

Yamaha News



MONTHLY TOPS

SEROW225WE / XJR400R / DS4・DSC
SR400 / MAJESTY C / TMAX など

3

MC Front Line

原付スクーター・春需の手応え

注目商品研究所

BIT CHAR-G

ヤマハ・ショップ見聞録

MCファクトリー福士

MAJESTY C

スクーター
MAJESTY C
6月7日 新発売
¥579,000
カラー：2タイプ

《主な変更点と特徴》

- コクピット周辺の外観アップ**
シンプルなデザインのバーハンドル、メッキミラー、タコメーターとマルチインフォメーションウィンドウを備えた5連メーターにはスポーティなホワイトパネルを新採用。コクピット周辺の外観を向上させている。
- スクリーン、灯火類でイメージチェンジ**
ショートタイプのフロントスクリーン、シルバー塗装のヘッドライトエクステンション、アルミ蒸着レッドレンズテールライトなどの採用で、カスタムイメージをアピール。
- 乗車時のフィット感を向上**
形状変更で足つき性を高めたシートに、表皮パンチングと外縁パイピングを加え、フィット感とデザイン性を向上。またリアフットレストは、タンデムライダーの快適性を高めた形状となっている。
- “C”タイプ専用カラー**
カラーは、“C”タイプ専用のブラック(ブラック2)と、ホイール色まで統一したホワイト(シルキーホワイト)の2バリエーション。
- リモコンキーシャッター採用**
盗難、イタズラを抑止する、リモコン開閉式キーシャッターを採用。リモコンによる解錠時にはキーホルダーのイルミネーションが点灯し、フラッシャーが点滅するアンサーバック機能も備えている。
- “スポーツセダン”らしい高バランス**
環境に配慮したエアインダクションシステム採用の4ストロークエンジン、高級乗用車を思わせるシルキーな乗り心地とスポーティな走りを両立する前後サスペンション、空気の流れを考慮したボディデザインなど、トータルバランスに優れた車体構成となっている。

2002年スタンダードモデルをベースとして、ショートスクリーンやパイプハンドル、メッキミラー、ホワイトパネルの5連メーター、パンチング&パイピングシートなど数々の専用アイテムを採用。お客さまが自分でカスタムする余地は残しながら、そのままでも若者たちのニーズにフィットする魅力的なスタイリングを実現しています。



ブラック2

シルキーホワイト

いっそう精悍にシェイプアップ
カスタムバリエーション新登場!

東京から全国へ、ますます拡大しているビッグスクーターカスタムのムーブメント。その主役モデルとして絶大な人気を誇るマジエスティCが新登場します。

SEROW225WE

ヤマハ
SEROW225WE
4月12日 新発売
¥389,000
カラー：2タイプ(新色1・リム色変更1)

《主な変更点と特徴》

- 2タイプの用途別カラー**
タウンユースに似合うブラック(ヤマハブラック)を新設定。息の長いトレール派に人気のグリーン(ダークシアンメタリック8)は、リムをシルバーに変えて販売。
- メッキシリンダー、鍛造ピストン採用**
エンジンに、メッキシリンダーと鍛造ピストンを採用。優れた放熱性、オイル消費の低減を実現している。
- クリーン&サイレントなエンジン**
排出ガスの有害物質を低減するエアインダクションシステムを採用。また高剛性なエンジン各部、サイレントカムチェーンなどの効果で、低騒音も実現している。
- TPS搭載のキャブレター**
スロットルポジションセンサー搭載の大口径33mmBSRキャブレターを採用し、俊敏なレスポンスとシャープな吹け上がりを実現。
- 操縦性、操作性に優れた本格志向の装備類**
リンク式モノクロスサスペンション、インナーチューブ径36mmフロントフォーク、扱いやすいリアディスクブレーキ、軽量・スリムな車体と51度のハンドル切れ角、自然な体重移動が可能なフットレスト位置、快適で足つき性のよい幅広シートにより、軽快・機敏で自由自在な操縦性を発揮。また、大光量60W/55Wのハロゲンヘッドライト、スタンディングハンドル、エンジンガードやエキゾーストパイププロテクターなど、細部まで気を配った装備も施している。

二輪二足で山に分け入る「マウンテントレール」として誕生した「セロ1225WE」は、卓越した扱いやすさからタウンユースでも大活躍しています。そこで2002年モデルは、タウン派に向けてストリートイメージの強いブラック(ヤマハブラック)を新設定。またトレール派・セロ1ファンに好評のグリーン(ダークシアンメタリック8)も、ホイールリム色をシルバーに変えて継続販売します。

ヤマハブラック



ダークシアンメタリック8

トレール派、タウン派に合わせた
それぞれの専用カラーで登場

XJR400R

ヤマハ

XJR400R

4月12日 新発売

¥619,000/¥609,000 (単色モデル)

カラー：3タイプ (新色2)

《主な変更点と特徴》

●カラーは合計3バリエーション

新しいカラーリングは、ブロックパターン採用の2種類。シャープでスポーティなイメージのブルー(ディーパーブリッシュブルーメタリックC)と、ストロング&クールなブラック(ブラック2)を設定。単色のシルバー(シルバー3)も継続販売する。

●操作性に優れた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。

●軽量・高剛性な車体

前後ラジアルタイヤ、高剛性リアアーム、φ20mmの中空リアホイールシャフト、板厚最適化設計による軽量ホイールなどの採用により、軽量・高剛性な車体を実現。

●制動力・操作性に優れたMOSモノブロックキャリパー

高剛性でコンパクト設計が可能なMOSモノブロック・ブレーキキャリパーを前後に採用。強力かつコントロール可能な制動力を発揮する。

●その他の変更

排出ガス浄化を図るエアインダクションシステム、足付き性と着座性に優れたディンプル加工シート、小型イグナイターユニットなどを備える。



ディーパーブリッシュブルーメタリックC

ブラック2

ニューグرافフィックで際立つ
異なる個性のブルーとブラック

空冷400ネイキッドならではの洗練されたスタイリング、優れた走行性能、扱いやすい操縦性を兼ね備えた「XJR400R」が、ニューグرافフィックをまとって新登場です。

XJR1300

イメージのブロックパターンを採用しながら、ブルー(ディーパーブリッシュブルーメタリックC)は、いわゆるスポーティに、ブラック(ブラック2)は、ネイキッドらしい力強さを強調しています。継続販売するシルバー(シルバー3)と合わせ、お客さまの個性にフィットする1台をお奨めください。

ヤマハ

DragStar400 / DragStarClassic400

4月12日 新発売

¥649,000/¥669,000

カラー：3タイプ(新色1)/3タイプ(新色1)

《主な変更点と特徴》

●DS4、DSCともにホワイトを変更

DS4は、ホワイト(ブルーイッシュホワイトカクテル1)をグラフィック変更。若者に人気のスポーティなアメリカンカスタムを、いっそうクールに見せている。ブラック(ブラック2)、ブルー(ディーパーブリッシュブルーメタリック1)は継続販売。DSCは、オーセンティックなアメリカンクルーザーのイメージを強調。DSC11と連動してホワイトの色調をニューパールホワイトとし、ピンストライプのパターンも変更している。ブラック(ブラック2)、レッド(グレースフルマルーン)は継続販売。

●アメリカンカスタムの本流「ロー&ロング」

鋭み角70度Vツインエンジンをダブルクレードルフレームに搭載し、ロングホイールベースと低シート高を実現。ドラッグスターならではのスタイルを特徴づけている。

●クラス唯一の空冷Vツイン

空冷Vツインエンジンは、味わいのある鼓動感とフラットなトルク特性が魅力。スロットルポジションセンサーも装備し、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(DS4)

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。

●クラシカルな外観(DSC)

ディーブ前後フェンダー、ファットなフロントタイヤ、サドル型シート、フルカバードフロントフォーク、フットボード&シーソー式チェーンベダルなどを装備し、独自のクラシックスタイルを演出している。

ロー&ロングのアメリカンテイストを、ヤマハならではのデザインで表現した「ドラッグスター400(DS4)」&「ドラッグスター400(DSC)」。2002年モデルでは、DS4のホワイト(ブルーイッシュホワイトカクテル1)をニューグرافフィックでイメージチェンジ。よりクールで凄みのあるスポーティカスタムを表現しています。

またDSC

は、同じホワイトを落着いた色調のニューパールホワイトとし、ピンストライプも変更。DSC11とイメージ連動し、ビッグクルーザーの堂々とした重厚さをアピールします。

DS4/ブルーイッシュホワイトカクテル1



DragStar400

DragStar Classic400

DSC4/ニューパールホワイト

2002DSシリーズのフラッグシップ
2つの個性をニューカラーで強調

SR400

ヤマハ
SR400
4月12日 新発売
¥450,000
カラー：3タイプ（新色1）

《主な変更点と特徴》

●SR初のブラックエンジン搭載

ピンストライプを加えたシルバー（シルバー3）ボディにマットブラック塗装エンジンを搭載し、カスタムニーズに対応。SR定番のブラック（ニューブラックブルー）、トラディショナルなグリーン（ペリダークグリーンメタリック1）も継続販売する。

●φ298mm大径ディスクブレーキ採用

フロントに油圧式φ298mm大径ディスクブレーキを採用。優れたブレーキタッチとコントロール性を実現している。

●エアインダクションシステム採用

エンジンにエアインダクションシステムを採用し、排気ガス中の有害物質を低減。

●SRならではの伝統美

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。クロームメッキ加工し、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SRならではの上品な仕上げを施している。



シルバー3

高まるカスタム志向に合わせたブラックエンジンモデルを投入

超ロングセラーを誇るシングルズポーツの代名詞「SR400」に、初のブラックエンジンを搭載したモデルが登場します。

シルバー（シルバー3）のボディにピンストライプ、エンジンはつや消しのマットブラック仕上げ。ますますバリエーションが広がっているカスタムニーズに応え、これまでにない新しいSRのイメージをアピールします。

TMAX

ヤマハ
TMAX
4月12日 新発売
¥740,000
カラー：2タイプ（新色2）

《主な変更点と特徴》

●スポーツ性を強調したニューカラー

いまヤマハスポーツの代名詞ともいえるディープパーブリッシュブルーメタリックC（ブルー）と、スポーティで好感度の高いブルーイッシュホワイトカクテル1（ホワイト）をラインナップ。

●水冷DOHCツイン

水平対向バルンサー採用エンジン

軽量小型設計の4ストローク499cm³エンジンは、最高出力28kW（38PS）、最大トルク44N・m（4.5kgf・m）を発揮。水平対向バルンサーを装備して振動を低減し、快適な乗り心地に貢献する。

●専用設計ゴムベルトCVT

大排気量に対応した専用開発のゴムベルトCVT（無段変速機）を採用。湿式多板自動遠心クラッチとの組合せで、滑らかな走行性を実現する。

●ダイヤモンドフレーム

エンジンをリジッド3点懸架するダイヤモンドタイプの鋼管フレームを採用し、優れた車体剛性を確保。さらにテレスコピック式フロントフォーク、前後14インチホイール、高剛性リアアームなどを採用。前後重量配分の最適化と合わせ、高速走行での優れた走行安定性を実現する。

●通勤ターとしての優れた利便性

フルフェイスヘルメット1個またはB4ビジネスバックを収納できる、33ℓのシート下収納スペースなど、通勤ターに求められる大容量収納スペースを確保している。



ディープパーブリッシュブルーメタリックC



ブルーイッシュホワイトカクテル1

オートマチックの扱いやすさとスーパースポーツなみの走行性能を誇る「TMAX」が、2002年ニューカラーに一新します。まずひとつは、YZFRシリーズやXJRシリーズと同じスポーツイメージの強いブルー、ディープパーブリッシュブルーメタリックC。もうひとつ、年齢層を問わず好まれるホワイトは、よりスポーティなブルーのブルーイッシュホワイトカクテル1。あくまでほかのビッグスクーターとは違う、スポーツモデルとしての個性をアピールするカラーです。

「スポーツ」投入でアピール

大阪／東京モーターサイクルショー 3月22日／4月5日から開催！

ライダーに春到来を告げる恒例イベント「モーターサイクルショー」が、今年も東京と大阪でそれぞれ開催されます。国内外のニューモデルやカスタムバイク、関連用品・パーツの展示を中心に、さまざまなブースが会場を埋め、屋外では試乗会やミニスクールなども予定されています。ライダー以外の方でも楽しめる賑やかな3日間。ぜひたくさんのお客さまにご案内ください。

●第18回大阪モーターサイクルショー2002

開催日程／3月22日(金)11:00～17:00 一般公開
23日(土)10:00～17:00 一般公開
24日(日)10:00～17:00 一般公開
会場／インテックス大阪 2号館
入場料／前売 大人1200円 ベア2100円
当日 大人1500円 ベア2500円
※初日割引特典あり。※中学生以下、身障者は無料
主催／大阪府二輪車協会
問合せ／大阪モーターサイクルショー事務局
Tel.06-6344-7557
http://www.motorcycleshow.jp/

●第29回東京モーターサイクルショー

開催日程／4月5日(金)10:00～13:00 業界関係者特別公開
13:00～18:00 一般公開
6日(土)10:00～18:00 一般公開
7日(日)10:00～17:00 一般公開
会場／東京ビッグサイト
西2ホール／アトリウム／屋外展示場
入場料／前売 大人1200円 高校生500円
当日 大人1500円 高校生1000円
男女ベア2500円
※中学生以下は無料
主催／東京モーターサイクルショー協会
問合せ／東京モーターサイクルショー運営事務局
Tel.03-5457-2106
http://motorcycleshow.org/



ヤマハではこのたび、環境対応、コスト低減など次世代のモノづくりに貢献する生産技術として、「ヤマハCF(制御充填)アルミダイキャスト技術」を開発、実用化しました。一般にアルミダイキャストは、軽量で錆びにくく再生に優れるアルミ材を加工する、生産性の高い技術。そのため、ヤマハでもモーターサイクルのエンジンや車体、船外機などの部品に数多く採用しています。しかし、従来の技術では肉厚と製品サイズの組み合わせに限界があり、特に薄肉かつ大型のアルミダイキャスト製品を生産することは金属加工業界の課題とされてきました。

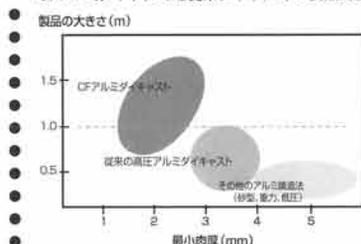
今後は、モーターサイクルや船外機をはじめ幅広い分野の製品に、順次この技術を採用していきます。

この新技術を導入することで、アルミダイキャスト製品は従来比約30%の軽量化と部品点数の約80%削減が実現でき、アルミの使用量削減や製造工程の簡素化などで従来比約30%の生産コスト低減も見込めます。また、特殊なアルミ材を必要とせず、生産技術の移転が容易な金型を使用するため、海外での生産展開も可能です。

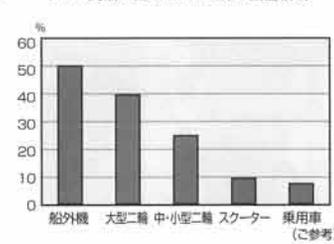
湯供給を実現。製品内のガス混入(気泡)量を従来の5分の1に削減することで、大きくても強度の高い高品質なアルミダイキャスト製品の量産を可能にしました。

薄肉・大型のアルミ鋳造品が量産可能！
「ヤマハCFアルミダイキャスト技術」

CFアルミダイキャストと従来ダイキャストの製品比較



ヤマハ商品に占めるアルミ材の重量構成



「自転車を活用した環境にやさしい街づくり」に協力し 磐田市へ「パス」90台を寄贈



ヤマハ本社のある静岡県磐田市は、2000年3月に環境基本計画を策定し、総合的な環境施策の展開を進めています。その一環として、地球温暖化防止に向けてCO₂を削減するため自転車の有用性を見直す「自転車を活用した環境にやさしいまちづくり事業」への取り組みを開始。

一方ヤマハも、従来からバスを地域内交通手段として活用し地域社会への環境負荷を軽減しようと提唱。地方自治体や企業、マンションなどへ導入。バス共用利用の普及に取り組み、このたび磐田市へ地元企業として協力。パス90台を寄贈することになりました。

磐田市には丘陵地が多く、地域住民や市職員の共用車両として利用されることで地域環境活動のモデル事業として波及効果が期待されるほか、サッカーワールドカップの日本代表ベースキャンプや2003年国体開催地となる磐田市は外来者・観光客の急増が予想され、広く一般にバスの有用性をアピールする場としても期待できそうです。

毎年、家族や仲間どうしのグループ、カップルなどで賑わうこのイベント。スポーツバイクシーズンの始まりを印象づける意味でも、ぜひたくさんのお客さまをお誘いのうえ、ご来場・ご活用ください。

東京／大阪を皮切りに、全国10会場で開催します。主な試乗車は、「XJR1300」「DS11/DSC11」「DS250」「マジスティ/ABS」「TMAX」など。2002国内向けモデルや海外向けモデルの数々。会場では、これらニューモデルのフルラインナップ展示・試乗のほか、ワイズギアのカスタムモデル展示、ゲーム大会などのプログラムが予定され、来場者にはオリジナル缶ジュースやドーナツ、コーヒーのサービス数量限定、さらに「クラブヤマハモーターサイクル」メンバーにはステッカープレゼントもあります。



ヤマハでは、スポーツニューモデルを一堂に集めて一般のお客さまに試乗していただく「ヤマハニューモデル展示試乗会」を、今年も3月31日(日)・3月下旬より全国10会場ですター

販売促進の第一歩はやっぱり試乗から！
「ヤマハニューモデル展示試乗会2002」
3月下旬より全国10会場ですター

■ヤマハニューモデル展示試乗会2002

日程	開催地	会場	連絡先／電話番号
3月31日(日)	東京	お台場プリズムスクエア・レインボースペース1(東京都江東区有明)	ヤマハ発動機販売(株)東日本営業部企画課/03-5442-4401
3月31日(日)	大阪	舞洲スポーツアイランド(大阪市此花区北港緑地1丁目・2丁目)	ヤマハ発動機販売(株)西日本営業部企画課/06-6535-1872
4月14日(日)	名古屋	大治自動車学校(愛知県海部郡大治町八ツ屋字湍添30番地)	ヤマハ発動機販売(株)中部営業部・名古屋販売課/052-917-1560
4月14日(日)	静岡	ヤマハ浜岡テストコース(静岡県小笠郡浜岡町塩原新田2158-1)	ヤマハ発動機販売(株)中部営業部・静岡販売課/052-917-1560
4月21日(日)	神奈川	大磯ロングビーチ大駐車場(神奈川県中郡大磯町国府本郷546)	ヤマハ発動機販売(株)東日本営業部企画課/03-5442-4401
4月21日(日)	福岡	福岡ドーム特設会場(福岡市中央区地行2丁目2-2)	ヤマハ発動機販売(株)九州営業部企画課/092-414-7411
5月19日(日)	岡山	ヤマハ発動機販売(株)(岡山県岡山市青江1-12-10)	ヤマハ発動機販売(株)西日本営業部・中国販売課/086-225-2191
5月26日(日)	愛媛	愛媛県二輪車交通公園(愛媛県伊予郡松前町徳丸)	ヤマハ発動機販売(株)西日本営業部・四国販売課/086-225-2316
5月26日(日)	北海道	ヤマハ発動機販売(株)(北海道札幌市西区二十四軒1条7-3-13)	ヤマハ発動機販売(株)東日本営業部・北海道販売課/011-641-2711
6月16日(日)	宮城	スポーツランドSUGO(宮城県柴田郡村田町菅生6-1)	ヤマハ発動機販売(株)東日本営業部企画課/03-5442-4401

ヤマハ提供BSデジタル番組 「75mph」放映日程

一昨年12月からスタートしたBSデジタル放送によるヤマハ提供番組「75mph」が、2年目を迎えました。自分の価値観を大切に生きる

「人」にスポットを当て、その人とともに豊かな時間を創出するパーソナルビークルの世界を伝えていきます(ヨーロッパ編に続いて、国内編を放映中)。

BS FUJI/毎週日曜22:55~23:00(再放送は毎週水曜11:55~12:00)放映

日程	登場商品	登場人物
3月17日・24日	MC	モトショップ五郎さん
3月31日	MC	田中ユキさん

全日本RRは「YSPレーシング」で参戦 2002ヤマハチーム体制 総まとめ

すでに開幕しているAMAスーパークロス、前回掲載したロードレース世界選手権に続いて全日本選手権のヤマハチーム体制も決定しました。

ロードレースでは、スーパーバイククラスに「YSPレーシングチーム スポンサー バイ プレストコーポレーション」から吉川和多留、辻村猛の2人がYZF-R7で出場。モトクロスは、国際A級250ccクラスに釘村太一・YZ250と釘村忠・YZ426F、125ccクラスに渡辺学・YZ250Fが「ヤマハレーシングチーム」から参戦します。

そのほか、2002年ヤマハチーム体制の全容は別表のとおり。ぜひ、あたたかいご声援をよろしく願います。



渡辺学



釘村忠



釘村太一



辻村猛



吉川和多留

2002年ヤマハチーム一覧

世界選手権ロードレース

カテゴリー	選手	チーム	マシン
Moto GP	マッシミリアーノ・ピアッツ	マールボロ ヤマハ チーム	YZR-M1
	カルロス・チェカ	マールボロ ヤマハ チーム	YZR-M1
	ギャリー・マッコイ	レッドブル ヤマハ W.C.M.	YZR500
	ジョン・ホブキンス	レッドブル ヤマハ W.C.M.	YZR500
	阿部典史	レプソルYPF ヤマハ ダンティーン	YZR500
	オリビエ・ジャック	ゴロワーズ ヤマハ テック3	YZR500
	中野真矢	ゴロワーズ ヤマハ テック3	YZR500
250cc	セバスチャン・ポルト	ベトロナス スプリンタ ヤマハTVK	YZR250
	シャルル・ユージー	ベトロナス スプリンタ ヤマハTVK	YZR250

世界選手権モトクロス

カテゴリー	選手	チーム	マシン
500cc	ステファン・エバーツ	ヤマハモトクロスチーム	YZ500FM
	マルニック・ベルブーツ	ヤマハモトクロスチーム	YZ500FM
250cc	フレデリック・ボレー	ヤマハモトクロスチーム	YZ250M

AMA選手権モトクロス

カテゴリー	選手	チーム	マシン
SX250&NX250	ダヴィッド・ビーラマン	ヤマハモーターUSA	YZ250M
	ティム・フェリー	ヤマハモーターUSA	YZ426F
	ジェレミー・マクグラス	マクグラスレーシング	YZ250M
	ニック・ウェイ	マクグラスレーシング	YZ250
SX125&NX125	ロドリグ・タン(仏)	ヤマハトロイ	YZ250F
	チャド・リード(豪)	ヤマハトロイ	YZ250F
	グレッグ・シュネル	ヤマハトロイ	YZ125
	アイヴァン・テデスコ	ヤマハトロイ	YZ125
	ラリー・ワード	MotoXXX/DGY	YZ250F

全日本選手権ロードレース

カテゴリー	選手	チーム	マシン
スーパーバイク	吉川和多留 辻村猛	YSPレーシングチーム スポンサー バイ プレストコーポレーション YSPレーシングチーム スポンサー バイ プレストコーポレーション	YZF-R7 YZF-R7

全日本選手権モトクロス

カテゴリー	選手	チーム	マシン
国際A250cc	釘村太一 釘村忠	ヤマハレーシングチーム ヤマハレーシングチーム	YZ250 YZ426F
国際A125cc	渡辺学	ヤマハレーシングチーム	YZ250F

好調!ビーラマン3勝目をゲット マクグラスも復調の兆し

スーパークロス開幕から2連勝し、その勢いのまま5戦目まですべて表彰台を獲得したD・ビーラマン。インディアナポリスでの第6戦も序盤からトップグループにつけ、激しく首位を争うバストラナ、カーマイケルのスキをうかがいます。

その後、両者の接触でバストラナが後退。終盤までカーマイケルがレースをリードしていましたが、残り4周となったところでビーラマンがスパート。最終ラップで鮮やかにインを差し、ついに逆転。そのままトップでゴールに飛び込みました。これでビーラマンは今季3勝目、ランキング2位ラロッコとの差を18に広げています。また、精彩を欠いていたマクグラスも、中盤までトップグループに追走。後半転倒して7位となったものの、久しぶりの快走で観衆を沸かせ、復活を印象づけました。

一方、併催された東地区125ccクラス第1戦では、YZ250Fを駆るC・リードが優勝。こちらも幸先のよいスタートを切っています。

シリーズランキング (SX250 第8戦終了時)

1	D・ビーラマン	Yamaha	179
2	R・カーマイケル	Honda	159
3	M・ラロッコ	Honda	120
4	S・ロンカダ	Kawasaki	117
5	E・ラスク	Kawasaki	112
6	J・マクグラス	Yamaha	110

4ストエンジン搭載マリンジェットや ニューコンセプトボートで注目集めた 「第41回東京国際ボートショー」

2月8日(金)~11日(月)、東京ビッグサイトで開催された「第41回東京国際ボートショー」。総合マリンメーカーであるヤマハは、ボート、アルミボート、マリンジェット、船外機のニューモデルやコンセプトモデル、参考出品艇を幅広く展示。「Touching Your Heart」海っていいな。ヤマハでいい時間」というブーステーマにそって、さまざまなマリンレジャーの魅力アピールしました。

展示モデルでは、陸上移動(牽引)用の車輪を備え、海辺に着いたらそのまま水上へというユニークな発想を現実にするトレーラー一体型のコンセプトボート「フリー&ホイール」や、世界初の4ストロークマリンジェット「FX140」などが人気。とりわけ「FX140」のステージには、クリーンな排気、低騒音、経済性に高性能を両立させた画期的なエンジン「MR-1」と、そのベースとなったモーターサイクル「YZF-R1」が並べられ、熱心にのぞき込むスポーツファンの姿が多く見られました。



マリンジェットコーナーでは、タッチ&トライやバーチャル映像で走行を再現するシミュレーター、150インチ大型モニターによる「マリンシアター」などで臨場感を盛り上げた

古い情報も残す

1年半にわたってお読みいただいたが、この連載も今回が最終回である。最後に書いておきたいのは、「古い情報をきちんと残してほしい」ということだ。

前回、生の声をウェブページで発信していくことにより、検索でそのメッセージをひっかけた新しい消費者をつかまえることができる、と書いた。それはいいのだが、更新を重ねるにしたがって、古い情報を消してしまう方針のところが多い。これは明らかに間違いである。

メーカーのウェブページもそうだ。生産終了となった製品のカタログ情報を残していると、現行製品であるかのような誤解を招くという危惧からか、旧製品になった瞬間、きれいさっぱりウェブページから情報が消えてしまうことが多い。

しかし、消費者から見ると、ちょっとそれは困るのである。自分が買った製品が、どんな製品だったのかを確認したいこともある。友人から「譲ってあげるよ」といわれ、発売当時、それがどんなものだったのかを確認したくなることもある。

製品のライフサイクルは、じつはかなり長いのである。丁寧にメンテナンスすれば、長持ちするバイクならなおさらのことだ。せっかくなの製品情報をウェブページに掲載したのなら、それがどんどんアーカイブされ、保管されていくようにしたい。

旧製品の生の声を、いまさら書くことなど、ほとんど不可能に近い。歴史をさかのぼりたくなった瞬間に、きちんと検索でそれが出てくることが望ましい。その場では「古くなったから、もう不要」だと思っても、それを整理して残していくことで、後々、価値が出てくるのだ。

いまやハードディスクはものすごい勢いで値下がりをしており、大量の情報を保管しても、それほどコストがかからなくなっている。失われた情報を、再度構築するには膨大なコストがかかることを考えれば、いったん書いたものを、整理して残していくほうがいいに決まっている。最新情報にばかり目がいくが、古い情報も、たまれば価値がある、ということなのだ。

合理的に古い情報を残すためには、サイト全体の計画的な設計が重要になる。なかでも重要なのは、フォルダ(ディレクトリ)とファイルのネーミングルールと、リンクの付け方だ。2001年に発信した情報を、まとめて「2001フォルダ」に移行し、「過去の情報コーナー」からリンクをつけるだけで、古い情報のアーカイブとして使えるように設計しておく。「ま

るごと移動」しても、問題ないように最初から作っておくのである。Macromedia DreamweaverやAdobe GoLiveのような、ウェブオーサリングツールを使って作っておくのも有効である。これらのツール上でファイルを移動すると、リンクも自動的に更新してくれる機能があるからだ。

とかく日本人は、古いものをすぐに捨ててしまふ。情報は新しくないと意味がないとさえ思っているように見える。しかし、それは間違いなのだ。



プロフィール

古瀬幸広 (ふるせ ゆきひろ)
国際大学GLOCOM客員教授。情報学者、ジャーナリスト、科学技術批評家。1960年奈良県生まれ。東京大学文学部在学中から活字デビューし、活躍。主な著書に「インターネットが変える世界」(共著、岩波新書、1996)などがある。メールマガジン「オフサイド」も発行中 (<http://www.honya.co.jp/mag/offside/>)。

動き始めた2002年市場 原付スクーター・

春需の手応え



光明が見えはじめたスポーツバイク需要に対し、原付一種・二種も昨年は微減にとどまり、そろそろ底を打ったような手応えが感じられる。そのなかでヤマハは、今シーズン、Gロック機能を補完する「盗難保険付き」キャンペーンや定番・VINOの価格改訂を実施。お客さまへの契めやすさを高めることで、既存モデルの再活性化に注力している。スクーター需要がもっとも拡大する春に向け、仙台、広島、埼玉で、店頭の状況や期待感を訊ねてみた。

東北販売課・相澤主事(左)と春のキャンペーンを相談。効果の高い手配りチラシは、配るタイミングやターゲットの見極めがポイント。「他人任せにはできないね」と安藤社長





春の集客はオリジナルキャンペーン 特典づくりに“盗難保険”も活用

YOU SHOP あんどう

(安藤弘禪社長／仙台市太白区)



YOU SHOP あんどうさんは、仙台市南部、太白区の小高い丘の上にある。周囲は昭和40年代から宅地開発が進み、丘の上から下まで隙間なく建て込んだ住宅地となっている。一戸建てが中心だが、学生や独身者向けのアパート、マンションも多い。

ここから仙台市中心部までのアクセスは、クルマでおよそ20〜30分。原付スクーターでも十分ダイレクト通勤、通学できる距離だ。公共交通機関はバスが、丘を下って地下鉄・長町南駅を使うことになるが、

「地下鉄を使ったり下の町へ買い物に行こうなんていうと、丘の坂道は勾配が急だから、自転車やバスではづらい。日常的にもスクーターが必要な土地なんです」と、安藤社長。そのため客層は社会人や学生、主婦まで幅広く、偏りが少ないのも特徴だ。

しかし、昨年はスクーターの販売がここ数年でもっとも大きく落ち込んだ。「新規も代替えも最悪でした。特に既存のお客さんで、修理に5〜6万円程度かかって直して乗るといふ人が多くいます。今までなら、ほとんど代替えで新車を買ってくれたはずなのにね。そんなに景気が悪いのかって、実感しました」

そこで今年は、年初の初売りセールで告知・広告の方法を少し変えてみた。

「いつもは新聞チラシを6000枚ほど入れるんですが、正月の新聞つて、ほかの広告や特集刷りみたいなのでいっぱいでしょう。ウチのチラシなんて埋もれてしまうと困ったんです。それで、年賀ハガキに新年の「挨拶とセール告知を刷込み、代替え見込みのありそうなお客さんに250通くらい出したんです」



客層は学生から主婦、社会人まで幅広い

すると効果はさつそく表れた。昨年買い控えられた代替え需要もあつてか、ハガキを見たよ、というお客さまがぼつぼつと来店。まずは順調なスタートを切っている。

「セールの対象商品はいちおうリモンJOGですが、それにこだわってはいません。今年はニューモデルがないぶん、どれも平等に、お客さんの条件にあつたものを最優先でお奨めします。最初は抵抗感が強かったリモンJOGも、買ったお客さんからは好評なので自信を持って奨められますし、夕方暗くなるまで買い物をする主婦にはカゴの下にライトがあるポシェ、価格にこだわる方にはアプリオやJOG、C……」

1月から始まったヤマハの盗難保険キャンペーンは、全車種が対象なので、商談の際のセールストークに活用。

「ただ、アパート住まいの学生さんや朝から晩まで駐輪場に停めておくサラリーマンの人などにはアピールできて、一戸建てでガレージにバイクを置いておける人は、あまり盗難、盗難とい

うと逆効果。その場合は最後にサラッと、盗難保険が付きますからねって言うだけ。お客さんのプロフィールによって使いわけしています」

VINOの価格が下がったことも好材料のひとつだが、まだ指名買いで来店を期待するほど浸透していないため、これも商談で車種選択に迷っている場合のトークに限られる。仙台周辺の需要最盛期は、3月後半から4月上旬。今後は、そこに合わせて集客を高めるアピールが必要だと話す。

「例年、ウチでは盗難保険やU字ロック、1年間オイル無料サービスなどを組み合わせたキャンペーンを行なっています。今年は、ヤマハの盗難保険がそのままつかえそうだし、目玉商品にはVINOが使える。でもそれは他店も同じ条件ですからね。差別化をはかるには、やはりプラスアルファのオリジナルティを加えないと……。具体的な内容はこれからですが、お得な特典で集客し、実績のある商品を誠実に提供する基本路線は変わりありませんよ」

セールストークもCSのひとつ 職人気質な商売を見直したい

YOU SHOP富士見

(稲葉敏明店長／埼玉県富士見市)



稲

葉健二社長が、埼玉県志木市役所裏に店を構えたのは1962年。現在は、2代目の敏明さんが店長としてバイクを取り切り、健二社長はもっぱら自転車を担当している。

しかし、古い宿場町の昔気質なお客さまに採られてきたせいか、敏明店長も自他共に認める職人気質。もっぱら代替えと紹介のお客さまを中心に、修理での飛び込み客を地道に固定化していくのが基本スタイルだ。

「価格競争もいっさいしません。そのかわり、修理などの対応は出張引き取りを含め、責任をもつてやりますし、持ち込まれた修理はヤマハ車ならどここの店で買ったものでも全部喜んで受けますよ」

ただ、こうした職人気質なまじめさは、常連のお客さまならともかく、新規のお客さまにアピールしづらいのが難点。

「周りがだんだん高齢化しつつある町なので、10代、30代の人口が少ないことも新規客が少ない原因だと思っんです。町の世代交代が進めば、状況も変わるんじゃないかと期待はしているんですが、もちろんこのまま待っているだけじゃいけない。商売のやり方を変えていかないとダメ。そういう危機感があります」

サービスマンだからという気持ちを抑え、経営者としての考えを持つ。口で言えば簡単だが、実行に移すととなると、なかなかうまくいかないのが悩みだ。

「例えば、今ヤマハがやってる盗難保険付きキャンペーン。これをどうやってうまく活用するか。単純に考えれば、このあたりでは必要ないんです。スクーターの盗難なんてほとんどないし、Gロックのおかげでイタズラの被害も少ない。でも、全国規模で見れば盗難がすごく多いにもかかわらずヤマハが保険の掛け金をすべて負担し、保険会社もその契約を受けてるわけですよ。それだけGロックの効果に自信があるって証拠ですからね。お客さんとうまく説明できれば、いいセールストークになると思うんです。こういうことをそつなく言えるよう心がけていきたい」

VINOが新価格になったことも、他店との価

格差は埋まらないが、「自分の店で買ってくれるお客さんにとっては、少しでも安いほうがいい」と前向きにとらえている。

「売れないから値下げしたんじゃない、たくさん売れたから量産効果でコストが下がった分を正直に価格に反映させた。そういう説明をひと言すれば、お客さんもヤマハを、ヤマハの店を信用してくれるはず」

お客さまにウソをつかず、約束したことは忠実に守る。そのうえで、商売上アピールすべきことはきちんと表現する。それが、この春の需要期を前にした敏明店長の目標である。



常に手間ひまを惜みず、懇切丁寧に接客。職人気質な一徹さが地元の信頼を集める



簡素だが、整理整頓の行き届いた展示スペース。「もう少し華やかに、商売っ気を出したほうがいいのかも……」



移転、新築して3年。バス通りに面した広いオープンスペースと明るいショールームを確保した店舗は、新規客の誘引にも大きく貢献

盗難保険、VINO価格改定を 拡販よりもCS的な意識で活用

YOU SHOP ウジナ

(北野健司店長/広島市南区)



4年前までの担当で、最近担当に戻った西田セールス(右)は気心が知れた仲。健司店長と母親の富貴江さんの間に立ち、新しい店づくりをサポートする

3年前、宇品の港近くから内陸側へ移転し、現在の店舗で再スタートを切ったYOU SHOPウジナさん。それによって商圏も客層も変わった。

「以前の店舗の時は、周囲にマツダなどの工場や船舶、倉庫などの会社がたくさんあって、そこへ各地から通ってくる人たちがお客さんの大半でした。それと、似島をはじめ瀬戸内海の島々に渡るフェリー乗り場がすぐ近くだったので、島民のお客さんもかなり多かったです。ところが、市の再開発計画で移転した今の場所は港からまったく遠いわけではないけれど、住宅地でバス通りに面していて、環境がまったく違う。地元のお客さんがずいぶん増えました」と、北野健司店長は話す。

折しも、長引く不況であちこちの企業が事業を縮小。通勤客や島からの外来客に大きなダメージが予想され、移転後1年ほど経って父親の先代(2代目)社長が亡くなる不幸も重なった。しかし、移転後も変わらないレベルの販売台数を維持し続けているのは、健司店長やご意見番の母親・富貴江さんが逆境を転機として受け止め、前向きに努力しているからにはかならない。「以前のお客さんは半分になっちゃいましたけど、そこは父親のやり方を引き継ぎ、即対応で

きる出張サービス体制と丹念な仕事、人間関係を絶やさないことでフォローしています。だから今でも、代替えのタイミングや車種選択など、私たちを信頼して任せて

くれるお客さんが多いんです。その一方で、新しい町で地元のお客さんを作る努力もしてきました。店舗はできるだけ解放感と明るさを強調し、ぎゅうぎゅうに車両は押し込まない。整理整頓にも気を配っています。また高校生などは、スクーターを買うつもりでも、TWとかスポーツ車も並べておくと来店を誘いやすいようですね」

実際、新しい店舗で増えたのは高校生と20〜30代のサラリーマン、主婦。みんな地元に住む人ばかりだ。

「ただ、客層が変わっても、スクーターの需要傾向にはあまり変化がない。春だからとか夏休みみだからとか、季節的な台数変動は少なく、4半期ずつで平均していますね。その分、販売目標を立てやすい。ムリして需要を作ろうとせず、毎日の丹念な接客とサービスを徹底していけばいいんですから」

この春ヤマハが展開している盗難保険付きキャンペーン、VINOの価格改訂も、ことさら拡販に役立てようという意識はない。

「車種を増やして欲しかったのが本音ですが、お客さんにはJOGやポシェ、アブリオなど商品性の確かさに自信があるから、目新しさよりも盗難保険、VINOの価格改定という形で還元しているんだと説明します。本体プラスアルファのCS的な意味ですね」



先代から引き継いだ丁寧で迅速、フットワークのよいサービスで“見えるサービス”をプラスし、新しい地元客の信頼を獲得



動き始めた2002年市場

原付スクーター・春需の手応え

訊きたい! 知りたい! 街の声

バイクのヘビーユーザーから、まったく興味のない人まで、
バイクにまつわるアレやコレを、直撃インタビュー!
今回はスーパーマーケットの駐車場で女性ライダーに
バイクの使い方や欲しいバイクについて訊きました。

Vol.10



Q スクーターとの付き合い方は?

原付ライダーに聞きました Part.2

オシャレなカゴが
あると嬉しい

佐々木和子さん・40歳・主婦・
スクーター◎

うちのまわりは坂道が多いんです。だから自転車だと買い物に行くのが大変で、車の免許に付いている原付免許でスクーターに乗っています。

スクーターは便利ですよ。うちの主人も息子も時々乗っていくんですよ。ええ、うちでは家族3人で1台を共有しています。

今乗っているバイクはお店で動いてもらったもの。買い換えの時は「たいいお店のアドバイスを重視します。もう長いお付き合いですし、プロですから我が家の使い方

方も分かってくれています。もう、安心してお願いします。

あえて注文をつけるなら、買い物カゴがもっとオシャレなスクーターがある

といいですね。バイクって、どうしてもこつこつイメージですから。

「日常ユースだから
「即、欲しい!」

田中昭子さん・52歳・パート・
スクーター◎

もう20年くらいスクーターに乗っています。仕事へ行くのも、買い物も、これ。1年を通して乗らない日のほうが少ないんじゃないかしら? 車に乗ろうと思ったことはありません。

自転車に乗らない理由ですか? 仕事で帰りが遅くなる時、自転車は危ないですから。主人もバイクなら安心して「乗っていい!」と言ってくれます。

今乗っているのは3台目です。毎日乗るものなので、故障知らずが一番ですね。購入の時も「明日からスグ使いたい!」という感じで買うので、お店の在庫の中からスタッフの方に選んでもらっています。私にとっては

「自転車の代わり」ですから、とにかく動けばいいんですよ(笑)。

休日のご主人と
ツーリングも

田村今日子さん・61歳・主婦・
スクーター◎

スクーターには、かれこれ20年乗っています。この界限は道幅が狭いから、自転車か原付くらいがちょうどいい。でも、私はスクーターのほうがあちこち行けるので、もっぱらこれ。仕事も買い物もね。

うちは主人もバイクに乗っているんですが、休日には2人で片道100km近いツーリングに出かけることもあるんですよ。年に数回はお花見などの観光がてら出かけます。走ること自体、気持ちいいですから(微笑)。

いつ雨が降ってもいいように、雨合羽や傘も収納しています。だからヘルメットが収納スペースに入らないのが困りもの。もう少し大きな収納があるといいんですけどね。せめてヘルメットのフックを復活させるとか。最近のスクーターは収納があるからって、フックのないのが多いんですよ。

いつも乗りたいから、安全面には気をつけています。ウエアを目立つ色にしたり、意匠表示をハッキリしたり。そうそう、最近はいじられたデザインのスクーターが増えて、ウインカーが小さくなったりしてイヤね。やっぱり相手(周囲の車)に自分をアピールするためには、大きなウインカーでしっかり右左折の意志を見せたいですね。

小回りが効くのが魅力

立川さゆりさん・33歳・会社員・
125ccスクーター◎

昔はスポーツタイプのオートバイに乗っていたんですけど、だんだんギアチェンジも面倒になって……。馬力から言っても125くらいのス

スクーターが一番使い勝手がいいと思うようにになりました。



ふだんは車を使っていますが、駐車場が家から遠いし、時間がない時なんか、玄関出て直ぐ乗れる、やっぱりバイクに頼っちゃいますね。子どもの送り迎えにも時間が取られず、し、ほんと、忙しい時にこそ、ここの動けるバイクは重宝しています。

行動範囲が広がって
仕事もスムーズ

木島淑子さん・44歳・パート・
スクーター◎

正社員ではないんですが、仕事を2つ、3つ掛け持ちでやっているんですよ。だから、あちこち自在に動き回れるバイクがあると、助かるんです。というか、もしバイクが無かったら、今のようない仕事はやり方はできていなかっただけでしょうね。たとえば検針の仕事では、住所を頼りに各家庭を一軒一軒回りますから、道を間違えたら一方通行も押して戻れるバイクはありがたい一言。

ただ、私は身長が143cmしかないんで、大きいスクーターだと足がつかなくて乗れないんです。今乗っているのも、主人がバイク屋さんに頼んで、一番車高の低いものを調べてもらったんですよ。昔はもっと小振りな乗りやすいタイプが多かった気がするんですが、これも時代なんですかね。



スクーターがとっても楽ちん!

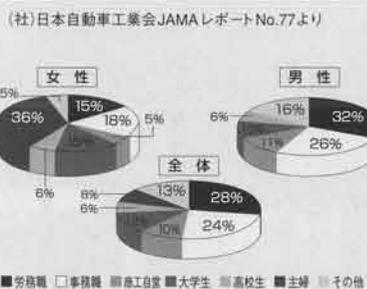
駐車がとっても楽ちん!

堀田小夜子さん・44歳・主婦・
スクーター◎

スクーターばっかり乗っているわけでもないんです。どちらかと言うと、車で移動するほうが多いかもしれませんが、でも、「スクーターって便利!」と思うのは、駐車スペースを考えなくていい点。家の駐車場の出し入れも楽だし、スーパーマーケットや町の中の買い物など、停める場所を車ほど気にしなくてもいいのが楽。だから、仕事先に行く時にも、時々使っています。うちでは主人も同じスクーターに乗っていますよ。それもあって私だけ毎日独占するわけでもないんですけど、たまに使ってもいい、お互いいいペースみたいです。

Check Data

二輪車のユーザーの職業別比率



スクーターといえば「オバサンの代名詞」だった時代が、かつてあった。しかし、市場は「高校生からエン트리ユーザーの50cc」[「男性中高年層が支持するビッグスクーター」に大別されている]のように見える。では以前、町にあふれていた「主婦層を中心とした女性ユーザー」はどこへいったのか? 軽4輪への移行や自転車の利用ももちろんある。しかし町にはまだまだ強いスクーター志向が残っている。一度体感した便利さ、経済性の高さ、時間や空間を自由に移動できる快適さを、彼女たちは決して忘れてはいない。

スクーターを受用する女性の声を聞くに、「ほかに代替する乗り物は見当たらない!」と切り切る。炊事洗濯の時間を縫って買い物、パートタイムやフルタイムの仕事でこなす主婦にとって、確実に切り詰められるのは移動時間。早く・確実に・安全なら、こんなに歓迎すべきものはないのだ。また、乗り続けている主婦は、「バイク屋さんには絶対の信頼を寄せている」と語る。趣味で乗るのでない以上、メカに関心があるわけではなく、「バイクは壊れず動けばOK」なのが彼女たち。安心して乗っていただくためには、シート高を下げる提案をしたり、夜間走行のコツを教えるなど、身近なショップならではの販売ポイントもありそうだ。

そういう意味でバイクはとっても便利なんです。駐輪場がいたずらされるのはヘキエキしています。もう4回もカギを壊されたり、キズを付けられたりしているんですよ。する人が悪いのは当たり前ですが、「スクーターは盗みやすい」「壊れやすい」というイメージを払拭するような努力をメーカーにもしてほしいですね。買い換えて4台目ともなると、もちろん、自衛手段として、市販のロックは付けています。

スクーターは通勤時間が短くて済むんで、もっぱらバイクに乗っています。家から職場まで7分くらいです。今、一人で子育てをしているので、育児、家事、仕事というサイクルが目まぐるしくて、とにかく時間が惜

いたずら対策の
妙案がほしい

山内清美さん・27歳・フリーター・
スクーター◎

スクーターは通勤時間が短くて済むんで、もっぱらバイクに乗っています。家から職場まで7分くらいです。今、一人で子育てをしているので、育児、家事、仕事というサイクルが目まぐるしくて、とにかく時間が惜

スクーターは通勤時間が短くて済むんで、もっぱらバイクに乗っています。家から職場まで7分くらいです。今、一人で子育てをしているので、育児、家事、仕事というサイクルが目まぐるしくて、とにかく時間が惜

スクーターは通勤時間が短くて済むんで、もっぱらバイクに乗っています。家から職場まで7分くらいです。今、一人で子育てをしているので、育児、家事、仕事というサイクルが目まぐるしくて、とにかく時間が惜

Current Scraps

読売新聞 2/14

増える運転免許所有者

全国の運転免許所有者数は昨年末時点で755万711人を記録し、前年同期比1.1%増となった。これは免許取得が可能で16歳以上の人口の70.2%にあたるという(警察庁まとめ)。このうち70歳以上の免許保有者が10年前に比べて約3倍、全体の5.2%にあたる39万5500人であるのに対して、24歳以下は免許保有者の平均年齢が10年前より2割近く減少し、免許保有者の平均年齢は、39.8歳から43.4歳に上がった。また、24歳以下の若者のうち、原付きを除く二輪免許を保有している人は10年前より3.1ポイント少ない7.3%で、若者の二輪車離れの傾向が如実に現れていると言えよう。

リテラリサーチトピックス 2/8

ビッグイベントが牽引するAV市場

深刻な消費不況が続く中、新商品のため未だ価格は高いながらも今年一番買ってみようと思うパソコン・AV(音響・映像)機器商品を調査したところ、「薄型テレビ(液晶TV、プラズマディスプレイTV)」(41%)が最も多く、続いて「DVDレコーダー」(22%)、「AV(音響・映像)機能付きパソコン」(14%)、「ハードディスクビデオレコーダー」(13%)、「BSデジタルチューナー」(5%)、「DVIHS方式(デジタルハイビジョン)ビデオ」(5%)の順となった。それ以外に10万円以上の値段がする商品だが、購入意欲は決して低くないようで、今回の調査対象商品を映像関連機器と録画関連機器とに分けた場合、映像関連機器が60%、録画関連機器が40%と録るより見る映像関連機器のニーズが高くなっている。冬季オリンピックやサッカーワールドカップなどの影響が購入意欲傾向にも関連しているのだろう。

日経流通新聞 1/29

生き残りは個性的なサービス次第!

今までの「免許制」を廃止して「許可制」とし、競争原理を導入してサービスの向上を図ろうと、この2月に改正道路運送法が施行される。これによりタクシー業界では、料金が多様化や顧客囲い込みを目的とした各種サービスの展開が予想されているという。もともと多くの会社を取り組み、あるいは検討しているのは言うまでもなく運賃の値下げや特別料金の設定だ。今回の規制緩和に備え、すでに値下げを実行済みの会社は全体の1.7%だが、23%が値下げを計画、あるいは検討しているという。しかし価格競争は体力勝負だけに、サービス向上で実車率アップを狙う企業も少なくないようだ。例えば運転手がタクシーを降りて玄関先まで無料で案内する「エスコートサービス」。小回りが利くサービスは小さな会社だからこそ可能だ、とこのサービスを導入している会社社長は語る。また、ホームヘルパーの資格を持つ乗務員が妊婦や高齢者などの介護に当たったり、車いす用の電動スロープを搭載した福祉車両の導入や、運賃500円につき1ポイントたままるポイントカードサービス、おしほりを提供するなどのホテル並のきめ細かいサービスなど、各社様々な取り組みを紹介。タクシー業界に新たなビジネスモデルの構築が迫られるとしながらも、その創意工夫の幅には現状では限度があると厳しい見方をしている。

サービス改善の主な内容



auto ASCII 1/22

100万円のおもちゃは大人の遊び心をくすぐるか

大手が文具メーカー・タカラでは、同社の人気ミニカー「チョコQ」の実車版として1人乗り電気自動車「Qカー」を発表した。これは家庭用のコンセントから充電でき、8時間の充電で約80キロの走行が可能。最高速度は60キロになる。運転には普通免許が必要だが、道路交通法上は「第1種原動機付自転車」の扱いのため、車検と車庫証明、重量税などは不要だ。

今回発表されたのは「未来型スポーツカー」をイメージしてデザインされた「2010」と「地球に優しい未来のクルマ」だが、ちょっと懐かしさを覚える「Qカー」を発売した。これは家庭用のコンセントから充電でき、8時間の充電で約80キロの走行が可能。最高速度は60キロになる。運転には普通免許が必要だが、道路交通法上は「第1種原動機付自転車」の扱いのため、車検と車庫証明、重量税などは不要だ。

朝日新聞 2/9

買わぬなら借りてみる

イトヨーカ堂では東芝のアフターサービスや電製品のレンタルサービスを扱う子会社と業務提携し、一人暮らしを始める顧客向けに全自動洗濯機、2ドア冷蔵庫、15型テレビ、電子レンジの4点セットを2年、3年、4年の契約で貸し出すという。料金は1カ月3500円、4500円、1日当たりの料金は毎月1000円程度だ。電製品は購入費がかさむ上に、家電リサイクル法により廃棄には自己負担が必要という背景もあってのケースだという。

注商研 目口口口 所口口口

Item. 11 BIT CHAR-G ビットチャージ

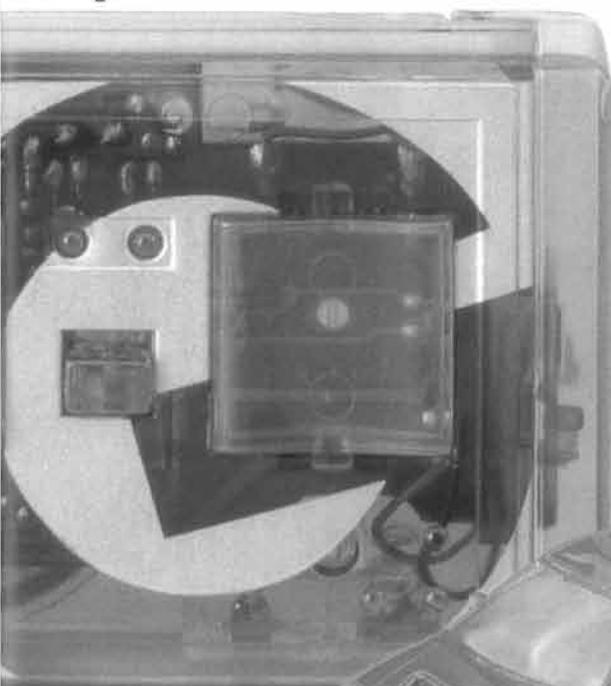
「ストレスフリー」が 年齢を超えた人気の秘密

高 価なおもちゃ」という印象が強いラジコン。そんな既成概念を覆したのが、トミー(株)のビットチャージだ。全長はわずか6センチ足らずというコンパクトさ。45秒の充電で約2分間走行させることができる。価格はコントローラ込みで2980円。

トミーは当初、小学生を中心に50万個の売上を見込んだが、ふたを開けてみると小学生の他に、20〜30代のサラリーマンにもポリウムゾーンがあり、昨年7月の発売以来、販売個数は100万個に届こうかという勢いだ。

「20〜30代にもある程度ご好評いただけるかとは思っていましたが、ここまでとは。正直、予想以上の反響でした」と、トミー企業広報室の渡部一夫氏。子供にも、そして大人にも受け入れられた要因として、「ストレスフリー」を挙げる。

ビットチャージの開発期間は約2



年。おもちゃとしては異例に長い時間をかけて開発されている。その時間の多くは、携帯電話に使われるバイブレーション用モーターの精度を上げ、駆動力として使えるようにすること、ストレスフリーな製品にすることにあてられた。

「真つ直ぐ走る、きちんと曲がる、邪魔にならない大きさ、思い立ったらすぐ遊べる気軽さ、そして迷わず購入できる価格。小さなボディながらこれらをしつかりと実現することで、ストレスのない商品として完成度を高めることができた」

まずは価格とサイズが、「ちょっと試してみよう」という気にさせる。そして実際に購入し遊んでみた時に、ストレスなく楽しめる。この2段階構えが人気を呼んだ。

「この手の新機軸の商品に対しては、お客さまの期待度も非常に高い。その分、ちょっとしたことでもストレスと感ぜられてしまうんです。ハイテクメカの搭載も可能でしたが、ストレスフリーの実現を最優先しました」と渡部氏は言う。

あいまいになってきた 大人と子供の境界線

か つて高価なおもちゃの代名詞でもあったラジコン。遊ぶためには広いスペースが必要で、充電にも手間がかかった。おもちゃというよりホビータンにある商品だった。しかしビットチャージはその敷居を一気に下げた。その結果として、「かつて憧れたラジコンが気軽に楽しめる」と、大人の心をつかんだ。

そんな商品としての特性以外にも、消費動向の変化がビットチャージ人気を後押ししている。おもちゃは子供のもの、という区切りがなくなりつつあると言っただ。渡部氏は、

「最近のおもちゃの全体的な傾向として、大人でも楽しめるものがヒットしますね。もちろん基本的にはおもちゃはお子さんのものなので、大人だけを狙ってもうまく行きません。しかしお子さんだけを狙っても、なかなかミリオンセラーにはなりにくいものなんです」

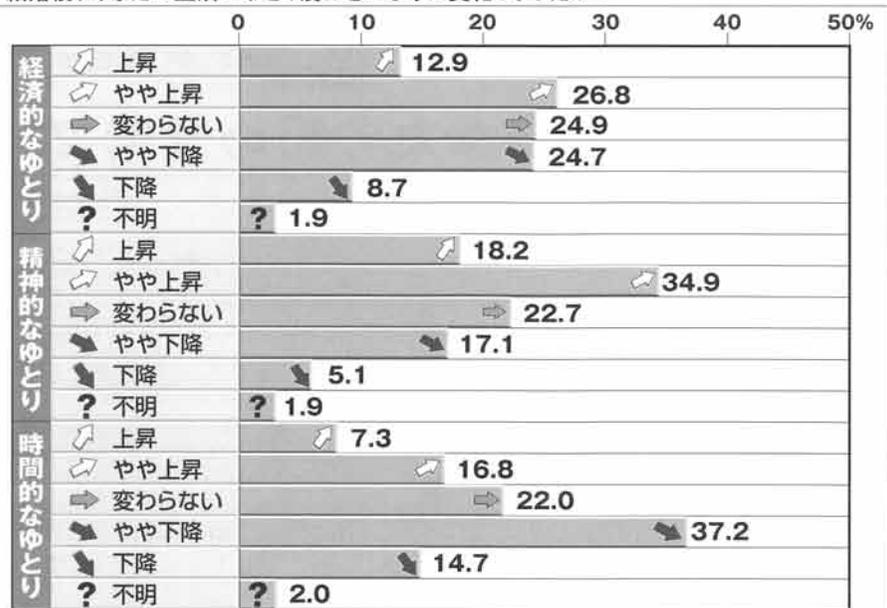
例えばソニーのアイボは、単なるおもちゃという言葉ではくれない大人向けの商品だ。一方で、一般的には子供むけのオマケ付き菓子が大人の間で人気を呼んでいる。

「大人と子供の境目が、どんどんあいまいになってきている」と渡部氏。今、30〜40代ぐらいの方は、ご自身が子供時代に親におもちゃを買ってもらった経験がある分、おもちゃは身近な存在で、距離感も近い。ですからお子さんに対して、自分に対しても、おもちゃを買っうことに対する抵抗感がないんですね。それより上の年代では、おもちゃは自分で作るものでした」

渡部氏は、「おもちゃという言葉は狭義にとらえられがち。しかしユーザーが老若を問わずになりつつある傾向から、当社としても「おもちゃ」をもっと広く

パパ&ママに聞く

結婚後、あなたの生活のゆとり度はどのように変化しましたか？



30~40代を中心としたパパ・ママ世代への調査結果。経済的なゆとりは「上昇」「やや上昇」が39.7%、「変わらない」が24.9%、「やや下降」「下降」が33.4%と、結婚による変化にはバラつきが見られる結果に。個々の結婚事情により、家計が大きく左右されることを示している。一方、精神的なゆとりは「上昇」「やや上昇」で過半数となっており、結婚が精神的な落ち着きをもたらすことが分かる。その反面、子育て世代ということもあり、ゆとりある時間は減少している。多少の経済的な余裕はあっても時間がない、という状況だ。性別では、母親の精神的・時間的ゆとりの下降傾向が父親よりも強く出ており、性差による家庭内での立場の違いが窺える。

出典：「くも子ども研究所・からざレポート2000」より

BIT CHAR-G

ビットチャージ

(株)トミーが、およそ2年の開発期間を経て'01年7月にリリースした超小型ラジコンカー。駆動力に、回転精度を高めた携帯電話のバイブレーター用モーターを使用し、全長約6センチというコンパクトさを実現。コントローラーはバッテリーチャージ機能を備えており、45秒の充電で約2分の走行が可能だ。タイヤ、ギア、サス、モーター、ボディセットなどのオプションパーツが豊富に用意され、好みに合わせたカスタマイズができる。



幼少の頃の記憶が消費行動に影響及ぼす

とらえ、「エンターテインメント商品」という風に考えていきたい」と言う。いわゆる「おもちゃっぽさ」よりも、大人も納得できるだけの商品かどうか、価格に見合っただけの娯楽性を提供できているかどうか、厳しく問われる。

トミーには、昭和34年にその前身が発売された鉄道玩具「プラレール」、昭和45年にはミニカー「トミカ」、そして昭和50年には運試しゲーム「黒ひげ危機一髪」など、今も定番おもちゃとして愛されるロングセラー商品が多い。「ヒット商品より、ロングセラー商品を生み出すことの方が難しい」とされ、各メーカーが、安定した収益を生むロングセラー商品作りへのこだわりを削る玩具業界にあつて、驚異的な長寿命を誇っている。

「どの商品も、発売当初からほとんど変わっていないんです。プラレールなど、40年前のレールがそのまま使えるほど。でも、この「変わらない」ことが、ロングセラーの要因の一つになっている」と渡部氏。

「自分が子供の頃に遊んだ記憶があるものというのは、お子さんにも買ってもらえやすいですね。プラレールもトミカも、基本的には就学前のお子さん向けの商品ですから、親の意志が強く反映されるんです。だから変わっていないプラレールやトミカに、安心感を持っていただける」

トミカは、主に大人をターゲットにして、より



東京都千代田区
株式会社トミー
企業広報室主任 渡部 一生氏

(株)トミーは昭和28年に設立。昭和36年に鉄道玩具「プラレール」、昭和45年にミニカー「トミカ」を発売し、トミーの象徴的なロングセラー商品に。「遊びとはコミュニケーションを通じて人の心を豊かにする文化」として、「Dream Energy」を標榜。子供から大人まで楽しめるエンターテインメント性の高い商品を提供している。渡部氏は'00年入社。「大人より、子供の方が良い悪いの判断がはっきりしていて、消費者としては厳しい。言い訳のきかない世界です」。35歳。



ハイグレードな「トミカリミテッド」を発売。子供向けのトミカ(360円)に対し、リミテッドは700円と価格は倍近いが、コレクターズアイテムとしても好評を博している。「楽しさ」は確実に脳裏に残るものだ。記憶の奥底に眠っていたおもちゃの楽しさと、手軽な価格が呼び水となつて引き出されているのだ。

あいまいになりつつある大人と子供のボーダーライン。ビットチャージもロングセラー化を目指し、子供受けしやす、子供受けしやす、スポーツカーの他に、ワゴン車など大人向けの車種展開を始めている。



Yes, We Love Bike!

あなたの町の営業マン

Place.11

“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。今回は横田自動車販売（株）のみなさんをご紹介します！



営業担当 福王寺 正さん Profile◎年齢 40歳/所有バイク Raid 他 大型3台/趣味 スキー

部品担当 中山 恵子さん Profile◎年齢 25歳/所有バイク TW200 趣味 テニス

ツーリングが、バイクの楽しさを実感できる機会

「とにかく子どもの頃からバイクってカッコイイって憧れていました。今思えば、仮面ライダーの影響なのかな（笑）。おおらかな時代でもありましたし、中学生のうちからバイトをして、バイクを買いお金を貯めていました。だから高校生になるのがとても待ち遠しかった。免許を取得して以来ずっとバイクが傍らにある生活が当たり前です。」

日頃通勤で使用するほか、週末ともなるとバイクがいつでもベストコンディションであるように、所有する4台のうち少なくとも2台を走らせています。またツーリングクラブに入っているので、毎月第3日曜日に行なわれる定期ツーリングに参加しています。この近辺ですと日光をまわって霧降高原の大笹牧場を走るコースが、ワインディングに最適です。年に1度は1泊で仙台あたりまで足を延ばすこともありませぬ」と語るバイクライフベテランの福王寺正さんに對して、イマドキな若者感覚でバイクを楽しんでいるのが中山恵子さんだ。

「中学生の時に憧れていたヒトがバイクに乗っていて（笑）、私もバイクに乗るぞーと高校に入ってから、原付の免許を取りました。高校生の頃はバイクが流行っていて、周りに乗っている人が多かったですね。18歳で

自動二輪の免許を取って、最初に買ったバイクはSR。わりとミーハーなので、キックで始動するとカッコイイかなって。でも取り回すにはちょっと重くて、TWに乗り替えたんです。カスタム願望はあったんですが、どういじったらどういじらなかって、どれくらいの金額がかかるか、初心者には分かりにくい。ですから自分の趣味に合う感じにすでにカスタムしてあるコンプリート車を買いました。最近では部品の仕事を通じて少し分かってきたので、チェーンやギア周辺など、追加でパーツを換えて楽しんでいきます。

乗るのは通勤など、町乗りばかり……。あ、でも以前、友達と一緒に横浜まで行きました。しかも雨の中。高速を使わずに行ったので、なんだかんだでかかった時間は10時間！当初の計画でも1日で往復するのは大変だろうな、と思って1泊のツーリング計画でしたけど。ツーリング経験はまだまだですね」

そんな中山さんを今度は本格的にツーリングに連れて行くよ！と福王寺さん。

「ツーリングはバイクの楽しみを知ってもらうには絶好の機会です。成約に結びつくきっかけにもなりますので、担当の販売店さんがツーリングイベントを行う際には率先してお手伝いさせていただいてます。ツーリング企画以外にもゆくゆくはライディングスクールのような場を販売店さんと一緒に作れば、個人的には月並みかもしれませんが、バイクで日本一周するのが夢ですね」

バイクがいかに生活に潤いと喜びを与えてくれるか、その感動を多くの人に知ってもらいたい。そのために今後も陰ながら販売店さんと協力していきたいと語る陽気なお二人だった。

横田自動車販売（株）

のみなさん

常務取締役・横田 文雄さん



昭和9年創業、ヤマハ特約店として47年に及ぶ当社は、ヤマハ製品の卸業と四輪事業を手がけております。ヤマハの担当地区は栃木県足利市、群馬県桐生市、太田市、館林市を中心に両毛エリアという赤城山を臨む北関東の一角。政策の徹底などはヤマハの販売課さんと上手く連携を図りながら取り組んでいます。四輪では小売業です。販売店さんの立場も理解でき、その経験から提案の糸口をつかむこともあります。販売店さんの視野に立って厳しい現状を打破していこうと社員一同全力で取り組んでまいりますので、今後ともよろしくお願いたします。



後列左より部品部長・茂木勇三さん、営業担当・福王寺正さん、営業部長・斉藤登さん、経理担当・新井麻須美さん、PAS担当・飯塚裕美さん。前列左から営業担当・蓮見一夫さん、常務取締役・横田文雄さん、部品担当・中山恵子さん



間仕切りのない構造で開放感と入りやすさを強化

これまで社長のこだわりで大型スポーツバイク中心に営業を行っていたMCファクトリー福士さんは、バイクを楽しむソフトの充実と確かな技術力により、着実に顧客をつかんでいた。そこへ来て最近、徐々に増えつつあるスクーター客をスポーツへのステップアップにつなげていこうと、展示スペース拡大とサービス工場の充実を図るため、この2月にリニューアルを行なった。



交通量の多い通り沿いに面して、人気の車種や彩り豊かに取りそろえたスクーターを展示するほか、店内が見渡せるよう前面ガラス張りを採用。「以前の店舗は段差があり、店に入るという意識をお客さんに与えていたようでしたので、新店舗ではフラットな造りでお客さんに構えさせないようにしました」

MCファクトリー福士

群馬県太田市小舞木町376 福士 善巳 社長

Profile

略歴 会社員だった福士善巳社長だが、バイクに乗る喜びを多くの人と分かち合いたいと22年前に店舗をオープン。スポーツこそがバイクの醍醐味と大型バイクに特化した営業を行っていたが、スクーター修理のお客さまがサービス力に惚れて代替を望むようになり、また不況のあおりで4輪からスクーターへと通勤の足を変更するお客さまが増えるなど、スクーター需要の高まりを受け、その需要をスポーツに結びつけていきたいと、この2月に以前とほぼ同じ場所に2倍の面積の店舗を作り上げた。

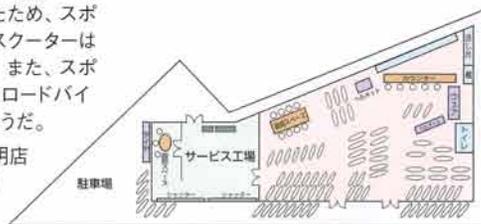
立地 太田市中心部から南東にクルマで5分弱、交通量の多い、前橋市と古河市とを結ぶ県道・烏山竜舞線沿いに建つ。北関東屈指の工業都市ゆえに周辺には富士重工業を始めとする大手企業の工業団地が数多くある。

店舗 道に沿って細長い三角形の敷地約200坪に、事務スペースを含めた約90坪のショールームと約21坪のサービス工場、約5坪のラウンジを兼ねたバイク置き場からなる。トイレ以外に部屋という仕切りがなく、ワンフロアとして見通せる造りになっている。鉄筋の構造材に対して壁面には木材を多用し、柔らかく落ち着いた雰囲気演出。思わず長居してしまう心地よさに満ちている。

商圏 群馬県南東部にある太田市は北東部は栃木県足利市に、南部は利根川を隔てて埼玉県妻沼町に接しているため、スポーツのお客さまは県境を越えて館林市、桐生市、足利市など、3県にまたがり遠方から訪れる。最近増加傾向にあるスクーターは周辺の大手企業への通勤に使用されるケースが多く、地元密着型だ。

販売・客層 国内4メーカーの新車・中古車と一部海外メーカーの車種も扱う。総販の8割がクチコミを中心とする新規のお客さま。スクーター客が増えつつある状況の中、リニューアルによって入りやすい店舗になったため、スポーツバイクとスクーターの内訳はほぼ同率。スクーターは通勤の足として利用される会社員が圧倒的。また、スポーツユーザーのコア層は40代の男性で、オンロードバイクとオフ車を共に所有している顧客が多いそうだ。

スタッフ 前左から福士善巳社長、波部利明店長。後ろ右から事務全般を請け負う小林真さん、メカニックの波部広樹さん、担当営業・横田自動車販売の斉藤登さん



県道 烏山・竜舞線



サービス工場

道からは通るものもなく、駐車場側からも店舗からも見渡せるサービス工場は接客を意識。自分のバイクが修理されている様を見学できるよう、工場の脇にはラウンジが設けられている。また、自宅にバイクを置けないお客さまのためにその保管も請け負っている

ソフトの充実が客の固定化と新規獲得に

自分自身のバイク好きが高じて22年前に会社員から転身、バイクショップをオープンさせたという福士善巳社長。

「私が感じるバイクの悦びを少しでも多くの方に知ってもらい、ともに楽しみたいと、あまり商売気はなく始めました」

大企業の工場が数多く立ち並び、通勤用のスクーター需要も相応に期待できる土地柄にありながら、取り扱う商品のほとんどが大型のスポーツバイクという徹底ぶり。春先のスクーター需要の時だけ店頭に5、6台展示し、その時期が過ぎるとスクーターは置かず、スポーツバイクに絞った営業を行っていた。スポーツに注力するだけに技術力の高さや、新車はもちろん程度の良い中古車など品揃えの充実、そしてツーリングやサーキット走行など、バイクを通じて心の満足感が得られる場の提案にも積極的

に取り組んでいる。

「価格勝負だとその場限りの一過性の満足にしか繋がらない。この地域は日常の交通手段にクルマを利用される方が多く、バイクはあくまでも休日に楽しむ乗り物という感覚が強い。ですから最初は中古車を、と来店される方でも、価格より状態がよく整備が行き届いていることに重きを置かれ、結果的に新車を購入されるケースも少なくありません。そうしたよりよいものを求めるお客さまが本当に満足できるサービスをいつも心がけています」

そんな姿勢がこの店なら安心して任せられるという信頼と実績を生みお客さまの固定化に結実。さらにはクチコミによって顧客の輪を広げ、県内外のスポーツファンを確実に増やしていた。ところが最近、不況の影響か通勤の足をクルマからスクーターに変えたり、たまたま修理に訪れたスクーターのお客さまが技術力に安心感を抱いて代替に結びつくなど、スクーター需要も高まってきた。

「他店との差別化を図る意味合いもあってスポーツ筋でやってきていたのでスクーターのお客さまが増え始めた当初は正直とまどいました。ですがスクーターがきっかけでバイクに乗る楽しさを分かってもらえれば店の提案の仕方によっては、スポーツバイクへさらには大型バイクへとステップアップしてもらえると考える間口を広げることにしたんです」



談話スペース

常連さんにはゆっくりつらいでもらいながらも、新規のお客さまが気後れしないよう、カウンターとは別に談話スペースが設けられている。その周辺には近日催されるツーリングのお知らせとともに、年間のイベント予定が貼り出されている。「ツーリングなどのイベントは当日の楽しさのほかに、後々の話題にも上るなど次へと繋がる要素を持っているんですよ」



「お客さんが店にどのようなことを期待しているのか、本当の満足とは何かを常に考えています。結局は人対人の関係ですよ」と話す福士社長はお客さまが見えたと真っ先に接客に立つ。その気さくな人柄は初めてのお客さまにも安心感を与える



ショールーム

明るく広いワンフロアー内に常時80台近いラインナップを揃えるが、大型バイク、大型スクーター、中古車などと車種別に並べ、さらに要所ごとに観葉植物を置くなど、窮屈な印象を与えない。しかし、仕上げの良い中古車は新車との区別が付きにくいので、今後はより分かりやすく立体的な展示方法を考えていきたいそうだ。また、その場で直ぐに試乗できるような中古車は全てナンバー付き。「当店ではあえてカスタムの提案モデルは展示していません。どんなカスタムを望んでいるのか、コミュニケーションを図ることでお客様の心をつかむきっかけになりますから。また、バイクに乗るきっかけがカスタムでも、一度うちのお客様になっていただいたからには、バイク本来の走る楽しさに気づいてもらえるようツーリングなどのイベントに無理にでも連れだしますよ(笑)」と福士社長



ワンルーム構造で開放感を演出

これまでのスポーツのみならず最近のスクーターまでとお客様が増えるに伴い、ラインナップの充実と一層のサービス拡充をかね、MCファクトリー福士さんはこの2月にリニューアルを行なった。もともと交通量の多い県道を挟んで、新車だけを取りそろえている店舗と中古車だけを展示している店舗と2カ所に別れていたのだが、中古車店とその隣の敷地を合わせ、以前の約2倍の広さを有する店舗へと生まれ変わったのである。

「基本的な設計は全てプロの設計士さんにお任せ。あえて言えば前の店はコンパクトだったので、もう少しゆとりしてもらえ、雰囲気にしたかった」と福士社長。

道路に沿って長く伸びる敷地を活かし、店舗前にはこれまでほとんど展示していなかったスクーターも各種色とりどりに並べた。

「スクーターはカラフルな感じが楽しいよね。今までは大型バイクばかりで堅いイメージだったけど、柔らかい雰囲気になって入りやすくなったのか、カップルでいらっしゃる方や女性客が目立ちますね」

入口部分にはオープンなサービスマークを設け、視覚的にも技術力万全な体勢をアピール。また前面ガラス張りのほか、間仕切りのないワンルームとした。広々と開放感に満ちた店内に一歩足を踏み入れると、豊富な品揃えの商品群が整然と車種別に並べられている。展示台数はかなりのものだが、圧迫感はない。

壁には木材を多用し、部分部分には煉瓦風の装飾を、床には大理石調の床材を採用。また剥き出しの鉄筋構造の一部分に鮮やかなオレンジのペイントを施すなど、スポーツバイクを取り扱うにふさわしい落ち着いた高級感の中にも暖かみを感じさせる雰囲気に仕上がっている。さらに常連の方にはゆとりくつろいでもらいながらも、新規のお客様さまが入りにくくならぬよう、談話スペースは店頭から目立たない少し奥まった場所に設けた。

こうして幅広いお客様を迎え入れる万全の環境が整った。後は細分化するお客様との嗜好に合わせ、こまめな情報収集やイベントの多様化を図り、コアな客層からライトユーザーまであらゆるお客様への満足度向上を目指す。でも好きなスポーツにはあくまでこだわり続けますよ」と福士社長は笑顔を見せた。

グッズ どこでも入手可能なパーツなどの類はほとんど置かず、他店ではめったに揃えていないレザー用品を充実させている



通常では雑多になりがちなカウンター奥のスペースも店内に仕切りがないため、見られても問題のないよう整理整頓を心がけているそうだ

YAMAHA MOTORCYCLE

乗れば、驚く。ニューマジェスティ。

あのマジェスティが、新しくなった。
 スタイルの印象、クラス最大級の収納性はそのままに、インパネが大幅に進化。
 スポーツな5連メーターにはマルチインフォメーション液晶が搭載され、時刻や走行距離をはじめ
 最高タイムズなど、多様な情報をお知らせ。さらにリモコンキーシャッターで遠隔操作も可能。
 アンサーバック機能により動作が確認できるほか、後部でも変更の位置が光でわかる。
 新色も選べ、より高い完成度へ。あなたの期待のその先をマジェスティは走り続ける。

NEW Majesty

www.yamaha-motor.co.jp/mc/majesty/

Majesty 5月新登場

NEW MODEL 最高時速 80km/h

75mph

YAMAHA

この広告は、2月下旬以降発売の二輪専門誌、一般雑誌などに掲載されています

より快適に気持ちよく走りたい。 乗り手の立場にこだわった進化は コクピットに座ればわかる。

マジェスティが、単なるビッグスクーターのひとつではなく、「MAJESTY」というブランドとして多くのユーザーから選ばれる理由……。それは、デビュー以来求め続けてやまない“スポーツセダン”への進化、熟成にあります。スポーツモデルらしいスタイルと走行性能、セダンのもつ快適性と上質な乗り心地、ユーティリティ。そのすべてを高いレベルで兼ね備え、つねに磨き上げているからこそ、「MAJESTY」は信頼のブランドたりうるのです。

さらに2002マジェスティは、マルチインフォメーションウィンドウを備えた5連メーターパネルやハンドル周辺のデザイン変更といったインテリアの充実、アンサーバック&

キーイルミネーション機能付きリモコンキーシャッター装備、シート形状変更によるフィット感向上など、コクピットを中心に乗り手の心をくすぐるグレードアップを実現しました。

現在展開中の雑誌広告では、こうした進化、マジェスティならではの品質を、ストレートにコクピット周辺のクローズアップ写真で表現。同時に、ファッション、流行の先端にありながら、乗り物としての本質を見失わないヤマハの物作りをアピールしています。

店頭でも、商品性の確かさを伝えるツールとして、お客さまに広くご案内ください。

