

ヘビーデューティ
トレール

AG200 新発売

《特集》

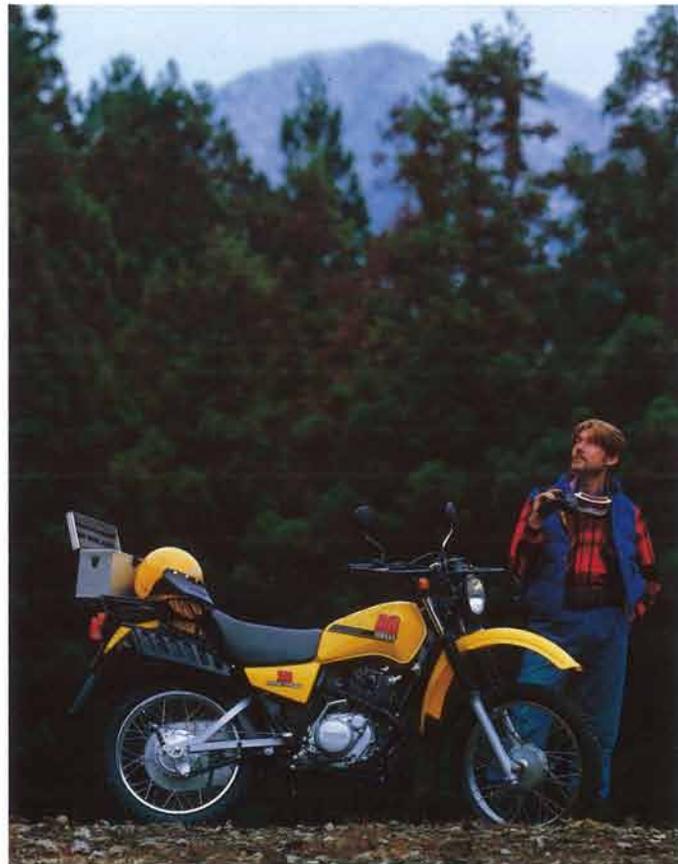
'85商戦の焦点 代替へのアプローチ





- カラー：コンペティションイエロー
- 標準現金価格：32万円
(北海道、沖縄は6千円高)

ヘビーデューティ・トレール AG200 新発売!



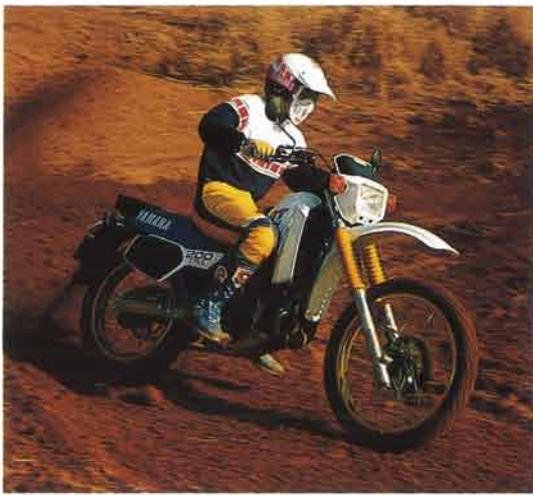
トレール市場の幅広い拡大をめざして、フルガード機能、本格的積載機能という新しい機能を備えたヘビーデューティ・トレール『AG200』が、2月5日より新登場します。

●より幅広い オフロードユーザーに対応

最近のアウトドア志向の高まりの中で、オフロードモデルの楽しみ方も多様化し、単に「走り」ばかりでなく、より幅広いアウトドアスポーツに使えるオフロードモデルを望む声も非常に増えています。

こうした声に応え――

- アウトドアスポーツ派（オートキャンプ、ゲームフィッシング）
- フアッション感覚派（タウンフアッションとしてアウトドア感覚を楽しむ）
- アンチレーシー派（レーシーなスポーツトレールには乗れないが、目立つモデルが欲しい）



「D Tでモトクロスを」ヤングを中心に、レーシー派は健在



時にはトライアルマシンのように、時にはモトクロスラーのように、幅広い持ち味がXT人気のヒミツ

オフロードのシーズンは間近か タイミングをとらえて市場拡大!

- 実用性重視派
——といった幅広い人びとを対象に新登場するのが「AG200」。
- オフロードの走破性はもちろん、トータルバランスの高さを定評の4サイクルトレール「XT200」をベースに、本格的な積載機能とハードユースに対するガード機能という新機能をプラスして、新しいオフロードの楽しみ方を提供する「ビビデューティ・トレール」です。

●AG200の おもなセールスポイント

- 太い中低速トルクの4サイクル・単気筒
- オートデコンプレッション機構
- 耐蝕性を大幅向上したエキゾーストパイプ
- ワンタッチ作動のクラッチロックレバー付
- スプリング5段階調整式モノクロス・サスペンション
- オン・オフ兼用タイヤ装備
- ウーリーナイロン張り、二層クッションの大型1人乗りシート

■AG200仕様諸元

- 全長2120mm ●全幅915mm ●全高1115mm ●シート高815mm ●軸間距離1340mm ●最低地上高235mm ●乾燥重量110kg ●舗装平坦路燃費61km/ℓ (50km/h) ●最小回転半径2.1m ●制動停止距離14m (50km/h)
- 4サイクル・OH C・単気筒・196cc ●内径×行程67×55.7mm ●圧縮比9.5 ●最高出力16PS/7000rpm ●最大トルク1.7kg-m/6000rpm ●始動方式キック ●潤滑方式圧送式ウェットサンプ
- エンジンオイル容量1.3ℓ ●燃料タンク容量9ℓ ●キャブレター36X (B S 26・三国) ●点火方式C D I ●点火プラグD 8 E A、X 24 E S-U ●バッテリー容量6 V 4 A ●1次減速比3.318 ●2次減速比3.000 ●リターン式6段変速
- 鋼管ダイヤモンドフレーム ●キャスト28°40' ●トレール100mm ●タイヤ(前)3.00-19-4 P R (後)4.10-18-4 P R ●懸架緩衝装置(前)テレスコピックオレオ(後)モノクロス・サスペンション ●ヘッドランプ6 V 35 W 35 W ●テールランプ6 V 5.3 W ●ストップランプ6 V 17 W ●フラッシャーランプ6 V 8 W



オフにはこんな楽しみも……TYならではの世界

さて、「AG200」の登場によって、これまで以上に幅広い層への拡大が期待されるオフロードモデルの販売動向を少し考えてみましょう。

昨年のトレール市場の状況は、ジャストサイズ[®]の200ccクラスに需要が集中し、このクラスだけが大幅に伸長しているものの、全体としてはマイナス伸長に終わっています。

この原因としてまず考えられることは、オンロードと同様にオフロードモデルも、モトクロスサー・レプリカともいえるレーシーなモデルが主流を占め、高性能化、高シフト高化、高価格化が急速に進んで、結果として初心者や実用性を重視するお客さまを近づきにくくしていること。

また、ユーズアサイドでも最近の四輪の4WDモデルの流行にもみられるように、アウトドア志向の拡大の中で、アウトドア(オフロード)の楽しみ方が、これまで以上に多種多様化し、画一的なモデルでは幅広いお客さまのニーズを完全に満足させることは難しくなっていることです。

●多彩なバリエーションの 確実な「売り分け」で トレール市場を拡大!

しかし、こうした状況の中にあっても幅広くオフロードモデルのお客さまを集め、確実に販売を伸ばされているお店も少なくはあり

「オフライ」 運営マニュアル完成!

「オフライ」の愛称で多くのお客さまに親しまれ、オフロードの楽しさを広めて市場拡大の大きなパワーとなっている「オフロードYRS」。販売店のみなさまに、これをさらに活発に開催し、ご商売にお役にいただこうと、この程「オフロードYRS・運営マニュアル」が完成しました。どうぞご利用ください。



ません。そんなお店に共通しているのは、モトクロス的走り、林道ツーリング、バイクトレッキング、トライアルラン、オートキャンプ、などなどのオフロードの遊びを、幅広くお客さまに提供していること。同時に幅広いお客さまの幅広いニーズにあわせて多彩なオフロードモデルのバリエーションをしつかりと「売り分け」していることです。

ウイークエンド・モトクロスサー「DT200R」に代表される。走りの2サイクルトレールDTシリーズ、すぐれたトータルバランスが幅広いユーズアサイドの高性能を集める4サイクルトレールXTシリーズ、さらにトレールXT250スコティッシュやTY80、YT60(三輪)、PW80/50などプレイバイクも含めて、ヤマハのオフロードモデルは、全15機種(市販モトクロスサーYZ含)の充実のラインアップ。幅広いお客さまの多種多彩なニーズをも完全にカバーします。

早春3月、オフロードの楽しみも日毎に本格化していく頃。タイミングをとらえて、どうぞ積極的なトレール市場の拡大をご推進ください。



サク烈、V-MAXパワー!

150/90-V15、超偏平幅広リヤタイヤがダイナミックにアスファルトを蹴り上げ、もうもうたる白煙を巻き上げながら壮烈なスタートダッシュを見せる——'85年アメリカ向けモデル『ヤマハV-MAX 12』の勇姿です。

アメリカンパワーの象徴としてゆるぎない人気を誇るV8ホットロッドバージョンの世界をモーターサイクルに再現した『V-MAX』。

圧倒的な直線スピードを発揮するパワーユニットは、ハイパワー&ビッグトルクの水冷V型、DOHC、4気筒、1198cc。そして、ここにもヤマハの先進技術がふんだんに散りばめられています。

その代表は、Vブーストシステム。独自のコントロールシステムによって、低中速域では1気筒当り1基のキャブレターを動作させ、中高速域では、1気筒当り2基のキャブレターを働かせて、低中速トルクを全く犠牲にすることなく高速域でのパワーアップを図ったもの。複雑な機構を加えることなくターボチャージャーに匹敵するパワーアップを実現しているので

す。

個々のコンポーネントがみことな造形美を保ち、しかも漲るパワーを明確に視覚表現したデザインスタイリングも含め、このV-MAXも幅広いヤマハ技術の一端を示すもの。

いま世界中の話題を集める先進の技術思想『GENESIS・ジエネシス』とともに、'85年アメリカ市場にV-MAX旋風を巻き起すものです。



強烈なパワーをそのままデザイン表現したVフォーエンジン。インテークからシリンダー、エキゾーストへと流れるラインがポイント



通常の燃料タンク位置をエアクリナースペースとし、なんと排気量の6倍、7000ccの容量を持たせている。9000回転で145馬力、7500回転で12.4kg-mのハイパワー、高トルクを発揮する

《特集》

'85商戦の焦点 代替へのアプローチ



保有台数1500万台時代、スクーターに限ってみれば世帯普及率30%以上……などというデータを持ち出すまでもなく、『今年の商売のポイントのひとつは代替促進にありそうだ』という思いを、強くさされているお店も多いことでしょう。

代替——いうまでもなく、すでにスクーターやスポーツバイクに乗り、その利便さ、経済性、楽しさなどを知りつくしたお客さまに、より乗りやすく、より経済的で、より楽しいニューバイクへの乗り替えや増車をお勧めすること。

春商戦の開幕に先がけて、今月はそんな代替促進活動の実際を4店の販売店さんにかがいました。

ローチでお客様に満足を与え、 これが代替促進のカギ

る考え方、代替促進の手法などのセオリーを整理しておきましょう。

お客様にタイミングよく代替をお勧めするためには、いつもそれなりの接触をつづけていること。理想はコンスタントに会っていること、当然来店できないお客様には訪問ということになります。さらに全てのお客様にお会いするのは無理ですからダイレクトメールや電話で、つねに個人的なコミュニケーションを保っておくのです。

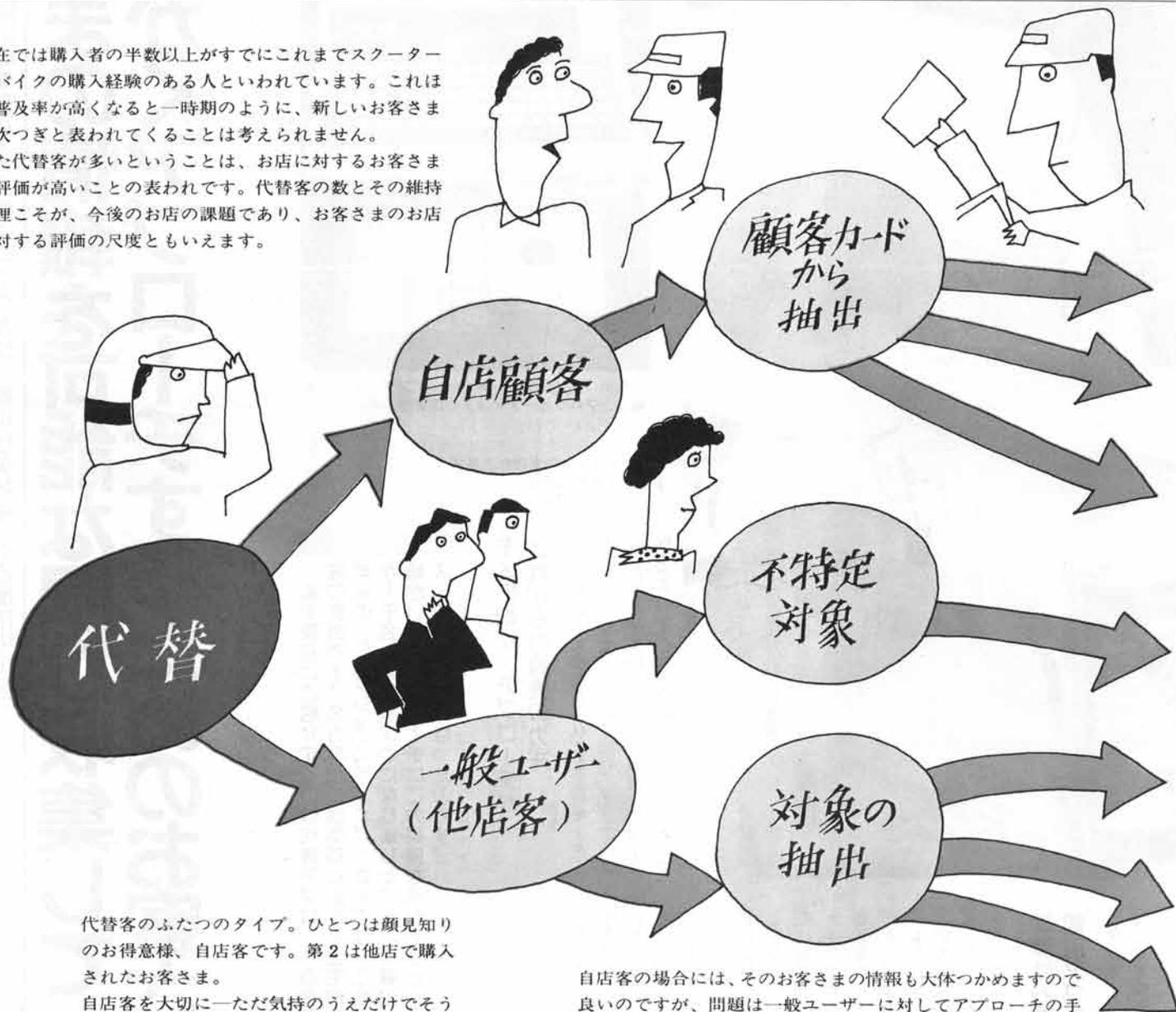


訪問、DM、電話、取付タグなどでお客様に何を伝えるか？ ひとつは「ハッピーコール」といわれるお店からの挨拶。お店を忘れられないためのものです。第2は、お客様をお店に呼び寄せるためのもので「イベント告知、などといわれるニューモデルの発表試乗会、点検サービス、下取りセール、さらにさまざまなお店の活動のご案内です。こうして来店したお客様に、タイミングよく適切なスクーターやバイクの代替・増車をおすすめします。こうした活動を計画的、継続的にきめ細かく展開することがお客様の満足を生み、お店への信頼感を植えつけて確実な代替へと結びつけていくのです。

計画的、継続的なきめ細かいアップ お店への信頼感を植えつける

4店の販売店さんの代替促進の実際をご紹介する前に、代替に対する

現在では購入者の半数以上がすでにこれまでスクーターやバイクの購入経験のある人といわれています。これほど普及率が高くなると一時期のように、新しいお客さまが次つぎと表われてくることは考えられません。また代替客が多いということは、お店に対するお客さまの評価が高いことの表われです。代替客の数とその維持管理こそが、今後のお店の課題であり、お客さまのお店に対する評価の尺度ともいえます。



代替客のふたつのタイプ。ひとつは顔見知りのお得意様、自店客です。第2は他店で購入されたお客さま。

自店客を大切に—ただ気持ちのうえだけでそう思っているも実際の行動が伴わなければダメ。「お得意さんに店への不満はないか？」時々はっきり反省してみましょう。

“他店客は歓迎できない。そんなことでは、直接、間接に大きな損失になってしまいます。既存ユーザーとはいえ他店客は自店にとっては“新規客、なのですから！”

自店客の場合には、そのお客さまの情報も大体つかめますので良いのですが、問題は一般ユーザーに対してアプローチの手掛りを見つけ出すことです。簡単な修理、ちょっとした部品や用品の購入に立寄ったお客さまからも積極的に住所や氏名を聞き出すような習慣を普段からつけておきましょう。

とはいえ、これができるのもそれなりのサービスや応待がきちんとできての話。こうした地道な努力こそが、代替客づくりの第一歩なのです。そして、アプローチできるお客さまをどれだけ持っているかが、ご商売を大きく左右してくるのです。

● 有バイクショップ・ウカワ / 鶴川佳久社長(名古屋市中川区)

お客さまの情報を可能な限り収集して きめ細かくアプローチするためのお客さま管理



これが「ラベルアドレス」。インプットした情報は、フロッピーディスクに保管される

お客さまリストの管理は、奥さま・まささんの担当

まず最初にご紹介するのは代替アプローチの基礎データとなるお客さま管理の実例です。名古屋市の西南部に広がる住宅地に新店舗をオープンして1年半の「バイクショップ・ウカワ」さんでは、ご商売5年間のお客さまリストが1千名を数えるまでになりました。そこで鶴川社長はこれまで以上にキメ細かい代替アプローチにこの財産を活かそうと、応用自在の形にユーザーリストの再整理を行なったのです。

キメの細かいアプローチが、 これからの商売のカギ

「ロードレースやモトクロスなどのモータースポーツに力を入れているため、クラブ員による口コミが多いこと、店の前が国道1号線までのバイパスとなっていることもあって

朝夕の交通量が多く、結構お客さんは来店してくれるんです。

しかし、単なるサービス技術だとか品揃えの豊富さがユーザーにとって大したインパクトを持たず、あつて当たり前というような時代になつてきた今、立地条件だとか店舗の魅力だけに頼つた商売ではダメだと思ふんですね。お客さんについての情報を整理し、キメの細かいアフターサービスを展開していくことがこれからの商売のカギといつてもいいんじゃないでしょうか。バイクの普及率がこんなに高まっている時代だからこそ、アフターサービスをしっかりやって置くことで、お客さんを店に定着させ、代替へと結びつけることができるんだと思います」と話す鶴川社長。もちろん今までもDMなどによる点検サービスや代替促進などは定期的に行なってきましたが、ご商売も5年目を迎えた今年は一層その認識を新たにされているようです。

理想はお客さま1人1人に 個別アプローチ

アフターサービスの具体的方法はもっかじつくりと検討中という鶴川さんは、ターゲット



お客さまの情報は顧客台帳とメモ票で二重三重に管理



告知DMも手書きプリントで暖か味を添えている

←『バイクショップ・ウカワ』さんの全スタッフ。左からサービス担当でモトクロス・ジュニアライダーの酒井さん、元ロードレースB級という鶴川社長、そしてお店の経理・事務を一手に引き受ける奥さま・まきさん



トを絞ったキメの細かいアフターサービスを展開するにあたっての第一歩として、まず顧客管理方法の見直しを図りました。お客さまの情報を、いかに細かく、多く持っているかでその成果が決定されるからです。

この時期にちょうどヤマハ中部株で、顧客管理用の「ラベルアドレスター」という機材のあつ旋も行なわれました。顧客管理用のソフトを入れたパソコンとDM用の宛名ラベル印刷機がひとつになったようなこの機械は、まさに鶴川社長の要望にピッタリ。

さっそく導入して、手持ちのユーザーリストから、集められるだけの顧客情報を集めてインプットしました。その主な内容は、購入者の住所・氏名・電話番号・生年月日などという一般的なものの他に●購入車名、●年式●登録ナンバー、●排気量、●車検年月日、●購入方法、●オンロード、オフロード、スクーター等の別、●自店クラブの加入者か、また何のクラブに入っているか、など。

これだけの項目をインプットしたことによって以前とは比べものにならないほど多くのアプローチが考えられます。例えばイベントの案内DMを出すにしても、車種別、年令別排気量別、性別などあらゆる選択が可能となるからです。

「今まではスクーターの代替用のDMだと何年前かにスクーターを買ってくれたお客さん全員に対して同じ内容のものを送付していましたが、これではどんな使い方をしているお客さんのところへ届いてもいいような案内し

かできず、内容が限られてしまいます。より強いインパクトを与えるためには、お客さん一人ひとりのプロフィールを全部覚えていて、それに合ったDMを一枚ずつ手書きで書いてやるのがベストです。

しかし、そこまでやるには大変な労力を費すことになりそうですので、せめて男女別、年令別ぐらいいはターゲットを分類してそれぞれに別のものを出してあげたいと思うんです。例えばヤング男性へのDMにはスクーターレース開催の告知を入れてやるか、メカに弱い主婦に対しては「こんな状態になったら点検にお来ください」といった具合にです。

モータースポーツイベントや用品セールを企画する時でも、ターゲットを絞り込んでいかなないと、ただの顔つき程度になってしまふ。同じ車種に乗っていても、お客さまの使い方は遊びから仕事まで実に色々ですからね。

お客さまリストは二重三重に管理

顧客情報の把握と整理によって、サービス体制の充実を図り、それを活用してユーザーを固定化して、さらに代替へと結びつける。

『バイクショップ・ウカワ』さんのこれからのご商売にとって重要な意味を持つユーザーリストだけに、その内容は、フロッピーディスク、顧客台帳、車輛受理書と、二重三重の慎重さで保管されています。

そして、さっそくこのリストをもとにして、昨年末に「開店5周年記念セール」のクラブ員への先行DMが試みられました。その成果は上じょう。用品の割引セールがあることを新聞の折り込みチラシを配布する一週間前にクラブ員だけに特別DMで告知するというものでしたが、普段お店と一番近いところにいるお客さまとはいうもの一般客との差別化を図ったこの企画は店への愛着を生み、大きな反響を呼んだのです。

そしてこのテストの成功で、お客さまに合わせたよりキメの細かいアプローチの重要性を再認識された鶴川社長は、いよいよ具体的な代替アプローチの展開に取組まれようとしています。

地方からの転居ユーザーや幅広い一般客を獲得する「駅前タッグ」作戦

あなたのバイク
下取りいたします

人気No.1 JOGから
特価車パッソルIIまで特価のまま
クレジットOK。

ヤマハ **JOG**
4.5馬力 スタイリッシュスプリンター
現金なし ¥9,900×10回払い（継続費別）

ヤマハ **パッソルII** セル付
らくらくセル付 手触りバツグン
現金なし 月々¥4,000から

すぐ、あなたのお手もとへ
下取り査定も致します。
まずはお電話を？



横浜市郊外の新興住宅地にある「ヒラノサイクル」さん

オートバイのことなら
このヒラノにおまかせ
下さい

水曜日定休日
戸塚西郵便局前
ヒラノサイクル
横浜市戸塚区中田町2762-3
☎803-6883

「代替促進」というとどうしても消極的な売りの姿勢と考えがちですが、どっこい他店で購入したお客さまの代替は、自店にとっては「新規客」なのです。ですからこれは相当な積極商法。ここに紹介する横浜市の「ヒラノサイクル」さんでも、自店顧客の確実な代替促進と並行して、一般客獲得の「駅前タッグ作戦」が精力的に展開されています。

●地方からの転居者が多い新興住宅地

国鉄横浜駅から30分。相鉄・いずみ野線の終着駅「いずみ野」駅からは、のどかで広びろとした新興住宅地が望めます。駅から歩いて15分の住宅地。宅地化が急ピッチで進むこの横浜市戸塚区で、「ヒラノサイクル」さんがこの商売をはじめたのは11年。平野社長に奥さま孔さん、そしてサービスの中村敬さんのチームワークで、自転車とスクーターの併売というご商売を展開されています。

新興住宅地という商圏ですから、今でも新規需要がかなり期待される一方、地方から転居してくる方の代替需要が見込まれるのも特徴。そんな中で、地方から越して来た方の代替を、狙って目下展開中なのが、「駅前タッグ作戦」なのです。

●自店客の代替は「DM」でアプローチ

平野社長はこう話します。
「うちのスクーターの代替は、ここ数年30%前後。自店の代替客がほとんどです。」

でも、「代替」とひと言いでいっても、自店客からばかりでなく、他所から越してきた方などの代替もあると思うんです。それで、自店客の代替促進には「DM」を、他店からのユーザーの代替促進には「タッグ」を、と区別して考えているんです。

「これまでも、うちでは自店客の代替を確実にこなすというDM作戦をやってきました。約2年前の顧客台帳から選んだお客さま宛に、2か月に1度200通前後のDMを投函します。メール、またはハガキで「無料点検」を宣伝して来店を促すわけです。来店して下さったお客さまに対しては、調子はいかがですか？、修理すると費用はこれだけかかりますか？、と話しをすすめ、「新車」という言葉がお客さまの口から飛び出すのを待つというやり方です。」

●幅広い一般客獲得に「タッグ」作戦

「でも、それだけでは自店の代替客しか獲得できないんです。ましてこの辺は、新しく引越して来る方が多いわけですから、そうした層を狙った活動が必要だと思ったんです。そこで具体化させたのが「駅前タッグ作戦」。



いずみの駅前輪場で古いタイプのファミリーバイクやスクーターそして自転車をタッグを取付ける平野社長とヤマハ東神奈川営業所の紙谷セールス

→黄色地に黒文字もクッキリと目立つ特製タッグ。バックミラーへの取付けは輪ゴムで。針金だと「ミラーにからまってしまう」とお客さまからのクレームもある



タッグの似顔絵でお店のみなさんの知名度も急上昇中。平野社長を囲んで、奥さま孔さんとサービスの中村さん

近くの相鉄線いずみ野駅と弥生台駅。このふたつの駅前の駐輪場のスクーターにタッグを取りつけていく作戦なんです」
さて、そのタッグ作戦の詳細をお伺いしましょう。
「幅約9cm、縦約13cmのタッグは、1色印刷ですが黄色の紙を使って注目度をアップ。千枚印刷して1枚当たりの単価は10円です。表面には私をはじめ店のスタッフ3名の似顔絵を入れました。店の雰囲気をお客さまに感じてもらおう工夫なんです。」

裏面には「あなたのバイク下取りいたします」と印刷。作成上の留意点としては、①長期にわたって使えるように値段を入れないこと。それと②クレジットを使った場合の月々の支払い目安をきちんと入れることです。
それに輪ゴムをホックキスで取りつけてタッグの完成。それを代替してくれそうなスクーターを選んでバックミラーのステーに取り付けます。「下取り」をメインに宣伝するわけですから、もちろん新しいモデルには取り付けません。失礼にあたりますからね。
取りつけるのは年4回。1回につき300枚程度です。一度に300枚も取りつけるとなれば、半日仕事になってしまいますから適当に手の空いたときに出かけます。出張修理の行き帰りなど、出かけるときにちよつと駅前に寄って取りつけると効率的ですね」

●タッグ作戦の弱点をカバーするプレミアム

ところが、タッグ作戦には思わぬ弱点もあるようです。タッグとDMを較べると、タッグはお客さまの反応がつかみにくいということです。

「DMの場合は、自店客が対象ということもあって「ハガキが来たので寄ってみたいです」というお客さまが来店されますが、タッグの場合、そういうお客さまが少なくて少いんです。つまり、タッグを見て来店して下さったお客さまかどうか把握しにくいんですね。」

そこで、タッグ作戦2年目の今年は、タッグ自体にもつと工夫を施そうと思つていんです。たとえば「タッグご持参の方には粗品を差しあげます」というような。そうすればタッグによるお客さまの反応もわかりますからね。

また、駅前だけでなく近くのスーパーや生協などの駐車場にもタッグ作戦のエリアを広げたいと思つていんです。駅前とはまた違った代替層を狙えそうですから」

というわけで、平野社長のタッグ作戦も今年は2年目。春の最需期での成果が期待されています。

7割の隠れた顧客を掘りおこす 春商戦前の集中“無料訪問点検”



約6万世帯、16万人が生活する大阪市東淀川区が「ヨシマサオートショップ」さんの商圏。14年間のご商売でヤングからアダルトまで、スクーターからビッグまで幅広いお客さまを持つ「ヨシマサオートショップ」さんが、新春1月15日から、85商戦スタートダッシュ戦略として精力的に展開しているのが、無料点検を柱とした訪問販売です。

●3割の常連の陰に、 7割の顧客が隠れてる

1月15日から2月28日まで集中的に展開し、その成果を春商戦に継いで確実に代替を促進させようというのが、この「無料訪問点検」の狙い。準備に4ヶ月を費し、綿密に練り上げたプランを神崎社長は次のように説明してくれました。

「商圏にチラシを撒いてそれを見て来店するお客さまを待っているというのが、これまでのうちの商売でした。でも、もうそんな待ちの時代じゃない。店の方から積極的に出ていかなければと考えたんです。お客さまを見ていけると普段特別なことがなくても店に遊びにくる、いわゆる「常連客」というのは全体の3割くらい。残りの7割の人は定期点検だとか、修理だとかというようなことで半年に1回、1年に1回くらいしか来店していないんですよ。『うちはお客さまの出入りがいい』なんて思っている、それは3割の常連のお客さまのことで、完全な錯覚なんです。その陰に7割ものお客さまが隠れている。そして、その人たちは店で待つ

ていても決して来店せず、いつしか消えていってしまう人たちなんです。

『ちょっとバイクの調子が悪いけど、店に行くのはおっくうだ』というこの7割のお客さまを確実に代替に結びつけるには、店の方から出向いていくしかない、という結論に達したんです」

●準備は、

お店の受入れ態勢づくりから

こうして企画された「訪問点検」。実施に当たってはさまざま準備が必要になってきます。特にお客さまへの訪問となると、「お客さま名簿の洗い直しが先決」と思われがちですが、その前にきちんとした店づくり」というところが、いかにも用意周到な神崎社長らしいところでしょう。

「第1に、お客さまを長く大切にするんだというアフターサービスの姿勢。次に従業員が店に誇りを持ち店を大切に、従業員意識の向上。そして全スタッフが実力をつける販売能力、サービス能力の向上ですね」

こうした、お客さまを受入れるお店の健全な下地ができてこそ訪問活動も活きてくると



↑「これからは打って出る商売を」とはりきる神崎社長と廣永セールス(左)

→今日お訪ねしたのはメイト、TY250スコティッシュからXS650そして750まで4台もお持ちのお客さま。サービスマンの木村浩さんとの会話の中にも代替やお客さま紹介の話がポンポンとび出してくる



留守宅にもきちんと「訪問カード」を置いてくる心くばりも



東淀川区の商圈マップを前に、訪問計画を打合わせる神崎社長(中央)とスタッフのみなさん

「まず58年と59年の全販売車種のお客さまがつてみましょう」

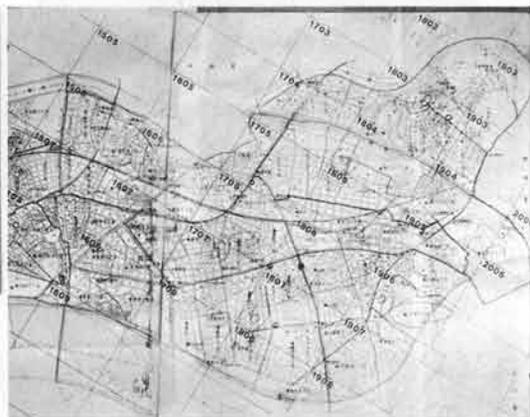
●1人1日15軒、毎日訪問

それは、実際の訪問活動の様子をうかがってみたい。59年の購入者に2ヵ月に1回の割合でハガキと封筒のDMを送りつけていたのだから、そんな心配もなく訪問できるんです。DMで売れるのは1%ぐらいですけど、今回のような活動をする際には大変プラスになりますね」

「1人1日15軒、毎日訪問」というのは、59年のうちに57年、58年、59年の購入者に2ヵ月に1回の割合でハガキと封筒のDMを送りつけていたのだから、そんな心配もなく訪問できるんです。DMで売れるのは1%ぐらいですけど、今回のような活動をする際には大変プラスになりますね」



『ヨシマサオートショップ』さんは商圈を10ブロックにも分けて管理。お客さま名簿も同様に10ブロックに分けて整理されている



「まず58年と59年の全販売車種のお客さまがつてみましょう」

●年に2回は訪問したい

「1月15日から2月いっぱい、毎日訪問を3月3月からは店頭でのニューモデル販売に取組みます。でも3月からは納車時の行き帰りに予定のお客さまを訪ねるようにして、訪問を継続していくつもりです。」

「1月15日から2月いっぱい、毎日訪問を3月3月からは店頭でのニューモデル販売に取組みます。でも3月からは納車時の行き帰りに予定のお客さまを訪ねるようにして、訪問を継続していくつもりです。」

「1月15日から2月いっぱい、毎日訪問を3月3月からは店頭でのニューモデル販売に取組みます。でも3月からは納車時の行き帰りに予定のお客さまを訪ねるようにして、訪問を継続していくつもりです。」

「1月15日から2月いっぱい、毎日訪問を3月3月からは店頭でのニューモデル販売に取組みます。でも3月からは納車時の行き帰りに予定のお客さまを訪ねるようにして、訪問を継続していくつもりです。」

代替見込客を厳選し、ローラー作戦で完全フォロー



春商戦を前に元気いっぱいのみなさん。左から関谷寛明さん、多田雄二さん、酒井勝一さん、そして多田社長とお嬢さんの有希さん

みずから企画立案した代替促進・ローラー作戦でお客さまを訪問する多田雄二さん(右)

最後にもう一件、ユニークな戸別訪問による代替促進の事例をご紹介しましょう。当初から代替見込客を厳選し、まずDMでアプローチ、その後DMを発送した全家庭を訪問して予定のすべてのお客さまと商談するという完全ローラー作戦です。

ご商売の8割を占める代替客

都心から30分。東武伊勢崎線・竹ノ塚駅周辺には静かな住宅街が広がっています。ここは創業20年のご商売を展開する「多田輪業」さんはスクーター、アンダーホン販売では都内屈指のお店。加えて昨年3月「YSP西新井」として改装オープンしてからは、ヤングのヌ

ポーツユーザーもクンケンと増やしています。そしてご商売に占める代替の比率は、なんと「8割」。お店に対する信頼の証明です。

フォローがなければ折込みもDMも効果なし

そんな「多田輪業」さんで、毎月の活動として定着しているのが新聞折込みチラシ。朝毎売の3紙・9店の新聞店さんを通じて1回3万枚を定期的に配布しています。また、これとは別にオフシーズンの11・12月には特に自店のお客さまを対象に「無料点検」を実施し、DMでお客さまに来店を呼びかけています。

DMには、ヤマハのベアラーのキャンペーン「ご予算少々、お得セール」を活用。

30日以内に訪問したいので、もし近所ではお電話で、お電話でもお話ししたいです。



「ところが、無料点検の案内DMぐらいでは効果も期待できないんですね。販売店の仲間同士の会合でもよく話しが出るんですが、DMを出しても後のフォローがなければなんにもならない。実際うちでも1昨年の暮れに200通のDMを出したんですけど、そのままフォローをしなかったため効果なし。そんな反省がきっかけとなって、今回「DM発送全家庭訪問」を実施しようと思ったんです」

DM発送3日後に必ず訪問

従業員の多田雄二さんが企画・実施した今回のテーマは「下取りセール」。
「3年前のスクーターとアンダーホンのお客さま名簿の中から、50名」をピックアップしました。全家庭を訪問するとなると50軒ぐらいが適当でしょうし、お店にも何回か来店され面識のある方を優先したんです。そしてDMには「何日ごろお伺いします。もし近所にお出かけの際は、お立ち寄りください。お待ちしております」を加えました。

DMの発送は一括ではなく、1日10通。その3日後に必ず訪問するんです。午前11時から夕方4時頃までの間に1日10軒巡ります。でも10軒巡ってお客さまとお会いできるのは半分程度。そんな時は日時を改めて必ずお会いできるまで出掛けました。カレンダーなどノベルティも忘れずにね」

こうして昨年の11月下旬集中的に実施したローラー作戦は、50軒訪問して即日または数日後までに成約した人だけで5人。多田社長も「初の試みとしてはまずまずの成果」とこの代替促進のためのローラー作戦に自信を深めていました。



従業員さん登場

②

自分自身の知識や経験を お客さまにぶつけて行く、 それが接客でしよう!

高橋和義さん(27才)

YSP浜松・セールス担当 (静岡県浜松市)

ちょうど10年前、まだ高校生だった高橋さんは、周りの多くの友人と同じように、ごく自然にバイクに興味を持ち始めました。そして免許取得、自分で操るバイクは快感です。卒業後、繊維会社の営業マンとして活躍するようになってからも、バイクは捨てきれませんでした。

仕事に打ち込むとバイクに接する時間が少なくなる。そんなフラストレーションに悩みだした23才のある日、バイク仲間から販売店オープンの話を耳にします。「YSP浜松」さんの本店ともいえる「エルドラード」(袋井市)さんです。そしてこの日から高橋さんのバイクセールスのプロとしての新しい生活が始まったのです。

●商品と一緒に 「夢」も売れなければ……

「仕事と趣味はまったくの別もの。仕事になつた以上、店という限られたスペースの中で、

自分の喰いぶちを見つけてなければいけない。だから待っていてもお客さんが来なければ、たとえ不発に終わっても、積極的に訪問販売をやる。『売ろう』という気迫ですね。

でも、100%営業マンにはなり切れないんです。半分は普通のライダーとしてバイクと接してたいんです」と熱っぽい口調で話す高橋さんは、バイク販売についてひとつのポリシーを持っています。

「バイクの販売というのは、商品知識だけではダメだと思います。楽しさというか、その心みtainなものを理解してないと、お客さんの気持が正確につかめず、満足なアドバイスもしてあげられない。

商品を売ると同時に、『夢』というか、楽しさを広げてやるのが、バイクセールスのだいじな仕事だと思っています。だからこそ、仕事を離れた遊びとしてのバイクとのふれ合いをいつまでも持ち続けたい、と思うんです」

●仕事にも、自分にも幅を持ちたい

そして毎日の営業活動に対しても――

「セールスという仕事は、細部のテクニクを教わるのも大切だと思いますが、自分自身が体験したことの方が現場では役に立ちますね。接客方法ひとつにしても、ケースバイケースで、相手によって何通りもの方法が考えられます。基本的には自分の持っている知識や経験をお客さんにつけることなんですが、常に『接客』ということを意識していないと、



バイクの楽しさを知っている高橋さん(左)だからこそ、お客さまへのアドバイスも適切そのもの

社長さんからひと言



和田茂部長

「経営者的な感覚を身につけてもらい、もう少しトータルな面で管理の勉強をしてもらいたいと思っています。将来的には、1店をまかせられる人間だと思っているので、期待に応えるようガンバッテほしいですね」

だと思えますね」

★

「相手と同調することがバイクセールスの第一歩と考え、そのためにも人間的な幅の広がりを持ちたい」とも話す高橋さん。将来は「エルドラード」さんのチェーン店化を自分の力で成功させることが夢とか。その日のために「YSP浜松」さんを舞台に今日も奮闘中です。

各界専門誌編集長が語る当世若者気質

Magazine & Magazine

Part. 2

ル・ポラン

編集長 清水猛彦氏



『ル・ポラン』

〔発行〕(株)立風書房。
 〔創刊〕1977年4月号より月刊誌としてスタート。現在は9巻第3号(通巻97号)が発売中。発行部数は公称28万部。ちなみに『ル・ポラン』とは、フランス語で『ハンドル』のこと。
 〔読者層〕22歳をピークに、18歳から36歳ぐらいまでの男性がメイン。比較的高額所得の読者が多い。
 〔編集方針〕『楽しいクルマの総合誌』というキャッチフレーズのように、自動車専門誌の中的一般誌をめざしている。
 〔編集内容〕試乗インプレッションを全体の6~7割に置き、それにプラスしてクルマにまつわる周辺情報の紹介や、人物紹介、クルマ社会の問題等を扱っている。
 〔編集長プロフィール〕日刊自動車新聞社に入社して編集畑を歩み、自動車専門月刊誌『カートップ』を経て、『ル・ポラン』創刊のため立風書房へ。創刊と同時に編集長となり、今年で9年目を迎える。1940年1月9日生まれ、A型。



ビジュアル時代といわれています。視

覚に訴えるモノがもてはやされています。ということなのでしょう。テレビも、雑誌もそうです。自動車雑誌『ル・ポラン』もまた、このビジュアル時代に新しい雑誌

作りを続けています。

今回は、9年前に早くもビジュアル時代を先取りした『ル・ポラン』の清水編集長にインタビュー。ビジュアルと時代のはざまを覗いてみました。

いまは 気分的に豊かな時代 なんです。

創刊して9年目といえますと、ビジュアル誌の老舗みたくです。 「もう、そんなになりますか。始めた当時はビジュアルというのを特に意識したわけでは

ないのですが、それまでの雑誌が活版(ザラ紙の活字印刷)だったんですよ。もちろん自動車雑誌なんです。その汚らしいイメージに正直いつて飽きていたんですよ。



「それもあつたでしょう。しかし、それよりもっと大きな問題は、私たちが自身が本当の意味で『ビジュアル』というものを理解できていなかったからだと思えます。

最も大きなダメージとして記憶に残っているのは、オイルショックの時に企画したディーゼル車の特集です。ようするに経済性、実用性といった観点からディーゼル車を分析、それをビジュアル的に表現したんです。ところが、これが売れない。見るも無残な結果となったんです。つまり読者は、クルマに対して経済性や実用性は求めていなかったんです。そうではなくて、クルマに対しては『夢』を求めていたというわけです」

カッコよさだけでも 高性能だけでも満足しない

「読者の『夢』というのを、もう少し詳しく話していただけますか。

「ハイ、これについてはタイヤの話をするとかかりやすいでしょう。

3年前の話ですが、60タイヤの特集をやったんです。60タイヤを22セット集めて、筑波サーキットを借り切り徹底的にテストをしたんですが、これはよく売れたんです。

というのも、タイヤというのは、その性能からいえば合理性の精神に乗っかっていてるわけですが、ビジュアルから見ればクルマのスタイリングに対して大きな影響を与えている。つまり読者から見れば、カッコがよくてなおかつ高性能なんだと表現できる。ようするにマニア心を刺激できたから売れたんですね。

読者の『夢』というのも、そこなんです。そして、ここに『ビジュアル誌』としてのポイントもあつたんです」

読者はクルマに対して “夢” を求めている

「ボク自身、クルマが好きで、クルマは美しいと思っていたわけですね。だけど印刷が汚なくて、これは伝わらないでしょう。そこで、グラビアを多用した。見て美しい本。を作りたいと思ったわけです」

「創刊してからのご苦労というのは、どういふことがありましたか。

「まあ、正直にいいますと、評判はスゴくよかったです。みなさん、こんな美しい写真を使えばいい使った自動車雑誌が出版されるのを待ち望んでいたというんですよ。

ところが、売上げの方はどうかというところが、残念ながら一歩で、評判の割には実績が上らない。最初の3年間というものは、それこそモクモクって感じてやっていたのを覚えていてます(笑)。

「ビジュアル時代は速かったということでしょうが……」

「まあ、正直にいいますと、評判はスゴくよかったです。みなさん、こんな美しい写真を使えばいい使った自動車雑誌が出版されるのを待ち望んでいたというんですよ。

ところが、売上げの方はどうかというところが、残念ながら一歩で、評判の割には実績が上らない。最初の3年間というものは、それこそモクモクって感じてやっていたのを覚えていてます(笑)。

「ビジュアル時代は速かったということでしょうが……」



「つまり、合理性にプラスしてビジュアルが伴わなければいけない、と。」

「ご承知のように、クルマ社会といえどドイツです。速度無制限のアウト・バーンのある国で、名車といわれるクルマを数多く世に出しています。」

ドイツのクルマは美しいと同時に、もの凄く合理的に基いて作られている。つまり、合理性と美しいこと、すなわちビジュアルがしっかりと結びついているんです。そして、だからこそ人気が集まっているわけです。

私たちの雑誌作りも、実はこのドイツのクルマ作りを手本にしているんです。

「なるほど、かなり微妙な線ですね。」

「そうなんです。俗に自動車専門誌の読者は400万人といわれていますが、この読者層は極めて難しい読者たちなんです。」

ブリヂストンのアンケートによると、ユーザーはマッド派、マニア派、一般と3つに分けられるそうです。マッド派が3%、マニア派が6%で、合わせて9%が実は400万人といわれる自動車専門誌の読者層なんだそうです。

「狂ったようにクルマの好きな人と、クルマが趣味といわれる人です。」

「その通りです。だから私たちの仕事は、街のバイク屋さんみたいなところがある。相手にするのは、マッド派とマニア派ですから。彼らを説得できない限りは、他のお客さんにも買ってもらえない。(笑)」

「ビジュアル誌」としてスタートした「ル・ポラン」ですが、今、考えると、時代のニーズにタイミングが合ったところが非常にラッキーだったと思います。極めて難しい読者たちも、すぐに受け入れてくれましたし」



気分的に豊かであった、現実……

「9年間の時代の流れの中でも、数かすの流行があったと思いますが、クルマの流行についてはどんな印象をお持ちですか。」

「流行というのは、一過性ですからそれほど注目してはいないんです。しかし、原則的にはブームに逆らわないよう雑誌作りをしています。FF車のブームならその特集を考えます。そして、ワンボックスカーのブームならやはりその特集を組む。」

「ブームに逆らったらダメですよ。しかし、ブームに流されてもダメなんです。先ほどもいいましたが、ブームの裏に流れているものをさぐり当てるのが大切。これには常にオリジナリティを基準にするというのがいいですね。うちの本の場合だと、やはり創刊当時からドイツ車を学んできたことがよかったです。思います。」

「では、今の時代を『ル・ポラン』は、どのように見ているのでしょうか。」

「うちの読者ということでも言わせてもらえば『気分的に豊かな時代』ということになりますか。」

たとえば、今、『ハイソカー・ブーム』といわれているんですね。これはマークIIやクラウンやローレル、セドリックといった国産高級車が若い人たちに受けているブームのことなんです。とにかくやたら大きいクルマに乗りたがる。いわゆる『金感覚のクルマ志向』です。ポクにもその感覚はよくわからないけど、とにかくこういうのがナウイわけです。(笑)」

一方、トヨタから出た2座席のスポーツカーのMR2なんかは、どっちかという外れなんです。メーカーとしては2台目のクルマとして売り出した。つまり親父はクラウンそして家族用としてもこれを使い、もうひとつの遊び用、あるいは息子用にはMR2を、という発想だったでしょう。

しかし、現実には駐車場が2台分必要だし、2座席のスポーツカーでは使用範囲も限られる。現実的には無理です。現実的にはリッチじゃないんだけど、リッチな気分は味わいたい。だから、気分だけでも豊かになろうと、『クルマを選ぶ。そういう意味で、気分的に豊かな時代』と私たちは呼んでいるわけです。」

ベージュが見直される時代に

「FF車やワンボックスカーのブームのほかにも、それこそスーパーカーや4輪駆動やドイツ車のブームがありました。クルマ社

会の将来についてはどんな見通しをされていますか。」

「そうですね、私が思うにはもう1度、ベージュに戻るような気がします。」

「ついでの間、ファミリアの新型が発売されたのですが、このコピーに『進化した』とありました。実際に乗ってみて、なるほどと思いましたね。どこが変わったということじゃない。しかし、あらゆる面が、新しく考えられ手を入れてあるわけです。運転性能、操縦安定性、乗り心地、その全てに文句のつけようがない。何かがすごく新しくなっているのだから、印象はベージュなんです。」

「つまり、走って止まるという基本的な問題が、非常に高いレベルにある。『進化した』とは言い得て妙なるコピーです。そういうことを踏まえた上で、これからのクルマ社会はベージュに戻るのではないかと、思うわけです。これが、実際に売れるかどうかはわかりませんが、その結果は大いに興味がありますね。まあ、気分じゃなくて、現実的に本当に豊かになるのは、まだ少し時間がかかるような気がします。ね。」



注1/ 通称ロクマルタイヤ、幅広タイヤのこと。
注2/ ハイソサエティ・カーの略。

情報スクランブル
●お忙しい販売店さんのための情報アンテナ

BOOKS

●情報とは情に報いること
『読むフスリ』

85年は「情報維新」の年になると、ある週刊誌にありましたが、氾濫する情報をどうせ



レクトし、自分のものとしていくかがこれからの時代の流れを知るカギ。載っているのは日常生活の小さな出来事ばかりですが、読むうちに自然と情報に対する選択眼が養える不思議な本で、しかもご商売に直接役立つヒントも満載されています。
上前淳一郎著 株式会社春秋／1巻、2巻とも¥850

☆ ☆ ☆
●マニアじゃなくても読んで楽しい
『かつとび米熊氏』

運動神経ゼロで「オジン」と呼ばれる米熊氏が、ふとしたキッカケからバイクに夢中になり、あこがれのナナハンに乗る日を夢見て奮闘努力する。

一風変わったバイクマンガですが、ホノボノタッチの絵と米熊氏の持つキャラクターが、



読む人の心をなごませてくれます。
北見けんいち著 小学館／¥480

DISK

●都会感賞 大人のハーモニーになごむ
『マンハッタン・トランスファー』
バップ・トゥー・ワップ』

寸分のくずれもない計算し尽くされた男女混声の軽快なハーモニーで人気を集めるマン



ハッタン・トランスファーが、アダルトには聞きなれた、そしてヤングには新鮮にひびく「ルート66」や「ジーニー」などのヒットナンバーをたっぷり聞かせてくれます。
ワナー・バイオニア／¥2800

VIDEO

●迫力だけでも特筆もの
『ザ・ビッグファイブ '84世界Grand Prix』

84世界選手権ロードレースGP500ccク



ラスの全12戦を余すところなく伝えた完全収録版。YZR500とエディ・ローソンのチャンピオンに至るまでの軌跡と、華麗な走りがジックリ楽しめる、迫力の88分ものです。
ビクター音楽産業／VHS・ベータ／¥4800

TOOL

●店頭やクルマのステッカー剥がしに、これは便利！
『ステッカースクレーパー』

ニューモデルの発売告知やお店のセールPRに、ショーウィンドや業務車のボディを華やかに飾るステッカー。でも古くなったものや、汚れてしまったステッカーの処理は、とても面倒なものです。



そんな時にとても重宝なのが「ステッカースクレーパー」。ステッカー剥がし専用のツールで、しつこく貼り付いたステッカーもワンアクションでOKです。
京都機器工具 075 (611) 4141
¥1500

HOBBY

●楽しみ3倍のスコイおもちゃ
『オットハイ』



ひと言でいってしまえばバイクのプラモデルなのですが、完成するとこれがスコイ。コミカルにデフォルメされたスタイルからは想像もつかないような力強い

走り、ウィリー走行も可能。またスイングディスプレイとして飾っておくこともできますので、コレクションとしても最高。モデルも他にTZやXT、XV750ピラーゴなど18種。
株式会社イノ／各¥400

EVENT

●話題のニューモデルとの出会いも？
『第14回東京モーターサイクルショー』

オートバイだけの展示会としては国内最大規模、世界でもトップクラスのショーにまで成長した「東京モーターサイクルショー」の開催が間近に迫りました。

各メーカーからの新車の展示をはじめ、世界の名車、豪華車、珍車、チューニングショップ出品によるカスタム車や夢のバイクまで約400台が展示されます。また開催期間中会場内では「安全運転教室」「用品展示即売会」「スポーツ相談室」等のイベントも行われます。オートバイの歴史と最先端の技術や流行を一緒に見られるこの企画、一度見ておけばお客さまとの会話もふくらみます。

会場・東京流通センター 03 (767) 2111 / 会期・3月21日から24日 (AM9時からPM5時まで) / 入場料・大人¥1000、中学生¥800、小学生¥200
※会場は2輪、4輪とも駐車場完備。

●構造までパッチリ学習できる「スグレプラマ」
『YZR500』

プラモデルの国内最大手メーカー田宮模型発売の1/12スケールバイクシリーズに、'83年型ヤマハ「YZR500」が加わりました。このシリーズ第一弾として登場した'80年型「YZR500」と作り比べてみるとGPレーサーの進歩も一目瞭然。他にRZV500など40種類もあります。田宮模型／¥10000



♡「らくがき帳」で
お客さま同志の情報交換

ペンションや学生街の喫茶店、貸レコード店など、ヤングたちが多く集まる場所、必ずといってよいほど目にするのが「らくがき帳」。

最近ではこの「らくがき帳」が、単なるバイクショップから、ヤングの情報交換スポット的にお店の機能を拡大しようとする二輪販売店さんでも、よく見受けられるようになりました。

都内で女性用二輪用品を専門に扱うL店さんや、ヤングをメインターゲットにしたB店さんなどの「らくがき帳」には、日常生活のエピソードや楽しかったツーリングの思い出、お客さまの自己紹介などさまざまな内容が書き込まれ、若者どうしのコミュニケーションに役立っています。

ノートとボールペンだけでOKのお客さまサービス、お店でもいかがですか？

♡ビデオでお店の活動を紹介

世界GPやバイク映画などを常時放映、こ

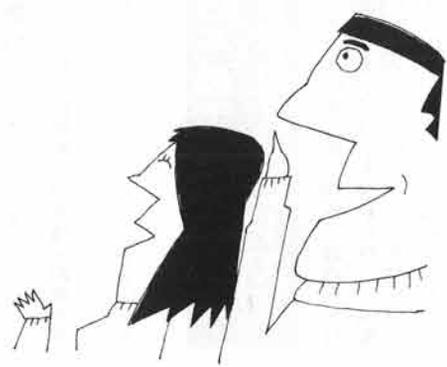
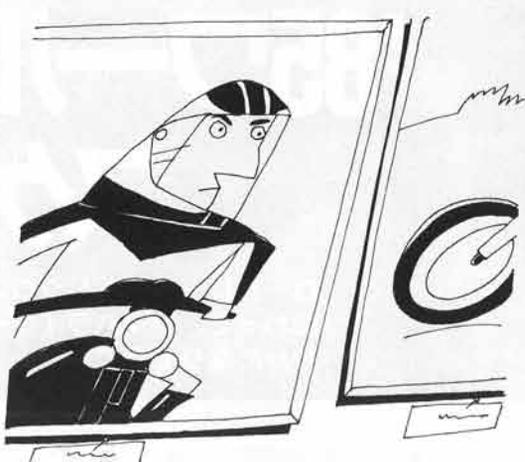
れはビデオを設置した販売店さんならどこでもやっていること。ここにちよつと工夫を加えて、店のPRとユーザーサービスを一度に行ない、好評を集めているのが茨城県石岡市のT店さん。

自店で開催したツーリングやサーキット走行会などお客さまサービスのイベントをビデオにおさめ、店内のお客さまコーナーで常時放映しているのですが、イベントに参加したお客さまにとっては良い話のタネになるし、初めてお店を訪れたお客さまにはお店の活動の広さを理解してもらう格好の道具となつて、まさに一挙両得。

お客さまのおつきあいを大切にしているというところをお店の姿勢が、そのまま伝わるビデオ活用方法です。

♡来店者アンケートで
マーケットリサーチ

「何年もこの土地で商売をやっているから、店に来る客の動きぐらい目をつぶっていても解る」なんて言われてしまいそうですが、年々変化するお客さまの動向をどこまで把握しているかが、これからの商売の大切なポイント。そこで仙台市にあるH店さんでは、ひとつ



でも多くのお客さま情報を集めようと、来店者に対してアンケートを試みました。内容は住所、氏名、電話番号などをはじめとし、お店の雰囲気に対する印象を聞いたもの、お店を選ぶ基準、好きなバイクの種類、買い替えの予定など8項目にわたるもので、今まで気づかなかつた色いろなことが解り、しかもその内容はお店づくりに直接役立つことばかりで、今後も継続的に続けていく予定とか。どうやら口に出して聞かずらいことでも、アンケートにすると意外に素直に答えてくれるものようです。

♡クラブ員と店とが
グツと接近

「クラブ員は100名もいるのに、いつもお店に顔を出してくれるのはその1割にも満たない。これじゃせっかくクラブを作ったものの、店が盛り上がりがないな」なんて考えている販売店さんは意外に多いものです。そこでなんとかクラブ員に「自分たちの店なんだ」という自覚を持ってもらおうと、京都市のM店さんでは壁の空きスペースを利用してひと工夫。

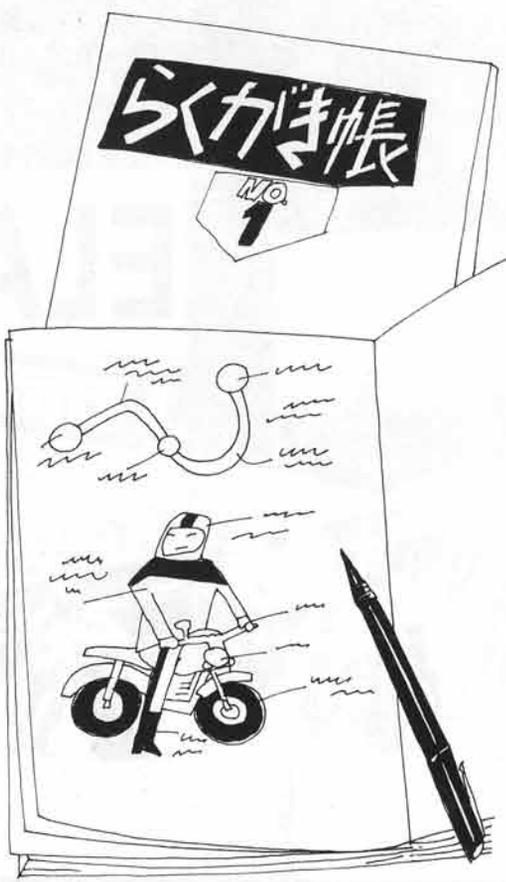
クラブ員一人ひとりが愛車と一緒に映って

いる写真を店内の欄間一杯に掲示してみたのです。これだけのことで効果はテキメン「僕たちの店」の意識を持たせるのに大成功で、イベントへの参加人数も急増。店に顔を出すクラブ員も多くなり、店内はいつも盛り上がりがあります。

♡お店のオリジナル
キャラクターを作って
ショップイメージの浸透を

最近街中でよく見かける宅配便のクルマ。良く見ると、どこの会社のものにもちよつとした動物がキャラクターとして使われています。このキャラクターのおかげで、従来のトラックにあつたハードなイメージは大分柔らげられていますね。

そこで、あなたのお店でもこんなキャラクターを作ってみてはいかがでしょう。なにも専門のデザイナーに頼まなくても、花や動物、ヘルメットやパンツなど、キャラクターになる素材はいくらでもあります。それに多少へタでも手書きの方がユーモアもあるし暖かみもあつて親しみやすいもの。DMやステッカーなどに刷り込めば、かなりのイメージアップが図れるでしょう。





'85ワールド・レーシング スケジュール

ロードレース、モトクロス、トライアルに今年は四輪F IIレースも加わって、ヤマハライダー、ヤマハパワーの活躍は、ますますにぎやかになりそうです——

全日本選手権

ロードレースシリーズ

もっか最高の人気を集めるロードレース。全日本選手権は、今年もスポーツランドSUGOで3戦、筑波サーキットで4戦、鈴鹿サーキットで4戦の計11戦が行われます。今シーズンからノービス部門が全日本から外され国際A、B級だけのシリーズ。125cc、250cc、500cc、F III、F Iの5クラスでタイトルが争われますが、昨年の500cc、F IIIにつづき今年はF Iクラスでもヤマハパワーの活躍が話題を呼びそうです。

- ① 3月9～10日 ビッグ2&4 (鈴鹿)
- ② 3月23～24日 筑波
- ③ 4月20～21日 鈴鹿
- ④ 5月4～5日 筑波
- ⑤ 5月18～19日 SUGO
- ⑥ 6月8～9日 鈴鹿200キロ
- ⑦ 6月22～23日 筑波
- ⑧ 7月6～7日 SUGO
- ⑨ 8月10～11日 筑波
- ⑩ 8月24～25日 SUGO
- ⑪ 9月7～8日 第22回日本GP (鈴鹿)

《その他のビッグイベント》

- 7月27～28日 世界耐久選手権・鈴鹿8時間耐久レース
- 10月5～6日 SUGOビッグロードレース

全日本選手権

モトクロスシリーズ

シリーズは、昨年同様全10戦。最終戦・日本GPは、スポーツランドSUGOでの開催です。125cc、250ccの両クラスとも国際A級は、30分+2周(従来は40分+2周)×2ヒートに、国際B級は25分+2周(従来は30分+2周)1ヒートへとレース時間が短

縮されています。

- ① 3月16～17日 関東大会(埼玉・桶川)
- ② 4月6～7日 九州大会(熊本)
- ③ 4月27～28日 中国大会(島根)
- ④ 5月11～12日 鈴鹿大会(鈴鹿)
- ⑤ 5月25～26日 東北大会(SUGO)
- ⑥ 6月15～16日 四国大会(松山)
- ⑦ 7月6～7日 北海道大会(ルスツ)
- ⑧ 8月31日～9月1日 東北大会(秋田)
- ⑨ 9月14～15日 関西大会(兵庫)
- ⑩ 10月12～13日 第22回日本GP(SUGO)

全日本選手権

トライアルシリーズ

全日本選手権トライアルシリーズも昨年同様全9戦。他のトップを切って3月3日から開幕です。

- ① 3月3日 中部大会(岐阜県土岐)
- ② 3月24日 九州大会(熊本県)
- ③ 4月14日 四国大会(徳島県吉野川)
- ④ 5月12日 東北大会(秋田県)
- ⑤ 6月2日 関東大会(栃木県鶏頂山)
- ⑥ 6月23日 北陸大会(富山県牛岳)
- ⑦ 7月21日 北海道大会(夕張市)
- ⑧ 10月6日 関西大会(未定)
- ⑨ 11月10日 第13回日本GP(山形県)

全日本選手権

JAF・F2レース

ヤマハのニューレーシングエンジン「OX66」の登場で近年にない盛り上がりが見られる四輪レースの国内最高峰JAF・F2シリーズも、全8戦が行なわれます。

- ① 3月9～10日 ビッグ2&4(鈴鹿)
- ② 4月20～21日 富士スピードウェイ

- ③ 5月12日 西日本サーキット
- ④ 5月25～26日 鈴鹿
- ⑤ 7月6～7日 鈴鹿
- ⑥ 8月11日 富士スピードウェイ
- ⑦ 9月28～29日 鈴鹿
- ⑧ 11月1～3日 JAF・GP(鈴鹿)

世界選手権

ロードレースシリーズ

YZR500+E・ロソンのV2への期待が集まる世界GPは、全12戦。オーストラリアは昨年同様、南ア・キアラミサーキットからです。

- ① 3月23日 南アGP(キアラミ)
- ② 5月5日 スペインGP(ハラマ)
- ③ 5月19日 西独GP(ホッケンハイム)
- ④ 5月26日 イタリアGP(ムゲロ)
- ⑤ 6月2日 オーストラリアGP(ザルツブルグ)
- ⑥ 6月16日 ユーゴGP(リジェカ)
- ⑦ 6月29日 オランダGP(アッセン)
- ⑧ 7月7日 ベルギーGP(フランコルシヤン)
- ⑨ 7月21日 フランスGP(ル・マン)
- ⑩ 8月4日 イギリスGP(シルバーストン)
- ⑪ 8月11日 スウェーデンGP(アンダーストーブ)
- ⑫ 9月1日 サンマリノGP(イモラ)

500CC級世界選手権

モトクロスシリーズ

- ① 4月14日 オーストラリアGP
- ② 4月21日 フランスGP
- ③ 5月5日 スウェーデンGP
- ④ 5月12日 フィンランドGP
- ⑤ 6月2日 イタリアGP

- ⑥ 6月9日 スペインGP
- ⑦ 6月16日 オランダGP
- ⑧ 6月30日 アメリカGP
- ⑨ 7月14日 イギリスGP
- ⑩ 8月4日 ベルギーGP
- ⑪ 8月11日 ルクセンブルグGP
- ⑫ 8月25日 スイスGP

250CC級世界選手権

モトクロスシリーズ

- ① 3月9日 南アフリカGP
- ② 4月14日 スイスGP
- ③ 4月21日 オーストラリアGP
- ④ 5月5日 イタリアGP
- ⑤ 5月12日 ベルギーGP
- ⑥ 5月19日 チェコGP
- ⑦ 6月16日 フランスGP
- ⑧ 6月23日 スペインGP
- ⑨ 7月14日 アメリカGP

- ⑩ 7月21日 オランダGP
- ⑪ 8月4日 ソビエトGP
- ⑫ 8月11日 西ドイツGP

125CC級世界選手権

モトクロスシリーズ

- ① 4月14日 オランダGP
- ② 4月21日 イタリアGP
- ③ 4月28日 ベルギーGP
- ④ 6月2日 フランスGP
- ⑤ 6月9日 ユーゴGP
- ⑥ 6月16日 チェコGP
- ⑦ 6月30日 サンマリノGP
- ⑧ 7月7日 西ドイツGP
- ⑨ 7月14日 フィンランドGP
- ⑩ 7月28日 ポルトガルGP
- ⑪ 8月18日 アルゼンチンGP
- ⑫ 8月25日 ブラジルGP





「ヤマハ東京株」威勢のいい獅子舞が新年早々、販売店さまの店頭で登場して道行く人の人気を呼んでいました。これは今年の「商売繁盛」を願ってヤマハ東京株が、昨年暮に初荷をご予約いただいた販売店さまを対象に実施したヤ

獅子舞で威勢よく、'85商戦スタート!

マハマンによる獅子舞サービスです。ご予約の機種に応じた「大黒コース」と「弁才天コース」のふたつ。招福豆や記念写真のプレゼントもあつて、各販売店さまともにごやかに新しい年の商戦のスタートを切ったのです。



YSP五反田さんの店頭で登場したヤマハ獅子舞。最後は3本締めで'85年の「商売繁盛」を約束。

YESSS加盟でクラブ員も大ハッスル

「ヤマハ東北株」会社員、警察官、農業者、自由業と多彩な顔ぶれが18歳から55歳まで30名。ここ宮城県遠田郡のカクリン商會さん(角田秀夫社長)を中心に、モトクロス、トライアル、ツーリングを楽しんでいる「チーム・スピリッツ」さんが、このほどYESSSにクラブ登録。これを機にクラブ名も「YESSS KAKURIN」と改め、クラブ員一同大ハッキリです。

近づく科学万博—つくば'85くるま館映像撮影にヤマハスノーモビルもひと役



科学万博—つくば'85のオープンが3月17日に迫ってきました。9月16日までの184日間に、世界中から2000万人にのぼる人びとの来場が予想される茨城県筑波研究学園都市の会場では、最後の準備が急ピッチで進められています。

Bブロック中央部に位置するのが、自由なモビリティを求めて、テーマに展開される「くるま館」。そして、この呼び物のひとつが、スペースライダーに乗ってアラスカの大氷原、北イタリアの山岳や草原、サハラ砂漠と、映像の世界を楽しみながら自由な移動のすばらしさを疑似体験する「スペース・シネマゾーン」です。

このうち、アラスカの大氷原の撮影にはヤマハスノーモビルが大活躍しました。フロントに設けた特製キャリアに35mmのものほるピスタビジョンカメラを搭載して大氷原を縦横に走りまわり撮影したもので、その映像の美しさは、印象的です。どうぞお楽しみに。

●ヤマハニュースは、販売店みなさまの情報誌です。みなさまの積極的な誌上参加をお待ちしております。ご商売に関する話題、ご質問、ご相談なんでも結構です。



写真提供：読売新聞鳥取支局

ジャンボXmas プレゼント登場!

〔ヤマハ中国株鳥取営業所〕かわいいうりポンのかかった大きな段ボール箱をあけると中からキニートが——これは昨年のクリスマスにタイミングを合わせ、プレゼントにスクーターを——と鳥取市湖山町の村田自転車商会（村田守孝社長）さんが実施したユニークなセール。道行く人もビックリ。プレゼントを受けとったお客さまは、もっとビックリして、大喜びというこのセール、「来年はもっと早くから始めて欲しい」という声が聞かれるほど、大きな反響を呼んでいました。



ワールドチャンピオン C・サロン選手来日!

昨シーズン、TZ250でロードレースの世界選手権250ccクラス・チャンピオンに輝いたクリスチャン・サロン選手（フランス・29歳）がこのほど来日。昨シーズンの報告や今シーズンのレース活動の打ち合わせのためにヤマハ本社を訪れました。

「昨年タイトルを獲得できたのは、マシン、メカニック、スポンサーなど多くの面で恵まれていたこと、それに私自身、体力、気力とも好調だったからでしょう。とても自信ができました。」

今年も、ヤマハでグランプリの500ccクラスを走りたいと思っていますが……。勝敗を意識するのではなく、レースを気持ちよくエンジョイしたい。それがいい結果につながると思います」と話していました。



「今後はいろいろな活動を通じて地域の交通安全の徹底を図り、バイク愛好者の輪をどんどん広げたい」とは角田社長。このように、各地でYES加盟クラブがぞくぞく誕生しています。

伊藤敦志選手、 TY250Rで最多クリーン



日本でも、すっかりおなじみとなったスタジアムトライアルが、今年も1月13日・15日（東京/多摩テック）20日（鈴鹿サーキット）の3回にわたり、海外から5名の一流選手を迎えて開かれました。

世界の強豪を相手に日本人選手がどれだけ肉迫した技を見せるか注目を集める中で、15日の多摩テックではTY250Rの伊藤敦志選手（チーム・ナンバードライアル）が大活躍。わずか4点差で、P・クチュリエ選手（仏/ベータ）に優勝を譲ったものの、10セクション中7セクションをクリーンする最多クリーンを達成して、堂々2位に入賞。この日の話題を一手にさらっていました。

ラジコンコーナーも新設して 幅広い見込み客を誘店

〔ヤマハ東北株〕福島県郡山市の国道4号線沿いでご商売する塚本輪業商会（塚本龍治社長）さんは、このほど店舗を増築。1階はスポーツバイク、2階はスクーターと用品類の充実した品揃えに加えて、3階には今人気のラジコン・プラモデルコーナーを新設して幅広い見込客の来店を促すとともに、100坪の屋上には原付乗り方教室と併用のラジコンテストコースも開設するというユニークな店舗構成でお客さまの話題を集めています。1月13日のオープンセールには、ヤマハライターの江崎正、庄司覚両選手もお目見え。ファンのサイン攻めに応えていました。



『春一番 ヤマハ点検キャンペーン』で、守りから攻めのご商売を!

まだまだ寒さが続いています。いかがが過ぎでしょうか。

さて、ご商売の方はというと、春商戦を目前にして、いよいよ忙しさも増すころ。そこで本格的な拡販活動を前に、その下地づくり

『春一番 ヤマハ点検キャンペーン』

2月からスタートのこのキャンペーンは、春先需要のおおりとその刈り取りを第一の目標としているものです。

具体的には、点検キャンペーンを通して外へ打って出るご商売を展開することによって、より多くのお客さまとの接触をはかり、代替需要を促進するもの。他店よりもいち早くユーザー・アプローチを行なうことによって、お店のまごころサービスをお客さまにアピールし、商圏内におけるイメージアップをめざすことにあります。

となる活動をご紹介しましょう。題して『春一番 ヤマハ点検キャンペーン』。冬眠ユーザーの需要喚起や代替需要の促進をめざしたキャンペーンの実施です。

また、このキャンペーンには以下のツールも用意しましたので、どうぞ有効にご活用ください。

- ① DM & 封筒
冬場に眠っていたスクーター・ユーザーをはじめ、そろそろ代替時期にさしかかってきたお客さまにお送りください。
- ② のぼり
店頭で最も目立つ位置に掲出して、お店を活気づけてください。DMを送付したお客さまは確実にフォローできるよう、受け入



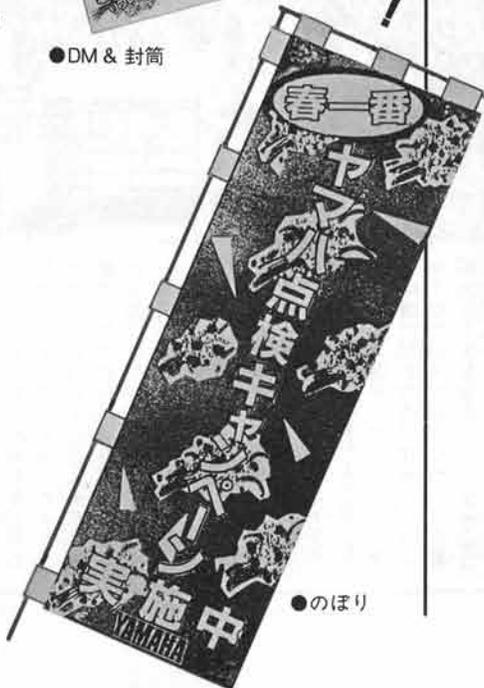
●DM & 封筒

れ体制づくりもお忘れなく。

③ マニュアル

キャンペーンの実施方法をイラストでわかりやすく説明しました。

'85ニューモデル新発売までの期間の市場喚



●のぼり

起と、そのための土壌づくりを担う『春一番 ヤマハ点検キャンペーン』を、ぜひ皆さまのお力で成功にお導きください。

※詳しくは、担当セールスマンまでお問合せください。

ぜひ参加ください。ヤマハ技術講習会

東京・磐田・神戸にあるヤマハ研修センターでは、いま全国各地の販売店さまを対象とした各種技術講習会を開催しております。また、ご参加されていない販売店さまは、ぜひこの機会に受講され、お店のサービス力

アップをお図りください。

なお各コースの内容は、以下の通りです。

- ① 2～単気筒/サービスの原点、「点検整備の基本テクニック」を基礎理論から判りやすく講習。(3日間および2日間)
- ② 2～2気筒/水冷2気筒、2キャブレター

- ③ エンジンの「点検整備と計器・テスターの使い方」を基本テクニックから講習。(3日間)
- ④ DOHC/水冷DOHCエンジンの「点検整備と計器・テスターの使い方」を基本テクニックから講習。(3日間)
- ④ 電装/故障修理の原点「電気の基礎知識」

と電装品の「作動原理・点検方法」を解りやすく講習。(3日間)

⑤ 女性/商品説明や点検整備に役立つ「基礎理論」や「基礎テクニック」を解りやすく講習。(3日間)

⑥ 新人サービスマン/サービスマンの「基本業務」や点検・整備に必要な「基礎知識・基礎テクニック」を厳しく指導。(5日間)

講習会スケジュール

〈3月〉

- 研修センター東京
2～2気筒 21日(木)～23日(土)
- ヤマハ研修会館
4 DOHC 6日(木)～8日(金)
2～単気筒 14日(木)～15日(金)
※女性 27日(水)～29日(金)
- 研修センター神戸
4 DOHC 13日(水)～15日(金)
2～2気筒 19日(火)～21日(木)
2～単気筒 26日(火)～28日(木)

■研修センター東京

〈4月〉

- 研修センター東京
2～単気筒 22日(水)～24日(金)
- ヤマハ研修会館
4 DOHC 8日(水)～10日(金)
4 DOHC 14日(火)～16日(木)
2～単気筒 22日(水)～24日(金)

■ヤマハ研修会館

おそろいですか?

サービスマニュアル

お手元にご用意されていない販売店さまは、お早目に準備ください。

- 84サービスマニュアル
製品No. 044007/1400円
- スペシャルツール一覽
製品No. 061417/720円
- YZ80オーナーズサービスマニュアル
製品No. 581281/9900/2000円
- YZ125/250サービスマニュアル
製品No. 551281/9900/2000円
- TZ250オーナーズサービスマニュアル
製品No. 591281/9900/2000円

お早目に準備ください。



クラブ通信
⑭

チームピットクルー

有ピットクルー・渡會安次社長 千葉県船橋市前原西3-21-9

いま流行の「同好会」的なごやかムードでモトクロスを楽しむ「チームピットクルー」のみなさん。指示待ち世代の先頭に立って渡會社長の奮闘がつづいています。



“無理せず、長く”
モトクロスを楽しもう!



↑(前)ビットクルーのスタッフのみなさん。前列右から2人目が渡會社長



●お店にある 5つのグループのひとつ

(前)ビットクルーさんには、①ツーリング、②モトクロス、③林道ツーリング、④ロードレース、⑤トライアルの5つのグループからなる。スポーツ&コミュニケーション・クルー」というお客さまの組織があり、今回ご登場いただいた「チームビットクルー」は、このうちのモトクロスを楽しむ人たちのグループなのです。

10名のお客さまが集まりミニモトクロスチームとして誕生したのが5年前の7月。いまでは全メンバーが入れ替わり、20名の会員が成田エアポートモトクロスランドで開かれる月3回の練習走行会に汗を流し、またヤマハ東京(株)千葉営業所主催のSLモトクロスに出場して、日頃鍛えたウデを發揮しています。

●お店からのメリットもいっぱい

入会時に「団体行動を守り、他人に迷惑をかけるな」との誓約書をお客さまから頂く他にはこれといった会則もないビットクルーですが、6000円の入会金、毎月2000円の会費を資金

に、毎月第一木曜日・午後7時からの定例クラブミーティングをはじめ、さまざまな活動がきわめて規則正しく行なわれています。

そしてもうひとつ、会員の人気を集めているのが(前)ビットクルーさんが用意しているかざらずの特典。

①YESスタッフへの加入、②部品や用品の5%割引き特典付メンバーズカード発行、③情報満載の手づくり会報「ビットクルー」の配布、さらに④会員のバイクライフをお店が全面的にサポートする、というものです。

●ソフトに? ハードに? 社長は悩む

そして実際の走行会は、いかにも「同好会」的な和気あいあいの雰囲気です。

「一緒に走りに来ている他のクラブなんかかなりハードなことやっていますけど、うちのクラブは、みんなで集まって楽しむのが主旨ですからね」とは、42才で今なお現役、メンバーの一人として一緒に楽しんでいる渡會社長。

しかし、このなかやかムードは渡會社長にとつて100%満足できるものではないのです。



「モトクロス・ギンギンのクラブに育てたいという気持ちもあるし、そうしなければいけないのかなという迷いがあるんです。ジュニアをめざしてハリキッているお客さんが3人もいますしね。でも同時に「テレビで見てやってみたくなつたから……」なんて中学生もいたり、スポーツとして楽しむ高等学校の先生がいたり……と会員の顔ぶれも、楽しみ方もいろいろなので、どうしても中途半端になつてしまつてい

るようで、気がかりなんです」というわけですね。

●活動のほとんどを お店でリード

もうひとつ渡會社長の気がかりは、最近の「指示待ち世代」の若者たちの姿。

「自分たちで楽しみをつくるんだという姿勢がないですね。パンにマシンを積んでロープをかけるといったことから、コースに着いて走り出すまで、やらなければいけないことは山ほどあるのに自分からはしない。ただ「簡単にモトクロスが楽しめようだから」というだけの人が多いんです。だから「雨だからイヤだ」とか「汚れるから今日はやめる」なんて人もけっこうい

るんですよ」

というわけで、クラブ創設当初は、定例ミーティング、会計報告、会報の発行など、会員のお客さまがほとんど自主的に行なっていたものも、いまではすべてお任せ。お店が主導権を發揮しなくてはならなくなつてい

●「モトクロスの 本当の楽しさを知って欲しい」

「マシンがクラブに2台しかなくみんな交代で乗ってタイム競走をしていたころが懐かしい」と話しながらも、渡會社長は――

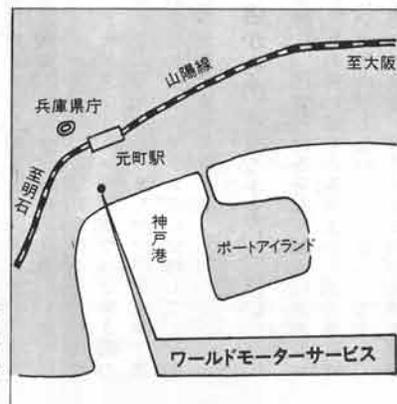
「モトクロスの本当の楽しさは、走っている時、頭の中が真っ白になるほど夢中になれること。ストレスなんかいっぺんにぶつとんでしまひますよ。その楽しさを多くの人に知らせたいんです」

お客さまに、無理せず、長く、楽しんでもらおうと今日も先頭に立って奮闘中。

こんな意欲的な社長の姿に、最近ではクラブミーティングもしだいに熱気を帯びてきて「練習ぶりをビデオに収めて、後でみんな勉強しよう」という意欲的な声もとびかかっていま

ビジネス街のまん中で 訪問販売でお客さまの輪を拡大

ワールドモーターサービス/大久保弘社長 神戸市中央区海岸通3丁目1-14
☎078(332)4387



ミナト神戸。年間1万隻にもものぼる大型船舶が出入りする国際貿易港のほぼ中央、兵庫県庁や貿易関係の商社、企業の立ちならぶ一画に『ワールドモーターサービス』さんがあります。お客さまの中心は、港内の職場に通う通勤の人たち。そんなお客さまを相手に、ご自身も通関関係の業務経験を持つ大久保社長の積極的なご商売が展開されています。

お昼休みと退社時に 集中するお客さま

大久保社長は同市のヤマハ専門店・今井商会さんで7年間、整備と営業の経験を積んだ後、神戸港の通関関係の業務に6年間従事し57年の12月に現在のお店をオープンしたというユニークなキャリアの持主です。

「ここはビジネス街という土地柄、昼間は人口が10倍にも膨れあがる特殊な市場なんです」と語る大久保社長に、まずはお客さまの実態を分析していただきました。

「中央区内のお客さまが3〜4割。残りは他の区からの通勤の人です。1日のお客さまの動きもお昼休みの時間と、5時から6時までのふたつの時間帯に集中して来店されます。さらに月曜日と金曜日、休日明けと休日前に



積極的にお客さまを開拓

そんな特殊事情に最初は「分戸感」だったという大久保社長ですが、お店も3年目に入った現在ではその特徴を活かしたさまざまな販売活動がくりひろげられています。

なんとといっても、その代表は6年間の通関業務の間に広がっていった周囲の人びとのおつきあいをベースに、開店以来ずっとつけている訪問販売です。

最初にひとりの知りあいを糸口に、10人、20人という中小規模の会社を訪問。それがやがて会社から他の会社の紹介。会社内の個人から個人への紹介と輪を広げて現在の『ワールドモーターサービス』さんの固定客ができて

お客さまが増え、休日はグンと少なくなるんですね」



あがってきたのです。

「こんな商圏では待ちの商売では絶対ダメだと気がついて始めたんです。いまでは9割以上がこの訪問販売で開拓したお客さまです。最初に電話でコンタクトを取り、次にパンフレットを持って訪問して商談を進めるんです。実車を持って説明に行くこともありますが、3年間で固定客もできあがっていますので、いまではこの訪問も代替中心のものになっていますけれどもね」

今日は、運送業のお得意さんへニュージョグの訪問セールス。この名倉商店さんにはトレーシー、アクティブ、ジョグと総勢30名以上のお客さまがいる。加えて会社でも事務所とガレージの連絡用にスクーターを活用中。「左から2人目が大久保社長」

奥に細長い店舗を有効に使
おうと入口右手は2段展示

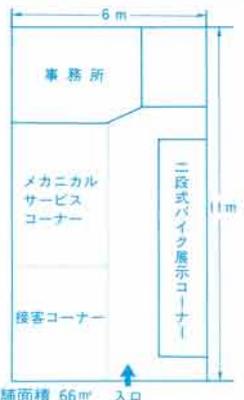


整理整頓が行き届いたサービスコーナー。機材も充実し、狭さを全く感じさせない

いかにも固定客中心のお店らしく、暖かい雰
囲気のお客さまコーナー



今年成人式を迎え
たばかりの中、筋
真弓さんは、応
待でお客さまの
人気独占。「ス
ターターなら点
整備から軽修
までまかせま
さい！」



店舗面積 66㎡ 入口

「接客やスクーター関係のサービスを担当
してもらおうと昨年10月に、女性スタッフを
加えたんです。やはり若い女の子がいるから
若い男性客が増えたようだし、なによりも
店内が整理され、きれいになったようですね。
最初はお客さまも『女性が修理するの？』
って懸念もあったようですが、やっぱり女
性。修理だけで終わらせないで必ず洗車をして
お客さまに渡す。そんな心くばりが理解され
てとても好評なんです。
これからは、特にヤングユーザーの獲得に
力を入れて、250cc以上のスポーツバイク
を売っていきたいですね。」
と意欲的な大久保社長。『完全なアフターサ
ービスで、お客さまと長いおつきあいを』と
今日も、元気いっぱい走りまわっています。

この訪問販売を通じて広がっていったお客
さまは20代から30代まで。しかも固定客の増
加につれてその紹介で直接来店される人もめ
っきり増えてきました。そんな人に対して、
大久保社長が力を入れているのが店頭でのサ
ービス。それも御年20才の女性スタッフ・中
筋真弓さんの担当とあって、お客さまの評判
も上々です。

店頭サービスの充実に、 女性スタッフも大活躍

じつは、大久保社長のこの訪問販売が大き
く実を結んだ裏には、かつて書類配布や会社
から会社へのメッセンジャーとしてバイクの
行動力をフルに発揮していた大久保社長の姿
が、周囲の人びとにも強い印象として焼きつ
いていることもあるのです。
「通勤時間の短縮、通勤定期代の節約、と
いった理由からスクーターやバイクに乗り始
めた人がほとんどですね。それともうひとつ
のポイントが、購入は自宅の近所の店から、
と買っても、売り手も考えがちですけれども、
決してそうではないんですね。お客さまにし
てみれば朝家から乗って来て、会社の近所の
店で点検整備に出し、帰りに整備済のバイ
クに乗って帰れる、こんな便利なことはない
わけですよ。」

georama

ヘルメットに ニューカラーが登場!

2月中旬発売予定!

高品質・高性能に加えて、斬新なデザインでデビューしたヤマハ・ニューヘルメット「georama」。その豊富なバリエーションは、いま、ヤングのお客さまはもちろんアダルトやレディスのお客さまの間でも好評を博していますが、さらにここにニューモデルとして2カラーバリエーションを追加して、多様なユーザー・ニーズに対応していきます。



georama・G-17

●ヤマハエアロダイナミクステクノロジー ●ヤマハベンチレーションシステム ●高品質FRP製 ●5段階開閉式シールド ●サイズ=4種(55~56cm, 57~58cm, 59~60cm, 61~62cm) ●JIS・C種MFJ公認
カラー/ブラック&レッド&シルバー
標準小売価格/29,000円



georama・G-18

●ヤマハエアロダイナミクステクノロジー ●ヤマハベンチレーションシステム ●高品質FRP製 ●5段階開閉式シールド ●サイズ=4種(55~56cm, 57~58cm, 59~60cm, 61~62cm) ●JIS・C種MFJ公認
カラー/ホワイト&ブルー&ネイビー
標準小売価格/29,000円

自信のレーシングスーツ。 ワンピースとセパレートの2タイプ!

安全性と運動性能を追求したヤマハのレーシングスーツ。なかでも、昨春秋に新発売したコンペティションモデルとセパレートモデルは、本格志向のお客さまの間で好評です。

胸とサイドにラインを入れたこのレーシングスーツは、ヤマハのレーシングテクノロジーのすべてを盛りこんで開発したものだ。肩、肘、腰の各部をプロテクトしたほか、膝にプラスチックパッド、背中にセキズイパッドを装備。さらに快適性を追求してシャーリングやエアスリットも採用しています。

好評発売中!

YL313レーシングスーツ コンペティションモデル

素材は1,2mm厚の上質牛皮、裏はナイロンメッシュを使用。FZ400Rとコーディネートしたデザインが人気のワンピースタイプ。
カラー/ホワイト&レッド&ネイビー
サイズ/M、L、LLの3種
標準小売価格/115,000円



YL316レーシングスーツ・セパレートモデル

パンツのウェスト部には、体にジャストフィットのベルクロ式アジャスト機能を採用。プロテクト機能や素材は、コンペティションモデルと共通です。
カラー/ホワイト&レッド&ネイビー
サイズ/M、L、LL
標準小売価格/118,000円

よりファッションブルに より実用的に。『ガエルネ』新発売!

耐久性も抜群なオフロードブーツとして人気ナンバーワンの「ガエルネ」。来たる3月末からは従来のタンク底に加えて平底のタイプが追加されます。そして同時に、カラー・バリエーションも、さらにイエローとホワイトの2カラーを追加。ファッションブルなオフロードファンのニーズに対応していきます。どうぞご期待ください。

オフロードブーツ・ガエルネ

頻繁なシフトワークやブレーキングに迅速に対応できる操作性と耐久性。はき心地のよさは、そのまま信頼の走りへと変わります。平底とタンク底の2タイプ。
カラー/レッド、ブルー、ブラック、イエロー、ホワイト
標準小売価格/38,000円



平成タイプ&ニューカラー
3月末発売予定!

いいモノを身につけたいというお客さまへ、ヤマハが贈る3つの自信のアイテムをご紹介します。販売店の皆さまも、どうぞ商品のご理解といつそのご拡販をよろしく願っています。

話題のコーナー



こんな健康的なニューJOGの雰囲気も、スポーツウェアやグッズを使えば用品コーナーにそのまま再現できる

■ディスプレイウインドポイント

趣味を生かした お店づくりを!

「趣味は仕事」と言い切る人はともかく、誰でもひとつやふたつの趣味は持っていることでしょう。その趣味を「お店づくり」に生かせないだろうか?というのが、今回のテーマです。釣り好きのご主人や、テニス好きの奥さまはもちろん、ウインドサーフィンや山登りに夢中な従業員さんまで、日ごろから楽しんでいる趣味を素材として、ヤマハの用品類と合わせてディスプレイするわけです。

具体的に例をあげて考えてみましょう。釣りであれば、オフロードバイクにオフロードグッズとフライフィッシングのグッズを組み合わせるとか。また、テニスであればフルオープンションのニューJOGにテニスグッズやテニスウェア類を揃えるなど、スポーツ心や遊び心があふれた演出を行います。ただ単に、バイク本体ならバイク本体だけでなく、用品類なら用品類だけを展示するのではなく、それらの商品に興味の世界をオーバーラップさせて、バイクの楽しさを広くアピールすることがこのディスプレイの狙い。シーズンごとに、ニューモデルの新発売ごとに、他店にはないユニークなディスプレイを行ない、用品販売の盛り上げをお図りください。

■マレが違つヤマハ・グッズ

レース実績に裏打ちされたヤマハ・レザースーツ

「本格志向」のバイクが選ばれる中で、ライディングウェアにおいても「本格志向」のものに人気が集まっています。たとえば、レザースーツ。かつては余程のツーリングマニアか、ロードレースを楽しんでいるライダーにしか縁のなかったそれが、今はというと、ほとんどのオンロード・ユーザーの必需品のひとつとなっているほど。しかも彼らの要求は、より高品質、高性能な傾向へと、レベルアップしているのです。

もちろん、ヤマハのレザースーツは、そうしたユーザーニーズのひとつひとつに確実に対応。長年にわたるレース実績から得た数かずのノウハウをもとに、着やすく、運転しやすく、耐久性に富み、しかも安全性を重視した開発を続けています。レザースーツをお求めのお客さまには、しっかりと以下のヤマハ・レザースーツのセールスポイントをご説明ください。



●セクスイパッド

安全性の徹底追求から、万が一の場合に備えて背中を守るパッドを内蔵。



●アウターパッド

しなやかな操作性を保ちながら、肩、肘の各ポイントを、レザーパッドでプロテクト。



●エアースリット

新鮮な外気を取り入れ、スーツ内の快適性を向上。



●ヤマハインジェクションエンブレム

ハイクオリティ&ハイパフォーマンスを追求するヤマハライディングウェアの証。



●腰シャーリング

激しいライディングにもスムーズに対応する腰シャーリング。



●膝プラスチックパッド

膝はコーナーを攻める時、最も傷が多く、転倒時のショックも大きい部分。大きなプラスチックパッドでプロテクトします。

●膝シャーリング

コーナーリング時に十分な膝の屈伸を可能にするシャーリングも採用。

