

2001. MAY No.452

ヤマハニュース

Yamaha News



MONTHLY TOPS

展示試乗会2001 / ロードレース日本GP など

5

MC Front Line

東京・大阪MCショーに見る 2001スポーツ市場動向

注目商品研究所

iMac

ヤマハ・ショップ見聞録

YOU SHOP Do

全国で大にぎわい、大好評開催中！ ヤマハニューモデル展示試乗会2001

3月20日の福岡会場（福岡市自動車学校）を皮切りにスタートした「ヤマハニューモデル展示試乗会2001」。今回も、各会場にはXJR1300やSR400、マジエスティ、ドラッグスターシリーズなどの人気スポーツモデルを中心に、TMAXやFZS1000、YZFR1といった輸出モデルを交えた多数の試乗車や展示車が勢ぞろい。さらにはゲーム大会やトークショーなどのアトラクションも用意し、すでに終了した神奈川県や東京、名古屋の会場には現役のライダーをはじめ、カップルや家族連れでイベントを楽しむ人たちが多数詰めかけました。「こういう試乗会が始まると、バイクの春が来たって感じで、毎年楽しみにしています」「そう毎回買い替えるわけにはいかないけど、試乗すれば欲しくなるし、仲間どうし話題も盛り上がる。結局、毎年誰かがニューモデルを買ってますね」「家族を連れて3年通い、ようやく妻がマジエスティを買うことに同意してくれました」など、お客さまにはすっかり定着し、その評価も

上々の様子。「これからもぜひ続けてほしい」という期待の声があちこちで聞かれました。



4月1日 東京会場 (プリズムスクエア レインボースペース)

すばらしい好天のもと、およそ1500人が来場。試乗車ではFZS1000やXJR1300、TMAX、DS4などが人気で、展示車両はFJR1300に注目が集まった。アトラクションとしてトライアルのデモ走行とジャンケン大会を行い、カップルや家族連れの来場者も楽しめるイベントとなった



4月15日 大阪会場 (舞洲スポーツアイランド)

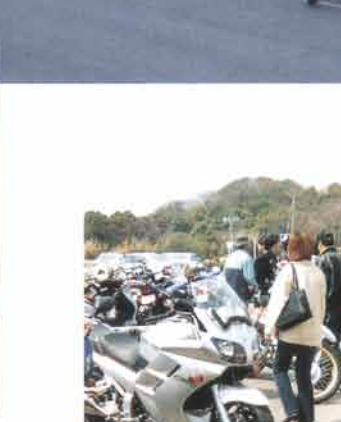
東京と同様、好天に恵まれた大阪は約1500人のファンで賑わった。ここでも試乗車はFZS1000やXJR1300といった大型モデルが人気で、終始たくさんの試乗希望者が順番待ちの列を作った。また、アトラクションでは難波選手と藤原選手が登場。サイン会や先日の日本GPのさまざまな裏話で注目を集めた





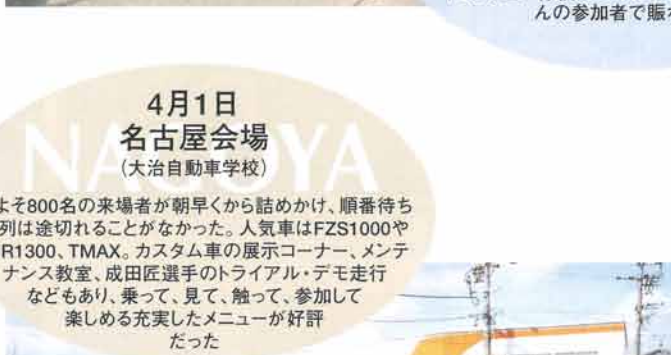
3月25日
神奈川県
 (大磯ロングビーチ)

お昼過ぎから雨が降り出すあいにくの天気となったが、朝早くから多数の来場者が集まり、約500名が試乗を楽しんだ。併催したライディングスクールや、ゲストの難波選手と藤原選手によるトークショー、チャリティオークションも大好評。肌寒い雨もいとわない熱心なファンで盛り上がった



3月20日
福岡会場
 (福岡市自動車学校)

所有免許よりもワンランク上のクラスにも試乗できるといことで、延べ550名が試乗し、FZS1000やXJR1300に人気が集まった。また、カップルや家族連れの来場者が目立ち、ビンゴゲームやPW遅乗りコンテスト、YZランコン体験などのアトラクションはたくさん参加者で賑わった



4月1日
名古屋会場
 (大治自動車学校)

およそ800名の来場者が朝早くから詰めかけ、順番待ちの列は途切れることがなかった。人気車はFZS1000やXJR1300、TMAX。カスタム車の展示コーナー、メンテナンス教室、成田匠選手のトライアル・デモ走行などもあり、乗って、見て、触って、参加して楽しめる充実したメニューが好評だった





前半はマッコイ、ピアッジ、中野、芳賀、阿部のYZR5台が中心となってトップグループを形成。「あまり得意でない鈴鹿で2位になれたのはチームのおかげ」とマッコイ

トップ5に4台のYZR5000! 松戸 & YZR250も4位入賞

ロードレース世界選手権・日本グランプリ

二輪モータースポーツの華、ロードレース世界選手権。その2001シーズン開幕戦となる日本グランプリが、4月8日、三重県 鈴鹿サーキットで開催されました。

昨年、2500ccクラスをワンツーで制したヤマハは、今年500ccクラスのタイトル奪取に焦点を絞り、大幅に体制を強化。M・ピアッジや阿部典史らに加え、2500ccチャンピオンのO・ジャック、同2位・中野真矢、さらにはワールドスーパード

バイクのエース・芳賀紀行など8人のライダーがYZR5000でレギュラーシーズンを戦います。

このなかで、開幕前のテストからずっと好調を維持してきたピアッジは、予選初日に2分6秒フラットのトップタイムを記録。さらに2日目も5秒台に上げますが、それをしのいだのが中野。自分でも信じられないと語ったスーパーラップで一躍トップに踊り出ました。最後の最後、4秒777というコースレコードでL・カピロッシにポールポジションを奪われたものの、ヤマハは2位中野、ピアッジ、G・マッコイが続き、6位阿部、芳賀紀行も10位と好位置を確保しました。

そして、誰が勝つのかまったく予想がつかないまま、いよいよ決勝がスタート。まずカピロッシが飛び出し、それを中野、ピアッジ、マッコイ、宇川、阿部が追う展開となります。その後マッコイがトップを奪い、前半は中野、ピアッジとYZRがトップ3を形成しますが、ジリジリ順位を上げて来たロッシが逆転。YZRとして2位を争う間に、独走を許してしまいました。

それでも、中野、ピアッジ、マッコイ、芳賀、阿部のヤマハ勢が中心となった激しい表彰台争いは見ごたえ十分。結果的に2位マッコイ、3位ピアッジ、4位阿部という500cc経験者が上位を占めました。5位に入った中野や転倒・リタイアした芳賀も十分トップを争える速さを実証しており、今回見せ場がなかったチェカや負傷中のジャックも含め、今後のレースがますます楽しみです。

2500ccクラスには、松戸直樹とS・ユージがYZR250で出場。表彰台には届かなかったものの、予選7番手スタートの松戸が徐々にポジションを上げ、4位でフィニッシュしました。また、予選で奮わなかったユージも、15周目に転倒、リタイアするまでトップ10圏内につける好走を披露し、手応えは上々。ミントグリーンのYZR250の活躍に、ぜひご期待ください。

※ファクトリーマシン「YZR500」「YZR250」についての情報も、6ページに掲載しています

Result

GP500

1	バレンティーノ・ロッシ	Nastro Azzuro Honda
2	ギャリー・マッコイ	Red Bull Yamaha WCM
3	マッシミリアーノ・ピアッジ	Marlboro Yamaha Team
4	阿部 典史	Antena 3 Yamaha-d'Antin
5	中野 真矢	Gauloises Yamaha Tech 3
10	カルロス・チェカ	Marlboro Yamaha Team
DNF	オリビエ・ジャック	Gauloises Yamaha Tech 3
DNF	芳賀 紀行	Red Bull Yamaha WCM
DNF	ホセ・カルドッソ	Antena 3 Yamaha-d'Antin

GP250

1	加藤 大治郎	Telefonica Movistar Honda
2	原田 哲也	MS Aprilia Racing
3	ロベルト・ロカッテリ	MS Eros Ramazzotti Racing
4	松戸 直樹	Petronas Sprinta Yamaha TVK
5	ロベルト・ロルフオ	Safilo Oxydo Race
9	セバスチャン・ポルト	Yamaha Kurz
10	関口 太郎	Club Ventis
21	ディエゴ・ギョゴバツ	Edo Racing
DNF	シャロル・ユージー	Petronas Sprinta Yamaha TVK
DNF	ダビド・デ・ゲア	Antena 3 Yamaha - d'Antin
DNF	ジュリアン・オルマン	Antena 3 Yamaha - d'Antin



「中盤以降、追い上げが苦しくなったけれど、500cc最初のレースで5位なら上出来。学んだことも多かったし、今後に期待して欲しい」と中野は手応え十分



序盤から激しい走りでもトップに迫ったピアッジだが、「この2年は開幕戦でポイントを逃しているの、3位でもうれしいよ」



あいかわらず大勢のファンや報道陣に囲まれた阿部。鈴鹿3度目の優勝はならなかったが、トップグループに絡む走り4位となり、熱い期待に応えた



松戸は「途中、ダンゴになっているグループを抜け出すのに手間取った。マシンの仕上がりがいいので、次はもっと上をめざします」



バッテリーの最適な充・放電を制御するインテリジェントバッテリーシステム「I.F.E.S」、無人でも確実な貸出・返却ができる非接触カードキーシステムなどを備え、運営・管理も容易に行なえる

太陽光発電で充電する駐輪場を備えたパスの共用利用システムが下関に完成

ヤマハでは、山口県下関市役所内に建設していた、太陽光発電によるエネルギー自立式のバス駐輪場を竣工。引き渡しを行ないました。

「eステーション」と呼ばれるこの施設は、下関市が「地球温暖化防止対策事業」の一環として行なう補助事業にヤマハが参画し、企画提案から設計・施工までを担当したものです。

その特長は、
 (1) 駐輪場に太陽光発電パネルとその電力で直接バスに充電できる駐輪ラックを備える。
 (2) カードを利用したバスの共用利用方式を採用。
 (3) 利用者・車両ごとの運用距離実績を記録し、温室効果ガス(二酸化炭素)削減効果を試算できる、などが上げられます。

これまでも、ヤマハは長野県軽井沢町のレンタル「バス」ステーションや静岡県磐田市内のスーパーマーケット・充電ステーションなどを手がけてきましたが、太陽光発電というクリーンなエネルギーで自立稼働する充電装置付き駐輪場は初めて。世界的にも例がないと予想されるだけに、画期的な施設といえます。

なお、同市役所には「eステーション」と合わせて「バスロイヤル」20台、「バススーパーライト」10台も納入しており、今後は市役所職員や市民のみなさんの地域内交通を担う手段として、さらには「地球温暖化防止対策事業」を推進する研究素材として活用されることになっていきます。

良き後継者をめざす7名が今年もヤマハ奨学生を修了

今年もヤマハ奨学生のMC第19期生5名、マリン第14期生2名が2年間の研修を終え、3月22日、本社研修会館でめでたく修了式を迎えました。

彼らは、2年間にわたって各地の販売店や本社で技術教育や故障診断技術、店舗の考え方などの教育指導を受け、国家整備士をはじめとする各種資格を取得。ヤマハ販売店の良き後継者となるべく研修を積んできました。今後は、それぞれのお店でその成果を生かし、大いに活躍されることでしょう。

当日の式典では、ヤマハ発動機販売・谷井営業本部長や関係各部署の基幹職が多数列席して新しい門出を祝福。奨学生からは、全員を代表して森正樹さんが挨拶に立ち、「研修の間、多くの方に教えを請い、さまざまな面で大変お世話になりました。この場を借りて深く御礼申し上げます。また、この研修を通じてヤマハファンになったことを誇りに思います」と述べました。

今回卒業のみなさん(敬称略): 萩原敬太、藤原秀行、村上太一、森正樹、山根慎平、沢里大介、山上貴史



好調! ジュビロ磐田 国内、海外で快進撃

Jリーグ第1節、2節を快調に突破したジュビロ磐田は、その直後インドネシアへ移動。アジアクラブ選手権・準々決勝を5日間で3試合こなしたあと、帰国4日後には第3節/FC東京、ナビスコカップ/セレッソ大阪、第4節/アントラーズと3日おきに対戦する、超ハードな日程に直面しました。

しかも、インドネシア遠征では主力の数人が体調を崩し、緊急帰国するアクシデント。いきなりスクランブル体制を余儀なくされたジュビロですが、逆境をバネに集中力を高めて3連勝。さらにJリーグでも、コンディションが整わないなか、FC東京を1対0、アントラーズを2対1と連破し、単独トップを快走しています。

今年はいくつのタイトルを獲得できるでしょうか。



インドネシアでは、奥が中山や藤田とともに若手をリードし、3連勝の原動力となった

「セローオーナーズクラブ」イベント 関東、関西、中部の3カ所で開催

全国に約1200名のメンバーを抱える「セローオーナーズクラブ」は、ウェブによる情報交換など活発な活動を行なっていますが、この夏も、セローユーザーとその仲間たちが集まるイベントを関東、関西、中部の3カ所で開催します。

セロー本来の性能をオフロードでたっぷり楽しめる内容となつていきますので、特にビギナーの方には最適です。ぜひ多くのお客さまにご案内ください。

- 関西地区[6月17日] 亀岡トライアルランド(京都府亀岡市) 「トレーニングに活かそう! トライアルテクニクススクール&ミニコンペ」 定員:30名 参加費:7000円(コース使用料含む)
- 関東地区[7月14~15日] 真壁トライアルランド(茨城県真壁町) 「トレーニング入門編! 初めてでも安心! トレーニングテクニクススクール&ミニゲーム」 定員:30名 参加費:7000円(宿泊施設利用は別途)
- 中部地区[8月11~12日] 池ノ平ワンダーランド(愛知県設楽郡) 「夏をクールダウン! 高原でオフロード三昧!!」 定員:30名 参加費:15000円(宿泊費、3食含む)

申込・問合せ:セローオーナーズクラブ事務局 TEL.0538-45-0700 FAX.0538-45-0701

ヤマハ提供BSデジタル番組 「75mph」放映日程

BS FUJI: 毎週日曜日・22時55分~23時00分。
 再放送は毎週水曜日・11時55分~12時00分。
 ※東京・新宿のアルタビジョン(駅前大型スクリーン)では、「75mph」などBS FUJIの番組コマercialを随時放映中です。

昨年12月からスタートした最新放送メディア、BSデジタル。ヤマハでは、その放送局のひとつ、BS FUJI制作の5分間番組「75mph」をフルスポンサー。チャレンジ精神を持ちアグレッシブに生きる「人」にスポットを当て、生活にとけ込んだパーソナルビークルの世界をご紹介します。

- 5/20 船外機200F 有名レストランや水上タクシーを経営するM・ドイルさんと孫の、海で過ごす休日、故郷への愛情。
- 5/27、6/3 LANZA アマチュアレース運営会社の社長・吉村国彦さんは、自らもピニングレースに出場するレーサーだ。「人」と「マシン」に対する愛情を描く。
- 6/10、17 マリンジェット 海老原洋子さんは、日本屈指のプロ・ウエイクボーダー。常に目標に立ち向かい、その過程と達成感を楽しむ生き方に迫る。
- 6/24 スポーツバイク 医学博士・中川泰一さんは、医療サポート団体を結成してボランティア活動に携わるライダーでもある。バリタカへの憧れ、ボランティアへの情熱とは…。

つねに感動を提供するヤマハのTV-CF 「Touching Your Heart」オンエア!

すべての製品や企業活動を通じて、いつもお客さまに感動を与える企業でありたいと願うヤマハは、このたび、そうした姿勢をアピールするテレビコマーシャルを制作しました。

その内容は、「Touching Your Heart」をテーマに、YZF-R1やTMAX、マリンジェット、ATVなどのヤマハ製品が世界中で活躍している様子をつづったプロダクト編、ヤマハ製品を使っている人々の満足そうな笑顔を表した「スマイル編」の2本があります。

国内では、番組提供している「ニュースステーション」や「75mph」を中心に全国放映しており、アジア地域でも「スターTV・スポーツ編」の世界GPを提供し、数カ国で放映中です。ぜひご注目ください。



「マクファーレンもいい走りをしていて、彼の後ろについた後、一気に勝負をかけた。土曜日に必死でバイクを仕上げた甲斐があった」とエバーツは余裕のコメント

エバーツがWMX500で今季2勝目！ ヘルブーツもランキング3位で追走

S・エバーツのデビューウィーンで幕を開けた、2001モトクロス世界選手権500ccクラス。第2戦も、優勝こそスメッツに譲ったものの、エバーツが2位、M・ヘルブーツも3位とダブルで表彰台を獲得し、ヤマハは上々の滑り出しを見せました。



そして迎えた第3戦・オーストラリアGP(4月15日)。序盤でレースをリード

したのは、地元オーストラリア出身でYZ426Fに乗るA・マクファーレン。しかし、ファクトリーマシンYZ500FMを駆るエバーツが5番手から追い上げ、あつという間にトップに浮上します。その後転倒やマシントラブルに見舞われるなど、けつして順調ではありませんでした。エバーツは1度も順位を落とすことなくフィニッシュ。見事な2勝目でランキング1位を守りました。2位には大健闘のマクファーレンが入り、ヘルブーツも最後までスメッツを抑えきつて4位を獲得。その差を10ポイントに詰めています。

終盤戦に入ったAMA-SXでは YZ250Fの西地区125ccに期待

5月5日の第16戦で幕を閉じるAMAスーパークロス。250ccクラスでは、マクグラスがもうひとつ勝ち星に恵まれず、第13戦・ポンティアック大会も4位でフィニッシュ。ランキングトップをいくカーマイケルとの差は、46ポイントと開いてしまいました。しかし、残り3戦で奇跡の逆転チャンピオンの可能性もあるだけに、最終戦まで目が離せません。

一方125ccクラスは、ポンティアック大会が東地区の最終戦。YZ250Fに乗るヤマハのN・ラムゼイが見事2勝目を上げましたが、ランキングトップのバストラナが2位に入り、シリーズチャンピオンを獲得。ラムゼイはランキング2位、N・ウエイも4位となっています。

また西地区では、2戦を残した段階で、ヤマハのE・フォンセカとJ・バツケルがランキング1、2位をキープ。果たして、YZ250FのAMAデビューイヤーチャンピオンはなったでしょうか？

これらレースの速報は、ヤマハのインターネットホームページ(<http://www.yamaha-motor.co.jp/race/>)に掲載されていますので、ぜひご覧ください。



2度目のSX125チャンピオンを目前に捉えたフォンセカ

全日本モトクロス125ccはYZ250Fが2ヒート制覇！

3月25日、長崎で開催した全日本モトクロス選手権は、250ccクラスに大河原功次がYZ426Fで参戦。その第1ヒート、好スタートでトップに立つと、追いつけなかった熱田、田中と激しいバトルを展開。優勝こそ逃したものの2位表彰台を獲得し、上々の滑り出しを見せました。しかし第2ヒートは、3位走行中に転倒しノーポイント。総合8位となっています。

125ccクラスでは、YZ250Fを駆る田島久が絶好調。予選1位の勢いをそのまま決勝に持ち込み、ヒート1を独走で優勝。さらにスタートで大きく出遅れたヒート2も、2度の転倒を喫しながら4位に入り、総合優勝を飾りました。しかも、そのヒート2を制したのは同じYZ250Fに乗る渡辺学。AMAに続いて、全日本でもYZ250Fが注目の的となりそうです。



国際A級で初優勝した田島。「第2ヒートは残念だったが、アクシデントにもかかわらず4位という結果は自信になる」

2001シリーズランキング

AMA-SX

250cc(第14戦終了時)

1 R・カーマイケル	カワサキ	342
2 J・マクグラス	ヤマハ	291
3 M・ラロッコ	ホンダ	251
4 E・ラスク	ホンダ	238
5 K・ウイングダム	スズキ	231
6 T・フリー	ヤマハ	179

東 125cc(最終戦終了時)

1 T・バストラナ	スズキ	152
2 N・ラムゼイ	ヤマハ	146
3 M・ブラウン	カワサキ	135
4 N・ウエイ	ヤマハ	123
5 T・ポーランド	カワサキ	86

西 125cc(第6戦終了時)

1 E・フォンセカ	ヤマハ	143
2 R・サイン	スズキ	123
3 J・バツケル	ヤマハ	117
4 G・ラングストン	KTM	113
5 ト・デスコ	ホンダ	106

WMX

500cc(第3戦終了時)

1 S・エバーツ	ヤマハ	70
2 J・スメッツ	KTM	52
3 M・ヘルブーツ	ヤマハ	48
4 J・リンデン	ハスクバーナ	31
5 A・マクファーレン	ヤマハ	30

WGP

500cc(第2戦終了時)

1 V・ロッシ	ホンダ	50
2 L・カピロッシ	ホンダ	28
3 M・ピアッジ	ヤマハ	24
4 阿部典史	ヤマハ	24
5 中野真矢	ヤマハ	24

250cc(第2戦終了時)

1 加藤大治郎	ホンダ	50
2 原田哲也	アプリリア	36
3 M・メランドリ	アプリリア	30
4 R・ロカテリ	アプリリア	29
5 松戸直樹	ヤマハ	20

JMX

250cc(第1戦終了時)

1 熱田孝高	ホンダ	40
2 成田亮	スズキ	24
3 榎本正則	ホンダ	24
4 小田切一剛	ホンダ	21
5 中山裕	ホンダ	21
8 大河原功次	ヤマハ	17

125cc(第1戦終了時)

1 田島久	ヤマハ	33
2 佐合潔	ホンダ	30
3 岸沢直樹	ホンダ	30
4 加賀真一	スズキ	25
5 渡辺学	ヤマハ	20

2001グランプリマシンユビキスト



2001「YZR250」



2001「YZR500」



開発中の「YZR-M1」

日本GPで開幕した2001ロードレース世界選手権シリーズに、ヤマハは8台のYZR500と2台のYZR250を投入し、5つのファクトリーチームを運営していきます。YZR500は、昨年メーカーチャンピオンを獲得した2000年モデルの基本コンポーネントを継承・進化させ、いっそう熟成を図ったモデル。信頼性の高い水冷・2ストローク・YFVS装備の2軸クランク・V型4気筒エンジンを軽量・高剛性アルミ製デルタボックスフレームに搭載し、出力特性向上、過渡特性向上などを中心とした改良を行なっています。YZR250は、昨年、ライダーとメーカーの両チャンピオンを獲得した2000年モデルの基本コンポーネントを継承・進化させ、エンジン特性やハンドリング性能などを中心に、総合的な戦闘力を向上させたモデルです。信頼性、加速性に優れた水冷・2ストローク・1軸クランク・V型2気筒・YFVS装備のエンジンを、軽量高剛性のアルミ製デルタボックスフレームに搭載しています。

なお、現在開発中の4ストロークマシンは、正式名称を「YZRM1」とすることが決まりました。このネーミングは、ヤマハのファクトリーGPマシンに共通の「YZR」と、2002年GP1クラスのチャンピオン獲得というトップ使命(Mission)に由来する「M1」を組み合わせたものです。

細い道と太い道 ～ブロードバンドとは

インターネットの説明をしていると、「これはクルマ社会そのものだな」と思うことがよくある。仕組みからなにから、とてもよく似ているのだ。「インターネットを一言で説明してほしい」と問われたら、迷わず「情報を運ぶ道路網である」と答えるだろう。

道路のすざさは、「どこまでもつながっていく」ことにあまる。「すべての道はローマに通ず」という名言はローマ帝国の繁栄ぶりをたたえたものだが、道路の構造を的確に示してもいる。山の一軒家まで国道から林道をひいたら、それだけで全国どこでもクルマで出かけられるようになるのである。

☆
インターネットでも同じだ。目の前のコンピュータをインターネットにただ瞬間、そこに道ができればいい。それだけで世界のウェブページを閲覧したり、いろいろな人に電子メールを書いたりすることができる。

たとえば、米ホワイトハウスのウェブページ (<http://www.whitehouse.gov/>) を開いてみたところ。目には見えないが、この間、インターネット道路をデータ満載のトラックが走り回っている。あなたのコンピュータがホワイトハウスのウェブサーバーに向けて、「情報を送ってほしい」という伝言をもったバイクを出し、

それにこたえてトラックで情報を送ってくるというイメージだ。

あなたのコンピュータは、次々に届くトラック便から情報を取り出し、梱包をとり、荷物を順番に並べ、画面に表示をしてゆく。途中のエラーで、たまたまトラックが行方不明になったりすることもあまる。その場合は、コンピュータが「○×番目の荷物が届いていないから、もういちど送ってほしい」（再送要求）というメッセージをホワイトハウスに自動的に送る仕組みになっている。

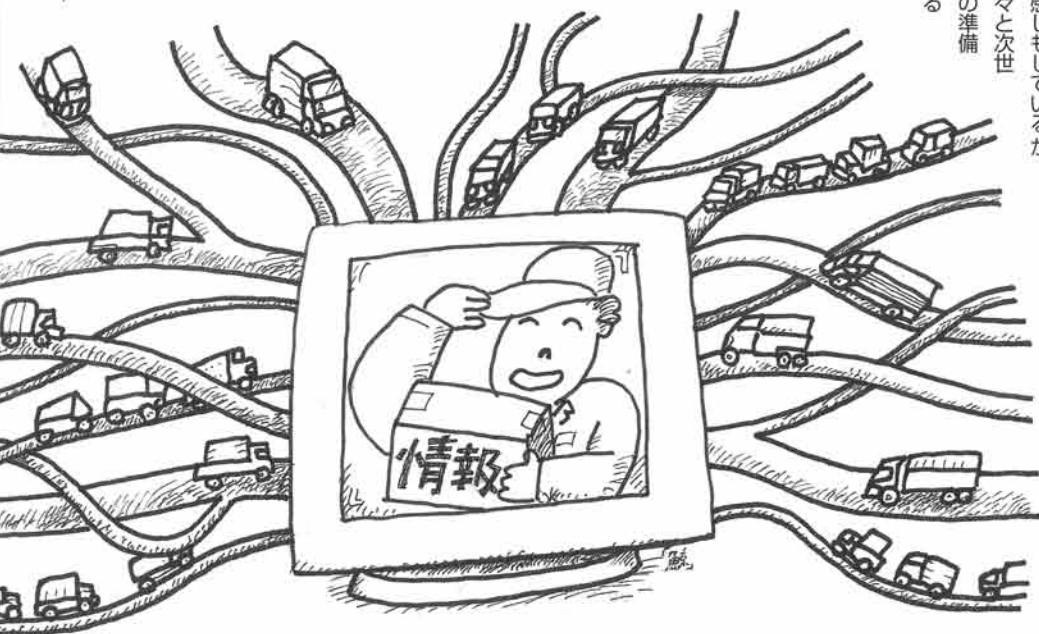
トラックが次から次に到着すると、素早く表示もできる。逆に、渋滞しだすと遅くなる。もちろん、渋滞は道路が狭いと起きやすい。このあたりも「道路」とインターネットは同じだ。インターネットという道路の道幅を示すのが、通信速度である。この値が大きいということは、それだけ単位時間内に通りぬけられるトラックの台数が多いということであり、道幅が広いことを示す。

☆
従来、個人が加入する接続線は林道のように狭くて荒れているのが常だった。アナログ電話回線とモデムの組み合わせで最大56 kbps程度、ISDNを使って64 kbpsもしくは128 kbpsというところだったのである。そこにいきなり、「太い線」が登場しはじめた。林道ではなく、高速道路を自宅までつないでしまおう、というサービスが始まったのである。ケーブルテレビ網を使ったCATVインターネットや、ADSLサービス、有線ブロードネットワークスが開

始した光ファイバーサービスなどだ。

これらはいずれも1Mbps以上の太い道を家庭にサービスする。単にアクセスが速くなるというだけではない。データ容量の大きい動画を使っても平気という利点が大い。つまり、カタログ写真ではなく、カタログビデオをインターネットで発信することもできる、ということなのだ。

ウェブページの技術はとことなく「落ち着いた」感じもしているが、水面下で着々と次世代に向けての準備が進んでいるのである。



プロフィール

ふるせ ゆきひろ

情報学者、ジャーナリスト、科学技術批評家。1960年奈良県生まれ。東京大学文学部在学中から活字デビューし、活躍。主な著書に「インターネットが変える世界」（共著、岩波新書、1996）、「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。「日経トレンド」誌をはじめ連載も多数。



東京・大阪MCショーに見る 2001スポーツ市場動向

3月23日～25日の大阪と、4月6日～8日の東京。それぞれ17回目、28回目となった2つのモーターサイクルショーが、いずれも前年を上回る多数のファンを集めて開催された。二輪総需要の低迷が続くなか、スポーツカテゴリーはビッグバイク、アメリカン、ビッグスクーター、トラッカーなどが人気の波を作り、明るい兆しも見えているだけに、ぜひこの勢いをもっと大きく伸ばしていきたいものだ。そこで今回の特集は、2つのモーターサイクルショー取材。これからのスポーツ市場の動向や活性化のヒントについてレポートする。



MC Front Line
Front Line



3日間で14万7000人と11万4000人

入場者数は、大阪、東京ともに前年を上回る14万6887人、11万4245人と発表された。特に東京は3日間とも好天に恵まれたこともあって、22.3%と大幅に増加している。これがそのまま市場の勢いを反映しているとは言い難いが、本格的なバイクシーズンの幕開けにあたって、少なくとも来場者の購買欲を刺激し、話題を広げる効果を期待するには上々の滑り出しだったといえよう。

会場内の来場者は、実感として、大阪も東京も大型車のコーナーに多く集まり、昨今人気の軽二輪クラスはマジスティをはじめとするビッグスクーターを除いて多少散漫だった。また、東京ではパーツメーカー、カスタム車コーナーの集客が例年より多いように感じられる。大阪はカスタム車の展示が国内メーカーの合同ブースにまとめられ、パーツメーカー系のブースも少なかったのが残念。

ヤマハの商品に限っていえば、来場者の一番人気はあきらかにFJR1300とTMAX。単にニューモデルであるというだけでなく、ハイパフォーマンスなツアラーを待望する人が少なくないからだろう。実際、熱心に見て触っていた来場者数人に話を聞くと、YZF-R1のようなスーパースポーツでは荷物が積みにくい、長く走ると疲れる、などの理由からFJR1300を支持し、TMAXはマジスティよりも高速道路が快適そうだ、と口をそろえていた。

来場者の傾向で目についたのは、ふつうのオジサンと、夫婦やカップルの女性たち。需要の動きから見て中・高年層が年々増えているのはわかるが、女性需要も増えてきつつあるのだろうか。話を聞くと、自分も興味があると答えた人が意外に多かっただけに、気になるところだ。



ストリート系とパフォーマンス系 対照的な2つのカスタムが柱

私たちの会社は、自社ブランドだけでなく国内外のさまざまなパーツ・用品メーカーの商品を広く扱っていますが、本来はレース用を含めたパフォーマンスパーツが主力だったんですよ。でも、最近はストリート系のパーツや用品、小物の比重がどんどん増えてきて、数量比較では逆転してしまいました。特に、昨年立ち上げたトラッカー系のオリジナルブランド「SOUL」が好調で、今後この傾向は続くと思います。

トラッカーなどのストリートカスタムの流れは、TWがそうだったように、10代、20代の若者のストリートファッションから生まれました。彼らはヒップホップ音楽とかエクストリーム系スポーツなどが好きで、バイクも数ある趣味のひとつと捉えています。バイクが好きというより、カッコいいことが好き、そういうライフスタイルが好き。だから私たちも、「SOUL」ブランドを、彼らがカッコよさを演出する音楽やスポーツの感覚で発想し、販売しているんです。

今ストリートカスタムは、トラッカーやスクーターカスタム、アメリカンなどが混ざり合って複雑に見えますが、それはバイクの側のモノサシ。ストリートファッションのアイテムとして考えると、異ったモノサシがあるはず。それが分かれば、今後の傾向も少しは読めてくると思うんですが……(笑)。

ただ、会社の看板部門はやはりパフォーマンスパーツ。ストリートカスタムとは対照的に、すごくコアなバイク好きのビッグバイクユーザーが中心で、年齢層が高く、その分客単価も高い。今後もビジネスの2本柱として期待しています。



(株)アクティブ／松本英司さん

(株)プロト／難波保成さん

スーパーツアラーに注目!

本来、当社は定番のマフラーやサスペンションなどパフォーマンス系パーツに強く、今回もオリジナルパーツの「プロト・スーパーサウンドマフラー」を発表しました。

しかし、ここ2年ほど前から力を入れているのがツーリング用のバッグやパーツ。ヨーロッパやアメリカなどのメーカーから輸入している商品で、XJR1300や車、ブラックバードといったリッターオーバースーパーツアラーを意識しています。

例えば、車両の速度域が通常より高くなることを想定して、バッグは風圧に負けない装着方法や形状、パーツは体に風圧を受けにくいスクリーンやポジションを調整できる可変式ハンドルなどが中心です。

大型二輪免許の解禁後、リッターオーバースーパーバイクがずいぶん街に増えたのに、YZFR1みたいなスーパーレース

ポーツはカスタムパーツがいろいろ

るあつても、ツアラー用という、マフラーやステップくらいはなかった。だから、ビッグバイクでもっとハイペースに、快適に旅したいというお客さんに、もっとドレスアップする楽しさを広げてあげようと考えたわけです。

その後、急激ではありませんが、クチコミなどで着実に販売の実績も上がってきています。高速道路の速度規制緩和や今後の二人乗り解禁も視野に入れると、こうしたカテゴリーのビジネスはもっと拡大していくでしょうね。

4月6日〜8日／東京ビッグサイト

東京モーターサイクルショー

若年層と中高年層に二極化

我々はこの数年、新たな市場を開拓しようと多軸化。今ではミニバイクから中・大型バイクまで、幅広いカテゴリーのパーツを手がけています。主力はドレスアップパーツですね。

そのなかで、ショーのブース展開は、ストリートトラッカーやアメリカンに絞られてきています。

中心客層として想定しているのは、ひとつが25〜35歳くらいのストリートカスタムユーザー。もうひとつは30〜40代のスポーツアメリカン系ユーザーですね。

バイク需要は30代が中心だなんていいですけど、実際はその30代の人たちが一番ツライ立場かもしれませんよ。バイクブームを経験して、ホントは乗りたくてしようがないのに、結婚だ、子どもができた、でも給料は上がらないから買えない。どうにか本体は手に入れるか維持していても、カスタムまではなかなか手が回らないのが実情でしょう。

今後を考えると、やはり資金力がある40代、50代は外せない層だと思います。比較的变化が少なく、動向が読みやすいというのも魅力です。

逆に10代、20代の層は、無理に先読みしようとしてもダメ。流行を踏まえながら、何か新しい提案を投げて主導権を握りたいと思うんですけどね。例えば新商品の「ルミナス」。前後フェンダーやメーターパネルをカラフルな透明の樹脂で作りました。光を吸収して断面から発光するのが特長。ストリートでかなり目立つし、けっこう好評なんですよ。



大阪モーターサイクルショー

3月23日〜25日／インテックス大阪



(株)キタコ／山崎圭三さん

トラッカーカスタムに新規参入

キタコといえばミニバイクのカスタムパーツが定番ですけど、今回のショーは新しくTWやフォールツアなど中排気量車のカスタムをメインに展示しています。これはもちろん、昨今のストリートトラッカー人気を反映してのことです。
ウチが中排気量車のパーツを販売し始めたのは、昨年からです。TWとかFTRのプレイクがきっかけでした。50ccは、モンキーやゴリラなどのカスタムを中心に、あまり流行とは関係なく残っています。ただ、そういうミニバイクからTWへつて



いうステップアップも無視できないくらい増えていたので、お客さんの要望に応える形で着手したわけです。

基本的には、街乗りに適したカッコよさと快適に走れるパワー、足まわりを備えたカスタムをめざしていますが、まだ中排気量車に関してのノウハウがないので、今はドレスアップパーツばかり。今後市場の様子を見ながら、エンジンなどの性能系パーツを投入するつもりです。

でも正直言って、これからどんなカスタムが主流になっていくのか、なかなか読めませんね。情報社会だといっても、東京と関西では流行の盛り上がりはまだタイムラグがありますし、必ずしも傾向が同じとは限らない。むしろ、新しいものにむやみに飛びつかないという意味で、関西はけっこう保守的だと思います。しばらくは、市場がこなれてきた中排気量のトラッカーが中心になっていくでしょう。



TWをベースにSR、ビッグスクーターへ

今回のブースは、カスタムパーツとそれを組み込んだ本体が並んだショールーム、シャーシダイナモなどの最新機器を備えたサービスマン工場、そしてアパレルや用品のコーナーなどを、実際の店舗に見立てて構成したバーチャルショップです。

ひとつひとつの商品を披露することももちろんですが、お客さんにワイズギア流のトータルなバイクライフスタイルを、販売店さんにはワイズギアの商材を使った機能的な店舗の姿を提案したいというのが一番の目的なんです。

シャーシダイナモの存在感が強くて、みなさん、けっこうそれが気になるようですが、ワイズギアとしてパフォームス系のカスタムを広げようとか、市場にそういう流れがあるといっているわけじゃありません。大型スポーツから50ccスクーターまで、本来の性能と現状の性能を目に見える形ではっきり把握し、修理や代替を見極めるのに役立てて欲しいという提案です。

実際、カスタムの流れは、まだまだトラック系やビッグスクーター系のカスタムを中心に動くと思いますよ。

ただ、TWの性能に物足りなくなってきたお客さんは、TWにパフォームス系のカスタムを求めたのではなく、SRトラ



ッカーなど別の車種に乗りかえる人が多いようです。「ショールーム」にTMAXやマジエスティをブラッと並べたのは、そのポストTWとしてビッグスクーターを育てたいという狙いもあります。

大阪ではビッグスクーターカスタムがあまり多くありませんが、基本的に東京と大阪の地域差はないと思いますし、まだこれからだと思っていますよ。TWもそうでしたからね。さしあたって、現在も地元のアクション雑誌やタウン情報誌などを通じて話題づくりを仕掛けていますが、それをさらに継続していくつもりです。

ヤマハクラブミーティング／高橋秀彰さん

大型・アダルトライダーも増えている

今回、大阪のショー事務局が各メーカーのオーナーズクラブ向けにブースを提供してくれたので、組織の認知度を高めようと思ってきました。こういうブースでも、思ったより見ていく人が多いんですね笑。

私はずっと東京周辺に住んでいて、数カ月前に転勤で大阪に移ってきたんですが、スポーツバイクに関する地域的な違いはないように思います。ただ、ここ1〜2年、東京では街で見かけるバイクの数が増えた感じがします。

ストリートカスタムはそろそろ一段落した感じがな。むしろアメリカンカスタムがかなり目につきます。でも、乗ってるライダーのほうは同じ。半キヤップのヘルメットにゲタバキのようなスニーカーで、だらつとした服……。ビッグスクーター系も含めて、ファッション的にひと括りできちゃいますよね。個性個性というわりに、テレビとかメディアに流れるバイカー系ファッションがもたなくなってるから、みんな代わり映えないんですよ。

でも、増えたのはストリート系の若い人ばかりじゃない。40代くらい、いわゆるリターンライ

(株)ワイズギア／角和昭さん



ダーも多いですよ。私たちのクラブだってそう。大型中心で、複数のバイクを持つてるオジサンたち。逆輸入車や外車が売れるのは、こういう人がたくさんいるからじゃないですか？



ヤマハ車ベースの カスタムマシン



東京の会場内であちこちにちりばめられていた、ヤマハ車ベースのさまざまなカスタムマシンたち。ここ数年主役を務めたドラッグスタ

Current Scraps

日経流通新聞 3/27

第一生命経済研究所 経済関連レポート 3/22

消費復活には自営業者の甦りが必要 地場商店街衰退を革新するための良書

消費不況の核心は、地場商店街の衰退が原因ではないかと捉えるこのレポートでは、商店街が弱体化するに至った経緯と、衰退産業から蘇るための処方箋について知ることができる2冊の著書を紹介している。

まず、中沢孝夫著「変わる商店街」(岩波新書)。地方都市の中心部にある商店街が寂れ、空洞化現象を起す背景にある、郊外型大型店舗の形成過程や、金融機関の貸出減少と地場商店街衰退の切っ掛けも切り離せない関係など、商店街衰退の理由をわかりやすく解説。こうした商店街の厳しい環境に対して、著者は「まちづくり」という対案を提示。「コミュニティ」を軸に商店街の巻き返し

作戦が功を奏している事例を挙げながら、金がなくなるとも、熱意があれば停滞を突破できることを力説している。

また、竹内宏著「とげぬき地蔵 経済学×購買意欲を刺激するシニアの心の掴み方」(メディアファクトリー)では、お金持ちと言われながらも、なかなか消費に結びつかない高齢者に注目。「おばあちゃんの原宿」と称される東京東鴨、地蔵通り商店街のビジネスモデルを徹底検証し、消費を引き出す知恵を具体的に展開。また地方の高齢者消費と地域商店街を結びつけることは、地方の活性化と共に日本経済の構造的課題も解決できるのではないかと説いている。

POP広告を武器に独自の店舗展開を

売場づくりと販売促進の重要素となるPOP広告。だが最近メッセージ性の強いPOP広告が少ない傾向にあり、消費者に「快さ」「楽しさ」「感動」を提供するといった原点を見つめ直すべきではないかという。特に近頃の消費者は「快・楽・感」を重視する人が多く、売場案内や価格表示といった「機能価値」を前提に、楽しさを演出する「感覚価値」、感動を与える「新奇価値」、店の信望を高める「意味価値」がPOP広告に必要とされているそうだ。



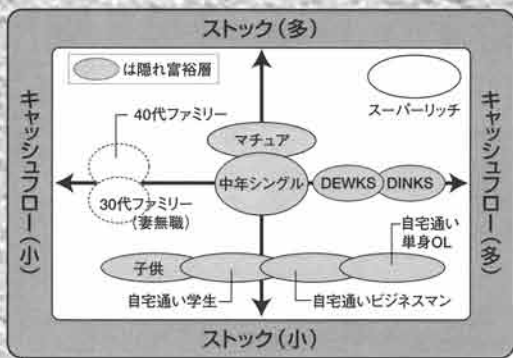
くわくさせる……。そんなPOP広告は、コンビニや量販店が切り捨ててきた売場の楽しさや客と店とのふれあいを復活させ、消費者に楽しさや新鮮さを与える可能性を秘めているのではないだろうか。

日経流通新聞 4/10

日経流通新聞 4/5

隠れ富裕層に注目!

景気がさえない昨今、業績を伸ばしている会社は「隠れ富裕層」をしつかり取り込んでいるところが多いそうだ。「隠れ富裕層」とは、日本は教育費と住宅購入費にお金



がかかりすぎるため、「住宅と教育に支出しなくても済む層」と「支出をしても収入が上回る層」のことを指し、実は身近なところにいるという。

その代表格が自宅通いの単身OL。その他、教育費の不要な中年シングル、住宅ローンと子育てを終えたマチュア(60歳以上の成熟した人たち)、夫婦共働きで子どもがいない世帯(DINKS)、子どもがいても夫婦がフルタイムで仕事を持つ世帯(DEWKS)。そして意外な金持ちとして、両親の他にマチュアの祖父母が2人ずついる子どもたちを挙げている。

周りを見渡してみると、「隠れ富裕層」は、少なくないことに気づかされはしまいか。

月平均の小遣い7万6400円 パラサイト・シングルを狙え!

月の小遣いに関するアンケート結果(日経産業消費研究所調べ)によれば、消費者の8割以上が毎月の小遣いを手にしており、1カ月当たりの平均額は5万4400円。未婚者の平均額は7万3200円、家族と同居している未婚者に絞ると、7万6400円と跳ね上がり、親と同居して生活費の補助を受けながら自分の収入の大半を小遣いに充てることができる「パラサイト・シングル」の豊かさが浮き彫りになったそうだ。

豊かさが浮き彫りになったと答えた前年と比べた額の増減では、18.4%が減ったと答え、増えたのは9.4%。景気の先行き不透明にもない、未婚計を引き締める傾向が顕著に現れている。しかし、未婚者のみに限ると増えた。減ったが共に16.0%で並び、家族と同居している未婚者に限って言えば、増えたが16.5%で減ったが13.4%と割合が逆転しているそうだ。

朝日新聞 3/14・3/17

家電リサイクル法の本末転倒ぶり

家電リサイクル法施行を控え、駆け込み需要で冷蔵庫や洗濯機などの対象商品の売れ行きが急増。個人消費の低迷でパソコンなどの主力商品が伸び悩むなか、昨年より2倍近く売り上げを伸ばす店もあるなど活気づいているという。

家電リサイクル法対象商品は、すでに普及率が高く、需要の盛り上げは難しい。にもかかわらず、昨年の終わり頃から、法律施行前に買い替えておこうという動きが目立ち始め、今年1月にはテレビが前年比11%増、冷蔵庫13%増、洗濯機19%増、エアコン37%増(日本電気大型店協会調べ)という高い伸び率を示したそうだ。裏を返せば、まだ使える家電製品が大量に破棄されていると記事では指摘。「循環型社会の形成」を謳う法律の施行が大きな無駄を生むとは皮肉な話で、製品の長寿命化に及び腰のメーカーや、法律を脅し材料に早めの買い替えを迫る小売店の姿勢にも問題があるが、それに煽られ、駆け込み破棄に繋がる行動をとった消費者も自らの発想、行動を考え直す必要があると締めくくっている。

日本経済新聞 4/7

不況知らず!? GW史上最高の人出見込み

消費不況とはいえ、今年のゴールデンウィーク中の総旅行人数は、2293万3000人(対前年106.6%)となり、史上最高の人出となる見込みだという(JTB調べ)。海外旅行人数は56万9000人(同100.8%)と前年並みながら、3年連続史上最高を更新。一方の国内旅行人数は2236万4000人(同106.8%)と4年連続で増え、過去最高となるそうだ。

行き先別で見ると海外は、韓国が前年比14%増、台湾が同12%増と近距離が人気。国内では話題のユニバーサル・スタジオ・ジャパンの開業効果もあり、「近畿」が前年比1.4ポイント高い15.5%と、高い伸びを示している。また、1人当たりの旅行費用は、4万6600円(同102.5%)となり、3年連続の増加。そのうち海外旅行費用は23万9072円(同104.6%)、国内旅行費用は4万1767円(同103.3%)で、1日あたりの費用を抑える意向は依然強いものの、海外旅行は円安の影響により、また国内旅行は旅行日数の伸びにより、費用はプラスになると予想されている。



※データ内：
年齢・職業・現在所有免許
●：普通自動車
○：大型二種
◎：原付

Q バイクショップに望むこと

訊きたい! 知りたい! 街の声

Vol.2

教習所で訊きました Part.2

バイクのヘビーユーザーから、全く興味のない人まで、バイクにまつわるアレやコレやを、直撃インタビュー! 今回は二輪教習生に、どんなお店でバイクを購入したいか、訊きました。



アフターケアが ショップ決定のポイント

●果田昭夫さん(25歳/大学院生/◎)
これまでも友人から譲り受けた原付に乗っていたので、お付き合いのあるショップはあったんです。でも、教習所が紹介してくれたお店に試しに行ってみたら、すごく丁寧。万が一の時には無償で故障車を引き揚げてくれるって聞いて、「ここなら任せても安心だ」と信頼する気になりました。だから、小型バイクはここで買いました。ええ、卒検はこれからですが、実はもうバイクは納車待ちの状態なんです(笑)。

具体的に丁寧な 説明にホロリ

●佐藤太洋さん(23歳/会社員/◎)
友達が上野にバイク用品の買い物に行くって言うので、僕もタンデムで連れて行ってもらいました。免許を取る前から買いたいバイ

クは決めていたので、このチャンスを活かしてお店回りをしました。そうですね、10軒以上は見たかなあ。あるショップの店頭が目当てのバイクが相場より少し安く表示してあったので、さっそく商談に入りました。マシンの特徴や値段のことだけでなく、保険のことや買った後のこと、具体的にわかりやすく説明してくれて、納得できたので購入を決めました。後は免許を取るだけです!

いつまでも存在する店 が理想

●田上諒一さん(19歳/学生/◎)
バイクって「買ったからおしまい」というモノじゃないでしょ!? だからショップ選びは慎重にしたいと思ってます。壊れた時に修理してもらいたい行ったら、買ったお店がなくなっちゃった、なんてことになったら大変。だから僕は小さな店じやなくて系列店がいいと考えています。「いつ行ってもそこに店があって、自分のバイクのことを分かってくれるスタッフがいれば、しっかりフォローしてくれる」、そんな体制が実現できる店が理想ですね。

馴れ馴れしい態度はお断り!

●野添由紀夫さん(20歳/学生/◎)
バイクショップって常連がいるじゃないですか。ヤンキーっぽい人がたむろしているのを見ると、そんな店には入りたくいですね。それと、お店の人がタメ口で、やたら馴れ馴れしいのもイヤな感じ。フレンドリーなのは嬉しいけど、そのさじ加減がね。「親しき仲にも礼儀あり」っていうくらいですか、客とは適度な距離を保ってほしい。そのうえで親身になって相談ののってくれたら、すごく嬉しいし、安心です。

バイクがたくさん 置いてあると信頼できる

●石井真知子さん(27歳/会社員/大1◎)
お店の人には、妙に商売ツギを見せて

欲しくありません。他の商売と違って、やっぱりバイクショップは夢を売るところ。会話の中からスタッフ自身が本当にバイク好きなんだあって、伝わってくるような雰囲気のお店が理想ですね。バイクを愛している人がやっているお店なら、それだけで安心できる気がします。それに、原付やスクーターばかりでなく、250とか400とか、大きめのバイクをたくさん置いてあるお店は専門店なんだ、信頼できそうだし、という印象を受けます。そんなお店なら技術面も含めて、何でも相談して頼れそうですよ。

商品知識がないと入りにくい

●佐野昌一さん(27歳/薬局勤務/◎)
私自身は、ショップに行ったりバイク雑誌を読んだりすることは、ほとんどないです。バイクの情報はネットで拾うことが多いですね。実際にお店に行くのは、結構度胸がいるんですよ。自分はまだバイクのことをよく知らないし、知らないままに店に行くって、質問もしてくれないに、はつきり「買う」と決まってるままに質問するのって、なんとなく聞きにくいんですよ。失礼なんじゃないか、店の人が内心、「冷やかし客め」などと怒っているのではないかと、と気になってしまいう。でも、バイク購入は大きな買い物ですから、いろいろ下調べをしてからじゃないと決心はできないし……というわけでネットに頼っているのが現状です。

そうですね、友人と一緒にいけば店の人の神経が自分に集中しないので気が楽かな。でも、本音を言うとか、「ちよつとこのぞいて行こうかな」という感覚で気軽に立ち寄れるバイクショップがあると嬉しいんですけど。それから、私の仕事は転勤が多いので、あまり地元密着をウリにしているショップより、むしろ全国展開しているお店を歓迎します。どこの地域に転勤しても系列店で面倒を見てもらえるなら、とても

心強く感じます。

バイクの相談は 知人にする

●高橋真吾さん(19歳/学生/◎)
バイクショップって、ちよつと覗きだけって感覚の、コンビニみたいに気軽に入れる店がないツツよね。ちよつとした疑問を店の人に聞ける雰囲気じゃないでしょうか。だから僕は、何かわからないことがあると、バイクに詳しい兄貴の友達に聞いています。その人なら何でも気がねなく聞ける。へんなこと聞いてもバカにしなくて教えてくれるしね。

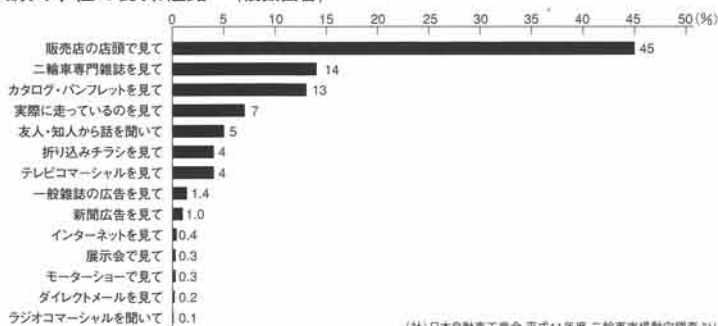
もし、バイクショップに望むことがあるとするなら、気軽な感じのお店であってほしいということかな。



Check Data

教習生アンケートの所感として、「友だちに紹介された店なら行きやすく、安心感がある」「バイクショップには行きにくい雰囲気がある」という回答が目立った。他業種に見られる気軽さが求められる一方で、知識や技術といった専門性も要求されており、汎用性と専門性のバランスの取り方が鍵となりそう。バイク購入に当たっての認知経路で「店頭で」が圧倒的多数を占めることを鑑みると、なおさら誰もが入りやすい店づくりの重要性を感じさせられる。

購入車種の認知経路 (複数回答)



(社)日本自動車工業会 平成11年度 二輪車市場動向調査より

注目商品 研究所

Item.2 iMac

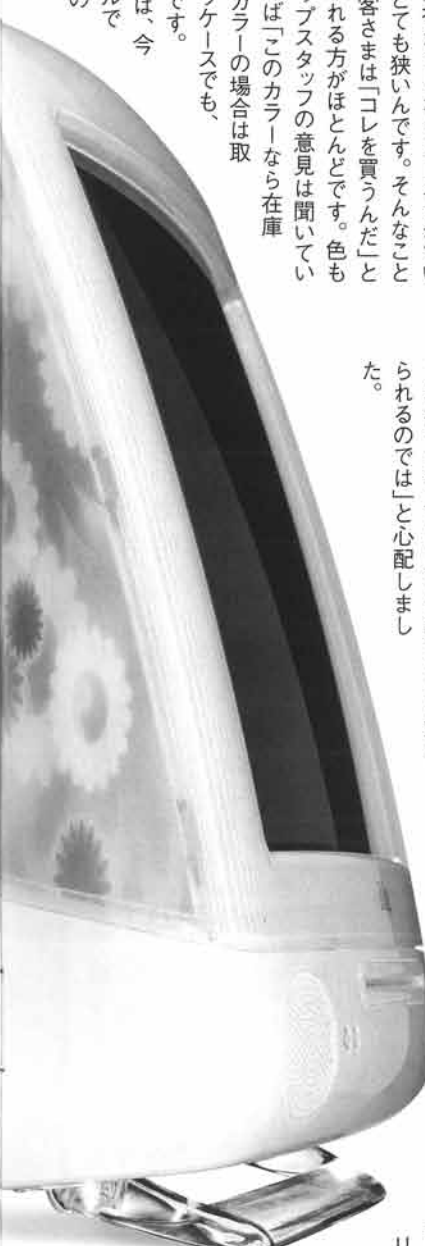
パソコンのファッション化で 「指名買い」意識が強まる

日本でiMacが発売されたのは、98年8月29日。今までのパソコンにはないスケルトン(半透明)樹脂を多用したデザインとカラー、そして「他に何もいらない」というオールインワンコンセプトで、登場した時には市場にとっても大きなインパクトを与えました。

しかし発売から約3年が経とうとする今、Windowsにもカラフルなオールインワンマシンが増え、外見上の違いはほとんどなくなってきました。しかもWindowsの場合は多様なメーカーから商品がリリースされるので、品数が豊富。スキルの高い方ならパーツを組んで自作することも可能で、お客さまにとっても選択の幅が広いと言えます。

一方のMacはアップル社からしかリリースされていませんから、選択の幅はとて狭いんです。そんなこともあってか、iMacのお客さまは「コレを買っんだ」と自分の中で決めて来店される方がほとんどです。色もすでに決めていて、ショップスタッフの意見は聞いていただけません(笑)。例えば「このカラーなら在庫がありませんが、ご希望のカラーの場合は取り寄せになります」というケースでも、たいていお待ちになるんです。

これについて顕著なのは、今年発売された新柄モデルですね。2月には、今までの



ツートンに加えて、「フラワーパワー」という花柄模様と「ブルードルメシアン」という水玉模様がラインナップされました。この2つの新柄については、在庫の有無に関わらず、絶対にお客さまが選択を変えないんです。

つまりiMacは洋服と同じで、センスの問題なんです。だからお客さまが気に入ったもの以外は絶対に受け付けられないんです。ショップ側の都合で売りたいモノを提案しても、まず受け入れてもらえません。

「飽きさせない」商品力を生む 優れたデザインとブランド力

Windowsのお客さまが商品選択の際に重視されるのは、価格と性能です。Windowsマシンは多メーカー間で価格・性能競争が激しいですからね。

しかしiMacのお客さまは、そういった意識が希薄です。これはアップル社のブランドイメージの高さが大きな要素になっています。高品質なデザインが常に期待され、その期待に商品で応えてきたアップル社の製品だからこそ、価格や性能といういわゆる「パソコン的な価値観」よりも、「デザイン」という価値が重んじられているんですよ。

しかしその一方で、「デザイン」という価値は飽きられるのも早いのではないかとという危惧を感じたのも事実です。特にパソコン業界では3ヶ月に1回の性能向上、半年に1回のデザイン変更、と新商品発売のサイクルが非常に早いです。iMacに関しても、発売されて1年経った頃、「さすがにお客さまに飽きられるのでは」と心配しました。



実際には3年近く経った今も、お客さまから「飽き」は感じられません。完成度の高いデザインを持った商品は、定着していくんですね。もちろんモデル数や色柄が増えた割には、絶頂期から比べると販売台数そのものは落ちてきています。しかしパソコンという商品は、いったん支持を失うと、あっと言う間にゼロにまで落ち込み消えていくのが通常です。

その点iMacは、「販売台数が落ちた」と言っても、パソコン業界の常識からすれば考えられないほど、なだらかなんです。つまりiMacは、パソコンのようにサイクルが短い商品でも、製品として優れており、ユーザーからの支持を得ることに成功し、なおかつブランドイメージが高ければ、長い寿命を持ち得ることを証明しているんです。

「身近な先生」が初心者への抛り所 ショップの役割は公正な情報提供

iMacは販売店間で価格差がほとんどない商品です。そこで私どものショップを選んで下さる動機付けは、スタッフの力しかないと考えています。どんなことを聞かれても、「専門用語を使わず噛み砕いた平易な言葉で説明できる」という点では自信を持っています。当店は5フロアあるのですが、1階はiMacを中心に広々としたスペースで展示し、どなたでも入りやすい雰囲気。また、iMacに間違いなく接続できる製品を品揃えして、1フロアで基本的なショッピングが済むようになっています。

その一方、ヘビーユーザーのリクエストにもお応えできなければなりません。5階にも同じiMacを展示していますが、こちらではヘビーユーザー向けの情報提供、あるいは商品展開をしています。

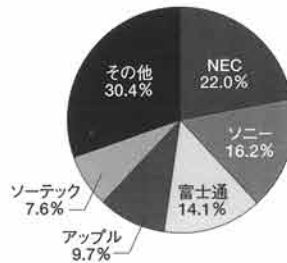
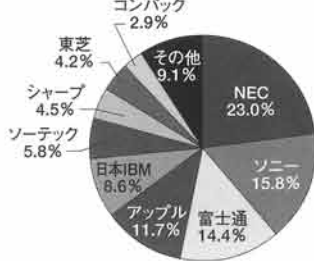
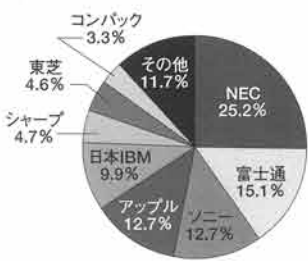
アップル社ではインターネット上でメーカー直販も行っています

日本3大電気街におけるパソコンメーカー別シェアの推移

1998年
販売台数 計73万5,400台(前年比+18.7%)
販売金額 計1679億円(前年比+11.9%)

1999年
販売台数 計98万8,000台(前年比+34.3%)
販売金額 計2064.5億円(前年比+23%)

2000年
販売台数 計105万9,200台(前年比+17.7%)
販売金額 計2135.9億円(前年比+11.2%)



(出典：マルチメディア総合研究所)

東京・秋葉原、大阪・日本橋、名古屋・大須の日本3大電気街の各年1～12月のパソコン販売概況(マルチメディア総合研究所調べ)。アップル社は、99年はブームとなった「iMac・iBook」に支えられシェア11.9%と10%を超えていたが、00年後半に入り販売が伸び悩んだ。ビジネスユースを中心に圧倒的な支持を受けていたNECだが、パーソナルユースで人気のVAIOシリーズが好調なSONYが徐々にシェアを伸ばしている。商品サイクルの短いパソコン業界では、人気機種の有無がシェアに直結している。また、販売台数は不況下にあっても順調な伸びを見せているが、1台あたりの単価は減少する一方、初心者層の取り込みは低価格化にも拍車をかけており、販売金額自体の伸び率は低い。



iMac

アイマック

1998年にアップルコンピュータ(株)より発売されたパソコン。半透明(スケルトン)樹脂を用いた斬新なデザイン、カラフルなブルー、そして必要な機能だけを凝縮したオールインワン設計がビギナー層を中心に爆発的な人気を呼び、同年8月15日の出荷開始から139日間で80万台を販売(米国アップルコンピュータ社発表の報道資料)。スケルトンはパソコン以外の工業デザインでも大きなムーブメントとなった。以後カラー追加や性能向上を繰り返し、今年3月には新たに花柄と水玉模様の「柄付モデル」を発売。ユーザー間では賛否両論が巻き起こっているが、販売店側は「予想より柄に対する抵抗感は少なく、十分受け入れられている」との意見が多い。



東京都千代田区 ラオックス(株)
ザ・コンピュータMAC館
店長 内川政典さん

1930年に谷口商店として創業。76年にラオックス(株)に社名変更。関東中心の店舗展開で電気製品全般を取り扱う。90年にコンピュータ専門店「ザ・コンピュータ館」をオープンし、現在「ザ・コンピュータ」を冠するのは秋葉原だけで4店舗。MAC館はアップル社のMacintosh(Mac)コンピュータを専門に取り扱う5階建てのビル。「秋葉原では品が揃っていて当たり前、知識はあって当たり前。なおかつ初心者にも受け入れられる店舗作りが必要。なかなか大変です」と内川店長。ラオックス(株)勤続20年で、98年10月からMAC館店長。38歳。



ndowsの良さもきちんとお知らせするのが義務だと考えています。

しかし我々としては、常に公正な立場でお客様に接していますので、用途によってはWindowsマシンをお勧めすることもあります。MAC館のスタッフは基本的にMac好きですが、ショップスタッフとしてはWindowsの良さ

「Mac」と偏った情報をインプットしてしまいがちです。情報「なんです。特にMacの場合、身近なパソコン先生」に熱烈なファンが多く、「何が何でもMac」と偏った情報をインプットしてしまいがちです。しかし我々としては、常に公正な立場でお客様に接していますので、用途によってはWindowsマシンをお勧めすることもあります。MAC館のスタッフは基本的にMac好きですが、ショップスタッフとしてはWindowsの良さ

「Mac」と偏った情報をインプットしてしまいがちです。情報「なんです。特にMacの場合、身近なパソコン先生」に熱烈なファンが多く、「何が何でもMac」と偏った情報をインプットしてしまいがちです。しかし我々としては、常に公正な立場でお客様に接していますので、用途によってはWindowsマシンをお勧めすることもあります。MAC館のスタッフは基本的にMac好きですが、ショップスタッフとしてはWindowsの良さ

「Mac」と偏った情報をインプットしてしまいがちです。情報「なんです。特にMacの場合、身近なパソコン先生」に熱烈なファンが多く、「何が何でもMac」と偏った情報をインプットしてしまいがちです。しかし我々としては、常に公正な立場でお客様に接していますので、用途によってはWindowsマシンをお勧めすることもあります。MAC館のスタッフは基本的にMac好きですが、ショップスタッフとしてはWindowsの良さ

「Mac」と偏った情報をインプットしてしまいがちです。情報「なんです。特にMacの場合、身近なパソコン先生」に熱烈なファンが多く、「何が何でもMac」と偏った情報をインプットしてしまいがちです。しかし我々としては、常に公正な立場でお客様に接していますので、用途によってはWindowsマシンをお勧めすることもあります。MAC館のスタッフは基本的にMac好きですが、ショップスタッフとしてはWindowsの良さ

「Mac」と偏った情報をインプットしてしまいがちです。情報「なんです。特にMacの場合、身近なパソコン先生」に熱烈なファンが多く、「何が何でもMac」と偏った情報をインプットしてしまいがちです。しかし我々としては、常に公正な立場でお客様に接していますので、用途によってはWindowsマシンをお勧めすることもあります。MAC館のスタッフは基本的にMac好きですが、ショップスタッフとしてはWindowsの良さ

Yes, We Love Bike!

あなたの町の営業マン

Place.2

“感動”を運ぶ営業マンはヤマハと販売店の架け橋。直接の担当者以外にも、こんな人たちがヤマハを支え、みなさんとともにお客さまの豊かなバイクライフをサポートしています。今回は四国販売課のみなさんをご紹介します！

四国販売課・徳島担当 岡田恭男さん

Profile◎年齢 38歳/趣味 スキー、釣り、ゴルフ/所有バイク TT250

一般ユーザーと等身大の私

実は会社に入るまで、特にバイクが好きで乗り回していた、というわけではないんです。日頃の足としてスクーターに乗る程度(笑)。でもせっかくバイクを扱う仕事に就いたことですし、周囲からの勧めもあって、とりあえず中型免許を取ったんです。

しばらくして知人にRZ250を譲ってもらう機会があり、その後FZ250ユーザーに乗り換えました。そしてちょうど10年くらい前ですが、社内でツーリングが盛んだったことと、市場的にもオフロードバイクが注目されていたこともあり、DT125に変更し、セロー、TT250と今に至っているんです。

あのころは頻繁にツーリングに出かけていましたよ。徳島辺りはオフ車で走るのにちょうどいい河原や林道が、わりと多いんです。販売店さん主催のツーリングにも参加させてもらいましたが、営業所がまだ各地にあった頃で、家族ぐるみで営業所仲間とよくツーリングに行きました。走っている過程も楽しいです

が、行った先々でパーベキューをしたり、盛り上がりましたね。今もいい思い出として心に残っていますよ。

残念ながら現在は在宅で、大勢で出かけることはなくなりました。ただ、真冬でも真夏でも絶対にバイク！というタイプではなく、春や秋の、季節が良くて天気もいい時にしか乗らない、わがままユーザーですけど(笑)。

でも実際、コアなバイク乗りよりも、私のようなユーザーが結構いるんじゃないかな。熱狂的ではないけど、バイクの楽しみ、喜びは十分身体で分かっている、環境が揃えば乗りたい……つまり、私自身が参加してみたくなるようなツーリング企画やイベントが、ほかのお客さんにも通じるのではないかと。

近頃、大型バイクが人気なので、私もさっそく大型免許を取りました。自分で乗れば説得力が生まれてくるし、カタログに書かれている紋切り型の情報ではなく、生の情報をお客さんや販売店さんに具体的に話せるじゃないですか。仕事からみで不純な動機ですけどね(笑)。

徳島はYESSの活動が盛んだった地域ですので、潜在ユーザーは少なくないはず。でも最近の若い人は特に、集団で何かをする、ということがあまり好きではなさそうですので、環境や社会状況が変わってそう簡単にはいかないですが、リターンする人を増やし、ファッションや通勤通学でしか使っていない人に、バイク本来の楽しさを伝えていけたら、と思います。

まだ、気持ちがあかなか行動に結びつかないのが現実。しかも指導できるほどの腕前ではないので、普及活動という大げさなことはできませんが、そうした活動に取り組もうとしている販売店さんとは積極的に提案し合い、協力していきたい。今すぐ何らかの成果に繋がらなくても、長い目で見れば延びて行くのではないかと。一般ユーザーに近い乗り手だからこそ、ユーザー獲得と販売店さんの業績アップに多少なりとも役立てればと思っています。



みんなで出かけるツーリングは楽しいですよ

四国販売課

のみなさん



四国販売課・課長 上柿裕治さん
在宅勤務ですが、最新情報を共有できるシステムが確立されているので、コミュニケーションが取りにくいことはありません。とはいえず月に2度ほど、皆が顔を合わせる機会を設けています。地元ならではの情報を交換し、販売店さんに少しでも貢献できる提案を積極的に行う姿勢で、所員一堂励んでいます。



愛媛・徳島担当・瓜田洋一さん



愛媛担当・川端英孝さん



愛媛担当・岡野健二さん



業務担当・藤井由枝さん



高知担当・野村正和さん



高知担当・石井 潔さん



スポーツと若者層獲得を狙う 気軽に入れるポップな店



道路造成工事のため仮店舗での営業を続けていたYOU SHOP Doさんは、ようやく昨年7月に現在の場所に新店舗を開店。高い技術力を視覚的に訴えながらも、あまりマニアックになりすぎず、誰もが気軽に立ち寄れる、明るく楽しい店作りで、スポーツと若者層獲得に乗り出した。



変形の土地を活かした間取りなど、基本的な構造プランは岡田社長が考えたそうだ。前面ガラス張りのショールームは、道行く人にバイクショップの存在を印象づけている。また均等に分けられた連窓の窓は格子模様としても美しく、遠くからも存在感を際立たせている

YOU SHOP Do

愛媛県松山市古三津2丁目9-17

岡田庄二 社長

Profile

略歴 25年前に外国メーカーのバイク修理専門店を知人と共に始めたのがきっかけとなり、その後、単独でバイクショップへと転向。1998年から道路工事の影響で、2年半以上も仮店舗での営業を行っていたが、昨年7月、現在の場所に新店舗をオープンした。

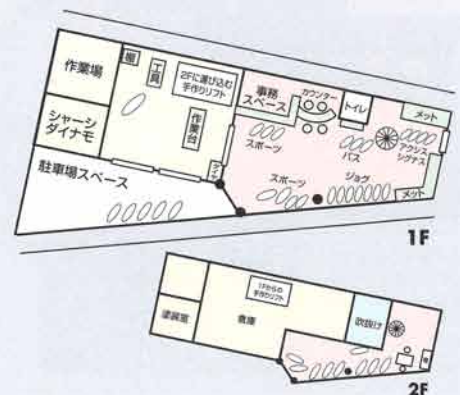
立地 松山市中心部と松山港との間に位置する松山市古三津は、市街地から北西・三津方面へクルマで約15分。店舗は国道437号線から北に向けて延びる、新しく造成されたばかりの道に面している。周辺には予讃線・三津浜駅や伊予鉄道高浜線・三津駅などがあり、アクセスの便がよいことから、新たに転入してくる住民が増えつつある。

店舗 建て床面積48坪、前面ガラス張りの総2階建て構造。1階はサービス工場と接客スペースを含めたショールームにそれぞれ半分ずつ割き、2階は約15坪のショールームと、倉庫や塗装などの作業スペースにあてている。

商圏 西側が海、東側は山に挟まれた松山の中でも比較的山が多い地域で、スクーター中心の地元密着型店舗形態でもあり、およそ半径2キロを商圏の中心とする。付近の島嶼部から訪れるお客さまもいる。

販売・客層 日常の移動手段として、自転車からステップアップしてスクーターに乗るお客さまが多く、総販の9割がスクーター。中古車の扱いは少なく、新車の割合が95%。新規と代替の比率は5割ずつ。スクーターの客層で突出した年齢層や性別の差がなく、16歳から60歳くらいまで平均的に散らばっている。スポーツに限れば、45歳前後の男性が多い。最近は新規転入してきたお客さまが増えているという。

スタッフ 写真前左から事務と販売を担当する奥様の由美子さん、岡田庄二社長、サービス・販売を担当する藤木祐市さん、後ろはヤマハの担当セールス・瓜田洋一さん。





高い技術力を新規獲得に繋げる

松山市中心部からクルマで約15分、昔ながらの民家とマンションなどの新興住宅が混在している松山市古三津。市街への通勤など、生活の足としてスクーターの需要が高く、YOSHOP DOさんは地元密着型の店舗展開を行なっている。以前、海外メーカーのバイク修理専門店だったことから「お客さまが満足していく修理技術」がアピールポイントの一つで、どんな修理にも対処できる店としてお客さまの信頼も厚い。

「原付からリッターバイクまで、どちらかと言えば変わったバイク、手間がかかるわりに収益に結びつかないけれど、他の店で『修理お手上げ』と言われるバイクの方がやりがいを感じますね(笑)。

また当然のことですが、顧客でもよそで買っている、何よりも困っている人最優先。ツーリング中にバイクの調子が悪くなり、たまたま通りかかったという人も来ますが、なにぶん急なことで、修理に必要な部品がない場合がある。そんな時は自分のバイクの

部品を融通したり」
 預かったら必ず洗車。修理前よりもきれいに磨き上げて返す。そんな当たり前の仕事とお客さまに合わせた迅速での確な対応に惹かれ、何度となく足を運ぶお客さまも多々いる。
 とはいえ、それが即販売に繋がるわけではない。

「周辺には小さなショップから大型の量販店まで、バイクショップがたくさんある。価格勝負の店も多い。ウチはサービスを主眼にしているから、選挙の浮動票じゃないけれど新規獲得が難しいし、固定客の代替サイクルも長いでしょ(笑)」

そこで、従来販売の中心を占めるスクーターに加え、サービスでの来店中心だったスポーツのお客さまに着目。展示車数を増やすなど、もっとスポーツ車の販売に結びつけていこうとしている。実際、スポーツ市場には近ごろ新規転入してきたお客さまが増えていることもあり、10代、20代の若いお客様に焦点を移していきたいそうだが、「技術を反映したスポーツ販



ショールーム

これまでスクーター中心だったが、よりスポーツに力を入れてこうという意気込みを全面に打ち出し、入口には人気・話題のスポーツ車を展示。「これからもっとスポーツの展示車数を増やしていきたい」と岡田社長。スクーターは見やすいよう、きっちりと種別に分けている。また、1・2階共に道路側の展示車は道行く人の視線を意識して配置。窓ガラスの掃除も怠らない



スクーターのお客さまが多いこともあって、需要の少ない用品・工具類は展示せず、ヘルメットのみ品数を豊富に取り揃えている

「お客さま一人一人、バイク一台一台に対する丁寧な対応の積み重ねで、着実に販売することがYOSHOP DOさんのスタイルなのだ。」



ショールーム内はガラス張りのため、壁スペースが少ないこともあるが、ポスター類はすっきりまとめて見やすくしている

入りやすさを重視した店舗構え

あらゆる車種に対応できる高度な技術力と新たに転入してくる住民を視野に入れ、スポーツと若者層獲得に乗り出したYOU SHOP Doさんは、昨年7月に道路造成計画のため、現在の場所に移転、新規オープンした。この機会を「初心を取り戻すきっかけになった」と語る岡田社長が、新しい店作りで最も重要視した点は「入りやすさ」だった。

「若い人には特に、もっと気楽に店に来て欲しいから、入りやすい雰囲気を作ろうと、遊園地のような店をイメージしました」

その言葉通り、店舗は鮮やかな色使いとコンクリート壁に鉄筋を剥き出しにしたモダンな構造。鉄筋にはシャープな印象をもたらす青を配し、螺旋階段の黄色とサービスマン工場にあるリフトの赤とが効果的なコントラストを生み出している。開放感溢れるショールームは、外から展示品が見えることを狙って前面ガラス張りにした。1、2階を貫いた円柱も印象的で、遠目にも目を引き、楽しさが演出されている。また、「入りやすさ」の一つに、



新規のお客さまには、岡田社長お手製のキーホルダーをプレゼント。お客さまの名前を一文字ずつ丁寧に刻み込む

常連さんスペースを2階に設けていることが挙げられる。

「店先で人がたむろしていると、入りにくい。バイクショップにかかわらず、店に入った時、中にいる人に振り向かれるという気はしないからね」

そしてスポーツに力を入れていく意志もあり、何よりもサービスマン工場の充実を図った。修理台数が多いので、作業工程ごとにゆとりを持って作業ができるよう、工場内は使い勝手を考慮したスペース配分。また、見せることを意識して開口部を広く取った入口には、サーキット場顔負けのスライディングドアを採用。サービスにはこだわっただけに、修理中のバイクを2



シャーシダイナモなど、特殊な機器や工具類も備えている



FRPの形成など高度な技術力を活かしながら、無理のないペースでカスタムを行う。店舗2階には塗装するための部屋まである

1、2階をつなぐリフト。事故車や修理中のバイクは2階の倉庫へ運び込み、お客さまの目に触れないよう配慮している



階の倉庫に運び込むリフトや工具を乗せる特殊な作業台は岡田社長自ら自作したほどである。シャーシダイナモなど、技術力をサポートする機器や工具類も万全だ。そしてこのサービスマン工場の充実を図るユーザーメカニカル教室を検討している。

「現状のサービスマンに満足せず、ノークレーム100%を目指し、この店できなくてはいかん」と言われたいすねと岡田社長。これまでのスクーター販売をベースに、新店舗が集客率を高め、技術力がスポーツ販売に結びつく日もそう遠くはなさそうだ。



サービスマン工場

技術力ではどの店にも引けを取らない自信と誇りを形にしたサービスマン工場。冬場、入口を開けていても内側から人通りが臨めるよう、レーシングピットに倣ったスライディングドアの片側にはガラスをはめ込んでいる。整備を行うリフト台は大きめで、スクーターならば2台乗せて、2人で同時に作業ができる。工場が住宅に近いので、近隣への騒音を配慮して、壁は防音性の高い押し出しセメント材を使用しているそうだ

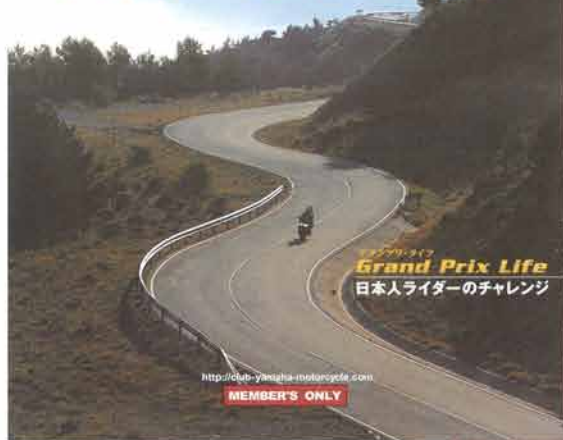
Club YAMAHA
MOTORCYCLE
magazine

It means "We are Yamaha". We find our way of life.

YAMAHA

2001
Spring・Summer
創刊号
vol.1

ようこそ、
クラブヤマハ モーターサイクルへ。



Grand Prix Life
日本人ライダーのチャレンジ

http://club-yamaha-motorcycle.com
MEMBER'S ONLY

年間2回発行の「Club YAMAHA MOTORCYCLE Magazine」は、深みのある読み物、企画によってヤマハファンの深化とヤマハブランド浸透をはかる



何が正しいのか、何が主眼なのか、
わかりにくいこの時代に、
XJR1300という
が高く評価
されたことが
とても嬉しい。



「Web Club YAMAHA MOTORCYCLE」は、速報性、コミュニケーション機能、個別情報機能に優れた特性を生かし、即効性のある情報サービスを提供。お店とお客さまを直接つなぐ掲示板やイベント案内もある



お客さまに「Club YAMAHA MOTORCYCLE」の存在やサポート内容を告知する店頭用ツール。スポーツバイクの展示コーナーや商談カウンター、接客スペースに設置ください(パンフレット、パンフレットスタンド、ノボリ、バナー、ウインドーステッカーなど)

ヤマハならではの充実したバイクライフを実現する「Club YAMAHA MOTORCYCLE」で商品プラスアルファの安心と満足をアピール！

今年4月から発足した、ヤマハスポーツバイクオーナーのバイクライフ支援プログラム「Club YAMAHA MOTORCYCLE」。その目的は、ヤマハと販売店のみなさんが一体となってお客さまに高い安心感と満足を提供することで、求心力をいっそう高めようというものです。

そのために「Club YAMAHA MOTORCYCLE」は、JBRロードサービスや盗難保険システムなどの「安心サポート」、Webサイトや冊子を通じて行なう「情報サポート」、会員どうしが参加して楽しめる「イベントサ

ポート」、そのほか宿泊施設割引やオリジナルグッズ販売といったサポートなど、多くのライダーが日常的に利用できる特典を整備しました。

みなさまの店頭でも、「Club YAMAHA MOTORCYCLE」やパンフレットを常備いただくほか、「Web Club YAMAHA MOTORCYCLE」を使ってデモンストレーションするなど、ぜひ積極的にご案内ください。アピールポイントは、「安心」と「満足」という、商品プラスアルファのサービスです。



ヤマハ発動機株式会社