

# Yamaha News



## MONTHLY TOPS

YB-1 Four / TMAXプレス発表会 / TMAX関連用品 など

8

MC Front Line

「テクニカルサービス」を考える

注目商品研究所

デジタルカメラ内蔵携帯電話

ヤマハ・ショップ見聞録

ナカモーターズ

### YB-1Four

ヤマハ

**YB-1Four**

9月17日 新発売

¥189,000

カラー：3タイプ



ヤマハブラック



ダークグレイッシュリーフグリーンメタリック1

シルバー3

スタイリッシュシンギュラ50が  
個性的な3つの新色で登場！

バイクらしいミニマルシフトの乗り味を、ファッションに楽しめる50CCスポーツ「YB-1Four」。新発売の2001年モデルは、造形の持ち味が生きるソリッドなブラック、都会的でハイセンスなイメージのシルバー、シブく落ち着いたグリーンの3カラーがラインナップします。  
お客さまの個性に合わせてお選びください。

#### 《主な特徴と変更点》

- オールニューの3カラー  
重厚感あるソリッドな味わいの「ヤマハブラック」、メタリックな硬質感が都会的な雰囲気演出する「シルバー3」、シックで落ち着いた大人っぽいイメージの「ダークグレイッシュリーフグリーンメタリック1」。若者たちがファッションアイテムのひとつとしてコーディネートしやすいよう、個性の異なる3つのカラーバリエーションを用意。
- クリーンな4ストロークエンジン  
二輪車排出ガス規制・騒音規制をクリアした4ストロークエンジンは、優れた燃費と耐久性も魅力。
- リターン式4速ミッション  
バイクならではのギアチェンジ操作を楽しみながら、気持ちのいい走りが味わえる。
- 視認性と質感を両立させたメーター類  
スピードメーターはクロームメッキ仕上げで、良好な視認性と高い品質感の白色メーターパネルを採用。別体式の小型フェーエルメーターも装備している。

### ファクトリーマシン直系の技術で エンジン、足まわりをさらに強化

市販ロードレーサーとして長い実績と高い信頼を誇る「TZ250」が、2000年WGPチャンピオンマシンYZR250の技術を投入して、さらに進化・熟成を果たしました。

エンジン関連は、新設計の軽量ピストンを採用して慣性重量を軽減。さらに吸気、燃焼、排気の効率アップで、いっそうユニークな加速性能と安定した最高速性能を獲得しています。また車体関連では、フロントブレーキキャリパーのラジアルフィキシング化やリアサスペンションの減衰特性変更などにより、ハードブレーキング時の姿勢安定性を向上。自由自在のコーナーワークに磨きかけました。

#### 《2002TZ250の主な変更点》

- 新設計軽量ピストンの採用
- 左側エキゾーストパイプの長さ変更
- TMX x 38キャブレターの仕様変更
- C.D.I.ユニットの点火特性、ソレノイドデューティ比特性変更
- 4~6速のミッションバリエーション追加
- フロントブレーキキャリパー取付部のラジアルフィキシング化
- フロントブレーキキャリパーのセット位置(アジャスト範囲)変更
- フロントタイヤのサイズ変更
- リアショックの減衰特性変更
- ステアリングダンパー前側の取付構造変更

ヤマハ ロードレーサー

**TZ250**

11月15日 新発売

予約期間：9月1日～10月31日

¥1,850,000

カラー：1タイプ

# TZ250



ボディのカラーリングは撮影のために施したもので、実際の商品は無地(ホワイト)のままです

### 新しいMCワールドを提案する オートマチックスポーツバイクに絶賛の声！ 「TMAX」プレス試乗会開催

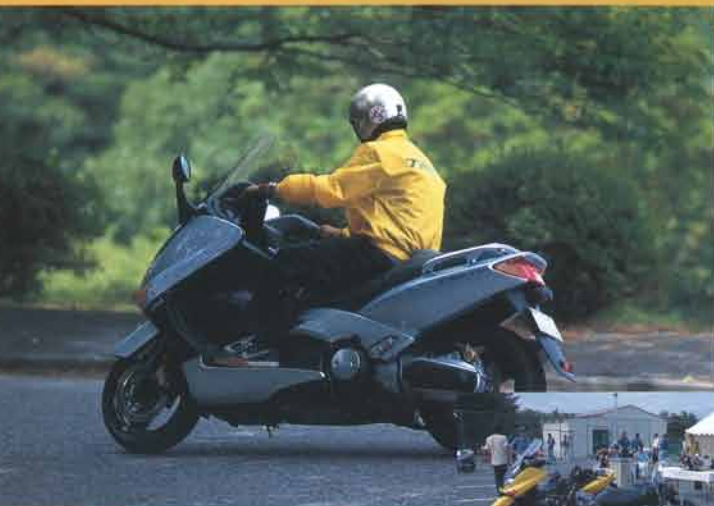
8月1日、いよいよ国内市場にデビューする「TMAX」のプレス試乗会を、7月18日・19日の2日間、静岡県中伊豆で開催しました。

すでに輸出モデルが市場に出ており、さまざまな情報も出回っていますが、これまでにない新しいモーターサイクルの世界を提案する商品だけに、しっかりとヤマハの思想や商品コンセプトを伝え、正しく評価していただきたいというのが今回の主旨。まずは「オートマチックスポーツ」の意図、それを反映した作り込みの詳細などを技術説明会でじっくりプレゼンテーションして、各誌紙の試乗に移りました。

詳しい商品紹介やインプレッションは8月発売の二輪専門誌などに掲載される予定ですが、現地での評価はもうそろそろ上々。

「確かにスクーターではない。不思議なおもしろいバイク」「マジエステイの兄貴分ではなく、Rシリーズのひとつだと表現するほうがわかりやすい」とにかくよく走るし、よく曲がる。気軽にいつでもスクーター走行が楽しめそう」「スクーターだよって奥さんを口説いて買えるスポーツバイク」「普通に乗るだけでデクニックがうまくなったように感じる快適さ、イージーさ」

スクーターの気軽さとスポーツの楽しさを兼ね備えたTMAX。これらの記事を参考に、心くすぐるセールストークを考えてみては？



### TMAXをスタイリッシュに飾る ワイズギア・ドレスアップパーツ

バイクファンにとって、愛車のドレスアップはいまや不可欠な楽しみのひとつ。「TMAX」用パーツも、ヤマハ車で定評のある(株)ワイズギアから25アイテムがズラリそろって新発売されます。お客さまの好みによって組み合わせ、オリジナリティあふれる1台をご提案ください。



ローダウンキット  
Q5K-YSK-015-F01  
¥98,000



フロントマスク  
Q5K-YSK-015-S17  
¥10,000



フロントウインカーガーニッシュ  
Q5K-YSK-015-S12  
¥8,800

※エアロ外装フルキット  
(左記6点セット)  
¥85,000

メッキグリル  
Q5K-YSK-015-S01  
¥12,800

ショートスクリーン  
Q5K-YSK-015-R02  
¥19,800



タコメーターキット  
Q5K-YSK-015-V01  
¥19,800



タンデムシートカウル  
Q5K-YSK-015-S16  
¥32,000

テールレンズガーニッシュ  
Q5K-YSK-015-S13  
¥11,800

サイドカウル  
Q5K-YSK-015-S14  
¥24,000

アンダーカウル  
Q5K-YSK-015-S15  
¥12,000



上記はTMAX用アイテムの一部です。価格はすべてメーカー希望小売価格です。  
■問合せ：(株)ワイズギア・営業部 053-443-2180



Netz港北店

## 狙いは顧客満足度の向上による集客、収益アップ！ 「テクニカルサービス」を考える



いま国内産業は、長引く経済不況のさなか、大きなデフレの波に飲まれている。あらゆる商品が厳しいコスト低減を迫られ、店頭の販売価格も切り下がる一方。そうした状況でバイクショップが利益を確保していくには「商品単価は下がっても、ひとりの客単価をアップする」「ひとつひとつの商品に付加価値を与え、単価を維持する」「販売以外の部門で利益を出す」などの工夫が、それぞれのお店ごとに必要だ。ここでは、その具体的な手法として重要なカギを握る「技術サービス」に焦点をあてなぜ、何が、どのような形で必要なのか四輪業界（ネットトヨタ）と二輪業界（ヤマハ）を例にとって探ってみた。

バイクショップ・モデル例/画像協力：水戸工業(株)



「テクニカルサービス」を考える

# 販売と技術サービスが 一体化した新形態を模索

ネットトヨタ横浜(株)・ネット港北店

## ショールームよりも サービス工場を優先

首都圏・横浜市のベッドタウン、港北区。ネットトヨタ横浜のネット港北店は、大型マンションが建ち並ぶ住宅地の一角にある。同店を通りから眺めて真つ先に目に飛び込んでくるのは、正面に向かって右手に展開する広々としたサービススペースだ。乗用車6台分が同時に収容できる大きさと、明るく、通りに向かって開放的な空間となっている。左手にある新車・試乗車の展示コーナーよりもひととき目立つのが特徴的だ。

カーディーラーというと、まず通りに面してガラス貼りのショールーム、そして奥まった所に駐車場、さらにその奥に隠れるようにしてサービス工場、というレイアウトが一般的だ。しかしネット港北店ではその常識を覆し、昨年3月のリニューアルを期に、隣接する土地を買い取り、敷地面積を約2倍に拡充。さらにサービス工場を前面に押し出し、営業所然としていたイメージを大幅に変えた。



鈴木泉 店長

同社お客さま関連部の遠藤勝士副部長は、「自動車はどうしてもメンテナンスが必要な商品です。そのメンテナンスを、誰が、どのように作業しているのかを、お客さまが見てわかるようにしたかった」と言う。

自動車業界にも不況は大きく影響しており、新車販売の冷え込みは深刻な状況が続いている。低価格化が進み、販売に際する1台あたりの利益もぎりぎりまで絞られている。そんな中、技術サービスはカーディーラーにとって極めて重要な収入源。これを継続的に確保するためには、まずお客さまが安心してサービスを受けられる環境作りが急務だった。「きちんとした説明がなく、料金体系が不透明なディーラーも多い。しかし、わからないことにお金を払うようなお客さまは今時いません。わかりやすい説明や詳細なカルテの発行、そして明瞭な料金体系。ネット港北店のサービス工場を前面に打ち出したレイアウト作りは、サービスに力を入れていることを一目でわかっていただくと、という意図もあるんです」と遠藤氏は言う。



遠藤勝士 副部長

## 顧客満足の高い技術サービスは 安心・明瞭・スピードがカギ

かつて「車を販売する場所」あるいは「セールスマンの基地」として存在していたカーディーラー。「売りさえすればよい」という時代は確かにあった。しかし今は違う。ディーラーは、販売後も積極的に顧客のカーライフの中心的存在になり、長い時間軸の中で顧客を囲い込もうとしている。そのためには、自動車という機械商品の特性上、技術サービスの充実実は避けて通れないのだ。

「大きな括りとしては、CS(顧客満足度)向上の一環と考えています。車を買えば誰でも安心して乗り続けたい。車は、定期点検や車検、故障の修理などさまざまな技術サービスが発生する商品。私どものディーラーがそのすべてを担う中核になりたい、ということなんです」

満足度を高めるために、顧客の不満・不安を理解すること、そしてスピード対応が欠かせない。例えば、愛車が不調となり、ディー

ラーに持ち込んだとする。受付(レセプション)で症状を訴える。その時点で理解してもらえなかったり話が通じなければ、一気に不信感が高まってしまふ。そこでネット港北店では、技術スキルを持ったスタッフを受付に配し、即座にある程度顧客の愛車の症状を把握する。その後、サービススタッフに引き継ぐ形だ。場合によっては受付スタッフが顧客の車に同乗して症状を探る。

さらにスピードという点でも、45分で車検を完了するクイック車検を実施。1台あたり3名のスタッフが取りかかり、点検整備を行う。待合スペースでビデオを1本見終わる前に車検完了という素早さだ。

これらの取り組みは顧客にも好評だ。「技術力の高さや信頼感という点では、メーカー系ディーラーは圧倒的に優位。さらに利便性の高さをアピールしたことで、お客さまも改めてその魅力を感じ取ってくれています」と、同店の鈴木泉店長。整備、修理といったサービスを販売の影に隠すのではなく、あえて表舞台に立たせ、使えるディーラーを印象付けることが、リピーターを増やしているのだ。



正面に向かって右手、フルオープンな大きなサービス工場はショールームよりも存在感が強い。店内の工場裏手にはカウンター式のお客さまスペースが設けられ、ウィンドー越しに作業の様子を見ることが出来る



工場内は、お客さまの立ち入りも基本的にフリー。サービスマンが営業マンのように接客することも多い。いつでも見られていることを意識し、整理整頓はもちろん、入庫車を大切に扱っている様子も態度でアピール

## 商圏の客層を十分に把握し サービスの方向性を決定

ネッツ港北店では、地域特性や客層を十分に考慮したうえで、店舗レイアウトを決定した。それが最も端的に表れているのが、駐車場の一角にある洗車スペースだ。この洗車機は誰もが自由に使用することができる。

「近隣はマンションが多い。庭がなければ、洗車も当然不便です。私どものディーラーをより気軽に利用していただくために、洗車スペースを設けました。まずはここを来店の動機付けの出発点にしようと考えたのです」と遠藤氏。さらに商圏内の客層の調査を進めると、30

〜40代の比較的若いファミリー層が中心だということがわかった。そのため、店舗作りの方ではオーブンスペースやキッズコーナーを作つて子供連れでもゆつたりとくつろげるように配慮している。サービス工場の充実も客層調査の結果を受けてのことだ。

サービスの様子は、店舗内に設けられたガラス張りのスペースから眺めることができる。ゲームやビデオなどを設置した時間つぶしのためのコーナーもあるが、このガラス張りスペースの人気は高い。

「基本的には車好きな方が多い年齢層なんです。ですから自分の車に何をされているのかわりたいという欲求が強い」  
少し高めめの椅子を用意し、見下ろすよう

な疲れな形で見守れる。スリガラスを使用し、女性客にも気配りしている。細部にわたる配慮も、人気の秘密だ。

このガラス張りスペース、サービススタッフ側の「見られる」意識を高め、サービス工場に良い意味での緊張感をもたらした。工場内を常に清潔にしたり身なりに気を使うようになった。また、ネッツ港北店ではフロアスタッフのコントロール下で、サービス工場内への顧客の出入りは自由。もちろん作業を眺めていて生じるお客さまの疑問に直に答える必要も出てくる。「メカのことだけわかればいい」という旧態依然としたメカニック像だけではなく、営業的センスも要求されるようになった。

さらにこれまでのメーカー系ディーラーで

は考えられないほど、カスタムへの対応も充実。店内にはさまざまなカスタムパーツが展示してある他、各取り扱い車種に対応する厚手のカスタム、パーツカタログも用意され、すべての取り付けを請け負っている。

技術サービスの内容も、点検や補修にとどまらない。4輪アライメントテスターも用意し、車高がダウンするサスペンションを取り付けた際のサスセッティングも可能だ。「信頼できるが融通が利かない」というメーカー系ディーラーのイメージは一切ない。

もつとも、実際にこれらのアフターパーツを付けて楽しむ顧客は、全体的な比率から見れば少ない。しかし「ネッツ」というブランドイメージを方向付ける重要な存在だという。

## 「テクニカルサービス」を考える



工場の正面には、コイン洗車とふき取り、車内清掃ができるコーナーを設置。気軽に来店を誘い、大きな効果を上げている。同様にレンタルのファクトリースペースもあったが、こちらは市場性に合わず不発。しかし、こうしたトライが新しいトヨタの積極性を物語る



ハードを充実させるだけでは、技術サービスは顧客に受け入れられない。技術力そのものを向上させることが、根本的に重要だ。トヨタでは、ステップ講習を実施しており、サービススタッフの技術力に4級〜1級までグレード分けしている。技術力を磨き、試験に合格することで、2年毎にレベルをステップアップすることができる仕組みだ。「車を模範的に壊して修理させる、ということもを行います。その時に重要なのは、「直す」ことはもちろん、お客さまにきちんとした説明ができるかどうかです」と鈴木店長。これは営業マンにも当てはまる。自動車という機械商品を扱う以上、技術的な知識はどうしても必要だ。今、カーディーラーが求め

## 技術サービスへの要望がセールのあり方も変える

ている人材は、営業畑一筋のセールスマンではなく、サービスの経験があり、ある程度の知識を持っている人だという。「新車を売ればよい」という今までの営業スタイルしか経験していない人は、お客さまに車検ひとつ説明するにも苦労する。特にカスタムパーツも多数扱うようになった今、営業マンと言っても「この部品、何?」というわけにはいかないんです。今や雑誌やインターネットなどを情報源にして、お客さまの方が知識を持っているケースが多々ありますからね。私どもの店でも、スタッフの意識改革には1年かかりましたよ」と鈴木店長。営業、技術スタッフとくつきりと線引きしていたカーディーラーが、その境界線を外している。車への関心が高い若い世代ほど、販売店に技術力を求める傾向が強い。30〜40代がボリュームゾーンというネット港北店では、今後も技術サービスへの注力続ける方針だ。

## 徹底的にお客さま優先設計

(株)イヤサカ

ネット港北店のなかで、提案型サービスに必要な機器などを企画したが、東京・文京区に本社を構える(株)イヤサカ。同社はトヨタ自動車への設備機器設置を中心に、販売店の店舗設計や企画なども行っている。ネット港北店を担当した(株)イヤサカ神奈川営業所・木村泰一郎所長に聞いた。



木村泰一郎 所長



武津陸治 専務

ネット港北店の改装にあたってのキーワードは「コンビニエンスなカーディーラー」。既存の「訪問型営業の拠点」から、お客さまにとってよりフレンドリーで利便性の高い店舗を目指したんです。サービス工場に関しては、具体的には「ストールサービス工場内(区画)」ごとにコンセプトを持たせました。左端から、レンタルストール、アライメントストール、レセプション兼車検ストール、そして検査ラインです。

まずアライメントストールですが、4輪アライメントテスターを導入し、他にない高度な技術サービスが行なえることを印象づけました。

次にレセプション兼車検ストール。レセプションとは受付のこと。我々は「コミュニケーションストール」とも呼んでいますが、お客さまが最も出入りしやすい場所を利用します。ここでは検査・修理などの受付や故障箇所の初期診断を行ないます。

最後の検査ラインは、スピードメーター計測時などで騒音が発生するため、お客さまに配慮して一番奥まった場所に位置させました。レンタルストールに関しては、作業スペースの貸し出しを目的に設けました。現在は査定や店頭納車を行なう場として活用しています。

ネット港北店さんのサービス工場全体を通して言えるのは、あくまでもお客さまの立場に立つて設計しているということです。サービス工場は整備するスタッフの利便性を重視することが多いのですが、ネット港北店さんの場合はその視点も含めながら、あくまでも一般的なお客さまの目で見つかる、清潔感や開放感を優先しています。

お客さまにとっての技術サービスは「不具合を直す」「劣化した部品を交換する」というネガティブイ



メージのものから、カスタマイズを中心に「より良いカーライフを楽しむ」というポジティブなものに変わっています。ネット港北店さんのサービス工場では、そういったお客さまの新しいニーズを捉えて、うまく形にできたのではないかと考えています。

## 「テクニカルサービス」を考える

# 販売偏重からサービス力充実へ 自立・完結できる店が望まれる

ヤマハ発動機販売(株)



樋口末彦 部長

技術サービスは、昔からずっとバイクショップにとって重要な部門だった。しかし最近では、本体および用品販売の利益とそれにプラスした収入源として期待されるばかりか、顧客満足度向上に役立てることで集客、固定化をはかり、新規客紹介や代替の販売促進につながるなど、その重要性がますます高まっている。ヤマハ発動機販売・MCサービスマネジメント部長に、これからのサービスのあり方と、その実現に貢献するサービス工場の理想像について語ってもらった。

### 基本は顧客満足度の向上

いまや国内の二輪車総需要が80万台を切る時代となり、新車の販売はますます厳しい状況が続いています。二輪保有台数も全体でやや減少、51cc以上では横ばいを保っています。少子化の影響や多趣味化などを考えると、今後すぐに市場規模の拡大が見込めるわけではありません。

だからこそ、お客さま一人ひとりの来店頻度を増やし、1度の購入にとどまることなく2度、3度のビジネスチャンスを作り出しながら、代替購入に結びつけていく努力が大切です。

そこでまず前提となるのは、お客さまに十分満足していただけるトータルなサービス。バイクをより快適に、安全に、楽しく十分活用してもらうためのアフターサポートだけでなく、購入前のアドバイスや挨拶、電話応対といった接客態度などあらゆる面で、お客さまのニーズを満たすことが求められます。

しかし現在、ますます多様化するお客さまのニーズに十分応えられるお店は、残念ながらそれほど多くないようです。例えば、ヤマハのお客さま相談室に寄せられるクレームの大半が、お店の初期対応に関する苦情。いく「ウチはどこよりも価格が安い」「品ぞろえ

が豊富」「テクニカルな技術力に自信がある」といっても、それ以前の段階で嫌われてしまつては元も子もありません。あらためてお客さまの視点に立ち、自分のお店の満足度チェックをしてみたいかがでしょうか。

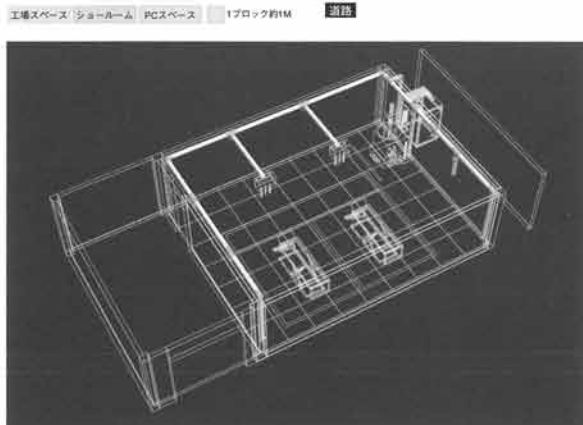
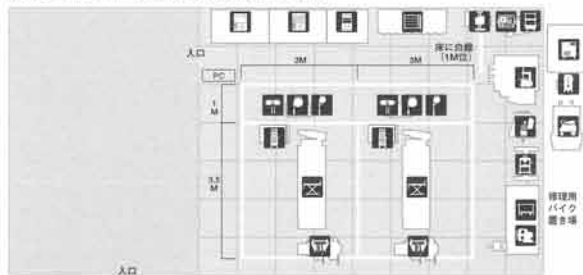
### CSの高い技術サービスは店の収益向上に貢献する

本体販売の台数、1台あたりの利益が低下している現在、販売店さんの収入源として点検や修理、車検など技術サービス部門の重要性はますます高くなってきています。

しかしその割に、お店の意識はまだ販売に偏っており、自分のお店で本体を購入したお客さまと他店で買ったお客さまではサービスの対応が違ったり、店舗を見るとショールームとサービス工場ではスペースの大きさや位置、お客さまに対するアピール意欲に差があるように思えます。

今後収入の柱として、さらにはお客さまの信頼を獲得し満足度を高める手段として技術サービスを捉えるなら、少なくとも販売とフィッティ・フィッティに位置づける必要があるのではないのでしょうか。ヤマハでは、そう

理想的なサービス工場を作るには、デザイン画や機器の設置図面に基づいてエア配管、電気配線、排気ダクトの配置も検討しておく必要がある



画像協力：水戸工業(株)

した考え方に賛同していただいたお店を「エアサービスショップ(ASS)」に認定し、販売とサービスが表裏一体となった理想的な店づくりを支援しています。

例えば、店舗新築・改装などの時に行なうサービス工場の企画・設計アドバイスには、トータルなプランニングとコーディネートを行なう設備機器・工具の専門商社「水戸工業」、設計・施工の「イヤサカ」「関西設計」「大和ハウス」といった外部企業の協力を得ながら、これまでヤマハが蓄積してきたノウハウを惜しみなく投入。技術サービスにも質、量、スピードが要求される時代に対応した十分な設備と、それをお客さまの目につかり「魅せる(見せる)」「構造・デザイン、さらにはスタッフが日常の業務で快適かつ安全に活用できる機能性まで盛り込んで、ベストなプランを提案します。これは全国どこでも同一のシステムと料金体系で実施可能です。

そのひとつが、4ページに掲載しているCGI

ラストと右図の店舗例。道路に面して横長100㎡の敷地に、65㎡の工場スペースを確保しました。作業リフトは中央に2台設置し、それぞれ専用の移動式工具ボックスと排気ダクト、エアホース、照明灯も備えています。壁際には書類やパーツ類を集中管理する内部収納型のシステムラックと、特殊機器や作業代を配置。立ち働くスタッフが効率よく動けるよう配慮しています。また、道路に対してフルオープンでショールームからもウインドー越しに見渡せる工場内は、床面を明るいブルーの塗装にして雰囲気や汚れが目立ちやすいぶんこまめな清掃を意識付ける効果もあります。

もちろん、ハード面ばかりではありません。「ヤマハ」二輪車整備士講習会「整備相談センター」などソフト面での販売店サポートも充実化をはかっていますので、ぜひ積極的に活用ください。ヤマハが願うバイクショップの理想型は、販売からすべての整備、メンテナンスまで、独自に完結できる自立型サービスショップです。



# Take IT easy!

IT、ITと騒がしい昨今ですが、販売店にとって見失ってならない本質は、お客さまとのコミュニケーション。時代の流れに飲み込まれず、本来あるべきITの姿をわかりやすく解説します。

連載 No.11

古瀬 幸広

## CRMと新しい顧客関係

すこしインターネットの話が続いたが、今回は毛色を変えて、コンピュータを単体で使う話をする。最近、コンピュータを使ったマネジメントの手法として脚光をあびているのが、CRM (Customer Relationship Management) だ。顧客管理データベースを軸に、積極的に顧客と対話を持ち、売り上げをのばしている、というのが、このCRMだ。

基本的な考え方は、顧客を大切にしたい昔の「あきんど」のそれと同じである。ITだからといって、変わることはない。「顧客のことを覚える」というのが基本である。「この前、買うでもらったんは、このタイプでしたなあ。どうでしたか」というひとことを、言えるか言えないかで、勝負が決まるのだ。

ただ、顧客が増えてくると、とても覚えきれない。都会になると、一見の客が多いというところもある。いや、ほんとうは一見の客にしてはいけないのだ。そこで登場するのがCRMなのである。

CRMの基本はデータベースシステムだ。誰がいつ何を買ったか、誕生日はいつか、といった情報を蓄積していく。本格的なCRMシステムは、主として「電話受付」のところで使われ始めている。注文電話がかかってくると、相手の電話

番号から住所、その他の顧客情報が画面に表示される。進んだものになると、番号通知機能を使い、電話をとる前に顧客情報をだしてしまいうものもある。

自分の情報が蓄積されていることに不安を感じる人もいるが、しかし、それによって適切な対応をしてくれると、悪い気はしないものである。バイクのような比較的高価で、大型の商品の場合、頻繁に電話をかけて何かを注文する、ということはないけれども、買ったことはお店の人に覚えておいてもらいたいものだろう。CRMデータベースが、「一見の客」の情報をがっちりつかんでいけば、まるでなじみの客のような対応ができ、好印象をもってもらえる、というわけである。

とくに最近では、電子メールで顧客とコミュニケーションがとれるので、低コストで豊かな会話を顧客ともつことができ、データベースから「スクーターを購入してくれた人」をリストアップし、新しくおトクな保険ができたことを電子メールでお知らせするとか、あるいはそういう人たちに向けて、(いま流行の)メールマガジンを発行してしまおうとかである。

購入時期から検索し、そろそろメンテナンスの必要な人に情報をまとめて送信するのでもいいだろう。ハガキなんぞを使っている、手間はかかるし、1人あたり50円の郵送料はかかるし、宛名書きはしないといけないし、うんざりするものだが、電子メールははるかに手間なく、コストも安い。かつ、相手が引越しても届くうえ、すぐに相手が返答してくれ

るから、コミュニケーションが豊かになる。

私が薦めたいのは、「初めてバイクを購入する人」に向けて、「必要かつ適切な情報をタイミングよく」メールすることである。初めてのバイク生活には不安がいっぱい。どういふところに置くとイタズラされにくいとか、どんなメンテナンスが必要か、とか……である。

次回は、お金をかけずにこの「CRM」を実現する方法について書くことにしよう。

### 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)などがある。メールマガジン「オフサイド」も発行中 (<http://www.honya.co.jp/mag/offside/>)。





北極、南極へ挑んだ風間深志さん、泉雅子さんが使用した特別使用車などを展示

### ●第2回 ヤマハチャレンジ展

会場：ヤマハコミュニケーションプラザ  
静岡県磐田市新貝2500（ヤマハ本社横）  
一般公開日：8月11日・25日の10時～16時  
入場料：無料

昨年続く2回目の今回は、「企業・事業活動における挑戦の歴史」がテーマ。「創る」「闘う」「挑む」「拓く」という4つのカテゴリーで、世界的視野に立った需要創造や市場開拓におけるチャレンジ、トップコンペティションでのチャレンジ、会社を挙げてバックアップした歴史的冒険の数々をご紹介します。残る一般公開日はあとわずか。ぜひお客さまと一緒にご来場、ご観覧ください。

およそ半世紀にわたってさまざまなトライを積み重ねてきたヤマハ発動機の歴史をひもときながら、自由闊達な企業風土とチャレンジスピリットを自ら再認識するとともに、広く一般の方々にも知っていただくという「ヤマハチャレンジ展」が、8月25日まで、ヤマハコミュニケーションプラザで開催中です。

## 20世紀を糧とし21世紀に挑む！ 第2回「ヤマハチャレンジ展」開催



運営のすべてを店のスタッフが分担。手作りイベントらしい雰囲気の魅力

## 9店120名がSUGOでサーキットラン 城東地区YSP合同ミーティング開催

東京・城東地区のYSPが合同で企画運営する「YSPミーティング」が、6月23日・24日、宮城県のスポートランドSUGOで開催されました。このイベントは7～8年前から毎年行われており、「単独じゃやれないこと、YSPだからこれだけができるんだっていうことをやるよ、というのが発端でした」とYSP千住・下脇社長。お客さまのYSP、ヤマハに対する信頼感を高めるには絶好の機会。今回も、昨年12月から計画して少しずつ詰めてきました。日頃から店どうしの交流が頻繁だから続くのかもしれないね。



スケールメリットを生かしたサーキットランが今回のメイン

バイクと異なる感覚のレーシングカートも大好評

9店約120名が参加した今回は、梅雨入り前の好天に恵まれ、お目当てのサーキットランやニューモデル試乗、カートのタイムトライアル、親睦会などを満喫。さらに、行き帰りはそれぞれ自由にツーリングや観光を組み合わせたなど、充実した週末を過ごしていました。

## ヤマハの企業紹介映画が 世界最大の産業映画祭で金賞！

ヤマハ発動機が制作した企業紹介映画「Touching Your Heart」が、このほど世界最大の産業映画祭「USインターナショナルフィルム&ビデオフェスティバル」の広報部門・企業イメージカテゴリーで金賞を受賞しました。この映画は、21世紀に問われる企業の存在意義を明らかにすることをテーマに制作。見ていて飽き来ないような情緒豊かな映像を盛り込んでいるのが特徴です。今後、コミュニケーションプラザでの上映などを含め、できるだけ多くの人々の目に触れるよう機会を増やしていく予定です。



「Touching Your Heart」は、多国籍の言語に対応したDVDで制作されている

## 2002YZシリーズを体感する 一般試乗会が全国8会場で開催

世界選手権やAMA選手権、全日本選手権などで大活躍しているヤマハYZシリーズ2002年モデルの一般試乗会が、7月から9月まで、全国8会場で開催中です。お客さまのお申し込みは、先着100名まで、店頭での予約に限られますので、ぜひお早めにご案内、ご予約ください。



### ●2002YZシリーズ体感試乗会

- 日程・会場：
- 8月19日 宮城・スポーツランドSUGO
  - 8月26日 徳島・美馬モーターランド
  - 9月2日 福岡・スポーツランドふくおか村
  - 9月15日 北海道・十勝スピードウェイ(オフロード)
  - 9月16日 北海道・栗丘ライディングパーク(午前)
- 参加費：保険代として1500円のみ  
申込み：店頭へ配付する申込書に店印を押したものを使用し、必ず販売店経由でお申し込みください。  
各会場とも先着100名に限り。当日の会場受付は行いません。  
問合せ：販売店さんからの問合せ、申込書の請求は、下記へお願いします。ヤマハ発動機販売・本店MC営業企画課 ☎0538-21-3851  
※北海道会場のみ、北海道販売課 ☎011-641-2711

## 風間深志さんが地元に戻り ヴァンフォーレ甲府を救う バイクキャラバン実施！

経営悪化によりクラブ存続が危惧される、サッカー2所属のヴァンフォーレ甲府を支援するため、地元山梨県出身の冒険家・風間深志さんが発起人となり、7月7日、市民の関心を高めることを目的としたバイクキャラバンが行われました。

ヴァンフォーレ甲府を存続するためには、スポンサーの獲得はもちろん、ホームゲームの観客動員数も目標の3000人を集めることが条件。当日は、呼びかけに応えたYSP富士吉田ツーリングクラブなど約50台のキャラバン隊が3グループに分かれ、県内各地で「地元クラブを応援しよう、スタジアムに行こう」とPR。夕方、ヴァンフォーレ甲府対モンテディオ山形の試合が行われる小瀬スポーツ公園に集結し、4000人が詰めかけたスタジアムでは風間さんが日刊スポーツ編集委員の後藤新弥さんとトークショーを行いました。



バイクキャラバン隊には各地から約50台が参加。県内を縦断して市民の関心を高めた

# 高原Vゴールで決めた! ジュビロ磐田J1前期を制覇

サッカーJ1リーグ第1ステージの第13節で、ヤマハFCジュビロ磐田が横浜Fマリノスを2対1で破り、通算4回目のステージ優勝を決めました。

鈴木政一監督のもと、世界に通用するチームづくりに取り組むジュビロは、高いモチベーションと新しい陣形、厚い選手層を武器に開幕8連勝。途中、過密日程から名波、奥、高原といった主力を欠き、また世界クラブ選手権延期による志気低下などで危うい場面もありましたが、その窮地を逆転、あるいは延長で突破。わずか1敗のまま、2位以下に大差をつけて首位を独走します。

そして優勝を賭けた第13戦、久しぶりにベストメンバー(磐田界累積の服部は欠場で臨んだジュビロは、大岩の先制ゴールでゲームを掌握。後半、運動量が落ちて攻め込まれ、同点オウンゴールを喫しますが、延長に入ってから再び猛攻。ついに高原の劇的なボレーシュートが決まり、念願の優勝を手に入れました。



まだ完調ではない高原だったが、最後にVゴール!



主力が欠けても戦力を落とさない選手層の厚さが、揺るぎない強さの秘訣

## ヤマハ提供BSデジタル番組 「75mph」放映日程

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」をフルサポート。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。

### BS FUJI:

毎週日曜日

22時55分～23時00分

再放送

毎週水曜日

11時55分～12時00分

## MOTOR SPORTS

# ランキングトップ。独走へ エバーツ3連勝の 6勝目!



今季、圧倒的な強さを発揮しているエバーツ。念願の50勝まであとひとつ

モトクロス世界選手権500ccクラスは、7月15日で全15戦のうち8戦を終了。YZ500FMを駆るS・エバーツがランキングトップを堅持したまま後半戦へ折り返しました。

地元の第6戦ベルギーGPで4勝目をあげたエバーツは、5週間後のスウェーデンGPで5勝目。さらに第8戦フランスGPでは、前半から同僚のA・マクファレン、M・ベルブーツを従えて独走。自身通算49勝目となる優勝を果たしました。

このレース途中、ベルブーツが転倒して5位に後退し、スメッツの2位浮上を許したものの、マクファレンは3位表彰台をゲット。ランキング5位にポジションをアップしています。

### 2001シリーズランキング

#### ●AMA-NX

250cc (第7戦終了時)	
1 R・カーマイケル	カワサキ 299
2 K・ウインダム	スズキ 260
3 S・トーテリ	ホンダ 255
4 T・フェリー	ヤマハ 252
5 M・ラロッコ	ホンダ 238
6 D・ビーラマン	ヤマハ 190

#### 125cc (第7戦終了時)

1 T・バストラナ	スズキ 271
2 G・ラングストン	KTM 249
3 M・ブラウン	カワサキ 227
4 L・ワード	ヤマハ 198
5 E・フォンセカ	ヤマハ 170

#### ●WMX

500cc (第8戦終了時)	
1 S・エバーツ	ヤマハ 190
2 J・スメッツ	KTM 157
3 M・ベルブーツ	ヤマハ 117
4 F・ガルシアピコ	KTM 69
5 A・マクファレン	ヤマハ 57

#### ●WGP

500cc (第9戦終了時)	
1 V・ロッシ	ホンダ 170
2 M・ピアッジ	ヤマハ 160
3 L・カピロッシ	ホンダ 111
4 A・パロス	ホンダ 100
5 中野真矢	ヤマハ 100

#### 250cc (第9戦終了時)

1 加藤大治郎	ホンダ 181
2 原田哲也	アプリリア 137
3 M・メランドリ	アプリリア 129
4 R・ロールフォ	アプリリア 104
5 F・ニエト	アプリリア 76
9 松戸直樹	ヤマハ 53

#### ●JMX

250cc (第6戦終了時)	
1 熱田孝高	ホンダ 219
2 小田切一剛	ホンダ 136
3 大河原功次	ヤマハ 122
4 成田亮	スズキ 118
5 勝谷武史	ホンダ 108
6 釘村太一	ヤマハ 95

#### 125cc (第6戦終了時)

1 田島久	ヤマハ 190
2 加賀真一	スズキ 154
3 溝口哲也	カワサキ 134
4 渡辺学	ヤマハ 129
5 芹沢直樹	ホンダ 118

#### ●JRR

SB (第5戦終了時)	
1 梁明	スズキ 88
2 玉田誠	ホンダ 65
3 吉川和多留	ヤマハ 55
4 加賀山就臣	スズキ 54
5 芹沢太麻樹	カワサキ 37

#### 250cc (第5戦終了時)

1 大崎誠之	ヤマハ 91
2 関口太郎	ヤマハ 65
3 酒井大作	ホンダ 50
4 宮崎敦	ヤマハ 49
5 小山知良	ヤマハ 40

まだシーズン中盤だけに、チャンピオン争いはこれからが正念場。ヤマハ勢の躍進に、熱いご声援をお願いいたします。

# 全日本RRを席巻するTZ250 3勝・大崎がランキングトップ

5月13日の第2戦に開幕した全日本選手権ロードレースは、8耐を前に第5戦が終了。スーパーバイクでは、第3戦鈴鹿200kmレースで2位入賞した吉川和多留がランキング3位、辻村猛9位につけています。

また、ファクトリーチームの参戦こそないものの、GP250クラスではヤマハTZ250が大活躍。4戦中3勝をあげた大崎誠之(S・P忠男)がランキングトップを快走しているほか、2位に1勝の関口太郎(club veritas)がつけ、3位酒井をはさんで、4位以下にも宮崎敦(デイトナ)、小山智良(S・P忠男)、亀谷長純(RC甲子園)など、TZライダーが上位にズラリ名を連ねています。



現在ポイントリーダーの#8大崎にとって、チームメイトの#71小山など、同じTZライダーが強力なライバル

## タイヤ仕様の「R1」プラモに クリアボディタイプが新登場

田宮模型から好評発売中のプラモデル「ヤマハYZF-R1タイラレーシング」に、クリアブラウンのカウルを装着したスペシャルキットが追加されました。精密に再現された水冷並列4気筒エンジンやタイラレーシングオリジナルパーツの美しさを、じっくり眺めてお楽しみください



田宮模型「フルビュー ヤマハYZF-R1タイラレーシング」 2,300円

# Current Scraps

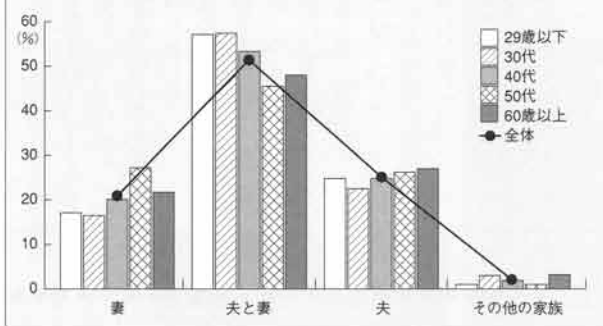
読売ADレポート 2001.7

## 財布はやはり妻が握っている

一般世帯の預貯金額の平均は877万円。しかし、「100万未満」が24.2%にも達しているほか、「700万未満」が63.4%を占め、一部の高額貯蓄世帯が平均値を押し上げていると考えられる。また年代とともに預貯金額は増え、50代で1,290万円、60歳以上で1,370万円だそうだが（読売新聞調べ）。年間預貯金額は平均62万円で、年代別では50代の75万円が最高。最も年収が高いのは40代だが、住宅ローンや教育費などの負担が影響し、預貯金に回せる割合は低く69万円だという。

また、世帯内で貯蓄や資産運用を決める際の意思決定は誰が行うかという点、「夫と妻」と答えた人が過半数（51.4%）を占め、特に若い世代でその傾向は高い。どちらかが意志決定を行う場合は、「夫」25.1%、「妻」21.3%と、やや「夫」のスコアが高いものの、妻の年代別に見ると、唯一「夫」より「妻」の意見が重視されているのが50代。そして妻が有職の場合は「妻」の意見が重視される傾向が強まり、特にフルタイムで働いている場合は、「妻」が主導権を握っているとした世帯が36.5%にもなるそう。

貯蓄や資産運用時の意見重視者



日本経済新聞 7/10

## どうでも使われるか、増えたボーナス

今夏のボーナスの1人当たりの支給額は、前年の夏に比べ3.4%増の74万4158円。これは2年連続で前年実績を上回り、1997年以来4年ぶりに3%台の高い伸びだという（日本経済新聞社調べ）。なかでも、電機など情報技術（IT）関連企業が好評だった製造業の支給額が、2年連続の支給額の増加をけん引しており、全体を押し上げているとのこと。

ただし、デフレ傾向で業績が低迷した百貨店・スーパーやバブル崩壊の後遺症からは低い水準。こうした状況を「企業業績コストに占める人件費の割合が高い、特に総業は厳しい。成果主義の導入が今後広に減少する」ともある」と専門家はコメントしている。

日経情報ストラテジー8月号

## 匿名性で思わず本音をポロリ?

消費者の本音を聞き出すのはなかなか難しい。そんな中、小型乗用車や腕時計など、インターネットを通じて消費者から多くの声を集め、それを商品開発に存分に生かしている商品の売れ行きが順調だそう。それはインターネットの匿名性を活かし、商品に対する不満や悩みなど、本音の部分を徹底して拾い上げ、消費者のニーズを取り入れていることによるものようだ。

インターネットの利用者が増えているということは、いろいろな特性を持つ消費者との接触が、比較的コストで双方向に可能になるということ。ただ、こうしたインターネットの特性を最大限に反映させるには、「有意義な声を集めること」「本音を引き出す」「意見を十分に反映する」「未対応客をフォローする」の4つの工夫が必要なのだとか。

消費者の声に耳を傾けても、必ずしも商品に結びつくわけではない、としながらも、消費者の声に真摯に向き合い、消費者の声の活かし方をゼロから見直すことは無駄ではない、と記事では締めくくっている。

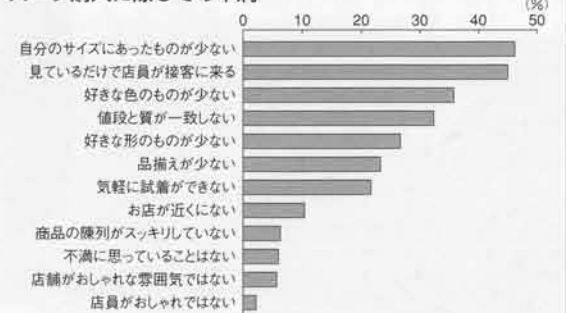
きかせて・netトレンドウォッチNo.19

## ある程度、距離をおいた接客を望む

過去一年以内にスーツを購入したことのある人を対象に行ったアンケート（きかせて・net調べ）によれば、スーツ購入場所のトップは、既成スーツ量販店が利用率5割を超えてトップ。スーツ購入に際しての不満では、「自分のサイズにあつたものが少ない」「自分が最も多く（46.2%）、次いで「見ているだけで店員が接客に来る」の45%と上位2つは僅差になっているそう。

これは既成品を購入する頻度が高いものの、「サイズ」「色」などに不満があり、また、スーツショップの多くが、「顧客が求める以上の接客」という対応をしてきた販売方法の中で、敢えて「距離をおいた接客」が求められているのではと記事では分析。こうした背景のなか、スーツ購入時に抱えられていた不満を解消する店舗形態として、素材品質もそこそこ、商品のバリエーションも豊富ながら、スーツならば29,800円と39,800円のみといった分かりやすい

スーツ購入に際しての不満



日経流通新聞 6/19

## 売れ行きに男女差が大きい商品ほど 新たな需要が隠されている

山梨県にある自動車販売会社では、接客はもちろん、販売業務全てを女性スタッフがこなすという、新店舗をオープンさせたそう。これは接客時に専門用語を多用する男性販売員には相談しにくいという声を受け、メカニクなどでも、気軽に相談できる雰囲気を作り、女性客層を開拓しようというねらい。お客さま

の評判も上々で、女性ばかりでなく口コミで店の存在を知った男性客も順調に増えているという。

最近女性需要の高い水虫薬を例に挙げながら、女性の隠された潜在的ニーズに着目し、女性心理に対するマーケティング手法を確立すれば、男女間格差がある商品こそ、新たな需要を掘り起こす可能性があると記事では見ている。

### 自分流にカスタムする ☺

金原祐司さん・25歳・美容師

朝早くから夜遅くまでの仕事なので、結構ストレスがたまるんです。バイクはストレス解消にぴったり。

最近、街ではトラックがはやっていて、友人にも乗ってるヤツが多いけれど、自分としては流行りが何であれ、**自分が好きなスタイルにこだわります**。自分の好みがなんて呼ばれるスタイルかなんて興味ない。とにかく、自分流であることが大切。

今の愛車はSR400。もう5〜6年乗ってます。イジるのが好きで、これまでに30万円くらいカスタムに注ぎ込みました。今の不満？ コーン、もう少しシヤーンなシルエットにしたいですね。と



# 訊きたい! 知りたい! 街の声

Vol.5

バイクのヘビーユーザーから、まったく興味のない人まで、バイクにまつわるアレやコレを、直撃インタビュー! 今回は街ゆく人に、バイクに乗っているかについて、訊きました。



街ゆく人に訊きました Part.1

## Qバイクに乗ってますか?

### 実用性重視! バイクで行動範囲拡大 ☺

太田博さん・23歳・大学生

トラッカーを買ったばかりで、カスタムもまだ。バイクが思ったより高く、まだローンのメドがつかないし。でも僕の場合、ファッション的なカスタムではなく、キャリアを付けたりする、実用的なカスタム。乗りやすくして、使いやすいものにしたい。だって生活を便利にしたり、行動範囲を広げるために乗っているんだから。

### 学生のウチに ツーリングを満喫 ☺

水島徹夫さん・23歳・学生

もうすぐ大型免許の卒検。ビッグバイクを買って夏は北海道ツーリングに行きます。社会人になったらバイクなんて乗れませんが、今のうちにたっぷり乗っておくつもり。前のバイクは15万円くらいかけてマフラーとか換えてました。俺、ロードレースもやってたんで、でもこれからはツーリング! もうレースをやる気はないですね。

### 全く興味なし ☹

村井浩一郎さん・20歳・学生

バイク? 興味ないな。何で乗らないのかなんて、考えたこともないですよ。電車やバスがたぶんあるから別に必要性を感じないし、バイクって危ないからな。もしバイクがあったとしても、自転車よりは便利かな、って程度にしか思わないなあ。

### レースを参考に モトクロッサーカスタム ☺

木島三良さん・22歳・フリーター

SXやAMAのレースが大好きで、自分のバイクもモトクロッサーみたいにリアフェンダーをピンと跳ね上げさせています。ピラマンやトータリみたいにア

グレッシブなライダーが憧れ。カスタムには20万円くらい使っています。レースビデオを参考に、前後フェンダー、ハンドル、マフラーなど換えています。今後はペイントもしたいな。

### 性能発揮するなら ノーマル車!! ☺

佐々木秀茂・36歳・会社員

昔のバイクみたいに、エンジンが美しいシンプルなバイクが好きで、レトロタイプのモデルに乗っています。カスタムには懐疑的で、メーカーが「これがベスト」といって売ってるバイクを、原型が分からないくらいにイジる人の気持ちは理解できないなあ。バイクとしての性能を一番発揮するのは、やっぱりノーマルの状態じゃないかな。もし、買ったバイクのデザインが気に入らないって言うなら、そんなバイクに乗らなきゃいい。



### スクーターなら乗りたい! ☺

島村ゆかりさん・18歳・学生

モーターのCMがきっかけでスクーターが好きになりました。バイクには興味ないけど、スクーターなら好き。今は予備校生なので、来年学校に受かったらスクーターを買つかも。今は自転車ですが、健康にも環境にも自転車が一番。自転車サイコーです。

### 積載量の大きいバイクを足代わりに ☺

木ノ内一さん・32歳・カメラマン

スクーターを仕事のアシにしています。荷物が載るのですごく便利。でも、もっとシャレた感じのオトナが乗れるスクーターが欲しい。原付2種で、

マジエスティみたいな大きさのヤツがいい。そんなのが出たら、即買いですよ!

大村達治さん・24歳・学生

公道レーサーと呼ばれるような速いバイクが好き。自分でもポアアップを施したレプリカに乗ってます。もともと車のレースに参加していて、どちらかというと車の方に夢中。でもバイクだと車よりもスピードをリアルに体感できるから、これも止められないですね。



## Check Data

### 二輪車の新規購入理由 (複数回答)

若者が多い場所のためか、カスタムユーザーが目立ち、SR人気を実感した。トラッカースタイルが人気といわれるが、流行よりも自分流のスタイルを追求しているという声が多かった。またバイクに乗っていない人の場合、乗らないことへの積極的な理由がほとんど見あたらないようだ。「燃費・維持費の安さ」や「爽快感」「カッコよさ」など、バイクならではの特性の訴えかけと、そのバイクを使って実際にどのようなことを行うかのイメージ付けが新規ユーザー獲得のポイントではないだろうか。



日本自動車工業界 平成12年「二輪車市場動向調査」より

# 注目商品研究所

## Item.5

### デジタルカメラ内蔵 携帯電話

CELLPHONE with  
a built-in  
DIGITAL CAMERA

ヒット商品の影に隠されたユーザー像を探る「注目商品研究所」

第5弾はデジタルカメラ内蔵携帯電話

昨年9月にJフォングループ各社から発表された新機軸の携帯電話だ

携帯電話を使つての通信は、今やメールが主流になりつつある

通話料に比べてはるかに安価で利用でき、使い勝手もいい

そのメールにさらなる付加価値・表現力を持たせたのがデジカメ内蔵の携帯電話だ

そのユーザー像を中心に、現在の携帯電話販売現場の事情を

ヨドバシカメラ新宿西口本店の坂井健一氏に話を伺った

#### 携帯電話ユーザーが気にする料金 「少しでも安く」がホンネ

6339万人もの加入者を数える携帯電話・PHS(社)電気通信事業者協会調べ、平成13年6月末時点。もはや一人に一台という

時代だ。その携帯電話を使う人たちの姿が、若者たちを中心に変化しつつある。電話機を耳に当てて会話をし、親指で激しくボタン操作する姿を多く見かけるようになった。その多くがメール利用だ。

ヨドバシカメラ新宿西口店モバイルコミュニケーションセンターマネージャーの坂井健一氏は、「受け手側が、好きな時に受信できるのがメールの魅力の一つ」と言う。相手の都合でかかってくる通話とは異なり、受け手側は自分の都合のいい時にメールを受信すればいい。声を出しての会話ができない状況でも、メールなら問題ない。

また、通話に比べれば料金も安い。電話会社によって料金に差はあるが、250文字程度のメールなら送受信ともに1〜4円で済む。「通話はそうはいきません。例えば家に仕事終わりました、これから帰ります」と電話をかけたなら、その10秒足らずで10円かかってしまいます」

各社ともに通話料の値下げが続けているが、それでもまだ負担は大きい。世帯主が30歳未満

の世帯では、平成元年に5万円程度だった電話通信料の年間支出が、平成11年度には12万円にまで増加している(総務省調べ)。

「料金に関しては、非常にシビアですね。電話会社を選ぶにも、料金を非常に気にします」と坂井氏。

携帯電話のシェアでは、NTTドコモが58.8%と圧倒的。以下au18.1%、Jフォン16.6%、ツーカー16.5%と続く(社)電気通信事業者協会調べ、平成13年6月末時点)。

そんな中、常に若年層の注目を集めているのがJフォンだ。同社は早くからメール機能を集めているのがJフォン。おかつ安価で使えるのが大きなメリットとなっている。「メール機能をよく使うお客さまは、Jフォンを選ぶことが多い。皆さんその辺りの事情はよくご存知で、特にメールの使用頻度の高い若者層を中心に人気を呼んでいます」

Jフォンの特徴は、192文字以下のメール受信が無料なこと。メールに関する月額基本料も不要だ。機能を拡張し3000文字が送受信可能な「ロングメール」

は月額2000円。他社が2000〜3000円の月額基本料を要し、送受信ともに課金されるのに対して大きなアドバンテージになっている。

そのメール機能をさらに充実させる「デジタルカメラ付き携帯」が、昨年10月にJフォンから発売され、注目を集めている。現在同社では3機種をリリース。間もなく1機種を追加し、全4機種のラインナップとなる。販売サイドとしても、「今、一番人気の商品です」(坂井氏)とホットスポットに展示。他社もこの動きに追随し同機能の機種を発売するなど、「デジカメ付き携帯」は熱気を帯びている。

#### プリクニで定着した 低画質画像での楽しみ方

「デジカメ付き携帯」は、7〜11万画素程度のデジタルカメラを内蔵した携帯電話。撮った画像はメールで送ったり、ホームページに活用することなどができる。

原則的には文字情報だけを取り扱ってきた携帯電話のメール。しかし文字だけではやりとりは顔や声の表情が窺えないだけに、誤解を生じやすい。そこを顔文字や独自の絵文字で補ってきた。その「ビジュアル表現力」がデジカメの搭載で飛躍的に高まった。

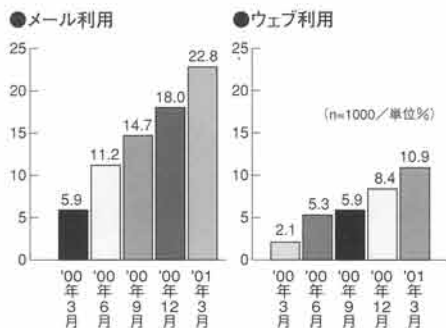
「デジカメ付き携帯のユーザーは20〜30代が中心。女性6、男性4という比率です。仲間うちでのメールのやりとりを楽しむ方が多いですね。中には業務用に使用し、現場から施工の仕上がり具合を送信する方もいらっしゃいますが、ごくまれです。画素数は低いのですが、画質をとやかくいうお客さんはいません」(坂井氏)

画質の目安となる画素数は、デジタルカメラの世界では300万画素にもなっている。その約30分の1程度の画質でも、携帯電話の小さな画面で見るとは十分だ。プリクラの大流行で、画質にこだわるのではなく安価で手軽に画像を楽しむことが一つの若者文化になってきたことも「デジカメ付き携帯」人気の土台になっているようだ。

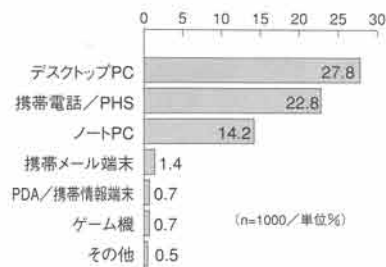
Jフォンでは、撮った画像をメールで送るサービスを「写メール」と呼ぶ。この写メールをより気軽に楽しむには、やりとりの相手も対応機種を持っている必要がある。「だいたい仲間同士のグループや家族単位で同じ会社の携帯を持つようです」(坂井氏)



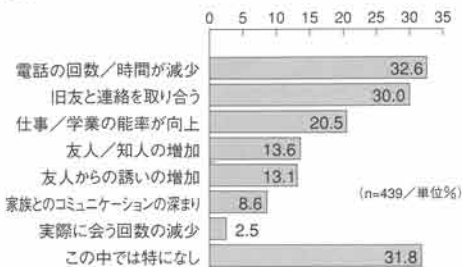
(1) 携帯電話・PHSでのメール/ウェブ利用者の割合



(2) メール利用端末



(3) メール利用により変わった点



出典:株式会社リサーチ・アンド・ディベロップメント

普及率の高さ、機能の向上、そして低料金化により、単なる電話機・コミュニケーションツールを超え、情報端末として次世代に向かいつつある携帯電話。メールやウェブの利用はその先端にある。上記は首都圏・大阪圏の調査結果だが、大阪に限れば(2)のメール利用端末はデスクトップPCと携帯電話がすでに逆転しているのが実状だ。別の調査では、次世代携帯に求める機能の最上位には、2位「コミュニケーション」を大きく引き離して「利便性」が挙げられており、ますます情報端末化は進むものと見られる。機能向上やインフラ整備は、より実効性の高い利便性を求めるユーザーに応える形で進むだろう。

# CELLPHONE with a built-in DIGITAL CAMERA

## デジタルカメラ内蔵携帯電話

'00年9月末、Jフォングループ各社が発表したシャープ製「J-SH04」は携帯電話として初めて11万画素デジタルカメラを内蔵。撮影した画像をその場でメールに添付して送信することが可能で、ビジュアル重視の若者を中心に大ブレイクした。その後、新型カラー液晶を採用した「JH-06」へと進化し、現在は折り畳み式の「JH-07」が最新。サンヨーもより扱いやすい7万画素デジカメを内蔵した「J-SA03」をリリース。さらにノキアからも発売が予定されており、大きな新規需要を掘り起こしつつある。



仲間や家族など、自分の所属するグループで共通の楽しみを味わうためだ。また家族なら基本料金の割引もきくことも、同じ会社を選ぶ大きな理由だ。坂井氏は、「グループ内や家族であえて他の会社を選ぶ必要性はありませんからね」と言う。グループの中で孤立しないためにも、なるべく横一線に電話会社や機種を揃えるという考え方もあるようだ。

「画像はもはや普遍的な『お楽しみアイテム』の一つ。坂井氏も「将来的にはテレビ付き携帯電話が当たり前になるのではないかと」見ている。



東京都新宿区  
ヨドバシカメラ新宿西口本店  
モバイルコミュニケーションチームマネージャー  
坂井 健一氏

ヨドバシカメラは'60年4月に設立。パソコン・OA機器、カメラ・写真器材、オーディオ・ビデオ機器、家電、時計、通信機器、ゲーム機及びソフト、電子映像機器、ミュージックソフト等を販売する。品揃えは50万アイテム超。現在首都圏を中心に約30の事業所を展開。大阪、福岡にも大型店を出店を予定している。坂井氏は携帯電話売場のマネージャー役。同売場で5年の経験を持つ。

「最近では専門誌なども多数発行されているし、インターネットなどで情報の流通も速い。我々よりも詳しい情報を知っているお客さまも少なくないんです」

情報の多い客とそうでない客を見極め、セールストークを切り替える必要もある。新規客から代替え客へのシフトは、販売の現場にも意識の変革を要求しているのだ。



「こちらから声をかけ、お客さまの携帯の使い方やライフスタイルを聞き出さないことには、機種選びのアドバイスもできません」

しかしその一方で、「最近では専門誌なども多数発行されているし、インターネットなどで情報の流通も速い。我々よりも詳しい情報を知っているお客さまも少なくないんです」

「ヨドバシカメラでは、積極的に来店客に声をかける。特に迷いの見られる顧客へのアプローチの果たす役割は大きいと思う。」

「こちらから声をかけ、お客さまの携帯の使い方やライフスタイルを聞き出さないことには、機種選びのアドバイスもできません」

「ヨドバシカメラでは、積極的に来店客に声をかける。特に迷いの見られる顧客へのアプローチの果たす役割は大きいと思う。」

## 販売はすでに機種変更がメイン セールストークも変容する

携帯電話は94年に端末販売の規制が緩和され、爆発的に普及した。各社が安価で軽量の端末をリリースしたことや、通話料金の大幅な値下げがその要因だ。

「今、販売サイドとして一番考えなければならぬことは、機種変更のお客さまがほとんどだということ。都内だけで言えば、すでに全市民が携帯を持っていると言ってもいいぐらいの数が普及していますから」と坂井氏。新規加入者が減り、機種変更が増える。新規加入の場合には携帯電話会社選びの説明から入ったが、代替えの場合は不要だ。その代わりに機種ごとのより詳細な機能説明が要求される。

# Yes, We Love Bike!

## あなたの町の営業マン

Place.5

“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(株)ダイイチのみなさんをご紹介します!

(株)ダイイチ・三重県担当 楠見晃一さん

Profile◎年齢 32歳/趣味 バスフィッシング/所有バイク セロー、マジェスティ

### ただいま、次世代ユーザー育成中!?

家の近所にバイク屋さんがありまして、その前を通るたびに「バイクってカッコイイ、大きくなったら自分も乗りたい」と小学生の時から思っていました。ですから高校卒業後すぐに、ロードレースタイプのマシンを買いましたし、仕事も大好きなバイクに関わるものに就こうと、今の職を選んだんです。

仕事を始めてしばらくした頃、都市部でブリティッシュ系のカスタムが流行り出した時には、SRをロッカーズ風にカスタムしていたこともありまして。こちらではそんなバイクに乗っている人がいないから、目立ちたい!という気持ちもあって(笑)。でもある時期、販売店さんで働いていたんですが、そのスタッフが皆、オフ愛好者で。誘われるままに自分もセローに乗り換え、毎週末のようにツーリングに出かけるようになって以来、ずっとオフ車を愛用しています。

バイクでキャンプに行く楽しみとしては、ある場所にテントを張り、そこを拠点に周辺の林道に自由に走りに行けること。また狭くて険しい道ほど楽しいのですが、それはオフ車という走破性の高い乗り物だからこそ味わえる醍醐味

ですよね。出かけた先での遊びの範囲が広がり、悪路を征服する面白さに、今ではすっかりオフの虜ですね。

ウチの会社にはモトクロスコースがありまして、販売店さんにコースを貸し出すほかにも、当社主催で年数回レースを開催しているんですが、キッズ、レディーズ、ヒキナーなどいくつかのクラスに分けて、参加しやすくしているため、年々エントリー数が増えています。購入後の遊びが用意されていると販売店さんもお客さんに商品を勧めやすいし、実際にモトクロッサーの販売にも結びついていますね。

ただ、キッズクラスのお子さんとその親御さん世代の参加は多いのですが、その間の20代、30代の人が少ない。ですので、バイクに興味のある人を捕まえておきたいだけでなく、バイクには無縁の人にも何とかしてバイクの楽しさを知ってもらえるようにしたい。具体策は今また模索中ですが、販売店さんと二人三脚で何らかの仕掛けをどんどんしていきますよ。当社にはコレクションのように5~6台もバイクを所有している人や、子供をキッズレースに参加させようと考えている人、8時間エンデューロにエントリーしている人など、バイク好きが多いので、ユーザーの立場で販売店さんの機能や役割などを考えていけると思うんです。好きなことなら一生懸命になれますし。

とはいえ最近、子どもが小さくて、自分自身がツーリングになかなか行けていないのが実状。そうすると無性に乗りたくなる時があります。バイクだからこそ感じられる風に誘われるといいますが……、ちょっとキザかな(笑)。ですから子どもたちがもう少し大きくなって、バイクの後ろに乗せて走れる日が早く来ることを夢見ています。自分がそつであったように、小さいうちからバイクへの憧れを抱かせ、バイクのカッコよさを刷り込んでおきたいですからね。ツーリングは一時お休み中ですが、将来のライダーを育成中といったところですね。



通勤にはマジェスティを使用することもあるそうだ



右から総務担当/村田佳彦さん、部品担当/伊藤広一さん、三重県中部・サービス担当/楠見晃一さん、愛知県・三重県北部担当/宮崎英樹さん、MC事務担当/須田久美子さん、三重県南部担当/角谷政典さん、三重県中部担当/渡辺久嗣さん

(株)ダイイチ

のみなさん

(株)ダイイチ・  
MC営業グループリーダー  
宮崎英樹さん

社員総勢50人余りの会社ですが、MC営業として各販売店さんを回っているのは私を含め4名なんです。この人数で、南北に長い三重県と愛知県の一部を担当しています。その上、配送業務も行なっていますので、1日に顔を出せる販売店さんの数には限りがあります。でも逆にこの人数ですからいろいろな面で小回りが利く上に、結束力も高い。インターネットなどの機器を積極的に活用して効率よく情報を収拾・共有しながら、販売店さんと合同で試乗会を行ったり、当社のモトクロスコースを販売店さんに活用してもらったりと、販売店さんの売り上げに少しでも貢献できるような仕掛けを積極的に手がけています。



# スポーツ層拡充に向け 店舗前のスペースを徹底活用

口コミで広がった技術力とアフターサービスの定評により、スポーツバイクのお客さまを確実に増やしつつあるナカモーターズさん。スポーツを扱うにふさわしい店作りを目指してこの1月にリニューアルを行った。



## ナカモーターズ

三重県名張市百合が丘東1番町90 仲 功児 社長

煉瓦風を基調とした外観、店舗前に張り出した軒を支える鉄骨の青色と赤いフェンスが、一般住宅街の中にあって、周辺に馴染みながらも存在感を際立たせている。店前に広く取った展示スペースは、傾斜地という不利な状況を逆手に取り、雑壇風に段差を付けて商品を見やすくしている。張り出した軒の屋根材には耐候性、耐久性に優れたポリカーボネートを採用。少しでも店内の明るさを確保しようと、透明のものを使っている

### Profile

**略歴** スクーター販売を中心とした店舗を父親から受け継ぐ。丁寧で迅速な対応と高い技術力が評判を呼び、修理に持ち込まれる台数が増加。それに伴い、店が手狭になったことと、技術力に期待して訪れるスポーツのお客さまが増えている状況を受け、より一層スポーツに力を入れた店作りをしようと、この1月にリニューアルオープンした。

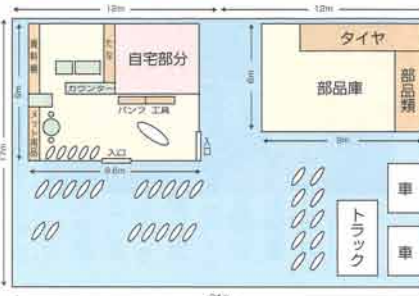
**立地** 近鉄大阪線・名張駅より南へクルマで5分ほどの、住宅団地のメインストリートに位置する。大阪への通勤圏であるため、周辺には住宅団地が多く、人口も増えつつある地域。ただ、店のある住宅団地内は、年齢の変化に伴ってバイクを利用する人が減少しているという。

**店舗** 敷地面積124坪に住宅を兼ねた床面積26坪の総2階建ての店舗と、別棟16坪の部品専用倉庫からなる。展示車輛の台数を増やし、スポーツ車輛の扱いをアピールすることを意識して、店内ショールームよりも店舗前に十分なスペースを充てている。傾斜地という悪条件を逆手に取り、段差を利用して商品が見やすいよう展示方法を工夫。また現在ショールームの一部はサービス工場を兼ねているが、将来的には部品保管用の棟にサービス工場を移し、店舗内はショールームのみにする予定。

**商圏** スクーター販売をメインとするものの修理を得意とするだけに、スポーツのみならずスクーターのお客さままでもが、名張市内全域はもとより周辺市町村や奈良県など広範囲から訪れる。

**販売・客層** ヤマハを中心に国内4メーカーの新車を扱う。総販の9割以上を占めるスクーター層の多くは、駅までの通勤に使用するサラリーマン。その他に若者と主婦が続く。修理にみえるスポーツのお客さまが増えており、徐々に販売にも結びついてきている。スクーター、スポーツともに、お客さまの年齢層は幅広い。

**スタッフ** 左から仲功児社長、事務と接客を担当している奥様の章子さん、担当営業の(株)ダイイチ・渡辺久嗣さん。



# わざわざ訪れたいくなるサービス力

大阪への通勤圏として、数々の住宅団地が造成され、人口も増えつつある三重県名張市。その住宅団地の中でも比較的古くからある一つ、百合ヶ丘団地のバス通り沿いにナカモーターさんは店を構えている。通勤の足として駅までスクーターを使うサラリーマンが多く、また団地が高台にあるために主婦の買い物にもスクーターが頻繁に使われることから、これまでスクーター層を中心に着実に実績を積み上げてきた。

「何も特別なことはしていません。接客の際には商品の特性をきちんと説明し、用途にあった商品を勧める。修理で預かったバイクはなるべく速く丁寧に直す。もちろん、その後のフォロワーも怠らない、という姿勢でやってきました。」

ただ修理やメンテナンスに力を入れた店が周辺に少ないためか、販売の中心がスクーターといえども、奈良県や近隣の市町村など、ウチの店のことを聞いて、遠くからわざわざ訪れて下さるお客さんが少なくないんです。」

ごく当たり前のことをやってきたという仲社長だが、長期にわたって当然のことを誠実にこなし続けるのはそう容易なことではない。また、サービスの他に、迅速な対応力もお客さまの信望を集める要因の一つに挙げられるだろう。

「トラブルがあつて連絡が入ると、何はともあれ即、現場に向かうんです。その場で修理できそうであれば直しますが、いったん持ち帰らないと手が施せない場合もある。そのために、店のトラックは後ろにパワーゲートを付けた特別仕様になっています。引き上げに出かけた先で連絡が入り、そのまま別の場所に寄ることも多いですね」

こうした真摯な対応と技術力が好評を博し、スクーターのみならずスポーツバイクの修理を持ち込むお客さまが増えてくるようになった。しかし、「店舗が狭く、たくさん修理を抱え込むと、預かったバイクの置き場所にすら困るほど。そのため商品の展示もままならず、修理をきっかけにスポーツのお客さまが増えていきましたが、どう大目に見ても、スポーツ車輛を扱っている店舗には見えなかつたんです」

そこで今年の1月に、これまでの店舗からわずかに離れた場所に店舗を移し、リニューアルオープンしたのである。



## サービス

リニューアルの途中段階ということで、現在は店内の一部をサービス工場に割いている。「ちょっとした修理の場合、待ってもらっているお客さんと話をしながら作業ができる利点があります。しかし、早く部品倉庫を整とんし、そちらにサービスを移して、ショールームときっちり区別させたい」



## 事務スペース

お客さま情報はパソコンで管理。今後は店オリジナルのホームページも手がけ、広く店をアピールすると同時に、情報の有効活用を行っていききたい。カウンターやカウンター横にある資料を取めた棚は、仲社長自ら作製。使い勝手や座り位置を考慮した作りとなっている



## 別棟

店の横にはスポーツ車の修理に即対応できるように、在庫部品を充分に取り揃えておくための別棟を建てた。「将来的にはここをサービス工場にするとともに、中2階に仕切り、効率よくたくさんのお客さまの部品を保管しておけるようにしたい」。店のトラックはバイクの載せおろしが楽に行えるよう、パワーゲートが装備された特注品





ショールーム

前面をガラス張りにし、明るく開放感に満ちた店内。今はまだスクーターの方が多く、近いうちにスポーツ車の展示台数を増やす予定で、それに見合った高級感が演出できるようにスポットライトを多用したり天井を高めている



「リニューアルの構想はまだ途中。これからですね」

ヘルメットや用品を並べている棚の後ろには、空間を広げる効果として、平面性に優れたアルルックという鏡面材料を貼っている。ヘルメット試着時には鏡の役割も兼ねる



## スポーツ車にふさわしい店作り

リニューアルにあたって最も重視したのは、スポーツ車を扱うにふさわしい店作り。そのためにスポーツ車の展示台数を増やし、それに見合った高級感を出すようにした。

「いくつかの店舗をリニューアルの参考に見て回りましたが、商品を見せる大切さを痛感しましたね」

そこで、店舗前スペースは充分広く取った。店内に入らずとも、前を通り行く人々に品揃えの豊富さをアピールするため、風雨による商品劣化を防ぐとともに、明るさを確保するため、波形状の透明なポリカーボネートを採用した軒を大きく張り出している。その上、商品を店内にしまわずとも、そのままシャッターがおろせるような工夫を施した。

店舗も前面ガラス張りとし、明る

さと開放感を確保。店内は天井高にゆとりをもたせ、スポットライトを多用している。また一方の壁には軽量で割れにくいアルルックという鏡面材料を貼り、視覚的に広さを演出。そして壁にはシックな雰囲気を醸し出し、汚れも目立たず、結露などのメンテナンスに手が掛からない、コンクリート打ち放しを模したクロスを使用している。

「従来通りの営業をしているにもかかわらず、店構えを変えただけで、問い合わせや修理件数が増えました。正直、驚いているところです」

今後は、即座に対応でき得るだけのパーツを保管しておくために設けた別棟にサービス工場を移し、スポーツ車輛の修理・メンテナンスの充実を図っていくと仲社長。また「現在は修理台数が多いので、あまり手が回っていないんですが、ニューモデルシーズンに行っている試乗会だけでなく、ツーリングイベントなどのソフト面にも力を入れていく予定だそう。修理をきっかけに店に足を運ぶようになったお客さまを代替えに結びつけ、さらに顧客へと定着させているナカモトさん。スポーツ車の展示台数の拡充により、さらなる発展が期待できそう。

JOG-ZRの雑誌広告は、7月後半以降発売の「ヤングマガジン」「ヤングジャンプ」「少年マガジン」などに掲載しています



「東京ウォーカー」などの情報誌や一般誌に掲載したりリモコンJOGの雑誌広告・展開編は、リモコンの多機能さを強調

## 「ヨベバ・コタエル」だけじゃない! さりげなく多機能、便利なリモコンJOG。 JOG-ZRは迫力のリアビューもウリです。

「ヨベバ・コタエル・スクーター」をキャッチフレーズに登場した「リモコンJOG」。人気タレントのユースケ・サンタマリアをイメージキャラクターとして起用し、導入期にはボタンを押せばピカピカ光って応える、ユニークなアクションでリモコン機能をアピールしました。

しかし、リモコンJOGの便利な機能は「光る」ばかりではありません。TVコマーシャル・ユーザー編や雑誌広告の展開編などでは、Gロックのワンタッチ解

除、シート下のヘルメットトランク解錠といった機能もそれぞれ強調。お客さまの日常生活で役に立つ、リモコンの多機能さを表現しています。

さらに夏休みシーズンに向けては、もうひとつのリモコン付きモデル「JOG-ZR」を主役に抜擢。こちらは機能性よりもスタイリング、迫力あるリアビューをアイキャッチにして、若い世代のお客さまを刺激します。店頭でも、お客さまの志向・用途にもっともフィットする1台を、JOGシリーズのなかからお奨めください。

