

新発売! NEW MR80

特集

いま求められる  
生活提案型ご商売



# おかげさまで、ヤマハニュースは 本号をもって創刊 **200** 号を迎えました。

これもひとえに販売店みなさまの温かいご協力のたまものです。お店のみなさまの情報誌として一層の充実をめざします。これからも、どうぞよろしくご厚意申し上げます。



**始** 動時の急な発進を防止する始動安全機構「ワン・ツースタート」の採用で、一段とアップしたソフトバイクの「やさしさ」。バイクは初めて、というお客さまにも今まで以上に安心、安全なこの「ワン・ツースタート」は、'80年モデルのソフトバイク全機種に装備されます。お客さまへのご説明、よろしくおねがいたします。(30ページ)

**春** 一番に打って出よう！「あなたの街のあなたのお店」をめざして昨年の秋以来、ひときわ活発に展開されているヤマハの販売促進キャンペーン。春の需要期に先がけて2月からは『花咲く春のヤマハ展』がスタートします。



「いきいき秋のバイク展」「暖かウインターバイクフェア」と続けられてきた打って出るご商売の成果が、さらに大きく発揮される時。ホップ、ステップ……この春どうぞ積極的な展開を！

YAMAHA NEWS No. 200 Feb. 1980

1980 YAMAHA

全国選抜優秀販売店全国大会…………… 3  
'80年に賭ける！…………… 6

《特集》いま求められる「生活提案」型ご商売  
他業界にみる「生活提案」の実例…………… 10  
バイク店での「生活提案」の実例…………… 12

## ●カラー

《新商品ご紹介》ニュー「MR80」…………… 15  
日中友好・広州ヤマハ展…………… 16  
話のバドック…………… 18

お店訪問・こんにちはヤマハです…………… 20  
●山形県酒田市「オートプラザ細川」さん  
安全運転推進本部コーナー…………… 23  
パワーアップ・ヤマハ奥さま②…………… 24  
連載② 販売促進12章…………… 26  
ヤマハトピックス…………… 28  
サービスコーナー・まごころ点検…………… 30  
ヤマハ用品・部品コーナー…………… 31

〈表紙〉春のバイクシーズンもう目前。お客さまのビューティフル・モーターサイクル・ライフが一気に花開く





《販売店みなさまとともに'80年ヤマハのめざすもの》

●消費者のニーズをつくり出す商品開発と技術革新で、新しい時代の変化に対応

●「6輪車使い分け時代」に、5600万人の潜在需要と1100万人の代替需要を見定めたいご商売の展開

●ファミリーバイク市場のリーダーとして、男のソフトバイクで新しい需要層の創造と男性ソフトバイク市場の形成に挑戦！



「80年代の躍進を祝いあう優秀販売店さまと小池社長の力つよい握手

新春恒例の「全国選抜優秀販売店新年大会」が1月15日、東京芝のプリンスホテル・鳳凰の間において盛大に開かれました。北は北海道美幌町の「大島商会」さんから南は沖縄県石垣市の「二輪ショップ第一販売」さんまで、「80年代もヤマハとともに一層の飛躍をめざして意気込みも新たに参集された販売店さまは550余店。昨年度のファミリーバイク市場におけるめざましい成果をもとに、さらに積極的に展開される55年度ヤマハの営業政策、そして新しい時代に新しい需要を創り出すかすの期待の新商品群の発表に、参加されたみなさまは改めてご商売拡大への決意を新たにされていました。また、今年ヤマハにとって創立25周年に当たる記念すべき年。6月に静岡県磐田市において25周年記念大会の開催が予定されている旨の発表も行なわれ、大会は例年にもまして大きな盛り上がりを見せたものです。



会場を埋めた550余店の販売店さまの拍手の中で、250ccクォーターバイクシリーズや新しい男のソフトバイクがつつぎに紹介された



幅広い関連商品の拡販も'80年代の焦点。人気を呼んだ部品・用品コーナー



↑「6月の25周年記念大会での再会を！」と熱気みなぎる懇親パーティー



←安全運転推進活動にも、ひとときわ高い関心が



## 新しい時代の変化への対応こそ お店の長期的な繁栄の道

大会の席上、優秀販売店さまの表彰にひきつづき新年のあいさつに立った小池久雄・代表取締役社長は、販売店みなさまのご努力に對して厚くお礼の言葉を述べるとともに、「80年代への決意のほどを大要次のように語りました。

▼'80年代は「オイル」に起因するさまざまな問題がさらに拡大する苦しい時代。省エネルギーは依然として社会的なつよい要請である。こうした中で2輪車は世界的に見直されているが、特に国内ではソフトバイクによって車社会の中で機能的でかつ便利であり経済的な乗りものという2輪車の位置づけはいまや完全に定着した。加えて中年男性層における静かなブームを見ると、こうした厳しい環境の中でも2輪車はますます堅実な伸長が望めよう。

▼とはいえ、全般的には経済動向同様に、地域格差が表れてくると予測される。またユーザーの価値感の多様化によって、厳しい選択を受ける「本物指向」の'80年代ともいえる。それだけに「需要は創り出すもの」という従来からの視点に立った一層の努力がお店にも、メーカーにも求められている時代でもある。

▼ヤマハは、この厳しい社会の要請に對し商品開発についての確たる思想の確立、時代の流れを読み、消費者のニーズを先取りした技術革新にまい進していく。

▼この商品開発の思想、開発の意図をいかに正しく消費者に伝えるか？そして消費者のニーズにつよいゆさぶりをかけるご商売が展開できるか？が販売店みなさまの繁栄につながる要因である。こうした新しい時代の変化に對応できるか否かこそ、業界の長期的な繁栄につながるか否かの分岐点でもある。

▼業界の真のリーダー、という大きな目標に向かってヤマハは'80年も前進していく決意でいる。お店のみなさまも消費者から選ばれる小売業界の代表的販売店さんを自覚して、その基盤づくりの第1歩を踏み出されることを切に願っています。



## 需要者をはつきりと見定め、 商圏から支持されるお店づくりを！

ついで、小宮功・取締役営業本部長が、「80年代ヤマハのテーマ」としてより具体的な昨年度の販売実績と市場動向の推移を以下のような要旨でご説明しました。

▼2輪車が人びとの生活に定着した時代、それはソフトバイクから中大型車にまで広く及んでいるが、昨年の4輪のめざましい販



マルチスライドを使って'80年代の市場動向の紹介も……



◆展示会場には、ご覧のように大規模なモデルショップも設けられ、生活提案のできるお店づくりをめざすみなさまの大きな関心を集めていた

そして最後に、55年度の具体的な営業政策のかずかずが三浦勝彦営業部長よりマルチスライドを使用して紹介されました。ソフトバイクの市場導入によって一変した70年代の市場動向をふり返り、飛躍の80年代に向けてスタートするさまざまな営業政策、お店の発展を強力にバックアップさせていた、春の販促キャンペーンのご紹介。注目の新商品群として、「ヤマハスポーツ250cc新時代」を開くクオーターバイクシリーズのフルラインアップ、また「XS400スペシャル」も加わって全4機種が完成する「スペシャルシリーズ」が販売店みなさまの拍手の中でつぎつぎと披露されたもの。会場の熱気も最高潮に達した中で最後に、「ファミリィバイク市場のリーダーとしての自覚と責任から新しい市場、新しい需要をつくり出し、お店のみなさまと手をたずさえて売って行く男のソフトバイク」として期待のソフトバイクの新商品もヴェールを脱ぎ、スポーツバイクに、ソフトバイクに、さらに力づよい80年代への躍進が告げられたものです。



### ソフトバイク市場のリーダーとして 手をたずさえて新市場 “男性需要”の開拓を!

▼さらに、バイクの市民権も量のうえだけという現状から、質的にも確実な市民権の定着をめざして、安全運転普及活動も欠くことのできない問題である。

▼このことと消費者の実質収入の急増が期待できない、80年を考えると、2輪車の定着に安心しきったご商売の展開は危険であり、需要者をはっきりと見定めたキメ細かいご商売が最大の焦点となる。

▼需要者とは、2700万人といわれる免許残存人口、2900万人の免許を保有しバイクに乗っていない人びと、そしてこの5600万人に加えた1100万台の代替需要としてのユーザーである。

▼これら人々の耐久消費財に対する支出の中で、いかに多くを2輪車に向けさせることができるか? がカギであり、このためには商圏内のさまざまな小売業との競争の時代でもある。

▼そしてこれに勝ち抜くためには、①知識・情報が具体的に提供できるお店、②2輪車に関する幅広い商品構成、③ショッピングの楽しい環境づくり、④技術・サービス力⑤地域社会への貢献ができるお店——という条件を備えた、ユーザーにとって「生活提案」のできるお店づくりを進め、それを商圏内に浸透させていくことが重要である。



●ソフトバイクに、スポーツバイクに、  
 商圏から支持されるお店をめざして

# '80年代に賭ける!

期待の新品による男性ソフトバイク市場の形成、「250cc クォーターバイク」や「XSスペシャルシリーズ」の強力なラインアップによるスポーツバイク市場の拡大、そしてヤマハならではの充実したソフトバイク群による新規需要の開拓……お客さまのニーズを創り出す強力な商品構成を得て、さらに大きな市場拡大への挑戦が確認された「全国優秀販売店新年大会」。'80年代商戦に賭ける参加販売店みなさまの心意気も、ひときわ高まっているところで――

春到来とともに打って出るゾ!



●レジャーサービス・クドウ・工藤順己社長  
 青森県弘前市

'80年代の幕開けにふさわしい盛大な新年大会に出席して、私自身ヤル気まんまんといいるところです。特にことは、これまで以上に打って出るつもり、デパートでのデモンストラーションや展示会も企画しています。

店名も改称して「レジャーサービス」と付けたほど。これも'80年代のバイク需要が、生活の足からレジャーへと広がっていくと予測したからです。特に自分でも30代向けの男のソフトバイクがあれば……と思っていたところなので今年の新商品は心づよいばかり、発売が待遠しいところですよ。

今はスノーモビルが順調ですが、3月になれば雪も消え、一気に'80年商戦の開幕。今から楽しみです。

## 6輪車使い分け時代のエース 男のソフトバイク

●吉川モーターズ・吉川好典社長  
 東京都足立区



新しい男のソフトバイクは、中高年層のレジャーバイク的イメージで攻めて見たいですね。商品のイメージそのものも目新しいし、ヨーロッパとくにイタリア風で行けるんじゃないかと思えますよ。6輪車使い分け時代にびったりでしょう。

それと250ccスポーツ、これはもう昨年前半から自分でも'80年代のスポーツの主流は250、と考えていたのでヤル気十分。あれだけの商品構成なら、ヤングからアダルトまで万全。特に最近のヤングは、他の人とちよつとちがった個性を要求しますからね。特定の車種に需要が集中するのではなく、ある程度平均的に拡販していけるでしょう。

## 真に男のための

## ソフトバイク出現に拍手!



●向井フレイジーモーターズ・向井大二社長  
 奈良市

うちの店はソフトバイクとスポーツバイクのユーザー比がちょうど半々。それだけに両方が充実する'80年は期待も大です。特に250ccシリーズは、各車各様の個性、250cc独自の、ヤマハ独自のデザインとメカが若者を魅きつけるのはまちがいないでしょう。

一方、ソフトバイクですが、今まではいくら男性が増えたとはいえず女性用バイクばかりあっても多少の大型化か、パワーアップにとどまっていたね。そんな中でヤマハが他社に先がけて本当に男性向けにから開発した男のためのソフトバイクを登場させた、これは評価されることだと思いますよ。マニアとしてひと言いわせてもらえば、この新商品のミッション付も欲しいくらい……。

お客さまの中にとび込んで!



●是川自転車モーター商会・是川純吾さん  
 兵庫県姫路市

父(是川登社長)に代わって初めて出席した新年大会。全国の優秀店のみなさんの熱気に触れて本当によかったと思います。

昨年うちの販売台数は約300台、市場が最も多いのはメイト。新規が3分の1、代替が3分の2という割合でしたが、私にとって商売2年目となる今年は販売の一戦力として特に今まで少なかったスポーツバイクユーザーの育成、そしてソフトバイクやメイトではユーザーの固定化とオピニオンリーダーの育成に取り組んでいきたいと考えています。

もちろんそのためには基本販促活動の充実に加えて、こちらからお客さまの中に飛び込んでいくことですね。これをどしどし実践していくつもりです。

## ジャスト・タイミン!

## 「男市場」への挑戦

●片岡モーター商会・片岡昭三社長  
 福井市  
 ヤマハ専売で21年もやってきましたが、いつの時代にも時代に先行した商品開発や広告宣言のおかげで着実に商売を伸ばし、雪国・



福井でもバイクはオールシーズン商品になっています。

80年代の中心となるソフトバイクの男性市場づくり、6輪車使い分け時代をして男性アダルトへのスポーツ拡販：福井でもこうした兆しははっきりと表われているので新しい需要層の開拓は可能性十分。特にソフトバイクとはいえイメージも全く異なった今度の男性向けはタイミングもびつたりで大いに期待しています。あの始動安全機構などは、ちよつとしたことかもしれませんがヤマハの先行した技術、商品づくりの象徴ですね。

### お客さまに

### 魅力ある店づくりに励む

●旬日田商会・日田良夫社長 広島市  
うちは昨年9月に改築工事を始めた関係でいまだに店舗なしの商売を強いられているんです。でもこれが、かえって80年の自信につながっているようですね。

というのも、昨年後半はカタログとチラシ片手の訪問販売と職域等への移動展示会でかなりの成果を上げられたからです。住居を含



めて3階建ての店舗が完成するのは1月22日。オープン時にはより広範な商売の展開を企画していますが、その意味でも今年はお客さまに魅力ある店をめざすつもりです。

### スポーツバイクで

### 商売の幅を広げる



●榊上野サイクル・上野雄二社長 愛媛県松山市  
うちは住宅地に店舗を構え、女性客を中心にソフトバイクの商売を続けています。ところが最近、一家で主婦が乗り始めると完全にバイクが家庭内に定着し、ご主人や息子さんまで通勤・通学の足や、レジャーとして乗り始めているんです。

そんな時だけに、男性向けソフトバイクの登場は頼もしい限りです。あの斬新なデザインと、スポーティな雰囲気は最高。直感というのも大きいです。きつとイケルという感じがしましたね。またスポーツバイクもすばらしいものばかり、ソフトバイク主流の商売から一大脱皮をはかるにも絶好の80年のよう

です。

### 売りまくるソノ2500スポーツ



●上田商会・上田肇紀社長 熊本市  
今年の新年大会は、80年代全般にかかわる業界の動向、ヤマハの方針それに新商品群をじっくりと知ることができて、非常に有意義であったと思います。

中でもうちの場合は、すでに昨年から話題のマトとなっている「2500cc新時代」に大きな期待を寄せているのです。新しいアダルト層にプラスして高校生の需要が多いからです。こちらでは400ccまでのバイクが、高校で認められていますんでね……。

そんなわけで、展示会場で2500ccニューモデル各車にじっくりとまたがってみました。どれもなみなみならぬヤマハの意気込みが感じられるものばかり、こちらも売りまくりますよ、絶対に！

### 新しい需要層の開拓に力を!

●池田モーターズ・池田系司社長 長崎県佐世保市  
大会での説明にもあったソフトバイクの男性ユーザーの増加はほんとにすごいですね。特にうちの商圏では、男子高校生に白いパツソルのブームが起き、加えて公務員に代表される中年層の4輪からバイクへの乗りかえが



はつきりと表われているんです。

いくら省エネ時代とはいえ、ソフトバイクに男性が7割というのは注目すべき傾向。中年男性のスポーツどころへ男のソフトバイクを、というヤマハの政策は確かな分析だと信じています。そこで今年は、これら新しい需要層へのアプローチをぜひ強力に推進したいですね。それと2500ccのラインアップがあれば、ど充実しているの、これを武器に新市場の開拓をすすめたいと考えています。

### 「パツソル」の大旋風を

### 新商品で再現!



●若松オートショップ・伊智肇社長 沖縄県那覇市  
沖縄県全体に巻き起こった昨年の「パツソル」ブームは、それはものすごいものでした。省エネ時代の足として鉄道のない沖縄の人びとにソフトバイクが完全に定着したわけですが、中でも原付バイクに限ってバイク通学が認められている全県の高校生の間で人気がこの爆発的な流行につながったようですが、80年はぜひとも今度の新商品で「パツソル」の大旋風を再現しようとはりきっています。

(対前年比160%という高い伸長率を示した沖縄県の販売店さまの活躍は新年大会でも報告されたもの。それだけに80年に賭けるみなさまの意欲はめざましいものがあります。写真中央が伊智社長。ともに出席された喜久里オートショップ・喜久里清子さん(左)、ブルームイトサイクル仲村・仲村富子さん(右)と

暮らしの色、そろえてみませんか?



キッチン、ユーティリティに、  
暮らしの色をコーディネート。

キッチン、ユーティリティに、暮らしの色をコーディネート。キッチン、ユーティリティに、暮らしの色をコーディネート。キッチン、ユーティリティに、暮らしの色をコーディネート。

キッチン、ユーティリティに、暮らしの色をコーディネート。キッチン、ユーティリティに、暮らしの色をコーディネート。キッチン、ユーティリティに、暮らしの色をコーディネート。



乾燥機  
これからは、洗って  
乾かすホーランドドリー

乾燥機  
これからは、洗って  
乾かすホーランドドリー

# 提

# 案



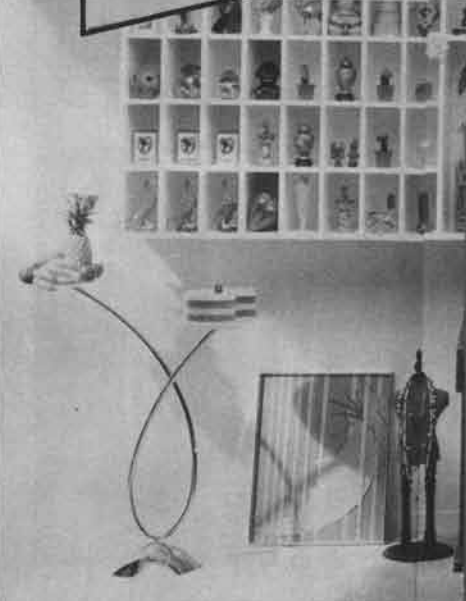
50型 KP-5010 ¥828,000  
72型 KP-7210 ¥958,000

「金曜日はワインを買う日」——といえば、一大ワイン・ブームのキッカケとなった某ワインメーカーのコマーシャル。それはともかく、ここ2-3年の各企業におけるコマーシャルでは、「生活提案」を前面に打ち出した手法が数多く使われています。

たとえば、ごく最近の例をあげても「なぜ、時計も着がえないの?」とか「ひとりよりふたり」とか「朝のトマトジュース」…など。もちろん、ヤマハでも「天気の良い日はバイクに乗ろう」から「街は小さな小さなクルマがいい」まで、より多くの人々にバイクの楽しさ、便利さ、手軽さ、経済性などを訴えバイクのある生活を呼びかけています。

それほどまでに商品の普及と密接なかかわりをもつ「生活提案」。すでに、他業界では小売店さんの段階にまでこの「生活提案」は浸透し、いまや「生活提案」のあるご商売の展開が地域のリーダーシップを握るために欠かせぬものになっているほどです。

そこで、今月号で特集するのが——いま求められる「生活提案」型ご商売。以下は、他業界とバイク業界の実例を通じた「生活提案」のあるご商売の実例です。



だんらんについでに  
これだけLIFE。家具調



特集：いま求められる「生活提案」型ご商売

生

活



# 他業界にみる

# 生活提案の实例



いま、皆さまのお店の周囲には、他業界の斬新で魅力あふれたお店が増えていると思いませんか。たとえば、店舗ひとつをとってみても、個性的な内装・外装を備えたお店はすぐに見つけることができるハズです。

そこで、まず他業界における「生活提案」型「商売」として紹介するのが、商品構成や需要対象さらに販売方法やサービス等で最もバイク販売に近いといわれる家庭電化製品の販売店さん。商品の使用形態を先取りし、お店の一角にその断面を見事な演出で再現した、千葉県山武郡成東町の南藤平電器さんの实例です。



ふとん乾燥器の脇には電気毛布が椅子にかけられ、その上には編みかけの毛糸がおかれるなど細かな演出で冬の商品の強調を

「ひとつの商品を買いに来て、もうひとつの商品が欲しくなるようなお店に！」

30年前にここ成東町駅前商店街でオープン、昨年5月に、現在の店舗に改築した藤平電器（藤平英明社長）さんの第一声は、冒頭に掲げた、お客さまに夢を与えるお店づくりでした。

そもそも、藤平電器さんがこの改築前まで展開していた「商売の方法は、大量展示方式によるもの。いわゆる、あらゆる商品を揃え大量に展示することによって、お客さまをお店に呼び込む方式でした。しかし、この方式も店舗面積が16坪という限られたスペースと、近くに大きな量販店が進出してきたことよって、効果は半減。政策の変更を余儀なくさせられたのです。

そこで、この店舗改築にあたって考えたのが、16坪のスペースの中で、お客さまと商品というより（初めはお客さまは商品求めて

来店するわけですが、お店の人間とのコミュニケーションを重視した雰囲気づくり」と、お客さまの部屋の一部を思わせるコーナーを作り、その商品を持つことによって広がる生活を提案する店頭演出。

藤平社長が語るところの、「いくら商品を揃えてもそれだけではお客さまはもはや来てくれない。これだけ情報量が多くなっている中ではすでに来店時に購入する商品を決めているお客さまが多く、しかも彼らのほとんどが私たちに劣らないほど商品知識をもっている」との理由からなる「お客さまに入る気をおこさせ、しかも入りやすく居やすいお店づくり」だったのです。

具体的な設計のポイントは、

- ①店頭・店内に生活提案のためのスペースを確保
- ②調理家電商品の実演および接客のためのカウンターサロンの設置



# 特集:いま求められる「生活提案」型ご商売



店舗中央の新製品情報コーナーは、時として季節に応じた季節商品コーナーにも早変わり



↑上部空間の効果的な演出にも注目！(カウンター内から)

↑天井、窓、床、そして鉢植え、造花などのグリーンを基調に、イスやテーブルなどの小道具も活用。季節に合わせた生活感のある商品ぞろえで、夢のある楽しいショッピングを誘っている

↓「お客さまと商品というより、お店の人間とのコミュニケーションを大切に！」という藤平社長(左端)。従業員さんのチームワークも抜群です。

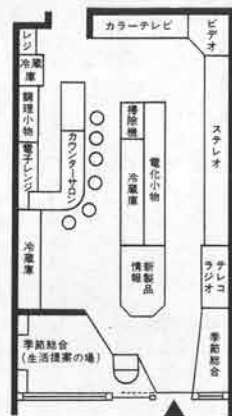


↑間口3間とはいえ、店頭に設けられた生活提案コーナーのリビングサロンからは、通行客により楽しい生活を語りかけている

↑調理関連商品をカウンター内の壁面に陳列し、お客さまの希望商品をすばやく実演。「このカウンターのおかげでジュースミキサーやコーヒーメーカーなどがとくに好調」とは、店舗改装にあたって多大な影響をおよぼした藤平社長のお嬢さま・洋子さんのおことば



③店内は暖色を主体に明るくまとめ造花などでアクセントづけ  
「今の消費者をみると、高い、安い」の時代ではないようですね。むしろ、それを所有することによって自分の生活がどう広がるか、という意識が強くなっている。そのため



店舗平面図

面積	52㎡ (16坪)
間口	5.4m (3間)
奥行	9.6m (5.5間)

にもお店においては「生活提案」のあるスペースは必要不可欠」とは藤平社長のおことばですが、この新店舗をオープンしてからのほうものは新規のお客さまの来店がこののほかにふえたとかで、あらためて「生活提案」型ご商売への自信を深めていたものです。

先の電器店さんばかりでなく、いまやさまざまな小売業界で積極的に展開されている。生活提案型のご商売。では、バイク販売におけるお客さまへの「生活提案」としては、具体的にどんなことができるのでしょうか。

先の「80ヤマハ新年大会」においても、80年代のご商売の焦点として、この「生活提案のできるお店」が小宮営業本部長の挨拶にも盛り込まれ、その

条件として①2輪車の知識・情報が具体的に提供できるお店をはじめ、②輸車に関する幅広い商品構成、③買物のしやすい環境、④技術・サービス力、⑤地域社会への貢献……が挙げられました。ここでは、すでにバイク販売店さんで展開されている「生活提案」の実例をもとに、80年代に求められる「生活提案型」ご商売をさぐってみましょう。

# お店づくりから広告宣伝までを通じて バイク店での生活提案

## アウトドアスポーツのひとつとしての バイクの楽しさを提案

●はとや戸田店(矢代富治雄店長) 埼玉県戸田市



「新しい若いお客さまのニーズを満足させ、さらにそれを一歩リードしていくお店に。大宮バイパスの東京玄関口にあたる戸田市下笹目に昨年5月オープン。以来、その個性あふれるご商売で幅広い層のお客さまを獲得する「はとや戸田店」(佐藤輝義社長)さんのお店づくりのポリシーは、冒頭の言葉どおり。

実際「はとや」さんのお店には若いお客さまに焦点をあてた商品が充実。トロピカルムード漂う店頭には50ccから750ccまでのスポーツバイクが展示されているものですが、それにも増して新鮮なのが店内の構成。ことバ

イクに限らずアウトドア・スポーツの世界を再現した店内演出はお客さまに好評で、新規需要の開拓に大きな成果をもたらしているのです。

矢代店長は語ります。その店内演出の狙いと効果について。

「いくら若者のニーズを先取りしたからって、それが大きく逸脱してしまったのでは商売になりませんが、お客さまの求めるものを満たしながら、こちらから徐々に新しい傾向を示していくことは必要です。他のスポーツと関連づけることによって、よりバイクの



矢代店長(中央)をはじめスタッフ全員は若さがいっぱい



ジーンズショップさながらの試着ボックス



▶バイクとは縁が遠いと思われていたヨットを展示してバイクのある暮らしの幅広さを浸透



アウトドア・スポーツとしてのモータースポーツをより強調するポケバイやカートの展示



店内奥にはサーフショップ・スペースも設置して若者文化も先取

世界を広げることであるでしょ。そこからまた新しいお客さまを生み出したり……」  
現在、はとやさんの店内に並べられているアウトドア・スポーツ用品は、釣用ポーターからヨット、サーフボード、カート、ポケバイ、ローラースケート、スイスアーミーナイフまで。さらにTシャツやジャンパー類をはじめ各種部品も用意され、さながらスポーツ用品

店を思わせるほどですが、矢代店長は今後の展開を「これからはよりキメの細かいアプローチの時代。シテイ派やアダルト派をはじめ層を絞った訴えかけが必要になってくるはず」と語り、こうした客層を細分化しそれぞれの対象に合わせたアプローチが、すでに着実に展開されています。

## 店頭に生活提案コーナーを設置 バイクのある暮らしの豊かさを表現

●小野商会(小野浩次社長) 愛媛県新居浜市

昭和41年から現在の新居浜市桜木町でご商売を展開する小野商会さんが、念願の新店舗を産業道路をはさんだ真向いにオープンしたのは、昨年12月のこと。敷地面積150坪の約半分を店舗にさいたというだけあって、店内には常時バイクが60台、自転車1000台が展示された大型店に飛躍されています。

もともとがアイデアマンだった小野社長。もちろんこの新店舗の建設にあたって、前面ガラス張りや側面採光窓、さらに移動可能

な展示台など、数々のアイデアを具現化。お客さまが買物しやすい環境づくりや店頭活性化を狙ったものですが、なかでもとくに力を入れたのがバイクのある暮らしの豊かさを表現するスペースとしての「生活提案コーナー」の設置でした。

具体的には、店舗前面の両角から前へ突き出るように三角スペースを設けていますが、ここでは主に季節商品や新商品の展示を行なうほか、それらの商品を通じてお客さまが得



買物しやすい環境づくりも小野社長の自慢のひとつ



▶右から小野社長、サービスを担当する真鍋一夫さん、奥さま・幸恵さん、石田所長

▶緑の並木道の壁紙に緑を基調としたテニスウェア。もうこのコーナーには春の雰囲気も満ちあふれています



# どんな商品を どんな対象に、どんな提案で— 生活提案 のポイント

いくら「生活提案」型ご商売の展開だからといっても、その提案がお店の市場特性やお客さまのニーズに合っていないと、ご商売に結びつけることが無理なことはいうまでもありません。やはり、ここでの「要」となるのは、正しい商圏内の市場分析に基いた適切なアプローチ。以下は、お店における「生活提案」のポイントです。

## ①商圏

★まずは商圏の地域特性を考えてください

- 山坂が多い
- 主要駅までの交通の便が悪い
- 4輪所有者が多い
- 買物が不便
- 高校生が多い……etc.

## ②狙い

★商品に合わせた対象の選択も重要です

- 主婦層—ソフトバイク
- 高校生—50ccスポーツ
- 中年男性—250ccスポーツ
- ヤング—ビッグ・スポーツ……etc.

## ③時期

★季節感をもりこんでより大きな効果を

- 春—入学式、新学年、入社、バイクシーズンの開幕
- 夏—ボーナス、ツーリングの絶好期、旅行、海水浴、夏休み
- 秋—スポーツ、ツーリング、紅葉
- 冬—ボーナス、冬休み、年末年始……etc.

## ④内容

★明かなテーマこそお客さまの納得を

- バイクの経済性を訴求—省エネ
- 効用性をPR—6輪車使い分け
- スポーツ性を強調—ナイスミドルの新しいホビーバイク。

## ⑤展開方法

★どの提案手法が最も効果的か

- 店頭演出
- チラシの配布
- ポスターの作成
- イベントの開催
- 移動展示会
- 展示スポット……etc.



店頭に突き出ているだけに注目率は抜群。こちらは、あたたかウィンターバイクフェアにひっかけて、赤のツナギとキルティングジャンパーの組み合わせ

# バイクの効用性を中心に お客さまへの説得活動を展開 ●わんわん高針店(吉田道弘店長) 愛知県名古屋市中

「生活提案」といっても、なにも店頭ディスプレイだけがその方法というわけではありません。ここにご紹介する名古屋市中東区二輪車プラザわんわん高針店(服部逸男社長)さんの場合は、その提案をチラシを通じて積極的に展開しているおひとりです。

では、具体的にどんな「生活提案」をしているのかといえば、バイクの効用性や経済性

を訴えたところでのバイクのある便利を暮らし。省エネ、ムードの高揚も幸いして、具体的な数字をあげての説得は予想以上の反響を呼び、需要の拡大に大きな影響を及ぼしたのです。

「もともと名古屋市は免許試験が平針試験場でしか受けられないため、原付免許の保有率が驚くほど低いんですね。もっというなら

られる生活の広がり提案。リースのマネキンを利用するなど夢を与える店頭演出でお客さまの購入意欲の喚起を図っているのです。

小野社長のお考えはこうです。

「いくらいい商品であってもほかのバイクの中に埋もれていたのでは売れるわけがありませんよネ。売りたい商品こそお客さまの目にとまる場所に置くべき。さらにお客さまの共感を得られるような演出をすべくしてはいませんか。」

うちでは女性のマネキンをリースして、季節ごとの雰囲気づくりをするなど店頭演出に

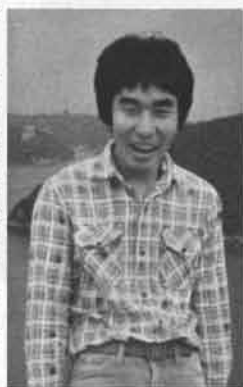
はとくに気をつかっていますが、これがお客さまには大好評。あらためて生活提案の必要性を確信しているんです」

ちなみに、マネキンのリース代は月づき1500円とのことでしたが、小野社長のおことばを借りれば「ダスキン代に比べればタダ同然」とか。

「近所のスポーツ用品店とも用品提供のアイデアの話がまったり「この春にはソフトバイクとテニスウェアの組み合わせでいく」と、早くも春の商戦の抱負を語ってくれたのでした。



具体的な事実を提示し説得力をましたチラシ群



吉田店長

バイクへの関心が低い。だから、私たちとしてはなんとかしてバイクへ関心を向けさせるアクションが必要だったんです。そんな時にあらわれたのが、省エネ、ムード。これこそチャンスとばかりにとびついて、チラシを通して一大キャンペーンを展開したというわけです」(吉田店長)

1回にまくチラシの枚数は約2万枚。シーズン中は月2回、オフの間は月1回—というペースで展開したこのキャンペーンですが、吉田店長は「さらにこの春は合わせて用品キャンペーンも展開して、バイクのある暮らしの幅広さを伝えたい」と大張り切りでした。



# 手軽に楽しむ、トレールの本格派 NEW MR80 新発売!

●カラー：マキシムレッド／クリスタルシルバー



## NEW MR80の主な仕様諸元

●全長1885mm ●全幅770mm ●全高1045mm ●軸間距離1180mm ●乾燥重量74kg ●シート高750mm ●最低地上高215mm  
●2サイクル・トルクインダクション・エンジン・79cc ●最高出力7.0PS/7500rpm ●最大トルク0.69kg-m/7000rpm ●始動方式プライマリーキック ●点火方式CDI ●燃料タンク容量6.5ℓ ●オイルタンク容量1.2ℓ  
●フレーム形式鋼管セミダブルクレードル ●クッション型式(前)テレスコピック(リーディングアックスルフォーク)(後)モノクロス・サスペンション ●タイヤサイズ(前)2.50-19(後)3.00-17



ひとまわり大きなホイールと強力なサスペンションを備えて、軽快なフットワークとすぐれた走破性能で定評の本格派オフロードランナー「MR50」。

この「MR50」をベースに、その走りの世界をさらにダイナミックに広げた「MR80」が、新発売となっています。

●この「MR80」は、リヤに●ヤマハ独自のモノクロス・サスペンション、フロントに●アルミ製アウトチューブのリーディングアックスル型フォークを装備。●フロント2.50-19吋 ●リヤ3.00-17吋の大径ホイールと相まって、取りまわしのよい操縦性と

安定した走行性そしてソフトな乗車フィーリングを実現したものです。

またこのモノクロス・サスペンションも●リヤアームを角型化●フロントフォークの取付けもフルランプ式としたほか●鉄製フートレストの採用などによって一段とオフロード適性を高めています。

●CDI点火方式を備えたトルクインダクション・エンジンは●アルミシリンダー●大型ヘッドフィン●大型リードバルブを採用。これも特に中低速性能を高めたもので●リターン式5速ミッションとのすぐれたマッチングにより●74kgと身軽な車体とともに、オフロードのみならずオンロードで

も、軽快な走りを生み出しています。

このほか●タンクキャップをキー付きとした6.5ℓ入りの大容量燃料タンクや●パワーレバーの採用をはじめ●タコメーター●サブキャリヤの標準装備で使いやすさを増しています。

さらに、タンデムライディングに合わせて●サイレンサーをプロテクター付としたほか●キルスイッチ●オイル警告灯●6V 25W/25Wと明るく、130φと大型のヘッドライト●操作しやすいハンドル・スイッチ類●バッテリー点灯のテールランプ……など安全性の向上にもキメ細かな配慮を加えて一段と高い商品性を持たせました。



山叶エンジン 支持中国四个现代化



# 日中友好 広州ヤマハ展示会

先進の技術、高品質・高性能製品に熱心な関心



おさげ髪の若い女性、人民服姿の青年、老若男女を問わず中国でも熱い視線を浴びたヤマハソフトバイク



◎広東省各地からバスを連ねてつめかけた観客を前に行なわれた開会式で、あいさつするヤマハ発動機・小池久雄社長



高品質・高性能のヤマハ製品は、いま世界中の人びとに愛用されています。そして、ことし創立満25周年を迎えるヤマハのめざましい躍進が、さまざまなかたちで世界の話題を集めています。

こうした中で、ヤマハ発動機と中国機械設備出口公司・広東省分公司では、昨年12月5日から11日間にわたり、広州外貿中心（旧広州交易会）で『日中友好・広州ヤマハ展示会』を開催、のべ7万人にのぼる熱心な入場者を迎えて、大きな成果を収めました。

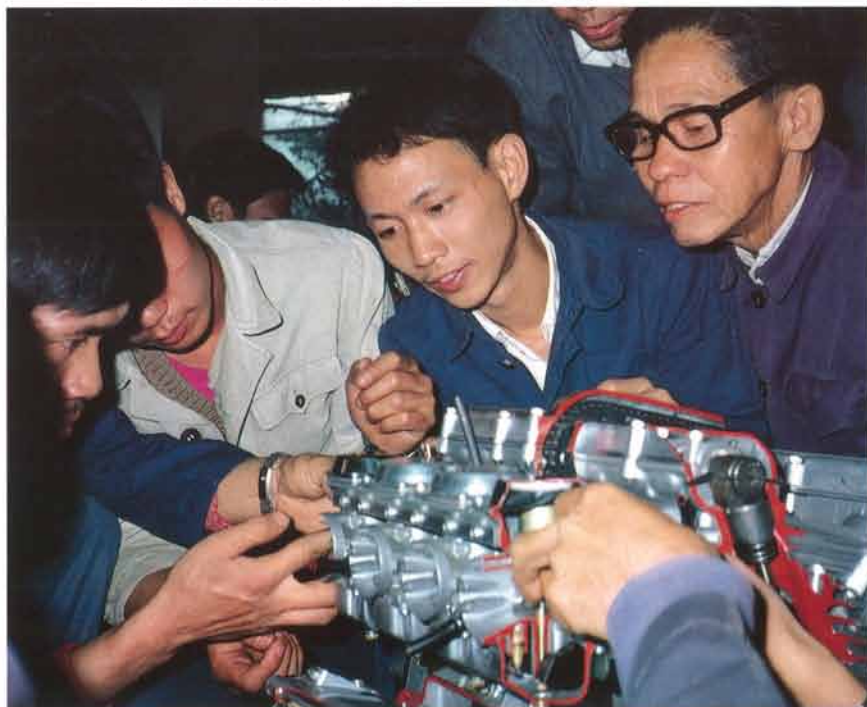
積極的な貿易振興の方針を打出し、「外貿中心」が新発足してから初の一企業による単独展としてひととき大きな話題を集めたこの『広州ヤマハ展示会』は、モーターサイクルから漁船、ヨット、船外機、発電機……などヤマハ主要製品の展示会をはじめ技術交流会、映画会、安全運転講習会の4部門にわたり構成されたもの。

それぞれの催しを通じて、すぐれた技術力、暮しに役立つ高品質・高性能の商品群、社会性のある企業活動……などヤマハの姿勢が、急ピッチの近代化に取り組む中国の人びとのきわめて大きな関心と呼んでいました。





小池社長の案内で「XS イレブン」に入る中国側関係者のみなさん



◎連日黒山の人だかりがつづいたカットエンジンコーナー。その精巧なハイメカニズムに驚嘆の声があがっていた



◎モーターサイクルに劣らぬ人気を集めたヨット。マリンレジャーに夢をはせるヤマハの人垣が絶えない

## 山叶发动机 支持中国四个现代化!



◎モーターサイクル、FRP製漁船、ヨット、船外機ディーゼルエンジン、小型発電機、汎用エンジン……陸に、海に、幅広いヤマハの製品が一堂に展示された

◎メイトV80とYB100を使っている安全運転講習会は、151回開催、1500人以上が受講という人気を博した。この盛況ぶりに、中国側からも軍事体育委員会のモトクロスライダーが協力を申し出て、さっそく日本式の乗り方指導が行なわれた。

◎日本の特別指導員となごやかな交歓風景。女性ももちろんモトクロスライダー



◎中国政府の要請によって連日開かれた技術交流会。スライドによるヤマハ技術スタッフの解説に、中国の技術陣の熱心な質疑がとびかっていた



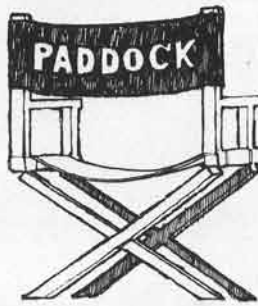


旅ごころ M

スカンジナビア半島の北・トロルヘイム地方。荒涼としたフイヨルド地帯を走るワインディングロードが旅ごころを誘う。



ヤングからミドル、ミスからミセスまでの話題と流行の情報コーナー・話のパドック。お客さまとの話のタネに、どうぞ――



おじいさんも、かなりナウいネ!



## 流行

### ● 3つそろえば、一番ナウ!

腕にデジタル・ウォッチ、足にローラースケート、そして腰に小型テープレコーダーをぶら下げて耳にヘッドホン。これがいま、モノにこだわるヤングの最もナウな持ち物とか。デジタル・ウォッチは、ストップウォッチや計算器といったさまざまな機能性と価格の安さが若者をひきつけた。ローラースケートは、いうまでもなくヤング好みのウエストコーストの流行。そして、小型テレコは、音楽好きな若者には当然、というワケ。

## スポーツ

### ● ジョギングご用心!

世界的なジョギングブームがつづいている。そんな中で'80年代の流行の焦点となっているニューヨークで起こったウソのような本当の話。ある日本人がジャンパーにスラックスという格好でジョギングをしていたら泥棒とまちがわれた。追せきしたおまわりさんいわく「普段着はやめてくれ! ジョギングするならそれらしいスタイルで」

いかにも犯罪の多い巨大都市ニューヨークらしい話。やはりスポーツは「こころ」だけでは楽しめないようですネ。

## 健康

### ● ヨガ去って、太極拳来たる?

“大きな力はゆっくり動く”中国で撮影されたウイスキーメーカーのCMが話題を呼んだのはついこの前のこと。これと前後して中国の代表的な武道“太極拳”が日本でも秘かなブームを起している。

都内のあるデパートのスポーツ教室のひとつに、この太極拳がとり入れられ、女性や中高年層でにぎわっているが、何よりも老若男女を問わず修得できること、スローモーションビデオなみのゆっくりした動きで身体を鍛えるという反現代的な特徴が人気の原因のよう。

ヨガの次は太極拳、日本の流行の移り変りはいよいよもってハイピッチといえそうだ。

### ● アイディアで高める入浴効果

入浴が楽しい季節。とこでこのお風呂、身体を清潔にするばかりでなく、疲労回復、リラックスなど色んな効果があることは良く知られているが、ちょっとしたアイディアでさらにさまざまな効果が得られる。

例えば、コップ一杯のショウガのしぼり汁をお湯に入れると低血圧や冷え症にいいし、入浴直前にひとつかみの塩を入れると保温効果満点。さらにワカメやコンブを浮かべておくと肌を美しく……といろいろ。一度ためされてはいかがです?

## ヒーロー

### ● '80年はポパイ

スーパーマン、ドラキュラにつづく'80年のヒーローは、なんとあのハウレン草を食べて筋肉モリモリのポパイだとか。いまやアメリカでは製作中の映画ポパイの話題でもちきりだという。そのポパイ役が、テレビで人気絶大なコメディアン、ロビン・ウィリアムズだということもあるが、コメディ大全盛のアメリカで'80年のヒーロー・ポパイは当確の気配濃厚。

昨年、日本での映画興業成績ナンバー1に輝いたスーパーマンにつづいて、またもリバイバル・ヒーローの誕生だ。

## 家計簿

### ● ホントに得!? スーパーの特売日

家計費の節約のために、スーパーの特売日を利用して買い物をする、ひと月でなんと4,500円から5,000円の節約になる、というデータがある。

ところが皮肉なことに特売日にスーパーに買い物に行く予定外のモノまで買ってしまふというお客さんが90%近くもいる、というデータもある。結果は当然、節約にはならない。まさに賢い主婦の最大の弱味というところだが、さすがスーパー商法、という声も多い。

## ファッション

### ● モッズ・ルック復活

'60年代に流行したモッズ・ルックが昨年末から再び復活の兆しをみせている。丈の長いジャケットに細身のスラックスというあの独特のファッションとあわせて、モッズ・ルックとくれば欠かすことができないのがスクーター。アメリカ俗語辞典にさえ、モッズ・ルックとはモーターサイクルに乗って超流行の服装をした若者、と定義されているほど。

ステップスルーのパツッル&パツソーラのヤング男性への一大人気も案外こんなことと縁があるのかも? ちなみにモッズ (Mods) の語源は、モダン (moderns)。



「信頼されるお店」をモットーに80年商戦に燃える左から太田孝之さん、細川社長、奥さまの喜子さん、そして池田明さん。



'80-2

店のつくり、構えは信用の原点  
お客さまは店を見ただけで、信頼できるか  
どうかを直感されるんですね。





ソフトバイクからスポーツバイク、そして用品が豊富に展示された店内（下）と  
 応接コーナー。床はチェッカーフラッグのイメージにと、白と黒の市松模様



## オートプラザ細川さんのご商売の概要

### ■バイク専門店

#### ■立地環境

お店は、山形県下第2の都市・酒田市（人口約11万）の市街地の南のほうにある。新潟と秋田を結ぶ国道7号線が店のすぐそばを通り、酒田市街への南の玄関口にあたる。南と東側は米どころ庄内平野の田んぼが広がり、北側に住宅地が伸び、市の中心街へとつながっている。

■年間販売台数（新車のみ）……………約280台  
 ファミリーバイク約80%、スポーツバイク約20%。

#### ■店舗

昨年、店舗の約半分を新築改装。2～3階を住居とした立派な店舗。中央に事務及び商談室があり、これをはさんだ左右、ほぼ同じスペース

に新車・中古車が分かれて展示されている。

- 敷地面積……………150坪
- 売場面積……………95坪
- 保管スペース……………50坪

#### ■スタッフ

社長さまと経理や接客の仕事をする奥さまの喜子さん、そしてお二人の従業員の計4名

#### ■お店の特長

東北地方では有数のバイク販売店。立派な店舗、積極的なPR戦によってお客さまを誘う。一方、各種モータースポーツ愛好者を育成し、その活動を支援することを長年にわたって続け、中・大型を含むスポーツバイク販売に実績があることから、山形県内はもとより、秋田県などからもスポーツバイクのお客さまを集めている。

## 古い歴史を持つ町 流行に敏感で都会的な気風の人びと

山形市に次ぎ、県下では二番目に多い約11万の人口を擁する酒田市。米どころ庄内平野の北部、最上川の河口に開けた酒田は古くより庄内米の集散地、また商業都市として栄え、近年では石油コンビナート工場誘致などによ

すっかり雪化粧をした。出羽富士。島海山を北にのぞむ山形県酒田市。北国とはいえ日本海にのぞむ酒田市は積雪の少ないところ。とくに今年には市内には雪がなくて、バイクの行きかう姿が目立ちます。  
 「オートプラザ細川」さんはこうした酒田市にあって、都会的な商売、つまり積極的なPR作戦による来店促進とクレジット販売でめざましい躍進を遂げられています。

**オートプラザ細川**  
 山形県酒田市亀ヶ崎5の121の1 0234(22)9358  
**細川悌治社長**

り県下唯一の工業都市としても発展。酒田港は秋田港とともに、東北地方日本海側の貿易港として内外の大型船舶で賑わっています。  
 「酒田は室町時代から栄えたという古い歴史を持つ町ですが、人々はそれだけに新しいもの好きという都会的なんです。

流行に敏感で、新しいものを生活に取り入れようといった意欲が大変強く、山形（山形市）と較べてもこれは衆目が認めるところです」

ひととき大きな声でハッキリ話される細川悌治社長は、酒田の町と人びとについてこう話してくれましたが、ご商売のお話しをうかがっていくうちに、同店のご商売はこうした商圈にたいへんマッチした合理的なものであることが解かります。

## 新聞折り込みから 地元のミニコミ紙まで

さまざま媒体で積極的なPRを

そのご商売の第一の特徴は、中小都市や郡部のお店では比較的数少ない、不特定多数のお客さまを積極的なPR活動によって誘導する。といったもの。まさに打って出るご商売のひとつですが、外販その他で自らが店外に出るといふものでなく、お客さまをお店に引きつけてしまうというご商売です。

「PR費として月約20万、年間200万円程度予算を組んでいます。

中心となるのは、折り込みチラシで、独自に製作したチラシを年8回から10回ぐらい折り込みます」

ある時は「お買得セール」、ある時は「ご紹介

待セール」と月一度の割で折り込まれる同店の折り込みチラシは知名度向上に大きな役割を果たしています。

「折り込みの他にも、ファミリーさかた」という地元的生活情報紙（発行部数3万）や、港区スクリーン情報」など映画館が発行する映画案内に毎号出稿しています。

喫茶店などに配られる「映画案内」は人々に良く読まれており、それを見てくるお客さまがかなりいます。

PRは継続して行なうことが肝心ですね。お客さまが店の広告をよく目にするように、店の名前が潜在的に残ります。

また、よく広告を出す店、イコールしつかりした店ということになります。それが信用となってバイクが必要な時にはその店に足を運んでくれることになるんです」

## 奥さま登場

### 「クレジットで仕事がずつと楽になりました」 ●細川喜子さん

オートプラザ細川さんは今年、創業20周年をひかえます。現在の店舗にくらべればはるかに小さな店舗からの出発でした。細川社長と苦楽をともに頑張りがつづいてこられた奥さまの喜子さん。お子さんを背おいながらタイヤ交換などのサービスをしたこともありました。集金に走りまわり、思うにまかせない回収にヤキモキしたこともありました。

「最近、私の仕事はずつと楽になりました。ほとんどこの机に座って事務・経理の仕事をしています。とくに、クレジット販売が多くなつてからは、事務処理にかかる手間、時間がぐつと少なくなり、その分、多くのお客さまにお茶を出したり、お客さまとお話することができるようになりました。」



仕事が楽になった。事務もあつて、お客さまの管理がスムーズ。底づつ、集金もスムーズ。底づつ、集金もスムーズ。底づつ、集金もスムーズ。

### お客さまを迎え入れるに充分な信頼される店舗

オートプラザ細川さんは、一昨年そして昨年と店舗を半分ずつに分け新装し、広い開口の堂々たる店舗を構えています。

「広告を見たたり、お客さまの紹介によって訪ねてこられた人々の期待を裏切るような店舗ではないけません。」

この店なら安心だといった信頼感を抱いていただき、気持ちよく店に入ってもらえるよう、思い切って改装しました」

店内には、新車から中古車まで、豊富な車種と用品が展示され、お客さまが買い物の際に充分に味わえる明るい店舗です。

「店のつくり、構えは信用の原点。さらにお客さまを迎え入れる店主や店員の対応や人間

性、そしてその店のサービス設備などもお客さまがその店が信用できる店か否かを判断する材料となります。そうしたものは店構えに浸み出るもので、お客さまは店を見ただけで、その店が信頼できる店かどうかを直感的に感じ、あまり誤った判断はしないようです」

### 90%をクレジットで販売

#### 確実に増えている 冬場のお客さま

そして同店のもうひとつの特徴は、クレジット販売の率が高いこと、90%以上がクレジットで販売されています。

ある時期マルセン手形を300枚、金額にして600〜700万円分の売り掛けを抱えて苦しんだというに、経験をお持ちの細川社長は、クレジット販売のメリットをいち早く理解され、お客さまにすすめてきました。

クレジットの導入、普及が思うようにはいかないお店にとっては、90%がクレジットとはなんとやらやましい話ですが、ここに冒頭にご紹介した酒田人気質が反映しているようです。

「他地区の販売店さんの方と話をすると、若いお客さまたちははともかく、年輩の方々は、とくに前から慣じみのあるお客さまは無利子の分割払いを要求され、なかなか思うようにならないといった話をよく聞きますが、うちの場合、ごくスムーズにお客さまに受け入れられています。」

酒田では、なるべくクレジットにして、色々な買い物しようとする人が多いようですね」

同店では、用品の販売や高額の修理費もクレジットで引き受けられています。トラブルもなく、信販会社が同店のお客さまにクレジットカードを発行したいというほど。細川社長は顧客に対するサービスのひとつとしてこの話に乗り、すでに30名のお客さまを推せ今年中にはこれを200名に広げる計画です。パッソル・パッソラなどの新しいタイプ



映画案内には必ず自店の広告を。中古車の宣伝に特に力が注がれている。



●「ファミリーさかた」に出稿した原稿を校正する細川社長

のバイクが抵抗なく受け入れられ、そうしたバイクに乗ることを誇りとする商圏の人々。「バイクが生活と密着したものとなり、冬期間のお客さまも、数年前に較べてだいぶ増えてきました」と語る細川社長。すでに、エンデューロ大会や、スポーツバイクのお客さまたちとの初もうてツーリング（鶴岡市の大山へ）も済ませ、取材中も地元のみコミ紙に出稿した広告原稿の校正に、また、ソフトバイクのお客さまとの対応に忙しく立ち働いていましたが、とくに、80年の「ヤマハ250スポーツバイク」の登場に大きな期待を寄せられています。

# “念押しや、知恵がふくらんで、戸は締めよ”

春の安全点検サービスを機会に仕業点検励行の呼びかけを!

安全運転を確保するためには、運転する人ばかりでなく、そのクルマも健康でなければなりません。点検・整備の行き届いたバイクで安全運転をしていただくために、定期点検を必ず実施し、その機会にトラブルの早期発見につながる日常点検（仕業点検）の励行をお客さまに呼びかけましょう。従来にも増してキメ細かな安全運転普及活動が求められている'80年代です——

いまやお店の基本作業として販売店さんに定着した「安全点検サービス」。本格的な春のバイクシーズンを迎えて、これからはお店の点検サービスも急激に忙しさを増してくることでしょう。安全運転の確保のうえからも一層徹底したい点検サービス。そして、もうひとつ、この機会にぜひお客さまに呼びかけていただきたいのが車両法でも義務づけられている「仕業点検」。どうぞ、さまざま機会をとらえて、その必要性、具体的な点検箇所、その方法を下記の要領でご指導ください。

## 「ネン・オ・シャ・チ・エ・ブ・ク・トウ・バ・シメ」

ご存知の方も多いことでしょう、これは仕業点検の必要な箇所と点検の順序の暗記法で二輪車安全運転推進委員会認定の指導員が、ユーザーのみなさんに仕業点検の指導をする際に使われているものです。

この「ネン・オ・シャ・チ・エ・ブ・ク・トウ・バ・シメ」とは「念押しや、知恵がふくらんで戸は締めよ」という格言をもじったもので、ネン＝燃料、オ＝オイル、シャ＝車輪、チ＝チェーン、エ＝エンジン、ブ＝ブレーキ、ク＝クラッチ、トウ＝燈火類、バ＝

### 仕業点検のポイント

ネ	燃 料	ガソリンの量はよいか。
オ	オ イ ル	エンジンオイルは適量に入っているか。汚れていないか。
シャ	車 輪	タイヤの空気圧はよいか。タイヤ破損はないか。
チ	チェーン	チェーンのたるみは1～2cmが適正。
エ	エンジン	エンジンの音は変りないか。オイル漏れはないか。
ブ	ブレーキ	レバー、ペダルの遊びは適正か。前1.5cm～2cm、後2cm～3cm。
ク	クラッチ	クラッチの切れ、遊びは適正か。1.5cm～2cm。
トウ	燈 火	ライト類はそれぞれ完全か。
バ	バッテリー バックミラー ハンドル	バッテリー液はよいか。バックミラーの位置、汚れはどうか。ハンドルに曲りはないか。曲りやガタはないか。
シメ	各部締付	ナット、ネジの締付はどうか。

☆点検の数値（ブレーキの遊びなど）は機種によって異なるので車の取扱説明書によって確認しましょう。

バッテリー・バックミラー・ハンドル、そしてシメ＝各部の締付けをさしています。

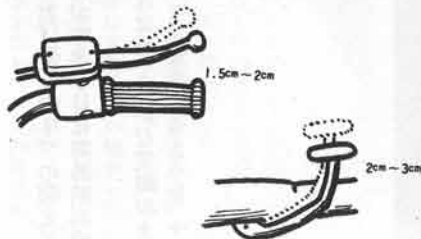
各個所の点検のポイントを下の表にまとめましたが、点検箇所を覚えるよい方法ですのでぜひお客さまにもお教えください。

## 重要三項目(ブレーキ、タイヤ(車輪)、燈火類)の点検は、とくに念入りに

バイクに乗り出す前に以上の箇所を点検していただくわけですが、とくに安全に直接かわるブレーキ、タイヤ、燈火類の三項目についてはしっかり行なうよう指導しましょう。

### ●ブレーキの調整

ブレーキレバーやペダルの“遊び”が多すぎるとブレーキのききが不十分であったり、ブレーキの遅れが生じ、逆に少な過ぎるとブレーキが常にかかっているような状態となり、ライニングなどが焼けていざという時ブレーキがよくきかないということが起ります。



ブレーキの遊びは、ブレーキの種類や車の大きさにより違いますので取扱説明書をよく読み覚えておくよう指導ください。

平均的には、前輪ブレーキの場合ブレーキレバーの先端で計って1.5cm～2cm。後輪ブレーキの場合は、ブレーキペダルの先端で計って2cm～3cm程度の遊びがよいとされています。

### ●車輪(タイヤ)の点検

タイヤの空気圧が適正でないと、車の操作に支障をきたし、タイヤの寿命にも影響してきます。

空気圧が高すぎると、はずんでバランスをくずしやすくなったり、スリップしやすくなったりします。またトレッド中央部の摩擦が

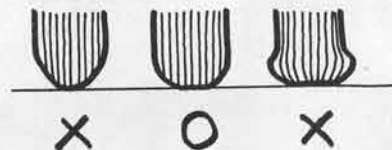


進むことにもなります。

空気圧が低すぎると摩擦力が低下します。また、タイヤラバーとホイールリムの密着が悪くなってコーナリングの時バランスがとりにくいなどの結果が生じます。前輪の空気圧が低いときはなおさらで、トレッドの両端の損傷が進む原因にもなります。

エアゲージを持っていないお客さまの方が多くことですから、適切な空気圧にした時の感じをしっかりと覚えてもらいましょう。

また、高速走行をする時は空気圧を10～20%高めにするとか、バルブからエアーがもれていないか、クギがささっていないか、車輪にガタやユルミはないか、スポークの張り具



合は良いかなど、空気圧以外にも点検したい項目を教えてあげましょう。

### ●燈火類の点検

燈火類の点検は順序を覚えてもらえば、お客さまでも簡単にできます。

まずエンジンをかけ、①左右の方向指示器 ②ヘッドライト ③尾燈、制動燈、そして④メーターランプを。ついてにホーンの鳴り具合も点検するように指導しましょう。



# サチコ サイクル



POWER-UP

ヤマハ奥さま②

## “サチコサイクル”

### これが、わたしの小さなお城

●サチコサイクル 宮森幸子社長 群馬県高崎市和田多中町11-18

「サチコサイクル」——名は体を表す、の例えどおりこの可愛らしい店名にぴったりのこざっぱりとした販売店さんが昨年9月に群馬県高崎市内にオープン、町の人びとの話題を集めています。

それもそのはず、社長さんはあでやかな笑顔がまぶしいステキなミセス・宮森幸子さん（35才）。ソフトバイクの定着ぶりを象徴するような「サチコ」さんの熱中ぶりをご紹介します。

### ●女性に夢を!

女性が経営する販売店さんは、決して「きわめて稀れ」というものではありません。でも「サチコサイクル」さんのような開店の動機は、まさにソフトバイクが人びとの暮らしに定着したからこそであり、革命的に様変わりしたバイク業界の姿をそのまま象徴している、と言えそうです。

「カラフルなソフトバイクは、ファッションを選ぶのと同じように女性に夢を与えるすばらしい商品。何か店を開きたいと思っていた私は、迷わずバイク販売店開店へまっしぐらで進んでいったんです」  
ご主人・秀明さんが4輪の中古車センターを経営し技術面でのバックアップを、という

但し書きがあったにしても、一主婦をソノ気にさせるほど、バイク業界はソフトバイクの定着とともに大きく変ぼうしているのです。

### ●トラクター台

そんな幸子さんでも、もちろん開業に当たって最近の市場動向や販売の伸長予測をじっくりとされたことはいうまでもありません。

「主人のバックアップが一番心づよかったことはもちろんですが、それにもましてソフトバイクの増加。女性の間にどんな広まっていく姿が魅力でしたね」  
こんな奥さまの姿にご主人は、といえば「前々から商売をしたいとは良く言っていたんですが、やるなら自分の力だけで」と言っていたんです。まさか実現するとは



いけ花、お琴、ママさんバレー、多彩な趣味やサークル活動がご商売にも活かされている



ご主人秀明さんと

ね……。でも、商売に関する限り女房は信用できるし安心してます」と奥さまのお店の開店に、小型トラックを1台プレゼントされたというほど。

● 駆け足姿

さて、ご主人にも一目おかれた商才をいかに発揮しようとスタートした幸子さんのご商売。開店早々の奮闘ぶりは、地元タウンス紙「週刊レトリック」の魅力のミセス欄にも紹介されたほどですが、ご商売にフルに活かされているのが幸子さんの多彩な趣味、サイクル活動での誰からも親しまれる明るい性



いかにも女性が経営するお店らしく清潔で明るい店内に、道行く女性も気軽に立寄っていく

格です。

「もともとが商人の娘ですから、人づきあいが根っから好きで、誰れとでも親しくなってしまうんです。そして、何にでも挑戦してみたくなるのも生まれつき。

いけ花、お琴、ママさんバレー……。いろいろなやっています。一番は10年以上続けているいけ花ですね。今でも時々ママさんバレーでも一緒に近所の奥さま方に教えているんですよ。」

こうしたおつきあいを通じて着実に増えているお客さまの輪。もちろんお客さまの人も上々で、ママさんバレーのチームメイトでもありソフトバイクユーザーでもある川端幸子さん。

「いつみても宮森さんは駆け足姿ばかりの活発な方。あれだけ動くからスタイルもいいのかしら？ でもお店にも活気があって、つい寄ってみたいくなるんですよ。」

こうして、お客さまの80%は女性客。年齢層も女子校生から50代の主婦まで幅広く広がっています。

● 色彩感覚

さて、この天性の明るさは、今のご商売の原動力。そしてもうひとつの大きな力が、女性ならではのセンスとキメ細かさです。

ソフトバイクを中心に演出された店内は、初めての女性のお客さまにも気軽に立入れられる明るい雰囲気。そこには女性らしい細かい配慮と計算された配色が施されています。

「女性は一般的に色に敏感ですが、幸子さんの色、例えばソフトバイクの展示車のカラー配分なんかに関する注文は、一段と厳しいですよ。でもそんなキメ細かさや女性のご商売のいい意味の特徴ですね。キメ細かいといえば、免許教室の合格者、不合格者それぞれに対するアフターフォローも天下一品です。」

と、担当のヤマハセールスマン三輪敏彦社員も脱帽するほど。

● 母親

さて、ご商売に活躍する多くのヤマハ奥さまと同様に、幸子さんもお店を離れば一家の主婦、2人のお子さんの母親としてのお仕事待ちを受けています。お子さんは一男一女、小学校6年生の琢也君は少年野球の花形。



「平日はお店、日曜日は子供のために使うようにしています。少年野球のある日は、その応援で一日が終わり。なかなか言うことをきかなくて……。『サチコ』なんて歌が流行しているでしょう。よくからかわれるんですよ。」

と笑う幸子さん。ともかく、こうした周囲の人びとに支えられ、開店5カ月の「サチコサイクル」さんのご商売は「何はともあれ、お客さまを大切にしていきたいこと」というお店のモットーに乗って、新しいソフトバイク時代に向け、日一日とその足どりを確かなものにしていくところだ。



「日曜は子供のために」と、良きママさんぶりを見せる幸子さん

連載  
②

# 販売促進12章

●吉川雅之



新シリーズの2回目は、ご商売の中で店舗が果たす大きな役割です。春の需要期を目前にした今、お店づくりのご参考にどうぞ――

●お店づくり ●顧客づくり ●利益づくり

## おしゃべりなお店

お店は勝手にしゃべってる!

本当は、お店というのは大変に「おしゃべり」な存在なのです。

お店のご主人や奥さまが、どんなにおしゃべり(失礼)でも、とうていかなわないほどお店の方がおしゃべりです。ご主人や奥さまのおしゃべりは、面と向かって話しているお客さまだけに通じることです。でも、お店の方はその前を通る人、お店を見た人など、多くの人にも何かを話しかけています。

お店はご主人の意志とは関係なく話しかけていて、話さなくても、ご主人の意に反したことで話していることがあります。

例えば――

「うちは不親切なお店ですよ」

「うちは修理専門。買うなら別のお店で……」

「うちは自転車専門店です、バイクはほんの付け足しです」

「うちのお客さまは、昔から近所のおなじみさんだけです。若い女性やご婦人は来なくていいんです」

「うちに来たってフアッシュヨナブルな、カッコいいバイクなんてありませんよ」

「お店の悪いおしゃべりだけを取り上げてみ

ました。ご主人に、もちろんそんな気は毛頭ないのに、お店だけが勝手にこんなおしゃべりをしていては、ゾツとしますね。  
ご主人は、よほど注意をしてお店に本当に言わせたいことだけを言わせるようにコントロールしなければいけないのです。

### お店は「情報空間」

お店、つまり店舗の役割はいろいろあります。ざっと挙げただけでも――

- お客さまとの応接間
- 商品サンプルの展示場
- サービス工場としての役割
- 在庫のストック場所
- セールスマンとの話し合いの場

などなど、ひとつの店舗でもいろいろな役目を持っています。

この中で、何が最も重要な役割なのか? を考えてみてください。

最近よく、店舗というものは「情報空間」として考えるべきだ、といわれています。情報空間」という言葉はわかりにくい言葉ですが、カンタンに言えば「お客さまに何かを知らせる」訴えかける「場所だ、ということ」です。冒頭に悪い例ばかりをあげましたが、上手

### ●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いも。「今の楽しみはRZ250の発売!」というアダルトユーザーの1人。

に店舗をコントロールすれば、もちろんお店はご主人が考えている通りの好ましい内容、ご主人よりもはるかに大勢の人に、雄弁に語りかけるのです。

例えば――

「このお店には、あなたの好みのステキな商品がありますよ」

「お店の主人はとても親切です。気軽に話しかけてください」

「他のお店で買うより、このお店で買った方が、きっといい商品が見つかります」

「ご主人が黙っていても、お店が大勢の人にこんなことを話しかけてくれるとしたら、ご商売の上で有利にならない筈がありません。では、どうしたらそんなお店にすることが

できるのでしょうか?」

### 店主さんが話したいことを、お店にしゃべらせるために

まず現在のあなたのお店が、どんなおしゃべりをしていて、何をチェックしてみることを。そこで外に出てください。

お店の反対側の道路に立って、自分がお客さまになったつもりで外からお店をもう一度見なおしてください。そして、お客さまと同じよう





に見ながらお店の中に歩いて入ってみましょう。

「自分の店なんかいつも見ている」といわれそうですが、案外客観的な目で全体を見ていることは少ないものです。実際にやってみると、思わぬ発見がたくさんある筈です。

お客さまの身になって考え、お店が何をおしやべりしているかがわかれば、どこが欠点で、どう直せばよいか、という具体的なアイデアもおのずと浮かんでくるでしょう。あるスーパーでは、店長全員が毎日こうすることを義務づけられているほどです。

ただし、この場合気をつけなければならぬ留意点がいくつかあります。

### どんなお客さまに向かってしゃべりたいのか!?

相手が誰かわからないのにおしやべりするのは変なものです。誰に言いたいのか、はっきりさせることがまず必要です。

相手がマニアックな男性であれば「高い技術」「すぐれた商品」など、優れていることを証明することが必要でしょう。逆に女性なら「清潔さ」「親切さ」「入りやすさ」などを訴えかけます。

自分のお店が客層が、どんな人かを判断する上で最近売上げのあったお客さまの名簿を開き、一人一人のお客さまがどんな人達であったかを思い出してみよう。

手を抜いて、名簿を出さずに思い返してはいけません。きつといつも来るお客さまばかりを思い出すでしょう。しかしそれが最良のお客さまで、代表的なお客さまとは限らない

からです。事実にもとづいて考える、これが客観的な判断をする上で重要な方法です。

### 話し相手に合わせた商品ぞろえ

どんな対象が主なお客さまかが決定できたら、次に商品を決めます。お店がしゃべる言葉の中で最も大切なのは、「うちは〇〇を売る店です」という言葉であり、それを表現するには商品が最も有効な手段だからです。

先の客層の決定できまったらお客さまに、どんな商品が最も「売れる」かを考えましょう。これを中心に品揃えをすることが、最もよい方法なのはいうまでもありません。

もちろん「売れる」商品ばかりでなく「売りたい」商品というのもありませぬ。商品にもふたつの種類があります。

ひとつは、ご主人の個人的な好みで売りたいものです。スポーツバイクなどにこの傾向が多いようです。そしてもうひとつは、ご主人が販売のプロとしての発想から、お客さまのためを考えて、「これを売りたい」という商品。もちろん前者は控えて後に後者は売れる商品とのバランスを考えて揃えたいものです。

そして「売れる」商品プラス「売りたい」商品で商品ぞろえが決定したところで、主力となる商品ができるだけ多く揃えることです。ソフトバイク中心なら、3タイプ、7機種そして色違いももちろん揃えます。

お客さまにとって実際に買う商品はひとつでも、多くの商品の中から選んだものであれば満足度も格段に高まるからです。

また、主力商品に加えて展示したい商品はそれなりに差をつけて陳列しましょう。お店に上手におしやべりをさせるコツは、できるだけ少ないテーマに絞って話をさせることです。ひとつのお店であまりにも多くのことを話さしてしまうとお客さまは混乱し、結局は何をいっているのか判らなくなってしまうからです。

できればひとつ、多くてもふたつぐらいのテーマ。それもふたつのテーマはできるだけ離し、それぞれ別のコーナー、別の世界になるように演出することがコツでしょう。

### お店のおしやべり効果をより高める店頭演出

お店の演出についてももう少し考えてみましょう。メーカーからはたくさんポスターやPOPが届きます。もちろん、これらを無秩序に使わないことです。ソフトバイクのポスターの中にスポーツバイクのものが混っている、お客さまは混乱するばかりです。

キャンペーンセール中であれば、キャンペーンの対象商品とキャンペーン用ツールだけまとめてみる、きわめて効果の高いものです。用品コーナーも整理してみましょう。アタセサリーのように見せるものと、部品などのようにしまっておいてよいものが一緒になっていないませんか?

用品類は売上げアップに占める割合が高いばかりでなく主力商品に関連して、商品の良さ、楽しさという大きな相乗効果もあります。カラフルでスマートなウェアは、楽しさの演出にも欠かせぬものです。

良く言われることですが、カガミも活用してみよう。カガミは大きなものが効果的。カガミ自身が装飾として役立つばかりでなく「ヘルメットが似あうかしら?」「バイクにまたがった私の姿は?」というお客さまに対してきわめて有効。そのうえお店の広さや商品の陳列量を倍に見せるという効果もあります。

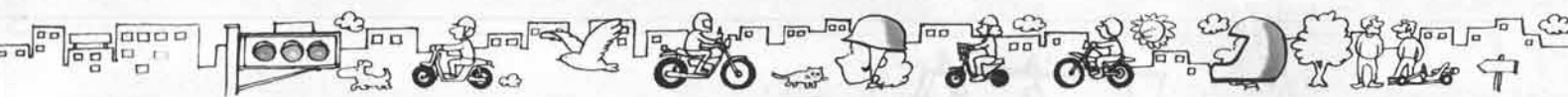
### 最後に大切なことをひとつ……

お店は一度きれいにしたらそれで終わりではないということです。むしろ、その後の細かい心づかいこそ大切なことです。

お客さまは変わり、商品もモデルチェンジして変わっていくからです。

週に一度はお店の外に立ってお客さまの目で、お店がおしやべりしていることを聞いてみる必要があります。名簿を開き、客層を再チェックするのは半年に一度。そして、お店を清掃し、商品を磨き、不要なものはとり除く——もちろんこれは毎日です。

毎日のこうした細かい配慮こそが、これからの販売店に必要とされているのです。(つづく)



## '80年代により一層の飛躍を! 各地で大盛況の 55年度ヤマハ販売会社・新年大会

本号トップグラビアで紹介のようにより一層の飛躍が期待される80年代商戦は1月15日の「全国選抜優秀販売店新年大会」で、はなばなしいスタートを切ったものですが、この全国大会にひきつづき、いまま今全国各地では各ヤマハ販売各社主催の新年大会が盛大にくりひろげられています。

写真は、1月23日、東京品川のホテルパンフィックに、管内の400店の販売店さまを集めて開催された(株)ヤマハ東京の大会の様相。このヤマハ東京に限らず、どの会場でも全国大会とはまた異なっており、一段と各地の市場に密着した55年度政策の発表、販促活動のご紹介などがキメ細かく行なわれ、多難といわれる80年に向けて、販売店さんのファイトはさらに大きな高まりを見せています。

## Yamaha Topics

ヤマハニュースは  
販売店みなさまの  
情報紙です。



お店のみならずがつくる、みなさまのための「ヤマハニュース」をめざして、積極的な誌上参加をお待ちしております。

ご商売にまつわるさまざまな話題、明るいニュースなど、どんなものでも結構です。お電話で、お手紙でどうぞお気軽にお寄せ下さい。取材要請、ご質問、ご相談もどうぞ。宛先は——

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

## 業界通信

ぐんぐん上がる  
人気の250ccオートバイ  
安い維持費がうける

80年代は「クォーターバイク」の時代になるかも知れない。今、二輪車業界は250ccクラスのオートバイ、別名クォーターバイクの市場に熱い視線を注いでいる。750ccクラスまで乗れる自動二輪の大型免許の取得が困難になって以来、オートバイは400ccクラスが主流になったが、さらに小型の250ccクラスに需要の中心が移ってきたわけで、来年(80年)の二輪車のシェア(市場占有率)争いの一つの焦点になるのは確実だ。

業界の調べによる今年一年間(79年)の400ccクラスの登録台数(見込み)は約5万5千台(前年比29・5%増)。これに対し250ccクラスの出荷台数は約4万6千台(同84・5%増)に達する見込み。400ccクラスも好調だが、250ccクラスの伸びはそれを一段と上回ったわけ。250ccクラスの人気が急上昇している大きな理由は、400ccクラスに比べ格段に維持費が安いことだ。

……ヤマハ発動機は11月の東京モーターショーに250ccクラス新機種を出品、早々と「80年代は250ccクラスの時代」と中型オートバイ市場の開拓に本腰を入れた。

(日本経済新聞12月26日付)

原付免許も女性上位時代へ  
男女構成率では  
52・4%が女性

運転免許人口4千万人、国民皆免許時代の中で、原付免許者数は全体の約10%に近い395万人へと急増した。

それ以外の免許と異なり女性上位

で52・4%を女性が占めている。原付免許者の伸びは、まさに女性パワー、女性の活力の現われ。

●原付免許・女性構成率

年	女性実数	構成率
48年末	102万2222人	38・5%
49年末	106万5、145人	39・4%
50年末	112万1、087人	40・6%
51年末	129万6、406人	42・8%
52年末	163万9、797人	47・4%
53年末	200万9人	51・7%
54年6月	207万894人	52・4%

(普及協ニュース1月1日付)

世界のガンリン価格  
日本は中々ぐらいい?

1リットル当たりセント、1979年8月現在(カッコ内は1ドル240円で計算した場合)	2669円
ブルガリア	214円
東独	206円
ギリシャ	194円
トルコ	185円
フランス	170円
ユーゴスラビア	168円
チェコ	158円
インド	154円
日本	142円
南アフリカ	125円
イタリア	118円
西独	77円
ブラジル	60円
ソ連	
米国	

(毎日新聞1月7日付)







## チャンピオン・光安 沖縄のモトクロス普及にひと役!



チャンピオンの走りをノド3千人のファンがつめかけた嘉手納基地でのSレモトクロス大会

〔沖縄ヤマハ〕林道ツーリングやモトクロスなど、オフロードの楽しみが昨年来静かなブームをつづけていますが、特にモトクロス人口の着実な増加はしだいに注目を高めているものです。

こうした中で、昨年12月には僻沖縄ヤマハが79全日本チャンピオン光安鉄美選手を招いてSレモトクロス教室とモトクロス大会を開催。沖縄の若者たちに最高の話題を提供して好評を博しました。

この催しは、旭オート・カー販売（石垣雅克社長）さんの主催による石垣島での大会と、「カテナベーションスクラブ」の主催による沖縄本島嘉手納エアベース内での大会の2回

にわたって行なわれたもの。特に本島での大会では、地元の人やライダーが多数参加し、チャンピオン光安の走りに3千人のファンもつめかけて大成功を収めました。そして、この2会場でも同時に開催されたサイン会の収益金は、琉球新報を通じて、沖縄県交通遺児育成会に送られました。新聞、テレビなどでも大々的に報じられ、沖縄の話題を完全にさらさらしてしまつたのです。

## ニューYZシリーズ発表試乗会に 有料参加者180名!



〔北海道ヤマハ〕さて、再び高まるモトクロス熱の中で昨春秋に登場したYZ 80/125/250の80年ニューヤマハYZシリーズの人気は最高。昨年末までに全国各地で、モトクロスライダーを対象とした発表試乗会とYZの販売メンテナンスに取組む「RSS店」（ヤマハ・レーシング・サービスショップ）対象の技術講習会が行なわれ、ともに大きな成果を収めて終了しました。

とくに、ここに紹介した北海道では、23店のRSS店さんを集めた技術講習会と、輪厚スポーツランドでの発表試乗会が、2日間ひきつづいて行なわれましたが、試乗会には「有料」にもかかわらず180名のライダーが参加。他の30名も加えて210名もの若者たちが、ニューYZシリーズの高



石垣島では、サイン会、模範走行、実技指導とお客さまと光安選手の交流を深めた2日間にわたる催しが開かれた。

性能ぶりを身を持って体験されてきました。  
モトクロスにまつわる各地の話題

もひときわにぎやかな昨今、間近かに迫った80年国内シーズンの開幕が楽しみなところです。

## 速報! ヤマハ サッカー日本リーグ二部へ! パワー・サッカーで二部リーグに新風を!

ヤマハ発動機（二部2位）と日本鋼管（一部9位）の間で行なわれていた日本サッカーリーグの二部入替戦は、1月20日に終了。

この結果ヤマハは、一回戦に引き分け（PK負け）たものの、2回戦2対1で鋼管をくだし、1勝1分けで二部一年にして一部リーグ昇格を決定しました。

静岡県磐田市を本拠に活動を開始して以来9年。元全日本の名ウイング杉山隆一を監督に迎えて10年計画で一部入りを目ざしてから7年目、というハイスピードでの

一部昇格がいま日本サッカー界の話題を集めているところですが、それにも増して内外の一流選手を集めてのチーム強化が多い中にある、地道なチームづくりを続け早くから「東海の暴れん坊」の異名をとっていたヤマハのパワー・サッカーが一部リーグに新風を吹き込むものと期待されています。

4月から始まる新しい戦いに向けて2月中旬から東南アジアに遠征するヤマハサッカー部。お店のみならずもご声援よろしくおねがいいたします。

マスコミからも注目を集める大躍進のヤマハサッカー

サービスコーナー

まごころ点検

新しい始動安全機構「ワン・ツー・スタート」が、80年モデルのソフトバイク(チャビイを除く)全機種に採用されます。  
この「ワン・ツー・スタート」は、エンジン始動時の不用意なスロットル操作による急な発進を防止するための新機構。  
ソフトバイクの安全性を一段と高めたこの始動安全機構とその正しい取り扱いを、以下の要領でお客様にどうぞ確実にご説明ください。

お客さまに  
ご説明ください!

始動安全機構



親切設計

ワン ツー  
1・2・スタート

今後すべてのソフトバイクに  
採用されます。

●メインスイッチに「鍵」

始動安全機構「ワン・ツー・スタート」がついたソフトバイクのメインスイッチは、下図のように「切」「始動」「走行」の3段階。それに始動ランプがセットされています。

そして、メインスイッチが「始動」の位置にある時だけ、キック始動ができ「走行」の位置では、エンジンはかかりません。逆にこの「始動」の位置では、エンジン始動後スロットルグリップを回しても回転は上がり、バイクが走り出すことはありません。

まさに、急な発進を防止する「鍵」が、この「始動」の位置なのです。

# 1ワン始動

メインスイッチを「始動」の位置にしてキックします。「走行」の位置では、始動できないことを確実にご説明ください。

このままでは、エンジン始動後、スロットルグリップをいっばいに回してもエンジンの回転はあがらず、バイクが走り出してしまふことはありません。初めてのお客さまにも、まったく安心な「ワン・ツー・スタート」です。

また、メインスイッチを「始動」の位置にすると始動ランプが点灯します。夜間のスイッチ操作も確実に行なえます。



# 2ツスタート

スタートは、バイクに乗車した後、スロットルグリップを戻した状態でメインスイッチを「始動」から「走行」の位置に切りかえるだけです。

始動ランプが消えたのを確かめて、あとはゆっくりとスロットルグリップを回せば、スムーズにスタートします。

●ソフトバイクの新しいセールスポイントであるこの「ワン・ツー・スタート」、納車時はもちろん展示会、試乗会、乗り方教室などあらゆる機会をとらえて、お客さまへのご説明よろしく願っています。

シリーズでとりあげている「点検サービス時のお客さま心理」は、休載させていただきます。





# New Type ヤマハヘルメット

春のバイクシーズンに先がけて、ヤマハヘルメットのニュータイプ6種の新登場です。

個性あふれるヤマハバイクに合わせて、ヤマハヘルメットはタイプも種類ももりだくさん。どうぞこのヘルメットを中心に、春のシーズンに合わせた用品コーナーの品揃えをおすすめください。

## フルフェイスタイプ



**FS-1**

- 標準小売価格 ¥12,800
- カラー：ホワイト/イエロー/オレンジ ●サイズ：S/M/L/XL ●JIS1種規格

## ジェットタイプ



**CX-1**

- 標準小売価格 ¥8,500
- カラー：ホワイト ●サイズ：S/M/L/XL ●JIS2種規格



**CS-1**

- 標準小売価格 ¥7,500
- カラー：ホワイト/ブルー ●サイズ：S/M/L/XL ●JIS1種規格

## セミ・ジェットタイプ



**BS-1**

- 標準小売価格 ¥7,800
- カラー：ホワイト ●サイズ：M/L ●JIS1種規格



**BS-2**

- 標準小売価格 ¥6,800
- カラー：ホワイト ●サイズ：M/L ●ワンタッチ式あごひも付 ●JIS1種規格



**BS-3**

- 標準小売価格 ¥6,300
- カラー：ホワイト/ブルー ●サイズ：M/L ●JIS1種規格



●ヘルメットをかぶりましょう。  
●電圧点検をうけましょう。

風も音も 光りも香りも  
肌で感じるバイクコミュニケーション  
自然とのふれあいがこんなに新鮮だなんて  
ゴーグルの中で 友の目が笑っている  
マイ・ビューティフル・モーターサイクル・ライフ



# 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——2輪専門誌を通じて展開してきたこのシリーズ広告は、3月号(2月発売)で最終回です。着実に浸透したビューティフル・モーターサイクル・ライフの輪をさらに広げるために、ひきつづき一般誌での展開を予定しています。どうぞご期待ください。