのアンドリュース・マクファーレン選手も9位と健闘しています。

長谷川 至 (はせがわ とおる)  
1936年5月15日、静岡市生まれ。  
1960年横浜国立大学経済学部卒業、ヤマハ発動機入社。以後マシン事業部やヨーロッパ担当重役、ヤマハ発動機販売(株)監査役などを歴任し、現在に至る

ヤマハ発動機・新社長に長谷川至が就任

ヤマハ発動機では、3月14日に臨時取締役会を開き、4月1日付けで次のような役員人事を決定しました。

長谷川武彦は取締役会長、また前・専務取締役の山下隆一が代表取締役副社長に就任いたします。

これにあたって、長谷川至社長は次のように挨拶しました。

「現在、当社を取り巻く企業環境は、国内外ともに非常に厳しいものがあります。特に、当社は海外依存度が約75%と高く、その主要市場である欧米も、今後の景気動向に予断が許されない状況です。また、今後の成長を期待するアジア市場においても、大きな変

新しい代表取締役社長として、長谷川至(前・専務取締役)が就任。前・社



ヤマハナイスライド募金  
2000年度分224万円を贈呈

盲導犬の育成資金を募る「ナイスライド募金」は、ヤマハがYES活動の一環として12年に渡って展開しているキャンペーン。このたび2000年度分を集計したところ、前年を上回る224万918円が集まりました。

WGPで活躍している中野真矢選手も、3年前からの募金を積極的に支援しており、3月14日(水)、神奈川県横浜市(財)日本盲導犬協会神奈川訓練センターで行なった贈呈式には、ヤマハ発動機販売株M/C営業部・伊集院大助部長と中野選手がそろって出席。(財)日本盲導犬協会の高野秀一渉外本部長へ、目録を手渡しました。

高野本部長は、それを受けて「みなさまのご支援のおかげで、今年4月には東北初の盲導犬訓練センターも完成しました。しかし、盲導犬はまだ不足しており、これからも変わらぬご支援をお願いするとともに、盲導犬に対する正しい知識の啓発を期待しております」



「犬が好きだという以上に、ライダーとして何か社会貢献できればと思っています。今後も活動が続けたい」と中野選手。盲導犬ユーザーの今井園児さん(中央)は「みなさんの温かい気持ちの積み重ねによって、盲導犬が育成されていることにとても感謝しております」と語った

化が起きています。

私自身、何年もの間、社長(長谷川武彦)の補佐役をしてきましたので、当社の強み・弱みは十分に認識しており、構造改革においては、進行中のもの、積み残しているものなど遅滞無く進めていく所存です。

今後当社が、企業経営を進める上で、スピードを重視した経営と「新たな成果主義の価値観」の下、21世紀の勝ち残りを目指していきます」

ホームページ (<http://www.ymmj.co.jp/yc>) でも  
申込み可能



長い実績と信頼を誇る二輪車専門教習所「ヤマハテクニカルセンター」(静岡県掛川市)では、大型二輪・普通二輪免許を約1週間の短期間で取得できる合宿教習プランを設定し、教習生を募集しています。

大型二輪コースは6泊7日、普通二輪コースは8泊9日と9泊10日の2プランがあり、週末に開講して週末に終了するというシステム。参加料金には教習費や検定料などのほかヤマハリゾートつま恋の宿泊費と朝食、夕食代などがセッティングされており、終了時には交通費として8000円のキャッシュバックもあります。また、実技以外の時間帯は周辺観光やつま恋内の施設で自由に過ごせるのも魅力です。

遠隔地の方でも、テクニカルセンターの優れた指導で免許を手に入れるチャンス。ぜひたくさんのお客さまにご案内ください。

### ヤマハテクニカルセンター主催の 二輪免許取得・合宿プラン

5月20日は、ヤマハモーターサイクルの故郷、静岡に集まっておいしい新茶とバイク談義を楽しみませんか? というユニークなイベント「富士ティーロードツーリング・新茶の香り」とヤマハバイクミーティング」が、東海道400年祭の一環として、静岡県袋井市「香りの丘 茶ピア」で開催されます。

当日は、バイクで来場した方全員に新茶が無料サービスされるほか、先着200名のヤマハバイクオーナーには茶室でお点前を無料体験できるチケットもプレゼント。そのほか、近隣の特産品が並ぶフリーマーケットやヤマハのニューモデル&ビンテージモデルの展示なども予定されています。ぜひお客さまを誘って出かけください。

東海道ツーリングのブレイクタイムは  
静岡の美味しいお茶で一服しよう!

### ●富士ティーロードツーリング・新茶の香りと ヤマハバイクミーティング

開催日/5月20日(日)  
受付10:00~12:00(小雨決行)  
会場/「香りの丘・茶ピア」  
静岡県袋井市岡崎7157-1  
主催/お茶街道文化交流祭「遠州茶論」  
問合せ/ヤマハ発動機販売・MC営業企画課  
tel.0538-21-3851

### ●ヤマハテクニカルセンター合宿免許

募集期間/2001年4月1日~12月17日の毎週  
大型二輪:土曜日開講(6泊7日)  
普通二輪:金曜日開講(8泊9日)  
土曜日開講(9泊10日)  
入校料金/大型二輪:125,000円~  
普通二輪(8泊9日):125,000円~  
普通二輪(9泊10日):135,000円~

※料金は教習時期やセット内容などによって異なります。事前にお確かめください。  
入校資格/大型二輪:18歳以上の普通二輪免許所有者  
普通二輪:  
8泊9日コース 16歳以上の四輪免許所有者  
9泊10日コース 16歳以上の方  
申込・問合せ/フリーダイヤル0120-819410  
萩原・馬場まで

### ヤマハ提供BSデジタル番組 「75mph」放映日程

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、BS FUJI制作の5分間番組「75mph」をフルスポンサード。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。

BSFUJI:毎週日曜日・22時55分~23時00分。再放送は毎週水曜日・11時55分~12時00分。

※東京・新宿のアルタビジョン(駅前大型スクリーン)では、現在「75mph」などBS FUJIの番組コマercialを随時放映中です。



- 4/15 マリンジェットGP1200  
家族の為に街を守るシドニー警察官、B・アトキンスさんの正義感と、それを優しく見守る妻の姿。
- 4/22 XT600テネレ  
地元バイククラブの会長、F・ドリエッセンさんのアドベンチャーラン挑戦と可能性。
- 4/29、5/6 YZ125など  
大好きなモトクロスに挑戦する若者、乗馬インストラクターL・トラウトさんのひたむきな夢。
- 5/13 XV1100ピラーゴ  
国際女性モーターバイク協会・豪州支部メンバー、M・ローディングさんの愛情と情熱。
- 5/20 船外機200F  
有名レストランや水上タクシーを経営するM・ドイルさんと孫の、海で過ごす休日、故郷への愛情。

ヤマハでは、1975年の「YG2 92」(空冷2ストロークエンジン・2人乗り4バグ搭載型)以来さまざまタイプのゴルフカーを生産してきましたが、25年目の2001年2月23日、ついに生産累計80万台を達成しました。

現在、国内には約2,300カ所のゴルフ場があり、ゴルフカー保有台数は約154,000台で、年間総需要は約14,000台。ヤマハは、時代の変化とゴルフ場業界のニーズに常に応え、2人乗りタイプ、キャディ立ち乗りタイプ、4人乗りタイプ、5人乗りタイプ、電磁誘導タイプ、電動タイプなど多彩なラインナップで国内シェアの約57%を確保しています。

ヤマハゴルフカーが25年間で  
生産累計80万台を達成!

### 祝ヤマハゴルフカー生産25周年・80万台達成記念式



この日に合わせ、今春新発売の「ターフライナーエレキ G17-E」もラインオフした

### ワイズギア本社と磐田事務所が移転

ヤマハ関連のアフターパーツやアパレル用品などを取り扱う(株)ワイズギアが、本社と磐田事務所を統合し、移転しました。各部署の連絡先も下記のとおり変更となりますのでご注意ください。

- 新住所/〒432-8058 静岡県浜松市新橋町1103
- 連絡先/電話・FAX  
営業部/053-443-2180・053-443-2186  
マリン用品部/053-443-2185・053-443-2187  
開発部/053-443-2182・053-443-2186  
お客様相談室/053-443-2183・053-443-2186  
総務部/053-443-2181・053-443-2186

※豊岡の用品センター(業務部管理センター、受注センター)は従来どおりです。

ゴクミのママもバスでお出かけ

この春、バススマイルのコーマージュナルで久しぶりにブラウン管に登場した後藤久美子さんですが、撮影スタッフの方たちからバスの快適さを伝え聞いた母親の富佐子さんも、さっそくバスユーザーになりまして。

「以前からバスは知っていたんですが、こんなに軽くて快適で、お手ごろな価格になったなんて驚きました。スタイルもすごくスリムだし、ぜひ買いたくなって思っただけです」

そこでヤマハは、富佐子さんにバススマイルデラックス(PJ26)を贈呈。3月上旬に引き渡しを行ないました。

「息子と上の娘がプティックを開いたんですが、自宅からそこまで5kmほど。ちょうどいい距離ですし、さっそくバスで行こうと思います」



「季節もいいし、走るのが楽しみ」と富佐子さん

Jリーグタイトル、そして世界へ  
ジュビロ磐田の飛躍に期待!

ヤマハ発動機・サッカー部を前身とするジュビロ磐田は、いまやJリーグ屈指の強豪



開幕戦で奥が2ゴール。チームに勢いをつけた

チーム。天皇杯を除くすべての国内タイトルを手にし、アジアクラブチャンピオンにも輝いたその先には、今年7月、スペインで開催される世界クラブ選手権という大きな舞台が待っています。

それだけに、昨年無冠に終わったJリーグでせひタイトルを奪回したいジュビロは、まず3月17日の第1ステージ開幕戦でジェフ市原と対戦。前半に奥が2点を決めてリードすると、後半にも田中、西が加算。4対1で快勝しました。

そして第2節、雨のゲームとなったサンフレッチェ広島戦では藤田が2得点。さらに服部、高原も初ゴールを決め、再び4対1と上々の滑り出しを見せています。スポーツ振興くじ「toto」も始まって、大きく話題が盛り上がっている今年のJリーグ。ジュビロの活躍に期待ください。

SUGOスーパーバイク世界選手権  
今年もSS600も併せて開催!

ヨーロッパではWGPにも劣らない人気を誇るワールドスーパーバイク。その第4戦・日本ラウンド「SUGOスーパーバイク世界選手権レース」が、4月27日～29日、宮城県のスポーツランドSUGOで開催されます。

今シーズン、ヤマハはWSBにファクトリーチームの参戦はありませんが、全日本選手権を前に、吉川和多留がYZF-R7でエントリー。また併催されるSS600には、昨年YZF-R6を駆って初のチャンピオンに輝いたトイヒートのほか、YZF-R6にスイッチしたカソリ、ケルナーといったランキング上位者がズラリ。誰が勝ってもおかしくない接戦のレースを、いっそうヒートアップさせてくれそうです。

ツーリングがてら、ぜひお客さまを多数誘ってご来場ください。

「SUGOスーパーバイク世界選手権レース」チケット

入場料	おとな		高校生	中学生以下
	シングル	ペア		
予選・決勝通し前売券	4,500円	8,500円	—	—
予選(28日)当日券	1,500円	—	550円	無料
決勝(29日)当日券	5,500円	—	2,500円	無料

特別券	予選28日	決勝29日
グランド・1コーナー自由席共通券	—	1,000円
パドック券	3,000円	5,000円
ピットウォーク券	—	1,500円

ASVやITSなどの自動車技術を一堂に  
人とクルマのテクノロジー展2001

自動車に関連するさまざまな技術を一堂に集めて披露する「人とクルマのテクノロジー展2001」が、10回目を迎える今年も5月23日(水)から25日(金)まで、パシフィコ横浜で開催されます。今年もASV(先進安全自動車)やITS(高度道路情報システム)関連の情報機器、ソフトウェア、計測器などを中心に、排出ガス低減への取り組みやレース技術に関するコーナーを設定。ヤマハもマジステイをベースとしたASV2やレーシングマシンの展示を行なう予定です。

●人とクルマのテクノロジー展2001

日時/5月23日(水)～25日(金)  
10:00～17:00  
会場/パシフィコ横浜  
(桜木町駅よりシャトルバス運行)  
入場料/無料  
問合せ/(社)自動車技術会  
tel.03-3262-8213

# 2002年WGPに向けた 4ストマシンをテスト

ヤマハでは、2002年のロードレース世界選手権投入をめざし、プロトタイプ4ストロークマシン「OWM1」を開発。現在も順調にテストプログラムが進行中です。

現行YZR500ベースのフレームに、4ストローク並列4気筒5バルブエンジンを搭載したこのマシンは、すでに数カ月前から走行テスト段階に入っており、マールボロヤマハチームのピエッジ選手とチエカ選手も走行を担当しました。

ここに掲載した写真は、最近オーストラリアのフリーアップアイランドで行なったテストの様子。無塗装のカーボンファイバーカウルを採用した、新しいプロトタイプマシンに乗っているのは藤原儀彦選手です。

完成すれば、GPの歴史に新しい一歩を記す画期的な1台となるでしょう。



このテストは3日間行われた

# 「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だけでなく、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モーターサイクルライフ支援プログラム「クラブヤマハ モーターサイクル」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が一体となり、安心のモーターサイクルライフをヤマハオーナーにお届けする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、将来のビジネスを発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、まずモーターサイクルユーザーに対し「現状のモータ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わかりました。

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(119)」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。

## ● 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ヤマハコンペモデル(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ペモデル(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まれた方は、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。

## Club YAMAHA MOTORCYCLE

### 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+鍵穴イタズラ保証)」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、合歓の郷、はいむるぶし、マリナー浜名湖など)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。

# スクーター2001 春の陣!

いよいよ春本番。卒業や新入学、新入社など生活の節目を迎えるにあたり、スクーター需要がもっとも盛り上がる時期に入った。年間を通じてスクーター販売の波が平準化してきたという傾向も伺えるが、ニューモデルが出そろふ春は店頭への期待感も大きい。そこで今回は埼玉と名古屋から、2月号に続いてスクーター販売の最前線レポート第2弾をお届けする。



## パツと見てわかるリモコン効果で 新規客の獲得を増やしたい!

YOSHIOKA tokyo  
(鈴村嘉章店長/名古屋市緑区)

●地元から周辺の新興住宅へシフト  
旧東海道・鳴海宿のまんなか、名鉄・鳴海駅から歩いて3分ほどのところにあるYOSHIOKA OPすずむらさんは、明治時代に自転車店として創業したという老舗。それだけに、地元古い商店街や住宅地を中心とする地域密着型の商売が基本だが、最近では駅から少し離れた新興住宅地に人口が急増しており、その比重が年々高まっている。

「鳴海駅の周辺は、宿場町らしい旧跡を保存しているわけでも、再開発されているわけでもない。どちらかといえば時代に取り残されつつあって、人口の高齢化とドーナツ化が進行している町なんです。もちろん、ウチの店にとっては昔からのお客さんが多い地元は大事ですが、商売の可能性から見ると、むしろ周りに増えてきた新興住宅のファミリーや若い世代の社会人をもっと取り込んでいく必要がありますね」と、鈴村嘉章店長は話す。

とりわけ春の需要期に限ってみれば、新生活への切り替わりが購入動機に結びつきやすい独身者やサラリーマン家庭で、地域的に自転車や歩きで駅まで通える地元より、少し離れた新興住宅地が狙い目であることは確かだ。

「ただ、それによって需要期の時期がズレてきました。以前は新入学、新入社が決まるとすぐ購買に結びついたんですが、最近はまだバスなどで駅へ通ってみて、実際にスクーターの方が便利だなと感じてから買う人が多い。ヤマ場は3月後半から4月です」

### ●チラシで価格訴求しないワケ

では、需要最盛期に向けて、どう集客を増やしていくか。ひとつは、地域密着型の商売にかかせない、コミュニケーションを生かした紹介による新規開拓と点検などによる再来店の促進だが、



リモンJOGを中心に飾りつけた店頭。古いPOPとセールスガイドで自作した“お試しリモンPOP”は、まずリモン機能の遊び心でお客さまの興味を引こうと工夫した。また、テレビコマーシャルの放映開始に合わせて、さっそく“大好評”の自作ポスターで話題性を喚起。「ユースケのファンという人がJOGの店頭ポスターをもらいに来ましたよ」と笑う

訴求ポイントを店頭価格表示に頼らず、来店促進と認知度向上に置いていろいろアイディアを試している



「この時期に慌ててやっても効果が薄いので、1人のお客さんに対して、購入から3年間は定期点検DMとパスデーDMをきちんと出すよう心がけてます。本当は、代替えのサイクルが5年とすると3年じゃ足りないんですけど、ウチは点検DMの来店率が2割くらいあって、そのうちお客さんが自分から点検に持ってきてくれるようになるんです」

もうひとつの定番は新聞チラシ。今年も3月下旬から4月にかけて展開するが、最近では店頭価格の表示をほとんどしない。「価格はお客さんが必ず見る部分ですけど、よほど驚くような価格差がないか

ぎり、大したインパクトにならない。幸いこの周辺には安売りで勝負する量販店がなく、各店1000円、2000円程度の違いだから、ウチはあえて表示していません。裏にはヤマハの馴染みがあって、メーカー希望小売価格が書いてありますね。それよりも、YOU SHOPすずむららしい特典とか目を引くイメージ表現を工夫したほうがいいでしょう？」

### ●デザインとリモン、Gロック 見せる演出で話題づくり

今年のニューモデルで、最初に動き始めたのはリモンなしのJOGだった。

「今度のJOGは、基本的にすくすくよくできた商品だと思います。機能・性能面では文句ないスペックだし、外観もカッコイイ。でも、それで十分だというお客さんが多かった。リモンは確かに大きな付

加価値で、使えば便利だということはわかるけれど、それで8000円プラスは理解されなかつたんです。だから、リモン機能はおもしろくて便利だよ、ということをもっと知らしめればお客さんの反応も変わるだろうと、店頭に実演車を置いたり、ユースケのコマーシャルをアピールしたりしています。実際、テレビコマーシャルが入り始めたら、店頭で実物を試す人も増えましたしね。これで、誰かが買ってクチコミに乗れば、案外トントんと売れそうな気がしています。火付け役になるのはZRかな？ あの手が若いお客さんにすくすくウケてるし、リモンの便利さも伝わっていくと思います」

VINOやJOGボシエ、アプリオといった従来機種については、やはりGロックの全車装備が大きな武器。

「アプリオは時期を問わず売れるベシツクな商品。Gロック装備で、これ以上の装備はいらなくらいになった。VINOはもう定番ですから、多少人気も落ちてても、いまだに指名買いが多い。ボシエだってほかにない買い物優先モデルだ

## ユーザーへの思いが伝わるJOG 春の主力モデルはコレで決まり！

### サイクルロードイーター (伊藤晶社長／埼玉県大宮市)

#### ●選ばれる理由を考える

埼玉県大宮市の中心部から少し離れた、幹線道路の交差点に本店(櫛引店)を構えるサイクルロードイーターさんは、豊富な商品構成と充実したアフターサービスを備える総合バイクショップ。周辺は住宅地に公共施設、郊外型店舗などが入り交じる混住地区で、もちろん競合するライバル店も数多いが、イーターさんは学生から主婦、社会人まで幅広い客層に高く支持され、地域に確固たる地位を築いている。

し、十分商品価値は高いですよ。どれも個性がはつきりしているから、後は価格とセールスポイントの折り合いで決めてもらえばいい。これからの一番ですよ！」



この春、店長はリモンJOG-ZR、奥さま・美佐さんはVINOを主力に拡販!

カウンターの背後に、主力商品のニュースフラッシュを掲示。古いPOPをそのまま張りっぱなしにせず、必要な物だけを選択して使うなど、店内に細かな配慮が感じられる



その理由は、伊藤晶社長が常に社会性を意識し、世の中にとってバイクがどうい存在であるべきか、バイクショップは何をなすべきかということ、自ら実践し続けてきたからにはかならない。

例えば、趣味性の高いスポーツバイクが提供できる楽しみは何かあるのか？ 走行そのものを楽しむトレッキング、各種レース、技術を高めるスクール、ツーリング、旅先で広がるさまざまなレジャー……。さらにはその機動性を生かしたボランティア活動。それらすべてを、ソフト面でのアフターサービスとして具体的な形で提供しているのだ。

それには当然、お客さまがバイクを安心して使えるサポートも必要となる。そこで、認証工



スクーター、スポーツを問わず、万全なアフターサービス体制でお客さまをフォローするイトーさん。その内容は店内のあちこちに明示され、安心と信頼を約束する



つねに整理整頓の行き届いた充実したサービス工場が、安心感をもっとも象徴的な形でアピールする



「点検やメンテナンスを怠るとこうなる」という証拠を、実際のパーツで展示。百聞は一見に如かず、を実践した説得力のある手法だ



●生活の足として不可欠なスクーター  
同様に、社会的な視点でスクーターを考えると、「機動性、経済性、エコ、省スペース性などの点で、生活の足としてこれほど優れた機械はほかにないんです。だから、我々販売店はそのメリットを最大限に利用、活用できる商品をお客さんに紹介し、快適に使ってもらえるようサポート

ードしていくことが務めだと思えます。そういう意味で、ウチはお客さんが納得してくれる価格は提示しますが、それ以上に他店と競争するつもりはまったくありません。逆に、サポート体制などを考えたら、チラシで1000円くらい高く表示してもいいと思うくらいです(笑)。  
需要が減ったといいますが、それは基準を一番多かつた時に置いて考えるから。見方を変えれば、今残っているお客さんは、スクーターの価値を自分の尺度で十分認識している賢い消費者といえますし、代替えサイクルが伸びているのはメーカーの品質が向上したからでしょう。こういうお客さんを業界が大事に扱っていけば、先行き何も悲観することはないと思いますよ。

●よいものは必ず売れる！  
生活の足として、お客さまの視点でのスクーターを捉える伊藤社長が今春のイチ押しに選んだのは、リモコンJOG。ヤマハの説明会や資料、そして実車をじっくり検討したうえで、

「盗難抑止の安心とリモコンという便利さを、ヤマハが真剣に考えて作ってきたなと思いました。ユーザーに貢献する姿勢と、遊び心のプラスチックファアがあり、商品の裏側に開発者の気持ちというか意気込みをすごく感じました。この商品は、絶対に売れる。我々販売店がそういう気持ちを持っていて、不思議にお客さんまで伝染するんですね。出足はまずまず好調ですよ」  
実際、3月中旬までの実績で、す

でに10数台のリモコンJOGがお客さまの手に渡っている。

「リモコン機能だけをきり離して考えてはいけません。リモコンJOGの優れている点は、リモコン、Gロック、そしてデザインまで含めた総合的な商品性にあるんです」と伊藤社長。  
「今のお客さまは、さつきも言ったように、自分が必要なものを、必要な機能がわかってる賢い消費者なんです。Gロックやリモコンの便利さは確かだから、自信をもって売ることが大切でしょう」



中央が伊藤社長、左端はヤマハの石ヶ森担当セールス

伊藤社長が「この春のイチ押し」というリモコンJOGは、ショールームの入口正面、高談カウンターの前に展示。さらに、同店のサービスのひとつである試乗車、代車用にも1台準備し、店頭の広いオープン展示場を駐車場に見立ててリモコン機能を試すことができるほか、実際の使用場面でも体験できるよう配慮している



IT、ITと騒がしい昨今ですが、販売店にとって見失ってならない本質は、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。

連載 No.7

古瀬 幸広

# Take IT Easy!

## B2Cの落とし穴

最近、新聞などでよく「B2C」という用語を目にする。つい「新しい硬さの鉛筆が登場したか」と思ってしまったことになるが、BはBusinessの略、CはConsumer（消費者）の略で、間に入っている2は英語の前置詞、"to"を意味する。つまり、「企業から消費者へ」を意味する略語だ。「B2C」と読む。

B2Cは、電子商取引（ECC＝Electronic Commerce）のうち、企業が直接、消費者に向けて何かを売り込む形態のものをいう。ウェブページに商品カタログが出ており、消費者があれこれクリックをしていくだけで、何かを買ってしまうというやつだ。代表的な例として、アマゾン・ドット・コム（<http://www.amazon.com>）がある。書籍を検索して、購入できるサイトだ。

B2Cの注目度が高いのは、既存の販売方式に比べると、さまざまなお品物が見えるからである。まず「店舗」を物理的にとらないため、土地や建物を確保する必要がなく、小さな資本でも開業することができる。アイデアひとつで商売ができるのだ。つぎに、メーカーや産地からみると、流通を簡素化することができ、消費者により安くモノを提供することができる。そしてもうひとつ、企業と消費者との間に直接のコミュニケーションチャネルが開かれるので、マーケティングデータなどを得やすいというメリットもある。逆に、こうしたメリットから、小売

店がB2Cに対して警戒をすることもあるようだ。「メーカーがB2Cを本格的に始めたら、私たちの生きる場がない」というのである。たしかに、そう思うのも無理はない。自宅にいながらにして、インターネット経由で必要なものが買ってしまうというのだから、販売店にとってその帰趨は死活問題であるように見える。

しかし、そのB2Cには落とし穴も数多くある。「B2Cをやれば、なんでもうまくいく」というのは幻想にすぎない。冷静になって考えてみれば、当たり前なことだ。クルマやバイクがひとつの例である。試乗をまったくせず、クリックするだけで数十万円、数百万円の商品を購入する人がいるだろうか。購入後のメンテナンスはどうする？ ステレオもそうだ。試聴をまったくせずに購入する人はほとんどないだろう。まして、マンションや土地を、ウェブページの情報だけで買う人が存在するならば、会ってみたいものである。

要するに、B2Cに向く商品と、向かない商品とがあるのだ。日用品やオフィスの事務用品は向いている。「ファクス用紙が切れそうだ」と気づいたその場で注文を出す、翌朝には宅配便で到着するというサービスが人気を集めているが、その理由はよくわかるだろう。入手しにくいものも向いている。書籍のB2Cが流行るのは、書店にいてもなかなか置いていない書籍が数多くあり、入手コストが高いからである。

対して、高額なもの、使ってみないとよく内容がわからないもの、購入してからでも、メンテナンスが必要なものは、B2Cに向いていない。

B2Cに向く商品を扱っている場合でも、そうは簡単に話が運ばない。いまや星の数ほどウェブページが存在している。そこにひよいと「開店」したくらいでは、その顧客は来てくれないからだ。さらに、たまたま来てくれたところで、システム設計が悪いと注文せず帰ってしまう。

アメリカで調査したところ、ショッピングサイト上で「途中で購入の操作をしていたにもかかわらず、最後の段階で購入をやめた人」は、なんと全体の75パーセントに達していたという。B2Cはつまり、まだ走り始めたばかりで、これからさまざま

なノウハウを蓄積し、落とし穴を克服していかなくてはならない段階なのである。それを忘れて、B2Cに過大な期待や畏怖を抱くのは誤りだといいたいだろう。



### プロフィール

ふるせ ゆきひろ

情報学者、ジャーナリスト、科学技術批評家。1960年奈良県生まれ。東京大学文学部在学中から活字デビューし、活躍。主な著書に「インターネットが変える世界」（共著、岩波新書、1996）、「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。「日経トレンド」誌をはじめ連載も多数。

# Current Scraps

日経新聞 2/21

日本経済新聞 3/5・読売新聞 3/7

### 通話機からどうまで進化するのがケータイ

2月末現在の携帯電話契約数によると、携帯電話からインターネットに接続するサービスの利用台数は374.1万台で、初めて3000万台を突破した。電通通信事業者協会発表。なかでも携帯電話で電子メールやホームページ閲覧などが楽しめるNTTドコモのインターネット接続サービス「iモード」の加入者数は、1999年2月22日のサービス開始以来、約2年で2000万人を突破し、ネット接続可能な携帯全体の約3分の2を占める。今年1月からはソフトを取り込むこともできる発展型サービス「iアプリ」が始まったこと、情報入手端末として、ネット接続可能なケータイはますます人気を呼びそうだ。

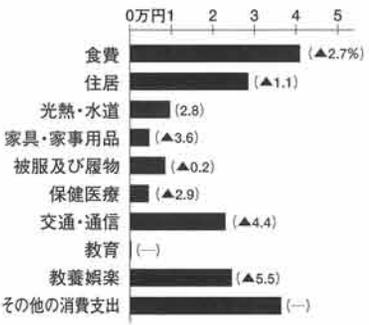
## 消費意欲にブレーキ！ 選別消費傾向強まる独身世帯

これまで一般世帯に比べ、堅調とされていた独身世帯の消費支出だが、2000年の独身世帯取支調査によれば、1か月平均消費支出は182、310円で、実質マイナス2.7%と2年ぶりに減少した。総務省調べ。項目別に見ると、教養娯楽費や書籍、旅行費用、食費の減少が目立つ。交通・通信費も減少傾向にあるものの、自動車関連の減少が前年より8.3%増加。一方、バッグや洋服などのブランド品の購入意欲は高く、日用品で節約したお金を高額品に振り分けているという。

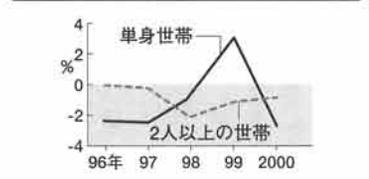
「懐具合を気にしながらも、書籍や食費を削ってインターネットや携帯電話、ブランド品に支出する。支出に選別志向が一段と強まった。比較的安い商品を購入するケースでも、品質は犠牲にしない」と専門家は指摘している。

### 2000年の独身世帯1か月平均の家計簿

(カッコ内は実質前年比増減率、▲はマイナス、－は比較できず)



### 消費支出の前年比増減率



日経プラス1 3/3

## いいモノや 楽しいことは おカネも手間も 惜しまない!?

できあがった料理をただ食べるのではなく、客が自分で「ひと手間」をかけてもっと楽しく、おいしくする、そんな趣向を盛り込む飲食店が増えている。練り粉に浸し、パン粉をまぶす下ごしらえから揚げるまで、自分で行う「串揚げ屋」、七輪の炭火の上でもちをひっくり返して焼き上げ、付属のはけでしょゆをひと塗りしてつまみのおかきを焼く「バー」、いけすで釣りをして、その釣った魚を好みに調理してくれる「居酒屋」……。身近な料理が出来上がる過程に消費者自身を関与させることで新鮮さを演出しているという。

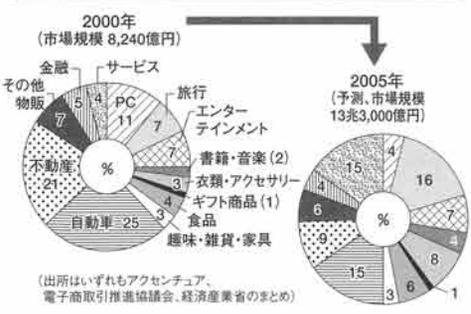
「ひと手間」が人気の背景には、素材だが意外な仕掛けを面白がる消費者が増えており、この現象をいいモノや楽しいことにおカネを惜しまない、「こだわり消費」の最新型ではないかと記事では捉えている。「生産」要素の一部に消費者が関わるこうした消費傾向を食以外の分野に応用できないものだろうか。

日経流通新聞 3/6

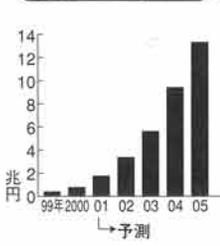
## インターネット向き商品とは？

インターネットによる小売り店舗はすでに3万件を超したと言われ、2000年の市場規模は8240億円、2001年は1兆7070億円、2005年には1兆3000億円にまで膨らむとの予想(コンサルティング会社、電子商取引推進協議会、経済産業省まとめ)が立てられている。消費者向け電子商取引。だが、そこにはひとつの傾向がある。それは旅行や航空券、ホテル予約、飲食店や病院の予約などの娯楽・サービス分野における躍進だ。こうしたインターネット関連が扱う商品は、受け取るまで実際の商品に触れられなかったり、見たりするだけで大きな衣料品や生鮮食品と異なり、モノではなくまさに「情報」そのもの。それだけに、パソコンの前でも商品内容を把握できるため、店舗に足を運ばずとも購入条件が同じというのが、軒並み販売額を増やしている理由のようだ。実際に手に取り、感触を確かめたい形ある商品は、やはり店頭で、というのが未だ消費者の心理なのだろう。

### 消費者向け電子商取引の分野別構成比



### 消費者向け電子商取引の市場規模



日本自動車工業会リリース 2/21

## 一日も早い、高速道路二輪車一人乗り 規制解除実現に向けて

日本自動車工業会の二輪車特別委員会は、高速道路の二輪車二人乗りに関してどの程度リスクがあるか、それが実際に走行している欧州の国々(ドイツ、イタリア)の実態調査を行い、報告書をとりまとめた。これによると、(1)高速道路の二人乗り事故は極めて少ない、(2)二輪車にとって高速道路を走るリスクは一般道路を走るリスクの3分の1、(3)二人乗りの事故発生率は一人乗りを下回る、(4)二人乗りが原因となっておきた高速道路上での二輪車事故例は見当たらない等の実態が明らかとなった。報告書では「一日も早い規制解除の実現を提言する」と結論付けている。今後は、同報告書を警察庁をはじめとする関係省庁や政府・規制改革委員会などへ展開するそうだ。

訊きたい! 知りたい!

# 街の声

Vol.1

教習所で訊きました Part.1



## Q 欲しいバイクとその予算

### 白のマジエスティでキマリ!

●窪田博信さん(22歳) / 無職 / ⑧  
バイクで旅に出るのって気持ち良さそう。自分もぜひツーリングを試みたいので、免許を取ることにしました。バイクは、荷物が沢山載せられる大型スクーターがいいですね。街の中で乗ってる人を見ていて、良さそうだなと思ったので。これから暖かくなるとバイクの季節になるので、今からワクワクしています。春から転職するので、今は資金不足。だから貯金をくずして30万円くらいで、たぶん中古車を探そうかなって考えています。絶対に白のマジエスティに乗るんだ、って決めているんです。

### 便利だから乗る

●野村健二さん(20歳) / 学生 / ⑧  
うちの父はバイク乗りですけど、でも僕は乗ること自体に興味はなく、バイクにこだわりのありません。ただ、実家を出て都内に住むことを考えると、街へ遊びに行くのだから通学だって、駐車場の心配が要らなくて渋滞にハマらないバイクが便利。だから免許を取りに来てます。でも、友人の事故も知ってるから、バイクは危険な乗り物だと思っています。僕は絶対に事故を起こさないように、気をつけて乗ろうと決めています。

### 仕事で乗るバイクをステップアップ

●後藤巳代治さん(22歳) / 会社員 / ④(大特) / ⑧  
今ね、仕事先の営業に原付で出ているんですよ。それを400ccにしたい、原付よりも便利そうだし。それで一念発起して教習所に行きます。今2段階まで来ました。規定通りに卒業しようなんて思っていないですよ。ここで思いきり練習して、ちゃんと技能を身につけてから合格すればいいんです。あせってたてしようがないですよ。

### 買いたいバイクは最初から決めてあって、スポーツバイクにしよう。購入するバイクシヨップも確定しています。買うなら絶対新車。壊れる心配なしに毎日乗れますからね。仕事で使うので、中古車はちょっとね。もうローンも調べてあって、バイクシヨップとも細かい打ち合わせ済み。免許よりもバイクが先なんです。

### 時間節約のアシに最適

●高原雅春さん(19歳) / 学生 / ⑧  
今は普通免許で50ccに乗っています。でも、原付だとあんまりスピードが出ないし、制限速度が低いので速く走れない。だから大学までたっぷり30〜40分はかかってしまうんです。でも、中型バイクなら、混んでいなければ20分くらいで学校まで行けるんです。原付の半分ですよ。ちょっと前に、兄貴の友達が中型のスポーツバイクをくれたんです。兄はバイクに乗らないので、「じゃあ、僕が免許取って乗っちゃおう」と思って、教習所に通っています。特に欲しいバイクがあったわけじゃないし、こだわりのないもので、免許を取ったら、もらったバイクをそのまま乗るつもり。僕にとっては原付も中型バイクも単なるアシ。でも乗り始めたら欲しいバイクが出てくるかも。

### 通勤用に大型スクーターが欲しい

●沢村江三子さん(22歳) / 学生 / ⑧ / ⑧  
もともと原付に乗っていたんです。でも、原付だと交通の流れに乗って、状態が悪く、すぐにスピード違反だと言われて捕まるんです。それなら中型バイクに乗ろうかと思って、スポーツバイクの200ccを普段のアシにしています。それはそれで楽しいし満足していますが、この春就職なので、最後の春休みのうちに大型免許も取っておこうと思って、また教習所に来ています。別に大型バイクに乗りたくて、欲しいバイクがあるわけじゃないんです。取る時に取っておこうから、就職してから時間がなくなりそうだから、おばさんになってもバイクに乗っていたいし(笑)。

### カッコイイ自分になりたいくてアメリカン!

●岡元信二郎さん(21歳) / 会社員 / ⑧  
幼なじみの友人にお兄さんがいて、その人がバイクに乗っているんです。友人の家に遊びに行くと、お兄さんがバイクをイジったりするのを見かけるんですよ。そのうち「バイクってカッコイイなあ」と刻み込まれちゃったんですね。バイクはカッコイイ、バイクに乗る人もカッコイイ、じゃ僕もバイクに乗ってカッコ良くなるう、という三段論法です(笑)。

●そのお兄さんがアメリカンに乗っている影響もあって、僕もアメリカンタイプのバイクを買う予定です。もちろん、メカのこと勉強したい。バイクは自分の命を預ける乗り物ですから、基本的な構造をちゃんと知って、トラブルがあったら対応できるだけの知識を身につけたい。

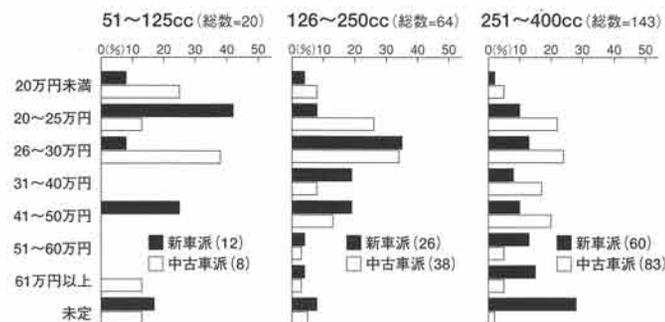
●それと、余裕をもってバイクを楽しむために、ローンを組むんじゃなく、お金を貯めて一気に現金で購入したいと考えています。最初は中古でもいいんです。予算を40万円内に納めて、その分ツーリングに回そうと思っています。



## Check Data

普通二輪免許を新規に取得した後、バイクを購入したい人は全体の8割を占め、そのうち新車購入を強く意向する人は、全体の5%であり、「できれば新車」を合わせても全体の34%。中古車意向の理由としては「新車の価格は高い」「初めて買う二輪車だから」「転倒等で壊れたりすると嫌だ」等が挙げられている。また、乗車経験が長くなると新車購入する意向が高くなっている。なお、新車と中古車の価格差が5万円程度であれば「新車を購入する」との回答率の高さも注目しておきたい。

普通二輪免許新規取得後、購入希望排気量車と総予算 (総数=227)



(社)日本自動車工業会 平成11年度 二輪車市場動向調査より

商品の影に隠されたユーザー像を探る「注目商品研究所」。

第1弾はトヨタ・カローラセダン。

1966年のデビュー以来、30年以上にわたって 国民的な大衆車として 愛されてきたカローラが 昨年フルモデルチェンジを果たし、今まで以上の品質感を持ったモデルになった。カローラセダンのユーザー像について、トヨタカローラ埼玉上尾本店のベテランセールスマン 佐野友司氏に聞く。

# 注目商品研究所

## Item.1 カローラセダン

贅沢品から生活必需品へ——  
納得できる価値が求められる  
自動車

カローラと言うと、「安い大衆車」の代名詞のような存在で、実際お客さまにとっても価格が最大のアピールポイントとなる車です。しかし2、3年前から「お客さまは、カローラセダンに今までは違う新しい付加価値を求めているな」と感じ始めていました。

そして昨年フルモデルチェンジしてデビューした新型カローラセダンが、その付加価値をしっかりと抑えたモデルになっていたんです。それは、信頼性や質感、そして安全性能向上による安心感ですね。「安ければいい」と思われていたカローラセダンにも、高級車種に求められるような価値が必要になってきたんです。

パブルの頃は、「お客さまも」とにかく高級で大きな車に乗りたい」というステップアップ志向が強かった。しかし今ではむしろ逆に、「コンパクトで取り回しのしやすい車がいい」と、クラウンやマーク2などからあえてステップダウンする方も増えてきています。お客さまが、自分にとって何が必要かを、冷静に捉えられるようになってきたんです。

しかしその中でも「少しでも品質の高いものを」という思いは持つていらつしやいます。です



から今回フルモデルチェンジしたカローラセダンの中でも、200万円を超える1800ccクラスを購入される方も多いいんです。カローラといえど100万円を切る価格が大きな魅力だったはずなんです。今は「200万円出してもカローラ」なんです。

自分のライフスタイルやスタンスに合った車で、納得ができるものならば、そこへの投資を惜しまない。無理に「大きなもの」を選ぶ必要を感じていない。車が、贅沢品から完全に生活必需品になったこと

現れで  
しょう  
ね。



かつてのファミリーカーが  
アクティブな中高年をサポート

カローラセダンのお客さまの中心層は、45歳以上の方たちです。これは最近目立つ特徴の一つですね。かつてはファミリーカーと言えどセダンでしたし、中でもカローラは安かったため、大きい車を買う経済的な余裕のない新婚の夫婦は、まずカローラセダンからエントリーしたものでした。

しかし最近のファミリー層の主流は、ワゴンタイプ。車そのものよりも、その車は何をするか、何ができるかが問われていますので、様々な用途に対応しやすいワゴンが人気なんです。多少値は張りますが、今の若い夫婦は結構お金を持っていますからね。

そしてカローラセダンは、中高年のご夫婦が2人でお乗りになるのにちょうどいいんです。子供さんが手を離れ始めた、あるいは子供さんが免許を取って、自分の車に乗るようになった、そういったお年頃のお客さまにとって、カローラセダンはちょうどいいんです。どんなシチュエーションにも違和感のないスタンダードなセダンスタイルですし、4ドアならお友達を乗せるのも気軽です。

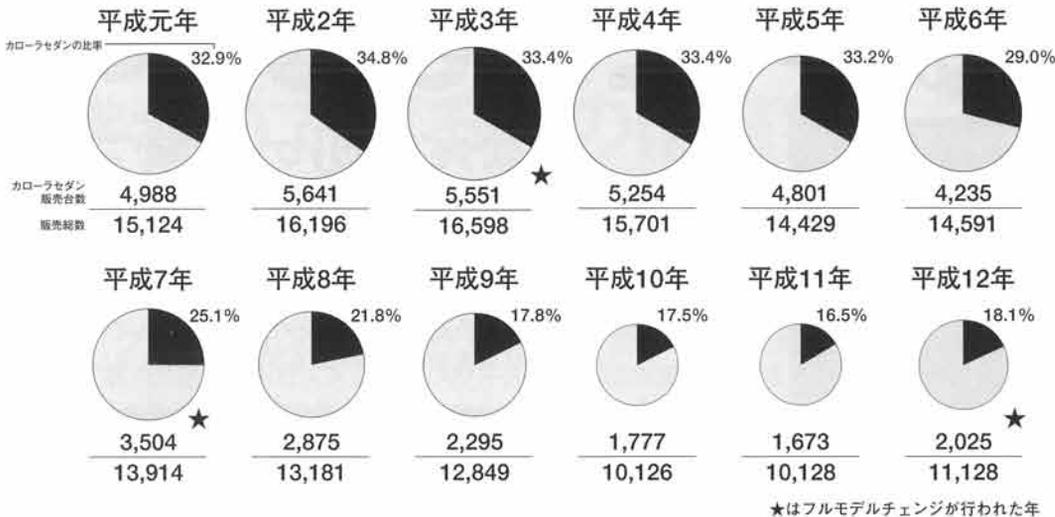
また、最近の中高年の方は、趣味も盛んです。私の担当しているお客さまも、スポーツや旅行、ダンスなど積極的に行動していらつしやっています。また「趣味を持ちましょう」という情報も飛び交っています。そこで、「セダンは運転しやすいうえに、2人で乗る分には十分に荷物を積むことができるんですよ」というアピールができるわけです。

細部にわたるセールストークが  
「いい選択だった」と思わせる

以前は、サニー、ファミリア、ミラージュなどの他車種と競合して、値下げ競争も激しかったんです。でも最近では、車種はカローラセダンと決めていて、それをいかに安く買うかに重点を置いているお客さまが多い。

雑誌やインターネットで、車に関する情報量が増えていますから、ディーラーに足を運ぶ際にはすでに車種が決まっているんです。それに加えて、トヨタというブランドのバリューが強くなっていることも感じます。

## カローラトヨタ埼玉のカローラセダン販売推移



平成3年まで伸び続けた同社の販売総数も、それ以降は数を落としている。バブル崩壊の影響も大きい、「バブル前は車の所有が目的だったが、バブル後は車で何をやるかに変わってきた。また、趣味やパソコン、携帯電話にお金を使うようになったこと、国内の保有台数が7000万台になり市場が飽和状態になったことなどが原因として考えられる」と、同社営業本部の松澤幸男氏。RV/ワゴン人気、トヨタ・ヴィッツなどの新たなコンパクトカーの台頭により、カローラセダンの比率も落ち込みを見せているが、「流行に左右されずセダンを好む客層は一定の比率で存在する」と松澤氏は見る。



## New Century Value — クルマの新基準

# COROLLA

### カローラセダン

1966年10月デビュー。低価格でありながらクラスを超えた装備が人気を呼び、国民的ファミリーカーとして一世を風靡。以後時代の流れに添いながらモデルチェンジを繰り返し、2000年8月、5年ぶりにフルモデルチェンジで9代目がデビュー。トヨタ・ヴィッツやクラウンに販売台数首位の座を追われた単月はあるものの、年間では圧倒的なV32を達成している。現在はセダンの他に、ワゴンタイプの「フィールダー」、2BOXの「スパシオ」「ランクス」の4車種で構成。



埼玉県上尾市 トヨタカローラ埼玉(株)上尾本店  
営業スタッフ 課長 佐野友司氏

トヨタカローラ埼玉は昭和37年に設立。現在は埼玉県下に新車拠点38ヶ所、中古車センター9ヶ所などを構え、平成12年には累計新車販売台数35万台を達成している。佐野氏は昭和56年の入社以来セールス一筋で、これまでに3000台以上を販売している日本でのトップクラスのセールスマン。「誠実に真面目に。営業として当たり前のことをやっているだけです」と笑う44歳。

その裏には、「損をしたくない」という思いがあるようです。不景気と言われる世の中ですが、皆さん実はお金を持っている。でも、どうせ買いたい物をするなら、損をしない物を選びたいんですよ。その点、トヨタブランドへの信頼感はとても高いんです。先ほど言いましたが、車はぜいたく品ではなく、生活必需品になりました。だからなるべく壊れない、長く使えるものを選びたいという心理が働くんですよ。

セールのやり方としては、特に「カローラセダンだから」という特別な方法論はありません。我々セールスマンは、ディーラーで扱っている車だけをお客さまに当てるか、握っています。お客さまのライフスタイル、ファッショセンス、将来の予定などを詳細にお聞きして、「それならこの車がいいですよ」と提案するんです。

もちろんその選択をお客さまに納得していただく必要はありません。なぜカローラセダンが良いか、なぜこんなに売れているかを細かな点まで説明します。例えば「音のオプションが標準装備になっているからオトク」「パネルの合わせ面のすき間が減った」「トランクやドアが開まる時の音が良くなったのは剛性が上がったから」など、説明しなければ分からない所をどんどん挙げていくんです。

お客さまには、納得のいく買物をしてもらうことが一番なんです。誰だって高いお金を出せば「いい選択をした」と思いたい。そこを「説明」で補ってあげてください。そして「いい買物をさせてもらった」と思ってもらえることが、その次のセールスへとつながっていくんです。

# Yes, We Love Bike!

## あなたの町の営業マン

Place.1

“感動”を運ぶ営業マンはヤマハと販売店の架け橋。直接の担当者以外にも、こんな人たちがヤマハを支え、みなさんとともにお客さまの豊かなバイクライフをサポートしています。今回は南九州販売課のみなさんをご紹介します!

南九州販売課 池田真一さん

Profile◎年齢 45歳/趣味 料理/所有バイク ビラーゴ1100

### バイクは心のビタミン剤

小学生の頃、近所のそば屋のバイクにまたがってみたのが、バイクの原初体験かな。付けっぱなしだったキーをいたずら心で回したらエンジンがかかって、モーターが動いたことにエラく感動したことを覚えてますね。それと映画「イージーライダー」にバイクだけでなく音楽やスタイルなど、すごく影響を受けました。以来、TX650、XJ750E2、SRX600、そしてビラーゴ1100など、味わいのある、どっしりしたバイクに乗り続けています。途中、DT125で林道を駆けめぐっていた時期もありました。

いまも時間を見つけては月に1、2回、ツーリングに出かけてます。休みの朝早く起きて、目的地を決めずにふらりと走り出すんです。エンジンの鼓動が瞑想に耽らせてくれるといいますが、仕事も忘れ、夫でも父親でもない、ひとりの人間として、自分だけの世界に浸る……。このままどこか放浪の旅に出たいまうか、なんてことも思ったりしますよ。

担当販売店さんのツーリングクラブにも、いちライダーとして参加させてもらっています。クラブの中では私が最年少なくらい、みなさんオジサンなんですよ(笑)。でも、バイクに乗っていることで、気が若いというか、年をとらない。40年以上バイクから離れていて、いきなりベンチャーロイヤルを買ったという、リターンライダーならぬ、リハビリライダーみたいな方までいらつしやうて(笑)。バイクは心のビタミン剤ですね。なくても生きていけるけど、あれば心にハリや潤いがでてる。

彼らと時間を共にしていると、金銭的に余裕がないと乗れないとか、バイクは徐々にステップアップしていく乗り物だとか、一般的なバイクの既成概念が吹っ飛びますよ。バイクの乗り方はまさに十人十色で、誰もがライダーになる可能性がある、そう思うと、いろいろな人がユーザー対象として浮かび上がってくる。

また、ニューモデルを早速購入したお客さんに、ライダーのよしみでちょっと借りて乗ることもあるんですが、そのマシンの良さや購入意欲をかき立てるポイントなど、ユーザーの視点で気づいたことを、販売店さんへフィードバックすることも少なからずあります。あくまでも結果的にであって、自分ではまったく仕事として意識してませんがね。

こうした販売店さんのおつきあいは、担当した当初、お店の方が「今度ウチのツーリングクラブに参加しない？」と気軽に声をかけてくださったからなんです。スゴク嬉しかったですね、誘っていただいた時は。みなさんも、たまには担当の営業マンに仕事抜きで、「一緒に走らないか」みたいな声をかけてみてはいかがでしょう。

最近バイクがファッションの一部になっている傾向がありますよね。そういう楽しみ方を否定はしません、できればバイク本来の走る喜び、操る楽しさを販売店さんとともに、より多くの人にもっともって伝えていきたいです。それもライダーとしてね。



担当先のショップでニューモデルを試乗させてもらうこともあるという



宮崎担当・林田光生さん



鹿児島担当・大萩恭嗣さん



鹿児島担当・宮城利治さん

南九州販売課長・宮定章之助さん  
時間があればツーリングによく出かけているようで、池田君のバイク好きは課内でも有名ですね。在宅勤務なので、全員が揃う機会が少ない南九州販売課ですが、携帯で密に連絡を取り合うとともに、月に数回、お互いの近況報告会を行い、少しでも販売店さんの役に立つ情報の交換に努めています。



南九州販売課  
のみなさん

# きれいで明るいのは当然！ シンプルな見やすさを追求

アップダウンが激しく、生活の足としてのバイク需要が高い土地柄を活かし、丁寧・迅速なサービスを武器にスクーター中心に実績を重ねるYOU SHOP 協和さん。恵まれた立地環境に甘んじることなく、きれいな店舗に慣れているお客さまの視線を意識し、より一層の集客を図って、この春リニューアルに踏み切った。



鹿児島市の境から、わずか1、2分。まさに、松元町の玄関口に位置する。道路の往来が激しく、店頭の商品はすぐ埃をかぶってしまうので、きれいに保つために1日3回も掃除をしているそうだ。サービス工場の前面に、サービスを謳った大きなシートを貼っているのは、カーブによるドライバーの視線の動きを考え、センターラインの延長線がちょうどそこにあたるからだ。サービスをきっかけに顧客となるお客さまが多いというのも頷ける



## YOU SHOP 協和

鹿児島県日置郡松元町春山1593

伊地知 洋 社長

### Profile

**略歴** 伊地知社長のお父様が自転車と一部スクーター、そして食料品を扱う商店を営んでいたが、スクーターブームを受け、1964年食料品部分を改造し、バイク専門店へと変更。1980年から伊地知社長が店を手伝うようになり、1985年からは完全に後継ぎ形で、スクーターを主力に一貫して地域密着の商売を展開。なお、この3月に小規模の店舗リニューアルを実施した。

**立地** 鹿児島市とそのベッドタウンとも言われる伊集院町に挟まれている日置郡松元町は、山沿いに家が軒を連ねる、坂道が多い地域。店舗は伊集院町へ向かってのびる鹿児島・東市来線と鹿児島市へ続く県道210号が交差する三叉路に位置する。また、鹿児島市の中心・西鹿児島駅から一つ目、鹿児島本線・上伊集院駅に近く、店の前には鹿児島市内から来るバス停があり、さらに鹿児島市内から戻ってくると店舗が道路左側にあるので、通勤帰りに立ち寄りやすい立地でもある。

**店舗** 傾斜地約500坪の敷地内に店舗・駐車場・家

屋が建つ。接客スペースを兼ねたショールームに45坪、サービス工場に30坪、店の裏手の駐車場に80坪を割いている。店と道が近いため、あまり商品を前面に展示できないが、今後、現在のセンターライン部分まで歩道になる道路拡張の予定があり、その際には主力商品をもっと押し出した見せ方に变えたいそうだ。

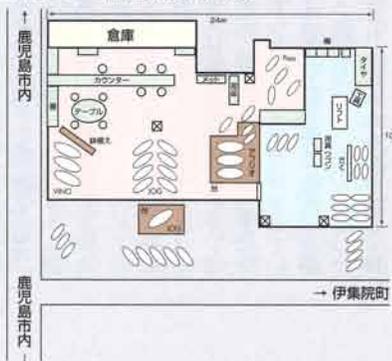
**商圏** 松元町と隣接する鹿児島市、伊集院町のそれぞれ3地域均等にお客さまがいるため、スクーター中心の地元密着型の店舗展開だが、商圏は半径15キロにも及ぶ。

**販売・客層** 生活の足としてバイクの需要が高く、鹿児島市内への通勤圏でもあるため、バイク販売の9割がビジネスを含むスクーター。このうち、高校でバイク通学が認められていることもあって、5割が学生（専門学校生・大学生含む）、通勤サラリーマン3割、主婦層2割。総販における新車の占める比率は7割を超える。代替4に対し、新規は6。新規の9割近くがお客さまからの紹介。またバスの販売も順調で、バイク5に対し



てバス1の割合を誇る。

**スタッフ** 写真左からサービス担当の米園雄二さん、販売と事務を担当する奥様・むつみさん、伊地知洋社長、ヤマハの担当セールス・宮定草之助さん、セールスアシスタント・蔵脇久賀代さん。





他店との違いを打ち出す狙いもあって、新規のお客さまには、伊地知社長自らが作った取り扱いビデオと、修理代や連絡先などが書かれた店のカードを渡している。「スクーターのお客さまは初めてバイクを買うケースが多く、バイクの扱い方がわからない人も多い。事前にビデオを見てもらい、納車時に改めて説明します。その方が理解しやすいし、お客さんも安心だと思います。またカードは何かあった場合、すぐに連絡してもらえよう、免許証と一緒に携帯できるサイズにしています」



店内をシンプルに見せるため、極力ポスターやチラシははずしている。その一方でSPツールを効果的に使用したり、ちょっとした言葉をさりげなく添えて、商品をアピール



### サービス工場

スクーターのお客さまが多いだけに、修理や点検の台数もかなりの数に上る。しかも、無いと困る人が多いので、スピードが要求される。サービススペースはゆとりをもって作業できるよう、中心にリフトを据えた。修理中のバイクは柵を隔て、あえて見せないように保管。また、バイクの調子がちょっとおかしいと持ち込んできたお客さまには、その場ですぐに対応



## 目の肥えたお客さまに応える

鹿児島市の西に隣接する日置郡松元町、鹿児島市内から延びる鹿児島・東市来線が、県道210号線と交差する三叉路に店を構えるのがYOU SHOP 協和さんだ。

周辺は勾配のアップダウンが激しく、平地が少ない。最寄りの駅前も駐車スペースが狭く、置くのはバイクか自転車という状況。高校生でさえバイク使用が認められている土地柄ゆえに、生活の「足」としてバイクの需要はかなり高い。その上、鹿児島市街へクルマで約15分の通勤圏でもあり、最近では新興住宅地として注目され、人口が増えつつある地域である。

また松元町は、鹿児島市と日置地区における中核的都市・伊集院町の間に挟まれており、両市町への行き来も頻繁。そのため、お客さまは安売りを目玉とした大量販店に足を運ぶ機会も多く、それなりに商品や店舗形態、そして接客に対する目が厳しいという現状がある。

「最近特に、顧客満足度が騒がれています。うちでは前々から価格ではなく、技術十対話、安心・満足」でやっています。値段で勝負したら量販店にかないませんしね。言ってみれば「うち」は他より5000円高い

かもしれないけど、その分以上の技術力と安心、満足を含めて売ってところでしょう。か。

日々の通勤通学はもちろん、主婦の方がちよつとした買い物でも使うだけに、スクーターは使用頻度が高い商品。そのため整備や点検など、プラスアルファが重要になってきます。ただ修理やメンテナンスをするだけでなく、必ず一言添えるんです。こういう原因で問題が発生し、その修理にはこうした作業と部品が必要なので、この金額がかかります」とね。明確に適正な料金を提示することでお客さんも納得しますし、信頼に結びついているのではないのでしょうか。また、毎日使うものだけに、故障などの連絡を受けた場合には、何はともあれ「スグに伺います」と答え、お客さんに安心してもらいます」

こうした細やかで迅速な対応が、値段では計り知れない安心と信頼に繋がりが、坂道が多くバイクの必要性が高い地域特性と結びついて、お客さまを固定化させることに成功。そして、他店で購入したバイクを修理に持ち込んだお客さまの心さえも掴み、さらなる集客効果を呼んでいる。

きれいでシンプルな作りを最優先に

近所の子供さんが高校生になるところには、親子連れだつてバイクを買いに来るような地元密着型のショップとして、丁寧な対応と高い技術力を武器に口コミでお客さまを増やしていたYOU SHOP 協和さん。しかし近年、他業種の店舗形態や接客に慣れたお客さまの意識とバイク業界の体質とのギャップが、徐々に浮かび上がってきたこともあって、この3月にリニューアルを行なった。

「この20年、数多くの商品を取り揃え、高いサービス力とアフターフォローで売ってきた。どちらかといえば見栄えを気にせず、少し薄暗い昔ながらの店でした。でも近頃、他業種と比べてバイク業界はお客さまに対する姿勢が遅れているのでは」と感じていたんだ。

今回のリニューアルにあたっては、ヤマハの担当・宮定課長に少なからずアドバイスを受けました。例えば「最近の傾向として、店は明るく、きれいで当然。なおかつゴテゴテした装飾よりもシンプルの方が好まれている。コンビニのような店にお客さんの目が慣れている」という話を耳にし、このままじゃいけないなど、それで限られた条件の中、精



接客スペース

商品を展示している部分とは完全に独立させて、接客スペースとしている。また、最近はバイク雑誌に興味のないお客さまも増えているので、マンガやファッション、グルメなどの雑誌も用意し、修理待ちのお客さまが時間を持て余さないように配慮している



**ショールーム**

リニューアルにあたって伊地知社長の背中を押したのは、ヤマハの担当セールス・宮定草之助課長のアドバイスだったとか。「旧態依然とした店のイメージを変えてみては、何気なく口にしたとき、社長は「すぐやってみましょう」と受け入れて下さった。その率直な気持ちと実行力が実績に結びついているのではないのでしょうか」と宮定課長。大がかりなリニューアルでなくとも、若干手を加え、見せることを意識しただけで、以前とはずいぶん雰囲気が変わった。お客さまにも、「前より店内がすっきりして、バイクがみんな見渡せるから、品数が増えたように見えるよね」となかなか好評だ。



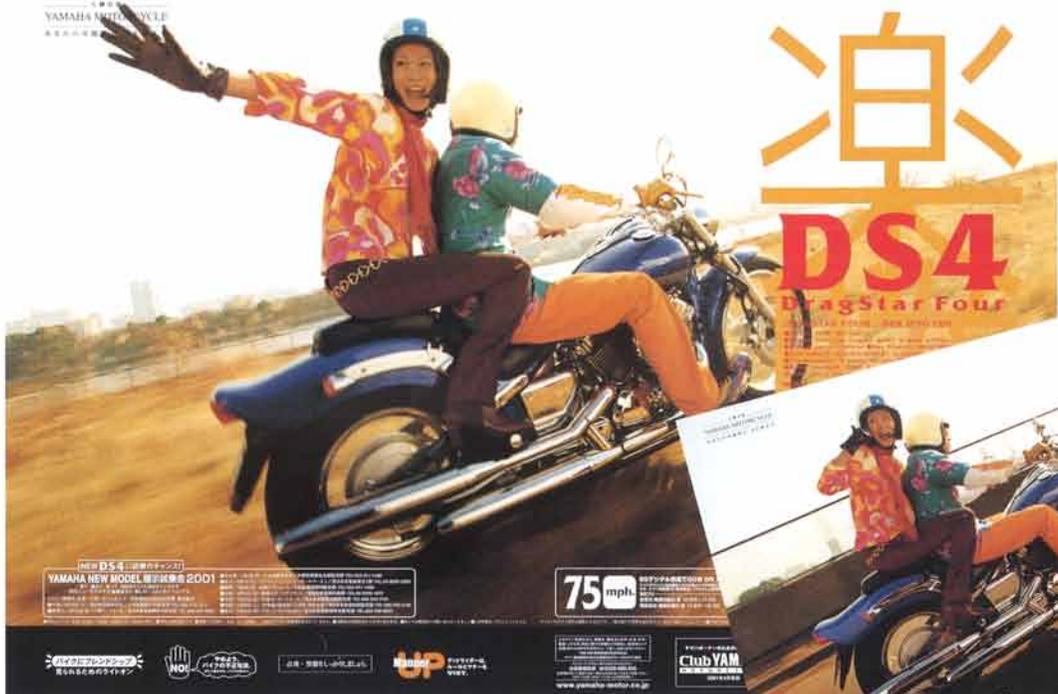
店舗形態だけでなく、接客方法もお客さま側からの視点を常に意識している伊地知社長は、現状に満足せず、日々、向上心を抱いて接客とサービスにあたっている。「今はスクーター中心ですが、店舗規模や人数、お客さんのニーズなど、環境が整いチャンスが訪れば、思い切った変革もありえますね」

ヘルメットや用品も見せることを意識して、同じ種類のものをまとめて並べている



一杯できる範囲で、明るくシンプルな店舗へと変えてみたんです」  
 そこで、まずは照明。数を倍に増やし、店内を明るくした。  
 次に、展示方法。お客さまが商品を見比べやすいようにと、豊富な品数を揃えていたのだが、所狭しとただ並べていたため、かえって見にくかった点を改善した。店頭は主力商品、入口付近はキャンペーン中のVINO、店の中心はリモコンJOG、そして奥のコーナーはバス、など商品ごとにブロックできっちり分けた。また、賑やかな演出のためにと飾っていたポスターやチラシなどは最小限にとどめ、店内をすっきりさせた。必要なツールを選んで使うことで、より効果的になった。  
 そして、少し古くなっていった外装を一新。三叉路脇で視認性が高いとはいえ、YOU SHOP だけでは何の店かわかりにくいと、「バイク屋」のネオン看板を取り付けた。夜ともなれば照明を増やした店内との相乗効果で周囲を煌々と照らし出し、存在感をより際立たせている。  
 また、サービス工場の前面にオイルやタイヤ交換などサービスを謳うシートを貼り、技術力の高さをアピール。「修理・レスキュー基地」として誰でも気軽に立ち寄って欲しいとの思いを込めてのことだ。こうして見せることを意識した、シンプルだが存在感のある店舗へと生まれ変わった。  
 とはいえ「これまでの経験を反省材料に、今後もお客さまが求めているものの変化に対応しながら、店も売り方も変えていきたい」と伊地知社長。現状に満足することなく市場性を的確に判断し、チャンスを見逃さぬよう小さなアクションを積み重ねながら、更なる躍進に向け準備に余念がないようだ。

Tools Guide



二輪雑誌各誌に展開中の広告は、媒体によって絵柄が微妙に異なる3バージョン。どこが違うか、お客さまと一緒に探してみても?



このカタログは、2001年2月現在の仕様を紹介しています。A4・6ページ・三つ折り。

## 待ちかねた春の喜びを全身で表現し 明るく元気に軽やかに街に行く。 2001年のDS4は「楽勝」宣言!

カリフォルニアの青い海と空をイメージさせる、目にも鮮やかなブルーをまとうて新登場した2001年のDS4。これまでの“クールなアメリカン”だけにとられない、自由な楽しみ方ができるバイクとして、いっそうテイストの幅を広げています。そこで、現在展開中の雑誌広告も、春らしくのびのびと勢いのあるビジュアルで、明るく弾けるようなバイクライフの始まりを表現。さらに「楽勝」とい

うキャッチコピーで、「イージーに、気ラクに、楽しく、乗ったモン勝ち!」をアピールしています。そのぶんカタログは、イメージ最優先の広告とは違って変わって、商品のスタイリングやカラー、機能・性能といった仕様をしっかりと解説。販売支援ツールとして、それぞれ明確な役割分担でお店をサポートしますので、ぜひ店頭でも効果的にご利用ください。

