

from YAMAHA

TT-R90/Super JOG-ZR
YZ426F/WR400F

東京モーターショー主要出展車ほか

Current
View

ロングボードサーフィン雑誌
「NALU (ナルー)」

あの街
この店
Hello! Nice
Shop

YSP上馬

若者層を照準に高実績を達成

人機官能に基づくモーターサイクルの未来

第33回東京モーターショー出展モデル

10月23日から11月3日まで、千葉県幕張市・日本コンベンションセンター(幕張メッセ)で開催中の『第33回東京モーターショー』に、ヤマハは「あなたの可能性が、目を覚ます」をメッセージワードにブース展開。「人機官能」という、乗る人の心に触れるテクノロジーを、さまざまなコンセプトモデルや市販予定車などに託して披露しています。



MT-01
(試作車)



“Soul”をキーワードとしたコンセプトモデル。燃焼&爆発によるダイレクトな鼓動だけでなく、爆発圧力によるエンジンのパルス、トルク変動による力強いリズム、そして吸排気音からライダーの心の動きまで、ライダー&モーターサイクルにとって「鼓動」となる全ての要素を徹底追求。乗る人のこころに触れるテクノロジーを表現しました。



DragStar400 (市販予定車)

ベストセラー400アメリカン「ドラッグスター」を、いっそうカスタムな雰囲気 で強調したモデル。ニューデザインのヘッドライト、シートレザー、薄型タンクオンメーターなど、随所にこだわりの装備を施し、個性化をはかりました。



DragStar250
(試作車)

“ロー&ロング”のコンセプトを踏襲し、ドラッグスターのテイストを250ccで実現しました。シンプルで機能美溢れる空冷Vツインエンジンは、TPS装備のキャブレターなど最新技術の投入で、良好なレスポンスを達成しています。



V-STAR Eleven Classic
(輸出仕様車)

ドラッグスター1100をベースに、“ザ・クラシック・クルーザー”のコンセプトを具現化。ミラノショーにも登場した、高い所有感と雰囲気ある乗車感を醸し出すクラシックバージョンです。



THE 33rd TOKYO MOTOR SHOW 1999

Passenger Cars & Motorcycles

■ヤマハ 出展車リスト

※実際の出展内容と
異なる場合があります。

【参考出品】

MT-01
Vスターレブクラシック
ロードスター
ドラッグスター400
ドラッグスター250
ロイヤルスターベンチャー
XJR1300
YZF-R1
YZF-R6
YZF-R7
マジェスティ
セロー225WE
TW200
YB-1 Four
RZ50
VINO/VINOクラシック
YZ426F
WR400F
TT-R125
TZ250
GEAR ROOF
ECCY
ハイブリッドコンピューター
パスロイヤル(MHスーパー
オートマチック)
パスイージー
KEIRIN/パス

【レーシングマシン】

YZR500
YZR250
YZF-R7
YZ400F
YZ250M

【市販車】

YZF-R1
ドラッグスター1100
VMAX
TDM850
ドラッグスター400/
400クラシック
XJR400R
SR400
TW200
マジェスティ
グランドアクシス100
VINOクラシック
ジョグ
ジョグボシェ
スーパージョグZR
TZ250
TZ125
YZ250
YZ125
TT-R90
YZ80LW
PW50

ハイブリッドコンピューター (試作車)



モーターで駆動するクリーンな電動車。発電専用超小型低燃費の4ストロークエンジンを搭載し、モーターに電気を供給しながら走行します。

ECCY[エクシィ] (試作車)



「PAS」で培ったエネルギー密度の高いバッテリーや高効率小型モーター、そしてこれらの能力を最大限に引き出す“制御技術”によって開発した電動スクーターです。

YZF-R1 (輸出仕様車)

世界中のスーパースポーツファン注目の「R1」が、さらなる軽量化、ドライバビリティの向上、外装パーツの一新による空力性能の向上などを果たしました。新エンジンは、欧州排ガス規制「EURO1」にも適合。



TT-R125 (輸出仕様車)

「親子やグループでファンライディング」を楽しむために生まれた1台。軽量小型でパワフルな4ストロークエンジンと本格的な前後サスペンションのコンビネーションで、優れた走破性を満喫できる“ワイドレンジ・プレイオフ・バイク”です。

XJR1300 (市販予定車)

人気の空冷ビッグネイキッドが、“ザ・パーフェクトXJR”をテーマに進化しました。ホイール、ブレーキの軽量化をはじめ車体の随所に軽量化技術を投入し、特にバネ下重量低減による運動性向上を実現。約8kg軽量化を果たしたボディと車体剛性・強度の最適バランスが、新次元の走りを可能にします。



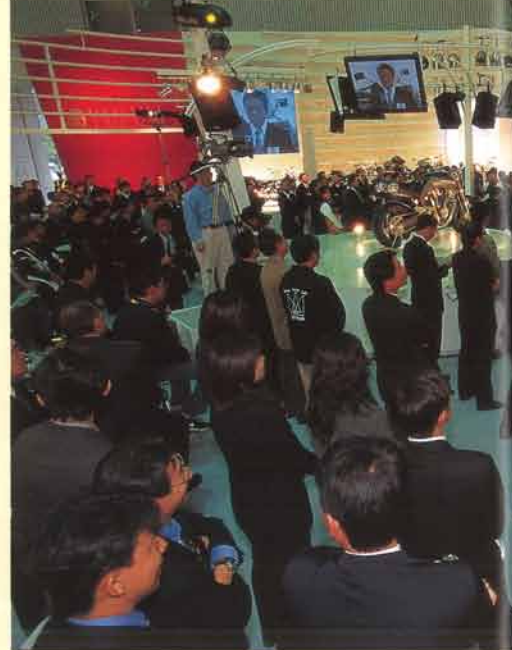
パスロイヤル (市販予定車)

新環境対応技術「IFES」システムを採用したモデル。ドライブシステムの小型化と細部の軽量化をはかり、クラス最軽量(車重26kgで従来比△1kg ※24インチ)も達成しました。



YB-1 Four (市販予定車)

レトロ感覚あふれるデザインで人気の50ccスポーツ「YB1」が、4ストロークエンジンを搭載。リターン式4速マニュアルミッションの組み合わせで、軽快な走行性を実現しました。



ヤマハスクーター Super JOG-ZR

11月15日発売 ¥179,000

カラーリング:4タイプ

ブルーイッシュ
ホワイトカクテル1

マットチタン



ブラックメタリック2(新色)

グレイメタリック3(新色)

NEW MODELS
from **YAMAHA**

人気スポーツスクーターも
環境対応の新エンジン搭載

ブレンド製ブレーキキャリパー採用など、スポーティな走りとしゃーブなスタイリングで人気のZRが、排ガス浄化&低燃費の環境対応エンジンを搭載。スイッチ類など細部の仕様にも手を加えました。

ヤマハキッズバイク TT-R90

11月1日 ¥199,000

カラーリング:1タイプ

ディーパーブリッシュブルーソリッドE



4スト・キッズバイク
ブランドニューで新発売!

低中速で粘り強く扱いやすい、4ストローク89ccエンジン搭載のキッズ向けファンバイク。クラッチ操作が不要なセミオートマチック3速ミッション採用で、本格バイク同様のシフト操作も楽しめます。

ヤマハエンデューロ WR400F

2000年2月1日新発売 ¥654,000

カラーリング:1タイプ

ディーパーブリッシュブルーソリッドE



世界を制した4スト技術が
排気量アップでさらに進化

A・バルトリーニのライディングでWR400Fが、そのレーシングテクノロジーをフルにフィードバック。排気量も426ccにアップして新登場します。また、エンデューロマシンWR400Fもモデルチェンジ。YZ426F同様に新型FCRキャブレターやフレーム、サスペンションなどを採用しています。

ヤマハモトクロッサー YZ426F

2000年1月13日新発売 ¥654,000

カラーリング:1タイプ

ディーパーブリッシュブルーソリッドE

※全日本モトクロス規則対応のサイレンサーとサイドカバーを同梱



※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。

クラブ員によるクラブのためのイベント

第6回ヤマハクラブミーティング開催



全国のヤマハファンクラブが年に一度、愛車のジャンルや嗜好を越えて親睦を深め合うヤマハクラブミーティングは今年で6回目を数えた

9月25、26日の両日、今年で6回目となるヤマハクラブミーティングが開催されました。会場となった静岡県磐田市のヤマハ・コミュニケーションプラザには朝早くから参加メンバーの総勢183名、16クラブが集合。情報交換に始まり、モータースイクルジャーナリストの和歌山利宏さんのトークショー、さらには毎年恒例のチャリティーオークション大会などで大いに盛り上がりました。

また、参加クラブからの寄付金やオークションによる売上金、本部の募金箱に集められた募金は2日間合計で22万円となり、これら



は全てYESSナイスライド基金を通じて、盲導犬の育成基金として(財)日本盲導犬協会へ贈られています。来年のミーティングにはぜひともご参加ください。

店頭告知で丹念な集客が奏功！ ますます元気な活動を展開する名古屋地区

YSPツーリング&マジスティツーリング

ヤマハ発動機から販売会社が独立して以降、エリア単位で独自の営業活動が推進されていますが、とりわけ活発な動きを見せているのは名古屋地区。9月15日にも、YSPメンバークラブ主催で「名古屋YSPツーリングinコミュニケーションプラザ」を開催し、台風16号の影響で参加者が予定よりも3割ほど減ったものの、約150名の参加を集めて賑わいました。

激しい風雨をバイクで突破して来たYSP尾張小牧さんのお客さま、船戸裕司さんと村瀬圭太さんは



10名のマジスティオーナーが参加した「マジスティツーリング」には、藤原儀彦選手も同行

「山村雅康さん、礼子さん(国際フリースト)のトークショーを楽しみにしていたし、一度コミュニケーション



山村さん夫妻のおかげで大盛況を博したYSPツーリング

ンプラザを見てみたかった。お店の影響かな、最近ではみんなでイベントに出るのがおもしろくて、このくらいの日候なら止められませんが」と明るい笑顔。
名古屋支部長を務めるYSP名古屋北・大口厚社長は、「生きたお金の使い方をしよう、というのが我々の考え方。どこかが



のキャンプも
インストラクタ
ー付きの体験
走行も実施
されます。
土曜日はフ
リー走行
と併設キ
ャンプ場

レース&キャンプのワンメイクレイイベント

セローでオフロードレースごっこ

セローオーナーズクラブでは、11月14日に千葉県大多喜郡大多喜町のフロンティアパークで初心者を中心とするイベント「セローでオフロードレースごっこ」を開催します。1周約1kmのコースをタイムアタックし、クラス別のトーナメント形式で5、10周の模擬レースを行うもので、インストラクター付きの体験走行も実施されます。土曜日はフリー走行と併設キャンプ場の

セローでオフロードレースごっこ

- 参加資格：セローのオーナーであること
 - 日時：'99年11月14日(日)9時～16時
 - 参加費：一人8,000円(コース使用料、保険を含む)
※土曜日も走行する方は、走行料別途3,000円が必要
- 〈お申込・お問合せ先〉
セローオーナーズクラブ事務局
(有)トライアルプロモーション
TEL. 0538-45-0700 FAX. 0538-45-0701

第11回ナゴヤモーターショー

- 期間：11月19日(金)～23日(火・祝)
AM9:30～PM5:30
(土・日曜日・祝日AM8:30～PM5:30)
 - 会場：ポートメッセなごや(名古屋国際展示場)
名古屋市港区金城ふ頭2-2
 - 入場料：前売券・大人1,100円、小人500円
当日券・大人1,200円、小人600円
 - 同時開催：'99国際ナゴヤ自転車ショー
- 〈お問合せ先〉
中部経済新聞社・事業局
TEL. 052-561-5675
東海ラジオ放送・事業局
TEL. 052-951-2525



ワールドスーパーバイクの最終戦、「SUGOスーパーバイク世界選手権レース」が10月10日(日)にスポーツランドSUGOで開催されました。好天に恵まれた決勝レースには朝早くから多くのレースファンが詰め掛け、芳賀紀行(ヤマハWSBチーム)選手や、ワイルドカードで参戦の吉川和多留選手、辻村猛選手に声援をおくっていました。

第一ヒートでは7番グリッドからスタートした芳賀選手が3位にポジションアップするもののタイヤのグリップを失って後退。代わりに徐々にペースアップを図っていた吉川選手が最終的には5位でフィニッシュしました。

続く第二ヒートでは、第一ヒートの雪辱を誓う芳賀選手が1周目にトップに立ち後続を引き離しました。しかし、リアの挙動変化に苦しみ徐々に後退。終盤にはフォガティ(ドゥカティ)に激しく詰め寄られたものの、なんとか4番手を堅持。ポイントランキング7位で今シーズンを終えました。

「第二ヒートは車体セッティングを変え、タイヤコンパウンドもハードを選択したので前半は快調だった。10周目を過ぎたあたりからリアが滑り出しコントロールが難しくなっていました。残念」と悔しがれる芳賀選手ですが、ファンの期待に応える走りを見せてくれました。

芳賀は4位でシーズンを締めくくる ワイルドカードの吉川も健闘

99スーパーバイク世界選手権・SUGO

中高年のバイクファンを対象に開催

リターンバイクinSUGO

スポーツランドSUGOでは、現在の大型バイクブームの火付け役となっている中高年層を対象にしたオートバイの体験走行会「リターンバイクinSUGO」を開催します。小型・二輪以上の免許所有者で、何らかの理由によりバイクに乗る機会をなくしていた方を対象に、あらためてオートバイの取り扱い方から高速走行練習まで、じっくり体験していただける走行会です。昔の坎を取り戻したい方や技術レベルを向上させてみたい方の参加もOK。リターンをめざすお客さまに、ぜひご案内ください。

リターンバイクinSUGO

- 日程: '99年11/17~18、'99年12/8~9
2000年3/22~23の1泊2日
- 参加費用: 20,000円(宿泊費含む)
- 準備物: ブーツ、グローブ
- 内容: 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: 小型二輪免許以上の所有者
- 宿泊場所: スポーツランドSUGOホテル・くぬぎ山荘
(お申込み先)
スポーツランドSUGOモータースポーツ課
TEL. 0224-83-3127



ギリシャ、トルコ、台湾を バイクや発電機、義援金で支援

相次ぐ大地震災害

ヤマハでは、9月に起きた大地震で被害を受けたギリシャ・アテネ地域の救援復興に役立ててもらおうと、10台のTT600Rをヤマハ・ヤマハモーターヘルス社長キリアコポウロス氏(左)と会長が来日し、ヤマハ・コミュニケーション・プラザを訪ね、長谷川社長から目録が手渡された。

輸入代理店ヤマハモーターヘルス(ギリシャ)に寄贈。またY.M.E.N.V.(オランダ)では、トルコ北西部大地震の復興活動支援のために発電機E F1600A(ベルガルダ製)163台を寄贈することを決定。ヤマハの合弁会社ベルデヤマ社(トルコ)を通じて、災害対策センターへ引き渡しました。

さらに、9月21日の台湾大地震の被災地に対しても発電機やスクーター、義援金を贈り、微力ながら震災経験を生かした方法で救援活動に貢献しています。



台湾現地では、今なお(10月6日現在)停電している地域もあり、発電機などの必要物資の供給が急務となっている。

'99世界ロードレースシーンを賑わした レッドブルYZR500がプラモで登場

田宮模型

ロードレースの最高峰WGP500クラスで活躍するレッドブル・ヤマハWCM YZR500の12分の1モデル(2000円)がタミヤから発売されました。

この商品は、そのレッドブルカラーをまとった濃紺のYZRを、エンジンからフレームまでリアルに再現したディスプレイモデルです。カウリングは極小ビスで取り外しが可能。エンジン部はシリンダー、クランクケースをはじめ、エアボックス、エアダクト部分まで一体化され、アルミインスパークフレームと呼ばれるフレーム形状も実車そのままです。



田宮模型/2,000円(10月20日発売)

スペインGPでヤマハに今季初優勝をもたらした、ラコニ選手が駆るレッドブルのYZR。しっかり仕上げてお店のカウンターに飾ってみてはいかがでしょうか?

ポイントランキング

WGP500(第14戦)		AMA MX250(最終)	
1位 クリビーレ(H)	246	1位 アルバートン(S)	477
2位 岡田忠之(H)	202	2位 ウィンダム(H)	448
3位 ロバーツ(S)	179	3位 ラロッコ(H)	406
4位 ビアッジ(Y)	154	5位 バトン(Y)	328
		6位 ヘンリー(Y)	314
		16位 小池田猛(Y)	115
WGP250(第14戦)		全日本SB(第8戦)	
1位 ロッシ(Ap)	268	1位 吉川和多留(Y)	122
2位 宇川徹(H)	221	2位 北川 圭(K)	122
3位 中野真矢(Y)	195	3位 梁 明(S)	101
WSB(最終)		全日本RR250(第8戦)	
1位 フォガティ(D)	489	1位 松戸 直樹(Y)	134
2位 エドワーズ(H)	361	2位 加藤大治郎(H)	128
3位 コルサー(D)	361	3位 中富 伸一(H)	84
7位 芳賀紀行(Y)	196		
WMX500(最終)		全日本MX250(第9戦)	
1位 バルトリーニ(Y)	367	1位 ルイス(S)	281
2位 ヨハンソン(K)	294	2位 熱田孝高(H)	246
3位 スメツツ(Hq)	276	3位 成田亮(H)	215
6位 アルトネリ(Y)	204	5位 元木龍幸(Y)	166
WMX250(最終)		6位 大河原功次(Y)	145
1位 ボレイ(H)	442	全日本MX125(第7戦)	
2位 バイラー(K)	424	1位 勝谷武史(Y)	279
3位 ビーラマン(Y)	379	2位 鈴木健二(Y)	257
6位 マスキオ(Y)	265	3位 加賀真一(H)	190
10位 ベロメッティ(Y)	124		



「ずっと、この日を待ち望んでいた。後ろの3台がずっと気になっていたが、ここはタイヤに厳しいコースだから、オーバーテイクは難しいことは分かっていた。無理をする必要はなかったし、満足な走りが出てきて嬉しい」とビアッジ。ラストスパートへ向けて、いよいよ調子が上向いてきたようです。

第14戦南アフリカGP
(10月10日開催) 結果
.....
1位 ビアッジ(Y)
2位 ジベルナウ(H)
3位 クリビーレ(H)

99世界選手権ロードレースも残すところあと僅か。第13戦のオーストラリアGPでは惜しくも僅差で2位だったマックス・ビアッジ(マルボロ・ヤマハ・レーシングチーム)が、GP初開催となった第14戦の南アフリカGP(ウェルコム・サーキット)で今季初優勝を飾りました。

ロードレース世界選手権シリーズ

ラコーニに続いてビアッジも初優勝
YZR500が今季2勝目をゲット!

ホールショットを奪って序盤からレースをリードしたビアッジは、追走するジベルナウ、クリビーレ、岡田を抑え込みつ、1度もトップを譲ることなくチェッカー。この勝利でビアッジは、シリーズランキング3位のロバーツに25ポイント差に詰め寄っています。

TWO WHEELER'S WORLD

イジと世界選手権モトクロス 佐藤敏光

世界選手権モトクロス(WMX)250ccクラスでは、昨年、決勝のスターティンググリッドに並ぶことのできるライダーの数が従来の40名から30名に変更され、いよいよ狭き門となってしまった。周回遅れとなるような遅いライダーは、トップライダーに障害を及ぼす可能性が高いこと。もうひとつは、ポイントを取れる可能性のあるライダーだけが競い合う、レベルの高いレースへ内容を向上させるため、というのが主な理由である。

ワークスとセミワークスのチームだけでポイント圏内のトップ15と同じ数のライダーがひしめく現在、スタンダードマシンを駆るプライベーターや若いライダーたちは30位枠の予選を通過するだけでも困難だ。そのうえポイントを取るなんて、至難の業といえる。

ゼッケン41番、イジ・チェベラック、20歳。チェコからプライベーターとして参戦している彼は、'97年のチェコ選手権125ccチャンピオンで、'98年にはチェコ選手権オープンクラス2位に入った若きトップライダーだ。

彼の父親も昔はモトクロスライダーで、9歳からバイクに乗りはじめたイジは、昨年WMX125に出場するかたわら、チェコGPの250ccクラスにもスポット参戦。見事にポイントを獲得し、チェコ代表として'98モトクロス・デ・ナシオンにも出場した。今年は念願のWMX250でフルシーズンを戦い、トータル6ポイント、ランキング39位という成績を修め、2000年からは#39の固定ゼッケンをつけて走るようになった。

そうした実績のおかげで彼は、地元チェコのパ

イク販売店からいくらのお金とガソリンのスポンサーを受けていて、マシンもドイツのインポーターから貸してもらっているが、パーツなどの支払いは自前。けっして楽な環境ではない。それでも、ただでさえ難関のWMXにプライベート参戦を続け、しかもレベルの高い250ccへステップアップしたのはなぜか。

イジは言う。

「125ccのマシンはパワーが少ないから、上位を走ろうと思ったらエンジンやマシンをかなりチューニングしなきゃならないんだ。そのコストは膨大で、僕たちプライベーターにはすごく負担が大きい。でも250ccなら、スタンダードのマシンでも十分通用するだけのポテンシャルを持っているから、手を入れるにしても125ccほどお金がかからないんだよ」

イジはメカニックとガールフレンドの3人で、毎週のようにチェコとグランプリ会場の往復をしながら世界選手権を転戦してきた。その距離は1シーズンで約5万kmくらい。

「メカニックにはお金を支払っているけど、けっして十分な金額ではないと思うよ。でもお互いに友達同士だから、何とかやってるんだ。来年も250ccクラスで走りたいし、もっと上位をキープできるように頑張りたいね」と、イジは目を輝かせて付け加えた。

取材の途中で見つけた、将来楽しみなライダーのひとりである。



YZ250を駆るイジ・チェベラック



パドックでは同じチェコのライダーの先輩、M・カドレチュクとテントを張る。右からイジ、イジの彼女とメカ。左から2番目カドレチュク

さとう としみつ
モータースポーツフォトグラファー。1954年7月、仙台市生まれ。札幌市在住。レースシーズンは家族と一緒にヨーロッパに滞在し、モトクロスを中心に活動が続いている。奥さんはモータージャーナリストの加世子さん。

Current View

Vol.1.8

NALU 1999 No. 18
Longboard Surfing Discovery



What's Trim?
■ トリムって何だ?
■ 波は海からのメッセージ
新日本サーフ紀行[八戸]

¥1200 (税別)

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。

今回はサーフィンとその愛好者について、出版プロデューサー

猪田昌明氏に語っていただいた。

周辺を巻き込んだサーフィンの 第2次ブームは多様化の方向へ

一般的にサーフィンは、1960年代に日本に入ってきたと言われています。そして雑誌などが火付け役となつて、70年代後半には第1次サーフィンブームが訪れました。当時のサーフィン人口は200万〜250万人ですが、実際には周辺ファッションのブームもあつて、その数以上の爆発的な流行になりました。まさにネコも杓子もサーファーという状態で、「陸サーファー」なんて言葉もありましたよね。

ところで、経済状態が悪くなるとサーフィン業界は上向くんです。ボードとウエットスーツさえ買つてしまえば、あとは海に行くだけです。それから、お金のかからないスポーツなんです。そして、15年周期でブームになるとも言われている。そんなこともあつて、ちょうど今が、第2次サーフィンブームと捉えられています。

人口は150万〜200万人と第1次ブ

季刊NALU(ナルー)(株)樫出版社発行

1995年4月、日本初のロングボード誌として創刊。サーフィン情報はもちろん、サーファーのライフスタイルを掘り下げて紹介している。単なる「趣味情報」に留まらず、人生を考えさせるような深みある読み物企画が好評。年4回発行というサイクルも、月刊誌のように時間に追われることなく、じっくりとした取材・制作ができるように配慮して割り出されている。発行部数10万部。ちなみにNALUとはハワイの言葉で波の意。

プロデューサー 猪田 昌明氏

1994年、(株)樫出版社に入社。同社の雑誌営業部を総括する傍ら、サーフィン、フィッシング、スキー、シーカヤックなど、自分のテイストに合ったライフスタイルマガジンやムック、書籍などをプロデュース。ご自身も「リターンサーファー」で、多忙な業務の合間を縫い、週末は海に出ること。「半分読者で半分制作者だから、遊ばないと仕事にならない。週末の方が睡眠時間は短いんですよ」と笑う39歳。同社取締役営業部長。

ームと同程度と見られていますが、特徴的なのは周辺トレンドの流れが多様化していることです。つまり、第1次ブームの際には、サーフィンをやっていない人でもサーファーっぽい恰好をしていて、それが大きな時代のムーブメントとなった。しかし現在は、ブームとは言ってもファッションが多様化していますし、「サーフィンのテイスト」の取り込み方もより柔軟になっている。

また、サーフィンのあり方自体も非常に多様化してきた。第1次の時にはショートボード⇨サーフィンという感じでしたが、今はそれにロングボードやボディボードが加わって、それぞれ楽しみが広がっています。

若者にとっては新鮮な
ロングボードの世界

ロングボードは浮力が強く、ボード上にも立ちやすい。また、波がなくてもないなりに楽しむこともできる。初心者からベテランまで長く続けられるサーフィンなんです。

DATE FILE

■中心読者層 【20代後半〜40代前半】
■男女比 【9:1】

備考

メイン読者層の半数以上が既婚者で、約9割が会社員。大都市圏に住んでいながら、海や自然への指向性が強く、同時に流行にも敏感な層だ。サーフィンの世界は基本的に縦社会。先輩やショップスタッフなどの先輩から技術や情報を手に入れながら、習熟していく。最近はそのいった「縦割り」を嫌い、個人でサーフィンを楽しむ向きも多くなってきたが、その分海の危険性も増しているという。

What's Trim?

トリムって何だ?



スポーツとしてのサーフィンを伝えるだけではなく、ライフスタイルの一つという切り口で紹介している「NALU」。技術ノウハウやグッズ紹介などの基本は押さえながらも、サーフィンを取り巻く人間や旅の魅力があふれる誌面だ。一時サーフィンを休止し、再スタートを切った「リターンサーファー」にも人気

一方、より運動性能を高めたのがショートボードで、派手なアクションができる。でも、乗りこなすのは難しいし、波がなければ始まらない。バイクならレーサーレブリカのようなものですね。

かつては「ロングボードなんてオッサンっぽい」と思われていたフシがあつて、今も一部にはそういう声はあるんですが、逆に新しくサーフィンの世界に入ってくる若者にとっては、新鮮に映るようです。先人観がない分、素直にロングボードの魅力を楽しんでいきますよ。

若者でロングボードに乗っている人は特に、「あえて」選んでいる人が多いですね。異端児的な物に憧れるというか、人より一歩、二歩先を行きたいという思いが、ロングボードに結びつくようです。一般的にはやはりサーフィンというショートボードですから、その中でロングボードを選ぶのは、「あえて」自分流を押して通す、という意志の表れでもあるんです。

これもバイクで例えれば、ロングボードはSRのようなもの。昔からのライダーには見慣れた感のあるオートバイの基本形ですが、先人観のない今の若者にとっては、新鮮な存

在ですよね。しかも乗りやすく、初心者でも入りやすい。

一方、ロングボードは扱いやすいので、長く波乗りをしていなかった人が、自分の時間を持てるようになり、再チャレンジするケースも多い。ちょうど第1次ブームの時にサーフィンを経験し、その後、体力的・時間的な余裕がなくなつてサーフィンを休止していた人たちが、ロングボードという扱いやすいサーフィンを介して海に戻ってきている。

バイクの世界と同じことが、サーフィンの世界でも起こっていると思います。

求められる情報はより細分化している

日本でも、父親が古くからサーフィンをしていた、その子供がプロを目指す、というケースが出てきました。このようにサーフィンが定着してくると、そのスタイルもどんどん多様化してきていますね。

例えば、サーファーなら誰しも発祥の地であるハワイでの波乗りに憧れるんですが、その旅のスタイルも、日本からボードを持ち込むだけではなく、レンタルボードで楽しむ人、

現地で購入して持ち帰る人、ハワイに住み込んでプロを目指す人など、じつに様々です。

求められる情報も、より専門的で、よりレンジが狭くなってきている。だからこそ、ナルーのような「ロングボード専門誌」が好評いただけるんだと思います。

一般的な情報は、今後インターネットが普及すればするほど、ネットからの入手が主流になるでしょう。ネットの方が速報性は高いですね。波情報なども、インターネットの方がよほどリアルタイムな状況を把握できる。

でも、より狭く、より深い情報というのは、収集にも加工にも時間がかかるので、リアルタイムというわけにはいかない。でもそれが、雑誌の進むべき道ではないかと思うんです。一過性の情報ではなく、何度も繰り返し味わえるような、長く手元に残しておきたいような深みのある情報を提供していくことで、雑誌は十分に生き残れると考えています。そういう情報を求める人は、確実にいますから。



グレッグ・ノール レッド・ウッドへの帰着

1969年、「マカハ・マジック」をただ一人征服したグレッグ・ノール。ジェット・エンジンのような轟音を響かせ、安堵と喪失感が共存するブラック・ホールへと向かってビッグ・ウェーブの壁を落ちていった。その後、最愛の父親を亡くし、思い出を断ち切るために、最果ての漁師町、クレセント・シティへ。それから20年ぶりに彼をシェイビングへと振り返ったのは、親友パッパローからの1本の電話がきっかけだった。

GREG NOEL

Current View

ユーザー自身に聞く彼らの「今」

——どうしてアメリカンに？

赤羽 若い人でアメリカンに乗っている人ってあんまりいないから。人ともつきり同じのって、なんかイヤなんですよ。だから、原付に乗ってた頃からずっとアメリカンタイプばかりです。

——カスタムなんか好き？

赤羽 ええ。このドラッグスターは2ヵ月くらい前に買ったばかりで、まだ、ハンドルとマフラーを換えて、ローダウンにしたいんですけど、これからチョコチョコ替えていきたいと考えてるところです。コイツはスタイルがいいし、イジリ甲斐もあると思う。

——バイクはどんな用途で使ってますか？

赤羽 買い物に行くことが多いですね。僕、古着が好きなんです。今、着ているのも古着でまとめています。この皮の小物なんか、いいですよ。スウェーデンの軍隊が使っているものなんだそうです。行き付けの古着ショップに1個だけあって、カッコイイと思ったから、即、買っちゃいました。ラーメン屋でバイトしてるんですが、バイクのローンとパーツ代、そ

して古着代で、バイト代はほとんど消えちゃいますね。

——友達とはどんなふうに遊ぶの？

赤羽 学校の同級生でビラーゴに乗ってるバイク仲間がいるので、一緒にどこかに走りに行ったりすることもあります。みんな、誕生日過ぎの休みを利用して免許を取ってくるので、だんだん中型のライダーが増えてきたし、まだ原付しか持っていないヤツとかバイクがないヤツはタンデムでくっついてくることもあります。でも、まだそんなに遠くまで走りに行ったりすることはないです。

——乗る時は、やっぱりファッションにこだわったりするの？

赤羽 そりゃアメリカンに乗るんだから、それなりのカッコはしてます。僕は、「黒夢」ってバンドにいた清春が好きで、あんなふうになりたいと思ってるんです。だから、ファッションも彼のを参考にしています。カッコイイんですよ、清春って。今度、彼の歌、聴いてみて下さいよ。



■ 赤羽勇介さん [長野県在住/17歳/学生]
■ 所有バイク [ドラッグスター400]
■ 購入 [1999年8月/併売店]

人と同じっていうの なんかイヤなんだよね

——家族でバイクに乗る人はいる？

渋谷 うちの祖父と両親の4人暮らしですけど、バイクに乗るのは僕だけです。結婚して独立した弟も乗ってないし。

——休みの日は何してるの？

渋谷 だいたい海か山に行ってます。バイクは2年前に普通二輪免許を取ってから、サーフィンを4年くらい前からやってるんで、その仲間とどこかに出かけることが多いですね。サーフィンなら湘南か千葉の片貝方面あたりに行ってます。

——バイクでは、ツーリングする？

渋谷 箱根あたりの山に走りに行きます。純粹に走る。っていうか、ワインディングを流すのが好きなんです。バイクが大事なので、あんまりガンガン攻めたりはしませんけど。たいてい走るのが好きな友達と一緒に走ってますが、僕の仕事は土日忙しいので、休みが合わないし1人でゆっくりやることもありますね。

——休みは月にどのくらい？

渋谷 だいたい10日くらいです。勤め先がアウトドア系のショップなので、仕事仲間にも波

——乗るヤツがいるんですよ。だから、日が合えば売り場の子と一緒に海に出たりします。バイクでツーリングするのは2ヵ月に1回くらい。後の休みは海ですね。今までに何回か転職をしていて、今のお店は2年前から。この職場はいい意味で居心地が良いので、楽しく働けています。

——このTWはかなりイジってるみたいじゃない？

渋谷 TWで有名な都内のショップにお願いしたんですが、総額で200万円くらいしかやっただけかな。ハーレーに憧れていたんですけど、これだけ手を入れるなら、結果的にそっちを買った方が安かったかも……。

——通勤にも使ってるの？

渋谷 使ってます。でも、これは自分のオリジナルで、すごく気に入って大切に乘ってるから、駐輪場で他の自転車なんかと並べるのは、ちょっとイヤですね。自転車だと、ガサツに置く人っているじゃないですか。傷つけられそうで……。そういうところ、もうちょっと気を使ってるんですけど……。



■ 渋谷和美さん [神奈川県在住/25歳/小売店勤務]
■ 所有バイク [TW200]
■ 購入 [1997年8月/併売店]

**TWには総額200万円
かけてます**

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

無料パソコン貸与に
大手通信事業者も乗り気!?

米国より半年遅れて、いよいよ日本でも一般ユーザ向けの低価格および「無料のパソコン提供競争が本格化」しようだ。NTTコミュニケーションズ(NTTコム)が10月中旬から格安料金でのパソコン貸与とネット接続をセトにしたサービスの募集を開始している。

既にこの分野では、複数社が先行してサービスを行っているが、大手通信事業者による参入ははじめてとなる。NTTコムは、日本IBMと提携し、利用者は毎月3千980円を支払う3年契約を結べば、IBM社製パソコン(定価9万9千800円)の提供と、月100時間までのOCN(インターネット)サービス(プロバイダ)の利用が確保される仕組みとなっている(電話番号は別)。OCNのインフォメーションセンターによると、この計画が報じられた1週間ほどで、数十万件の問い合わせが殺到したという。

このようなNTTコムの動きに先行して大手PC卸のパーツリンク(東京千代田区)は、今年6月からインターネットバンキングなどを条件に、プロバイダ料金を保守料金なしで月最低5千300円の支払で「無料」パソコンを提供。1万人の募集に4万5千人もの応募を集めている。また、東洋情報システムの子会社、ティアイエス・アイ・メディア(TIM、東京江東区)も9月から入会手数料2万円などで募集をはじめてい。

これらのパソコン頒布は利用者の「問い合わせ」にもつなげるため、協賛を検討する企業も増えてきており、電子商取引の拡大にも一役買いうである。

古本大手
書店チエーリ
Dチェーン
デコバンク
チエーリなど
設立を進め
だす。直営
地方、首都

古本店

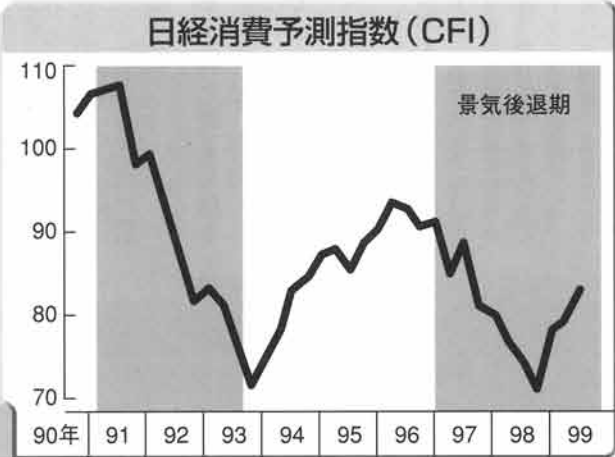


家計収入悪化で不安も消費回復軌道に

日経産業消費研究所がまとめた9月の日経消費予測指数(CF)は82・9(85年6月=100とするで、前回の6月調査(79・5)を3・4ポイント上回った。今後半年間の消費動向を示す同指数が三期連続で前回を上回るとなった。世帯主の年齢で見ると、全ての年代で見つけにくいという割合が前回より減少し、特に40歳代では11・4ポイント減った。

その反面、一家計収入の増え方¹⁾は、減ったとの答えが3・5ポイント増えて38・9%

となった。特に20歳代と60歳代以上で減ったという割合が大幅に増えた。「最近の物価」は落ち着いているとの答えが2・2ポイント減って59・5%となっており、安定的な回復には、なお不安も残っているようだ。



古本店大手が共同出資会社を設立し、全国展開

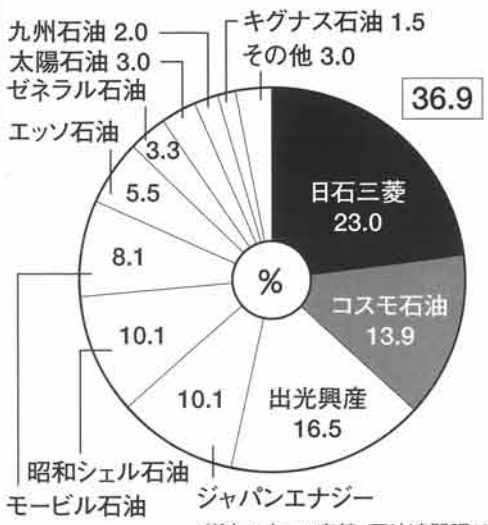
古本大手のティーツは、新刊 県姫路市のC.D.ビデオレンタル会社、アルゲン(溝内弘社長)書店チエーンやビデオ 音楽C.D. (コバクトディスク) レンタルチエーンなどの共同出資会社設立を進め、全国展開に乗り出す。直営店を展開する中国地方、首都圏などを除く地域で業務提携先を開拓し、新刊書籍など古本の複合店を積極展開するという。

第一弾として、このほど兵庫 上、再販売価格維持制度の規制緩和が議論されており、急

欲は高いと判断しているティーツでは、年内にさらに2、3社と提携合意する見込み。

フランチャイズチエーン(C方式をとらず、業務提携方式とするのは商品管理システムや古本買入れのノウハウを全面吸収してもらうために、人的支援や長期間の研修などが不可欠と考えたためだという。

石油元売りの燃料油販売シェア



(注) 99年4-8実績、石油連盟調べ

コスモ石油が卸値の事後値引きを廃止

石油元売り最大手の日石三菱と提携するコスモ石油は、ガソリンスタンドなど販売店との関係を抜本的に見直すことを明らかにした。2000年4月から石油製品の決済期間を現行の1~2ヶ月から1週間に短縮すると共に、卸売価格を後から値引きする業界慣行の「事後調整」も原則的に廃止する方針だ。提携による製油所や物流拠点の共同利用で見込まれるコスト低減分をあらかじめ卸売価格に反映させ、値引き交渉には応じない仕組みだ。

日石三菱・コスモ石油の提携によるコスト削減効果は合計で100億から200億

(日本經濟新聞 10月10日)

商品の長寿命化

「保つこと」。商品短命化の時代を迎え、各メーカーのマーケティング戦略の重要性は一層大きくなっているが、ロングセラーを生む条件は様々な所に眠っている。その好例が「キユーピーマヨネーズ」だ。マヨネーズという商品そのものだけでなく、それを支える周辺技術の高さで、ロングセラーの座を確保し続けている。

同製品は1925年に発売された超ロングセラー商品。他社の挑戦を退け、約70%のシェアを握っている。「マヨネーズ」「キユーピー」というブランドイメージは消費者に定着している。周辺技術を象徴するのとは、その容器である。一見すると単なるポリエチレンに見える容器には、マヨネーズの品質に悪影響を与える「酸化」での戦いの長い歴史が刻まれている。

ポリエチレンは空気を通す素材のため、古くなるに従って酸化する欠点があった。それを多層構造の容器を開発することで対処している。さらに、ふたの部分から入ってくる空気を遮断するために、口部にアルミシールを貼る改良も実施。これはキユーピーが特許を取得した技術だ。容器の改良だけでなく充填技術にも酸化を防ぐ工夫がこらされている。

ロングセラーの際には、こうした調味料メーカーらしくな技術力が隠されている。一見して、何十年も変わらないように見える商品も、少しずつ変わり続ける水面下の努力でロングセラーを守っているのだ。

（上野ヒメネス 10月4日号）

(日経ビジネス)
10月4日号



CHALLENGE
YOUR BUSINESS

ショッピングアドバイザー

高額、高級、こだわりの品にこそ 望まれる積極的な接客、アドバイス

豊富にモノがあふれる現代の日本。買い物をする消費者にとって、商品選びはもつとも楽しい時間である。さらに社会の情報化が進み、消費者は自らの基準とペースで商品選びを行なうようになったことで、店もできるだけ販売員の接触を控えることが当たり前になった。

しかしその一方、モノが豊富だからこそプロのアドバイザーが必要と考える店もあり、とりわけ高級品、高額商品、こだわりの商品を扱う業界に増えている。今回は、そのショッピングアドバイザーを積極的にこなしている、3つの事例を紹介しよう。

来店と同時にマンツーマンの接客 ニーズを把握しトータルな提案

株式会社大塚家具・

有明本社ショールーム

(東京都江東区)

日本最大の売場面積を持つ東京・有明の大塚家具本社ショールームでは、お客さまの入店と同時にアドバイザーと呼ばれる販売員がびつたり付き添う、マンツーマンの接客を行なっている。

アドバイザーは、そのお客さまがどのフロア、コーナーに移動しても変わることはない。ひとりの担当者が個々の商品説明から部屋全体の

コーディネートまでじっくりとコンサルティングを行なうことで、お客さまは売場や販売員ごとにニーズの説明を何度も繰り返す必要がなく、バラバラの提案を受けることもない。むしろ、お客さまのライフスタイルや条件にマッチしたトータルなプランを提案できるというメリットがある。

密着した接客を避ける傾向が強いなか、同社は創業した1969年以来、つねに対面販売を維持している。理由はこうだ。桐たんすで有名な埼玉県・春日部の駅前という好立地にあった店舗が、良質の桐たんすを販売しているが、なぜか他店にお客さまを取られてしまったため、この原因を徹底的に検討したところ、十分な商品知識を持ってお客さまに納得いただける説明や提案を行なう必要があるという結論に達したのだ。

大塚家具では、多種多様なお客さまの要望に応えるために、個性に合わせた6つのスタイルを提案。スタイルごとにコーナーを設け、それぞれのお客さまのライフスタイルに合わせたアドバイスをを行っている。



「お客さまが必要としていることを正しく理解することが大切です」と語る、大塚家具・総合企画部広報課の奥山さん



「商品の専門知識をお持ちでないお客さまはもちろん、詳しいお客さまでも、購入家具を自宅に配置した際の具体的なイメージや住まい全体の雰囲気などトータルな面まで考慮した、夢やこだわりをカタチにしてくれるコーディネート、提案を求めています。そのため、当社では豊富な専門的知識のあるアドバイザーがご案内するようにしました。お客さまとの会話からニーズを把握し、その方に相応しいプランをご提案するためです」と総合企画部広報課の奥山さん。専門誌やテレビなどから、消費者が情報を簡単に入手できる現在でも、これらの情報は画一的であったり、代表的なものの紹介にすぎない。しかしインテリアは、プライベートな空間を演出する、極めて個性の強い側面を持っている。だからこそ、インテリアにこだわるお客さまほど、同店のアドバイザーシステムに対する満足度が非常に高いのだ。

さらに大塚家具では会員制をとっており、受付で簡単な申込書に記入するだけで誰でも無料で会員になれる。会員登録すれば良い品をどこよりも安く購入でき、再び来店した時にも同じアドバイザーが付き添うため、大型店でありながら個人商店のように細やかなサービスが受けられる。お客さまの満足度をアップし、優良顧客の確保にも役立つ「一石二鳥のシステム」といえる。

商品特性を伝えるだけでなく 会社や販売員の信用もアピール

大成建設株式会社・住宅事業本部

(東京都中央区)

「モデルルームの接客は、絶対にお客さまを放っておいてはダメです」と口をそろえて語るのは、大成建設の駒沢住宅展示場担当・大竹雅樹さんと新宿展示場・高橋政義さん。

住宅展示場は複数のハウスメーカーのモデルルームがあるタイプが多く、規模の大きい所では30以上のメーカーの物件が林立している。しかし、お客さまが1日に回れるのは平均3軒。例えば3軒に選ばれたとしても、高額商品であるだけに購入契約に結びつけるのは簡単ではなく、可能性は3分の1だ。そこで、まず大切なのは他社との差別化。

「商品の特性を十分理解してもらうには、口頭で説明するだけでは難しいです。勝手に室内を見ていただくだけでは、当社のことも商品の特長も正しく理解してもらえません。」



大成建設では、耐震性ほか様々な特長や性能をもつ「空間王」「バルコン」など、豊富な商品展開を行っている。これらの特長を理解するだけでなく実感もしてもらうように、モデルルームでは、さまざまな配慮をした接客を行っている

ゆったりと室内を一緒に回りながら、壁をさわってみたいたりして強度や質感を「感じ」、写真などのツールを「見て」、説明を「聞いて」、十分に理解・納得してもらうことで、当社物件を強く印象づけるようにしています」

お客さまに接し会話を重ねることで、当然、お客さまのニーズをはじめ、家族や好みまで把握することが出来る。そのうえで、お客さまのニーズに合わせながら、商品の特長の説明や、提案していくのだが、しっかりと理解してもらうためには、一方的にお客さまを知ったり説明したりするだけでは十分だという。大竹さんは、

「会社はもちろん、私という人間についても、任せて大丈夫だ」とお客さまから思ってもらうことが大切です。お客さまを放っておいては信頼を得ることはできません。私の場合、現場での施工経験があるので、技術的なことも私に相談してくださいと、まず自分の強みをアピールします」

住宅販売において、購入の6割は営業担当者で決まると言われているのは、こういったやりとりの賜。お客さまに付き添う接客は、お客さまについての情報収集したり、アドバイザー

として商品の性能や特長をアピールできるだけでなく、「任せても安心」という信頼性をアピールすることもできるのだ。



知識豊富なお客さまには 外部アドバイザーを活用

株式会社東武百貨店

(東京都豊島区)

東武百貨店池袋店の地下の生鮮食品売場では、現在、CSの観点から、「ユア・パソナル・シェフ」というサービスを実施している。これは、ホテルオークラから週4日、20年以上の経験をもつ一流のベテランシェフを招き、和洋を問わず幅広い知識をもとに旬の食材やレシピ、調理方法を紹介するというもの。つきつきり歩きながら、決して一方的でも押しつけでもなく、お客さまの納得がいくよう一緒に考えてくれる。

東武百貨店では、シェフ手書きによるイラスト入りレシピを用意。シェフとの接触を嫌ったり、物怖じして声を掛けられないお客さまにもアドバイスでき、人気となっている



今回の企画が生まれた背景にあるのは、近年、消費者の「食」に対する興味、知識が大きく高まってきたこと。食品売場でもより美味しく、楽しく食べるためのトータルな情報が求められるようになり、販売員が持つ情報レベルや売場ごとの個別対応では、お客さまの要望に応えきれなくなってきたのだ。

この場合、専門のアドバイザーを外部から招くという点で異なるが、食品売場全体を回ってトータルな食品コーディネートアドバイザーするやり方は、前述した大塚家具の方法と共通している。その成果は、まだ売上金額の増収という直接的な形ではないが、シェフと顔馴染みになるほど繰り返し足を運ぶお客さまや、お目当ての食材以外にワインやオードブル、デザートなどを合わせて購入していくお客さまが増えるなど、間接的な効果をもたらしているという。

こうした事例を見ていくと、高級感や趣味性、こだわりなどメンタルな要素の強い商品であればそれだけ、お仕着せ情報ではない専門家らしい生きた提案が望まれているのだとわかる。しかし、お客さまが相談を持ちかけてくるのを待つだけでは、提案のしようもない。お店の方から積極的に要望を引き出そうと働きかけ、商品ブラアルファの価値を提案することで需要が生まれるのだ。

なかなか活路の見えない二輪販売。「ご自由に」のスタイルを見直す時期かもしれない。



「お客さまの必要としていることを理解しないと、的確なご提案はできません。こちらから積極的に声をかけて、聞きだす努力が必要です」と語るシェフのみなさん

CLOSE UP NEWS



10月15日、「新マジスティ」が、ついに発売日を迎えた。発売に先がけて展開したユーザー向けの特別内覧会及び試乗会は、新マジスティの注目度を象徴するかのように大勢の来場者で賑わった。初めて新マジスティに触れたお客さまはどのような反応を示し、感想を抱いたのだろうか。新マジスティに対する市場の声を検証する。

らむ期待感 盛り上がる市場の声

新マジスティ登場 (2)

**先行予約が1200台を突破！
高まるベストセラーの予感**

10月15日、新マジスティがいよいよ街へデビューした。その前日、14日までの先行予約台数は、全国合計で実に1200台以上(店頭展示車含まず)。納車タイミングに若干のズレはあったにせよ、翌16日、17日の週末を、さっそく新しいマジスティと一緒に過ごしたお客さまも多かったに違いない。まずは予想以上の好調な滑り出しといえよう。

若年層の新規比率が拡大

内覧・試乗会では、65名の来場者に話を聞いた。そのうち予約について「実車を確かめて決める」という人はたくさんいたが、「済ませた」という人は、わずか2名。しかし、内覧・試乗会直後に予約者が急増していることから、やはり「実車の展示・試乗が有効」であり「有力見込客は内覧・試乗会参加者」であることが実証されたといえる。

次に気づくのは、年齢層の若さ。先行予約者の約7割が20代、30代の人たちで占められており、旧モデルと比べて特に20代の比率が目立って増えている。



使用目的では「通勤・通学」がトップ。この傾向は従来と変わらず、むしろ増えているが、これから冬に向かうことを考えると説明がつく。冬は実用中心、春先はレジャーというように、アプローチの内容やセールストークを変えていく必要があるかもしれない。

さて、肝心の商品性についての評価だが、東京と横浜の内覧・試乗会で行なったアンケートデータによると、「乗り心地」「デザイン」に高い評価が集中していた。また、ヒアリング調査では、メイントランクの大きさに驚く声も極めて多かった。以下に試乗者の声を収録しているので、ぜひご参考いただきたい。

膨

試乗会での反応は上々

前述のデータを踏まえた上で、以下に東京(10月2、3日・東京ファッショントウンFTビル西館)、横浜(10月3日・パシフィコ横浜プラザ広場)、大阪(10月9日・コスモスクエア国際交流センター)で行われた試乗会でのコメントを紹介したい。

まず、大きく代替層と乗換層に別れる。現行バイクユーザーの反応はどれも好意的だった。マジエス

ティを含めた大型スクーターからの代替を具体的に検討しているユーザーだけに、かなり時間をかけて実車の確認を行う姿が見受けられた。



収納スペースに大満足

安田正英さん

(53歳・東京都世田谷区・現マジエスティ所有)

現在は趣味の撮影旅行にマジエスティを活用しています。カメラ機材や、大きな目

代替層

文句のつけようがない

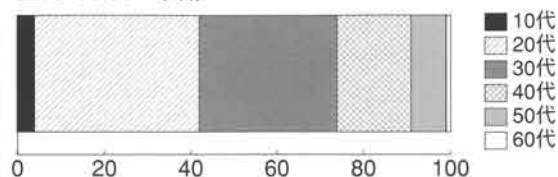
松本盛広さん

(29歳・横浜市緑区・現マジエスティ所有)

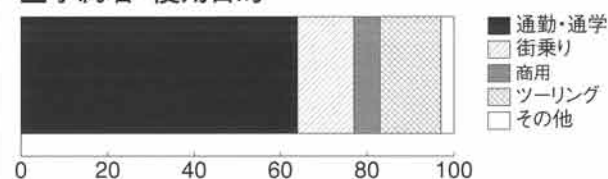
16歳で免許を取ってから通勤用にスクーター、趣味用にスポーツ車を使ってきましたが、マジエスティに乗るようになって、ほかのバイクは手放してしまいました。

この新しいマジエスティは、細かな不満も全部解消されて、文句のつけようがない。特にシートポジションを快適な位置に調整できるのはいいですね。通勤をメインに使用したいと考えています。

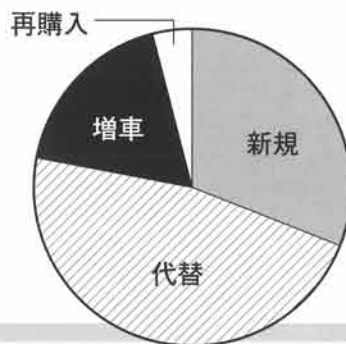
予約者・年齢



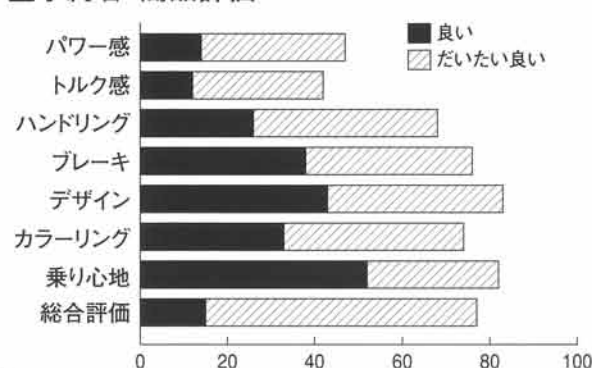
予約者・使用目的



予約者・購入形態



予約者・商品評価



加速がスムーズになっている

鹿野栄一さん

(33歳・大阪府羽曳野市・旧型マジエスティ所有)

大型スクーターは比較的ラフな格好で乗れるので気に入っています。旧型マジエスティは買い物などの街乗りをメインに使用していますが、新型は加速感もスムーズになったような気がします。収納スペース



が増えて買い物するときなどに重宝するでしょうね。少し遠出して海釣りにも出かけたくなりますよ。

排気音がソフトで気に入りました

粕谷浩一さん

(59歳・神奈川県藤沢市・他社250ccスクーター所有)

ひとりで行動する機会が多くなったので、大型スクーターに乗っていますが、渋滞を気にしないで出かけられるし、小回りが利くので便利です。試乗したマジエスティは新車の割にはブレーキも良く効くし、排気音もソフトで好感が持てる。街中からツーリングまでオールマイティに使えるような気がします。

乗換&ステップアップ層

ショックを受けた

古川喜雄さん

(28歳・兵庫県神戸市・XJR1200他所有)

導入キャンペーン効果で好調な出だしの販売店

部内有数のマジエスティ販売実績を誇るYSP新宿西では、先行予約を開始して直ぐに6台もの予約を確保。その後も予約台数を増やしている。購入層はほぼ半分が代替層となっており、予想通り現ユーザーからも高評価を得ていることが読み取れる。

一方、広島エリアで目立っているのがYSP広島西。9月1日の発表からわずか3日ほどで10台以上の予約を獲得するなど、リターン層を含む30代のお客さまを中心に順調なスタートをきった。旧モデルの発売時から行っている試乗車の1日レンタルを新モデルでも展開し、さらなる販売拡張を図っていきたいと意欲的だ。

今まで使い勝手の良いバイクに乗ったことがなかったのに、シヨックを受けてしまいました。シート下のトランクスペースだけを見てみても買い換えに充分心を動かされてしまいます。シールド形状もよく考えられていると思う。



息子と二人でツーリングに行きたい

片桐英博さん

(35歳・東京都府中市・W200所有)

大柄なわりには足回りもかっちりとして

タウンユースに最適

谷口英樹さん

(29歳・東京都江東区・他社400CCスポーツ車所有)

トランクの大きさには感動しました。タデムで使うことが多くなると思うので、フルフェイスヘルメットが2つ入るなんて、すごくありがたいですね。機能性に優れた新型マジエスティで、街乗りからシヨッピング、ツーリングまで行動範囲がずいぶん広がります。帰ったらさっそうく、近くのシヨップへ買いに行きつくりです。



帰ったらさっそうく、近くのシヨップへ買いに行きつくりです。

二人乗りを前提に

鬼沢孝明さん

(40歳・東京都江戸川区・他社125CCスクーター所有)

普段からスクーターで二人乗りをしています。もう少し余裕を持って走ることのできる大型スクーターを探している最中なんです。収納スペースの大きさには感心しましたね。個人的にはローダウンのポジションでもう少し足つき性を良くしたものが好みです。

▼リターン(再購入)&新規・女性層

大型スクーターはこれからもっと増える

秋根一仁さん

(32歳・横浜市栄区・他社100CCスポーツ車・自動車所有)

車での移動は渋滞がひどいので飽き飽きしてたんなんです。新マジエスティに試乗した後、大型スクーターは、もともと街中に増えていくと実感しました。こんなに便利で、経済的なんですからね。車を手放してマジエスティだけにしようと思気て考えています。欲を言えば女性向けのコンパクトなモデルや、排気量を上げたバリエーションモデルがあればうれしいけれど……。

彼女との長距離走行に

楠橋真徳さん

(28歳・大阪市東住吉区・所有車なし)

アメリカンタイプのバイクにも興味がありますが、彼女との二人乗りを考えたら、やっぱり大型スクーターがいいと思いました。試乗車の後ろに乗った彼女も恐くなかったみたいなんです。これから若い人のユーザーがますます増えそうですね。カスタムにも挑戦してみたい。



送り迎えと買い物に

大島涼子さん

(東京都八王子市・旧型マジエスティを夫婦で共有)

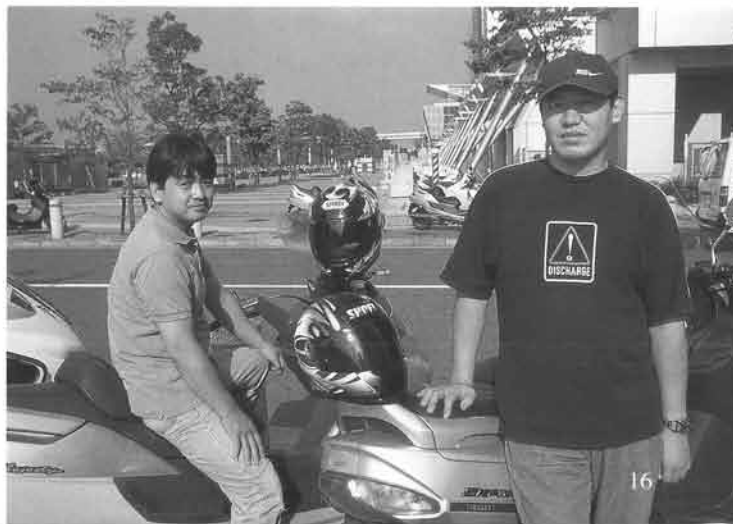
マジエスティは主人の送り迎えと、主に買い物の足として使用しています。使い勝手がとてもいいバイクだと思います。大容量のトランクスペースは長いものでも簡単にに入るし、かたちを崩さないでそのまま持ち帰れるのがいいですね。旧型より足つき性は良くなったような気がします。取り回しも楽でした。

後部座席でも楽しそう

野村明希子さん

(大阪府城東区・他社250CCスポーツ車所有)

大型スクーターは初めてだったけども、広々としてとても楽だった。乗り心地も良かった。やっぱり少し大きいので、すり抜けのときに心配。長距離を走るときは、マジエスティだったら前に乗っていても、後ろに乗っていても、どちらでも楽しそう。



あの街この店

Hello! Nice Shop

基本的には新車販売がメイン。しかし、店内在庫との兼ね合いでこれ以上展示車を増やせないのが悩み

地域商圈を把握し 若者層を照準に高実績を達成



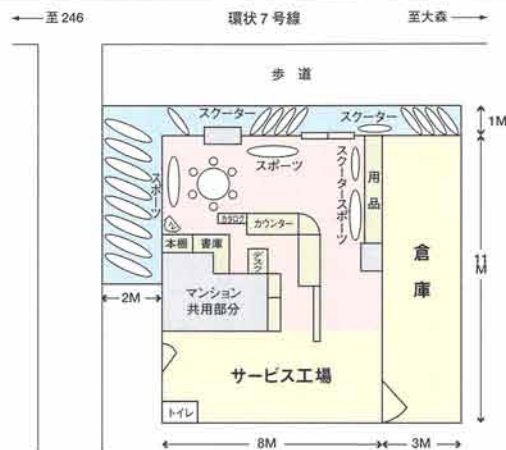
販 売店にはそれぞれに特徴となるショップのカラーが存在する。今年4月に新規開店したばかりのYSP上馬店では、主に大学生を含む若年層を顧客ターゲットに据え、創業から僅か半年の間で高実績を達成。特定顧客層に的を絞ったピンポイント販売戦略により大きな成功を得ている新しいタイプのYSP店である。

YSP上馬 東京都世田谷区野沢 丁子靖社長

- **略歴** 今年4月、丁子靖社長が高田馬場にある併売店から独立するかたちでYSP上馬を開業。9月までの半年間で130台を越える販売実績を築いている。
- **立地** 環状7号線に面したマンションの1階部分、ワンフロアーを店舗として使用。最寄の新玉川線駒沢大学前駅からは徒歩で約10分。環状線沿いとはいえ、道路沿いの立ち木などが障害となり環7(外回り方面)からの来店の際には、意外と確認は難しい。近隣には深夜営業のスーパーがあり人通りは多い。
- **商圈** 37万世帯が密集する世田谷区の二輪保有台数は、原付と小型・軽二輪をあわせて6万9千台ほどで近隣の目黒、品川区と比べても倍以上の台数を誇る。環7を挟んだ店舗の周辺には駒沢大、日体大、日大、国士館大、明治薬科大などの大学が多数位置しているため、学生の一人暮らしが多い。環状線沿いということもあって他メーカー系バイクショップも密集しているが「ある程度、ショップごとのすみわけのようなものはできていると思う」と丁子社長。若者が集まる渋谷へも近く、スポーツ車の販売にはうってつけの商圈といえる。
- **客層** 大学生を中心とする若者層が中心。創業から約半年の新規店だけに、新規の若者層が主流となる現状が続いている。若い女性の新規顧客も比較的多い。買い換え需要の見込まれる近隣の中高年層については、現段階では情報を得るために来店する程度であるという。
- **販売** 主力となるスポーツ車とスクーターの販売割合はほぼ半々。スポーツ車の中心はTW及びSR系の車両、さらにマジスティの三本柱。スクーターの販売に関しては二ヶタ販売を達成する月も珍しくない。これからの販売台数の動向が注目される。



ショップスタッフは丁子靖社長と西村浩さんの2人。運輸局認証工場設備も整っている





新型マジェスティも好調だという。10月上旬時点では新型2台の予約が入っている(発売は10月15日)。展示されているのは旧型のドレスアップ車

ドレスアップ

完成度の高さに配慮

YSPとしてドレスアップ車を扱うからには、完成度が高く、見て乗って楽しい一台に仕上げるのが絶対条件だ。単純にビジュアル的なイメージでパーツを装着していけば、安全性や乗り心地などの面で、非常に不安定なバイクとなってしまう。そのため、納得できない仕様のパーツの装着に関してはお客さまに説明した上で拒むケースもあるという。

「そこで、それはどうしてなのか、お客さんの方から聞いてきてくれたら、しめたものですよ。やはり、ひとつひとつ組んでいく方が愛着をもって乗ってもらえますからね」と、あくまで、お客さまとの対話を通じてドレスアップを心がけている。

販売戦略

周辺地域の需要を捉えた 若者中心のピンポイント販売戦略

二輪車市場の需要低迷が続くなか、ヤマハはTW200やドラッグスター、SR、マジエスティなどの好調なヒットモデルを抱えている。今年4月に東京・世田谷にオープンしたばかりのYSP上馬は、周辺地域の大学生を中心とする若い世代の人が多いという環境に着目し、バイカー系ユーザーを数多く取り込むことに成功したお店だ。

「新規店なので新規のお客さんは当たり前ですが、そのなかでも免許とりたてのお客さんが多いですね」と丁子靖社長。既存のショップから顧客を取り込むかたちではなく、新たにこれからバイクライフをスタートさせる若年層に的を絞った展開である。「大学が密集している土地柄、若い学生さんがメインのターゲットであることは決まりき

っています。若い人に、あるものをそのまま売っていたのでは安売り店には到底かないません」

新規参入するショップとして、何か個性的なカラーを打ち出していなくては生き残れない。その戦略のひとつとして選択したのが、バイカー系のドレスアップ車を展示し、主力に据える方法だったのだ。

その一方、面白いのは、30代ぐらいの人のいわゆるリターンライダーがTWに乗り始めているというところですね。街中で走っているところを見た人が、面白そうだなって感じて興味を持つパターンが多いですね」と丁子社長。市場動向を敏感に感じ取り、新しいターゲットを探る柔軟さも忘れていない。



もちろんショップ認定工場の資格を取得しているが、技術力を売りにするショップ宣伝には疑問を感じるという丁子社長。「技術力を持つことは最低限のことで当たり前だと思うからです。価格も、ある程度安いのは当たり前です。飛びぬけた技術や安さでない限りね」

店舗

集客のための立地と外観

大通りに面した店舗とはいっても、それだけで来店客がどんどん増えるというわけはない。

「環7の内側」を条件に、都内のテナントを数件廻った末、現在の場所に決定した。「環状線に店を出すことには、そうとう頭を悩ませました。環6は別にして、環7、8は生活の臭いがしなく、移動のためだけの道路というイメージが強かったです。やはり、国道246号線や駒沢通りなどの方が、だんぜん集客率が高いですからね」

それでも、ショップの上のフロアは一般の住宅となっており、それなりに気を遣うが、特に不満なところもないという。バイクの陳

情報発信

雑誌広告を効果的に利用

宣伝活動は、基本的に雑誌広告をメインに展開。オープン時には近隣地域へ新聞折り込みとポスティングを行ったものの、それほど効果が感じられなかったという。

「若い人はあまり新聞を読まないだろうし、今は発行部数の多い二輪専門誌によく載せています。その他にもカスタム系雑誌、スクーター専門誌などにも載せています。それなりにお金がかかりますが、チラシよりも効果が出ていると思います。雑誌などで紹介してもらったのが、お金がかからなくていいんですね」

さらに来年ぐらいをめどに、ホームページによる情報発信も検討中である。既に雑誌広告にはメールアドレスを必ず掲載している。

「パソコンを持っている人が多いから、結構、メールで問い合わせしてくる人もいますね」



今後はV MAXやXJR1300などの販売にも力を入れていきたいと考えている丁子社長。そのためには若年層のお客さんを育てていかなければならない

お店の信楽は「顧客の欲しがっているものではなく、顧客のためになるものをつくれ」。顧客リストも完璧に整理されている



「それを防ぐ努力は今後とも続けていきたいですね。バイクが持つカッコ良さとか、速さとかは大きな魅力です。しかし、それは安全が確立されていってこそものなんです」

さらに別の付加価値として、お客さまが事故を起こした場合のフォロームも欠かさない。そのためにはハード面とソフト面の両方から事故の起きにくい指導を行うことも必要である。その両方がバランスされていなければ、結果的にそのお客さまはバイクから離れていくことになる。そういう状況だけはいくらいたくはないのだという。

「ファッションであるにしろ、バイクに乗りたいて感じた動機は何でも良いわけで、そこでショップ側がカスタムはやらない、と突っぱねてしまえば、そのお客さまのバイクライフはそこで終わりとなくなってしまう。そうした事態にショップ側でも、もっと気を配るべきだとしている。

YSP上馬では、「バイクは危険な乗り物ではない」ということや、「楽しい」と思える要素を提供していくことで、そのお客さまが今後ともバイクを離れないでいてくれることがショップにとって大きな財産であると考えている。つまりは「お客さんにずっとバイクに乗り続けてほしい」ということである。

アフターサービス

お客様のバイクライフをサポート



このカタログは、'99年10月現在、4カラーバリエーションのSuper JOG-ZRを紹介したものです。

シャープなデザイン、ナイススペック! イケてるスポーツスクーター“ZR”は カタログもクール&スマートに表現

やっぱ、ゲンツキ乗るなら速エーのがいいじゃん。キビキビ走って気分ソーカイ。シェイプアップしたスタイリングも超クール。“ZR”が最高だぜ!

今やスクーターは、しっかりした基本性能や装備が当たり前。それにプラスした機能、好みのデザイン、価格などで選ばれる時代です。そのなかで、10代の若者たちに根強い人気を誇るスポーツスクーターが、ヤマハのSuper JOG-ZR。6.8馬力のハイパワーエンジン、リザーブタンク付きリアサス&テレスコピック式フロントサス、ブレンボ製キャリパー採用フロントディスクブレーキ、シャープでグラマラスなボディデザインなど魅力的な要素を数かず備え、再び販売を伸ばしつつあります。

今回リニューアルしたカタログは、ZRならではのスポーティなスペックや便利な充実機能をポイントごとにきちんと押さえながら、一番の特徴であるルックスをさまざまなアングルでちりばめ、スポーツマインドたっぷりに表現しました。もちろん、新しいエコノミー&エコロジー技術もさりげなく盛り込み、基本性能プラスアルファの訴求も忘れていません。

若者たちがばかりでなく両親のメガネにもかなう、説得力あるセールスツールです。

 **YAMAHA**
ヤマハ発動機株式会社