

『いきいき秋のバイク展』スタート！
〈特集〉みのりの秋をさらに大きく！
秋の徹底トライ作戦





いち早く秋の商戦のスタートです。いつもとちがう省エネの秋に、ヤマハの統一キャンペーンは「いっきいき秋のバイク展」。「商圏を知ろう、商圏にお店を知っていただく」をこの秋のポイントに、お店の積極的なご展開をサポートさせていただき、たくさんのツールもご用意しました。さあ、この秋の必勝作戦、担当セールスマンと一緒に、どうぞじっくりとご検討ください。

〈特集〉みのりの秋をさらに大きく
秋のキャンペーン
「いっきいき秋のバイク展」スタート!

4 秋の徹底トライ作戦
この秋こそ4つのトライで大きな飛躍

- 〈秋の徹底トライ作戦・実例集〉
- ① 商圏の徹底的な見直し
 - ② 効果的なお店の告知
 - ③ 外に打って出るご商売
 - ④ 充実した店頭演出

12 満喫しています バイクのある暮らしの楽しさへ九州・佐世保へ
和気あいあい ソフトバイク運動会

走る、跳ぶ、歌う 盛夏にわたる若人の祭典
「サマーフェスティバル イン SUGO」

18 カラーセクション
話のパドック
いまこんな話題が、これからこんな流行が……お客さまとの話題づくりのページ

〈お店訪問・こんにはヤマハです〉埼玉県浦和市・バイクハウス「ZERO」さん
お店とヤマハの二人三脚
マニアの集まる専門店をめざして まずソフトバイクで基盤づくり

22 〈商売繁盛・これからの販売店経営〉販売促進活動を成功させるために
効果的な広告活動のポイント

〈安全運転推進本部コーナー〉
統計的に最も多い
交差点の事故からお客さまを守るために

25 〈高品質・高性能——ヤマハ技術⑨〉
走行安全性と商品性を一段と高めた
チューブレスタイヤのはなし

モータースポーツツハイライト
★内外レース最新情報★

28 ヤマハ★トピックス
陸のヤマハ・海のヤマハ・世界のヤマハ

〈ヤマハ用品・部品コーナー〉用品コーナー拝見
横浜市・鈴木輪業商会さん

3

6

13

20

24

26

31

今年もまた、若人の夏を盛り上げた「サマーフェスティバル イン SUGO」。中でも全国からの選抜選手を一堂に集めて開催された「SLモトクロス全国大会」は、郷土色豊かな声援もとび交って、楽しさも最高。ちょっぴりバテ気味の写真のみなさんは、健闘のついでブロック優勝を獲得した「関東ブロック」のみなさん。「来年もSUGOで！」の声があちこちで聞かれた夏の一日でした。



〈特集〉みのりの秋をさらに大きく

'79秋のキャンペーン いきいき秋のバイク展 スタート!

秋といえば収穫の季節。

みなさまのご商売でもこの季節はまた

1年の商戦の成否を決定づける

追い込み期といえます。

その大切な時期を迎えて

ヤマハが展開する

'79秋のキャンペーンが

“いきいき秋のバイク展”。

いつもと違う省エネの秋に

さらに大きな需要の拡大をめざした

“打って出る、積極的な販売促進の

一大作戦です。

販売店のみなさま

ぜひこの機会に

これらの販売促進策を活用して

'79秋の商戦に大きな成果を

お収めください。



79秋のキャンペーンもいよいよスタート。全国各地の販売店さんでは、お店の商圏をベースとした「へいきいき販促策」の展開に大活躍のご様子です。

そこで今月号の特集は、このキャンペーンの骨子ともいえる「打って出る」ご商売のポイント。商圏の徹底な見直し、効果的なお店の告知、お店の外に打って出るご商売、充実した店

秋の徹底トライ作戦

頭演出——の4つの基本的な活動の具体的なノウ・ハウをご紹介します。

79年商戦も大詰めの中、お店にもとめられているのはここにあげる4つの活動を柱とした「打って出る」ご商売の展開。お店でもこの秋はぜひこれらの活動にトライして、「へいきいき秋のバイク展」を成功させてください。

1

商圏を徹底的に見直そう！



「打って出る」ご商売といっても、「どこへ打って出るのか」とか「どんな方法でアプローチを展開するのか」といった狙いが定まっていない限りは、無意味であることはいうまでもありません。そのためには、まず必要となるのが「お店の商圏内にはどんな人たちが住んでいるのか」とか「どんな車種を売り込むのが最適か」といった「商圏を知る」作業。

大きな飛躍を!!

お店の外へ打って出よう！

3

商圏にお店の存在を知ってもらう作業とともに大切なのが、お自身自身が徹底的に商圏に打って出て地域にお店を売り込む作業。商圏内にどんな種類のお客さまがいて、どんな要望を持っているのかを自ら知るからこそ、それによってお客さまの必要にそったアプローチを展開することが可能です。

たとえば、新しい商店街へのメイトの代替促進や、バイク



2

お店を商圈に
知らせよう!



いくらお店の商圈内にバイクに注目しているお客さまがいたとしても、お店の存在そのものが知らなければ話になりません。お店の商圈を徹底的に把握したら、つぎにしなければならぬ作業はその分析にもとづいた効果的なお店の告知。

折り込みチラシによる未開拓地への徹底的な知名度アップや、DMによる商店街や住宅、職域、学生居住区等への対象別の車種別アプローチ。さらには、同業店との差別化を狙ったセールスの打ち出しなど、お店の創意と工夫をもち込んで展開する個性あふれた宣伝活動のかずかずです。

具体的には、商圈内における人口の推移の調査や顧客分布図の作成からはじまって、バイクの保有率の把握や、商店街・住宅地・職域・学校等の地域別分類、さらに交通網の再確認や道路状況の把握、同業店の動きなど、お店の商圈を分析・把握し徹底的に見直す作業のかずかずです。

この秋こそ4つの<TRY>で

4

明るいお店をしよう!



打って出る「ご商売にとってもうひとつの大切な作業が、そこで掘り起こした新しいお客さまの受け皿としての魅力あふれたお店づくり。お客さまの信頼をかちとるやさしい店頭演出や、お客さまにわかりやすいコーナーの展開です。

もちろん、お客さまのお好みで選んでいただけるよう豊富な車種の展示も必要ですが、それに合わせてつねに美しく楽しく、変化にとんだムードづくりも大切。季節ごとに展開するセールス・キャンペーンのツールの積極的な活用や、手づくりポスターやシーリングなどの個性あふれたPOPが、ひいては新しいお客さまをお店に迎えることにつながるのです。

の高保有地区への下取り・代替促進。さらに、新興住宅地の奥さまや四輪渋滞地区の通勤者へのアプローチなどは、「打って出る」ご商売にとっては必要不可欠な活動のひとつ。商店訪問や会社訪問はもとより、駅頭でのチラシの配布やスパー等での展示会などの積極商法こそが、この秋お店にとめられているのです。



商圈の徹底的な見直し

商圈見取り図の作成で潜在需要の発掘に大成果!

●新宿ヤマハ(東京都新宿区)



商圈見取り図を前に担当セールスの杉浦社員と次のアプローチ目標を選定する関口社長(右)

山の手線の内側を走る幹線道路・明治通り沿いに面してお店を構える新宿ヤマハ(関口源一郎社長)さんの商圈は、区内でも有数の人口密度を誇る新宿区。ドーナツ化現象のありで一時は需要が停滞したものの、その後の商圈見取り図をもとにしたシビアなご商売で再度の盛りあがりを見せ、いまや潜在需要の発掘に大きな成果を収めているのです。

顧客分布の分析から未開拓地区の割り出し

新宿ヤマハさんが商圈見取り図を作成したそもそものキッカケは、お店のお客さまの居住地区の分析にありました。実際には、白地図に顧客の居住地を黒点でつぶす作業。その黒点の密集度によって商圈内におけるご商売の強い地区と弱い地区を区分けして、これからアプローチすべき目標地区を設定することでした。関口社長は語ります。商圈の徹底的な見直しがいかに必要であるかを。

「確かにパッソルが始めた頃は黙っていても売れました。うちはずっともスポーツバイクが主体、しかも重量車が大半でしたが、それでも女性のお客さまは増える一方で、いまではファミリーバイクは全体の45%まで伸びているほどです。でも、ひととおり供給が完了した今は待っているだけではだめ。むしろ、こち

商圈内の見回りは関口社長の片腕として活躍する長男の真一君がもっぱら担当(右は奥さまの光代さん)



らから攻めていかなければ。そのためにも、まずやらなければいけないのが自店の商圈内を徹底的に見直して、いままでにアプローチしきれしていない地区や見込み客がいながら見逃していた地区を割り出す作業なんですネ」

需要動向の徹底調査で有力見込み客の洗い出し

強い地区と弱い地区の区分け作業をした新宿ヤマハさんが、次に試みたのが商圈内の需要動向の徹底調査。未開拓地区の地域特性の分類から免許所有者をはじめ自転車やバイクの保有者の割り出しなど、有力見込み客のピックアップです。



「とにかく、やってみて思い知らされたことは、あまりに商圏を知らなすぎたこと。今までつきり空地だと思っていた所にマンションが建っていたり、住宅地の一角が商店街に変わっていたりといったように。」

ことあるごとにバイクで見回ったり、区役所に出向いたりしていますが、ホジくればホジくるほど有力見込み客がでてくるといった感じ。まだまだ商圏内をイジめる余地は充分ありそうですネ」

対象別に狙いを定めたアプローチでより具体的な販促活動を

ある時などは、新聞販売店のミスから

意図していなかった地区へ折り込みチラシを配布。それが逆に好結果を招いた、と語る関口社長。今ではすっかりソフト

バイクのご商売も板につき、「打って出る」作戦のターゲットはもっぱら都営住宅やマンションなどの女性客。さらに、この秋口から冬場にかけては商店街やオフィス街への商業車攻勢をと、その下準備に大忙しです。

「たとえ攻め込む陣地は決まっても、そこにどんな人が住んでいるかでアプローチの仕方も変わってくるはず。だから現在は地区別に売り込む車種を選定している段階で、当面はそれに基づいて秋のキャンペーンに合わせて奥さま族と商店主

へのアプローチを展開していきます」
すでに担当セールスとの間では地元の商店街への代督促進キャンペーンの組み

'79秋の統一キャンペーン・ツール



立ても完了している新宿ヤマハさんですが、秋の商戦ではさらに大きな飛躍をめざして意欲は満ちあふれているのです。



効果的なお店の告知

手作りチラシでお客様の個性を地域へ浸透!

●オートショップ津山(岡山県津山市)

岡山から津山線で約2時間。ちょうど山陽と山陰の中間地点に位置する津山市は人口8万人、世帯数2万5千戸の地方都市です。

その津山市内の病院と学校が密集する中心地にあつてご商売するオートショップ

まず、何を訴えるのか
の検討が第一問題

オートショップ津山さんの手づくりチラシによる宣伝活動のあらましは、次のとおりです。

津山(小野弘久社長)さんが、過去5年にわたって展開しているのが毎月2回の手づくりチラシによるセールス・アプローチ。アイデア、タイミング、センスの3拍子そろった効果的なお店の宣伝活動です。

まず、配布の回数は月に2回。その形態は主に新聞への折り込みを中心として、時には投げ込みや手配りも実施。また、内容についてはその都度目玉となるセールスを企画、読み手の関心をあおりながらお店の存在を広く深く浸透させていこうと

いうものです。

小野社長の狙いはこうです。

「月に2回といっても、1回あたりは5千枚。一時期に大々的にアピールするというよりはむしろキメ細かく、その地区でのアプローチを考えています。具体的には、団地の場合は奥さま向けに『省エネ』の節約問題を唱ったり、商店街の店主向けには燃費や耐久性の問題を呼びかけたり。また、目玉としても、『ボーナス一括払い』や『開店10周年』、『中元セール』、『無料点検デー』などを

設置。要するに、その都度、何を訴えて、

親しみやすい手描きのチラシはお客様の間で好評

キャンペーンの告知はチラシだけでなく
お店の中にも貼り出して徹底的に浸透



何を売り込むかを決めて、地元に着した宣伝活動を展開しているんです。この点でヤマハの「チラシ活用見本集・夏編」も、フルに活用しています」

ポイントは個性的な紙面イベント 配布時期のタイミング

そして、その表現方法というのが、過去5年間一貫して採用している手描きによる写真製版。活字がはらんする中で手描きで他のチラシとの差別化を図り、加えて親しみを強調。親しみやすく、わかりやすく、興味をひかせる紙面づくりを心掛けています。

また、配布時期のタイミングについても、新聞折り込みは火曜日から木曜日までの間とし（金・土・日曜日は各商店のチラシが多いので）、各セールの設定もそれらの季節のひと月前にはスタートするなど、つねにお客さまのニーズを先取りした宣伝活動の展開に力を尽くしているのです。

DMとチラシの相乗効果で お客さまの意識付け

「いかに安く、しかもより広く、より効果的に」——これが宣伝活動の原点と語る小野社長。チラシの効果については即効性よりは継続性にあるといいます。そして、さらにその効果をあげているのが、DMとの併用。オートショップ津山さんの狙いは、最終的にはこの2つの活動を通した相乗効果にあるともいいます。

「たとえば代替セールの打ち出しの時は、まずチラシをまく前に顧客にはDMなり電話なり戸別訪問で知らせるわけです。そして、その一週間後後にチラシをまく。ただこれだけの行為でもお客さまの反応は異なり、打ち出しセールへの関心度も断然変わってくるものな

'79秋の 統一キャンペーン・ツール



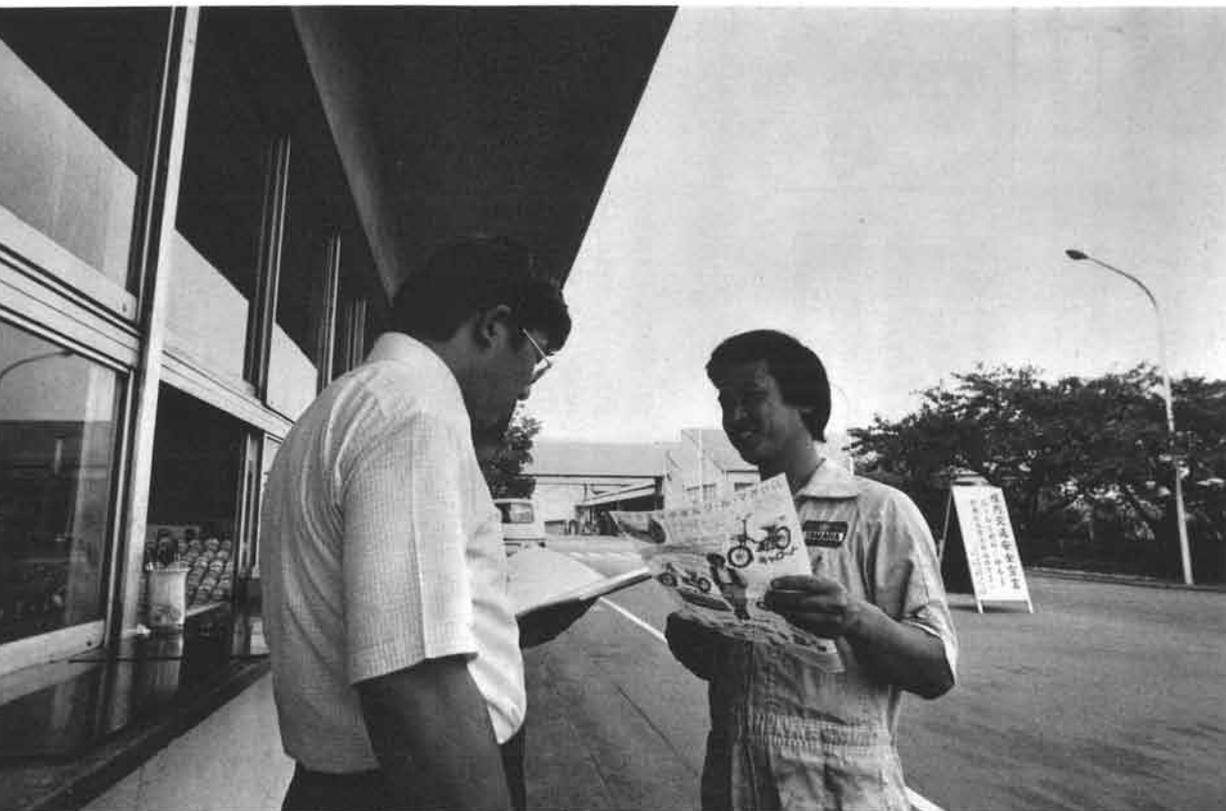
秋の代替キャンペーン前に顧客へのDM発送を準備する小野社長と奥さま・ヤスエさん

んですよネ」
すでに、オートショップ津山さんではこの秋口にパツソル代替えセールの打ち出しを決めています、早くもお客さまからは「今月は何やるの?」といった問合せも寄せられるなど期待は充分。より個性あふれたチラシづくりに力を尽くしているのです。



外に打って出る「商売

●大西輪業(京都市)
職域への徹底アタックによる指定店の獲得!



今やすっかりヤマハのツナギ服でおなじみになった大西社長。巡回点検サービスの合い間には次のアプローチ策の打ち合せにも余念がありません

京都市右京区といえば古い寺院が多い京都にあつてはめずらしく、島津製作所や三菱重工、三菱重工などの大手工場が一角を占めているところ。その工場地区を商圏内にもつ大西輪業(大西康一社長)さんが、長年のご商売で積極果敢に展開しているのが職域への「打って出る」作戦。すでに三菱重工と三菱重工からは指定店の認定も受けるなど、まさに大工場を相手にした大規模かつ効率よいご商売で大きな成果をあげているのです。

商圏内でも一大市場の大手工場地区

大西輪業さんの商圏を大雑把に分析すると、前述した大手工場地区の他に、染工場とその従業員住宅、さらに一般住宅地というように構成されています。

その商圏を舞台として、現在もとても活躍しているのが、パッソルから始まってマリックにいたるソフトバイク群。それこそ、工場勤めの従業員の通勤の足から高校生の通学の足、また奥さま族の買物の足として利用されているものです。大西社長の狙いは次のとおりです。

「同じ市内でも南区の方は現在もおどんだん住宅が建ちつつあり人口が伸びているんですけど、ここ右京区はドーナツ化現象のあ

三菱重工、三菱重工と同じく4条通りに面した大西輪業さんのテントには「指定店」の文字も



おりをもろにくっついている所。住宅地は古くからのものばかりで、残りは染工場や大手の工場。それだけにやらなければいけないなかったのが、それら職域への働きかけだったんです。特に、すぐ目と鼻の先にある三菱の2工場なんかは、合わせて5千人の大工場。うちの商圏の中では最も大きな市場なんですから」

こまめな接触が効を奏し 工場指定の業者の仲間入りに成功

当初は、お店の近所に住む工場従業員へのアプローチを展開した大西輪業さんですが、次に試みたのが工場内での展示会の開催でした。

「やはり相手は世界にも有名な三菱さんでしょう。ですから最初はオツカナビックリでした。そうして何回か訪ねるうちに総務課長さんとも顔つきができて、2つの工場に入っている業者の集まりに参加させてもらえるようになったという

巡回サービス中は一人でお店を守るといふ奥さま・加代子さん。大西社長とのコンビネーションも絶妙です



次第。年に2回開催する業者による展示会にもバイク・自転車部門での出展が許されたというわけです」
その業者の集まりとはカメラや衣服や電

器製品・書籍など10業種からなる京菱会という組織。工場内での展示会は食堂前のスペースで昼休みを利用して4日間にわたり開催。時間的に短かいだけに即売は難しかったものの、お店の知名度をアップする上では大きな成果をあげたものです。

週に2回の巡回サービスがさらに新しいお客さまとの出会い

とはいえ、年2回の京菱会主催による展示会だけでは5千人のフォロワーをしめることは無理なことはいまでもありません。そこで大西社長が考えたのが、工場内への巡回サービス。工場所有の業務用バイクはもちろん、従業員の通勤用バイクに至る出張点検サービスの展開です。
「巡回サービスは週に2回。なにしろ台数が多いものですから、行けば1日が

かりの仕事になります。そういう意味では確かにデメリットもありますが、それにもまして大きいのが新しいお客さまとの出会い。行けば行ったて必ず新規客を見つけるつもりで、苦しいながらも頑張っているんです」



79秋の統一キャンペーンツール



すでに、夏の展示会は終了しています。がその後の反響は大きく、今だに電話の問合せも多いという大西輪業さん。早くも現在は、冬のボーナスに照準を合わせたアプローチ策の準備をと、お店と工場を足しげく往復しているのです。



充実した店頭演出

成果をあげる、セールや季節に合わせたお店づくり

神奈川県足柄上郡開成町のサイクルセンター・ホンミ(本美嘉一社長)さんではセールやサービスに忙しいご主人に代って奥さま・典子さんが担当セールスとともに、早くも秋のキャンペーン「い

きいき秋のバイク展」の店頭演出を完了。そのセールや季節に合わせたの明るく楽しいお店づくりは地元でも評判で、商圏内の多くの新しいお客さまをお店にひきつける役割を果たしているのです。

商品自体に季節感がないだけにそれを補う店頭演出が必要

「セールスやサービスではどうやっても主人にはかなわない。せめて、お店の雰囲気づくりは私が頑張らなければ」と

語る典子さん。まずは店頭演出の最高責任者としてのお考えからお聞きしました。

「洋品店や電器店は商品自体に季節感があります。ですからからお店の雰囲気は商品構成を変えるだけでも違ってくる。ところがバイクの場合はそれ自体

に季節感がないので、当然その他の演出が必要なんです。限られたスペースの中で絶えず変化をつけていく。明るくさわやかな店頭、店内の演出につねに心掛けることが私たちの商売では絶対条件なんです」

意欲と主張がみえる店頭演出がお客様のお心をよむ

そもそもが自転車店だったというサイクルセンター・ホンミさん。ヤマハのバイクを取り扱うようになったのは、フア

ミリーバイク需要が急激に伸びた3年前からです。いまではバイクの販売台数が自転車のそれに接近するまでなっていますが、この間のご商売を振り返ってのお店づくりの印象をこう語ってくれました。



まのアイデアが(左は本美社長)

〈特集〉みのりの秋をさらに大きく



秋の商戦も準備完了。担当セールスの川井社員と店頭を演出する典子さん

「商圈といえば一部のコネを除いてはやはり開成町が中心。1万人強を相手に数店のお店が商売しているわけですが、その中でも頑張ったのはやはり店舗の魅力を前面に押し出すことができたからだと思います。お店には必ずその経営者の意欲とか商売に対する基本的姿勢が表われるものでしょう。私だって買物をする時は感じのいいお店を選びますから、お店がお客さまに伝える雰囲気って何よりも大切ではないでしょうか」

毎日の店内掃除はもちろんコーナーにその季節の草花を配する仕事は、すべて典子さんが担当。さらに、商品メリット

79秋の統一キャンペーン・ツール



をお客さまに伝えるポスターやステッカー、チラシの掲示や、商品をひきたててその特性を伝える小道具の調達や飾りつけまで、奥さまのお店づくりで賭ける情熱は限りはありません。

自らの販売意欲を高めるためにもお店づくりのひとつのリズムを

「お店のバイクをいつもきれいに保つのも重要な仕事のひとつ。これは、汚れがひどくならないうちにコマメに磨くことがかえって省力化につながるんです」と語る典子さん。時には、メーカーが用意する店舗ツールのみならず、お店の姿勢や商品の特長をわかりやすく伝えるためのポスターも自ら作成。ダンボールの裏に貼って掲示するなど、お店の個性を打ち出すことにも努めています。

そんな典子さんが最後に語ってくれたのが次のお言葉、「お店をきれいにした季節に合わせて化粧直しすることは、お客さまに好印象を与える以上に自分たちの意識を高めるためにも必要。そうすることによって仕事にリズムが生まれますし、もっと売ってやろうといった気にもなってくるものです」

こうした商売に対する典子さんの貢献ぶりは「いきいき秋のバイク展」とともにこの秋の商戦で、ますます大きな成果を期待させるものです。



「こんなのどう？」手描き用広告ビラにも典

満喫してます！
バイクのある暮らしの楽しさ



日頃は買い物に、通勤に、愛用しているソフトバイクで楽しむ運動会。これはスプーンレース

お客さま同士の交流にも効果
バツグンのアベックレース



作業点検していますか？
整備競争のひとコマ

イク運動会

長崎県佐世保市・ヤマハフレンド店グループ

そして、最近のこんな傾向にあわせて、この夏各地の販売店さんでは「ソフトバイクだけの奥さまツーリング」など、これまでとはちよっと変わった活動が見受けられたものでしたが、ここにご紹介するのもそのひとつ。ヤマハ西九州(株)佐世保営業所管内の22店の販売店さんが合同で開催したユニークな「ソフトバイク運動会」です。

「生まれて初めて乗ったソフトバイクにももうすっかり慣れ、運転にも自信ができました。毎日の通勤や買物ばかりでなく、ツーリングなどバイクで走る本当の楽しさをぜひ体験してみたいと思っています」

ソフトバイクのめざましい定着につれて、こんな想いをつよくされている女性のお客さまが、いまめつきりと増えています。まさに増える、広がる「バイクのある暮らしの楽しさ」というところです。もはやソフトバイクは、単なる生活の足から、一歩すすんで、暮しに楽しさをプラスする大切な道具となっているのです。

ほとんどの女性ユーザーの方がたにとって、ソフトバイクは生活の足。ツーリングなどバイクによるスポーツ・レジャーを楽しみたいと思っても、男性のように気軽にはいきません。そこで、女性ユーザーのみなさんにも日頃の運転技術を確かめながら、合わせて、バイク本来の楽しさを満喫していただくよう、と企画されたのがこの「ソフトバイク運動会」。

毎週日曜日に「原付乗り方教室」が開かれている佐世保市大塔町の「大塔自動車学校」の会場には、女性ユーザーを

荷物運び競走。キャリアに乗せただけのダンボール箱が落ちないようにスムーズに走るのがコツ



主催したヤマハ販売店さんグループ。これに甲斐モーターズさんが加わって全22店



2人1組でツナギ服、手袋、ヘルメットに着がえてリレーする着せ替え競走。安全な服装も再認識しました



おなじみパン喰い競走

和気あいあい

ソフトバイク

中心に86名が参加しました。
22店の販売店さんの合同主催。参加者の募集は各販売店さん毎に行なわれましたが、5名以上の参加者のある販売店さんは、お店ごとにチームを結成し、個人対抗とチーム対抗で楽しむ運動会。中には1店で3チームも編成し大挙参加されたお店もあります。

バイクはもちろん、すべてヤマハソフトバイク。そして楽しさいっぱいのプログラムは、パン喰い競走、着せ替え競走、おそ乗り競走、アベック競走、トリプルレース、スプリンタース、荷物運び競走そして整備競走……と楽しさの中にも安全運転技術をもり込んだものばかり。

お客さまとお店が一体となって、チームに熱心な声援が送られて雰囲気も最高潮。お客さまとお店のコミュニケーション強化にも大きな成果を収めたのですが、夏の一日、ひたいにさわやかな汗を流しながら、初めてのバイクでの遊びを満喫される女性ユーザーのみなさまのはつらつとした姿に、主催された販売店のみなさまは――

『これほどまでにソフトバイクが暮しの中に定着し、お客さまが増えているのですからこれまでとは異なった、こんな楽しい企画もどんどんやっていかねばいけませんね。女性のお客さまにも経済性や手軽さばかりでなく、バイク本来のさわやかな走りの楽しさも知っていたただなくては……。それが、もっと大きなバイクの市民権の確立にもつながるのでしよう。ソフトバイク時代も3年目、女性客のみなさんからこうした要望も増えているのですから、まさにタイミングも絶好ですね』と口をそろえて語られていました。

走る 跳ぶ 歌う ★ 盛夏にわたる若人の祭典 サマーフェスティバル イン SUGO

緑あふれるみちのくの大自然の中に
快よいエキゾーストサウンドが響きわ
たり、人びとの歓声がこだまする――
今年で5回目をむかえた真夏の祭典
「サマーフェスティバル イン SUGO
O」は、7月21・22日と8月4・5日
の2回に分かれ、全国から延べ1万人
を超えるお客さまを集めて、スポーツ
ランド菅生で盛大に開催されました。

オープン以来5年目を迎え、モータ
ースポーツ、一般スポーツからさまざ
まな遊びをしてリゾートまで、各施設
の充実もめざましいスポーツランド菅
生を舞台にくりひろげられるこの「サ
マーフェスティバル イン SUGO」
も、いまや夏休みの恒例行事としてお
客さまにも、またお店のみならずにも
すっかり定着したのとなつています。

事実、今年もこの一大フェスティバ
ルを夏休みのお店のスポーツ活動とし
てお客さまとともに観戦し、参加して
楽しみました販売店みなさまの姿が
ひときわ目立っていたものです。

そして、多彩なプログラムもまた例
年にも増して、楽しい話題に富んだも
のばかり。

まず、フェスティバルのトップを切
って7月21日、22日の2日間に渡って
開催された「SLロードレース大会」
は、全日本選手権シリーズの第7戦を
兼ねた注目の一戦。濃い緑をぬって走
る2・655キロの菅生ロードコース
に、125名のライダーが参加して、
6レースに渡る熱戦を展開しました。

話題はもちろん、ノービス、ジュニ
ア、国際Aの各クラスで圧倒的な人気
と参加台数を誇る125ccクラスにデ
ビューしたニュー「ヤマハTZ125」
の活躍に絞られたことはいままでもあ
りません。そして、この話題のマシン
はノービス芦原肇（スポーツライダ
ー）、ジュニア吉川文明（チームカナ
ダ）、国際A石出和之（チームIVY）3選
手の手によって出場全クラスを制覇。
フェスティバルの幕開けを最高にもり
あげたものでした。

各イベントにもりだくさんの話題 観て、参加して、すべての人が満喫した人と、自然と、マシンとのふれあい

さらに、22日には、「第5回SLトラ
イアル大会」も開かれ、多数のトラ
イアルライダーが、野鳥のさえずりの中
で菅生の自然に果敢なトライをくりひ
ろげていました。

そして2週間後、若人の夏も最高潮
の8月4日、5日には、一段とスケ
ールアップしてモトクロス、カート、ミ
ニージツクイベントの開催です。

北海道から九州まで、全国を7つの
ブロックに分けて開催されてきた「S
Lモトクロスシリーズ」戦の精鋭約3
00人が、年に一回菅生ハイランドに
会して競いあつた「第5回SLモトク
ロス全国大会」

フェスティバルのハイライトのひとつ
ともいえるこの大会は、各ブロック
代表3選手によるブロック対抗のノー
ビス125cc、250cc、ジュニア12
5cc、250ccをはじめ全9レースに
わたる熱戦が展開されたものです。お



YZR750から話題のニューTZ125まで、鍛え抜かれたライダーとマシンが
モータースポーツのダイゴ味を見せた「SLロードレース大会」

店とお客さまぐるみの参加が最も活発
なこの大会、レースは大盛況のシリ
ーズ戦をそのままに再現した熱戦の連続
に終始しましたが、この中で注目のブ
ロック対抗では、関東ブロックが優勝。

レース後の表彰式では盛大な拍手の
中で大優勝旗が手渡され、また和気あ
いあいの雰囲気の中に来年の再会を語
り合う姿が、あちこちで見受けられた
ものです。

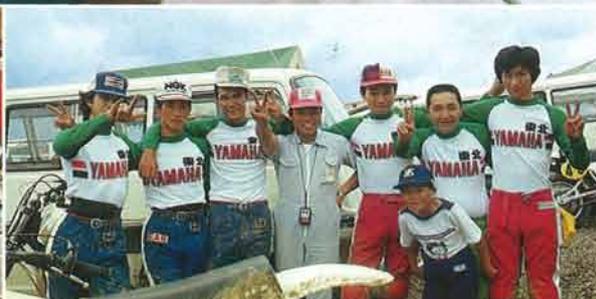
そしてもうひとつのハイライトは、
「79SLカート・サマーフェスティバ
ル」。こちらもまた最近のカートスポ
ーツの急激な盛り上がりを見映して、
400台にもなる多数の参加選手が
つめかけました。

SLストック、SL、Sストック、
S、Aの各クラスにレディス、プレス
（報道）対抗などフェスティバルなら
ではのクラスも開催され、日頃のシリ
ーズ戦とは違って変わった和やかな、そ

して華やかな熱戦が、2日間にわたっ
て展開されたのです。

時おり雨もバラつく悪コンディショ
ンを吹きとばすように、若者たちの熱
気でもり返ったフェスティバル。これ
を一段と盛り上げたのは、おなじみの
「ミニージツク イン SUGO」。緑
の広場の特設ステージには大場久美子、
中原理恵、田広志らの人気タレントが
登場。歌と踊りの楽しいひとときを過
したのも。またこのステージではタレ
ントと参加選手が一体となつての表彰
式も行なわれ、やんやのかっさいが飛
び交う中で、フェスティバルもクライ
マックスを迎えたのです。

こうして、選手もお客さまも、心ゆく
まで楽しんだ「サマーフェスティバル
イン SUGO」は大盛況のうちに終了。
すべての人が、人と、自然とマシンと
のふれあいを、また一段と深めて、この
夏一番の思い出をつくり出したのです。





夜はキャンプファイヤーを囲むグループも



↑全国の精鋭300人が競いあった「SLモトクロス全国大会」10月6～7日には、ここで「モトクロス日本GP」も開かれる
 ◆ヤマハライダーも今日は、オフィシャルで大ハッスル

走る 跳ぶ 歌う ★ 盛夏にわたる若人の祭典
サマーフェスティバルインSUGO

注目のニュー
 「TZ125」
 は、全クラ
 ス制覇でデ
 ビューレー
 スを飾った。
 ロードコー
 スでも10月
 22日は「ビ
 ッグロード
 レース」が
 開催される



▶レースクイーンもつとめて
 人気バツグン大場久美子
 ▶人とマシンと自然がおりな
 すパランスの妙技「SLトラ
 イアル大会」



じっくりと聞かせる中原理恵



▶スタンドの大声援を背にう
 けて大盛況のカートコース。
 10月6～7日の「'79ジャパ
 ンカート・グランプリ」が
 待たれる







いまだんなことが話題になっているのでしょうか。これからどんなものが流行るのでしょうか。ヤングからミセスまでの話題と流行の情報コーナー「話のパドック」です——

● 翔んでる女、キャリアガールなどと積極派女性の進出めざましい昨今ですが、最近では「サラリーマンの3大レジャー」といわれるゴルフ、マージャン、釣りにまで女性の進出が目立っています。

しかも興味深いことには、彼女たちがこれらのスポーツレジャーをマスターする場として愛用しているのが、いわゆる教室。デパートの女性文化教室には「レディス麻雀教室」まで現われ、30代の主婦が中心となって日中からチー、ボンと大にぎわい。



一方、都内のゴルフ練習場で開催している「女性ゴルフ教室」には毎週600人もの女性が集まるといいますし、ゴルフ用品店でも「女性コーナー」だけは2ケタの伸びを示しているとか。さらに釣りに至っては女性だけの釣りクラブもできて大活躍をつづけています。そういえば、デパートの女性講座の一環として原付免許教室が開催され、成功しているケースも少なくありませんが、「なるほど」とうなずける気もしますね。それにしても、いかに「楽しみは男性」のものという意識が薄れているとはいえ、「女性のみなさん習うならもうちょっと役立つものを……」という男性の声も聞こえてきそうな光景も少なくないようです。

● 今や泣く子もだまる省エネ旋風。最大のヤマ場と見られた8月を過ぎても、まだまだ先行き楽観を許さない状態がつづいていますが、さてこの夏の省エネ作戦、一体どんな成果を収めたのでしょうか？

某電機メーカーが調査した一般家庭の冷房状況のアンケートによると、室温の全国平均は25.9度。通産省が示したガイドライン28度には遠く及ばなかったようです。

そして、興味深いのは中部以東の東日本の方が西日本に比べて1.6度も冷やしすぎてい

ること。また、世帯の年齢が上がるほど冷房も弱める傾向がうかがえることです。

健康に敏感な中高年がクーラーの効きすぎをきらうのはナットクですが、西日本の方が冷房はあまり効かせないのはなぜ？ 省エネに協力的なのか、暑さに強いのか、危機感を持っているのか、はてまた経済感覚か……さまざまな見方がとびかっているようです。



● 昔から女性の専売特許のように言われているもののひとつが「長電話」。さて、その実態は？ と電々公社が調べたところによると——

東京、大阪の上場企業に勤務する18才から29才のOL500人の調査の結果、過半数のOLが1時間以上の長電話の経験を持ち、おどろくなかれ最高は6時間40分という記録保持者もいるとか、そして1回平均の通話時間は17.3分……やはり「女性の長電話」というのは、まぎれもない真実のようです。

なぜ？ といえばやはり最大の意見は「ストレス解消になる」というのが79%と圧倒的。とはいえ公衆電話からのストレス解消ではハタ迷惑もいところ、女性の後で公衆電話を待つときは、表情までじっくりと見きわめなければいけないようですね。



● ひと頃東京の超一流デパートで売られていた高級舶来品がイミテーションだった、などというショッキングなできごともありましたが、人の噂も75日、「舶来品」に弱い日本人の本質はなかなか変らないようです。

フランスのグッチやディオールなどの高級品を身につけた女性は、いまやどこでも見かけられるほどですが、最近ではこんな傾向が服飾品ばかりか、家庭用雑貨類にまで及び、輸入高級品がとぶように売れているといえます。

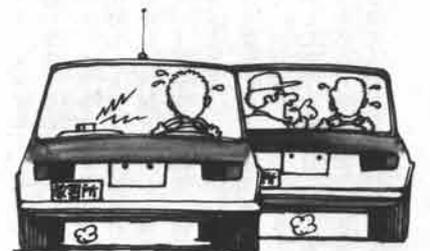
1個15,000円などというコーヒーカップなどよほどの贈答用でもなければなかなか緑のなかったもの。ところが最近では若い女性が“自分のモノ。”としてどんどん買い求めているとか。いくら「コーヒーカップといえばフランスのリモージュ。指でちよっとはじいた時の、音の響きがなんともいえない……」などといわれても、ホントなんともいえませんヨ。



● 都内のある自動車学校のユニークな指導法が話題を呼んでいます。というのは、自分は教官から直接口頭で細かい指導を受ける方がよいか、またあまり面と向かってとやかくいわれない方がよいかを最初に自己申告させるというシステム。

生徒の個性がさまざま扱いにくくなっているところから生まれたシステムだそうです。生徒の希望によっては教官が同乗せず無線での指導も行なわれていますし、またシミュレーターの活躍が目立っているのもこの学校の特徴。そのせいか合格するまでの標準教程数も、東京都内平均の42時間に対して、37時間。費用にして約17,000円は安く上がるほどの成果を上げているといえます。

この学校、ロコミで生徒の申込みがひきもきらないそうですが、たしかに「教えることは大変です」みなさんも乗り方教室などで実感されていることでしょう。



こんにちは
ヤマハです

バイクハウス
スペシャルパーツZERO
志村 実社長

埼玉県浦和市上大久保1002
☎0488-54-6439



↑「ヤマハの販促企画を忠実にこなしてきたのが順調なスタートの要因」。よりお客さまをひきつける展示方法を検討する志村社長（右）と担当セルスの鈴木社員

⇒ファッションデザインの仕事をされていた奥さまの広子さんは、接客はもちろん、店頭演出や宣伝担当社員としても大活躍。店内のずい所に奥さまの若々しい感覚があふれている



お店とヤマハの2人3脚

マニアの集まる専門店をめざして まずソフトバイクで基盤づくり!

「10代の頃からバイクのない生活など考えられませんでした。バイク店経営は以前からの夢だったので」と語る29才のご主人と、そのご主人を励まし応援し続けてきた25才の愛らしい奥さま。

「とにかく今は、毎日が夢中」と語る志村実、広子さんご夫妻が念願の「バイクハウスZERO」を開店したのは今年の3月。

「自分と同じようなバイクマニアが集まる専門店が夢ですが、いまはソフトバイクユーザーに照準を合わせ、文字通りヤマハマンとの2人3脚、さまざまな販促企画をつぎつぎにトライして商圏の人々に一日も早く店と私たちを知ってもらえるよう頑張っています」

こんなお二人の真面目さとお店いっぱい溢れる若々しさが人々の好感を呼び、誕生し

てまだ半年のこのお店は、予想以上の順調さでお客さまを増やし続けています。

『国立埼玉大学正門前』
恵まれた立地にモダンなお店

お二人のお店は、志村社長が開店までの11年間を整備士として働いてきた父親の経営する民間車検工場の敷地の一角。埼玉県第2の

人口を有する浦和市の北寄りにあたり、京浜東北線の北浦和駅から車で7、8分のところ。賑やかとはいえませんが、北浦和駅から志木市方面に延びる主要道路に面しており、国立埼玉大学正門のまん前。

「町の中心地からさほど離れていませんし、埼玉大の前、といえどこの辺のほとんどの人にわかってもらえますので、恵まれた立地といえると思います」と志村社長。

開店前に、シャれた店が建ち並ぶ東京の原宿や青山界隈を見学し店舗設計に生かしたというお店は、店舗を道路から後退させ、店頭展示スペースを充分に確保、植込みまで備えたモダンなつくり。赤スパンに白で店名をスツキリとあらわした外装看板、前面総ガラス張り、スポーツ、フアマリーバイクを整理と陳列した明るい店舗は、このお店のフレッシュさを人々に充分アピールするもので、強烈な印象で人々の目にとびこんでいきます。

店舗外装からノベルティまで
一貫したお店のイメージづくり

にこやかに迎えてくれた志村社長と奥さまは、白地に赤で「ZERO」とプリントした



間口4間、奥行き4.5間、18坪のスッキリとしたイメージの店舗

Tシャツに、ジーンズといったお揃いの姿。若々しさといかにも息の合ったコンビぶりがかがえます。

このTシャツは、ステッカーなどとともに開店告知のためオリジナルに製作、ユーザー



サービス品として配られているもので、奥さまのデザインとのこと。奥さまは元ファッションデザイナーであったことも知らされました。ところで、この「ZERO」の指定書体は外装看板やこのTシャツをはじめ、立て看板、チラシから、名刺、サービスカードに至るまで、同店のあらゆる宣伝ツールに描かれています。それも、赤と白の指定色を用いたもので、いまではこれがそのままお店のイメージにつながっています。お二人は開店前に店名はもろろん、その書体やお店のイメージカラーについて検討し、開店以来、これを徹底的に宣伝する活動を続けてきました。

役立つヤマハマンの
アドバイスを活かして
1年間は現路線で!

「最終的には、もちろんお二人が目指すスポーツバイク店にまで成長してほしい。しかし、最初からそうした人々に顧客層を絞ることはおすすりできない。いまは需要が伸びているファミリーバイクのお客さまたちに目を向け、その販売に地道な努力を積み重ね、お店の基盤をしっかり確立することだ。」

こうして、ヤマハ原付免許教室やソフトバイク展示会の開催など、お店の近くにいる潜在客を発掘する作業を鈴木社員とともに忠実に実施してこられた「ZERO」さん。志村社長は――

「半年たつて振り返ってみるとヤマハさんのアドバイスに従ったことは正解でした。ヤマハさんは店の発展を真剣に考え、役立つ情報を続々と提供してくれます。セールスマンも熱心だし、鈴木さんの熱意を見ていると、こつちも自然にフアイトがわいてきます」

志村社長と鈴木セールスマンの快調な2人3脚。そして、もうお一人忘れてならないのが奥さま広子さんの大活躍ぶりです。



「ZERO」さんの正式な店名は「バイクハウス・スペシャルパーツ・ZERO」。普段は「バイクハウスZERO」もしくは、ただ「ZERO」と呼んでいるようですが、この長い店名には、実は志村社長の店づくりの夢と次のようなエピソードが隠されていました。ツーリング、そしてモトクロスやロードレースをお仲間とともに楽しんでこられた志村社長は、根っからのバイク好き。そんな社長が最初に思い描いた自分のお店は、自分と同じようなライダー、つまり、スペシャルパーツを求めるようなマニア的な人々が集まる専門店でした。

「いつも明るく入りやすい店内にすることは私の仕事。それと女性の立場を活かして、もっと紹介販売を増やしたい。」

そのために、いまコーヒーカーブセットなど主婦や女性のみなさんに喜んでいただけるようなノベルティを揃えて、点数制でプレゼントする「奥さま紹介プレゼントセール」の企画を練っているところだ。

――とご商売の中での、ご自分の役割をしっかりと理解されて、デザイナーとしてのキャリアや若い感覚を存分に活かされています。

「あと半年は、いまの路線で行きます。あらゆる販促活動にもトライしてみたい。そして開店1年の時点で、その成果をじっくりと分析して、より効率的な商売を考えてみたい」と語る志村社長。



コンビネーションもガッチリと若い力で若いお店を育てる志村社長ご夫妻とヤマハの鈴木セールス



「ZERO」の徹底的な浸透を図り、あらゆる媒体を利用した統一イメージによる店名告知活動が大きな成果を収めている

- ステッカー
- オリジナルの帽子とトレーナー
- 皮ツナギ
- サービスカー
- 開店告知チラシ

しかし、開店の準備も整い、販売店経営の勉強、研究を進めていくうちに、すでに実績のある先輩スポーツバイク店に互して、最初からそうした専門店を指向することは、かなりの困難があることを感じはじめました。「ありあまる資金があつての開店ならまだしも、限られた資金でしたから……。そんな折、頼りになる相談役になってくれたのが、ヤマハの担当セールスの鈴木さんでした。」

鈴木武男社員（ヤマハ埼群大宮営業所）

1年後の結論はともかく、現在の「ZERO」さんの順調な発展の要因は、何にもまして志村社長ご夫妻の若さと明るさ、にあるといえそうです。お店いっぱいにあふれる若い感覚は、スポーツバイクの若者たちばかりでなく、ソフトバイクのご婦人層の心をもしっかりととらえているのです。



商売繁盛

これからの販売店経営



前号にひきつづいて販売促進活動を取りあげました。中でもお店の販売促進活動を成功させるために欠かすことのできない広告宣伝活動にマトを絞って今月は考えてみましょう。

販売促進活動を成功させるために 効果的な広告活動のポイント

「この商品を当店から」 お店の特徴を訴える広告宣伝

前号でもご紹介のように販売促進とはもと「需要を生み出す」活動——顧客に働きかけて欲求を感じさせること——が基本となります。その前段階ともいえるブランドや商品そのものの広告、さらに不特定多数への働きかけは、主としてメーカーのマス媒体をはじめとする広告宣伝活動とされています。

しかし、だからといって販売店に広告宣伝活動が不要かという決してそうはいきません。お店の広告活動の主眼は、「この商品のご購入は当店から」というように、店の特徴を限られた商圏範囲内で訴求することに狙いがあります。

商品とブランドを店のイメージと一致させて、他の店で買うより当店で購入すればこういう利点と利益が得られるというところをお客さまに知らせ、最終的に店舗への誘客によって納得してもらうことに広告の目的があります。従って前回もふれましたように、広告活動を展開するにあたっては、お店として自らの販売促進戦略と計画をもち、継続的に、反復して規則的に行うことがポイントとなります。衝動的、刹那的実施は効果が半減すると考えてよいでしょう。それにもう一つ大切なことはお店として何を訴えるか—強味や特徴を—を事前に方針として設定しておくことです。その内容としては次のような項目が考えられます。

- ① お店の営業姿勢や考え方
- ② 顧客に特にすすめる商品
- ③ 商品の価格、仕様についての情報
- ④ セール、イベントの案内
- ⑤ お店のサービス政策
- ⑥ 新商品のニュース
- ⑦ 独自の販売方法と販売条件

次に利用する媒体や方法についても、主たる媒体、従たる媒体それに目的別の使用媒体をあらかじめ決めておくことです。

別表のように広告活動は他の販売促進活動と有機的な関連をもちながら展開することが必要です。原付免許教室の募集、展示試乗会での集客、安全点検の告知、等それぞれの目的と売上増進手段を考えて、焦点ボケにならないよう注意しなければなりません。

多面的効果も期待できる チラシの効果的活用ポイント

チラシは多くのお店で使われている手軽な広告媒体ですが、その長所としては限られた商圏内の告知手段として比較的安いコストで広告でき、特に主婦によく読まれる媒体であるので、ソフトバイク等の訴求には適しています。また効果の持続性は三日程度と短いけれど、訴求内容によっては比較的即効性があるのもメリットです。さらに多忙な店主さんにとつてはメーカー作成のものをアレンジして、使用することにより、準備期間、印刷期間を短縮できるので、タイムリーに訴求することが可能です。

それではこのようなチラシのメリットを生

して最大限に効果をあげるためのポイントを五つあげてみましょう。

- ① 目的をはっきりさせること
何を、いつ、どこで、だれに、どのようにという具合に、訴えたいことを極力具体的に絞りこむことです。言いたいことが多すぎるとポイントがずれてしまいます。従って商品を代表的なものに絞ることも大切です。
- ② お店の特徴と独自性を訴えること
自店の強みを最大限に訴え、他店とのちがいを打出すことです。そのための独自の企画がなければなりません。技術力、アフターサービスが売り物なら、サービスマンの顔写真を入れるのもよいでしょうし、来店させることが目的なら写真コンクール、ぬり絵コンクール等の余興を加えるのも一策でしょう。
- ③ 顧客に期待感をもたせ行動を要求する。
期間中、「サービス」のように表現して、特別な期日としてのイメージを植えつけ、期待感を助長し、「行ってみよう」という行動を刺激することです。
- ④ 地域を限定し、繰返すこと
限られた予算で効果を大きくするために、



販売促進活動



「特にあなたのために……」 ダイレクトメール成功のポイント

DMは効かないのではなく効かせていないというのが実態のようです。一般にDMざらには面倒であるという先入観があるためです。因みにDMの一般的効果をあげてみますと、

- ① 一対一の人間のふれあいが可能であるのでお店と広告イメージが一致しやすい。
- ② 広告の対象が自由に選択できるので、差別化効果を出しやすい。
- ③ 固定客のフォローと、タイムリーな訴求が可能である。(誕生日、入学式、結婚日等)
- ④ スペースに制限がないので、説得には便利である。

あまり地域を分散させずに、同じ地域へ繰返し行う方が効果的です。

⑤ 配布方法を工夫をする。
チラシというと新聞折込みと考えるがちですがその利用、配布方法はそれだけではありません。客層を絞っての、戸別訪問による戸口投げこみ、DMへの利用、街頭まき、店内渡しといった具合に利用方法を工夫すると、多面的効果が期待できます。

⑤ 競合店に知られずに、深く、静かに潜在訴求ができる。

⑥ 往復ハガキ、アンケート、粗品引換券等により、広告効果も比較的把握しやすい。ではDMを成功させる条件について、実務的な面から紹介してみよう。

① 平素から準備し、DM対象者を整備しておく
場当りのDM作戦は効果が少ないので、来店者名簿、免許教室の終了者名簿その他既存ユーザーについては、定期点検、車検期日、保険期日、代金完済期日ごとに顧客管理をしっかりとっておくことです。

② DM目的をあらかじめ明確にしておく
商品を見せること、商品を見せること、来店させること、何を目的とするのかをはっきりさせ、目的ごとに文面を工夫し、印刷会社に委ねっぱなしにしないことです。その場合、「いつ」「どこへ」「だれあてに」「どのような方法で」「なぜ」行うかをチェックしてやる必要があります。

③ エリート感を持たせた文面にする。
DMは一種の差別化戦略ですから、お店の特徴を出すことは勿論必要ですが、あわせて、「特にあなたのために」という特権意識をくすぐるような内容と文面を挿入することが効果的です。

「POPは無言のセールスマン」 販促活動を結実させる店頭演出

お店の販促促進活動は、最終的に店頭への集客によってその成果を結実させるものです。そこで大切になるのが店頭の演出です。POP(購買時点広告または店頭広告)はそのための重要な役割を演ずる媒体となります。店頭でお客様さまのイメージを訴求し店内へ顧客の誘導を促進し、商店の価値や性能、価格をアピールする上でPOPは欠かせません。ブランド、商品と店のイメージのポイントを合せて、自店の方針を訴え、常に新しい情報を顧客へ提供し、購買意欲をそそる最適な手段なのです。

いわばPOPは物を言わない販売員の役割を果たすもので、つきまとわれるのをきらう顧客に最適な販売機会を与えます。そこで、POP活用のチェックポイントをあげてみましょう。

① 顧客の購買心理に合致する内容であるか注目させ、興味を駆りたて、連想させ、欲しいと思わせる内容であるかどうかです。

② お店の言葉で話しかける気持ちで書く。無言の販売員にふさわしいお客さま本位に徹することです。

③ 言いたいことを単純明快に。
何が言いたいかをはっきりさせ、明瞭、正確、簡潔に表現すること、できれば五秒以内で読める長さが適切でしょう。

④ メーカー提供のものとお店独自のものの併用を
メーカーから提供されるものには、テレビ媒体等と店頭と一致させるものとか、販売キャンペーンとしてイメージを統一する等お店にとって十分活用メリットのあるものが多い。さらに加えて、お店独自のものが加われば一層、相乗効果があがるでしょう。

広告媒体の総合的活用

以上今回はお店の広告媒体として、チラシ、DM、POPをとりあげましたが、それ以外に新聞、雑誌広告、野立看板等いろいろ考えられます。各々の媒体と長所と短所がありまじ、さらに、お店にとっては費用対効果の対比も必要ですので、各々の特質と、自店の力を考慮して、組合せて活用し、総合的な訴求効果をねらうことです。そしてあくまで、広告宣伝で売れると安易に考えてはならないことをつけ加えておきましょう。(つづく)

訂正とお詫び

前号の本記事で、次の部分が誤っています。お詫びして訂正させていただきます。
▼8月号25ページ 販売促進費 ③店舗、改装費 (100万円以内) とあるのは、10万円以内です。

統計的に最も多い「交差点の事故」から お客さまを守るために

お店のお客さまたちは交差点を上手に走っているでしょうか？

バイク運転中の死亡事故の70%が他の車との接触により起っています。そしてそのほとんどは交差点で発生しています。

お客さまをこうした事故から守るため、交差点の通過、右左折の方法など、その走り方に関するアドバイスは、ベテラン、ビギナーを問わず機会あるごとく実施したいものです。

交差点の走り方に関するアドバイス事項は色いろあります。例えば、●左折の時はふくらまないように、●他の車と並進して右・左折をしないこと、●左折する車の内輪差に注意するよう、●道路の中央寄りから左折する大型トラックに注意、●進路変更は必ず後方を確認して……などなど。

しかし、店頭アドバイスとなるとその全てを一時に伝えるのは、なかなか困難。そこで、ここでは、とくに交差点通過や右左折時に必要となる「絶えず、自分以外の車輛の動きを意識し、交通の流れを冷静に判断して運転してもらうこと」に話を絞ってみました。お客さまたちが、これを確実に励行してくれば、交差点におけるバイク事故の多くは防げるはずですよ。

「交差点の走りは 注意の上にも注意が必要」

——といわれるのは、そこは、自分以外の他の車輛とあらゆる角度ですれ違ったり交差する場所であるからにほかなりません。そこには当然、一本道を走る時以上のルールがあり、お互いがそれを守って運転しなければなりません。ところが、残念ながらバイクのライダーにもこれを守れなかったり、守らない人がいることは否めません。そしてこうした人々の中で目立つのがビギナー、とくに女性ユーザーのようです。

昔から一緒に走るのが怖いものの代表として「一姫、二トラ、三ダンプ」といわれてきました。この姫とはもちろん女性ドライバー、ライダーのことですが、えてして女性は、このコワイ運転をしがちなのです。

「この姫君たちの恐さは 2通りあるようです」

——ひとつは、運転になれていないことから、周りの交通の状況に目をやり冷静な判断をするゆとりがなく、ガムシヤラにマイペースを進めたり、オドオドしすぎたり、ある時は、突然突拍子もない動き方をして周囲を走る人

をハッとさせる人々たちです。

そしてもうひとつは、ビギナー、ベテランを問わず、はじめからルールのことなど頭になく、全て相手が自分をよけてくれるだろうといった調子で身勝手な運転をする人々です。

「自転車と同じ軽い気持がアダとなる」

女性のこうした傾向は四輪ドライバーにも共通することですが、自転車にしか乗ったことがなく車輛として他の車輛と道路と一緒に走る経験、勉強をしなかった人たちが、バイクを自転車に乗る時と同じような感覚で乗っていることにもひとつの原因があるようです。

そこで、とくに女性のお客さまが来店された時には、その人がビギナーなら「交差点は上手に走れますか」と、またベテランなら「交差点の走りはルールどうりしていますか。大丈夫ですか」と一声かけてください。中には、山口百恵さんのように「バカにしないでよ」といった反応を見せる人がいるかも知れません。しかし、そんな人の中にもコワイ姫君はいるのです。ビギナーの方は、例えば「大きな道路で右折する時に、進路変更をするタイミングが良くわからない」とか、「左折する車にぶつかりそうになり怖い目をした」などと答えてくれるでしょう。いずれにしても、この言葉ひとつで、交差点を走る時の注意を喚起できます。そしてそれぞれのお客さまの質問に対しては、具体的

的に最も安全な走り方を説明、指導してあげてください。

●
いずれのお客さまにも最小限伝えたいことは①身勝手な運転はつしむこと②まわりのクルマの動きをよく見ること③相手に自分の次の動きを明確に合図すること④安全を確認して動きを開始すること、です。

ある販売店さんでは、「道路上ではバイクはなんといっても弱者の立場。四輪にかなうわけないのだから防衛運転に心がけ、慎重の上にも慎重な運転を。信号のない交差点では、必ず一時停止をするぐらいの気持で運転することが肝要」と、お客さまたちに伝えていま



昨年ヤマハスポーツシリーズによって告げられた日本のキャストホイール時代。このキャストホイールの登場は、走行安定性、安全性さらにはデザインなど、さまざまな面でモーターサイクルに新機軸をもたらしたのですが、その代表ともいえるのが「チューブレスタイヤ」の採用。今月は、ニューX S 650 スペシャルに新採用されて好評のチューブレスタイヤについてご紹介しましょう。



走行安全性と商品性を一段と向上させた チューブレスタイヤのはなし

●チューブレスタイヤは パンクレスタイヤではない

チューブレスタイヤとは、その名のとおり「チューブを必要としない」(チューブのない)タイヤのことです。一般的なチューブタイヤに比べて、その構造、特徴、取扱いなどすべての面で異なる点の多いものですが、販売店みなさま、またお客さまにまず第一にご記憶いただきたいことは、チューブのないタイヤではあっても「パンクをしないタイヤではない」ということです。

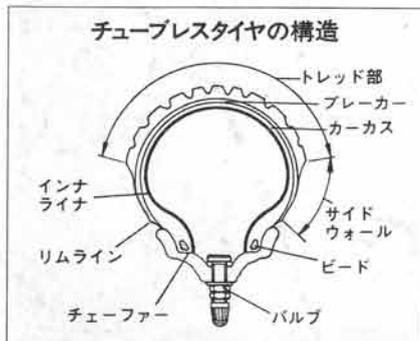
たしかに多くの人の頭に「チューブレスタイヤは、パンクをしても急激に空気が抜けることはない」というイメージがあり、これは決して誤ったことではありません。しかしこれはパンクをしないこととは全く別の話なのです。

●チューブレスタイヤの構造

こうした、チューブレスタイヤの特徴をもうすこし明確につかんでいただくために、チューブタイヤとチューブレスタイヤの構造を見くらべてみましょう。

直接路面と接するゴムの部分〈トレッド〉路面からの衝撃を緩和し、トレッドとカーカスがはがれるのを防止してカーカスの損傷を防ぐ〈ブレーカー〉、またタイヤの骨格ともいえる〈カーカス〉などの構造は、いづれのタイヤでも何ら変わるものではありません。

しかし、チューブレスタイヤの内側、チューブタイヤのチューブに当たる部分には、チュ



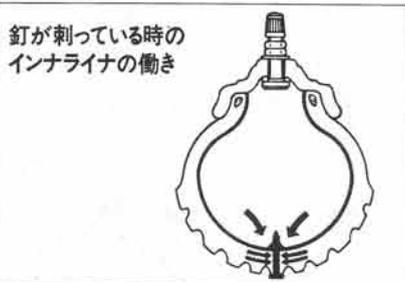
ーブの代わりに気密性にすぐれたゴムシート〈インナライナ〉が張られています。

このインナライナは、高い空気圧でも空気を通し難い粘着性の強い材質で、厚さも十分なゴムが用いられています。そして、チューブのように引き伸ばされていませんので、釘などが刺さっても、その釘をしめつけて空気を急激に逃さないのです。

また、タイヤとリムの接触しているビード部分は〈チューファア〉と呼ばれる丈夫なゴム引きの厚織布で囲んで補強されていますが、特にチューブレスタイヤの場合は、気密性の高い織物を用いているのが特徴で、あわせてタイヤ脱着の際の損傷を防ぎ、また走行中にリムとの摩擦によって損傷を受けてもコードが露出しないように保護しているのです。

●チューブレスのひみつ〈インナライナ〉

もうおわかりですね、チューブレスタイヤの最大の特徴である「釘等を踏んでも急激に空気が抜けることがない」というメリットをもたらしているのは〈インナライナ〉の働きによるものであることが。



この点をもう少しご説明すると、まず、タイヤに釘などが刺さっている時は、トレッドとインナライナが釘を絞めつけて、空気を逃さないように作用しているのです。

また釘が抜けた場合には、釘の刺さった穴にインナライナが進入して、急激な空気抜けを防止しているわけです。

こうして、〈インナライナ〉の働きによって急激なパンクや空気抜けによって、走行中に突然ハンドルがとられるという危険が防止され、チューブレスタイヤならではの、より高

度な走行安全性が生み出されているわけです。

●チューブレスタイヤは寿命も伸びる

もうひとつ、意外に知られていないチューブレスタイヤのメリットがあります。それはタイヤの寿命が長くなるということです。

チューブレスタイヤの場合、チューブがないのでタイヤ内の空気圧は直接リムに触れ、走行中タイヤに発生する熱を直接リムに伝えて外部に放熱することになります。つまり、チューブレスタイヤは、放熱効果、冷却性能にすぐれているのです。

熱がゴムに及ぼす影響の大きさは、いままらご説明するほどでもないでしょう。当然、温度の上昇が少ない分だけ、タイヤの寿命も延びるというわけです。

●チューブレスならではの要注意点

こうして見ると、これからの時代の高性能モーターサイクル用タイヤとして、ますます活躍の場をひろげていきそうなチューブレスタイヤですが、それだけに特にお客さまに徹底していただきたい初歩的な注意事項も少なくはありません。

●第一に、タイヤのサイドウォールに「TUBELESS」の刻印のないタイヤはチューブレス用としては使えません。

●スポーク部に「TUBELESS TIRE APPLICABLE」の刻印のないキャストホイールは、チューブレス用としては使えません。

—の2点。特にチューブレスタイヤ用リムには、走行中タイヤがリムから外れにくい寸法や形状、さらに空気洩れを起こさない気密性が要求されることから、特別な構造のチューブレスタイヤ専用リムが用いられているもので、キャストホイールならばすべてOKというわけではないのです。

※なお、このチューブレスタイヤについてさらに詳しくご紹介した「ヤマハサービスガイド・チューブレスタイヤ編」が完成しました。ぜひご一読のうえ、正しい取扱、お店での修理にお役立てください。

“キング”ケニーのV2決定がついに最終戦に持ち越された。マジックナンバーは1点、本誌がお手許に届くころには、9月2日、フランスGPの結果も伝えられることだろう。乞うご期待!



速報!

世界選手権ロードレースGP500ccクラス

あと1ポイントで
“キング”ケニーのV2決定!



スタートから快調に飛ばして、5年ぶりの大記録を打ち立てた①光安とYZM250

全日本選手権第7戦・青森モトクロス大会

光安鉄美

驚異の2クラス、4レース完全制覇で
再びランキング首位を独占

全9戦のシリーズ戦もいよいよ終盤戦に突入、注目の国際A級の2クラスはますますしのぎを削る激しいランキング争いを展開しているが、好調の波に乗るチャンピオン光安鉄美が、第7戦青森大会で、125cc、250ccの2クラス、4ヒートをすべて制覇するという驚異的な大記録を達成。再び両クラスランキング首位に進出し、残る2戦に2年連続チャンピオンの期待を高めている。

第7戦・青森大会は7月28・29の両日、青森空港特設会場で行なわれた。まず28日の国



良きチームメイト、良きライバルそして250ランキング1、2位の光安(左)と藤のヤマハコンビ

際A125ccクラス・第1ヒートで光安と藤秀信のヤマハコンビが1、2位を独占、快調なすべり出しを見せたものであった。そして続く第2ヒートでも、先行する光安は、必死の追撃を続ける大関昌典(スズキ)、福本敏夫(カワサキ)らの果敢な挑戦をしりぞけて優勝、まず125ccクラスの完全制覇をなしとげて、シリーズランキングポイントでも2位の福本に3点差の100点で、今季初の首位進出を果たした。

つづく29日の250ccでも、乗れている光安のハイペースは一向に劣えを見せず、前日同様の泥んこコースを一人快調にとばしてまず第1ヒート独走優勝。残る1ヒートで、日本のモトクロス史上2人目の4ヒート完全制覇が達成されるとあって注目された第2ヒートでは、福本が健闘して光安の大記録阻止へ大ハッスルを見せたものであった。しかし、福本のアタックも3周で終り、あとはもう光安の独壇場、こうして、48年同ヤマハYZM125/250で鈴木都良夫が達成した大記録は、5年ぶりに光安の手によって再現されたのである。しかも、光安は250ccクラ

Motor Sports Highlight

チャンピオン、ケニー・ロバーツ対イタリアの若きヒーロー・パージェニオ・フェラーリ（スズキ）の一騎打ちとなった感のあるシリーズ戦もいよいよ大詰め、8月12日、英シルバーストンでのイギリスGPは、結果いかんで（8点差がつけば）ケニーのV2が決定するとあって、大きな注目をあつめた一戦となった。

しかし、注目のこの一戦、チャンピオン、ケニーが快心のレース運びでわずかに地元イギリスのヒーロー、パージェニオを押え、今季5勝目をマーク。これが一気に2年連続チャンピオン決定なるかに思われたものの、必死の追上げをみせたフェラーリが4位入賞を果したためにポイント差7、ランキング得点差14ポイントとなって、ついにケニーとYZR500のV2は、9月2日の最終戦フランスGP・ルマンに持ち越されることとなった。

しかしマジックポイントにはわずかに1点、フェラーリにとつての逆転優勝の道は、自己の優勝と、ケニーの無得点のふたつの条件が同時に実現される以外にないわけで、逆転への道はきわめて困難といえよう。



'79年もGPサーカスの話題を独占した「キング」ケニー(右)とV・フェラーリ



500ccタイトル2年連続制覇へあと一步とせまったケニーとYZR500

それにしても全12戦のシリーズ中、前半の6戦を4優勝、2位1回、不出場1回とまさしく驚異的なペースで勝ち進んで来たケニーにとって、第7戦オランダGP以降の後半はアインラッキの連続となつてしまった。第8戦ベルギーGPの出場辞退（コースの安全性に対する不満から）も含め3GPでのポイントはずぶから16点、それだけにイギリスGPではわずかに16点、それだけにイギリスGPでの優勝は、一気にタイトル獲得をめざした。キング、ケニーが正念場で見せた実力発揮でもあった。この意味からも最終ランド・フランスGPでの走りが大きな期待を集めている。

シリーズ第7戦は、79サマーフェスティバル、SLロードレース大会を兼ねて、7月21-22日の両日、サマーフェスティバルでにぎわうスポーツランド菅生で開催された。カラーページにもご紹介のとおり、その大会の焦点は、国内レース初登場のニュー「ヤマハTZ125」の快走ぶり。ノビス、ジュニア、国際Aの3部門に、15台のニューTZ125が参加した。



注目のジュニア、国際A125ccクラスで総合優勝の石出和之

折りからの悪天候の中で、各部門125ccクラスが、ひとときわ高い関心を集めながらレースは進められたが、まずノビス125ccに、菅原隆（スポーツライダース）が、そしてジュニア、国際A混合レースでは、残り2周までトップを行く江崎正（チームカナヤ）が惜しいリタイアで戦列を離れると、同じTZ125の石出和之（チームIVY）が、確実に後を受けて総合優勝、2位にもTZ125の齊藤三夫（GMレーシング）が入った。また、ジュニアでは吉川文明（チームカナヤ）が総合6位に入る健闘を見せて優勝、こうして注目のニュー「TZ125」は、そのハイパフォーマンスを菅生ロードコースにいかんなく発揮して、国内デビュー

全日本選手権第7戦・菅生ロードレース大会 ニューヤマハTZ125 全クラス制覇で国内デビューを飾る



スに限ってみれば前の札幌大会の2ヒート完全制覇に続いての、4ヒート完勝。ランキングポイントでもトータル124点をマークして、2位のチームメイト藤秀信に、19点の差をつけているところである。

注目の残り2戦は、9月22・23日の松山大会そして10月6・7日、スポーツランド菅生を舞台に開催される「第16回モトクロス日本グランプリ大会」、ここでも光安の快走が焦点となることは、いうまでもない。

町をあげての中元大売り出しに 大活躍のヤマハパッソル



〔ヤマハ南九州 ㈱・鹿屋営業所〕
小売業界の特別セールスの目玉賞品にソフトバイクをノという現象は今では決してめずらしいことではありませんが、それほどまでに、ソフトバイクがポピュラーな生活必需品として、定着していることを物語っているといえるでしょう。

ここ鹿児島県鹿屋市では、昨年にひきつづいて今年も鹿屋商工会議所主催の「全市連合・中元大売り出し」の特賞として50台のパッソルが用意され、全市あげて



みこと「GT50」を射とめてごきげんの山田君(左)



の夏の商戦に大きな話題を提供しました。

デパート、スーパー、小売店などでは思い思いの宣伝カーをくり出しそれぞれに「ヤマハパッソル50台が当たる」とキャッチフレーズを大書して大隅一円を2日間に渡ってパレードした。この宣伝カーは15台にもほり、中にはパッソルの実車を積んだものでありましたが、こうして中元大売り出しの人気とともに、パッソルの宣伝効果も一段と高まっています。

人気高まるカートスポーツ

マスコミ関係者を招いて試乗会ひらかる



ベテラン・ドライバー鈴木利男選手のアドバイスでドライビングの基本から手ほどきを...

ヤマハ発動機㈱では、7月26日、東京から車で1時間あまりの神奈川県足柄上郡中井町にある大井松田カートランドに、多数の報道関係者を招いてカート試乗会を開催しました。

全国のSLカートシリーズ戦のめざましい盛況ぶりや各地に続々と誕生するカート専用コースを見るまで

増加が著しい「モータースポーツ」という点に報道関係者の興味も特に集まっていたようです。

10月には、スポーツランド菅生で「79ジャンパーカート・グランプリ」も開かれますが、スポーツの秋に向けてカートスポーツの人気はまた一段とアップしそうな様相です。

もなく、昨今の日本のカートスポーツの普及ぶりは、まさに「驚異的」なものがあります。こんなカートスポーツの手軽さ、楽しさ、安全性をマスコミ関係の方がたに身を持って知っていただくというものです。

試乗会は、カートスポーツ普及の立役者となっているヤマハレッドアロシリースの商品紹介、SLカートレースの説明、そして実際の試乗と進められましたが、「12才から参加できるモータースポーツ」「女性ドライバー

販売店さんの期待を集めて各地で盛況の 「ヤマハポータブル発電機ET500」技術講習会



小型、軽量でしかも高出力、小型発電機のエース商品として今春5月に新発売された「ヤマハポータブル発電機・ET500」は、当初の予想を大きく上まわる急ピッチの需要拡大をつづけています。

中でも注目を集めているのは、お店の商売拡大のためにこの「ET500」を契機として、新たに発電機を取扱い商品に加え、大きな成果を増していることです。

そして、こうした販売店さんを対象に、もっか各地の販売会社、営業所ではさまざまな機会をもち、この新商品「ヤマハ発電機」の技術講習会を開いています。この会場でも熱心な販売店さんの姿で、暑さを吹き飛ばす講習会がつけられ、この秋以降の「ヤマハ発電機ET500」の拡販に、さらに大きな期待が寄せられています。(写真は、8月7日、ヤマハ東京・城南営業所での技術講習会風景)



お便り、お電話、お待ちしております。

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。これは、/ と思う話題、明るいニュースなど、どうぞお気軽にお寄せください。取材要請、ご質問、ご相談も大歓迎です。宛先は——
〒438 静岡県磐田市新貝2500 ヤマハ発動機株式会社
広報部PR課「ヤマハニュース」係
☎05383 (2) 1111 内線356

特賞の「GT50」に人気集中!
月刊「オートバイ」「ミスターバイク」読者の集い

スポーツバイクユーザーのオピニオンリーダー誌として人気の高い専門誌・月刊「オートバイ」と「ミスターバイク」は、8月4日(土)、静岡県の富士スピードウェイで恒例の読者の集いを開催しました。
読む人と作る人の交歓を目的としたこの催しには、約10000人のバイクユーザーが参加。ポケバイ試乗会、サーキット走行などもりだくさんの企画を楽しんでいましたが、何といても人気のマトは「ヤマハミニGT50」の当る抽選会。参加者の拍手がっさいの中で、この幸運を射とめたのは埼玉県の山田誠君でした。

より安全に、より快適に
ファミリーバイク展ひらかる



みなさんそれぞれの愛車で……人気を呼んだサーキット走行会



財団法人日本産業デザイン振興会では、デザイン振興事業の一環として、7月23日から8日間にわたり、東京の日本産業デザイン館で「ファミリーバイク展」を開催しました。すぐれた商品に与えられる「グッドデザイン賞(Gマーク商品)」に選定されたパッソル&パッソラをはじめ、国産ファミリーバイク全機種が一堂に展示されて、ファミリーバイクの安全性についての認識を促すPRなどが行なわれたものです。

夏休みのお客さまに大好評
ヤマハオートバイ映画の夕べ

「ヤマハ愛知株」むし暑い夏の夜のひとときを、モータースポーツ映画を楽しみながら涼しくすごしていたら7月28日、29日の2日間、ヤマハ愛知では「ヤマハオートバイ映画の夕べ」を開いて、お客さまの好評を呼んでいました。
これは、充実したヤマハ愛知ショールームを広くお客さまに知って

ただこうと企画されたもので、モトクロス、ロードレースの映画会の合間には、ショールームにずり並んだヤマハバイクや用品部品の展示に見入るお客さまが相つき、また用品の当る抽選会なども行なわれて夏休みのお客さまの人気を集めていました。

「楽しく広げる安全の輪」
第12回二輪車安全運転全国大会ひらく



ヘルメットの上にボールをのせての波路路走行など、新しい所に新しい試みがみられた第12回安全運転全国大会

全日本交通安全協会と二輪車安全運転推進委員会の主催による「二輪車安全運転全国大会」が、7月21・22日の2日間にわたり三重県・鈴鹿サーキットで開かれました。
二輪車安全運転推進活動の年一回のフェスティバルともいえるこの全国大会も今年で12年目、初めて全国47都道府県全地域からの参加を集めて実施されたものです。
単なる運転技術のコンテストから楽しさの中にも安全の輪を広げる場に、と大きく方向転換を果たした全国

大会。それだけに従来の学科テストは廃止され、実走行の中で法規履行能力をチェックするなどの新しい試みが入り入れられ好評を呼んだものです。昨今の女性ユーザーの著しい増加を反映して、例年になく女性クラスが充実したのも今年の大きな特徴ですが、結果は団体で山形県、個人では女性・小林千賀子さん(長野)高橋生・堀川成己さん(広島)、一般A鈴木一敏さん(福島)、一般B・宇野純生さん(兵庫)がそれぞれ優勝しました。

盛夏のツーリング2題

スポーツバイクのお客さまにとつて夏は最高のシーズン、西から東へ、北から南へ、今年もさまざまなツーリング大会がくりひろげられたものです。そんな中から、ふたつの話題をご紹介します。

18クラブ

200人が参加した

第3回セフティ

ツーリング大会

7月21、22日の両日、群馬県赤城山では、東京都二輪車安全普及協会の主催による「セフティツーリング大会」がひらかれました。例年この時期にバイクの健全な普及発展をめざして開催されている、このツーリングも3年目、今年は親子連れや女性ライダーも含め18クラブ、200名が参加して大盛況。

定められた目的地に集合するだけというラリー形式のツーリング大会ですが、「安全運転」の腕章を腕に参加した人びとは、それぞれにツーリ



ングを楽しみ、安全運転を誓いながら、親睦を深めあっていました。

ビッグバイク28台が参加して

260キロの日帰りツーリング



いっぽう、夏ともなると本州からの遠征組で大にぎわいの北海道。しかし、地元北海道のお客さまたちも負けず劣らずのツーリングを楽しんでいます。札幌市のアメヤマモーターサイクル（鮎谷猛社長）さんでも、お店のクラブ「AMEモーターサイクルクラブ」のメンバーが、ビッグバイク28台による積丹半島一周ツーリングを開催。ダートあり、舗装路あり、ワインディングロードありの260キロを一日存分に楽しんだもの。それにしても28台中、6台がXS650スペシャルと、ニューXS650の人気の高い「AME」さんでした。



ヤマハモトクロスーYZ250

〈1974年(昭和49年)3月発売〉

この「YZ250」は、画期的なモーターサイクルのサスペンション技術として、長く記録にとどめられるであろう「ヤマハ・モノクロス・サスペンション」を装備した初の市販車として、これまた長く人びとに語りつがれるモデルとなるだろう。

サスペンション技術が、マシン開発のひとつの焦点ともなっていた'73年当時、ヤマハはワークスマトクロスー「YZM250」に、「モノクロス・サスペンション」と名付けた全く画機的な機構のサスペンションを採用。人びとの話題を独占しながら、この年の250cc世界選手権モトクロスGPのタイトルを獲得した。そして同年の12月、この世界チャンピオンマシンのレプリカ「YZ250」は、翌'74年3月の発売が約束されて、東京モーターショーに出展され人びとの関心をさらったものであった。

ワークスマシンから市販レーサーへ、そして一般車へという新技術の移向が、いかに周知のパターンとはいえ、そのあまりのハイピッチがレース関係者の目を見はらせたのだ。



●全長2110mm ●全幅890mm ●全高1160mm ●車重119kg ●エンジン・トルクインダクション・246cc ●ボア×ストローク70×64mm ●圧縮比7.4 ●最高出力34PS/8000rpm ●最大トルク3.1kg-m/7500rpm ●リターン式5段変速 ●懸架方式テレスコピック・オレオ(前)モノクロス・サスペンション(後) ●タイヤ3.00-21(前)4.00-18(後)

以来、この「YZ125/250」は、栄光の呼称もそのままに、独自のモノクロス・サスペンションに改良を重ね、年ごとに戦闘力をアップし

ながら、内外のレースに輝かしい記録を印しつづけていることは、すでにご承知のとおりである。

横に長い壁面を有効に
活かした大量展示
やがては全売上げの
30~40%を用品で！



鈴木輪業商会さん(鈴木晃社長) ● 横浜市港北区南山田町4307



鈴木輪業商会さんの
用品コーナー

- 店内スペース
34坪（自転車コーナー含む）
- 用品コーナー
幅約2.5間
- 用品コーナー開設費
約80万円（改装費の6~7%）
- 常時陳列商品総額
平均150~160万円（標準小売価格）
- 月平均売上高に占める
用品類売上の割合
平均20%
- 売れ筋商品
女性用ヘルメット、ソフトバイク用ボディカバー、カラーボックス等

◎ ヤマハ幹旋の木製商品棚、壁面ユニットで壁面を有効に活かした鈴木輪業商会さんの用品コーナー。バックスキンボードがバイクコーナーと自転車コーナーの間切りにもなっている

道路に面して間口が11間と横に長い鈴木輪業商会さん。この5月末にそれまでの倍の34坪の店舗に新装改築されたばかりですが奥行きが少ない店内スペースを活かして、壁面を最大限有効に活用した用品コーナーが設けられています。



鈴木 晃社長の話「ご覧のとおりコーナーというよりも壁面を活用して用品類を展示しただけのものです。しかし、店舗の拡張にあわせてそれまでのソフトバイク主体から、車種揃えもスポーツバイクまで幅を広げていますので、それに合わせて用品・部品の品揃えもヘルメット類、ブーツ、ツーリングバッグ等を中心に相当増やしています。

こうした用品・部品コーナーの充実、初めてのお客さまにも「頼れるバイク専門店」のイメージを植えつけるために欠かせないものではないでしょうか？!

それと以前から、私は総合的な売上げアップを計るうえで用品販売の効果は絶大だと思っています。このコーナーも5月末からですが、月平均で全売上げ高の20%平均の売上げを上げていますが、



バイクコーナー全景、左手の入口脇にもショーケースにヘルメットが大量展示されている

今後はこの割合も30~40%程度にまで持っていきそうです。

そのためには、大量陳列と万全の在庫。4坪ばかりの用品・部品の倉庫も備えています。そして、これからは用品・部品類も直接バイクに必要なものばかりでなく、アウトドア・スポーツ用品などバイクを通じて楽しめるものにも幅を広げていきたいですね。



風に吹かれて、光に抱かれるクルージング。友よ、今日ほどまで走るのだから。

My Beautiful Motorcycle Life

YAMAHA

ヘルメットをかぶりましょう。定期点検をうけましょう。

広告活動ご紹介

マイ・ビューティフル・モーターサイクルライフ——8月から2輪専門誌を通じて、スポーツバイクのイメージ広告がスタートしました。5回にわたるシリーズで、スポーツバイク本来の楽しさをさらに多くの人びとに再認識していただくというものです。お店からもどうぞよろしく。