

Yamaha News 7

ヤマハニュース
No.430
JULY

from YAMAHA

2000's YZシリーズ
PWシリーズ YF350X
ほか



Current
View

生活情報誌
「ESSE」

あの街
この店
Hello! Nice
Shop

函館マジマ(株)
トータルスポーツ提案ショップ

エンジンの鼓動、タイヤの接地感、ブレーキの手応えを全身で感じながら、リズミカルにコーナーをクリアしていく快感。これぞスポーツライディング。これぞYF350Xの真髄だ。

2000's ヤマハモトクロスー
YZ250

9月10日新発売 ¥589,000

カラーリング：1タイプ



ディーパーブリッシュブルーソリッドE

マクグラスの
スーパークロス2連覇を支えた
チャンピオンマシンがさらに進化

99モデルで全面新設計エンジンを採用したYZ250が、2000年モデルでさらに競争力、戦闘力をアップ。AMAスーパークロスチャンピオンを獲得したポテンシャルに磨きをかけて新登場します。

エンジン関連では、TPS連動型パワーリジレット付きのφ38mmPWKキャブレター採用などにより、中高速域でのレスポンスを向上。また

車体関連では、フレーム素材の一部見直しでいっそうの軽量化をはかり、前後サスペンションの仕様変更とリアサスペンションの性能向上によってコーナリング性能、キャップ走破性をさらに高めています。

2000's ヤマハモトクロスー
YZ125

9月10日新発売 ¥479,000

カラーリング：1タイプ

より幅広いパワーバンドを獲得
操縦性、操作性に優れた高性能マシン

YZ125の2000年モデルは、いっそう扱いやすくコントロールしやすいマシンに進化しました。

まずエンジンは、新作シリンダー採用とYFVSバルブの変更でパワーバンドを拡大。どの回転域でもアクセルワークに忠実な力強い走りを実現します。また車体関連では、YZ2

50と同様、フレームの軽量化とサスペンションの仕様変更、性能向上をはかり、優れた操縦性、走破性に磨きかけました。



ディーパーブリッシュブルーソリッドE

主要諸元

●全長/全幅/全高=2,175mm×827mm×1,301mm●シート高=987mm●軸間距離=1,482mm●最低地上高=390mm●乾燥重量=98.0kg●原動機種類=水冷・2サイクル・ピストンリードバルブ●気筒数配列=単気筒●総排気量=249cm³●内径×行程=66.4mm×72.0mm●圧縮比=8.8~10.3:1●最高出力=53.0PS/8,000r/min●最大トルク=5.0kgf・m/7,500r/min●始動方式=キック式●潤滑方式=混合給油●ラジエーター容量=1.1ℓ●エンジンオイル容量=0.8ℓ●燃料タンク容量=8.0ℓ●キャブレター形式=PWK38S●点火方式=C.D.I.●点火プラグ型式=BR8EG●1次減速比/2次減速比=3.000/3.571●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1.929/2速1.563/3速1.278/4速1.091/5速0.952●フレーム形式=セミダブルクレードル●キャスト/トール=27°12'/117mm●タイヤサイズ(前・後)=80/100-21-51M・110/90-19-62M●ブレーキ形式(前・後)=油圧シングルディスク・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●ホイールトラベル(前・後)=300mm・315mm

(主な特長)

■排気ポート、YFVSバルブを変更
余裕のあるパワーバンドを確保するために、排気ポート中部に膨らみをもつ新作シリンダーを採用。さらに、YFVSバルブの形状および全幅を変更。低・中速の力強さを増すと共に幅広いパワーバンドを実現させた。

■ミッション、クラッチ系の改善
ドライブ軸のスプラインを変更するなど、シフト操作性の向上をはかった。またクラッチのプレッシャープレート断面形状やハンドル側のレバー形状を変更し、クラッチ操作性を向上させた。

■フレームの軽量化
リアフレームを軽量アルミ合金製の角型タイプに変更。軽量化を促進するとともに、フレーム後端高を従来モデル比較で10mm低く設計し、ライディングポジションの自由度を拡大した。

■前後サスペンションの仕様変更
YZ250と同様、前後サスペンションの仕様を変更し、コーナリング性能、走破性、セッティングのしやすさを向上させた。

■その他の変更

①クラッチレバー形状、②フロントフェンダーの形状を変更したほか、③クラッチレバーホルダー部のクイックアジャスト機構、④新作ゼッケンプレートなどを新たに採用した。

主要諸元

●全長/全幅/全高=2,137mm×827mm×1,313mm●シート高=993mm●軸間距離=1,444mm●最低地上高=400mm●乾燥重量=88.0kg●原動機種類=水冷・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=124cm³●内径×行程=54.0mm×54.5mm●圧縮比=8.9~10.9:1●最高出力=39.0PS/11,500r/min●最大トルク=2.60kgf・m/10,000r/min●始動方式=キック式●潤滑方式=混合給油●ラジエーター容量=1.0ℓ●エンジンオイル容量=0.7ℓ●燃料タンク容量=8.0ℓ●キャブレター形式=TMX 36●点火方式=C.D.I.●点火プラグ型式=BR9EG●1次減速比/2次減速比=3.368/3.692●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6段●変速比=1速2.307/2速1.866/3速1.529/4速1.285/5速1.130/6速1.000●フレーム形式=セミダブルクレードル●キャスト/トール=25°30'/105mm●タイヤサイズ(前・後)=80/100-21-51M・100/90-19-57M●ブレーキ形式(前・後)=油圧シングルディスク・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●ホイールトラベル(前・後)=300mm・315mm

2000's ヤマハモトクロス
YZ80/YZ80LW

8月20日発売 ¥299,000 (YZ80)

¥319,000 (YZ80LW)

2000年YZシリーズ共通の
ニューグラフィックで新登場

YZシリーズの末弟、80/80LWは、モトクロスエンリ
ーモデルとして好評の扱いやすさ、熟成された走行
性能をそのままに、2000年モデル共通のグラフ
ィックを採用しました。

カラーリング：1タイプ



YZ80
ディーパーブリッシュブルーソリッドE

YZ80LW
ディーパーブリッシュブルーソリッドE

NEW MODELS
from YAMAHA

2000's ヤマハスポーツATV
YF350X WARRIOR

7月1日 新発売 ¥548,000

カラーリング：1タイプ

エキサイティング&パワフル！
駿速4スト・スポーツATV新登場

アメリカのATVスポーツシーンにおいて、パワフルな走りとフレンドリ
ーな扱いやすさで注目を浴びている「ウォーリア」は、348cm³・4ストロ
ーク・単気筒エンジンを搭載。クイックレスポンスのφ36mmミクニ製キ
ャブレター、6速マニュアルミッションと相まって、どの回転域でも強大な
トルクとパワーを発揮します。さらに、細かな調整が可能なスプリング、
ダンパーユニットと大きなストローク量
を持つサスペンション、ロングホイ
ールベースの車体が優れた駆
動力をしっかりと受け止め、
安定した操縦性を実現。
また、前進6段のほか
後進1段を備えるミッ
ションは、右手のレ
バーによってどのギア
からでもリバース
にチェンジ可能で、
日常の使い勝手にも
優れています。



ディーパーブリッシュブルーソリッドE

2000's ヤマハキッズバイク
PW50/PW80

7月12日発売 ¥109,000 (PW50)

¥159,000 (PW80)

カラーリング：1タイプ

PW50
ディーパーブリッシュブルーソリッドE



PW80
ディーパーブリッシュブルーソリッドE

元気キッズのプレイバイクも
YZ共通グラフィックで変身
キッズバイクの定番PWシリーズも、YZシリーズ2
000年モデルにあわせた共通のグラフ
ィックを採用。ヤマハオフロードファミ
リーのイメージを強調しました。

(主な特長)

- PWK38Sキャブレターを採用
'99モデルで一新した水冷2サイクルピストンリードバルブエンジ
ンをベースに、①TPS連動型パワージェット付きのφ38mmPWK
キャブレター、②新作軽量ピストンピン、③3DマップCD1ユニッ
ト、などを新たに採用。その相乗効果で中高速域のレスポンス
向上を図った。
- クラッチまわりの見直し
プレッシャープレートの新作、クラッチスプリングの見直し、ハンド
ル側レバー形状の見直しなどにより、操作フィーリングの向上を
図った。
- フレームの軽量化
'99YZの基本設計を継承しながら、メインフレームの一部を高張
力素材に、リアフレームを軽量アルミ合金製の角型タイプに変
更。軽量化をはかるとともに、フレーム後端高を従来比で10mm
低く設計し、ライディングポジションの自由度を拡大した。
- 前後サスペンションの仕様変更
フロントサスペンションは、①アルミ(ピストン)ロッド、②低フリク
ションダストシール、③低フリクションアウターチューブ、の採用な
どにより性能向上をはかった。またアンダーブラケットについて、
アウターチューブやクランプ幅のアップ、断面形状の見直しで剛
性を高め、総合的にコーナリング性能の向上とギャップ走破性向
上を実現した。
- リアサスペンションは、シリンダー、ピストンベアリングにアルミ
材を採用。またダンパーの伸圧独立減衰力調整機構の圧側に
高速・低速独立アジャスターを設け、セッティングの容易化をは
かった。
- その他の変更
①クラッチレバー形状、②フロントフェンダーの形状を変更したほ
か、③クラッチレバーホルダー部のクイックアジャスト機構、④新
作ゼッケンプレートなどを新たに採用した。

ヤマハファン&オーナー必携の逸品

「Zippo by YAMAHA」'99モデル完全限定で新発売

(株)ワイズギアでは、ヤマハモーターサイクルのデザインやカラーリングをモチーフに
した「Zippo by YAMAHA」を販売して好評を得ていますが、このたび'99モデルとして新た
に9タイプを制作。7月12日より新発売します。

デザインコンセプトは、'60~'70年代の名車のキーエレメントをマニアクに演出した
「OLD MACHINE PASSION」、ヤマハの栄光のレース史をテーマにした「SPIRIT OF
GREAT RACE」、時代をリードするヤマハの先進的なテクノロジーを表現した「INNO-
VATED PRODUCT」の3つ。各商品は、これらのコンセプトに基づくヤマハモーターサイ
クル各車のイメージを、カラーリングやエンブレムで忠実に再現したものです。

なお、販売はそれぞれの単体9種類で、12月末日まで予約を受け付け、その分だけを
生産する完全限定販売となっています。



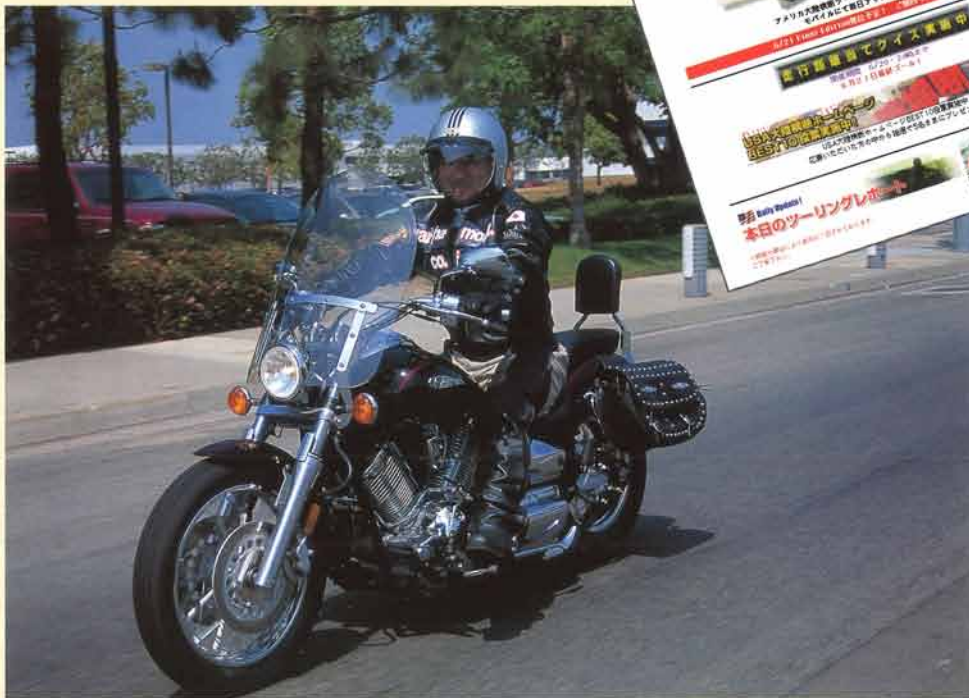
商品名	パーツNo.	価格
YAMAHA (音叉マーク)	90791-90550	¥7,800
RD56	90791-90560	¥5,800
DAYTONA USA '84	90791-90570	¥7,200
RZ350	90791-90580	¥5,800
SR400/500	90791-90590	¥6,800
Drag Star400	90791-90600	¥6,800
Drag Star1100	90791-90610	¥7,800
Road Star 1600 (メーター)	90791-90620	¥7,800
V MAX	90791-90630	¥7,800
1999発売記念セット(9個セット)		予約終了

■ 問合せ先：(株)ワイズギア TEL.053-457-3201

USA大陸横断ツーリング くぼたつ&DS11/Road Star1600 ついにニューヨークへフィニッシュ!



ホテルでは、毎日こうしてモバイル通信でリアルタイムの情報をアップ



ピカピカのDS11、まっさらのウェアで意気揚々とスタート



ロサンゼルスでのYMUSで多くの人に見送られる

ヤマハイターネットホームページで全行程をモバイル中継
その記録は現在も継続してネット上で公開中

<http://www.yamaha-motor.co.jp/usa/index.html>

戦後、日本は政治、経済、文化、あらゆる面で少なからずアメリカの影響を受けながら、ここまで発展の道をたどってきました。現在、インターネットを中心に活躍するプランナーくぼたつこと久保田達也さんも、青春時代をアメリカのテレビ映画で過ごし、アメリカ文化に漬かって生活してきたひとり。そこで彼は、まもなくやって来る21世紀に向けて、脱アメリカ、自立した新たな生き方を模索しようと、アメリカ大陸横断の旅に出ました。

相棒は、ヤマハのドラッグスター1100とロードスター1600。5月10日(現地)、ロサンゼルスを立ち、めざすは7000km彼方のニューヨーク。その

途中、出会ったさまざまな風景、人物、あるいは体験したことを、インターネットを媒体に、日記や写真、動画映像、インタビューなどの形でリアルタイムに発表し続けてきました。

例えば序盤は、ロッキー山脈の懐に入り込み、タホ湖でドレッキングやクライミング、カヌー、マウンテンバイクとアウトドアスポーツ三昧。セントジョージ近くの山では、ミスターソーラーマンと呼ばれる人物と対談。さらに、ニューエイジ系の人たちのメッカ、ポルテックスを4箇所完全踏破。

もちろん、走るときはガンガン走り、灼熱の太陽や冷たい雨、嵐、竜巻など自然の脅威を体験。ラスベガスの手前でひとりコースを間違えて迷子になったり、フロリダ近くの島に立ち寄ったときは大波に吞まれたこともありました。

しかし、それでもたくましく鼓動を続けるDS11、ロードスター&くぼたつチームは、ついに6月16日(日本・17日)、ゴールのニューヨークへ到着!

ヤマハイターネットホームページでは、こうした旅の一部始終、さらにはアメリカツーリングを志す人のための情報コーナー、旅の途中で届いた多数の応援メッセージコーナー、フォトギャラリー、お土産プレゼントコーナーなどを満載した「USA大陸横断ツーリング」を、今後も継続公開していきますので、まだ見たことのない方はぜひご覧ください。



ユタ州・ザイオンにて、「ミスターソーラーマン」をたずねる

最新スペックの 2000年モデルに乗れる!

YZシリーズ体験試乗会を6会場で開催

ニューモデルコーナーで紹介したばかりの、YZシリーズ2000年モデルに乗れる「YZ体験試乗会」を、8月から10月まで全国6会場で開催します。

当日は、2000年、1999年モデルのYZシリーズ、WR400Fなど8機種12台の車両を用意(予定)し、それぞれの乗り比べができるほか、自分の所有車を持ち込めるほか、フリー走行、川崎智之や大河原功次、田島久などヤマハ契約ライダーによるデモ走行、初心者向けのワンポイントレッスンなども行ないます。

モトクロスライダー、経験者だけでなく、オフロードバイクに興味のある人なら誰でも気軽に参加できるイベントなので、ぜひ多数のお客さまを誘って出かけください。

開催予定日	会場	ゲストライダー
8月 8日(日)	関東・HARP	佐藤勝利・川崎智之
8月28日(土)	東北・スポーツランドSUGO	鈴木健二・川崎智之
9月 4日(土)	九州・スポーツランドふくおか村	鈴木健二・川崎智之 光安鉄美
9月18日(土)	北関東・モトスポーツランドしどき	佐藤勝利・川崎智之
10月 3日(土)	中国四国・美馬モーターランド	田島久・川崎智之
10月16日(土)	関西・名阪スポーツランド	大河原功次・川崎智之

YZF-Rシリーズを徹底分析 モノ、人、走りのすべてが1冊に

YAMAHA YZF-Rコンセプト

R1、R7、R6……、ヤマハスーパースポーツの頂点を極める「Rシリーズ」。その開発コンセプトから開発過程、技術的なノウハウ、内部構造、パーツの品質に至るまで追求。さらには、元GPライダー八代俊二さんを起用した客観的なライディングインプレッション、メンテナンス解説、カスタムショップ&パーツ紹介など、ありとあらゆる角度で網羅した本です。

■発行:(株)ネコ・パブリッシング
■定価:1,714円(税別)



ショールーム開設以来、最高の来場者を記録

試乗車の人気はロードスターが一番



需要活性化にお役立てください スポーツ試乗会と スクーターキャンペーン

「TRY YAMAHA」のついでスクーターキャンペーン

この夏、ヤマハでは全国の販売拠点を通じて、多数の99スポーツニューモデルを試乗車として用意。さまざまな試乗会などのイベントを開催し、みなさんのお店の需要創造活動を支援します。

見て触れて乗って、いろいろ比べて確かめる機会を積極的に活用し、お客さまの購入意欲を盛り上げてください。

またスクーターは、低金利フェアや冬のボーナス一括払いなど、買いやすいタイレクトな特典でお客さまを誘う「のついでスクーターキ

ンペーン」を展開。ボーナス後の替えや、夏休みに免許を取った後の新規需要獲得に、ぜひご活用ください。

これらのプロモーションは、すべてエリアやブロックごとのオリジナル展開です。基本的なツールや仕掛けをご用意しますので、それらを用いて活用し、お店独自のアイデアでいっそう魅力的なキャンペーンに仕上げましょう。各種幹旋ツール、スポーツ試乗車のお問い合わせなどは、担当のヤマハセールスマ

■99スポーツ試乗会・主要日程

エリア	日程	タイトル/会場	主催	連絡先
東北	7/25(日)	99年ヤマハサマーライド&キャンプinSUGO / スポーツランドSUGO	北東北・南東北(営)	019-645-2901
関東	7/10(土)	99ヤマハニューモデルスポーツ試乗会 / UTYテレビ山梨・特設駐車場	甲信(営)	055-223-4151
中部	7/25(日)	99ヤマハニューモデルスポーツ試乗会 / 鈴鹿サーキット南コース	ヤマハ発動機販売(株)本店	053-451-2102
	7/18(日)	ヤマハスポーツフェスタ / 北陸(営)	北陸(営)	076-248-6565
関西	7/18(日)	BIGアメリカン試乗会 / 堺カントリーランド	南大阪(営)	0722-70-3832
中国	7/18(日)	大型二輪体験試乗 in HIROSHIMA / ロイヤルドライビングスクール広島	キャンペーン協賛店	082-581-1175
四国	8/1(日)	体験ヤマハスターシリーズ / 四国(営) 徳島販売課	四国(営) 徳島販売課	088-663-2181

スターシリーズ人気の証明! 東京ショールームに2000名のファン ロードスター&DS11デビューフェスタ

ドラッグスター1400に続いて、ドラッグスター1100、ロードスター11600が登場。ヤマハ、スターシリーズは、国産アメリカンモデルの代名詞といえるほど確固たる地位を築きつつあります。

ヤマハモーターサイクルショールーム東京(東京都練馬区)では、5月23日、そのシリーズ完成を記念して「ロードスター&DS11デビューフェスタ」を開催。過去最高の2000名に迫るファンを集めました。

この日は、ロードスター11600とDS11の試乗車をそれぞれ2台

用意し、ショールーム内ではワイズギアのスベシャルパーツでドレスアップしたカスタムマシンを展示。さらに、ヤマハ開発スタッフが語るロードスター誕生ストーリー、3種類のプロモーションVTR上映などを行ないました。とりわけ注目を集めたのはロードスター誕生ストーリー。開発スタッフの言葉に全員がじつと聞き入り、終了後も1時間延長して質問に答えるほどの盛況でした。

間延長して質問に答えるほどの盛況でした。

2001年福岡の水泳世界選手権で採用

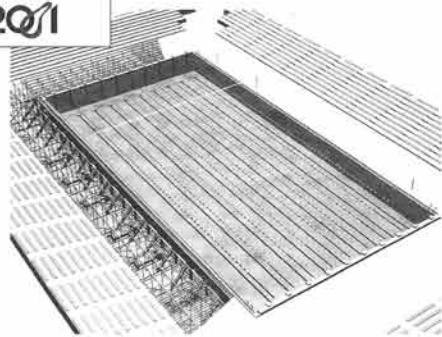
ヤマハ製FRPプール「水夢21」

2001年7月、福岡で開催される「第9回世界水泳選手権大会福岡2001」のメインプールに、ヤマハのFRP製プール「水夢21」が採用されることになりました。

水泳の世界選手権大会には、観客1万人を収容できる施設と長水路50m公認プールが必要ですが、通常の方法で施工すると予算規模や施工期間も膨大です。そこで、屋内会場に特設プールを設置する方式を採用し、ヤマハの「水夢21」が選ばれました。国際公認競技泳を行なう50mのFRP製特設プールとしては、これが世界初の商品です。

強度と耐久性に優れたFRPを素材に使い、パネル接合方式という工法により、設営に約2週間、撤去は約1週間という短期間の施工が可能。また、終了後に他の施設で再利用できることも特長で、今

後大いに注目を浴びそうです。なおヤマハは、プール納入だけでなく、ボート、モーターサイクル、電動アシスト自転車などの分野にわたっても、同大会をオフィシャルスポンサードしてまいります。



設営、撤収合わせて3週間という短い工期、再利用可能な設備がメリット

排気ガス規制適合のアピールと'99モデル識別を容易にします

「ヤマハエコモデル」ステッカー

ヤマハ発動機販売では、現在導入されている平成10年排ガス規制、および平成10年騒音規制に適合した'99モデルのスクーターに、その印となる「ヤマハエコモデル」ステッカーを貼付していきます。

これは、お客さまに対して排ガス、騒音対策済みの商品であることをアピールするとともに、'98モデルと'99モデルが見分けにくい商品が簡単に判別できるようにするのが目的です。

6月7日以降に出荷するニュー

ボシエをはじめ今後新発売する'99スクーター各車には出荷段階で貼付されており、6月7日以前に出荷されたニューボシエに

ついてはステッカーを配付しますので、店頭での貼付をお願いいたします。



静電ステッカーなので簡単に剥がせます。目につきやすいところへ貼ってください

JMCA部品・用品相談室

全国二輪車用品連合会(JMCA)では、ドレスアップパーツや用品に関するあらゆる相談や問合せに答える「JMCAオートバイ部品・用品相談室」を開設、運営していますが、このたび、その受け付けを従来の電話、郵便に加え、Eメールでも行なうことになりました。ただし、いずれの場合も回答方法は電話だけなので、電話番号を明示することが必要です。

Eメールでの
相談受付も開始

■JMCAオートバイ部品・用品相談室
郵便：〒170-0013 東京都豊島区東池袋1-44-10-707
電話：03-5396-8239 (祝祭日を除く月～金、10時～16時)
Eメール：jmca@bf6.so-net.ne.jp

世界の自転車競技で先頭誘導に活躍

PASユニット搭載「ケイリンPAS」



ヤマハが世界に誇る電動ハイブリッド自転車「PAS」の技術を応用し、60km/hでの走行を可能にした自転車競技先頭誘導専用車(ベイスアー)、それが「ケイリンPAS」でPASユニットにモーター2機を備え、一般的な体力でも世界レベルのスピードで走ることができる。

日本でも生まれた競輪は、現在、世界でも広く認知され、2000年のシドニーオリンピックから公式競技になることが決まっています。従来はベイスアーにエンジン式のバイクを使うことが多かったため、(財)日本自転車普及協会と(財)日本自転車産業振興協会、(財)日本自転車競技連盟はPASのクリンなパワーユニットに着目。競技のさらなる普及とイメージアップをはかる新しいベイスアーの開発をヤマハに依頼し、完成したのが「ケイリンPAS」でした。

すでに5月21～23日、メキシコでのワールドカップ第1戦や前橋市で開かれたアジア選手権に使用され、今後の評価次第ではシドニーオリンピック採用も検討されています。

ファンも一緒に祝・チャンピオン!

マクグラスがSUGOに登場

YZZ50Mを駆り、AMA史上最多の60勝、自己6回目のスーパークロスタイトルを獲得したジェレミー・マクグラスが、6月に来日。6日の全日本モトクロス・SUGO大会にゲスト出演し、コースマージャー役で走行したり、表彰式でのプレゼンター役を務めました。

さらに、昼休みにはトークショー、レース終了後のコース体験走行会では先導役を務め、その夜は「チャンピオン・ウイニング・パーティー」に出席するなど、精力的に大勢のファンと接触。暖かい祝福を受け、明るい笑顔を振りまいました。

また、翌7日のYZZシリーズ2



ホテルでファンと一緒にF1ゲームに興じる場面も

ポイントランキング

WGP500(第5戦)		AMA MX250(第4戦)	
1位 クリビーレ(H)	104	1位 ラスク(H)	161
2位 ロバーツJr(S)	64	2位 トーテリ(H)	155
3位 チェカ(Y)	56	3位 アルバートン(S)	141
6位 ビアッジ(Y)	47		

WGP250(第5戦)		全日本SB(第5戦)	
1位 宇川 徹(H)	101	1位 北川圭一(K)	77
2位 中野真矢(Y)	72	2位 吉川和多留(Y)	72
3位 ロッシ(Ap)	70	3位 伊藤真一(H)	55

WSB(第6戦)		全日本RR250(第5戦)	
1位 フォガティ(D)	243	1位 松戸直樹(Y)	97
2位 コルサー(D)	198	2位 加藤大治郎(H)	71
3位 エドワーズ(H)	175	3位 嘉陽哲久(H)	64
6位 芳賀紀行(Y)	105	5位 大崎誠之(Y)	49

WMX500(第6戦)		全日本MX250(第4戦)	
1位 バルトリニ(Y)	180	1位 高濱龍一郎(H)	119
2位 デマリア(Hq)	145	2位 成田亮(H)	101
3位 スメッツ(Hs)	128	3位 熱田孝高(H)	98
4位 プツァール(Y)	107	6位 大河原功次(Y)	75

WMX250(第8戦)		全日本MX125(第4戦)	
1位 バイラー(K)	231	1位 鈴木健二(Y)	128
2位 ベルブーツ(K)	226	2位 勝谷武史(Y)	105
3位 ボレイ(H)	188	3位 細野彰(H)	91
5位 ビーラマン(Y)	177		



ヤマハファクトリーチームのレース速報は、ヤマハインターネットホームページで。http://www.yamaha-motor.co.jp/race/index.html

吉川和多留&YZF-R7今季初優勝 鈴鹿8耐へ向けて視界良好!

全日本ロードレース選手権スーパーバイク

今季、注目のブランニューマシン、YZF-R7を投入したヤマハ。シリーズ序盤はうまくマシンが仕上がらず我慢のレースとなりましたが、第3戦・筑波で吉川和多留がポールポジションに0.026秒差の予選2位につけ、いよいよ逆襲のノロシを上げます。

その決勝、吉川は武石、梁、北川らとともにトップグループを形成。終盤、トップに立ちながら武石に勝ちを譲ってしまったものの、堂々の2位でチェッカーを受けました。

そして第4戦、鈴鹿8時間耐久レースの前哨戦となる鈴鹿200kmレース。吉川は予選6位にとどまりましたが、決勝で事前テストのセッティングに戻し、予選を上回る2分9秒台のラップを記録。徐々に順位を上げながら、燃料補給のビットインを利用してトップ浮上。そのまま後続を振り切り、うれしい今季初勝利を上げました。

さらに、第5戦・もてぎでも3位の表彰台を獲得した吉川は、トップの北川にわずか5ポイント差のランキング2位。シリーズチャンピオン、8耐制覇に力強いステップを刻んでいます。

TWO WHEELER'S WORLD



リコのWR400F

いつもヨーロッパでお世話になっている、ピーターとリコの兄弟は大のオーバイ好き。そのうち、電気関係の店に勤めている弟のリコは、昨年ヨーロッパで発売されたWR400Fを手に入れ、最近では毎週末のように近くのサーキットで走り込んでいる。

ピーターとリコはどっちが速いの? と聞くと、リコは「もちろん俺に決まってるでしょう」と、昔の写真アルバムを出してきた。そこにはクライドラーの50ccを必死で走らせている彼の少年時代の姿があった。新聞の切り抜きなども一緒に貼ってあり、リコの名前が見える。今までただのオートバイ好きだと思っていたリコが、実は速いんだと、この時に初めて知った。もう17年も昔から付き合っているのに。

その写真は、ほとんどジャーナリストの兄、ピーターが撮ったものだった。

リコがさらに続けて言う。「これが'86年にチャンピオンになった時だよ」

えっ! リコって、チャンピオンも取っているの?

ちょっとにやけて、「アマチュアだけだよ、一応4ストチャンピオンなんだよ」

リコはもちろん結婚しているが、数年前に自分が住んでいる家の改築をした。そして半分スペースをガレージ(日本のちょっとしたバイク屋さんくらいの広さ)に仕立て、うらやましいなあと思っていたが、これで納得した。

いま彼のガレージには、整備中のWR400Fが置いてある。

今まで何台くらい乗った? 「16台くらいかな」

どうしてWRにしたの? 「ニューテクノロジーさ!」

佐藤敏光

昨年の春に発売後に注文して、3カ月も待ったという。

ところが、リコの体格は身長196cm、体重104kgと格闘技のK1選手並み。とにかくでかいの一言だ。それで、WRもかなり調整が必要だった。

サスペンションは前後のスプリングをハードタイプに交換、ハンドルのクランプ部分をアップ、シートの中身まで交換したそう。さらにボトムパワーが足りないと、シリンダー下のパッキンを更に薄くして(今年のタイプは既にそうになっているとリコ)ヘッドのカムシャフトタイミングを変更。サイレンサーはベルギー製のリノレーシングというのを付けているが、音が大きいので、ノーマルに手を加えて付けなおすつもりだと話していた。

それらの作業はもちろん全部、自分自身でやる。ハンドル部にデジタルメーターが付いている、コンピュータと接続してデータも取っている。1日に走った距離、オイル交換、チェック事項、修理箇所などがびっしり記録されたチェックシートがあり、「えーと、今までのトータルで4081km走ってるよ」と言って見せてくれた。

どうしてそこまでできるの? レースに勝ちたいから? 「ずっと大事に乗りたいたいからさ」とリコ。なるほど、スタンドに乗せられたWRのエンジンには、泥ひとつついていなかった。



リコとWR400F。もう20年間もアマチュアで走りつづける彼の17台目のマシンだ



リコの自宅ガレージ。写真の右半分には、さらに車2台分のスペースがある

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。奥さまはモーターサイクル・ジャーナリストの加世子さん。

Current View

Vol.4

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できあがる。そのグループに見えるものは何か。今回は若い主婦層について、ESSE編集長に語っていただいた。



月刊ESSE (株)フジテレビジョン発行(株)扶桑社発売

1981年、主婦誌「リビングブック」として創刊。'86年、誌名を「ESSE」に。主婦の暮らしを360度応援する生活情報誌として、料理、家事などを柱に、より分かりやすい記事作りを目指している。また、読者との信頼関係を特に重視し、「リビングブック」創刊時にフジテレビ商品研究所を併設。広告や商品の機能調査等、消費者の立場に立ったチェック機関とした。電話で記事内容に関する問い合わせや生活の中での疑問に答える「読者サービスセンター」を常設。

編集長 藤田 裕子氏

1971年、(株)鎌倉書房に入社。'89年より「JUNIE」編集長を務める。'94年「JUNIE」誌および同誌編集部とともに(株)扶桑社に移籍し、引き続き同誌の編集長。'97年からESSE編集長を務め、'98年からは雑誌第一編集部長を兼務している。「若い世代のダンナさんは、概して優しくなった。家事にも参加してるようですよ。」



ムダを省いたスリムな生活

ESSEで中心となる特集企画は、やはり料理もの、そしてお掃除や収納など、家事のコツを扱うものですね。それから不況の影響なのか、お金がらみの特集も人気があります。料理や家事のコツというのは、極端な話、去年のものでも使い回せる。でも、お金の情報というのは「今」必要という切実さがあるんですね。やはり毎日の家計のやりくりは、奥さんが受け持っているケースが多いですね。「節約」という切り口が大きなテーマになるのですが、不況の最初の頃というのは、単に「食べたい物をガマンし、やりたいことをガマンし」というガマン尽くしの節約でした。でもこれでは生活にライフ感がなくなって、ただ疲れていくだけ。

今はそうではなく、生活を見直し、ムダを省いてスリム化するという感覚です。自分たちの暮らしは自分たちで作るんだ、というプラス思考を持っている。そうしてゆとりを生み出し、家族で年に数回の旅行をしたり、自分へのこほうびとして好きなバッグを買ったりする。洋服も、数は多くないけれど、本当に気に入った物を大事に着るとか……。

「私」の人生をより充実させたい

団塊ジュニアの世代が今の若い主婦層なんです。それが、それ以前の層とは育ち方が全然違いますよね。割り切りや賢さを身に付けている。物自体がなく、お金さえあれば何でも手に入れたかった世代と違い、自分にとって本当に良い物を見分ける目があります。

また、彼女たちが高校生ぐらいの頃、それまで作り手からの一方通行だった雑誌の作り方が、読者参加型にガラリと変わったんです。読者が主役で、読者自身が流行を作り出す。このパワーなら、彼女たちが大人になったら世の中は大きく変わるのかしら、と思

DATE FILE

- 中心読者層 【20代後半～30代後半】
- 男女比 【0:10】

備考

中心読者層は小学校低学年までの子供がいる若い主婦だが、歴史のある雑誌だけあり、祖母～母～娘と、3代で愛読するケースも。購入者はほとんどが主婦だが、生活情報総合誌という性格上、家庭で夫が拾い読みするケースも多いとか。

料理、家事などの日々の暮らし情報は、より具体的で分かりやすいことを基本に、なわかつ楽しさやゆとりを提案。生活はシンプルでありながらもプラスαの喜びが求められている時代だ。最近の傾向として、社会性のある読み物も反響が高いとか

感情を

知児虐待未への暴力、
つよつよとしたこと、
「さくられない主婦たち」

「さくられない主婦たち」は、主婦の感情を掘り起こす。主婦の感情を掘り起こす。主婦の感情を掘り起こす。






つたんですが、そうでもなかったですね。日本の女性は、高校生の頃まではたくさん遊んで、大学生になったら大学生っぽく、OLになったらOLっぽく、結婚すると奥さんっぽく、その時々で何かこう、うまくおさまるんですね。

もちろん少しずつは変わってきていて、主婦をやりながらも「私の人生をより充実させたい」という考え方が強くなってきています。それでもESSEの読者はいわゆる良妻賢母タイプが多いようで、家族や家庭の中での自分の立場や役割をよく把握していると思います。

情報源はクチコミが強い

半年ほど前に、ESSEの中心読者年代の人たちを集めて、座談会を行ったことがあるんです。その時に改めて気付いたのが、情報源としてのクチコミの強さです。子供に関する情報を例に挙げれば、「あそこには子供を預かってくれる設備がある」「あ

そのレストランには子供向けのメニューがある」など、地域にも密着したき細かい情報がクチコミに乗って流通している。個々の要求やライフスタイルに合った情報は、クチコミから収集できているんです。さらに言えば料理なら料理専門誌、お金のことなら金融専門誌もあり、ムック本もあり、インターネットもある。

雑誌自体がどんどん細分化して、扱う情報が狭く深くなつていく中、ESSEのような生活総合誌——幅広く生活情報全般を扱う雑誌は、作りにくくなったなあ、というのが正直なところですね。

「ステキな提案」でホッと一息 社会への関心も高まる傾向に

主婦の中には、思うように子育てや家事などができずに、バタバタして疲れてしまっている人もいます。そんな方たちが、自分だけの時間によつてESSEを開いた時に、ホッと

できるような暮らしの楽しみ方も提案するようになります。今、主婦層に大人気な、栗原はるみさんという料理研究家がいらつしやいます。この方はただ料理を紹介するだけではなく、暮らし方すべてが憧れの対象になっている。主婦でもこんなふうなステキに暮らせるんだ、という夢を与えてくれるんですね。

時代の流れでしょうか、ニュース性の高い情報にも反響が高くなってきましたね。主婦というのは、社会や経済、教育などと密接に繋がっている、とても重要な存在です。どんな人気シェフよりも毎日の献立を考える主婦の方が、ある意味でエライはずだし、母親ならどんな名医よりも敏感に子供の異変に気付くでしょう。環境問題にしても台所からできることはたくさんある。

ESSEでは、そんな幅広い意味で「ハウスキーパー」である主婦の方たちを応援していきたいと考えています。やはり奥さんの元気が、家族の元気に繋がりますからね。

家じゅうの 引き出しの 収納&整理術

開かない、片づかない、
見つからないの
三重苦にサヨナラ

よく使うものは手前、
そうでないものは奥に！

キッチン

まずは、よく使うところか
とくにシンク横の引き出し
位置にあるだけにものを
こまごましたもの、使
きに合わせて仕切るの

2段使い、引き出しをムダなく
上には毎日よく使うカトラリーや調味料、下にはお
客さまグッズを収納。使用頻度で上下に仕切ると深さ
の異なる引き出しが、お客さまのニーズに合わせ、
レイアウトすれば、さらに収納力がアップ！

カトラリー専用グッズ

調理器具のカトラリー

Current View

ユーザー自身に聞く彼らの「今」



■山田三千代さん 【神奈川県在住/36歳/主婦】
■所有車 【バス・リトルモア】
■購入 【1998年10月/自転車併売店】

家計の余裕は 楽しいことに充てたい

——今、一番関心があることって、何ですか？
山田 天気！ もう主婦と言えは天気ですよ。天気で行動が全部左右されますからね。子供を公園に連れていくとか、洗濯とか……
——バスにお子さんを乗せて公園に行く、とても決して安い買い物じゃなかったと思っんですが。
山田 全部で十数万円になりましたけど、高いつて気は全然しなかったですね。生活がラクになるならいいやあつて。
——そうは言っても、かなり検討したんじゃないですか？
山田 そうでもないんですけど……。ただ、サドルが低いのが欲しかったので、各メーカーの電動自転車のサドルの高さを全部調べました。ヤマハは本社にも電話したんですよ。
——購入は近所？
山田 いいえ、近所のバイク屋さんでも見ただんですけど、一駅先の自転車屋さんになりました。バイク屋さんはやっぱバイクがメインっ

て感じて、自転車屋さんには親切だったし、何台か売って詳しくあったんです。
——生活はラクになりました？
山田 この辺は坂が多いので、バスならラクですね。でも、上れない坂になると、かえって重くて大変で……。もうちょっとデザインがカッコよければ、と思います。
——ふだんの家計のやりくりは？
山田 もう、どんぶり勘定なんです。大さっぱな性格なもんで。
——余裕が出た時はどうしていますか？
山田 楽しいことに充てたいんですよ。キャンプとか、旅行に使いたいですけど、今はまだ子供が小さくてなかなか……。
——育児は大変ですか？
山田 子供が甘ったれなんでねー。でも、特に生活に不満というのもないかな。もう少し一人で自由に動けるといいかな。とは思いますがねえ。でも、もしかしたら何にも考えないのかもしれないなあ、私。



■川渕清美さん 【神奈川県在住/36歳/主婦】
■所有バイク 【ジョグ・ボシ】
■購入 【1999年4月/YSP店】

いろいろと苦しいんですが みんな健康だから何とかかな

——男の子がお二人、大変ですね。
川渕 むき苦しくつてね。でも中一と小4、もう留守番できる年齢なので、安心して出かけられるようにはなりました。
——子育てに関しては、何か考えを？
川渕 ウソをつくことは許さなかったですね。あとはホリシールってほどじゃないんですが、できるだけ一緒に過ごす時間を作りたいな、とは思っているんですが……。
——なかなかうまくいかない？
川渕 いろいろ忙しくて、子供たちには申し訳ないと思ってるんですけど、だから買い物物の時間でもできるだけ短縮できるように、ボシエを買ったんです。
——お店はどうやって選んだんですか？
川渕 この辺では、YSPのステッカーを貼っているスクーターをよく見かけてたんです。たかさんの人がそこで買ってるってことは、信頼できるのかなって。実は他のお店にも行っただけですが、そこには実物がなかったんです。カタロ
——もう、その場で。
川渕 ローンはイヤだから、一括でね。家のローンもあるし、いろいろ苦しいんですけどね。でも、みんな健康だから何とかかなって思ってるんですけど。
——家計は奥さんが握ってるんですか？
川渕 そうなりますか。主人にはお造いを渡しているんですけど、つらいだろうな、と思います。でも、育ち盛りが二人いるから食費は落とせないし……。
——もし好きなことをしていいって言われたら、どうします？
川渕 子供との時間を作りたいですね。あとは自分自身何か勉強したい。それから、もしたくさん時間が取れるなら、ずーっと本を読んでいたいですね。でもね、近所にいいお友達がたくさんいて、幸せですよ。

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



さらに加速、人気を集めるホームページのバナー広告

インターネットのさまざまな活用と普及は日々加速されているといえるほどに伸び、それに比例してホームページにおけるバナー広告の需要も急成長しているようだ。

一般的に購読者数つまりは印刷部数の多い雑誌ほど広告料金が同じく同様に、人気ホームページにおける出稿量

の増加とともに、広告料金の値上げの傾向にあるという。ホームページはパソコンで、それが比例してホームページにおけるバナー広告の内容はもとより「広告」もわざわざ見にくるわけで、印刷媒体や電波媒体とは大きく異なる。しかもこれらの媒体における制作費、そして出稿料や放映料にくらべれば、そのインター

ネット掲載料は断然安い。つまり、とても効率の良い広告展開といえるわけだ。ホームページに掲載するバナー広告はウェブと呼ばれるそれ専門の広告代理店が仲介しており、広告主との契約の主流は、広告が掲載される回数保証する露出回数保証型で、露出回数が50万回以上でその一回あたりの単価が3円前後という契約が多いという。

広告主も自動車、金融、不動産などの業種に広がっており、電通にとり掲載費と制作費を合わせたインターネット広告費は98年と比較すると170%の198億円になると予測している。

回数は減ったものの 経験してみたい人の率は大

タイトルからすると何のこともかと思つたらうが、実はアウトドアレジャーについてのアンケート調査の結果の話だ。

日経産業消費研究所が4月に首都圏と近畿圏在住の20から60歳の男女700人に行った「アウトドアレジャー」に関するアンケートの結果の話だ。

「減」が27.1%、「増」が23.4%という20代だけに留まった。特に30代は「減」が半数近くの46.7%、40代では39.8%となつて、経済不調の影響が何れも結果になつている。

しかし、経験したアウトドアレジャーでは、「日帰りハイキング、山歩き」や「バーベキュー、デイキャンプ」があげられ、今後してみたいことのトップには、「バーベキュー、デイキャンプ」が46.8%、「二番目に36.8%で、「オートキャンプ」があげられたことをあわせて、やはり安・近・短の指向が読み取れる。

(日本経済新聞 5/24)

接客競技で優勝 その秘訣は?

従業員的身だしなみから駐車場の清掃までチカラ項目は35。1600満点で高得点獲得を目指す接客コンクールを展開しているのは、関西で焼肉店を展開するビストロセシヨからだ。

コンクールはブロック長が抜き打ちで検査を行ない、チエラクする。春と秋に実施しているが、この春は大阪市の阪南店が1103点を獲得して優勝している。

阪南店は店長以下社員2名、パート・アルバイト18名の体制。

「若者の理解を得るには、まず自分が率先してやることを信念とする店長のもと、19歳から22歳のスタッフに手本を示してきた。」

「そのうち若い店員がボクの気付かないところを掃除してくれていた。これはうれしかった。今後はより理想の店に近づけた。どんな混雑した店内でも気を配り、全のお客様さんに一声かけるという。」

(日経流通新聞 6/22)

ライダラーの手軽な エネルギー補給食にもいいかも

日本人の行動パターンや常識も様変わりしつつあるように、いわゆる「買い食い」や電車内での飲食は成り果している。食歩きのこともそう、街中ではハンバーガーをほおぶる若者もはや少数派ではない。忙しいビジネスもさることながら、さまざまなお楽しみメニューがある現代社会では、食事の時間さえ惜しい日々、時があるのだ。

「サックと、朝」ほんのフレイズで江崎グリコが販売する「パランスイオ」は20・30代のOJや主婦を中心に安定した販売を続けているようだ。これと栄養調整型クラッカー

「毎日果実」の2商品で40億円程度の販売を見込んでいるというのだ。明治製菓の「緑黄色野菜サラサラクラッカー」も好調で、いずれも「朝食」を想定した商品である。

(日本経済新聞 5/22)

具体的なアウトドアレジャー分野別の経験の有無

日帰りのハイキング、山歩き	87.1%
バーベキュー、デイキャンプ	84.0%
キャンプ	68.6%
釣り	64.6%
泊まりがけの登山、山歩き	45.7%
オートキャンプ	23.0%
バードウォッチング	11.1%

今後経験してみたいアウトドアレジャー

バーベキュー、デイキャンプ	46.8%
オートキャンプ	36.8%
キャンプ	30.4%
釣り	30.0%
泊まりがけの登山、山歩き	26.9%
日帰りのハイキング、山歩き	26.3%
バードウォッチング	26.3%

(各レジャーの未経験者が対象)

専門店、スーパーが健闘 「日本の小売業500社ランキング」

日経流通新聞がまとめた「第32回日本の小売業調査」で、小売業上位500社の98年度の売上高は前年度比1.3%増(前年度と比較可能な482社)となり、97年度の事

実上のゼロ成長から脱した。とりわけ売上を伸ばしたのは専門店、パソコン市場拡大の波に乗った家電販売店や、ガ

「一方、「一人負け」の形になつたのは百貨店。売上高は4.1%減、営業、経常利益とも2ケタの減益に落ちている。」

(日経流通新聞 6/24)

ビルの1フロア全部が広告スペース

店内には商品カタログやサンプルも置き、フロアにはキャンペーンガールが常駐してサンプルの配布や接客にあたるという、名づけてキャンペーンカフェ「ホワイトキエス」が東京神田にお目見えした。

ビルの1フロア全部が広告スペースで、広告展開の契約

は1カ月単位が基本。営業時間は午前11時から午後11時まで。ドリンク、料理は500円が中心。飲食1億2千万、広告収入で5千万円の年商を見こんでいるという。サラリーマン街でいかに注目を集めるのか、新ビジネスの行方はいかに?

(日経流通新聞 6/24)

パソコン一台で自宅が教室に早変わり！ インターネットでヨットの普及を目指す

企業や自治体ばかりか、個人がホームページを持つのもはや普通とも言える時代、インターネットのホームページは、会社案内や商品案内から、新商品の販売促進や直接には業務にはならぬ縁のないと思われるゲームなど実にさまざま。誰もが「発信」できて、意見を主張できるインターネットのホームページというツールは、企業PRの新しい戦略や、マーケティングの手法としても多彩な可能性を秘めている。

そんななか、「普及・振興」を目的としてインターネットを活用している動きもある。(財)日本マリンスポーツ普及教育振興財団とヤマハ発動機が協力し、ヨットの普及を目指して展開している「ヨット教室ONインターネット」もそのひとつだ。オンライン教室のサイトを紹介しよう。

ヨット人口が伸び悩むなか すでに多くの受講者を獲得

「マリンスポーツと言えば、ボードセーリング、マリッジットなどさまざまな種類の遊びが思い浮かびます。しかし古くから愛され続けてきたヨットは、その愛好者人口が伸び悩んでいるのが実情。そこで場所や時間を選ばないインターネットによって、若年層やこれまでヨットに縁がなかった方を想定した分かりやすい内容で展開し、ヨットの普及・新興に貢献できないか。そう考えてこの「ヨット教室ONインターネット」を立ち上げたんです」

と語るのは、ヤマハ発動機広報室デジタル・コミュニケーション(DC)推進グループの名畑哲朗リーダー。DC推進グループはヤマハのホームページサイトの企画・制作・管理・運営を主業務とし、このオンライン教室についても、サイト運営、制作等を担当している。セーリング技術などの指導・育成面については、日本マリンスポーツ普及教育振興財団(JMPF)が分担するというかたちで開講・運営されている。

同サイトは昨年4月より開始され、自宅や学校あるいは職場にいながらにして、ヨットの知識やセーリング技術を基礎から学べるというところで、当初より多くの参加者を集め、その全員が卒業を果たしている。参加方法は、まずネット上で申込みをし、



実技講習は、ヨットを体験する絶好の機会。受講者の7割以上が参加する事実は、オンライン講座が普及活動にも有効であることを示している



箱守 康之 (はこもりやすゆき)
.....
大学在中から470クラスを中心にヨットレース活動を続ける。全日本470級で通算4度優勝(78・79・81・89年)。第2回メルボルン〜大阪ダブルハンドヨットレース2位、オークランド〜福岡ヨットレース出場。現在はJOCオリンピック強化コーチの職にもある。

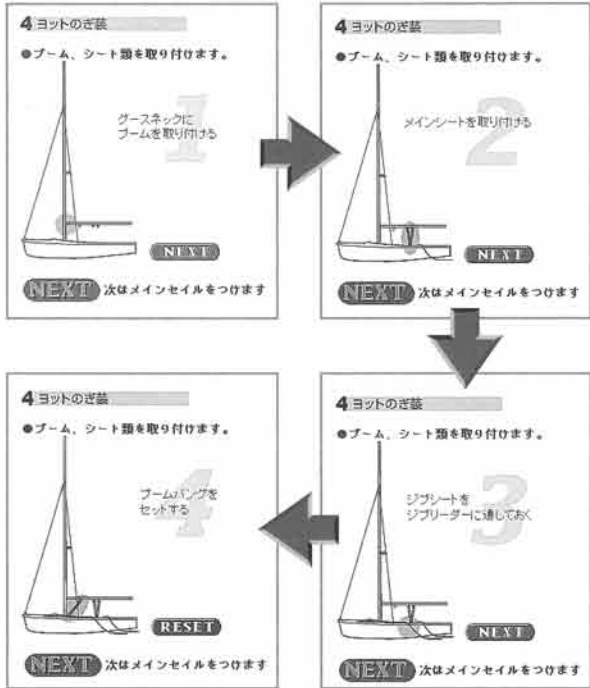
専用のバスワードとIDを取得する。その後、受講料の入金(振り込み)を済ませると、指定の開講日から3カ月に渡り、ヨット、セーリングの知識をインターネットで学ぶことができるのだ。

講義は6教程に分かれたステップを、1教程につき2週間かけて学習。合計3カ月というスパンを経て、晴れて卒業となる。内容は、モニター上で解説文や画像を見ながら、様々な知識やテクニックを習得するというものだ。ヨットには不可欠なロープワーク、ヨットの各部名称、風の受け方による帆走の仕方など、基礎知識を十分に理解したら終了問題を受け、自己添削で理解度を確認。もし全行程のうち、分からないことや疑問点などがある場合は、メールで質問ができるようになってい

質問の回答には、数々の国際ヨットレースでの経験も豊かな箱守康之氏が直接応対する。この箱守氏が担当しているというのも、同サイトが人気となっている大きな要因だ。箱守氏は、このような個別指導と教材の監修も担当している(「お試し版」で、実際のページを見ることが可能)。

これは、普及活動という側面から、より幅広い方の参加ができるようにするためだ。また、オンライン講習とともに、ネット上で受講申し込みをすれば、実技のスクールに参加することもできる。この実技講習は、オンライン講習参加者の7割強の人が参加するほど非常に高い人気となっている。

ボタンで切替わるイラストで、わかりやすく解説。この方法が随所に盛り込まれ、誰でも気軽にヨットの知識を学ぶことができる



JMPF 安全マスター
ヨット教室 on Internet

「ヨット教室 on Internet」
http://www.yamaha-motor.co.jp/jmpf/school/index.html

「この教室における最終目標は、ヨットに乗って、クルー(乗員)として足手まといにならない程度の知識を習得することにあります。例えば、知人からヨットでクルージングに誘われた時、何も知らないけれど大丈夫かな?と心配することなく同乗できるレベルです」(名畑氏)。

気軽に参加できることから、意外な参加者と、予想以上の反響

では実際の参加者はどのような人が多いのだろうか? 現在までに5回の講習を行っているが、1回あたりの受講者は20~30名で、総数は延べ130名。ヨット未経験者が約7割、経験者が約3割となっている。年齢は40歳代の参加者が多く、最高齢の方で70歳の方もいる。「おそらく、こういった方々は若い頃にヨットに乗ったことがあり、再び乗りたい衝動に駆られ、改めて基礎から学びたいと思われたのでしよう」

名畑氏によれば、この傾向にはネット上で教室を開く上での利点が大きく関わっているという。つまり、インターネットで受講することとは勉強している姿を誰にも見られることがないということであり、「少し歳を取りすぎた」ということを気にせずに心置きなく学ぶことができる。受講者の年齢層が意外に高い理由は、このへんにありそうだ。

しかし、オンライン講習が年齢の高い人だけに向いているということではない。インターネットは通常の講習とは異なり、決められた場所や時間に受講しなければならないという制限がない。パソコンとインターネットに接続する環境さえあれば、誰でも参加ができるものなのだ。この大きな利点によって、オンライン講習は、年輩の方はもちろん、幅広い人々を集めることができる可能性を持っているとともに、その効果を上げていくのがヤマハ発動機の「ヨット教室ONインターネット」と言えるだろう。

インターネットの特性を生かした構成で、自己のペースで学習できる

自宅で学ぶには本やビデオなどで勉強するという方法も考えられるが、本やビデオはどうしても複雑な説明などは理解しにくい。実際に結び方を覚えなくてはならないロープワークなどは本では動きが速すぎると分かりづらい。またビデオでは動きが速すぎると、自分のペースで理解できない。その点、同サイトでは分かりやすいイラストを何ステップかに分け、ボタンを押す度にイラストが動くように配慮されており、とても理解しやすい。また自分なりに理解しながら動かすこともできる。実際にページを制作する上で、最も工夫する点とも苦労したのはこういったところだったそうだ。

メールでの回答を担当している箱守氏は次のように語る。

「メールで寄せられる質問の内容は本当に様々です。ネット上で分からなかったことやテストで分からなかったこと、ごんな時はどうしたらいいのか?といった質問、さらには「ヨットの語源は何ですか?」と変わった質問もありました」

箱守氏は、マリナーなどで行われている通常のスクールの講師をすることもあるそうだが、実際に向かい合っている講習よりも、メールのほうが受講者の質問や反応がいいという。これは、周りの人を気にすることなく率直にいつでも質問できるからであり、オンライン講習のほうが比較的コミュニケーションが図りやすいようだ。

「インターネットでヨット教室を開催することの最大の利点は、自分のペースで学ぶことができる」ということですね。動画を使いながら自分が理解できるペースで進められ、終了問題も自己添削という形で他人に結果を知られ

受講者コメント

吉澤 弘隆さん
57歳/公務員/静岡県在住

「昨年の海の日に、雑誌で募集していたヨット体験会に参加したのですが、定年後に楽しむための趣味としてこれはいいなと思ったんです。それでこの教室の告知を雑誌で見、参加を決めました。もちろんヨットも初めてですが、実はインターネットの初心者でもありません。だからそのための勉強も兼ねていますね(笑)。初めてメールを送るときはひと苦労でしたよ」

佐藤 快哉さん
34歳/会社員/北海道在住

「以前からヨットに興味はあって、スクールに参加することも考えていました。でも仕事が忙しいため時間的に難しいと諦めていました。だからインターネットのヨット教室があると知って、すぐに申し込みをしたんです。実際に始めてみて、仕事で遅く帰っても、夜中の1時でもできますから、とても助かります。それから時々会社のパソコンを使って見たりもしています。本当にいつでもどこでもできますね。機会さえあれば、今すぐにでもヨットに乗りたいです。でもこればかりはインターネットでは無理ですもんね」

田中 眞岐子さん
公務員/大阪府在住

「主人がヨット好きなんです。だから家にヨットもあり、私自身何度も乗っています。でもヨットについて何も知らないで、いつも主人から言われたとおりのおこなうことをただ手伝っているだけ。もっとヨットのことを理解できたらなど思っていました。主人からの薦めもあって受講を決めました。今まで分からなかったことがおかげで納得でき、とても勉強になりましたよ。今度、乗る時がとても楽しみになりましたね」

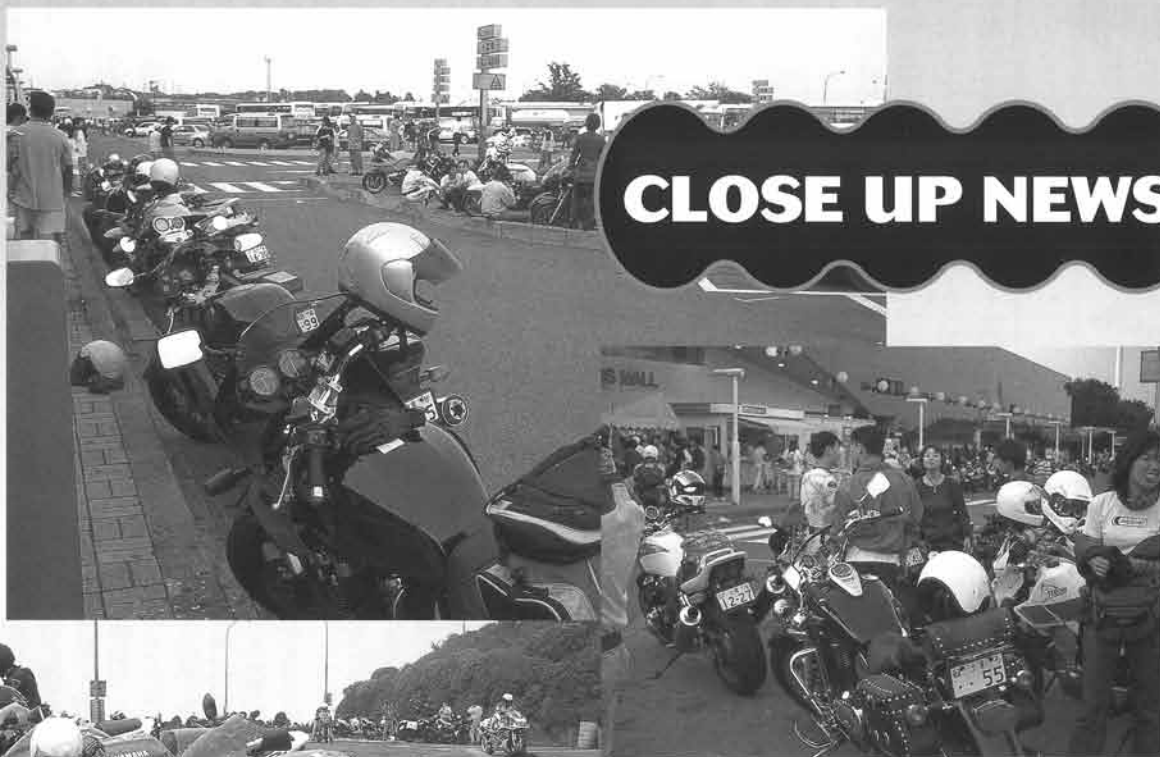
ることなく、自己の学習の成果を認識でき、分らないことがあつたらメールで質問できる、という具合に、すべて自分のペースで行えるのがいいんです」と箱守氏は語る。

このサイトはヨットをさらに普及させる目的で作られたものであり、実際にヨットの販売台数が増えたという具体的な数字上の効果は上がっているわけではない。しかし「普及」という観点から見れば、現在もなお参加希望者が後を絶たないという事実は見逃せない。今後、このオンライン講習を長期的かつ継続的に進めていくことによって、ヨットの知識を持つ人は少しずつではあるが確実に増えていく。インターネットは「普及」という目的に対して、大きな可能性が秘められたものと言えるだろう。

ツーリング・ライダー

たちは、いま……

CLOSE UP NEWS



最近、ライダーの走行距離が減少傾向にある。自工会のデータでは、ひとりの月間平均走行距離が300km。チョイ乗りや通勤での使用が主で、ツーリングに出掛けてもほとんどが日帰り……。どうやらそんなライダーが増えているらしい。かと思えば、WAYなどで取り上げるライダーたちのように、まだまだ年間1万kmも走る人もいる。いったい、どんな人がどういう旅をしたいと思っているのか？ 人気のビッグバイクユーザーやティーダバー、アメリカンライダー、マジスティライダーは？ グループでは？ タンデムでは？ 週末、箱根周辺のたまり場で、通りすがりのライダー、バイカーたちに話を聞いてみた。

箱根周辺エリアで道行くライダーに本音インタビュー

自分のペースで走れるから一人がいい



横田 勇飛 さん
(神奈川県在住/24歳/会社員)
■所有バイク:SRV250
■今回は?:日帰りでのおびろソロツーリング

バイク歴は8年。ツーリングには一人で出掛けることが多いです。何より自分のペースで走れるし、大勢だとスケジュール調整が難しいですから。春から秋にかけては月2回のペースで箱根や日光に出掛けます。ほとんど日帰り、土、日のどちらか1日を使って出掛けるという感じかな。昔は峠を攻めたりすることも楽しかったけど、今はのんびりと流すことのほうが気持ちいい。適当なところでバイクを止めて景色を眺めたり、写真を撮ったりしています。

ツーリングをする人が減った？ そうかもしれませんね。少なくとも団体で走る人たちは減っているような気がします。以前はズラッと20台以上が隊列を組んで流しているのを見かけたけど、この頃は多くても5、6台とまり。日本の道は、大人数で走るのに向いてないということに気がついたのかもしれない。

ロングツーリングはソロで仲間と一緒に走るのは峠へ

長い休みが取れる時は、4泊5日から1週間程度の長距離ツーリングを楽しんでいます。そういう時はだいたい一人ですね。今年のゴールデンウィークも紀伊半島を一周してきたばかり。その時もソロでした。別に一人が好きってわけではありませんが、長く休みを取るとなると、どうして

もそうなってしまうんですね。

今日は仲間と箱根のワインディングを楽しみにやってきました。彼らと知り合ったのはここ、箱根ターンバイク。大観山のドライブインでよく見かけるうちに、自然と仲良くなって。2週間に一度くらいのペースで召集がかかります。「明日、箱根を走るよ」なんて具合に電話がきて。家が近い人はどこかで集まってからここへやってきますが、大抵、「大観山で集合」というパターンです。で、バイクを見ながら近況を報告した後、ワインディングを走りに行くという楽しみ方が多いですね。



岡崎 敏雄 さん (神奈川県在住/25歳/会社員 ※左から3人目)

■所有バイク:TRX850
■今回は?:大型バイクばかり6台でワインディング走行

マジエスティでは初の長距離 いつもは近場をタンDEM



山口 信生 さん
(神奈川県在住/32歳/専門学校教員 ※写真左)

■所有バイク:マジエスティ250
■今回は?:仲間と2人で日帰りツーリング

マジエスティを購入したのは、通勤に便利なこと、何より高速クルージングがすごくラクだと

と聞いたから。これであちこちツーリングに出掛けたら楽しいだろうな、なんて考えたんです。でも、実際に長距離を走ったのは今日が初めて。30歳を過ぎると、なかなか周囲にバイクに乗っているヤツが見つけられないんですよ。だから普段は彼女と二人、近場へタンDEMで出かけています。

今日は友達と二人で箱根を走りに行きました。以前から一緒にツーリングに行こうと言っていたんですが、なかなかタイミングが合わなくて。一人で出掛けてもいいんですが、もし途中でトラブルを起したら大変でしょ。

意外だったのは、マジエスティなどの大型スクーターでツーリングしている人が少ないこと。街中ではあれだけ多く見かけるのに、みんな普段の足としてしか使っていないのかな。かくいうボクも、マジエスティでは初めてのツーリングだから、あまり他人のことを言えませんが、まあいいです(笑)。

カスタムSRばかりで走る快感! 今後もぜひ参加したい



高橋 祐寿 さん
(埼玉県在住/23歳/医療技術者 ※写真左)

■所有バイク:SR400
■今回は?:ショップが企画した日帰りツーリング

SRのカスタムを専門に手懸けるショップからバイクを購入し、今日はそこが企画したツーリングの途中なんです。こういうパターンでツーリングに出掛けたのは初めて。カスタムしたSRばかりで走るのには爽快だろうな、と前から楽しみにしていました。同じような趣味、嗜好のメンバーばかりだから、会話も弾むしね。総勢6台で出発しましたが、残念ながら途中1台がトラブルを起したので、その処理に追われて今は2

台だけ。ここで連絡を待っているとこです。

普段のツーリングは一人が多いですね。職場でバイクに乗っている人が少ないし、乗っていたとしても、まったく志向の違うバイクだったりするし、一緒に走る仲間を見つけないのってけっこう難しいんです。そういった意味でも、今日のようなツーリングを企画してくれるショップの存在はありがたい。これからはもっと参加したいと思っています。

大人数でもグループ 分けすれば楽しい



小櫃 俊文 さん
(東京都住/24歳/会社員 ※左から4人目)

■所有バイク:XJR400R
■今回は?:大学時代の仲間と日帰り温泉ツーリング

大学のサークルの新生歓迎ツーリングに、OBとして参加しています。バイク好きの仲間が集まったサークルですが、けっこう歴史があります。ツーリングの企画があると、OBもいっぱい来ますよ。今日の参加メンバーの最高年齢は39歳かな。免許取りたての若いやつらにしたら、そういうOBと一緒に走ることが、テクニクとマナーの向上に随分役立つんじゃないでしょうか。

ボクらOBにしてみても、サークルというツーリングの母体があることはありがたい。先輩たちがきちんとスケジュールを立ててくれるから、こちらはそれに乗っかるだけ。非常にラクチンです。もっとも、その分、先輩の面倒はしっかり見ますけどね。

今回は総勢15台。大人数のツーリングも、途中で「飛ばしたい組」と「のんびり走りたい組」の2グループに分け、後で合流するようにすれば楽しめますよ。

気心知れた仲間じゃないと 一緒に走りたくない



和田 滋 さん
(神奈川県在住/26歳/会社員 ※中央)

■所有バイク:YZF1000
■今回は?:会社の仲間と日帰りツーリング

会社のツーリングクラブのメンバーと箱根にやってきました。クラブと言っても、きちんと計画を立てて活動をしているわけではなく、職場で誰かが「明日ヒマ?じゃ走りに行こうよ」と声をかけ、突発的にツーリングが決まることが多いですね。一応クラブのトレーナーを作っていますが、泊まりのツーリングにも出掛けることもありませんが、ほとんど日帰りですね。月イチのペースでしょうか。行き先は箱根周辺が多いです。このあたりはルートがいろいろあって、走っていて飽きないんですよ。

ショップが企画するツーリングにはあまり参加しません。よく誘われるんですが、気心の知れない相手だとなんだか疲れるような気がして。一緒に走る相手がいない人だったらショップのツーリングも面白いかも知れませんが、幸い、職場に仲間がいましたから。もし仲間の都合が悪かったら、一人でも走りに行くほうです。仲間と一緒に楽しいけど、一人で純粹に走りを楽しむのも好きなんです。

マスツーリングは 休憩時間が楽しみ

このバイクを買ったショップでは、第2、第3日曜日がツーリングの日と決まっています。前日の土曜の夜に集まったメンバーで行き先や内容が決ま

ります。別に電話で誘ってくれたりもしないので、ツーリングに行きたい人はその日にシヨップにいないと参加できません。

日帰りが多くて、泊まりは1年に1度くらい。1回の走行距離は250〜300kmぐらいです。これ以上長く走ると次の日に疲れが残りますから、ちょうどいい距離だと思えます。

大勢のツーリングは、走っている時より、休憩した時のほうが面白いですね。「さっきの景色見た?」途中ですれ違ったバイク、かつよかったよね」なんて感じに話が盛り上がって。こういう共通の経験が、とんとん仲間との連帯感を深めているような気がします。



森下 友紀 さん
(静岡県在住/29歳/歯科助手 ※左より4人目)
■所有バイク: XJR400R
■今回は?: シヨップが企画した日帰りツーリング

違う世代の人と仲間になれるから シヨップツーリングもいいね

箱根のターンバイクや芦ノ湖スカイラインを走ってきて、今は帰るところ。総勢6台で、ワインディングを満喫してきました。

シヨップのツーリングにはもう何度目かの参加になります。友達と走るのも楽しいけれど、いろんな年代の人と遊ぶ、という感覚が新鮮で、けっこうハマっています。今日は自分の母親ぐらいの年齢の人も参加してるし、こういう方々とバイク友達になれるなんて、なんかいいでしょ?

来月は、シヨップで1泊2日のツーリングを企画しているみたいですが、ぜひ参加したいですね。一

人でストイックに峠を走ったりするより、仲間とペースを合わせて、途中でちゃんと休憩を取りながらツーリングを楽しむほうが、ボクの性に合っているみたいです。



瓜田 譲治 さん
(千葉県在住/17歳/アルバイト ※写真左)
■所有バイク: 盗難の代車TZR250
■今回は?: シヨップが企画した日帰りツーリング

ひとりじゃ寂しい

父が経営する中華料理店の、毎年恒例となっているパーベキュー大会をやってきた帰りで。場所は足柄のキャンプ場。クルマ組とバイク組に分かれ、バイク組は、父、父の友人、ボク、ボクの友人の4人。父とは、年に2回くらいは一緒に走っています。そのことを友人に話すと、なぜかうらやましがられます。ボクとしては、あんまり飛ばせないのが不満ですけど。

僕と父が連れ立ってツーリングに出掛けても、母は別に嫌な顔はしません。昔から父親がバイクに乗っているのを、男とはそういうもんだと思っているんでしょう。

2週間に1回はどこかへツーリングしています。日帰りばかりですが、お金と休みがある時は泊りも。大体メンバーは2、3人ですね。大勢だとスイスイ走れないし、一人だと話し相手がなくて淋しいから。今年の夏は北海道デビューを果たしたいですね。

データが示すツーリングライダーの実態

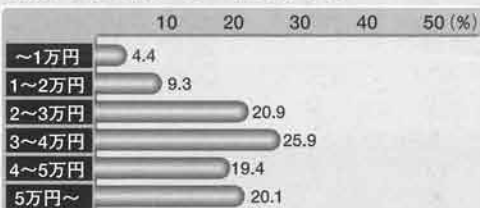
資料提供/Out Rider誌(ミリオン出版)

●一年間にツーリングにどのくらい行きますか?



ツーリング雑誌「Out Rider」の読者も、圧倒的に日帰りツーリングが多数。それを裏付けるように、今回本誌が行った取材でも、すべてのグループが日帰りだった。その理由としては「1日ならメンバーのスケジュール調整がつくが、1泊以上となると相当な下準備が必要」という声が目立つ。また「1泊以上のツーリングは、少人数、もしくは一人で出掛ける」と答えた人が多かったのも興味深い。

●1か月の小遣いはいくらですか?



月々3~4万円の人が多数。日帰りツーリングに1回出掛けたとなると、交通費+ガソリン代+食事で、1万円近くはかかる。これを3~4万円の小遣いの中から捻出すると、1月に1度、もしくは2か月に1度のツーリングとなるのもやむを得ない話かも。

「Out Rider」編集長 石野 哲也さん

「何泊かしながら長距離を走るツーリングではなく、日帰り手軽に済ませてしまうライダーが増えているのは事実。この背景には、最近の人たちの多岐にわたる趣味が広がっていると思います。土・日の休みがあった場合、その1日はバイクで過ごし、もう1日は家族サービスやその他の趣味に充てる。年齢層も上がっていますね。またバイクの性能が向上していることも関係しているはず。たとえば関東から猪苗代湖あたりは、以前なら1泊2日の距離でしたが、今のバイクなら十分日帰り圏内です。さらに、野宿や、それに近いスタイルの宿泊がしにくいことも、泊まりでのツーリングを躊躇させる原因でしょう。過剰管理のキャンプ場ではお金もかかるし、味気ないですからね」

ひとりではトラブルが不安 仲間ができてうれしい

今日のメンバーでツーリングするのは、実は初めてなんです。昔は仲のいい女性の友達と二人で、よくツーリングに出掛けていましたが、その人が結婚を機にバイクを降りちゃったんです。それからはいつも一人で淋しく走ってました。でも、ちょっとしたきっかけでこのツーリングチームと出会い、今回、久しぶりに他の人たちと一緒に



中野 公太 さん
(東京都在住/20歳/飲食店員)
■所有バイク: ドラッグスター400
■今回は?: 父親と仲間とでデイキャンプ

に走ることになりました。みんな大きなバイクに乗っているの、着いていくのがやけどしたけど、とっても楽しかったですね。私、メカに弱いから、一人でツーリングする時はいつも「ここで故障したらどうしよう?」なんて不安が頭にありましたが、今回は仲間と一緒に走ることができて安心でした。そうそう、道を間違える心配がないのも大きいですね。ともかくツーリング仲間ができたのはうれしい限り。今後はもう少し腕を磨き、チームのお荷物にならないようにしたいと思います。



泉 貴子さん
(茨城県在住/26歳/販売)
■所有バイク: セロー225
■今回は?: ツーリングチームに誘われて

あの街この店

Hello! Nice Shop

モーターサイクルからボート、四輪、自転車まで乗り物を媒介とした人々の生活を幅広くフォロー。道南の都・函館周辺では知らぬ人さえないほど地域に根づいた総合併売店それが函館マジマ(株)さんだ。今回は、ビジネスの中核を担う二輪専門店としてヤマハやハーレーをはじめとする国内、海外の有力ブランドを扱う本店にのぞいた。



近代的でハイセンスな造形の本店ビルは、間島社長の求めるバイクショップならではの機能性を兼ね備え、「95年ショップシステムコンペティション」に恵比寿ガーデンプレイスや六本木・ベルファールなどと並んで入賞した実績もある



地域ナンバーワン・シェアを確保する
トータルスポーツ提案ショップ

函館マジマ(株)・本店 北海道函館市 間島正明社長

略歴 昭和23年、間島自転車商会として創業。しだいに主力をバイクに移しながら、自転車、船外機やボートなどのマリン商品、四輪まで取扱商品を拡大。2代目・正明社長の代になると、バイクとボート、四輪外車を軸に多店舗展開。現在も、バイク専門の本店(松陰町)に加え、バイク・四輪・ボートを複合的に扱う木古内店、ボート・四輪の西桔梗店がある。

立地 本店は函館市内の幹線道路・松陰通りに面して立つ、50坪、5階建て(1、2階がショールーム)のビルにある。松陰通りはバス、路面電車も走り、バイクやクルマ以外での交通アクセスも便利。ショールームの裏側には、別棟で80坪×3階の新車・中古車センターと整備工場、駐車場なども備える。

商圏 人口30万人の函館市を中心に、総人口約55万の渡島、桧山地区全域を幅広くカバー。新車(バイク)年間総需要は1000台あまりで、スポーツが4割弱を占める。

販売 YARD、プロス店など国内4メーカーのスポーツ店資格に加え、ハーレー、デュエルの正規代理店も務める総合併売店だが、ヤマハ車が5割を占める。新車の年間販売台数は98年実績で250台あまり。北海道は他の都府県と比べてスポーツ車の比率が高いが、函館マジマはスポーツ:スクーター=5.5:4.5と特に顕著。なかでもアメリカンの比率が近年非常に高まっている。また、新車:中古車の比率も8:2と新車のウェイトが高いことも特徴のひとつ。

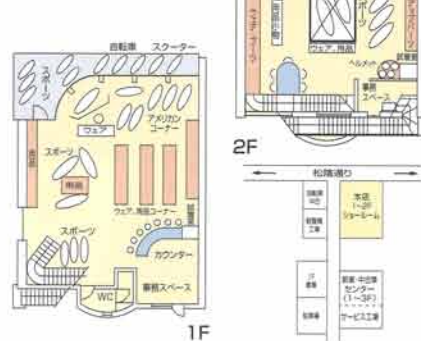
客層 年齢層は10代から60代まで幅広いが、スポーツ車は20代、30代の社会人が中心。スクーターは大学生と40~60代のアダルト層がほとんどで、主婦層のユーザーは少ない。むしろ「アメリカン人気のおかげか、若い女性のスポーツユーザーが増えた」と間島社長。

スタッフ 本店は、「トップセールス」と呼ばれる間島社長に加え、営業担当が2名、事務担当が2名、サービスマンが4名の9名体制。そのほか西桔梗店に6名、木古内店に3名のスタッフがいる。



間島社長(左)をはじめとする本店スタッフのみなさん

ショールーム



ショールーム

「見せる」ことに特化した用品とカスタム車中心の展示

函館市街の幹線道路・松陰通りに面する本店は、北海道をそのままイメージさせる大型店舗ではなく、1フロア50坪足らずの敷地に建てられたモダンな5階建てビル。その1階と2階を使った都市型店舗だ。

前面を曲面ガラスで張った解放感のあるショールームは、そのウィンドーに沿ってアメリカンコーナーがしつらえてあり、エントランスを入った正面にスーパースポーツのシマ、そしてその奥にもうひとつアメリカンコーナーがある。

しかし、1階40坪のスペースに展示されている車両はこれら12〜13台。主役はむしろ、フロアの真ん中に置かれた棚や2面の壁、車両の周りを埋めているウェアやヘルメット、カスタムパーツ、用品、小物類だ。ショールームの奥、事務スペースの横にある階段で2階へ上がったつても、その印象は変わらない。売り物の車両本体は近接する別棟の「新車・中古車センター」に振り分け、本店



の展示スペースはショールーム本来の「見せる」「集客する」という機能に特化して活用されているのだ。

「ぶつ、どこの店もメインの展示は一番売りたい商品、新車です。だからウチは、差別化のために昔から用品やパーツ、カスタム車をメインに並べるんです」と間島社長は話す。

「だって、よほど珍しい車種でないかぎり車両はどこで見ても同じでしょう。それなら、もつと個性のあるカスタム車をおいて、それに合わせるウェアやヘルメット、グローブ、パーツをそろえて夢を膨らませるようにしたほうが、お客さんの心をつかめると思うんです」

それだけではなく、カフルな用品、小物がたくさんあれば店内のイメージがソフトになり、手ごろな価格のものも多いから、洋服を選ぶような感覚で気軽に店内へ入ることができると話している。

「店頭や店内にズラッとバイクが並んでいたら、買う気がある人はともかく、バイクをよく知らない人はちょっと寄ってみようかなんて気にはならないでしょ

う？ この店は、おもしろそうだなと思っただけで立ち寄れる店にしたいんです」

最近、函館でもアメリカンが大ブーム。人気のヤマハ、スターシリスとハーレーの両方を扱えるため、相乗効果で今年も上々の売れ行きとか。

「流行感、ファッション性、足つき性のよさで、女性のお客さんも多いんですよ」

ウェアや用品は、単なる販やかしではない。「少量の品揃えだと商品の回転にリスクを負うが、大量に展示できればそれだけ動きがよくなり、しっかり商売として成り立つ」と間島社長



2Fショールーム

1階から2階へ、誘導が課題

入りやすい店のもうひとつの条件は、出やすい店であること。印象の良い言葉だが、人間は逃げ道を確認していれば安心する。店舗も同じで、気に入らなければさっさと出られると思えばじっくり見て回りたくなるし、店の人にも話しかけやすい。

「だから、エントランスから入って右奥、階段の下にガラス張りのドアを付けたんです」と間島社長はいう。

しかし、苦労したのは2階へうまくお客さまを誘導すること。どうしても奥まった階段を使うことは抵抗があるらしく、なかなか2階へ上がってくれない。

「接客テーブルなどを置いて休憩コーナーにしたり、1000円〜2000円均一の用品コーナーで誘ったりしていますが、効果はもうひとつ」と苦笑い。ショールームとしての課題といえよう。

最近、女性のスポーツバイクユーザーが増えてきたことから、用品類もS、Mサイズを多くそろえている



新車・中古車センター

商談の決め手は
200台の在庫車

いったんお客さまと会話できれば、そこは営業スタッフの力の見せどころだ。話題のニューモデルやカスタムされた展示車、豊富な用品、パーツ類でお客様の夢や期待感を高めたところで、200台のストック量を誇る新車・中古車センターに案内。じっくり見せて、触れさせ、商談に進むことが出来る。もちろん、モデルによっては試乗も可能だ。

「お客さんに実車を見せて安心、納得してもらうためにはやはり台数が必要だし、価格もそれなりの値付けになってくる。ただ、ウチは売っているわけじゃ

ない。トータルコーディネートできる用品、パーツをそろえ、メンテナンス体制や遊びまで、万全のアフターサービスを提供することで、お客さまに選ばれていられるかと自負しています」



駐車場の正面に車両展示場があり、お客さまは店のスタッフの案内がなくても自由に展示場を見ることが出来る。展示場内の様子はショールームでモニターしているため、常駐スタッフは必要ない

セールスプロモーション

北海道といえば、半年間はバイクに乗れないと考えがちだが、函館周辺はそうでもない。比較的雪が少ない地方なので、10月くらいまでは乗ることができ、春は3月くらいからまた乗れるようになるという。

「そこでウチは、ハーレーのニューモデルが発表される9月から、来年のための広告、予約活動を展開するんです。そして、3月のレジヤーズ・ズンスタートにあわせ、流通ホールという会場を借り切って「フラッシュアップスパークフェア」を開催します。これは、マジマ3店合同で、バイクからポート、四輪、周辺

待望の春を告げるビッグイベント
「フラッシュアップスパークフェア」



本店は二輪認証、ほかの2店は四輪認証資格を取得しているが、「新たに指定工場を作ろうと計画しているところ」という

サービス工場

技術は基本、だから見せたい

間島社長が重視するアフターサービスのなかでも、整備・メンテナンスは大切な要素。だからこそ、3店すべてに認証工場を備え、特に本店ではチーフメカニックを含む4名のサービスマンがその任に当たっている。

「でも、今の時代、技術力そのものに差がなくなってきました。お客さんの信頼は、の信頼は、充実した体制、実際の良い作業、スピーディな対応を目前で見せていくことで得られると思うんです。本店のサービス工

場を、お客さんが集まる駐車場の前、新車・中古車センター一階にして誰でも覗けるようにしたのも、見せたいからです」

北海道ならではの冬季車両両預かりサービスも、この充実した体制があれば、より強力な集客効果を生む。

「新車・中古車センターの上が倉庫になっていて、西桔梗店に統合した高松店の建物も倉庫として使いますから、ひと冬に200台くらいお預りしています」

春まで預けて1台1万円から1万5000円の低料金。しかも、入庫時にすべて点検を済ませ、希望があれば入庫中にその整備、修理を完了して春を待つ。一方、お店にとっては一気に顧客情報を集め、更新する絶好の機会。お客さまとのお店、一挙両得のサービスといえよう。

用品まで全アイテムを集めて大放し出すもので、3回目の今年は雪の影響を受けましたが、2日間で3000人近い来客がありました」

こうしたセール、イベントの告知は地元新聞の刷り込み広告やオリジナルチラシ、ラジオスポットなどで大々的に行ない、マジマの名前を売り込んでいく。それが各店の認知度



アップ、集客につながり、一度顧客化した人を次の代替え、あるいはスノーモビル、ポート、クルマなどへと広げるのだ。

マジマグループのネットワークは、さらに自前の二輪・四輪の教習所やポートライゼンス教室など、普及活動までおよぶ。



