

2000 Yamaha News 1 JAN.

ヤマハニュース
No.436
A HAPPY NEW YEAR.

New Year Special

2000年に向けて

from YAMAHA

VINO/VINOクラシック
アリーナクロス'99

Challenge
Your
Business

「日本ヘラルド」
「旭化成工業」

あの街
この店
Hello! Nice
Shop

YSP相模原中央
店舗移転で高集客力に期待



2000年。 区切りの1年に向けて

右近 弘

ヤマハ発動機販売株式会社 代表取締役社長
ヤマハ発動機株式会社 取締役

すべては顧客満足度向上のために

新年、明けましておめでとうございます。

本年は2000年代最初の年であり、また20世紀最後の年でもあるという新旧が相半ばする端境期。二輪車業界においても、長い低迷期から抜け出し、新たな需要創出につながる区切りの年としたいものです。心機一転、がんばるヤマハに、どうぞ倍旧のご理解とご支援を賜りますようお願い申し上げます。

振り返ってみますと、1999年は国内二輪の総需要が100万台を割り込む大変厳しい1年でした。そのなかでヤマハは、販売店のみなさまのご尽力によって28万台と健闘。全体シエラを増強としました。

商品別では、特にスポーツカテゴリーで強みを発揮。軽二輪クラスのTW200が約150%の伸長で12カ月連続・登録NO.1を記録し、10月に発売した新型マジエスティも予約販売で1000台を達成。また小型二輪クラスは、4年連続登録トップを守ったドラッグスター400を軸に、ドラッグスター1100、ロードスター1600の投入で「スターシリーズ」を確立しました。

また、マジエスティの勢いに乗るような形で、原付二種のグランドアクシス100も好調。大きく販売を伸ばしました。一方50ccクラスは、ピーンが新しいスタンダードスクーターとして定着。さらに環境対応モデルをラインナップし、TVCFと連動した「地域やショップ特性を生かしたキャンペーン」を展開。販売減少を止めるには至りませんが、着々と市場の基盤を固めつつあります。

では次に、こうした現状を踏まえ、本年はどのようにビジネスを展開していくのか。その方針と政策についてお話ししましょう。

まずヤマハ全体の方針ですが、国内の経済情勢、需要構造やユーザー動向の変化、オートバイを取り巻く環境などを考えますと、市場状況は昨年同様非常に厳しいと予想せざるをえません。そこで2000年は、21世紀に向けた二輪ビジネスの再構築と将来の道筋をつける年と位置づけ、新たな商品を生み出す研究開発から営業活動、サービス提供までトータルな顧客満足度の向上に努めます。



メーカーであるヤマハ発動機としては、「環境と感動の両立」をテーマに研究開発を推進。同時に、「二輪車を持つ経済性、省エネ性、省スペース性、さらには環境、災害対策などでの有用性を多角的にアピールし、ヤマハブランド浸透に努めます。また業界活動の一環として、他メーカーや日本自動車工業会、日本二輪車協会などと一致団結し、二輪ユーザーの利用環境整備を行ない、国内需要の活性化にも積極的に取り組んでまいります。

みなさまのご商売と直接かかわるヤマハ発動機販売におきましては、新たに全国統一の仕切体系、資格制度を導入。取引契約の明瞭化・簡素化をはかります。また、ヤマハとお店が小売り情報を共有化することで、一人三脚の良きパートナーシップを確立。いっそうの顧客満足度向上に努める所存です。

既存のラインナップを重点強化

新商品は、昨年秋季開催の東京モーターショーでご覧いただいた市販予定車を中心に、続々と導入。同時に、「人機官能」の技術コンセプトを体感いただけるユーザー試乗会、イベント、各種PR・キャンペーンなども、販売店さまと力を合わせて開催いたします。具体的な商品とプロモーション活動の概要は、次のとおりです。

まず、アメリカンカテゴリーで抜きん出た人気を誇る「スターシリーズ」は、ドラッグスター400を中心に、各排気量ごと

のラインナップを強化。さらにユーザーミーティングを定期開催し、スターオーナーの輪を拡大していきます。

ネイキッドモデルのXJRシリーズについては、フラッグシップの1300をイメージライダーに据え、軽量化による走行性能の良さ、外観スタイル、空冷エンジンの独自性などをアピール。とりわけ春の最需要期に向けては、スペシャルブックの制作やユーザー試乗会の積極的な開催により、お客さまへのダイレクトな話題浸透をはかります。

すっかりトレンドライダーとなったTW200は、VmaxやSR400と同様、オリジナリティ豊かなストリートモデルの代表として位置づけ、ファッションとの連動で販売活動を支援いたします。

予想以上の好スタートを切った新型マジスティ250は、そのスタイリッシュなデザインと卓越した利便性の両立が魅力のポイント。乗り手や使い途を選ばないオールマイティな商品として、体験試乗会や一般雑誌によるバイクライフの訴求を強化し、新規や代替、リターン、あるいは若者から年配者まで幅広くアプローチ。店頭への集客を促します。

需要の活性化がもつとも急務とされる原付については、ヤマハの強みであるヤングファッション派ユーザーを対象に、ビート、YB-1、ジョグZRなどの商品競争力を強化。加えて情報誌・女性誌への広告出稿、全国統一キャンペーンの展開により、お客さまとのコミュニケーションを高めます。一方、もうひとつのボリュームゾーンであるコミュニティは、ニュージョグを軸に各商品をリフレッシュ。春の最需要期に向けては、燃費・走り・収納性の良さに加え、知名度の高さ、お買い得感などを強力にアピールしていきます。

普及活動・需要創造という視点では、PW50や新商品のTR90からYZ426Fまでそろった親子で楽しめるオフロード車の商品ラインナップを生かし、キッズやジュニア向けのバイク体験会などを数多く開催します。

また、15年の活動実績をもつYESSについては、スポーツユーザーの価値観や志向の変化に対応した活動の見直しを継続。いっそう充実したバイクライフの提供をめざしたサポート策を、積極的に展開してまいります。

さて最後になりましたが、みなさまのますますのご発展とご健勝を祈念いたし、新年のご挨拶とさせていただきます。

ヤマハスクーター
VINO/VINOクラシック

1月20日発売

VINO ¥179,000
VINOクラシック ¥182,000

カラー：
VINO / 4タイプ (新色2)
VINOクラシック / 2タイプ (新色2)
写真の※印が新色

ラジカルホワイト※(VINOクラシック)



女のコや男のコはもちろん、幅広い年齢層に人気を広げているオシャレなタウンビークル、VINOが春に向けてモデルチェンジ。ビッドなイメージに衣替えしました。スタンダードバージョンは新色2タイプを含む4種類、クラシックバージョンは2つのニューカラーにクロームメッキ仕上げのテールライトと新エンブレム付き。

スクーターのファッションリーダー春に向けてますます小粋で便利に！

また、スタンドがけししやすい大型ハンドル付きのリアキャリアを共通で標準装備したほか、ヤマハならではの環境に優しいエンジンも搭載しています。

シルバーメタリック※(VINOクラシック)



ブラック2※(VINO)



ソルトレイクシルバー(VINO)



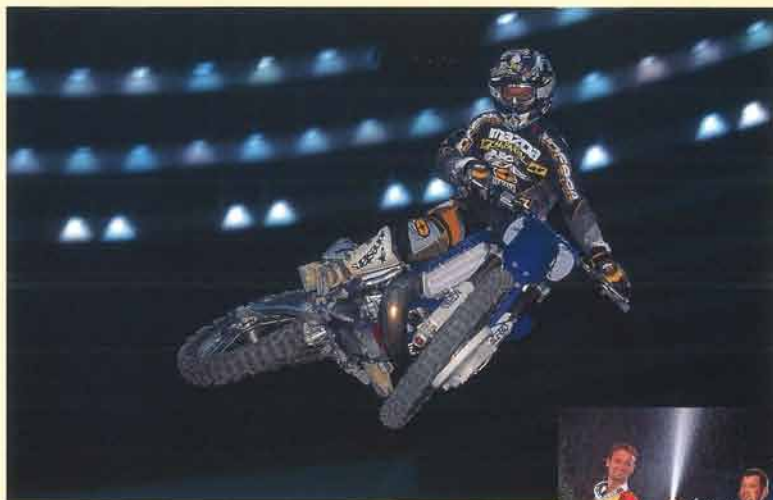
ダークパーブリッシュレッドカクテル3 (VINO)



ダブルブルーカクテル1※(VINO)

【主な変更点】

- ニューカラーを設定(各2色)
VINOにダブルブルーカクテル1とブラック2、VINOクラシックにラジカルホワイトとシルバーメタリックの新色をそれぞれ設定。
- 大型ハンドルつきリアキャリア(共通)
スタンドがけのしやすさを向上。
- クロームメッキ仕上げのテールライトと新エンブレム(VINOクラシック)
クラシックならではのオシャレポイント。



RACING TOPIC
from **YAMAHA**

マクグラス余裕の2連勝など
ヤマハ勢が上位を独占！

ARENA CROSS~Air X'mas'99

99年の最後を締めくくるとなる国内ビッグイベント「アリーナクロス99」が、12月11日と12日、大阪城ホールで開催されました。このレースの注目目は、やはりSXチャンピオンのJ・マクグラスに集中。2000シリーズもヤマハYZ250MでAMAシリーズを走ることが決まっている彼は、両日とも完璧なレース運びでファンの期待に答え、他者を寄せつけず2連勝。1月から開幕のスーパークロス3連覇に向けて、万全の仕上がりを目指しました。

また、国内初登場となるYZ426Fを駆ったJ・バトンが、マクグラスに次いで2位を連続ゲット。さらに、アメリカ修業から帰った小池田猛も3位、4位に入るなど大活躍し、「全日本チャンピオンを狙います！」と決意を語っていました。

マクグラスが3連覇をめざすAMAスーパークロスは、1月9日、アナハイムで開幕



Results

12/11 250cc決勝		
1	J・マクグラス	ヤマハ
2	J・バトン	ヤマハ
3	小池田猛	ヤマハ
12/12 250cc決勝		
1	J・マクグラス	ヤマハ
2	J・バトン	ヤマハ
3	M・ラロッコ	ホンダ
4	小池田猛	ヤマハ

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

殊勲のアジア王座獲得に続き チャンピオンシップも制す!

ヤマハFC ジュビロ磐田



アジア王座獲得に沸くジュビロイレブン

99年度アジアクラブ選手権王者のジュビロ磐田と、アジア・カップウイナーズカップ優勝のアル・イテハド(サウジアラビア)がアジア王座を争う第5回アジアスーパーカップの決勝戦が、サウジアラビアのユースウェルフェスタジアムで開催されました。

後半開始12分に中山が豪快に蹴り込んで先制点を奪取した後、2点を返されてしまったものの、アウエーゴールカウント(アウエーゴールが2倍換算)ルールの適用により、ジュビロは見事、アジア王座を手に入れることができました。10番を背負う藤田は「今大会はジュビロにとって貴重な経験になったと思う」と、チーム一丸でつかんだ価値ある勝利を喜んでいました。

ジュビロは、このタイトル獲得により2001年開催予定の第2回IFA世界クラブ選手権の出場権を得ています。



1999 サントリーチャンピオン

1999 サントリーチャンピオンシップに優勝し、悲願の2度目のJリーグタイトルを手にしたジュビロ

「厳しい試合だった。内容はエスパルスのほうがよかったかもしれないが、負ける気はしなかった。セカンドステージ当初は代表組が戻ったばかりだったり、怪我人が多くていい結果が出せなかったが、この勝利は選手やスタッフたちの自己満足ではアジア王者だ」という意地と誇りによって勝ち取ったものだ。今日勝つて初めて「アジアのナンバーワン」だといえると思っていた」と喜びを語っていました。

また、エスバルスとの静岡ダービーとなった1999 サントリーチャンピオンシップは、第1戦を中山のVゴールで先勝したものの、第2戦で勝ち点差で並ばれ、チャンピオンシップ史上初のPK戦にPK

戦はGK尾崎の好セーブもあり、4-2で制し、2年ぶり2度目の年間王者に輝きました。2年ぶり2度目のJリーグ制覇に、歓喜したキャプテン中山と藤田ががちりと抱き合うシーンが大変印象的でした。

桑原監督は、

スポーツランドSUGOにて、中高年層を対象にした体験走行会「リターンバイクinSUGO」が、3月22、23日の1泊2日の日程で開催されます。

オートバイに乗る機会を無くしていたり、オートバイを一時手放してしまつた方を対象に、取り扱いは基礎から高速訓練までを体験してもらつたことを目的とした走行会です。技術レベルを向上させてみたいユーザーの方の参加も大歓迎。ぜひとも、お客様へお声がけしてみてください。

技術レベル向上にも効果的 リターンバイクinSUGO 3月開催

- 日程: 2000年3月22日(水)から23日(木)
※1泊2日コース
- 参加費用: 20,000円(宿泊費用込み)
- 準備物: ブーツ、グローブ
(バイク、ヘルメットはご用意します)
- 基本スケジュール: 1日目/基本訓練
(ブレーキング、スラローム、一本橋など)
応用訓練(旋回訓練)
2日目/応用訓練・高速訓練
- 参加資格: 小型二輪免許取得者以上
- 宿泊場所: スポーツランドSUGO内ホテルくぬぎ山荘
- 申込み先: スポーツランドSUGOモータースポーツ課
TEL.0224-83-3127



ヤマハは2000年も「海のある生活」をテーマに展開します

東京国際ポートショー 2月開催

日本最大のマリインイベント「東京国際ポートショー」が2000年2月10日より開催されます。ヤマハは「最高の価値の提供」を目指し、マリインレジャーの魅力に訴求する狙いを持って出展。最大ブース面積にレンタルポートクラブやボート免許などマリインレジャーへのエントリー方法を具体的に提供し、2000年ニューモデルや人気ラインナップ艇を展示します。マリインレジャーのリーディング・カンパニーとして総合的に展開するヤマハブースへ、ぜひご来場ください。



■第39回東京国際ポートショー
会期: 2000年2月10日~13日
会場: 東京ビッグサイト(ヤマハ: 東1)

■第15回大阪国際ポートショー
会期: 2000年3月3日~5日
会場: インテックス大阪6号館

1999 サントリーチャンピオンシップ優勝記念グッズ発売

商品名	価格	発売開始日
優勝記念Tシャツ	3,000円(税別)	12/15~
優勝記念ペナント	2,000円(税別)	12/18~
優勝記念ステッカー	500円(税別)	12/18~
優勝記念プレート	8,000円(税別)	1月下旬~

★販売場所

ジュビロオフィシャルショップ各店
(浜松・磐田・松菱5階・磐田メガマート・つま恋)

★問合せ先

ジュビロオフィシャルショップ
 浜松 TEL.053-451-0510
 磐田 TEL.0538-34-5684
 松菱5階 TEL.053-455-1111
 磐田メガマート TEL.0538-32-8381
 つま恋 TEL.0537-24-9826
 (株)ヤマハフットボールクラブ
 TEL.0538-36-2000

2000年レーシングカレンダー（暫定）

2000	World Championship						Japanese Championship			AMA Championship		2000
	GP	ED	SB	125MX	250MX	500MX	RR	MX/SMB	TR	SX	ナショナル	
Jan	9									①アメリカ (8)	6	Jan
	8									②イタリア (15)	16	
	23									③スペイン (22)	23	
	30									④フランス (29)	30	
Feb	6									⑤オーストラリア (6)	6	Feb
	13									⑥ドイツ (12)	13	
	20									⑦オランダ (19)	20	
	27									⑧アメリカ (26)	27	
Mar	5									⑨九州	5	Mar
	12		①スペイン							⑩ドイツ (11)	12	
	19				①スペイン					⑪オーストラリア (18)	19	
	26				②ポルトガル					⑫イタリア (25)	26	
Apr	2									⑬アメリカ (1)	2	Apr
	9									⑭オランダ (8)	9	
	16									⑮アメリカ (15)	16	
	23									⑯ドイツ (22)	23	
	30									⑰フランス (29)	30	
May	7									⑱アメリカ (6)	7	May
	14									⑲イタリア (13)	14	
	21									⑳アメリカ (20)	21	
	28									㉑アメリカ (27)	28	
Jun	4									㉒アメリカ (3)	4	Jun
	11									㉓アメリカ (10)	11	
	18									㉔アメリカ (17)	18	
	25									㉕アメリカ (24)	25	
Jul	2									㉖アメリカ (1)	2	Jul
	9									㉗アメリカ (8)	9	
	16									㉘アメリカ (15)	16	
	23									㉙アメリカ (22)	23	
Aug	6									㉚アメリカ (29)	6	Aug
	13									㉛アメリカ (6)	13	
	20									㉜アメリカ (13)	20	
	27									㉝アメリカ (20)	27	
Sep	3									㉞アメリカ (27)	3	Sep
	10									㉟アメリカ (3)	10	
	17									㊱アメリカ (10)	17	
	24									㊲アメリカ (17)	24	
Oct	1									㊳アメリカ (24)	1	Oct
	8									㊴アメリカ (31)	8	
	15									㊵アメリカ (7)	15	
	22									㊶アメリカ (14)	22	
	29									㊷アメリカ (21)	29	
Nov	5									㊸アメリカ (28)	5	Nov
	12									㊹アメリカ (35)	12	
	19									㊺アメリカ (42)	19	
2000	GP	ED	SB	125MX	250MX	500MX	RR	MX/SMB	TR	SX	ナショナル	2000

特別展示ヤマハモーターショー開催!

コミュニケーションプラザで新春1月に開催

コミュニケーションプラザでは、99年東京モーターショーで話題を集めたヤマハブースを再現する「ヤマハモーターショー」を開催します。コンセプトモデルのMT-01をはじめ、2000年欧州向けモデルや、参考出品車の数々をEXCITING、COOL、DISCOVERの3つのゾーンに分けて展示します。さらにTOUCHコーナーなども東京モーターショーと同様に展示し、人機官能の世界を表現します。通常の一般公開日に加え、特別一般公開日も設けますので、ぜひ、お客さまと一緒にご覧ください。



会場：ヤマハ発動機本社内
「コミュニケーションプラザ」
静岡県磐田市新貝2500番地
(JR磐田駅から車で約10分)
公開日時：2000年1月8日(土)、9日(日)
1月22日(土)、23日(日)
公開時間：午前10時～午後4時(入場無料)

TWO WHEELER'S WORLD



スターミーティングにみる アメリカンバイクのライダー像

小峰眞實

アメリカンバイクに乗るライダー像には、どんなタイプを思い起こすだろうか?

私にとってのアメリカン乗りは、街で見かける"バンザイ"ポジション十皮ジャンまたはGジャンのタイプがまずひとつ。それから米国のデイトナウィークに集まる刺青入りのマッチョ系タイプ。そして、ツーリング先で見かけるハーレー軍団のオジサンたち。いずれもステレオタイプなイメージだが、共通しているのは、どこか近寄り難い雰囲気を持っているところ。

ところで、私は'99年10月に「ヤマハ スターミーティング 1999」の取材で、沢山のアメリカンライダーたちに会う機会を持った。ヤマハ車だけでなくも参加でき、かつ、予約・参加費が一切必要ないというオープンな集まりだったため、ヤマハ・スターシリーズの他、ハーレーなど他メーカーのアメリカン乗りたちも大勢いた。その数200台あまり。

初開催のイベントで、前日は土砂降りであり朝まで雨。さらには予約なしの自由参加で、参加予定変更も本人の気分次第……、だったことを考えれば、200台を超える参加は驚くべき数だと思う。そのうえ参加者の多くは他県ナンバーで、遠く四国や中国地方からツーリングしながら訪ねて来た人も多かった。

その他にも、「九州を旅していたが、イベントへ参加するために早目に帰途につき、その足で立ち寄った」という首都圏のライダーもいた。とにかく「毎月1回は必ずツーリングします」とか、「夏休みはロングツーリングが楽しみ」というタイプが多い。格好だって、イカツイ人は珍しいほど。ごく普通にライディン

グジャケットを着込んでいる人がほとんどで、普段街で見かけるような"肩で風を切る"タイプは皆無だ。むしろ皆、気さくで親切。白バイもどきのハーレーみたいな団体はいないかわりに、せいぜい2、3台ぐらいの少数で、自走して来た参加者が多い。現地待ち合わせてショートツーリングしたり、イベント会場で意気投合したライダー同士と一緒に帰ったり、という具合で、予想以上に社交的でもある。

「私は日本全国の道の駅巡りをしています」

「今日はどこから来ました? ボクは高山を観光してから女神湖へ抜けてきたんですよ」

「あ、この振分けバッグ、ロングツーリングに良さそう。どこで買いました?」

イベントで聞く会話の多くは、この類いのものだ。ある意味、「バイクは乗ってこそ」を実践し、日本全国を駆け巡っている彼らこそ、メーカー側も実は期待しているライダー像ではないか、そんな思いすら持った1日だった。

数あるモデルからアメリカンバイクを選んだ理由は人それぞれ。しかしその根底には、旅に対する憧れがあることには否定できない。アメリカンバイクを指向するライダーにとって、映画「イージーライダー」の時代から、バイクは自由の象徴なのだろう。



こみね まみ
フリーライター。栃木県生まれ。大学卒業後、二輪雑誌の編集部勤務を経てフリーへ転身。バイクの免許は、大学時代に中型と大型を取得。学生時代に日本国内はほとんど(都道府県でいうなら全部)ツーリングで走破、30歳からエンデューロレースを始める。最近海外レースへも参加。

2000年、ヤマハファクトリーレース体制速報!

2000年モーターサイクルスポーツ 活動計画

2000年シーズンも、ヤマハでは従来にもましてモーターサイクルスポーツの振興と新技術へのチャレンジ、そしてチャンピオンシップ獲得をめざして活動を展開して参ります。2000年のモーターサイクルスポーツ活動の主軸となるファクトリー海外チーム及び国内チームによる活動体制は次の通りです。今年もご声援をよろしくお願ひします。

世界選手権ロードレースGP500

●使用マシン

YZR500

昨シーズン、優勝1回を含め7回の表彰台を獲得しているピアッジと、好調のチェカの体制は変わらず。自身2度目の優勝を飾ったノリックの活躍にも期待がかかる。着実に優勝を記録しているレッドブルも見逃せない存在だ。

マールポロ ヤマハ チーム



マッシリアーノ・ピアッジ



カルロス・チェカ

レッドブル ヤマハ WCM



レジス・ラコーニ



ギャリー・マッコイ

ANTENA 3
ヤマハ D'ANTIN



阿部 典史

世界選手権ロードレースGP250

●使用マシン

YZR250

ジャックと中野のコンビで2年目のシーズンを迎える。今年も中野から目が離せない

チェスターフィールド ヤマハ テック3



オリビエ・ジャック



中野 真矢

スーパーバイク世界選手権

●使用マシン

YZF-R7

紀行の手によって、ますます熟成に磨きがかけられているYZF-R7。タイトル獲得の最有力候補だ。

ヤマハWSBチーム



芳賀 紀行

モトクロス世界選手権500cc

●使用マシン

YZ426F

バルトリーニが4サイクル・マシンYZ426Fで参戦。連続チャンピオン獲得に向けて体制も万全だ。

ヤマハ モトクロス チーム



アンドレア・バルトリーニ



マルニック・ベルブーツ

AMA選手権スーパークロス&ナショナルモトクロス

●使用マシン

**YZ250M
YZ426F**

3年連続王座を狙うマクグラスの活躍に注目。バトンが今季はニューマシンYZ426Fへスイッチし、巻き返しを図れるか。

ヤマハUSA



ジミー・バトン (YZ426F)



デビッド・ビーラマン (YZ250M)

チャバラル ヤマハ



ジェレミー・マクグラス (YZ250M)

全日本選手権スーパーバイク

●使用マシン

YZF-R7

吉川の7戦連続表彰台で沸いた昨季の経験を武器に、今季は何勝できるか。タイトル獲得へ最も近い最強コンビだ。

ヤマハ レーシング チーム



吉川 和多留



辻村 猛

全日本選手権モトクロス250cc

●使用マシン

**YZ426F
YZ250M**

世界での経験を武器に飛躍が期待される大河原と田島のコンビがニューマシンYZ426Fで参戦。AMA帰りの小池田の走りも楽しみだ。

ヤマハ レーシング チーム



大河原 功次 (YZ426F)



田島 久 (YZ426F)



小池田 猛 (YZ250M)



CHALLENGE
YOUR BUSINESS

お客様の維持・管理

長期間の点検システムで 顧客満足度をアップ

お客さまの店選び、モノ選びがますます賢くシビアになってきた昨今、1度購入したお客さまを固定化することが次第に難しくなってきた。しかしこの不況下、絶えず新規のお客さまを獲得していくことはさらに至難の業である。やはり、ひとりひとりのお客さまとじっくり向き合いながら満足度を高め、メンテナンスや代替え、紹介による新規需要の確保をはかることが商売の基本であり、今もとても大切なことではないだろうか。

ヘーベルハウスで知られる住宅メーカーの旭化成工業は、そうした視点に基づき、お客さまとの関係をしっかり維持し良好な関係を築く点検システムをいち早く導入。着実な実績を重ねている。業界最長の50年にも及ぶ同社のシステムを探ってみた。

高水準でしのぎを削る 住宅メーカー各社

社会的な不況が続くなかで、住宅業界は、1960年代後半から70年代前半にかけての住宅ブーム期に建てられた住宅の建て替え需要や現在の低金利や購入者への金利優遇措置などの順風を受けて、今春までかなりの好況ぶりをみせた。

とはいえ、ハウスメーカーも国内に数多く、その顧客獲得競争は熾烈だ。

多くの人たちにとって、住宅は生涯でもっとも高価な買い物であり、複数を持ちたり、すぐに建て替えたりということはない。慎重に商品や条件を見比べ、メーカーを選ぶ。一方、売り手側も限られた需要を確実に獲得したいから、さまざまな商品、サービスを駆使して熱烈にアプローチする。販売競争が厳しいのは当然

然といえよう。

商談の上でもっとも重要なポイントはやはり商品だが、一部欠陥住宅などでマスコミを賑わしたものの、大手と呼ばれる住宅メーカーの提供する商品はいずれも住まいとしての基本性能をかなりの高水準で満たしたものとなっている。細かな条件や場所などは別にして、商品的にそれほど差がつかないというのが現状だ。そのなかで、どのようにして自社を差別化し、しっかりお客さまの心を捉えるか。これが住宅業界で生き残るための大きな課題となっている。

業界最長の50年点検で

顧客満足度を高める旭化成工業

平成8年の建設白書によれば、日本の家屋の平均寿命は26年で、イギリスの75年、アメリカ

カの45年に比べると著しく短い。これには建物の質ばかりでなく、日本人の「住」に対する考え方、つまりライフスタイルや家族構成が変わると、たとえ家屋が寿命を迎えていなくても、建て替えて同じ場所に住み続けるといふ習慣も大きく関与している。それゆえ市場のニーズは、高耐久性で寿命が長く、途中での間取り変更や建て増しに柔軟に対応してくれる住宅に注目が集まっている。これに対して各住宅メーカーでは、さまざまな商品やアイデアを投入しているが、なかでも注目したいのが、旭化成工業の長期点検システム「ヘーベルハウス50年点検システム」だ。



旭化成工業が提供する商品「ヘーベルハウス」は60年耐用のロングライフ住宅。今回取り上げた50年点検システムというサービス面だけでなく、商品そのもののハードとしての信頼性ももちろん高い

50年点検システムは、竣工から定期的に50年目まで9回に渡って、資格を持つ熟練した点検員が住まいを厳しく入念にチェックする、業界に先駆けたシステムだ。「入居後の安心感」を与えるとともに、オーナーとの継続的な関係維持や修理の需要喚起にも効果を果たす



都市型高性能住宅「ヘーベルハウス」を供給する同社は、これまでに、長く快適に住むためのハード面の研究開発はもちろん、60年程度の耐用年数を持つロングライフ住宅を導入。また、CSの立場から「引き渡し後5年時点検」を業界に先駆けて行ってきたが、これをさらに進めたのが「ヘーベルハウス50年点検システム」だ。より顧客満足度を高めることを目的とし、さらに住宅の長寿命化による省資源化・産業廃棄物削減といった地球環境保護の立場に立ったものでもある。点検は、3か月目、1年目、2年目、5年目、10年目、30年目、40年目、50年目の計9回にわたって定期的に実施され、なんと20年目までは点検が無料となっている。また50年というのは業界ではかなりの長期だ。点検項目も基礎や外壁、屋根等の構造・躯体に関する項目を中心に、施主の希望に応じてさまざまな部位についても実施してくれる。このシステムの導入に合わせて、同社ではスピーディかつ丁寧な対応ができるように、メンテナンス体制やリフォーム体制をさらに充実させた。昨年の1月よりスタートしたこのシステムは、同社商品「ヘーベルハウス」のすべてに適用されている。

安心という付加価値と顧客満足度アップの効果

この点検システムにより、商品自体が持つハード的な特長に加えて、「安心」という高い付加価値が生まれ、新たに家を建てようと考えている新規のお客さまにとって、より商品の魅



力がアップする。さらに、このシステムは新規のお客さまの獲得に対してだけ有効なのではない。定期的に点検を行うことによって顧客

旭化成工業では、オーナーや住まいに対して、より迅速かつきめ細かなアフターサービスを行うために、体制を充実させている。これによって、実質的な対面だけでなく、商品受け渡し後の安心感や信頼感をオーナーに与えることができる

施工業者や会社についてのオーナーの意識調査

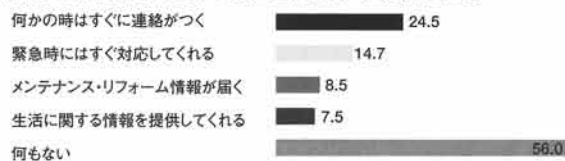
以下は現在居住する住まいの施工業者や会社について、オーナーに実施したアンケートの結果である。異なる業界のこととはいえ、現在の市場のニーズを表したものであり、モーターサイクルに置き換えて考えてみてもあながち的外れな内容とも言えないと思われる。参考にご覧いただきたい。

■メンテナンスを依頼した会社は？



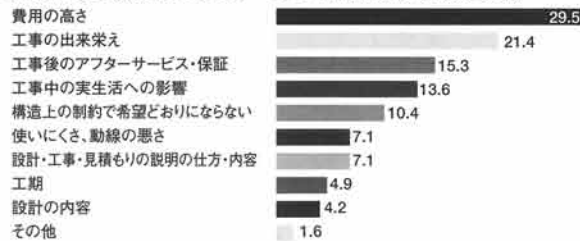
住宅における、商品引き渡し後のメーカーや販売会社とオーナーの関係を見ると、継続的につきあっているのは1割強程度で、その後メンテナンスや修理を行う場合には、近所の別の会社か、あるいはメンテナンスや修理を専門にしている会社に依頼するケースが7割弱に及ぶ。つまり、メンテナンスや修理などの需要はあるものの、販売した会社との関係は切れてしまい、別会社に発注するケースが多くを占めていると言える。

■建築・販売した会社との現在の関係は？(複数回答)



現在すんでいる住まいの建築・販売業者と入居者の関係について見てみると、すっかり関係が切れてしまっているケースが半数を占め、比較的いつでも対応してくれるような近い関係にあるのが25%弱。しかし、メンテナンス需要の掘り起こしともなりうる関連情報の提供はほとんど行われていないのが現状だ。

■いままでに実施したリフォームの不満点は？(複数回答)



費用の高さに対する不満が3割近くを占め、次いで工事の出来栄に不満が集まっている。絶対的に金額が高いだけでなく、金額に対して納得のいくリフォームが行われていないことも考えられる。

■リフォーム検討段階での心配・不安は？(複数回答)



「どのくらいの価格が適正なのかわからない」の回答が6割以上も占めている点を見ると、住宅業界においても修理費用についての適正価格というのが不明瞭で、その不明瞭さゆえに、上記質問の回答にあるような、オーナーに費用の高さを感じさせてしまっている可能性もあるだろう。また不明瞭なままでは、修理会社や修理内容に対するその後の不信感をも生んでしまう可能性がある。補修の価格は予め明確な説明しておく必要があると言えるだろう。

と継続的な関係が維持できるのだ。同社では、CSの立場から営業担当者がお客さまの様々なニーズに応えるよう努めているとともに、日常のメンテナンス情報や長期間ベストな状態で住んでもらうための情報提供も行っているが、継続的なつきあいの中で、安心感や信頼感が醸成され、ブランドイメージのアップにもつながるシステムと言えるだろう。任せっぱなしで安心して暮らせるという施主の声も寄せられているほどだ。

点検が20年目まで無料というのも注目すべき点だ。施主側にとってみれば、点検してもらうことは安心につながる。それが無料であれば気軽に頼んでみたくなるもの。修理はケースバイケースで基本的には有料だが、それまで信頼関係が築かれているぶん、施主の気持ちとして「余分なお金を払われるのでは」といった不安なく安心して修理を依頼することができるといえる。また築かれた信頼関係によって、家づくりを予定している知人や友人を紹介してもらうケースもあるという。

二輪業界と比べれば、もちろん商品の価格やサービスの内容に差はあるが、考え方やお客さまに対する姿勢はまさしく同じである。むしろ買い替えのサイクルが極端に長い住宅業界で、一人ひとりのお客さまにこれほどこだわるのはなぜか。CSの重要性、本体購入から代替えまでの間にできることを、もう一度自分のお店と照らし合わせてみていただきたい。



CHALLENGE
YOUR BUSINESS

出張サービス

潜在ファンをピンポイントで狙う 出張デモンストレーション

以前、このページでも取り上げたことがある「お試し」のデモンストレーションだが、必ずしも狙ったターゲット層を射ぬくとは限らない。例えば、本当はバイク未経験者を集めてその楽しさをアピールしたいと開催した体験イベントに、常連客ばかりが参加していたとしたら……。そんな状況は、二輪業界に限らず意外と珍しくないようだ。

もつとターゲット層を絞り込み、効果的なアピールができないか。もつと広くクチコミを広げる方法はないか。そういう発想から、映画配給会社の日本ヘラルドでは、新作映画のターゲットに近い人たちが多く集まる場所へ出かけ、出張試写会を行っている。

映画を見に行かない人たちを コア・ターゲットに設定

今秋に上映されたアメリカ映画「アナライズ・ミー」をご存知だろうか。名優ロバート・デニロと、コメディ界で人気を博しているビル・クリスタルという2大スターが主演した話題作だ。ストレスに悩む現代人の心情をコミカルに描いたこの作品は、アメリカで、特にビジネスマンを中心に2千万人も動員を果たし、大好評となった。

「人間関係のストレスなどを描いた映画なんです。そんな内容だからこそ日本のビジネスマンに観てもらいたかったんです。また、普段は映画館に足を運ばない中高年の方たちに、もう一度映画の楽しさを知ってほしいという狙いもありました」と語るのは、日本での配給

を担当する日本ヘラルドの木内さん。

しかし、この作品はSFやアクションものなどのように強烈なインパクトで目を引く内容ではないから、広く一般に向けたテレビコマーシャルなどより、ダイレクトにターゲットであるビジネスマンのクチコミで話題を広げていくほうが効果的だ。それにはまず、試写会で実際に作品を観てもらい、そのおもしろさを伝えてくれるビジネスマンたち、つまりオピニオンリーダーを作ることが必要であると考えた。

ところが一番大きな問題は、ビジネスマンたちが映画を観ることにあまり積極的ではないという現状だ。「どんな場合なら映画を見に行くか」と尋ねると、たいていは「時間があれば」「話題作であれば」という答えが返ってきます」という木内さん。映画は娯楽として確固たる地位を確立しているものの、今日のように娯楽の選



試写会の会場となる視聴覚ルームやホール、会議室などは、企業側が用意する。主催する日本ヘラルド映画が用意するのは映写機とスクリーン、フィルムだ。会場には、男女や年齢を問わず、幅広い層の会社関係者が来場。すぐに足を運べる場所で開催されるだけに、軽い気持ちで来場し、そのまま最後まで鑑賞して好印象を得て帰るというパターンも見られた。また開催日はもちろん、その前後も社内でも話題として持ち上がり、クチコミによる広がりや話題性の醸成に大きな効果を果たした

択肢がほかにもたくさんあり、ビデオやテレビといった手軽な代替手段も普及しているため、よほどの映画好きでなければ積極的に劇場へ行く気持ちにはなれないのだ。まして試写会となれば、その敷居はもつと高くなる。



写真協力：野村不動産

人が集まるところへ

通常、封切り前の試写会は参加者を一般公募して配給会社所有の試写室などで行なうが、それでは肝心のターゲット、「時間がない」「話題作であれば」と消極的なビジネスマンに対して何の訴求力も持たない。それならば、一番観て欲しい人たちが集まるところへこちらから出向いて観てもらおう、という逆転の発想で実施したのが出張試写会だ。

方法は単純明快。一般の企業へ映写機を携えて出かけ、社内視聴覚ルームやホール、会議室で上映する。試写会場の募集は、関東にある会社を対象に業界紙などを通じて行なった。

このやり方なら、試写会場へわざわざ足を運ぶ手間も時間もかからず、無料で最新作を先取りできること、気心の知れた同僚たちと誘いあって行ける気軽さなどから、強烈な話題性を伴わなくても動員をはかりやすい。

実際、99年10月から11月初旬までの期間限定で呼びかけを行ったところ、予想を大きく上回る応募があった。その中から日程などの折り合いのついた40社で実施され、各会場にはすでに仕事を終えた人だけでなく、途中の人までもが来場。最初の開催となった日産テクニカルセンターでは500人も会社関係者が押し掛け、安田不動産でも約150人が鑑賞するほどの好反響となった。

参加した人たちに感想を尋ねると、「今度、



「アナライズ・ミー」は、名優ロバート・デ・ニーロと、コメディ界の売れっ子ビリー・クリスタルという2大人気スターが、ストレスに悩む現代人をコミカルに描いたアメリカ映画だ。全米ではスターウォーズに次ぐ空前の大ヒットを記録。日本でも、ビジネスマン層を中心に、大人気となった。3月24日、CICビクターからビデオが発売されるので、是非一度ご覧になってはいかがだろう。1999年・アメリカ映画/104分/1万6000円(税別)



企業へ出張して行なうデモはこれまでも例はあるが、その場での販売を目的とせず、話題性やクチコミを狙い、無料で開催するプロモーションはあまり多くない。映画業界としては初となる試みだけに、さまざまなメディアに紹介された。



友人に教えてあげようと思う「家に帰ったら早速、女房に話してやるつもり」といった声が多く聞かれた。また、試写会後に取材したある企業では、都合で試写会に参加できなかった社員が、「翌日に上司や同僚から話を聞いて、参加すればよかったと思っ

てます。みんなから少しタイミングは遅れてしまうけれど、自分で映画館へ見に行くつもりです」と話していた。

ちなみに、今回の出張先を見てみると、企業だけにとどまらず、予備校

や自衛隊、さらには銀座のクラブというものまであり、同社では予想外の反響だったという。これから先は、最終目標である劇場への動員効果に注目が集まる。腰の重たいビジネスマンに対し、試写会が、クチコミによる話題づくりが、お金を払って劇場へ足を運ばせる動機づけとなるか…。

作品自体の評価などもあって即断は難しいが、少なくともこの出張試写会は「ターゲットを絞り込んで動員する」「話題性を高める」という狙いどおりの成果をあげ、試写会という手法を活性化させた。「出張」という手法がいかに現在の市場ニーズへ広まりつつあるか、ということが伺い知れるだろう。もちろん、そのまま比較することはできないが、試写会のあり方、効果が問われている二輪業界にとっては、貴重なケーススタディといえるかもしれない。

リレーディングショップに聞く 2000年への手応え

21世紀へ向けて、ミレニアム・イヤーとなる2000年。二輪業界にとっても、これまでの低迷を振り切って新たな展望を切り開く1年としたいところだ。そこで今回の特集は、3店のリレーディングショップを訪問し、1999年を振り返りながら、今年の抱負と意気込みをうかがった。



目標はCSに根ざすインフラ整備と情報、ノウハウ豊富な人材育成

YSP三鷹
古田哲郎社長(東京都三鷹市)

東京西部のベッドタウンに位置するYSP三鷹さんは、販売の4割強をスポーツバイクが占める、典型的なYSPだ。オン、オフ、モトクロスなど複数のユーザークラブを持ち、積極的にソフト面でのサポートに力を注いでいるのが特長で、

「現在も60人ほどのメンバーを中心に、遊びを絡めたイベントを毎月やっています。そのおかげで、一人のお客さんに何台も買ってもらえることができるんです」と古田社長。こ



1999年の
ヤマハ商品にみる
いくつかのできごと

TW200の勢い止まらず

96年から顕著に出はじめたTW人氣は、同年3200台、97年7380台、98年7000台と盛り上がり続け、99年には10000台に迫る(推定)勢い。今年はキムタク主演のドラマにも登場し、さらに人気に拍車がかかるか?



古田社長の注目商品はマジエスティ。店頭のいちばん目立つ場所に展示して、来店を誘う



「数年低迷を続ける二輪市場にあつて、「販売台数はむしろ向上している」というのは、充実したソフトの提供で顧客満足度を高め、数多くの良質なオビニオンライダーとそれに続く固定客層をしっかりと確保しているからにはほかならない。

しかし、そうした状況にあつても、課題がないわけではない。例えば、ドレスアップやカスタムへの対応の強化だ。

「最近のTWとかアメリカンのカスタムムーブメントに関して、ウチはどっちかという疎かたんですよ。ドラッグスターのお客さんがいても、考え方はあくまでスポーツ。ガンガン走るタイプの人たちばかりだったしね。でも、カスタム志向のお客さんが増えてきたのは確かで、これからはそういう人も積極的に取り込んでいこうと思います。例えばパソコンを使ってスピーディに情報を流したり、画面で見ながら好みのカラーリングや仕様を選ぶというようなことができれば、すごく喜ばれるんじゃないでしょうか」

また、今年新しい店舗への移転も計画されており、古田社長はそれまで視野に入れたいくつかの目標を掲げている。

「すでにインターネットをつなげる環境はあつて、ホームページもあるし、クラブのメンバーとの情報交換や販売の問合せの対応などにも活躍しているんですが、今後それだけでは足りないと思うんです。カスタムの話で触れたようなシステムとか、もっと効果的な情報提供、情報交換、あるいは顧客情報の管理、活用まで含めると、ハード面の投資がさらに必要でしょう。

ただ、それらを使いこなすのはやはり人間。我々スタッフなんです。また、ハードウェア活用だけの問題ではなく、カスタムの情報や知識、遊び、接客まで、いろいろなサービスに対応できるような、営業スタッフからサービスマンまでみんなにレベラアップして欲しい。だから、販売員の講習やパソコンの講習みたいなものにも、今年はずっと参加させたいと思うんです」。現在、店長を含めて5名のスタッフ体制だが、今後は営業系で1名、デザイン系で1名の補強も考えているという。

顧客満足度の向上で固定客層を確保して足許を固め、数年後を見通したプランでいっその顧客満足と店舗運営の効率化をめざすYSP三鷹さん。今年はその節目となる新店舗移転を控え、飛躍の年となりそうだ。

「新しい店は、もっとお客さんがくつろげて、気軽にバイクを楽しめる雰囲気にしたんです。でも、それには当然大きな投資が必要だし、規模が大きくなれば維持するコストも増えるから、例えば顧客管理やDM発送、情報伝達などの面で効率化をはからなければならぬ。しかし、お客さんにとって店舗という入れ物、ハードだけが充実しても片手落ち。ウチの店ならではの遊びを中心としたソフトの提供も、もっと充実させていきたいと思うんです」

つまり、投資とコストの削減、ハードとソフトのバランスをはかること。そのためには3年から5年後を見据え、必要なパソコンなど情報伝達、情報処理機器の整備、そしてスタッフの育成、強化にもっと力を注ぐつもりだ。

マジエスティ人気復活

98年は他社ニューモデルに250スクーターのトップシェアを譲ったものの、99年に入って徐々に盛り返してきたマジエスティ。初のフルモデルチェンジ効果もあつて、再びトップに返り咲いた。ポリウムゾーンは30代代替、30代新規、20代新規の順。明かな若年化傾向が見られる。

ドラッグスターは4年連続制覇

99年もドラッグスター400は、4年連続の小型二輪年間登録トップ(推定)。台数は前年比で2000台ほど下回る見込みだが、これまでなかったドラッグスター1100の分も加えると、ドラッグスターブランドは前年並を維持しそう。

大型スーパーバイクの人氣が再燃?

リッターオーバーのハイパワーを売り物にした、スーパーバイクが注目を集めている。YZF-R1は、98年に続いて99年も1000台を楽にクリア。2000台をも超える勢いだ。モーターショーでも見られたとおり、他社ニューモデルも交えて加熱しそうな様子が見え始める。

グランドアクシス好調

全体に低調な原付二種のなかで、唯一大きな上昇を見せたのはグランドアクシス100。1位、2位を占める同じ100ccの他社モデルに追いつく勢い。東京周辺ではタンデムで街を走る20代、30代の姿がよく見られるようになった。マジエスティとの比較効果で選ばれているとの噂も…。



自転車部門を預かる奥さま、サービスと営業を担う正木さん、そして営業全般を見る小島社長は「3人一体でがんばります!」と宣言



生命線の代替確保にDMを活用 新規開拓はエリア拡大で挑戦!

YOU SHOPコバタケ
小島正幸社長(京都府城陽市)

奈良と京都のちよ
うど真ん中あたり、
人口約8万5000人の
小都市にあって、年
間のスクーター新車販
売台数350台を誇る
YOU SHOPコバ
タケさん。99年は前年
より1割ほどダウンし
たというが、原付スポ
ーツやビジネス、中古
車まで含めたトータル
の台数は550台で、
逆に前年を1割上回る。

現在、客層の8割は半径2
km圏内の主婦で、そのほとん
どは代替需要。これは、町を
少し離れると山坂が多く、
各家庭に1〜2台はバイクか
スクーターが欠かせないとい
う地理的な環境にも支えら
れているが、何よりも大きい
のはサービス担当の正木崇博
さんの存在だ。

「彼は以前、隣の田辺市にあ
った別の店舗で店長を務め
ていて、セールストークが絶
妙なんです。彼がいなければ、
これほどの販売は維持でき
ませんね」と、小島社長も称
賛を惜しまない。

しかしその一方、地元の人
口はここ10年来変わってお
らず、新規需要がほとんど見
込めない状況に不安は隠せ
ない。

「市場が目一杯のなか、背伸
びして売っているという危機
感はずっと持っています。昔
からの固定客が多いからそれ
なりの需要を保ってられる

けれど、このままでは先細りは見えている。
そこが一番の課題なんです」

代替でも新規でも、とにかく来店さえして
くれれば商売につながる自信はあるが、問題
は立地条件。最寄りの近鉄・寺田駅から徒歩
5分とはいえ、周囲は完全なベッドタウン。5
〜6年前までは店の真ん前に大型ショッピング
センターがあって集客効果も高かったのだ
が、それもつぶれてしまった今、完全に独力で
集客をはかるしかない状態だ。

「そこで2000年は、代替の確保と新規開
拓の両面で、それぞれやろうとしていること
があるんです」と小島社長はいう。ひとつは、
新聞チラシによる集客に加え、DMを活用す
ること。基本に返るつもりで、ただ来店を待
つのではなく、ある一定の代替サイクルやプ
ロフィールを見極めて、効率的に代替のアプロ
ーチを心がけようというわけだ。

「DMは即効性を求めちゃいけないんだけど、
我々はすぐにあきらめてしまっただよ。今
度はじっくり取り組もうと思います」

さらにもうひとつは、以前別の店舗を持っ
ていた田辺市方面へのエリア拡大。

「特にJ・R学研都市線の沿線は、まだバイク
ショップがあまり進出してない。新規の通勤
者やリタインの需要がかなり期待できるんじ
やないかな」

現在、毎週土曜日に1万5000枚ずつ作
って折り込んでいる自家製のチラシは、地元
でもそれなりの集客効果を上げており、新た
なエリアともなればもっと大きな反響が期待
できる。

「大型団地が多いので、昔みたいにトラックを
使った出張展示・販売などもやってみたい。そ
ういう営業面でのノウハウは、かつてサラリ
マンやってた頃の経験を生かせるし、自信ある
んだ。そう、スタッフもあと一人くらい補充
しなきゃいけないかな」

楽観を許さない市場環境にあって、今年の
目標を99年比100%維持にしていたが、意気
込みは120%の小島社長である。

“商い”のスタイルを守りつつ 世代交代へのステップを

オートパレス・ヤマト
阪田博社長／阪田正義店長
(大阪市鶴見区)

オートパレス・ヤマトさんは、同じ鶴見区にバイクハーバー・ヤマトとオートセンター・ヤマト、大東市にオートプラザ太閤の合計4店舗が、それぞれ1.5kmほどの狭いエリアにまたがって立地するグループの本店である。1店舗あたり敷地面積はそれぞれ200〜250坪を確保し、国内4社をはじめ、外車、逆輸入車まで幅広く扱う。

しかし、これほどの規模の店だとお互いの商圏を完全に食い合ってしまうのではないかと思えるが、店名こそ別々についているものの、実際はヤマトというひとつの店で、建物が離れて4棟あるのだと考えればわかりやすい。もともと1店だから商圏も当然ひとつであり、交通の要衝4箇所に別館を建てたのは、狙ったエリアをより効率よく掌握できるからだ。

だから、20名いるスタッフはこの店にも固定していない。4店をぐるぐるローテーションしながら、全店年中無休の稼働体制をとっている。商品も同様だ。社長自らが毎日4店を巡回しながら様子を観察し、人の配分や商品の分担を調整していく。

「お客さんにしてもそう。自分は本店で買ったから本店の客だなんて、誰も思っていない。4つの店を、自分の都合で使い分けている。売れ方も全然バラバラだしね。品ぞろえは、ある程度店の都合で役割分担してるけど、基本的には4店全部一緒。こっこの店でスクーターがたくさん売れて、あっちの店では中古車が売れるなんて決まりはない。例えば半年くらいずつと売れなかった商品があると、それを違う店に持っていけば、あっけなく売れたりする。私はそういうことをするのが役目です

わ」と阪田社長は笑う。それがヤマトさんの物流管理であり、POSシステムはおろかパソコンさえあまり使われていない。年間3500台近く売る店にしては不思議なほどだが、実はこうした昔ながらのやり方、考え方がヤマトさんの魅力でもある。例えば、自らの店は「修理、メンテナンスで飯を食う」ことが目的

で、バイクを売るのはそのタネまきだと位置づける、技術力への自信と信頼。正義店長が担当する社員教育も、サービス技術や接客対応の習得に重きが置かれ、スタッフ一人ひとりの性格を把握して行われる。企業というよりは大きな家族、ビジネスというより商いという雰囲気強いのだ。

ただ、ヤマトさんの2000年に向けた目標は、こうした従来方式の一部見直しにも関わってくる。やがて3代目を継ぐ正義店長に、仕入れ量や車種の見切りの精度アップ、物流管理の効率化、インターネットを利用した中古車・旧車販売とオークションへの参加など、システム化への取り組みが託された。需要回復、商売繁盛。希望を求めて、新しい世代への移行が進みつつある。



この店舗は、一番新しいオートセンター・ヤマト。5階建てのビルだ



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



ホワイト・グッズが様変わり カラー化が目立つ家電製品

冷蔵庫や洗濯機など、これまで「白」が定番だった大型家電製品にカラー化が目立ってきている。東京・秋葉原では、日本製よりも機能が少なく、しかも国産製品より割高な製品が売れているという。購入層の中心は20〜30歳代で、「キッチンをおしゃれに」がその理由だ。

これまでホワイト・グッズなどと呼ばれてきた輸入品の大型家電から始まり、国産品にもカラー製品が増加。今ではマンションサイズ用や、一人暮らし向けにさまざまなカラーバリエーションがそろって、売れ行きも好調だという。

その一方でテレビ、エアコン、髭剃りなどにもカラー化が浸透。高級感や高性能をイメージさせる黒や金属色が主流だったオーディオセットにも個性的な色を採用

する機種が増えた。紫、緑、ピンク、オレンジ、ブルーなどの製品が、女性客を中心に好評だ。

日本流行色協会では「家電のカラー化はスケルトンのパソコンの大ヒットや、新世紀を華々しい色で迎えたいという心理、派手な色彩にも抵抗感がなく無意識に生活の中に取り入れようとする団塊ジュニアが、大型家電の中心消費者になつてきたことも大きい」と説明している。

（読売新聞 11月25日）

99年の「ウーマン・オブ・ザ・イヤー」は？

ファッション界やスポーツ界では、その年に活躍が目立った人を表彰する賞があるが、「ウーマン・オブ・ザ・イヤー」を「ご存知だろうか」。

月刊誌「日経WOMAN」(1月号)が99年に活躍した女性をマーケティングした「ウーマン・オブ・ザ・イヤー」によれば、1位にはNTTドコモで1モードを手がけた松永真理氏(45)、2位以下には日本初のエコファンD仕掛け人・筑紫みづえ氏(50)らが入った。キャリア女性や起業家などスーパードア女性も対象にされており「等身大の女性の活躍を評価することで、閉塞感を感じている女性たちに元氣のものを届けた」「成功へのチャンスは確実に変化している」と副編集長の野村浩子さんは話す。

スキー販売にネット活用 受注商品を最短3日でお届け

ネットビジネスがますます注目を集めているが、今度こそスキーをインターネットで販売する店が登場した。年間100万人の来店があるという東京・神田の「ヒマヤボード館」では、その集客力を生かし、1月に開設したネット通販「ホームページ」@SPOR TSの認知度を高めることとが目的で、平日に20セットの販売を見込んでいる。

ネットでは20店の在庫情報を網羅、スキーは約2千種類を揃えている。店頭のパソコン6台でお客様自由にパソコンを操作し、好みのスキーを納得するまで探すことができる。受注したスキーは最短で3日で注文主に届ける。ネット販売は2月中旬まで実施の予定で、スキーに加えスノーボード、ゴルフなど順次拡大の計画だ。

（日経流通新聞 12月9日）

10月第3日曜は何の日？

身近なところでは8月19日「バイクの日」、4月10日「ヨットの日」、7月20日「海の日」があるが、10月第3日曜は何の日かご存知だろうか。正解は「孫の日」だ。

日本百貨店協会は99年度から「敬老の日」のほかに1ヶ月後を「孫の日」とす

（日本経済新聞 12月7日）

念日を提唱し制定。記念日を活用することで、世代間のコミュニケーションを図るといふ社会的なニーズを引き出し、販売促進の効果を上げるとともに、記念日文化の向上に貢献したとして、日本百貨店協会から99年「日本記念日大賞」を受賞した。

各業界、企業などから同協会に登録申請のあった74件から審査、11月11日「ポッキー&プリッツの日」に制定した江崎グリコ、10月30日「初恋の日」として、旅行館・中棚荘も同時に受賞した。

家庭の消費支出を「引き締めない」が「引き締める」を上回る節約疲れ。個人消費に明るい兆し

電通が11月24日に発表した10月の消費実感調査で、家庭の消費支出を「引き締めない」が「引き締める」を上回り、今後の消費が回復するとの回答も一年前の倍以上に増えた。

調査は東京30キロ圏に住む18〜74歳を対象に2ヶ月に1度実施しており、今回は10月に664名から回答を得た。アンケートによると、一年前に比べて消費支出を「引き締めない」と回答した人が37.5%（前年30.6%）を占め、「引き締める」は32.7%（同40.4%）という結果となった。

また、今後の一年間をめぐって消費は「回復に向かう」とする回答が23.3%（同11.0%）と理由には「買い控え、儉約も限界(35.1%)」「金利も低く貯蓄しても仕方がない(29.2%)」といった節約疲れなどが上げられ、一方で、「新しい商品が色々出てくると思う」(22.1%)という新商品への期待もあった。特に電気製品などの耐久消費財、ファッション、レジャーへは「支出を惜しまない」とする積極派が増加している。ただし個人消費の動向を左右する世帯収入の先行き見通しは「減る」との回答が「増える」を圧倒している。

（読売新聞 11月25日）

就職戦線に勝ち残り！ 資格・技術取得に取り組み大学生

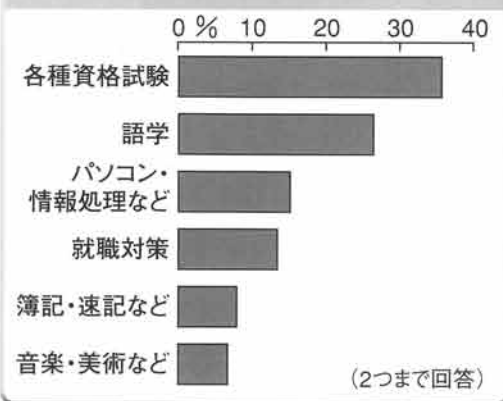
(社)日本私立大学連盟の学生生活実態調査によると、現在、不安や悩みを抱えている学生は全体の約80%。その内訳は「就職・進路」が40.0%と最も多く、次いで「学業」(11.2%)、「対人関係」(9.7%)、「異性の問題」(8.1%)の順だった。

資格や技術取得などのために学内外の正課外講座や専門学校で勉強している学生は全体の26%を占め、就職への不安感を反映する回答になっている。受講している講座は「2つまで」回答、司法試験など各種資格試験が35.7%、語学26.7%、

目的意識が高い層と低い層に二極化している。語学を学ぶ学生が多いのは、コミュニケーション能力が身に付きにくい大学の授業に対する不満かもしれない」と分析している。

（日本経済新聞 12月7日）

資格・技術取得のため勉強している講座の内容



あの街この店

Hello! Nice Shop

建物の上を通る高圧電線により建物の高さが制限され、そのなかでショールームの天井を高く保つ3階建てを建築することは、かなり難しい注文だったという

店舗移転で高集客力に期待
お客さま本位の店作りで拡販めざす



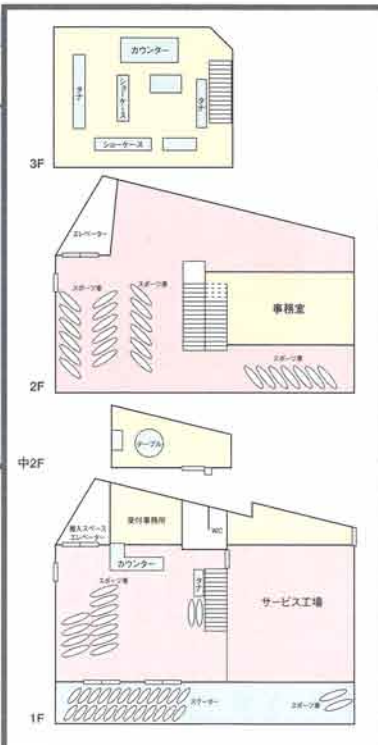
今年9月、創業以来13年間慣れ親しんだ相模原市富士見の店舗から、大型幹線道路の国道16号線沿いへ移転したYSP相模原中央さん。『お客さまが求めるお店』の実現を、新店舗作りの基本に据えた販売戦略とは……。



スタッフは瀬谷社長を含む4名。明るい店内同様、全員が和気あいあいとした雰囲気だ

YSP相模原中央 神奈川県相模原市 瀬谷秀人社長

- 略歴** 1986年、相模原市富士見に初代店舗をオープン。今年9月に国道16号に面した現店舗へ移転を図る。84坪のスペースに3階建ての建物は通りからなかなか目立つ。
- 立地** 幹線道路に面しているがゆえに、集客力は抜群の立地。最寄り駅はJR横浜線の古淵駅で距離は徒歩15分。同じく16号線沿いには大規模スーパーや玩具店、その他ショッピングセンターなどが密集。県内でも有数のショッピング地帯に位置している。また、周囲には有名二輪量販店も数多く軒を連ね、相互の集客効果が大きい反面、首都圏有数の激戦区でもある。
- 商圈** 半径5kmを中心に相模原全域(周辺都市を含め商圏内人口は約100万)から八王子や町田近辺までの広範囲に及ぶ。
- 客層** 過去、オフロードのライディング・スクール等を開催していた関係で、オフロードユーザーを中心とした若年層が中心。クラブ組織を通じた10数年の常連さんも多く、しかも年齢層もそれほど高く推移していないのが特徴。
- 販売** 現在ではスポーツ車の新車を中心に展開。特に最近、小型(125cc以下)スクーターの販売が増加。割合はほぼ半々。スクーターから逆輸入のリッターバイクまで、新車、中古車合わせて年間約350台を販売。





サービス

YSP相模原中央さんでは、10年以上もの付き合いになる「常連」のお客さまとの交流も盛んだ。その一方で、客層の変化と、業界全体の過剰なまでの値引き競争などの影響で、商売の方法も見直すべき時期に来ていると指摘する。

長い付き合いと、息の長い商売 特別指導員の資格

2階の展示スペース兼倉庫は、1階ショールームと直結する搬入専用エレベータで結ばれている



「きつかけ」という意味では低価格設定もいい材料にはなると思います。しかし、結局は使った後のフォローが大切ですからね」
たとえ数が少なくても、きちんと顔の見える商売をするほうが、息の長い商売ができる」と瀬谷社長。お客さまへのサービス基準を示す

特に大規模総合店舗が密集している地域だけに、こうした傾向が顕著なのは、と瀬谷社長は分析する。そうした意味では、自分たちだけの商売を守るのではなく、相乗効果と地域の活性化に期待し、上野のバイク街ならぬ、「相模原のバイク街」を実現させたいとも語っている。

販売

店舗移転で拡販に成功 原付二種も大幅伸長

「断言はできませんが、これまでの旧店舗の場所と同じ様に販売を続けていたとしたら、今年の後半はかなり厳しかったと思います」と言う瀬谷社長。11月の販売台数については、単純に去年の同月と比較しても、ほぼ倍の水準にまで上昇している。そこには単純に立地条件の変化という理由だけでなく、販売車種の変化を繊細に感じ取り対応できる柔軟な販売戦略がある。

これまでは、年間5、6台のレベルだった原付二種の販売が、移転後には毎月4、5台に急伸長し、たちまち「店頭に乗車を置かないと不安」なほどの主力販売車種へと成長してしまつたのだ。特に、通勤用途に新規購入するお客さまに加え、2台目として所有するケースも増加している。

「お客さんの側で原付二種の商品価値が見直され、認知度や信頼性などが高まってきたということもあるでしょう。品質向上でも目覚ましいものがありますしね」
さらには新型マジエスティを筆頭とするビッグスクーター・カテゴリーの台頭にも期待を寄せている。



「歩道の切り落とし幅の問題で、現状では駐車場としては使いきれない」との判断から、店舗前は展示スペースに割り切った使い方をしている。お客さま駐車場は店舗脇にある

店舗

CS調査を店舗設計へ反映
中二階の採用で
開放的なショールームを実現

「多少なりとも辛口のご意見を頂いたりして、ショックを受けた部分もあります。プライドを否定されたような回答には辛くなりましたが、あえてそうした意見をもう一度、自分自身で考え直してみる勇氣も必要だと思っております」

「お店で修理を待つ時にお客さんの居場所がないのでは、という意見を頂きました。そうした意見を汲むかたちで、中二階をつくりました」

「実質、使い勝手としては4階建と同等となり、そのために完成時期が1ヶ月も遅れた。瀬谷社長が、そうした苦勞を積み重ねても求め続けているのが、お客さまに対するサービスの質の向上」である。

お客さまアンケートの要望をもとに確保された中二階スペース。旧店舗では、お客さまは外に立って待っていた

店舗3階には、お客さまのひとりが経営するホビーショップが入っている。米国ストックカーレースNASCAR(ナスカー)の正規輸入ダイキャストモデルやミニカーなどを扱い、インターネットや雑誌の特集に取上げられるなどして、全国からお客さまを集めている



冬の暖気対策として、大型のフィン天井に取り付け、室内の空気を循環させる仕組みも取り入れている。室温へのちょっとした配慮も、お客さまへの気使いのあらわれだ

セールス
プロモーション

雑誌広告に加え、年賀状も効果的に利用

宣伝戦略は、継続的な二輪中古車雑誌への広告掲載を軸に展開。中古車の拡販を狙うものではなく、店舗の場所をできる限り多くの人に知ってもらうためのものだ。「16号線沿いの店舗というイメージを強調して、広告を見た方が通りがかりにでも、そういう見えはこのあたりに」という認識を持つてもらえる効果を期待しています

「通常のセールスDMの類だと中身を見ないまま捨てられがちですが、年賀状なら、とりあえずは誰から来たのか見ますからね」ただ、本来であれば、16号線沿いの集客能力を上手く活用するやり方に注力したいという。今後は建物の上部にネオン管の看板を立てることも検討している。

意味合いで特別指導員の資格を取得している。「オートバイを乗るにあたって、危険な状態を回避する方策を、販売する側もしっかりと知っておく必要を感じたわけですね。納車時にどれだけ危険を意識してもらええるか、または、バイク初心者にに対しては、路上教習的なこともやっており、その効果は取り引き先の保険会社からも「低事故率」という真付けデータをもたらしているほどだ。

「納める瞬間に、どれだけ真剣にお客さんのことを考えたかということですね。私の心のなかでは、お客さんに対して良い商品と良い



47m²ほどの広々とした認証工場を確保。キャパシティがあるために、大掛かりな作業にも余裕をもって対応できる

◆担当セールスから◆

100万人の商圈を任せられる
期待度大のショップ

神奈川営業所 販売2課 白岩俊男さん



昔からYSP相模原中央さんはYSPの中でも、トップレベルのお店でした。とてもプレッシャーのかかることだとは思いますが、新しい戦略を器用に取り入れて成功してきています。ヤマハ側からしても、新しいことをYSP相模原中央さんで、まずやってみる、というようなモデルショップ的な位置付けにあります。周辺に大型店がゴロゴロしている中を13年間、潜り抜けてきているわけですから、すごく底力を持ったお店だと思います。

相模原の100万人の商圈を任せられる、期待度の高いショップですね。これからも、「YSPらしさ」を失わずにやっていてもらいたいな、という気がします。瀬谷社長の一番良いところは、こちらの話をまず聞いてくれるんですよね。疑問に思うことでも、まずお互いに話し合っただけで決めていくことができる、というところですね。



一台の完成モデルが有する基本思想は、デビュー時から一貫して守られてきた。それがライダーに対する「バイクメーカーの礼儀」である。ヤマハは考えている。私たちに、フルモデルチェンジはかかってくるのではなく、いかに良くすることが課題です。最新モーターショーで紹介したXJR1300も好評です。変わったのは見た目に見える外観やスペックではなく、目にはみえない質感の部分。XJRはデビュー以来、スポーツ性を求めたトータル性能を追求してきました。このXJR1300では、それを極度に高めることがテーマでした。人機一体感の中に生まれる、鋭いや興奮、快感、そうした走りへのエクサイトメントを、ビッグネイキッドで楽しんでいたみたいと考えたからです。そのための変更点は約200箇所にもおよびました。よりエモーショナルなアクセラレーション。より人機一体感のあるライディングポジション。それらもすべて私たちが注力したことは、「走る、曲がる、止まる」。この基本性能を高めることでした。そのために徹底的に磨き込んだこと、それは軽量化でした。特にバネ下を軽くすることは、フレームを軽くすることよりも効果があります。このため、ハブの前後まで行ったホイールをはじめ、小径化されたブレーキディスク、一体成形のキャリパー、カラーやペダリングの類にいたるまで軽量化をはかり、バネ下で約8kg、全車として約16kgの軽量化を達成しています。こうした改良を繰り返すことがモデルチェンジ。これからはヤマハはXJRを磨き続けることでしょう。10年後、XJRがたくさんのライダーのみならずに愛され続ける「バイクであって欲しい」と考えるからです。



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です。人機一体感の中に生まれる、鋭いや興奮、快感を技術的に定量化し、性能に織り込む。ヤマハは、スペックの行間に進むその性能を追求しています。永遠に記憶される一瞬のために。

人機官能



人機官能
YAMAHA MOTORCYCLE
あるたのしき性能、目を留めます。

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
http://www.yamaha-motor.co.jp

お問い合わせセンター
0120-22-2222

この雑誌広告は、'99年12月下旬以降発売の各二輪専門誌に掲載しています。



人機官能によって生まれ、人機官能を追い続ける。 つねに一貫した基本思想に基づく深化、進化…。 XJR1300は、ヤマハの姿勢を体現する好例である。

ヤマハが、バイクとライダーの関係を大切にしている気持ちを、はじめて外に向かって表現したのは1981年。その「バイクは人間にいちばん近い乗りものなんだ」という言葉は、そのまま現在の「人機官能」とぴったり符合する。走る、見る、触れる…。人とバイクが一体になった時に生まれる喜びや興奮、快感を、技術的に定量化し、性能に織り込むヤマハのモノ作りは、長い年月を経てさらに深く浸透してきた。そしてもちろん、これからも変わることはない。

モデルチェンジも、いかに変わるかが問題なのではなく、いかに良くするかが最大のポイント。「人機官能」に基づいて生まれたヤマハのバイクは、それぞれ異なった個性を持ちながら、しかし頑なに「人機官能」を追求しつつ進化しているのです。そうしたヤマハの考え方、姿勢を表現する今回の雑誌広告では、モーターショー展示モデルのなかからXJR1300を代表として選びました。

ヤマハのバイクを愛するお客さまに、広くご案内ください。

