

Yamaha²⁰⁰⁰
News
ヤマハニュース
No.444

9
SEP.

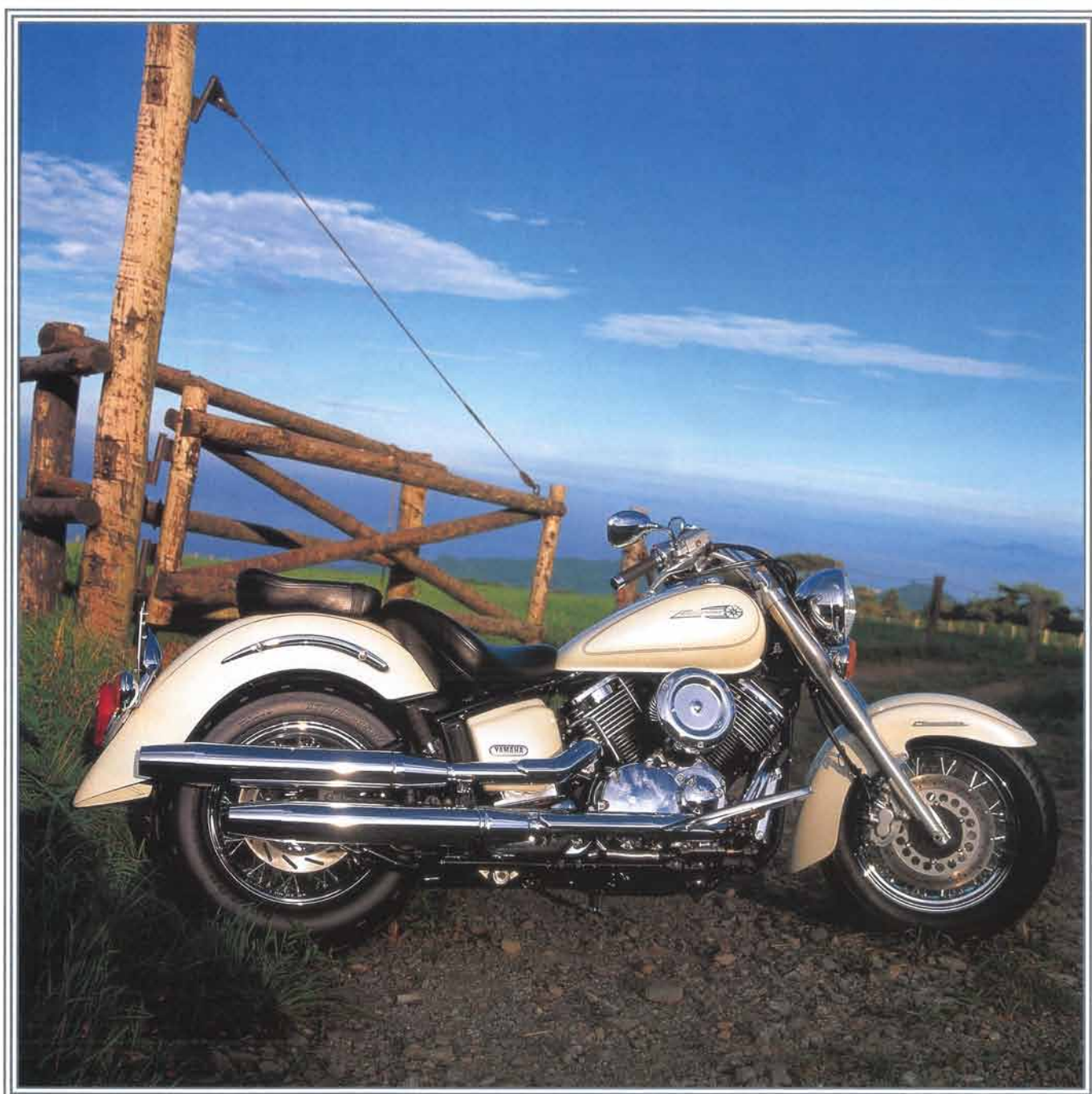
Close Up News
検証・あなたの店の「IT」革命

Market Eye
遊漁船・(有) 庄三郎丸

ヤマハ・ショップ見聞録
YOU SHOP フルダテ

from **YAMAHA**

**DragStar1100・Classic1100 /
T90D・90N / 鈴鹿8耐レポート ほか**



from
YAMAHA
NEW
MODELS

ヤマハスポーツ

DragStarClassic 1100

10月11日 新発売

¥870,000

カラー：3タイプ

ニューパールホワイト(ホワイト)



「クラシック」も新登場！
さらに充実したDS11シリーズ

スポーティでスタイリッシュなDS11に、ビンテージバイクのようなテイストを漂わせる「クラシック」バージョン、DSC11が新登場。2つの個性的なデザインを持つ、新しいシリーズになりました。

従来どおりのスポーティなカスタムアメリカンイメージを継承するDS11は、排気浄化に貢献するエアインタクションシステムのほか、大型ヘッドライト、新作メーターパネルを装備。DSC11は、前後フェンダーやハンドル形状、フロントボード、ファットタイヤ、フロントサスペンションなどの仕様が異なる、オーセンティックなヘビークルーザーイメージ。それぞれ、独特の色合いを持つ3カラーを用意しています。お客さまのこだわり、趣味・志向に合わせておすすめてください。



ヤマハブラック(ブラック)



スパークルマルーン(ブラウン)

ヤマハスポーツ

DragStar 1100

10月11日 新発売

¥830,000

カラー：3タイプ

《主な特徴と変更点》

●カスタムイメージを高めたDS11

DS11は、従来の中心ユーザーである20～30代に好評を得ている、アメリカンカスタムイメージを踏襲。新作メーターパネルや大型ヘッドライトの採用で、さらに質感を高めている。

●クラシカルなイメージのDSC11

DSC11は、さらにアダルトなユーザー層を狙ったオーセンティッククルーザーをイメージしてデザイン。DS11と共通の基本構成、スペックを持ちながら、クラシックなムードを高めるデザインパーツ(前後フェンダー形状、新作メーターパネル、大型ヘッドライトとフラッシャー、左右フロントボードとシーソー式チェンジペダル、ゆったりしたハンドルやシート形状、ファットなフロントタイヤなど)を採用している。

●合計6色のニューカラー

DS11は、好評のパールとブラックを継続し、新色のホワイトを追加。ニューモデルのDSC11には、DS11と趣きが異なるホワイトのほか、3カラーを設定した。

●エアインタクションシステム採用の空冷・SOHC・Vツインメッキシリンダー、浸炭コンロッド、鍛造ピストンなどの最新技術を織り込んだ空冷エンジンに、排気浄化に役立つエアインタクションシステムを搭載。

●DSならではのロー&ロングフォルム

高剛性ダブルクレードルフレームにリジッド風リアアームを組み合わせた車体は、ドラッグスターシリーズ独特のロー&ロングフォルムを実現。同時に、前後サスペンションのストロークも十分確保し、卓越したハンドリング性能を獲得している。



ブルーイッシュホワイトカクテル1(ホワイト)



ダークグレイッシュパールメタリック1(パール)

ブラック2(ブラック)

DragStar Classic 1100

DragStar 1100

タウンメイト
T90D
10月3日 新発売
¥199,000
カラー：1タイプ



ダークバイオレットカクテル1(ブルー)

T90D

メイトシリーズでもっともパワフルな4ストローク・89cm³エンジン搭載のT90D、90Nが、キャブレターに新機構を採用し、排気ガス規制をクリア。さらに前後サスペンションの仕様変更で突き上げ感を減少させるなど、細部にわたる見直しを加えて新登場します。

ニュースメイト
T90N
10月3日 新発売
¥230,000
カラー：1タイプ



ダークバイオレットカクテル1(ブルー)

排ガス浄化と足まわり強化で
T90シリーズがさらに熟成

T90N

《主な特徴と変更点》

●前後サスペンションの強化

前後サスペンションのバネ定数、減衰力を変更。路面からの突き上げが少ない、ソフトな乗り心地と優れた安定性を実現している。またテレスコピックフロントフォークには、質感の高いアルミ製アウトチューブを採用した。

●排気ガス規制に対応

キャブレターにパイロット通路 (PAJ2) を新採用。空燃比の適正化をはかることで燃焼効率を向上させ、排気ガス浄化を高めた。

●シフトフィーリングの向上

各部の精度アップ、カムシフトのベアリング追加、バネ荷重見直しなどにより、シフト荷重を軽減し、操作性を向上させた。

●マフラープロテクターの追加

高温のマフラーに直接触れないよう、プロテクターを追加。取扱いの安心感を高めた。

●実用性の高い装備 (T90D)

安定性に優れた強力サイドスタンド、二人乗り用タンデムステップ (タンデムシート別売) を標準装備。

●新聞配達専用装備 (T90N)

大型フロントバスケット、大型リアキャリア、手元灯を標準装備し、ヘッドライトとブラッシャーは視認性のよいバスケット前方に配置。

2001年欧州向け主要モデル 「インターモト2000」に出展!

ヤマハ発動機および現地販売会社ヤマハドイツランドは、9月13日 (水) ~17日 (日)、ドイツのミュンヘンで開催される第2回国際オートバイ・スクーター専門見本市「インターモトミュンヘン2000」において、2001年導入予定の新商品「FZS1000」「FJR1300」と「YZF-R6」2001モデルを発表しました。



FZS1000

FZS600 フェーザーのような気軽で日常性の高い乗りやすさと、ストリートスポーツとしてナンパーワンの性能を兼ね備えるオールラウンダー。YZF-R1ベースの水冷DOHC 5バルブ並列4気筒エンジンは、全面新設計に近いモディファイを施し、最高出力140PS、最大トルク10.7kgf・mを発揮。車体は高剛性ダブルクレードルフレームに日の字断面のロングリアアームを組み合わせ、足まわりに前後フルアジャスタブルサスペンションを採用している。



FJR1300

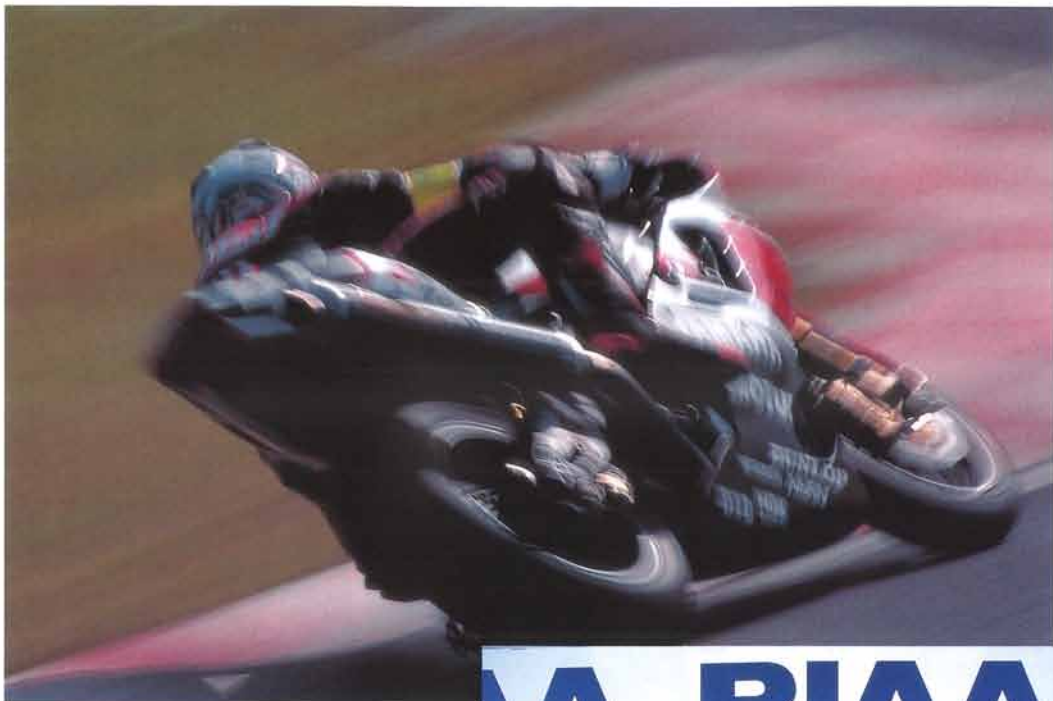
タンデムしたままでワインディング、長距離、高速走行を快適に楽しめるスポーツツアラー。新開発の1289cm³エンジンは最高出力145PS、最大トルク12.8kgf・m、航続距離300km以上の性能を発揮。エアインダクションシステム、フェーエルインジェクション、三元触媒の採用で、排ガス基準EU2もクリアする。車体は新型アルミ鋳造フレームとリアアームの組み合わせで、足まわりにリモン式アジャスタブルサスペンションを装備。



YZF-R6

好評の外観デザインをリア中心にリファイン。スポーツバイクでは初のLEDランプ、ナンバープレートがすっきり収まるリムーブドライセンスプラットフォームを採用し、リアカウル下面まで全面塗装を施した。また細部にわたっては、軽量イグナイター、小型軽量バッテリー、軽量ブレーキ、軽量フォーク、Uロックスペースなどの採用、さらにシフトフィーリング向上のためのミッション&カムシフト変更などを加えている。





転倒のダメージが残るマシンで2分8秒785のファステストラップを記録した芳賀は、「WSBでカンを返す!」と奮起



PIAAマルタエイジュブプロの沼田憲保/生見友希雄組は、ヤマハ勢の最高位となる7位をゲット



いわたトンボRTジュビロは、最後の8耐挑戦で無念のリタイア



R7の車体にR1のエンジンを積んだY.E.S.S.レーシングチームは、過去最高の総合10位、S-NKクラス3位



みなさまの熱いご声援、ありがとうございました

鈴鹿8時間耐久ロードレース 波乱に破れた夏の夢 最後のSP4耐はTZRが優勝

しかし16周目、130Rで吉川が転倒! なんとかピットに戻って修復し、再スタートを切ったものの、50位後半まで順位を落としてしまいます。さらに辻村/クラファール組も、4時間が経過した125周目、5位走行中にチェインが外れるトラブルで緊急ピットイン。こちらも大きなタイムロスをおこなってしまいました。



優勝したSP忠男、2位の伊藤レーシングによって、TZR250はSP4耐をワンツーフィニッシュで締めくくった

それでも、ファステストラップを叩き出して力走する芳賀の勢いにつられるように、チーム一丸となって順位を挽回。辻村/クラファール組も10番グリッドという好位置を確保して、7月19日の決勝に臨みました。そして、真夏の太陽が照りつけるなか、芳賀のベアライター吉川はスタートから5〜6台のトップグループに混じり、快調なペースを維持。辻村も第2グループにつけて上位をうかがいます。

YZFR7で2年目の挑戦となった今年の鈴鹿8耐、ヤマハファクトリーはWSBで絶好調をキープする芳賀紀行が100分の2秒差でポールポジションを奪取。さらにもう一台、辻村猛/S・クラファール組も10番グリッドという好位置を確保して、7月19日の決勝に臨みました。

アー組16位、芳賀/吉川組18位で見事完走を果たしました。なお、8時間耐久に先立ち28日に開催されたSP4時間耐久レースでは、忠男レーシングの手島雄介/三瓶陽介組(TZR250SPR)が優勝。SPマシンによる4耐のラストウイナーに輝きました。





画面はハズミで表示
実際とは異なります

ヤマハでは、今年4月から新たに「整備相談センター東日本」「整備相談センター西日本」を開設。全国のヤマハ営業所エリア、特約店エリアをカバーして、販売店のみならずから寄せられる整備技術についてのお問合せに、専門の常駐スタッフがより早く的確に回答する電話相談サービスを行なっています。どうぞお気軽にご利用ください。

ご相談の電話番号は別表のとおり。お間違えないようお願いいたします。

また、サービスマン一人ひとりのスキルアップ、知識向上をはかる「ヤマハ二輪車整備士講習会」も、別記の日程で開催中です。ぜひ積極的にご参加ください。

お店の技術サービス向上にご活用ください!
「整備相談センター」「ヤマハ二輪車整備士講習会」

■「ヤマハ整備相談センター」への連絡先

拠点エリア	専用電話番号	転送先	
北海道(営)	011-641-2880	整備相談センター東日本	
北東北(営)	019-645-2908		
南東北(営)	022-232-1764		
北関東(営)	048-753-0835		
東京(営)	048-753-0835		
千葉(営)	048-753-0835		
神奈川(営)	048-753-0835		
甲信(営)	0263-39-5229		
静岡(営)	054-283-7749		
北陸(営)	076-294-6383		
名古屋(営)	052-917-1644	整備相談センター西日本	
北大阪(営)	072-838-1300		
南大阪(営)	072-838-1300		
兵庫(営)	072-838-1300		
岡山(営)	086-225-2261		
広島(営)	082-581-1201		
四国(営)	089-972-2135		
九州(営)	0942-52-5212		
特約店エリア	専用電話番号		転送先
松坂屋商会	0242-36-5678		整備相談センター東日本
第一自動車	048-753-0835		
安原モーターズ	(同上)		
タカハシ	0258-46-7271	整備相談センター西日本	
ダイイチ	078-838-1300		
ヤマハ藤田	(同上)		
佐々木モーターズ	0836-21-8223		
高木兄弟商会	0875-57-6059		
内田自転車商会	0895-22-1171		
熊本ヤマハ	096-358-6328		
沖縄ヤマハ	098-863-0819		

※一般のお客さまからのご相談はご遠慮願います。
※通話料金は、専用番号への料金(営業所への通話料相当)をお店にご負担いただき、整備相談センターまでの通話料転送料金はヤマハが負担します。

**「EZweb」でケータイに
バイクの壁紙を作ろう!**

最近、情報・通信ツールの急速な多様化、普及ぶりにはめざましいものがあります。特に携帯電話は、大人から子供までほとんど「ひとり一台」というほど浸透し、その機能も本来の通話だけでなく、データ送信、インターネット接続、ゲーム、電子手帳機能など実に多彩。同時に、そのソフトを提供するサービス競争も熾烈で、目まぐるしいほど豊富にそろっています。

そんななか、新ブランド「au(エーユー)」に統合されたDDIセルラーとIDOは、現在実施しているインターネットサービス「EZweb」をさらに強化。さまざまなキャラクターやバイク、クルマを使った壁紙面、スクリーンセーバーの画像ダウンロードサービスを行なう「壁キヤラストリート」(提供/株式会社タイトー)など、新しいコンテンツもスタートしています。

そこでヤマハは、この「壁キヤラストリート」に協力してバイクなどの画像を提供。現在、ドラッグストアクラシックスやXJ R1300、SR400をはじめ数種類の製品写真が待ち受け画面の壁紙としてダウンロードできるようになっています(画像30円/1枚)。ただしバイクがダウンロードできるのは、auのカラー機種限定。日立C309H(写真)など対応機種はまだ少数ですが、10月からDDI、KDD、IDOが新会社「KDDI」に変わり、機種もサービスも格段に充実していくはず。この機会に、みなさんもケータイ画面にヤマハのバイクを飾ってみては?

送信、インターネット接続、ゲーム、電子手帳機能など実に多彩。同時に、そのソフトを提供するサービス競争も熾烈で、目まぐるしいほど豊富にそろっています。

そこでヤマハは、この「壁キヤラストリート」に協力してバイクなどの画像を提供。現在、ドラッグストアクラシックスやXJ R1300、SR400をはじめ数種類の製品写真が待ち受け画面の壁紙としてダウンロードできるようになっています(画像30円/1枚)。ただしバイクがダウンロードできるのは、auのカラー機種限定。日立C309H(写真)など対応機種はまだ少数ですが、10月からDDI、KDD、IDOが新会社「KDDI」に変わり、機種もサービスも格段に充実していくはず。この機会に、みなさんもケータイ画面にヤマハのバイクを飾ってみては?

8月現在でダウンロード可能なヤマハのバイク画像は、YZF-R6・YZF1000R Thunder ace・Vmax・DragStarClassic・XJR1300・SR400・MAJESTYの7種類。アクセスは「EZインターネット」→「EZweb」→「壁キヤラストリート」の順です

■ヤマハ二輪車整備士講習会日程(2001年3月まで)

会場	日程	
	ベシククラス	マスタークラス
SC北日本	1/23~25	
神奈川(営)	11/7~9	12/12~14
ヤマハ研修会館	11/14~16	
北陸(営)	2/6~8	
関西(未定)	11/20~25	2/20~22
中国(営)	10/17~19	2/6~8
広島(営)	2/6~8	11/14~16
四国(営)	10/17~19	
SC九州	11/7~9	2/14~16
南九州(営)	2/6~8	

※日程、会場などは変更になる可能性があります。事前にご確認ください。

**10月から高速道路の速度規制緩和
ぜひ「マナーアップ」を忘れずに!**

二輪業界、ユーザーがそろって熱望していた、高速道路でのバイクと軽自動車の最高速度規制緩和(現状80km/hが100km/h)が7月に閣議決定、公布され、いよいよ10月1日から実施されます。

これによって、一般ライダーの走行機会が増え、購買意欲も活発になるなどビジネス面での効果も大いに期待されるのですが、懸念される点も多くあります。例えば、交通事故。高速道路での運転知識、意識の不足が原因で重大事故が発生したりすれば、せっかくの規制緩和が裏目に出してしまう可能性があります。そうなっては、目の前にもあるもうひとつの目標、高速道路二人乗り解禁さえ閉ざしてしまうことになりかねません。

そこで二輪業界の各団体は、軽自動車業界とも歩調を合わせ、大がかりな「マナーアップキャンペーン」を展開。ポスターやチラシ、広告などで広く安全運転を呼びかけていくほか、7項目からなる「マナーアップ宣言」の署名運動、ライダー一人ひとりへのアドバイス強化をはかっています。

みなさんの店頭でも、ぜひ安全運転の意識徹底、スキルアップにご協力ください。

**NMCA「二輪車安全無料点検」
秋のキャンペーン展開中!**

NMCA日本二輪車協会では、全国のNMCAサービステットワーク加盟店に呼びかけて、9月1日~31日まで秋の「二輪車安全無料点検キャンペーン」を展開中です。今回は、別途ご紹介している「マナーアップキャンペーン」と連動する形で実施。来店されたお客さまに対し、安全チェックシートに基づく愛車の無料点検や不正改造の防止、自賠責保険加入の促進、不要二輪車の適正処理などを行なっていただきます。

目印となるキャンペーンの店頭ポスターなど、専用ツールセットを活用し、積極的な協力をお願いします。





左が最終仕様の五輪モデル(予定)。右はすでに多くの大会を経験した国内実用モデル

ノリックは台湾のニュースター？ 新型スクーターCMで大活躍！

WGPライダー「ノリック」阿部典史が、このたび台湾で新発売される100ccスクーター「スーパーJOG」のイメージキャラクターとして登場。現地の大きな注目を集めています。

これはヤマハの持つグローバルな企業イメージと、若々しくスポーティな商品イメージを若者に強くアピールしようと企画したもので、8月には共演の現地スター「ジミー」とノリックがそろって登場する発表・試乗会を開催。数多くの報道関係者と一般のお客さまが詰めかけ、大成功を収めました。

その後、予約キャンペーンのテレビCMがオンエア中で、発売後には正式バージョンのCMが



大成功を収めた「スーパーJOG」発表試乗会

予定されています。WGPは台湾でもテレビ放映されているだけに、話題性十分。そのうち、台湾でノリック人気が大ブレイクするかも...？
なお、ノリックホームページ(<http://www.yamaha-motor.co.jp/norick/index.html>)には「台湾でのCM撮影日記が紹介されています。」

シドニー五輪のケイリン競技で ペーサーを務めるヤマハPASに注目！

サッカー、野球、水泳、柔道など、あらゆるスポーツの話題は今やオリンピック一色。日本選手の活躍にぜひ期待したいところですが、特に興味深い競技のひとつは今回初めて正式種目となる「ケイリン」。ご存じ日本生まれの競技で、有力な日本選手も参加するため、大きな注目を浴びるに違いありません。

そして、その先導役を務めるのが「ケイリンPAS」。これは、自転車競技に不似合わない排気音や排気ガスを出さない新しいペーサーが欲しいという(財)日本自転車普及協会の委託を受けて、以前

からヤマハが開発していたものです。車体には、2機のモーターを装備したスペシャルユニットを搭載。人力1に対してアシストを2の割合で設定することで、先導役のスピードに十分な、時速60km/hまでのアシスト走行を可能にしています。

このほか、十分な走行安定性を確保する車体レイアウト設計、競技運営に十分な航続距離、世界各国で使用できる充電器、バッテリー充電時間の短縮や形状の最適化、扱いやすい操作スイッチなど、さまざまなノウハウを投入。世界レベルでの実用に耐えるペーサーに仕上がっています。
世界スプリント10連覇を達成した中野浩一さんが乗車する、オリンピック本番にご注目ください。



8月19日、「バイクの日」恒例のイベント(主催/総務庁・日本自動車工業会)が東京・お台場を舞台に行われ、夏休みの週末を楽しむ多くの来場者で賑わいました。

今回のイベントは、7月〜8月を「バイク月間」としていつもの話題づくりと人気盛り上げをはかってきたキャンペーンのハイライト。それだけに、例年とは違つて会場をトレンドイ

スポットのお台場に移し、パレットタウン内に屋外ステージを設けるなど、アピール度も十分。トライアルのデモンストレーション演技に通りすがりの家族連れが思わず歓声を上げ、あるいは若いカップルが「アンジャラス」や「ノンキーズ」のコントに拍手を送ったりする姿が多く目につきました。

また、「はじめよう！21世紀のバイクライフ」バイクと一緒に何をしますか？というテーマで開かれた「トークショー」バイク



パレットタウン円形広場の屋外ステージでは、トライアルのデモ走行や安全運転に関するクイズ大会などさまざまなアトラクションを行い、たくさんの人たちが観覧

フォーラム(会場/TFホール)は、ゲストのラグビー元日本代表・大八木淳史さんやタレントのダンカンさん、伊藤かずえさん、女性国際A級ライダー・井形マリさんがユニークな発言で会場を沸かせ、司会の清水国明さんとともに楽しいバイク談義に花を咲かせました。
なお、バイクが似合う有名人、バイクを社会に役立てた身近な人を讃える「バイクにフレンドシップ大賞」に、人気テレビドラマ「サラリーマン金太郎」などでおなじみのタレント・高橋克典さん、特別賞に井形マリさんが選ばれました。



当日入場も可能になったバイクフォーラムは、屋外ステージを覗いてきたという人も大勢詰めかけた

ファミリーゲームのニンテンドー64に、人気シリーズ「トップギア」のニューバージョン「ハイパーバイク」が加わりました。

これには「チャンピオンシップ」「トリックアタック」という2つのゲームモードがあり、「チャンピオンシップ」モードは、1シーズンでオンロードとオフロード両方のレースを楽しめるというユニークなもの。しかも、バイクはヤマハをはじめとする実在の車種も選択でき、「トラックエディター」モードで自由にコースを作ることできます。

また、「トリックアタック」モードではハデなアクションが楽しめるなど、バラエティ豊かな内容。本格派レースソフトの難しさ、取っつきにくさがないので、家族そろって遊べる1本です。



オン、オフどちらのレースも楽しめる！ ニンテンドー64用バイクゲームソフト 「トップギア・ハイパーバイク」

●「トップギア・ハイパーバイク」
発売：コトブキシステム(株)
価格：6,980円
問合せ：0823-21-3300
<http://www.kemco-games.com>

3位デビューのTYS'00 全日本トリアルに新風！

今シーズン、全日本選手権トリアルにヤマハTYS 250Zで参戦していた成田匠が、いよいよ待望のニューマシン「TYS'00」を駆って登場。いきなり第3戦関東大会(茨城県・白井トリアルパーク)で3位表彰台を獲得しました。

このマシンは、フランスのスコルバ製フレームにヤマハTYS 250Zのエンジンを搭載し、デビュー前から注目を集めていたモデル。

「マシンが良くなければ、こんな成績は出せないよ。今日は暑さにやられて後半バテたけれど、マシンの性能に助けられた」と成田が言うように、その戦闘力の高さが会場の話題を独占していました。

TYS'00&成田は、続く第4戦北海道で残念ながら7位に沈んだものの、第5戦中国では4位と復調。



新風といえば、成田のウェアも斬新なボーダーふう。地味なトリアルのイメージが変わる？

これからシリーズ終盤に向けて、上位を争う新勢力になりそうです。

《シリーズランキング》

■WGP500 (第11戦チェコGP終了)

1. K・ロバーツ(スズキ) 174
2. V・ロッシ(ホンダ) 132
3. C・チェカ(ヤマハ) 128
4. L・カピロッシ(ホンダ) 123
5. 阿部典史(ヤマハ) 106

■WGP250 (第11戦チェコGP終了)

1. O・ジャック(ヤマハ) 201
2. 中野真矢(ヤマハ) 194
3. 宇川徹(ホンダ) 185
4. 加藤大治郎(ホンダ) 157
5. R・ワルドマン(アフリリア) 108

■WSB (第10戦ヨーロッパ終了)

1. C・エドワーズ(ホンダ) 281
2. T・コーサー(アフリリア) 257
3. 芳賀紀行(ヤマハ) 256
4. P・キリ(スズキ) 214
5. T・ペイリス(ドゥカティ) 187

■全日本SB (第6戦もてぎ終了)

1. 井筒仁康(カワサキ) 110
2. 梁明(スズキ) 96
3. 玉田誠(ホンダ) 85
4. 芹沢太麻樹(カワサキ) 82
5. 伊藤真一(ホンダ) 71

■AMA-NX250 (第10戦ミルビル終了)

1. R・カーマイケル(カワサキ) 438
2. S・トーテリ(ホンダ) 398
3. K・ウインダム(ホンダ) 367
4. D・ビーラマン(ヤマハ) 338
5. M・ラロッコ(ホンダ) 299

■AMA-NX125 (第10戦ミルビル終了)

1. S・ロンカダ(ヤマハ) 398
2. T・バストラナ(スズキ) 384
3. T・ポーランド(カワサキ) 337
4. S・ラムソン(ホンダ) 304
5. B・セラース(ホンダ) 284

■WMX500 (第15戦ルクセンブルグGP終了)

1. J・スメッツ(KTM) 519
2. P・ヨハンソン(KTM) 372
3. M・ベルブーツ(ヤマハ) 371
4. A・バルトリーニ(ヤマハ) 343
5. D・キング(ハスクバーナ) 254

■全日本MX250 (第7戦岩手終了)

1. 高濱龍一郎(ホンダ) 198
2. 小池田猛(ヤマハ) 172
3. 熱田高孝(ホンダ) 160
4. 田中教世(カワサキ) 152
5. 熱田高輝(ホンダ) 115

モノの交差点 荒川幸市

モノの魅力とは？

いったい、『モノ』の魅力とは何なのだろう？ 日頃街を歩けば、様々な『モノ』が目の前に嫌というほど飛び込んでくる。『モノ』で埋め尽くされて、我々は生活をしているのだ。しかし、自分にとっては一生いらないものもたくさんあるし、まったく興味を抱かないものもある。全ての人と同じ価値観ではないし、男と女の『モノ』の見方も違う。

タダでいいと言われたら、とりあえず貰ってしまう『モノ』もある。よく街頭でティッシュを配っている光景を目にするが、あれは、まさにそういう人の心理をうまく突いたやり方だ。実際、その広告に目を通す人なんてほんの一部だと思うが、そのまま捨てず取っておく気にはなるものだ。

もっと生活に必要な『モノ』なら、当然自分でお金を払って購入する。しかし、それが

趣味の『モノ』ならどうだろう？ 値段が高くなれば戸惑うことも多くなる。値段が高くないが、気に入れば、どうしても手に入れたくなってしまふ。『モノ』の魅力とは、人を豊かにさせ、楽しませ、便利にしてくれるところにある。そこで、人の購買意欲をかきたてるためには、人の心理をうまく読み取り、さらに細かく解析していく必要がある。

ただ、最近の消費者動向で顕著なもの、たとえばテレビ番組中でキムタクが乗っていたからとか、常盤貴子が使っていたからとか、という理由でその『モノ』が売れてしまう現象は、どこか違うような気がする。もともと『モノ』自体

値段が高くないが、気に入れば、どうしても手に入れたくなってしまふ。



が消費者を動かすパワーを持っていて、その魅力の大きさによって価値が高まるという

ことを、売る側の人たちにももっと考えてもらいたいと思う。いわゆるロングセラーといわれる商品は、それを取り巻く人気などの市場性以前に、『モノ』として魅力があるものばかり。そこには作り手の「こんなものがあつたら」とか、「僕はこういうものが欲しい」というような無垢な思いが凝縮されている。人はそういう『モノ』にこそ心を動かされる。そして、心底惚れ込んでしまうような魅力的な『モノ』に出会える機会

は、そう多くはない気がするのだ。

CLOSE UP NEWS

検証

情報が、コミュニケーションが変わっていく！

あなたの店の「IT」革命

当初はお店の事務機能を強化、サポートするOA機器として使われていたパソコンがインターネットという通信機能を付加することによりその役割を大きく変化させている。Webページによる情報発信、検索と閲覧Eメールによる相互通信、データ交換などがもたらすIT革命とはいったいどういうモノなのか？専門家の意見と、販売店の具体的な活動例を紹介しながらこれからのコミュニケーションのあり方を探ってみた。



第1章

インターネットに見る「IT」革命ってなんだ?!

古瀬幸広さん

ふるせ ゆきひろ
立教大学社会学部産業関係学科・助教授。専門は情報学、科学技術論。1960年奈良県生まれ。東京大学文学部卒業後、科学技術と社会を対象にした著述活動に専念。1997年より現職。主な著書に「インターネットが変える世界」(共著、岩波新書、1996)、「インターネット活用法」(講談社ブルーバックス、1996)などがある。

ITは経済だけの道具じゃない

それにしても、世の中「ITだ」「ITだ」とうるさくなくなったものである。九州沖縄サミットにおける主要議題が「IT」だったし、サミット直後の臨時国会においても、森喜朗首相は「IT革命の推進を経済政策の柱に」「子供からお年寄りまで恩恵を享受できる日本型「IT社会実現のための「IT」を推進する」と訴えた。7月28日の所信表明演説。この調子だと、当分の間「IT」の大合唱が続くだろう。

このくらいはまあ我慢するとしても、気になるのは、「IT」が経済に効くクスリとしてのみ捉えられていることだ。たしかにそういう側面もあるけれども、それだけではない。「IT」は趣味の味方でもあり、何らかの活動の味方でもある。きちんと使えば、仕事にも趣味にも生かせる道具なのである。

国境を越えるプロ野球中継

「IT」とは、いつまでもなく、Information Technologyの略。直訳すれば「情報技術」である。しかし、単に情報技術というなら、狼煙で合図を送ることだってその一つだ。もっとも最近、昭和の終わり頃には、ビデオデッキもカセットデッキも自動車電話も「IT」

第2章

インターネットネットで変わる
バイクショップのビジネス

レオタニモト 大野朝昭部長

<http://www.leotanimoto.co.jp/>用品販売を中心に実績好調！
ビジネスとして積極的に取り組む

シンプルなようで、意外に情報量が多いトップページ。何か新しい情報はないか、探し物をする楽しみもある



非常にまじめに堅いイメージで作られた会社案内。実は、ネット販売に必要な「信用」を示すための重要な要素だという

ので、検討段階というところですね

そのぶん、「ショッピング」という用品販売のページは充実している。カテゴリごとに分かれたパーチャルショップ内には豊富な在庫リストと写真が並べられ、欲しい商品をチェック(買い物カゴに入れる)いくと、最後にキャッチャーに行き着く。精算は代金引換か銀行振込、現金書留を選択できる。

「販売実績も好調です。品物を更新すればしただけ売れますね。このサイトを立ち上げるのにずいぶん投資をしましたが、それなりの効果はあったと思います」と大野部長は胸を張る。

とはいえ、システムの構築など初期の制作費に300万円以上、プラス毎月更新にかかると費用、さらにパソコン端末やサーバーなどのハードウェアを含めれば相当の額になる。

「でもね、例えばスクロ



用品販売のステップを追ってみた。迷うことなく、快適に買い物ができるよう作られている



新設したiモードページはまだ店舗案内だけだが「普及率がすごく高いので、これからは重要な手段」と位置づけている



車両本体の情報ページ。ネット販売はしていないことが明記されている

クスもパソコンもあった。それがいつか、昨年あたりから急に「インターネット」と騒がれるようになったのか。

理由は二つある。第一の理由は、パソコンとインターネットの普及と、そのビジネス利用である。パソコンもインターネットも1970年代から存在はしていたのだが、両者が融合し、爆発的に普及をし、ビジネスシーンで活用されるようになったのは、1990年代の終わりのことであった。

第二の理由は、情報をデジタル化して扱う技術が進展し、映像などもデジタル化が当然となったことである。これでカラーと様相が変わった。DVDやBSデジタル放送などは、映像のデジタル化技術の進歩によるものだし、携帯電話もデジタル化によって、iModeのようなインターネットとの連携タイプが登場することになった。

つまり、いま騒がれている「インターネット技術」の具体的な中身は「情報のデジタル化技術」なのである。ここ数年の間に、文字、静止画、動画、音声などのデジタル化技術が進み、それらがコンピュータとインターネットで結ばれるようになった。ただ便利だけではない。これまでの常識を覆すような、大きなうねりがそれによって起き始めているのだ。

情報がデジタル化されると、コンピュータで扱えるようになる。テレビ放送を予約録画できるパソコンがあるけれども、これが一つの典型例だ。テレビ放送の信号はアナログ信号だが、それをMPEG2という形式のデジタル映像信号に変換し、ハードディスクに記録する仕組みだ。これができるのであるから、きょう10年後には、録画しそねた番組をインターネットで受信し、パソコンで再生して観るといった時代がやってきているだろう、ということが想像できるのである。

既にラジオの世界では、同じことが現実のものとなっている。ラジオ放送局がインターネット上でもサービスをしているからだ。Real Playerというソフトをパソコンにセットして、アメリカの放送局のサービスにチューニングしてやると、パソコンからアメリカのディスクジョッキーやニュースが聞こえてくる仕組みだ。情報がデジタル化されると、インターネットに乗ってラジオ放送までもが国境を簡単に越える。凄いやはり革命なのだ。

いまひとつピンと来なければ、日本のラジオ放送局がプロ野球中継をインターネットでサービスしているところを想像するといいい。南米に駐在しているのが、ヨーロッパに駐在しているのが、インターネットさえあれば、日本人と同じように野球中継を楽しむことができるのだ。ニュースは朝日新聞社と読売新聞社のウェブサイトで読めるわけだし、いまや海外駐在で「日本の情報がなくて飢えた」という話は過去のものの外である。

つまり、情報のデジタル化とインターネットの普及、そしてコンピュータの性能向上によって、情報の発信コストと受信コストが劇的に下がり、国境すらもなくなりつつある——これがIT革命を推進するエンジンだ。その波及効果で、組織が変わり、取引が変わり、社会が変わる」と騒がれているという構図なのである。

変わる人と人との結びつき

たとえば、いまや私たちはいながらにして、日本政府やアメリカ政府の報道発表資料をインターネット上で読むことができる。

検証・あなたの店の「IT」革命

徹底して趣味に走ることで
仲間意識を高め、同好者を誘う

「自分もそうだけど、バイク乗りでメカ好きの人は、たいていパソコンも好きなんだよ。なんか感覚的に共通点があるよね」と話す伊東社長店長は、2年ほど前、お店のホームページを自分の手作り立ち上げた。

「ウチのお客さんでも、だいたい8割くらいがパソコン持っていてインターネットやってる。同じような趣味の人は、ほかにきつといるばいいるんだよ。だから、そういう人たちに店を知って欲しかったというのがホームページを作った理由のひとつ。もうひとつは、最近忙しとかちよっ

と家が遠いとか、そういう理由であまり店に来られないお客さんのために、コミュニケーションの場を作ろうと思った」

そういう意味での機能は徹底している。類は友を呼ぶというが、伊東社長の場合もそれに近い。YOU SHOP HOT-1はショップではなく、仲間、クラブ、サークルなのだ。「店長のお仕置き部屋」とか「絶対にクリックしてはいけないせん」PCお達者倶楽部などのコンテンツを

見れば、そういう姿勢がよくわかる。「非常にひとりよがりなページなんです。でも、ありきたりの情報は、雑誌やほかのネットなんかでお客さんもよく知ってる。だから、まったく雰囲気も内容も違うほうが楽しいし、差別化にもなるんじゃないですか？」

「ウチのページを見て、久しぶりにまたバイクに乗りたくなった、ツーリングに行ってきたという人が増えてくれればいいなと思ってます」

それは入れ代わりにもた張、というような状態でも、電子メールがあれば夫婦の会話成立する。だから使うのである（もちろん電子メールだけで会話しているなら、疑いもなくへん夫婦であるけれども、直接話すことの補完に使っているだけだ。ここを間違えないようにしたい）。

見えていないのは、可能性だけだ。その可能性に賭けて、2000年当初には「IT株がワックとあがったのだが、4月には暴落をした。その理由は、まだ可能性が見えていないからである。政権も中心課題は、いまだに「IT」を利用した新しいビジネスモデル作りに取り組みまねばならない、またここで危除もある。まずはパソコンをインターネットにつないでみるころからでも、始めるべき時期にきていると言っている。

それでウチもそこにバナーを出しているんですけど、その効果もあつてか、ものすごくアクセスが増えているんです。もう雑誌広告はいらないくらいね」約150台もの在庫をすべて公開する中古車の販売ページ「KT-STORE.COM」は、同名のアカウントを別に取得し、ホームページにバナーを出す形でリンク。Eメールで問合せし、販売に結びつけるというものだ。まだオープンしたばかりで実績は上がっていないが、これまでの状況を考えると、手応えは十分あるという。

「いろんなコストの償却を考えると、ざっと月に20万円くらいかかりますが、販売だけでなく、広告、集客などいろんな面でインターネットの効果は大きいと思います。更新のスピードアップとかイメージチェンジとか、もつと良くなっていくことはあつても、やるなんてもう考えられないです」



古いホームページにリンク。店の歴史やお客さまの記念写真などが集められている



KT-STORE.COMは、150台の大量在庫をすべて公開、販売する。「更新が遅れるとクレームがつくので気を使う」というが、それだけ見られている証拠？

日本のIT革命はこれから

それは、もう、まだ日本では「IT革命が始まったばかり」という状態だ。とくに経済に与えるインパクトという意味では、まだこれから越えるべき山はいくつもあつた。

まず、個人にせよ、会社員のような組織の一員にせよ、そして政治や行政にせよ、パソコンとインターネットをまだ使いこなせていないという問題がある。電子メールのような基本サービスですら、それをうまく使いこなせる人は多くないが実情だ。活用できないと、革命など起きるはずがない。ITシステムを導入しただけで効果が現れると思うのは早計である。

現在の状態は、自動車やバイクが誕生した20世紀初頭と同じだ。そこから道路が整備され、法律が整い、メンテナンスをする専門家が誕生し、そしてユーザーが熟練しないと、交通網は社会に影響を与えるに至らない。

企業やショップという立場からみると、ITに期待したいことは二つだろう。第一に、効率の向上であり、第二に新しい需要の開拓である。前者の効率アップのほうが、着実に先が見えている。POS(Point of Sales)を使った在庫管理システムから、サブライチエー・マネジメント(SCM)やサードパーティロジスティックス(3PL)、あるいは電子商取引による各種調達といった形で、さまざまな試みがなされている最中だ。生産・物流・販売・メンテナンスのそれぞれにおいて、ITは活躍の場をもっている。

大きな課題は、後者の新しい需要の開拓である。ホームページを使ったインターネットショッピングやインターネットバンキング、あるいはオンライン証券などが注目を集めているが、これらが新しい需要の開拓に成功したかというところは、はなはだ疑問いと言わざるを得ない。なにしろ、大きな利益をあげているところもほとんどないという状態だ。ビジネスモデルも、ノウハウもまったく存在していないのである。



「店長のお仕置き部屋」は、どんな疑問にも回答します、という意図を込めた公開Q&Aコーナー。「掲示板」は、お客さまどうしのオープンな情報交換の場。他人に見せない店長への個人的な通信は「メール」。目的によってコミュニケーションスペースが分かれています。



「ココは絶対クリックしてはいけない」というタイトルの、初心者向けエンターテインメント。店長のキャラクターがよく反映されている？



レース活動も盛んなHOTO-15らしい、レースレポート。文才を感じさせる店長の力作

Example

8耐観戦ライダー

里帰りを兼ねて観戦ツーリング



YZF-R1

購入して約1年が経過。一目惚れして乗りはじめたが、雑誌などに書かれていたポジションのきつさも「馴れば気にならない」という。カスタムは少しだけ、定番のマフラー交換程度にとどめている。

Type.011

自分でもレースしてみたい 染川正臣さん

ヘルメット

ヤマハのファンと言いつつも、ライダーとしてはマイケル・ドゥーハンの大ファンとか。ヘルメットもドゥーハン・レプリカを着用。

Gパン

ライディングの際は、最低でもGパンを着用。友人の短パン姿を見ると、いつも「いざというとき大変だよ」と忠告するという。

ブーツ

中・長距離を走る際には、必ずブーツを着用する。

ウェア

写真はTシャツ姿だが、ライディングの際は長袖を着用。安全性に関しても十分気を遣い、全身プロテクター装備のものが理想だが、追求していくとお金が回らないというのが悩み。



Profile

そめかわ まさおみ
年 齢 25歳
職 業 会社員
住 所 千葉県船橋市
所有バイク YZF-R1

三重県の実家から、単身千葉で寮生活に。YZF-R1は「一目惚れ」で購入。現在の悩みは、ワインディング走行が少なく、タイヤが「センターだけ減っている」こと。忙しい仕事の合間を縫って「少なくとも週一回はバイクにまたがるようにしている」という。

8耐をきっかけに、地元に残っていた友だちと一緒に週末を過ごす



YZF-R1で8耐観戦。キマってますね？

染川 R1が出たとき、もうこれしかないって飛びつきました。いろいろな雑誌で、ポジションがキツイって書いてあったけれど、その点は確かにそうですね(笑)。でも、乗ってれば馴れてしまっし、そういうことを含めてすべてに惚れ込んでいます。何より、オーナーになる喜びみたいなものがあるバイクですね。

わざわざ千葉から鈴鹿まで？

染川 今は千葉に住んでいますが、実家が三重県なので、今回は里帰りを兼ねての8耐観戦。いつもは市内を走り回ったり、房総半島や伊豆半島に行ったりと、中距離がメインです。これだけ長距離を走ったのは今回が初めてですね。

8耐は何回くらい見に来ますか？

染川 昨年に続いて2回目なんです。見てみると、やっぱりいつかは出場してみたいなっていう気持ちになりますね。現実的に、8耐はちゃんとレース活動して、いろいろな問題をクリアしないと無理。まだレース経験はないし、お金も時間もないけれど、頑張れば「もて耐」くらいならなんとか出場できそうかな(笑)。

じゃあ、ワインディングとかよく行く？

染川 まだあまり行ってません。だからタイヤのセンターばかり減ってしまっって、ちよとと恥ずかしい。雑

誌などで書いてある、コーナーリング性能の高さを実感してみたいんですけどね。それなりに走っていて、安定感はずいぶんあって感じているけれど、まだコーナーを攻めるってほどじゃない。早くワインディングを走ってみたい。

8耐はバイクファンが集まる祭典だって感じ、しますか？

染川 こっち(三重県)に帰ってきて、あてもなく走っていたとき、対向からドゥカティが走ってきたんですよ。そのライダーが、何げなく手を上げて挨拶してきた。それが、何だかいつもと違ってうれしかった。ドゥカティのオーナーって、結構こだわりを持った人が多いじゃないですか。YZF-R1も、そういうこだわりのバイクどうしの共通感というか、仲間意識が感じられたんです。

ヘルメットがマイケル・ドゥーハンのレプリカですが。

染川 ごめんなさい。レースでは、ヤマハとカワサキのファンなんです。ライダーはマイケル・ドゥーハンの大ファン！一時、ドゥーハンがヤマハに移籍するという記事が専門誌に書いてあって、その時はすごく興奮しちゃいましたね。結局、実現せずに引退しちゃったけど...。すっごく残念でした。

こっぴつたバイクに乗るとなると、格好にも気を遣う？

染川 もちろんツナギだったり、全身にプロテクターがついているものが理想だけれど、そういうものにもこだわって買いたいんですけど、金銭的にかなり厳しい。でも、走るときは、少なくとも下はGパン、上は長袖を着用しています。もちろんグロウアップとブーツは最低限のお約束ですね。今回は、友達が短パンで乗ってきていますが、軽装で乗っていると、何かあったときの反応が怖い。そう忠告もしてるんですけどね。

これから先、バイクとどう付きあっていますか？

染川 R1に本当に惚れ込んでますから、長くなりそうですね。仕事をしているので、毎日走るというのはいちよと辛いけど、これまでどおり週に1度は、あちこちへ走りに出掛けたいと思っています。

ベテランライダーの父が僕の先輩

Type.012

レースもバイクもこれから 丸山成樹さん

ヘルメット

免許を取得したばかりとあって、まだこだわりはあまり見られない。ヘルメットも、「今のところ」一般的なジェットヘルを使う。

ウェア

長距離走行に備え、薄手だが長袖のブルゾンタイプを着用。「ライディングウェアを含めて、バイクライフを一から教えていく」と父・千晶さん。

シューズ

ライディング用ではないが、がっちりした作りのスポーツシューズを着用。



TW200

すでにメーター回りやマフラーを交換。しかし「本格的なカスタムはこれから」。XJR1300に乗る父・千晶さんが、ハードとソフトの両面でアドバイスする。



Profile

まるやま なりき
年齢 18歳
職業 フリーター
住所 千葉県佐倉市
所有バイク TW200

免許証が発行された2日後に、父親と一緒に千葉の実家から三重県鈴鹿までの長距離走行を敢行。現在は、父・千晶さんがよき教官、よきアドバイザー、そしてよきスポンサーとなっているようだ。千晶さんにとっても、息子とのツーリングは大きな楽しみ。



丸山(父) ホントはヒヤヒヤものでしたよ、内心はね。でも、息子は以前から車よりもバイクが好きだと言っていたし、いつか経験することなら早い

丸山(父) まだ3日で千葉から鈴鹿まで長距離走行？丸山 そうですね(笑)。だけど、一般道路じゃなくほとんど高速道路だったから、意外にラクで楽しかったですよ。ただ、最初デイパックを背負って走っていたら、だんだん肩に食い込んできたのが辛かった。父に言われてリアシートに積み直したら、すくなくになりましたけど。

丸山(父) お父さん、ずいぶん思い切りしましたね(笑)丸山(父) ホントはヒヤヒヤものでしたよ、内心はね。でも、息子は以前から車よりもバイクが好きだと言っていたし、いつか経験することなら早い

丸山 今、鈴鹿まで走ってきたことで、かなりバイクにも馴れました。今年の夏は、まず海に行きたいですね。それと、バイクのカスタムもしたい。今はフリーターなので、そのためには、まずはバイト。しっかりお金をためて、もっといろいろなところに行つて、思いきりバイクで楽しもうと思っています。

丸山(父) これから先、バイクがあると楽しみが広がりますね？丸山(父) 私に乗っているのがダメとは言えないし、もちろん言う気もありませんでした。ただ、先にクルマの免許を取つて、ある程度交通社会に慣れてからバイクに乗ることが条件でしたけど。

丸山(父) 親子でツーリング、レース観戦つて、うらやましいですね。丸山(父) 楽しいですよ！目の前で見てみると、それなりにハラハラしますけど(笑)。ただ、学校教育では交通ルールやマナーまで教えてくれませんが、バイクに関しては私がイチから教えていこうと思っています。バイクに乗るときの服装なども含めてね。こうしたところをキチッと教えてあげれば、悪い方へは行かないでしょう。

丸山(父) 8耐観戦後は？丸山(父) そのまま千葉の実家までとんぼ帰りです。レース後すぐにこちを出れば、明け方には家に着くでしょう。息子がまだ高速走行に馴れていないので、ゆっくり行きますよ。私のバイク(XJR1300)とTWでは排気量差がかなりあるし、体の疲れも考えて、十分気を配って走るつもりです。とにかく安全第一。

丸山(父) 二、三数年、TWはすごい人気です。丸山 改造して、自分だけのバイクに仕上げたいですね。丸山(父) まだ、初心者なのでよく分からないけれど、これから少しずついじっていき予定です。金銭的な部分は父と相談ということ(笑)。

丸山(父) 鈴鹿へは誰と来たんですか？丸山 長距離というか、バイクに乗ること自体がほとんど初体験だったので、父と一緒にです。土曜日の朝に千葉の佐倉市を出て、桑名で一泊してききました。

■今やフィッシング人口は約2千万人。四方を海に囲まれ、水と親しんできた日本人にとっては馴染みやすい趣味の一つだ。最近では疑似餌を使うルアーフィッシングが人気。生き餌に触れなくて済む手軽さが受け、若年層や女性人口の増加の後押しをしている。これにより釣り参加人口の年齢層は若年層化。彼らにとって「釣り」ではなく「フィッシング」、よりフアッシュショナルなレジャーとしてフィッシングを楽しんでいる。

最近のお客さんはぜいたくになつたね(笑)。これを満足させるのに毎日大騒ぎですよ。昔は何でもいいから釣れば喜んでもらえたけど、今はそうじゃない。「この魚が釣りたい」とはつきりと魚種を指定してくるんです。

「カツオが釣りたい」「イナダがいい」なんていうのはまだマシな方で、「中アジはもういいから、小アジがいい」とか、逆に「タタキにしたいからもうちよつと大きめの」なんて、本当に細かなリクエストしてくるんです。何せ、海の上から家に携帯電話をかけて、「〇匹釣ったけど、もういらない?」「〇〇さんに頼まれてるから、あと〇匹ね?」なんてやってくるんだから(笑)。

だから船長は大変だよ。昔は何でもいいからたくさん釣らせる船長が威張つてられたんだけど、今はお客の要求にすべて満足させないといけないからね。しかも「お友達感覚」だから、楽しませる努力もしないといけない。ウチでも船長のミーティングは毎週欠かせません。



簡単に言っちゃえば、釣りも完全にレジャー化してるんですよ。釣果そのものにはそれほどこだわらない。もちろん釣れないよりは釣れた方がいいようだけど、たくさん釣ったかどうかよりも、「釣り」という行為をした」ということを重視するんだね。持つてるクローラーの小ささがその表れです(笑)。

魚がそれほどいいらないとなれば、後は何が残るのかってことです。今は他にいくらでも遊びがあつて、釣りもその中の一つに過ぎない。だったら我々としても、他の遊びと遜色なくお客さんを楽しませないといけないわけですよ。



■遊漁船業などの各フィッシング業界は、若い世代を顧客として迎え入れるにあたり、インフラ整備などの対応を迫られている。かつては魚を釣らせることができる船長を、お客さんが神さま扱いしていたが、今や「お客さんが神さま」。旧態依然とした考え方を捨て、サービス業のひとつとして高い意識を持ち、努力していくことが、生き残るために重要だと後藤社長は言う。

家族で釣り船に乗る時代だからね、こつちとしても設備投資は欠かせないですよ。女性だけで乗船するグループだつて珍しくないんだから、昔みたいにトイレのない船なんて、今じゃ考えられないね。トイレだつて、ただあればいいってもんじゃないんですよ。トイレが剥き出しは論外にしても、入口がキャビンの中にある方がいいんです。入るところを見られるのも恥ずかしいですからね。

お客さんは、港や海で他の船宿の船と見比べてるんだね。そして「あっちの船の方が新しく大きくてキレイだ」となると、次はワットとそっちに行っちゃう。うち全部で7隻持つてるんだけど、お客さんが問い合わせる時には「新しい船で出ますか?」と聞いてきますからね。

船はキレイなのが当たり前。汚い船はその時点で失格ですよ。何せ釣果は関係ないんだから、いくら釣れて

「釣果至上主義」から「エンジョイ主義」に完全にレジャー化したフィッシング

さまざまな業界を通して消費者動向を探るMarket Eye。今回は、2000万人とも言われる参加人口を数えるフィッシングにスポットを当てた。とりわけ競争の激しい遊漁船業界はサービス業としてのあり方を問われているという。



神奈川県平塚市 (有)庄三郎丸
代表取締役 後藤 勇さん

「庄三郎」の名前は江戸時代まで遡れるという歴史あるもの。長きにわたって平塚で漁を続けてきたが、漁獲高の減少を受け、約35年前から遊漁船業を開始。以後、時代の流れに沿うように「顧客のニーズに応える」形で魚種を増やし、現在に至る。客層の中心は20代後半から40代前半。10年ほど前までは50代~60代が中心だったというから、一気に若年化の波が押し寄せた。「高齢層は流行に左右されないし、釣れば良かったから扱いは楽だった(笑)。若い人を相手にするには、流行を追い続けながらサービスの質を高めないといけないから大変です。モノがない時代に青春を過ごした世代と、モノがある時代に育った世代とは、大きな隔りがある」と後藤勇社長は分析する。





も満足できる船じゃないとダメなんだ。レンタルの釣り具も、船長が自分で使ってもいいと思えるような、良いものを使っていますよ。「しよせん貸し竿なんだから」なんておざなりな道具は使わない。手ぶらで来るお客さんも増えてますから、「あそこではいい道具が使える」と思われることは、結構大事なんですよ。

まあ、昔とずいぶん様変わりしたのは事実だけど、遊漁船業界と言えども、サービスマンとして努力すべき点を努力すべき時代になっただけのことだと思えますよ。資本主義社会では当たり前前の企業努力が求められているんです。



■テレビ、雑誌、新聞、携帯電話、そしてインターネット……。情報収集の手だてが著しく多様化した現代では、一つの媒体への宣伝だけで集客効果を狙うのは難しい、と後藤社長は見る。やれるだけのことをやる。流行に左右される「浮動票」世代を相手するには、結局それしかないのではないかと、後藤社長は考え、実行している。

以前はテレビ番組でウチの情報が流れると、その瞬間に電話がパンクするぐらい殺到してね。ホント、目撃点になったものですよ。でも今はそんなことはなくなりましたね。一つの宣伝が圧倒的な効果を生み出すなんてことは、なくなっただけです。

スポーツ新聞、雑誌、テレビで広告展開してますし、3年前からホームページも開設してますけど、どれも

が強力な集客効果を生むような時代じゃないね。逆に言えば一点勝負じゃだめなんです。さまざまな媒体を使って、まっぴんなく総合的にPRしないと効果が無い。しかも「やってないよりは多少はましだろう」ぐらいの気持ちですね。情報の流通の度合いが、今までとは比較にならないくらい多いですからね。

ホームページといえは、苦情が気軽に寄せられてくるのが特徴です(笑)。「釣れなかった」なんていうクレームから、本来はお客さん同士で解決してもらおうようなトラブルまで、全部ウチに回ってきます。でも、どんな内容であつても必ず対応してましますよ。苦情が来れば船長にも見せてましますね。

今までならあり得ないような細かいことまで苦情が寄せられるのは、メールだと書きやすいんじゃないかな。面と向かって電話では言いにくいし、手紙は面倒という微妙なところに、電子メールがピッタリ来たんですよ。

こちらとしても、それらのメールにはすべて何かしらで返事をして、きめ細やかに対応する必要があります。個人的には「何が悲しくて毎日パソコンに向かわないといけないんだ」と思いますが(笑)、これも他の商売の流れと足並みをそろえていかないとね。遊漁船だからといってやらなきゃいけないわけじゃないですから。

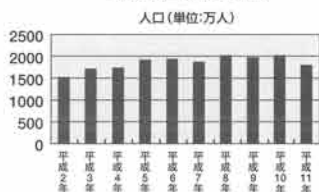
ホームページを出したりメールにきちんと応えることが、どれだけ集客効果に結びついてるかは分かりませんが、やれるだけのこと何でもやっていかないと。ウチでは釣り教室や料理教室、それにトーナメントを開催してますけど、何がどう出るかは分からない。でも「下手な鉄砲も数打ちゃ当たる」方式で、何もやらないよりははるかにマシでしょうからね。

写真はすべてイメージカットです。「庄三郎丸」とは直接関係ありません。



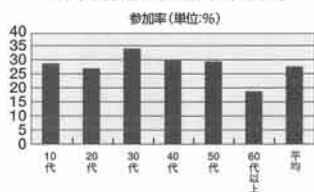
フィッシング参加者の動向

釣り人口年度変化

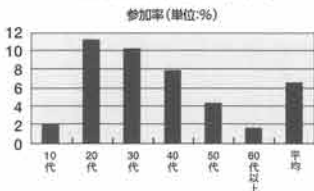


2000万人を超えていた釣り人口だが、平成11年では1810万人に大きく落ち込んだ。「ウチの場合を見ると、不景気のあおりは否めない。特に中高年層は減少した印象を受けている。リストラなど厳しい世相を反映して、釣りどころではないのではないかと」後藤社長。一方で、「趣味の多様化の影響もあるだろう」とも。

年代別釣り参加率(男性)



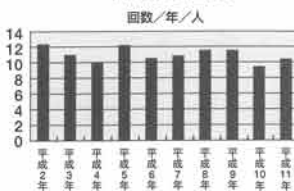
年代別釣り参加率(女性)



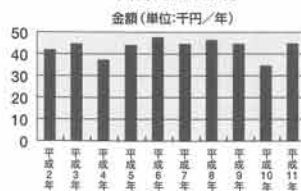
釣りをする男性を年代別で見ると、20代~40代が大きな山をなし、60代は少なくなっており、後藤社長の話と符合する。この年齢構成には、ルアーフィッシングの台頭が少なからず影響していると考えられている。また、女性は20代~30代が圧倒的に多く、若年層が抵抗なくフィッシングをレジャーとして受け入れていることが窺える。

フィッシング回数と費用

年間釣行回数



年間釣行費用



釣行の回数・費用ともに、平成10年にいったん大きく落ち込み、11年には盛り返しを見せている。参加人口そのものが減少傾向にあるにも関わらず、経済活動としては活発化の兆候だ。「頻繁に釣りに出かける人と、そうでない人とが両極化しているようだ」と後藤社長。また、「魚そのものよりも、道具にこだわる人が多く見受けられる」とも言うように、「モノ」へのこだわりが費用の増加に表れている。

Trading Tips

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

【読売新聞 8/9】

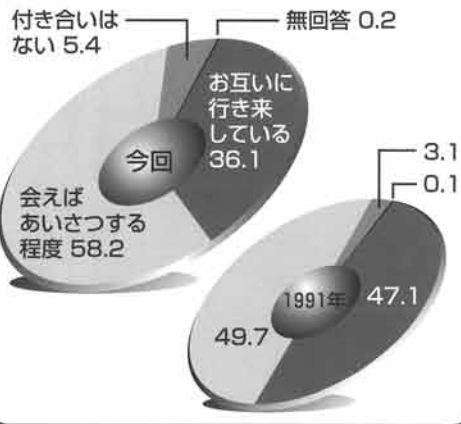
「人間関係が希薄」が7割

読売新聞は、7月に行なった全国世論調査の「人付き合い」に関する項目で、「人間関係が希薄になった」と感じる人が73%に上ったと伝えた。また、近所の人との程度の付き合いをしているか、では「あいさつ程度」付き合いなしが64%を占めた。

家族以外でどんな人との付き合いを大事にしたいか、では6〜7割の人が近所や親戚と答えている反面、実際にはプライバシーの侵害や時間がない、面倒くさいなどの理由で、付き合いが薄くなっているという。

ちなみに、付き合いを大事にしたい人のうち、「職場や取引先の人」は42%、「趣味やサークルの仲間」が32%となっている。

近所の人との程度の付き合いをしているか (数字は%)



【日経流通新聞 7/25】

夏休みも、やっぱり温泉!

楽しい、楽しい夏休み。さあ、どこへ出かけようか? クルマ、電車、バイクなど移動手段はともかく、国内旅行を計画している人は51.8%。そのうち、目的の一番人気は温泉だった。日経産業消費研究所が、首都圏、近畿圏のモニター700名に対して実施した調査によると、全体の43%で「温泉に入る」ことが40.9%となっており、「自然にふれる」人が1位、2位が入れ替わる。そのうち子供連れの人は「温泉」「自然」の順で、子供なしの人では1位、2位が入れ替わる。

夏定番の「海水浴やプール」は子供連れに31.5%と人気で、50歳未満に限ると38.0%とさらに増加するが、子供なしの人では8.6%にとどまっている。

【読売新聞 8/8】

携帯・PHS加入 6000万台! iモード利用も 1000万人突破

郵政省が発表した携帯・自動車電話、PHSの7月末加入台数は、前月末比81万台増の6023万台となり、普及率も47.5%にアップした。そのうち携帯・自動車電話が5437万台、PHSが585万台となっている。

また、同紙関連記事によると、NTTドコモの携帯電話向けインターネット接続サービス「iモード」利用者も8月6日現在で1002万人に達しており、DDIやJフォンなども含めた携帯電話向けインターネット接続は1500万人が利用していることになる。

【読売新聞 6/20】

18、19歳の98%がインターネットを経験

経済企画庁がまとめた消費者意識調査で、18、19歳のほぼ全員、98.3%がインターネットの利用経験があることがわかった。

この調査は、同庁の委託を受けて主婦連合会が実施したもので、全国18歳以上の男女970人が対象。

「趣味の範囲が広がった」「早く手に入る」「新しい友達がい」「新しい友だちができた」「22.1%の仕事の効率が上がった」「17.8%」などの回答があった。しかしその一方、視力の低下や睡眠不足を訴える若い人も、利用したことがない人の理由は、「必要を感しない」(44.4%)、「機器の操作が難しい」(36.6%)、「機器の価格が高い」(27.3%)などだとい

【日本経済新聞 8/4】

日本の人口1億2607万人 大都市への集中さらに進む

自治省が8月3日に発表した、2000年3月末時点での人口調査結果によると、日本の総人口は1億2607万1305人。昨年比べて0.17%増えたが、68年の調査開始以来もっとも低い増加だった。

その一方、3大都市圏、特に東京エリアへの人口集中も顕著で、埼玉、千葉、東京、神奈川のいわゆる東京エリアでは、昨年から今年にかけて増えた21万人のうち17万人が増加した。

例外は沖縄で、全国トップの0.84%増を記録。もともと出生率が高いうえに、7月の首脳会議に向けた施設整備などで転入者が増えたことが理由だそう。

た。なかでも東京都は6万3000人増えており、地価下落による住宅の都心回帰が進んだことが理由とみられている。逆に、人口が減った自治体は都道府県の過半数を30年ぶりに超える24となった。

【日本経済新聞 8/6】

ETCの導入、首都高速・阪神高速から

建設省は、有料道路の料金所を止まずに通過できる自動料金収受システム(ETC)の普及促進策をまとめた。記事によると、実施対象は首都高速道路と阪神高速道路の全区間で、早ければ今年度中にもスタートする。

当初の「導入段階」では、ETC対応の一般車両に対し最大14%程度の料金割引(ハイウェイカード相当)を行なうなどして利用促進をはかる。さらに、次の「普及段階」でETC対応車以外の割引(ハイウェイカード)廃止や均一料金体系の見直しなどを予定。最後は2005年をメドに、ETC対応車以外の利用禁止による「完全ETC化」をめざす。



地元の町が変わる、人が変わる…

ビジネス転換期を迎えた新店舗

独立、創業の年に生まれた息子がいつの間にか跡継ぎとして店を背負いつつある。気づいてみれば、社長もお客さまもそれだけ年を重ね町の様子や人々の考え方もずいぶん変わってきた。YOU SHOPフルダテさんは世代交代、そして新店舗オープンがきっかけとなり新しいビジネスのあり方を模索する転換期、過渡期にさしかかっている。

YOU SHOP フルダテ

岩手県紫波郡紫波町日詰字郡山駅166-1
古館 雄悦 店長



プロフィール

略歴 1964年、古館正志社長がそれまで勤めていた店から独立し、自転車とヤマハ二輪の店「フルダテ輪店」をオープン。その後YOU SHOPとなる。しかし、2年ほど前に正志社長が病氣療養を余儀なくされ、息子・雄悦店長へ世代交代。今年2月の新店舗オープンを機に、従来のスタイルからの脱皮をはかろうとしている。

立地 JR東北本線・紫波中央駅から徒歩3分、国道4号線と県道の交差点という、紫波町の中心部に立つ。

商圏 半径およそ10km、紫波町全体が商圏。紫波町はもともと稲作中心の農業地域だが、盛岡市と花巻市の中間に位置し、国道4号線とJRで直通するアクセスのよさから宅地化が進行。'98年3月には紫波中央駅の新設もあり、近年、人口が徐々に増加している。

店舗 主要道路の拡幅計画で、約130㎡の敷地が40㎡ほど削られることになったため、狭いながらも立地条件のよさを生かす新店舗に改築。店舗建て面積60㎡、ショールーム30㎡、サービス工場15㎡。現在、オープンスペースは従来どおり使えるが、道路が拡幅すれば30㎡ほどになる。建物の上階は住居。

販売・客層 自転車とバイクの併売で、中学生の自転車と40～50代主婦のスクーターが需要の中心。40年近くにわたって地元密着型の商売を展開してきたが、その反面、客層の高齢化とともに代替需要が減少。時代の変化に対応したビジネスへの移行をはかる。

スタッフ 写真中央が古館正志社長と英子奥さま、その右が2代目・雄悦店長。右端は古くから店を手伝う高橋サービスマン。左端はヤマハの天間セールスとSAの浅沼さん。





店舗正面のオープンスペースには、バイクをスラリと展示して存在感を強調。「YAMAHA」「YOU SHOP」の看板も鮮やかに映えて、相乗効果を生んでいる。「理想をいえばもう少しビッグバイクが欲しいんですけど…」



国道4号線と、紫波中央駅につながる県道との交差点に立地。新しいL字型店舗は、視認性もきわめて高い

急速な環境の変化が 世代交代までも加速

YOU SHOPフルダテさんの地元・紫波町は、人口約35000人。中心部を外れると広大な緑の田園が広がる農業の町だが、盛岡市と花巻の中間、国道4号線ですれぞれ20km弱という地の利から近年宅地化が進み、人口も徐々に増えてきた。現在、2年前に新設されたJR紫波中央駅を中心にして町の再開発が行われており、これからさらに発展が見込まれる町といえよう。

そのなかで、YOU SHOPフルダテさんの店舗は町の中心部、国道4号線と紫波中央駅へつながる県道との交差点にあり、最高の立地条件を備えていた。しかも今後の商売を考えれば、店にはヤマハの研修を終えて戻ってきた息子・雄悦さんがおり、いずれ古い店舗を改築して世代交代する絶好の条件が整ったことになる。

しかし、物事は思わぬスピードで進みはじめた。

2年ほど前、正志社長が突然病気で倒れ、店は否応なく店長・雄悦さんに任されることになった。さらに町の再開発に伴う道路の拡張で、店舗を移転するか、敷地を一部手放すか、大きな決断を迫られた。

「店舗は今までの場所で改築すると決めて、父に代わって店を引き継ぎ、今年2月にリニューアルオープンを果たすまで、とにかくあつという間でしたね。いろんなことが急激に変わったし、また変えようとしているもんだから、まだあちこち歪みがあるし、準備不足なことも多い。特に、仕事に復帰した父と僕の考え方の違いを、これからどう埋めていくかが一番大きな課題でしょうね」と、雄悦店長は笑った。

理想は、父・正志社長が若かりし頃、たくさんのお客さんを抱えて奮闘していた活気のあるバイクショップの姿。その後、お客さまも社長も年を取り、次第に店もスクーターやビジネス、自転車のウエートが大勢を占めていった。

「だからこそ、あまり固定客に縛られず、常に新規のお客さんが気軽に出入りし、いつも『遊び』を提供できる店にしたい。国道沿いの立地をうまく生かせば、必ずできると思っています」

「周囲の目印」になり 集客を促すL字型店舗

今年2月に新築オープンしたばかりの店舗は、交差点内に向けて両翼を広げたL字型あるいは扇型の構造で、真っ白な外壁と中央部分を黒く塗り分けたコントラストがよく映える、モダンな印象の建物だ。

「今はまだ道路の幅がされていないのでオープンスペースがたっぷりありますが、いずれ斜めに削られてしまいます（見取り図参照）。でも、クルマ3台分の駐車場は確保したので、あえてL字型の構造にして欲しいと設計者に要望したんです。もうひとつは、建物自体が看板というか、周りの目標物になるくらい目立つ店舗にして欲しいということ。土地が狭くなっても交差点という立地にこだわったのは、それが目的ですからね」と雄悦店長は話す。

国道沿いを含め、周囲10kmほどのエリアにはもともとライバル店というべき有力なバイクショップがなく、これほど目立つ店舗のバイクショップもない。また、駅の西側に広がる新興住宅地の広告地図などを見ると、「ヤマハフルダテ」が途中の目印になっている。周辺の注目を引いていることは間違いない。商品の展示方法も、外から見られることを強く意識。あえてオープンスペースにスポーツバイク、スクーターを全車並べることで、看板代わりに活用している。



以前より狭くなってしまった店内は、壁や天井のフックを使って立体的に展示し、自転車展示のボリュームを確保



古いプレミアム品とミニ自転車を使ったオブジェでカウンター上を飾る

店舗右翼のショールーム。外にバイクを並べている分、VINOが正面入口に1台展示されているほかは自転車ばかり。目的で割りきった展示方法だ



小物、用品類は、3面に分けて展示。自転車用、バイク用とも、日常の必要度が高いものを選んでストックしている



機能的で気持ちよく整理されたサービス工場。認証資格を取るのに十分な広さと設備を備えている

「これまでの店舗は、古いというだけでなく、立地を生かすアピール度に欠けていました。店自体の認知度がすくなく低かったんですね。だから、新店舗では、ありったけの方法で存在を知らせるようにしてやるんです」
 その分、店舗右翼のショールーム内は自転車だけ。現在の商売では自転車はまだ大きなウエイトを占めており、バイクの在庫数にも限りがあるからだ。
 「いずれは変えていきたいんですが、僕だけの判断ではできないし、(自転車車を削ることに)商売上の不安もある」と雄悦店長。このあた

りが、急激な変化による歪みの一端だろう。ただ、いずれスポーツバイクが中心になっていくことを想定し、サービス工場は店舗左翼を占領して確保。認証工場の資格を取るための条件も、すべてクリアしている。
 「これまで自転車とスクーターの店には見えなかったから、取りこぼしていたお客さんも多かった。今後は、スポーツのお客さんにも積極的に取り込んで、少しずつ新しいYOSHOPフルデータを作っていきたいと思っています」





このカタログは、2001年モデルのヤマハYZ250FとYZ426Fの仕様を解説しています。A4サイズ・オールカラー・4ページ

ヤマハ4ストロークテクノロジーを凝縮し YZ250F/426Fがいよいよデビュー！ 魅力満載のカタログをご活用ください。

「モトクロスは軽量・ハイパワーな2ストローク」という既成概念を覆すべく作り上げたヤマハの意欲作、それが4ストロークの「YZ-F」シリーズです。その卓越したポテンシャルは、YZ426Fの前身、ファクトリー仕様のYZ400FがAMAナショナルや世界選手権でチャンピオンを獲得するなど、すでに実証済み。まもなくデビューする2001年モデルのYZ426F、プランニューのYZ250Fには、これま

で培ってきたヤマハ4ストロークテクノロジーが余すことなくフィードバックされています。そこでヤマハでは、こうした「YZ-F」シリーズの詳細な写真や技術解説などをたっぷり折り込み、より多くのオフロードファンに向けてアピールする新作カタログを用意。9月1日からスタートする予約期間に合わせ、店頭にてデリバリーします。ぜひ幅広くご活用ください。

