

お店のアンテナ

感

度

はいかがが?

'84情報商戦

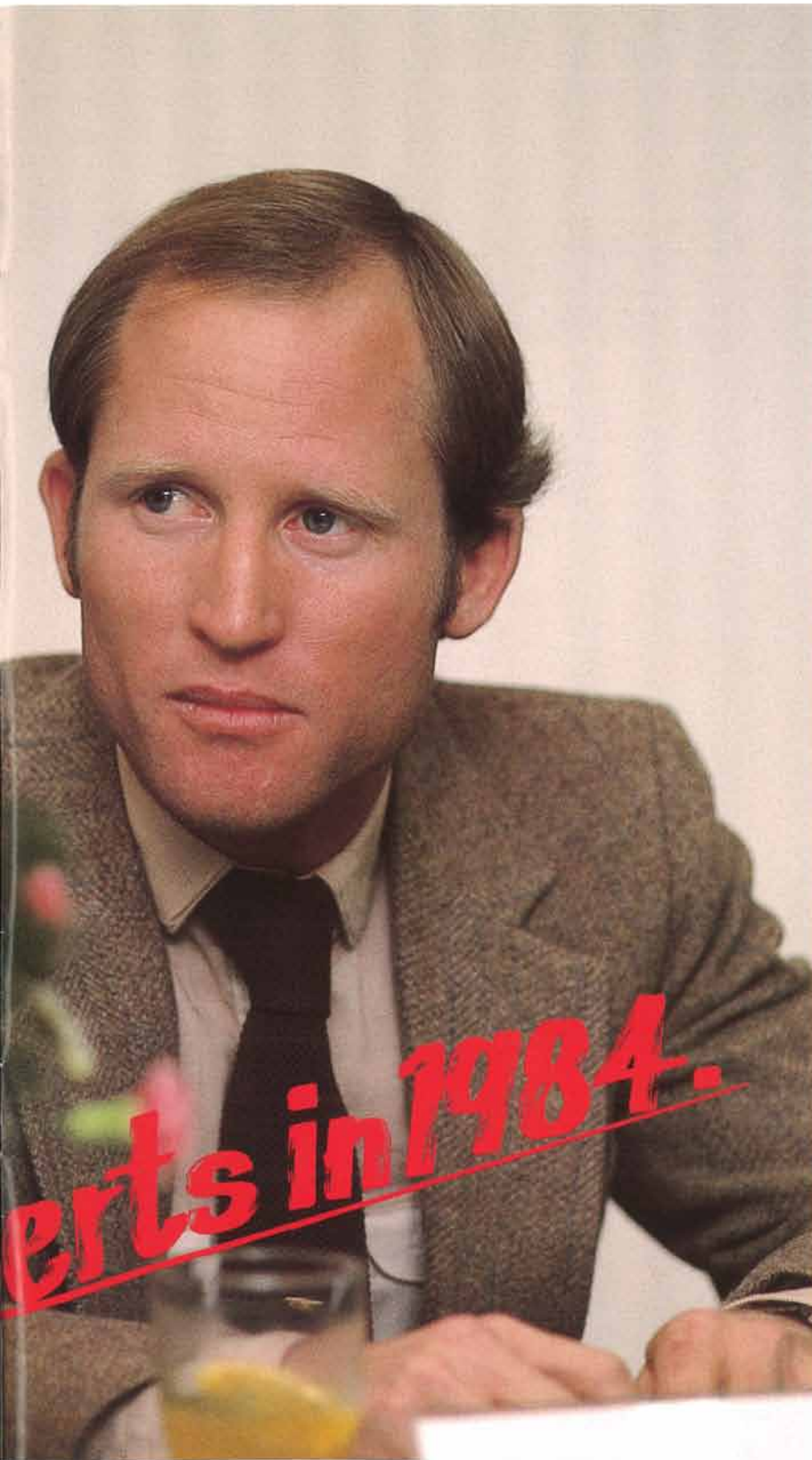


「83年のシーズンは、私にとって最も厳しいシーズンでした。しかし、その中でも大先輩ジャコモ・アゴスチーニの率いるマルボロ／ヤマハレーシングチームのもと、全12GP中6GPに優勝するという、私自身にとって最高の結果を残すことができました」

「78年以来、私はずっとGPレースを走ることを楽しんできました。しかし、超過密なスケジュールは、私からさまざまな楽しみを奪い取っていったことも事実です。

いま私が、本当に取組みたいと思っている

のは、あらゆる種類のモーターサイクルのおもしろさを世界中に広めることです。われわれは、より多くの人びとがモーターサイクル・スポーツに関心を持ち、熱中するための方法を開発しなくてはなりません。モーターサイクルの世界が沈滞していることは事実ですが、これは人びとがモーターサイクルに乗ることがどんなに楽しいことを忘れてしまったり、未だにまったく知らないからなのです。私は、この楽しさを世界中に広め、より多くの人びとにモーターサイクルに乗ってもらうためのお手伝いをしたいと思っていますのです」





世界一のキャリアを

高品質・高性能ヤマハの商品づくり

キング・ケニーの愛称で世界中のモータースポーツファンに親しまれているケニー・ロバーツ選手は、昨年12月22日、'84世界選手権ロードレースシリーズへの不参加を発表。'84年は、ヤマハモーターUSAのゼニア・コンサルタントとしてヤマハ製品の研究・開発からマーケティングや普及活動にまで関与することを明らかにしました。

これにより、ケニー・ロバーツ選手は、約20年にのぼるレース活動で培ってきた経験と知識を高品質・高性能ヤマハの商

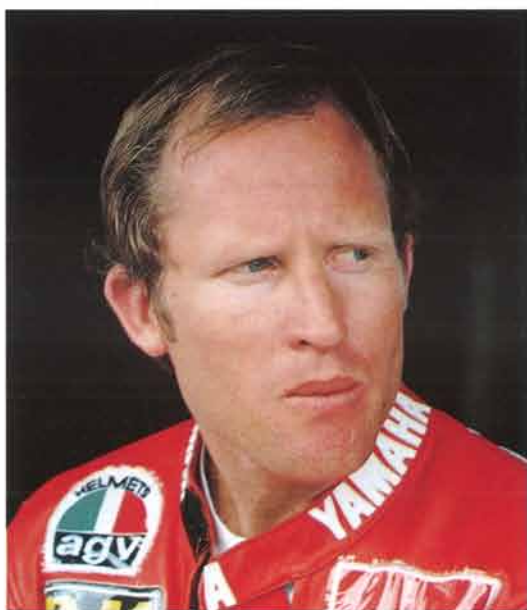
品開発に提供していくこととなります。

エンジニアとして、デザイナーとして、彼の持つ深い造詣はヤマハの商品開発部門に伝えられ、乗り手の心を熱くする魅力ある商品づくりに活かされるのです。

一方、ヤマハレーシングチームに対するアドバイスも予定されていますが、具体的な内容は未定。しかし、'84年のヤマハのロードレース活動にケニー・ロバーツ選手のキャリアが最大限に反映されることは、いうまでもありません。

ケニー・ロバーツ・ヒストリー

- 51年(12月31日) アメリカ・オクラホマ州生まれ
- 65年(13才) アマチュアレース初出場
- 69年(17才) オレゴン州100ccチャンピオン
- 70年(18才) AMAノービスチャンピオン
- 71年(19才) AMAジュニアチャンピオン
- 72年(20才) AMAエキスパート第4位
- 73年(21才) 史上最年少のAMAグランドナショナル・チャンピオン
- 74年(22才) アメリカでは無敵を誇り2年連続AMAグランドナショナル・チャンピオン
- 75年(23才) キャメル・プロシリーズ第2位。この年マンブル、ロードレースと、グランドナショナルシリーズの全種目に優勝する前人未踏の記録を樹立
- 76年(24才) AMAグランドナショナル第3位
- 77年(25才) AMAグランドナショナル第4位
- 78年(26才) デイトナ200で全ライダーを周遅れにして優勝。世界GP500ccチャンピオン
- 79年(27才) シーズンオフの事故から驚異的な再起で2年連続世界GP500ccチャンピオン
- 80年(28才) 3年連続、世界GP500ccチャンピオン
- 81年(29才) 世界GP500cc級第2位
- 82年(30才) 世界GP500cc級第4位
- 83年(31才) 世界GP500cc級で自己最高の6優勝をマークするも、僅か2ポイント差でランキング2位



Kenny Rob

That's a Snow Wonderland!



バイクをスノーモビルに乗りかえて、 ホットな冬を楽しむ 北海道のライダーたち



バイクの
パーツは
いろいろ
あります

北海道には、いまおよそ6000台にのぼるスノーモビルがあります。かつては雪に閉ざされた冬の暮しの足として活躍していたスノーモビルも、いまやスノースポーツの花形に变身。レジャーユースが6割を占め、若者がグループで楽しむスノーモビル・ツアーが一番の人気を集めています。



私にも走れませう

例年になく寒さ厳しく、雪の多いこの冬。北国ではヤマハスノーモビルが、めざましい活躍をくりひろげています。これは、昨年12月25日、全日本モトクロス北海道大会の会場としておなじみのルスツ高原スキー場に、120名以上の参加者を集めてにぎやかに開催されたスノーモビル運動会の模様です。

ダイナミック
スノー



そうした中で、スノーモビルの楽しさをより多くの人たちに知ってもらおうと、地元の道新スポーツと北海道ヤマハ㈱の共催で開かれたのが、この「83道新スポーツ・ヤマハスノーモビルフェスティバル」です。スノーモビル試乗会をはじめ、8種目のチーム対抗競技、そして本格的なスノーモビルレースを含む5種目の個人対抗競技、さらにトライモトYTR175/125の5プリントレースと、プログラムももりだくさん。参加されたお客さまや、販売店さんはバイクをスノーモビルに乗りかえて元気いっぱい、雪の一日を満喫していました。





お店の

感度

はいかが?

'84情報商戦

'84年はニューメディア元年とか。年明けから、押しよせる情報革命の話題でにぎやかです。

もちろん、こんな動きが即、みなさんのご商売に影響を及ぼしてくるとは考えられませんが、情報"が、ご商売を決定的に左右する時代"に突入していることは、まぎれもない事実。

お客さまの要求する商品やサービスを、単純に提供するだけのご商売から、お店を若者にとって魅力あふれる情報空間とし、そこから商品情報、技術情報、使い方や遊びの情報など、さまざまな情報を提供していく——そんなセールスが、いまお客さまの側からも求められているのです。

そこで、今号は題して、情報商戦。はん濫する情報の中から、真に価値ある情報を収集し、あるいは他店にはないユニークな情報をつくり出し、最も効果的にお客さまに提供していく——そのためのノウハウを、商品情報を中心にまとめました。

スポーツバイク市場

最大のメディアアミニ輪専門誌をぶじ商売にぶじ活かす!

まず最初は、とくにスポーツバイクの市場評価の形成に、絶大な役割を果たしているといわれる二輪専門誌を考えてみましょう。いまや毎月18誌もの雑誌が、書店の店頭をにぎわす二輪専門誌。それだけに、そこにもり込まれた情報を呑みにせず、お店独自のフィルターを通して、お客さまに合わせた、またお店に合わせた情報としていくことが、専門誌活用のポイントとなっているようです。

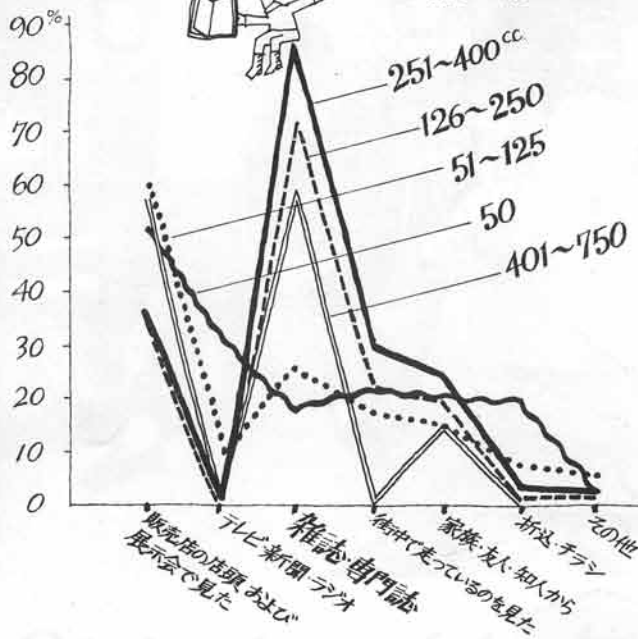
なんと中型ユーザーは90%が
専門誌で商品情報を得ている!

一体、二輪専門誌は、どんな人たちに、どの程度の影響を与えているのか、自工会が行なった二輪車市場動向調査からみてみましょう。

それによると二輪車の認知ルートのうち、「雑誌・専門誌で知った」は25%で全体の第3位。ところが排気量別では、251~400ccユーザーのじつに90%、126~250ccユーザーの約75%、大型ユーザーの約60%にもなる人たちが、専門誌を通じて購入車種の情報を得ています。

また年代別では、10代が約60%と最も多くついで20代が50%。ビッグバイク、スポーツバイクのヤングユーザーにとって、専門誌が情報交換のキーマンの役割を果たしている姿が、おわかりいただけるでしょう。

●排気量別にみた二輪車の認知ルート



読んでも、読まれるな、二輪専門誌

俗に、酒は飲んでも飲まれるな、といいますが、これは、そのまま二輪専門誌の読み方にも当てはまることです。

現代はそれだけでなく情報過多の時代ですから、本当に良いものや、本当に必要なものがない

つたい何なのか、非常に判断しづらい状況にあります。とりわけ、オートバイは、個性的で趣味的な乗りものですから、ひとつの機種でも、開発意図や乗り味などが、すべての雑誌に同じように紹介されるとは限りませんし、むしろ雑

誌によって取り上げ方や、評価が大きく違ってきます。とも少なくないようです。



代表的専門誌の傾向と対策

日本語の雑誌だけでも毎月18誌も発行されている二輪専門誌。いかにご商売のための情報収集とはいえ、そのすべてに目を通すことは不可能ですし、ムダな努力。お店のお客さまとのコミュニケーションづくりには、どの雑誌が効果的かをよ〜く考えて活用したいもの。以下は、ヤマハニュース編集部が、独断と偏見で塗り分けた、主要10誌の個性です。



中高校生に圧倒的人気があり、インプレは有名ライダーをゲストにわかりやすい構成としている。連載のゼロヨン・最高速テストはいろいろブツギ的だが、実のところ大人でも興味をそせる。マジメ記事も意外に多い。



「オートバイ」とともに老舗の質録があり情報量も多い。マーケットの動きにも敏感で企画もソツがない。インプレは近年ややカタブツイメージからメジャーでソフト指向に移っており、読者層も幅広い。



モーターサイクリストから育った読者がステップアップできる本格的な内容を持っている。傾向としては内外のビンテージからニューモデルのインプレまで読みやすく深いものがある。センスも年々良くなった資料的本格版。



編集長のキャラクターにより、ロードタイプについての造詣が深く、しかも誌面は変ることなくオーソドックスで美しさを備えている。また情報もむやみに多過ぎず的を絞っており、約50%をしめるレース記事にも負担を感じない。



後発の雑誌の中での成長株的存在。内容的には先輩格のモーターサイクリスト路線と大きく違うものではないが、インプレはさらに年令層を低く設定し、気さくなイメージをもち合わせており、楽しい雰囲気である。



'84年度から文字を月刊オートバイのよ

うに立て組みにチェンジした。内容的にはやや硬派路線を打ち出そうとしているものの、読みやすさは今まで以上に工夫されている。インプレは平均的でこだわりを感じさせない。



広告ページが多く、昔のようなサッパリ感はないものの、メカニズムとインプレにはこだわり続ける硬派の流れが今もある。また、徹底したテストデータがさらにモトライダーの硬派ぶりを高めていて、定評がある。



都会的イメージで迫ったビジュアル雑誌。インプレは読者参加方式で新鮮感覚を打ち出している。またハードさを見せないインプレだけに肩が凝らず、気楽に読み通すことができる。シツコくないページでギッシリ。



バイク雑誌らしくないタッチで見せてくれるザ・バイクは、マジメだがキサクにやりたいという人向き。インプレは量としては少ないがポイントを絞ってあるので、要約としてそのマシンの全体像をつかむことができる。



バイクライフの広がりターゲットとした人間バイク的情報誌。ソフト情報中心の紙面構成ながら、若い読者層からの支持は根強く、おもしろ記事の中にも真面目さがあり読み手をあきさせない。あっさりした商品情報もツボを得たもの。

★

以上、主要10誌以外の二輪専門誌もそれぞれ個性あるものばかり。

レースロマン志向の「ライディングスポーツ」、レース実践派の「サイクルサウンド」、バイク総合誌的な「ロードライダー」「モトラード」等々……。二輪専門誌もいろいろ個性化がすすんでいます。

各誌とも有能なテストライダーを登場させ、細かにインプレッション(試乗記)を述べています。しかし、なぜその評価が多岐にわたって異なるのでしょうか。また読み手としては、それをどう理解していったらよいのでしょうか。

評

評価が異なる理由のひとつとして、試乗するテストライダーの評価基準、つまりものさしが、それぞれ異なることが考えられます。例えば、あるライダーはレースを経験することによって評価基準を形成し、またある人はレースなど全く経験せずツーリングなどで腕を磨き、キャリアを積んでオートバイを評価する立場になったというように。

では、どちらの評価が正しいのか? もちろんどちらも正しいのです。そこで読み手をしては、インプレッションを述べようとしているテストライダーが、何を基準として評価しよう

雄

大きなコースを持つ富士スピードウェイのホームストレッチをオーバードライブ200キロでテストランした時に、そのバイクが安定して

しているのか、といった程度はぜひ知っておきたいことです。

具

具体的に読んでみましょう。試乗記事の中にも、「重い」という言葉が出たとします。どの場合に何がどのように重いのか、重いのが結果として良いのか、悪いのか、テストライダーは好きなのか嫌いなのか、それらをクルーに見極める必要があります。この点があつたりと述べられている評価は、参考になりますし、ただ抽象的に「重い」だけでは意味が伝わりません。読み手にとっては、そのような点をきちんと理解して読むと情報はそれなりに整理できてくるのです。

オ

フロードモデルでもしかり。フレームとサスとエンジン・パワーがともうまくバランスがとれて荒あらしいアクセルワークでも振られることが少ないバイクがあつたとします。あるテストライダーには、これがパワー不足と映ることもあるでしょう。

事実、パワーが多少不足しているのかも知れません。しかし、良いフレームとサスがオフロード車というライダーがいれば、そうでないという人もいます。ストレートでの路面の慌れ具合を考慮に入れた評価でも意見はこのように別れることがあります。

また、始動してから相当に走らないとグリッブしないタイヤもありますが、サーキット走行では抜群の評価を受けることもあります。それをどう受けとめるか、最後はやはりお店のみさんのセンスによるべきです。

要は、このインプレッション記事の結果は何をいわんとしているのか、そのバイクの魅力はどこで、逆にウィークポイントはどこか、をクルーに読みとること。そして、お店のみさんでもできる限り試乗の機会を持ち、二輪専門誌のインプレッションを一度、ご自分なりにそしゃくしたうえでお客さまとのコミュニケーションに活かすことこそベストといえるでしょう。ある雑誌でそのバイクの欠点と指摘された点に魅力を感じる人も少なくないので……。

乗り手のバイクを通じて情報提供

二輪専門誌を通じての情報に勝るとも劣らぬ説得力を持つ情報があります。他ならぬ、実際のバイクそのものを媒体とした情報。もっと簡単にいえば「試乗」です。

試乗で最強の情報源

「試乗」がなぜ情報なのか？とお思いの向きもありでしょう。つまりお客さまに実際に乗っていただき、カタログや専門誌の枠を越えたスペシャル情報をご自分の手で収集していただくというものです。また、そこまでいなくても、お店の方が試乗し、そこで得た情報をお客さまにお伝えすること。

いずれにせよ、実際に乗った人でなければ得られない体験的情報こそ、ある面では最もバワフルな情報といえるでしょう。

「試乗」とひと口にいつてもいろいろな形態が考えられます。

販売会社が主催する社長さんや奥さま、従業員さんを対象とした試乗会。さらにお客さまを対象とした試乗会。販売店さんがお客さまのためにこなす試乗会や店頭試乗。各種の安全運転講習会はもちろん、車検や修理時の代車などもお客さまにとっては「試乗」。そして、ツーリング途中での交換試乗なども印象深いものです。以下に、こうした情報提供で大きな成果を収めている2店の販売店さんの例をご紹介します。



「店の情報をお客さまが再確認」

100のセールストークよりも1回の試乗！

まず、東京・板橋区の住宅街でスクーターを中心としたご商売を展開する二乗サイクルさんを訪ねてみました。「うちの営業所内でアクティブの台数を最も引き上げていただいている」（担当セールス・石井直彦）という二乗サイクルさんですが、試乗車もズラリ。ニューサリア

ン、アクティブ、ジョグ、パッソーラ……といった具合です。

鳥山由人社長にお伺いしました。「うちでは、ニューモデルが出ると、お客さんに納車する前に必ず1台おろし、家族5人全員で試乗していただきます。すると、実際乗ってみなければわからないよ

いことが色々とわかります。

例えばニューサリアン。最高速は従来タイプと変らないようですが、低速が良くなり加速が明らかに向上しています。

これは、実際乗ってみないとわからないし、また実際に乗ってみるとカタログ以上に、色いろ良い点が出てくるものです。

結局、試乗して私たちが得た情報は、私たちがその商品に惚れこむキッカケになるもの。そして、「私も乗ってみただけ……。」というよ



「ニューサリアンにも乗りました。すごく楽しくなりましたね！」とは鳥山社長の長女由枝さん。直接ご商売に携わることはない由枝さんですが、「家族ぐるみの試乗体験で、情報源が広がりますね」と鳥山社長

ご家族全員で試乗する二乗サイクルさん。
長男の武広さん・薫さんご夫婦と長女・
由枝さんをはさんで、鳥山社長と奥さま・
亜子さん



うに話をすれば話もポンポンとまとまりますよ。もちろんお客さんにも乗ってもらいます。とくに車種で迷っていらつしやるお客さんには、実際試乗してもらったのが一番。乗ってもらえば説明不用ですね。でも、そのとき私たちの試乗体験談を交えると、お客さんが試乗で得た情報を、確かな情報」としてお客さん自身が再確認

情報はすべて純生

つきに、東京・足立区のゆとミタさんをご紹介しましょう。ゆとミタさんは、富田社長がXJ750EIIとXT200、従業員の田口さん、XJ400ZS、安斉さん兄弟がXJ750

できるわけで、これこそ最高のセールストークじゃあないでしょうか。また、修理車に対する代車としても試乗車を活用しています。いろいろ車種を揃えているので、パツソルの修理の方にはシヨク、パツソラの修理の方にはアクティブという具合に、ランクに合った代車をお貸しすることができ

デモカーほど強力なメディアはない!

わけで、これらは代替見込のお客さんへのさりげない情報提供、といったところですよ。これからも、家族全員で乗ってみる、という店のカラーを大切にやっていきたいですね。試乗車を豊富に揃え、それを軸とした様々な情報提供でご商売を展開する理想的ケースが、二乗サイクルさんといえそうです。

「最近のスポーツのお客さんは、専門誌の記事などから多くの情報を仕入れているのも事実。しかも、スクーターに較べると指名買いが多いのも事実です。そうした中で私たち店のスタッフが実際スポーツバイクに乗り、いわゆるデモカーとしても活用しているという効果があります。例えば400ccクラスで、お客さんが車種で迷っているとき、そんなとき、うちの店でも乗っているのがいるヨ」といった情報提供だけで、お客さんはその車種に対して、また店に対して、も何らかの信頼感を得るようですよ。

具体的にいえば、「身長○○cmの○○さんが乗って見たら、ポジションはOK/足着き性もOK/」というまさに生の情報が提供できるわけです。カタログでは、どうしても説明しきれないデータですからね、こうしたことは。さらに、このモデルは今一番売れていますよ。今月は何台売れましたヨ……というその店でしかわからない情報も、お客さんへのインパクトは多いようです。中には、あまり売れている車種は敬遠する、なんていうお客さんもいらつしやいますか……。

いずれにせよ、私たち店のスタッフが実際に乗ることは店にとってもお客さんにとっても最大の情報源なんです。とは富田正治社長。やはり、乗った人でなければわからない情報の吸収と提供は、これからのご商売でますます大きなウェイトを占めそうです。



「スタッフ全員が乗っています」。左から富田社長、サービスの田口さん、安斉晃さん、奥さま由紀子さん、安斉好彦さん

「従来タイプに較べてパワー、足まわり、高速安定性が違うんだよね!」——乗り手のところでコミュニケーションする富田社長(左)



サービスマンはオピニオン・リーダー

バイク情報が急増する中で、最近とみに若いお客さまの信頼を集めているのがお店の従業員さん。とりわけサービスマンの方です。バイクそのものが、急ピッチで高性能、高技術化していく中で、直接バイクを分解・整備する人でなければ持ち得ない独自の技術情報が、ユーザーにとってはおかけがえのないものとなっているのです。

サービスマンはバイクのプロ。技術の説明も信頼できます

初めてスポーツバイクに乗るような若いお客さまにとっては、来店して質問ひとつするのもずいぶん気を使ってしまうほどです。そんな時に、目の前でバイクを分解整備しているサービスマンが、どれほど頼もしい存在に見えるか。しかも、それが自分と同じ世代の若者であれば親近感も加わって、理想的な信頼関係が生まれ、その説明も絶対的な説得力を持つものとなってくるのでしよう。

例えば、YSP洗足池（東京都大田区・安藤明社長）さんにおけるサービスマン・平松克仁

さん（24才）とお客さま宅間昭久さん（25才）の場合はこうです。

宅間 僕と平松さんは、客と整備士というより友人ですね。でもバイクのことは、仕事ですから平松さんはいつもキチンとやってくれます。私の質問にも、納得できるまで説明してくれる。Y P V S だってなんだ！ なんて聞くんですけども解かりやすいし、メカのプロの口から出る言葉です。100%信頼していますよ。そのうえ、整備士としての自分の体験にもついた説明が多いから、よけい説得力があるんですよ。何かの受け売りではない……。

平松 自分のバイクがどんな技術的特徴を持っているかとか、どのくらい優れているのか、ユーザーなら誰れしも一番知りたいところでしょう。ですから、それをできるだけ解かりやすく説明してあげているだけです。お客さまが修理に来た時ばかりでなく、クラブでツーリングに行くときなどにもね。点検や整備のやり方も含めて。そうすると、お客さまが日常点検を自分でできるとやるようになる。結果的に定期点検も手間がかからなくなるといい結果になるんです。いずれにしても、お互いバイク好き同士なので、わりと良く解かりあえるんですよ。そんなこんなで、何回か店に足を運ぶうちにクセになって毎日立寄る、いまではそんな方が10人くらいいますかね。

宅間 僕もその一人。店に行くっていうより平松さんの所へ遊びに行くって感じで、ついつい毎日行っちゃうんです。(笑)



オリジナルVTR、カタログ、ツーリングマップetc. 手づくり情報で他店と差別化！

現代は情報過多の時代。それだけに、どこにでも転がっているような鮮度のない情報はどの役にも立たないという厳しい時代だともいえます。そこで登場してくるのが、オリジナル情報。お店にしかない手づくり情報のかずかずです。

幅広い可能性を持ったオリジナルVTR

最も手軽につくれ、しかも最も効果の大きい情報といえばビデオ。もちろん市販されているビデオテープを活用する方法もありますが、そこはやはりアイデアをフルに発揮してお店の方がご自分でカメラを回し、独自のビデオをつくりたいもの。

この方法を早くからご商売にとり入れていた(株)サンベスト東信・練馬店（東京都練馬区・森永弘三所長）さんでは、ツーリングやサーキットランの際のお客さまの姿を撮影してお店で流したり、さらに展示商品の解説や従業員さんの紹介にまでこのビデオが使われています。

「月1回のツーリングでは必ずビデオカメラをまわし、それを後で店で流しています。約30名の参加者が、1人ずつ氏名、年令、職業と一言をしゃべって画面に登場するんですが、これは映っている人が喜んで見るばかりでなく、他のお客さまへの情報としても喜ばれています。

こちらはYSP志村（橋本兼一社長）が発行しているお店独自のメンバーズカード



岐阜県高山市のオドリモーター（小島善治郎社長）の、これ楽しいツーリングブック



マニアの間で引っぱりだこという*ザ・SRブック、





店頭でお客さまの姿をビデオにおさめる森永所長

充実したお客さまコーナーは、店に人をひきつける魅力の情報空間

さて、以上ご紹介してきたさまざまな情報を、最も効果的にお客さまに提供するための場として、いまま多くのお店で採用されているのがお客さまコーナーです。

お客さまの固定化に威力を発揮

お客さまコーナーというと、何かあらたまった場所のようですが、かつてはテーブルとソファと数冊の専門誌が置かれ、修理待ちのお客さまがくつろいだり、夕方になると常連のお客さまが集まっていたような場所。

そこにやがて、専門誌の数が増え、ビデオが置かれてレースビデオが流され、クラブの活動報告が掲示されたり、お客さま同士の伝言板が置かれたり……と数多くの情報も入り込まれれば、そこはもうバイク好きのお客さまにとって魅力いっぱいの情報空間というわけです。

イラストは、川崎市の「フアントム」(青山敦夫社長)さんのお客さまコーナーですが、フアントムさんでは、こうした空間を充実させようと昨年12月の新装開店時に、店舗の2階66㎡すべてを、用品コーナーをかねたこんなお客さまコーナーとしてしまっただけです。

「お客さまがいつ遊びに来てもつまらない思いをすることがない、新しい情報を仕入れて帰れる。お客さまコーナー」というのは、そんな場所だと思っただけです。ここからお客さまを店に定着させていく。

とくに初めて来店された方が観ると、バイクのこと、他のユーザーのこと、うちの店のこと、クラブ活動のこと……みんなわかるんで効果は抜群ですね。

さらに、試乗するお客さまの姿をビデオに収め即再生してセールストークに役立てているお店、ショールームから離れたサービス工場の模様をショールームのモニターテレビに映し出しサービス力をアピールしているお店など、ビデオの活用はさまざま。さしずめこのビデオこれからの情報戦のスターの座にのし上がるのは、

まちがいなさそうです。

手づくり情報も多様化の一途

オリジナル情報といえば、販売店さんがみずからカタログをつくり、お客さまに提供しているケースもあります。メーカーの手になるカタログや専門誌の情報の抜粋、さらにはお店独自に強調したいセールスポイントなどを1冊のノートにまとめてお客さまの車種選定時の参考にしたいだこうというものから、今マニアの話題を呼んでいるSRPブック(東京世田谷の販売店

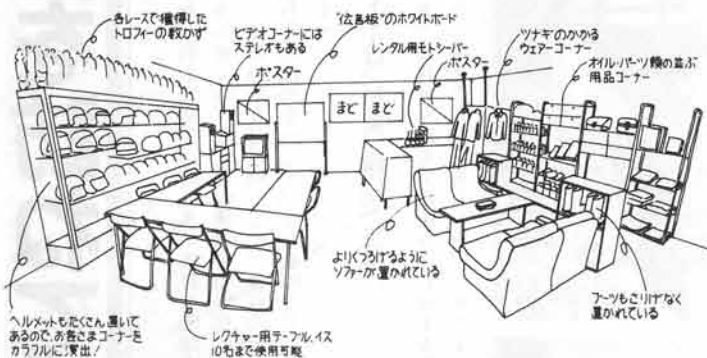
オレンジブルーバードさん作成)のような豪華なものまで。いずれにしても、オリジナルカタログは、その商品に対するお店の思い入れ、情熱までも伝わって好評。

さらには、お店の方やクラブのお客さまがみずから走ったツーリング・ルートをもとめたオリジナル・ツーリングマップ、お店のお客さまを会員制にしてメンバーズカードを発行し、その中にイベントカレンダーから応急処置の心得までさまざまな情報をもり込んだものなど、手づくり情報もますます多彩になっています。

それとともに店でやっているいろいろな活動、ツーリングとかオフロード耐久レースとかといったもの様子、そして店のバイクやお客さま



バイクがなぜ走するのか知らないで乗っている人が多いからと開いたメカニカ講習会は人気も高く、独自のテキストを作るほどの力の入れよう



ヘルメットなども置いてあるので、お客さまコーナーをカラフルに演出！

レクチャー用テーブリス10枚まで使用可能

大きいですよ。特に固定客づくりにね。

うちの場合は、このコーナーをさまざまな講習会(免許教室、乗り方、走り方、メカニック、レースなど)の会場にも使っていますが、やはり大切なのは場所の提供だけで終わらせないこと。そこに「情報」をどうもり込むかということですね。お客さまは、みなさん向上心をもっている。バイクでも「もっとうまく」「もっと楽しく」「もっと詳しく」とね、それに応じられるような情報提供をこの場所を通じて展開していきたいですね。



ツーリングやお店主催の耐久レースの後、自分が主人公の画面を楽しむビデオコーナー

バイク、スクーターを大量に扱う



事業所、官公庁、大学生協を訪ねて

今月は業務の安全とともに交通安全にも意欲的に取り組む関西電気保安協会・南支部さんと、200台近い赤バイが活躍する四国最大の郵便局、高知郵便局さんをお訪ねしました。

業務に、交通安全に、事故ゼロをめざして徹底した安全活動を実施

●関西電気保安協会・大阪南支部（大阪市東住吉区）

「商売繁盛で、ササ持つて来い」の掛け声とともに、にぎやかに1年間の幸運を願う今宮工場の残り福が終わると、大阪の街は正月気分もそこそこに商業都市本来の姿に戻り、活気みなぎる毎日が始まります。

関西電気保安協会大阪南支部さんをお訪ねしたのも、ちょうどそんな頃。日の業務の安全を願って、朝早くから6台のソフトバイクをはじめ、四輪車、自転車など職員さんの足となつて働くクルマの安全チェックが行なわれていました。

毎日の朝礼で安全意識を浸透

電気保安協会さんの主な業務は、一般家庭で使われている電気の安全点検をはじめ、ビルや工場などで使用される高圧電気の定期点検。ひとつまちがえば、大きな事故につながりかねないシビアなお仕事とあって、業務に對してはもちろん、交通安全に對しても職員のみならずの「安全意識」には、ひときわ高いものがあります。

お訪ねしてまず驚かされたのは、朝礼時の徹底した安全確認です。全員がラジオ体操で体をほぐした後、二輪、四輪、自転車それぞれの作業点検。エンジンの始動、保安部品の作動確認などには、実際に運転する人の点検

また、朝の安全確認のときに各自が確認する安全の誓いは、安全運転講習会の際などに行なう性格診断などに照らして、各自の欠点にあわせた標語をつくり、それを唱えているんです。

モットーは、誠実、親切、正確

一方、業務と交通安全の両方に共通する安全への心構えを宮武課長さんは、つぎのよう

車両と安全を管理する山下係長（左）と宮武課長



各職員、個人別の安全の誓いも

もちろん、どこまで徹底しても、しすぎることもないのが「安全」。そこで、ここ南支部の安全運転管理者・山下係長さんに、安全に對する考えをうかがってみました。

「この朝の安全確認と年2回実施している安全運転講習会、さらに各事業所から集まってくる交通安全報告書の事故例をもとに、毎月月末に開いている研修会が、交通安全のための主な活動ですね。」

特に、研修会では、実際に起こった事故をその時の道路状況、クルマの状態、運転者の過失など、あらゆる側面から分析して、その後の安全運転に役立てるようにしています。そして、この結果は支部集合教育実施報告書の形で、私が保管しています。



安全意識とともにテクニックの向上も。毎年2回安全運転講習会が実施されている



ピンと張りつめた空気の流れる朝礼風景

に語っています。「狭い路地や高い所での作業も去ることながら、仕事そのものが、電気という危険なものを扱うだけに「安全」に對しては、全員が神経をつかっています。」

誠実、親切、正確。これが当社のキャッチフレーズですが、これは仕事、車両を問わず業務全般にいえることです。一人ひとりが、いつもこの言葉を胸にし、安全を心がけてくれることが、事故ゼロへの第一歩だと思います。安全のための技術ももちろんですが、いつもそんな意識を持ちつづけることが大切ですね。

現在、この関西電気保安協会南支部さんで

活躍しているバイクは、6台のソフトバイク。とくに住宅密集地域などの業務に、機動力を発揮して好評。そして徹底した安全活動が奏

功して、事故も確実に減少をつづけています。

赤バイ・メイトがむすぶ土佐人気質

●高知郵便局（高知市）

年間の平均気温が17度を越すという温暖な気候に恵まれた四国は高知市。市内には東西に路面電車が走り、土佐の高知のはりまや橋で……と三サコイ節でも聞こえてきそう。この気候は、そこに住む人びとの気質にも大

きく影響し、坂本電馬や板垣退助らに代表される柔剛かね備えた独特の土佐人気質をつくりあげています。そんな高知では、ヤマハバイクを通じて高知郵便局のみなさんと保守店さんの親密なおつきあいがつづいています。



山坂の多い所でもカブよよい走りが好評のヤマハ・メイト



四国郵政局が全国で最初に取入れた安全運転実技講習会

乗る人の希望で増加したメイト

高知郵便局さんの受け持つ郵便区は、長浜種崎などの一部地域を除いた高知市の全域。高知県は全人口の3分の1が高知市に集中しています。そのほとんど約9700世帯をカバーしている四国最大の郵便局。194台の赤バイが活躍し、うち152台はヤマハメイトVシリーズです。

これだけ多くの車両を管理するご苦労を、車両担当の青木主任さん、西岡局長さん。そしてメイトの保守を担当する久保田自転車店久保田国夫社長に語っていただきました。

久保田 私が保守店になったのは10号台風があった年だから、確か13年ぐらい前だったと思います。当時はヤマハ車は2・3台だけだったと思いますよ。

青木 そうですね、当時は他社の方が多かったですね。でも今の台数になっていったのは、すべて局員からの希望だったんです。山間



右から、200台近い車両を管理する青木主任さん、西岡さん、そしてお二人のよき理解者である西村課長さんと運行前点検に立合う久保田社長

地が多いために力のあるヤマハ車の方がよるこばれるんですよ。

久保田 サイドスタンドでは止められないような場所もありますからね。そういえば以前に山の上でエンストしたというので出張修理にいったら、どこにも見当たらない。あとで聞いたらエンジンがかかったから乗って来ちゃったというんですよ。あの時は探し回って道に迷って、えらい苦労しましたよ。(笑)

西岡 最近では作業点検の講習会などで故障した時の応急処置なんかをやっているの、そういう例は少なくなりましたね。

友だち付き合いのできる保守店さん

久保田 それと毎日の作業点検をキチンとやってくれるから、車両が良く整備されていて郵政点検の時も楽ですね。調子が悪くなると配達の前ウチへ寄って「オッチャンこれやってくれ」なんていいながら気軽に来てくださるのも助かりますよ。

青木 久保田さんの店は場所が近いし、小回りがきくので助かります。運行前点検の時も立ち合ってくれるしね。乗っている人の気質までわかっているから、どういう走り方をしているバイクかというの把握しているしね。

久保田 ホクらは直してナンボだから(笑)。局の人は全員友達みたいなもんだね。夕方になると局員さんが必ず2・3人は遊びに来るからね。色いろなことが解りますよ。最近はずっと減ったみたいですね。

西岡 お陰さまで昨年は前年対比の50%近く事故が減少しました。事故の発生状況を全員目のつく所に掲示したり、出発前のヘルメットや服装などのチェック、それに安全運転実技講習などが良かったのかもしれない。市

青木 気をつけていれば事故は起きない。市内で一番事故の多い交差点でも、あそこは危ない」と解っているから、局の人間はまだ一度もその場所では事故を起していませんよ。毎日乗るものだけに、これからも十分注意していきますよ。

久保田 バイクのトラブル・ゼロそして交通事故もゼロをめざしてガンバってください。



ボックス (パソコン) を入れたんで、今年に女房に顧客管理をやってもらおうと思ってます。その他にも店のソフトウェアは、どんどんやって欲しい。持ち前のネアカ精神でね」

●小見山守社長 / 瑤子さん
金時屋 (御殿場市萩原)



(社長さんが語るうちの女房)

沼津

春のバイクシーズンを目前に控えて、日一日とあわただしさが増している今日この頃でしょう。波静かな駿河湾と雪化粧もみことな富士山にはさまれた、静岡県沼津市周辺の販売店さんでもヤマハ奥さまのフットワークが、再び軽やかに弾んでいます。



●青山欣勝社長 / はま子さん
青山商店 (沼津市東熊堂)

「女房はうちの金庫番。それに私が留守がちなんで店の顔みたいなどころもあるかな。店が大規模になってくると、いろいろ難しいことも増えてくる。それだけに各自の分担は完璧にやってもらわないとね。その点じゃ満足してるヨ」



「テキパキ仕事をこなすし当りもいい。相手の心うまくつかむしね。男まさりは、親ゆずりかな。何ことにもまとめの手練はさえてるヨ」

●鈴木久夫社長 / 和子さん
鈴木自転車モーター店 (駿東郡長泉町下土狩)





「納得しないと、絶対に妥協しない、そんな女房です。だから、それだけ店のことも安心して任せられるんですけどね。今年は、店の陳列や演出をやって欲しいね」

●秋山治生社長／和子さん
秋山モーターズ
(富士市今泉)



「用品や部品の管理はすべて任せてある…
なんていうと聞くと「えはいいいけど、商売はほんと
んど女房まかせ。大蔵大臣どころか、かけの
会長ですよ」
●三沢正雄社長／光子さん 三沢サイワル
(富士市鷹岡田)



こはにちは 富士山 奥さま



「細かいことに気がつく、いい女房です。店の仕事を手伝ってもらって、かれこれ5年。今じゃ絶対に外せない戦力です」

●加藤明男社長／けい子さん
加藤輪業 (沼津市大塚町)





◎太田克彦が人気マガジン編集長に聞く当世若者気質

Magazine & Magazine ②

「若者こそ人生の ヘモグロビンなんだ！」

●第2回ゲスト

WEEKLY プレイボーイ

編集長 島地勝彦氏

週刊「プレイボーイ」

〔創刊〕1966年10月。

〔発行所〕集英社。

〔編集部構成〕男29名。外部8名。

〔サイズ〕B5版。

〔読者対象〕高校生、大学生を中心に、若いサラリーマンまで含んだヤング男性。

〔編集内容〕「頭のいい不良の兄貴が、弟に人生哲学を教える」雑誌——とは、島地編集長の談。ヌードあり、クルマあり、政治あり、人生相談およびセックス相談あり、スポーツありの男性総合週刊誌。

〔編集長プロフィール〕

1966年に集英社に入社。以来、週刊明星、明星の編集部を経て制作室。その後、新企画室に移り週刊プレイボーイの創刊および編集にたずさわる。途中、月刊プレイボーイの副編集長を4年間務めるが、再び週刊プレイボーイに戻り、辣腕編集長として名を上げる。

1941年4月7日生まれ。

このところいいトシをして、ぼくは「週刊プレイボーイ」をずっと面白がって読んでいます。創刊以来、時代はさまざまに変化しているのに、姿勢の変わらない雑誌だと思って感心している。つまり時代の寵児になったりは決してしない。なぜなら、あくまでもラディカルさを守りとおしているからだ。たとえ教養を疑われて知的女性から攻撃されようとも、男のツツパリをおす、そんなイメージをぼくはこの雑誌に抱いてきた。

そんなガキ大将を思わせる。週刊プレイボーイ軍団を率える島地編集長と、ぼくはかつて数年まえに一度お会いしている。そのときの島地さんはまだ編集長ではなく、柴田錬三郎さんと横尾忠則さんの世紀の共作。うろつき夜太の担当者だった。迫力あるイラストレーションと色分けした活字が交錯するすばらしい企画をした島地さんに、ぼくは読者として拍手を送った。「週刊プレイボーイ」でも、ああいう編集ロマンティズムを失わないでほしいと思いつつ、ぼくはインタビューに向かった。

ズバリお聞きしますが、「週刊プレイボーイ」が伝達したいメッセージのポイントはどこにあるのでしょうか？

「事件の体温をそのまま読者に伝えたいという事です。そのためには少々なマグサくなるかもしれませんが。また、切れ味が悪いことでもあります。でも、興味の焦点はいつも人間にいます。」

ところがですね、最近の男性雑誌をひろげてみますと、ほとんど人間よりもモノのほうに執着しているように思うんですが。

「物には興味がありません。どんな時代でも底流をつくっているのは人間ですよ。物はあくまでも物なんであって、たとえば、オートバイの企画にしたところで、乗る人間のドラマが感じられなければ面白くもなんともないでしょう。」

理想的な人間像はどんなイメージを描いているのでしょうか？

「読者全体の父親は開高健さん、そして母親は五月みどりさんです。ちょうど「週刊プレイボーイ」の読者年齢になりますと、自分の母親

が美しくなくなる時期にさしかかりますから、いわゆる心の母が必要なんです。だっていまどき男のこのオチンチンをひとつずつ優しく握ってくれる女って、ほかにいますか？

そういうホットな関わりが、具体的な読者の数をふやしているんですよ。事実、五月みどりさんのようなスーパードレディを設定して、読者参加のページをつくったら、そのフアイドバックがすごいです。それだけでもいま若い人たちがどんなに心からお父さん、お母さんのイメージに飢えているかわかるでしょう。開高健さんに担当していただいている人生相談「風に訊け」だって、手紙の内容を見たら真剣そのものです。」

つまり親がわりということですね。

「そう、いまは親も先生も信じる事ができない時代ですよ。「戸塚マスク」なんかハッキリいってやっていると親がわりだもんね。いや、親っていうイメージがキレイになつてしまいうけど、むしろ頭のいい不良の兄貴って感じかな？ 親も先生もおしえないことを雑誌でおしえてやろうという。」

たとえばバイク、とくにネズミ捕りのこととか、女のおつかい、管理のワクを破った生き方を伝えていこうと思っています。」

「そりゃあ高校生あたりには切実な問題だから、とおせん読者の数もふえるわけだ。いまだれぐらい発行部数がありますか？」

「現在120万部ですけれどね、売れなきや困るんですよ。だって、紙に対して申しわけないんです。週刊誌の場合、売れなきや捨てられちゃいますからね。ふつう売れないと捨てちゃう商品なんてないでしょう。たとえばオートバイだって、売れないのつくったからって、価値は下がっていくかもしれないけど、だれかが乗るでしょ。でも週刊誌は、だれの目もおらずに断裁されるんです。」

「それでは捨てられないためには、どういうことを心がけていますか？ これほど多様化した時代ですから、気の向かない企画に取り組まなければならないこともあるんじゃないですか？」

「思い入れのないテーマはやりません。初めからメジャーを意識しちゃいけないんですよ。」

※取材原稿をまごめあげる最終執筆者



大学の街・お茶の水界隈を歩きながら話す島地編集長(右)と太田氏

よそでウケたからといって、人気ライターやイラストレーターを各誌で使いまわしても、それは必ずしも部数にはむすびつきませんから。それよりも楽しければいいということに開き直っています。人生のつまらなさを忘れるような方向で考えるんです。

こちらに悪魔が宿らないと、文章は映像にかなうわけありません。とくに最近「笑っていいとも」とか「ひょうきん族」見ている子どもたちは、そうとうのところにいますから」

「週刊プレイボーイ」を見ていて感じるんですが、文章がとてもいいですね。決してむずかしい言葉はつかってないんですが、かなり高度な内容もありますし……。

「あ、いいことになってくれました。実はそこるところにかなりエネルギーとお金をさいているんです。ふつう雑誌の場合、賢訳しようと思うとグラビア・ページに金をかけます。印刷をよくしたり、いい紙つかったり、デザインにお金をかけたり。でもウチは金と知性は活版に集中しているんです。

活版ページに一流のデザイナーを起用して、レイアウトにあれほど金をかけている雑誌は、ほかにはまずないでしょうね。だって活版が週刊誌の売れよきの主役なんですから」

「だからといってコマリシャルのようにクールにはできないわけですね。

「そうです。キチッと押えるところは押えていながら、一見ラフに見える。こういうページはホットで血がかよってくるんです」

「文章にはひとつひとつ目をとおされるのですか？」

「もちろんそうです。アンカーマンにすぐれた人材をおいて、あがってきた原稿を徹夜でチェックします。でも、どんなに疲れても、いい表現に出会うと疲れなんていっぺんにフツとんでしまいます。こちらもアタマから4本くらいの特集には力がはいって、1ページにかならずいくつかがいい表現があつて感動しています。そのかわり書き直しの回数も数知れずです。

事件がひとつでも、いろいろの角度から見るができますね、その見方がすぐれているかどうかでアンカーマンの実力がきまるといえます。けっきょく人生はレトリックであつ

▼インタビュアー・プロフィール
太田克彦 おおた、かつひこ。エッセイスト。1940年9月10日生まれ。バイクの本をディレクトしたことから、一筆にバイクファンとなる。オン・オフ両刀使いとして、執筆活動の合間にツーリングを楽しむ。主な著書に、「クロスオーバーメッセージ」、「ジャーナリスト感覚」(ともに冬樹社)、「ロングラン ティックロード」(タランプリ出版)、「30秒で3万語」(PHP研究所)、「東京ゴールドラッシュ」(TBSブリタニカ)……etcがある。

て、それを面白くするのがアンカーマンなんです。主要なページのアンカーマンは、みんないつでも文学賞をとれるほどの文才をもっています。けれども百万人以上の人が読み、その人たちに影響をあたえるという醍醐味を知ってしまったから、もうアンカーマンをやめるわけにはいかなんですよ」

「とくにバイクの記事に関して、これまでも何度かほくも抱腹絶倒の文章を見てきています。それらを読んでいますと、たいていライティング技法とかメンテナンス、またはファッションなどの記事が最近が多い中で、ただひとつ冗談をやっているようでホッとします。

「さきほどいいましたが、映像に打ち勝つためにはユーモアなんです。ただしそれにはセンスがいりますね。週刊誌であと必要なことは元気がいいこと。教養はともかくとして、アタマがいいことも条件のうちでしょう」

「スタッフはどんな人たちですか？」

「すべて男ばかりです。クリエイティブな記事は、基本的には男が向いていると思うからです。全員が若くてね、この若さにととき嫉妬をおぼえますよ」

よく、最近若者にエネルギーがない、という言葉を聞きますが……。

「あれはウソですね。いつの時代でも若者が上ですよ。政治は60、70歳の人が動かないのでできるけど、実人生で主導権をもっているのは20代ですよ。

風俗は、はやりすたりがあるから爆発しては消えるけど、エネルギーは10代、20代にあるんです。彼らは人生のヘモグロビンなんです。だってオートバイに乗って、生命の心配するのは年寄りでしょ、たしかにあそこには生命とひきかえにできる面白さがあるんですから」

SEMINAR UP CORNER

●お忙しい販売店さんのための情報アンテナ ●話題と流行の最新情報●

●今月のセンスアップ

夢のトランスポーター

最近はおートバイだけでなく、クルマの方も多様化が進み、様々な用途に合ったクルマが登場してきています。オートドックスな4ドアタイプ、スポーツカー、そして2ボックスやワンボックスタイプのクルマまで自由自在に選べるので逆に何を買えばいいのかわからないほどです。

しかし、オートバイを積むことができる、4ナンバー（商業車）のトランスポーターとなると、納得できるタイプは俄然少なくなり、ますます。

何といってもオートバイを運ぶトランスポーターですから、積みやすく、カッコよく、そして安全性の高いクルマ、できれば乗用車なみに静粛性も欲しいところです。そんな条件を考えてみると、現時点では妥協するしかありません。

たとえば、ハイエース、キャラバン、タウンエース、パネットラルゴ、デリカ、ボンゴそしてファゴなどのワンボックスタイプは外観（カラーリングとアルミホイールなど）に少し手を加えればカッコよくなりますが、静粛性の点ではイマイチなものが多く、乗り心地も荷物を考えているので、空荷時はビヨーンと具合いがよろしくありません。さらに、フロントにエンジンがなく運転席が最前部にあるため、衝突にはめっぽう弱いの

一方、ダットサントラックやハイラックスなどのボンネットタイプのトラックは、オートバイの積み降ろしはともかくなのですが雨や盗難の点で心配です。また、ワイルドなイメージの4WDトラックはどこでも走れるというイメージはありますが、荷台が異常に高く不便です。ただ、トラックタイプは造りが丈夫でエンジンがフロントのため衝突時の安全性はまずまずです。経済性がウリの軽トラックやワンボックスタイプはミニモトクローサーやトライアル車など、かなり欲張って積めますが、安全性とパワーの点でいまイチです。

さてこのようにいろいろと考えると、私が考えるオートバイ用トランスポーターとはズバリ、プレリーやシャリオの発展型となります。まず乗用車と同じようにフロントにエンジンを置き、フルタイムの4輪駆動。これで衝突時の安全を最低限確保し、なおかつ走行時の安全を最高の方式で実現する。さらに足廻りは、空荷時の乗り心地を良くするために切替調整器付ダンパーをセット。そして4ナンバー車に見られるブアーな制動システムと訣別し、4輪ディスクブレーキと後輪アシロックシステムを装備。ラジアルタイヤを含めてこれらすべてを標準装備とします。なぜなら乗用車でも商用車でも運転する人の命は等しく尊いからです。

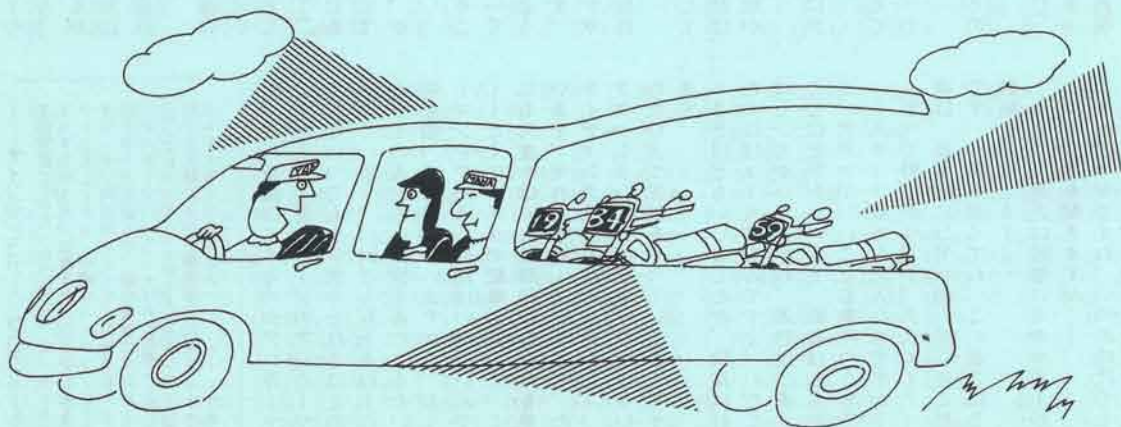
しかし、シャリオやプレリーのままでは大型オートバイやモトクローサーは積みませんから、大幅にルーフを高くします。もちろんリヤゲートの間口もルーフの高さまで必要です。

具体的なサイズとしては、幅も長さもハイエースのロング程度ですが、エンジンがフロントに移動した分だけ車高は低くなります。排気量は1800cc、2000cc。ディーゼルとガソリンタイプの2種類を用意し、トランスミッションは高速走行を考慮して5速。オートマチック車ならオーバードライブとロックアップ機構付きとします。また、モトクロスなどで疲れた状態を考慮して、パワーステアリングを標準装備としたいところです。

そして、現在の4ナンバー車は概して走行中の車内音が静かではありません。騒音は疲労を招くもです。もちろん5ナンバーレベルに下げたいものです。

大きっぱには以上の要件を備えたものが、私の理想のオートバイ用トランスポーターです。さて、こんなクルマがもし現実に販売されるとしたら、いったい価格はどれくらいになるでしょうか。きつとクラウンの最高級仕様くらいになることでしょうか。そうするとちよっと手が……。やはりこれはないものねだりなのでしようか。

〔小野寺 秀悟〕



CITY

●フランスのハーモニー

芸術の都パリを中心としたフランスの「ハーモニー精神」には、われわれ日本人にも見習うべき点がたくさんあるのではないだろうか。

たとえば窓です。フランスの街をサーッと見渡すと、窓がとても美しいのです。フランス人は街全体のハーモニーを考えているようで、家を建てるときも、窓について役所のOKがでないでダメだということになっていきます。そして、街全体のハーモニーがとれていると、その街は調和についての「賞」がもらえるのです。

それから、街全体が歴史のある雰囲気を感じさせないようにしています。新しく建てる場合でも、一人ひとりが必ず調和のある建物にしています。また、さらに印象的なのが看板です。シンプルで落ち着いた銅板の看板が多くしかも、デザインは非常に凝ったものが多いのです。

フランス人は建物や窓、看板などにも必ずハーモニーを大切にしています。個人主義が発達したフランスなのに、と思われるかもしれませんが、プライベートなことに関し



て個人主義なのであって、公共のことに關してはルールを守る国民性があるわけです。フランスのすべてをマネする必要はありませんが、日本も公共の美を求める精神が少しだけ欲しいところだと思っております。

DISK

●ちよつと風変わりなBGM

BGMといえば即浮かんでくるのが、ソフトで誰でも耳に馴染んでくる音楽といえます。しかし、BGMのためのBGMは聞いていても何か少しだけ物足りない感じがする

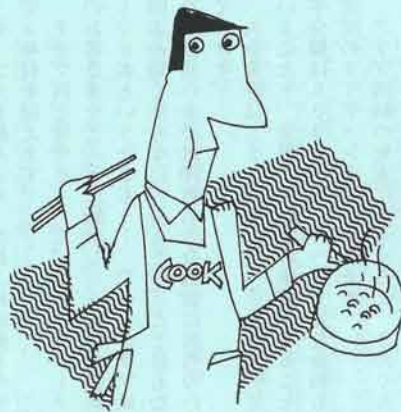


ものです。少しだけユニークで、あきることなく、それでいてBGMとして使えるものがあります。ちよつとおどけたグループ名でベインゲンカフェオーケストラといえます。レコードタイトルは「クールミント・サウンド」(レコードNo.300MM9215-6 ¥3000 ポリドールレコード)。

このグループの特徴は何といっても楽器にあります。いわゆる最新のシンセサイザーなど電気的なものに頼ることなく、あくまでも古来から伝わった楽器を使っています。

たとえば中国の笙(しょう)に似た楽器など、人の心に触れてくるものだけで曲を構成しています。聞き始めはちよつとばかり変な曲だと思われるかもしれませんが、聞き込むにしたがつて、なかなか魅力的なものだと思えてくるから不思議です。

COOKING



●夜食・夜食というけれど

夜おそくまで起きて、本を読んだり、勉強したり、の時グウーツとオナカが鳴れば夜食となります。しかし、夜食と一口にいても夜は眠気が襲ってきます。オナカにもたれず眠気をさます料理を2つご紹介しましょう。

まず「マツ貝のエスカルゴ風」です。名前だけ聞くとむつかしそうですが、実はカンタン。マツ貝、あさつき、パセリを混ぜ、塩、コショウにガリック風味を加えてあえ、これを器に盛り、250度の高温のオーブンで5分ほど焼けば出来あがりです。

その次はにんにく入り「ドライカレー」です。玉ねぎ、にんにく、ピーマンをみじん切りにして、ガリック風味を適度に入れ、玉ねぎ、にんにく、ひき肉、ピーマンの順に炒めます。次に塩、カレー粉を加えて更に炒め、トマトジュース、コンソメを加えてバラバラになるまでかき混ぜながら煮込みます。これをご飯(パターライス)にかけて食べるという方法。

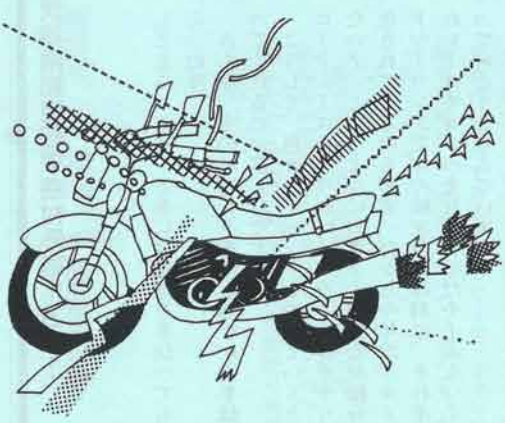
体も温まるし、頭も冴えるの一石二鳥のクワン料理の二紹介でした。

BIKE

●オートバイのオートの根源

オートバイのオートとはいっても、音のオートとして冗談で使ってみたのですが、オートバイが発する音の根源は実にたくさんあるのです。

まず最初に浮かんでくるのが、エンジンの音です。これにもシリンドラ、シリンドラヘッド放射音、ピストン、ピストンリング音、動弁系音、クランク系音、ミッション系音、クランクケース放射音など、たくさんあります。これに付随して、吸気系と排気系の音が変わります。排気系は排気系壁面から放射する音と排気管口から放射する音とがあります。吸気系では吸気系壁面から放射する音と吸入管口から放射する音とがあり、エンジンひとつにしてもこれだけの音がかかっているのです。



車体系の音としては、フレーム共鳴音、フレーム部品共鳴音とがあり、駆動系ではドライブチェーン、スプロケット、シャフトドライブ音などがあげられます。オートバイが発するこのような音は、オートバイの健康診断のとてもいい材料となりますね。

クラブ通信

②

今年から私はアドバイザー お客さまと一緒に楽しみます。

店舗のすぐ裏は昨秋完成したトライアルコース。昨秋2度開催したトライアル大会にはのべ90名がエントリーした



→お店の敷地内には軽食・喫茶室「馬居駆屋」も。クラブの会則について相談する寺門社長と会長の照沼武志さん(右)



輪友会

オートショップ寺門/寺門邦久社長(茨城県那珂郡東海村外宿1341)

●一時は100名近くいた会員も
いまや20数名に落ち着いて
活動も充実

輪友会の平均年齢は24歳。ここ東海村に新店舗(東海店)をオープンしたのが昭和56年の5月で、その直後の7月に発足しました。店の誰かが必ず同行して、日光や裏磐梯方面への月例日帰りツーリング。そして月例ミーティングを組み込み、かれこれ活動も今年で4年目を迎えます。

クラブ員を増やそうと、新しいスポーツのお客さまをどんどん勧誘し、一時は会員数100名というときも……。でも、クラブ員同志が顔も知らない、なんていうことにもなり、結局いまでは20数名の会員数におちついていきます。

入会条件は、250cc以上のスポーツに乗っていることと、会員2名以上の推薦があること。年会費は6000円で、キッチリした会則も次回のミーティングで決まります。

クラブ活動の充実化を考えると、このくらいの規模がいいのかなアと思っています。

●店で主催するイベントには
クラブ員が応援・参加します

250cc以上が中心ですから、当然オンロードの比率が圧倒的。でも、オンロードツーリング以外の遊びも、色々体験してもらっています。

筑波サーキット走行会、林道ツーリング、原付によるオートラリー、海辺でのバーベキュー&スイカ割り大会、そしてトライアル大会まで、店で主催する色々なイベントに参加

してもらったり、ときには運営を手伝ってもらったり。

みんな、そのイベントを楽しみながら手伝ってくれるのが嬉しいですね。

こうして、色々なイベントをやっていくと、ロードレースをやりたい/トライアルをやりたい、というようにお客さんの関心が細分化されてくるのも事実。だから今年は、ロードツーリング主体の輪友会とは別に、それぞれレースやコンペを目的としたチームもつくっていいこうと考えています。

●私は今年から相談役です

ところで、今の若い人は「組織」とか、「ミーティング」といったものに対して軟弱すぎるんじゃないかと私は思うんです。自分の意見を発表したり、自分に責任をもつことに、何だか弱い。

そこで、バイクのクラブ活動を通じて、ひとりひとりの人間の独立心や人間性が広がってこれればなア……と、私は思っています。

そのために私は、今年から相談役となります。昨年までは、一クラブ員として(実質的にはリーダー役でもありましたが)ミーティングにも出席してはいたんですが、これからは活動のすべてをクラブ員にまかせます。アドバイザーでですね、私は、ミーティングにも出席しません。それと、店のスタッフの中でも、各スポーツ活動とのかかわりを分担します。オンロードツーリングは大坪くん、ロードレースは飯島くん、オフロードは日立店の外田店長、そしてトライアルが私です。

これで、私もお客さんと一緒にバイクを楽しむようになります。

THE WAY TO NEW YAMAHA

需要を創造するヤマハ



昭和44年、ヤマハ原付免許教室開設



世界チャンピオンを迎えて開催されたトライアル教室(昭和48年Y.G.S.F)

昭和44年6月、宮城県の小さな町の公民館で、ヤマハインストラクターの交通法規の講義に耳を傾ける75人の人々がいました。この日、販売店さんの主催による初のヤマハ原付免許教室がスタートしたのです。

全国的なシステムのもとに開設されたヤマハ原付免許教室が、のちにパッソル、パッソラの発売を契機として実現した新スクーター時代の形成に大きく役立ったことはいまでもありません

ヤマハ原付免許教室の開設に先立つ昭和43

年。オフロードに道を開いたヤマハトレール250DTIの発売にともなって、ヤマハはトレール教室を開設。これまで、モーターサイクルが快適に走れるのは舗装路だけ、と思いついていた人々に衝撃を与えました。

今日のオン・オフロード時代の先触れは、この時であったといえましょう。トレール教室の精神は、いまSLオフロードライディングスクールの中に生かされています。

時代のニーズを予見した商品づくりと、ニーズを生み出す需要創造活動は、市場の拡大のためにヤマハが貫いてきた基本的な姿勢のひとつです。一連のユーザー教育活動を通じて、ヤマハ商品の用途を広め、効用を高め、あわせてユーザーの安全に対する配慮も示してきました。

こうした活動は、よりよい市場環境をはぐくむためにも一層重要視されています。

トレール教室の開設に引きつづき、局地的にヤマハスポーツ教室も開設。また、トレールシリーズの充実を受けて、トレール杯争奪モトクロス選手権シリーズを展開しました。

このシリーズ戦はオイルショックによって中断しましたが、今日のSLモトクロス地方選手権シリーズや全国大会のルートともいえるものです。

昭和47年と48年には、オール・ヤマハが団

結して繰りひろげたモータースポーツの祭典Y・G・S・F(ヤマハ・グラント・スポーツ・フェスティバル)が富士スピードウェイで開催され、ヤマハのパワーを示しました。規模こそ違え、SLサマーフェスティバルやモトリングといった形式で、モーターサイクルファンの集いは、いまなお盛んです。

昭和50年にオープンしたスポーツランドSUGOもモーターサイクルスポーツの興隆に貢献しています。

昭和52年のヤマハパッソル新発売に合わせて、販売店の皆さんと協力して展開した需要創造活動はご記憶に新しいところでしょう。つとにバイクのある暮らしを提唱しつづけてきたヤマハは、免許教室に加え、原付乗り方教室、展示試乗会、移動キャラバンなどによって新スクーター時代の拡大を図ってきました。

時代と共に需要創造活動の内容も変化します。スーパースポーツ時代の到来によって、いま、ヤマハライディングスクールのカリキュラムのひとつであるYRSサーキットランに受講生が殺到し、脚光を浴びているのも、その一例でしょう。

世界同時不況の長期化にともなって、二輪車需要が低迷している今日、ニューヤマハはあらためて需要の創造活動の重要性を再認識しています。

スクーター・バイクのある暮らしの提唱

昭和47年	天気のよい日はバイクに乗ろう	
昭和48年	↓	
昭和49年		
昭和50年		
昭和51年		バイクでニューライフ
昭和52年	Good Bike for Good Life	
昭和53年	↓	
昭和54年		街は小さな小さなクルマがいい
昭和55年		
昭和56年	6輪車時代	
昭和57年	↓	
昭和58年		
昭和59年		



YAMAHA TOPICS

●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。ご商売に関する話題、ご質問、ご相談なんでも結構です。お気軽にお寄せください。
 〒438 静岡県磐田市新貝2500 ヤマハ発動機株式会社 常務部宣伝課「ヤマハニュース」係 ☎05383(2)（フリー内線2356）

★★★★★ ヤマハバイク、西ヨーロッパ各国で マシン・オブ・ザ・イヤーに!

イギリス、フランス、西ドイツなど西ヨーロッパの各国では、いま83年に発売・発表されたモーターサイクルに対する恒例のマシン・オブ・ザ・イヤー選定が、ファンの話題をさらっています。この中でヤマハバイクは、今回も高い評価を集め、特にイギリスでは、RD350L/Cが、なんと3年連続の栄冠に輝いています。

○フランス、モトレビュー誌
 オン&オフ両部門で『バイク・オブ・ザ・イヤー』を受賞

フランスの権威ある二輪専門誌『モトレビュー』によると、83年度に発表されたバイクの中で、オンロード部門とオフロード部門にヤマハのバイクが最高賞の『バイク・オブ・ザ・イヤー』を受賞しました。オンロード部門が昨秋に発表して

センセーショナルな話題を提供したRD500LC(国内呼称RZV500R)で、オフロード部門が数々の耐久レースでその実力を実証すみのXT600テネレ。

同誌は、RD500LCについて「スベック・スタイル、新技術……のいずれにも高い評価が集まり大差で他のバイクを圧倒した」と賛辞。一方、XT600テネレについて

も「オフロード熱が高まるフランスのファンの心を捕えた」と賞賛しています。

○西ドイツ、モトライト誌
 『RD500LC』が『モースト・ポピュラー・バイク』を受賞

西ドイツのバイクファンの圧倒的な支持を受ける『モトライト』誌で、このほど行なわれた83年度発表のバイク評価でも、ヤマハのRD500LCは人気を独占。同誌の最高賞でもある『モースト・ポピュラー・バイク』の500ccクラス部門で高得点をマーク、見事に栄冠を獲得しました。

○イギリス、モーターサイクルニュース誌

『RD500LC』が3年連続『マシン・オブ・ザ・イヤー』に輝く

イギリスで信頼おける二輪専門紙として知られる『モーターサイクルニュース』紙では、毎年世界のバイクを対象に『マシン・オブ・ザ・イヤー』のコンテストを行なっていますが、83年度と同コンテストの251cc/600ccクラス部門で、RD350LCが3年連続タイトルを受賞。高性能、高品質と人気の高さを実証しました。



H・カルキビスト スポーツマン・オブ・ザ・イヤーに輝く!

YZM500を駆って昨年の500cc級世界選手権モトクロスのチャンピオンとなったスウェーデンのハカン・カルキビスト選手が、先ごろ同国でもっとも権威ある賞のひとつ、スポーツマン・オブ・ザ・イヤーに選ばれました。

1925年に設立されたこの賞は、スウェーデンの大手新聞社が主催するもので、毎年各スポーツ分野で活躍したスターの中から、

もっとも業績を残したスーパー스타にのみ与えられるものです。過去この賞を受けたのは、テニスのビヨン・ボルグやスキーステンマルクなど超一流選手ばかり。

スウェーデンのスポーツ選手にとっては、生涯の夢といわれるほどの賞です。

モータースポーツ界からの受賞は22年ぶりということもあり、今回のカルキビスト選手の受賞は、

関係者にとつて特別うれしいものとなりました。

今回の受賞にあたってカルキビスト選手は、今までにこの賞を2度とつたのはステンマルクとボルグだけ、僕もガンバッテ、ぜひもう一度とりたいたいです。それにしても、税金対策だけは頭が痛いですよ」と、よろこびを隠せないようすでした。





観て楽しむモータースポーツ トライアルも

世界GPのトップライダーが登場する日本で唯一のレースとして人気の高いTBCビッグスクーターレース。またエキサイティングなアメリカンモトクロスをそのまま再現してプー



TY250Rを駆って出場の工藤靖幸選手は、日本人最高の4位に

ムを呼んでいるスタジアム・スーパークロス。

最近、スピード、スリル、超ハイテクニックなどを純粹に観戦して楽しもうというモータースポーツに人気が集まっていますが、今度はこちらにトライアルも加わった様子。

1月15、16の両日、東京都下のレジャーランドで行なわれたスタジアム・トライアルがこれで、2日間で約2万人の観衆が詰めかけ、出場した14名の内外の選手の妙技に、拍手と歓声を送っていました。トライア

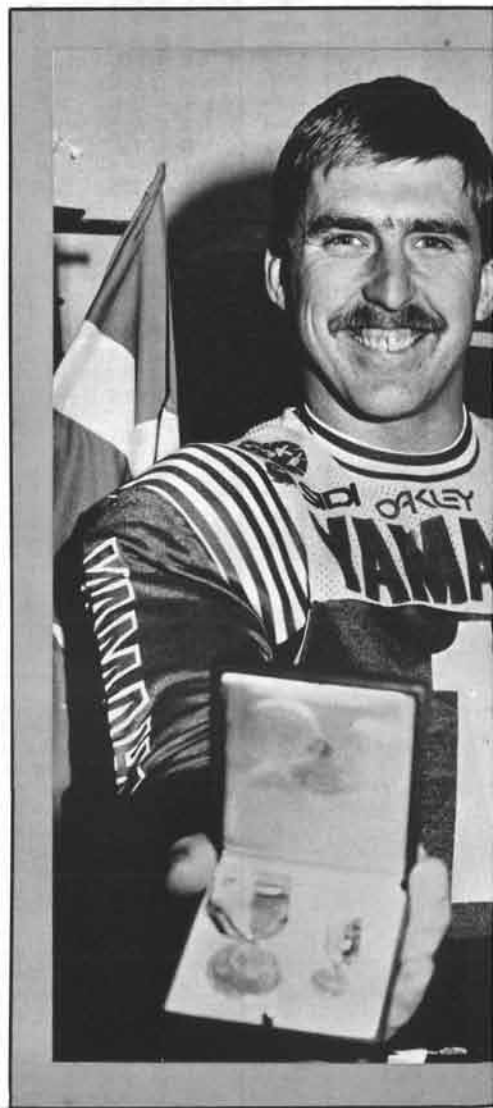
寅さん映画に

“ダウンメイト”も出演

お正月の話題をさらった「007/ネバー・セイ、ネバー・アゲイン」で、ジェームス・ボンドの秘密兵器として大活躍したヤマハXJ650

ルといえは、スコットランドの広びろとした山河がすぐ頭に浮かぶ……そんなイメージからだいぶ変化しているようです。

ターボの話題は、以前にもご紹介しましたが、お正月映画といえは、いまや絶対に欠かせぬほどの人気シリーズ、松竹映画・寅さんシリーズに



もヤマハ・タウンメイトが出演し、活躍しました。
このシリーズも、数えてなんと32作目、今回は「男はつらいよ・口笛を吹く寅次郎」瀬戸内海を舞台にし

インドネシアで大流行 “メイト”を使ったグラスレース

東南アジアでも、もともとモーターサイクル好きが多いといわれるインドネシアで、いま手頃な草地を使ったグラス(草)レースが大流行しています。現地では以前からモトクロスが盛んでしたが、自分で楽しむには技術的あるいは経済的に無理という人も多く、それならばモベッドでレースを楽しもうというのが事の起りとか。

このレースはいくつかのクラスに分かれて競われますが、中でも人気を集めているのがモベッドクラス。とりわけメイトのV80を改良して、モトクロスサーフに仕上げたモデルに人気が集中しています。

ちなみに、インドネシアの首都ジャカルタがあるジャワ島のバンドンでは毎月2、3回のグラスレースが開催されており、朝10時から始まる

たこの映画で、杉田かおる扮する酒屋さんの娘の足として活躍していたのがタウンメイト。倉敷の古い街並みにびったりとマッチして、走りまわるメイトの姿が、印象的でした。



レースに3000、5000人の観客が弁当持参で集まるほどの大盛況。レジャー活動の少ない国だけに、地元の人たちの大きな楽しみとなっています。

春の祭典 第13回東京モーターサイクルショー

現在販売されているモーターサイクルはもちろん、国内外の最新モーターサイクル、さらには昔なつかしいビンテージバイクまで出展されて、毎年多くのファンを集めている。東京モーターサイクルショーが、今年も次のとおり開催されます。

会場となるのは昨年同様「科学技術会館」ですが、同館は昨年一部増築され、昨年以上に広い展示スペースとなり、濃い内容が期待されています。どうぞお客さまをお誘いの上、ご来場ください。

●開催日 3月18、20日

●会場 科学技術館(日本武道館隣)

●入場料 大人・800円 中高校生・600円 小学生・100円
●問い合わせ先 第13回東京モーターサイクルショー実行委員会
0423・81・7275



●詳しくは担当のヤマハマンにお問合わせください

SALES

春の立ち上がりはJOGでダッシュ 2〜4月スクーター・キャンペーンの展開

ご商売のキメ手は「先手必勝」。84商戦の第一弾ともいえる春商戦では、いまやベストセラー商品のJOGをメインとした多彩なキャンペーンで、お店の飛躍の第一歩をお築ください。

2月〜4月のヤマハスクーター・キャンペーンは、4本の柱で構成されています。以下に順を追ってご説明しますので、皆さまのお店でもどうぞ積極的に役立ててください。

〈春のJOGまつり〉

JOGを中心に店頭活性化を図り、春の

ムードを盛り上げると同時に、店頭のクリンアップを促進します。ツールとしては、のほり、連続旗、店頭ビラ、フライスビラ、ブラックJOGポスター等を用意します。
ラッシュヤーマニア

今春、高校を卒業する3年生（3月展開）と、大学に入学する新入生（4月展開）にJOGを売り込むためのキャンペーンです。ツールとしては、DMハガキ、手渡しチラシ、来店ノベルティを用意します。

〈春の全国一斉点検キャンペーン〉
冬の間に乗っていないスクーターを中冬に、点検を軸に代替需要の掘り起しと他

店ユーザーの顧客化を図るキャンペーン。2月18日（土）と19日（日）の2日間にわたって全国一斉に展開します。ツールとしては点検のほり、DM、車体取付けタック、点検カード、整備案内書、点検車一覧表を用意します。

〈ホットラインミニ・バラまき作戦〉

お店と商圏内の有力見込客とのコミュニケーションを図り、来店を促進するためのキャンペーンです。チラシにかわる告知手段のひとつとしてご活用ください。また、お店だけの「オリジナル情報誌」として製作することもできます。

SAFETY

より充実させて

開講

前号でもご紹介しました「YRSサーキットラン」は今年度もさらに内容を充実させて実施してまいります。このほどその内容がほぼ決定しましたので、ここであらためて日程と合わせてご紹介します。

〈'84 YRSサーキットラン・ヤマハコース〉

- 日程／①4月1日、②4月8日、③5月6日、④5月27日、⑤6月10日、⑥7月1日、⑦7月8日、⑧7月22日、⑨8月19日、⑩8月26日、⑪9月22日、⑫9月9日



受講料／8,000円（昼食代込み）

車両／ヤマハにて用意（ただしヤマハ車に限る）

内容／サーキット100km走破●国際A級ライダーおよびヤマハ安全運転インストラクターがコーチ●サーキット走行をビデオに収録してアドバイス●イン

『'84 YRSサーキットラン』受講 受けスタート

ストラクチャーによるテクニクゼミナール（大型2輪免許にチャレンジしようとする人にとくに役立つ大型2輪のライディング・テクニク解説）●お客様のサーキット走行を写真撮影（パネルを実費サービス）

〈'84 YRSサーキットラン・バックコース〉

- 日程／①4月16日、②4月17日、③6月18日、④6月19日、⑤9月17日、⑥9月18日、⑦10月15日、⑧10月16日

受講料／8,000円（昼食代込み）
車両／自車にて走行

内容／サーキット100km走破●国際A級ライダーおよびヤマハ安全運転インストラクターがコーチ●サーキット走行をビデオに収録してアドバイス●お客様のサーキット走行を写真撮影（パネルを実費サービス）●ヤマハ・ニューモデルの試乗。

※なお、今年度は、各コースの開催日ごとに、ご利用いただけるエリアの指定があります。詳しくは担当セールスより追ってご連絡いたします。

SERVICE

XJ750E-IIのサービスマニュアルができました

点検・整備に便利なサービスマニュアルのニューフェイス「XJ750E-II」(追補版)が完成しました。

この「XJ750E-II」(追補版)は、昭和

57年2月に発行しました「XJ750A(E)」のサービスマニュアルを基本として作成したもので、その内容は750E-IIの相違点のみに対象を起し、新点検整備項目などを記載

しています。従って、このマニュアル以外の内容は、すでに発行している「XJ750A(E)」と共通。併せてご使用のうえ、より確実な整備



※詳しくは、担当セールスマンがご説明いたします。

をお願いいたします。

〈XJ750E-IIサービスマニュアル〉

○製品ナンバー/29R-28197-00
○価格/800円
なお、「XJ750A(E)」のサービスマニ

ュアルは、製品ナンバーが5G8-28197-00、そして価格が2,600円となっております。

※ご注文および詳細についてのお問合せは、ヤマハ特約店もしくはヤマハ販売会社の営業技術課までどうぞ。

TC



日本最初の二輪車専用指定自動車教習所として11年の実績を持つヤマハテクニカルセンターでは、大型自動二輪車のユーザー安全再

大型自動二輪短期養成講習 ヤマハビッグバイクスクール(YBS)の日程をまね

教育と、中型限定二輪免許の限定解除を希望する人びとの指導を目的とする大型自動二輪短期養成講習(ヤマハビッグバイクスクールYBS)を開講していますが、本年度は10回にわたり開催を予定。その第1回が2月25日に開講します。

なお、受講料は、1回23,000円(昼食2回および教材費を含む。交通費・宿泊費は各自負担)。また、本年度スケジュールは以下のとおりです。

- 第1回/2月25日(土) 18日(日)
- 第2回/3月17日(土) 15日(日)
- 第3回/4月14日(土) 20日(日)
- 第4回/5月19日(土) 17日(日)
- 第5回/6月16日(土) 15日(日)
- 第6回/7月14日(土) 9日(日)
- 第7回/9月8日(土) 21日(日)
- 第8回/10月20日(土) 18日(日)
- 第9回/11月17日(土) 2日(日)
- 第10回/12月1日(土) 2日(日)

YBS開催当初は、静岡県内からの参加者が中心でしたが、回を重ねるたびに他府県からの参加が増加し、東京、大阪、名古屋はもちろん、九州、東北からの参加者も増えていきます。もちろん、そうした遠隔地よりの参加者に対してはヤマハテクニカルセンターから宿泊施設のあつ旋も行なっております。お店でもYBSにご関心をお持ちの皆さまがおりましたら、地域に限らずお気軽にご相談ください。

※詳しくは、ヤマハテクニカルセンター(〒436-002 静岡県掛川市富部28) ☎05372-415195)までお問合せください。お申込みをご希望の方には、案内書と申込書をお送り致します。

MS

TY250Rビデオ第2弾、工藤靖幸&木村治男のトライアル・ビデオ発売

加藤文博選手が演じるTY250Rのトライアル・テクニクの解説ビデオについてはすでにご紹介していますが、このほど新たに工藤靖幸選手と木村治男選手によるTY250

ORのビデオができましたのでご紹介します。このビデオは60分のもので、前半で工藤選手によるトライアル・テクニクの解説が収録され、また後半ではその工藤選手のマシンを

木村選手がバラしてエンジン・メンテナンスまでの解説をおこなうんです。トライアル・フォームがさらに高まる中で、お店でもぜひ1本おそろえいただき、お客さまとのコミ

ユニケーションづくりにお役立てください。
○発売元/モータークラブ
☎03-419-3351
○価格/10,000円

SUGO

いよいよ活動開始! スポーランドSUGO・モータースポーツイベント

モータースポーツのメッカ、スポーランドSUGOが、本年も3月よりいよいよ活動を開始します。お客さまともども、見て、乗ってモータースポーツを思う存分お楽しみください。

○イベント・カレンダー(3~4月のみ)

- 〈3月〉
- 11(日) / SLトライロード第1戦
- 18(日) / SUGOジムカーナ第1戦
- SLトライデューロ第1戦

20(祝) / SUGOカップ自動車レース第1戦
25(日) / SLカップロードレース第1戦
SLカートレース第1戦
東北選手権モトクロス第1戦
東北選手権トライアル第1戦

〈4月〉

- 1(日) / SLエンデューロ第1戦
- 8(日) / 全日本選手権ロードレース第3戦
- 15(日) / SLトライアル第1戦
- 22(日) / 東北選手権ロードレース第2戦
- 29(日) / スーパーモトクロス第1戦
- SLモトクロス第1戦

※印は、特別料金となります。
○サーキット(ライオン)講習会・カレンダー

※お問合せは、スポーランドSUGOのSUGOスポーツクラブ事務局(宮城県柴田郡村田町菅生・☎0222483-3111)までどうぞ。

2月のセールス・ワンポイント

・産業能率短期大学教授・吉川雅之

「ニッパチはヒマだね」などというのは昔の話。決算期、従業員さんの採用やベースアップの時期、そして春のバイクシーズンに向けてのさまざまな準備時期……と、お店のまわりを見まわしてみると、2月はきちんと片付けなければならないことが山積みしているようです。

売上げは？ 利益は？ 3月の決算を機会に、昨年のご商売を総ざらいしてみよう

決算期を3月にされているお店が多いと思います。そろそろ、その準備の時期ですね。

細かい書類の作成は専門の税理士に任せるとしても、すべて任せっぱなし、面倒なことは押しつけるという態度では困ります。

理想的には自分ですべてをつくり、後のチェックだけしてもらうことですが、そこまでいかなくても、今からでも大まかな数字だけは把握し、あわせて今年度の反省の材料に役立てたいものです。

「数字は冷たい」といわれますが、それだけに状況を正確に把握します。したがって、反省のためには、またとない資料となるのです。まずは、売上げの分析からです。今年度の売上げ見込み額を、前年さらに前々年と比較してみます。当然、目標との対比もします。

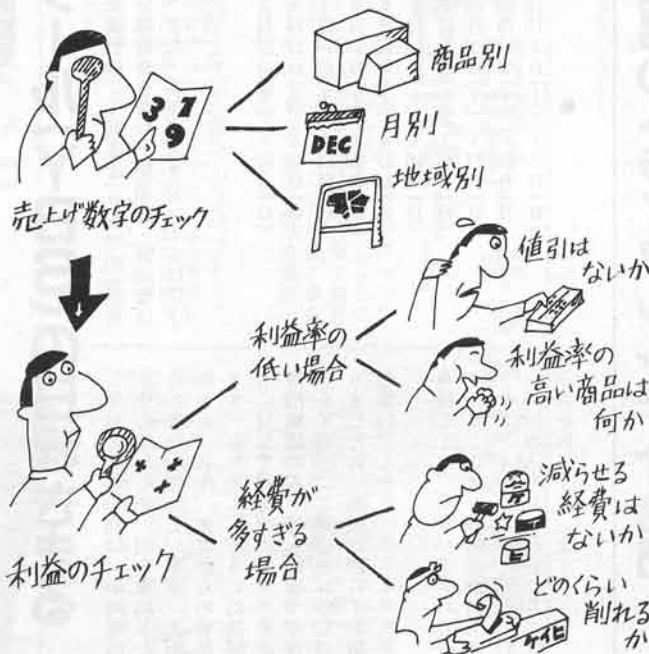
これで売上げが少くないと思われる時には、さらにその内容を分析します。商品種類別、月別、地域別などに分けた一覧表をつくり、もっと売れる余地はなかったか、をチェック

していきます。よく見ると、きっと「来年度はこれを伸ばしていこう」という部分が見つかるとは思います。これを来年度の目標設定の資料にします。

次は利益です。これも前年までの数字と比較します。利益が少なすぎる場合には、ふたつの原因が考えられます。まず利益率が低すぎるのが原因の場合。次は、経費が多すぎると利益を少なくしている場合です。

前者の場合は、無理な値引き販売をしていないか、利益率を上げるにはどの商品に重点を置くかを考えます。一方、後者の場合は、前年との比較のうえで経費の内容をさらに細かく分析し、減らすことのできる経費はどれか、どれだけ減らしていくかを考えます。

反省というのは、過去のことを考えることです。ただ良かった、悪かっただけでは何の役にも立ちません。それを分析して、つぎはどうするかを考えてこそ、役に立つのです。そのための分析を、やるのが、いまなのです。



お客様さまは大切に育てあげてきたものを、古いお客様さまに久しぶりに音信を



深い商品知識、お客さまと同世代の親近感 お店のキーマン・従業員さんをパワーアップ

スーパーマーケットや大型店に対する消費者の不満のひとつに、人間関係の少なさがあげられています。とくに高額の商品や専門的な知識が必要な商品については、誰れか信頼できる人に相談に乗ってもらいたいというのが人情でしょう。たとえば、ブティックや装身具のお店では店員の一人ひとりが、それぞれに顧客を持っており、顧客もその店員さんがいないとお店に来なくなるといふ傾向も見られるようです。

これらの店員さんたちのお客さまに接する態度は売る側と買う側という態度ではなく、本当の友人のような態度で接しています。その方がむしろ、お客さまにとっても接しやすく、商品購入のアドバイスも聞きやすいのでしよう。

いまの若い人達は、ヨコの関係(つまり友人関係)によく、タテの関係には弱いといわれていますが、オートバイのユーザーにもそう

いよいよ、春のバイクシーズンも間近かです。新規ユーザーの獲得を目ざして、新しく通勤や通学にバイクを購入する顧客の開拓を考えるべきでしょう。しかし、つきつきと新しい顧客に目を移すよりも、すでにいる顧客をもう一度見なおしてみ、ということも大切なことです。

調査によると5年前に購入されたスクーター、ファミリーバイクが、まだ50パーセントも使われているとか。厳しい冬を5回も過ぎてくればバッテリーやタイヤなどの消耗部品ばかりでなく、全体がだいぶ痛んできているはずですが、そのバイクは、いわば減価償却済みなのですが、これまで乗っていたいたということは十分にバイクの良さを理解された大切なお客さまでもあるわけです。

アフターサービスのための来店を促し、「シーズン前の特別チェックサービス」のダイレクトメールを出したらいかがでしょう。また直接そんなお客さまを訪

問して歩くのも効果的です。

いずれにせよ、第一の目的はアフターサービスです。普通だったら忘れてしまう頃に、もう一度アフターサービスが行なわれれば、お客さまにとっても嬉しいはず。自動車のディーラーの中には、2年目ごとに記念品を贈るところもあるようですが、たとえばわずかなサービスをしただけでも販売店が十分気をつかっていることを示すことはできません。

ついでに、新しいバイクへの乗り替えもお勧めします。場合によっては「愛用者特別サービス」や「下取りサービス」なども考えられるでしょう。しかし、むりやりに新しいバイクへの買い替えを勧めるのは考えものです。一時的な売り上げ増加よりも、お客さまの身になったサービスを考えることによって、長期的な、よりよい関係をつくることの方がもっと大切だからです。

お客さまは育てあげるもの、コログリ込むのを待つような商売というのは、もう通用しなくなっています。

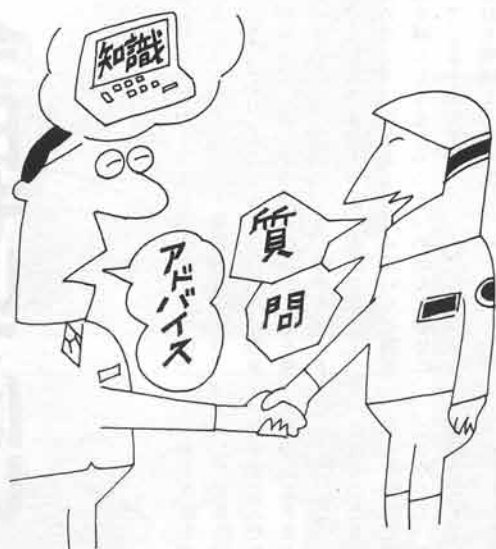
した傾向が表われていると見てよいでしょう。

販売店のご主人にとっては、年令も離れていくし、どうも取っつきにくい、けれども店員の人は仲良くなれるというケースも多いようです。

商品が複雑化、高度化してくるにしたがって消費者の方も公式的な広告やパンフレットの情報だけでは満足しなくなる傾向が出てきています。そんな時こそ人間関係を基礎とした、親しい人からのアドバイスが大きな効果を発揮します。

この場合、店員さんの心得は、まずオートバイという商品についてプロとして良く知っていることです。この知識がなければ結局はお客さまにも信頼されないからです。2番目は接客技術ですが、これにはお客さまとフランクにつきあえる人柄がモノを言うのです。

そのような店員さんを育てるにはどうしたらよいのでしょうか。人柄のように生得的な資



質もありますが、ご主人が傍から援助して育てる部分もあるはずですよ。

店員の方がたの育成計画を見なおし、外部の講習会なども活用して、成長を促すことも考えてみましょう。経験を持つている人ほど新しい知識の活用もうまくいきます。

春3月は、こんなことにも最適な季節です。

リラックスモードのお客さまコーナーのあるお店

くつろげるライダー空間は ヤングたちで今更もいっぱい



モトショップ梶ヶ谷『ティンバーランド』

武井 明社長

神奈川県川崎市高津区下作延817 ☎044(865)8948

日本広しといえども、靴を脱いで上がるお客さまコーナーのあるバイク販売店というのは相当めずらしいのではないのでしょうか。
昨年9月、川崎市の田園都市線・梶ヶ谷駅の近く、国道246号線に面した3階建マンションの1階にオープンした『ティンバーランド』さんは、そんなユニークなお店です。

●ティンバーランドは『森の国』 ヤングユーズのくつろぎの場

6年前にパツソルに乗ったことから大のバイクファンになり、それがきっかけで昭和54年にこの業界に参入した武井社長にとって、このナウイお店は3番目の店舗。通りの反対側に本店があります。

設計の段階から、イメージをじっくりとつくり込んでいったという、このショールームの狙いを、武井社長はつぎのように語っています。

『ティンバーランド』という店名は、森の国という意味で、お客さまの憩いの場のような店にしたいと思って名付けたんです。

これまでは、ともすれば売ることには精一杯で、購入されたお客さまが来店して下さってもゆつくりお相手もできなかったし、またくつろいでいただけるようなスペースもあり



「同じバイクファンとして他店の社長さんとの交流も多い」という武井社長

ませんでした。そこで新店舗は、なんとしてみんなが気軽に集まり、くつろげるような店にしたいなと思って。

特にうちは、工業都市・川崎の産業を支えるような人たち、大企業の工場に勤める地方出身の寮住まいのヤングたちがお客さまの中心です。そんな方がたが、いつでも気軽に集まれる場にしたいなと思って。

●展示台数を押さえて 『ゆつたり感』を演出

木目調の壁、レンガ模様の床、コーナーごとに置かれた観葉植物……ショールーム内は

落ち着いたシックなイメージですが、その中でひととき目を引くのがヒナ壇状のステージ。

「ご覧のとおり、ショールームは展示台数を極力押さえて、ゆつくり見られる、ことを優先させました。とはいっても、99平方メートルの中にお客さまコーナー、用品コーナー、事務カウンターなどを盛り込んでいくと展示台数を減らしてもぎゅつと詰め込んだ感じになってしまふんですね。

これを解消しようと思いついたのがヒナ壇状のステージによる立体展示なんです。展示車を集中させたことでマスな感覚も出ていますし、お客さまの反応もよさそうですよ」

●顧客の固定化に直結する お客さまコーナー

店内の至る所に、ユニークなアイデアをちりばめた『ティンバーランド』さん。中でもきわめつけは靴を脱いで上がるお客さまコーナーです。

「靴を脱いで上がるお客さまコーナーなんて、ちよつとないでしょうか。これは靴を脱ぐことによつて一層リラクセスして、店に親しんでもらおうと思ったからです。

お客さまは、誰れも同じ趣味を持つ人とのコミュニケーションを求めているわけですよね。そのために、この場所を使ってもらえれば嬉しいですね。実際このお客さまコーナーは、お客さまの固定化にずいぶん役立っていますよ。紹介販売も増えていきますよ」

来店されるお客さまも、昼間はバイクを購入しに来る方が多く、夕刻からは仲間との会話を楽しんだり、情報を求めて遊びにやってくるお客さまが増えるとか。

「このショールームをベースとして、これからはもつともつとキメの細かいアフターサービスを展開していきたい。バイクの遊び方なども教えていきたい……」というのが、新店舗で2年目を迎えた武井社長の目標です。

店長インタビュー

ティンバーランドさんのお店を拝見してまず先に感じるの、オーナーの方の店舗に対する意識の高さです。この意識の高さが、このスガスガしい商空間を形成し、質の高いアイデアをそこに出現させているのだと思います。

中でも靴を脱いで上がる人工芝のお客さまコーナーには脱帽させられました。また店頭入口付近には、岩を使ったオフロードコーナーが、お店のアイキャッチャーとして設けられています。アイキャッチャーは、お店の存在をお客さまに印象づける効果ももっています。最近では、多く存在する同業店の中にあつて、パンチの効いた好感もてるアイキャッチャーは欠かすものとなっています。「大きな木の植わっているバイク屋さんの前を通つて……」などという言葉が近所の人たちの普段の会話の中に出たり、道しるべともなれば、大成功といえるでしょう。

株式会社 ヤマハ店舗相談室

伊藤 隆蔵



入口から見たシヨールーム全景。ヒナ壇状のステージへ、自然とお客さまは足を進める



シヨールーム入口のオフロードバイクの屋外展示は、最高のアイキャッチャーとしてお店を強烈に印象づけている



お客さまコーナーと向い合った用品コーナー



これが「ティンバーランド」さんの売りもの、約17㎡のお客さまコーナー。夜ともなると若いお客さんでいっぱいになる

トータルにキメなきや 粹じゃない!

よりファッショナブルに、そして、よりラジカルにエスカレートするスポーツバイク・ユーザーのライフスタイル。それに対応するのが、まさにヤマハ・バイクアクセサリーのトータル・コーディネートです。

インテリア・ツールとして いま、ヘルメットがモテている?!

若いお客さまたちの部屋を、一度でものぞいたことありますか? ひと昔前なら、部屋を演出する——なんてことは、女性だけの話と考えられていましたが、いやはや現代男性のインテリア・センスの鋭いこと、鋭いこと。ハイテック感覚あり、ハイタッチ感覚あり、それはそれは見事な演出が施されています。

そして、それらの演出のひとつひとつは、決して彼らのライフスタイルと無関係ではないということ。バイクをこよなく愛する若者にとっては、ヘルメットが重要なインテリア・ツールのひとつになっているように、彼らの部屋の隅々みからは、彼らが大事にしている生活信条の臭いが漂ってくるのです。



40万円のバイクに対して 20万円の用品が求められる時代

生活信条をアピールする傾向は、もちろん彼らの日常生活のいたる所で見受けられます。たとえば、タウン・ファッショントップをどつても、頭のテッペンからツマ先にいたるまでの部分で、それこそ自己主張のしのぎ合いが繰りひろげられています。

バイク・ファッションも、また然りです。

映画「汚れた英雄」の封切以後に、主人公のレーシングスーツがRZRとセットで売れた現象を見てもわかるとおり、スポーツバイク・ユーザーのファッショントップ感覚は高まるばかり。40万円のバイクに対して20万円の用品を求める——トータル・コーディネイトの時代を迎えているのです。



PARTS & ACCESSORIES

ヤマハ・ヘルメット

YF2500G1

乗る人の安全のために、つねに人間を見つめた性能を考え続けるヤマハヘルメットテクノロジー。YF2500G1は、エアロダイナミクスとスーパーフィットシールドの最新技術をはじめ、高性能FRP、硬化処理シールドを採用して、MFJ公認を受けています。カラーは、ゴールド、シルバー、レッドの3色。サイズは、S、M、L、LLの4サイズ。

○価格/¥27,000



NEW!



**高品質な商品だからこそ
男びんごころを永遠にくすぶくり続ける**

いいモノだからこそ大切にしたいノという気持ち、バイク・アクセサリーについても同様です。そして、いいモノを描きたいノという気持ちも然り。だからこそ、また、ヤマハのバイク・アクセサリーのトータル・コーディネートをおすすめするのです。

新発売のヤマハ・ヘルメットとヤマハ・レザーウェアを中心としたトータル・コーディネート。ぜひ、お店でもバイク本体とセットしたディスプレイを展開して、スポーツバイク・ユーザーのハートにアプローチしてください。

ヤマハ・グローブ

ツーリンググローブA

グリップ感覚を的確につたえ、耐久性に優れた信頼のグローブ。カラーは、ブラック、グレー、ベージュの3色。サイズは、S、M、Lの3サイズ。

○価格/¥6,800



ヤマハ・レーシングスーツ

YL-309

ヤマハオリジナルデザインによるグレーカラーが印象的なレーシングタイプのレザースーツ。素材は、摩擦、衝撃に強い良質牛皮を使用。腰部にはシャーリング、肩、肘、腰の要所には三重の補強を施し、快適性、安全性を徹底追求しています。カラーは、グレー(パッド部はダークグレー)の1色。サイズはM、L、LLの3サイズ。

○価格/¥98,000

NEW!



ヤマハ・レーシングブーツ

- YL-601 (レッド/ブラック)
- YL-602 (ブルー/ダークブルー)
- YL-603 (ブラック)



頻繁なシフトワークやブレーキングに、迅速に対応できる抜群の操作性と耐久性をそなえたレーシングブーツ。はきごころの良さは、そのまま信頼の走りへとかわります。カラーはブラックのみ。サイズは、24cm、24.5cm、25cm、25.5cm、26cm、26.5cm、27cmの7サイズ。

○価格/¥29,000

[写真はYL-603]

YAMAHA BIKE ACCESSORIES



HELMET APPAREL BUILT ON MAINTENANCE 1004

※これらの商品のバリエーションは、'84ヤマハバイクアクセサリー・カタログに掲載されております。詳しくは、担当のパーソンまでお問合わせください。

THE LATEST AD

New Salient

もうちょっとパワーがほしい。もうちょっとゆったりと乗りたい。スクーターにもうちょっと何かを求めている方。2台目はニュー・サリアンです。鮮やかな走りを生み出す5馬力のパワーユニットに、大気温センサー付オートチョークやハロゲンランプなど、先進のメカニズムを満載。価格はそのままに、内容を思いきりパワーアップしました。お手持ちのスクーターにご不満の方、この春はニュー・サリアンに衣がえです。

2台目は、内容のあるニュー・サリアンを。



ニュー・サリアン新発売

- エンジン: 2サイクル、49cc、ニューバッドバルブマチック
- 最高出力: 5.0ps / 7,000r.p.m. ●最大トルク: 0.55kg-m / 5,500r.p.m. ●セル付、C.D.I.点火●ボディアカラー: メイプルレッド、ニューパールホワイト
- 標準現金価格 ¥138,000 (北海道・沖縄を除く)

HAVE A NICE RIDE! ナイスライディングをよろしく。

●本誌は発行して以来、より見る、より知れることになり、ヤマハスクーターの先駆者・乗り方教室で安全運転の基礎をマスターしました。

●本誌は発行して以来、より見る、より知れることになり、ヤマハスクーターの先駆者・乗り方教室で安全運転の基礎をマスターしました。

TEL: 053-421-1111 **YAMAHA**

■これは、2月発売の『ホリデーオート』誌に掲載したニューサリアンの新発売広告です。

■2台目は、内容のあるニュー・サリアンを。のキャッチフレーズどおり、性能も、車格も、装備も飛躍的に向上し、しかも価格はそのままというニューサリアンのハイコストパフォーマンスを、とくに代替・増車のお客さまに焦点をあわせてアピールしています。

■今年のスクーター商戦は、代替・増車の比率がさらに高まって35%にもものぼるとみられ、また6年前のスクーター／ファミリーユーザーの半数は依然同じバイクに乗りつづけているといわれています。代替・増車の促進こそ'84スクーター商戦のカギです。

■なお、この広告と共通イメージのB2判、ポスターも用意しております。