

Yamaha News



MONTHLY TOPS

鈴鹿8時間耐久レース/WGPロードレース
TMAX試乗会 など

9

MC Front Line

TMAX ニッポン上陸!

注目商品研究所

なんちゃってシリーズ

ヤマハ・ショップ見聞録

YSP八戸西

SUZUKA 8 HOURS

転倒、マシントラブル……
上位フィニッシュ果たせず

ヤマハにとって、1984年以来18回目のチャレンジとなる鈴鹿8時間耐久レース。今年からライダー登録が3名まで可能になりましたが、ヤマハレーシングチーム(YRT)の#41と#21、2台のYZFR7はそれぞれ芳賀紀行/A・ゴバート、吉川和多留/松戸直樹という2人体制で出場。予選6番手、7番手のポジションから5回目の優勝をめざします。

しかし、レースは序盤からロッシ/エドワーズ、岡田/パロ

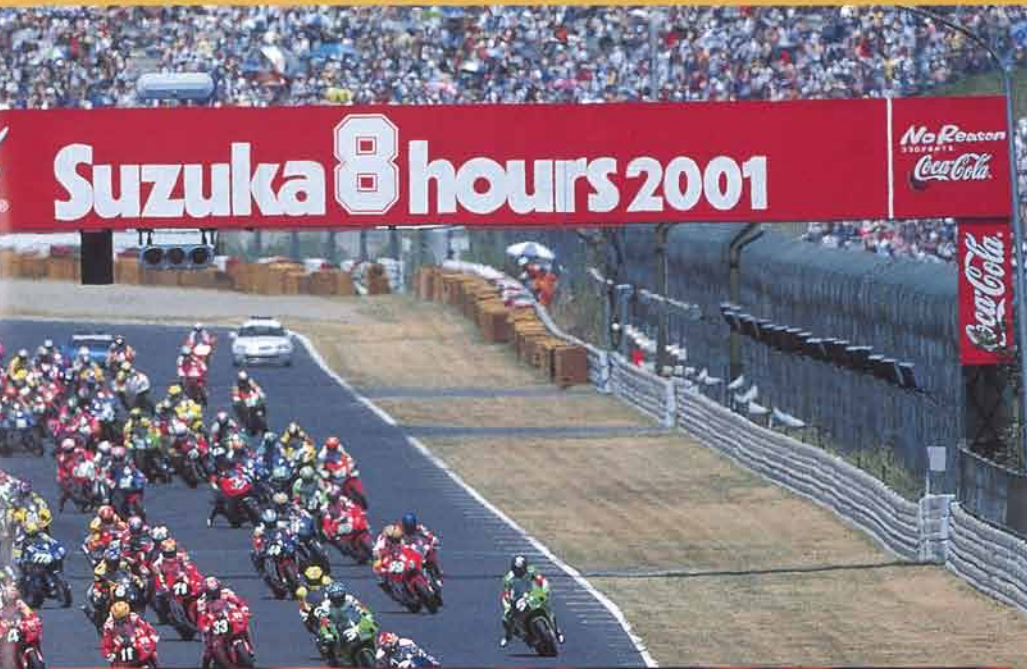
ス、宇川/加藤のホンダ勢がリード。逆にYRTの2台は10、11番手とやや出遅れてしまします。それでも、1時間を経過する頃から徐々に順位をアップさせ、2時間経過時には#41が5番手、#21は9番手に浮上。さらに3時間を過ぎるあたりで6番手走行中の芹沢/ラビツラ組が転倒し、#21も6位まで順位を上げていきます。

ところが今度はその30分後、スプーンで#21吉川が他車と絡んで転倒。なんとかピットに戻り、マシンを修復して松戸がコースに復帰。リタイヤこそまぬがれたものの、47番手まで後退を余儀なくされました。

一方、上位3台のホンダと4番手の梁/加賀山/渡辺(スズキ)を追う芳賀/ゴバートは、そのまま順位を守って順調に周回。夕方、5時を過ぎたあたりで転倒車が炎上、

約13分間ベースカーが入るシーンもありましたが、逆転するには至りません。その後しだいに陽が傾き、ついにレースが大詰めを迎えるところで、逆に#41芳賀のマシンがトラブルでストップ。204周、順位なしという無念の結果になりました。

#21吉川/松戸組は後半追い上げて20位、Cubby AMHAチームの時永/佐藤も24位でフィニッシュ。ヤマハ勢の最高位は、#39藤原儀彦/沼田憲保の7位でした。なお、優勝は序盤からレースをリードしたロッシ/エドワーズで、ポールポジションを奪った梁/加賀山/渡辺(スズキ)が3位に入っています。



ゴバートとのコンビも良好、久しぶりのR7で優勝を狙った芳賀だったが……

2001鈴鹿8時間耐久ロードレース

開催日：8月5日 会場：鈴鹿サーキット（三重県） 観衆：82,000人 天候：晴れ/気温29.5度/湿度62%

順位	車番	クラス	ライダー	マシン	周回
1	11	SB	V・ロッシ/C・エドワーズ/伊藤真一	Honda	217
2	33	SB	岡田忠之/A・パロス/鎌田学	Honda	217
3	7	SB	梁明/加賀山就臣/渡辺篤	Suzuki	217
4	4	SB	宇川徹/加藤大治郎/玉田 誠	Honda	217
5	8	X-F	北川圭一/新垣敏之/戸田隆	Suzuki	213
6	71	SB	武田雄一/山口辰也	Honda	212
7	39	SB	藤原儀彦/沼田憲保/宮崎敦	Yamaha	211
8	44	SB	酒井大作/野田弘樹	Honda	209
9	2	SP	S・メルテンス/W・ナウランド	Suzuki	208
10	32	X-F	泉名英男/中村健一郎	Honda	208

12	29	SB	斉藤光雄/深見貴広/青柳幸広	Yamaha	206
18	56	X-F	藤田啓之/浜口喜博	Yamaha	202
20	21	SB	吉川和多留/松戸直樹/本間利彦	Yamaha	201
24	14	X-F	時永真/佐藤泰彦	Yamaha	199
25	16	X-F	竹見升吾/清水秀一	Yamaha	199
31	70	X-F	安孫子勝利/和歌山利宏	Yamaha	194
38	51	SP	小島一晃/樋口幸博/鷺見洋介	Yamaha	190
43	43	SP	中岡光輝/鈴木義典	Yamaha	188
46	55	ST	高宮義文/高岩修治/太田涉	Yamaha	186
48	23	X-F	中村保/清水匠	Yamaha	183
50	18	X-F	安達光司/宇佐見保弘	Yamaha	175
R	41	SB	芳賀紀行/A・ゴバート/亀谷長純	Yamaha	204
R	85	SP	岡田聡/高野弘毅	Yamaha	83
R	60	SP	山田直樹/藤原善晴	Yamaha	22
R	65	X-F	林祐孝/川上智彦/山本良伸	Yamaha	0

※第3ライダーが未走行の場合もあります。

WGP ROAD RACE

ビアッジ3勝目、中野も初表彰台で
YZR500が1・2・3・4フィニッシュ!

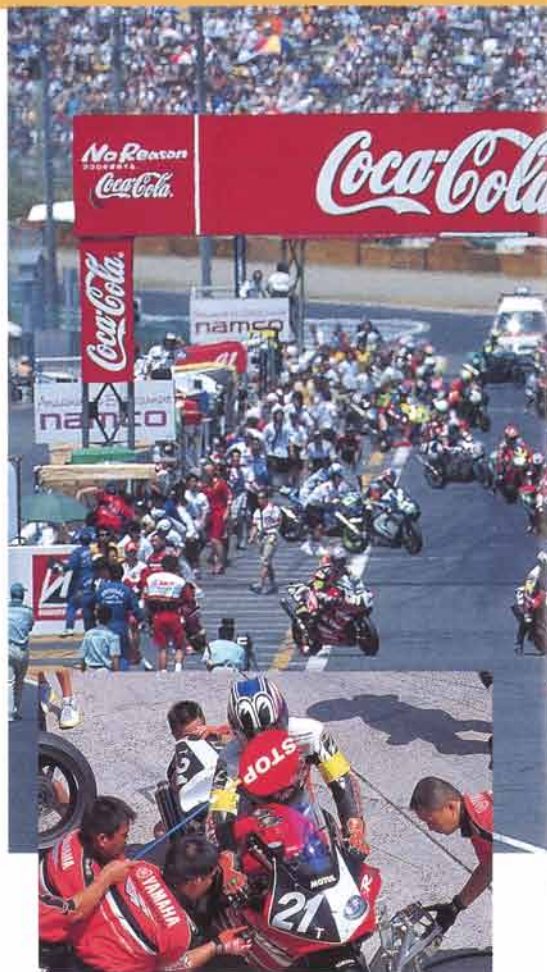
ロードレース世界選手権は、シリーズ前半戦の折り返しとなる第9戦・ドイツGP（ザクセンリンク）を終了。ヤマハのM・ビアッジが今季3勝目をあげ、ランキングトップのロッシに10ポイント差まで詰め寄りました。

第4戦フランスGPでの今季初優勝以来、雨のため15周に短縮された第7戦ダッチTTで2勝目、続くイギリスGPでも2位に入り、5戦連続の表彰台を獲得。すっかり本来の速さ、強さを取り戻したビアッジは、ドイツGPでも予選を1位で通過します。

そして決勝、チームメイトのC・チェカ、阿部典史らに従えてトップに立ち、序盤から快調にレースをリード。しかも後半、スタートで出遅れていた中野真矢までトップグループに追いつき、YZR500の1・2・3・4フィニッシュを形成しました。

そのなかで、勢いに乗るビアッジは1度もトップを譲ることなく、独走でフィニッシュ。終盤、後続のヤマハライダー13人による2位争いが白熱しますが、ヒザの負傷を抱える阿部がわずかに集中力を乱し、2位チェカ、3位中野、4位阿部の順となりました。またO・シヤックは、惜しくも僅差で5位を逃したものの、ロッシを抑えて6位に入っています。

コンディションを整えて再スタートを切る後半戦、ヤマハチームの活躍にご期待ください。



吉川/松戸は、転倒してもあきらめず、20位まで挽回



藤原/沼田の元・全日本チャンピオンどうしが組む「茶レンジャー」チームは、ベテランの味を発揮して7位



“YAMAHA魂”で199周を走り抜いた時永/佐藤



テレビ番組でチームを結成した「ガチンコ!」藤田/浜口も、202周を走破



表彰台を3人のヤマハラライダーが独占



スタートで出遅れた中野だが、最後にノリックをかわして初表彰台



ビアッジは3勝を上げてランキングトップへ急接近



開発ストーリーの対談が終ると、エンジンのカットモデルの周りに人垣ができた

東京で大阪でTMAXを体感! 「TMAX 一般試乗会」開催

TOKYO

プリズムスクエアレインボースペース



開始時間前から受付には多くの参加者が列をなした。



1時間しゃべりっぱなしでも「まだまだ話さきれない」と柏さん。その熱っぽい対談は、大阪会場でもビデオ放映された

アトラクションのジャンケン大会は、のんびりくつろぎながら参加



「ワイズギア」「SP忠男」「エイジユ・プロ」「YSP上馬」といったショップがドレスアップのデモ車両を展示し、お客さまの注目を集めた



繰り返し試乗して、じっくり感触を確かめる熱心なファンも……

ヤマハが提案する新しいジャンルのモーターサイクル、オートマチックスポーツ「TMAX X」。そのありのままの姿、実際の乗り味を、お客さま自身の目で確かめ、商品性をじっくり体感していただくこうと、7月29日・東京（お台場）、8月4日・大阪の2会場一般試乗会を開催しました。

大型二輪免許所有者が対象で、TMAX X1モデルだけのイベントでしたが、開始時間前から受付を待つ熱心なファンも多く、繰り返し試乗したり、仲間やほかの来場者さまの満足度は上々の様子。

特に、東京会場で行なったモータージャーナリスト・柏秀樹さんとヤマハ・鈴木俊幸プロジェクトリーダーの対談は、外装を外したフレームモデルやエンジンのカットモデルを前にして熱のこもった解説と、柏さんの実演・乗り方講座で大好評。ヤマハプリズムの浸透に大きく貢献していました。

なお、この試乗会に参加したお客さまの声は、5ページからの「MC Front Line」に収録しています。ぜひご参考ください。

特設展示コーナーには、ワイズギアのアフターパーツやデモ車両、エンジンのカットモデルが置かれ、ビデオモニターでは東京会場の対談を放映



OSAKA

舞洲スポーツアイランドイベント広場



たっぷり長く取ったストレートとスラロームを組み合わせた試乗コースは、TMAXのパワフルな走り、俊敏なハンドリングが十分味わえる



試乗の待ち時間には、車体の各部もしっかりチェック



新提案

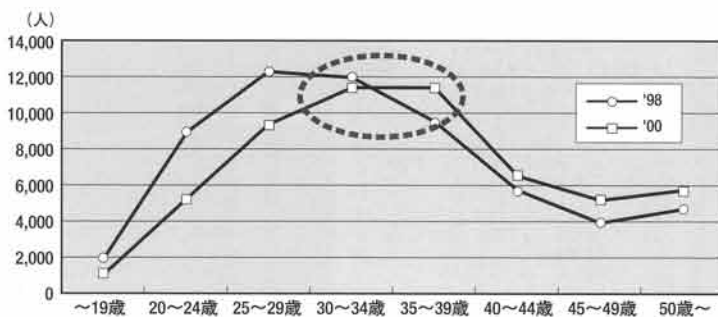
オートマチックスポーツ

TMAXニッポン上陸!



MC Front Line

Front Line



国内大型二輪ユーザーの年齢分布 (ヤマハ調べ)

2000年7月に世界同時発表。2001年春からヨーロッパで販売を開始した「TMAX」が、21世紀最初のニューマシンにふさわしい「オートマチックスポーツ」という新提案を掲げ、いよいよ国内デビューを果たした。「スポーツセダン」マジエステイをはるかに凌ぐ走行性能、あらゆるツーリングバイクよりもイージーな操作性と居住性。一見、まったく相反する要素を同時に備えたTMAXを、ヤマハはどういう狙いで国内導入し、市場はどのように受け止めているのか? 国内のファーストインプレッションを探ってみた。

ヤマハの狙い

憧れと現実のギャップをクリアする新しい提案

ご存じのとおり、1996年の二輪免許制度改正以降、国内では大型二輪ユーザーが増え、大型二輪需要も従来の2倍近くまで伸びた。その中心ユーザー層は30代、かつてのバイクブームで「レーサーレプリカ」全盛期を経験した人々だ。当時抱いていたバイクへの憧れ、ハイパワー・高性能なバイクを操る快感、それが大型スポーツバイク人気につながっているといえる。

しかしその一方、性能を十分生かせない交通環境、使い切れない性能や車体サイズなどから、せつかくのビッグバイクを持って余り気味のユーザーも少なくない。軽二輪ではあるが、マジエステイなどのビッグスクーターが同じ30代を中心とする多くのユーザーに支持されていることは、「ムリせず身の丈に合った現実的な楽しみ方」が浸透しつつある好例といえるだろう。

このたびヤマハがTMAXの国内販売を開始したのは、すでにヨーロッパで高い人気(7月時点で9000台販売)を獲得している実績のみならず、YZFRシリーズのようなワインディング走行性能とマジエステイのような快適性を兼ね備えた「オートマチックスポーツ」が、国内でも十分受け入れられると考えたからだ。

基本設計から作り込んだ TMAXのオリジナリティ

TMAXは、その姿形から先入観的にビッグスクーターのひとつと括られてしまいがちだが、開発コンセプトはあくまでも「オートマチックスポーツ」。開発者が「R5をめざした」と語るように、徹底してスポーツ性能を追求しながら、コミューターのオートマチックな扱いやすさを融合し、エンジン、車体、タイヤに至るまで、設計段階から妥協のない作り込みを行なっている。

その意味で、TMAXはまったくオリジナルな1台。装備、デザインなどで味付けした「スポーティコミューター」とは根本から異なることを、お客さまにもぜひお伝えいただきたい。

国内環境に適合した 仕様変更のメリット

TMAXは、ご存じのように、もともとヨーロッパのスポーツユーザー向けに作られたモデル。国内販売にあたっていくつかの仕様変更を行なっているが、それらは排出ガス・騒音規制への対応や昼間点灯ヘッドライト、ハザード&ポジションランプの採用、CVT変速特性の変更など、国内の交通環境に適合させるために施した必要最小限の内容に過ぎない。

本来持っているスポーツ性、ヨーロッパテイストの味わいをほとんど損なうことなく、むしろ実用的な機能を加え、商品性は高まっている。マイナーチェンジのような、プラス要素として捉えたい。

シヨップの戦略

ドレスアップパーツを軸に オリジナリティでアピール

●YSP甲子園／西上正巳社長(兵庫県神戸市)

ビッグスクーターの大ヒットを生みだしたマジエスティもかなりスポーティなモデルだったけど、TMAXはもっとスポーティ性が高い。販売にあたって、これまでのビッグスクーターとは根本的に違うんだ、ということろを強調していくべきでしょうね。

想定ユーザー層は、30代以上のスポーツバイク経験者。現役のスポーツユーザーにラクすることを覚えさせること戻つてこなくなる可能性が高い(笑)から、ビッグスクーターからのステップアップが少し年齢の高い大型二輪経験者、リターンライダーが理想かな。

ただ、お客さんは見た目から判断しがちで、TMAXの独自性を口で説明してもなかなか伝わりにくいのが難点。しかも、大阪周辺はビッグスクーターを実用で使うユーザーが多く、趣味のものとして評価する人が少ないので、そうした意識変革をどうやって進めるかがカギだと思います。

そのためには、もちろん試乗も必要だけれど、まず見た目、外観のドレスアップでスポーツバイクらしさを演出し、お客さんの目を引くことが肝心。ウチは「RC甲子園」の別名で「ヒットマン」や「マッドドラッグ」のオリジナルパーツを持っているし、TMAXもそのメリットを生かした方法でアピールしていくつもり。

例えば、インターネットのホームページ。レース情報や新製品情報、パーツ販売コーナーなどが好評で、1日100件以上のアクセスがあるから、ここでコンプリート車やパーツ情報をいろいろ流していく。連鎖反応で、マジエスティのカスタムも人気が高まってくれるとうれしいですね。

TMAXの魅力をじっくり伝える 客層の絞り込みと試乗の仕掛け

●YSP小平／鈴木昇社長(東京都小平市)

販売にあたって私がいつも留意しているのは、まず売り手である我々が商品の魅力を熟知し、心を込めてお客さんにご紹介するということ。

TMAXは、パワフルなエンジン、コーナーリングが楽しい車体性能、そしてコミューターのようなオートマチックの気軽さと利便性……。すでに逆輸入車を5、6台売っているし、その商品性もよくわかっています。

しかし、これまでにない商品「コミューターのカタチをしたスポーツバイク」をうまく説明するのは簡単じゃない。従来のスポーツバイク以上に、試乗がすごく重要になります。

ただし、狭いクロズドコースです。よこちょつと走らせるだけでは、コンセプトも商品性も十分に実感できません。「この程度か」と思われてしまつて逆効果。私なら、箱根や奥多摩などへのツーリングにTMAXを持っていき、その過程で試乗してもらうようなやり方をしたい。

だから、初期のターゲットは、大型二輪免許を持つていて、TMAXの走行性能がわかるスポーツユーザーを想定しています。30歳以上の人は



ら、オートマチックの手軽さも実感しやすいでしょう。大人数が集まらなくてもいい。10人以下でも、TMAXの本当の魅力を理解してもらえ、客層を絞り込み、仕掛けを考えて実施するつもりです。

もちろん、ステップを追って、夫婦や親子のタデムを想定した試乗ツーリングとか、ターゲット層を広げていくことも考えています。ただ、ファッション優先のマジエスティユーザーをいきなり試乗させるのは、乗り方や性能が違いすぎて危険だったりするから、場所や試乗させる方法をきちんと考えなくてはいけないでしょうね。

シート高が高くて足つきがよくないとか多少ネガな指摘もありますが、もともとヨーロッパ向けのスポーツモデルだから、万人向けではないと割りきって説明しています。そういう点も含めて、納得して買ってもらうための努力は惜しみませんよ。

試乗参加者の声

長距離ツーリング向き

横倉大介さん 32歳／東京都豊島区／大型二輪／900ccスポーツ車所有

最初、マジエスティの500cc版だと思ってたんですが、全然違いましたね。大型スポーツバイク



ほどではないけど、スポーツ性能の高さには驚いた。エンジンパワーも十分。街なかで自由自在に動き回るのはちよつと取り回しが重い気がするけど、高速道路なんかでは安定感がありそう、長距離ツーリングに向くんじゃないかな。

意識せずにスイスイ走れる

加藤雄次郎(仮名)さん 64歳/東京都江戸川区/大型二輪/DS11・アクシス、セロー所有

以前、マジエステイにも乗っていたことがあるが、まったく違う。スポーツバイクらしい乗り方ができるね。アクセルひとつでこんなに楽しく、ラクに走れるなんて驚きた! 若い頃はギア付きのスポーツ車にこだわりがあったけど、今はラクな方がいい。外観もヤマハらしくカッコイイしね。

ゆつたり長距離を走るツーリングに向いていると思うよ。すごく欲しい1台。車重や足つき性などは、どのバイクでも最初に感じる違和感のひとつ。乗り慣れればさして気にならないから、問題ないよ。

早く乗りたいね……

岡田幸也さん 46歳/京都市伏見区/大型二輪/100・600スクーター所有

スクーターはホント便利だし楽しいし、手放せない乗り物だね。これまで初期型マジエステイからずつと250、400を乗り継いで、最近600のニューモデルを買ったばかり。250や400だと交差点からの加速が物足りないのでもっとパワーがあるヤツが欲しかったんです。実は、逆輸入のTMAXとどっちにしようか、ずいぶん迷ったんですよ。その時は試乗ができなくて、またがるくらいの比較で決めちゃった。決め手になったのは、足つき性。コワイとかそういうわけじゃなくて、単純に足で漕いで前後に動かすとか、そういう日常の快適さの問題。

でもね、もっと早く国内仕様が出て、こうい



そしてしゃれたデザイン……。足つき性よりも優先すべき快適さがたっぷり備わっているし、収納性なんて、足りなければボックスを付けられいいんだからな。

操縦安定性が素晴らしい

藤田雅彦(仮名)さん 30歳/神奈川県横浜市/大型二輪/大型スポーツ車所有

普通のスクーターとどう違うのか、楽しみにしてきたが、なるほど新しいジャンルのバイクだと思ふ。スポーツバイクとして見ると、自分には少しイージー過ぎるけど、とにかく操縦安定性が素晴らしい。どこまで寝かせても転ばないって感じ! デザインも最高。買わないで後悔する。

通勤にも便利だと思ふけれど、高速道路を使ったり、遠くに出かけたいと思わせるバイクだね。

これまでにない乗り物

久野秀秀さん 40歳/神奈川県川崎市/大型二輪/250スクーター所有

ニーグリップできないスタイルだからスクーターなんだろうけど、スポーツスクーターという表現では収まらない、やはり新しいジャンルの乗り物だと実感しました。想像していたものよりワンランク上、かな。確かに、普通のスポーツバイクに近い感覚で乗れますね。むしろ、コーナリングではベタッとねばる感じがあって、安定感でもっと上。スクーターでもスポーツバイクでもないというのは、まさにそのと

おりですね。

足つき性は、特に不都合を感じることなく、スポーツバイクではありがちなこと。コツをつかめばどうってことはないでしょう。収納力も、ヘルメット1個プラスアルファの容量があれば、十分だと思います。

私なら、通勤に50%、あとは箱根などのワインディングを交えたショートツーリングに使いたいですね。

スポーツバイクにはトランクなんてないよ

柘木賢資さん 27歳/神奈川県横浜市/普通二輪/250スクーター所有

まもなく大型二輪免許を取るので、購入車を見ているところ。スクーターに1度も乗ったことがないので、ちよつと慣れるのに手間取ったけど、何も考えずにコーナリ入って簡単に曲がれてしまった。これってすごいことかも……。慣れたらもっと楽しめそうな気がする。収納力? スポーツバイクにはトランクなんてないんだし、ヘルメットが1個入るだけでも十分あ

りだね。

りがたいね。何の用途にでも使えるオールマイティなマシン。変にカスタムするより、ノーマルで使い込みたい。

女性が日常で使うにはツライ

植村澄子さん 28歳/兵庫県伊丹市/大型二輪/YZF-R1、80スクーター所有(夫)

街で乗るには、女性だと足つきがツライ。通勤で使える、せめて250か1つ50くらいのスクーターがいいですね。ただ、大型スポーツにも乗りまじし、車格が大きすぎると言うわけではありません。街なかの日常的な使い勝手を意識しない、ツーリング用途をメインで考えれば十分快適な乗り心地だし、操縦安定性もいい。ワインディングでちよつと攻めてみたくなる、楽しい1台だと思います。主人の後ろに、タンデムするのはもっと快適かな(笑)。

ツーリング用に欲しい

立川清さん 39歳/東京都豊島区/大型二輪/250スクーター、大型スポーツ車所有

仕事で荷物を積んで移動するのに大型のスクーターが欲しいと思つたが、TMAXは搭載量や小回りを考えると、向いてないね。マジエステイの方がいい。

でも、加速・瞬発力はいいし、ハンドリングも軽快。日社のバイクばかり乗っていたので、ハンドルで曲がるよりバンクさせて曲がるTMAXは慣れが必要だけど、長距離ツーリングを主体で使うなら欲しいバイクです。

インパクトある外観が魅力

足立一郎(仮名)さん 28歳/神奈川県横浜市/大型二輪/大型スポーツ車所有

実は、オートマチックスポーツだなんていっても、結局スクーターだろうと思つてました。でも、外観はすごくインパクトがあるし、乗ってみたら予想と全然違う! コーナーの進入でグッと体を





入れないと、スクーターみたいに曲がってほくれないけど、旋回性がすごく良くて、立ち上がりまで気持ちよく回りきれ。スピードも十分出るし、新しいジャンルだとすれば、ワインディングスポーツってトコだね(笑)。

でも、足つき性だけが不安かな。

スポーツ車とスクーターがこれ1台で集約できそう

三浦昌勝さん 32歳/大阪市城東区/大型二輪/400スポーツ車、250スクーター所有

500ccとは思えない軽快なハンドリングとスクーターらしからぬパワー感がすごく印象的。バンク角が深くて気を使わずにすむ分、マジエスティより扱いやすいかも。ただ、TMAXを買うとしたらスポーツバイクの代わりじゃなく、日頃通勤で使っている250スクーターの代替だろうな。スクータータイプは2台もいらなからね。

今持っている2台をTMAXに集約? うーん、考えてなかったけど



ど、維持費が1台分になるから、カミサンも喜ぶよね。

収納力? 通勤に使うなら全然問題ないレベルだし、夫婦でタンデムツーリングするにも近距離だから不足はない。だって、今持っているスポーツ車にはトランクなんて付いてないんだし、そのくらいは割りきって使えるでしょう。それより、スポーツ車の代わりになるおもしろさが大事だよ。

スクーターの概念が吹っ飛んだ

渡辺勇樹(仮名)さん 32歳/神奈川県横浜市/大型二輪/大型スポーツ車所有

試乗する前は「マジエスティの兄貴分」くらいに考えてたんだけど、乗ってビックリ! スクーターの概念が吹っ飛んだ。走る走る! 曲がる曲がる! もう、何コレって感じ。

ただ、あんまりスポーツ、スポーツって言われると、こつちが構えちゃう。試乗する前か



ら、あんまり予備知識を付けない方がいいんじゃないかな?

でき過ぎって感じの1台

小椋文春さん 36歳/大阪府八尾市/大型二輪/125・50スクーター所有

バイクというより、良くも悪くも電気モーター車みたいな感じ。すっごくスムーズで乗りやすく気持ちいいんだけど、500ccのりのパワー感とか荒々しさも欲しかった。ブレーキはすっごくいい。あれこれ試したけど、まったく不安なく使える。なんか、でき過ぎだよ。欠点を探すとすれば、もつとんがとも良かったかなって思うのと、足つき性くらいじゃない? 贅沢言えば、ヘルメット2個の収納スペース。マジエスティがデザインとあれだけの収納力を両立できたのなら、TMAXでもなんとかなる?

H社の600はあきらかにスクーターなんだけど、TMAXはスポーツバイクのようにも遊べる。ほかに比べようがないよ。例えば通勤やツーリングで、ラクに便利に移動したいならアッチ、移動する過程を楽しみながら走りたいならTMAXってところかなあ。

タンデムでも安定している

福井信明さん 34歳/兵庫県伊丹市/大型二輪/TDM850、TDR80、FZ400、100スクーター所有

すっごくカッコイイ! 特にイエローがね。ヨーロッパ向けの発表の時から注目していて、今日試乗するのを楽しみにしていました。

乗ってみて? 滑らかで加速力も十分なエンジン、バンク角の深さ、すべてがマジエスティを上回っていて、気持ちに余裕のある走りができますね。しかも、攻めて走ろうとすれば、あつという間にスピードに乗り、コーナーリングもハンドリングが安定していて恐くない。すばらしいと思います。自分で



買うには、まだギア付きのスポーツバイクに未練があるけれど、妻が大型二輪の免許を取るし、購入したいといえれば大歓迎ですよ。

妻を後ろに乗せてタンデムも試したんですけど、スラロームでもふらふらしないし、ハンドリングがすごく素直。妻に話を聞くと、タンデムシートのホルド感が良く、乗り心地も良いと言っていました。高速道路の2人乗りが解禁されれば、2台で行ってもタンデムで行ってもいい。楽しみが広がりますね。

オートマってほんとにラク!

山本勝(仮名)さん 39歳/千葉県船橋市/大型二輪/XJR1200所有

辛口に言って、10点満点の7点。ギアチェンジがいらぬバイクって、本当にラクですね。もうすこし荒っぽさがあったらいいと思うけど、これだけ乗りやすくスポーツ感覚の走りができるは、文句はないですよ。外観も十分カッコいいしね。

自分はまだギア付きのスポーツバイクがいいけれど、そこにこだわりがなければ、買って損のない1台でしょう。

顧客データベース構築法

今回はCRM (Customer Relationship Management) の考え方を紹介した。顧客管理データベースを上手に使い、顧客と良好な関係を築き、ビジネスを構築していこう、という考え方がある。今回は引き続き、あまりお金をかけずにそれを実現する方法について考えてみる。

情報システム全般に言えることだが、かかるコスト(開発費)はオーダーメイドかイージーオーダーかによらず左右され、次に扱うデータ量によって変わる。オーダーメイドというのは、ゼロからすべて新しくプログラム開発をしてもう方法で、もちろん高くつく。

同じイージーオーダーでも、扱うデータ量が膨大だと高くつく。立派なコンピュータに立派なシステムを組み合わせないと動かないからだ。一方、データ量がそんなに多くない場合は、いまや自分でできてしまう。ここがミソである。

入力する顧客数が1000や2000なら、エクセルで十分だ。表計算ソフトを上手に使うと、データベースと似たようなことがちゃんとできるし、後からデータベースにデータを移行することもできる。

ポイントは、一行にすべてのデータを

入れること、列の使いかたをきちんと統一することである。複数行にまたがっているようなことを入力すると、後からデータベースにコンバートするのが難しくなる。列の使い方がマチマチだと、これまたコンバートのときに困ってしまう。郵便番号を入れる列には、郵便番号しか入れてはいけないのだ。

ついでに書いておくと、電話番号欄に「数字」が入ると定義してしまうミスをやってしまうことが多いから要注意である。数字に見えるのだが、数字にしてしまうと「03」が「3」になってしまう。「文字」として定義しておかなくてはならない。

データ量がそれ以上になる場合は、データベースソフトを使うほうがよい。個人的なお薦めは、ファイルメーカー・プロ (<http://www.filemaker.com/jp/>)だ。歴史が古く、機能が洗練されており、使いやすい。宛名ラベルをつくるためのフォーマットなども用意されているので、簡単に「やりたいこと」ができるソフトだ。ホームページと連結することもできてしまうところもよい。

項目は氏名、住所、電話番号、メールアドレス、購入履歴、最終来店日などだ。データベースを作り上げると、最終来店日や購入履歴からメールすべき候補者を選び、同報メールしていけばいいのである。

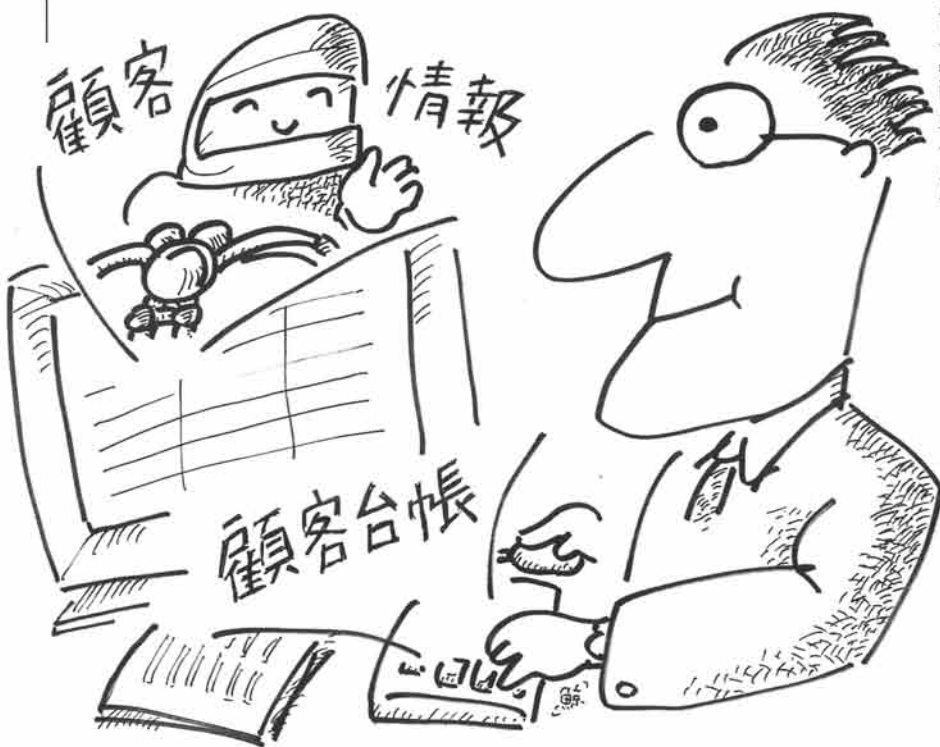
同報メールも、本格的にはメールサーバーを構築して対応するものだが、頻度も宛先も多くない場合は「同報@メール」(<http://www.xnet.ne.jp/fish/doho/doho.htm>)やRadToOne (<http://www.zaisoft.com/jp/rautoone/>)などの市販ソフトを使うといいだろう。データベースから該当者を抜き出し、CSV形式(カンマ区切り形式)などでエクスポートしたものを、これら同報ソフトに読み込んで使う。

ここまでやっても、かかるソフトウェア代が5万円以下! という安さである。試してみる価値は十分にある。もちろん、この組み合わせで業者に発注するのも手だ。超イージーオーダーなので、早くて安いはずである。

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、国際大学GLOCOM客員教授。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/>)。



8月19日「バイクの日」恒例イベント 「バイクにフレンドシップinお台場」開催

8月19日は「バイクの日」。交通社会における二輪車の安全な利用を促進するため1989年に制定され、各地でさまざまな二輪車の普及活動が行われてきました。

今年も(財)日本自動車工業会や内閣府が中心となつて7月～9月をバイク月間と位置づけ、二輪車安全運転大会やNMC Aフレンドシップピ



萩原亜弥、小林直樹、工藤やすゆきの3選手が、トライアルの妙技を披露。大勢の人々の関心をつかんだ

レッジ、バイクマイレージキャンペーン、最もバイクが似合うと思うタレント・有名人を選ぶ「バイクにフレンドシップ大賞」などを実施。8月19日には、一般の人々が多く集まる東京・お台場パレットタウンで二輪車の安全性・有用性・利便性を幅広くアピールしようと、

「バイクにフレンドシップinお台場」を開催しました。この日のお台場は、ちようどお盆休み最後の週末と重なって、家族連れや友だちど



今年の「バイクにフレンドシップ大賞」を受賞した間寛平さんは、トークショーやバイクシミュレータ実演にも参加

うしのグループで大にぎわい。タレントの山口良一さんや間寛平さん、トライアルライダーの小林直樹さんによるトークショー、円道一成さんのミニコンサート、トライアル・デモンストレーションなどのアトラクションに多くの人たちが足を止め、盛んな拍手を送っていました。オトナから子どもまで一緒になって参加できる、交通安全クイズ大会も大好評。原付免許の試験問題や交通安全についての基本的な知識を出題し、正解者に景品が呈され、一喜一憂しながら楽しむ参加者の姿が印象的でした。



常設のバイク展示コーナーでは、スタッフによるボラロイド写真サービスも行われ、家族連れやカップルの人気を集めた

ヤマハ車の生まれ故郷に集まろう 「Club YAMAHA MOTORCYCLE MEETING」 参加申込みはいますぐネットかFAXで!

ヤマハスポーツバイクのオーナーをサポートするプログラム「Club YAMAHA MOTORCYCLE」では、クラブメンバーを対象としたミーティングイベント「第1回Club YAMAHA MOTORCYCLE MEETING at ヤマハ袋井テストコース」を、9月23日(日)に開催します。

当日は愛車でテストコースを走行するパレードラン、市販車の開発スタッフやヤマハファクトリーライダーによるトークショーなど、さまざまなアトラクションを用意。さらにニューモデルやファクトリーマシンの展示、ヤマハ各種オーナーズクラブのPRブースも設置します。

なお、パレードランはClub YAMAHA MOTORCYCLEメンバー限定で、走行車両もヤマハ車だけの参加となりますが、そのほかのイベントは、一般の方も見学いただけます。



袋井テストコースはヤマハ車の生まれ故郷

「さえちゃん」をみんなで救おう!

千葉県木更津市にある「渡辺輪店」さん(渡辺康則社長)の長女、采恵(さえ)ちゃんが、拘束型心筋症という難病に苦しんでいます。

心臓の筋肉組織が硬くなり、体のあちこちで血液が停滞して循環しなくなるこの病気は、采恵ちゃんが2歳の時に判明。以後ずっと入院を繰り返してきましたが、5歳になった現在も投薬や外科的な治療では治癒できず、海外での心臓移植だけが唯一の方法だと言われています。

しかし、それには

日本の公的な高額医療費補償制度が適用されないため、1億円以上の膨大な個人負担が必要と推定されます。しかも、事前に相当額を送金しなければ、受け入れ(アメリカ・スタンフォード大学)体制さえ整いません。そこで、このたび「さえちゃんを助ける会」が発足。幅広く全国一般の方たちに善意の募金を募ることになりました。販売店のみなさま、さらにはお客さまにも



ぜひご協力をお願いいたします。なお、この募金活動について、詳しくは左記の事務局へおたずねください。

■さえちゃんを助ける会

募金受付方法: 募金くださる方が、直接下記口座へお振り込みください。

口座名: 「さえちゃんを助ける会」

代表者: 鳥飼明二郎

口座番号: 第一勧業銀行 店番号327

普通預金 口座 NO.1729439

木更津信用金庫 店番号028

普通預金 口座 NO.7490332

郵便振替口座 口座 NO.00170-8-60182

事務局: 千葉県木更津市吾妻2-7-56

TEL.0438-20-0125 FAX.0438-20-0126

URL <http://www.kids-dream.net/sae/>

■第1回Club YAMAHA MOTORCYCLE MEETING at ヤマハ袋井テストコース

日時: 9月23日(日)

会場: ヤマハ袋井テストコース(静岡県袋井市)

参加資格: Club YAMAHA MOTORCYCLEメンバー(見学は自由)

参加費用: 無料

申込方法: 会員専用サイトWeb Club YAMAHA MOTORCYCLEのエントリー専用ページ(9月1日以降)を利用するか、または販売店店頭での申込書に必要事項を記入して事務局にFAX

イベント内容:

・テストコースパレードラン

開発スタッフやファクトリーライダーの先導により、参加者全員でテストコースを走行。参加資格は、クラブヤマハ モーターサイクル・メンバーで、かつヤマハ車であること。走行にふさわしい装備であれば、革ツナギは必要はありません。

・オーナーズクラブテント

オーナーズクラブのPRブースでは、車両展示やクラブ紹介を行ないます。

・お宝グッズオークション

ゲスト参加する開発スタッフやファクトリーライダー、イベント運営スタッフが、自慢のお宝グッズを出品。売上金はヤマハナイスライド募金に寄付されます。

・トークショー&サイン会

開発スタッフやファクトリーライダーによるトークショー、サイン会を開催。

・用品ブース

モーターサイクル用品関連メーカーのブース出展や、オリジナルグッズを販売予定。

・その他

上記以外にも、ファクトリーマシンの展示やオールドレーサーのデモ走行など、さまざまなアトラクションを用意。

問合せ: ヤマハ発動機販売 MC営業3課/田中 TEL.0538-21-3851

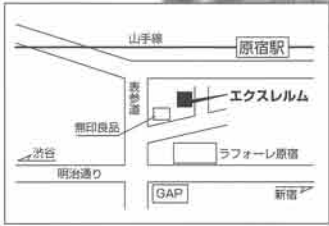
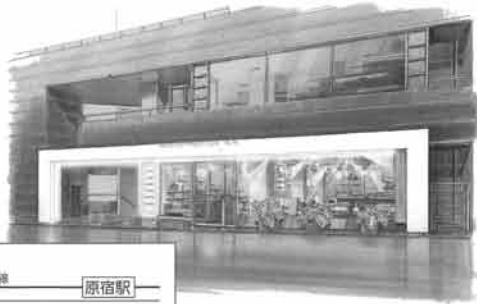
自由で感性豊かな発想を取り込み 社会とのコミュニケーションを深める 「EX'REALM(エクスレルム)」オープン

ヤマハは、感性豊かな現代人を対象としたイベントスペースや企画展示コーナー、カフェ、サロンで構成されたコミュニケーションスペース「EX'REALM(エクスレルム)」を、9月12日、東京・原宿にオープンしました。

自由な発想、多様な価値観を持ち、新しいライフスタイルや文化を生みだそうとしている人々に活動の場を提供し、協業コラボレーションすることで自らもそのエッセンスを吸収する。エクスレルムとは、「従来の領域にとらわれず常に新しいことにチャレンジする」という意味の造語で、その名のとおり既存のショールームやアンテナショップなどとは異なる、新しいコミュニケーションをめざしています。

現在、地下1階のイベントスペースでは、9人のクリエイターが「未来の乗り物映像」を独自に表現。1階は、セレクトショップにおいて「土 name (ブラマイネーム)」というオリジナルブランドを立ち上げ、小物などの販売を行なうほか、1993年に制作された「ピラーゴXV535:エルメス仕様」車を展示。さらに2階・企画展示コーナーでは、さまざまなアパレルショップ&デザイナーが競作したバイク、ヘルメット、ファッションの提案コーナーを展開中です。

実力派シェフが供する軽食とドリンクも楽しめますので、試しにちょっと覗いてみては?



EX'REALM

住所：東京都渋谷区神宮前1-12-6
営業：11時～23時(2階は19時まで)
水曜定休
連絡：03-5770-2771(代表)
<http://www.exrealm.com>

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」をフルスペンサード。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

エバーツがWMX最多の50勝達成！ シリーズチャンピオンにも王手

ヤマハ4ストロークマシンYZ500FMを駆り、WMX500のシリーズランキングトップをひた走るS・エバーツが大記録を達成しました！

モトクロス世界選手権・第9戦ベルギーGP、予選トップに立ったのは、腕のケガを手術して、復調著しいM・ベルブーツ。しかし決勝では、エバーツが序盤からレースをリード。チームメイトのベルブーツやA・マクファアレンらの追撃を抑えながら、徐々に独走態勢を固め今季7勝目を獲得。J・ロペールが持つ世界選手権通算50勝の最多勝記録に並びました。ベルブーツも2位に入り、YZ500FMのワンツーフィニッシュを決めています。



4連勝でGP通算50勝を飾ったエバーツは、5連勝こそならなかったが、チャンピオン獲得に大きく近づいた。

ピオンを決める可能性さえ出てきました。残すところ、あと4戦。ぜひご注目ください。

ルブーツが、見事なホールショットを決めて独走。うれしい今季初勝利を上げました。新記録の51勝目を持ち越したエバーツは、連続ワンツーフィニッシュとなる2位表彰台を確保。さらにランキング2位のスメツツがノーポイントに終わったため、その差を一気に62点まで拡大。第11戦ドイツGPで、早くもチャン

2001シリーズランキング

●AMA-NX

250cc(第9戦終了時)	
1 R・カーマイケル カワサキ 390	
2 K・ウインダム スズキ 348	
3 T・フェリー ヤマハ 317	
4 M・ラロッコ ホンダ 307	
5 S・トータリ ホンダ 286	
6 D・ビラマン ヤマハ 250	

125cc(第9戦終了時)

1 M・ブラウン カワサキ 327
2 G・ラングストン KTM 322
3 T・パストラナ スズキ 311
4 L・ワード ヤマハ 257
5 E・フォンセカ ヤマハ 234

●WMX

500cc(第10戦終了時)	
1 S・エバーツ ヤマハ 235	
2 J・スメツツ KTM 173	
3 M・ベルブーツ ヤマハ 162	
4 F・ガルスアピコ KTM 92	
5 A・マクファアレン ヤマハ 79	

●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・バロス ホンダ 100	
5 中野真矢 ヤマハ 100	
6 阿部典史 ヤマハ 87	

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・ロルフオ 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 勝谷丈史 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 芹沢直樹 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

ゴルフやクルージングも楽しめる ゆとりと寛ぎの二輪免許取得プラン

二輪免許教習で高い信頼と実績を誇る「ヤマハテクニカルセンター」(静岡県掛川市)では、大型二輪・普通二輪免許を約1週間で取得できる短期合宿プランに、①ゴルフプレイまたは浜名湖クルージング、②最高級ヤマハリゾート「葛城北の丸」での宿泊、③ヤマハリゾート「つま恋」でのプレイをプラスした「ゆとりと寛ぎのヤマハ二輪免許取得特別企画」を実施中です。

■ゆとりと寛ぎの二輪免許取得プラン

実施日程/料金

普通二輪コース 8泊9日/450,000円	第2回 2001年10月26日(金)～11月3日(土)
大型二輪コース 6泊7日/350,000円	第3回 2001年11月16日(金)～11月24日(土)
	第2回 2001年10月13日(土)～10月19日(金)
	第3回 2001年11月3日(土)～11月9日(金)

※ラウンドプラン、クルージングプラン、つま恋プレイメニューなどを希望しない場合は、料金の割引があります。

申込・問合せ

ヤマハテクニカルセンター
【フリーダイヤル】0120-819410 担当/馬場・萩原
URL <http://www.yymmj.co.jp/ytc>

Current Scraps

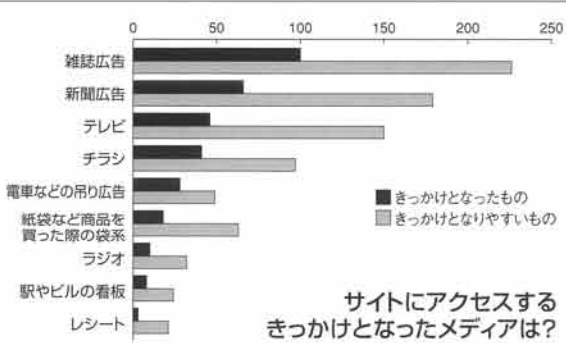
internet.comニュース 7/25

中途半端な情報量のHPは悪印象を与える？

雑誌やテレビなど、インターネット上以外でホームページアドレスを見て、そのサイトにアクセスした経験があると答えたインターネット利用者は過半数を超え、実際にアクセスした経験があると答えた6割強は雑誌がきっかけになったそうだ(インターネットコム(株)・(株)インフォブランド調べ)。手元に残ってホームページアドレスを入力しやすい媒体の方が、サイトアクセスには結びつきやすいのでは、と分析している。

また、テレビや雑誌などで気になった商品があった場合、これまでは店頭やカタログで詳細情報を得ていたが、気軽にインターネットで詳細を調べることが可能となった現在、もっと詳しい情報が知りたいとアクセスしたサイト上で詳細情報が得られない場合、逆に悪印象を与えることになり兼ねないという。まずは紙媒体でなり商品を確認させ、それからホームページ上で詳細情報を十分に提供するというのが、今後の商品訴求の在り方になりつつあるようだ。

サイトにアクセスするきっかけとなったメディアは？



日経流通新聞 7/24

購入後の満足度に注力する住宅産業界を参考に

少子化・高齢化、そして長引く不況により、住宅市場は低迷。2001年度の新設住宅着工戸数は平均116万7000戸と前年比4%減少する見通しで(日本経済新聞社調べ)、10年先には80万戸にまで縮小する可能性があるという厳しい見方をしている。こうした中、大手注文住宅メーカー各社では、顧客満足(CS)の向上にしのぎを削っているという。

記事では、顧客とのコミュニケーションを保つために入居後も顧客宅を訪問し、表に出にくい顧客の不満の発掘を心がけてクレームを商品の改善策に結びつけたたり、義務づけられた以上の独自の補償制度を確立したり、住宅介護のリフォームが必要になった場合には1

00万円分まで無料で提供する、勤務先のリストラで職を失った場合にはローンの補填サービスを行なうなど豊富なメニューをそろえた会員組織などの事例を挙げ、売った後のサービスに力を入れていく住宅メーカーのCSに対する徹底ぶりを紹介。

購入後のサービスにより顧客との親密な関係が続けば、将来のリフォームや建て替え、さらには親戚や知人など新規顧客の紹介に繋がるとの期待もあり、究極の目標は紹介だけで経営が成り立つくらいに、と言う社長もいるそうだ。CSこそが生き残りのポイントととらえ、クレーム産業といわれる住宅産業界のCSに取り組む姿勢は、消費関連企業にとっても多いに参考になると締めくくっている。

JTB REPORT 2001 日本人海外旅行のすべて

3世代を取り込む商品強し!

2000年の日本人海外旅行者は1781万8590人と前年を約150万人(対前年108.9%)上回って史上最高と程度上回る1840万人前後と、史上最高を記録するものと予測される(前年を3.3% B調べ)。

この海外旅行者増加の背景には、全世代の70%以上に達すると言われる金融資産があり、子育てからも、仕事からも手が離れ、時間的余裕がある50歳以上の熟・高年齢の急激な増加がある。また、親と同居している有職未婚の女性、あるいは、実家の近くに住んでいる既婚の30代女性層が、この熟・高年齢層の恩恵を受けており、収入以上の消費生活を可能にしているという。三世帯旅行などが注目されているように、お金にも時間にも余裕のある世代とその子ども、そしてその孫の3者を取り込む企画や商品、販売戦略が、いずれの産業でも今後の売り上げ増の鍵となりそうだ。

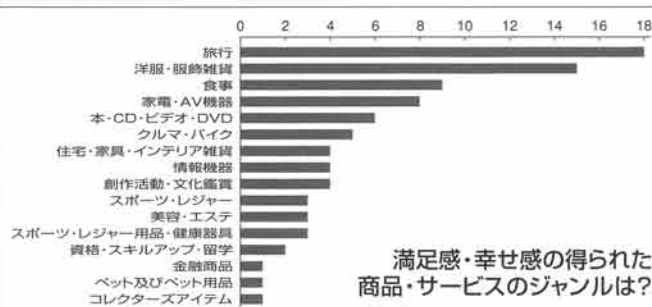
MyVoiceレポートNo.3602

納得のいく買い物が満足度に結びつく

「満足感・幸せ感の得られた消費体験について」聞いたアンケート結果(マイボイスコム(株)調べ)によれば、「満足感・幸せ感のある消費体験がある」と答えた人は62%、このうち、モノに対する消費が33%で、コトに対する消費が25%を上回った。また満足感の内容は「心身ともにリフレッシュできる」が49%と最も多く、ついで「内面が豊かになる」(29%)、「自分の楽しみに没頭できる」(25%)、「人とコミニケーションが楽しめる」(22%)、「消費自体で満足感が得られる」(20%)と心の充実が満足度に反映されているようだ。

一方、購入までのプロセスとしては「計画的に購入した」もので満足を得た人が最も多く(63%)、「衝動的に購入」(17.7%)、「必要に迫られて購入」(11.1%)を圧倒的に上回っている。また、購入手段としては「ネット通販」(14%)や「カタログ販売」(14%)に対して、「店舗」が57%とダントツ。商品に対する理解を得て納得のいく買い物が行なえた場合、消費者は満足する傾向が見受けられることから、ネットが普及しつつあるとはいえ、対面できちんと商品に対する認識を提供できる店頭販売の強みは今後も続きそうだ。

満足感・幸せ感の得られた商品・サービスのジャンルは？



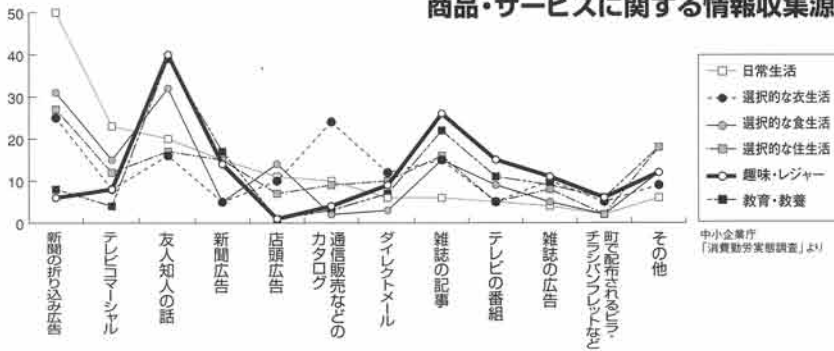
JAGAT印刷マーケティング研究会セミナー 8/6

折込広告の補完メディアとしてインターネットを考へる

インターネットが普及したとはいえ、2000年の新聞折込チラシは前年比9.0%増と、過去最高を記録。2001年にはさらに4%、6%程度の伸びが期待できる(前年を3.3% B調べ)。

慣れが必要であると、ネット配信の問題点を指摘。そして、小売り売価を競合関係の状況を見ながら変えていくところが非常に多くあるため、この売価の違いが露見することを恐れて、小売業一般ではチラシの情報をインターネットに載せることにはかなり消極的という現状もあるという。ネットとチラシの違いを理解した上で、折込チラシをカバーする補完的メディアとしてインターネットを利用した情報提供が有効的なようだ。

商品・サービスに関する情報収集源



中小企業庁「消費動向実態調査」より

訊きたい! 知りたい! 街の声

Vol.6

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。今回は街ゆくライダーに、どんなバイク情報が欲しいかについて、訊きました。



街ゆく人に訊きました Part.2

Q 欲しいバイク情報は?

情報のキースターションがあるといい
長内喜代志さん・32歳・会社員・Zドゥカティ

普段から「バイカーズステーション」や「アウトライダー」などで新製品情報は結構チェックしてます。でも、本当に興味を持った時、雑誌で得た情報では物足りない。だから、たとえばショールームのような製品を展示している場所に行く、その情報の詳細が分かるように、情報ステーションの役割を持たせたいという思い。地方のことを考えたら、バイクショップがそういう役目を果たしてもいいよね。

携帯で情報発信を

飯塚 一さん・34歳・会社員・アフリリア
試乗会情報などの実用情報を携帯のメールに送ってくれると嬉しい。携帯だと便利だし、いつでも読めるから。それで興味があつて店に行く、もっと詳しい情報が分かればな。それと、自分は日頃からバイク雑誌はバイク屋さんで読んでいるから、バイク屋さんには雑誌の種類を充実させて欲しいな。店にもよく行くようになるし。

開発秘話やエピソードを聞きたい
渡部利剛さん・32歳・会社員・ZZR

初心者の人、テクニックに自信のない人を対象に、試乗車で乗り方講習会をやつて欲しい。それに、販売店にはメーカーの営業の方がよく来てくれるけど、そういう営業マンから聞いた「ニューモデルの裏話とかを、それとなく販売店が教えてくれると、メーカーやそのマシンに対してもっと興味がある。親しみがわくような気がする。あと、買う前にいろんなバイクを見たから、「自由に見せてほしい」という雰囲気のある、入りやすい店が増えてくれると嬉しい。

技術のしつかりした店に信頼

村上幸市さん・28歳・トラック運転手・ZRX1100
私の行きつけの店は、値段は高い方だけど、預ければきちんと修理調整してくれるお店。値段の高さを納得させてくれる、信頼できる技術があるんです。バイク自体、高額商品ですから、先のことまできちんと考えたメンテナンスをしてくれる店がいい。

バイク仲間ができる

霧開気が好き
刈田美雪さん・32歳・主婦・ZRX1100
工具を貸し出して、「できる」とか「自分でメンテナンスできない」という方針のお店に、片道40kmかけて通っています。簡単なことでも聞けば丁寧に教えてくれるから助かる。そういう店にはバイク好きがいっぱい集まってくる、友達も作れるのがいい。女性ライダーの友達つてなかなか見つけられないけど、その店に行けば友人もできるし、わざわざ行く価値

がある。大きい店は、買う時は安いけど、メンテナンスや修理の時、高い気がします。

気兼ねなく世間話ができるお店でいて

機田印郎さん・47歳・販売・CB500SF
バイクショップの人たちは、きつとバイクが好きで、あちこちツーリングしてらっしゃる。ぜひ、行った先のグルメ情報とか、穴場を教えてくださいな。ペタンなら知ってほしいようなワラ道なんか聞いてみたい。そういう、他愛ない話を気軽にできるショップなら嬉しいな。

メカに対して包括的にサポートして!

久野勝秀さん・40歳・会社員・Z1
トラブルの対処方法なんかを教えてくださいですね。一人でツーリングしていると、そういう点が不安ですから。それと、オートバイは機械だからリコールがあることは致し方ない。でも、その情報をちゃんとHPに掲載するのではなく、お店からユーザーに対してどんどん流してくれると安心です。

売りたい・買いたい情報の提供を

俵田完治さん・24歳・学生・GSXR
中古の情報って、具体的なものがありませんよね。特にパーツに関して。だから雑誌でいろいろ情報を拾っているけど、もしショップに中古車部品の売りたい、買いたいみたいなコーナーがあれば、それを見に行きたい。
バイクショップとして当然のトコを押さえて
長谷部美菜さん・21歳・美容師・SR500
店とは仲のいい関係を築きたい。仲良くなると、自分が純正パーツを



必要としていないので、中古の部品と交換してくれるようになるし。でも、最近修理にもっと時間がかかる店や代車を貸してくれない店とかあって、不親切すぎる。技術力の高さとか、情報提供の前に、バイクショップとして当然のことをまずしてほしい。

自分のニーズを感じ取ってほしい

板垣登志男さん・25歳・美容師・SR400
基本的にバイクのことやツーリング、イベントなどの情報は友達から。最近はこの店がいいカスタムをしてくれるかという情報収集をしています。カスタムはワテだけじゃない、センスだね。自分の持っているイメージで伝えにくいけど、客のファッションなどを見て、そこからこういう感じ取ってほしいな。

プロのメンテナンスを教えてください

川口亮一さん・36歳・会社員・W650
素人でもできるメンテナンスの基本を教えてくださいな。それじゃ、店は儲からないかもじゃないけど、そういう講座を店であれば、店に足繫く通つようになるし、逆に、自分の家ではバラしたり、手入れするスペースがないから、サービス工場を貸し出してもらうって、部品を買ったときは無料だけど、整備で使うだけの時にはレンタル料金を払うシステムにしたら実現しないかなあ?

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6弾は「なんちゃってシリーズ」。昨年1月、携帯電話に接続するグッズとして(株)タカラから発売され大人気を呼んだ「なんちゃってホン・そんなバナナ」。このヒットを皮切りに、同社は続々と「なんちゃってシリーズ」をリリースし、そのすべてが好評を博している。浮き沈みの激しいバラエティグッズ商品の中では、長く支持を受けているのも特徴だ。同シリーズの発案者・(株)タカラ ライフカルチャーマーケティング部バラエティマーケティング課統括マネージャー、梶田政彦さんに聞く。



©TAKARA CO.,LTD.2001

注目商品 研究所

Item.6 なんちゃって シリーズ

NANCHATTE Series

ユーザーの声から割り出した
面白さ80%・実用性20%

ピ リリ、ピリリリ。携帯電話の呼び出し音が鳴る。胸のポケットからサツと取り出したのは、なんとバナナ。周囲の驚きをよそに、そのままバナナを耳に当て、通話開始……。

タカラ(株)が2000年1月に発売した「なんちゃってホン・そんなバナナ」は、腰砕けしそうなネーミングとは裏腹に、年間約15万本を販売する大ヒット商品となった。99年10月に営業から第5マーケティング部(現・ライフカルチャーマーケティング部)に転属となった梶田政彦さんが「携帯電話に接続できる商品」としてアイデアを練った末に生み出したものだ。

「飲み会などの席で、この『そんなバナナ』で通話したら、ちょっと面白くて話題になるかな、と思って」と梶田さんは笑う。

当初のタカラの狙いは、見た目とネーミングのインパクトで勝負をかけた商品だった。ところがユーザーの声を聞くと、思惑とは少し違った反応があった。



「実際に使った方からは、『使い勝手がいい』という声が上がってきたんです。例えば、長時間の通話でも汗をかかない、耳の不自由な方でも聞き取りやすいなど、実用グッズとして受け入れられていたんです」

一般的に、バラエティ玩具の寿命は短く、長くても半年と言われている。しかし「なんちゃってホン」は続々とシリーズ化し7種をラインナップ、今も人気は続いている。

「バラエティ玩具ですから、面白さは欠かせない。しかし面白いただけだと、飽きられるのも早いです。なんちゃってシリーズの第1弾となった「なんちゃってホン・そんなバナナ」ユーザーの反応を見て、「面白さ8割・実用性2割」という方向性を決めました」

「親子一緒になって遊びたい」
モノに囲まれて育った世代

そ の後、「ビールサーバー」「ゴージャス風呂」など、続々リリースされる「なんちゃってシリーズ」は、この「面白さ8割・実用性2割」というさじ加減に基づいて開発された。「なんちゃって」というネーミングは、「実用性があるとは言っても、あくまでもバラエティグッズとしてご理解、ご納得して笑っていただくため」(梶田氏)だという。

実はこのネーミング、アイデアを練っている際には反対も受けた。

「ちょっと古臭いんじゃないか、という意見もあったんです。しかし、懐かしい響きもあったようで、お客さまにはすんなり受け入れられたようですよ」

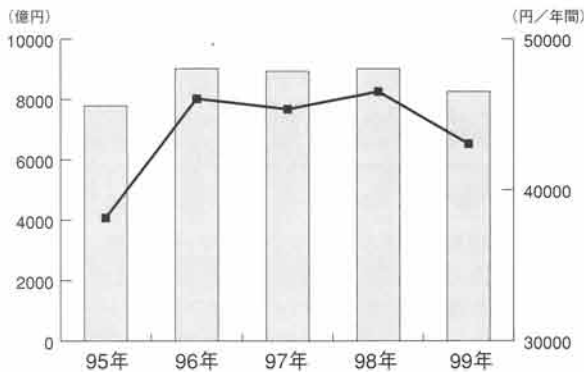
小・中学生からお年寄りまで非常に幅広い年齢層の「なんちゃってシリーズ」ユーザー。ポリウムゾーンは20代後半〜30代後半だ。この層は、バブル時代に青春を過ごし、遊びをよく知っている。幼少の頃からモノに囲まれてきた世代だ。

同シリーズを「子供に」と買い与え、自分も一緒に楽しむ傾向もある。

「おもちゃもたっぶり与えられて育ってきていますから、「子供にも与えたい」と自然に考えるようですよ」

今、小学生を中心に大人気の同

おもちゃ業界の市場動向



社団法人日本玩具協会調べ
 ■ 玩具消費高の推移
 ▲ 児童一人当たりの年間消費高 (14歳未満)

2001年7月のおもちゃ売上ランキングベスト10

(社団法人日本玩具協会ネットワークシステム「TOYNES」による)

- 1位 **TV** PS2・グランツーリスモ3 Racing Pack
- 2位 **TV** GBA・ゲームボーイアドバンス本体 (ミルクイーブルー)
- 3位 **TV** PS2・プレイステーション2本体
- 4位 **カード** マジック：ザ・ギャザリング日本語版 アポカリプス ピースPACK
- 5位 **男児** 百獣合体DXガオキング
- 6位 **TV** GBA・ゲームボーイアドバンス本体 (ミルクイーピンク)
- 7位 **TV** GBA・ゲームボーイアドバンス 本体 (バイオレット)
- 8位 **カード** 遊戯王デュエルモンスターズ 仮面の呪縛
- 9位 **TV** GB・ワンピース 夢のルフィ海賊団
- 10位 **カード** 遊戯王デュエルモンスターズ ストラクチャーデッキ遊戯編

年間消費高は横這いから微減状態が続く玩具業界。テレビゲームを始め、電子ペットなどのハイテク玩具もここへ来て頭打ちと言われており、厳しい状況だ。少子化の影響で絶対的な市場規模は減少しているものの、一人当たりの消費高は増加傾向にあった。しかし不況の影響は、いわゆる趣味材に大きな影響を及ぼし、99年には大きな落ち込みを見せている。ランキングを見ると上位過半数は常にテレビゲームに占められる。カードゲームも人気だ。しかし浮沈は激しく、新製品が登場するやランキングは一変。「飽きられる前に次の商品を」と、早いサイクルで次々に新製品をリリースし続ける必要があり、メーカーとしては苦しい状況だ。

NANCHATTE Series

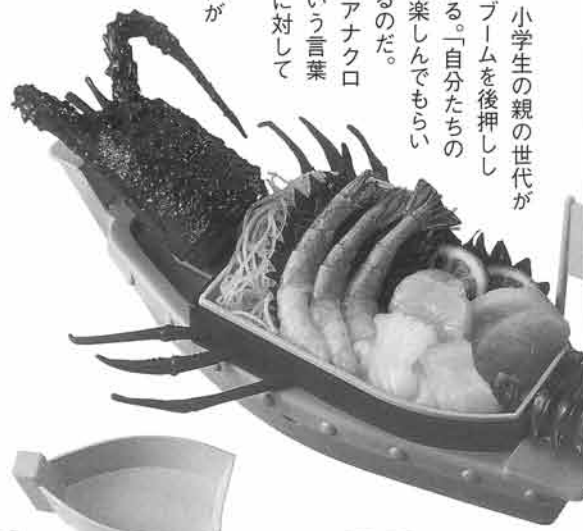
なんちゃってシリーズ

「なんちゃってホン・そんなバナナ」に始まり、「なんちゃってティッシュカバー」「なんちゃってセキュリティ」「なんちゃってビールサーバー」など次々に発売され人気を呼んでいる「2割の実用性を持った」バラエティグッズ。現在発売されている同シリーズは、5000円以下。写真は今年6月に発売され女性を中心に人気の「なんちゃってゴージャス風呂・クレオパトラの湯」、9月末発売予定の「高級中華回転テーブル・四千年の宴卓」「新鮮活け造り・舟盛道楽 伊勢海老」。

社「ベイブレード」も、小学生の親の世代が子供と一緒に熱中し、ブームを後押ししているという背景もある。「自分たちの遊びを、子供たちにも楽しんでもらいたい」という思いがあるのだ。

そこへ来てちょっとアナクロな「なんちゃって」という言葉が、ポリウムゾーンに対してのフックになった。

「世の中、デジタル化が進んでますが、ちょっとアナログ的なものに気持ちが悪くないかもしれません」



実用性・価格・時代性 ヒットの条件はシビア

黄 金色のライオンの口から流れ出る湯。女性を中心に人気の「ゴージャス風呂シリーズ・クレオパトラの湯」だ。家庭の浴槽壁に吸盤で取り付けるだけで、乾電池駆動のポンプが浴槽内の湯を汲み上げ、湯口から流れ出すという仕組み。同シリーズは6月に3種が発売され、2ヶ月で15万個を販売したという大ヒットぶりだ。

「はやりの言葉で言えば、『癒し系』(笑)。不況の今、職場などで疲れた人々が家に帰り、『なんちゃってシリーズ』で、ホッと一息ついているんです。実用性最重視のホンモノを持つ張り詰めた空気とは違う、ちょっと砕けたバラエティグッズだからこそ、なごめるんでしょう」

「なんちゃってビールサーバー・Let's Pop」は、発売4ヶ月で25万個を販売。40代のサラリーマンがズラリと並んで買い求めたという。居酒屋でいくらかでも見られるサーバーを家に持ち込む。部屋でゆっくりくつろぎながらサーバーを楽しむ。これも癒



東京都葛飾区 (株)タカラ
 ライフカルチャーマーケティング部
 バラエティカルチャー課統括マネージャー
 梶田 政彦氏

昭和30年創業の玩具メーカー、タカラ。昭和35年発売の「だっちゃん」は240万個を販売し日本中で大ブームを巻き起こした。以後「リカちゃん」「チョコQ」「ビーダマン」「ベイブレード」など、多数のヒット商品をリリースし続けている。梶田氏は91年10月入社。営業として勤めてきたが、99年10月から商品開発に。「世の中にない、まったく新しいモノを作り出したい。すごく難しいことなんですけどね」。40歳。

金額との関係は、常に消費者の厳しい視線にさらされているのだ。

見た目のインパクト、面白さ、価格設定、さらには「実際に役に立つだけの実用性があるか」も問われる。また、時代の波も迅速に取り込むために、商品開発にはスピードが要求される。

「なんちゃって」という笑えるネーミング。その影には、消費者の心をつかむことの難しさが潜んでいる。

しを求める心の表れかもしれない。

「今の時代、疲れを取るとか、ダイエットのよう、体にすることに、対する注目度は高いと思います」

「癒し」はサイフにも求められる。同シリーズの大半は5000円以下という価格帯だ。

「5000円を超えると、買う側の意識として『それだけの価値があるのかな』と手に取ってよく見てしまうんです。でも5000円以下なら、手に取った瞬間の面白さで、直観的に買っていただける。価格設定にはかなり神経を遣っています」

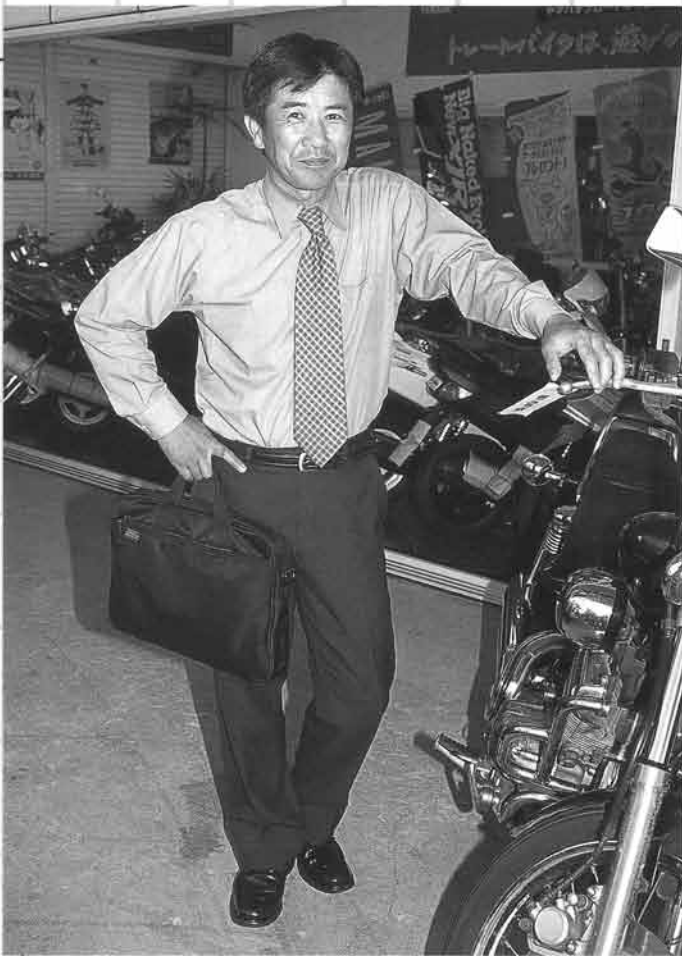
バラエティグッズとは言え、そこはシビア。モノと金額との関係は、常に消費者の厳しい視線にさらされているのだ。

Yes, We Love Bike!

あなたの町の営業マン

Place.6

“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。
今回は東北販売課の北東北担当のみなさん
をご紹介します!



東北販売課 天間正光さん

販売店を通して夢のあるバイクライフを実現したい

この8月から、これまでの北東北販売課は南東北販売課と一緒に東北販売課へと統合されましたが、業務はこれまでどおり。北東北エリアは秋田県・岩手県・青森県の3県を、私を含めた4名で担当しています。各々が在宅というシステムのなかで、お店を通じていかにバイクを普及させ、お客さまの視点に立った情報を提供していくか、また、お客さまの満足度に貢献するかを、常に考えています。全員がそろって顔を合わせることは、月に1度しかありませんが、そうした機会を活かして情報を相互に交換し、刺激しあって仕事に臨んでいます。

私は八戸市周辺と岩手県の北部を担当していますが、岩手県の広さをこぼしてしまいませんか? 四国が入ってしまうくらいに広さなんでしょう。また、同じ青森県内でも津軽エリアと南部エリアに二分され、土地柄や気候にた

いぶ大きな違いがあります。主担当地区である八戸市周辺(南部エリア)は、冬場でもそれほど雪が積もらず、除雪機やスノーモビルの需要がもの凄く高いというわけではありません。かといってバイクに乗れるような気温でもないのですが、バイクに乗っているお客さんにスモノを、逆にスモノのお客さまにはバイクの楽しさを、というように、季節感がはつきりしているからこそできる提案もあるのでは、と前向きに考えています。

私の担当圏内には150軒ほどのヤマハ車取り扱い販売店がありまして、週に40軒は回っていますね。それなりに計画を立てて効率よく動くよう心がけていますが、それだけの範囲を1人でまわるのは決して容易なことではありません。でも、営業の最前線としてショップやユーザーに直接接触できる部分ですから、やりがいがありますよね。

しかも、数をまわれば、まわっただけのお店のケースがある。例えばYSP八戸西さんのように、実際にバイクに乗られていらっしやるお客さまには遊びをどんどん提供し、なおかつ、バイクを知らない方には少しでもバイクの楽しさを知ってもらおうと、冬の時期に室内で展示会を行なうなどの普及活動をされたり、進んで企業努力に励まれていらっしやることも多々あります。そういうお店の取り組みから、こちらが学ぶことも多いです。そうした訪問先のさまざまな販売店さんで見聞きする色々な情報や事例は、今後の活動展開などに応用し、盛り込んでいきたいですね。

また、青森県内にある3店舗のYSPでは、お互いに良きライバルで

あり、仲間であるという感じで、10年ほど前から合同会議をよく開き、こまめに合同のツリーングやイベント企画を開催されていらっしやいます。営業担当として企画会議には積極的に参加させていただきませんが、もちろんメーカーとしての押しつけは一切しません。販売店さんの方が実際にお客さまに接しており、お客さまの本音や要望などをよく知っていますから。ただ、メーカーだからこそできる、試乗会時のバイクの手配やイベント時のグッズ提供などの協力は惜しみません。もちろん、仕事ですからそれなりの割り切りは必要でしょうが、やはり、そこは人間。懸命に取り組まれていらっしやる販売店のオーナーさんには、仕事抜きでお手伝いさせていただきます。

担当営業マンが少なくなつて、なかなか頻繁に顔を出せない状況ではありますが、販売店の方と一緒に協力しあい、夢のあるバイクライフの提案をもっとしていきたくいですね。こちらからだけでなく、販売店さんからの積極的な提案も取り込みながら、お互いに業界を盛り上げて行ければと思っています。

東北販売課・北東北担当

のみなさん

- 荻野 勝 さん
北東北販売エリアマネージャー
- 岡本 和夫 さん
青森市・弘前市・秋田県北部担当
- 柳田 剛 さん
秋田県・岩手県(水沢、北上)担当
- 大久保 憲彦 さん
岩手県担当

豊富な品揃えが一目で分かる アウトドアスペースの徹底活用



ツーリングやイベントなどのソフト面の提供とともに、バイクに関する全てが揃う店を目指して、バイク本体の品数はもちろん、パーツやウエアなど周辺の品揃えも万全なYSP八戸西さん。多くの人に商品を知ってもらうため、店舗の外から豊富なラインナップがわかりやすい展示方法を採用している。



国道104号線に沿って開かれた通り。市内から来てちょうど店舗脇に展示されている数々の車輛が目につくようになっている。展示車輛はスクーターからネイキッド、オフロードなど、バリエーション豊かに並べるときもあれば、一車種のみズラリと並べると、商品の入れ替えを厭わず、様々な車種を扱っていることをアピール。片側一車線ということもあって渋滞も多く、店の前を何度か通るうち気になるバイクが出てきて購入されるお客さまもいるようだ

YSP八戸西

青森県八戸市売市字坂ノ上1-1 三浦健至 社長

Profile

略歴 祖父が大正時代に自転車店として創業し、1948年頃から二輪車を扱うようになる。現在の三浦社長は三代目。ヤマハの特約店を行っていた時期もあったが、1986年からはYSPとして営業。ツーリングイベントなどを積極的に行ない、八戸のモーターサイクルシーンをリードする存在となっている。1994年末の三陸はるか沖地震と区画整理を機に、1996年3月、現店舗へとリニューアルした。

立地 八戸市中心部から西方へ車で約5分、馬淵川脇の国道104号線沿いに位置する。県北部から八戸市内へ抜ける玄関口にあたり、周辺は住宅が多い地域である。八戸自動車道・八戸ICからも近いので、遠方からのアクセスもよい。また3キロほど北東に行くと、人の出入りが激しい陸上自衛隊駐屯地、海上自衛隊航空基地がある。

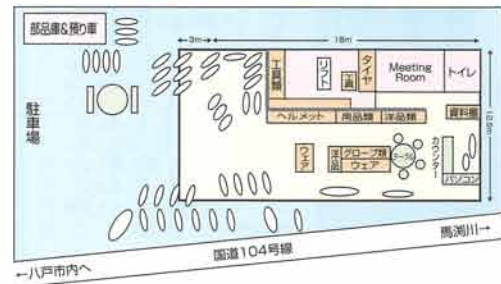
店舗 敷地面積約230坪、床面積68坪の、道に沿って伸びる長方形型店舗。道路側に向けて商品を展示すると共に、店舗脇の外のスペースを広くとって、店内に入らずとも商品を見ることが出来る展示方法にしている。また、ショールームスペースを増やそうと、サービス工場の一部分を改造して充てるとともに、サービス工場は裏方とら

え、あえて見せないようにしている。

商圈 スポーツのお客さまが多いだけに、八戸周辺はもちろん、北は陸奥湾に接する野辺地町から三沢市、南は久慈市、一部岩手県までがおおよその商圈。最近インターネットで在庫情報を掲載するようになり、九州のお客さまもいるほど、徐々に全国的にネットワークが広がっている。

販売・客層 オートバイ、バス、マリンジェット、ボート、スノーモビル、除雪機などヤマハのフルラインナップを取扱う。主力であるバイク総販の7割以上をスポーツが占める。なかでも20代から30代の男性が中心。軽4輪の普及に伴ってスクーターに乗る社会人が減っており、スクーターのメインは主婦層と学生を含む若者層。夏場はツーリング途中に立ち寄るお客さまも少なくない。また最近には特にスポーツの新規が増えている。

スタッフ 手前右から三浦健至社長、先代から一緒に店を手伝っている叔父の三浦松三郎さん、マリン担当の佐藤吉一さん、後ろ右からエンジニアの上井和公さんと田澤仁さん、ヤマハの担当営業・天間正光さん。



ソフト面の充実が販売に直結

八戸市中心部からクルマまで5分ほど、北部から八戸市内に入る玄関口とも言える馬淵川のもと、国道104号線沿いにYSP八戸西さんは位置している。三浦社長で3代目となる、歴史のあるショップだ。これまでの販売はスクーター、スポーツと半々だったが、ここ数年はスポーツの実績を着実に伸ばしている。

というのも、スポーツバイクは面白いと、先代から受け継いで15年ほどになる三浦健至社長が、店独自のツーリングやサーキット走行会はもちろん、近くのショップと合同での試乗会やイベント、バイクとは無縁のパーベキューパーティなどを催し、バイクを通じた「遊び」の提案に力をいれているからだ。

「ファッションでバイクに乗る若い方が増えていますよね。乗るきっかけは何でもいい。でもせっかくなら、バイク本来の走る喜びも知っ

てもらいたい。ただ、近頃の若い人は消極的な方が多いので、お客さんにもよりますが、ついぐらいに(笑)、イベントやツーリングに誘うようにしています。声をかけるだけでなく、そのイベントがいかに楽しいものであるか、会話の端々に以前の模様を織り込んだりしてね。バイクを通じて広がる人との繋がりもバイクの醍醐味ですから」

さらにライダーにバイクの楽しさを提供するだけでなく、バイクを全く知らない人にもバイクの世界を知って欲しいと、市内繁華街にある貸しホールなどで周辺のバイクショップを集い展示会を行なうこともある。

積極的な提案訴求ができるのも、技術力に自信があるが故。メカニク的な相談にも適応し、時には空いている場所で、スタッフに教わり

ながら自分でマシンをいじるお客さまも少なくない。そして足繁く店に通ううちに、すっかりスタッフ同然になってしまいう方もいるほど、アットホームな雰囲気がある。そうしたお客さまが先のツーリングなどのイベント時に、スタッフとして手伝いに駆けつけてくれるという。

また、接客時にはバイク購入時のあらゆる不安要素を取り除き、お客さまの疑問に誠実に答え、納得して乗ってもらおうと、丁寧すぎるほどの説明を怠らない。こうした接客姿勢と楽しい店の雰囲気は三浦社長の人柄、そしてバイクに乗る喜びを実感させてくれる

「遊び」の充実が、安心と信頼を築き上げ、お客さまが口コミで増えている要因なのだろう。



ショールーム

道側の大きく取ったガラスは引き戸になっており、商品の入れ替えや換気にも一役買っている。店内ショールームは新鮮さを演出する意味合いもあって、商品の入れ替えだけでなく、時々模様替えを行なっている



サービス工場

ショールーム側の壁をガラス張りにすることも考えたそうだが、故障車や事故車など修理するマシンはあえて見せないことにした。もちろん、自分のマシンが修理されているところを見たいお客さまは、裏に回れば大きく入口が開放されているのでその辺は自由



パソコン

「ネットで在庫情報を掲載するようになって、これまでのお客さんとは違う層への販売も増えました。自分が納得すれば、お店が遠くにあると関係なく購入に踏み切る方も少なくないですね。もちろんなかあった場合には即、連絡するように伝えています。販売面だけでなく、普及活動やショップのアピールなど、情報提供の在り方を見直す時期かもしれませんね」



ポスター類

ポスターなどのツールは、店舗にあう雰囲気の物を選んで使用する。「広い壁の部分や隠したいスペースなど、ツールは使い次第ですね」



用品・パーツ

バイクのことならなんでも揃う品揃え。ただきれいに並べるだけでなく、所々アクセントを付けて単調にならないように心がけている



着実に普及活動を販売に結びつけているYSP八戸西さんは、1996年3月、現店舗へとリニューアルを行なった。その際「八戸の人は買うまでじっくり下調べする傾向がある」と三浦社長は分析。そこで店内に入らざとも気軽に立ち寄って見てもらおうと、店舗脇のスペースを広くとって多くの商品を展示することにした。商品を種類別にブロックに固め、見やすさも心がけている。

「比較対象が多いと、お客さんも選びやすいですし、気に入った物が探し出せると思うんです」

特に道路に面した側に並べている商品はラインナップをこまめに入れ替え、新鮮さの演出も怠らない。頻繁に渋滞が起る場所であり、クルマの中から何気なく見ていく人が少なくないからだ。

一方、店舗内は道路側全面をガラス張りにし、開放感を生み出すと同時に、道行く人に店の存在と品揃えの豊富さをアピール。入口に人気の車種を展示するほか、店内はパーツ類やアパレルなど、周辺商品の充実を図っている。

「マシンはもちろん、ウエアやパーツ類など、バイクに関

する全てが揃うことを目指しています。なかでもウエア類は、扱っているショップが少なくなり、逆にここまで用意しておくとも何もう印象を与えているようです。また、パーツ類の充実も最近多いカスタムに対応したこと。ウエアなどはコンスタントに出る商品ではないですが、高額商品のバイク本体と違って、問い合わせしやすいようで、何よりもお客さんと話をするきっかけになるんですよ」

また、サービス工場はあくまでも裏方作業にとらえ、あえて見せない。しかし希望者は店舗裏にまわれば、大きく開かれた入り口から作業模様を見ることが出来る。もちろん、見せることのないサービススペースでも作業効率を考えて整頓は欠かさない。

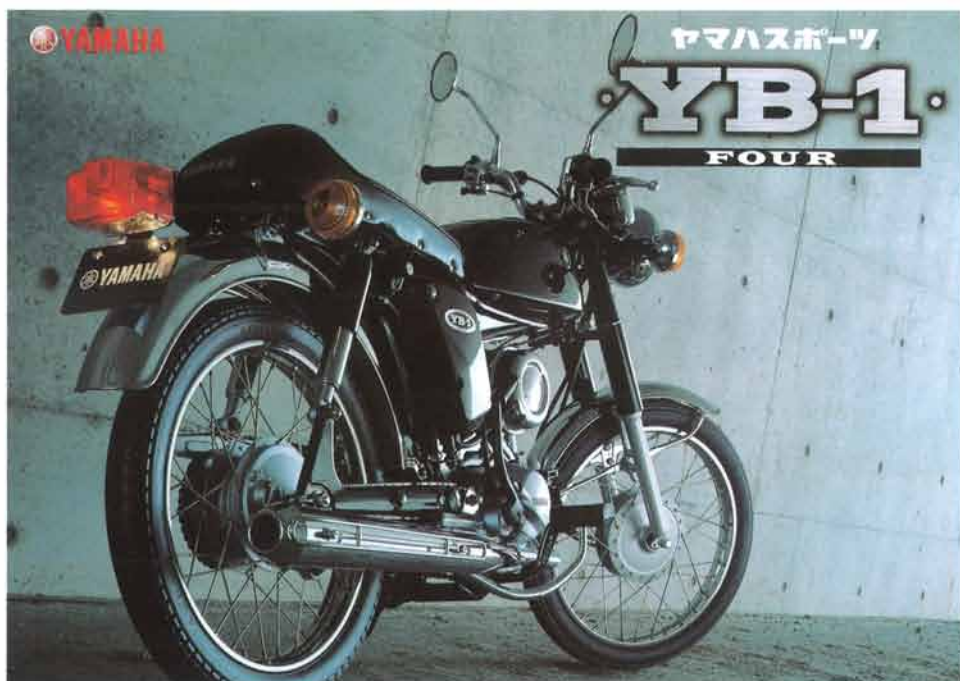
バイクを通じて様々なコミュニケーションを築きたいというYSP八戸西さんは、最近インターネットで在庫情報を掲載している。

「お客さんに幅が広がりましたが、実際に商品を見てから購入してもらうのではないので、事前の説明には普段より気を遣います。また、ネット検索を活用し、これまでに在庫がないと他のお店に流れていたお客さんをつなぎ止めることも可能ですね」

既存の店頭販売と始めたばかりのネット販売、特性を使い分けながらお客さまの立場に立った有効な情報提供を考えていきたいと三浦社長はあくまでも意欲的だ。

**店舗外のスペースを活用し
 何でも揃うことをアピール**





このカタログは、「YB-1FOUR」2001年8月現在の仕様をご紹介します



“単車”らしさ、シンプルさにこだわる 50ccスポーツ「YB-1FOUR」の魅力を カタログですなおい、ストレートに表現。

SR400が持つモーターサイクル本来の機能美、単気筒ならではの乗り味を、誰もが親しみやすい50ccのシンプルなエンジンと車体で受け継いだ「YB-1」は、1996年のデビュー当時、若者たちの大きな共感を得て一躍ベストセラーモデルとなりました。その後、4ストロークエンジンを搭載して「YB-1FOUR」にモデルチェンジ。いっそう“単車”らしい、深みのある排気音も手に入れました。今回、カラーチェンジした2001年モデルのカタロ

グは、熟成を重ねて魅力を増した「YB-1FOUR」の、SRにも負けない質感の高さや仕上げの美しさ、こだわりの造形に焦点を当てて制作。3カラーバリエーションのうち、もっとも重厚かつソリッドな質感を持つブラックバージョンをイメージモデルに使い、都会的でシックな、オトナっぽいムードに仕上げられています。50ccにも“単車”の味わいを求めるお客さまにお渡しく下さい。

