

from **YAMAHA**

**セロー225WE / 2001YZシリーズ /
2001PW50・80 / TT-R125LW ほか**



走りのステージを選ばない 進化した“フィールドの達人”

鍛え抜かれたスリムなボディに、熟成のマウンテントレール機能を備えたセローが、さらなる進化を遂げて新登場です。

エンジンにメッキシリンダーと鍛造ピストン、エアインダクションシステムなどを新たに採用し、信頼性、環境への配慮をさらに高めたほか、足まわりもリアホイールダンパーを装備してロードノイズを低減。“フィールドの達人”という名のとおり、自然に分け入るトレッキングはもちろん、エンデューロからトライアル、ツーリングにタウンユースまで、幅広い用途で卓越した機能を発揮します。

ビギナーからベテランまで、あらゆるレベルのお客さまにご案内ください。



ビビッドオレンジメタリック2(オレンジ)

ヤマハ

SEROW225WE

7月1日 新発売

¥389,000

カラー：2タイプ

《主な特徴》

- メッキシリンダー、鍛造ピストン
エンジンに、メッキシリンダーと鍛造ピストンを新採用。優れた放熱性、オイル消費の低減を実現し、さらに信頼性を高めた。
- 環境に配慮した排ガス・騒音の低減
排気ポートから二次エアを導入するエアインダクションシステム採用により、排出ガスの有害物質を低減。またエンジン各部の剛性アップ、サイレントカムチェーン採用、マフラーの構造見直しなどで、いっそうの騒音低減もはかっている。
- TPS搭載の新キャブレター
スロットルポジションセンサー搭載の大口径33mmBSRキャブレターを新採用し、俊敏なレスポンスとシャープな吹け上がりを実現。
- 定評のしなやかなフットワーク
足まわりは、ホイールダンパーを追加したリンク式モノクロスサスペンションとインナーチューブ径36mmフロントフォークの組み合わせ。ソフトで腰の強い

クッション特性とスムーズな作動性を発揮する。

- ロードノイズを低減するニュータイヤ
走行中のロードノイズを低減する、ニューパターンの低騒音タイヤを前後に装着。リアタイヤはチューブレス仕様。
- 大光量と軽量化を両立した強力ヘッドライト
大光量60W/55Wのハロゲンヘッドライトは、薄肉ガラスレンズやアルミアンダーブラケットの採用で軽量化も実現。
- 操縦性、操作性に優れた本格志向の装備類
扱いやすいリアディスクブレーキ、軽量・スリムな車体と51度のハンドル切れ角、自然な体重移動が可能なフットレスト位置、快適で足つき性のよい幅広シートにより、軽快・機敏で自由自在な操縦性を発揮。また、スタンディングハンドル、エンジンガードやエキゾーストパイププロテクターなど、細部まで気を配った装備も施している。

ダークシアンメタリック8(グリーン)



《主な特徴》

TT-R125LW

●コンパクト&スリムなYZイメージの本格ボディ
YZのノウハウを生かした高性能な本格ボディは、コンパクト化とスリム化の追求により、極めて取り回ししやすいサイズを実現。

●パワフル&スムーズな4ストローク・124cm³エンジン
5速ミッション装備のエンジンは、豊かな中低速トルクと低速域から高速域まで扱いやすいスムーズな吹け上がりで、パンチの効いたシャープな加速を実現。

●ロングストロークサス&ディスクブレーキ
フロントに高剛性テレスコピックサスペンション、リアにはリンク式モノクロスサスペンションを装着。

PW50

●オートマチックエンジン
軽量小型の空冷・2ストローク・49cm³エンジンは、アクセル操作だけの自動遠心クラッチ式オートマチック変速。

●フロント&リアサスペンション
前後ともにオイルダンパー装備のサスペンションは、フロントがテレスコピックタイプ、リアにコンベンションタイプを採用。

PW80

●空冷・2ストローク・79cm³エンジン
最高出力3.5kWの空冷・2ストローク・79cm³エンジンは、自動遠心クラッチ式の3速ミッションを装備。

2001ヤマハ

TT-R125LW

7月19日 新発売

¥269,000

カラー：1タイプ

TT-R125LW



ディーパーブリッシュブルーソリッドE

ファミリーや仲間どうし、みんなでオフロード走行を楽しめるTT-R125LW、PW80/50が、YZイメージのニューグラフィックを施した2001モデルになりました。ファンライディング派のお客さまにご案内ください。

精悍なニューグラフィックで登場！
みんなで楽しむ気軽なファンバイク

※ここでご紹介した商品の価格は、すべてメーカー希望小売価格です。(北海道、沖縄および一部地域は除く)
※価格には、登録・届け出に伴う諸費用、保険料、税金(消費税ほか)等は含まれません。



YZ250

今季、AMAスーパークロス250クラス3連覇、東地区125クラス2連覇と大活躍したヤマハYZシリーズ。その経験と技術をフィードバックし、さらにポテンシャルを高めた2001年モデルが、いよいよ新登場します。ラインナップは80まで含めた4機種。コンペティションを楽しむお客さまに、ぜひお奨めください。

AMAスーパークロスで実証した最新の技術と勝利性能を投入！
2001“YZ”シリーズ登場

YZ125



ディーパーブリッシュブルーソリッドE

2001ヤマハ
YZ250/125
9月22日 新発売
¥589,000/¥489,000
カラー：1タイプ

YZ80



ディーパーブリッシュブルーソリッドE

YZ80LW



ディーパーブリッシュブルーソリッドE

2001ヤマハ
YZ80LW/80
7月12日 新発売
¥319,000/¥299,000
カラー：1タイプ

《主な特徴》

YZ250
●高速・オーバーレブ特性と全域レスポンスを向上
YZ250のエンジンは、シリンダー、シリンダーヘッド、クランクシャフトなどの見直しでいっそうの高圧縮化、フリクション低減を実現。エキゾーストパイプのテーパ変更とあわせ、高速域でのパワーフィールと全域にわたるレスポンスを向上させた。また、マグネシウムクラッチカバーや軽量シフトカムの新採用でエンジン重量を軽減し、運動性能向上に貢献する。

YZ125
●高速域パワーフィールと低速域レスポンスを向上
YZ125のエンジンも、シリンダーとシリンダーヘッドを新作。さらにコンロッドやクランクシャフトの軽量化とフリクション低減、φ38mmTMXχ38キャブレター新採用などにより吸排気系を最適化し、低速レスポンスと高速パワーフィールの向上をはかった。

YZ250&YZ125
●車体各部をさらにポテンシャルアップ
メインフレームの素材を超高張力鋼管に変更。さらに新型リアアーム、軽量ドライブチェーンなどの採用で車両全体を軽量化し、運動性能とハンドリング特性を向上させた。また、フロントブレーキの大径ディスクをフローティング化。マスターシリンダーとパッド材質も変更し、制動性能と操作性をさらに高めた。サスペンションは、リアに新作のニードルベアリングと軽量アルミ製スプリングガイドを採用し、フロントもセッティングを最適化。ジャンプの着地などで優れたボトム特性を発揮する。

YZ80&YZ80LW
●83cm³の新エンジン、ブレーキ性能向上
YZ80のエンジンは、排気量を79cm³から83cm³にアップし、排気ポート形状も最適化。サイレンサーエンド部にはキャップを追加し、FIMレギュレーションに適合する。車体は高張力鋼管フレームと倒立式フロントフォーク、リンク式モノクロスサスペンションの組み合わせ。フロントブレーキのマスターシリンダーとレバーは、ニューYZ125/250と同一パーツを採用。YZ80LWは、YZ80にフロント19、リア16インチのラージタイヤとロングリアアームを採用したモデル。

PW80



ディーパーブリッシュブルーソリッドE

2001ヤマハ
PW80/50
7月12日 新発売
¥159,000/¥109,000
カラー：1タイプ

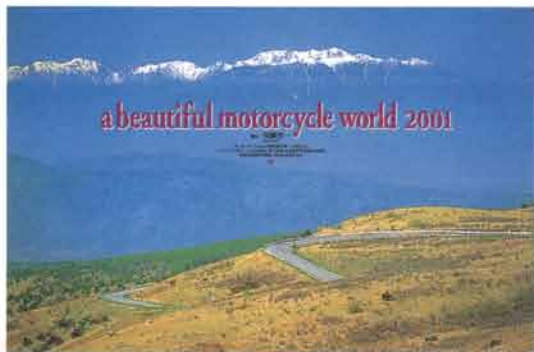
PW50



ディーパーブリッシュブルーソリッドE

2001年版「ヤマハカレンダー」全5種類 専用用紙とインターネットで注文受付中!

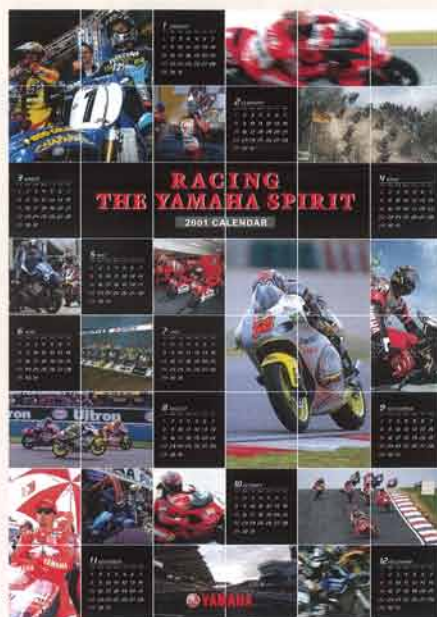
from
YAMAHA
Information



YAMAHA



YAMAHA



「RACING THE YAMAHA SPIRIT」～レーシングカレンダー
迫力とインテリア性を調和させた大型カレンダー。

B2判タテ(728×515mm)・7枚(表紙含む)綴り・オールカラー

「a beautiful motorcycle world」～モーターサイクルカレンダー
旅に出よう…ライダーに囁きかける「日本の風景」。

B3判ヨコ(364×515mm)・7枚(表紙含む)綴り・オールカラー

95年のデビュー以来、約3万台の販売を記録。昨年フルモデルチェンジしてからも月間5

00台以上のペースで売れ続けているマジエスティ。その用途と楽しみの世界は、通勤・通

真夏の夜を夕涼みしながら楽しもう!
「マジエスティミーティング2000」
7月15日、プリズムスクエアで開催



YZ250F (US向け2001モデル)

USディーラーミーティングで発表! 4スト250モトクロス「YZ250F」

ヤマハは、6月9日、アメリカ・ラスベガスで現地向けディーラーミーティングを開催。4ストローク・250cm³・5バルブエンジン搭載の革新的なモトクロス「YZ250F」とエンデューロ仕様の「WR250」など、2001年モデルを発表しました。

国産250cc・4ストロークモトクロス車の先駆けとなる「YZ250F」は、'99年500cc世界選手権モトクロスでチャンピオンを獲得したファクトリーマシンYZ426Fの技術を基に開発。超軽量かつ卓越したパフォーマンスを備えているのが特長です。

アメリカに続いて、ヨーロッパやオーストラリア、そして日本への導入も予定しており、現状のMFJレギュレーションでは125ccクラスへの参戦が可能。今後は2スト・4スト混走によるモトクロスやエンデューロ競技の活性化が期待されます。

《主な特徴》

- 新開発の超軽量・小型・高性能エンジン
チタンバルブ、メッキシリンダー、アルミ鍛造ピストン、マグネシウムヘッドカバー、小慣性交流マグネーターなど、さまざまな新技術を投入した250cm³水冷4ストローク5バルブ単気筒エンジンは、超軽量小型ながら卓越した高性能を発揮する。
- 高速安定性に優れたフレーム
新開発の高張力鋼管製セミダブルクレードルフレームは、YZ426F同様、ダウンチューブとガセット内部をオイルタンクに

活用するタンクインフレーム構造。YZ426Fより大きな最低地上高と短いホイールベース、超軽量な車重にも貢献し、優れた操縦安定性とバランスのよいハンドリングを実現している。

- 最新装備の足まわり
リアサスペンション、リアアーム、フロントブレーキなどのほか、車体各部に2001年モデルのYZ426Fと共通の最新パーツを採用。卓越した性能、操作性を発揮する。



「Go on Dreaming」

～企業カレンダー

21世紀の子供たちの夢・未来を表現。

B3判ヨコ(364×515mm)・13枚(表紙含む)綴り・オールカラー



「SEASCAPE 2001」

～マリンカレンダー

日本の水辺の美しさとボートで
過ごす至福の時を表現。

A2判ヨコ(420×594mm)・7枚(表紙含む)綴り・
オールカラー



「大漁」～大漁カレンダー

沿岸漁業で活躍する津々浦々の
ヤマハ漁船。

B3判タテ(515×364mm)・13枚(表紙含む)綴り・
オールカラー

※写真素材、デザインは一部変更となる場合があります。

毎年ご好評をいただいている「ヤマハカレンダー」の、
2001年版ご注文予約がスタートしました。

今回は、1)感動創造を理念に掲げるヤマハの企業姿勢
と多岐にわたる事業領域を、子供たちの夢・未来を通じて
表現する「企業カレンダー」、2)感動的なモータースポーツ
シーンを集めた「レーシングカレンダー」、3)旅を中心にバ
イクと美しい風景を表現した「モーターサイクルカレンダー」、
4)美しい日本の水辺をボートとともに過ごす感動を伝える
「マリンカレンダー」、5)漁業に貢献するヤマハ漁船をテー
マとした「大漁カレンダー」の5種類を制作。さまざまな世界
で活躍するヤマハプロダクツが、それぞれ店頭からお客さま
へ、大きな夢と感動をお届けします。

お客さまへ1年間の感謝を込めて、また新たなお付き合い
の始まりに期待して、あるいはコミュニケーションを深めるプ
レミアムとして、幅広くご利用ください。

ご注文予約は8月11日金曜日まで(必着)、ご案内パンフ
レットに添付した専用申込用紙がインターネット窓口にてお
受けしています。どうぞ、お早めにお申し込みください。

2001年版「ヤマハカレンダー」

種類	単価 (店名別/店名なし)	部数
企業カレンダー	500円/450円	50部
レーシングカレンダー	500円/450円	50部
モーターサイクルカレンダー	450円/400円	50部
マリンカレンダー	500円/450円	50部
大漁カレンダー	500円/450円	50部

申込締切:平成12年8月11日(金)必着

商品到着:10月下旬～11月上旬予定

申込方法:1)専用用紙にて郵送、またはFAXで笹徳印刷(株)ヤマハカレ
ンダー室へ。

2)インターネット(<http://www.banboograss.com/ymc/odr/>)で。

※詳しくは、2001年ヤマハカレンダーのご案内パンフレットか、笹徳印刷(株)
ヤマハカレンダー室(☎0562-97-1146)でご確認ください。

「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)	058-240-7221	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	

※特約店の管轄エリアは、今後開設まで従来の問合せ先へお願いします。※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遠距離転送料金はヤマハが負担します。

ヤマハ二輪車整備士講習会日程(8月まで)

会場	日程	
	ベシククラス	マスタークラス
北海道(営)	5/23～25	6/20～22
SC北日本		9/16～18
研修C東京	7/4～7	9/12～14
神奈川(営)	6/1、7、13、14	6/20～22
SC中部	6/13～15	6/21～23
Y研修会館		6/20～22
研修C神戸	5/23～25	6/20～22
中国(営)	6/16～18	7/4～6、7/12(单日)
広島(営)	5/23～25	6/13～15
四国(営)		5/24(单日)
SC九州	7/4～6	6/13～15

※日程、会場などは変更になる可能性があります。事前にご確認ください。

まもなく梅雨が明けたら、ライダー待望の
ツーリング最盛期を迎えます。思い出に残る
楽しい旅を、入念な整備とアドバイスでバック
アップしましょう。
それには、日頃から「ヤマハ二輪車整備士講
習会」をご活用いただくことが大切。正しい

知識と技術力を養成し、お客さまの信頼に
お応えください。また、日常の整備・修理の場
面で困ったこと、迷ったことがあれば、「整備相
談センター」にお電話ください。すぐに的確な
解決方法をご提示し、お客さまの満足度向
上をサポートします。

ツーリングハイシーズンを 万全の整備でバックアップ!

学、街乗りからビジネス、ツーリング、さらには
カスタムまで大きく広がっています。
そこで、この盛り上がりに着目した二輪専
門誌「スクーターファン」が、「マジエスティユーザ
」を集めたイベント「マジエスティミーティング」
を企画。7月15日、東京・有明のプリズムスク
エアで開催します。
会場には、のんびりおしゃべりを楽しめる
情報交換コーナーやカスタムショップブースを
設けるほか、記念撮影会、開発者を囲んでの
ディスカッション、試乗会、ステージアトラクシ

オンなど、たっぷりゆつくり楽しめる内容を
用意。
夕方から夜ま
でのんびり楽しめ
るイベントですの
で、お好きな時間
に夕涼みがてらお
客さまを誘ってご
参加ください。参
加費は無料です。

マジエスティミーティング

日時:7月15日(土) 15:00～21:00

会場:プリズムスクエア
レインボースペース1(東京・有明)

参加費:無料

主催:スクーターファン

協力:ヤマハ発動機販売(株)

問合せ:スクーターファン

☎03-3718-9752



「ヤマハエリアサービスショップ」

現在、商業・小売業の世界では、顧客満足度の向上が最大のテーマ。お客さまに選ばれる魅力的な店をめざし、商品の販売以外にも、さまざまな付加価値を提供しようと努めています。もちろん二輪販売店も例外ではなく、遊び、ファッション、カスタムなど、求められる機能はますます多様化するばかり。

しかし、そのなかでもっとも重要な柱となるのは、お気に入りの一台をいつも快調に維持し、トラブルには敏速・的確に対応する技術サービス。お客さま調査の結果からも「購入店で安心してサービスを受けたい」との声が最も多く上がっていることから、ヤマハではそうしたサービス力を改めて資格付けし、お客さまに安心感、信頼感を明示する「ヤマハ



ヤマハテクニカルセンター主催の「リターンバイク教室」スタート!

ビッグバイクスクールなどでおなじみの二輪専門教習所・ヤマハテクニカルセンター(静岡県掛川市)では、しばらくバイクから離れていた方のために、ライディングを楽しみながら昔の勘を取り戻してもらおうという、「リターンバイク教室」を開催しています。もちろん、バイク初心者や現役のライダーで運転に自信のない方、運転技術を高めたい方なども大歓迎。幅広いお客さまにご案内ください。

リターンバイク教室	
日時	9月17日(日)・11月19日(日)
会場	受付/9:30、講習/10:00~14:00 ヤマハテクニカルセンター教習コース (静岡県掛川市)
募集人員	各30名
参加資格	リターンライダーまたは現役ライダー
参加料金	5,000円(食事代・消費税込み)
車両申込	無料貸出。車両持ち込みも可 フリーダイヤル 0120-819-410

1/12プラモデルで新発売「XV1600ロードスター」

一般市販車としては世界最大の排気量を誇るヤマハXV1600ロードスターが、タミヤから1/12スケールのプラモデルで新登場しました。そのインパクトある巨大なエンジンは、空冷Vツインならではのフィンやワイヤー、コード類まで忠実に再現。さらに繊細なスポークホイールやタイヤ、サスペンションといった細部の作り込み、全長20cmを超える圧倒的なボリューム、豊富なメッキパーツを使用した豪華な仕上がりが、まさに実車そのものの質感を伝えます。カウンターや接客コーナーのディスプレイに、ぴったりの一品です。

●発売:田宮模型
価格:2400円



ドラッグスターたちの乗り方読本「ヤマハスターシリーズスタイルブック」

DS250の登場によって、フラッグシップのロードスターまで、幅広いラインナップを完成させたヤマハ「スターシリーズ」。しかも、アメリカンというひとつのカテゴリーに分類されながら、1台1台が極めて個性的な魅力にあふれています。

この本は、スターシリーズならではのファッション性を軸に、それぞれ乗り方やライフスタイルをグラフィカルな誌面で提案。バイクに初めて乗る人でも、自分が思い描くライダー像と重ね合わせながら、最適な1台を選ぶことができます。本体カタログ同様、パーツナンバーで注文することもできますので、ぜひ店頭で1冊備えて、お客さまのアドバイスにご活用ください。

●発行:英知出版 価格:1500円
パーツNO.:QQ9-YSK-001-000



ヤマハエリアサービスショップ

【役割】

- 1) 自店顧客と同様、すべてのヤマハユーザーの修理やメンテナンス、相談に快く応じる。
- 2) 整備に関しては、自店完結を基本とする。

【ユーザーメリット】

- 1) 技術レベルの高い販売店を選択しやすい。
- 2) どこに行っても、ヤマハユーザーとして高レベルのサービスが受けられる。

【ショップメリット】

- 1) サービス力に優れた店であることをアピールできる。
- 2) 既存客との信頼関係が深まり、固定化につながる。
- 3) サービスをきっかけとしたビジネスチャンスが生まれる。

エリアサービスショップ」制度の導入に着手しました。主旨をご理解のうえ、よろしくご協力、ご参加ください。

資格要件、特典など詳しいお問い合わせは、各地のヤマハサービスセンターまで。

**819の日、レース、安全運転大会
たっぷりイベントで盛り上げよう
7月~8月は「バイク月間」**

夏は、8月19日が「バイクの日」というだけでなく、ライダーたちがもっとも活発に走り回る季節。全国各地でさまざまなイベントも開催され、大きな賑わいを見せています。

そこで日本自動車工業会を中心とした二輪車関係団体は、このハイシーズンを利用し、7月から8月は「バイク月間」* キャンペーンを展開。8月19日恒例の「バイクフォーラム」や「フレンドシップ大賞」、鈴鹿8耐での「NMCAフレンドシップビレッジ」、あるいは「安全運転全国大会」*「全日本選手権シリーズ」をコアイベントとして、「スマイルオン」の合言葉のもと、この期間のすべての二輪イベントに対し業界全体が開催、推進に協力し合い、幅広く動員をはかることで、バイクの話題、楽しさを大きく盛り上げていきます。

みなさんの店頭でも、ぜひ積極的にお客さまを誘ってご参加、ご協力ください。

●鈴鹿8耐・NMCAフレンドシップビレッジ

日程:7月29日・30日
会場:鈴鹿サーキット
内容:バイクを使った野外教育活動「少年少女モーターサイクリングスクール」(29日)、4メーカーのニューモデルが勢揃いした「試乗会」、アトラクションゾーンの設置(バイク展示コーナー、休憩コーナー、ステージイベント)など

●バイクに「フレンドシップ大賞」


内容:1) 最もバイクが似合うと思うタレント・有名 2) あなたの身近にいる、バイクを活用して社会に役立っている人、バイクの普及・啓発・イメージアップに貢献したと思われる人、団体、グループなどを投票してください。8月19日の「バイクフォーラム2000」で表彰します。

応募期間:5月1日(月)~7月31日(月)当日消印有効

●バイクフォーラム2000

日程:8月19日(土)
内容:1) 清水國明さんの司会による、多彩なゲストとのバイク談話やおしゃべり
2) トライアルのデモ走行やお笑いライブ、バイクの展示など

会場:TFTホール&パレットプラザ(東京・有明)
応募締切:トークショーのみ/7月31日(月)当日消印有効



*「バイク月間」イベントの詳しい問い合わせ、申込みについては総合案内(tel.03-3788-6545)またはインターネットホームページ(<http://www.bike-friend.com>)をご利用ください。

活発なムードを盛り上げ来店促進! 夏のヤマハスクーターキャンペーン

スクーターの商売にとって、これから秋にかけては、夏休み期間を利用した免許取得者など新規客を開拓するチャンスです。夏のキャンペーン「ヤマハ・フルン・フェア」で、積極的にお客さまの来店を誘いましょう。

店頭を夏らしく賑やかに、元気に飾るPOPや告知チラシ、DMなどのツールと合わせてぜひご利用ください。

内容は、8月末までの期間中、キャンベーンチラシやDMを持って来店されたお客さまにオリジナルステッカーをプレゼントするというもので、お店やエリアごとにオリジナルのSPを組んでいただけるよう、別途プレミアムも用意しております。



B4チラシ

プレゼント用ステッカー



AMA-SX3連覇の性能を体感! 2001YZシリーズ試乗会開催!

ニューモデルコーナーで紹介している、2001YZシリーズをさらにそろえた「YZ7体験試乗会」を、全国6会場で開催します。

当日は、YZ80/80LW、YZ125、YZ250、TT-R105LW、さらには現行モデルのYZ426Fまで6機種を用意(予定)し、それぞれの乗り比べができるほか、自分の所有車を持ち込んでのフリー走行、増田智義などヤマハ契約ライダーによるデモ走行も行ないます。

モトクロスやエンデューロの経験者だけでなく、オフロードバイクに興味がある方ならどなたでも気軽に参加いただけるイベントですので、ぜひ多数のお客さまをお誘いください。

●2001モデルYZ体験試乗会

申込方法:専用の申込用紙(店頭がない場合は各営業所へ)に記入し、担当セールスマンまたはFAXにて

定員:先着100名まで

参加費:無料

問合せ:ヤマハ発動機販売(株)MS普及推進課

Tel.053-451-2101 吉野/久保

開催日	会場
7月16日	奈良県・名阪スポーツランド
8月13日	福島県・モトスポーツランドしどき
8月20日	宮城県・スポーツランドSUGO
8月27日	徳島県・美馬モーターランド
9月10日	福岡県・スポーツランドふくおか村
9月16日	埼玉県・HARP

今年の鈴鹿8耐は芳賀/吉川 辻村/クラファアの2台が参戦

7月30日(日)、三重県・鈴鹿サーキットで開催されるFIM2000世界耐久選手権シリーズ第4戦「コココーラ鈴鹿8時間耐久ロードレース」に出場する、ヤマハレーシングチームの体制が決定しました。

今年、WSBで大活躍を見せている芳賀紀行と昨年の全日本SBチャンピオン吉川和多留がペアを組み、ヤマハ5回目の優勝にチャレンジします。速さ・強さ・安定感と三拍子そろった、名実ともにヤマハのエースチーム。ファクトリーマシンYZFR7も2年目に入って熟成を深め、死角は見当たりません。

もう1組は、辻村猛とサイモン・クラファアのペア。どちら



ヤマハホームページでは、7月3日(予定)から8耐スペシャルサイトを立ち上げ、さまざまな事前情報と、当日はレース状況やコメントなどのライブ速報を提供していく
<http://www.yamaha-motor.co.jp/race/index.html>

もWGPで優勝経験を持つ実力派チームで、今季は実戦のフランクがあるものの、コンディションが整えば上位進出も十分狙えます。ぜひ当日は、お客さまや仲間を誘って鈴鹿に出かけ、真夏の熱闘を満喫ください。

XJR1300の試乗を兼ねて 丸沼高原へ130名がツーリング! 「YSPエンジョイミーティング」



東京、埼玉、千葉、神奈川、山梨...。関東近県のYSPメンバークラブ主催による合同ツーリング「第1回YSPエンジンジョイミーティング in 丸沼高原」が、5月27日(土)に開催されました。この企画は、XJR1300などヤマハ2000年モデルをより多くのお客さまに、実際のツーリングコースで体感してもらおうが目的。合計130名の参加者は、各店が用意した試乗車を乗り換えながら、それぞれのルートで群馬県・丸沼高原をめざしました。イベント、試乗車両への評価は、当日が好天に恵まれたこともあり、上々。「またぜひ開催して欲しい」「もっと乗りたい」という声が多く聞かれ、試乗活性化の期待も大きくふくらんでいます。

《シリーズランキング》

- WGP500(第7戦カタールニアGP終了)
1. K・ロバーツ(スズキ) 125
 2. C・チェカ(ヤマハ) 100
 3. 阿部典史(ヤマハ) 85
 4. L・カピロッシ(ホンダ) 73
 5. 青木宣篤(スズキ) 72
 6. G・マッコイ(ヤマハ) 61

- WSB(第6戦ドイツ終了)
1. C・エドワーズ(ホンダ) 202
 2. P・キリ(スズキ) 162
 3. 芳賀紀行(ヤマハ) 137
 4. T・コーサー(アプリア) 120
 5. 柳川明(カワサキ) 99

- AMA-NX250(第4戦サウスウイック終了)
1. S・トータリ(ホンダ) 158
 2. K・ウインダム(ホンダ) 154
 3. R・カーマイケル(カワサキ) 152
 4. D・ビーラマン(ヤマハ) 145
 5. R・レイナード(ホンダ) 117

- WMX500(第8戦スウェーデンGP終了)
1. J・スметツ(KTM) 249
 2. M・ベルブツツ(ヤマハ) 187
 3. P・ヨハンソン(KTM) 178
 4. A・バルトリーニ(ヤマハ) 165
 5. D・キング(ハスクバーナ) 122

- WGP250(第7戦カタールニアGP終了)
1. 中野真矢(ヤマハ) 128
 2. 加藤大治郎(ホンダ) 120
 3. O・ジャック(ヤマハ) 120
 4. 宇川徹(ホンダ) 107
 5. M・メランドリ(アプリア) 71

- 全日本SB(第4戦鈴鹿200km終了)
1. 井筒仁康(カワサキ) 72
 2. 玉田誠(ホンダ) 69
 3. 梁明(スズキ) 61
 4. 伊藤真一(ホンダ) 55
 5. 吉川和多留(ヤマハ) 47

- AMA-NX125(第4戦サウスウイック終了)
1. S・ラムソン(ホンダ) 155
 2. S・ロンカダ(ヤマハ) 154
 3. T・ポーランド(カワサキ) 146
 4. T・バストラナ(スズキ) 140
 5. N・ウェイ(カワサキ) 107

- 全日本MX250(第5戦SUGO終了)
1. 熱田高孝(ホンダ) 150
 2. 高濱龍一郎(ホンダ) 140
 3. 小池田猛(ヤマハ) 107
 4. 田中教世(カワサキ) 107
 5. 高木崇雅(カワサキ) 88



ウの目・タカの目・顧客の目 見られています！ お店のアレコレ、 こんなところ

販売店がめざす集客力アップ、固定客増加、収益力向上……。それには、より良い店づくり、顧客満足度の向上が肝心というものの、実際、どんなことが求められているのか？

お店のいいところ、悪いところ。
お客さまはいったい何を、どういうふうに見て、感じているのか？
日頃、たくさんのお客さまと接しながら、

だからこそ意外とわかりにくい、聞きにくいホンネを
フリーな座談会というカタチで探ってみた。

「勝手なことをー」とおっしゃらずに、とりあえずは耳を傾けて
ご商売へのヒントをつかんでいただきたい。

つかず離れずの関係がいい

みなさんが初めてのショップに向かった
とします。実際にそのショップに入るか
どうかは、どこで判断していますか？

シンジ ヤマハ車を買うなら、やっぱりヤマハの専門店かどうか気にしますね。それから、僕は小綺麗なショップって好きじゃないんですよ。まあ、ものすごく汚いのも論外ですけど(笑)、多少油汚れがあるぐらいの方が何となく信頼できるかな。

タケシ 僕はまったく逆ですね。小綺麗な方が足を踏み入れる気になる。

リヨウ 僕もそう。

カズ シンジさんはバイクユーザーとしてのレベルが高いんですよ。自分で何でもメンテナンスをするような方だから、ショップにも技術力を要求する。だから汚れてるぐらいの方がいいんですよ。僕も多少古びていて、なおかつ整理されているショップだと入りやすいな。キレイすぎるとかえって怖くて。

タケシ 世代の違いかも(笑)。

リヨウ よく、お仲間がいったわろしてるよ。うなショップがあるんですけど、あれは入りづら

いですね。特にお金を持ってなくて、様子見て行く時は、本当にドキドキします。

カズ そう、無視されそうでね。本来、僕はショップとある程度の距離を保ちたいんですよ。常連扱いされると逃げちゃいたくなる。かと言って、知らん顔も困るんです。僕はメンテナンス技術がないから、自分のバイクのことはショップに把握してもらいたいですよ。そういう意味で、つかず離れずの関係を保ちたい。

シンジ でも、ビジネスライクすぎるより、親しげなショップの方が良くないですか？ 値段交渉でも「何とかしてよ」って言えるような……。そういうショップほど、バイクが山積みになってあつて多少汚かったりするんですよ。

カズ なるほど、そういう読みもあったんですね(笑)。

タケシ 僕は活気のあるショップが入りやすいな。何かドヨンとしている店ってあるでしょう？(笑) そういうところはやっぱり入りにくい。リヨウ かといって、「ハイ、らっしゃい！」みたいに活気ありすぎの魚屋さんみたいでも困りませんか？

タケシ 困る困る。その辺りは微妙なところだよ。カズさんが言っていた、つかず離れずみた



いな感覚が一番しっくりくるかも。

—— 先ほど専門店かどうかを気にする、という話がありました。それはお店の何で判断しますか？

カズ 自動車のディーラーって、どこも立派な看板を構えますよね。僕はバイクショップも自動車ディーラーと同じような気分であるから、看板は第一条件ですね。まあ、看板がなくてもコミニケーションを取っていくうちにいいお店かどうか判断できると思うんですが、第一印象としては専門店の看板が目が行きますね。

シンジ 僕は自分でいじることが多いから、どっちでもいいかな……。ただ、バイクを買う時は看板を気にします。

リョウ 僕みたいな素人だと、看板でしか判断できないからねえ。バイクを売ってる店かどうかくらいは看板がなくても分かるけど、「YAMAHA」とか「YSP」ってハッキリ書いてあれば、「ああ、ヤマハのお店だ」って安心する。

■ショップとの最初のコンタクトは、購入かメンテナンスか、目的によって店選びのポイントも変わるようだ。購入は「さっぱりした外觀やメーカー看板、メンテナンスの場合はむしろ少し油臭いくらいの方が安心感を感じる」という。ただし、少し慣れてきたからといって、過剰な常連扱いはマイナスかも知れない。

バイクショップもサービス業だ！

さて、いったんお店に足を踏み入れて、まず気になるのはどんな点でしょうか？

カズ 人柄！ これに尽きますよ。オヤジさんとか、働いている人の雰囲気を見ます。ヤンキー系のアンチヤンが働いているような店はやっぱりパスしちゃうかな。髪を染めてたりピアスしてたりなんていうのも、ちょっとなあ。まあ普段の生活まで立ち入る気はないんだけど、イメージ的に「実直なバイク好き」の方が安心して任せられる。

タケシ カズさんのおっしゃっていた人柄と同じようなことなんです。僕の場合は信頼感ですね。今出入りしているショップは、中古車を買ったのがきっかけなんです。初めて行った時、眺めていた中古車を説明してくれたんですけど、わざわざカウルの内側の見えないうちまで教えてくれたんです。黙ってりや分かんないのに(笑)。それで「この店は正直で信頼できそう」だと思っただけです。自分じゃバイクのことが良く分

かってないから、全面的にショップを頼るし、怪しげな店は絶対にパスです。

シンジ 僕の場合は、レーサーが置いてあったりするとポイントが高いかな。やっぱりレース活動をしているショップって、技術力にも自信を持っているだろうから。こちらの技術的な質問に対して、適確にハッキリと答えてくれるかどうかも判断材料ですね。それと、細かいパーツをオーダーした時に、イヤな顔をしないでくれるかどうか。リョウ 最初はやっぱり挨拶でしょ。客の側からみれば、バイクショップだってサービス業なんです。営業スマイルでもマニュアルでもいいから、まず「いらっしゃいませ」くらいは常識じゃないかな。

タケシ うーん、確かにバイクショップのオヤジさんって、何となく高い位置から客を見下ろしているようなところがありますよね。

リョウ スキーだって、専門店になればなるほど無愛想。こっちとしては専門店だからこそ安心して任せたいのに、「そんな態度はないんじゃないの」って思っちゃいますよね。



参加者プロフィール

シンジさん
 年齢：40歳
 原付免許取得年：不明
 二輪免許取得年：約20年前
 歴代所有台数：6~7台
 現在の所有バイク：大型ネイキッドはじめ計4台
 これまで付き合ったショップ数：4~5軒

都内に暮らしていた頃は車の必要性を感じず、埼玉県内に引っ越した現在も自動車免許を保有していないというスジガネ入りのライダー。キャブレターをバラすなど高度なメンテナンスや車検まで、すべて自分でこなす。ゆえに、ショップの技術レベル要求値も高し。しかしながらショップにメンテナンスを任せるとはほぼなく、パーツの調達と仲間作りの場所としての役割に期待している。

カズさん
 年齢：36歳
 原付免許取得年：1983年
 二輪免許取得年：1993年
 歴代所有台数：6台
 現在の所有バイク：V max、XT600
 これまで付き合ったショップ数：3軒

移動の足として乗り始めたバイクに、いつしか実用面以外の楽しさを見出し、今や奥さんまで巻き込んで北海道ツーリングを楽たしてしまうなど、なかなかのハマリ度。だがあくまでもフツツ感覚を大事にしており、「勝手に改造されそうな店は怖い」と笑う。最近、ピラゴ400からV MAXに乗り換えてからは、「ショップの技術力が気になりはじめた」と、正統派への道を突き進んでいる。

タケシさん
 年齢：30歳
 原付免許取得年：1985年
 二輪免許取得年：1985年
 歴代所有台数：6台
 現在の所有バイク：大型スーパースポーツ1台
 これまで付き合ったショップ数：4軒

レプリカ全盛期に16歳を迎え、激しくその洗礼を受ける。高校時代から走り指向の高いバイクライフを享受。当時はショップに入り浸ってメンテナンス等にも手を出しかけたが、基本はショップ任せの姿勢。社会人になってからはバイクから離れていたものの、ここへきて急速にバイク熱が高まった「リターンライダー」。高校当時比べてますますショップ依存度が激増。何かとショップに電話で相談している。

リョウさん
 年齢：23歳
 原付免許取得年：1992年
 二輪免許取得年：1993年
 歴代所有台数：3台
 現在の所有バイク：アクシス90
 これまで付き合ったショップ数：2軒

高1で原付免許、高2で中型免許を取得。DT50ですつと遊んでいたかと思えばJOG50に乗り換え、かと思えば2スト250レプリカで走り回ったりと、一貫性はありません。現在は駅までの足としてアクシスを使用。ショップに関しては「声をかけたらうささかられた」「無知ゆえに相手にしてもらなかった」など何度かイヤな思いを経験し、「なるべくなら行きたくない」と完全に腰が引けている。

シンジ ハハハ、そういう店ほど職人的な感じがして、僕は信頼できちゃうけどねえ。

カズ でも、聞いた話では、バイクショップにとつて修理やメンテナンスは販売以上に利益が大きいんじゃないですか。ということは、長い付き合いをすればするほどショップにとつてもメリットがあるはずですよ。その割に、つっけんどんな態度が多い気がするんだよね。

リョウ バイクショップのオヤジさんって、自分もバイク好きで、いじったりするのが好きな人が多いと思うんですよ。でも、今の若い人にとってはバイクもファッションの一部でしょう？ 自分でいじったりなんかめったにしないし、ましてや通勤の足でしかない人にメンテナンスなんて論外だから、「そんなのも自分でできないの？」って態度で出られちゃうとちよつとツライですよ。

タケシ 分かりますよ、それ。価値観というかが、バイクに対する考え方が違う気がする。僕なんか、気分はレーシングライダーなんです。自分の仕事はバイクを走らせることで、後のメンテナンスはピット——つまりショップに任せたい！ って感じなんです。

■販売店と顧客という立場の違いを超えて、バイク好きどうし価値観や考え方が共有できた時代は、メンテナンスもユーズの楽しみひとつだった。だから、その友達のような付き合い方が好まれた。しかし、今のお客さまはそこまでバイクに深入りしない。販売店と顧客の立場を厳然とクールな視線で監視し、それなりの接客やサービスを望んでいる。世代差、バイク度の違いを把握したうえで、個々に柔軟な「お客さま扱い」が求められているといえよう。

ショップの影響力は強い

とあるショップに入りました。そこでバイクを買う・買わないはどんなところで判断していますか？

シンジ まず第一には、今欲しいモノがあるかどうかですよ。実物を見られないことには話が始まらない。家からの距離はさておいて、電話帳で調べて電話してみるんです。基本的にメンテナンスは自分でやるつもりなので、値段が安いとこ



本日はイトーヨーコーンセール
ご来店していただき感謝
ありがとうございます。

バイクの商品説明書、お気軽に係の者に声をかけて下さい



るならどこでも。量販店でも抵抗はないです。

リョウ うん、値段は安い方がいい！ 買っちゃつてから後のことは、自分の気に入ったショップに行けばいいわけだし。

タケシ 僕は横着なんで、買った店で全部任せたいんです。他の店で買ったバイクを持ち込むのも何か気が引けるし……。だから最初に信頼できるショップかどうかというのがすごく気になる。後々までいろいろ頼める感じがなつて

というのが、すごく気になりますね。だから、予定外のことが起こつた時に、ショップがどんなリアクションをするかに注目するんです。例えば細かい話ですけど、子供を連れて行つたらすぐジュースを出してくれたり、バイクを置いて帰る時に雨が降ってきたらカサを貸してくれたり、そういう台本にはないサービスにはグツときちやいますね。

カズ それ、すごくよく分かるなあ。ショップと客つて言つたつて、結局のところは人間関係です。



もんね。だからやつぱり僕はオヤジさんとスタッフの人柄が気になるなあ。どんな人がどんな雰囲気を出しているお店かというね。

メンテナンスタにはどのようなことを期待していますか？

リョウ 僕はシロウトなんで、一カ所を直してもらいに行つた時、ついでに他のところを見てくれ、「直しときましたよ」なんて言われると「おつ、気が利くな」なんて思つちやいます。

シンジ でもさ、勝手に直されてお金を請求されちゃつたらイヤじゃない？

タケシ それはイヤですよ。だから頼んだ部分以外で不具合を発見したら、手を着ける前に一報入れてもらいたいな。でも、リョウさんが言



つたように、ついでに他も見えてくれるっていうのは、信頼感につながると思う。僕もシロウトだから、自分では気付かないうちに傷んでるところってあるだろうから。

リョウ だけど、たとえば修理代が1万円ですつて言われて、高いなあと思つても、自分に知識がないもんだから、「しよつがな」って払つちやう。

カズ それつてめちゃくちゃだまされやすいお客さんつてことじゃない？ (笑)

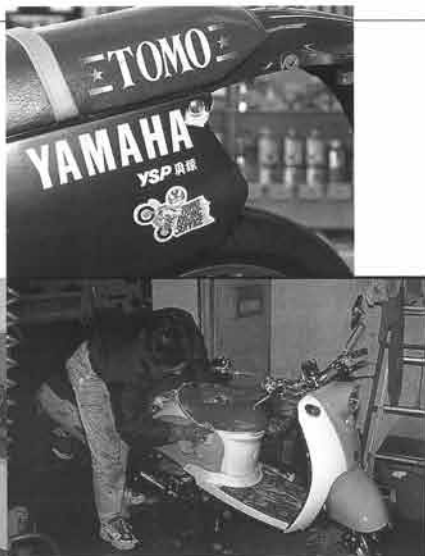
リョウ そうだと思つたよ、マジメな話。お金の厳しくなるためには、信頼以前の話題として、知識が必要なんです。バイクつて。知らなかつたら、ショップの言われるがままだもん。

タケシ だからせめて作業明細みたいなのは欲しいよね。

カズ さつても言つたけど、バイクショップとの付き合いがつて細く長くが理想的だと思つてですよ。



ウの目・タカ目・顧客の目
見られています!
お店のアレコレ、
こんなところ



ね、お互いにとって。修理にしても、一見さんと吹っかけられるんじゃないか(笑)っていう怖さがある。そういう意味で、メーカーが資格を証明するような看板が出てたり、作業工賃が表で明示されているのってありがたいよね。

リヨウ バイクにカルテみたいなのがあつて、どこに修理に出してもそれを見ればすぐ状態を把握してもらええるといいなあつて思うんです。医者にかかるみたいに。主治医はふだんから行くシヨブつてことだね。

タケシ プロを信用しないわけじゃないけど、何となく「どうなっちゃうんだろう」という怖さがあるもんね。

そういうコミニケーションをはかる手段として、お店はイベントとか点検にさぞうDMを出したりしますが、それに関してはどんな印象を持っていますか?

カズ 少なくともマイナスはないですね。リヨウ うん、プラスの方が大きいです。タケシ 「あ、覚えててくれたんだ」という喜びを感じますよね。……でも忙しかったりなんだかんだで行かないんだ、これが(笑)。

カズ うれしいから行くかっていうと、これがまたそう簡単ではないんだよね。実効性があるかどうかっていうと、ちよつとクエスチョンマークかな。シンジ ウチもすっかりしたDMが届くんですよ。で、プレゼント情報載っていたりすると女房が「行こうよ」と誘ってくるんですが、結局行かない(笑)。

リヨウ 行かなくても(笑)、心のどこかに残っているものですよ。友達に「バイクシヨブでいいところ知らない?」って聞かれたら、DMが届くお店を紹介したくなりますもん。特に手書きでメッセージが書いてあつたりすると重みが違います。もう、うれしさ倍増ですよ。

タケシ 僕はeメールにしてくれたほうがうれしいな。返事も簡単に出せるから、行けないにしても「すみません、今回は行けないんですけど、次回また知らせてください」なんて気軽に書ける。



る。

カズ インターネットはあんまり好きじゃないなあ。調べものには使うけど……。用品の情報なんかは結構楽しいですよ。

タケシ でも、インターネットに載っている情報より、シヨブのオヤジさんの一言の方が全然重くないですか?

リヨウ そうなんです。パーツ選びで悩んで、雑誌やインターネットでいろいろ悩んでも、オヤジさんに「コレにして」と言われたら、もうイチも二もなくそれにしちゃいますよ!

■「シヨブとの距離を保ちたい」という思いと相反する要素だが、意外にも依頼心が高いことが窺える。これもバイクというテクニクや技術力が求められる趣味材の特性と言えよう。メンテナンスに関しては、依存する割に内容や料金の不透明さを怪しむ声も根強く、「何となく不安」という思いを抱いている。技術資格や工賃の明示を積極的にこなして、信頼を高めた。DMは速効性に捉われず、長い目で見た心理効果に期待すべきか。

最後にズバリ伺いますが、バイクシヨブつて、他の業種に比べると特殊だと感じますか?

カズ 何となく、お店の方がエラい感じがしますよね。今はどの業界もお客を下に置かないぐらいのサービスをしている。そんな中では、やっぱり特殊かな。

シンジ 基本的に趣味のものですからねえ。知ってる人がエラかったり、デキる人が威張ったりっていうことが、根本にはあるのかもしれない。

カズ シンジさんみたいに「濃い」ライダーならどこでも安心して入れるのか

やっぱり敷居は高いもの??

最後にズバリ伺いますが、バイクシヨブつて、他の業種に比べると特殊だと感じますか?

ワガママと取るか? ビジネス金言と見るか?
川柳・言いたい放題

シヨブとは ある程度の距離 保ちたい
勢いが ありすぎ困るし なさすぎもイヤ
「美直な バイク好き」なら安心できる
細くって 長い付き合い 理想かな
「いらっやう」せめてそれくらい 言ひつね
何となく お店の方が エラい感じ
プロ意識 しっかり持って 接してよ
うれしいけど 行くかは別の DMかな
ネットより オヤジの一言 重みアリ

もしれないけど、我々「薄い」ライダーにとっては、なかなか敷居が高いですよ。

タケシ 確かに今時珍しいですよ。新しい店に入ろうとするたびにドキドキしなくちゃいけないの。メンテナンスの代金の話もそうだけども、大げさに言うとか常に客がリスクに直面してするような感じ(笑)。

——高級寿司店みたいな?(笑)

リヨウ 僕なんて、ある意味では素晴らしいと思ってるんですよ。だって、かたや自動販売機みたいなまったく言葉を交わさないやりとりで慣れている僕たちの世代が、シヨブのオヤジさんとはイヤでも話さないといけないし(笑)。でも、やっぱり接客と技術職が分かれているのが理想かな。それぞれがプロとして機能してほしいな。

■4人ともバイクユーザーとしてシヨブと付き合うなかで、「バイクシヨブつてこういう感じ」という固定されたイメージを持っていることが分かる。それは各人で微妙に異なるが、敷居の高さという点で一致している。それはデメリットにこそなれ、メリットを生み出すことはなさそう。他業種の「顧客至上主義」のなかで生活し、それに馴れれば馴れるほど、感じるギャップが大きくなる。それを埋めていくには、販売店としての視点を離れ、いち消費者の目で自分が何を求めているかを見つめ直すと同時に、その要求が周囲の価値観とズレていないか、客観的に判断することが必要だろう。

Example

二輪の旅人

誰にも気兼ねせず、行き当たりばったり

セロー-225

もうすぐ5年目になる愛車。その後しばらくしてXJR400も購入したが、「2台所有しても乗るのは1人。維持するのも大変だから、結局手放してしまいました」と北村さん。セローを残したのは、バイクツーリングの楽しさを開眼させてくれた記念すべきバイクだから。



Type.007

日本全国、1人でトコトコ 北村朋子さん

ヘルメット

ツーリングではフルフェイスタイプのモトクロス用ヘルメット。普段は「かぶったり脱いだりするのがラクだから」とジェットタイプを使用する。

ジャケット

ゴアテックス製の3シーズン用ジャケット。ビビッドな色とポケットの多いところが気に入っている。

パンツ

一見ジーンズのようなだが革製。特殊なコーティングがされており、洗濯機で洗うことができる。

ブーツ

トレッキングにも使える、軽量のライディングシューズ。しかし、足が21.5cmのsmallサイズなので、なかなか合うシューズが見つからないという。実はこれもちょうびり大きめとか。

バイクに乗ってる時はもちろん、降りた時も気持ちのいい服を心がける。「街で浮かない」というのもポイントで、革ツナギやモトクロスパンツの類は持っていない。



Profile

きたむら	ともこ
年齢	34歳
職業	会社員
住所	神奈川県横浜市
所有バイク	セロー
ショップ	YSP
その他	独身、四輪免許なし

「1人で遠くへ出かけるための手段」としてバイクを購入。小型免許から中型免許へとステップアップし、TZR125、SRV250、セロー、XJR400と4台を乗り継ぐ。バイクに慣れないうちはよくグループツーリングに参加していたが、ここ数年、念願の単独ツーリングで各地を気ままに走り回っている

バイクに乗りはじめたきっかけってなに？
北村 ちよっとカッコいい言い方もしませんが、1人で遠くへ出かけたかったです。今でも覚えているけれど、7年前のある日、原付に跨って駅に向かう途中で「自分はクルマの免許も持っていないし、自力で出かけるのはせいぜいこの原付で行けるところに限られるんだ」と急に気づいたんです。そしたら情けないやら悲しいやら、不思議な気持ちになっちゃって……。こんなんじゃダメだと思つて、すぐ教習所に通い始めたんです。

それで念願のツーリングデビューですか？
北村 ところがそうスムーズには行かなかつたんです。まず小型免許を取ってTZR125を買ったんですが、あのバイクって「レプリカ」でしょ？ 初心者の方は、乗るたびに肩が痛くなるわ腰が痛くなるわ、もう大変！。それに高速道路も走れないから、結局、街のなかしか走らなかつたんじゃないかな(笑)。やっぱり中型に乗らなくちゃダメだと思つて、もう一度教習所に通い、SRV250を買ったんです。それでやっとツーリングに出かけることができました。

初めからソロツーリングを？
北村 最初のうちは自信がないので、SRVを買ったお店のツーリングに何度か連れていってもらったんです。その時、年齢も免許を取った時期も同じよ



セローのルックスで一番気に入っているのがこの「顔まわり」。なんとなく野生の草食性動物を思わせるんだとか。最近の流行に反した(?)角目ヘッドライトもお気に入り。



飾り気のない車体で、唯一(?)女性らしさを感じさせるのがイグニッションキーのミツバチのマスコット。北村さんともども全国を駆けめぐる相棒だ。

うな女性と仲良くなり、ヘタッピどうし2人で出かけたつもりもしてました。

—— ようやくバイクが楽しくなってきたわけですね。
北村 そうでもないんですけど、行動範囲が広がったのは画期的でしたが、相変わらずツーリングに行けばカラダのあちこちが痛くなるし、いまひとつ楽しさが味わえなかつたんです。でも、お店のツーリングで房総半島へ2泊3日のツーリングに出かけた時、試乗車のセローを特別に貸してもらったら、その扱いやすさに感動！ 自分のSRVとは全然感覚が違う。どうしてもセローが欲しくなって、買い替えちゃいました(笑)。それからですね、ツーリングの本当の楽しさがわかるようになってきたのは、念願のソロツーリングにも出かけられるようになったし……。

—— ソロツーリングのいいところは？
北村 気軽さかな？ 団体がツーリングに行くのと、私のようなヘタなライダーを気遣って、ペースを落としたり、待たせてくれたりするでしょ？ それがいやなんです、逆に気疲れしちゃって。1人だと途中で目的地の変更も気ままにできるし、途中で気に入った場所があればすぐ止まることもできる。疲れたから今日はここまでなんてことも全然平気ですしね。こういう行き当たりばったりが楽しい。

—— 1人つきりは、トラブルが心配じゃない？
北村 メンテナンスなんてこれっぽっちも出来ないし、それはやはり不安を感じます。でも私、人生は絶対なんともかなるもんだと考えているし、今まで実際になんともありません。

—— 今までソロでどんなところに行きました？
北村 群馬、長野、岐阜……あちこちですね。大体1泊2日くらいの日程で、1日200km走るかどうかくらいのコトコトコースです。寄り道が多いから、そんなに距離が伸びないですよ。

—— お気に入りのツーリングポイントは？
北村 東名高速道路の上り線です。清水ICと富士ICの間にあります。清水ICと富士ICの間は、かともキレイで、波の音も長時間走った後のとがった心を静めてくれる。必ず、ひとりが大事。余計なおしゃべりは禁物です。

最近、走りより昼食をどこでとるかが重要

Type.008

チームでピシッとキメて走る

住本典之さん

ヘルメット

普段は「警官のようなジェットタイプ」を着用。無線を内蔵しているため、ツーリング途中の仲間との連絡がスムーズ。この他フルフェイスも持っている。

革パン

万が一のことを考えて革パンツを着用。ツナギも持っているが、最近はほとんどジャケット+革パンツのスタイル。

Gジャン

クラブ創立当初から愛用しているGジャン。ロゴはヘルスエンジェルス風の書体で、中央には勝利の女神を配した。

ウェアは、ファッション性より機能を優先。とくに気に入っているのが、風でバタ付かないかどうか。「長距離をハイスピードで走ると、ちょっとしたバタ付きが大きな疲労を生みますよ」と話す。Gジャンの衿がホックで止められるように改造されているのも、そのためだ。



Profile

すみもと のりゆき
 年齢 39歳
 職業 幼稚園経営
 住所 東京都世田谷区
 所有バイク XJR1200
 その他 既婚、四輪免許あり

「24hオートスポーツクラブ」というツーリングチームの3代目会長。同クラブは住本さんと仲間たちが大学時代に作ったもので、約20年の歴史を持つ。メンバーは全員、袖をカットオフし、背中に勝利の女神の刺繍をしたGジャンを身にまとう。最近はその姿に憧れて入会を希望する若者も多いとか。今も月に2回はツーリングを楽しむ。



カウル: 風圧を軽減するためにカウルを装着。ファンの間では、大きすぎたXJRのルックスを損ねるとの声もあるそうだが、住本さんはお気に入り。



ジャケット: 「このGジャンに憧れて仲間に入れてくれと言ってくる若い人も多いけど、一年以上一緒に走って、走りを見極めてからじゃないと、これは背負わせないんだ」という。



XJR1200

一昨年7月に新車で購入。探せば安く購入できそうな店もあったが、整備技術を見込んで、あえて定価で販売していたショップから購入。ちなみに24hオートスポーツクラブのメンバーはほとんどがビッグバイクユーザー。

住本 クラブのメンバーは現在、何人ですか？
 住本 20人ほどです。来年で20周年になるんですが、結成当時から残っているメンバーは3人。ツーリングに参加するのは毎回10人ぐらいです。うちのクラブって、昔からあんまりメンバーを増やさないんですよ。常に20人ぐらいで、「入りたい」と言ってきたら、おいそれとOKとは言わない。一緒に何度か走って、その力量や性格を見極めてからでないと正式なメンバーにしないんです。3年ぐらいい一緒に走って、やっと正式入会できたヤツもいます。

住本 なかなか厳しいんですね。
 住本 つるんで走るからには、技量はもちろん、まわりの動きを読みとる心配りが必要。自分勝手な走りでは、みんなに危険が及んでしまいます。そのあたりがわかっていないうちは正式なメンバーにはなれない。最初のうちは無理してボクらのペースに合わせていても、1日300kmも走れば必ずどこかでギクシヤクした走りになりますから、「こいつはまだまだだ」なんてことがわかるんです。

住本 後輩を指導したりもするんですか？
 住本 不思議なんですけど、メンバーの誰も直接口に出しては言わないんですよ。俺たちの走りを見

ればわかるだろって感じで(笑)。実際みんな相当なキャリアがありますから、自信満々だった若いヤツもあつという間に置き去りです。それでいて仲間をヒヤッとさせるような走りは絶対にしません。教わるより、経験、慣れでしょう。

住本 大人の走り屋って感じですかね。
 住本 我々も若い頃は無茶な走りをしてましたが、今は30代後半が多いですから。ただ安全に対する認識は、当時も今の若い人たちはあつたと思います。仲間と一緒に走る時に千鳥走行は常識なのに、今はそれさえ知らない人が多い。

住本 クラブではどのあたりを走らんでしょう？
 住本 日帰りだと伊豆・箱根方面が圧倒的です。若い頃は高速道路なんて使わず、ガソリン代だけ握りしめてひたすら走るってことが多かったんですが、今はみんな経済的に余裕ができたせいか、パンパン高速道路を使っています。それにツーリング途中の食事も変わってきた(笑)。たとえば今なら、3000円や5000円の刺身定食を平気で注文できますが、昔は食費なんて真っ先に削った部分ですからね。贅沢してファミレスが限度でしたよ。

住本 グループツーリングのどこに魅力を感じますか？
 住本 まずは「統一美」でしょうか。うちの場合、みんな同じようなスタイルでキメていることもあつて、編隊走行するとすごくカッコよく見えるんですよ。とくに列の一番後ろから見ると、我ながら惚れ惚れするくらい。だからみんな、後ろを走らたがる(笑)。もうひとつは思い出が共感できること。歳を取ったせい(笑)、昔のツーリングの話をするのも多いんですけど、みんなその瞬間を共有していますから、話がすごく弾んで楽しいんです。そうそう、何かのトラブルがあつた時も、仲間と一緒になら心強いですよ。

住本 20周年のイベントを企画していますか？
 住本 来年、ゴールデンウィークあたりに2泊か3泊のロングツーリングを考えています。実は10周年の時も能登半島へみんなで行って、それがいい思い出になつているんです。今回は20周年ですから、もっと盛大に、バイクを降りてしまった旧メンバーも「バイクをレンタルしてでも来い！」って誘うつもりです。



■この季節、休日にちよつとした川原に出かけると、思い思いにアウトドア遊びを楽しんでいる姿を見かける。夏休みに入れば、主だったキャンプ場は満杯……。ここ数年で爆発的に加速したアウトドアブーム。ひと頃に比べてフィールドはやや落ち着いてきているが、人気のサイトは1年前からの予約が必要なほどだ。元々はマニアの娯楽、または教育の一環だったキャンプが、一般的なレジャーになった背景には、不景気による「安・近・短」レジャーを求める消費者の姿が垣間見える。

日本でキャンプがファミリーレジャーになったのは、ここ10年ほどの動きではないでしょうか。それまでは一部の愛好家を楽しんでいた、学校・ボイスカウトなどの教育の場としての機能を果たしていました。ところが不景気の影響でしょうか、家族でどこかに出かけるにしても、安くて気軽に楽しめるレジャーが求められ、そこにキャンプがちょうどしっくり来たものと思われず。

これは、オートキャンプ場の普及という具体的な形になって表れています。テントサイトに、せいぜい共同の洗い場が付帯する程度の従来のキャンプ場から、クルマで乗り入れが出来る、充実した設備が整っているオート

キャンプ場にどんどん様変わりしている。つまり家族で車に乗って気軽に「疑似キャンプ体験」ができる場が求められているんです。設備も清潔で整っていることが人気の条件で、電気が通っていることはもちろん、最近ではコンドミニアム形式で大浴場などがついた、簡易ホテルのような施設ほど大好評なんです。特にキャンプ場経営を商売にしている所は、ニーズに応えるさまざまなサービス展開が必須条件になっています。野外教育の場という考え方を持っている所を除けば、旧態依然としたキャンプ場は苦しいですね。

今、「疑似キャンプ体験」と言いましたが、そもそも日本ではキャンプそのものが「疑似」なんです。本当に手つかずの大自然の中に体一つで分け入り、そこで何週間もの野外生活を行うわけではない。日常生活圏からクルマで数時間で行けて、電気や水道のある立派な設備の中、1泊か2泊を楽しむ。そういった「お手軽レジャー指向」は強いと思います。

■レジャー感覚の醸成を後押しするのが、道具の進化。気軽に扱えるキャンプ道具が気軽に購入できるようになり、拍車がかかった。一方で知識不足による事故も後を絶たない。昨年の丹沢で13名が亡くなった事故は象徴的だ。業界では安全教育にも注力している。

業界をあげて、軽量で簡易な道具を開発していますよ。取扱店も以前は専門店だけでしたが、最近ではデパートやホームセンターなどで容易に購入できます。このことは、キャンプ普及に一役買うという大きなメリットをもたらしていますが、その一方で、とても容易に自然の中に出てしまうというデメリットにもなっています。

これまでは道具に詳しく知識も豊富な人たちが楽しんできたキャンプが、急速に一般化しているんですよ。道具の変化に伴って、求められる知識も変わってきているんですがね……。その辺りは、専門店ならフォローできるのですが、売りっぱなしの店ではなかなか追いつきません。キャンプ場では、道具の使い方が分からないどころか、現地で開封して説明書とにらめっこ、なんていう光景も見かけるほどです。

最近特徴的なのが、なぜか「分からないのに大丈夫と

個の時間を大切にする若年層 コミュニケーション重視の中老年層

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、爆発的なブームとなったキャンプ。

不景気による手軽なレジャーへの要求を背景にし、
キャンプ場のサービス向上も大きな要因となっている。

日本キャンプ協会の吉田大郎事務局長に、
キャンプ業界の動向を伺った。



(社) 日本キャンプ協会
事務局長 吉田大郎さん

よりよいキャンプの普及をめざし、指導者養成や調査研究、優良キャンプ場の認定、国際交流等を事業内容とする社団法人。1966年に設立され、90年に文部省の認可を受けて社団法人に。吉田さんはYMCAのスタッフを27年間務め、3年前から同協会へ。趣味はバイクで、15、6年のプランクを経て3年ほど前に「何の気なしに」セローを購入。2、3ヵ月に一度林道ツーリングに出かける「リターンライダー」だ。

市場を見る
Market Eye
市場を知る



思い込んでしま
う”ことですね。
分らないな
ら、他人からの
忠告に耳を傾け
るべきなんです
が、なぜか自分
たちで「大丈夫
だ」と判断して
しまう。手軽と
は言え、やはり
知識の伴わない
キャンプは危険
です。安全で他
人や自然に迷惑
をかけないキャ
ンプを楽しんでもらいたいですね。

■すべての人にキャンプを楽しんでもらいたい——。
そんな動きがキャンプ業界内で高まってきた。こ
れまではあまり一般的ではなかった中高年層のため
のキャンプや、障害者のキャンプが盛況だという。同
協会では指導者の育成にも力を入れ、キャンプの将
来のあり方の写真を描いている。

アウトドアの世界では、シニア層の進出が目立ちま
す。今、山で出会うのは中高年の方ばかりですよ。彼ら
には自由時間が豊富ですし、最近の中高年は体力もあ
りますからね。また、山登りも交通費や山小屋代、道具
代など、結構お金がかかる。経済力も影響しています。
キャンプも同様です。シニアキャンプが一つのムーブ
メントになっているんですよ。我々協会でも、各支部で

で、我々企画する側としても扱いやすい相手です(笑)。
一方で目立たないのは30代、40代の方たちですね。フ
ァミリーとしての参加はあっても、この世代だけの参
加というのは目立ちません。これは昔からの傾向なん
です。仕事や家庭などで忙しく、自分の時間が最も作
りにくい年代なんですよね。
業界では「キャンピング・フォー・オール」、すべての人
がキャンプを楽しめるように努力しています。我々の協
会でも、シニアの方や、障
害者を持っている方にも積
極的にキャンプに参加し
てもらおうよう取り組んで
います。昨年は新潟で老
人性痴呆症の方を集めて
のキャンプを企画しまし
た。治療的な効果は測定
できていませんが、障害者
の社会参加の可能性を具
体的に示す運動にはなり
得ていると考えています。



~昨今キャンプ業界動向~



団塊の世代、まだまだ潜在的な需要層?

団塊世代(ここでは昭和22~24年生まれの男女)は、こづかい額こそ3.6万円と平均的だが、世帯収入が最も多い。一方で仕事重視派は48.6%と最多で、余暇重視派は17%と最少。くすぐればまだまだ動くはずだ。団塊ジュニア(昭和46~49年生まれの男女)は、余暇重視派が多いものの、実際の自由時間は平均以下で、余暇時間も減少傾向にある。



男性のオートキャンプ参加率は増加傾向。女性は減少。

「お父さんがいいところを見せる機会でもある」と吉田さん。一方で日本の女性の「アウトドア嫌い」

の傾向もなかなか根強い。料理や後かたづけなど、日常生活の延長線にあるのも要因か?



オートキャンプの潜在需要、全体で3位。

(参加希望率-参加率)で計算される潜在需要。30代男性・20代女性では海外旅行に次ぐ2位に。若い世代ほどキャンプを体験してみたいけれど、諸要因で実際には参加できていない。仕事や家庭に最も時間をとられてしまう世代だ。



祝日の曜日指定化、キャンプ業界に追い風?

時間帯・曜日・季節による利用客の偏りが問題となっていたキャンプ、遊園地、ペンションなど多くの業界。時に子供やファミリー層が顧客の

業種が目立っていた。が、今年から祝日が曜日指定化され、連休が創出。各業界には多少の追い風になっていると見られている。

(以上・レジャー白書2000/余暇開発センター)



キャンプ場の整備進む

近年はオートキャンプの人気が高く、1年間に1375万人が楽しんだとの推定も。全国に約1200カ所あるオートキャンプ場は、施設規模やサービス内容が年々向上し、欧米並のもの。約3200カ所の一般キャンプ場の設備も進められている。



福祉社会への対応も

旅行・観光分野においては、中高

年層者・障害者の参加機会の増大が見込まれている。このため各施設のバリアフリー化、各ニーズにマッチした飲食や旅行商品・情報の提供などが急務だ。



「安・近・短」と「安・遠・短」の併存

安(旅行商品の低廉化)・近(近距離への旅行)・短(短い旅行日数)が指摘されてきた国内宿泊旅行の傾向だが、ここへきて安・遠(北海道/沖縄など遠距離への旅行)・短との併存が目立っている。航空運賃の低減などがその要因と見られているが、一方で安・短に変化は見られず、厳しい世相が浮かび上がった恰好だ。

(以上・平成11年版観光白書/総理府)

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

[読売新聞 5/24]

日本のネット人口ますます急増 前年比6割増加、2700万人突破

郵政省の調べによると、99年度の日本のインターネット利用者数は2706万人(推計)に達し、普及率でも19.0%に上ることがわかった。それぞ前年比で59.7%増、8.1ポイント増と急伸している。記事では、その理由を「パソコンからのネット接続が順調に伸びていることに加え、iモードなど携

帯電話からネット接続できるサービスが大きな人気を得て、ネット利用者全体の底上げを促している。(郵政省)と紹介。さらに、このままのペースで行けば2005年には7600万人を超えそうだと、の見解も示している。一方、アメリカではパソコンを持てるものと持たざる者との情報格差「デジタルディ

バイド」が問題となっているが、日本でも年取とネット普及率の相関関係が明確になりつつあると指摘。さらに、東京や政令指定都市・県庁所在地の24.0%に対して、そのほかの市では17.7%、町村では13.6%と、地域格差もますます広がっている。

[日経流通新聞 5/25]

「○○の集まる店」で イメーリアップ

他店との差別化をはかる一番の方法は、自分の店の個性をアピールすること。しかしそれでもダメなら、個性的な人たちを無料でメニューを提供するなどしてひききにする。また、「○○の集まる店」としてイメーリアップをはかろう……。日経流通新聞は、そんな店の例をいくつか紹介している。東京・両国技館そば「マクドナルド両国駅西口店」では、夏場所の取組で勝った力士にバリエーションを無料提供。千秋

楽まで4日間の実施だったが、若手力士が相次いで訪れ、一般客の注目を集めた。また、東京・六本木のカフェバー「ハウス・オブ・チリ」では、ファッションモデルにカクテルと料理を一品ずつ無料提供。一晩に40人近くのモデルが来店したこともあるという。一般客への話題性、誘導効果は上々という。そのほか、渋谷のお好み焼き店「千房」は、カリスマ店員協力によるカリスマセット、やまなばセットなどの限定メニューを考案して人気。

[日本経済新聞 5/26]

単身者の4割が携帯電話 パソコンも2割が利用

日経新聞では、経済企画庁が発表した単身世帯動向調査から、携帯電話の普及率が2000年3月末時点で43.2%に達していると伝えた。前年同期比では5.5ポイントの伸長で、調査した39品目中もっとも高い伸びとなっている。次いでパソコンも3.4ポイント伸びて20.3%の普及率。若年層を中心に情報通信機器の需要が着実に増えていることが表わされており、世代間格差も広がる傾向だと指摘している。

[日経流通新聞 5/23]

「安いものを買う」世帯が6割

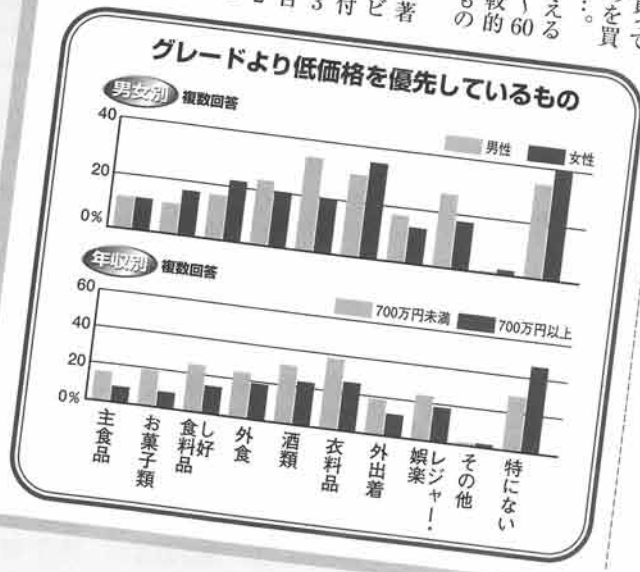
支出を引き締めるために、これまで買っていたもののグレードを落として安いものを買う、という世帯が6割以上を占める……。日経産業消費研究所の調査結果を伝える記事によると、調査は首都圏在住の20〜60代のモノタリ男女700人が対象で、比較的に「安い」傾向が多く見られた。「安いもの」品目別では衣料品、酒類がもっとも顕著で、ユニクロなど低価格衣料品店の躍進、ピールから発泡酒へのシフトなどの現象を裏付けていると指摘。レジャー・娯楽も22%と3番目に多く、しかも男性側の引き締めが目立つ。バイクも新車より中古車、手ごろな250ccクラスに人気が集まっているのは、そのひとつだろうか。

[日本経済新聞 5/27]

パソコン保有の年収格差拡大 情報の差がさらに所得差を生む?

ネット人口の話で少し触れた、年収差による情報格差の拡大について、日経新聞は「情報へのアクセスの差が、さらなる所得格差を生む可能性がある」という懸念を伝えている。同庁の調査によると、今年3月末での

100世帯当たりのパソコン保有台数は、年収1200万円以上の世帯で25台増の95.6台となり、ほぼ1世帯あたり1台を達成。一方、年収300万円未満の世帯では14.3台と微増にとどまり、持っているものと持たざるもの格差は81.3台にまで広がった。格差是正のためのパソコン購入減税、インターネット接続料引下げなどが話題となっており、いつまでも「よくわからない」と使えないという「使えない」と消費的な姿勢でいては、あつという間に取り残されてしまいうだ。



ショップ見聞録



お客さまを積極的に誘い込む 意欲にあふれたニューショップ

YSP垂水

兵庫県神戸市垂水区名谷町春日手2258-5

山田昌治 社長

神戸市内最大の人口を抱える垂水区で祖父の代から続く老舗を法人化するなど積極的な活性化に着手した3代目・山田昌治社長は、さらに昨年、新店舗としてYSP垂水をオープン。集客効果の高い幹線沿いに進出し地域需要の掘り起こしに取り組んでいる。



プロフィール

【略歴】 同じ垂水区の5~6km離れた場所にあるYOU SHOPヤマダさんから独立し、昨年1月に新規オープン。もともとは昭和初期から続く自転車店で、それを父親の勝さんがYOU SHOPとして継承。昌治社長はその3代目にあたる。

【店舗】 2階建てで、交差点の並木越しに大きなYAMAHAの看板がよく目立つ。1フロアの面積は約45坪。1階は新車ショールーム、事務スペース、サービス工場がバイパスに向かって並列に配置され、それぞれ別の入口を持つオープンな店舗。2階は中古車の展示と新車ストックスペース。

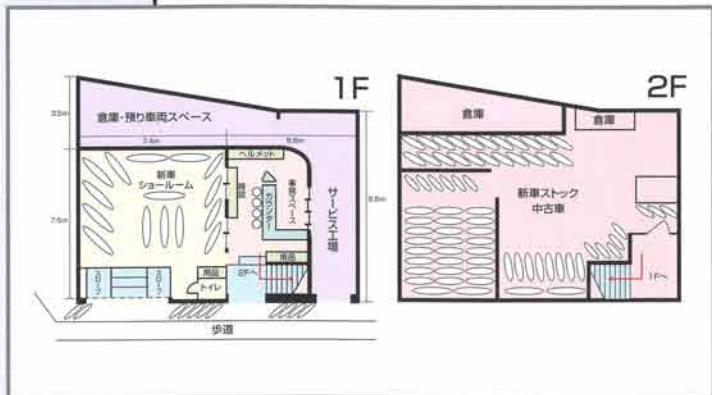
【立地】 地元で名谷線と呼ばれる広い生活幹線道路の、旧道とバイパスとの交差点に面する。周辺はマンション、住宅地が数多く点在するベッドタウン。境を接する西区には4つの大学があるため、学生寮やアパートも多い。

【商圈】 ほぼ南北に伸びる名谷線に沿って、楕円型に広がる。スクーターは最大で4~5km、スポーツは垂水区だけでなく隣り合う須磨区、西区にも広がって、10kmくらいが中心。

【販売・客層】 1年目の昨年は、新車の総販が約250台。もっとも多いのは学生のスクーター客で、次に男性社会人のスクーター、学生のスポーツといったところ。スクーター：スポーツの比率はおおよそ4：1。

【スタッフ】 山田社長(写真・中央)のほか、サービス2名、事務1名でローテーション(写真左はヤマハの石原セールス)

【営業】 通常は10時~20時で、サービスの受け付けが19時まで。定休日は木曜日。





二輪認証資格を持つサービス工場も、入口はフルオープンで、こざっぱりと整頓されている。「トライやる・ウィーク」という市立中学の地域社会体験学習に協力しており、この日は2人の中学生が訪れていた



新店舗最大のポイントは集客効果の高い立地条件

全体に山がちな地形の兵庫県は、二輪車保有台数が全国でもっとも多い地域のひとつ。もちろんYSP垂水さんがある神戸市垂水区も例外ではなく、むしろ約23万人口を持つ市内最大のベッドタウンだけに、その二輪需要は非常に大きいといえる。

ところが、もともと垂水区には大きな幹線道路が少なく、販売店も点在する住宅地の入り組んだ路地や細い旧道沿いに立地する、中・小規模の店が多い。

「うちの本店(YOSHOPヤマダ)もそうですが、電話で問合せがあった時、場所を説明するのさえ簡単にいかない。そのため、わかりやすい幹線沿いの店や大型店を探して隣の西区や須磨区まで足を運ぶお客さんが増え、せっかく地元でたくさん需要があるのに、みすみす取り逃がしていたんです」と山田社長。

特に震災以降、アパートやマ



「オープンして1カ月間、来店されたお客さんのアンケートを取ったんですが、7〜8割は通りすがりの人でした。実際の商圏分布も当初考えていたエリアとほぼ符合しているし、昨年1年間の中心客層は学生のスクーターユーザーでした。今のところ、この場所に出店したのは正解だったと思っています」

ンションなどが立ち並び、人の出入りが激しくなるにつれてその傾向も強くなったという。山田社長が新しくYSP垂水をオープンしたのは、そういうハンデを払拭し、お客さまを地元に取り戻そうと考えたからだ。それだけに、店舗の場所は立地条件を念頭に検討して選んだ。まずひとつは、幹線道路に面していること。店の前を通る名谷線という道路は片側2車線の生活幹線で、交通量が多く、旧道と合流する交差点にある店舗はよく目立。外食店、ガソリンスタンドなど目印が多いので、場所の案内も容易だ。もうひとつは、学生需要を狙うのに絶好の場所であること。垂水区の北端に位置する名谷町は、西区と隣接し、その境を越えると4つの大学があるため、名谷町の周辺にはその学生寮、アパートが多いのだ。

視認性の高さを意識した外装と気軽に入れるフルオープン構造

もちろん、立地条件だけが集客力のポイントではない。視認性が高く、気軽に入店しやすい雰囲気のお店も重要な要素だ。

YSP垂水さんの店舗は、先に触れたように幹線道路の交差点に面して立つが、遠目には歩道の並木や電柱、信号機が視界を遮ってしまう。そこで、もともと視界が開けた交差点の中心に向けて、壁面の「YSP」ロゴ、赤地に白ヌキの大きな「YAMAHA」ロゴ看板を設置。さらに、木立の上から顔を覗かせるように「YARD」の大きな看板を上げ、通行車や歩行者に存在をアピールしている。

店舗は2階建てで、1階は新車ショールームと商談・事務スペース、サービス工場が歩道に沿って並列に3分割して配置され、商品を見てみたい人、修理の持ち込みをしたい人、商談や相談をしたい人は、それぞれの入口から直接入りできる。特にショールームは入口がフルオープンで、事務スペースと壁で仕切られているから、初めての来店者でもスタ



現在、2階のショーウィンドーにはTWとSRのカスタム車、主力商品のXJR1300、マジスティが飾られ、夜はYAMAHA、YSPのロゴ看板と同様ライトアップして、ひとときわ店の存在感をアピールする

「土地の形状の都合で床が歩道より一段高くなってしまったので、入口のドアを無くして、段差による抵抗感を消そうと思ったんです。壁で3分割したのは、それぞれのスペースによって中のイメージを変えたかったことが理由のひとつ。もうひとつは、外の砂埃や工場の音が接客・事務スペースまで直接入ってこないようにするためです」

しかし、ドアを開ける行為を省き、商談スペースを問仕切りして隠すという工夫が、結果にお客さまの警戒心を和らげ、外のオープンスペースからショールーム、さらには商談スペースへと、動線を自然に導いているのは確かだ。

2階は、中古車の展示と新車などのストックスペース。商談スペースの入口から右手へ入ると階段があり、これも自由に入ることができる。

「どこのお店も2階へお客さんを誘導するのに頭を悩ませているようですが、うちの場合は階段の場所が外に近いせいか、案外あっさり上がってくれます」と話す。窓は、外に向かって話題のモデルを展示する、ショーウィンドーに利用。昼間は日光の関係で見えづらいが、夜は11頃までライトアップして集客効果を高めている。

「とはいえ、現状では2階を十分生かしているとは思ってません。本当は、ここにカスタムコーナーを作りたいんですよ。TWやマジスティ、SR、旧車など、個性豊かなバイクライフを提供できる店にしたいですね」



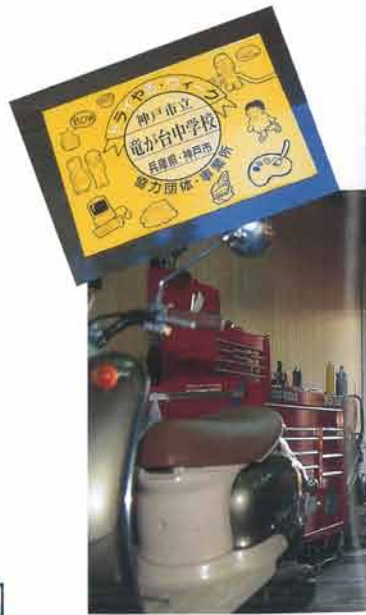
商談・事務スペースは、店舗の中心らしくショールーム、サービス工場の間に取り、どちらもガラス越しに様子を把握できる



ショールームは、ドアを排したフルオープン構造と階段、スロープのおかげで入りやすい。外から見ても、ステージのように目線の位置が変わるおもしろさ、新鮮さを感じさせる。ホワイトの内壁は、ブルーのラインがアクセント



2階はぎっしり並んだ中古車の展示コーナーと、新車のストックスペース。1階にカスタム車などを並べすぎると、地域一般のお客さんにはマイナスイメージになりかねないため、山田社長はここをカスタムコーナーに活用したいと考えている

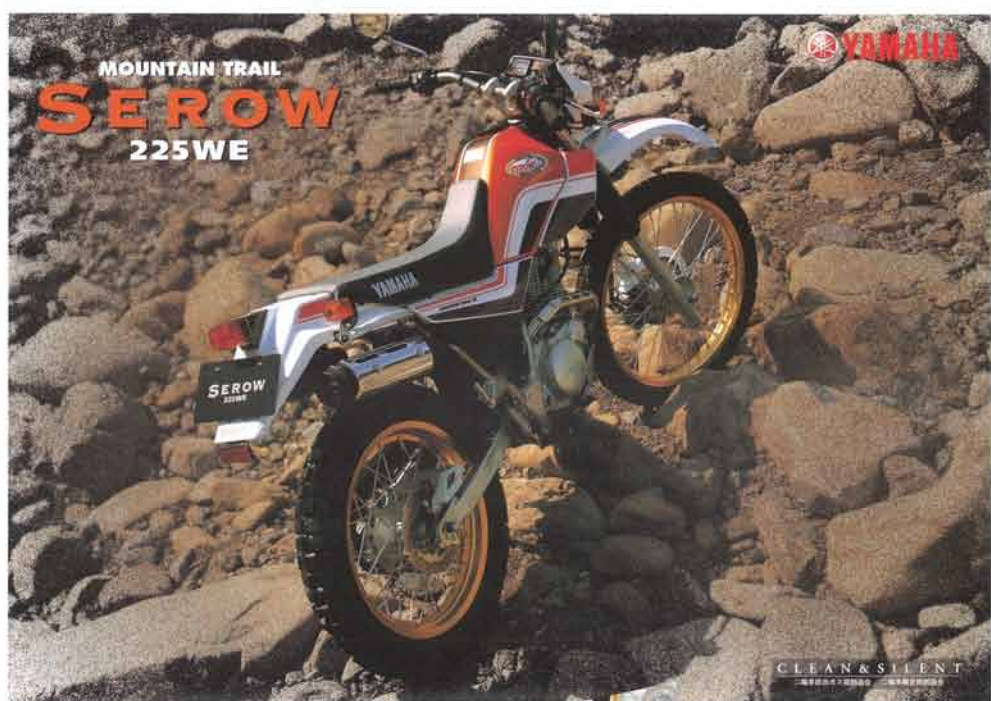


XJR1300と、カスタム仕様のマジェスティを試乗車で用意。スポーツ需要の促進に役立っている



小物・用品類は、ヘルメット、ケミカル、補修パーツ類などの定番商品を常備。盗難が多発しているため、特にロック類は欠かせないという





このカタログは、2000年6月現在のSEROW225WEの仕様を解説しています。



YAMAHA
SEROW mind
 走る、遊ぶ、寝る、寝る... さまざまな楽しみ方を見つけよう!

自分なりの楽しみ方を見つけよう!

テクニクを磨いて競技イベントに挑戦。多岐にわたるレースにトライアルに大活躍!

寝た後の疲労感がたまりません! クラフまで作って、帰郷とレッキング三種

SEROW225WEカタログには、さまざまなお客さまのSEROWライフを紹介したリーフレットを挟み込んでいます。

単なる万能バイクではない、“フィールドの達人”。 なにげない姿に隠された秘密の数々が SEROWのSEROWたるゆえんを解き明かす。

二輪二足で自然の懐ろ深く分け入るトレッキング、それがSEROWのもっともSEROWらしい楽しみ方。しかし、高性能な登山用バッグがキャンプやハイキング、タウンユースでも活躍するように、実際のSEROWフィールドも多種多彩。軽量・シンプル・コンパクトな車体に施した実用本位の高機能が、トレッキングからエンデューロ、トライアル、ツーリング、街乗りまで、走りのステージを無限に広がっています。

そこで2000年モデルのSEROW225WEは、“フィールドの達人”がキャッチフレーズ。カタチばかりのオン・オフ万能バイクではなく、ひとつひとつ磨き込んだ機能と性能の裏付けを持つ“MASTER OF FIELDS”であることを、カタログや専門誌広告、あるいはユーザーの声を集めたリーフレットでしっかりアピールしています。遊び上手、買い物上手なお客さまにこそ、自信をもってお奨めください。

