

新発売！ NEW RD50 XT500 TX650

特集 他業界にみる 女性客獲得のポイント！





「7才のとき父親の勧めでバイクに乗り始めた」というアメリカ・モトクロスのスーパースター「ハリケーン・ハナ」選手(写真)の言葉。バイクに市民権を!という日本の現状からは夢のようなお話です。青少年の非行防止のために父兄や学校が協力しあって健全なバイクライフやモータースポーツを奨励するというアメリカですが、ソフトバイクが糸口となってそんな時代が日本に訪れる日も夢ではないでしょう。お正月休みのひととき、そんなアメリカの若者の新春放題でもいかがです……

〈特集〉他業界に見る
女性客獲得のポイント

8 販売目標はなぜ必要なのでしょう!?
どのように設定すればよいのでしょうか!?
合理的な計数管理から、お店づくり、接客技術まで、お店の発展に欠かすことのできない実践的な販売店経営のすべてをシリーズで取上げます。ぜひ一読を!

12 店頭指導のワンポイント・アドバイス
かぶつてますか!? ヘルメット
安全運転推進本部コーナー

12 高品質・高性能 ヤマハ技術①
お使いですか!?「ビデオ講座システム」&「原付免許自習セット」
キヤストホイール時代を創るヤマハ

15 ソフトバイクの本流「パッソル&パッソラ」に
ニューカラーを追加!
18 装いを一新して新発売
NEW・RD50、XT500、TX650

24 ヤマハトビックス
陸のヤマハ、海のヤマハ、世界のヤマハ
20 話のパドック
いまこんな話題が……お客さまとの話題をつくるページ
へ新春放談USAモトクロス3チャンピオン大いに語る
アメリカの若者たちはいま……

27 思い出のヤマハ名車シリーズ⑬
ヤマハトレール250「DT1」
27

31 ヤマハ部品・用品コーナー
豊富な部品用品を活用して入りやすいお店、楽しい店内の演出を!
31

28 神奈川県藤沢市「砂川輪業」さん
新しい一新のお店訪問、今月は急成長市場「湘南」の砂川輪業さん。4桁販売を自ざして7名のスタッフ一丸となつての奮闘ぶりの一端を。

79年もご商売拡大のポイントはソフトバイクによる新しいお客さまの掘り起し。その中心は今年も女性のお客さまでしょう。そこでソフトバイク=女性用生活用品とちよっぴり勝手な仮説を立てて、女性客獲得作戦を他業界の小売店さんにかかってみました。酒屋さん、電器屋さん、化粧品店さん……商品は変わってもご商売の基本は同じ、みなさまそれぞれに需要拡大にバク進中。「アンアン・ノン」の2大女性誌は毎月欠かさず購読して、対女性作戦の参考にしていきます」これ酒屋さんのお話です。



〈表紙〉いま高校生や大学生などにも人気沸騰のソフトバイク。こんなムードに拍車をかけるのが新商品「パッソルD」です。



新春特集

他業界に見る 女性客獲得のポイント

あけましておめでとうございます。

1979年、いよいよ80年代への飛躍をめざす、活気あふれる商戦のスタートです。

もちろん、この飛躍のカギはこれまでも増した新しいお客さまの開拓。特にソフトバイクによる〈女性客〉の拡大です。そこで、'79年のトップにお届けする特集は〈女性客獲得のポイント〉。身近かな他業種のお店からさぐったノウハウの

かずかずです。

モデルケースとしてご登場いただいたのは「増田サイクル」(東京・世田ヶ谷)さん。2代目の総社長は、若い感覚を生かし新しい時代の二輪車販売店をめざして、日頃から積極的な販売活動を展開されています——

事例1・酒類・食料品販売店



事例2・家庭電気製品販売店



事例3・化粧品・クスリ販売店



女性客を対象としたご商売といっても、その種類はさまざまです。それこそ、化粧品や洋服、アクセサリーなどの女性用商品をはじめ、奥さま族を対象とした日常生活に必要な日用品から食料品までいろいろあります。今回の特集では、他業界のお店を選定するにあたってとくにモデル地区

を設定。東京は世田ヶ谷区で「ご商売される増田サイクル（増田稔社長）」さんの商圏に焦点をあて、数ある女性客を対象とした「ご商売の中から『酒類』、『家庭電器製品』、『化粧品・クスリ』」の3つの業種における販売店さんに「ご登場を願いました。」

事例 1

酒類・食料品
販売店の場合

ち密な計画に基いた大胆な行動 個性あふれたユニーク商法こそが 若い女性の心をとらえる

女性層を中心とした新しいお客さまへのアプローチのなかでも、とくに二輪車販売店にとって最大の課題といえるのが、これら女性のお客さまのお店への誘導策ではないでしょうか。

ここに紹介する「榎本屋棚田商店」さんの場合も、スーパーの進出に対する防衛策とその理由は異なるものの、いわば女性客獲得のための「誘導策」に力を注いできたおひとり。そして、今では見事にお店をイメージチェンジして、若い女性を中心とした「ご商売」の展開で大きな飛躍を遂げています。

そこで、まずはその見事な変身ぶりからお話をうかがってみると…

増田サイクルさんから歩いて3分。東急世田ヶ谷線の世田ヶ谷駅をまたいだ東栄会商店街の北のはずれに位置した「榎本屋棚田商店」さんは、昭和12年より2代にわたってこの土地で「ご商売」を続ける酒・飲料類と食料品等を扱う酒屋さんです。

この「榎本屋棚田商店」さんが、現在の店舗に改装したのがちょうど3年前のこと。そして、その理由がこの年よりさらに2年前頃から急激に進出してきたスーパーマーケットに対する防衛策でした。

「低価格で多種多様な品揃え、しかも明るく明り店作りを前面に押しだしてのスーパーの商法は、やはり私たち小売店にとっては脅威だったといえますね。」

事実、酒類は別として食料品等の販売では少ないながらも影響が出たことは確か。そこでこの際、思いきって店のイメージを一新し、顧客の店離れをくい止めるとともに、新しいお客さまの獲得をめざそうと決意したという次第です。

それまでも過去4回の店内改装を経験してきたという「榎本屋棚田商店」さん。しかし、この5回目ほど大がかりに行なった改装は、

過去に一度もなかったといいます。

「とにかく、今回は従来の『酒屋』のイメージから脱皮して、本格的な『酒類販売の専門店』化を試みたので、ディスプレイから商品構成にいたるまですべてにわたって入れ替えたんです。例えば、ワインコーナーを充実したり、輸入食料品を仕入れたり、各地方の「ごり酒」を取り揃えたりといったようにね。」

おかげさまで、これが効を奏してかお店の個性がハッキリ打ち出せ固定客も急増、お客さまの若返りも図れたというわけです。

一般的な商品はできるだけひかえて、そのかわりにスーパーでは見ることのできないめずらしい商品を取り揃える。また、若い女性の誘導を狙ってはアンアンやノンノなどの雑誌を読んで流行をぬすむ——という「榎本屋棚田商店」さん。もちろん季節に合わせたセールへの取り組みも積極的で、とくにパレンタインデーでの輸入チョコレートは若い女性に大人気だったとか。

「お中元やお歳暮では店頭でいろいろな組み合わせを展示するほか、クリスマスではジャンペンのほかにクラッカーやローソクなども取り揃えるなど、とにかくつねに人の目を



酒類販売にとって無関係ともいえるローソクとクラッカー。しかし、クリスマスのシーズンにはジャンペンとともに、人気商品のひとつになるのだ



事例 2

家庭電気製品
販売店の場合



広く明るい店内。中央ラックには輸入カン詰が並べられ、高級化をめざすお店の狙いに一役かっている



スーパーでもなかなか手に入りにくい「にごり酒」。いまや専門店化の象徴のひとつにも



お歳暮のシーズンには自店の商品を詰め合せたお歳暮セットを店頭に大胆に展示



夢を与える店内装飾 季節に合わせた商品構成が 女性客をお店に誘う

パツソルやパツソーラなど女性客を意識したカラフルな商品が出揃えば出揃うほど、求められているのが、女性客の心をとらえる、やさしさ。あふれたお店の演出。しかしながら、他の業種と比べたときまだ二輪車販売店は店頭演出に対する認識は低いといわざるをえないというのが現状のようです。

その点、店頭演出をはじめとする女性のお客さまが来店しやすいお店作りと、顧客管理やアフターフォローに力を入れているのが、家庭電気製品の販売店さん。ご商売の形態がよく似ているといわれるだけに、二輪車販売店にとって役立つアドバイスも数多いものです。

惹く店舗に心掛けています。女性つてとくに新しいものがり屋さんでしょう。ですから、月に2回の新聞折込みチラシにしてもスーパーのような特売セールではなく、「こんなにめずらしいものが揃っていますよ！」といった商品告知・店名告知を主体

「においているんです」

〈増田サイフルさんの声〉「とにかくアンアンを眺めるのには驚きましたね。うちでも読まなければダメなんですよ。それにシャンペンと一緒にクラッカーやローソクの販売。これは、一昨年にヤマハがやったブティックにパツソルを展示した発想の全く逆を、つけているわけですね。バイク販売店の場合、いくらなんでもドレスを飾るわけにはいきませんが、せめてスポーツウェアや用品を展示する位の余裕は見せるべきかもしれません。それにしても、思いきったお店のイメージチェンジはただ感服するばかり。これですます私たちの商売も近い将来には必ずイメージチェンジを迫られるだろうことが確信できました」

(有)榎本屋棚田商店さんとは増田サイフルさんをはさんでちょうど逆の、東栄会商店街の南に位置して家庭電気製品の販売業を営む(有)オークラ電器さんのモットーは、女性のお客さまが一人でも気軽に入れるお店作りと、20年間にわたって築き上げた顧客名簿に基いた徹底したアフターフォローです。

現在の店舗は5年前に改装したとのことですが、まずお店の商品陳列と商品構成についてのお考えからお話をうかがってみました。

「店舗を改装するにあたって、まず心掛けたことは夢を与えるお店作りです。具体的には、明るくカラフルな店舗を前提に、店内の

各コーナーをくまなく回れる通路の完備と、奥さま向けの実演コーナーを設けたことでしょう。といいますが、電気製品の場合は商品の種類が多く、またお客さまは実際に商品を手にしてから購入される方がほとんどです。

ですから、同じふとん乾燥器にしても重量や使いやすさの問題などを十分に検討していただいたり、また実演コーナーではモチツキ器や電子レンジなどを実際にお使いいただくなど、身近かに商品に触れ合える商品陳列に気を配っているわけです。

また、商品構成についてとくに重視した点

商品の陳列から価格の表示まで
キメの細かな配慮が行なわれて
初めて女性客へのアプローチも
効を奏する



東芝カラーテレビ今昔物語

消費電力	200W	160W
電気代(1日8時間使用、1ヶ月平均19円)	1,277円	347円
1ヶ月	15,324円	4,164円
1年間	76,620円	20,820円
5年間	198,000円	104,500円
カラーテレビ価格	198,000円	145,000円
リモコン	取付不能	内蔵
画面対角	約40センチ	約50センチ
ブラウン管	ノンBM管	BM管
明るさ	100	140
重量	51kg	23.5kg
送料	700円	2,000円
設置	500円	1,500円
77チャンネル	100	330
チューナー	80	200

お店の個性
化はポスタ
ーやチラシ
にまで



毎月1回、500名のお客さまとのコミュニケ
ーションはPR誌の発送で

心のこもった接客から

オピニオンリーダーの育成まで

キメ手は信頼されるお店づくり

は、うちの商圈は住宅地に密着しているために奥さま向けの商品を充実化したことにつきませんが、このほか大学生が多いことからステレオやラジオカセット等を揃えるなどヤングコーナーのスペースも確保したことです」

一方、(株)オークラ電器さんのご商売でもうひとつの柱となっているのが、この間のユーザー管理に基くアフターサービスの徹底です。(株)オークラ電器さんのお考えは次のおこぼれで知ることが出来ます。

「こんな狭い商圈とはいえ、同業種店はなんと11店もひしめき合っているのです、そここそ生きるか死ぬかの競争なんです。それだけに、うちの店としても他店とは違った商法によるお客さまへの印象付けに力を入れているんです。

当店にとっての財産といえば過去20年間で

作り上げた顧客名簿ですから、これを生かさない手はありません。そこで展開しているのが、この名簿をもとにした主婦層に対するアプローチです。

毎月500部のユーザーPR誌の発送をはじめ、DM、チラシ類の配布。さらに、店頭ではその季節に合わせた目玉商品を前面に押し出し展示即売会を開催するなど、定期的な誘導策を行なっているものです」

とにかく女性客をお店に向けさせるポイントには、1に「夢を与えるお店作り」と2に「きめの細かいコミュニケーション」と語る(株)オークラ電器さん。歳末商戦を目前に控えて早くも'79年商戦への下準備に大忙しでした。

〈増田サイフルさんの声〉 「なんといっても明るくカラフルで、暖かい印象に包まれているという感じ。これはバイク店でも見習うべきですね。せつかくバイクだつてカラフルさを増しているんですから、それをもっと強調するようなお店作りが必要。私たちの服装にしても、ネクタイとまではいわないまでも油まみれの服装はさげなければという気持ちにさせられましたね。

それと空間の店飾が実に見事。バイクを吊るせとはいませんが、せめて用品やツール類でもつとソフトなイメージ作りを工夫してもいいのではないのでしょうか。まあ家電業界といえればクレジットや展示即売会の大先輩ですから、今後いろいろな面で勉強したいと思っております」



人気商品は最もお客さまの目につく場所に



時にはお客さま同志での会話を見守り、時には心のこもったアドバイス



いかにも購入しなければ損するようなイメージを与え、購入意欲をわき立たせる大量展示



人間性の信頼にいたる親身になった接客こそが、女性客の心をつかむ

お客さまのほとんどは女性——といわれる化粧品店さんは、まさに女性客相手のご商売のプロフェッショナル。つねに女性の微妙な心理に接しているだけに、お客さまの心をとらえるポイントも充分に熟知しつくしているといえます。
当然、これらのテクニクは、78年商戦にもまして女性客へのアプローチを図る二輪車販売店のご商売とも共通するもの。それだけに、化粧品店さんのお話からは女性客攻略法のヒントも大いに聞き出せるのでは……

東栄会商店街のほぼ中央、世田ヶ谷駅の目のお店を構え、20年間にわたってクスリと化粧品販売を続けるタカダ薬局さん。
このけっして広いとはいえない店舗を舞台に、しかしながら積極的なご商売の展開で大きな成果を上げているタカダ薬局さんの女性客攻略法の第1番目は、各月ごとの計画販売を軸とした「ひと声運動」です。

「ひと声運動」というと何か選挙演説みたいてすが、これはその月々に計画設定した商品のノルマ達成をめざして始めたものです。例えばこの12月の重点販売商品がコールドクリームであるならば、カゼ薬を買いに来られたお客さまにもお肌の手入れの話題をもちかけ、おすすめするものです」

そして、この「ひと声運動」も多分に共通することですが、その女性攻略法の第2番目が大量展示による重点販売です。

「よくスーパーなどでもやっていますが、店先やショーケースの上に単一商品を大量展示することによってお客さまの目を惹き、ひいては衝動買いをさせるという方法です」
当然、この方法は新製品の発売時や季節商品を売り出す場合にも用いられているのですが、これに続いてその第3番目が最も親しいお客さまをオピニオンリーダーに育てあげ、そのお客さまを通じてさらに新しいお客さまの獲得をめざしたやり方です。

「このオピニオンリーダーは、化粧品業界ではいまや常識とまでいわれています。うちの店でも、このオピニオンリーダーを通じてお客さまを集めていただき、年4回のハイビユーティ講座をはじめホームパーティーでのビューティアドバイスなどを開いています。この口コミが新たにお客さまを生み出すなど着々と実績を上げており、今後もこうしたお客さまを大切にしていこう心掛けています」

現在、タカダ薬局さんのお客さまの比率は、約80%が女性。しかも、このほとんどが若い女性で占めています。というのも、タカダ薬局さんの目の前の世田ヶ谷駅が2つの女子短期大学と1つの総合大学の通学駅になっており、いわばお店は通学路上に位置しているからです。

とはいえ、ここまで伸びた原因は前述したような積極的なご商売の積み重ねが行なわれたからというのも事実。タカダ薬局さんは最後に、ご商売に対する心構えをこう語ってくださいました。

「ただ商品を売るだけが商売ではありません。本当の商売とは、自分自身を売ることにあります。そして、お客さまとの間で人間性の信頼を築くことが大切なんです」

〈増田サイクルさんの声〉 「結局、前述の酒屋さんのお話でもそうですが、いまやお客さまは値下げには驚かなくなっているんですね。むしろ、目につきやすい方法や心印象づける方法の方が効果は大きいようですね。
この「ひと声運動」や大量展示もそうですし、オピニオンリーダーによる拡販もその好い例。うちでも機会を見つけて時にはチャビイの全色を揃えたり、またある時はお店全部にパツルだけを展示してお客さまの反応を確かめてみたり、いろいろと試みてみようと考えています」

新連載

商売繁盛

これからの販売店経営

①

確実に販売台数を伸ばし、収益をアップする——これからのご商売の発展に欠かすことのできないお店の経営実務を、新たに連載でご紹介します。第1回目は総論として「販売目標」をとりあげました。次回からは、より具体的な個々のテーマをとりあげてまいります。

志村和次郎

㈱ビジネスブレイン東京 代表取締役・中小企業診断士

“販売目標”はなぜ必要なのでしょう どのように設定すればよいのでしょうか

年間と月別販売計画の立て方

“目標”はなぜ必要なのでしょう!?

54年度のお店の計画はお決まりですか!
東京都のY店さんは「来年は開店5周年に当るので店舗の増改築をしたい。そのために今年の利益目標は最低300万円確保しよう」
また岡山のT店さんでは「長い間の従業員の労苦に応えて、今年8月に支店のオープン」を計画しています

——といったように個々の販売店さまの目標は、お店のおかれた状況によって異なっているのは当たり前。また市場環境や需要動向など外部からの条件を考えると目標を決めることはそう簡単なことではありませんね。

「どうせ変化するのでから目標を決めても無駄」とお考えの方もいるかも知れません。そこで目標をどう立てるか?の前に、目標がなぜ必要なのかを整理してみましょう。
第1に、目標は前向き管理を促がすのに役立ちます。

この点に気をつけて目標を設定しましょう

では、どんな考え方で目標を設定すればよいのか、もう少し具体的に考えてみましょう。

まず第1に言うことは名目成長に目を奪われないで、ゼロを基点に考えてみる事です。

「前年の売上高が5800万円だから、今年はその15%アップの6670万円を目標」という考え方は名目成長の考え方です。金額だけで考えて値上げ部分を差引かないと、実質的な成長(率)は出てきません。したがって販売台数と販売先目標を同時に立てなければなりません。

そのために、「いつ、どこで、何を、誰に、どのように」売るか、を考慮することが大切で、



第2に、目標達成意欲を高め、重点的な考え方を助長します。

第3に、経営活動上の問題解決を可能にします。

第4に、目標達成のための「手段」の最適化がはかれます。

第5に、従業員さんを含めたお店の連帯感を高めることができます。

過去の実績の延長線上で「対前年比」という考え方はできる限り捨て去る事です。

第2は、重点主義でお店の長所、個性を生かした目標にすることです。

ほとんどのお店で、経営資源である「ヒト」「モノ」「カネ」の全てが完全無欠ということはありません。その多くは長所も短所も合わせ持っています。そこで今一度「自分の強味は何か?」を棚卸してみることです。

そして不得意な分野はできるだけ避け、戦略的に重点を絞った目標を立てることです。

例えば

①立地条件に恵まれている

<表2>

月にこれだけは売りたい

粗利益率 損益分岐点 経費	18%	20%	22%	24%	26%	28%	30%
30万円	170 ^{万円}	150	140	125	115	110	100
35万円	195	175	160	146	135	125	120
40万円	225	200	182	167	155	145	135
45万円	250	225	205	190	175	160	150
50万円	280	250	230	210	195	180	170
60万円	330	300	270	250	230	210	200
70万円	390	350	320	290	270	250	240

●経費から逆算して月々の目標売上げ高を算出したのがこの表●目標粗利益率と経費をあらかじめ算定しておく●損益分岐点売上高=経費÷粗利益率で算出する●つまり経費を30万円かけ、粗利益率が20%なら月々150万円は売上げなければ赤字、というわけ

<表1>

複数利益計画

	A 計画	B 計画	C 計画
1. 売上高	3,000 ^{万円}	2,700 ^{万円}	2,500 ^{万円}
2. 粗利益	750	648	675
3. 販売費	210	162	200
4. 限界利益(2-3)	540	486	475
5. 一般管理費	240	189	175
6. 営業利益(4-5)	300	297	300

●粗利益は基本的には小売価格から仕入価格を引いたもの●販売費は、広告宣伝費、販売促進費など●一般管理費は、人件費、地代、光熱費、原価償却費など固定的にかかる費用

- ②商品構成がよく、品揃えも十分してある
 - ③固定客との結びつきが強い
 - ④接客態度、販売技術に自信がある
 - ⑤技術水準が高く、アフターサービスが良い
- これらの中でひとつでも強味や特長があれば、それを最大限に活かして、目標に打ち込むことです。



第3に、事前に危険度を最少にするため、これから先の変化を考えて、複数の計画を作っておきます。

人間でもインフルエンザにかからないために予防注射をしますし、アメーバは環境が変わると伸縮変形を自在に行ないます。このように販売店経営でも、さまざまな販売上の障害要素や収益を圧迫する要素が発生してから「さて、どうしよう」と考えるのではなく、あらかじめ対策を考えておくことが大切です。

例えば、従業員の方が突然やめたらお店ではどうしますか？ 売上が少々落ちてしまってもいいだけの体質を作っておかなければなら

年間、月間販売計画の立て方

では以上のことを頭において、具体的な年間、月別販売計画を立ててみましょう。年間

りません。このように複数の計画は、売上高の増減に対応した計画といえるでしょう。簡単なヒナ型は〈表①〉のようになります。

第4に、販売店経営でも「攻め」と「守り」の使い分けが必要です。

適者生存は世の常、といいますが現在の競争社会では、今日の勝者が明日の敗者になることも決して珍しいことはありません。「攻撃もまた最大の防御」とよくいいますが、商戦を勝抜くためには積極的な攻めが欠かせないのです。

店頭売りだけの「待ち」の販売や「代替販売」だけに頼ってはいけません。将来に貧乏になることも目に見えています。商圏内の需要をいかに掘り起こし、先取りしていくかという「市場争奪計画」が必要なのです。

最後に、より実現性の高い目標とするためには、大きな目標を細分化してみることにします。

年間の目標は前方にあり現実感も少ないかもしれませんが、それを細分化すれば6カ月、3カ月、ひと月の目標と具体的にになり、さらに細分化すれば「1日の目標」になります。

このように目標とする売上高なり利益の実現は毎日の販売活動努力、成果の積重ねによって可能になるのです。

そして、さらに「目標倒れ」にならないようにするためには、単に目標を並べるだけではなく、その目標を達成するための実行手段Ⅱ方法の計画を同時に立てておくことが最も重要です。目標と手段が一致しない限り、それは単に努力目標になってしまうことを肝に銘ずることです。

販売計画を立てるには一般に、利益計画をはじめとするお店の経営全般の計画を、需要動

〈表3〉



〈表4〉

年間販売基本計画書(昭和54年度)

(有)××モータース

地域	地域需要予測			前年シェア	前年実績	目標シェア		機種別目標				その他売上		
	保有台数	普及率	需要予測			%	%	ファミリーバイク	スポーツ車	レジャー車	実用車	自転車	修理部品	その他
〇〇町	2,420	15%	480	10%	43	12%	58%	25	8	8	17	25		
〇〇町	1,650	12	410	8	35	11	45	28	3	4	10	20		
計	22,800	10	4,750	6	310		380	200	34	48	98	120		

向、客層の変化、競合店の動き、メーカーの新商品発売動向といった外部の環境条件、それにお店のヒト、モノ、カネの総合力を前提においた販売戦力の分析、という具合に総合的に判断して決めなければなりません。では販売計画立案の手順を簡単に追ってみましょう。

①目標利益の設定からスタート

前述のように、販売目標は外部要因など他動的要素が多いのも事実ですが、お店の経営を維持し、発展させるためには自主的な目標も必要です。

そのためには、「これだけ売らなければ赤字になる」という損益分岐点をまず把握し、次に「いくら利益をあげるべきか」の目標値をはっきりさせることです。その点へ表②のように損益分岐点売上高を販売経費と粗利益率からあらかじめ出しておくとし、便利です。これでおよその目標売上高の見当がつくでしょう。

②目標売上高の裏づけをする

次に販売計画をどのように推進するか、具体的に裏づけをしなければなりません。そのためには表③のように計画の内容や種類によって目標を分類し、さらに期間別には年間、6ヵ月、3ヵ月そして月毎と分ける必要があるでしょう。

部門別計画では、オートバイ新車、中古車部品・用品それに修理サービスといった具合に分けます。

機種別では、お店にとって最も伸ばしたい車種、伸びそうな車種など重点車種を考慮に入れなければなりません。

次に地区別では、現在のお店の商圏を細分化し、顧客の分布、競合店を分析して商圏マップを作成し、まずお店の「地区別占拠率意識」

を持つことです。

販売員別では、営業専門員ばかりでなく、サービスマンでも店頭売りの目標を持つことが大切です。

最後の得意先別では代替顧客、新規顧客の区分やファミリーバイク等の女性客目標も必要です。

このように区分して販売計画を立ててくると、しだいにターゲットが明確になり、「そのため何をやるか、どう行動すべきか」の方向づけも得られ、販売促進策の立案にも役立つでしょう。

③市場競争奪型年間計画の例

表④はある大都市郊外の販売店さんの年間販売基本計画です。表でおわかりのように、地域を細分化して「シェア拡大」という競争原理を前面に打出しています。

これだと登録台数が判明しない所では需要予測がむずかしい点もありますが、担当セールスマン等からの情報でもある程度は予測は可能でしょう。対前年比という単純な計画ではなく、この表のような「市場競争奪型計画」こそこれから大切なのです。(次号つづく)



『かぶってますか!? ヘルメット』

昨年に引続いてこのコーナーですが、年も明けた今号からは二輪車安全運転推進活動にたずさわるベテラン指導員の経験談をまじえながら、より具体的な安全運転指導のポイントをお伝えします。

第1回は“ヘルメットの着用促進指導”。昨年12月の道交法改正によりヘルメットの着用が義務付けられている折です。どうぞ販売店皆さまの店頭指導にお役立てください。



◆まず実際にかぶせてから——

ヘルメット着用の促進活動で、とくに問題になっているのが原付バイクにお乗りのお客さまではないでしょうか。なかでも女性のお客さまは、街中での乗車ぶりを見てもおわかりのようにヘルメットにはあまり関心を示していないのが現状で、それだけに着用促進の必要性が問われてもいます。

そこで、これら女性のお客さまをいかに“ヘルメット好き”にするかのポイント——というのが次のお話。積極的な店頭指導で大きな成果をあげているある販売店の奥さまからのアドバイスです。

「とにかく女性っていうと、私もふくめてですが外見が第一でしょう。ですから、まず実際にかぶせて“よくお似合いですよ”とか“このタイプならどんな服装にもピッタリ”とホメてあげるんです。

といっても、やはりご自分の目で確かめるまでは納得しないのが女性。ですから、ヤマハの姿見（カガミ）の前にバイクを置いてそれに座らせ、ヘルメットのお似合い具合を見てもらうわけですね。

ここまでくれば、もう決まったも同じ。とくに女性は私たち同性が相手をすればテレることもありませんので、気軽に相談ができるというものです。

もちろん、安全上の説得も必要ですが、あまりそればかりに終始してヘルメットを押しつけても逆効果になるばかり。それより、バイクに乗車するのに最もお似合いなのが、ヘルメットをかぶった服装であること、を説明することが肝心でしょう」

◆お客さまの好みも大切に——

「なんといっても、お客さまの好みで選んでいただけるだけの商品揃えをしなければ——というのは、このところとみに女性のお客さまからの相談が増えているというある販売店さんのご主人のアドバイスです。

なんでも、お店の一番奥にあったヘルメッ

トの陳列棚を入口脇の壁面に移動。合わせて従来より倍もスペースを広げてお店の印象を明るくしてからというものは、お店のイメージも安全色がいつそう濃くなり、お客さまの層もいままで以上にバイクが初めてという女性が急増しているとか。もちろんヘルメットに対する認識も高まり、原付バイクのお客さまとはいえヘルメットの着用率は100%を誇っているほどです。

「バイクに関していえば、その使用目的や乗車経験等でお客さまに対して販売店からのアドバイスは大きな比重を占めていますが、ことヘルメットに関してはヘルメットの正しい選び方やかぶり方の指導を除いては、もうお客さまの好み以外の何ものでもないわけですね。

ですから、私たち販売店のヘルメットに対するとらえ方はお客さまの好みに応えられるだけの豊富な商品揃えと、気持ちよく選んでいただけるためのお店づくりといえるのではないかなと思うんです。

ヤマハ安全運転指導員のお店づくりということでもあるのですが、まず“安全を売る”というお店の姿勢を打ち出すことが大切で、そのためにもヘルメットをお店の看板にしてお客さまとのコミュニケーションを図りたいものです」

◆アゴヒモの正しいかけ方の拡大図を——

ヘルメットの正しいかぶり方の指導のなかでも、いちばん説明に時間がかかるのがアゴヒモのかけ方。

かぶる人ご本人にとってみれば、アゴヒモの部分は見えないうちに最初のうちはとまどうことが多いようです。

そこで、ぜひともお店に用意したいのがアゴヒモの正しいかけ方を図解で示した拡大図と、かける要領が実際に確認されるカガミ。新しくバイクに乗られるお客さまだけでなく、すでにバイクにお乗りのお客さまにチェックをしていただくためにも、ぜひともお店に揃えたいツールのひとつです。



ものいうヘルメットの豊富な陳列（写真は'78ヘルメット店飾コンクールで入賞した神戸市のパーツショップ・ヤマザキさん）

昨年の原付免許取得者数は一昨年の93万人をさらに上回り、100万人に迫るものと推定されています。こうした中で、ひとつの大きな傾向として表われているのが、免許を取得した人々の勉強方法の多様化。お店にとって免許取得希望者への対応は、一段とキメ細かなものが求められているともいえるでしょう。

こんな所からいま改めて注目されているのが、ヤマハ原付免許教室の「ビデオ講座システム」と「原付免許自習セット」。どちらもその手軽さ、お客さまからも、お店のみならずからも好評を集めているところですよ。



地域の婦人層に人気の「杉野ビデオ免許スクール」。奥さまの弘子さん(こちら向き)が接待とビデオの操作を担当



お店のヤマハ原付免許教室の充実に—— お使いですか!? ビデオ講座システム/原付免許自習セット

実写やアニメを駆使したわかりやすさが好評

ヤマハ原付免許教室「ビデオ講座システム」

幼稚園や学校、職場などでも、最近ではテレビを利用した教育の時間が多く設けられるようになってきましたが、ヤマハ原付免許教室「ビデオ講座システム」も、いま注目を集めているこの視聴覚教育を応用したものです。

お店やご家庭にある普通のテレビに「ビデオセット」を接続し、簡単な操作をしていただくだけで、テレビの画面に原付免許取得に必要な交通のルールやバイクの扱い方を示す映像と解説が流れ、はじめて原付免許の勉強をされる人々にもたいへんわかりやすく学んでいただけるものとなっています。

このビデオテープには2時間の講義が盛り込まれていますが、車両通行帯、路側帯といったはじめての人にはいろいろとむずかしい用語も、実写による説明で親しみやすく編集。また、パッソルやチャピイが実際に町を走り、模型やアニメーションを駆使した美しく変化に富んだ画面は、見る人を自然に交通社会に導びき、これにヤマハ原付指導員による親切な解説が加わって、たいへん理解しやすい内容と仕組みとなっています。

免許取得希望者の増加に対応——
「毎月開催」を実現

販売店さんのご使用例をご紹介します——
山梨県中巨摩郡玉穂村のヤマハフレンド店「サイクルショップ杉野」(杉野拾一社長)さんでは、昨春来このシステムをお店の原付免許教室にいち早く導入。折り込みチラシや店頭看板などで「杉野ビデオ免許スクールに

どうぞ」と呼びかけ、いままでに約100名の受講者をお店に迎え、90名以上の方々を合格に導びいています。

杉野さんではそれまでも月一度ぐらいのペースで、ヤマハ原付指導員に講師を依頼し、単独免許教室を開催してきましたが、急増する原付免許取得希望者に対応しての導入でした。杉野社長は「ビデオ講座システム」の導入のいきさつと成果を次のように語ります。

「商圏の農家や商店の奥さま方を中心に一昨年あたりから原付バイクの需要が高まり、当然のことながら免許取得を希望される人々が急増、免許取得に関する問い合わせは毎日のようになりました。

ところが、免許教室の開催日直前は良いのですが、終わったすぐあとに來られた人々に「今度の免許教室はいついつですかからその時まで」というと納得してくれないお客さまも多く、こうした人々をしつかりお店に結びつけるためには、どうしてもっと頻繁に教室を開催する必要があると痛感していたのです。そうした折、このシステムが誕生したことを知り、これですべてもお客さまの希望に応えることができると採用したわけです」

「このシステムを導入してから、私は原付指導員研修会にも参加し、原付免許講師としての実力と自信を身につけました。いまではビデオに頼らない免許教室も開催しようと思えばできますが、それでも免許の勉強をしようとする人々には、まずビデオを見ていただくことにしています。そしてテキストを持ち

カセットビデオ/自習セットを特別価格でご提供

ヤマハ安全運転推進本部では、みなさまの『ビデオ講座』や『自習セット』を活用した機動力ある免許教室の開催をお手伝いするため『ビデオカセット』と『自習セット』を下記の特別価格であつ施、お届けいたしております。

カセットビデオ

機種はサンヨー・カセットビデオβ(ベータ)9100です。標準価格22万8千円のところを、ヤマハ安全運転推進本部が一部をご援助し、15万円であついたします



カセットテープ

小さくて扱いやすい高性能テープL-500(2時間用)頒布価格は1万円です

※ヤマハらくらくクレジットによるお支払い方法もあります。なお、カセットビデオだけのあつ旋はいたしかねます

原付免許自習セット

頒布価格は1セット4千円で



原付免許自習セットの内容

- ①カセットテープ.....3本
- ②絵ときテキスト.....1冊
- ③練習問題集.....50部
- ④ケース.....1個
- ⑤貸出し記録カード.....50枚
- ⑥総合練習問題採点カード.....1枚
- ⑦販売店さま用虎ノ巻.....1巻

〈原付免許自習セット利用実態〉



●女性では主婦、それも30代の人に圧倒的に多く利用されている。男性では学生や会社員しかも若い人が多い●この調査における男女比は、女性が77.6%を占めている●最も多い貸出し期間は1週間以内。



忙しくて教室の受講時間のないお客さまには自習セットの貸出しで…。来店機会も増してより強いコミュニケーションが…

完全なフォローに『自習セット』も活用

帰っていただいで各家庭で勉強してもらい、後日、数名集まったところでもう一度お店にきていただき、私が詳しく補足説明をしながら再度、複習していただく方式をとっています。これには一見、無駄があるように見えますが、女房(弘子さん)と私しかいないうちのような店にとって最善の免許教室だと思っています。

その理由は、まずビデオで最初の勉強をしていただくことで、お客さまをお店に結びつけておくことができるといったメリットがあります。そして、はじめて免許の勉強をされる人々にとってはこれがよい予習となつて本番の教室での理解力が高まり、合格率も高まつて、しいてはうちの免許教室全体の効率を高める結果となつているからです。

「サイクルショップ杉野」さんでは、ビデオ講座システムを最大限に活用する一方、忙しくてどうしてもお店にこられない人々や、ビデオで受講した後さらに自宅ですっかり勉強したいという人々のために、「原付免許自習セット」の貸出しを行ない、お店の免許教室を一層充実したものとしています。

●好きな時間に好きな場所で勉強することができる●自信がつくまで長時間勉強できる●わかりにくい箇所はテープを何回も反復することができ、マイペースで理解を深めること

ができる●途中で各項ごとに練習問題があり、全ページの勉強を終えた時点で総合練習問題にトライすることにより力だめしができ、実力も増す●テープ、テキストともポイントを手につかんだ内容でわかりやすい。

— など、「ビデオ講座システム」とはまた違ったメリットをもつ『自習セット』は、この杉野さんのお店だけに限らず全国のお店で学生の方や、仕事をもつ婦人などにたいへん重宝な学習システムとして好評を博しています。

また、この自習システムはお店にとつても●貸出し、引取り、練習問題の採点、不明部分の説明などの機会を通じ、お客さまとの接触を深めることができ、完全なフォローで実売に結びつけやすい●利用者は自習でも勉強しようというだけに合格への意気込みや、バイク購入の意向を強く持った人が多く、意外に効率の良いご商売が展開できる●機材への投資が比較的少なくすむ— ことなどメリットは多く、いまや原付免許取得の勉強方法のひとつの柱としてクロージングアップされています。

79年、お店の免許教室の充実に、ぜひこの『ビデオ講座システム』と『原付自習セット』を導入されてみてはいかがでしょう!

ソフトバイクからXS750スペシャルまで、ヤマハのフルラインアップには、それぞれにヤマハ独自のメカニズムがちりばめられています。このコーナーではそんなヤマハならではの技術のかずかずをシリーズでご紹介してまいります。お客さまへのセールストークにどうぞお役立てください。

キャストホイール時代を創るヤマハ



昨年の5月「RD50SP」「GX250/400SP」「XS750スペシャル」によって、ヤマハは他に先がけ、いち早く日本のバイクの世界に「キャストホイール時代」の到来を告げ、国内のスポーツバイクのキャストホイール化をリードしてきました。

これと合わせ、マニアックなユーザーのバイクライフのオピニオンリーダーの役割を果たしている2輪専門誌を通じて「キャストホイール車」のシリーズ広告を展開。いまではワイヤースポークとは異なった「キャストホイール、独自のかずかずのメリット」また「ヤマハキャストホイール」の大きな特徴も、ユーザーの間に広く知られるものとなっていますが、ここで改めて「ヤマハ・キャストホイール」独自の特徴、セールスポイントをまとめてご紹介しましょう。

シビアな総合評価から生まれた ヤマハ・キャストホイール

ホイールはあくまでもバイクを構成する数多くの部品のひとつ。それ自体がいかに高品質、高性能のモノであっても、最終的には1台のモーターサイクルとして総合的に評価されることはいくまでもありません。

このことから部品単体での研究開発はもちろん、実際にバイクに装着し、さまざまな苛酷な実走行テストを通じて鍛えられ、造り出

されてきたのが「ヤマハ・キャストホイール」です。したがって国内の2輪車用軽合金ホイール技術規準(JWL)の審査項目(回転曲げ疲労試験、半径方向負荷耐久試験、衝撃試験、換り試験など)以外にも、悪路耐久走行テスト、緑石乗り上げテスト、バンク走行テスト、衝突テスト、耐腐蝕性テスト……などより実際の独自のテストを通じて、「キャストホイール車」としての総合的な性能向上に直結するよう特に配慮されているのが、まず第1の大きな特徴です。

「強靱」で「しなやか」な ヤマハ・キャストホイール

一般的なキャストホイールのメリットとしては、リム、スポーク、ハブといった各部の形状、肉厚などそのホイールの強度を左右する寸法形状が思いのままにとれることがあります。まさにこれは「鋳物」ならではのメリットですが、ヤマハ・キャストホイールはその材質、鋳造の方法を厳選、強度と剛性のバランスよい設計となっています。

従来、鋳物に対しては「モロイ」という先入観もありますが、材料によってはじつに8%から15%というリム部、スポーク部のび率のモノも可能で、外観からは想像もつかない「しなやかさ」と「強靱さ」をかね備えたものなのです。(右写真)

高精度が新しい走行フィーリングをつくる

ホイールがバイクの操縦性、走行安定性に及ぼす影響の大きさはよく知られているところですが、特にヤマハ・キャストホイールは、全体がNC旋盤などで機械加工されるために、ホイールの真円度が高く、振れが少ないのが特徴。そして、こうした加工精度の高さはそのままホイールの横剛性の向上につながり、ひいてはキャストホイールならではの新しい操縦性、走行安定性の分野を開いているのです。

信頼感の高いメンテナンスフリー

もちろんヤマハ・キャストホイールは、一体成型で機械的な接合部がまったくありません。このため、走行後のホイール各部のゆるみも

なく、定期的な増締めなどのメンテナンスが一切不要であることも、最大のメリットです。

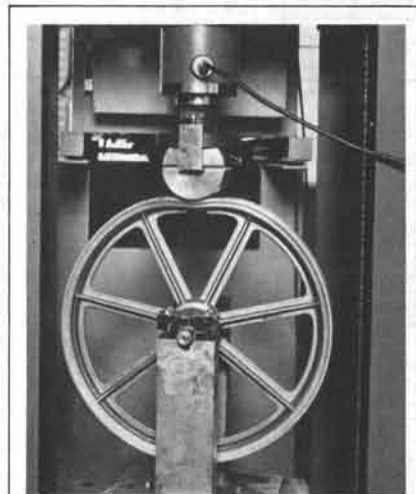
商品性を高めるヤマハ・キャストホイール

ヤマハキャストホイールは、強度、剛性、鋳造品質、操縦性・安定性などすべてを総合的に考慮した〈7本スポーク〉のぞん新なスタイル。より軽快に、よりシャープに、見るからに「走り」を感じさせるそのスタイリングはヤマハスポーツの商品性をまた一段と高めています。

昭和50年10月輸出用RD400を第1号車に、昭和52年にはRD125からXSイレブンまでストリートタイプ全機種がキャストホイールを装着、その総生産台数は52年末までで30万台に達しています。

こうした大きな実績に裏づけられて昨春国内第1号車として登場したヤマハ・キャストホイール車は、発売以来7ヵ月、国内でもめざましい勢いで増えつづけています。

そして、こうしたヤマハキャストホイールならではの数多くの特長は、'79年またくヤマハスポーツ新時代をさらに強力に推進するものとなるでしょう。本年もどうぞよろしくご拡売ください。



しなやかで伸びのあるキャストホイール。これは西ドイツ・ツフ規格による圧力試験。

パッソル
アーバンブルー



パッソーラ
ミルクブラウン



ソフトバイクの本流
パッソル&パッソーラ
にニューカラーを追加!



〈腰かけて美しく〉——ヤマハ独自のステップスルー・スタイルで新しいお客さまを増やしつづけているソフトバイク「パッソル&パッソーラ」にニューカラーが追加されました。

パッソルDも加わって3タイプ。お客さまのお好みに応じて、タイプもカラーも思いのままにお選びいただけるヤマハソフトバイクです。どうぞお客さまに合わせておすすめください。



コンペティション
イエロー



コンペティション
ライトグリーン



マリーゴールド
オレンジ



ニューホワイト
(パッソルのみ)



コンペティション
イエロー



コンペティション
ライトグリーン



マリーゴールド
オレンジ



て新発売!



NEW RD50

〈78年12月20日より発売〉

●カラー：ニューホワイト
カーマインレッド

洗練されたスタイリングと軽快な走りで高い人気を集めている『RD50』が、燃料タンクとロングシート・リヤカウルのグラフィックを一新。若々しい個性をまた一段と強調して昨年12月20日より新発売となっています。

堅実な需要を持つ50ccスポーツバイクトリオの一翼を担う人気商品「RD50」は大型シリンダーヘッド・フィンに象徴されるパワフルな2サイクル・トルクインダクションエンジン、リターン式5段変速、本格的な鋼管ダブルクレードルフレーム、セリアーニ型フロントフォーク、油圧式フロントディスクブレーキ……など多くの充実した装備が定評を得ているものですが、これらの特徴、また仕様諸元の各項目の変更点はありません。



NEW TX650

〈79年1月10日より新発売〉

●カラー：インジゴブルー

経験ゆたかな正統派ライダーの根づよい人気を集める「TX650」が、ご覧のようにカラーリングとグラフィックを一新して新春1月10日より新発売となります。

「TX650」といえば、バーチカル・ツインエンジン独得の乗り味と、スリムな車体構成から手軽に乗れるビッグバイクとして定評のモデルですが、ニューカラー、ニューグラフィックで一段と重厚なイメージを増した「ニューTX650」も、OHC53馬力エンジン、5段リターン式変速など、すぐれた多くの特徴をそのままに継承したものです。





NEW XT500

〈'79年1月10日より新発売〉

●カラー：フロストシルバー

カラーリング、グラフィックを鮮かに一新してビッグシングル「ヤマハエンデューロXT500」が1月10日より新発売です。

フロストシルバーを基調としたニューカラー、ニューグラフィックに加えてニュー「XT500」では特に、SR400/500と同タイプのキックインジケーター、ウォーム・エンジンスターターを採用して、

始動をより簡単にしていることも新しい特徴です。

「XT500」が持つビッグシングルならではの、スリムな車体、軽い車重、取りまわしのやさしさそして独得の走行フィーリングは、オンロード、オフロードの別なく人車一体の走りを楽しむベテランライダーの支持を集めるものですが、こうした魅力をさらに広げる「ニューXT500」です。

NEW TZ250/350

〈1月25日より新発売〉

世界のサーキットでめざましい活躍をつづけている市販ロードレーサー「TZ250/350」が、フルモデルチェンジ、総合性能を格段に高めて1月25日より新発売です。

TZ250、350ともに、'79年モデル最大の特徴は、フレームを高張力鋼管からクロームモリブデン薄肉パイプに材質変更。また、パイプワークも変更し、さらにモノクロスサスペンションのリヤアームを、鉄からアルミとすることにより剛性を落すことなく、じつに旧モデルに比べて7kg以上の軽量化を実現していることです。

また、TZ350ではシリンダー、ピストン、ピストンピン、コンロッド、キャブレターからエキゾーストパイプまで一連のパワーユニットをすべて新作し、5馬力以上の出力アップを果しています。燃料タンク、シート、カウリングも一新し、より軽く、より強く、総合戦闘力を大幅に高めてロードレースファンの大きな期待に応えるものです。



〈主な仕様諸元〉()内TZ350

●全長1935mm ●全巾630mm ●全高950mm ●シート高730mm ●軸間距離1320mm ●最低地上高170mm(165mm) ●乾燥重量106.5kg(107.5kg) ●2サイクル水冷・5ポートピストンバルブ・247cc(347cc) ●内径×行程54×54mm(64×54mm) ●圧縮比7.8(7.5) ●最高出力46PS以上/10000rpm(58PS/10000rpm) ●最大トル

ク3.29kg-m/10000rpm(4.37kg-m/10000rpm) ●点火方式ODI ●燃料タンク容量23.5ℓ ●潤滑方式・混合式 ●キャブレターVM34SS(VM34SC) ●クラッチ乾式多板式 ●変速機リターン式6段 ●フレーム・クロームモリブデン鋼管ダブルクレードル ●キャストター26" ●トレール97mm ●タイヤ(前)3.00-18(後)3.50-18 ●ブレーキ対向ピストン型油圧ディスク ●緩衝装置(前)オイルダンパー・コイルスプリング・(後)ド・カルボン式モノクロスサスペンション



●写真提供 世界文化フォト ●撮影 菅井日人



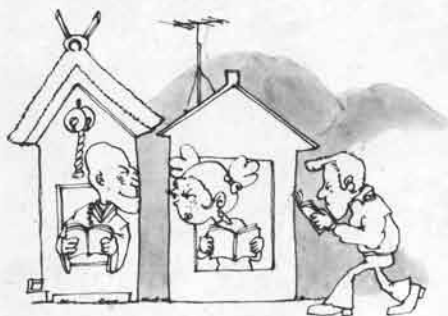
いまだんなことが話題になっているのでしょうか。これからどんなものが流行るのでしょうか。ヤングからミセスまでの話題と流行の情報コーナー「話のバドック」。ご商売のご参考にまた、お客さまとの話のネタにお役立てください。

● タウン誌とかシティマガジンと呼ばれる新しい地域社会の情報誌が、いま全国的にブームを呼んでいます。

「わが町」「わが郷土」を見直そう、という昨今の地域主義を背景に生まれてきたもので、一説によるとその数は約500誌、なんとひと月の延べ発行部数も400万部を突破する、というほどの盛況ぶりです。

その内容も多種多様ですが、なんといつでも現在の主流は暮しやレジャーに関する情報誌タイプ。このスタイルは、ほとんどが有料で1冊100円から150円といったところ。こうしたタウン誌の特色は、どれも地域の人びとにすぐに役立つ情報であることと、圧倒的な読者の誌上参加で、いわばラジオの深夜放送の雑誌版。

それだけに、読者層も男女とも16才から24才が80%と大多数。関心はファッション、旅行、音楽などで、1冊当たり3.4人のまわし読みが平均とか。こんなところからもタウン情報誌が若者たちにとってグループ共通の話題を提供する格好の材料となっているといえそうです。地域社会に密着したお店の広告宣伝活動の最高の媒体としても、大いに活用できそうな「タウン情報誌」ともいえそうですね。



● 年も改まっていよいよ本格的なスキーシーズンの到来。ゲレンデはどこも「白い恋人たちの季節」なんてロマンチックムードをぶっ飛ばし、通勤電車なみの大ラッシュ。

ひと口に1500万人といわれる日本のスキー人口ですが、特に本州の上信越線沿線のスキー場はシーズン中のにぎわいも格別で、それにつれて死傷事故も急上昇していったものです。そこで新潟県のスキー場安全対策協議会が



考案したのが、道路標識をゲレンデ用にアレンジした安全標識。「ジグザグコース」「デコボコ」「ポール禁止」などの標識で初めてのゲレンデでも地形をわかりやすくしたもので、禁止は赤、注意は黄、指示は青で示され、さらにコースの難易度に応じて上級が黒、中級が赤、初級が緑とラインで示されている、というキメ細かいものです。

このマーク、世界スキー連盟のマークを参考に、日本人にはなじみの深い道標スタイルとなっている所が一番のミソですが、さてこの冬のスキー場の事故防止にどんな威力を発揮するか、その成果が注目されています。



● 昔ながらのヒットソング・ベスト10などから来たのでしょうか、最近やたらとベスト10とかワースト10とかがにぎやかな話題となっていますね。

テレビのワースト番組に限らず、有名人のベストドレッサーに対してワーストドレッサー、好きなタレントに対して嫌いなタレントなど……ワーストとか嫌いとかいったらびとまで堂々と列挙されているのが特徴。でも案外、ベストよりはワーストの方が実際には人気があったりするの、世の中おもしろいところといえるでしょう。

ところで、最近のある女性誌にこんな記事がありました。「こんな男だいきらい！」と嫌いな男性のタイプを一般の女性からアンケートしたもの。

これによるとまっ先に挙げられているのが「不潔な男」で以下「しつこい男性」「自己中心型の男性」「目標のない男性」「話題のない男性」……といった順序です。

ところで、この「男性」という言葉をそっくりそのまま「販売店さん」に置きかえてみたらどうでしょう。お客さまが敬遠しがちな「お店」にびったりじゃありませんか!? まちがっても、みなさまのお店は、こんな条件に当てはまるようなことはありませんよね!

ソフトバイクレディはいま…

今年もまたソフトバイク「パッソル&パッソーラ」のPRに登場する八千草薫さん、水沢アキさんの近況レポートです。

八千草 薫さん

「お正月のお仕事はNHKのテレビドラマ2本だけです。1月6日の「年のはじめ」(倉本聡脚本)ではフランキー堺さんと共演。もう1本は1月13日から3回に渡って放送される土曜ドラマ「阿修羅のごとく」(向田邦子脚本)。こちらは加藤治子さん、石田あゆみさん、風吹ジュンさんと4姉妹の役。ユーモラスな中にも人間の本心をのぞかせる楽しいドラマです。おたのしみください」



水沢 アキさん

「週刊誌や雑誌などの表紙撮影、グラビア撮影などが多く忙しいお正月ですが、テレビを通じてみなさまとお会いできるのはNHKの「連想ゲーム」毎週水曜日7時30分、今年も女性チームのキャプテンとしてはりきっています。またNHKの人形劇「紅孔雀」(毎週月曜一金曜・6時25分)のヒロイン・クミの声も実は私。テレビ朝日系では木曜8時からの「風鈴捕物帖」でも2役でがんばっています」



◆ <バイクで走る世界の道、日本の道> 遠くルツェルン湖を望みながら、2132mのピラスト山々腹を行くスカイライン。スイス・チューリッヒの南約25キロ、アルプスの眺望がすばらしい最高のワインディングロードだ。

ハリケーン・ハナ/ランバー・ジャック/ブロック・グローバー

USAモトクロス3チャンピオン大いに語る アメリカの若者達はいま…。

スタンドを埋めた大観衆の前で、カクテル光線のもとに展開されるスピーディなモトクロス、これこそ「スーパークロス」だ。カリフォルニア州アナハイムの'78年最終戦より





チャンピオンは子供たちの憧れのマト。125ccでV2のグローバー選手に群がるちびっ子ファン。モトクロスの人気の高さがうかがえる

78年アメリカのモトクロス界に吹きまくったヤマハ旋風。1人で3大タイトルを獲得した「ハリケーン・ハナ」ことボブ・ハナ選手を筆頭に、5つの選手権シリーズのすべてを3人のヤマハライダーが独占したのですが、3チャンピオンの来日を機に、彼らにアメリカのモトクロス、アメリカの若者たちの素顔を語ってもらいました。
日本の若者の流行に少なからぬ影響を与えている「ウエストコースト」からやってきたヤングアメリカンの新春放談。お正月のひとときお客さまとの話題づくりには、ぜひどうぞ

最もアメリカ的な 「スーパークロス」こそ これからのモトクロスの 主流だ!

〈パート1〉まずは話の筋道として、アメリカのモトクロスのシステム、モトクロス界の現状をうかがいました。スーパークロス。なんて言葉ご存知ですか?

●78年のすばらしい成果おめでとう。まず予備知識として、日本では意外に知られていないユニークなアメリカのモトクロスのシステムからご紹介いただきます。

ハナ「78年はヤマハにとっても、私にとってもまさにベストイヤーだった。1人で3つのタイトルを獲ったことも、ひとつのチームが全タイトルを独占したのも、アメリカのモトクロス史上初めてのことで、すからね。」

特に印象深いのは、2年連続して獲得した「スーパークロス」のタイトルです。さて、アメリカのモトクロスは――

▼ナショナル選手権シリーズとして125cc、250cc、500ccの3シリーズ

▼250ccだけのスーパークロスシリーズ

▼500ccだけのトランスAMAシリーズ

――と5つのシリーズ戦が開かれています。グローバー ナショナル選手権の3シリーズなんか、ハナが速すぎてみんな勝っちゃうか

ら(笑) '77年までは1人で何クラスにも出られたのが、'78年からは1人1クラスに制限されて年度初めに出場クラスを登録するようになった。3シリーズが3時期に分かれて各10戦、レースは40分+2周の2ヒート。
バーシエツト 500ccの世界GPが終ってから秋に開催される「トランスAMA」シリーズは、'78年は7戦。アメリカのライダーがみんな速くなっているの、ヨーロッパのトップライダーの出場が少なくなつて、最近ちょっと下火だね。

●日本でも最近アメリカ独自の「スーパークロス」に関心がはじめていますが……

ハナ '77年に7戦だったシリーズが、昨年は11戦、今年は15戦ぐらいになることをみても判るように、「スーパークロス」こそこれからのアメリカのモトクロスの主流でしょう。

野球やフットボールのスタジアムにダンブカーで土を入れ、ブルドーザーで即成のコースを造つてやるモトクロスです。ひと言いでいえば、観客は平均して5万人前後は集まりますけど、スタンドのシートに腰をおろし、ハイ

スピードなレース展開のすべてを見渡せる、缶ビール片手にね……(笑) ライダーの方もすごくハッスルしますよ。スタジアム全体が興奮のルツボといった感じで、きつと「スーパークロス」が最もアメリカ人の気質に合ったものなんじゃないかな?

250ccだけ。レースのシステムは、出場選手を4グループに分けて、10周の予選ヒ





1年間に渡るシーズンの最終はトランスAMAシリーズ。シアーズポイントでの最終戦から。ちなみにAMA(アマ)とは日本のMFJに当たる2輪スポーツの統轄団体

トで各トップ5を選び、落ちた選手を集めてまた予選ヒートでトップ2を、敗者復活戦で1名、トータル25名で20周のレースです。

子供の頃から自然な形でバイクやモトクロスを楽しむ土壌が

〈パート2〉22才と18才という若いチャンピオン。パレケン。などというイカメしいニックネームに似ず、日本のどこにもいそうな若者たちですが、体格や表情からは想像しにくいタフネスぶりは、どうやら子供の頃から深くバイクに親しんでいることが最大の原因のようです……

●ところでアメリカの場合、日本では想像もつかないような小さな頃からバイクと親しみ、モトクロスなど、バイクによるスポーツを楽しんでいるという話がずいぶん日本にも紹介されていますが……

ハナ たしかに最も健康的なスポーツとして親の方から勧めるようです。僕がバイクに乗り始めたのは7才の頃から、55ccのバイクを父が私向きに特別改造してくれました。家が砂漠の中だったので、そんなバイクで家のまわりを走りまわって遊んでいたんです。

グロバー それに5年位前からちびっ子レース、ミニバイクレースやスクールボーイのモトクロス、ハイスクールのモトクロスなども本当に盛んになってきましたからね。

子供の頃から自然な形でバイクに接し、モータースポーツを楽しむ土壌ができています。それにマシンについてもヤマハといえばYZ80、125、250、400と完全に年令や楽しみ方に合わせたラインナップがあるし。この意味でも、ヤマハとYZの人気は一番だと思える。

●たしかグロバー選手はミニバイクレースからの出身ですね。グロバー いえ、ハイスクール・モトクロスです。これでチャンピオンになって、16才

からプロに転向した。でも、ミニバイクからずっとモトクロスをやっている選手というのは特に125ccクラスなんかには多いですね。ホビーとしてやるにも、プロになるにしても子供の頃から自然な形で親しんでいる、というのは理想的なんじゃないですか?!

パージェット ポクも10才の時から乗り始め14才で125と250のモトクロスに出場したんだけど、250のスタートなんか地面に足が届かなくて苦労したものだ(笑)

●日本でも最近家族ぐるみでバイクを楽しむんだり、ミニモトクロスを楽しむような姿もちらほら現われつつありますが、一般の人のモトクロスに対する人気というのは……グロバー 日本でも同じだと思うけどハイ

スクールの年代の若者たちがバイクに寄せる関心というのは非常に高いですね。モトクロスの人気が当然、年ごとに高まっている。野球やフットボールがアメリカの代表的なスポーツだと思われているのは、テレビ放映が多いからだけだよ。女の子のモトクロス人気なんてそれは高い(笑)

ハナ カリフォルニアのわれわれ若者の間では流行っているスポーツといえば冬のスキー、夏の水上スキーそれに何といってもバイクだね。

●同世代の若者といえ、みんなのような若いプロライダーの生活というのは、周りの若者にとっても、もちろん日本の若者にとってもとても興味があると思うんですけど……パージェット '78年は特に良かった。メカニックなんかにもよくうらやましがられるけど年収で7万ドルぐらいかな? 税金で60%は持っていかれちゃうけれども。

とはいっても16才でプロになったのはオレゴン州のローカルレースばかりで、親に面倒をみてもらっていたけれども。でもヤマハチームに入ったのは決して経済的なことばかりじゃなく、もっと速く、もっと勉強して本当のプロになりたいからだった。前からヤマハに乗っていて、マシンの優秀性は十分判

ボブ・ハナ選手(ハリケーン・ハナ)



- '56年9月生まれ・22才
- 身長 178cm
体重 63kg
- '76年AMA125cc
チャンピオン。'77年AMA
スーパークロス・チ
ャンピオン、ト
ランスAMA
およびAMA500cc
2位。'78年AMA
250、スーパー
クロス、トランス
AMAの3大
タイトルを独占。
- '76年125ccシリ
ーズに登場と同
時に破竹の快進
撃を続け驚異の

目を集めたことから「ハリケーン・ハナ」の愛称で親しまれている。もっか人気もNo.1。'78年の3タイトル独占は史上初の大記録である。



リック・バージェット選手 (ランバー・ジャック)

- '56年5月生まれ・22才
- 身長178cm・体重78kg
- '77年AMAフロリダシリーズ500ccチャンピオン。'78年AMA500ccチャンピオン。
- オレゴン州出身のどこから「ランバー(材木)」の愛称がある。'77年まではハナ選手の影で目立ぬ選手であったが、'78年は得意の500ccで初のAMAタイトルを獲得。



ブロック・グローバー選手



- '60年5月生まれ・18才
- 身長176cm 体重75kg
- '77年、'78年と2年連続AMA125ccチャンピオンを獲得。
- ハイスクール・モトクロスでも活躍し16才からプロライダーに転向した若手のホープ。

グローバー モトクロスが最も盛んな南カリフォルニアの場合、出場しようと思えば週に3レースは出られる。当然賞金収入なんかもそれなりに期待できますね。

それと日本でもそうだと思うけど地域の販売店さん、アクセサリーショップなんかもけっこう力を入れているので、ナショナル選手権シリーズの出場選手は、ほとんどすべての人がどこからか、何らかの形でヘルプを受けていますよ。

モトクロス・ライダーの レジャータイムは スキー、水上スキーに……

(ハート3) ニニ数年、日本のヤングのスポーツやファッションを、リードしてきた。ウエストコースト(アメリカ西海岸)。さて最後は、本場のヤングたちの最もナウな姿に話題を転じて……。

●さてチャンピオン達もレースを離れば人の若者、さまざまな趣味を持って青春を謳歌されていることでしょう。

特に最近日本の若者の間ではサーフィン、スケードボード、バイシクル・モトクロス、ジョギング、テニス……などみなさんのホームグラウンドである。ウエストコーストでの新しいスポーツや遊びが次々に紹介されてひとつの流行を生み出していますが、実際みなさんのモトクロス以外の趣味や遊びは……。

ハナ モトクロス以外のスポーツといえば、スキーとハンティング。特にスキーは水も雪もね。よく「外観はおとなしく見える」っていわれるけれども心のうちはホットテンパー(情熱的な気質)なんですよ。

でもトランスAMAが終るのが11月、翌シーズンが始まるのが1月末、結局楽しめるのは2カ月だけだし、極力オフシーズンはリラックスするようにとめてるんです。

グローバー ボクはデュニンバギーで海岸や砂漠を走りまわることかな。それと水上スキーとサーフィン。

ハナ たしかにライダーでスキーをする人は多いね。きっとスリルやスピード感がモトクロスなどと共通するところがあるんじゃないかな? なにしるシーズン中はかなりプレッシャーもかかるのでライディングとランニングのトレーニングがら、それだけにシーズンオフはバイクを離れてしまおう。

バージェット ボクもスキーと水上スキー、それにラケットボールだね。それと2週間前からヨットも始めた。普通の若者の間では、サーフィンなんかだいたい流行っているようだけれども。

いずれにしても、体を鍛えるスポーツというよりはどれも気分をリラックスさせる遊びというカンジね。

もうひとつレジャータイムの遊びは、トレイルライディング。出身地のオレゴン州は、日本にとってもよく似た地形の所で、起伏に富んだ丘が続いているんです。そこで、トレーニングなんてことを忘れてトレイルライディングを楽しんでいる。バイクはYZ400、一般公道なんか走らなくても楽しめるからね。フロントのゼッケンプレートのところにスペアのガソリンタンクをつけて走るんです。1日たっぷり走りまわりますから。

●どうも楽しい話をありがたうございました最後にみなさん、今シーズンの抱負をうかがって終わらせていただきますよ。

ハナ やはり「スーパークロス」のタイトルだけはどうしても守りたい。最大のライバルはマーティ・トライブス(ホンダ)でしょうね。

バージェット ハナが出場しなくなった500ccで初タイトルを獲得したわけですけど、このクラスは自分でも一番得意なクラスなので今年もガンバリます。強力なライバルであるチームメイトのレック・ステートンに負けないように。

グローバー できればヨーロッパのGPシリーズに挑戦してみたい。今シーズンすぐにはなくてもね。ワールドチャンピオンの座には魅力を感じますから。

学校と一体となって成果あげる 高校生対象の安全運転活動



〔ヤマハ和歌山〕 ヤマハの第一号車、赤トンボ、YAIから、現在のRD50、RD125までヤマハばかり30台に乗り継いできた大のヤマハファンのお客さま——お正月にびつたりのニュースが和歌山市のフレンド店前田勲志商店さんから寄せられています。

ヤマハが発売した250cc以下のバイクはほとんど全部乗ってきました。まだまだあと20台ぐらいいけるでしょう。そう50台が目標です。「バイクはヤマハ」が私の信念みたいなものです」と意気盛んな前田社長さん。「うちの店として一番の自慢のお客さまです。なにしろ販売店よりも早く新車情報などをキャッチしては、即お乗りいただいているくらいですから」と大切なお客さまのバイクライフを暖かい目で見守っています。

YAIからRD125まで
ヤマハ二筋30台、



〔ヤマハ長野・上田営業所〕 長野県北佐久郡望月町の県立望月高等学校では、公共交通機関が不便なところから50ccバイクが生徒の通学の足として大活躍していますが、それだけに学校と地元の安全運転推進委員会が一体となって高校生対象の安全運転活動に取組んでいます。

620名の全校生徒中、400名が免許を取得し、210名がバイク通学をしている同校では、免許年令を達した生徒、免許取得希望の生徒を対象に出張免許試験、このための事前講習、合格者に対する正しい乗り方講習会が、春と秋の定例行事ともなっており、去る11月26日には、女生徒23名、男子生徒8名を集めて秋の安全運転講習会が開かれました。「バイク通学を認める以上、それなりの交通安全教育もきちんと行わなければならない」という学校側と一体となって長年同校の指導に当たっているのは、地元フレンド店「清水サイクル」(清水安顕氏)さんですが、「今日は合格率もこれまでの最高でした。やはり地域の交通安全活動は店にとっても大切な業務ですから、これからも積極的に続けていきたい。これからはぜひ、毎日通学している生徒への正しい乗り方指導

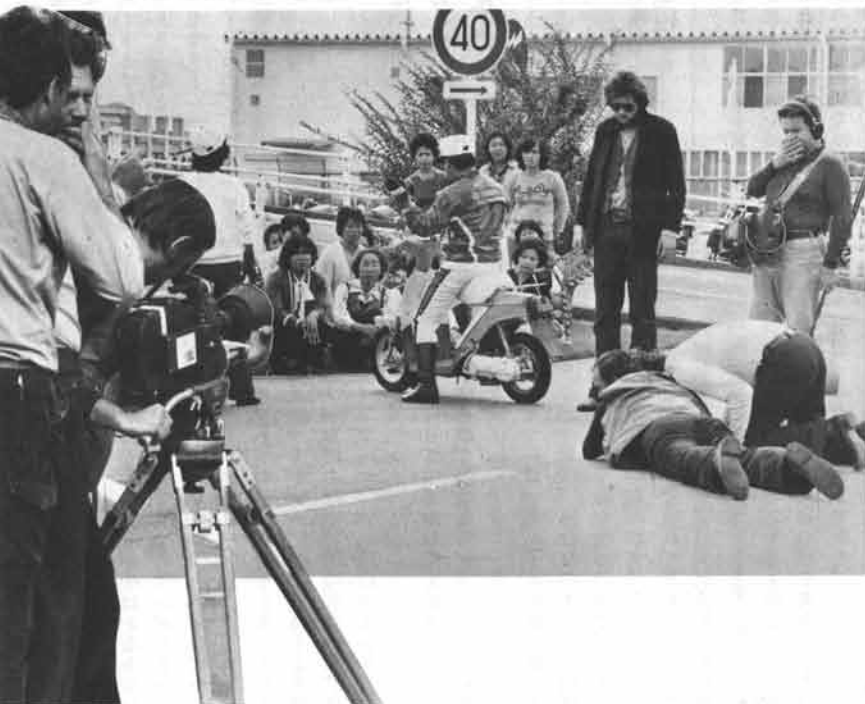
フランス国営テレビ クリスマス特別番組に ヤマハの安全運転活動を紹介

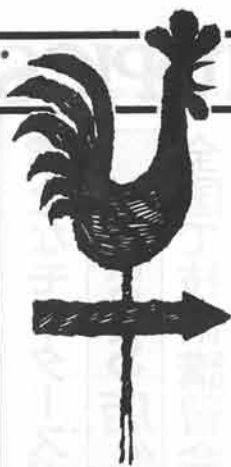
ヤマハの生産ラインやさまざまな安全運転活動は、これまでも西ドイツやイギリスなど西欧諸国のテレビ番組にも再三にわたって取上げられていますが、今回はフランスの国営放送が毎週放映している「バイクに乗って」という15分のレギュラー番組のクリスマス特別番組用にヤマハを取材しました。

日本の交通安全運動の現状を紹介するための、ヤマハでは静岡県磐田市のテクニカルセンター磐田

で原付バイクや自動二輪の講習風景を取材。また本社工場でパツソル&パツソラの組立てラインや完成車の落下テスト、ブレーキテスト、耐久テストなどさまざまなテストシーンをカメラに収めていました。

特に多彩な安全運転推進活動についてはヤマハの専門スタッフへのインタビューなども行なわれ、ヨーロッパの人びとのヤマハやヤマハの活動に対する関心の大きさを物語ったものです。





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、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、ご相談もぜひどうぞ。

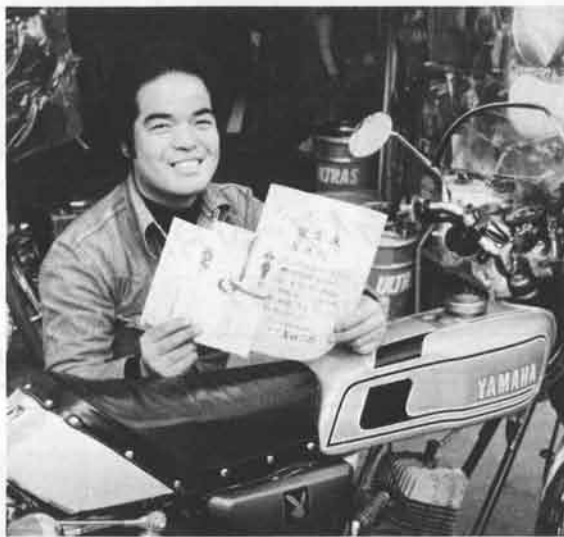
宛先は——
〒438 静岡県磐田市新貝2500 ヤマハ発動機株式会社 広報部PR課「ヤマハニュース」係 ☎ 05383 (2) 1111 内線356

Y A I 以来ちようと30
台目というRD125
の前で浦本さん(中央)
と前田社長ご夫妻

お店の自慢のお客さま



お手柄、お客さまとRD50
大阪府警本部長より表彰



(ヤマハ大阪・東営業所) 大阪市生野区のフレンド店「サイクルショップ本田」(本田隆社長)さんのお店では、いま一人のお客さまのお手柄が他のお客さまの大きな話題となっています。

話題の主は小倉巖さん(27才)。本田社長とは長いおつきあいの小倉さんは愛車RD50で通勤途中、ひき逃げ事故を目撃、逃げる四輪車を追せきし警察に協力したことで大阪府警

本部長の表彰を受けたというものです。写真はさっそくサイクルショップ本田さんに報告に立寄った時のスナップですが、「毎日のように来店されるまじめなお客さまです。うちはツーリングクラブもありスポーツ車の若いお客さまも多いのですが、こうした話題は彼らにとっても有益でしょう。お客さまのことながら、うれしいですね」と本田社長も明るく語っていました。



も実施したいものです」と、高校生の安全教育にますます意欲を高めています。

ヤマハ部品・用品コーナー

新発売！ 液体ワイパー レプコン



アメリカ空軍の航空機用に開発された画期的な表面保護被膜剤「レプコン」がヤマハから新発売されます。

塗布面に0.1ミクロンという透明な被膜をつくり、水分をはじいて雨や水による汚れを防ぐばかりでなく、ホコリの付着、またこれによる目に見えないスリキズなどを防止し、なめらかな表面と美しい光沢そして高い透明度を長く保つものです。

風防やヘルメットのシールド、ゴーグルやレッグシールドから車のウインド、お店のショーウインドさらに家具、パスタブ、流し台メガネなどきわめて多用途に活用できるものどうぞ、多くのお客さまに幅広くおすすめください。

●標準小売価格 ¥1,300

ヤヤッ!
こんな所にYA1

ファッショナブルな若者の街として最近とみににぎわいを増している渋谷は「公園通り」の喫茶店「時間割」に展示され、道行く若者やお客さまたちの話題を呼んでいるものです。これはあくまでも喫茶店のムードを盛り上げるディスプレイですが、お店でもこうした場所を利用しての展示などを検討されてみてはいかがでしょうか!?

ファッショナブルな若者の街として最近とみににぎわいを増している渋谷は「公園通り」の喫茶店「時間割」に展示され、道行く若者やお客さまたちの話題を呼んでいるものです。これはあくまでも喫茶店のムードを盛り上げるディスプレイですが、お店でもこうした場所を利用しての展示などを検討されてみて

健全なモータースポーツの普及に

“RSS店”活動開始!

全国で技術講習会ひらかる

RSS店とは、その名の通り市販モトクロツサーYZシリーズの技術講習会が11月22日の関東プロツク(フイスコ・写真)を皮切りに、北海道・東北から九州まで、全国5カ所で開催されました。



このRSS店とは、その名の通り市販モトクロツサーYZシリーズの技術講習会が11月22日の関東プロツク(フイスコ・写真)を皮切りに、北海道・東北から九州まで、全国5カ所で開催されました。

このRSS店とは、その名の通り市販モトクロツサーYZシリーズの技術講習会が11月22日の関東プロツク(フイスコ・写真)を皮切りに、北海道・東北から九州まで、全国5カ所で開催されました。

スポーツライダーの熱い人気を呼んで 各地で大盛況の ニューYZシリーズ発表試乗会



モトクロスを楽しむお客さまにとっては、今がしばしのシーズンオフ。今シーズンのマシンの準備に、トレーニングに、と厳しい寒さの中で活発な活動が続いていますが、こんな寒戦派のお客さまを対象に、先に新発売された'79年型市販モトクロツサーYZ125/250の発表試乗会が11月下旬から12月中旬にかけて、全国各地で開かれました。

「中低速のパワーが一段とアップして乗りやすさ抜群」「サスペンションのフィーリング、ライディング・ポジションもまた最高ですね」といった声が数多く聞かれ、前評判も上乘のYZシリーズ。モータースポーツの若者とニューYZの活躍がまた一段と楽しみな、'79年のモトクロスシーズンの予行なわれた東京支店主催のYZ発表試乗会より」

ロードレース			モトクロス			トライアル		
月・日	会場		月・日	会場		月・日	会場	
① 2・25	筑波	波鹿	① 3・17-18	桶川	川	① 2・11	関中	西部
② 3・11	鈴鹿	波鹿	② 3・31-4・1	中九	州	② 3・4	四国	国陸
③ 4・8	筑波	波鹿	③ 4・29	九鈴	州	③ 3・25	北	東
④ 4・21-22	筑波	波鹿	④ 5・12-13	鈴東	北	④ 4・29	関	東
⑤ 5・13	筑波	波鹿	⑤ 6・3	東	道	⑤ 6・3	中	北
⑥ 6・2-3	鈴管	鹿生	⑥ 7・7-8	北	道	⑥ 9・23	東	中
⑦ 7・22	鈴管	鹿生	⑦ 7・29	海	道	⑦ 10・7	日	本
⑧ 8・12	筑波	波鹿	⑧ 9・22-23	東	北	⑧ 11・11		
⑨ 9・8-9	筑波	波鹿	⑨ 10・13-14	管	生			
	(日本 GP)			(日本 GP)				

'79全日本選手権シリーズ
レースカレンダー(予定)

さてスポーツライダーや販売店さまの今シーズンに向けての活動が日毎に活発化していく中でMFJは先頃'79全日本選手権シリーズ戦のスケジュールを次の通り発表しました。

注目のモトクロス日本グランプリ大会はスポーツランド菅生での開催。またこの他にも一段と充実した全国のSLモトクロスシリーズの開催。3年目を迎えた「TBCビッグロードレース大会」の春、秋2回の開催が予定されています。

YAMAHA

思い出の名車シリーズ⑬



ヤマハトレール250

DT1

〈1968年（昭和43年）3月発売〉

'67年秋の東京モーターショーでヤマハはバイクの世界にひとつの新しいジャンルの開拓を告げた。バイク=馬の原点に立って、広大な原野にみずから道を切り拓くオフロードライディングの世界「トレール」である。

そして、この全く新しい分野のマシン「250DT1」が与えた、「新鮮なおどろき」は、いまだ多くの人びとの記憶に新しいところであろう。それはセンセーショナルな「世界の名車」の誕生であった。

ピストンバルブの新方式「5ポート」の単気筒250ccエンジンをスリムなダブルクレードルフレームに搭載した、細身の車体構成や大径の前輪、ワイドな後輪、低いシート高、十分なロードクリアランス、そして長いフロントフォークは、見るからに「DT1」の機能「オフロードの踏破性」の高さを強烈に物語っていた。加えてホワイトに鮮かなブラックラインのタンク、精悍なシリンダヘッドフィンやアップマフラーに象徴されるデザインもまた、当時の若者の心を駆りたてたもので、'68年7月には、グッドデザイン賞を受賞している。

また、この「DT1」はその後360/250/125/90/50とラインナップを充実。'68年から開始された「トレール教室」と相まって、日本のトレールブーム、モトクロスブームの原動力となったことは、ご承知のとおりである。

●全長2060mm ●全幅890mm ●全高1130mm
●軸間距離1360mm ●車重112kg ●空冷2サイクル単気筒246cc ●ボア×ストローク70×64mm ●圧縮比6.8 ●最大出力18.5PS/6000rpm ●最大トルク2.32kg-m/5000rpm ●最高速度120km/h ●始動方式キック式 ●リターン式5段変速 ●懸架方式(前)テレスコピックオレオ(後)スイングアーム ●タイヤ(前)3.25-19(後)4.00-18



'71年6月発売の「DT250」。エンジンを7ポート・トルクインダクションに変更



'73年12月発売の「DT250」。アップマフラーを右側に、フロントフェンダーをアップ。リヤサスはサーマルフロータイプ



'75年2月発売の「DT250」。シリンダー、ヘッドを一新、クランクケースもブラックに。またガソリタンクもデザイン変更



現在の「DT250」'77年2月にフルモデルチェンジ。モトクロスサーYZと同機構の「モノクロスサスペンション」を装備

4桁販売を目標に'79商戦も一丸となって張り切る「砂川輪業」のみなさん。左から事務経理担当の加藤正子さん、奥さんの弘子さん、砂川社長、砂川進さん、砂川勝さん、福岡幸夫さん



砂川社長のプロフィール

41才。昭和36年、当時自転車販売を主体としていた父親のお店を手伝う。以来バイク販売と修理を手がける。

現在一緒に仕事をする弟さんたちが「兄の趣味は仕事。仕事をしている時と誰れかと政治や経済の話をしている時が一番楽しそう」というほどの仕事の鬼。NHK教育テレビ日曜の商店経営講座を欠かさず見、春と秋に1〜2泊で行なわれる社員慰安旅行では、必ず旅行先の販売店さんを全員で訪問、視察するなど研修会を兼ねたものとしている。

唯一の息抜きは「ヨーロッパやアメリカなどへ、毎年10日間ぐらいの日程で行なう海外旅行」。しかしその出発日も飛行機に間に合うぎりぎりの時間までお店で仕事をし、海外に着いてからも「バイク販売店やサービス工場のことが気になり、それらを見て回る時間の方が多くなる」という。



『安心感を多く売れる店ほど伸びる』

より大型の販売店を目指す砂川社長は「以前から『安心感を売る店』づくりに、社員の

り機動力のあるサービス体制さえ完備していれば、いつでもお客さまのサービスに応えることができ、商圏というものもおのずと広くとらえることができるわけです」

みんなと一体となつてつとめてきた」とも語ります。

「バイク販売店に限らず、商店というものはあらゆる意味でお客さまに安心感を売らなければ繁昌しないのです。」

この安心感という言葉には諸々の要素が含まれていますが、ひとつの極端な例をあげると、例えば、デパートの果実売場で売られているバナナと、露店でタタキ売られて売られているバナナでは、たとえ同じ品質のものであっても何か違うもののように思いませんか？

つまり店の構えひとつで、まず商品そのものの価値が違ったものになってしまうのです。お客さまがわたくしたちのお店でバイクを買う時も、バイクとともになるべく多くの安心感を買おうとします。お店はそれに応えるものをもっていなければなりません。安心感の反対は不信感ですから、逆に言えば店に不信感を抱かせるような要素があれば、それを取り除いていかねばならないわけです。

お客さんたちは、店舗の様子で、価格で、サービス技術の良し悪しで、また品揃えで、主人や店員の態度で、商品の説明の仕方、さらにわたくしたちの言葉使いひとつからも、この店は安心して買える店か否かを絶えず感じとり、判断しているのです」

『デパートやスーパーで

気分よく買い物をする

すつかり慣れてしまった

お客さまにも、

恥かしくない

店舗づくりを……』

砂川輪業さんのお店は、市の中心地、国鉄東海道線の藤沢駅から歩いて7〜8分のところですが、この藤沢駅は「小田急電鉄」、「江の島電鉄」のターミナル駅ともなっていることから、乗降客も多く、駅周辺には、「西武」 「十字屋」 「エノデン」 「サイカ屋」といったデパート、また「西友」 「ダイエー」 「イトーヨーカ堂」などのスーパー、そしてクレ



店頭、店内のバイクの展示に気を配る「砂川輪業」さんでは、今年はさらに女性客も入りやすい店づくりをめざしている

ジットの「緑屋」など大手の小売店が群立し、しのぎを削る誘惑店合戦を展開しています。もちろん、こうしたお店ではバイクを扱っていませんから、砂川輪業さんとしては直接の影響をうけることはないものの、ますます近代化する町づくりの中であって、前述した。安心感を売る店づくりの中でもとくに、店舗の近代化に真剣な取り組みを開始しています。

「いきなり、有名デパートとわたくしたちの店を比較してもはじまりませんが、他業種の商店と比較しても、うちを含めてバイク販売店は、店舗設計とか店舗レイアウトといった面でかなり立ち遅れていることは確か。いまわたくしが一番頭を痛めているのがこの問題で、駅周辺のきれいなお店で、気分よい買い物をするにすっきりなれてしまった人々が、バイクを求めに店に来られた時、あまりにも異なる雰囲気困惑されるのでは、と心配です。

いまのところはまだ、バイク販売店はこんなものといった気持がお客さまの方にもあるかも知れませんが、ごく近い将来いや今年あたりはもう店舗の近代化がなされた店と従来どりの油だだけ、ほこりだらけの店とは、販売に大きな差がつくと確信しています。店舗の改造とか、新築には相当の資金が必

奥さま登場

砂川常子さん



弟の進さんが「うちの兄貴は、仕事がメシよりも好きな人だから…」と冗談をいうほど仕事熱心なご主人。そんなご主人とご主人の弟さんたち、そして従業員のみなさんと、それぞれ立場や関係が異なる人びとの中にあつて「自分はみんなをしつかり結びつける肩の要の役割をすることが本分とわきまえ、みんなの“和”を図り、お店の雰囲気を感じることが務めだと思つて、これでもたえず努力しているんです」と語る奥さまの常子さん。

10才、6才、4才のお子さまの母親でもあり、昼間はお店の一員として接客や事務などに明るく立ち働く常子さんは結婚以来、外出したご主人の帰宅がどんなに遅くなくても、いつも起きて待っていて、晩酌を楽しみとするご主人のために毎日変わったお気に入りの肴をつくり、必ず「お疲れさまでした」の声をかけるといふやさしさ溢れるパッソルのような奥さまです。

「多勢の中でいろいろたいへんなこともありますが、主人がいつも健康で仕事ができることが、なによりの幸せ。ともに白髪がはえるまで仲良くがんばっていきなです。いつか主人と一緒に海外旅行をすることが夢なんです」

従業員さんからひとこと

福間幸夫さん(23才)

「技術は一生の仕事、とサービス技術を重んじる社長は、サービス技術の向上と合理化のための工具・機械類に毎年150万円もの投資をしてくれま。社長を師としてサービスの勉強を始めてから間もなく2年になります。早く輸入ものの優秀な工具を使うにふさわしいサービスマンになってお店の業績アップに貢献していきたいと思っています」



要てそう簡単に実現できるものではないかもしれませんが、うちではいままでも全国各地で見せていただいた進んだ販売店さんたちの店舗づくりを参考に、今年にはデパートやスーパーのお店に立ち寄ってくれるお客さまにも恥ずかしくない店づくりに向かって前進するつもりです」

豊富な部品・用品を活用して 入りやすいお店、楽しい店内の演出を!

新設の部品コーナーで 売上げ倍増

板井モータースさん
板井省三社長・大分市北下郡11-3 組
☎0975(69)1971

昨年の9月に店舗を新築された板井モータースさん(写真)は、約40坪の店舗面積のうち3分の1以上を、「部品・用品コーナー」に当てています。

「新車の売上げアップと合わせて、付加的な収益アップを計るために以前から部品・用品の販売に力を入れていましたが、特に昨年の新築ではこれを充実しようと写真のような専用のコーナーを設けたのです。

女性の方、奥さま方もお気軽に立寄ってくれるようになりましたね。特に最近の女性は「スーパー慣れ」しているので、来店されても楽しめる雰囲気、退屈しないショールームづくりを心がけたつもりです。当然品ぞろえも豊富にして、来店する楽しさをいつも打出すようにしています。

また、月に2回ぐらいはならべ方も変えていつも新鮮な感じを保つよう気をつけています。おかげさまで部品・用品だけを買に見えらる女性客も少なくありません。いまの季節では、コートやジャンパー類、ハンドルカバー、ヘルメット、風防……などが売上げのベスト4というところですね」



こうしたことから、ヤマハでは部品・用品の装飾効果をさらに高めるために「ヘルメット陳列棚」「スチール商品棚」「木製商品棚」…などオリジナルのディスプレイ用ツールを開発し、お店のみなさまに回転しておりますが、今回新たに「サービスカウンター」3種と「ウエアハンガー」をご用意しました。どうぞご利用ください。

また、お店の「用品コーナー」開設のご相談も承っております。お気軽に担当のパーツセールスマンにお申込みください。

特にこの「用品コーナー」による店内装飾では活気あふれる店内演出に加えて

- バイク本体からパーツ、アクセサリー、ウエア、ヘルメットなどバイクに関するすべてを扱う「総合バイクショップ」としてお店をイメージアップできる。
- バイク本体の拡張に合わせて部品・用品の売上げも伸ばせ、多角的な収益アップが計れる。

など、特にこれからのご商売の中で、その重要性を増しているものです。

店舗や店頭はお店の「顔」。どんな販売促進活動も最終的には、お客さまとの販売接点である店頭で、その成果が実を結ぶものです。

女性客の急増につれて、どなたでも気軽に立寄れるきれいな店頭演出、明るく楽しい雰囲気の店内飾装を施されている販売店さまの姿が目立って増えています。この「演出役」として豊富な部品・用品を活用した「用品コーナー」を設けて成果を上げていられるお店が少なくありません。

サービスカウンター

ショールームの展示コーナーと事務コーナーの間切りとして開発したサービスカウンター。いずれもカウンター内側を、事務机、書棚として使用できます。

C型

半径900mm 1/4円
高さ1050mm
幹旋価格 ¥42,000



A型

幅900mm 奥行き600mm
高さ1050mm
幹旋価格 ¥38,000



B型

幅900mm 奥行き600mm
高さ730mm
幹旋価格 ¥31,000



ウエアハンガー

横幅900mm 縦幅500mm
高さ2,000mm
幹旋価格 ¥6,000

