

ヤマハニュース

YAMAHA NEWS
NO.315 1989

9

● NEW MODEL **YD250/YD250S**

ミント スーパースペシャルエディション

特集 お客様100人アンケート
「やってみたいこと やってほしいこと」

'89 Y.E.S.S. サマーフェスティバル



信頼性に磨きをかけてモデルチェンジ

ユーティリティ・トランスポーター

ヤマハ YD250 9月1日新発売

市街地から高速道路までを縦横に駆け巡る機動力を備え、都会派の業務車^{ワークホース}として高い信頼を得るYD250がモデルチェンジしました。

マフラーを一本化し軽量化を図るとともに、カムやエアクリーナーなども見直し、中低速パワーを向上。また、フロントブレーキをディスク化して制動力を強化した他、バンク時の急激なエア抜けを防止するチューブレスタイヤ、

夜間走行にも心強いハロゲンヘッドライト、格納忘れ防止スイッチ付きサイドスタンドなど、実務に役立つ機能を付加し、定評の信頼性、耐久性に一層の磨きをかけました。

バイク宅配便をはじめとする大口業務需要から、街の小口配達まで、お仕事に二輪車を使われる多くのお客さまに、ひとクラス上の機能を身につけたYD250をおすすめください。

メーカー希望小売価格

¥339,000

(北海道、沖縄および一部離島を除く)
※この価格には保険料、税金(含む消費税)、登録に伴う諸費用は含まれません。

カラーリング

ブルーイッシュダークシルバー



タウンユースにジャストフィット

メーカー希望小売価格：¥349,000

(北海道、沖縄および一部離島を除く)※この価格には保険料、税金(含む消費税)、登録に伴う諸費用は含まれません。

カラーリング：ソルトレイクシルバー

ユーティリティ・スポーツ

ヤマハ YD250S 9月1日新発売

YD250のモデルチェンジにともない、ダブルシートを装着したYD250Sも新発売されました。業務車として鍛え上げられた信頼性と耐久性に、ダブルシートによるゆったりとしたポジションをプラス。通勤や街乗りなどをはじめとする、幅広いユーティリティがアダルトユーザーの期待に応えます。



■ヤマハYD250仕様緒元 (()内はYD250S)

●全長2020mm(2040mm)●全幅785mm●全高1105mm●シート高760mm(780mm)●軸間距離1320mm●最低地上高145mm●装備重量146kg●舗装平坦路燃費58.0km/ℓ(50km/h)●最小回転半径2.2m●制動停止距離14.0m(50km/h)●エンジン4サイクル・SOHC・空冷・単気筒・249cc●内径×行程75.0mm×56.5mm●圧縮比9.2:1●最高出力20ps/8000rpm●最大トルク1.8kg-m/6500rpm●始動方式セル・キック併用式●潤滑方式圧送式ドライサンプ●エンジンオイル容量1.7ℓ●燃料タンク容量12ℓ●キャブレター型式BS34×1●点火方式C.D.I●点火プラグ型式BPR7ES●バッテリー容量12V14Ah(10Hr)●1次減速(比)ギヤ(3,130)●2次減速(比)チェーン(2.812)●クラッチ湿式多板●変速機常時噛合式前進5段左足動リターン式●フレーム鋼管ダイヤモンド●キャスト27'30'●トレール104mm●タイヤサイズ(前)3.00-17-4PR(後)3.25-17-4PR●制動装置(前)油圧式シングルディスク(後)ドラム(リーディングブレーキ)●ブレーキ胴径およびディスク有効径(前)230mm(後)130mm●懸架方式(前)テレスコピック(後)スイングアーム●緩衝方式コイルスプリング(前後とも)●ホイールトラベル(前)120mm(後)90mm●ヘッドランプ12V35W/35W(ハロゲン)●テールランプ12V5W×1●ストップランプ12V21W×1●フラッシュランプ12V21W×4●メーター速度計・燃料計・時計

渋さが自慢のニューカラー

ヤマハスクーター

ミント

スーパースペシャルエディション

9月5日新発売(全国3000台限定発売)

メーカー希望小売価格：¥108,000

(北海道、沖縄および一部離島を除く)※この価格には保険料、税金(含む消費税)、登録に伴う諸費用は含まれません。

カラーリング：ヤマハブラック・プラチナブルー仕様



転写カラーリング手法という新しい塗装法により生まれた、光の角度、照度により色味が変化する従来にないカラーリングを施しました。一見黒に見えるボディに、鮮やかなプラチナブルーが映えます。パーソナリティ豊かな若いお客さまに、広くご案内ください。



『磨いた技術に心をこめて』 '89ヤマハスタートーナメントを 開催いたします

お店のサービスマンのみなさんが、日頃磨いた接客、整備技術を競い合い、さらなるお互いの研鑽により、より良いサービスをお客さまにご提供いただくことを目的とした整備士コンテスト「スター・トーナメント」をこの秋開催いたします。

親身になった接客と高レベルの技術サービスの提供はヤマハ販売店さんの誇り。YSP、YOU SHOPに在籍しているサービスマンのみなさん、ふるってご参加ください。

10月に地区大会を開催し、さらに成績優秀者は、11月中旬にヤマハリゾート「つま恋」で開催される全国大会で技術を競っていただきます。

参加資格：YTSヤマハ二輪車整備士・ベーシッククラス整備士資格を保有している方。参加は1店当り1名の代表制（店主の参加も可）とさせていただきます。

※地区大会の開催日、応募要領などの詳細につきましては、別途ヤマハ特約店および販売会社よりご案内いたします。





●NEW MODEL

ユーティリティ・トランスポーター ユーティリティ・スポーツ

YD250 / YD250S 2

ミント スーパースペシャルエディション 3

特集 お客さま100人アンケート
「やってみたいこと! やってほしいこと」 6

'89 Y.E.S.S. サマーフェスティバル 12

●サービスマン日記 14

FOCUS IN

- ティーンズ最前線—交遊関係 15
- クローズアップエキスパート **商品知識** 18

こんにちは
ヤマハです

- 遊YOUR誘SHOP 20
- 父から子へ、子から父へ 22
- お客さま登場 **NEW XV400** ビラゴ 23
- 情報クリップ お忙しい販売店さんにお届けする
最新情報コーナー 24

レーシングエクスプレス 25

トピックス 26

インフォメーション 28

BIG VOICES のご案内 30

from SAFETY 32

パーツ&アクセサリ 33

HOT SHOP 拝見 34

THE LATEST AD 36



セールスカレンダー

9月~10月

9月	21木	大安
長月	22金	
5火	23土	秋分の日
6水	24日	全日本ロードレース選手権第14戦西仙台
7木		
8金	25月	
9土	大安	救急の日・医療週間
	26火	彼岸明け
	27水	大安
10日	28木	
	29金	
	30土	
11月		
12火		10月
13水		神無月
14木		1日
15金	大安	敬老の日
16土		労働衛生週間
17日		全日本モトクロス選手権第11戦SUGO
	2月	大安
18月	3火	
19火	4水	
20水	5木	

セールス歳時記



いよいよ秋商戦のスタートです。春の需要期と並ぶ、一年を通してのもうひとつの山場。夏に酷使したオートバイの点検セール等、お客さまの立場に立ったアイデアで、来店促進を図ってください。

9月は半期決算の月でもあります。この機会に顧客リストの見直しをはじめ、冬場にかけての販売促進計画を立てるのも大切な作業です。長期、中期、短期といった綿密な企画立案で、計画的なご商売をすすめましょう。

8月1日から10月31日まで

'89 ナイスライドキャンペーンを実施

店頭での安全点検を推進し、不正改造防止と安全運転を積極的に呼びかけましょう。

静かにやさしく、いい運転
不正改造防止キャンペーン実施中!

特集

お客さま100人アンケート

情報の氾濫、悪化する交通環境、趣味・娯楽の多様化——ヤングを取りまく環境は年を追うごとに複雑化し、二輪車のユーザー傾向も見えにくくなっています。が、こうした時期だからこそ、ユーザー傾向をしっかりと把握し対応していかないと、お客さまは他の趣味へと目を向けてしまいそうです。

今回の特集では'89Y.E.S.S.サマーフェスティバルに集まったお客さま100名に対しアンケート調査を行ない、その結果をクイズにまとめてみました。お客さまをどこまで把握しているのかのパロメーターとして、また、今後のご商売の参考に、ぜひお役立てください。



やってみたいこと やってほしいこと



プロフィール

回答者はこんな人たち

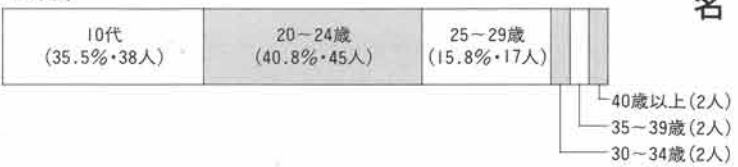
まず本題に入る前にご承知おきいただきたいのは、「回答者はサマーフェスティバルへの参加者である」ということです。つまり、メーカーイベントに参加費を払ってまで出てきてくれるほどのお客さまですから、ヤマハファンであり、バイクファンであり、お店にとっても常連の方たちといえます。

後に続く回答はすべてこうしたお客さまたちに答えていただいたものですから、一般のお客さまと比べ、かなり好意的な結果として受け止めてください。

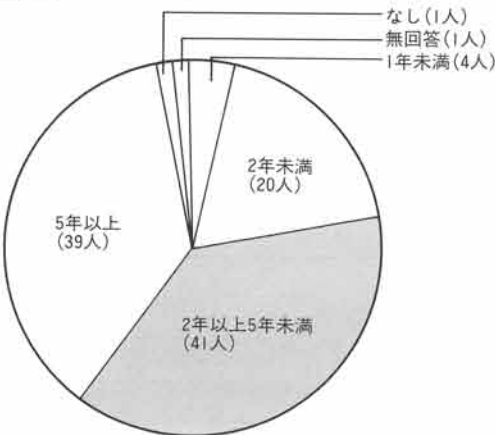
回答総数：106名

- 性別
男…85名 女…21名
- 取得免許の種類
大型…16人
中型…77人
小型…3人
原付…8人
なし…1人
普通自動車…78人

●年齢



●免許歴



●オートバイの主な使用用途

- ツーリング…36人
- 通勤通学…22人
- レース…18人
- 街乗り…10人
- 仕事…2人
- 遊び全般…3人
- 無回答…15人

※表われた数字は、バイクファンと呼ばれる人たちのほぼ平均的なものと思われ、主な使用用途の部分でレースをやる人が意外に多いのは、サマーフェスティバルにレース目的で参加している人たちがいるためです。

それではいよいよ本題に入ります。お店について、サービスについて、遊びについて、安全についてと、4つのジャンルに分けクイズを作成しました。最新のユーザー傾向を読み取ってください。

お店について



コミュニケーションの第一歩は店頭から
 お客さまが特定のお店を選んで足を
 運ぶのには、それ相応の理由があります。
 個性豊かに、お客さまに選ばれる店づく
 りをするために、まずはお店についての
 質問からです。自分のお店の現状と比較
 しながら、お客さまの望むお店の姿をジ
 ャックリと探ってください。

めているものは何でしょう。以下の
 3項目に重要と思われるものから順位
 をつけてください。
 (a) 話しやすく、話も良く聞いてくれる
 (b) 商品知識がある
 (c) おもしろい人、明るい人

Q3

アンケートとまったく同じ内容の質問
 です。お客さまが入りやすいと思われ
 る店をa・bいずれかで選んでくださ
 い。

- ① a、整然としている店——b、雑然と
 している店
- ② a、大型店——b、小型店
- ③ a、バイク屋らしくオイルのにおいの
 する店——b、ブティック風の店
- ④ a、商品展示数の多い店——b、数は
 少ないがきれいに展示されている店
- ⑤ a、サービス工場が見える店——b、
 サービス工場が見えない店

Q1
 お店はいくつかの要素で構成されてい
 ますが、その主だったものとして(a)品
 揃え(b)店舗の美しさ(c)整備工場の設備
 (d)立地(e)店員の質(f)活動をあげ、重要
 視するものから順位をつけてもらいま
 した。圧倒的多数で1番にランクされ
 たのは「店員の質」ですが、一重要
 視されていない項目はどれでしょうか。

Q2

さて、一番にランクされた「店員の質」
 ですが、その内容としてお客さまが求



A1

左図のとおり、こたえは(d)立地でした。
 この結果は、店に魅力があれば多少遠
 くてもお客さまは足を運んでくれるこ
 とを表しています。また、(c)のポイン
 トが高いことも特徴的。お客さまは技
 術サービス力を重視しています。

	1	2	3	4	5	6
(a)品揃え	8人	11人	20人	18人	24人	13人
(b)店舗の美しさ	3人	10人	14人	21人	21人	25人
(c)整備工場の設備	14人	31人	22人	20人	8人	1人
(d)立地	3人	4人	13人	18人	25人	31人
(e)店員の質	65人	26人	6人	3人	3人	0人
(f)店の活動	6人	20人	24人	16人	13人	20人
その他	7人	4人	7人	10人	12人	16人

A2

1位(c)36% 2位(a)23% 3位(b)20%
 の順でした。その他少数意見としては
 親切、いばらない人、清潔な人などが
 続きましたが、30歳以上に2人と女性
 に1人、バイクに愛情を持っている人
 という答もありました。

また、反対に悪い印象を与える店員
 さんのNo.1は圧倒的多数(40%)で「不
 愛想な人」です。アイサツをしないかっ
 たり、気持ちの良い返事ができない人
 は嫌われます。続いては「売り込みの
 激しい人」客より態度が大きい人「商
 品知識のない人」相談に乗ってくれな
 い人「などがあげられています。

A3



整理された店舗
 は必須条件です
 が、ブティック
 風はちよつとや
 りすぎ、バイク
 屋にはバイク屋
 らしい特徴づけ
 が必要なよう
 です。また、こ
 ども技術サービ
 スに対するお客
 さまの高い関心
 が目立っています。

	1	2	3	4	5
a	70人	32人	52人	39人	59人
b	20人	54人	39人	54人	36人
無回答	16人	13人	15人	13人	11人
中型店		7人			

女性の場合、この傾向はさらに顕著
 になるとともに、小型店を支持する人
 が9割以上。この結果は、大型店より
 も小型店の方が、お店の人とのコミュ
 ニケーションが取りやすいという先入
 観から出たもので、よりキメ細かな対
 応と親身のアドバイスを望む声の表れ
 のようです。

技術サービスマン



成熟化した市場では、他店との差別化が
つきにくいもの。そこでますますクロー
スアップされるのが、お店の技術サービ
ス力です。この技術サービスについてお
客さまはどのような関心を示しているの
か、とても興味があるところ。お客さま
の声から、お店のサービス活動の手法を
探ってみましょう。

Q1

愛車の整備・修理を、本体購入店以外
で行なっているお客さまはどれくらい
いるでしょうか？

- (a) 10%以下
- (b) 11~20%
- (c) 21~30%
- (d) 31~40%
- (e) 41~50%
- (f) 51%以上

Q2

特定のお店（1店）で補修サービス
を受けているお客さまは、どれくらいい
るでしょうか？

- (a) 40%以下
- (b) 41~50%



Q3

ショップの技術サービス活動に、1度
でも不満を感じたことのあるお客さま
52人に聞きました。次のうち、最も多
かった不満点はどれでしょうか？

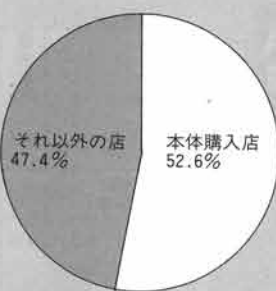
- (a) 技術力の不足
- (b) 代車がない
- (c) 不明瞭な料金
- (d) 納期の遅れ・不明示

- (c) 51~60%
- (d) 61~70%
- (e) 71~80%
- (f) 81%以上

A1

約半数のお客さまが本体購入店以外
のお店で整備・修理を行なっています。

47.4%のお客さまが購入店以外のお
店に通っているわけですから、いかに
サービス業務が固定化の重要な要素と
なっているかが分かります。それ以外
の店と答えたお客さまの動機として、
最も多いのが技術力の差。実に80.4
%のお客さまが「技術力本位」を理由
にお店を変えています。また、パーツ
の在庫が豊富な店に変えたというお客
さまも、8.3%いました。



A2

(f) 81%以上

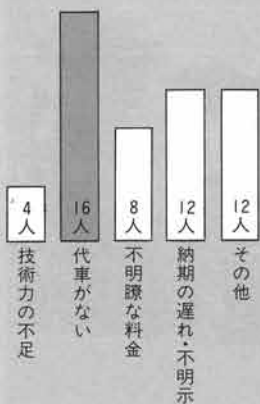
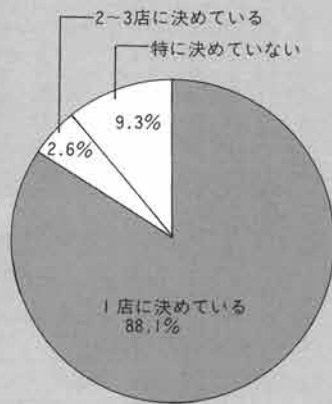
9割近いお客さまが、補修サービス店
を1店に決めていました。その理由と
しては「自分のバイクのデータを持っ
てるから」と、「なじみの店でないと安
心してまかせられない」が圧倒的に多
かったようです。バイクという高額商
品を預けるわけですから、お客さまが
信頼を重視するのは当然でしょう。ま
た、特に決めていないお客さまは、本
体を個人から買ったケースが多く、「い

ろいろまわって、いい店を探している」
というチャッカリとしたお客さまもい
ました。

A3

(b) 代車がない

通勤・通学にバイクを使っているお客
さまにとって、代車の有無は予想以上
に切実な問題となっているようです。
「クルマを修理に出すと必ず代車を貸
してくれるのに、なぜバイクにはない
のか！」といった厳しい意見も聞かれ
ました。また、不明瞭な料金（見積り
とのくい違い）や納期の遅れにも、同
様の怒りを持っているお客さまがいま
した。その他の内訳はパーツの在庫が
少ない（4人）、要望内容の不理解（3
人）、不愛想なサービスマン（3人）な
どとなっています。



「やってみたいこと
やってほしいこと」



Q4

お店の技術力を、お客さまはどのようなところで判断しているのでしょうか。次のうち、最も多かった答えは？

- (a) 取得資格の種類 (YTSなど)
- (b) 知人・友人からのアドバイス
- (c) 整備工場の設備
- (d) レースなどの活動

Q5

お客さまがツーリングに出発する前に必ず点検する箇所を、最も重要視しているものは次のうちどれでしょう。

- (a) タイヤ
- (b) チェーン

Q6

女性ライダー15人に聞きました。店頭でサービスマンに不快感を覚えたことの中で、最も多かったのは次のうちどれでしょう？

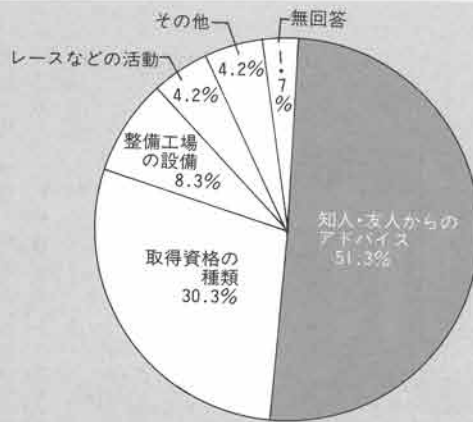
- (a) 接客態度
- (b) 言葉使い
- (c) 身だしなみ

- (c) ブレーキ
- (d) クラッチ
- (e) 灯火類
- (f) バッテリー

A4

(b) 知人・友人のアドバイス

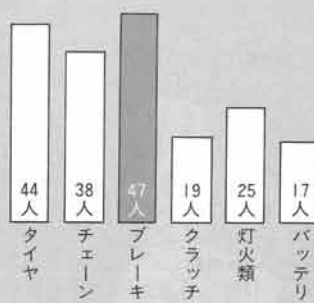
驚いたことに、知人・友人の評価を聞いて、技術力の判断を下しているお客さまが過半数を占めていました。これだけのお客さまが口コミを基準にしているのですから、整備している車両は依頼主だけでなく、陰に隠れたたくさんのお客さまの目が光っていることを意識して、一層気を引き締めて作業に取り組みたいものです。またYTSをはじめとする資格を目安にしているお客さまも、30.3%いました。技術サービスも、確実に「見える時代」へ入ったといえそうです。



A5

(d) ブレーキ

点検を全くせずにはツーリングに出かけてしまう無謀なお客さまも16名いました。うち5名が女性であり、運行前点検の認識の低さがうかがえました。



(複数回答)

A6

(c) 身だしなみ

「油のついた手でコーヒーを入れても良かったって嬉しくない」「作業服がいつも汚れているのに、本人は気がついていないみたい」といった意見が聞かれました。清潔感にはウルサイ女性ライダー、気をつけたいですね。同様の質問に男性は「商品知識が足りない」「技術力が足りない」を一番にあげています。



遊び・安全に楽しん



バイクシーズン真っただ中です。お店でもこの夏から秋にかけて、いろいろな遊びのプランやツーリングのみやげ話などで持ちきりでしょう。しかし、それもお客さま全員が安全にバイクに乗れてこそその話。せっかくの楽しいツーリングやイベントを、本当におもしろく楽しむためにはどういう工夫をしたらよいか。遊び、安全の両面からそのヒントを探ってみましょう。

Q1

全体の80%が10〜20代の若いお客さまで占められています。こうしたお客さまはバイクのどの部分に興味を最も感じていますか？

- (a) スピード感
- (b) コーナリングの爽快感
- (c) 軽快さ
- (d) 広い行動半径
- (e) 遊びやレースの道具
- (f) 所有感
- (g) 経済性

Q2

何よりバイクが好きという人、数多い趣味のひとつという人など、お客さまのタイプは様々ですが、趣味生活でバイクが占める割合で最も多いのは次のどれでしょう？

- (a) 100〜80%
- (b) 70〜50%
- (c) 40〜20%
- (d) 10%以下

Q3

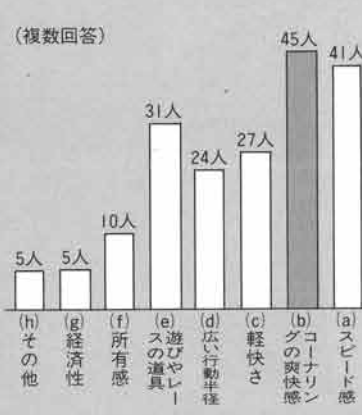
バイクの楽しみ方で、お客さまが「一番好き」と答えた中で最も多いのは次のどれでしょう？

- (a) レース観戦
- (b) TV・雑誌などで楽しむ
- (c) なじみのバイクショップに集まる
- (d) ツーリングに行く
- (e) レースに出場する
- (f) 街乗りを楽しむ
- (g) ショップやクラブなどのイベントに参加する
- (h) メカいじりをする



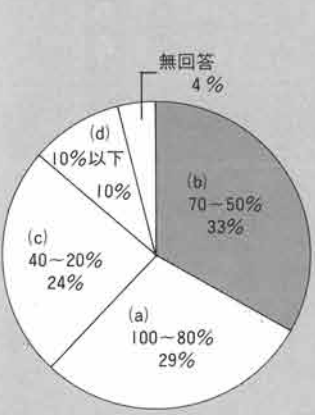
A1

コーナーリングやスピードといった、バイク本来のスポーツ性の部分に、やはり人気が集まりました。しかし、気ままに行きたいところへ行ける行動半径の広さや、車体の身軽さ、軽快さを挙げる人も多く、自由さを求める最近の傾向を裏づけているともいえそうです。また、かつてのステータス的な所有感より、遊びやレースの道具としての付加価値に魅力を感じていることから、興味性の高さがうかがえます。



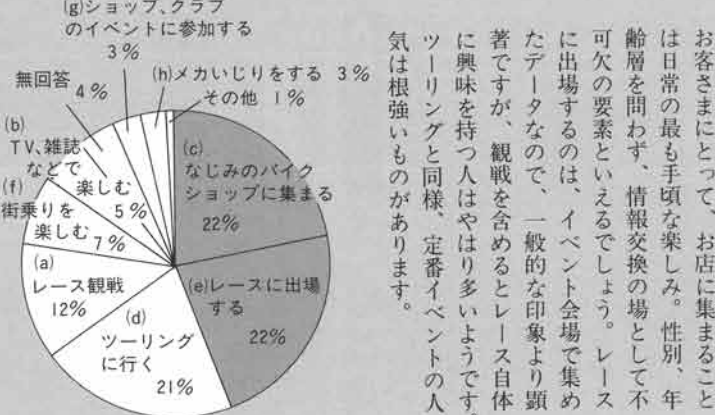
A2

70〜50%のバイク愛好者向けに、バイク好きという人は(a)合わせて62%にもなります。このデータがYESイベントの参加者を対象としたもので、多少の片



A3

お客さまにとって、お店に集まることは日常の最も手頃な楽しみ。性別、年齢層を問わず、情報交換の場として不可欠の要素といえるでしょう。レースに出場するのは、イベント会場で集めたデータなので、一般的な印象より顕著ですが、観戦を含めるとレース自体に興味を持つ人はやはり多いようです。ツーリングと同様、定番イベントの人気は根強いものがあります。



A4

ツーリングが本当に好きな人、そうでもない人との差がはっきり出る結果となりました。年に1〜3回の人とほぼ同数の人が10回以上と答え、この両極端の人だけで全体の6割を占めています。この格差を埋めることは、お客さ

やってみたいこと
やってほしいこと



Q4

バイクといえば、すぐツーリングが頭に浮かびますが、では、お客さまひとりあたりの年間ツーリング回数で、どれが最も多いでしょう？

- (a) 1〜3回
- (b) 4〜5回
- (c) 6〜9回
- (d) 10回以上
- (e) 20回以上
- (f) 行かない

Q5

レースは、ツーリングと並んで人気の高いものですが、お客さまがレースを楽しむ方法で、最も多いのはどれでしょう？

- (a) テレビ、ビデオ観戦
- (b) 雑誌で読む
- (c) サーキットへ行く
- (d) 自分で出場する

Q6

自分の運転に自信のある人、ない人、さまざまなタイプがありますが、お客さまが自己採点したセーフティライダ―度で、最も多いのは何点でしょう？

- (a) 100〜90点
- (b) 80〜70点
- (c) 60〜50点
- (d) 40〜30点
- (e) 20点以下

Q7

交通事故防止のため、最も多く実行されている方法は何でしょう？

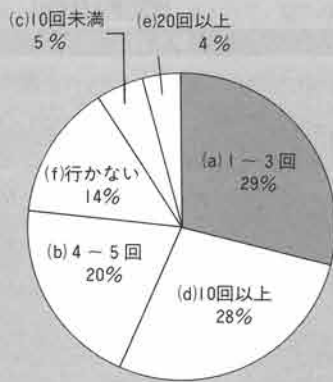
- (a) 目立つ服装をする
- (b) 交通ルールを遵守する
- (c) 昼間点灯の励行
- (d) 周囲の状況をよく確認する
- (e) ゆっくり走る
- (f) 無理をしない



まの底辺拡大をはかるポイントといえるでしょう。ツーリング目的での遊びが楽しみ、という声が意外に少なかったことから、もっと目的地での過し方に工夫をしてみてもいいでしょう。

A5

(a) テレビ、ビデオ観戦

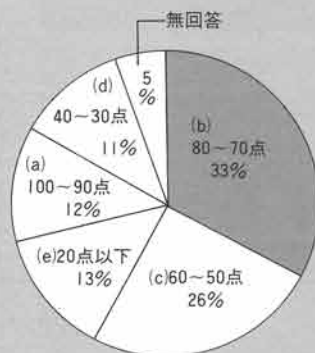


きたためか、70点以上と答える人が半数近い46%を占め、ほぼ満点と答えた人も自己評価とはいえ、1割強に上ります。サマーフェスティバルに参加するお店のみなさんの地道な安全運転指導が実を結んできた証といえるでしょう。

A7

(d) 周囲の状況をよく確認する

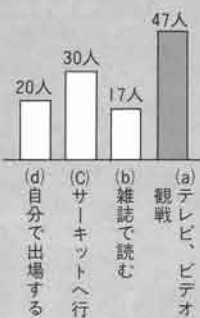
自分が事故を起こさないための工夫は、ほとんどの人が行なっていますが、昼間点灯や目立つ服装をする、という見られる工夫”をしている人が意外に少ないようです。自分が悪くなくても、”もらい事故”は起こります。見られる運転”の重要性をもっと認識してもらおう、呼びかけてください。



(複数回答)

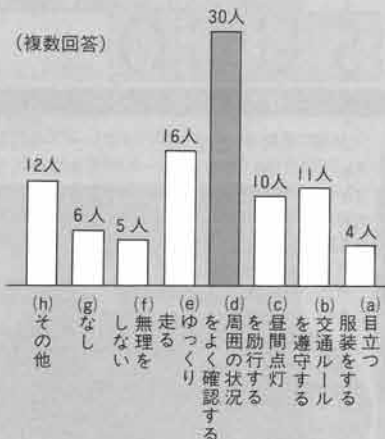
A6

(b) 80〜70点



交通事故問題がかなり広まっている昨今、安全運転に対する意識も上がって

(複数回答)



Y.E.S.S. SUMMER FESTIVAL

イエス サマー フェスティバル

 34,000人が真夏をエンジョイ!!

今年もヤマハと販売店のみなさん、そしてお客さまが一丸となってバイクづくめの1日を楽しむ、恒例『Y.E.S.S.サマーフェスティバル』が、全国10会場で開催されました。ミニバイクレースやロックコンサート、ゲーム大会など、どの会場もたいへんな盛り上がりを見せ、動員目標を大幅に超える34,000人が真夏の祭典を楽しみました。



'89 Y.E.S.S. サマーフェスティバル in 筑波

●7月22・23日

●筑波サーキット

ヤングに大人気の杉本彩、TETSU100%をゲストに招いての野外コンサートは、熱気もムンムン。30度を超える暑さの中で、たいへんな盛り上がりを見せました。恒例のミスコンには、今年60名の女性ライダーがエントリー。水着審査が会場を沸かせました。



'89 Y.E.S.S. サマーフェスティバル in 北海道

●7月22・23日

●北海道スピードパーク

Y.E.S.S.ショップのみなさんによる食事コンテストで、前夜祭は大盛況。翌日の各種レースも、悪天候を吹き飛ばす熱戦が繰り広げられました。北海道のY.E.S.S.スタッフは、短い夏を思い切りエンジョイしたようです。



'89 Y.E.S.S. サマーフェスティバル in SUGO

●7月22・23日

●スポーツランドSUGO



SUGO名物オールディズバイクレースをはじめ、TECH21 No.1 カップレースやモトクロスなど、モータースポーツイベントが中心となったSUGO会場。好天に恵まれて、賑やかな夏の1日となりました。



'89 Y.E.S.S. サマーフェスティバル in

芦原

● 7月22・23日

● グランドサーキット芦原



巨大迷路を使った楽しいゲームやバイク運動会に加えて、各地の強豪を揃えたTECH21 No.1カップシリーズも行なわれました。ミニバイクレースには、ファクトリーライダー原田哲也選手も加わり、YSR50やTDR50で見事な走りを見せました。

'89 Y.E.S.S. サマーフェスティバル in

つま恋

● 8月5・6日

● つま恋

深夜0時から夜明けまで行なわれた「ミッドナイトコンサート」のゲストは、バブルガム・ブラザーズ、関口誠人、鈴木聖美&雅之という豪華な顔ぶれ。Y.E.S.S.広場では、綱引きや大声コンテストも行なわれ、台風も吹き飛ばす盛り上がりを見せました。



'89 Y.E.S.S. サマーフェスティバル in

イナベ

● 8月6日

● ヤマハスポーツランド第一

ミニバイクレースやモトクロス、そして熱戦が展開されたトライアルなど、丸ごと1日がモータースポーツデー。あいにくの天候をものもしない、元気なスタッフの顔がみられました。



'89 Y.E.S.S. サマーフェスティバル in

備北

● 8月5・6日

● 備北ハイランドパーク



ゲストの難波選手によるチャリティ・オークションは大盛況。ミニバイクレースは猛暑の中の耐久レースとなりましたが、難波選手も参加して盛り上がり、みなさん気持ちのいい汗をかいていたようです。

'89 Y.E.S.S. サマーフェスティバル in

三木

● 8月5・6日

● グリーンピア三木

例年どおりテント村は超満員。深夜まで楽しそうな話し声が会場に響き渡りました。また、好天に恵まれて、翌日の催しもたいへんな賑わいを見せ、なにわっ子の元気の良さを印象づけてくれました。



'89 Y.E.S.S. サマーフェスティバル in

九州

● 8月5日

● スコーレ菊池高原

バイク運動会は珍ブレイの続出で、場内は終始笑いのウズ。パートIIのナイトフェスティバルも、楽しい企画が目白押し。



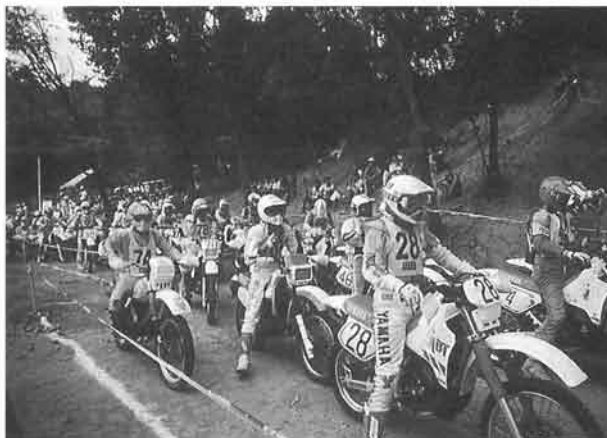
'89 Y.E.S.S. サマーフェスティバル in

四国

● 8月5・6日

● 久万高原ふるさと村

四国では、ひととき人気の高い町井選手がゲストとあって、両日ともに熱気がムンムン。ゲーム大会でエンジョイしました。



今日も笑顔でガンバル販売店さんの
サービスマン奮闘記

お客さん自身に定期点検の 意識を持ってもらいたいのは……

待望の夏休み。お客さまはお盆の帰省をかねたツーリングや、都会脱出のロングツーリングへと一斉に動き始めました。トシオ君のお店にも、出かける前の点検や整備で訪れるお客さまが殺到、大忙しの毎日です。先月に続いて、メンテナンスの大切さについていろいろな感想を持ったトシオ君ですが……。



○月×日——ここ数日、およそ夏らしくない雨が続けている。町中をながめていても、めっきりバイクの数が減ってしまっただ。こういう時は来店してくるお客さんも少ないので、今のうちに積極的な誘店をはかっておけば、効果的だろうな。

○月×日——さっそく暑中見舞と点検のダイレクトメール（DM）を出すことにする。ものすごく枚数が多い！ 日頃は気がつかないけれど、こんなにたくさんのお客さんに接してるとんだな、と実感。もし、これだけ全部のお客さんが一度に来店してきたらどうしよう、なんて思ったりもする。

まあ、いくらなんでもそれはないだろうけど、ほんとに点検くらいはきちんと受けてほしいものだ。新車だと、ほとんどの人が初回点検までは受けにくるけど、6ヵ月、12ヵ月となると、点検での来店率はガクッと低くなる。

特に250ccの場合は、車検がないから点検もいらなと思うている人が多いようだ。しかし、400cc以上は最低2年に1度、車検で点検するけれど、それさえない250cc以下は定期点検がずっと重要なのだ。ましてや今はバイクのハイシーズンだし、整備不良車の取り締まりもあちこちで行なわれているから、もっとお客さん自身が意識を持ってほしいものだ。

ボクらも、納車の時に必ず説明しているのだけれど、それだけでは足りない。だからこうしてDMを出したりしているわけだが……。もっとお客さんが進んで

点検を受けに来てくれるよう、工夫する必要があるだろう。

○月×日——スクーターの点検が入った。持ち主は40歳くらいのおばさん。見るとバイクはほとんどボロボロの状態。あまりのヒドさに、ややあきれながら各部をチェックする。特にあふなかったのはブレーキ。ワイヤーがガチガチにサビついて、ほとんど作動しない。よく今まで走っていたらなあ、と改めて驚く。

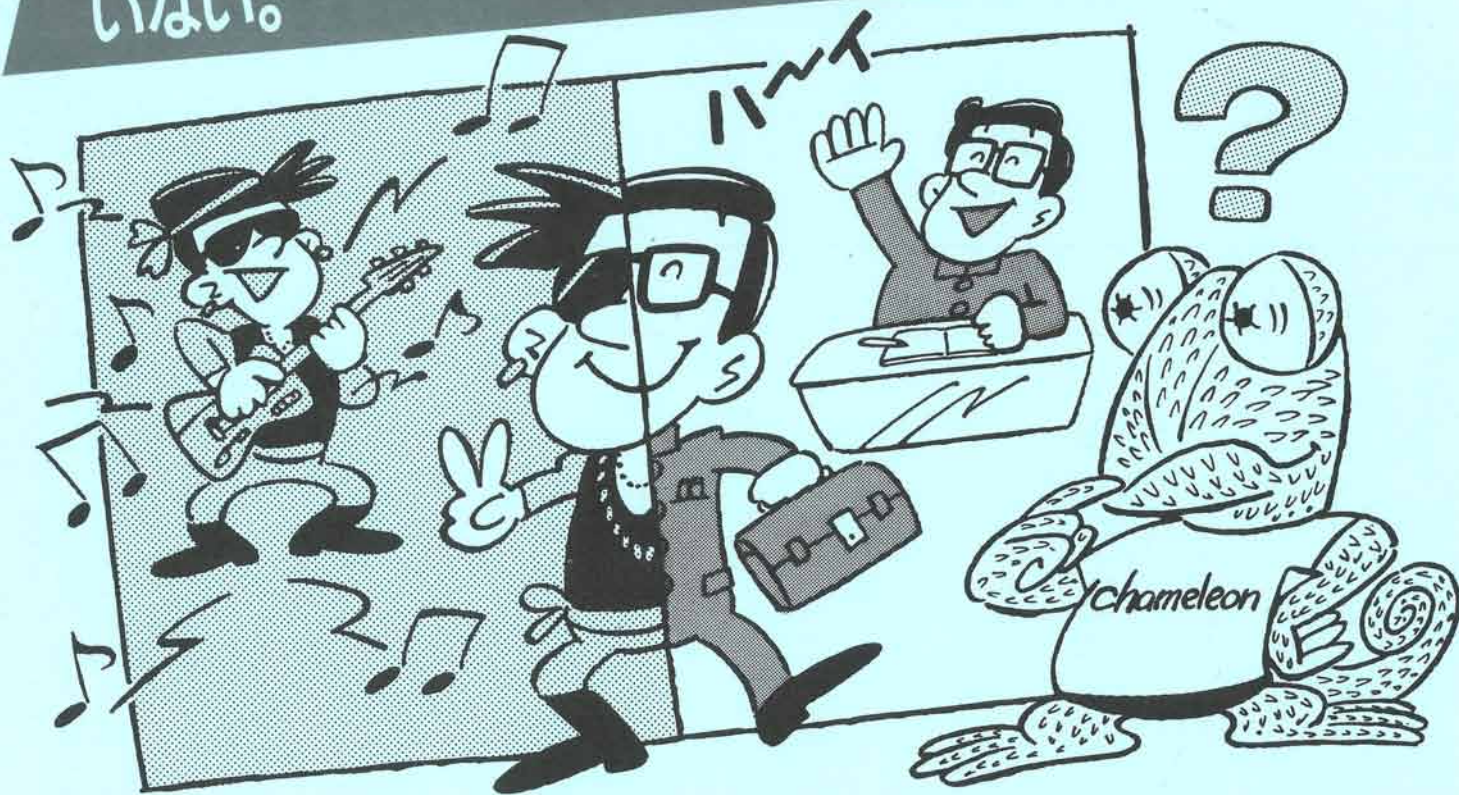
作業が終わったあと、お客さんには「壊れたり、事故を起こしたりしたあとでは遅いんですよ、とはっきり説明、注意しておいた。どうやら納得してもらえたらいい。

○月×日——夏休みになったら、とたんに点検、整備車が増えた。DMの効果もあつたらしいが、長期休暇を利用して帰省したりロングツーリングに出かける人が多いため、目が回る忙しさだ。迅速、正確がモットーだから、一時も手を止められない。お客さんが出かける前に仕上げてあげられるよう、ボクを含めてサービスマン全員がフル回転だ。うーん、さすがに疲れたね。

○月×日——実は、数日後オフロードのエンデューロレースに出場する予定になっている。合間をみて少しは体をトレーニングして、レースに備えておかなければ。バイクもDT200Rを用意し、少しずつ手を入れている。よし、一発ガンバルぞ!!

交遊関係

親友は7~8人いるよ。
 でも何でも話せる友達なんか
 いない。



若者の行動形態を探る前編として、前号では家庭内でのヤングの姿を追ってみました。今回はその後編として、家庭の外での彼らの姿を、その行動の中心となる交遊関係を通して探ってみます。一見派手な交遊関係を持っているように見える彼らも、実は……

保護色時代の仲間付き合い

「友達の間でTOYSってバンドが流行ってるんだけど、最初、私そんなバンド知らなかったのね。だけどそんなこと絶対に言えないから、弟に頼んでCDをレンタルしてきてもらったの。友達の話についていけないとシカトされちゃうから……」(高校1年生・女子)

現代の若者たちをひとからげにして、これがいまのヤング像です、と提示することなど所詮は無理な話です。個性の時代と呼ばれる現代なら、なおさらのことでしょう。

しかし、ここで考えてみてください。本当に個性の時代なら、冒頭の女子高生の言葉は納得がいきません。自分が良いと思ったものならともかく、友達の間で流行っている音楽を、半分「義務感」を感じながら聴いているというのです。

似たような話が他にも聞かれました。

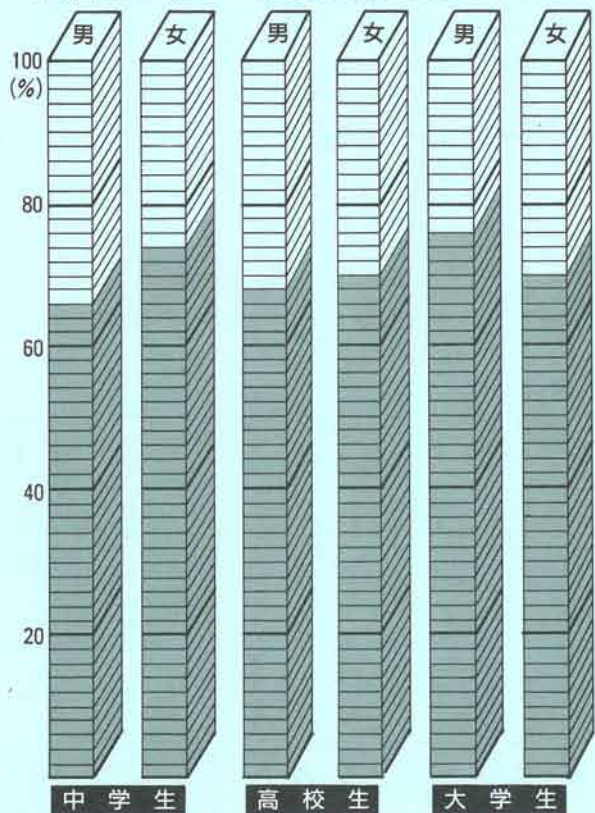
「体操服にマジックで、DEILAX」って書いてあるんだけど、これ学校で流行りなのね。自分の好きなバンド名を背中に書くの。俺、お母さんに怒られるから本当はやりたくなかったけど、みんなが書いてるから……」(中学3年生・男子)

この話もまた、先ほどの女子高生と同じように、仲間と同じ色に染まろうとするヤングの姿がうかがえます。仲間から



突出することを恐れている姿が見えてくるのです。
 果たして本当に現代は、個性の時代なのでしょうか。
 「制服ってみんなが同じでしょ。俺、そういうの嫌いなんだよね。だから、ワイシャツはエリの小さいのを着たりして、みんなと違うようにしてる」
 と言うのは、先ほどの体操服の中学生お母さんに叱られると分かりながらも、友達と同化するためにマジックでイタズ

グラフ①
 最先端情報を知らない友達付き合い上困ることがある



(日本経済新聞社・日本消費経済研究所:「若者の現在」より)

ラ書きをしてしまう若者と同一人物なのです。
 このように、自分を主張したがる半面、まわりと同系色でいようとするような若者を「保護色ヤング」といいます。状況に応じて自分の見せ方を変え、それでいて自己主張もしっかりするバランス感覚の良い若者たちをこう呼ぶのです。
 そして保護色ヤングの重要なコミュニケーションツールとなっているのが、次のようなファッションや音楽における最新情報です。
 「おもしろい深夜番組とか見つけるでしょ。それを仲のいい友達に教えてあげるの。そうすると、次の週にはみんなが聴いて、学校の話題はそれだけになっちゃう。反対に友達からいろいろ教えてもらうこともあるよ」(中学3年生・女子)

新しい情報を仲間を持ちより、その情報をもとに全員で同じ行動をとることで、仲間意識を強めているのです。
 グラフ①を見てください。これは「ファッションや音楽などの最先端情報を知らないと、友達付き合いに困るか」という質問です。
 困らないと答えた若者は3割程度。圧倒的に何らかの形で友達付き合いに支障をきたすという声強いのが分かります。また、情報を与えることをアウトプット、受けることをインプットとすると、アウトプットする機会が多い若者ほど、リーダーシップをとっているケースが多いようです。逆にアウトプットする機会が少ない若者は人気が薄く、グループの中ではさして重要ではないポジションにいます。この傾向がさらに進むと、仲間の中から浮いてしまうケースも出てくるようです。
 情報をもたらした分だけは、必ず返さなくてはならない——保護色時代の厳しい仲間付き合いの図式が見えてくるようです。



何でも話せる友達など
実際にはいない!?

「親友として付き合ってる奴はたくさんいるよ。そうだなあ、7〜8人かな。夏休みは海に一緒に行ったり、学校の時もほとんど一緒にいる。きっと卒業しても付き合っていくだろうな」(中学3年生・男子)

友達からもう一歩つっ込んで「親友は何人いる?」という質問をしたところ、こんな答えが返ってきました。親友が7〜8人というのは少々多すぎるような気もしますが、続いて「その友達とは何の隠しだでもなく付き合ってる?」とたずねてみると――

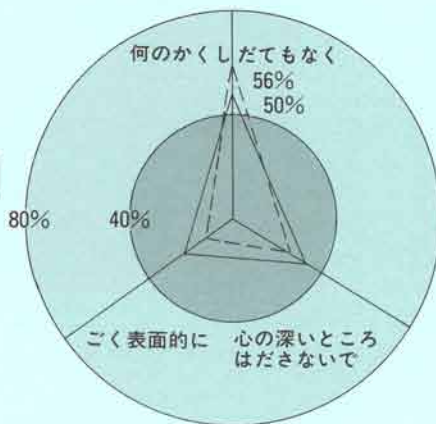
「そんなことない。だれでも話したくないことであるでしょ。とくにウチ(家庭)のことなんか友達には話せないよ。何でも話せる友達なんて……中にはそういう人もいるだろうけど、実際にはないんじゃない」

という答えが返ってきました。

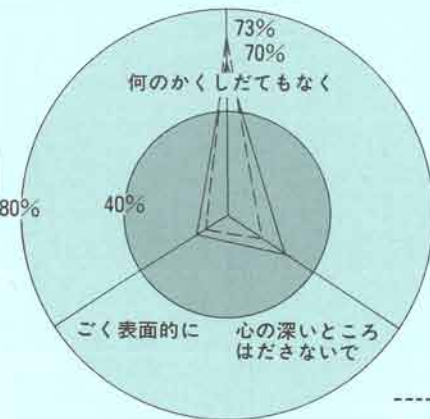
グラフ②をご覧ください。これは「親友」と中高生がどのように接しているかを表わしたものです。三角形が上方にとがっているほど親密な付き合いが多いことを示し、左下がとがっているほど表面的な付き合いが多いことを示しています。点線は'82年のデータ、実線は昨年の調査結果ですが、男女ともに上のとがり方が少なくなり、下へ広がっています。つまり親密な付き合いが減って、浅い付き合いが増えていることを示しています。

グラフ②
親友とどのような付き合い方をしているか

(NHK放送文化調査研究所…第2回「中学生・高校生の生活と意識」調査より)



男子



女子

-----'82年
———'88年

日本青少年研究所の調査によると、実に41・4%の中高生が「親友」の数を6人以上としています。これらの要素を総合すると、広く浅くというのが現代ヤングの友達付き合いの主流と言えそうです。

いつでも冷静な思考は
心情的なシングル化?

前号でもレポートしたとおり、家庭内ではいつもひとりである中高生。しかし、一旦外に出れば、広い交遊関係を持つていることが分かりました。たとえばそれ以前年の若者より浅い付き合いだとしても、友達の数は年を追うごとに増える傾向にあるのです。

「でもね、みんなとワイワイ遊んでいる時に、ポーツと考えることがあるんだ。帰って勉強しなくちゃとか、元気が出

るテレビが始まる時間だとか」(中学3年生・男子)

「こんなに遊んでばかりでいいのかな、って思うよ。みんなが遊んでるから一緒にいるけど、もう来年受験でしょ。みんな本当に気にならないのかなあって時どき思う」(中学3年生・男子)

一見、明るく社交タイプに思える中高生たちですが、大勢で遊んでいる時に、こんなことを考えることもあるのだそうです。

まわりのペースには合わせているものの、自分の考えをしっかりとって、冷静に行動する。このような思考が彼らの中にあるのならば、これは心のシングル化ではないでしょうか。表面的にはノリの良い若者の心の中は、予想以上にクールなのかもしれません。

人の数だけ職があり、職の数だけ人がいます。あらゆる分野のエキスパートにご登場いただき、その練達した仕事ぶりを拝見する『クローズアップ・エキスパート』。ご商売のヒントを見つけてください。

商品知識

ソムリエ(ホテルオークラ)
横山弘和さん

「正しいワインを、正しい料理に合わせて、正しいお客さまへ、正しい時におすすめる」ソムリエというお仕事は、数あるワインの中からTPOに合った一銘柄を選び出す、フランス料理店の名脇役。その活躍を支えるのが、ワインを含めた食事全般におよぶ深い知識です。そこで今回は、常時250種、15000本のワインを貯蔵するホテルオークラから、チーフ・ソムリエの横山弘和さんにご登場いただき、ソムリエ業における商品知識の重要性についてうかがってみました。

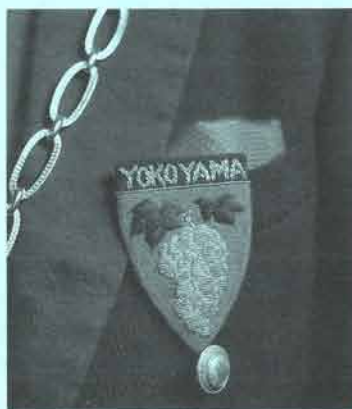
■知識 たとえば——ニューTZR250が、なぜ後方ストリート排気となったのか？ このようなお客さまの疑問に即答できるのは、もちろん商品知識があつてのこと。しかし、ここでいう商品知識とは、「モノ」に対する知識だけではなく、商品の生まれた背景や歴史などの周辺情報も、時には強力なセールストークともなるのです。

「250種類のワインが、なぜ一銘柄ずつ味わいが違うのか？ これにはいろいろな要素があると思うのですが、大雑把に言えば産地が違う、製法が違う、ワインに対する哲学が違うというようなどころになります。ですからソムリエは、歴史の博士であり、地理の博士であり、化学の博士でなくてはなりません。原料となるブドウがどのような土壌のもとに、どのような気候の中で育ったのか。そのブドウをどのような文化の人たちが加工したのか。これらについてのすべてを勉強しているのです。その知識が裏付けとなっているからこそ、自信を持って一銘柄をお客さまにおすすめるんです」

■多様化 人々の生活が豊かになるにつれ、その嗜好はますます多様化される傾向にあります。このようなお客さまに対応するためには、常に新しい情報を集めながら、ご商売のための知識に転化する努力が必要となってくるでしょう。

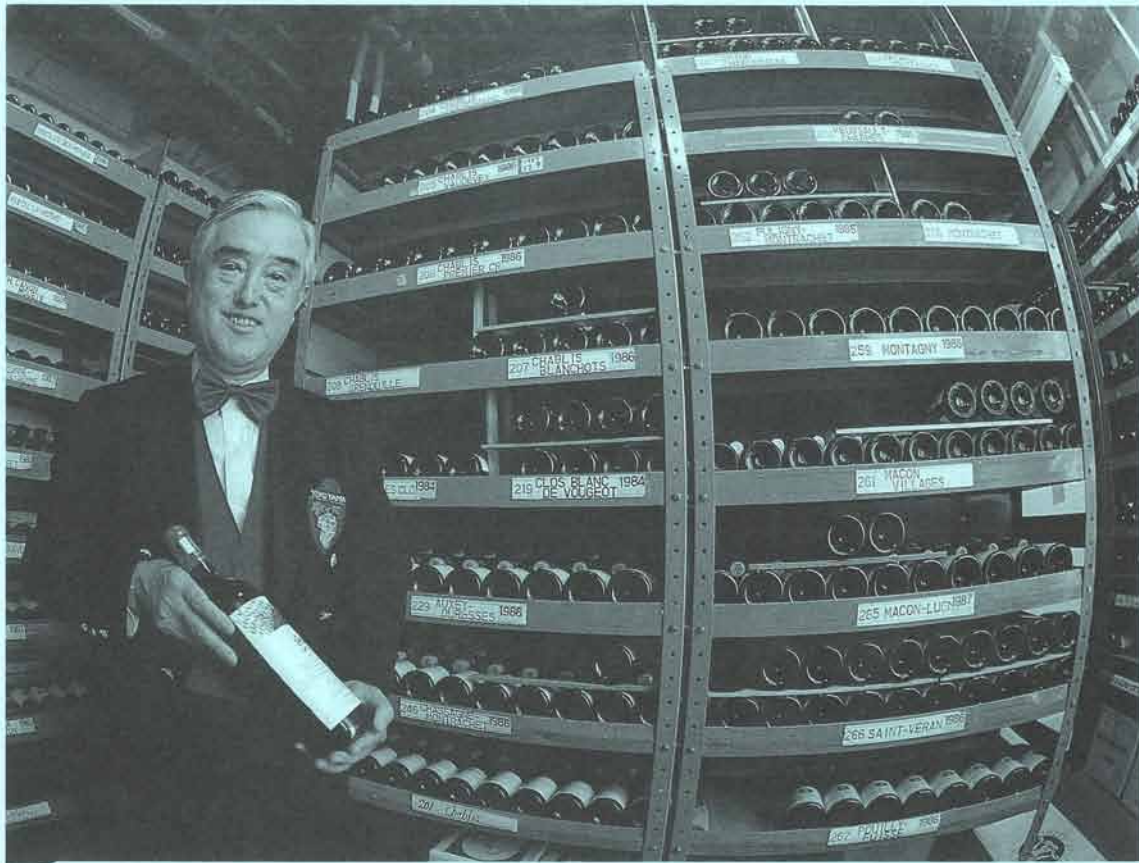
「そうですね。私がソムリエの仕事に就いた頃は、まだ今のようにワインの貯蔵も豊富ではありませんでした。銘柄の数でいったら、現在の10分の1程度だったと思います。当時は西洋の料理など、ごく限られた方のものでしかありませんでしたから、それだけで十分に対応できていたんですね。とにかく15年前までは、ローゼワインをお出しすれば、まず間違いがなかった。みなさんが同じものばかり飲まれていたんです。ところが、最近はお客さまがカップルでお見えになったりします。これはホテルでの食事が、決してお金持ちの方だけのものではなく、若い男女も飲んでいます。すると、そのような若いお客さまに飲んでいただけるワインも用意しなくてはなりません。こんな感じが必要が多様化して、貯蔵銘柄が増えてい

ったわけです。ただし、若いお客さまに召し上がっていただくワインを選ぶためには、若い人を知らなくてはなりません。ですからいつもアンテナを立てて、新しい情報を探っているんです」



■アレンジ 広く深い商品知識を身につけていれば、その活用方法次第で、お客さまへのアプローチにも幅が広がります。知識と知識のアレンジで、セールストークがより全方位のものとなるでしょう。

「ワインを選ぶのにもセオリーがあります。まず最初に、重厚な料理に重くコクのあるワイン。まあ、これはだれでも考える選び方ですが、逆に軽い料理に重いワイン、重い料理に軽いワインという選択方法もあるんです。ファッションの世界ではコントラスト・バランスというんですが、簡単にいえば意外性ですね。オークションで落としてきたような貴重なワインを飲むなら、ワインの味を損なわないような軽い料理、反対に重厚なステ



「キのような料理なら、ヴォジョレーなどでも十分に楽しめるという考え方です。ほかに料理そのものに使われているワインをお出ししたり、郷土色、季節感などを楽しんでいたたりと、商品の特徴を深く知っていれば、お客さまにあらゆ

る角度から提案できるわけです」

■テーブル色 お客さまがバイクを求める理由はなにか。その目的、使用用途を確実に把握してこそ、商品知識の活用が見出せそうです。

「私共のところへいらっしゃるお客さまは、おながか空いたからレストランに入ったという方ばかりではありません。ご商売上の大切なお客さまのおもてなしに見える商社マンや、お誕生日を祝いに来る若いカップル、ご家族の団らんに使われる方もいらっしゃいます。このような方にワインを選ぶ時は、十分にその目的を考慮しなくてはなりません。お取引先を連れて見られるお客さまの目的は、商談をスムーズに運ぶためのおもてなしですから、お相手の方が、私は大切に扱われているな」と思われるようにワイン選びでテーブル色を演出するんです。いくら美味しく召し上がっていただいても、お客さまの目的に合っていないければなりませんからね」

■プロフェッショナル お客さまが商品を選択する眼と、プロフェッショナルが選択する眼——これは明らかに違うものです。お客さまに喜ばれる買物をしていただくために、正確・確実な眼を持ちたいものです。

「お客さまに、当ホテルにストックされているワイン全ての知識を期待するのは、これは無理な話です。ですから私共のような専門職があるわけです。お客さまにはソムリエのアドバイスを使って食事を楽しむ権利があり、私共はそれに応えなくてはなりません。これがプロフェッショナルだと思えます。しかし、その根底にあるのは、やはり商品に対する知識なんです。お客さまがお前に任せたいという気になれる、深く広い知識を維持してこそでしょう」

横山弘和

精鋭15名のソムリエの指揮を取る、ホテルオークラのチーフ・ソムリエ。日本でのソムリエの歴史はまだ四半世紀と浅いが、その当初から活躍してきた大ベテラン。米国将校クラブのバーテンを経た後、ホテルオークラに入社、間もなくソムリエ（当時はワインパトラー）となる。当時は英和辞典を引きながら、ワインの猛勉強に明け暮れたという。

Y.E.S.S.

楽しさでお客さまを魅きつける

遊・YOUR・誘

SHOP

モト・ハーバー(株)鶴見 (愛知県江南市)
鶴見正徳 社長

安全活動はお店の良心 息の長い活動でお客さまを育てます



地味な活動ではあるが、お客さまの安全を真剣に考えるスタッフのみなさん。左から熱田支店長の福岡さん、鶴見社長、サービスの村瀬さん、アルバイトの杉宮さん

息の長い、より楽しいバイクライフをお客さまに提供していくために、お店での安全活動は必要不可欠な要素となっています。Y.E.S.S.でもYRS(ヤマハ・ライディング・スクール)をはじめとする数々の安全普及活動を展開していますが、一人ひとりのお客さまに、より深い認識を持っていただくためには、やはり店頭での訴求活動がその基本となることはいうまでもありません。

今回お訪ねした『モト・ハーバー(株)鶴見』さんは“安全運転大会”への参加を核に、地道な安全普及活動を続けるお店。その実績がお客さまや地域から評価を得て、大きな信頼を集めています。

大きな効果を生んだ “安全運転大会”

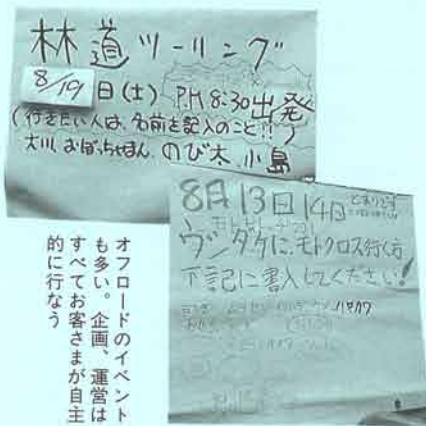
全国規模で毎年開催される安全運転大会。これは運転免許の試験と同じように、運転技術のみでなく、交通法規も採点の対象になるもの。この大会に、モト・ハーバー(株)鶴見さんから30名ほどのお客さまが参加しています。

「最初は強制的に参加させたんですが(笑)、今はお客さんが楽しみにしているようです。あなたは何点だから何位と、数字で表われるから楽しいんです。まあ思ったほど自分が上手くなって、がっかりして帰ってくる方もいますが、実力を認識するのにはいい機会ですから」

一見興味半分の参加のようですが、この活動は大きな成果を生みました。

「この大会の参加を機に、オートバイの乗り方、取り組み方がわかるお客さまが多いんですよ。急に丁寧に乗り始めたり、練習熱心になったりと。安全確認なども普段から意識するようですよ」

それにこの大会に参加するには、過去2年間無事故無違反でなければいけないんです。出たいがために、よけい安全運



オフロードのイベントも多い。企画、運営はすべてお客さまが自主的に行なう



店内にはお客さまがくつろげる場所も。夕方から夜にかけては安全の話題でいつも賑やか

転をするんですよ」

このように、安全運転大会への参加はお客さまの安全意識の高揚にひと役買っていますが、効果はこれだけではありません。この大会がきっかけでお客さまの中から指導員の資格を取る人があらわれ、その人たちが初心者を指導するという流れがお店にできました。

「彼らは私が何も言わなくても、しっかりとやってくれますよ」の言葉どおり、ツーリングや練習の時にはこうしたお客さまが率先して初心者を見守り、安全運転のノウハウも直接指導しています。

安全運転は危険を知ることから

「安全運転をするためには、あらゆる危険を知る必要があります。そのうえで、対応できるだけの技術があればよいのです。危ない場所、状況を知っていればそこに踏み込むことはしないでしようし、万が一事故の可能性があっても、回避できればいいわけです」

モト・ハーバー(株)鶴見をオープンさせてから約3年。安全運転をモットーに活動を続けている鶴見社長。特に意識して



ツーリングの企画も多数。白馬のバイクビレッジにて



人が集まると安全な場所を選んで練習が始まる

指導員の免許を持つ頼りになるみなさん。左から沢田さん、奥山さん、土田さん



引きまわしの練習を始めた女性ライダーにアドバイスを——これもお客さまが買って出ます

いるわけではないですよ」といいながらも、お客さまの「安全」には人一倍の気を使っています。

「危険を体験すれば、安全というものが理解できます。しかしこれを一般公道でやってしまうのは他人に迷惑がかりです。こんな時には、オフロードライディングが有効です。比較的簡単に限界を体験できるし、装備さえしっかりしていればケガもない。何よりも遊びの感覚でトライできて技術が身につくところがいいですね。

安全活動といっても、ショップが直接指導してあげられる部分には限界があるように思います。強いてあげれば、その人に合ったバイクを勧めてあげることでしょうか。

最近のバイクは良く走って良く止まる。でもそれはある程度経験を つんだ人が乗ってのことで、免許を取ったばかりの人

には、やはり負担は大きいと思うんです。そのような人には余裕がもてるバイクに乗りなさい、と言ってあげます。余裕があれば、走る時周辺の色々な状況に注意が向く、これが安全の基本だと思います。分かってくれる人もいますが、中にはケムたがって他店に行ってしまう人もいます。だけどその人にも、いつか私が言ったことが理解してもらえると考えています。随分お客さんを逃してますけど(笑)、自分の売ったバイクでケガされるのは一番つらいことですから」

その他、改造防止の活動などにも積極的に取り組む鶴見社長。「地味だけど、これからも続けていかなくては」とお客さまの安全を常に考える姿勢が、本当のモーターサイクルの楽しさを浸透させ、息の長いバイクファンを育てるといふ、顧客づくりにもつながっています。

親子2代でガンバル販売店さんの親の意見、子の言い分

「サービス力は店の基本」とサービス工場をメインとした店舗増築を始めた高橋弘社長。そして、YTS・マスターから2級整備士までさまざまな資格を持ってお店を支える息子・正光さんのお店をご紹介します。



YSP福生東 (東京都福生市)



父 高橋 弘 社長(50歳)

サービスカニそ店の基本

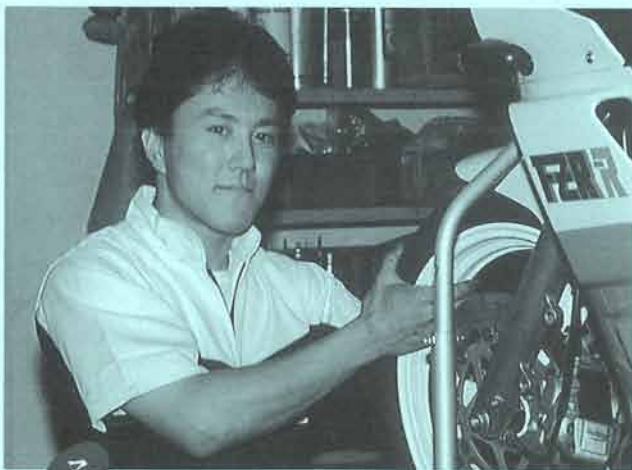
この店は、私が脱サラして始めたものなんです。それまでは富山でサラリーマンをやっていたんですが、その頃からバイクが好きで、結局、会社を辞めて東京へ出てきた時、とりあえず始めたのがバイク屋だったわけです。当時はほとんど売ることより修理が専門でね。ヤマハのバイクも高級品だったから、バイク屋をやっても自分じゃ乗れなかった。だけど、そういう経験からバイク屋の基本はサービス力にあると思ってるわけです。今はもちろん、売るものを売らなきゃ商売にならないし、昔ほど壊れないから修理ばかりじゃないけどね。でもバイクは完全に乗れてこそ楽しいし、お客

さんも増えてくる。だから、万が一にも整備の不行届きなんかあってはいけないんです。それで、正光にはサービスの資格をできる限り取らせたいし、私も遅まきながら資格講習を受けに行ってます。また、サービス工場をメインにした新店舗も現在隣りに増築中なので、ますますサービス力は充実してきますよ。それに、正光は自分から安全運転大会に出場して、お客さんも一緒に参加させたり、安全運転を広げる意味でも率先して動いてくれるから、お客さんの信頼も厚い。願わくば、もう少し金銭感覚を身につけてくれれば、言うことないんですけどね(笑)。

「安全で楽しく」をモットーに

ボクはね、実をいうと小学生ぐらいからこっそり庭で原付を乗り回してたし、中学生の頃はオヤジの750ccを持ち出す(笑)。まあ、そのくらい昔から乗り物、とりわけバイクは好きだったですね。だから、ずっとオヤジの手伝いをしてたし、特に店を継ぐ、継がないとか考えたことさえなかった。いつの間にか……ですよ。それで、高校を卒業したら、とにかく整備の資格を取れというわけで職業訓練校へ通って、整備士3級(今は2級)、シヤシー、ガソリンエンジン、ディーゼルエンジンなどの資格を取りました。YTSもマスターまで持ってますよ。しっ

かりしたサービス力を店の基本に考えるのは、オヤジもボクも一緒ですから。でも、それも含めた、安全に対するオヤジの姿勢は見習うべき部分が多いですね。だから、今後は安全意識の定着から生まれるお客さんの信頼をもとに、楽しみ方、というか遊びを拡大していくことが大事でしょうね。今のところ、月に1回のツーリングと、年に1度の忘年会、パイベキュー大会などのイベントをやってますけど、残念ながら店が手狭でミーティングさえなかなかやれなかった。そこで、今度できる新店舗にはミーティングルームも作って、そこを中心に遊びや情報の提供をやるかと考えているんです。



子 高橋正光さん(22歳)

お客さま 登場

NEW XV400 ビラーゴ

空冷Vツインエンジンの 美しさにゾッコン!



庄司泰道さん(東京都小金井市)

●25歳・会社員・独身●所有免許・
中型二輪●二輪乗車歴・8年2ヵ月
●ニューXV400ビラーゴ・平成
元年7月27日購入●購入店・ヤマハ
オートセンター●ニューXV400
ビラーゴ以外の所有車・なし

ボクにとって、このニュービラーゴ400は5台目のバイクなんですけど、ずっと一貫してアメリカンタイプばかり。大学の時が最初でしたけど、レブリカはどうにも好きになれなくて、カウルがない、バイクらしいバイクを探してたんです。それがたまたまアメリカンだったわけなんです。

はつきり言って、ボクはスピードとかなんかより、外観の美しさでバイクを選ぶことが多く、このニュービラー

ゴ400も完全にスタイルとエンジンの美しさで選びました。何せ、今年の4月に買ったばかりのビラーゴ250を買い換えちゃったくらい。それほど気に入ったバイクです。

まず、空冷Vツインエンジンそのものの美しさ。そして、外観上、フレームさえもジャマせず、むしろエンジンを誇示しているかのようなスタイル。ハンドルは絶対にフラットがいい。適度な位置に下げられたハンドル位置は最高のポジションですね。加えてカラリングの質感の高さ。決してキラキラしすぎず、上品さがある。

また、タンク容量が増えて給油口も移動したでしょう。今年の夏は10日間ほどロングツーリングに行く予定なんです。これもすごく助かる点です。長く乗り続けたい、最高の一台ですよ。

再びバイクに 乗る気になった一台ですよ

安田博帥さん(神奈川県茅ヶ崎市)

●30歳・自営業・既婚●所有免許・
大型二輪●二輪乗車歴・14年●ニュー
XV400ビラーゴ・平成元年・
7月27日購入●購入店・和田モータ
ーズ●ニューXV400ビラーゴ以
外の所有車・1000ccスポーツ・
50cc2台・スクーター3台

私は16歳で二輪の免許を取ってから、いろいろなバイクを乗りまわしていましたが、19歳ぐらいの時、一度はバイクをおりたんです。その後も何台かバイクを所有してはいましたが、ほとんど乗ることがなく、もっぱら四輪ばかり使っていました。

ところが最近、妻が二輪の教習所に通い始めたり、友人たちもまたバイクに乗り始めたこともあって、私も新しくバイクを買うことにしたんです。ゆ



っくり落ち着いて乗れるアメリカンがね。750クラスでも良かったのですが、400なら妻も乗れるし、シャフトドライブが気に入ってビラーゴ400に決めたいんです。そしたらちょうど新型が出るというのでコレにしました。燃料タンクの変更も便利ですが、さすがにこの塗装は綺麗ですね。クリアーの厚みがあって、透明感があります。速く走るバイクは1台持ってますので、味のあるバイクが欲しかったのですが、その点ニュービラーゴは正解でしたね。最近はどこへ行くにもビラーゴです。妻とタンデムで出かけたり、たとえ雨の日だって乗りますよ。やっぱり楽しいですね、バイクは。妻が免許を取ったら、夫婦2台で、子供ができたら家族みんなでツーリングに行くのが夢なんです。

情報クリップ

お忙しい販売店さんにお届けする情報コーナー

BOOKS

●ヤマハ・モーターサイクルの根源をデザインから探る
『人機魂源』



30年間にわたり、ヤマハ・モーターサイクルのデザインに携わり続けてきたGKデザイン。そのコンセプトを一挙公開した'88年2月の『人機魂源展』は、全国のモーターサイクルファンから熱い注目を浴びました。この本は、そこに出版されたデザイン作品をもとに、新たな資料を大量に追加、デザインの視点から促したモーターサイクルを浮き彫りにしています。ぜひ、店頭にお備えいただきたい一冊です。
GKダイナミクス編 2800円
お問い合わせ/俵六耀社
03(354)4020

COMMODITY

●横幅2倍でスナップが楽しい
『パノラマカメラ』
ツーリングや旅行などで大変便利なのが、使い捨てカメラ。いろいろなタイプのもので登場していますが、コレは大勢で撮る集合写真にうって

つけのスケジュール。仕上がりは通常のサイズより横幅が2倍に広いプリントになりますから、ぎゅうぎゅうに左右を詰めて並ばなくてもOK。
12・7cm X 35cmの大伸ばしも可能です。
12枚撮り1500円
お問い合わせ/日本コダック株
03(667)8922

MUSIC

●やっぱり夏はサザン?
『オリオン・CDトップ10』

この中で注目なのはやはり、久しぶり登場のサザンオールスターズ。毎年夏になると顔を出すグループだけに期待度は高い。しかし、圧倒的に強いのが中森明菜で、純粹に曲の良さからかどうかは別として、話題の中心であることは変わりないようです。

●CD・トップ10

順位	タイトル	アーティスト
1	CRUISE クルーズ(3000円)	中森明菜
2	すいか	サザンオールスターズ
3	非実力派宣言	森高千里
4	CRUISE クルーズ(3800円)	中森明菜
5	Seven Heaven セブンヘブン	チェッカーズ
6	Flower bed フラワーベッド(3100円)	渡辺美里
7	Gaps! ギャップス	高中正義
8	バットマン	サウンドトラック
9	Eau Du Ciel オーデュシエル	岡村孝子
10	Swingin Daze スウィングンデイズ	レッド・ウォリアーズ



BROS待望の新曲登場『TOO MUCH』

現在、イギリスをはじめ世界中の若者たちに大変な人気を誇る『BROS』。この春発売されたニューJOGのイメージキャラクターとしても大きな注目を浴びているグループです。



その彼らの新曲『TOO MUCH』が、いよいよ8月21日、シングルCDで新発売されました。この曲は、すでにイギリス国内で先行発売され、7月26日付けの全英ヒットチャートで、いきなり初登場第1位を果たし、その人気のほどを見せつけました。



ぜひ店頭でもこの話題を取り上げ、ニューJOG、ニューJOGスポーツのご拡販にお役立てください。1,123円。 発売/EPIC・SONY



●システムバック (No.050/6000円)
上層のポケットにもスッポリ収まるコンパクトなボディに、目覚まし時計、電卓、カードケース、ラジオを内蔵。出張、旅行はもちろん、日常の携行用にも大変便利なグッズです。



1989 YAMAHA SUPER PREMIUM ITEMS

●ありがとつ、の気持ちを形にします。

楽しんだ夏の休暇が終わり、バカンス気分もひと段落。気持ちを一新して、学業に仕事に取り組まれるお組まれるお客さまが多いことでしょう。そんな時、ヤマハコレクションから選んだステーションナリーグッズが手許にあると、楽しかった夏の余韻を呼び戻せます。プレミアム用、プレゼント用にご利用ください。



●キャリング・ポーチ (No.055/3600円)
セカンドバッグタイプの機能的なデザイン。防水性もあるので、突然の雨にも安心です。(写真の内容物は含まれません)

●B5ノート (No.085/200円)
デスクの上に、バッグの中にジャストサイズのB5判ノート。中面は方眼。表紙はブラックに、YAMAHAロゴ。気軽に使える便利なノートです。

●システム手帳 (No.113/10000円)
シックなブラックにYAMAHAのロゴが光る上品なデザイン。リファイルも充実した6穴式のシステム手帳は最近人気のアイテムです。

■'89世界選手権ロードレース 今シーズンもいよいよ大詰め！ 注目のワールドGP



●GPS500クラス

3月26日、鈴鹿サーキットでの日本GPを皮切りに開幕した'89世界選手権ロードレース。8月6日現在で全15戦中12戦がすでに終了、いよいよポイント争いはクライマックスを迎えつつあります。

中でもYZR500を駆るウエイン・レイニーは序盤戦からランキングトップに立ち、ここまで1度もその地位を明け渡すことなく快調なペースでポイントを重ねてきました。

8月6日の第12戦イギリスでも、鈴鹿8時間耐久レースでの疲れを見せない果敢なライディングで、終始トップグループをキープ、3位入賞を果たしています。

8月13日に行なわれた第13戦スウェーデンでは、ローソンがトップに立ち、レイニーはランキング2位となつてしまいましたが、まだチャンスは十分残されています。再度逆転し、チャンピオン奪取に燃えるW・レイニー+YZR500に、ぜひ熱いご声援をお願いします！

フランス、そしてイギリスと3位入賞のレイニー。そのアグレッシブな走りは、レースごとに磨きがかかる。

■'89FIM耐久カップ・鈴鹿8時間耐久ロードレース ワークス相手に市販車大健闘 FZR750Rが3位入賞！

今年で12回目を迎える真夏の祭典、鈴鹿8時間耐久レース。別名スプリント耐久と呼ばれ、世界GP並みのスピードが要求されるこのレースは、今年もウエイン・レイニーやマイケル・ドーハン、ケビン・シュワマンツらのリードで始まりました。

しかし、中盤から後半にかけて、優勝候補とみられていた上位陣が次々とトラブルに見舞われ姿を消して行きました。そして終盤、ここまで派手さはないが、常に安定したペースで周回を重ねていた60ビター！

ゴダード/加藤信吾組(ヤマハFZR750R・OWO)は180周目、⑫シュワマンツ/ポレン組がピットインする間に3位に浮上。夕闇が迫る中、そのままポジションを守り通してチェッカーを受けました！

並いる強豪チームを相手に健闘した両選手のガンバリとともに、ワークスマシンにヒケを取らない市販車FZR750R(OWO)の、高い戦闘力、耐久力を大観衆の前で大いにアピールしました。

8耐2年目のチャレンジで一躍表彰台に上った加藤信吾。FZR750Rのポテンシャルを100%引き出した



乗って踊って大はしやぎ ツーリングキャンプin津南

濃い緑に包まれた美しい自然の中にある新潟県・グリーンピア津南で、8月5日・6日の2日間、YES S 東京ショップ会主催による「ツーリングキャンプin津南」が賑やかに開催されました。このイベントは、目的地であるグリーンピア津南へ、オンロードやオフロードなど思い思いのルートを使って集まり、夏のキャンプを楽しむという、趣向のもとに開催されたもの。

当初やや天候が心配されましたが、幸い当日は好天に恵まれて、260名がツーリングを楽しみ、各種イベントを満喫しました。特に大変な盛り上がりを見せたのは、一日目のナイトフェスティバル。マラソン、水泳、自転車、スクーターを次々にこなしてゆくミニトライアスロンやゲストの「バーニング・ラブ」コンサート&ツイスト大会、ゲーム大会で、全員はしやぎ疲れてくたくたになるほど。特に、協賛となった人気バイク雑誌「モーターサイクリスト」誌の「記事探しゲーム」やツイスト大会は、押すな押すなの大人気でした。

それでも、夜、テントやバンガローでは遅くまで花火や歓談に興じる姿が見られ、真夏のキャンプを思う存分楽しみました。



鈴鹿8耐を戦い抜いたヤマハ純正用品チーム!

常に新しい話題をお客さまに提供して好評のYSP名古屋東さん。今度は、ヤマハ純正用品拡販のために、自店のレーシングチーム「RTわんわん」のユニフォームやオイル、マシンなどをヤマハのノーマル用品でかため、鈴鹿8時間耐久レースに出場しました。

「8耐でヤマハ用品を使用すれば、格好の話題づくりになるし、その使用体験を生かして販売に役立てたかったんです。特にヤマハの純正エンジンオイル「エフェロ」のハイクオリティぶりが実証できるはず」と

というのが吉田店長の狙いです。ライダーには近藤靖典、太田通有選手を起用、マシンはFZR750R(OWO)を用意して、8耐に臨みました。

まず予選は2分22秒155のタイムで35番手のポジションを獲得。そしていよいよ決勝。見事8時間を完走、191周の好成績を残したので

す。この意欲的なチャレンジが実を結び、YSP名古屋東さんのヤマハ純正用品は好調な売れ行きを見せているそうです。



地道なフォローで 培った信頼が ビッグビジネスを生んだ!

埼玉県本庄市のYOU SHOPたけうちさん(竹内孝夫社長)は、これまで5年間、埼玉北部ヤクルト販売さん保有のバイクや自転車のメンテナンスを一手に引き受けて来られました。北部ヤクルトさんの管轄には、販売センターが21カ所あり、約50台のバイクと200台の自転車を保有していますから、全部の面倒をみると大変です。

しかし、もともと面倒見のよい竹内さんは、メンテナンスの注文があると、早朝、深夜を問わず出張し修理を行なうというほど、熱心にフォローを続けてきたわけです。しかも気さくな人柄が、各販売センターの人たちに受け入れられて、揺るぎのない信頼を得ていました。

そこへ、新たな販売センター新設の話がもち上がり、竹内社長がそこで使用するバイクを納車することになりました。その時、竹内社長は、これを機会に全車を新車に入れ換えてはどうかと持ちかけ、一挙に48台のメイトを納車するという大きな商談がまとまったのです。ひとつの販売店さんが約50台ものバイクを一括納車するケースは珍らしく、それだけにいかに竹内社長が

日頃から綿密なフォローを行ない、厚い信頼を得ているかわかります。販売センターで働く方たちも「竹内さんに担わせておけば大丈夫、まったく不自由は感じません」と太鼓判。「今後も長くお付き合いしたいので、おろそかにできませんね」とますますハリキる竹内社長です。



埼玉県・妻沼センターのみなさんと竹内社長(左端)

『セル付きはやっばりいいね!』 ニューセロー250プレス試乗会

8月9日の発売以来、大好評を得ているニューセロー250ですが、その発売に先がけて、8月2日、4日の3日間、二輪専門誌と一般紙・誌の記者を対象に試乗会が開催されました。

会場は、群馬県万場町の御荷鉾高原。ニューセローの楽しさを満喫してもらおうと、一般道、スーパー林道、そしてトレール(けもの道)を使用したコースは約60km。他のオフロードモデルの試乗会とは一味違うバラエティー豊かな設定でした。

初日は生憎の空模様となり、コンディションは良くありませんでしたが、ニューセローはその持ち味である足着性の良さ、そして新たに採用されたセルスターターの実力をフル



に発揮。試乗を終えた記者のみなさんは、「セルのおかげで再スタートが楽なので一歩奥まで入っていきける」、足回りが最高。誰でも不安なくオフを体験できる」とニューセローを絶賛。



セローが提案するオフロード、大自然の魅力を十分に味わうことのできた試乗会となりました。

イコールコンディションの二騎打ち! 勇壮なヨットのマッチレース

9月14日、17日、三重県鳥羽の海を舞台に、今年も「鳥羽カップマッチレース」が開催されます。これは、全国8地区、143チームがヤマハ23IIという同一艇で争う、1対1のレースです。

マッチレースの醍醐味は何といっても風の読み合い、ルートの取り合いといった駆け引き。互いに相手を牽制しながらの攻防は思わず手に汗握るおもしろさです。ぜひ、お客

さまと一緒に観戦ください。観戦には、熱いバトルを間近に見られる遊覧船を使った3つの観戦プランが便利。1泊2日、あるいは日帰りコースと、ご予定に合わせて選べます。詳しくはヤマハレクリエーション(株)/東京(☎03-5723358)

8)名古屋(☎05-21312630)、大阪(☎06-2511122)各営業所までお問い合わせください。



SAFETY

『89ナイスライドキャンペーン』 不正改造防止キャンペーン実施のお願い

販売店のみなさまもすでにご存知のとおり、一部のライダーの暴走行為や交通事故の増加によって、社会から二輪車に対する批判の声が上がりはじめています。とりわけ、騒音や暴走行為につながるバイクの不正改造は、世間一般の人たちの生活環境を阻害するものとして社会的な糾弾を受け、すでに7月1日からは正式に法令違反として取り締まりが開始されています。

このような二輪車の普及を阻害する要因を排除し、クリーンなイメージを育成するために、ヤマハでは『89ナイスライドキャンペーン』を実施することになりました。健全なユーザーの育成、不正改造車の復元をさらに進めるとともに、市場活性化策の一環として、積極的な取り組みをお願いします。

《'89ナイスライドキャンペーン実施内容》

安全点検DMによる来店促進

点検・整備 安全点検カードを使用して、点検・整備を実施してください。

重点項目 特に不正改造については、十分なチェックをしてください。

- マフラーの不正改造（取りはずし／芯抜き／切断／直管マフラー等）
- 原付車の速度リミッターの不正改造

優良車 キャンペーンステッカーを貼付するとともに、なお一層、安全運転を励行するよう呼びかけてください。



不正改造車 適正車両への復元指導を徹底してください。

適正車両へ復元した後、キャンペーンステッカーの貼付と安全運転の励行を呼びかけてください。

※従来から実施している「盗難防止アドバイス」「バイクは昼間もライト・オン」「カーブ・交差点ではスローダウン」の呼びかけも継続してお願いします。

《キャンペーンツール》

- ポスター ●のぼり ●ヤマハ安全点検カード ●キャンペーンステッカー ●点検DM

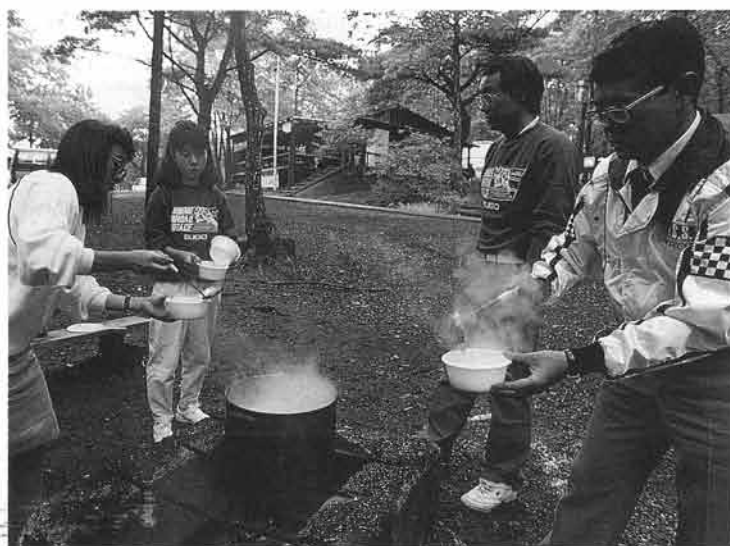
SUGGO

食欲の秋、名物いも煮会を目的に ツーリングをぜひ計画ください

今年もSUGGOでは、みちのく名物いも煮会と入園料をセットにした「いも煮会パック」をご用意しています。味覚のシーズンにぴったりのこの企画を、ぜひお店のツーリングイベント等にご利用ください。

期間…9月2日～11月26日

料金…大人・中高生 ¥2200
子供 ¥1700
（料金には入園料、材料費、用具費、消費税が含まれています）
お問合せ
東京・ ☎03(575)4771
仙台・ ☎0224(83)4711



KART

ますます好調!!

伸長続けるカートレース人口

このページは、ヤマハから販売店のみなさまへのご案内です。さらに詳しくは、担当のセールスマン、各特約店、販売会社のサービス課(サービス)、普及課(セフティ)までお問合せください。

YTSヤマハ二輪車整備士講習会スケジュール

9月	
ヤマハ東北	2M 2M 18-20 21-23
研修センター東京	4M 2M 2M B B 1-3 12-14 19-21 25-27 28-30
研修会館(Y中部)	B 6-8
研修センター神戸	2M B 5-7 19-21
ヤマハ中国	B B 5-7 19-21
ヤマハ四国	B 5-7
研修センター福岡	4M 6-8

※[B] ベシッパコース、[2M] 2サイクルマスターコース、
[4M] 4サイクルマスターコース

※都合により開催日の変更および中止をする場合がありますのでご了承ください。

サービスマニュアル追補版のご紹介

製品名	注文No.	標準価格(税抜き)
YD250(S)(追補版)	No.391161	¥900

SERVICE



大会となりました。また、初めてトライアルが競技として採用されるなど、新たな試みも見られ、ますます大会に厚みがでてきたように思われます。みなさまの店頭でも、さらに安全運転指導を徹底し、グッドライダーの育成にご協力ください。

安全運転技能修得の励行を目的に、8月5・6日の両日、三重県・鈴鹿サーキットで『第22回二輪車安全運転大会』が開催されました。
第1日目は晴天、2日目は雨天という変化のあるコンディションで行なわれた今大会ですが、競技は各都道府県の子選大会を勝ち抜いたグッドライダーによるものあって、ハイレベルな



『第22回二輪車安全運転大会』開催!!

- ▶ 9月2日 『勝浦ビルフィッシュ・トーナメント(1)』
- ▶ 9月9日 『勝浦ビルフィッシュ・トーナメント(2)』
- ▶ 9月10日 『勝浦ビルフィッシュ・トーナメント(2)』
- ▶ 9月23日 『OWO・SUGOスーパーバイク』
- ▶ 9月30日 『琵琶湖デインギークルーズ』
- ▶ 9月30日 『オーストラリア・MC編(1)』

※一部地域では放送日が異なります。テレビ東京、テレビ大阪、テレビ愛知、

世界各地で精力的な活動を続ける(財)ヤマハ音楽振興会「ヤマハ音楽教室」で育った世界の子供たちによる自作、自演発表の模様をお届けしています。日曜日の朝を、澄みきった純粋な音楽とともに過ごしてください。

テレビ朝日系全国12局ネット。放送日/毎週日曜日。放送時間/7時30分から8時。

9月のヤマハ提供番組

NONSTOP!!

海と陸、ふたつの素晴らしい世界をステージに繰り広げられるヤマハワールドを、スポーツマインドいっぱいカメラが追った話題の番組です。画面に映し出される美しい映像と厳選されたBGMを、心ゆくまでお楽しみください。

テレビせとうち/毎週土曜日18時30分から18時45分。静岡放送/毎週日曜日10時30分から10時45分。北海道文化放送/毎週水曜日24時30分から24時45分。東日本放送/毎週土曜日23時30分から23時45分、テレビ新広島/毎週月曜日24時35分から24時50分。RKB毎日放送/毎週日曜日24時10分から24時25分

オリジナルコンサート 私たちの創った世界

テレビせとうち/毎週土曜日18時30分から18時45分。静岡放送/毎週日曜日10時30分から10時45分。北海道文化放送/毎週水曜日24時30分から24時45分。東日本放送/毎週土曜日23時30分から23時45分、テレビ新広島/毎週月曜日24時35分から24時50分。RKB毎日放送/毎週日曜日24時10分から24時25分

AD



Sライセンス取得者の増加はそのままで、ライセンスの拡大に結びつき、Sライセンス人口の拡大に結びつき、Sシリーズの1レース平均エントリー台数は、'87年が50・3台(合計約8,000名)、'88年が61・0台(合計約1万名)、'89年が73・2台(8月末現在・推定合計1万2000名)とストッククラスを中心に著しい伸長をみせています。今後とも、カートレースの発展にご協力くださるようお願いいたします。

お店の日常業務をグッと省力化!ご活用ください。

BIG VOCS

2輪販売店専用コンピュータシステム



お店の業務に フルエントリー

多彩な機能が
いつも売り場でスタンバイ

- 顧客管理システム
(VOISの機能を内蔵)
- 部品発注システム
(DRESSテレホンの機能)
- 現金の出入金管理システム
(レジスター機能)
- 売上管理システム
- 経理システム
- 経営分析システム

顧客管理の機能を売り場で自由自在に!!

レジ&DRESSで日常業務に大躍進!!

売上分析、利益状況がスグお手元に!!



※各販売会社の本店にBIG VOCS担当者がおります。
詳しくは担当セールスを通じてお問い合わせください。



2 導入研修会
1日みっちりオペレーション習熟...



3 初期データ作成
お客様台帳からの転記、月末転記...



4 設置・操作説明
マシン設置時にオペレーションの復習...



5 稼働
お客様への情報発信、利益の管理...

本店での活躍ぶりに納得 新店舗でも即採用!!

YSP宇治さん(京都府宇治市)



今回おたずねした「YSP宇治」さんは、関西地区で最も早く「BIG VOCS」を導入された「YSP伏見」さんの姉妹店。7月15日にオープンしたばかりのフレッシュなお店を、本店でサービスマンとして活躍してきた安達店長が切り盛りしています。もちろん新店舗にもピカピカの「BIG VOCS」が設置され、元気なスタッフが切られました。



「短期間のトレーニングでスグ扱えるようになった」と安達店長



桑野社長(左)が顧客管理のノウハウを指導

店の基盤づくりに
役立ててもらいたいネ!!

桑野 豊社長

「若い人のアイデアで、若い人の集まる店をつくってもらいたい」って、いつも店長に言ってるんです。だから僕はできるだけ口を出さない。好きなようにやってくれて感じですね。(笑)

ただし、軌道に乗るまでは、経理面だけでも本店の方でフォローしていこうと考えているんです。基本的には独立採算なんです。事務面で漏れがあつてはいけませんからね。そこで毎日の入出金を「BIG VOCS」から打ち出して、本店へファクシミリで送ってもらう、という作業を行なっています。

「BIG VOCS」の機能はもう丸2年使って納得していますから、こちらでも上手く利用して店の基盤づくりに役立ててもらいたいですね。あとは店長がどこまで使い途を広げてくれるか、ですよ。

頼れるパートナー
販売には欠かせません!!

安達文緒店長

店を任されてまだ間もないので、不安と期待で複雑な気持ちです。ただ「BIG VOCS」が販売の良きパートナーとなってくれますから、とても心強いですね。オープンした時から、ずっと頼りにしていますよ。

たとえば、オープンした時には800枚の告知DMを打ったんですが、これは本店の「BIG VOCS」の顧客管理システムから引用したんです。おかげで

なり派手なオープンができました。

それと、「BIG VOCS」が一台あるだけで、お客さんが店に持つ印象がずいぶん違うみたいなんです。たとえばレシート一枚とっても、品代と消費税額が区分けされて出てきますでしょ。お客さんも明瞭な会計にスグ納得してくれます。DRESS機能もお客さんの信頼感を買うためには、欠かせませんね。万が一パーツがない場合でも、プリントアウトすればお客さん自身の目で確かめてもらえるわけですから。何より、コンピュータを入れてるバイクショップということ、一歩進んだ店、とお客さんには思われているようですね。

とにかくこれからも、挑戦したいことがいっぱい。そんな時こそ「BIG VOCS」に大活躍してもらいます!

BIG VOCS
導入から稼働まで



1 導入前打合せ
ヤマハ担当者と導入手順について...

安全に乗せる「ジュニア」 二輪車事故防止の近道

今年も、そろそろ夏が終わりに近づき、バイクのハイシーズンはさまざまなサマーイベントとともにピークを過ぎようとしています。この間に、海や山へ出かけては、思う存分バイクの楽しさを満喫されたお客さまも多いことでしょう。

ただ、どんなに楽しいツーリングをしてきたと言っても、そのあとに事故などを起こしてはすべてが台無しです。そうならないよう、販売店のみなさまのご協力をいただきながら、業界を上

げて交通安全の推進に努力してきました。例えばYRSのような安全運転技術を上させるイベントや、昼間点灯の実施などがそうです。その効果は徐々に表われてきており、今年の交通事故死者全体に占める二輪車の割り合いが昨年をやや下回ってきました。

特に、7月11日、政府の交通対策本部が発表した事故防止総合対策の中で、「三不運動」の見直しを含む高校での交通安全教育の徹底化を決めたことは、大変に意義深いことといえるでしょう。

実際、大半が高校生である17歳の少年の免許所有者数は毎年40万人前後に達しており、その免許取得率の高さから、「三不」がほとんど形式化している状況。自主的に、「臭いものにフタ」的な三不運動をやめて、二輪車の安全運転教育に力を入れる高校が増え、交通事故防止に実績を上げていることが、こうした動きにつながったようです。

例えば、県立高校103校中96校が通学バイクを許可している宮城県では、各校が独自の安全運転教育を実施し、着実に二輪車事故数を減らしています。また、神奈川県でも今年の4月から県費を使って年間2-2回のヤングライダースクールを行なうなど、これまでの「抑え込む」指導から「安全に乗れる」よう指導する方向を打ち出しました。

セーフティスローガン 募集に約11,700の応募！

ライダーに限らず、広く一般の人たちに交通安全を訴える標語を考へてもらうことで、さらに深く安全意識の浸透をはかろうと行なったセーフティスローガン募集。7月31日に応募が締められました。その総数はおよそ1万1700通にのびりました。昨年の実績が6500通ですから、なんと一気に2倍近い応募が寄せられたことになりました。これは、昨今の交通安全に対する社会的な関心の高さを実証した結果といえるでしょう。販売店のみなさまや各関係諸団体のみなさまのご協力に深く感謝いたします。

なお、当選作品及び当選者の審査、発表は9月20日に行なう予定です。



ご拡販ください '89~'90 Fall/Winter ヤマハ ライディング ウェア

Function (機能性)とFashion (ファッション性)の融合 "FF MIXTURE (FFミクスチャー)"をテーマに開発された、秋・冬用のヤマハライディングウェアの市場導入がいよいよ始まります。

より快適なバイクライフを実現する新素材"シンパテックス"を使用したオールウェザーブルゾン「RY-234」やインナーブルゾンとアウターブルゾンの着脱が可能な3シーズン用ブルゾン「RY-233」など、今季も機能性とファッション性を兼ね備えた魅力あふれる商品が揃っています。どうぞ幅広いお客さまにご案内ください。



ひとクラス上の機能で新発売

ヤマハヘルメット ジオラマGFV-R

メーカー希望小売価格：¥22,500 (消費税は含みません)

規格：JIS-C種、MFJ公認

サイズ：S、M、L、XL

カラー：クリーンホワイト、メルティングブラック、
ブイマックスブルー

クリーンホワイト



フレックスFRP複合積層構造、快適なツインダイレクトベンチレーション機構などで定評のあるジオラマGFVをベースに、さらにハードなスポーツ走行に耐える2mm厚3次曲面シールドや25mmの幅広あごひも、プレスガードなどを装備した他、フラッシュサーフェイス化を実現したサイドキャップを採用。両サイドのシールド止めネジを隠し、滑らかなフォルムを極だたせました。

スポーツライディングを楽しむお客さまに、積極的にご案内ください。

ブイマックスブルー



メルティングブラック



人気の秘密は 客層の感性に相應る店づくり

YSP五日市／花本良昭社長

広島市佐伯区五日市町千同7-5-16

☎0829 (23) 2023

お客さまの感性に合わせた店づくり—誰れもが目標としますが、多様化する市場にあつては対象となる客層の絞り込みなど、実現に向けての問題点は多いようです。

今回のHOT SHOPは、商圈を見極めた思い切りのいい店づくりで成功を収める「YSP五日市」さんにご登場いただき、ヤングから好評を集めるその店づくりについて語っていただきました。



「夢はレジャーショップ」と語る花本良昭社長

●ポイント ターゲットユーザーの設定

商圈内に広島工業大学を抱える「YSP五日市」さんのスポーツバイクユーザーは、大学生と独身社会人がその大半を占めています。さらに来店するお客さまを意識して眺めてみると、購入後の来店客は圧倒的に大学生が多いとか。

花本社長がそのことに気づいたのは、今から4年ほど前でした。

「来店客の傾向を知るにつれ、店舗やシヨールームが客層の感性に應じた作り込みができていないと感じて、改装が必要だと思うようになりました。」

この場合、対象となる客の絞り込みができていないとそれに合わせた店づくりは無理な訳で、色々悩んだ結果、大学生をターゲットにしてみました。正直いって、社会人を切り離していいものかとも思いましたが、大学生もいずれ卒業して社会人となる訳ですから、そうした時に継続して来店してくれるようユーザーを育てた方が店のメリットは大きいと割り切ったんです。

ターゲットを明確にしたことにより、シヨールームの基調をどうするか、商品の見せ方は、カウンターのデザインはという具体的な方向が見えてきました。

結果として、個性的な店としてお客さんからも好評を得ています。以前の店は、こうした部分が弱かったんですね。

●遊び心とオシャレさの ドッキング

改装後の店舗は、2階に本体シヨールームを置き、1階は用品シヨールームと



壁面にビデオモニターを埋め込んでオシャレな演出。隣りに既存モデルコーナーがある



丸みを持たせたセンスのいい商談カウンター。すぐ横にニューモデルを展示している



ニューモデルはステージを使い他車と差別化

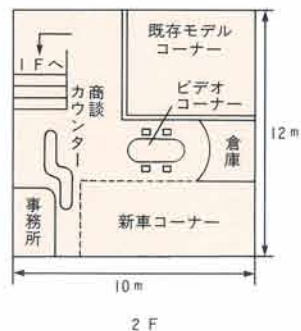
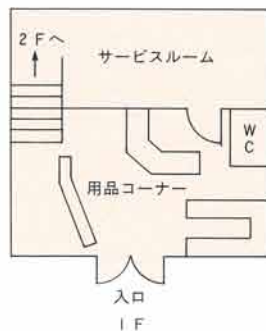


キレイにレイアウトされた1階用品コーナーが飛び込み客を増やす



〈お店のデータ〉

- オープン：71年にオープンし、'86年7月にY S Pとなる
- 店舗規模：敷地70坪、建坪24坪（3階建の内1～2階を店舗として利用）
- 展示台数：70台（1階オープンスペース＝20台、2階＝50台）
- 立地：国道2号線（西広島バイパス）の下り車線に立地、周辺は住宅地
- 商圏：お店を中心に半径20km（五日市を中心に廿日市、西区、中区など）
- 客層：大学生と独身社会人が中心となり顧客リストの登録数は800名
- Y.E.S.S.会員：80名
- クラブ：なし。ツーリングは、お客さま同志の自主制にまかせてある
- 告知活動：定期＝地元バイク誌1/2ページ広告を毎月1回。不定期＝タウン誌広告、中国新聞広告、大学専門のキャンパス誌広告
- 営業：毎月第3日曜日が定休日、この他に冬期、夏期休暇あり。営業時間は午前9時から午後8時まで
- スタッフ：7名（社長、奥さま、サービス3名、アルバイト2名）



「専売店に来るお客さんは、商品を探すのではなく、目的の車種はあって当たり前で、むしろ自分が関心を持っているバイクを確かめに来るようです。」

そのため、本体ショールームを2階にしても足は向くと思いましたが。そのかわり、1階は衝動的な来店が誘えるようにライダーが共通して関心を示す、用品コーナーとした訳です」

本体ショールーム、用品コーナーともに品揃えの豊富さが自慢。しかもセンス良く機能的にまとめられています。

「今の大学生は、オシャレで遊び心のあるものを好みますよね。そんなイメージでまとめたのが2階のショールームです。商談カウンターに丸味を持たせたり、ビデオモニターを壁面に埋め込んだりして、ちょっとオシャレしてみました。」

本体の展示にしてもニューモデルコーナーを商談カウンターの横に設けて、ステージを使い他の車種と差別化を図っています。

また、用品コーナーでも天井にネットを貼り、ここを展示スペースとして活用したりしています」

落ち着いた雰囲気とシャレッツ気のある店内。もちろん親身になって対応するスタッフの努力もあって、以前は単独で来店していたお客さまが友人を誘っての複数来店となるなど、学生需要が3割もアップしたとか。花本社長の店舗改装計画は見事な成功を収めたようです。

「今後はアウトドアグッズやマリッジジェットを使い、レジャーショップイメージを演出していきたいですね」と、早くも次のイメージづくりに余念がありません。

サービス工場というちょっと変わったレイアウト。

「専売店に来るお客さんは、商品を探すのではなく、目的の車種はあって当たり前で、むしろ自分が関心を持っているバイクを確かめに来るようです。」

そのため、本体ショールームを2階にしても足は向くと思いましたが。そのかわり、1階は衝動的な来店が誘えるようにライダーが共通して関心を示す、用品コーナーとした訳です」

本体ショールーム、用品コーナーともに品揃えの豊富さが自慢。しかもセンス良く機能的にまとめられています。

「今の大学生は、オシャレで遊び心のあるものを好みますよね。そんなイメージでまとめたのが2階のショールームです。商談カウンターに丸味を持たせたり、ビデオモニターを壁面に埋め込んだりして、ちょっとオシャレしてみました。」

本体の展示にしてもニューモデルコーナーを商談カウンターの横に設けて、ステージを使い他の車種と差別化を図っています。

また、用品コーナーでも天井にネットを貼り、ここを展示スペースとして活用したりしています」

落ち着いた雰囲気とシャレッツ気のある店内。もちろん親身になって対応するスタッフの努力もあって、以前は単独で来店していたお客さまが友人を誘っての複数来店となるなど、学生需要が3割もアップしたとか。花本社長の店舗改装計画は見事な成功を収めたようです。

「今後はアウトドアグッズやマリッジジェットを使い、レジャーショップイメージを演出していきたいですね」と、早くも次のイメージづくりに余念がありません。



- まさにフィロソフィと呼ぶにふさわしいヤマハのバイクワールドを、美しい写真と文章で紹介し好評を集める『55mph』Vol.9が、10月初旬に発刊されます。
- “自由と自立”をテーマに、中央ヨーロッパ・アルプスの雄大な景観の中を旅するベアライダーにスポットを当てた巻頭特集をはじめ、今回も全編にわたりバイクロマンを満載。ヤマハが提唱するモーターサイクルの深い楽しさを、読者のみなさんに伝えます。
- 店頭でのスポーツバイク需要喚起に、大いに活用ください。

〈内容〉

- 巻頭特集——ヨーロッパ
オーストリア・フォト特集
オランダGP
 - 『北緯40度線』東北
 - 『松山さん一家の夏休み』松山猛
 - ライディング・フィロソフィ (藤原儀彦)
 - エッセイ『鈴鹿8時間耐久レース』三好礼子
 - 小説『ハウ・ハイ・ザ・ムーン』堀内貴和
 - ヤマハ・フィロソフィ
- ※A4判オールカラー100ページ
メーカー希望小売価格 ¥720 (消費税込み)