

# Yamaha

# N News

ヤマハニュース  
No.431

8  
AUG.

from YAMAHA

2000's TZX250

TZX125

'99夏のスポーツ試乗会 ほか

Current  
View

レディスファッション誌  
「Cawaii!」

あの街  
この店  
Hello! Nice  
Shop

(有)根岸オート・286バイパス店  
ポリシーを新店舗に具現化



#### 北大阪エリア

#### 『YSP-YARDスポーツ試乗会』

- 7月11日
- YSPメンバーズ北大阪
- 吹田自動車教習所

ビッグバイクを中心に、ヤマハの人気モデルをズラリそろえた試乗会には、好天のもと、多数のお客さまが来場。PW50を使った子供向けの試乗もあり、家族連れから若いグループ、カップル、年配者まで幅広い人たちにスポーツバイクの魅力をアピールした

**話題のモデルに乗って触って！**

# '99ヤマハスポーツ試乗会

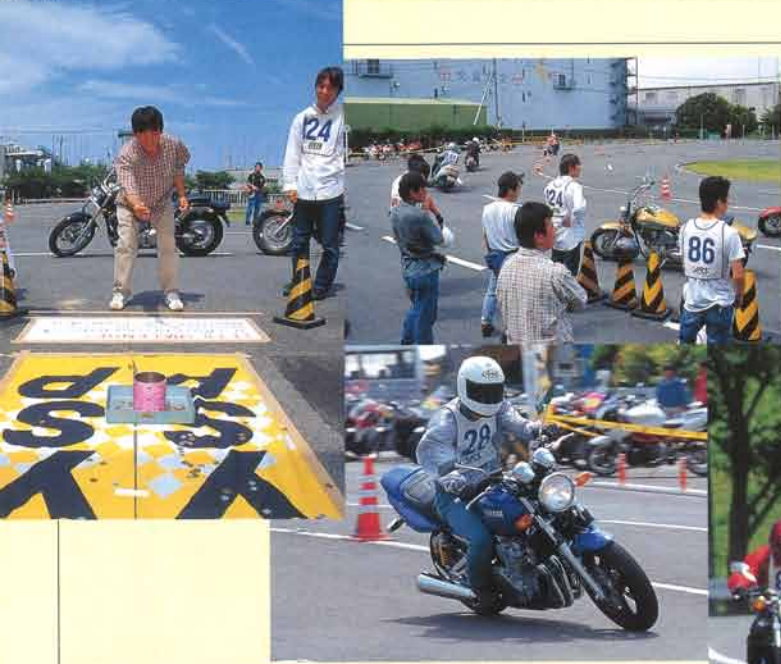
**全国140以上の会場で好評開催中！**

ロードスター、ドラッグスター、YZF-RシリーズにV MAX、XJR……。スポーツバイクの人気車種をズラリそろえたヤマハが、全国各地の営業拠点を中心に、6月から「TRY YAMAHA」'99スポーツモデル試乗会をスタートさせました。

各エリアごとの企画に合わせて開催されるため、規模や内容はさまざまですが、「できるだけたくさんのライダーに体験して欲しい」「自分に合った1台を見つけたい」という願いは同じ。

それに応じて、会場を訪れるお客さまの評判も上々のようです。

夏から秋に向けての新規需要を喚起する話題作り、代替え・ステップアップのきっかけ作りにぜひご活用ください。



**京都・滋賀エリア**  
**『京滋YSP合同試乗会』**  
 ● 7月11日  
 ● YSP京滋ブロック会主催  
 ● 日立ドライビングセンター

好天に恵まれたこの日、140名ほどのお客さまが来場。人気のRシリーズやTDM850、ロードスター1600などの試乗を楽しみ、エリアで展開中の「ステップアップフェア」(普通二輪免許者対象の購入特典キャンペーン)に加入する人も多かった



Color Topic  
**from YAMAHA**



**北陸エリア**  
**『ヤマハスポーツフェスタ』**  
 ● 7月18日  
 ● ヤマハ・北陸営業所主催  
 ● ヤマハ・北陸営業所

午前中は雨が残るあいにくの天候となったが、YZF-R1やロードスター1600など7台の試乗車はフル稼働。シヨールームに設けた中古車展示即売コーナーやフリーマーケットコーナーも好評で、家族連れや愛知県知立市から駆けつけたお客さま、200名ほどで賑わった



**南大阪エリア**  
**『BIGアメリカン試乗会』**  
 ● 7月18日  
 ● ヤマハ・南大阪営業所主催  
 ● 堺カートランド

スターシリーズを中心に、人気のYZF-Rシリーズ、XJRシリーズまで幅広く試乗車を用意。午前中からたくさんのお客さまが集まった。休憩施設が整った環境のせいか、じっくり乗り比べる女性ライダーや大型へのステップアップ希望者も多く、今後の販売促進に期待大



**中国エリア**  
**『大型二輪体感試乗会 in HIROSHIMA』**  
 ● 7月18日  
 ● キャンペーン協賛店主催  
 ● ロイヤルドライビングスクール広島

雨時々曇りの天候となったが、大型二輪ユーザーやステップアップ見込者を中心に呼びかけを行ったため、丹念に乗り比べる熱心なお客さまが来場。ロードスター1600とTDM850に人気が集まった。ルーレット形式のプレゼントコーナーも、「来たかいたがったね」と好評



**甲信エリア**  
**『'99ヤマハニューモデルスポーツ試乗』**  
 ● 7月10日  
 ● ヤマハ・甲信営業所主催  
 ● テレビ山梨特設駐車場

さまざまな地元媒体を活用したこととYZF-Rシリーズなどの人気から、若者を中心に200名近い来場者が集まった。また、カスタムベースとして人気が高いヤマハ車だけに、「ドレスアップコンテスト」の注目度も高く、試乗の合間には人だかりができた



2000's ヤマハロードレーサー  
**TZ250**

11月25日新発売 ¥1,850,000

予約期間

8月20日～10月30日

カラーリング：1タイプ

【主な特長】

■最高出力を大幅に向上した新作エンジン  
YZR250の技術を随所に反映させた新設計エンジンは、高剛性の砂型クランクケースを採用。さらにボア×ストロークをYZR250同様の54×54.5mmとし、吸気通路のストレート化、新作シリンダー装備、エキパイ諸元変更、新形状リードバルブ採用なども実施。最高出力92PS（従来比5PSアップ）のハイパワーを発揮するとともに、TMX<sub>γ</sub>キャブレターとのマッチングにより、回転全域に渡る優れたパワー向上とコーナー上がり時のトラクション性向上、加速性能向上を実現した。

■優れた吸入効率を実現する軽量新フレーム  
アルミ製デルタボックスフレームは、インダクションシステムの高効率向上を目的にダクトレイアウトを設計変更。フレームの鍛造部品を中心に軽量化をはかった。

■前後サスペンションの仕様変更  
リアショック取り付け位置の変更、新作リアサスペンションリンクの採用を実施。またリアショックは減衰特性変更、ストロークアップ、スプリング全長変更などでトラクション性能向上と旋回性能の向上をはかった。フロントサスペンションについても特性変更を行ない、接地感のある走行フィーリングを向上させている。



ホワイト

※車体のグラフィックは写真撮影のために施したものです。

ファクトリーマシンYZR250の技術をフルに注ぎ込んだ市販レーサーの傑作！

中野真矢、そして松戸直樹。世界ロードレース選手権や全日本ロードレース選手権を席巻しているヤマハファクトリーマシン「YZR250」の技術をダイレクトに反映させ、市販ロードレーサーTZ250が大きく生まれ変わります。最大のポイントが新設計エンジン。さらには軽量デルタボックスフレームの採用、サスペンションの仕様変更など

どと相まって、最速の市販ロードレーサーと呼ぶに相応しい性能を身に付けました。

主要諸元

●全長×全幅×全高=1955mm×650mm×1083mm ●軸間距離=1342mm ●最低地上高=112mm ●半乾燥重量=102kg ●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=V型2気筒 ●総排気量=249cm<sup>3</sup> ●内径×行程=54.0mm×54.5mm ●圧縮比=7.2~7.7:1 ●最大出力=92PS(67.7kW)/12250r/min ●最大トルク=5.4kgf・m(52.9N・m)/11750r/min ●始動方式=押しがけ式 ●潤滑方式=混合給油 ●エンジンオイル容量=0.5ℓ ●燃料タンク容量=23ℓ ●キャブレター形式=TMX<sub>γ</sub>38×2 ●点火方式=C.D.I. ●1次減速比/2次減速比=2.524/2.571 ●クラッチ形式=乾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1.889/2速1.476/3速1.261/4速1.080/5速0.963/6速0.909 ●フレーム形式=ダイヤモンド ●キャスト・トレール=22度/82mm ●タイヤサイズ(前/後)=3.10/4.80R17・165/55R17 ●ブレーキ形式(前/後)=油圧ダブルディスク/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

予約期間

8月20日～10月30日

2000's ヤマハロードレーサー  
**TZ125**

11月5日新発売 ¥998,000

カラーリング：1タイプ

【主な特長】

■シリンダー、エキゾーストパイプ変更  
シリンダーの主排気ポート、補助排気ポートの通路形状を変更。またエキゾーストパイプのストレート化により特性向上をはかった。

■リアフレームの軽量化  
リアフレームに小径パイプを採用し、車体の軽量化をはかった。

■フロントタイヤのサイズ変更とサス仕様変更  
フロントタイヤのサイズを90/70R17から95/70R17へ変更。フロントサスペンションは、圧側減衰力調整幅アップ、スプリングスペーサー材質変更などを図り、セッティング幅の拡大と軽量化を行った。

ホワイト

※車体のグラフィックは写真撮影のために施したものです。



優れた動力性能、操縦性をさらに熟成幅広いレベルに対応する市販レーサー

全日本選手権、地方選手権など、幅広いレベルのレースで活躍する市販レーサー、ヤマハTZ125。その最新作・2000年モデルが、従来モデルの優れた特色を継承しながら、さらに細部の熟成をはかり、ポテンシャルを高めて新登場します。エンジン関連では、シリンダーポート形状変更などによる特性向上、細部見直しによる信頼性向上を達成。車体関連では、素材の見直しによるリアフレーム軽量化などにより、総合的な熟成をはかりました。

主要諸元

●全長×全幅×全高=1828mm×510mm×1033mm ●軸間距離=1242mm ●最低地上高=110mm ●半乾燥重量=72.3kg ●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=54.0mm×54.5mm ●圧縮比=7.9:1 ●最大出力=44PS(32.3kW)/12,250r/min ●最大トルク=2.55kgf・m(25.0N・m)/12000r/min ●始動方式=押しがけ式 ●潤滑方式=混合給油 ●エンジンオイル容量=0.3ℓ ●燃料タンク容量=13ℓ ●キャブレター形式=PWM38×1 ●点火方式=C.D.I. ●1次減速比/2次減速比=2.857/2.118 ●クラッチ形式=乾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2.000/2速1.632/3速1.412/4速1.250/5速1.143/6速1.083 ●フレーム形式=ダイヤモンド ●キャスト・トレール=22.6度/85.5mm ●タイヤサイズ(前/後)=95/70R17・125/55R17 ●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

※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。

## ツーリングに出かけるお客さまにひと言 万ーのための「安心特典」をアドバイス!

### 「YESロードサービシステム」20%オフ

いよいよ待望の夏休み。あちこちツーリングに出かけるお客さまには、「YESロードサービシステム」の存在をあらためてアドバイスしておきましょう。全国主要18拠点と1000店ものレスキューショップを持つ「日本自動二輪ロードサービ協会（JBR）」と提携し、旅先などでバイクにトラブルが発生して動けなくなった時でも、24時間、電話一本で駆けつけてくれる心強い味方です。

しかも、これまで一般料金の15%割引だったYES会員特典

が、この夏、さらにパワーアップ!

20%の割引で利用できるようになりました。例えば、東京在住のXR400オーナーが秋田で自損事故を起こしてしまった場合、30km先のレスキューショップまで移動するの一般料金が23,000円かかりますが、YES会員なら18,400円(20%割引)でOK。

この割引特典は、「ヤマハオーナーズカード」(ヤマハスポーツバイクの新車を購入し、お客様登録ハガキを送付するともらえる)所有者も同様に受けられます。

転ばぬ先の杖。万一のトラブルに備えて、レスキューナンバーの控えとYESカード、またはヤマハオーナーズカードを忘れず携帯するよう、折りに触れてアピールください。



0120・819・024  
052・842・3986

## 「マピオン」と提携の「YARD」店検索や エリア別キャンペーン、イベント案内を開始!

### ヤマハインターネットの販売、営業サポート

情報化社会の現在、人々の生活にしっかりと根を下ろしているインターネット。ヤマハも、お客さまへさまざまな情報提供を行なう場と

してホームページを開設しています。このほど販売店情報の充実化をはかるため、デジタル地図の「マピオン」と提携。新たな販売店検索サービスを開始しました。

従来、ヤマハホームページでは全国約4000店のヤマハ取り扱店を市町村ごとに検索することができましたが、今回の新システムは全国約500店の「YARD」資格店が対象。調べたいエリアのお店について、店名や連絡先だけでなく、所在地、営業時間、店舗写真、業務案内などをデジタル地図付きで詳しくご紹介できます。利用はヤマ

YARD検索(マピオン)  
<http://www.mapion.co.jp/>



YARD検索(ヤマハ)  
<http://www.ymmj.co.jp/dealer/mc.html>

ホームページとマピオンのどちら

からでも可能ですが、特にマピオンは1日100万件のアクセス数を誇るだけに、新規客の来店促進に大きな力を発揮してくれることでしょう。

また、ヤマハ発動機販売では、各エリアごとに現在展開中のキャンペーンやイベントを紹介するページも新たに開設。リアルタイムなニュースをお届けします。店頭での情報提供にもお役にたください。



エリア情報  
<http://www.ymmj.co.jp/mc/summer/index.html>

## 「YSPスぺシャルウィーク」も好評 エリア活動の積極展開をはかる

### YSPメンバーズクラブ名古屋支部

エリア18店のYSPで構成する「YSPメンバーズクラブ名古屋支部」は、この夏(6月〜9月)、「YSPスぺシャルウィーク」と銘づったキャンペーンを独自に展開。ヤマハ専門店のグループであるメリットを生かしたさまざまな施策で、YSPの求心力を高めています。

そのひとつが、YESカード加入を前提とした2.9%の低金利ローン。適正な範囲でお客さまに納得いただける価格メリットを実現するとともに、7月には個店単位で日時を分担しYESサーキットメイツを開んでゲーム大会やオートメイツなどのアトラクションを実施。来店促進と販売促進の相乗的な効果を狙いました。

また、ヤマハブランドへの関心を高めるため、鈴鹿8耐のグランドスタンドに200名分の「ヤマハ応援団」席を確保。さらに9月には、山



18店全店で開催したY.E.S.S.サーキットメイツを囲んでのイベント。各店それぞれのアイデアでアトラクションを盛り上げた

## 騒音規制強化に対するご意見求む!

### 8月11日まで運輸省、環境庁が実施

今年度中に実施が予定されている騒音規制強化を前に、その施行機関である運輸省と環境庁が、規制内容などについての意見を広く一般から募っています。

今回の規制強化原案では、近接排気騒音で5〜8デシベルの低減を予定しており、大型、小型の四輪駆動車とトラック、小型二輪、原付二種が対象。具体的には小型二輪が99デシベルから94デシベルに、原付二種が95デシベルから84デシベルへ引下げられることとなります。

しかし、これらはあくまで原案の段階。一般から寄せられる声を参考にしうえて、環境庁が騒音規制法「自動車騒音の大きさの許容限度」を、運輸省が道路運送車両法の保安基準を改正する運びとなるわけです。ひと言っておきたい、という方は8月11日までに、FAXか郵便、Eメールでお寄せください。

■環境庁大気保全局自動車環境対策第2課  
〒100-8975 東京都千代田区霞が関1-1-2  
FAX: 03-3596-1049  
Eメール: SOUON@eanet.go.jp

■運輸省自動車交通局技術安全部保安・環境課環境対策室  
〒100-8989 東京都千代田区霞が関2-1-3  
FAX: 03-3581-1454  
Eメール: J-HOKAN@so-motnet.go.jp

こうした活動は、すべて「ユーザー満足度向上を基本とし、質(サービス、ノウハウ)と量(販売)ともに充実したヤマハプロショップをめざす」という、21世紀に向けてのYSP販売力強化計画に基づくもの。名古屋では、自立したエリアマーケットの推進が、着々とはか

## 恒例「バイクフォーラム'99」は 東京、大阪、高知の3会場で開催

### 「バイクの日」イベント

毎年、8月19日「バイクの日」に開催されている恒例イベント「バイクフォーラム」(主催:総務庁、日本自動車工業会)が、今年10回目を迎え、東京会場のほか大阪、高知の3会場でスケールアップ。鈴木一真、山村礼子、後藤新弥、デンジャラス(以上、東京会場)、清水國明、桑名正博、井形マリ(以上、大阪会場)など多彩なゲストと一緒に、「もっとバイクを楽しく安全に、自由に、そして楽しく……」をテーマに語り合います。

また、もっともバイクが似合うタレント、有名人、バイクを社会に役立てている身近な人、グループなどを選ぶ「バイクにフレンドシップ大賞」も募集中で、バイクフォーラム東京会場でも表彰されることになっています。

バイクフォーラム申込み、フレンドシップ大賞への投票(他薦、自薦)は、資格を問わず、誰でもOK。ぜひお客さまと一緒に参加してください。詳しくは、各二輪専門誌広告(WAYは7月号・裏表紙)や事務局ホームページを参照するか、電話でお問い合わせを。



http://www.yamaha-motor.co.jp/norick/index.html

## 日本から世界へ挑むヤマハライダー 真矢、紀行、そしてノリックを応援! 阿部典史ホームページがオープン

中野真矢、芳賀紀行に続いて、ノリック、阿部典史のオフィシャルホームページ「NORICK the Grand Prix Star」がヤマハホームページ内にオープンしました。

それぞれのチーム体制や戦績、ベストレースなどのほか、トップページにある今年、1999年には、ノリック自身が綴る「日記」や「リラックスタイム」、GPジャーナリスト・速藤智さんが書き下ろしたノリックヒストリー「星が輝くまで」、サーキットごとに見どころを開設した「グランプリガイド」、交流の場「ファンスタンプ」などの盛りだくさんのコーナーを掲載。ノリックファン、レースファンでなくても親しみやすく、おもしろいページに仕上がっています。

現在は、レプリカヘルメットが当たるオープン記念プレゼントも実施中(8月末締切)! ぜひ一度ご覧ください。

## 7月からはPAS企画展を開催 3階には「WAY」表紙イラストも展示

### ヤマハコミュニケーションプラザ

7月1日でオープン1周年を迎えたヤマハコミュニケーションプラザ。今後10月末まで、総合技術展として44アイテムの歴史的な技術、新しい技術の数々を常設で展示するほか、先ごろまで特設していたアメリカンの歴史展のような特別企画も行なっています。そのなかで、7月から9月にかけては「感動のPAS 歴史としくみ、その体験」展を実施。世界で初めて電動ハイブリッド自転車を送りだしたヤマハの、独創的な技術、先進的な着想をさまざまな資料、製品、シミュレーターなどで紹介します。

また、同じく7月以降、3階会議室周辺の廊下にYESS情報誌「WAY」の表紙イラスト(99年1月号)を、原画で掲示しています。一般公開日にはどなたでも入場できますので、ツーリングがてら、ぜひお越しください。

### ヤマハコミュニケーションプラザ

8月～9月の一般公開日  
8月14日(土) 8月25日(土)  
9月11日(土) 9月25日(土)  
の10:00～16:00  
<住所・連絡先>  
静岡県磐田市新貝2500  
TEL: 0538-33-2520



## 需要創造の第一歩は原付免許取得! 試験問題改訂にも対応したビデオ講座

### 「YRS 50ccライセンスコース」

「YRS 50ccライセンスコース」は、需要創造活動に高い実績と豊富なノウハウを持つヤマハが制作した、原付ビデオ講座の最新版。免許の種類と試験方法の解説から始まって、乗車時の心構え、用語解説、標識・信号の意味、路上での注意点など、約60分にわたり密度の高い内容が収められています。

16歳の若者から年配の方まで幅広い層のお客さまを対象として、具体的な走行、道路の様子も実際の映像やイラストで分かりやすく

再現していますので、昨年の冬から改訂された原付免許試験にも十分対応できます。

原付免許教室のように、大勢のお客さまを集めて講習会テキストに利用するもよし、一人ひとりに貸し出すもよし、自由な発想でご利用ください。



■VHS方式・約60分・転売価格2000円

## 亡き息子に寄せて母が綴った レーシングライダー永井康友の生涯「天空の車轍」

1995年9月、29歳の若さで天逝した、元・ヤマハファクトリーライダー永井康友。1987年からロードレースを始め、'95年にはワールドスーパーバイクという大舞台にまで駆け上がっていた息子を、周囲の者たちはどのように見つめていたのか。母親・永井好子さんが万感の思いを込めて綴った本です。



●判型: 菊四判・360ページ  
●価格: 1700円(税込み、送料無料)  
●申込方法: 氏名、住所、電話番号、希望部数を明記のうえ、現金書留にてご注文ください。  
●宛先: 永井好子  
〒343-0845 埼玉県南越谷3-1-33  
TEL: 0489-65-7495

## ポイントランキング

WGP500(第8戦)		AMA MX250(第6戦)	
1位 クリビーレ(H)	154	1位 トーテリ(H)	223
2位 岡田忠之(H)	113	2位 アルバーティン(S)	221
3位 ロバーツ(S)	102	3位 ラスク(H)	219
5位 ビアッジ(Y)	71	7位 ダウド(Y)	154

WGP250(第8戦)		全日本SB(第5戦)	
1位 宇川 徹(H)	147	1位 北川圭一(K)	77
2位 ロッシ(Ap)	140	2位 吉川和多留(Y)	72
3位 中野真矢(Y)	112	3位 伊藤真一(H)	55

WSB(第8戦)		全日本RR250(第5戦)	
1位 フォガティ(D)	317	1位 松戸直樹(Y)	97
2位 コルサー(D)	268	2位 加藤大治郎(H)	71
3位 エドワーズ(H)	218	3位 嘉陽哲久(H)	64
7位 芳賀紀行(Y)	119	5位 大崎誠之(Y)	49

WMX500(第7戦)		全日本MX250(第6戦)	
1位 バルトリーニ(Y)	188	1位 ルイス(S)	176
2位 デマリア(Hq)	177	2位 成田亮(H)	165
3位 ヨハンソン(KTM)	149	3位 熱田孝高(H)	152
5位 ブツァール(Y)	128	6位 大河原功次(Y)	113

WMX250(第11戦)		全日本MX125(第6戦)	
1位 バイラー(K)	304	1位 鈴木健二(Y)	179
2位 ポレイ(H)	291	2位 勝谷武史(Y)	179
3位 ビーラマン(Y)	275	3位 加賀真一(H)	124
5位 マスキオ(Y)	185		



「私たちは交通ルールを守ります」と  
青森県警のキャンペーンポスターに登場  
YSP青森中央さんのツーリングクラブ

春から夏、秋とレジャーに最適なシーズンを迎え、行楽地はバイクやクルマを使って出かける人たちが賑わっています。しかし、そういう時期だからこそ、特に安全運転には気をつけたいもの。

青森県警では「若者対策24作戦」若者の無謀運転の追放」のキャンペーンポスターを制作。街のあち

こちに掲示して、無謀運転の追放やヘルメット・シートベルトの着用徹底、暴走族の根絶を呼びかけていますが、そのモデルとして登場しているのがYSP青森中央さんのツーリングクラブ「チームグリップ」です。総勢50名ほどで構成されるこのクラブは、日頃からアイドリングストップ運動や不正改造の禁止、交通安全指導など交通マナー向上に力を入れており、今回、そうした実績を買われてライダー代表に抜擢されました。

そこのジャンパーで勢ぞろいし、「私達は交通ルールを守ります」と宣言する姿には、堂々とした正統派ライダーのカッコよさが感じられます。ひとりでも多くのライダーやドライバーに共感を与え、交通安全に役立つよう願いたいものです。

## TWO WHEELER'S WORLD



### 二輪車からの排出ガスと大気環境保全 (1) 酒井孝之 (財)日本自動車研究所

わが国の排出ガス低減に関しては、環境庁とその諮問機関である中央環境審議会(中環審)により、低減対策のあり方が審議され、具体的施策や規制値が決まられています。排出ガス規制は、大気汚染防止法に基づき1966年にガソリン車(普通車、小型車)に対する一酸化炭素(CO)の濃度規制から開始され、その後軽自動車、ディーゼル車も対象となり、規制対象成分については、炭化水素(HC)、窒素酸化物(NOx)なども加えられました。規制の対象カテゴリーは、大気汚染防止法に基づいて定められており、二輪車については平成8年5月の大気汚染防止法改正により、新たに規制対象に加えられました。

それまで、二輪車は走行量が少ないと考えられてきたことから、排出ガス規制の対象外とされてきました。しかし、近年、発ガン性をもつベンゼンなど種々の有害な物質が自動車排出ガスに低濃度含まれており、これらの対策の重要性・緊急性が指摘され、平成6年頃から中環審において対策が検討されてきました。そのなかで、二輪車についてもベンゼンなどの排出量調査、走行量・排出量についての実態調査が実施されました。四輪車の保有台数は約7000万台、二輪車は約1500万台に対して、全移動排出源からの排出量に占める二輪車の割合が、HC約19%、CO約10%となっていることがわかりました(図1)。

これらの検討結果から、平成8年10月には中環審からの中間答申がとりまとめられ、

- ・二輪車の排出ガス規制導入およびHCなどの削減
- ・ガソリン・LPG自動車についてHCの排出削減
- ・自動車燃料品質についてガソリンの低ベンゼン化(5体積%→1体積%)

などの諸施策が行われることになりました。二輪車の排出ガス規制は、まず原付一種と軽二輪が平成11年10月から、次いで原付二種と小型二輪が平成12年10月から開始されます(継続生産者)。

ただ、現在の排出ガス規制(平均値)を比較すると、二輪車の規制値(g/km:1km走行当たりの排出量)は乗用車および軽量貨物車に比べて緩く、HCについては乗用車の8~12倍となっています(図2)。四輪車の排出ガス低減がすすむなか、二輪車においても今後いっそう規制強化が予想されます。

四輪では、排気ガス低減に向けてエンジン改良、新燃焼技術、排気後処理技術、電子制御技術など多くの技術開発がなされてきました。昭和50年規制が実施された当時は、出力低下、燃費悪化、コストアップなどの問題がありましたが、それも触媒技術および電子制御技術の進歩などによって克服。今ではガソリンリターン、GDIなどの燃焼技術が開発され、さらには大気中の有害ガスを吸い込んで浄化・排出する、超低公害車さえ市販される状況になっています。

今後、二輪車の排気ガス低減には、こうした技術の応用も重要になってくるでしょう。(つづく)

図1 移動排出源に対する排出量寄与率の比較

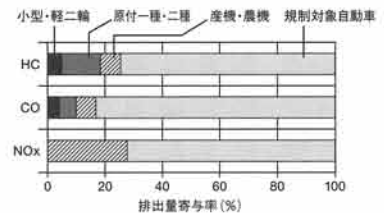
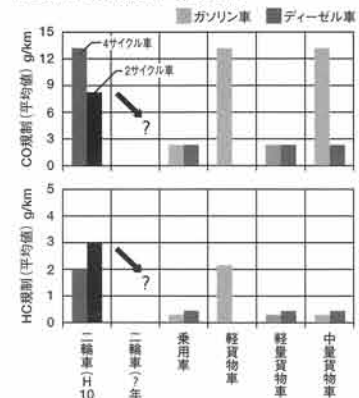


図2 排出ガス規制(平均値)比較



注) 軽量車: ≤GVW=1.7t, 中量車: 1.7t<GVW≤2.5t (GVW:車両総重量)

(財)日本自動車研究所  
(JAPAN AUTOMOBILE RESEARCH INSTITUTE)  
茨城県つくば市に「谷田部テストコース」などの各種施設と約300人の研究者を有し、自動車の安全や環境、省エネルギー問題などに関する総合的な研究を行っている機関。JAPAN AUTOMOBILE RESEARCH INSTITUTE=JARIとも呼ばれる。  
(ホームページ) <http://www.jari.or.jp/ja/index.html>

# Current View

## Vo1.5

### 雑誌編集長が見る消費者の「今」

多様化が進み、捉えにくくなってきた消費者ニーズ。しかし、ひとつの趣味性を共有する「雑誌の購読者層」でくれば、ある共通の指向性を持ったグループができあがる。そのグループに見えるものは何か。今回は女子高生について、『Cawaii!』編集長に語っていただいた。



#### 月刊 Cawaii! (株)主婦の友社発行

1995年7月、女性ファッション誌「Ray」の臨時増刊として創刊された女子高生向けファッション誌。'96年より月刊誌に。誌名「Cawaii!」は「カワイイ」と読む。若い女の子にストレートに伝わり、すたれることなく、しかも使用頻度の高い言葉として選ばれた。女子高生の等身大のファッションを反映する誌面作りがポリシー。登場するのはすべて読者モデルという徹底ぶりだ。

#### 編集長 荻野 善之氏



1983年、(株)主婦の友社に入社。書籍編集を経て、「Ray」編集部へ。その後'95年11月よりCawaii!編集長。男子高校生向けの「ボーイズラッシュ」誌の編集長も兼任している。「想定する読者に確実に読んでもらえて、読後に満足してもらえるような雑誌を作っていきたい」。

#### 人の目を意識したファッション

Cawaii!では、女子高生たちの現実をそのまま伝えるような誌面作りをしています。ファッションにしても、Cawaii!が何かを提案するのではなく、彼女たちの「今」をそのまま切り取って伝えるというスタイルを取っています。

彼女たちにはお仕着せを嫌うような雰囲気がありますし、それに今はもう、雑誌を作っている側が先に情報を持っていることがありません。多くの雑誌のように、メーカーからの情報をもとに誌面構成していたのでは、とても高校生の「今」には追いつかない。最新情報はショップからなんです。ショップがどういう洋服を仕入れるか、あるいはどういう洋服を作らせるか。Cawaii!を読んでいるような女子高生たちは、そこに注目しています。ファッションに関しては、特にショップが大きな存在になっている。この傾向は、2年ほど前から顕著ですね。それまでの女子高生は「女

子高生のファッション」を意識していたように思います。それが、それに飽きぎきたんでしよう。次のファッションの目標として、身近なショップの店員さんを選んでいきます。

彼女たちのファッションは、決して自己満足じゃない。つまり、「私って個人的でしょ」とアピールするようなものではないんです。「男の子に好かれたい」「セクシーと思われたい」「同性からカッコいいと思われたい」など、かなり人の目を意識しています。

本当の意味でのオリジナリティも持っていないように思います。自分ではオリジナルと思っても、人やお店で売っている状態から「ちょっと変えてる」程度でしょう。

#### 年代特有の考え方は変わらない

10代後半はエネルギーギッシュで、何でもすぐに取り入れようとします。そして社会への入り口に立っていることで、他者への意識も高まっている。そういう年代特有の考え方は、昔も今も何一つ変わっていないと思いますね。

#### DATE FILE

■中心読者層 【15歳～18歳】

■男女比 【0:10】

#### 備考

メイン読者層となる女子高生がもっともお金をかけるのが、洋服、アクセサリなどのファッション。「平均すると月3万円ぐらいではないか」と荻野編集長。次いで携帯電話などの通信費、飲食代などが続く。小遣いの平均は1万円前後だが、洋服代は親が持つケースも多いとか。最近では洋服ショップの店員がファッションのモデルケースとして注目されている。



誌面に踊るのは読者モデル。「ちょっとだけ目立ちたい」という女子高生たちの願いを叶えるスペースだ。Cawaii!では編集部への来訪も歓迎しており、そこで生の女子高生の声を聞き、彼女らの「等身大の」最新情報を収集。誌面作りに反映させている

Cawaii!では、編集部遊びに来てもらうように誌面にも案内を出しています。月に約200人の女の子たちが遊びに来ます。これは彼女たちの間で流通している等身大の情報を手に入れるためなんです。そのためには会うのが一番早い。だったら来てもらおう、ということ、これは創刊以来続いています。

基本的に女の子は「群れたがり」で複数で行動しますから、単独で来る子はめったにいません。そしてグループごとにファッションが似通っている傾向がありますね。やはり好き嫌いが似ている子同士が友達になるようです。これは「女子高生」というより、女性全般に当てはまりますが、流行への反応は素早い。ある動きがあると、バツとそれに飛びつく。そして流行の終わり方も早い。切り替えが早いというか、飽きっぽいんでしょうね。この辺は男

子高生とはちやうど正反対です。男の子はなかなか飛びつかないけれど、いったん自分の気に入ると、長続きする傾向が強いですね。

**「今がピーク」という考え方**

Cawaii!の誌面はほとんどすべて読者モデルで飾られています。これは創刊当時からコンセプトで、雑誌作りの手法として日本初、世界でも初めてだったのではないのでしょうか。

創刊前のリサーチで、「雑誌に出てみたい」という願望を持っている若い子が多いことが分かったからなんです。目立ちたい、という大げさかもしれないけれど、ちょっとだけ有名になりたい、という感覚ですね。

若い女の子でも、年齢を非常に気にしているんです。いまだに世間的には「若さ」が女性の絶対的な価値と考えられている。実際にはそんなことはないんですけどね。でも、女子高生たちも「今がピーク」と考えているようです。だからこそ、例えば「モデルとして誌面に登場」など、いろんな物ごとに対する積極性が高いんです。

そんな女の子たちの年齢に対する考え方という背景もあって、Cawaii!では毎年3月に卒業イベントを行っています。基本的な雑誌のターゲットは、あくまでも高校生。高校卒業と同時に、Cawaii!を卒業してもらって構わないんです。

**携帯は仲間同士の連絡手段**

2年ほど前から、女子高生の間でも携帯電話やPHSの普及率が急速に高まりました。これによつて、友達や知り合いとの関わりは密になったようです。その一方で、個人電話が普及した分、会わないで用事を済ませるケースも増えていきますね。

また、携帯以前、ポケットベルが普及していた頃には、知らない人と知り合いになりたいたい、という願望もあったようですが、今の携帯やPHSは仲間同士の連絡を密にするためのアイテムになっています。ポケットベル時代には知らない人と会ってみることもあったようですが、今はもつと警戒感が強まっているように思います。



# Current View

ユーザー自身に聞く彼らの「今」



■白石香織さん 【埼玉県在住/17歳/高校生】  
 ■所有バイク 【ビーノ】  
 ■購入 【1999年4月/YSP店】

## 何かしらないけど いろいろ忙しくて

— 普段はどんなことして遊んでるの？  
 白石 カラオケ行ったり、学校の帰りに川越で洋服見ながらブラブラしたり……、あんまり市内には出ないんですよ。  
 全然？  
 白石 そうですね、3カ月に1回くらい。  
 じゃああんまり遠出はしないんだ。  
 白石 そう。あとは友達の家に行くくらいかな。  
 友達の家ではどんなことをして過ごすの？  
 白石 何だろう、みんなでおしゃべりしたり、映画のビデオ見たりするくらいかな。ああ、爆睡することもありますよ。  
 爆睡って、みんなで寝てるの？  
 白石 そうなんです。自分ちじゃない所でゆっくりするって感じで。  
 疲れてるんだ。  
 白石 何なんですかねえ、何かしんないけど、毎日なんだかんだ忙しいんですよ。  
 何で忙しいのかな？ 勉強？  
 白石 勉強はやってないんですけどね。やっぱり遊びとかかなあ。  
 趣味で忙しいとか……。  
 白石 いや、趣味するヒマもないくらい忙しいくて。

— よく遊ぶ友達は何人くらい？  
 白石 2、3人かなあ。  
 だいたいみんな同じような服装してるんじゃない？  
 白石 ああ、そうかもしれないですね。自分でもそう思います。  
 クラスには他の格好してる子もいるでしょう？  
 白石 どっかつかつていうとみんなお姉さん系の落ち着いた洋服着てますよ。でもそれはそれでかわいいと思います。私みたいのは派手な方に入っちゃうのかもしれない。  
 お金は洋服に一番使う？  
 白石 そうですね。私はバイトしてるから、月に1万円ぐらい使っちゃいますね。バイトしてない子でも、5000円ぐらい使ってる。ちなみに携帯は持ってるの？  
 白石 持ってます。  
 結構お金かかるんじゃない？  
 白石 月1万30000〜40000円ぐらいかかっちゃいます。  
 じゃあ電話代が一番だ。どんなこと話すの？  
 白石 くつだらなことです。でも、話す時は1時間半ぐらい平気で話しちゃう。



■佐藤久美子さん 【東京都在住/17歳/高校生】  
 ■所有バイク 【ビーノ】  
 ■購入 【1999年5月/併売店】

## 盗られちゃう気がして バイト先には乗って行きません

— ビーノはいつ買ったの？  
 佐藤 今年の5月です。お父さんと一緒に買いに行つて……。  
 走行距離、どれくらい？  
 佐藤 まだちょっとだけなんです。45キロかな。近い所で練習つて感じて。  
 近い所って？  
 佐藤 友達の家ですね。あと駅まで乗つていくとか。  
 バイト先とか？  
 佐藤 バイトしてる所もすぐ近いんですけど、何か盗られちゃうような気がして。だから歩きか自転車です。  
 ビーノにはあんまり乗らないんだね。  
 佐藤 まだ慣れてないからだと思うんですけど、怖くて。でも、形がすごく気に入ってます。  
 学校ではどんなことが話題になってる？  
 佐藤 うーん、話題になつてることっていうのは別にないかな。  
 友達とはどんなお話をする？  
 佐藤 テストが近くなると勉強の話したり、行事の話したり。  
 学校以外の話は？  
 佐藤 テレビとか、音楽とか、あとは部活の話かな。  
 お金は何が一番使ってる？  
 佐藤 やっぱ洋服ですね。月に1万円ぐらい使っちゃうかもしれない。  
 洋服はどんなふうにするの？  
 佐藤 雑誌とかも見るけど、やっぱりお店に行つて見て、気に入ったのを。学校が町田なので、学校帰りに町田のデパートやお店で。  
 都心に出てきたりしないんだ。  
 佐藤 そうですね、ほとんど行かないかな。自然の中で遊ぶ方が好きですね。  
 じゃあ、キャンプするんだ。  
 佐藤 あ、キャンプはキライなんです。これって理由はないんですけど。  
 将来のこと、何か考えてる？ こんな仕事をやっていきたい、とか。  
 佐藤 それはまだないんですよ。この夏には決めないとなあ、と思ってるんですけど。まだ何も見えてないです。  
 クラスの友達は、みんな佐藤さんみたいにおとなしいの？  
 佐藤 えー、どうなんでしょう。自分では普通だと思えますけど……。  
 ハデっぱい子はいない？  
 佐藤 ちよつとはいますよ。クラスに2割くらいかな。

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



## 文字どおり「走る広告」

タイヤが回転しても回る  
ことのないホイールキャップ  
を広告スペースとして活用  
する新商売が現れた。兵庫  
県明石市のバスカル研究所  
が開発した。名づけて「静止  
ホイール」だ。もとはタイヤ  
ホイールの巻き込み事故の  
防止を目的に開発された安  
全装置だ。全具だが、新技術によつてホ  
イールが回転しないことに  
着目し、そこを広告スペース  
に利用しようという発想  
だ。企業向けのレンタルもす  
でに始まっている。タクシー  
会社や運送会社など全国か  
ら問い合わせが相次いでい  
るという。

(日本経済新聞 5/22)

## ホームページで情報キャッチ 女性団体が選んだ生活に役立つサイト

情報氾濫の時代にいつそ  
う拍車をかけているのがイン  
ターネット。有効活用ができ  
ないと、時間ばかりか余計  
なお金まで浪費しかねない。  
そこで注目したいのが、女性  
グループの全国組織「アンテ  
ナネット」が発表した「お役  
立ちホームページ6選」。「お  
ばさんのパソコン奮闘記」な  
ど、さすが女性ならではの  
視点が表示されている。奥さ  
ま方のインターネット愛好者  
に教えてあげてはいかが？

- ・「子育てネットSWEET HEART」(<http://www.sweetnet.com/>)
- ・2カ国後の幼児教育、各国子育て事情など
- ・「タッチおばさん」(<http://villag.infoweb.ne.jp>)
- ・北海道在住の66歳の女性によるおばさんのパソコン奮闘記など
- ・「転勤族 INTERNET MOVEMENT」(<http://www.people.or.jp/tennkin>)
- ・転勤族の駆け込み相談のページ
- ・「井戸ばた奥様の部屋」(<http://www2.mwnet.or.jp/presea>)

(読売新聞 7/1)

## バイク盗難を防ぐ、 コンテナを利用したバイクのバンク(?)

警視庁によれば、昨年度  
1年間の都内におけるバイ  
クの盗難届け数は7,88  
3件。日本製の中・大型バイ  
クは海外で人気が高く、組  
織的な盗団によつて盗ま  
れられるケースもあると  
いう。そうしたなか、東京の  
中野にオープンしたバイク専  
用の貸車庫「BIKE BAN  
K(バイクバンク)」がライター  
達の人気を集めている。  
車庫は海上輸送に使用さ  
れる20フィートのコンテナを  
改装したもので、全体を8  
オープンの予定だ。

(読売新聞 7/6)

## 一般道路より安全？ 高速道路でのバイク2人乗り

在日米国外使館は、「アメ  
リカでの高速道路の2人乗  
りの事故率は単独の6分の  
1、高速道路での2人乗り  
は一般道路での2人乗りよ  
り10倍安全」という報告書  
を日本の警察庁に送った。  
日本では4年前に施行され  
た高速道路における2人乗  
り禁止が、アメリカ製バイクの  
輸出を妨げているという主  
張の裏付けとして用意され  
たものだ。いわば外圧だが、  
道路環境やオートバイのさ  
まざまな安全対策も様変わ  
りしているため、検討してみ  
てもいいのではという声もあ  
る。

(JAF MATE 6月号)

## 自動車の補修見積もりをネットで

本誌でもインターネット  
の話題は各所に登場する  
が、ここでは自動車の修理  
の見積もりをインターネット  
でサービスする修理会社  
が登場した。山口県防府市  
のボディショップ藤村だ。依  
頼者は車体についた傷をデ  
ジタルカメラで撮影して、電  
子メールに貼り付けて送信す  
る。同社は画像を見て見積  
もりを返信するのだ。見積  
もりをもとに近くの修理工  
場を持ちこめば販売会社を  
通したときより「平均30%  
は安く済む」(藤村社長)と  
いう。北海道や東京からも  
見積もり依頼が届くほどの

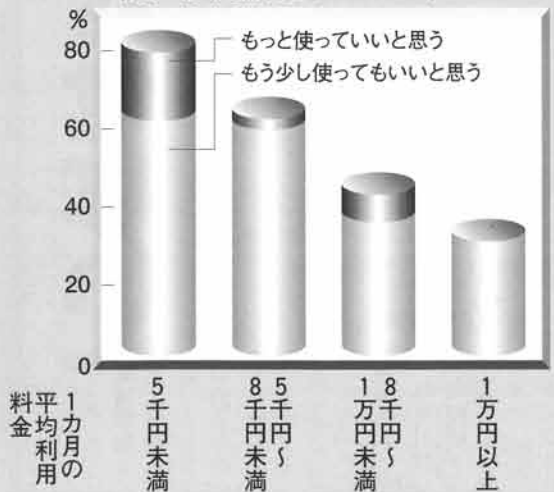
(日本経済流通新聞 7/6)

## もはや必需品。ますます普及する携帯電話

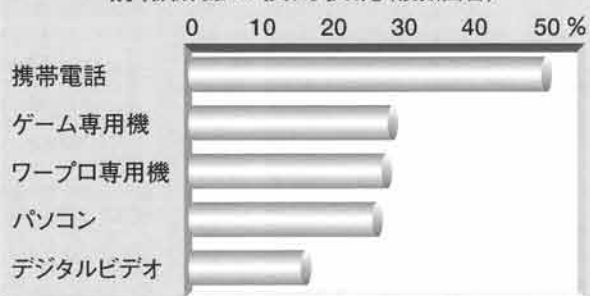
日経産業消費研究所が首  
都圏30キロメートル圏在住  
の成人男女700人(有効  
回答数550人・回収率  
78.6%)を対象に実施し  
た調査によると、会社から  
支給されたものやPHSを  
除く「自分専用の携帯電話  
を持っている」人が40.4%  
に達した。そのうち、1カ  
月の使用料で最も多かった  
のは「5千円以上8千円未  
満(41.2%)」、「1万円以  
上」も23.3%あった。使い  
過ぎかという問いには、6  
割以上が「もう少し使ってい  
たい」「もっと使ってい」など  
と回答。これからも、携帯  
電話でのコミュニケーション  
はさらに広がろうだ。

(日本経済新聞7/1・日本流通経済新聞7/1)

## 携帯電話料金についての考え方 (自分の携帯電話料金を知っている人)



## 情報機器の使用状況(複数回答)





## タイム・イズ・マネー

# 「待たせない」「待った気にさせない」 時間の効率化で顧客を獲得

何かと気ぜわしい現代社会。プライベートな生活にのんびりしたりラクゼーションの必要性が訴えられる一方、消費生活のなかで我々は「待つ」ということをしなくなった。「すぐ見られる」「デジタルカメラ」「すぐ食べられる」「栄養・健康食品」「いつでも何でも買える」「コンビニ……」。製品、販売、流通、サービスのあらゆる面でスピードアップが求められ、それに対応できないとビジネスチャンスを失うことさえある。

「タイム・イズ・マネー」—— 使い古された感のある言葉ではあるが、今こそ見直すべき基本と言えるだろう。ここでは、さまざまな業種に見られる「待ち時間を減らす」意識、「待ち時間を感じさせない」「工夫について取材した。みなさんのお店ではいかが？

### より早い(速い)

### 商品提供を实践する

### ファーストフードはスピードが命

お客さまを待たせないようにするには、まず商品提供に要する時間を短くすること。それはどの商売と関わったわけではないが、とりわけスピードが重要視されるのが外食業界である。なかでも、ファーストフード店は、名前からして、まさにスピードが命と言っても過言ではない。

「現代人のライフスタイルは確実に変わってきていますね。特に忙しい毎日を送られている方は、食事はできるだけ短時間に済ませたい」と思う方が多いようです」と語るのは日本マクドナルド株式会社の広報部蟹谷賢次氏。特に昼食時ともなると、昼休みという限られた時間内で、なるべくゆつたりと食事を楽しみ

たい人や、食後に別の用事も済ませたい人も多い。有効かつ自由に使える時間をより多く確保するためには、注文カウンターでの待ち時間は無駄とも言えるものであり、なるべく短くしたいのが多くの現代人の実情だ。

これに合わせ「マクドナルド」では、調理上の無駄をなくし商品を早く作るのももちろん、厨房と連動したPOSレジの導入や動きやすいよう計算された作業場のレイアウトを採用し、さらにお客さまが効率よく動き回れるように導線考えた店舗作りを行っている。

その結果、接客時間は一人当たり原則的に1分以内。このスピードを全スタッフに徹底している。「マクドナルド」が独自に実施したアンケートでも迅速な対応に対する満足度は非常に高く、すぐに食べられるという印象がより大きな集客効果を生むとともに、一定時間内にさばけるお客さまの数も増加する結果を生んでいる。



【マクドナルド】

米国を中心に全世界114の国と地域に、約25000店の店舗を展開する「マクドナルド」は、昭和46年、東京の銀座にオープンして以来、日本人にハンバーガーやファーストフードの概念を定着させた先駆け的存在である

局では、昨年のオープンと同時にドライブスルー型のポスト、切手・ハガキの自動販売機、ATMを実験的に導入。お客さまが簡単に用事を済ませられると

好評である。実際、他の郵便局では窓口に来店するほぼ半数以上の方は小口の郵便物など数分で終わるお客さま。それだけに、手早く済ませたいと思うのは当然だ。

「利用者の中には自宅周辺の郵便局より、遠いこの郵便局にわざわざ来る方もいます。待つことを望まないことは当然ですが、それはここ数年、とても顕著になっています」と郵政大臣官房施設部施設課の最相肇氏が語るように、店舗ではないが、待たせないようにすることで、より多くの人が利用する効果を上げている。

また一般の企業ではなく、行政機関までがドライブスルーを導入する背景には、スピードイナ対応に対する社会的ニーズがいかに高いかという証しとも言える。アンケートで「有人の窓口と自動化された窓口やドライブスルーのどちらを使いたいか?」という質問に対し、「早い方」という回答もあり、これが示すように、「待つ」という自体を嫌うお客さまは多い。

### 迅速ニーズに対応すべく、 郵便局でも ドライブスルーを導入

「マクドナルド」のもう一つの顔とも言えるサービス形態がドライブスルー。車を駐車場に入れたり、乗り降りするといった手間や時間が省け、効率的に買い物等ができるのが利点だ。他業種でもこの点に着目し導入する店舗も増えているが、現在では郵便局でもドライブスルーを採用し始めている。

その一つである神奈川県藤沢慶応前郵便



### 「藤沢慶応前郵便局」

意外にもドライブスルーのなかで一番利用頻度が高いのは郵便ポスト。同郵便局の正面にも普通のポストがあるが、そのおよそ10倍の量になる



## 待ち時間を作らない工夫 買い物している間に洗車が完了!

前述のような待つ時間を短縮する方法ではなく、待ち時間に他のことをしてもらうことで、「待っている」という感覚を与えないように工夫しているところもある。

東京都世田谷区の玉川高島屋ショッピングセンターに出店する「ウォーターガレージ」は、洗車サービスを行うお店。ただ何もせず洗車の仕上がりまで待っている必要がなくその間に玉川高島屋ショッピングセンターで買い物ができる点が受けている。実際お客さまにとっては、買い物の間に洗車が済んでいる感覚にもなる。そもそも、同店がオープンした平成6年当時、はちょうと手洗い洗車が注目を浴び始めた頃で、ガソリンスタンドでの手洗いでは待ち時間が長くかかるという状態だった。この待ち時間を上手に解消し成功したのが同店であり、ここにおいてもお客さまがいかに待つことを嫌うのかが分かる。

「ウォーターガレージ」店長の奥脇崇氏は「平日は約6割のお客さまが女性客で、なかでも主婦の方が多いですね。たいていの方は2、3時間はゆっくりと買い物をして、時間を気にす



### 「ウォーターガレージ」

玉川高島屋ショッピングセンターの駐車場を利用している同店舗は、手洗いによるワックス洗車、室内掃除、ガラス撥水処理、ポリマー加工など、きめ細かいメニューが自慢

「この時間こそビジネスチャンスです。この業態でお客さまとコミュニケーションができる機会

またDPEショップ「写真屋さん45」では、20分で写真の仕上がり可能なため、店内で待つお客さまもいる。店舗から10分ほどのエリアの住人たちが、彼らにとっては、一度帰宅し再度来店するより店で待つほうが効率的なの

「一方、土日のお客さまは時間に厳しいという。土日は利用者層も変わって、ファミリーの方が多く、午後から遊びに出掛けるから、30分で仕上げて下さい」という方もいらっしゃいます。これは休日の貴重な時間を、待つことでつぶしたくないからだ。買い物しながら待つことで効率的に時間を使えるとともに、自由な時間をより多く生み出すことができる。現代の消費者は単純に待つことを嫌うだけでなく、無駄な時間を作らないようにする賢い人たちでもあるのだ。

「余裕のある人たちでも、待つ」ことは避けたいようだ。



### 「写真屋さん45」

全国に533店舗を展開する写真屋さん45は、昭和58年の創業。カラー写真の現像・焼付・撮影、カメラ・写真材料の販売を行っている

また、現代の消費者にとって、欲しいものを買うのに曜日や時間は関係ないという概念を定着させたとも言えよう。そして今や、それはコンビニだけの話では

「買いたい物があるものの、店が開いていないために、待つ」という行為を強いられるケースもある。しかし現在では、特に若い人たちにおいて待つのはくれば、開いてなければ他店に流れることも珍しくない。その背景にあるのはコンビニエンスストアの存在が大きい。待たずに買いたいというニーズがいかに高いかということ、コンビニエンスストアの増加が如実に示している。

「欲しいと思ったときが買うとき  
翌日以降まで待たせない  
24時間営業」

「買いたい物があるものの、店が開いていないために、待つ」という行為を強いられるケースもある。しかし現在では、特に若い人たちにおいて待つのはくれば、開いてなければ他店に流れることも珍しくない。その背景にあるのはコンビニエンスストアの存在が大きい。待たずに買いたいというニーズがいかに高いかということ、コンビニエンスストアの増加が如実に示している。

「はあまりないですから、この時間を活用しない手はありません。写真雑誌やカタログを見てもらったりしながら、新製品のフィルムやカメラなどの話題にさりげなく触れていきます」

閉店だから買い物ができないのであつて、開店してれば確実に深夜時の購買ニーズはあるという。お店がやっていないから待つという理屈はもう現代人には通用しなくなりつつあるのかもしれない。欲しいモノがあると意識した時にすぐ手に入れようとし、深夜だからといって朝の開店時間まで待つことはしないのだ。

現代の人たちはそれぞれのライフスタイルにふさわしい、自分なりの時間の流れを持っている。その中でいかに自分の時間を有効に使うか、いかに自由な時間を確保できるかを考え、無駄な待ち時間を削りたいという意識を持っている。前述したそれぞれが効果を上げていることでも分かるように、これらのニーズに対し積極的に対応していくことが、これからの時代に求められることであり、生き残るための必要条件と言えるのではないかと。

「閉店だから買い物ができないのであつて、開店してれば確実に深夜時の購買ニーズはあるという。お店がやっていないから待つという理屈はもう現代人には通用しなくなりつつあるのかもしれない。欲しいモノがあると意識した時にすぐ手に入れようとし、深夜だからといって朝の開店時間まで待つことはしないのだ。」

「閉店だから買い物ができないのであつて、開店してれば確実に深夜時の購買ニーズはあるという。お店がやっていないから待つという理屈はもう現代人には通用しなくなりつつあるのかもしれない。欲しいモノがあると意識した時にすぐ手に入れようとし、深夜だからといって朝の開店時間まで待つことはしないのだ。」



### 「ジーンズメイト」

平成10年4月に最初の24時間営業が開始された渋谷2号店。現在では全店舗の半数以上にあたる44店舗で、実施されている。夜になると24の文字が明るく照らされ、24時間営業を強調



# バイクで人生を見つめるライダーが増えている お店に求める情報はよりシビアで高レベルだ



年々進むお客さまの世代交代、移り変わるバイクトレンド。  
知っているようでわかりにくい市場動向。  
混沌とする二輪業界のなかで、ただひとり  
ライダーたちから絶大な信頼を寄せられるカリスマ的存在がいる。  
『Mr.Bike』誌で活躍する佐藤信哉さんだ。  
同誌企画「HOT LINE」には毎月1000件以上の声が集まり  
年2回開催される『SHINYA-DAY』の会場は  
全国から駆けつけた老若男女さまざまなバイク乗りたちであふれ返る。  
その大きな求心力の中心に在りながら  
いつもホンネ、等身大の姿で語り、行動してきた彼に  
“ライダーたちのいま”を語ってもらった。



## ●PROFILE●

さとう しんや

1957年2月12日生まれ。ミスターバイク誌のメインキャラクターとして活躍中。知る人ぞ知る“ハトルスーツ”の生みの親であり、「バイク乗りの神様」として、ライダーたちのカリスマ的存在であり、多くのライダーたちに多大な影響を与え続けている。アウトバーンでオートバイによる史上初の公道時速300km突破、我が国初のクレーター（隕石孔）発見、オーストラリアの1750kmという世界最長スパンの砂漠中の一歩道キャンピング・ストック・ルートを史上初、それもまったくの無転倒走破という偉業を達成するなど、話題は尽きない。



——ライダーたちのバイクへの関わり方は、どのように変化していると感じられますか？

以前はロードバイク乗りとかオフロードバイク乗りとかって、結構区分されていたよね。「俺はこうだから」という思いこみの部分も含めて。ところが、3〜4年ぐら前から外見上での区分という垣根が段々なくなってきた。「こだわり」がなくなったという意味ではないよ。例えば、でっかいカスタムバイク乗ってる人が、「オフロードバイクも面白いよね」と自然に言えるようになったりとか。

なぜそういう流れになったか。以前は、自分を確かめる場がなかったんだ。初めて免許取って、新車買って、周りの人間や先輩みながら育っていく課程で、一つの世界しか知らずに固まってしまうと枠から出たくても出るチャンスがない。同じスタイルのオートバイを持つ仲間内じゃ、その中で認められたという対外的な顔や、ええカッコしたいという見栄は捨てきれないだろう。

ところが今は、俺がやっている「SHINYA DAY」のようなイベントもある。俺は、職業バイク乗りとして名乗っているから、デカくて

## スタイルを超え、

## バイク本来の楽しさを追求

速いバイクでも小さいオフロードでも何でも乗る。だから「SHINYA DAY」も、オンもオフもチョッパーも、つてゴッタ煮状態で2000台とかばーつと並ぶ。前回、今年の春に四国で開催した時には約1400〜15000人集まったけど、そんな連中が一緒に酒飲んで騒いでいるうちに、いつもの仲間には秘めていた本音もポロッと出ちゃう。「最速200キロだ、250キロだと普段は言ってるけど本当はオフ車も好きだ」とつい口走る。すると相手が「なんだオマエもか？」なんてね。そこが面白い。こういう場が増えてきて、やっと到達しつつある。

——すると、個々の趣向の細分化ということに捕らわれすぎてはいけませんね。  
もちろん、昔だって素晴らしい仲間を持つ

て、カテゴリーなんか関係なくオートバイに接してきた人もいたんだよ。ただ一般的には、自分の世界から出られないし、話し合える場ってというのがなかったから、周りが結果論として細分化されていると言っていたに過ぎない。これを真に受けて、さらに細分化を進めようなんて愚の骨頂。「なんのために」バイクに乗るかという部分をもっと足もとから見つめない」と。

——年齢面ではいかがでしょう。

「SHINYA DAY」に来ている人の平均をとると、28〜5歳ぐらい。本当に自分がバイクに乗ってきて楽しいっていうことに気が付きはじめた人間がある程度歳いってライダー的な立場になってきたね。中にはチャリンコで来る中学生もいるよ。単なる通りがかりではなく、免許がないから自転車ややつて来るんだ。「僕、免許ないけど来ていいんでしょうか？」って事前に電話かけてきてさ。上は60代もいて「もう62歳ですけど、私のようなのが行ってもいいんですか」という電話もあったな。なんで

そんなこと聞くんだったよってなあ(笑)。あと、4〜5年ぐら前から女性の来場者も加速度的に増えてきた。ま、年齢層が広がっているのは確かだ。このイベントに限らず、全般的な傾向としても同じじゃないかな。

——このような傾向からズバリ、現在のライダーはオートバイに何を求めているのでしょうか？

どうやってオートバイを使って人生楽しんでやろうか考えているし、オートバイを乗ることによって「自分が何者か」という根元的な



部分も知りたがっている。オートバイに乗るのが楽しいのか、オートバイに乗って釣りに行くのが楽しいのか、車に乗りたけれど車を買えないからオートバイに乗っていると言い張っているのか、それを確認するために暗中模索している。そういう人間ほど走って走って走りまくるようなね。例えばの話、「SHINYA DAY」に参加するために東京から四国まで約800キロあってもオートバイで駆けつける。実はもの



すぐツライわけよ。なのに、車でも新幹線でもなくわざわざオートバイに乗るのは、己のチャレンジ精神を確かめたいからだろう。仕事でも何でも「ホントにこんな無茶できるのかよ？」って内心ビビりながらもやり遂げたいと願うじゃない、その気持と同じ。自分を確かめるための手段っていうのかな。

反面、他人が気になつてしまう部分もある。だから、なおさら自分がどのポジションに位置しているか分かる場が必要なんだ。「こいつがこんななら、オレも頑張ろう」とか「あ、彼はすごいぶん楽してるな、うまい方法があるもんだ、オレもそれ生かしてみようか」などと思える場がね。



## 自己判断ができる ライダーたちが求めるのは

——お話を伺って、「多様化」という言葉では括れない、ライダーの「質」そのものの変化を感じます。今後はどうなっていくでしょう？「自分にとってバイクとは何か」を追求するユーザーが増えれば、そこには当然、意識の変化が伴う。要は、自分で判断できる奴が増えてきたことに他ならない。自身のライフスタイル顧みてなんで俺には、私には新車が必要なのか」というレベルまではつきり意識している。だから、あるいは「新車を買って言われても、俺はいいや」と判断されてしまう

可能性も充分出てくる。当然、メーカー側、サービス側に対する要求も高くなっていく。この傾向はもつとシビアになっていくだろう。——自分で判断を下す際、やはり情報がキーポイントになりますね。

巷に情報が溢れていると言っても、「また聞き」の情報では誰も相手にしない。もちろんユーザーは、以前より強く他のオートバイのこと知りたがっている。メーカーからの報告も含めて、全ての情報に対して敏感にもなっている。彼らは「あんなこと言ってるけど、本当はどうなのよ？」と疑いを持たなくても済む仲間や場所から生の話をききたがっているんだ。クチコミの影響力はスゴイよ。特に販売店は、接客態度に細心の注意を払うべき。一度「あの店ダメだね」と烙印押されたらオシマイなんだから。



# あの街この店

Hello! Nice Shop

今年3月末にリニューアルオープンしたばかりの新店舗。外観上のポイントは、駐車場の確保と、存在感のある大きなショールーム



'96年4月号でうかがった「根岸オート・286バイパス店」さんが  
 これまで培ってきた横山隆専務のノウハウをフルに生かす新店舗でリニューアルオープンした。  
 こんなバイクに乗りたい、こういう楽しみ方をしたい……。  
 お客様の意欲をしっかりとフォローし育てる  
 顧客満足度向上に立脚した店づくり、商売のポリシーとは？

お客様の「意欲」を盛り上げサポートする  
**ポリシーを新店舗に具現化**

## (有)根岸オート・286バイパス店 宮城県仙台市 横山隆 専務

**略歴** 本店は1955年、仙台市泉崎にモーターサイクルと自転車、四輪整備の店としてオープン。しかし、その後国道286号線バイパスの建設計画により、本店の立地条件が厳しくなると判断。1976年に新設したのが、現在の286バイパス店。今年3月末に店舗をリニューアルした。横山隆専務は1979年に本店へ勤務。1988年より286バイパス店に移り、その経営を担う。40歳。

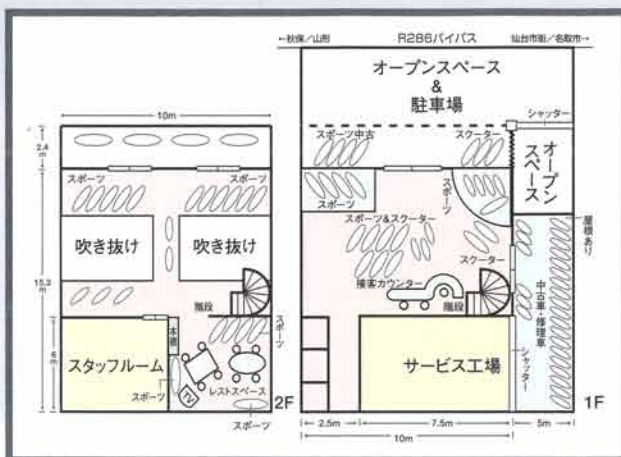
**立地** その名の通り、仙台市南西部から西、東北自動車道・仙台南ICや秋保温泉、山形方面へ伸びる国道286号線バイパスの下り線に面する。バイパスの東端は仙台市街を南北に貫く国道4号線につながる。店舗周辺はかつて住宅地だったが、ここ数年、郊外型のカー用品店、外食店、服飾店、雑貨店などが立ち並び商業地域に様変わりした。

**商圈** 人口100万、37万世帯を持つ仙台市は、スポーツ車年間1600台、原付1・2種8000台ほどの二輪車需要がある。そのうち、根岸オート・286バイパス店さんの商圈は太白区など市の南西部と、国道286号線バイパス沿いに西へ秋保、山形方面、国道4号線沿いに南へ名取市、岩沼市方面へ広がる。スクーター約10km、スポーツ約20～30kmほど。

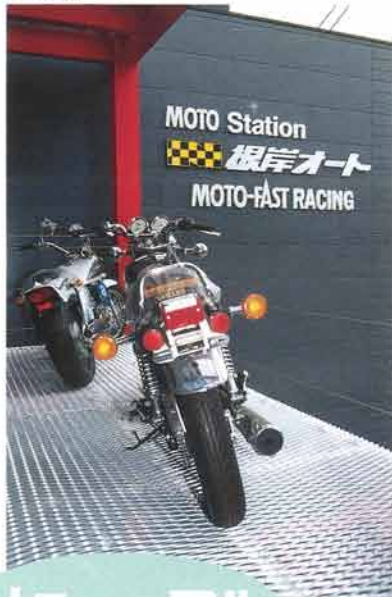
**販売** 国内4メーカーの商品を中心に扱う併売店。ヤマハ車が5割を占めるYARD店でもあり、年間販売量は新車で200台あまり。スクーターとスポーツ車の割合は7対3。ちなみに本店は地元のスーターと郵政車（二輪、四輪）の保守がメインで、二輪販売の主力はこちらバイパス店に移っている。

**客層** 台数が多いスクーターユーザーの中心は、大学生、高校生。かつて主力だった主婦層は、ほとんどが四輪へと移り、併用でスクーターに乗る人が残っている程度。スポーツ車は、30～40代と20代後半の社会人。TWやSRなどの若いスポーツユーザーもいるが、多くはスクーター止まりでスポーツ車へのステップアップにつながらないのが悩みという。

**スタッフ** 専務のほか、サービス担当2名、事務1名の4人体制。



このテラスが看板代わりにもなっているが、展示された車両はれっきとした新車の商品。最初は屋根がなかったが、後から追加し、雨の日でも展示可能になった



## リニューアル

### 第一の目的は来店客の満足度向上

「根岸オート・2886バイク店」さんは、その名の通り国道286号バイク沿い、仙台市街から山形市方面へ向かう下り線に面して建つ。

「上り線を通る人たちは、これから仙台市内で仕事など目的があるから、あまり途中で止まったりしない。でも、下り線は用事を済ませて帰るところだから、周りの店に目が行きやすいし、立ち寄りやすいというメリットがあるんです」と横山専務。

しかし、76年のオープン当初は住宅地だった周辺地域が、20年あまりを経てすっかり郊外型商業地に変貌。それとともに、お客さまの志向や客層そのものも変わってきた。そこで横山専務は、今年3月末、以前の取材でも話していたとおり店舗をリニューアル。来店客の満足度向上をはかった。「以前の店舗はもう古くて、手狭でした。そこで、駐車場を広く確保する、展示車両をきちんと見せる、トイレを水洗にするなど、使い勝手の良い店にしたかったんです」

特に、片側3車線のバイクバスに

面する立地条件を考えると、駐車場の整備は不可欠。店舗の位置を奥にずらし、その分正面に広いスペースを確保した。しかし、バイクバスはクルマの流れが速いだけに、道路脇から奥へ引つ込めばそれだけ認知度が低くなる。人目を引く真っ赤な四角い鉄骨フレームで飾られたハイテクな店舗外装、正面と下り線道路に正対する「L」字型に配した外壁看板は、そのマイナスをカバーし、バイクバスを通行する車両に存在をアピールしようとデザインされたものだ。

とはいえ、ほかに目立つ外看板はない。集客効果を考えれば物足りないが、「今回のリニューアルは、あくまで、来店されたお客さんに満足してもらえる店づくりが目的。ことさら集客を狙うつもりは、初めからなかったんです」と横山専務は話す。

「この店で見ると、どのバイクもすごくカッコよくて欲しくなる、といったくれた人がいるんですが、その言葉こそ新しい店舗に対する最高のほめ言葉だと思います」

## ショールーム



2階を渡り廊下状にした、思いきりのいいダイナミックな構造が特徴。階段を上がって左手、サービス工場の上に当たるスペースはお客さまコーナー。常連客を数多く抱える店だけに、テーブルが2つ備えられ、広さも十分確保した

### スペース効率と視覚効果を独自の二階作りで両立

店舗正面に立つと、まず目に飛び込んでくるのは、2階・テラスに設けられたオープンステージだ。遠目に際立つ派手さはないが、間近から見れば演出効果は十分。お客さまの興味を引きつけ、店内へと足を運ばせる。

この店舗デザインは、横山専務が自らのアイデアをもとに、設計士と細かく打合せをして作り上げた自信作。

「空間、スペースを効率的に使い、何をすすめるにも使いやすい店舗をめざしました」と話すとおり、あちこちに工夫が見られる。

「手狭で圧迫感があった」という以前の店舗の反省を踏まえて作られた店内ショールームは、大きな吹き抜けのある2階建て。そのおかげで、2階部分の展示スペースはかなりの狭められてはいるが、展示面積が1フロア増え、ゆとりのある配置が可能となった。しかも、高さを生かした立体感のある展示空間は上下の見晴しが良く、変化に富んだ楽しい開放感を演出し、1階から2階への誘導もスムーズだ。

展示車は、1階がニューモデルや主力モデルを、スポーツとスクーターそれぞれにシマに分けて展開。中古車は店舗横のオープンスペースに集約。フロアというよりT字型に伸びた渡り廊下みたいな作り。2階は、いわば新車のストックスペース。特別な飾り付けがなされているわけではないが、外のテラスに出ることも可能だから好奇心をそそり、それ自体大きなステージの役割を果たしている。

また、こういう構造の店だと壁がたたくさんの店飾ツールで埋まり、天井（2階の床下）もPOP、パー

店舗の一番奥に40m<sup>2</sup>ほどのサービス工場を確保。「確実な作業はもちろん、納車時のチェック、説明まで手を抜かない」という基本を頑なに守る。再修理やクレームのないことが誇り



「点検・修理でお客さまの信頼をつかむ」来店客が増える春は店の特徴を表現する季節」というのがテーマ。春は、冬の間格納していたバイクを再び乗り始めるためにメンテナンスが必要な時期だと位置づけ、他店が拡販に腐心するなかで、まず点検・修理をアピールする。販売につなげる

## サービス

### 昔かたぎで信頼を築く商売の柱

「昔かたぎに見えるでしょうが、商売の基本に古いも新しいもな」と思っています。お客さんがウチの技術力、安心感を信頼して来てくれるかぎり、今後も変わらないでしょう」

「ウチの場合、ことさら誰が接客、営業担当なんて決まっていなくて、私を含めて全員でサービスもやれば接客もする。逆に、整備の後の納車説明はそのバイクを担当した者がやることになっています。一番わかっている人間ですからね」と横山専務。

下さんも、「専務のこだわりはよくわかる。早くお店になじんで、販売の面でも地域の併売店ナンバーワンになつてもらえるようサポートしていきたい」と話す。サービスをベースとした営業体制は、ますます揺るぎないものになりそうだ。

### みんなでサービス&セールス

このお店のスタッフは4人。事務の女性を除くと、専務を含めて3人が二級整備士で、この春担当になったヤマハ・南東北営業所の下利男セールスマンが元サービスマンだ。



右からヤマハの下セールス、横山店長、事務の高谷さん、サービスマンの更科さん

## スタッフ



## ポリシー

### 「バイクは自分の生き方そのもの」

根岸オート・286バイパス店とは、良くも悪くも横山専務の個性が強く表われている店だ。「納得のいかない商売はしたくない」というのがポリシー。バイクに対して、単なる商売の対象ではなく「自分の生き方そのもの」とまで言い切る。

だから、拡販が目的のセールスキャンペーンには消極的だし、「免許くらい、自分でバイクが乗りた」とか必要だと思えば、こちらから手を差し伸べなくても……」なのだ。

しかしお客さまにその気があ



用品はヘルメット、オイル、ケミカル、パーツはロック、補修用のミラーやレバー類をストック。需要が高く、回転効率の良いものがそろっている



「ツ、アクセサリなどのぶら下げ場所になってしまいがちだが、「高級感、質感を高めたい」という横山専務の意図がシンプルで控えめな店舗にも反映され、店内全体を落ち着いた雰囲気保っている。

ただ、質感の維持には毎日の掃除や古くなったPOP、ツールの入れ換えなど、絶えず注意と労力が必要である。新店舗の課題はそこかもしれない。

れば、技術サービスはもちろん、提携している地元の自動車学校を紹介したり、定期的なツーリングなどにも熱心に誘う。受け皿を用意していないわけでは決していない。

それどころか、今や商売につながりにくいロードレースも、「本気でレースをやりたいがっているお客さんがいるから」とチーム(MOTO-FAST)根岸オート)を組んで7年から参戦を続け、現在10台が活動中だ。

こうしたこだわりが、仙台では多くの固定客をつかんでいる。

# DS11

## Drag Star Eleven

アメリカンが、遅くていいと誰が決めた？

堂々たる車格と、悠然たるクルージング。ビッグアメリカンの魅力は、これだけなのか？ビッグバイクを自在に走らせる喜びを、忘れてはいけない。ワインディングでも音をあげないハンドリング性能。高回転域も冴えたエンジンキャラクター。そして力強い制動力を誇るトリプルディスク…。DS11にとって、スポーツという言葉さえ、かけ離れた例えてはない。人機官能を追求したビッグドラッグアメリカン、Dragstar Eleven誕生。このバイクが、ビッグアメリカンの常識を変える。

**DRAG STAR 1100 : 830,000YEN**

MODEL TYPE: VP10J ENGINE TYPE (AIR COOLED) SOHC 2 VALVE V-TWIN DISPLACEMENT: 1063CM<sup>3</sup>  
 MAX. POWER (6000) 44.1kW (60PS) MAX. TORQUE (3000) 8.3kgm (81.2Nm) 2.800RPM/MIN TRANSMISSION: 5 SPEED RETURN DRY WEIGHT: 288kg  
 BODY COLORING: BLACK 2-LIGHT GREENISH GRAY METALLIC SILVER/YELLOW SILVER METALLIC

堂々、悠然、ファツシヨナブル……。  
 ビッグアメリカンはそれだけのバイクか？  
 DS11は、常識を覆すアンチテーゼだ。

AD Note

この広告は、6月以降発売の二輪専門誌に掲載しています。

堂々たる車格と、悠然たるクルージング。ビッグアメリカンの魅力は、これだけなのか？ビッグバイクを自在に走らせる喜びを、忘れてはいけない。ヤマハは、大好評を得たロー&ロングのドラッグスター・デザインに安住することなく、人機官能というモノ作りの哲学に従い、ワインディングでも音をあげないハンドリングと高回転域でも生き生きとしたエンジン性能を追求。ドラッグスター1100を世に送り出し、暗黙の常識にはっきりとアンチテーゼを唱えた。

現在展開中の専門誌広告でも、「DS11」の名のもと、「アメリカンが、遅くていいと誰が決めた？」と主張。あらためてスポーツ性能の高さを表現することで、ドラッグスターの頂点にふさわしい独自のキャラクターをアピールしています。

