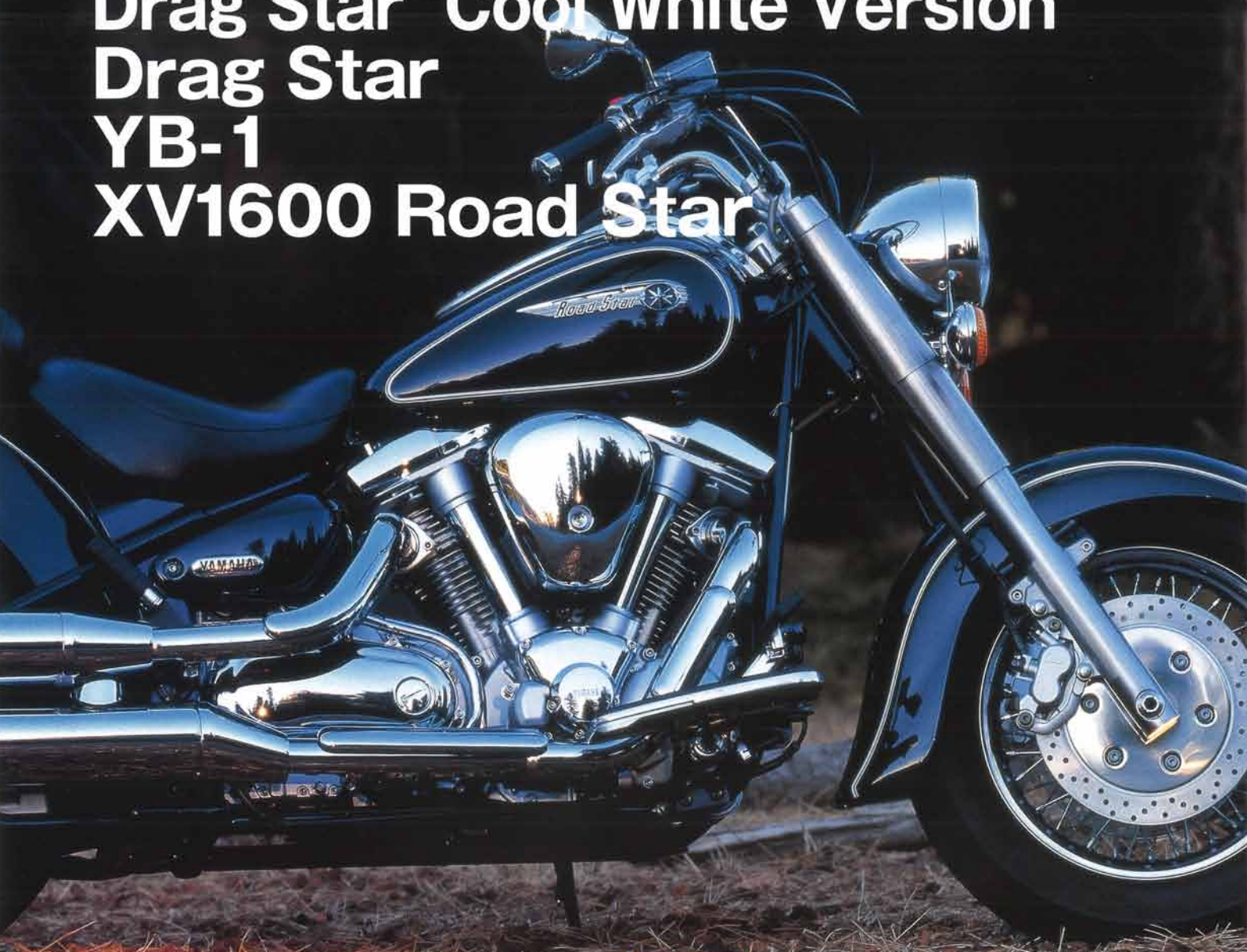


from YAMAHA

Drag Star “Cool White Version” Drag Star YB-1 XV1600 Road Star



Current
View

ストリートファッション雑誌
「Boon」

あの街
この店
Hello! Nice
Shop

BIKE SHOP K's
深度高める地域密着

そんじょそこのバイクじゃない。堂々たる巨軀、落ち着いたハンドリング、1600ccクラスならではの底力……。これこそオトナの旅道具、ロード・クルーザーだ。

'99ヤマハスポーツ
XV1600ロードスター

5月10日新発売 ¥1,290,000

カラーリング:2タイプ

ヤマハブラック



**鼓動感と快適な走行性を具現化した
新1600CCアメリカン
「エモーションナルクルーザー」発進!**

新登場の「ドラッグスター1100」の話題沸騰の中、ヤマハビッグバイクのラインナップにまたニューモデルが仲間入り。新アメリカンクルーザーとして昨秋登場の「ロイヤルスターベンチャー」(輸出モデル)、「ロー&ロング」を具現化した「ドラッグスター1100」に続く、ヤマハの「スターシリーズ」第3弾。「XV1600ロードスター」がいよいよ国内デビューです。

急成長中の大型二輪市場に、また新しいヤマハの個性が加わり、春夏のスポーツ需要にこたえます。

【主な特徴】

■パルス感を楽しめる空冷Vツイン1.6リッターエンジン
量産モデル最大排気量となる、新設計の空冷4サイクルOHV4バルブ48度Vツインエンジンを採用。113mmのビッグボア、8.3の圧縮比。そして気筒あたり4バルブ&2プラグ採用の燃焼室などが、僅か2000回転で最大トルクを発揮する印象的なキャラクターに仕上げている。また燃焼室形状の設計自由度に優れ、エンジン高を低く設計できるOHV方式を採用するとともに、吸排気バルブ駆動方式に油圧リフターを採用。優れた信頼性を確保した。

■メッキシリンダー、鍛造ピストンの投入
セラミックメッキシリンダー、鍛造ピストンなどを採用して優れた信頼性を確保すると同時に、クランク軸回転マスの最適化、エンジンリジッド懸架方式(5点懸架)の採用などで、パルス感と快適性を合わせ持つ特性を実現。この他、奥行きがあり、歯切れの良い低周波サウンドを実現する大容量連結マフラー、ハイギアード5速ミッション、駆動のタイムラグが少なく耐久性に優れたベルトドライブ駆動を採用。これらの相乗効果が快適な走行フィーリングを生み出す。

■新設計フレーム
フレームは、リジッド風フレームワークの新設計ダブルクレードルタイプ。タンクレール部は細目の一本パイプで構成するシンプルな構成とし、また溶接部が見えにくいデザインとして外観クオリティを演出。エンジン5点懸架の効果も加わり最適剛性を確保して、優れた走行性に貢献している。

■その他の特徴
①独自製法に基づいたヘッドシリンダーを深く被ったフランジスタック、②トラス型リアアーム、③超薄型タンクオンメーター、④1インチハンドルバー、⑤ハンドルロック&シートロッカー一体型メインスイッチ、⑥新デザインスポークホイール、⑦フットボード、⑧リアフェンダー内臓別体リアフレーム、⑨リンク式サスペンションなどを採用。

ブライトチェリーレッド(レッド)



ヤマハスポーツ「XV1600ロードスター」主要諸元

●型式/エンジン形式/エンジン型式=VP12J/P609E ●全長×全幅×全高=2,500mm×980mm×1,140mm ●シート高=710mm ●軸間距離=1,685mm ●最低地上高=145mm ●乾燥重量/装備重量=307kg/332kg ●舗装平坦路燃費=28km/L(60km/h) ●原動機種類=空冷・4サイクル・OHV・4バルブ ●気筒数配列=V型2気筒 ●総排気量=1,601cm³ ●内径×行程=95.0mm×113.0mm ●圧縮比=8.3:1 ●最大出力=58PS(3,750r/min)=42.7kW(3,750r/min) ●最大トルク=12.9kgf・m(2,000r/min)=126.5N・m(2,000r/min) ●始動方式=セル式 ●潤滑方式=強制圧送ドライサンプ ●エンジンオイル容量=5.0L ●燃料タンク容量=20L ●キャブレター形式=BSR40 ●点火方式=TCI ●バッテリー容量/種類=12V 18AH(10H)/YTX20L-BS(MF) ●1次減速比/2次減速比=1.531/2.320 ●クラッチ形式=湿式多板ダイヤフラムスプリング ●変速機形式=常時噛合式前進6段 ●変速比=1速2.437 2速1.578 3速1.160 4速0.906 5速0.750 ●フレーム形式=ダブルクレードル ●キヤスター/トレール=32度/142mm ●タイヤサイズ(前/後)=130/90-16 67H/150/80B16 71H ●ブレーキ形式(前/後)=油圧式ダブルディスク/油圧式ディスク ●懸架方式(前/後)=テレスコピック/スイングアーム ●ヘッドライト=ハロゲンバルブ12V 60W/55W

予約購入プレゼントキャンペーン実施中

'99年3月25日(木)~4月30日(金)

キャンペーン協賛店で「XV1600ロードスター」を予約購入して頂いたお客さまに、もれなく「ビクトリノックス/スイスチャンプWD」(革ケースシリアルプレート付/氏名、及び車体フレーム番号をエッジング)をプレゼントするキャンペーンを実施。どうぞご利用ください。



XV1600の魅力を網羅した「CD-ROM」誕生

'99年3月19日より、5000部限定でデリバリー

三次元画像、動画、サウンドなどを駆使してXV1600ロードスターの魅力をたっぷり伝えるCD-ROMができました。優雅な空気を漂わせるBGMが始まるこのCD-ROMは、商品の詳細がわかる「XV1600図鑑」、開発スタッフの軌跡を綴った「開発ストーリー」、北米仕様モデルでの現地撮影素材を編集した「ムービー」、そして全国YARD店の紹介、開発スタッフの肉声による「セールスポイント」まで、多彩な構成です。



限定5000部でカタログに添付する

※ここでご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は除く)
※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。

ヤマハスポーツ Drag Star Cool White Version

4月12日発売 ¥639,000

カラーリング:1タイプ(新色)



ブルーイッシュホワイトカクテル1
(ホワイト)

カスタムペイント車の雰囲気漂わす
グールホワイトバージョンも追加設定
ドラッグスターに'99モデル登場

'96年の新登場以降、3年連続で国内スポーツバイクのベストセラーとなっている「ドラッグスター」にカスタムペイント車の雰囲気漂わす「グールホワイトバージョン」を追加設定。ホワイト塗装のフレームと、フェルタンク及びリアフェンダー天面に施したカスタムペイント風のクラフィックで、ひととき強い個性を演出します。

なお、'99スタンダードモデルは2色。従来から好評の「ブラック2」と、見る角度によって微妙な色相が変化するマルチカラー採用の新色「ダークパーブリッシュレッドカクテル3」です。

ダークパーブリッシュレッドカクテル3(レッド)



ヤマハスポーツ Drag Star

4月12日発売 ¥629,000

カラーリング:2タイプ(新色1)



ブラック2(継続色)

ヤマハスポーツドラッグスター|主要諸元

●型式/エンジン形式/エンジン型式=4TR/26M ●全長×全幅×全高=2,340mm×845mm×1,045mm ●シート高=650mm ●軸間距離=1,610mm ●最低地上高=140mm ●乾燥重量/整備重量=204kg/220kg ●舗装平坦路燃費=43km/L(60km/h) ●原動機種類=空冷・4サイクル・OHC・2バルブ ●気筒数配列=V型2気筒 ●総排気量=399cm³ ●内径×行程=68.0mm×55.0mm ●圧縮比=9.7:1 ●最大出力=33PS(7,500r/min)=24.3kW(7,500r/min) ●最大トルク=3.3kgf・m(6,000r/min)=32.4N・m(6,000r/min) ●始動方式=セル式 ●潤滑方式=強制圧送ウェットサンプ ●エンジンオイル容量=3.2L ●燃料タンク容量=16L ●キャブレター形式=BDS28 ●点火方式=TCI ●バッテリー容量/種類=12V 12AH(10H)/GT12B-4(MF) ●1次減速比/2次減速比=2.028/3.070 ●クラッチ形式=湿式多板コイルスプリング ●変速機形式=常時噛合式前進5段 ●変速比=1速2.714 2速1.900 3速1.458 4速1.166 5速0.966 ●フレーム形式=ダブルクレードル ●キャスト/トレール=35度/153mm ●タイヤサイズ(前/後)=100/90-19 57S/170/80-15 M/C 77S ●ブレーキ形式(前/後)=油圧式ディスク/ドラム ●懸架方式(前/後)=テレスコピック/スイングアーム ●ヘッドライト=ハロゲンバルブ12V 60W/55W

NEW MODELS

from YAMAHA

ヤマハスポーツ
YB-1

4月5日発売 ¥179,000

カラーリング:3タイプ(新色)

新色2色を追加して'99モデル登場
レトロ感覚で人気の50CCスポーツ

レトロ感覚あふれるデザインで人気の「YB-1」に'99モデルが誕生です。
①音又マークをタンクエンブレムに採用、②サイドカバー部に「YB-1」エンブレムを採用、などの仕様変更で商品性に磨きをかけました。

ミヤビマルーン(ブラウン)



ベリーダークブルーメタリック9(ブルー)



ライトグレーメタリック3(シルバー)



ヤマハスポーツ「YB-1」主要諸元

●型式/エンジン形式/エンジン型式=F5B/F5B ●全長×全幅×全高=1,760mm×665mm×960mm ●シート高=745mm ●軸間距離=1,165mm ●最低地上高=120mm ●乾燥重量/装備重量=75kg/84kg ●舗装平坦路燃費=80km/L(30km/h) ●原動機種類=空冷・2サイクル・ロータリーディスクバルブ ●気筒数配列=単気筒 ●総排気量=49cm³ ●内径×行程=40.0mm×39.7mm ●圧縮比=7.1:1 ●最大出力=4.6PS(6,000r/min)=3.4kW(6,000r/min) ●最大トルク=0.56kgf・m(5,500r/min)=5.5N・m(5,500r/min) ●始動方式=キック式 ●潤滑方式=分離給油 ●オイルタンク容量=1.4L ●燃料タンク容量=7.2L ●キャブレター形式=VM16SC ●点火方式=CDI ●バッテリー種類=GT4B-5 ●1次減速比/2次減速比=3.894/3.545 ●クラッチ形式=湿式多板コイルスプリング ●変速機形式=常時噛合式前進4段 ●変速比=1速3.077 2速1.889 3速1.304 4速1.038 ●フレーム形式=バックボーン(プレス) ●キャスト・トレーール=26度30分/75mm ●タイヤサイズ(前/後)=2.25-17-33L/2.50-17-38L ●ブレーキ形式(前/後)=ドラム/ドラム ●懸架方式(前/後)=テレスコピック/スイングアーム ●ヘッドライト=ハロゲンバルブ12V 30W/30W

国内の二輪車排出ガス規制に適合 4月発売の新製品から順次採用予定 「排出ガス浄化システム」を開発

ヤマハでは、平成10年10月以降発売の新型車(原動機付第一種)に適用される二輪車排出ガス規制に対応する、スクーター用2サイクル50ccエンジンの「排出ガス浄化システム」を開発。99年4月に発売を予定している50ccスクーターの新型車「ジヨクボシエ」より順次採用していく予定です。

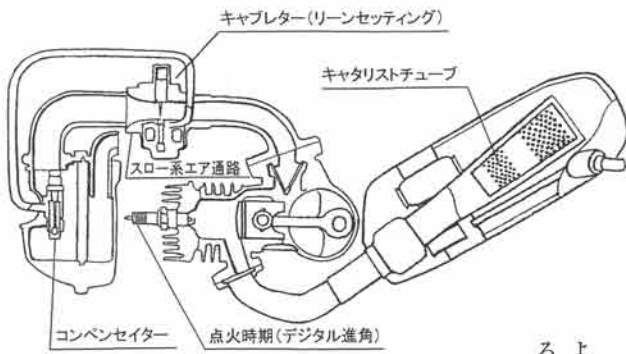
この「排出ガス浄化システム」は、①吸入空気量を制御して燃焼を改善する「コンベンセイター」装備のキャブレター、及び②排出ガス中の有害物質を浄化させる新触媒(「キャタリストチューブ」)を商標登録申請中)等からなるシステムです。特に新開発の「キャタリストチューブ」は、

1) 1Pは、2サイクルエンジン用に開発した機構で、ディフューザー内部のテーパー形状パイプに触媒を採用した。白金、ロジウムで構成される通常の酸化触媒に加え、パラジウムを追加焼き付けすることにより、少ない触媒面積で排出ガス浄化が可能となりました。これにより2サイクルの排出ガス浄化で課題であったHC(炭化水素)の大幅な低減を達成するなど、優れた浄化効果を実現しています。

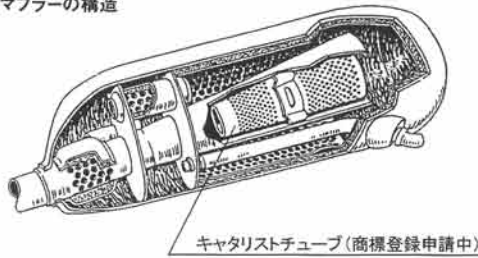
この「排出ガス浄化システム」の効果は、当社従来モデル比較で、排出ガス中のCOを2分1以下、HCを3分の1以下に低減しています。また「コンベンセイター」の採用により、燃費を25%改善(当社比)することにも成功しました。

燃費25%改善(当社比)

「排出ガス浄化システム」の仕組み



マフラーの構造



「男が、男であるために。」 テレビCFをオンエア

DS11(「ドラッグスター1100」)



ヤマハのビッグバイクでは初めてとなる「ドラッグスター1100(DS11)」のテレビCFが随時スポットでオンエア中です。

このテレビCFではドラッグスター1400に引き続き、人気ファッションモデル・俳優の鈴木一真さんを起用。迫力ある排気音とともにスピード感溢れる走りや収録されたタイでのロケ映像に加え、UA(ウーア)さんのR&B系の新曲「スカートの砂」との相乗効果でクールなイメージ漂うDS11ワールドを表現。そこに「男が、男であるために。」というキャッチフレーズを提示することで、「ドラッグスター1100」のインパクトを効果的に演出したテレビCFとなつていきます。

夕暮れのタイを舞台にDS11の理屈ではないかっこよさを表現



おなじみパフィーが出演する「VINOに乗ればビーノルズ！」

「VINOに乗ればビーノルズ！」

を合言葉に、CFキャラクターであるパフィーの2人が「VINO」で爽快に走り回るテレビCFの'99年最新作が、3月中旬からオンエア1中です。

カラフルな衣装を身にまとったパフィーが、町中を駆けめぐりVINOに乗ったパフィーを追跡！彼女たちの歌うCFソング「日曜日の娘」のメロディーに乗って、リズムカルなかわいらしさと楽しさを全面

に押し出しています。

さらに、パフィーのプロデューサー、奥田民生さんの友人である田中星児さんと我集院達也さんの特別出演がエッセンスとなり、「VINO」の明るく楽しいキャラクターイメージが画面いっぱい溢れています。

おなじみパフィーのAmi&Yumi、今年ちょっとスタイリッシュにエンジン全開だ！



デジタルメディアでDS11の魅力を徹底紹介!!

ドラッグスター1100オリジナルCD-ROM&スペシャルサイト

カタログだけでは伝えきれないDS11の魅力を、音や映像を交えたCD-ROMとホームページで多角的にアピールします。

「DS11オリジナルCD-ROM」は、DS11を360度様々なアングルから立体的に見せる「ショールーム」、テレビCFの映像や鈴木一真さんのインタビューなどを収録した「プロモーションスタジオ」など、計10タイトルのコンテンツからなります。

ヤマハホームページ内にオープンした「ドラッグスター1100スペシャルサイト」にも、CD-ROM同様、自分なりのライディングファッションのコーディネートが着せ替え感覚でできる「Fashion Style Book」や、ヤマハのアメリカンバイクの歴史をまとめた「歴代アメリカン紹介」など、楽しいコーナーが満載。プレミアムグッズがあたるアンケートも実施中です。



ドラッグスター1100オリジナルCD-ROM(回転)

ドラッグスター1100スペシャルサイト

今年も故郷、浜北でカモシカが跳ねる!

セローオーナーズパラダイス開催

昨年、多くのセローオーナーに大好評を博した「セローオーナーズパラダイス in 浜北トレールランド」が、よりメニューをグレードアップして4月24、25日に開催されます。

24日は、ヤマハコミュニケーションプラザを見学、セロー開発者のトークショーなども予定。またリニエアされたクラブの活動計画の発表や、親睦会も行われます。



セローが巣立った浜北を走ろう!!

セローオーナーズパラダイス in 浜北トレールランド

- 主催：セローオーナーズクラブ(代表：河合紀之)
- 日程：4月24～25日
- 会場：ヤマハ発動機本社及び浜北トレールランド
- 参加資格：セローオーナー(年式問わず)であること
- 募集人員：セローオーナー100名
- 参加費：宿泊者 14,000円
25日のみ参加 5,000円
- お申込・お問合せ：トライアルプロモーション
・TEL 0538-45-0700(担当：河合)
・Eメール trial-promotion@enshu-net.or.jp

翌25日は、セローの開発テストが行われている浜北トレールランドにおいて、体験走行&トライアルごっこで一汗。トライアルは参加者のレベルによつてグループ分けし、テクニクに応じた対抗戦で楽しむプログラムとなっています。
セローオーナーのお客さまにぜひご案内ください。

販売店の明日を担う新たな力が誕生!

平成11年度ヤマハ奨学生合同修了式

今年度のヤマハ奨学生が、3月11日に修了式を迎えました。本社研修会館での式典では卒業生一人一人が力強い決意を表明。2年間の研修で習得した、整備技術力、営業力、接客力などを、今後は家業のサポートで発揮していきます。

※B/ベインック M/Master/D/ドクター※都合により開催要および中止となる場合があります。また、日程のないものを、詳しくはヤマハの各担当営業所へお問合わせください。

YTS講習会日程

ブロック	4月	5月
北海道		
東北		B
東京		
中部	B	M 25~27
関西		
中国		B
四国		B
九州		



今年度はMC第17期生8名、マリシ第12期生3名の計11名のヤマハ奨学生が卒業

ヤマハコミュニケーションプラザで4月24日から開催

ドラッグスターへと続くヤマハ・アメリカンの系譜特別展

ドラッグスター400シリーズの3年連続ベストセラー(自動二輪クラス)、およびドラッグスター1100の発売を記念して、ヤマハコミュニケーションプラザでは、ヤマハアメリカンバイクの企画展示を実施します。

「第1世代」XS650スペシャル、「第2世代」XV750スペシャル、「第3世代」ドラッグスターシリーズ」と連なるヤマハ・アメリカンの系譜を、実車展示だけでなく、デザインスケッチの展示、音や映像を交えた演出も織りまぜてお送りします。

- 期間：4/24(土)～6/26(土)の毎月第2・第4土曜日(一般公開日)
- 開館時間：午前10時～午後4時
- ※入場無料
- 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
TEL:0538-33-2520



ヤマハアメリカンバイクの歴史が、コミュニケーションプラザによみがえる

Y.E.S.S.・モーターサイクリスト誌 特別後援イベント!

'99 Y.E.S.S. ライドオン白馬GWフェスティバル

- 日時：5/2(日)～3(祝)
- 会場：サンアルピナ白馬さのさかスキー場
- 特別協賛：ヤマハ発動機販売(株)
- 特別後援：月刊モーターサイクリスト
- 企画：(有)ウイズランド
- 申込先：〒399-9211 長野県北安曇郡白馬村神城458-142 白馬さのさか観光協会内 '99 Y.E.S.S. ライドオン白馬GWフェスティバル 大会事務局
TEL：0261-75-2811
FAX：0261-75-2938

ゴールデンウィークの白馬高原を舞台に、楽しいイベント盛りだくさんで開催される「'99 Y.E.S.S. ライドオン白馬GWフェスティバル」。仲間とのツーリングを楽しむながら、現地まで道の駅でのスタンブ

全日本チャンプ、平忠彦の勇姿が今蘇る

●田宮機型/¥13000円

ヤマハYZR500(OW70)平忠彦仕様プラモデル

1983年、平忠彦選手に初の全日本チャンピオンをもたらした「ヤマハYZR500(OW70)」が、1/12スケールプラモデルでタミヤから発売されました。研ぎ澄まされたフォルムを見せるカウル、フューエルタンク、シートカウルは微妙な曲面まで実感たっぷりにモデル化。ヤマハワークスカラーの赤いストロボラインやゼッケンなどはスライドマークで再現。チャンピオンマシンのカラーリングを手軽に仕上げるのが可能です。もちろんフレームワークから40度V型4気筒エンジン、サスペンションまで、速さを生み出すメカが精密再現されています。



また、YZF-R1にタイラレーシングのオリジナルパーツを装着した「ヤマハYZF-R1タイラレーシング」(¥2000)も1/12スケールで発売中です。

6大イベント

- 道の駅スタンプラリー
- フリーマーケット開催(出展無料!)
- プラネタリウム スーパーライブ
- Y.E.S.S.クイーンコンテスト白馬
- 「ダートスポーツ」カップ 1H/3H/6Hエンデューロレース
- バギー試乗会・親子バイクスクール(PW使用)

ぜひお店のツーリングプランに取り入れてご利用ください。
※Y.E.S.S.ホームページでも参加受付中!
<http://www.yamaha-motor.co.jp/yess/>

2年連続タイトルに向け、マクグラスさらに躍進!!

AMAスーパークロス

早くもシーズンの折り返しを迎えた'99年AMAスーパークロス選手権。2月20日の第7戦・アトランタでは、ジェレミー・マクグラス(チャパラル・ヤマハ)がホールショットからリードを広げ、ヤマハUSAのダウドも17周目に2番手に浮上。6万の大観衆の前で、ヤマハ・2フィニッシュを飾りました。

マクグラスは、続く第8戦・アービング(2/27)で4位に入り、さらにポイントを重ねて乗り込んだ第9戦・デイトナ(3/6)。注目は、そのマクグラスと、久しぶりにスーパークロスを走る'98ナショナルMXチャンピオンのダグ・ヘンリー(ヤマハUSA)の王者対決に集まりました。現在ポイントリーダーのマクグラスはYZ250Mを駆り、この冬ヤマハ・レース・チームからスノーモビル・レースに参加していたヘンリーは、タイトなスケジュールにも関わらず、ヤマハYZ400Fを駆ってタフなデイトナのコースに挑みます。しかし決勝レースで、マクグラス

はライバルを寄せ付けられない得意の勝ちパターンを披露。スタートでホールショットを奪うや、そのままレースを完全にリード。首位の座を一度も明け渡すことなく、後続に2秒もの大差をつけて今季3勝目を飾りました。この優勝で、マクグラスはシリーズ・ポイントでも2位との差を32ポイントに拡大し、タイトル2連覇に大きく前進しました。

ヘンリーは、中盤の混雑した集団から抜け出し、一時9位まで順位を伸ばしたものの、調整不足が響き12位でゴールしました。

第9戦・デイトナ(3/6)
250ccクラス・リザルト

順位	選手	マシン
1位	J.マクグラス	ヤマハ
2位	K.ウインダム	ホンダ
3位	M.ラロッコ	ホンダ

250ccクラス・ポイントランキング

順位	選手	マシン	ポイント
1位	J.マクグラス	ヤマハ	191
2位	M.ラロッコ	ホンダ	159
3位	K.ウインダム	ホンダ	144



マクグラスは2年連続でデイトナのビッグレースを制した。第10戦ヒューストンでも今季4勝目を達成!!

TWO WHEELER'S WORLD



フランス人とモータースポーツ

佐藤敏光

フランス、と聞いてどんなイメージをお持ちだろうか。日本の女性にとっては、ファッションが一般的かもしれない。おしゃれなんて全然興味のない僕でさえ、CとかVのマークなんかを見れば「ああ見たことがあるな」と思えるくらいだから、そうとう有名なのだろう。

でも、僕にとってのフランスはそうじゃない。自由に、胸を張って、自分の意見をきちんと伝えることができる人々が溢れる、素敵な国というイメージなのだ。

肌の白い人も、黒い人も、東洋系の人もいる。あらゆる国々から人々が移住してきては、子供を生み、フランス人として育っていく。そして、外見は違っても、みんなフランス流の思考をする。それが、モノを創るという過程で大いに反映されていると思うし、時には突拍子もない、僕ら日本人には考えもつかないことをしてかしたりもする。

だいたい、ひとつの物事を進めるとき、始めから全員に認めてもらおうなんて、彼らはこれっぽっちも思っていないんじゃないかと、僕は思う。称賛する人もいれば、非難する人もいるのが当たり前。思いついたら、まずやってみる。失敗したら、また他の方法でやってみればいい。楽しいと思えば、自然と人が集まってくるし、面白くない所には人は集まってくない。それがフランス

流なのだ。

そういうフランスで僕が興味を持っているのは、スポーツと芸術。まあファッションもそうだけど、自由な発想でオーガナイズされるモータースポーツは特に好き。オートバイと車の24時間耐久レース、モンテカルロラリー、ダカールラリー、ツール・ド・フランス。とにかく彼らは、僕らが考えているよりもずっと、自分の限界に挑戦することを楽しんでるのだ。

最近、ルトウケ・エンデューロというオートバイのレース取材した。砂の海岸線に800台ものマシンが集まり、5キロのコースを全開で突っ走る、壮大、豪快なレースだ。スタートラインは横数百mにおよび、スタート直後、その集団が一挙に5mほどの幅に縮まってラインを奪いあう。第1コーナーなんて、まるで砂時計をひっくり返したような超ボトルネックの大渋滞だ。

そんなレースを見るために、観客たちも4時間以上前からやって来て、気に入った観戦場所を確保しようと5kmのコースをひたすら歩く。そのかわり、主催者側も入場料なんてケチなことは言わない。どこで見ようと、すべてタダ。

おおざっぱなレースだけど、今年、実に25回目を迎えた由緒あるイベントなのだ。しかも、天気に恵まれた今回は、20万を越える観客が集まったというからスゴイ。Let's try! 出来る国、フランス。やっぱり頭がさがります。



800台のマシンが一齐に飛び込む第1コーナーは、当然大渋滞。無茶だといっても、これが伝統



今年のルトウケはヤマハが表彰台を独占。ヤマハモーターフランス重役(No.12)のJ・C・オリビエ氏も参戦、58位でゴールした

さとうとしみつ

モータースポーツフォトグラファー。1954年7月、仙台市生まれ。札幌市在住。レースシーズンは家族と一緒にヨーロッパに滞在し、モトクロスを中心に活動を続けている。奥さんはモータージャーナリストの加世子さん。

Current View

Vol.1

雑誌編集長が見る消費者の「今」

多様化が進み、捉えにくくなってきた消費者ニーズ。しかし、ひとつの趣味性を共有する「雑誌の購読者層」でくれば、ある共通の指向性を持ったグループが出来上がる。そのグループに見えるものは何か。各誌編集長に語っていただいた。

2年ほど前は、スニーカーやGショック(腕時計)などにしても、なかなか手に入らないレオ物やプレミア物が流行していました。でも今は、「限定」「特別注文」などでアオツても消費行動には結びつかない。ブームの過熱で「スペシャルなもの」が出回りすぎて、飽きられてしまったこともあるんでしょうが、スニーカーにしろ腕時計にしろ、より自然に自分のファッションの一部として着こなすを楽しむようになってきています。

つまり、モノそのものの価値を取り沙汰するのではなく、自分のファッションに合っているかどうかを重視するんです。そして希少さではなく、本来の機能やデザインで選択している。お金を払うからには、自分のライフスタイルにフィットする価値あるものを選ぶ。そういう意味ではマーケットが成熟してきたと言えるのかもしれない。

ファッションに関しては、ショップの店員がお手本となるのが非常に多いようです。BOON読者のファッションはベーシックなアメリカンカジュアルが主流なんです。ショップの店員の着こなす教科書になっている。誌面で彼らを取り上げることもあるんですが、読者の反応はいいですね。

特に人気の高いあるショップに聞いた話では、店員に緻密なレポートを提出させるようなんです。内容は「何が何枚売れた」というPOSシステムでも把握できるようなことではなく、「買う時にすぐ決めたか、悩んだか」「何と比較して悩んでいたか」「何人で来ていたか」「そのグループのファッション傾向はどうだったか」などきめ細かいもの。ショップはこうして消費者ニーズをつかんでいるようです。

タレントで言うと、木村拓哉(スマップ)、浜田雅功(ダウンタウン)、奥田民生、所ジョー

重視するのは自分のスタイルに合うかどうか

手本をマネするだけじゃない「一点外し主義」で個性を強調



月刊BOON 祥伝社発行

1986年創刊。創刊当時はインドアライフ雑誌としてスタートし、物件情報や雑貨・小物情報などを中心に扱っていたが、徐々にファッション誌へと方向転換。現在はアメリカンカジュアルを軸にしたストリートファッションマガジンとして、あくまでも街を情報源に据え、「街の匂いがするような」雑誌作りを目指している。発行部数は40万部。

編集長 只野 孝一氏

'96年から編集長に。雑誌作りに関しては、「大まかなページ構成を考えるぐらい」と一歩引いた立場から編集部を取りまとめ、実際に現場取材する若手スタッフのセンスを大事にする。Gショックやスニーカーなどを集めるが、「コレクターなんてとても言えない」と苦笑い。しかし自分でページを作るとつい「うんちくモノ」になってしまうとか。40歳。

DATE FILE

- 中心読者層 【10代後半～20代前半】
- 男女比 【9:1】

備考

高校生から大学生が中心で、メイン読者層は17、8歳。アンケートによると、小遣いは5万～6万円で、ほとんどが洋服代。携帯電話/PHSの通話料も1万円前後を占める。ブームに踊らされるというよりも、自分のスタイルに合ったものにお金をかける。

今月のスタイルサンプル 57人

2/27,28-in TOKYO
2/19,20,21,24,25-in OSAKA

photo by(TOKYO)(OSAKA)
Masao Takahashi
Kohei Kurokawa
text by(TOKYO)(OSAKA)
Takashi Abe
(TOKYO)
Shinichiro Hayashi
atch by(OSAKA)
Choji Ishimoto
Hiroyoshi Kuge

東京
フルフル
マラ
手な分、上半身を強
まらめいている。足
もアクセント。
東京
ン
イキ
見かけるボー
子らしくワン
イネイト。



BOONの人気企画、「今月のスタイルサンプル」より。街でピックアップした、自分のスタイルを持った若者たちのファッションを紹介することで、カジュアルな着こなしの実例を提示し、好評。しかしこれはあくまでも「参考書」。ちょっとヒネリを加えて自分流を作り出す

ジ、パフィーらがファッションリーダーでしょうか。特にパフィーの着こなしは男性読者にも人気が高いんですよ。

ただし、お手本をそのままコピーすることはない。わざとちよつとハズすんですね。「一点外し主義」とでも言うんでしょうか。ちよつとだけ自分なりのヒネリを加える。あえてダサかったり、古いんじゃないかと思われるようなアイテムを選んで、それを今風に取り入れるんです。そういう応用力はあると思

ますよ。

僕の世代が高校や大学の頃は、流行のファッションに「右向け右」するような時代でした。ラコステのポロシャツ、ファラのパンツ、そしてトップサイダーのデッキシューズと、ブランドも決まっていた、典型的なパターンはみんな同じだった。

しかし今の人たちのファッションはそうではない。いろんな情報からいい所を拾い上げ、それをミックスして自分流のスタイルを作り上げていくので、「〇〇スタイル」と括るのが難しくなっていますね

強いインドア指向とユニセックス化

読者アンケートで興味のあることを聞いてみると、特徴的なこととしてはインドア指向が見られます。ギターや熱帯魚飼育、テレビゲームなど、自分の部屋でのくつろぎ時間を重視しているように思えるんです。ちよつと前まではクラブ(ディスコ)でたむろすることが好きだという人も多かったです。最近ではインドアに自分として落ち着けるスペースを作ることが、生活の充実度のバロメーターとなっているようです。

また、ユニセックス化は、洋服以外のさまざまな事柄でも進んでいます。例えばコスメティックに気を使う男の子は多い。化粧まではいかないんですが、脂性の子が気にして脂取り紙を常備していたり、眉毛を整えたり、ファンデーションを使ったりするのは、もう珍しいことではありません。それと、清潔さに気を払う傾向は病的とも言えるほど強いですね。

りの着こなし アウト



Current View

ユーザー自身に聞く彼らの「今」



■藤井和成さん 【埼玉県在住/22歳/求職中】
 ■所有バイク 【SR400】
 ■購入 【1999年2月/YSP店】

ちょっと面倒くさいけど これからもボチボチと乗りたい

ふだんはどんなことして遊んでる？
 藤井 いやー、そんな大したことしてないっすよ。映画観たり、ミステリーの本読んだり、CD聞いたり……。あとはテレビゲームくらいかな。
 藤井 じゃあ、そんなに外には出かけない？
 藤井 そうですね。部屋の中で何かやってることの方が多いかもしれない。
 藤井 でも、バイクはアウトドアだよな？
 藤井 うん、これだけは、何か。
 藤井 なんてバイクに乗ることにしたの？
 藤井 うーん、特に理由はないけど、何か乗りたくなっただけです。何となくカッコいいじゃないですか、バイクって。ファッションアイテムとしてイケてるし。
 SRにしたのはなぜ？
 藤井 昔からあるバイクだから、名前は知ってたんです。それにカッコいいし……。見た目の古くさいところが好きで。街中で目に付いたのはドラッグスターなんですけど、自分には似合わないから……。

じゃあ、買う前はいろいろ調べたんだ。
 藤井 いや、カタログみたいな本を一冊買っただけ。バイク雑誌もちよと立ち読みしただけで、大して読んでないです。今も買ってない。
 それでお店はどうやって決めたの？
 藤井 タウンページでヤマハの店を選んだんです。でも、気さくな感じで良かったですよ。買う前は2、3回行ったかな。アドバイスしてもらって、SRに決めました。
 藤井 アドバイスって言うか、「たわりのある人が乗ってるんだよ」って言われて。やっぱり言われると気になるじゃないですか。
 今はどれぐらいのペースで乗ってるの？
 藤井 週に2、3回、何となくひとりで走りに行ってます。やっぱり気持ちいいですよ、爽快で。結構めんどくさいですけどね。メットはかぶらなくちゃいけないわ、荷物は運べないわで……。キックも最初は大変だったんですよ。まあ、これからはボチボチと乗っていきこうかなって感じですよ。



■斉藤真沙美さん 【東京都在住/17歳/学生】
 ■所有バイク 【Vino】
 ■購入 【1998年9月/YSP店】

バイク屋さんには ちょっと入りづらいんです

ビーノはどこが気に入ってるの？
 斉藤 レトロっぽいところかな。赤の洗みがいい味出してると思うんですけど。
 バフィーは好き？
 斉藤 歌手だと、Globeのケイコが好きなんです。
 藤井 なんかどこか？
 斉藤 見た目も生き方も自身の部分も、すごく憧れちゃいます。ケイコって、オーディションの時に舞台から落ちちゃって、それで小室さんに目をかけられたんですよ。そういう根性が気に入ってます。
 ビーノはどんなことに使ってる？
 斉藤 通学の時、駅まで行ったり、バイト先のカツリンスタンドに行ったりとか……。あとちよつとお買い物に行ったりするかな。
 ショップはどうやって選んだの？
 斉藤 バイト先にバイク好きな人がいて、紹介してもらったんです。すごく感じのいいお店だったんですけど、買ってからはまだ1度も行ってないですね。
 どうして？
 斉藤 やっぱ気楽には行きづらいですよ。女の子には入りにくいんです。バイト先の人の

知り合いだから恥ずかしいっていうのもあるし……。
 学校ではどんなことが話題になってるの？
 斉藤 今は沖縄への修学旅行前なんで、その話が多いですね。あとは、彼氏のこととかかな。
 ふだんはどんなことして遊ぶの？
 斉藤 買い物したり、あとは家でプレステやったり。バイオハザードとか、怖い系のゲームが好きで……。攻略本見ながらですけどね。
 これから何かやってみたいことはある？
 斉藤 サーフイン！ まだやったことないんです。
 ところで、お小遣いはどんなことに使ってる？
 斉藤 ほとんど洋服ですね。あとはちよつとした食費とか……。
 ファッションスタイルはどんな風に決めるの？
 斉藤 お店に行ってマネキンとか見ると、「あー、こんな感じか」って分かりますよね？でも、自分の顔だとあんまりギャルっぽいのが似合わないから、そのマネキン通りじゃなくて、ちよつとだけ違うふうに変えるんです。

新聞や雑誌などから集めた
ちよっと気になる小売業、
サービス業の話題



総合スポーツ用品店「ミナミ」 専門店化で集客力向上はかる

「スポーツ用品専門店のミナミ・本社・東京は、主要都市に展開している総合スポーツ用品店「ミナミ」を、サーフィン用品の専門店やスケートボードのアクションスポーツ専門店に衣替える。品揃えを重視した総合店の集客力が落ちているため、専門性を強調する」
〔日経流通新聞 2/9〕

狙いは地元のOL、ビジネスマン 大丸・東京店が売り場を方向転換

「3月4日に改装オープンした大丸の東京店(東京・千代田区)が話題を呼んでいる。従来の旅行者や中高年齢層をターゲットとした売り場を、20代OLを狙った売り場へと大転換を強めたからだ」
同店は、1日東京駅に直結した駅ビルにあり、これまで新幹線などを利用する旅行者を中心に売り場を展開してきた。しかし奥田社長は、八重洲・丸の内といったオフィス街に立地しているにも関わらず、本来狙うべきOLやビジネスマンの求めるサービスを提供が疎かになっていたと判断。例えば、3階の婦人服売り場は面積を大幅にアップさせ、若者向けのテナントでも背の高い人向けの商品や充実させるなど、思いきった改装に踏み切った。リストラ、不採算店の閉鎖など収益改善の「守り」を固めたうえで、「攻め」に転じた。第一歩と位置づけながら、その一方、「地盤沈下が叫ばれる日本橋、東京駅地区で、本当にOLが呼べるのか」との懸念も紹介する。大丸復活への試金石だと締めくくっているが、二輪販売店にとつては、足許の商圏、客層を見据えたエリアマーケティングの参考例といえる。

トヨタ「ネッツ」、その後

「中高半には50%近いシェアを持つが、若者には三千数%に弱いトヨタ。若者客を狙い、店舗の改装や店頭販売に力を入れたのがネッツだ。取り組んだのがネッツ増え来店客が10倍以上に増えた店もあるが、利益率の低下など課題は多い」
昨年、ヤマハ・ニューズインタビューでも紹介したネッツの、発足から半年たった近況を日経ビジネス誌が3月15号でレポートしている。これによると、販売最前線に活気が出てきたのは確かだが、東京・世田谷区のハプロト若林など、8カ所の大型店はいずれも来店客が大幅に増加。今年1月、全国ネッツ店の新車販売台数は前年同月比で1.8%、約3万台を記録した。イメー「調査でも、若々しくて活気がある」と答えた割合が

足の健康管理で集客する靴店

「靴店に靴選びのシューフィッターがいるのは珍しくなくなったが、最近足は健康管理を伝授したり、フットケアサロンを併設するところが登場している」
日経新聞の記事によれば、ワシントン靴店銀座本店には英国式と独逸式のフットケアサロンがあり、1カ月前まで予約でいっぱい。ピドックスは、全国12カ所で「足と靴の相談室」を開設し、東武百貨店池袋店の同コーナーは多い時で1日30人ほどが訪れる人気ぶり。

読者参加型雑誌がなぜウケる

「昨今、若い世代向けの雑誌では、明らかに読者参加のページが増えている」と、3/18付の日経流通新聞が報じている。今の中・高校生はたは伊藤忠フアッションシステム、川島蓉子さんが伝えている。ストリートファッションが好きなき子を取材した「ストリート」誌や、一般読者をも

私費を投じてサーキット建設

「年収80億円といわれ、ロンドンの国際金融街シティでも飛び抜けた高給取りとして知られる野村証券の英現地法人幹部、ガイ・ハンス氏(39)が夢の実現に動き始めた」
彼の夢は、英国で本格的な自動車レースを開催すること。そのために彼は、このたび英国の地方都市コービーに1周1.5マイルのオーバルコースと2.4マイルのローもあ

就職氷河期を擦り抜ける 情報収集はインターネットで

「就職活動の情報収集手段にインターネットを利用する大学生が4割を超え、就職活動のツールとしてすっかり定着したことが、学生就職情報センターの就職活動状況調査でわかった」
調査は、今年2月中旬下旬、学生就職情報センター(本社・大阪)が東京、大阪で開催した就職博に参加した学生各500名を対象に行なったもの。毎日新聞によると、学生が就職活動に関する情報収集でもっとも多く利用するのは、自宅に届く就職情報誌。次いで大学の就職部、合同企業説明会、そして4番目にインターネットが続いている。インターネットは前年5位だが、その割合は20%前後から45%程度まで急増。企業側のホームページ開設や、採用の質問、問合せをEメールで行なう企業の増加など、理由にあげている。同時に、個人あるいは学校など、インターネットに接続できる環境に「ない」という回答は東京8%、大阪4%に過ぎず、学生にとってインターネットはすでに身近な存在だと伝えている。また労働省では、東京23区の公共職業安定所が扱う約10万件的求人情報を集約し、3月末をメドにホームページで公開する。

学生映画で商店街の活性化めざす

「学生さん、商店街の映画を撮って」
京都市の伏見大手筋商店街振興組合では、立命館大、京都市産業大、京都外大、竜谷大の映画サークルに5万円を補助。8ミリやビデオで、商店街をテーマにした5分以上の映画を撮ってもらう試みを始めた。その効果やいかに。

報交換し、街で店頭をチェクし、インターネットでも情報を探る

「二重三重のウラ取りをしてようやく、信頼情報として取り込むのだ。」「マスメディアだけでなく、かといってクチコミだけでなく、ターゲットが動く周辺エリアの多様なチャンネルでの展開を多面的に組むことが要求される」と結んでいる。

ビジネスチャンスが大きくなる 店舗独自のホームページ開設

現在、独自のホームページを開設しているバイクショップが年々その数を増やしつつある。これは広告の媒体として、販売店とお客さまのコミュニケーションの場として、さらには将来を見据えた物流の場としてインターネットが注目されている表われと言えるだろう。そこで、お店がホームページを開設するその効果と、実際にどのような成果が得られているのかを探ってみた。

有益で鮮度の高い情報が 多くのお客さまを引きつける

1960年代に大学や研究機関で実験がスタートされて以来、その商業的有用性から多くの企業が注目し、急激な進化を遂げたインターネット。現在、繋がらない場所は、電話の普及率が低いアフリカとアジアの一部だけと言われている。つまりパソコンと電話さえあれば、誰でも、どこでも気軽に利用できる情報システムである。そんなインターネットのメリットはさまざまあるが、現在の段階での店舗のホームページを載せるメリットを挙げると、すぐに新しい情報を発信できる、お客さまが来店しなくても店舗の情報を発信できる、お客さまが店員を気にせず自由に閲覧できる、店舗のような営業時間がないのでいつでも覗くことができることなどだ。ホームページを持つバイクショップが増加しているのは、これら



オートサロンオギヤマさんの中古車ページは、値段や程度ほか、そのモデル欄をクリックすると、そのモデルの実際の写真を見ることが出来る。また希望のモデルを探してもらえる。

オートサロン オギヤマ <http://www.vnet.infotera.ne.jp/ogiyama/>

の利点への注目度が高まりつつあること、の現れとも言えるだろう。では実際に、その実態はどうなのだろうか。昨年の10月からオートサロンオギヤマさんが開



これから入荷する新車情報をいち早く発信している店舗も多く見られる。ページはYSP京葉さん

YSP京葉 <http://www1.u-netsurf.or.jp/~yspkeiyo/index.htm>

設しているホームページには、中古車の情報が、台数、詳細ともに分かりやすく、かつ豊富に掲載されている。それに対しての問い合わせは、電話やFAX、メールなどさまざまな形で毎日あるという反響が、オギヤマさんでは売却や仕入れにページに掲載内容についてメンテナンスを行うようにしているが、このような情報の追加・修正がすぐにできるのもホームページの大きな特徴だ。その反面、手間もかかると言われるが、お客さまにとって有益な情報を新鮮なうちに流すことによって、販売や反響につなげることができるのだ。



YSP富山東さんでは、独自のページ内に、県内のレースやイベント、催しの情報や、ゲームなど、バイクのファンでなくても楽しめるコンテンツを盛り込んでいる。

YSP富山東 <http://www3.justnet.ne.jp/~noriosakai/ysp/index.htm>



広範囲なネットワークが お店の認知度を向上させる。

独自のページを持つ効果として、お店の認知度がアップすることも挙げられる。店舗の外観やスタッフを載せることはもちろん、バイクや免許についてのQ&Aなど多彩な情報を掲載するサイトが多くなっている。中でもYSP富山東さんのページでは地元元の観光情報やレース情報、誰にでも手軽に楽しめるゲームなどを掲載。これによってバイクのファンであるか否かを問わず、幅広い層からのアクセスを集めると同時に多くのリピーターも集め、店舗の認知向上に大きく貢献しているという。

サイトを訪れた人からの問い合わせを見ると、多くは富山県外、特に首都圏が多くなっている。また来店についても、店舗がある富山

お店紹介です!

WANTED

お店紹介です!

店舗の雰囲気や独自のこだわりなど、来店しなくてもお店の特長が伝わったり、親しみやすさを与えたりするコンテンツが盛り込まれている。
右:YSP富山東、下:YSPつくば学園

Technique for Best Condition

YSPつくば学園

Technique for Best Condition

YSPつくば学園

Best condition For Fun to ride

INDEX

- ベストコンディションを維持
- 乗りやすさを確保
- スタップ除
- 取り扱
- 修理
- 用品

YSPつくば学園

YSPつくば学園
<http://www.sam.hi-ho.ne.jp/ysptukuba998/index.html>

YSP川崎中央

<http://www.bremen.or.jp/ysptop.html>

YSP川崎中央のように、たいの店舗のホームページではトップページにメール送信のボタンが設けられ、簡単に送ることができるようになっている。

既存客とのつながり強化と、 新規顧客の獲得を生む コミュニケーション性

お店への問い合わせは電話やFAX、または来店というのが一般的だが、ホームページを設けることでEメールという手段も活用できるようになる。前述のYSP川崎中央さんやYSP富山東さんには、現在Eメールによる問い合わせが連日届いているという。

「メールでメンテナンス方法やカスタムの仕方などの問い合わせをいただくことが多いです。皆さんが気軽に送ってくれるのは、直接会話するより気兼ねがないからでしょうね(YSP川崎中央さん)。その後、回答のメールを返信するという双方向のやりとりによって、特

に新規客との関係づくりを図ることが出来る。

実際、メールの内容によってどの店舗に足を運ぼうか比較検討しているお客さまもいるようだが、裏を返せばメールの返信次第で購入や来店に結びつけることができると言えるだろう。

また、YSP富山東さんのアミューズメント性のあるページはアクセス回数の増加やイメーリアップだけでなく、「よくお客さまに、あのゲームは難しいね、なんて言われたりしますよ」というように、お客さまとの話題づくりやコミュニケーションにも役立っている。

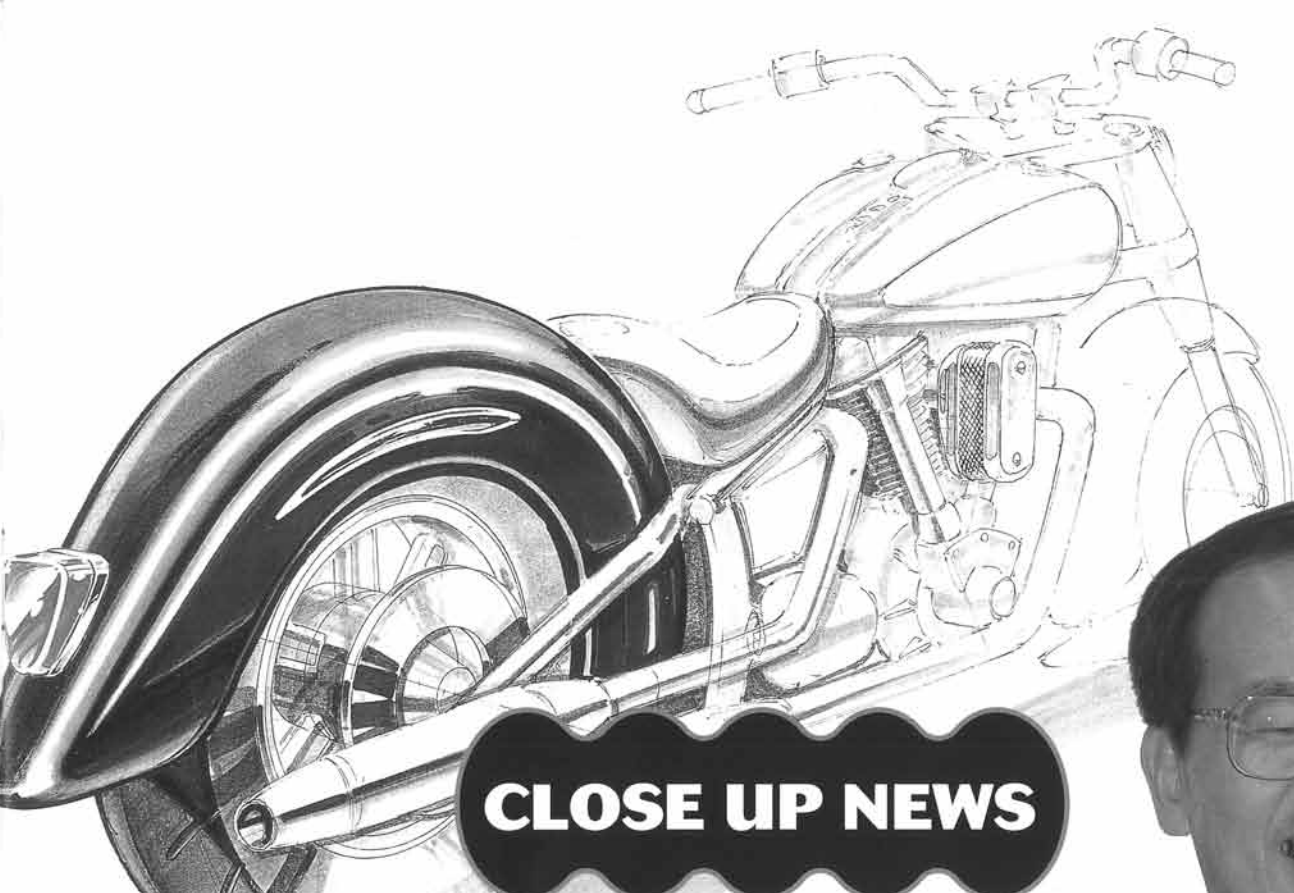
今後、ますます拡大する インターネットは 積極的に取り込んでおきたい

一般的に広く普及し始めたインターネットは、まだまだ発展途上ながら、その可能性を大きく広げている。

YSP富山東さんの場合、ホームページを機に問い合わせをしてきたお客さまがすべて購入に結びついているわけではないものの、その問い合わせ数が非常に多くなっていることに對して非常に大きな手応えを感じているという。

そして「今後、地元はもちろん、全国からの問い合わせにもネット上で対応できる物流のシステムがしっかりと確立されれば、大きなビジネスチャンスになる」と、これからもインターネットに大きな期待を抱いている。また「特に、他に先駆けてやっているつもりはないんですよ。ホームページはもう当たり前のような時代ですね」とYSP川崎中央さんが語るように、インターネットはもはや珍しいものではなく、かなりつつあることも事実である。

インターネットという目に見えない巨大な網の目が全世界を多岐にわたって結んでいる。そのネットをうまく活用していくことも、これからのショップには必要だと言えるだろう。



CLOSE UP NEWS

開発プロジェクトリーダー橋本政幸が話す
XV1600開発ストーリー

「ロードスターについて お話ししたいことが、 たくさんあります」

1998年、秋。世界市場に向け
「ロイヤルスターベンチャー」と「XVS1100ドラッグスター」が発表された。
ひとときわ輝く2つの「スター」しかしその「スター」プロジェクトには3つめの星もあった。
「エモーショナル・クルーザー」XV1600ロードスター
この「スター」が生まれるまでの経緯を、じっくりお話ししよう。

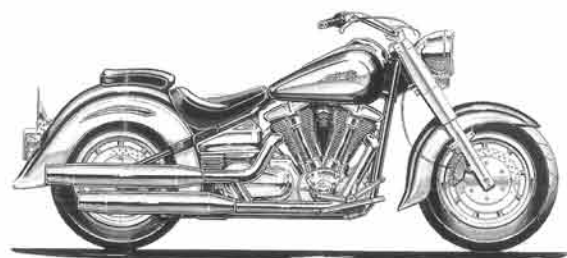


ひとつの商品を生み出すためには、まず性格づけを行う作業から始まります。第3の「スター」には何が必要なのか、日米スタッフからなるプロジェクトチームも、コンセプトの煮詰め作業から着手しました。

議論はかなり白熱しました。しかしその結果、一つのキーワードを得たんです。それが「エモーショナル・クルーザー」という言葉でした。このキーワードには、次のコンセプトが盛り込まれています。つまり、「これまでの日本車のイメージをくつがえすような、デザインと車格を持つこと」、「エンジン性能やパルスフィーリングが魅力溢れるものであること」、「75mphでのクルーズが楽しいこと」、「パシヨナリゼーションがあること」です。もちろん、信頼性を備えていること、優れた品質であることは目標として言うまでもありません。XVはここから胎動を始まりました。

さて、コンセプトは決まりましたが、この段階ではどんなエンジンを使うか、V4でいくのか、未知数でした。Vツインでいくか、V4でいくのか。

CHAPTER 1. エモーショナルの回答は1601cc 「エンジンのパルス感を存分に楽しめる 大排気量Vツインがその結論です」



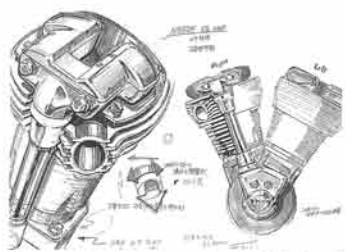
さまざまなアイデアが生まれては消え、生まれ
ては消え、を繰り返してしまわね。ただ、そんな
試行錯誤の中にも漠然としたイメージが徐々に
枝葉を伸ばしつつあった。そして最終的に得たイ
メージが「低い回転域でドドドと走る」「アメ
リカのクルマでした。つまり、「低い回転域でのエ
ンジンが必要なのか。そこで導き出したものが、エ
ンジンがパルス感を十分に楽しめる大排気量V
ツインでした。」

さて、大まかなエンジン形状はまとまった、で
はその排気量をいくつに設定するかが次の問題
として浮上してきます。通常エンジン開発をス
タートさせる場合には、まず排気量の設定が大
前提としてあるものなんです。400ccとか7
50ccの枠内で設計すべし、とね。

ところがこのロードスターはこれまでお話しし
たような開発経緯があるものだから、設計を
始める時点で排気量の枠というものはまったく
の白紙状態でした。決まっているのは、ただ漠然
と、75mphからの加速性能を目指すという、こ
の一事のみだったんです。

CHAPTER 2.

OHVは美の結論 「ヤマハスポーツ初のOHVが ここに誕生しました」



Cylinder B

エンジンの性格はボアとストロークの比率に大
きく左右されるの言うまでもありませんが、
ロードスターも「いかに低い回転数で力を出せ
るエンジンにするか」という目標を横目で見な

がら、ボアとストロークの比率を変えていきまし
た。最終的には、ボア95mm×ストローク113mmと
いう数値に落ち着いたんですよ。

ところで、エンジンの性格を決定づける要素と
して、形状やボア×ストローク以外に、カムの駆
動方式も重要です。このカムの駆動方式をどう
するかという問題には多少の議論がありました。
た。というのも、開発当初はカムの駆動方式に
関してあまり意識せず、OHVで開発を進めて
いたんですよ。しかし、実際にエンジンを車体と
合わせると、「もつとエンジン高を抑えたい」「も
つとローアングルにしたい」という欲求が出てき
ました。ご存じのようにOHVはカムシャフトや
カムチェーンなどがあり、どうしてもヘッド周り
にボリューム感がでてしまう。逆に、これをOH
Vにすると、ヘッド周りの小型化が可能になる
んです。もともと低回転域での爆發フィーリング
を重視しようというエンジンですから、OHVへ
の転換はこの時点で決定づけられました。

ともあれ、アイドリングで900回転、最大出
力発生回転域で4000回転という大排気量エ
ンジンの開発は、ヤマハスポーツ初のOHV開発
として再スタートすることになったんです。

転換といえば、駆動方式に関しても変更があ
りました。

開発当初はシャフトドライブを採用していた
んですが、アメリカではベルトドライブへの支持が
非常に強いんですね。なかでもプーリーとかベ
ルトカバー周りなどのチェンジャビリティを魅力
として挙げています。さらに、ベルトドライブは
駆動力がかかったときのダイレクト感があり、静
かで駆動ロスも少ないというメリットもある。ベ
ルトドライブの持つ特長は、すべて私たちがXV
1600に求めるベクトルと一致するんです。そ
こで、シャフトドライブ方式からベルトドライブ
方式へ開発を変更することになりました。

さて、OHVビッグツインエンジンという
「古めかしい」という印象を持たれるかもしれ
ませんが、このXV1600はふんだんに
新技術を盛り込んでいます。例えば、その一つ
がRシリーズに投入された鍛造ピストン、セラミ

ックシリンドラー等の技術です。採用を決めた
とき、正直言って「セラミックの空冷は本当に大丈
夫なのか」と心配があったのは否めません。し
かし実際のテストでは非常に好感触を得たわけ
です。熱膨張率が異なるアルミと鉄では、温度
によって隙間の変化が大きくならざるをえない。
シリンドラーにセラミックメッキすることで鉄スリ
ーブを廃止した。これで膨張率の同じアルミをシ
リンドラー壁とピストンに使えることになり、隙間
の温度変化が少なくなるんです。オイル消費特
性ももちろん良くなり、好結果を生んでくれま
した。開発当初目指した「エモーションナルクル
ザー」というコンセプトそのままのエンジンに仕
上がったと思います。

実際にね、100km/hの走行時では、5速で
約2250回転から2300回転なんです。これ
はもろもんモーターサイクルでは最低回転であ
るんですが、クルマのクラウン(3000cc)より
も低い回転域なんですよ。

CHAPTER 3.

アートするエンジン 「“ストローク&爆發”をキーワードに エンジンをデザインしました」



XV1600では、エンジンのデザインにも力を
注いでいます。もつと言えば、「内燃機関をア
トしよう」ということですね。

じつはデザイナーからはこんな声があつてき
ていたんです。つまり、ブラックボックスのよう



エンジンでは、内部の爆發や動弁系の動きが感
じられない。バイクのデザインはエンジンカバーの
処理だけのためにあるのではない、とね。そこで
XV1600では「ストローク&爆發」をキーワー
ドに、イメージ構築から徹底してデザインにこ
だわりました。最終的には、内燃機関のバルブや
プッシュロッド、ピストンなどの動きを外観にも表
現すると同時に、吸排気の流れもデザイン要素
として取り込んだんです。

そうそう、デザインからは話がそれますが、吸
排気の話のついでにエアクリーナーについても触れ
ましょう。

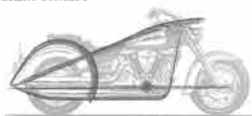
エアクリーナーに関しては、そもそも開発チー
ム全員が「マシンの右側に収めたい」という、
信念のようなものを持っていました。あくまで外
観のデザインにこだわった結果なんです。

ただ、キャブレターが一つということでは、メイ
ンジェット一つで前と後の気筒の両方をカバーしな
くてはなりません。レスポンス確保のため、カム
プロフィールを狭く取るなどの工夫を重ねたり、
さまざまなアイデアと工夫を重ねました。結局、
加速ポンプ、AFを制御するコースティングエンジ
ンチャー、TPS装備という、これは豪華なキャ
ブなんです(笑)。

CHAPTER 4.

感性に委ねた操縦性
「作り手の感性」と、「受け手の感性」

MOVEMENT CONCEPT



XV1600のフレームは、基本的にオーソドックスなダブルクレードル型です。ただ、特徴的と言えば、31.8(42.7)mm径という、このクラスとしては細目のシングルパイプでタンクレール部を構成している点にあります。

V型エンジンは、さまざまな方向に振動が現れます。当然、並列4気筒のように、オーソゴナルマウント方式が通用しない。そこで、パルス感を残しながら一方で振動を抑えるために、5点懸架を採用したんです。5点懸架は当然フレームのストレスメンバーとして機能していて、振動低減には大いに効果を発揮します。とくにヘッド部分を懸架しているのが効いているんですよ。

ところで、ただフレームの剛性/強度/しなりや振動低減を狙うのであれば、他に手法はあります。ただ、このXV1600の場合、この方式にこだわったのは、フレーム開発は単に走行性能だけを見つめていけばいいというものではないと思っていたからなんです。

例えば、XV1600を購入されたお客様が、ご自分のイメージのままにタンクを換えると思います。で、タンクを外したその先にフレームが2

本通つていると、「別の形のタンクに換えたい」というチェンジビリティの志向はそこでストップさせられてしまうんです。自分なりのモトファイを楽しむ、それもバイクの楽しみ。そう考えてフレームは開発が進められたんです。

さて、低回転での「エモーショナル」を具現化したXV1600ですが、操縦安定性やハンドリング特性に関してはもちろんヤマハのこだわりがあります。その作り込み作業では、かなり試行錯誤を重ねました。

というのも、このマシンは「感性」の部分を大切に開発を進めていたものですから、スタッフ一人ひとりの「感性」の微妙なズレが結局意見の相違となって現れてくる。スタッフ各自に限ってみても、社内のテストコースを走るときと、アメリカの道を走るときでは、同じ人間でさえイメージを異とすることがままあったんです。数値化しにくいところの開発の難しさがここにありました。

テイストの部分も含めての話ですが、ハンドリングに関してはいい仕事ができたと感じます。そう、ただマシンまかせというのではなく、乗り手がコントロールして走る、そういう部分の作り込みをね。不安なく走れ、しかも重量を感じさせないハンドリングが実現できています。

実験担当のスタッフの話でこんなエピソードがあります。雨の日のテストコースの走行実験のこと。たまたまYZF-R1と併走する形になったんです。彼が言うには、「最終コーナーの立ち上がりでR1が横に並んでもまるで平気だよ」とね。つまり、彼が言うには、エンジンの回転数を上げずに駆動がかかるようにし、それで充分な旋回性能を得ている。その作り込みがこの最終コーナーで確認できたというんです。ウェットでの走行はマシンの性能が如実に現れるものなんです。彼の言葉で、旋回性能についてはいつそう自信を深めることができました。

XV1600のハンドリングは、一言で言えば「質のあるハンドリング」です。スポーツモデルでは軽快感を演出しますが、逆にこのXV1600ではあえて若干の重みを残し、そうすることでハンドリングに質感を与えている。そんな部分も楽しんでもらえれば嬉しいですね。

スポーツジャンボリーに展示車両として出展
スタイリングに絶賛の声！

やっぱりヤマハはすごい！

もともとヤマハのアメリカンタイプというか、ドラッグスターのクラシックが大好きなんです。特にデザイン、スタイルが気に入っていたんですが、今日このXV1600を見て、「これしかない」と確信しました。大排気量でパワフル&トルクフルといった点も魅力的です。OHVエンジンを載せてスタイリッシュなボディラインを作った、というのが画期的だと思います。ヤマハのセンスを生かして、新しく古い物を作ったという感じ。ヤマハはやっぱりすごいですね。僕は、ヤマハのカラーリング、特にブラウン系が大好きなので、その色が発売されたら即、買おうと思っています。

千葉県千葉市 柴良介さん 28歳

アグレッシブで骨太な
外観が好印象です

XV1600に一目惚れしました。ゲームのデザイナーがCGで作りたくなるような、すごく攻撃的で骨太なデザインがとてもいい雰囲気です。映画とかに使われてもすごく映えると思いますよ。アメリカンバイクに憧れて中型の免許を取得中なのですが、このXV1600を見ていたら大型免許が欲しくなっちゃいました。今すぐには無理ですが、いつか買って購入したいと思います。

東京都柏江市 Yさん 19歳

左側のデザインが特に
気に入ってしまいました

今日はこのバイクを見るために来たんですよ。すでに雑誌などで写真を見ていたんですが、右側から写したもので、実際に今日目の当たりにしてみると、全体的にもエンジン回りだけでも左側がすごくカッコいいじゃないですか！市販車の中で最大排気量ということですが、大きすぎるとかそんな嫌味が全く感じられない。むしろエンジン回りはコンパクトにまとまっているように思えるほどです。今後ステップアップして、XV1600で遠くにツーリングに出掛けるのが夢ですね。

東京都江戸川区 辻丸博さん 28歳

XV1600でもう一度バイクを
始めたくまりました

このクラシカルなスタイルがいいですね。細部に使用している素材や作りもしっかりしていると思います。跨った雰囲気は重厚感が溢れていてアメリカンの雰囲気ですっかり浸ってしまいました。車に乗るようになって以来バイクには乗ってなかったのですが、今日XV1600に跨ってみたら、もう一度バイクに乗りたくてたまらなくなりました。アメリカンを所有したことはいませんが、今度はアメリカンに、できればこのXV1600に乗りたくていいですね。

東京都大田区 Oさん 36歳



あの街この店

Hello! Nice Shop

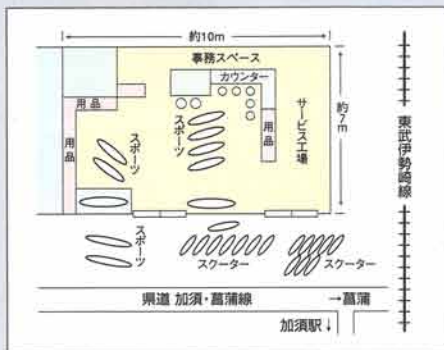
お客さまとカウンターで煎れたてのコーヒーを飲みながら会話するのが、バイクショップケイズさんの日常の風景。この瞬間が、大切な“遊び”の情報交換の場だと片倉社長(中央)は語る。「どこここいい温泉がある、あそこうまいそば屋があるといった他愛もない話なんですが、それがイベントを企画するアイデアの元になるんですよ」



埼玉県加須市。昔ながらの古い町は、近年、首都圏のベッドタウンとして人口を増している。そこに6年前出店した「バイクショップ ケイズ」さんは、新しい転入者層を中心に顧客を増やしながら、徐々に古い定住者層も獲得。「面倒見の良い地元の店」として発展する、伸び盛りの注目店だ。

転入者層から定住者層へ
深度高めめる地域密着

(有)バイクショップ ケイズ [BIKE SHOP K's]



埼玉県加須市 片倉 弘社長

■商圏/立地 埼玉県東北部にある加須市は、都心から約50km圏のベッドタウンとして、10年ほど前から宅地やマンションが増え続けている住宅地。7万人弱の人口を抱え、県下の市の中では人口増加率が1、2を競うほど転入者が多い。

バイクショップ ケイズさんは、スクーターのお客さまについてはほぼ市内全域をカバーするが、スポーツの場合、紹介客というかたちで近隣の市や町からも来店するケースが多い。「もともとバイクショップの数が少ない町なので、潜在的な需要がまだまだ掘り起こせると思います」と片倉社長。

店舗は東武伊勢崎線加須駅から徒歩15分ほどに位置する。車での移動がメインの土地柄なので、車で来店するお客さま用の駐車場6台分を店舗裏に備えている。

■客層 スポーツバイクは20代～30代前半が中心。「かなりの人が大型免許へのステップアップを果たし、オンロードバイクを持っている人がオフを、オフを持っている人がオンを、といった形でカテゴリをまたいだ買い増しをする人も増えてきました」

主婦層や年輩の方が中心のスクーターのお客さまについては、「まだ5年目と若い店なので、古くから地元に住んでいる人よりも、新しく転入してきた方が多いようです。ただ、最近ようやく古い地元の人にも認められてきたみたい。どちらのお客さまにも選ばれる店になることが、現在の目標です」

■販売 スポーツ：スクーターはおよそ40：80の割合。量的に大規模ではないが、年々着実に総販を伸ばしつつある。併売店ながら、ヤマハ車の店内シェアは6～7割を占める。「YSPをやっていたので、ずっとヤマハのバイクばかり扱ってきたというのもあるけど、やはり提供される遊びのソフトに魅力を感じているからでしょうね」

片倉社長は、商品力に頼らない、個店力の高い店づくりをめざしている。

■略歴 熊谷市でYSPの店長を務めていた片倉社長が独立して、平成6年6月にオープン。店舗は、かつて飲食店だったものを改装した。店名の「K's(ケイズ)」は片倉社長と加須市のイニシャルからとっている。

ショールーム



約20坪のショールーム・スペースに一定の間隔を保って置かれた展示車。「基本的なレイアウトは同じですが、細かく配置がえることでお客さんの目に新鮮に映るようにしています」

多彩なニーズに合わせて

「オープン当初はちょっと広いなと思ってましたけど、お客さんのニーズに合わせて新車、スクーター、外車、中古車といろんなバイクを置くようになったら、さすがに手狭になってきましたね」

ショールーム内にはスポーツバイク、店舗前の十分な面積のあるオープンスペースにはスクーターを中心に展示している。もちろん新商品など目玉モデルはウィンドウの側に置いて、外からもお客さまの目に留まるようにしている。「派手なカスタム車を展示すると、スクーターを見に来たお客さんなどに入りにくい印象を与えちゃうので、なるべく控えるようにしています」



遊びの提供



オフロードスクールは毎週日曜7時スタート。2年前から、天気にさえ恵まれればほぼ毎週に渡って開催し、毎回10人前後のお客さまで賑わっている。YZ80やDT200などのレンタル車もあるので、初心者でも気軽に参加できる

新たなお客さまを引きつける「遊び」

バイクを売りっぱなしにするのではなく、その後もお客さまをずっとサポートし、遊びを通して付き合うことでお店に定着してもらおうことが、バイクショップの基本だと考える片倉弘社長。「でも、仕方なく形だけやってたんじやダメ。やっぱり自分がやりたいことじゃないと続かないし、自分がおもしろいと思つてやれば、その熱がお客さんにも伝わるんじゃないかなと思うんです」

自分が楽しめるといふことのひとつが、毎週日曜日の朝に近くの利根川の河原で行っているオフロードスクールだ。気軽さとおもしろいライダーینگが楽しめるため、お客さまの間の人気も高い。

「みんながあの店で、おもしろいことやってるから」と言つて、次々と新しい友達を連れて来てくれるんです。たまに、原付にすら乗ったこともない人も来ますが、彼らだつて終わったら楽しいと言ってくれる。そして、さらに新しい仲間を連れて来ようとなるんです。まさにこのスクールがバイク遊びの入り口なんです」

その他ロードレース、サーキット走行会、エンデューロ、林道ツーリング、オンロードツーリングなどバイクショップケイズさんで行なっているイベントはたくさんある。しかし、これらのイベントはそれぞれ明確に分けられたクラブによって運営されているのではなく、どのお客さまでも、好きなイベントに自由に参加することができる。「お客さんは、どうせならバイクでい



ケイズさんの名物イベントとして挙げられるものが、毎年夏に行われるスクーターツーリングだ。ふだんはスポーツバイクに乗っている人まで含め、50ccのスクーターで参加する。みんなが同レベルの苦勞と楽しさを共有できるのがメリットとか。走行距離の長さが半端ではなく、過去4年間の目的地は、新潟、猪苗代、佐渡、富士山。かなりの強行軍だがそれゆえにチャレンジ精神をかきたて、参加者も数多い

情報発信

5年間オイル無料サービスの案内は外からよく見えるように店頭にも大きく掲示



サービス工場は以前、厨房スペースだったところを改装したもの。そのため排水等の設備は整っている。パンクなどどんな些細な修理のときでも、最低限洗車を欠かさない



オイル無料サービスで固定客化

バイクショップケイズさんでは、50ccの新車スクーターを購入されたすべてのお客様に対して、5年間オイル交換無料のサービスを行っている。「来店のきっかけ作りが、大きな狙いです」と片倉社長。もちろんオイル交換の際には、保険切れや、ワイヤー、タイ

ヤなど一通りの点検をし、不具合があれば修理を行う。「また何気なくガソリンスタンドやホームセンターで買ったオイルを入れるお客様が多いですけど、万が一故障した場合、社外品のオイルを使っているために期間内でもメーカーの修理保証が受けられなくなるんです。でも、うちがオイルを無料サービスすることによって、お客様も純正オイルを使い続けられるので、そういう心配もありません」このサービスを始めてから5年経つが、オイル代でアシが出ることはない。ちよつとした修理や代替えにつながる直接のメリットに加え、紹介者の増加も見込めるからだ。決して無駄な投資ではないと片倉社長は考えている。

お客さまの認知度アップを図る

既存のお客さまには、遊びと50ccオイル無料サービスできつちりフォロー。しかし、まだ5年目の若い店にとって、新規客開拓が商売の最大のポイント。そのために、店の認知度アップが欠かせない。

例えばチラシは、新聞折り込みだけでなく、加須市内でも来店客の少ない

団地などを重点的にポスティングしている。商圏内で弱い部分をなくし、さらに認知度を上げていく考えだ。「どつうチラシの表現が効果があるのか、実はまだよくわからないんです。手を替え品を替え、いろんな手法を試しているところです」

今後は商工会の活動にも参加し、商工会祭に出展してお店をアピールすることも視野に入れている。

「昔から市内にあるバイクショップがやってないようなことにトライしたい。そつうやつて目を引き、うちの店を気に入つてもらつて。そして紹介で地盤を固めていければ理想的ですね」

発信だけでなく、お客さまの情報を収集することも重要。商談はお客さまの情報を得るチャンスととらえ、仕事や家族のことをできるだけ多く聞き出すよう心がけている。



「K'sだより」「野呂通信」は常連のお客さまに向けて発行している情報紙。ツーリング、イベントの案内やレポートを掲載している

店内に掲げられたスタッフ野呂さんの力作「のろずいんふぉめーしょん」には、ロードレース参戦の模様、大型免許取得中のお客さまへの応援(野呂さん自身も現在取得中)や近所のおいしいお店まで、お客さまとのコミュニケーションを密にする情報が満載



サービス

ろんな遊びをやつてみたいという気持ちがあるはず。ふだんオンに乗っているお客さんだつて、オフロードバイクで林道を走つてみたいだろうし、オフに乗っている人もロードレースに興味あるかもしれない。だから、気軽にいろんなバイク遊びにトライしてもらいたいんです」

こうした遊びのアイデアは、日々のお客さまとの会話をヒントに生まれることが多い。さらに、ヤマハの「週末はバイク人」キャンペーンのコピーを拝借した「週末ミーティング」を開き、そこでお客さまとスタッフが話し合つて企画を固めていく。

「年に4〜5回、みんなでお店に集まつて鍋でもつつきながら、お客さんがやりたいことをどうやつてかたちにしていくな、ざつとばらんに話し合つて

です。そうそう、毎回20人ぐらゐ集まるけど、必ず一人や二人誰かが連れてきた新しい顔がいるんですよ」ケイズさんとお客さまが一緒になつて生み出す遊びが、さらにその回りの人たちを巻き込み、その輪がどんどん大きくなつていく構図となつているのだ。



店内のカレンダーには、すでに年末までイベントのスケジュールが書き込まれている。もちろん、これからどんどん追加されることだろう。

スタッフ

お客さまの兄貴分

スタッフの野呂真志さんは、お店のロードレースチームのレギュラーライダーの一人として活躍中。いろんなイベントでもお客さまを先導するお兄さんの存在だ。「でも、最近はお客さまの方が元気だから、自分を置いてどんどん先に行かれちゃつてます(笑)」

担当の田中伸明セールスは、片倉社長とチラシの内容や配付先などについて常にディスカッションしている。「今のお客さまを大切にしながら、新規客を獲得していけるように、一緒に知恵を絞つていきたいですね」



(左から)野呂真志さん、片倉弘社長、田中伸明セールス

Yamaha News 4月1日発行 ●発行所：ヤマハ発動機株式会社 広報室宣伝グループ 〒438-8501 静岡県磐田市新貝2500 ☎0538-321150 (ダイヤルイン) ●この印刷物は再生紙を使用しています

60'sの雰囲気に乗れ

ワンビーイワ

ヤマハスポーツ **YB-1** 再び「単車」と呼ばれる50ccバイク。

クラシックな味わい、趣向に凝ったロード・ムックバード、カスタムシート、セミダブルハンドルバー・ロングシート、リアサスペンションを備えた新車種。新車種「ワンビーイワ」。

YB-1は50ccのエンジンを搭載し、ロード・ムックバードのボディカラー、カスタムシート、セミダブルハンドルバー・ロングシート、リアサスペンションを備えた新車種。新車種「ワンビーイワ」。

※本誌に掲載の情報は、本誌掲載の情報が最新です。最新情報は本誌に掲載されています。最新情報は本誌に掲載されています。最新情報は本誌に掲載されています。

バイクにフレンドシップ 見られるためのライトオン

詳しく、安全運転

お電話でお問い合わせ

YAMAHA ヤマハ発動機株式会社

この広告は、3月中旬以降発売のマンガ誌、ファッション誌、二輪専門誌などに掲載されています。

AD Note

60'sの雰囲気を伝える“単車” YB-1。味わい深い乗り味とファッション性を凛々しく颯爽たる勇姿で表現。

レトロなスタイリングと、単気筒エンジンの味わい深い走り。50ccスポーツのカテゴリーでは他車の追従を許さない、圧倒的な人気を誇るYB-1。シートに腰を下ろし、ハンドルを握って走り出せば、気分はもう父の青春時代へまっしぐら。通りすぎる町並みがセピア色に染まって見えたのは、夕陽のせいだけじゃない……。

発売以来、雑誌広告などで、一貫してクラシカルな雰囲気を強調してきたYB-1。現在展開中の広告でも、その路線は変わりません。セピアトーンのカラークラック、右から「ワンビーイワ」と読ませるレタリング、「ブウーン」という書き文字の擬音……。そして、堂々とシートに座り、正面をキッと見据えるライダーの姿勢と表情は、夢多き若者の清々しさ、凛々しさを表現。

これまで以上にYB-1らしく、強い印象を与えることで“単車”に憧れる若者の心をしっかりつかみ、購買意欲をそそります。

