

Yamaha News 5 MAY

ヤマハニュース
No.428

from YAMAHA

JOGポシェ/TDM850 TRX850/XJR400R

Current
View

カジュアルライフ雑誌
「ライトニング」

あの街
この店
Hello! Nice
Shop

YSP高陽
“コンビニ”的ビジネス

400rしからぬ堂々たる構え。端正なスタイリング。メカニカルな美しさとボリューム感を誇示する空冷インラインフォーエンジン。素のまま、自然体で乗るのが楽しい。だから“ザ・ネイキッド”XJR400R。

ヤマハスクーター
JOG POCHE

4月27日新発売 ¥159,000

カラーリング：4タイプ

「いっそう便利で経済的、そしてクリーン！」
「Gコンセプト」JOGをベースに大変身した
おしゃれな買い物スクーター新登場

ミセスのおしゃれなショッピングスクーターとして、'92年の初登場以降8年目を迎えた「JOGポシェ」が、フルモデルチェンジ。利便性、快適性、ファッション性などの優れた特色をいっそう充実させて新登場します。ベース車は、充実機能で定評の「Gコンセプト」JOG。「盗難抑止機能の充実」「タンク容量のアップ」「一層の足つき性の良さ」などを望むお客さまの声を最大限に反映し、「ザ・ショッピングスクーター」と呼ぶにふさわしい仕様を備えました。

さらに、新開発の「排出ガス浄化システム」もいち早く搭載。クリーン排

気、低騒音、低燃費を実現した、毎日の生活にうれしいスクーターです。
※ 排出ガス浄化システム ※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できるシステム。①吸入空気量を制御して燃費を改善する「コンベンセター」装備のキャブレター、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)商標登録申請中)等からなる。



ライトグレイッシュブルーカクテル1

セラミックアイボリー

(主な特徴)

■新ボディ採用・収納性を高めたフロントバスケット
ニュー「JOG」がベースの新しいボディデザイン。さらに、シート形状及びウレタン形状の最適化で、690mmの低いシート高と優れた足つき性を実現した。フロントバスケットは、ペットボトルを横置きで収納可能な形状に内容を変更。500cc缶が収まる大容量インナーポケット、更にコンビニフックも新装備している。

■盗難抑止などに役立つ「Gコンセプト」機能
好評の盗難抑止システム「G-LOCK」システム、ヘルメット&レインウェアも入る23ℓ大容量収納スペース「Gボックス」、7ℓのガソリンが入る「Gタンク」を採用。また、オイルタンクも1.4ℓ(従来0.8ℓ)へ容量アップした。

■燃費25%向上(当社比)と優れた走行性
吸気温度の変化を検知して吸入空気量を制御する、「コンベンセター」装備のキャブレターを採用。運転時の混合ガスのリーンセッティングが可能で、デジタル進角点火方式との相乗効果により、排出ガス改善および燃費特性向上を実現した。定地燃費(30km/h)では、現行モデル比較で25%改善(48km/ℓ→60km/ℓ)している。またVベルトのロー/ハイの変速比を30%ワイドレンジ化。燃費性能を向上させながら、従来モデルと同レベルの走行性も実現した。

■キャタリストチューブ採用による排出ガス浄化
キャタリストチューブは、ディフューザー内部のテーパー形状パイプに触媒を付加したもので、白金(Pt)、ロジウム(Rh)で構成される酸化触媒に加え、パラジウム(Pd)を追加焼きつけすることで、ディフューザー中を通過する排出ガスの炭化水素(HC)と一酸化炭素(CO)を浄化する。特にパラジウムは、特に炭化水素(HC)の浄化に効果が高い。これにより、排出ガス中のCOを1/2以下、HCを1/3以下に低減できる。



ダークパーブリッシュブルーメタリック2

ダークパーブリッシュレッドカクテル3

主要諸元

●型式=SA08J ●全長/全幅/全高=1,650×630×1,020mm ●シート高=690mm ●軸間距離=1,160mm ●最低地上高=85mm ●乾燥重量/装備重量=68kg/74kg ●補装平均燃費=60.0km/ℓ(30km/h) ●原動機種類=空冷2サイクルクランク室リードバルブ ●気筒数配列=単気筒 ●総排気量=49cm³ ●内径×行程=40.0×39.2mm ●圧縮比=7.2:1 ●最高出力=6.3PS(7,000r/min) 4.6kW(7,000r/min) ●最大トルク=0.67kgf・m(6,500r/min) 6.6N・m(6,500r/min) ●始動方式=セル・キック併用式 ●潤滑方式=分離油滑式 ●オイルタンク容量=1.4ℓ ●燃料タンク容量=7.0ℓ ●キャブレター形式=Y14P ●点火方式=C.D.I.式 ●バッテリー容量/型式=12V、2.5AH(10H)/GT4B-5(MF) ●1次減速比/2次減速比=3.692/3.230 ●クラッチ形式=乾式内蔵重錘式、コイルスプリング ●変速機形式=Vベルト式無段変速 ●変速比=2.493~0.789 ●フレーム形式=バックボーン(パイプ) ●キャスター/トレール=24°05' / 67mm ●タイヤサイズ(前・後)=80/90-10 34J / 80/90-10 34J ●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/ユニットスイング ●ヘッドライト=ハロゲンバルブ12V35W / 36.5W

※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 TDM850

5月12日発売 ¥798,000

カラーリング：2タイプ

オーガニックフォルムのオールラウンダー
人気のビッグスポーツが
カラーチェンジ

独特のオーガニックフォルム、トルクフルで鼓動感のあるエンジン、タンデム乗車を含めた快適な乗り味。ビッグバイク市場の個性派人気モデル「TDM850」が、より鮮やかなニューカラーで登場します。また、ヤマハ音又マークもタコメーター文字盤に追加しました。

ディープレディッシュイエローカクテル1



ビビッドレッドカクテル7



主要諸元

●型式/エンジン型式=RN03J/N401E ●全長/全幅/全高=2,165×790×1,280mm ●シート高=795mm ●軸間距離=1,475mm ●最低地上高=165mm ●乾燥重量/装備重量=203kg/229kg ●補装平坦路燃費=30.0km/ℓ(60km/h) ●原動機種類=水冷4サイクルDOHC5バルブ ●気筒数配列=並列2気筒 ●総排気量=849cm³ ●内径×行程=89.5×67.5mm ●圧縮比=10.5:1 ●最高出力=80PS(7,500r/min) 58.8kW(7,500r/min) ●最大トルク=8.2kgf・m(6,000r/min) 80.4N・m(6,000r/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=4.2ℓ ●燃料タンク容量=20ℓ ●キャブレター形式=BDST38×2 ●点火方式=TCI式 ●バッテリー種類=12V10AH/GT12B-4 ●1次減速比/2次減速比=1.717/2.470 ●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2.846/2速1.850/3速1.428/4速1.173/5速1.037 ●フレーム形式=デルタボックス ●キャスト/トール=24°30' / 103mm ●タイヤサイズ(前・後)=110/80-ZR16-150/70-ZR17 ●ブレーキ形式(前/後)=油圧ダブルディスク/油圧シングルディスク ●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12V55W/55W×2

ヤマハスポーツ TRX850

5月12日発売 ¥850,000

カラーリング：2タイプ

ビビッドレッドカクテル1



ビッグツインスポーツもさらに精悍!
2つのニューカラーで登場

軽量トラスフレームに、ヤマハ独自の270度クランク並列2気筒5バルブ85.0cm³エンジンを搭載。鼓動感と駆動力に優れたエンジンキャラクター、軽快なハンドリングで人気のTRX850が、ニューカラーをまとって登場です。

主要諸元

●型式/エンジン型式=4NX/4NX ●全長/全幅/全高=2,070×705×1,155mm ●シート高=795mm ●軸間距離=1,430mm ●最低地上高=140mm ●乾燥重量/装備重量=188kg/206kg ●補装平坦路燃費=33.0km/ℓ(60km/h) ●原動機種類=水冷4サイクルDOHC5バルブ ●気筒数配列=並列2気筒 ●総排気量=849cm³ ●内径×行程=89.5×67.5mm ●圧縮比=10.5:1 ●最高出力=83PS(7,500r/min) 61kW(7,500r/min) ●最大トルク=8.6kgf・m(6,000r/min) 84.3N・m(6,000r/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=4.2ℓ ●燃料タンク容量=18ℓ ●キャブレター形式=BDST38×2 ●点火方式=TCI式 ●バッテリー種類=12V10AH/YTX12-BS ●1次減速比/2次減速比=1.717/2.411 ●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2.571/2速1.850/3速1.428/4速1.173/5速1.037 ●フレーム形式=ダイヤモンド ●キャスト/トール=25°00' / 99mm ●タイヤサイズ(前・後)=120/60-ZR17-160/60-ZR17 ●ブレーキ形式(前/後)=油圧ダブルディスク/油圧シングルディスク ●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12V60W/55W

パーブリッシュブルーメタリック7



NEW MODELS
from YAMAHA

ヤマハスポーツ
XJR400R

5月14日発売 ¥599,000

カラーリング：3タイプ(新色1)
ブラック2(新色)
シルバーメタリック1
ダークグリニッシュブルーメタリックC(グリーン)

主要諸元

●型式/エンジン型式=4HM/4HM●全長/全幅/全高=2,085×735×1,090mm●シート高=760mm●軸間距離=1,435mm●最低地上高=115mm●乾燥重量/装備重量=179kg/201kg●補装平道路燃費=41.0km/ℓ(60km/h)●原動機種類=空冷4サイクルDOHC4バルブ●気筒数配列=並列4気筒●総排気量=399cm³●内径×行程=55.0×42.0mm●圧縮比=10.7:1●最高出力=53PS(11,000r/min)39kW(11,000r/min)●最大トルク=3.6kgf・m(9,500r/min)35.3N・m(9,500r/min)●始動方式=セル式●潤滑方式=強制圧送ウエットサンプ●エンジンオイル容量=2.8ℓ●燃料タンク容量=20ℓ●キャブレター形式=BS30×4●点火方式=TCI式●バッテリー容量/型式=12V 8AH(10h)/GTX9-BS、YTX9-BS●1次減速比/2次減速比=2.606/3.000●クラッチ形式=湿式多板●変速機形式=常時噛合式前進6段●変速比=1速2.733/2速1.947/3速1.545/4速1.240/5速1.074/6速0.931●フレンム形式=ダブルクレドール●キャスト/トレール=26°/99mm●タイヤサイズ(前・後)=110/70-17 54H-150/70-17 69H●ブレーキ形式(前/後)=油圧ダブルディスク/油圧シングルディスク●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12V60W/55W

ブラック2(新色)



ビッグバイクに迫るポリウレーム感と優れた走行性で人気のXJR400Rに、'99モデルが登場します。カラーライシナップは3種類。特に新色のブラックは、エンジン及びマフラーまで車体色に合わせてブラック処理し、重厚な迫力を演出しています。エントリー層のベシツ

追力あふれるオールブラックを追加
3色そろった400ネイキッドスポーツ

クロススポーツとしても、どうぞご案内ください。

耐久性を向上した 3シーズン目の『クルクルレイン』新発売

- サイバーテックス クルクルレインスーツ RY-743(ブルゾンタイプ)
- サイバーテックス クルクルレインスーツ RY-744(ジャケットタイプ)

メーカー希望小売価格：9,900円

●素材：[ブルゾン・ジャケット]表/ナイロン100%(CYBER TEXラミネート)、ナイロン100%(PVCラミネート)[パンツ]表/ナイロン100%(PVCラミネート) 裏/ナイロン100%メッシュ ●サイズ：M、L、LL、3L ●カラー：イエロー、シルバー、レッド、ブルー



'97年に登場して以来、モーターサイクル用レインスーツとしてベストセラーを続ける『クルクルレイン』シリーズ。その'99ニューモデルが(株)ワイズギアから発売されました。

新商品では、『クルクルレイン』シリーズの特徴である付属品のアウターフードとインナーフードの画期的な機能はそのままに、パンツの素材には耐久性に優れるPVCラミネート採用。さらに特に擦れやすいヒップ部には210Dナイロンオックスで補強を施しています。



アウトドア雑誌でも 広告を展開

3シーズン目に入り商品についての認知度も高まった最近では、モーターサイクルユーザーばかりではなく、フィッシングをはじめとするアウトドアライフ全般のイクイップメントとしても注目を集めるようになった『クルクルレイン』。この流れをさらに後押しするために、二輪専門誌はもちろん、今シーズンはアウトドア雑誌などでも商品広告を展開します。

■問合せ先：(株)ワイズギア ☎053-457-3201

インターネットホームページ <http://www.ysgear.co.jp/mc/>

ポシエで合計2500名に当たる! トートバッグとお買い物商品券

「ゴカカゴ」発表

ヤマハでは、充実機能満載のニ
ーJOGポシエ発売に合わせ、ポシ



抽選で
500名様に



抽選で
2,000名様に

エいちばんの特長である大きなカ
ーゴスペースにちなんで「ゴカカ
カゴプレゼントキャンペーン」を実
施します。

プレゼントの対象者は、キャンペ
ーン期間の今年6月30日までに'99
JOGポシエを購入、登録されたお
客さま。販売店印を押し、必要事
項を記入したお客さま登録ハガキ
を投函いただければ、それがプレゼン
ト応募の手続きとなり、抽選で2
000名さまに特製トートバッグ、
500名さまにカゴがいつばい
なるほどの買い物ができる商品券
が当たります。

また、来店促進用プレミアムに
は「ポシエマグネット」も用意してい
ます。効果的にご利用ください。

低燃費・低公害・小型軽量で高性能な 画期的2サイクル・スーパーディーゼル

自動車用「SDエンジン」発表



Euro2は現在欧州
で施行されて
いる排気ガス
規制で、2000
年にEuro3が施
行される予定。SD
エンジンが実現した
のは、2005年に予定さ
れているEuro4の提案値

地球環境に対する配慮がますます
望まれる今日、ヤマハは、スク
ーター用の排気ガス浄化システムに
続いて、自動車用「SD（スーパーデ
ィーゼル）エンジン」を発表しました。
これは、かねてより開発を進め
ていた新世代環境対応型エンジン
のひとつで、2サイクルディーゼル技
術とヤマハ独自の燃焼システムを組
み合わせて実現した。画期的な1
000ccエンジン。主な特徴は、有
害排出ガスを現行Euro2に対して

CO（二酸化炭素）を約50%、HC
（炭化水素+NOx（窒素酸化物）
を約60%、バテキレート（約70%
削減するという、Euro4提案レベル
で達成したこと。さらに、総合エン
ジンコントロールシステムにより、デ
ィーゼル特有の黒煙を大幅に減ら
しました。

また、燃料3あたり100km
の低燃費走行が可能。しかも従来
の無過給ディーゼルエンジンに比べ
中低速トルクを約50%、最高出力
は約30%向上させるなど優れた性
能を合せ持ちながら、容積30%減、
重量20%減という軽量・コンパクト
化も実現しています。

'98年トータル199万円を贈呈 過去10年間では累計4212万円に!

YES S NICE RIDE 募金

「目の不自由な方に盲導犬を贈ら
う!」と、'89年からYES Sが行な
っている「NICE RIDE 募金」。
スタート以来10年目となった昨年



盲導犬利用者のおふたり(両脇)と久堀常務理事(中央左)、守屋部長

の募金総額は198万9431円
で、3月21日、神奈川県横浜市の
（財）日本盲導犬協会・神奈川県訓練
センターにおいてその贈呈式を行な
いました。これで、10年間の合計金
額は4211万8120円に上って
います。

贈呈式の席上、目録を手渡した
ヤマハ発動機販売(株)の守屋俊博
営業部長は「ひとつの活動を10年継
続してこれたのは、YES Sスタ
ッフを始めとする一般の方々や二
輪販売店、日本盲導犬協会ほかの
みなさまのご理解とご支援のおか
げだと、深く感謝しております。
11年目を迎えた今年も、心新たに
募金活動を進めていきたいと思っ
ます」と挨拶。

協会が久堀三紀也常務理事も「当
協会が訓練施設に恵まれず苦し
かった時期にYES Sからお申し
出をいただき、そのおかげで一昨年
5月にはこの訓練センターを竣工
することができました。今後とも
YES Sの変わりぬご支援を願
いし、ライダーのみなさまにはこれ
まで以上に目の不自由な方を思い
やる気持ちをもって、安全運転に
心がけていただきたいと思います」と
と謝辞を述べ、YES Sに感謝状
を贈りました。

また、当日は盲導犬使用者も出
席され「盲導犬と一緒に歩
くのも楽しく、毎日仕事や買い物
でじっとしている日がないくらいで
す」みなさんの募金によって盲導
犬が育成されていることに、私たち
はとても感謝しています。目の不
自由な人がひとりでも多く盲導犬
を利用できるよう、これからもあ
たたかにご支援をお願いします」と
話していました。

21世紀を担う若き後継者へ!

平成11年度ヤマハ奨学生7名入社



4月1日、ヤマハ新入社員とと
もに7名の奨学生が入社式に出
席。2年間の研修をスタートさせ
ました。

今回新
たに入社
した平成
11年度奨
学生は、M
C第19期
が5名と
マリン第14
期が2名。
今後、本
社研修や
拠点研修

YTS講習会日程

プロック	5月	6月
本社		D 15-17
北海道	B	B
東北		B
東京	B	M 22-24
中部	B M 25-27	B
関西		B M
中国	B	M 22-24
四国	B	M 2-23(4日)
九州		B M 8-10

※B/ベイスン 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。

などを経験しながら技術力、接
客、営業力を身につけ、それぞれの
お店の後継者をめざします。
卒業する頃、世の中はちやうど
21世紀を迎えたばかり。新時代の
販売店経営を担う、フレッシュな力
となつていただきたいと思います。

最新トレンドが揃った春の祭典は大盛況

第26回東京・第15回OSAKAモーターサイクルショー

99年のトレンドを占う春のビッグイベント「東京・大阪モーターサイクルショー」が、3月20日～22日・パシフィコ横浜と、3月26日～28日・インテックス大阪の2会場で開催され、東京9万7000人、大阪14万人を超える人出を記録しました。今年も国内外のメーカーやカスタムビルダーが多数出展するなか、



あいにくの天気にも関わらず、連日賑わった東京会場(横浜)

ヤマハは「人機官能」をテーマに、話題のDS11やXV1600、新Rシリーズなど多彩なラインナップでブース展開。イベントも、DS11やマジスティABSの試乗会をはじめ、ゲストライダーによるトークショー、ゲーム大会など盛りだくさんの内容で来場者の注目を集めました。

特徴的だったのは、昨今のライダーライターのブームやビッグバイクブームの影響からか、両会場ともモデルライダーの姿が多く見受けられたこと。また、ファッションバイカー定番のSRやTWに注目するおしやれなカップル、新Rシリーズに足を止める高性能志向の若者たち、XV1600のエンジンに熱いまなざしを向ける20～30代男性など、それぞれのコーナーがライフスタイルの多様化を象徴しているように見えました。

DS11、XV1600でアメリカ横断！ ヤマハホームページがモバイル実況中継

久保田達也「21世紀のヒーローを求めて」

サンリオの「キティ」やイタリアンデザート「ティラミス」、ストリート遊具「スケートボード」などの大流行を仕掛け、現在インターネットを中心に活躍しているプランナー「くぼたつ」こと久保田達也氏が、自分なりの21世紀を見極めようと、アメリカ横断7000kmの旅に出ます。

そこでヤマハは、彼にXV1600ロードスターとDS11を提供するなど、メインスポンサーとしてバック



ロサンゼルスを皮切りにニューヨークへ、7000kmの旅が始まる

アップ。その模様を、現地からのモバイル通信で結び、ヤマハインターネットホームページを通じて紹介していく予定です。

内容は、毎日アップされるイメージ画像とメッセージ、Quick TimeやPRNという最新技術を駆使した360度画像やムービー、BBSによる伝言板、チャットによるリアルタイムコミュニケーションなど盛りだくさん。インターネットならではのメリットを活かし、くぼたつさんが見たこと、聞いたこと、体験したことすべてをバーチャル体験することが出来ます。

スタートは5月10日の予定。すでにプレ情報のコーナー (<http://www.yamaha-motor.co.jp/usa/index.html>) が立ち上がっていますので、どうぞお楽しみに！

ドラッグスターが毎週テレビに登場

ドラマ「傷だらけの女」

女優の高島礼子。ドラッグスターは彼女の愛車という設定で、番組のタイトルバックに走行シーンが使われているほか、ドラマのなかでも登場する予定です。

4月14日からフジテレビ系列で放映中のテレビドラマ「傷だらけの女」で、ドラッグスター400が登場。元刑事の女探偵とともに、数々の事件を追って大活躍します。主人公の女探偵に扮するのは、人気

毎週火曜日の午後10時から11時、フジ系列全国28局ネットで全11回放映されます。ぜひ一度ご覧ください。

速報

マクグラスがAMA SXを連覇!

YZ250Mで'99AMA250ccスーパークロスシリーズに参戦していたジェレミー・マクグラス(チャパラル・ヤマハ)が、第14戦ニューオーリンズ大会(4月18日)で2位に入賞。2年連続のシリーズチャンピオンを決定した。彼にとっては通算6度目の快挙。同時開催された東地区125ccスーパークロスでも、YZ125を駆るアーネスト・フォンセカが優勝。初のシリーズチャンピオンを獲得した。※詳細は次号

日本GPで中野真矢優勝!

4月25日、ツインリンクもてぎ(栃木県)でWGP第2戦・日本GPが開催され、YZR250に乗る中野真矢が250ccクラスで初優勝。500ccクラスでも、YZR500の阿部典史が3位表彰台を獲得した。※詳細は次号

SXチャンプ・マクグラスがやってくる!

6月6日・7日、SUGO開園25周年記念イベント

2年連続のSXチャンピオンに輝いたマクグラスが、6月6日開催の全日本モトクロス第4戦に合わせて来日! 開園25周年を迎えるスポーツランドSUGOで同大会にゲスト出演するほか、記念パーティや各種イベントにも参加する。一般向けのチケットも発売される予定。

●日時:6月6日(日)・7日(月)

●会場・主催:スポーツランドSUGO

宮城県村田町菅生6-1

TEL.0224-83-3111

●予定内容:全日本モトクロス第4戦にゲスト出演(出場はしません)

・パーティ、ライディングスクールなどのイベント

※料金など、詳細は未定。主催者にご確認ください。



「日本のメーカーを訪問するのは初めてのことに。ヤマハのライダーとして恥ずかしくないレースをしたい」とチェカ選手

'99グラランプリシーズンを目前に 「新たな気持ちでがんばる!」

◎チェカがヤマハ本社を訪問

今シーズンからマールボロヤマハレーシングチームに移籍したカルロス・チェカ選手が、開幕を目前に控えた4月2日、磐田市のヤマハ本社を訪問しました。

今回の来訪は、ツインリンクもてぎでの日本GPに備えた直前テストの終了後に実現したもので、チェカ選手は永易取締役専務、桜本取締役などのヤマハ重役と懇談。その後、工場やコミュニケーションプラザを見学し、「こんなに温かく迎えていただいて、感激している。ヤマハのことはよく知っているつ

もりだったが、カートや自動車エンジンまで作っているとは知らなかった。きっと、世界中の人たちがヤマハ製品を利用していただかね。僕も最近R1を注文したんだ。ヤマハはいろんな意味で楽しみなブランドだし、その一員としてレースを戦えることに誇りを感じている」とコメント。さらに、「昨年大きなケガを負ったが、もう大丈夫。もう一度レースに挑戦できることを嬉しく思う。再びチャンスくれたヤマハ、そして母国スペインと日本のファンのためにもがんばりたい」と決意を新たにしていきました。

プツァール、ビーラマン、マスキオ優勝 YZ400F&YZ250好調な滑り出し

99世界選手権モトクロスシリーズ

4月11日、フランス大会で幕を開けた500cc世界選手権モトクロスは、ヤマハYZ400Fを駆るA・プツァールがその第1ヒートで優勝。第2ヒートも2位に入り、上々のスタートを切りました。

「ここはすごくハイスピードなコースだが、ほかの600ccマシンと互角以上に戦えた。YZ400Fは実にフアンタスティックだ」とプツァール。500cc、600ccのマシンを相手に好成績をあげているバルトリーニ(写真)らの活躍で、YZ400Fは第2戦で予選を通過した40台のうち11台を占めるまでになった。



一方、250ccシリーズはひと足早く3月21日に開幕。4月18日の時点で4戦を終えています。ヤマハ・フランスからYZ250で出場しているD・ビーラマンが、第2戦ギリシャ大会で初優勝するなどの活躍でランキング4位。同じYZ250のM・マスキオも、第4戦で今季初優勝を果たしました。

ポイントランキング

WGP500(第1戦)

1位	ロバーツJr(S)	25
2位	チェカ(Y)	20
3位	クリビレ(H)	16

AMA SX250(第13戦)

1位	マクグラス(Y)	291
2位	ラロココ(H)	234
3位	ラスク(H)	201

WGP250(第1戦)

1位	カビロッシ(H)	25
2位	宇川 徹(H)	20
3位	中野真矢(Y)	16
4位	ジャック(Y)	13

全日本SB(第1戦)

1位	伊藤真一(H)	20
2位	芹沢太麻樹(K)	17
3位	北川圭一(K)	15
6位	吉川和多留(Y)	10

WSB(第2戦)

1位	フォガティ(D)	90
2位	コルサー(D)	86
3位	スライ(H)	56
6位	芳賀紀行(Y)	34

全日本RR250(第1戦)

1位	松戸直樹(Y)	20
2位	加藤大治郎(H)	17
3位	中富伸一(H)	15

WMX500(第2戦)

1位	スメッツ(Hs)	63
2位	デマリア(Hq)	54
3位	バルトリーニ(Y)	54
4位	プツァール(Y)	51

全日本MX250(第2戦)

1位	ルイス(S)	70
2位	高濱龍一郎(H)	59
3位	成田亮(H)	58
6位	大河原功次(Y)	43

WMX250(第4戦)

1位	ベルブーツ(K)	120
2位	バイラー(K)	117
3位	ボレイ(H)	109
4位	ビーラマン(Y)	85

全日本MX125(第2戦)

1位	鈴木健二(Y)	77
2位	加賀真一(H)	58
3位	勝谷武史(Y)	39

TWO WHEELER'S WORLD

静かな環境を作るために 私たちができること

石山 武

(財)日本自動車研究所

道路周辺の騒音は大きな社会問題のひとつです。しかし、環境庁が毎年実施している道路交通騒音の実態調査によると、全国の約5000の測定点のうち、住民の健康な生活を守る基準として設定されている環境基準の達成率は、ここ数年来13%程度に過ぎません。このような厳しい状況を改善するため、現在関係各面でさまざまな騒音の低減対策が総合的に実施されています。

道路交通騒音に影響する要因は、大きく分けて(1)騒音の発生源である自動車、(2)騒音の伝搬経路である道路構造や緑地帯及び防音壁などの道路環境、そして(3)騒音のうるささの感じ方や自動車の運転者のマナーに関連する人間、の三つが考えられます。これらに対して、具体的にどのような対策が講じられているのかをご紹介します。

まずは、自動車単体の騒音規制。昭和46年以降現在まで数回にわたって強化され、例えば二輪車(排気量250ccの場合)の加速騒音規制値は84dB(A)から73dB(A)まで小さくなっています。これは騒音のエネルギーが約1/13になったことを示し、規制値からみる限り、自動車単体の騒音はかなり低減されていると言えます。

道路環境については、防音壁や広い緑地帯の設置、高架道路裏面への吸音材料の貼付、およびタイヤ騒音低減のための低騒音舗装の施工などの改善策が施されています。

次に人間の問題についてですが、「うるさい」という感覚と運転

者のマナーの観点から、二輪車を例にとって考えてみましょう。

音をうるさく感じるのは、主に騒音の時間的な変動の仕方と、音質のいかか低いかかといった特徴を表わす周波数分布のふたつが影響していると言われていいます。交差点などで先頭車になった二輪車が、急激にエンジン回転数を上げて加速したり不必要な空吹かしをすると、騒音レベルを上昇させるばかりでなく、騒音レベルの時間的な変動も大きくなり、周囲に「うるさい」と感じさせることになります。

また、周波数分布の面では、カン高い音すなわち高周波数成分が多い音ほどうるさく感じることがわかっています。二輪車而言えば、急加速によるエンジン回転数の上昇が高周波の音を発生させますし、無闇にマフラーを改造したり交換したりすることもカン高い音を発生させる原因となり、同時に騒音レベルの大幅な増加や時間的な騒音レベルの大きな変動にもつながります。

このように、自動車や二輪車が発生する騒音は、運転者のマナーの向上によって低減できる場合が非常に多くあると思われます。私たち一人ひとりが、自分が気付かない間に道路交通騒音問題の原因を作り出していないか、そして静かな環境を作るためにできることは何か、もう一度考えてみましょう。



急加速、カラぶかし、マフラーの改造などをしていない、といったライダーの意識啓蒙も騒音低減に大きく貢献する。

(財)日本自動車研究所

茨城県つくば市に「谷田部テストコース」などの各種施設と約300名の研究者を有し、自動車の安全や環境、省エネルギー問題などに関する総合的な研究を行っている機関。JAPAN AUTOMOBILE RESEARCH INSTITUTE=JARIとも呼ばれる。

<ホームページ> <http://www.jari.or.jp/ja/index.html>

Current View Vol.2

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。

ライオンングは、所ジョージをトータルプロデューサーとして、彼の事務所が発行している。出版社が出している雑誌とはずいぶん性格が異なります。読者マーケティング調査や、広告集めのための雑誌作りは一切していません。所ジョージが面白いと思うものを紹介する。流行とか評判はまったく気にしていません。

だから、時代の流れより1歩先を人っているのか、2歩遅れているのか、自分たちにも分らないし、そんなことに興味もない。だいたい、ジャンル分けができないし、競合誌もないんですよ。もう「何でもアリ」なものですから。

そういう雑誌ですので、読者の方は、基本的には所ジョージのファンで、彼の生き方や指向性をよく理解してくれているものと思つて

ライオンングは、所ジョージをトータルプロデューサーとして、彼の事務所が発行している。出版社が出している雑誌とはずいぶん性格が異なります。読者マーケティング調査や、広告集めのための雑誌作りは一切していません。所ジョージが面白いと思うものを紹介する。流行とか評判はまったく気にしていません。

だから、時代の流れより1歩先を人っているのか、2歩遅れているのか、自分たちにも分らないし、そんなことに興味もない。だいたい、ジャンル分けができないし、競合誌もないんですよ。もう「何でもアリ」なものですから。

そういう雑誌ですので、読者の方は、基本的には所ジョージのファンで、彼の生き方や指向性をよく理解してくれているものと思つて

読者層は縦に長く、下は中学生ぐらいから、上は60過ぎの高齢者まで、さまざまな世代の方に読んでいただいています。ライオンングと同様に、読者もバラエティに富んでいて、なかなかセグメント分けができないんですよ。

旺盛な好奇心と行動力

所ジョージは、ブラウソングの中でもやりた

います。

所ジョージは、ブラウソングの中でもやりた

います。

人生をとことん楽しめ 努力は見えないところで

所ジョージは、ブラウソングの中でもやりた

います。



月刊 Lightning (株)ティヴィクラブ発行

1994年3月創刊。主にアメリカの遊びやファッション情報などを提供。クルマやバイク情報なども好評だ。いずれも単に流行や評判を後追いつけるのではなく、トータルコンセプトであり発行人でもあるタレント・所ジョージ氏の感性のアンテナにヒットしたものを発進するという、独自のキャラクターを持つ。発行20万部。なお、(株)ティヴィクラブは所ジョージ氏の事務所。

編集長 後藤 建夫氏

マガジンハウス社「ポパイ」の創刊スタッフとして、9年間同誌の編集部

に在籍。その後広告関連の仕事を経て、ライトニング誌の立ち上げスタッフとして(株)ティヴィクラブに入社。同誌10号目より編集長を務める。「個の集合体として機能する編集部」がモットー。「不得手なものには手を出さない。無理しないのが一番です」と笑う。年齢は「不詳にしておいて」。



DATE FILE

- 中心読者層 【20代】
- 男女比 【8:2】

備考

中心読者層は20代だが、下は中学生から上は60歳以上まで、非常に縦に長い年齢構成。男女ともに未婚者が約7割を占める。所ジョージ氏の情報発信誌という性格から、アメリカやクルマ・バイク好きがほとんどで、行動力は旺盛。

Current View

ユーザー自身に聞く彼らの「今」



■宮国克統さん 【東京都在住/26歳/アルバイト】
 ■所有バイク 【ドラッグスター】
 ■購入 【1998年10月/YSP店】

ロックで一発当てて ガレージにバイクを並べたい

どうしてドラッグスターにしたの？
 宮国 最初はビラーゴに乗ってたんだけど、東北をツーリングしたとき、小学生くらいの子どもに「お父さん、あのバイクかわいいね」って言われちゃって、それがショックで、ビラーゴは1年乗らなかつた。そのあと、当時400ccで一番大きいカワサキのバルカンに乗ってたんだけど、そろそろカスタムしようと思ってた矢先に壊しちゃって。その時ちょうどドラッグスターが出たんです。

ドラッグスターはどこが好き？
 宮国 タンクが大きいところ。デザインは全体的に結構気に入ってます。シャフトドライブだからチェーン引きぐらいいちいちバイク屋まで行かなくて済むし。ハザードとか、ブッシュキヤンセルのウインカーも、ヤマハはうまく突いてくるな、と思う。逆に気に入ってのは、エンジンパワー。結構アクセルを開けないとついてこなくて、もう少し力がほしい感じしますね。

ずっとアメリカンなんだ。

バンドやつてるから、やつはロックにはアメリカンだな、と思つて。バイクは3台目だけど、ずっとアメリカンばかり。なかでもチョップバーが好みだから、ハンドルはアップめに換えてる。そのうち大型取つて、いつかはハーレーに乗りた。その時はちゃんとカスタムして……。ハーレーはノーマルで乗るバイクじゃないでしょう？

バイクと音楽以外の趣味は？
 宮国 まあ、普通にテレビゲームとか、飲み会付き合ったりとかするけど、あんまりこだわりはないかな。でも音楽とバイクは、ないと生きていけないって感じ。

これからしたいことって？
 宮国 バイクは3年ローンで買ったんだけど、それが落ち着いたら少しじりりたい。今はバイト代の3分の1がバイク関係の消費で消えちゃう。でも、音楽で一発売れば、バイクなんて何台でも買える。そしたらガレージを持って、そこにバイクをズラリと並べたいですね。



■佐藤忠則さん 【千葉県在住/17歳/学生】
 ■所有バイク 【ドラッグスター】
 ■購入 【1999年1月/併売店】

週に5日間 深夜までバイトです

千葉在住なのに、バイクは茨城で買ったんだ。
 佐藤 とにかく安いのが欲しかったから、広告見たりして、雑誌ですつと探してたんですけど、安いのも遠くても困るし……。そしたら割と近い茨城で見つかって、さっそくお父さんに頼んで連れてってもらいました。

で、買ってもらった？
 佐藤 ううん、自分で。お父さんは生活費で大変だから、買ってくれなかつたんですよ。うちには6人きょうだいで、兄貴2人もバイク乗ってるし。

じゃあ、自分でローンを組んで？
 佐藤 そう。そのためにガソリンスタンドで週に5日、バイトしてます。学校が終わってから深夜までなので、帰宅は12時近いかな。毎日忙しいけど、バイト先にもバイク好きがたくさんいて、楽しいですよ。

ドラッグスターはいじってるの？
 佐藤 今のところはハンドルとマフラーだけ。どっちもお父さんの友達とかそういうツテで

探して、お父さんが勝手に注文してくれたから、お金も払ってもらった。でも、お金が貯まったら、もっといじりたいです。

アメリカンバイクが好きなんだ。
 佐藤 最初は普通のネイキッドにしようと思つてたんですけど、お父さんに「アメリカンがいいぞ」と勧められて。タンクの大いところ、スピードメーターがタンクに付いているところが気に入ってます。デザインもいいですよ。

バイク以外は何をしてるの？
 佐藤 中学の頃からギターをちょっと。休日は？

友達とカラオケ行ったり、買い物に出かけたり。でもバイクを買ってからは1人で出かけることも増えたかな。それと、お父さんもバイクに乗るので、お父さんのバイク仲間とツーリングに行くこともあります。買ったのが冬だったので、まだあんまり乗っていない。けど、これからだんだんと乗っていこうと思つてます。

新聞や雑誌などから集めた
ちょっと気になる小売業、
サービス業の話題



若者ボランティア いまだ定着せず

(NIKKEI NET)

4年前の阪神大震災で被災
ボランティアを行うためには
「職場や学校での指導が必要」
地救援に動いた学生が社会人
になり、特定非営利活動促進
法(NPO法)の施行で活動環
境も整った今年も若者のボラ
ンティアが花盛りになるはず
——。こんな狙いでインター
ネットによる調査を実施した
ところ、意外な結果が出た。

ボランティアを行うためには
「職場や学校での指導が必要」
となり、特定非営利活動促進
法(NPO法)の施行で活動環
境も整った今年も若者のボラ
ンティアが花盛りになるはず
——。こんな狙いでインター
ネットによる調査を実施した
ところ、意外な結果が出た。

カリスマ店員のカリスマ性

(日経流通新聞 4/17)

都会で生活する若い女性の
ファッションのお手本は、も
はや雑誌のモデルではない。
ストリートファッション系の
人気ショップの店員こそ彼女
たちのアイドルなのだ。客は
店員のヘアスタイルやメイク
まで参考にし、トータルでフ
ァッションを真似する。ファ
ッション誌で特集まで組まれ
る店員たちは、いまや「カリ
スマ店員」と呼ばれるように
なっている。

■いまや「店員特集」はファ
ッション誌の定番企画。特に
ストリートファッション系の
雑誌には、必ずといって良い
ほどファッションリーダーと
して各店の店員が紹介されて
いる。それぞれのショップが
こそって個性的なカリスマ店
員を作り上げ、彼らに「売り
たい服」を着せることで販売
に結びつけているという。

手づくりワインブーム 仲間うちで試飲会

(NIKKEI X)

何でも自分で作りたいと考
える若者が増えるなかで、手
づくりワインを楽しむ人の輪
も広がってきた。簡単な道具
さえあれば、ぶどうジュース
からワインをつくることがで
きる。酒税法上、アルコール分
は1度未満に抑えなければな
らないが、仲間を集めて試飲
会を開くなど、多様な楽しみ
方ができるのも魅力のよう
だ。

■空前的なワインブームといわれ
るなかで、オリジナルワインに
興味を示しているのは意外に
も若い世代。ワインづくりそ
のものではなく、気の合う仲
間と開くアウトドア試飲パー
ティなどの二次的な楽しみ
が、ブームの火種?

女性客を中心に客数30%増加 キーワードは「小皿料理」と「価格別メニュー」

(日経流通新聞 4/20)

中国料理店チェーンの東天
紅は、東京・江東区の深川店を
高級店とファミリーレストラン
の中間層を狙った店づくりを
変えた。新店舗では、小皿料
理中心の構成として割安な設
定にした他、従来の素材や調
理法別のメニュー表示を価格別
に並べ替えることで、女性客
を中心に約30%の客数増加に
成功した。

■東天紅が新たな試みにトラ
イした一番の目的は「高級中
華料理店という敷居の高さを
下げる」こと。料理の品質は変
えずに価格を下げるために、
外食トレンドの逆をついて小皿
料理にした。また、「何が食べ
たいか」よりも「トータルの予
算」が気になる客の心理をつい
たメニューの並べ替えは、ま
るに逆転の発想といえる。従来
の店舗と比較して客単価は
「やや下がった」そうだが、売上
は伸びているという。

JTBが1万円台の北海道ツアーを販売

(NIKKEI NET)

観光シーズンの到来を控
え、北海道向けのパッケージ
の価格競争が一段と激しくな
ってきた。JTB(日本交通公
社)は4月9日、北海道1泊
2日の添乗員付きで最低価格
が1万9800円の周遊ツア
ーを販売した。また、日本旅
行でも北海道2泊3日の自由
プランで最低1万9700円
のツアーを発売するなど、各
社、最低価格競争に激しくな
らないう状況だ。

■JTBが販売したのは「や
まなこ」北海道 定山溪・小
樽2日間。朝食・昼食が1回
ずつ付いて、1日に貸し切
りバスで昭和祈山、支笏湖、
渡島半島の観光地をめぐり、
9800円まで引き下ろした。
旅行業界は長らく不況に
頭を悩めているが、かとい
つても、旅行そのものの需要が
低下しているわけではない。
むしろ、旅行業界は長らく不況
に頭を悩めているが、かとい
つても、旅行そのものの需要が
低下しているわけではない。

その他 7%

彼氏&彼女 3%

家族 5%

メール友達 14%

顔見知りの友人 71%

プライベートメールの14%は 会ったことのない「メール友達」

(日経トレンディ 5月号臨時増刊号)

日経トレンディ読者547
名を対象にしたアンケートに
よると、「仕事以外の主なイン
ターネットメールの相手」と
して、「顔見知りの友人」に
次ぐ2番手に「会ったことな
いメール友達」メールモが
挙げられた。電話回線だけで
つながるバーチャルな友人関
係は、やがてオフ会と呼ばれ
るミーティング・オンラインで
知り合った者同士が、オフラ
インで会う機会を設けるこ
とで、リアルな友人関係に発
展するのかもしれない……。

顧客の米びつを管理する米穀店

(日経流通新聞 4/20)

横浜市南区の米穀店「佐野
屋」は、顧客に代わって家庭の
米びつを管理するシステムで、
同業者が軒を連ねる激戦区で
の生き残りを図っている。同店
は顧客が米を購入した際に、
氏名、住所、電話番号、購入
年月日、購入量、購入銘柄な
どの基礎情報をコンピュータに
入力。そのデータを管理する
ことで家庭での米の消費量を
予測し、米びつが空になる前
に御用聞きを行なう。

■顧客情報を活用した販売促
進活動は、いまやどのような
業種にでも用いられているが、
その成否のキはデータ活用
のタイミングにあるのと同じ
ように、数字を米びつに置き
換えることでイメージを上げ、
最良のタイミングで個別アプ
ローチを仕掛ければ、効果が
高まるのもうなすける。



CHALLENGE
YOUR BUSINESS

インターネットビジネス ②

話題のオンライン・ショッピングモール 売れる秘訣は商品より心のサービス

インターネットでお買い物……。ほんの数年前まで夢物語のような話だったが、今ではさまざまな業種の店がホームページで販売を行なっており、なかでも「オンライン・ショッピングモール」と呼ばれるサイトが利用者の人気を集めている。これは複数のショップが集合したサイトで、地上に例えればおしゃれな商店街。その名の通り、まさに「ショッピングモール」だ。そのなかでも国内で高い販売実績を上げている「ショッピングモール」に取材し、インターネット上での販売の現状を探ってみた。

ネットだから 売れる？売れない？

ショッピングモールは、たくさんのショップが集まっているだけに、そこにアクセスする人の数もかなり多い。人気のモールともなれば、1日あたりのアクセスは万単位だ。ここにショップを出すことは、実際の社会で言えば、たくさんの方が行き交う繁華な商店街の一角に出店するようなもの。それだけに、人気モールに出店を希望するショップは多い。特に「楽天市場」は、'97年5月のサービス開始時に13店だった出店数が、現在520店舗を数えるまでになった。

まして、インターネットによるショッピング

はクリックひとつで世界中のサイトとアクセスできるため、同じような商品を扱うショップをいくつでも回ることができる。消費者は、そのなかで一番気に入ったブランド、価格、特長を持った商品を選べばよいわけだ。その場合、当然、商品力がもつとも売りに上げに大きく影響しそうな気がするが、実際はどういう物が売れているのか。「楽天市場」を運営する、株式会社エム・ディー・アイの広報担当「山下晴子さんに話を伺った。『売れている商品のジャンルは、街で手に入りくい産地直送の食品や、書籍、ビデオなどですね。オンラインショッピングだと、商品を実際に手にとって確かめることができないので、アパレルをはじめファッション関連商品はあまり売れないんじゃないかと予想していたんですが、これらも意外と人気があるんですよ』

「ショッピングワールドWeb Shop」も人気のモールのひとつ。そのショッピング担当課長の「戸俊明さんは、『カメラやパソコン、食料品が比較的よく売れているようですが、これらは正規の価格よりディスカウントされているからかもしれないですね。』と話す。



ショッピングワールド Web Shop
<http://shopping.biglobe.ne.jp/>

インターネットユーザー層の大部分を占めるのは20代前半～30代後半。より積極的にオンラインショッピングを利用しているのもこの世代である。今回取材したモールは今、どちらも高い人気を誇るサイトで、多くの人たちがここを訪れている。

楽天市場
<http://www.rakuten.co.jp/>



CLOSE UP NEWS

バイクショップに行かないワケ

固定客にならない、なれない お客さまの「声なき声」を探る

本来、一度バイクを買っていただいたお客さまはすべて、アフターサービスやパーツの販売、用品の販売などでそのつながりを維持し、固定客化したい。それが理想の形である。しかし実際は、購入したきりなかなか再来店してくれないお客さまが多いし、年々新規のお客さまが積み重なっているはずなのに、固定客はなかなか増えない。これは二輪販売店さんの多くが抱えている、共通の悩みだろう。

お客さまが店に来なくなる要因はいろいろ考えられる。ただやっかいなのは、話を聞いて対策を講じようにも、離れていった当人の声を耳にする機会が少ないという点だ。不満を抱きながらその気持ちを打ち明けることなく店を去っていく、あるいは良いも悪いもなく自然消滅してしまう“声なき声”……。その本音の部分を、『東京モーターサイクルショー』で取材してみた。

ただし対象者は、モーターサイクルショーというイベントの性質上、現役のスポーツバイクライダーもしくはスポーツバイクに興味がある人がほとんどであることをご承知おきいただきたい。

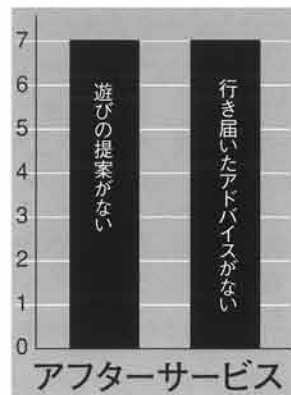
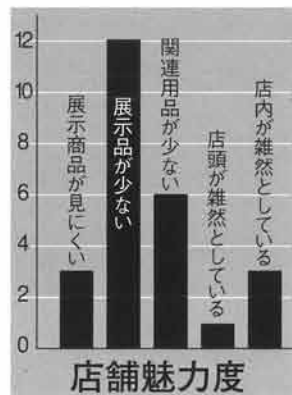
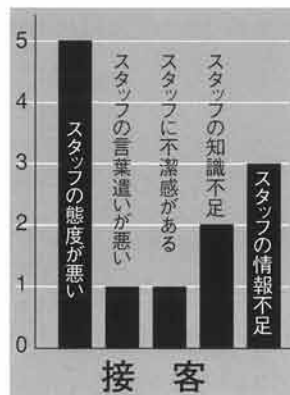
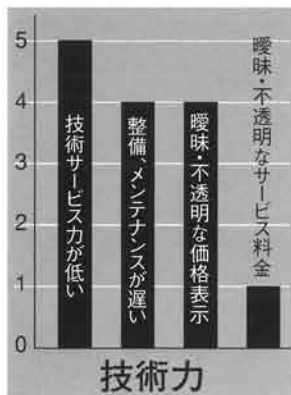
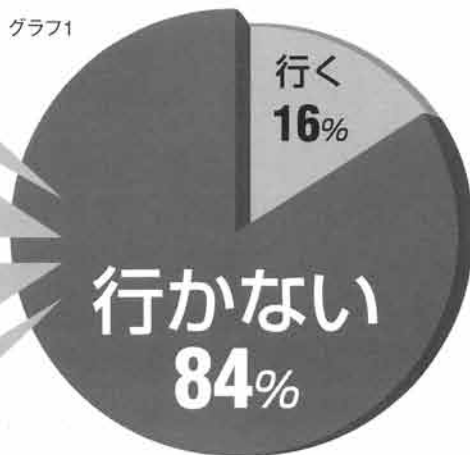


お店に行かない理由

※回答者平均年齢:27.7歳 バイク免許平均所有歴:8.3年

グラフ1

第1位	とくに用事がない(24%)
第2位	スタッフの知識やサービス技術に不満(16%)
第3位	接客態度が悪い、居心地が悪い(13%)
第3位	遠い(13%)



情報・知識の不足と待たされることへの不満

取材では、まず「購入店舗には頻繁に来店するか」という質問項目を設けた。その結果はグラフ1でわかるとおり、およそ8割以上の来店者が「行かない」と回答している。行かない理由として多かったのは、「居心地が悪い」「展示商品が不満」「スタッフ対応が悪い」「サービスのクオリティが低い」などだ。そこでさらに、行かなくなった店舗への不満を「接客」「展示」「技術サービス」「アフターフォロー」の4項目に分けて聞いた。そのなかで注目したいのは、「スタッフの知識不足・情報不足」を挙げる声が顕著だったこと。ここでいう知識・情報とは、バイク本体に限らず、技術サービスの知識や関連用品の情報なども含まれている。お客さまにとっては、情報量の多寡が信頼できるバイクショップの判断基準のひとつになっていること、バイクショップが単に物を買う場ではなく知識吸収の場としても位置づけられていること、などがうかがいしれよう。

また、「修理に待つ時間がその後の連絡がなく、結局3週間もかかった」という声に代表されるように、「対応の緩慢さ」を不満点として挙げられる方も多かった。「待たされた」ことへの不満は、修理に限らず接客面でも指摘する方が多く、お客さまは迅速な対応をしてくれるかどうかをいい店・悪い店の判断材料にしているようだ。

これらに対する改善策は、多少の投資を伴う場合もあるが、主に日常の勉強や心構えなど自己啓発的なことから解決できるはず。自らの行動を見つめ直すことから始めてみてはどうだろうか。

取材では、まず「購入店舗には頻繁に来店するか」という質問項目を設けた。その結果はグラフ1でわかるとおり、およそ8割以上の来店者が「行かない」と回答している。行かない理由として多かったのは、「居心地が悪い」「展示商品が不満」「スタッフ対応が悪い」「サービスのクオリティが低い」などだ。そこでさらに、行かなくなった店舗への不満を「接客」「展示」「技術サービス」「アフターフォロー」の4項目に分けて聞いた。そのなかで注目したいのは、「スタッフの知識不足・情報不足」を挙げる声が顕著だったこと。ここでいう知識・情報とは、バイク本体に限らず、技術サービスの知識や関連用品の情報なども含まれている。お客さまにとっては、情報量の多寡が信頼できるバイクショップの判断基準のひとつになっていること、バイクショップが単に物を買う場ではなく知識吸収の場としても位置づけられていること、などがうかがいしれよう。

来店者の積極的理由づけで浮動層を取り込む

また、「修理に待つ時間がその後の連絡がなく、結局3週間もかかった」という声に代表されるように、「対応の緩慢さ」を不満点として挙げられる方も多かった。「待たされた」ことへの不満は、修理に限らず接客面でも指摘する方が多く、お客さまは迅速な対応をしてくれるかどうかをいい店・悪い店の判断材料にしているようだ。

これらに対する改善策は、多少の投資を伴う場合もあるが、主に日常の勉強や心構えなど自己啓発的なことから解決できるはず。自らの行動を見つめ直すことから始めてみてはどうだろうか。

ところが実は「行かない」と答えている理由でもっとも多かったのは、「とくに用事がないから」という漠然とした声。この層を取り込むには、「足を運ぶ」という理由を「作ってあげる」こと、つまり来店促進活動が不可欠である。

では、どうすれば魅力ある来店促進策になるのか。これも日常的に頭を悩ませる問題である。そこで、お客さまが足を運ぶようになる理由を、①来店する用事(動機)を作ってあげる②用事がなくとも足を運ぶようになるようにさせる、という2つに分けて、取材データを

用事を作ってあげる

ソフト

イベント

バイクライフのアドバイス
セールやサービスの案内
フレンドリーさ

お店に行こうと思うとき

- ・ツーリングの案内
- ・試乗会の案内
- ・イベントの案内
- ・メカの情報が欲しいとき
- ・新商品のチラシが来たとき
- ・安売りの情報の案内が来たとき
- ・オイル交換時期の案内が来たとき
- ・アフターサービスの案内が来たとき
- ・メンテナンスをしてもらうとき
- ・お茶を飲みにつらと行く
- ・ポイント割引があるので
- ・保険の手続き

用事がなくても来たくなる

ハード

品揃え

陳列の工夫
客層に合ったスタッフ
情報

足を運びたくなる店

- ・用品が豊富
- ・アクセサリが充実している
- ・自分で気軽に見ていられる店
- ・ショールーム風のスペースがある店
- ・きれいなお店
- ・親切な価格表示や説明をしてくれる店
- ・話しやすい店員がいる
- ・親身になってくれるスタッフがいる
- ・年賀状をくれる
- ・気軽に工具を貸してくれる
- ・商売っけを感じない

●渡辺裕彦さん

(31歳・バイク歴10年／神奈川県在住)

探していたバイクが稀少車で、たまたま飛び込んだお店にあったものだから、そこで購入しました。最初のうちは、整備や修理なども頼んでいたんですよ。だけど、そのスタッフはあまり知識がないし、技術力にも納得がいかなかったんです。結局、その店には見切りをつけ、他の店を探しました。

今通っている店は、弟の紹介で知りました。社長がほとんど一人で切り盛りしている小さなお店なんですが、レースもやっています。技術力はかなりハイレベルだと聞いたんです。試しにプレーキのオーバーホールを頼んでみたら、すぐ取りかかってくれました。

技術はもちろんですが、その迅速な対応に感激してしまいました。カスタムパーツを装着するときも熱心に相談に乗ってくれたし、商品知識が豊富だから打てば響くように答えが返ってくる。在庫がないパーツの注文だって、すぐ手配して、組み込むまで何日も待たずに済む。ようやく頼れる店に出会えたという気がしています。店構えは小さくとも、こういうお店は頼りがいがありますね。



●伊藤智美さん

(25歳・バイク歴半年／神奈川県在住)

今乗っているバイクは、私にとって初めてのバイクなんです。品揃えの多いお店を選んで買ったんですが、素人目にも「売りっぱなし」。修理に出しても、どこが悪かったのか説明さえない。疑心暗鬼になってしまって、もうその店には行かなくなりました。

今のお店は、たまたま会社に近かったので立ち寄ったんです。そうしたら、一見の客である私にも気持ちよく接してくれて、なぜバイクの調子が悪かったのか、理解できるまでとことん説明してくれました。もちろん、修理金額の明確まで細かくね。それだけじゃない。バイクについて、いろんなことを教わりました。

ここまで親切でしっかりしたお店なら、バイクのことをよく知らない私でも安心。今では、すべてこのお店に任せっきりなんです。



遊びの提案。新規客にとって、バイクそのものが新鮮な体験なのだから、奇をてらう必要はない。むしろ、彼らをしつかり取り込んで固定客を「増やす」と考えれば、マンネリでもいい、手慣れたツーリングでそつなくフォローする方が大切なのだ。逆に、固定客を「維持する」と考えると話は違ってくる。大いなるマンネリを好む人もいるが、慣れてくると新鮮な刺激を欲しがるのが人の常。そこはいろいろ頭を悩ませるしかない。もっとも、遊びがマンネリでつまらないという声は聞いても、だから店に行かなくなったという話は聞かないが……。

さて、一方の「用事がなくとも足を運びたくなる」にはどうすればいいのか。「行けば何か楽しい発見がありそうだ」という期待感を持たせる「こと」言い換えてもいい。

それには、一目見て気をそそる工夫、つまりバイク本体や関連用品などの品揃え、陳列に改革が必要と言える。斬新な展示・演出、いつも新鮮な印象を与える模様替え、流行感のある商品構成などが集客の呼び水となりそう。また、接客にあたるスタッフのキャラクターも影響が大きい。看板となる女性スタッフや、友人のような気軽に相談できる存在が、お客さまの足を店に向かわせるきっかけになる。人柄を活かす、あるいは客層に好まれる服装や身だしなみに気を配ることも大切だ。

「声なき声」は、水面下にまだまだ隠れている

今回話を聞いたのは、冒頭でも触れたとおり、東京モーターサイクルショーに会場したバイクファンたち。彼らは、まだバイクに情熱を持った人たちであり、お店の工夫次第で常連客となる可能性を十分秘めている。

しかし、お店に居着かないライダーのなかには、こうした場所にさえ足を運ばない「醒めた」ライダーも相当な割合で存在する。お店のなかで聞かれるお客さまの要望や意見を水面上に表れた氷山の一角と捉えるなら、今回ご紹介した声は水面下に見えかくれしている浅い部分。その下には、さらにもっと多くの声を発しない人々が隠れているのだ。

まずは、水面下から聞こえる声の主に手を差し延べることで、お客さまの定着率1割アップ、2割アップにお役立ていただきたい。

シヨップ離れライダーが選んだ長くつきあいたい一店

バイクは買ったけれど、そのお店に満足できず離れてしまった。そんなライダーたちが次に見つけた「長くつきあいたい」と思うお店とは……。

あの街この店

大規模団地の中心ショッピングをめざす 「コンビニ」的ビジネス



200㎡の広さを持つショールームは、DS11のコーナーを中心にゆったり1周して回れるようレイアウトされている。「でも、本当はもっと商品構成を多くして、いろんなニーズに対応できるようにしたいんです」と森元店長が話すのとおり、3台分の駐車場が確保された100㎡のオープンスペースには、スクーターを中心とする新車、中古車がボリュームを強調するように並んでいる

広島市内へ約30分ほど
5万人の人口を抱えるベッドタウン“高陽団地”。
そのちょうど真ん中、幹線道路に面する絶好の立地条件を背景に
地域唯一のヤマハ専門店としてオープンした「YSP高陽」さんは
積極的な認知度アップの活動と
「何でもある」「何でもやる」営業展開で伸長を続ける元気ショップだ。

YSP高陽 広島県安佐北区 森元哲司 店長

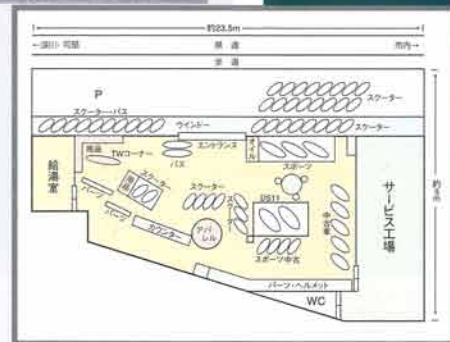
立地 広島市街の北、太田川が上流に向かう分岐点の手前東側に位置する安佐北区“高陽地区”は、30年ほど前から開発が始まった住宅地。三方を川と山に囲まれているため、現在まで新旧さまざまな住宅街、団地が寄り集まり、飛び地のように独立した巨大な団地を形成している。そのほぼ中央を南北に県道37号線が走り、広島市街と高陽地区を約30分で結ぶ動脈であると同時に、高陽団地の主要な生活道路ともなっている。YSP高陽さんの店舗は、この高陽地区の真ん中、県道37号線沿いにある。

商圏 地形的に近隣の町と独立している高陽地区では、学校から病院、ショッピングまで、ほとんどが広島市内へ出なくても間に合う環境が整う。バイク需要もほとんど団地内にある7軒の販売店でまかなわれ、YSP高陽さんは唯一のヤマハ専門店として団地全域を商圏とし、最近では県道沿いに隣接する戸坂町や深川町の一部まで広がりがつある。

客層 高陽地区の人口は約5万人。幅広い年代のファミリーが入居しているこの団地では、客層も高校生から中高年男性、主婦層まで多様。ただ、現在のスポーツバイク需要を支える独身の社会人男性や大学生が少ないため、「スポーツ需要の掘り起こしがなかなか進まない」と森元店長は話す。

販売 新車の販売台数は、開店した'97年に約200台を記録し、以後着実に伸びつつある。今年には1~2月こそ前年を下回ったが、3月には単月で過去最高の売り上げを記録。「年間300台が目標」と意気込む。スポーツ:スクーターの比率は、およそ1.5:8.5。

略歴 高陽地区の北側、可部地区にある「YOU SHOPもりもと」さんの姉妹店として、'97年2月にオープン。もともと新規出店の計画はまったくなかったが、絶好の立地条件にあるこの場所が空いていることを知り、急遽出店を決めた。「他店の話を知ると、立地条件より家賃の方を優先する人が多いが、商売はやはり立地が重要なんです」と森元店長は言い切る。



ショールーム



主力商品はステージに載せ、関連用品やプレミアムと一緒に展示



「よ、スポーツ色を出せとかオフロードイメージを強調しろとか、店の個性を作れと言われるんですよ。でも、私はそうは思いません。この高陽地区には7店の販売店があるんですが、ヤマハ専門店がウチだけ。だから、ヤマハ製品に関することならなんでもあ、何でもできるショップであること。それにこだわりたい」

そのため、販売の構成比では圧倒的にスクーターが多いが、ショールームの構成はそうではない。スクーター、スポーツ、バス、自転車、部品・用品、ケミカルなどが各コーナーに区切られ、「まだ、ぎつしり埋まるほど仕入れられなくて(笑)」ゆつたりと、どれかの商品に偏ることなく展示されている。

理想は全機種、全色展示

独身者が少ない、ファミリー層ばかりの大規模な住宅地が商圏なので、YSP高陽さんを訪れるお客さまのニーズも多岐に渡る。そのため、「展示車種はできるだけ幅広く揃えておきたい。今は資金などの面で無理ですが、理想は全機種を全色揃えること。人気車種に絞って仕入れればリースは少ないし、効率的かもしれないが、私はせっかく足を運んでくれたお客さんを、それは置いていませんと言つてがっかりさせたくありません」と森元店長。

売れるかどうかかわからないものまで置くことができるか、決断の難しいところだが、あえてそれをやるのがYSP高陽さんの個性なのだろう。

オープンスペース



バスの車内アナウンス広告も実施。ちょうど窓の外に店舗が見える頃、案内が流れるようになる。

「大きな模造紙などで手書きして、キャンペーン告知をしたりするんですよ」

オープンして今年3年目の若いお店だが、初年度から200台以上の販売台数を記録し、その後も伸長を続けていることから、その効果が容易にうかがえる。

立地条件をフルに生かし広告塔として活用

YSP高陽さんの、一番の強みが100mの広いオープンスペース。幹線道路である県道37号線に面しており、店舗そのものや看板類はもちろ、展示車も外に向けた絶好の広告塔となっている。

「この県道は交通量が多く、しかも目の前が交差点だから、信号で止まっているとすぐ横にウチの店が見えるんです。特に朝の通勤時間なんてスゴイですよ。スクーターやバイクが、停止線のところに二重三重にズラッと並ぶ」と森元店長。

そこで展示車は、2月〜3月がスクーター、4月〜5月はスポーツと季節に合わせた車種構成で最前列の配置を決める。

「全機種、全色が目標なので、例えばこの春はビーノを15台くらい、すべて仕様やカラー違いで集めました。とにかくポリウムと多彩なラインナップをアピールしたかったんです」

また、そのときに応じて書き替えることができる特注の移动式看板も作った写真・右。



「移動式看板も作った写真・右。」

「大きな模造紙などで手書きして、キャンペーン告知をしたりするんですよ」

オープンして今年3年目の若いお店だが、初年度から200台以上の販売台数を記録し、その後も伸長を続けていることから、その効果が容易にうかがえる。

広島市内まで30〜40分という距離は、スクーターやバイクで通勤するのにちょうど良い距離。また、三方を川と山で囲まれた地形のおかげで、日常生活にもスクーターが重要な交通手段として根付いている。そのため、高陽地区内のバイク需要はかなり高いといえるが、YSP高陽さんは最後発。ライバル店に負けたくない、積極的な需要の掘り起こしと来店促進策が不可欠だ。

需要創造の方法でオーソドックスなのは、原付免許の取得促進。昨年から試験問題が変わったため、YSP高陽さんは原付免許テキストと改訂された試験問題集、講習ビデオ、勉強方法のコツを記したメモ（手製）をセットにして販売している。値段は1000円だったが、これを新聞の刷り込み広告で入れたところ、他地域からも多数の申込みが殺到。対応が間に合わなくなったため2000円に値段を変え、その代わり自店オリジナルの商品券を付けることで地域の限定をはかった。

需要創造

原付免許テキスト活用と独自の保証制度で需要開拓



さらに、スクーターの新車購入者に対して、独自の3年間保証や5年以内の最低2万円買い取り保証などの販促策も次々に打ち出し、「信頼感を高めるため、口約束ではなく、ちゃんとした書面にする予定」という。

ただ、商圏市場のなかでスポーツバイクの需要層が少ないのが悩みの種。「YSPとして、地域密着型のスポーツショップを目指しているんですが、大学生や独身の社会人男性が少ないので、なかなかイメージリードでないんです。市内の流行より、半年から1年は遅れてますからね。でも、大型ブームやリターンライダーの動きが追い風になってくれるだろうし、若いスクーター卒業生も出てくるはず。3年目の商売は、そこに力を入れたいと思っています。少人数のスポーツユーザーと、ツーリングなどで接点を増やししながら、地道に情報提供を続けていきます」



新聞の刷り込み広告はわずか数行の文字だけだが、原付テキストだけでなく、バスの試乗車貸し出しも上々の反応。森元店長は「チラシを止めて、その差を比べるつもり」と話す

サービス

フリーダイヤルの修理受付

お客さまの信頼を高めるには、やはり購入後のサービス。独自の買い取り保証などの他にも、通話料無料のフリーダイヤルで修理車の引き上げを行なっており、今後は1万円分のメンテナンスを無料にするメンテナンスカードも計画 중이다。

「我々にできることは何でもやる」と思っています。狭いコミュニティのなかでは、そういう差別化が効果を上げるんですよ」



本店でも同様のサービスを実施し、好評を得ている

在庫パーツまで商品として展示「何でも買える店」を強調



近隣に大型の量販店や用品店がないことから、YSP高陽さんではヘルメットを始めとする用品、部品なども多く展示している。「バイク本体は別の店で買っても、ヘルメットはウチで買うというお客さんが多いんです。それは、高陽地区の他の店よりも品揃えが多いから。YSP高陽は何でもそろえる店だという認識が、だんだん浸透してきたんじゃないでしょうか」

1箇所にはまとめず、ショールームを順に回るうちにいろいろなパーツや用品が目に入る仕掛け。探し物をするには面倒だが、何気なく手にとって、「お客さまが多い」



スタッフ

本店との連携を密に

最初の1年間は、奥さまの真理さんが経理や事務を手伝ったほか、ほとんどの仕事を森元店長ひとりで行っていたという。「それでも、すごく忙しい時期には本店から応援に来てもらったりしてましたから、何とかやれました。現在は、サービススタッフの山崎さんと非常勤の奥さんの「2.5人体制」。



左から奥さまの真理さん、森元店長、山崎光三さん



NEW

ジョグ ポシエ
Jog Poche
SPACE INNOVATION



平成10年二輪車排出ガス騒音規制適合車

燃費約25%アップ

クリーンな排気

白煙の低減

静かな排気音

やさしいスクーター、
つくりました



AD Note

すっごくフェミニンなスクーター ニュー「JOGポシエ」のやさしいところを いろいろ書いたカタログです。

主婦のみなさんの毎日を、軽いフットワークと頼もしい収納力で支えてきたJOG「ポシエ」が、'99年の春、大きくモデルチェンジしました。ポイントは2つ。ベース車を“Gコンセプト”JOGに変えたこと、エコロジー時代に対応した排気浄化システムをヤマハ車で最初に採用したこと。

これからは、毎日のお買い物がどんなにさわやかで快適で、しかも便利になることでしょう！ 最新版のカタログでは、そうしたポシエならではの「やさしい気づかい」をやわらかなパステルトーンの色使いと、手芸ふうのデザインワークで表現しながら、収納性、取り回し、経済性、クリーンな排気と音、G-LOCKの5つに分けて解説しています。

奥さまのために作りました、と自信をもってお勧めください。



ヤマハ発動機株式会社