

新発売! '80年ニューモデル第2弾

NEW XS750 *Special* / NEW GX750
NEW TX650 NEW YB50



〈表紙〉 いまアダルトユーザーの共感を集める
「ビューティフル・モーターサイクル・ライフ」

YAMAHA NEWS No.199 JAN.1980

《特集》'80年代商戦を迎えて

デビューを待つ

- 話題の250cc・クォーターバイク 4
- '80年の焦点〈男性需要〉
そのユーザー像と消費行動 6
- あなたの街のあなたのお店
考えてますか? '80年代のお店づくり 8
- 意欲みなぎるヤマハ奥さま
パワーアップセミナーでハリキリ宣言 12

●カラー

《新商品ご紹介》

- ニュー「YB50」/「メイト」ニューカラー 15
- ニュー「GX750」&「XS750スペシャル」 16
- ニュー「TX650」 16
-
- 話のパドック 18
-
- お店訪問・こんにちはヤマハです 20
 - 8つの課題に挑む'80年 千葉県野田市「北島輪業支店」さん
- 安全運転推進本部コーナー 23
- 連載① 販売促進12章 24
- モータースポーツハイライト 25
- ヤマハトピックス 28
- サービスコーナー・まごころ点検 30
- ヤマハ用品・部品コーナー 31



《クォーターバイク・シリーズはいま……》 昨年秋の東京モーターショーでのデビュー以来、ファンの関心を一身に集めている250cc・クォーターバイクシリーズ。登場を待ちわびる声の日ごとに高まる中で、期待のニューモデル各車はいま袋井ヤマハコースで最後の練磨を受けています。そんな姿の一端をご紹介した4ページ。ぜひお客さまにもご紹介ください。



《'80年にはりきるヤマハ奥さま》 '80年のヤマハは、お店のみなさまの学習の機会づくりとしてさまざま集いを予定しています。社長さまを対象にしたもの、奥さまを対象としたもの、そしてサービスご担当者を対象としたもの……その内容はさまざまですが、そのトップを切って昨年12月から各地で開催されているのが『ヤマハ奥さまパワーアップセミナー』。第1回は「お客さまづくり」の研修を中心に、趣向をこらしたアトラクションを加えての1日。年4回の開催が予定されています。機会をとらえ、どうぞ積極的なご参加を。(12ページ)

'80年代商戦を 迎えて



あけまして おめでとうございます。

1980年。この新しい時代へのスタートをヤマハは、ファミリーバイクのトップメーカーとして迎えることができました。

販売店みなさまの大活躍によって実現されたこの快挙こそ、'80年代への飛躍に向けてさらに大きなパワーを生み出すものです。

「商圏内の人びとの支持を集める」ご商売の展開によって、より一層の拡大が期待される'80年代。そこで'80年新年号のトップは、新しい時代のご商売のポイントともいえるお店づくりや奥さまの役割を、需要動向と合わせてとり上げました。

本年もどうぞよろしく、おねがいいたします。





'80年、いまお客さまの話題を独占する『250cc・クォーターバイク』シリーズ。

その発売を待ちわびるファンの熱烈な期待に応えるために、袋井ヤマハコースでは『RZ250』が、『XS250スペシャル』が、そして『SR250』や『XT250』が、快調なペースで走行テストをつづけています。

北風の中に軽快な排気音をこだまさせて、鍛え抜かれ、磨き上げられる期待の新商品群。これこそ、'80年代のスポーツバイク市場をリードし、お客さまの『ビュートイフル・モーターサイクル・ライフ』を広げるニューモデルです。

〔写真はいずれもXS250スペシャル〕

特集：'80年代商戦を迎えて

デビューを待つ 話題の250cc・クォーターバイク



'80年代の焦点《男性需要》

そのユーザー像と消費行動

ソフトバイクがみなさまのご商売を飛躍的に拡大し、『バイクの市民権確立』という言葉に象徴されるようにバイクを取りまく環境も著しい好転をみせた70年代……。さてこうした傾向は、'80年代に向けてどんな変化を見せていくのでしょうか？ '80年商戦のお店の販売計画づくりの一助に、予測される需要の変化にスポットを当ててみました。

さらに詳しくは、さまざまな研修の機会等を通じてご検討いただき、新しい時代の新しい販売態勢づくりにお役立てください。

'80年代の変化を予感させる興味深いかずかずの兆し

もちろん、新しい時代を迎えたからといって、一朝にしてすべてが変化するものではありません。しかし、バイク販売に限ってはこの'80年代の幕開けが、そのまま新しい2輪車時代の到来を告げているといえそうです。

女性ユーザーの急増によってご商売に『革命的』ともいえる変化を持たしたソフトバイクに男性需要が急増していることはご承知のとおり。

昨年102万台の販売を示したファミリーバイクは、全体の51%が男性で占められ、中でも男性比率の高い『パツッル』では、65%にも達しているというほど。

(数字はいずれも推定、以下同)

一方、スポーツバイクについても昨秋来、再三にわたってマスコミにとりあげられているように『アダルト男性』ユー



ザーの増加にはまさに目を見はるものがあります。

この中心は250cc・軽2輪クラス。それはこのクラスの販売実績約4万1千台(54年1月から10月)、対前年比約200%という数字が、はっきりと立証しているといえるでしょう。

この原因は、ソフトバイクについては女性ユーザーの増加が、男性潜在需要層を触発したこと。また、スポーツバイクではアダルト男性層が、身近かなスポーツとしてバイクを再び見直していることなどをはじめさまざまに考えられる

《遊びどころ》《スポーツどころ》でバイクに乗る男性《アダルト》

まさに'80年代の焦点は《男性需要》といえそうです。そしてこの男性需要のより具体的なユーザー像をさぐってみるとソフトバイクによって開拓される新規需要についても、また250ccクラスを中核としたスポーツバイク需要についてもヤングではなく《アダルト》、30才から35才前後の男性層の姿が浮かび上がってきます。

《男・30代》それは——
●戦後のベビーブーム時代に生まれた、人口の多い世代。



ところですが、いずれにせよこうした昨年来の興味深い変化が、新しい年・'80年によりはつきりとした形となつて、みなさまのご商売のうえに表われてくることはいうまでもありません。

- 数年前ニユーファミリーと呼ばれた新しい価値感を持つ世代。
- そして自分の生活に本当に価値あるものを見分け、それに対しては積極的に生活にとり入れようという消費感覚を持つ人びと。
- 自分のやりたいことを、自由にのびのびと実行する世代。
- 仕事に対しても、家庭に対しても責任と生活実感が増え、自分だけのパーソナルな時間と空間を求める人びと。
- など、さまざまにイメージづけるこ

とができます。

そしてまたこの世代は、より直接的に見れば免許保有率がきわめて高いにもかかわらずバイクの乗車率が、非常に低い層でもあります。

それだけに、バイクについても単純に

スポーツバイクに、ソフトバイクに 新しい需要を創る商品構成

そして、こうした'80年代の新しい傾向《アダルト》男性層を中心とした総体的なバイク需要の拡大に対して、'80年ヤマハは商品構成の面でも、万全の布陣にあることはいうまでもありません。

スポーツバイク需要に対しては、すでに昨秋の東京モーターショーでその全容をご紹介し、お客さまの間にも一大センセーションを巻き起こした『250cc・クォーターバイク』シリーズの登場。

またこれと合わせて登場する、新しいスポーツバイクシリーズも加えての『ビ

機能性や効用性だけからバイクをとり入れようというのではなく、暮しに新鮮さと豊かさを求める道具としてバイクに乗る人びと。彼らの「あそびごころ」へスポーツバイクを満ちたものとしてバイクに接する世代、といえます。

ユニティフル・モーターサイクル・ワールド」の展開です。

乗る人の心を主張する個性豊かなこれから新商品群によって、きわめて幅広くそしてきわめて奥の深いモーターサイクル本来の楽しさを広めようというもの。

特に'80年代のスポーツバイクを取りまくさまざまな環境の中で、ヤマハが打出した『250cc新時代』の提唱は、いまお客さまの大きな共感を呼んでいます。

また、250cc独自の技術をもり込んで250cc本来の機能を追求した、ニューモデル各機種もきわめて大きな期待を集めていることはご承知のとおりです。

選択の時代・'80年代を勝ち抜く 商圏に根ざした商品展開

こうした商品を揃えて、《アダルト》男性需要を中心とした展開が予想される'80年代のご商売。最後にこれら《アダルト》層の消費行動についても目を向けておきましょう。

特に、こうした《アダルト》層は、また一方で'80年代の消費社会全体を動かす中核ともなる人びとだけに、より一層彼らの消費行動を的確にとらえた販売活動が求められるのはいうまでもありません。

一方、ソフトバイクについても従来の3タイプ・7機種に加え、総需要拡大の尖兵となる男性向け新商品の登場も予定されています。

このように、'80年ヤマハは、アダルト男性の《遊びごころ》へスポーツバイク



をとらえる商品構成も万全。それは、お客さまの多種多様なニーズに応えるラインナップから、新しい需要を創り出す商品構成への強力な転換でもあります。

選択の時代・'80年代を勝ち抜く 商圏に根ざした商品展開

そして、その消費行動の特徴をひと言でいえば「クオリティ（質）追求型」。つまり、自分の生活の質を高めるものにはその価値を理解して支出する。自分の個性を主張できるものには支出する——といった、きわめて選択的な消費行動です。

さらに加えて、こうした厳しい選択にもとづく消費傾向は、省エネ基調や物価上昇がつづく'80年代、このアダルト

ト層に限らず一般的傾向ともなるだけに、一層真剣な取組みが要求されます。より具体的には、『選択の時代・'80年代』のご商売は、単に2輪車業界だけのご商売という観点ではなく、商圏内のさまざまなご商売、さまざまな業種の中でいかにお店の魅力を商圏内の人びとに伝え、あわせてバイク本来の魅力（効用性、経済性から楽しさまで）をしつかりとアピールできるか、に成否のカギがかかっているともいえるでしょう。

これまでもまして、あなたの街の「あなたのお店」として、商圏内の人びとの支持を集めるご商売の展開がなによりも基本となるのです。



あなたの街のあなたのお店

考えますか？'80年代のお店づくり

'80年代商戦の支柱といえば、なにはともあれ「売れる」から「売る」への発想転換に基いた積極的な商売の展開。もちろん、この発想転換は、'80年代のお店づくりにもあてはまり、お店においては「あなたの街のあなたのお店」をめざした店頭の活性化が特に求められています。

具体的には、季節ごとのもり上がりから生活提案のある店頭演出、さらに地域特性に合わせたお店づくりなど。ここに紹介する3店の販売店さんの実例でもおわかりのように、商圏内の人びとから支持されるお店づくりが、とりもなおさず'80年代商戦において必要とされているのです。

■阪本商会さん(兵庫県芦屋市)の場合

10坪の敷地ながら空間を有効利用 中2階に用品コーナーを設置し、季節感あふれたセールを展開



↑間口2.5軒の阪本商会さん。開店時には店頭にもズラリと並ぶオートバイを並ぶなどして国道を走るクルマ利用者の視線も重視しています。

↓展示コーナーに相對して入口左にはサービスコーナーを設置。工具やオイル類が整理されたレイアウトは、清潔感さえ感じさせています。(サービスコーナーの上は倉庫)



「一般に2階へは上がりづらいといわれていますが、中2階はそんなことは全然ない。そのまま真つすぐ上がっていくお客さまもいるほどですから」とは、奥さま・満州子さん。この開放感がお客さまの居心地をいっそう高めているのです。

国鉄・芦屋駅から歩いて5分、国道2号線沿いの阪本商会(阪本正社長)さんは敷地面積10坪の小さなお店。自転車販売から手がけて50年の歴史を誇る2代にわたる販売店さんです。その阪本商会さんが、現在の店舗に全面改築したの

が昨年8月のこと。裏手のマンション建設を契機に、木造2階から鉄骨3階へと建てかえ、店舗面積を以前の5坪からなんと倍以上の13坪へと拡張したというわけです。

その内訳は、間口2・5軒の1階の展示コーナーが3坪、商談コーナーが2坪、サービスコーナーが2坪、空きスペースが2坪、トイレと階段で1坪の計10坪。そして、さらに約3坪の用品・部品コーナーおよび事務コーナーを設け、その後のご商売の展開に大きな影響を及ぼしているのです。

←「展示方法は家電販売店に教わった面が大きい」と語る阪本社長。奥さまも早準備に大忙しでした。

というのも、この用品・部品コーナーを設けてからは、当然これらの売り上げ比率が伸びただけでなく、お客さまの幅が広がったというのがその理由。かつての注文販売時代に



店のオープンスペースは約30坪と広さには50ccバイクの展示スペースを確保して、お客様への足向を室内に引き込んでいます。

横濱線の中山駅前で、商売する(有)ミズモト(水本義照社長)さんは、約20坪のお店。とはいえ、その半分以上は自転車の展示およびサービススペースに奪われているため、バイクの展示はせいぜい50ccバイクが10台ほどというものでした。

その(有)ミズモトさんが、昨年の夏に出店されたのが、本店から歩いて5分の距離に位置するソフトバイク・ショールーム。文字通りパッソル、パッソラからキャロット、マリ

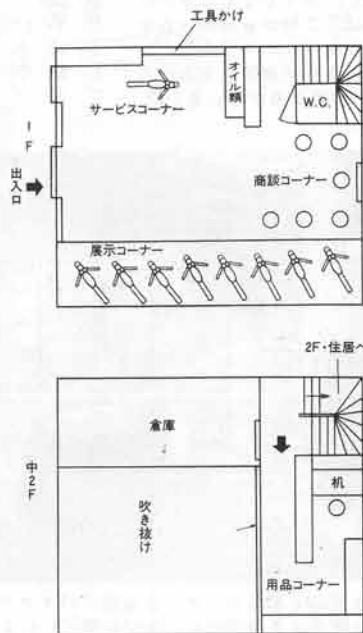
ック、リリックの専用展示コーナーを設けた、50ccバイク専門のショップです。間口7軒、奥行2・5軒の横長なお店の店舗面積は約20坪ですが、さらにお店手前のオープン・スペースも入れれば50坪という立派なもの。そして、その店舗の内訳はいえ、パッソル&パッソラのステップス

ソフトバイクの展示コーナーを設置 より生活提案を強く打ち出して新需要層の開拓を図る

■(有)ミズモトさん(神奈川県横浜市)の場合



入って右側が展示コーナー。その正面奥が商談コーナーで、中2階には用品・部品コーナーを設置。展示コーナー前は十分な空きスペースを設け商品が見やすい環境づくりを図り、さらに天井は吹き抜けにして一段とお店を広く印象づけています。



は考えられなかった用品めあての一見客もいまではめずらしくなく、ここに来てお客さまの来店率が一挙に急上昇——という現象を招いているからです。

「バイクの展示もさることながら、いまやうちの店では用品・部品コーナーが『顔』的な役割を果しており、このコーナーを中心に季節感を打ち出すことによって常に新鮮なイメージを商圈内にアピールしているんです」とは阪本社長のおことばですが、まさに阪本商会さんのお店づくりは'80年代商戦を意識したもの。狭い敷地ながらもその空間を有効利用したお店の演出は、多くのお客さまの間で評判を呼んでいるのです。



明るく、やさしく、広くお店を充実
地域社会との調和を重視し、さらに
商圈内の信頼を築く

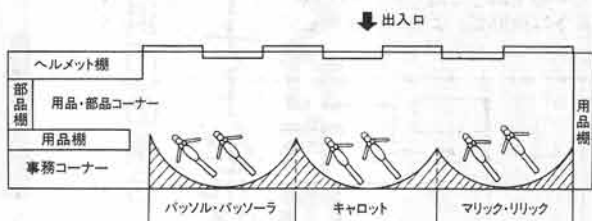
■多田輪業さん(東京都足立区)の場合



↑入口の真正面につくられたソフトバイクの3コーナー。奥行き2.5軒という横長なお店にもかかわらず、波状ボードによる各コーナーからは逆に奥深ささえ感じられ、見る人にリズム感を与えています。



「いまの若い奥さまたちは皆、ふだんでもキレイな服装をしているので、どうしてもこういうお店にしたかった」とは、このショールームをあずかる奥さま・英子さん(左から2人目)。水本社長(左端)も、「いまや常連客も支店の方へ奪われがち」と嬉しい悲鳴をあげていました。



ルー・コーナーをはじめ、キャロット・コーナー、マリック&リリック・コーナーと用品・部品コーナーの4つで構成されているのです。「何でこんなお店をつくる気になったかといえ、それはもちろんソフトバイク需要の急上昇に裏付けされた50ccバイク販売の奥深さにあつたわけです。とにかく、この間の女性客の急増と最近の中年男性の人気でもわかるように、いまやソフトバイクは単に暮らしの便利な道具として



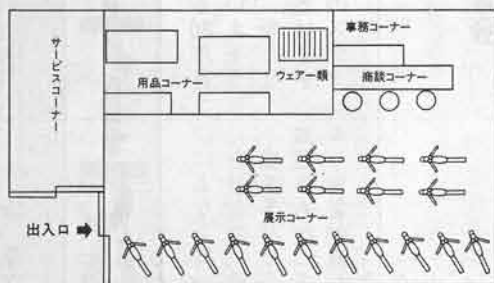
店内右側には用品・部品コーナーを設置。バイクライフにより彩りをそえる演出の心づかいが感じられます。

だけでなく、生活をよりエンジョイするための手段として求められているでしょう。いわゆる、お客さまは「夢」を求めにお店に来るわけですから、私たちお店自体もさらに大きな「夢」を感じさせるものでなければいけないと思ひましてネ」生活提案を打ち出した店頭演出こそがお客様さまの心をつかむ——と語る水本社長。さらに来年には同じ横浜線の十日市場駅近くにバイクの総合ショップ建設を計画しており、80年代商戦への販売態勢づくりも着々と進展をみせています。



▲敷地面積53坪、建て坪74坪（住居部含む）のお店はまさに要塞のごとく。左端のちよっとへこんだ部分がサービスクーナー。そこから用品コーナーをのぞくことができ、点検中に用品の商談が成立するケースも多々あるとのことでした。

明り通りの上部窓に飾られた50ccバイク群。この窓のため店内の明るさは抜群で、より店舗面積を広く感じさせています。



「用品はコーナーをつくれれば絶対に伸びる」と語る多田社長。店内奥の用品・部品コーナーの品揃えは万全で、その右隣りに設けられた商談コーナーからも一目でそれらの品々を見渡せる工夫が施されているのです。（用品・部品コーナー上部は中2階のミーティングルーム）

では、一体店は何をやればいいのかといえ、それは店が商圏内のリーダーシップを握ってお客さまに生活提案をしたり、豊富な商品構成でお客さまの幅広い要望に応えたり、商品の品質・機能を保証する技術力を提供したり、よりお客さまの足を軽くさせる店舗の充実や

多田社長は語ります。「80年代商戦にとっていかに商圏内の信頼を築くお店づくりが必要であるかを。」「確かに70年代は商品そのもので売れる時代でした。でも、80年代はそうはうまくいかないことはいうまでもありません。もちろん、商品そのものはより完成度をましてくるでしょうが、それにおおぶさって店自体が何もしなければ後退していくのは目に見えているのです。」

その多田輪業さんが商圏に広く知られるお店づくりの足固めをと、ついには店舗面積44坪の大型ショップをオープンしたのは、昨年7月のことでした

昭和40年に仮店舗でスタート。その3年後には9坪のお店を持って完全自立し、以後は堅実なご商売で着々と実績を積み重ねてきた多田輪業（多田芳明社長）さん。

「とにかく天井が低いのと暗いのは嫌い、長年の夢をすべてもり込んで実現した店舗です」と語る多田社長。明り通りの上部窓にもバイクを展示するなどアイデアもいっぱい、早くも80年代商戦への宣戦布告を果しているのです。

「とにかく台数を置かないことには新規需要の伸びはない。'80年のうちのターゲットはクルマ族など、免許所有者に照準を合わせる」と快気炎の多田社長。コミュニケーションづくりを図ること。街の中で他のどんなお店よりも魅力あふれた店を築き上げることが必要でしょう」



「とにかく台数を置かないことには新規需要の伸びはない。'80年のうちのターゲットはクルマ族など、免許所有者に照準を合わせる」と快気炎の多田社長。

意欲みなぎるヤマハ奥さま パワーアップセミナーでハリキリ宣言

「商圏内の人びとに支持されるお店づくり」がもたらされる80年商戦。それはまた、ヤマハ奥さまによる活躍の年であるともいえそうです。お店での接客はもちろん店内演出から販促活動まで、新たな商戦を迎えヤマハ奥さまの役割もより幅広くなっていることはまぎれもない事実。80年代のスタートでの活躍が大きな飛躍へのステップにもなっています。

おりしも、ヤマハでは全国の各販売会社・営業所を中心に「ヤマハ奥さまパワーアップセミナー」を開催中ですが、ヤマハ奥さまの取組みもかつてないほどの意欲が見られ、まさに80年商戦へのハリキリ宣言が高らかに告げられています。

年4回の継続的な学習会 その第1回目は「お客さまづくり」

さて、お店の皆さまに対する学習の機会づくりの一環として継続的に展開されるこの「ヤマハ奥さまパワーアップセミナー」。その狙いは、まず第1にお店とヤマハのコミュニケーションの円滑化にあり、とりわけフレンド店さんの奥さまの活躍を通してご商売の飛躍をかちとっていただくことにあります。

80年代商戦におけるヤマハ奥さまの役割の重要さはいまさらいうまでもありませんが、いわゆるこのパワーアップセミナーの目的はヤマハ奥さまの戦力化をめざしたものです。奥さまご自身の販売能力、販売促進能力の向上に力を注いでいます。

年間4回にわたって開かれるこのセミナーですが、その内容は顧客管理を中心とした「お客さまづくり」と、商圏PRを中心とした「顔づくり」、さらに店頭演出等をもり込んだ「お店づくり」や、利益アップを導く販売工夫やアイデアを紹介した「利益づくり」の4テーマを設定。その展開も、テキストを使った講座をはじめ、チラシやDMづくりなどの実習、料理やファッション、美容など奥さまに喜ばれるアトラクション、喫茶や食事を伴った親睦会など、学習を中心とした内容にもかかわらず奥さまサークルらしく楽しいセミナーの演出が施されています。

大好評の実践的販売方法のマスター
「中国料理」や「マナー」の講演も



北営業所の「ヤマハ奥さまパワーアップセミナー」に駆けつけた奥さまは総勢48名



堺営業所の「ヤマハ奥さまパワーアップセミナー」で自ら講師を務めた松原所長



午後からのアトラクションは「中国おせち料理」のつくり方。島田栄三先生の軽妙な話術と腕さばきの前では、思わず笑顔もこぼれて



お客さま名簿や名刺の文面作成など、高田所長のお話の中でも特にご商売に具体的な関連がある部分では、さすがにヤマハ奥さまの目は輝きを増している

「年間を通しての継続的なセミナーだからこそ意味がある。将来的にはこれをさらに発展させて、それこそヤマハ奥さまご自身に企画運営までおまかせし、私たちはそのバックアップを図っていきたい」とは、これら2つのセミナーに出席したヤマハ大阪(株)砂場可也常務のお話ですが、早くも北営業所では次回以降を2月、5月、9月に設定するなど意欲はまんまん。参加されたヤマハ奥さまも皆、いちように次の講座の内容およびアトラクションについて貴重な意見を述べるなど、今後の展開に期待を寄せていたのです。

将来は奥さまによる自主運営も お店とヤマハを結ぶパイプ役のセミナーに

一方、堺営業所主催の「ヤマハ奥さまパワーアップセミナー」には34店からヤマハ奥さまが参加。まず、松原所長による「お客さまづくり」の講座から開かれ、続いて年賀状の文面作成や接客の実習を展開。さらに午後からは、マナー研究の専門家による講演が開かれるなど、楽しい雰囲気の中で即、ヤマハ奥さまに役立つはずのノウハウの提供が行なわれました。

すでに、このセミナーは昨年12月より全国の各販売会社・営業所を中心に開催されていますが、今回取材にお訪ねしたのはヤマハ大阪(株)北営業所と同・堺営業所の主催によるもの。北営業所では12月10日に味の素本社6階のクッキングプラザにおいて、また堺営業所は翌11日にホリデイ・イン南海4階の会議室にて開催されました。その北営業所の「ヤマハ奥さまパワーアップセミナー」は、48店のヤマハ奥さまが参加して、高田所長による「お客づくり12章」からスタート。お店のお客さまの分析から顧客管理とオピニオンリーダー育成の必要性が唱えられたほか、奥さまご自身による名刺づくりの実習が行なわれたのです。そして、午後からはお料理づくりの映画の後に、辻クッキングスクールの副学園長を招いて「中国風おせち料理」の講演が開かれるなど多彩な内容。午前10時から午後4時までのセミナーは、終始ヤマハ奥さまの熱気に包まれていたものです。

観客の花	名刺	注意
① 名刺の作りかた	① 名刺の作りかた	① 名刺の作りかた
② 名刺の渡し方	② 名刺の渡し方	② 名刺の渡し方
③ 名刺の受け方	③ 名刺の受け方	③ 名刺の受け方
④ 名刺の保管	④ 名刺の保管	④ 名刺の保管
⑤ 名刺の活用	⑤ 名刺の活用	⑤ 名刺の活用
⑥ 名刺の交換	⑥ 名刺の交換	⑥ 名刺の交換
⑦ 名刺の回収	⑦ 名刺の回収	⑦ 名刺の回収
⑧ 名刺の処分	⑧ 名刺の処分	⑧ 名刺の処分
⑨ 名刺の持ち方	⑨ 名刺の持ち方	⑨ 名刺の持ち方
⑩ 名刺の入れ方	⑩ 名刺の入れ方	⑩ 名刺の入れ方
⑪ 名刺の取り出し方	⑪ 名刺の取り出し方	⑪ 名刺の取り出し方
⑫ 名刺の入れ替え	⑫ 名刺の入れ替え	⑫ 名刺の入れ替え
⑬ 名刺の交換のタイミング	⑬ 名刺の交換のタイミング	⑬ 名刺の交換のタイミング
⑭ 名刺の交換の場所	⑭ 名刺の交換の場所	⑭ 名刺の交換の場所
⑮ 名刺の交換の相手	⑮ 名刺の交換の相手	⑮ 名刺の交換の相手
⑯ 名刺の交換の回数	⑯ 名刺の交換の回数	⑯ 名刺の交換の回数
⑰ 名刺の交換の回数	⑰ 名刺の交換の回数	⑰ 名刺の交換の回数
⑱ 名刺の交換の回数	⑱ 名刺の交換の回数	⑱ 名刺の交換の回数
⑲ 名刺の交換の回数	⑲ 名刺の交換の回数	⑲ 名刺の交換の回数
⑳ 名刺の交換の回数	⑳ 名刺の交換の回数	⑳ 名刺の交換の回数
㉑ 名刺の交換の回数	㉑ 名刺の交換の回数	㉑ 名刺の交換の回数
㉒ 名刺の交換の回数	㉒ 名刺の交換の回数	㉒ 名刺の交換の回数
㉓ 名刺の交換の回数	㉓ 名刺の交換の回数	㉓ 名刺の交換の回数
㉔ 名刺の交換の回数	㉔ 名刺の交換の回数	㉔ 名刺の交換の回数
㉕ 名刺の交換の回数	㉕ 名刺の交換の回数	㉕ 名刺の交換の回数
㉖ 名刺の交換の回数	㉖ 名刺の交換の回数	㉖ 名刺の交換の回数
㉗ 名刺の交換の回数	㉗ 名刺の交換の回数	㉗ 名刺の交換の回数
㉘ 名刺の交換の回数	㉘ 名刺の交換の回数	㉘ 名刺の交換の回数
㉙ 名刺の交換の回数	㉙ 名刺の交換の回数	㉙ 名刺の交換の回数
㉚ 名刺の交換の回数	㉚ 名刺の交換の回数	㉚ 名刺の交換の回数
㉛ 名刺の交換の回数	㉛ 名刺の交換の回数	㉛ 名刺の交換の回数
㉜ 名刺の交換の回数	㉜ 名刺の交換の回数	㉜ 名刺の交換の回数
㉝ 名刺の交換の回数	㉝ 名刺の交換の回数	㉝ 名刺の交換の回数
㉞ 名刺の交換の回数	㉞ 名刺の交換の回数	㉞ 名刺の交換の回数
㉟ 名刺の交換の回数	㉟ 名刺の交換の回数	㉟ 名刺の交換の回数
㊱ 名刺の交換の回数	㊱ 名刺の交換の回数	㊱ 名刺の交換の回数
㊲ 名刺の交換の回数	㊲ 名刺の交換の回数	㊲ 名刺の交換の回数
㊳ 名刺の交換の回数	㊳ 名刺の交換の回数	㊳ 名刺の交換の回数
㊴ 名刺の交換の回数	㊴ 名刺の交換の回数	㊴ 名刺の交換の回数
㊵ 名刺の交換の回数	㊵ 名刺の交換の回数	㊵ 名刺の交換の回数
㊶ 名刺の交換の回数	㊶ 名刺の交換の回数	㊶ 名刺の交換の回数
㊷ 名刺の交換の回数	㊷ 名刺の交換の回数	㊷ 名刺の交換の回数
㊸ 名刺の交換の回数	㊸ 名刺の交換の回数	㊸ 名刺の交換の回数
㊹ 名刺の交換の回数	㊹ 名刺の交換の回数	㊹ 名刺の交換の回数
㊺ 名刺の交換の回数	㊺ 名刺の交換の回数	㊺ 名刺の交換の回数
㊻ 名刺の交換の回数	㊻ 名刺の交換の回数	㊻ 名刺の交換の回数
㊼ 名刺の交換の回数	㊼ 名刺の交換の回数	㊼ 名刺の交換の回数
㊽ 名刺の交換の回数	㊽ 名刺の交換の回数	㊽ 名刺の交換の回数
㊾ 名刺の交換の回数	㊾ 名刺の交換の回数	㊾ 名刺の交換の回数
㊿ 名刺の交換の回数	㊿ 名刺の交換の回数	㊿ 名刺の交換の回数

午後の「マナー」講演。専門の講師がヤマハ奥さまをリード。おしぎの仕方からお客さまに対することば遣いなど接客のアドバイスが行なわれた





POWER-UP

ヤマハ奥さま①

'80年商戦を迎えてのヤマハ奥さまの抱負もいろいろ。ここ大阪・北営業所と堺営業所が開催した「ヤマハ奥さまパワーアップセミナー」に参加されたヤマハ奥さまたちも、皆それぞれにお店のご商売をもり上げる奥さまパワーの見せどころを熱く語って下さい。

'80年・私の挑戦

なんといつてもノルマ達成が第一の目標

小泉商会(池田市新町)
小泉 伸社長 奥さま・節子様

うちの市場はソフトバイクとメイトが大半を占めているんですよ。ですから女性客は約半分、それだけに私の順番も多いんです。ざっとあげてもお店での応対から保険の登録、免許教室の説明やチラシの作成、店頭告知等。当然、'80年商戦でもこれらの活動が支柱となることは言うまでもありませんが、このほか周囲の団地へのアプローチを展開するなど、積極的な売り込みを図りノルマの達成に向けて全力を尽くしたいと考えています。



どんどん自ら外へ出向いていきたい!

初田輪業(高石市高師浜)
初田 齊社長 奥さま・雪枝様

お店における女性の役割といってもいろいろですが、サービスについてはむしろ男性の仕事のように思われます。そんなわけで、昨年までの私はもっぱら免許教室へのお誘いとアフターフォローに終始していましたが、今年はさらに積極的に外に出てみようかと思っています。そのまず第一歩が代替促進と紹介販売の徹底。女性の立場で、主婦の立場で、母親の立場で、どんな新しい接触を図り、お客さまの間に初田輪業の根を植えていきたいと考えています。



免許教室の自主開催でこまめなフォローを

友輪商会(枚方市津田西町)
山生幸一取締役 奥さま・太都子様

昨年に息子(達男社長)が主人から仕事を引き継いだ時に、私もっとお店に出なければと感じまして、それ以後いろいろな機会に勉強させていただいているんです。なかでも印象に残ったのが原付免許教室のインストラクター研修会で、'80年はぜひともこの経験を生かして自主開催による徹底フォローを試みたいと考えています。とにかく現在は、商品知識もまだ充分とはいえないので、基本的な活動をこまめに展開する中で、いろいろと学んでいきたいと思っています。



オビニオンリーダーの育成に力を尽くす

高橋モーターズ(堺市北長尾)
高橋忠造社長 奥さま・きよ子様

うちの店での私の役割は、午前11時より夜7時までの店頭におけるお客さま応対。それこそお客さまが入口を入られた時点からお帰りになるまでの話術が、私の仕事といえます。もちろん、免許教室のチラシ作成や、お客さまの管理も担当しているもの。'80年商戦でも、ですからこころへの仕事を中心となつてくると思われまふ。そんな中でも、とくに力を尽くしたいのが、オビニオンリーダーの育成。彼らの活躍はかなりの影響力をもっているのです。なにはともあれより質・量ともに充実させていきたいと思っています。



代替促進と四輪ユーザーへのアプローチを

池田自動車(高槻市芥川町)
池田育男社長 奥さま・ひなこ様

主人が自動車販売をやっている関係上、バイクの販売はいつしか私の役割になってしまいましたが、今年とくに狙っているのがパツソル&パツソラの代替と四輪ユーザーへのアプローチです。もちろん免許教室も展開しますが、むしろこれからは免許所有者への働きかけが有効。ソフトバイクのシヨールームもできたことですので、主人のお客さまをバイクにも乗せてしまおうと、DMなどによる需要喚起を行いたいと思っています。



主人をバックアップできるよう頑張りたい

石井モーターズ(羽曳野市高鷲)
石井仁三郎社長 奥さま・精子様

今回のヤマハ奥さまパワーアップセミナーは大変参考になりました。みな頭の中ではわかっていても、いざ商売の上でとなると実行していかないことって多いわけで、接客にしてもひとつひとつこまめに自己点検することが大切だなと思いました。そこで、'80年の私の抱負ですが、これはもうできるだけ主人をバックアップしていく以外にないと考えています。お客さまの応対しかり、アプローチしかり、サービスしかり。とにかく主人の手伝いではなく、完全フォローができるよう頑張りたいと思っています。



使いやすさと安全装備を充実して NEW YB50 新発売!



●カラー：ヤマハブラック

タフな走りと、使い勝手のよさで定評の「YB50」が、ビジネスバイクとしての性能・装備を一段と充実させて、1月15日より新発売されます。

ニュー「YB50」の新たな特徴

このニュー「YB50」の特徴は、第1に使いやすさの充実。●より確実な始動が得られ、メンテナンスフリーのCDI点火方式の採用をはじめ●エンジン特性も低中速性能をさらにアップ●シリンダー、シリンダヘッド・フィン的大型化による冷却性能の向上とあわせて、定評のねばり強さと耐久性を一段と高めました。また●オートループの作動にはメイトやチャピィで好評の自動調整式ワイヤーシリンダーを採用して、ポンプワイヤーの調整を不要にするとともに、オイル消費量を低減。さらに●エアクリーナーの大型化等によって騒音も低減させています。

●リヤ・タイヤは従来の2.25-17から2.50-17へとサイズアップ。重荷重時の走行安定性を高めたほか●乗り心地もシートとグリップラバーの改良によって一段とソフトになり、あわせて停車時の足つきも一層容易になっています。また●左サイドカバー内に便利な書類入れを新設●フュエルコックやメインスイッチの表示を日本語化するなど細部まで使いやすさを徹底させています。



一方、安全装備も電装関係を中心に一段と充実したものとなっています。まず●バッテリー容量を6V6Aにアップ●薄暮灯組込み式の25Wの明るいヘッドライトは130φに●フラッシュャーランプも80φ10Wに●テールランプも17W/5.3Wに……とそれぞれ容量アップと大型化を図って上級車並みの灯火類としたほか●このヘッドライトの点灯スイッチをメインスイッチからハンドルスイッチに移動し

て操作性を高めたのも新たな改良。また●フラッシュャー、ニュートラルのパイロットランプをスピードメーターから独立させ、ハイビームランプも加えたパイロット・ボックスを新設して、メーターを読みとりやすくしています。さらに●前後のブレーキもライニングの摩耗状況がひと目でわかるインジケーターを追加●前ブレーキは工具を用いずに調整できるタイプとして整備性も向上させました。

ヤマハメイトにニューカラーを追加

「YB50」とならんで、お店の基盤を手堅く広げる安定商品「ヤマハメイト」にも、ニューカラーが追加されています。

新色は「V50D」のドルチェグリーンと「V50」のデモラートグレイの2色。これにより「V50D」は、ニューハイスパークルグリーン、モウブシルバーとこのドルチェグリーンの3カラー。また「V50」は、モスグリーンとデモラートグレイの2カラーとなっています。

どうぞ、お客さまに合わせておすすめください。

V50D

●ニューカラー
ドルチェグリーン



V50

●ニューカラー
デモラートグレイ



たつの個性 NEW XS750 Special

3気筒、シャフトドライブと
ースに、ヨーロッパスタイル
評の「GX750」とアメリカン・
スタイルで人気の「XS750
ッグマシン2機種が、それぞ
けて、新発売されます。



XS750スペシャルの主な仕様諸元

●全長2230mm ●全巾905mm ●全高1215mm ●
シート高800mm ●軸間距離1505mm ●最低地
上高145mm ●乾燥重量236kg ●定地燃費33km
/ℓ(60km/h) ●最高出力65PS/8000r.p.m. ●
最大トルク6.2kg-m/6500r.p.m.



●カラー：ブラックブルー／ニュールビーレッド



「XS750スペシャル」は、インジケータパネルも一新

NEW「XS750スペシャル」も "スペシャル"として、さらに充実

一方、アメリカン・ホースバックライディ
ングスタイルを「スペシャル・スタイル」と
して、完全に定着させた「XS750スペシャル」
も、その個性を一層充実させた'80年モデルが
1月10日より新登場します。

ニュー「XS750スペシャル」の改良は、主
に車体関係にポイントが置かれたものですが、
D・OHC、3気筒、シャフトドライブのパー
ーユニットはリヤタイヤのサイズ変更にも合

せて、シャフトドライブのミドルギヤをハイ
ギヤード化。市街地などの走行フィーリング
を一層なめらかなものとなりました。

そして充実著しい車体関係では●ゴージャ
スなアルミ製グラブバー付きの●キング&ク
イーンシートと●新型ハンドルによって、さ
らに本格的なホースバックライディング・ス
タイルを可能にしたほか●グリップのよい130
/90-16インチの小径幅広リヤタイヤ●パン
ク時にも急激なエア一洩れの少ない前後のチ
ュープレスタイヤ●豪華な大型アルミ製マフ
ラステー...などを採用して、「スペシャル」
装備を充実させています。またフロントブレ
ーキのディスクを穴あき型として軽量化。リ
ヤタイヤのストップトルクプレート差込
みタイプとしてリヤタイヤの脱着を容易にし、
整備性を高めています。



さらに電装関係も●
音質のよいダブルホー
ン●大型2球式テール
ランプと●別体式のライ
センスランプを新採
用したほか●インジケ
ータパネルやパッシ
ングノブの改良によっ
て安全性を高めました。

タッチのよいブーツ付きパワーレバーを採用
しました。

そして電装関係でも●オレンジ照明のメ
ーターを新型として、取付角度もより読み
とりやすく改良。●テールランプも大型、
2球式で被視認性を高めたほか●ポジシ
ョンランプ・スイッチを右ハンドルスイッチ
へ移動●パッシングノブもスナップ式とし
てハンドルスイッチの操作性をアップ●メ
インスイッチも使いやすいステアリングロ
ック連動型としたものです。

〈主な仕様諸元〉

●全長2150mm ●全巾855mm ●全高1140mm ●シート高810mm
●軸間距離1435mm ●最低地上高140mm ●乾燥重量209kg ●
定地燃費35km/ℓ(60km/h) ●最高出力50PS/7500r.p.m. ●最
大トルク5.3kg-m/5500r.p.m.

NEW XS650 1月10日 新発売

の向上をあわせて実現したこと●メンテナ
ンスフリーのフルレンジスタ点火とICレ
ギュレーター●操作の楽な負圧コック●暖
機運転に便利な2段式チョーク...などの新
採用●オイル量の点検がひと目で可能なオ
イルレベル点検窓の新設があげられます。

一方、車体関係では●乗り心地の向上とあ
わせて、タンデムライディングを一層快適
にした新設計の段つきシートをはじめ●前
後のタイヤもグリップ性能にすぐれたニュ
ーパターンとしたほか●ハンドルレバーも

きわだつ、ふ

NEW GX750 & NEW



ヤマハ独自のD・OHC、
いう同一パワーユニットをベ
のグランドツアラーとして好
ホースバックライディング・
Special」——個性あふれるビ
れの個性にまた一段と磨きを

GX750の主な仕様諸元

- 全長2155mm ●全巾850mm ●全高1150mm ●
- シート高825mm ●軸間距離1465mm ●最低地
- 上高135mm ●乾燥重量237kg ●定地燃費35km
- /ℓ(60km/h) ●最高出力66PS/8000r.p.m. ●
- 最大トルク6.3kg·m/6500r.p.m.



●カラー：インジゴブルー/ダイヤモンドシルバー

グランドツアラーとして 商品性をさらにアップしたNEW「GX750」

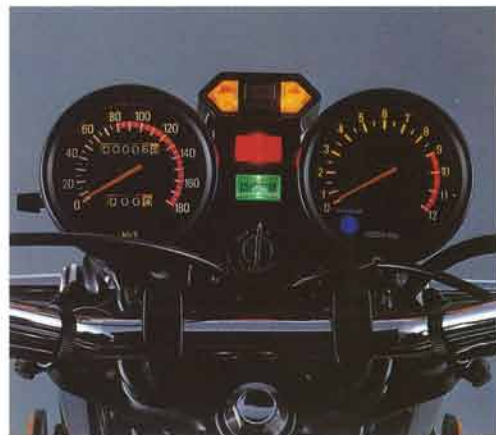
スタイリングも一段とグレードアップした
ニュー「GX750」は、各部のキメ細かな改良
によってヨーロッパタイプ的高速ツアラー
としての商品性をさらに高めて新登場です。

まずエンジン関係では●シャフトドライブ
のミドルギヤをハイギヤード化。減速比の変
更によって、35km/ℓ(60km/h)という好燃費
を実現したのをはじめ●エキゾーストパイプ
を3-1-2方式として、低中速性能をアップ
。あわせて、騒音の低減と排気音質の改良
をはかっています。とくにこの●低中速性能
の向上は、3000から5000回転といった、高速
道路を含む一般走行時のパワーフィーリング
を向上させたものとして、特筆される所。
また、この新方式のエキゾーストパイプに合
わせ●マフラーもスポーティに小型化。●ギ
ヤ・チェンジのシフトタッチも改良されています。

車体関係の最も大きな変更は●キャストホ
イールと●チューブレス・ニューパターンタ
イヤの採用●乗心地をアップ、2人乗りも一
層楽になった段付シート●高速走行に効果を
発揮するセミアップハンドルの新採用…など
ですが●エラスチックタイプ・エンジンマウ
ントの採用●フットレストのラバーマウント
化●ショートステーのミラーなどによって特

に防振効果が高められているのも大きな特徴。
また●左右のハンドルレバーは、タッチの良
い、ダストカバー付の黒コーティング・パワ
ーレバーとなっています。

さらに安全装備面でも●音質の良いダブル
ホーンの採用●操作性を向上させたハンドル
スイッチなど、細部に至るまでグランドツア
ラーとしての充実した改良が施されています。



オレンジ照明で読みとりやすい「GX750」のメーターまわり

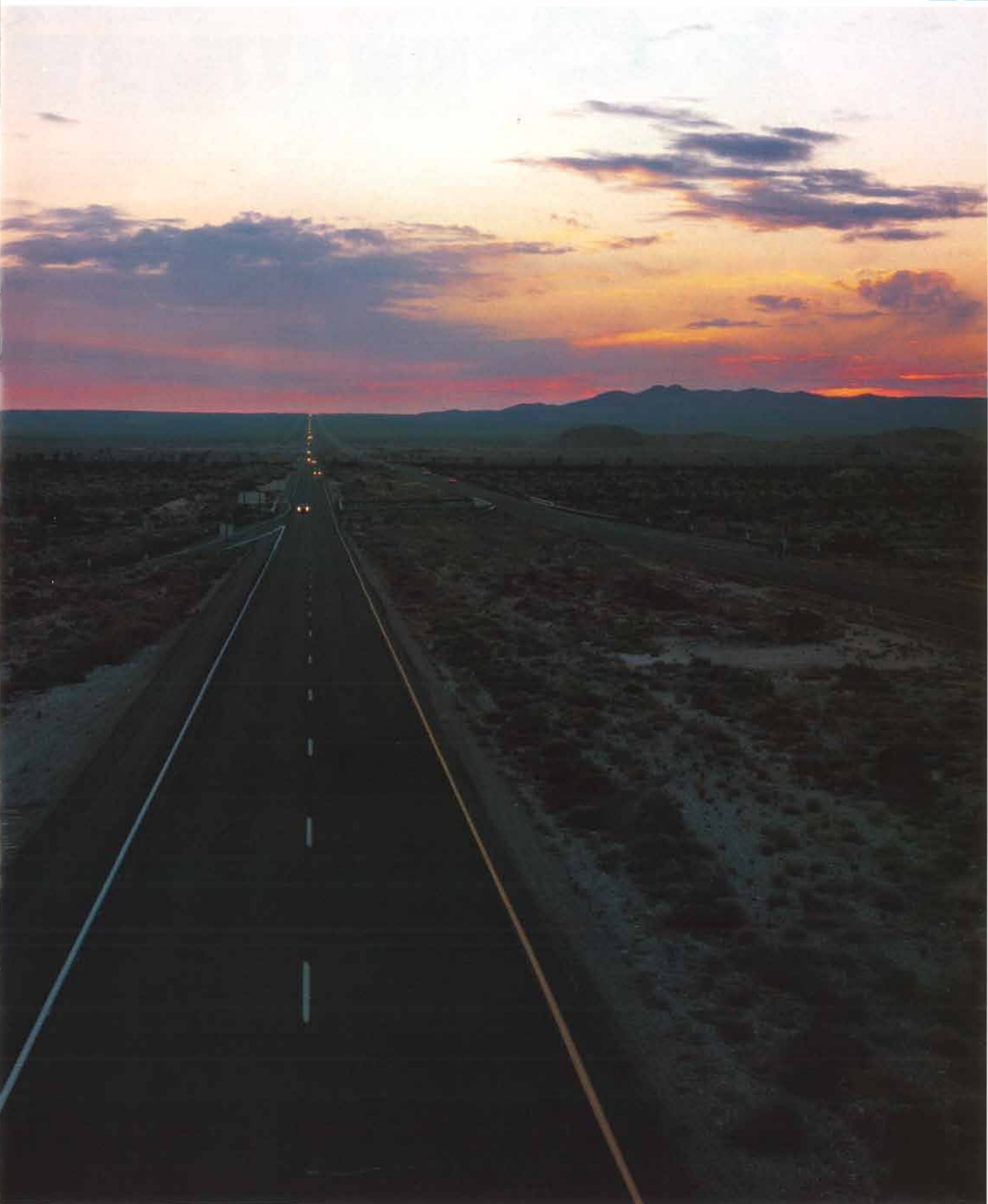


●カラー：ブラックレッド

装い一新 NEW TX

伝統のバーチカルツインとオーソドッ
クスなブリティッシュスタイルでロングセ
ラーをつづける「TX650」もカラーリング
グラフィックを一新。あわせて3kgの軽
化をはじめ下記のような細部の充実を図
り、1月10日より新発売です。

一新した装いととも、ニュー「TX650」
の新たな特徴としては、まずエンジン関
して●キャブレターのセッティングを変更し
パワーフィーリングと燃費〔35km/ℓ(60km/h)〕



旅ごころ

アメリカ西部の大地を一直線に引き裂いてのびるフリーウェイ。この雄大なスケールが、アメリカン・ホースバックライディングのふるさと。

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のコーナー・話のパドック。お客さまとの話のタネに、どうぞ――



繁栄の'60年代から一転激動の'70年代をすぎ、いよいよ'80年代のスタート。さて、この10年どんな時代になりますことやら。年末・年始のマスコミでは、硬軟さまざまに、'80年代の予測でにぎやかですが、そんななかから気になるいくつかを拾ってみると……。

● 新しい時代を占うには、まず現在の情勢から、というわけで経済企画庁がまとめた昭和54年度の「国民生活白書」をのぞいてみると、53年から54年にかけての日本人の暮らしは「所得と消費は着実に伸びたが、住宅の質や余暇の充実面ではまだ遅れている」とか。

むずかしい専門用語や数字はさておき、興味深いデータだけを並べてみると、普通世帯の6割を占める勤労者世帯の月平均実収入は30万8千円。これを支えたのは世帯主の定期収入、中でも残業手当などの所定外収入だとか。

対して、勤労者世帯の月平均消費支出は、21万1千円。このうち、消費が伸びているのは自動車関係費、外食費、電気・ガス代、家具・じゅう器の4項目だけ。

中でも耐久消費財への支出は50年から年ごとに増えつづけ、この1年でも買い替え需要や高級化、大型化への志向が強まっているといえます。

また注目される傾向としては、スポーツや楽器、お茶や華道のけいこ事、身体を動かしてマスターする技術、技能などへの支出が増え、在宅型のレジャーから外出型、行動型レジャーへの移行が、一層はつきりと表われています。

● さて、こんな傾向の中で'80年代

の小売業についてある商業専門紙は、きわめて的確なアドバイスを与えています。

いわく、「業務用商品を扱うお店以外は消費者は、サラリーマンかその家庭。この層の生き方の変化をじっくりと研究すべきだ。残業時間が増えるのなら、売る方も夜の営業時間を延ばして当然。家計を助けて奥さんが働きに出れば疲労感も増すはず。そんな人に必要なのは、口をきかずに一目でわかるPOP」まさにナットク！ というところですね。

ちなみに、「80年代は接客マナーのウエイトが特に高まる「愛語の時代」。良い言葉の用い方をお店の全員で考えておかなければ……の指摘も。お店ではいかがですか!?

● 一方、キャリア・ガールだって職業婦人だって呼び名なんか関係ない。時間を有効に使って所得アップを……と女性の職場進出がますます増えそうなのも'80年代の傾向。

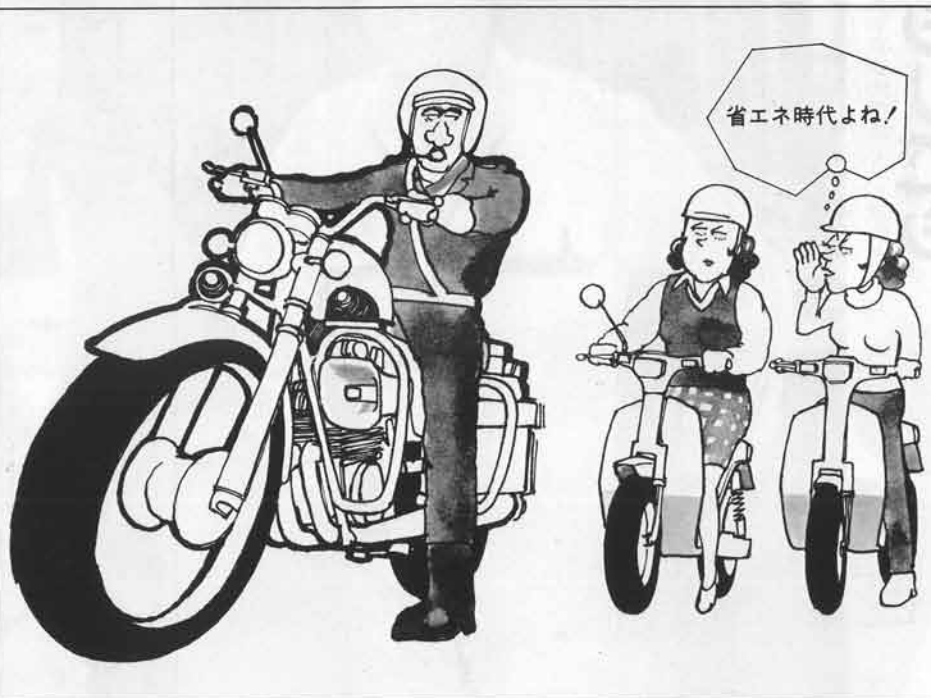
こんな中で、四国は愛媛県の松山市では、昨秋からユニークな女性向けの求人専門誌が登場して重宝がられています。

「職安へ行くほどではないが、何かいい仕事はないか」という、いわば潜在求職層の主婦や若い女性を対象にしたもの。ある広告代理店が発行しているもので、その名も「オレンジペーパー」と愛媛特産のみかんにちなんだ明るいイメージ。月2回の発行で部数は3万部とのことですが、求人のはほとんどが流通関係。松山でも景気の上昇から女性向けの求人が急増しているようですが「単なる求人ばかりでなく、広告媒体としての効果も……」という求人側の思わくも。ちょっとした、新手的タウン情報ともいえそうです。

● また、子供たちの'80年代は？ と見ると、なんと10人中7人の子供が「疲れやすい」などの不健康な症状を訴え、中学2年生の場合、今一番欲しいものは？ という質問の高ランクに「時間」を挙げているというからオドロキです。

これはNHK放送世論研究所がまとめた子供の生活と意識調査によるものですが、物質的な豊かさの反面で、とりたてて欲もなく与えられた事柄をスナリと受入れるだけという子供の姿が浮き彫りにされているようです。

ちなみに、中学2年生の場合、ひと月のおこづかいは平均1〜3千円。70%が貯金をしておりその額は2万円以上が半数以上、中には10万円以上のリッチな子も10%以上いるとか。ご参考までに欲しいもののベストテンは①ステレオ、②お金、③時間、④野球以外のスポーツ用品、⑤レコード・テープ、⑥自分の部屋、⑦自転車、⑧ギター、⑨望遠鏡・双眼鏡・顕微鏡。



一層の繁栄を旨とし'80年代商戦をスタートした北島社長と奥さまの照子さん

こんにちは
ヤマハです
'80-1

「いっちはお客さまを知っているつもりでも、
まだまだうちの店を知らない人が多い。ショッピングですぬ」
知名度アップなど8つの課題に挑む'80年



北島輪業支店

千葉県野田市宮崎23

TEL 0471(22)0757

北島康孝社長

昨年のご商売いかがでしたか？ そして新しい年に、どんなご商売を進められますか？
 『所変われば品変わる』—ひと口にバイク販売といっても商圏の様子やお店の体制によつて「これさえしておけば順風満帆」とはいかないのがご商売のむずかしさであり、逆にまたおもしろさともいえるでしょう。

80年代のスタートとなる今年には、特にただ慢然とスタートし、いつの間にか終わってしまった、などということのないようしっかりと方針を持って臨みたいもの。80年のトップにお訪ねした北島輪業さんでも、一層の飛躍をめざして、数々の課題に挑む80年と成りそうです。

人口増も鈍く、沈滞した市場というむずかしい商圏で250台を販売

「北島輪業」さんのご商売の特長をご紹介します。前に、お店がある千葉県野田市、つまりお店の商圏の様子をご紹介します。

野田市といえば醤油醸造の町として有名。千百年の歴史を誇るこの産業は、現在も市の経済の礎、市内工業生産の約5割を占めています。市の人口は約9万人、世帯数は2万4千。なんらかのかたちで「醤油」に関する仕事に携わる家庭が多く、また、市内には3つの工業団地が造成され、市外からの通勤者も集まっています。

ところで、北島康孝社長ももちろんですが、お店のみならず、最も関心があるのは、ベッドタウンとしての住宅地の造成がどの様な具合に進行しているかでしょう。

実は、この点に関して野田市、つまり「北島輪業」さんの商圏は、あまり恵まれているとはいえないのです。

東京駅から直線距離にして約30キロ前後とほぼ同距離にある同県の柏市や、江戸川をはさんで隣りの埼玉県春日部市と、この10年の人口の増加ぶりを比較してみると、これが一目瞭然。例えば柏市は約15万人から24万人へ、春日部市も8万5千から15万人へ、それぞれめざましい人口増を示しているのに、ここ野田市は6万5千人から9万人と10年間でわずか

1・4倍、それほど転入してくる人が少ないのです。

人口の増加は住宅地の広域化につながり、そのままバイク需要を高めることはいうまでもありませんが、北島輪業さんのある野田市



ファミリーバイクを中心に整然と陳列された店内。「あなたかバイクフェア」の店飾が明るさと活気を一層高めている

ファミリーバイクを中心に整然と陳列された店内。「あなたかバイクフェア」の店飾が明るさと活気を一層高めている

では●強力な地場産業があること●東京まで通勤の不便さ(直通の交通網がない)●江戸川と利根川にはさまれた独特の地形……などの条件からいまだに首都圏のベッドタウンに変貌しきれていないようです。

しかし、このように特別な拡大要因もなく、沈滞した市場ともいえる野田市において、「北島輪業」さんは社長さんと奥さま・照子さんの2人だけで、昨年度250台という販売実績を残されているのです。

「古いお客さまを守り、新しい人たちに魅力ある店に」基本活動の遂行が繁栄の要因

この販売台数は市内にある40店のバイク販売店の中でトップの成績です。

あらゆる意味で、比較的むずかしい市場といわれる野田市にありながら、これだけの台数を販売される「北島輪業」さんには、何か他店にないお店の良さや、ご商売の特長、また販売努力があったからといえます。

まず、お店の立地が野田市内にあっては比較的有利な条件を備えているのが第1の理由というの、かつての中心街であり、飽和状態が広がりのない旧市街地とは東武野田線をはさんで反対側にあたり、これから宅地化が進む地域の要となる場所に店があり、市内を走る主要な道路にも面しています。近くには警察所が移転し、文化センターが建設されているからです。

「北島輪業」さんのご商売はこうした立地条件を生かし、その上に、

北島輪業さんのご商売の概要

■立地環境

人口約9万人、世帯数約2万4千の千葉県野田市。市内には40店のバイク販売店がある。新しくこの地に転入してくる家庭は比較的少なく、お客さまの多くは、古くより自転車を通じてお客さまとなった家庭のたち。とくに婦人客が多い。

■年間売上台数…250台

50cc以下…95%。ほとんどがソフトバイク。
 51cc以上…5%。

■店舗と付帯設備

店舗……………49.5㎡(15坪)
 サービス場……………16.5㎡(5坪)店頭スペース
 倉庫……………16.5㎡(5坪)店舗2階の一部

■従業員数…2名。社長と奥さま。

■販促活動

免許教室…7店合同の教室を月1回開催。
 店の一回平均受講者数…7~8名。
 展示会…春に店頭で一回。
 年末に町の商友会が主催する展示即売会にも参加。
 点検サービス…夏(8月)、冬(12月)に実施。



お客さまとの絆を大切に。盆暮にはお店独自のご挨拶用品を

店頭に掲出された催事告知板。ヤマハがお届けしている広告用ツールを上手に利用した楽しい雰囲気にお客さまたちも思わず注目



基本的な販促活動といえる免許教室、展示会、点検サービスなどをきちんと行なっていることで、あらためて基本的な活動の大切さを感じさせます。
「すべての面で比較的古い体質の市場です。そうした中であつては、おのずと都会地の商売の仕方とは異なっています。」



「お客さまに不自由をかけないように」と迅速なサービスをモットーとする北島輪業さん。部品の在庫も多く、整然と整理されている

キーポイントといえるものが、昔からの古いお客さまを大切に守っていくことでしょう。これは販売店仲間同志の調和、また競合といったことにも大きく関係し、たいへんむずかしいことなのです。

もちろん、どの店にとっても全く新しいお客というものは多勢いますが、住む人々も売る側もあまり変わらないような状況でこうした均衡を崩すことはたいへんなことですし、大きな勇気が必要です。

野田市では各店が、自店のお客さまを大切にしながら、新しい人々にとってより魅力ある店になるよう努めています。もちろんうちの店もそうです。

「野田セブン」合同教室が好評 3台に1台が免許教室受講生

こうした基本的な考え方を基に、北島社長は野田市内の販売店さんたちのまとめ役として活躍されています。

「野田セブン」と呼ばれる7店では、月に一回、合同でヤマハ原付免許教室を開催。輪番制でチラシの折り込みの手配から、当日のお世話、千葉市の試験場までの送迎を担当、それぞれのお店で募集した人々を確実にフォローしています。

「北島輪業」さんの場合は、全販売台数の約3分の1がこの免許教室の受講者となります。こうした販売店さんたちのまとまりもあって、野田市でのヤマハのシェアは60%にも達するものとなっています。

「他店にいかにか差をつけるかが最も大切なことになるわけですが、もちろん、それは価格ではありません。」
店舗の魅力もそのひとつでしょう。が、なんといいっても、商売は人。好まれる、頼られる人間、イコール店になるため女房ともども頑張っています」と語る北島社長。

- ① サービス第一
 - ② 紹介者には必ずお礼を
 - ③ 店頭での親切でときばきとした応対
- お2人はこの3点を最重点にご商売にあたり、他店との差別化を図っていますがこうし

奥さま登場 2カ月に二度の家族旅行で超多忙な日々をいやす

●北島照子さん(36才)

バイク免許取得が16才という活動的な奥さま照子さん。今はもっぱらパツソルを愛用し、「私でも乗れるのだから大丈夫よ」と初めての女性客にも気さくに声をかけて好評です。

アフターサービスの徹底をめざして出張修理が多く留守がちの社長をカバーして1人でお店を守る時間も少なくはありません。そんな時の照子さんのお仕事は帳簿付け、店内の整理整頓そして部品管理も。小学校4年生と1年生の2児のママとしての役目もおろそかにはできません。



た姿勢がお客さまたちに好印象を与え、紹介による販売が多いということも、お店の特徴のひとつです。

数々の課題に挑む80年

「ここに店を構えて9年。こちらはお客さまたちのことをかなり知っているつもりですが、反対にお客さまたちはうちの店のことを意外と知らない。これはショックですよ。今は店のPRにもっと力を入れなければ……」

このお店の知名度の浸透をはじめ、80年代にむかって北島社長がご商売の近代化と一層の繁栄のために自らに課している80年のテーマは――

そんな超多忙な毎日の中で照子さんの楽しみは2カ月に1回のペースで出かける1泊2日の家族旅行。「本当に心のゆとりが欲しいですね。毎日が仕事や食事の仕度に追われている感じがしますが、家族で出かける旅行だけは疲れをいやすにはかせないもの。食事の仕度の心配もないしお股様気分。何よりも電話がかかってこないのがうれしい(笑)」

大の旅好きの照子さんが、本誌で楽しみにされているのが「話のパドック」のカラー写真。「今年うちの店でお得意先に配布するカレンダーをどんな物にしよう」と暮れに2人でずいぶん悩んだんですが、家内は絶対風景写真がいいというんですが、私は楽しい漫画的なものの方がお客さまに喜んでいただけるだろうと……。結局、今年は私の好みで選びましたがそれほど旅行好きなんてですね」とご主人が語るほど。

36才のおない年夫婦の北島社長さんと照子さん。ご商売に対する意見の衝突も、お互い一生懸命のあらわれ。こんな前向きな姿勢がまた、お客さまの好感を呼んでいるようです。

- ① 原付免許教室活動の拡大
 - ② 近在部の四輪所有家庭へのバイク導入
 - ③ スポーツバイクの拡販(自転車店からファブライク店へ、そして総合バイクショップへの発展をめざす)
 - ④ さらさらクレジットの一層の普及
 - ⑤ お店の仕事の合理化(作業時間の短縮)
 - ⑥ サービス料金の体系化と確実な回収
 - ⑦ お店のPRの徹底
 - ⑧ 地域ぐるみの販売店の繁栄
- ――ここでは、項目をあげていただくだけでなく、同様な商圏の中で、同様なテーマをお持ちのお店も多いことでしょう。新しい時代、「北島輪業」さんの躍進が目ざれるとこです。

切れていませんか？ お客さまの自賠責保険

昨秋来、原付バイクのお客さまの中に、自賠責保険の期限が切れているバイクに乗られている方が少なくありません。

こうした“無保険車”の運転は道交法や自賠責保険法に違反するばかりでなく、万一の場合お客さまご自身が苦勞されること。

「バイクには必ず保険を」そして「期限切れにご注意」と店頭からのご指導、よろしくおねがいいたします。

●“無保険車”の運転は“違反”です

ご承知のように、一昨年12月に施行された新道交法では、バイクの強制保険（自動車損害賠償保険＝自賠責保険）加入が明確に義務づけられました。

これに違反、つまりこの自賠責保険をかけていないバイク（もちろん期限切れも含まれます）を運転（正確には所有）した場合は、道交法により6点の違反点数が科せられ、即免許停止となります。

また、自賠責保険法という法律にも違反することになり、懲役6ヵ月以下、または5万円以下の罰金が課せられます。

●調査では原付バイクの3台に1台が“無保険車”

四輪ばかりでなく、二輪車を所有する人も、万が一に備えて、所有するバイクに必ず自賠責保険をかけなければならないわけです。が、“無保険車を運転してはならない。ことが、



お客さまたちに広く認識されていないせいか、保険の期限が切れたバイクを運転している方が少なくありません。

とくに原付バイクにこれが多く、“原付バイクでは3台に1台が無保険車、といった好ましくない調査結果も報道されています。

●なるべく長期の保険をすすめましょう

最近、損害保険会社の代理店となって、お客さまの保険加入手続や更新手続を代行される販売店さんも増え、バイク購入時の加入は100%なされています。

ところが、この保険には有効期間が1年のもの（保険料5,300円）、2年のもの（同、6,650円）、3年のもの（同、7,900円）と3種類あ

り、1、2年ものをお客さまが、その期限が切れていることに気づかず、そのままバイクを運転してしまうことが多く、“無保険車”の約7割は、こうした“ウツカリ”のケースであるといわれています。

このいずれのかけ方でも、保険金の最高額は200万円までですが、この“ウツカリ”のケースを防ぐためにも、お客さまにはなるべく長期の保険をおすすめください。更新の手間が省け、掛け金が割安になるという大きなメリットもあります。

また、この“ウツカリ”と似たケースに古くなって頻繁に使っていないバイクを、保険切れのまま放置しておき、たまたま乗ってしまうという場合もあります。もちろん、これも“違反”。これを防ぐためにも、古くなって使用していないバイクは、きちんと“廃車”の手続きをとるようご指導ください。

そして、お客さまが来店した折や、点検サービス時には、必ずシールで有効期限を確認し、期限切れの場合は更新手続をするようアドバイスしましょう。

また、期限内のお客さまにも“自賠責保険加入義務”について説明し、注意を促してください。なお、更新手続は期限が切れる1ヵ月前から受け付けられます。

バイク用は0.8ミリが限度 ご存知ですか!? 新しいタイヤの安全基準

昨年12月1日から、タイヤのトレッドが0.8ミリ以下にすり減った二輪車を運転すると街頭での指導取締りの対象となることをご存知ですか？

これは、それまで「すべり止めを施していないタイヤで走行してはいけない」とされていた道路運送車輛法の保安基準に、はっきりとした数値を定めたもので、「二輪自動車用タイヤのミゾの深さの限度は0.8ミリ」となっています。当然これ以上トレッドのすり減ったタイヤの場合は、車検に通らないばかりでなく、指導取締りの対象ともなるのです。

この基準は、当然“原付”にも適用されるもの。どうぞ、店頭からお客さまへの周知徹底をおねがいします。タイヤメーカーのコマ

ーシャルではありませんが、まさに“タイヤはいのちを乗せている”のです。点検サービス時のチェックもどうぞお忘れなく！



連載
①

販 売

促 進

12 章

●吉川雅之



お店づくり、顧客づくり、利益づくり

昨年1年間にわたりおつきあいいただいた販売店経営講座につづいて、今年も2輪車販売店のマーケティングについて考えてみましょう。まず、第1回目は、「売る」ことの本質——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。

「売れた」と「売った」——この本質的な違い

ある販売店さんの店頭で……

「すいません」
「ハイッ、いらつしやいませ」
「あのーオ、ここにヤマハのバイクありますか？」
「ありますよ。さあどうぞ中に入れて見てください」
「テレビのコマーシャルで見たんですけどね。八千草薫さんの乗っていたバイクが欲しいんですけど」
「ああ、これです」

（中略）
「よさそうですね。それで価格はいくらですか？ 安くしてもらえませんか？」
「そうですね、多少は……。あまり安くはできませんけど、そのかわり何かサービスさせていただきますよ」
「そうですね、それじゃよろしく願います」
（そしてお客さまの帰った後）
「さあ、これで今日もパッソルを1台売った」

さて、お店のみなさまはこの会話をどう考えますか？ 別に商談の仕方、接客語法がどうかという問題をとりあげようというのではありません。

もっと基本的なご商売の姿勢について考えていただきたい、と冒頭にとり上げたのです。
「売った」のではなく
「売れた」のです

「パッソルを1台売った」というのがお店のご主人の最後の言葉でした。でも本当にこれで「売った」といえるのでしょうか。「売った」だけではないか、という気がします。「売った」と「売れた」の差は、お客さまに買う気を起こさせたか、どうかで決まります。お店のご主人は「売った」といつてもいいですが、このお客さまは来店した時からもうすでに買うことを決めて来たようです。とすれば、このお客さまは買う気ですてに持っていることになりす。

お客さまが買う気になった理由は、すでに広告を見て気に入っていたためかも知れません。あるいは友人や知人からパッソルの良さを知らされて来たのかも知れません。いずれにせよ、もうこのお店に入った時にはすでにお客さま自身が「この商品を欲しい」と決心していたのですから、本当の意味で「売った」ことにはならないのです。
「なるほど、これはよい商品だ」とわからせ、「いいナ」「欲しいナ」と思わせてこそ、

本当の意味で「売った」ことになるのです。このようにお客さまに買う気を起こさせる活動を「需要の開発」といいます。そして、この需要の開発こそ、販売にたずさわる人の最も重要な仕事なのです。

お酒の話をしませう

お酒にも良いお酒とあまり良くないお酒があります。そして良いお酒は通常価格も高い筈です。買う側から見れば、おいしいお酒であれば多少価格が高くても買おう、という気になるでしょう。2級よりも1級、特級は価格も高いわけですが売れているのはそのため





で、お客さまから「それだけの価値はある」と認められたからです。

このように商品には、それぞれの価値があり、それに見合った価格であれば金額は高くても売れるものなのです。

もちろん、お酒とバイクでは違い、バイクには1級、特級などの表示はなく、ナメテみればすぐわかる、などという差はありません。そこで大切なのは商品の良さを積極的に理解してもらおう努力をしなければならぬ、ということ。さもないと結局は、安くしないと売れない、ことになってしまいます。

前ページの絵で——左側はその商品の価値です。右側はその商品の価格です。もしも右側の方が大きいと思ったら——つまり価値より価格の方が大きいと思ったらどうしますか？ 2級の価値しかないのに、特級の価格で売っているようなもので、誰れも買うわけはありません。

そして、バイクのように、商品の価値が見分けにくいものについては、とかく価値が小さく見られてしまう傾向にあります。

このような場合の売り方については、ふたつの方法があります。価格の方を下げてしまいか、または価値を上げるかです。では、このふたつの方法について比較してみましよう。

価格を下げる方法

この方法は、最も楽な売上げ増進策です。利益が減ってしまうという欠点（これは致命的な欠点ですが）にさえ眼をつぶっていれば、あとは何の努力もいりません。

また、他に競争相手がある場合、それに打ち勝つにはいい方法です。ただし、大抵は相手も同じように価格を下げて対抗してくるでしょう。結果として共倒れになるか、資本のある方が最後まで持ちこたえて勝ち残ります。

そして、資本を使って勝った方も、それを喰いつぶした後の苦い勝利ということになり長い眼でみれば決して得な方法ではありません。

にもかかわらず、この方法はきわめてイージーな方法のため、目先が苦しくなるとすぐに使ってみたくなる誘惑に駆られるもの。まさに、悪魔のささやきにも似ています。



価値を上げる方法

対して、価値を上げるということは、その商品について「いいな」「欲しいな」と思わせること、つまり先の「需要の開発」ということになります。

前にも述べたように価値というのは判りにくいものです。一方、お客さまは多くの場合お金（価格）の価値は十分に承知しています。そのために、商品の価値を低く見る傾向があり、価格を高いと思込んでしまうのです。したがって、その商品がどんなに便利で、楽しく、優れているか、という商品の価値をよく理解してもらわなければならないのです。

バイクに限らずどんな商品でも、上手な使い方をされなければ、その価値は半減どころかゼロにさえなってしまう。

今まで自転車に乗っていたお客さまがバイクを買っても、自転車と全く同じようにしか使わなければ、バイクも結局は自転車並みの価値しか出せないでしょう。坂道があっても全く苦にならないこと、自転車とちがって遠くにも買い物などに出られること、またファッショナブルなこと、そしてバイクをライディングする楽しさ……などを知ってもらわなければならないのです。

そのために、バイク販売店としては、修理やサービスのプロであるばかりでなく、バイクの正しい使い方、楽しい乗り方を教えるプロでもなければなりません。

価値を高めるもうひとつの方法

価値を高める方法は、このように売り手がお客さまに、その価値を理解させるだけでは

ありません。その他にもさまざまな方法があります。

ホコリに汚れたバイクとピカピカに磨きあげられたバイクでは勿論きれいな方が価値が高いと思われるもの。また、陳列でもパッソル、パッソラ、キヤロット、リリック、マリックと沢山並んだバイクを比較してみればその価値も一段とハッキリするでしょう。きれいなお店、楽しい応対のお店であればバイクの良さもまた一段と引き立つ筈です。

正しいアフターサービスや修理もバイクを楽しく、便利に使うためには欠かせない要素です。さらに、チラシやDMなどの広告宣伝によれば、お店に来ない人に来て、バイクの価値を知らせることができます。この他にもまだまだあるでしょう。

しかし、これらの方法は、どれもお金と手間がかかり面倒なものです。だから、つい手を抜いてしまいがちなものです。

お客さまにとっても価値を理解せずにバイクを使うよりも、十分に価値を知りバイクの楽しさ、楽しさを堪能することができれば出したお金の何倍もの喜びになることでしょう。

このような価値を高める活動＝需要創造活動がみなさまのお店で完全に実行できるようになった時、はじめてそのお店が力を持ったといえるのです。

「オートバイ業界は遅れている」というのはよく耳にする言葉です。それはお店のみならず、まだこのような力を十分に発揮し切っていない、ということを意味しているのです。

バイクは他の耐久消費財、例えばテレビ、カメラ、ステレオなどと比較して、決して価格が高いわけではありませんし、価値が低いものでもありません。まだまだ売れる商品です。

メーカーが需要創造活動をするのは当然としても、最前線の販売店さんが十分な力を発揮してキメ細かい販売を展開することが、これからの業界の発展にもつながることは言うまでもありません。今年80年こそは、ぜひお店のみならず需要を創造し、利益の高い販売を行ない、値切られずにすむご商売を展開していただきたいものです。（つづく）

80年にはばたく!

ミスターMX 光安鉄美

「モトクロスを楽しむ人が、またすごく増えていきますね。それだけチャンピオンの価値も上がるんじゃないかな? うれしいことです」

—と語る、チャンピオン光安鉄美選手。名実ともに「日本一速い男」として、80年の活躍が最も注目を集める一人だ。ニューマシンのテスト、日課となっている体力トレーニング、全国各地のSLMotoクロス大会へのゲスト参加、マスコミの取材、オフシーズンとはいえ多忙を極める光安選手に、忙中閑ありのひととき、80年の抱負を語ってもらいました。

破竹の7ヒート連破も自分のペースがつかめたから

21才という若さ。国際A級3年目の昨年、ヤマハYZMを駆って125cc、250ccのダブルチャンピオン。しかも2年連続の赤ゼッケン①は72年、73年、当時ヤマハの鈴木都良夫選手につづいて史上2人目という快挙。文字通りの「ミスターMX」として人気の高さも、うなづけるどころです。



珍しい? 盛装のチャンピオン。12月1日、東京で行なわれたMFJの79全日本選手権ランキング表彰式で。

—大記録達成おめでとうございます。まず昨シーズンをふり返っていかがですか。

「前半はちよっとオーバーワークというかりキミすぎたみたいですね。チャンピオンとして恥ずかしいレースを」と意識しすぎて、オーバートレーニングだったし、走りにも力が入りすぎていた。それが4戦の鈴鹿までつづいて鈴鹿で親指の付け根を脱ぎゆうしてしまっただけです。おかげで第5戦の菅生には「完走さえできれば」と思って参加した。これが

かえって良かったみたいで、優勝できた。それでリキミも取れ、後はグンと楽になった感じでした」

—では中盤以降は、それほど苦しいシーズンではなかった?

「ええ、菅生からは自分本来のペースをつかめました。だから昨シーズン一番印象に残っているレースは、この菅生の第5戦と第7戦の青森です。特に菅生では最初のレース(125cc・第1ヒート)から勝った。第2ヒートは秀明選手(鈴木秀明・ホンダ)とセリすぎて両方ともつぶれてしまったけど」

—たしかに壮烈なデッドヒートでしたね。

「大体レース中にどこで仕掛けるか、どのコーナーはどんなラインで行くか、というのはレース前に決めておけるけれども、走り出して思いつく通りに行かんこともありますからね」

最高のマシン、良きスタッフに支えられ

—昨シーズンは特にこうしたトップライダー同士の激戦が一戦ごとに見られて、これがモトクロスの人気急上昇の原動力にも。そして

光安選手は、第6戦札幌大会の125cc第2ヒートから、250ccの両ヒート、続く第7戦青森大会の2クラス、4ヒートとじつに7ヒート連続優勝という大記録も達成した。

—各ファクトリーが、ライダーのテクニク面でも、マシン面でも力が均衡しているといわれた中での連戦連勝でしたね。

「笑」たしかに125は他社も全部水冷になりましたしね。でもYZMは良かった。水冷にしろ、モノ・サスにしろ、パワーバルブ(YPVS)にしろ独自の技術が活きている。モノ・サスはギャップのストレートとか、コーナーで差が出るし、パワーバルブは低速トルクがあるから、下からのツキが良くて乗りやすいんですよ。

—それに水冷。これはどこも同じかも知れませんが、まずエンジンがタレませんね。それと水冷の特徴として出力特性がフラットになるようです。低速が出てくる、ギューンと急激に立上がるピーキーな感じではない。こうした最高のマシン。信頼しきって乗れるマシンとそれを支えてくれるスタッフもボクの中のV2の中で欠かせませんね」

—それと独自のウエイトトレーニングでしよう?

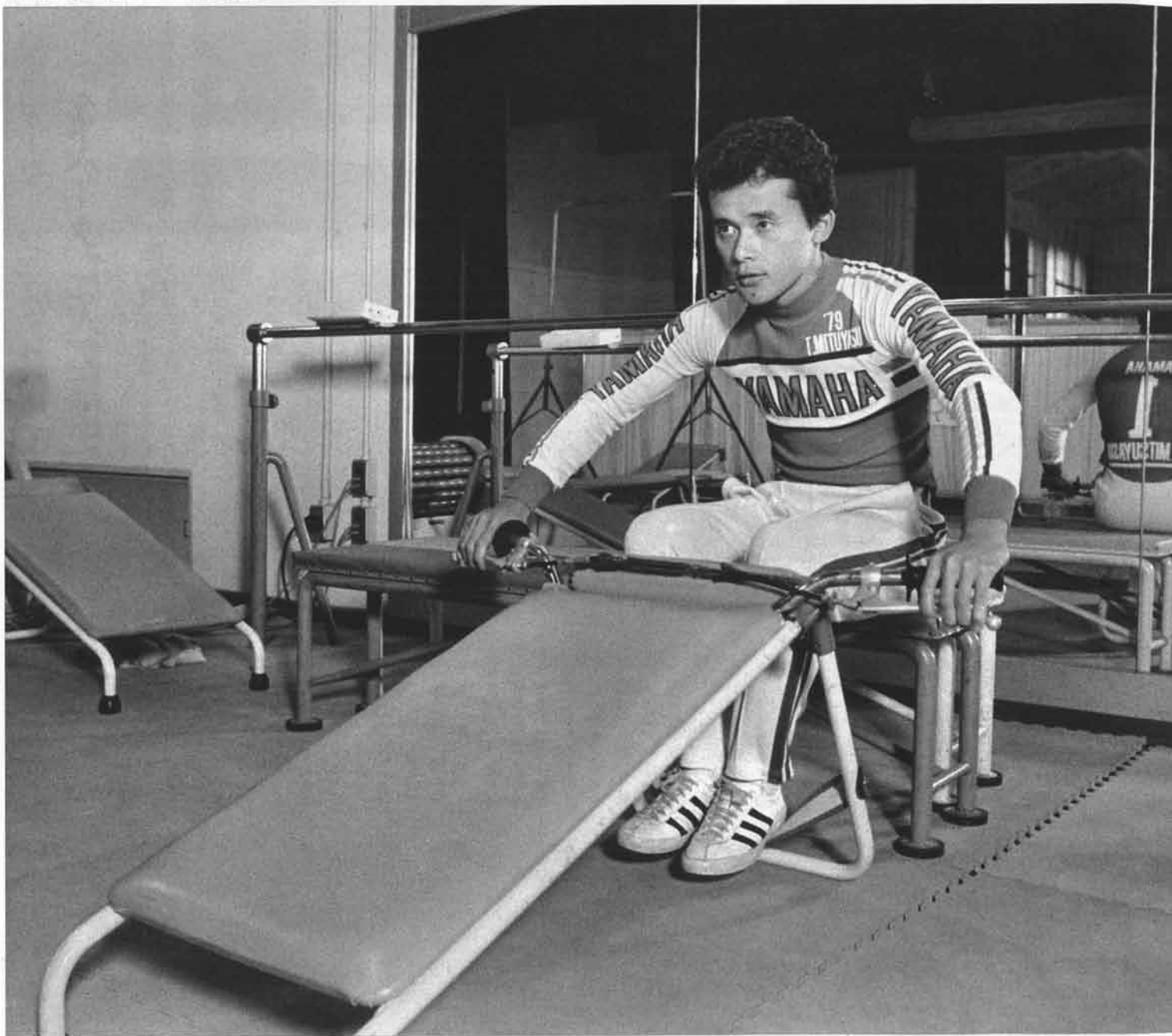
「80年はさらに安定した走りを目指して」

光安選手に限らずヤマハラライダーは、日頃から独自のウエイトトレーニングを筋力強化にはげんでいるとか。そしてレースの合間にはSLMotoクロス大会などを通じて一般のモトクロスライダーとの交流も……。



MOTOR SPORTS HIGHLIGHT

慌わただしスケジュールの中でも日課のサーキットトレーニングは欠かさない。ヤマハ体育館で。



——ノービスの方などの参考に、普段のトレーニング方法を教えてください。

「自分のペースで、自分でメニューを決めて毎日やるようにしてらんです。ランニングとウエイトトレーニング。サーキットトレーニングというんですか、各部の筋力アップですね。マシンに乗ってのトレーニングは週に2回ぐらいです。レースと同じ時間だけ思いっきり走る」

すると普段は、レースとトレーニングの毎日ですか？

「それと各地のSLモトクロス大会などへの特別参加ですね。昨年そんなSLモトクロスや全日本で特に感じたんですけど、またモトクロスを楽しむ人がすごく増えている。すばらしいことだと思います。」

底辺が広いだけチャンピオンの価値も出てくるんじゃないかな？(笑)

——さていよいよ今年は、国際A級も4年目。一部には世界GP挑戦も噂されていますが……？

「世界GPは未定。もし行けたらもちろん狙いはチャンピオンです。」

ボクの場合、福岡ブレイメイトで下のクラスの間から速い人について走ってきた。だからテクニクよりも速さ、アクセルを開けるということですが、これが先に身についたようです。A級までスナナリと来て1年目がランキング4位。2年目はあまり良い出来とも思えなかったのが1戦1戦全力で走っていて終ってみたらチャンピオン、という感じ。まあ、昨年でちよつと自信らしきものも……。今年は、どんなレースに出場するにしても全体的にもう少し落ちついた走りを心がけたいですね。今年もよろしくおねがいします」

● 師走もおしせまった一日、沖縄ヤマハ主催の石垣島と沖縄本島でのSLモトクロス大会に特別参加するという直前のあわただしい中でインタビュー。光安選手は最近最も感動したというアメリカ映画「チャンプ」(チャンピオンのこと)の話などにも目を輝やかせながら語ってくれたのですが、若きチャンピオン・光安選手の'80年の飛躍が多いに期待されるどころです。

名古屋モーターフェスティバルでも グオーターバイクに人気集中!

11月23日～25日までの3日間、名古屋千種区の吹上ホールを会場に

「79ナゴヤモーターフェスティバル」が開催され、7万5千人の人出で賑わいました。

この催しは、名古屋地区におけるモーターショーといったもので、ヤマハではこのフェスティバルに、東京モーターショーに出展し話題を呼んだ「ヤマハクオーターバイク群」

を出展しました。

会場では、各車種の発売時期や価格に関する質問が殺到。ここでもRZ250など、ヤマハクオーターバイクはたいへんな人気を呼んで、「250cc新時代」の到来を待ちわびる声が、連日ずい所で聞かれたものです。

警視庁が災害時の交通信号機用に ヤマハ発電機を採用

東京警視庁では、このほど災害時の交通信号用発電機として、特別仕様のヤマハ発電機「EF-2400-D」を18台採用しました。

東京のように交通量の多い都会では地震や台風、その他の災害により停電が起こり、信号機の機能がストップしたら交通の混乱は必至です。そこで、①安定した周波数を維持、

②長時間連続運転が可能、③移動がスムーズに行なえるなど、交通信号機を正確に作動させるための条件を完璧に備えた「EF-2400-D」の採用が決定されたものです。「EF-2400-D」には、さらにその機能を高めるため、大型燃料タンクを取り付けるなど特別の改良が施されています。



ヤマハイレブンが 今月、1部リーグ入替戦に挑戦

チームを結成して7年目、昨年日本サッカーリーグの2部入りを果たしたヤマハサッカー部は、昨年の最終戦となった田辺製薬戦に勝利し、同リーグ2部の2位を決定。1部リ



ーグ9位チームとの入替戦の挑戦資格を、2部リーグ昇格1年目にして獲得するといった快挙を成し遂げました。

前期はいま一歩調子があがらず、



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

5位で折り返えしたヤマハイレブン
は、後期開幕とともに底力を発揮。
本田技研、帝人、富士通、東芝、甲
府クラブを連破。入替戦挑戦権をか
けての闘いとなった対田辺製菓戦で
も粘り強いブレーをみせ、終盤にあ
げた一点を守り切りました。
「もてる力を出せば、チャ
ンスはある。ぜひガンバってみなさ
んのご期待にこたえたい」と語る杉
山監督が率いるヤマハイレブン。
この注目の入替戦は、一部リーグ
9位の日本鋼管との間で、1月12日
または13日に第1戦（横浜三ツ沢競
技場）また1月20日に第2戦（ヤマ
ハ東山サッカー場）で行なわれます。
お店のみなさまもどうぞご声援くだ
さい。

東京12チャンネルスーパーモトクロス 藤秀信が優勝！

昨年の全日本シリーズ終了後、趣
向をこらした大会が相ついで開催さ
れファン拡大に積極的なモトクロス
界ですが、そんな大会のひとつ東京
12チャンネル・スーパーモトクロス
大会（主催・関東信越モーターサイ
クル協会スポーツ委員会）が12月2
日、セーフティパーク埼玉で開催
され、注目の国際A級部門では、ヤマ
ハYZMを駆る藤秀信選手が第1ヒ
ート2位、第2ヒート1位で総合優

勝しました。
この大会は、Wチャンピオンを獲
得した光安選手の欠場により、やや
さびしいものとはなったものの、昨
年度の全日本シリーズ同級を125
cc3位、250cc2位のランキング
で終えた藤選手が気をはき、その実
力をいかんなく発揮しました。当日
併催され人気を集めたジャンプの飛
距離を競う、スーパージャンピング
大会でも、20mを飛び、優勝を独占
しました。



なお、この大会
では国際B級のメ
ンバーによるレー
スや、チビっ子た
ちによるモトクロ
スレース、またパ
インクルモトクロ
スレースも行なわ
れ、この日の模様
は12月30日に、東
京12チャンネルで
2時間のワイド番
組として全国に放
送され人気を呼ん
だものです。

学園祭にもカートコーナー

カート愛好者が急増する中で、つ
いに大学の学園祭にもカートが自
見えしました。

「RC100S」を展示したのは、法
政大学のモーターサイクル愛好会「サ
イクルスピリッツ」のメンバー。

バイクやカートを楽しむ彼らは、そ
の楽しさを多くの人々に知らせ、仲
間を増やそうとこの展示を企画。展
示するばかりでなく、レースのビデ
オを放映するといった熱の入れよう
で、キャンパスの若者たちの強い関
心を集めていました。

バイクやカートを
楽しむ彼らは、そ
の楽しさを多く
の人々に知らせ、
仲間を増やそう
とこの展示を企
画。展示するば
かりでなく、レ
ースのビデオを
放映するといった
熱の入れよう
で、キャンパス
の若者たちの強
い関心を集めて
いました。

光安選手らが晴れの受賞！ 全日本選手権ランキング表彰式



昨年のロード
レース、モトク
ロス、トライア
ル、スノースク
ランブルの全日
本選手権シリー
ズをしめくくる
恒例の「54年度
全日本選手権シ
リーズランキング
表彰式」が去
る12月1日、東
京マツダ（株）
の会議室で行な
われました。



昨年度の各シ
リーズに活躍、
上位入賞を果た
してこの式に出
席した選手たち
は、いずれもやや緊張の面もちで、
日本モーターサイクル協会の石塚秀
男会長より表彰状を授受。

しかし、式後行なわれた立食会
は、モトクロス国際A級のWタイト
ルを獲得しこの栄えの式にのぞんだ

光安鉄美選手をはじめ各選手ともす
っかりリラックス。一年の健闘をた
たえ合いながら歓談する光景があち
こちに見うけられ、早くも今シーズ
ンの活躍を誓い合う声がとびかっ
ていました。

まごころ点検

修理・サービスは、単にメカニカル・トラブルを直すだけのものではありません。お客さまに満足と信頼を与える大切な仕事。そしてお客さまづくり、お店づくり、利益づくりの基礎となるご商売のポイントです。

そこで今月からシリーズで、点検サービス時のお客さまの心理を考えてみましょう。「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」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ご質問もあわせて採り上げてまいります。どうぞお気軽にご投稿ください。

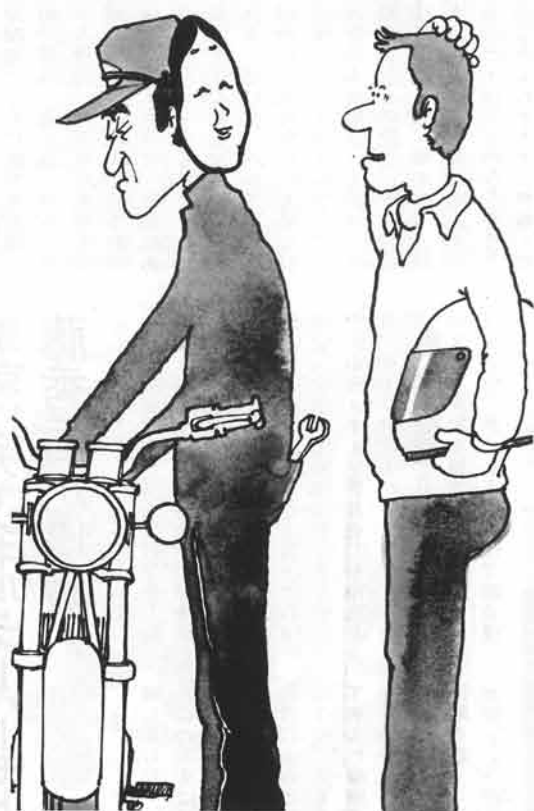
宛先は 〒438 静岡県磐田市新貝2500 ヤマハ発動機株式会社
広報部PR課「ヤマハニュース」係

ミニ車の「修理」

セールズとサービスは表裏一体、とはよく言われることですね。では販売時にお客さまに対するのと同じ細かな気づかいでサービス時にも、お客さまに接しているか? というと首を横に振られるお店の方が圧倒的

に多いのではないのでしょうか?

モノ(バイク)を売るセールズとはちがって、サービスはお客さまに「安心感」「満足感」「信頼感」を「売る」仕事。それだけに、お客さまはいまどんな気持ちなのかをいち早く察知



し、すばやく対処していくことがセールズ時以上に必要だともいえるでしょう。

お正月早々シャカに説法で恐縮ですが、技術面はともかく、サービス時の接客については、まだまだこれから、というお店も少なくないはず。そこでこのコーナーでは、サービス時のお客さま心理にスポットを当ててみようというわけです。不愛想だが、ウデは確か、などというお客さまの評判に甘んじてはられません。

子

子供さんが病気になるって、お母さんが病院に連れて行きました。「職人氣質」のみつぶしたような顔で聴診器を当て、自分ばかりうなづきながら薬を与えて、最後に一言「熱が出たら、またおいで」

対するB病院、「心配ですねお母さん、どれどれボク」といいながら診察。「心配することはありません。風邪ですよ。今日一日は暖かく寝かせておいてください。熱が下がらないようでしたら、明日もう一度お連れください」

このふたつの病院の最も大きな違いは、単純に印象のよし悪しだけではありません。B病院は、子供の病気で心配する母親の、「ころ」の治療まで、きちんとしているのです。

こ

れとまったく同じことが、販売店さんにもいえるでしょう。一般的感覚として修理サービスとはバイクを直すだけが目的だと考えられていることです。とんでもない時代錯誤です。

修理はあくまでもひとつの手段、本当の目的は「お客さまにどう満足していただくか」にあるのです。決して技術は二の次、ということではありません。しかし、せつかくの技術も、お客さまに満足感を与え、お店に対する信頼感を植えつけるものでなければ何にもならない、ということですね。

こんなサービスでは例え技術的にどんなに秀れたお店であっても、お客さまの心の「修理」に手落ちが生じ、逆にお客さまに不満を残す結果となつて、せつかくのお店の技術も理解してもらえないばかりか、正当な料金にさえ不満を抱かれないとも限らないのです。

特

に修理サービスが、先のような病院の診療・治療と異なるところは、このお客さまの心の問題(心配)が複雑だということです。

病気になったことは病院とは直接関係はありませんが、バイクの場合は、トラブルの原因が果して本当に自分にあったのだろうか? とか、初めから不調なバイクだったのではないのか? 前回の点検時にミスがあったのではないのか? ……などなど、お店やバイクそのものに対する不満を抱かせかねない要素も多分にあるということですね。

それだけに、この「心の修理」は特に入念に行わないといけません。お客さまの使用状況、走り方、日頃の点検ぶり…などを十二分に伺って、トラブルの原因や整備の必要箇所、必要性を完全に納得していただくことです。

整

備料金についても全く同様。日常生活のあらゆる場面で「サービス」に対する意識が急速に進んでいる現代では、料金の多少よりも、満足感、安心感の方を重視するお客さまが増えていきます。

「心の修理」まで完全になされ、十分な満足が得られれば、料金に対する不満も生じぬはず。気持ちに報われるものがなければ、料金を値切るか、不満しか残らないものとなってしまおうでしょう。

このように、お客さまに満足感を与えることが完全に実行されて、はじめて円滑なご商売としての修理サービスも実現され、その成果が代替や増車、オピニオンリーダーの育成紹介販売といった販売面へも結びついてくるのです。

この冬あたたかく ファッションナブルに乗りましょう
——と、新しい生活提案をもち込んだ『あたたかウインターバイクウェア』が、各地で大きな成果を収めています。
冬商戦をもちあげる、さまざまな販促活動の中で、大きな威力を発揮する豊富なヤマハ・ウインター用品。'80年もどうぞよろしくご拡販ください。



ウインターサロペット

●標準小売価格：¥9,000
●カラー：赤/黒 ●サイズ：M、L、LL ●素材：表地ナイロン100%（ヘビータフタ）、中綿ポリエステル100%、裏地ナイロン100%（素材はウインタージャケット共通） ●伸縮性を充分配慮しました。ウインタージャケットとペアでおすすめてください。



エンデューログローブ

●標準小売価格：¥5,500
●カラー：茶 ●サイズ：M、L ●最高級牛皮を使用し、柔らかく手になじむツウリングタイプのグローブ。



モトクロスグローブ

●標準小売価格：¥4,500
●カラー：黒（パッド白）、白（パッド黒）、赤（パッド白） ●サイズ：M、L ●高級牛皮を使用。立体裁断で機能性を重視したオールシーズン用モトクロスタイプ。



キルティングジャンパーCY80

●標準小売価格 ¥7,200
●カラー：紺、赤 ●サイズ：M、L、LL ●素材：表地ナイロン100%（ヘビータフタ）、中綿ポリエステル100%、裏地ナイロン100% ●汎用性の高いジャンパー。右袖上部の反射テープは夜間での視認性を考慮。



ウインタージャケット

●標準小売価格：¥9,600
●カラー：赤/黒 ●サイズ：M、L、LL ●運転操作をスムーズに行なうために脇表にストレッチキルト、脇裏にパワーネットを使用。ウインターサロペットと合わせれば全身の保温性も万全です。



ウインタービジネススラックB

●標準小売価格：¥9,800
●カラー：紺 ●サイズ：M、L ●素材：表地ナイロンオックス100%、中綿ポリエステル100%、裏地ナイロン100%



防寒防水コート（上下セット）

●標準小売価格：¥13,000
●カラー：紺 ●サイズ：M、L ●素材：表地ナイロン100%（ヘビータフタ）、中綿ポリエステル100%、裏地ナイロン100% ●ハイパロン加工による万全の防水コート。従来の素材に比べ軽く、身動きが楽なのも特徴です。



ウインターライダーラック

●標準小売価格：¥14,800
●カラー：黒 ●サイズ：M、L、LL ●素材：表地ナイロン100%（ヘビータフタ）、中綿ポリエステル100%、裏地ナイロン100% ●防寒性と動きやすさはつなぎにかざるといへるライダーウェア。フードは取りはずしも可能です。



ウインタービジネスラックA

●標準小売価格：¥11,700
●カラー：紺 ●サイズ：S、M、L、LL ●素材：表地ナイロンオックス100%、中綿ポリエステル100%、裏地ナイロン100%

※A、B両タイプとも表地をコーティング加工。防水性、耐久性にすぐれハードな使用にも最適。



北の海を見たかった。刺すような風の音を感じたかった。
鉛色の空、鉛色の海。灰色の風景の中を北へ。エクゾーストノートが友だちだ。
私は旅に出た。マイ・ビューティフル・モーターサイクル・ライフ。

●ヘルメットをかぶりましょう。
●定期点検をうけましょう。



My Beautiful Motorcycle Life YAMAHA

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——この'80年ヤマハの提唱は、いまヤング・アダルトを中心に着実な浸透をみせ、やがて始まる『250cc.新時代』の幕開けをもりあげています。スポーツバイクに、ソフトバイクに、今年も活発に展開されるマス広告活動を、どうぞみなさまのご商売に存分にお役立てください。