

Yamaha News

2000
10
OCT.

ヤマハニュース
No.445

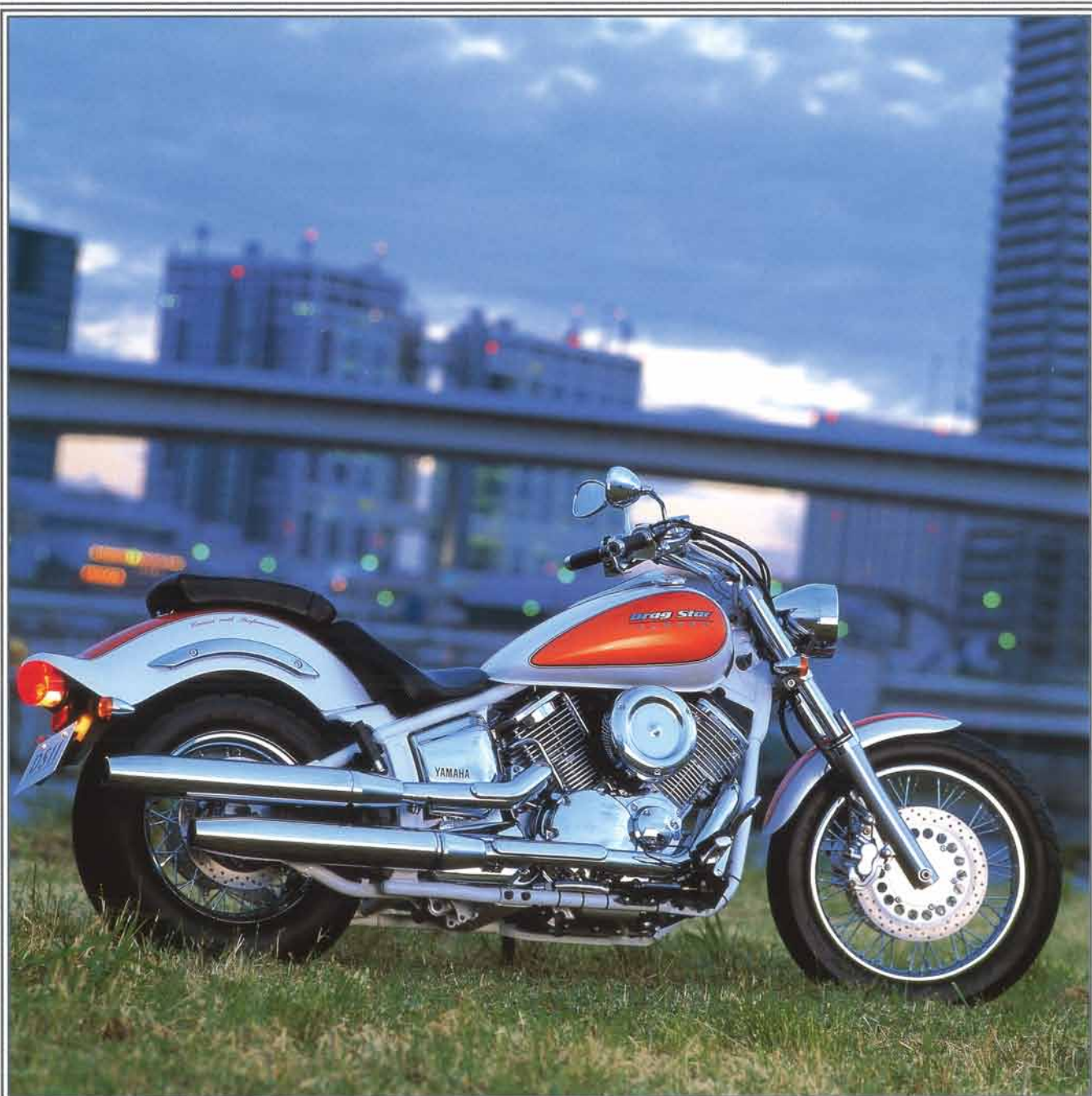
from YAMAHA
インターモト速報ほか

Market Eye
(株)E&Gインターナショナル

ヤマハ・ショップ見聞録
モトパーク・サイトウ

CLOSE UP NEWS

二輪需要の“芽”を探そう！



二輪需要の“芽”を探そう!

ホット／思い入れあり



■調査データが示す イマドキの教習生

5タイプに分類し検証

ヤマハは、今年3〜7月、関東、関西、静岡の教習所で独自に行なった普通二輪・大型二輪教習生のアンケート調査により、昨今の教習生を(A)コミュニケーション型(B)バランス型趣味人(C)思い入れ型(D)実用品型(E)一見クール型の5タイプに分類。それぞれのタイプの特徴を、図のようにまとめた。

そのなかで、キャラクターの把握がしやすい(C)思い入れ型、(D)実用品型を除いた3タイプについてグループインタビューを実施し、具体的なアプローチのヒントを探った。

消費者の多趣味化、個性化がいちだんと進む昨今
 新しくバイクに乗ろうとする人や
 ステップアップする人をどう誘えばいいのか？
 ビッグバイク、アメリカン、ビッグスクーター、TW……。
 これらの波は続くのか？ 次に来るものは何か？
 バイクエントリー者が集まる教習所と
 現役ライダーの動向を見つめる二輪専門誌編集者に聞いた。

■二輪車教習所に見る エントリーライダー事情

思い切ったカンフル剤に

女性が反応し全体を底上げ

ヤマハテクニカルセンター／静岡県掛川市

石飛学 所長

昨年、全国の教習所で二輪免許を取得した人の数は約28万7900人。大型二輪教習が始まって3年目、その勢いが多少弱くなったこともあり、5.3%の減少となっていました。もちろん地域や教習所個々の差はありますが、テクニカルセンターの場合、入校者の減少率が全国より大きく、課題になっていました。その状況を打開するためにプロジェクトチームを作り、年初からかなり思い切った集客促進策を実施しました。

考え方は、販売店さんと共通しているかもしれませんね。まず商圏を1次、2次に分けて分析し直し、どのエリアが弱いのか、なぜなのかを探りました。そこで強化のポイントになったのは2つ。徹底した認知度の向上をはかることと、親しみやすさ、気軽さをアピールすることです。

(一)掛川市富部は地理的にすごく不利なんです。場所がわかりにくいし、目立ちにくい。だから、案内看板の設置場所を工夫し、数や種類も増やし、古いものはすべて作り替えました。また、商圏分析結果に従ってチラシと新聞広告、DMなどを織り交ぜて配付し、枚数、回数も増やしました。ホームページのリニューアルもしています。



夜間教習時間を30分繰り下げただけで、
会社帰りや学校帰りの人たちが増えた

(A) コミュニケーション型

バイクとの接点／生活を楽しむツールのひとつ・バイクの用途は「仲間と遊ぶ」こと。

バイク選び／使用環境にあっている・色を選びたい・オシャレなレディメイドカスタム。

好むシヨブ像／行きやすい、入りやすい・キッチンとした普通の接客・本体以外も扱う複合シヨブ。

(B) バランス型趣味人

バイクとの接点／バイクは趣味、自慢のタネ。

バイク選び／万人向けではないもの・音やクセ、外観などディテールにこだわる。

好むシヨブ像／試乗車がある、実物が触れる・明るい雰囲気、仲間意識がある・接客姿勢や商品知識に優れる。

(E) 一見クール型

バイクとの接点／バイクには遠慮なく手を入れる・「安ければ」でも実用を考えると...」などの現実に沿って考え、その範疇で思い入れを込める。

バイク選び／カスタムは常識・市販車状態でのこだわりはなく、現実的に手に入るものを買う・自分の好みに仕上げる楽しみを優先し、レディメイドカスタムは拒否。

好むシヨブ像／プロの仕事に一目置く・店のスタッフとの会話、アドバイスは受ける・工場や作業風景を見られる店・細かなアフターサービスは不要。

なお、彼ら全体で共通する傾向としては、

- ・普通二輪教習生は、バイクについての知識・情報が乏しい。
- ・免許取得で盛り上がった気持ちを維持する材料がないと、しぼんでしまう。
- ・彼らにとって、カスタムは常識である。
- ・彼らにとって、バイクシヨブは異質。入りにくい、買いにくい。

といったことなどが上げられる。個々の分析と合わせて、ご参考いただきたい。



バイクに慣れた人が「ええっ?!」と驚くようなものが流行る?

武内義彦さん
(32歳・大型二輪教習生・東急自動車学校)

仕事の都合で、大型二輪も乗れるほうがいいかな、と思って通ってます。女性の受講者もたくさんいて、僕が中型を取ったところとはずいぶん雰囲気が変わりましたね。同時に、最近バイクに乗る人は考え方も感覚も僕たちとは違う。ある意味、すごく自然体なんです。大型だからって構えることもしないし、スピードやパワーにこだわりのない。こっちが“常識”とか“共通認識”と思っていても、彼らはそうじゃないから、一緒に話をしているとすごくズレを感じます。

TWカスタムとかマジスティカスタムとか、最初、僕らの感覚じゃ着いていけなかったモノをすぐに受け入れてしまう彼らは、バイクに固定観念をもってしまった我々には思いつかない、「ええっ?!」と驚くようなことを発想するんですね。次に流行るのも、きっとフツの感覚じゃない路線ですよ、きっと。

もちろん、告知を強化するにはそれなりの特典キャンペーンなど、誘引する中身も必要です。いろいろなアイデアを絞りました。遠距離通学用のハイウェイカードや新幹線チケット(1区間)プレゼント、女性へのライディングブーツプレゼント、ペア(男女)入校割引、ダブル免許(普通二輪&大型二輪)取得割引、紹介者特典とかね。でも、その成果は十分にありました。今年1~8月の累計で、入校者が昨年の3割増え、特に女性が6割も伸びています。女性を意識したキャンペーン、テレビドラマ「ビューティフルライフ」の影響もあるでしょうけど、これほどダイレクトな反応が出るとは思いませんでした。

年齢的には、普通・大型二輪、男女の区別なく10代、20代が増えています。女性では若いミセスも多いですね。16~25歳の大型取得者が目立つのは、おそらくダブル免許取得を薦めているからでしょう。「どうせ取るなら……」という気軽さがあるんですね。いずれにしろ、バイクの免許取得者を増やすことは、潜在的にまだまだ可能性があると実感しました。

ただ、卒業後、すぐバイクを買ったって人が少ない気はします。そういう感情がオモテに出ないだけかもしれませんが……。今後はそのあたりもサーチしてみるつもりです。

大型二輪の定着、女性増加 年齢層も広がって市民権獲得?

東急自動車学校/東京都世田谷区
崎田晴樹 指導係長

最近の入校者で気づくのは、年齢層がすごく広がったな、ということ。中心はやはり16、17歳の若い人たちですが、50代、60代の人も増えてきた。リターンの人が大型を取るっていうのならともかく、初めて普通二輪を取る人もけっこういます。なんとなく、バイクの社会的な認知度が上がってきたのかなと思いますね。

大型二輪は、確かに一時的勢いがなくなりました。ただ、20代くらいの年齢層ではあまり人数が減ってないんですよ。普通二輪を取って、そのまま継続して大型を取る人が多いんです。特別それを薦めているわけではないんですが、「料金も割安だし、取れるうちに取っておこう」ということですよ。

それともうひとつ、女性が増えたことも最近の特長でしょう。「ビューティフルライフ」の影響もあるかもしれませんが、それだけではありません。ここ2年くらいの傾向ですからね。今も、二輪入校者の2割くらいが女性です。

女性が多いと、教習の雰囲気が華やぐし、男女を問わず友だちや知りあいの人も一緒に連れてきてくれますから、ありがたい存在ですね。それと、男性よりも熱心。多少、教習の進行に遅れが出たりしますが、一生懸命練習するし、バイクに乗りたいたいという気持ちが表れていて、うれしくなりますよ。むしろ男性の方が、指示待ちが多いし、自分のヘルメットも持ってないとか、熱意を感じない人が目につきますね。

とはいうものの、二輪の入校者の数は、全体でそんなに落ちてないんです。世田谷という地域性もあるかもしれませんが、先ほど話したように、普通二輪から大型への移行が一般化し、年齢層が広がり、女性も増えるなど、バイクが市民権を得つつあるのかなと感じます。今後にあたって、少子化だとか、新車の販売台数が減っているとか不安な状況があるのは知っていますが、我々はあまり悲観していません。むしろ、いたずらに騒いで、市場を荒らしてしまうほう



2年前に新設した二輪専用の 教習コースが好評



が怖い。都内の教習所では、派手なキャンペーンなどで入校者を取りあうような競争はやめようとして、施設の整備や教習の質を高めるなど、内部充実に目を向けています。二輪も四輪と同じように、「取るのが当たり前」の免許として定着してくれば理想的ですね。

二輪需要の“芽”を探そう!

■二輪雑誌編集者が語る

バイクムーブメントの芽

カスタムSR、TWに慣れたバイカーはレトロ・オリジナルに回帰する?

ストリートバイカーズ編集部/安田尚希さん

ストリートカスタムの流れは、今ちょうど成熟期にあると思います。TWやマジステイなど、ブームの主流を引っ張ってきたモデルの人氣がひと段落し、カスタムのバリエーションもだいたい出尽くした感じがある。ベースとなるバイクを含めて細分化し、さらに裾野を広げようとしている時期じゃないでしょうか。

だから、次の主流は何かといえは、まるで見当がつかない。ひとつひとつの動きがまだ小さく小さいんです。ただ、近ごろ渋谷あたりで取材して目につくのは、例えばランツァとかDT200WRといった、2ストロークオフロード車のカスタム。「他人と違うもの」を求めて「ないモノなり」すると同時に、TWでバイクのおもしろさを知り、今度はTWにないパワーを欲しがっているんです。

それともうひとつ、裾野が広がったTWやSRのユーザーは、不況の影響もあるでしょうが、昨年と比べてカスタムの度合いがどんどんライトになってきました。これはまったくの私見、憶測ですが、もしかすると、デザインの感覚や嗜好に新たな方向性が芽生え始めたのかもかもしれません。例えばXSRやマハラではティアドロップタンクにフラットなダブルシート、普通のコンチハンドルといった70〜80年代のスタンダードスタイル。その頃のメーカー・オリジナルのデザインを楽しむことが、逆に新鮮で個性的なおしゃれに映るんじゃないでしょうか。

ツーリングが二極化してきた? 街ではタンデムする女性が増加

アウトライダー編集部/石野哲也さん

ツーリングライダーの荷物が、いかにも長距離、長時間といった大荷物のライダーと、ほとんど荷物のない(それでも1泊2日程度はしている場合もあります)ライダーに極端に分かれているような傾向が強く感じます。実際には、高速道路などの整備に加え、二輪

車の性能の向上、さらに長期の休みを取りにくい状況など、様々な要因が絡んでいると思われるし、決してここ最近の傾向ではないようにも思われますが、中間層(やや大きめの荷物を持つライダー)が減っているようです。ツーリングの仕方、2〜3日出かけるという人が減って、ロング派とワンデー派に二極化しているのかもしれないですね。

また、都市部の若い年齢層がメインではあります。数年前であればとういバイクの後ろなどには乗らないような女の子がタンデムシートに座っている例を多々見かけます。かなりの軽装ですが、無謀運転をしているわけでもないの、良い傾向だと思っています。新たに女性ライダーが増えるかどうかは別として、生活の中に割と気軽に二輪車が入り込んできていることを感じます。

2001年は4輪指向のビッグスクーターの時代だ

スクーターファン編集部/石井昭博さん

スクーターにナビゲーション、無線、サウンドシステムを取り付けるライダーが増えています。一革命じゃないけれど、携帯のコンパクトも装備されるようになったうえ、さらには屋根付きのビッグスクーターに乗る人も増加しています。もう、まさにこれは四輪指向です。

でも、バイクの持つ楽しさ(とくにコーナーリング、そしてパーキングスペースの有利性)四輪からはたまたま歩行者から見られているという自己陶醉など(……)は必要不可欠。彼ら

は、四輪に乗る気はないのです。ただ、今までのバイクのように構えて乗りたくない。楽しくラクして走りたいのです。ヤマハTMAXにみられる本格的オートマ車も登場したとなれば、ますますこの「ラクして乗りたい」イージーライダー時代に拍車がかかるといっていいでしょう。

時代は「カッ飛び」から「優雅にスマートに」へと変化しているのです。各社トランクスペースを争っているのも、ユーザーがその容量の大きさにこだわっているからです。マンガアキラに出てくるバイクは、その一例じゃないでしょうか。

あちこちで4スト・ミニ復活 九州ではドラッグレースが熱い

ビッグバイククルージン編集部/高橋矩彦さん

日本全国、いろんな地域でジフジフと(一人)がマニアになると、周辺がその菌に冒されるように増殖していく、モンキーのような4スト・ミニが人気を盛り返しているようです。ぜひヤマハも、10〜12インチタイヤを履くサイズで、カスタム素材になるようなバイクを発売して欲しい。

また、九州のオートポリスでは「ドラッグレース」が盛ん。一回のイベントに400台は集まるそうです。

Xゲームに注目だ!

オートバイ編集部/斎藤浩さん

大型バイクからバイカーモデルまで、アスリートが自らをアピール!! 若者たちの間では、プロが演じるXスポーツ(エクストリームバイクやトライアルなど)が人気です。

派手なアクションを見て楽しむだけでなく、自分でも演じてみようとする、そんな動きをとらえて、本誌では誰でもどこでもすぐできる「スト・ばっ!!(ストリート・パフォーマンス)」を企画し、多くの読者参加を得ています。要はスタンディングスタイルですが、新しいバイクの遊び方の火種になればと期待しています。

「カッコイイ」の基準が 今度はオフ車へシフト?

カスタムバーニング編集部/上原大輔さん

ひと昔前まで若者たちの間で格好悪い、あるいは不人気とされたバイクが「カッコイイ」とされるような価値観の変化(TWはまさに

そうだった)が、最近また起こりつつあります。代表的な例でいえば、都内でよく見られるビッグスクーター。かつて、こんなスクーターは中高齢者が乗るものとされていましたが、近ごろはラクに乗れて近未来的なフォルムが若者に受けられています。

それに続いて、今度はオフロードバイクが若者たちに見直されているようです。この流れを促す理由はいくつかあり、ファッショ誌などでよく紹介されているBMXやスケートボードなどエクストリームスポーツのひとつ「フリースタイルモトクロス(モトクロッサー)を使ってアクションジャンプを演じるスポーツ」の影響、TW系のバイカーたちがもつとパワーのある速いバイクに乗りたいと思いはじめたこと、中古のオフロードバイクはタマ数が多く比較的安価で手に入ること、などです。

また、旧車四発系のバイクにカジュアルなファッションで乗る若者もわずかですが増えており、これも変化のひとつかもしれません。

「50cc乗りたい宣言者」スタンバイOK!

ホンバイカーズ編集部/本多正則さん

現在カスタムのジャンルで目につくのは、次のムーブメントともいえる、「超個人的体験的」イメージを具現化したカスタムスタイルでしょう。

が、これはポピュラーになりにくいモノです。ただ、その過激で突っ走ったカスタムバイクをストリートで、雑誌で見て、ライフスタイルを感じ取り、素直に「カッコイイ!」「僕も乗りたい!」と思っている若者は増えていく気がします。

東京に負けず先を行く博多では、ヤマハのYB50カスタムが急増中と聞きます。今後は「キホンの50」がムーブメントの芽になるのでは?

「親子でタンデムツーリング」に注目

ジバンクツーリング編集部/秋元庄三郎さん

最近、読者の年齢層が全体的にアップし、所帯持ち、小学生ぐらいの子供を持ったライダーが増えたように感じます。彼らは家庭を大切にしたいという気持ちのツーリングにだうて出かけたという気持ちの板挟み状態。それを一気に解決する方法が、親子タンデムツーリングというわけです。

そのために、ここは一番、高速道路の二人乗り解禁をお願いしたい!



連日大にぎわいのヤマハブース



ローマ風の舞台演出を凝らしたヤマハカンパレンスには、400名を超えるプレスやインポーターが詰めかけた(中央は長谷川社長)

ブース中央に展示されたFJR1300を、熱心なファンが取り囲んだ



世界最大の二輪車ショー「2000インターモト」で ヤマハスポーツ&スクーターが大人気!

9月13日(水)〜17日(日)、世界最大のモーターサイクルショー「インターモト・ミュンヘン2000」(第2回国際オートバイ・スクーター専門見本市)がドイツのミュンヘンで開催され、世界80カ国から約20万人(開催初予想)の来場者で賑わいました。

ご紹介した「FJR1300」と「FZS1000」を初めて披露。さらには、500ccの「TMAX」や前後13インチタイヤを装備する125cc「マクスター」といった新しいスポーツスクーター、アメリカン、コンベ&GPマシンなど、充実したモデルラインナップで大きな注目を集めました。

とりわけ、「パフォーマンスツリーング」を提唱する「FJR1300」は、その斬新なフォルム、乾燥重量237kg、最大出力145PS(106kW)というスペックで数多くのファンを魅了。実際に跨ってライディングポジションをチェックしたり、さまざまなアングルで写真を撮りまくる人の姿が絶えませんでした。

またフランスのMBK社は、新型の125cc「サンダー」を中心とするバラエティ豊かなスクーターラインナップでブースを構成。軽快なロケット調のBGMに乗せて、ファッションナブルなライフスタイルを提案しました。

今回は全9ホール10万㎡(前回7ホール8万㎡)の会場に、世界30カ国以上約1000社が出展。ヤマハも、ドイツの販売会社であるヤマハドイツランド社がブースを展開し、先月号

「整備相談センター」ヤマハ二輪車整備士講習会

ヤマハでは、今年4月から新たに「整備相談センター東日本」「整備相談センター西日本」を開設。全国のヤマハ営業所エリア、特約店エリアをカバーして、販売店のみなさんから寄せられる整備技術についてのお問合せに、専門の常駐スタッフがより早的確な回答する電話相談サービスを行っています。どうぞお気軽にご活

用ください。

ご利用の電話番号は別表のとおり。お間違えないようお願いいたします。

また、サービスマン一人ひとりのスキルアップ、知識向上をはかる「ヤマハ二輪車整備士講習会」も開催中です。ぜひ積極的にご参加ください。

【お詫びと訂正】

ヤマハニュース9月号におきまして、下記リストから「横田自動車販売(株)」様が抜けておりました。
お詫びして訂正いたします。

■「ヤマハ整備相談センター」への連絡先

拠点エリア	専用電話番号	転送先	
北海道(営)	011-641-2880	整備相談センター東日本	
北東北(営)	019-645-2908		
南東北(営)	022-232-1764		
北関東(営)	048-753-0835		
東京(営)	048-753-0835		
千葉(営)	048-753-0835		
神奈川(営)	048-753-0835		
甲信(営)	0263-39-5225		
静岡(営)	054-283-7749		
北陸(営)	076-294-6883		
名古屋(営)	052-917-1644	整備相談センター西日本	
北大阪(営)	072-838-1300		
南大阪(営)	072-838-1300		
兵庫(営)	072-838-1300		
岡山(営)	086-225-2261		
広島(営)	082-581-1201		
四国(営)	089-972-2135		
九州(営)	0942-52-5212		
特約店エリア	専用電話番号		転送先
松坂屋商会	0242-36-5678		整備相談センター東日本
第一自動車	048-753-0835		
安原モーターズ	048-753-0835		
横田自動車販売	048-753-0835		
タカハシ	0258-46-7271	整備相談センター西日本	
ダイイチ	078-838-1300		
ヤマハ藤田	078-838-1300		
佐々木モーターズ	0836-21-8223		
高木兄弟商会	0875-57-6059		
内田自転車商会	0895-22-1171		
熊本ヤマハ	096-358-6328		
沖縄ヤマハ	098-863-0819		

※一般のお客さまから直接のご相談はご遠慮願います。
※通話料金は、専用番号への料金(営業所への通話料相当)を各店にご負担いただき、整備相談センターまでの通話料転送料金はヤマハが負担します。



ヤマハATVが生産累計200万台達成!

レクレレシヨナルバイクとして、あるいは牧場などの業務用として幅広い用途で活躍しているヤマハATVが、今年8月28日のY

FM660Rの生産で累計200万台を達成。磐田第5工場において、その記念式典を行ないました。

ATVは二輪車の技術から生まれた商品で、ヤマハは1979年から三輪ATV市場に参入。その後、四輪モデルに主力を移しながら、現在では80cc〜660ccまでの15機種を生産しています。

年間の出荷台数は、国内・海外を合わせて約21万台(99年実績)。特にアメリカではATV市場が大きく拡大しており、今後もある安定な成長を見込んでいる商品です。

物流コストの効率化をめざし 二輪車の配送でホンダと提携

ヤマハ発動機と本田技研工業は、9月初めから、九州の一部で二輪車の販売店への共同配送を開始しました。二輪車の国内販売が大きく落ち込むなか、お互いに物流コストの削減(2〜3割削減見込み)を進め、収益効率の向上をはかるのが目的です。

共同配送を最初に実施したのは、鹿児島と宮崎の両県にわたる地域で、熊本にあるホンダの物流拠点にヤマハが自社製品を運び、両社の製品を混載したトラックで各地約500店へ配送します。

今後は、この方法を九州の他の地域へも広げていき、10月からは広島と島根をはじめ中国地方の約600店にも拡大する計画です。ただ、市場が大きい首都圏などでは、搬送の量や回数も多いことから共同配送しにくい面もあり、状況を見ながらさらに協力体制を検討していくことになっていきます。

モノの交差点 荒川幸市

モノに対する見方と意識

私は何故か速いモノに憧れる。もちろん男であれば誰でも子供の時からそうであろうと思うが、人一倍そんな気がする。よく出張で新幹線に乗るが、乗りながら窓を見て今どのくらいのスピードが出ているのかな? なんて考える事がある。今年3月に仕事で欧州へ出かけた時も、運よくスイスからパリのリオンまで欧州の新幹線TGVに乗る機会があり、ウキウキ状態で乗り込んだ。それも1等車である。

ところが、乗り込んでみると、なんだか裏切られたような気がした。シートはリクライニングしないし、テーブルもヒンジが丸見えだし傷だらけ。よほど日本の新幹線の方がよく出来ているし、速いと思えたからだ。

しかし、TGVはとても合理的に造られている。4時間近く乗っていたのに妙に疲れないし、とても頑丈に造られている。スピードも、フランスに入ると物凄く速い。変に見直してしまった。量で育った日本人と椅子で育った欧州では、同じ新幹線を作ってもこんなに違う物になるのだ。

そこで8月にプライベートでロンドンへ行った時、今度はフランスのリオンまで、ユーロスターでドーバー海峡を渡り、TGVと比較してみた。やはり1等車に乗り込んだが、ユーロスターの方

がTGVよりよほどきれいである。室内はほのぼのと明るく、座り心地も悪くない。どちらかと言うと、日本の新幹線に近い気がした。スピードは、私の体感ではTGVが一番速い感じがする。エクステリアだけ見ると、日本の500系新幹線が一番未来的なデザインのようにかっこいい。しかし、何故か愛着を感じるのにはユーロスターのデザインである。

もちろん、日本の新幹線がすべて劣っているわけではない。パセンジャーにとって、一番親切なのは日本の新幹線かもしれない。TGVのアナウンスは何故かフランス語だけ。フランス人のプライドなのか? と、考えさせられる。国民性や文化の違いは、なるほどこんなところにも表れるのだ。

リオンでは、ドイツの新幹線を見て、次はこれに挑戦してみようと思っている。子供じみた事のように、私にはとても勉強になることが多い。タヒチとニューヨークへ取材に行った時も、速いモノ好きの私はコンコルドに乗ってみようと思っていたが、さすがに先日の事故以来、ちょっと考えてしまった。

来年、ヤマハは欧州で500ccのシティコミューターを出すが、早く国内でも販売してほしいと思う。ぜひお願いしますね!

あらかわ こういち
出版社勤務。商品情報誌の製作に携わるマルチ・ディレクター。仕事の取引先まわりから通勤まで、幅広くマジェスティを受用するライダーでもある。

ノリックの「台湾TVCF」をホームページで見よう!

も近々ホームページで公開される予定ですので、ぜひお楽しみに!

前号で「ノリック」阿部典史が台湾テレビ「ノリック」に登場する、という話題をお届けしましたが、公式ホームページ上にその様子が本人のコメントと写真で詳しく紹介されています。また、完成したコマーションのVTR



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

人気の「Zippo by YAMAHA」2000年モデル9タイプを新発売

(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とした「Zippo by YAMAHA」を販売して好評ですが、このたび2000年モデルとして10タイプを新たに製作しました。

今回の新しいアイテムは、シリアルナンバーを刻んだ純銀製の「ヤマハエンブレム・シルバー」(40,000円)、音叉マークの七宝メタルを貼り付けた「ヤマハエンブレム・ゴールド」(9,000円)、いまだに語り継がれる勇姿をCGで描いた「RZV500R」(8,000円)、タンクオンメーターをシンボリックにデザインした「RoadStar1600」など。

9月1日より、純銀エンブレム以外の9個を専用の木箱に収めた「アニバーサリーセット」(72,500円)が発売中で、単体でも順次発売しています。ぜひお客さまに広くご案内ください。

なお、数量限定ですので、なくなりしだい販売終了となります。ご注文はお早めに。



空冷ネイキッドの美しさを象徴する「XR1300」は10,000円

■問合せ:(株)ワイズギア Tel.053-457-3201

マッコイ&ピアッジ、中野&ジャック 大詰めWGPバレンシアで表彰台4つ!



ヤマハは第11戦チェコGPのピアッジ以来、500ccで3連勝

9月17日、WGPヨーロッパラウンドの最終戦となるバレンシアGPが開催され、ヤマハのG・マッコイと中野真矢が優勝を果たしました。

まず500cc決勝、序盤をリードしたのはM・ピア

ッジ。しかし、独特のスライド走法を駆使するマッコイが4周目にトップを奪うと、そのまま後続を引き離しにかかります。ピアッジも、同僚

C・チエカやV・ロッシ、K・ロバーツらとともに追いますが、差は開くばかり。そのまま逃げ切ったマッコイがポルトガルGPに続いて2連勝、今季3勝目を上げました。ピアッジは3位、ラコーニとチエカは6位、7位。阿部典史は序盤でリタイアしています。

250ccは、予選1/2位のO・ジャックと中野がそろって好スタートし、トップ集団を形成。そこから、4周目に中野が抜け出して独走、今季5勝目を飾りました。また、ランキング1位のジャックも集団を振り切って2位入賞。チームメイト同士のチャンピオン争いは、最終戦までもつれそうです。

WMX500はベルブーツ優勝で終了 ヤマハがメーカーランキング2位獲得

先の第14戦(8月6日)で早々とスモッツ(KTM)がチャンピオンを決定。シリーズ終盤はランキング2位の争いとなりました。

そのなかで、安定して表彰台に絡む走り続けてきたヤマハのM・ベルブーツが、第16戦オランダを8位/2位の成績でクリアして一歩リード。さらに最終戦スイスも3位/1位と総合優勝を飾り、そのまま逃げ切っています。

また、昨年のチャンピオン、A・バルトリーニはやや安定感を欠いてしまったものの、後続を大きく引き離すランキング4位でフィニッシュ。これによってヤ

マハも、KTMに続くメーカーランキング2位を獲得しました。



ベテランらしい安定した走りでランキング2位を奪ったベルブーツ

AMAナショナルMXもシーズン終了 ロンカダ2位、ビーラマン4位

スーパークロスに続いて開幕したAMAナショナルモトクロスも、9月3日、第12戦でシリーズを終了。ヤマハでは、125ccクラスのS・ロンカダがランキング2位、250ccのD・ビーラマンが4位を獲得しました。

今シーズン、ロンカダは開幕戦での優勝を皮切りに、序盤戦からランキングトップを快走。中盤まで着実にリードを広げていきます。しかし終盤、バストラナ(スズキ)が猛追。

第9戦から総合優勝を連続し、最終戦でついに逆転。ロン

カダは惜しくも2ポイント差でチャンピオンを逃しました。

一方、ビーラマンも序盤戦好調な立ち上がりを見せませんが、連勝を続けるカーマイケルやトーテリをキャッチするには至らず、最終戦も総合4位で終了。ランキングをアツプするには至りませんでした。

しかし、毎年1月中旬にはスーパークロスで幕を開けるAMAモトクロスシーズン。21世紀最初のチャンピオンに向けて、巻き返しを期待したいものです。

全日本MX逆転チャンプへ小池田3勝目! 最終戦はYZ250Fでフォンセガが参戦

今シーズンの全日本モトク

ロス250ccは、熱田高孝、高濱龍一郎の2人がリードしてきましたが、後半戦に入ってからヤマハの小池田猛も第6戦北海道で今季2勝目。ランキング2位の熱田に8ポイント差まで詰め寄り、続く第7戦東北藤沢でも3勝目を上げて逆転。第8戦近畿では、優勝こそ逃したものの、2位/4

位と着実にポイントを重ね、トップを行く高濱に狙いを絞

つています。

残すところ3戦。6ポイントで36ポイント差は、決して小さくありませんが、しかし十分に届く距離。みなさんの熱いご声援をお願いします。

なお、10月22日の最終戦・日本GP(HARP/埼玉県桶川市)には、4ストロークのニューマシンYZ250Fを駆り、E・フォンセガがスポット参戦します。ぜひ会場で、お客さまと一緒に観戦ください。

《シリーズランキング》

■WGP500(第13戦バレンシアGP終了)

1. K・ロバーツ(スズキ) 214
2. V・ロッシ(ホンダ) 148
3. C・チエカ(ヤマハ) 141
4. G・マッコイ(ヤマハ) 134
5. L・カピロッシ(ホンダ) 126

■WGP250(第13戦バレンシアGP終了)

1. O・ジャック(ヤマハ) 241
2. 中野真矢(ヤマハ) 219
3. 宇川徹(ホンダ) 198
4. 加藤大治郎(ホンダ) 193
5. M・メランドリ(アブリリア) 116

■WSB(第12戦ドイツ大会終了)

1. C・エドワーズ(ホンダ) 367
2. 芳賀紀行(ヤマハ) 315
3. T・コーサー(アブリリア) 288
4. P・キリ(スズキ) 234
5. 柳川明(カワサキ) 228

■全日本SB(第8戦筑波大会終了)

1. 井筒仁康(カワサキ) 160
2. 梁明(スズキ) 118
3. 玉田誠(ホンダ) 102
4. 芹沢太麻樹(カワサキ) 101
5. 吉川和多留(ヤマハ) 99

■AMA-NX250(最終戦終了)

1. R・カーマイケル(カワサキ) 535
2. S・トーテリ(ホンダ) 453
3. K・ウインダム(ホンダ) 426
4. D・ビーラマン(ヤマハ) 414
5. M・ラロッコ(ホンダ) 381

■AMA-NX125(最終戦終了)

1. T・バストラナ(スズキ) 484
2. S・ロンカダ(ヤマハ) 482
3. T・ポーランド(カワサキ) 373
4. B・セラース(ホンダ) 346
5. N・ウェイ(カワサキ) 271

■WMX500(最終戦終了)

1. J・スメッツ(KTM) 583
2. M・ベルブーツ(ヤマハ) 431
3. P・ヨハンソン(KTM) 397
4. A・バルトリーニ(ヤマハ) 369
5. D・キング(ハスクバーナ) 277

■全日本MX250(第8戦近畿大会終了)

1. 高濱龍一郎(ホンダ) 238
2. 小池田猛(ヤマハ) 202
3. 熱田高孝(ホンダ) 184
4. 田中教世(カワサキ) 170
5. 大河原功次(ホンダ) 142

Take IT easy!

第1回 “機”はこころ

古瀬 幸広

IT、ITと騒がしい昨今ですが、販売店にとつて見失ってはならない本質は、お客さまとのコミュニケーション。時代の流れに飲み込まれず、本来あるべきITの姿をわかりやすく解説します。

ツーリングにせよ、ドライブにせよ、見知らぬ土地を走るのはとても楽しい。悩みは食事だけである。残念なことに最近の日本の国道風景は、どこにいても変わりばえしなくなってしまう。広めの国道の左右には駐車場を用意したフランチャイズ店が並ぶ。

「なにもこんなところで、なじみのファミレスに入らなくても」と誘惑をふりきると、次に目に入るのは「手打ち」という看板だ。それだけで「なんだかうまそうだな」と思う自分がおもしろい。やはり心のどこかで、機械を嫌い、人の手作業を好んでいる。そのほうが、心がこもった、温かい料理にありつけそうなきがしてしまふのだ。

こうした人の「好み」は、他の分野でもみることができる。パーソナルワープロが爆発的に売れた1986年頃には、盛んに「手書きのほうが温かく、心がこもっているからよい」という主張があった。

「私のワープロだって、手打ちですよ」と反論すると、思いもよらぬ論旨に相手は戸惑う。そこですかさず、「字のきれいな

人は、手書きするだけで心がこもっている」と美しく誤解され、妙にトクをしていますが「か」と問いかけ、ひるんだところで、「ワープロ同様の活字なのに、小説を読んで泣けてしまふのはなぜでしょう。手書きでなくても、心は伝わるのではないしょうか」と締めくくったものである。

人間の感覚は意外なほど鋭いものだが、往々にしてあてにならない。ワープロ文書には心がこもらない、と切り捨てたなら、恋人や家族の写真も心をこめた手描きの肖像画にするべきだろう。カメラだって冷たい機械のひとつであるのに、それを拒否する人はいない。その理由は、カメラが表現する道具であるということを知っているからである。

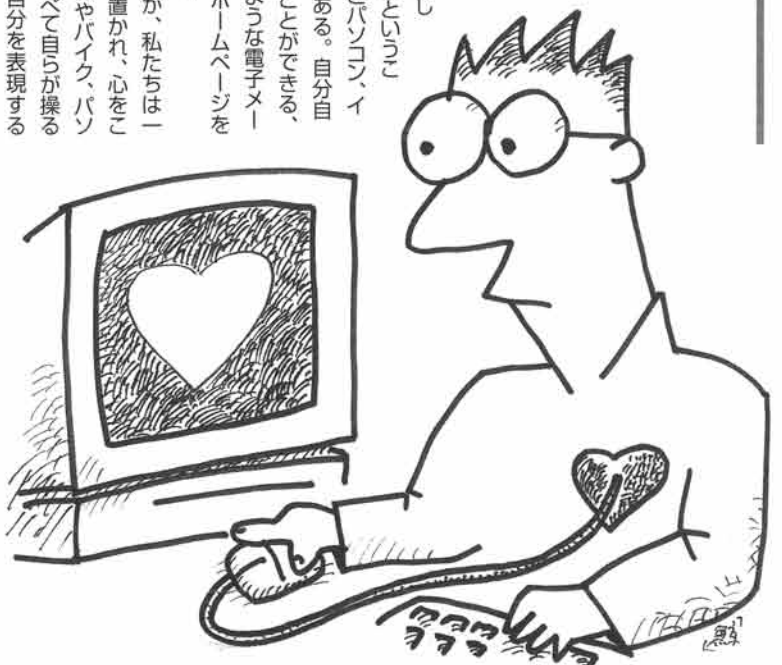
同じ「機械」でも、個人が所有し、なにかを表現できるものと、そうでないものがある。カメラは前者の典型例だ。クルマやバイクをそれに入れてもよい。マナーのよい、心のこもった運転とそうでない運転があることは、経験者ならすぐにわかるだろう。一方、後者の典型例としては、電車やバスがある。人々を受信する側に置いてしまふテレビなどもそうだ。機械を離れて社会を見渡すと、学校や病院などもこのカテゴリーに入るだろう。もちろんワープロは、前者に分類されるべき機械である。

電子メールやインターネットも、前者に分類できる。インターネット食わず嫌い、パソコン食わず嫌いの人は、なんとなくこれが「冷たい」ものだと感じているのだが、実際に経験してみると、それが偏見であることがわかってしまう。バイクとパソコン、インターネットには共通点がある。自分自身をそれによって表現することができる、という点だ。人の胸をうつような電子メールを書くことも、たのしいホームページを作ることでもできるのである。

新幹線や飛行機は便利だが、私たちは一方的に「乗客」という立場に置かれ、心をこめることはできない。クルマやバイク、パソコンにインターネットは、すべて自分が操ることができ、それを使って自分を表現することができる道具である。洗車したり、磨き上げたり、システムを整備したりして、道具と対話するのも、決してムダなことではない。

逆にいうと、パソコンやインターネットは怖い道具でもある。いくら新幹線に乗っても、自分がそれで試されるということはまじないが、パソコンとインターネットの使い方には、それこそ「心」が出てしまふからだ。ホームページを開設したからといって、それだけで人気が出るわけでも、問い合わせが増えるわけでも、売上がのびるわけでもないのである。

重要なことは、そのホームページで「何」が表現されるのか、ということだ。何かについて熱く語ることで人、語ることに好きな人こそ、インターネットに向いて



いる。ホームページでそれを表現すれば、共感する人が日本に、そして世界に広がるからである。パソコンやインターネットのよきな機械こそ、心で使うことが必要なのだ。ただの通りすがりの客が、次の瞬間には熱心なファンとして通ってくるようになれば、ショップのあり方だって変わるに違いないのである。

プロフィール

ふるせ ゆきひろ
立教大学社会学部産業関係学科・助教。専門は情報学、科学技術論。
1960年奈良県生まれ。東京大学文学部卒業後、科学技術と社会を対象にした著述活動に専念。1997年より現職。主な著書に「インターネットが変える世界」(共著、岩波新書、1996)「インターネット活用法」(講談社ブルーバックス、1996)などがある。

2000年『ヤマハニュース』アンケート

販売店のみなさまには、いつも「ヤマハニュース」をご愛読いただき、大変ありがとうございます。また、その制作に当たりましては、多大なご協力を賜り、厚く御礼申し上げます。

さて、ミレニアムイヤーと言われる2000年、20世紀最後の1年も残すところ2カ月あまりとなりました。「ヤマハニュース」編集室では、21世紀にわたっても、よりいっそう良い情報、役に立つ企画でみなさまのサポートを続けて参りたいと決意を新たにしております。

そこで今回、「ヤマハニュース」に対する忌憚のないご意見、ご感想、アドバイスをお伺いし、今後の誌面づくりの参考に役立てたいと思います。お手間をおかけいたしますが、どうぞ主旨をご理解いただき、積極的なご協力をお願いいたします。

なお、ご回答は左ページの用紙にご記入いただき、そのまま切り取って、もしくはコピーして標記あてFAXでお送りください。ご記入の際は、読み取りやすいよう、黒のマーカーやボールペンなどでハッキリとお書きください。



Q1 2000年のヤマハニュース全体の印象はいかがですか？(3つ)

- a. 役に立つ b. 役に立たない c. おもしろい
- d. つまらない e. 内容がわかりやすい
- f. 内容がわかりにくい

※具体的なご意見があれば、お聞かせください。

Q2 それぞれのページ、記事の読む頻度はいかがですか？(各1つ)

(必ず読む=a よく読む=b たまに読む=c
読まない=無印 でご回答ください)

1. from YAMAHA(ニューモデル)
2. from YAMAHA(インフォメーション&トピックス)
3. from YAMAHA(コラム)
4. from YAMAHA(レーシング)
5. Close Up News(特集・業界内の商売)
6. Rider's Example(ユーザーのライフスタイル紹介)
7. Market Eye(インタビュー・他業界から見た消費者の姿)
8. Trading Tips(小売業、サービス業のニュースクリップ)
9. Take IT easy (ITに関するコラム)
10. ショップ見聞録(全国の店舗紹介)
11. Tools Guide(宣伝・営業ツールの紹介)

※上記のページ、記事について、具体的なご意見があればお聞かせください。

Q3 それぞれのページ、記事の質についてお訊ねします。(各1つ)

(充実している=a だいたい適切=b 浅い、薄い、甘い=c
的外れ=d わからない=無印 でご回答ください)

1. from YAMAHA(ニューモデル)
2. from YAMAHA(インフォメーション&トピックス)
3. from YAMAHA(コラム)
4. from YAMAHA(レーシング)
5. Close Up News(特集・業界内の商売)
6. Rider's Example(ユーザーのライフスタイル紹介)
7. Market Eye(インタビュー・他業界から見た消費者の姿)
8. Trading Tips(小売業、サービス業のニュースクリップ)

9. Take IT easy (ITに関するコラム)

10. ショップ見聞録(全国の店舗紹介)

11. Tools Guide(宣伝・営業ツールの紹介)

※上記のページ、記事について、具体的なご意見があればお聞かせください。

Q4 二輪業界の中で、今後取り上げて欲しい、強化して欲しい話題はなんですか？(3つまで)

- a. 他店の店舗作り b. 他店の営業活動
- c. 中古車市場 d. テクニカルサービス
- e. 商品情報 f. モータースポーツ
- g. 世界の二輪情報 h. 流行情報(二輪ユーザー)
- i. ヤマハの政策 j. 盗難対策 k. 安全について
- l. イベント情報 m. その他(具体的にお書きください)

Q5 他業界で、今後取り上げて欲しい、強化して欲しい話題はなんですか？(3つまで)

- a. 他業界の店舗作り b. 他業界の営業活動
- c. 社会的な二輪環境(法制など)
- d. 一般的な商業、経済動向 e. 一般的な流行情報
- f. 若者の心理、行動 g. 二輪以外のヤマハワールド
- h. その他(具体的にお書きください)

Q6 ヤマハニュースの発行について、どう思いますか？(1つ)

- a. このまま継続して欲しい b. あってもなくてもよい
- c. 不要

※具体的なご意見があれば、お聞かせください。

Q7 ヤマハニュースの形態が変わるとしたら、どうですか？(1つ)

- a. 早くWeb化すべき b. Web化してもよい
- c. 紙の雑誌がよい d. その他(具体的にお書きください)

Q8 お店がいま抱えている悩み、問題点は何ですか？

Q9 ヤマハ、またはヤマハニュースに対する自由なご意見をお聞かせください。

ご協力ありがとうございました。

アンケート回答用紙

FAX返信先 03-3404-7147 「ヤマハニュース」編集室 行き

貴店名	住所
----- ご記入者名	-----
電話番号 ()	Eメールアドレス

Q1 2000年のヤマハニュース全体の印象は？ 3つまで、アルファベットでご回答ください。

自由に

Q2 それぞれのページ、記事の読む頻度は？ アルファベットでご回答ください。

1. <input type="text"/>	5. <input type="text"/>	9. <input type="text"/>
2. <input type="text"/>	6. <input type="text"/>	10. <input type="text"/>
3. <input type="text"/>	7. <input type="text"/>	11. <input type="text"/>
4. <input type="text"/>	8. <input type="text"/>	

自由に

Q3 それぞれのページ、記事の質は？ アルファベットでご回答ください。

1. <input type="text"/>	5. <input type="text"/>	9. <input type="text"/>
2. <input type="text"/>	6. <input type="text"/>	10. <input type="text"/>
3. <input type="text"/>	7. <input type="text"/>	11. <input type="text"/>
4. <input type="text"/>	8. <input type="text"/>	

自由に

Q4 二輪業界の中で、今後取り上げて欲しい話題は？ 3つまで、アルファベットでご回答ください。

その他

Q5 他業界で、今後取り上げて欲しい話題は？ 3つまで、アルファベットでご回答ください。

その他

Q6 ヤマハニュースの発行について。 アルファベットでご回答ください。

自由に

Q7 ヤマハニュースの形態が変わるとしたら？ アルファベットでご回答ください。

その他

Q8 お店がいま抱えている悩み、問題点は？ 自由にご記入ください。

自由に

Q9 ヤマハ、またはヤマハニュースに対するご意見を。自由にご記入ください。

自由に

Example

▶ カスタムユーザー

“シールチューン”のこだわりが自分流



セロー-225

以前TW200に乗っていたが、カスタムしすぎて壊してしまい、友人にそのままあげてしまった。そのため、次に関い替えたセローは「お店で全部カスタムしてもらった」もの。これから大事に、慎重に手を入れていくつもりで、「工具を少しずつ買い揃えている」とか

Type.013

“バイクっぽくない”のがいい 内山稔章さん

ヘア

本職の美容師だけに、髪の手入れは怠らない。スタッフ同士でいろいろなヘアスタイルを試している。

ヘルメット

シール(ステッカー)をベタベタと貼り付けた、お気に入りへのヘルメット。無造作に見えるが、実は貼る位置にも気を遣う。「小さめのシールをたくさん貼るのが好き。バイク関連じゃないもの、洋服のブランドものが多いよ。もっと増やしたいね」

ウェア

古着が好きで、ショッピングでも古着屋さんめぐりをする。ライディング用ウェアを意識することは、めったにない。



Profile

うちやま	としあき
年齢	23歳
職業	美容院勤務
住所	東京都大田区
所有バイク	セロー-225
ショップ	YOU SHOP
その他	独身 まんが喫茶に通うのが好き

福島県出身だが、地元に戻る気はない。「こっちで一旗あげてみたい」という思いはある。今の仕事をずっと続けるかどうかは「まだわからない」。でも、たぶん一生はやらない」



「買ってたんですよ。でも「ガソリンが少ないから、途中で給油してね」と言われてたから、そっちに意識がいつて気がつかない。だけど、なんだか背中にあたるモノがあつて、「この硬いのはなんだ? あ、ヘルメット!」もう、あわててバイクを停めてかぶりましたよ。そういえば、見送る店の人の様子もへんだったよな、と思いついたらおかしな話だね(笑)。」

その後、販売店には行ってる? 内山 ううん、買った時に行つたきりです。もともと雑誌の広告で見つけた店で、日頃通うのにはちよつと遠い。でも、カスタムの相談をしていて、「買うならコレとコレをいくらでつけてあげる」みたいな話になつたから、「じゃあまとめてお願いします」って決めちゃいました。その後のメンテナンスは、結構自分でするほうかな。バイクは、キレイに乗るのがいいと思う。夏休みも、エアフィルターの掃除、オイル交換から隅々の洗車まで、5日間かけてきれいにしました。そのための道具や工具なんかは近くのDIYとかでそろえていますし、パーツは用品専門店です。

どうして美容師になろうと思ったの?

内山 友達に美容師の人がいて、「面白いからやってみれば」と誘われたから。今は、川崎にあるお店で働いています。土日が一番忙しいですね。仕事は面白いですよ。終わった後に同僚と髪を切つたり染めたりするのも楽しい。しよちゅう、お互いに切りこしています。困ること? お客様さんにシャンプーするので、左手だけすぐに荒れてしまうことかな。バイクに乗る時は指の脂を取られないように左手だけ軍手して、それから革グローブをつけます。

お休みの日は何してる?

内山 バイクに乗つたり磨いたりもするけど、人と休みが合わないの、走る時はひとりでフラックと行くことが多いです。夜は、近所のまんが喫茶に行つたりね。

TWを買つたばかりの休日は、嬉しくて、見せびらかしに友達の家まで行ったこともあります。初めてバイクで平塚のほうまで行つたんですが、道がわからないので友人に電話して、「この交差点は右」とか、道順を聞きながら行きました。あ、嬉しいといえば、セローを買つた時もそう(笑)。お気に入りのヘルメットをディバックに入れて受け取りに行き、「じゃ帰ります」と走り出したら、あまりの嬉しさにヘルメットをかぶるのを忘

れてたんですよ。でも「ガソリンが少ないから、途中で給油してね」と言われてたから、そっちに意識がいつて気がつかない。だけど、なんだか背中にあたるモノがあつて、「この硬いのはなんだ? あ、ヘルメット!」もう、あわててバイクを停めてかぶりましたよ。そういえば、見送る店の人の様子もへんだったよな、と思いついたらおかしな話だね(笑)。」

よっぽど嬉しかったんだねえ。その後、販売店には行ってる? 内山 ううん、買った時に行つたきりです。もともと雑誌の広告で見つけた店で、日頃通うのにはちよつと遠い。でも、カスタムの相談をしていて、「買うならコレとコレをいくらでつけてあげる」みたいな話になつたから、「じゃあまとめてお願いします」って決めちゃいました。その後のメンテナンスは、結構自分でするほうかな。バイクは、キレイに乗るのがいいと思う。夏休みも、エアフィルターの掃除、オイル交換から隅々の洗車まで、5日間かけてきれいにしました。そのための道具や工具なんかは近くのDIYとかでそろえていますし、パーツは用品専門店です。

ただ、「いかにもバイク!」って感じの乗り方、扱い方はしたくない。もつとさり気なく……。シールだつて、バイク関係のはあんまり付けてないでしょ? 古着屋さんで売ってるのをたくさん付けてるけど、好きなブランドはDEPT。今一番のお気に入り、タンクに貼つてるウサギのシールです。バイクって、その人に合つていれればいいと思ふんです。僕にとっては、自分のバイクが一番カッコイイ。

これまでに、バイクで困つたことある? 内山 一度、走つてる途中でエンジンが止まつたことがありました。その時は原因がわからず、2時間、ウンともスンともいひなかつた。それで2、3km押し歩き、もう一度試したら運よく掛かつて助かった。なんかね、そういう時ってバイクのことをホメてあげると掛かつてたりするんですよ。「お前、カッコいいなあ」ってね(笑)。

“さり気なく速い”マシンが理想です

Type.014

“シンプル・イズ・ベスト”カスタム 加茂川修仁さん

ヘルメット

フルフェイスタイプと併用するつもりで買った、3つ目のヘルメットがArai SZ。今ではもっぱらこちばかりかぶるようになってしまい、フルフェイスは「彼女とタンデムする時に使っている」程度だとか。

ウェア

とにかくシンプルなのが好き。バイクを降りた時でも街着として自然に溶け込めるようなデザイン。色合いのジャケットを探している。「南海部品のジャケットを持っていたのですが、派手なので着なくなりました。ベアスロップのはなかなかいいと思うんですが、着丈が短いのが気になって……どこかに「これぞ!」っていうのはないですかねえ」

シューズ

通勤ではこんな感じだが、ツーリングではクシタニのライディングブーツを着用。



XJR1300

カスタムショップ店頭にあった、カスタムコンプリートのXJRを見栄めて購入。納車時にはエアクリナー加工などを済ませていたが、以後、資金が貯まるたびにマフラーやブレーキホースなど、こまめに手を入れている。カスタムはお店と相談して決めるが、「次はステップ交換あたりかな」



Profile

かもがわ しゅうじ
年齢 31歳
職業 空港勤務
住所 東京都杉並区
所有バイク XJR1300
ショップ カスタムショップ
その他 独身 石川県出身
ヤマハ車はXJRが初めて。

お兄さんがバイクに乗っていた影響で、高校時代から自分も乗り始めた。一度バイクを離れてクルマだけの生活になったが、3年前に大型免許を取得したあたりから、またディーブなバイクライフに突入した。XJR1300が3台目のバイク。

「ずばり、カスタムのテーマは？」
加茂川 シンプル・イズ・ベストです。ほんと、さり気ないのが好きなんです。たとえば、信号待ちで他のバイクと並ぶじゃないですか。その時に「なんだ、コイツ、ビノーマルじゃん」とか思わせといて、信号が青に変わって走り出したら「めっちゃくちゃ速い」みたいなのが理想ですね。そういう意味では、羊の顔でいるために、お店のステッカーも貼つけないほうがいいかも(笑)。それと、ウデも必要ですよ。もう少しうまくなれると嬉しいかな(笑)。
もともとそういう乗り方をしていた？
加茂川 うーん、そうでもないです。以前はレブリカモデルに乗ってたこともありましたが、でも、XJRみたいなシンプルなバイクに乗るなら、やっぱりそういう美学だと思うんです。
このバイクを選んだ理由ですか？ もともとXJR自体に惹かれてはいたんですが、オートバイ雑誌でカスタムされたXJRを見て、すぐ気に入ってしまいました。で、記事を読むと、それはエイジュウプロという店のカスタムだっけ書いてある。以前から隣の用品ショップに入入っていたので、「バイ



「見積もりを取るだけなら……」と考えるおして、初めて中に入り、ショーウィンドウに置いてあった実車を見た。すぐ「あ、コレがあの記事のマシンだ」って分かりましたよ。もう、完全に惚れちゃいました。この店とは、それ以来の付き合いです。
オートバイ雑誌はよく読むの？
加茂川 わりと……。以前は「クラブマン」をよく見てました。最近では、「バイカーズステーション」がメインですね。それと、気に入った記事が載っている時には「ロードライダー」も買ってます。そのほかに、雑誌じゃないけれど、お店でもらった製品カタログもよく眺めています。「今度資金が貯まったから、コレを付けようかな」なんて考えながら、資金って、どのくらい貯まったら？
加茂川 狙ってるパーツによりますけど……そうですね、ひとつの目安としては5万円くらいかな？ 次はステップを換えることになると思うんで、それで足りるかな……。
換えるモノは自分で決めてる？
加茂川 いえ、たいしては、お店の人に「今度はコレを換えたら？」と勧められて決めていきます。そういう時に「その次はコレかな？」なんて話もされるんで、自分でもカスタマイズの手順が読めるっていうか……。
メンテナンスは？
加茂川 オイル交換やブレーキパッドの交換など、メンテナンスもすべてお店にお願いしています。でも最近、バイク用にそろえられた工具セットを購入しました。2泊3日で高知へ行くとか、そういうロングツーリングをたまにやるので、ちょっとしたことでは自分でできるようなりたいなと思っています。
たまに通動に使うこともあるけど、用途の3分の2はツーリングです。月に1回くらいのペースかな。彼女を後ろに乗せて、伊豆あたりを流すこともありますよ。

クショップがあるな」程度の認識はありましたが、あの店がそうかって、初めて知りました(笑)。それまでは、「高そうなパーツがズラリと並んだお店だな」と思って、なんとなく入りづらかったんです。
でも、「見積もりを取るだけなら……」と考えるおして、初めて中に入り、ショーウィンドウに置いてあった実車を見た。すぐ「あ、コレがあの記事のマシンだ」って分かりましたよ。もう、完全に惚れちゃいました。この店とは、それ以来の付き合いです。
オートバイ雑誌はよく読むの？
加茂川 わりと……。以前は「クラブマン」をよく見てました。最近では、「バイカーズステーション」がメインですね。それと、気に入った記事が載っている時には「ロードライダー」も買ってます。そのほかに、雑誌じゃないけれど、お店でもらった製品カタログもよく眺めています。「今度資金が貯まったから、コレを付けようかな」なんて考えながら、資金って、どのくらい貯まったら？
加茂川 狙ってるパーツによりますけど……そうですね、ひとつの目安としては5万円くらいかな？ 次はステップを換えることになると思うんで、それで足りるかな……。
換えるモノは自分で決めてる？
加茂川 いえ、たいしては、お店の人に「今度はコレを換えたら？」と勧められて決めていきます。そういう時に「その次はコレかな？」なんて話もされるんで、自分でもカスタマイズの手順が読めるっていうか……。
メンテナンスは？
加茂川 オイル交換やブレーキパッドの交換など、メンテナンスもすべてお店にお願いしています。でも最近、バイク用にそろえられた工具セットを購入しました。2泊3日で高知へ行くとか、そういうロングツーリングをたまにやるので、ちょっとしたことでは自分でできるようなりたいなと思っています。
たまに通動に使うこともあるけど、用途の3分の2はツーリングです。月に1回くらいのペースかな。彼女を後ろに乗せて、伊豆あたりを流すこともありますよ。

■年々増え続ける海外旅行者数。場合によっては国内旅行よりも安価に楽しめるとあって、若年層から高齢層まで、海外旅行は今や手軽なレジャーの一つだ。99年度では1636万人が海外旅行に出かけ、今年には1700万人を超えると予想されている（JTB調べ）。一方で、「海外に行くこと自体は当たり前前」となりつつあり、リピート層が増加していることもあって、ニーズも「どこに行くか」から「何をやるか」に変わりつつある。

我々は、いわゆる旅行の「格安量販店」ではありません。お客さまのニーズやリクエストに添える形で、オーダーメイドの旅を提供しているんです。ですから、「初めて海外旅行に行くんだけど」という方はまずいらつしやらない。すでに何らかの形で海外旅行を「経験なさっていて、そろそろ自分なりのプランを組み立ててみたい」という考えを持っている方が、我々のお客さまの大半です。

そういう方たちですから、みなさん旅へのこだわりを非常に強く持っています。旅の目的や行く場所、日程、ホテルなどに対して、「今回はこうしたい」という自分なりのスタイルがハッキリしています。私が以前勤めていた大手格安量販店のお客さまとは、まったく違いますね。格安量販店のお客さまは、どちらかといえばこだわりが薄く、店側の提案をそのまま受け入れる。これは旅行経験の差も大きいと思いますが、我々のお客さまの場合は意志をはっきり持っていて、我々には「これを具体的な形にしてほしい」とオーダーしてくるケースがほとんどなんです。

そういったオーダーに
 応えるには、いわゆるマ
 ニユアルな対応だけで
 はとても追いつきませ
 ん。スタッフに海外旅行
 の豊富な経験や知識が
 どうしても必要になっ
 てきます。既製のツアー



では引つつかつてこないような場所やホテル、フライトへのリクエストがほとんどなんですよ。

実際、うちにも格安量販店からのお客さまが流れてきていますが、「物足りないから」というのが理由の一つのようです。「マニュアル通りには応じてくれるけど、細かな話には対応してもらえない」という不満ですね。逆にそこが我々としての狙い目でもあるわけなんです。

■価格競争が熾烈を極めている旅行業界。航空運賃の大幅な値下げを受けて、大手各社ともに「格安ツアー」で集客を狙う。しかしそれはいずれも「レディメイドの旅」。低価格というメリットを享受するには、店からのお仕着せに乗せられなければならない。一度は経験してみても、自分の思い通りにならないことが多く、「今度は自分たちのプランで」という思いが募る。

正直言って、価格では大手に敵わない部分もあります。もちろん「できるだけ安く」というのも大きなニーズですから、努力はしていますが、「激安」とは言い切れない。我々の場合、お客さまの注文を受けてから準備を始めるので、ファーストフード店のセットメニューのように、あらかじめバンバン作っておくわけにはいかないんです(笑)。

でも、その辺りのことは、お客さまにもよくご理解いただけていると思っています。「激安」でなくても、自分のスタイルで旅をしたいという方たちがほとんどです。逆に言えば、「海外旅行なら何でもいい」というわけではなく、「自分のスタイルに合わないのなら激安でもイヤだ」という感覚

です。その感覚に見合
 いさえすれば、価格には
 納得していただけるん
 です。

我々お店側としては、「激安」との差額分を、お店のキャラクターや「我々にしかできない手配」で埋めているつもりです。ウチのお客さまは海外

旅慣れた「大人」の旅行者が選ぶのは「格安」より「自分の旅」の満足感

さまざまな市場動向を探るMarket Eye。

今回スポットを当てるのは、参加人口1700万人超と予想され身近なレジャーとなった海外旅行にスポットを当てた。

低価格競争が激化する一方でお仕着せを嫌う「自分だけの旅」へのニーズも強まっている。



東京都千代田区 (株)E&Gインターナショナル
 佐藤英一さん

E&Gインターナショナルは、大手旅行代理店に勤めていた永持典孝さんと佐藤英一さんが1996年に創業。顧客のリクエストにきめ細かく応じる形で旅のプランを提案し、好評を博している。一方で、オフロードバイクツアー、海外GP参戦ツアーなど独自の企画も積極的に行っている。客層は20代後半以上で、ほぼ海外旅行経験者。中心層は30代~40代後半で、ビジネスに多忙な人が多い。「我々の顧客の中心層は、幼少の頃に個人商店での買い物を経験している最後の世代。そういう意味でもウチのように人付き合いを大事にする、古くからのビジネスのやり方が受け入れられる素地があるのかもしれない」と佐藤さんは言う。





経験豊富な方が多く、本来は自分ですべて手配できてしまうようなツワモノだらけ(笑)。しかしメインの客層である30代〜40代半ばの方たちは、仕事が忙しいこともあって、我々に任せてくれるんです。

その任せ方も、信頼をおいてくれて細かいことは言わない。「こういう旅をしたいんだけど」と大ざっぱに言われるので、その希望を元に我々がプランを立ててお客さまに提案し、さらに希望があれば承る。そういうキャッチボールをくり返して旅を作っていく、とまあ、昔ながらの職人的なやりとりなんです(笑)。

我々としてもその信頼にお応えできるように、極力中間業者を挟まずに現地業者と直接やりとりをして、スピーディに対応できるようにしたり、現地ガイドはなるべく現地人を使って、現地の人しか知らないようなレストランを紹介しています。そういったことの積み重ねが、お客さまからの評価



にうまくつながっていると思っています。

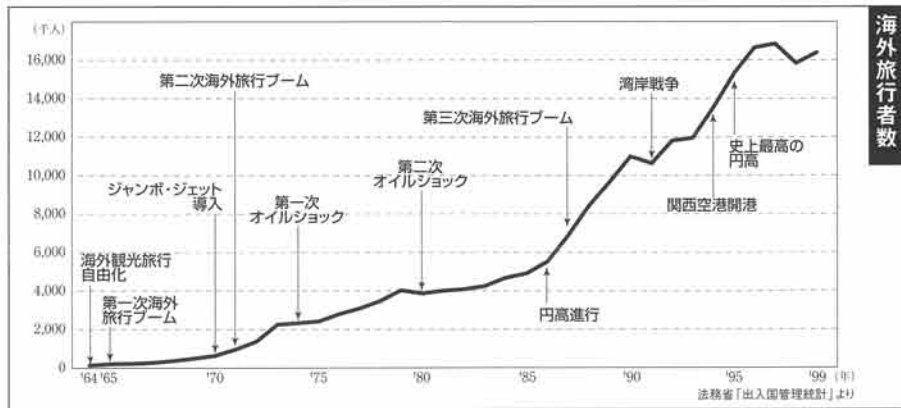
■「自分たちで旅を作る」という能動的な考えを持つ方がほとんどだから、E&Gのお客さまには個性的な「大人」が多い、と佐藤さんは言う。同社が顧客対象に開く会合などの様子を見ても、「大人の雰囲気は濃厚だそうだ。そういった方たちを相手に、昔ながらの個人商店的な仕事をしていければ、と語る佐藤さん。クチコミで顧客数を伸ばしていることが、そのコンセプトが評価されている証だ。

多種多様な価値観を持った、個性豊かなお客さまが多いんですよ。それは砂漠にばかり何度も行くこうというような人たちですから、変わり者の集まりなのかもしれない(笑)。でも、一方で非常に大人ですね。例えば我々がお客さまを集めて行う宴会の場でも、新しく仲間入りした人に積極的に話しかけてくれる。「キミ、新入りの？」なんて横柄な態度ではなく、「ごく自然にね。知っているんな人と知り合って、情報交換をしています。そういう意味では非常に心が開かれているなあ、と感じます。

また、海外のオフロードバイクツアーなどを企画しているのですが、そういった際にも「リスクは自分で背負う」という考え方をしっかり持っていらっしゃる。仮にケガを負っても、我々との間でトラブルになるようなことはないですね。

ウチでは広告展開を積極的に行っているわけではないので、新規客のほとんどがクチコミや紹介でいらっしゃる方ばかりです。紹介の場合は特に、紹介してくださった顔をつぶすわけには行かないですから、こちらとしても精一杯努力します。そういう非常に素朴な、伝統的な商慣行に則っている会社なんです。

それでもお客さまは増えてきていますし、ますます順調です。大手がどこも横並びのサービスになってきている今、逆に我々のような「個人商店」が、我々にしかできないきめ細やかなサービスをすることが、求められているように感じています。

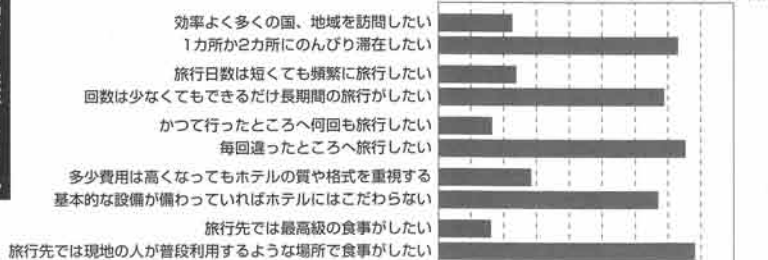


世界情勢などの影響を受けながらも、1964年の海外観光旅行自由化以降増加し続ける海外旅行者数。不況のおりもあって98年には目減りしたものの、(財)日本交通公社では、2000年には史上初の1700万人突破を予想している。円高による価格の下落が、旅行者数の増加に拍車をかけている恰好だ。レジャー白書2000(余暇開発センター発行)によると、将来的な参加意向を尋ねた「参加希望率」でも、海外旅行は4位。まだまだニーズは残されている市場だ。

海外旅行者の動向

「のんびりと、長期間の旅を楽しみたい」という希望が強い。傾向としては、高級感よりも基本的な設備や内容を重視し、旅行先では現地での生活を体験する旅行スタイルが主流だ(『JTB REPORT 2000 日本人海外旅行のすべて』より)。海外旅行が、「行くだけ」ではなく、行って何をするかを重視していることの表れだ。

希望する旅行スタイル



(財)日本交通公社「海外旅行志向調査」より

Trading Tips

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

[日経ビジネス 9/11号]

クルマば 「いつかはクラウン」

日経ビジネス誌は、「小さな車の大きな市場」と題した特集記事で、自動車市場に大きな構造変化が起きていると指摘。21世紀を「Compact＝小車」「Clean＝環境に優しい」「Convenience＝使い勝手がいい」など7つの「C」を備えた、Cカーの時代だと位置づける。

国内では、軽自動車と1300cc以下の車が乗用車全体の87%（99）を占め、10年前に比べて4%増えた。今年7月の販売ランキングでも1位はトヨタ・ウィッツで、同じくbBやファンカゴ、日産・キューブがベスト10に入る好調ぶりだ。

その理由のひとつとして浮かび上

[読売新聞 8/29]

高卒フリーターの2割が後悔

昨年高校を卒業し、進学も就職もしなかったフリーターのうち、2割が「もっと就職を真剣に考えて努力するべきだった」と後悔している。同省文部省の検討会議調査を伝えた記事によると、6割は就職したくてもできなかったと回答。1割は、高卒生の「やりたい仕事探し」は、はかることにした。

[日経流通新聞 9/5]

「買い物で不愉快になった経験」4割がスーパーやコンビニで「ある」

日経産業消費研究所の調査を伝えた記事によると、買い物の時に不愉快になった経験を持つ人はスーパーやコンビニなどセルフ販売形態の店で多いことがわかった。

調査は、今年7月から8月、首都圏のモニター1700名に対して実施。「不愉快になった」第1位はスーパーの40%で、第2位がコンビニ、第3位家電量販店と続き、原因は店員の対応によるものが多かったという。

記事では、こうしたセルフ販売店では店員との接触機会が少ない分、ちょっとした対応のまずさが強く印象に残っていると分析。特にコンビニではこの傾向が目立ち、「たびたびあった」とする率が高くと指摘する。

また、3位の家電量販店では57.9%が「商品知識が不足」と答え、消費者は店員の態度や言葉遣い、商品知識まで厳しい目を向けていることがわかる。専門店と比較的低いようだが、不愉快な思いをしたあと「買う店を変えた」人は55.7%で、そのうち55.6%が「そ

[日経流通新聞 9/14]

教習予定をEメールでチェック

長野県・茅野自動車学校では、NTTドコモの「iモード」を使い、教習生とその日の教習予定をEメールで配信する。他校との差別化のためと、教習生の勘違いなどで教習日程が遅れることを防ぐのが目的。

「朝スケメール」と呼ばれるこのサービスは、iモード対応の携帯電話を持つ教習生の中から希望者を募り、コンビニエンスストアに登録すると、その日の教習がある人は朝7時半に送迎や教習の内容・時間が自動送信されるというもの。利用は無料。

40人に対して試験的に行なった結果では、非常に好評だったという。

[日本経済新聞 9/13]

リーガルが紳士靴オーダー販売へ

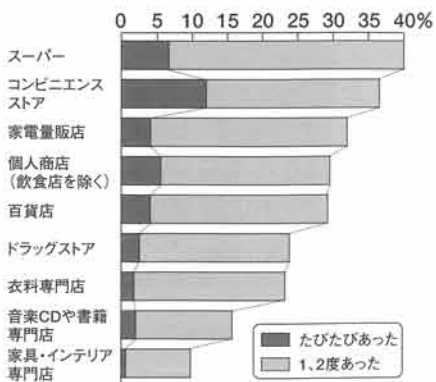
消費者の個性表現がますます加速し、バイクもカスタムがもてはやされる時代。トラッドスタイルの高級紳士靴で知られる「リーガル」も、初めてパターンオーダー販売に乗りだす。

記事によれば、販売会社のリーガルコーポレーション30周年を記念した企画で、「自分だけの一足」を提供し、ユーザーニーズに

きめ細かく応えることが狙いという。

オーダーは全国52店舗で受け付け、デザインはストリートタッチなパターン6種類をベースに、素材、ソールの厚さなど専門家が「足の個性」に合わせて調整する。価格は3万7000円〜4万7000円。

買い物時に不愉快になった経験はあるか



の店では一切買い物をしなくなった」というから、くれぐれも注意を。

ショップ見聞録



開発・発展の先を読んだ移転で 需要拡大をめざす地域NO.1店

モトパーク・サイトウ

新潟県豊栄市岩動1-17-15 齋藤武光 社長

町の中心である駅南側の商業地から離れ新しく開発が進む北側へ店を移したのは4年前。以後、町にさまざまな変化が生まれるなかで人々の動き、流れも着実に移りつつあるという。町の将来、お店の未来を敏感に読み取り心機一転をはかったモトパーク・サイトウさんのモダンな新店舗をご紹介します。



プロフィール

【略歴】 1985年5月、実父が営む自転車店にほど近い、JR白新線・豊栄駅南側の商店街で創業。その後、駅北側に土地を入手し、'96年3月に現在の店舗を新築、移転した。

【立地】 豊栄市の人口は約5万人。新潟市のベッドタウンとして近年急速に発展しつつあり、豊栄駅周辺がその中心地区である。モトパーク・サイトウさんが移転した駅の北側は、まだ改札口がなく、南側に比べて宅地も商業地もまばらだが、北と南をつなぐ地下通路が完成し、店舗のすぐそばには大きな総合病院とスーパーマーケットが進出したことで、集客効果は非常に高まった。また、建設中の日本海沿岸を縦断する高速道路が開通すれば交通の便もいっそう改善され、今後ますますの開発・発展が見込まれている。

【店舗】 敷地面積は約590㎡。建物が約300㎡で、そのうちショールームが220㎡、事務・接客コーナー30㎡、サービス工場50㎡。特長は、交差点に向けたガラス張りのショールームと、開放感のある広いオープンスペース。

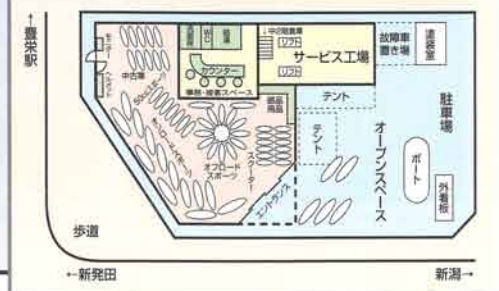
【商圏】 スクーターなどのファミリー向け商品は、半径5km～10kmの地元エリア。スポーツは、現在の店舗に移ってから広がりを見せ、南北に40～50kmほど。

【販売・客層】 新車の総販は年間130～150台。そのうちヤマハが約5割を占める。スポーツと原付の比率は5:5で、年齢層も16歳から50代まで幅広く分布する。用途別では、原付クラスの8割が駅までの通勤・通学利用者で、スポーツもTWやグランドアクシス100を使ったダ

イレクト通勤・通学者が多い。ただ、スポーツの場合は最近の流行を反映したカスタム需要も多く、商圏が広がった背景には、TWやSRのカスタム車販売が大きく貢献している。

【営業】 従来定休日だった火曜日が通り向かいのスーパーの特売日にあたるため、最近は正月などを除いて無休営業している。また、冬は雪に閉ざされるというほどではないものの、11月から2月いっぱいまでバイクに乗れなくなるため、銀行や郵政の機動車保守、除雪機の販売・整備が中心。旧店舗を倉庫に使って、冬期車預かりも行なっている。

【スタッフ】 右から、事務担当の齋藤陽子さん、齋藤社長、サービスマンの山田保さん。左端はヤマハ特約店の茅野セールス。



客層を広げた店舗移転

んどは駅の南側に集中。モトパーク・サイ

「土地はすでに確保してあって、本当はもう少し時期を見てゆっくり移転しようと思っていたんですが、市の造成工事が思いのほか急に進んだので、エイヤって感じで移ったんですよ」と、斎藤武光社長は話した。

阿賀野川をはさんで新潟市と接する豊栄市は、以前から新潟市のベッドタウンとして発展し、約5万人の人口を抱えている。主な公共交通

機関であるJR白新線の豊栄駅周辺がその中心地で、町の機能のほとんどは駅の南側に集中。モトパーク・サイ

ウさんもその商店街に店を構えていたが、ある時、都市計画によって急ピッチの整備・開発が行われる北側の将来的な可能性に目をつけた。

「商店街にいくと、目の前の需要を獲得するには便利です。でも、来店するお客さんは、バイクを買う人かすでに買っている人だけ。

新しいお客さんを開拓し、需要を増やすために、思い切った場所を変えるいいチャンスだと思っただけです」

新しい場所へ、駅から歩いて7〜8分の距離。広い道路の交差点に面し、敷地も旧店舗の約4倍に広がる。問題は、開発途中で周囲に民家さえ少なく、駅の改札口が南側にしかない状況で、お客さまを呼べるかどうかだった。

しかし、移転後もなく道路の斜向かいに大きなスーパーマーケットが進出。交差点をはさんだ道路沿いには大規模な総合病院も完成した。さらに、駅の南と北を結ぶ地下通路ができたおかげで、集客力は大きく高まった。

「地元商圏はほとんど旧店舗の時と変わらず確保できますし、遠くからスーパーや病院に来る人がウチに立ち寄ってくれるようにもなりました。そういう意味では、狙いどおり、お客さんの流れが変わったなと思っています」

さらに高速道路の建設や、商業地域の整備、駅の北口改札新設など、周囲の開発はまだまだ途上。今後環境が整うにつれて、いつそう先読みのメリットが生きてくるに違いない。



ショールームの展示車両は、危険防止などのため自由にまたがることができないが、カテゴリごとにコーナーをまとめ、見て回りやすいよう動線を円形にして通路も広く確保



交差点側から見た店舗外観。ショーウィンドーが狙いどおりの視認効果を発揮



ロフト構造のショールームは、内装を黒にした分、大きな全面ガラスのウィンドーと屋根の一部を半透明の波板にして採光。さらに水銀灯とスポットライトで補助し、十分な明るさを演出している



ヘルメット、パーツ、用品、ケミカルなどの小物は、ラックを分けて整理



作業しやすく、見た目にもすっきり整頓されたサービス工場。左手前のベンチは、整備持ち込みのお客さま用。メイトに乗る農家の年配客などは、店内に入りにくいと、ここで用件を済ませることが多いとか



「見せる、意識を形にした店舗

モトパーク・サイトウさんの店舗の特長は、「見せる」意識の高さ。積極的に店の存在をアピールするため、目立つ浅いオレンジの外壁に大きくメーカーロゴや店名看板を掲示。さらに周囲を全面ガラス張りにし、ウインドーから商品がよく見えるよう配置した。特に交差点側はすぐ道路に面しているのぞき込みやすく、ズラリと並んだ個性豊かなバイクが道行くスポーツユーザーの集客に役立っている。

一方、道路向かいのスーパーに向かう側面は、ショーウインドーよりも広いオープンスペースを活用。ファミリー層を意識したスクーターとアイキャッチがわりのモーターボート、奥にはフルオープンなサービス工場が見渡せるよう配慮し、気軽に立ち寄れる雰囲気づくりを行っている。オレンジの外壁も、視認性の良さやバイクショップのイメージを和らげる両

方の効果を狙ったものだろう。恵まれた立地条件を十分に生かし、ふたつのカオスを演出した店舗といえる。

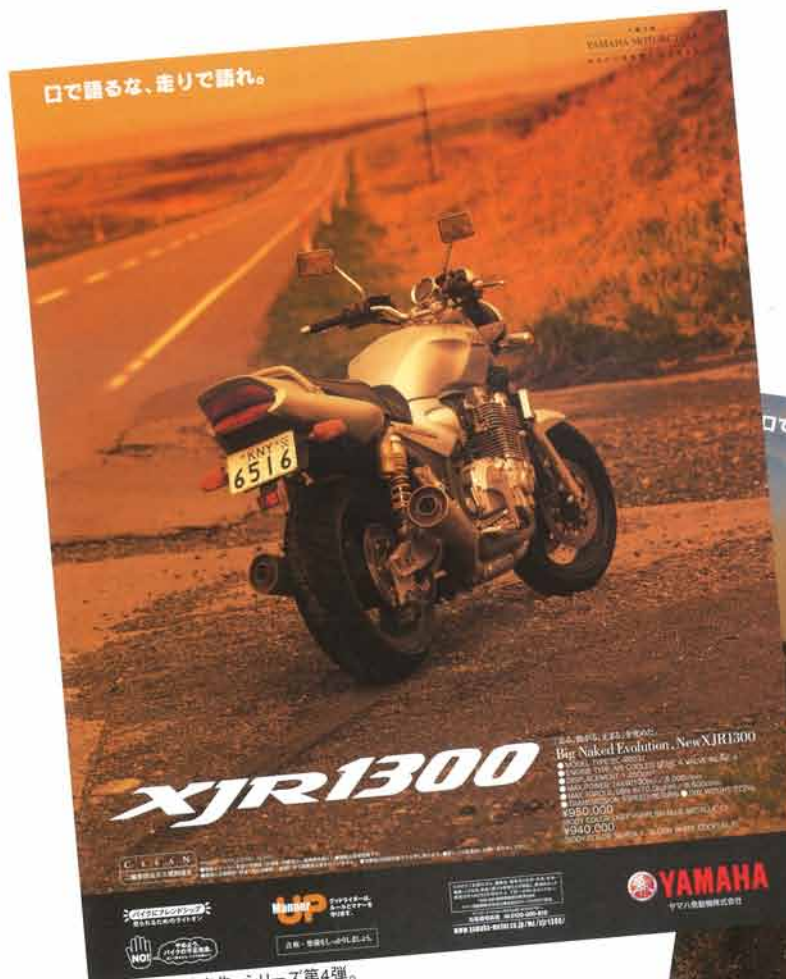
ショールーム内は、黒塗りの鉄骨をそのままインテリアに使ったロフト風のつくり。展示車両は、勝手にまたがれないよう断り書きが付され、配置間隔も狭めてあるが、外側ウインドーに沿って円形に動線を作り、通路も広く取ってあるため、ゆったりと見て回ることができる。

その分やや堅苦しい感じがなくもないが、清掃を含めて整理整頓が行き届いたクリーンな店内は気持ちがいい。サービス工場も同様だ。特にピカピカというわけではないが、作業リフト周辺と壁際に工具類がきちんと整理され、常に動き回る中央部分には、邪魔なものが散乱しないよう常に注意が払われている。お客さまの目につきやすい、フルオープンの工場であれば、なおさら大切な要素だ。

斎藤社長をはじめスタッフ全員が、いろいろな意味で「見られる」ことを意識し、努力している店舗だといえよう。



商談・接客カウンターは、ショールームの奥。冷暖房効果を考え、ガラス戸でしっかり間仕切りできようになっている



XJR1300雑誌広告・シリーズ第4弾。
これは現在発売中の二輪専門誌に掲載しています。

シリーズ第3弾

雨に打たれ、埃にまみれてもなお 走ることが楽しいと、心から思う。 XJR1300はそういうバイクなのだ。

バイク本来の魅力とは何か？ その解答を、ヤマハはXJR1300の「走る、曲がる、止まる」という基本性能を徹底的に追究することで導き出し、それを「モデルチェンジの常識を破った!」と表現。「Big Naked Evolution, New XJR1300」の誕生を声高らかにアピールしました。

その後、XJR1300の商品広告は「意のままに反応する、足、腕、心臓。」というキャッチコピーで操る

ことの楽しさ、バイクと人間の一体感を訴求。さらにシリーズ第3弾と最近の第4弾では、あえて泥に汚れ埃にまみれた車体をメインカットに採用し、走行シーンの残像を想起させながら、「口で語るな、走り語れ。」とダイレクトな言葉でライダー心理を刺激しています。

すべては走る歓びを満喫するために進化した、XJR1300の話題喚起にお役立てください。

