

from YAMAHA

東京モーターショーレポート GEARシリーズ '99全日本RRチャンピオン ほか

Current
View

タウン情報誌

「週刊 東京ウォーカー」

あの街
この店
Hello! Nice
Shop

YSP清洲

ショップクリニックで店舗を一新

満場の来場者の高い共感を呼んだ “人機官能”が織りなすラインナップ



新たな官能性能を模索したコンセプトモデル「MT-01」は、若者の高い注目を浴びた



生活のなかの新たな発見をイメージした、コンピューターが並ぶ“Discover”ゾーン。メインモデルのニュー「マジスティ」は、トランクの収納力を強くアピール



円形のメインブース内は、ぎっしりの来場者で埋まった



老若男女、幅広い層の人たちに人気だったのは、やはり「スターシリーズ」や「TW200」などが並ぶ“Cool”ゾーン



硬派なスポーツイメージのオン、オフの“Exciting”ゾーンは、男性の注目度ナンバーワン。1台だけ異彩を放ったのは「セロー」で、若いカップルや親子連れのお姿が多く目についた



発こそフィロソフィーであると位置づけ、前回と同じ「人機官能」をテーマに設定。一貫したモノ作りに対する姿勢を、あらためて示しました。

「あなたの可能性が、目を覚ます」というキャッチフレーズは、人々が「人機官能」に基づくヤマハモーターサイクルと出会うことで、そこに新たな感動の世界が生まれていく……というメッセージを表現したものです。

50数台のモデルラインナップを展示したブースは、円形のステージ構成。新たな「人機官能」を提案する「MT-01」を中央に配置し、周囲は「Exciting」「Cool」「Discover」という感動を表現する3つの言葉

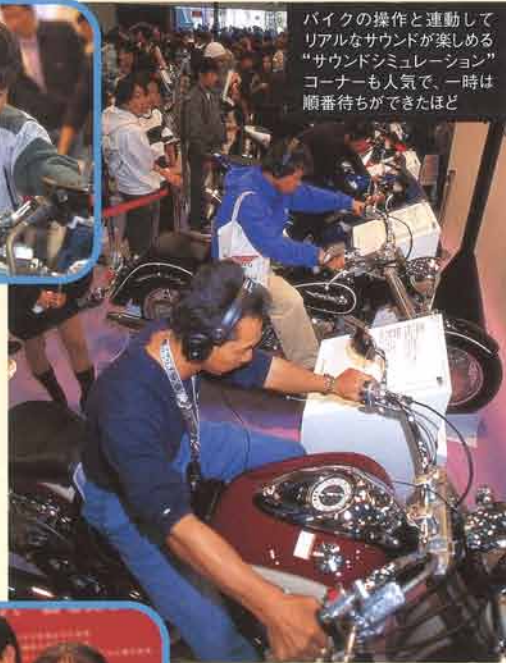
10月22日(特別招待日)から11月3日まで、千葉県・日本コンベンションセンター(幕張メッセ)で開催された第33回東京モーターショー。商業車を切り離れた、二輪車と四輪車だけのショーは今回が初めてでしたが、世界15カ国から287社、6政府、1団体が参加。合計757台の車両を展示して、延べ138万6200人の来場者で賑わいました。

そのなかでヤマハは、「走る、見る、触れる。そのすべての瞬間に感動を」もたらす技術開

Faces



現行の人気車種がそろった“Touch&Try”コーナーなども、メインブース内に負けず大盛況



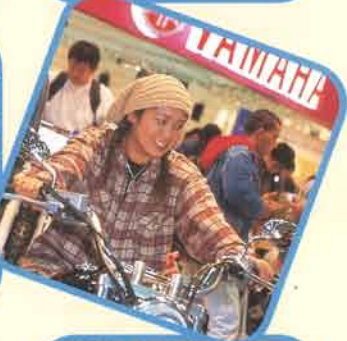
バイクの操作と連動してリアルなサウンドが楽しめる“サウンドシミュレーション”コーナーも人気で、一時は順番待ちができたほど



かつてより減ったといえながら、根強いレースファンを集めた“レーシング”コーナー



年代を超えて社会的な関心が高まっているエコロジー問題について、ヤマハは電気やバス技術で回答を示唆した



たちが絶えませんでした。
一方、実際に手を触れることができる“Touch&Try”コーナーも、新発売したばかりのニュー「マジエステイ」などを中心に大好評。1台1台またがっては笑顔で感想を話し合うグループやカップル、家族連れの姿があちこちで見られました。
今回のショーが、低迷する需要の起爆剤となるよう期待したいものです。

に合わせてゾーンニング。さらにその外側には、「Touch&Try」コーナーや「Racing」コーナー、「環境」コーナーを配しました。
スーパースポーツの旗手・YZF-Rシリーズやアメリカンのスターシリーズ、フルモデルチェンジしたばかりのマジエステイ、あるいはTW200など、ヒットモデルを数多く持つヤマハへの期待感を反映してか、会期中、ヤマハブースは連日大賑わい。ステージの内外を問わずたくさんの来場者であふれていましたが、とりわけ注目の的だったのは、「Exciting」の中心モデル「Rシリーズ」や「Cool」の「V-Start1000Classic」など。ステージ上の展示車に顔をくつつけばかりにのぞき込んだり、仲間連れで写真やビデオの撮影をしたりする人

吉川&R7、松戸&YZR250が 最終戦でダブルチャンピオンを獲得！ '99全日本ロードレース選手権

今シーズン、全日本選手権スーパーバイククラスにニューマシンYZF-R7で参戦した吉川和多留は、第3戦筑波から7戦連続の表彰台を獲得。ランキング2位の北川に15ポイントの差を付けて最終戦、もてぎのMFJグランプリに臨み、表彰台こそ逃したものの、5位入賞。見事チャンピオンに輝きました。

吉川のタイトル獲得は、同クラスが誕生した'94年以来2度目の快挙です。また、GP250クラスをYZR250で戦ってきた松戸直樹は、シーズン前半で5勝。この最終戦で、ランキング2位の加藤とチャンピオンをかけて激突しました。しかし、ウォームアップ走行で不覚の転倒を喫した松戸は、決勝も加藤の先行を許し、2位でフィニッシュ。同ポイント、同勝ち数に並ばれてしまいましたが、前年のランキングが優先され、初のチャンピオンが決まりました。



NEW MODELS from **YAMAHA**

ヤマハビジネススクーター GEAR

12月1日 発売

BA50/オールラウンド	¥199,000
BA50N/ニュースギア	¥209,000
BA50NH/ニュースギア・グリップウォーマー付	¥219,000
BA50S パーキングスタンド	¥209,000

カラー：1タイプ
ライトグレーソリッド4

【主な変更点】

- ニューサイドスタンドの採用 (BA50、BA50N、BA50NH)
サイドスタンドの接地部分の面積を拡大し、取り付け位置も最適化。駐車時の安定性を向上させた。
- リアブレーキのサイズアップ
リアブレーキのドラム径を拡大 (φ110mm→130mm) し、制動力を高めた。
- メンテナンス性の向上
マフラーとエキゾーストパイプを分割化。サイドカバーを外さずにマフラーの脱着が可能となり、マフラーやリアホイール、ブレーキの整備性も向上させた。
- 排出ガス浄化システムの採用
「コンペンセーター」装備のキャブレターと、ヤマハ独自の「キャタリストチューブ」を採用。排出ガスのCOを1/2以下、HCを1/3以下に低減した。



車体装備充実と環境対応で
街での業務利用をより快適に

新聞配達や食品宅配など、さまざまな小口配達業務を中心に活躍しているビジネススクーター「ギア」が、独自の環境対策エンジンを搭載。また、利便性の高い車体装備にも変更を加え、街での業務利用がさらに快適になりました。

※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。

ライダー憩いのイベント 第1弾!

ヤマハスターミーティング1999開催

10月16日(土)、ヤマハの後援で、女神湖畔(長野県立科町グランド)を会場に、「ヤマハスターミーティング1999」が開催されました。

これはヤマハのアメリカンバイクのシリーズ名称である、「スターシリーズ」からその名を取ったイベントで、当日はたくさんライダーが全国各地から参加、盛況を見せました。参加に際しては、一切の制限がないのも特長で参加費も無料。

家族や友人で駆けつけた人もいて、自由な雰囲気の中にイベントは進みました。

もちろん、主役はスターシリーズ。会場を訪れた参加者のうち過

半数はアメリカンのライダー、もしくはアメリカンを含むツーリンググループで占められ、小排気量からオーバー750ccまでが勢揃いした様はまさに圧巻でした。参加者がお互いのバイクを撮影しあったり、気に入ったパーツの購入先を訊ねたりする光景も見られ、幅広い交流もありました。

ヤマハ社員で結成されたバンド、「Drag All Stars」による生演奏や、フロントフォークとハンドルできた一輪車レースなども行われ、会場は第一回とは思えないほどの盛り上がりとなり、夜の「スターウォッチング」では、キャンプファイヤ

ーを囲んで大勢のライダーが親睦を深めました。参加者からは「来年もぜひ開催を」、「ヤマハの恒例イベントにしてほしい」などの声が上がっていました。



ーを囲んで大勢のライダーが親睦を深めました。参加者からは「来年もぜひ開催を」、「ヤマハの恒例イベントにしてほしい」などの声が上がっていました。

Y.E.S.S. ナイスライド募金により集まった募金は、参加ライダーの善意として、盲導犬の育成に役立てられる



ボートクルーズ&ツーリングでのんびり中秋の旅を満喫!

「Y.E.S.S.スペシャルツアーin浜名湖」開催



「Y.E.S.S.スペシャルツアー」は、低料金で、気軽に参加できる旅を提供しようと企画した、スタッフ限定の特別プラン。10月9日(土)・10日(日)には、静岡県・ヤマハマリーナ浜名湖を目的地として、第1回ツアーを開催しました。

集合場所は、ヤマハ本社に隣接するコミュニケーションプラザ。気持ちよい秋晴れにも恵まれ、「ついでに名古屋方面まで足を伸ばしてたら遅刻しちゃった」という人や、「高速を使わずに下道でのんびりツーリングしながら」やって来た神戸のグループ、「3連休だから、友だちのところへいくついでに参加した」という人などが集まりました。

まず館内の展示やヤマハの歴史映画を鑑賞した一行は、夕陽に照らされながら海づたいに浜名湖までミニツーリング。マリーナでは豪華な夕食を囲みながら歓談し、ゆっくりと旅の疲れを癒しました。

そして2日目は、お待ちかねのボートクルージング。暖かな小春日和の涼風に吹かれながら遊覧を楽しむ、その後はマリッジットに

挑戦したり、浜名湖の周辺をツーリングするなど、思いおもいの方法で自由なひとときを過ごしていました。



ノリック仕様アンテナ3ヤマハYZR

1/12スケール
モデル登場!

'99ロードレース世界選手権500ccクラスをおおいに盛り上げてくれた「ノリック」こと、阿部典史選手のアンテナ3ヤマハダンティンYZRの1/12スケールモデルが登場しました。第15戦のリオGPでは、GP通算2勝目を挙げ、来季もますます活躍が期待されています。

99年型YZR500は、幾多に渡るGP参戦を通じ熟成を重ねてきたエンジンと、優れたハンドリングを武器に高い戦闘能力を発揮。その実力も、世界の舞台で証明済みです。モデルはエンジンからフレーム、カウリングまで、リアルに再現されたフルディスプレイモデルで、幅広い前後タイヤやブレーキ、クラッチなどの各ワイヤー類も精巧に再現されたメカニカルな仕上がりとなっています。極小ビスによる取り外しの可能なカウリングを採用し、カウルサイドのウイングも忠実に再現。アクセントとして、お店のショーケースに飾ってみてはいかがでしょうか。



●田宮模型/2,000円(12月7日発売)

6日間で2000キロを走行!

ロシアラリー2000参加者募集

旅行よりもスリリングに、冒険よりも安全に。海外でのオフロードランを満喫できるロシアラリーが開催されます。2000年を迎えた記念すべき今大会は、6日間で2000キロものロングランに挑戦するスケジュールが組まれています。

ロシア共和国の沿海州、ナホトカを出発して再び戻る今回の2000キロのルートは、1、2泊のキャンプ泊を取り入れ、コースも一層充実。6日間のオフロードランを通じ、ピギナーからベテランまで、ダイナミックな走りや自然の美しさに触れることができる設定となっています。日々の喧燥を離れ、日本では体験できない走りの醍醐味や、旅の喜びを体験してみたいかがでしょうか。

ロシアラリー2000

開催期間：2000年4月27日～5月7日 / 走行日数：6日間

- 走行ルート：ロシア共和国沿海州ナホトカ～アルセーニェフ～ウスリスク～ハンカ～テレホフカ～ザルビノ～クラスキノ～ザルビノ～バラバシュ～ニコライエフカ～ナホトカ(走行距離2000キロ)
- 参加募集期間：1999年10月1日～2000年3月31日
- 参加費用：2輪部門(オフロードタイプ)1台/1名あたり550,000円(予価)
4輪部門(クワカン4WD)1台/1名あたり750,000円(予価)
2人目からは1名毎に350,000円(予価)

※参加費用にはロシア往復運賃(車両を含む)、宿泊、食事、燃料など、ロシアでの基本的な全費用が含まれる。この他にビザ取得などの手数料として21,000円が必要

■ 問合せ・申込み先：ロシアラリー実行委員会
／(有)森久志事務所内
〒153-0063 東京都目黒区目黒2-11-14
大鳥ビル1F
TEL.03-3494-8113 FAX.03-3494-8114
E-mail hmo-rrc@eva.hi-ho.ne.jp
http://www.eva.hi-ho.ne.jp/hmo-rrc/



'99年度グッドデザイン賞受賞のXV1600ロードスター

の選定に際しては、その商品や施設の外観(スタイリング)だけではなく、品質、性能、使い勝手などが総合的に評価されます。今回、ヤマハの3モデルは、生活をいかに豊かにできるかという商品性が評価されることにも、商品全体の質の高さ、その社会的価値がひろく認められての受賞でした。

1999年度のグッドデザイン賞は、898社2110点の応募があり、うち558社949点のグッドデザイン受賞商品と施設が決定。グッドデザイン大賞にはソニー(株)のエンタテインメントロボット「AIBO(アイボ)」が選ばれ、この他、金賞・各テーマ賞などの特別賞、計69点が受賞しています。

ジヨグポシエなど3モデルが受賞

1999年度グッドデザイン賞受賞

全員でコースを完走!

ノリックと親子でバイク教室開催

11月7日(日)、筑波サーキット東コースで「ノリックと親子でバイク教室」が開催されました。あいにく、前日に体調を崩したノリック校長は欠席でしたが、37組の親子がスクールに参加。校長代理にはノリックのお父さん、阿部光雄さんが就任して、丁寧に参加者全員の指導にあたりました。

まずはバイクの楽しさを知ってもらうことを目的に、子供たちのペースに合わせて、バイクに慣れるところから指導がスタート。最後には全員が東コースを完走できるまでに上達しました。阿部光雄校長

代理も「子供たちから、楽しかったという返事が聞けてとても満足しています。これが一番大切なことなんです。まずは子供たちがバイク好きになるところから始めてもらえればと思います」と、スクールの成功に大満足の様子でした。



技術レベルの向上にも役立つ

リターンバイク in SUGO

スポーツランドSUGOでは、大型バイクフレームの火付け役となった中高年層を対象にした体験走行会「リターンバイク in SUGO」を、引き続き開催しています。小型二輪以上の免許所有者で、バイクに乗る機会をなくしていた方を

対象に、オートバイの取り扱い方から高速走行練習まで、じっくり体験していただける走行会です。昔の坎を取り戻したい方や技術レベルを向上させてみたい方の参加も可能です。ぜひ、リターンライダーのお客様へご案内ください



リターンバイク in SUGO

- 日程：1999年12月8～9日の1泊2日
2000年3月22～23日の1泊2日
- 参加費用：20,000円(宿泊費含む)
- 準備物：ブーツ、グローブ
- 内容
1日目/基本訓練(ブレーキング、一本橋など) 応用訓練(旋回訓練)
2日目/応用訓練・高速訓練
- 参加資格：小型二輪以上の免許所有者
- 宿泊場所：スポーツランドSUGO・くぬぎ山荘
- お申込み先：スポーツランドSUGO
モータースポーツ課 TEL. 0224-83-3127

全日本RRR250・SB、MX125でもシリーズ王者獲得!

99ヤマハレース総括

ジェレミー・マクグラス選手
のAMAスーパークロス2年連続王者を皮切りにワールドモトクロスのアンドレア・バルトリ

ー2選手も王座獲得と、ジャンルを問わず健闘の目立った今シーズンのヤマハレーシングチーム。各クラスでシリーズ王座を獲得し、面白い話題で締め括りました。

特にWGP500クラスの後半戦ではレジス・ラコーニ選手(第12戦バレンシア)、マックス・ピアッジ選手(第14戦南アフリカ)、そして、ノリックこと阿部典史選手(第15戦ブラジル)が3年ぶりの勝利を飾るなど怒涛の勢いを見せてくれました。一方、WGP250クラスでは参戦初年度ながら中野真矢選手がシリーズ4位に食い込んでいます。全日本ロードでもスーパーバイククラスの吉川和多留選手と、250

'99シリーズ全日程終了



クラスの松戸直樹選手がチャンピオンに輝き、ヤマハがダブルタイトル獲得という最高の形でシリーズを終えています。さらに全日本モトクロスでも、国際A級125クラスで

勝谷武史選手が最終戦でタイトルを獲得。若手ライダーの成長と共に、2000年のヤマハレーシングチームの活躍にも大いに期待したいとこ

マクグラスの参戦が決定!! '99アリーナクロス
今年最後を飾るビッグイベント「アリーナクロス～Air Xmas 1999」(12月11、12日/大阪城ホール)にAMA王者のマクグラス選手、バトン選手、小池田選手の参戦が決定。問合せはアリーナクロス事務局TEL:06-6233-8787まで。なお、参加選手は諸般の都合により急遽変更する場合があります。

'99最終ポイントランキング

WGP500		AMA MX250	
1位 クリビーレ(H)	267	1位 アルバーティン(S)	477
2位 ロバーツ(S)	220	2位 ウィンダム(H)	448
3位 岡田忠之(H)	211	3位 ラロッコ(H)	406
4位 ビアッジ(Y)	194	5位 バトン(Y)	328
6位 阿部典史(Y)	136	6位 ヘンリ(Y)	314
7位 チェカ(Y)	125	16位 小池田猛(Y)	115

WGP250		全日本SB	
1位 ロッシ(AP)	309	1位 吉川和多留(Y)	151
2位 宇川 徹(H)	261	2位 梁 明(S)	137
3位 カビロッシ(H)	209	3位 北川圭一(S)	122
4位 中野真矢(Y)	207	8位 辻村 猛(Y)	71
7位 ジャック(Y)	122		

WSB		全日本RRR250	
1位 フォガティ(D)	489	1位 松戸直樹(Y)	171
2位 エドワーズ(H)	361	2位 加藤大治郎(H)	171
3位 コルサー(D)	361	3位 嘉陽哲久(H)	110
7位 芳賀紀行(Y)	196		

WMX500		全日本MX250	
1位 バルトリーニ(Y)	367	1位 ルイス(S)	299
2位 ヨハンソン(K)	294	2位 熱田孝高(H)	275
3位 スメツ(HP)	276	3位 成田 亮(H)	215
6位 アルトネン(Y)	204	5位 元木龍幸(Y)	192
		7位 大河原功次(Y)	145

WMX250		全日本MX125	
1位 ボレイ(H)	442	1位 勝谷武史(Y)	313
2位 バイラー(K)	424	2位 鈴木健二(Y)	280
3位 ビーラン(Y)	379	3位 溝口哲也(K)	206
6位 マスキオ(Y)	265	6位 佐藤勝利(Y)	149
10位 ベロメッティ(Y)	124		

TWO WHEELER'S WORLD



盗難事情あれこれ 佐藤敏光

今年もレースシーズンが終わった。半年振りに日本に帰ってきて、友達たちと話をしたり酒を飲んだりしながら、恒例行事となった6カ月間のお互いの空白の情報交換会を楽しんでいるところだ。

そういう話の中で、数年前から深刻化しているバイクの盗難が、ついに身近な人々の出来事として起こっていたことを知った。ひとつは、友達の妹が大事にしていた中型バイク。盗難防止用のチェーンと盗難防止用の警告音が出る装置をつけていたにもかかわらず、だ。もうひとつは、私の甥がやっと買ったスクーター。アルバイトに行く途中、家の前で30分ほどの食事中に姿を消したようだ。

それまで私は、「治安のいい日本。盗む奴は確かに悪いけれど、盗まれる奴もそれなりに隙があったのでは?」と思っていたのだが、こうして近しい人たちの体験を聞いてみると、用心が足りないとかばかりも言い切れない。

ヨーロッパでは、盗難はハッキリ言ってふつうの出来事、日常茶飯事の現象だ。ホンのちょっとした時間に、あつと言う間に、声も出ないほど鮮やかにやられてしまう。その手口はまさしく職人ワザで、相手はプロなのだ!

実は、そういう盗難事情はよく知っていたはずの私も、1度大変な目に遭ったことがある。昨年の春、高速道路で次のサーキットに向かう途中、パーキングエリアに立ち寄った時のことだ。キャンパーを移動の足として利用している我々家族は、盗難の多いヨーロッパだからと、ガソリンスタンドがある(つまり人が常時いる)安全な場所を選んで寝ていた。ところが、翌朝目を覚ますと、運転席のドアが開いている。

「あれっ! おまえが開けたの?」と息子に聞くと、「僕

は開けていない」と言う。自分で開め忘れたのかなあと思いがたりを見回して、再び「あれっ?」シートにくくり付けてあった、貴重品を入れたバッグが見つからない。妻の加世子に「何処に置いたっけ?」と聞きながら、ハッとした。

まさか...! 慌ててシートの周辺を探ると、バッグの紐だけがちょん切られて残っていて、彼女のバッグも見当たらない。やられた、と実感した瞬間に頭の中が真っ白。ドアを開けて外に飛び出すと、私の着替えがパーキングに散らばっていたのである。

警察に届けたが、「運が悪かったね」と一言。我々が泊まったパーキングは、毎日のように盗難が多発している場所だったらしい。ヨーロッパの友人たちも、「だからあそこには泊るなっていったのに!」と口をそろえた。

「子供がさらわれずにすんだのだから、不幸中の幸いだったよ」と、警察官。キャンパーの中に寝ていようが、彼らプロは何処からともなくやってくるのだ。我々にはスプレーガスのようなものを吹きつけておき、ぐっすり眠らせておいての犯行。信じられないけれど、彼らにしてみれば朝飯前の仕事らしい。

ヨーロッパでの盗難防止の鉄則は、①車もバイクも見える範囲に駐車すること(レストランなどでは、できるかぎり窓から見える場所)。②車内に絶対貴重品を置かないこと。③大事な車やバイクは必ず車庫に入れて鍵をすること。

これらを遂行すれば、多少の盗難は防止できるかもしれないと思うのだが……。



16年も前の'83年に撮った写真だが、ヨーロッパのライダーたちはこんな頑丈なロックを持参して走っていた(フランスにて)



上)イタリアの田舎にて。モベットのちよつと家の前に止めておく時にも、かならずロック



左)'83年、アムステルダム駅の駅前。こちらのモベットも鎖のチェーンを持参

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。奥さんはモータージャーナリストの加世子さん。

Current View

Vol.1.9

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。今回は都会を中心に生活する若者像について。週刊東京ウォーカー編集長の平田達生氏に語っていただいた。



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。今回は都会を中心に生活する若者像について。週刊東京ウォーカー編集長の平田達生氏に語っていただいた。

また、携帯電話代に相当お金がかかっているようで、クルマにお金をかけている場合ではない、という状況もありますね。携帯電話は友達との通話がメインで、月2万円は払っている人もいます。今後メールがもつと普及してくれば、もう少し出費は抑えられるかも

クルマからファッションへシフトする若者の意識

週刊東京ウォーカーのメイン読者は、20歳の男性です。創刊した90年頃は、この年代の男の子にとってクルマは必須アイテムでした。でも、今はそうではなくなっています。ドラマイブ特集に対する反響はそれなりにありますが、クルマは必ずしも100%必要なモノではなくなっているようです。では、何が必要とされているか。どうやら「よりカッコ良く」という方向に比重が高まっているように感じられます。つまりファッションの方にグッとシフトしている。東京ウォーカーでも、昨年からファッション記事の取り扱いを始めて、非常に好評です。

また、携帯電話代に相当お金がかかっているようで、クルマにお金をかけている場合ではない、という状況もありますね。携帯電話は友達との通話がメインで、月2万円は払っている人もいます。今後メールがもつと普及してくれば、もう少し出費は抑えられるかも

また、携帯電話代に相当お金がかかっているようで、クルマにお金をかけている場合ではない、という状況もありますね。携帯電話は友達との通話がメインで、月2万円は払っている人もいます。今後メールがもつと普及してくれば、もう少し出費は抑えられるかも

しかしませんが、現状では電話代がかさんで仕方がない、という若者が多いんです。インターネット利用も電話代に影響しているようですが、普及に関してはこの年代ではまだまだですね。「やっつけている」という読者は6割ほどいますが、学校や会社から接続しているケースがほとんどで、自宅に自分のパソコンがあつてインターネットを利用している若者はまだ主流ではないと思います。ショップでも、大手チェーン店などではインターネットの導入に積極的ですが、中小の単独店ではまだまだ少ないのが現状です。

週刊東京ウォーカー (株)角川書店発行

1990年に「Tokyo Walker Zipang」として創刊した、週刊情報誌。後に現「Tokyo Walker」に誌名変更。創刊当時は「20代の男性」と広いゾーンに狙いを定めていたが、現在は「20歳の男性」と、より絞り込んだターゲットに向けてタウン情報を提供している。「絞り込めば絞り込むほど、読む側には分かりやすい雑誌になるんです」と平田編集長。映画・コンサート・テレビ情報を核にしながら、食、イベント、ファッション、旅行など、若者の嗜好を余すところなく網羅している。発行部数45万部。

編集長 平田 達生氏

1988年、(株)角川書店に入社。「ザ・テレビジョン」編集部に所属。以後は「関西ザ・テレビジョン」「東海ウォーカー」の各編集部を経て、現在は東京ウォーカー編集長として21名の編集部員をまとめる。「誰が読んで分かってもらえる雑誌作りを心がけています。レイアウトも、なぜそうなのかが分かるものがいい」。多忙な週刊誌の編集業務にも「忙しいと思わなければ、忙しいくないですよ」と笑う。

DATE FILE

- 中心読者層 【20代前半】
- 男女比 【6:4】

備考

メイン読者層は「20歳の男性」(平田編集長)と明快。流行に敏感で、街を中心にしたライフスタイルを楽しむ層だ。社会人と学生の比率はほぼ半々だが、いずれにせよ「お金をかけなくても楽しめる」生活を求めている。掲載された情報を参考に店を訪れるケースも非常に多い、アクティブさを持つ。月に自由に使える金額は2万円から5万円という人が過半数だが、その中でも携帯電話代がかなりの比重を占めている。

Current View

ユーザー自身に聞く彼らの「今」



■関口 豪さん 【東京都在住/23歳/会社員】
 ■所有バイク 【ジョグ】
 ■購入 【1999年7月/併売店】

僕にとってジョグは 久々の高い買い物です

— お休みの日はどう過ごしてるの？
 関口 え？ 何だろう…… 急にそう言われると困っちゃいますね。何してるかなあ…… 街に出て買い物したり、バチンコやパチスロやったりしますけど。
 — 友達と遊んだりとか。
 関口 ああ、そうですね。麻雀やったり、ちょっと飲みに行ったり……。なんかロクなことしてないですね。
 — あんまりパーツとどこかに出かけたりはしないんだ。
 関口 やっぱり会社勤めだと、友達と会うのも月1、2回なんですよ。酒飲みながら、お互いに近況報告するくらいですね。
 — 平日はどんなふうに過ごしてますか？
 関口 会社帰りに渋谷の東急ハズに寄ったりするくらいかな。
 — じゃあ、お金はあんまり使わない？
 関口 そうですね。ふだん家計簿つけてないから分かんないけど、普通の人より使っていないと思う……。でも、買う時は衝動的に買っちゃうかな。

— やうかな。たまに高い服買ったりとかな。
 — いくらぐらいの？
 関口 2万円ぐらいのを買う時もあるんです。
 — ジョグは相当大きな買い物だった？
 関口 久々の高い買い物でした。僕、バイクやクルマに全然興味がなくて、お店でいろいろ見てもよく分かんなかったんですよ。それからお店の人が「デザインさえ気に入れば、機能は抜群にいいよ」ってジョグを勧めてくれて、別にデザインも問題なかったから、ジョグに決めました。値段も他のに比べて安かったし。
 — じゃあ値段は納得だった？
 関口 いやあ、最初は「高いなー」って思ってたんですけど、乗り始めてすぐ「こりや便利な乗物だ」って気付いて、それからむしろ安い買い物だったと思ってます。
 — 将来の夢は何かありますか？
 関口 サッカーを観るのが大好きなんです。やっぱり本場でセリエAを観たいから、イタリアあたりに住めないかな、と思ってる。



■八木あけみさん 【東京都在住/21歳/アルバイト】
 ■所有バイク 【ビーノ】
 ■購入 【1999年9月/YSP店】

一番安くて、親切なお店を選びました

— 最近どこかに行きましたか？
 八木 今年、アメリカに3回行きました。オレゴン、ロサンゼルス、サンディエゴ……。
 — すごい！ お金はどうしたの？
 八木 自分でアルバイトして貯めたお金で。あと、父からもちょっと（笑）。けどもう、とにかく「安く、安く」なんです。向こうにいる親類や友達の家を泊まり歩いて少しでもホテル代を浮かせて、食事もマクドナルドで済ませたり……。
 — 日本ではどんな所に？
 八木 父がよく読む情報誌を見て、出かけるのはテーマパークが多いかな。よく行くのは、ワンダーエッグ、いぬたま・ねこたま、それによりりランド。あと、新宿に映画を観に行くんです。映画は何でも好きで、ジャンルにもこだわってない。コワイのとかも好きですよ。
 — よく出かける街は？
 八木 吉祥寺、下北沢、新宿かな。ショッピングが多いですね。
 — 何を買うの？

— 八木 洋服とか、化粧品、今、声優の養成所に通ってるんですけど、オーディションがある時なんかは月に10万円ぐらいかかっちゃう時もあるんです。
 — ビーノはどこで知りましたか？
 八木 街でいろんなスクーターを見て、ビーノをチェックしてなんです。かわいいなあ、と思つて、「どこのメーカーのスクーターなんだろう」って。
 — バイク屋さんはどうやって選んだの？
 八木 いくつか回つてみて、一番安いお店にしました！ あと、感じの良さもポイントだったかな。私、それまでバイクなんて全然運転したことがなくて、ガソリンとオイルの違いも分からないほどだったんです。でも仕組みをいねいに教えてくれたし、運転の仕方を実践でコーチしてもらって、すごく親切だったんですよ。
 — まだ運転は怖い？
 八木 大事なビーノだから、買つてすぐにテフロ加工してもらったのに、溝にはまって傷つめちゃつて……。もうホントにショック！

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



乳幼児向け肌着、7段階サイズに

子供服大手のキムラタンは2000年秋冬商戦から、乳幼児(0歳から2歳)向け肌着・室内着のサイズ区分を従来の3段階から7段階にする。これは子供の身体に合った服を着せたいという声に応えたもの。細かくサイズ区分した製品には「愛情設計」と書かれたタグを付けて、他の製品との差別化を図られる。従来のサイズ区分は、誕生直後から生後6ヶ月、6ヶ月から12ヶ月、12ヶ月から24ヶ月の3段階だった。

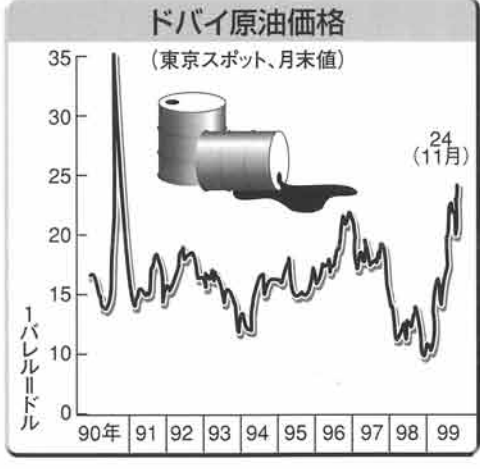
新たなサイズ設定は、誕生直後から生後12ヶ月までを3ヶ月ごとに区切って4段階にし、12ヶ月以降は6ヶ月ごとの2段階にする。身体が大きさに合った服を着せることで、身体が動かしやすくなるので、着ている子供も快適に感じる「木村喜彦社長」という。

騰勢強まる原油価格

原油価格が再び騰勢を強めている。東京市場では、一時中東産下バイ原油が1バレル24ドルと、91年1月の湾岸危機以来の水準に達している。石油輸出国機構(OPEC)などの産油国が来年4月以降も減産を継続するとの観測が背景となっており、石油相会議でもこの問題が協議されている。

過剰だった原油在庫の取り崩しが世界的に進んでいる。これも原油高の背景にある。特にアジアでは日本でガソリンなど燃料油の今夏の需要が過去最高水準となったほか、韓国や中国でも「重油を中心に需要が拡大している」(三井物産)。アジアでは経済危機の影響で過剰在庫が深刻化しているが、こゝへきて消化のペースは速まっている。

一方、国内の石油業界では円高や末端の過当競争などが影響し原油価格高騰の影響は緩やかなものに止まっている。



ソニーのロボット犬「AIBO」日米欧で応募13万5000件!!

ソニーは11月1日から8日まで日米欧で注文を受け付けていた大型のペットロボット「AIBO(アイボ)」について、電話やインターネットでの応募総数が約13万件に達したと発表した。ただ、地域別の内訳では日本国内の注文が約13万1800件だったのに対し、米国は約2200件、欧州では約1000件に止まった。同社では「価格25万円」へのとらえかたの違いが出たのでは」とみている。

AIBOは学習機能を搭載したロボットで、さまざまな芸を教えることができた。感情表現したりする点が特徴。6月に最初の5000台を日米で限定発売した際は、日本国内分の3000台が20分で売り切れた。

今回はスチールエディンゴンとして、銀と黒の2色を揃え、発売地域を広げて1万台を発売する。さらに、応募数が多かったことから、追加生産も検討しているという。

つながるケータイ 紀香で黒字!?

携帯電話会社のJフォン東京が発表した99年9月中間決算は、売上高が159.6億円(前年同期比69.9%増)、経常利益は25.3億円(前年同期比は20億円の赤字)と大幅に業績が改善。「ながるケータイ」をうたい文句とした積極的な拡販策に加え、人気タレントの藤原紀香さん起用した広告宣伝が奏効し、加入台数を大

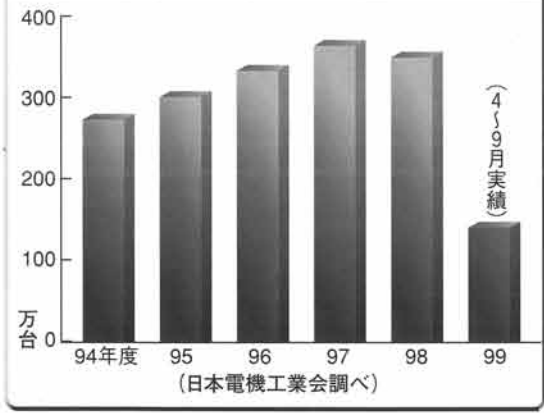
きく伸ばしたことが寄与したものだ。期初に年間34万台を計画していた加入純増数は、半年だけで48万4千台に達し、目標を上方修正。業績好調を受け、前期末で360億円あった累積損失を1年前倒しして今期末で解消できる可能性が高くなったという。

ネット対応レンジがパソコン売り場に登場

シャープは年末商戦に向けて、インターネットから料理のレシピが取り込める電子レンジ「献立アドバイザー」シリーズをおかす110番RE-M210の販促策を強化。商品特性を生かして調理家電売り場だけでなく、パソコン売り場でも展示する。また、各自治体などが開催するインターネット関連イベントにも積極的に出展。使い勝手の良さをアピールし、販売につなげる。

パソコン売り場に展示すれば、商品そのものが目立つ上、パソコンに関心のある人に興味を持つってもらう機会が増える。また、ネット関連の知識が豊富な、パソコン売り場の店員が説明にあたるため、顧客の商品への理解が深まる利点がある。

電子レンジの国内出荷台数



残業帰りでも間に合う 書店の夜間営業充実

大手書店の夜の営業時間が長くなってきた。各社が相次いで店舗の閉店時間を繰り下げているため、東京・渋谷など、一部の繁華街では午後10時まで営業する店が増加。大都市郊外のベドタウンでも営業時間繰り下げの動きが出てきている。

セゾングループのリプロ(東京・豊島区)では、このほか青山店(東京・港区)の閉店時間を従来の午後10時から同日時に繰り下げた。帰

宅途中のサラリーマンのニーズを取り込もうと駒沢店(東京・世田谷区)でも昨年からは午後11時まで営業している。書店の閉店時間は、これまで午後8時ごろが主流だったが、しかし「3年ほど前から繰り下げの動きが出てきた」(日本書店商業組合連合会)。紀伊国屋書店(東京・新宿区)や三省堂書店(東京・千代田区)、八重洲ブックセンターなども、午後9時閉店店から同日時に繰り下げた。帰

店がある。こうした背景には、書店は雑誌販売などでコンビニエンスストアとの競争が激化。深夜営業が多いAV(音響・映像)ソフトレタラ店でも書籍を扱う店が増えていることがあられる。書店側としては売上の落ち込みをカバーする狙いが強いが、仕事帰りのサラリーマンや夜間人間にとって、本選びの機会が広がってきているといえよう。



CHALLENGE
YOUR BUSINESS

異業種との交流

情報交換、業務協力、提携… 個の限界を乗り越えよう

これまでのやり方ではどうにも出口が見えない。新鮮なアイデアや展開力を求めたい……。

そういう場合に注目したいのが、業種を異にする店舗や企業との協力だ。二輪業界では商店街のような地域コミュニティの活用例さえ少ないが、他の業界は規模の大小を問わず例が多い。ここでは、そんな異業種交流の実際を探ってみた。

レストランの壁をアートに開放 店と作家が 相互にメリットを共有

東京・品川区のベイエリア、天王洲にあるレストラン「T.Y.ハーバーブルワリー」では、店内の壁面を、海外の新鋭アーティストたちの作品展示スペースとして開放している。

運河岸の倉庫を改築して造られた同店は、天井が高く、壁面も広大。そこで、この壁面を店内の雰囲気作りにもうまく利用できないものかと検討を重ねていたところ、新鋭アーティストたちとネットワークを持つ「ジニー通信」という団体から、彼らの作品の発表の場を求める話を持ちかけられたわけだ。

同店ではこの壁面を「T.Y.ハーバー・アート・スペース」と題し、アートギャラリーとして展開している。作品はすべて6週間ごとに入れ替えられ、そのかわり展示内容や配置はすべてアーティスト側に一任する。ここでは単にイン

テリアとして飾るだけでなく、販売も行っており、価格は高いもので20〜30万円くらい。そう頻繁ではないが、販売に至ったケースはいくつもあるという。

店にとっては店内の雰囲気作りと定期的な模様替えの効果が魅力で、絵を楽しむに来店するお客さまも数多い。これらの作品を購入またはリースなどによって入手し、ある一定期間ごとに模様替えを行うとなれば、当然かなりの資金と手間、知識が必要だ。

一方、アーティストにとっては自分の作品をきちんと展示し、多くの人の前で発表する絶好の機会であり、それが販売にもつながるのだから、最高の条件と言える。

バイクショップに置換えれば、TWカスタム車をジーンズショップに持ち込むような感覚だろう。販売というお金のやり取りは別として、お互いにメリットのあるギブ&テイクをポイントに考えれば、身の回りにもヒントはいろありそうだ。



店内は一人のアーティストによる作品が、大きいものは壁面に、小さなものは柱やショーケースに飾られている。ギャラリー形式なので、見るだけでなく購入もでき、これまで壁面の大判作品も売れている。店舗演出としてのお客さまからの反応は良く、とくに女性に人気



東京・品川の天王洲に位置する「T.Y.ハーバーブルワリー」は、そのロケーションだけでなく、おしゃれな店内で、地ビールと本格カリフォルニア料理が楽しめることも人気の理由。幅広い年齢層のお客さまが来店し、いつでもどんなお客さまにも喜んでもらえるよう心がけているという

レストラン

(T.Y.ハーバーブルワリー)

新鋭アーティスト

(ジニー通信)

広い壁面を
店舗演出に
有効活用したい

店内壁面の
ギャラリー
(T.Y.ハーバー
アート・スペース)

自分の作品を
展示・販売したい

提携

地域の中小企業が手を結ぶ 異業種交流グループ

しかし、いざ他業種で情報交換やビジネスのパートナーを探そうとしても、実際はそう簡単にはいかない場合が多い。そこで地域によっては、自治体が援助する中小企業の「異業種交流グループ」もある。

これは、名前のとおり、業種を異にする企業や店舗がビジネスにおいて提携・協力を行う集まりで、製造業をはじめ、サービスや印刷、貿易、建設、卸売り、飲食店、自転車店とその顔ぶれは多彩だ。

その歴史自体、新しいものではないが、バブル崩壊や景気の低迷から近年再び脚光を浴



異業種グループの活動は独自性に任されている。行政は、グループに対して定例会議の会場貸し出しや、企画に対する補助金支給を行う。写真は墨田区の異業種提携グループ「NOVA90」の分科会の模様。それぞれが議題に対して積極的に発言しながら、和やかなムードで進行するのが印象的だ

■異業種交流グループの構成メンバー例(墨田区)

会員企業	業種
(株)アラタ商事	全国の百貨店においての実演販売
雨水リサイクル研究所	雨水再利用など環境をテーマに活動
Earthwise World Products	環境問題に取り組むコンサルタント兼貿易会社
金子屋(株)	米穀、雑穀、砂糖、海苔、製菓原材料卸
五洋スプリング(株)	線材加工、製品製造
(株)さかえや	業務用酒類の販売問屋
昭栄硝子株式会社	電子材料、特殊硝子部品製造
泰成印刷株式会社	印刷業
(株)タケムラ	飲食業、ネットワーク事業
(株)東京機革	バックینگ、ゴム、合成樹脂加工品等の製造販売
(有)富田商店	トロフィー、楯、各種記念行事商品販売
ファイントップ株式会社	電子材料の総合商社
(株)本所化成	各種プラスチック製品製造
MATSUMOTO DESIGN OFFICE	プロダクトデザイン企画設計
(株)山口商店	木製家具、サッシ、建具等の施工・販売
(株)ユーアイ企画	トレース・写真・情報誌の発行
ヨーコファッション(有)	衣料品全般輸入販売

特別会員	
坂井秀也(坂井技術士事務所)	技術士(経営工学・工場計画)・防錆管理士
江尻雅人(墨田区)	環境清掃部

び、現在も新たなグループが生まれている。東京・墨田区を例にとると、区内に8つの異業種交流グループがあり、それぞれに約15社の企業や店舗が所属、独自の活動を行っている。

異業種交流グループに参加するメリットとして、すみだ中小企業センターの田中由明氏は、①新製品の開発・製造、②問題点の解消、③人的ネットワークの広がり、の3つを挙げる。

①は、ある企業だけでは製品化できないものを、グループ内の企業がそれぞれの得意分野を生かし合いながら製造するというもの。新たな企画や事業展開を持ち寄った企業が、パートナーを募ることから活動がスタートし、製品化を目指す。

②は、経営上の悩みを相談する活動。経営コンサルタントや中小企業診断などを依頼するにもコストがかかるし、それほどの問題でなくとも、悩みや問題について相談を持ちかけられるような相手や機会が少ない。また、集まりが同業種の場合、解決策を伝えることは、ある意味では商売上のヒントを競合に与えることにもなり、なかなか本音では語り合えない。

しかし異業種交流グループでは、悩みや問題の解決も活動の一つとしているので議題として相談を持ちかけることができ、グループのメンバーと懇親が深まるにつれ、相談もしやすくなる。グループによってはお互いの工場や店舗を見学し合い、問題点を指摘して改善策を検討するといった活動を行っているところもある。

「それまで自分の業界では当然と思われていたやり方も、他から見ると斬新に映り、思わぬ解決策につながるだけでなく、ビジネスのヒントとなったり、新たな展開に結びつくこともある」と田中氏は話す。

③は、グループ内で問題解決ができない場合、グループのメンバーたちが外部に持つそれぞれツテや知り合いをたどることができるということ。「私の知り合いに詳しく人がいるから、その人に聞いてみよう」といった具合で、10人ずつの知人を持つメンバーが5人いれば、最大50人の人脈に発展できるわけだ。

さらに異業種交流グループの場合、他の同僚のようなグループとも交流しあうことで、人脈の幅は無限大に広がっていく。

交流を生かすポイント(「もうらう」意識を捨てること)

実際この異業種交流グループでは、メンバーが協力し合い、それぞれの得意分野を生かして新商品を開発、販売に結びつけたり、メンバーの言葉をヒントに新たな商品やサービス



異業種提携グループによって開発される商品は数多くある。写真はその一例で、機械用スプリングの工場が、グループメンバーからの提案で創ったキーホルダー。東急ハンズ等で販売され、大ヒットしているという



墨田区の異業種提携グループを管轄している、すみだ中小企業センターの井草孝志さん(左)と田中由明氏(右)

ス展開につながった例が、これまでも数多くある。

「他業界のこと」として聞き流してしまえばそれまでですが、ふとした一言の中にヒントはあつたりするものです。自分の商売にあてはめて考えたり、応用する姿勢が大切なんです。逆に提案は、聞き手にとってわかりやすいよう配慮する。そういった企業やお店の方たちが、メンバーとしてメリットを享受できるんですよ」と田中氏。

そうはいっても、こうしたグループがすべてうまく機能するとは限らない。本来、ビジネスにおける情報や協力関係のキブ&テイクの関係であるはずなのに、自己中心的なテイクだけを期待する、つまり自分の商売のヒントや業務の依頼(受注)だけを求めて参加する人や企業がなかにはあるからだ。

また、自分が求めていることに直結するような内容ばかり求めている、せっかくなのヒントにも気がつかない。近しい情報を自分なりに咀嚼することが当然必要だし、他人と協力しあうには対人関係の構築も欠かせない。よくも悪くも、関わり方、関わる人間の姿勢しだいなのだ。

こうしたネットワークには、直接メンバーが顔をそろえなくても、インターネットなどのように情報だけを交換しあう方法もある。まず既存のグループ、ネットワークを探ってみて、気にいらないければ自分で作ることも可能だろう。

いずれにせよ、肝心なのは「もうらう」意識を捨て、「探す」「作る」積極性である。

ヤマハブースにみる

バイクの未来像

巻頭でも紹介したように、不況と言われるなかで140万人近い来場者を集めた今年の東京モーターショー。モーターゼーションの新しい流れを提案し、また、今後の市場を予測する上でも、特別な意味を持つこの一大イベントで、人々は何を感じとったのだろうか。ここでは、ヤマハブースへ足を運んでくれたお客さま、販売店関係者、プレス関係者に話を聞いてみた。



CLOSE UP NEWS

**2ストエンジンが
消滅するのは悔しい**
(市原真太郎さん・25歳・会社員)

今まで、ずっと原付ばかりに乗り継いできているんです。それもジョグばかり。これから買うとしたら、やっぱりランツァが欲しい。2ストエンジンが規制されて消滅していくのは本当に惜しいですね。燃料にガソリン以外のものを使うとかして、なんとか残していけないのでしょうか。



アメリカンは流行ってますからね。最近のアメリカンは、どんどん足つき性も良くなっています。ヤマハは、アメリカンバイクのジャンルでも、地位を築きつつありま

最近、大排気量のバイクが流行ってきていますが、そういうのだけじゃなくて、ヤマハも、もっと実用的なバイクをどんどん作ってみてほしいですね。子供と一緒に楽しめるバイクがあれば、直ぐにでも購入したいです。電動スクーターとか環境問題にも気を遣っているように、性能がもう少し向上しないと、実用面で辛いんじゃないかな。

声

お客さまからの

子供と楽しめる 実用的なバイクが欲しい

(加藤孝二さん・39歳・会社員)

子供と一緒に乗れるようなバイクを見に来ました。ヤマハのアメリカンバイクはデザインがとても綺麗にまとまっていて、個人的にも好きですね。ヤマハの「デザイン丁寧さ」にはいつも感心させられます。今後、素晴らしいデザインのバイクが登場して、くることを期待しています。

あとはYZ426Fの公道市販モデルなんかを出してほしい。他社のエンデューロモデルなんかも、出ているので、楽しみにしています。

ヤマハは空冷エンジン!

(益田俊成さん・53歳・自営業)

ヤマハは、やっぱり空冷エンジンがいいね。体に感じる振動がなんだよね。個人的には外国製のバイクに乗っているんだけど、ヤマハのエンジンも性能的には文句の付けようがない。感性に訴えるものというか、感覚的な部分についても、「人機官能」と言うくらいだから、もっと気を配ってほしい。

たとえば、低速域の音はいい感じなんだけど、高速になってからの音をもうちょっと違う(力強い)ものにしてほしいと思う。あと、アメリカンモデル全体に言えることなんだけど、タンク容量をもう少し大きくしてもいいと思う。外観は格好がいいけど、長距離を走ったときなんか、何度もガソリン給油をしなければならぬのは、面倒だしね。

アメリカンバイクでも地位向上

(三田眞一さん・27歳・自営業)

外側の展示スペースで、実際にTZのレーサーにまたがれるような展示の仕方は最高に良かったと思います。普段では、もったいないことですからね。これだけで2気筒の甲斐があった。それと、大排気量で2気筒のエンジンがはやっていますね。バラレルツインのTRXなんかは、自分が今から乗るのには、ややハードすぎると思いますが、Vツインのドラッグスターなどは、乗りやすいそう。



すね。MT・01もヤマハらしいデザインだと思
いました。少しSRXに似ていたかな。でも、
カッコ良かった。

ヤマハとトヨタって似ている!?

(西田孝三さん・31歳・会社員)

自分だけでも知れませんが、ヤマハとトヨタ
って似ていると思う。企業イメージとしては、



ちよつと保守
的な感じか
な。ヤマハの
バイクはデザ
イン的に洗
練されてい
て、例えばR
1とかの2つ
目のデザイ
ンが特徴的
でいいね。M
T・01のよう
なモデルも
実際に出て
くれば、イン



バクトがあつて、二輪界も活気付
くと思う。

どこもそうだと思うけど、これからの
二輪車も環境問題とかに真剣に取り
組んでいかないと、生き残るのは難し
いと思う。自転車のバスとかをやつて
ヤマハだから、そうした方面での新しい
技術とかにも期待したいですね。

女性向けのバイクを

(吉田麻子さん・会社員)

他メーカー製ネイキッド・スポーツ車に乗っ
ています。本当はXJR1300が欲し
たんですけども、どうしても足が付かず、
断念してしまいました。メーカーさんには、ス
ポーツ車でも、もつと、女性を意識したバイク
を作つてほしいですね。

マジエステイとかの大型のスクーターも流行
ってますよね。少しだけ乗つたことがあるん
ですけど、楽そうでした。もう少し安くなれ
ば買うと思うんですけど。ヤマハのブースで
は、ショーの男の人がカッコ良かった。

シングル、ツインでがんばつて

(鈴木進さん・28歳・会社員)

TRX、SRX、セローなどなど、これまで
ヤマハばかり乗り継いできています。免許を
取つたときから、バイクはヤマハと決めていま
す。シングル、ツインの分野で他社に負けない
ものを作つてほしいですね。

ヤマハは、丁寧な仕事というか、かなり考え
込んでバイクを作つていると思うので、そこが
魅力。お金に余裕があれば、WR400Fが
とても欲しいですね。



バイクにもマリンのイメージを

(新田和孝さん・48歳・会社員)

バイクは今では持っていないんだけど、私
にはヤマハって言うマリン関係のイメージ
が強いんです。そういう部分で、マリンのイ
メージを絡めたバ
イクなんかできると面
白いと思うな。

ヤマハは作り込 みがしっかりし ている

(新井幸一さん・27
歳・会社員)

YZベースの4
00の市販車を出してほしい。
バイクは、いじつ
て楽しむ部分
が大切だと思つて、
そのベース車両としてどれを選ぶか、という
ところで、最近コレ! というものが見当た
らないような気がする。

いい意味でも、悪い意味でも、やっぱりヤマ
ハ車は作り込みがしっかりしていて、なかな
か、容易に手を加えられないような気がす
る。だけど、人それぞれにベース車として、求
めるものが違うからね。メーカーとしては難
しいところだとは思いますが、ぜひ

業界標準の提案をせよ

(宗田信吉さん・51歳・会社員)

ヤマハの電気自転車、ハイブリッド・コミュニ
ターはデザインがいいよね。これからは電気
スクーター、自
転車なども、ど
んどん新しいタ
イプが出てくる
んだらうね。業
界標準の規格を
提案できたこ
ろが、一人勝ち
するんだと思
いますけどね。



声

販売店種からの

「味」があつて
長く乗れるバイクに期待
(YSP相模原中央・瀬谷秀人社長)

MT・01コンセプトの具現化を期
待したいですね。今はビッグツインの
マシンが台頭してきています。TRX
も長く続いていてほしいし、TDM
も伸びてほしいですね。他社は10
00ccを超えるビッグバイクで話題作
りをしていますが、例えば、その中
でも、850ccの排気量だつて素晴らしいんだ、
ということを出るだけ多くの人に理解して
もらえるようなアピールの仕方を、ヤマハに
してほしいですね。「味」があつて、長く乗れるバ
イクを出してほしいね。

2サイクルエンジンは、ガソリンがダメなら、
他の燃料でもいいと思う。ヤマハには他メーカ
ーとの比較でも競り勝つ商品を出してほしい
し、それが可能なはず。以前、二輪車の生産
ウエイトを減らすという発表で、混乱を招い
たが、ここ数年は、ユーザーに対する認知度も
徐々に向上しつつあると思つています。今後も技
術力を出し惜しみしないでほしいです。
それから、バリエーションを増やして競争力を
つけてほしいですね。

ヤマハからの流行発信で 一気に需要回復へ

(YSP葛飾・鈴木光男社長)

未来に向けて方向性のある製品、バイクを
1年にひとつでも作つていくと良いのではな
いでしょうか。出展されていたXJR1300
などは、マフラーとか一部分を変えれば、十
分フルモデルチェンジとして通用する出来の良
いものだと思う。二輪の需要が落ち込むとい
つても、あくまでも予測にすぎないところだ
からね。

TWやSRのように、これからも、ヤマハが
流行を作つていくぐらいの元気がほしいね。
バイク乗りだけをターゲットにするのではな
く、もつと広い意味でのプロモーションも必要か
な。例えば、トヨタのように、お台場のような
人の集まる場所に、大きなショールームをつ
くつても良いのではないのでしょうか。

様々な選択肢を揃えて
こそ競争力を保てる

(YSP 清洲・水野和生社長)

ブースについては、少し落ち着きすぎた印象を受けましたね。MT-01が市販予定、とかいうのであれば別ですが、もう少し派手にやってみても良かったと思う。前はVINOが新車として出展されていたからね。新車があつて華があるのが、ショーの演出だと思えます。しかし、丁寧に見せるという意図では効果的なブース形態でした。

趣味が多様化しているなかで、たいへんだとは思いますが、ヤマハには、様々なジャンルの人たちに売れるバイクを作つてほしいね。それが出来れば競争力は格段に向上するはずですよ。いろんな選択枝の中から選んでこそ、趣味の乗り物。人によって、バイクに求めるものは様々でしょう。道具として乗る場合もあります。趣味として楽しむ部分をバイクには求めていきたいですね。それと、これからはアダルトライダーの増加にも気を配る必要があるでしょう。

ブースの見やすさに感心 心に残るヤマハ車を

(YSP 小平 鈴木昇社長)

今回のヤマハのブースは、これまでに全く整理されていて、とても見やすかったと感心しています。ただ、ややコンセプトを含めて高い位置付けというか、視点が少し高レベルの方へ振られていたような気がするね。もっと広く一般に向けて情報を発信してほしい気がする。

商品を見せるという部分はある程度良いのですが、商品情報を上手く操作して、イメージ作りをしていくことも必要だと思えますね。モーターショーなどの場合は、そうした演出を行うことのできる絶好の機会ですからね。バイク作りにしても、そういう意味で、心に残るヤマハ車をつくってほしいですね。



声

ジャーナリストからの

ハードとソフト両面の楽しさが
人機官能に集約されていた

(アドベンチャーライダー
風間深志さん)

出展モデルは、どこも相変わらず1000cc以上の重量車が目立っていました。ただ、そこにメカニカルな興味は感じて、バイク本来の魅力をイメージすることができなかったのが残念。バイクつてのは、風を感じる乗り物だろ？ それなのに、エンジンがどうのカスタムがどうのいわれても、俺には全然ピンとこない。



そういう意味で、ヤマハの人機官能っていうテーマはすごくいい。見て触つて感じる、バイクとの一体感。楽しさが伝わるよ。ブースの展示には、そういう楽しさをもっと押し出して欲しかったな。気遣いを感じられる演出だよ！

ヤマハの展示モデルで未来を感じたのは、大排気量車よりも小排気量車。日常性、実用性を基本としながら、大型車なみの風を切る楽しさ、レジャー性、スポーツマインドを備えれば、バイク人口はもっと広がるね。バイクは本来、四輪よりも先鋭的な乗り物。技術や社会性、エコロジー、あらゆる面でリーダーシップが取れるはず。もちろん、それは一台の単一機種で担えるものではないけれど、すべてのバイクがひとつずつでも担っていければ、そこに憧れが生まれるんだ。

アメリカンと大型スクーターが
ポーターレス化して需要を広げる

(二輪ジャーナリスト・佐藤信哉さん)

最近、マニアクなバイクとコンピューター要素を備えたバイクとの二極化が進んでいるけれど、今回のショーでは特に一般向けのコンセプトに基づくコンピューター的なバイクに光明を感じた。具体的には、アメリカンと250、400の大型スクーター。この2つは、比較的パワーが少なく、車高が低く、ラクな乗車ポジションを持つなど、共通した要素が多い。普通の人でも乗りやすい一般向けのバイクなんだよね。

ドラッグスターやロードスター、そしてマジエスティを持つているヤマハは、今回それをさらに充実させたし、ほかのメーカーもこのカテゴリーにたくさんさんのニューモデルを投入してきた。今後、二輪需要を回復させるうえで、非常にいい傾向だと思う。

今後、マニアクなバイクがますます個性化して残る一方で、アメリカンと大型スクーターはポーターレスな形で結びつき、市場を拡大していくんじゃないかな。そのなかで、軸になるのは、マジエスティとドラッグスターの2つのピッグネー。簡単には揺らがないと思うね。

モーターショーらしく未来への期待感を語るなら、パス技術やインテリジェントバッテリーを生かした電動コミュニケーションエンジン。加速感や排気音がなくなってしまうと考えれば恐怖だけど、電動バイクが実用化される過程では、きつとスポーツ性も含めて進化するんだよ。そういう意味で、電気は未知の技術。二輪らしい、ヤマハらしいアプローチに期待している。



大型スーパースポーツに注目
VMAXは次のカリスマか？

(二輪ジャーナリスト・宮崎敬一さん)

どのメーカーも、未来というより現実感が濃かつたね。いわゆるコンセプトモデルにしてもそう。ヤマハのMT-01みたいに、来年出て来たつておかしくない個人的にもすごく欲しい一台だね。

傾向として感じるのは、750ccをはさんで、小型と大型への分化がますます大きくなりそうだってこと。趣味性の強いモデルは1000cc以上が中心となり、250cc以下のクラスではコンピューター色が強くなるんじゃないかな。

人気を得るモデルは、どちらのクラスも日常使ううえで機能、性能のバランスがよく、さらにひとつ突出した魅力を備えているもの。わかりやすいのはマジエスティで、機能や性能面ではまったく不足がないうえに、デザインや収納力など、ライバル車に負けないポイントを持つている。

ヤマハの場合、改めて思ったのは、SR、TWに続くカリスマモデルが出てくる可能性が高いってこと。特にVMAX、TDMあたりがおもしろいね。もうひとつ工夫、ひと押しすれば……。そこが一番難しいんだけど、ショッブやユーザーグループ、マスコミなど、引き金になる要素はそろつてると思うな。



あの街この店

Hello! Nice Shop

スポーツ車の販売に注力するためにショップクリニクを利用し新店舗展開に踏み切ったYSP清洲



都 市部にみられるような省スペースの店舗展開ながら、高い販売実績を上げてきたYSP清洲さんが、今年10月、新店舗へ移転。ヤマハのショップクリニックに基づいた総合販売店へのショップリニューアルを図ると共に、若い世代へのバトンタッチを目指している。



左から新店舗店長の長男・靖久さん、和生社長、メカニック担当の次男・幹也さん

ショップクリニックで店舗を一新
世代交代を進める高販力店

YSP清洲 愛知県西春日井郡清洲町 水野和生社長

- 略歴** もともとは他社ディーラー販売店であった店舗を和生社長が引き継ぎ、メイトの販売をきっかけに平成2年にYOU SHOPを開業。平成8年にYSPとなる。創業から33年間の歴史を持つ。今年10月1日に新店舗を構え、ショールーム、工場が一体となった総合ショップとして新展開を図る。
- 立地** 旧名岐バイパス沿いに位置し、店舗周辺は工場、商店、住宅が混在する。旧ショップからは北へ約1Kmの立地。店舗は奥まった位置にあるが、建物だけで60坪のスペースが確保されている。
- 商圏** スポーツ車の需要は、地域的には岐阜、三重、三河などかなり広域に渡る。スクーターは西春日井郡、清洲町、稲沢市の約9万世帯、おおむね6Kmの範囲で展開されている。
- 客層** 圧倒的に20代半ばから30代の男性若者層が中心。若い店長兄弟による事業経営が新店舗のコンセプトの中枢に据えられており、同年代の若者を中心に拡大傾向にある。
- 販売** スポーツ車の販売が中心で、そのうち新車販売が約6割、残りは中古車とサービス部門の売上で占められる。「特徴的なのはカスタムTWのユーザーで他県ユーザーが3割もいること」と和生社長。TWの売り上げは、旧店舗で展開されていた昨年の販売実績を既に上回る好調ぶりとなっている。
- スタッフ** 水野社長の長男、靖久さんが新店舗の店長を務め、次男の幹也さんが整備を担当。家族で協力してショップ経営を行っており、お客さまからの信頼も厚い。





明るい商談スペースには大き目のテーブルと椅子が置かれ、落ち着いて話ができる

顧客サービス



世代が受け継がれても 変わらぬ経営ポリシー

「とにかく、お客さんに足を運んでもらうことが大事です」と、にこやかに笑う和生社長。お客さまとの対話を重視し、アフターサービスも徹底している。

「TWでは意外にも、目の肥えたりターン層のお客さんが増えてきています。そういうこともあって、顧客サービスの充実が絶対必要だと思えます。当たり前かもしれませんが、故障、引き取りなどの場合においても、お馴染みのお客さんに対しては、出張費などは頂かないケースがほとんどです」

YSP清洲では、さらに特別なサービスとして「バイク保管サービス」を実践している。これは、週末だけバイクを使用するユーザーや、



「今回の店舗クリニックでは、けっしてドリームプランに陥ることなく、YSPを強力にアピールできる投資効果の高いショップデザインを提案しました」と担当セルスの名古屋営業所販売1課、植田委宏さん。こうした期待通り、新生・YSP清洲は今年10月1日のオープン直後か

リニューアル プランニング

ショップクリニックを活用し 夢で終わらない実効性を追求

名古屋地区で最初にTW2000のドレスアップ販売を手がけ、飛躍的に販売実績を伸ばしているYSP清洲。TWの大ヒットに触発されるように、スポーツ車全体の売り上げも年々拡大してきている。

そこで、「ヤマハのバイクに関しては、絶対の自信を持つYSPらしい、特色のある店づくりをしたかった」と語る和生社長を中心に、ヤマハの「ショップクリニック」を利用して新しい場所に新店舗をオープン。販売スペースの拡充を図るとともに、総合販売力の向上を上手く実現させている。

「反響も凄まじく、地元でのショップイメージ向上および、高販売実績達成を記録している。店長を務める和生社長の長男、靖久さんは「これからは、とにかくスポーツ車に力を入れていきたい。今までは、手狭な店舗とサービス工場がショップと離れた場所にあったので、スポーツ車の販売には正直限界を感じていました」と移転の経緯を説明。ロコミ、他県からのお客さまも多数来店するという新店舗の盛況ぶりからみても、靖久店長の「世代の流行」を意識したスポーツ車販売戦略が大成を収めていることは間違いない。



見られることを意識した工場スペース。「作業をお客さんに見せることで、信頼感をもってもらうことができる」と和生社長

YSP清洲の技術力の高さを証明するエピソードとして、カスタムTWのお客さまが日本一周をノートラブルで走りきったという報告が届いたとか



YAMAHA

お客さまの手に渡ったカスタムTWの写真もディスプレイとして展示。展示車も1週間ぐらいで売れてしまうという大ヒットが続いている



大型看板で店舗の視認性をアップ 開放的で清潔なショールーム

外観では、幹線道路に面する「ロードサイドショップ」として、視認性を高める狙いで設置された大型看板が一際目を引く。同時に、鮮やかなヤマハロゴの露出は、新鮮でインパクトのあるヤマハブランドの強調にも一役かっている。

敷地面積105坪のなかには、工場、ショールームが一体となった鉄骨造りの店舗がある。量感のある商品展示と、見える「整備工場」というコンセプトで、お客さんとのふれあいを通じた信頼感の獲得を目標にしました」と和生社長が語るように、天井の高い展示スペースと清潔で開放的な工場が調和した店内は、ゆったりとして清々しさを感じる。

倉庫跡をイメージさせる店舗のつくりは「とにかく明るく演出することがポイント」という考え方のもと、手作りステージなどを使用し自由でダイナミックな売り場作りが実践されている。煉瓦調のステージなども靖久店長のアイデアである。照明設備

については大型展示会場を参考に、150ワット以上の大型タイプのものが採用されている。お客さまからも明るくて見やすい、と好評だという。

「旧店舗は、サービスマスターは店舗とは別の場所にあり、クイックサービスマスターは店舗にとも不便な状況でした。また、お客さんにも不安を感じさせる要因にもなっていたと思います。サービスマスターを必要以上にオープンな設計としたのも、そうした不満点を解消する策のひとつです」と和生社長。売り場と工場が一体となった、総合店としてのショップデザインが上手く取り入れられている。



◆担当セールスから◆

若いお客さまのハートをつかみ 将来が楽しみ

名古屋営業所 販売1課 植田委宏さん



社長をはじめ、ご家族の間でもヤマハ・マインドがすごく高くて、全身全霊を傾けているなあ、というのが分かります。市場的に見ても、スポーツ車の固定ユーザーは全体的に年齢が高くなってきているという気がしますが、今こちらのお店を覗いてみると、店長がお若いせいもあって、お客さまの層がとても若いんですね。こうしたお客さまをガッチリと掴んでいることが、将来性を考えてみた場合、とても頼もしい部分であり、楽しみなところですね。YSP清洲さんは、いつ来てもそういう雰囲気を感じるので、とても期待しています。もし、TWによる収益が落ちてきた場合でも、これだけ集客力もアップしていて、お客さまのハートを掴んでいるお店ですから、総合店として確実に安定してやっていけるはずだと思います。

社長をはじめ、ご家族の間でもヤマハ・マインドがすごく高くて、全身全霊を傾けているなあ、というのが分かります。市場的に見ても、スポーツ車の固定ユーザーは全体的に年齢が高くなってきているという気がしますが、今こちらのお店を覗いてみると、店長がお若いせいもあって、お客さまの層がとても若いんですね。こうしたお客さまをガッチリと掴んでいることが、将来性を考えてみた場合、とても頼もしい部分であり、楽しみなところですね。YSP清洲さんは、いつ来てもそういう雰囲気を感じるので、とても期待しています。もし、TWによる収益が落ちてきた場合でも、これだけ集客力もアップしていて、お客さまのハートを掴んでいるお店ですから、総合店として確実に安定してやっていけるはずだと思います。

宣伝

インターネットを使った情報発信で ユーザーの関心を強く引きつける

もちろん、新店舗オープン時には、近隣地域へチラシを4万枚、旧店舗からのお客さまに対してもDM(ダイレクトメール)を300枚ほど配布し、赤字覚悟で用品の半額キャンペーンなども実施。その後は、地元バイク専門誌「バイクガイド」へ月1回程度、広告を出稿している。

「販売競争という意味では、周辺にバイク屋さんが多いですからね。ただ、他のお店を覗いてみると、どこかが中古車で、どこからが新車なのか分からない所がありますよね。うちの

住宅事情の問題などで、いたずらや盗難に悩まされているユーザー向けに提案されたバイク保管サービスである。「カスタム車のお客さんは、高価なパーツを付けている人が多い」ため、お客さまからの評判も上々だという。バイクを預けておいて、必要時に整備や納車、引き取り(別途費用が必要)がでるシステムで、月2千円又は年間2万円の料金となっている。こうしたサービスが具現化する背景には、



「自転車のお客さんが安心してスクーターへ、それからスポーツ車へと、息の長い付き合いができる店」を目標とする和生社長の経営ポリシーが、素直に反映されていることがある。こうした顧客へのサービス精神は、靖久店長へのスムーズな世代交代を通じ、ますます磨きがかかってゆくに違いない。



ホームページからも積極的に情報発信。アドレスは <http://www.2u.biglobe.ne.jp/~ysp/>

「今は、集団でツーリングする、という考えの人は、どちらかと言えば少ないほうですね。こうした現状を踏まえたくらうで、パーベキューパーティーなどのイベント的な交流の場を仕掛けるようにしています」と、靖久店長。YESSTourのスモスクールなども連携したイベント活動を積極展開している。今後は、店の敷地を利用したイベントも計画中だという。

その一方で、ショップ主宰のツーリングクラブも存在するが、クラブメンバーの年齢が次第に上昇するにつれ、なかなか定期的に集合することも減ってきたという。



このテレビコマーシャルは、'99年11月中旬より、テレビ朝日系列「ニュースステーション」の時間帯（月曜日～金曜日・22時～23時30分）などで放映中です



AD Note

**一緒にいるだけで
思わず笑顔がこぼれ
言葉にしなくても伝わる愛情……。
そんな家族の仲間です、マジスティ。**

とあるヨーロッパの郊外。町並みを見下ろす小高い丘のてっぺんで、旅の記念撮影。おじいちゃんが一生懸命カメラをセットしようとするけれど、なかなかうまくいかない。息子とマゴは、「大丈夫？」なんていいながら、からかい半分で笑ってる。でも、ようやく3人一緒に収まってニコリ。「さあ、行こうか」「今度はおじいちゃんの後ろがいいな…」

11月から始まった新しいマジスティのテレビコマーシャルは、世代を超え、国境を越えて共感できる“グローバルスポーツセダン”の魅力を表現しようと、仲よくツーリングを楽しむ家族の情景をそのまま映像にしました。マゴも息子もおじいちゃんも、みんなお互いが大好きで、マジスティも大好き。そんな気持ちが素直に伝わってきます。幅広いお客さまにご案内ください。

