

がんばるバイクショップの 情報マガジン

ヤマハニュース

Yamaha News



特集●スポーツユーザーの誘店策

心くすぐるインサイドワーク

ハローナイスショップ●YSP枚方南

表通りに発信するディスプレイ

YAMAHA NEWSインタビュー⑭

●ヴェロ・ワークス

自転車プロショップのこだわり

1996 No.391

3

M A R.

“ビッグバイクパフォーマンス”
の強烈な洗礼を受けた。XJR
1200の脈動とオレの鼓動がシ
ンクロする。はるか南へ向けて
走り続けたら、突き刺すような
大気が和らぎはじめた。

拝見！となりのお店

HELLO NICE SHOP

ハローナイスショップ

YSP滋賀

滋賀県草津市(糟貝吉治社長)



道路の上下線いずれからも視認しやすい同店のショールーム。夜間はライトアップされ、ショーアップ効果が一段と増す



ショップ入口正面に設けられた商談カウンター。一部をガラスケースにして小物を配置している。「こうした商品が会話の糸口になることも…」と糟貝社長

〈表通りに発信する。話題モデルのディスプレイ〉 スポーツ春商戦の課題は ニューモデルの効果的な展示

ドラッグスターとXJR400R IIの登場で
一気に活気づいた'96スポーツ春商戦。

話題のニューモデルをより多くのお客さまに知っていただくためにはどのような展示が求められるのか。表通りにアピールする展示に取り組むYSP滋賀さんにおうかがいして実戦的ディスプレイを探ってみた。

「滋賀県内には、YSPはウチ一軒だけ。ですから県内のヤマハファンに対して、ウチはショールーム的な役割も担っているんです。そういう意味で、ドラッグスターやXJR400R IIが登場したこの春商戦は、商品のアピールが大きな課題になると考えています」
県南部一帯を商圏に持つYSP滋賀さんだが、そのなかで大きなウェイトを占めて

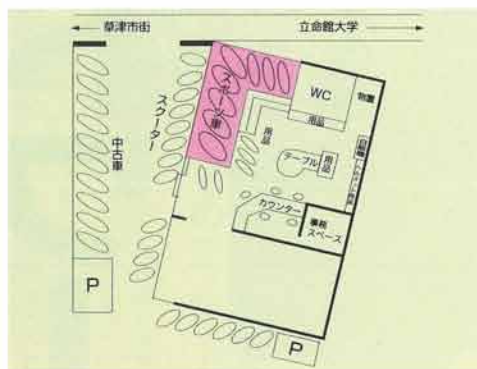


YSP滋賀 滋賀県草津市

京都市内へ電車で30分のベッドタウン、草津市に立地するオープン4年目のお店。店舗前のバス通りは多くの通勤客が利用するほか、わずか1キロの距離にある立命館大学の学生の通学路でもある。もちろん学生のお客さまも少なくないが、スポーツバイクの客層の7割を社会人が占めている。

●店舗面積：49坪(ショールーム：34坪/サービス工場：15坪)

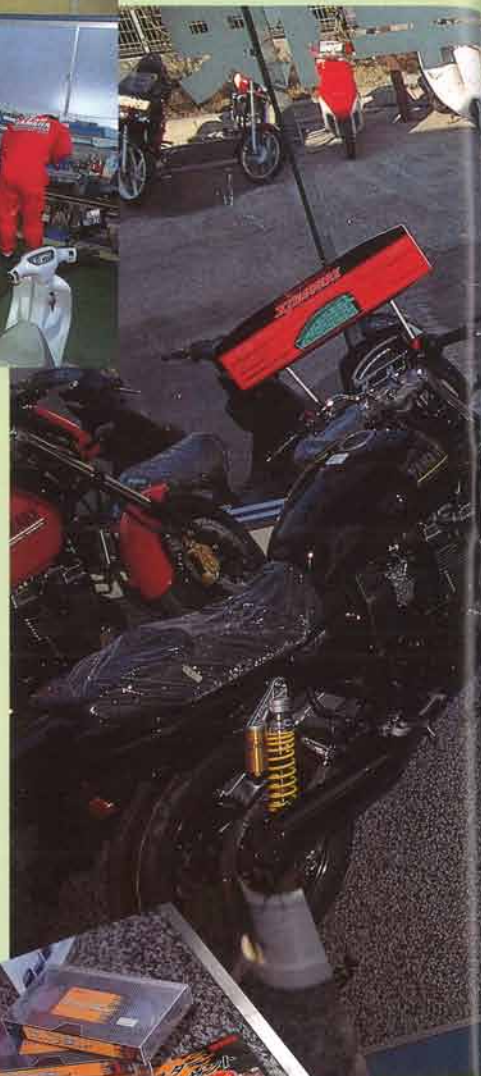
●商圏：スクーター：2キロ/スポーツ：7~85キロ



「スポーツバイクに強いYSP」を、設備の整ったサービススペースでアピール。工場はガラス張りで、お客さまの出入りも自由



「メンテナンスを楽しみたい、というお客さんをサポートしたい」という理由から、スベアパーツのストックも充実



「卒業・入学シーズンを迎えて、これらが大切な時期。スポーツバイクの楽しさをどんどんアピールしていきたい」と話す糟貝社長



店内にドラッグスターの専用コーナーを新設。ビデオプレゼントのリーフレットも高談に一役買う

いるのはやはり市内近郊のお客さま。特にシヨップ前のバス通りを利用するお客さまである。「アピールという点では、新商品をより魅力的に見せることが大切。店の前を瞬間的に通り過ぎるお客さまの視線を、展示中の新商品にどう引き込むか……これがポイントです」

そこで糟貝吉治社長が考えたのは、ショールームの新商品スペースを床面から高くして、オープンスペースとの差別化を図ること。つまり、オープンスペースとショールームの展示スペースを二段構えにすることだ。通りから見ると、オープンスペースの展示車両の背後に(ガラスを挟んで)ひときわ高く新商品が並べられることになる。

「高さと同時に横の配置も考えています。展示スペースに欲ばって何台も置いたのでは、商品がひとつかたまりにしか見えない。本当にアピールしたい商品は、車両の両サイドに十分スペースをとって展示しています。さらに横断幕は店内に飾っている。外に貼っておくとお客さまの視線がそこに止まって車両まで届かなくなってしまうし、店内に掲示することで視線をショールームに集められるからです。暗くなる時間帯には、横断幕もライトアップしてるんですよ」

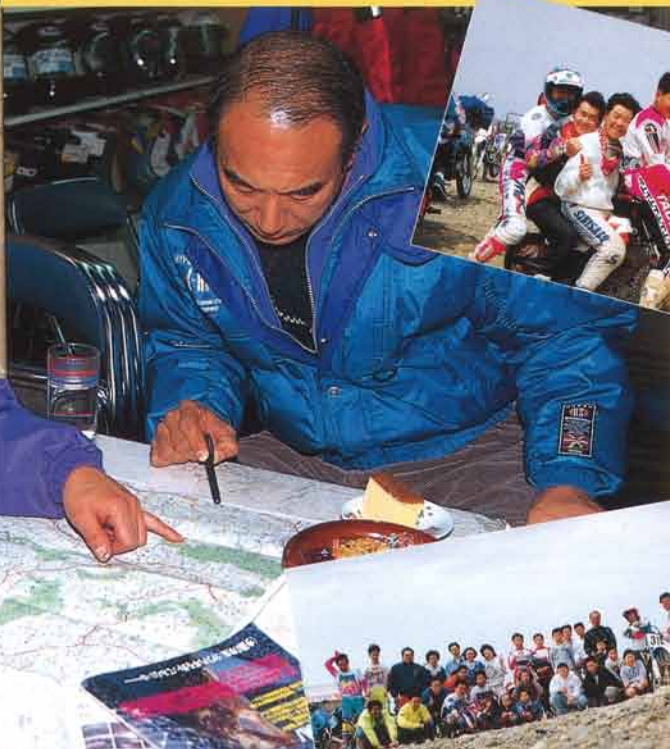
YSP滋賀さんでは、近日中に道路に接する店舗脇のフェンスを取り払い、「ここにオープン」の展示スペースを設ける予定だ。また演出手段のひとつとして夜間照明を新設するなど、《県内唯一のショールーム》機能を充実させていく青写真が、糟貝社長の頭の中にははつきりと描かれている。

特集●スポーツユーザーの誘店策

心くすぐるインサイドワーク

できるだけたくさんのお客さまに、できるだけ多く店に足を運んでほしい。それは、ビジネスチャンスを広げる意味で、どのお店にも共通する願いです。

しかし、待つばかりでは何も望めません。積極的に動いて、お客さまを誘う努力、工夫が必要です。では実際に、スポーツバイクのお客さまは何をフックに、どういしかけて、どう誘えばいいのかが、いくつかの事例から探ってみました。



水沢社長（左）とクラブの会長を務める牧さん。イベントのリーダー役は若い世代に譲ったが、一参加者として次のイベントの計画や昔のツーリングの思い出話を始めると、つい時間を忘れてしまう

やっぱり“遊び”がイチバン!

活発なクラブ活動を軸に
幅広い遊びの提供で来店促進

YSP茅ヶ崎/水沢 昇 社長

連日閉店後に賑う店



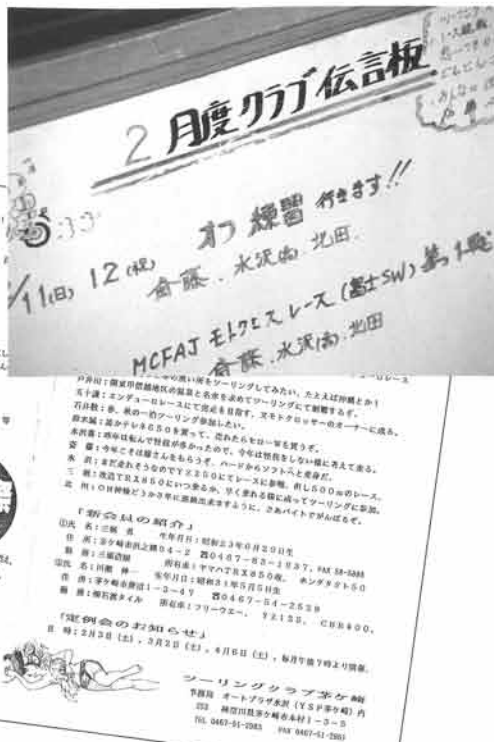
午後6時30分、夕方の喧嘩が一段落して、水沢昇社長がホッとひと息ついた表情を見せる頃、三々五々、なじみのお客さまたちがお店に集まり始める。

「閉店時間はいちおう7時なんだけど、毎日だいたい9時過ぎちゃう感じかな。みんな会社帰りに寄っていきんだよ。なかには、ひとつ風呂浴びて晩飯も済ませて自分だけさっぱりした顔で遊びに来る人もいるんだからまいっちゃうよね」と、水沢社長はうれしそうに笑った。

YSP茅ヶ崎さんには「ツーリングクラブ茅ヶ崎」というスポーツユーザークラブがあり、こうして集まるお客さまのほとんどはクラブのメンバーだ。現在、高校生から56歳のベテランまで約50名が所属し、毎日7〜8名が入れ替わり立ち替わり顔を出すという。

今や、閉店後の2〜3時間が常連客タムとして、暗黙の了解のうちに定着しているようだ。

これほどにお客さまをこの店に魅きつけている魅力、それは、春以降毎月、毎週末のように行なわれるツーリングや各種のイベントであり、それをめぐる仲間と



の会話である。
「スポーツバイクは乗って遊ばなければつまらないし、店としても長くバイクと付き合ってほしい。それで、お客さんたちをできるだけたくさんツーリングやレースに誘っていたら、いつの間にか釣りやキャンプ、スキー、ただの飲み会まで数え上げるとキリがないくらい遊びだら

けの店になってしまった」
しかし、はじめはツーリングの行き先から宿の手配、コースの設定などすべて水沢社長が自分でやっていたため、負担も大きかった。
「なにしろ、ほとんど毎月のことだから本当に大変だよ。それで、いろいろ試行錯誤しながら今のようなクラブを作っ

ツーリングなどの定例イベントは、カテゴリ別に記録が残される

運営をメンバーにまかせるようにしたんだ。最近ではそれがうまく機能しているのでも、私も楽しむ側にまわったんだよ」と水沢社長は笑顔を見せる。
カンタンにそのシステムをご紹介しておくと、まず毎年行なう6つくらいの恒例イベントが1月中に決められる。そして、リーダー役がそれぞれオンロードやオフロード、レクリエーションなどの各部会に割り振られ、毎月第1土曜日の定例会ミーティングで大まかな内容を決定。それをクラブニュースにまとめて、各メンバーへ郵送するのだ。

さらに、細かな設定は各担当部会が相談して決めるわけだが、そういった打ち合せやミーティングもすべて閉店後の店で行なわれ、ますます来店機会が増えることになる。そのなかで、日程が近づくにつれて話題になるから参加率も高く、1泊ツーリングなどは毎回20名前後が集まるため、特別なDMや電話での誘いも必要ない。

「でも最近、高校生くらいの若い人たちはバイクをファッションとして乗るでしょう。レトロとかアメリカンとか。ああいう風潮はどうも気に入らない。バイクの楽しさをわかって乗ってるわけじゃないから、熱が冷めたらすぐ降りてしまう。私は、買ってもらった以上、長続きするライダーになってほしいんです。ほかのクラブ員みたいだね」
しかし、10人のお客さまのうち、固定客が3人とすると、浮動客は5人。どうしてもお店になじまないタイプも2人くらいは必ずいるものだ。
「来店客を100%固定化するのには無理でしょう。でも、3人の固定客を8人に増やす努力は惜しまずにやりたい」
そこで水沢社長は、手軽にバイクの醍醐味を味わってもらおうと、毎年春休みに相模川の河原で『オフ走行会&バーベキュー大会』を開催している。オンロードよりも、オフロードの方がバイクの走る楽しさを体感しやすいからだ。
この時ばかりは、店頭での案内や口コミに加え、クラブニュースをメンバー

課題の新規開拓に向けて 春のオフロード走行会

こうした誘店活動は、お客さまをしっかり固定化することにつながり、商売のうえで安定した需要をもたらす。
「クラブ員のほとんどは、オンロードとオフロードのバイクを1台ずつ持ってま

すよ。大きな割引がができるわけじゃないけれど、バイクだけでなく何か用品を買う時でも必ずウチで買ってくれる」
「二三年前の不況、同じ商圏内で4つの大型販売店と競合し合うなか、ほとんど販売台数を落とさずに商売が成り立っているのは、その地道な、しかし確固たる信念と行動力の成果だといえよう。
しかし、固定客をうまく確保している反面、水沢社長が課題としてあげるのは新規客の開拓だ。特に、クラブ員の平均年齢が30歳前後とやや高齢化しており、高校生を中心とした若いスポーツユーザーを獲得したいと話す。
「でも最近、高校生くらいの若い人たちはバイクをファッションとして乗るでしょう。レトロとかアメリカンとか。ああいう風潮はどうも気に入らない。バイクの楽しさをわかって乗ってるわけじゃないから、熱が冷めたらすぐ降りてしまう。私は、買ってもらった以上、長続きするライダーになってほしいんです。ほかのクラブ員みたいだね」
しかし、10人のお客さまのうち、固定客が3人とすると、浮動客は5人。どうしてもお店になじまないタイプも2人くらいは必ずいるものだ。
「来店客を100%固定化するのには無理でしょう。でも、3人の固定客を8人に増やす努力は惜しまずにやりたい」
そこで水沢社長は、手軽にバイクの醍醐味を味わってもらおうと、毎年春休みに相模川の河原で『オフ走行会&バーベキュー大会』を開催している。オンロードよりも、オフロードの方がバイクの走る楽しさを体感しやすいからだ。
この時ばかりは、店頭での案内や口コミに加え、クラブニュースをメンバー



YSP茅ヶ崎
(神奈川県茅ヶ崎市)

国道1号線に面して立地。周囲は昔ながらの東海道・宿場町らしい、閑静な住宅街が広がる。東京や横浜、藤沢、厚木などへ通勤する人たちが多い。主な商圏はスポーツ車が半径10km、スクーターが半径5km。総販売台数のうち3割ほどがスポーツ車。スポーツユーザーの平均年齢は30歳前後



ショーウィンドーにもスノーボードがずらり。シーズンオフ対策もあるが、バイクだけに固執しない柔軟なソフトとハードの提供が、今の時代に求められているのかもしれない。

何よりもお客さまとのコミュニケーションを大切に考える栗田専務。暖か味あふれる接客で、お客さまのハートをガッチリつかむ



“売る”のはバイク だけじゃない

バイクを中心にスノボ、MJを売り
“人間”を売る

アウトドア・スポット/栗田 肇専務

バイクとスノボが同居する
ハイブリッドショップ

「サッカーの街」としても有名な静岡県清水市にある、アウトドア・スポットさんは、今から3年前に店舗をリニューアルオープン。その際に、お店の名前も(株)栗田商会から現在のアウトドア・スポットに変更した。

「私としては、リニューアルを機にバイク以外にも『屋外でやるスポーツ』を積極的にお客さまに紹介したい、という狙いから『アウトドア・スポット』という店名にしたつもりでした。ところが、お客さまの中にはウチをテントや釣り道具などを売る、いわゆるアウトドアグッズのお店だと勘違いされる方も多いんですよ。そんなこともあって、最近ではちょっと店のネーミングに失敗してしまったかな?とも思っているんですけどね。(笑)」と話すのは、同店専務取締役の栗田肇さん。

3階建ての店舗は、1階がバイクおよびスノーボードと各用品のショールーム、2階は中古バイクのショールーム、そして3階がマリッジットなどのディスプレイスペースとなっている。なるほど、店名と同様にバイクショップらしくらぬ店飾が目を引くが、各フロアとも窓面積が大きく、店内の雰囲気非常に明るく演出しているのが特徴だ。

「以前は、ウチも普通のバイク屋さんと同じように、常連さんが溜まっていたりして、他のお客さんがお誘われて店に入りにくいという雰囲気があったんですけど。ところが、最近はスノーボードが置いてあったりするものだから、若いお客さんも気軽に店内に入れるような雰囲気

に変わりました。それに、客層も以前に比べると、すごく若くなってきていますしね」

専門のバイク以外にスノーボードやマリッジットを扱い始めたことが、お客さまをお店に引きつけるのに一役買っているという。

「今の若い人というのは、冬場は基本的にバイクには乗りたがらないんですよ。だから、冬場にツーリングに行こうと呼びかけても、悲しいかな、最近では全然人が集まらない。ですから、今は冬の間はツーリングの代わりにスノーボードの体験試乗会を主催しているんです」

このスノーボード試乗会は、12月から翌2月まで毎月第3日曜日に行われており、イベントの際には店舗が無料でボードを貸し出し、お客さまにスノーボードの魅力を存分に楽しんでいただく。ちなみに、最近ではまったくスノーボードの経験がない初心者のお客さまの参加も増えてきているそうだ。

もちろん、毎年3月から11月にかけてはバイクでのツーリングも行なっているが、同時にマリッジットの体験ツアーを開催するなど、バイクに限らず年間を通してさまざまなイベントを開催することによって、常にお客さまとのつながりを深めているのだ。

「スノーボードをやっていることで、冬場でもお客さんが店に足を運んでくれる。そして、そのときに顔見知りになってしまえば、春先になって暖かくなってきたとき、また、バイクに乗り始めてみない？」と、こちらから声をかけることができるわけです。ですから、スノーボードそのものではそれほど利益が出ているわけ

ではないですけど、お客さんが冬場でも店に足を運んでくれるという点では、販促上の効果もあるんですよ」



いい意味での友だち関係は、お店にとってもお客さまにとって潤滑剤となる。こうしたイベントは1対1の信頼関係を築くのに欠かせない

さらに、アウトドア・スポットさんがお店側の姿勢として常に心がけているのは、スタッフ一人一人がこうしたイベントを通じてひとりでも多くの「友達感覚の」お客さまを作ること。

「スノーボードのイベントなどには、店のスタッフも全員が参加して、お客さんと一緒に楽しくむわけです。そうしたなかで、私はスタッフに友達感覚のお客

さんを作る、と言っているんです。もし、イベントを通じてお客さんと仲良くなれば、その後は、それほど細かい話をしなくても、自然とそれが商売に結びつくようになるでしょうから」

この「友達つきあいができるようなお客さま作り」の狙いは、お客さま個人とお店の間に、1対1の信頼関係を築くこと。それは、例えばこんなところから始まる。

「ウチでは、お客さん個人個人の顔と名前、そして乗っているバイクなどの情報を必ずスタッフが覚えるようにしています。そして、店に来てくれたお客さんには、必ず名前を『〇〇さん』という風に話しかける。要するに、相手にお客さんはウチのお店にとって特別な存在なんですよ、ということをこちらから誠意を持ってアピールしてあげようなんです。」

「人間」のあたたかさがお客さまを離さない

「ウチからお客さんに出すダイレクトメールは、必要最低限の部分だけ印刷にして、あとはスタッフが手書きでアレンジを加えるようにしています。それこそ、マジックで色を付けるとか、ちょっとした個人的なコメントを書き添えるとか。やっぱり、ただ印刷しただけのものをそのまま送ると、手書きのメッセージを添えたものを送るのとは、受け取るお客さまの側としても、感じる暖かさが全然違うじゃないですか」

この「手書きダイレクトメール」の反響は上々。そうしたDMに書かれたメッセージを読み、喜んでお店に顔を見せてくるお客さまも多いという。これは決して「一方通行」ではない、お客さまとお店との「相互通行」のコミュニケーションが非常にうまくいっていることの現れである。

また、特によくお店に来てくれるお客さまに対しては、DMを出したことを必ず電話で確認する、「後フォロー」の姿勢も忘れない。そして、この電話をかける際にも、お店でそのお客さまと話した話題についてさりげなく触れるなどして、

決して会話が「事務的」にならないようにも工夫している。

「今は、例えばXJR400というバイクでも、お金を出せば、どこのお店でも買えるでしょ。ただ、私はここをそんな『自動販売機』のような店にはしたくないと思っているんです。ですから、今後はできるだけ他店にない品揃えや、例えば、同じヤマハ製バイクでも何かウチなりのアレンジをして売るとか、そういった個性ある店作りを進めたいですね」

イベントを通じてお客さまとの「絆」を深め、それをお店の「財産」をしてきたアウトドア・スポットさん。本格的なバイクシーズンを迎える春には、きっとその成果が発揮されることになるだろう。



アウトドア・スポット (静岡県清水市)

市街地から延びる交通量の多い県道沿いに立地。半径約5kmの商圏内は静岡市のベッドタウンとして住宅が密集。また東海大学近隣にあるため、客層は大学生も多い。売れ筋商品は、SR400、ピラーゴ

“店頭の話題”をリアルタイムで提供

月刊情報紙のコストを見直し「数を打つ」基本的な告知活動

YSP金沢文庫／吉江仁美社長

‘96年は「お年玉」で好スタート!!

「今年はお年玉を始める、期待の持てるスポーツモデルが出揃いますから、例年以上に力が入っています」と、冒頭から元気な声を聞かせてくれたのは、YSP金沢文庫さんの吉江仁美社長。その言葉とおり、同店の‘96年はさ

「年末に来店してくれたお客さん向けに、オリジナルのお年玉袋をプレゼントしたんです。中身は500円相当の金券だったので、5日の仕事始めの日から金券を持ってお客さんがオイルやパー

ツを買いにドツと押しかけてくれたんです。あんなにお客さんが来てくれた正月は、オープン以来初めてじゃないでしょうか……」

この金券に代表されるように、同店の誘惑策にはいわゆる印刷物を使ったものが多く、ポストインや駐輪場で撒くチラシ類、さらにはメンバーズカードにダイレクトメールなど、情報の伝達手段としてさまざまな印刷物を製作している。

店頭の話題を印刷物で告知

「チラシは効果が薄い」というような話をよく耳にしますが、私はそんなことは

情報紙「あみゆーずわーわーくにゆーす」は、毎月500～1000部製作。ポストインや駐輪場、さらには店頭などで配布する

ないと考えています。ただ目に見えるような成果をあげるためには、経費もそれなりにかかるということだけは確かです。うちでは経費を削減するために簡易印刷機を購入して、自前で印刷するよう

にしています。そうすることでコストを抑えられるし、やれることの範囲もグッと広がりますからね」

そのうちのひとつが、写真の「あみゆーずわーわーくにゆーす」という月刊の情報紙。ニューモデルの情報はもちろん、毎月のセールやイベント情報、保険の案内まで、店頭の話題をB4判の紙面に凝縮した情報紙である。1号あたり500～1000部製作し、ポス

ティングはもちろん、ティッシュを添えて来店客へのプレゼントなどに活用しているそうだ。

「地味な活動ですけど、続けていけば効果も出てくるんですよ。たとえば、ドラッグスターを展示中」と一言書いておくだけで、プラツとのぞきに來てくれるお客さんもいますし、イベントの問い合わせなんかも結構あります。定例のツーリングなんかでも黙っていたらいつも同じメンバーになってしまってしまうのですが、こういうところで告知しておけば、新しいお客さんも来てくれるようになります。

大切なことは続けることなんですよ」



2月12日には曾我梅林で梅見ツーリングを実施。もちろんイベントの告知にも情報紙を活用する

YSP金沢文庫
(神奈川県横浜市)

横浜市南部の金沢区に立地。いちご狩りや花見ツーリングなど、楽しいイベント企画でスポーツ層のお客さまを集める。また顧客管理組織「アミューズネットワーク」では、カードを発行したお客さま向けに各種のエリア特典を設けるなど、新たな試みにチャレンジ中

週末はバイク人

キャンペーン展開中

目的は市場の活性化

昨年、スポーツバイクの新規ユーザー層となる中型二輪免許、および大型二輪免許の取得者が、再び増加の兆しを見せ始めました。

さらに4輪RV車の流行が示すとおり、アウトドアレジャー志向の高まりは依然衰えておらず、スポーツバイク需要への波乃効果も予想に難しくありません。

そこでヤマハは、バイクとともに過ごす休日の楽しさをあらためて大きくアピールし、新たな需要の獲得と既存ユーザーの活性化を図ろうと考えました。それが『週末はバイク人』キャンペーンです。

重点対象はOB&ビギナー

呼びかけを行なう主なターゲットは、これからバイクライフを満喫しようとしているスポーツバイク・ビギナーおよび予備軍。そして、一度バイクから離れてしまったスポーツバイクOB、といった人たちです。

なぜ、この層を重点対象としたのかといえば、理由はスポーツユーザーの年齢構成比から見て、ここ5年間、30歳以上のアダルトライダーが着実に増えていることにあります。結婚を機にバイクから下りた、など潜在的なりターンライダーが多いのではないかと考えられるわけです。

また、一方では10代や20代のバイク離れも要因のひとつ。バイクの楽しさ、魅力を十分に知らないうちに乗ることを止めてしまったり、はじめから興味が薄かったりするのではないかと考えられます。

だからこそ、彼らに提案したいのです。

バイクに乗れる休日が待ち遠しい！
ワクワク、ドキドキするような、
あの気持ちを大切にしてほしい、
もう一度想い出してほしい。
だからヤマハは今、全国のライダーや
元ライダーのみなさんに訴えたい。
「週末はバイクに乗ろう！」



キャンペーン告知ツールの一例、「店頭チラシ」。このほか店頭ポスターをはじめ、全国紙全面広告や一般週刊誌、専門誌などの広告を夏まで継続的に展開する

広告展開できっかけづくり

できるだけたくさんの人に「バイクに乗る」という楽しみに気づいてほしい、想い出してほしいから、その気持ちを素直なことばや写真で表現した広告を、新聞や雑誌に数多く掲載。キャンペーンの認知度を高めます。

その気にさせる仕掛けも用意

少しでもバイクに心魅かれた人たちがいたら、その気持ちをさらに高め、乗る気にさせることが必要。そのためには、自分の気持ちを文章などで表現してもらうことが効果的です。そこで、キャンペーン広告のなかで『マジェスティ』や『YB-1』がもらえる懸賞付きの論文、エッセイ、イラストなどを募集します。

来店促進を図ります

懸賞にはずれても、「バイクに乗ってみるか」と思い立ったら、次に起こしてほしい行動は、バイクショップをのぞくこと。身近なお店が見当たらないとか、広告表現で登場したバイクについて知りたい、などのお問い合わせは、ヤマハがフリーダイヤルで受け付けて、みなさんのお店をご紹介します。

「走りたい」気持ちをサポート

「季節もいいし、週末はバイクに決めた」なんてお客さまが店頭にあふれてきたりしたら、それはもうシメタもの。

お店ならではの方法で、ツーリングなりレースなり、あるいはアウトドアスポーツと絡めた遊びなど、いろいろ提案してください。ヤマハも、仙台のスポーツランドSUGOを利用したプレイメニューなど、さまざまなソフトを企画。さらにスポーツジャンボリーをはじめとする各種イベントも巻き込んで、全面的なバックアップを行ないます。

さあ、今年はお客さまと一緒に「週末はバイクに乗ろう」宣言しましょう！

株式会社後藤グリップ製作所

ヴェロ・ワークス



TALK

後藤泰之さん

[ヴェロ・ワークスゼネラルマネージャー]

ヴェロ・ワークス（名古屋市名東区）全国的に知られるスポーツサイクルの専門店。アメリカから直輸入のマウンテンバイクを主力商品に国内外のスポーツ車を販売。「日本にはここにしかない名車」も数種取り扱う。また各種ツーリングやレースイベントなどを主催するなど、総合サイクルスポーツクラブ的活動で愛知県内はもちろん、三重、静岡など広範囲に固定客を持つ。

1984年、日本の自転車業界はまだあのマウンテンバイクブームを知らなかった。その視野を常にグローバルに持ち、欧米の流れを敏感に感じていた後藤社長は、自転車をスポーツとしてとらえる時代が日本にも必ずやってくる、と確信していた。それまでは人々の最も身近な交通手段として活躍してきた自転車。そこにきて、なかには1台数十万円もするような特殊な車種ばかりを扱った当時としては超異色のプロショップ。ところが、1年も経たないうちに古い常識はあっさりと塗り替えられてしまった。

当時の常識では、スポーツサイクルのプロショップなど考えられなかったのでは？

私は2年間ほどアメリカに住んでいたことがあるんですが、彼らのパーソナルコミュニティーってクルマなんです。近所に買い物に行くのも、どこへ行くのもクルマ。じゃあ自転車はと言うとスポーツやファッションで乗っている人が多い。これって、当時の日本とは全然違いました。お店にしたって同様。日本の自転車店は生活の匂いが強いけど、向こうは明るくってオシャレなお店が多い。私は、必ず日本でも自転車がスポーツとしてとらえられるようになるって信じていたし、それに合ったお

店を作ったかった。個人的過ぎるのは冒険ではありませんでしたか？

日本人の傾向が昔と変わってきている、と感じていたんです。昔は皆がひとつの方向に流される風潮があったのに、時代はまさに個性化に向かっていった。いろいろな人が様々なことに興味を抱いている。それも深く。オタクなんていうのも、その顕著な例でしたよね。

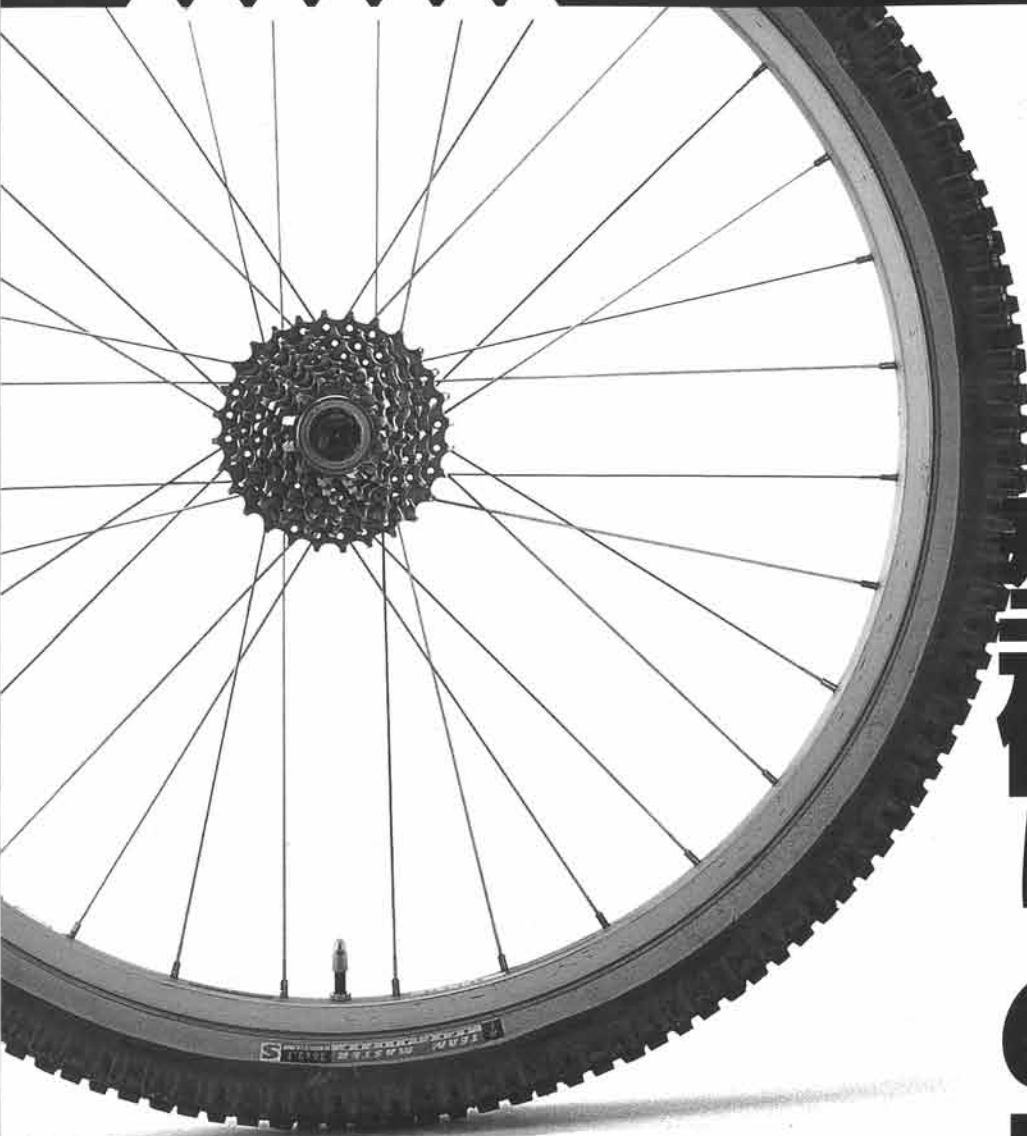
今でこそ日本人の自転車に対する価値観は後藤さんのおっしゃる方向にあると思いますが……
やっぱり「すぐに」というわけにはいきませんでしたよね。

最初はマウンテンバイクなんて「子供のオモチャだ」とか、めっちゃくちゃ言われました。でも、なんとかして自転車で遊ぶ楽しさを知ってもらいたかったし、マウンテンバイクを育てたかった。うちはダウンヒルなど、全国的なレースの主催もやっていたんですが、簡単に言えば誰もやってくれなかったから自分たちで始めちゃったわけです。物を売るはつかりじゃなく、遊び方も提供しなきゃダメなんです。売るだけだったら、マウンテンバイクの楽しさなんてなかなか理解してもらえませんから。

店内を見回すと、売るためのスペースというより、すでにここで見

「あんな店、半年で潰れる！」





の噂を覆した 型破りの異色自転車店



るだけで楽しめてしまうような雰
囲気さえします。

実は展示している車両の半分以上が
商品ではなく、お客さまの自転車なん
です。ね、泥が付いてたりするでしょ。
こうやって実際に使われている自転車
が展示されていると、「こんな自転車が
買えます」ってことと一緒に、「こうい
う風に遊べます」ってことも伝えられ
ます。まあ、持ち主のお客さまにとっ
ては車庫代わりにもなりますしね(笑)。
店内には喫茶スペースもあるんです
けどね、お店をお客さまにどんな活
用してもらいたいと思うんです。それ
もお客さま同士で勝手気ままにやって
もらえればいい。うちの店は買い物に
来るところじゃなくて、仲間と会いに
遊びに来るところってことでいいん
です。

ところで自転車業界と云えば、や
はり大手スーバーなどによる価格

破壊が著しい業界ですが……

ガンガンやつてもらえればいいと思
います。そもそも、うちとディスカウ
ント店では、店の種類が違うように、
お客さまのタイプも違います。お互い
のポジションがあるわけで、お客さま
もそれを十分承知してお店を選んでい
らっしゃいますから。

うちはプロショップです。お客さま
のご要望に応えることはもちろんです
が、そのもっと先を走って、常に何か
を提案することが大切だと考えていま
す。そのためには世の中のいろんなこ
とにアンテナを張り巡らせて、情報を
掻き集めておかなければいけません。
小さな情報のカケラでも、たくさん
それらを組み合わせるとなんとなく形
が見えてくる。それを基に、自分たち
がどう動き、お客さまに何を提案する
かを決めるんです。プロショップは情
報がすべてかもしれないですね。

(☆シングルスター)

- 北海道
 - 株オートジョンブル
 - オート&サイクルいとう
 - 衛イーグルジャパン
 - たかはしサイクルショップ
 - 奥商会
- 岩手
 - 株佐々宗輪店 上田店
 - 遠野オートセンター
 - 長瀬輪業商会
- 宮城
 - CYCLE PLAZA オオバ
 - カスカワ輪店
 - 高橋輪店
 - 佐藤輪業
- 山形
 - サイクルメイト スズキ
- 長野
 - 南小池モーターズ
 - プロショップJ1
 - YOU SHOP 佐野
 - 市瀬輪店
 - 倉田輪店
 - 牧内モーターズ
 - オートショップ ガロ
- 新潟
 - 村越輪店
 - バイクショップ ツチダ
- 山梨
 - パール商会
 - 野沢輪業社
 - オートサイクルショップ ヤノ
- 群馬
 - 小林BIKE&CYCLE元総社
- 千葉
 - 南アズフ
 - バイク屋 T-ONE
 - 南アツタ
 - 境川輪業南
 - オートサイクル ベル
 - オートセンター イシバシ
 - MOTO LAND MIHAMA
- 茨城
 - 古河モーターサイクル
 - MOTO SHOP SAITOH
 - GALLOP
 - 山田モーターズ 多賀支店
- 栃木
 - 南小林輪店
 - 埼玉
 - 榎原島輪業
 - 南弁慶
 - バイクショップ ケイズ
- 東京
 - TAMASHOP PRIME
 - 南浅野輪業商会

- 波多野サイクル
- バイクショップKAZ
- サイクルスポーツ
- 神奈川
- BIKE SHOP YAMAGAMI
- 都路店
- ヤスタサイクル
- 株デルタ
- 南サンエスマート
- 南プロショップ ワダ
- 大津サイクル 大津店
- サイクルショップ山口
- 愛知
- 株協和エンタープライズ
- エム エス アイ
- 南オートショップ ナカムラ
- 静岡
- 株バドック
- 株モータープラザ カワイ
- 京都
- YOU SHOPシバタ京都
- 滋賀
- YSP滋賀
- 大阪
- YOU SHOP ZIP
- 株共栄モーターズ
- 南アラキモーターズ
- 和歌山
- ロードマックス
- 岡オートサイクル

- オートハーバー
- サイクルフレンド イシザキ
- 南杉山自転車商会
- バイクショップB-1
- 香川
- 横田輪業
- 長崎
- ちくばモーターズ
- 南バイクセンターみやもと
- モーターショップ フルカワ
- 鹿児島
- 南コンボイ

今回も前号に引き続き、昨年4月～12月までのY.T.S.(ヤマハ・テクニカルサービス・スター)のシングルスター新規認定店のみなさん83店をご紹介します。おめでとございます。今後とも、優れたアフターサービスでお客さまにより高い満足をご提供ください。

95年Y.T.S.新規認定シングルスター83店
ますますのご発展をお祈りします

FROM SERVICE

■ヤマハ二輪車整備士講習会

	3月		
北海道			
東北			
東京	B	M	12～14
中部			
関西		M	12～14
中国			
四国		M	5～7
九州			

※B/A/アップ M/M/スター D/D/ドクター
により開催変更および中止となる場合があります。ま
た日程のないものなど、詳しくはヤマハの各担当営業所へ
お問合せください。

FROM SNOWMOBILE

ヤマハスノーモビルが大きく進化！
性能にいつつも磨きをかけて
'97VXシリーズ世界一斉予約開始

この冬、ヤマハは早くも次のシーズンに向けたスノーモビルの'97年モデル「VXシリーズ」を発表。これまでもファンが多かった「PZシリーズ」とともに、2月20日から世界同時の予約キャンペーンを開始しました。



次世代のスノーモビル。にふさわしくフルモデルチェンジした'97VXシリーズのラインナップは、もっともスポーティな「VX600SX」、グラブドラッグジュアリーと銘うって快適なツーリングをめざした「VX500XTC」と「VX600XTC」、新・深雪走行や登坂性能に優れた「VX600LT」「VX700LT」の5機種。シリーズ共通の主な特徴としては、①軽量化され、パワーも一段とアップした新設計エンジンの搭載。②より軽量、高剛性を実現したオールアルミフレームの採用。③圧雪悪路で高い走破性を発揮するリディンクアーム式フロントサスペンション(PROACTION SYSTEM)の採用などが上げられます。

とりわけ「VX600SX」は、フロントサスペンションにおなじみのオリシンス製ショックアブソーバーを採用し、レーシングユースでも大きな威力を発揮します。

FROM Y.E.S.S.

新車購入者無料入会キャンペーンが
3月1日よりスタートします

Y.E.S.S.入会窓口の拡大にともない、3月1日より「新車購入者無料入会キャンペーン」がスタートします。対象はヤマハ新車購入者(スクーター購入者含む)すべてのお客さまとなりますので、この機会にぜひ。

ひY.E.S.S.会員の拡大をお願いします。なお無料となりますのは、入会初年度のY.E.S.S.年会費およびカード年会費です。詳しくは担当セールスマンにおたずねください。

三月(如月)

冬眠していた虫たちも穴から出てくる啓蟄。そして「暮寒さも彼岸まで」を象徴する春分と、3月はいよいよ春めいてくる月です。「商売のうさでも、待ちかねた「春到来」をキーワードに、思いきり華やかに、明るい雰囲気づくりを心がけましょう。例えば、色鮮やかな春の花々を展示車にそっと飾ったり、DMの封筒に梅や桃の花びらをのびせれば、女性ならずとも心楽しく感じるもの。お店ならではのひと工夫を考えてみてください。

■3月～4月の行事・祝祭日

- 3月3日(日)ひな祭り
- 3月5日(火)啓蟄
- 3月17日(日)彼岸入り
- 3月20日(水)春分
- 4月1日(月)エイプリルフル
- 4月6日(土)春の交通安全運動
- 4月10日(水)婦人週間
- 4月29日(月)みどりの日
- 3月の大安
- 6日(水)・12日(火)・18日(月)・22日(金)・28日(木)
- セール、イベントのキーワード例
- 「春、バイクの虫」が騒ぎ出した、まず当店へ。○○○○○○○○開催中」



第3回『100万人安全キャンペーン』 店頭での積極的な活動をお願いします

ピンズのデザインは、第8回セーフティコンテストの入賞作品を採用



安全で快適な交通社会の実現を目指して昨年よりスタートした『YESSナイスライド100万人安全キャンペーン』。その第3回目のキャンペーンが、3月1日からスタートします。

今回のテーマは「混合交通」。二輪車、四輪車、自転車、歩行者が同じ道路を使う現在の交通環境の中で、相互のゆずり合いの気持ちを持ち、「ゆずり、ゆずられ」というスローガンで訴求します。

展開方法は従来と同様、YESSショップに配布させていただいたオリジナルピンズを、50名のお客さま(セーフティライダー)にお渡しください。ピンズを受け取ったセーフティライダーが各10名のバイク仲間と安全運転を呼びかけることにより、総勢100万人規模のキャンペーンに発展します。なお詳しくは、ショップマニュアルをご覧ください。

注目のニューモデルを見て触って乗れる『スポーツジャンボリー』にお客さまと一緒に来場ください!

続々と話題のニューモデルが登場してくる春、お客さまの購買意欲を刺激するのに一番有効な方法は、なんといっても実車を見せて、触らせて、乗せることです。

そこで、ぜひ活用いただきたいのがヤマハ恒例のニューモデル展示試乗会。'96全国一斉スポーツジャンボリー。3月中旬から4月中旬にかけて、全国のヤマハ営業所や自動車教習所、サーキットなどを会場に行なうこのイベントには、『ドラッグスター』や『XJR400R』、『XJR1200R』、『TRX850』、『マジスティ250』といったヤマハスポーツモデルの展示車、試乗車を一堂に集めます。

そのほか、ドラッグスター・オリジナルジャケットやフィールドコートなどが当たるお楽しみ抽選コーナー、ドリンクコーナーも用意してみなさまをお迎えします。ヤマハの今年にかける意気込み、勢いを

週末はバイク

体感していただけるこのイベントに、ぜひたくさんのお客さまをお誘いのうえ、一緒に来場ください。詳しい内容は、現在発売中の『月刊オートバイ』、『月刊モーターサイクリスト』、『月刊ヤングマシン』に広告掲載しています。

YAMAHA TOPICS

快適な走りとアメリカンテイストを両立! 絶賛の声があいついだ『ドラッグスター』プレス向け試乗会

昨年、東京モーターショーで、ニューエイジ・アメリカンをキャッチフレーズにベールを脱いだ『ドラッグスター』が、2月10日、ついに新発売となりました。

今や、店頭でもお客さまの熱い注目を浴びていることと思いますが、ヤマハではそれと先立って1月29日、31日、静岡県・つま恋周辺道路を利用したプレス向けの試乗会を開催し、絶賛を浴びました。

参加したのは、専門一般誌約30媒体の記者やカメラマン90名あまり。あいにくかなり冷え込んだ寒日が続きましたが、つま恋での技術説明会のと、参加者たちはこそっとドラッグスターを持ち出し、じ

くりと試乗、撮影に取りかかりました。

試乗を終えた人たちに感想を聞いてみると、「アメリカンは走行性能の部分で我慢してきたところがあるが、ドラッグスターはそんな既成概念を払拭するすばらしいモデルだ」「アメリカ力好きの日本人向けモデルとしては100点満点ノリアブレイキをうまく使って止まる。本場アメリカンの乗り味を具現化している」「アメリカンらしいエンジン特性とハンドリングを持ちながら、変なクセがなく、一般のライダーがカンタンにリターンできる」など、誰もが興奮した面持ちで語ってくれました。

これらのインプレッションは、現在発売中の二輪専門誌等に詳しく掲載されます。

■'96スポーツジャンボリー / 3月開催分

【関東・東北】	
3月10日	東京/東京(営)
3月10日	北東京/東京ショールーム
3月16日	神奈川/大磯プリンスホテル
3月20日	東神奈川/横須賀ライディングスクール
3月20日	山梨/UYT駐車場
3月24日	西東京/日本自動車学校
3月24日	大宮/サービスC春日部
【中部】	
3月16日	静岡/袋井テストコース
【関西・中国・四国】	
3月3日	大阪/舞鶴スポーツアイランド
3月10日	広島/A・CTY
3月17日	京都/光悦自動車学校
3月17日	愛媛/日本たばこ産業
3月24日	滋賀/滋賀県自動車教習所
【九州】	
3月17日	福岡/ヤマハ九州(株)駐車場
3月23・24日	鹿児島/鹿児島(営)

CRANK CASE 町で聞いた ちょっといい話

カユイところに 手が届く店

店頭には春らしい活気が感じられる昨今、あるお店のカウンターで「ツーリング前の愛車点検サービス」といった打ち出しの貼り紙を見つけた。内容は「冬の間しばらく乗らなかった愛車の点検を、ツーリングシーズンの前にやりましょう。当店で、ブレーキ、オイル量、チェーンのチェックをワンセットにして〇〇〇〇円(基本料金約4,000円+部品代ほど)でお受けします」というようなもの。

いちライダーの立場としては、たいして難しい作業でもなく、やる気になれば調整まで含めて洗車ついでに片付けられる程度のことだ。しかし、知り合いのライダーに話すと、「作業メニューと料金ははっきりしていて、しかも頼みやすい金額でしょ。ウチの近くだったらボクも利用したいくらいだ」という。

その店の店長も、「告知はこのポスターだけで、DM打ったり特別なことはしていないけど、それなりに注文が多いんだよ。最近の若いライダーって、パッドの減りの見方も知らないし、オイル交換だってやろうとしない。だから、こんなことでも商売になるんだよ」もちろん、大きな利益が出るわけでないが、お客さまは「カユイところに手が届く店」というイメージを抱くに違いない。むしろ、そのメリットの方が大きいといえる。

世の中がどんどん便利になって、いろんな機械がボタンひとつで機能を果たす時代。クルマのAT車が当たり前になったのと同様、ビジネスバイクもAT感覚のスクータータイプが人気を博している。スポーツバイクだって、オイルのところだけ味われば、下準備や後片付けなんてやりたくない。そんなユーザー心理は、ナマケモノといってしまうまでも、偽らざるホンネなのだ。

例えば、個人的には日常のメンテナンスくらい自分ですべきで、それもバイクの楽しみのひとつだと思う。先程の店長もそう感じているらしかったが、ビギナーに最初からそれを求めるには無理があるし、ベテランでもやりたくない人はいる。問題はそれに気づき、しかも利用しやすい設定を工夫してサービスにつなげる姿勢だ。お客さま満足度を向上させるポイントはここにある。



外観、性能、価格まで売れる要素がそろっていると高い評価。なかには年間1万台と予想する声も...

『ギア』で走る真夏のオーストラリア 灼熱のアスチュートハイウェイを行く

50ccバイクの限界に挑戦しようと、『ギア』でオーストラリア3万kmツーリングに出発した黍野慎司さん。昨秋にいったん帰国しましたが、11月初旬、アデレードでのF1GP開催に合わせて渡豪、再び旅を続けました。

「初めてナマで見るF1は、熱気、轟音、匂いなど、感じるものすべてがエキサイティングノすっきり堪能してしまっただけ。」

さて、旅はニアデレードからエアーズロックへ向かう予定だが、オーストラリアは今夏、アスチュートハイウェイを北上するに従って、気温はグングン上昇していく。身体もヘトヘトになるが、そこを荷物満載の自転車で旅をする人たちもいる。驚くより、頭が下がる思いだ。

エアーズロックを過ぎ、南回帰線を越えると気温は40度以上に達した。とにかく暑い。空気が乾燥しきっていて、とにかくのどが渇く。バイクに積んでいる水は2〜3

もあるが、口を濡らす程度に抑えてもみるみる減っていく。ロードハウスに着くたび10単位で飲み物を買う始末だった。

やがて西オーストラリアに入り、パースへ向けて走っている途中、サンドファイヤーロードハウスというところに立ち寄った時のこと。砂の炎、って何だろう?と思っているうちに、気温はついに最高47・5度を記録。それにつれて地平線から空にかけて、まるで砂が燃えているようなピンク色に染まったのだ。あれはなかなか貴重な体験だった。

こうして、黍野さんは約1カ月間でアデレード、パース間を走破しました。次は、旅の終着までのレポートです。

“偉大なる草レース”BOOTで TRX850が大活躍! 2気筒レースのニュートレンドをアピール

ヨーロッパ・テイストをまとって強烈なデビューを飾ったTRX850は、独特の位相クランク2気筒エンジンが持つスポーツ的な走り、今やオーバー750クラスのピュア・スポーツバイクとしてその地位を固めつつあります。

とりわけ、昨年の鈴鹿8時間耐久レースに平忠彦選手と根本健選手がTRXで参戦したことは、プロダクションレースのベースマシンとしても十分に通用する可能性を強くアピール。スポーツイメージの醸成に大きく貢献しました。

そうしたなか、今年1月15日、筑波サーキット(茨城県)で行なわれた「バトル・オブ・ザ・ツイン(BOT)」にも平選手

頃には、大型二輪の需要もさらに大きく伸びていくに違いありません。

LOCAL TOPICS 大型免許の教官養成に向けて 安全運転中央研修所がFZX750Lを導入

新自動二輪免許制度の施行にともない、近く大型二輪免許も自動車教習所で取得できるようになります。

現在、それにあたって関係各方面の体制づくりが進んでいるところですが、安全運転中央研修所(茨城県ひたちなか市)では、各教習所における大型二輪教習の検定委員や指導員を養成するため、このほどヤマハFZX750L66台を導入しました。

同研修所は、特殊法人自動車安全運転センターが「人・車・道路」三位一体の総合教育を基本理念として設けた、世界でも有数の安全運転総合施設です。

ここで研修を終えた大型二輪教官の方たちが、全国の教習所でウデを振るい始める



1月と2月に分けて33台ずつ納入したFZX750Lは、この春から始まる大型二輪教官の研修に使われる



BOOKS GUIDE

『ママはバイクを降りない』

家事と育児に翻弄され、いつの間にか自分らしさや生活のハリを失っていく日々。そういう、主婦であることのジレンマから救い出してくれたのがバイクだった。

主婦のバイク愛好者全国ネットワーク、ますますくらぶ、代表を務める善田紫紺さん。彼女については以前「WAY」や「ON&OFF」などにも取り上げており、ご記憶の方も多いことでしょう。

この本は、そんな彼女がバイクを通して発見した世界を生きた筆致で描きあげた快作です。読み物としておもしろいだけでなく、女性ライダーは何を求めているのか、何に悩んでいるのか、お客さまの隠れたホンネもはの見えるてきます。

発行・潮出版社 1200円



TRXでモディファイド・ツインクラスの1位、2位に輝いた豊田選手と佐野選手(左から2人目と左端)

GOODS GUIDE

YZR600 イラストパネル

ヤマハRD56や70年代のYZR500といったモーターサイクルのレーシングマシンやライダーのイラストを手がけてきた柴田賢二氏。現在もフリーイラストレーターとして多数の作品を発表していますが、このたび、92年の世界GPでW・レイニーが走らせたYZR500を、豪華なイラストパネル(4色・オフセット印刷・オリジナルネーム印入り)として魅せました。

木製額縁(441×327mm)もセットして、価格は1点6900円(送料サービス)。ご希望の方は、現金書留か郵便で下記まで直接お申込みください。



申込先: 柴田賢二
東京都江戸川区中葛西5-11-4-302
☎ 03-3877-5291

世界の頂点をめざしてはばたけ 原田、阿部、吉川！

いよいよ本格的なレースシーズン開幕を迎える3月。店頭を明るい話題で活気づけるためにも、ぜひヤマハファクトリーチームの健闘に期待したいものです。そこでヤマハニュースでは、選手たちを

ひとつずつ全力で勝ちを狙う！ ……原田

今年はチーム体制が昨年と同じなので、慣れた環境でレースに集中できると思いますが、身体コンディション調整も上々。昨年より集中してトレーニングしているし、開幕までにはベストで臨めるでしょう。

マシンは、YZR2500になってフレームやタイヤが変わり、まだ100%ではないけれど、本番に向けてじっくりとセッティングを煮詰めているところです。だから、今シーズンの目標は？といわれてもコメントできる段階じゃないんですが、とにかく1戦1戦全力を尽くして闘うつもり。タイトル争いは、できるだけ考えないように



代表してロードレース世界選手権に臨む原田哲也選手と阿部典史、スーパーバイク世界選手権へ初めてフル参戦する吉川和多留の3選手に、今シーズンの抱負を聞きまし

ています。

ひとつずつ勝てるレースは勝ちを狙い、確実にポイントを取っていければ、結果は後からついてくるものだと思うんです。誰がライバルって意識はしないけれど、こころの速さでは誰にも負けたくないですね。

ヤマハのエースとしてがんばる ……阿部

メンバーが変わり、今年は自分がエースになるので、責任重大だけれどすごくやりがいを感じています。2年目を迎えて、ケニーさんとのコミュニケーションもうまくいっていますし、開幕が楽しみです。

ただ、今年のマシンに乗ったのは1月26日のテスト（マレーシア）が最初で、まだ何とも言えませんが、昨年よりもタイムアップすることは間違いないでしょう。シーズンオフの間、ケニーさんのところでMX

勝負はシリーズ後半戦！ ……吉川

自分は今年が初のフル参戦ですが、チームは2年目だし、顔見知りのメカニックやスタッフも一緒ですから、体制とか環境には何も心配していません。有名なC・サロンの監督にいいアドバイスをもらえるかなって期待してるんです。

WSB参戦が決まって、トレーニングするのも楽しくなって、体調はこれまでにないくらい絶好調。それに、マシンだって自分が全日本チャンピオンをとって以来改良を重ね、順調に仕上がってます。世界に行っても十分トップを狙える戦調力が期待で

レースカレンダー（2月～3月）

月	日	世界選手権					全日本選手権			AMA選手権			
		F1	RR	ED	SB	125MX	250MX	500MX	RR	MX	TR	SX	NX
3	3												①ダニエル・ポズナ
3	10	①オーストラリア											⑦9日 予選
3	17								①鈴鹿				⑧16日 予選
3	24												⑧23日 予選
3	31	②ブラジル	①マレーシア						②ラダ	①イタリ			⑧30日 予選
4	7	③アゼルバイジャン	②インドネシア	①ルマン24H									⑧6日 予選
4	14				①サンマリノ	①イタリ	①ドイツ						⑧13日 予選
4	21					②スイス	④ポーランド	②オーストラリア		②名阪	①近畿		⑧20日 予選
4	28	④ヨーロッパ		②7日-ラダ	②イギリス				②SUGO	③九州			⑧27日 予選

きるはず。もう、すぐにも開幕してほしいくらいですよ。不安があるとすれば、1年目なのでコースやデータなど知らないことが多いところかな。でも、チームのアドバイスをいろいろ聞いて、あとは自分を信じて走ればなんとかなると思います。とりあえず目標は全戦6位以内です。

そして、レースに慣れた後半戦は表彰台の常連に入りたい。優勝も、2ヒートレースだから3勝くらいは、ね。ライバルですか？ しいて言えば、英語でしょうか。

ブラッドショー、2戦連続表彰台！ ウィングダムは3連勝の快挙！

開幕戦で3位入賞と幸先のよいスタートを切ったブラッドショーは、続く第2戦ミナポリス大会でも2位表彰台と大活躍を見せます。レース中盤まで、2位のクレイグを射撃内に捉えながら3位をキープし、終盤でスパートをかけると14周目でクレイグをパス。そのまま徐々に差を広げて2位でチェッカーを受けました。

これにより、ランキング2位につけたブラッドショーですが、第3戦、第4戦はスタートミスなどで失速。それぞれ19位、11位に終わってしまい、今後の巻き返しの注目の的になります。

一方125ccは、ウィングダムが西地区で開幕3連勝してランキングトップ。東地区に参戦しているダウドも緒戦から2位と4位に入り、ランキング3位の好位置につけています。

'96 F1『ティレル・ヤマハ』チーム 躍進に向け手応え十分！

ヤマハは、今シーズンもイギリスのティレル・レーシング・オメガニゼーションと『ティレル・ヤマハチーム』を結成して、F1世界選手権シリーズに参戦します。

それにあたり、ヤマハ「OX11A」エンジンを搭載したニューマシン「ティレル・ヤマハ024」が完成し、1月30日（現地）ティレルの本拠地サリで記者発表を行いました。ドライバーは、昨年同様、片山右京選手とミカ・サロ選手の2名です。

ニューシャシー024は、より強力なダウンフォースを狙ったハイノーズほか理想的なエアロダイナミック・デザインが施され、さらに、圧搾空気駆動の新型ギアボックスや新方式の3スプリング・サスペンションなど、ティレルが誇る先進技術を数多く投入しています。

すでに、OX11Aエンジンやギアボックス、サスペンションなどは旧型改良シャシーによる実走行テストを先行させており、バルセロナのテストで片山選手が昨年のスペインGP予選タイムを2秒も短縮するなど、ポテンシャルの高さは実証済み。

2月1日、フランスハッチで024のシミュレーションを済ませたあと、いよいよ開幕戦（3月10日）オーストラリア（GP）に向けてニューマシンの熟成、調整テストに入ったティレル・ヤマハ。果して今シーズンはどんな活躍を見せてくれるでしょうか。

RACE RESULTS

[AMA・SX250]
第2戦/ミネアポリス(1月20日)
①マクグラス ホンダ
②ブラッドショー ヤマハ
③ラロココ スズキ
④ルイス ヤマハ

第3戦/アナハイム(1月27日)
①マクグラス ホンダ
②ホフマン カワサキ
③ラムソン ホンダ
④ルイス ヤマハ
⑤ブラッドショー ヤマハ

第4戦/シアトル(2月3日)
①マクグラス ホンダ
②ホフマン カワサキ
③ラムソン ホンダ
④ブラッドショー ヤマハ

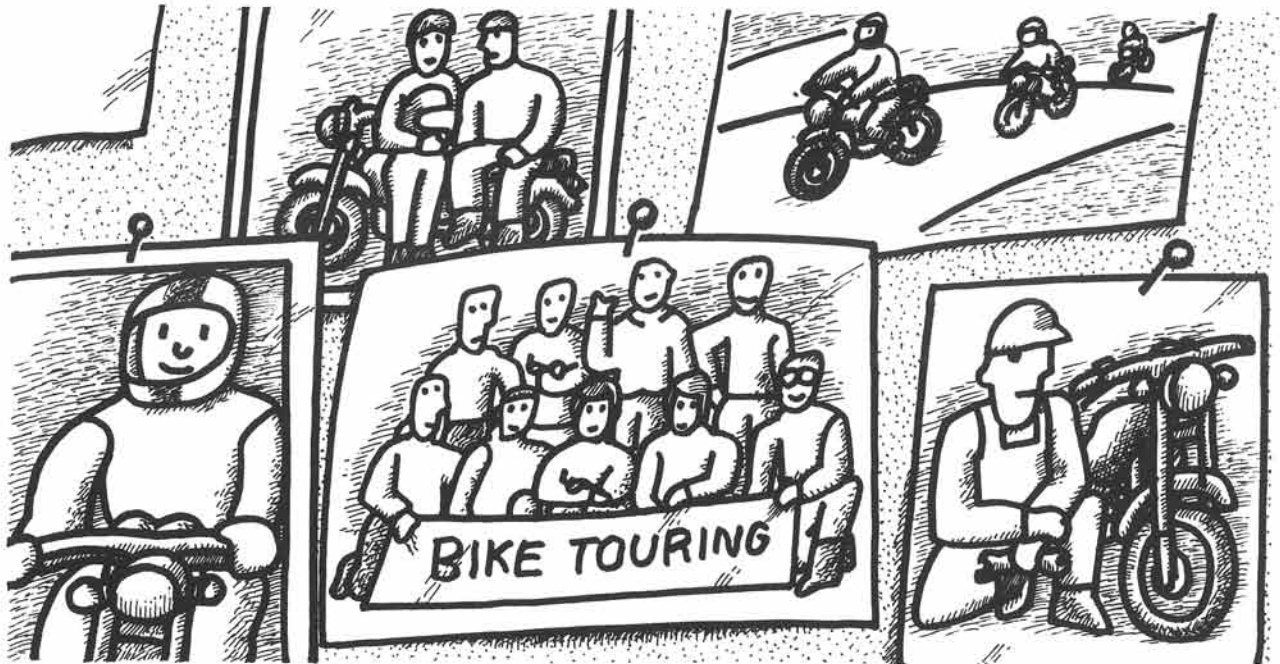
(AMA・SX125)
東第2戦/西第1戦/ミネアポリス(1月20日)
①ウィングダム ヤマハ
②ピジョン カワサキ
③フェリー スズキ
④ダウド ヤマハ

西第2戦/アナハイム(1月27日)
①ウィングダム ヤマハ
②スネル スズキ
③ドップ スズキ

西第3戦/シアトル(2月3日)
①ウィングダム ヤマハ
②ピングリー カワサキ
③ドップ スズキ



オフの間、レーシングカートで遊んでいたことがドライビングの練習になった、という片山選手の走りにも注目したい



今月のテーマ

ツーリング今むかし

バイクの楽しみ方は十人十色、ライダーの数だけつき合ひ方は存在します。たとえばヴィンテージバイクを磨くことやサンデーレースに出場すること、自分だけの一台をつくるためのカスタムなどは、それぞれ趣向こそ違えど、バイクの楽しみ方のひとつであることに変わりありません。

しかし、何と言ってもバイクの楽しみ方の王道は、愛車を駆って自由気ままに楽しむツーリング。言い換えれば、もつともホビユラーなバイクとのつき合ひ方と言えるのではないのでしょうか。

しかし、こんな声も聞こえてきます。「月1回の定例ツーリングを、今年から2カ月に一度に変えようと思ってるんだ。参加者が減ってるわけじゃないんだけど、毎回来るメンバーが一緒だからね。新規のお客さんに声をかけてもほとんど反応がないし、こうなつてくると「ツーリングの楽しさを教える」っていう当初の目的も、なんだか意味がなくなつてくるから……」（都内A店）「いや、ツーリング志向が薄くなつてるわけじゃないと思うんだ。ただグループでゾロゾロと走ること自体が、今のト

レンドじやなくなつてるんだらうね。うちのお客さんもオフ系の方は真冬でも走りに行つてるし、反対に山に入つたりハードになつてる気がする。つまり走りに行つてる人は一人か、多くても2、3人で出かけてるということだね」（都内B店）

ユーザーの声も聞いてみましょう。

「私たちのツーリングクラブは今年で8年目になるんですが、最盛期には20人以上いたメンバーが今は8人。活動も年に一度の温泉ツーリングだけになつてしまいました。活動そのものが少なくなつたのは、やっぱり新しい人が来なくなつたから。今は本当に気の合う仲間だけなので、気負わず楽しくやります」（31歳・会社員）

マスツーリングの全盛期から較べると、確かにツーリング派のライダーは減少したように思えます。しかしそれはソロもしくは少人数で走る方向に移行したり、またはバイクの楽しみ方の多様化が原因と言えそうです。

時代とともに移行行くお客さまのバイクライフ。ショップからの支援策にも、変化があつてもいいかもしれません。

シビック』

『ロイヤルスター』
4月1日 新発売

<メーカー希望小売価格>
1,250,000円

※北海道、沖縄および一部地域を除く。
価格には保険料、税金(含む消費税)、
登録にともなう諸費用は含まれません。
●カラーリング2色

●スターブルーメタリック



●マチュアレッド



◆ ヤマハスポーツ「ロイヤルスター」主要諸元

※()内は「ロイヤルスターツアークラシック」
●全長2480mm(2485mm) ●全幅910mm ●全高1160mm(1475mm) ●軸間距離1695mm ●シート高715mm(725mm) ●最低地上高150mm(145mm) ●乾燥重量305kg(329kg) ●エンジン種類4サイクル・水冷・DOHC・4バルブ ●気筒数配列V型4気筒 ●総排気量1294cc ●内径×行程79.0mm×66.0mm ●圧縮比10.0:1 ●最高出力75.0PS/5,000rpm ●最大トルク11.4kgf-m/3,500rpm ●キャブレタ型式BDS28×4 ●始動方式セル式 ●点火方式TCI ●潤滑方式強制圧送ウェットサンプ ●オイル容量4.3ℓ ●クラッチ形式湿式多板コイルスプリング ●変速機常時噛合式前進5段 ●燃料タンク容量18ℓ ●緩衝方式(前)オイルダンパー・コイルスプリング(後)オイルダンパー・コイルスプリング ●ホイールトラベル(前/後)140mm/95mm ●ブレーキ形式(前)油圧ダブルディスク(後)油圧シングルディスク ●タイヤサイズ(前)150/80-16 71H(後)150/90-15M/C74H

<セールスポイント>

■ 頑強な水冷V型4気筒エンジン

ヤマハスポーツ「ベンチャーロイヤル」(輸出車)、『VMAX』に採用して信頼性の高い水冷V型4気筒を基本とした1294ccエンジンを搭載。吸排気系の変更で特性を一新。コンパクトエアクリナー、BDS28キャブレター、4-4マフラーなどの採用により強力、頑強でトルフルな特性を実現しました。

■ パルス感のある独特の走行感

エンジンはバルンサーを廃し、心地良い鼓動感とパルス感のある走行感を楽しめるのが特徴です。吸排気系諸元設定との相乗効果により、V型8気筒大排気量を連想させる重みと迫力ある走行感が楽しめます。

■ ロングツアーでの快適性を達成

(『ロイヤルスターツアークラシック』のみ)

① ウィンドシールド、② 風の顔周辺への巻き込みを最小限とするディフレクター、③ 心地良い乗り心地のセミルーズクッションシート、④ シーシーバー&バックレスト、⑤ 左右25ℓ皮製サドルバッグ、⑥ フェンダーマスコット、⑦ エンジンガードなどを標準装備し、長距離ツーリングでの利便性、快適性向上を図っています。

タイトル奪還へGO! '96ヤマハファクトリーマシン



'96ヤマハYZR500

◆2サイクル水冷・YPV
S・クランク室リードバルブ
◆V型4気筒◆総排気量/499cc◆最高出力/180ps以上



'96ヤマハYZR250

◆2サイクル水冷・YPV
S・クランク室リードバルブ
◆V型2気筒◆総排気量/249cc◆最高出力/90ps以上



'96ヤマハYZF750

◆4サイクル水冷・DOHC
C・5バルブ◆前傾並列
4気筒◆総排気量/749cc◆最高出力/160ps以上



'96ヤマハYZ250M

◆2サイクル水冷・YPV
S・ピストンリードバルブ
◆単気筒◆総排気量/249cc◆最高出力/55ps以上

New Model New Model

時代を超えたアメリカンの真髓、いよいよ国内市場に登

『ロイヤルスター』『ロイヤルスターツアークラシック』

『ロイヤルスターツアークラシック』

6月1日 新発売

<メーカー希望小売価格>

限定発売

1,470,000円

※北海道、沖縄および一部地域を除く。
価格には保険料、税金（含む消費税）、
登録にともなう諸費用は含まれません。
●カラーリング1色

“時代を超えたアメリカンの真髓の具現化”をテーマに、ヤマハモーターUSAが中心となって企画・開発にあたった『ロイヤルスター』『ロイヤルスターツアークラシック』。米国本土での新発売につづき、いよいよ国内モデルが登場。『ドラッグスター』と合わせ、ヤマハ新“スターシリーズ”がアメリカン市場に新風を巻き起こします。



●ミルキーブラウン

ビラーゴテイストを強調し、
カラーリングを一新

XV250Sビラーゴ

クールでワイルドな
ファイアグラフィック

TD-3G1

¥18,800

●JIS B種 ●FRP製 ●サイズ：S、M、L、XL
●カラー：ブラック/レッド

フル着脱可能な洗える本革内装を採用したTDに、クールでワイルドなグラフィックバージョンが登場。

●シーシーバー ●ルーズクッション ●クロームメッキ処理ケースカバー、サイドカバー ●ミラクリエイト塗装タンク等、豪華フィーチャーで人気の「XV250Sビラーゴ」が、カラーリングを一新。'96モデルとして登場します。



●ブラック2



●ダークブルーカクテル2

3月1日 新発売

<メーカー希望小売価格>

469,000円

※北海道、沖縄および一部地域を除く。
価格には保険料、税金（含む消費税）、
登録にともなう諸費用は含まれません。

スクリーンを標準装備。ハンドリング特性も向上

TT250R Raid

'94年3月の発売開始以来、“ラリーマインドをもつ頼もしいツアラー”として、お客さまからの強い信頼を得ている「TT250R Raid」。ツーリング機能とハンドリングに一層磨きをかけて、'96モデルが新登場します。

3月1日 新発売

<メーカー希望小売価格>

495,000円

※北海道、沖縄および一部地域を除く。
価格には保険料、税金（含む消費税）、登録にともなう諸費用は含まれません。
●カラーリング全2色



●パーブリッシュホワイトリソッド1（ホワイト）

<主な変更点&セールスポイント>

■スクリーンの標準装備

ウインドプロテクション効果を得るためにスクリーンを採用しました。

■ディメンションの変更

リヤアーム長を15mm延長し、ディメンションを変更。
ハンドリング性能の向上を図りました。

■その他の変更

デジタル表示のスピードメーターには、減算トリップ追加、ツイントリップ同時表示を採用。さらに、スタンディングハンドルの強度アップ、シートベルトを廃止したシート採用などを行っています。

◆'96ヤマハトレール「TT250R Raid」主要諸元

●全長2145mm ●全幅850mm ●全高1290mm ●軸間距離1425mm ●シート高875mm ●最低地上高265mm ●乾燥重量121kg ●エンジン種類4サイクル・空冷・DOHC・4バルブ ●気筒数配列単気筒 ●総排気量249cc ●内径×行程73.0mm×59.6mm ●圧縮比10.2:1 ●最高出力30PS/8,500rpm ●最大トルク2.8kgf-m/7,000rpm ●キャブレタ型式Y30PX1 ●始動方式セル式 ●点火方式C.D.I. ●潤滑方式強制圧送ウェットサンブ ●オイル容量1.35ℓ ●クラッチ形式湿式多板コイルスプリング ●変速機常時噛合式前進6段 ●燃料タンク容量16.0ℓ ●緩衝方式(前)オイルダンパー・コイルスプリング(後)ガスオイルダンパー・コイルスプリング ●ホイールトラベル(前/後)260mm/260mm ●ブレーキ形式(前)油圧シングルディスク(後)油圧シングルディスク ●タイヤサイズ(前)3.00-21 51 P(後)4.60-18 63P



●ダルグリニッシュブルーメタリック1(グリーン)

蛍光カラー採用のグラフィックモデル登場 エア・ギブソン

¥35,800

●JIS C種 ●MFJ公認 ●サイズ:S、M、L
●カラー:ホワイト/グリーン、ホワイト/オレンジ

「エア・フィッティングシステム」と「スーパーエア・チャンネル」を採用したエア・ギブソンに、鮮やかなグラフィックバージョンが誕生しました。グラフィックのモチーフはTT250R。TTのコーディネイトヘルメットとしてお客さまにご案内ください。



サスペンション機能の充実などで熟成 ハーフカウル標準装備のバリエーションモデルを設定 XJR1200/XJR1200R

'94年～'95年と、オーバー750cc市場で独占的人気をみせ自動二輪市場をリードした「XJR1200」.'96年モデルは、ベースモデルのポテンシャルを一層向上させるとともに、ハーフフェアリング標準装備のバリエーションモデル「XJR1200R」を投入。純ネイキッド志向のお客さまから、ツアラー志向のお客さままで、ニーズを逃しません。

XJR1200
3月10日 新発売

<メーカー希望小売価格>
930,000円

※北海道、沖縄および一部地域を除く。
価格には保険料、税金(含む消費税)、
登録にともなう諸費用は含まれません。
●カラーリング全2色

<主な変更点・追加装備&セールスポイント>

■ ワイドオイルクーラー、新型フィンの採用

エンジン性能の一層の安定化を図るため、現行モデル比較で50mm幅広のワイドオイルクーラーを採用。また、シリンダーフィン長についても延長し、信頼性を高めています。

■ フルアジャスト式オーリンズサスペンション

伸圧減衰力調整及びイニシャル調整機構をもつフルアジャスト式オーリンズサスペンションを採用しました。フロントフォークにも減衰力・イニシャル調整機能を追加、スポーツライディングからタンデムまで、幅広いセッティングが可能となりました。

■ ハーフフェアリングの装着「XJR1200R」のみ

上半身へのプロテクション効果を狙って、ハーフフェアリングをフレームマウントにて標準装備。高速走行時のライダーの疲労低減を図りました。

■ 3連メーター

コックピットには3連メーターを装備し、走りのムードを強調しました。

■ スポーツシートの採用

ワイラックスシートはそのまま継承しながらも、シートレザーにバキューム成形素材を採用したスポーツシートを採用。シート自由度、足着き性向上を図るとともに、スポーティな外観を形づくっています。



●ニューシルバーダスト



●ブルーイッシュブラック

◆ '96ヤマハスポーツ「XJR1200」主要諸元

()内は「XJR1200R」
●全長2170mm ●全幅765mm ●全高1120mm(1255mm) ●軸間距離1500mm ●シート高780mm ●最低地上高135mm ●乾燥重量232kg(233kg) ●エンジン種類4サイクル・空冷・DOHC・4バルブ ●気筒数配列並列4気筒 ●総排気量1188cc ●内径×行程77.0mm×63.8mm ●圧縮比9.7:1 ●最高出力97PS/8,000rpm ●最大トルク9.3kgf-m/6,000rpm ●キャブレタ形式BS36×4 ●始動方式セル式 ●点火方式トランジスタ式 ●潤滑方式強制圧送ウェットサンプ ●オイル容量4.2ℓ ●クラッチ形式 湿式多板ダイヤフラムスプリング ●変速機常時噛合式前進5段 ●燃料タンク容量21ℓ ●緩衝方式(前)オイルダンパー・コイルスプリング(後)オイルダンパー・コイルスプリング ●ホイールトラベル(前/後)130mm/110mm ●ブレーキ形式(前)油圧ダブルディスク(後)油圧シングルディスク ●タイヤサイズ(前)130/70ZR17(後)170/60ZR17

XJR1200 R

3月10日 新発売

<メーカー希望小売価格>

950,000円



●ブラック2

XJRのルックスを引き締める プラスワン レーシングプロテクター

¥12,800

●対象車種：XJR400/1200 シリーズ

ヨーロッパのネイキッドレーサーの間で、いまもっとも注目を集めるドレスアップアイテムが国内初登場。XJRのルックスを引き締めるとともに、転倒時のダメージを軽減します。



New Model New Model

●ブラック2 (ブラック)



●ディープレッドカクテル2 (レッド)



XJR400
3月20日 発売

<メーカー希望小売価格>
579,000円

※北海道、沖縄および一部地域を除く。価格には保険料、税金(含む消費税)、登録にともなう諸費用は含まれません。
●カラーリング/XJR400全2色

話題の新素材“ワイラックス”シートを採用 XJR400/XJR400R

400ccネイキッドのヤマハファンを確実に増やしているXJR400シリーズ。'96モデル「XJR400 R II」新登場の興奮に続くのが、ワイラスシート採用で進化を図って登場する「XJR400」「XJR400R」の'96モデル。熟成に熟成を重ねるXJR400シリーズは、これで3タイプのラインナップとなります。

<変更点&セールスポイント>

■ワイラックスシートの採用

ヤマハ独自開発の衝撃吸収材、「ワイラックス(YRACS)」をシート内部に封入しました。衝撃吸収性に優れ、たわみ量が少なく、部分的圧迫感の少ない特徴をもつワイラックスは、体重移動を必要とするスポーツライクな走行時にも心地良いフィット感を達成。また、シート形状の設計自由度が広がることで、10mmのシート高低減も実現。快適な乗り心地、スポーツライクな走行時の良好なフィット感、そして優れた足着き性を同時に実現しました。

XJR400R <メーカー希望小売価格>
3月1日 発売 599,000円

※北海道、沖縄および一部地域を除く。価格には保険料、税金(含む消費税)、登録にともなう諸費用は含まれません。●カラーリング/XJR400R全3色



●ニューシルバーダスト (シルバー)

◆'96ヤマハスポーツ「XJR400」 「XJR400R」主要諸元

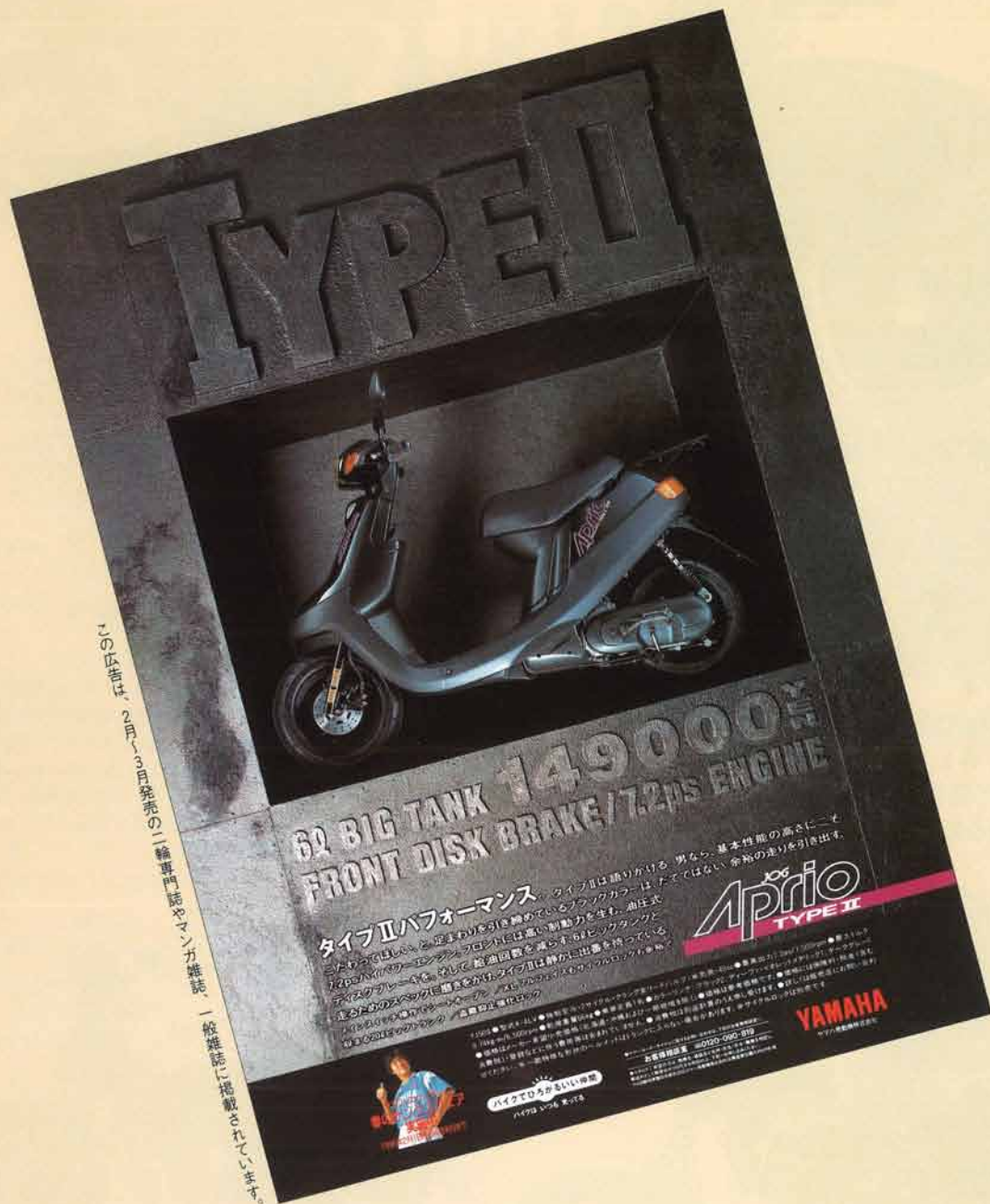
●全長2075mm ●全幅735mm ●全高1080mm ●軸間距離1435mm ●シート高760mm ●最低地上高115mm ●乾燥重量178kg ●エンジン種類4サイクル・空冷・DOHC・4バルブ ●気筒数配列並列4気筒 ●総排気量399cc ●内径×行程55.0mm×42.0mm ●圧縮比10.7:1 ●最高出力53.0PS/11,000rpm ●最大トルク3.6kgf-m/9,500rpm ●キャブレタ型式B S 30×4 ●始動方式セル式 ●点火方式トランジスタ式 ●潤滑方式強制圧送ウェットサンプ ●オイル容量2.8ℓ ●クラッチ形式湿式多板コイルスプリング ●変速機常時噛合式前進6段 ●燃料タンク容量18ℓ ●緩衝方式(前)オイルダンパー・コイルスプリング(後)オイルダンパー・コイルスプリング ●ホイールトラベル(前/後)130mm/110mm ●ブレーキ形式(前)油圧ダブルディスク(後)油圧シングルディスク ●タイヤサイズ(前)110/70-17 54H(後)150/70-17 69H

●ブルーイッシュホワイトカクテル1 (ホワイト)
※このカラーのみ5月20日発売予定



●ブルーイッシュブラック (ブルー)

控えめでシブく構えた出立ちにごまかされるな！
秘められた充実の機能と卓越した走行性能。
『TYPE II』の大きなロゴは自信の証しだ。



この広告は、2月・3月発売の二輪専門誌やマンガ雑誌、一般雑誌に掲載されています。

長い航続距離の6ℓビッグタンクをはじめとする、数々の便利な使いやすい機能。そして、肩ひじ張らない落ち着いたあるスタイル……。アプリオは、今やジョグシリーズを、いや50ccシティコミューターを代表する“カオ”である。

そこで、この「アプリオ・タイプII」。見かけはいたってフツウのアプリオ。備えた便利機能の数々もすべて同じでありながら、ちょっと違う。オートコッぱい匂いを漂わす、ブラックカラーはダテじゃない。

高い制動力のフロントディスクブレーキ、ハイパワーな7.2馬力エンジン。スーパーZRにも迫る余裕の走りを秘めて、「TYPE II」、街に出る。

定番・アプリオの使いやすいさに、スーパーZRの走りをプラス。「アプリオ・タイプII」は、控えめな外観ながら見かけによらない高性能な走りやヤング・アダルト層の人気を獲得し、“ジョグ”や“アプリオ”といった呼び名とともに“TYPE II”として定着しつつあります。

そこで、現在展開中の雑誌広告は、興行きを感じさせるシックなデザインによって商品の秘められた高性能を匂わせ、“TYPE II”のロゴをキャッチフレーズとして扱うことで、さらに強くイメージ定着をはかりました。

店頭でのセールストークの差別化、展示演出の参考にお役立てください。