

from YAMAHA

TW200E  
DT125R  
'99モータースポーツ  
前半ハイライトほか

Current  
View

大人の少年誌

「ラピタ」

あの街  
この店  
Hello! Nice  
Shop

YSP加古川

集客効果を高める店づくり

表彰台の中央で、中野真矢は喜びを身体いっぱい表現



'99モータースポーツ・前半戦ハイライト

# 中野真矢が日本でWGP初優勝！

## 全日本では松戸が開幕3連勝

# 松戸が開幕3連勝

早いもので、1999年はもう6月を迎えましたが、レースシーズンはまだ始まったばかり。国内外さまざまなカテゴリで熱戦が続いています。

まず、4月18日に開幕したロードレース世界選手権シリーズでは、今年から250ccクラスにフル参戦している中野真矢が大活躍。初戦のマレーシアGPで序盤からトップを走り、ファイナルラップで逆転されたものの、いきなり3位表彰台に上る快挙を演じました。そして、続く第2戦日本GP(ツインリンクもてぎ)では、チームメイトのO・ジャックやスポット参戦の松戸直樹とともにYZR250というしのトップ争いを展開。その後、降りしきる雨に足元をすくわれたジャック、松戸が転倒して戦列を離れると、あとは最後まで他を寄せ付けず独走。うれしいWGP初優勝を飾りました。

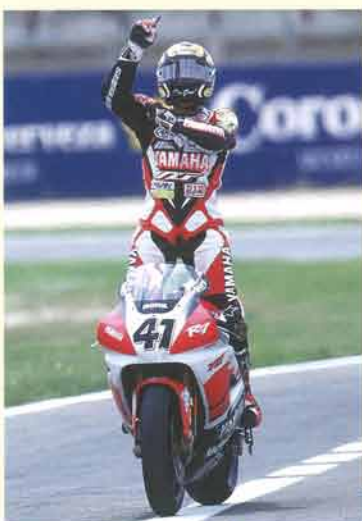
また500ccクラスでも、開幕戦でC・チエカが2位、日本GPでは阿部典史が3位、さらには第3戦スペインGPでM・ピアジが2位と、ヤマハライダーがコンスタントに表彰台をゲット。その速さを強くアピールしています。

一方、中野と同じYZR250で全日本選手権を戦っている松戸直樹も絶好

調。開幕戦のMINE(3月21日)で、14位と出遅れながら激しい追い上げを見せ、国際A級8年目にして初優勝。さらに、日本GPをはさんだ第2戦SUGO、第3戦筑波でもその勢いは衰えず、鮮やかな開幕3連勝を飾りました。

YZF-R7を投入したスーパーバイクは、まったくのニューマシンのいうことで、熱成が間に合わず、WSB、全日本とも我慢のレースが続いていましたが、5月16日のWSB第4戦スペインで芳賀紀行が待望の今

季初優勝。全日本第3戦筑波でも、吉川和多留が2位表彰台を獲得。鈴鹿8耐を含め、今後の飛躍が楽しみです。さらに、WSB併催の600ccスーパーバイクシリーズ世界選手権では、YZF-R6が好調。5月2日の第2戦イギリスでJ・ウィットナムが初優勝するなど、そのポテンシャルの高さを印象づけています。



芳賀紀行は今季しばらく苦戦が続いたが、第4戦で待望の初勝利



着実に上位につけるチエカ。ランキング3位をキープ



全日本3連勝で、松戸直樹はチャンピオンへ向けて視界良好



# マクグラス、 AMA SXを連覇! 7戦6勝のフォンセカも 初タイトル

モトクロスでは、1月まつさきに開幕したAMAスーパーバークロスが全日程を終了。YZ250Mを駆るJ・マクグラスが、2年連続、彼自身6回目のチャンピオンを獲得しました。

その開幕戦、転倒して7位に終わったマクグラスは、第2戦2位、第3戦を独走で制し、ランキングトップへ浮上。その後しばらく優勝から遠ざかったものの、第7戦で再び表彰台の中央に戻り咲き、第9戦からは破竹の5連勝。タイトルをぐっと手元に引き寄せます。

そして、ランキング2位のラロッコホンダに57ポイントの差をつけて臨んだ第14戦ニューオーリンズ大会。手堅く2位に入ったマクグラスは、その差を65ポイントまで広げ、みごとシリーズチャンピオンを獲得。さらに最終戦も優勝で締めくくり、全16戦中8勝、勝率5割という強さを見せつけました。また、125cc東地区でも、E・フォンセ

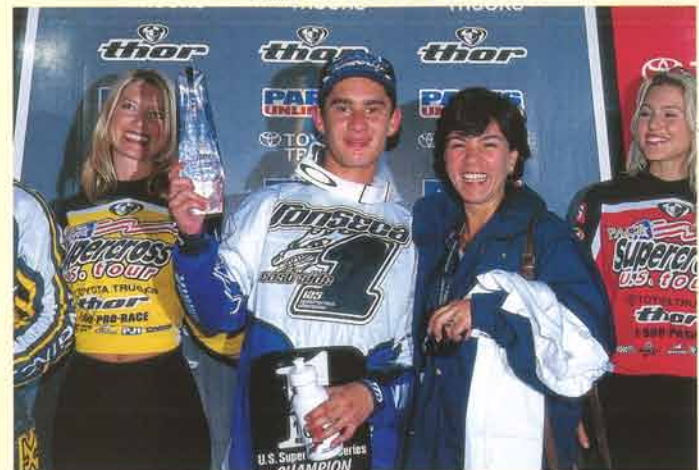
カが7戦6勝の圧倒的な強さでチャンピオンを決めています。

5月9日からは、スーパーバークロスに代わってAMAナショナルモトクロスが開幕。'98チャンピオンのD・ヘンリーに対し、マクグラスやバトン、ダウドラがどんなレースを見せるか、ぜひご期待ください。

先月号でもお伝えした世界選手権モトクロスは、500ccシリーズにYZ400Fで出場しているA・バルトリーニが第3戦オーストリア、第4戦イタリアで優勝。スメッツ(フサベル)を抑えてランキングトップにつけています。

また全日本モトクロスでは、チームYZの鈴木健二が125ccクラスで実力の差を見せつけ、第2戦近畿までの2大会4ヒートで3勝。ポイント争いを大きくリードしています。しかし、250ccクラスは苦戦。第2戦で2位表彰台を獲得した大河原功次の巻き返しに期待したいところです。

超新星フォンセカがAMAデビューでいきなりチャンピオンを獲得



125ccでは別格の強さを見せつける鈴木健二



POINT RANKING ポイントランキング		
<b>全日本SB(第3戦)</b>		
1位 北川圭一(K) 52		
2位 梁明(S) 46		
3位 吉川和多留(Y) 37		
<b>WGP500(第3戦)</b>	<b>AMA SX250(最終)</b>	<b>全日本RR250(第3戦)</b>
1位 クリビーレ(H) 54	1位 マクグラス(Y) 356	1位 松戸直樹(Y) 60
2位 ロバーツJr(S) 53	2位 ラスク(H) 273	2位 関口太郎(Y) 36
3位 チェカ(Y) 36	3位 ラロッコ(H) 267	3位 山口辰也(H) 35
6位 ピアッジ(Y) 27		6位 大崎誠之(Y) 28
		7位 江口 謙(Y) 27
<b>WGP250(第3戦)</b>	<b>WMX500(第4戦)</b>	<b>全日本MX250(第2戦)</b>
1位 宇川 徹(H) 60	1位 バルトリーニ(Y) 120	1位 ルイス(S) 70
2位 カピロツシ(H) 57	2位 スメッツ(Hs) 95	2位 高濱龍一郎(H) 59
3位 ロッシ(Ap) 45	3位 テマリア(Hq) 82	3位 成田 亮(H) 58
4位 中野真矢(Y) 41	4位 ブツァール(Y) 81	6位 大河原功次(Y) 43
<b>WSB(第4戦)</b>	<b>WMX250(第6戦)</b>	<b>全日本MX125(第2戦)</b>
1位 フォガティ(D) 167	1位 ベルブーツ(K) 192	1位 鈴木健二(Y) 77
2位 コルサー(D) 131	2位 バイラー(K) 175	2位 加賀真一(H) 58
3位 エドワーズ(H) 122	3位 ボレイ(H) 164	3位 勝谷武史(Y) 39
6位 芳賀紀行(Y) 75	5位 ビーラマン(Y) 124	



「YZ400Fは500cc、600ccのライバル車にもハンデを感じない」とバルトリーニ(中央右)

ヤマハトレール  
**DT125R**

5月20日新発売 ¥345,000

カラーリング：2タイプ



ヤマハブラック

ストリートカジュアルなブラックYZイメージのブルーにカラーチェンジ

セルスターター装備の2サイクル水冷エンジンを搭載、オフロード走行の高い走破性と市街地での軽快な走りでの人気のヤマハトレール「DT125R」が、グラフィックとカラーリングを変更して生まれ変わりました。  
新色は「ヤマハブラック」と「ディーパーブリッシュブルーメタリック」の2色。特にヤマハブラックは、前後フェンダーとサイドカバー部にマリン系の配色を施し、ストリートにもジャストフィットするカジュアルな雰囲気が魅力です。



ディーパーブリッシュブルーメタリック

主要諸元

●型式/エンジン型式=3FV/3FW ●全長/全幅/全高=2145mm×840mm×1225mm ●シート高=865mm ●軸間距離=1410mm ●最低地上高=290mm ●乾燥重量/整備重量=110kg/123kg ●舗装平坦路燃費=58.0km/ℓ(50km/h) ●原動機種類=水冷2サイクルクランク室リードバルブ ●気筒数配列=単気筒 ●総排気量=124cm<sup>3</sup> ●内径×行程=56.4mm×50.0mm ●圧縮比=6.8:1 ●最高出力=22PS/9000min(16.2kW/9000min) ●最大トルク=1.9kgf・m/7500min(18.6N・m/7500min) ●始動方式=セルキック併用式 ●潤滑方式=分離給油 ●エンジンオイル容量=1.2ℓ ●燃料タンク容量=10ℓ ●キャブレター形式=VM26SS ●点火方式=C.D.I. ●バッテリー種類=GM6-4B ●1次減速比/2次減速比=3.227/3.117 ●クラッチ形式=湿式多板コイルスプリング ●変速機形式=常時噛合式前進6段 ●変速比=1速2.833/2速1.857/3速1.352/4速1.090/5速0.916/6速0.800 ●フレーム形式=セミダブルクレードル ●キャストノールール=27°30'/113mm ●タイヤサイズ(前/後)=2.75-21・45P/4.10-18・59P ●ブレーキ形式(前/後)=油圧シングルディスク/油圧シングルディスク ●懸架方式(前/後)=テレスコピック/スイングアーム ●ヘッドライト=12V、45W/45W・ハロゲンバルブ

ヤマハトレール  
**TW200E**

5月25日新発売 ¥299,000

カラーリング：3タイプ



アルビアルゴールド(ゴールド)

ディーパーブリッシュレッドカクテル4(レッド)

ブラック2(黒)

「極太タイヤの迫力とスリムなボディのバランス」がヤングユーザーから注目され、12年のロングセラー「トレール」というより、すっかりストリートファッションにとけ込む定番モデルとなったTW。とりわけ昨年投入

した丸型ヘッドライトと小型フラスシャイ採用の「TW200E」は、その斬新なカラーリングとあいまって大きな人気を獲得しました。

そこで'99モデルは、好評のデザイン、スペースをそのままに、カラーリングでリフレッシュ。キン、アカ、クロの3バリエーションがそろいました。個性を重視するお客さまに、ぜひおすすめください。

新鮮3カラーをまとって新登場!

主要諸元

●型式/エンジン型式=2JL/2JL ●全長/全幅/全高=2090mm×815mm×1090mm ●シート高=790mm ●軸間距離=1330mm ●最低地上高=250mm ●乾燥重量/整備重量=118kg/126kg ●原動機種類=空冷4サイクルSOHC2バルブ ●気筒数配列=単気筒 ●総排気量=196cm<sup>3</sup> ●内径×行程=67.0mm×55.7mm ●圧縮比=9.5:1 ●最高出力=16PS/7500min(11.8kW/7500min) ●最大トルク=1.6kgf・m/6500min(15.7N・m/6500min) ●始動方式=セルキック併用式 ●潤滑方式=強制圧送ウエットサンプ ●エンジンオイル容量=1.3ℓ ●燃料タンク容量=7.0L ●キャブレター形式=Y24P ●点火方式=C.D.I.式 ●バッテリー種類=12V7AH/GM7CZ-3D ●1次減速比/2次減速比=3.318/3.214 ●クラッチ形式=湿式多板コイルスプリング ●変速機形式=常時噛合式前進5段リターン ●変速比=1速2.833/2速1.789/3速1.318/4速1.040/5速0.821 ●フレーム形式=ダイヤモンド ●キャストノールール=26°30'/94mm ●タイヤサイズ(前/後)=130/80-18・66P/180/80-14・78P ●ブレーキ形式(前/後)=ドラムドラム ●懸架方式(前/後)=テレスコピック/スイングアーム ●ヘッドライト=12V、35/36.5W・ハロゲンバルブ

※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。

# 快調! くぼたつ アメリカ横断の旅 リアルタイム中継で感動を同時体験!

## ヤマハインターネット・ホームページ

サンリオの「キティ」やイタリアンデザート「ティラミス」、ストリート玩具「スケートボード」などの大流行を仕掛け、現在インターネットを中心に活躍しているフランナー「くぼたつ」こと久保田達也氏が、自分なりの21世紀を見極めようと、アメリカ横断7000kmの旅に出ました。

旅の相棒は、ヤマハXV1600ロードスターとDS11。5月10日午前10時、ロサンゼルスからスタートし、まず最初の目的地、サンタモニカへDS11でクルージング。中学生の頃からの夢が、30年経った今本当に始まったんだな」と感動の瞬間をヤマハホームページに書き残しました。



ここがトップページ、<http://www.yamaha-motor.co.jp/usa/index.html>



毎日更新されるツーリング日記。さまざまな体験、感動がリアルにつづられている

その後、ウエアや装備類のチェック、ガス欠による教訓を得たりしながら「テスト走行」を終えたくはたつさんは、5月14日、いよいよ都会

を離れロッキーマウンテンの懐へ。夕湖ではトレッキングやカヌーを体験したり、アメリカの雄大な自然を満喫。快調・快適な旅を続けています。

ここまでの走行距離は1100kmあまり。まだ全行程7000kmの6分の1に過ぎません。今後どんなエピソードを聞かせて(読ませてください)くれるでしょうか。

その模様は、現地からのモバイル通信でヤマハインターネットホームページに毎日アップされています。たくさんさんの画像とメッセージ、BBSTによる伝言板、チャットなどでリアルタイムの情報が満載。パソコンをお持ちの方はぜひアクセスしてみてください。くぼたつさんが見たこと、聞いたこと、体験したことすべてをバーチャル体験することができます。どうぞお楽しみに!

# 確かな技術は日常の意識向上から

## YTS講習会

いよいよ夏、秋のツーリング最盛期到来です。お店のサービス体制は整っていますか? お客さまに安心してバイクライフを楽しんでいただくためには、万全の愛車メンテナンスが必要条件。思いやりのある点検・診断、確かな技術で、お客さまの期待にお応えください。

しかし、そうしたサービスの意識、技術力はすぐに身に付くものではなく、日頃の努力と精進が大切です。ヤマハYTS講習会を利用

### YTS講習会日程

ブロック	6月	7月
本社	D 15~17	
北海道	B	
東北	B	
東京	B M 22~24	B M 6~8
中部	B	M M 7 8 9
関西	B M 神戸・姫路	
中国	B M 22~24	
四国	B M 2~23(4日)	
九州	B M 8~10	B

※B/ベイスンM/マスターD/ドクター  
※都合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わせください。

向上をおはかりください。

して、お店のトータルなサービス力

# 「ヤマハアメリカンモデルの系譜」公開中 豊富な常設展示にイベントもいろいろ

## ヤマハコミュニケーションプラザ

ヤマハ発動機本社(静岡県磐田市)に隣接した「ヤマハコミュニケーションプラザ」では、78年発売のXS650スペシャルからビラーゴ、現在のスターシリーズに至るヤマハアメリカンの歴史・特別展を開催中です。

特設コーナーには、それぞれの時代が生んだアメリカンモデルの数々を一堂に集めたほか、DS11のデザインスケッチやレイアウト図、XV1600ロードスターの世界最大級OHVエンジンカットモデルなどを展示。さらには、VMAXを含めた主要モデルのテイステイナ走りを映像と音で再現する、個性的なブ

### 6月の一般公開日

12日(土)・26日(土)  
■開館時間: 10時~16時  
■入館料: 無料  
■申込み・問合せ:  
TEL.0538-33-2520

ヤマハアメリカン展以外にもいろいろなイベントを企画。クラブ、ショップ単位でイベント開催のご相談も受け付けている



一般公道をツーリングしながらの実践レッスンが受けられる



# 今年は6月5日からスタート、全5回開催 つじ・つかさ氏と一緒に走ろう!

## YESSSウィークエンドラン

モーターサイクルジャーナリストのつじ・つかさ氏をインストラクターに、1泊2日の伊豆ツーリングを楽しむながら、ライディングレッスンを受けられる「YESSSウィークエンドラン」。今年は6月5日(土)~6日

- '99 Y.E.S.S.ウィークエンドラン
- 日程: 6月5日(土)~6日(日)  
7月10日(土)~11日(日)  
9月4日(土)~5日(日)  
10月2日(土)~3日(日)  
10月30日(土)~31日(日)
- コース: 西伊豆・戸田方面
- 参加費: 19,000円  
(Y.E.S.S.会員は16,000円)  
※1泊2食、保険、税金含む
- 定員: 各回20名(最小催行10名)
- 申込・問合せ: ヤマハモーターサイクルショールーム東京  
TEL.03-5999-2285  
担当/金澤、高橋  
※必ず電話で仮予約してお申し込みください。

(日)の第1回を皮切りに、10月まで5回に分けて開催します。経験の浅いライダー、ライディングに自信がないお客さまに、ぜひおすすめください。

速報! ジュビロ、J1リーグ前期優勝を達成(5/26)



アジアNo.1の座を手に入れたジュビロ。次の目標は世界だ

## アジアクラブチャンピオンを獲得 J1リーグ前期優勝も目前!

黄金時代を築くヤマハFC・ジュビロ磐田

97年度のアジア各国リーグ戦チャンピオンが集い、クラブチームNo.1を争う「第18回アジアクラブ選手権」が、4月30日、イランのテヘランで行われた決勝戦で、同国代表のエステラルと対戦。みごと初のアジアチャンピオンに輝きました。



12万人のイラン大観衆が詰めかけるなか、ジュビロは前半30分過ぎに鈴木秀人のヘディングシュートで先制。前半終了間際にも、今度はエース中山雅史が追加点。2対0で折り返します。後半に入ると、逆転を狙うエステラルの激しい反撃を受けますが、1失点でしきりきつて2対1。日本チームとしては11大会ぶりの優勝を成し遂げました。

これによりジュビロは、9月にアジアカップ・ウィナーズ・カップ優勝のアル・イテハド(サウジアラビア)とホーム&アウェイで対戦。みごと勝ち抜くことができれば、来年1月に開催が予定されている「第1回世界クラブ選手権」出場権を獲得します。

また、現在展開中のJ1リーグ前期(1stステージ)でも、ジュビロは優勝候補の最右翼。5月5日、国立競技場に5万1000人の観衆を集めた天王山、鹿島アントラーズとの対戦も藤田俊哉の延長Vゴールで2対1。さらに浦和レッズ、名古屋グランパスと連破し、優勝に手をかけました。

## 環境対応、未来のバイクに興味津々 修学旅行の中学生が来訪

ヤマハモーターサイクルショールーム東京

東京地区におけるヤマハの情報発信拠点として、すっかり定着したヤマハモーターサイクルショールーム東京。毎日さまざまなお客さまが訪れますが、4月19日には初めて修学旅行の見学訪問を受けました。

来られたのは、福島県の中学生7名と先生1名。少数のグループでそれぞれ興味のある分野、企業を見学するのが目的らしく、エンジン等車両の構造や年間の生産台数、工場で1台を組み上げるのに必要な時間など、「質問事項が鋭いところをつけており、すごく熱心でした」と、応対した金澤マネージヤ。

「特に感心したのは、未来のバイク、地球に優しいバイクに関する質問。今の小中学生は我々が考える以上に環境問題について勉強しているよ



恥ずかしそうに下を向いていた生徒たちも、車両に跨ってエンジンをかけると急に表情が明るくなった

うで、彼らがバイクに乗れるようになる頃には、現在のツーリング派やファッションバイク、実用ユーザーに加え、環境問題に敏感なユーザーが増え、くるんじやないでしょうか」と感想を話していました。



## 話題の「しまなみ海道」をツーリング レンタルPASでのんびり走るのも一興です

今治市に20台のレンタルPAS登場

5月1日、広島県尾道市から愛媛県今治市を結ぶ「しまなみ海道」(西瀬戸自動車道)が開通しました。これは瀬戸大橋、明石海峡大橋に続く本州四国連絡橋のひとつですが、自動車専用道路ではなく歩道が併設されているため、自転車や徒歩でも渡ることができると大きな特長。

今治市側の出発点、来島海峡大橋の入口近くにある今治市サイクリングターミナルでは、自転車のほかにヤマハPASを20台常備し、4時間800円で貸し出しています。

じつはこのPAS、開通前の4月25日に行われた「来島海峡大橋開通記念サイクリング大会」にもお目見えし、このときは自動車道の方を走行。2000台近い自転車に混じって疲れ知らずの快適な走行を披露し、試乗した参加者を喜ばせていました。



今治市サイクリングターミナル TEL:0898-41-3196

これから夏に向けて、途中でバイクをレンタルPASに乗り換え、海面65mの高さからのんびり眺める来島海峡「ツーリング」なんて企画はいかがですか?

### マクグラス&ヤマハレーシングチーム SUGOで合同イベント開催!

ヤマハレーシングチームは、6月6日の全日本モトクロス第4戦に合わせて来日するSXチャンピオン・マクグラスと一緒に、SUGOで2つのイベントを行います。

#### スペシャルパーティー

日時:6月6日(日) 19時~21時  
会場:SUGOホテルくぬぎ山荘  
参加費:3000円  
募集人数:先着70名

#### スペシャル走行会

日時:6月7日(月) 8時~12時(受付7時)  
会場:SUGOモトクロスコース  
参加費:無料  
参加資格:MFJライセンスJ80/NB/NA/IB/IAの所有者およびチームオーナー  
参加車両:モトクロスマシン(メーカー不問)  
募集人数:先着合計100名

#### <申込先>

ヤマハ発動機販売(株)  
MC普及推進課  
TEL.053-451-2101  
FAX.053-451-2116

※いずれも定員になりしだい締め切らせていただきます。

# 速報

## ヤマハは2組がエントリー

### '99鈴鹿8時間耐久レース

真夏の祭典、鈴鹿8時間耐久レースが今年も7月25日に開催されるが、ヤマハファクトリーからは2組、芳賀紀行とレジス・ラコーニ、吉川和多留と辻村猛が参戦する予定。※詳細は次号

参加者の名前などを刻み込んだ記念レリーフが林道コース内に立てられた



## セローオーナーズパレード

# セローの故郷・浜北テストコースを開放 全国80名が参加して大にぎわい!

5月8日・9日、セローオーナーズクラブ主催によるイベント「1999セローオーナーズパレード」が、全国から約80名の参加者を集めて開催されました。

このイベントにはヤマハも全面的に協力。ヤマハコミニケーションラザの見学会が始まった1日目、

夜の親睦会に初代セローの車体設計者やエンジン設計を担当したスタッフが合流し、セロー誕生のエピソードなどを披露。和やかな会話がはずみました。

爽やかな五月晴れに恵まれた2日目は、一般に公開されていないテストコース、浜北トレイルランドを会場として提供。セローオーナーのみなさんは、トレッキングに挑戦したり、インストラクターの先導で新緑の美しい林間コースをツーリングしたり、セローの生まれ故郷を思う存分走り回っていました。

さらに、ゲストライダー増田智義選手によるYZ400Fのデモンストラクション走行や「トリアルっこ」など盛りだくさんのメニューで楽しんだ後、クラブから記念レリーフを贈呈。林道コース内に設置してイベントを締めくくりました。

なお、この日の模様はスカイパーフェクTVのカーチャンネル(無料番組)で放送されます。

- チャンネル:カーチャンネル(218ch)
- 放映日時:6月14日(月)~6月20日(日)の間 毎日2回(全14回)
- 放送番組名:RIDE TO FUTURE(30分間)
- 放映時間:6月14日(月)14時00分、23時30分  
6月15日(火)12時00分、17時30分  
6月16日(水)15時00分、20時30分  
6月17日(木)11時30分、19時00分  
6月18日(金)12時00分、18時00分  
6月19日(土)16時00分、24時30分  
6月20日(日)16時00分、24時30分

※放送予定は変更になる場合があります。

## TWO WHEELER'S WORLD

# スピード違反バイクはスクラップ?!

## 佐藤敏光

土地が平らで坂道の少ないオランダでは、それが理由かどうか分からないけれど、自転車が大変ポピュラーな乗り物である。そのため、自転車の専用道路がしっかりと区別してあり、車の隙間を危なっかしく走る必要はない。また、専用の道路標識も整備され、目的地まで一般道路を使わず安全に迷わず行けてしまうのだ。

50ccのバイクも、そんな自転車と混じって、同じように自転車専用道路を走っていく。ただし、スピードがやや速いから、ほとんどのバイクは自転車にしかるべき配慮を払う。大きなバイクは一般道を走るけれど、スピードの低い50ccは自転車と同等の扱いになっているのだ。こういう交通体系なら、少なくとも50ccバイクとクルマの事故は極めて少ないに違いない。

カフェバーに停まっていた50ccバイクの持ち主に、ちょっと聞いてみた。「オランダでは、50ccのバイクは16歳以上なら誰でも運転はOKで、免許も要らないんだよ。そのかわり、近くの大きな町に行って交通ルールなんかの講習を受けなきゃならいけど。講習は30分くらいで、料金は3000円ちょっとだよ」

走っている姿を見ると、若者はヘルメットを被り、年寄りもノーヘルで乗っている。自己判断なのかと聞けば、「スピードリミットが45km/hまでの50ccのスクーターは、ヘルメットの着用が義務なんだ。もっとスピードが低い

モペットはスピードリミットが28km/hまでだから、ヘルメット着用の義務はない。二人乗り? それではどっちもOKだ」とのこと。

でもね、と彼が続けて言う。「オランダは自転車が多いから、けっこう気を使うんだよ。

自転車専用道路があるところは必ずそこを走らなきゃいけないんだけど、自転車とバイクはスピードが違うからね。もちろん、専用道路がなければ一般道を走るんだけど、ついスピードを出し過ぎちゃうのが問題さ。ポリスに捕まったら、たとえ5km/hオーバーでも罰金だし、バイクを取り上げられてしまうこともあるんだ」

一見日本より優遇され、楽しそうに見える50ccバイクだが、実際は一長一短。それなりの制約があることに変わりはないのだ。しかも、ギョッとする話を聞いた。「もしも60~70km/hで走っていて捕まったら、もうお終いだ。だってバイクは警察がスクラップにしてしまうんだ。こんなふう小さな四角い金属の固まりになって戻される。もう乗れないよね」

もっと自由に走りたんだ、と彼は嘆いていた。しかし、いくらなんでもスクラップとはね。ただのジョークではなく、年間4~5台はそういう処罰を受けるそうだ。そのくらい、オランダは個人の自由を尊重するかわり、責任の遂行にも厳しいってことなんだろう。



横断歩道は、人、50ccバイク、自転車と一緒に使う



オランダの郊外の一般的な道路。左右にあるのが自転車道

### 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を続けている。奥さんはモーターサイクル・ジャーナリストの加世子さん。

# Current View

## Vol.3

### 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「雑誌の読者層」で括れば、ある共通の指向性を持ったグループが出来上がる。そのグループに見えるものは何か。今回は大人の少年誌「ラピタ」・岩本敏編集長に語っていただいた。



#### 月刊ラピタ 小学館発行

1996年創刊。もとはBE-PALの別冊としてスタートした。「奥さんに隠れて読む雑誌」をコンセプトに、モノ情報を基軸として大人文化を提唱するライフスタイル誌。若者に媚びない、編集者が本当に欲しいモノを選ぶ、がモットー。誌面に「30歳以下の読者を想定していません」とことわり書きがある点もユニーク。発行部数は15万部。

#### 編集長 岩本 敏氏

1971年小学館入社。「ビッグコミック」「レコパル」「少年サンデー」の編集を経て、「BE-PAL」編集長に。その後は、「GORO」の編集長、1991年から1998年まで「サライ」編集長、1998年7月より「ラピタ」編集長に就任。現在は「BE-PAL」「サライ」「ラピタ」3誌の発行人でもある。ボタンダウンのシャツを愛用し続けて30年以上という52歳。

#### 「憧れの大人文化」を引きずり 今なおこだわる男たち

中心読者層となる40代ですが、たとえ一家の主が「あれ欲しいな」と思っても、家計は奥さんにガツチリ握られている。それに受験だの何だの子どもに手が掛かるから、小遣いもままならない。けれど、なんとしてでも手に入れた憧れのモノがあったり、自分の趣味をひとりでコツコツ育てていくためにどうしても必要なモノがあつて、でも奥さんには言いつらい……。これが、ラピタの読者像であり、そんな男たちが書斎でこっそり見る雑誌が「ラピタ」です。

何を掲載するか、つまり彼らが見たい、知りたいと思うモノが何なのかを選び出す際、キーワードになるのは「憧れ」です。僕や彼らが若者市場ともてはやされた時代には、憧れの対象として「大人文化」が存在していた。こういうモノを買ったら、こういう服を着たら少しでも憧れの大人に近づけるんじゃない

か。そんな価値感をモノに見出すことができただんです。だから今でも、多少値が張っても憧れを感じさせてくれる、長く愛せるモノに對してこだわりを持つ。

よく「一生モノ」と言いますが、自分のライフスタイルというものが固まり、選んだモノがそれに合っているかどうかを判断するに十分な人生経験を積んだ年齢、つまり40代くらいになつてこそ、ようやく自分にとっての本当の「一生モノ」を選ぶことができるんです。

#### 高まるアナログ嗜好、回帰

傾向としては、世の中全体がデジタルという方向に走っている反動か、アナログを見直したいという気分がひしひしと伝わってきます。そういう点では、車好き、カメラ好き、オーディオ好きっていうのが結構共通しているんです。オーディオマニアを探すとカメラも車も好きだったり、車マニアの人がすごくいいカメラ持っていたりね。メカニズムに惚れ込

#### DATE FILE

- 中心読者層 [30代～40代後半]
- 男女比 [9.5 : 0.5]

#### 備考

メイン読者層は40歳前後の男性だが、年齢層は上がっていく傾向にある。家庭では、奥さんが子どもに手をとられっぱなし、子どもと一緒に遊んでくれない。会社では、上からも下からも風当たりが強いなど、ストレスを多く抱え込んでしまう世代。ひとりで趣味をコツコツと育てる機会を最も欲している。





特集ページでは、大人のステータスを満足させる、普遍性のあるモノだけを厳選。今回の「憧れのオープンカーに乗る」も、「スポーツカーは、本来大人の乗り物だって、ちゃんと言っておきたい」という主旨から始まった企画とか。「いずれオートバイの特集もやりたいですね」と編集長

# 憧れのオープンカーに乗る

40歳だから似合う、大人の少年のクルマ選

む男の趣味、趣向みたいなものというのわりと似ているのかなと思います。

だから、こういう人たちに向けて、カメラでも時計でもハイテク満載の商品を載せると「なぜこんな商品を紹介するのか。マニユアルでも、もつといいものがあるのに」という苦情をいただくわけですよ。今は生活の大半がコンピュータ化、自動化されて、自分で修理したり、仕組みをいじったりできないモノばかり増えているでしょう。世の中の効率化、デジタル化が進めば進むほど、アナログの非効率の世界が以前にも増して重要なファクターになってきている。特に趣味の世界なんかは効率優先の正反対、むしろ手間暇かけて非効率を楽しんでいるようなところがあるんです。

もつとも、そういう世界を自分の中に持っていないと、人間として感覚的にバランスが取れなくなっているんじゃないでしょうか。

## 想像ではなく実感としてわかる 同一世代特有の価値を求める

これだけライフスタイルが多様化していると、求めるモノも当然みな違う。ただ、若者と年輩者では方向性が異なるんです。

若い人は、先進性やレトロな味など時々の流行を楽しむことができます。しかし、年を取ってライフスタイルが確立してくると、10年経つても変わらない、流行に左右されないモノが欲しくなる。加えて高齢になれば機能もシンプルの方が使いやすいし、文字は大きい方が見やすい。その分、選択の幅が絞られてくるわけです。

小学館が発行している、ライフスタイル誌の何誌かが合同で「サウンド大賞」という企画を毎年やっていますね。オーディオビジュアル機器の中から、読者の人気投票で製品を選んで賞を差し上げるのですが、昨年のサライ賞がソニーの「カセットラジオ」でした。これは見るからにレトロな感じのデザインで、

ダイヤルが大きくて表示は全部日本語。あのソニーさんが作ったにもかかわらず、MDもCDもついてない。しかも、ほとんど宣伝さえしなかったのに、読者の人気投票でナンバー1になつてしまった。で、その賞をお渡しするためにもうお辞めになっていました。別の方に開発経緯を聞きましたら、「自分が定年を迎えた後も自社の製品を長く愛用したい」という気持ちで、定年退職間際に開発されたそうです。「50代は「こうだろう」と想像して作るのではなく、作った本人や担当者たち自身が本当に欲しいと思つて作ったモノなのかどうか。こういうところを、購入する方たちはよく見てますね。もちろん、ラビタ世代にも同じことが言えます。若者重視のマーケティングに偏重してモノづくりを進めすぎたために、日本は大人文化をなくしてしまつたけれども、大人たちは自分のライフスタイルに合った使いやすいモノ、自分たちにとって本当にいいものを探している。そんな商品が出始めた今の時代こそ、大人の文化を再び取り戻せるチャンスでしょう。

ナゼンパシフィック  
鉄道・E8/9セット  
商品番号 42-3823  
価格3万4500円  
限定10個

HOゲージ  
「オリエント・エクスプレス」  
客車セット  
商品番号 42-3825  
価格4万100円  
限定5個

赤い気分  
その魅力を  
再現するまで  
ゲームを  
プレイして

HOゲージ

豪快、蒸気機関車の王者  
HO模型でも迫力満点

アメリカ蒸気機関車黄金時代の代表格、ナゼンパシフィック鉄道の「ビッグボイ」機関車好きの少年の憧れの的だった。それを再現するために、強力で、しかもとがでる蒸気機関車を2組持つマレー型とその迫力はたとえC62でも、並べてみても及ばない。リアルな質感を再現した模型は、イタリア、リパロッシ社製の1個のモーターで8輪全部の駆動力をディスプレイ用に直結線路が3本

# Current View

ユーザー自身に聞く彼らの「今」



■編口哲男さん 【神奈川県在住/43歳/内装業】  
 ■所有バイク 【SR400、ロイヤルエンフィールド】  
 ■購入 【'98年/YSP店】

## 自慢のオーディオシステムで ゆっくり音楽を楽しんでいます

— SR400はどんな風に乗ってますか？  
 堀口 ノーマルっほいでしょ？ 見た目をコテコテ変えるのは嫌だし、ステッカーを貼ることもすらいや。SRはSRだからカッコいい。でも、サスとか見えないところに手を入れて、中は充実してます。  
 — 初めて乗った時の印象は？  
 堀口 結構振動があつてビックリした。でも、だからといってそれが悪いとは思わない。そういうバイクなんだと納得して乗っているから、SRは主に仕事で使ってますね。移動が多いので、車よりも便利だし。  
 — もう一台の方は……？  
 堀口 ああ、これね。ロイヤルエンフィールドといつて英国のバイクだけど、実は人から譲ってもらったんだ。今はインドで作られてるそうだけど、このバイクは真正正路の英国製。一番生産台数が少ない時期のものだよ。  
 — 譲ってくれたってスコイですね。  
 堀口 僕の周りには、ヘンな仲間が多くてねえ(笑)。職業もテレビ関係とかコピーライター

— とか、みんなバラバラ。このバイクも友人が「せつかく買ったのに全然手をかけられないってボヤいてたから、「ちようだい、ちようだい」って何度もお願いしたらホントにくれた(笑)。  
 — オフの日はどんなことをしてますか？  
 堀口 音楽が好きで、独りでギターやピアノを弾いたりしてますね。バンドはやってないけど、仲間たちと音楽の話はできて、どうも曲となると趣向が合わなくて……。僕は70、80年代前後のポップスやロックが好きなのに、友人はウエスタンだったり。  
 — すると、オーディオ類にも凝ってるのでは……？  
 堀口 そりゃあもちろん。アンプとCDデッキはマランツ製、スピーカーはJBLとBOSE。本当はアンプも買い替えたいんだよなあ。  
 — この製品がいい、っていう情報はどこから仕入れるんですか？  
 堀口 馴染みの店があるので、そこで聞いた。それとやはり人脈ですね。さっきも言ったように、仲間がいろいろなことやって、それに深い興味持ってるからね



■渡辺豊さん 【神奈川県在住/50歳/公務員】  
 ■所有バイク 【XVS1100】  
 ■購入 【1999年3月/YSP店】

## 少年の心を取り戻させてくれる いつも一緒にいるパートナー

— なぜDS11を選ばれたんですか？  
 渡辺 アメリカンが好きでね。16歳の頃から途切れることなく色々なバイクに乗ってきて、最終的に行き着いた先がコレ。その前に乗っていたのもDS400だったから、その流れかな。あと、今まで一番大きいバイクで750ccだったから、それより大きいバイクに乗りたいたいというのが私の夢でした。そろそろ年も年だし、今乗らないと、もう大型バイクには乗れなくなるかもしれないという思いもありました。  
 — では、念願が叶ったわけですね。  
 渡辺 そうそう。本当に気に入ってるから、体力的に厳しいと感じるまで大切に乗りつづめて。通勤もこのバイクで行ってるんだ。片道30分ぐらいだけど、スクーターなんかでチャマチャ走るより気分いいよね。  
 — 職場に渡辺さんのような方はいらっしやいますか？  
 渡辺 いや、この年代になると、なかなか大型バイクで通勤なんて……。ね。ただ、30代前後の若い奴らは「いいですね」ってしようちゅう見にくる。彼らはまだ大型免許持ってなくて、「早く取れよ」って言うてるんだけどさ。  
 — バイクのほかに休日をとって使ってますか？  
 渡辺 もう、ずっとバイクだよ。バイクで出かけるのが趣味っていうのかな。競馬も好きだけど、競馬場行く時もバイクだし、孫の顔見に行く時だってそう。高校野球観戦も大好きで、毎年神奈川県大会が始まると、予選大会の球場にバイクで駆けつけるんだ。バイクに乗ってる時、少し照れるけど、少年の頃に帰るっていうか、若々しい気持ちになれるんだよ。  
 — ツーリングにも行かれますか？  
 渡辺 まだ馴らしの最中だから、このバイクでは遠出はしてない。でも、私が住んでいるところは箱根にも伊豆にも近いから、行こうと思えば日帰りでも行けるよ。独りでふらっと気軽にね。  
 — 今後、こんなことしたいって夢はありますか？  
 渡辺 やはり、北海道ツーリングには行きたいねえ。北海道のまっすぐな道をDS11で走ったらさぞかし気持ちいいだろうな。さすがにソロロリングは不安だから、仲間と一緒にいんだけど、まだ行ける人がいなくてね。早いとこ、若い奴らに大型免許を取ってもらわないとなあ。

## 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



### 集客力アップ！ 当たるチラシの作り方

(戦略経営者 5月号)

どうすればいい当たるチラシを作ることができるか。集客力、千客万来へのもの決め手」と題された特集記事のうち、船井総研・宮内氏が「広告をテーマにして語っているのが、当たるチラシの作り方だ。」

とつひとつ抜かりなく盛り込む。肝心なのは、自分の店が一番の主力にしたい商品で、その商圏内のトップシェアを取ること。それが必要なければ、「勝ち組」には入れない。そして、この「一番商品」を育て上げるために有効なチラシなどの媒体は、一貫したやり方で個性を示し、認知させることが必要だという。

さらに、それだけ重要な役割を担うチラシであれば、企画・制作には経営者自身が手をかけ、1回1回に体重を減らすくらい真剣に取り組みべし、と結んでいる。

①数売れるコンパクトカメラではなく、主力中の主力、一眼レフに表面全部を割く思いきった誌面展開。たとえマーケットが小さくなくても、主力商品で稼がねばならないのだから、こういふ思いきった形で消費者にアピールすること。②トップモデルの一眼レフと入門用のコンパクトカメラも乗せることで相乗効果を高める。③10%ポイント還元やフィルム無料サービスなど、顧客が喜びそうなことはひ

### 消費者の実感「景気良くなる」

(読売新聞 5/20)

「景気は今後良くなる」と答えた人が「悪くなる」と答えた人を2年半ぶりに上回った。これは、電通が4月に実施した消費者実感調査をもとにした記事で、「良くなる」が28%、「悪くなる」は22%となっている。

世帯収入に関しては、増えたりしないものの「減少した」という割合が減りつつあるのが好材料。支出についても、食費やファッション、シヤーカーでは使い惜しみしない傾向が強い。住む男女を対象に、2カ月1度行われているもの。景気の現状に関しては、「良い」が47%、「悪い」が30%。以前より「悪い」の割合は「良い」として減少している。

世帯収入に関しては、増えたりしないものの「減少した」という割合が減りつつあるのが好材料。支出についても、食費やファッション、シヤーカーでは使い惜しみしない傾向が強い。

### 遊び感覚プラスで 若者にも歩数計ブーム

(読売新聞 5/16)

かつて中高年の健康器具でしかなかった歩数計。いわゆる万歩計が、若い女性や子供たちの間でも人気を集めている。記事によると、この歩数計のルーツは江戸時代、平賀源内が作った「量程計」が国内で最初の商品とされ、おなじみの万歩計は東京の健康機器メーカーの登録商標だとか。ウォーキング健康法の普及とともに販売を伸ばし、他メーカーの追随も手伝って、80年代に

### 多種多様な品揃えで 伸長する100円ショップ

(日本経済新聞 5/24)

全商品が100円。その安さ、気軽さ、品数の豊富さで急成長している100円ショップ。とりわけ広島市に本社を置く大創産業は、毎年1.5〜2倍という驚異的なペースで販売を伸ばし、注目を浴びている。

99年3月期の売上は81.8億円。店舗数は全国都道府県に1200店。現在も1日1店ペースで新規開店し、1日に30万個、計3億円を売り上げるという。

安さを支えているのは大量仕入れ。ひとつの商品を10万個単位で仕入れ、コストを抑える。移り気な消費者に対しては、1カ月周期で120〜160品目を入れ換え、品揃えに変化をつけ、また、他店で販売を打ち切ったものもあえて店頭に並べる。そうすることで、同じようなものをすでに持っている、これも欲しいと買っていくという。かつてはライバルだったパートやスーパーも、その集客力の大きさを大膽に売り場を提供するようになった。

### ショッピングの情報収集 ビジネスマンは雑誌、女性は店頭

(日産産業新聞 5/22)

薄型ノート、iMac人気のおかげで再び売り上げを伸ばしてきたパソコンだが、消費者は何を頼りに商品情報を集めているのだろうか。

記事によると、1年以内パソコンを購入する意向がある人を対象にした調査で、情報収集先を10項目の中から選ぶでもらったところ、ビジネスマンはパソコン雑誌の記事「がもっとも多く、58%。次いで「店頭で見て、使ってみて」「友人・知人の推薦」の順だった。

一方女性は「店頭で見て、使ってみて」がもっとも多い。65%を占め、次に「友人・知人の推薦」「店員のアドバイス」が続く。

ビジネスマンの場合、まず雑誌で勉強しようとして、女性の場合には行動を優先する。この傾向は「パソコン購入時に利用したいサービス」という調査の「使いつつ学ぶ」「スクールや保証期間・内容の充実」を望む割合にも表われているようだ。なんとなくバイクーザーとも似ている気がするが……。

### 地方スーパーが元気なワケ

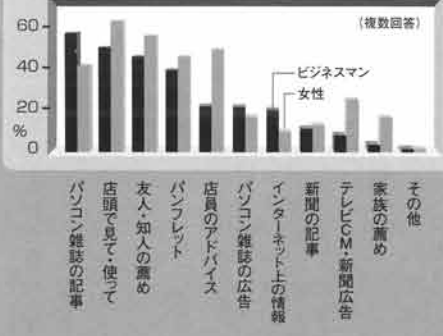
(読売新聞 5/24)

長期化する景気の冷え込み、大手総合スーパーは苦戦への権限移譲にある。

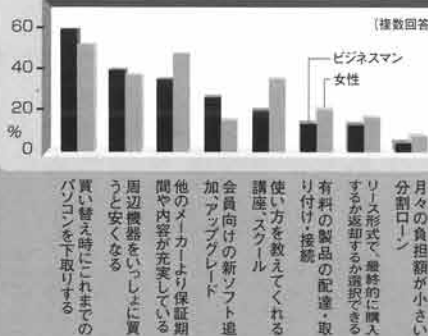
そのうち消費者への密着「例を、記事では生鮮食品の「店内加工」で説明している。つまり、魚屋さん、八百屋さん、肉屋さんがスーパーの中に

タイで切り身を作り、小分けして出すのではなく、各売り場に加工まで任せ、顧客の目の前で会話しながら販売させるわけだ。そうすることで、顔なじみの固定客が増えること、ニーズを敏感に感じ取ることが、これからの時代に求められる条件なのだろうか。

パソコンを購入する際の、情報の入手先



パソコン購入時に利用したいサービス





CHALLENGE  
YOUR BUSINESS

インターネットビジネス ③

# インターネットで自動車販売 売れないようでも売れてしまう人気の秘密

前回オンラインショッピングモールにスポットをあて、インターネットでモノを売るサイトをご紹介した。そこで今回は商品をさらに絞り、100万円以上という高額の趣味材がインターネットで売れるのかどうか、自動車の販売を行っているサイトの現状を探ってみた。

## クルマを売るサイトは2種類 仲介タイプとディーラー直系

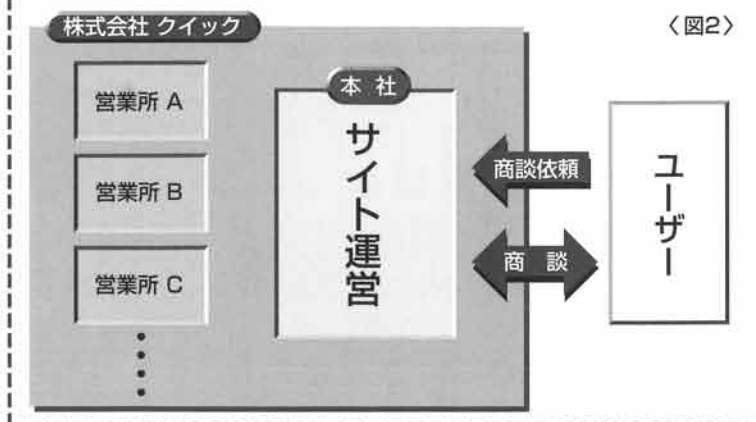
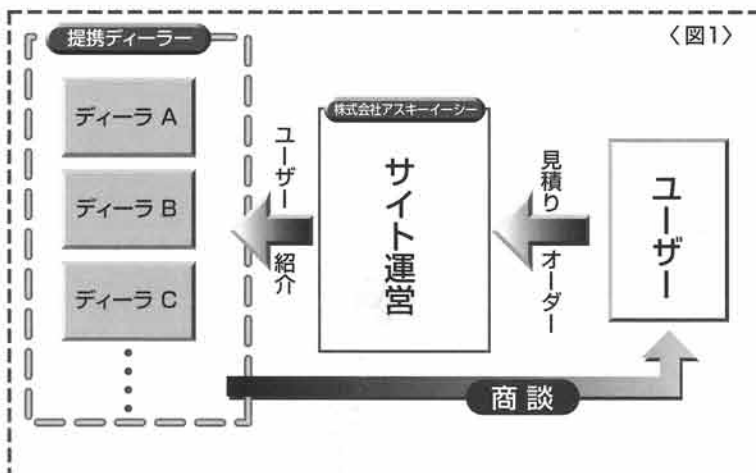
インターネット先進国アメリカでは、なんと自動車販売の約16%がネット販売で占めていると言われ、2000年にはその率は50%にまで増加すると予測されている。日本でも、現在数社が自動車販売のサイトを展開しており、(株)アスキーイーシーが提供する「Car24」は1日あたり2万人のアクセス数を誇る人気サイト。100社以上の国内自動車販売会社や自動車買取会社各社と提携し、その多岐にわたる商品ネットワークと豊富な取り扱い商品が特長だ。

「Car24」を使った購入までの流れはこうだ。まずユーザーがサイトで希望の車種を検索し、その見積もりの依頼をインターネットで「Car24」事務局に送る。これを受けた事務局

は、希望車種、納車地域、希望金額に沿って提携するディーラーにユーザーの情報を提供。後日、ユーザーあてにディーラーからEメール、電話、FAXなど希望する連絡方法で見積もりが届けられ、その後二者の間で通常の商談が交わされる運びとなる。

つまり、「Car24」はユーザーとディーラーの仲介を行なうサイトなのだ。(図1)

一方、日本で初めてインターネットによる本格的な新車通信販売事業を実現した株クイックの「quick.go」はアスキーイーシーと異なり、サイト運営者、つまりクイック自身が販売ディーラーである。「quick.go」による購入のプロセスは、まずユーザーが同社独自の車輛データベースから欲しい車を検索し、その場で「ディスプレイ価格を明示した見積書」をインターネット上で確認する。そして購入の意志が固まったら、スタッフとの綿密なEメール交換により、納車までの詳細事項を決定してゆく。これらすべての過程で、ユーザーが実際



の店頭に1度も足を運ぶ必要はない。Eメールだけだと時間がかかりすぎて面倒では? という疑問もおきるが、24時間受付のネットワークシステムにより商談希望から24

時間以内に回答が出るため、日常多忙なサラリーマンにとっては帰宅後の時間で商談ができるなど、むしろ効率良く簡単、スピーディーな方法だとも言える。(図2)

## 購入者層は商品知識を持ち インターネットに馴れた世代

両サイトとも、アクセスする人の多くはインターネットユーザー層と同じく、若年層が大部分を占める。しかし、購入にまで至る人たちの特徴は少し異なり、多くはインターネット歴2〜3年、年齢35歳前後の層。つまりインターネットに関して社会に対しても、ある程度の知識や経験を持っているであろう人たちののだ。

クイックの代表取締役である佐藤治



「quick-go.to」  
<http://quick-go.to/cd/main.html>

すべての商談をEメールで行う(株)クイック。購入する過程でユーザーが実際に顔を合わせる相手は、納車を行なう業者の運転手だけだ

さんは、この傾向についてこう語る。「インターネットによってもたらされる莫大な情報量のなかから、何が本当に良い情報なのか、どれが信頼できる情報なのか十分に見極める目を持った人でなければ、なかなか数百万もする買い物でインターネットでは、できないからなのでしょう」。

また、購入ユーザーの多くは「商談を進めていく際、オプションを希望する方が非常に多い。きつと事前にメーカーのホームページなど

で調べているのでしようし、それだけ車好きの方なんでしょうね」とも話す。

しかし、極論すれば、完全な指名買いのパターン。ライフスタイルに合わせた車種選択のアドバイスなどは必要とせず、機械的で事務的な販売機能を求める人たちだともいえる。

## 広告や営業のコスト削減で 大幅な低価格を実現

利用するユーザーにとって、インターネット販売のメリットは何か。アスキーイーシーWE Bマーケティング部の榎堀武さんは、「通常ですと、新車購入の際はショールームに何度も足を運んだり、営業マンが訪ねてきたりとか何とかと手間が多くなりますが、見積もりの請求と併せて、問い合わせやその他の交渉をネット上で済ませてしまえば、よりスマートに車を購入することができるようなんです」と話し、時間を有効に使えることや必要なやり取りだけで商談が進められる効率の良さを裏付けたが、実はその続きがある。

ユーザーの手間を省くということは、同時にディーラー側の手間も省くことに繋がる。それによってコ

「Car24」  
[http://www.arcs.ne.jp/car24\\_store/index.asp](http://www.arcs.ne.jp/car24_store/index.asp)

メーカー、車種、グレード、年式、カラー、ミッション形式、タイプ、排気量など、細かな希望を記入して申し込む。お買い得な特選新車・中古車コーナーもある



スト削減が可能となり、最終的に低価格というユーザーメリットを生み出すのだ。

「Car24」の場合、提携ディーラーが掲載の広告費を定期的に支払う必要はない。成約した場合のみ、金額をベースにした手数料を支払うシステムだから、その分ディーラーは広告コストを軽減できる。そこで「Car24」は、提携する際、ディーラーに対して通常の販売(店舗での対面販売)価格より、さらにプライスダウンした見積もりを提示するように求めているという。

ディーラー直系の「quick-go.to」も同様。インターネット販売を行うことで営業経費や流通コストを大幅に抑え、全ての新車について安価で提供することを可能にしている。

## 1日1000件以上の見積り 100件の商談、3%の成約

これまで述べてきたように、インターネットによる自動車販売には数々のメリットがあるが、といって、大多数のインターネットユーザーが感じる抵抗感を払拭できたわけではない。普及してきたといえながら、日本ではまだ一般的ではないし、まして商品が高額であればもっと購入しにくいのは当然だろう。

しかし榎堀さんは「そのハードルを越えて見積もりを請求される方は、チラシや雑誌広告といった他の媒体よりも成約に繋がる可能性が高いんです」と話す。

実際、「Car24」が見積もりの依頼を受ける最初のアプローチの件数は、1日およそ150件。そのうち3%弱が成約に結びついている。また「quick-go.to」では、見積りをその場ですぐに見ることができると件数が非常に多く、1日およそ1000〜2000件に上る。そのうち、商談の申込件数は1日およそ1000件。同社の月平均販売台数が100台だから、単

純計算でこちらもおおよそ3%弱の成約率となる。

これといった営業活動をしなくても、1日1000件近くの購入見込み客が手に入るのだから、従来の店頭販売から比べればはるかに効率がよい。

いまのところ、「敷居の高さ」が顧客獲得の効率を高めている状況だが、今後インターネット販売に対する抵抗がなくなってくれば、効率は低下しても絶対数が増加するから、販売数がさらに伸びる期待も大きいといえよう。

また、以前本誌で紹介したネットトヨタ東京株式会社「ハブポート若林」も独自のホームページを展開中で、現在、新車と中古車販売を含め大幅なリニューアルを検討中だ。系列店との調整のため、まだスタートしていないが、男庭博明店長は「自店だけでも単独で始めたいくらい」と意欲をのぞかせる。

利用者の意識やインフラなど、先進国アメリカに比べればまだ発展途上の日本ではあるが、ネット上にさまざまな「仮想の販売店」が無数に立ち並ぶ時代は、もうすぐ目前に迫っているかもしれない。

「トヨタ自動車株式会社」  
[http://www.toyota.co.jp/netztoyota/euro/vitz\\_0.htm](http://www.toyota.co.jp/netztoyota/euro/vitz_0.htm)

トヨタ自動車株式会社では、インターネットでしか手に入らない「Vitzユーロスポーツエディション」を限定発売している





## CLOSE UP NEWS

キーゾーンは  
リターン、親子、女性

# オフロードで胎動する 密かなムーブメント

二輪需要が停滞を抜けきれずにあるなかで、聞こえてくる明るい話題といえば、ドラッグスターの好調などオンロードバイクに関するばかり。大型二輪ブームも人気の中心はオンロードモデルだし、TWが売れているといっても実際は街乗りのファッションバイカーが原動力。オフロードに関して、明るい材料は昨今ほとんど見当たらないのだ。

ところが唯一、昨年の販売実績でモトクロス・コンペティションモデルだけは、3,091台('97年)から3,436台と右肩上がりの伸びを見せている。ウワサでは、週末のモトクロスコースに活気が戻りつつあるとも聞く。果たしてこの動きは、何を意味するものなのか。オフロードの世界に何らかのムーブメントが起きているのか。さまざまな人たちの証言や実地取材で探ってみた。



オフロード専門誌  
「ダート・クール」の  
浦島信太郎編集長



## モトクロス人口は 下げ止まり？ イージー派 イベントが元気

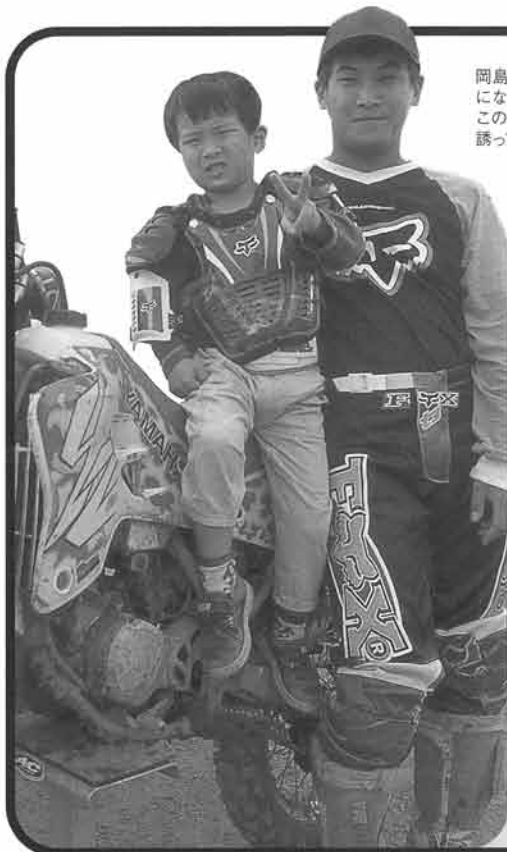
まず初めに、最近のオフロードレース人口についてモトクロス専門誌「ダート・クール」の浦島信太郎編集長に話を聞いた。

「確かに以前と比べると、スーパークロスブームは下火になったし、全日本モトクロスもエントリー、観客数ともに減ってきていると思います。ただ、遊びとしてモトクロスを楽しむ人たちは決して減つてはいないんじゃないか、というのが私たちの実感です。熱が冷めたといっても、それは「ブームだからモトクロスに目を向けていた」いわば浮動層にあたる人たちが去っただけで、根っからのモトクロスファンは減つてはいないと思うんです」  
埼玉県桶川市、オフロードコース「ホンダ・エアポート・ライダースパーク」の渡辺さんは、実際のコース使用状況をもとに、現在のオフロード事情をこう分析する。

「当コースでのイベントを見る限り、確かにトータルなオフロード人口はここ数年あまり変化していないようです。そこでひとつ感じるのは、コンペティション系の人口分布が逆三角形になっ

# サンデー オフローダーたちの 実像

週末、埼玉県桶川市のモトクロスコースを賑わせている  
サンデーオフローダーたち。  
そのうち二組のファミリーに話を聞いた。



岡島さんは、奥さんと5歳になる長男の3人家族。この日は弟さんと友人も誘って一緒に来ていた

## 子どもを口実にモトクロッサー購入 奥さんまでモトクロスファンに

### ●岡島 清仁さん (27歳)

親が「公道を走ってはいけない」という方針だったので、私のバイク歴はずっとモトクロスオンリーだったんです。乗り始めた高校1年の頃は、まさにスーパークロスブームの真っただ中でね、リック・ジョンソンやジェフ・ワードなどにすごく憧れてました。でも、6年ほど続けたモトクロスは、その後結婚することになって一度やめたんです。

それをまた再開したのは、子どもがバイクに乗りたと言い始めたから。子どもにマシンを買ってやる時に便乗して、私の分もマシンを買ったんです。子どもに教えてあげながら一緒に

走るんだといえば、家内の了解もとっぴけやすかったんです(笑)。結局、子どもにはPWを、私は中古のモトクロッサーを友人から手に入れました。コースへの行き来は、私が土木の仕事をやっているの、家にもともとあるワンボックスのバンを使っています。これなら2台積めるし、トランポにもびったりですからね。

レース? 若い頃は草レースにちょこちょこ出ていましたが、今はもうほとんど出ていません。体力的にしんどいですからね。それよりも、こうやって友人を誘って自分のペースで走るのが楽しいんです。そうそう、最近家内も乗りたと言い出したので、80ccあたりから始めさせようと思っています。

ていること。競技としてやっている人は着実にステップアップし、少しずつ増えているようなんですが、後続となるべき入門者が少ないんです。その分、地元のリショップさんなどが行っている遊びのイベントでは、その内容にもよるでしょうが、ビギナーの人たちが多く、正しい三角形の構図になつているように思います」

同じ埼玉県の川越市でオフロードコースを運営するウエストポイントの福本さんは、コンベティション系の人口を微減、ビギナー系の数は横ばいとしながら、「お客さんに好まれるコース形態が変わつてきつつあるんです。見た目に難しそうだけど、実際に走つてみると意外にカンタン。高度な技術がなくても走行感や達成感が味わる構成、レイアウトのビギナー向けコースが今アメリカでブームになつていて、私たちのコースでもすごく盛況なんです」と話し、さらに親子で参加して、親、子どもともに走れるイベントが賑わいを見せていることも指摘する。



取材の過程で別の可能性、ビギナー、親子という層に密かなムーブメントを感じることもできたので、そのあたりをもう少し検証してみよう。浦島編集長は、親子でモトクロスを楽しむ層について、次のように見ている。「ダートクルールの読者を見ても、子どもたちとその親が増えています。彼らに共通する特徴は、親と子のどちらかが付き添いに来まるのではなく、一緒に走行を楽しんでいるということ。そして親は、自分の青春時代にいわゆるバイクブームやオフロードブームを体験している世代、つまり20代後半から30代、40代の人たちなんですよ」

さらに、「よく耳にする話」と前置きしながら、「こういう親たちは、結婚や子どもの出産にともなつて一時期バイクから離れることが多いんです。でも、経済的に安定し、子どもがPWなど小さなバイクに乗れるようになると、子どものオフロードデビューに合わせて自分もまたオフロードバイクに戻ってくる。こういう方は結構いますね」と語ってくれた。

マジエスティ発売の時に多く見られた「リターンライダー」が、オフロードの世界でも子どもをきっかけにして、増えつつあるのかもしれない。

## 親子のきずなを求め 家族で楽しむ オフロード

そうして考えると、YZ125や250などコンモデルの伸びが、そのままモトクロスの人気回復を示唆しているとはいえないようだ。しかし、

最近の親子関係は、かつてのはつきりとした上下関係というよりも、どちらかという友達間的な関係が多いとも言われる。親の心理としては、またバイクに乗りたいという願望はもちろんあるのだから、「子どもと共通の趣味を持ち親睦を深めたい」「子どもにいいところを見せて尊敬されたい」「かっこいいと思われたい」という気持ちが強くなり働いているのではないだろうか。



## 中高年向け レースが追い風

いわば子どもをタシにした(?)親のリターンだが、追い風となっているのは、中高年のライダーを対象としたレースの存在だ。

いくら若い頃に経験があるとはいえ、年齢とともに体力が落ちていってしまうのは明らかで、リターンした元オフロードライダーがいきなり若者たちとレースに参加するのは少々ツライ。といって、他人と競い合う緊張感や喜びも捨てがたく、ただ子どもとグルグル練習走行を続けるだけではおもしろくない。そこで最近増えてきたのが、「ウィークエンダー」や「オールドタイマー」など「それなり」の体力・テクニックでも楽しむことができる、参加しやすい草レースだ。

これらは、周回数、コースレイアウト、年齢別のクラス設定などの工夫がなされ、本格的なモトクロス、エンデューロが軒並み参加台数を減じているのに対し、盛況をみせているという。

ただ、こうした状況はウエストポイントや桶川などいくつかの地域に限られるようで、名古屋方面のオフロード有力店、YSP尾張小牧の村瀬社長によると状況は依然厳しく、まだ全国的なムーブメントとして広がっているわけではない。しかし、「コンペティションではないが、大型二輪

免許が取得しやすくなったことによって、大型二輪バイクに乗るライダーが増えています。年齢は35歳前後とやや高いのが特徴で、ツーリング、林道をマイペースで走って楽しんでいるようです(村瀬社長)という話もある。

## 身近なオフロードに 熱い視線が 集まっている。

ここ最近の傾向としてもうひとつ、浦島編集長が指摘するのは女性ファン。

「これまでバイクとはまったく縁がなかった女性たちが、TVなどのメディアを通してモトクロスに惹かれファンになるケースも目につくんです。話を聞くと、彼女たちはスター選手とも気軽に会話できるモトクロスの「気軽さ」「オープンな雰囲気」に魅力を感じているみたいです。親子にせよ、女性にせよ、これがキーワードになるんじゃないでしょうか」

ウエストポイントでも、初心者向けのイベントの募集告知を「ケイコとマナブ」に掲載したところ、以前より女性の参加者が多くなっているというが、まだリビーターの数が少なく、「体験して楽しかった」で終わってしまうケースがほとんど。継続的なオフロードファン、モトクロスファンを育てていくには、やはり日頃から会話し、走行のチャンスを作り、誘ってあげる身近な販売店の存在が必要なのだ。そうしたファン育成、普及に関して高い実績を持つYSP尾張小牧の村瀬社長も、その部分を強調する。

モトクロスでバイクデビューするキッズ、親子の対話を求め、自らもオフロードバイクに戻ってくるリターン層、そして女性。オフロードバイク活性化へのムーブメントは、密かに、だが確実に芽吹いているようだ。みなさんのお店や周辺の様子はどうだろうか。

## サンデー オフローダーたちの 実像

### 子どもと一緒にリターン 親子の会話も弾みます

#### ●高田 成寿さん (33歳)

今日のは行きつけのショップに誘われて来ました。私と子どものバイクを店のクルマに積んでもらい、私たちはマイカーでね。

私がバイクに乗り始めたのは16歳の時。オンロードのネイキッドタイプに乗ってました。その後も旧車をカスタムしたり、それなりにバイクライフは続いてたんですが、しだいに興味が車(4WD)に移り、ここ5年くらいはバイクと縁のない生活をしていました。

バイクに戻ったのは、3~4年前だったかな。それまで、子どもがBMXに夢中だったんですけど、だんだんバイクにも興味を持ち始めたのがきっかけです。だったら、子どもの自発性を尊

重してやらせてみよう、と。私自身、4WDで自然の中に入る楽しみを知ってからは、オフロードバイクもいいなと思ってましたしね。

モトクロスって、子どもも親も同じコースを走るから、走行感覚まで同じように共有できるでしょう。例えば、子どもがうまく走れないところも、「じゃあお父さんが走ってくるからよく見ておきなさい」って、こういう教え方ができる。これが非常に魅力的なんです。

レースにも、あまりたくさんじゃないけれど、草エンデューロなんか年に3~4回出場しています。午前のプログラムに私が出場し、午後のプログラムには子どもが出場する、そんなイベントもあるから、家族みんなで出かけて、けっこう充実したオフロードライフを楽しんでいます。

この日は高田さんと息子たち(12歳、9歳)が走り、奥さんと娘さんが付添役





# あの街この店

Hello! Nice Shop



兵庫県加古川市に40年間根を張る老舗が  
YOU SHOPからYSPへ、スクーターショップからスポーツショップへ  
3代目・福田典雄店長のもと、ビジネスの大きな転換をはかった。  
その意気込み、姿勢をもっともよく反映しているのが  
3年計画で踏み切った店舗の大改装。  
恵まれた立地を有効に生かし、  
より多くのお客さまを呼び込みたい。  
YSP加古川さんは、いま新しい店づくりにチャレンジしている。

改装にも等しい、大掛かりな改装でリフレッシュした店舗。それによって若いお客さまの来店が急増。スポーツ車のお客さまも着実に増えている



全スタッフは(右から)福田豊子社長、奥さまのあやごさん、典雄店長、野本雅弘サービスマン。ほかに山中勝太郎サービスマンを加えた5名。そのうち4名が整備士資格を持つ



スポーツ店への転換めざして大改装  
集客効果を高める店づくり

## YSP加古川 兵庫県加古川市 福田典雄店長

- 立地** 兵庫県内では2番目に人口増加率が高いという加古川市。YSP加古川さんは、その市街中心部から少し離れた住宅地、野口町にある。しかも、店舗は周辺地域の主な生活道路である国道2号線に面し、交差点の角地、バス停の正面などさまざまな好条件がそろそろ。福田店長は「ここで成功しなければ商売をやめたほうがいい」とさえ言い切る。
- 商圏** 国道2号線にそって、周辺に他メーカー系列店や大型量販店などライバル店が点在。また、大規模なショッピングセンターや紳士服店、外食店なども軒を連ねているため、遠方からの集客が可能。スクーターを中心とする地元商圏は半径5kmくらいだが、加古川市全域および周辺市町を含めると半径20kmほどの広がりを持つ。
- 客層** 加古川市と周辺市町を合わせた商圏人口は約55万人。このあたりは神戸市への通勤圏にあたるが、地元で神戸製鋼をはじめとする企業の工場も数多くあるため、現在の主力商品であるスクーターの顧客層は、店舗周辺の新興住宅地に住むファミリー層が中心。特に30~40代の主婦や勤め先までスクーターを利用する通勤者が多い。スポーツの場合は、店舗周辺に限らず商圏全域に散在。20代~30代の社会人が多い。
- 販売** 新車:中古車=8:2、スクーター:スポーツ=9:1。全国的に市場が逆風といわれるなか、総販売台数は200台を超えて堅実な伸長を見せている。
- 略歴** 創業40年目を迎える(有)福田モータースが母体で、福田典雄店長は3代目。スポーツ車の販売を伸ばしたいと、今年3月、YOU SHOPからYSPになったばかり。



## 店舗改装

### 改装3年計画の締めくくりは ヤマハショップクリニック

YSP加古川さんがお店の改装に着手したのは3年前。当時まだYOUSHOOPで、現店長の典雄さんがヤマハの研修生から店に戻ってしばらく経った頃だった。

「全体需要が下がっているなか、ウチの店は主力のスクーターが好調で、経営はうまくいってたんですよ。ただ、もうひとつの柱である自転車不調になってしまいましたし、私自身がスポーツバイクで商売をしたいと思っていたこともあって、店舗のイメージチェンジを改革のきっかけにしたいと考えたんですよ」と、典雄店長は振り返る。

つまり、古い店舗を若返らせることでスクーターの売れをさらに勢いづかせ、また、不調の自転車に代わってスポーツバイクを増やそうとしたのだ。しかし、いきなり大改装するのではリスクが大きいで、3年計画で様子を見ながら進めることになった。そして、最初の思惑どおり少しずつ業績が上向き、成功のメドが立ったのを見定めて、最後の仕



ショップクリニックのモデルケースとして、従来のYSPとは異なるデザインを取り入れている



上げたヤマハショップクリニックを利用した店舗一新に踏み切った。新しい店舗のポイントには、まず外観。せつかく交通量の多い国道2号線に面し、しかも交差点角地という立地にありながら、従来の店舗は道路の狭さや沿道の建て込みで遮られ、目立ちにくかった。

そこで、外壁をシンブルだがコントラストの強い白、黒、赤に塗り分け、横幅を広くとった正面と交差点側に大きくYSPのロゴを配した。また、店舗の隣にあるサービス工場にも店舗と共通イメージのゲートをつけて一体感を持たせ、大きさを、広さをアピール。格段に視認性を高めた。

さらに幸運も重なっている。今年3月の新装オープンに合わせるかのようなタイミングで交差点の整備工事が行われ、反対車線からの見通しがいいようくなったのだ。

## ショールーム

奥まった位置にあるスクーターコーナーは、一段高いステージに乗せて存在感を主張。壁際に窮屈にならないよう、ゆとりのあるスペースを確保した



### 広々ゆったりした見やすさ 明るく入りやすい店内を演出

お客さまの誘引という点では、入りやすさも大きなポイント。「以前の店舗では、入口を入ってすぐ右手に大きな事務スペースがあり、正面奥は自宅の一部が占めていて、クリニックで真っ先に指摘されたんです。お客さんに関係ないものが多すぎるってね。お客さんにとっては手狭で、まるで待ち構えているかのような圧迫感があったのかもしれない」

そこで建物を3階建てにし、自宅を2階、3階を倉庫にすることで、1階はすべてショールームに改装。さらに解放感を出すため、国道側の面をガラス張りにして、内装は白で統一。照明も増やして十分な明るさを演出した。また、ショールーム内の視界を妨げる数本の柱は、スポットライトを配して商品を並べ、逆に目立たせることで展示のアクセントとして活用。商品の配列もぎざぎざに詰め込まず、ゆったりとして高級感を漂わせるスペースに変身させた。「おかげで、歩行者の方も通りがかりに外から覗けるし、ちょっと気になればそのまま入り込んで来られるようですよ。ただ、高級感を出すにしても、あまり若者向けに取り澄ました感じにしてしまつては、主婦や年配のお客さんが入りづらいので、明るくシンプルにまとめました」

ただ、加古川唯一のYSPだけに、専門店らしい商品構成を考えると、もう少し展示車を増やしたいのが本音。「資金力の問題もありませんが、徐々に充実させていきたいと思っています」



改装前「邪魔だ」と指摘を受けたカウンターは、店舗の一番奥。隠れるように階段の陰に設け、しかもタペストリーで遮ってある。また乱雑になりがちな事務用品、マニュアル類などはカウンター下に収納し、商談の際もお客さまにすっきりとした好ましい印象を与える

若者をターゲットに



上のチラシは、ウラ・オモテもすべて奥さんの手書き。これが兵庫大学の新生に好評の秘訣?

「おかげで、交差点側につけた『P』という駐車場の表示もよく目立ち、クルマで通りかかったカッブルだとか新しいお客さんがふらりと立ち寄ってくれるようになりました」と典雄店長。

数字の上でも、新装オープンした3月から4月の2カ月間でスポーツバイクの成約が昨年の

代替え比率が50%を超えるスクーターの販売は、長い間この土地で商売を続けてきた実績がものを言う。特に中心をなすファミリー層の場合、クチコミが必要獲得のもっとも有力な手段となるため、誠実な対応、価格、技術サービスの確かさがカギになる。

「でも現状では、台数的に2000台で頭打ちかなと思うんです。それを拡大していくためには、やはりもっと若い層を獲得していかなければならない」と

となれば、商材はスクーターだけに限らない。スポーツ車を平行して売っていく必要がある、と考えたわけだが、その分近隣の太

2倍、10台に増えたという。

「商品そのものは、ヤマハ車を扱っている店なら、基本的にどこで買っても同じ。特にこの周辺にはライバル店も多いし、そのなかでお客さんにウチを選んでもらうためには、まず店の認知と誘引ですから、今回の改装は成功だと思います」

型店、他社系列店との競合もさらに厳しくなる。店舗改装が対抗手段のひとつではあるが、積極的に打って出る活動も重要だ。

「今やっているのは、『バイクボーイ』という関西の二輪雑誌に広告を出していることと、兵庫大学の入学式の日には手製のチラシを配ること。特に入学式のチラシは意外とよくもらってくれるんです。土地柄、学生さんもそんなにスレてないからでしょうね」とは、奥さまのあやこさん。

「それと、私が通ってた教習所にチラシを置かせてもらってるんですが、話を聞くと、先方さんも生徒集めのためにいろいろイベントをやりたい。こちらとしても、大型二輪免許がない人にビッグバイクを試乗させてあげられる試乗会をやりたいなと思ってるので、今後、提携の方法を探ってみるつもりなんです」



改装前は、店舗と工場が隣接しているが通路がなく、わざわざ外を回って車両を出し入れしていた。外観上もまったく独立した建物に見えたため、店舗に工場との連絡口を作り、工場入口には大きな看板とゲートを設けてひとつの店らしく整えた



スポーツショップらしさをアピールするため、ショールームの手前側にはアメリカン、ネイキッド、オフロードなどカテゴリごとシマを作ったスポーツモデルが配置される。入口正面にある太い柱は、カスタムしたTW200の展示コーナーにして視線を引きつけ、目障りな印象を感じさせないよう配慮した



充実した工場と万全の技術力

ライバル店が多い2号線沿線、典雄店長が「ウチの自慢です」と胸を張るのは、技術サービス体制。福田豊子社長を除くと、2級整備士とYTS、ドクターを合わせ持つ典雄店長からあやこさんまで、スタッフ4名全員が整備士資格の所有者。そして、オープンスペースの中古車コーナーに隣接した広いサービスマルムは、リフト2台を含む3面の作業スペースがあり、機器設備も充実した二輪認証工場だ。

全体需要が落ち込み、ライバル店との競争も厳しいこの土地で、2000台レベルのスクーター需要を維持、伸長させて来られたのは、40年間商売を続けるなかで培われた確かな技術と信頼の賜物に違いない。

「スポーツバイクを増やしていくにも、やはり技術力が基本。今後、お客さまにそういうアピールもしていきたいと思えます」

技術サービス

担当セールスからひと言

個性の打ち出しを強化したい

兵庫(営)販売1課/折田和行さん

私はこのお店の担当になってまだ日が浅いですが、スクーターの販売力は立派なものだと思います。しかし、YSPとしてスポーツの販売を高めていくのはこれから。その部分で力を合わせて頑張っていきたいと思えます。特に、認知度は高まったけれど、周りのライバル店に対して差別化できる個性的なアピールがすこし弱い。その対策も含めて、お客さまがどう感じているのかアンケート調査をやりたいと考えています。



もうひとつの大きな柱は、壁際に続く用品コーナーのホットスペースに利用。お客さまの足を自然と一番奥のカウンターの方まで導く役割を果たす。品揃えはケミカル、オイル類が中心。「手近にあればわざわざ離れた店に買いに行くまでもない商品だし、ちょっと変わった物を置いておく」と小物感覚で意外によく売れるんです」



キミは何色に挑戦する!?

キミは何色に挑戦する!?

TW  
200  
1999  
VERSION

遊び心を刺激するニューカラー。アカタン、キンタン、クロタン。

キミは何色に挑戦する!?

299,000円税別 ● 全長 ● Engine: Single-Cylinder, air-cooled, 200cc ● Displacement: 1962cc  
 ● Max. power: 18hp (13.2kW) / 7,500rpm ● Max. torque: 1.8kgf-m (17.7N-m) / 5,500rpm ● Transmission: 5-speed  
 ● Dry weight: 115kg ● Color: Blue / Purple / Red / Black / Green / Silver / Gold / Blue / Black

「週末はバイク人」小冊子「Weekend Riders」がいただけます  
 雑誌「週刊バイク」

YAMAHA

ヤマハ発動機株式会社

この広告は、4月下旬以降発売のファッション雑誌、情報誌、二輪専門誌などに掲載しています。

AD NOTE

## アカタン、キンタン、クロタン… ナンだそりゃ？と意表をつく'99TW200E。 ヒジヨーにチャレンジングな広告です。

いま、世界で一番トレールらしからぬトレール、トレールと思われていないトレール。それがヤマハの“ティーダブリュー”。でも、ちょっと待って！ 街の中だってオフロードだって、そこがフィールドだっていうのなら、めいっぱい遊んじゃえというのが、TW流の楽しみ方。限定モノは好きだけど、自分を限定されるのが大キライな若者たちは、きっとそういう自由さを求めているのです。

そこで、'99TW200Eの雑誌広告は、自由な遊び心がテーマ。3D・ステレオグラムのビジュアル的なインパクト、ゲーム性のあるおもしろさで読者の注目を惹きます。店頭でも「キミは何色に挑戦する?」というコピーのとおり、読めたかどうか、お客さまと一緒にチャレンジしてみてください。

