

〈特集〉

パワーアップ ヤマハ奥さま

お店づくり、お客さまづくり、利益づくりに
今こそ活かされる奥さまパワー!



《特集》POWER-UP ヤマハ奥さま
 見てください、この成果 4

●奥さま座談会
 よく学び、よく語り……
 '81年へさらに大きくパワーアップ 6

スポーツごころ、遊びごころ
 いま求められるスポーツ車販売のセンスアップ 10

●カラー

〈モータースポーツハイライト〉
 '80ヤマハ栄光の記録 16

………
 話のバドック 18

お母さんのバイク安全教室、スタート！
 交通安全母の会に協力して安全普及を 20

お店訪問・こんにちはヤマハです 22

モータースポーツハイライト 26

ヤマハ★トピックス 28

ヤマハ部品・用品コーナー 31

〈お知らせ〉 毎月シリーズでご紹介しております「パワーアップ ヤマハ奥さま」は、休載させていただきます。次号11月号では『私の趣味 大公開』のテーマでお届けします。どうぞお楽しみに。



YZR500

いま世界のモータースポーツ界の話題は「キング、ケニーの3年連続世界制覇。そしてキングをV3へと導いたヤマハ・ファクトリーマシン「YZR500」です。特にケニーのハイテクニクを支えた「YZR500」は、技術のヤマハの結晶として注目のマト。*YPVSの安定した威力に驚異の目が集まっていますが、このウイニングマシンもシリーズの進展につれて着々と進歩。中盤からは左右両端の気筒が後方排気のニュータイプとなっています。ハイビッチな技術革新のテンポ、さて'81年は……(カラーページ)

Sense-up

ちょっとした小モノや心地よいサウンドがお店の雰囲気や商品のムードを驚くほど高めてくれる……そんな経験をされたことはありませんか？ そして趣味性の高い商品になればなるほど、お店にもそんなムードが求められる。アダルトユーザーが増えているスポーツバイクがまさにそれ！ お店のセンスがお客さまのセンスをとらえるために……今月はスポーツを売るお店の「センスアップ」を考えてみました。(10ページ)



〈表紙〉みがき抜かれたスペシャル・スタイリングが、タウンに、キャンパスに、ひときわ映える。今ヤングの話題50ccスペシャル「RX50スペシャル」

POWER-UP

特集

ヤマハ奥さま



かつてこれほど大きな反響を呼んだセミナーがあったでしょうか。奥さまのパワーをご販売に活かそう——と昨年から日本全国でスタートした『ヤマハ奥さまパワーアップセミナー』です。スタート以来まる1年、お店づくりにも、お客さまづくりにもそし

て利益づくりに……奥さまのパワーアップぶりは、まさにめざましいものがあります。来年度一段と充実した内容で継続開催が予定されている話題のセミナー、まずはその1年間を振り返ってみましょう。

見てください! この成果

セミナーを受けて大きな飛躍

奥さまのパワーアップぶりをなによりも実感として受けとめられているのは、社長さまをはじめお店の従業員さん、ヤマハの担当セールスなど周囲の人たちに他ならないでしょう。ここにご紹介するのは、そんな周囲の人びとの目に映った奥さまの成長ぶり、変身ぶり。ご自身では気づかれなくても、めざましいパワーアップぶりがお店を大きく変えつつある、そんな姿が目浮かぶようです。



●ご主人のみた奥さまのパワーアップぶり

以前はお客さまが来ると奥へ逃げ込み私を呼びにきてばかりいました。今は対応もうまく商売にひと役かっていますヨ!

宮野久江さま

広島市 BSサイクル高陽

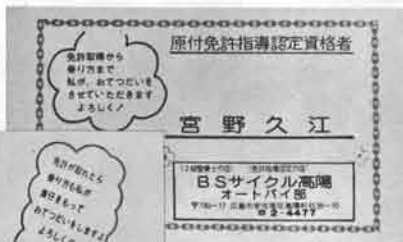
宮野芳文社長・談

「そもそも私が久江にパワーアップセミナーに参加するよう勧めたのは、ソフトバイクのやさしさをお客さまに伝えるためには男の私より主婦である久江のほうがいいと思ったからです。

それまではお客さまが来ると、久江は逃げまわって私の後にかくれてばかり。でもセミ

ナーに参加してからは対応もうまくなり、商品の特徴をとらえたセールストークで商売にひと役もふた役もかっていますヨ。

それにセミナーから帰ってきた日の目の輝きといったらスゴイ。その晩は、そこで教わってきたことを報告したり、逆に私のやり方で間違っている点を指摘したり、他のお店の奥さまと交換した情報を知らせてくれたり、2時間や3時間じゃ講釈は終らないんです。



奥さまの「顔づくり」に、ちょっとしたアイデアを生かしたご自分の名刺。これもセミナーの成果のひとつ

「お店づくりや接客方法など随分勉強になりましたネ。今後はスポーツバイクのことも理解していきたいと思っています」と大張り切りの久江さんと宮野社長



「そんなに顔つきが変わったって!？」と自信満々の奥さま・龍美さんと足沢社長(右)、三好従業員

もちろん、そこらへんのヤル気の変化はお店にも表われているようで、お客さまのウケ

も上々。奥さんがお店に出てから明るくなつたネ。などと励ましてくれてます!

●従業員さんのみた奥さまのパワーアップぶり

とにかくセミナーから帰ってきた時は顔つきからして違つて、社長や僕なんかまでかきたてられるような感じなんですワ!

是沢龍美さま

高槻市 コレサワサイクル(是沢政行社長)

三好 裕従業員・談

「最初は僕なんかも営業をやっていたんです。もともと、その頃は奥さんも子供の世話や事務のほうで忙しかったけど。でも、パツソルが始めてから社長がお客さんの対応は



事務関係いっさいはすでに龍美さんのお仕事

極力奥さんにまかせるようになり、次第にお店に出るようになった。そうして、僕なんかはサービシに専念できるようになったんです。

でも、奥さんが商売に積極的になった一番の原因は、なんといってもパワーアップセミナーでしょうネ。なにしろ、それに参加し始めてからは顔つきまで変わって、社長や僕なんかまでかきたてられるような感じにさせられちゃつてネ。僕らでもそうでしょう、新車の発表会や技術講習会で刺激されるのと同じように、動作までがキビキビしてきちやうみにたいに。

実際、店内演出に対する気構えが違つてきて、以前と今では店の中に花が咲いたような感じだし、何事においても初心にかえって一生懸命アタックしてらるって印象ですよネッ!

●担当セールスのみた奥さまのパワーアップぶり

お店にとつていいと思われれることは、どんどん採用して、以前にもましてお店のイメージアップに心掛けられていますネ。

志村広子さま

浦和市(株)バイクハウスZERO(志村実社長)

鈴木武夫担当セールス・談

「これまで大宮営業所では、①接客技術②店頭・店内演出とチラシを中心としたPRツールの活用法、③用品販売の意義とその販売促進の仕方」と3回にわたつてパワーアップセミナーを開いてきましたが、なかでもバイクハウスゼロの奥さま・広子さんは積極的に参加してくれ、それを即、ご商売に生かしていただいています。

もともとがデザイナーであった広子さんはPRとか店内演出のセンスは抜群ですが、さらにセミナーに参加されてからはそれにいっそう磨きがかかったという感じ。広子さんならではのアイデアをもちより、お店のイメージアップに大活躍



↑販促に関する検討はもっぱら広子さんが担当

↓奥さまのセンスと工夫が随所にしのばれる店内で、「まだまだやるべきことはできていません!」とさらに意欲を見せる広子さんと鈴木セールス

してくれています。例えば、ごく最近も「お店に音楽があればもっと新鮮なイメージを演出できる」と有線放送を採用。若いお客さまの評判を得ていますが、そのほか新しいお店がどこそこにオープンしたといえ、その視察に飛び出すなど、いい意味での「欲」がより感じられるようになりましたネ!



よく学び、よく語り…………… '81年へさらに大きく パワーアップ!



販売店みなさまの学習の機会づくりをめざすヤマハが、その第一歩として昨年より日本全国でスタートさせた『ヤマハ奥さまパワーアップセミナー』。そのめざましい成果の一端は前ページにご紹介したとおりですが、では当の奥さま方のご感想は？

——というわけで、ヤマハ東京(株)の5営業所管内のお店からそれぞれ1店の奥さまにお集まりいただきました。文字通り「需要沸とう」中の東京市場ですが、「こんな時だからこそ、しっかりとした知識や技術を身につけてお店の戦力に……」と奥さま方は、新しいノウハウの吸収にどんな欲なまでの姿勢を示されています。

『以前からチラシづくりは私の仕事でしたが、セミナー後はイメージも一新。いいチラシになった、と自慢しているんです』

松永 お店における奥さまの役割を充実させていたことが、昨年の11月からスタートした『ヤマハ奥さまパワーアップセミナー』。東京では、各営業所単位に個別に行なってきました。

★ご出席いただいた方がた★

- 日原栄子さま・小金井市・南ヒバラサイクル(日原武一社長)さん
 - 関根良子さま・足立区・サイクルショップ(関根(関根庄之助社長)さん)
 - 森美代子さま・品川区・森商会(森和雄社長)さん
 - 頓所美奈子さま・八王子市・サイクルショップめじろ台(頓所豊三社長)さん
 - 小島正子さま・練馬区・コジマ輪業(小島周三郎社長)さん
- (順不同・本文中敬称略)

★ヤマハ側出席者★

- 松永武彦 ヤマハ東京(株)営業課
- 前田 豊

したが、ご出席いただいたみなさまが最も印象に残っているテーマはどのようなものでしょう。

小島 四季ごとのキャンペーンの説明、特にツールのつくり方ですね。最近とり入れられているアイロンプリントを使った横幕などの。頓所 あれは確かに役に立つし、またセミナーでやっていても楽しいですね。それと、先の夏キャンペーンの前には『ポエット』の商品説明が同時にあつたのですが、私たち女性にとってはすごく良かったですよ。

日原 私は例の横幕をつくるのとその前にあつたチラシのつくり方が特によかつたわ。

前田 キャンペーンツールは、四季それぞれにいち早く季節感を打出して店頭を演出していただくことと、アイロンプリントでお店の個性化を……という狙いだったので、いかがでしたか。

関根 ええ、うちの店はバス停がまん前なので、暮しの足に……というキャッチフレーズを作ってバス通勤からバイク通勤へのチェンジを呼びかけてみただけですよ。

頓所 うちの奥さまのバイクを……とい



● 森 美代子さま

ご主人は2代目社長。後継直後とあってファミリー車中心の二商売からの脱皮中。つい先頃シヨールームも開設し、プティック勤務の経験を持つ美代子さんの若い感覚が発揮され始めたところ。若いスポーツ車のお客さまへのアピールが期待されています。

う打出してアイロンプリントは子供と一緒に楽しみなやらりました。(笑)

森 たしかに横幕にしてもチラシにしても、セミナーでいろいろと勉強した後は以前とは内容的にもずいぶんちがってきますね。

日原 ええ、私の所では以前からチラシづくりはほとんど私の仕事でしたが、セミナーでいろいろ細かいつくり方も教えていただいたからはイメージも一新しました。この春にはちやうど開店8周年でもあつたし、『タウニー』の新発売もあつたのでタイミング良く一緒のチラシをつくりましたけど、我ながらいいチラシができたと思自慢しているんです。

小島 いろいろ自分でアイデアを考え、お客さまへのアプローチを変えてみるというのはすごく楽しいことですよ。うちでも今年の夏はそれまでのアオリ一辺倒から、目光を変えて、最近の低迷気味の景気にあわせて、安全点検を開業以来初めて打出してみただけです……。

前田 こうしてお話をうかがっているとセミナーの内容が、日頃のお店の奥さまのお仕事にずい分と直結しているようですが、実際のご商売の面でカタチとなって表われていますか。

小島 例えばシーズン毎のキャンペーンツ



写真は、ヤマハ大阪・堺営業所が開催した「ヤマハ奥さまパワーアップセミナー」(79年12月)



● 頓所美奈子さま

開業以来5年、ご主人とお2人でソフトバイクを中心に着実に実績を上げています。70%がソフトバイクのお客さま、それも女性客が主体とあって美奈子さんのウエイトもひときわ高いものがあります。

ルでいつも新鮮なイメージを打出し、マンネリ化を防ぐわけですが、それとずい分いろいろなことを考えてマトを得た表現ができるようになってきますね。そうなるとお客さまの層も、ずい分広がってきたような気がします。お医者さんとカインテリ層などという人たちまでね。確かにバイクが暮しに根ざしてきたという実感を持てますね。やはりお客さまをつくる

『他店の奥さまと一緒にセミナーを受けて、私もやらなくちゃ』とすべしと思えますね。そして店の商売にもガ然愛着が湧いてきますよ』

前田 それとうひとつ、こうしてセミナーで奥さま方にお集まりいただくということは、勉強以外にも奥さま同志の情報交換であるとか、ご商売を離れた女性同志のおつきあいですか、有形無形さまざまな効果があると思うのですが……。

頓所 それが楽しいんですよ。私たち女性の場合は同業者の方でもなかなかお会いしたり、お話する機会がありませんから。夏のセミナーのときもアイロンプリントをしながら「ああ、あなたが○○さんの奥さまですか……」なんて話しばかり……(笑)

森 私などは子供が小さくて今までほとんど

たり、変えたりするのはお店なんですよ。聞根 うちは、この8月に支店を出して主人と2人でやっているんですけど、セミナーで勉強したことを即やってみる、新しい店で新しいことをやるのですから、新しい感じになるわけですが、道行く人たちの店を見る目というか関心度が変わるのが判かりますね、それで自己満足しているんですよ。(笑)

店に出られなかった、それだけにセミナーの席で他店の奥さまたちとお話すると刺激になることは、私もできることから少ししてもやらなくちゃと思うばかりですね……(笑) 聞根 たしかに、今ではバイク販売というのは男性だけの仕事ではなくなっていますね。女性もそのパワーを発揮できるところで前向きに取組んでいる、だから商売における男性の満足と女性の満足にも当然差が出てくると思うんですよ。

私の場合は、免許教室だけは私の持ち分としてきちんとやっていきたい。実は今日も13人のお客さまが原付試験を受けにいらっているのでもうお話ししても気が気じゃないのですが(笑)そして合格していただき、フォローするぐらいまで、後は主人の協力のもとに販売に結びつけるというカンジ。だから1台売れたからといって主人と2人で手を合わせて喜んでるんじゃないやなくて、私なりの満足もそれに対する意欲もあるわけです。

ですから、奥さまに対するこうしたセミナーというのはずっとつづけて欲しいものですね、ぜひとも。

森 そうですね。私は以前ファッション・ブティックに勤めていたのですが、そんな私が見てもバイク販売というのはいくら分変化して

きたと思います。もうファッション業界と差がないくらいファッションナブルになって、最新ファッションの横に『ポエット』があってもちっとも不自然ではない時代ですからね。それだけに、女性の感覚を活かすというか、持ち味を活かす場というのは増えていると思いますね。

私自身、これまでは帳簿の整理ぐらいだけ

『どこへ行っても、必ず大きな販売店さんを見て、こっそり見学しているんです。いい所だけを学びとってくるんです』

でほとんど販売の方にはタッチしていませんでしたが、セミナーのおかげで横幕にしろ、チラシにしろひとつひとつ自分の手で夜おそくまでかかって作ったものを使う。当然店のことにグーンと愛着が湧いてきます。横幕なんか、とても簡単には捨てられませんよ、少しよごれたぐらいじゃ(笑)

前田 いまさらながらに奥さま方の学習意欲というが、新しい知識や技術、情報の積極的な吸収意欲にただただ感服させられてしまうというカンジですが、セミナーにこだわらず普段の生活の中でも、相当精力的にパワーアップされているのでしょうか？

森 ええ、同業、他業を問わず他の小売店さんはしよつ中まわって勉強しています。お客さまになったつもりで、ディスプレイとか接客ぶりとか……。

頓所 私はどこかへ出かけた所は必ずその土地の大きな販売店(バイク)さんをごっそり見学することにしているんです。『ああ、こう

●口原栄子さま

ご主人ともどもヤマハの研修会、講習会には皆勤という積極派奥さま。ご商売では、ファミリーバイクの新商品はすべてデモカーを用意してお客さまの試乗を促し、拡販に効果を上げていらっしゃいます。



いう風にするといいわね……』などと学ぶところはたくさんあります。

やはり、女の目で見ると商品、バイクの周回ですね。いざいざ関心が行くのは、さりげなく花がおいてあったり、マネキンが立っていたりして、商品のイメージをすくもり上げていたりする。

小島 うちではヤマハからのいろいろな情報で勉強しているんです。なかなか出かける時間もないものですから。『ああ、関西の方にはこんな店ができたよ……』などと主人と話しながら、一番知りたいのは商圏の特徴であるとか、お店の立地条件そんな中でどんな販売活動をされているのか、広告宣伝にしろ、ユーザー管理にしろですね。ともかく、他店の勉強は大いにしたい、役立つことはどんどん吸収していきたいというのは同じですね。

『そんなことはウチの店では完全に実行している、だから今さら講義など……』というものではないですね。ああ、こういうやり方もあったのか！ っていうのも新しい発見がある』

前田 さて、それは最後にお話を再びパワーアップセミナーに戻していただいて、来年度へのご要望であるとか、抱負などもうかがいたいのですが……。

日原 第1にこれだけ女性のお客さまが増え店でも女性が商売に加わるウエイトが高まっているのですから技術的なことをマスターしたい。もちろん男性とまったく同じレベルでということではありませんか。

小島 それは絶対いえますね。お客さまにしてみれば、女性とはいえ店の仕事をしているのですから知っていて当然。ところが現実には女性が、そんなことを学ぶ機会がほとんどない。主人の話とか、主人とお客さまの会話の聞きかじり、ですからね。

日原 主人の留守に『エンジン』がからからなく



●関根良子さま

53年に新規開店、わずか2年目にして今年8月には支店開店という急成長のお店。中でも免許教室の講師をつとめアフターフォロー、クレジット書類の作成などお客さまとの窓口的役割を果たす良子さんの貢献度は絶大です。

日原 そうですね。うちでは、3・5間と4間の小さな店ですが、今度改装をするつもりなので、いまあちこちのお店の内外装を見たかと思っところなんです。

て困ってしまつたんです。』というお客さまが見えられても、説明もできない、手も出せない……これじゃお客さまには納得していただけませんものね。『奥さんでも判るでしょ、販売店さんなんだから』と言われて返す言葉もない。実際修理はできなくても、納得が得られる説明ができるくらいの知識は吸収したいですね。

森 私もぜひメカは覚えたい。私はすべてこれから。同じ機種でナゼ値段がちがうのか？なんて聞いて『セル付きだからだよ』といわれても、セルって何、どこについているの、という段階ですから(笑)

頓所 そのメカニズムの知識と同じですが新しい商品が出たときには、私たち女性にもぜひ新商品の説明会をやってほしいですね。こ



の前の『ポエット』の時など、それは役に立ちましたよ。

印刷物ではなかなか判らないことが多い。そして、そうした商品知識やメカニズムの知識があるかないかで店頭でのセールストークの説得力も全く差がついてしまうのですね。

関根 私もお話には同感です。それで前回のセミナーの時に、『今後の希望テーマ』というアンケートがあったので新商品の説明と答えました。そうしたら他にも同じ答えの人が何人かいて、ああ同じ悩みの人がいるんだなと心づよく思ったものです(笑)

私の場合、特に本体よりも用品・部品の新商品です。種類も多いし、新しいのもつぎつぎと出ますでしょう。風防ひとつ、サドルカバーひとつにしても、やはりお客さまにすぐに答えられるようにしたいですから。森 それと、これはぜひいたく要望かも知れませんが、前回の手づくりPOPの講習の後で

コンクールをやったんですね、店に帰ってからの活用ぶりを写真にとって比べるという方法で。これも確かに興味は湧いてくるんですけど、もうすこしつっ込んでアフターフォローまでなされたら理想的ですね。

専門家が、実際に店にみえられて指導していただけたらというよう。特にディスプレイなどは理論的には同じでも、実際は一軒一軒で全く異なってしまうからですね。

前田 それと'81年度の『パワーアップセミナー』は、内容の充実はもちろんですが、運営自体もより活発にして、長期的な学習の場としての定着をはかっていきたい、と計画されているわけですが、お忙しいご商売の中でみなさま側の学習の時間というのは……。

小島 最低でもシーズンごと。キャンペーンが4回変わる度には開催していただきたいですね。

関根 それと新車が出た都度とか。

日原 私は毎月でもいい。レジャー的な気分も多分にありますから(笑)

頓所 そうね、私も。それにセミナーとなると主人も協力的ですし、楽しいから毎月でも。やはり主人にしてみても、女房がいつも店にいるということではなくて、たまには外に出



●小島正子さま

国道沿いの本店と、新興住宅地に今年オープンした支店の2店を、ご主人とお2人で切り盛りする正子さん。朝8時から夜8時までの営業とあって超ハードな毎日です。それでも最近では販促活動に熱心にとり組みセールスの企画、DM、チラシはすべて担当というハッスルぶり。

て勉強をし、新しい情報を女の目で、耳で吸収してきてほしい、と思うんじゃないですか(笑)

前田 ただテーマ、講習内容によって出欠席の差が出てくるというようですね……。

日原 そんなことはありませんよ。例えば接客の講習会がありますね、出席者がお客さまと店員に分かれてやりとりしあう。あれなどもお客さまの層によって全く変わってくる、店に帰ってすぐ応用できるというものではないでしょうか、やはり他の人のやりとりを聞いているとすい分参考になりますよ。

頓所 『なるほど、こんなやり方もあるのか?』と思うことはありますね。

実際に自分の店で採用するかしないかは別問題としても勉強にはなりますよ。例えば、記帳の問題。これなどこのお店でもそれぞれの方法でやっていることですよ、それをまた勉強する、私は学んだこととは関係なく従来どおり独自の方法でやっていますが、ずい分参考にはなっていますよ。

結局のところ、セミナーなどで学ぶというのは『そんなことは自分の店ではとくに実行していることだから関係ない……』ということではないんですね。気がつかなかった全くちがうやり方、気がつかなかった欠点というのもきつとあるでしょうし。それだけに『パワーアップセミナー』の内容にしても、そんなテーマなら出席しなくても……ということには決まらないうかがって大変心づよい思いですね(笑)

松永 貴重なご意見のかずかず本当にありがとうございます。

みなさまは、奥さまとして、一家の主婦として、さらにひとつのお店の従業員さんとして……という3つの大きな役割を果されているわけで、これだけでも大変なわけですが、



この3つの役割の配分が少しでも円滑に行くように、そしてご商売のうえにもそれが好結果となつて現われるためにこの『パワーアップセミナー』が役に立てれば願ってもないことです。

特に'81年度以降というのは、販売店みなさまとメーカーとのおつきあいの中で何が一番重要かといえば、信頼関係。よりよい関係をつくっていくのは相互信頼でしょう。そのためにはメーカーとしてすぐれた商品はもちろん、すぐれた情報をお届けしていかねばならない、というのが私たちがヤマハが考えていることです。

お店のみなさまの本当にお役に立つ情報提供、そして『パワーアップセミナー』も、まさにそうした活動のひとつです。ぜひ'81年度も積極的なご参加をおねがいいたします。

スポーツバイク・遊ぶバイク・遊ぶバイク



いま求められる
スポーツバイク販売の
センスアツプ

『ビュティフル・モーターサイクルワールド・ヤマハ』の定着ぶりを示すように、スポーツバイクがいま一大ブームを呼んでいます。ユーザーの層や幅が飛躍的に広がり、バイクとの接し方、楽しみ方もこれまでとはガラリ変って多種多彩。この変化は、もちろんスポーツバイクのご販売についても同じこと。単に技術力やアフターサービス（当然これは絶対条件ですが）といった要素から、より広いレジャー・センスが求められる時代になりつつある、といえそうです。お店のスポーツどころ、遊びどころが、新しいお客さまとの、新しいコミュニケーションをつくり出していく時代——
そこで今月は、ごく一般的なお客さまのバイクライフを通じて、これからのスポーツバイク販売に求められる、さまざまな「センス」をさぐってみました。

新しい遊びの提供と、いつも楽しむ行動力

「バイクそのものを売るだけでなくバイクの楽しさ、素晴らしさを一緒に教えてくれるお店がいい！」

東京都江戸川区 齊藤順吉さん
XT250ユーザー

学生の頃、とりたててバイクに乗りたいとは思わなかったという齊藤順吉さん(24)。齊藤

さんが運転免許を取得したのは、21歳の時で普通免許でした。そして、その彼が急提バイクを運転したいと言い出したのが昨年10月のこと。単にキツカケは、友達が乗っていたか

らにすぎなかったのです。齊藤さんは話します、この時の印象を。

「とにかくツーリング好きの友達がよく帰ってきてから、そこらへんの話を聞かせてくれたんです。で、そんなに楽しいものなら乗ってみようかと思い、オフロード車を選ぶことに。そして、友達の紹介でスポーツショップ・P・イシイ（石井重行社長／東京・江戸川区）

に行っただけです」

この時、齊藤さんが友達に出した販売店さんを捜してもらったあたりの条件は、まず技術力の信頼がおける店で、さらにバイクの楽しさを思う存分味わせてくれるお店。その理由はこうです。

「当初は、これほどまでに本格的にバイクに乗ろうとは思っていませんでした。しかし、ある程度はどうせやるならやってみよう！と思っていましたので、いろいろとバイクに





↑「まだまだバイクの楽しみ方って狭い考えしかもっていないですよネ。オフロードランにしたって必ずしも林道じゃなくたっていいわけだし、もっと遊びどころって大切にしたいですよネ」とは、斉藤さんと石井社長の共通のご意見

→「いまXTに首ったけ！石井社長やほかの仲間と走りに行くときがいちばん楽しい」と語る斉藤さん

「確かに商品ぞろえやサービス力って大切ですネ。でも、これからはこれにもましてアフターサービスの時代になってくるんじゃないでしょうか。売ったらそのままではなく、お店独自の企画による『楽しさの普及』であるとか『お店づくり』であるとか。そして、それらが決して一方通行でなく、お客とお店が一体となった『仲間づくり』がもとめられてくるのではないのでしょうか」

「押しつけられることなくモータースポーツの楽しさにひき込まれていった！——とは、斉藤さんの石井社長評のひとつですが、最後に1ユーザーとして今後のスポーツバイク店のあり方についてはこんな希望を述べてくれたのです。

「まず、お店から『遊び』の雰囲気やワクワクしてくるんですネ。これはどのディスプレイがいいからとかいうんじゃないかって、商品ぞろえであるとか、集まってくるお客さんの雰囲気であるとか。また、ここにはつねに新しい情報が入ってくる。これは社長が月刊『オートバイ』誌のテストレポートでもあるためでしょうが、それを仕入れるのが楽しみなんですネ。さらに、お客の立場で何でも考えられる！ということでしょうか」

「対して広い見識をもったお店で、なおかつ、オーナー自身が『遊びどころ・スポーツどころ』をもっていることが最低条件だったんです。でも、意外とそういうお店って少ないもので、わりあい楽にスポーツショップ・イシイさんに出会えたことを幸運に思っています」

斉藤さんのスポーツショップ・イシイ評は次のとおりです。



フアッシュヨンの感覚でとらえるスポーツバイク・フリーリング

「別にバイクがなくなっちゃダメ」というわけではないが、
いつまでも趣味のひとつとして大事にしたい。
また、そんな気持ちにさせてくれるお店が最高」

東京都足立区 黒杉寿博さん

XS400スペシャルユーザ

昭和42年に自動2輪免許を取得し、以来バイクを手離したことがないという黒杉寿博さん(29)。しかし、まずお会いして最初に念を押されたことは、「僕は決してバイクマニアではないよ」ということでした。

黒杉さんのバイク感はどうです。

「確かに免許をとってずーっとこのかたバイクには乗ってきましたよ。でも、バイク仲

間とツーリングするわけでもないし、モータースポーツ競技にのめりこんだわけでもない。僕にとってバイクは、もちろん趣味のひとつではあるわけですが、それ以上のものでもない。しいていえば、フアッシュヨンのひとつというぐらいかな」

実際、黒杉さんのバイクの使い方といえばそれほどハードなものではありません。ただちよつと荒川土手へ走りに行くとか、たまの日曜日にとりて日帰りツーリングに出かけるとか、天気の良い日に都心まで出るとか。「要するにクルマでもいいんです。でも、

ああいうカッコをしたい時とかあんな気持ちになりたいなんて時に、クルマじゃどうしてもダメな時ってあるでしょう。逆にバイクがピッタリきちやう時って、そんな時のためにいったらキザですが、それぐらいの気持ちかなあ僕のバイクに対する愛着心って」

で、黒杉さんが選んだお店が、大宮バイパス沿いにあるアメリカン・フリーリングが、つばいのモトブラザ・ハトヤ戸田店(矢代富代治店長/戸田市)さん。黒杉さんの選択理由は、次の4点でした。

「前から話には聞いていたんですが、実際広

いなと思いましたが、でも、それより驚かされたのはイルミネーションのネオンと丸太づくりの店頭。さらに、店内にサーフボードやローラースケート、ナップサックやスポーツウェア……といったように、バイク以外の遊びがたくさんつまっている印象でしょうか。お店の人たちも、皆んないい雰囲気をもっているし、お店全体がアメリカナイズされている。お客どうしの交流ってあまりないけど、何時間いてもあきがないってところでしょうね」

もともとが多趣味な黒杉さん。矢代店長の趣味のひとつサーフィンも10年以上の経験を積んでいたことから、さっそく意気投合して一緒に海へ出かける仲だ。家とお店が約15kmという距離ながら、月に何回かはバイクをはじめとする新鮮な情報収集に出かけているのです。

「バイクに乗るのがフアッシュヨンのひとつなら、その時に身につけるウェアもフアッシュヨンのセンスがあるものでなければおかしはず。と、なるとバイク店だつてフアッシュヨナルであつてほしいというのは、誰だつて思うはずですよ。ちよつと喫茶店やブティックにいく感じでバイク店にも寄れたら、それこそ願ってもないことです」

これを受けて矢代店長が語ってくれたのが次のひとこと——「男所帯というマイナスをどつかで埋め合わせる。これが今後の我われの課題のひとつですが、うちでは、ハトヤに行けば何かを与えてくれるよ」といった期待感を満足させるお店づくりをまずもつて心掛け



↑「バイクの自由さ、爽快感にほれちゃったんですネ」と語る黒杉さん
←「ハトヤさんについても店長と話をするのはバイクのことより他の遊びの方が多い」というほど、お店の内部は遊びごころがいっぱい



「ここ1、2年の間ででしょうか、たまに時間があったりするとゆったり気ままにバイクを乗りまわしてみたいノ——なんて思うようになったのは、で、とうとう3月にXSを手

東京都杉並区 松崎廣一さん
XS750 スズシルユーザー

「スポーツバイクショップをさらに乗り超え、アダルトを対象に、ある種のブティックか社交場的な空間として育ててほしい！」

新時代にマッチしたお店のイメージ



「20歳ぐらいまでは50ccバイクを愛用していましたが、それからクルマに転向。以来、バイクとは無縁の生活を送っていました。ただ免許のほうは、原付、自動3輪（後に普通一本化）、自動2輪と免許年齢に達するとすぐ取っていたので、大型バイクに乗る資格は持っていたわけです」
というものの、前述の黒杉さん同様、バ

に入れちゃったわけなんです。30歳を過ぎて再びバイクに乗る人が増えているっていわれませんが、僕などはきつとその典型なんてすね。こう語るのには、フリーでコマースナル写真のカメラマンをされている松崎廣一さん(33)。もともと機械いじりが好きで、現在もバイク以外に、いやそれ以上の熱の入れようでラジコンカーに凝っているとか。

「20歳ぐらいまでは50ccバイクを愛用していましたが、それからクルマに転向。以来、バイクとは無縁の生活を送っていました。ただ免許のほうは、原付、自動3輪（後に普通一本化）、自動2輪と免許年齢に達するとすぐ取っていたので、大型バイクに乗る資格は持っていたわけです」
というものの、前述の黒杉さん同様、バ

いま求められる、スポーツバイク販売のセンスアップ

イクマニア」ということばには、少し抵抗があるように、バイクはあくまでライフ・スタイルのひとつ」といいます。

「遠出もしませんし、雨の日には乗らないので、バイクマニアなんてお恥しくて。目的地もなくブラリと出かけて気分転換をはかる乗り方が多い。むしろ、ファッションや乗り方にこだわるほう。30も過ぎて大型バイクに乗る以上は、独自のムードを持って乗りたいたいですからね。」

ヘルメットだけでも3種類もち、気分に応じて服装とともに使い分けする松崎さん。取材当日は、アメリカン・パトロールの雰囲気キメてくれました。

そこで、スポーツバイク店についてお話しをうかがって、まず返ってきたのがこの答え。

「初めて手にするビッグバイクをどういう店で購入するかは、やはり重要な問題でした。スポーツ主体のお店でも、若いユーザーが集まって落ち着かない店からは買う気がしませんでしたから。しかし、ラッキーだったのが、モトコ（本橋明泰社長／東京・杉並区）さん」と知り合ったこと。お店を見て、お客さんを見て、本橋社長の人柄にふれて、初めて自分がバイクを購入するお店が見つかった！と感じたんです。

かつての本橋ヤマハさんが、現在のモトコ



↑「30すぎたらバイクの乗り方にも責任をもちたい！」というだけあってセンスはバッチリ

↓黒を基調にじっくりと落ちついたヨーロピアン・ムードのモトコさん。本橋社長（中央）との話もことのほか弾みます。

さんに大変身をとげたのは数年前。そのヨーロッパに渡されたお店は、いまやアダルト・ユーザーに大人気で、一見、高級バイクのブティックかと思まどうほどの洗練さをもみだしているのです。

「何がいかって、そのスペシャリズムな雰囲気ですネ。本橋社長ご自身がまさにそうですし、お客さんのバイクを見てもそう。それにもまして、黒で統一された店内のつくりが、いいムードでしょう。」

もちろん、これはこと雰囲気だけでなく、本橋社長やお客さまとの間でかわされる幅広い会話が大きな影響を及ぼしているということ。松崎さんのいうところの「今までのスポーツバイクショップをさらに乗り超えた、ハイセンスで奥深いものを感じさせるお店。アダルトな空間として育っていったほしい」という希望と、まさに一致しているのです。



いろいろ考えられるセンスアップの方法。しかし、なんといってもダイレクトにお客さまの心にアピールする方法といえば、それは“遊びごころ”あふれたお店づくり——といえそうです。

他店とはひと味違った個性あふれる〈お店のイメージ演出〉、お客さまの遊びごころを満足させる〈新しい情報の提供〉、さらにはバイクに乗ることによって得られる素晴らしい世界を感じさせる〈商品イメージの盛り上げ〉。

これらのセンスアップの方法はいずれもちょっとした小物類による店内演出からはかることができます。お店でもユニークなアイデアをもとに“遊びごころ”あふれたお店づくりをお考えください。



雰囲気づくりはアイデア次第

こんな小物でセンスアップ

お店のイメージを演出する

店内演出の方法といっても、視覚に訴える方法から聴覚に訴える方法までいろいろ。レジャー・センスを感じさせる若い感覚が、何よりも優先されなくてはなりません。



新しい情報を提供する

こんなに情報のはんらんしている今日だからこそ、いま必要とされているのがそれらの選択と正しい伝え方。幅広い知識と遊びごころが、まず絶対的な条件なのです。

商品のイメージをもりあげる

例えば、アウトドアスポーツとしてのバイクの訴えかけであるとか、他の遊びとのドッキングなどを、それらの用品を通してイメージづけることもひとつの方法です。





'80 ヤマハ栄光の記録

「ヤマハ、デイトナ200マイルレースを9年連続制覇」——3月、米フロリダ州デイトナスピードウェイからのビッグニュースで幕を開けた'80年のモータースポーツシーズンはいよいよ大詰め。世界の各地から次つぎと新チャンピオン誕生の報が寄せられている。そこで今月の「モータースポーツ・ハイライト」は'80年の総集編。今年もまた世界のビッグシリーズ戦の主役を果たしたヤマハマシンとヤマハラライダーのめざましい活躍の跡をまとめてみよう

世界選手権ロードレースシリーズ

キングケニー+YZR500 3年連続ワールドチャンピオン!

世界GPのメインレース・500ccクラスにおけるケニー・ロバーツとヤマハファクトリーマシンYZR500の3年連続の世界制覇こそ、「80年ロードレース界のハイライト」だ。

世界の強豪と最強のファクトリーマシンが激突するこのクラスで、ただ一台のヤマハファクトリーとして全8戦を闘い抜いたケニーとYZR500。

5月11日、第一戦イタリアGPでの圧勝から8月24日、最終戦西ドイツGPで、確実にチャンピオンを決定づけるためのペースダウンによる4位入賞まで、優勝・連続3回、2位・2回、3位および4位各1回——という

めざましい成績。ランキングライダーの座をただの一度も明け渡すことなく達成した3連覇の偉業が、「キング」の評価をまた一段と高めているところである。

350ccとサイドカーの2クラスでも

ヤマハ、メーカー選手権獲得!

メインレース500ccクラスとは趣きを一変し、世界最強の市販レーサー「ヤマハTZ350」を駆るプライベートライダーとカワサキファクトリーマシンの対決がファンの目を釘づけにした350ccクラス。

注目のメーカー選手権は、J・エクロルド、J・チェコットなど圧倒的台数を誇る「TZ勢」の活躍によって3年ぶり、6度目ヤマハの手にするところとなった。

一方、エクロルドとマンク(カワサキ)の同ポイントでタイトル決定が最終戦のニューブルクリンクに持ち込まれたライダー選手権は、GP史上に残る大デッドヒートに打ち勝った南アフリカ人エクロルドが獲得。

さらに、出場マシン



ライダーとパッセンジャーの絶妙のコンビネーションにTZ500のハイパワーがプラスされて8戦中4優勝、みごとチャンピオンとなったデイトナヨハンソン組



YZM250とのマッチングも最高、初のスーパーバイクrossを制した22才のM・ベルと、後方はチームメイトのB・クラバー

USAスーパーバイクrossシリーズ

マイク・ベル+YZM250 初のスーパーバイクross・チャンピオンに!

さてモトクロス分野で、まっ先にチャンピオンの名を上げたヤマハラライダーは、アメリカ・スーパーバイクrossシリーズでのマイク・ベルだ。2月から10月までの9カ月間、全18戦という長期のシリーズ戦となるスーパーバイクrossは、スタジアムにダイナミックなコースを特設してくりひろげるいかにもアメリカ的なモトクロスとして近年急激に人気を高めているもの。250ccマシンによるこのシリーズが、いわ

ば現代のアメリカンモトクロスの代名詞とさえなりつつある。こうした中で、YZM250を駆るマイク・ベルは、第1戦以来快調にポイントを重ね、8月10日のフィラデルフィア大会で最終戦を待たずに初のビッグタイトルを決定した。これによりこのシリーズ、ヤマハラライダーの勝利は77年から79年までの「ハリケーン」ハナにつづき4年連続の快記録となった。

市販レーサー「TZ350」勢の健闘がヤマハに3年ぶりのメルカータイルをもたらし、350ccクラスの盛況ぶり。第3戦フランスGPのスタート、④が新チャンピオンとなったエック

世界選手権モトクロスシリーズ

大健闘の光安 初挑戦の世界GPでランキング4位

125cc級



のほとんどがヤマハTZエンジンを搭載というサイドカークラスでは、シリーズ8戦中の4戦を制覇したJ・テ일러/B・ヨハンソンのフラワーヤマハチームが初の世界選手権を獲得。ヤマハのメーカータイトルも4年連続と記録を伸ばしているところである。



「序盤と終盤でもう少しイケたら……」と語る光安だが、初挑戦でのランキング4位の健闘が光る。最終戦スペインGPでも第2ヒート2位と初の世界GPをしめくくった

全日本チャンピオン光安鉄美とヤマハYZM125の初挑戦が話題を集めた125cc級世界選手権モトクロスシリーズは、8月17日のスペインGPで全12戦の日程を終了した。注目の光安は、最終戦までチャンピオン争いの一角を占め、最終ヒートの最終ラップまでチャンピオンH・エバーツを追い上げる大健闘をつづけ、年間ランキングでも世界の強豪に伍して堂々の4位入賞を果たした。

初挑戦でのこの健闘の中でも、特に西ドイツ、チェコと2GPでの総合優勝がきわ立っているが、GP1年目にして確実に世界のトップライダーの仲間入りを果たした光安への評価は、いまヨーロッパで急上昇中である。

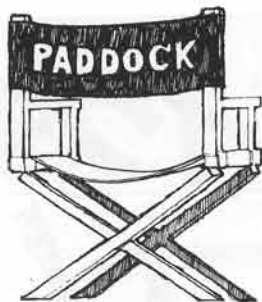
また、79年の250ccチャンピオンH・カルキピストがヤマハYZM465を駆って初めて挑戦した500ccクラスでは、このカルキピストとA・ブローマンズの2人が常に安定した力を発揮。ランキングでもカルキピスト3位、ブローマンズ4位と上位入賞を果たして来シーズンへの期待を高めたものであった。



旅 M **ごころ**

南米ボリビア、マヤチューマの山やまを尻根づたいに進むワインディングロード。この白い道にアンデスの人びとの歴史が刻み込まれている。

秋の夜長、灯火親しむ頃……そこで今月のこのコーナーは、最近にわかに増えているバイク関係の書籍を新旧とりまぜて集めてみました。お客さまとの話のタネに、どうぞ――



「われらがヤマハ モーターサイクル」
●講談社編 定価680円

講談社の車の本シリーズの一冊として2輪車では初めて刊行された本書には、ヤマハ25年の歩みが余すところなく網らされています。ヤマハモーターサイクル物語、栄光のレース物語、ヤマハモーターサイクルなんでも百科、ヤマハモーターサイクルのメカニズム、思い出のヤマハモーターサイクル、ヤマハ・アクセサリ……これらが単に史実や記録の紹介ではなく、もりだくさんのエピソードやトピックスでつづられているのが特徴。25年のヤマハの歩みがつくりだした人とクルマのドラマが、ヤマハスピリットを浮き彫りにして、興味深い読み物となっています。

「世界の金谷 ロードレース入門」
●金谷秀夫著 交通タイムス社刊 定価630円



ご存知ヤマハの、というよりも日本のロードレースの第一人者金谷秀夫選手が初めて書きおろしたロードレース入門書。レーシング・テクニック、レースへの気構え、セッティング……と項目は平凡なロードレースの解説書風ですが、どっこい各項目に16年にわたる金谷選手の経験がふんだんにもり込まれていてきわめて興味深い読み物となっています。それは、レーシング・テクニックの解説書であり、また国内外のロードレースの生きたヒストリーであり、「カナヤ」という偉大なライダーの生きざまでもあり……おまけに一般ライダーのテクニック読本としても、と読み手の興味によってきわめて多面的に楽しめる

1冊。ロードレース・ファンならずとも一読の価値はある好著です。

「かしこいファミリーバイクの選び方」
●三好礼子著 KKダイナミックセラーズ 定価780円



女性バイクレポーターとして2輪専門誌などでも活躍する著者がまとめた「ファミリーバイクのすべて」。そして、このまとめ方がじつに徹底しているのが特徴です。ユーザーが語るファミリーバイクの楽しみ方、使い方からファミリーバイクのテクニック上達法、ファミリーバイクのメンテナンス、原付免許のとり方、そしてオールファミリーバイクカタログに、著者の試乗レポートと採点表、なんと全国優良店一覧表などというのまで付いているのですからオドロキです。上手な買い方、楽しみ方——というサブタイトルどおり、バイクには無縁だったお客さまには格好の入門書であり、またバイヤーズガイドです。

女性バイクレポーターとして2輪専門誌などでも活躍する著者がまとめた「ファミリーバイクのすべて」。そして、このまとめ方がじつに徹底しているのが特徴です。

ユーザーが語るファミリーバイクの楽しみ方、使い方からファミリーバイクのテクニック上達法、ファミリーバイクのメンテナンス、原付免許のとり方、そしてオールファミリーバイクカタログに、著者の試乗レポートと採点表、なんと全国優良店一覧表などというのまで付いているのですからオドロキです。

「楽しくて安全 ファミリーバイク入門」
●万沢康夫著 交通タイムス社刊 定価630円

ファミリーバイク関係の本をもう1冊。こちらは、ファミリーバイクの乗り方、運転技術を中心としたもので、著者はトライアルライダーとして、また最近では2輪ジャーナリストとして、幅広い分野で健筆をふるう万沢康夫氏。



彼のテクニック読本ですから、当然のことながらバイクで走りながらタンデムシートの初心者に語りかけるような具体性と親しみやすさがウリ物。「私にも乗れるかしら」という女性から「どうも運転に自信が……」という

初心者の方まで、女性ユーザーにはピッタリの1冊といえるでしょう。

「ザ・ライディング」
●万沢康夫著 山海堂刊 定価950円

万沢康夫氏のテクニック書をもう1冊。こちらはスポーツバイクのテクニックにマトを絞ったもので、「ハイテクニックAからZ」の標題どおり、オンロード、オフロード、レースの各テクニックが解説されています。



それも、微に入り細にわたって、という表現が決してオーバーでないほどのキメ細さ。例えばオンロードのコーナリング・テクニックの項では、転ばないコーナリングのコツはあるか？、バンクの力学、遅すぎるな？がちょうどいい……（まだまだつづく）といった項目がつづいています。すべてが実体験から出たつよさ。具体的に説得力のつよさでは、そうザラにある解説書ではない……といえそうです。

「オートバイの歴史」
●富塚 清著 山海堂刊 定価1,800円

ハウ・ツー物がほとんどのバイク関係書籍の中で、ひときわ異彩を放つ本書は、「メカニズムの変遷と技術者達をめぐるドラマ」の副題どおり、オートバイの技術史と波乱万丈の日本2輪車産業史をつづった最初の書。著者は東大工学部名誉教授もつとめ、またバイクマニアとしても知られる富塚清氏。90才近い現在でもバイクに親しんでいるという情熱が生み出した、日本の2輪文化史でもあり、メカ・マニア向き。



お母さんのバイク安全教室 スタート!

交通安全母の会に協力して安全普及を



700万人ともいわれる会員数を誇る〈社〉全国交通安全母の会連合会。その一大組織を対象に、いま展開されているのがヤマハ安全運転推進本部の協力による「全交母バイク安全教室」です。この活動は、お母さんを通じて家庭の中へ交通安全と正しいバイクの認識を深めるものとして、大きな期待を集めています。

バイクに乗ることによって運転者としての意識を体得。より多面的な観点から交通安全について考えてもらうことがなにより

対象は

700万人のお母さん

交通安全母の会というのは、市町村の婦人会やPTAのメンバーが中心となって、おもに老人や子どもを交通事故から守ろうと活発な指導活動を展開している組織です。

これらの組織は、主に市町村ごとに、あるいは市町村内の小ブロックごとに結成されており、ふつうは交通安全協会や市町村役場を連絡窓口としています。

そして、これらの組織を全国的に統轄しているのが、社団法人・全国交通安全母の会連合会というわけで、全交母は、県交母や地区交母と連帯して、全国交通安全キャンペーン

・キャラバンなどの総理府交通安全対策室委託事業を行なっているものです。

今回、実施されている「全交母バイク安全教室」は、実はこの全交母の主催によるものですが、ヤマハ安全運転推進本部では各地区ごとにインストラクターの派遣および練習車両の提供を行っており、700万人のお母さんを対象にバイクを使った交通安全教室が開催されているのです。

バイクの運転体験による 認識普及

今回の全交母バイク安全教室が実現するにいたった背景は、次のとおりです。

まず、子どもたちに交通安全の指導を適切





↑地域の信頼を獲得する販売店さんのインストラクター参加



各種マニュアル

に行なうためには、お母さん自身が交通安全に関する正しい知識を持っていなければなりません。ところが、実際に交通全般に対する知識・とくに交通法規や道路標識などについて正しい認識を持っているお母さんは、残念ながら数えるほどしかいないこと。

そして、運転免許を持っている人は歩行者も事故に会うことが少なく、被害を受けた歩行者の大多数が運転免許を持っていない事実から、今日の交通社会では、歩行者や自転車に乗る人も、交通のルールをじゅうぶんわかまえる必要があること。

以上のことから、お母さん自身の交通安全教室開催が叫ばれ、しかも、自分で車を運転した経験のある人は運転者が何を考えどういう行動をとるかがよくわかるので、歩行中も危険を予感することができ、また子どもたちにも具体的にアドバイスできることから、バイクの運転体験による交通安全教室が企画されたというわけです。

具体的な講習内容は、すべてのお母さんたちに（これが700万人という数字におよぶ）

「お母さんから家庭の中へ正しいバイクの認識を！」

すてに、この「全交母バイク安全教室」は各地区の交通安全母の会とヤマハ安全運転推進本部によりスタートされていますが、一方この教室運営とともに目立っているのが受講者のバイクへの理解の深まり。バイクとの触れ合いがキッカケとなって、ソフトバイクの「やさしさ」を理解され、実際に日常生活に取り入れているお母さんたちも少なくはありません。

そして、こうしたお母さま方を通じて、家庭の中に広く深く、交通安全に対する意識と正しいバイクの認識が広まっていることもこの教室の成果です。

ソフトバイクの運転体験を通じて生まれたお母さまの安全意識が、四輪に乗るお父さん、四輪やスポーツバイクに乗るお子さん、さらに免許年令以下の子供たちへの安全意識に大きな好影響を与えています。

地域の交通安全普及活動として芽生えたこの「全交母バイク安全教室」活動ですが、結果としてはバイクの手軽さと、社会的な効用価値の認識を促進させているのです。

現在、ヤマハではこれらの全交母を中心とした安全普及活動の積極的な展開をはかっていますが、お店でも地区内における活動に積極的に参加して、この機会に「信頼されるお店づくり」に力を注いでください。

なお、この件について詳しくお知りになりたい方は、各地区ヤマハ安全運転推進本部または担当セールスマンまでお問合せください。

のですが）ソフトバイクの運転体験と、交通安全に関する勉強を通じて、知識を高めていただき、子どもたちの安全教育に役立つノウハウを体得していただくもので、各種のマニュアルを用意。カリキュラムは、ソフトバイクの安全な乗り方を2時間、交通安全の勉強を1時間の合わせて3時間が基準となっています。

こんにちは
ヤマハです

'80-10

保守的な地方市場でも脚光浴びるバイク販売 われら新規参入店!

ソフトバイクの発売を境に、バイクへの人々の認識が変わり、世帯普及率もぐんと向上。いま、バイク業界はいろいろな意味で注目と脚光を集めています。当然、新たにこの業界に参入する人々も増えています。ここヤマハ神奈川(株)甲府営業所管内にも1・2年の間に新しい販売店さんがかなりの数誕生しました。バイク販売に大きな夢とやり甲斐を抱いて開業されたみなさんは、着々とお客さまを開拓し順調に発展されています。今回は、そうしたお店の中から3店さんをお訪ねしました。



積極的な普及活動の実施で、若いお客さまを中心に発展される「オートショップ・シムラ」さん。志村正樹社長と奥さまのよし子さん



きれいな店舗と豊富なバイク展示で、着々とお客さまを開拓する「オートショップ・イシカワ」さん。石川慎治社長と奥さまの俊子さん



やり方次第で伸びる余地は充分。
保守的な土地柄なので、
スポーツ・レジャーのお客さまから市場を開拓。

●オートショップ・イシカワ
石川慎治社長(中巨摩郡若草町十日市場917)

まずお訪ねしたのは「オートショップ・イシカワ」さん。オープンは今年の5月。石川さんは県内に数店のチェーン店を持つクリーニング会社のサラリーマンでした。バイクとのかかわりはユーザーとして15年。トラックなど四輪の修理・整備をする工場に自分の土地を貸していましたが、その賃貸契約が切れたのを機会に開業されたのです。

「何か商売を、と前々から考えていたのですが、やるんだったらバイク店だ、と思っていました。バイク販売は確実性があり、今後も堅実な伸びが期待できるからです。」

このあたりは保守的な考え方がまだまだ根強く残っており、先輩の販売店さんも頑張っていますので、新参の私たちがお客さまを開拓するむずかしさは充分承知です。が、いままでのお店にない新鮮なイメージで取り組み、発展の余地は充分にあるという自信もありました。

開業を前に今年の2月から4月まで、ヤマハ神奈川(株)甲府営業所に毎日通い、サービスとセールの研修をした石川さん。「サービスマンと同行し、いろいろなお店を訪ね、店づくりや販促活動を見聞きできたこ

とはたいへん勉強になりました」
広い敷地に恵まれた同店の開口は広く、写真でご覧のようにたいへん見栄えのするお店。石川さんと奥さまの俊子さんは、トラックのサービスマンとして使用していた部分を改装し、約12坪のきれいな店舗に仕上げました。

同店では、開店時からチラシの折り込みを中心とした広告活動を展開しており、店の前を通る人びとも「きれいなお店ができた」と立ち寄ってくれます。とくにスポーツ、レジャーバイクの若いお客さまたちは、口コミでかなり遠方からも来店してくれるようになりました。

はじめてお店に来て、「XS650スペシャル」を購入してくれた方をはじめ、レジャー・スポーツバイクの販売は、石川さんたちが予想していた以上の好調ぶり。

「私たち二人の若さと、豊富なバイクと用品の展示、そして誠意あるサービスを特徴に、まずスポーツ・レジャーバイクのお客さまたちから市場を広げ、ファミリーバイクの販売も軌道に乗せていきたい」と張り切っています。

お客さまたちとのツーリングの前日はうれしくて眠れないほど。ともに遊び、安全を指導して若いお客さまを集めています。

●オートショップ・シムラ

志村正樹社長(甲府市国玉町1058の1)

「オートショップ・シムラ」の社長さま志村正樹さんも「脱サラ店主さん」。コンピュータなどに使われる精密金属を製造する工場で6年間、金属プレス技術者として働いてい

ました。その道での独立も考えたそうですが、独立に莫大な投資が必要となることから断念。自分も好きで、将来性のあるバイク販売店の開業を決意しました。

オートショップ シムラ
TEL. 33-1754



県下では数少ないスポーツバイク店として脚光を浴びる「トウフクジモータース」さん。東福寺則忠社長と奥さまの亨枝(ユキエ)さん



新規参入店としては先輩格。すでに2年半のキャリアをもち、安定した市場と顧客をしっかり抱えています。

お店は甲府市の東部。あたりは市街化調整区域に指定され、市街地に近いわりには住宅化のテンポは緩ったりしています。

「高校時代からモトクロスが続けており、開業前はバイク仲間が大勢いましたので、開業当初はそうした仲間が頼りでした。そして、スポーツやレジャーバイクのお客さまたちは紹介のかたちで順調に増えていきました。」

意外とむずかしかったのがファミリーバイクの販売でした。店に近い地区から順に、片っ端から歩いて回りました。午前中にチラシの投げ込みを続けたのです。半年ぐらいこれを続けましたが、ダイレクトメール式です。注目度が高く、半年目ぐらいから徐々に顧客化が進み、いまは大型バイクのユーザーさんたちと並んで店の経営を支える顧客層となっています。

近くのスーパーを会場に、年に3〜4回の展示会を開催し、ファミリーバイク需要層へのアプローチをいまま積極的に展開する志村さんですが、同店の大きな特徴は、お客さまとともに遊び、安全を指導すること。

店には「山梨エクストラツーリング」があり、月一回のツーリングが行なわれています。クラブ員数は現在20名。平均年齢22〜23才といった若い人々のクラブですが、毎回12〜13人が参加。志村さん自信も「前日はうれしくて眠れない」というほど楽しいイベントとなっています。

また志村さんは「正統派ライダーを育成し、バイクの事故をなくそう」と同じ地域にある若手の販売店さん6店で結成した「六輪会」のメンバー。他の5店と協力しラリー大会やミニバイクレースをたびたび開催。こうしたスポーツ活動を通じて安全運転の指導をし、若いお客さまから、遊び方や安全運転技術を指導してくれる店」と好評を博しています。

ヤマスポーツ新車群をずらり展示、アダルトを中心に県下一円からお客さまが……。

●トウフクジモータース 東福寺則忠社長(甲府市里吉4の4の18)

最後にお訪ねした「トウフクジモータース」さんは昨年12月のオープン。店主の東福寺さんは、ヤマハのワークスライダーとして全日本モトクロスシリーズで活躍する東福寺保雄選手の伯父さんです。

スナック経営のかたわら長年にわたり「里吉スポーツライダーズ」のリーダーとしてモトクロスのレース活動を行ってきました。

「スナック入口の敷地を利用して、ヤマハスポーツのショールームでもつくろうと思っていました。所長のすすめもあってトントンの子開店となりました」

東福寺さんが開店するなら……とクラブ員が応援してくれたことはもちろんのこと。ヤマハ専門店としてスポーツバイクをスラリ展示する同店は、たちまち話題を呼んで、県下一円からスポーツバイクユーザーを多く集めています。

「モトクロスサーに限らず、ヤマハのバイクが好きな私は、バイクを見ているだけで楽しくなるほう。とくに新車は全て置いておきたいのです。乗りたいという人は、乗せてあげます。つまり、デモカーになるわけですが、欲しいと思っている人は乗ることによってその気持が一層高まり、予想以上の注文をいただきます。『XS250スペシャル』などは、こうしたことでも5台も販売しました」

「うちはお客さまに恵まれているんです」とも語る東福寺さんですが、お客さまの中心は30才〜35才、経済力がある人が多く、ロードタイプと林道ツアー用などのトレールタイプの2台を所有するお客さまも少なくないとか。10時から夕方6時までがバイク店主、その後1時頃までがスナックのマスター。「いまでも日曜日には河原などに行ってお客さまたちと一緒にとんでいる」という東福寺さんです。

●吉川雅之



●お店づくり ●顧客づくり ●利益づくり

ことしも他業界の驚異の目を集めながら市場拡大をつづけるバイク業界。もちろん、この伸長は永遠につづくものではありません。お店によってこの伸長テンポに差が出てくる、それが'81年以降といえそうです。そして、その差を決定づけるのは小売店としての機能の確立。お客さまから選ばれるお店であるか否か……です。

●筆者紹介

吉川雅之(昭和14年生)産業能率大学経営管理研究所研究員/産業能率短期大学専任講師(販売促進)著書に「新しい販売促進」(共著・酒井書店)「得意先についての知識」等がある。趣味はバイク。DT125、TY125等数台を所有、ユーザーとして販売店さまのおつきあいもある。

選択の時代に「選ばれる」お店に 小売店の基本機能を見直してみましよう

「選ばれる」お店こそが
成長をつづける

涼しすぎた夏も終わりましたが、みなさまのご商売はいかがでしたか？

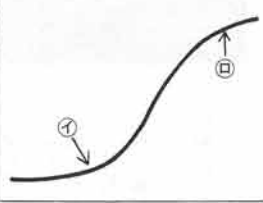
先日、ある家電業界の人が、私の研究室に遊びに来られました。

「この夏はどうでしたか？」という私に（よくなかったことは判っているのですから、意地の悪い質問だったとは思いますが）「イヤもうメチャメチャですわ。暮のボーナスはどうなることやら……」と冗談とも本気ともつかぬ表情でした。

オートバイの業界は伸びています。

市場自体が十分に大きくなり、底辺の拡大も順調になされているようです。業界の悲願でもあった「オートバイの市民権の確立」も私はそれなりの成果をあげていると見ています。しかし、こんなに年々伸びつづけている業界というのは、現在の日本ではとても珍らしいことです。月ごとに、年ごとに販売目標を達成し、販売台数を伸ばしておられるみなさ

んに水を差すように恐縮ですが、このような状況が長く続くとは限りません。



(売上げ)

一般的にいえば、業界の成長は上図のようになります。①と②は変曲点といわれます。つまり、初めはなかなか売上げも上らず横バイに近い状態で推移します。

それが、①の時点で何かをきっかけとしてグングン伸び、業界が拡大していきます。しかし、②の時点で売上げの伸び率は少なくなり、また横ばいに近い状況になってしまいます。

オートバイ業界については、①は51年のソフトバイク新発売期がこれに当るでしょう。そして現在は①と②の中間に位置しているのです。

しかし、この②の時点がいつくるのかは、誰にも予測はできません。ただ一般的にいえ

ることは①での立ち上がりは激しい時ほど、②も急激に来る、ということです。

オートバイ業界が決して同じだとは思いませんが、ポリングやインペーダーゲームなどの時には、この②がある日突然という形で訪れ、業界全体を大慌てさせたようです。

そして、一番気をつけなければならぬことは、②を越えて横ばい状況になったときからお店に対するお客さまの「選別」が始まる、ということなのです。

①から②までの成長期には業界の勢に乗って、どんなお店も売上げを伸ばしていくことができます。ちょうど大きな流れに乗った時のようなものでしょう。

しかし、流れがゆるやかになった時にこそ、進むべき所（お店）は進み、そうでないところは停滞してしまうのです。

家電業界でも、ことは全く同様に進んでいるようです。「やっばり伸びるべき所は伸びるネ」というのが友人の話です。

では、伸びるべき所（お店）とは、どんなお店なのでしょう。その友人の話を総合して



みると、ロケーション（お店の立地条件）や資金力などよりも、やはりそのお店の基本となる「考え方」、ポリシーが重要なようです。単に金を儲けてやろうとか、ましてや喰べられればいい、というような考えではダメ。お客さまのことを考え、どうすればお客さまの要望に応えられるか、を考えつづけるお店が伸びるお店ということになるようです。秋の夜長、落着いて物考えるには絶好の季節です。今後お店をどうもっていくのか？ どのようにお客さまに対応していくのか？ 一度初心に戻って考えてみるのも無益なことではないでしょう……というわけで今月は、お客さまに対してお店はどんな役割を持っているのか、を原点に立返って考えてみました。

お客さまへのお店の役割

〈その1〉正しい商品の提供

小売店は、メーカーから来た商品をそのまま機械的に消費者に流せばよいというものではありません。どの商品を売るかを決定する権利と義務があります。少なくとも、悪い商品は流さないことが義務です。万が一、お店で売った商品に問題があった場合は、お店にも売ったことに対する責任があるのです。

〈その2〉品揃えの機能

第1が、悪い商品を扱わない、という消極的な意味だったのに対して、第2はお客さまの好みにあわせた商品を揃えるということ。品揃えというのは、ただ片っぴしから並べておけばよいということではありません。

第一、オートバイの機種、種類が増えて来た現在では、全部の商品を並べることなどまじ不可能でしょう。お店がお客さまの立場に立って、「プロの眼」を持ってよい商品を選び、揃えることが品揃えなのです。極端な言い方をすれば50台の気に入らない商品が並んでいるお店よりも、ほんの数台でも気に入った商品のあるお店の方が、そのお客さまにとっては品揃えの豊富なお店であり、当然お客さまも後者を選ぶのです。

これがまさに品揃え、揃えることよりもまず選ぶこと。ここに品揃えの基本があります。

〈その3〉在庫の維持

品揃えが「質」の面を意味しているのに対して、在庫というのは「量」を意味します。お客さまの要求に応じられるよう、お客さまが何を欲しがるかを予測し、数を在庫しておくことが必要でしょう。お客さまの注文の都度仕入先に注文するというのもひとつの方法ですが、それだけでは不十分です。お客さまにはお客さまの、反対にメーカーにはメーカーの都合があります。それだけに両者の中間にある販売店さまは両方をニラミながらバランスをとっていくことを要求されているのです。その点、魚屋さんや八百屋さんは大変です。長期保存も返品もできない商品ですから、仕入れが少なければそれだけ売上げは減り、多すぎればムダが出てしまいます。このバランスのとおり方次第でお店の利益が大きく左右されてしまうのです。

〈その4〉情報の提供

お客さまがオートバイを買う時には、さまざまな情報が必要です。広告や雑誌の記事などメーカーの提供する情報もありますが、お客さま同士の話し合いもあるでしょう。

しかし、販売店さんからの情報が最も売りに結びつきやすい情報といえます。お店としては、店頭やチラシ、ダイレクトメールなどで遠くにいるお客さまに情報の提供をし、さらにお店全体の店舗やPOP、陳列された商品、カタログ類、そして何よりもお店のご主人との話し合いで情報を提供していきます。今後は、とくにこの面でのお店に対する期待、要求度が大きくなっていくことでしょう。

〈その5〉さまざまな便利さも……

サービスのことで。免許取得のお手伝い、乗り方の指導、クレジットの取扱、点検や修理……などでこれはよく「無形の商品」といわれています。「サービスとは無料のもの、お店の犠牲によって成り立つものだ」というのは間違った考え方です。

当然のことながらサービスにもコストがかかります。必ずしも無料とは限りません。そ

こで有料であっても、それだけの「価値」があると判断できることであればお客さまは、きつとお金を払ってくれることでしょう。

〈その6〉買い物の場の提供①

お客さまがいちいちメーカーまで出かけて行って買い物をするわけにはいきません。自分の近くで買う「場所」を求めています。したがって、お客さまから遠く離れたお店、辺りな所にあるお店は、それだけでも不利な条件にあるといえるわけですね。

〈その7〉買い物の場の提供②

前項が、物理的に「近い」ことを意味しているとすれば、その次に大切なことは心理的な「近さ」であるといえます。

お客さまは自分に合った場所、買い物にふさわしい場所で買い物をしたがりです。

宝石を買おうというお客さまは騒々しく、落着かない場所で商品を買う気にはなれないでしょう。例えばデパートの地下の食品売場では宝石は売れないのです。もしそんな所で宝石を売るとしたら、安物をさらに値下げして売らなければならぬでしょう。

私はオートバイが宝石だ、というつもりはありません。しかし、ソフトバイクの出現以来、オートバイもファッションブルな商品になってきたのはたしかです。

オイルが浸み込み、パーツが転がっている売り場というのも、マニアにとってはある意味でたまらなく魅力的な場所かも知れませんが、少なくともファッション性の高い商品が売れる場ではない筈です。

店舗、陳列、照明からご主人の服装や言葉づかいまで、これらがすべてその場の雰囲気をもり上げて行くのです。

以上7つの項目が、お客さまがお店に期待する役割なのです。さて、みなさまのお店はいかがでしょう。それぞれの項目についてちよつと振り返ってみてください。そして次回からは、お店の内部の対応策、中でも、役割分担や人の扱い方について考えてみましょう。

(つづく)

80全日本選手権第10戦・第17回日本グランプリロードレース大会

高井幾次郎、YZR500で独走！
プロダクションでは『RN250』がワンツーデビュー



国内初登場の「YZR500」でGP 3回目の優勝にひた走る高井幾次郎



ベテラン江崎正は、「TZ125」で国際A125ccを2年連続制覇



*RZサウンド。が初めてスズカに響きわたって、その圧倒的な速さをみせたプロダクション250cc。③4は優勝の小山真治

全10戦が組まれた80年全日本選手権ロードレースシリーズの最終戦「第17回日本グランプリロードレース大会」が、9月13日、14日の両日・三重県の鈴鹿サーキットで開催された。昨今のスポーツバイクブームを反映するように、ロードレースは着実に底辺拡大をつけているが、このグランプリにも439台という記録的なエントリーが寄せられ、実際予選出場台数も384台と例年になく多くの台数を集めたもの。そして、この圧倒的な台数の中心がノービス125cc、250ccの2クラスであるところに、ロードレースの根づいた人気を表われている。

レースは、高井幾次郎、金谷秀夫のヤマハの両雄が2年ぶりにそろって出場。しかも従来の750から日本初登場の「YZR500」での出場とあって、上々の前評判を集めたものであった。

14日のメインレース、国際A級350/750ccクラスは、25000人の大観衆を前にスタート。ポールポジションは、前日の予選で自己の持つスズカサーキットのコースレコード2分14秒2（YZR750）にいま一歩とせまる2分14秒68をマークした金谷だが、予選時の転倒で惜しくも決勝レースは欠場となってしまった。

しかし、もうひとりのヤマハファクトリー高井は金谷欠場の後を完全に埋めて、目の覚めるようなレースを展開。2周目に先頭を行

くスズキファクトリーの河崎裕之を抜き去ると、以後は2位以下との差をグングンと開き完全な独走。17周レースのゴール時には30秒近い大差をつけて圧勝した。高井のGPメインレース制覇は3度目、またこのクラスのヤマハの勝利は8年連続である。

一方、高井の独走とならんで注目を集めたのは、毛利良一、水谷勝のTZ500と佐藤順造/TZ750の3台のTZ勢による猛烈な2位、3位争い。5周目には佐藤が、7周目には毛利が、9周目には水谷が……それぞれ河崎を抜いて、この3台が2位争いを展開、大観衆の目を完全に釘付けにしたが、12周目のヘアピンで接触して3台が転倒。河崎に再び2位を許したが、①水谷が健闘よく再スタートを切り、猛烈な追い込みで3位入賞を果し大きな拍手を浴びた。

一方、国際A級125ccクラスでは、ヤマハTZ125の江崎正が2周目からトップに立って独走。昨年にひきつづいてGP 2連覇を飾った。

また、一般ロードスポーツモデルによる最も手軽なロードレースとして人気の高いプロダクションレースは、13日に行なわれたが、250ccクラスに注目のマシン「RN250」が初登場。小山真治（チームルニー）と佐々木正治（大阪北山レーシング）の2台が圧倒的な速さでワン・ツーフィニッシュを飾った。

東福寺、4度目の優勝で首位に肉迫

A125cc級

'80全日本選手権モトクロスシリーズ・第8戦九州大会

また、小山選手は8周目2分44秒という
プロダクション250ccクラスのコースレコ

ードもマーク。従来の記録を4秒近くも短縮
するものであった。



国際A125ccクラスをワン・ツーで飾った東福寺(左)と光安。ヤマハコンビの照準は早くも'80日本GP制覇へ向けられている

全10戦のシリーズも8戦目といよいよ大詰め。約ひと月半ぶりのシリーズ戦が9月7日トレイルランド星野で開催された。終盤の再スタート戦ともいえるこの大会の話題は125cc級世界GPに初挑戦で堂々ランキング4位入賞を果たした光安鉄美の全日本復帰である。

1日大会のため国際A級の2クラスとも1ヒート制となったこの大会。まず125ccクラスで、このところ復調めざましい東福寺保雄と光安のヤマハコンビが1、2位を独占して話題を集めたが、250ccではいまひとつふるわず、光安、東福寺の順で3、4位に終わってしまった。

しかしこの結果、シリーズランキングでは125ccに東福寺が首位福本に2ポイント差の2位とつめよりガ然注目を集めている。そ

して250ccは、依然ケガのため欠場がつづいている藤秀信(いずれも有効得点)いよいよ10月11、12日の最終戦・日本グランプリ大会(スズカサーキット)が見逃せない'80年の全日本モトクロスとなってきた。

パトリック・ボンズ選手逝く!



昨年度の世界選手権フォーミュラ750シリーズにヤマハTZ750を駆って出場、フランス人として史上初の世界チャンピオンに輝いたパトリック・ボンズ選手が、逝去しました。

ボンズ選手は、8月10日、イギリスのシルバーストーンサーキットで行なわれた'80世界選手権第7戦・イギリスGPの500ccクラスに出場。レース中の事故で頭部に重傷を負い救急車で病院に運ばれましたが、

意識を回復しないまま8月12日に死去した
もの。享年28才です。

ボンズ選手は、'71年からロードレースを始め'74年には世界GP250/350の両クラスで世界ランキング3位となつてフランスの第1人者に成長。

'77年からフランスのヤマハ・インポーター・ソノトヤマハのライダーとしてF750を中心に活躍していましたが、昨年は、F750の世界チャンピオン、またポルドー24時間レースに日本の浅見貞男選手と組んで2位入賞と話題をまき、今年は3月のデイトナ200マイルレースに優勝、ヤマハに9年連続制覇の大記録をもたらしたものです。

また、昨秋にはSUGOの「第6回TBCビッグロードレース」にも出場、日本にも多くのファンをつくっています。合掌。

10月のスポーツランドSUGOでビッグレースふたつ!

10/19 "キングケニー、SUGOに登場!"

第8回 TBCビッグロードレース

●おもな出場予定ライダー：K・ロバーツ、B・シーン、J・チエコット、F・スペンサー、M・フルッチ、浅見貞男、高井幾次郎、金谷秀夫……他内外トップライダー総勢25名以上

- 10月18日・予選、19日決勝●雨天決行
- 開場8時、スタート10時
- 入場券：大人2000円(前売)2500円(当日)
中・高校生1600円(前売)2000円(当日)

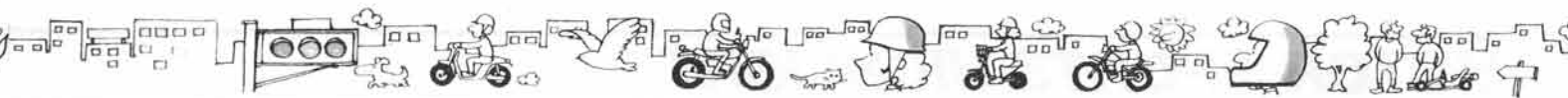


10/12日本で初のアジア選手選大会

'80ジャパンカートグランプリ



- 参加予定選手：海外12カ国30名、国内100名、レディス20名
- 10月9日～11日・フリー走行、タイムトライアル、予選ヒート、12日決勝
- 入場券：大人1000円(決勝前売)1500円(決勝当日)
中・高校生800円、小・幼稚園児200円(いずれも当日券)



話題のスポーツバイクに“見て、触って、乗って、大盛況の”ビッグ・ジョイント・フェスティバル。

Yamaha Topics

ヤマハニュースは
販売店みなさまの
情報誌です。



お店のみなさまがつくる、みなさまのための「ヤマハニュース」をめざして、積極的な誌上参加をお待ちしております。

ご商売にまつわるさまざまな話題、明るいニュースなど、どんなものでも結構です。お電話で、お手紙でどうぞお気軽にお寄せ下さい。取材要請、ご質問、ご相談もどうぞ。宛先は――

〒438 静岡県磐田市新貝
2500 ヤマハ発動機株式会社
専任課
「ヤマハニュース」係
☎05383(2)1111 内線356

〔ヤマハ東京〕 9月6日、7日の2日間にわたりヤマハ東京(株)は城東、城南、城西、多摩、八王子の管内5営業所を会場に、東京都内一斉の「80年オールヤマハ・ニューモデル展示試乗会」を開催しました。

『ビッグ・ジョイント・フェスティバル』と名づけられたこの催しは、話題沸騰のニューモデル「RZ250」をはじめ「RX50スペシャル」「ポッケ」「フォーゲル」の登場によ

1日3000余のヤングが詰めかけて大盛況の ビッグ・ジョイント・フェスティバル



試乗を待つ間もどかしく、展示車にまたがって……



アンケートにも真剣な表情の熱心なスポーツユーザー



憧れのRZで、XJで、いよいよ試乗走行



ビッグスポーツに負けず劣らずの「RX50スペシャル」「ポッケ」「フォーゲル」の人気ぶり。こちらはもっぱらヤングが主体

つて、ヤマハ驚異のニューモデル攻勢と話題を集めた80ニューヤマハスポーツシリーズが勢ぞろいしたのを記念し、これを一堂に集めてお客さま方に、存分に“見て、触って、乗って”いただくよう企画されたもの。

それも全営業所一斉開催とあって販売店みなさまやお客さまの関心も最高にもり上がっていました。写真は、いずれも城西営業所で行なわれた展示試乗会の模様ですが、来場され

たお客さまの多さに交通整理のお巡りさんがくり出すほど。

また城東営業所では、一日に3000人以上という記録的なお客さまが詰めかけるなど、どの会場も文字通りの大盛況。「RZ250」をはじめ話題のニューモデルの試乗を待つお客さまの列が、いつまでも断えることなくつづいて、ニューヤマハスポーツの人気のスゴサのほどを物語っていました。

秋から冬へ、
ホットに11種。

ヤマハ ウィンターウェア
新登場。



鮮やかなカラー、大胆なデザインで新登場したヤマハウィンターウェア。もうお店での品ぞろえはお済みですか？店頭をカラフルに、ファッションابلにいろどって秋から冬へのご商売をもちあげます。「秋だから、おしゃれにバイクライフ」バイク本体と用品類のシステム販売で、総合的な収益アップをおすすめください。

※写真説明中の価格は、すべて標準小売価格です。



フレンチアメリカンジャケット

●9500円 ●表裏ナイロン・中綿ポリエステル ●S、M、L、LL ●ベアルックにも最適なナイロンジャケット



トリコロールベスト

●6000円 ●表裏ナイロン・中綿ポリエステル ●S、M、L、LL ●買物やタウン着にもピッタリのベスト



キルティングタッチジャケット

●13000円 ●表裏ポリエステル・中綿ポリエステル ●S、M、L、LL ●シルクタッチの新素材を使用した高級ジャケット



ファンシージャケット

●9000円 ●表裏ナイロン・中綿ポリエステル ●S、M、L、LL ●軽快なレディス・ジャケット



スペースライダージャケット

●8500円 ●ロデスター(ポリウレタン引きナイロントリコット) ●M、L、LL ●スポーティーなオールシーズンジャンパー



アルペンロック

●18000円 ●表ロデスター・中綿ポリエステル・裏ナイロン ●S、M、L ●ロデスター素材の高級防寒ジャンパー、レッドとホワイトの2カラー



ジャーマンジャケット

●8500円 ●表裏ナイロン・中綿ポリエステル ●M、L、LL ●カラーコントラストも大胆なキルティングジャンパー



ヘビーライティングジャケット

●13000円 ●表ロデスター・中綿ポリエステル・裏ナイロン ●M、L、LL ●皮の風格と伸縮性にすぐれた素材ロデスターのジャケット



ライダーベスト

●8000円 ●表ロデスター・中綿ポリエステル・裏ナイロン ●M、L、LL ●ロデスター素材の高級ベスト



CY-81ジャケット

●8500円 ●表裏ナイロン・中綿ポリエステル ●M、L、LL ●ビジネスからレジャーまで汎用性の高い防寒ジャンパー

