

ヤマハソフトバイク
いきいき **ポエット** 新発売

新発売! NEW GT50/80



〈特集〉

●ソフトバイクの販売ノウハウは
スポーツバイクに活かしきれぬか

コレがうちのスポーツバイク政策…………… 3

ヤマハソフトバイク

いきいき ポエット 新発売…………… 12

●カラー

新商品ご案内 ヤマハミニGT50/80…………… 15

パワーアップバイク いきいきポエット新発売!…………… 16

話のパドック…………… 18

お店訪問・こんにちはヤマハです

●東京都・品川区「大久保モーターサイクル」さん…………… 20

パワーアップヤマハ奥さま⑥…………… 22

安全運転推進本部コーナー…………… 23

モータースポーツハイライト…………… 26

ヤマハ★トピックス…………… 28

サービスコーナー・まごころ点検…………… 30

ヤマハ部品・用品コーナー…………… 31

Poet ポエット

ポエットとは、詩人、歌人。ロマンチックな創造力あふれる人たちのこと。愛の詩で知られるハイネもポエットのひとり。ファミリーバイクのニューフェイス「ポエット」は、暮しに、仕事に、やさしいネーミングにぴったりの夢を与えるオールマイティバイクです。(12ページ、16ページ)

キング・ケニーことしも健在! 第1戦中止、第2戦延期とのびのびになっていた'80年の世界選手権ロードレースGPが、5月11日やっと開幕しました。事実上のオープニングレースとなったイタリアGPを制したのは、『ヤマハYZR500』のチャンピオン、ケニー・ロバーツ。「今年もつよし!」の聲が世界中にとび交っている今、時をあわせてニューヤマハスポーツシリーズへの関心も世界的な高まりをみせています。(26ページ)



〈表紙〉 上級ファミリーバイク市場に新登場! オールマイティバイク「ポエット」

特集

スポーツバイクとソフトバイクのユーザーは本質的に違う、といわれてきました。でも、両方のユーザーが飛躍的に拡大しているいま、本当にその「質」は違うといい切れるでしょうか!?

●ソフトバイクの販売ノウハウは活かしかれるか!? コレがうちのスポーツバイク政策!

とくに、「売り方」については「基本はひとつ」と思われることが少なくはありません。ソフトバイクでめざましい成果を収めた販売ノウハウを、スポーツバイク販売に活かしているお店が増えているように……。





免許・乗り方

確かに、ソフトバイクとスポーツバイクのお客さまの間には、相当な意識の差があることは事実です。しかし、だからといってソフトバイクの売り方は、まったくスポーツバイクに活かしきれない、といいきれるものでしょうか!?

今日のソフトバイクブームの原動力が、第1に「原付免許のやさしい手ほどこ」にあったことは論を待たないでしょう。免許取得の第一歩から安全な乗り方指導の展開まで、心のこもったお店の姿勢が、新しいお客さまを生み出す源泉なのです。中型免許の取得希望者や運転有資格者のリターン組が急増しているいま、スポーツバイク拡販のうえでも「免許はお客さまが自分で取ってくるもの」という固定観念を捨てた「需要開拓」お店の手による「免許と乗り方のやさしい手ほどこ」が、求められているといえそうです。

独自の「ビッグ」セフティスクールで新規スポーツユーザーを開拓

●いたばしオートショップ・板橋和男社長（宮城県仙台市新寺小路）

——という素朴な疑問から出発して、ここではソフトバイクの販売ノウハウを商圏特性やお客さまのニーズに合わせてアレンジし、スポーツバイク拡販に成果を上げていっている販売店さんを訪問。その成功の秘訣をうかがってみました。

ご覧のとおり「いたばしオートショップ」さんのチラシには、原付免許教室のご案内とならんで「ビッグ」セフティスクール、つまり125cc以上のスポーツバイクの乗り方教室のご案内がもり込まれています。

これは「スポーツバイク販売でも、積極的な新規需要の開拓をはからなければ、そのためには免許取得の促進、乗り方指導の徹底は欠かせない。それと安全を前面に打出して「スポーツを売る店」としての特徴を出すためです」という板橋社長のお話のように、ソフトバイク販売における免許教室、乗り方教室と同じ需要創造活動として、昨年から継続的につづけられているものです。

「近くの花壇自動車学校を借りて開催しています。指導に当たっているのは特別指導員資格がある私と、指導員資格の店員それぞれに同じ指導員であるクラブ員2名の計4名。

受講生の募集はチラシ、店頭掲示、それとお客さまの口コミですが、コンスタントに受講生は集まっていますね。最大の悩みは、2時間」という限られた時間の中で、いかにお客さまに技術をマスターしていただくか、ということ。お客さまからも、もっとじっくりと講習を受けたいという要望がたいへん多いんです。

板橋社長のこうした姿勢は、新規ユーザーの開拓のうえでさまざまな波及効果をもたらしています。

「先日スポーツバイクが欲しいという息子さんに付添って見られたお父さんに「基本技術をしっかり指導していただけるのなら」と納得していただいたり、たしかにこのセフティスクールを始めてからというものお客さまの店に対する信頼感も変わりつつあるようですね。それと新規客の開拓とあわせて、スポーツバイクに乗り始めたばかりのお客さまには、本当のバイクの乗り方、楽しみ方を知って長くバイクに親しんでいただきたいと思っています」

こうして、今ではお店の人たちの間にも「単

クレジット販売

すべてをひっくりかえり
クレジットでお客さまの負担減を！

●大月ヤマハスポーツショップ・大月信和社長（東京都江戸川区東小松川）

東京は江戸川区に本店を構え、都内に1店、千葉県内に2店と計3店の支店を持つ大月ヤマハスポーツショップさん。ご商売におけるクレジットの利用率は、なんと98%にもなります。残る2%はキャッシュと、というほどです。分割販売のすべてが「ヤマハらくらくクレジット」なのです。まずは大月社長のクレジットに対する考えからうかがって

いまやご商売に欠かすことのできないクレジット。ソフトバイクの拡販においても「やさしい買い方」として、ヤマハらくらくクレジットが大活躍しています。もちろん、この効果はスポーツバイクにおいても同様。いや普及率はむしろソフトバイクを上回るほどですが、単なる利用率にかかわらずソフトバイクのクレジット販売の実績中には、特にセールストークなどにおいてスポーツバイク販売でも学びとれる点が、数多くあります。

にスポーツを売るばかりでなく、先輩ライダーとして新しいライダーを育てる。バイクのすばらしさを売る」という姿勢が生まれ出し、この「ビッグセフティスクール」は「たばしオートショップ」さんのスポーツバイク拡販の原動力となっているのです。



次回開催の打合わせに余念のない板橋社長（右）と星さん（中）そしてヤマハ東北（株）仙台営業所の吉野セールスマン、この3人が指導に当たっている



お客さま名簿の作成にもクレジットの契約書を活用されている大月社長と奥さま・久子さん

「クレジットのメリットは、なんと入時の出費が少ななくて済むなどのメリットもある。もちろん、これはソフトバイクでもスポーツバイクでも全く同じですけど、とにかく無理なく今すぐバイクを楽しめるという点ですネ。」
「いままやクレジットの理解度は100%です。しかも、スポーツバイクのほうが金額がはるだけに、クレジットの利用率は高いことも事実です。それでも、クレジットは嫌いと

お店づくり

夢を与えるお店づくりで
つねにお客さまの
感覚を触発!

●オートショップ平井・平井清之助社長（神奈川県小田原市本町）

もともとソフトバイクの販売が主力であった平井自動車商会さん。間口3間、店舗面積5坪のこのお店が、その名も「オートショップ平井」と一新して現在の場所に移転し、間



いまやキャッシュジャンクチャイナノという人は少ないのだ

いう人には、まず何をいうかというところがない。そんなに何10万円ものお金を遣うことはない。その分は他の面で有効に使われたほうがいい。ということ。そうして、その余った金額で用品類などを取り揃えてもらう方向に心掛けています。」

さらに、大月社長のクレジット論は続きます。「だって大型のスポーツバイクの場合なんかは、付属品だけだで大変でしょう。それに任意保険にしたりして。また、こういうバイクに乗る人ほど、乗る時のカッウを気にしますから、ヘルメットから手袋、ウェア、ブーツまでいっさいがっさいの費用をすべてクレジットで処理させてもらっているんです。」

「お客さまには買いやすさ、お店には売りやすさ。——これが大月ヤマハスポーツショップさんのご商売におけるポリシーのひとつでもあるのです。」

「明るく、きれいで、入りやすいお店」——ソフトバイク拡販にとつてこれは絶対不可欠の3要素でした。では、スポーツバイクのお客さまには、これらの条件はさして問題とはならない、といえるでしょうか？

ソフトバイクの店頭演出において、「生活提案」のある演出が大きな成果を上げているように、スポーツバイクにとつてもそれなりの生活提案の演出が効果的なことは当然でしょう。

スポーツバイクにおいても細やかな心遣いの店頭演出のあるお店こそ、これからのお客さまの心を捕えることになりそうです。



「店内の明るさはスーパー並み」とは、平井修若社長の奥さま・愛子さんのお話

口6間、店舗面積25坪のお店を新装オープンしたのは、この4月1日のこと。

国鉄・小田原駅から歩いて10分、国道1号線に面したオートショップ平井さんのお店の姿は、次の平井修若社長のお話に象徴されているようです。

「とにかく、この2、3年の間にバイクに対する社会の見方が、急激に変化してきているでしょう。昔は利便性や経済性でもとめられていたものが、今は、ホビイやファッションのひとつとしてとらえられているように。それだけに、それを売ってお店自体も、商品にふさわしいイメージを必要としているわけですね。」

もともとのうちの店はバイクを展示するスペースもなかったもので、いつかは大きな店にしたいと思っていたけど、それはともかく明るく、清潔で、夢のあるお店づくりを考えたわけ。ソフトバイクはソフトバイクで、スポーツバイクはスポーツバイクでコーナーを分

け、それぞれの商品に合った雰囲気づくりを心掛けたんです。」

昨年の実績では、スポーツバイクの比率が総販売台数の1割弱だったというオートショップ平井さん。新店舗をオープンしてまだ1ヵ月とはいえ、今年も早くも60台中15台はスポーツバイクを売っているという盛況ぶりです。

「スポーツバイクの場合は特に、展示しなければダメということを痛切に感じました。それと、RZ250の発売を意欲してロードレーサーのTZ350を店頭展示したことも、新しいお客さまを引き込んだ成功例のひとつです。また、夢を与える——という点では、ナベサダのLPからBGMをつくったこと、趣味の釣りを生かした店内装飾。それと、ビッグバイクの展示コーナーは、とくに30cmぐらいの床を上げて目立たせたことかな。常にお客さまの感覚を刺激するためにも、1週間に1度は店のクルマを全部入れ替えるようにしていますが、なんについてもいえることではないが、これからの時代はモノに対してスペシャリストでなければいけないのではないのでしょうか。」

修理ヒット



お店に向って右端のサービスコーナーは約5坪だが、きちんと整理されていて気持ちよい



整然と並べられたヤマハのバイク群。ソフトバイクはカラー違いの大量展示を、スポーツバイクは各機種1台ずつの展示が心がけられている

東京の下町・足立区の隣接した商圏でご商売する山崎オートさんと笹川モーターズさんは、例年バイクシーズンも最高潮に達するゴールデンウィーク直前の時期に、近くのボーリング場・ラッキーレーンを借り切って合同の展示会「オールヤマハフェスティバル」を開催されています。

会場が、地域で最もポピュラーなスポーツセンターであること、またここが定定例の合同免許教室の会場であることもあってお客さまの集まりも好調。例年ソフトバイクを中心に2日間で多大な成果を収めてきましたが、特に今年は新発売まもない250ccスポーツを中心に、スポーツ車を主体とした展示会として4月26、27日の2日間にわたりくりひろげられました。

ソフトバイクにおける「打って出るご商売」の効果のほどは、いまさら語るまでもないことですが、さて、スポーツバイクにおける展示

打って出るご商売

恒例の共催
ヤマハフェスティバルで
購入の「キツカケ」づくり

ソフトバイクの普及定着と市民権獲得の過程で先の原付免許教室とやらんで最も大きな役割を果たしているのが「人の集まる所へ打って出る」積極商法。

スーパー店頭での展示会、地域イベントのタイアップ……その事例はもろだくさん。さて、スポーツバイクに対する意識が急激に変化し、高まっている昨今、お客さまとスポーツバイクの接触の機会づくりもまた大いに求められているといえそう。スポーツユーザーは、お店を選んで来店し、多くは指名買い……とはいえず、このことは決して「果報は寝て待て」ということではないのです。



今年も恒例の「オールヤマハフェスティバル」を成功させたスタッフのみなさん。後列右から2人目が山崎社長、その左が笹川社長

- 山崎オート・山崎敏雄社長
- 笹川モーターズ・笹川 清社長（東京都足立区）

会について山崎社長は、次のように語っています。



ボーリング場1階フロアを埋めたヤマハスポーツ全機種に、終日お客さまの絶えることがない

「バイクに触れる機会を増やすことが大切なのはソフトバイクもスポーツバイクも全く同じことです。確かにスポーツの場合は、その場での「衝動買い」は少ないかも知れま

せんが、お客さまに対する購入決定のきっかけになるんですね。今日の来場者もスポーツに限ってみるとヤング7割、アダルト3割という比率ですが、3割のアダルトはほとんど

購入予定のお客さまです」

1日26日の朝日、読売、東京の3新聞に折込みチラシ7万枚を入れ、手書きポスター30枚を駅前やお風呂屋さんなどに1週間前から掲示、さらに400枚のDMをお客さまに郵送したというこの2店。

「やはりこれだけの一大展示は店では絶対不可能なことですからね。特に今回はスポーツを中心にヤマハの全機種を展示。また来場

したお客さまへの対応も、アドバイスやスポーツバイクの楽しさに重点を置いています」と語る笹川社長。

会場入口周辺にソフトバイクを、また館内にスポーツバイクをという展示ですが「開場1時間前からチラシ片手に来場されたヤングが3名もいて、みなさん契約していただきました」というほどホットな人気を集めていました。

サービス技術

完全なサービスには
自然と良いお客さまが
集まる!

●清田モーターズ・清田 進社長（大阪市旭区）

清田モーターズさんは、優れたサービス力を持つお店が、スポーツバイクユーザーにいかにか強くアピールするか、を示すまさに典型的なお店といえます。

「病いが嵩じて販売店を開いた」という清田社長さんは、この地区ではかなり知られたスポーツバイク・マニア。5年前に開店したお店は、ご覧のとおり店舗というよりも、サービスショップといった感じでした。

「開店時のお客さまはサービスを依頼する人がほとんど、でも他店ではできない修理もOKというところで評判を呼び、かなり速くから

もお客さまが来てくださるようになったんです」と当時をふり返る清田社長ですが、当然のことながら、お客さまの増加に比例してスポーツバイクの販売台数も年々着実に増えていっています。

それと実は、清田モーターズさんにスポーツユーザーが集まる理由がもうひとつ。

現在でも愛車「XSイレブン」を駆ってお客さまと一緒に走りまわる清田社長と息子さんの光夫さんが、真のバイクマニアであり、ユーザーの身になってバイクのカスタム化のお仕事もされているからです。



お店の主役・バイクリフトの前で「良いサービスは知識、技術、道具が揃ってこそ」と清田社長

そんな清田社長は、特にスポーツバイクにおけるサービス技術の重要性を次のように語っています。

「私たちがカラダをこわした時、診察代や治療費が少し高くても、早く、完全に直してくれるお医者さんを探しましょう。ユーザー心理もまさにコレ。安かろう、悪かろうは最

悪で、サービスに自信がないから販売時に値引きしてしまう。またサービス料金に責任が持てないから安くしてしまう。

いくら安くても何度も同じ箇所が故障するのはお客さまは納得しませんよね。スポーツショップが「医者」として信頼される技術力と知識を持っているのは、むしろ当然」

用品販売

お客さまはバイク価格の
半分の予算を
用品類を揃えるために
考えている

●ヤマハ黒松・若生正敏社長（宮城県仙台市双葉ヶ丘）

ソフトバイク60%、スポーツバイク40%と仙台市の住宅地という立地条件にもかかわらず年ごとにスポーツバイクの販売比率を高めているヤマハ黒松さん。どうやら、この変身の秘密は、約11坪の店舗スペース全体を用品コーナー化したしまったことと深くかわっているようです。

「2年前から本格的に用品販売に取り組んだのです。それまで店内に陳列してあったバイクをすべて店の前のオープンスペースに出してしまい、店内は用品コーナー一色。わずかに季節に最も適したバイクを象徴的に展示してあるくらいです」

この大胆な方向転換のキッカケについて若

まさに、お店の技術に対する自信と責任に裏づけられたお話ですが、それもそのはず。清田社長は、開店までの1年間職業訓練所に通って整備士免許を取得、完璧なサービスツールを備え、絶えず2000〜300万円分ぐらいのスペア部品をストックして迅速、確実なサービスに当たっています。

「しっかりとしたサービスができる店には自然と良いお客さまが集まるものですよ」という最後の言葉は、ソフトバイクとスポーツバイクの両立をめざす多くの販売店さんにとっても、大いにうなづけるものでしょう。

ファツシヨナブルにバイクを楽しむお客さま、シヨツピングの楽しさを満喫させるカラフルな用品コーナー……いまや用品コーナーの充実さはソフトバイク拡張のキメ手ともなっています。

では、スポーツバイクのお客さまについてはどうでしょう。ソフトバイクとは異なった意味で用品類への関心度は上昇一途。用品販売がそのままスポーツバイクの売り上げに比例し、ひいてはお店全体の収益向上につながっているといえるほどです。



いつもはマニアのお客さまの愛車がずらりと並んで社観、というサービスショップ的な店舗。この日はゴールデンウィークでお客さまは皆ツーリングへ



スポーツのお客さまには、特にヘルメットとウェアが良く出ると若生社長

生社長は――
 「当時、ソフトバイクでもスポーツバイクでもお客さまの用品に対する関心や要求がすごく強まっていたんですね。それに本体の販売、プラス用品販売で効率的な「増収」をはかれるし、何よりも店全体がカラフルにファッションナブルに変えられる、という一石何鳥もの効果があったからです」と語っています。
 そして特に最近のスポーツバイクのお客さまは、むしろこの豊富な用品類を自当てに来店しはじめる方も少なくないとか。
 「当初は、お客さまの注文に応じて品物を

取りよせていましたが、スポーツバイクのお客さまは、どんどん通信販売を利用してしまふ。そこで、できる限り品ぞろえを増やしています。
 この結果、遠くからわざわざ来店してくれるお客さまも増えてヘルメットやウェアの購入がキッカケでバイクのお客さまになる、というケースも多いようです。
 もちろん、この傾向が「バイク専門店」の「スポーツショップ」としてのヤマハ黒松さんのイメージを大いにアップしていることはいまでもありません。

そしてまた、これとあわせて「当初は用品は売れないと思っていたのですが、月々の売上額が50万円を下まわる月はありませんね」というほど、お店の収益の安定化にも大いに貢献しているのです。

そして、最後に特にスポーツ車のお客さまについて若生社長は、こんな興味深い事実も話してくださいました。
 「最近気がついたことですが、例えば10万円のバイクを買うお客さまは、最低でも5万円



店頭オープンスペースに並んだスポーツバイク。そして店頭にはカラフルな用品店のイメージがいっぱい

お客さまづくり

家族的なお店の雰囲気
 新規店に急ピッチで
 “親派”を育成中！

●オートサイクル小原・小原信利社長（名古屋市天白区）

ソフトバイクのお客さまづくりで最も成果を上げたのが、オビニオンリーダーの育成。商圏内の団地やさまざまなサークルなどのリーダーにお店の親派となっていたいただくことで、そこからお客さまの輪を円滑に広げているのです。
 このことは、もちろんスポーツバイクでも全く同様、いわゆるツーリングやモータースポーツなどのお客さまがそのリーダー役を果たされているケースが多いようです。とはいえ、これもお店への信頼や親しみがあればこそ。お店の評価が次のお客さまを誘導するのです。

の用品は揃える。どうやらバイクに対する予算の半分ぐらいは用品にふりかけているのではないのでしょうか。もちろんスポーツユーザーへの売れ筋は圧倒的にヘルメットとウェアですね」

オートサイクル小原さんは、昨年12月の開業。お店は地下鉄鶴舞線原駅の真ん前。小原 信利社長にとっても奥さまの君江さんにとっても全く新しい土地ですが、将来の発展を期

街は小さな小さな
フルマがしい。

ヤマハソフトバイク いきいきポエット新発売!

男のソフトバイク『タウンイ』にひきつづき、6月からは上級ファミリーバイク『ポエット』が新発売となります。

リが再び大きくクローズアップされていますが、この『ポエット』はファミリーバイク市場のリーダー・ヤマハが、さらに大きな市場形成をめざして新発売する『オールマイティ』バイクです。

ここに『ポエット』開発の背景、商品の位置づけ、さらには『ポエット』拡販キャンペーンの概要をご紹介します。カラーページにご紹介したもりだくさんのセールスポイントとあわせてご一読のうえ、お客さまに応じた的確な売り分け、売り増しをご展開ください。

1 ポエットは、市場の変化と 時代のニーズを先取りした 新しいタイプのバイク

1年間の総販売台数が2輪車全体の半分以上を占める100万台にもほり、保有台数も今では300万台を越えたと推定されるほど、めざましい拡大を続けているファミリーバイク市場。文字通りファミリーバイクは、人びとの暮らに欠かすことのできない交通手段として広く深く毎日の生活に根ざしたものとなっています。

しかし、こうしたファミリーバイクの普及浸透の一方で、お客さまのバイクに対する期待や要求がさまざまに変化し、多様化していることも最近の著しい傾向です。

●男子高校生を中心にファッションとして流行している

●アダルト男性にも暮しの足として愛用されている

●単純に「便利だから」「安価だから」ではなく用途に応じた車格、価格に応じた車格と厳しい目で選択されるようになっていく。

●ファッション性がばかりでなく機能や性能にも大きな注意が払われるようになっていく

●地域によって主流となるタイプや車格に違いが出ている

●暮しの足から仕事の足まで、幅広く使われるようになっていく

●他のファミリーバイクへの代替が生まれ始めている

——ごつと列記した最近のファミリーバイクの傾向は、どれも7～8年前の市場導入期にはほとんど見ることのなかった現象です。

●こうしたファミリーバイク市場の拡大、ニ



ニーズの変化の中にあつては、ヤマハは「パツソル」以来、相つぐソフトバイクシリーズの発売によって新しい需要層の開拓に挑戦してきましたが、この間の「商品開発」の基本はひとつに「市場の変化に機敏に対応し、時代のニーズを先取りした」商品づくりです。男性ソフトバイク市場の形成をめざして3月に新登場した「ダウンニー」ももちろん、今

回新発売の「ポエット」もこの例外ではありません。中でも「ポエット」は、従来のファミリーバイクでは成し得なかつた新しい市場の形成をめざして開発した新商品。「ファミリーバイク」という既存の区分では表現しきれない新しい機能と魅力を備えた新しいタイプのバイクです。

高度な「実用性」を望む声も多い
●都市郊外や都部のユーザーには、より高度な「性能」を望む声も多い
●特に都市部では、業務用としての6輪使い分けが増加し、「業務用」にも使えるファミリーバイクを望む声も聞かれる
●従来のアンダーボーン・ビジネスバイクユーザーの中にも、若い人びとを中心にファミリーバイクの要求も多い

2 ポエットは、ファミリーバイク+ビジネスバイクのオールマイティバイク

この新しいタイプのバイク「ポエット」を「オールマイティバイク」と名付けました。前述の市場の変化をさらにキメ細かく眺めてみると――

●ファミリーバイク、ソフトバイクによって開拓された大量の新しいユーザーが、代替期に入り、上級バイクへ移向しつつある
●ユーザーの中にはファミリーバイクに一層

3 上級ファミリーバイク市場を拡大します

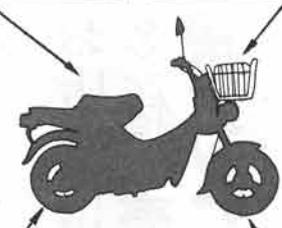
もうおわかりただけだてでしょう。「ポエット」は、ベストセラー商品「チャビイ」とともに「上級ファミリーバイク」として位置づけられるオールマイティバイクなのです。

このように、今年度再び快調なペースで伸長をつづけるファミリーバイクのなかにあつて、ひととき期待されている「上級ファミリーバイク」。

「ポエット」は「チャビイ」とともに、このクラス拡大の新しい原動力となるのです。

1 ファミリーバイクの基本条件である操作の「やさしさ」。

2 ファッションなスタイル、デザイン



3 市街地、郊外を問わずスムーズに走る高い走行性能

4 業務用としても十分に満足できる高い実用性

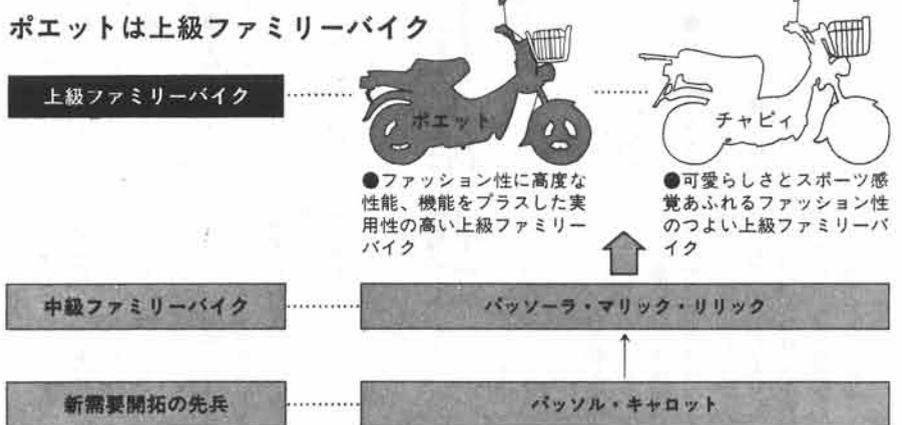
ポエットはオールマイティバイク

ご承知のとおり、ファミリーバイクは「パツソル」「キャロット」から「パツソラ」「マリック」「リリック」に至るクラスと「チャビイ」クラスに大きく2分して考えられます。そして、それぞれのクラスの需要傾向を見ると、需要伸長はパツソルクラスで著しいが、需要量としてはチャビイクラスも決して少なくはないという特徴を持っています。つまり、機種数の多い「パツソル」クラスは量的にも2倍以上の需要を誇っていますが1機種当りに換算すると、むしろ「チャビイ」クラスの方が量的には上まわってしまう、ということなのです。(54年自工会調べ)

4 時代のニーズに応えた 先進上級ファミリーバイク

上級ファミリーバイク「ポエット」の技術的特徴、もりだくさんのセールスポイントはカラーページに詳しくご紹介しましたが、ここで特に強調されるのは「ポエット」ならではの「先進」性です。

つまり、上級ファミリーバイクとして位置づけられる機種のはとんどが、今日のファミリーバイク時代の先駆となったモデルであり、いまは高度化したお客さまの要求レベルに對して商品の遅れを見せているモデルすらあるという現状の中で、「ポエット」は、最新技術を余すところなく導入し、時代のニーズに





応えた「先進上級」フアミリーバイクである
ということ。つまり—

- 扱いやすさの決め手ともなる乾燥重量は、67kg（L E 50—A）
- 始動は、信頼性の高い「オートチョーク＋CDI点火方式」

5 お店の市場特性にあわせて 多彩に「売り分け」られる ポエット

このように「オールマイティバイク」「ポエット」は、上級フアミリーバイクとしてはもちろん、業務用バイクのお客さまの要求をも

- 性能も、最高出力3・6馬力、最大トルク0・55kg・m、登坂能力19度
- 実用性の目安となるリヤキャリア積載量は、20kg。さらにヘッドライトは25W/25W
- と性能、機能すべての面で「ポエット」は、このクラス最高の条件を備えているのです。

6 こんなお客さまも「ぜひポエットを！」

完全にカバーする性能と機能を備えたもの。それだけに「販売に当たっては、お店の市場特性にあわせて、一層多彩に「売り分け」ていた

だけの新商品です。
例えば、「パツソル」や「キヤロット」クラスの比率が高く、「チャビイ」クラスの低い大都市型市場では「業務用」市場を中心に、また「パツソル」「キヤロット」クラスと「チャビイ」クラスの両方が平均して高水準にある郊外都市型市場では、「上級フアミリー」と「業務用」の両方の市場に、「お客さまのニーズに合わせたキメ細かい「売り分け」を。

さらに「チャビイ」クラスの比率が従来から高い地方都市型市場では、「上級フアミリー」市場をメインターゲットに。
—というように、お店の市場特性やお客さまのニーズに合わせた、キメ細かいアプローチによって、従来にも増してその「商品性」をフルに発揮するのが、「オールマイティバイク」「ポエット」なのです。

- こうしたお客さまのプロフィールを、もう少し具体的に想い描いてみると—
- 上級フアミリーバイクとして
- 家族のみならずさまざまな用途にお使いの方
- バイクの性能、機能をよく理解されている方
- もっと性能や機能の高いバイクに乗り替えたとお考えの人
- 「6輪使い分け」を考えている方
- 飽きや不満の来ない上級フアミリーバイクに永く乗りたいたいとお考えの方
- 郊外や郡部の坂の多い住宅地にお住いの方
- 特に荷物を多く積んで走られる方
- 「業務用バイクとして」
- ビジネスにもフアッシュショナルな感覚を、という商店、事務所などの集金、連絡用に
- 設計事務所、工務店、電気店などの現場への足や連絡用に
- 書店、雑貨店などの商品の配達や集金の足として
- 飲食店の出前用、新聞店などの配達用

7 ポエットDM、DH大作戦で 効率的な拡販を！

●化粧品、書籍など荷物を伴ってのセールスの足に
また、「ポエット」の場合、これら新規のお客さまと並んで従来以上に大きなウエイトを占めてくるのが「代替ユーザー」の人びとです。こうした既存ユーザーの方には、

- ビジネスタイプのお客さまへは、フアッシュショナルな機能バイク「ポエット」を。
- フアミリータイプへのお客さまへは、装備充実のソフトバイク「ポエット」を
- サイクルタイプのお客さまへは、ひとクラス上のフアミリーバイク「ポエット」を
- 4輪ユーザーの方がたへは、6輪使い分け時代の先進上級フアミリーバイク「ポエット」を
- と「ポエット」の数多い特徴の中でも、そのお客さまに最も適した個性とセールスポイントをはっきりと伝え確実な代替、増車を促進したいものです。

さて、こうしたオールマイティバイク「ポエット」の新発売に当たって、ヤマハでは「ポエットDM・DH大作戦」を展開。販売店みなさまの販促活動を強力にバックアップさせていただきます。

DM・ダイレクトメール、DH・ダイレクタハンドを中心としたこのキャンペーンは、商圏内でも特に「ポエット」の対象となるお客さまや地域を明確に絞り込むことによって、より大きなお客さまとのコミュニケーション

をつくり、より効率的なセールス活動を展開していただくものです。

このためのツールとして●DM（3種類）
●DH●お客さま用ノベルティ●キャンペーンマニュアル。さらに店頭用ツールとして●大型のぼり●たれ幕……などをご用意しました。

どうぞ、この「ポエットDM・DH大作戦」をフルにご活用のおうえ、これからの最需要期に、活発な「ポエット」拡販活動をご展開ください。



グレード・アップ ミニ!

NEW **GT** 50/80

●カラー：ニューホワイト/ブラックゴールド



GT50



GT80

GT50/GT80の主な仕様諸元

()内GT80

●全長1675mm ●全幅705mm ●全高940mm ●軸間距離1065mm
●シート高685mm ●乾燥重量64(66)kg ●エンジン2サイ
クル・トルクインダクション・単気筒・49(79)cc ●始
動方式プライマリーキック ●点火方式CDI ●最高出力
5.0PS/8000r.p.m.(6.3PS/7000r.p.m.) ●最大トルク0.47
kg-m/7000r.p.m.(0.67kg-m/6500r.p.m.) ●燃料タンク
容量5.7ℓ ●オイルタンク容量0.8ℓ ●フレーム鋼管セミ
ダブルクレードル ●クッション(前)テレスコピック(後)
モノクロス・サスペンション ●タイヤサイズ(前)2.50-
14(後)2.75-14

小さなボディに、パワフルな2サイクル・トルクインダクション・エンジンと、本格的なヤマハ・モノクロス・サスペンションを備えて、オンロードを、オフロードを小粋に走りまわるミニ・トレ「GT50/GT80」

スポーツ・レジャーの良きパートナーとして、またシティの手軽な足として根づよい人気を集めるベストセラー商品「GT50

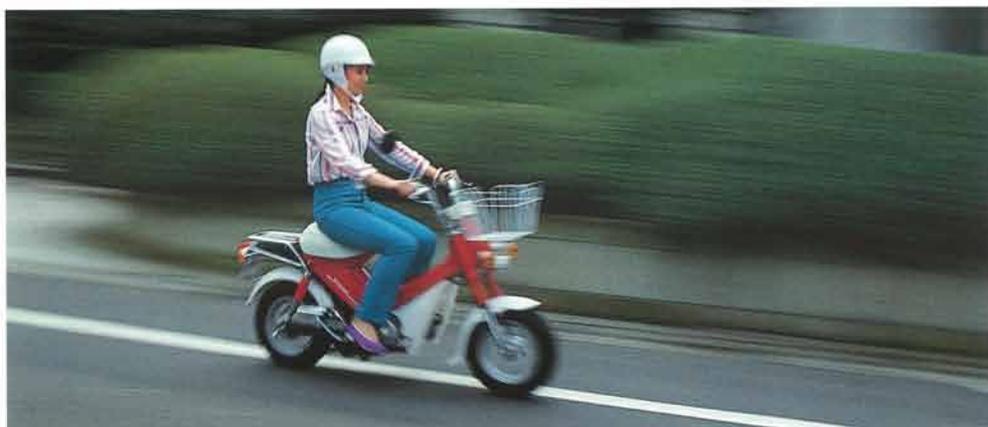
/GT80」が、また一段とグレードアップして新登場しました。

新しい「GT50/80」の特徴は、第一に ●モノクロス・サスペンションのリヤアームにモトクロス「YZ125/250」と同タイプの剛性の高い角型パイプを採用 ●ブレーキとクラッチのレバーをパワーレバー

に変更 ●GT50にもタコメーターを標準装備……して、トレール機能、トレールイメージの向上を図ったことです。

また、これとあわせて ●始動性にすぐれ、メンテナンスフリーのCDI点火方式 ●前後ブレーキにライニング摩耗インジケーター ●前後タイヤに摩耗限度を知らせるウェアインジケーター……を採用してメンテナンスと安全性も向上させています。

いきポエット 新発売!



ゆとりのハイパワー

3.6馬力

最高出力3.6馬力、最大トルク0.56kg-m—いずれもファミリーバイクでは最高の余裕あるエンジン性能。ワイドレシオ3速ミッションと相まって低速から高速まで、パワフルでスムーズな走りを生み出します。

なめらか走行

オートマチック3段変速(LE50-A)

「ポエット」LE50-Aは、ファミリーバイクでは初のオートマチック3段変速。他に先がけて「チャビイ」に採用したオートマチック技術をさらに進めたもので、ハイパワー・エンジンと相まってゆとりあるなめらか走行を実現させました。

また、このオートマチック3段変速は、ロー・ハイレンジの副変速機も排してチェンジ操作の面倒をまったく省いたもの。さらにニュートラルレンジもありませんので、スタートからチェンジショックのないなめらか発進です。

一方、LE50-Cは、自動遠心クラッチ・ロータリー式3段変速。こちらはエンジンのパワーをより能動的に引き出せるベテラン向きです。

パツル並みの

“やさしい”取りまわし

このクラス最軽量の67kg(LE50-A)

ファミリーバイクの基本条件である操作のやさしさ、取りまわしのやさしさを最も重視した「ポエット」。67kgと上級ファミリーバイクでは最も軽い車重で、初めての方、女性のお客さまでもきわめて取りまわしやすいものです。

パツル並みの“やさしい”操作

オートチョーク+CDI点火

一方、操作のやさしさもこのクラスではナンバー1。上級ファミリーバイクでは初のオートチョークとCDI点火方式の併用によって、初心者でも確実な一発始動を可能にしました。

ショッピングからビジネスまで

20kg積載可能の大型キャリア

このクラス最大の20kg積載可能な大型キャリアとフロントの大型バスケットによって積載能力も最高。奥さまのまとめ買いからビジネスマンの配達や訪問まで、まさにオールマイティバイク「ポエット」の本領を発揮します。

使う方の立場に立った

もりだくさんの親切機構

●バッテリー上がりを防ぎランプ類の寿命を向上させた無接点式ACレギュレーターと●大容量発電機。●消音効果の高い大型マフラー。●メンテナンスフリーのオートループポンプの自動調整式ワイヤーシリンダー。●ガソリン残量がひと目でわかるガソリンメーターをはじめ●ヘルメットホルダー●ハンドルロック●オイルコクションランプ●走行積算距離計●大型バスケット●負圧コック●書類入れ……などお客さまの身になった親切機構も豊富にもり込んでいます。

充実した安全装備

25W大型ヘッドライト、チェーンガード…

●始動時の飛び出しを防ぐ始動安全装置ワン・ツースタート。●ウィンカーの消し忘れを防ぐオーディオパイロット。●スカートなどのチェーンへの巻き込みを防ぐチェーンガード。フロントバスケット下に装着した●25W/25Wの明るい大型ヘッドライトさらに●左手に集中配置したスイッチ類●大型バックミラー●ブレーキライニング摩耗インジケーター……など上級ファミリーバイクにふさわしい充実した安全機構を備えました。

ポエット仕様諸元 ()内LE50-C

●全長1600mm●全幅640(635)mm●全高975mm●シート高715mm
●軸間距離1110(1105)mm●乾燥重量67(69)kg●登坂能力19度●最高出力3.6PS/5700rpm●最大トルク0.56kg/m/4000rpm●始動方式キック●点火方式CDI●燃料タンク容量3.8ℓ●オイルタンク容量0.8ℓ●変速機オートマチック3段(自動遠心クラッチロータリー3段)●タイヤ3.50-10(前後とも)●ブレーキ操作(前)ハンド(後)ハンド(フット)●ヘッドランプ25W/25W●積載荷重(前)3kg(後)20kg

躍動感あふれるV型スタイルも印象的なポエット。カバードタイプのフレーム構成が、オールマイティバイクとしての頼もしさを表わしている

ロータリー3段変速

ロビンプルー
(LE50-Cのみ)



●街は小さな小さなクルマがいい。YAMAHA ソフトバイク

おお! パワーアップレミイク

いき

パワーはより大きく、走りはよりなめらかに、そしてスタイリングはより流麗に……。

「ポエット」はファミリーバイク市場のリーダー・ヤマハが、ソフトバイクの理想を追求して新開発した先進上級ファミリーバイク。まさに時代を先取りした「オールマイティバイク」です。

ふんだんに導入された先進の技術を中心に、ここにもりだくさんの「ポエット」のセールスポイントをご紹介します。

前半グラビアページにご紹介した、開発の背景、市場の動向、商品の位置づけ等とあわせてご参照のうえ、お客さまの用途や経験に応じた、的確な売り分け、売り増しをおすすめてください——



●ポエットは2タイプ! <LE50-A>ファミリーバイクでは初めてのオートマチック3段変速 <LE50-C>自動遠心クラッチ

チャビレッド
(LE50-Aのみ)

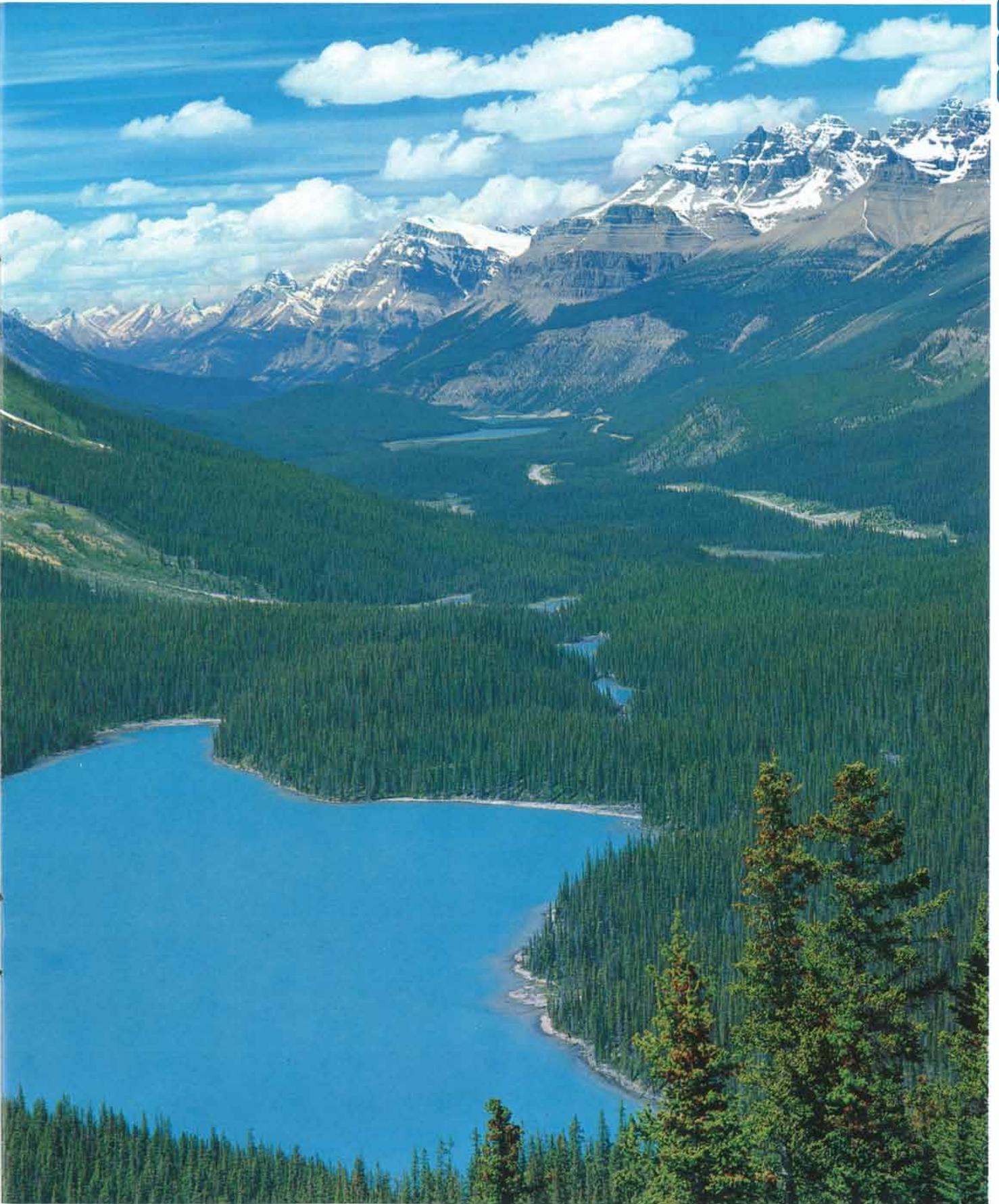


コンペティションライトグリーン
(LE50-A、LE50-C)



ニューホワイト
(LE50-A、LE50-C)

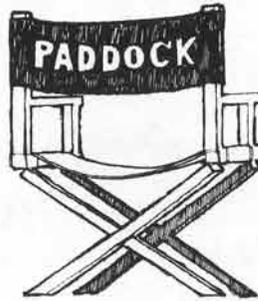




旅Mごころ

カナディアン・ロッキーの中心バンフ国立公園。広大な森林地帯には、湖や氷河など“ロッキーの宝石”が、きらびやかにちりばめられている。

ヤングからミドル、ミス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。お客さまとの話のタネに、どうぞ——



スポーツ

●ランニングは東高西低

いまや「するスポーツ」の代表選手としてファッションにまでなっているジョギング、マラソン。参加者が1万人をこえるような超ビッグ大会から小さな草マラソンまで、全国で1年間に開かれる大会の数は数百にもものぼるといわれています。

ところが、このランニングブームも意外なことに関西地区では不人気。昨年の210の大会でも30%は関東、20%が中部・東海、13%が九州の各地で行なわれたもので関西での大会は10%そこそこか。そういえば、ランナーの情報誌「ランナーズ」の発行も関東の46%に対して、関西はわずかに12%。一般に地域性がつよい、といわれる「するスポーツ」の中でもランニングは、はっきりと東高西低といえそうです。

サラリーマン

●緑の夢

「いまやオフ・ビジネスはグリーン&クリーン時代」とばかりに、禁酒禁煙でタメ込んだポケットマネーで「緑の夢」を買い、あわせて利殖を楽しむというのが30代、40代の都市サラリーマンの間でちょっとしたブームを呼んでいます。

これは林野庁が打ち出した「造林貯蓄システム」のことで、1口平均20万円。山林の共同オーナーになれば17年～35年後、樹木の伐採時に収益の配分があるというもの。

全国7ヵ所の山林を対象に実施したところ、

競争率7倍以上の異常人気を集めたというからオドロキです。

●1日1200円亭主

亭主が家計から受け取る小遣いは1日平均1200円、不足分は内職などでやりくりしている——こんないじらしい亭主族の姿が、国民生活センターの世帯主の小遣い実態調査から浮かび上がっています。

これは昨年10月首都圏と札幌市の住宅公団賃貸住宅に住む世帯主701人に小遣い帳を渡し1ヵ月の収支を記入してもらったもので、平均年齢35.1才、平均世帯人員3.5人、平均収入23万3千円。

小遣い1ヵ月の収入は6万352円、うち家計からの受取りは4万6661円。残りはすべてギャンブル、内職、などの副収入。使い途は自分のレジャー費が着実に減少し、交際費や家族向け支出が着実に増加している、というのが著しい傾向だそうデス。

商魂

●5づくし入場券大当り

前の林野庁に限らず最近官公庁や国鉄などのたくましい商魂が話題を呼んでいます、話題つづきの国鉄で当然のごとく登場し、大当りをしたのが5づくし切符。

55年5月5日発行の切符のことですが、国鉄武蔵五日市駅が売り出した「5づくし入場券」は、最高に入念なもの。五日市線開業55周年記念、55年5月5日発行、発行枚数5555枚、5枚1組500円というもので、5日前から寝袋持参のマニアが並び用意の入場券は2

時間半で売り切った、というほどの人気。売り上げ額は交通博物館での発売分も合わせて555万5千円、と同駅の5日分とか。それにしても、アイデアひとつ、セールスのタネは尽きないものですね。

家計

●省エネ推進にグラフ家計簿

昨年にも増しての省エネ基調が強まる'80年。しかし、ばく然とエネルギー節約意識を持っている人は増えているものの、具体的に行っている人はまだまだ少ない——というわけで神戸市の婦人団体協議会では先頃「エネルギー家計簿」を作成、会員に無料配布を始めて喜ばれています。

この「家計簿」毎月の電気、ガス、水道、電話、灯油……などの使用量を記入しグラフ化することで意識を高め、具体的な目標を決めて節約に取り組もうというワケ。まさか「ガソリン」の項目、お忘れてはしないでしょネ!

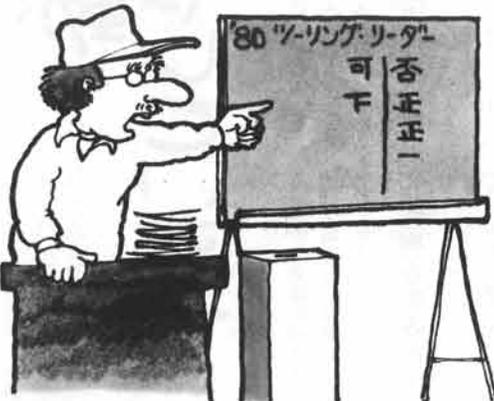
キャンパス

●学園誌は花咲か力

大学生の間ではこのところ学園情報誌の発行が大変なブームを呼んでいます。そんな中で東京の上智大学では「うんぼ」なる雑誌がそのネーミングの奇妙さで話題になっています。

「'60年のあんぼ闘争の頃に生まれた我々が'70年のいんぼ的状况を乗り越え、'80年代を模索していく……うんぼ」あんぼ、いんぼのお次はうんぼ、これでいくと'90年代は、えんぼ!?

「よって、リーダーの不信任案を可決します」





大久保モーターサイクル 大久保守社長
 東京都品川区豊町1-13-13 ☎03-783-1302

原付免許教室、乗り方教室とならぶ最も基本的な販売促進活動のひとつ「安全点検サービス」。地道な活動ですが、お客さまの信頼を集め、確実に発展するお店には絶対に不可欠の活動です。

ご承知のとおり、ヤマハではこの春以来「らくらく点検サービス」の名のもとに定期点検の実施、定着を呼びかけていますが、今回お訪ねした大久保モーターサイクルさんは、まさに点検サービスで繁栄するお店の典型。「うちの事情にぴったりの販促活動です」と完全に定着させた「らくらく点検サービス」によって、今日も着実にお客さまを増やしつつあります。

「らくらく点検」は
 うちにぴったりな販促活動。
 完全実施でお客様さまを増やしています。

大都会のまったただ中のバイク地帯

大久保モーターサイクルさんのある品川区豊町は、東京の城南地区。住宅や商店が一体となって密集している地域です。

すぐ裏には小規模な商店街、また夕方ともなると買物の主婦で通りが埋まってしまうほど賑わう「戸越銀座商店街」も遠くはありません。こんな地域でお店は住宅街の中ほどに他の商店とは離れてポツンと立っています。

もちろん交通は「至便」。お店から歩いて15分以内のところに各方面に走る私鉄の駅が3

つ、また国電・京浜東北線の大井町駅もほぼ同距離にあります。このように都心のま近で交通の便もいたって良いお店の商圏は、一見バイク販売には不向きのような感じさえ与えるほどです。ところが、一帯にはバイク通勤に最適な距離にある会社や工場に通勤するサラリーマン家庭が多く、通勤の足としてここでもバイクは大変な人気。

さらに、お店の一角が高台にあり坂が多いことから、主婦の買い物足としてもここ数年自転車からソフトバイクへの移行が目立ち、ちよつとしたブーム現象を呈しているほど。

加えて商店街では、以前から業務用バイクが大活躍している、という恵まれた商圏ともいえるようです。

圧倒的に多い紹介販売を生み出す「らくらく点検サービス」

こうした中で、大久保社長は奥さまのキヨ子さんとお2人だけでソフトバイクを中心に年間約150台のバイクを販売されています。それもご覧のとおり小規模なお店です……。

このヒミツを大久保社長は「打つて出る商売、つまり出張展示会の開催などもっと積



「らくらく点検サービスは、お客さまとの接触の機会を増やし、紹介販売につながる欠かせない活動」と、確実にそれを実施する大久保社長(右)



迅速なサービスに対応できるよう、品数、数量とも豊富にそなえられているサービスコーナー。サービス料金もしっかり明示。高目の料金設定に、このサービスに対する責任感と技術の自信があらわれている

バイク修理代や保管料金もお客さまにはっきり示している

大久保モータースさんのご商売の概要

■立地と商圏

大久保社長は10年前、それまで動いていた販売店さんのご主人の後を引き継いで開業。住宅や商店が密集する東京の城南地区でお店から2~3キロの人びとを対象にしたご商売を展開。

■店舗

店舗は間口3間、奥行き1.5間と狭ま、バイクの陳列展示は通りの反対側にスペースを借りて行なっている。

■ご商売の特徴

らくらく点検の実施をはじめアフターサービスの徹底に精力的に取組み、お客さまとの親しい人間関係づくりに努めている。その結果、紹介販売が圧倒的に多い。

■免許教室

お店に近いヤマハ東京(株)城南営業所で毎週火曜日に開催される合同免許教室にお客さまをご案内。参加できない人には自習セットを貸出している。

「いろいろの制約の中で店の事情にびったりで、かつ最大の効果が期待できるのが、らくらく点検サービス」の実施なんです。比較的せまい商圏で、限られた人びとを対象に商売していますので、需要を一手に集めないとなかなか販売台数を伸ばすことはできません。そこで最も大切なのが、お客さまのうちに

積極的に取り組まなければとつねづね思っているのですが、会場の関係や人手の問題もあって……と前置きしながら次のように語ってくださいました。



「初回の点検は無料、2回目からはうちではやや高目の料金を設定していますが、どのお客さまも『これで安心』と喜んで受けてくれています。らくらく点検をきちんと実施することは、お店の安全にもつながるんですね。もちろん、こうした点検サービスの効果はそのままに次のご商売に直結すること。『そうです、商売のうえで最も意義のあるのは、これを実施することとお客さまとの接触の度合いが深まること。この機会に新しいお客さまについての情報を集めたり、直接紹介していただくことが多いんです』

まさに「定期点検」の重要性を実証する大久保モータースさんですが、「利益面から見るとバイク販売が60パーセント、サービスが40パーセントです」というほどサービスのウェイトも高まっているのです。

こうして日頃から、身体の定期健康診断などにたとえて、バイクの定期点検の必要性やそれを受けることのメリットをお客さまたちに訴えつけている大久保社長。

この春も4月中旬に、約10日間にわたってお店のらくらく点検日を設定しました。DMハガキや電話でご案内したお客さまの数は約100名、約半数の方が点検を受けに来店してくれました。

「利益の40パーセントはサービスから！」

こうして日頃から、身体の定期健康診断などにたとえて、バイクの定期点検の必要性やそれを受けることのメリットをお客さまたちに訴えつけている大久保社長。

対する評価。早い話が評判です。お客さまがうちから買ったことで満足し、友達や知り合いの方がたを紹介してくれるようであればなかなかやっつけられない。これは値段を引くというようなことではなく、サービスをきちんとしてあげること。いつも快調に乗っていたけど、このためにも取り扱っているのは徹底的に指導をし、かつ定期点検を完全に実施することなんです」

さらに大久保社長は、現代のような消費社会の中で果すアフターサービスの役割を、「これを怠ると万一故障したような場合、お客さままたは即そのバイクに欠陥があると思ひ込んでしまい、メーカーや売った店に対する不信任につながってしまうんです」と念を押すようにつけ加えています。

「この応接コーナーで商談するお客さまは、ほとんど契約していただいています」という整然とした接客コーナーで、手前左・宮崎社長と愛子さん、奥はヤマハ西九州(株)西島課長



顧客づくり、お店づくり、利益づくりに奥さまのパワーを。と今年からスタートした「ヤマハ奥さまパワーアップセミナー」は各地でさまざまな話題を生み出し、大きな成果を収めています。そして第一段階のお客さまづくりにつづいて、この夏からはお店づくり編がスタートしますが、今月のパワーアップ奥さまは、このお店づくりのベテラン、14年前の創業当時からご主人を助け「きれいなお店づくり」に励んでいる長崎県島原市の高島商会・宮崎愛子さんです。

14年前からお店の演出は私の仕事 新しいお客さまの来店が 最高の楽しみです。

●宮崎愛子さん・高島商会(宮崎勝義社長)長崎県島原市高島町



「春風の中へ一緒に パッソーラ」
展示車の1台1台にはられたピラにも
愛子さんのセンスがうかがえる

●超激戦区の商圏で……高島商会さんのある長崎県島原市高島町は長崎市から島原半島を有明海に沿って一周し小浜市に至る国道251号線に面しています。ところが、この国道になんと、500メートル毎に1軒の2輪車販売店さんが並んでいる、というちょっと想像を絶するような激戦区の商圏なのです。創業は昭和41年、宮崎勝義社長が41才の時です。それまでの鉄鋼関係のセールのお仕事から心気一転の独立にしては遅かったこと、またこれほどの同業店がひしめきあう厳しい商圏、さらに2輪車販売店という全く新しいお仕事、加えて開業資金も満足ではなかったことなど、ハードな条件が重なって「開業3、4年はまさに言葉では語り尽せないほどの苦労の連続。1週間ぐらいい眠れない夜が続いたことも何度もありました」というほどでした。

●どんな時代にも信頼されるお店に……こうしたスタート時の困難なご商売を支えてこられたのは、それまでのセールの経験を活かし充実した気力と体力でご商売に取組まれてきた社長さん。そして縁の下の力持ちとなつてこられた奥さま・愛子さんの2人3脚です。特に愛子さんは「いつもお客さまの気持ちにあって商売に加わってきまして、一番の大切な仕事は、昔からお店をきれいにしておくこととでしたね。お客さまに気軽に立寄っていただけるように店の掃除から始まって、バイクの配置、店内の飾りつけ……など細かいことに女性としてのセンスをできるだけ出すように心がけてきたつもりです」

ソフトバイクが完全に定着した今では、愛子さんのこのような働きはほとんどのお店で見かけられることです。しかし、愛子さんは14年も前からこのお店づくりをつづけられているのです。

「ともかく、お客さまに来店していただきたい一心だったんですね。今では、どんな時代になっても信頼されるお店になろう」とやっていたことが正しかったと満足しています」

●店舗のありがたさ……こうしたお2人の努力が着実にのびのびと、2年前に現在の32坪の立派な店舗に移転された高島商会さん。

「お客さまのおかげで店も大きくなりました。これまた私の活躍の場も広がったわけですが、新店舗になってからというもの、ずいぶん新しいお客さまが増えています。店舗のありがたさというか、店づくりの大切さを改めて痛感しているんですよ」

営業時間も朝8時から夜8時までの12時間営業。「お客さま本位」を貫いて確実に発展してきたお2人にとって現在のモットーは「創業時の苦労を忘れぬこと。これがお客さまへのサービスにつながるのです」ということ。

展示されたソフトバイクには「春風の中へ一緒にパッソーラ」などと愛子さん手書きのピラが几帳面にはられた、店内のすみずみに細やかなお店づくりの工夫が施されています。こうしてお店づくりに取組む奥さまとセールスにサービスに活躍する宮崎社長のお2人には、まもなく強力な助っ人が登場するのです。それはあと数年で熊本大学を卒業されるご長男。

「新しい知識、感覚が加わって商売もずい分と変わってくるでしょう」お2人の夢が、さらに大きくふくらんでいるこの頃です。

このコーナーでは、さまざまながたちでお店の二商売に活躍されているヤマハ奥さまの登場をお待ちしております。自薦、他薦は問いませんが、どうぞふるってご登場ください。

宛先は、〒4338 静岡県豊田市新員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)ー1ー内線356 お手紙で、お電話でどうぞ。

安全運転への新しいアプローチ!

「安全運転とやさしい心理学」

お店の安全活動にご活用ください

ヤマハ安全運転推進本部では、このほど小冊子「安全運転とやさしい心理学」を発行しました。これは、安全運転とは何か? 2輪車を安全に運転するには? をこれまでとは全く異なった運転者の「こころ、の側面から追求したもの。お客さまに「安全運転意識の持ち方」をお考えいただく格好の一冊です。

●ライダーの「意識のあり方」によって 大方の事故は防げる!

2輪車の運転は、人と車の調和、つまりマン・マシン・システムによって成り立っています。しかし、交通事故の約90%は、運転者の認知(発見)の遅れと判断の誤りから起こっている、という事実が物語るように、完全なマシンとすぐれた運転技術が備わっていても、ライダーの「こころ、に問題があったのでは安全運転は不可能なことです。

2輪車を機械的にあやつることの上手、下手以前に、「運転中に注意と警戒を怠らないかどうか」とか「危険を避けるために必要な正しい判断をしているかどうか」といったライダーの「意識のあり方」によって、大方の事故の発生は防げるものです。

こうしたことから、従来とは全く異なってライダーの「こころ、の側面から安全運転にスポットを当てたのが、この「安全運転とやさしい心理学」なのです。

●一般心理から運転の実際まで 興味深い解説

大阪大学人間科学部・長山泰久助教授の監修による本書は、パート1・正しく見て運転しているか、パート2・運転行動の心理学、パート3・安全運転センス養成法……の3部から構成されています。

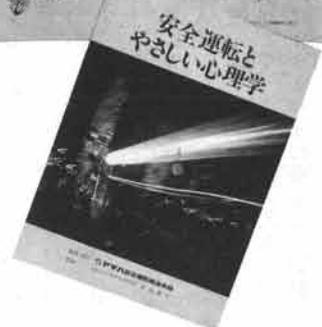
このうち、パート1で採り上げられているのは、2輪車を安全に運転する上で「正しく見る」とはどういうことか?

車の運転作業は、単純にいうと「認知」→「判断」→「操作」の繰り返し。目や耳でまわりの状況をすばやくキャッチし、これを頭で瞬時に判断して、それに適した行動をとるといふわけです。

中でも外の状況を知る働き「感覚情報」の約80%は視覚によるものです。そして、事故の約半数がこの「見ること」のミスから起こっていると言われていています。これに対して、「見間違い」同じものを見ても、見え方はそれぞれちがう、といった一般的な心理から「正しく見る能力は訓練次第で向上する」という運転時の実際までが興味深く解説されています。

●「安全運転センス10のテクニック」も

パート2の運転行動の心理学では、さまざまな運転行動を考える場合、その背後にある1人1人の人間の性格やものの見方、考え方、普段の態度などもあわせて考える必要がある、という新しい視点に立って「運転の仕方個人差がどうして生じるのか」とか「交通違反をしやすい人の心理」といった運転者のこころの側面からの分析がふんだんに盛り込まれています。



★さあ、「何に見えましたか?」



男の人の顔ですか? 女性のヌードですか?
若い男性が見ると、この絵は女性のヌードだ、と答える人が多く、子供や女性が見ると男の顔だと答える人が多いのです。
そう、どちらも正解なんです。——パート1「正しく見て運転しているか」から

そして、最後のパート3は安全運転センス養成法。本書の監修者である長山助教授の提唱する「安全運転センス10のテクニック」。

ちなみに、その項目をご紹介します——

- 第1原則・配慮のテクニック……交通のパートナーに関心を払おう
- 第2原則・距離確保のテクニック……相手と接近している時間を短くする
- 第3原則・隔離のテクニック……相手とのかかわりをなるべく減らす
- 第4原則・コントラストのテクニック……相手に自分の存在を気づかせること
- 第5原則・デモンストレーションのテクニック……自分の気持を上手に伝えよう
- 第6原則・辛抱のテクニック……路上では辛抱が最高の自己防衛
- 第7原則・準備のテクニック……相手の通り道や視界をあけてやること
- 第8原則・計算のテクニック……起こり得ることに対する準備を怠らない
- 第9原則・ルート選択のテクニック……予定を立てて行動する
- 第10原則・余裕のテクニック……あえて危険を犯さない

以上のような内容の「安全運転とやさしい心理学」は、2輪車の正しい運転技術の指導と並行してご活用いただくことによっても、その効果も倍増されることはいうまでもありません。店頭指導や安全運転講習会などさまざまな機会を通じてお客さまに「安全運転意識の持ち方」をお考えいただきたいものです。

なお、この「安全運転とやさしい心理学」のご利用については、担当のヤマハセールスマンにお問合わせください。

●吉川雅之



●お店づくり ●顧客づくり ●利益づくり

アダルト・ユーザーの著しい増加が、さまざまな形で話題を呼んでいます。今日は「市場」として彼らアダルト・ユーザーを考えてみました。アダルト・ユーザーの1人でもある筆者の目を通して「おとなのお客さま」たちへのご商売です。

●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ひも。「今の楽しみはRZ250の発売！」というアダルトユーザーの1人。

アダルト・ユーザーを考える

確実に増えているアダルト・ユーザー

ある休日の午前9時30分。わが家のチャイムが鳴りました。出てみると私と同年配の友人がニヤニヤしながら立っています。

「ちよつと来るのが早すぎたようだけど、オートバイだと早くてネ」彼の得意気な第一声です。見るとゴム長にフルフェイスのヘルメットそれにスキー用の手袋、彼の後には文字通りピツカピカのDT250があります。

彼も、アダルト・ライダーの仲間入りをしたというわけです。それまでの、仕事と、家庭と酒が主な話題だった彼とオートバイとはイメージがどうにも結びつかず、私もいささか戸惑ったものです。

彼がオートバイに乗り始めた動機は、奥さんが乗っていたファミリーバイクをちよつと拝借して近所をチョコチョコ走りまわったのがきっかけです。やがてオートバイの楽しさに気づいて「やっぱりホンモノのオートバイを」とばかりに買込んだのが、例のDT250だったわけです。

彼の免許はだいぶ前（昭和30年代）のもので、オートバイの免許は普通自動車のいわばオマケの免許でした。

日頃は自動車しか乗っていなかった彼にとつて最初はオートバイというものは、どうにも扱いにくいものだったようです。ケツチンを喰ったり、交差点のまん中でエンストして押したりもしたようですが、今ではすっかり慣れ親しんで満足気です。最近の話では、ブーツと手袋を揃え、ヘルメットもジェット型にするのだ、とはりきっています。

もう1人の友人は、あるかなりの会社の重役サンです。多忙な中で閑を見つけてはだいぶ前からDT125を乗りまわすのを楽しみにしています。彼はつき合えばバイクもやるのですが、土曜日の休みにバイクに乗ると、どおいうわけか日曜日のゴルフはメチャメチャだ、と嘆いています。

しかも最近では日曜日のガソリンスタンドが休みてロングツーリングができないのも悩みのタネ。燃費の良いXT250にかなりの色気を見せていますが、さりとてDTも手離せず、都心のマンションでは置き場所もない、とせいたくな悩みは尽きません。

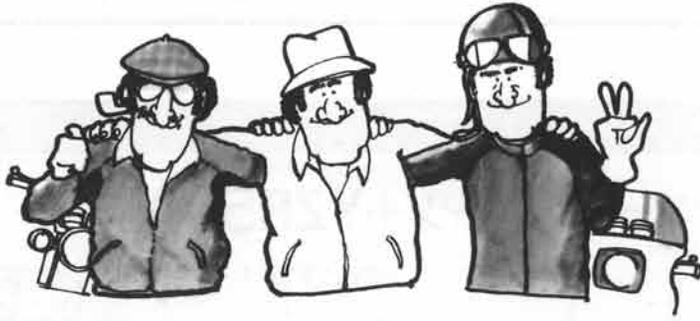
もう1人のアダルト。彼は編集関係の仕事をしていますが、昔はモトクロスもやったとか。最近になってXS650スペシャルを買いい込み、私と会うとつばらその話で持ち切りという感じですが。

りという感じですが。

この他にも、私の友人には何人かアダルトユーザーという人達がいいます。だいたいの人が四輪車も持っていて、その上でオートバイに乗り始めた人達です。これらの人たちに對して私が積極的にオートバイに乗ることを勧めた記憶はありません。もちろん時折話題としてオートバイの楽しさについて話したことはあるかも知れませんが、別に意識して「普及活動」をしているわけではなく、私自身がセールスをしたわけではないのです。

それぞれが自分の意志で乗り始め、そして今もオートバイ・ライフをエンジョイしている人達です。そんなところから、今日は最近話題のアダルト・ユーザーについて考えて





みましょう。これらの人たちへのご商売、つまり「市場」としてみたアダルト・ユーザーというわけです。

アダルト市場は、魅力いっぱい潜在市場

アダルト・ユーザーを見た場合、まず第1にいえることは息の長い市場・お客さま方だということ。

若い人達が対象の場合には、一時的にパツと熱中しても、やがて18歳になって自動車の免許が取れるようになると即4輪に移行したり、倦きて放り出してしまおうというケースも多いようです。これに対してアダルトは、新車が出たからといってすぐに飛びつくようなことはない、急激な需要はないかも知れませんが、アダルト・ユーザーには長期間オートバイに親しむという傾向があり、業界全体からみれば熱しやすくさめやすい若者対象の市場よりもむしろ好ましい市場だといえます。

現在のように嗜好が多様化し、変化が激しいとご商売のおもしろさはあっても、やはり一歩まちがうとかなり危険だという部分もあるはずですが、この意味でもアダルト市場はかなり安定した市場だといえるでしょう。

第2は市場の大きさの問題です。現在のビツグ・スポーツ市場の今ひとつの伸び悩みは免許制度によっているところもかなりあるといえるでしょう。しかし、昭和40年8月以前に普通自動車免許を取得した人たちは自動二輪免許も合せ持っているのです。その数は膨大なものであり、有望な潜在市場といえます。

よく「見込客」という言葉が使われますが、これらは次の3つの条件を備えている人のことをいいます。

- ①資金を持っており支払能力のある人
- ②使用または購入の権限があること
- ③必要性または欲求があること

このお金、権限、必要性を英語では、それぞれ Money, Authority, Need としてこれらの頭文字をとって MAN (人の意味) で表わしています。このうちアダルト層の多くにとって不十分なのは、最後の必要性または欲求

だけです。まさにアダルト市場は大きな潜在市場で、まだ開拓の糸口がたったばかりといえそうです。

第3は波及効果の大きさです。

これらアダルト・ユーザーは、無理してギリギリの予算でオートバイを買うというケースの少ない人たちでしょう。それなりの収入を持っている人たちです。

特に一度オートバイを持ってしまえば、後の維持費はガソリン代を含めてもタカの知れたものです。これらアダルト・ユーザーの多くにとって次の興味の対象は「用品類」です。事実、私の友人たちは比較的高価なヘルメットやブーツを使っています。最初は「安物でもいい」とオートバイまで中古車に乗っていた人が、一度オートバイが気に入ってしまおうとオートバイを新車にし、さらに用品類にもよりよいものを望むようになるのです。

これに似た現象は、オーディオやカメラ、スキーなどの趣味を持つ人たちの間に同じように見受けられます。一流のプロの使用した商品にもある程度以上の地位にある人にとって、みつともないマネはしたくない。少くともこの程度は……という意識が働くためでしょう。

さらに、これらアダルト・ユーザーのオビニオンリーダーとしての役割も見逃せないところ。私の友人の1人は奥さんと娘さんのためにパツソルとリリックを買っています。これも彼がライダーでなければ、ちよつと考えられないことです。

厳しい目を持つアダルト・ユーザーを魅きつける実力のあるお店に！

これらのアダルト・ユーザーの増加に対して販売店としてどのように対応していったら良いかを考えてみましょう。

まず第1にいえることは、これまでの若い人や主婦とちがって、アダルト・ユーザーは社会人としてさまざまな経験や知識を持っているということ。

それだけに販売店(けつしてオートバイだからとは限りませんが)に対して厳しく評価する眼を持っているはず。いい加減な商

品知識や販売技術では「この程度か」と見抜かれてしまう可能性さえあります。

「成人」同士の会話を通じて、正確な情報提供ができることが必要です。

次に大切なことは需要の開発です。ヤングや婦人層であれば、ある程度買う気になってからお店にやって来るケースが多いようですが、アダルト・ユーザーの場合には「さあ、どうしようかな」という迷いの気持がつかいはず。下手な対応は、むしろ買う気を損ねてしまおう。この場合必要なのは、特定の商品のセールスポイントを並べたてて「あのバイクは……、このオートバイは……」という説明よりも、まずオートバイに乗ることの楽しさ、素晴らしさから売り込んでいった方がより効果的といえます。

そして、オートバイに乗ることを決心させたいので、どのオートバイが良いか、という説明をしていきます。つまり2倍の手間がかかり、2倍のテクニックが要求される、ということになります。

さらに、相手のプライド(自尊心)を傷つくと失敗します。相手は社会的にも相應の活躍をしている大人なのです。それ相應の応対が必要なことはいまでもありません。

しかし、このことは決して自分が卑屈になることではありません。前々月のこの欄で紹介した「子供の態度」ではなく「成人の態度」で誠意を持って接していくこと。感情に走ることをない冷静な対応です。

また店頭での演出や陳列も、それなりに判断材料とされているのです。これらを総合して彼らアダルトユーザーはお店の能力を判断し、お店を選んでくるのです。

こう書いてくると、一見つきあいにくい、イヤなお客さまのようですが、それだけの実力を備えたお店に対しては、それを正しく評価する能力はお客さまの方にもあるのですから、むしろ実力のあるお店にとっては好ましいお客さまといえるでしょう。

厳しい目を持つアダルト・ユーザー、それを魅きつけていくことのできるお店こそが、これからの市場をリードしていくお店ともいえそうです。

(つづく)

世界選手権ロードレース・イタリアGP

今年もつよし! ケニー・ロバーツ+YZR500



「キング」ケニーは、YZR500のフロントを高々とあげて、「80年の1勝へ余裕たっぷり」のゴールイン

● 待望の'80年世界選手権ロードレースシリーズが、5月11日のイタリアGPでスタート。2年連続チャンピオンのケニー・ロバーツとヤマハYZR500が、今年もまた圧倒的なつよさをみせて第1戦を飾った。

● 当初予定されていた3月23日の第1戦ベネズエラGPが直前になって中止され、また、4月27日のオーストリアGPも雪にたたられて延期されたため、このイタリアGPが事実上の第1戦となったもの。世界のロードレースファンにとっては、待ちに待った開幕戦であった。

● イタリア、ミサノに10万人の大観衆を集めて開催された第1戦。各ファクトリーが大幅に顔をぶれ入れかえての初戦とあって、ファンの関心もひとときわ高いものがあつた。

● 前日の予選でポールポジションを獲得したのはM・ルツチネリ(スズキ)、2位ケニー、3位R・マモラ(スズキ)とフロントローのメンバーもケニー以外はなじみ薄い顔ぶれ。ところが翌日の決勝レースでも、この3人

第7回SUGOビッグロードレース

ビッグレーサー16台の白熱戦
高井に初の栄冠

● 国内ロードレース最大のイベントとして完全に定着した春と秋2回の「SUGOビッグロードレース」。'80年春の大会は迎えて第7回目、5月3日、ゴールデンウィークでわき返るスポーツランドSUGOロードコースに2万人の大観衆を集めて開催された。

● 750cc、500ccのビッグレーサーを駆って出場した日本のトップライダーは16名。金谷秀夫、高井幾次郎の両ヤマハラライダーとともに、今シーズン進境著しい木下恵二も顔をみせている。特にこの木下、先の全日本第4戦・鈴鹿大会でも新登場のTZ500を駆ってスズキファクトリーの河崎裕之(RGB500)を打ち破り話題を集めている期待の新鋭だ。

● 30周×2ヒートにわたる熱戦は、金谷、高井のYZR750が優勝を分けあい、第2ヒート優勝の高井が念願のビッグロードレース初制覇を達成した。注目のTZ500の登場は、今季最高の9台、木下の総合3位が最上位である。



緑っぱいのSUGOに展開された第7回大会のデッドヒート。世界GPの再現となりそうな秋の第8回が期待を集めている

全日本選手権モトクロスシリーズ

藤 秀信、両クラスを断然リード!

● 1戦、2戦と、悪コンディション下での激戦がつづいた全日本選手権モトクロスシリーズも、4月19、20日の第3戦SUGO大会、5月10日、11日の第4戦鈴鹿大会ではコンデ

● に約19秒差の圧勝であった。

● 一方、このイタリアGPは注目の市販ロードレーサー「ヤマハTZ500」の世界GPデビュー戦としても話題を呼んだのだが、J・チエコットが健闘よく4位に入賞、また元チャンピオンB・シーンは7位であった。

● インションにも恵まれて、国際A級の各ライダーもいよいよ本来の実力をフルに発揮しだした。

● 中でもガ然頭角を表わし、125、250両



↑快調YZMトリオノ スタートよく先頭グループを形成した②藤、⑦東福寺、①竹沢……今シーズンはこんなシーンが相ついでファンを喜ばせている（第4戦・鈴鹿で）

→国際A級の2クラスを完全にリード、チャンピオンへのばく進を開始した藤（第3戦・SUGOで）



③バルケニヤス、⑩光安……ヤング・ヤマハコンビの好ダッシュでスタートした第4戦フランスGP

クラスのランキング首位を独走しているのがヤマハのエース藤秀信だ。

がつづく。125cc・第1ヒートでスタートに大きく出遅れた藤は、40分+2周で猛烈な追い上げをみせ4位でゴール。逆転総合優勝は絶望的かに見えたものの、第2ヒートでは

第3戦はSUGOハイランドに353台のエントリーを集めて開催された。第1戦から好調の東福寺保雄（ヤマハ）が、この日も125、250のタイムトライアルでベストラップを叩き出し注目を集めたが、決勝レースでは藤秀信が両クラス4ヒートのレース中、じつに3ヒートの優勝をさらって、一人この日の話題を独占してしまった。

中でも圧巻は2日目の250ccクラス。第1ヒート、スタートよく飛び出した竹沢正治（ヤマハ）を一周目で早ばやととらえると以下は完全な独走で他を圧倒。また第2ヒートでも中盤必死のチャレンジを展開した福本（ホンダ）を余裕を持ってかわし、今シーズン国際A級では初の完全優勝を達成した。

つづく第4戦・鈴鹿大会でも藤の快ペース

全日本選手権モトクロス中間ランキング

125ccクラス	谷田部	山口	SUGO	鈴鹿	合計			
1. 藤 秀 信	12	10	12	15	12	8	15	94
2. 杉 尾 敏 夫	5	12	8	6	5	15	8	74
3. 福 本 敏 夫	6	6	12	10	6	6	12	58
4. 東福寺保雄	15	—	6	8	12	—	3	54
5. 竹 沢 正 治	8	15	—	—	10	10	5	48

250ccクラス	谷田部	山口	SUGO	鈴鹿	合計				
1. 藤 秀 信	12	8	15	3	15	15	12	15	95
2. 福 本 敏 夫	5	3	10	12	10	—	15	12	67
3. 唐沢栄三郎	—	4	12	15	3	5	4	—	43
4. 東福寺保雄	15	15	—	6	—	6	—	—	42
5. 竹 沢 正 治	8	6	—	—	8	10	—	—	42

バルケニヤス、2位をキープ

世界選手権モトクロスシリーズ

20分経過時にはトップへ。そのまま2位以下をひきはなして1位。第1ヒート1位の杉尾が4位に後退したため、みごと藤の逆転優勝が成ったもの。

そして、250ccクラスでも、第1ヒート中盤の転倒がたたって2位。しかし、第2ヒート、残り5分の時点でトップを行く福本を追いつめてゴール直前で抜き去り、125cc

日本のエース光安鉄美とヘルギーのホープ、マーク、バルケニヤスのヤングコンビによる挑戦が話題を集めている125ccシリーズは、4月27日のフランスGPで4戦を終了した。4月20日の第3戦ベルギーGPで第1ヒート2位、第2ヒート1位と総合優勝を果たしたバルケニヤスは、つづくフランスGPでも快調、第1ヒートで今季3回目の優勝を達成。ランキングでも首位を行くエバーツ（スズキ）をガッチリと射撃圏内にとらえての2位をキープしている。

一方、注目の光安は、第2戦第2ヒートの

につづいての逆転総合優勝を達成。3戦、4戦と2戦連続の2クラス制覇をなした。第4戦終了時点でランキングポイントが表のとおり。両クラスとも2位以下を大きく引き離してリードする藤。チームメイト藤を追って東福寺、竹沢もガッチリと上位を占めている。快調YZMトリオの中盤での活躍が、大きな話題を集めているところである。

カルキビスト初の総合優勝

3位入賞以来アンラッキーがつづいているが、第4戦の第2ヒートで9位。トータルポイントでも11位と健闘している。

一方、YZM465で500ccクラスに挑戦しているH・カルキビストは、第3戦フランスGP、第4戦スウェーデンGPと確実に上位入賞をつづけている。

特にスウェーデンでは第1ヒート2位、第2ヒート1位と500cc挑戦後初の総合優勝を達成。250cc世界チャンピオンの実力を示しはじめているが、ランキングでも3位、リードするラッキー、マルヘルベを猛追しはじめた。

6月のレーシングカレンダー

6月8日	125cc級モトクロス⑥	西ドイツGP
	500cc級モトクロス⑥	イタリアGP
	全日本選手権⑥	鈴鹿200マイルレース
6月15日	世界選手権⑥	ユーゴGP
	125cc級モトクロス⑦	イタリアGP
	500cc級モトクロス⑦	オランダGP
6月22日	世界選手権⑦	オランダGP
	125cc級モトクロス⑧	チェコGP
	500cc級モトクロス⑧	アメリカGP
6月29日	全日本選手権⑦	筑波ロードレースGP
	500cc級モトクロス⑨	カナダGP



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 広報部PR課
「ヤマハニュース」係
☎05383(2)1111 内線356

輸出モデル試乗会ひらかる 「XJ650」がスリムな4気筒に話題集中!



「XJ650マキシム」(手前)と「XJ650」の実車を前に熱心な質疑がとび交った「つま恋」での技術説明会



試乗会は袋井ヤマハコースと東名高速道など一般公道を使って行なわれ、さまざまな走行条件下でのハイパフォーマンスが確認された

250ccから750ccまでの充実したスペシャルシリーズ、また期待の250ccクォーターバイクシリーズ……80年突入と同時に開始されたヤマハスポーツシリーズのニューモデルラッシュが、マスコミを大いにぎわしています。

簡モデルとして注目を集めている輸出モデル「XJ650」の試乗会が国内の専門誌を対象にひらかれました。静岡県掛川市「つま恋」での説明会、また袋井市・ヤマハコースでの試乗会にはヨーロッパモデルの「XJ650」とアメリカモデル「XJ650マキシム」の2機種が用意されましたが、ヤマハの4サイクル・

4気筒モデルに対する関心はひときわ高く、ACジェネレーターをシリンダー背部にセットしたスリムなエンジン、200kgそこそこの軽い車重、両足がしっかりと接地する低いシート高……そしてなによりも750ccをしのぐほどの強烈なパフォーマンスに驚異の声がしきりにとび交っていました。



パレス・FIM会長から訪問の記念品を受けるヤマハ発動機・小池社長

FIM会長、ヤマハを訪問

世界のモーターサイクルスポーツを統轄するFIM(国際モーターサイクリスト連盟)のN・R・D・パレス会長(スペイン)が、同事務局長のG・メイ氏とともに4月22日、静岡県磐田市のヤマハ発動機本社を訪れました。

来年の11月18日から、日本で開催される初のFIM総会に対する協力要請と国内メーカーとのトツ

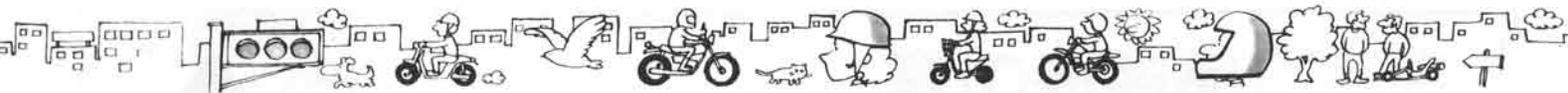
お客さまをご案内ください! ヤマハライディングスクール(YRS)

地域安全活動のリーダーとなるロードマスターの育成をめざす「ヤマハライディングスクール」(YRS)が、今年もスポーツランドSUGOを会場にスタートしました。
2年目を迎えた今年は、一段と充実したカリキュラムのもとに5月から10月まで、毎月1回の開講です。
どうぞお店のスポーツリーダー、オビニオンリーダー育成のために、スポーツバイクのお客さまがたを「ヤマハライディングスクール」にご案内ください。



'80年度開催スケジュール	
▶ 6月23日(月)~24日(火)	
▶ 7月21日(月)~22日(火)	
▶ 8月11日(月)~12日(火)	
▶ 9月8日(月)~9日(火)	
▶ 10月6日(月)~7日(火)	

※ヤマハライディングスクールの詳細は担当のヤマハセールスマンにお問合わせください。



ブ会談が主な目的ですが、ヤマハでは小池社長以下ヤマハのレーシングスタッフと約1時間にわたって懇談。世界のモーターサイクルスポーツのリーダー役を果しているヤマハだけに、なごやかな中にも熱心な意見がとりかわされていました。

大盛況のヤマハカート・フェスティバル 望月選手のチャレンジレースも開催



ヤマハの新鋭機種に乗れるとあって試乗希望者が続出

〔ヤマハ千葉〕 ゴールデンウィーク第一日ともいえる4月27日(日)、

初夏の風薫る成田カートランドでは、新鋭ヤマハRC1000AIIをはじめとする、ヤマハカートの一大フェスティバルが開催され、600名以上のカート・ファンを集めて数々のイベントが繰り広げられました。

菅生国際カートコースに似て走りやすさで定評のある成田カートランドが主催したこのフェスティバル、後援にはヤマハ千葉(株)が、協賛は千葉ヤマハカートショップ会があつたのですが、ヤマハ期待の新商品群の展示をはじめ、試乗会や用品類の出店などは大人気。また、お昼休みを利用したヤマハ契約ドライバー・望月新一選手のチャレンジレースでは、地元のカートファンが、望月選手を応援する声援を送っていました。

チャレンジレースでは、地元のカーターの選抜選手とわが国トップドライバーとの走り比べが見られるとあって、ギャラリイも人一倍増加。すでに

54年末現在の原付免許のみ保有車数が400万人を突破 合格率も向上

54年末の原付免許のみの保有者数は、400万人を超え402万6千5人。49年に比べ全体で5割増、女性のみで倍増している。

また、女性原付免許取得の減少分を、昨今、幅広い男性層がカバーする傾向もみられるほか、男女を問わない普通免許取得者が原付を利用する土壌となつていく。

一方、ここ5年間の原付免許の推移をみると、54年は約150万人。53年には約190万人近くが受験してピークに至つたが、54年は52年の約180万人よりも下回っている。

注目されるのは、その合格率が年々高まる傾向にあることで、54年は過去最高の54%台に至つた。

〔二輪車新聞 3月28日付〕

水戸射撃場跡地に「交通安全大学」建設へ

「クルマ社会の担い手を育てる」

春の全国交通安全運動が6日からスタートしたが、国民皆免許時代を迎え、警察庁は茨城県の水戸射撃場跡地に「交通安全大学」を建設する計画を進めており、4月から具体的な準備作業に入った。この交通安全大学は「クルマ社会」に対応して、ドライバーに高度な運転技術を実技指導することをねらひとした、わが国初めの大規模交通安全教育機関。同庁では10億円をかけ今年から5カ年計画で建設、「交通安全のメッカにしたい」としている。

警察庁の調べでは、わが国の運転免許の取得者は、昨年の6月に4千万人を突破した。免許適齢者(16才

にカートを楽しんでいる人から、これからカートに乗ろうという人までがともに楽しんだ一日でした。

〔日本経済新聞 4月7日付〕

以上)10人のうち4・7人が免許を持つている勘定になり、昭和60年には5千万人に達する見込み。このため、同庁は「国民皆免許時代」の到来を宣言、現行運転免許制度など交通行政の見通しのほか、交通安全対策に一層力を入れていくことにしている。

歩行者の交通マナーも悪いが多々みられる

総理府の世論調査で

総理府は6日(4月)からの春の交通安全運動に先立ち、歩行者、ドライバーのマナー、シートベルトの着用状況など、交通安全に関する世論調査を行ない、5日(4月)の結果を発表した。それによると、歩行者の半数以上は歩行中に交通事故の不安を感じると答え、歩道や横断歩道橋の整備の充実と同時に、歩行者の信号無視などをなくすための安全教育の徹底を求めている。

調査は先月上旬(3月)、全国213地点で3千人を対象に実施した。歩行者の56%が「事故に対する不安を感じる」と答えた。中でも一番多いのは「狭い裏通りで車が来たとき」(41%)で、次いで「信号機のない交差点を渡る時」(36%)、「歩道のない道路を歩いているとき」(32%) (複数回答)の順……。

また、マナーの面で自動車のドライバーのドライバーのマナーが「悪い」と見る者は3人に1人だが、歩行者のマナーが「悪い」は2人に1人の割合だった。とくに、歩行者の「信号無視」(46%)、「横断歩道のない所を渡る」(46%)がその代表的なものとして指摘されている。

〔読売新聞 4月6日付〕

XT250でシルクロードへ!

5月末に男女カップルが出発



〔ヤマハ東京(株)八王子営業所〕 4月10日に新発売されたXT250は各地で大好評を示していますが、このほど東京・八王子市のナカノオート(株) (金本光潤社長)さんでは、シルクロード縦断を計画したおふたりのお客さまがXT250を購入。5月末の出発前にメンテナンスの勉強や先輩ライダーからの情報収集に大忙しです。

このおふたりは、武蔵野市に住む渡辺繁さん(29)と浜村直美さん(30)。そもそもは浜村さんが世界の料理に興味をもっていたことからこの計画が発案されたのですが、これに渡辺さんが便乗したもの。

おふたりのメンテナンス指導にあつた金本社長も、「現地では自分たちだけがたよりのため、必死にメンテナンスの勉強に励んでいらつしやいます。結構、頑張るんじゃないですか」と声援を送っていました。

まごころ点検

このコーナーでは、点検サービス時のお客さまの心理をシリーズでとりあげています。「うちのお店では、こんなサービスシステムをとってお客さまに喜ばれているのか」とか「こんな場合には、どう対応したらよいのか?」といった販売店みなさまのサービスにまつわる体験談や質問も、あわせてとりあげてまいります。どうぞお気軽にご投書ください。宛先は 〒438 静岡県磐田市新貝2500 ヤマハ発動機株 広報部PR課「ヤマハニュース」係

“お客さまの固定化に付焼刃”は通用しない!

修理・サービスに初めて来店された見ず知らずのお客さま、また固定客・マーケットリーダーのお客さまの紹介で修理に見えたお客さま……さまざまなお客さまに対する接客法をアレコレ取上げてきましたが、さて今月はこんなお客さまをいかにして“常連”化していくか? について考えてみましょう。なにしろ、“選択の時代”といわれる80年代。お客さまの商品やサービスに対する選択眼は日毎に厳しさを増し、商品を選ぶ以上に、“お店を選ぶ”姿勢が強まっている時代。固定客・マーケットリーダーを中心とした紹介販売の重要性もますます高まっている昨今なので、から……。

お 店とお客さまのおつきあいも、だいに深まって、ポチポチそのお客さまも“常連”化してくる。こんなお客さまと、来店しはじめてまもないお客さまとは、当然のことながら接客法にも相違がなければなりません。

言葉づかいやマナーのひとつで、お店に対する印象もまだまだ変化しやすい後者に対して、お互いに人柄もわかりかけてきた前者の

お客さまでは、お店やサービスマンの方がたに対する要求も微妙に異なっているから。では、そんなお客さまを“固定”化し、さらにはマーケットリーダーとして育てあげていくためには、どんな接客法が必要なのでしょう。

結論から言ってしまうと、それは単純な“接客法”などというのではなく、お店の経営姿勢そのもの、といえそうです。

常 連づくりは、どんなご商売でも最大の事業です。

“お客さまに対する”“ころ”は、玄関の打ち水からはじまって、スリッパにも、枕カバーひとつにもその役割をさせなければなりません。まして食事の吟味、食器の選択は当たり前。こうしたことの上に立つてはじめて従業員の笑顔やいい言葉づかいも活きてくるのです。これがなければ従業員の笑顔も単なるテレ笑いしかお客さまには映らないでしょう。お客さまを常連にするというのは大変な仕事なのです。

とは、伝統ある日本旅館の番頭さんの話。よりよい“応対”は、経営姿勢そのものであると言っているのです。設備や環境の整備は従

業員の技術を最高に発揮させる根源であり、この裏付けがあつてこそ、お客さまの性格に応じた最高の接客ができるもの。これがなければ決して“常連客”としての長いおつきあひも生まれてこない、というわけです。

そ のまま修理・サービスにもあてはまることですね。

本場に必要なのは、お客さまの求める真の要求にどう酬いるか? 常連になるといふことは、お客さまがその要求をいつも満足させられる心理に到来できたからなのです。

修理・サービスをお店の支柱として繁栄されている販売店さん、あるいは繁栄している4輪のサービス工場をちょっと観察してみましょう。

きつと、完備した設備工具、技術の優秀なサービスマン、さらに仕事に立ち向かう彼らの熱気……を見ることができるところ。そして、こうした“誠実”な姿勢に支えられた洗練された“接客”を発見できるでしょう。お客さまの“固定化・常連化”は、決して付焼刃的な応対からは生まれてくるものではないのです。

いのです。

あ る程度おつき合いも深まってきたお客さまは、来店まもないお客さまとは比較できぬほど、“サービス”の内容を求めているのです。

ホンモノのサービスとは、内容のある修理とは、追求する姿勢のないお店に本当の“固定客”は育たない、といつても決していいすぎではないでしょう。

固定客と言われるお客さまは、よほどのことかぎり限り修理料金の多少などをとやかく言うことはないようです。また表面的な応対などはあまり気にもかけないようです。

もちろん、それはお店の修理・サービスに対する姿勢をよく知っているからであり、技術に対する信頼があるからこそです。

こうした固定客化しつつあるお客さまに対しては、言葉づかいやマナーは二の次で良いということでは決してありません。こうしたお店にとって最高のお客さまは、本当のお店の内容、修理・サービスの実績と結びつくものである、ということなのです。(つづく)



夏の新製品ご案内

店頭で鮮やかないろどりとさわやかな季節感を添える季節商品のかずかず。そんな中から今月は、目前にせまった夏のバイクシーズンに格好のTシャツ、半袖ツナギ服そして梅雨期6月には欠かすことのできないバイクカバーをご紹介します。

この夏翔ぶ!

Tシャツ

●YAMAHAイメージを強烈にアピールしたオリジナル半袖Tシャツ。白・紺・黒のベースカラーにシンプルな文字デザインが個性的。お店の店頭演出にも大きな効果を発揮します。

●素材はいずれも綿100%。

型番	標準価格
90890-59730	白 ¥1,600
// -59731	白 //
// -59732	紺 ¥1,900
// -59733	黒 //
// -59734	白 ¥1,600
// -59735	紺 ¥1,900



半袖つなぎ



(TC、ブルー)

(綿、白)

●お店のみなさまのワーキング・ウェアとしてばかりでなく、小粋な夏の遊び着としてお客さまにも大にお勧めいただきたい半袖ツナギ。●白、紺、ブルー、赤の4カラーにそれぞれM、L、LL、の3サイズがあります。

色	型番	サイズ	標準価格	素材
白	90890-59715・6・7	M・L・LL	¥4,500	綿100%
	// -59718・9・20	//	//	// (襟・袖口)
紺	// -59721・2・3	//	¥5,800	T/C (ポリエステル65%)
ブルー	// -59724・5・6	//	//	// (綿 35%)
赤	// -59727・8・9	//	//	//

愛はドライ!

バイクカバー



(ポリエステルタフタ)



●手軽なバイクの格納にぴったりの新製品「バイクカバー」。特にこれからの梅雨の季節には、その効果を大いに発揮します。バイクにカバーは必需品。バイクを守るこころが、愛車をいつまでも快調に、安全に乗る第一歩。本体購入のお客さまに、あわせて積極的にお勧めください。

色	型番	対象およびサイズ	標準価格	材質	包装
ブルー	90890-59952	ソフトバイク用	¥4,200	スパンボンド	
//	// -59977	メイト用	¥4,500	//	化粧箱入
//	// -59953	M	//	//	
//	// -59954	L	¥5,000	//	
//	// -59955	LL	¥6,000	//	
グリーン	// -59978	ソフトバイク用	¥2,500	ポリエステルタフタ	ビニール袋入
//	// -59979	メイト用	¥2,900	//	

神様に祝福される日、一台の小さなバイクが届きました。



ジューン・ブライド。西洋には6月に結婚すると幸せになれるという言い伝えがあるのだそうです。ともあれ、結婚するってことは幸福なことには違いありません。さて、そんな幸せな人に何をプレゼントしようかしら、なんてよく考えること。そこでご提案。パッソルとかパッソラを贈るのです。仲間みんなでバイクをプレゼントしちゃう。美しいスタイルで乗れる〈ステップ・スルー〉のパッソルとパッソラなら、素敵なお嫁さんになることうけあい。贈られた人もきっと感激します。神様の祝福と、みんなの祝福と。これならジューン・ブライドならずとも、きっと幸せになれるですね。

上の写真は、パッソルです。●パッソル ¥69,800 / パッソルD ¥78,000 / パッソラ ¥97,000 ●ボディカラーはいろいろ。お好みにあわせてどうぞ。●走行用スイッチが加わって、より一層安全に。ヤマハだけの「ワン・ツー・スタート」。●バイク免許を取りたいなと思ったら、「ヤマハ原付免許教室」へ。お申し込みはお近くのヤマハ販売店で。●お支払いには「ヤマハらくらくクレジット」を。3回から20回まで、6種類の分割払い。ボーナス時増額払いもできます。●ヘルメットをかぶりましょう。●定期点検を忘れずに受けましょう。ヤマハ発動機株式会社 〒438 静岡県磐田市新貝2500 TEL 05383(2) 1111



美しく乗りましょう。
ヤマハ独自のステップ・スルー方式です。



(美しく乗りたい。だからステップ・スルー)
YAMAHA SOFTBIKE **パッソル & パッソラ**

◎ 告 告 活 動 紹 介 ◎

美しく乗りたい。だからステップスルー——これは6月発売の一般誌、女性誌に掲載する『パッソル&パッソラ』広告です。ヤマハだけの「ステップスルー」が、今年も新しい需要層の開拓を強力におすすめていきます。