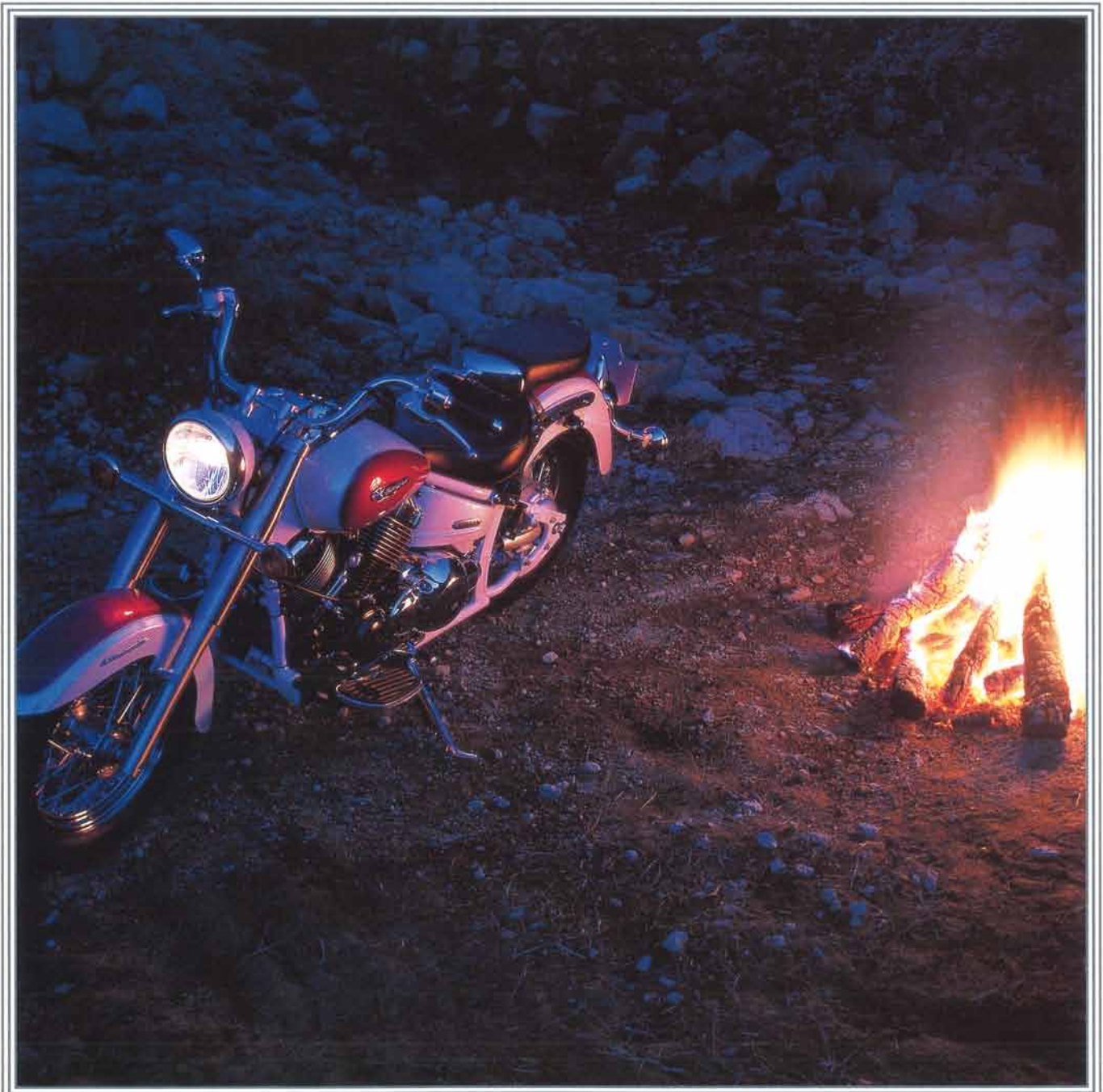


2000
Yamaha
News
ヤマハニュース
No.447
12
DEC.

Close Up News
バイクの“遊び方”事情
Market Eye
(株)スポーツ・アイ ネットワーク
ヤマハ・ショップ見聞録
YSP船橋東

from **YAMAHA**

DragStarClassic /
リモコンJOG・JOG / ヤマハASV-2発表 など



ヤマハスクーター
リモコンJOG(CV50R)/JOG(CV50)
 2001年1月15日/2月23日 新発売
 ¥167,000/¥159,000
 カラー:4/2タイプ

CV50R:シルバー1(シルバー)

from
YAMAHA
 NEW
 MODELS

リモコン搭載のオールニュー!
 “ヨベバ・コタエル” 21世紀JOG

充実機能を満載したスタンダードスクーターJOGが、フルモデルチェンジ。国内発売の50ccスクーターで初めて多機能リモコンと盗難抑止効果の高いGロックを搭載し、さらに外観イメージも一新して、2001年1月から新登場します!

新しい「リモコンJOG」の特徴は、その名のとおり、多機能リモコンが一番のセールスポイント。広い駐輪場でもポタポタとついでピカ

ピカ光って存在位置を知らせる「アンサーバック機能」、キーを手動で回さずにメインボックスを開ける「シートオープン機能」、さらにGロックのキーシャッターとリアホイールロックも解錠する「ロック解除機能」がついて、いつでも便利になりました。

また、エンジンは6.5馬力のハイパワーでもちろん環境対応。新しいスタイリングにフィットする電気式メーター、PロックやUロックの装着も可能な樹脂製キャリアなど、さまざまなプラスアルファの機能、性能も付加しています。もうひとつの「JOG」は、リモコン機能を省略し、価格を抑えたベーシックバージョン。スタイリングやGロックなどの基本装備、6.5馬力エンジンはリモコンJOGと共通です。お客様の用途に合わせておすすめてください。



CV50R:ブラック2(ブラック)



CV50R:
 ダルレッドメタリック(レッド)



CV50R:
 ダークバイオレットメタリック(ブルー)

DragStarClassic

ヤマハ
DragStarClassic
 2001年1月11日 新発売
 ¥669,000
 カラー:3タイプ

《主な特徴と変更点》

- フットボード&シーソー式チェンジペダル
 フットボードと、かかとでシフトアップできるシーソー式のチェンジペダルを新たに採用。クラシカルアメリカンテイストを高めた。
- 文字盤新作の燃料計付き電気式スピードメーター
 フュエルタンク上のメーターは、ワイヤーを省いた電気式で、クラシカルな新作デザインの文字盤を採用。燃料計も内蔵している。
- 排出ガス規制クリア
 空冷SOHC・Vツインエンジンは、エアインダクションシステム採用などにより、排出ガス規制もクリア。
- 3つのカラーバリエーション
 2つの新色「ブルーイッシュホワイトカクテル1」「グレースフルマルーン」に、従来のブラック2を加えた3カラーをラインナップ。



新色/ブルーイッシュホワイトカクテル1(ホワイト)



新色/
 グレースフルマルーン(レッド)

ブラック2(ブラック)

スターシリーズの人気を不動のものとした「ドラッグスタークラシック」が、フットボードとシーソー式チェンジペダルを新採用。さらにメーターも、ワイヤーケーブルを使わない電気式とし、新作デザイン

の文字盤に燃料計を内蔵。クラシカルアメリカンの雰囲気をも深めた2001モデルとして登場します。ホンモノ志向のお客様にご案内ください。

新たにフットボードを採用
 よりクラシックムードを深めた

※ここで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。

ユースケ・サンタマリアを起用して 若者中心に幅広い客層へアピール!



● 横断幕



● 店頭告知ポスター



● ノボリ



● ハンドルPOP

※各サイズツールのデザインは変更になる場合もございます。

リモコンJOGのメインターゲットは、10~20代の若者たち。セールスプロモーションも、「ヨベバ・コタエル・スクーター」をキャッチフレーズに、自分の相棒として付き合える1台としてアピールします。

イメージキャラクターは、若者を中心に幅広い人気を集めるタレント「ユースケ・サンタマリア」。雑誌広告やテレビコマーシャル、店頭用SPツールなどに起用して、お客さまの注目を魅きつけます。

まず12月からの導入期には、チラシやDM、ポスター、等身大立て看板、横断幕、ハンドルPOPなどのツールを用意。ご予約いただいた展示車には「リモコン着信メロディボックス」(デモ用非売品)なども提供し、店頭での登場感演出や告知・集客活動をフォローします。また宣伝活動としては、一般雑誌を中心とした商品広告(裏表紙参照)、タイアップ広告を実施。さらにインターネットでも、スペシャルウェブサイトを展開します。

そして春商戦本番を迎える2月後半からは、いよいよテレビコマーシャルを投入予定。ユースケをメインにした全国統一版1本と、各エリアごとにみなさんが選ぶ一般ユーザー編2本、合計3本を放映していきます。

みなさんの店頭でも、こうした導入の流れを踏まえた販売計画を立案いただき、リモコンJOG拡販にご注力ください。



CV50: ダークバイオレットメタリック(ブルー)

CV50: シルバー1(シルバー)

《主な特徴と変更点》

●スクーター初*の多機能リモコン搭載 (CV50Rのみ) ※日本国内で発売の50ccスクーター端末に付いた2つのボタンで使い分ける、リモコン機能。

- 1) アンサーバック機能(たくさん並んだ駐輪場でもライトを光らせて存在を知らせる)+ ロック解除機能(Gロックのキーシャッターとリアホイールロックを解錠する)
- 2) アンサーバック機能+シートオープン機能(メイトバンクを解錠する)
・音でもわかる「リモコン着信メロディボックス」はY's GEARより3月発売予定。

●外観一新のニューデザイン

よりシェイプアップした新しいボディデザインを採用。カラーは4タイプ6バリエーション(CV50R:4、CV50:2)を用意。

●盗難抑止に定評の「Gロック」
従来のハンドルロックに加え、カギ穴を守るガードシャッター、そしてリアホイールをロックする3系統の盗難抑止機構「Gロック」を標準装備。

●6.5馬力の環境対応エンジン
ハイパワーな6.5馬力ながら、約63km/ℓの低燃費で、排気ガス・騒音規制もクリアした環境対応エンジン搭載。

●便利な充実装備
大容量のフロントインナーポケット&メイトバンク、LED照明&発光指針と液晶式オドメーター&燃料計内蔵の見やすい電気式メーターパネル、車体デザインにフィットしサビない樹脂製リアキャリア(P、Uロック装着可)などを装備。

先進の安全技術実現に向けて「ITS」対応の研究車両を発表!

研究・実験車両 ASV-2



ASV-2・1号車



照射範囲の変化を減少させるアクティブヘッドライト



各種情報を表示するメーター内ディスプレイ



前面衝突の衝撃を緩和するエアバッグシステム

ヤマハでは、'96年から運輸省が推進しているASV(先進安全自動車)開発プロジェクトに参画。最新のエレクトロニクス技術などを応用した二輪車の安全性向上のためのシステム研究を進めていますが、このほどITS(高度道路交通システム)に適応した研究車両「ASV-2」を製作。11月28日から茨城県つくば市で開催された「スマートクルーズ21 Demo2000」(主催/運輸省・建設省)に出展しました。

ヤマハ「ASV-2」は、ITSに基づく「人と道路と車両の一体システム構築」を目的とし、マジスティ250をベースに、二輪車として実現すべき機能を追求。予防安全、事故回避、衝突安全の3項目5種類のシステムを搭載した1号車と、路車協調型システムを搭載し、道路側の設備から提供される情報によって6項目の走行支援を受ける2号車があります。

- 1号車
- 二輪車の存在を、赤外線レーザーを介して四輪車ドライバーに知らせる「車車間通信システム」
 - 走行中のバンク角に応じて光軸を回転させ、水平な照射を維持する「アクティブヘッドライト」
 - メーター部のモニターで運転者に各種の情報を提供する「マルチインフォメーションシステム」
 - 緊急時のブレーキ入力が不十分な時に補助する「ブレーキアシストシステム」
 - 二輪車の前面衝突事故の際に運転者の負傷を軽減する「エアバッグシステム」
- 2号車
- 見通しが悪いカーブでカーブ形状などの情報を車両に伝える「カーブ進入危険防止支援」
 - カーブ手前で停止車両や落下物などの障害物を検知する「前方障害物衝突防止支援」
 - 交差点で停止線までの距離を車両に伝える「出会い頭衝突防止支援」(停止)
 - 交差点で交差点道路の接近車両の情報を伝える「出会い頭衝突防止支援」(発進)
 - 交差点で対向車線の接近車両情報を車両に伝える「右折衝突防止支援」
 - 交差点において横断歩道上の歩行者を検知し情報提供する「横断歩道歩行者衝突防止支援」

《主な特徴》

WGP SCENE REVIEW 2000



個人、メーカーで 3タイトル獲得!



10月29日、世界選手権ロードレース最終戦となるオーストラリアGPがブリッパイルランドで開催され、YZR250に乗るO・ジャックが優勝。初の250ccシリーズチャンピオンを決定しました。さらに、500ccクラスではYZR500を駆るM・ピアッツジが今季2勝目を獲得。この2つの優勝により、ヤマハは250、500両クラスのメーカーチャンピオンに輝き、20世紀のラストシーズンを3つのタイトルで締めくくりました。

WGP250

「フィニッシュして、フラッグを渡されるまではどっちが勝ったのかわからなかった。中野選手とはお互いにレベルを上げながら一緒に戦ってきた。来シーズンも彼と再び走れることを楽しみにしている」とジャック（右）



WGP500

最終ラップの第1コーナーへ4台同時に飛び込んでいく激戦をピアッツジが制し、ヤマハに'93年以来のメーカーチャンピオンをもたらした

WGP250

中野真矢VSオリビエ・ジャック! 息詰まる大熱戦は 0・014秒差で決着

第15戦バシフィックGPを終えて、ポイントリーダーのO・ジャックと2位中野真矢、チエスターフィールド・ヤマハ・テック3のチームメイトどうしの差はわずか2点。加藤大治郎（ホンダ）も11点差で迫っており、最終戦オーストラリアGPは予想どおり予選からヒートアップ。グリッド最前列に3人が顔をそろえる、三つ巴の激戦となりました。

そして決勝。ポールポジションの中野がうまいスタートでホールショットを奪うと、加藤も2番手に割って入り、ジャックは3番手。しかし、中野の先行逃げ切りを警戒するジャックがすぐさま加藤をかわして2位に上がり、中野の背後をびったりマークします。

ところが、7周目あたりから加藤が徐々に遅れ始め、チャンピオン争いは中野とジャックのマッチレースへ。懸命に引き離そうとする中野、食いついて仕掛けるタイミングを探るジャック。順位変動こそないものの、息を飲むような緊迫した超接近戦が24周にわたって展開されました。

「必ず仕掛けてくると思った」という最終ラップ、中野は第1コーナーを先にクリアし、その後も激しく精密なライディングでジャックにパッシングの隙を与えません。そしてついに最終コーナー。スロットルを振り絞り、先行してホームストレートへと立ち上がって来る中野の背後から、ジャックがスロットと抜け出し、ほとんど並んだ状態でチエックカー! わずかに1000分の14秒、フロントホイールひとつという差で逆転!! 劇的な3勝目とワールドチャンピオンの座を射止めました。

それでも、中野は今季最多の5勝でランキング2位。さらにジャックの3勝を合わせ、8勝を上げたヤマハはコンストラクターズポイントを272点に伸ばし、通算14回目の250ccメーカーチャンピオンも手に入れています。

Results

500cc	
1	マックス・ビアッジ Mariboro Yamaha Team
2	ロリス・カピロッシ Emerson Honda Pons
3	バレンティーノ・ロッシ Nastro Azzuro Honda
4	アレッシェンドレ・パロス Emerson Honda Pons
5	キャリー・マッコイ Red Bull Yamaha WCM
6	阿部 典史 Antena3 Yamaha d'Antin
11	レジス・ラコーニ Red Bull Yamaha WCM
250cc	
1	オリビエ・ジャック Chesterfield Yamaha Tech3
2	中野 真矢 Chesterfield Yamaha Tech3
3	加藤 大治郎 Axo Honda Gresini
4	ラルフ・ウオールドマン Aprilia Germany
5	マルコ・メランドリ Blu Aprilia Team
9	アルフォンソ・ニエト Antena3 Yamaha d'Antin
11	セバスチャン・ポルト Yamaha Edo Racing
12	松戸 直樹 Petronas Sprinta Team TVK
14	ジュリアン・アルマンド Yamaha Kurz Aral
19	シャロル・ユージー Petronas Sprinta Team TVK
21	ルーカス・オリバー・フルト Antena3 Yamaha d'Antin

目まぐるしく変動する
激戦をビアッジが制す!

テクニカルなコーナーが連続するフィリップアイランド。500ccのレースは、序盤から10台ほどのトップグループが頻りに順位を入れ替える大混戦となりました。

まず、スタートから予選7番手のC・チェカが先頭に飛び出し、続いて予選3位のR・ラコーニ、11位の阿部も上位に進出。しかし1周目、早くもチェカが転倒して脱落。前半戦はラコーニ、L・カピロッシ、A・パロス、ロッシが毎週、各コーナーでトップを奪い合い、その間に出遅れたG・マッコイやM・ビアッジも追いつくと、集団の順位はいつそうめまぐるしく変化します。

それでも終盤ようやくビアッジ、カピロッシ、パロス、ロッシの4人が抜け出し、文字どおりサイド・バイ・サイドのバトルを展開。そこから、ラスト2周で先行したビアッジがカピロッシの追撃を振り切って今季2勝目を上げました。

これにより、ホンダと2点差で争っていたコンストラクターズポイントも318点に伸ばしたヤマハは、通算9回目、250ccとのダブルでは3回目となる500ccメーカーチャンピオンを獲得。さらに体制強化が予想される2001年に向けて、大きな弾みをつけました。

全日本RR最終戦で芳賀凱旋3位
TZ・小山はGP125の王座獲得!

11月5日、ツインリンクもてぎで開催された全日本ロードレース最終戦・MFJグランプリ。スーパーバイククラスにスポット参戦した芳賀紀行は、不慣れたコースでセッティングに苦しみ、予選12位と出遅れます。しかし決勝がスタートすると、2周でトップグループに追いつき、激しいポジション争いを展開。玉田、伊藤の2人を捉えることはできませんでしたが、後半、加賀山を振り切つて単独3位を走行。そのまま表彰台の一角を手に入れました。

予選6位の吉川和多留は5位でゴールし、ランキング5位を確定。負傷から復帰した辻村猛は、9位走行中にマシントラブルでリタイア

全日本MX最終戦、小池田がランキング4位
YZ250Fはパーフェクトウイン・デビュー!

10月22日に開催された全日本モトクロス最終戦、日本グランプリ(日ARP/埼玉県)、YZ250Fに乗る小池田猛が8位/12位の成績で、トータル230ポイントを獲得。ランキング4位となりました。YZ400Fの大河原功次は、第2ヒートで転倒を喫しながら6位に入り、ランキング6位。田島久は9位で終了しました。

なお、今大会125ccクラスには、99AMA・SX125チャンピオンのE・フォンセカがレース初参戦となる4ストロークマシン「YZ250F」で登場。第1、第2ヒートともに制するパーフェクトウインで晴れやかなデビューを演出し、



TZ125としては'97年(秋田貴志)以来のタイトル

となりました。なおGP125ccクラスでは、今季2勝を上げているSP忠男レーシングの小山知良(YZ125)が2位入賞。合計ポイントも171点に伸ばし、17歳の史上最年少で全日本チャンピオンに輝きました!



YZ250Fで完全優勝したフォンセカ

「YZ250Fはハンドリングがいい。重量とパワーのバランスがよく、特にマディやハードな路面ではYZ250Fは力強いと思う」と笑顔を見せていました。

《シリーズランキング》

■WGP500(最終戦終了)		■AMA-NX250(最終戦終了)	
1.	K・ロバーツ(スズキ) 258	1.	R・カーマイケル(カワサキ) 535
2.	V・ロッシ(ホンダ) 209	2.	S・トーテリ(ホンダ) 453
3.	M・ビアッジ(ヤマハ) 170	3.	K・ウインタム(ホンダ) 426
4.	A・パロス(ホンダ) 163	4.	D・ビーラマン(ヤマハ) 414
5.	G・マッコイ(ヤマハ) 161	5.	M・ラロッコ(ホンダ) 381
6.	C・チェカ(ヤマハ) 155	■AMA-NX125(最終戦終了)	
8.	阿部典史(ヤマハ) 147	1.	T・バストラナ(スズキ) 484
12.	R・ラコーニ(ヤマハ) 106	2.	S・ロンカダ(ヤマハ) 482
■WGP250(最終戦終了)		3.	T・ポーランド(カワサキ) 373
1.	O・ジャック(ヤマハ) 279	4.	B・セラース(ホンダ) 346
2.	中野真矢(ヤマハ) 272	5.	N・ウエイ(カワサキ) 271
3.	加藤大治郎(ホンダ) 259	■WMX500(最終戦終了)	
4.	宇川徹(ホンダ) 239	1.	J・スメッツ(KTM) 583
5.	M・メランドリ(アプリア) 159	2.	M・ベルブーツ(ヤマハ) 431
10.	松戸直樹(ヤマハ) 79	3.	P・ヨハンソン(KTM) 397
■WSB(最終戦終了)		4.	A・バルトリニ(ヤマハ) 369
1.	C・エドワーズ(ホンダ) 400	5.	D・キング(ハスカーナ) 277
2.	芳賀紀行(ヤマハ) 335	■全日本MX250(最終戦終了)	
3.	T・コーサー(アプリア) 310	1.	高濱龍一郎(ホンダ) 301
4.	P・キリ(スズキ) 258	2.	熱田高孝(ホンダ) 248
5.	柳川明(カワサキ) 247	3.	田中教世(カワサキ) 236
■全日本SB(最終戦終了)		4.	小池田猛(ヤマハ) 230
1.	井筒仁康(カワサキ) 181	5.	成田亮(ホンダ) 197
2.	梁明(スズキ) 165	6.	大河原功次(ヤマハ) 187
3.	玉田誠(ホンダ) 154		
4.	伊藤真一(ホンダ) 152		
5.	吉川和多留(ヤマハ) 142		

ヤマハは2001WSBに参戦せず
芳賀紀行、WGP500にフル参戦

ヤマハWSBチームは、このほど、2001年スーパーバイク世界選手権シリーズでの活動を休止すると発表しました。エースライダー芳賀紀行選手は、ヤマハチームとの契約を更新し、「レッドブル・ヤマハ・WCMチーム」で2001年の世界グランプリ500ccクラスに参戦する予定です。

ヤマハWSBチームは、'95年からスーパーバイク世界選手権シリーズに参戦。レースの振興・普及と、製品開発への技術フィードバックを目標として活動し、今シーズンは芳賀選手がYZF-R7を駆ってランキング2位。さらにはJ・トイチャート選手が、YZF-R6でスーパースポーツ世界選手権チャンピオンに輝くなど、さまざまなレースシーンで人々に感動を提供するとともに、「YZF-R」シリーズの評価を高めてきました。

コミュニケーションプラザの展示車 37台が袋井テストコースで一挙走行!

ヤマハコミュニケーションプラザに展示され、ヤマハの歴史を連綿と物語る名車たち。その多くは、現在も往年のままに走行可能なようレストアされていますが、その状態で長く保存するには、ときおり走行させることも必要です。そこでコミュニケーションプラザでは、年に一度チェックを兼ねた走行会を実施しています。



ヤマハの栄光の礎を築いた往年の名ライダー、小長谷茂さん、岡田輝男さん、日吉昇さん、益子満さん、星野幸男さん、砂子義一さん、坂田啓一さん、岡田達男さん、奥山克三さんも参加。かつての仲間や愛機との再会を喜んでた



本橋明泰さん、難波恭司選手とともにレーシングマシンの走行を担当した藤原儀彦選手は、「初めての体験。おもしろかったけど、今は全然乗り方が違ってすごく難しい! さすが難波さんや本橋さんはうまいね」と苦笑い



ヤマハ創立当時から現在に至る各時代の名車が37台、練々とコースインするたびに大きな拍手が沸き起こった

しかし、ただ走らせるのはもったいないと、今年はレストアに関わった人やヤマハ社員のなかから希望者を募り、10月21日、袋井テストコースで「限定参加とはいえ、公開したのは今回が初めて。これほど喜んでもらえるのなら、近い将来一般にも公開できるように、開催方法などを検討したい」と思います」と吉田館長。旧車ファンならずとも興味深い、希少なチャンスであるだけに、ぜひ実現を期待したいものです。

トヨタ、富士スピードウェイを買収 ヤマハと連携でモータースポーツの拠点に

トヨタ自動車が、富士スピードウェイ(静岡県小山町)の買収を正式発表しました。マスコミの報道記事によると、全発行済み株式の49%相当を筆頭株主の三菱地所から約25億円で購入、運営会社が発行する新株を約28億円で購入、合計67%を取得。子会社としたうえで、ヤマハ発動機と連携し、モータースポーツ活動の拠点にする計画です。

今後は、約100億円を投じてサーキットの修復や観客席増設を行ない、2006年を目標に、ショートサーキットやカートコースなどを併設する総合レジャーランドへ拡大。F1の独占開催権を持つ鈴鹿サーキット、ホンダに対抗し、若者へのブランドイメージ浸透をはかっていくとのこと。
トヨタとヤマハの連携が、いよいよ本格的に動き始めそうです。

としまえん「トイフェスタ2000」に YZ250ラジコンとPW、TT-Rが登場

ヤマハニュース8月号でご紹介した、太陽工業の「オフロードバイクR/C ヤマハYZ250」は、リアルな走行性能と優れた操作性で大ヒット。子どもから大人まで、幅広い人気を得ています。そのYZ250ラジコンが、11月3日~5日、東京・としまえん遊園地で開かれた「トイザラス トイフェスタ2000 おもちゃの園としまえん」に登場。来場者参加による模擬レースなど、楽しいイベントを行ないました。

それに合わせて、ヤマハもYZシリーズやPW50、TT-R90/

125を展示。子ども連れの家族が代わるがわるバイクにまたがって写真を撮ったり、「ちゃんと子供用のバイクがあるのねえ」など感心した様子でのぞき込む姿が多く見られました。日頃バイクと接点の少ない人たちにヤマハをアピールする、よい機会になったといえそうです。



モノの交差点

荒川幸市

変わるモノ、変わらない価値

今の世の中は、すべてがIT(情報技術)時代の流れに乗って動いているが、果たして今後どこまで進化するのだろうか? 技術とは一つ一つの積み重ねである。失敗があるからこそ成功につながり、次にステップしていくのだ。あるクルマの会社は、その年の貢献賞を失敬した者にやるらしい。そういう会社は今後伸びると私は思う。松下幸之助のような考え方もつ若者が増えてほしい。彼も、まさかこんな時代がこんなに早く来るとは思わなかったかも知れないが、人間の頭脳はつくづく凄いものだ。

しかし、何か狂ってくる感じも受ける。我々人間がすべきことを全部機械がやってしまう。これって確かに便利かも知れないが、面白

みに欠けているのではないかと。このままでは、人間がモノの進化についていけなくなる気がしてしまう。

基本的に人間はアナログであるし、テクノロジーの進化は確かに素晴らしいが、何か大事な物を忘れてきている感じがしてたまらない。そこで、モノの本質というものを改めて考えてみたい。

たとえば、私は学生の頃オーディオが好きで、評論家と一緒に専門誌に出たこともあるくらいのマニアだった。もちろん当時はCDなど存在せず、いわゆるレコードが主な音楽媒体だ。家でプレーヤーにレコード針を落とす瞬間や、回転するターンテーブルのストロボマークなどを見ていると、なんだか心が落ち

着いた。自作の真空管アンプを作ったこともある。真空管が切れる直前、物凄くいい音がするのに感動した覚えがある。

その頃のモノは、人間との一体感が感じられた。今のデジタル製品のほうが、確かにクオリティでは勝っているのかもしれないが、私は味けない気がしてたまらない。今の若者たちは、アンティークのレコードプレーヤーなどをオブジェ感覚で購入する人もいるようだが、そういう懐古趣味とはちょっと違う。それが悪いというのではない。ただ、モノは使ってこそ価値がわかる。良い製品は、古くてもその時代なりの素晴らしい機能、性能を持っていることを、もっと評価してほしいと思うのだ。

同じ情報メディアでも、書籍や雑誌のような紙媒体とインターネッ

トでは性質が違う。私は紙媒体が好きだが、素晴らしいコンテンツのソフトが出てくればわからない。もしかすると、ITが私の生活をいろいろな角度から変えてしまうかもしれない。

しかし、いずれパソコンも需要が低くなり、モバイル型の携帯端末に主力が移るだろう。JAVAやWCDMA、2001CDMA1、CD-R、CD-RWなどなど、いろいろな技術が先端を競う時代。私が昔好きだったアトムやスーパージェッターの時代の到来を、本当にまじかに感じる。

バイクというモノを商う立場にあるみなさんも、一度改めてモノの本質、価値について考えてみられてはいかが? きっと違う発見がありますよ。

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愛用するライダーでもある。

Take IT easy!

第3回 「顔をあわせること」 が大事

古瀬 幸広

IT、ITと騒がしい昨今ですが、販売店にとっ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。

この前、久しぶりにお寺で般若心経を耳にする機会があった。般若心経に出てくる主人公は「観自在菩薩」である。「物事を自在に観ることのできる菩薩」という意味だ。でも、私たち人間にはそれが難しい。つい何かに「とらわれて」しまつのである。これほど目まぐるしく変わる現代においては、何にもとらわれず、自由に発想することが大切だ。人間は基本的に保守的な動物で、いつも同じ選択をしようとするが、その選択の前にいったん立ち止まり、視野を広くしてみると、別のやり方も見えてくるものだ。

たとえば、周囲を観察していると、「メディアの反復選択性」とでもいうべき現象をよく観察する。手紙を受け取ると手紙で返し、ファクスを受け取るとファクスで返し、電子メールを受け取るとつい電子メールで返す。しかし、ファクスの内容が急を要することなら、電話をかけるべきなのかもしれない。無意識に保守的な選択をしている自分を振り返り、意識的に「何がベストか」を考える習慣をつけたいところだ。近頃流行っているインターネットビジネス

ス、とくにオンラインショッピングなどを見ていてもそう思う。人はつい、「すべてインターネット上でできる」というのをめざしてしまう。頭の中がインターネットで染まってしまうのである。ところが、現実には、それではうまくいかないことが多い。ある部分はファクスやフリーダイヤルを併用したり、またある部分は必ず実店舗で対応したりといった、「顧客本位の組み合わせ」を自由に考えるべきなのである。

特徴的な出来事として、オンライン証券会社が、実店舗も作りはじめたことが挙げられる。実店舗では、口座開設などの事務手続きを、相談しながら行えるところがいいのだ。インターネットが普及するからといって、対面販売方式の実店舗がなくなるというのは短絡的すぎる。やはり、人と人が会って話すことは、とても大事なことのだ。

おおまかに言うと、初心者にはとてもとっつきにくく、きちんと説明を受けないと不安な商品こそ、対面販売に向いている。クルマとバイクを比べれば、バイクのほうが対面販売にかかる比重が大きい。なぜなら、バイクは周囲に所有する人が少なく、初心者には不安なことばかりでとっつきにくいからである。

また、この場面で重要なのは、「説明する人」が顧客の信頼をかちとれるかどうか、である。誰が説明しても同じ、というものではない。そもそも初心者は、どのお店にどのような人がいるのかわからず、なんとなく恐怖心をもっ

てしまうものだ。

だから私なら、クルマではなく、趣味性と専門性のより強いバイクのような商品を扱う場合、「人」を主役にしたホームページを作るだろう。「物売るためのホームページ」というと、ついその売りたい商品を紹介するカタログページばかりに力を入れてしまうのだが、そんな雑誌を一冊買えばわかるような情報ばかりを掲載しても、はつきりって意味がない。

むしろどんな店主・従業員がいて、その人たちがどういう気持ちでバイクを売っていて、何が得意で、どんな趣味があるか、といった情報をアピールするほうがいい。

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・助教授。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。



初心者はそれを見て、安心して相談できる人を確認し、地図を確認してやってくるだろう。あるいはベテランは、自分が困っていることに対して的確な答えを見つけてくれそうな人を探すに違いない。顧客の気持ちからメディアを駆使することが大切なのである。



ネットで仲間を作ってコンペで遊ぶ?!

バイクの“遊び方”事情

CLOSE UP NEWS

バイクを使った遊びといえば、ツーリングが定番。
このほかオフロード走行やカスタマイズミーティングなどいろいろな楽しみ方もあるが
最近はどういうものがお客さまの心を捉えるのだろう?
いくつか目につくものなから誰でも気軽に参加できるコンペ系イベントと
インターネットによる情報交換、おしゃべりの輪の広がりをレポートする。

だから、振り落とすための予選はしません。
決勝の組分けのために予選をし、第1レースに入れないことも、第2レースで優勝できたりする楽しみを作っている。それが草レースの真骨頂だと思いませんか? レースに興味はあるけれど踏ん切りがつかない、という方はもちろん、

ここ数年、WGPに日本人ライダーがどんどんデビューして行く一方、全日本選手権の観客数やエリア選手権、草レースの出場者数は減るばかり……。もう、コンペタイプなバイクはウケない時代なのだろうか? いや、そうとも言えない。今でも、ライダーに熱く支持され、注目を集めているイベントがあるのだ。
『K3サンデーレース』。福島県二本松市のエビスサーキットで開催されるこのイベントは、クチコミで増えた参加者が徐々に定着し、毎回定員を超える賑わいだ。
主催者「モトスポーツ・K3」金田光一さんの

本業は、会社勤めのサラリーマン。イベント主催はあくまで余暇の範疇だが、
「私自身、ロードレースをやっていた時期があり、仕事との兼合いや資金、体力面の限界を感じてサーキットを去って行く仲間もたくさん見えてきました。でも、バイクの楽しさを知っている人にこそ一日でも長く乗って欲しい、バイクを降りないで欲しい……。そんな思いから、走行会、そしてレースを主催するようになったんです。テーマは『本場の草レース』。どんな初心者でも、いくら古いバイクでも、躊躇なく出られる大会を目指しています。」

いまどぎの競技イベント 人気の秘密は「敷居の低さ」

Part. 1

プレイイベント

本格的なレースを引退した人の受け皿にもなればいいな、と常々思っているんですよ」

クラス設定は2つ。ドリームクラスとスポーツクラスのみ。前者にはRZの初期型やオフロード車までもが出走しており、ふた人は通勤に使っているようなバイクが出てくることも珍しくない。

「レースですから、安全面に関してはキチッとしてもらいます。でも、うちのイベントはレギュレーションよりマナーにうるさいんです。バイクをいじりたいのはライダーの性。ポアアップしようとマフラーを換えようと、そんなことをとやかく言いたくない。その代わり、マナーには厳しい。プロのレースは転倒も厭わず勝つために全てを投入しますが、私たちは「ケガしない、事故らない」がモットー。自分のやっていることが他人にどう影響するか、ちゃんと考えて行動する事を参加者に求めています。レースは自分だけでやれるもんじゃありません。レースは自分だけは絶対ダメ、という考え方なんです」



自由、気軽な遊びだから 大人の自覚、マナーが大事

同じ競技系で最近注目されているイベントには、二輪専門誌「ミスターバイク」の企画による「3 on 3」と「クライマックス2000」(福島県・エビスサーキット西コース/山梨県・山梨スポーツランド)、モトショップ五郎主催の「パトルフライデー」(スポーツランド山梨)、「アタックサンデー」(栃木県・日光サーキット)などがある。

例えば「3 on 3」は、これまでになかった、3人・3台で1チームを組んで行なうリレー式の耐久レース。各人が自分の乗り慣れた愛車を持ち込めるため、参加する側も心理的に楽になる要素が大きい。

これらに共通するのは、やはり「街でふだん乗っているバイクで楽しくコンペ」を目指していること、そして「マナーやモラルの遵守」である。

ミスターバイク編集部に話を聞いた。「3 on 3」と「クライマックス2000」を合わせた「パトルトップシリーズ」というイベントは、ひとりの読者が株式会社パトルトップを作った。主催し、編集部は企画で参画しています。3月〜11月の間、1カ月ごとに開催し、参加者は毎回200名くらい。初開催は97年11月で、ライダーも多いけれど、初心者もたくさん来てくれています。

このイベントの精神は、あくまでも「レースごと」。気軽に手軽に安全に、思いきりアクセルを開けて遊ぼう! という、鬼ごっこのような遊びなのです。でも、だからこそ安全に開催したい、レギュレーションにはそんな気持ちが入められています。

モトショップ五郎の吉澤さんこう語る。

「うちではさまざまなタイプのイベントを行なっています。オンもオフも、4輪イベントだってある。コンペもあれば、BBQ(バーベキュー)がメイン企画になるミートイニングイベントもやっています。イベントの性格によって運営の仕方、

考え方も変えているんですが、このレースイベントに関してはエントリー受付からマシンレギュレーションの厳守まで、キチッとやっています。楽しく遊ぶためには、やはりやるべきこと、守るべきことはやらないとね」

今年から関西でシリーズ戦を展開している「トレテックコンペ」も、その流れを汲むオフロードイベント。主催する株オカザキではこう話す。「オフロードには、トライアルやエンデューロ、モトクロスといった、すでに確立したカテゴリーがあります。むしろ、それぞれに人があつたり、固定ファンがいたりするんですが、一方で本当の初心者やベテランと一緒に遊ぶ場は限られています。一緒にいるとお互いが邪魔になつてしまふシチュエーションも少なくない。それに、気軽にウデ比べをしたり、スキルアップするチャンスもあまりない。じゃあ、短いセクションでタイムトライアルをするのはどうか。足付き減点、というやり方ではなく、速く走った者勝ち



のコンペ。でも、コースインするのは一人ずつ。これなら初心者も恐怖心なく、ベテランも思い切り走れます。自分の技量はタイムで分かれます。私たちの用意したイベントを利用して、ショップやクラブの仲間どうしで楽しむという光景も見られます。こういうコミュニケーションが出てくることは、私たちにとても嬉しいですね」

競技としてバイクに乗る場合は、サーキットライセンスと競技ライセンスを準備する……。それがコンペの基本だった時代は過ぎた。ここで紹介したイベントは、いずれもライセンス不要を掲げている。そこには、「コンペをより身近に、もっと簡単に」という姿勢が見取れる。そして、簡単にアクセスできる競技イベントであればこそ、主催者はマナーという名の安全性を強調するのだろうか。

“仕切らない” がモットー

しかし、いかに「敷居の低さ」を強調しても、レースに関心が薄い、あるいは免許を取つたばかりの初心者ライダーにとつて、コンペはやはり、遠い世界の出来事だ。

そんな心理を汲み取つてか、前述のモトショップ五郎ではBBQを主体とした「ダートラパーティ」という企画もスタートさせ、近年まれなほどの集客力を見せている。

会場は都内から約1時間、埼玉県川島町にある桶川スポーツランド。このサーキット敷地内で一日のんびりと時間を過ごすこと、それ自体が目的のちよつと変わったイベントである。

このダートラパーティに人が集まるのはなぜか? 昔のような先輩・後輩といった上下関係を疎んじる若者層に対して、吉澤さんは「主催者がしゃばつて、仕切らない」「縛らない」ように気をつけている」と前置きし、こう説明してくれた。

「たとえば、タイムスケジュールは作らない。受付もしない。事前申込も要らない。参加者が日曜の朝に起きて、今日はお台場に行こうかな、ダートラパーティに行こうかなと考える、選択肢のひとつであればいいと思っています。」

会場では、体験走行的なライディングもやりますが、メインはB・B・Qなんです。雨が降っても関係なくやる。来たい人は来ればいいし、来たくない時は来なくていい。僕たちもスタツツジヤンパーは誰も着ないし、場内マイクも使わなない。『受付』と書いた紙を貼ったりなんか、絶対しない。なんとなく集まって、バイクを通じてみんなで楽しい時間を過ごして、また三々五々帰って行く、そういうフレックスなイベントなんです。そんな調子だから終わりの時間も決まっていなくて、僕たちもできるだけ遅い時間まで会場にいるようにしています。

ただし、イベントごとにテーマを設けていて、今日はこんなことを試したい」と参加者に最初から発表しちゃう。全体のマナーとかモラルは、『それを破る誰かの問題』ではなく、『みんな考える問題』にしちゃうんですよ。ここに集まるライダーは、オン、オフを問わず

根底にあるのは主催者の情熱

これから新しいイベントも、今までのようにオンロード向け、オフロード向け、コンペ指向の有無といった基準で色分けすることは可能だが、それによって人気の度合いまで括弧することはできない。人気イベントのベースにあるのは、実は、『主催者の情熱である。彼らは、『どんな人が来ても歓迎する』というナアナアの姿勢を持たない。来るライダーに、『こういうテーマでイベントをしている』『こんなふうに参加して欲しい』という、彼らのポリシーをさり気なく主張する。

イベントに独裁者は要らない。勝者を称えることは惜しまないが、勝つことそれ自体を最上の価値としない。むしろイベントの雰囲気、全体の和を重んじる。それでありながら、ポリシーを追求する姿勢は決して押し付けがましくなく、むしろ参加者に『オレも一緒にイベントを作っている』『一員なんだ』と自負させてくれる、そんな印象を受ける。

前述の金田さんは言う。

ない。ロードレース経験者がいれば、流行りのTWを買ったばかりのビギナーもいる。それも特徴と言えそうだ。

同じく『自由で、かつ、参加者のモラルを求め、集うことそれ自体を楽しむ』イベントとしては、4年前に小豆島で初めて開催され、今や四国・中国地方の各地で300名を集めている『デュアルスポーツ』（主催／オカザキ）も該当するだろう。これは、林道やけもの道を仲間と助け合いながら走るツーリングイベント。見知らぬライダーどうしが助け合い、交流できるところが魅力のポイントである。

運動会の駆けつけで、手をつないでゴールするという現代代からこそ、こうした『自由でノン・コンペタイプ』なイベントが望まれるのかもしれない。

「参加してくれた人の人生の1ページにK3のイベントがあつたと思えれば幸せです。時々、ただくライダーからの便りや励ましの言葉が、主催者にとって何より嬉しい。仕事の合間を見つけての運営準備は、正直ストレスのたまる作業ですが、来てくれる人の『ありがとう』で救われる思いがします」

吉澤さんもこんな話をしてくれた。

「私は、参加者と同じ目線で語り合う姿勢を大事にしたいと思っています。正直、収益面だけで言うときツイことも多々あります。でも、バイクを通じて人と人とのコミュニケーションが取れること自体を、もっと楽しんで欲しい、自分自身楽しみたいと思っているんです。だからショップの人たちも、もっとお客さんと遊んで欲しい。うちのイベントがそういうきっかけ作りになれば嬉しいし、どんどん使ってもらいたいですね」



Part. 2

インターネット

知らない者どうしを

結びつけ広げる楽しみ

今年2月、日本インターネット協会が実施した調査によれば、国内のインターネット利用人口は約1938万人と推定され、世帯普及率にすると約25%、4軒に1軒がネット接続して

いることになる。経済企画庁の調査では、18歳の98%がインターネット経験者であるというデータもあり、普及率は今後もっと加速していくに違いない。

ネットで仲間を作ってコンペで遊ぶ?! バイクの“遊び方”事情



こうした状況は、バイクユーザーにあつても例外ではない。ヤマハのホームページは毎月平均3500万件以上のヒット数を記録し、「YAHOO」の「趣味とスポーツ」という項目には「オートバイ」に関するホームページが10000件以上も登録されている。

「もはやインターネットは特別な道具じゃなく、テレビを見たり電話をかけることと同じようにごくあたりまえの通信手段なんです」と話すのは「BigScooter.com (BSC)」というサイトの運営に携わる杉山さん。スギヤマ、ひできち「Ruta」TORATINなどハンドルネームで呼びあう14名のスタッフが共同運営するBSCは、今年1月1日に立ち上がったばかりのサイトだが、トップページの集計で累計18万ヒット(11月中旬現在)を記録している人気サイトだ。

「みんな、もっとビッグスクーターの情報が欲しい、仲間が欲しいと思ってるんですよ。私たちもそうでした。数年前、まだこんなブームになつていない頃、とある個人サイトの掲示板で数人の同好者と知りあい、一緒に走りに行ったり酒を飲んだりしているうちに、欲しい情報は自分たちで集めよう」とこの企画が持ち上がったんです。

日本全国のビッグスクーター仲間と交流を広げ、もっとたくさんさんの情報を流通させたいから、個人の所有車種や意見、個性に左右されないサイトが望ましい。そこで、あえてひとりの代表者、制作者に任ずるのではなく、みんなで寄り集まって作っている。英語版のページも作られており、TMAXが発表されたインターモトの時は、ヨーロッパから「BSCはなぜ来ないんだ?」必要な資料をあげるよ」というメールと現地のリリースが大量に届き、スタッフを狂喜させた。

「好き勝手にやりたいことは、それぞれが自分のサイトを持つているから、そこでやってみます。BSCはあくまでみんなのもの。基本的にリンクフリーですから、いろいろなサイトにつながついているし、雑誌などにもいろいろ紹介され、輪がどんどん広がっていくのが楽しい。例えば30代、40代の人って、仕事以外でつきあう友人を増やす機会がなかなかないけれど、ネットならそれができます」

「おかげで、ホームページの更新はかなりマイペース、というかちよと滞りがちです(笑)。でも、メーリングリストの参加者は着実に増えて、現在530名ほどになっていますから、毎日50〜100通のメールが配信されています。内容は千差万別。公序良俗に反すること以外は特に制限してませんから。でも以前に比べると、Y

「あつ」という間に愛好者の輪ができ、意見交換、情報交換の場となり、連日全国からいろいろなメールが届き、情報が寄せられてくる。「こんなに反響があるとは思いませんでした、すくなくうれしかったです。でも、その全部に目を通し、返事を書き、ホームページを更新し続けるのは、さすがに大変(苦笑)。それでメーリングリストを作り、みんなが直接すべての情報を共有できるようにしたんです」

Rシリーズを中心としたYZFMオーナーやファンで構成される「YZFM L(メーリングリスト)」も、インターネットを媒介とした集まり。その発端は、代表者の後藤さんが発売半年前にR1を予約し、納車を待つ間の楽しみとして始めたホームページだ。

「その後、情報交換の主力はメーリングリストに移り、ホームページはその入口のような役割になった。」

「おかげで、ホームページの更新はかなりマイペース、というかちよと滞りがちです(笑)。でも、メーリングリストの参加者は着実に増えて、現在530名ほどになっていますから、毎日50〜100通のメールが配信されています。内容は千差万別。公序良俗に反すること以外は特に制限してませんから。でも以前に比べると、Y

「あつ」という間に愛好者の輪ができ、意見交換、情報交換の場となり、連日全国からいろいろなメールが届き、情報が寄せられてくる。「こんなに反響があるとは思いませんでした、すくなくうれしかったです。でも、その全部に目を通し、返事を書き、ホームページを更新し続けるのは、さすがに大変(苦笑)。それでメーリングリストを作り、みんなが直接すべての情報を共有できるようにしたんです」

ZFに関する情報が雑誌やインターネットで豊富になってきたせいか、技術的な話題よりも「集まろう。走りに行こう」というやり取りが増えた気がします」

実際、ヤマハコミュニケーションプラザと袋井テストコースで開催された今年の「ヤマハクラブミートイニング」には、初参加のYZFM Lから60台近くのメンバーが集まり、BSCも初の自主ミーティングに100台が参加した。

「個人的にYZFM Lで知りあつた友だちも大勢います。彼らと草レースやったり、ツーリングに行ったり、私の結婚式にも大勢のメンバーが来てくれました。ネットのおかげですね」と後藤さん。



YZF-ML
http://www.pp.ij4u.or.jp/~ayrton/

会つくと、走るハートの 楽しみを促す潤滑剤



Example

複数所有で使い分け

阪神大震災でオフとレスキューに目覚めた



TDM、ランツァ、BWS

主として高速道路を使うツーリングにTDM850、林道や河原遊びに250のランツァ。そして通勤からタバコを買いに行くチョイ乗りまでをフォローするのがBWS100。ランツァの前に乗っていたセローは今でも大好きで、「できればまた手に入れたい」と思っている

Type.017

スポーツもスクーターもクルマもアウトドアテイスト

奥野敦司さん

ヘルメット

もともとワインディング好きなレプリカ少年だった奥野さんは、今でもオン用、ジェットタイプ、オフ用の3種を振り分けている。高速走行が入る遠距離や雨の日はオン用、ふだんの街乗りはジェット、そして林道や河原遊びにはオフ用を使う。お気に入りには友人に塗ってもらったオリジナルペイント。



ジャケット

キスマークのジャケットは、スノーボードに乗る時だけでなく、ライディング時にも大活躍。これからやってくる冬も、奥野さんにとっては「楽しみな季節」だ。



ショップ

行き付けのショップは中学時代の友人がメカニックをしているお店。ある日、街をバイクで走っていて偶然再会。以降、彼のいるお店に通うようになった。



ピカピカのTDMですね！

奥野 4年前に新車で買ったんですが、まだ7000マイルくらいしか走ってないんです。仕事柄連休が取りにくくて、なかなかロングのツーリングに行けない。だから距離も伸びないんです。平均走行距離は年間2500kmくらいかな？でも、あまり乗らないのもうひとつ訳があるんです。去年の9月、コイツが盗まれそうになって、それ

以来、TDM、ランツァ、ジムニーの順でビタリ壁に寄せて停めるので、TDMに乗るためにジムニー動かしてランツァどけて……ってやっていると、だんだんおつくうになってしまってます(笑)。

盗難ですか？

奥野 そう。最近多いらしいですよ。僕の場合は、持ち出されてカギを外そうとしているところを偶然友人が見つつけて、うちに電話をくれたんです。で、子機を持ったまま外に出て見たら、僕を見て犯人たちが逃げ去っていった。間一髪でしたよ、ホント。それまでは「カギ十警報機1つ」だったけど、警報機を2つに増やしました。だけど、出し入れの時にゴツンとぶつかってもピーピー鳴るし、ちよとの地震でも大騒ぎ。これには少しまじってますけどね。

じゃあ、ランツァやBWSはTDMのカバ代わり(笑)？

奥野 買ったのは盗難未遂の前ですか

Profile

おくの あつし
年齢 33歳
職業 会社員
住所 神奈川県横浜市
所有バイク TDM850、ランツァ、BWS100
ショップ 併売店
その他 独身。クルマは2台目のジムニー。

実家に両親と同居。結婚して家を出たお姉さんを含め、奥野さん以外にバイクに乗る家族はいない。レーサーレプリカ全盛の86年に中免を取得し、TZRで峠に通ったことも。その後92年に限定解除、他メーカーの大型レプリカモデル所有の後、96年にTDMへ代替した。複数所有は10年前から。スポーツタイププラススクーターが基本形だ。

ら(笑)、まあ基本的には気軽な足がわりってところでしょうか。もともと「たまには乗ってやらなきゃ」と思ってたんで、わざわざTDMでタバコを買いに行きた事もありますけどね。でも、日頃の足として考えると、一番はやっぱBWSかな。1000の前に50を2台乗り継いでいるので、BWSシリーズでは3台目にあたります。

ランツァを持つようになったのは、阪神淡路大震災がきっかけ。あの時、災害現場で活躍したのがオフロード車だったでしょ？僕はそれまでオン、それもレプリカ系ばかり乗り継いできたのですが、あの時の報道を見てオフ車に乗り換えました。友人の中にはRB(レスキュー)バイクの活動をしている人もいます。僕も登録したいんですが、活動日になる日曜日に休めない仕事なので、遠慮してるとこなんです。でも、CCRとか林道ツーリング、仲間と一緒に河原遊びの時には、ランツァで行ってます。先日は久しぶりに日曜が休日になったので、ライディングスクールにも参加してきました。

じゃ、通勤はどのバイク？それともクルマ？
奥野 天気が悪いとクルマの時もあるんですが、道が混んでいるのもっぱらBWSです。気楽で手軽だから。会社までは25kmありますが、BWSならそのくらいの距離、全然苦になりませんし。

バイク以外の趣味もある？

奥野 一昨年からスノボを始めました。きっかけですか？鈴木あみをキャラクターに採用した「キスマーク」のTVCF、覚えてます？それがすごくいい感じだったんで、ついスノボジャケットを買ったんです。最初はそれだけのつもりだったのに、ジャケット買ったらすノボもやってみようかなと思いはじめました。それで、パンツ買って、板買って、今は「ザウス」に通っています。山にはシーズン中に一度行ききました。でも腕は、スキーで言うまだまだまだボーゲンレベルの腕前ですよ。

ひよつとして、カタチから入るタイプ？

奥野 ……そういうとこ、あるかもしれない(笑)。なんか、これじゃ「キスマーク」の思うツボですよ。でも、やってみたらスノボも結構面白い。今年もそろそろシーズンが近いし、また練習しなくっちゃ！

気持ちも“オンとオフ”を切り換える

Type.018

クルマで通勤、休日はバイク
真中由之さん

Profile

まなか よしゆき
年齢 38歳
職業 会社員
住所 神奈川県川崎市
所有バイク TRX850、セロー
シヨップ 行き付けなし。友人やネット上の個人売買を利用することが多い。
その他 妻、6歳と4歳の一男一女の4人家族。クルマ所有

住宅メーカーで設計を担当。毎日都内へ65分のクルマ通勤。打ち合わせで各地へ出掛けるので、会社から車通勤の許可が下りている。18歳で原付免許、19歳で車の免許と中型免許(当時)、23歳で限定解除。クルマ好き、バイク好きは今も変わらない。



ヘルメット、革パンツ、ブーツ

「もう少しうまくならない」から休日は時々箱根に通うという真中さん。家族に心配をかけたくないから、安全面にも考慮し、ライディングウェアをビシッと身に付ける。クルマもバイクも無事故記録更新中とか。

TRX、セロー TRX850は'97年2月に個人売買で購入。ワインディングへ走りに出かけたり、高速道路を使うロングツーリングでの使用が多い。セローは'99年5月に友人から譲り受けた。使用は林道ツーリングと河原遊びがメイン。気軽に跨げるだけに街乗りでの出勤回数も増えているとか。



インターネット

仕事のメールは一日で10から30通。一方、趣味のバイクとクルマ関係では、それぞれメーリングリストに入っているのが100〜300通と膨大なものになる。「おかげで斜め読みが得意になりました」と苦笑い。お小遣いを浮かすためにネットオークションも活用していて、セローのためのオフロード用品はすべてオークションで格安購入した。



「じゃ、今は真中さんだけ乗っているの？」
真中 ええ。セローが我が家に戻って来てすぐ、「オフ車買ったんだってね?」と言われて、仲間と伊豆の林道に行きました。一日走りまくった感じで、気持ち良かったですよ。



「あ、反対された?」
真中 反対というか、「2台もどうするの?」って。理解できなかったんだと思う。自分も最初はそうでしたから、彼女の気持ちも分かるんです。でも、最後は「セローならきみにも乗れるしさ」と言ったら、ついに許してくれました。うちの奥さんも、昔バイク乗ってたらしいんです。「らしい」というのは、知り合う前の話なので、私は見たことがないから(笑)。もう10年以上乗ってないんじゃないかな。セローが届いてから一度試しにらせてみたんですが、彼女以上に見ている私がドキドキしちゃって。本人もそれきり触ってないようですよ(笑)。

「いつから複数のバイクを?」
真中 学生時代にもたまたま原付と中型、大型という形で、2台くらい持っていたことはあったんです。でも意識的に乗り分けるようになったのは、昨年くらいから。以前は「2台持っていては乗り切れない」と考えてましたが、仲間を見てみると、小さいのと大きいのが、オンとオフとか、性格が異なるバイクを組みあわせて使ってる人が少なくないし、すごく楽しそうに見えちゃいます。だから、セローを買い足す時も、別に抵抗感はなかった。第一、自分にそういう迷いがあつたら奥さんを説得できないでしょ?(笑)

「TRXとセローはどんなふうに使分けれますか?」
真中 TRXはそれなりのライディングをしないと楽しくないですから、休日に高速道路や峠を走る時がメインです。「お、今のコーナーはキマったな」と思える瞬間が、最高に楽しい。でも私の仕事は火、水曜が休日だから、一緒に走りに行く相手がなかなかなくて……。
それにTRXじゃ、平日の街の渋滞は苦痛なだけ。ところが、セローだと渋滞でも気にならない。もう、跨っているだけで「乗ってる嬉しさ」が感じられるんです。こういう、気分や走る状況によってバイクを乗りかえる楽しさって、自分で体験してみないとわからない快感ですよ。

「クルマも好きなんですか?」
真中 学生時代に自動車部にいましたから、ラリーとかジムカーナとか、ひと通りやりました。今でも好きですが、本格的にイジるとバイク以上にお金もかかるし、通勤や家族旅行にも使うので控えています。セローを買い戻したのには、その代わりかもしれません。

「学生当時は仙台にいたんですが、部の先輩の紹介で、YSPでバイトもしていました。その店のおやじさんには本当にお世話になってますけど、最近では年賀状をやり取りするくらいになっちゃいました。もう、気軽に遊びに行ける距離でもないしなあ……。」

「これからも2台、3台持っていたいですか?」
真中 そうですね。これは友人から聞いたんですが、彼はトランスポーターにバイクを積んで北海道へ行っただすよ。で、気に入った場所を見つけると、バイクで走って、また車で移動する。こういう旅行を、家族と一緒にしてみたい。それと、子どもがもう少し大きくなったら、実家に預けて、妻と2人でツーリングもしたい。セローを買って、そんな夢というか、プランを持ってるんです。



■激しくスピニングながらのジャンプを中心に、とにかく派手なアクションが目を引く「X-SPORTS」。スケートボード、インラインスケート、BMXなどを中心に、冬場のスノーボード、最近ではフリースタイルモトクロスなどのモーターものも注目を集めている。4年ほど前にアメリカで始まったイベント色の濃いスポーツだが、日本に上陸するや人気は爆発した。「これらの次世代スポーツは、ライフスタイルに密着した手軽さが特徴だ」と北野さんは話す。

X-SPORTSは、今まで個々にあったスケートボード、インラインスケート、BMXなどのアクション系スポーツ競技を、オリンピックのように一つにまとめたものです。アメリカで4、5年ほど前に始まり、最近日本でもイベントが開かれるようになりました。

野球やゴルフなど伝統的なスポーツ、いわゆる「トラディショナルスポーツ」との対比で、アクション系スポーツは「オルタナティブスポーツ」とも呼ばれています。簡単に言ってしまうと次世代スポーツですね。中学生から20代後半ぐらいまでの若者層で大きなムーブメントになっています。

このスポーツの特徴は、テレビを中心にしたイベント性の高さです。もともとが見た目の派手さを競う各種スポーツを、一度に見られるわけですから、これは手軽で楽しいに決まっています。子供たちがパッとそのことを

つかんだんですね。

トラディショナルスポーツと比較すると分かりやすいのですが、野球やゴルフは、行われる場所が決まっています。そこまで足を運ばなくてはならない。モータースポーツもそうですよね。しかし、X-SPORTSのようなスポーツイベントは、人の集まりやすい場所、例えば街の真ん中に会場を特設して行うことが多く、観戦もより手軽になっています。もともとが興行性が高いので、発端からして違うわけです。

この「手軽さ」は、スポーツの内容そのものに関しても当てはまると思います。ウインタースポーツは別ですが、ちょっとしたスペースさえあれば誰でもできてしまう。メーカーも小規模の所が多く、「やったもの勝ち」のところがあって、手軽にブランドを作る。しかもそれほど極端に高いものばかりではないので、スケートボードなどは毎月買うような人もいます、という具合です。

イベントなどではプロの派手なアクションが目立ちますが、実は手軽さを鍵に若者のライフスタイルに密着している、ということが言えると思います。

■アクションの派手さを競い合い、いわゆる「印象点」が評価基準となるX-SPORTSは、いきおい個人的ではあるほど高い評価を得ることになる。誰もやらないワザを、誰もしていないファクションで決める。誰もがそこを目指している。しかしそのスタイルは「スタイリッシュだ」と注目され、真似され、消費されていく。自然と次の新しい「スタイリッシュさ」を求める動きが出てくる。真の意味での「個性」を求めているのではなく、大多数が「自分だけは少数派でありたい」と思い、同じ方向を向いているのだ。

市場規模がとてつもないのも特徴です。これもトラディショナルスポーツと比較すると分かりやすいのですが、今までのスポーツはルールが厳格に定められていて、ユニフォームの自由度は少ない。用具も一度買えば一生物というのがほとんどです。

「自分がルール」で個性競う“X-SPORTS”でもファッションは主流に寄り添っていたい



東京都渋谷区 (株)スポーツ・アイ ネットワーク
新規事業開発部シニアマネージャー
北野敦世さん

2000年4月設立。CS放送のスポーツ専門チャンネル「SPORTS-i ESPN」を展開。視聴者数はケーブルテレビ加入者を含めて283万1000世帯(2000年11月1日現在)。番組放送にとどまらず、インターネットやフリーペーパー、スペースメディアなどを活用して、スポーツ情報を提供している。イベントにも積極的で、2000年8月にはアクション系スポーツイベント「X-SPORTS COREXTREME SUMMER GAMES」を共催。冬にも同イベントの「WINTER GAMES」を行なう。イベントを手がけた北野さんは、「サマーゲームではスーパーバイカーズやフリースタイルモトクロスも行き、非常に好評でした。見せる工夫をすれば、モータースポーツにも開拓の余地は十分あると思います」。

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、アメリカで人気の“X-SPORTS”。スノーボードやインラインスケート、BMXを筆頭にもともとあったスポーツを集結させさらにはバイクまで巻き込んだビッグイベントも開催。見た目が重視される派手なアクションとファッション性が人気を呼び今、若者の中で最先端のムーブメントとなっている。野球、サッカーなどの伝統的なスポーツとこれらの新しいスポーツには、どのような対比があるのか。

市場を見る
Market Eye
市場を知る

しかしアクション系のスポーツではファッションが極めて重要な要素で、常に新しい物を求めている人が多い。面白いな、と思ったらすぐに買ってしまふ。だから物の流通のスピードがとても速いんです。今年流行ったウェアは、来年は見向きもされない、ということが頻繁に起こります。

ファッションに関しては、洋服と音楽が大きな要素なんです。プロスケーターのスタイルが大きな影響を及ぼしています。プロスケーターが文化人で、アーティストだったんですね。競技自体がスタイル重視で、インプレッションジャッジで評価・採点されますから、どうしても個性的にならざるを得ないんです。イベント自体が個性の発表会のような感じなんです。ですからトッププロであるほど個性を強く発揮して、自然とカリスマ性が高まっていく。

彼らの考え方に共鳴した人は、お金さえ出せば同じスタイルをマネできてしまいます。「考え方」自体をマネて、ライフスタイルに落とし込むのはやさしくありませんが、ファッションをマネするのは簡単なんです。ファッションのキーワードは「スタイリッシュ」。これは分解するのが難しい言葉なんです。簡単に言えば「少数派ほど尊重される」ということです。スケートボードを例にすると、少し前まではどちらかというと着崩したような、ラフな服装が「スタイリッシュ」とされていた。それはスケートボーダー以外の人たちにとっては、少数派だったんですね。

ところが、ボーダーみんながそれを「スタイリッシュ」とファッションに取り込み始め、大きなムーブメントになる。やがては「スケートスタイル」という他のスポーツからも真似される手本になった。つまり、大多数が着崩したファッションになってしまふんです。すると今度はその反動で、「こざっぱりとした小ぎれいな服装が「個性的でスタイリッシュだ」と注目を集め、真似される始まる」。

ですから、本当に尖った意味での「個性」ではないんです。真似をして、グループ化するための共通言語なんです。

■完全な個人競技であるオルタナティブスポーツも、「他人の目」という評価は欲しい。また、ファッション



しかない。その交流から、流行が生まれる。

トラディショナルスポーツの多くは、チームワークが要求され、記録を重視します。野球中継に取ると分かりやすいのですが、バッターの打率、投手との対戦成績、ホームランの本数など、たくさんの数字が表示される。

一方のオルタナティブスポーツは、完全に個人競技で、スタイルを重視します。「スポーツ」という名前は付いていますが、自分がルールなんです。「何時にどこに集合しなさい」という束縛はない。自分がやりたい時に、やりたい場所でプレイするんです。

かといって、本当はてんでバラバラなわけではありません。技を競い合い、注目も浴びたいですから、誰もいない場所でプレイしても面白くない。何となく集まる場所ができて、そこでうろつく人たちの間で横のつながりができるんです。ファッション性が重視されるだけに、横の情報交換は密接に行われています。

彼らはファッションが好きで、音楽が好きで、小物が好きです。新しいボード、洋服、携帯、PDA、ウォークマンと、さまざまなものにお金を使い、「自分だけの」スタイルを見つけたら満足する。そして、お互いのスタイルに引かれたり、共鳴する仲間が集まってくる傾向ができてくる。他のグループと交流する中で、そこでも共鳴しあう中で、スタイルが似通ってくる。そんなところから、「流行」が生まれるんです。

ただ、やはり「自分だけの」という満足感はない。主流から外れる自信はないけれど、「個人的なんだ」とは思いたいんです。ですから彼らは、外から見たら「ほとんど同じ」に見えてしまうのですが、あるスタイルの主流の中で、少しだけハズした個性を楽しんでいるんです。

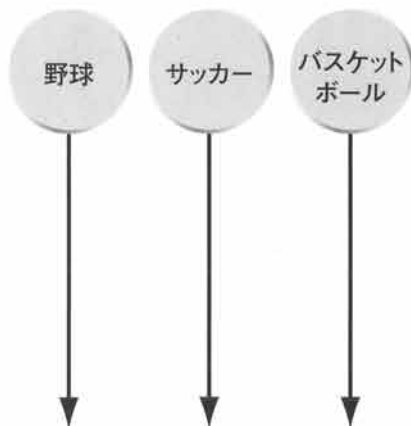
性が重要という点とは、情報交換も頻繁に行わないたい。自分一人でもプレイできるのがアクション系スポーツの特色だが、結果的には「集まって」交流を持つ

トラディショナルスポーツとオルタナティブスポーツの対比

トラディショナルスポーツ

野球、サッカー、バスケットボール、バレーボール、ラグビー……

厳格なルール 団体競技 レコード重視

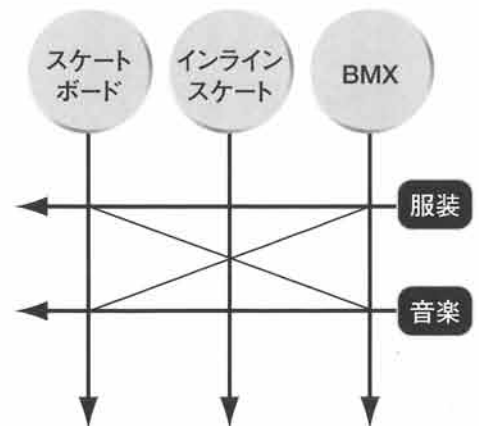


それぞれのスポーツのファッション、スタイルなどは、交わることなく別々の流れになっている。

オルタナティブスポーツ

スケートボード、インラインスケート、BMX、スノーボード……

自分がルール 個人競技 スタイル重視



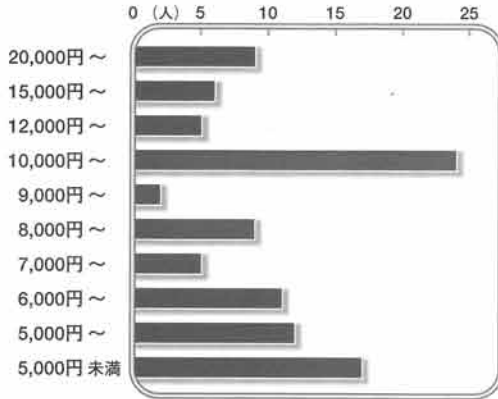
各スポーツのファッションは、服装と音楽を横軸に交わり、それぞれクロスオーバーして「若者文化」を形成している。



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

携帯電話料金 月いくら払う？



【日経流通新聞 10/21】

イマドキ大学生のケータイ事情

大学生が、アパートに自分の電話を付けただけで話題になる、という時代ははるか昔。今やケータイを持っていないというほうが驚かれる。そこで日経産業新聞は、東京・高田馬場で大学生100人に月々の携帯電話の料

金を聞いた。

記事によると、もっとも多かったのは「1万～1万2000円」で24人。1万円を基準にすると、1万円以上は44人になった。最高は3万円の男子学生で、「サークルや授業の連絡、おしゃべりなど、常に誰かと連絡している」そうだ。

利用方法の多くは複数回答は、「メール」が77人、「通話」76人。そのほか「電車の時刻調べ」「娯楽情報」「音楽」「ニュース」「ゲーム」「チケット予約」などが上げられている。連絡する相手は複数回答は、「学校やバイト先の友人」がもっとも多く75人、「旧友」34人、「彼・彼女」32人、「家族」14人。内容は「おしやべり」58人、「待ち合わせなどの約束」45人、「近況報告」38人、「連絡事」33人だった。

【毎日新聞 11/9】

冬のボーナスは3年ぶりに増加

あさひ銀行総研が行なった今冬のボーナス予測を伝えた記事によれば、官公庁を含めた支給総額は、前年比2.1%増の23兆6256億円。民間企業の1人あたり平均支給額は51万447円と、3年

ぶりで前年比を2.2%上昇の見込みだという。これは、景気の緩やかな回復によって企業収益が改善しているためで、逆に官公庁は民間に配慮した人事院勧告を受けて年間0.2カ月分削減し、前年

【日本経済新聞 10/20夕刊】

ガソリンスタンドでパンを売る

生き残り競争が熾烈なガソリンスタンドをテーマにした、連載記事のひとつ。千葉県八千代市で他店の4～5倍という売上げを稼ぐ優良店が、店内で自家製パンの製造・販売を始めた。セルフ式の低価格で伸びてきた店だが、「安さだけではお客をつなぎ止めるのは難しい」と店長。業界内では、「ガソリンやオイルの匂いで食品販売は成功しない」とされてきたが、人気の食パンは3～4時間で売られるほどの人気。給油するたびにパンを買っていくという常連客が増え、パンだけが目当てのお客も1日100人を数えるそうだ。

【日本経済新聞 10/26】

ネットで交通事故情報を提供

警察庁は、2002年1月からの運用をめざし、国土交通省(2001年1月発足)と連携してインターネットによる交通事故データの提供に着手した。記事によると、各行政機関が持っているデータを、省庁間の縦割りの壁を越えてより広く開示し、一般の安全教育や研究に役立ててもらおうというのが目的。事故の地域別、形態別の発生状況や事故多発地点の地図表示など、きめ細かな情報が取りだせるようになる。また、ネットの特性を生かし、利用者からの関連情報を取り入れる双方向の情報活用も実施。事故の実情に合わせて迅速な対応をはかっていくという。

【日経流通新聞 10/17】

アメリカで増える「お試し」提供

ト・豊島氏のコラムによると、服や靴などを買う前に試着するようになり、いろんなものが「お試し」機会を提供する企業が増えている。例えばアウトドア用品店R(リクレーショナル・イクイップメント・インク)。シアトルの本店には防水加工した衣料を実際に水でテストできるレイアウトがあり、デジパールの外には防寒着の保温性を試すアイナス30度以下のコールドルームがある。ほかにも、店外にカヌーの試乗や釣りの体験ができる人造湖を備える。店や、子供たちが売り場で商品を使って自由に遊ぶことができる玩具店もあるという。「小売業の体験産業化は商品特性によって向き不向きがあるが、顧客サービスという点でなく、売り場が楽しくなることで顧客動員力も高まり、顧客の滞在時間も高まるなど販促効果も大きい」と結



効率、人材優先のポリシーにそった クオリティを維持する店づくり

YSP船橋東

千葉県船橋市習志野台2-12-1

梅内 一 社長

宮内治朗 店長

「店づくりのポイントは人」という梅内社長は積極的なパソコンの導入などによって業務の省力化や効率化をはかり、系列店をサポート。移転して7年目となるYSP船橋東さんも宮内店長が、オープン当初と変わらない“バイク屋”というイメージを脱却したハイクオリティな店舗を維持している。



駅前商店街のT字路交差点に面し、オープンスペースが十分取れないため、店舗ショールームを3mほど後退させて正面軒下に確保。この部分は、そのままシャッターを閉じてしまうことができる

プロフィール

【略歴】 1989年5月、梅内一社長が経営する(株)モトプラザのひとつとして開店。93年に現在の場所へ移転した。現在、モトプラザは本店・YSP千葉北とYSP佐倉を合わせた3店体制。

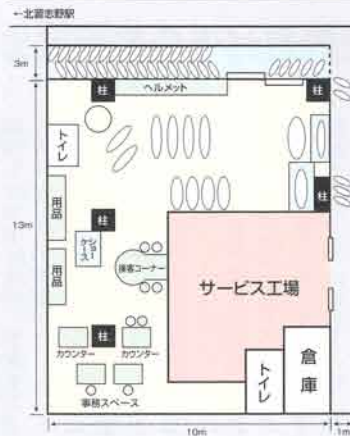
【立地】 習志野市に隣接した船橋市東部、新京成線と東葉高速鉄道が通る北習志野駅から徒歩5分。周辺は新旧の公団住宅やマンション、一戸建て住宅が建ち並ぶベッドタウンで、駅から伸びる地元商店街の外れのT字路交差点に位置する。

【店舗】 かつてコンビニだった、マンション1階のテナント店舗を改装。ロフト風の高級感ある内装とした。建て面積はおよそ45坪で、そのうちショールーム25坪、サービス工場10坪、オープンスペース10坪。移転してすでに7年以上経つが、ほとんど古さを感じさせないくらい、よく維持されている。

【商圏】 スポーツ、スクーターともに、北習志野駅の北側3kmほどが中心。

【販売・客層】 総販160~170台。スポーツは15%ほどで、その80%が30歳前後の社会人。スクーターは学生、社会人、主婦がほぼ均等の割合。

【スタッフ】 写真左が梅内社長。通常は宮内治朗店長と事務、接客担当・田島利津子さんの2人体制。





二輪認証資格を持つサービス工場は、工場内においてもお客さまの出入りをチェックできるよう、ガラス張りのパーテーションで区画。もちろん、“見せるサービス”への意識も高く、工具や設備機器の整理、床の水拭き(埃がオイルで固着するのを防ぐ)は欠かせない

ショールーム内は、蛍光灯を使わないスポットライトの照明と天然木材の床を組み合わせて、華美ではないが上質な落ち着いた雰囲気演出



「伝票、書類は手で書かない」よう、すべてパソコンでシステム化。梅内社長が今取り組んでいるのは、手作りのホームページ。決して遊び気分ではなく、いろんなインターネットの機能、効果を検証している段階という



10年先を考えた店舗投資

まず、お客さまに圧迫感を与えないよう、低い天井のパネルをすべて取り払い、できるだけ頭上のスペースをゆとりたりと確保。内装も、コンクリート面や配管がむき出しとなった天井に合わせ、すべてロフトふうに統一。壁紙を使わないグレイの塗

期待に込める店づくりをめざした」と語っている。

梅内社長の経営する(株)モトブラザは、現在、千葉県下でY.S.Pを3店展開。住宅地を基盤とする周辺環境は同じながら、それぞれの地域性などによって店舗の規模や形態、客層、販売傾向が異なっている。

そのひとつ、Y.S.P船橋東さんは93年に現在の場所へ店舗を移転した。当時、その移転について梅内社長は、「旧態依然とした『バイク屋』のイメージから脱却し、50万円、100万円という高額商品を扱う店にふさわしい展示・演出でお客さまの

「店づくりは、立地条件や店の規模、造作も大切ではあるけれど、一番大切なものはやっぱり人です。どんなにお金をかけて素晴らしい店を作っても、それをうまく生かして維持・発展させることができる人材がいなければ意味がありませんからね」

「旧態依然とした『バイク屋』のイメージから脱却し、50万円、100万円という高額商品を扱う店にふさわしい展示・演出にお客さまの期待に込める店づくりをめざした」と語っている。

「床のビニールパネルや壁紙は、3年くらいが限度。それで何度も張り替えたりするよりは、確かに最初の投資額はかさむけれど、しっかりしたよい素材を使って10年持たせるほうがいいと思うんです」

装、丈夫で質感の高い総天然木材の床面、吊り下げ式のスポットライトを多用した間接照明、建築工用の部材を流用した什器など、他業界店舗を参考にファッションな感覚を取り入れた。

「床のビニールパネルや壁紙は、3年くらいが限度。それで何度も張り替えたりするよりは、確かに最初の投資額はかさむけれど、しっかりしたよい素材を使って10年持たせるほうがいいと思うんです」

そして実際に7年経った今、当時の写真と見比べてみると、その言葉が正しかったことがわかる。展示・演出に多少の変化はあるものの、宮内店長と女性スタッフ・田島さんのこまめな掃除や丁寧な扱いのおかげで、当初のコンセプトどおりにそのまま維持されているのだ。

「店づくりは、立地条件や店の規模、造作も大切ではあるけれど、一番大切なものはやっぱり人です。どんなにお金をかけて素晴らしい店を作っても、それをうまく生かして維持・発展させることができる人材がいなければ意味がありませんからね」



今回の写真(大)と'94年取材当時(←)の様子を比較。特別なメンテナンスはしていないが、7年の経過をまったく感じさせないほどの状態で維持されている



部品、用品類は壁際のラックに集中展示。埃が溜まらないよう気を配り、マスコットを加えるなど商品の陳列もひと工夫



POP類は積極的に活用するが、できるだけ壁の直貼りを避け、専用のパネルに掲示する。これによってPOPの増えすぎを防ぎ、自然と新旧の入れ替えも促進される。壁がポスターの跡で汚れることも少ない



人材を生かすのが社長の仕事

梅内社長のいう「人材」とは、もちろん店舗の管理能力ばかりではなく、営業・接客から技術サービス、遊びの提案、事務作業まで、幅広い販売活動の全般に優れた人を指す。しかし、いかに優れた店長がいようと、限られた少数のスタッフ体制で常にベストの力を発揮し続けるのは困難。そこで梅内社長は、できるだけよい手間や労力を省き、効率よく仕事が進められるようなサポートを心がけている。

事務手続きの簡略化、効率化のために、15年ほど前からオフィスコンピュータを導入。修理や販売の顧客リストをデータベース化して、毎月600〜1000枚(3店合計)のDM発送などに活用している。さらに3年前からパソコンを使い始め、経理伝票やサービス伝票、見積書などはすべてペーパーレスで処理できるようシステム化してある。

使うソフトや書類フォーマットは、ほとんどがオリジナルのもの。1本100万円以上という場合もあるが、「使いにくい市販品を入れて苦労するよりずっといい」と話す。中途半端な状態で店に使わせるのではなく、梅内社長が納得した完成品として導入するから、実際に使う各店の店長やスタッフはよけいな負担を被ることなく、自分たちの作業軽減のためにそれを使いこなせばいい。

「今、世の中はIT、ITって騒いでるけど、我々はより少数の人間でこれまでと同じ、あるいはもっと多くの仕事をこなさなければいけない時代になって、OA化を進めなければならなかっただけ」とさりげない。

YSP船橋東さんの店舗に耐久性の高い素材を多く採用したのも、「見栄えだけでなくメンテナンスの手間ひまを省くことを考えた」からだ。

店づくりのポイントは、「人」。梅内社長は、その能力をいかに引きだし、効率よく生かすかをいつも考えている。



このカタログは、2000年12月現在のリモコンJOG/JOG (CV50R/CV50)の仕様を解説したものです。A4版・オールカラー・4ページ。



リモコン装備で中身もカタチも一新。 新世紀JOGをユースケ・サンタマリアが 全身で表現するカタログです。

「ヨベバ・コタエル・スクーター」をキャッチフレーズに新登場する「リモコンJOG」。スタンダードスクーターながら10代、20代の若者をメインターゲットとする商品だけに、カタログも「ユースケ・サンタマリア」のキャラクターを生かし、カッコよくしかも明るく、元気なトーンで表現しています。

表紙から前半部分の内容は、最大のセールスポイントであるリモコンに焦点を絞り、その便利さ、

機能性、操作方法をユースケのボディアクションとイラストでわかりやすく解説。さらに後半で、Gロックシステムや見やすいメーターパネル、しっかりした足まわり、6.5馬力エンジンなどの各部フィチャーを、説明写真とともに網羅しました。

21世紀のスタンダードスクーター「リモコンJOG」の商品性を、明確に、あますことなく伝えるツールとして積極的にご活用ください。

