

Yamaha News 1

A HAPPY NEW YEAR

1999
No.424
J A N.

ヤマハ ニュース

「もう一歩」のステップアップを応援します

What's New

1999年に向けて—新年のご挨拶— ARENA CROSS'98速報ほか

新春特集 ● 明日を模索する

カレイドスコープ1999

Hello! Nice Shop

New Year Special
YSP葛飾/YSP京都北



あけまして、おめでとうございます！ 本年も「Vino&PUFFY」を、どうぞりよろしくね～。あ、ちょっと古いか……

1999年、新たな年の スタートに向けて

黒坂 哲雄

ヤマハ発動機株式会社

モーターサイクル事業本部

国内事業部長

新年、明けましておめでとうございます。
旧年中は、ヤマハモーターサイクル事業に深いご理解と多大なご尽力を賜り、誠にありがとうございました。

昨1998年、当社の国内出荷台数は33万5000台。景気低迷による需要減少を覆すには至らなかったものの、それぞれのカテゴリでヒット商品を生みだし、「個性的でファッショナブルなヤマハ」というイメージを確立できたと感じています。

とりわけスポーツ市場では、クラシック仕様を追加した「ドラッグスター」シリーズが400ccクラスの3年連続年間登録第1位を獲得。新しいフラッグシップ「XJR1300」も好調に売り上げを伸ばし、軽二輪ではファッションバイク

1に人気の「TW200」や、250ccスクーターの定番「マジエスティ」シリーズが安定した需要を確保しています。一方50ccスクーターは、「ビーノ」&「パフィー」コンビの勢いが衰えず、各種限定モデル、バリエーションモデル投入との相乗効果で販売を伸ばしました。「ニューJOG」シリーズも、Gコンセプトに基づく高機能を満載してスタンダードスクーター革命をアピール。通勤需要を多く抱える原付二種では、「グランドアクシス100」投入がシエアアップに大きく貢献しました。

また、3年間継続してきた「週末はバイク人」キャンペーンは、風間深志、宇崎童童、根津甚八の三氏にご賛同を得て、休眠ライダー掘り起こしにいつそう大きな成果を挙げたと自負しております。

それでは次に、本年取り組む事業の方針、政策についてお話しましょう。

現在、経済情勢や市場環境などから見て、国内需要の回復は依然厳しい状況です。しかし、昨年発足しましたヤマハ発動機販売株式会社の販売体制をさらに強化し、的確なマーケティングを商品開発に反映できれば必ず期待以上の成果が得られると確信しています。

まず、営業の柱となる新商品については、ユーザーレンドに基ついて各カテゴリ別の主力ゾーンに積極的な導入展開をはかります。特に需要拡大が予想される大型二輪は、ユーザーの多様化に対応し、より魅力的なモデルをラインナップ。スポーツバイクの頂点として、ヤマハならではのブランドイメージを確立し、400cc以下のクラスへの波及効果も狙います。

また、ヤマハの強みの商品である「ドラッグスター」シリーズや「SR400」「TW200」「マジエスティ」シリーズなどは、ファッションバイクの流れがますます強まるなか、その優位性を生かしたタイムリーなメンテナンスでさらに注目度向上をはかっています。

同時に、若者のファッションバイク人気は、原付免許新規取得者の増加にもつながりました。そこでヤマハは、50cc新規需要の拡大をめざし、「ビーノ」「YB-1」を軸とするスクーター、スポーツ両面でラインナップを強化。発売2年目を迎えた「ニューJOG」については、機能性の高さを徹底



して再訴求し、代替ユーザーの獲得をはかります。これら商品をフォローするSP活動については、昨今のユーザートレンドを的確に把握し、各ターゲット層とのコミュニケーション強化を図りながら話題喚起に努めます。

例えば、春需に焦点を絞ったテレビコマーシャル放映、マルチメディア時代に対応したインターネットの活用、他業種とのタイアップ企画推進など、さまざまな媒体を使った積極的な訴求活動、より効果的なセールスプロモーションを展開します。

また、各エリアごとの販促活動については、従来以上に地域特性、市場特性を重視。お店の状況に則した形でバックアップに努めます。

販路政策としては、スポーツ店の柱である「YARD」政策をさらに強化。ショップ店数の拡大と、お客さまの認知度向上に力を注いでまいります。また、「ヤマ・テクニカルサービス・スター店（YTS）制度」をさらに推進し、お客さまとの接点を拡大。宣伝活動との連動により、市場への浸透と認知を高めていきたいと考えています。

普及活動に関しては、従来同様、「YES」を核に推進。引き続きライダーどうしの和を考え、「コミュニケーション」や「情報提供」、ナイスライド募金に代表される「社会貢献」を基軸とした活動で、需要創造をはかります。

そのなかで「YES」は、ユーザー動向の変化に伴って大きくリニューアル。販売支援を目的に、「顧客管理システム強化」「遊びの場の提供」を推進していきます。具体的には、クレジット機能付きカードの導入を積極的に行なうため、YES特典を開放し、加入しやすい制度に変更。いつもの顧客満足度向上をはかります。また、昨年実施したイントラ付きツーリングをセット化し、ショップ単独でも開催できるように体制を整備するほか、サーキットを使った走行会やレース、スクールなども全国展開します。

最後に、業界全体の環境改善に向けては、日本二輪車協会（NMCA）などの活動を支援しながら高速道路の制限速度、料金、2人乗り解禁や駐輪場、廃棄バイク処理、盗難といった課題解決に取り組む所存です。

本年がみなさまにとって、ヤマハにとって成功の1年でありますよう祈念し、新年のご挨拶とさせていただきます。



RESULTS

ARENA CROSS 250cc class

<19日>

- 1位 マイク ラロッコ(ホンダ)
- 2位 ジョン ダウド(ヤマハ)
- 3位 小池田 猛(ヤマハ)
- 4位 高濱 龍一郎(ホンダ)
- 5位 ダグ ヘンリー(ヤマハ)

<20日>

- 1位 カイル ルイス(スズキ)
- 2位 ダグ ヘンリー(ヤマハ)
- 3位 ジョン ダウド(ヤマハ)
- 4位 小池田 猛(ヤマハ)
- 5位 マイク ラロッコ(ホンダ)

ヘンリーだ、ダウドだ、小池田だ!

ARENA CROSS Fling X'mas '98 <1998年12月19、20日>

ヤマハが4つの表彰台をゲット



ヘンリー(右)は、タイトルを獲得したパートナーYZ400Fで出場。チャンピオンらしい走り、2位表彰台(2日目)に上がった。ダウド(左)も転倒、コースアウトを喫しながら、粘り強く2度の表彰台に結びつけた

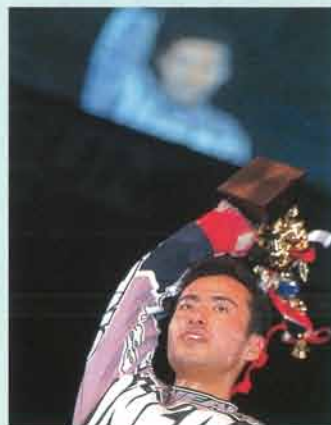
昨

年12月19、20日、日本初の「アリーナクロス フライングクリスマス'98」が開催され、優勝こそならなかったものの、ヤマハは2日間のレースで4つの表彰台を獲得しました。

会場は、コンサートなどに使用される大阪城ホール。トラック150台分の土を持ち込んで作られた1周300mのコースは観客席との間隔が非常に近く、屋内ならではの音と光による演出も加わって、スーパークロス以上のエキサイティングな盛り上がりを見せます。

その1日目、250ccクラス決勝。好スタートを切ったのは、渡米してAMA選手権を戦っているYZ250の小池田猛。同じヤマハで、'98 AMAスーパークロス195cc西地区チャンピオンのジョン・ダウドやラロッコ(ホンダ)を従え、序盤戦をリードします。しかし中盤、小池田をオーバーテイクしようとしたダウドが転倒。小池田も終盤ラロッコにかわされてしまいますが、再びダウドがトップに肉薄して2位。3位にも小池田が入り、ヤマハの2人が表彰台に立ちました。

2日目は、'98 AMA ナショナルモトクロス250ccチャンピオンのダグ・ヘンリーが、YZ400Fを駆って2日連続の予選トップを獲得。決勝でも、背後に



本場アメリカでもまれた小池田は、初日、表彰台の一角を占める活躍

つけるダウドのコースアウトによってリードを広げたヘンリーは、独走態勢を固めます。ところが、好事魔多し。終盤、大きくペースダウンした隙に2番手のルイス(スズキ)が差を縮め、ラストラップの最終コーナーでオーバーテイク。ヘンリーは無念の2位、追いつけたダウドは3位となりました。

「ルイスの存在にまったく気づかず、ペーシングを落とすすぎた。残念な結果だけど、2日連続の予選トップと、フィナールでも14周目までトップを走ったことに満足している」と、ヘンリーは'99シーズンへの手応えをつかんだ様子。一方、両日とも表彰台に上ったダウドは「レースは楽しめたけど、運がなかったね。短いレースでは小さなミスが結果を左右してしまうんだ」と悔しそうな表情を見せていました。

小池田は、2日目もルイスと熾烈な3位争いのすえ4位でフィニッシュ。トップを守ることは難しかったけど、外人ライダーと互角に走れる自信はあった」と、海外修業の成果をファンに大きくアピールしました。

'99年、AMAスーパークロスは1月9日から開幕。今季もヤマハチームの活躍に熱いご声援を!

冬こそDMの積極的活用を!!
車検・点検誘致DM幹旋中

お客さまの足がお店から遠のき
がちなこの季節は、春を控えて愛
車の車検・点検が必要なお客さま
も増える時期です。

カラフルなデザインで目を引きつ
けるヤマハの車検・点検誘致DMハ
ガキを積極的に活用いただき、お
客さまとのコミュニケーションにお役
立てください。

このDMについての注文・問い合
わせは、特約店または販売会社サ
ービスまでお願いします。

■YTS講習会日程

ブロック	1月	2月
北海道		
東北	M 26~28	
東京		M B 16~18
中部	B	M B 2~4 17~19
関西		M B 3~4 3~5 19
中国		
四国		M 3~5 16~18
九州		M B 3~5

※B/ベシック M/マスターD/ド
クター※都合により開催変更および
中止となる場合があります。また、日
程のないものなど、詳しくはヤマハの
各担当営業所へお問合わせください。

車検誘致DM1



車検・点検誘致DM2



ヤマハの名車、モーターサイクルの歴史に触れ
合おう!!(写真はコミュニケーションプラザ)

子どもたちの海へのやさしさが画用紙いっぱい

「第10回ヤマハ全国児童 浜の風景画コンテスト」入賞作品決定

『第10回ヤマハ全国児童 浜の風
景画コンテスト』(主催・日本マリ
ンスポーツ普及教育振興財団)の入
賞作品がこのたび決定しました。
このコンテストは、全国の小学生以
下の児童、幼児を対象に行っている
もので、子どもたちが身近な海や
浜の絵を描くことによって、海への
やさしさや思いやりなどの環境保
護意識を育ててほしいという願い
が込められています。

今年、「美しい海(環境保護)、
働く海(漁港等)、楽しい海(マリ
ンスポーツやプール)」をテーマに7月
1日から10月20日にかけて作品を
募集、計9125作品が寄せられ
ました。昨年よりヤマハ発動機のホ
ームページで作品募集を知った海外
からの応募もあり、今回はメキシコ
から2作品が寄せられています。

色とりどりの魚が群れをなして
泳ぐ美しい海や、魚を水揚げした
り、その魚を加工する漁村の風景、
また大勢の友達とプールで楽しく
遊ぶ様子など、その内容は実にさ
まざままで、豊かな感性で描かれた
作品からは21世紀を担う子ども
たちの力強いメッセージが感じられ
ます。

審査は工藤和男画伯(財団法
人)創元会理事長、
(日展会員)を委員
長とする7名の審
査委員によって行わ
れ、小学校低学年、
小学校高学年、幼
児の各部門ごとに
金賞2作品、銀賞
4作品、銅賞6作
品、佳作10作品を

それぞれ決定。その他、特別賞3
作品を選定しました。
これらの入賞作品は、'98年の東
京・大阪国際ポートショーや全国の
ヤマハ展示会などに展示する他、イ
ンターネットのヤマハ発動機のホー
ムページ([http://www.yamaha-
motor.co.jp/hama/index.html](http://www.yamaha-motor.co.jp/hama/index.html))
にも掲載されます。



小学校高学年の部く金賞>木村洋平くん



幼児の部く金賞>岡 誠くん

ヤマハモーターサイクルショールーム東京 新春特別企画

MEET THE YAMAHA HISTORY
~コミュニケーションプラザがやってくる!!~

ヤマハモーターサイクルショールーム東京
では、来る1月15日(祝)、16日(土)、17日
(日)の3日間、昨年7月にオープンした「ヤマ
ハコミュニケーションプラザ」所蔵の歴史に
残るヤマハの名車の展示を中心とするイベ
ント「MEET THE YAMAHA HISTORY」を
開催いたします。当日は、コミュニケーション
プラザ秘蔵のVTR上映会、写真展、ヤマハ
オリジナルグッズの当たる大抽選会等、多数
のメニューをご用意しております。

この機会に、ヤマハの歴史を覗いてみて
はいかがでしょうか。

■開催日程

1999年1月15日(祝)12:00~19:00
16日(土)10:00~19:00
17日(日)10:00~16:00

■会場

ヤマハモーターサイクルショールーム東京
東京都練馬区豊玉南2-23-10
TEL:03-5999-2285

■イベント内容

1) 歴史に残るヤマハ名車の特別展示
<展示予定車両> YA-1、YDS-1、MF-1、
SC-1、YDS3-C、DT-1、XS-1、TY250

2) ヤマハ秘蔵VTR上映会

<上映予定VTR>懐かしのテレビCM集、
思い出のモーターショープロモーション映像集、
55mph、FZ750 GENESIS、
往年のレース名場面集

3) 写真で綴るYAMAHA HISTORY

ヤマハの歴史を記録写真パネルにて展示

4) ヤマハオリジナルグッズ大抽選会

ヤマハブルゾン、コミュニケーションプラザ
オリジナルグッズ等、豪華景品の当たる
大抽選会

現代の馬、バイクが祭を盛り上げる 新城よこすけ祭

愛知県新城市において今年で8回目を迎える「新城よこすけ祭」が11月22日(日)〜23日(祝)の2日間、同市の桜洲公園で開催され、およそ6万人の来場者で賑わいました。このお祭りは、かつて「塩の道」が通る町として、馬での塩の運搬が盛んだった新城の歴史にちなんで「現代の馬」であるバイクを使ったアトラクションが各種行われています。

この日のために会場内に特設されたモトクロスコースやトライアルセクションでは、トップライダーによるデモランを実施。モトクロスコー

スでは元木龍幸、佐藤勝利らの全

日本ライダーが、ハイレベルな走行と華麗なジャンプを繰り広げるとともに、来場者とタンDEMしてコースを一周するサービスも行いました。また野崎純、萩原亜弥らがデモンストレーションを披露したトライアルセクションにも、多くの観衆が詰めかけ、そのアクロバティックな技に熱い視線が送られていました。

同時に行われた親子バイク教室にも両日でおおよそ50組の親子が参加。YZF750、YZR500などのレーシングマシンの展示ブースにも多くの人が詰めかけ、市民と



萩原亜弥さんが魅せるトライアルの技に目釘付け

市販最大排気量XV1600ロードスター いよいよ世界の市場に向けて、発売開始!

アメリカでプレス向け試乗会開催



カリフォルニアの空気が似合う超ビッグクルーザーの登場だ

市販最大排気量モデルとして話題独占中のヤマハ「XV1600ロードスター/シルバード」が98年11月の米国を皮切りに、各国で順次発売されます。これに合わせ11月11日から22日に渡り、プレス関係者向け試乗会が米国サンフランシスコ北部のボデガ・ベイ・ホテルを拠点に開催され、各国から述べ79名が集まりました。

木の葉が色づく季節ながら、期間中は快適なツーリング日和。カリフォルニアワインの産地として有名なナバ・バレイ地方を含む試乗コースで、葡萄畑の中を縫う直線路、

ともにバイクの楽しさ、素晴らしさを共有できたイベントとなりました。

フリーウェイ、穏やかなワインディング、と様々なシチュエーションで「XV1600」の走りを楽しみました。

「アクセルのオン・オフ、そして巡航時のトルク感、鼓動感が魅惑的だ。そんな個性的なエンジンを搭載しながらも、操縦安定性がニュートラル。エンジンと車体が絶妙にマッチングしている。サスペンションも滑らかで乗り心地も抜群。更に路面からの情報フィードバックや体感質量感があり、走りが楽しい」と各ジャーナリストの評価も上々。世界中のライダーたちの笑顔が目に浮かぶようです。

PICK UP MONTHLY TREND

臓器提供意思を保険・免許証に表示 1月中にも希望者にシール配布へ

脳死者からの臓器提供を可能にした臓器移植法案が施行されてから1年以上たつものの、この法律による臓器提供者は現在まだ現れていない。そこで厚生省は健康保険証や運転免許証に貼って臓器提供意思のあることを表示するシールを希望者に配布することに決定。早ければ来年1月から配布を始める予定である。警察庁も来年1月10日から免許証にシールを貼れるように道路交通法施行規制を改正する。

スクーター「NEW JOG」とGHP「リビングメイト」がグッドデザイン賞を受賞

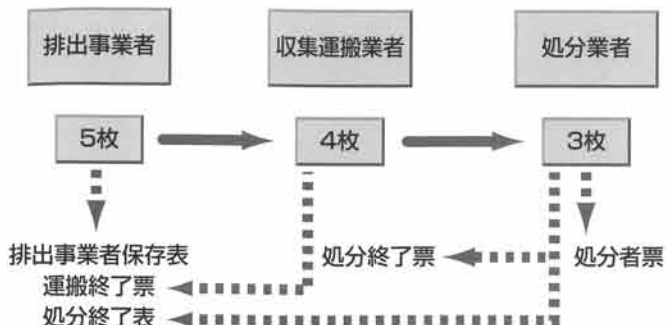
(財)日本産業デザイン振興会が主催する「グッドデザイン賞」の表彰式が10月30日に行われ、ヤマハのスクーター「NEW JOG」とガスヒートポンプ「リビングメイト」の2点が表彰された。今年度は全国約770社から2000点をこえる商品・施設の応募があり、その中から、377社717点が認定された。同賞は日本で唯一の公的なデザイン表彰制度で、これまでは「豊かな生活を導くデザイン」の視点から選ばれてきたが、今年度の審査からより生活者の視点を重視し、身近な商品のデザインを見直すという傾向が強くなっている。「JOG」と「リビングメイト」も、より生活に密着した優れたデザインという評価が与えられたことになる。表彰された商品や施設につけられるGマークは、海外においてもクオリティの高い商品の証明とみなされている。

廃棄バイクの処理を確実に マニフェスト制度導入開始

環境問題の一つとして、忘れてはならないゴミ処理。なかでも、自動車やバイクの不法投棄は大きな社会問題となっています。そこで、厚生省と通産省は使用済み自動車、二輪車の適正な処理を行うため、12月1日より「マニフェスト制度」を導入しました。

この制度により、排出されるすべての使用済み自動車には複写式の「使用済み自動車管理票」マニフェスト」が添付されることとなります。通常、販売店から排出された廃棄車両は、収集運搬業者、処分業者という経路で処理されますが、同制度では各段階ごとに、この管理票を受け渡すことにより、処理が確実に実行されているかをチェックします。

この制度により、排出されるすべての使用済み自動車には複写式の「使用済み自動車管理票」マニフェスト」が添付されることとなります。通常、販売店から排出された廃棄車両は、収集運搬業者、処分業者という経路で処理されますが、同制度では各段階ごとに、この管理票を受け渡すことにより、処理が確実に実行されているかをチェックします。



モトクロス界歴代のヒーローが集結! 第二回ヤマハモトクロスOB会

ヤマハモトクロスチームの新旧のフ
ァクトリーライダーや開発スタッフ
が一同に会する「ヤマハモトクロス
OB会」が、11月14日に浜松市で行
われました。この会はかつてのモト
クロスサーの開発、レースでの苦し
かったり嬉しかった思い出を語り
合いながら旧交を暖め合おうとい
うのが目的。今回は三年前に行
なった一回目より若いOBの人た
ちに声をかけたこともあって、総
勢39人が集まりました。

当日は、元ヤマハ発動機(株)の
取締役兼技術責任者の畑則行さ
んの挨拶で始まりました。なかで

も、往年のモトクロスファクトリー
ライダーである鈴木忠男さん、加
藤清丸さんがユーモアを交えなが
ら話す当時のエピソードで、場内は
終始笑いの渦に。先ごろ引退した
ばかりの光安鉄美さん、現役の鈴
木健二選手、大河原功次選手らも
参加し、日本のモトクロス創世記に
活躍した先輩たちの話に興味深く
耳を傾けていました。

3時間半に及ぶ時間がまたたく
間に過ぎ、一同は3年後の200
1年に第3回を開くことを約束
し、名残惜しいままこの日は散会
となりました。

1年間の健闘を称え合う

1998年度MFJ全日本選手権ランキング認定表彰式

1998年度MFJ全日本選手
権ランキング認定表彰式が12月12
日、東京都内の会場で行われまし
た。この表彰式には、全日本選手
権でシリーズランキング3位以内の
選手及び、FIM世界選手権にお
いてランキング上位に入った日本人
選手が表彰を受け、認定証、記念
品等が授与されました。

ヤマハからは、全日本ロードレ
スGP250チャンピオンの中野真
矢、全日本モトクロス国際A級12
5ccチャンピオンの増田一将、世界
選手権ロードレースGP500ラン
キング6位の阿部典史らが表彰さ
れました。

表彰式のあとには、親睦を深め

るパーティも行われ、同じレースを
戦ったライバル同士、また日ごろ交
流のない他カテゴリーの選手たち
が、お互いの健闘を称え、来季への
決意を新たにしていました。



中野、増田、ノリックをはじめ国内外のモーターサイクルスポーツシーンを盛り上げた選手が表彰された

それは思い出の場所? 広州交易会場は 活気に溢れていた

編集部/坂田秀夫

中国を走るヤマハモーターサイクル《その1》

週間で10万人が来場。ヤマハは、重慶
建設ヤマハ、株州南方ヤマハ、台湾ヤマ
ハ、そしてヤマハ発動機の4社による
合同のブース構成で主要モデルを展示
した。「YZF-R1」から、現地トップ
セラーの「凌鷹ZY125」まで、多彩
なラインナップだ。

特に、単一モデルでトップクラスの
13万台を販売した株州南方ヤマハの
125ccスクーター「凌鷹ZY125」
や、同モデルをベースに5cmローダウ
ンサスとした「ジョー特別出品車」など
ユニークなモデルが注目を集め、人垣
が絶えないヤマハブース。大胆な舞台
構成とナレーション、映像、音楽など
を織り交せた演出は、一番人気となっ
ていた。

しかも、お客さんは熱い。別棟の部
品製造メーカーのブースのカウンター
で記念グッズを配っている風景を見た
が、お客さんは押し合い圧し合いだ。
受付の女性も、ひたすら耐えていた
が、ついに我慢できなくなった。「いいか
げんにしなさいよ! 押さないで、と
言っているでしょ。何度言えば分るん
ですか! もう、配布は中止!」とき
た、広東語は解らないが、声の高さで、
彼女の意志は解らないが、想像できる。そ
れでも、客の手は伸びる。遠慮はない。
熱さが伝わる。

街を走るバイクも熱い。3人乗り、
4人乗りは当たり前という様子は、東
南アジアなどと共通の特徴だが、広州
で驚いたのは生後数ヶ月の乳幼児を
母親が抱え、リアシートに跨り、さっそ
うと走り去る光景だった。子供が泣い
てしまえば、母親は走行中でも母乳を与えて
しまえばいい。当然だ。ここでは、まずは二輪車
は生活の足。家族が移動できなけれ



※79年の中国でのイベントの様子は、1998年1月号の本誌「ヤマハニュース」で紹介しました。

ば足としての意味がない。自分が今
まで持っていた「既成概念」の視野の狭
さに、私は自己嫌悪に陥ったほどだ。
今や中国での二輪市場は世界一、
総生産年間1千万台だ。ざっと日本で
の総需要の10倍の規模だから恐れ入
る。主力は80〜125cc。が残念なこ
とに、都市部では新規のナンバー登録
が困難だという。地域差はあるが(取
得が出来ない都市もある)本体の価格
に対し、その5割から8割程の登録費
用が掛かる。しかも、単純に登録代を
払えばよいのではなく、抽選で、当選
も5割程度とか。その意味で発展途上
であり、今後の環境整備が望まれる。
が、そんな状況下でも、バイクユーザ
ー、バイクファンの眼差しは熱い。今回
の広州モーターショーを見る限り、ヤ
マハに対する期待も大きい。でも、そ
の背景は何か? 商品か? 販売網
か? サービスか? 19年のヤマハの
中国での実績なのだろうか(つづく)

カレイドスコープ1999

二輪業界にとどまらず、なかなか不況の突破口が見つからない日本経済。ただ手をこまねいては、何も変わらない。

誰もが懸命に明日を切り拓こうと模索している。今なすべきことは何か、物事はどう動くのか。業界内外のさまざまな人たちに活動の指針を聞いた。

Outside View

～他業界の視点～

若者はファッションと機能が 両立したものを求める

多くの若者が集う街として有名な東京・原宿。そのメインストリート、表参道から路地を入ると、数百

メートルの間に数々のファッションショップが入ると、数百年の存在となつているショップは、昨今の若者たちの消費行動をどう捉えているのだろうか。オープン以来、変わらぬ高い人気を維持し続けている「アパレルショップ」プロペラの塚田肇店長は次のように語ってくれた。

「今の若い人たちにとって、服は消費するもの。なんです。ずっと着られる良い物を買うというわけではなく、その時代の流行の洋服を着る。買って、やがて2、3年も経てば飽きて着なくなる。その繰り返しですね。これがここ数年の大きな特徴であり、サイクルもどんどん短くなっています。悪い意味で捉えれば「使い捨て」ですが、見方を変えれば新しい物より良い物にすくく敏感で、シビアだとも言えるんですよ」

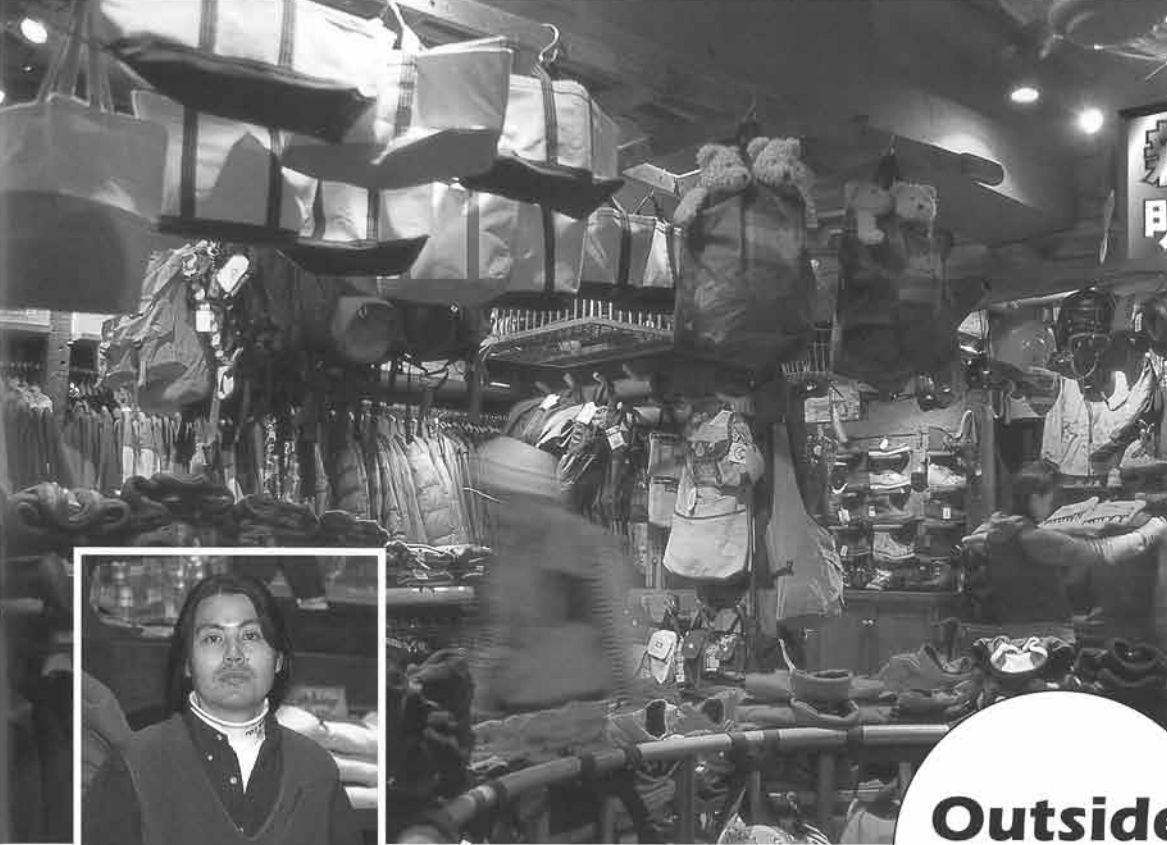
そういった状況で生き残ってきた「プロペラ」は、どのようなコンセプトで営業展開しているのだろうか。「ウチは、流行に合わせて商品を仕入れているわけではありません。時代ごとに次々と新しいファッションが生まれ、新しい商品が店頭や雑誌等を賑わすなかで本場に良いものかどうかをしっかりと見極めてから、仕入れを決めるんです。ただ流行しているという理由で販売したり、目新しいものだから店頭に並べることはしないんです。洋服などは特に、デザインだけでなく耐久性や保温性などの機能面を重視し、仕入れを行なっています。つまりファッション性と

機能性の両面で条件を満たした品物を揃えているんです」

主要な商品は、塚田店長自身が海外、主にアメリカへ買い付けに出掛けて仕入れる。店内に取り揃えられた商品は全般的にアウトドアウェアが多くなっているが、機能性を考えれば当然のことかもしれない。機能を大切にする同店のポリシーと、「プロペラ」の商品を求める若者たちのモノ選びがしっかりとシンクロしていることの表われである。

「フリース素材のウェアなども、今でこそ定番のファッション・アイテムとなつていますが、プロペラでは早くからその機能性に注目し、販売を行っていました。もちろんそれは、保温性や軽さなどの機能面を十分に評価したうえでのことなんです。そういう積み重ねがあるから、今もお客さまに信頼して買ってもらえる。例えば、スキーウェアだったらスキーショップに行つて買うのが普通でしたが、今はウチで取り扱っている商品でスキーやスノーボードをする方も増えているんです。その他にもキャンプをする人や、釣りを

する人などもたくさん来店されますね。そういうなかで、バイクに乗るお客さまも多いのですが、彼らは特に防寒や防水に対してはシビアで、購入する際に、「ここはどうなっているのか」、「ここがこうなつて欲しい」など機能面での質問や要望を言われることもよくあります。それぞれの使用場面に即した十分な性能を持ち合わせているかどうか、ファッション性だけでなく機能性についてもすごく真剣ですね」



アパレルショップ
プロペラ

【プロフィール】
プロペラ
所在地：東京都渋谷区
1988年創業。アウトドアファッションなどを中心に、小物雑貨から家具まで幅広く扱うトレンドショップ。客層は流行に敏感な10代から20代が中心で、主にアウトドア系の若者が多く集まる。オープン以来、常に安定した支持を受け続けてきた人気ショップである。

「売れない時代」だからこそ 流されないポリシーが大事

移り変わりの激しい流行ファッションの街で、ただ単に時代を追わず、ファッション性と機能性を両立させた品揃えを徹底させる「プロペラ」。それが付け焼き刃でないことは、10年の歴史と、スタッフがこれらの商品をお客さまに正しく、分かります。伝えられる十分な商品知識を持つことからもうかがえる。しかし、景気回復の兆しさえ見えない昨今、今後もそのスタンスは変わらないのだろうか。

「お客さまからもよく、ここは昔から何も変わらな
いね、と言われるんです。でも、景気が悪い今だけ
らこそ安易にお店のスタンスを変更せず、しっかりと
したコンセプトを持ち続けていくことが大切なん
ですよ。お客さまは、機能とファッションを大事にする
お店だと信じて足を運んでくれるんだと思っていま
すし、こんな時代だからなおさら、それを裏切つて
はいけません。むしろ、現代のファッション、トレ
ンドをより深く把握しながら、もつともつとウチの
特長を磨き、品揃えや商品知識の充実をはかってい
きたいと考えています」

豊富で広範なメディアを生かし 客層別の商品を選んで訴求

近年不況を囲う小売業界にあつて、常に5%前後の成長を続けた通信販売業界が大きな転機を迎えている。1996年度で2兆300億円に達した業界全体の売り上げが、97年度に初めてマイナス成長を示したのだ。

「業界内でも、ある特定の商品を扱う企業、特徴的な商品展開を行なう中堅企業はまだ元気なんですがね」と話すのは、「デynos」でお馴染みの株式会社フジサンケイリビングサービス営業推進本部営業推進部長、廣瀬雅人さん。同社も、売上ペースでは'96年度の678億円に対して'97年度が685億円と若干伸びを見せながら、利益ではやや減少したという。

ところが今年度の中間報告では、業界全体が昨年以上の不況感を募らせているにもかかわらず、前年と逆に減収増益の傾向に持ち直した。果たしてその秘訣はなんだろうか。同社の成り立ちと販売形態からお話を伺った。

大きな特徴です。販売はテレホンショッピング、催事、カタログ販売を3本柱に、テレビから雑誌まで幅広く使ったメディア横断型の展開を行っています。とはいえ、テレビ番組と総合カタログではご覧になる方が異なりますから、それぞれの媒体で取り上げる商品に変化を持たせているんです。テレビでは、ひとつの番組として成り立つような話題性のあるもの、訴求力のある商品を厳選。当社社員だけでなく、番組制作スタッフも加わって検討します。一方、カタログ販売の場合、現在14種類のカタログを発行し、掲載アイテムのバリエーションを豊富に見やすく編集してあります。メインとなる総合カタログの「デynosコレクション」の発行部数は、今年約380万部程度。新規顧客獲得のため、一部を書店でも販売しています」

すべての顧客情報を共有化し 徹底した管理で多角的に活用

しかし、独立したメディア展開で得られる顧客情報は、社内ですべて共有化される。'96年12月のニューオフィス移転に伴ってCTIを導入し、電話とコンピュータを融合させることで徹底した顧客管理を行っているのだ。これによって、子供服を買ったお客さまに子供関連の専門カタログを届けたり、データを元にした販売シミュレーションやクレーム処理マニュアルなどを作ることにも可能である。もうひとつデynosの特徴は、「デynos・スタンダード」という概念と、無理に価格訴求しない方針を貫いていることだろう。

その名の通り独自に設けた基準のことです。当社はメディアを中心とするグループ企業のひとつ。もしサービスや商品に落ち度があると全体に迷惑をかけてしまいますから、商品テストや電話応対・商品のお届けまで、この基準を遵守するよう徹底しています。特に通販の場合、お客さまとの接点は電話とお届けの時だけ。ここで信頼を失うと、そのお客さまが離れてしまうのはもちろん、クチコミで悪い噂があつという間に広がってしまいます。たとえどんなに不況でも、商品サービスの信頼にかかわる部分で切りつめることは絶対にできません。

また、今のお客さまは商品に対する知識も大変豊富です。ただ安からうでは納得されず、どうして安いのか、十分納得しないと購入には到りません。シャツ1枚とっても、イギリスの素材を使ってイタリアでデザインしましたが、縫製は中国で行ったのでこの価格が実現しましたと正直に訴求した方が納得されますね。ごまかしはきかない時代なんです。逆に、本当に良いものだと考えた商品ならば、値段が高くても購入される場合が多い。不況の出口が見にくい昨今、こうしたショッピング傾向はますます顕著になっていくように思います」



通信販売 デynos

【プロフィール】
株式会社フジサンケイリビングサービス

本社：東京都中野区
1971年創業。カタログ、テレビ、雑誌、新聞等での通信販売事業と、催事・店舗での直販事業（6店舗）他。利用者の約90%が女性だが、今年からは男性部門にも力を入れていく。また、首都圏・近畿圏都市居住者が80%を占める点も同社の特徴のひとつ。



衛星デジタル放送局 ディレクTV

【プロフィール】
株式会社ディレク・ティービー
所在地：東京都渋谷区

1995年創業。衛星デジタル放送による、エンタティメント番組を提供。現在、米国、中南米、日本で展開しており、トータル加入者数は約470万世帯（'98年11月1日現在）にのぼる。日本では1997年12月から放送を開始し、'98年11月末現在加入者数約20万世帯。



最先端の技術と豊富なチャンネル 課題はニーズにあった番組構成

「テレビ」といえば地上波放送を指す時代が去りつつある。近頃耳にする「CSデジタル放送」は、デジタル圧縮技術を用い、電波の周波数を有効利用して多数のチャンネルを持つことができる衛星放送サービスである。放送業界はまさにデジタル化の波に洗われており、アナログ主体の地上波放送やBS放送もあと数年でデジタル化に切り替わっていくという。

そのうち、1994年米国で開局した「ディレクTV」は、200チャンネルを誇る豊富なプログラムで300万人の加入者を獲得。'96年には中南米で、'97年12月からは日本でも放送を開始した。このCS放送の持つ可能性などについて、ディレクTV広報室・永島祐二さんはこう語る。

「日本で放送を開始してからちょうど1年。当初63チャンネルからスタートし、今では153チャンネルまで増えました。CS放送でも各社それぞれの方針がありますが、ディレクTVの場合は「テレビは楽しいものだ」との考えで、エンタティメントに特化したチャンネルをラインナップしています。この1年間は、CS放送という新しいメディア

イアをお客さまに受け入れていただくために、試行錯誤の連続でした。はつきり言うて、まだ売りにくい商品かもしれない（笑）。ですが、きちんと説明すれば理解していただくと手応えは感じています。価格の設定から、番組のラインナップ、サービスなどトータルで品質向上を図っていますが、特に我々が最も注力しているのは番組、すなわちコンテンツのラインナップです」



個人のライフスタイルに密着し サービスはさらに特化する

多チャンネルによって、より細分化された情報が提供できるCS放送では、視聴者が見たい番組に対して受信料を払う。裏返せば当然、視聴者が求めるシビアな要望にも応えなければならぬわけだ。1局1チャンネルの範囲で幅広い視聴者に対応する地上波放送が「総合雑誌」ならば、CS放送はさしずめ「専門雑誌」といった位置付けになるだろうか。

「よく「100チャンネルもいらさないよ」と言われますが、もちろん、ひとりのお客さまが100チャンネルすべてを見るわけではありませぬ。しかし、個人のライフスタイルが多様化を極めた状況で、見たいものが必ず見られるよう選択肢をできるだけ広げておくこと。つまり、100人それぞれのニーズをもれなく網羅していくことが理想なんです。競馬番組ならば、中央競馬、地方競馬、地方の中でも北海道競馬が見られる。サッカーならば、セリエAの全試合が見られる。ディレクTVで見られることができないコンテンツこそ、加入の動機になるわけですから。また、「忙しくて見るヒマがない」との声もありましたが、そういう方に向けて時間を有効活用できるサービスも始めました。そのひとつが「ニア・ビデオ・オン・デマンド」です。見たい映画番組があっても放送時間は決まっていますから、どうしてもそれに拘束されますね。ニア・ビデオ・オン・デマンドは、同じ映画を複数のチャンネルで30分おきに放映するシステム。あるチャンネルでは映画の途中でも、別のチャンネルで最初から見られるわけです」

しかし、ほかに競合する地上波放送、BS放送、ケーブルテレビがあり、揃ってデジタル化を進行中となれば、視聴者獲得競争の激化は免れない。

「ケーブルテレビには地域密着型という特色があり、地上波やBSには総合的な部分でのニーズがあります。他の放送形態とは、自

然に棲み分けができるでしょう。むしろ、我々のライバルは居酒屋かもしれない。会社の帰りに一杯飲むお金や時間をディレクTVに割いてくれるかどうか。魅力あるメディアに育てていくには、これからの勝負です」



グッズ情報雑誌 Goods

【プロフィール】
月刊「グッズプレス」

発行元：株式会社徳間書店
創刊は1988。発行部数30万部、25才から53才の男性がメインターゲットの情報雑誌。自動車からボールペンまで様々な“もの”を扱う情報誌であるため、同誌で取り上げる対象は数限りない。常に読者である一般消費者の潜在的な所有欲、収集欲を刺激してきた、トレンドメーカー的存在。



物を買わなくなってきたのではない 無駄使いをしなくなってきたのだ

身の回りに溢れる莫大な数の「グッズ」を取り上げ、詳細な情報とともに紹介する月刊「グッズプレス」誌。

とりわけ購買意識旺盛な20代、30代の男性に多く読まれ、誌面には彼らの消費動向も色濃く反映されている。その編集長・上向浩さんに今年のヒット商品、現在の消費者の傾向を伺った。

「実は最近、大ヒット商品というものがほとんどないんですよ。取えて言うならば今年の夏から秋にかけて、人気だったのがノートパソコンなどのデジタル関連機器ですね。といって、これらはここ数年継続的に元氣な分野。なかでもデジタルカメラ付のノートパソコンの登場で、若干元氣だったかなというところでしょう。」

そのほか、家電業界では新しい技術の開発でフラットテレビや新方式の洗濯機などが注目されました。このふたつについては、今も各メーカーが続々と新商品を発売しています。来年にかけて人気がジワジワ出て、大きな話題を呼ぶ分野になる可能性が高いですね。話題性のある商品が出たものの、まだ登場しただけでその価値や機能を様子見している、という感じでしょうか。物がなかなか売れない、ヒット商品が生まれにくい時代。その原因が不景気な社会環境にあることは確かだが、上向さんはさらにこう分析する。

「不況で物が売れないのは、みんなが物を買わなくなってきたからではなく、無駄使いをしなくなったことの方が大きいんです。本当に欲しくて良い物であれば、たとえ高価でも購入しますよ。その良い例が、グッズプレス11月号の誌面で販売した10本限定、39万円の時計。寄せられた購入希望のながなが、なんと400通もあった。プレゼントではなくて、購入の権利に対する応募ですから、正直なところ驚きました。同時に、消費者はお金を使わなくなっ

たんじゃないんだな、とつくづく実感しました。今の人たちは、ひとつ

新商品、低価格では売れない 「良い品」をじっくり選ぶ

今年10周年を迎えたグッズプレス誌。上向さんはその創刊から1年足らずの頃から編集に携わっており、当時から現在までの誌面の動きや消費者の動向を振り返ると、感じることも多いという。

「私がこの編集部に来た当時は、パブルの絶頂期。いろんな物が飛ぶように売れ、消費者も新しい物にすぐに飛びつく傾向が強かったんです。だから、当時の誌面は新商品を単純に紹介すれば良かった。でも、今は違います。新商品が世間を賑わしていても、安易に飛びつくことではなく、無駄なお金を使わないように物をじっくり研究して慎重に選ぶ傾向があります。その分、グッズプレスもただ闇雲に新商品を載せるだけでは読者が納得してくれないんですよ。じっくりと綿密な取材や独自テストを行ったり、写真を豊富に掲載するなど、より理解しやすく正しく伝えられるような誌面作りを行って、扱う商品の価値をしっかりと表現しています。おかげで、今も発行部数を伸ばさせていただいているんですが、それは潜在的な購買意欲が根強いことの証明にもなるんじゃないでしょうか。」

こうした状況を踏まえ、上向さんは今後の「グッズ」購買動向をこう予測する。

「来年以降、消費者の慎重な行動がますます顕著になるでしょう。それにとめない、良い物だけが売れて生き残るという自然淘汰も起こるはず。もちろんすべてがそうなるとは言い切れませんが、現在すでにその傾向を垣間見ることができそうです。ただ、ここで言う「良い物」とは品質や機能などの意味だけにとどまりません。その商品性に見合う価格であるという「良さ」も重要です。良い物が高価なのは当たり前ですが、高価すぎては売れません。値段と機能、品質が釣り合った、あるいは値段以上に価値のある物だけが生き残ることになるでしょう。」

Outside
View

～他業界の視点～

カーアミューズメントスペース トヨタ『メガウェブ』

【プロフィール】

トヨタ自動車株式会社・VVC (ヴァーチャル・ベンチャー・カンパニー)
VVCサロン/東京都世田谷区

発足は1997年8月。新しいトヨタ像の創造とアピールを目指して発足させたプロジェクト集団がVVC。20代~30代から構成されるおよそ50名からのコアメンバーが、社内外間わなないネットワークを活かし、さまざまなプロジェクトに取り組んでいる。

「楽しいトヨタ」をアピールし 若者層のシェア回復をはかる

レインボーブリッジや東京ビッグサイト、フジテレビ本社など注目度の高い施設が集まる東京・お台場。都内有数のトレンドデイスポットといわれるその一角に、この春、トヨタ自動車を事業母体とするカーアミューズメントスペース「メガウェブ」が誕生する。

この不況下、自動車メーカーが、しかもアミューズメント事業に進出する……。その狙いは？ どんな成算があるのか？ トヨタ自動車(株) VVC 臨海副都心プロジェクトの林和彦チーフプロデューサーと、古瀬村英夫さんにお話を伺った。

「トヨタは国内シェア40%をめざしてきましたが、残念ながらこの2年ほど目標を割り込んでしまっているんです。そこで、現在の客層を分析してみたところ、年代別に40代から60代の層ではシェアを維持しているものの、20~30代が弱い。さらにエリア別で見て、都市圏で割合が低いこともわかりました」と林さん。

では、その取りこぼしの原因はどこにあるのか？

「一般の方にトヨタという企業をイメージする言葉を訊ねると、「安定している」、「あるいは「マジメ」、「大きい」、「環境に取り組み」などが挙げられます。しかし、その一方で「楽しい」とか、「スケール感」といった面で遅れをとっているんじゃないか、それが20~30代の支持を取りこぼしている要因なのではないかと考えたんです」

林さんによれば、シェアというのはトヨタのクルマへの好感に始まり、さらにトヨタ自動車という組織への好感、そして最終的には企業そのものへの好感から導かれる結果であるという。つまり、シェアアップを図ろうとすることは、必然的に「好感」を引き出すことにつながる。「楽しいトヨタ」を訴求する、その方策のひとつが、お台場のアミューズメントスペースなのである。



林チーフプロデューサー

景気にとらわれない姿勢 それが活性化につながる

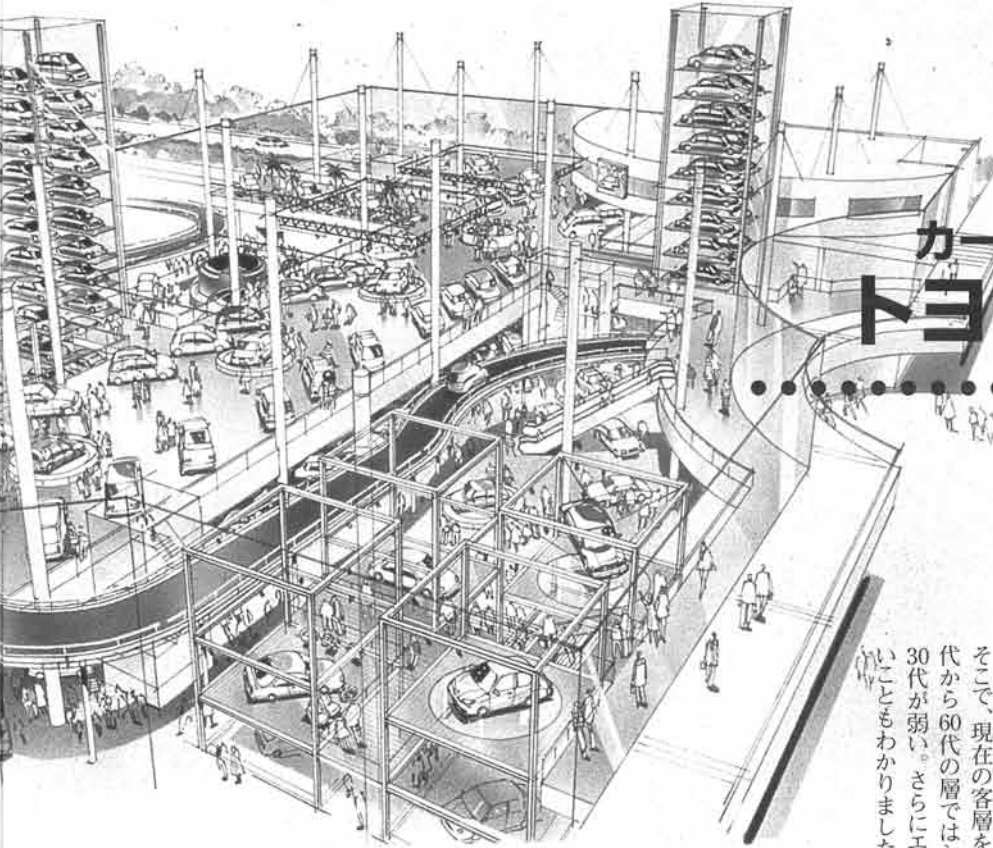
「メガウェブ」というこの施設は、そもそも臨海副都心開発構想に端を発する。東京都が期限を区切って土地を貸出し、「新しいテーマシティ」を作ろうという事業だ。公募によって選出された企業は、トヨタのほか三井物産や電通、大成建設など。これら企業が相互の協力のもと、テーマパーク型ショッピングモールや大型ライブホール、そしてカーアミューズメント施設を作っていく。ちなみに街区全体は「パレットタウン」と呼ばれ、トヨタの「メガウェブ」もそのひとつである。

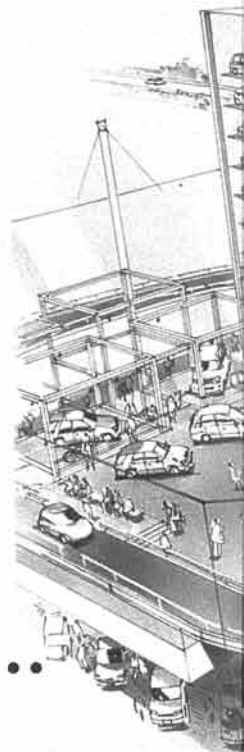
施設構成について、古瀬村さんは次のように解説する。「全体は、3つのパビリオンと2つのコースで構成されています。パビリオンはそれぞれ「現在」、「過去」、「未来」というテーマに基づいて展開され、異なったトヨタの楽しさを体感できるようになっています。例えば、「現在」(名称「トヨタシティショウケース」)は、トヨタの市販車100台以上を展示し、見て、触れることができます。さらにシミュレーターを使ったバーチャルドライブや、C A Dを使ってデザインも体験できます」

「過去」のパビリオンは「ヒストリーガレージ」といい、トヨタの懐かしい名車を展示。また、「未来」にあたる「フューチャーワールド」は、ジェットコースターを使って未来のクルマをバーチャル体験できるようにしている。このほか、施設内を巡るコースを設け、ここでトヨタの市販車や電気自動車の体験試乗もできるのだそうだ。

「クルマへの関心が高くない方でも楽しめるよう、全体としては体感・体験、とくに「アミューズ」を重視しています。ここでは何よりも「楽しいトヨタ」を感じてもらうことが大切です」

そのため、「メガウェブ」は入場料無料。各アトラクションも、利用料金はできる限り抑える方針だという。はつきり言えば、「採算は度外視している」のだ。林さんは言う。「企業のイメージアップという点では、決して「守り」に入っているわけではないと思うんです。いや、こんな時勢だからというのではなく、景気のいい、悪い、にとらわれず継続することそのものが大切だと思います。それがゆくゆくはトヨタの活性化につながるのではないのでしょうか」





手軽で便利なカップ麺 これからは「健康」で売る

チキンラーメン、カップヌードル、UFO、ラ王……。数あるインスタント麺食品のなかでも特になじみ深いこれらは、すべて日清食品の製品である。これらがヒットした背景には、常にその時代の消費者の「食」に対するニーズを的確に捉えた戦略があった。

その同社が、'96年8月より発売を開始し好評を得ているのが「日清おいしきプラスサイリウム・シリーズ」だ。その開発背景や「食」のニーズの変化について、営業本部ヘルスフーズ営業部長長宮田昌文さんにお話を伺った。

「私たちが日清食品の基本理念のなかに、『美健康食』(うつくしくすこやかであるための、かしこいしよく)という言葉があります。日清おいしきプラスサイリウム・シリーズもこの理念に基づき、『健康食品でありながら、なおかつおいしく食べられる』ものを提供したいと考え、開発した商品です。

私たち食品メーカーには、『口にいれた時のおいしさから、健康で快適な排泄まで』広く製造者責任があるんですが、このシリーズの開発にあたっては、現代人に日頃不足しがちな食物繊維に注目。数多くの種類の食物繊維の中から選んだのが「サイリウム」(オオバコ的一种)でした。ただ、現在の消費者の方たちは、食の嗜好はさまざまです。かなり舌が肥えてきていると言えます。一種類の商品形態で市場に送り出しただけで

総合麺メーカー 日清食品

【プロフィール】
日清食品株式会社
本社：東京都新宿区
設立は1948年9月。即席めん類から、チルド食品や冷凍食品、スナック菓子、ヨーグルトなど。多面的な事業を展開する総合麺メーカー。1958年に「チキンラーメン」を発売して以来、次々とヒット商品を世に送り出した即席麺のバイオニア的存在。



健康食に映し出される 高齢化社会の課題

これらの商品を作るうえで出発点となるのは、ただ単に消費者が求める味を追求するだけでなく、現代社会の問題も大きなテーマとなっている。

「現在、日本では6人に1人が65歳以上であり、2015年には4人に1人になると推定されています。このように高齢者の割合が増加するのに加え、消費税引き下げに伴う年金問題、そして利率の低下など、社会全体の風潮は『老後の不安』という同じベクトルに向かいつつあります。だからこそ健康への関心がこれからも高くなっていくはず。いつまでも健康でありたいと願う気持ちは誰もが思うこと。この思いが、昨今の健康ブームを形作るもととなっているのです。健康を維持していくためには、適切な「食」「運動」「休養」が必要不可欠であることは、誰もが知っています。私たちが食品メーカーとして「食」を通じて、消費者の方々の健康に少しでも貢献していきたいと願っているんです」

しかし、ひとくちに健康ブームと言っても、社会全体の「健康」に対する意識は変化している。国の行政もそれに応じて健康食品を奨励し、バックアップする動きを見せている。「これからの高齢化社会では、疾病に対して、『治療』から『予防』へと考えを変える必要があります。『治す』以前に『防ぐ』こと。



その観点から、厚生省では食による疾病予防を目的として、平成3年に特定保健用食品制度を発足させました。これは科学的試験結果で本当に健康に有用である食品に対して健康表示をつけることを許可する制度で、「日清おいしきプラスサイリウム・シリーズ」も全商品が許可を受けています。いわば健康に寄与する食品というお墨付きをもらったようなものですが、今後は消費者から行政まで、「健康」をキーワードにした動きが加速化していくと思われると思います」

Outside View
～他業界の視点～



恵まれた環境、価格追求の努力 そして顧客を知ること



「売上げ日本一」のCMでお馴染みの家電量販店「コジマ」。1997年度決算で家電専門店として史上初の売上げ3000億円を達成し、'98年9月には東証一部上場を果たした。熾烈極める家電業界競争のなか、まさに破竹の勢いである。

同社の戦略は、日本最大級の一括仕入れとローコストオペレーションの徹底による低価格化の実現、地域特性に応じた「地域一番店づくり」と店舗網の拡大、毎週1千万枚にも及ぶチラシ配布や新聞広告・テレビCMによる効率的な広告宣伝などがよく知られている。それにしても、世はまさに不況一色のこの時期、家電業界も当然影響は少なくないはず。同社専務取締役営業企画本部長の小島章利さんに話を伺った。

家電量販店 コジマ

【プロフィール】
株式会社 コジマ
本社：栃木県宇都宮市
設立は1968年。家電販売及び薬品販売事業などを展開。徹底したローコスト戦略で家電量販業界のリーダー的存在となる。関東圏を中心に、全国184店舗を展開（1998年12月現在）。従業員数約4000人。

Outside View

～他業界の視点～

「今後も安さの追求はもろろんのこと、お客さまが何を欲しているのか、ライフスタイルはどのように変遷しているのか常に把握し、新たな展開も行っていきます」と小島専務。特に、家電業界で初めてアップルのマッキントッシュを扱い、インターネット上のサイバージュブ開設や世界初のデジタルCS放送でのショッピングチャンネル開設を行なうなど、情報通信分野で時代を先取した取り組みが世間をあっと言わせてきた。

そして、'98年12月から日本初のパラレル・プロバイダー・サービス「コジマ・ネット」を開始。

「普通、インターネット加入者は1社のプロバイダーと契約を結びますよね。ところが回線が一杯だったり、プロバイダー側でのトラブルが発生した場合は繋がらないなどリスクもつきまとい、お客さまは非常に迷惑を被るわけです。コジマが複数の優良プロバイダーと提携するパラレル・プロバイダーだと、加入者はひとつのアドレスを取得するだけで複数のプロバイダーを利用でき、料金体系も自由に高品質な接続サービスが受けられるのです。さらに、インターネットに接続



「1997年度の売上高で初の3000億円を突破しましたが、経常利益は前年度より減少となっていました。しかし、'98年度の中間報告では、再び'97年度の約3倍強の利益を確保。売上高も前年に引き続き順調に推移しております。好調の要因は、まず

業界初をめざすバイタリティ ニーズを捉えたサービスがカギ

業界として環境に恵まれたこと。会社の残業が減り、家にいる時間も多くなったお父さんたちが家庭に目を向けはじめた。その視線が、暮らしをより豊かにしてくれる電気製品にも向けられたわけです。同時に、メーカー各社の企業努力でお客様の購買意欲をかきたてるような魅力ある商品が続々と出てきた。例えば冷蔵庫や洗濯機ならば、ランニングコストが安く、環境にも優しい省電力型の製品であるとか。テレビであれば、フラット画面など性能が飛躍的に高まった、従来にない新しいタイプの製品です。こうしたことが背景になり、当社で取り組んでいる「安値日本一への挑戦」の努力が実ったわけです」

されたパソコンなら会社でも学校でもメールの送受信ができる「どこでもメール」や、FAXで送られてきた情報をパソコン上で確認できる「FAXメール」が利用可能。つまり、個々のプロバイダーでまちまちなサービスの長所だけを集めてパッケージングし、オリジナルのサービスとして実現させたわけです。お客さまに対してできることを考えた結果ですが、初日だけでコールセンターに500件以上の問い合わせがあり、手応えは上々ですね」

この新事業が軌道に乗るかどうかわからない。コジマにとっても正念場。もはや家電販売は単にハードを売るだけでなく、アフターサービスからパソコンに付帯するさまざまなサービスまで包括して売れる時代に突入したといえる。

「50年、100年経っても、生活に必要な商品、サービスは常に存在します。我々の使命は、お客さまの豊かなライフスタイルを実現できるような商品やサービスをお届けすること。どんな時代でもそれだけは変わらないですね」

ストリートバイカーズ

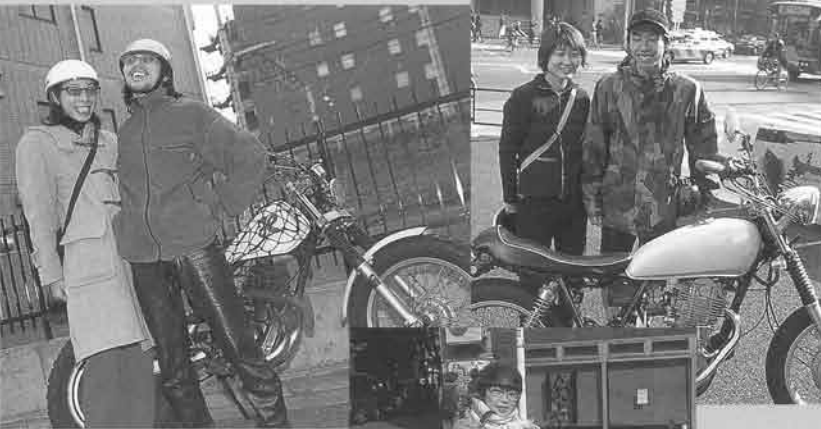
安田宏行 編集長

「ストリートバイカーズ」

発行：(株)ニュース出版、1998年創刊。その名の通り、ストリート系バイカーたちを対象とした二輪専門誌。内容はバイク本体をはじめカスタム、ウェア、アクセサリーと幅広い。ページの幅所に読者と等身大のバイカーたちが多数登場し、現在のトレンドを知る意味でも興味深い。
写真提供：「ストリートバイカーズ」



安田編集長自身、ライダーのひとり



コーナリングの快感を求めるわけではなく、ツーリングを楽しむわけでもない。お気に入りのファッションに身を包み、カッパよく街を流すことだけに喜びを見いだす。『ブッシュンバイカー』と呼ばれるライダーたちが、ここ数年急激に増加しつつある。その実像について、専門誌「ストリートバイカーズ」の安田宏行編集長はこう語る。

「まずお話ししたいのは、彼らがさまざまな刺激を持っているということなんです。一般のライダーとの対比で考えると、『ライダー』はバイクのみに没頭しているバイク好きといえる。しかし、彼ら『バイカー』たちは、スノボや、音楽や、クラブや、さらに女のコなど、さまざまな刺激を持っていて、バイクもその刺激のひとつでしかないんですよ。そういう育った土壌の違いを忘れちゃいけない」

そのぶん、彼らのバイクに対する興味が『ライダー』より薄いと見られがちだが、必ずしもそうではないと話す。

気持ちよく楽しいコトがすべて 彼らの価値観はそこに集約される

「彼らは決してお金がないわけじゃないんです。自分の価値観にしたがって、出すべきところにはちゃんと出していますから」

例えば、気に入った服や靴にお金を惜しまない。それもデザインやブランドの服ばかりでなく、ときにジーンズ一本2万円、あるいはウオレットチェーンやブレスレットに10万円をほとんど費やすのだ。手間ひま、時間、お金……。使途は、すべて『自分の価値観』に帰結するのだ。

「彼らはおしなべて他人と同じであることを嫌う傾向がありますね。自分の個性や感性に忠実。ここに何よりの価値があると考えている。音楽はインディーズレーベルから自分のお好みのアーティストを探し出して聞いているし、ウェアだってインディーズ

」が人気。今や東急ハンズ(都市型DIY店)でフロアの大きな一角を占めるくらいにね。バイクに対する興味も、それと同じ。自分の価値観に照らして、『気持ちいい』、『楽しい』ものであれば、彼らは深くのめりこみますよ。オイル交換だつてするし、工具を握ってパーツ交換したり、金ノコを握ってステーの製作だつてしてしまう。ただ、彼らに理屈っぽい性能軸の話をしてはダメ。価値判断の基準は、あくまで感性、感覚に合うか合わないかなんです。そこが『ライダー』と違うところでしょう」

もうひとつ、『最近のバイク乗りはバイクにお金をかけなくなった』という嘆きをよく耳にする。しかし、こうした声も、バイカーたちの価値観に照らし合わせて考えると、理由の糸口が見えてくる。

「彼らは、無地のワークシヤツを買ってきて、自分で好きなワッペンを縫いつけ、オリジナルのシヤツを作ってしまうんです。たかがワッペンと言わないでください。学校で家庭科なんかまじめに勉強したことのないような男どもが、自分でまったり縫いなんてやっちゃうんですからね。その情熱たるや驚くべきものでしょう? ワッペン以外でも、手作りアクセ(サリ

Inside View

～二輪業界の視点～

消費マインドの冷え込み、先行き不透明な景気の行方、市場ニーズの多様化等、二輪車業界を取り巻く環境は、例年にも増して厳しい状況にある。いつこの状態から抜け出せるのか? '98年の総括と気になる'99年の行方について、二輪車新聞の小川孝編集長にズバリ切り込んでいただく。

「まず、'98年の状況ですが、国内の全三輪車出荷台数は約105万台。前年度に比べて約11万台減少しました。クラス別に内容を見ていきますと、原付一種が特に減少しています。しかし、これはメーカー側での在庫調整等の要素が大きかったと思われ、この動きも一段落しまし

二輪車新聞

小川孝 編集長

株式会社二輪車新聞
1959年創立。毎週金曜日発行。発行部数は28000部。二輪車業界における唯一の専門紙で、国内外の二輪車の生産・流通・販売に関する情報提供や、二輪車行政に関する速報及び解説などを掲載している。



く、自分の店が彼らにどう役立つかを考え、その部分で素直に向かい合う商売をすればいいんじゃないでしょうか」

無理に理解しようとしても、価値観が大きく離れているから難しい。ただ、その不可解な部分も含めて、彼らの存在を受け止めようとしなければ、先には進むことができないのだ。

「バイカーたちは、今までと違うヤマなんだということを、はつきり認識してほしいと思います」

たので、'99年は再び向上くでしょう。自動二輪に関しては少々落ち込み気味ではありますがありますが、'99年も前年並みには行くだろうと予想しております。

ただし、401cc以上の大型車が引き続き好調だったのに比べて、ここ3年間程、ポリリムゾーンである400ccクラスで減少が続いている点が気になりますね」

若干希望も見えそうだが、依然厳しい状況には変わりない。対策はあるのだろうか?

サービス、情報活用、地域貢献 これまでの取り組みが試される1年に

Inside View

～二輪業界の視点～

「当たり前前の事ですが、何も方策を持たずに『並べれば売れる』時代ではありません。トータルで前年並みと言いましても、販売店さん個々のレベルでは格差がさらに開くでしょう。そういうしたなか、我々二輪業界内でやらねばならないことは何か。これも何度も言われていることですが、サービス、情報活用、地域貢献をキーワードに括れると思います。」

販売店さんの場合、接客態度、店内のディスプレイ、品揃えなど、まずはごく基本的な顧客サービスをもう一度見直してください。高いレベルでクリアしている販売店もあれば、まだ改善の余地が多いところもあるという意味で二極化しているんです。また、時代に合った売り方をされているかどうか。先ほど50ccが減少したと言いましたが、今のような不況下では原付の持つ経済性や利便性は逆に強みになるはず。バスを使うよりコストが安い、時間的にもロスがない、そういった特長を具体的にお客さまにきちんとアピールしているでしょうか？ 情報活用に関しては、データベースを作るのが今や当たり前。大切なのはもう一歩先、収集した情報をどう生かしてオリジナリティある展開ができるか。そこにかかってくるでしょう。」

また地域貢献では、それに絡む行政側の大きな動きがあるという。「交通安全教育指針にバイクが正式に組み込まれました。つまり交通体系のひとつを担う存在としてバイクが公的に認められたわけですね。高校生への二輪車教育がしっかりと行われれば、これまでの3ナイ運動のようなネガティブなイメージも徐々に払拭されていくでしょうね。具体的に教育指導が始まるのはこれからですが、その際、メーカー・販売店・地域・行政が一体となった取り組みが必要。とりわけ現場に立つ販売店の地域貢献が重要になりますね。」

全国二普協 新保勝 運営委員

(社)全国二輪車安全普及協会
各都府県・地区に協会を持ち、会員販売店や全日本交通安全協会、二輪車安全運転推進委員会とともに各種安全運転講習会、グッドライダー防犯登録制度などを実施、運営する。

「G防」制度拡充と「免許取得」活動を軸に 安全で快適な二輪社会環境の構築に尽力

「二輪車安全普及協会（二普協）」は、ほとんどの二輪販売店さんが会員店として活動に参画している、もともと身近な業界団体のひとつだろう。その二普協は、99年に向けてどんな活動に力を注ごうとしているのか。

全国二普協・運営委員を務めるヤマハ発動機販売(株)・MC営業企画課の新保主査は、「大きな柱がふたつある」と語る。

「ひとつは「グッドライダー・防犯登録(G防)」制度の拡充、推進です。ご存じのとおり、二輪車の盗難は年間約24万件という数にのぼります。被害を受けたユーザーにとっては大変なショックですし、それが原因で乗る気が失せてしまう場合もあります。」

そこで二普協は、G防制度を全国各都道府県に広げ登録者数を増やすことにより、いっそうの防犯効果の向上をめざします。そのために、警察庁の汎用コンピュータを通じて全国ネットで登録情報をオンライン化。盗難車と登録ユーザーを、広範なエリアで迅速かつ正確に特定できるようにしました。過去、盗まれたバイクが県外で見つかった例もありますが、

「業界にとつて実に喜ばしいことに、最近、若者たちの間でバイクに対する関心、欲求が再び高まりつつあります。そこで二普協では「免許取得協力活動」と銘打った活動を展開。積極的に原付や二輪免許を取ることを奨め、まず安全に対する備えをしっかり学んでもらおう、と考えたわけですね。」

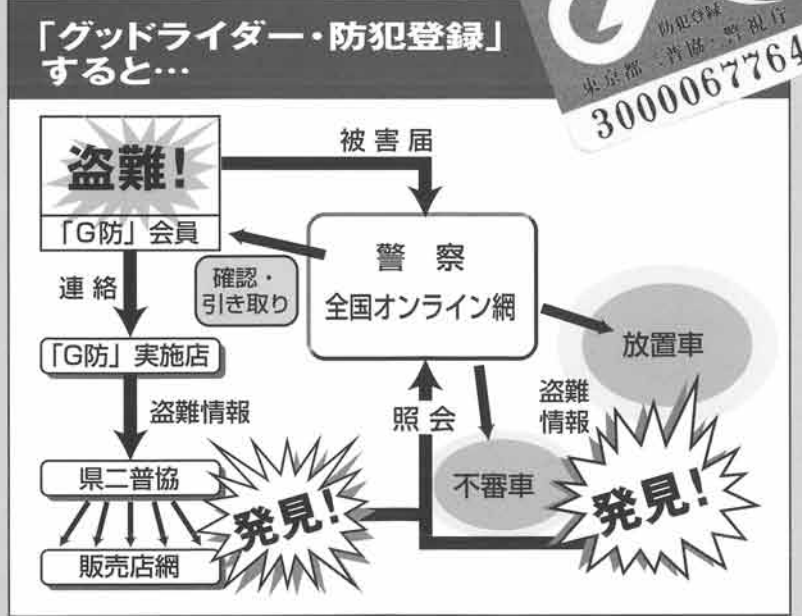
特に、16歳から取得できる原付免許や普通二輪免許はクルマ社会に出るための

「今後、そうした場合の車両返還が数多く、早期に行われるようになることを期待されます。」

また、できるだけ多くのバイクユーザーに加入していたため、G防制度の存在、メリットを知らせ加入を奨めるパンフレット、ポスターなどを用意。全国の販売店や自動車教習所、運転免許試験場などに配付しています。みなさんのお店でも、ユーザーに対する確実な施設のおすすめで、盗難保険やロック商品の案内、そしてG防加入の呼びかけをお願いしています。」

もうひとつの柱となる活動は、原付や二輪の「免許取得協力活動」。

「原付について相談に来られるお客さまは、原付や二輪免許の取得に必要な時間、費用、場所、手続きなど、正しい情報を持つていない方が多く、きちんとフォローしてあげることが大切です。必要な情報は、二普協がパンフレットや企画書を用意するほか、各メーカーのインターネットホームページなどからいつでも取りだすことができます。また、98年12月からイラスト問題が追加された学科試験の内容についても、新しい問題集を準備(追補版は配付中)しています。活動の主旨を十分ご理解のうえ、ぜひご利用ください。」



次の行動を導く 自然体の強制力



真新しい新店舗は、シックで都会的に演出。商品はスポーツ、スクーターそれぞれにステージを設け、レイアウトのポイントとしている



YSP葛飾

東京都葛飾区 鈴木光男社長

創業以来23年、姉妹店のYSP葛飾南ともども、今ではすっかり“地元のバイク屋さん”として街に根を下ろす。昨'98年3月に新店舗をJR亀有駅から徒歩5分ほどのところにオープン。商圏は半径2キロを中心とするが、あえてエリア拡大を望まず「もっと商圏の範囲を狭く濃くしたい」と語る。



「今年には確かに良くなかったけど、少しずつながら光明は見えてきた。来年後半には何とかなるんじゃない? 総じて楽観しているんだ、ウチは」と語るのは、YSP葛飾さんの鈴木光男社長。その言葉どおり、表情にも少し余裕が感じられる。

「まず私たちショップがつかんでおかなくてはならないのは、若いコたちのバイクに対する考え方や姿勢だと思っんです。私が若い頃、バイクは青春の通過儀礼だった。ところが、今や若いコたちはPHSを持っていて、ゲームで遊ぶ。パソコンを楽しむ。スノボだって趣味のひとつ。興味の対象がたくさんあるから、バイクには興味を持たないコだって大勢いる。はっきり言って、私たちの商売敵は近隣のバイクショップというのではなく、今やPHSやパソコンショップといった他業種なんです」

では、そんな多趣味な若者に対し、二輪販売店は自らの店を、バイクのもたらす楽しさをどのように訴求すればいいのだろうか。

「相手(お客さま)の志向が変わった以上、バイクをアピールする対象、方法も考え直さなくちゃいけない。例えば、新規のお客さんを取ろうとマス広告を打つなんてことはしないんです。ウチは広告費に充てる予算も限られているしね。そのぶん既存客、つまり現在店に来てくれるお客さんを大切に。積極的に遊ばせてあげる。そうして店とお客さんの絆が深まれば、そのうち仲間へ店の名前が伝わっていくはず。つまりクチコミ、紹介で新規顧客を開拓するわけです」

決して目新しいやり方ではないが、工夫次第、徹底具合によって効果は異なる。例えばせっかく来店頻度を高めても、いつも同じ変わり映えしない店を迎えるのでは飽きられてしまうから、時々店内の商品配置やレイアウトを変えるようにしている。しかも、自分を横着者と語る鈴木社長は、それをサボって放置しないよう戒める対策も講じている。

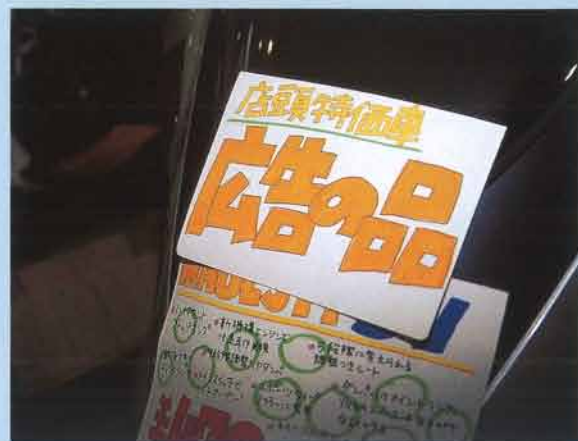
「売れ筋のバイクはステージの上など高いところに配置するんです。こうすれば、目立たせる展示効果が高いし、売れば必然的に降ろす作業も必要になりにくい。その機会を利用して、一気に店内のレイアウト変更までやってしまうんです。店内POPも、ウチではあえて薄い紙に手書きで作っています。そうすると、雨や風ですぐ破れてしまっし、長く日持ちしないからこ

キのお客さまを 誘う店づくり

YSP「京都北」さんはオープンしてまだ3カ月ほど。まだ新しく、掃除が行き届いた店舗は明るく清々しい雰囲気、広いスペースにバイクがゆつたりと展示されている。それは、通常すぐ目につくところにあるサービス工場が、同店では2Fに設けられていることと深いつながりがある。佐々木社長は、こう語ってくれた。

「理由は『匂い』だったんです。ここをオープンさせる時に、他のお店をいろいろと見て回ったんですが、そのなかで、ある方から『長年バイクショップで働いていると、サービス工場の油臭さが自分たちには分からなくなっている』と聞いたのが始まりでした。ドキッとしましたよ。私自身、まったく気がつかなかったんですが、あの匂いはお客さまにとって非常に不快なものなんじゃないか。そう思い至ったんです。特に、最近のお客さまはファッションにすごく気を使う人が多いし、もちろん女性も少なくありません。昔ながらのバイク屋然としたオイルの匂いと暗い店内では、入りづらく思われても不思議じゃない。まして、今後ますますこうしたファッション系のライダーは増えていくでしょう。」

そこで、来店されたお客さまに「清潔で明るく入りやすい店」と印象づけたいと思い、サービス工場を2Fに作ってオイルの匂いや汚れをできるだけシャットアウトしようとしたわけです。」



わざわざ薄い紙に手書きするPOP。すぐ付け替えるためというが、手抜きせず丁寧に作り込んである

最後に新しく作り直すことになる。付け替える時には、ついでに商品をひと磨きするでしょう。」

そういう、次の行動を自然なステップで導くやり方は、スタッフに対する接客指導にも表れている。

「みんなには、いつも自分の消費パターンを考えなさいと言っている。いったん店を出れば一消費者に戻るわけでしょう。服でも食べ物でも、自分が買った商品はなぜそのお店で買ったのか、なぜその商品を選んだのかを考えればいい。難しく考えず、素直に消費者の立場に立って考えることが、売り手としての接客に生きてくるんだと

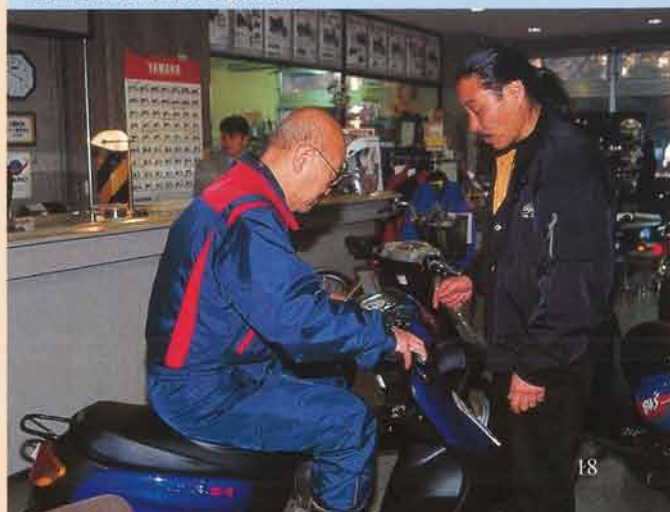
思うんですよ。」

また、技術サービスにも同じことが言える。スタッフの技術力に自信があるから、「難しく面倒な修理ほど、お客さんの目の前でやってあげなさい」というのだ。これは、お客さまに対するストレートなアピールであると同時に、スタッフ自身「見られている」ことでプロとしての誇りと緊張感を持って作業にあたることができ、一石二鳥の効果を生む。

「店は何年をとっていい。その分しっかりとした店の個性を持たなければならぬし、また意識して鮮度を保たなくちゃいけないと思うんです」と、鈴木社長。

そうして考えると、はじめに語られた「横着だから、自分を戒めるつもりで」という言葉は半分正しくない。常に自らを一步ずつ前へ向かわせる、自然体の強制力。それがYSP葛飾流の正体なのだろう。

「既存のお客さまをまず大切にしたい」という鈴木社長(右)は、積極的にお客さまと接する機会を持つ



YSP 京都北

京都府京都市 佐々木俊一社長

10年前、それまで勤めていた自動車のディーラーを辞め、二輪業界へと転身。バイクショップ「MOTO ハーバー ONE」を創業した。そして5年後、併売店からヤマハ専売店に業態を変え、「YSP 洛北」を設立。さらに今年の9月12日、新たな店舗「YSP 京都北」をオープンさせた。その店舗前を東西に伸びる北山通りは交通量が多く、新規の飛び込み客も多数来店する。



左から店長の中松香人さん、佐々木社長、メカニックの河内野伸一さん、石田友昭さん



「動かなくなると困った声で電話をかけてくる方がいら

なでいるはずなんですが、実践的な知識として足りないってことでしょう。それを補っていくことが私たちの役割だと思っています。

と、お客さま満足度向上に努める佐々木社長。そういう視点で販売店のあり方を考えるのと、今後どんなことが課題となるのだろうか。

West

「YSP 洛北に比べ、店内のスペースは4倍になった。その分、飛び込みで来店されるお客さんに「あのお店はきれいで入りやすい」と思われるような店づくりをしたい。それが当面の目標です」

オープンして日が浅い同店では、新規顧客の獲得が最大の目標。ほかにも、さまざまなところで工夫を凝らす。「スクーターを見に来られた女性に、いくら笑顔でどうぞ、またがってください」と声をかけても、シートが埃で白く汚れていたらすべて台無し」と、毎日バイクを隅々まで拭くこともそのひとつだ。日常的でささいなことほどなおざりにされがちだから、確実に実践していくよう心がけているという。

「つしゃるんですが、その原因の大半はガス欠なんです。そこで、今度『無料セルフチェック教室』というものを開くことにしました。難しいメンテナンスはさておき、ちょっとした点検や注意で防げる単純なトラブル解決法をレクチャーするつもりです。すでに希望者がたくさん集まっています。こういう悩みは意外に多いんだなと実感しています。それだけに、この教室がクチコミで広がってくれば、新たな需要創造にもつながるんじゃないかと期待しています」



初心者ライダーやバイクに不慣れな方に向けて開催される「無料セルフチェック教室」。自分で簡単にできるバイクのチェック方法や急なトラブルの際の対処方法などについて、実車を用意してわかりやすく説明を行なう



1Fショールームは展示商品を新車に限り、ゆったり配置。清潔感のある店内と広々とした空間を確保した。サービス工場は2Fに設置。車両は店の裏通りからリフトで搬入する。中古車コーナーも併設

COLOR TOPICS

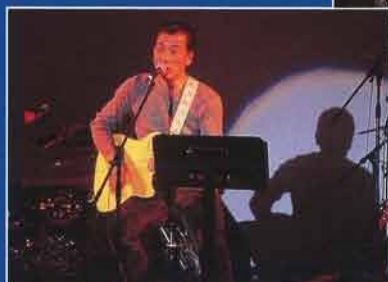
週末はバイク人「元気だして行こう!」

'98「週末はバイク人」トーク&ライブイベント

『元気だして行こう!』

YAMAHA

「あなたの週末宣言」受賞者に表彰状を手渡す風間深志さん。「オレは壁に突き当たったら、とりあえずバイクに乗るんだ。その壁を突き抜けていくためにね。これから冬、寒いなかを走るのはいづいと思うけど、だからこそバイクが本当に楽しい季節でもある。みんな、負けずに元気だして走ろうよ!」



懐かしいヒット曲を次々披露した宇崎竜童さんは、「最初、風間たちに引きずり込まれたって感じたんだけど、バイクのおかげで、オレは当時37歳にして初めて大切な親友を手に入れた。最近まであまり乗らなくなっていたけど、50歳を超えた今また、ゆっくり楽しく走りたいと思っています」と語った



抽選会で自前のウエーターをプレゼントした根津基八さんは、「ニュージーランドでのツーリングは本当に楽しかった。何度でもあの楽しさを味わいたいと思う。バイクに乗るってことは、そういう風景や感動、新しい仲間などとの出会いであり、それを期待してまた走りたい。これからもね」とメッセージ



開演前、ロビーに出演者の3人が登場。参加者の方たちと間近に接し、同じライダーどうしの和を深めた

風間、宇崎、根津の3氏を
囲んで賑やかに開催!

ヤマハでは、12月19日(土)、今年3年目となった「週末はバイク人」キャンペーンの一環として、風間深志さん(冒険家)、宇崎竜童さん(ミュージシャン)、根津基八さん(俳優)の3人によるトーク&ライブイベント「元気だして行こう!」(東京・有明/TFTホール500)を開催しました。

これには、「あなたの週末宣言」受賞者と公募による約300名のお客さまが参加。夜7時の開演でしたが、それに先立ち、参加者どうしの懇親の場としてロビーに「ウエルカムドリンク」を用意していたところへ、風間さんたち3人が登場するハプニングも。

トークショーでは、3人が出会ってから17年間のさまざまなエピソードを披露。宇崎さんが初めてバイクに乗ったのは「駅〜Station」という映画の撮影で、わずか20分の手ほどもを受けながら役をこなしたこと、風間さんの「大丈夫、大丈夫」に乗せられてたびたび失敗を繰り返したことなど、コミカルなやり取りに会場から多くの拍手と楽しい笑い声がわき起こりました。

続いて「あなたの週末宣言」授賞式。優秀賞に輝いた田村直人さん、丸山哲弥さん、関根トミ子さん、辻志織さん、中野勝哉さんが、壇上で3人の出演者から表彰状を受け、照れくさそうな、誇らしげな笑顔を見せていました。

その後、再び爆笑のトークショーと抽選会を挟んで、宇崎竜童さんのミニライブコンサート。「ずっと封印していた」という「ダウンタウン・ブギ・ウギ・バンド」時代の曲がこの日のためにメドレーで披露され、最後の1曲はニュージーランドツーリングの最中に作られた「Rolling on the Road Again」を3人で合唱し、ひと言ずつのメッセージを添えて締めくくりました。

「あなたの週末宣言」受賞者のひとり、関根トミさんは「本当に楽しませていただきました。特にトークショーでは笑ってばかりいて……。でも、同じバイク好きの仲間なんだあってすごく親近感を感じ、励まされました。着付け講師を務めている私にとって、着物が静なら、バイクは動の私。どちらかひとつが欠けても本当の私ではない、というくらい大切なものです。これからも、楽しく安全に走り続けたいと思います」とこやかな笑顔。その言葉どおり、みなさんの素敵な週末バイクライフがこれからもずっと続くよう、しっかりサポートしたいものです。



YAMAHA

ヤマハ発動機株式会社