

# Yamaha News 12

1998  
No.423  
D E C.

ヤマハ ニュース

「もう一歩」のステップアップを応援します

What's New

'99Majesty250・SV・ABS

'99VINO

'99YZF-R7 OW-02(輸出車)ほか

Open Eyes パソコンショップ

株式会社 イケシヨップ

Hello! Nice Shop

株式会社 ヤングオート

バイク街で際立つ正統派の商売





# What's New

## NEW MODELS

国内で最もホットな市場として注目を浴びる250ccスクーター。そのリーダー役「MAJESTY」シリーズに、最新カラーの'99モデルが登場します。現行モデルの優れた特徴をそのままに、スクリーン前部へのヤマハ音叉マーク追加、カラーリング設定の変更(追加)などを図り、商品性を向上させました。

ブラック2/フロストシルバー



ヤマハスクーター

**MAJESTY 250 ABS**

12月8日発売 ¥559,000

カラーリング：3タイプ (新色1)



ニューパールホワイト/マーブルシルバー



フロストシルバー

ヤマハスクーター

**MAJESTY 250 SV**

12月8日発売 ¥529,000

カラーリング：4タイプ (新色1)

シルキーホワイト



※ここで紹介した商品の価格は、すべてメーカー希望小売価格です。(北海道、沖縄および一部地域を除く)  
※車両の価格には、登録・届け出に伴う諸費用、保険料、税金(消費税ほか)等は含まれません。



# ベストセラー「MAJESTY」に 装い新たな'99モデル誕生

ヤマハスクーター

MAJESTY 250

'99年1月12日発売 ￥479,000

カラーリング：2タイプ

ニューシルバーダスト



ベリーダークブルーカクテル4

**What's New**  
NEW MODELS

'99  
モデルのカラー（印は新色）

	MAJESTY 250 ABS	MAJESTY 250 SV	MAJESTY 250
ブラック2/フロストシルバー	○		
フロストシルバー		○	
ニューシルバーダスト	○	○	○
ニューパールホワイト /マーブルシルバー	○		
シルキーホワイト		○	
ベリーダークブルー カクテル4 (ブルー)		○	○

## ■マジェスティ250の人気

「性能」もさることながら……

存在じのとおり、いま国内の二輪市場の需要は、いわゆる「リターン層」を中心としたアダルト（30歳以上）ライダーが増加傾向にあります。事実、総需要に占める10代、20代の若者の割合を年次比較で見ると、'95年43%、'97年33%と減少していますが、一方30歳以上が占める割合は、57%、66%と着実に比率を増加させています（「二輪車市場動向調査」より/日本自動車工業会調査/サンプル抽出）。これを単純に台数ベースで換算すると、30歳以上の需要は、'95年の70万人に対し、'97年は78万人にも上ると推定され、堅実な伸長を示しています。

そして、昨今この30歳以上の需要の伸長に貢献しているのが、'95年夏に新発売した「マジェスティ250」です。実際、そのユーザー年齢は平均40歳（ヤマハ調べ）で、30歳以上の占める割合も実に85%。最近の二輪市場に見られるアダルトユーザー増加というトレンドを如実に反映したモデルとなっています。

販売台数で見ると、'95年は約6千台、'96年はスポーツも含めた軽二輪でトップとなる約1万台、'97年も約8千台とお客さまを増やし、'98年4月末までに国内累計2万5千台の販売を記録。その勢いは販売店のみなさんも実体験されていることでしょう。

では、なぜそんなにマジェスティが売れたのか。お客さまの声を整理すると、「ゆったりした余裕の走行性能」「居住性の良さ」「外観の良さ」といった点で評価が高いことがわかりました。つまり、従来のスポーツバイクのような性能軸での評価より、むしろ“お洒落な感覚”や“ゆとりある生活感覚”が決め手になっているわけです。

もちろん、スポーツセダンとして走行性能の高さや醸し出す乗り味も専門誌などで高い評価を得ていますが、「アダルト」なお客さまの特性を考えれば、当然といえば当然かもしれません。お店ではいかがですか？





'99モデル新登場

ヤマハスクーター

Vino

12月20日発売 ¥169,000

カラーリング：1タイプ



マーシャルゴールド

若者のカジュアル感覚にマッチする  
新色「マーシャルゴールド」

「かわいいたロ感覚と充実の機能」でスクーター市場をリードしている「Vino」に'99モデルが登場します。シックな新色「マーシャルゴールド」を採用するとともに、「フロントカバー」部にヤマハ音又エンブレム（Vino）

クラシック」同タイプ、レッグシールド部にはモール（Vinoクラシック）同タイプを新たに装着し、商品性アップを図りました。

ヤマハスポーツ '99欧州向けニューモデル  
YZF-R7 OW-02

カラーリング：1タイプ



Rシリーズ第3弾！  
英国「バーミンガムショー」で発表

ヤマハ「R」シリーズ第3弾が、いよいよ発売します。ミュンヘンショーでの「YZF-R7 OW-02 WSB仕様モデル」の衝撃的デビューの興奮もさめやらぬ11月12日、英国「バーミンガムショー」で、欧州向け市販モデルの「YZF-R7 OW-02」が、そのペールを脱ぎました。

「OW-02」……その名が示すとおり、それはスーパースポーツでのポテンシャルを凝縮させたヤマハの最新世代750ccスーパースポーツ。「YZF-R1/R6」およびWSB参戦で得た技術に基づいて開発した新エンジンを、GPマシン「YZR500」の技術を還元して開発したフレームに搭載し、スポーツ走行やレース実践を存分に堪能できるスーパースポーツを具現化しています。

■その他の特徴

・φ43mmインナーチューブ採用のオーリス製倒立フロントフォーク&オーリス製リアサスペンション（前後ともフルアジャスタ式）・23ℓ容量アルミ製燃料タンク・乱反射防止特殊コーティング採用のタコメーターレンズ・220mm小径リアディスク・空力特性に優れたカウリング・プロジェクターヘッドライト・盗難抑止アラームイモビライザー対応ワイヤリング、などを装備。

■主要諸元（'99欧州モデル）

●全長×全幅×全高（mm）=2,060×720×1,125 ●シート高（mm）=840 ●軸間距離（mm）=1,400 ●最低地上高（mm）=120 ●原動機種類=水冷4サイクルDOHCsバルブ ●気筒数配列=並列4気筒 ●総排気量（cm<sup>3</sup>）=749 ●内径×行程（mm×mm）=72.0×46.0 ●最高出力（PS/rpm）=106/11,000 ●最大トルク（kgf・m/rpm）=7.4/9,000 ●始動方式=セル式 ●潤滑方式=強制圧送ウエットサンプ ●燃料タンク容量（L）=23 ●気化器=フューエルインジェクション ●変速機形式=常時噛合式前速6段リターン ●変速比=1速2.235 2速1.895 3速1.667 4速1.435 5速1.292 6速1.174 ●フレーム形式=アルミ製デルタボックスII ●キャスト/ドレール（mm）=22°42' / 95 ●タイヤサイズ（前；後）=120/70-ZR17；180/55-ZR17 ●ブレーキ形式（前；後）=油圧式ダブルディスク；油圧式シングルディスク

《主な特徴》

■新作エンジン

エンジンケース一体式シリンダー、コンパクト3軸配置など「YZF-R1」「YZF-R6」の技術を随所に再現すると同時に、WSBの実践で得た技術ノウハウを投入したニューエンジン。

■デュアルインジェクター、チタンコンロッド等の採用

1気筒あたり2個のインジェクターを設けたデュアルインジェクター、切削加工による高精度燃焼室の採用などで、優れた燃焼効率および性能の均一化を達成。また、切削加工チタンコンロッド、アルミリテーナー、チタン製バルブ等の採用で高回転での信頼性を確保した。さらに、クロスレシオミッション、ヤマハ市販モデル初のバックトルクリミッターなどを採用して、優れたドライバビリティを確保した。

■デルタボックスIIフレームの採用

GPマシン「YZR500」の技術に基づいて開発した、軽量高剛性「アルミ製デルタボックスIIフレーム」を採用。剛性バランスの最適化、ロングリヤーム設計などにより、優れた操縦安定性、旋回性を引き出す。



# 年末年始のご挨拶で、整備点検の呼びかけを

## YTS講習会日程

いよいよ今年も押し迫って来ました。シヨブで働く皆さんも年末年始に向けて、何かと忙しい日々を送られていることでしょうか。

しかしこの季節は、日頃お店から足が遠のいているお客さまにアプローチするチャンスでもあります。年賀状などには、整備点検の案内などひと言添えて、来店を呼びかけてみてはいかがでしょうか。

### YTS講習会日程

ブロック	12月	1月
北海道		
東北		M 26~28
東京	M 8~10	
中部	B	B
関西		
中国		
四国		
九州		

\*B/ベシック M/マスターD/ドクター※都合により開催変更および中止となる場合があります。また、日程のないものなど、詳しくはヤマハの各担当営業所へお問合わせください。

# 次世代の電動ハイブリッド車イス「ヤマハJW・Ⅲ」に熱い注目

## 国際福祉機器展HCR'98

本格的な高齢化社会の到来に向け、医療、年金、福祉分野の抜本的な改革や規制緩和が進むなか、11月4日(水)～6日(金)の三日間にわたり、東京ビッグサイトにて「国際福祉機器展HCR'98」(主催：全国社会福祉協議会、保険福祉広報協会)が開催されました。福祉機器への社会的な関心の高まりを表すように、25回目の開催となる今回は、ヤマハ発動機をはじめとする内外の企業約450社が出展。来場者も福祉・医療施設、行政、ボランティアの関係者を中心に、過去最高の約11万人の人出で賑わいました。

セプトパワーホイール「JW・Ⅲ」、片手で直進が可能な「JW・ⅡC」、本体重量わずか12.5kgの超軽量電動車イス「SLW」(参考出品)などを出展。また長野パラリンピックで数々のメダルを獲得したチェアスキーを展示するなど、開催期間を通じて高い関心を集めました。

注目のヤマハブースでは、すでに市販されている車イス用電動パワユニット「JW・Ⅰ」「JW・Ⅱ」に加え、'99年に発売予定のニューコン



長野パラリンピックで数々のメダルを獲得したチェアスキーも注目を集めた



福祉施設や行政関係者で賑わったヤマハブース。中央の「JW・Ⅲ」は'99年発売予定

# 「1番好きなバイク」ヤマハが4部門で1位獲得!

## '98ジャパン バイク オブ ザ イヤー



4部門の記念の盾がヤマハに贈られた

二輪専門誌「オートバイ」「ミスターバイク」「ゴッグル」3誌の読者による、バイクの人気投票「ジャパンバイク オブ ザ イヤー」が今年も行なわれ、7部門中4部門でヤマハバイクが1位に輝きました。

今年21回目を迎えるこの賞は、読者の生の声が反映された「みんなで作る人気ランキング」として毎年注目を集めています。そのうち、4部門で1位を獲得したのは今回

のヤマハが初の快挙。また、アメリカン部門1位のドラッグスターは3年連続の受賞となりました。このほど、その授賞式がコミューニケーションプラザにて行なわれ、3誌の発行元であるモーターマガジン社の木村玄一社長から、ヤマハの長谷川武彦社長に記念の盾が手渡されました。

### '98 JAPAN BIKE OF THE YEAR

- 応募総数：1万5千762通
- 募集期間：1998年6月1日～8月15日
- BIG BIKE部門：CB1300スーパーフォア(ホンダ)
- 400cc部門：XJR400/R(ヤマハ)
- 250cc部門：VTR(ホンダ)
- 125cc部門：アドレス110/V100(スズキ)
- 50cc部門：RZ50(ヤマハ)
- アメリカン部門：ドラッグスター/クラシック(ヤマハ)
- オフロード部門：TW200(ヤマハ)

# SHOP to SHOP

## ブームを終わらせない商売

YSP富山東 (叶井廉社長・富山県富山市)

TWやSRなどドレスアップを前提としたファッション性が強いバイクの人気は、すでに全国的のようですが、お店からもそのブームを後押しするような努力をしていきたいですね。

うちの店では、人気のバイクはなるべくカラーバリエーション2台とドレスアップで仕上げたもう1台を展示し、アピールしています。このパーツが欲しいと、雑誌を持ってくるお客さんも多いので、パーツも豊富に揃え、ないものでもすぐ取り寄せられるようにしています。また、オーダーメイドでオリジナルパーツを作って、販売もしています。お客さまを飽きさせず、要望に答えていくことが、トレンドを長続きさせるコツじゃないでしょうか。

それから、落ち着いたかに見える大型二輪免許の取得ですが、まだまだ潜在ユーザーはいるはず。30代以上のお客さんの中には、「自分は中型で十分だ」「大型は無理」と思っている人がかなりいます。その人たちには、大型の教習の様子などを具体例をあげて説明し、リッタークラスよりも扱いやすい800～750クラスのバイクを奨め、不安感を取り除いてもらうようにしています。

「SHOP TO SHOP」は販売店さんどうしの意見交換のコーナーです。今お店で話題になっていること、課題として取り組んでいることなど、どんなテーマでもかまいませんからどしどし投稿してください。またユニークなイベントや店頭活動などの情報も募集しています。

## ニュー・パスMHSーパーに話題集中

### 98東京国際自転車展

11月5〜7日の3日間、東京ビッグサイトで開催された「98東京国際自転車展」。同イベントでもすっかりお馴染みとなった電動ハイブリッド自転車コーナーのほば中央に陣取ったヤマハパスには、ニューパスMHSーパーを始めとする'99ニューモデルを揃えたブースを出展。新しいパスシリーズを一目見ようと訪れる人で、期間中賑わいました。とりわけ来場者の注目を集めていたのは、ニュー・パスMHSーパー。航続距離をアップさせる新開発の

エコノミーモードに関心を寄せる人が多く、「充電回数が減ることになるので、ユーザーにとっては大きな魅力」と先進メーカーであるヤマハの技術力を評価する声が開かれました。パスにはパスユニットをOEM供給しているMBK社、SPARTA社など各国のモデルも展示され、世界で活躍するパスをアピール。また例年好評の各種電動ハイブリッド自転車を試乗できるコーナーも人気を集めていました。



新開発モデルとどこよりも豊富なラインナップで注目を集めたヤマハパス

## インターネットを利用した新しいイベントを開催

### ネットライダーズフェスタ in TOKYO

ヤマハモーターサイクルショールーム東京が、インターネットホームページと連動して展開した「ネットライダーズフェスタ in TOKYO」。そのメインイベントが、東京都練馬区と同ショールームで11月14日、21

日に開催され、両日で200名を超えるお客さまが来場し賑わいを見せました。当日は、事前にホームページ上で試乗の受け付けをしたお客さまに、Wチャンスの抽選会やドリンク



試乗に訪れるライダーで賑わった「ネットライダーズフェスタ in TOKYO」



抽選会でスノーボードジャケットをゲットしてニコッ

●ヤマハモーターサイクルショールーム東京・ホームページ  
<http://www.yamaha-motor.co.jp/showroom/tokyo/index.html>

また来場したお客さまの愛車を持って「俺のバイク自慢フォトコンテスト」を同時に実施。最多得票を獲得したオーナーには、ヤマハ特製ホワイトクロノウォッチが当たる。とあって、自分のバイクに大きな思い入れを持つお客さまが多数エントリーしました。もうひとつの目玉は、期間中ショールーム内に展示した「YZF-R6」「XV1600ロードスター」「XV5100ドラッグスター」などの最新海外モデル。モーターショーさながらに、来場者の熱い視線を集めていました。

## 「放眼新世界」をテーマに多彩なモデルを紹介

### 『98広州国際モーターサイクルショー』

99年に向けて、世界各地でディーラーショーやモーターショーが開催されていますが、中国広東省・広州でも11月7日〜12日の6日間に渡り、「広州国際モーターサイクルショー」(主催：国家機械工業局)が開催され、期間中10万人のバイクファンで賑わいました。二年に一度開催されているこの催しは、中国の国内メーカー、海外との合併メーカー等の多彩なモデルが一堂に展示されるとあって、毎回多くの関係者、ファンが来場。今回の会場となった広州中国出国商品交易会会館には、中国内外93社のバイクメーカー、部品メーカーが出展し、それぞれ個性的な展示で来場者の注目を集めました。この中でヤマハは、「放眼新世界



趣味としてのモーターサイクルライフが広まりつつある中国。ヤマハパスにも多くの人がつめかけた。 (チェンジュ ライフ)をテーマにパスを演出。これは中国市場で、二輪車が「生活の移動手段」としてだけでなく「ライフスタイルを演出するもの」として認知されつつある現況に呼応して、ヤマハが新しいバイクライフを提唱するものです。ヤマハパスの主な展示車は、99年型の「YZF-R1」「ロイヤルスター1ベンチャー」「マジエスティ250ABS」等のCBU(完成車)モデルをはじめ、重慶建設ヤマハから今年デビューした「TYM250」と同モデルベースのポリス仕様車「JYM250J」など。また、株洲南方ヤマハでは、96年の発売以来13万台を販売したトップセラー「凌鷹ZY125」「凌鷹125A・DX」、さら

に同モデルベースでロードダウン仕様のショー特別出品車などを展示。台湾ヤマハからは「MAIBESTY125」や「100ccスターター」「Gold e100」(日本名アクシス)が展示されました。パスには、オイルやヘルメットなどの関連用品も並べられ、映像や音楽及びコンビニオンの解説といった多彩な演出を織込み、ヤマハの総合力をアピール。来場者の熱い視線を浴びていました。初日には、TV局5社を含む36媒体62名の報道関係者を集めてヤマハのプレスカンファレンスを実施。出席した木村武常務が「放眼新世界」のテーマは、ヤマハの企業理念を反映させたものです。これからも、ヤマハは世界最大規模の中国の二輪車業界の発展と、お客さまの豊かな生活を願ひ、今まで以上の努力をしていきます」と挨拶し、今後の中国市場への期待と決意を表明しました。

# GPライダーを ゲストに迎えて大盛況!

## 「サーキットYRS走行会」

YSPメンバーズクラブ関西プロ  
ックの主催によるYRSサーキット  
走行会が、11月11日(水)、晴天の  
もと岡山県の「サーキット」で開  
催されました。

このイベントは、お客さまにサー  
キット走行を通じて、より深くパ  
イクの楽しさを理解していただい  
こうと企画したもので、平日の開催  
にもかかわらず約200名  
のお客さまが  
参加しまし  
た。

この日は、  
ゲストとして  
世界GPにヤ



インストラクターの丁寧な指導を学び、参加したライダーはサーキットランを思いっきり楽しんだ



地元ファンの間で大人気のGPライダー辻村猛。愛用のつなぎにサインをせがまれる光景も

マハツ2500で参戦中の辻村猛選手を招待。辻村選手が大坂出身で、この日の参加者も関西方面からが多かったこともあり、地元ヒーローを応援するファンで、サイン会には長蛇の列ができました。またツイズ大会、ジャンケン大会では、各YSPから提供された豪華賞品が、辻村選手の手から贈られ、大いに盛り上がりました。

各参加者は、自分の愛車でサーキット走行会に参加。前半のライディングスクールでは、15名のヤマハインストラクター陣が、ライントリヤクティックポイントのつき方などの基礎を、丁寧に初心者にもわかりやすく指導。後半のサーキット走行では、その教えを胸に多くのライダーがのびのびとライディングを楽しみました。

同時に開催されたロードレース経験者対象のスクールでも、参加者それぞれがライディングテクニックの上達を実感した様子でした。

各店の協力で、運営もスムーズに行われ、大きなアクシデントもなく一日が終了。帰り際には「また開催されたら、ぜひ参加したい」と口を揃えていました。

これまで11回にわたって、二輪車の運動特性を物理的、科学的な側面から考え、実際のライディングでの姿勢や操作面と結び付けて考えてきた。

二輪車は言うまでもなく機械であり、その動きは自然の法則に従って行なわれるものであるから、科学技術の進歩によつてその特性が明らかにになり、より乗りやすく使いやすい二輪車が登場するようになった。

しかし、「乗りやすくして使いやすい」とはいっても、二輪車がバランスの乗りものであることには変わりはない。ライディングの基本はまずバランスのとおり方を体で覚えることであり、倒れようとする自転車を立て直す場合、四輪車のように横から操作を指示して修正することなど不可能である。

それでもいったん乗ることができると、「速度を落とせ」「体をもつと中に入れる」などのアドバイスによつて、ライダーは自分のライディングのプログラムを改善することができるようになるが、それは一般的に、教えた人のものと異なる独自のプログラムである。

このように、二輪車の運転は車両または乗り手単独の問題ではなく、ライダーとマシンが組み合わさったシステム、すなわち「人+機械系」の問題である。にもかかわらず、車両についての研究が進む一方、人が何を考えどのように行動するか、またどのような特性を持ち、それをどう上達させるかは未だ十分に説明されていない。言葉を変えれば、ライディング術は一人ひとりの個性が強く、感覚的な側面が主役となりがちであるため、「二輪車に乗りたい」「でも上手に乗れない」「怖い」というとらえ方も生まれてくる。

### Safety & Science of Single-track Vehicles

## 楽しいライディング

長江 啓泰 日本大学教授 工学博士

こよなく二輪を愛し、乗ることに喜びを感じる熱々なファンの輪を広げること、二輪車を商売とする方々にとって大切な活動だが、誰もが優れたバランス感覚や運動神経を持つていないという現実は無視できない。また、二輪

車は、人々が便利で楽しい乗り物と感じる新たな二輪車の開発と、便利に使える環境の整備、それらを安全に楽しく乗る方法の普及という、いわばハードとソフトをパッケージした販売戦略がぜひ必要だと考えている。とりわけ直接顧客と接する販売店の方々には、安全運転の普及を図る手法を見直し、二輪の楽しさが分かれ、正しく使えるライダーの育成を広めていただきたいと願っている。

従来の方式は、極端な表現をすれば、理屈抜きで「教え込む指導」だったように思う。例えば、一本橋に挑戦させることがどんな意味を持つのかを理解し、そこに至る準備を行なうことが後回しになり、盲目的にカリキュラムをこなそうとしていなかったか、「こうすれば、このようにできる」という処方箋がないまま実行させることは、ただ難しいという印象を与えるだけで、必ずしも良い結果を生みださない。広い場所ですらローンをマスターさせ、徐々にその幅を狭めることで段階的に習得させる手法など、指導の工夫が必要であろう。

本稿を始める時にあたって、「少しでも役に立つ具体的な内容を」と意気込んだ筆者でした。その間、みなさま方には貴重なご意見、感想等々をお寄せいただきましたが、十分意を尽くす内容でお応えすることができないまま最終稿を迎えることとなりました。誠に心残りですが、誤なく存じております。またの機会を頂戴できました折には、人と二輪の関係をよくするための秘訣を一緒に考えてみたいと思っております。ありがとうございました。



## より競争力をアップして登場!!

99年型YZ400F/WR400Fプレス試乗会

昨年、世界選手権及びAMA選手権モトクロスで登場以来、注目を集めたばかりのバイクだから、今後どうなるのか楽しみ」という声も



集めている4ストロークモトクロックツァーYZ400Fシリーズ。早くも各カテゴリーで優勝、チャンピオン獲得の報が伝えられています。昨年終盤には市販バージョンのモトクロックツァーYZ400FとエンデューロマシンWR400Fが登場。海外市場を中心に高い人気を集めました。このたび、これらをさらに熟成、戦闘力を向上させた99年モデルが発表され、プレス試乗会が11月4日、静岡県浜北市の浜北トレールランドで行われました。99モデルは、エンジンのトルク

ルな過渡特性、YZ250とパーツ共有化が図られた車体まわりによるハンドリングの向上が主な特徴で、試乗したジャーナリストからも「より4ストらしい、パワーバンドの広いエンジン特性になった。回転が落ち込んでも、トルクが太く、ストールにくい。思い切りのいいライディングができる」といった声が聞かれました。前日に行われた製品説明会では、AMAナショナルのタイトルを獲得したタグ・ヘンリーのYZ400Fレプリカマシン展示、そしてアメリカで収録されたヘンリーのインタビューVTRが上映され、多くのプレスが興味深く見つめていました。また、99年型YZ400F/WR

400Fの予約購入者には来春開催予定の「4サイクルMXセットアップスクール」へご招待の特典があります。講師陣はヤマハ契約インストラクター&ライダーが務め、4ストローク独特のセットアップ、メンテナンス、ライディングのアドバイスを行います。さらに、全日本モトクロス選手権で展開中のヤマハレーシングサービスパーツでも、川崎智之チーフアドバイザーを始めとするスタッフが、来場者、参加者にセッティングやライディングの相談を受け付けるほか、99年MFJレギュレーションにてYZ400Fの参戦が可能になれば、緊急時のパーツ、特殊工具の貸し出しも行う予定です。

## AMAを制したYZサウンドが12月の大阪城ホールを揺るがす!!

98アリーナクロスにダウド、ヘンリー参戦決定

今年のAMA選手権において、「スーパークロス250cc」のジェレミー・マクグラス、「スーパークロス125cc」のジョン・ダウド、そして「ナショナルMX250cc」のダグ・ヘンリーと、タイトルラッシュに沸いたヤマハ。特にヘンリーのチャンピオン獲得は史上初の4ストロークマシンによる快挙で、大きな話題となりました。

会場で行われるインドアモトクロスで、アメリカではシリーズ戦も組まれ、観客席の間近で繰り広げられる空中戦が人気を呼んでいます。ヘンリーはもちろん愛機YZ400Fで、ダウドはYZ250でのエントリー。その他にも、AMA選手権を戦うトップライダーたちが数多く参加を予定しており、本場さながらのスケタクルなバトルが期待できそうです。

日本で初レースとなるヘンリーは「アリーナクロスは初挑戦ですが、特殊なコースだけにスタートダッシュが大切でしょうね。来年早々に、開幕するAMAスーパークロス

の前哨戦として、自分にとって重要なレースだと位置づけています」と意気込みを語っています。今年のモーターサイクルスポーツシーンを締めくくるとビッグイベント、会場へのアクセスも至便なので、この機会にトップライダーが展開するバトルを堪能してみたいかがでしょうか。



ジョン・ダウド  
＜マシン:YZ250＞



ダグ・ヘンリー  
＜マシン:YZ400F＞

### ARENA CROSS Fling Xmas '98 12月19日(土)、20日(日)

- クラス:250cc/125cc
- 主催:関西テレビ放送(財)MFJ大阪
- 会場:大阪城ホール 大阪市中央区大阪城3-1
- ※両日とも決勝レース開催
- 交通:JR大阪環状線「大阪城公園駅」下車徒歩1分 阪神高速「方円板JC」より約1Km

## PICK UP MONTHLY TREND

### ヘルメットの安全マーク 来年1月より「CSマーク」に統一

99年よりヘルメットにつけられる安全性を承認するマークが「CSマーク」に統一。「S安全マーク」は今年限りで効力を持たないことになる。乗車用ヘルメットに付いている「S安全マーク」は、平成8年1月1日に施行された法律の改正(政府認証の第1種特定製

品から自己認証の第2種特定製品へ移行)に伴い、「CSマーク」に変更された。ただし、3年の移行期間中は両者が併存するかたちだったが、それが終了する今年いっぱい「S安全マーク」が貼られているヘルメットは販売及び販売目的の展示はできないことになる。(二輪車新聞11月6日)

### 企業ブランド評価で「YAMAHA」が5位に

日本経済新聞社が有力企業100社を対象に行った「企業ブランドスコア・ランキング」において、YAMAHAブランドが第5位に入った。これは、バイク、マリン、楽器など総合的なヤマハブランドに対する評価である。1位はソニーで、以下、任天堂、日清食

品、味の素と続き、ヤマハと同じ5位には同点で富士フィルムとトヨタが並んでいる。二輪メーカーでは、ホンダが続く8位に入っている。(ヤングマシン12月号)

### 改正車両法が施行 分解整備検査が廃止に

「道路運送車両の一部を改正する法律」が11月24日より施行。装置の形式指定制度と「車両等の形式認定相互承認協定(略称)」に基づく装置の相互承認の開始、および分解整備検査の廃止が定められた。今後は運輸大臣が形式認定を行った

自動車の装置については、他の形式認定相互認証協定締結国においても保安基準適合性を満たしているとして審査を省略される。対象品目は二輪車においては、前部霧灯、後部反射器、警告器の警報発生装置、警告器の4種。

また、ユーザーなど資格のないものが、エンジン、トランスミッション等の重要保安部品の整備、改造を行った場合、15日以内に認証工場または自動車検査場で分解整備検査を受けることが、これまで義務づけられていた。しかし、このたびの廃止により、ユーザー自身によるメンテナンス、カスタムが自由に行えるように改められた。(二輪車新聞10月30日)



S安全マーク

CSマーク



## ハイパワーと軽快なハンドリングで ミドルクラスの急先鋒に!

YZF-R6プレス試乗会 オーストラリアで開催

9月にドイツ・ミュンヘンで開催された「インターモト'98(ミュンヘンショー)」でデビューし、来場者の熱い注目を集めたRシリーズ第2弾、YZF-R6。その世界市場デビューを前にしたプレス発表試乗会が、オーストラリアで10月15日から11月6日、21カ国123人のジャーナリストを集めて行われました。

試乗はフィリップアイランドでのサーキット走行、そしてオーストラリア南西部のグレートオーシャンロードを利用した一般道走行という2つのシチュエーションで行われ、各ジャーナリストはR6の高次元でまと



サーキット走行では最高速度260km/hマークしたYZF-R6。ハンドリングとパワーのバランスのよさを見せつけた

められた走行性能を満喫しました。なかでも、YZR2500なみの軽快さを目指したというハンドリング特性と、高回転域でのエンジン

フリーリングに評価が集中。「自分の思うとおりに操ることができる、快適なバイクだ」と賞賛するジャーナリストも多く、600ccクラスのニューリーダーとしての存在を、大きくアピールしました。



海岸沿いのオーシャンロードでも、抜群のツアラー性能を披露

## モトクロス界の新星・増田一将 全日本IA125チャンピオンに輝く!!

全日本モトクロス第9戦・第36回モトクロス日本GP

全日本モトクロス国際A級125ccクラスに、今季「チームYZ」から出場する増田一将が、シリーズチャンピオンに輝きました。

開幕戦両ヒート制覇と幸先のいいスタートを切った増田は、第4戦第1ヒートまで7連勝を達成。い

ちやくモトクロスファンの間で人気も急上昇しました。しかし、その後勝ち星に恵まれず、井上真一(ホンダ)の追い上げを受け、厳しい戦いを強いられます。

第7戦第2ヒートで増田は、復活の8勝目を達成。そして、ランキングトップのまま迎えた10月25日、HARPでの最終戦日本GP第1ヒートで2位に入り、チャンピオン争いに終止符を打ちました。続く第2ヒートでも2位表彰台に上がった増田はGPの総合優勝を獲得し、有終の美を飾っています。第1ヒートは緊張して固くなってしまいました。終盤調子を崩して苦戦したので、チャンピオンを決められてほっとしています。ヤマハのスタッフと応援してくれた皆さんに感謝します」と、苦しかったシーズンを振り返っていました。

また日本GPのIA250クラスには、AMA選手権に参戦している小池田猛がYZ250Mでエントリー。本場仕込みの力強い走りを見せ、第1ヒートで3位表彰台を獲得しています。

今年には日本代表としてモトクロス・デナシオンにも参加。まだ18歳と急成長中の増田



## データで読む時代の流れ

# What About?

### LADIES SHOPPING STYLE

■現代都市型女性のショッピング態度

1位 91.4%

どんなに品質が良くても、自分の好みやフィーリングに合わないものは買わない

2位 85.2%

どうしても欲しい物、必要な物なら、価格が高くても品質の良い物を買う

3位 82.5%

買い物が好きなので楽しんでいる

4位 79.7%

店の人がいろいろ対応するより、自分で勝手に選べる店を利用する方

5位 72.5%

買い物の時は、いくつかの店の価格を比較して買うことが多い

### ■ショッピングの意識・スタイル

人があまり持っていない物を買いたいと思う 57.2%

新しい物を買うとすぐ人に見せる方 37.8%

流行や新しいスタイルをすぐ採り入れる 23.4%

特集  
プレイバック  
'98

二輪業界全体を巻き込んだ大型二輪人気を起爆剤に  
総需要120万台超えの期待が集まった1998年。  
ヤマハにとってはどんな1年だったのか。  
いくつかのキーワードを柱に振り返ってみよう。

# ヤマハをめぐる デキゴトロジ



## 期待どおり XJR1300が牽引 ビッグバイクが大幅伸長

**免** 許制度改正によって一気にブレイクした大型二輪カテゴリは、ヤマハにとっても是非、攻略したい市場のひとつだった。

そこで今年3月、従来の主力モデルXJR1200に代わるフラッグシップ、XJR1300を投入。7月には、新しくFZ750やモデルチェンジし

たTDM850、ニューカラーのVMAX1200を次々に送りだし、販促面でもオーストラリアツーリングが当たるオープン懸賞「ウェルカムビッグバイクキャンペーン」や750cc以上の購入者を対象としたプレミアムキャンペーン、XJR1300を100台用意した試乗会の推進などで需要獲得をはかった。

その結果、1月から9月の累計で大型クラス(401cc以上/外車、逆輸入車含む)全体は129%伸長しているが、ヤマハ車はそれをさらに上回る163%の伸長となった。

なかでも「キング・オブ・ネイキッド」として期待を集めたXJR1300は、発売当初から好調な滑り出しを見せ、10月までの累計でクラス第4位につける2700台の登録を記録。また、根強い人気を誇るVMAXも、逆輸入車比率が高いながら、前年を1.5倍上回る勢いで販売を伸ばした。

こうした人気の高まりについて、「二輪専門誌『ビッグマシン』の埜島博道編集長は次のように語る。「XJR1300は、1200からそのままスタイルを受け継ぎ、中味をより熟成させたという点ですごく好ましいモデルチェンジでしたね。ユーザーにとっては、それが安心して買える信頼感につながったんだと思います。VMAXは、昔から持ち続けたファンの憧れが、大型免許が取りやすくなったことで現実のものとなり、購入に結びついた。現在、このクラスのラインナップはすごく多彩になってきましたが、主流はやはり大きく堂々とした車格で、オールマイティに使えるネイキッドやスーパースポーツ。XJRやVMAXもその路線にあり、このくらい売れても不思議ではないでしょう」

「ヤマハが貸し出したXJR1300で数回ツーリング試乗会を行ない、そこから2台の成約があった」と話すのは、YSP久留米(福岡県)の深谷維大店長。今年3月号の特集で紹介したように、ス



トップが率先してXJR1200に乗り、地元教習所とのタイアップを行なうなど、以前から大型ユーザー獲得を続けてきたお店だ。

「400ccクラスが落ち込むなかで、大型車の健闘はすごいありがたいんです。台数はXJR1300が516台と、飛び抜けて売れたわけではないけれど、大型車のお客さんはみんな固定客になって来店率がすごく高い。用品の販売、メンテナンスなどで継続的に商売につながるから、むしろそのメリットが大きいんです。来年も大型車を中心にして商売を考えていくつもりです」

また、逆輸入車として大きな話題を集めたのがYZFR1。人機官能をモノ作りのコンセプトとして掲げるヤマハの、いわばイメージリーダー役を担った。しかも、登録台数が10月まで約1500台に上っており、話題性だけでなく実利的にも貢献したモデルと言えそうだ。

ビッグマシン誌・埜呂編集長は「インパクトという意味では、やはり今年一番でしょう。何が魅力かなんて今さらいうまでもない。性能、外観までひっくり返して、乗ってみたいと思わせる誘惑に満ちた1台です。本誌でも数多く取り上げたモデルのひとつ。ただ、先ほど言ったように、主流はあくまでゆったり堂々と走れるネイキッドやスポーツスポーツ路線。一昔前のレプリカ路線をいくR1が、まさかあれだけ売れるとは予想外でした」と驚きを隠さない。

しかし、来年もつと伸びるモデルか、という問いには慎重な見方。

「日本は、ヨーロッパと違ってビュアスポーツが確固として根づいているわけじゃないし、自分の体格や体力に合わせて600cc、750ccを選ぶという人もまだまだ多くはない。今の主流はそう簡単に変わらないでしょう。むしろ、ドイツの「インターモト」に出ているXV1600ロードスターのほうがオモシロイ気がします」

それ以外のモデルはどうか？ ひとつ注目してみたいのがTDM850だ。

ヤマハでは、9月からインターネットのホームページでカタログ請求の受付を行なっており、その数は9月がXJR1300、VMAX1200に次ぐ第3位、10月も6位にランキングしている。東京ショールームの試乗車貸し出し回数も、R1に次ぐ第2位。30代を中心として人気が高い。

今のところ実販にはあまり結びついていないが、「TDMには、以前オフロードバイクに乗っていた人が興味を示していますね。買ったお客さんは確かに少ないですけど、満足度は非常に高い」「YSP久留米・深谷店長」といった声もある。ほかのモデルにはない個性的なデザインやツインならではの走行フィーリング。売り方次第では、意外におもしろい存在かも？

98全国401cc以上登録ベスト10 (逆輸入車含む)

	97/10	11	12	98/1	2	3	4	5	6	7	8	9	10月	98/1~10月累計台数
1		V MAX	V MAX								YZF-R1			A社1300 4130
2					XJR1300			XJR1300				YZF-R1		B社900 3420
3						XJR1300								B社1100 3050
4	V MAX							V MAX	XJR1300	XJR1300			XJR1300	XJR1300 2702
5									V MAX	V MAX		XJR1300	V MAX	V MAX 1200 2230
6	XJR1200			V MAX	V MAX	V MAX	V MAX		YZF-R1		XJR1300	V MAX		A社1100 2080
7		XJR1200										V MAX		A社1200 1960
8			XJR1200											B社1100 1760
9				XJR1200						YZF-R1			YZF-R1	A社1000 1510
10					XJR1200									YZF-R1 1480

98全国400cc登録ベスト10 (逆輸入車含む)

	97/10	11	12	98/1	2	3	4	5	6	7	8	9	10月	98/1~10月累計台数
1	ドラッグスター	ドラッグスター	ドラッグスター	ドラッグスター	ドラッグスター	ドラッグスター	ドラッグスター	ドラッグスター	ドラッグスター	ドラッグスター	ドラッグスター	ドラッグスター	ドラッグスター	ドラッグスター(クラシック含む) 7580
2						SR400	SR400	SR400	SR400		SR400		SR400	SR400 3820
3									SR400	SR400		SR400	XJR400	A社400 3560
4	SR400		SR400		SR400					XJR400	XJR400	XJR400		XJR400(R含む) 2620
5		SR400		SR400										A社400 2530
6		XJR400	XJR400	XJR400		XJR400		FZ400						B社400 2190
7					XJR400		FZ400							B社400 2140
8	XJR400			FZ400					XJR400	FZ400	FZ400	FZ400	FZ400	A社400 2100
9		FZ400			FZ400				XJR400	FZ400	FZ400	FZ400	FZ400	FZ400 1680
10	FZ400		FZ400			FZ400	XJR400						FZ400	A社400 1490

# 今年もドラッグスター独走! SR、XJRも再浮上の400ccクラス

## 同

小型二輪に区分されながら、右肩上がりの成長を見せるビッグバイク(401cc以上)に対し、400ccクラスの全体需要登録は1月から9月までの累計で前年比77.4%と、大幅なダウンにあえいでいる。

ところが、ドラッグスターだけは例外。今年2月まで13カ月連続の小型二輪トップを走り、3月こそ他社1300にその座を譲ったものの、ニューモデルの「クラシック」投入が奏功。4月以降、再び「定位置」に戻った。その後、10月末現在の登録累計は7580台。前年比も115%という伸び

長ぶりで、大型トップの他社1300ccモデルさえ3000台以上引き離す完全独走状態だ。さらに、SR400が今年20周年を迎え、アニバーサリーモデルの投入と話題の喚起によって月間400台ペースを取り戻した。XJR400Rも、兄貴分1300風のデザインを採用してモデルチェンジ。1300に僅差の2600台(10月末登録累計)まで販売を伸ばしている。昨年、400ccクラスでトップシエラを獲得したヤマハだが、今年も9月までの登録累計で前年比99%と踏ん張りを見せており、40%前後のシエラが期待できそうだ。では、その好調の要因はなんだろうか。ドラッグスターはアメリカン、XJRはネイキッド、SRはシングル……。それぞれジャンルはバラバラだが、共通点はユーザーの年齢層が若いこと。3車とも20代が過半数を占め、次に10代、30代の順となる。そこで、最近流行の「ファッションバイ



カー」という視点で考えてみよう。

彼らの特徴は「カッコいいこと」が最優先であり、そのカッコよさの基準は、バイクの性能、機能よりデザイン性、ファッション性といった感性を重視する「ところ」にある。かつて、バイクのカッコよさ＝速さ、パワーだったレプリカブームの頃のライダーとは、考え方がまったく逆転してしまっているのだ。現在、ファッションバイカーたちが求めるカッコよさとは、「他人と違うこと」「個性」に集約される。

その意味で、ドラッグスターはファッション系アメリカンブーム最後の生き残りとも言える。このブームは、5〜6年前ハーレー・ダavidsonがタウンファッションに持ち込まれ、ライダーズジャケットと呼ばれる革ジャンが流行した頃に端を発する。そしてファッションアイテムのひとつとしてバイクに乗り始めた若者たちは、やがて50ccスポーツやSR、TWといったカスタム系の流れと合流し、さまざまな分派を生んでいく。ドラッグスターは、ちょうどアメリカンブームが頂点を迎えていたところに登場したわけだ。

しかし、その後アメリカン市場全体は徐々に縮小し始める。ドラッグスターも2年目を迎えて台数が半減したが、3年目の今年、再び伸びを見せたのは「クラシック」の投入などで新たな参入層を取り込んだことや、カスタムという個性表現の手段が定着したこと、ロー&ロングの独特なスタイルが他社の追随を許さなかったことなどが理由として上げられよう。

SRに関しては、昔ながらのカスタム派にファッション派が合流し、落ちそうでも落ちない根強さがある。特に20周年記念モデルの発売は、失いかけた話題を取り戻すきっかけとなった。

ただ、ネイキッド系はやや様子が異なる。その延長上にはビッグバイクがあり、ファッションを志

向しながらも、パワーやスピードを備えた「ネイキッドレーサー」風のカスタムが主流だ。バイクに対する知識もそこそこ豊富で、どちらかといえば昔ながらのライダーに近い。

そこには、いくら取りやすくなったとはいえ大型二輪免許がひとつの壁として存在する。だからこそ、「普通」二輪で乗れる最大排気量の「400」のなかで、性能最優先の水冷エンジンにない「空冷エンジン」の美しさ「XJR1300に近いデザイン」「400以上の堂々とした車格」のXJR400Rを選ぶのだ。

## ●特集● プレイバック'98

# TW中心に広がるファッションバイカー マジエステイ、ランツァなどにも飛び火

## 彼

らは、自分が欲しいと思うバイクであれば、排気量やエンジンの型式に関係ない」と話すのは、客層にファッションバイカーを数多く抱えるYOUSHOOPカラース東京練馬区)の鈴木宏社長。今のところ、大型免許を取ってまでビッグバイクを手に入れようとする人はいないですが、400cc以下のバイクであるかぎり、彼らのバイク選びは他人と違うものを探るか、違うように見せるかがポイント。

自分の感性に合えば、400ccだろうが250ccだろうが、125ccだろうが構わないで感じですね」バイクをファッションのひとつとしてしか見ていないから、バイクに関する知識はかなり薄く、極端に言えば2ストロークか4ストロークか判断がつかないし、TW200が200ccであること、ヤマハのバイクであることさえ知らない場合もある。しかし、知る必要はないのだ。カッコよく乗ればいい。そのため、「最近では車種がかなりバラけてきました。TWやドラッグスターばかりでなく、ランツァとかブロンコ、マジエステイのカスタムなど、並べ



ておけば気に入ったモノを買っていく。何がどう変わったかなんて、ほとんど気にしませんよ。見た目に新鮮で、个性的であればいい。どちらかといえば、周りに「テイターバー」がすでたくさんいるためか、TWを買いに来るお客さんはそれに詳しく、カスタム内容にもこだわりがある」(鈴木社長)

今年、TW200の登録は9月末の集計で累計5100台、前年比84%という状況。ファッションバイカーの指標ブランドとしては多少物足りない感じもあるが、モデルチェンジした「丸目」の投入で再び勢いを盛り返している。

また、最近いくつかの雑誌や研究機関の調査で、10代、20代前半の若者たちはバイクに対して「カッコいいファッション」「今欲しいものひとつ」という意識を持っていることがわかった。ファッションバイカーの先端をいくコア層はともかく、YB1の時のように、あまりカスタムに凝らない予備層を幅広く確保することができれば、まだ十分にビジネスチャンスはありそうだ。



	97/9	10	11	12	98/1	2	3	4	5	6	7	8	9月	98/1-9月累計台数
1			マジエステイ	マジエステイ					TW200				TW200 TW200	TW200 5100
2	TW200	TW200			マジエステイ	マジエステイ	TW200	TW200		TW200	TW200	マジエステイ		C社250スクーター 4820
3	マジエステイ	マジエステイ	TW200	TW200			マジエステイ	マジエステイ	マジエステイ	マジエステイ	マジエステイ	マジエステイ	マジエステイ	マジエステイ(SV, ABS含む) 3820
4					TW200	TW200								A社250スクーター 3620
5														A社250 2600
6								ランツァ	ランツァ			セロー	セロー	A社250 2340
7											ランツァ			C社250 1810
8		セロー												A社400 1810
9					セロー						セロー	ランツァ		ランツァ 1650
10	ブロンコ									セロー				セロー-225 1600



# 「週末はバイク人」が火付け役 社会的に根づいたアダルトライダー

バイクは、かつて若者たちの象徴的な乗り物だった。しかし、ここ数年は若者のバイク離れと、少子化による免許取得年齢到達人口の減少などから需要層も大きく変化。ライダーを中心とするアダルト(30歳以上)ライダーの増加が目立ち始めている。

ヤマハニュース6月号の特集で取り上げたとおり、社)日本自動車工業会が2年に1度実施している「二輪車市場動向調査」(サンプル抽出によれば、10代、20代の若者は91年に需要の49%を占めていたが、95年の調査では43%、97年には33%まで減少。逆に30歳以上が48%、57%、66%と着実に比率を増している。

その間、総需要は91年の158万台から121万台、119万台まで減少したが、そこに30歳以上の構成比を当てはめて計算すると、91年に76万台、95年に70万台、97年には78万台の需要が推定できる。91年以降、とりわけ95年から97年までの3年間にアダルトライダーの需要が急速に拡大しつつあるのは確かだ。その背景としては、65年ごろの「高速道路時代」や「高度経済成長期」などを経た40〜50歳代で「二輪免許保有人口が多いこと、さらに80年代半ば、最大で年間30万台ものスポーツバイク需要を支えた「バイクブーム」の二輪経験者が多いことがあげられる。

以後、バイクの全体需要は最盛期の300万台から110万台まで縮小。スポーツバイクユーザーも大半がバイクから離れてしまったが、もちろん当時の経験や取得した「二輪免許を失なつたわけではなく、潜在的なライダーとして残った。何かきっかけがあれば、再びバイクに乗り始める(リターン)可能性は十分あったといえよう。それが、ちょうど30歳以上の年代層にあたるわけだ。

そうしたなか、ヤマハでは95年8月に250cc

スクーター「マジエスティ」を新発売。またたくまにスポーツ車を押しつけ軽二輪(126〜250cc)の月間販売台数トップを快走した。現在、そのユーザー平均年齢は40歳で、8割が30歳以上の人たち。購入形態では代替えがもつとも多いが、久しぶりに再購入した人も2割を占める。

一方、96年より需要創造活動の一環として「週末はバイク人」キャンペーンを展開し、「バイクで過ごす大人の余暇時間」をアピール。その反響は、さつそく初年度に実施した「週末バイクライフ論文」募集の結果に表われ、1886点の応募作品のうち72%以上が30歳以上の応募者によるものだった。また、論文に引き続いて「ポストカード」(97、今年も)あなたの週末宣言」の募集を行ない、それぞれ1168作品、1557作品の応募を集めたが、応募者のうち68%、77%は30歳以上で占められ、アダルト層のバイクに対する関心が依然として高いことを明らかにした。

これによって、250ccスクーターはマジエスティ以外に2社がニューモデルを投入。今年9月までの累計登録で、この3モデルが2〜4位と上位を独占した。そのうち、マジエスティはパリエーションモデルのS.V.、A.B.S.を合わせて4200台とややシェアを奪われたが、市場の牽引役であることに変わりはない。

そればかりか、昔取ったキネツカならぬ大型免許でビッグバイクを乗り回す、元氣なミドルライダーも増えており、9月号・特集で触れたようにテレビや雑誌でも取り上げられた。また、11月号で特集した原付二種スクーターが、経済性やスペース効率、機動性の高さとアダルトライダーをしっかりと固定化している。

アダルトライダー活性化の勢いは、当分止まりそうにない。

# ビーノは新しいスタンダードか? 18カ月で10万台の出荷を達成

タンダードスクーターの新たな基準を打ち立てるべく、斬新な「Gコンセプト」で新発売したニューJOGシリーズ。しかし、それ以上に好調な動きを見せたのがビーノ。

今年8月、発売以来1年6カ月で早くも10万台の出荷を記録。従来モデルに加え、7月から出荷の始まった期間限定モデル「ビーノ・スポーツ」の導入もスムーズに進み、「一気に大台をクリアした。ビーノがヒットした主な要因には、ファッションセンスに敏感な若者の感性にマッチしたレトロ風デザイン、人気女性デュー「パフィー」を起用した各種プロモーションの展開などがあるが、もうひとつ大きいのは各種パリエーションモデルの積極的な投入による鮮度の維持だろう。

97年12月の「ブラック」を皮切りに、今年4月の「キティ」、先に紹介した8月の「スポーツ」といった限定カラーパリエーションや今年2月のニューパリエ

ーション「グラシッタ」などを発売。常に市場の話題をリードすることによって、導入初年度の6万3000台に対し、今年は8月の時点ですでに約4万台を出荷している。

実際、30代前半の主婦が購入したり、カスター△目的の男性から問い合わせが入ったりと、今年に入ってからユーザー層が確実に広がっているという都内販売店の声や、「限定モデルだから、町で同じカラーを見かけにくいのが嬉しい」(18歳/女性・キティ所有)といった声も聞かれ、人気はまだまだ続きそうに気配。

新しいスタンダードと決めつけるには早計かもしれないが、女性たちの間ではすっかり人気定着。若い男性ユーザーも取り込んでいく。性能、機能の面では何ら不足のない商品だけに、見慣れてしまえば案外……?

# 少年ファッションバイカーを醸成? 50スポーツYB-1、RZ50

ファッションバイカーの項で触れたように、最近、10代の若者たちのバイクに対する意識が変わってきている。街なかでさまざまなファッションを主張するバイカーたちに憧れを抱き、「カッコいい」「自分もバイクが欲しい」という気持ちが高まっているのだ。

と、いつて、高校生などの10代がいきなり普通二輪を取るのにはあまり現実的な考えではない。自然な成り行きとして、50ccスポーツに目が向くのではないだろうか。その傾向を裏付けるように、昨年、原付免許合格者数が久しぶりに増加して

いる。細かな年齢分布は不明だが、従来の傾向から10代が中心であることは間違いないさ。50ccスポーツファッションカテゴリーの登録台数も96年を境に急激に伸びている。

そこで浮上するモデルは、やはり人気のYB-1、RZ50だ。50cc市場全体が波に乗れず販売実績が減少しているなか、YB-1は1月から9月までの東京、大阪合算で1310台と前年比85%を維持。RZ50も着実に販売を伸ばしている。

トータルなファッションバイカー・ムーブメントが胎動し始めた。

# 株式会社 イケショップ

全世界で約8390万台が出荷された97年のパソコン市場。そのうち約96%がウインドウズマシンと言われている。残り約4%を担う、アップルコンピュータ。

東京・秋葉原の株イケショップは、このアップル社製パソコン「マッキントッシュ」の専門店だ。「強い」と言われる日本国内でも、マッキントッシュのシェアは約6%。

しかしイケショップは、不況にも大きな影響を受けず、「緩やかな右肩上がり」と川上社長。販売に関してのプロ意識が、イケショップを支えている。

## 失われつつある「情熱」

イケショップを始めた頃は、アップルを専門に扱っている店が他になかったものだから、毎週、あるいは毎日来るようなユーザーも多かったですね。昔はマニアしかいなかったんですよ。最初は買い物に来るんですけど、情報欲しさに集まってくるような感じでした。

当時は、パソコンそのものを紐解いていくような時代でしたから、「ああでもない、こうでもない」と盛り上がり上がってましたよね。来店頻度も、昔の方が高かった。

閉店時間なんて、あつてないようなものでした。特に規則としては閉店時間を延長はしませんでしたが、夜の7時や8時で店を閉めようとは思わなかった。まあ、9時なんて昼間みたいなものでしたよ。

今でも、昔からの根強いユーザーは多いですね。みんなイケショップみたいなユーザーです。つまり、頑固で、一度決めたことはなかなか変えない。でも、質は高いと思いますよ。本当のマッキントッシュ(マック)ユーザーが多いんです。固定客は、感覚的には4〜5割は占めては見ています。

しかし、最近はずっとメーカー主導になってしまつて、面白味は欠けてきたように思います。決めて

## 販売に関してはプロでありたい

職人肌なんですかね。船に乗ってる人は、船にしか乗れないと思うんです。集中して、あるひとつのことだけやると、分かることがある。いろいろなことをやると、物事が分からなくなってしまう。私はそういうタイプですね。

しかし、今まではマックの専門店というところで、どうしてもアップル製品に詳しいスタッフを集めていたところもありましたが、マックもウインドウズもなく、アグレッシブに扱っていくとするスタッフも出てきている。彼らが新しい動きを見せ始めた時、ウチの店も形態が大きく変わるのかもしれない。どんな形になったとしても、販売に関してはプロであれ、とよく言うんです。販売というのは、見積もりして売るだけじゃない。それだけでは、販売のうちの2割か3割を達成したに過ぎない。

もっと大きな問題は、お客さんが困っている時に何があげられるか、つまり、いかにコンサルタント的な役割を果たせるかだと思うんです。簡単なことですが、それがお金をもらおうんだと認識することが、「プロ意識」ではないでしょうか。そういう意味では、どこの販売店も、販売に関しては「プ

OPEN  
他業界からのヒントに注目  
EYES  
vol.23

Say  
hello  
to  
iMac



イケショップ

## 本当に難しいユーザーサポート

サポートは昔から大きな課題ですね。メーカーの売上志向が高まると、サポートは一番おざなりになる。お客さんとメーカーの間に立たされるのが我々販売店です。でも、ユーザーの立場からすると、お店で買ったんだから、何かがあったらまずお店に相談するものです。量販店だと、買った時と相談の時です。スタッフが変わっているかも知れない。でも、ウチのような専門店だと、常時スタッフがいてコミュニケーションを取れるのは強みですね。でも、せいぜいできるのは「アフターケア」であつて、サポートまではまだとて言えない。永遠にゴールはないんじゃないかと思えます。

かつてマックには「クラシック」という機種がありました。今の機種のように、電源を入れたら即使えるようにはなっておらず、OSのインストールから始めなければならなくてね。それじゃ不便だろうと、ユーザーOSなどをすべてインストールし、セットアップしたモデルを販売したと

「販売のプロであってほしい」とは川上社長の願い。しかし「最近ではiMacが爆発的な売上を見せ、きめ細やかな販売がおろそかになっているのかもしれない」と苦笑する。それでも固定客は多く、年に一度のイベント用のDMは「ある程度数を整理しても1万4~5000件」。最近では郵便代抑制などから、インターネットを利用して告知。すべてのユーザーが電子メールアドレスを持っているわけではないが、効率という点ではかなり有効な手段となっている。



8月に発売された新製品「iMac」は、エントリーユーザーを中心に大きな反響を巻き起こし、イケショップでも最「売れ筋」商品。購入者のうち、新規ユーザーが約4割と、これまでのマッキントッシュとは大きくユーザー像が異なる。「マニア対象を中心とした商売をしてきたが、これからは一見さんを見込んだ商売に変えていく」と川上社長。





所狭しと商品が並べられた店内。本体、周辺機器、それにソフトで、3階建て、全フロア合計50坪の本店はいっぱいだ。専門店らしく、「ない物はない」という様子。掘り出し物も数多くあり、マニアの心をつかんでいる。

ちの製品を買うだけでなく、ユーザーが色を付けることができなくなってきた。ソフトに関してはもうそう。今は出来合いのソフトを買って使うだけですが、以前はプログラミング言語を使って、自作したものです。昔は、それぞれのユーザーがいろいろと試行錯誤しながら自分たちで何かを作っているという情熱がすくありましたね。

しかし、売る側の我々もユーザーも、人間ですから慣れてきちゃうんですね。赤ん坊だって、生まれればっかりはものすくすくかわいがるけど、大きくなってきたら、ねえ。そういう意味では、マックとの付き合い方が自然になってきているのかもしれない。

### パソコンのメーカー直販

卸や販売店を介さずに、メーカーが直接ユーザーに商品販売する方式。パソコン市場が伸び悩みを見せる中、このメーカー直販方式を採用している各社は順調に売上実績を伸ばし、特に米国では市場の約3割を占めると言われている。

特徴は、注文を受けてから生産するBTO(Built To Order)と、注文によって仕様を決定するCTO(Configuration To Order)。これらにより、販売チャンネルを通さないことで中間マージンが発生せず、低価格化を実現。非直販メーカーの同等品よりおよそ3割は安いとされており、量販店の価格帯とも十分にラップする。

価格以外にも、ユーザーは、自分に必要な機能を選び、組み合わせることで、無駄のない「イージーオーダー」製品を手にすることができる。メーカーとしても、直接管理できるユーザー情報を製品作りにフィードバックしたり、不良在庫などを抱える恐れがないなどのメリットがある。

昔に比べると固定客数自体が増えていますし、顔と名前を覚えるのも難しい。でも、100%できなくても、そういう意識を持っていることが大事だと思っています。

口]であるはずなんですよね。ウチの場合はアップル製品中心ですから、そうである以上はお客さんに納得してもらえそうな商売をしようと思っています。

お客さんに何かを聞かれて「分かりません」はプロじゃない。分からなくても、きちんと調べる。パソコンの場合はお客さんの方が詳しいような場合もあるんですが、そんな時にもお客さんと一緒に調べて調べて、納得してもらおうようにする。

それから、お客さんの顔や名前をはるべく覚えなさい、と言ってきました。スタッフの中にも名前を覚えているのが得意だったり、顔を覚えるのが得意な者がいますね。やっぱりお客さんとしてみたら、「このお店のスタッフが覚えてくれているのかな」と思えるのと、うれいでしょう。はっきり名前を覚えていなくても、「ああ、この間いらした……」ぐらいのことが言えればいと思うんです。

### メーカー直販も棲み分け可能

ウインドウズではメーカー直販の動きが活発化していますが、日本のアップルコンピュータではまだ。始めてみなければ分からないというのが正直なところ。ただ、販売店との色分けは可能だろうと思っています。メーカー直販はインターネット利用の通販になるわけですが、インターネット環境にない初心者ユーザーは、販売店に頼らざるを得ない。

また、パソコンの場合は買うのは本体だけではないんです。モニターやプリンターなど、さまざまな周辺機器が必要になってくる。そうなると、やはりお店に足を運ぶことになるでしょう。

ウチのような専門店には特に、大きな影響はないのではないかと予想しています。専門店には、物を買ってくるだけではなく、いろんな相談をしに来るわけですから。むしろ、値段で勝負している量販店の方が苦しくなってくる。そういう意味では、大きな市場である量販店が苦しくなるようなことを、メーカーがするのとかどうか。特にアップルはメーカーサポートに対する評判があまり良くないですから、成功するとは思えないんです。

アメリカではこのメーカー直販が定着してきているようですが、日本の風潮ではそうはならないのではないかと。やはり見て、触って、確かめてから買う、というのがまだまだ一般的でしょう。

があつたんです。ところが、かえって初心者や女性ユーザーには不評でね。特に女性はそうみたいなんです。全部マニュアル通りにやろうとするんですね。マニュアルには、まずOSのインストール方法が書いてあるから、その操作をしようとする。ところが、ウチで買ったクラシックにはOSが入っているから、逆にうまくいかない……。親切のつもりだったのに、かえって逆効果で怒られちゃいました。「一応説明しても、「余計なことはいでくれる?」なんて言われちゃう始末で。かといって、買ってきたお客さんの家まで行って、セットアップするわけにもいかない。人手も手間もかかりますからね。特に日本ではサポートに対してお金を払うという意識がないから、無料が基本。そうなる、販売店として対応できる範囲もとても狭くなってしまうんです。

サポートというのは本当に難しい問題なんです。でも、100%はできなくても、そこに少しも近づこうと努力を続けています。修理ももちろん受け付けていますし、電話やインターネットでサポート問い合わせ窓口を設けて、なるべくきめ細やかな対応を心がけています。



HUMAN PROFILE  
川上 清重氏 代表取締役

愛媛県生まれ、47歳。秋葉原の電子部品会社勤務、個人経営のパーツ卸業などを経て、82年にイケショップ設立。家ではマックを使用しておらず、古いワープロしかない。「本当に売れない時期もあった。とにかくメシのために、ファミコンなどを扱ったこともあります。でも、一度はそういう苦しい経験をしないと、人間も会社もダメだと思いますね。今のマックのシェアなんて、昔に比べたら多いぐらい。状況は遙かにいいんです」

CORPORATION PROFILE  
株式会社イケショップ 東京都千代田区

1982年設立。アップルコンピュータ社製パソコン「マッキントッシュ」シリーズを中心に、その周辺機器を含めて販売。電子部品会社に勤務していた時、「パーツを買って行くお客さんが、アップルのコンパチマシンを作るという。聞くとも面白そうなので、扱い始めた」のが設立のきっかけ。現在ではアップル専門店として、アップルコンピュータ正規認定店「MacMasters」に認定されている。96年に携帯情報端末機を扱う「モバイルプラザ」を、今年5月にはウインドウズ機を中心に扱う「PCハウス」をオープンしている。従業員30名、年商約26億円。

新しくバイクの免許を取った！ 念願のステップアップを果たした！  
久しぶりにバイクライフを再開した！  
新しいバイクワールドに踏み出すフレッシュライダーは、  
お店を活性化してくれる元気の素なのです。



「私はキーパーだから、リフティングはあんまり得意じゃなくて……」と言いつつも、見事な足さばきを見せてくれた吉田さん。東京女子体育大学では女子サッカークラブに所属しており、練習にはいつもビーノで駆けつける。

ビーノを買ったのは、1年半前。ちょうど出たばかりの時でした。通学や買い物に使おうと思って……。ビーノにしたのは、パフィーのCMを見て、かわいいな、と思ったから。あんまりイマッぽくないところがすごくいいんです。自宅から一番近いし、ヤマハのお店ということで、お父さんと一緒にYSP小平に行きました。

お店では、お父さんが「アリオとかもうちょうと安いのにすれば？」と言ったんですが、私が「絶対にビーノじゃなきゃダメ」と言い張ったんです。購入資金は、半分が私、半分がお父さん。でも、絶対にビーノが欲しかったから……。だけど、私が乗ってない時にはお父さんがちゃっかり乗ってるみたいなんです(笑)。お店の方もすごく親切だったし、自分自身あんまり不安もなくて、もう、速攻で決めました。

私は大学でサッカークラブに入ってるんですが、練習にはビーノで行きます。買い物も、電車だと出かけるのが面倒な時があるんですけど、ビーノなら乗って楽しいから苦にならないんですよ。クルマだと駐車場のこととか面倒だけど、スクーターならあんまり気にしなくて済むし。自宅の小平から、国分寺、立川、吉祥寺と、行動範囲も広がりました。さすがに雨の日にはちょっとツライかな……。

1年半経って、ビーノはキズだらけ(笑)。買った当初は、傷つけるのはイヤだなーと思ってただけで、駐輪してて風で倒れちゃったりして、こんなになってしまいました。

た(笑)。でも、キズにも愛着があるんですよ。

バイクって、興味のない子とある子にハッキリ別れるんですけど、私のまわりではスクーターに乗っている友だちも結構いますよ。他校に練習試合をしに行ったりする時に、みんなスクーターで行くんです。一度なんか、5、6台で連なって走ったこともあるんですよ。

でも、ツーリングはちょっと……。原付でツーリングって、はたから見るとオマヌケっぽい感じがして、バイクだとカッコイイと思うんですけどね。スクーターは、あくまでも「ちょっとそこまで」的な感覚で乗りたいな。

バイクにも乗りたいけど、さすがに大きいのは親が心配するので、免許を取らせてもらえないんですよ。乗るとしたら、アメリカンのかわいいやつがいいですね。……って言っても、見た目でしか分からないんですけど(笑)。でも、友だちとクルマで出かける時も、ついバイク屋さんが気になっちゃうんです。



## ビーノで「ちょっとそこまで」がすごく楽しい！

●お客さま

吉田絵里子さん (大学生・22歳)

### YSP小平

#### 鈴木 昇社長

東京都小平市

最近では、携帯電話やPHSが普及して、若いお客さんの行動や物の買い方が変わってきたように思います。情報のキャッチの仕方が、とにかく速い。それに、専門誌などのマスコミ情報よりも、友達どうしのクチコミ情報を重視するようですね。うちでも店先で友達に携帯をかけているお客さんがよくいます。内容は、目的のバイクがあるか、ないか。「ある」と聞くので、すぐにやってくる。今までは、翌日に学校で情報交換をして、それから来店と、タイムラグがありました。今は即行動です。

逆に、こちらとしても、携帯電話を利用しない手はない。点検や修理のお知らせなどは、携帯に連絡した方が確実に伝わるという利点があります。ただ、携帯でたまに途切れることがあるでしょう？ だから、こちらが伝えたいことと相手を受け取るこの間に、ズレることがあるんですよ。誤解されちゃうところが結構ある。かといって、大声を出すと相手がビビる(笑)。電車の中かもしれないし、運転中かもしれない。結構気は使います。ただ、携帯電話の普及によつて情報の即効性が高まっていることは、間違いありません。お店の側もこれに乗り遅れないようにしないと。

吉田さんはビーノの指名買いでしたが、だいたい来店した時の服装や髪型で、どんなバイクを買おうとしているのかが分かりますね。いつも若者向け情報誌をチエックして、大まかなファッションの傾向をつかんでます。

親と一緒に買いに来た時は、とにかく子供をほめること(笑)。それから、危険に関わることや、友人との貸し借りを避けるなど、親が言いたくてもなかなか言えないことをハッキリ伝えてあげる。その方が、親もお店を信頼してくれますね。



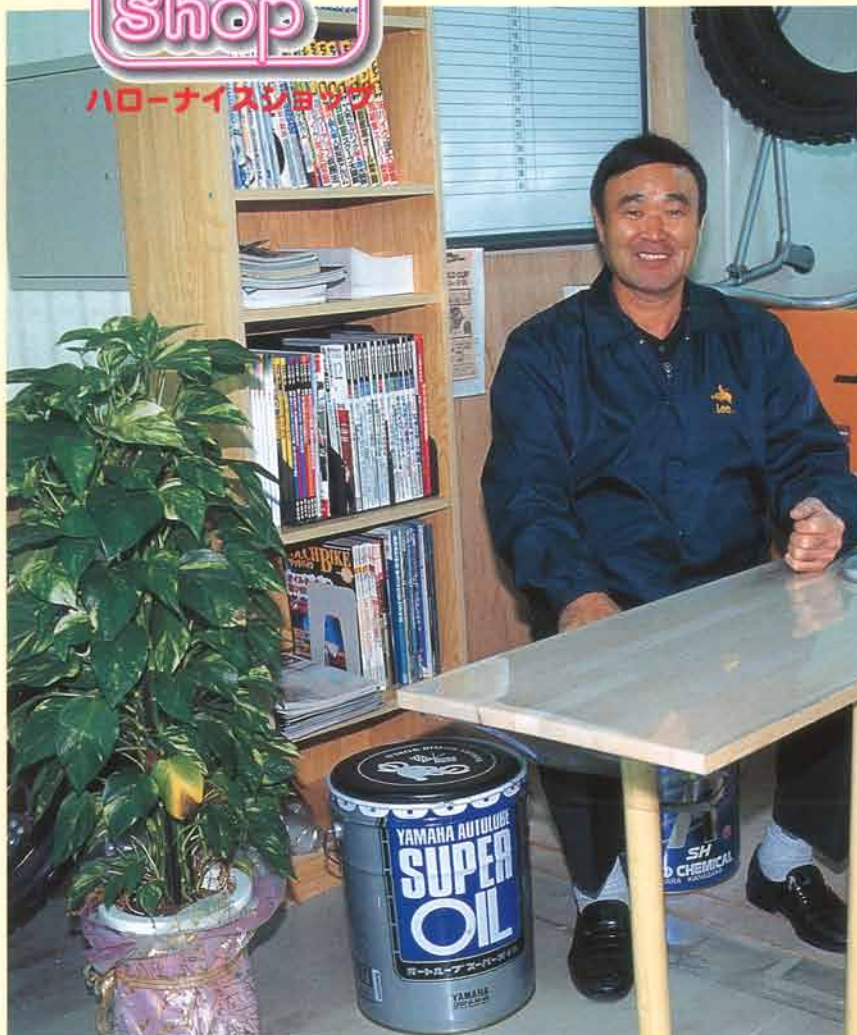


拝見! となりのお店

Hello!  
Nice  
Shop

ハローナイスショップ

サービス工場は作業スペースがそのままリフトになっており、地下との行き来が可能。簡単な整備は1階で、重整備は地下で行うようになっている



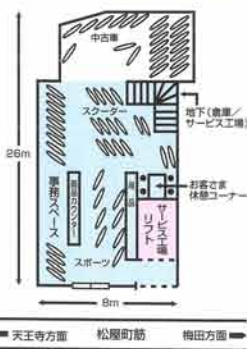
神田社長手造りのテーブルが置かれたお客さま休憩コーナー。雑誌、掲示板、予定表などを並べて、遊びの情報発信スペースを目指している。「これからは、お客さんと一緒にバイクの楽しみを広げていけるお店にしたい」

バイク街で際立つ  
正統派の商売

## 株式会社 ヤングオート

大阪府大阪市 神田敏雄店長(55歳)

関西バイクファンのメッカ、大阪・松屋町筋に店舗を構える『(株)ヤングオート』さん。6月にオープンした新店舗では、課題であったサービス力と高級感のある品揃えに力を入れて、お客さまの期待に応えるお店づくりに取り組んでいる。



大阪市の中心部を南北に走る「松屋町筋」は、現在40軒あまりものバイクショップが軒を連ねる、まさにバイクの街。「ヤングオート」さんは25年前、この通りで開業。今年の6月4日には、これまでの旧店舗の2軒隣りに新たな本店をオープンした。松屋町筋には、もう1軒輸入スクーター専門店を持ち、新旧の店舗と合わせて合計3店を構える。

そのほか東大阪市にも支店を持つが、これは16年前にヤングオートさんを始めとする松屋町筋のショップ9軒が合同で設けた、「オートジャンボ大阪(AJO)」に出店したもの。当時ではまだ少なかった認証工場を取得して、本格的な整備のできる総合バイクセンターを築いた。

また神田敏雄社長は大阪オートバイ事業協同組合の理事を務め、大阪地区の二輪環境の整備に力を尽くしている。



お世話  
の  
なり  
の  
！  
見  
拜

Hello!  
Nice  
Shop

ハローナイスショップ

## サービス力向上を目指した新店舗

「松屋町筋」に並ぶバイクショップの多くは、雑然としたたずまいの小規模の中古車店。ここを目指して、大阪だけでなく、神戸、京都、奈良など関西の広いエリアから、多くのお客さまが自分の好みや予算にあった掘り出し物のバイクを求めに足を運ぶ。お客さまの獲得のため、各ショップのスタッフが道行く人に積極的に声をかけ、大阪らしい活気に満ちている。

「お客さんは、ここに来れば自分の欲しいバイクが揃っていると思うて、やって来ます。珍しい中古車を揃えているお店もあり、品揃えがそれぞれのお店の特色になっているんです。特定のジャンルや車種に人気が集まって、関西全体にブームが広まることも多いですね」と「株ヤングオート」さんの神田敏雄社長。まさにこの一帯が、関西のバイクトレンドの先端を行く一大拠点となっているのだ。しかし、中古車を売ることに力点を

置くあまり、そのほとんどはしっかりとアフターサービスできる体制が整っておらず、なかにはお客さんの混み合う土日は修理を受け付けられない店もあるという。同じ通りに店を構えるヤングオートさんも、かつては限られたスペースで十分なサービスができず、修理車を東大阪市のAJO店へ回したりと、対応に苦慮してきた。

「それでは、お客さんにも迷惑ですし、お店としても労力がかさむ。しっかりと整備できるスペースをとれるところを探していました」

そこで、このたびオープンした新店舗はサービス工場にも十分な広さを確保。地下スペースに修理車を預かることもできるので、他店で購入したお客さまのバイクも積極的に受け入れられるようになった。

「これでやっとお客さまに、満足していただけるサービスができるようになりました」と神田社長の顔もほころぶ。販売に特化したバイク街では、充実したサービス体制が整っていることが、際立った個性となり得るのだ。

### 売りたいからマッソを一步引く

ヤングオートさんの新店舗は松屋町筋でも、もっとも広い面積を持つお店のひとつ。そのスペースを活かして、バイクの品揃えの豊富さと展示の見やすさを両立させることにも余念がない。主要モデルはゆったりと間隔をとって展示し、いつもきれいに磨きあげている。

「なるべく多くの車種を揃えたいんですけど、あまりゴチャゴチャしては逆効果。量と見やすさのバランスに、いつも気を使っています」

品揃えも、特にビッグバイクや逆輸入車に力を入れ、他のショップと一線を画すようにしている。高価なバイクが多いだけに、ゆっくりと納得のいくまで落ち着いて見てもらいたいというわけだ。

「この松屋町筋では、ただ歩いているだけでキャッチセールスみたいに次々とバイク屋さんから声をかけられるんですよ。どの店も、売らないことには商売にならないから、そうなるんでしょうけど。でも、私自身は買い物に行つて、あまりしつこくされるのは好きじゃないし、お客さんの中にも私と同じ考えの人は多いと思うんです。バイクという高い商品を買いに来てるのだから、みんな何が欲しいかはあらかじめ念頭に



新車のラインナップが充実しているだけに、カタログは豊富に揃える。カタログ目当てに来店するお客さまも多い



鏡貼りのショールームが、より広さを強調



## スタッフ

(左から)  
**片山豊さん**「きれいすぎてイヤがるお客さんはいないので、バイクの洗車は常に心を込めてやっています」  
**中西孝一さん**「誰でも気軽に立ち寄れる、明るいお店にしたいですね」



**神田敏雄社長**「来てもらったお客さんには気持ちよく帰ってもらうために、細かい心配りをするようにスタッフには言っています。個性のあるメンバーが揃っているの、いいところを活かしてがんばってみたいですね」

**瓦谷信治さん**「お客さんの気持ちを考えて、接客できるようにいつも心がけています」  
**小西郁男さん**「サービスでも代替えでも、なんでも気軽にお客さまから相談いただけるように頑張りたいと思います」

## ドレスアップ用品

### 目につく展示でアピール



ドレスアップパーツや用品は、壁に設置したネットに吊るして展示。「目立つ展示をすることで、ここではドレスアップをやってくれる店だとお客さんも理解して、話のきっかけになったり、バイクを持ち込んだりしてくれるんです」

近所には、用品専門店が何軒もあり、そこへお客さまが流れることも多いので、今後はより品揃えを充実して対抗していく方針だ。



## 顧客管理

### 外部委託で効率アップ

「実はかなり昔に、コンピューターでの顧客管理を試みたことがあったんですが、当時は今と比べて操作方法も複雑で、結局うまくいかなかったんです(笑)」

今では、3,000人以上を上り、月に約100人ずつのペースで増えている膨大な顧客データの管理を外部業者に委託。毎月300~350通にのぼる点検ハガキなどはこの業者が作成している。「お店の中でやろうと思ったら、他の仕事をやる時間がなくなったり、もう一人スタッフが必要になるので、仕事の効率や費用の上でも正解でした」



## 修理車の預り

### 24時間体制の業者とタイアップ

故障車や事故車の引き取りも、専門の業者に委託している。

「以前はうちの店でもトラックを2台持っていて、お客さんからの連絡でスタッフが引き取りに行きました。でも、それだとお店の方が手薄になって、来店したお客さんの対応が十分できないなど不都合なことも多かったんです」

ヤングオートさんは商圏が広いゆえに、遠くまで引き取りに出かけることも多く、そうなるとうる時間がかかっていた。もちろん、お店の営業時間外は対応できない。そこで、引き取りを業者に任せることになった。24時間体制で、お店が閉まっている間は車両の保管もしてくれる。

お客さまには購入時にシステムを説明し、フリーダイヤルの電話番号入りのステッカーを配っている。「関西一帯をフォローしているので、例えばツーリング中に何か起こったときでも、大丈夫です。お客さんにしても、旅先の馴染みのないお店より、バイクを買ったお店の方が不安感もないはず。以前より経費もかからないし、お客さまもお店もいいことづくめのシステムです」



新店舗は、もともと四輪ディーラーやスーパーとして使われていたスペースを改装したもので、奥行きのある作りなので、通りからお客さまは中が見渡せず、店の奥にあるバイクを見るために、店内に足を踏み入れる効果がある

あって、それをじっくり見たいはず。お店が奨めたものが自分の欲しいものと違う場合、やっぱり違和感があると思うんですよ」

### これからは、遊びの充実も

大型車を中心にゆったりと並べられたショールーム、充実したサービス力がお店の高級感を演出する要素となり、他店との差別化にもなるが、さらにお客さまとスタッフが気軽にコミュニケーションをとれる雰囲気も大切にしたいと話す。「むやみに声をかけないこと、ほったらかしにすることは違うんです」ご用があったら、いつでも声をかけて下さい」など、何かひとこと話しかけることは欠かせませんよ」

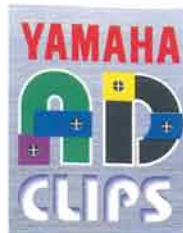
それだけでなく遊びの楽しさももっと広めていきたいと語る神田社長。「最近のお客さんは、以前と比べておとなしい人が多く、バイクを通じた友達も少ないような気がします。彼らにも、ぜひバイクで走る楽しさをわかってほしいので、今後はオン・オフ問わずいろんなイベントをやってみたいですね。レースとかいきなりハードルの高いものではなく、初心者でも楽しめるツーリング、スクールの企画から始めてみようかと思っています」

このたび新設したお客さま休憩コーナーも、遊びの情報交換の場として機能させたいと考えた結果。

「お店から呼びかけるだけでなく、ここに座ったお客さん同士が仲良くなって、遊びの世界を作っていくならいいなと考えています」

こうしたソフト面を含めた取り組みもまた、バイク街の中で総合力の高いお店という位置づけを高めることになるのだ。





あえて“レトロ”なんて言葉はいらないくらい

すっかり街になじんでしまったね、VINO。

だけど、いつもフレッシュなのはお色直しのせい？



このカタログは、'98年12月現在の「マーシャルゴールド」仕様を紹介したものです。

「Puffy」とコンビで華々しくデビュー。いつの間にか3年目を迎えようとしている私たち「VINO」だけど、はやりすたれの早いギョーカイで、いまでもトップスターの座を守ってるって、スゴイことだと思いませんか？ それもこれもみなサンのオカゲ。ホント感謝してます。でも、やっぱりモトが良くなきゃね！ それと、いつも新しい衣装とお化粧でリフレッシュしてるのが、人気を保つヒケツじゃないかしら？

新しいファッションスクーターとして一世を風靡した

VINOは、スタンダードモデルのほかクラシック、ブラック、キティ、スポーツなど、さまざまなバリエーション展開と細かなカラー追加、変更でラインナップを強化。いつも新鮮な感覚で、お客さまのニーズにお応えしています。

このカタログは、このたび新発売したニューカラー“マーシャルゴールド”の登場感をひきたてる単独版。細かな外観仕様はもちろん、数々の優れたユーティリティやスペックなどもしっかり記載しています。店頭での商品選択や商談にお役立てください。

