

2001. JUN No.453

ヤマハニュース

Yamaha News



MONTHLY TOPS

TMAX / XJR1300 / JOG-C / VINO-CHUICHI
2002YZシリーズ / 2002TT-R125LW / 2002PW50 など



MC Front Line

快適度向上サービス

注目商品研究所

XP-MP3

ヤマハ・ショップ見聞録

サンタバイク

TMAX

ヤマハ
TMAX
8月1日 新発売
¥740,000
カラー：2タイプ



カムイエロー

「コミュニーターのワクを超えた話題のTMAXがついに新登場！」

ひと足早くヨーロッパ向けモデルとして発売し、すでに大きな人気を獲得しているオートマチックスーパースポーツ「TMAX」が、いよいよ国内にデビューします！
新開発した水平対向バランスーパースポーツ「TMAX」が、いよいよ国内にデビューします！
装備の水冷4ストローク2気筒エンジンを、ダイヤモンドフレームに搭

載。コミュニータースタイルでありながらスポーツバイク同様の運動性を備え、タンデムで高速・快適な走行も楽しめる新世代のモーターサイクルです。

《主な特徴》

●水冷DOHCツイン・水平対向バランスーパースポーツ採用エンジン
軽量小型設計の499cm³エンジンは、4バルブ・360度クランク、ボア×ストローク＝66×73mm、圧縮比10.1:1で、28kW(38PS)の最高出力と44N・m(4.49kgf・m)の最大トルクを発揮。クランク軸反対側にはアルミピストンを持つ水平対向バランスーパースポーツを装備して振動を低減し、快適な乗り心地に貢献する。

●新設計小型ゴムベルトCVT
大排気量に対応した専用開発のゴムベルトCVT(無段変速機)を採用。湿式多板自動遠心クラッチとの組合せで、滑らかな走行性を実現する。

●ダイヤモンドフレーム
エンジンをリジッド3点懸架するダイヤモンドタイプの鋼管フレームを採用。優れた車体剛性を確保した。さらにテレスコピック式フロントフォーク、前後14インチの車軸固定型リアホイール、高剛性リアアームなどを採用。前後重量配分の最適化と合わせ、高速走行での優れた走行安定性を実現した。

●コミュニーターとしての優れた利便性
フルフェイスヘルメット1個またはB4ビジネスバッグを収納できる、33ℓのシート下収納スペースなど、コミュニーターに求められる大容量収納スペースを確保した。



シルバー

ホワイトボディにゴールドホイール クールなニューカラーを追加設定

ビッグネイキッドの人気モデル「XJR1300」に、このたびクールなホワイトボディとゴールドホイールを組み合わせた新色を追加。充実の4カラーがラインナップします。

ヤマハスポーツ
XJR1300
7月10日 新発売
¥940,000
カラー：1タイプ(追加)

XJR1300



ブルーイッシュホワイトカクテル1



ヤマハブラック

ベージュ

【主な特徴】

- 好評のニューデザイン
2001年JOGシリーズ共通のシェイプアップした新しいボディデザインは、すでにお客さまの高い評価を得ている。
- シンプルな3カラーを設定
JOG-Cのボディカラーは、シンプルで年齢層や性別を問わない白、黒、ベージュの3バリエーション。
- 盗難抑止に定評の「Gロック」
従来のハンドルロックに加え、カギ穴を守るガードシャッター、そしてリアホイールをロックする3系統の盗難抑止機構「Gロック」を標準装備。
- 6.5馬力の環境対応エンジン
ハイパワーな6.5馬力ながら、約63km/ℓの低燃費で、排気ガス・騒音規制もクリアした環境対応エンジン搭載。
- 倒立フォークとディスクブレーキ
フロントには、倒立フォークサスペンションと油圧ディスクブレーキを装備し、キビキビした走りを支える。
- 便利な充実装備
大容量のフロントインナーポケット&メイントランク、LED照明&発光指針と液晶式オドメーター&燃料計内蔵の見やすい電気式メーターパネル、車体デザインにフィットする簡易型リアキャリアなどを装備。

JOG-C

ヤマハ スクーター
JOG-C
 7月2日 新発売
 ¥149,000
 カラー：3タイプ



ラジカルホワイト

基本機能・性能はそのままに
 いっそう買いやすい価格を実現!

オールニュー「リモコンJOG」と共通デザインで、盗難抑止効果の高いGロック、フロントディスクブレーキ、6.5馬力エンジンを採用。充実した機能と性能が魅力のJOGベーシックモデルに、いっそうお褒めしやすい価格の「JOG-C」が新たに加わります。「50ccスクーターはコストパフォーマンスが最優先」というお客さまにはびつたりの1台。お客さまのプライオリティに合わせてご案内ください。

ファミリーで楽しめるファンバイク
 TT-RとPWがそろってカラーチェンジ

休日のオフロード走行を親子で楽しみたい、ちょっとガンバってレースもやってみたい……。そんなアクティブなファミリーにぴったりのTT-R125LWとPW50が、2002年モデルのYZイメージカラーで登場します。



ディーパーブリッシュブルーソリッドE

2002 ヤマハ
2002 TT-R125LW
 7月16日 新発売
 ¥269,000
 カラー：1タイプ

2002 TT-R125LW



ディーパーブリッシュブルーソリッドE

2002 ヤマハ
2002 PW50
 7月16日 新発売
 ¥109,000
 カラー：1タイプ

2002 PW50

CHUICHIくんが選んだVINO
 2000台限りのスペシャルカラー!

ヤマハ スクーター
VINO-CHUICHIバージョン
 7月16日 2000台限定発売
 ¥189,000
 カラー：1タイプ (限定色)

今年1月からインターネット上で展開し、「チューイチくんが選ぶビーノはどれ?」というクイズが話題を集めた「ビーノ・チューイチキャンペーン」。このたび2000台限定で新発売(先行予約は6月15日で終了)する「ビーノ・チューイチバージョン」は、人気のビーノ

クラシックをベースに、キャンペーンで選ばれたカラーリングをそのまま施したモデルです。ビビッドなイエローに、チェッカーパターンとチューイチくんステッカーをあしらったオシャレなボディ。個性を重視する若者たちにぜひお奨めください。



VINO-CHUICHI

《主な特徴と変更点》

YZ250

- レスポンスとパンチ感に優れたエンジン
極低速域での性能向上をはかるYPVSバルブ形状と仕様変更、新設計カーボンリッドバルブの採用、インテークマニホールドのアルミ製スパーサー追加、さらにはピストン、エキゾーストパイプ、サイレンサーの新作などで、トータルなポテンシャルアップを実現した。
- 新設計フレーム&リアアームを採用
新設計した長円形断面の高張力鋼管セミダブルクレードルフレームと、ハイドロフォーミング工法による高剛性アルミ製リアアームを採用。“縦方向にしなり易く、横・捩じれ方向に強い剛性”な車体をめざした。また、前輪のホイールハブ、ホイールスポークを一新。剛性、強度、しなりのバランスを最適化した。
- ライディングしやすいボディデザイン
タンク、エアフィルターケース、サイドカバー、シートなどの形状やハンドルバーを変更。ライディングポジションの自由度を拡大するとともに、マシンとのフィット感を向上させた。
- ブレーキ、サスペンションの強化
リアブレーキのディスク径アップで制動力と操作性を向上。また、前後サスペンションのセッティングとリアショックアブソーバー長を変更し、走破性を高めた。

YZ125

- レスポンスとパンチ感に優れたエンジン
流量特性改善をはかった新作シリンダー、新作ピストン、近年のコースレイアウト傾向に合わせた5速ミッション、さらに冷却効率に優れたYZ250Fタイプのラジエーターや排気効率の高い新設計サイレンサー&エキゾーストパイプなどを採用。全域にわたるパワーフィーリング向上をはかった。
- 新設計フレーム&リアアームを採用
YZ250と同仕様
- ライディングしやすいボディデザイン
YZ250と同仕様
- ブレーキ、サスペンションの強化
YZ250と同仕様



YZ250
ディーパーブリッシュブルーソリッドE



YZ125
ディーパーブリッシュブルーソリッドE

2002 ヤマハ
2002 YZ250/YZ125
8月3日 新発売
¥599,000/¥499,000
カラー：1タイプ

世界中のモトクロスシーンで活躍を続け、長い実績と信頼を誇る「YZ250」と「YZ125」。その2002年モデルが、エンジン性能、走破性とハンドリング性能、ライディングのしやすさを重点にポテンシャルアップして新登場します。

新設計フレームとエンジン熟成で
トータルな戦力アップを実現

2002 YZ250/YZ125

世界のモトクロスシーンを席巻する 4ストロークYZの2002モデル登場

世界選手権からAMA選手権、全日本選手権など、さまざまなモトクロスレースで卓越したポテンシャルを見せている「YZ426F」と「YZ250F」。しかし、ヤマハ4ストロークテクノロジーの進化は、とどまるどころを知りません。

2002年モデルは、ハンドリングやリアサスペンション、ブレーキなどをさらに強化。実戦での戦闘力をいっそう高めています。

YZ426F
ディーパーブリッシュブルーソリッドE



《主な特徴と変更点》

- 新設計リアアーム
2002YZ250/125と同仕様
- 新作フロントホイールハブと幅広スポーク
2002YZ250/125と同仕様
- ブレーキ、サスペンションの強化
2002YZ250/125と同仕様
- パワーフィーリング向上 (YZ250F)
YZ250Fは、キャブレターセッティングや点火マッピングの見直しで、さらにパワーフィーリングを向上させている。



YZ250F
ディーパーブリッシュブルーソリッドE

ヤマハ
2002 YZ426F/YZ250F
10月1日 新発売
¥659,000/¥554,000
カラー：1タイプ

※YZ426F/YZ250Fの写真は北米仕様です

2002 YZ426F/YZ250F

《主な特徴と変更点》

- 85ccニューエンジン
排気量を85ccにアップするため、シリンダーの内径を47.5mmに拡大し、ピストンやコンロッドも新型に変更。さらにクランクケースの掃気ポート形状を変更し、中・高速域での性能向上。また、軽量アルミ製ボディのPWK28キャブレター、新作エキパイ及びサイレンサーなどの採用により、現行モデル比較で最大パワー約1割のアップを果すと同時に、優れたパワーフィーリングを生み出した。
- 完全別体式リアフレーム
スチール製フレームの基本構成は継承しながら、新たにリアフレームを完全脱着式とした。また、フットペダル部の大型化など、優れた信頼性、整備性も実現している。
- 新作フロントフォーク
YZ125/250と同タイプのバルブ構造をもつ新作フロントフォークを採用。リアサスペンションは、圧側減衰バルブの構造をYZ125/250同タイプとして、セッティング幅を拡大した。
- ライディングしやすいボディデザイン
YZ250/125と同様のボディデザインを採用し、ライディングポジションの自由度を高めた。



YZ85
ディーパーブリッシュブルーソリッドE

車体からエンジンまですべて見直し 生まれ変わったボーイズレーサー

実戦での優れたパフォーマンスと、入門マシンとしての扱いやすさを両立させたボーイズモトクロスレーサーが2002YZ85/85LW。FIM車両規則の変更に準じた85ccへの排気量アップをはじめ、車体関係にもさまざまなリニューアルを施し、9年ぶりに大きくモデルチェンジしています。



YZ85LW ディーパーブリッシュブルーソリッドE

2002 ヤマハ
2002 YZ85/YZ85LW
7月16日 新発売
¥309,000/¥319,000
カラー：1タイプ

2002 YZ85/YZ85LW

写真の絵柄で検索できるウェブの新システム 『アウトドア・イメージ・ナビゲーター』

ツーリングの計画などを立てるとき、行きたい場所や見たい風物をインターネットで検索したことがあるでしょうか？



通常の検索システムでは「カテゴリー」や「キーワード」が頼りですが、ヤマハはさらに「画像」をプラス。サンプルの風景写真などから類似したポイントを探したり、その場所をホームページの地図上で特定することができる新しいシステムを開発しました。

「21yamaha.com」内のコンテンツ「アウトドア・イメージ・ナビゲーター」で利用することができ、ぜひお客さまと一緒にお試しください。現在公開中のエリアは伊豆箱根編。約4,000枚の画像データと約800件の観光地データを収録しています。

「アウトドア・イメージ・ナビゲーター」

<http://odin.21yamaha.com/>

- ①類似画像検索機能
データ登録されたカテゴリーの異なる複数の画像から、1画像を選択し、その類似画像を検索し呼び出せる機能。
- ②「キーワード」「カテゴリー」と「画像」を組み合わせて検索
「キーワード」「カテゴリー」に「類似画像検索機能」を組み合わせての検索も可能で、目的地の絞り込みや行動計画の立案に便利。
- ③地図との組み合わせで検索
80万分の1から6250分の1までの8段階の地図と連動し、地図上でエリアを選択しての検索も可能。地域から目的地を絞り込み、希望するイメージの場所を選択できる。
- ④検索画面から地域情報を入力
検索した場所に関連した観光データやポイントの詳細情報も入手できる。
- ⑤お気に入りのポイントを保存
検索した場所の情報を保存できるので、繰り返し呼び出して利用できる。

「成果重視の新たな価値観」に基づき ヤマハ発動機が3つの社内改革を実施

ヤマハ発動機(株)は、さらなる事業成長と、企業目的である「感動創造企業」実現に向けて、「成果重視の新たな価値観」に基づく社内改革を計画。そのステップとして、このたび3つの改革を実施します。その目的は、大競争時代が進展する21世紀において、これまで「企業体質の強化」に向け実施してきた各事業の構造改革や他企業との提携などの改革スピードをいっそう向上させ、成果を確かなものとするためです。

①全社共通の価値観として「ヤマハバリュー21」を導入(本年5月)

「ヤマハバリュー21」は、お客さまを優先した高い目標を掲げ、常に目標となる利益や成果を明確にし、その実現に向けたさまざまな活動を実施していくための指針・基準。全社共通の新たな価値観を創造するために、「課題認識」「決断・克服・貫徹」「評価の徹底」あるべき姿のこだわりという4つのテーマを設定し、行動すべき方向性とその基準点を明確化しました。

②さらなる国際競争力の強化に向けた「組織変更」を実施(本年5月)

コスト構造改革を主眼においた事業の競争力強化、部門別ミッションの明確化による課題解決力の強化とスピードアップなどを主な目的とし、二輪車事業およびコーポレート部門の組織変更を実施するとともに、それともなう関連役員の職掌の変更と人事異動を行なっています。

③成果主義に基づいた「人事制度改革」を実施(本年8月)

成果主義に基づき人事制度を改革・促進するため、一般職を対象に「仕事の特性」に応じた「職別人事制度」を本年8月より導入するとともに、「評価制度」も公正さや納得性が一層高いものに変更します。

これらの内容、詳細は、インターネットホームページのニュースリリースコーナー
<http://www.yamaha-motor.co.jp/news/2001-04-25/jinji.html>
に掲載されています。

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

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ピークルの世界をご紹介します。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。

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 TT250R・ATV 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。バリバカへの憧れ、ボランティアへの情熱とは…。

7/1 マジェスティ アウトライダー誌などに執筆しているライター兼モデルの国井律子さんが、文章や写真などを通じて表現する独自の世界観とは…？

7/8 YZ125&80 (再放送) パーツショップを経営するデビッドさんは、休日に息子とモトクロスを楽しんでいる。指導者と父親の両面の力かを描く。

自律制御型無人ヘリコプターの火山観測で ヤマハが「第33回市村産業賞 貢献賞」受賞

ヤマハは、地上からのパソコン・プログラム操作によって完全自動飛行できる「自律制御型無人ヘリコプター」を開発。昨年4月の有珠山(北海道)火山観測に役立ててきましたが、このたびその功績が認められ、「第33回市村産業賞 貢献賞」を受賞しました。

「市村賞」は、三愛グループの創立者である故・市村清氏の遺志によつて設立された財「新技術開発財団」が運営。「科学技術の進歩、産業の発展、文化の向上その他国民の福祉に関し、科学技術上貢献し、優秀な国産技術の育成に功績のあった事業経営者、学術団体ならびに技術開発者」を表彰するものです。

今回の贈呈式は、4月27日、財団総裁・三笠宮寛人親王殿下のご臨席を得て行なわれ、「市村産

業賞功績賞」3社、「同貢献賞」5社、「市村学術賞特別賞」1団体、「同功績賞」1団体、「同貢献賞」5団体がそれぞれ表彰を受けました。ヤマハは、95年に電動ハイブリッド自転車「パス」、97年にはガスエンジン・排熱回収システム「Y・HOT」でそれぞれ第27回、第29回「市村産業賞 貢献賞」を受賞しており、今回が3度目の受賞となりました。

なお、ヤマハの自律制御型無人ヘリコプターは、産業用無人ヘリコプター「R MAX」をベースに、GPSセンサーとジャイロセンサーを利用した高精度な飛行制御と地上からのパソコンによるプログラム操作で完全自動飛行を可能にし、電波遮断時の自動帰還機能なども世界に先駆けて実用化。有珠山・火山観測に続いて、

今年2月には三宅島の火山観測でも活躍しています。



昨年4月、ヤマハの自律制御型無人ヘリコプターが有珠山・火山観測を行なった

AMAスーパーバイククロス・西地区125cc フォンセカ&YZ250Fがシリーズ制覇!

4ストロークマシン・ヤマハYZ250Fを駆るE・フォンセカが、4月28日、アメリカのソルトレイクシティで開催された2001AMAスーパーバイク第15戦・西地区125ccクラスに出場。今季8戦中5回目の優勝を飾り、見事シリーズチャンピオンに輝きました。フォンセカは99年に東地区125ccクラスも制しており、東西の両タイトル制覇はAMA史上初のことです。

また、5月5日のスーパーバイク最終戦、東西125ccの上位ランカーが集うシュートアウトでは、東地区125ランキング2位のN・ラムゼイが優勝。YZ250Fはトータル16戦8勝という成績でシリーズを終了しました。250ccクラスは、J・マクグラスがランキング2位、T・フェリー6位、D・ペーラーマン8位となっています。

なお、9月2日まで全12戦にわたるAMAナショナルモトクロスシリーズは、5月13日に開幕。250ccクラスでフェリーが2位/2位に入り、総合優勝。幸先のよいスタートをきりました。今後のタイトル争いに注目ください。

全日本でもYZ250F快走! 田島久が3戦連続ヒート優勝

全日本モトクロス開幕戦で125ccクラス総合優勝を飾った田島久&YZ250Fが、続く第2戦、近畿大会でも2位/1位



YZ250Fで快調に勝ち星を重ねる田島

に入つて連続総合優勝。さらに第3戦・広島大会の第1ヒート、序盤5位からジリジリと追い上げた田島は、11周目にトップを奪取し、そのまま独走で逃げ切つて3戦連続ヒート優勝。3戦連続の総合優勝にも王手をかけます。

しかし、第2ヒートはスタート直後のジャンプで着地に失敗。無念のリタイヤとなつてランキング2位の加賀真一にその差を詰められたものの、ライダーの座は堅持。

「レースはまだある。やり直すつもりで、自分の走りを貫くだけです」と力強く語っていました。

WMX500でエバーツが今季3勝目! ベルブーツもランキング3位で追走

4ストロークのファクトリーマシンYZ500FMを駆り、世界選手権モトクロス500ccクラス開幕戦を制したS・エバーツが絶好調。第3戦、第4戦を連勝し、早くも今季3勝。第5戦こそ昨年のチャンピオン、スメツに優勝を譲ったものの、しっかり2位を守ってランキングトップを快走しています。

チームメイトのベルブーツも、まだ勝ち星に恵まれていませんが、第5戦では3位表彰台を獲得するなどランキング3位をキープ。チャンピオン争いに名を連ねています。

AMA選手権、全日本選手権、そして世界選手権。モトクロスシーンを席巻するヤマハ4ストロークYZの活躍にご期待ください。



ベルブーツ(写真)とエバーツはお互いが良きライバル



シュートアウトで、フォンセカはYZ250Fでラムゼイとトップ争いを展開

SUGGOでYZF-R6ファン・ツー! カソリがWSS600をリード

今シーズン、ヤマハはワールドスーパーバイクへのファクトリー参戦を見合わせましたが、その併催レースであるスーパーバイク600には、現地インポーターなど複数のチームが昨年のチャンピオンマシンYZF-R6で参戦。開幕戦ではP・ポテンツィとC・ケルナーが表彰台に上がり、第3戦・SUGGO大会はP・カソリとJ・トイヒャーがワンツーフィニッシュ。ランキングトップ10に4人のR6ライダーが名を連ねました。

YZF-R6の連覇はなるのか。シーズン中盤のサバイバルバトルにご注目ください。

はJ・ウィットナムとP・カソリがワンツーストリー。レースごとに勝者が変わる激戦のなかで、頭ひとつ抜け出したカソリがカワサキのA・ピットを抑え、ポイントリーダーに浮上しています。



数多いYZF-R6ライダーのなかで、カソリ(左)が一歩リード

2001シリーズランキング

●AMA-SX		125cc(第1戦終了時)		●WSS(第4戦終了時)	
250cc(最終戦終了時)		1 G・ラングストン KTM 50	2 M・ブラウン カワサキ 44	1 P・カソリ ヤマハ 58	2 A・ピット カワサキ 50
1 R・カーマイケル カワサキ 392	2 J・マクグラス ヤマハ 328	3 T・バストラナ スズキ 38	4 D・ホフマン ヤマハ 5	3 P・ローバ ホンダ 49	4 K・カーテン ホンダ 48
3 M・ラロッコ ホンダ 285	4 K・ウイングダム スズキ 260	5 K・ジョンソン ヤマハ 25	6 E・フォンセカ ヤマハ 23	5 J・トイヒャー ヤマハ 38	●JMX
4 N・ウエイ ヤマハ 254	5 E・ラスク ホンダ 254	●WMX	250cc(第3戦終了時)		
6 T・フェリー ヤマハ 221	東125cc(最終戦終了時)		1 熱田孝高 ホンダ 120	2 小田切一剛 ホンダ 80	
1 E・フォンセカ ヤマハ 154		500cc(第5戦終了時)	3 榎本正則 ホンダ 64	4 釘村太一 ヤマハ 61	
2 N・ラムゼイ ヤマハ 146	1 S・エバーツ ヤマハ 115	1 V・ロッシ ホンダ 91	5 成田亮 スズキ 57	7 大河原功次 ヤマハ 54	
3 M・ブラウン カワサキ 135	2 J・スメツ KTM 97	2 阿部典史 ヤマハ 57	125cc(第3戦終了時)		
4 N・ウエイ ヤマハ 123	3 M・ベルブーツ ヤマハ 74	3 M・ピアッジ ヤマハ 54	1 田島久 ヤマハ 90	2 加賀真一 スズキ 88	
5 T・ポーランド カワサキ 86	4 J・リンデ ハスクバーナ 45	4 L・カビロッシ ホンダ 45	3 溝口哲也 カワサキ 69	4 渡辺学 ヤマハ 65	
西125cc(最終戦終了時)		5 F・ガルシアピコ KTM 34	5 小島太久摩 スズキ 53	●JRR(第2戦終了時)	
1 E・フォンセカ ヤマハ 168	6 A・マクファーレン ヤマハ 31	●WGP	1 梁明 スズキ 25	1 梁明 スズキ 25	
2 R・サイン スズキ 139	500cc(第4戦終了時)		2 玉田誠 ホンダ 20	2 玉田誠 ホンダ 20	
3 J・バックラー ヤマハ 137	1 V・ロッシ ホンダ 91	1 加藤大治郎 ホンダ 100	3 吉川和多留 ヤマハ 16	3 吉川和多留 ヤマハ 16	
4 G・ラングストン KTM 131	2 阿部典史 ヤマハ 57	2 原田哲也 アプリリア 76	4 加賀山就臣 スズキ 13	4 加賀山就臣 スズキ 13	
5 ト・テデスコ ホンダ 128	3 M・ピアッジ ヤマハ 54	3 M・メランドリ アプリリア 62	5 武田雄一 ホンダ 11	5 武田雄一 ホンダ 11	
●AMA-NX		4 L・カビロッシ ホンダ 45	250cc(第4戦終了時)		
250cc(第1戦終了時)		5 A・グリベレ ホンダ 44	1 加藤大治郎 ホンダ 100		
1 T・フェリー ヤマハ 44	250cc(第4戦終了時)		2 原田哲也 アプリリア 76	2 原田哲也 アプリリア 76	
2 S・トータリ ホンダ 41	1 加藤大治郎 ホンダ 100		3 M・メランドリ アプリリア 62	3 M・メランドリ アプリリア 62	
3 K・ウイングダム スズキ 40	2 原田哲也 アプリリア 76		4 R・ロカテリ アプリリア 47	4 R・ロカテリ アプリリア 47	
4 R・カーマイケル カワサキ 38	3 M・メランドリ アプリリア 62		5 F・ニエト アプリリア 38	5 F・ニエト アプリリア 38	
5 M・ラロッコ ホンダ 36	4 R・ロカテリ アプリリア 47				
		5 F・ニエト アプリリア 38			

ウェブのしくみ ~プロトコルの話

前回は基本に立ち戻って解説をした。インターネットは情報の道路である。そしてその上を、情報という荷物を満載したトラックが走り回っている。トラックは、ただやみくもに走っているわけではなく、ある規約にのっとって動く。それをプロトコル (protocol) とする。

プロトコルは、もともと、「議定書」とか「外交儀礼」という意味の言葉である。まさにぴったり。送る側と受け取る側で取り決めた情報交換の議定書である。インターネットにおいて、トラックが走り回るための基本プロトコルと、それを前提として、もっと高度な処理をするためのプロトコルの2種類がある。

前者をTCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol) という。クルマでいえば、道路交通法のようなものである。しかし、荷物を送る我々は、トラックがどのような法律に基づいて通行しているかなど、全く知らなくともよい。それよりも、郵便物の種類 (普通郵便か速達かなど) と、宛名の書き方を知るほうが大切だ。こちらが後者で、目的ごとにプロトコルがある。

最もなじみ深いプロトコルが、http

だろう。最近ではラジオなどでも、「インターネットでも受け付けています。アドレスはエッチティティビー、コロン、スラッシュスラッシュ」など耳にすることが多い。これはHyperText Transfer Protocolを略したもので、ウェブページの情報をやりとりするためのプロトコル (宛名書きとバツケーシングの方法論) である。

「ウェブページを見る」という行為を実現しているのが、「httpプロトコル」に基づいて情報を要求する端末システムと「httpプロトコル」に基づいて要求された情報を送り出すサーバー」の組み合わせである。端末システムには、TCP/IPプロトコルに対応した基本ソフトと、その上で動作するhttpクライアントソフトウェアによって構成される。それが、具体的にはWindows Me/Internet Explorer (IE) だったりするのである。そしてIEに入力するアドレス

<http://www.yamaha-motor.co.jp/start.html> は、

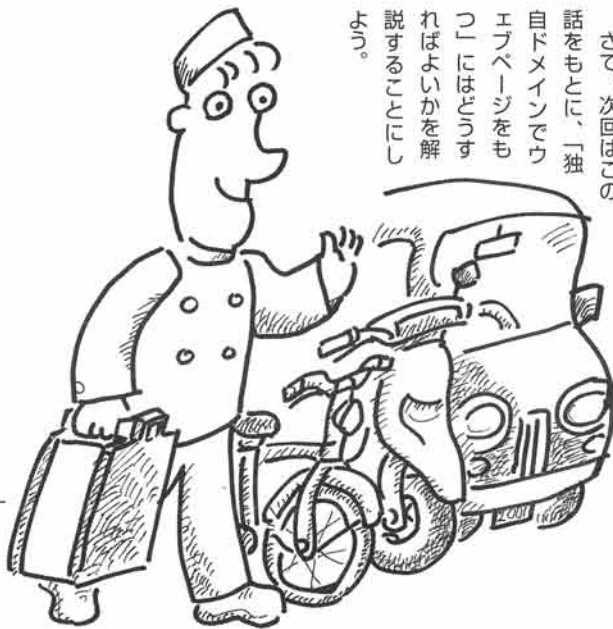
www.yamaha-motor.co.jp/~/~/名前前のサーバーURLと「start.html」という名前のファイルを、httpプロトコルで受け取る、という意味をもっている。start.htmlファイルは、HTML文書とよばれる形式で記述されている。要するにIEは、特定のアドレスに情報送信要求を出す機能と、受信したHTML文書を画面上にきれいに表示する機能をもつソフトウェアである。

ウェブページを開設するには、ウェブサーバーをインターネット上のどこかに

設置し、それに名前をつけなくてはならない。

名前も独自につける方法がまっとうだが、とりあえず入門的にウェブページを作るだけであれば、すでにそういうサービスを行っているところの間借りすればよい。たとえば私は、ニヤウに間借りしており、<http://www.kk.jifu.or.jp/~furusu/> というアドレスでウェブページをもっている。

さて、今回はこの話をもとに、「独自ドメインでウェブページをもつ」にはどうすればよいかを解説することにした。



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。



MC Front Line
Front Line



お客さまは何を求めているのか？

快適度向上サービス



経済不況が続く昨今、どの業界も、低迷する需要の活性化に頭を悩ませている。そのなかで、もっとも重要視されている手がかりは、やはりCS（顧客満足度）の向上。“買い手”、消費者の満足度の高い製品やサービスを提供することで、繰り返し利用してくれるリターナーを確保し、またクチコミなどによる新規需要を獲得しようとしている。では、バイクショップにとって顧客満足度の高いサービスとは、具体的にどんなことをさすのだろうか？

これまでヤマハニュースが断片的に取り上げてきた事柄などをもう一度整理して、その基本をお客さまの立場で考えてみたい。「わかりきったこと」でも、見逃していないか、チェックにお役立てください。

1 満足度イコール快適度

お客さまにとって、よい店、満足できる店とは、「**快適な店**」と言い換えることができます。そのポイントのひとつが、**心理的な快適さ**。例えば、乱雑な店よりも整理整頓された店のほうが、理屈抜きに気持ちいいと誰もが感じるし、挨拶や会話を通して歓迎の気持ちが伝わってくる接客態度もそうです。

頑固一徹、無口な寿司店やラーメン店が、職



■チェック! 心理的な快適さ

店頭	展示車両は店舗敷地内に収まっている 事故車・修理車は人目につかない ノボリなどで道路を妨げていない 展示車を探しやすく配置してある 店舗の入口は広く確保してある 掃除がきちんとできている
店内	展示車が見て回りやすい配置である 床に埃が溜まっていない 展示商品に埃がかぶっていない 通路がきちんと確保されている 天井や壁の掲示物が多すぎない BGMがうるさすぎない ウインドーが曇っていない 照明や採光は十分である 用品棚やラックは整頓されている 商談カウンターの上は整頓されている

人気質の店などともてはやされたりしますが、それは対応のマイナスポイントを味でカバーしているのであって、頑固さそのものが求められているのではないはず。
特に、これらは新規のお客さまにとって重要な**第一印象を左右すること**だけに、ぜひ日頃から留意していただきたいものです。
さて、満足度向上のもうひとつのポイントは、**お客さまの来店目的をいかに快適にかなえてあげられるか**、ということ。下見する、購入する、修理・点検に出す、遊びに来るなど、バイクショップを訪れる目的は、お客さまよってさまざま。次にこの4つのケースについて、事例をあげてみましょう。

2 「見てわかる」のが快適 会話は「距離感」が大切

目的が下見の場合、それがバイク本体であれパーツや用品であれ、お客さまは自分が求める商品があるかどうか、価格はいくらか、そのほか

自分の条件に合う商品は何があるのか、といったことを知ろうとします。
この時、お客さまにとって一番都合がいいのは、

お店のスタッフに聞くまでもなく展示された商品を直接見て、確かめられること。できるだけ**豊富な品ぞろえと探しやすい配列、スペックボードの表示**が望まれますが、そうでなければ、カタログやニュースフラッシュ、パソコンなどで自由に情報を得られるよう工夫しましょう。

また、新しいお客さまは**カタログを無料でもらえる**と思っている人が案外多いようです。50円、100円でも、言われて初めて有料だと知った時は「恥ずかかった」「ムツとした」な

■チェック! 「見てわかる」快適さ

表示	価格表示が商品ごとにある 車両のスペックボードがそろっている POPと展示商品がズレていない カタログは欠品なくそろっている ニュースフラッシュはすべて最新 諸経費、作業工賃などの表示がある
----	--

■チェック! 快適な接客

接客	「いらっしゃいませ」を徹底している 馴れ馴れしい口調に注意している いつも笑顔で接客している 敬語がうまく使える 服装にいつも気を配っている お客さまとの距離感を把握している
----	--

ど、気まずさが残るといいます。ささいなことですが、再来店を遠ざける一因になりかねないので、**有料で渡す場合はその旨を明示**しておきましょう。
商品について訊ねられたり、カタログを求められたりして会話する場合は、口調に注意。特に世の中の常識をわきまえた社会人のお客さまは、たとえ顔見知りでも、あまりくだけた言い方は禁物です。「あくまで自分は客であり、あなたの友だちではない」と、内心苦々しく思っている人もいられるかもしれません。若いお客さまを子ども扱いするような態度も同様です。
スタッフとお客さまとの**快適な距離感**を、改めてチェックしてみたいかがでしょう。



3 商品選択は「聞く」ことから

バイク本体やパーツ・用品を問わず、購入する予定があつて来店したお客さまと商談する場合、なによりも商品選択が重要なポイントです。機種に指定がある、複数を比較検討する、大まかな条件内で車種提案を求められるなど、お店のノウハウを十分活かしてアドバイスしましょう。
病院の医師や法律家など、相談ごとを受ける専門家は「**まず相手の言い分をたっぷり聞くこと**」から始めるといえます。相談をしに来る人たちは、悩み事で頭が一杯になるほど思い入れがあ

■チェック! 商談の快適さ

商談	強引な商談はしていない 相手の話をよく聞いている
----	-----------------------------

り、言いたいこともたくさんあるので、まずはそれを全部吐き出させてすっきりしたところで整理し、アドバイスするのだからです。

買い物をするお客さまも同様。特にバイク本体など高額商品を買う場合は、来店する前から**いろいろの思い入れや条件を持っている**はずなので、まず全部聞いてあげることがお客さまを気持ちよく商談に誘うコツといえます。

4

商品知識は専門店の証し



商談にあたっては、当然のことながら十分な商品知識が必要です。バイクショップという専門家のスタッフが、「よくわかりません」では会話の先が続き、快適さを損なうばかりか、信頼性まで失ってしまいかねません。

例えばスポーツバイクのお客さままでオイルの銘柄にこだわる人がいて、「○○○はいいんですか?と聞かれた時、ただ「ウチには××しかありません」と答えるのか、「ウチは□□□□□□という理由で××をお勧めします」と答えるかによって、お客さまに与える印象は大きく異なります。**オイル1本といえど、きちんと説明できることが大切です。**

バイクの具体的な乗り味や性能について、お客さまからスタッフ個人の感想を求められることもよくあるケース。そのため、スタッフ全員を取り扱い全車種に試乗させるお店もあります。

■チェック! 商品選択

提案	どの商品もお客さまに説明できる
	商品選択のアドバイスに自信がある
	新商品情報に詳しい
	自分の意見を持っている

5

スムーズな事務処理

「タイム・イズ・マネー」とは使い古された言葉ですが、お客さまにとってもお店にとっても重要な要素。スピードアップできることを探して、できるだけ効率よく快適に仕事ができるよう工夫しましょう。

あらかじめ書類フォーマットや計算式を作っておく、見積りや請求書、顧客台帳、売上集計などのデータを連動、共有化するなど、お店の状況に応じた方法で快適さアップをはかりましょう。

商談や技術サービスなどの部分は、必要な手間ヒマを惜しむと逆効果につながります。効率化しやすいのは、書類を用意したり記入したりするルーチンワーク。パソコンで、



■チェック! 事務ワーク

管理	時間に几帳面である
	自己管理が優れている
	事務処理をテキパキできる
	効率よく仕事ができる

6

快適なアフターサービスは 日常のバイクライフから

表面上、お店とお客さまとの関係は、バイク本体の売買が成立すればいったん終了です。しかし、お客さまと、購入したバイクとの関係はそこから始まるのであり、より快適にバイクと付き合うため、お店のアフターサービスを役立てたい。

一方、お店は次のビジネスチャンスの手がかりとしてアフターサービスを役立てたいと考えます。つまり、理想的なアフターサービスとは、**お客さまにとってできるだけ日常的な利用価値があり、お店は常に存在をアピールできるようなもの**が望ましいわけです。

例えば、50ccスクーターの購入者に一定期間2サイクルオイルを無料で補給してあげる、というサービス。走行距離にもよりますが、点検DMを出すより確実に年間数回の来店が期待できます。店舗スペースに少し余裕があれば、洗車場の提供も可能です。商圏にアパートやマンション住まいのお客さまが多いお店なら、コイン洗車場のように商売として成り立つかどうかは別として、来店促進に役立ちそうです。

インターネット接続環境が整っていれば、自店のホームページを充実化し、そこからさまざまな情報、会話(掲示板)を広げていくこともできます。実際、ネット好きの間でツーリングクラブや特定車種のファンクラブが盛んに活動しているほどなので、コミュニケーション手段としての価値は大きいといえるでしょう。

■チェック! ライダー度スタッフ度

立場	販売員の自覚がある
	ライダーの気持ちがわかる
	いつもバイクに乗っている
	自店の特徴をアピールできる
	Club YAMAHAを説明できる
	インターネットに詳しい



また、ヤマハのスポーツバイクユーザーを対象とした「Club YAMAHA MOTORCYCLE」の活用も見逃せません。24時間レスキューサービス、オプション盗難保険、iモードにも対応の専用ウェブサイトを、宿泊割引、メンバー限定のイベント開催など、まさしく日常のバイクライフで利用価値が高い特典を重点的に整備。特にウェブサイトは自賠責保険やオイル交換、オイルエレメント交換など、つい忘れがちなメンテナンス時期を走行距離や期間でチェックできるカルテ機能、購入店とお客さまをダイレクトに結ぶ情報ルートも備えています。

新車購入者は1年間年会費無料なので、購入特典としてしっかりとアピールし、活用を意識づけましょう。

7 「メンドくさい」を解消する

世の中の情報網がどんどん発展するにつれ、スキマ狙いのいろいろな便利なサービスが生まれています。特に最近目につくのは、**面倒な手間を助ける**「○○代行します」的なもの。例えば人気チケット予約、レストラン予約、手紙代筆、掃除まで、ほとんど何でもありでリーズナブルな料金というのが魅力です。

こうしたメンドー解消サービスをバイクユーザーにあてはめて考えてみると、意外に多いのは、「**動かなくなった、洗車するのが大変**」という理由で**自宅に放置してあるケース**。あるお店では、納車や引き上げで出張したとき、近所の家を回って引き上げ修理を薦め、新たな顧客開拓に結びつけているそうです。

しかし、それ以前に点検などの呼びかけをもう少し見直し、バイク離れに直結する放置を未然に防ぐ工夫も大切です。

「ウチは点検DMを購入後の2年間送っているが、本当に必要なのは新車状態ではなく、2〜5年後。そこをフォローする方法を検討している」というお店もあり、ビジネスチャンスのひとつといえそうです。

また、プロならではの装備と技術でエアコンや室内のクリーニングを有料で請け負う業者があるように、バイクも「点検や車検、修理などセットにした徹底的な洗車・ワックス仕上げコース」なども考えられます。実演パフォーマンスが人目を引くでしょうし、料金と効果しだいで意外に需要があるかもしれません。

■チェック！ スキマ感覚

視点	細かいことに気がつく
	他人の面倒見がいい
	損得の判断が早い
	発想がユニーク

8 「プロらしさ」を見せる

修理・点検などの技術サービスは、ほとんどのお店にとって主要な収入源であり、技術力の高さをセールスポイントにするお店も多いようです。

しかし、お客さまに「この店は技術がしっかりしているな」と**実感させるのはそう簡単ではありません**。

バイクの専門店であれば、「修理に出した愛車が

治るのは当然」と受け取られるからで、より快適な技術サービスをめざすには、お客さまももっとプロらしさを実感できる工夫が必要といえます。

そこで、「**見せるサービス**」という考え方に注目。自分の預けた愛車が、鮮やかな手さばきで点検、修理され、再び組み上げられる様子を見せることで、お客さまの安心と信頼を高めようというわけです。

もちろん、見せたいのは手際のよさだけではなく、ありません。サービス工場もそのひとつ。整理整頓された工具箱、掃除の行き届いた床面、機能的に配置された棚や収納ボックス……。**素人目にもわかりやすいイメージは、工芸職人**

の仕事場やレーシングピットのような風景です。逆に、作業リフト周辺に工具や細かな部品が散乱していたり、段ボール箱やビニール袋が無造作に放置されていると、お客さまの気持ちは急に萎えてしまいます。毎日たくさん車両を整備する過程で、つい片づけるのをサボりがちになります。せつかくの**見せる努力をムダにしない**よう気をつけましょう。



9 バイクライフを支援する

お客さまが、高いお金を払って購入したバイクだから十分楽しみたい、と思うのはあたりまえ。そこで、多くのお店はバイクで遊ぶいろいろな手段や機会を提供し、快適なライディングの手助けをしようと努めています。

しかし、ツーリングをただ**漠然と企画しても効果は薄い**ということも、再認識しましょう。

初心者や遊び方のワクを広げようとするお客さまを主体に、新しい楽しさを紹介し、遊び方を覚えてもらおうとする場合、スタッフは運営に専念し、お客さまをしっかりとリードすべき。

例えば、オフロード初心者には林道ツーリングやアウトドアの楽しさを伝えたいなら、移動距離の短い近場で、山あり谷ありの変化に富んだ、比較的平易な林道を選び、昼にはキャンプ場の釣りで鮎釣りを楽しみ、塩焼きにして食べる……といったメニューを組み、少しずつ内容を見

直すことが大切です。

逆にベテランのお客さまには、もうお店のサポートは必要ないかもしれません。ツーリングなどに同行する場合は、仲間として一緒に楽しむくらい割り切ってもいいでしょう。

また、年に一度大勢で楽しむロングツーリング、すべてのお客さまに感謝を表わす忘年会などもそれぞれ事情や目的が異なります。お店のイベントをより快適に、と考えるのであれば、**何のために、どういうことをやるのか。それには何が必要かをもう一度よく検証**してみてはいかがでしょうか？

■チェック！ 遊びの達人

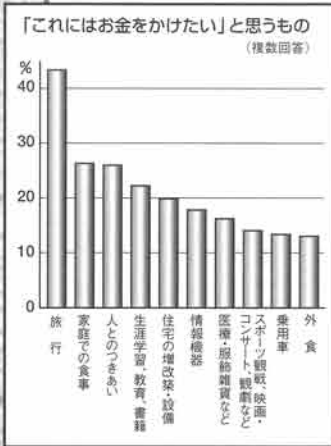
企画	物事を順序立てて考えている
	目的意識が強い
	イベントのノウハウが豊富
	宴会を盛り上げるのがうまい

Current Scraps

日経流通新聞 4/24

お金のつぎ込み先に男女差あり

ふだん「これにはお金をかけたい」と思っているものを調査した結果、43・3%と半数近い人が「旅行」を挙げた。日経産業消費者研究所調べ。そのほか「音響・映像機器」（前年同月比1・7ポイント増）や「乗用車」（同1・2ポイント増）などが増加しており、一方、減少しているのは「教養、書籍」（同1・9ポイント減）、「園芸・ガーデニング」（同1・7ポイント減）など、趣味的要素の高い商品やサービスが敬遠される傾向にある。



日刊ゲンダイ 5/10

低価格店に真つ向勝負！ 2万円・3万円の プレミアムジーンズ

ジーンズの世界的ブランド「リーバイス」を主力とするリーバイス・ストラウスジャパンでは、ユニクロに代表される低価格店との差別化をはかり、1万円を超す価格帯の商品数を3倍に強化するとともに、セレクトショップを中心にした販路を1.5倍に拡大する。これはヴィトンのようなブランドが支持されているなど、いい物なら値段を厭わず買うという若者に対応したもので、全盛期の売り上げにはまだ及ばないものの、付加価値の高い2、3万円台のジーンズの売れ行きはますますだという。今後は店舗のイメージを刷新し、より日本人の体型に則した商品構成にするなどの戦略をさらに行う予定。ユニクロの19000円フリースなど、低価格商品に群がるフアマリ層と、2、3万円のジーンズを買う若者。こうした「デフレ経済の二極化現象の中、低価格商品で勝負の店とは一線を画し、ブランド価値を活かした営業展開は他業種でも可能ではなからうか。

第31回国民生活動向調査 4/16

安心して購入できる商品情報を

第31回国民生活動向調査で、商品などを買う前にその情報を集めるかを聞いたところ、「熱心に集める」(5・5%)、「まあ集める」(43・5%)、「あまり集めない」(38・2%)、「ほとんど集めない」(10・8%)で、前2者を合計した「集める」派と後2者を合計した「集めない」派はほぼ同数(それぞれ49・1%、49・0%)。その情報を集める収集源として最も多かったのは「カタログやパンフレットを集める」(66・9%)で、以下「チラシや新聞・雑誌の広告を見る」(57・8%)、「新聞や雑誌に載っている記事を見る」(53・5%)となり、4年前の調査と比較すると、「メーカーや販売店に聞く」(前回調査比12・4ポイント増)、「カタログやパンフレットを集める」(同比8・7ポイント増)が減少し、「インターネット」(同6・8ポイント増)、「新聞や雑誌の記事」(同比6・0ポイント増)が増加している。また「商品などについての具体的な情報が足りない」と感じているかの項目では、「修理・アフターサービスの内容」(41・2%)、「使用や維持にかかる費用」(37・2%)など、商品そのものよりも、その商品を買った後の情報を知りたいという意見が目立っている。

情報収集源として「メーカーや販売店に聞く」比率が減少しているものの、「インターネット」や「新聞や雑誌の記事」からは得ることのできない「メーカーや販売店」だから「そ伝えられる」「修理・アフターサービスの内容」や「使用や維持にかかる費用」などの情報の重要性を改めて感じさせられる。

朝日新聞 4/27・4/30・5/10

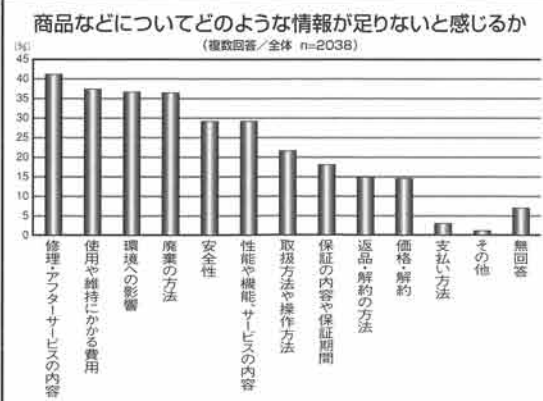
通話よりもメール ケータイは電話か？

1日に電話で話す時間は平均21分と、昨春の53分から6割も減っている。東洋大学調べ。携帯電話とPHSの総加入台数は6787万7100台(4月末時点)。電気通信事業者協会調べと増えている。この携帯電話も単純に考えれば増えるはず。しかし、この携帯電話とPHSの総加入台数のうち、インターネット接続型携帯は3694万3500台と全体の60%を占め、またこのネット接続可能なケータイはインターネット利用者の人口の半数以上にも上ることから、ケータイ購入の目的は通話ではなく、メール機能と言っても過言ではなさそう。2004年にはインターネット利用者の人口は1億人を超え、全人口の80%に達する(情報通信総合研究所のネット普及予測)というが、「小泉内閣メールマガジン」や中小企業庁による「e-中小企業庁」など、メールによる情報伝達が日常茶飯となる中、ネットツールとして確固たる地位を築いたケータイをビジネスに活用しないではないだろうか。

博報堂買物行動研究所調査より

男の脳が違う?! 男の買物・女の買物

男女の脳の構造や機能の違いが、購買心理や購買行動の原理にあるのではないかとという仮説レポートから。このレポートが説く男女の脳の違いには、まず買物欲求として、女は「買物自体を楽しむ」が、男は「買物を「快楽」を求める」という。男は「買物を人よりうまくこなしたい」というので、いい物を買ったと「成果」を求める意識として、また「買物に対する意識」として、女は「モノ」と自分との関係性に興味を抱き、自分がそのモノと共にどのように暮らしていかうかと、言うイメージで買物をする。男は「モノそのものに興味を持ち、どのようにそれを自分が使いこなすか、スペック(仕様)認識に価値を見出す。そして自分が気に入ったという、主観的要素が決定を促すのに対し、男は他人に対してのみならず客観的、動的理由を説明できるという。論理的説得が必要となる」という。こうした傾向が、実際の買物思考や行動では「実質的に誘発する手法やコミュニケーション」を施し、購買に結びつけられる。



訊きたい! 知りたい!

街の声

Vol.3

イベント会場で訊きました Part.1

バイクのヘビーユーザーから、まったく興味が無い人まで、バイクにまつわるアレコレを、直撃インタビュー! 今回はイベント会場のカップルに、高速道路二人乗り規制解除について、訊きました。



Q 高速道路二人乗りへの期待感

バイクの魅力を広げられるから賛成

※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



●村上哲司さん (29歳/会社員/◎◎)

●村上晴美さん (30歳/主婦/ナシ)

●哲司さん: 私は独身時代からバイク好きで、彼女にもその魅力を理解してもらおうと、何回もタンデムでツーリングしています。少しでもバイクの良さを伝えたい、できれば自分の好きなものを彼女にも好きになってもらいたいから。長年の努力の甲斐あって、最近では彼女もバイクに理解を示してくれるようになってきたんです。だから、今乗っているレプリカモデルを、大型スクーターのようなタンデムしやすいタイプに買い替えようかなと。でもねえ…

…高速に乗れないとあまり遠くまで行けないじゃないですか。かといって、せっかく買ったバイクで1人で出かけるのも気乗りしないですからね。高速が使えるれば、2人で京都辺りまで行ってみたいんですけどね。

●晴美さん: 彼と結婚するまでは、私の周囲にはバイクに乗っている人はいなくて、興味もあまりなかったんです。新聞で事故の記事を見るたび、なんとなく「危ない乗り物なんじゃないか」と思い込んでいた程度の存在でした。でも、タンデムするようになってから、どうしてそんなに主人が夢中になるのか、少し分かったような気がします。乗せてくれていた時に、私に対してすごく気を遣ってくれているの伝わります。直接言葉を交わさなくともコミュニケーションが取れる乗り物なんだ、と認識を新たにしているところです。だから、もし高速を走れるようになって、主人がどこか遠くまで連れていってくれるなら、喜んでどこまででもついていきたいと思っています。

長距離移動なら車を使うべし!

●澤田昌幸さん (31歳/自営業/◎◎)

●笹沼章子さん (28歳/園科助手/◎◎)

●澤田さん: 高速をバイクで走るなんてとんでもない! 確かに「信号がない、飛び出しがない」という条件は悪くないけど、一般道と比べると出しているスピードが全然違うから危険ですよ。僕は規制解除には反対!

●笹沼さん: 私も反対。仮に解除されてもタンデムしません。たとえば、2500クラスのネイキッドに2人乗りしているシーンを想像してくださいよ。危ないじゃないですか! 高速を使って長距離を移動したいなら、わざわざバイクを選択しなくても車を使えばいい。そんなことより、バイクの通行料金を下げて欲しいです。

後ろに乗っているだけでもバイクは楽しい

●河村慎一さん (38歳/会社員/◎◎)

●加藤咲美さん (32歳/会社員/ナシ)

●河村さん: 車検証に「二人乗り」って書いてあるのに、有料バイクや高速道路でいきなり「ここからはダメ」ってのはひどいよね。根拠が分からない。危ないって言うなら街乗りだってタンデム禁止にすべきじゃない? だいたい、バイクは自由な乗り物なんだから、そんな中途半端な分りにくい規制は要らない。あくまでも個人の責任と自由に任せるべき。

●須賀川勝彦さん (26歳/会社員/◎◎)

●水島典子さん (26歳/O/L/◎◎)

●須賀川さん: 規制解除は賛成! でも、現実を考えると多少の規制は必要かも? たとえば、126ccとリッターバイクを同じ土俵で論じるのは無理がある。だから「タンデムしてもストレスなく100km/h巡航できる車種」だけに規制解除するとかね。今はレプリカに乗っているけど、もしそれが実現したら、僕も限定解除して、彼女とタンデムしやすいたいタイプに買い替えたいですよ。時間も短縮できるし、行けるところまで行きますよ。彼女にも大型取らせれば、途中で運転を代わってもらえるしね。長距離移動しても苦にならないぞう。

大排気量のマシンなら規制解除もOK。

●藤谷和子さん (25歳/自由業/ナシ)

●邑井清志さん (23歳/会社員/◎◎)

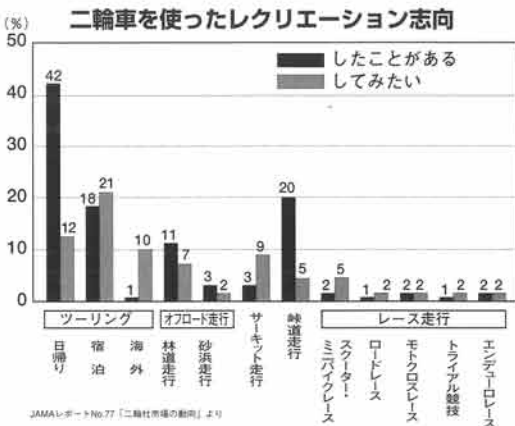
●藤谷さん: 私自身は免許を持っていないけれど、父が乗るので、子どもの頃はよく後ろに乗せてもらって近所を移動することが多いですね。自分で乗らなくてもバイクは楽しいし、好きですよ。もし高速のタンデムが実現したら、乗せてもらう距離が延びて、私自身の行動範囲まで広がらそうな予感がします。

●藤谷さん: 私自身は規制が解除かは大して関心はありません。でも、「バイクの高速走行が危険」というのはホントかなあ、という疑問は感じています。個人の責任において走れるなら、今みたいな規制は別に要らないんじゃないかな?



Check Data

バイクのイベント会場だけに、「高速道路二人乗り規制解除に賛成」の声は圧倒的。ただ日頃からバイクに乗り、利便性・危険性共に熟知していることもあってか、ある程度の規制は設けるべきとの意見も目立った。バイクを使ったレクリエーションとして、ツーリング志向者が多いこともあり、高速道路の二人乗りが可能になれば、家族や友人とバイクで快適な旅を楽しむ人が増え、バイクに乗らない人にバイクの魅力を体験してもらう機会が広がると同時に、より長距離移動がスムーズな大型タイプの需要拡大も十分期待できそうだ。



注目商品 研究所

Item. 3 XP-MP3

先鋭的で「新しもの好き」の パソコンユーザーが受け入れた

「XP-MP3」の発売は昨年11月です。開発当時、MP3デコーダーを搭載したポータブルCDプレーヤーは海外メーカーからしかリリースされていませんでした。海外、特にアメリカではMP3の普及率が高く、カーオーディオなどはCDチェンジャーの煩雑さから解放されることもあって、MP3の浸透には著しいものがあります。

昨年あたりから日本でもそろそろMP3が認知されはじめ、実際「使いたい」という声も挙がってきていましたので、我々としては日本のオーディオメーカーとして先陣を切ってリリースしたんです。

「XP-MP3」は、パソコンとCD-R/RWを持っていないと、MP3再生機能をお使いいただけません。MP3形式に変換するか、インターネットからMP3ファイルダウンロードし、それをCD-R/RWでCDに焼いて、初めてMP3再生機能がご利用いただけます。

このようにパソコンと深いつながりを持った商品ですので、大型電器屋さんでもオーディオコーナーにおける販売



台数よりもパソコンユーザーにおける販売台数の方が上回っています。実際、「XP-MP3」ユーザーのほぼ100%がパソコンをお持ちです。中でもMP3利用者は先鋭的と言いますが、新しもの好きな方が多いですね。約2万円という実勢価格も、既存のポータブルCDプレーヤーに比べれば安くはない。でも価格に関しては概ねご満足いただいているんです。まだまだMDやCDなどの既存オーディオ機器の方が一般的な中で、MP3関連の商品をお買い上げになるのは、やはり購買力のあるコアな方たちだとは言えると思います。

日常的に楽しむ音楽だから できるだけイージーに

MP3関連商品では「シリコンオーディオ機器」と呼ばれる商品群があります。これは既存のオーディオ機器とは違い、スマートメディアなどのメモリを差し込んで使うもので、基本的に駆動部品がないことから、マッチ箱程度と非常に小型です。各メーカーから発売された当初は、MP3関連商品の主軸になるのではないかと言われていたのですが、実際には思ったほど伸びていないのが現状です。

これは、スマートメディアがまだまだ高価なことが大きな原因だと考えています。また、高価な割には一般的に購入できるスマートメディアは最大でも128MB程と容量が少ないので、あまりたくさんMP3データを記録できません。たくさん曲を楽しむためには、何

枚かのスマートメディアを用意して抜き差ししなければならぬわけですね。

一方CD-R/RWメディアは、最近ではパソコンにも標準装備され始めていることなどもあって、爆発的に普及しており、今や安いものでは1枚100円を切っているものまであります。しかも容量は約700MBと非常に大きい。コストパフォーマンスが非常に優れているんです。

携帯性を考えれば「XP-MP3」のようなポータブルCDプレーヤーはシリコンオーディオ機器にはかないません。でも、ポータビリティに対するニーズよりもコスト意識の方が高いのだと思います。

もっと言えば、音楽をより気軽に楽しみたいというニーズが大きいんです。今や音楽は肌身離さず常に共にあるアイテムですから、そこにかかる手間はなるべく省きたい。コンパクトでも何度もメディアを抜き差しする必要のある商品よりは、少しぐらい大きくても1枚に100曲以上入れられて検索もしやすい方がいい、ということなんでしょう。

メディアのコストも含めて、ここぞと「面倒さ」を省いた利便性の高さが「XP-MP3」の人気を後押ししていると思います。

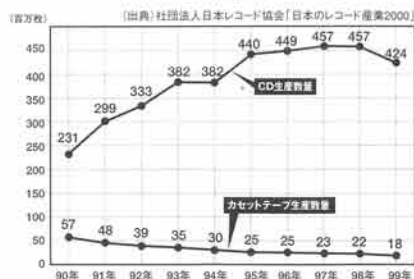
経験者と未経験者の間で 広がる「理解度」の差

MP3は、インターネットによるデータ配信なども行われているのですが、まだまだビジネスとして成立しているとは言にくい状況のようです。しかしこれは通信回線の上向きなどインフラの整備が進めば解決する問題でしょう。現在は1曲ダウンロードするのに10分近くかかる場合もありますが、ブロードバンド時代になればそれが数秒になるんです。そうなればMP3市場は今以上に拡大する可能性があります。性を大いに持っていると思

います。

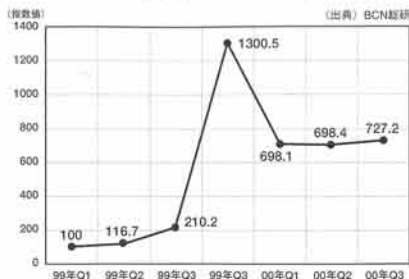


CD・カセットテープ生産数量



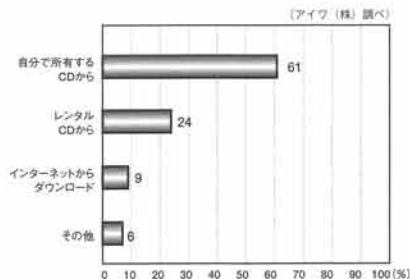
それぞれ録音済み音楽ソフト生産量で、邦盤・洋盤の合計。アナログ機器であるカセットテープの需要は減少の一途。一方、84年から市場に出回り始めたCDは、今や音楽メディアの主流。しかしそのCDもソフトの生産数量そのものは頭打ち。景気低迷と若年層の人口減少などが大きな要因。ミリオンセラー数そのものは増加傾向にあることから、「売れるモノ」と「売れないモノ」の二極化も進んでいるものと見られている。

シリコンオーディオプレーヤーの販売指数推移



MP3を始めとするシリコンオーディオプレーヤーは、概ね順調に販売台数を伸ばしてきたが、ここへ来て伸び悩み気味。インターネット普及に伴い認知度が高まった99年第4四半期には同年第1四半期比で13倍の伸びと飛躍を見せたが、コアな層に行き渡るとその後は横ばい傾向。手軽さが持ち味のはずのシリコンオーディオ機器だが、メディアの価格がその足を引っ張った形だ。コストへのシビアな意識が窺える。(99年Q1を100とした販売台数指数)

MP3ファイルの入手方法



MP3ファイルの入手方法は、6割以上が自分の所有するCDから作成するという「自家複製」。積極的に音楽データを取り込むまでには至っていない。しかしブロードバンド時代への突入によりインフラが整備されれば、インターネットからのダウンロードがより容易になり、音楽データへの積極的なアプローチが可能になるだろう。好きな時に、好きな情報だけを選り好みできる時代の到来だ。

[注目商品マメ知識]

MP3

「MPEG1 Audio Layer3」という音声圧縮規格の略称。人間の耳には聞き取れない周波数域の音をカットするなど、特殊な方法で音楽データを圧縮。元データの約11%にまで容量を減らすことができる。理論的にはCD1枚に約13時間の録音が可能だ。インターネットや携帯利用の配信など、今までにない音楽の流通方法を確立しつつある。

CD-R/RW

パソコンに接続し、個人がCDにデータを焼きつけることができる装置。CDは1枚あたり約650MB(フロッピーディスク約400枚分)の容量を持っている。一回だけのデータ書き込みが可能なCD-Rと、書き込みや消去が複数回可能なCD-RWがある。容量の大きさとディスクの安さ、扱いの簡単さなどから、爆発的に普及しつつある。

スマートメディア

縦45mm×横37mm×厚さ0.76mmの非常に小さい記録メディア。コンパクトなデータ書き込み/読み込みの早さで、デジタルカメラ用メディアを中心に普及。最近では128MBの容量を持つものも出てきたが、1枚あたり2万円以上。CD-R/RWは1枚あたり650MBで100円ほどだが、読み書きは遅い。用途に応じて使い分けられている。

ブロードバンド

広帯域ネットワークのこと。光ファイバーなどを使い、従来の電話回線をはるかにしのぐ大容量を持つ。回線の速度自体が高速化するのではなく、回線内を流れるデータ量が多くなるため。音楽やビデオ配信など、1度に大量のデータをダウンロードするような用途に向く。日本での整備は始まったばかり。

XP-MP3

XP-MP3

従来の音楽CDに加え、MP3を記録したCDも再生可能な「MP3デコーダ」を搭載したポータブルCDプレーヤー。国内オーディオメーカーとしては初の製品として、2000年11月10日にアイワ(株)より発売された。MP3ファイルを記録したオリジナルCD-R/RW1枚で、100以上もの膨大な曲数が再生可能。一方で聴きたい曲を検索する手間も大きくなるが、XP-MP3はアイワ独自の技術でこの問題を解決し、利便性を高めている。オープン価格で、実勢価格は2万円前後。ユーザーのボリュームゾーンは30代で、男性が97%。



東京都台東区 アイワ株式会社
国内営業本部情報機器営業部統括部長
福島 博さん
国内営業本部販売企画部販売企画1課
伊地知 威(たけし)さん

アイワ(株)は1951年創立。音響機器、映像機器、情報機器等の製造、販売を主要事業とする。1964年には日本初のカセットテープレコーダーを開発、発売するなど、常に新しい技術に積極的に取り組む。福島さん(写真右)は入社して約30年。さまざまな職歴を経て、現在はパソコンに関連する情報機器の営業部を統括。伊地知さん(写真左)は入社7年目。現場セールスなどを経験し、販売企画へ。主にラジカセとポータブルCDを担当。



今も音楽をダウンロードして聴くことができる携帯電話が出てきていますが、インターネットや移動体を含めて、いろいろな通信手段で音楽データをダウンロードできるようにするでしょう。まさに「聴きたい時に聴きたいものだけ」音楽を引き出せる時代が、すぐそこまで来ています。ただ、こういう新規格の商品というのは、一度でも使ったことのある人はその利便性がよくご理解いただけるのですが、使ったことのない人にとってはピンと来にくいものもあるんです。いくら我々メーカーサイドが声高にメリットを謳っても、「使ってみないと分からない」という側面が非常に大きい。身近なMP3ユーザーのクチコミ情報の方が威力を発揮するようですよ。インターネットでの情報伝達の早さにも驚かされます。例えば私どもの「XP-MP3」のような新機軸の製品が発売されますと、あっと言う間に情報が流通しているんですよ。この情報の早さは積極的に利用したいところでもありますし、怖さもありません。

「コストや手間などの日常的な面倒を嫌い、「楽しむ」ことに徹したい」。XP-MP3のヒット要因は、手軽で手間のかからない操作と機能にこだわり、そんなニーズに応えた点だ。また、商品の経験者と未経験者の間の溝を埋め、未経験者を購入に踏み切らせるのは、クチコミやインターネットなどによる「生の声」。ショップとしても積極的に「生の声」を発信し、情報をリードする立場を築きたいところだ。

Yes, We Love Bike!

あなたの町の営業マン

Place.3

“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。今回は九州販売課のみなさんをご紹介します!

九州販売課・福岡担当 富田真一郎さん

Profile◎年齢 34歳/趣味 MTB/所有バイク YZ426F&DT200WR

スポーツとしてバイクを楽しもう!

小さい頃、偶然テレビでモーターサイクルスポーツの番組を目にして、「カッコイイなあ」と感動したのがバイクとの出会いかな。それと中学の時、近くのサーキットにモトクロスを見に連れて行ってもらったんですけれど、目の前で見た選手のテクニクとレースの迫力は心のどこかにずっと残っていて、思えば自分がオフ車にはまったベースになっていくかもしれないですね。とはいえ、高校生の頃はやはりロードバイクがアコガレ的。ところが免許を取って、最初に所有したバイクはXT200。ロードで上手く走るにはオフ車で練習するといひ、と聞いてオフ車に乗ったらこれが結構面白かった。気づけばオフそのものになっちゃってしまいました。九州は走るにはうってつけの林道が多く、オフ車を堪能するには恵まれた環境だったんです。

この会社に入ったのもバイクが好きだから(笑)。残念なことに社会人になった頃から林



まだまだ全性能を扱いきれていませんが、YZ426Fは挙動が安定していいマシンですよ

道が徐々に舗装されてしまい、それでモトクロスコースに行ってみよう。行き始めたら、楽しくてやめられない、とまらない(笑)。今ではYZ426Fを駆ってレースにエントリーするほど、のめり込んでいます。どこがオフの魅力か説明するのは難しいですが、「バイクの性能をフルに使うおもしろさ」といいますか、上下前後左右、自由自在にバイクを操る感覚が好きです。もちろん、楽しいと思えるくらい乗れるようになるにはそれなりの努力や練習が必要ですけども。

各販売店さんも、同じような気持ちがあるから、売るだけでなく、そのバイクを使っているに楽しむか、ソフトの充実を図ってますよね。自分はバイクに乗る喜びを多くの人と分かち合いたいから、販売店さん主催のイベントを手伝うことがありますし、時には一緒にレースに出たり、家族ぐるみでお付き合いさせていたたいというシヨップさんもありますね。仕事意識は全くないです。オフロードバイクは、オンロードやスクーターと少し毛色が違うためでしょうか。

まあ、そういう理屈はともかく、自分はオフロードバイクをスポーツとして楽しめればと考えています。サッカーやテニス、プレイするために道具を持って競技場やコートにわざわざ出かけて行くじゃないですか。バイクも同じ。トランポに積んでコースに行く。これなら子どもから免許のない人まで、誰もがバイクを楽しめるし、それを足がかりにユーザーへと繋げていけると思うんです。

また、些細なことですが少しでもライダーを増やす契機になればと、レース観戦に友だちを誘ったり、仲間とキャンプに出かけたときには、家族連れで参加している人の子供さんをPW50に乗せて「バイクって楽しい」と刷り込みをしたり(笑)しています。いちライダーに大層なことではできませんが、これからも販売店さんと協力し合い、普及活動を積み重ねていきたいですね。



前左から長崎・佐賀西部担当/小島淳さん、福岡担当/藤上重人さん、北九州市担当/谷口修一さん、福岡・佐賀東部担当/富田真一郎さん。後ろ左から、大分担当/山崎文さん、大分・久留米担当/二宮孝信さん、課長/田村嘉章さん、総務/吉田多恵子さん、事務/営業サポート/篠崎和子さん、福岡担当/大久保誠さん、福岡担当/銭谷力さん、長崎・佐世担当/宮原義徳さん、福岡担当/吉里秀敏さん

九州販売課

のみなさん



九州販売課・課長 田村嘉章さん
福岡を拠点に大分と長崎、久留米は販売店さんとのコミュニケーションを少しでも多く取るため、在宅で業務に当たっています。全員が揃うのは月2回の全体会議ですが、それ以外にも、在宅勤務者が営業所に気軽に集まれる環境作りを務めています。一人当たりの担当地域の広さをハンディと捉え、逆に広範囲から得られる情報を武器に、販売店さんと共に業界全体を盛り上げていきたいですね。

高い技術力をあえて強調しない 入りやすさ重視の店構え

スクーター主体の地元密着型店舗とスポーツバイクのカスタムを得意分野としていた店舗がこの3月に1本化。ひとつの店舗として始動した。従来のスポーツ店、スクーター店といった2店舗展開を併せた以上の効果を生みだしているその秘訣とは。



目の前は主要幹線道路の210号バイパス。道に向けて大きく開かれた店舗形態は気軽な雰囲気を演出している。クルマで来店されるお客さまが多いので、駐車場は広く確保。向かって右手側にスクーターを、左手にはスポーツをそれぞれ区分けして展示している。設計当初、直角L字型構造の予定だったが、参考に見たあるショップがヒントとなり、内コーナーを活かして印象的なエントランス部分とした



サンタバイク

大分県大分市玉沢55-1

安東さとし 社長

Profile

略歴 スクーター販売中心の店舗を11年前に始める。その後、徐々にスポーツ層が増えてきたので、3年前にスポーツ専門店を別に構えるが、2店舗で平行展開するよりも、ある程度の規模で1本化したほうがよりクオリティが高まると、この3月に現店舗を新規オープンした。

立地 大分市南部、昔からの住宅街を中心に新興住宅が増えつつある地域で、話題のショッピングモールの一角に位置する。店舗前は国道210号バイパスが通り、大分自動車道・光吉インターチェンジも近く、大分市内はもとより、近隣地域からのアクセスにはうってつけの条件が揃っている。

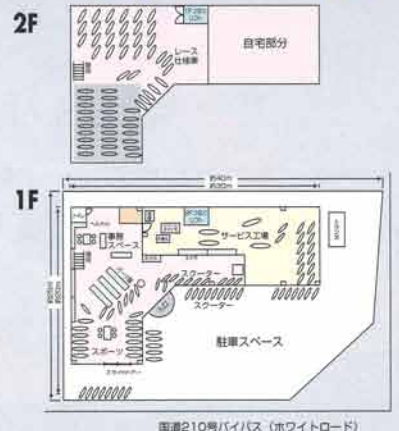
店舗 敷地面積約300坪、建て面積約120坪の店舗は一部住宅を兼ねたもの。遠方からのお客さまが少なくないので、駐車場を広く取り、1階は事務所を含むショールームスペースに72坪、サービス工場に60坪を割く。中古車とカスタム車を展示している2階ショールームスペースは50坪ほど。交差点角に位置するため視認性も高いが、目に付く道路側に人気の車種を展示し、

注目度を高めている。住宅を兼ねているため生活感が見えないよう、ベランダの壁を高くして洗濯物を隠すなど、細かな配慮も施している。

商圏 県境の地域は通学にバイクが許可されているので、遠方から来店する学生のお客さまを除いて、スクーターは地元密着型。またスポーツは遠隔地からクルマで来るお客さまが多く、大分市を中心に周辺の市郡部までを商圏とする。

販売・客層 スクーターとスポーツの比率は半々。新車が8割を占めるスクーターは、地元の主婦やサラリーマンと、少し離れた地区でバイク通学が許されている高校生を含む学生が中心。一方、スポーツ車は中古車が7割を占め、客層の中心は30歳前後の男性。新店舗を構えて以来、新規のお客さまが増えており、なかでも若いカップルの来店が目玉という。

スタッフ 左からサービス担当の財津嘉洋さん、染谷久憲さん、是永吉寛さん、安東さとし社長、三浦真吾店長、ヤマハの担当セールス・榊山資文さん。



専門性と汎用性を兼備

大分市中心部から南西へクルマで15分、サンタバイクさんは九州最大の大型ショッピングセンター「わさだタウン」の一角に位置する。店舗前には210号バイパスが通り、大分自動車道・光吉インターチェンジも近い。ショッピングセンター内に地元の老舗百貨店があり、土日ともなれば大勢の人々が詰めかける、大分で今、最も活気のある地域だ。

そもそもサンタバイクさんは、スポーツとスクーターの店を個別に構えていた。それを今年3月に1本化し、スクーターユザラーから大型スポーツユザラーまで、誰もが気軽に立ち寄れる店として新規オープンしたのである。「11年前に店を構えた当初はスクーター販売を中心とした店舗でしたが、メカニカルな仕事が好きでバイクショップを始めたので、「再修理ゼロ」を目指して修理や点検にあたる傍ら、趣味でお客さんと一緒にドラッグレースにも参加していました。自分がエンジンのチューンナップに夢中と言うこともありますが(笑)、ドラッグレースはバイクに乗れる人なら、ロードレースなどと比べて手軽にエントリーできるカテゴリ。ですから、お客さんには走る楽しさを提案できますし、店と

外から見られる開かれた店作り

こうしてスクーター店とスポーツ店を統合し、1店舗として再スタートを切ったサンタバイクさん。カスタムを得意とするコアな部分を維持しながらも、幅広いユザラーに受け入れられる店作りとして、安東社長が意識したポイントは大きく分けて2つ。

まずは、入りやすさ。スクーターから大型スポーツまで、あらゆる要望に応える豊富な品揃えを積極的に見せようと、通りに向けて開放感を与え

しては技術をアピールできる場所でもあったんです」

誠実な接客と修理・点検の丁寧な対応が信頼を高め、また安東社長の技術力も評判となって、徐々にスポーツのお客さまが増えていった。ところがスポーツ層の比率が高まるにしたがって、店の雰囲気や品揃えに変化が現れ、それまで販売の核だった近所の主婦など、スクーターのお客さまが入りにくい状況が生じた。加えて、スポーツ専門に別店舗を構えることにした。

「スポーツとスクーターが混在する1店舗のデメリットを2店舗に分けて補おうと、品揃えから店構えまで完全に色分けしたんです。でも、お客さんはそんなのお構いなし(笑)。近い方やつてくる。その上、店は人が命なのに、自分が2店舗を行き来するとなると、目の届かない部分が出てきました。お客さんの要望に応えるにも、よりよい人材を育てるためにも、スポーツとスクーターが共存できるキャパシティを持つ、1つの店にした方がやはり良いだろうという結論に至ったんです」



このランスポーターにマシンを積み、お客さまと連れだってドラッグレースに参戦している。時には仙台のサーキットまで赴く



サービス

「マシンを上げないと作業できない場合を除いて使わないから」と場所を取るリフトは1台だけにし、お客さまから預かったバイクも保管できるほどの余裕を持たせたサービス工場内。上部をガラス張りにした造りは、見せる意識も忘れてはいない。どんな小さな作業でも「再修理ゼロ」を目指して複数で最終チェックするシステムを採り入れているようだ



お客さまの目に触れさせたくない修理中のマシンを2階へ運び込むリフトなど、技術力をサポートする機器類の装備も万全。「エンジンをいじっている時間が一番好き」と言う安東社長はオリジナルのパーツ販売も手がけているほど





ショールーム

ガラス張り以外の壁や鉄骨部分は、汚れが目立たぬようシックな黒で統一。赤い円柱が、空間を引き締めるポイントになっている。1階の事務スペースからお客さまの気配が分かるよう、2階ショールームの床は網状のものを採用しているが、最近、女性のお客さまが増えているので、通り道部分には絨毯などを敷く予定だそうだ。



「お客さまの気持ち」

お客様のご来店には、お喜び申し上げます。また、お客様のご要望にお応えいたします。お気軽にご相談ください。

受付時間：10:00～18:00

TEL: 3-0000-XXXX

「お客さま」

お客様のご来店には、お喜び申し上げます。また、お客様のご要望にお応えいたします。お気軽にご相談ください。

受付時間：10:00～18:00

TEL: 3-0000-XXXX

店内の要所要所に掲示されている手書きのボード。店側の気持ちを少しでもお客さまに伝えようという姿勢が見受けられる

お客さまのあらゆる要望に応えたいと、パーツやタイヤ、オイル、部品類などの品揃えも充分。ただし、小物類は時に盗難の被害に遭うケースもあるので、事務スペースの前に展示している



また技術面では、「ファミレス感覚で気軽に」店に来る若い子が多いので、最近ファッションバイクのカスタムを扱うようになった」という。

「技術のアピール」と、以前はレース仕様のカスタム車を店頭で並べていたんですが、それがかえって店の敷居を高くしていたようなんです」

そしてもう一つは、サービス工場の拡充である。作業効率を上げるため、ゆとりある広さを確保。ドラッグレースなどでエンジンカスタムに定評があるだけに、その技術をサポートするシャーシダイナモや溶接機など、特殊な機器・設備も万全だ。

る「U」字型構造を採用。そしてショールーム前面を1・2階ともにガラス張りとした。

「商品だけでなく、中にいるお客さんの存在も、外に見せたいんです。他のお客さんがいると、安心して入りやすいでしょ？」

展示方法も店頭にはスクーターや人気の高い商品を並べ、また店内はスクーターとスポーツのお客さまが混在しないよう場所をしっかりと分けた。なかでもカスタムを施した特異な商品は中古車と共に2階に展示。

集客率の高い立地環境を活かし、地元住民のスクーター需要から、技術力と豊富な品揃えを目標に遠方よりやってくるスポーツ層まで、幅広い層に支持され、これまでのお客さまはもとより、新規のお客さまを確実に獲得しているサンタバイクさん。今後はこれまで行ってきたドラッグレース参戦をベースに、誰もが気軽に参加できるツーリング企画や、バイクとは無関係の花火大会などのイベント開催を検討中だという。

「お客さん同士が交流できる機会を増やしたい。ライダー仲間ができれば、それだけバイクに乗る機会も多くなる。そうすれば乗る楽しみも増え、ファッションで乗り始めた人もステップアップに繋がり、長く乗り続けてもらえると思うんです」

ハードを提供するだけでなく、ソフト面の充実を図りながら、よりお客さまの満足度向上に努める安東社長の姿勢に、さらなる飛躍が期待できそうだ。

B1ポスター



ノボリ、ポスター、ハンドルPOPなどの定番アイテムをそろえた、VINO CHUICHI夏キャンペーン店頭ツール



ノボリ



ハンドルPOP



VINO-CHUICHIストラップ

6月1日から8月31日まで、2001VINOシリーズの全車を対象に、購入プレミアムとしてオリジナルの「VINO-CHUICHIストラップ」と「VINO-CHUICHIステッカー」をセットで用意

VINO-CHUICHIステッカー



限定CHUICHIバージョン登場に合わせ 購入プレミアムキャンペーンで 2001VINOシリーズを盛り上げよう！

もはやレトロスクーターというニッチなカテゴリでは収まらない、新しい定番スクーターへとポジションを変えつつある「VINO」。デビュー以来、さまざまなカラーバリエーションの投入でフレッシュなイメージをキープし、つねに安定した販売を続けています。

今年も、人気アーティスト・宇多田ヒカルの創作キャラクター「CHUICHI」くんをモチーフにした「VINO-CHUICHIバージョン」が新登場。その話題性やユニークなデザイン、2000台限定発売の希少性などから、若者たちの注目を集めています。

そこでヤマハは、これをきっかけにVINOシリーズ全体の販売活性化をはかろうと、2001モデルのVINO購入者にオリジナルのVINO-CHUICHIプレミアムグッズをプレゼントする「VINO CHUICHI夏キャンペーン」を展開。雑誌広告やインターネットなどで広く案内しています。

店頭用にもさまざまな告知ツールを用意しましたので、ぜひご活用いただき、幅広いお客さまへのご拡販にお役立てください。



Yamaha News 6冊 ● 2001年6月1日発行 ● 発行所：ヤマハ発動機株式会社 広報室宣伝グループ 〒438-8501 静岡県磐田市新貝2500 ☎0543-81-3211(ダイヤル)