

Yamaha News 10

ヤマハニュース
No.433
OCT.



from YAMAHA

ミラノショー主要出展車
JOG/アプリオ ナチュラル ほか

Current
View

スカイパーフェクTV
「CARチャンネル」

あの街
この店
Hello! Nice
Shop

モトドクターかず
CS重視の提案型ビジネス

「ミラノショー」で欧州向けに

2000年モデルを発表・展示



東京モーターショーに先立って、ヤマハは、イタリアの「ミラノショー」(9月14日～20日)においてヨーロッパ向けのニューモデルを発表・展示しました。海外市場での好調を反映するかのように、ヤマハブースは連日満員。あらゆるモデルが高い評価を受けていましたが、そのうちもっとも注目を集めたのは、海外でも人気の高いドラッグスターシリーズのニューフェイス「ドラッグスター1100クラシック」と「ドラッグスター125」、そして2年前このミラノで初めてベールを脱いだ「YZF-R1」の2000年モデル。それぞれのコーナーにたくさんの熱心なファンが詰めかけて、大変なにぎわいを見せていました。

ドラッグスター1100 クラシック



**より優雅な曲線と
ボリューム感で登場**

国内はもちろん、ヨーロッパやアメリカでも大変な人気を獲得している「ドラッグスター1100」に、より優雅な「モア・クラシック・クルーザー」バージョンが加わりました。

基本性能は従来のDS11と変わりませんが、(1)鞍型シート、(2)前後デイトフエンター、(3)シート式チェンシベダル&フットレスト、(4)クラシカルなカパー型フロントフォーク、などを新たに採用。タイヤサイズもファットになって、いっそうの重厚感を生みだしています。

軽快、俊足に磨きをかけた スーパースポーツの旗手

ヨーロッパでも、スーパースポーツのトップモデルとして大変な人気を誇るR1。今回はさらに、(1)ドライバビリティの向上、(2)車体各部の軽量化、(3)空力性能向上を狙った外観デザインのリファイン、(4)欧州排ガス規制(Euro1)への対応、などを実施。ワインディングロードの王者にふさわしい、さらなる高性能を身に付けました。



YZF-R1

SHOW MODELS from YAMAHA

DragStar125



ロー&ロングを 受け継ぐリトルスター

'96年以降、ヨーロッパでは、普通自動車免許で125ccまでのバイクに乗ることができるようになり、このクラスの人気が大きく高まっています。「ドラッグスター125」は、そうした市場環境を背景にして生まれました。

シリーズ伝統の「ロー&ロング」シャシーに、新開発の空冷Vツインエンジンを搭載。大柄で存在感のある車格と、125ccらしい日常的な使い勝手を両立させながら、本格派アメリカンらしい作り込みを施しています。

'99世界選手権 モトクロス 500ccシリーズ



'99 リザルト

1. フランス	5位/3位	8. スロバキア	2位/4位
2. スペイン	5位/2位	9. ベルギー	10位/2位
3. オーストリア	1位/5位	10. ルクセンブルク	1位/1位
4. イタリア	3位/1位	11. スウェーデン	3位/1位
5. チェコ	1位/2位	12. フィンランド	4位/1位
6. ドイツ	2位/10位	13. オランダ	11位/4位
7. イギリス	DNF/8位		

'97年、ヤマハ初の4サイクルモトクロスYZM400Fを駆ってWMX500シリーズにデビューしたアンドレア・バルトリニが、今シーズン、市販型YZ400Fをベースとしたマシンで待望のライダーチャンピオンを獲得。ヤマハも同時にメーカーチャンピオンに輝きました。

昨年、シリーズ終盤で転倒し、大腿骨を骨折。その傷が癒えないまま'99シーズン開幕を迎えたバルトリニですが、初戦第2ヒートでいきなり3位入賞。さらに第3戦から3大会連続でヒート優勝し、あつという間にランキングトップに躍り出ました。

その後も、全13戦26ヒートのうちリタイアわずか1回、優勝7回を含む15回の表彰台を獲得す

るといふ、見違えるような安定感と速さを発揮して他者を圧倒。一戦ごとに着実にポイントリードを広げ、最終戦を待たず、第12戦フィンランドで彼自身初のチャンピオンを決定しました。

「去年のナムール(ベルギーGP)で大きなケガをして、もししたら、もうこれっきりレースもできなくなるかもしれない僕に、ヤマハは'99年の契約の話をもちかけてくれた。これには驚いたし、すごく嬉しかった。だから、このタイトルはヤマハにプレゼントしたいんだ」とバルトリニ。

来年は、新型のYZ426Fを駆ってどんなレースを見せてくれるでしょうか。王者らしい走り注目したいものです。

バルトリニ & YZ400Fが世界を制す!

RACING TOPIC
from YAMAHA

スタンダードスクーター2種が
環境対応エンジン搭載で新登場

Gコンセプトに基づいた実用機能満載の「JOG」、ベーシックな機能とお手頃価格で人気の「APRIOナチュラル」が、ヤマハ独自の環境対応エンジン採用とキャブレターセッティングの最適化などでいっそうの排ガス浄化、低燃費、低オイル消費を実現。生活環境に優しいスクーターラインナップがさらに充実しました。

ヤマハスクーター
JOG
9月27日発売 ¥157,000

カラーリング：5タイプ

ペリーダークブルーカクテル4



ダークパー
ブリッシュレ
ッドカクテル3

ダークグレイッシュ
グリーンメタリック3

ブラック2

シルバーメタリック1



ダークパーブリッシュ
ブルーメタリック2

ブラック2

シルバーメタリック1

ダークパーブリッシュレ
ッドカクテル3

ヤマハスクーター
APRIOナチュラル
9月27日発売 ¥139,000

カラーリング：4タイプ



ヤマハビジネス
タウンメイトT90D
10月5日発売 ¥199,000

カラーリング：
1タイプ



T90D(ダークバイオレットカクテル1)



T90N(ダークバイオレットカクテル1)

定番ビジネスモデルが
マイナーチェンジ
粘り強さと静粛性、燃費性能の良さ
で好評の4サイクルビジネスモデル「タウ
ンメイトT90D」と、同モデルがベースの
新開発配業務用「ニュースメイトT90N」
をマイナーチェンジ。リテーナ付きステア
リングベアリングの
採用、ヘルメットハン
ガーの位置変更
(右側↓左側)な
どを施して新
発売します。

ヤマハビジネス
ニュースメイトT90N
10月5日発売 ¥230,000

カラーリング：1タイプ

※ここでご紹介した商品の価格は、すべてメーカー希望小売価格です。(北海道、沖縄および一部地域は除く)
※価格には、登録・届け出に伴う諸費用、保険料、税金(消費税ほか)等は含まれません。

環境と感動の両立をめざしてヤマハ 2010年環境アクションプラン発表

「Eco-Cite YAMAHA」

このたび、ヤマハ発動機およびヤマハ発動機販売では、21世紀に向けての環境に対する企業姿勢や、その方針・目標を明確にした「2010年環境アクションプラン Eco-Cite YAMAHA」を策定しました。これは'96年4月策定の「環境2000年プラン」の活動成果を踏まえ、以下の3骨子で構成されています。

(1) 製品・技術及び製造工程にお

いて環境保全性の徹底推進
(2) 環境マネジメントシステムの構築・運用
(3) ライフスタイルの変革を目標とした意識改革の促進
つまり、「省エネルギー」「ロングライフ」「リサイクル100%」などを実践し、その製造過程においても有害廃棄物排除や資源保全に取り組み、厳しく自己管理すること。また、それらを実施する社員に対

しても意識改革を推進し取り組んでいく、とヤマハは宣言したわけです。「Eco-Cite YAMAHA」とは、人々の生活を豊かにする製品で感動(Excite)を創造し、環

境(Ecology)への配慮を両立させる意味を持っています。これらの活動は、二輪だけに止まらず、マリナーなどを含む幅広い事業分野で行われています。具体例では今春発表の「スーパードイゼルエンジン」や新マジステイのエンジン、小型EV用バッテリーマネジメントシステム(TFEES)などがあります。

2010年までにはさらに、二酸化炭素排出の30%以上削減(対1990年社内比)、燃費30%以上の向上(同比)、次世代2サイクルエンジン、エレクトリックビークル(EV)、ハイブリッドなどの開発を目標としており、その実現に向けて努力していきます。ぜひご注目ください!



「2010年環境アクションプランEco-Cite YAMAHA」の仕組み

小型EV用バッテリー管理システムを発表

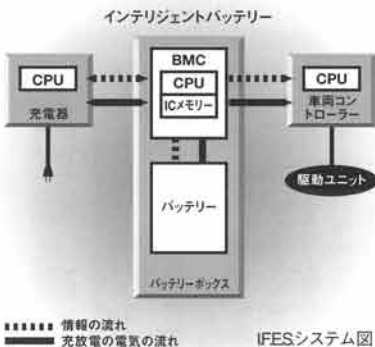
「TFEES(インテリジェント&フレキシブル・エネルギーシステム)」

ヤマハは、このたび新環境対応技術として、バッテリーボックス内にCPUとICメモリを内蔵したエネルギー管理システム「TFEES(インテリジェント&フレキシブル・エネルギーシステム)」を新開発しました。

TFEESとは、CPUとICメモリによるバッテリーマネジメントコントローラーを内蔵したインテリジェントバッテリーに、CPU内蔵充電器と車輛コントローラーを組み合わせてシステム化したものです。主な特徴としては、バッテリー性

能の安定化や長寿命化、残量情報などの高精度表示、充電時間の短縮(従来比約3分の1で急速充電、世界初自動リフレッシュ充電、同一充電器での異種バッテリー充電など)があります。これらの機能は、単に従来日常の手間を省くだけでなく、駅前や病院、商店街、集合住宅などの駐輪場で共同利用する「充電ステーション」実現に役立ち、次世代地域交通社会を具現化するものとしての役割を担っています。ヤマハでは、このシステムを今後バスへ搭載し、小型EVの次世代工

用を呼びかける予定です。



アメリカンライダーよ集え! 秋のスペシャルイベント

「ヤマハスターミーティング1999」開催

注目のドラッグスターシリーズをはじめ、ヤマハアメリカンモデルが一堂に会する「ヤマハスターシリーズミーティング」が、イージーライダーズジャパン編集部との協賛などで開催されます。

会場は、長野県・女神湖の周辺。ヤマハスターシリーズ各車の試乗会はもちろん、有名パーツメーカーやカスタムショップによるヤマハカスタムモデルの展示会、特別価格でのパーツ販売なども行われます(出展はワイズギア、イージーライダーズ、デイトナ、K&Sスタージス、キジマの各社を予定)。

このほか、当日は会場を開放してのさまざまなゲーム大会や、締めくくりにはキャンプファイヤーを囲んでのスターウォッチングも行なわれる予定です。ぜひツーリングがてら、多くのお客さまをお誘いのうえご来場ください。

ブリヂストンのショールームに J・マクグラスのYZ250が展示中

'99AMAスーパークロスのチャンピオン、ジェレミー・マクグラス選手の'99YZ250が8月から東京・中央区京橋のブリヂストン本社1階ショールームに展示されています。マクグラス選手自身にとって6度目、チャパラル・ヤマハチームとしては2年連続となるシリーズ王座獲得の原動力となったマシンです。

ブリヂストン本社ビル1階のショールームは展示コンセプトが毎年改裝されており、今年は新テーマの「Eco-Sphere(エコ スフィア)」として6月から展示を行なっています。現在の展示スペースにはリサイクル材の紙管が使用され、「人と地球にやさしい企業」を主テーマに地球をイメージする球形スクリーンとラウンドステージによる演出がなされています。お近くへお出かけの際は、覗いてみてはいかがでしょうか。

ブリヂストンタイヤ装着車はAMA スーパークロス選手権で3年連続ダブルタイトル(250cc/125cc)を獲得。レースフィールドで培われた技術は迅速にフィードバックされ、市販車へ受け継がれている



ヤマハスターミーティング1999

日程：10月16日(土)
11時よりイベント開始、第2部のスターウォッチングは19時開始予定
開催場所：長野県北佐久郡立科町グラウンド
費用：参加無料
主催：ヤマハスターミーティング事務局
後援：ヤマハ発動機販売(株)

協賛：イージーライダーズジャパン編集部
協力：立科町、白樺高原観光協会、女神湖商店会組合、有限会社アルパインスポーツアカデミー
<お問合せ>スターミーティング事務局
TEL 03-5395-9524

※主催者の都合により、イベントのスケジュール・内容などが変更になる場合があります

Y.E.S.S.スペシャルツアー第1弾

「浜名湖クルージングパック」開催

Y.E.S.S.が企画するスペシャルツアーの第1弾、「浜名湖クルージングパック」を10月9日、10日に開催します。

これはY.E.S.S.スタッフ限定のイベントで、豪華夕食会やボートクルーズなどが楽しめる、1泊3食付きの特別ツアー。オプションでマリッジットの体験試乗も用意されています。「WAY」編集スタッフも同行し、みなさんと一緒にさまざまな情報交換やバイク談義に加わる予定です。

現地集合、現地解散なので、お店のオリジナルツーリングに組み込むことも可能。ぜひお客さまと一緒に参加ください。

Y.E.S.S.スペシャルツアー浜名湖クルージングパック

日程：10月9日(土)～10日(日) ※1泊3食(9日夕食、10日朝食、昼食バイキング)、ボートクルーズ(約30分間)を含む。希望者にはオプションでマリッジット体験試乗(3000円/10分)もあり
募集人員：30名(Y.E.S.S.スタッフ限定)
旅行企画：Y.E.S.S.本部事務局
旅行手配：(株)ヤマハトラベルサービス
宿泊：ヤマハマリナー浜名湖「マリナーピラ」
参加費：13,900円/消費税別(Y.E.S.S.スタッフ限定スペシャルプライス)
<お申込み・お問合せ>
Y.E.S.S.ホットライン
☎0120-319-819

芳賀紀行、SUGOOの連覇なるか？ 今季WSBのラストを飾る走りに期待

SUGOOスーパーバイク世界選手権レース

99ワールドスーパーバイクの最終戦「SUGOOスーパーバイク世界選手権レース」が10月10日、スポーツランドSUGOOで開催されます。

ヤマハからは、昨年ぶつちぎりの速さを見つけた芳賀紀行とV・グアレスキーのWSBコンビが出場。さらに、9月5日の全日本SB第7戦・鈴鹿で今季2勝目を挙げてランキングトップに浮上した吉川和多留の参戦も決定。同じく全日本から参戦する辻村猛選手とともに、地元の名をかけた活躍が大いに期待されます。

特に、8耐のリベンジを狙う芳賀は「SUGOOは、僕にとって勝つて当たり前。いつもの走りでも優勝を狙います」と闘志を燃やしています。

25周年を迎えたスポーツランドSUGOOで、ぜひ観戦いただき、みなさんの熱い声援をよろしくお願ひします。

観戦案内

■入場料金(税込)

	大人 シングル券	ペア券	高校生	中学生 以下
予選・決勝 通し前売券	4,500円	8,500円	—	—
予選・決勝 通し当日券	6,000円	—	—	—
予選日(9日) 当日券	1,500円	—	550円	無料
決勝日(10日) 当日券	5,500円	—	2,500円	無料

	予選日(9日)	決勝日(10日)
グランド・1コーナースタンド 自由席共通券	—	1,000円
パドック券	2,000円	3,000円
ピットウォーク	—	1,000円

■駐車料金(税込)

4輪/1,000円 2輪/300円

■前売入場券取扱店

チケットぴあ、チケットセゾン、各有名プレイガイド、宮城・福島県のセブンイレブン各店、サンクス、ファミリーマート各店、山形県のセーブオン各店、東北スーパー各店、ローソン各店、ミニストップ各店、オートバイ販売店、JR東日本びゅうプラザ・みどりの窓口

■SKY PerfectTV!

702chオンエアー情報
・10/9(土)14:30～
(生中継:予選)
・10/10(日)9:00～
(生中継:決勝)
・10/18(月)23:30～
・10/19(火)18:30～
・10/22(金)19:30～
・10/23(土)5:30～、18:30～
・10/31(日)4:00～、18:00～



芳賀がディフェンディングチャンプの意地を見せるか

広東省・珠海サーキットで初開催

中国合弁会社合同のY.R.S

中国の合弁会社、建設ヤマハ有限公司、南方ヤマハ有限公司では、初めての合同安全運転教室「ヤマハライディングスクール(Y.R.S)」を、7月31日～8月1日の2日間、中国珠海市の珠海サーキット(1周4.3km)で開催。

多彩な顔ぶれが参加したこのイベントは商品、販売網、普及活動の充実を力を入れる両社が普及活動を目的に「安全に楽しくバイクに乗る」ことをテーマに開いたものです。当日はFIMアジア選手権ロードレース第3戦(中国初開催)の開催日。約7千人の観衆の中、



スラロームや一本橋をクリアする参加者に、スタンドからは声援や拍手が送られました

昼休みを利用した実技講習には「SRV1」、ZY125.2の新型車を使用され、参加者たちはスラロームやサーキット体験走行などのメニューに精力的に取り組んでいました。

あつまれ！カモシカ人

セローオーナーズバラダイスin車山

セローオーナーズクラブでは、セローオーナーを対象とした定例イベント「セローオーナーズバラダイスin車山」を、10月23日、24日に開催します。

今年で7回目を迎えるこのイベントは、同じマシンに乗る者どうし、信州・車山の大自然のなか、道なき道を走破して、さまざまな感動をお互いに分ち合おうというもの。山頂のすばらしい景色を眺めながら、おおいに親睦を深め合ひましょう。

コースはテクニクレベルごとにグループ分けされていますので、初心者の方でも安心して参加できます。セローオーナーの方々に、ぜひお薦め下さい。

セローオーナーズバラダイスin車山

主催：セローオーナーズクラブ ※10月1日までに定員となった場合は抽選
日程：10月23～24日
会場：長野県・車山高原
ペンションセロー周辺
参加資格：セローオーナー(年式を問わず)であること
参加費：16,000円(Y.E.S.S.スタッフは14,500円)
※1泊3食(23日宿泊と夕食、24日朝食と昼食)、保険料などを含む
募集人員：セローオーナー30名



リターンバイクinSUGOO開催

何らかの理由でバイクに乗る機会を失ってしまった中高年の方たちを対象とする体験走行会、「リターンバイクinSUGOO」が開催されます。小型二輪免許取得者以上を対象に、昔の勘を取り戻したい方や、技術レベルを向上させたい方など、基礎から応用まで体験できます。

日程：1999年11月17日(水)～18日(木)/1泊2日
1999年12月8日(水)～9日(木)/1泊2日
2000年3月22日(水)～23日(木)/1泊2日

参加料：20,000円(宿泊費用込み)

<お申込み・お問合せ> スポーツランドSUGOOモータースポーツ課
TEL. 0224-83-3127

ポイントランキング

WGP500(第12戦)		AMA MX250(最終)		
1位 クリビーレ(H) 219	2位 ロバーツ(S) 173	1位 アルバートン(S) 477	2位 ウィンダム(H) 448	
3位 岡田忠之(H) 164		3位 ラロッコ(H) 406	5位 バトン(Y) 328	
WGP250(第12戦)		6位 ヘンリー(Y) 314		
1位 ロッシ(AP) 218	2位 宇川 徹(H) 192	18位 小池田猛(Y) 115		
3位 カピロッシ(H) 172	4位 中野 真矢(Y) 162	全日本SB(第8戦)		
WSB(第12戦)		1位 吉川和多留(Y) 122		
1位 フォガティ(D) 458	2位 コルサー(D) 351	2位 北川 圭一(K) 122	3位 梁 明(S) 101	
3位 エドワーズ(H) 347	7位 芳賀 紀行(Y) 179	全日本RR250(第8戦)		
WMX500(最終)		1位 松戸 直樹(Y) 134		
1位 バルトリーニ(Y) 367	2位 ヨハンソン(K) 294	2位 加藤大治郎(H) 128	3位 中富 伸一(H) 84	
3位 スメツ(HP) 276	6位 アルトネン(Y) 204	全日本MX250(第8戦)		
WMX250(最終)		1位 ルイス(S) 244		
1位 ポレイ(H) 442	2位 バイラー(K) 424	2位 成田亮(H) 215	3位 熱田孝高(H) 214	
3位 ビーラマン(Y) 379	6位 マスキオ(Y) 265	5位 大河原功次(Y) 145	全日本MX125(第8戦)	
10位 ベロメッティ(Y) 124		1位 勝谷 武史(Y) 240	2位 鈴木 健二(Y) 220	3位 加賀 真一(H) 183



初レース参戦ながらも市販車レベルでも戦えることを充分にアピールしたオートショップ早知チーム



参戦の模様はインターネットのホームページ (<http://www.13.big.or.jp/~sachinnm/>「サチンマンのページ」)にも掲載されています。

8月29日に開催された「もてぎ7時間耐久ロードレース」で、家族・スタッフ有志一同で初参戦を果たした(有)オートショップ早知(東京都江戸川区、鈴木早知子社長)チームが、

オートショップ早知が総合3位入賞！ もてぎ7時間耐久ロードレース

こと総合3位入賞の快挙を成し遂げました。日頃からさまざまな遊びや話題を提供し、お客さまを喜ばせてきたこのお店は、今年が創業25周年。その記念にと、本格的なレース活動に初挑戦。他チームよりピット回数を多くこなさなければならぬハンデを抱えながらも、レース途中の雨でペースをつかみ、小倉直人選手、山川智之選手の両国際A級ライダーの活躍と、チーム一丸となったのびと作業により、予選5番手から総合3位入賞の栄冠を手に入れました。月桂樹に囲まれたロゴ入りステッカーが目をはくマシンはベストデザイン賞を受賞しています。

TWO WHEELER'S WORLD

エンデューロで出会った二人の若者 佐藤敏光

世界選手権2Daysエンデューロの取材に行ってきた。テストコースに向かう途中、どうやらコースに行く足がならしくヒッチハイクをしている二人と出会い、一緒に行くことにした。

バイクは乗るの？ とノーマルな会話からスタート。

「うん、大好き！」

エンデューロは？ と聞くと

「ヨーロッパ選手権を走っていた」と言う。そんなライダーがヒッチハイクしてるとはね！

彼らはイギリスからやって来た。ひとりカメラマンのジョント・エドモンズ、21歳。15～16歳の頃からバイクと写真をそれぞれ趣味で始めたが、18歳頃にはどっぷりとエンデューロにはまり、19歳の時にヨーロッパ選手権にトライ。でも、1ポイント差でチャンピオンを逃し、その後、手首をけがしてカメラマンに転向したそうだ。

もうひとりの若者は、ディラン・ジョーンズ、17歳。彼もエンデューロが好きで、6歳からバイクに乗り始め、今はイギリスのエキスパートクラス125ccにエントリーしている。2Daysエンデューロには、彼のお兄さんとクラブを応援に来たという。

ディラン君の父親はイギリスを代表するエンデューロライダーで、イギリス選手権では10回もチャンピオンを獲得したギャラントという人らしい(申しわけないけど私は名前を知らなかった)。その父親がUKヤマハと提携してオフロードスクールをしており、ディラン君もコー

チのひとりとして一緒に指導をしている。そのスクールについて、もう少し話を聞いた。

開催は週に3回、1グループ最高10人までの設定。金額は1日120ポンド(日本円換算で約25,000円)と安くはないけれど、マシン、ガソリン、ウェア、食事が付くので、高すぎるわけでもない。むしろ、体ひとつで気軽に参加できるので、いつも予約は満杯だそうだ。

参加者も幅広く、下は12歳から最高で68歳くらいの人までやって来る。もっと以前にギャラントさんがスクールをやっていた頃は、ほとんど競技志向だったが、今では「エンジョイ・オフロード」を目標にして指導しているそうだ。このあたりは、日本と同じような傾向らしい。

さて、最初の疑問、彼らがなぜヒッチハイクをしていたのかは、テストコースに到着したときにわかった。実はこの二人、イギリスから5人の出場ライダーたちと3台のバンに便乗して、いったん会場に来ていたのだ。ところが、3台のバンはサービスのためにコースへ出てしまうので、二人はヒッチハイクをしながらコースを回っていたというわけ。

きょうはバイクは持って来なかったの？ と聞くと、「寝袋とカメラだけね。これだけで充分さ！」と笑いながら、走ってくるクラブ員に飲み水を持って駆け寄り行った。



モトクロステストにて。左がディラン君、真ん中がジョント君、右はクラブの先輩ライダー



さとう としみつ
モータースポーツオグラファー。1954年7月、仙台市生まれ。札幌市在住。レースシーズンは家族と一緒にヨーロッパに滞在し、モトクロスを中心に活動を続けている。奥さんはモータージャーナリストの加世子さん。

Current View

SPECIAL

Vol.7

CARチャンネルプロデューサーが語る 二輪ユーザーと四輪ユーザーの「今」

スポーツ、映画など、多彩なチャンネルで人気のスカイパーフェクトTV!。その中に、無料で自動車・バイク情報を放送するCARチャンネルがある。新車やイベント情報番組を始め、モータースポーツ、自動車に関わる法律など、自動車生活に密着した番組を網羅し、好評を博している。今回は特別篇として、CARチャンネル総合プロデューサーの鶴本氏に、二輪・四輪ユーザーについて語っていただいた。



能動的なライダーたち 参加型イベントが面白い

四輪は生活的要素が強い乗り物です。また、それと並列して、趣味的要素もある。これは雑誌を眺めていればよく分かるんですが、四輪誌のカテゴリーはとても充実しています。雑誌のカテゴリーがあるということ、それだけ情報へのニーズがあるということ。だから四輪プログラムは、雑誌のカテゴリーを視野に入れながら、戦略的な番組作りができます。

一方、二輪は雑誌のカテゴリー自体が少ないので、多様な番組が成立しにくいんです。ですから現状ではCARチャンネルの二輪番組は「RIDE TO FUTURE」(以下RTF)一番組だけとなっていて、その中でバリエーションを持たせています。

ただ、RTFの視聴者の方は、四輪番組の視聴者の方と比べても、非常に熱心に見てくださっていますね。地上波では二輪の番組が

CARチャンネル <スカイパーフェクトTV! 218CH>

「車」をキーワードに、各種レース、ドキュメンタリー、新車・中古車情報、アニメ、ショッピングなど、あらゆる情報を伝える自動車専門番組。競輪、バイクの他、各種モータースポーツなど、二輪番組も充実している。スカイパーフェクトTV!のアンテナ、チューナーを用意すれば、加入手続き等は一切不要で、視聴も無料。視聴可能世帯数は7月末現在で約187万世帯。

総合プロデューサー 鶴本 祐士氏

CARチャンネル総合プロデューサーとして、番組編成を統括している。「コアターゲットに狙いを定めた番組作りができ、視聴者本位の編成を組めるのがCS放送の魅力。まだまだ始まったばかりのメディアだが、これからの期待してください」と語る。自身は大の車好きだが、「一通りカスタムが終わり、生き甲斐をなくしたような感じです」。(株)ウェルコム取締役。



ほとんどないということも大きな要因の一つですが、ライダーの方はとても能動的だと思っています。RTFにはより深い情報へのリクエストが強いですし、イベント取材をしても、その姿を見ているんでしょう。後で「いつ放映するか」という問い合わせが殺到するんですよ。特に今は参加型イベントが面白いんです。イベント自体盛り上がりつつありますし、放映しても反応が早い。今後もイベント取材には力を入れていこうと考えています。

スポーツ系の「元氣」は ブームに育つか？

最近では、スポーツカーを扱った番組に大きな反響が寄せられました。ドレスアップブームやRVブームから、スポーツ系、セダン系に若干シフトしてきているのかな、と思います。RTFでもスーパースポーツを扱うと反響が大きいです。

ただ、番組に対して反響が寄せられたからと言って、それが本当に世の中の流れなのか、

INFORMATION

- CARチャンネルに関するお問い合わせ
(株)ウェルコムTV事業部
東京TEL.03(3278)3021 大阪TEL.06(6334)5088
- CARチャンネル URL www.car-ch.co.jp/
- RIDE TO FUTURE
URL www.gmp.ne.jp/RtF/index.html
- CSデジタル衛星放送
BS(放送専用人工衛星)の代わりにCS(汎用通信衛星)を使用する放送。映像・音声などすべてのデータをデジタル化したため、テレビ放送だけでなくコンピュータや通信機器との融合が可能だ。専用アンテナと受信機が必要。



約20の番組を擁するCARチャンネル。視聴可能世帯も180万を超え、メディアとしての力を拡大しつつある。専門チャンネルらしい情報の深化と、CSデジタル衛星放送らしい双方向性を持たせた番組作りを目指している

5-12: 19-26		5-13: 20-27		7-14: 21-28		1-8-15: 22-29		2-9-16: 23-30	
WED		THU		FRI		SAT		SUN	
<p>●RIDE TO FUTUREの番組情報は、RIDE TO FUTUREの番組情報からご確認ください。また、RIDE TO FUTUREの番組情報は、RIDE TO FUTUREの番組情報からご確認ください。</p> <p>●RIDE TO FUTUREの番組情報は、RIDE TO FUTUREの番組情報からご確認ください。また、RIDE TO FUTUREの番組情報は、RIDE TO FUTUREの番組情報からご確認ください。</p> <p>●RIDE TO FUTUREの番組情報は、RIDE TO FUTUREの番組情報からご確認ください。また、RIDE TO FUTUREの番組情報は、RIDE TO FUTUREの番組情報からご確認ください。</p>									



というのは、またちよつと別の問題ですね。特にスポーツ系を好まれる方は、声の大きいオピニオンリーダー的な方が多いですから、それが世の大勢かどうかは一概に判断しにくいところです。

ただ、スポーツ系が元気になっているのは四輪、二輪とも事実。番組でもその動きは大事にしていこうと思っています。

ドレスアップは、もはや定番 不況の影響も見逃せない

二輪のカスタム、四輪のドレスアップというのは、ブームというより定番に近くなっています。CARチャンネルでも、オートパーツを扱う番組はなかなか好評です。人と同じものを嫌う風潮もありますが、これには不況も少なからず影響しているのではないかと見えます。

四輪で言えば、景気のいい頃ならスポーツカーとファミリーカー、四駆とファミリーカー

というように複数所有することも難しくはなかったけれど、今はなかなかそうはいかない。どうしても1台で、ということになる。そのプラスチックがドレスアップに向いていくんです。RVをレーサーに仕上げたり、ワゴンの車高を落としてスポーティに仕上げたりするのは、その最たる例で、日常ユースとドレスアップとを1台で両立させているんですね。

また、車両購入の際に、すでにドレスアップのためのお金を別に計上してあるんです。後からお金を足していくのはツライから、あらかじめ予算に組み込んでしまうんですね。ドレスアップ予算のために、車両本体のグレードを下げることも珍しくありません。

二輪の場合は車両本体以上のお金をかけてカスタムをする方も多いようですが、「人と同じのはイヤだ」という価値観は、二輪も四輪も共通しています。ただ、四輪の場合はただ見栄えだけを求める人が多いんですが、二輪は外観に併せて機能性も重視するようですね。

二輪のハードルを下げ、生活に根差した番組作りを

RTFに寄せられるお便りは、意外と女性からのものが多いんです。特にレース観戦やイベントなど、「見る」ことに関する女性の好奇心には目を見張られますね。クルマやバイクという「男の世界」と思われていたのですが、そろそろ世の中が変わりつつあるのかもしれない。マジスティのブームにも表

れていますが、二輪に対する世の中の垣根が低くなってきているのでしょうか。

ただし、免許を取るのがめんどくさいんじゃないか、内輪の仲間意識が強いんじゃないか、生活に必要なんじゃないか、などの理由から、まだまだ二輪のハードルを越えられない人もいます。RTFでは、「バイクはもっと身近で気楽な乗り物なんだ、もっと生活に根差したものだ」ということをアピールして、四輪しか知らない方にも二輪の楽しさを知ってもらいたいですね。

また、番組へのカスタム企画の要望は強く、番組内でもSRやSRXなどをベースにカスタム車を作る企画を進めています。また、不況のあおりで、四輪

菱田雅之氏

CARチャンネル
二輪専門番組
RIDE TO FUTURE
チーフプロデューサー



の複数所有が難しくなりつつある今こそ、「クルマは1台でも、バイクを1台持って、遊び心を満たそう」という六輪生活の提案もしていけたら、と思っています。

地上波ほど視聴率を気にすることもなく、時間的に余裕のあるCSのメディア特性を生かし、インタラクティブで、ショップ、メーカー、ユーザーを、グッと近づけるような番組になるよう心がけています。

RIDE TO FUTUREはCARチャンネル内の二輪専門番組。開発スタッフの声を変えた新車インプレッション、レース・イベント情報などを提供する30分番組だ。「情報に貪欲な視聴者が多く、手応えを感じている」と、チーフプロデューサーの菱田氏。写真は同番組のオープニング



Current View

ユーザー自身に聞く彼らの「今」



■横瀬敏志さん(兄/左) 【埼玉県在住/38歳/歯科医師】
 ■所有バイク 【XJR1300】
 ■購入 【1998年12月/YSP店】
 ■横瀬敏也さん(弟/右) 【埼玉県在住/29歳/幼稚園事務主事】
 ■所有バイク 【V MAX】
 ■購入 【1997年7月/YSP店】

クルマは家族で楽しく快適に バイクは一人で非日常を堪能

兄 スコイですね、このキャンピングカー！
 マイクロバスなんです。中はベッドなどがバッチリ装備されてるんです。僕たち兄弟と両親、それに僕の家族と、全部で7人ほどでキャンプに行くものでね。
 兄 じゃあ、ご家族の皆さんもアウトドア好きなんですかね。
 兄 そうですね。僕は今38歳ですが、その両親がキャンプと一緒に来るくらいですから、それに、うちは兄弟二人とも四輪の大型免許を持つてるんです。
 兄 キャンプはどの辺りに出かけるんですか？
 兄 新潟、福島……、北海道を一周したりもしました。
 兄 バイクも家族で楽しんでらっしゃるんですか？
 兄 いえ、バイクは兄弟だけで……。これは家族とは別物ですね。
 兄 キャンピングカー以外にそれぞれ自分のクルマも持つてますけど、やっぱり「足」なんです。でも、バイクは100%趣味。兄ともしよつちうバイクの話をしてます。
 敏也さんがバイク好きになったのは、お

兄さんの影響も大きいのかな？
 弟 ああ、そうだと思います。兄とは8歳離れてるんです。小さい頃にはポケバイに連れて行つてもらったりしましたからね。
 兄 メインはツーリングですか？
 兄 休日は弟と二人で、ただひたすら走りまくるんです。年のせいか、僕は最近温泉なんかもいいかな、と思つてますけど。
 兄 バイクの魅力は？
 兄 バイクは、日常生活から脱出して、自分一人の空間と時間を持つ大事なものです。孤立した状態で、日常的なストレスから解放される。
 弟 僕も同感ですね。やっぱり解放感に尽きますよ。非日常を体験できる方法の一つですね。
 兄 それに、精神的にも肉体的にも健康じゃないと気分良く乗れない乗り物だから、健康のバロメーターになりますよね。クルマは生活に必要な足だから、快適でさえあればいい。逆にバイクなら、どんなにクラッチが重くても、長時間乗つても大丈夫。疲れても、心地よい疲労感を感じてですね。



■清水寿征さん 【群馬県在住/31歳/会社員】
 ■所有バイク 【TDM850】
 ■購入 【1999年1月/併売店】

バイク仲間は遊び仲間 最近では原付も楽しんでいます

兄 TDMにしたのはなぜですか？
 清水 1月に大型免許を取つたんです。デカいのに乗りたい。で、周りを見たらみんなハーレーに乗つて、「今買うと同じになっちゃうな」と思つてたんです。2気筒のバイクを探してたら、TDMが引掛かかって……。国内販売が始まったばかりであんまり走つてないし、いいなと思つて。
 兄 クルマは何に乗つてるんですか？
 清水 マツダのMPVと、ミニです。MPVは、キャンピングやMTBのダウンヒルをしに行く時に、宿を兼ねて……。ミニはその辺をチョロチョロ乗るんですけど、ほとんどノーマルに近い状態ですね。ミニつてみんないじつてるから、逆に純正っぽい方が珍しいんですよ。
 兄 バイクもクルマも、人と同じのはイヤなこと？
 清水 人と代わり映えないと、なんかつまらないんです。ちよつとだけ違つたものがないんです。見る人が見れば「あ、なんか違う」と思うようなね。MPVもリアタイヤだけ太いのには替えようかと思つてるんです。後ろか

ら見たら、バツと見は純正と同じなだけで、よく見ると「あれ、なんか違う」つて思うんですよ？
 兄 バイクとクルマ、どんなところが一番違いますか？
 清水 バイクは仲間がたくさんいますね。ほとんど毎週バイク屋に顔を出してるし、バイク以外の遊び仲間でもあるんです。クルマ仲間つていないんだよね……。そういえば、最近ちよつと面白いツーリングをしてるんです。
 兄 どんなツーリング？
 清水 この辺は田舎だから、どの家にも一台ぐらい原付があるんです。で、友達と原付ツーリングするんです。最初は二人で始めたんですけど、今度は10人ぐらい集まりそうなんです。なんでまた、大型を持つてるのに原付なんですか？
 清水 やつぱり大型持つてる人は少ないんですよ。それに原付つて、パワーが小さいでしよう？ 大きいバイクと違つて思いっきり走るのが楽しくつて、停める場所も考えなくていいしね。

新聞や雑誌などから集めた ちょっと気になる小売業、 サービス業の話題



売れない時こそ、キャラクターに頼め!

昨日、マンガや絵本などの人気キャラクターを使った商品やサービスが続々と登場してきている。FAX用の便箋やゴルフ関連など、商品分野を拡大し、顧客対象を子供だけでなく、大人にまで広げている。キャラクターブームは若い社会人などからの支持を集めており、メーカー各社は「キャラクターをつけるだけで売上げが格段に上がる」と口を揃えている。

一方、プリチーストンスポーツ(東京・品川)では、ミックスマウスのキャラクターを使ったゴルフ用品を発売している。ターゲットは若い女性や社会人でキヤディバッグや帽子、タオル、ゴルフボールなども販売されている。また、DPE(写真の現像・焼き付け・引き伸ばし)大手のジヤスコは、10月からフランス絵本のキャラクター、「パピババ」の写真がきき写真付きシールを作製するサービスを始める。小さな子供を持つ家庭層などの需要を開拓するのが狙いだといふ。「ハロキティ」も多くのキャラクター商品に使われている。最近では、アルパム(事務用品大手のナカバヤシ)が、同キャラクターを使ったアウトドア用品を発売したり、7月から商品はシートがコンパクト用品の販売を始めた。

依然として市場シェアが縮小傾向にあり販売競争が激化していくなかで、キャラクター頼みの傾向が一段と強まってきたといふ。

「日本経済新聞 8/26」

生き残りを賭け将来像を探るガソリンスタンド

「最近ガソリンスタンド間の競争激化によりスタンド数は激減している。そんななか、元売り各社や各スタンドでは、生き残りをかけて車検などの付加価値づくりに取り組んでいる。その一方で、カー用品業界でもビジネス拡大のチャンスと車検車両整備に力を入れた。国内のガソリン販売量は自動車保有台数の伸びに応じて、年々微増する傾向にある。しかし、この数年、ガソリンスタンドの数は減少傾向だ。資源エネルギー庁の調査によると、最近では94年度末の5万7874個所がピークで、96年度末が前年度比2

4.8個所減、97年度は1.256個所も減少した。現在も減少傾向に歯止めはかかっていない。主な原因は規制緩和を契機とする異業種の参入などに伴うガソリンスタンド間の競争激化。石油情報センターの調べによると、ガソリン小売価格(全国平均)の推移を見れば、90年時に1リットル当たり137円だったのが、ガソリンが97年末には100円を切り、98年には92円まで下がった。ハイオクも同様で90年の153円が、98年には106円へと値下がりした。ガソリン消費量は微増し、逆にスタンド数が減少し

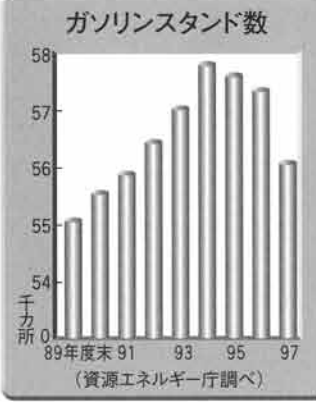
ているため、スタンド当たりの平均販売量は拡大している計算になる。ただ、実際にはスタンド間の激しい販売競争により、安値で販売せざるを得ないのが実情。今後、元売り各社の共通した見直しとなる。そうしたなか、元売りやスタンド運営会社がスタンドの将来の姿として取り組んでいるのが、サービス充実型、量販店志向型(セルフ、セミセルフ)、多角経営型など。また、車検など車関連のサービスを守備範囲に加えてきたガソリンスタンドもある。

オートバックスセブンが通信衛星、専用線を使った新店舗支援システムを導入

カー用品専門店のオートバックスセブンは11月をめぐりに新しい店舗支援システムを導入する。新システムは衛星通信と専用線を利用し、全国の約500店全店を結び、商品の販売動向など店舗運営に役立つ情報を共有化するものとなっている。新システムの名称は「MASC(マスカス)」。9月から店舗への導入が開始される。ソフト開発経費などを含めた総投資額は約40億円。94年に導入した店舗支援システムが店舗業態の多様化や情報量の増加に対応できなくなると判断されたため、新システム導入により、店舗支援を拡充し顧客サービスの向上を図ることとしたという。専用線「NTTスーパーレイド」

と衛星通信を利用し、同社と各フランチャイザー(C)本部、店舗をネットワーク化。店舗ごとの売上げや仕入れ状況を瞬時に集計し、店舗やFC本部が参照できるのが特徴だ。レジの販売記録や各種管理帳票は電子ファイル化される。また、ポイントカードシステムに登録した顧客情報のなかから、保有車輛、商品の購入や取り付けの履歴を参照できるようにし、きめ細かな顧客サービスを実現させる。衛星通信を利用し、店舗の待合室に置く端末で静止画や動画、音声によるイベント情報や商品情報の提供も行われるという。つまりは、店舗業務が効率化されることで、システム

「日本経済新聞 8/26」



宅配と同時にカード決済JCBと佐川急便が「携帯式カード読み取り端末導入」へ

カードでの支払いは玄関先で。Jエシイービー(JCB)と佐川急便(京都市・栗和田栄一社長)は、来年3月から宅配便など貨物の集配先でカード決済を可能にする携帯式カード読み取り端末の導入を決めた。

金融機関のキャッシュカードによるレイドカード決済にも対応しており、利用者は小売店頭でのカード利用と同じ感覚で通信販売の代金支払いなどが行える仕組みだ。

佐川急便は保有する約2万台の車両全てに携帯式カード読み取り端末を搭載する予定だといふ。利用者はデビットカードの場合は端末に暗証番号を入力、クレジット

カードの場合は端末から出てくる伝票に署名するだけで、小売店で買い物をした時と同じように支払いが可能となる。宅配便が集配先でのカード決済を本格的に導入するのは初めてのケースとなり、主な利用法は、通販商品の代金

支払いなどが想定されている。JCBによると、通信販売では口座振込による決済が一般的だが、配達先でカード決済できれば利用者にとって代金支払い方法の選択肢が増える上に、金融機関に出かける手間が省けると利点を強調している。

ただその一方で、通信販売の場合などはカード情報が漏れぬよう不安を抱く消費者もいる。しかし、自宅での決済システムが完備されれば、カードが予想される。

「日本経済新聞 8/27」

百貨店でも100円ショップ意外感と透明感がウリ?

高級感が売り物の百貨店が今、100円ショップに熱い視線を向けている。100円ショップ「ダイソー」を展開する大創産業がテナントを出店している百貨店は、すでに10店以上。大手で打診がないのは2社くらい(矢野社長)といふ。

日本最大のショッピングセンター、ららぽーと千葉県船橋市にある船橋さくら内の店舗には、ブランド品の買い物袋を持った女性の姿が目立つ。食器から趣味雑貨まで幅広くそろえられており、どれも100円。消費者の購買意欲を刺激するのは、こんな商品も100円という「意外性」のスパイスだ。

大創産業は、100円ショップを全国に1300店以上も展開し、現在にも月に30、40店のペースで新規出店を続けている。99年3月期の売上高は、前年比68%増と大幅に伸び、81.8億円に達した。単価が100円と低く、1日に約300万個

「仕入れ価格が100円以上するはずの目玉商品と、本来は100円よりずっと安く売られるはずの商品が混在しており、買い方によっては消費者が損をするのではないか」といった疑問の声もあるが、すべて100円という分かりやすさとイベント性が消費者を捉えた商法は、まだまだ成長しそうだ。

「日本経済新聞 8/18・8/21」



CHALLENGE
YOUR BUSINESS

常識、既成概念の逆、ウラを読む

ビジネスチャンスは身近にある 発想の転換が商売のカギ

「長引く不況で売上げが一向に伸びない…」

ここ数年、巷で挨拶がわりにもなっている言葉である。

しかし、よく考えてみて欲しい。

我々は何かも不況のせいにしてはいないだろうか？

街の移り変わり、ライフスタイルの多様化は加速を極める一方だ。

こんな先の見えない時代に、従来からのやり方だけを漠然と続けていても

チャンスを掴むことができないのは自明の理。

常識的な考え方で他人と同じことをしてうまくいかないのなら

その逆のやり方、裏道に突破口はないか。

今回は、時代に合った切り口で発想を切り替え、

新たなチャレンジを始めた他業界3社のケースについて検証する。

増加する女性ドライバーに注目 女性客専用をうたった用品店

オートバックスエクスペレス

カーネーション西台店(東京都板橋区)

カー用品店といえば、一般的に男性客がなくては成り立たないように思われる。しかし、カー用品大手のオートバックスが、'99年5月にオープンさせた「オートバックスエクスペレス」カーネーション西台店は、顧客対象を女性に絞ったカー用品店だ。

「女性の社会進出が増加し、車を所有し運転する女性は増える一方。なのにカー用品店は

相変わらず男性客を意識した店ばかりです。この店は逆に、女性をもっと気軽に立ち寄れる店があればいいのに、という発想から生まれました。付近には大規模な団地があり、若い女性やファミリーも多い。立地的にも適していると思います」

と、株式会社オートバックスセブン広報部の渡辺孝司さん。

カーネーション西台店は、従来のスタイルを捨て、徹底的に「女性が気軽に来店し、車に関する相談ができる店舗」にこだわった。まず、建物の外観では白を基調にピンクとブルーを使用。オートバックスのアイデンティティカラーである「カリフォルニア オレンジ」はあえて外した。また、正面入り口にはタイヤやホイール等などは並べず、雑貨類やキッチン

→女性客に合わせ、色や形状など、従来のカー用品店とは大きく異なる店舗外観

↓車内小物や子供関連用品など女性向けの品揃えに



主婦層にとって便利なクリーニング店を併設。来店のリピート効果も高めている



車に詳しくなくても様々な作業が頼みやすいよう配慮されている



ン用品などを揃え、入りにくい。雰囲気を一掃。さらに「カーネーションクラブ」を設け、お客さまの愛車カルの作成、来店や購入の度にポイントを加算するスタンプカードの発行、無料点検、タイヤ交換やエンジンオイル交換などの無料作業を実施するなど、バリエーションを打ち出す。

店内にはカーアドバイザーを配し、車の修理や整備、点検から、小物の取り付けに至るまで、どんな些細な疑問にも答えてくれるという、メカに弱い女性が気軽に利用できるきめ細かなサービスも忘れない。

さらにリピーター獲得策として、ドライブスルーが可能なクリーニング店を併設している。

「クリーニング店をおいた理由はいくつかありますが、一番は来店頻度。衣服を預ける時と受け取る時、最低2回は来店されるわけです」と渡辺氏。カー用品店というカテゴリにとらわれない、柔軟な発想が根底にある。

現在の免許取得者や車の使用事情から、女性のニーズの高まりに着目した市場分析。従来のノウハウにこだわらない、新たな発想をプラスする意欲。我々が参考にすべきは、この2つだろう。

高級百貨店の英断 100円ショップで集客

阪急百貨店

神戸阪急(兵庫県神戸市)

JR神戸駅から徒歩約5分、神戸阪急が位置する「神戸ハーバーランド」は、百貨店や大型ショッピングセンター、ホテル、アミューズメント施設などが密集する複合開発地域。神戸阪急広報部の杉森清さんは、お客さまの傾向を次のように分析する。

「場所柄、大半のお客さまは遊びにきたついで

に立ち寄る、時間消費型です。年齢層にも特徴があって、ふつう百貨店は25〜30歳、45〜55歳と2つの中心層を持っているんですが、ウチの場合は30代前後に集約されます」

神戸阪急では、こうした地域特性や顧客分析をふまえて店内の活性化を進めていったが、最後に残ったのは地下の食品売場だった。遊び帰りの若いファミリーを、夕食の買い物のために地下へ誘うのは簡単ではない。

「食品コーナーと並んでも違和感なく、しかも集客力の高い仕掛けができないものか」と考えた結果、目をつけたのが「100円ショップ」だった。高級感を大事にする百貨店で100円ショップとは、思い切った発想である。当然、抵抗も大きかったはずだ。

「イメージの問題は真っ先に浮かびました。しかし勉強していくうちに、今の100円ショップがいわゆる「安かろう、悪かろう」ではないということも解ってきたんです。アイテム数も2万アイテムと膨大ですし、何より探す楽しみがある。お客さまが時間消費型で滞留しやすく、年齢も比較的若いことなどから、メリットの方が大きいと判断しました」

そして今年5月26日、地下食品売場の一角に約140坪の「ダイソーショップ」をオープンさせたところ、予想以上の大反響。当初は年商3億円、1日換算で約85万円程度を見込んでいたが、オープン直後は1日約200万円もの売り上げを記録し、現在も1日平均120万円ほどで安定している。

もちろん、フロアへの集客が増えたことで、食品の売上げも2〜3%アップした。これをさらにどう伸ばしていくかは食品コーナー自体の課題だが、

「時間別に、午前中は若いお母さま方、午後3時頃まではご年輩の方、3時以降は学生さん」とある程度のパターンも読めてきました。この顧客層に向けた品揃えを拡充し、食品売場そのものを変えていきます」と意気込む。

ひとつのステップから次なる布石へ。活気ある売場では、常に市場の動きを読むマーケティングと、機を見て敏な行動力が求められる。

商品選択から接客まで 殻を破った専門店売り場

三越

池袋店(東京都豊島区)

三越の「売場改革」の第一ステップとしてスタートした、シニア(中高年)向け衣料コーナー「素敵生活」が好調だ。

「素敵生活」は、「安心・親切・快適」をコンセプトに、価格・品質・デザインのバランスがとれた商品と親切で質の高いサービスを掲げ、今年5月29日に池袋店でオープン。その後9月には銀座店、鹿児島三越、10月には千葉三越と、全国展開の真っ最中である。

「素敵生活」という発想はお客さまのニーズ

から生まれたもの。対象客層をシニアに絞り、品揃えもポイントを絞って入れています。その際、参考になったのは、CSメモというお客さまの声を蓄積した膨大なデータでした(三越広報室・山岡尚哉さん)

こうした現場の声を最大限に生かし、フロアはバリアフリーでイスを設置するなど、安全性に配慮した店内設計や手頃な価格を設定。同時に、これらを実現させるためにさまざまな「改革」が行われていった。

まず、「素敵生活」で扱う商品を公募したことで、従来の三越では考えられないことで、業界の大きな話題となった。

「既存の取引先に対しても、我々にとってもよい刺激になりましたね。ただし、公募だけがセンサーショナルなわけではありません。既存の取引先も含めてバイヤーが商品を厳選し、完全買い取り制、自主販売を行うというシステム自体が新しいのです」。スタッフは事前に合宿研修を実施し、接客時に「お客さまにイスをおすすめする」など独自のルール「Do宣言」を決めた。これも三越内では初の試みという。

つまり「素敵生活」は、設計から商品、流通、サービスに至るまで立体的な改革によって成り立った、非常に密度の高い空間なのだ。その成果は、池袋店で売上げ目標に対して2桁増と、数字にはつきり表れた。

「三越には伝統と格式があります。しかし今の時代、伝統だけにとらわれて満足しているようでは通用しないんですね」

街も人も驚くべきスピードで移り変わっていく現代社会。「昔やってダメだった、うまくいった」という経験則は、発想の転換を妨げる要因ともなる。新たな道は、常識や既成概念を捨てることから始まるのかもしれない。



三越は、デパートの老舗でありながら、伝統と格式を脱ぎ捨て、時代に合わせたやり方に改革中だ

新マジスティ登場(1)

代替促進で 勢いをつかめ!

'95年のデビュー以来、4年間で約3万台の販売を記録。

250ccスクーターの主役となった「マジスティ」が

今年10月15日、いよいよフルモデルチェンジ。

さらなる軽二輪市場の活性化、需要拡大をめざす。

ここでは、新マジスティ導入にあたって

大きな成功、収穫を得るための販促ポイントを整理してみた。

CLOSE UP NEWS

マーケット

なぜ今「新マジスティ」か?

'94年、8400台だった軽二輪スクーターの需要グラフは、95年に1万4700台、さらに97年は1万8800台まで伸長。昨年、派手な大型二輪ブームの影で1万7700台を確保した。総需要が90万台を切るのではないかとささやかれる今年でさえ、1万4500台規模の需要が見込まれている。

先行き不透明ななかで、この安定した需要をどう確保し、伸ばしていくかが、今後の販売を考えるうえでもっとも大きなポイントであることは間違いないだろう。

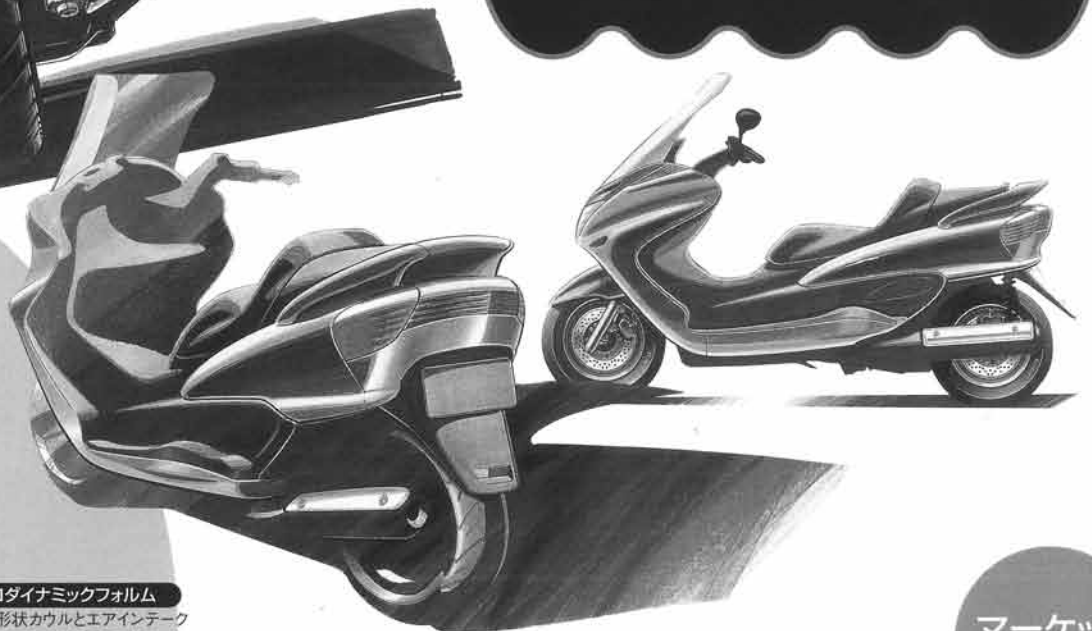
とりわけ重要なのが、マジスティの存在だ。97年軽二輪スクーター需要の64%を占め、その後他社ニューモデルの参入でシェアを落としたとはいえ、4年間マイナーチェンジとバリエーション追加だけで現在も3割のトップシェアを維持している。

そこへ今回の新マジスティを投入すれば、期待できるのは、単なるニューモデル効果にとどまらない。過去4年間、累計3万台の代替え(もちろん現ユーザー数と同一ではないが)、プラス新規客増加という大規模な需要を呼び起こす可能性を秘めているのだ。

だからこそ、今、新マジスティに注力したい。



エアロダイナミックフォルム
C:新形状カウルとエアインテークで快適ウインドプロテクション



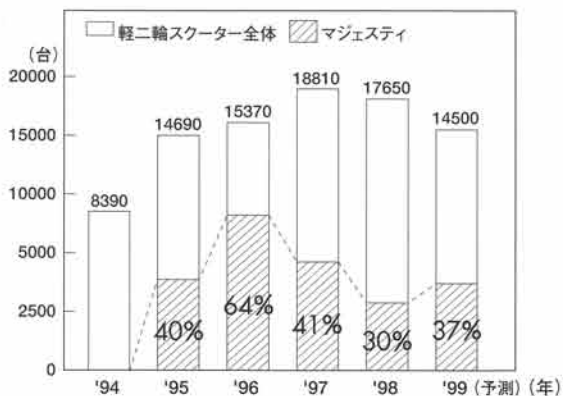
シャシー
S:フレーム、サス、タイヤの総合効果で操縦安定性アップ



メインタンク
U:フルフェイス2個、長尺物もOKの大容量54ℓ

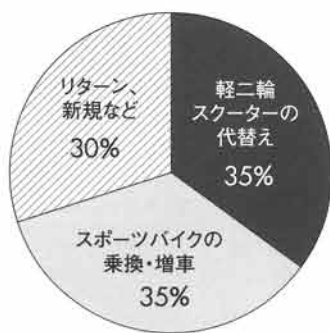
■グラフ1

軽二輪スクーターの需要推移



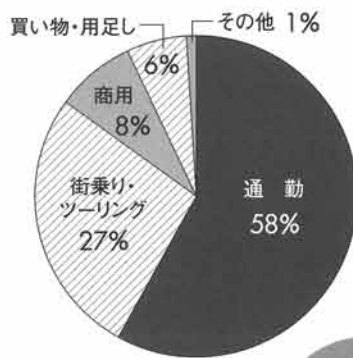
■グラフ2

軽二輪スクーターの購入形態



■グラフ1

軽二輪スクーターの使用目的



ターゲット

代替ユーザーを確保しスタートダッシュを狙え

新商品の販売戦略では、導入初期が特に重要。うまくスタートダッシュに成功すれば、その勢いでさらに話題性が高まり、さまざまな好循環が生まれるからだ。

今回、マジェスティの導入にあたってヤマハが発表から発売までに1カ月半の期間を置いたのも、そういう戦略的な狙いがある。9月1日の発表から新聞、雑誌、テレビ、インターネットなどあらゆる媒体を使って幅広く話題、情報の浸透をはかりながら、店頭では先行予約キャンペーンを展開。10月15日の発売と同時に、新マジェスティ購入客や見込客が一斉に動き出すよう仕掛け、初期インパクトを高めようというわけだ。

なかでも最大のポイントは、いうまでもなく予約客の獲得。10月15日、店頭が新マジェスティを予約したお客さままで賑わえば賑わうほど、それがそのまま次のお客さまを誘う呼び水になる。

では、どんなお客さまにアプローチすればいいだろうか。新マジェスティの商品性を考えれば客層を限定せず幅広く売っていきたくところだが、今は短期間で効率よく予約を獲得することが条件。となると、狙うターゲットは自然に絞られてくる。コミュニケーションしやすい既存客で、新マジェスティの商品性を理解しやすいお客さまだ。

特に最優先は、マジェスティや他社モデルの250ccスクーターに乗っているお客さまだ。実際、このカテゴリーのユーザー傾向を分析(グラフ2)すると、同じ250ccスクーターどうしの代替えが35%を占めている。その次はスポーツバイクのお客さま。カテゴリーは違っても、バイクの知識が豊富だからセールストークに対する理解を得やすく、先のユーザー傾向分析でもスポーツからの乗換・増車は代替えと同じ35%を占めている。

発売日まであと半月。予約のラストスパートをかけるにあたっては、取りこぼしのないよう、

新マジェスティの主なセールスポイント

S:スポーツ性 U:利便性 C:快適性



S:確かな制動力の前後ディスクブレーキ
U:専用ドラム式のパーキングブレーキ装備(左)

U:前後分割式で後席荷物を下ろさずに開閉

C:前後5段階スライド式でポジション調整

U:メインスイッチでワンタッチ開閉

U:整理しやすい分割式で12ℓの大容量

フロントラック

燃料タンク

US:ツーリングでも安心な大容量12ℓ

エキゾースト

S: AIS&ヘアピン触媒で徹底排ガス浄化

エンジン

S:パワーアップ&スムーズ加速の22馬力
C:低振動、低騒音の優しい走行感

繰り返して重点的なアプローチを心がけたいところだ。

また、お店の財産という意味で既存客すべてを視野に入れると、免許さえスクリアできていれば原付二種スクーターのステップアップも狙い目だし、古い顧客リストからスポーツユーザーのリターンを誘うことも有効だろう。

では、こうした見込客にアプローチするときに、何を元にセールストークすればいいのか。予約期間中だから、当然、実車はまだ店頭がない。今回は、12ページだての本体カタログと、8ページだてのオプションカタログ、1ツカカタログがそろっているから、まずはそれをフル活用すべきだろう。

しかし、店頭でインターネットに接続できる環境なら、ぜひヤマハホームページに新設したマジェスティスペシャルサイト (<http://www.yamaha-motor.co.jp/mc/majesty/index.html>)も活用したい。

決め手は「見せる」「乗せる」ホームページと内覧会を生かせ!

プロモーション

<p>開発担当者が語る新マジェスティ</p> <p>プロジェクトリーダー 高橋博幸</p> <p>味わっていただきたいのは上質なスポーティさ</p> <p>新マジェスティは、まさにオールニュー。外装パーツ、収納性、快適性……。リニューアルポイントがたくさんありすぎて、お客さまに説明しにくいかもしれません(笑)。やはり、乗って感じていただくことが一番でしょう。進化の方向としては、ジャンルで、大人が乗っても恥ずかしくないプレステージコミューター。単なるラグジュアリーとは一味違う、上質なスポーティさをアピールしていただければと思います。</p>	<p>商品企画担当 柴田 毅</p> <p>これまでの蓄積とみなさんの声を凝縮</p> <p>四輪車なみの品質感が一番のセールスポイントでしょうか。着座した際にビスが目に入らないようにするなど、品質感を高めるためにツメの先まで気を使っています。具体的なニューフィーチャーはいろいろあるんですが、収納性やウインドプロテクションの向上など、すべて初代マジェスティでの蓄積があったからこそできた進化だと思っています。ライバルがたくさん出てきて、マジェスティはマジェスティ。またがって、触れていただけてもいろいろな進化が分かってもらえると思いますが、できれば実際に乗って高品質さを確かめてほしいですね。それと、今回は作り込みの段階で多くの販売店さんの声を参考にさせていただきました。今後とも、いろいろなご意見をいただければ幸いです。</p>	<p>エンジン開発担当 青山 淳</p> <p>低振動で静粛なエンジンは「緑の下の力持ち」</p> <p>エンジンは、走行性能の向上と静かさの両立を特に頑張りました。スクーターのエンジンは、パネルの中に収まってしまう「裏方」ですが、新マジェスティの場合はさらに存在を主張しない、コンパクトで静かなエンジンとなっています。もちろん日常で最も重要な中低速のパワーや発進加速性能は十分に確保していますので、いざという時に頼れる緑の下の力持ち、という感じのエンジンですね。振動の少なさと、そして静粛性の高さは、現行モデルと比較していただければ、すぐ分かっていただけるかと自負しています。</p>
---	--	---

ヤマハホームページ 新マジェスティ・スペシャルサイト

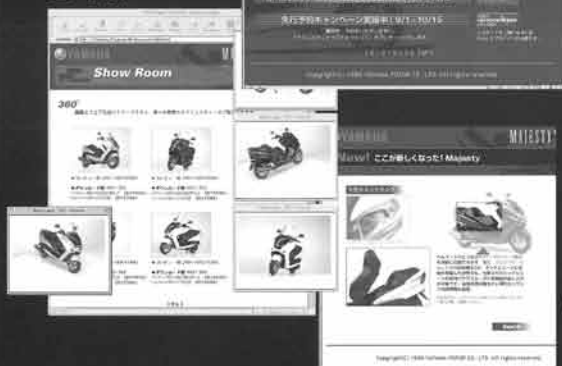
さまざまなオプションパーツなどを組み合わせて、概算の見積りを出せる。ここから販売店情報をたどって正式予約したお客さまには、予約キャンペーンのプルダウンに加え、オリジナルバッグもプレゼントされる

スペシャルサイトのトップページ。ここですべてのメニューがわかる



これは、現行モデルと比較して変わった、新しくなったポイントを紹介。可動箇所は動画で表示される（SHOCK WAVE FRASH3が必要）

各色の車両を左右360度、上下2段階で自由に回転させて見ることが出来る（Quick Time3.0以上が必要）



CLOSE UP NEWS

商品性の解説から開発ストーリー、仕様諸元などがデジタルならでは「ダイナミックなアクション」で表現され、さらにはオリジナルスクリーンセイバーのダウンロードサービス、標準的な見積り計算までできてしまう。お客さまと対面しながら見れば、十分な演出効果が期待できる。

例えば代替えのお客さまなら、変更点をまとめた「New!」のコーナーと、セールスポイントを細かく解説し、全色の車体を360度回転で見ることが出来る「シヨールーム」をじっくり見せてあげたい。

商品性の解説から開発ストーリー、仕様諸元などがデジタルならでは「ダイナミックなアクション」で表現され、さらにはオリジナルスクリーンセイバーのダウンロードサービス、標準的な見積り計算までできてしまう。お客さまと対面しながら見れば、十分な演出効果が期待できる。

商品を知る

お客さまのニーズを知り効果的にセールストーク

ターゲットは見た、カタログもインターネットも押さえた、けれど新マジェスティがどんな商品なのかをうまく伝えられなくては意味がない。新マジェスティは、現行ユーザーが望んでいる要素を「スポーティ性」「快適性」「利便性」の3つに集約して開発したが、店頭を訪れるお客さまはそれぞれ異なる個性を持っている。一人ひとりのプロフィールに応じて、ポイントを押さえたセールストークを心がけたい。

ターゲットは見た、カタログもインターネットも押さえた、けれど新マジェスティがどんな商品なのかをうまく伝えられなくては意味がない。新マジェスティは、現行ユーザーが望んでいる要素を「スポーティ性」「快適性」「利便性」の3つに集約して開発したが、店頭を訪れるお客さまはそれぞれ異なる個性を持っている。一人ひとりのプロフィールに応じて、ポイントを押さえたセールストークを心がけたい。

スポーツからの乗換えなら、マニアックな興味をそその「開発ストーリー」も効果的だろう。

見積り機能を持つ「購入シミュレーション」は、保険やオプションパーツまで含めた金額がその場ですぐわかるから、概算額を示すのに便利。ただし、下取りや登録諸費用、お店独自のサービスなどは計算できないから、あくまで参考として利用したい。

もちろん、お客さまが自宅で自由に見ることが出来るから、DMなどで告知して見てもいい。「詳しくはご来店を」と誘う手もある。

それでも、やっぱり実車を見ないと安心して予約できないというお客さまは、特別内覧・試乗会を利用しよう。9月26日の名古屋を皮切りに、全国12会場が予定（9月15日現在）されている。発売日まであと半月。これで最後のダメ押しをはかりたい。

新マジェスティ特別内覧・試乗会

エリア	名称	日程	会場	問合せ
東京エリア	特別内覧・試乗会	10月2日(土)・3日(日) am9:00~pm5:00	東京ファッションタウン TFTビル西館ホール TFT500(東京都江東区有明3-1)	ヤマハ発動機販売(株)東京営業所 TEL03-5999-3200
横浜エリア	特別内覧・試乗会	10月3日(日) am10:00~pm4:00	パシフィコ横浜プラザ広場(神奈川県横浜市西区みなとみらい1-1-1)	ヤマハ発動機販売(株)神奈川営業所 TEL0462-29-8680
埼玉エリア	特別内覧・試乗会	10月10日(日) am9:30~pm3:00	セイコーモータースクール(埼玉県富士見市上沢3-7-37)	ヤマハ発動機販売(株)北関東営業所 TEL048-666-7011
千葉エリア	特別内覧・試乗会	10月9日(土) am10:00~pm4:00	ヤマハ発動機販売(株)千葉営業所(千葉県千葉市花見川区大日町1395-1)	ヤマハ発動機販売(株)千葉営業所 TEL043-257-4500
愛知エリア	特別内覧・試乗会	9月26日(日) am10:00~pm3:00	ユタカ自動車学校 自動二輪専門コース(愛知県豊橋市中野町字平北80番地)	ヤマハ発動機販売(株)名古屋営業所 TEL052-917-1560
	特別内覧・試乗会	10月3日(日) pm12:00~pm3:00	新舞子マリナーパーク(愛知県知多市)	
京都エリア	特別内覧会	10月4日(月)~10月11日(月) *9日を除く am9:00~pm8:00	ヤマハ発動機販売(株)京滋営業所(京都市右京区西院久保町/西小路五条西側)	ヤマハ発動機販売(株)京滋営業所 TEL075-312-0714
	特別試乗会	10月10日(日)・11日(月) am10:00~pm4:00		
大阪エリア	特別内覧・試乗会	10月9日(土) am11:00~pm7:00	コスモスクエア国際交流センター(大阪府大阪市住之江区南港北1丁目7番50番)	ヤマハ発動機販売(株)北大阪営業所 TEL06-6535-1661
兵庫エリア	特別内覧・試乗会	10月3日(日) am10:00~pm5:00	ヤマハ発動機販売(株)兵庫営業所(兵庫県神戸市灘区灘通町1-1-6)	ヤマハ発動機販売(株)兵庫営業所 TEL078-882-5900
岡山エリア	特別内覧会	10月16日(土) pm1:00~pm4:00	岡山テルサ(岡山県都窪郡早島町矢尾793)	ヤマハ発動機販売(株)岡山営業所 TEL086-225-2191
広島エリア	特別内覧会	10月11日(月) am11:00~pm7:00	ウィズワンダーランド(広島県広島市中区新天地5-3)	ヤマハ発動機販売(株)広島営業所 TEL082-581-1175
	特別内覧・試乗会	11月3日(祝) am10:00~pm3:00	沼田自動車学校(広島県広島市安佐南区沼田町伴3213-1)	

例えば、現在そのお客さまが乗っているバイクの種類。それによって、250ccスクーターからの代替か、スポーツからの乗換えか、あるいはステップアップ、リターン、新規かを判断。代替なら、ダイレクトに何が変わったか、どう良くなったかを訴求する。スポーツユーザーには、スポーティ性と実用性を両立させたデザインや機能、性能などハード面での説明が欠かせない。

さらにお客さまの主な使用目的(グラフ3)がわかれば、ポイントをもっと絞り込める。代替で通勤目的なら、バッグごと収まる大型トラランクや快適さを増したウインドプロテクションなど。ツーリングや街乗りで使いたいスポーツユーザーには、発進加速のよいエンジンやスポーティな外観デザイン。充実したオプションパーツも大事な要素といえる。

店頭告知ツール

先行予約受付中!
9/1~10/15

NEWS. MAJESTY

走り上りの新世界基準。誕生。

YAMAHA

あの街この店

Hello! Nice Shop



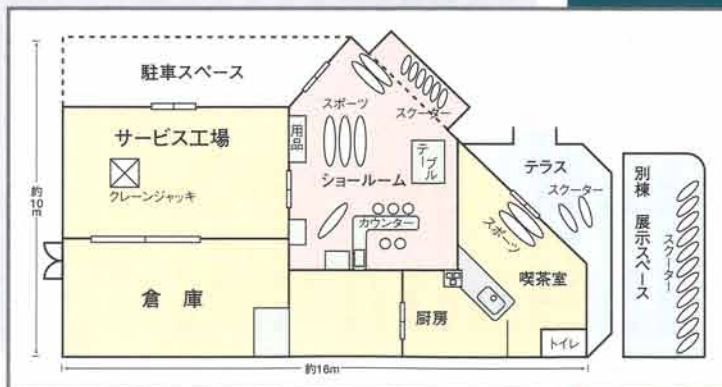
ショップの敷地以外へはけっしてバイクを展示せず、前の道路もきれいに清掃されている

密な地域コミュニケーションを土台に展開 CS重視の提案型ビジネス

安定した大企業から、地域密着型のバイクショップ経営へと転身した真砂和美社長。昨年3月の開店以来、「モトドクターかず」は、わずか1年と半年で驚くべき成長を遂げている。その成功の秘訣は、サラリーマン時代に身に付けた経営理論と手法に裏打ちされた、顧客満足度向上をベースとする独自の営業戦略にあった。

モトドクターかず 福岡県筑紫郡那珂川町 真砂和美社長

- 略歴** 創業は昨年3月。30年間の会社員生活にピリオドを打ち、生まれ育った地元で店をオープン。真砂社長の人生の転機は40歳の時。「幹部候補研修でお寺へ禅修行に行き、人生計画について考えさせられた」ところから転身への道のりが始まったという。
- 立地** 福岡市のベッドタウンである那珂川町(人口約4万6千人)の中心部に位置する店舗は、最寄りの博多南駅から車で5分の距離。那珂川町は数年前より人口が急増しており、新規住宅着工も目立つ。近隣の福岡南区(人口約25万人)と春日市(人口約10万人)を結ぶ交通量の多い道路に隣接する人目につきやすいロケーションにある。
- 商圏** 主に那珂川町全域をカバー。地域別販売割合については那珂川町が圧倒的に多く、次いで春日市の西側地区、南区、大野城市などの近隣地域にも広がっている。しかし「故障車の引き取りなどのサービスにも細かく対応したい」ために、拡大志向は低く、むしろ那珂川町を中心とした半径20km圏内での販売展開にねらいを絞っている。
- 客層** 若者から年配まで幅広い客層が特徴。具体的には20代から30、40代までの男性および主婦層が中心。「若い層では地元の方で、子供さんを連れた親御さんが圧倒的に多いですね。特に大学の近辺でもないので学生さんが多いわけでもありません」と真砂社長。
- 販売** スクーターの販売が中心となっているが、ジャンルに偏りはなく、スポーツ車及び中古車の販売も好調に推移してきている。地域に密着した顧客重視の販売戦略の遂行により、以後スポーツ車の販売比重が高まってくることを予想している。国産、外車、中古車など分け隔てなく取り扱おうが、ヤマハ車の店内シェアは高い。スクーターの年間販売台数は130台以上。相談に訪れた顧客の成約率は際立って高い。
- スタッフ** 整備を主に担当している息子さんと社長の二人三脚で運営。喫茶室は奥さんが担当している。





市場の約8割を占めるスクーターの販売を手薄にするつもりはないが、これからは顧客満足度の充実とともに、スポーツ車の需要拡大を予想している

地域密着で販売店の地位向上を目指す ソウルフル・ツーリング・ステーション

真砂社長は、自分の店を出すにあたり、

「最近、二輪販売店の多くは売り上げさえ伸びればよいという意識が先行し、お客さま本意の姿勢が失われているのではないかと考えた。かつて活況に沸いたバイクブームを経験し、現在の大幅な需要減に遭遇すれば、意識を奮い立たせることが難しいのかもしれない。」

「でも、私だったらできると思うんです。これだからがスタートで、今の状況しか知らないですからね。これだけバイクに乗る人が減ってしまった現在、販売店がやるべきことは、むやみに数多くの商品を売るのではなく、地元でひとりひとりのお客さんに喜ばれる商売をすること。そして、その代償を報酬としてきちんといただく。それが私たちの生活の糧となるわけです。」

その姿勢は、シヨップ名の「ドクター」にも表われている。お客さまと真に向き合い、いろいろな相談に乗りたいと意図してつけられた。また、真砂社長がシヨップ経営の柱に据えている、「ソウルフル・ツーリング・ステーション」というコンセプトもそうだ。この言葉の意味は、「活気に満ちた旅人の駅」。お店をステーションに例え、人生の悩み事や趣味などについて語り合うことができるような休息地でありたい、という気持ちが込められている。

お店とお客さまが、フェイス・トゥ・フェイスで共感できる店。それが真砂社長の目標なのだ。



「お客さんに喜んでもらうことがものすごく嬉しいですね。サラリーマンをやっているという経験は、めったにありませんでしたから」と真砂社長

ポリシー

経営戦略

長い実務キャリアで培った理想を現実にするノウハウ

しかし、もちろんシヨップ経営は理想だけで成り立つものではない。OA機器販売会社で営業業務改善を担った真砂社長の、そのノウハウをフルに生かしている。

そのひとつが、徹底した商圏把握と売り上げ分析。地元密着型の商売であるからには、その特性を熟知していなければ戦略が立てられない。カウンターにおかれたパソコンには、これまでに蓄積したお客さまのデータが細かくインプットされ、地域別、年齢別、職業別、購入車種別などあらゆるジャンルで販売傾向をとりだせるのだ。

「そのほか、地域の人口とかバイクの保有台数などもチェックしています。そうすると、うちの弱いところ強いところが全部見えてくるんです。」

現在、真砂社長はスポーツバイクに力を入れようとしているが、それは社長自身の趣味や志向によるものではない。あくまで市場の規模や販売傾向を分析した結果、30代〜40代くらいの社会人層でもう少しスポーツ車が伸びる余地が見つかったからだ。

パソコンを自由自在に使いこなす真砂社長。徹底した利幅の管理・運営によって、前年比約1.6倍もの利益をあげている



ショールームのとなりに併設されている喫茶室。
社長の奥さんがすべてのインテリアコーディネートを担当



店舗

地域との融和をめざしたくつろぎの空間を演出

一見、ログハウス風のつくりが人目を引くショップの設計は、真砂社長が独自に行ったバイクショップについてのアンケート結果が反映されたものとなっている。

「およそ300人ぐらいの方にイメージアンケートを実施して幾つかのポイントを抽出したわけです。汚い、危ない、暗いといったイメージを払拭できる店づくりを基本コンセプトに掲げました」

現在では近所の憩いの場としても活用されている喫茶店の併設も、そうした調査結果に基づいたものとなっている。廃油の処理にも気を遣い、認証工場設備を完備すると共に地下に浄化槽を設置。さらには隣接する駐車場の出入りの妨げとなる外壁をわざわざ削るなど、周辺地域に対する配慮も忘れてはいない。

また、外観のみならずショールーム内に



エントランススペースを広くとり、気軽に立ち寄れるような空間を演出。喫茶室とショールームは内部で行き来が自由にできる

おいては、採光を意識した大型ガラス格子窓の採用に加え、数種類の照明を使い分けるこだわりをみせている。明るく一息つけるようなアットホームな雰囲気が上手く演出されている。

充実した設備をお客さまにも提供

顧客満足度の向上に欠かせないのは、整備や修理などの技術サービス。認証工場の資格はまだだが、「2級整備士試験の機会を待っている状態。準備は整っています」というように、サービス工場は充実した設備と十分な広さを持ち、技術力に対するお客さまの信頼も厚い。

そのほか、自分のバイクに愛情を持ってもらうと、お客さまに無料で洗車スペースの提供や工具の貸し出しも行っている。

モトドクターかずさんでは、バイクに触れる楽しみも追求している。オプションパーツを購入した場合には、安全保安部品を除き、工具を借りて自分でパーツを装着できるという。さらにお客さまに限り洗車スペースも提供している



サービス

もうひとつのノウハウは、パソコンを使った粗利の管理。

一般的には月締め周期などで収支管理する手法があるが、真砂社長は1つの商談あるいは商品ごとの粗利管理をパソコンで平行処理し、全体的な粗利までを把握している。

また、画面上ですぐに毎月の売り上げ率を算出。売り上げに応じて粗利の目標を順次上昇させていけば、前例を上回る粗利が確保できるといわけだ。

「市場で粗利を生むには、バイク本体の販売以外にも整備、用品、保険、諸々の手数料などがあります。それを細かく吟味し、旧車カスタムの場合なら、どういう仕入れをし、どれだけ付加価値を持たせるか、という部分まで検討できるんです。だから、単純に本体をそのまま売っただけでなく、お客さんと相談しながらその都度オプションを加えていくことも簡単にできるんです」

こうした仕掛けがお客さま本意の営業と結びついて、満足度を高めていくのだ。

お客さまに満足を与えるための提案型セールス

営業コンサルタントの経験は、お客さまに対する車種選択のアドバイスにも反映されている。言われた商品をお客さまにそのまま売るのはなく、その商品がお客さまにとって本当に一番よい商品なのか、ということを最初に考えるという真砂社長。

「こんなバイクが欲しいんだと相談された場合はもちろん、希望車種を限定して来られたお客さまでも、まず使い方や理由を聞き、必ず私なりの提案をするんです。ムダなお金を使つて欲しくないですからね。それがもともと嫌われて、別のお店へ行かれる方はしょうがないと思っています。それぐらいじゃないと、本気でお客さまのことを考えていると言えないでしょう？」

アドバイス



■担当セールスから

独自の経営スタイルに驚き

福岡営業所 M/C営業主事 村山永司さん



最近のバイクショップは、どうしても売上げ拡大主義に偏りがちになってしまいます。ライダーの憩いの場として存在するショップを見つけることは、なかなか難しいのが現状でしょう。モトドクターかずさんは、まさにライダーにとっての憩いの場を提供できる数少ないショップだと思えます。和やかなムードと、店内でゆっくり落ち着いた着けるし、なにより気張らずに気楽な雰囲気色々な相談ができるのがいいところですね。それでいて、真砂社長の独自の経営管理手法にはとても驚いています。こういうスタイルでうまくやっていけるというのは、新規開業のお店として非常に良かったなと思っています。まさに、お客さんが望む理想のバイクショップを形にしたのがモトドクターかずさんでしょう。これからの成長にも期待したいと思います。

Yamaha News 10月1日発行 ●発行所 ヤマハ発動機株式会社 広報室宣伝グループ 〒438-8501 静岡県磐田市新貝2500 ☎0538-321150(ダイヤルイン) ●この印刷物は再生紙を使用しています

ヤマハは、気も速い。



今年も、東京モーターショーの年。
開催日は10月23日～11月3日が予定されています。
ヤマハは今年も、私たちの目指す技術である「人機官能」をベースに、
乗る人の感動へとつながる新しいバイクの展開をしていきます。
走る、見る、触れる。そのすべての瞬間に感動を。
これが、ヤマハの考える官能性能です。
乗る喜び、觸る、感動を技術的に定量化し、性能に織り込む。
ヤマハは、これからもスペックの行間に潜むその感動を追求して行きます。
永遠に記憶される一瞬のために。

人機官能
YAMAHA
ヤマハ発動機株式会社

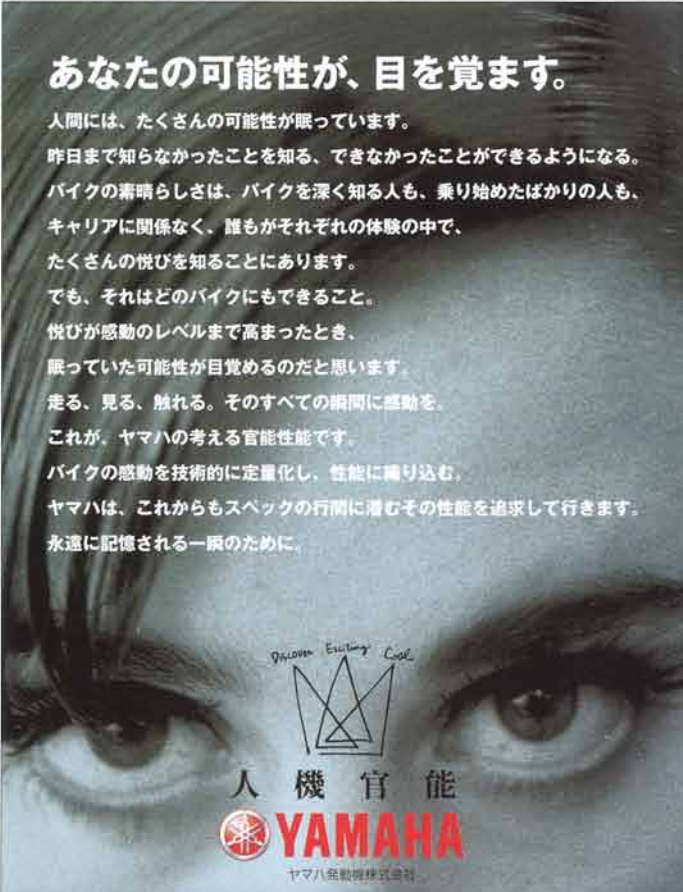
今年の東京モーターショーに、ご期待ください。

インターネットホームページ
インターネット専用ページ
インターネット専用ページ

この広告は、今年8月から二輪専門誌に展開された東京モーターショー第1弾(左)と、現在掲載中の第2弾です

あなたの可能性が、目を覚ます。

人間には、たくさんの可能性が眠っています。
昨日まで知らなかったことを知る、できなかったことができるようになる。
バイクの素晴らしさは、バイクを深く知る人も、乗り始めたばかりの人も、
キャリアに関係なく、誰もがそれぞれの体験の中で、
たくさんの喜びを知ることにあります。
でも、それはどのバイクにもできること。
喜びが感動のレベルまで高まったとき、
眠っていた可能性が目覚めるのだと思います。
走る、見る、触れる。そのすべての瞬間に感動を。
これが、ヤマハの考える官能性能です。
バイクの感動を技術的に定量化し、性能に織り込む。
ヤマハは、これからもスペックの行間に潜むその性能を追求して行きます。
永遠に記憶される一瞬のために。



人機官能
YAMAHA
ヤマハ発動機株式会社

東京モーターショーで、お会いしましょう。

バイクにフレンドシップ
見られるためのライトオン

インターネットホームページ
インターネット専用ページ
インターネット専用ページ

スペックの行間に潜む「官能性能」を ヤマハはこれからも追求していきます。 東京モーターショーでお会いしましょう!



10月23日から11月3日。今年も、いよいよ東京モーターショーが始まる。間近に迫った21世紀に向けて、バイクは、僕たちにどんな未来を、夢を与えてくれるのだろうか。バイクと僕たちは、もっと近づくことができるのだろうか。そういう期待や疑問への答えを求めて、僕たちはこの会場をつぶさに見て歩く。ひとつひとつ、蚤の市で掘り出し物を探すように。

前回、ヤマハはYZF-R1をメインに据えて、スペックに表われない感覚的な性能さえ製品作りの柱とする、「官能性能」に基づいたモノ作りを提唱しました。今回も、ヤマハが掲げるテーマは変わりません。「人機官能」。走る、見る、触れる、そのすべての瞬間に感動を与える、官能性能を具現化したさまざまなバイクたちが、ズラリ勢ぞろいしてみなさんをお迎えます。

2段階にわたって展開している告知広告では、8月から早々に「ヤマハは、気も速い」とうたって、迷いのない一貫した姿勢をアピール。さらに第2弾では、官能性能の奥深さを、双眸でしっかり見据えた写真と「可能性が、目を覚ます」という言葉で表現しています。

ヤマハが「人機官能」の先に捉えた、次なる二輪の解答を、じっくりお楽しみください。

