

from YAMAHA

ニューMAJESTY
VINOスペシャルバージョン
VINOクラシック/VINO
鈴鹿8耐レポート ほか

Current
View

男性総合情報誌

「BRIO」

あの街
この店
Hello! Nice
Shop

YOU SHOP 酒井

地域密着を貫く信頼重視の商売

『快適革新』をキーワードに 性能、機能、デザインまでオールニュー！

95年8月に新登場するや、軽二輪市場を席巻。これまでの4年間で約3万台の販売を記録(国内累計)し、250ccスクーターというカテゴリを確立したスーパービッドモデル「MAJESTY」が、ついにフルモデルチェンジして新登場します。

従来モデルからの代替え時期にあたるお客さまを中心に、これから250スクーターに乗ろうと考えている新規、リターンのお客さままで、購入意欲を大きくかき立てる1台です。ぜひ秋商戦のコア商品として位置づけ、幅広くご取扱ください。



マーブルシルバー

〈主な特徴〉

■エンジン性能の向上および排ガス浄化システムの採用

現行モデルをベースに各部を改良。低中速域での扱いやすさと高速域での走行性能を向上させている。また、排出ガス浄化システム「エア・インダクション・システム(AIS=二次空気導入装置)」および重量増を抑えつつ浄化性能を確保する「ヘアピン触媒」を採用して、新排出ガス規制に適合させた。排ガス浄化と静粛性、走行性能向上の両立を果たしているのが大きな特長である。

■新設計フレームの採用

高剛性の新設計フレームを採用し、操縦安定性を向上させた。また専用開発タイヤ、燃料タンク位置変更、サスペンションセッティング変更などにより、従来から定評ある走行フィーリングをさらに向上させている。

■スポーティな新スタイル

スポーツ感と高品質感の向上を目的に、外観デザインを一新した。現行モデルの面影を残しながらも、より力強くスポーティなデザインとなっている。また、ウインドシールド部には新しく開閉式ルーバー付きエアインテークを設け、走行中のヘルメット周辺の風切り音低減やタービュランス低減などはかった。ヘッドライトおよびテールライトには、マルチリフレクター方式(前後ともデュアル装備)を採用。優れた照射性と被視認性を実現するとともに新デザインを強調させている。

■可変式ライダーシート&大容量収納スペース

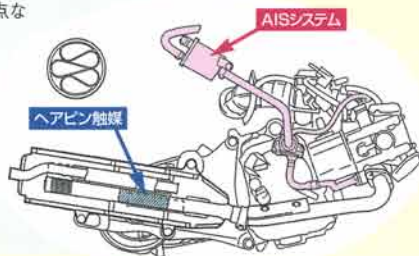
メインシートは、バックレストと一体で前後方向に5cmの調整ができる、5段階可変式シートを採用。優れたフィット感と、ユーザーの体格や好みにあわせたポジション調整の両立が可能となった。また、メインシートは前後分割タイプで、メインシートだけが独立オープンする構造を採用。さらにシート下の収納スペースは、フルフェイスヘルメット2個が入る54ℓ(現行29ℓ)の大容量を確保したほか、フロントラックも左右独立タイプとして実用機能を大幅に向上させている。

AISシステム(エア・インダクション・システム)

排気弁の隣にエアクリナーから新鮮な空気を送るパイプを設け、ここで排出ガスと混合して排気管中で再燃焼させ、CO及びHCを浄化するシステム。クリーナーからの空気の導入は、エアカットバルブで制御し、さらにリードバルブを経て最適な空気流量となって排気バルブ脇の通路に送られる。強度・耐久性に優れ、摩耗・劣化が少ない点、出力・燃費性能に影響がない点などが特徴。輸出モデルに採用して実績のある技術。

ヘアピン触媒

ヘアピン(曲線)状の触媒。曲面とすることで触媒と排気ガスとの接触部分を十分確保し、効果的な排出ガス浄化ができる。触媒表面には白金、ロジウムがコーティングされ、ここを排気ガスが通過すると、HCとCOが酸化される。AISシステムとの併用により、CO、HCの大幅な低減が可能となった。



9月1日より先行予約キャンペーン開始! 発売に先駆けたさまざまなSPを展開します

10月15日のニューMAJESTY発売に先駆けて、ヤマハでは専門誌、一般誌への広告出稿やインターネットなどによるさまざまな媒体で告知活動を展開。同時に、その告知効果を来店促進、販売促進に結びつける、MAJESTYオリジナルブルゾン(オールウェザー)のプレゼント付き「先行予約キャンペーン」も実施します。発売までの1ヵ月半を有効に活用し、より大きな成果を獲得ください。



導入スケジュール



※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(消費税など)は含まれません。



シルキーホワイト

ヤマハスクーター MAJESTY

10月15日新発売 ¥549,000

カラーリング：4タイプ



ビビッドレッドカクテル7



ベリーダークブルーカクテル4

主要諸元

●全長×全幅×全高=2,140×780×1,350mm●シート高=700mm●軸間距離=1,535mm●最低地上高=120mm●乾燥重量/装備重量=156/168kg●舗装平坦路燃費=41km/ℓ(60km/h時)●原動機種類=水冷4サイクルSOHC2バルブ●気筒数配列=単気筒●総排気量=249cm³●内径×行程=69.0×66.8mm●圧縮比=10.0:1●最大出力=22PS(16.2kw)/7500r/min●最大トルク=2.3kgf・m(22.6N・m)/6000r/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=1.4ℓ●燃料タンク容量=12ℓ●キャブレター形式=5GM(Y28V-D)●点火方式=トランジスタ式●バッテリー型式=GT4B-7●1次減速比/2次減速比=2.666/2.533●クラッチ型式=乾式内圧重錘式●変速機形式=Vベルト式無段変速●変速比=2.444~0.829●フレーム形式=パイプバックボーン●キャスト・トレール=28度/103mm●タイヤサイズ(前・後)=110/90-12 64L・130/70-12 62L●ブレーキ形式(前・後)=油圧式シングルディスク・油圧式シングルディスク●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/35W

NEW MODELS from YAMAHA

ヤマハスポーツ VINOシリーズ 9月1日新発売

VINOスペシャルバージョン	¥189,000
VINOクラシック	¥182,000
VINO	¥179,000

カラーリング：3機種合計7タイプ

《VINOスペシャルバージョンの特別装備》

①白黒2トーンのオリジナル・ボディカラー&立体エンブレム、②クロームメッキ処理を施した、テールライトボディ、③座り心地の良いウーリーナイロン裏地採用の専用シート、④着脱可能なレザー風トランク内装、⑤大型ハンドルスタンディング、⑥環境対応エンジンの採用、となっている。

《排出ガス浄化及び燃費向上について》

排出ガス浄化については、ジョグ・ポシェと同様、ヤマハ独自のキャタリストチューブおよびコンベンセイターの採用により、排出ガス規制値をクリアしながら燃費も約30%向上させた。(当社現行モデル比:47km/ℓ→61km/ℓ)

主要諸元 (3機種共通)

●全長/全幅/全高=1,620/630/1,005mm●軸間距離=1,150mm●シート高=715mm●最低地上高=85mm●乾燥重量/装備重量=66/71kg●燃費・定地走行テスト値=61km/ℓ(30km/h時)●最小回転半径=1.6m●エンジン種類=空冷2サイクル・クランク室リードバルブ●総排気量=49cm³●気筒数配列=単気筒●最高出力=6.3ps(4.6kw)/7,000r/min●最大トルク=0.67kgf・m(6.6N・m)/6,500r/min●点火方式=C.D.I.式●始動方式=セル・キック併用式●燃料タンク容量=6ℓ●オイルタンク容量=1.3ℓ●バッテリー容量/型式=12V-2.5AH(10H)/GT4B-5(密閉式)●タイヤサイズ(前・後)=80/90-10 34J・80/90-10 34J●懸架方式(前・後)=ホトムリンク・ユニットスイング●制動装置(前・後)=ドラム(リーディングブレーキング)●ヘッドライト=ハロゲンバルブ・35W/36.5W



VINOクラシック
(スプレンドイ Peach)
※このほかブラック2あり



VINO(マーシャルゴールド)
※このほかダークパーリッシュ
シュレッドカクテル3、ベリー
ダークブルーカクテル4、ソルト
トレイクシルバーがあり



VINOスペシャルバージョン (ニューホワイト)

50CCファッションスクーターの定番モデル「VINO」に、クリーン&エコノミー(燃費30%向上)な環境対応エンジンを搭載し、ブラック&ホワイトのカラーリングと特別仕様の内外装を施した「スペシャルバージョン」が新登場です。また、スタンダードなVINO、売れ筋のVINOクラシックも、環境対応エンジン搭載モデルがラインナップ。シリーズ3機種7カラーのバリエーション展開で、若者や女性市場をリードします。

スペシャルバージョンも加わって
環境対応の3機種がラインナップ

Sprite 1999
Suzuka 8 hours

みなさんの熱いご声援、ありがとうございました!



R7の8耐デビューウィンはならず 芳賀／ラコーニが4位入賞

真夏の祭典、'99鈴鹿8時間耐久ロードレース決勝が、7月25日、三重県・鈴鹿サーキットに8万5000人の観衆を集めて開催されました。

今年から全日本選手権、世界選手権のスーパーバイクレースにプランニューマシン「YZF-R7」を投入しているヤマハは、8耐にも2台のファクトリーマシンを用意。芳賀紀行／レジス・ラコーニ、吉川和多留／辻村猛の2組に託して、優勝をめざしました。

なかでも、「セッティングがもうひとつ」といいながら2分9秒719のタイムで4番グリッドについた芳賀は、スタートから勢よく飛び出し、積極的にトップ争いに絡んでいきます。また、7番手スタートの吉川も順調にポジションを守り、虎視眈々と上位をうかがっていました。

しかし5周目、吉川が梁明と接触してコースアウト。何とか体勢を立て直し、遅れた順位を取り戻して辻村につながるのですが、接触の影響か、辻村の走行中に駆動系のアクシデントが発生。上位争いから大きく後退してしまいました。



Y.E.S.S.RTは公募Y.E.S.S.クルーとともに3年連続完走、いわたトンボRTは磐田市の市民パワーで13位をゲット

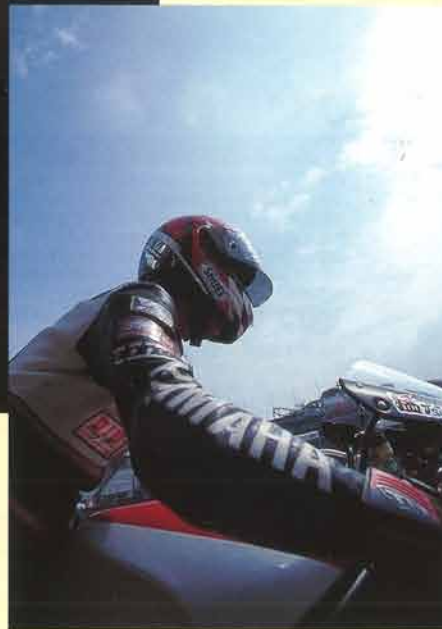


R1のチーム最上位はOVERが獲得

一方、芳賀／ラコーニは、終始4位から5位をキープ。途中で降り出した雨にも的確に対応し、危なげなく周回を重ねていきます。それでもトップグループに追いつくまでには至らず、最後の1時間半を紀行の爆発力にかけたものの、4位でフィニッシュとなりました。

いったん40位付近まで順位を下げた吉川／辻村組も、そこであきらめることなく猛チャージ。最後は、紀行と同じように吉川が1時間半のロングライディングに挑戦し、10位に入る健闘を見せました。

なお、キットパーツ仕様のR7で出場した藤原儀彦／ジェミー・ハッキン(チームヤマハUSA)は13位、浅井一郎／林祐孝(いわたトンボRTジュビロ)が14位。R1勢では、OVER-EUROPE&PSのオッテル／榊原組が20位(X-フォーミュラクラス3位)、Y.E.S.S.レーシングチームの時永／五陸組も29位完走を果たしています。



今年初レースとなった藤原(右)は14位完走。SBマシン開発ライダーとして意地を見せた

Official Results

1.(SB1)	4	岡田忠之/A・バロス	H-RVF/RC45	ラッキーストライクホンダ	213周
2.(SB2)	11	A・スライト/C・エドワーズ	H-RVF/RC45	Castrol HONDA	212周
3.(SB3)	2	柳川明/井筒仁康	K-ZX-7RR	カワサキレーシングチーム	212周
4.(SB4)	41	芳賀紀行/R・ラコーニ	Y-YZF-R7	ヤマハレーシングチーム	210周
5.(SB5)	3	武石伸也/芹沢太麻樹	K-ZX-7RR	カワサキレーシングチーム	209周

10.(SB10)	8	吉川和多留/辻村猛	Y-YZF-R7	ヤマハレーシングチーム	206周
13.(SB13)	65	浅井一郎/林祐孝	Y-YZF-R7	いわたトンボRTジュビロ	201周
14.(SB14)	5	J・ハッキン/藤原儀彦	Y-YZF-R7	TEAM YAMAHA USA	200周
20.(X-F3)	91	P・オッテル/榊原礼児	Y-YZF-R1	OVER-EUROPE&PS	194周
25.(X-F5)	32	沼田憲保/匹田禎智	Y-YZF-R1	エイジアップレーシング	192周
27.(X-F6)	55	数本博明/片岡祐一	Y-YZF-R1	DRCタイムレーシング	191周
28.(X-F7)	90	奥野正雄/鈴木誠	Y-YZF-R1	OVER-De"Light	191周
29.(X-F8)	14	時永真/五陸泰彦	Y-YZF-R1	Y.E.S.S.レーシングチーム	191周
31.(X-F9)	40	和歌山利宏/森本実	Y-YZF-R1	Club 40's with IRF	189周
34.(X-F12)	76	柳本祥児/和田浩明	Y-YZF-R1	岩城with P-POPS	187周
41.(SB27)	43	榊原浩次/鈴木義典	Y-YZF750SP	RS二輪倶楽部&たんとたんと	169周
44.(SB28)	29	中村保/清水匠	Y-YZF750SP	ドライバースタンド&リキモリ	163周

フレンドシップ大賞に鈴木一真、岩城混一！ 3会場を結んだ活発トークも大盛況

バイクフォーラム'99

8月19日はバイクの日。今年、記念すべき10回を迎えた恒例の「バイクフォーラム'99」(主催…総務庁/㈱)日本自動車工業会)は、東京、大阪、高知の3会場を結んで開催されました。

ライダ―、桑名正博さん(ミュージシャン)あるいは高知会場(ライダ―ズイン中土佐)との中継を折り混ぜながら、バイクに乗りはじめたころのエピソードやバイクの魅力、楽しみ方、安全に対する考え方などを語り合いました。

そのうち、東京会場(有楽町朝日ホール)では、長坂哲夫さん(フジテレビアナウンサー)、関戸めぐみさん(アナウンサー)を司会役に、後藤新弥さん(日刊スポーツ編集委員)、鈴木一真さん(俳優)、デンジャラス(タレント)、山村レイコさん(国際ライイライダ―)のみなさんがゲストとして登場。大阪会場(MIDシアター)の清水國明さん(タレント)、井形マリさん(元国際A級

特に盛り上がったのは、若かりしころのピンポ―話。おカネの無い時代、いかにしてバイクと付きあい、それがどんなに充実していたかを体験談でつなぎ、たくさんの拍手を集めました。また、「三ない」運動について、後藤さんが「交通教育は、生徒を一般社会に送り出すにあたって、学校と社会の貴重な接点となるもの。『三ない』は、そう

いうチャンスを自ら放棄する行為だ」と発言。会場からも、力強い支援の言葉が上がっていました。

なお、(社)日本自動車工業会では、もともとバイクが似合うタレント、有名人に対する「バイクにフレンドシップ大賞」と、バイクを社会に役立て、普及、イメージアップに貢献した人に対する「バイクにフレンドシップ大賞特別賞」を創設。広く一般に公募していましたが、このたび、大賞に俳優の岩城混一さんと鈴木一真さんが選ばれ、バイクフォーラム'99東京会場で表彰を受けました。

特別賞には愛犬ジローとともに50ccスクーターで日本一周を果たした、その途中、長崎・雲仙普賢岳や北海道・奥尻島、阪神淡路などの噴火、震災被災地に対する募金活動を行なった蒲谷哲さんが選ばれています。

盲導犬グッズチャリティを実施

YESSSナイスライド募金

YESSSでは、「視覚障害者の方々に盲導犬を贈ろう」という社会貢献活動「YESSSナイスライド募金」を毎年実施しており、今年、まる10年が経過しました。

そこで、あらたな区切りとなる

11年目の今年から、(財)日本盲導犬協会会員向けの盲導犬グッズを販売し、売上げの一部をナイスライド募金に寄付するチャリティ企画をスタートさせています。



売上金の一部がナイスライド募金になる

〈問合せ先〉
盲導犬グッズチャリティ事務局
(株)エスピー三晃内
TEL 03-3438-0641

商品は、盲導犬グッズの中から厳選したマグカップやTシャツ、トレーナーなど。注文方法など、詳しくは専用のパンフレットをご覧ください。このパンフレットは、YESSSの情報誌「WAY9月号」に同封して会員に届けられるほか、各ヤマハ販売会社営業所を通じて配付されます。

平さんをゲストに浜名湖で開催

「風道浪漫」読者ミーティング

月刊ビッグマシン誌に毎月連載されている「風道浪漫」は、YSPホームページにも転載して大好評を得ていますが、その第3回読者ミーティングが10月16日、ヤマハマリーナ浜名湖で開催されます。

ホストを務める元・GPライダー平忠彦さんも来場。トークショー、サイン会、記念撮影などを行う予定です。401cc以上のビッグバイクで来場できる方ならどなたでも参加可能で、タンデムでの参加もOK。希望者は、

事前に氏名、年齢、住所、電話番号、参加マシン名を明記のうえ、ハガキ、FAX、Eメールのいずれかで申し込みにください。

■第3回「風道浪漫スペシャル」

〈主催・申込〉
〒110-8578
東京都台東区台東4-19-9
(株)内外出版社 ビッグマシン編集部
「風道浪漫スペシャル'99」係
Fax: 03-3833-6409
E-mail: bigmachine@teglet.co.jp
締め切り: 9月15日必着

整備士の最高峰めざし15名が受講

YTSドクターコース

ヤマハでは、6月15日〜17日、YTS二輪車整備士の最高資格「ドクター」を取得するための「ドクターコース」講習会を、ヤマハ本社・研修会館で実施。北は北海道・釧路から南は九州・宮崎まで、全国からシヨップサービスマン15名の方たちが参加しました。

な笑顔で出席。地域性の違うお店の近況、特色を聞いたり、さまざまな情報交換を楽しんでいました。これからも、その優れた技術力と新しい発想、ネットワークで、ご商売をいっそう盛り上げていただきたいものです。

いつの時代も、確かな技術は商売の柱



10周年記念の今年は3会場に拡大して開催され、最多の6回出演を果たした清水國明さんには感謝状が贈られた



2000通を超える応募のなかで、圧倒的な若者の支持を得た鈴木一真さん。「これまで危ないと言われた家族に、よかったね、と言ってもらえた。単に自分が好きで乗ってきたバイクだけで、今後は何か世の中にメッセージを伝えていければうれしい」と感想を語った



モーターサイクルの楽しみを広げよう

「第6回ヤマハクラブミーティング」

ヤマハモーターサイクルを接点とするオーナーズクラブが、1年に1度、ヤマハ発動機ゆかりの地で一堂に会する「ヤマハクラブミーティング」。これまでは袋井のヤマハテストコースで行われてきましたが、第6回となる今年は今会場をヤマハコミュニケーションセンタープラザとヤマハマリナー浜名湖に移し、9月25、26日の2日間で開催されます。

「相互親睦をはかり、楽しい時間を過ごそう!」を合言葉に、今回はトークショーやクラブ対抗イベント、チャリティオークションなどたくさんイベントを企画。これまで以上の盛り上がり期待できそうです。みなさんのお店にもヤマハ車の

オーナーズクラブメンバーがいらっしゃれば、ぜひ声をかけてみては? 25日のヤマハコミュニケーションセンタープラザで行われるイベントの一部は、参加クラブのメンバーではない方でも見学できます。

■第6回ヤマハクラブミーティング

●日程/会場
9月25日(土) ヤマハコミュニケーションセンタープラザ
9月26日(日) ヤマハリゾート「つま恋」

●申込・問合せ
ヤマハクラブミーティング事務局
〒437-1126 静岡県磐田郡浅羽町長溝738-14 佐々木邦
TEL & FAX :0538-23-7213

モトスベースの黒田/松井がTZRの4耐王座を奪回!

99鈴鹿SP4時間耐久レース

若いレーシングライダーたちの登竜門として長い歴史を持つ、鈴鹿鈴鹿SP4時間耐久レース。近年息詰まるシリンゲームを制したモトスベースは96年の覇者。



若いレーシングライダーたちの登竜門として長い歴史を持つ、鈴鹿鈴鹿SP4時間耐久レース。近年息詰まるシリンゲームを制したモトスベースは96年の覇者。

今年も予選1位、2位を獲得したのは、TZR250SPRを駆るチームモトスベースと鈴鹿の川上/永田組と、チームモトスベースヤマハの黒田/松井組でした。そして決勝、スタートで飛び出した#1川上/永田をCBR400RRの出口/橋本組が追う形で始まり、#2黒田/松井組も好光/三苦組、寺本/古林組と3位争いを展開しました。

ズラリ揃ったヤマハアメリカンの競演

「ヤマハスターミーティング1999」開催!

ヤマハ発動機販売(株)では、二輪専門誌「イージーライダーズ」ジャパン、長野県立科町と協力して、ロイヤルスターやロードスター、ドラッグスターシリーズなどヤマハアメリカンが一堂に会するビッグイベント「ヤマハスターミーティング1999」を、10月16日(土)に開催します。

会場は長野県の女神湖。当日、スターシリーズのカスタムモデル展示や各種パーツの展示・販売、スターシリーズ試乗会などを予定しており、参加は無料です。

スターシリーズオーナーはもちろん、アメリカンモデルに興味がある人ならどなたでもご来場いただけますので、ぜひ多数のお客さまをお誘いください。

※詳しくは、9月11日発売の「イージーライダーズ」ジャパンや次号WAYでもご案内します。

■ヤマハスターミーティング1999

主催:ヤマハスターミーティング事務局
協力:ヤマハ発動機販売(株)、イージーライダーズジャパン、立科町
日程:10月16日(土)

会場:長野県・女神湖畔
費用:参加無料
申込み・問合せ:事務局
TEL 03-5395-9524

開しつ。ところが、2時間半を過ぎたあたりで、トップをいく#1のTZRにマシントラブル発生。代わって出口/橋本組がトップに立ったものの、今度はそれを黒田/松井組がバス。さらに同じTZR、SP忠男RC甲子園ヤマハの岡田/山本が追うという、じつにスリリングなレースとなりました。

しかし、残り30分を切った87周目、岡田が無念の転倒を喫して脱落。そのまま逃げ切ったモトスベースの黒田/松井組が優勝し、TZRに2年ぶりの王座をもたらしました。

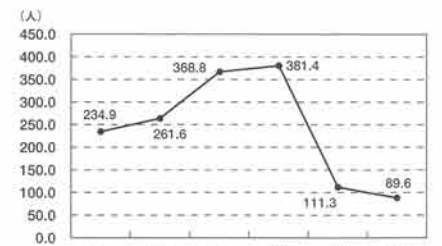
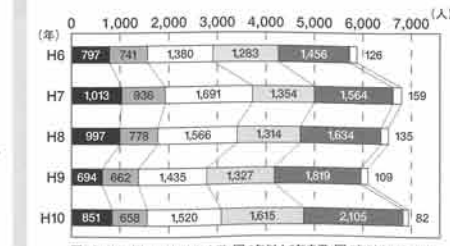


序盤トップ争いを演じたモトスベースも97年の優勝チーム

盛り上がる大型二輪市場だが交通事故の増加に要注意

一輪免許制度の改正以来、大型二輪は、免許取得者、販売台数ともに高い水準を維持していますが、そうなること必然的に取りざたされるのが交通事故の問題です。(財)全日本交通安全協会の発行する月刊誌「人と車」8月号でも、大型二輪車の交通事故死傷者数は、基本的に保有台数増に伴って増加していると指摘されています。

そのなかで、事故状況を年齢別、免許



■大型二輪免許経験年数別運転者死傷者数推移
■大型二輪免許経験1年未満者1万人あたりの運転者死傷者数推移

経験年数別に分析した結果、次のような特徴が紹介されていました。

大型二輪車の死傷者を単純に年齢層で分けると、24歳以下を筆頭に若年層ほど割合が多くなっていますが、

- ・大型二輪事故による運転者死傷者でもっとも多くを占め、また近年もっとも増加しているのは「大型二輪免許経験5年以上(10年以上含む)で25~34歳」の層である。
- ・大型二輪事故による運転者死傷者で次に増加しているのは、「大型二輪免許経験10年以上で35~59歳」の層であり、近年の中老年大型二輪車人気によると思われる。
- ・大型二輪免許経験1年未満者1万人あたりの運転者死傷者率は平成8年から9年にかけて3分の1以下に減っており、平成10年ではさらに減少。免許制度改正によって急増している新規免許取得者は、大型二輪事故増加の主たる原因ではない。
- このことは、教習所による大型二輪の安全運転指導が浸透していることを示し、むしろ限定解除世代の中堅、リターンやベテランの大型ライダーに注意が必要だと教えています。お店のツーリングなどで先導、ペースメーカー役を担うタイプのお客さまほど、あらためてアドバイスが必要かもしれません。

バルトリーニが第10戦でダブルウィン 念願のチャンピオンへまっしぐら!

5000CC世界選手権モトクロスシリーズ

YZ400FでワールドチャンピオンをめざすヤマハのA・バルトリーニが、シリーズ終盤にさしかかった第10戦ルクセンブルクで第1、第2ヒートを制覇。ランキングポイント上のリードをさらに広げました。

ここまで、2位のヨハンソンに40ポイント差をつけてランキングトップを守るバルトリーニは、この大会も絶好調。まず第1ヒート、素晴らしいスタートでホールシフトを奪



9月5日が注目の最終戦。速報はヤマハホームページをご覧ください
<http://www.yamaha-motor.co.jp/race/>

い、その後スメッツに先行を許したものの、40分間サイドバイサイドで攻め続けます。そしてラスト2周、ついにスメッツがマシントラブルでリタイア。粘り勝ったバルトリーニが優勝を飾りました。

第2ヒートは、序盤、チームメイトのブツァールとトップ争いを展開。しかし、足にケガを負っているブツァールが徐々に後退していくと、あ

とはバルトリーニの独り舞台。危なげない走りでも逃げ切つて、ダブルウィンを決めました。

ポイントランキング

WGP500(第9戦)		AMA MX250(第10戦)	
1位 クリビーレ(H) 174	2位 ロバーツ(S) 127	1位 アルバーティン(S) 391	2位 ウィンダム(H) 356
3位 岡田忠之(H) 113	5位 チェカ(Y) 78	3位 ラロッコ(H) 342	7位 ヘンリー(Y) 261
18位 小池田猛(Y) 104			
WGP250(第9戦)		全日本SB(第5戦)	
1位 ロッシ(Ap) 165	2位 宇川 徹(H) 147	1位 北川圭一(K) 77	2位 吉川和多留(Y) 72
3位 中野真矢(Y) 125		3位 伊藤真一(H) 55	
WSB(第9戦)		全日本RR250(第5戦)	
1位 フォガティ(D) 330	2位 コルサー(D) 282	1位 松戸直樹(Y) 97	2位 加藤大治郎(H) 71
3位 エドワーズ(H) 268	7位 芳賀紀行(Y) 144	3位 嘉陽哲久(H) 64	5位 大崎誠之(Y) 49
WMX500(第10戦)		全日本MX250(第7戦)	
1位 バルトリーニ(Y) 281	2位 ヨハンソン(KTM) 229	1位 ルイス(S) 204	2位 成田亮(H) 200
3位 テマリア(Hq) 208	6位 ブツァール(Y) 163	3位 熱田孝高(H) 184	5位 大河原功次(Y) 125
WMX250(第13戦)		全日本MX125(第7戦)	
1位 バイラー(K) 369	2位 ボレイ(H) 353	1位 鈴木健二(Y) 204	2位 勝谷武史(Y) 192
3位 ビーラマン(Y) 318	6位 マスキオ(Y) 235	3位 加賀真一(H) 161	

TWO WHEELER'S WORLD



二輪車からの排出ガスと大気環境保全(2) 酒井孝之 (財)日本自動車研究所

前回、二輪車の排気ガス規制がどのようにして導入されたか、その現状を整理してお話しました。そして、四輪自動車の排気ガス低減に対する取り組みを例に挙げ、二輪車にもそれらの技術を応用していくことが重要だと書きました。

現在、二輪車に適用されている排出ガス低減技術としては、空燃比の希薄化、吸・排気バルブ(掃・排気)タイミングなどの変更、酸化触媒の利用、点火時期の最適制御や二次空気導入などが行われています。さらに大型二輪車には、四輪車と同様に電子制御技術を用いた燃料噴射システムも採用されてきており、二輪車の排出ガスはかなり低減されるに違いありません。

ところが、前回も書いたとおり、現在の二輪車排出ガス規制は四輪に比べてまだ緩やかで(図)、とりわけ乗用車規制値の8~12倍というHC(炭化水素)については、今後さらに強化されていこうと予想されます。

二輪車用のエンジンに2サイクルと4サイクル、2つの種類があることはみなさんがよくご存じのとおりですが、課題が多いのは2サイクルです。ピストンが一往復する間に新気の吸入と燃焼ガスの掃・排気→圧縮→燃焼を行なう2サイクルエンジンは、4サイクルに比べて排気量当たりの出力(比出力)が高いという特長があり、小排気量の二輪車に多く使われてきました。しかし、掃・排気過程において

未燃焼の混合気が排気と一緒に排出される、いわゆる吹き抜けのために、4サイクルよりHC排出量も高くなってしまいます。

また、現在は規制排出ガス成分として対象外ではありますが、2サイクル車からの白煙低減についても重要です。日本をはじめアジア諸国において普及しつつある低煙型2サイクルオイル(JASO FCグレード)は、摩耗、マフラー詰まり、性能劣化(出力低下など)および大気環境(白煙など)の問題に対する改善効果が大きいことが知られています。

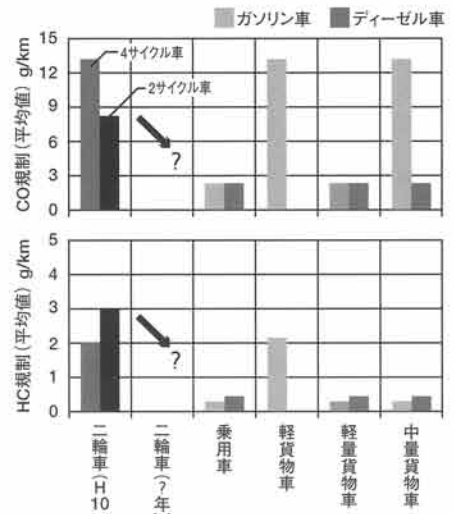
みなさんのお店でも、ユーザーに対する低煙型2サイクルオイルの効果の説明、推奨をお願いしたいと思います。

このほか二輪車や自動車には、大気環境問題に関連して

- (1) 未規制有害排出ガスについての課題
- (2) 排出ガス対策技術の耐久性についての課題
- (3) ガソリン蒸発ガスについての課題
- (4) 燃費規制の方向

などの課題があり、今後これらについて適切な提案を行うために、二輪車の排出ガス性能、燃費などに加えて、どのようなところでどのような使われ方をしているか(年間走行距離、使用寿命年数、一走行距離など)などについての情報が必要です。ユーザー動向の把握などと合わせ、販売店を中心とした情報収集も重要でしょう。

排出ガス規制(平均値)比較



注) 軽量車: ≤GVW=1.7t, 中量車: 1.7t<GVW≤2.5t (GVW:車両総重量)

(財)日本自動車研究所
(JAPAN AUTOMOBILE RESEARCH INSTITUTE)
茨城県つくば市に「谷田部テスココース」などの各種施設と約300人の研究者を有し、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なっている機関。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

Vo1.6

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30代半ば～40代半ばの男性について、BRIO編集長に語っていただいた。



月刊 BRIO (株) 光文社発行

今年3月に創刊した男性向け総合情報誌。ファッション、レストラン、インテリアなどの情報を中心に、いいものを身に付け、いい行きつけの店を持ち、教養もあり、女性にとっても魅力的な男性であろう、と提案。男性のステイタスを向上させるような誌面展開だが、「男とはかくあるべき」と大上段に構えるのではなく、遊びを中心に柔らかく表現している。発行15万部。

編集長 並河 良氏



1961年、(株)光文社入社。「女性自身」編集部などを経て、'73年「別冊女性自身」編集長に。以後、'75年には「別冊女性自身」を前身とする「JJ」、'84年「CLASSY」、'95年「VERY」と、各女性誌の立ち上げから編集長を務める。今年から男性誌「BRIO」編集長。「雑誌は時代が創るもの。今後何がメジャーになるかを見抜く目が必要」と語る。(株)光文社常務取締役。

DATE FILE

- 中心読者層 【30代半ば～40代半ば過ぎ】
- 男女比 【8:2】

備考

家庭を持ち、社会人としての生活も一段落。そんな団塊世代より少し下の世代が中心読者層。時間もお金も比較的自由に使えるようになり、若かった学生時代の楽しみを再び味わいたい、という願望を持っている。遊びとは、奥さんを味方につけ、家庭の平穩は維持した上での「健全な」もの。BRIOでも、ファッションやインテリア情報などは常に女性の目を意識してチョイスしている。

かつての遊びよ、もう一度

今の世の中、街の情報や消費情報、旅行情報にいたるまで、ほとんどが女性向けというのが現状です。男性誌数と女性誌数を比べるまでもなく、あらゆる面で、いわゆる男向けの情報は少ないんです。

でも、街は男のためのものでもあるはず。BRIOは、男も自分にお金を使って、もっと楽しもうじゃないか、男として現役であり続けようじゃないか、という提案を、誌面作りの柱にしています。

読者層としては、35～45歳ぐらいの、わりあい裕福に育った方たちですね。具体的には、私立のエスカレーター校を卒業して、「新しいもの」を知っていて、生活のディテールにもこだわるような方たちが、コアな読者です。

彼らは、結婚して家庭を持ち、一段落ついたところで、昔楽しんでた遊びを呼び戻したい、昔のようなファッションをもう一度楽しみたい、という願望を持っています。

BRIO創刊を記念して、「キサナドゥ」という'70年代・六本木の伝説的なディスコを一晚だけ復活させたんですが、大変な反響がありましたね。応募数も予想を上回りましたし、実際のイベント時もものすごい盛り上がりを見せました。

中には、応募書類に当時のスナップ写真を同封して、綿々と思いを綴っている方もいらつやいました。皆さん、学生時代にそういう遊びを楽しんでいたんですね。社会人になって、忙しい日々を送る中で、そういう遊びから離れてしまった。しかし30代も半ばを過ぎて、生活が少し落ち着き、自分の時間やお金を持つようになってきた時に、かつての楽しみを再び味わおうとしているようです。

また、友達が多く仲間意識も強いよう、「数人で応募できるか」という問い合わせも目立ちました。これはあくまでも推測ですが、私立のエスカレーター校に学んだ人たちは、受験競争に採まれていない分、打算のない人間的な友人関係が築けているのではないでし

「かつての遊びのリバイバル」と「男性としてのステイタス向上」の両面を持つ誌面。総合男性誌として幅広い情報を取り扱うが、若かりし頃の楽しみと、今でしかない大人の楽しみ、その双方を巧みに混在させている。また、ワンランク上の世界を紹介することで、男性の向上心をくすぐる



よか。仲間に支えられて自分がある、という思いも強いようです。

具体的な行動は迅速

私はずっと女性誌の編集に携わってきましたが、男性と女性の消費行動を比べると、明らかに男性の方が食いつきが悪いですね。

例えば先ほど挙げた「キサナドゥ」というデイスコイベントでも、午後7時にオープンした時にはほとんど女性客ばかりが盛り上がりつつあったような状況です。男性は徐々にヒートアップして、後半になってようやく男性客も盛り上がりだしてきました。

雑誌作りをしても、女性誌の方が手応えがダイレクトです。男性誌はなかなか読者が食いついてこないな、と感じています。男性相手の商売は、かなり辛抱が必要ですね。

BRIOのように創刊したばかりの雑誌の場合は、最初は書店で見かけても横目で見るだけ。次にちよつと手に取って見る。そしてまた横目で眺めながら素通りする、というような行動を何度か繰り返した上で、ようやく

購入してもらえよう。男性の本能的な行動なのでしようか、非常に用心深いと言えますね。そうやって時間をかけて読者になってくださると、今度は長く愛読していただけるんですが。

また、BRIOの読者に特徴的なのは、誌面を参考に具体的なアクションをする比率が高いことです。

一般的に、男性は雑誌などの情報を見て、実際に問い合わせをすることはあまりないと言われています。しかしBRIOでは、誌面に載った洋服がすぐに売れたり、レストランにすぐに行ってみたりと、レスポンスが非常に良い。ある程度、時間もお金も自由になつて、生活にゆとりがあることの表れでしょう。

情報には「女性」と「向上心」

「物欲の時代」に続いて、「物はいらない」という時代になりつつあります。でも、もちろん

ん何もいらなわけではない。自分のスタイルに合った情報は、変わらず求められています。

誌面では、ファッション情報が多いですね。コンスタントに人気が高い情報です。単に男性ファッションを紹介するだけではなく、奥さんや女性とのバランスも提案していて、好評です。また、食べ物屋さん情報も人気がありますね。これもただ「男のための」というよりは、どちらかというと一緒に行く女性のことを考えた店選び、という観点です。

情報を提供する際には、ちよつとレベルの高い、やつと手が届くかなといったものを選択するようにしています。誰だって、「あ、この人は持ち物も手にしている情報も、自分よりちよつとレベルが上だな」と思う人に、興味を持つものでしょうか。「ちよつとイヤなヤツだな」と思われるくらいの方が、気を引くんですよ。そういう憧れや、男性の向上心をくすぐるような誌面作りを心がけています。

京都に行きつけの店を持つ

PART 1
ガイドブックではわからない
本当に使える店



代が六本木に集結

一夜限りのキサナドゥ伝説

会場はいつの間にかキサナの常連たちの同窓会と化した



Current View

ユーザー自身に聞く彼らの「今」

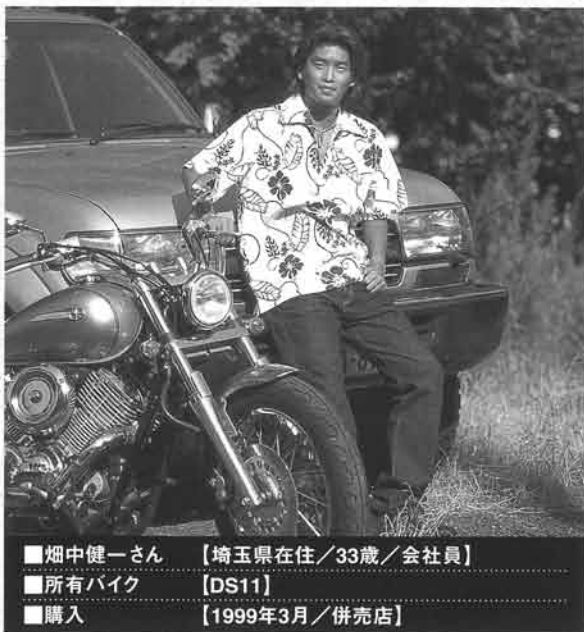


■遠藤康之さん 【東京都在住/35歳/会社員】
■所有バイク 【マジスティ】
■購入 【1999年4月/YSP店】

マジスティに乗ることが一番のリフレッシュです

最近、遊んでますか？
遠藤 いやもう、全然。仕事が忙しくてまったく遊べてないですね。
時間が無い？
遠藤 ええ、まったく無い。
お休みはとれますか？
遠藤 ここんとこずーっと休めてないですねえ。
ストレス溜まりませんか？
遠藤 ストレスが溜まるのかどうか振り返る余裕もないような感じですよ。煮詰まってるヒマもない。
なんだか大変ですね……。
遠藤 まあでも、充実してるのかもしれないですけどね。あんまり考えたこともないけど……。
そんなに忙しいと、奥さんに何か言われませんか？
遠藤 女房も働いてるんでね。あんまりそんな話もしたことがないですねえ。夫婦仲が良くないですから。うそそう。ホントは仲いいですよ。
お休みがとれたら、何がしたいですか？
遠藤 正直言って、何もしないでゆっくり過ご

したい。
その後、何かするとしたら？
遠藤 海外旅行したいですね。ヨーロッパには2回行ってるんですけど、もう1度行きたいです。あとは、学生時代にバスケットボールや野球、スピードスケートと結構スポーツをしてたんで、時間があれば3on3のバスケットなんかもう1回やりたいなあ。ちよつと前までチームを組んでたんですけどねえ。
マジスティとはどんな付き合いを？
遠藤 教習所で中免と大免を取って、最初のバイクなんです。都内の移動が多いので、小回りが効いて乗りやすいバイクがいいなと思って、マジスティにしました。仕事の足ですね。
カスタムしてますよね。
遠藤 ハンドルとマフラーだけですけど……。2週間ぐらいはノーマルで乗ってたんですけどね。
カスタムする時間は、うまく作れましたか？
遠藤 移動の途中にバイク屋さんがあるんで、ムリヤリ時間を作ったんです。今はもう、マジスティに乗ることだけが気分転換なんですね。リフレッシュできるのはマジスティで移動してる時だけです。



■畑中健一さん 【埼玉県在住/33歳/会社員】
■所有バイク 【DS11】
■購入 【1999年3月/併売店】

何かとカミさんが一緒に一人の時間がとれません

—— いくい色に灼けてますね！
畑中 まっ黒でしょう？ 海が好きで、ほとんど毎週末伊豆の海に出かけてるんですよ。
—— やっぱリサーフィンですか？
畑中 昔やってたんですけどねー、サーフィン。もう年齢的につらいんで、ウエイクボードとかスクーバダイビングでも始めようかな、と思ってるんです。今年中に四級船舶免許も取るうかと思ってる……。
—— 伊豆へは、DS11で？
畑中 いやあ、たいていカミさんが一緒だし、遊びの道具をたくさん持って行くから、どうしてもクルマになっちゃいますねえ。
—— そうすると、バイクの出番は？
畑中 ほとんど通勤です。趣味を兼ねて、ですけどね。あとはカミさんを後ろに乗つけてちょい乗りするぐらいですか。
—— そのわりにはずいぶん大きいバイクを選びましたね！
畑中 これだけの排気量があると、バイクの頂点の部類に入るじゃないですか。その上がほとんどない、つてところが大事なんです。上がたくさんあると、どんどん上が欲しくなっちゃう。

—— じゃあ、DS11には満足されていますか？
畑中 そうですね。ずっと乗り続けようと思ってます。僕は道具に愛着が持てないし趣味が長続きしないんですけど、DS11には愛着を持っています。
—— 他にはどんな趣味をお持ちですか？
畑中 やりたいことはたくさんあるんですけど、何かとカミさんが一緒に来たがるんで、なかなか自分だけの時間がとれないんですよ。だから趣味らしい趣味っていうのも今はなくて……。
—— 仲が良くて、結構じゃないですか。
畑中 つていうか、なーんかついてくるんですよ。だから遊びも二人でやれることに限られてきちゃう……。
—— 一人だったら、やりたいことがたくさんあるのに……。
畑中 そうそう！ でも、逆にやりたいことが多すぎてまともになくつてねーソレ一直線！ つて人には適わないんだけど、何でもやつてみてから判断したいんです。



「お試し」サービス 商品理解を深め、安心感を芽生えさせる 「体験」「試供」「試乗」のポイント

「お試し」サービス

試着、試食、試供品頒布など、購入前に実際の商品を体験する「お試し」サービスは、これまで数多くのメーカーや店舗が行ってきた。ポピュラーな販売促進方法のひとつ。二輪業界においても、新車販売のプロモーションとして試乗車キヤンペーンを組み入れるケースが少なくない。

一部には費用対効果の面で疑問視する声もあるが、それぞれの業界、商品性、価格帯などに合った仕掛けを工夫することで、さまざまなバリエーションが生まれ、成功例も多い。

そこで今回は、展開形態が異なる他業界の「お試し」サービスをいくつか取り上げ、その着眼点や目的、効果などを探った。みなさんのプロモーション活動にお役立ていただきたい。

自分で触れて 自分の感性で選ぶ

二輪や四輪の世界で、お客さま向けに試乗車を用意するのはもはや一般的で、当然のこと。それでも、1台1台が高価だから、いつ、どの車種を、何台用意するかは大きな問題だ。

今年7月、愛知県にオープンした大規模中古車販売店のカーロツツでは、常時300台もの展示車を用意し、施設内に設けた500mの試乗コースですべての展示車両に乗れるという戦術を展開。オープンから2週間ほどで、600人が試乗するという大反響を得ている。

「メインターゲットは30代の人たち。今の時代、彼らは自分の手で触って、自分の価値基準で商品を選ぶから、全車種試乗OKという方法が必

ずウリになると感じていました」と、店長の勝矢輝人さん。試乗コースに充てる敷地は車両約500台分の展示スペースに等しいというから、同店がいかに試乗コースを重要視しているかがわかるだろう。

市街地をコースに使わないのは、展示車両の傷みへの配慮、他店との差別化以外に、お客さまの安全を考えた心理的な効果もある。実際、試乗した人からは「対向車が来ないから、ゆったりとした気持ちで走れる」「クローズドのエリアだから安心」という声が多く、免許を取得したばかりの人でも安心して試乗できること、道路状況にとらわれず集中して商品を確認できることができることなどが、販売上のメリットを生んでいるわけだ。

また、カーロツツのもう一つの大きな特長として挙げられるのが、お客さまが店内を見て



カーロツツでは、常時300台の中古車を展示。車両検索システムで、スタッフに尋ねることなく、展示車の中から希望の車種を見付けられる。全車とも試乗が可能だ



回る際に、呼ばれない限りは販売員が一切付かない「スタッフつきまといま宣言」の実施と、店内に複数のコンピュータ端末を設け、お客さまが自由に展示車を検索できるようにしている点。

必要な時以外は他人の意見を交えず、自身の基準に照らして「試す」ことができるから、メインターゲットの30代に対する試乗効果がいつそう高められているわけだ。

「お試し」効果を促進させる要素



使って納得したものに心は動く

94年2月にオープンした資生堂のコスメティックガーデン(C)は、販売を一切行わないが、現在販売されている化粧品やもうすぐ発売になる新製品を自由に試すことができる、業界初の施設だ。オープンから5年を経た現在も連日大変な賑わいで、国内3施設のうち、取材した東京・表参道の同施設には一日平均500~600人が訪れる。

ゆったりとくつろいで試してもらうため、ピーク時には入場制限をするほどだが、それでも入場を希望する人が後を絶たない。同施設でチーフを務める小見政江さんは、

「好みや肌の条件、悩みは人それぞれです。自分に合うものは何なのか、それを見付けるために、試せる機会を求めているんです」と語る。『美しくなりたい』という女性の願望が根底にあるから、化粧品に対するチエックも厳しいが、「実際に試すことでその化粧品に納得したり、使いこなせるようになると、結果として、欲し

い」という気持ちにつながっていくのではないだろうか。例えば、洋服にしても、ただ吊して見せるだけよりも、試着していただくほうが、より欲しいという気持ちを喚起できると思うんです」

その証拠に、「訪れた人の半数以上が、後日、試した化粧品を販売店で購入している」といった独自の追跡調査報告もある。

また、ここでは化粧品など美しくなるためのテクニックや知識も無料で教えてもらえるが、スタッフから直接教わる方法のほかに、自分だけで学べるタッチパネル式のコンピュータを施設内に設置。カーロツと同様、スタッフと接することを望まないお客さまでも、自分なりの感覚で試してもらえるように配慮している。

遊び感覚が集客のカギ

しかし、「お試し」が一番難しいのは、お客さまが商品を手に取るまでの仕掛けだ。いくら商品力があっても、その場に足を運び、試して

みようと思わせることができなければ意味がない。化粧品や食品などの場合は街頭頒布のように半ば強制的に手渡すやり方もあるが、もっとも望ましいのはお客さま自身が積極的に手を伸ばしてくれることだ。

資生堂コスメティックガーデン(C)では、ただ試せるだけでなく、それを使って楽しめる雰囲気づくりで集客をはかっている。

「メイクは楽しみであり、趣味のひとつ。友だち同士でメイクをし合っている光景をよく見かけますが、そうして化粧品を楽しみながら、その良さや使い方に気づいて欲しいと思うんです。なかには品物を丁寧に扱ってくれない方もいますが、それでも自由に試してもらっています。タッチパネル式コンピュータについても、ゲーム感覚で楽しみながら技術や知識を知ってもらえるようにしてあるんですよ」と、小見さん。

一方、臨場感を強く打ち出すことでお客さまの遊び心にアピールしているのは、東京・神田にある総合スポーツ用品店のIC上石井スポーツ神田店。約40坪のスペースにアウトドア用のテント7~10張を上げ、寝袋やイス、テーブルといったキャンプ用品をはじめ、植物や木の切り株を周辺に配したほか、実際に中へ入ることもできるようにしている。

神田周辺はスポーツ用品店のメッカ。他店にない演出で差別化をはかろうというのが発端だった。「今の消費者は、自分にとって必要なものと不必要なものをしっかりと線引きしていますし、必要と思つたものでも、深く納得するまで買ってくれません。それだけに試してもらう機会は絶対に必要ですし、実際の場面をより具体的に想起できるよう工夫しています」と店長の滝沢徹さん。

テントという商品は、カタログデータだけでは広さや生地の善し悪しなど機能がわかりづらいこともあって、店内展示に対するお客さまの評判は上々という。

また、気軽に「お試し」を奨めるためには、お客さまに「買わされてしまう」と感じさせないことも大切だ。その意味で、資生堂コスメティックガーデン(C)や特設の展示・試乗会などは、店頭で行なう場合より集客しやすい。カーロツのようにお客さまが望まないかぎりスタ

ップを近づけないことも、お客さまにプレッシャーを与えない方法のひとつだろう。

お試しは販促ではない？

こうしてみると、「お試し」は非常にダイレクトな商品訴求力と集客力がある反面、販促促進策として実はやや遠回りな手段だということがわかる。売り手にとって「お試し」は、お客さまの来店機会を増やし、商品の認知を高めることが第一目標。そのうえで、再来店・購入につなげる、という二段構えの気持が必要なのだ。

そこで、「お試し」の場合は商売向け抜き、お客さまとのコミュニケーションや情報収集の場にしようという割り切る考え方もある。もともと販売機能を持たない資生堂コスメティックガーデン(C)の小見さんは、

「来場した方にアンケートをお願いすることはもちろんですが、友達どうし、メイクで楽しんでいる時こそ、その人の素直な気持ちや生の印象が現れるもの。そうした反応や会話を注意深くチェックしておく、いろんな施策や商品を考えるいいヒントになるんです」と話す。

もっと広く、業界活性化という普及的な立場では、1996年にスタートした海と遊ぼう720キャンペーンがある。海の楽しさ、素晴らしさを多くの人に知ってもらいたいと考えているポーターやヨットなどのオーナーが、7月20日「海の日」に、それらのマリネレジャー希望者に無料で体験させてあげようというものだ。

「私たちのクラブは平均年齢が高いから、若い方や女性にも海遊びの楽しさを知ってもらえればと思っています。若い方は1回乗るとクセになる人が多いですね」と話すのはポーターオーナーのひとり、富倉博さん(神奈川県横浜賀賀市)。このクラブでは今年10人のオーナーが参加したが、それでもすべての希望者に対応しきれないほどの人気ぶりだという。

何のために、どういう目的で「お試し」を行なうのか。その効果を生かすためには、次にどんな手を打てばいいのか。自分のお店に置換えて、じっくり検証してみればどうだろうか。



コスメティックガーデン(C)は業界初の試用のみの施設。ゆったりとした施設内には常時1000~1300アイテムの化粧品を用意。スタッフとの接触を好まない来場者にも対応し、持ち帰り自由のパンフレットを豊富に用意している。また、用紙に記入して申し込めば、スタッフがメイク法や商品情報を丁寧に教えてくれるほか、「タッチパネル式コンピュータを設置し、一人でも楽しみながら知識が得られるようにしている」と、チーフの小見さんは話す

オンロードでもコンペが流行？

「走る楽しさ」を満たす 草レース



CLOSE UP NEWS



今年6月号の特集で、オフロードの世界で起きている新たなムーブメントとして、スポーツ走行やレースなど草モトクロスの盛り上がりをご紹介した。しかし、こうした動きはオンロードバイクでも見つけることができる。一時の華やかなロードレースブームから比べればまだまだ限られた地域の現象に過ぎないかもしれないが少なくとも、街乗りやファッションはやはりではなくバイク本来の「乗りこなす楽しさ」を求めるユーザーが増えているのは確かだ。今回は、オンロードサーキットを舞台に多数の参加者を集めるいくつかの「草レース」について取材し、その実情を探ってみた。

速さよりも楽しさ追求 ごった煮レースのおおらかさ

ひと頃人気だったSP125、250、あるいはシングル、ツインのプロダクションレースが頭打ちとなり、隆盛を誇ったMP12などミニバイクレースも影を潜めてしまった今、サーキットでテクニクを磨いたり、バトルを繰り広げるといった楽しみ方に魅力を感じるライダーはもういなくなつてしまったのだろうか。

実際、いくら入りやすいプロダクションレースとはいえ、プライベートで参戦しようとするには「お金がかかる、メカニクなどのノウハウがないと難しい、ライセンスを取る時間的余裕がない」などの壁があり、よほど好きでなければ続かない、敷居の高い世界であることは確かだ。

しかし、こうした障害を取り除き、かつてのミニバイクレースのように誰もが手軽に参加できる「草レース」があればどうだろう。

福島県にあるエビスサーキットの依田峯生さんは、「ここ数年、我々のサーキットで開催されるレースを見ると、草レース的なイベントは着実に増えていますね」と語る。ここ数年に3回開催されている「K3カップ サンデーロードレース」はその好例だ。「速さよりも楽しさ追求

K3カップを主催する金田光一さん



の草レース、マナーは厳しく、走りは甘く」のスロوغانを掲げ、すでに10年の歴史を持つ。7月に行われた今年の第2戦では約150名ものライダーがエントリー。年間を通しての参加者数も、ここ2〜3年増加しつつあるという。

「私はバイクをコミュニケーションの道具だと思つています。だから、タイムよりも、レースそのものを楽しんでもらうことが目的なんです。いつも言うのは、怪我をするな、他人に迷惑をかけない、友達を作つて笑つて帰れの三つ。自分も楽しむ、友達も一緒に楽しんでもらえるレースじゃないと、長くは続けてはいけません。10年間続けてきてようやく、ライダーたちの気持ちと我々の主旨とが同調してきたかな、と感じています」と主催者「モトスポーツK3」代表の金田光一さんは話す。参加者たちからも「お金もそんなにからないし、気楽に楽しめる」「練習走行が2回あるから、初めて走るコースでも参加しやすい」「予選落ちがなく、決勝の緊張感が味わえる」といった声が多く聞かれる。

「参加者は20代後半〜30代半ばを中心に、幅広い年齢層の人たちが集まっています。競技ライセンスが不要で、どんな人でも自由に参加できることが大前提ですから、年齢だけじゃなく、志向性もさまざまですね。サーキットで走ることに喜びを見出すビギナーもいれば、本格的なレースを経験してきた中高年のベテランもいる。全体的にサーキットでのイベントが減少傾向にありますので、みなさん、走れる場所に飢えているんじゃないでしょうか。我々は、参加者のさまざまなニーズの受け皿として、常に間口を大きく広げておきたいと思つています」(金田さん)

実際、K3カップの内容を見てみると、参戦するオートバイの車種、排気量の規制がなく、クラス分けの基準も緩やか。このため、TZRの横をオフロードのバイク仕様が走り、最新鋭モデルもあれば旧モデルこだわり派まで、オートバイの種類も排気量も千差万別だ。

また、予選落ちがなく全員が決勝に出場できるのも大きな特徴。決勝という暗れの舞台をみんなが味わえるから、満足度も高い。たとえ表彰台に立てななくとも、抽選会などのアフターイベントが用意されており、誰もが一日中充分楽しめる工夫がなされている。いつてみれば、レースの雰囲気味わえる一種のお祭りでもあるのだ。

パフォーマンス大会などで 遊びの要素を強調して好評

一方、福岡県北九州市にある北九州カートウェイでは、ミニバイクレースの「カタヤマズ・カップ」(主催・おんが自動車学校・カタヤマズバイクワールド事務局)が昨年6月より開催され、盛り上がりつつある。北九州カートウェイの青山雅人さんに話をうかがった。

「乗り方を教えるだけではなく、バイクの楽しさも教えたい、という思いから始めたレースです。だから、いわゆる普通のレースとは一線を画し、競技ライセンスや車検は不要。レーサー車両以外でも参加できるなどの条件でなるべく敷居を低くしています。また、メインとなるミニバイクレースの他にも、ビッグバイクでのカートコース体験走行や、走り屋パフォーマンス大会、ドレスアップコンテストなども行われます。九州には1つのサーキットがありますが、そのなかでも一番

ソフトな、イベント色の強いレースでしょう。最初はどのくらい参加が集まるか不安だったんですが、蓋を開けてみたら反響が高くて驚いています。遠くは広島からの参加者もいるくらいなんですよ」参加条件の緩やかさに加えて、パフォーマンスやドレスアップなどを競つたりといったショー的要素をうまく採り入れたプログラムの盛り沢山さが人気の秘密といえそう。しかし、すべてのライダーがそれを望んでいるわけではない。中には、本格的にレースの世界に飛び込みたいが躊躇しているビギナーや、昔からレースに興味は持っていたけれどお金をかけることができない子育て世代の人たちもいる。まずは一度、サーキットの雰囲気味わつてから自分に合うかどうかを見極めてもらうようだ。

「ウチで開催しているレースは他にもあ



って、それぞれ内容も違えば雰囲気も顔ぶれも違う。自分にとって一番楽しめるものを、みなさんよくご存知ですよ」
ちなみに、こうしたレース情報をキャッチする方法として、最近ではインターネットも活用されている。ホームページで仲間を探し、そこで知り合った者同士で参加することも珍しくないそうだ。

「走りたいたい」「試したい」 走り屋が集まる「3 on 3」

さらに、オンロードでの競技という意味で最近目を引くのは、ミスター・バイク誌が主催する「3 on 3」。これも、独自のルールを採り入れた草レースの一種だ。3人のライダーが3台のマシンでチームを組んで走る、リレー方式の2時間耐久レースである。チームプレーも重要ではあるが、マシンは個人のものだし、走行自体はセッティングを含めてスプリント同様の「自分追求型」だ。

「今年で3年目ですが、結構リターン組も多いんですよ。峠を攻めたりしていた人が、4輪に移ってみたいけれどそれも飽きてきた。その時、何気なく雑誌を見て触発されて「俺もまたバイクやるのかな」と軽い気持ちで3 on 3に参加している。だから、今でもクルマの趣味と並行している人がけっこういますよ」と、ミスター・バイク編集部野崎伸さん。

レースをするんだという気負いはなく、あくまで新しい遊びのひとつと捉える気軽さが、ここでも共通する傾向として見て取れる。

「それと、最近R1をはじめ本格的に『走り』を楽しめるバイクが登場していることも、彼らの気持ちに再び火を付

けているようです。どこかで思いっきり走ってみたいとか、昔の血が騒いでウズウズしている。でもライセンスを取ってまで本格的にレースをしようとは思わない。そんな人たちも多いと思いますよ」

中心はバイクブーム世代 「今」の流行感をつかもう

つまるところ、こうした草レース人気を盛り上げているのは、オンもオフもやはりバイクブーム、レーサーレブリカブームといわれた時代のライダーたち。かつてバイクブームのなかで鈴鹿8耐の

最盛期を経験してきたような世代は、レースが1人でやるものではなく、そこに必ず仲間がいて、ライバルがいるから楽しいんだと知っている。これからは、同世代だけにとどまらず、若い人への波及効果も期待したいですね」と、エビスサーキットの依兼さんは話す。

ただ、そのためにはいくつかがクリアしなければならぬ課題がある。

「タイムより楽しさを追求するとはいつでも、回を重ねることに参加者のスキルが当然レベルアップしていくわけです。すると、競技の内容がハードになっていく。また初心者には敷居が高くなる。こ

のイタチごっこをどうするかが、難しいところなんです」

何が気軽に、参加しやすいか。どうすれば走ることが楽しいと感じるか。時代が変わり、参加する人の世代が変わればその基準も変わっていくが、少なくとも「今」、「ライセンスフリーで競い合える、ゲームの要素の強いレースが30代前後のライダーにウケている」ということは確かかなようだ。

ツーリング以外にお客さまを走らせる方法を思いつかないとしたら、一度この種のイベントに参加してみてもいいだろう。

「K3カップ」参加者は…

会社の仲間を巻き込みながら 勝負二の次で楽しんでます

金澤大輔さん(27歳)、高橋仁也さん(32歳)、
白地健さん(29歳)



「今日は宮城県石巻市から来ました。皆、同じ職場の仲間同士です。今回は参加してないけど、最初はここにいる白地さんの手伝いで来たんですよ。白地さんは前回の優勝者だから、K3カップではちょっと有名なんだ。で、見ているうちに面白そうだなと思って、自分もやりたくなっちゃって……今年から参加して、今日で2回目なんですよ」(金澤さん)

「そうそう、やはり1人じゃ運転だの準備だの何だのと大変だからね。そこで手伝いという名目で、彼らを誘ったんだ。で、徐々に「レースって面白いだろ?」って洗脳していく(笑)」(白地さん)

「ままと戦略にはまっちゃったよね(笑)僕は去年から参加してるけど、表彰台は無理でも、自分の納得できる走りができれば楽しい満足。練習走行が2回あるから、別の日に走行会とか参加しなければならなくてこともなくて気軽に参加できるところもいい。それに、レースが終わった後にも抽選会などのイベントでどっさり賞品がもらえちゃったりするから、結構楽しいよ」(高橋さん)

「僕がレースやっていることは職場の人たちも知っているよ。以前、抽選会でキャラメルコーンが2箱も当たったんで、職場に持っていったら喜ばれちゃって。次回はいつ持ってくるのか?って催促されるんだ。もちろんこれからは続けていくつもり。そりゃ走っている時はマジだけど、勝つことよりも楽しさを重視だね。長く続けるコツは、「なるべくお金をかけない」ことかな。パーツとかマシンとかにお金かけるよりも、1回でも多く練習した方が上達するし、その方が有意義だと思う。今回は応援にまわったけど、次戦はまた出ますよ」(白地さん)

住んでる場所も仕事もバラバラ サーキットは仲間が集まる場所

佐野潤一さん(32歳)、天堀洋暁さん(24歳)、
高田耕一さん(31歳)



「ここにいるメンバーって、ちょっとフクザツに入り組んでいるんだ。地元の知りあい同士とか、職場の同僚という関係だったり、中にはインターネットのホームページで知り合った人もいる。僕は今回で2回目の参

加だけど、住んでいるのが浜松だから、来るまでははっきり言ってキツイ(笑)。距離的な問題もあるし、金銭面でも参加費だけじゃなくて、往復の交通費もかかるしね。それでも来たのは仲間会えるから。東京でみんなと合流して、ここまで来ました」(佐野さん)

「僕は東京からで、サンデーレースは今日が初参加。最初はサーキットなんか一生走らないと思っていたのに。きっかけは、ただ遊びたかっただけなんだけど、一度走ってみたら面白くて病みつきになりそう。いつかは筑波やもてぎも走ってみたいですね。今日もね、やるからには表彰台も狙いたい」(天堀さん)

「僕は千葉から来ました。普段はインターネットでお互いに連絡とりあって情報交換したりしてる。で、レースになるとみんな集まるって感じがな。オフ会みたいな感覚もあるよね」(高田さん)

「みんなが集まれる場になっているからいいよね。今日は参加してないメンバーもいざれば出てみたいと思っているようだし。実は車の方のレースとか楽器やっていたりとか趣味は色々あるけど、やっぱりバイクでサーキット走れる醍醐味って他じゃ味わえないでしょう。あと、他の草レースにもちょっと顔出したこともあったけど、このレースは運営もしっかりしていると思うよ。それもまた来たくなる一因ですね」(佐野さん)

「そうだよな。キャンギャルもいるしね(笑)」(天堀さん)

あの街この店

着実な地域密着型を貫く優良店 信頼重視の商売で高い利益効率を達成



気軽に入れるショップを簡単に見つけることはできても、確実なアフターサービスを受けることができるショップに出会うことはなかなか難しい。郊外型大型店舗の間をかいぐり、地域に密着した販売展開で着実に実績を積み重ねてきているショップの強みは、そうした部分にあるはずだ。恵まれた立地条件とは言えないながらも、スクーター専門の展開で高い実績を残してきている愛知県名古屋市のYOU SHOP酒井さんに、そのあたりのノウハウをうかがってみた。

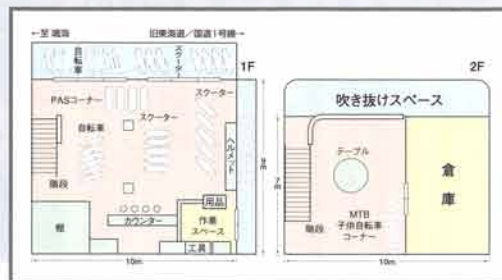
奥さまとふたりで店を切り盛りしている酒井社長(中央)。一番右は名古屋(営)販売1課の担当セールス、村松浩一さん

YOU SHOP酒井 愛知県名古屋市 酒井博久社長

- 略歴** 創業は大正3年、現在の博久社長で三代目となる。当初はラジオ・電音(今で言うオーディオの類)の商店だったが、先代から自転車とバイクを扱う。現在は自転車とスクーターの両方を分け隔てなく取り扱っている。
- 立地** 最寄りの名鉄有松駅からは徒歩で約5分。国道1号線から旧東海道へ入った、宿場町の名残をとどめる街道筋に立地。周辺の道路も細くて入り組んだところが多いが、新旧の住宅地を背景にしているためクルマの通行量は比較的多い。目立たない立地ではないが、国道を外れてしまうためライバル店と比較した場合にはやや不利な条件といえる。
- 商圈** 鳴海町を中心に緑区全域をほぼカバー。主な住宅地としては、有松駅をはさんで鳴海団地と東丘住宅がある。2000年4月には有松駅前に第一種市街地再開発ビルが建設され、核店舗としてマイカル(店舗面積:20,973平方メートル)が入る予定。イトーヨーカ堂鳴海店やダイエーなどを巻き込んだ競争が近隣の市場を活性化させることも予想される。
- 客層** 自転車とスクーターを扱うYOU SHOPだけあって、新規の若者層から買い替え需要の多い中年層まで幅広い客層を持つ。特色としては、中京競馬場が近隣に位置しているため通いの足としてのスクーター需要も多い。また、PASについては「最近では特に子どもの送り迎えに使う若い主婦層の需要が増えてきている」という。
- 販売** 土地柄「自転車とスクーターの販売台数はだいたい半々で推移してきている」という酒井社長。スクーターの年間販売台数はおよそ200台レベルを維持し、逆風の市場にもかかわらず微増傾向にある。



浮世絵師の安藤広重の「東海道五十三次」にも出てくる東海道の宿場町として栄えた鳴海町。現在は愛知県名古屋市南東部、緑区鳴海町と昔の名前を残しており、地場産業の「有松絞」をはじめ、さまざまな産業と緑の多い街として発展している



ショールーム



何度も配置を変えて店内への入り易さを考えているという1階展示スペース

吹き抜けにこだわり シンプルで 開放的な空間を設定

現在の店舗は、店舗兼住宅として今年3月に一新したばかり。それまで1階建てだった店舗を2階建てにすることで展示スペースの拡大を図っている。

「設計は、知人の建築設計士に細かく相談するかたちでお願いしました。かなり無理を言って変えてもらったところもあります」と酒井博久社長。

「入り口にあたるガラス戸枠のサイズを一番大きいものへ変更したり、柱の位置などにもかなり神経をつかって設計してもらいました」

ショールームへ一步入ると、外部からの日差しがかなり奥まったところまで届き、ヤマハロゴ入りの白い壁紙と柱の木材が調和して、内部はともも明るい印象だ。「どうしても吹き抜けにしたかった」という酒井社長の思惑通り、開放的な展示スペースが広がっている。

1階にはスクーターと自転車バランス良く並べられ、テラス調にしつらえられた2階は主にMTB、子供用自転車の展示スペースと倉庫がある。従来の1階建て店舗から2階部分を新たに設けたことにより、余裕のある展示スペースを確保することができている。

また、部屋全体をカバーする照明灯の効果によって容易に部屋の隅々を見渡すことができる。一目で全体を把握できるということは、お客さまがリラックスして商品を見ることができるといっても過言ではない。特に主婦層を中心にファミリー層の比重が高いYOSHOP酒井さんにとっては、こうしたオープンな雰囲気づくりは欠かせないものだ。



今年の3月12日にリニューアルオープンした店舗の軒先にはスクーターと自転車が半分ずつ並べられている。まさに「スクーターも自転車も分け隔てなく」という酒井社長の方針によるものだ

新規顧客開拓

2階部分にはMTB、子供用自転車が並べられ、1/2のスペースは倉庫として有効活用されている



自転車からの乗り換えを含む 若者をターゲットにした 新規需要にも積極対応

趣味性の強いスポーツバイクに比べ、スクーターは実用性重視のお客さまの割合が高い。そのため、地域密着型で長く商売を続けている店にとっては代替え需要が確保しやすくなる代りに、新規顧客の開拓が次第に難しくなってくる。スクーター販売がメインのYOSHOPの店舗戦略例では、地域のお得意さまを中心とする口コミによる営業活動を行うケースが最も多い。

「全国的なスクーター市場においては代替え需要が中心になってきていると言われていますが、この辺りの地域性で見てみた場合には、動きとしては新規需要とそう大差はないように思います。ほぼ半々の割合に落ち着いています」

現在、酒井社長は自転車からの乗り換えを含めた新規若者層の開拓に重点を置いている。もちろん中年層が主体となる代替え需要を疎かにしているわけではないが、こうした新規若者層の確保が後の代替え需要へとつながって

プロモーション



「最近では代替えの周期が6、7年ぐらまで伸びてきている」という酒井社長。消費者意識の変化を敏感に感じ取りセールスへ結び付けている

新規顧客獲得の為に情報戦略的なセールスプロモーションは必要不可欠なものである。こうした側面を踏まえた上で販売戦略の柱として掲げられるのが新聞の折り込み広告だ。

「新聞の折り込み広告は定期的に打っています。その他にダイレクトメール(DM)を年に2回ぐらいは出しています。ただしDMを入れた場合でも期待感あまり持っていない。自分自身を振り返ってみても買いたいものつていうのは、少し考える時間があると思いますから」

スクーター自体、年齢層に限らず気軽に購入できる金額の商品ではない。つまり、チラシを出して即結論に結びつくというのではなく、長いスパンで来店してくれるお客さんを視野に入れたものだ。その一方で店独自のキャンペーンによる宣伝も必要となる。YOU SHOP 酒井さんでは、毎月Tシャツや小物類のプレゼントを必ず出していくよ



スクーターと自転車のパーツを混同しないように、きちんとまとめられた棚。商品の取り易さもポイントとなっている

主婦層を中心に好調な売れ行きをみせているPAS。ショールームに入っすぐ目につく場所に展示している



「例えばDMについても、あまり効果がなると言う人がいるけど、それは単発で撒いているからで、コストは高むけどコンスタントに発信していくことによって初めて効果が期待できるもの。ただ、年間12回入れても知らない人は知らないままで終わる。こともあるだろうし、要は見えてくれる人の絶対値をどれだけ稼げるかです」と酒井社長自身も効果的な宣伝の難しさを痛感している。

「例えはDMについても、あまり効果がなると言う人がいるけど、それは単発で撒いているからで、コストは高むけどコンスタントに発信していくことによって初めて効果が期待できるもの。ただ、年間12回入れても知らない人は知らないままで終わる。こともあるだろうし、要は見えてくれる人の絶対値をどれだけ稼げるかです」と酒井社長自身も効果的な宣伝の難しさを痛感している。

定期的な新聞折り込み広告と独自キャンペーンの効果を結び付ける

新店舗の設計の際には、店内に大きなカウンターを置くかどうかで随分と頭を悩ませたという。結局は、お客さんとの対話を第一に考え、大袈裟でなくこじんまりしたタイプを選択している



値段だけではない、お客さまとの信頼感の大切さ

地域市場を見渡したとき、酒井社長は近隣に存在する叩き売り先行型の大型ディスカウントストアなどでは、思ったほどスクーターの販売スペースが確保されずに推移してきている点に注目している。

「最近のお客さんには、他店のチラシを持って値段交渉に来る人もいますからね。最初は頭にきたけど、今は考え直すようにしています。値段だけで来るわけではなく、ウチに来ればこのぐらいの値段にしてくれるだろうという信頼感をもって来て下さる方もいるわけですからね。こういった方たちは本当に大切なお客さんですよ」

「専門店として、どういう部分で差別化を図っていけばいいのか。もちろんアフターサービスもそうだが、お客さまとの信頼関係が何よりも大切であると酒井社長は語る。



修理持ち込みの際には、知っている人であれば正面脇の作業スペースへそのまま運び込める便利さがある

店の差別化

「店主の年齢が増すにつれ、客層も変化してくる。それがこの商売をやっていく上で最も恐いことだと思えます。若いお客さんの場合には、こちらが幾ら力んで纏ってみても、自然と話しづらくなってしまったりと場所がありますよね」と酒井社長。

「頭を染めた若い子たちにもどんどん来てほしいと思っています。そういう子たちから世の中の情報を得ることができまからね。若い子の常識と我々の年代における常識のギャップを感じることもありますが、ひとりひとりには単純にバイクに乗りただけですから」

「頭を染めた若い子たちにもどんどん来てほしいと思っています。そういう子たちから世の中の情報を得ることができまからね。若い子の常識と我々の年代における常識のギャップを感じることもありますが、ひとりひとりには単純にバイクに乗りただけですから」



Tシャツのプレゼントキャンペーンは中部地区オリジナルで展開中

新聞への折り込みチラシは月に1回必ず入れている



どこもかしこも、こだわりました。VINOスペシャルバージョン新登場。

ここに注目、スペシャル仕様。



VINOは、しっかりエコノミー。

最新の400ccリアリアエンジン搭載のVINOは、大容量の燃料タンクと、VINOのエンジンは、燃費を改善することで燃費が約10%アップ。1リットルあたり約25kmの燃費を実現しています。しかも、60km/h以上の巡航速度も実現しています。大容量の燃料タンクも搭載しています。*

VINOは、きちんとエコロジー。

大容量の燃料タンクを備え、VINOの燃費の改善。VINOのエンジンは、燃費を改善することで、燃費が約10%アップ。1リットルあたり約25kmの燃費を実現しています。しかも、60km/h以上の巡航速度も実現しています。大容量の燃料タンクも搭載しています。*



20-090-819 株式会社ワイズキヤ TEL: 053-457-3201



このカタログは、1999年8月現在の「VINOスペシャルバージョン」単独の仕様を表したものです。

AD Note

オシャレなだけじゃないよ、VINOは！
あっちこっちにこだわったスペシャルバージョン。
そこんトコ、カタログでよろしくね~♪

かわいい！ おしゃれ~！ って若いコたちにあいかわらず大人気のVINO。でも、ずーっとアイドルでいるためには、当然、それなりのドリョクが必要なよね。で、今度の新しいVINOは、外見だけでなく中味までしっかりこだわった、その名のとおりスペシャルな1台。ふだんあんまり気にしないようなところも気を配り、さりげなく差をつける。それがホントのおしゃれってものじゃない？

新登場・VINOスペシャルバージョンは、どこもかしこも、こだわりの特別仕様。シックなモノトーンの色合いにレザー風タンク、クロームメッキのテールライト、立体エンブレムといったオシャレのポイントから、しっかりエコノミー、きちんとエコロジーなエンジンまで、それぞれのフィーチャーをはっきり伝える単独カタログを用意しました。メインビジュアルは、おなじみPuffyとのコンビ。中味も充実してちょっとオトナっぽい“スペシャルバージョン”を、秋らしく落ち着いた雰囲気でも表現しています。

