

## 〈特報〉省エネの夏 経済性で、便利さで、脚光あびるソフトバイク



キャデラックのトランクに納められたのは「ヤマホッパーQT50」。そうソフトバイク「キャロット」です。まさに「省エネ時代」を象徴するようなワンシーン。日本以上にガソリン問題が深刻なカリフォルニアでの光景ですが、こんな所にも車がなければ暮せない、という生活をすこしでも和らげようとする、アメリカ人の暮しの工夫がうかがえます。もちろん石油節約は日本も同じ、日本でもいままざまな角度からソフトバイクが見直されているのです。



〈緊急特報〉省エネ時代  
経済性で、便利さで、脚光あびるソフトバイク

6 地域の話題を集める「さわやか通勤キャンベーン」へ長野沿線にいま、ソフトバイクの「涼風通過」

全道あげての牛乳消費拡大キャンペーンに北海道大活躍の「フレッシュミルク・バイク」キャロット

10 島はいま〈沖縄〉ソフトバイクの一大旋風!

バイク部門の独立でペーパードライバーとセカンドバイク族を顧客化へ

13 商團のより細かな分析からお客さまのニーズに合わせたアプローチを展開

14 〈ヤマハUSAツアーレポート〉ウエストコーストの風爽やかバイクで駆けたアメリカの大地

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

20 〈お店訪問・こんにちやヤマハです〉2輪車販売50年、いま地元の重鎮として「省エネ」時代のバイク普及に力を尽す北海道虻田郡倶知安町・南田中自転車商会さん

22 〈安全運転推進本部コーナー〉ツーリングを楽しむお客さまに『どんな時にも無理は禁物』

23 高品質・高性能 ヤマハ技術⑧ めんどくさな始動手順にサヨウナラ! 「負圧コック+オートチョーク」

24 〈商売繁盛・これからの販売店経営⑧〉計画性と継続実施こそ成功のヒケツ! 販売促進の考え方と進め方

モータースポーツハイライト  
★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

31 〈ヤマハ用品・部品コーナー〉用品コーナー拝見  
東京都・石井モーターズさん

夏の観光シーズンを迎えてにぎわう札幌市のメインストリートをパレードする白いキャロット。白一色のコスチュームでにこやかに応えるのは「フレッシュミルク・ガール」のみなさま。このみなさんが白いキャロットで北海道を一周し全道の話題をさらった牛乳消費拡大キャンペーンのクライマックスですが、キャロットそのままに可愛くて、フレッシュなみなさんにも白いキャロットは大人気。この経験を活かして「乗り方教室のインストラクターに」という女性も表われているそうです。



〈表紙〉水沢アキさん、猛暑の夏もパッソーラで「さわやか」

**特報**

深刻な省エネの夏

経済性で、便利さで  
脚光あびる

# ソフトバイク

“街は小さな小さなク・ル・マがいい”  
“省エネ交通”のエース・ソフトバイクが、方然注目を集めています。  
群を抜くソフトバイクの経済性、便利さ、手軽さ……が厳しい石油節約を強いられる世の中から改めて見直されているもの  
ですが、こうした世情をとらえた“さわやか通勤キャンペーン”やペーパードライバーへのアタックなど夏のソフトバイク  
拡販キャンペーン「涼風通過」も、各地で大きな反響を呼び起こしています。

こんな言葉がまさに実感の日本列島の盛夏。吹き荒れる省エネルギー旋風の中で

## エネルギー協力態勢必要

TC 結束を

カーター大



燃費規制など導入

軽四輪・バイク見直し

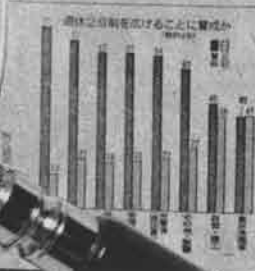
石油節約を  
機に通産省

大型車指向にブレーキ

バイク流行に乗って女性急増

四千万人時代

## 等の調整難航



ギーを

東京サミット 本社世論調査から

依然、強い不安感

息吹き返す「石炭見直し」

8割が「使いすぎだ」



省資源で消費者自衛  
植上がりへの対抗策  
再利用率などきめ細

欧州で相次

テルモ

世を上げての省エネ作戦は、ついに一部企業や官公庁のマイカー通勤禁止にまで至るエスカレートぶりを示していますが、これと比例してその効用性を一躍クローズアップさせているのがソフトバイク。

一方、6月18日、日本の運転免許保有者数はついに4

千万人を突破。名実ともに「国民皆免許」時代への突入が告げられています。——このふたつのニュースは、これからのみなさまの商売にきわめて大きな影響を与えるものといえそうですが、ここではこのニュースを中心に最新のソフトバイクの市場動向をさぐってみましょう。

## 省エネ時代の 生活防衛の第一歩 脱車生活 消費者サイドから見直される「暮しの足」ファミリーバイク

6年前の第1次オイルショックの苦い経験を活かして、「省エネ時代にマッチしたライフスタイルを」という消費者サイドの意識は、いま世界的なスケールで大きな上がりを見せています。

そして、内外を問わずこの第一歩として見直されているのが「脱クルマ生活」。国内の場合、78%の人が「日本では電力や石油を使いすぎて」と考え、30%が「そのトップは車」と考えている(朝日新聞世論調査から)ほどで、多くの人びとが省エネ時代の生活防衛のスタートとして「クルマ生活」からの脱皮をはかろうとしているのです。

いうまでもなく、最も手軽な手段は車に代わる生活の足の確保。四輪車よりもはるかに大きな利便性、手軽さを持ちながら、しかも数倍の経済性を誇るファミリーバイクの見直しなのです。

すでにこの傾向は、2月～3月のソフトバイクユーザー調査でも「キヤロットの57%は男性。しかも49%はサラリーマン」(ヤマハ調べ)というように今年始めから表われていたのですが、6月からスタートした「さわやか通勤」キャンペーンの大きな反響に見られるように省エネの夏を迎えてまた一段と高まっているところ です。

アメリカでも経済性で売れている  
ヤマホッパー(キヤロット)ノ

一方この動きは、日本と同様に深刻な石油不足に悩むアメリカでも早ばやと現われています。日本以上に徹底した「車社会」のアメリカでは、「脱クルマ生活」といっても日本ほど容易なことではありません。こうした中で、4月からソフトバイク・キヤロットが「ヤマホッパーQT5」の愛称でカリフォルニア州

## 15人乗りバイクの開発や専用 関係省庁からのファミリーバイク見直しも

さて、こうしたユーザーサイドからのソフトバイク、ファミリーバイクの見直しとともに日本では関係省庁による立法、行政サイドからのバイクの経済性、効用性の見直しも急ピッチで進められています。

6月27日の東京サミットの「省エネ宣言」以前から政府は3月15日の石油節約呼びかけによるマイカー通勤の自粛や禁止、6月6日の「省エネ法」の成立など、さまざまな石油節約

を中心とした市場にデビュー。折りからの石油パニックで人びとのバイクに対する価値感がさらに急上昇していたこともあり、発売ひと月足らずで50000台を上まわる売り上げを記録しているほどです。

ユーザーの多くは高校生や大学生。キャンパスの足として「QTブーム」を巻き起こしているものですが、これと合わせたもうひとつの顕著な傾向が、旧型車パーツの売り上げが急増していることです。

これも石油不足によって、日頃は使用せずガレージに眠らせておいたバイクを再度活用しよう、ということから生まれた現象。こうしてソフトバイクに代表される「街の小さな小さなクルマ」は、アメリカの生活にも急速に浸透しているところ です。

政策を打出していますが、この「省エネ法」(エネルギー使用の合理化に関する法律)によつてファミリーバイクの見直しはより具体的な活動を始めるようとしているのです。つまり、

昨年特に女性層を中心に100万台もの販売実績を収め、人びとの暮らしに浸透著しいファミリーバイクを官民一体となって改良し、合わせて使用環境も整備しようというものです。具体的には、幼稚園などの送迎の際子供を



### 男女別運転免許保有者数と年齢層別保有率

年齢層別人口(千人)	免許保有率(%)	年齢層	免許保有率(%)	年齢層別人口(千人)
3,257	(48.2)	16~19歳	(15.5)	3,120
4,070	(82.8)	20~24	(43.1)	3,983
5,157	(84.1)	25~29	(43.4)	5,130
4,842	(90.2)	30~34	(44.3)	4,811
4,501	(86.7)	35~39	(37.8)	4,504
4,207	(78.3)	40~44	(28.0)	4,206
3,941	(74.8)	45~49	(20.3)	3,940
3,288	(70.6)	50~54	(12.7)	3,486
2,209	(62.2)	55~59	(5.2)	2,884
1,944	(45.2)	60~64	(1.4)	2,425
1,698	(30.3)	65~69	(0.4)	2,124
2,540	(10.1)	70以上	(0.04)	3,558
41,654	(69.9)	計	(24.6)	44,171

(人口は昭和53年10月1日現在の総理府統計局調べ)



(6月18日現在、警察庁調べ)



乗せられない不便さを解消するために、雨風にも耐えられる1・5人乗りバイクの開発。また都会地では住宅と駅、スーパー、幼稚園などを結ぶファミリーバイク専用レーンの設

置——などを積極的に検討しようというもので、このために軽車両研究開発機構(仮称)も近く発足することになっています。

一般消費者から、関係省庁からこのように「省エネ交通」の切り札として注目を浴びるソ

## ドライバー 4千万人時代 国民皆免許ものという

さて、もうひとつこれからのみなさまの商売に大きな影響を与えそうなき事は、6月18日、ついに日本の運転免許保有者が4千万を突破——というニュースです。

昭和48年に、3千万人を突破してから約6年で1千万人増というハイビッツ。16才以上の免許資格人口に占める保有者の割合は、男性1・43人に1人、女性4・06人に1人。平均すると16才以上の日本人の2・15人に1人が運転免許を持っているという、まさに

フトバイク。それだけに販売店みなさまの商売でも、特にソフトバイクならではの経済性、利便さ、有利さを、正しくはつきりとお客さまにお伝えいただきたい時期なのです。(このためのパンフレット「号外ヤマハ」も用意されています。どうぞご利用ください)

「国民皆免許」時代の到来です。

このままていくと、昭和60年には5千万人に達するだろう、というハイペースですが、もちろん販売店みなさまの手による「ヤマハ原付免許教室」などの需要創造活動が、その最大の原動力となっていることはいうまでもありません。事実48年以降女性の取得が急増し、その増加率は79・8%。昨年新しく免許を取得した人は女性の方が男性より約10万人も多いほどなのです。

## まだまだ大きな潜在需要、これからはより深い需要層の掘り起こしを!

とはいえ、このデータだけで「もはや、これから免許を取ろうという人は減っている」「免許教室対象者はもう少ない」と考えるのは早計です。

上の表をじっくりとご覧ください。

増えているとはいえ、女性ではまだまだ4人に1人しか免許がなく、特に16才から19才の女性に至っては10人中1・5人しか免許がないという現実なのです。需要創造のペースが鈍っている」という考えは、まさに「ごく表面だけを」とらえたものであり、まだまだこんなに大きな潜在需要が眠っているのです!

こうして「省エネ時代」「国民皆免許時代」

のご商売を考えると「より深い新しいお客さまの開拓」こそいま最もお店に求められていることである、といえます。

「ソフトバイクを知らない人はいない」という考えは早計であり、経済性や効用性の理解もまだまだ、そして「私には関係ないモノ」という人も多いものです。

そして、もつか全国各地で実施中の「さわやか通勤キャンペーン」「アタック・ペーパーライダー作戦」をはじめとする夏の拡販キャンペーンのポイントもまさにこの「新しいお客さまの深耕開拓」にあり、免許教室や展示試乗会などの基本作業とあわせて、この成果も一段とみどり多いものとなるのです。



「省エネ時代」でバイクの価値感も急速に高まる中、いよいよ最高潮の夏の商戦。いまや全国各地では、販売店みなさまとヤマハが一体となって市場特性を活かしたさまざまな活動が、ひととき活発に展開されています。

# 地域の話題を集める「さわやか通勤キャンペーン」の涼風通過

●通勤者を対象に、ソフトバイクを男性層の暮しの足に！

●これまで以上に商圏をキメ細かく見つけ直し●それぞれの地域に合わせた最



湯田中

バスで、自転車で、マイカーでそして歩いて駅へ……通勤途中のお客さまに「暮しの宝宝箱」を手渡して、「さわやか通勤」の呼びかけ



も効果的なアプローチを展開して●より広く深く、新しいお客さまを開拓しよう

——という点にポイントを置いてくりひろげられている、夏のソフトバイク拡販キャンペーン「涼風通過」。

豊富なツール類を活用して一段と活気あふれる演出がなされた店頭には、「さわやか通勤キャンペーン」や「アタック・ペーパードライバ作戦」によって触発された男性のお客さまの姿が、折りからの「省エネ」ムードと合わせてひととき目立っています。そう、これまでのソフトバイクのお客

さまの中心であった女性層から、新ターゲットとして「男性需要」も、という点も

この夏のキャンペーンの大きなポイントのひとつですが、この面で特に大きな成果を見せているのが、全国各地でそれぞれの工夫をこらし活発にくりひろげられている「さわやか通勤キャンペーン」です。

●女性ユーザーの一層の拡大をはかりながら男性層にもソフトバイクを暮しの足として定着させよう——と、特に公共交通機関を利用している男性層、また主要公共交通機関までのバス利用者や徒歩通



車内では中吊り広告が、ソフトバイクのさわやかさをPR



お客さまの大きな反響に自信を深めた「南三水屋」さん

勤者を対象に「この夏、さわやかに通勤してみませんか」と積極的なアプローチが展開されているのが、この「さわやか通勤キャンペーン」。

狙いは、前ページでご紹介した「省エネ時代」国民皆免許時代」という市場動向とマッチして各地で予想をはるかに上まわる反響を呼んでいます。

●いつせい実施で、沿線全域にソフトバイクを強力にアピール

ここにご紹介するのは7月1日、㈱ヤマハ長野が、志賀高原の入口・湯田中と長野市を結ぶ「長野電鉄」の沿線にエリアを限定し、沿線の販売店16店さんの参加のもとに実施した「さわやか通勤キャンペーン」です。

特にここ長野では、沿線全域でいっせ



お客さまを受け入れる店頭演出も万全の西沢自転車商会さん。活気あふれる店頭が、このサマーキャンペーンの成果をより確実に。

い実施することで、私鉄沿線に一気にゾフトバイクをアピールしよう、という重点が置かれたものですが、この狙いを(株)ヤマハ長野・高田課長はつぎのように語っています。

「長野市への通勤圏も年ごとに拡大しています。特に長野電鉄は、全長約40キロ、普通電車でも70分という距離で住宅地も多い。さらに沿線の主要駅附近にはほとんどどこにも有力販売店さんが存在している、ということもあってこんな路線いっせいで実施の方法をとってみたのです。第一段階としてこの長野電鉄利用の通勤客に各駅頭でアプローチを試みたのですが、この次はぜひ自宅から駅までの



「ミズタ」さんもキャンペーンのたしかな手応えに、男性客拡大への意欲をみせる

●手応え十分な  
新ターゲットへのアプローチ

沿線各駅では、早朝からバスで、自転車で徒歩で駅にやってくる通勤客に地元販売店さんの手によって「くらしの宝石箱」が手渡されています。そして長野電鉄車内には、ホットな夏をクールに、さわやか通勤してみませんか」と中吊り広告が呼びかけ、ターミナルの長野駅では、ヤマハマンが特製の販売店マップ入り時刻表やクレジットカード入りの特製封筒入りパンフを手渡すという綿密なアプローチが展開されたわけです。

これに対して、参加された販売店さんのお一人「サイクルショップ・ミズタ」(宮

バス路線や徒歩通勤客を狙いたいですね。男性客の開拓に、これほど効果的な方法も少ないと思いますから」



●お客さまを受け入れる  
店頭の演出もガッツリと!

もちろん、こうした販促活動を最終的に実売に結びつけるのは販売店さんの店頭。それだけにこの通勤キャンペーンと合わせて各お店では、「涼風通過」のツ

本秀一(社長)さんは「たしかに6月の石油節約以来、バイクに乗りたい、という男性は増えていきます。ほとんど通勤用ですの、まさにタイミングのいいキャンペーン。それと、この「くらしの宝石箱」をはじめとするツール類は、キメ細かいものですから家庭で、職場で大いに話題を呼ぶのじゃないか、と期待しています」

また「(南三水屋)中山恒雄(社長)さんも「やあ、早朝からこんな作業をするなんて爽快な気分です。やる前は通勤時のお客さまということで多少抵抗もあったのですが、かえってお客さまの方が関心が高いのでおどろいたくらい。男性層へのアプローチにもすっかり自信がつかました」

とそろって、新しいターゲットへの、新しいアプローチに大きな期待を寄せています。

「ミズタ」さんにもキャンペーンのたしかな手応えに、男性客拡大への意欲をみせる

そんな1店、「(株)西沢自転車商会」(西沢修司社長)さんは「この通勤キャンペーンで、予想されるのは店周辺のお客さまばかりでなく、うちの店の近所に勤め先を持つ遠方のお客さまなども増えるのじゃないかということ。そのためにも店頭演出と万全のアフターサービス体制を整えています。店頭にはいつも70台ぐらいの展示車がありますが、小マメに演出を変えて、よく商品が回転してるな、売れているな、というイメージを打出しています」と、これまでもまして女性、男性合わせたより広いお客さまの受け入れ態勢もまさに万全。このキャンペーンの成果に大きな期待が寄せられているところです。

ターミナル駅では、「ヤマハさわやか通勤特別クレジットカード」入りパンフを



# 全道あげての牛乳消費拡大キャンペーンに 大活躍の フレッシュミルクバイク キャラロット

北海道の牛乳生産者団体として知られる「ホクレン」。そのホクレンが酪農生産者と手をとり合って、このほど北海道では全域にわたる一大牛乳消費拡大キャンペーンを展開しました。そして、そのキャンペーンで大活躍したのが、ヤマハのフレッシュミルクバイク・キャラロット。

拡大推進の懸賞キャンペーン「ミルク・フレッシュ・プレゼント」としてのキャラロット500台プレゼントをはじめ、白一色のミルク・フレッシュガールとキャラロットによる2隊に分かれた全道キャラバン等のデモンストレーションです。

●キャンペーンの合言葉は「ミルクを飲んで白いバイクに乗ろう！」

そもそも、このキャンペーンの目的は、道内飲用乳の消費拡大にあります。余乳見込み量が道内消費量をはるかに上回るという現状にあつて、とりもなおさず道内需要の開拓の一大事業が必要とされていたのです。

具体的には、拡大推進、情報宣伝、商品広告、新製品開発・企画の4事業が計画されていますが、今回の「ミルク・フレッシュ・プレゼント」はいわば拡大推進

のメイン企画。進事業として組まれたキャンペーン「ミルクを飲んで白いバイクに乗ろう」と呼びかけたこのキャンペーンは、



各デモンストレーション会場ではまず到着の報告会と地元の酪農生産者らからの激励会が



「ヤマハのフレッシュミルクバイク・キャラロットが当たるミルク・フレッシュ・プレゼント」の呼びかけで市内をパレードするキャラバン隊



農協チェーンのスーパー脇ではミルク・フレッシュガールと農協職員の手でミルクの試飲サービスも展開

牛乳10000ccか5000ccパックの品質表示部分を切り取り、4000cc相当分を一口として応募すれば抽選で5000人に白いバイク・キャラロットが当たるという趣向をこらしているのです。

またキャンペーン開始の5月25日から6月17日までの24日間には、一般公募で選ばれた「ミルク・フレッシュガール」によって、白いバイク・キャラロットの全道パレードを実施。各農協スーパーを会









# いま、島のヤングに ソフトバイクの大旋風!

高校生を中心としたヤングの間にソフトバイクの一大旋風——昨年来、北海道から九州までの各地で見受けられているこのブームが、ついに沖縄にも上陸。いま那覇市と周辺の高校生の人気を完全に独占しています。

「なぜいま、沖縄のヤングはソフトバイクなのか？」6店の販売店さんにお話をうかがってみました。ここにもソフトバイクならではのファッション性とともに特に効用性や経済性が、若い感覚で見直されているようです。

## ●通学に「ちよい乗り」に 男子高校生の暮しを彩る 「パッソル」

右側通行から左側通行へ、あの「ナナサンマル作戦」からちょうど1年経った沖縄。未だに至る所に「車は左」の標識が立ち並ぶ幹線道路は、朝夕の通勤時間ともなると那覇市と周辺市町村を結んで延々長蛇の車の列が続いています。主都圏や京阪神圏なみの大渋滞を尻目に、バスレーンをスイスイと走り去って行くのは、本島の人の大切な暮しの足であるバスとタクシーそして通勤、通学のバイクの群れ。中でも男子高校生の通学の足としてこの春から爆発的な勢いで増えているのがソフトバイク「パッソル」なのです。



沖縄の象徴「守礼の門」の前でパッソルユーザーの高校生のみさんにお集りいただきました。

## ●このブームを逃すな 常時店頭には20〜30台の展示車を

3タイプ7機種をそろったソフトバイクの中でも特に「パッソル」は、ステツプスルーのユニークさ、しやれたデザインさらに意外なスポーツ性などから、各地で高校生を中心に大ブームを呼んできましたが、沖縄におけるこのブームは、まさに「爆発的」ともいえるほど。そして、販売店さんの多くは、この一大ブームを「パッソル」のすぐれた経済性や効用性が原因しているものにとらえ、この芽を50ccスポーツに、中・大型バイクに大切に育て上げていこうとハリキッテいるのです。

那覇市のすぐお隣り、浦添市牧港でヤマハ車だけでも月平均40台は販売するという「屋比久オート」（屋比久栄雄社長）



●屋比久社長（右から2人目）を先頭に、このブームを「パッソル&パッソラ」でさらに拡大して女子高校生にも……とはりきる「屋比久オート」のみさん。

さん

「ついこの間まではG.T、G.Rがとぶように売れたのが、この春からはガラリ変って「パッソル」ばかり。男子高校生の指名買いが激増したんです。やはり、らくらくクレジットの返済にしろ、維持費やガソリン代にしろ自分の小遣いで十分まかなえるのがひとつの原因でしょう。それと、もつと大きなことは原因はともかく「パッソル」が完全にブームに乗ってしまっただけという事実ですね」

あと数年で開店30周年を迎えるという那覇市大道の「泉川モーターズ」(泉川寛徳社長)さんでも――

「たしかに長い商売の間でも、一車種でこんなに売れたのは初めての経験です。高校生の口コミ、紹介販売で圧倒的に広がっているんです。4月27日、5月25日というハイペースですよ」というほどの、まさに「ブーム」。

そして、先の屋比久社長は「このブームを逃さないためにも、店頭にはソフトバイクだけでも絶えず20〜30台は展示しています。ぜひこのブームを女子高校生にも広ろめていきたい」と意欲を新たにしているのです。



●泉川モーターズさん(左・泉川寛徳社長)はもっつか免許教室会場も備えた店舗の新築計画を進行中。

### ●高校生のパッソルユーザーから家族へ広がるバイクの理解や関心

一方「多くの高校が、バイク通学は50ccに限って認めているということもある

# 沖縄



のてしようが、手軽で安全なソフトバイクのいいイメージで売れているのもうれしい」と語るのは、那覇市の北・嘉手納町で2店のお店を構えている「KCモーターズ」(古堅宗孝社長)さん。



●サービスマンからお客さまには必ず安全運転を呼びかけ、さらにバイクの市民権を高めよう……という「KCモーターズ」のみさん(右端・古堅社長)

「つまり家族の理解の中で高校生のお客さまが乗り、それで逆に家族の他の人のバイクに対する理解や関心を深めていくことです。『バス代よりもクレジットの返済の方が安いから』という若いお客さまにもやがては本当のバイクの楽しさを知って中・大型へと進んでほしいですからね」

西原町小那覇で商売する「泉川モーターズ」さん(前出の泉川さんとは別)の泉川寛光社長も「たしかに手軽さや経済性で、高校生のお客さまばかりでなく家族の他の人も乗っているケースも多いようです」と語っていますが、ソフトバイク時代がもたらしたバイクへの理解や



●電話の普及率が低い郊外部でも、信販会社との話合いでクレジット販売を拡大する泉川モーターズさん(右端が泉川寛光社長)

関心の高まりが、このブームを支えていることはいままでもないことです。さらに沖縄県の場合、どのお店でもクレジットの利用率が80〜90%と高いのも特筆されるところで、これもまたこの「パッソル」ブームの大きな一因のようです。

### ●見逃せないブームの一因 パッソルのファッション性やスポーツ性

また「パッソルはスタイルも性能も、スポーティーな若者にびつたりのとこがある」というのは同じようなブームが見



●スポーツユーザーが集まる「勝オートショップ」さん(中央・玉那覇社長)にもパッソルの高校生ユーザーは急増中。

られた各地で必ず耳にしたことですが、ここ沖縄のヤングにもこれは決して例外ではありません。

30才「若者のひとりとして一諸にバイクを楽しみたいから店を始めた」という「勝オートショップ」(玉那覇社長)さんは「たしかに400ccのバイクもあるけれどパッソルをもう一台というお客さんも多いですね。それとうちはスポーツ車ばかりの店ですけれども、パッソルの新規客がどんどん増えている。90%は紹介ですけれども、こうして新しいお客さまが増えていくのは、すばらしいことです」

同じようにスポーツ色の強い「若松オートショップ」(伊智肇社長)さんでも――



●パッソルのつぎはオフロードでは……早くもこのブームのスポーツバイクへの拡大に意欲的な「若松オートショップ」さん(伊智社長)

ユーザーはパッソルしか目につかない、というほどですが、彼ら自身がよく口にするのは「パワーがある、C.D.Iで始動性がいい」というところ。スポーティーな性能とスタイルがファッション感覚に鋭いヤングの心をとらえたのではないでしょう」と異口同音のご意見。

まさに、お店によって分析はさまざまですが、この「パッソル」の一大旋風は、各販売店さんあげての、盗難保険付きセールなどの積極的な活動によって、また一段と大きな高まりを見せているところ

いま最も大きなお店の業績アップのカギとなっている●これまで以上に商圈を細かく、しっかりと見きわめた●より深い新規需要の開拓。前ページまでにご紹介した、さまざまな市場の動きとともに、ここではこうした傾向にいち早い取組みを開始している2店の販売店さんをご紹介します。

## バイク部門の独立で、ペーパードライバーとセカンドバイク族を顧客化へ

●(有)野末モーターズさん(野末一夫社長) ●静岡県浜北市小松4737

◀明るく、きれいな新店舗。2階が常設免許教室会場



↓ソフトバイク全車種がずらりと並ぶ明るいショールーム



お客さまとの会話にも、お仕事や使用環境などに合わせたキメ細かさがかがえる野末一夫社長

6月30日、それまでの四輪車主体の併売店から、二輪車部門を独立させ、2階に免許教室会場まで備えた立派な新店舗をオープンした野末モーターズさん。

この一大転換したご商売の第一歩として、いま積極的に進められているのが、もっか急増中の四輪から二輪への移向派。つまりペーパードライバーやセカンドバイク族への果敢なアプローチなのです。

### ●バラエティあふれる商圈に、無限の潜在需要

野末モーターズさんのある「浜北市」は、静岡第一の都市・浜松市のすぐ隣。それだけに商圈は、きわめて雑然とした構成を見えています。浜松市に通勤するサラリーマン世帯を中心とした新興住宅地から古い農村部、商店街そして大小の工場も少なくはありません。そして、この商圈特性は、今回の二輪車部門独立の大きなきっかけともなっている、と野末社長は語っています。

「ひと言でいえば、実にバラエティに富んだ商圈なんです。それだけに潜在需要も無限に近い。どんな地域、どんな職業の人にも、例えばガソリンの大幅な値上がり、道路の渋滞、車庫や駐車場の問題、四輪車の高い維持費などからバイクの必要性は飛躍的に高まっている。こんなところから二輪車部門を独立させて全力投入することになったのです」

### ●まず第一歩は

#### クルマ生活に縁のある人たち

もちろん、商圈内の人びとに経済性や効用性から一様にバイクの必要が高まっているとはいえ、特にこれからは商圈内の全地域に、

すべての家庭に、同じ内容、同じ手法のアプローチでは、大きな効果が期待できないことはいうまでもありません。

そこで、野末社長がまず第一のターゲットとして定めたのが、四輪販売の経験を活かしたペーパードライバーやセカンドバイク族への拡販です。

「前にもいったような社会事情で、特に四輪車の『価値感』というのは低下していますね。しかし逆に、免許保有者の数はどんどんと増えていくという現象もある。『普通免許なら原付も乗れる』ということで直接普通免許を取得される方も少なくない。

それと、サラリーマン世帯などでは一家に一台の四輪では、ご主人以外の方の足が困まることも多いんですね。そんなところから、まず第一歩としてペーパードライバーや、セカンドバイクを必要とする人たちに積極的にアプローチをかけたかと思っています」

### ●狙った人に、的を絞ったアプローチを

路地を狭く新店舗の向かいには従来の四輪販売店。新型の小型乗用車とともにここにもスポーツバイクが並んでいます。

「もちろん単にバイクの方が安い、便利だというばかりでなく、バイクのさわやかな走りを知って欲しい、という気持ちも大いにあります。ともかく、第一段階としてはこうしたクルマのある生活に縁の深い人たちに、積極的に『二輪専門店』のオープンをアピールしていきます。チラシなどの広告、それと店内の演出で。また、狙いを定めた人たちですから当然、的を絞ったDMなどでより強力な働きかけもするつもりです」



# 商圈の徹底的な分析からお客さまのニーズに合わせたアプローチを展開

●栄興オート八尾店さん(吉田純一社長) ●大阪府八尾市東山本新町9丁目1255の3



高安一平野線沿線でひととき目立つ栄興オート八尾店さんの新店舗



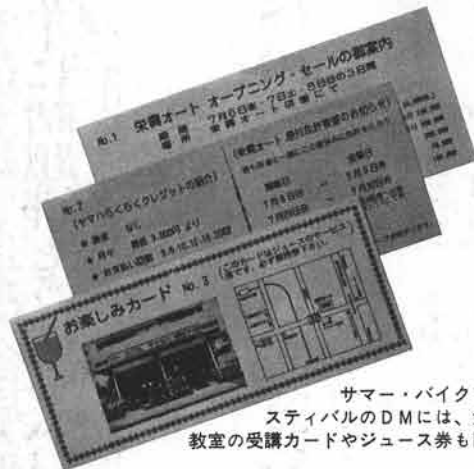
新しいアイデアは即、商売に生かす! という吉田社長



明るい店内と親切なお客さまへの対応はヤングのお客さまに大好評(左端は棟本社長)



よりコミュニケーションを図ろうと戸別配布のチラシは手作りニュース形式で



サマー・バイクフェスティバルのDMには、免許教室の受講カードやジュース券も同封

不加欠な乗り方指導には指導員資格をもつ奥さまが当るといふ野末モーターズさん。最

新の市場動向を十二分に活かした新しいご商売が、いま順調なスタートを見せています。

都市部でのスポーツバイクを主体としたご商売から一層の飛躍をめざして、この5月に大阪府八尾市の新興住宅地に新店舗をオープンした栄興オート八尾店さん。  
お店にとっては初めての経験であるファミリーバイク市場においてまず最初に試みたのが、商圈の徹底見直しによる新規需要のより細かな分析と、そのデータをもとにしたそれぞれのお客さまのニーズに合わせた多彩なアプローチの展開です。

## ●商圈の分析なしにお客さまへのアプローチは語れない!

大阪の環状線・鶴橋駅から近鉄大阪線へ乗り換えて準急で約10分。栄興オート八尾店さんは八尾駅のお隣り・山本駅からクルマで5分ほど、大阪・東西の幹線道路ともいえる高安一平野線沿いに面しています。吉田社長がこの土地へ出店した理由はこうです。

「土地の選定にあたってはかなり検討したつもりですが、ここを選んだ理由のまず第一は今後も大阪のベッドタウンになりうる要素をもっていること。さらに、近くには信貴山や生駒山を控えているように山坂が多いなど、バイク需要の具体的な可能性を秘めていると感じられたからです」

そして、ここでのご商売の抱負はといえば、まず商圈を徹底的に分析し、それぞれの客層に合わせて個別のアプローチを展開すること。「もはや無差別なアプローチは無意味です。それより、いま大切なのはまずお客さまのニーズを知ること。そして、それらのニーズに合わせて具体的な商品やサービスを開発し、展開していくことなのです」

## ●オープンセールと高校生からまず通勤者

と、そこで、栄興オート八尾店さんがオープン

記念セールと銘打って展開したのが、通勤者を対象としてファミリーバイク取扱を狙った通勤キャンペーンと、高校生を対象としてスポーツバイク取扱を狙ったサマー・バイクフェスティバルの開催。

栄興オート八尾店さんの店長を務める棟本孝幸さんは、この2つのアプローチについてこう説明してくれました。

「当初からソフトバイクについては地理的な条件などで自然発生的にも需要は伸びると考えていました。むしろ、ファミリーバイクとスポーツバイクの取扱活動こそ意識的に力を入れなければと読んでいたわけです」

具体的には、通勤キャンペーンについては6月末のボーナス期に山本駅で4日間。これは出勤時よりも帰宅時を狙い、ヤマハのキャンペーンツールとお店独自の案内ニュースを配布。また、サマー・バイクフェスティバルは夏休み前の7月前半に店頭で3日間。こちらは八尾市内に在住の高校生名簿をもとにDMを送付し、お店の告知と誘店化によるスポーツバイク取扱を狙ったものです」

## ●今後は商品告知とお店のニュースを合わせて戸別配布

「とにかく他のお店と同じことをやっていたのでは駄目。とくにうちのような新参者のお店にとってはまず商圈に対する強烈なインパクトが」と語る吉田社長。今後の商圈へのアプローチについては、次のように語ってくれました。

「すでにオープン告知は折込みチラシや立看板、その後の2つのキャンペーンで充分だと思っておりますので、今後は各戸別にキメの細かいアプローチを展開。具体的には、お店独自の封筒を作り、その中へ商品チラシとお店のニュースを入れて戸別配布してこうと考えています」

# バイクで駆け抜けたアメリカの大地

## スポーツバイクユーザーに話題沸とう、ヤマハUSAツアー

「バイクで駆けようアメリカの大地」のキャッチフレーズのもとに、春のスポーツバイク取扱キャンペーンとして2月から3カ月にわたり展開されていた「ヤマハUSAツアー」は、お客さまの大きな反響の中で、5月31日募集活動を終了。6月18日の第1陣を皮切りに、5陣に分かれてのアメリカ西海岸ツアーが、もっか順調に実

施されています。

日本全国から参加されるメンバーは、販売店さま、お客さま合わせて約500名が予定されていますが、いま全国のお店ではすでに帰国されたお客さまを中心に「楽しかったウエストコースト」の話題でもちまきり。最高潮のバイクシーズンに最高の話題を提供しているところです。

### ●17才から67才まで、みんな旧知のようなバイク仲間

ここに紹介するのは、第1回目のオプショナル付ツアーとして6月25日に出発した第2陣の様態です。メンバーは、全国から参加のお客さま21名、販売店さま7名、従業員の方2名の総勢30名。中には新婚旅行を兼ねて北海道稚内市から参加のお客さま、また3名の女性のお客さまも見受けられ、17才から67才までの多彩な顔ぶれの一行です。

しかし、年齢や性別、住所はちがってもそこは同じバイクを接点としてこの「ヤマハUSAツアー」に参加された方ばかり、目的地ロサンゼルス到着の頃にはみなさん旧知の仲間のようにうちとけあって、このツアーを一層楽しいものにしたことはいまでもありません。

### ●思う存分に走ったアメリカの大地肌で感じた西海岸のバイクライフ

さて、かずかずのオプショナルツアー（任意選抜コース）も含め多彩なプログラムが用意されたこの「ヤマハUSAツアー」の中でも多くのお客さまにとって、まず第1のお目当ては、ロス郊外のモーターサイクルパーク「サドルバック」でのフリーライドインング。

日程3日目に実施された、この自由走行には「YMU」（ヤマハモーターUSA）の協力で「MX100」「MX175」計24台が用意されましたが、参加されたお客さまは、ヒルクライムコース、ダートコース、トレールコース……と広大な「サドルバック」を心ゆくまで



思いっ切り走りまわり、文字通り「バイクで駆けるアメリカの大地」の感触を堪能されていました。

「日本では考えられない広さですね。こんな大地を思う存分バイクで走りまわったことは、いつまでも僕の自慢話になりそうだ」（広島県福山市・西山治さん）という声が、みなさんから一様にわきあがった「サドルバック」でのひととき。

そして、もうひとつお客さまの心に強い印象を与えたのは、今や日本の若者の風俗に多くの影響を与えているウエストコーストの若者たちのナマのバイクライフでしょう。

友人同士、すてきなカッパル、なんといつてもタンデムライドインングが多いのが特徴。そしてみな一様に思い思いのバイクで、それぞれのバイクライフを本当にエンジョイしている姿。子供の頃から自然にバイクに親しみ、いつまでもバイクを楽しむ姿は、参加されたみなさんにきわめて大きな思い出を焼きつけたようです。

「僕たち日本の若者のファッション、スポーツそしてライフスタイルまでリードする西海岸。それを肌で感じたいと思って参加したのですが、感じる場所は多く、日本に帰ってからのバイクの楽しみ方もより深くなっていきそうです。販売店のポスターを見ても参加したのですが、こんな素晴らしい旅を企画したヤマハ、さすがです」（前出の西山さん）

### ●販売店さんにも貴重な体験

一方、お店のみなさまにとって最大の関心と呼んではアメリカの代表的なヤマハ販売店の見学。目的地となったのはロス郊外の平局的なお店「ミッシオン・ピエホ」です。

「店づくり、用品も含めた品ぞろえの豊富さ、すべて学ぶところばかりですが、特に店の附帯設備が充実していること、システム化され能率的なサービス体制はすばらしい」（富山市・酒井オートショップ・酒井宗一社長）「ヤマハUSAツアー」の体験はお客さまばかりでなく、お店のみなさまにも数多くの貴重な思い出を残しているようです。

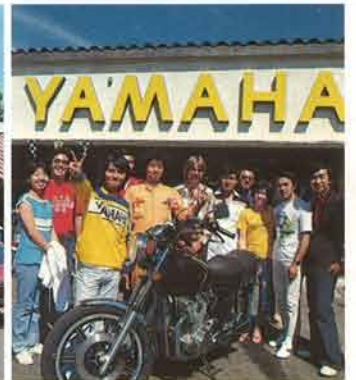
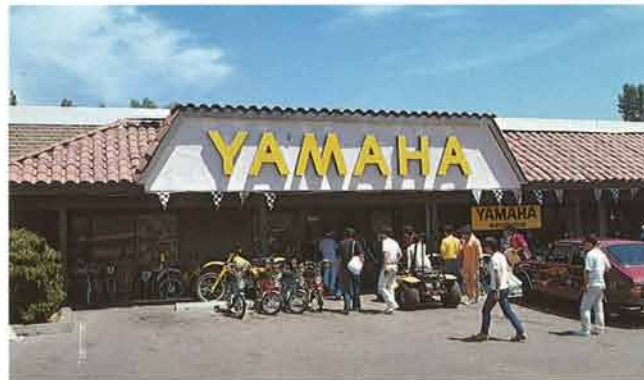
# ウェストコーストの風爽やか

  
YAMAHA  
U.S.A. TOUR





広大なアメリカの大地を思いっきり走りまわった『サドルバック』でのフリー・ライディング。お店のみならずにはお店づくりの参考に、お客さまにはアメリカの若者たちのバイクライフを身近かに感じる絶好の機会として有意義なひとときを過したヤマハ販売店の訪問。そしてディズニーランドやハワイでの楽しい休日、からショー見物やショッピングまで……参加したすべての方に大きな思い出を刻んだ「ヤマハUSAツアー」の7泊8日であった。







## ロードレーサー NEW T Z125 新発売!



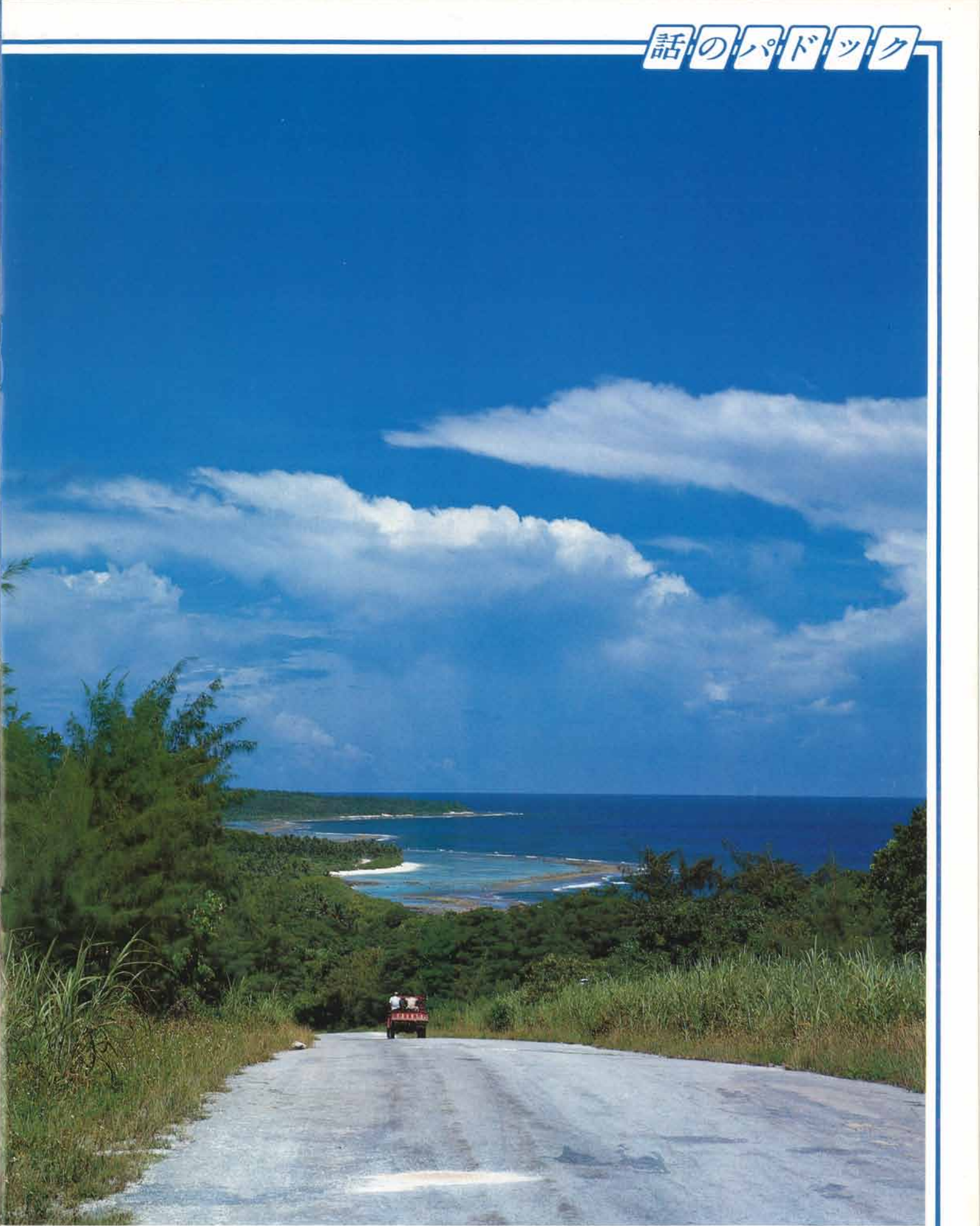
●全長1790mm ●全巾520mm ●シート高685mm ●乾燥重量72kg ●最高出力30PS以上/12000rpm ●最大トルク1.85kg-m以上/11500rpm ●点火方式CDIマグネトー（高速遅角型） ●タイヤ2.50-18（前後とも）

世界中のレーシングライダーから“最強”の評価を集めるヤマハ市販ロードレーサー『T Zシリーズ』に、7月20日から人気の125ccクラス用マシン『T Z125』が新発売されています。

現在のロードレースで125ccクラスは、初心者にとって最も手軽な登龍門として、またベテランには小排気量でテクニックを存分に発揮できるところから、最も多くのエントリーを集めているものですが、インドネシアGP 3年連続制覇の実績を持つファクトリーマシン『Y Z125 R』のレプリカ『T Z125』の登場は、この傾向に一層拍車をかけるものと期待を集めています。

この『T Z125』は●アルミ製ポーラスメッキシリンダー ●ヤマハ独自のパワージェット付キャブレーターを採用した●水冷単気筒ピストンバルブエンジンに●クロスレシオ6速ミッションを組合わせたパワーユニットを●軽量でかつ剛性の高いクロームモリブデン鋼管ダブルクレードルフレームに搭載したもの。●72kgという軽い車体と●ド・カルボン式モノクロス・サスペンション ●前後の油圧ディスクブレーキ ●エアロダイミック効果の高いカウリング等の採用と合わせて操縦安定性にすぐれた、高度な戦闘力を備えています。







いまだんなことが話題になっているのでしょう。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」です

● もはや落目、などといわれながら一向に衰えをみせない大流行をつづけているのが例の「インベーダーゲーム」。文字通り小中学生まで侵略して、ちょっとした問題になったりもしていますが、この大ブームに東京中野区の小中学校の先生たちが「インベーダー白書」まで発表して注目を集めています。

それによると、小学生で10人に4人、中学生だと20人に13人が経験者で、男子だけでは81.2%の人が侵略されているというものすごさ。ゲーム1回の最高金額も男子で15000円、女子10000円と驚くべきもの。なにしろ、先の東京サミットで来日した、カーター米大統領の愛娘エミーちゃんてさえ、太平洋の向こうアメリカにいた時から「日本のインベーダーブーム」を聞き及び、来日とともにさっそく体験、500円を投資したほどだそうですからビックリ。ポスト「インベーダー」の話題もしきりですが、この後はどんなものがとび出すことやら……楽しみですね。



● 庶民が最も手軽に「夢」を買う方法、といえば何といっても「宝クジ」でしょうが、この「宝クジ」のおもしろい調査結果が第一勧業銀行宝クジ部から発表されていますのでご紹介しましょう。

それによると購入者の20%は女性、1回に10枚以上買い込む人が70%もあり、発行の度



毎に買う人が42%もいるのだそうです。

そして最も気になる「1千万円以上を当てる(当たる)法」というのはデータでは…、10年間1回に10枚ずつ買って当選した人が最も多い、のだそうです。また最も宝クジに当たる年齢? というのは平均すると38才だとか。ともかく、こればかりは数射った人の方が有利なことが明白のようですね。

● 昔なつかしい“愛妻弁当”が、いまサラリーマンの間で再び人気を高めています。なにしろ、新婚間もないサラリーマンや小さな子供を持つ30才前後のサラリーマンにとって、少ない小遣いをいかに有効に使うかは大問題。昨日までの独身貴族から、うって変って“花よりダンゴ”の生活が強いられるというわけです。

そこでまず“省マネー”の第1目標にあげられるのが「昼食」。外で食べれば安くはあがらず、加えて毎日同じようなメニューばかり、とあってこの“愛妻弁当”の復活となったようですが、中には会社ぐるみで実行しているところもあるそうです。

意外なメリットとしては、奥さんの料理の腕を磨くにもいいとかで、この流行当分はつづきそう。もはや「気恥しい」なんていってられない時代なのかも知れません。



● 「ちょっと夏バテ気味かな?」なんて会話もよく聞かれる頃ですね。夏バテ防止といえば「ウナギ」と昔から相場が決まっているようですが、この夏は日本の味「梅干し」が、健康食として大いにもてはやされているのだそうです。

東京のあるデパートの話でも、「この夏の中元商品として売れに売れ、おかげで国産梅干しだけでは追いつかず、台湾からの輸入品が国産よりも1.5倍も」というほどだとか。

「梅干し」といえば、酸の殺菌力で、食中毒

を予防したり、お弁当などに入れておくことはんを腐りにくくしたり、また塩分を補給して食欲増進にも役立つなど、いろいろと効用も多くこの人気もナルホドとうなずけるようですが、もうひとつは現代人の食生活が酸性中心のものばかりの中で、意外にもこの「梅干し」はアルカリ性、片寄った食生活の中和にも効用があるのだそうです。

とはいえ、夏バテ回復に「梅干し」と「ウナギ」なんてのはちょっと考えたほうが……ホラ昔から「喰いあわせ」などといわれているじゃありませんか!



● 美容と健康に加えて“心のやすらぎ”まで満足できる、とかでいま若い女性の間で“ヨガ”が深く静かなブームを呼んでいます。圧倒的に多いのが20代、30代の女性で、8割は美容にいいから、残り2割が「心のやすらぎ」を求めてヨガを始めているのだそうです。

美しいプロポーションになれて、しかも瞑想にふけりながら心まで落ち着けるとあれば、若い女性ならずとも何となくトライしてみたい気にもなるもの。

こんな傾向は、レコードにも表われてレコード屋さんには“メディテーション(瞑想)”コーナーが表われたり、インド音楽や小川のせせらぎや小鳥のさえずりをもり込んだ自然の音のレコードが人気を呼んでいます。現代人の自然回帰はまだまだ続きそうです。



〈バイクで走る世界の道〉南太平洋のまっただ中、マリアナ諸島・ロタ島のタトーガビーチ。サンゴ礁の海が光のシャワーとたわむれてエメラルドグリーンの輝きをみせる、排気音までが子守唄のようなのどかな午後だ。

こんにちは  
ヤマハです

(有)田中自転車商会さん

田中金二郎社長

北海道虻田郡倶知安町北2条東1丁目

とにかく、いまやどこもかしこも「省エネ」時代。たとえ土壌が富み、資源にうろうろ北海道でもその傾向には変わりありません。  
そんな北海道にあつてこの傾向をいち早く先取りし、セカンドバイクとしての役割を重視。4輪ユーザーやペーパードライバーを対象に、積極的なアプローチを展開しているのが、ここに紹介する(有)田中自転車商会さん。今年もまたシーズンの短い北海道の最高の需要期「夏の商戦」を迎えてソフトバイクやスポーツバイクを中心としたフェアを開催するなど、地域に密着した販促活動が繰り返りひろげられています。

この道50年の答えは「信用第一」  
人と人との結びつきが  
商売をもちたてる!

虻田郡倶知安町といえば、まず思いうかぶのがスキーマッカという事です。そこそ近くにはニセコやルスツの国際スキー場をひかえているなど、冬のスキー観光が主体となったレジャー産業の基地なのです。

その倶知安町において、足かけ50年にわたつて二輪車販売を続けているのが(有)田中自転車商会さん。まずは、昭和3年の開業以来一貫したご商売の基本姿勢から田中社長におうかがいしてみました。

「なにしろ私は丁稚奉公から今に至つた人間です。昔はそれこそ自転車屋といつても、そこの仕事はもっぱら販売するというよりも修理屋のようなもの。一に辛抱、二に辛抱……の時代だったんです。でも、かえつてそれがよかつたみたいですね。どんな商売でもいいることですが、とくにこの商売はお客さまとの信頼関係が第一。技術の信頼はもちろ

ん、人間的な信頼が何よりも商売をもちたててくれるものだと思つて信じているんです」

セカンドバイクに高まる認識

「省エネ」時代はまさに  
「バイク」の時代

その田中社長のおことばをもつともよく裏付けているのが、ここに来て話題をにぎわせている「省エネ」時代に対する田中自転車商会さんのご商売の展開です。

すでに田中自転車商会さんでは、こうした燃料危機の事態を早くから予測しセカンドバイクの重要性を訴え続けてきたものですが、これが地域の4輪ユーザーの関心をあおる結果を招き、ソフトバイクの拡販に大きな成果をあげるに至つていっています。

田中社長は語ります。現在進行中の「省エネ」拡販政策について。

「ここ倶知安町は官庁街でもあると同時に自衛隊の駐屯地でもあります。それだけに「省エネ」問題はことのほか深刻で、自衛隊などはマイカー通勤を禁止する通達まで出されて

二輪車販売50年。いま、地元の重鎮として

「省エネ」時代のバイク普及に力を尽くす!



田中社長と奥さま・文子さん

- ➡ 店頭でズラリと並べられたソフトバイク。平日の昼休みにはサラリーマンやOLが駆けつける姿も
- ⬇ 担当セールスマンとの販促会議でも佐藤さん(中央)のアイデアはとどまることを知らない



既存のポスターをうまく生かした手づくりポスター



夏場はスポーツバイクやソフトバイクが並べられたこの店内だが、冬場はスノーモビルや除雪機などヤマハの関連商品が主役になる

### (株)田中自転車商会さんのご商売の概要

- 昭和3年に自転車販売店として独立
- 昭和23年より原動機付自転車を取扱う
- 昭和34年よりヤマハとの付き合いが始まる  
わが国で最初のセル付オートバイクとして話題を  
集めた「YA3」が、ヤマハ車との付き合いの  
始め。もちろん、以来は一貫してヤマハ車の販  
売・修理を担当する。
- 店舗  
店舗の改装はすでに7～8回は行なっており、  
最も新しくは昭和48年に施工。現在の店舗面積  
は約33坪（間口5軒×奥行6軒半）で、さらに  
これと隣接して約10坪（間口1.5軒×奥行6軒  
半）の修理工場が置かれている。そのほか店舗  
裏には35坪の倉庫も完備。
- 販売対象  
虻田郡の官庁は俱知安町にすべて集中している  
ことから、お客さまの多くは周辺地域より通勤

するサラリーマンが主体。その他、地元の自衛  
隊や農家も多く、年齢も20代後半～40代と比較  
的高い。男女比は6：4。

- 販売車種の構成  
クルマの保有率が高いこの地区（1世帯当り平  
均2台/乗用車とトラック）にあつては、バイ  
クの役割はセカンドバイク。従つて、車種の比  
率もソフトバイク80%、スポーツバイク20%と、  
圧倒的にソフトバイクが占めている。
- 関連商品  
冬場のご商売の主役はなんといっても、スノー  
モビル。過去4年間での実績は80台を超え、北  
海道電力の融雪用スノーモビルのほか、除雪機  
ともにレジャー需要が増えている。また、用途と  
して、山小屋などレジャー需要も急伸。年間売上げに大きく  
貢献している。

いるほどです。もちろん、この状況はバイク  
販売にとっては願ってもないチャンスなので、  
さっそく自衛隊へもアタック。すでにヤマハ  
車の販売の代行契約を結びところまでこぎつ  
けているところですよ」

**大盛況のバイクフェスティバル  
雪国市場の決め手は  
夏に向けたアプローチ**

ところで、田中自転車商会さんには、田中  
社長と奥さま・文子さんのほかに従業員さん  
が2人います。そのおひとりには、いまや田中  
社長に代つて営業面での責任者として活躍す  
る佐藤信夫さん(42)で、もうおひとりにはサービ  
ス業務を担当する田中真治さん(22)です。

「彼がいなければ今の店はなかったよ」（田  
中社長）とまでいわれる佐藤さんは、勤続27  
年の超ベテラン。このお店の販促活動のほと  
んどを一手に引き受けているように、アイデ  
アに富んだ頭脳とバイタリテイあふれた行動  
力の持ち主です。

その佐藤さんが語る雪国市場での決め手と  
いうのが、夏を目前にしたアプローチとして  
のバイク・フェスティバル。以下は、佐藤さ  
んの長年の経験から確信を深めた販促活動の  
お話しです。

「雪が解ける春先は展示会をやらなくて  
も商品は動きます。冬期が長いだけにその反  
動があるからです。むしろアクションが必要  
なのは6月から7月にかけて。ボーナス期を  
前にした、その年の新車をズラリと並べた一  
大バイクフェスティバルです。

他地区からの通勤者が多いこの土地にあつ  
ては開催日は平日。事前告知は各職場へのチ  
ラシ配布や高校生へのDM、周辺地区への手づ  
くりポスターの掲示等を行なっています」

### 見逃せない関連商品の需要 もはや冬場の商戦の成否が 飛躍のカギに

4月から9月いっぱいまでが実質的なバイ  
クの需要期というこの市場。逆に、11月から  
3月までは完全に雪に埋まります。そこで、  
冬場のご商売でいま注目を集めているのがス  
ノーモビルや除雪機、発電機など。田中自転  
車商会さんでも近年とくに力を入れているの  
が、これらヤマハの関連商品の需要開拓です。

「とにかくスノーモビルのレジャー需要の  
伸びはスゴイ！」と語る田中社長。佐藤さん  
も「冬だから眠っているわけにはいかな  
い。そのためにこそヤマハの関連商品もある  
のだから」と意欲は十分です。

すでに、目と鼻の先の俱知安駅には新幹  
線の停車も内定しており、まさに機は煮つま  
つていますが、田中自転車商会さんでも78歳  
の田中社長を先頭にいま全員が一丸となつて、  
さらに大きな飛躍へのスタートを切っている  
のです。

## ツーリングを楽しむお客さまに 『どんな時にも無理は禁物』

真夏の太陽を全身に浴びて風を切る——夏はある意味で最もツーリングが楽しい季節。夏休みということもあって、お店のお客さまの中にも遠乗りにお出かけの方が多くことでしょう。しかし、途中でマシントラブルにみまわれたり、アクシデントに遇えばその楽しさもだいなし。そこで、今月はツーリングに出かけるお客さまにぜひしてあげたい、安全のためのアドバイスのポイントを、お客さまとともにツーリングをする機会の多いお店の方がたにうかがってみました。どうぞご参考に——



なさいよ」と日頃から伝え、各部を点検してあげながら、パンクやワイヤー切れに泣いた経験をもつ人々の話しをし、これが必要なことを教えてあげるようにしています」

鈴木社長は、いままでの経験からとくにパンクで時間をロスしたり、怖い思いをする人々が多いことから「とくにタイヤの点検は必要。その他の点検箇所はあげればきりがありますが、直接事故につながりかねないブレーキ系統は必ず点検してあげること。その他主なところは、アクセルワイヤー、チェーン、電装関係など。それと、新品のタイヤであってもどこでパンクに遇うかわかりませんので、瞬間パンク修理材は必ず携行するように」とも話してくださいました。

当然のことながらビギナーに対する指導と、ベテランに対する指導とはその内容も異なってきます。が、ベテランライダーは、自分の経験からその楽しみ方、安全に対する配慮を承知している方も多くでしょう。そこで、ここではビギナーの方々に対する指導のポイントに焦点を合わせうかがってみました。

### 『安全は出発前に決まる』

出発前には必ず愛車の点検を………と事前の来店を呼びかけて！

ツーリングは、マシンが快調であってこそより楽しくなるもの。マシントラブルは、予定していたスケジュールを楽しむことができなくなるばかりでなく、グループやマストツーリングでは、他の人々にも迷惑をかけ、ロス時間を取り戻そうとしてつい無理をし事故を起こすといった事故の誘発要因にもなりかねません。これについて、東京・小平市の「鈴木輪業」(鈴木 昇社長)さんは——

「極端に言えば、出発前に点検もしないでツーリングに出かける人はツーリングをする資格がないですね。出発前にバイクを点検し、必要なところを整備して出かければ、マシントラブルのほとんどは防止できるものです。が、ツーリングの経験の浅い人や初めての人は、これが必要なことすら知りませんし、ましては自分で点検することができません。ですからこうしたお客さまに対しては、『ツーリングに行く時には、出発前に必ず店にき

### 『無理が事故のもと』

スケジュール、ペース、テクニックはすべて“マイペース”で

「マシントラブルについては、それが事故にならないかぎり、苦い経験をした方が、本人のその後のためになるんですがね…。バイクを大切にできるようになるし、メカについても勉強するようになるので…」と逆説的に出発前の点検の重要性を語ってくれたのは大阪府の「スカイオートバイ」(浜本哲二社長)さん。浜本社長は、それに加えて、走行に対するアドバイスの事項として——

「なにしろ、無理をしないこと。ツーリング中の事故のほとんどは、スケジュール、ペース、テクニックなどさまざまな面での“無理”が原因になっているものです。

店で行なうマストツーリングでは、たとえビギナーが混ざっていても、リーダーをはじめベテランライダーが多く、私も参加しますので、こうしたことはないのですが、ビギナーのお客さまが、ソロでもしくは同じようなレベルの人たちだけのグループで出かける場合

は『1日の走行距離は200キロから300キロぐらいが適当』であることを教え、長距離すぎる計画を立てている人には、その計画の変更を促がすようにしています。

特にソロは気ままで行けますし、自分の限界に挑戦したくなるようなことがありますので、そうしたことがないように注意しています」

また都内のある販売店さんでは、こんなこまかな点までの店頭指導も実施されています。「まだ乗車経験の浅いお客さまの場合、免許やバイクのない仲間とも一緒に行きたいという人も多く、こんなビギナーに限ってタンデムで出かけようとするのですね。ブレーキングやコーナリングなど、普段はほんとのちよっとしたことでタンデムになれば、自分ひとりの時とは全く変わってくるなど、全く頭がない。こんな方には、なるべくタンデムはやめるようにすすめています。

### 『肌に直接受ける風や雨が疲労を早める』 服装や装備にもキメ細かいアドバイスを

長ソデ上衣に長ズボン、バイクに乗る時は常識ともいえることですが、こんな初歩的なこともついおろそかになりがちなのが、夏のツーリング。なにしろ暑いうえに、気分的にも解放感にひたってしまうからでしょうが、この点平塚市の「ホリデーバイク」(須田正俊社長)さんのアドバイスはきわめて説得力があるものです。「そんな人は肌を露出して長時間走ることが、どんなに体力を消耗するか、なんてことは全く知らないのですね。また体が濡れたままで走れば、疲れは倍増するとも。ですから、こんな体験談を話しながら、必ず長ソデ上衣に長ズボン、それも着地の厚いものを着用していくようにすすめています」



心はやるマストツーリングの出発前。でも“安全運転で行こう。の最終確認は忘れず！”



6月のこの欄で「ソフトバイクの易しさのキメ手。女性にも一発始動の「CDI点火装置」をご紹介しましたが、お客さまの好評を集めるソフトバイクの抜群の始動性は、この「CDI点火装置」ばかりでなく、「負圧コック+オートチョーク」というハイメカニズムに負うところも少なくはありません。今月は、ソフトバイク「パッソーラ」と「マリック」に採用されて「CDI点火装置」と合わせて、「やさしい。始動をもたらしているこの「負圧コック+オートチョーク」にスポットを当ててみましょう。

## めんどろな始動手順にサヨウナラ!

## 「負圧コック+オートチョーク」

### ●「CDI点火」とのコンビで威力抜群

フューエルコックをオンにする、チョークレバー（またはスターターレバー）を引く、そしてスロットルを閉じたまままげよくキックする……バイクに限らず、エンジンの始動というのは、慣れるまではちょっと手間のかかる動作にちがいません。

まして、ちょっとしたコツを要するチョーク式キャブの場合や寒冷時などは、なかなか気がかりなもの。不慣れな女性のお客さまにとってはなおさらでしょう。

これを解決するひとつの方法として、始動性の良否を大きく左右する「点火装置」を高性能化し、女性ユーザーにも確実な一発始動を可能にしているのが、ソフトバイク全機種をはじめニューメイト、SR500/400、RD400/250に採用されて好評の「CDI点火方式」なわけですが、これをさらに確実なものとするために、コックやチョークの操作を簡略化し、まさにどんなお客さまにも最も「やさしい。始動を可能にしたのが「負圧コック+オートチョーク」なのです。

### ●チョークの作動は

#### エンジンの「負圧」がコントロール

この仕組みを簡単にご説明しますと——「負圧コック+オートチョーク」は、負圧コック、オートチョークそしてBVSバルブの

3点で構成されています。

このうち、まず「負圧コック」は、ライダーがキックすることでエンジンのクランクが回転し、エンジンに負圧力が働きますが、この負圧によってコックの弁を開き、タンク内のガソリンをキャブレターに流すもの。〈作動図1〉

当然一般的な落下式とは異なり、長時間フューエルコックを開けたままにしておいたために起こるオーバーフローなどの不安もなく、まして始動時のコックの開閉操作なども一切不要にしているのです。

### ●オートチョークのカナメ「BVSバルブ」

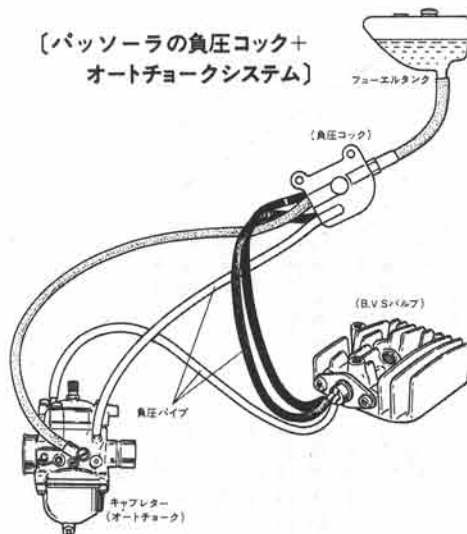
つぎに、このシステムのカナメともなっているのが、シリンダヘッドに取付けられている「BVSバルブ」です。

そして、この役目はシリンダヘッドの温度つまりエンジンの暖まり具合に応じて、「オートチョークのチョークバルブを動かせるエンジンの負圧」を自動的にコントロールするので。

つまり、エンジンが冷えている時は、BVSバルブも閉じていますので負圧コックからの負圧は、オートチョークの負圧室には伝えられないわけです。〈作動図2〉

オートチョークに負圧が働かなければ、チョークバルブは常に開かれています。つまり

〔パッソーラの負圧コック+オートチョークシステム〕



一般的なチョークレバー方式なら、レバーを引いた時と同じ状態に自動的になって、冷機時のエンジン始動に必要な適切な混合ガスが供給されるわけです。〈作動図3〉

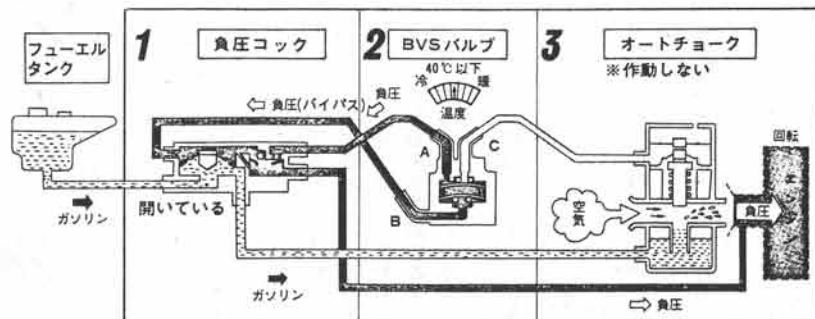
こうして、時には微妙なコントロールのコツも要求されるチョークレバーの操作も完全に自動的に行なわれ、吸い込みすぎ、プラグがぶりなどによる始動時のトラブルも完全に解消される、というわけです。

### ●信頼性も高いソフトバイクの機械式オートチョーク

ライダーが必要な操作は、メインスイッチとキックだけ、まさにイージーフリーで機械モノは苦手だ、という女性ユーザーにもうってつけのメカニズムともいえる「負圧コック+オートチョーク」。なかでも、ソフトバイク「パッソーラ」と「マリック」に採用されているオートチョークは、エンジンの負圧を利用した機械式オートチョークだけに、いつも安定した作動が得られて、信頼性が高いのも特徴。

さらに「マリック」の場合は、「パッソーラ」以上にキメ細かくエンジンの温度に対応できる高性能バルブが採用されています。

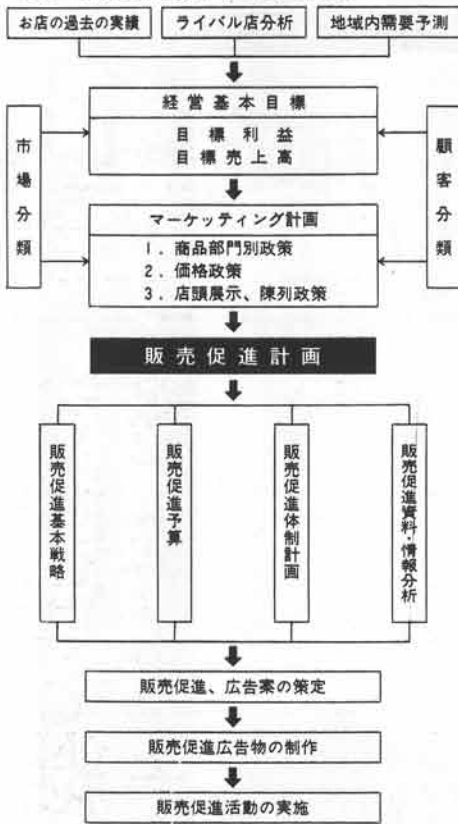
### ●パッソーラのオートチョークの作動<エンジンが冷えている時>







〈表2〉販売促進計画の策定手順



① 広告宣伝費—チラシ、DM、POP、新聞雑誌広告、ラジオ広告、野立看板……

この場合、お店での販売促進費には、一般に次のようなものが考えられます。

② 販売促進費—販売手数料、展示会備品、景品、粗品、サービス付属品、接客交際費……

③ 店舗、改装費—耐用年数が短かく金額も少ないもの（110万円以内）

④ これらに広い意味での販促費ですが、これを組合わせて最も効果的な販促予算の投入をはかるわけです。このためには、期間別、地域別そして顧客層別、商品別に細分化して立案しなければなりません。

⑤ ①の販促体制の整備は、いかに効果的な販促体制が不備であれば、売上げに結びつかないということ。店員さんの訓練が不十分であったり、店舗の陳列やレイアウトが悪かったり、接客態度などの人的販売手段が販促活動とうまくマッチしていなければ、成果は十分に発揮されないのも当然です。

⑥ 以上5つの原則をあげましたが、やはり日頃の販売活動の中で、いかに的確な情報を収集し、分析し、それを販促に活かしていくかという技術が、ポイントといえるでしょう。その意味で、担当セールスマンとの意見交換や、セールスマンに企画参加を求めながら自店の能力を補充していくやり方を多に考えたいものです。

⑦ 少ない予算で大きな効果をめざす重点的な販促費の投入

さて、この5原則を前提に、継続的かつ計画的に販促活動を実施するためには、どんな手順が必要なのでしょう。それには、表2の手順で販促計画を策定し、合わせてこれに要する費用を事前に決めるための販促予算が必要になります。

⑧ ①の原則をあげましたが、やはり日頃の販売活動の中で、いかに的確な情報を収集し、分析し、それを販促に活かしていくかという技術が、ポイントといえるでしょう。その意味で、担当セールスマンとの意見交換や、セールスマンに企画参加を求めながら自店の能力を補充していくやり方を多に考えたいものです。

⑨ さて、この5原則を前提に、継続的かつ計画的に販促活動を実施するためには、どんな手順が必要なのでしょう。それには、表2の手順で販促計画を策定し、合わせてこれに要する費用を事前に決めるための販促予算が必要になります。

⑩ この場合、お店での販売促進費には、一般に次のようなものが考えられます。

最後に販促予算の決め方を考えてみましょう。最初に言った、販促は売上げ増進の手段の見方からすると、一般的にはその活動によって得られる売上げの伸びと対比して販促予算を考えるのが、一見合理的に見えます。

しかし、販売実績に影響を与えるものは、前述のように広告や販促ばかりでなく、多くの別の要因があるのです。また、販売数量によるリベートの増減、仕入原価の変動、さらに場合によっては値引きも売上げ増進の一方法と考えられますので、次の限界利益（実質荒利益）によって販促予算の枠を決めることが、極めて実益的といえるでしょう。

〈表3〉販売促進費の基準

① 目標売上高  
② 目標売上原価  
③ 目標売上高  
④ 目標限界利益 (①-②)  
⑤ 子定販売促進費  
⑥ 目標限界利益 (③-④) (実質荒利益)

⑦ ①の原則をあげましたが、やはり日頃の販売活動の中で、いかに的確な情報を収集し、分析し、それを販促に活かしていくかという技術が、ポイントといえるでしょう。その意味で、担当セールスマンとの意見交換や、セールスマンに企画参加を求めながら自店の能力を補充していくやり方を多に考えたいものです。

⑧ さて、この5原則を前提に、継続的かつ計画的に販促活動を実施するためには、どんな手順が必要なのでしょう。それには、表2の手順で販促計画を策定し、合わせてこれに要する費用を事前に決めるための販促予算が必要になります。

⑨ この場合、お店での販売促進費には、一般に次のようなものが考えられます。

⑩ さて、この5原則を前提に、継続的かつ計画的に販促活動を実施するためには、どんな手順が必要なのでしょう。それには、表2の手順で販促計画を策定し、合わせてこれに要する費用を事前に決めるための販促予算が必要になります。

〈表5〉販売促進費の効果測定

測定指標	公式
① 売上高前年比伸長率	$\frac{\text{本年売上高}}{\text{前年売上高}} \times 100\%$
② 販売促進費前年比伸長率	$\frac{\text{本年販売促進費}}{\text{前年販売促進費}} \times 100\%$
③ 限界利益前年比伸長率	$\frac{\text{本年限界利益}}{\text{前年限界利益}} \times 100\%$
④ 限界利益率	$\frac{\text{限界利益}}{\text{売上高}} \times 100\%$
⑤ 売上高対販売促進費比率	$\frac{\text{販売促進費}}{\text{売上高}} \times 100\%$
⑥ 売上高対広告宣伝費比率	$\frac{\text{広告宣伝費}}{\text{売上高}} \times 100\%$

〈表3〉販売促進費の基準

- ① 目標売上高
- ② 目標売上原価
- ③ 目標売上高
- ④ 目標限界利益 (①-②)
- ⑤ 子定販売促進費
- ⑥ 目標限界利益 (③-④) (実質荒利益)

〈表4〉販売促進計画実施表

月日	販売促進の種類	販売促進費			目標売上高			目標限界利益		
		予算	実施	差異	予算	実施	差異	予算	実施	差異
合計										

て、販促予算は目標売上高と目標限界利益の両方を一応のおさえとして、相対的に決めていくこととなりますので、予算の計画的支払い、子実績管理による効果測定をよりやりやすくなるのです。(表4、5参照)

また、次の算式によりお店の利益計画との関連で、目標販売促進費を事前に算定しておくことと便利ですので、ぜひ活用してみてください。

ついにチャンピオン光安鉄美（ヤマハYZM250）が、大激戦の全日本選手権モトクロス・国際A250ccでランキング首位に進出した。今月はこの話題を中心に、レポートしよう—

全日本選手権モトクロスシリーズ

快調！光安+YZM250  
2連勝でランキング首位に！

A250



↑ 参加して楽しむ人、観て楽しむ人……北海道の人たちにもモトクロスは再び大きな人気を集めている

→ 素顔のチャンピオン、快心のレースについて笑顔がこぼれる



先の菅生大会で今季3度目の総合優勝を果たしたチャンピオン光安鉄美が、第6戦札幌大会でも両ヒート1位の完全優勝を達成。チームメイトの藤秀信を抜いて、ランキングでも首位進出を果し、大激戦の国際A250ccクラスを大きくリードしはじめた。

年に一度の全日本選手権モトクロスの開催でわきあがる北海道。恒例の札幌大会は、7月8日、大和ルスツスキー場特設コースで開催された。

第4戦鈴鹿大会から、スタートポジション選択の公平を期して、ロードレースと同方式のタイムトライアルが行なわれている国際A級であるが、この大会でも125ccで藤、光安、250ccで光安、とヤマハYZMコンビが抜群の速さをみせてトライアル時から大観衆の注目をさらってしまった。

そして期待の国際A250cc決勝レースでも、菅生大会以来好調の波に乗る光安が第1ヒート、圧倒的なつよさを見せて優勝。つづく第2ヒートでも、光安は中盤先行する鈴木

# Motor Sports Highlight



惜しいトラブルで一步後退のケニー。残る4戦にかかるとV2への期待はさらに高まっている

全12戦のシリーズの前半5戦を、優勝3回2位1回、不出場1回とめざましい記録で勝

## ケニー+YZR500の3連勝

世界選手権ロードレースGP500ccクラス



ち進んできたチャンピオン、ケニー・ロバーツとYZR500は、第6戦ユーゴスラビアGPで3連勝、今季4勝目をマークした。6月17日のソエカサーキットでのこの第6戦からケガの癒えたJ・チェコット、C・サロンもGPに復帰、日本から参加の高井幾次郎も加えてヤマハファクトリー・クアルテットの活躍が開始された。

YZR500が4台も出場するとあって注目を集めたこのユーゴGPで、ケニーは例によってスタートのよいW・ハートク(スズキ)を序盤で早ばやとラップすると、以後は完全な独走態勢。チームメイトが体調不十分でやむなくリタイヤをつづける中を32周、134キロを確実にクリアし、2位のフェラーリ(スズキ)に3・5秒の差をつけて圧勝したものの。

しかし、6月23日、アッセンでのオランダGPでは、ケニー、チェコットが予選で、2位を占めたものの、雨の中でタイヤスリップが続き、結局ケニーは8位に終わってしまった。これでランキングでも6点差の2位に後退したが、第9戦以降の残る4戦の追込みが一層興味深いものとなって来た。なお、第8戦ベルギーGPは、トップライダー全員がコースの安全性を不満として出場を見合わせてしまった。



USAモトクロス・ナショナル250cc

## ハリケーン・ハナことしも三冠王!

アメリカ・モトクロス界のスーパースターハリケーン・ハナが、先のスーパーモトクロスシリーズにひきつづき、ナショナル250ccシリーズのチャンピオンを決定した。

全10戦が組まれたこのシリーズは、7月8日のペンシルバニア州マウントモリスで全日程を終了したが、YZ250で出場のハナはトータル454ポイントをマーク、2位のK・ハワートン(スズキ)以下に大差をつけて2年連続のタイトルを獲得したものの。

9月からはいよいよ注目の500ccトランスAMAシリーズが開始されるが、このタイトルを手中にすれば、2年連続の3大タイトル独占というまさにアメリカ・モトクロス史

500cc級モトクロス世界GP

## ミッコラ+YZM400 今季2度目の完全優勝



7月8日のスイスGPで全12戦中の9戦を終了した500ccモトクロスGP。チャンピオンH・ミッコラは、シーズン開始直前のケガがたたって近年になく苦しい戦いをつけている。第4戦イタリアGPの完全優勝で、一時は首位に7点差の2位にまで進出したミッコラ

秀明(ホンダ)をかわしてトップに進出すると、以後は周回ごとに大きく2位以下の差を開いて独走。後半の転倒で、一時は3メートルのところまで迫られたものの、キック一発で元気に立直り、そのままの差をキープして優勝。この終盤のスリリングな展開が、第6戦のハイライトとなったわけであるが、こうして彼自身にとって今季初の両ヒート完全優勝を達成。同時に今季4度目の総合優勝、2回目の2連勝をマークしたのだ。



上空前の大記録が実現されることになるだけに、ハナとYZ250の人気とトランスAM Aでの活躍が期待を集めているところだ。

も、中盤戦に不運が続いていま一步調子に乗りきれなかったものだ。しかし、スイスGPでは、両ヒートを独走して今季2度目の完全優勝を達成。久びさに、鉄人。復活の兆しをのぞかせているだけに、残る3戦での活躍が注目される所だ。



## 定着した「免許教室+乗り方教室」の中で 新方式の「乗り方教室」に人気集中!

〔ヤマハ西九州・佐世保営業所〕 免許教室と乗り方教室の同時開催が著しい定着ぶりを見せていますが、九州・佐世保ではこのパターンの定着と合わせて、同時開催の「乗り方教室」に独自の新方式を採用し、受講生の好評を集めています。

つまり、「乗り方教室」の受講生をAⅡバイクに全く乗れない人、BⅡバイク経験の多少ある人、CⅡ応用走行をマスターしたい人、の3グループに分け、それぞれ別個のカリキュラムを組んでいるのです。

原則として受講生はA、B whicheverの過程からスタートし、Cクラス修了までを呼びかけていますが、Aクラスからの人は3回の教室を受講することになるわけです。

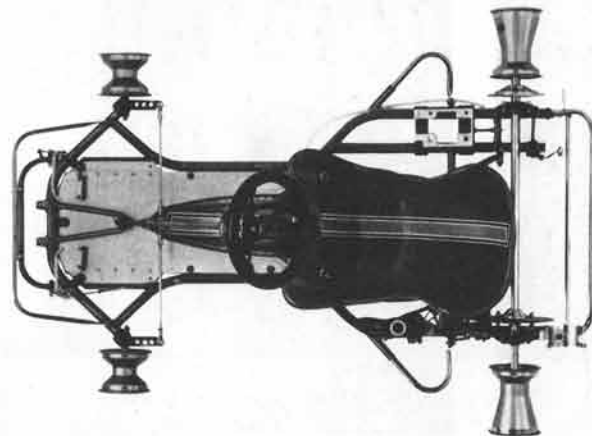
定例会場である大塔自動車学校で5月27日、管内24店の販売店さんの協賛で開催した第一回は、午前中の乗り方教室、午後の免許教室に72名が参加(受講料3000円、乗り方だけの



場合1000円) A、Bクラスを修了した人の多くは6月3日の乗り方教室にも参加している、というほどです。

この新方式、販売店のみなさまからも大きな期待が寄せられています。ここ大塔自動車学校では毎日曜日の午後、多くのお店がお客様を案内して乗り方教室を実施している姿が見られ、ここ佐世保では乗り方指導は完全に定着したものとなってご商売にも多いに貢献しているところですよ。

## ヤマレッドアロー RC100Aフレーム 単体で発売!



急テンポで驚異的な普及拡大をつづける日本のカートスポーツ。このリーダー役をつとめているのはご存知ヤマレッドアローRCシリーズですが、ヤマハではこのたび高まる市場の要請に応じて最上級クラス用マシン「RC100A」のフレームを単体で発売することとなりました。

ベテランドライバーからも特に高い評価を集めるこのシャシーはAクラスはもちろん、Sクラス用としても活用できるものだけに、多くのドライバーの期待を集めているのです。カートスポーツを楽しむ、より多くのお客様さまにどうぞおすすめてください。

## 話題呼ぶ『TZ125』新発売!

手軽に楽しめる125ccクラスを中心に、ロードレースが着実に愛好者を増やし、活発なレース活動が展開されていますが、こんな中で7月20日から新発売された市販ロードレーサー「TZ125」が、お客さまはもとよ



## 四国でも大盛況! ミニモトクロス・シリーズ戦



〔ヤマハ四国〕全国各地のSⅡミニモトクロスシリーズ戦の大盛況ぶりからも、昨近のミニモトクロスブームの大きなも



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

り、販売店のみなさま、さらにはマスコミ関係者の方がたにも大きな話題を呼び起こしています。

**『TZ125』発表試乗会ひらかる**

ファクトリーマシン『YZ125R』の高性能が、レブリカ『TZ125』の登場で、手軽に楽しめるものとなった所に最大の関心が寄せられているもの。去る7月5日には、ヤマハ発動機本社に2輪専門誌やモータージャーナリスト多数を招いてこの『TZ125』の発表試乗会が行なわれました。

本社会議室での商品紹介や技術解説にひきつづき、会場を袋井ヤマハコースに移してのテストランがくりひろげられたのですが、3台の試乗車につきつぎとまたがついて、試乗

するテストライダーのみなさまは、高性能で、しかも取扱いやすい『TZ125』をこぞって実感されてい



ヤマハライダー江崎正選手(左)の先導でヤマハコースのテストランに臨む2輪専門誌テストライダーのみなさま

**RS S店さん対象の技術講習会も各地で開催**

一方、この『TZ125』の新発売にもなつて、スポーツライダーにお客さまを多数擁する『ヤマハRS S店』さまを対象とした『TZ125技術講習会』



エンジンは、パワージェットは、モノサスは、『TZ125』のハイメカニズムを徹底的にマスターし、完全なメンテナンス体制づくりにはげむ「RS S店技術講習会」(7月16日・東京支店で)

も各地で開かれています。販売ばかりでなく、完璧なアフターサービスをめざす『RS S店』さんだけに、講習会は熱のこもったものとなっております。特に水冷単気筒エンジン、ヤマハ独自のパワージェット付キャブレター、モノクロスサスペンションなど、ハイメカニズムを駆使した『TZ125』だけに、きわめて内容の濃い技術講習会となっております。

**和気あいあい**

**にぎやかな販売店さんの親睦ソフトボール大会**



り上がりがかがわれますが、二四国でも「ミニモトクロス・シリーズ戦」が、毎回お客さまの好評を集めて展開されています。

これは香川県下の7店の販売店さんが合同で開催しているもので、中心はニューGTやMRなどもつばら50ccクラス。

また初めてバイクを楽しむ若者も多い50ccユーザーだけに単なるレースばかりでなく、ビギナーの安全指導も合わせて行なわれているのが特徴です。今年も5月27日には、地元モトクロス国際B級ライダーを、インストラクターに、また6月24日には、全日本チャンピオン光安鉄美選手を招いて「シリーズ戦+ミニモトクロス教室」を開催しましたが、女性ライダーも含め、多数のお客さままでにぎわっていたものです。

〔ヤマハ愛知・豊橋営業所〕販売店みなさまとヤマハ、また販売店さま同士の親睦は各地でさまざまな形でなわけていますが、愛知県豊橋地区では「ソフトボール大会」が、もはや恒例行事となつて行なわれています。

去る7月8日には、お稲荷様で有名な豊川市の稲荷公園グラウンドに、4チームが参加、お店のご家族も含め下は6才から上は50才のみなさんが熱戦をくりひろげたもの。豊橋営業所管内の販売店さんが地域別にチームを組んでの対抗戦ですが、みなさん日頃持ちなれた工具をバットやグローブに持ちかえて迷ブレ、珍ブレの続出。とてもバイクを扱うようにはいかずハッスルブレもカラまわり。とはいえ、和気あいあいのうちに日頃の運動不足を解消し、親睦を大いに深めあっていたもの。



## 目立つ! 販売店さんのレース参加 盛り上がる 北海道のミニ・エンデューロ大会



(北海道ヤマハ) 50ccスポーツ・レジャーバイクの拡販に成果をあげるスポーツ活動。ここ北海道では全道6ブロックに分かれてのミニ・エン



デューロ大会で、ヤング需要の一大喚起を図っています。

そもそも、北海道はシーズンが短かいことから、ご商売の形態は短期決戦的な色合いが強いといわれています。それだけに、その年のご商売のキメ手となるのが、春先から夏にかけての需要対象を絞った積極的なアプローチということができます。

ニユーGT、ニユーMR、さらにニユーZ50が新発売された今、北海道の販売店さんごもつとも力を入れていられる50ccスポーツバイクの拡販。お店のご主人自らがヤングのお客さまと一緒に泥まみれになりながらレースを楽しむ、こんな姿が各地で盛り上がるミニ・エンデューロ大会の会場で見立っているものです。

(写真は6月17日、札幌・セキボウランドで行なわれた札幌ブロックシリーズ第3戦)



### ヤマハトライアルTY250J

〈1973年(昭和48年)12月新発売〉

根づよいファン層に支えられ、最も手軽でしかも楽しめば奥の深いモータースポーツとして数多くの愛好者に親しまれている「トライアル」。日本においてこのトライアルが、今日のようなポピュラーなモータースポーツとしての地位を形づくったのは今から約6年前。第3のモータースポーツとして爆発的なブームを呼んだ時であった。

そして、このブームの強力な推進役となったのが、この「ヤマハトライアルTY250J」。スピードではなく、マシンコントロールのテクニックを競うという点で、他とは全く趣きを異にする競技だけに、マシンはエンジン性能(性格)から車体構成の細部に至るまで、きわめて個性的な特徴を求められるものであるが、ヤマハはこの第一号トライアルマシンの開発に当って当時世界のナンバーワン・トライアルライダーとして「魔術師」の名をほしいままにしていたミック・アンドリュース(イギリス)と契約。彼の協力のもとに競技用としてはもちろん、一般オフロードバイクとしても存分に楽しめるこの「TY250J」をデビューさせたもの。

特に国内の保安基準に合わせた保安部品を備え一般公道走行も可能にしているところからこの「J」がつけられていたが、まもなく「TY



●全長1980mm ●全幅840mm ●全高1125mm ●車重97kg ●空冷2サイクル単気筒・246cc ●ボア×ストローク70×64mm ●圧縮比6.0 ●最高出力16.5PS/6000rpm ●最大トルク2.1kg-m/5000rpm ●リターン式5段変速 ●タイヤ寸法(前)2.75-21((後)4.00-18

250」に呼称変更された。世界最高のトライアル「SSDT」制覇をはじめ、かずかずの実戦での輝かしい成果とともに、この「TY250」は、新しいバイクの楽しさを世界中の人びとに

広めてきたが、このモトクロスやトレールランとは異なったオフロードの楽しさは「TY125」で「TY50」で、いまでも多くの若者に親しまれている。

## 小スペースを活かして 接客コーナーと一体化した 用品コーナー

石井モータースさん(石井昭夫社長)  
●東京都足立区江北7-25-3



### 石井モータースさんの 用品コーナー

- 店内スペース 16坪
- 用品コーナー 2坪
- 常時陳列商品総額  
平均35~40万円(標準  
小売価格)
- ※他にストックとして約  
100万円程度の部品用  
品類を常備。
- 売れ筋商品 ヘルメッ  
ト、ウェア、グローブ  
等の用品とプラグやバ  
ックミラー等のオプシ  
ョン
- 月平均売上高に占める  
用品類の割合 15%

木製商品棚を中心に整然と  
した用品コーナー。接客コ  
ーナーと一体となって、お  
客さまとの会話も自然と用  
品・部品類にまで発展して  
いく。

16坪という決して広くはない店内スペースを最大限有効に活用されている石井モータースさん。最もユニークなもの高い天井を活かした2段式のバイク陳列ですが、わずか2坪弱の整然とした用品コーナーも、接客コーナーと一体化させて、せまさを全く感じさせない工夫がこらされています。



石井昭夫社長の話「目の前に団地を控えた立地条件からお客さまのほとんどは、主婦層を中心としたソフトバイクユーザー、それと高校生の50cc.スポーツバイクユーザーです。

それだけに、店のイメージをソフトに、入りやすくするように心掛けていますが、こうした店内演出のカギを握っているの

が用品コーナーといえるのではないのでしょうか。

そこで、うちでは店内入口脇に用品コーナーを設けました。道行く人からでもカラフルな用品類とカラフルなバイクの陳列がひと目でわかる、やわらかいイメージを狙ったわけです。それと、単なる用品コーナーだけでなく応接セットを置いて、くつろいだ

雰囲気でも商談が進められるようにしてみました。今年になってから開設したコーナーですが、この狙いは、けっこう効果があるようです。このコーナーもヤマハの木製商品棚で全体をひきしめたつもりです」



天井が高くせまさを感じさせない店内。ユニークな2段陳列でスペースを活用。



エクゾーストノートが風に流されて行く。無言のコミュニケーション。僕は、この瞬間が好きだ。

# 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——2輪専門誌の8月発売号から5回のシリーズで、スポーツバイクのイメージ広告が始まります。暮しを彩るホビーとしてより多くの人びとにスポーツバイクを、というヤマハからの新しい提唱です。