

2000 Yamaha News ヤマハニュース No.437

2 FEB.

from YAMAHA

XJR1300/XJR400R
TW200/SR400
RZ50/JOG ほか



Current
View

パソコン情報総合誌
「日経クリック」

あの街
この店
Hello! Nice
Shop

YSP福山
大型店にも負けない地域密着販売

徹底した軽量化と各部モディファイで大きく進化したビッグネイキッド

XJRシリーズらしい外観、スタイルを継承しながら、中身はほとんどオールニュー1ともいふべき変身、進化を遂げたのが2000年モデルのXJR1300。

足まわりを中心に8kgもの軽量化を達成したほか、前後サスペンション設定やライディングポジションの最適化などをはかり、高次元の運動性能を獲得。さらにエンジンには中速域のトルクを強化し、新型キャブレターの採用とあいまって、いっそう俊敏なレスポンスと鋭い加速性能を実現しています。

また、それ以外にも5段階調整式レバーや電気式2連メーター

ターなど、細部にわたってモディファイ。ネイキッドスポーツの頂点にふさわしい性能と機能、質感を身に付けました。堂々たる風格とスーパースポーツなみの走行性能を求め、本格派志向のお客さまにぜひご案内ください。



ディーパーブリッシュブルーメタリックC (ブルー)

ヤマハスポーツ XJR1300

3月1日新発売

¥950,000 (ブルー)

¥940,000 (シルバー、ホワイト)

カラー：3タイプ

【主な変更点】

- 卓越した運動性能をもたらす8kgの軽量化
車体全体で8kgの軽量化を達成。特に足回りでは中空3本スポークの前後ホイールやワンピース構造ブレーキキャリアなどの採用により、パネ下重量と慣性マスを大きく軽減。加・減速や切り返しの鋭さ、安定したサスペンション性能に貢献している。
- 高次元のスタビリティを実現するサスペンション
パネ下重量低減による利点を生かし、前後サスペンションのセッティングを大きくリファイン。また、足まわりの剛性アップとの相乗効果でピッチングモーションを極力軽減。タイヤ接地感に優れた安定したコーナリング性能を身に付けた。
- 環境に配慮しつつ走りの楽しさを追求したエンジン
鍛造ピストン、メッキシリンダーなどの技術を投入した空冷・1,250cm³・DOHCエンジンに、環境へ配慮しながら、中速域トルクの盛り上がりプラス。フラットバルブ式BSR37キャブレター採用の吸気システムと相まって、官能的なエンジン音、クイックなスロットルレスポンスとシャープな吹け上がりを実現している。



ブルーイッシュホワイトカクテル1 (ホワイト)

シルバー1 (シルバー)

- スポーツランをさらに深めるライディングポジション
スリムに絞り込んだフェル燃料タンクからスムーズにつながるシート形状、手前に引いたハンドル位置などによって乗車姿勢を最適化。操舵力の軽減と操縦性の向上をはかった。また、疲れにくいニューワイラックスシートの採用など、居住性の向上にも配慮している。
- 細部にわたる気配りで造り込んだディテール
5段階調整式レバー類、電気式2連メーター、左右固定式ハンドルロック、リア周辺のボルト式荷かけフック、盗難抑止装置アラーム・イモビライザー用プレワイヤリングなど利便性に優れた装備や、質感の高いアルミパーツ、クロームメッキパーツも数多く採用している。

【主な変更点】

- カラーバリエーションは3タイプ
従来のブラック2、シルバーメタリック1に新しくブルーイッシュホワイトカクテル1を加え、3カラーバリエーションがそろった。
- こだわりの空冷直4・DOHC4バルブエンジン
軽量ピストン&コンロッドや4バルブ機構、吸排気効率に優れたボート形状、理想的な点火タイミングを割り出す3次元マップ制御式イグナイターユニットなどにより、軽快なレスポンスとワイルドなパワーフィールを実現。
- 大容量オイルクーラー&ピストンクーラー
エンジン前部にリッターバイク並みの大容量オイルクーラー、クランクケースにはピストンクーラーを採用。潤滑、冷却性能を高めている。
- 高剛性フレーム&極太アルミ角リアアーム
メインフレームに高張力鋼管製ダブルクレードルタイプ、リアには極太アルミ角リアアームを採用し、高い車体剛性を獲得。
- エンジン特性をフルに生かすサスペンション
リアに減衰特性の優れたオーリンズ・ショックユニット、フロントにはインナーチューブ径41mmの高剛性フロントフォークを採用。直進安定性と軽快なハンドリング特性を両立させている。
- 絶妙の制動性能。ブレンボ・キャリアー
フロントブレーキに、ブレンボ異径4ポットキャリアーと外径298mmフローティングディスクをダブルで採用。優れたコントロール性を発揮する。

ヤマハスポーツ XJR400R

3月1日新発売 ¥599,000

カラー：3タイプ (新色1)

ブルーイッシュホワイトカクテル1 (ホワイト)



ホワイトボディ&ブラックシャシー 定番ネイキッドに新色登場!

400ccネイキッドスポーツの定番モデルXJR400Rに、ブルーイッシュホワイトカクテル1の新色が登場します。

タンクやテールカウル、フロントフェンダーのホワイト外装以外、エンジンやフレーム、エキゾースト、ホイールなどすべてブラックで統一したモノトーンのコントラスト。YAMAHAとXJRのエンブレムだけのグラフィック。しかも空冷エンジン、ネイキッドスタイル。徹底的にシンプルなデザインの中、フロントブレーキとリアサスのゴールドがアクセントです。

※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(消費税は除く)等は含まれません。

ヤマハスポーツ TW200

2月25日新発売 ¥329,000

カラー：3タイプ

《主な変更点》

- フロントディスクブレーキで制動フィーリング向上
制動フィーリングを向上させるφ220mmのフロントディスクブレーキと、雨天時のコントロール性にも優れたブレーキパッドを採用。
- タートルシェルパターンの極太ロードタイヤ
前後に亀甲パターンの超ワイドなロードタイヤを採用。市街地走行のロードノイズ軽減とグリップの向上を果たした。また彫りが深いレッドパターンは、ダート走行もOK。
- スムーズな加速感のパワーユニット
4ストロークSOHC単気筒196cm³エンジンに、口径28mmの新型キャブレター、デジタル進角CDIなどを採用。粘り強い走破性とスムーズな加速感が味わえる。
- ヘビーデューティで高性能な装備類
低騒音でハグレのよい音質の新構造サイレンサー・リアモノクロスサスペンション・オフロード育ちの本格ヘビーデューティ仕様(軽量でタフな樹脂製リアキャリア、エンジンガード、車体の支持に便利なバーハンドル、ショートレバー、可倒式フットレスト)などを装備。

ライトイエローイッシュグレイメタリック9 (シルバー)



ダライエローイッシュレッドメタリック2 (レッド)

ライトパーブリッシュブルーメタリック4 (ブルー)

フロントディスク&極太ロードタイヤで市街地での走行性能をアップ!
軽二輪クラスで記録的なヒットを続けているTW200が、制動フィーリングに優れたフロントディスクブレーキと超ワイドなロードタイヤを装備。さらにカラーリングも一新し、個性豊かな3色のバリエーションがそろいました。

YAMAHA Accessory

進化したモデルを価格を抑えラインナップ
2000 YAMAHA HELMET NEW MODEL

ZENITH SA.V ¥23,800

システムヘルメット「ZENITH SA.Z」にディフューザーを装備し、スタイリッシュでベンチレーション機能を高めたモデルに進化しました。新たに、交換式防塵フィルターも装備し、走行中のチリやホコリの侵入を抑えます。

- カラー：パールホワイト、パールブラック、スーパーシルバー、アルミシルバー、チタン
- サイズ：S、M、L、XL



スーパーシルバー

SF-1D Lea Winds (塗装タイプ) ¥9,800

SF-1S Lea Winds (成型着色タイプ) ¥7,400

バイザー一体式のシルエットが、卵を連想させる人間工学に基づいたフォルムで、スクーターユースの女性から、ビジネスユーザーまで幅広くカバーします。

■SF-1D

- カラー：ホワイト、キャンディレッド、ブラック、ダークブルー、ライトシルバー

- サイズ：S、フリー

■SF-1S

- カラー：ホワイト、ブラック、ダークブルー

- サイズ：S、フリー



ホワイト

NEW Roll Bahn ¥14,800

- カラー：ホワイト、ブラック、ダークシルバー、ライトシルバー、キャンディレッド

- サイズ：S、M、L、XL

TD-8J Tradition ¥13,800

- カラー：パールホワイト、パールブラック、スーパーシルバー、アルミシルバー、チタン

- サイズ：M、L、XL

取扱：株式会社ワイズギア

2000年カラーをまとった 単気筒テイスティ400

'78年のデビュー以来、頑なに基本仕様、基本スタイルを守りとおし、独自の世界を築いてきたSR400がカラーチェンジ。しっとり落ち着いた渋い味わいのダークブラウンに、メタリックの華やかさが融合したニューカラー「グロリアスマキシブラウン」をまとって新登場です。

グロリアスマキシブラウン (ブラウン)

《主な変更点》

- カラーバリエーションは2色
新色のグロリアスマキシブラウンは、しっとり落ち着いた渋い味わいのダークブラウンにメタリックの華やかさを融合。タンク左右にはホワイト系の伝統的なSRパターンのグラフィックを配した。従来のブラックゴールドと合わせ、2色をラインナップする。
- 個性が光るビッグシングルエンジン
ベーシックな4ストロークエンジンは、空冷SOHC・2バルブ単気筒のショートストロークタイプ。低・中回転域でビッグボア特有の鼓動感、高回転域では軽快なスポーツ走行感を楽しめる。
- デコンプ機構でスムーズなキック始動
キック式のエンジンにはデコンプ機構を装備。無駄な力を使わず、スムーズで効率的なエンジン始動が可能。
- 氷曲げの三重管構造エキゾーストパイプ
クロームメッキのエキゾーストパイプは、表面が焼け

ヤマハスポーツ SR400

2月25日新発売 ¥425,000

カラー：2タイプ(新色1)



- にくい三重管構造を採用。さらに、キレイなバンドを作るため、氷曲げという手間のかかる手法で製作する。
- 17行程もの手間をかけたフロントフェンダー
美しい輝きのクロームメッキフロントフェンダーは、アールを出すための作業など17行程ものプロセスを経て作り出す。
- 高品質パーツにこだわる足まわり
足まわりには、緩衝性に優れたエア封入式フロントフォーク、軽量なアルミリム装備の前後スポークホイール、十分な制動力とクラシカルムードを合わせ持つ大径200mmドラムブレーキ、メツラー製タイヤなど、トラディショナルで品質にこだわったパーツを採用。
- 全身を貫くこだわりの精神
クロームメッキのボディにクラシカルな白い文字盤を配したメーターパネルや、アルミバフ仕上げのエンジン、フロントフォークアウターチューブ、リム、レバー類などが、SRらしいこだわりを誇示する。

ヤマハスポーツ RZ50

2月17日新発売 ¥269,000

カラー：2タイプ



ディーパーブリッシュブルーメタリックC (ブルー)

ラジカルホワイト (ホワイト)

NEW MODELS from YAMAHA

70年代のヤマハレーサーを思わせるストロボパターンでイメージ強調!

2ストロークならではの心地よい加速感と優れた扱いやすさで人気のRZ50が、カラーリングを変更。ラジカルホワイトとディーパーブリッシュブルーメタリックCをベースに、70年代のヤマハレーシングマシンを思わせるストロボパターンのグラフィックを施し、いっそうスポーティなイメージに仕上がっています。

また、環境に対する排出ガスの影響を低減するため、エアインダクションシステムとキャタリストチューブも新たに採用しています。

《主な変更点》

- **カラーリングを一新**
2つのベースカラー、ラジカルホワイトとディーパーブリッシュブルーメタリックCに70年代ヤマハレーサーイメージのストロボパターングラフィックを採用。スポーティなイメージを強調した。
- **環境に配慮した排出ガス浄化技術**
排出ガス中の未燃焼成分を再燃焼させるエアインダクションシステム、排出ガス中の有害成分を浄化するキャタリストチューブを新採用した。
- **心地よい加速感を味わえるエンジン**
水冷・2ストローク・クランク室リードバルブ・49cm³エンジンは、最高出力5.9kW (7.2ps) / 10,000r/minを發揮。RZの名にふさわしく、伸びのよい加速感が味わえる。
- **個性的なネイキッドスタイル**
専用設計のセミダブルクレードルフレーム、前後17インチタイヤとスポークホイール、大容量10ℓロングタンクなどの採用で個性あふれるネイキッドスタイルを実現した。
- **スポーツマインドたっぷりの装備類**
異径2ポットキャリパー採用 (50ccスポーツ初) のフロントディスクブレーキ・熱ダレによる性能変化が少ないビルシュタイン型リアショックユニット&モノクロスサスペンション・インナー径27mmのフロントフォーク・P字ロック収納可能なシートカウル・2連式タコメーター&スピードメーター・エアブレン型タンクキャップなどを装備。

ヤマハスクーター JOG

2月24日新発売 ¥157,000

カラー：4タイプ (新色3)



ニューシルバードスト (シルバー)

シャープな走りと低燃費、充実機能 GOOD CONCEPT JOGが新色で登場!

Gロック、Gタンク、Gボックスという3つのG機能、環境対応エンジンによる低燃費と高い走行性能を合せ持つ、定番スクーターJOGがカラーチェンジ。既存のブルー(ベリィダークブルーカクテル4)に新しい3カラーを加え、4色の2000年ラインナップがそろいました。



ラジカルホワイト (ホワイト)

《主な変更点》

- **3つの新色を加えた4色展開**
既存のベリィダークブルーカクテル4に、新色のニューシルバードスト、ラジカルホワイト、ブラック2を設定。
- **JOGならではの3つの「G機能」**
ハンドルロックにガードシャッター機構とリアホイールロックをプラスした「G-LOCK」、長距離走行も可能な7ℓ燃料タンクの「G-TANK」、ヘルメットとレインウェアと一緒に入る大容量23ℓタンクの「G-BOX」を装備。
- **優れた走行性能と低燃費のエンジン**
環境対応エンジン搭載で、最高出力5kW (6.8ps)と63km/ℓの低燃費、クリーン排気、静粛性を達成。
- **その他の充実機能**
有効径126mm油圧式フロントディスクブレーキ・良好な足つき性と乗り心地のロングシート・運転しやすいワイドなフットスペース・大型1.4ℓオイルタンク・ボディー一体型フロントポケットとコンビニフック・サイクルロック収納用ロックホルダー付リアキャリア、などを装備。



ブラック2 (ブラック)

※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。

新規需要拡大に、ぜひご利用ください

「YOU CAN VINO PRESENT」 & 「マジスティキャンペン」

幅広い年齢層に受けているお洒落なタウンビークル、VINOのオリジナルグッズが当たる「YOU CAN VINO PRESENT」キャンペーンが開始されます。3月1日から4月末のキャンペーン期間中、VINOの新車をご購入頂いた方全員に、うれしいプレミアムアイテムが詰まった「VINO春CAN」(写真)を店頭でプレゼント。何が入っているかは、開けてみてのお楽しみ！

また、新型マジスティご購入の方全員を対象にしたマジスティ・オリジナルバッグ(Ｂ４プロテクター入りパソコン収納タイプ)プレゼントキャンペーンも実施。

これらの販促ツールを、春からの新規需要拡大に向けて、ぜひ積極的にご利用ください。



「YOU CAN VINO PRESENT」キャンペーン

- 期間: 3月1日～4月末
- 対象: 全販路
- 車種: '96-'00 VINO全車種(新車)

マジスティ・オリジナルバッグ
プレゼントキャンペーン

- 期間: 3月1日～4月末
- 対象: 全販路



新春、特別展示会で館内が大賑わい!

ヤマハモーターショー開催

1月8日、9日、ヤマハコミュニケーションプラザで、'99年東京モーターショーで話題を集めたヤマハブースを再現した「ヤマハモーターショー」が開催されました。

当日は、静岡県内はもちろん千葉・東京・神奈川・岐阜・愛知などから多くの方が来場。特に9日は、お客さまの足も早く、開館の10時からコミュニケーションプラザ館内は大賑わい。2日間合計で1千人以上の方が来館されました。

景品にお菓子が付く、じゃんけんロボットは子ども達(一部大人にも)にも大好評。また、サウンドシミュレーターも大人気で老若男女を問わず体験する姿が見受けられ、「PAS試乗会」の方も希望者の列が途絶えることはありませんでした。

このモーターショー一般公開は1月22、23日にも行われ、ファクトリーライダーによるトークショー&チャリティオークション、サイン会なども開催されています。



ヤマハは『海のある生活』をテーマに展開

東京国際ポートショー2月開催

日本最大のマリンスイブント「東京国際ポートショー」が2000年2月10日より開催されます。ヤマハは「最上の価値の提供」を目指し、マリンスイブの魅力を訴求する狙いを持って出展。最大ブース面積にレンタルポートクラブやポート免

許なレマリンスイブヤーへのエンタリ方法を実体的に提供し、ニューモデルや人気ラインナップ艇も展示します。マリンスイブヤーのリーディングカンパニーとして総合的に展開するヤマハブースへ、ぜひご来場ください。

生まれ変わったビッグネイキッドの秘密に迫る!

NEW XJR1300スペシャルブックプレゼント

人気の空冷ビッグネイキッド、NEW XJR1300の発売を記念して、「NEW XJR1300 0スペシャルブック」が完成しました。常識を超えた軽量化によるスポーティな走りと自在なハンドリング、走りのエキサイトメントを手にしたNew XJR1300のすべてを、元GPライダーの平忠彦氏によるインプレッションや、開発陣のコメントを交えながら詳細に渡り解説した特別冊子です。

NEW XJR1300ご購入の方全員に店頭でお渡ししたたく、スペシャルプレミアムとしてご利用ください。また、ヤマハ発動機のインターネットホームページでは、NEW XJR1300の発売に合わせて2月1日よりスペシャルサイトを設置しています。ぜひ、お客さまにご案内のうえ、ご利用ください。



購入者へのプレゼントは、2000年7月末日までに成約されたお客さまが対象





TW+キムタクが お茶の間に登場!

TBS日曜劇場「ビューティフルライフ」

S.M.A.Pの木村拓哉さんと、連続ドラマの女王・常盤貴子さんの初共演で話題を集めているTBS日曜劇場「ビューティフルライフ」(毎週日曜よる9時-)のなかで、主役の木村拓哉さんがヤマハTW200改を駆る美容師・沖島修二役を好演しています。ドラマ全編にわたって「キムタク」とTW200改の走行シーンが盛り込まれ、二輪ユーザーのみならず、広く一般の方々から注目を集めています。このドラマは「ロングバケーション」や「愛している」と言ってくれなどの数々のヒットドラマを手がけてきた北川悦吏子さんの脚本によるラブストーリーだけに、これからもかなりの注目を浴びることは必至です。



参戦することを決定しました。国内最高クラスの「モディファイA級スーパークラス」で、山下力選手、中澤裕伺選手、戸沢真司選手、郷和幸選手、川越清貴選手の5名をサポートします。

ヤマハスノーモビルチームでは、スノーモビルスポーツの普及・活性化を図ることを狙いに2000年スノーモビル全日本選手権シリーズに

ヤマハチームが5選手をサポート スカラシップ制度も継続

2000年ヤマハスノーモビルレース活動計画

また、ユーザーショップ・クラブより推薦を受けた選手のなかから、技量・マナー共に優秀な選手を契約ライダーとして迎えるスカラシップ制度を昨年に引き続き実施。スノーモビルスポーツの社会的認知度を高めていくことに努めてまいります。

2000全日本選手権 シリーズカレンダー (第1戦は中止)

- 2月 6日: 第2戦長野大会
- 2月13日: 第3戦南幌大会
- 2月20日: 第4戦士別大会
- 2月27日: 第5戦青森大会
- 3月 5日: 第6戦和寒大会

3月が最後のチャンス!!

中高年層を対象にした体験走行会「リターンバイク in SUGO」の最終開催が、3月22、23日の1泊2日の日程で開催されます。オートバイに乗る機会を無くしていたり、オートバイを手放してしまった方を対象に、取り扱いの基礎から高速訓練までを体験してもらうことを目的とした走行会です。技術レベルの向上にも役立つこと間違いなしの体験走行会です。今期開催最後の機会に、ぜひとも、お客さまへお声がけを。



オフロードランを楽しみたい方にも 「ロシアンラリー2000」第2回関東フォーラム開催

3月5日(日)、御殿場市・富士特設オフロードコースで「ロシアンラリー2000」第2回関東フォーラムが開催されます。ロシアンラリーの詳しい説明のほか、実践的なアドバイス、Q&A、ビデオ放映、模擬車検、ロシアンラリーを完走するためのオフロードスクール(2輪・4輪)などが行われます。

講師にはお馴染みの竹平誠氏(4輪)、東福寺保雄氏(2輪)が参加予定。ラリーへの参加を希望しない方でも、実践的なオフロードスクールとしても楽しめる内容となっています。ぜひ、お誘い合わせのうえ、ご参加ください。

「ロシアンラリー2000」第2回関東フォーラム

- 開催日: 3月5日(日)
- 会場: 静岡県御殿場市
富士特設オフロードコース
- 参加費: 2輪・4輪共に/8,000円(1名・1台)
※同乗者の方は1名ごとに4,000円。参加費用にはコース使用料、昼食費が含まれる。
- 問合せ先: ロシアンラリー実行委員会
〒153-0063 東京都目黒区目黒2-11-14 大島ビル1F
TEL.03-3494-8113 FAX.03-3494-8114
E-mail: hmo-rrc@eva.hi-ho.ne.jp
http://www.eva.hi-ho.ne.jp/hmo-rrc/

開幕2連勝でマクグラス絶好調!!

AMAスーパークロス・シリーズ第2戦

2000年のAMAスーパークロス・シリーズ(全16戦)がカリフォルニア州のエジソン・インターナショナル・フィールドを皮切りにスタートしました。

3年連続王者を狙うチャバラル・ヤマハチームのジェレミー・マクグラス

ポイントランキング(第2戦終了)

250cc		
1位: J.マクグラス	ヤマハ	25
2位: M.ラロッコ	ホンダ	22
3位: K.ウインダム	ホンダ	20
4位: S.トーテリ	ホンダ	18
5位: D.ビーラマン	ヤマハ	16
6位: J.バトン	ヤマハ	15

125cc 西地区		
1位: D.ピングリー	スズキ	25
2位: C.ジョンソン	ヤマハ	22
3位: G.シュネル	ヤマハ	20
4位: D.スミス	ホンダ	18
5位: D.ペントレー	カワサキ	16
6位: J.ドスタル	ホンダ	15



は開幕戦を優勝、続く第2戦でも見事なライディングで勝利し開幕2連勝を達成しています。第2戦ではビーラマンが2番手に入りヤマハ勢が1・2フィニッシュ。今年も絶好調なマクグラスの活躍に期待ください。

リターンバイク in SUGO開催

- 日 程: 2000年3月22日(水)から23日(木)
※1泊2日コース
- 参加費用: 20,000円(宿泊費用込み)
- 準備物: ブーツ、グローブ(バイク、ヘルメットはご用意します)
- 基本スケジュール:
1日目/基本訓練(ブレーキング、スラローム、一本橋など) 応用訓練(旋回訓練)
2日目/応用訓練・高速訓練
- 参加資格: 小型二輪免許取得者以上
- 宿泊場所: スポーツランドSUGO内ホテルくぬぎ山荘
- 申込み先: スポーツランドSUGOモータースポーツ課
TEL.0224-83-3127

スポーツランドSUGOが レースクイーンを大募集!!

2000 SUGOレースクイーン募集&
レースクイーンコンテスト一般審査員募集

スポーツランドSUGO(宮城県柴田郡)では、今年開催されるモータースポーツイベントやレセプション、セレモニー、キャンペーンなどで活躍してくれるレースクイーンを募集しています。18歳から23歳までの健康で明るい独身女性であれば、自薦、他薦を問わず応募が可能です。また、3月上旬開催予定の「2000SUGOレースクイーンコンテスト」公開二次審査の一般審査員を同時募集しています。それぞれの応募の詳細については以下の通りです。ふるいっしょに応募下さい。

「2000 SUGOレースクイーン募集」

- 応募資格：・18歳～23歳までの健康で明るい独身女性
・SUGOでのレース開催週の土、日曜日に参加できる方
(年間約20回のレース及びイベントに参加可能な方)
- 応募方法：市販の履歴書に御自身の簡単な履歴、身長、体重、スリーサイズ、アピールコメントを明記し、上半身と全身のカラー写真(はっきりと本人を確認でき、1ヶ月以内に撮影の写真。写真裏には氏名を明記)1枚を添えて封書にて郵送
- 募集人数：5名
- 契約期間：2000年3月12日～2001年3月末まで
- 選考方法：第一次審査/3月初旬書類審査、第二次審査/3月中旬(予定)
スポーツランドSUGO「ホテルくぬぎ山荘」にて公開審査会開催
- 締切り日：2000年2月20日必着(消印有効)
- 応募先：〒989-1394 宮城県柴田郡村田町菅生6-1
スポーツランドSUGO レースクイーンコンテスト係
TEL.0224(83)3120

「レースクイーンコンテスト一般審査員募集」

- 応募資格：高校生以上の男女で公開第二次審査(3月中旬開催予定)にスポーツランドSUGOへ来ることが可能な方。
※応募が100名を超えた場合は抽選
- 応募方法：官製ハガキに住所、氏名、年齢、電話番号、職業を明記の上、スポーツランドSUGO レースクイーンコンテスト「審査員」係宛まで郵送
- 締切り日：2000年2月25日必着
※審査員になって頂く方へは3月4日までにハガキでご連絡致します



2000年 SUGO MOTOR SPORTS CALENDER

月	日	RACING COURSE	KART COURSE	MOTOCRSS	TRIAL	FN	GT	スーパー耐久	WSB	WGP	1999/12/11 他2輪イベント
3月	12			YESSチャレンジインデューロ							
	19		カートレース	東北モトクロス選手権	東北トライアル選手権			美祿			
	20										
4月	26	ロードレース選手権第1戦	地方選手権ジムカーナ			SUZUKA	茂木				27nd 4
	2	ビクトリーカップ4輪レース									
	9			YESSチャレンジフロンティアレース						Suzuka GP	Mine ②
	16	スプリングサウンドフェス	カートレース			MOTEGI		仙台			
5月	29		FK-9								
	30	スーパーバイク世界選手権							SUGO		SUGO
	3		ジムカーナ				富士				
	4		ハービーインクジムカーナ								
	5										
6月	7	ロードレース選手権第2戦									
	14		全日本ジムカーナ	YESSチャレンジインデューロ	宮城県トライアル選手権			鈴鹿 * CART			TSUKUBA
	21		カートレース	全日本ATV選手権		MINE					
	28	全日本GT選手権第3戦					SUGO				SUZUKA
7月	4			全日本モトクロス第5戦		FUJI					
	11	ロードレース選手権第3戦	全日本カート					英田			茂木 TRGP
	18										
	25			YESSチャレンジインデューロ							茂木
8月	2	MINI BIKE 6H 耐久レ	地方選手権ジムカーナ			SUZUKA					
	9		カートレース								
	16	ロードレース選手権第4戦		YESSチャレンジフロンティアレース				十勝			
	20		FK-9								
9月	23	フォーミュラニッポン第6戦	ジムカーナ		宮城県トライアル選手権						Suzuka 8H
	6	サマーサウンドフェスティバル	カート耐久			SUGO	富士				
	13		FK-9								
	14		ナイタージムカーナ								
10月	20	全日本ロードレース選手権第6戦									SUGO
	27		SLカート選抜全国大会			MOTEGI		SUZUKA 1000K			もて耐久
	3		JAPAN KART GP			FUJI					SUZUKA
	10	ロードレース選手権第5戦	カートレース				英田				
11月	15		地方選手権ジムカーナ		宮城県トライアル選手権						TSUKUBA
	17										
	23	オートタムサウンドフェスティバル									
	24			全日本モトクロス第9戦							
12月	1	全日本ロードレース選手権第9戦						美祿			
	8	ビクトリーカップ4輪レース	SLカート全国大会	YESSチャレンジフロンティアレース				F1 SUZUKA			
	15	ロードレース選手権第6戦		宮城県モトクロス選手権				富士		茂木 GP	
	22		南北統一戦ジムカーナ		全日本トライアル第8戦			鈴鹿			英田
11月	29	スーパーNI耐久レース最終戦						SUGO			
	3		FK-9耐久レース					NASCAR MOTEGI			
	5	SUGO 6 H 耐久レース				SUZUKA					
	12		カートレース								
12月	19										
	23		ジムカーナファイナル					ルマンFUJI			茂木
	26										
	3										
12月	10		ウインター耐久カートレース	YESSチャレンジインデューロ							
	17		FK-9								

※開催イベントは、変更になる場合があります。

Current View

Vol.10

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、ごく「一般的」なパソコンユーザーについて、月刊日経クリック編集長の鈴木 昭氏に語っていただいた。



月刊日経クリック 日経BP社発行

「わかる!」「できる!」「面白い!」をキーワードに、初心者のためのパソコン情報総合誌として1994年10月に創刊。パソコンを、ビジネスアイテムとしてのみ捉えるのではなく、ホビーとして「遊び」に使うことを提案しながら、パソコン関連ニュースやインターネット情報などを総合的に取り扱う。最近ではコンビニ売りが50%を占めるという。発行部数24万部。

編集長 鈴木 昭氏

編集プロダクション勤務を経て、1987年、日経BP社に入社。「日経エンタテインメント」の創刊に関与し、5年間は記者として編集部所属。以後、開発部(新雑誌の設計部署)で日経クリック誌の立ち上げに携わり、そのまま編集部へ。'99年3月に編集長となる。「自分の目線は、常にユーザーの立場に置くようにしています。だからマニアではないんですよ(笑)」。



モノに使われることなくモノからイメージ膨らませます

安くなってきたとはいえ、パソコンは高価なお金で気軽に買うというわけには、まだまだいかない。雑誌の立ち上げ当初は、想定読者を10代後半〜20代と設定していたのですが、やはりその世代に20万、30万円の買物物が届かないんですね。洋服や旅行、クルマやバイクにお金をかけていますから。

特に日経クリックでは、パソコンを「お仕事マシン」としてではなく、遊びの道具にしよう、と提案しているところもあり、自宅でパソコンを使っている読者が多い。つまり自宅でパソコンを購入できる方たち、ということですね。具体的には、20代〜30代で、新しもの好きといえますか、物欲の強い方たちですね。最新情報や新しいモノが大好きで、消費欲も強いと思います。

また、パソコンを使って何か仕掛けてやろう、という企画を持っている。例えば「会社を

作ろう」という企画には、非常に前向きな反応があったんです。パソコンというモノに使われてしまうのではなく、モノからイメージを膨らませることができるとですね。

しかも、自分でいじれるモノが好きなんです。そういう点では、バイク好きの人たちと共通するところは多いかもしれませんね。ただ、日経クリックの読者の場合は、スクーターのお手軽感覚と言いますが、自分の手を油で汚すほどマニアックではないですね。

価格にはシビアだがそれは「普通」の経済観念

モノの価格には、非常に敏感です。10万、20万を惜しげもなく新製品に投入するマニアの方たちとはちよつと違う。それは日経クリック誌そのものの価格についても言えますね。50円値上がりすると、すぐに指摘されます。しかも、厚くなってもダメなんです。「厚くなつた分広告が増えているはずだから、安くならないはず」なんて指摘されてしまう(笑)。なかなか鋭いんですよ、今の読

DATE FILE

- 中心読者層 【20代〜30代】
- 男女比 【8:2】

備考

大都市圏のサラリーマンが中心だが、「パソコンで何かをしよう」という考えを持つ自営業の読者も多い。結婚はしていても、まだ子供はいないという年齢層で、比較的自由にお金を使える。女性読者が比率を伸ばしつつあり、記事自体もユニセックス化しているという。「マニュアルや雑誌で勉強するより、人に聞いてしまう傾向がある」と鈴木編集長。人づて情報が回っている分、モノに対する目は肥えている。



1ページもしくは1見開きに、必ずイラストか人の顔が登場する誌面。扱うモノが面白い印象だけに、なるべくソフトに、取り付きやすい誌面作りを心がけている。パソコンそのものの機能紹介だけではなく「パソコンを使っていかに楽しむか」を提案。表紙を始め、誌面の随所に価格についての表記があり、「ごく普通」の経済感覚が強く

者は。誌面作りにおいては、「デジカメは3万円から」「3000円以下の厳選PCゲーム」というように、見出しにはなるべく価格を入れて訴求するようにしています。モノ好きな人々とはいえ、やはり身銭を切るわけですから、なるべく出費は抑えたい。それはごく普通の経済観念です。よね、「高くても、よりいいもの」と言うよりは、「より安いもので、より楽しんでしまおう」という感覚です。

また、最近では女性の読者が増加傾向にあるんですが、やはり主婦感覚といえますか。「おトク」とか「安い」といった、経済ワードを意識して誌面に使うようにしています。女性ユーザーの増加とともに、「かわいい」か「わいくない」とかという価値観も、パソコンの世界に登場してきましたね。

一般消費者の方も、パソコンのことがずいぶん分かってきていますよ。周りに使っている人が増えて、「先輩」づてにたくさん情報を得ているので、単純に価格を気にしているのではなく、選択眼が肥えてきているのだと思います。

パソコンはコミュニケーション手段

インターネットの有用性については、ずいぶん見抜かれてきています。例えば「インターネットで○○できる」といったページを作っても、「それなら電話やFAXで済んじゃうんじゃないの?」とクールな反応が返ってきたりする。

実際、今の段階ではインターネットでは十分に投資の回収ができるシステムになっていません。人材もお金もそれほど投下できていない。ユーザー側としても、通信コストが高くて、まだまだ気軽なメディアとは言えない。今後インフラの整備が進んで、投資の回

収も万全だということになればずいぶん様子は違ってきますが、今の段階ではまだまだです。情報の品質という点でも、雑誌など紙媒体にはかなわないと思います。

では、インターネットで何をしているかというところ、これはもう圧倒的にメールでしょう。最近では、40代のオジサンたちが自分用のパソコンを買うという大きな動きがあるんですが、彼らが何をするか、というところ、メールでかつての旧友たちと交流してるといいます。

ネットワークを使って「知り合いたい」という思いは、全世代に共通しています。「情報を交換したい」「会社以外の人と出会いたい」。そのためにインターネットを活用しているんです。先ほどお話ししたように、「パソコンの先輩」からの情報が大きなウエイトを占めていたり、結局は、パソコンも人とのコミュニケーションの道具なんです。

楽しく手軽に、パソコンでビデオ編集

1万5000~50万円

デジタルビデオ(DV)、LINK、ハードウェアをそろえれば簡単に、ただ、ソフトの使い手まで充分別

デジタルビデオ(DV)、LINK、ハードウェアをそろえれば簡単に、ただ、ソフトの使い手まで充分別

デジタルビデオ(DV)、LINK、ハードウェアをそろえれば簡単に、ただ、ソフトの使い手まで充分別

グラフィックス

パソコンでネイルアートを楽しんじゃおう!

街で大流行のネイルアート。ねえ、この写真を見て見て! えっ、これパソコンでデザインしたの?! と驚いてるアナタ。そうなんです。パソコンで描いた絵柄を、シールにプリントして付け用に貼るだけ。周りのお友達にも教えてあげなくちゃ。

Current View

ユーザー自身に聞く彼らの「今」

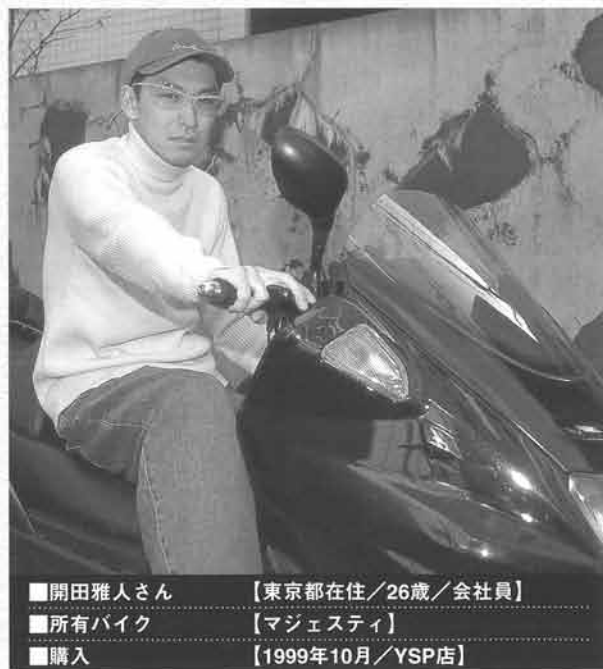


■吉尾貴人さん 【神奈川県在住/35歳/会社員】
■所有バイク 【XJR1300】
■購入 【1998年4月/YSP店】

バイクの情報は 乗って初めて得られるもの

—— バイクはいつから乗っているんですか？
吉尾 免許取って17年です。乗った数でいうと、エーと、このXJRで15台目かな？
—— ずっとオンロードを？
吉尾 いえ、YZでモトクロスも少しやってました。TZRでプロダクションレースにも出ましたし。
—— じゃあ、コンヘ志向ですか？
吉尾 それは強いですね。今もTZのレーシングスクールに行ってます。でも、結婚してレース自体はやらなくなっちゃいましたけどね。
—— XJR1300を選んだ理由は？
吉尾 今までオンロードはレプリカばかりだったんです。だから最初はR1にしようかな、と思って、ヤマハに対するこだわりはあるんです。思想的に受け入れやすいんですよ。
—— でも、R1にはしなかった。
吉尾 どうしてもサーキットに行きたくなくなっちゃいますからね。だからサーキットに行きたくないようなバイクが欲しかったんです。お店をどうやって選んだんですか？

吉尾 自宅から一番近い所。あとは、腕のいいメカニックがいたからかな。安い店もあったんだけど、工場を見て、どういう道具が揃っているかチェックしました。バイクは、クルマよりもメカニックの腕によるところが大きいからね。
—— バイク以外ではどんな趣味を？
吉尾 天体観測ですね。今も自動追尾の天体望遠鏡を買おうかな、と思って。天体観測の情報はインターネットから取り出すことが多いですよ。
—— バイク情報も？
吉尾 インターネットでバイク情報を探すことはほとんどないですね。バイクって、乗ってみないと分からないものですから。例えばレーサーのTZとRSをホームページ上で比較してみても、何も分からないでしょ？ 乗ってみれば、2種類の違いはもうろん、ヤマハとホンダの設計思想も分かる。インターネットで分かるのは、写真と数字のスペックだけです。



■開田雅人さん 【東京都在住/26歳/会社員】
■所有バイク 【マジステイ】
■購入 【1999年10月/YSP店】

バイクは体の一部 でも集うのは嫌いです

—— 新型が出るのを知っていて、前モデルを買ったんですか。
開田 そうです。新型が出るのを待っていて、いる比べたうえで、前の型にしました。
—— どのへんが決め手？
開田 なんか、新型はカッコ良すぎて…。前の型の方がほっとする雰囲気がある。
—— マジステイにしたのはどうして？
開田 やっぱ楽しいですね。前はSRとかセローとか乗ってたんです。でも、就職したら、スーツや革靴で乗れるのがいいな、と思っで、すごい気に入ってますよ。
—— カスタムしてますか？
開田 色塗ったり、スクリーンとハンドルを替えたたりね。タコメーターも付けました。マフラーは5万円ぐらいしたかな。
—— どうしていじるんですか？
開田 ノーマルの物足りないところを、自分のセンスに合うように変えていくってだけ。
—— カスタム好きなんですか。
開田 いや、そんなにこだわりはないんですけど、
—— 新型が出るのを知っていて、前モデルを買ったんですか。
ど。ああ、でも、前のSRもすごい改造してましたね。欲しいものをバンバン付けてた。
—— お金に糸目はつけないんだ。
開田 パーツがそんなに高くないから、お金をかけたくてもかからないって感じですよ。
—— 情報はどこから手に入るの？
開田 街を歩いて見かけるカスタムバイクをチェックするんです。
—— ショップに顔を出したりは？
開田 まったくしなくていいですね。キライなんですよ、「バイク仲間」みたいな感じで集まったりするのが。
—— 友達でバイクに乗ってる人は？
開田 TWに乗ってるヤツがいます。でも、一緒に走りに行ったりはしなくていいですね。パーツやポイントの話をしたりするぐらいで。
—— バイクそのものは好き？
開田 そうですね。電車がキレイなので、移動は全部マジステイです。毎日乗ってるし、もう足そのものですね。体の一部みたいな感じ。

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



JTB旅行動向見通し 2000年は旅客数が昇竜!?

（読売新聞 1月7日）

JTBが発表した2000年の「旅行動向見通し」によれば、総旅行人数は前年比1.9%増の3億4236万人で、99年度を上回り、過去最高の水準となる見通しだとい

う。調査は、ホテル、航空・鉄道会社、旅行会社など観光関連の主要企業

へ対するアンケート調査の結果に加え、改正祝日法の施行で3連休が6回に増えるため、海外旅行は円高基調が続くことで旅行代金が低下し、シヨビ

が相次ぐことによる集客効果が期待される。9月のシドニー・オリンピックなどのイベントが旅行需要を押し上げるため、としている。

携帯を使いこなす若者の意外な一面!

（読売新聞 1月11日）

サービス開始から13年間に過ぎた携帯電話。契約数もPHSと合わせると5400万台を超え、97年から減少傾向の続く固定加入電話を上回るの

の間に、20歳前後の67%が「いつでもどこでも好きな相手と話ができる道具」と回答。一方、55歳から75歳の49%が「緊急時の連絡や、仕事に欠かせない道具」を選び「携帯を使ったことがないので分からない」と回答が37%にも及んだ。20歳前後で「持っていない・無回答」は1%未満だった。

携帯電話や電子メールなど、他人と直接顔を合わせないことが多い現代の若者は、濃厚な付き合いを敬遠し、広く浅い友人関係を築きたがらないイメージがある。しかし、「親友」の定義について、55歳から75歳の回答は「悩みを打ち明けあったり、議論を交わすことができる」(35%)、「趣味やセンスが合い、気を遣わずにすむ」(32%)、「気軽に連絡できる」(30%)が、ほぼ横並びだった。

と「ころが、20歳前後は62%が「悩みを」を選択している。デジタルを使いこなす若者の方が、むしろ深い人間関係を望んでいるのか。それとも、若者はいつの時代にも精神的なつながりを友人に求めるのだろうか。

「持っている・無回答」は1%未満だった。

「持っている・無回答」は1%未満だった。

「持っている・無回答」は1%未満だった。

かゆいところに手が届く。売り方自体を顧客仕様に

（日経流通新聞 1月13日）

商品のカスタマイズして提供するだけでなく、売り方自体も顧客仕様へと変える動きが広がっている。「休日にはビデオでも見て時間を過ごしたいけど、たくさんある作品の中から好みのタイトルを探すのはかなり面倒。こんな思いをしている人は少なくない。ソフトレンタル大手のカルチュア・コンピュータ（大阪市・二子）や、増田宗昭社長は、消費者が感じている煩わしさを解消するサービスをネット

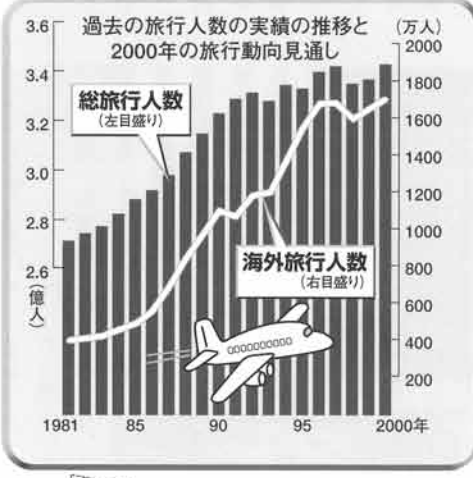
上で始めた。同社が展開するレンタル店「TSUTAYA」の利用者がネット経由で登録した人が、同社のホームページにアクセスすると、レンタルなど利用実績に応じてお勧めソフト情報を無料で得られる。店の在庫状況の確認も可能だ。

多忙な消費者にとってかゆいところに手が届くような情報サービスのニーズは強い。よく利用するお店のお買い得情報を

必要とするときにいつでも入手できるサービスが「良いサービスだ」と思う人は60.8%と多い。最新のメニュー、料理レシピ、お勧めレストラン、道路混雑状況、電車の乗換案内情報なども、同様に高い割合となっている。

様々な情報インフラが整いつつあるなか、消費者が求めている情報をタイムリーに提供できるかどうか、マーケティングの成果を大きく左右しそうである。

様々な情報インフラが整いつつあるなか、消費者が求めている情報をタイムリーに提供できるかどうか、マーケティングの成果を大きく左右しそうである。



個性派オーナー、熟成産業に新風

（日本経済新聞 1月13日）

個性派オーナーが率いる住宅関連の高成長企業が、相次いで店頭株市場に登場している。創業者であるオーナー経営者の強い指導力で新しい需要を丹念に掘り起しているところ

に、成功の秘訣が隠されているようだ。昨年11月に店頭公開した日本総合地所の西丸誠社長は、大京観光現大京や明和地所を経て93年に創業。大京時代は通常のマンションにはやくシテムキッチンを導入する



CHALLENGE
YOUR BUSINESS

現場でのユーザーマーケティング

多面化する消費者ニーズを 適確に把握し柔軟に対応

嗜好の広がりや、昼型・夜型といった活動時間帯の多様化など、現代人のライフスタイルはさまざまに広がりを見せている。さらに高齢者の増加や少子化の傾向は今後さらに進行し、消費者像も幅広いものとなっていく。これらに対して、販売店も柔軟かつ的確に対応していかなければ、生き残りさえ難しい時代になってきた。今回は、そうしたニーズをとらえ、より良い対応に生かそうとするマーケティングの例を、いくつかの企業に取材した。

3つの情報収集手段で 膨大なニーズを把握

子どもから高齢者まで、幅広い顧客を持つ販売店の代表として、GMS、つまり大型スーパーマーケットやディスカウントストアがある。その一つ、ダイエーでは、複数の方法でユーザーのニーズを把握し、さまざまな対応にフィードバックしている。

例えば、お客さまが気になったことを店内で記入し投函する「店長への直行便」。これは、ファミリーレストランなど業種を問わず他店でも見られる、あまり珍しいものではない。しかも、その多くはクレームの窓口として使われやすいだけに、たいい店内の片隅にひっそりと設置されることが多く、あまり機能しているようには思えない。

しかしダイエーの店舗では、しっかりと客さまの目に触れるように設置されている。

「ただ単にクレーム対応という目的で設置するのなら、あまり目立たせたくないものなのでしょう。でも私たちは、こうしたご意見の数々を素直にお客さまからの期待や提案と捉えています。もっとこうしてほしい、こうだったらいいのに、というヒントを教えてください、とても大切な声なんです」と、同社広報部の羽入正樹さんは語る。

投函された内容は、もちろん各店の店長が毎日目を通すだけでなく、対応が必要なものはすぐに協議され、回答ができたものに関しては、投函箱横に設置した「お客さまへ」というボードに、その意見の内容と対応策、店長からのコメントを添えて掲示している。



株式会社ダイエー

全国に346店舗(1999年7月1日現在)を有し、百貨店(プランタン)やコンビニエンスストア(ローソン)、ファミリーレストラン(フォルクス)をはじめ小売業を中心とした様々なグループ企業を持つ

他にも、地域のお客さまを10名招き、意見や要望を店長自らが直接ヒアリングする「お客様重役会」や、売場でお客さまから尋ねられたことをメモする「ニーズスリップ」なども実施



お客さまが意見を投函する「店長への直行便」は、店長が毎日チェック。店舗の出入口などに設置されている



売場で商品への要望をメモする「ニーズスリップ」。いつでも取り出せるようにコンパクトサイズになっている



約10名の地域のお客さまを招き意見を募る「お客様重役会」



高齢者や障害者には電動スクーターの貸し出しや、介助犬の入店を認めるなど、消費者ニーズに合った対応策を打ち出している



している。

「お客様重役会」は、地域の方たちとともに最適な店舗を運営していくという目的で実施され、主旨に賛同したお客さまが参加。実際に顔を合わせて会話することで、詳細な意見をサンプリングできるのがメリットだ。例えば一つの商品に対して「ここが使いにくい」「この部分がかさばる」「ここが使いやすい」「こんな商品があったらすごく便利」といった意見は商品開発課に伝えられ、プライベートブランド商品の改良や開発にもつながっている。

一方、「ニーズスリップ」は、ニーズに関する情報を直接売場で集めるためのシステム。「こちらが欲しいと思うような情報は、いつもらえるか分からないですから」と羽入さん。ただ待っているだけでは必要な情報を集めることはできないし、いつ、どこ

に転がっているかも分からない。担当者は、ポケットに入る小さな記入用紙を持って売り場を回り、生の声を拾うのだ。これによって開発・改善された商品、売り場のアイディアもかなりの数にのぼるといえる。

このように、ニーズの把握、つまり現場でのマーケティングを重視するダイエーでは、二重、三重のシステムを敷く。寄せられる情報の件数は、「店長への直行便」が1店舗あたり年間約1500件、「お客様重役会」が毎月平均1会ずつの開催で1店舗あたり年間約9000件、さらにニーズスリップに至っては1店舗あたり年間約5000件にも及ぶ。そうした努力が商品開発や取り扱い商品に反映され、最近では高齢者や障害者への電動スクーターの貸し出しや無料配達サービス、介助犬での入店を可能にするなど、店舗形態さえも変えつつあるのだ。

お客さまのマイナス評価こそ店舗改造の重要なカギ

もうひとつの例は、深夜営業を行ない、著しく業績を伸ばしているディスカウントストアのドン・キホーテ。出口調査やモニターリングなどによる情報収集も行なっているが、これらはあくまで参考データにすぎない。同社の広報担当・宝泉坊瑞穂さんは、「アンケートデータなどでは、どうしても本音の部分が隠れてしまいがちですが、売場でお客さまの声というのは、なんのフィルターも通していない等身大の情報なんです。なかでも、「高いわね」というような一言こそ、売場をより良くする貴重な情報」だと語る。お客さまから投げ掛けられる質問はもちろんのこと、お客さま同士の会話や独り言、つぶやきにすら耳を傾けているのだ。

これらの情報は、週に数回行われる店内ミーティングに各売場担当が持ち寄り、さらにそれに対する対応を



株式会社ドン・キホーテ

業界の「ナンバーワン」よりも、店舗としての個性を重視し「オンリーワン」を推し進めるディスカウントストア。深夜営業という業界初のスタイルで話題になるとともに、現在でも売り上げを伸ばしている



夜間のお客さまは、カラオケや居酒屋のように楽しい時間消費の目的で来店することが多いことから、豊富に取り揃えた商品を分かりやすく配置せず、宝島を探し楽しむを演出。同店ではこれを圧縮陳列と呼び、夜間のお客さまから好評だ

協議。さらにここで収集された情報や対応策は会社の本部に吸い上げられ、他店にもフィードバックされる仕組みとなっている。

そうして現在、同社が実施している独自の返品システムや深夜の医薬品の配達、大きい荷物やたくさん荷物を運ぶ際に代わりに運んでくれる「お助け隊」や「もちもちマン」と呼ばれるスタッフの配備などユニークな発想のサービスが生まれ、店舗の魅力をアップさせているのだ。



ホテルのボーダーのように大きな荷物を運ぶの手伝ってほしい、レジが混むと待つ時間が不快といったさまざまなニーズにまとめて応えるため、もちもちマンと呼ばれるスタッフを配備

対面販売は相互情報交換の場 細かな対応が期待感を醸成する

幅広いお客さまを誘うには、その多様なニーズの正確な把握にかかっている。そして前述した例のように、ただニーズを収集するだけでなく、的確な対応を目に見える形で表現する。そうすることが、「どうせ言ったところで何も変わらない」というお客さまの白けた気持ちを払拭し、「伝えれば応えてくれる」といった信頼感を醸成する。

対面販売を行なうということは、モノとお金のやり取りだけにとどまらない、お店とお客さまとの情報交換でもあることをもう一度よく認識し、利益や楽しさ、喜びまで高めあう関係を築きたいものだ。

これからのスクーター販売 需要確保のための

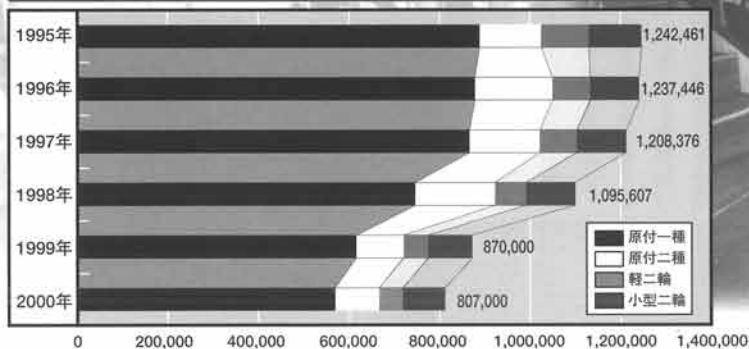
ヒント

国内の二輪車総需要が前年比で20%ダウンし、ついに90万台を割り込んでしまった'99年。自動車工業会では、2000年もさらに10%程度の減少を予測しており、いまだ需要回復の兆しが見えない状態だ。

しかし、まもなく春。スクーター商戦から始まる二輪需要の最盛期を目前に控え、ただ手をこまぬいてもいられない。販売の最前線に立つ二輪ショップは、今後どう対処していけばいいのか？ 東京、神奈川2店のリーディングショップに、需要確保のための目標、方策を聞いた。

国内二輪車総需要の推移 (自工会調べ)

※1999年は一部予測、2000年は推定



手抜きのない基本作業継続で 社会人中心の安定需要を獲得

YOU SHOP BELL / 鈴木治 店長
(東京都練馬区)

価格で固定客は
作れない

東京都郊外、関越自動車道の起点・練馬ICにほど近い大泉学園町周辺の住宅街を商圏とするYOU SHOP BELLさんは、新車スクーターだけで年間300台以上を売り上げる有力店だ。昨年も、1月から10月までは前年と変わらないペースで推移した。

しかし、10月後半からいきなりペースが落ち、今年の出足にも響いている。

「ウチの場合、ビーノやZR、アクシス、ビーウイズ、JOGなど、価格帯に関わらず売れるんですが、冬場だけアプリオのような低価格車が中心になるんです。ところが昨年は、11月以降、このアプリオがまったく動かなくなった。最近また増えてきた盗難のせいなのか、例の「2000年問題」で買物物を控えたのか……」

ただ、春商戦に向けてはあまり心配していません。問合せやカタログをもらってくる人の数はいつもの年と変わらないし、客層も違いますからね」と鈴木店長は話す。

そう割りきれるのは、春商戦以降のメインターゲットを社会人、そして代替えと明確に位置づけているからだ。ここ数年、BELLさんのスクーターの商売は大きく様変わりした。高校生や主婦のお客さまが減り、30代から40代を中心とする社会人が増加。それに伴って価格より機能や耐久性が重視されるようになり、購



基本に忠実なサービスは 社会人の評価が高い

少子化や若者のバイク離れ、軽自動車の伸長、長引く経済不況といった背景的な環境の変化が、スクーター市場を少しずつ着実に、社会人需要の代替えに偏らせているのは確かだ。鈴木店長は、それを周囲の状況から敏感に感じ取り、試行錯

「形態も代替比率が高まってきたのだ。商売で一番重要なのは、やはり来店促進なんです。乱暴な言い方ですが、低価格車を狙う高校生や主婦のお客さんは再来店、再購入の確率が低く、毎日の足としてきちんと使う社会人は来店頻度も高いし、次のビジネスチャンスにつながりやすい。ウチがこれまであまり台数を落とさずに済んだのは、新規が減った分を代替えで確保できたからでしょうね」

誤しながら日々の商売に反映させてきた。「ウチも、4〜5年前くらいまでは新規のお客さんを積極的に取ろうと思って、いろんなことをやって来ましたよ。例えばウインドウいっぱいセールやキャンペーンのレタリングを入れたり、店頭の特価商品を並べたり、用品をスラツと並べて来店を誘ったこともありましたが、でも、拡大志



常に整然とした店頭・店内の展示は、今も昔も変わらない。しかし、商品構成や演出は年々大きく様変わりしている。入ってみよう、また来ようという気にさせることが最大の目的だ



顧客データの管理、DMの作成はヤマハのシステムを利用。オリジナルな味付けや工夫も大切だが、何より「欠かさずに出す、更新する作業の徹底と継続」が重要

向で新しいお客さんを求めれば求めるほど価格競争が激しくなり、そういうお客さんほど定着しない。悪循環に陥っていたんです。一方、ウチ本来のアフターサービスを信頼して、高くても気に入った商品を持持ちさせようというお客さんは何度も店に来てくれるから、そのうち代替えのお客さんの方が明らかに多くなってきた。だから、我々も方針を切り替えたいです」

「基本的なことを、手を抜かずにやり遂げ

る。結局そこに尽きると思うんです。ウチのスタッフは自分とサービスマンの2人しかいませんけど、ヒマなら手を動かして、が我々のモットー。掃除、展示車の配置替え、丁寧な接客、顧客データの整理、3カ月・6カ月の点検DM、修理車の出張引き取りサービスなど、お題目にしないできちんとやってくる自信があります。社会人のお客さんはそういう部分によく気付いて、ちゃんと評価してくれますから、定着率も高くなるんじゃないですか」

「利益を考えたなら、スクーターを売るメリットは年々薄くなってきている。その分メンテナンス、修理の面で頑張らないといけないんですが、商品の耐久性も上がってきてるからね笑。だから、ひとりひとりのお客さんを大事にして、スクーターの台数は現状維持できればいいと思ってるんです。プラスチックは、スポーツ車で捕うつもり」と鈴木店長は話す。

数年前から、YOUSHOPELLEの名はTW200のドレスアップ車で広く知られており、スポーツ車販売の大半がTWで占められている。今後はその車種をもうひとつ増やす計画なのだ。「幸い、ヤマハのスポーツ車にはブレイクしそうな車種がまだある。いつも回りをよく見て、何がやれるのか、何をやらなくちゃいけないのか、アンテナは高くしておくこと。それが生き残っていくための秘訣でしょう」

地域環境の整備に尽力

「二輪業界、あるいは横須賀市という地域のなかで、自分の店だけが売れるなんてことはあり得ない。よりよい商売をやるうと思つたら、まず周りの環境をよくすることが必要なんです」と話す中村社長。

「特に横須賀は三方を海で囲まれた三浦半島にあり、閉じられた土地柄。バイ(需要)が限られているのに、それぞれの販売店がばらばらで競争しあうだけじゃ市場を荒らすだけ。しっかりと環境を整えて、種を撒き、成長を待つてから刈り取る。いわば農耕型の商売をしなければいけないと思うんです」

そこで80年、近隣の販売店と一緒に横須賀二普協という独自組織を立ち上げた中村社長は、安全運転教室を開催したり警察、行政との折衝を行なうなど、初代会長として積極的に活動。

三ナイ運動の急先鋒だった神奈川県で、その撤廃を勝ち取る原動力となった。

「16歳で原付に乗れば、交通社会教育や情操教育の面で役立つし、二輪業界にと



オイル無料サービスは、無料点検より実利的なメリットを感じさせ、来店促進の効果が高い

スクーターからスポーツまで
トータルな農耕型ビジネスを推進

サカエオート／中村昌弘 社長
(神奈川県横須賀市)

「とても長期的な需要を育てることができる。バイクがもっと普及していくためには、こうして一般社会と二輪業界の共通認識を増やし、お互いの意識のギャップを埋めていくことが必要なんです」

新しい魅力づくりのひとつは
必要な情報、旬な情報の提供

こうした需要創造活動を背景に、「農耕型」の商売で年間1000台規模の販売を続けているサカエオートさん。近年、若い人たちがあまりバイクに興味を持たなくなったことで新規需要が低落してい



中村社長(前列中央)やパートタイムのスタッフを含め、12名の充実したマンパワーが徹底した業務遂行のカギ



こうした掲示物やインターネットホームページは、「自分の意図を思いどおりに表現したいから」中村社長自身が制作。お客さまの反応を肌で感じ取る手段でもある



る状況は否めないが、新しいお客さまを獲得し、維持してこそ代替えも生まれてくる。

「テレビや雑誌でバイクが取り上げられるような仕掛けとか、もっと彼らの関心をひく工夫を、メーカーや業界団体などの大きな力に期待したいですね」と言いながら、中村社長は若者層へのアプローチを怠らない。

「お客さんが店を選ぶときは、比較するための情報が必要です。どこにあるのか、どんな店か、どういう商品を扱っているのか。知りたい情報をもれなく提供してあげるために、昨年インターネットのホームページを開設しました。旬な情報を新鮮なうちに提供してあげることが、店の付加価値を強化することにつながると思うんです」

ほかにも、彼らの仲間意識の強さ、情報交換の密な特性に着目し、Eメールや携帯電話などの情報端末を利用したネットワーク構築などを進めようと考えているが、こうした新しい試みはすぐに効果が表われにくい。

「特にこれだけ全体需要が不活性だと、暗中模索というかわからなくなる。そう
いうときは、展示車両をピカピカにしておく、接客態度を見直す、顧客データの活用を見直すなど、基本に立ち返ることが必要なんです。そしてもう一度、目的に合った手法を積み上げていく」

付け焼き刃でない、基本の積み重ねが次の新しい発想を生むのだ。

あの街この店

Hello! Nice Shop

幹線道路からの視認性を高める効果を持つ看板は2月に設置したばかり。今後のリニューアルオープンへも反映される



接客重視の販売スタイルに強み
大型店にも負けない地域密着販売

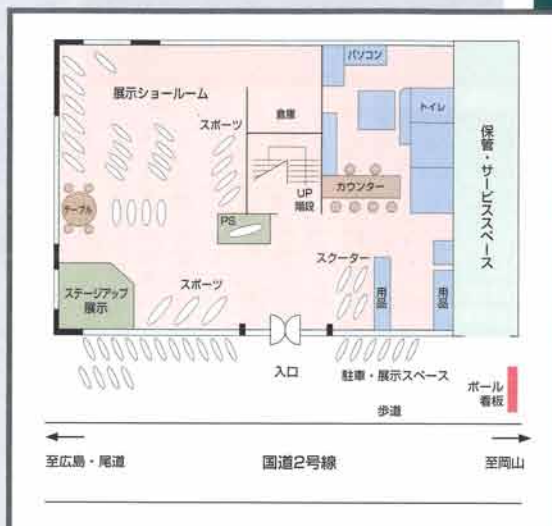
お客さまに納得していただけるサービスをモットーに、福山地区唯一のショールーム付きYSPとして、スポーツ車需要を一手に引き受けてきたYSP福山さん。近隣の幅広い客層をターゲットに地域密着の店舗展開で、大型併売店に引けを取らない高い実績を築いている。今年後半には店舗リニューアルも計画されており、今後ますますの発展が期待される注目店のひとつだ。



河相社長(右から2番目)とスタッフの藤原隆行さん、桑田将生さん、細谷誠さん。河相社長は、YSP福山のほかにも、スクーターを中心とする「モトボックスK'S」、大型、輸入車並売店の「モトボックスクラブ」の計3店を自らが切り盛りしている。今後は、これら3店舗の特色付けを深めていく方向だとしている

YSP福山 福山市引野町 河相義則社長

- 略歴** 創業は1984年。脱サラした河相社長が、他店舗での経験を経て福山市西桜町に初代店舗を開業。一昨年、現在の場所に移転した。今年後半にはヤマハの「ショップクリニック」を活用したショップリニューアルも計画。
- 立地** 国道2号線沿いに面し、通行車両も多い。近くに大型併売店や他社系列店が密集する激戦区だが、福山駅や大型スーパーなどにも近い商業地帯の中心に位置するため、集客力に恵まれた環境。
- 商圏** 福山市を中心に、西は尾道まで最大20kmに及ぶ。行政人口38万人、13万世帯が暮らす福山市の商圏は尾道市と、府中市の2つの地域型中心市町村に隣接している。
- 客層** 16歳から40歳ぐらいまでと年齢層は幅広い。スクーターは主婦層も多く、スポーツ車では大手企業が隣接しているため、サラリーマン層の比重が高い。
- 販売** スポーツ車の新車を中心に、中古車販売も力を入れている。販売比率はスポーツ40%、スクーター60%。将来的にはスポーツを50%にまで上昇させていきたいとしている。新車、中古車合わせて年間総販売約1000台。



店舗

お客様満足度向上のために リニューアルオープンを予定

現在、YSP福山さんでは、今年後半ごろをめどに店舗リニューアルを計画している。しかし、「それだけでは、不十分なんです」と河相社長。お客さまを迎えるための店づくりもしっかりとした上で、サービスの質の向上も図ってきたいとしている。

約60坪のゆったりとしたショールーム内には、カテゴリー別に区分けされた展示車が並ぶ。「あまり窮屈さを感じないような配置を心がけています」と言う河相社長。確かに広々としたスペースのわりには展示台数もそれほど多くない。お客さまが十分に近くまで寄って行き、跨ることのできる空間が、どの

展示車両にも必ず確保されている。「スペースも大切なのですが、だんだん作業スペースが手狭になってきたのと、ちょうど、隣の建物を使えるようになったので思い切って店舗リニューアルを決心しました」

クイック修理を除くサービス体制については、現在は近くの姉妹店舗にある本工場の利用に頼っている。そのため、店舗リニューアルの実施にあたっては、ショールームのすぐ隣に最新設備の整った認証工場を確保することによって、よりお客さま満足度を高めていきたい、との狙いも含まれている。



現在は姉妹店舗の「モトボックスクラブ」に認証工場を確保している



サービス

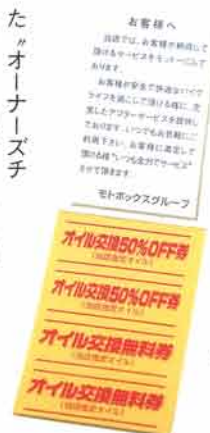
お客さまへ「安心感」を提供する オーナーズチケット

YSP福山さんでは、「いつも全力でサービスします」という目標のもとに、スタッフ全員の意見を取り入れるかたちで、「6つの安心」と題する標語をつくり、お客さまに対して具体的な「安心度」を提示している。作業項目の詳細についても、店内に掲げられたボードによりはつきりと指し示されている。

「二輪販売業界では、案外そうした部分についてはきちんとしていないところがあったりします。四輪のお店でも、事故車は一切置いておりません」とか、良く書いてありますよね」

もちろん提示だけでなく、その都度お客さまへ説明することも必要だとしている。実際、目にすることはあっても言葉で説明しなければ、お客さまは理解してくれないという。「ウチでは、そうした理解を深めていくために、点検無料券、オイル交換無料券などが含まれ

新車・中古車を問わず
バイクを購入されたお
客さまへお渡しする「オ
wnerズチケット」



た「オーナーズチ
ケット」を配布しています。

サービス項目を目に見えるものにして、信頼感や安心感をお客さまに持ってもらおう狙いです」商品をお客さまだけでなく、アフターサービスも伴ったお客さまとの密なコミュニケーションについても重視している。

「お客さまとの関係づくりのためにも、月に1度は必ず、点検案内ハガキを「サービスマン」から直接、お客さまへ届ける仕掛けを実践しています」

お客さまにとっても自分のバイクの「主治医」たるサービスマンからの案内は実に心強いです。

お客様へ
当店では、お客様が納得して頂けるサービスをモットーにしております。お客様を第一と考え、高品質で安全なバイクを取揃え、自信を持ってお推し出来る保証付のバイクのみを取揃っております。お客様に満足して頂ける様子をさせていただきます。

YSP福山さんのお客さまはサービスマンを名指しで来店するケースが多いという



毎月のイベントツーリングには、毎回、男女、年齢などに関係なく、かなりの参加者が集まる



イベント

遊びの要素を盛り込み
女性参加者の増加を狙う

福山で唯一となるショールームは、台数を抑えて効果的なディスプレイ展示をみせている

また、お客さまとの交流を深めるために、イベントを月に1度は必ず開催している。ごく最近では、元旦ツーリングも開催され、21台が参加した。「単純にツーリングだけではなく、イベント(遊び)の要素を含んだ企画を心がけています。そのほうが、女性も参加しやすいですから」と河相社長。りんご狩りやバーベキュー、ポウリング大会など、毎回趣向が凝らされた企画が盛り込まれている。女性の参加者が増加することによって夫婦やカップル同士での参加者も増える、というわけである。年配の方でも若者と一緒イベントの機会を持つことが楽しみ、との反響もあるという。こうしたイベントの充実こそが「少しでもお客さまのかゆいところに手が届くようになりたい」という河相社長のお客さまに対する信念のあらわれでもある。



セールス プロモーション

エリア限定媒体中心の広告展開 地域に根差した商売を目指す

量販店に対抗するための手段としてYSP福山さんでは中古車の販売にも力を入れている。新聞やエリア限定版雑誌の媒体に対して買取り広告を掲載することで、中古車の仕入れの強化を図っている。それまでは二輪専門の全国誌に2年間ほど広告を出していたという。「全国誌の場合は通販と一緒になんです。全国から注文や問合せが入りますが、私どもの店舗は地域に根差した商売をしていかないと、結局は意味がないんです」

「HPを介した販売は、現在の一般的なインフラ上では通販と代わりません。ただ、来店を促進する効果を狙った情報の掲載は大歓迎です。販売する側にも、お客さんの顔が見えない不安があるので、まずは直に面前でご説明させて頂くことが基本だと思います」



◆担当セールスから◆

業界内の慣例だけに止まらない CS向上策に大きく期待

岡山営業所 販売課主事 河田健司さん

スクーターからビッグバイクまで、総合的に取り扱っていくなかで、他の業界のCS向上戦略などを社長自身が実際に研究しながら、上手く経営戦略に反映させているところが頼もしいですね。また、常にスタッフのことを見守っていて、人材の育成にも終始気を配っているところなどは、さすがだと思いますね。お客さまに対する様々な



アピールについても常々検討してくれているようで、サービスの充実が期待できます。お客さまの満足度も、これまで以上に上昇していくはずだと思います。

