

Yamaha News 5

1998
No.416
M A Y.

ヤマハニュース

「もう一歩」のステップアップを応援します

What's New

BW'S / YB-1 /
MAJESTY250ABS
ロードレース日本GPレポートほか

Open Eyes ダイビングショップ

エンジェルマリン

Hello! Nice Shop

(有)バイクボックス・ワザワ
お客さまの動向を考えた“旬”の商売

BW'S、コレは遊べるね! 走る楽しみはもちろん、ドレスアップも面白そう。アウトドア仕様に凝るかダートラ風にキメるか…。今夜ゆっくり考えよっと。

ヤマハファンスクーター

BW'S (YW50)

5月20日発売 ¥199,000

カラーリング:2色

※このモデルはヤマハの海外工場、ヤマハモーター台湾で生産します。



スペースブルー

《主な特徴とセールスポイント》

■ワイドブロックパターンタイヤ

フロントに120/90-10、リアに130/90-10サイズのブロックパターンタイヤを採用。オフティストの演出と優れた走行性を両立した。

■オフティストを演出するアイテム

ヘッドライトガード、ブラッシュガード、アンダーガードイメージのシルバーパネル、20W/20Wの丸型2灯式ヘッドライトなどの採用で、オフロードマインドを高めた。

■フロントディスクブレーキ

フロントに有効径125mm油圧式ディスクブレーキを採用。

■優れた実用機能

①XLフルフェイスヘルメットが収納可能なシート下トランク、②メインスイッチで操作する“シートオープナー”機構、③大容量5.7ℓ燃料タンク&1.4ℓオイルタンク、④インナーラック&コンビニフック、⑤リアキャリア、⑥視認性の良いホワイト文字盤メーターパネル、などを採用。

What's New

NEW MODELS

遊び心と実用機能を満載して
あのビーウィズが帰ってきた!

「遊び心」といっはのスクーター「ビーウィズ」が誕生したのは、ちょうど10年前の'88年4月。ワイド扁平タイヤと楽しさあふれる外観、優れた乗り味などが好評を博し、新しいタイプのお客さまとともに街を駆け回りました。一方、「ZUMA」などのネーミングでフランスやイタリアといった欧州市場へも進出。ユニークな外観と、石畳の街路や未舗装路での良好な走行性がアクティブなヤングから根強い支持を受け、一躍ロングセラーとなつています。

本諸機能をプラス。すっかり生まれ変わった「ニュービーウィズ」が、いよいよ国内にデビューしました。新たにヘルメット収納トランク、フロントディスクブレーキ、オフティストを演出する充実の装備などを織込んだポーターズ時代の個性派スクーターが、再び「フランススクーターワールド」を提唱します。

ブラック2



質感、機能を高める BW'S専用アクセサリ

取り扱い:(株)ワイズギア

サイドスタンドセット 3,800円



アルミキャリア 14,800円



「BW'S」主要諸元

●型式/エンジン型式=SA02J/A102E●全長/全幅/全高(mm)=1,890×705×1,110●シート高(mm)=765●軸間距離(mm)=1,275●最低地上高(mm)=120●乾燥重量/整備重量(kg)=88/93●舗装平坦路燃費(km/ℓ)=54.0(30km/h時)●原動機種類=空冷2サイクルピストンリッドバルブ●気筒数配列=単気筒●総排気量(cc)=49●内径×行程(mm×mm)=40.0×39.2●圧縮比=7.0:1●最高出力(PS/rpm)=5.5/7,000●最大トルク(kgf·m/rpm)=0.57/6,500●始動方式=セル・キック併用式●潤滑方式=分離給油●オイルタンク容量(ℓ)=1.4●燃料タンク容量(ℓ)=5.7●キャブレター形式=Y14P●点火方式=C.D.I●バッテリー容量/種類=12V4AH(10H)/YTX5L-BS(MF)●次減速比/2次減速比=4,000/3,666●クラッチ形式=乾式内払連心式●変速機形式=Vベルト式無段変速●変速比=2.619~0.848●フレーム形式=バックホーン(パイプ)●キャスト/トール(度/mm)=26°/30°/93●タイヤサイズ(前/後)120/90-10 56J/130/90-10 59J●ブレーキ形式(前/後)=油圧式シングルディスク/ドラム●懸架方式(前/後)=テレスコピック/ユニットスイング●ヘッドライト=12V20W/20W×2(キセノンバルブ)

欧州でブームを起こしたBW'S 8年間で65万台の出荷!



海外向けには、'90年から当社のフランス生産拠点・MBKで生産を開始。ヤマハブランドで欧州20カ国、MBKブランドでは欧州10カ国にデリバリーされ、さらに米国、豪州、カナダ、ブラジルにも広がった。その結果、'90~'97年の間で世界へ約65万台を出荷し、新しいスクータージャンルを確立した。

BW'Sワンメイクレース開催 上位選手を台湾でのレースに特別招待!

Y.E.S.S.本部事務局では、BW'S新発売に連動して、日台親善「BW'S」ワンメイクレースを企画。その第1弾が7月19日、宮城県のスポートランドSUGOで開催(サマーフェスティバルの一環)されます。どうぞお楽しみに!

■開催概要

日程:7月19日(日)

会場:スポートランドSOGOモトクロスコース特設会場

競技:予選15分、決勝15分(台湾選手15名も参加します)

車両:主催者で用意(レンタル)

主催:Y.E.S.S.本部事務局

問い合わせ:053-451-2101(ヤマハ発動機販売内)

※決勝での日本人上位選手を、台湾のレース(9月)に特別招待

ヤマハスクーター

MAJESTY250 ABS (YP250ABS)

6月1日発売 ¥559,000

カラーリング:2色



ニューパールホワイト/
マーブルシルバー(ツートン)

ニューシルバーダスト

[MAJESTY250 ABS]主要諸元

型式/エンジン型式=SGO1J/4HC●全長×全幅×全高(mm)=2,120×780×1,330●シート高(mm)=700●軸間距離(mm)=1,500●最低地上高(mm)=120●乾燥重量/装備重量(kg)=158/169●舗装平坦路燃費(km/ℓ)=41.0(60km/h)●原動機種類=水冷・4サイクル・SOHC・2バルブ●気筒数配列=単気筒●総排気量(cm³)=249●内径×行程(mm×mm)=69.0×66.8●圧縮比=10.0:1●最高出力(PS/rpm)=21/6,500●最大トルク(kgf・m/rpm)=2.4/5,500●始動方式=セル式●潤滑方式=強制圧送ウェットサンプ●エンジンオイル容量(ℓ)=1.4●燃料タンク容量(ℓ)=11●キャブレター型式=Y28V●点火方式=TCI式●バッテリー種類DR8EA●1次減速比/2次減速比=2.666/2.533●クラッチ形式=乾式内括弧心式●変速機形式=Vベルト式無段変速●変速比=2.340~0.820●フレーム形式=バックボーン(パイプ)●キャスト・トール(度/mm)=28/103●タイヤサイズ(前/後)=110/90-12 64J/130/70-12 59Jまたは56L●ブレーキ形式(前/後)=油圧式シングルディスク/油圧式シングルディスク●懸架方式(前/後)=テレスコピック/ユニットスイング●ヘッドライト=ハロゲンバルブ12V60W/55W

走行機能をいっそう充実させる ABS装着モデルが新発売

95年の新発売以来、軽二輪スクーター
1人気の牽引役となったマジステイ2
50。その後、各社のライバルモデル投
入もあり、現在250ccスクーター市
場は国内で最もホットな市場として
注目されています。そこで、ヤマハは
マジステイに新しくABS
(アンチロックブレーキ
システム)標準装

備モデルを設定。スタンダード、SVと
合わせた豊富なバリエーション展開で、
お客さまのニーズに応えます。

【主な特徴とセールスポイント】

■A.B.S.を標準装備

前後独立・2系統の電子制御システムによるA.B.S.を標準装備。

①安定した制動性能と信頼性——さまざまな路面、気象条件での直線緊急制動時において、的確にホイールロックを制御し、タイヤが本来持っている性能を最大限に発揮させる。また、信頼性を高めるためにECU(電子コントロールユニット)にはダブルマイコン方式を採用し、自己診断機能を持たせた。

②スムーズな作動性——A.B.S.システムの作動中も制動は滑らかで、車体の前後の挙動変化が少なく、ライダーの運転フィーリングを損なわない。またA.B.S.が作動すると、ライダーはブレーキレバーを通じて伝わる油圧の変化で知ることができる。

③重量マスの集中構造——システムの中心となるハイドロリックユニットは軽量で、しかもマシンの中心部に配備し重量を集中化。走行性を損なわない構造となっている。

■メーターパネル

デジタル表示のトリップ/オドメーターを採用した。

What's New NEW MODELS

ヤマハスポーツ

YB-1

5月20日発売 ¥179,000



シルキーホワイト/ファインレッド(ツートン)

レトロ感覚の洗練されたデザインと
軽快な走行性で人気の50ccスポーツ
「YB-1」に、また新しいカラーがひと
つ仲間入りです。真っ赤なフレームに、
ボディは60年代のスポーツモデルをイメ
ージしたシルキーホワイト&ファイ
ンレッドの組み合わせ。カスター
ムメイドの雰囲気漂わ
せる一台です。

スポーツ50のトッププランナー YB-1に新色モデルを追加

初のGP500レースでも、紀行らしい豪快なライディングを見せつけ、見事表彰台に上った



世界選手権ロードレース
第1戦日本GP
マールボログランプリジャパン

YZRライダーが3つの
表彰台をGET!!

ロードレースの最高峰、世界GP。
'98年は鈴鹿サーキットでの
日本GP「マールボロ グランプリ ジャパン」で開幕。
4月5日の決勝レースでは、ヤマハライダーが大活躍を演じ
モータースポーツシーズンの春到来を告げた。

GP 500

WGP初挑戦の
芳賀紀行が
3位表彰台を獲得!!

昨年の全日本スーパーバイクチャンピオンとして、日本GPにワイルドカードで初参戦したヤマハレーシングチームの芳賀紀行が、YZR500を駆って3位表彰台を獲得しました。

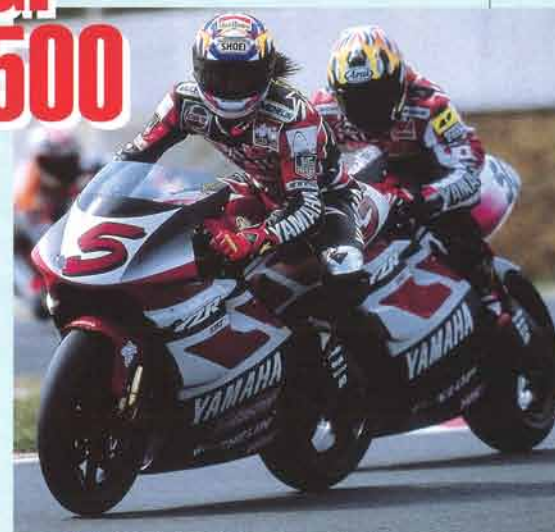
'96年の日本GPウイナー阿部典史(ヤマハ)がセカンドロー7位グリッドから好スタートを決め、ホールシヨットをゲット。紀行、難波恭司(ヤマハ)もスタートダッシュに成功し、序盤はノリツク、紀行、難波のYZR1-2-3となりました。しかし、ポールポジションのM.ピアツジ(ホンダ)が、2周目にトップに浮上すると、後続を引き離しにかかります。

岡田、紀行と2位を争うノリツクは、12周目のスプーンコーナーで岡田と接触しコースアウト。復帰後の17周目にもA・クリビレ(ホン

ダ)にラインをふさがれ再度コースアウト。大きく遅れをとりました。そして、独走状態のピアツジが優勝。注目の2位争いは、岡田が最終ラップのシケインで紀行を交わして決着しました。

「最終ラップは1コーナーのモニターで後ろの岡田さんをチェックして、絶対来るなと思っていたが、案の定やられちゃいました。スタッフが頑張ってくれたので、マシンの状態は今日が一番良かった。僕の本業はワイルドスーパーバイクなので、そちらの方も頑張ります」と紀行。難波は5位、レッドブルヤマハWCのサイモン・クラファールは9位でフィニッシュ。

アンラッキーな展開で14位に終わったノリツクは「アクシデントがなければ、最低でも2位にはなれたレースだった。でも、自分のミスでもあるし、もう終わったことだからね。シーズンを通して結果を残すことに頭を切り替えている。今年は優勝を狙える位置にいると思う」と、新たな闘志を燃やしていました。



ついに実現した「ノリツクVS紀行」のヤマハのヤングエース同士のパトル。結果、ノリツクはアクシデントで後退、紀行は3位と暗闇を分けた

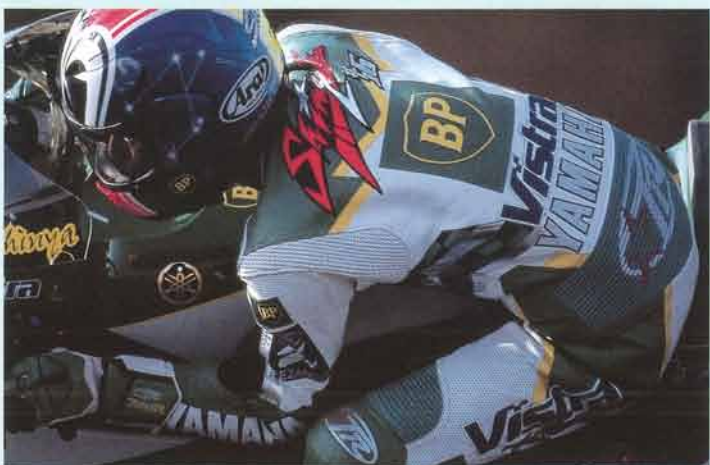
GP 250

熾烈なバトルの末
中野真矢が2位、
松戸直樹が3位に!!

決勝レース、中野真矢(BPヤマハレーシングチーム)は3位、松戸直樹(YESSレーシングチーム)は5位、川徹、加藤大治郎らホンダ勢がトップに立ちます。スタート直後5、6番手につけていた中野と松戸は3周目に3、4番手に浮上。そして、6周目に中野が第1コーナーで、松戸がスプーンコーナーで立て続けに宇川をパスし、首位の加藤を追いつめます。

加藤、中野、松戸のワイルドカードライダース3人によるトップ争いは、何度も首位が入り替わるスリリングな展開。迎えた最終ラップ、130Rで3番手の中野が松戸をオーバーテイク。直後のシケインでは3台が横に並びかけるものの、順位に変動なくチェッカーを受けました。

中野はGP初挑戦で2位、松戸もYZR250での初レースで3位に入る快挙だったが、「いい成績でゴールしたのに、悔しかった。いつも全日本で戦っている加藤くん



250cc2年目ながらヤマハのエースを務める真矢だが、初のGPレースで2位を獲得し期待に応えた

も負けてしまったし。けれど、マシンも進歩しているので、全日本でも頑張りたい(中野)、「トップの加藤選手にびったりついていて抜くチャンスを狙っていた。最後に勝負をかけたかったが、ごちゃ混ぜになっってしまった。結局3位に落ちてしまった。グランプリで3位なのだから喜ばなければならぬだろうが、今は悔しい気持ちのほうが大きい(松戸)と二人とも勝利を逃した悔しさを表していました。

将来のバイクショップを担う若い力

平成10年度ヤマハ奨学生入社式



総勢15名のフレッシュなヤマハ奨学生のみなさん

■YTS講習会日程

ブロック	5月	6月
本社		M 11~13
北海道		
東北		M B 17
東京	M 19~21	B M B 23~25
中部	B	M M B 9~11 24~26
関西	B	M M M M B 11 18 23 25
中国		B
四国	B	M B 23~25
九州	B	

平成10年度のヤマハ奨学生が、4月1日、新入社員とともに入社式に出席し、2年間の研修がスタートしました。

本年度は、MC第18期生10名とマリン13期生5名の総勢15名。本

社研修・拠点研修等で技術力、接客力、営業力を身につけ、卒業後は家業後継者としてご両親をサポートし、いっそう盛り立てていく原動力になることでしょう。

※B/ベイクックM/マスターD/ドクター ※都合により開催変更および中止となる場合がございます。また、日程のないものなど、詳しくはヤマハの各担当営業所へお問合わせください。



今年の贈呈式は真新しい訓練センターで行われた

集計が終わり、3月20日に神奈川県横浜市(財)日本盲導犬協会 神奈川訓練センターにて募金贈呈式を実施しました。

'97年度の募金額は22万9千7765円、これによりキャンペーン開始以来9年間の累計金額は4012万8千899円にのぼっています。

贈呈式の席上、ヤマハ発動機販売(株)の谷井寛MC事業本部長は「このキャンペーンも今年で10年目の節目を迎え、継続してきたことを誇らしく思うと同時に強く責任も感じております。今後はさらに募金活動が活発化するよう、新たな気持ちでキャンペーンに取り組んでまいります」と挨拶。これを受

けて(財)日本盲導犬協会の久堀三紀也常務理事・事務局長は「YESS Sをはじめとする多くの皆さまの善意に支えられて、昨年5月にこの訓練センターを竣工することができました。たくさん募金ありがとうございました」と謝辞を述べました。また当日は二人の盲導犬使用者も贈呈式に列席。その一人秋山美保子さんは「盲導犬のおかげで楽しく買い物に出かけることができるようになりました」と話をされました。

今年で10周年を迎える「YESS ナイスライド募金」キャンペーン。皆さまの今まで以上のご協力をお願いいたします。

盲導犬育成をサポートして10年目に

YESS ナイスライド募金キャンペーン

往年のGPマシン、再び!!

RD56、RD31Aがザ・センチネルクラシックTTTに出場



レストアチームの手で往年のスピードを取り戻したRD56(左)とRA31A。本橋明泰さんもかつての愛車の健在ぶりに誇り

60年代のヤマハファクトリーマシン「RD56」と「RA31A」のテストランが、3月26日、静岡県袋井市

のヤマハコースで行われました。この2台のマシンは5月8~10日にオランダのアッセンで開催される「ザ・センチネルクラシックTTT」に出場するために昨年より、当時のヤマハファクトリーチームのメカニックからなるレストアチームの手で、修復されていたもの。

この日の走行を任せられたのも、60年代の世界GPなどで活躍した元ヤマハファクトリーライダーの本橋明泰さん。2台のマシンは本橋さんの手で、当時のGPレースに匹敵するスピードでコースを駆け抜けました。

かつてヤマハレーシングチームの監督を務めた長谷川社長、永島専務からも駆けつけ、レストアチームのメンバーとともに、30年ぶりに走るマシンに熱い眼差しを送っていました。それぞれ4周の走行を終えた本橋さんは「特にRA31Aは、私にとってヤマハの中で一番思い出深いバイク。エンジンも元気に回り、こうして蘇ってくれて嬉しい」と感慨深げな様子でした。

この2台が出走する「ザ・センチネルクラシックTTT」は50年代~70年代のGPマシンとライダーがその当時のままの姿で走るという豪華なモータースポーツイベント。「RD56」は往年のチャンピオンライダー、フィル・リードが、「RA31A」は本橋さんがライダーを務めます。その後2台は、7月1日オープン「ヤマハコミュニケーションプラザ」に展示される予定です。

どう対応していますか? 外国人のお客さま

ヤマハ 東京モーターサイクルショールーム・金澤誠マネージャー

皆さんのお店では、外国人のお客さまが来たときにどう対応されていますか。

私が働くショールームでも、外国の方が月に数人來られます。バイクのメカに関する言葉は、共通の英語なので通じるのですが、それ以外の話だと苦労することもあります。幸いショールームには英語ができるスタッフがいますが、個々のお店では難しいところもあるでしょう。

特に米軍基地や留学生の多い大学の近くのお店では、たくさんの外国の方が来店すると思います。彼らとのいいコミュニケーションのノウハウがあれば紹介して下さい。

「SHOP to SHOP」は販売店さんどうしの意見交換のコーナーです。今、お店で話題になっていること、課題として取り組んでいることなど、どんなテーマでもかまいませんからどしどし投稿してください。またユニークなイベントや店頭活動などの情報も募集しています。

※別添のメールシートでお寄せください。

バイクファンの 熱い視線が集中

東京&大阪モーターサイクルショー

東西バイクファンの祭典「東京モーターサイクルショー」が3月20、22日、横浜パシフィコにおいて、「大阪モーターサイクルショー」が3月27、29日、インテックス大阪2号館において、開催されました。

両会場には、国内外二輪メーカーの最新モデルやディーラーのカスタムバイクが展示され、注目を集めていました。またレーシングライダーのトークショーなど各種イベントも盛り上がりを見せました。ヤマハブースでは、XJR1300ロイヤルスターツアークラシックなど、ビッグバイクに人気が集。ヤマハ



注目のモデルが勢ぞろいし、多くの人が詰めかけたヤマハブース

ヤマハララグビー部 Aリーグでさらなる飛躍を!!

「関西社会人ラグビーAリーグ昇格記念祝賀会」開催

昨シーズン、創部15年目にして初の関西社会人Aリーグ昇格を果たしたヤマハララグビー部。3月21日につま恋コンベンションホールにて、山下磐田市長ら多くの来賓を招いての「関西社会人ラグビーAリーグ昇格記念祝賀会」が盛大に行われました。

席上、長谷川社長が「選手の精進はもろんだが、皆さんの励ましがあつて昇格することができました。これからも選手の活躍を通して、さらに新たな感動を追求していきたい」と挨拶。ヤマハララグビー部で臨時コーチを務めた神戸製鋼の萩本ヘッドコーチら来賓の方々からも励ましの祝辞を頂きました。続いて、中尾晃前監督、ケビン・シューラー選手兼コーチら5人

が鏡開きを行い、来たるシーズンに向けての門出を祝いました。元ニュージールランド代表のシューラーが決意表明を流暢な日本語でスピーチした場面では、会場から大きな拍手が起りました。

ラグビー部躍進の立役者中尾監督は、このたびの昇格で責任を全うし勇退。今季は監督を置かず、強化グループリーダー兼コーチのシューラーを中心にファイティーン一丸となつて、強豪ひしめく関西社会人Aリーグの戦いに挑みます。



ラグビー部全員で出席者に挨拶。Aリーグ昇格の決意を新たにした

ヤマハニューモデルにいち早く試乗するチャンス

全国一斉試乗会「98ヤマハスポーツジャンボリー」好評開催中

春の需要期恒例の全国一斉試乗会「98ヤマハスポーツジャンボリー」が、3月〜5月の期間にわたり、全国各地の会場で開催されて

います。3月15日、その口火を切つて開催された神奈川県・大磯プリンスホテルの会場には、好天にも恵まれ、多くのお客

1300、ドラッグスタークラシックなどの6車種を、駐車場内に特設された周回コースで、それぞれじっくり味わっていました。

また隣接された展示スペースでは、注目のスーパースポーツYZF-R1や人気スクーター・ビーノクラシックなど、ヤマハのモデルラインナップをズラリと展示。アトラクションのジャンケン大会では、ドラッグスタークラシックTシャツや特製キーホルダーなどが景品として

供され、ファミリーやグループで来場したお客さまも多数参加し、大いに盛り上がりしました。

この日の試乗車一番人気はXJR1300。試乗を行った人は、述べ773名。順番待ちの列が終始途切れることなく続き、お客さまたちはXJR



気になるバイクは、全部またがってみる!?



この日の試乗車一番人気はXJR1300

れ、多くのお客さまが会場に詰めかけました。試乗を行った人は、述べ773名。順番待ちの列が終始途切れることなく続き、お客さまたちはXJR

に盛り上がりしました。

人気者パファイヤーが ジュビロスタジアムで始球式!

98Jリーグ開幕 ジュビロ磐田も好スタート

ジュビロ君とともにピッチに現れたパファイヤーの2人。スタンドのファンも大熱狂

98年Jリーグ第1ステージが3月21日に開幕。昨シーズン、念願の年間チャンピオンを獲得したジュビロ磐田は、オフに監督率いる京都パープルサンガとジュビロ磐田スタジアムで対戦しました。

試合終了まで熱心にジュビロに声援を送っていた2人は、終了後の記者会見に中山雅史選手とともに出席。パファイヤーから新発売のCDが、中山選手からはサイン入りの日本代表ユニフォームが2人にプレゼントされました。



ななじみの人気デュオ「パファイヤー」の大貫亜美さんと吉村由美

にも圧倒し、アジウソンと新人・高原のゴールで2対0と快勝。連覇に向け好スタートを切りました。

BOOK REVUE



『YAMAHA V-MAX FILE2』

誕生以来13年、個性的な魅力でユーザーの心を捉えて続けてきたV MAXの走りやメカニズムの真髄に迫るこの一冊。モデルチェンジのヒストリー、開発スタッフの秘話、カスタム例など読みごたえある記事ばかりです。
● ¥3,500
● (株)スタジオ タック クリエイティブ

『YAMAHA YZ400F』

新しいコンセプトのモトクロッサーとして世界中の注目を集めているYZM400 F/YZ400F/WR400Fシリーズ。その開発秘話、早くも登場したカスタムマシン、チューニングのテクニックなどの情報が満載されたスペシャルブックです。AMAで活躍するダグ・ヘンリーのライテック講座も興味深い。
● ¥1,200 ● (株)ニュース出版



レースの現場で
TZ/YZユーザーをサポート
ヤマハレーシンググサードピスブース

ヤマハでは、ロードレース、モトクロスでの全日本選手権、地方選手権の会場を中心に、レーシングサーキットを展覧。さらに充実した体制でヤマハコンペマシンのユーザーをサポートします。
ブースには、モータースポーツの経験や知識の豊富なスタッフが常駐。セッティングの疑問点やメカに関する質問、ライディングテクニックなどのレースにまつわることならあらゆる相談にお応えします。
ヤマハコンペユーザーなら誰でもご利用いただけますので、ぜひお気軽にお立ち寄りください。

参考になる話がいろいろのレーシングサーキット



—— 二輪車の方向制御はバランス操作が優先し、ハンドルではなくライダー自身の体で「ボディコントロール」する、といわれることが多い。そこで今回は、旋回時のバランス操作を取り上げて、ライダーがどのように操作を行っているのか、力学的な解説と合わせて考えてみよう。

まず、二輪車が旋回するには、カーブの内側へ車体をロールさせなければならぬ。その時、タイヤと路面の接地面には車体を支える荷重反力と車両を曲げようとする横力が働いている。一方、ライダーと車両を一体と見なした重心点には重力と遠心力が作用しており、それぞれの合力は重心と接地点を結ぶ直線上でバランスしていなければならない。

二輪車の乗車姿勢にはリーン・ウィズとリーン・イン、リーン・アウトの3つがあるが、図は完全なリーン・ウィズ状態での旋回を後ろから見たもので、車両中心面(左右の対称面bO)のロール角θRと合力のロール角θRdとは、角度がわずかに異なっているのがわかる。これは旋回中のタイヤ接地点がbからaに移動するため、角度の差はタイヤの丸み(タイヤ断面半径rと呼ぶ)と重心高さ(Gz)によって決まる。

ところが、実際に完全なリーン・ウィズの姿勢を保とうとすると、ライダーの体は車両中心面bOの延長上になければならず、上半身に重力と遠心力の影響を受けやすくなる。そこで、多くのヘテランライダーは、デモンストレーションでもない限りわずかにアウトの姿勢をとり、車体バランスの軸となるaO上に体を置くようにする。その方が車体のバランスを保ちやすく体も楽で、結果的に正しい姿勢なのだ。

リーン・インは、滑りやすい路面などで、できるだけ車両を倒し込まずに旋回するときに使われ、リーン・アウトは逆に体を起こして車両を倒し込むため進路が見極めやすく、車両の小回りも利く。ただし、これらは筆者が昭和30

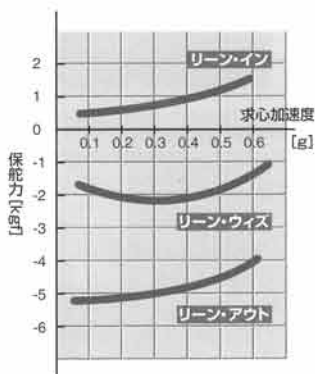
Safety & Science of Single-track Vehicles

旋回とバランス(その1)

長江 啓泰

日本大学教授 工学博士

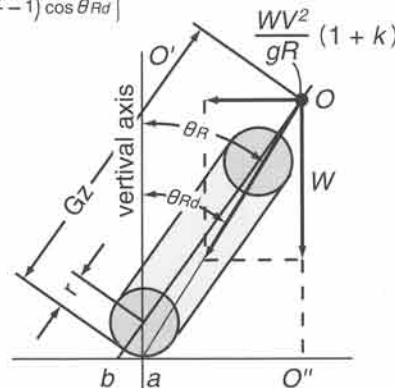
保舵力と乗車姿勢



$$\tan \theta_{Rd} = \frac{V^2}{gR} (1+k)$$

$$\frac{\tan \theta_R}{\tan \theta_{Rd}} = \frac{O''b}{O''a} = 1 + \frac{ab}{O''a^2}$$

$$\tan \theta_{Rd} = \left[1 + \frac{1}{\left(\frac{Gz}{r} - 1 \right) \cos \theta_{Rd}} \right]^{-1} \tan \theta_R$$



力学的バンク角

θRdは力学的ロール角と呼ばれ、重力と遠心力もしくは旋回半径Rと車速Vによって自動的に決まる。遠心力の項の係数kは、車両重量に対する車輪やエンジンの回転慣性相当重量の割合であるが、簡略的に考える場合トップギアではk=0としても大差はない。このようにして求めた力学的ロール角θRdを1.1倍にした角度が、車体のロール角θRとなる。図とともに示した計算式は、これらの関係を表したもので、興味のある方はrとGzの影響を考える道具にしていただければと思う。

40年代に主張したことで、現在のタイヤ特性などを考えれば必ずしも正しい説明だとは言えない。

また、特別な状況を除いては、旋回中にアウトやインの姿勢のまま走行することも正しいとは思っていない。本来、これら3つの乗車姿勢はカーブに入り、旋回し、脱出するときのライダーが見せるごく自然な姿勢変化の中で見いだせるものである。たとえ250ccの車両でライダーが意図的に腰を内側に入らず、上半身を思いっきり内側に入れても、ロール角への影響はわずか3度ほど余分に

倒し込んだのと同じに過ぎない。ましてや、750ccや大型バイクではさらに少なくなる。

しかし、グラフに示すとおり、姿勢変化は旋回中の保舵力に大きな影響力を与える。詳しくは次号で述べたいと思うが、みなさんの経験と照らし合わせ、その要因をお考えいただければ幸いです。

このコーナーではみなさまからのご意見、ご感想を募集しています。
※別添のメールシートでお寄せください。

元気なチビっ子にノリック校長もビックリ!?

ノリックと親子でバイク教室

WGPで活躍するヤマハのエース、ノリック＝阿部典史が初めてバイクに乗ったのは5歳の頃。そのノリックが自分が子どものころ味わったバイクの楽しさ、モーターサイクルスポーツの楽しさを、バイクに接する機会のない子どもたちに体験させてあげようと企画したのが今回の「ノリックと親子でバイク教室」です。その第1回が3月21日、埼玉県のサーキット秋ヶ瀬で開催されました。

この日ノリックの呼びかけで集まったのは、みんなバイクに乗るのは初めてという6歳から11歳までの19人の子どもたちとそのお父さんやお母さん。そして、ヤマハファ

クトリーライダー藤原儀彦選手と長男翔平くん(6歳)も特別参加しました。

校長先生を務めるノリックとヤマハインストラクターの指導のもと、まずはこの日のスクールバイク「PW50」の基本操作の勉強からスタート。そして、いよいよエンジンを始動させての走行。みんな初めてのバイクスタートも難なくこなし、少しずつアクセルを開けながら、1m、1mと前へ進んで行きました。

バイクが思い通りに動かせるようになると、子どもたちの目もみるみる輝いてきはじめ、スクールの最後のメニューはノリックと一緒にサーキット秋ヶ瀬のコースを5

周の体験走行。中には、先導するノリック校長を追い抜こうとする元気な子もいて、見守るお父さんお母さんもビックリ。走行後、まだ物足りない子どもたちから「これで、終わりなの? もっと走りたい!」ノリック校長、もう一度勝負しよう!との声が上がリ、まさに将来のGPRライダーの資格十分な様子でした。

ノリックも「今日の経験をきっかけに、バイクの楽しさがわかってもらえると嬉しい。ボクも子どもたちに負けないようにレースで頑張りたい」と初めての校長先生を務めた感想を語っていました。

慣れないインストラクター乗で、つつい顔は真剣に

記念撮影でも元気いっぱいの子どもたち



ノリックをアウトから抜きにかかると!!

ロードレースを楽しむファーストステップ

TZ125入門レーシングスクール



ロードレースデビューを目指す人、レーサーでのサーキット走行を体験したい人など、誰でも気軽に平さんの指導で、参加者たちは一日の間にみるみる上達

参加できるのが特徴の「TZ125入門レーシングスクール」。3月31日、筑波サーキットで行われた同スクールには、14歳から42歳まで、女性2名を含む約40名が参加しました。

インストラクター陣は平忠彦さん、難波恭司選手を中心とした豪華な顔ぶれ。ほとんどの参加者はTZ125に乗るのは初めてということ。難波選手が「ライディングは目線が大切。最後まで楽しく頑張らしましょう」とアドバイスしてスクールの開催です。

まずは、インストラクターが先導しての走行。各走行セッション後に、5〜6人のグループごとにインストラクターを開いてミーティング

を行い、各々の走りをチェックします。セッションが進むに連れて、参加者は徐々にスピードアップ。難波選手がTZ1250で先導すれば、これにびたりとTZ125でトレースする人も現れ、難波選手をして「なかなかレベルの高い人もいますね」と言わせるほどでした。

また、平さんの運転するFZ400に参加者がタンデムし、走行ラインを指導するカリキュラムもあり、1日のスクールを終えると、参加者全員が大満足した様子。

最後は、平さんが「皆さん1日で大変な上達しました。もうレースに参加できるレベルです。これから頑張ってください」と締めくくりました。

PICK UP MONTHLY TREND

ボランティア活動で免許免除

交通違反累積6点になっても、前歴や点数がつかずに免許が解除される講習が今年10月から始まる。その講習の一つは、「運転者の資質の向上に資する活動」というもので、通学児童の通行補助、事故防止のためのピラ配りなどのボランティア活動を行うという内容である。また「コースや道路でクルマの運転、シュミレータの操作、適性試験などを行う講習」もあり、受講者はこの2種類のどちらかを選択することになる。(ヤングマシン5月号)

新入社員の意識'98

(社)日本能率協会が今春入社の新入社員622人に実施した意識調査の調査をまとめた。「会社の将来に何らかの不安がある」が36.9%(14.9%増)、「仕事と生活では、仕事を優先する」が男

性で38.8%(7.2%増)、女性も38.8%(18.1%増)。「将来は社長になりたい」は23.3%(14.2%増)となっている。また、「企業に対して許せないこと」という調査では、「汚職・不祥事」が37.2%で、2位の「環境問題」11.2%を引き離している。
*括弧内は90年度調査との比較(日経流通新聞4月16日)

ヤマハ逆輸入車・国内車の合同試乗会

「YSP静岡県10店合同試乗会」が、5月17日、静岡県磐田郡竜洋町遠州大橋近辺の会場で開催される。注目の試乗車は、YZF-R1。その他WR400F公道仕様車、TDM850などの逆輸入車を始め、国内モデルも数多くラインナップ。なおYZF-R1の試乗は、希望者殺到が予想されるため予約制となる。試乗の予約、その他のお問い合わせは静岡県下の各YSPまで。

脅威のルーキー芳賀紀行! 3連勝で早くもチャンプ候補の筆頭に!!

スーパードバイク世界選手権第1戦&第2戦

全日本スーパードバイク王者のタイトルをひっさげて、今年からWSBフル参戦を果たした芳賀紀行が第2戦までの4レースで、3勝を挙げる大活躍を演じています。



開幕戦で早くも表彰台の頂点に上った紀行。「スタート前に、チームスタッフの目が「このレースは勝てる」という確信に満ちていたよ」

3月22日、開幕戦フィリップアイランド(オーストラリア)の第1レースで3位に入った紀行。続く第2レースでは、1周目からトップに立ち、C・フォガティ(ドゥカティ)、A・スライト(ホンダ)ら追いすがるベテランライダーに競り勝ち、海外レース初優勝を飾りました。

そして、日本GPスポーツ参戦を間に挟む強行スケジュールで迎えた、4月13日の第2戦ドニントンパーク(イギリス)。第1レース9位グリッドから絶妙のスタートを切った紀行は、1コーナーではT・コーサー(ドゥカティ)に続く2番手に浮上。6周目のS字コーナーでコーサーを交わすと、あとは

ハイペースで後続を引き離し、トップでチェッカーを受けました。

第2レースも序盤コーサーの後ろにつけた紀行は、またしても6周目にトップを奪います。しかし、11周目に転倒車がオイルをまいたため赤旗中断。再スタート後、トップに立ったフォガティに及ばず2番手でゴールしましたが、合計タイムで上回り見事3連勝を果たしました。

「トイレに行きたくなって急いだんだ」とジョークも飛び出す紀行。フル参戦初年度ながら、ランキングでも単独首位に立ち、ヤマハにとって、そして日本人にとって初のWSBチャンピオン獲得へ、大きな期待がふくらんで来ました。

YZM400F熟成の域へ 開幕戦を勝利で飾る!

500CC世界選手権モトクロス第1戦イタリア

昨シーズン、モトクロスシートの話題を一挙に集めた4サイクルモトクロスYZM400F。今シーズンも、昨年と同様A・バルトリニとP・ヨハンソンのコンビで500cc世界選手権モトクロス2年目のスタートを迎えました。

4月5日、開幕戦の舞台はイタリアアマンタバサーキット。第1ヒートの序盤は、バルトリニとJ・ポーネン(ハスクバーナ)の激しいトツ

プ争いが展開されます。しかし、ポーネンがトラブルで後退すると、

もはやYZM400Fを追うものは現れず、バルトリニが母国での開幕戦優勝を飾りました。第2ヒートは、ホールシヨットを奪ったバルトリニがマイナートラブルで順位を下げると、代わって第1ヒート9位に終わったヨハンソンが優勝争いに浮上。最終的に、ヨハンソン2位、バルトリニ4位でチェッカー

を受けました。

開幕戦を好成績で終えたYZM400F、実戦投入2年目にして初のタイトル獲得を目指します。

第2戦・スイスの速報では、バルトリニが3位/4位と手堅く入賞



データで読む時代の流れ

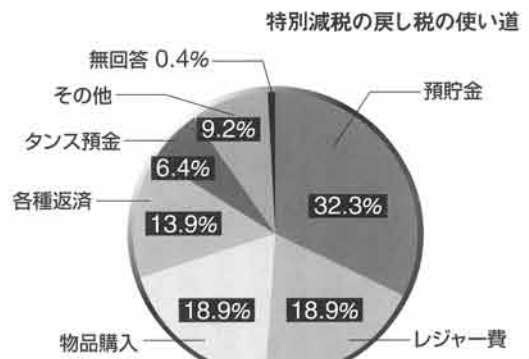
What About?

東京・大阪に勤務する
既婚ビジネスマン
500人に聞きました

あなたの家計における不況の影響を、
震度で例えるとどれぐらい?



不況の影響を、分かりやすく震度で表したのも。最も多いのは震度3だが、全体には低い震度に回答が集まっており、震度3以下で64%。不況で「激震が家計を直撃」というわけではなさそうだ。しかし、2月に行われた特別減税の戻し税の使い道では、預貯金がランキングトップとなっており、手堅さも窺える。2位のレジャー費は、余暇の時代が定着したことの表れ。総じてみると、不況によってビジネスチャンスが減少した、とは必ずしも言えないようだ。



(株)レイク調べ「当世サラリーマン事情」より

お客さまの

満足

を 考える

● 特集 ● CCS向上へのヒント

Customer Satisfaction=CS Customer&Community Satisfaction=CCS

品質が良ければ売れる、価格が安ければ売れる、技術が高ければ客が集まる……。そういう一次的な考え方ではなく、「お客さまを喜ばせたい」という本質に目を向けて営業活動する姿勢が「Customer Satisfaction=CS」である。ここ数年、販売業やサービス業をはじめあらゆる業界、業種に幅広く浸透しつつありバイクショップにとってももちろん例外ではない。しかし、言うは易く行なうは難し。「お客さまに選ばれる店」「地域一番のバイクショップ」となるためにはどういう点に注意を払い、どのように対処していけばいいのか。そのヒントを探ってみた。



お店の「思い込み」は
お客さまの満足を見失う

「単にメーカーとしてモノを作り、世界のお客さまに買っていただくということではなく、次もヤマハの製品を買おう、次はヤマハを買おう、とお客さまに喜んでいただけるメーカーになりたい」。そんな発想に基づいて、ヤマハは1993年から社内でも「CCS運動」をスタートさせた。

CCSとはCustomer&Community

Satisfactionの略。「お客さまに喜ばれる「愛される」という意味の「Customer Satisfaction」に、地域社会への貢献(Community)をプラスした言葉だ。その実現のためにヤマハが行なっている活動は、社員一人ひとりを啓蒙し「自分は何かができるか、どうすれば貢献できるか」を考え、行動するよう努めることから、品質・生産管理のシステム改善、お客さまの声を直接取り入れる「耳」となる「お客様相談室」の設置など、有形無形、多岐にわたっている。

そうした取り組みのひとつが、

販売店のみなさんやヤマハ各営業拠点のセールス、サービス担当者を対象とした「CCS研修会」。ビジネス教育の専門講師を招き、CS、CCSの基本的な考え方から実践方法まで、集中的に学ぼうという講座だ。94年に始まり、96年からは第3ステップとして規模を拡大するほど好評で、CCSに対する販売店さんの意識向上を裏付けているといえる。

「参加者のなかには、仕事がラクになるとか直接増収に結びつくわけでもないのに、とCSの重要性に懐疑的な方もいらつしやいます。そこで私たちは、いつも



冒頭に「こう言うんです。お客さまが次のお客さまを呼び、またリピーターとして何度も足を運んでくださるか、その場限りの商売で終わってしまうか、その差はまさしく業績に跳ね返ってくるんですよ、とね」。そう話したのは、講師を派遣する株ジエツクのA氏。

「お客さんの言うことはわり聞いていたらキリがない、とおっしゃる方もいますが、それはCSを勘違いされている。ただ甘やかすのではなく、お客さまの過ちをきちんと言指し、正しく認識していただくことが逆に信頼につながるんです。もちろん、その言い方や態度にも注意が必要で、この研修会はそうしたノウハウ、コツを身に付けていただく場だと考えています」

カリキュラムのうち、販売店さんにもっとも好評なのはクレーム対応などの場面を想定して行なうロールプレイング。

「日常の接客対応をお店の役とお客さんの役に別れて実演してもらおうんですが、その様子を観察すると、自分で気づかなかった改善点がよく見えてくるんです。いかに失礼な態度を取っていたか、どれだけのお客さんを失ってきたか、とね」

こうすれば喜んでくれるだろう、このくらい大丈夫だろうという思い込みで行動しがちだが、本当にお客さまが満足してくれるとは限らないのだ。

「技術力や販売力には長けている反面、対人関係に疎い、関心の薄いお店が、昔ながらのお店に多いようですね。でも、二輪業界に限らず、お客さまは技術や販売に限ることと同様、対人面にも敏感なんです。そして、感情的にこじれてしまったら二度と来店しないし、悪評がすぐに周りに波及する。一方、人間的な付き合いが揺るぎないと、商品の価格や少々の不手際さえカバーできるんです」

では、CS向上をはかるうえでもっとも重要なことはなんだろうか。

「テクニクやノウハウも大事ですが、一番はそれを裏付ける、お客さまに対する『心の姿勢』。みなさんにもきつと心当たりがあるはずですよ。先だけであらうたり、ごまかそうとすれば必ず言葉や態度に出てしまうもの。接客はもちろん、整備の時でも常にお客さまを喜ばせたいと思っていればプラスアルファの気配りができる。それがCSなんです」



最初のコミュニケーションが重要

91年、ヤマハのCCS活動の一環として設置された「お客様相談室」には、全国のお客さまから毎月2000件にも及ぶ電話が寄せられる。その内容は、バイクからパス、スノーモビルにATV、あるいはボート、ヨット、発電機などヤマハの各商品に関わる相談、カタログの請求、苦情、問合せなど実にさまざまで、なかには販売店さんに関することも含まれている。

そこで、いったいどんなお客さまの、どういう声が届いているのか担当者には話を聞いてみた。

「割合として、バイクのお店に関するものはそんなに多くあるわけではありません。ただ気になるのは、単なる問合せにしても、今



さまの満足を得ることができれば、何事もなく付き合っているお客さま以上に再購入へつながる確率が高いはずなんです。

ここで一番の問題は、購入したお客さまが「お店に行かない、相談しない」という点。明らかにコミュニケーションの不足が原因だと思えます。そうでなければ、ヤマハへ直接電話をかける必要はありませんからね。

コミュニケーションを取りやすいのは、最初の商談や納車の時だと思います。お客さまが一番心を開く時ですから。そこで時間や手間を惜しむと、先ほどのような例を生んでしまうんです。

日新车を受け取って店を出たばかりのお客さまから「ちょっと教えて欲しい……」という電話が来る。例えば、燃料コックがオフになっているのに気づかず途中で止まってしまう、という程度のことなんですが、CCSの見地から見ればいろいろな問題を含んでいますよね。納車時の説明が足りない、万々に備えた連絡先を明示してない、お店に相談しにくい

い雰囲気とか……。最近、こういう話が増えているんです。もうひとつ、こんな例もあります。パーツや修理の料金、修理の内容をよく訊ねられるんですが、その多くは「店へ持っていく前に、予備知識を知っておきたい」というのが理由です。つまり、適正以上の料金、余計な修理の料金を取られはしまいかと気にしているんです。それだけ、お店に対して不安感、不信感があるということでしょう。これがもう一歩進むと、クレームになるんです。「一度直してもらったはずなのに、まだ良くなっていない」「以前修理してもらったときと、料金が違う」とね。

それでも、クレームにきちんと対応しお客

た連絡先を明示してない、お店に相談しにくい、意外な落とし穴は、指名買いで商談がトントン進む時。例えばJOGが欲しいと言われて、商談が済み、納車した。でも、1ヵ月後に「これはダメだ」という苦情が来て、話を聞くと、お客さまは新聞配達に使っていたらしい。お店では「まさかそんな使い方をするなんて知らなかった。お客さまが選んだんだ」と言うんですが、場合によっては「使用用途を確認せずに売ったお店に責任だ」と全額返済を要求されることもあるんです。

これは極端な例ですが、お客さまとのコミュニケーションが足りない、不満のタネを膨らませることに陥ります。お店に来られるお客さまはもちろんですが、日ごろ連絡のないお客さまにこそ気を配っていた方がいいと思います」



お客さまを知り、耳を傾ける

YSP姫路・高市義広店長・兵庫県姫路市

YSPとしてリニューアルオープンし、まだ2年足らずの「YSP姫路」さん。新規客も多いこのお店にとって、まずお客さまを知ることが「顧客満足的第一步」であると高市店長は話す。

「初めて来店されたお客さんは、その人の名前、どんな感じの人で、バイクは何に乗っているかをすぐに頭に叩き込むようにしています。そうすれば、次に来られたときにもスムーズに話が運ぶんです」

お客さまを知ること、コミュニケーションを増やすことによって、お客さまがショップに何を期待しているか知ること

できる。

「例えばイベントを開くにしても、お客さんがバイクでどんなことをしたいのか、人それぞれ違いますよね。うちではサーキット走行やクラブでのツーリングなど、多様なお客さんの趣向にあつたものを数多く企画しています。多彩なイベントを運営するのは確かに大変ですけど、お客さんに喜んでもらうためには必要なことですよ」

お店からの一方的な提案ではなく、お客さまの声に耳を傾けることが、やはり顧客満足向上にとって大切なのである。

常連客には親しみを込めた接客を

(株)モト・ギャルソン・木代雅俊部長・東京都武蔵野市

ファミリーレストランに勤めていた経験を持つ(株)モト・ギャルソンさんの木代部長は、接客マニュアルが整っている外食産業でさえ、常連客の対応にアレンジが必要だったと話す。

「毎朝モーニングを食べに来るお客さんがいれば、いつも杓子定規の対応するより、「今朝も早いですね」と、相手のことをこちらがわかっていると知らせる接し方が喜ばれたんです。バイクショップは、そういうお店とお客さんの親近感が非常に強い業界だと思いました。例えば、四輪ディーラーみたいに一から

十まで敬語というのは通用しないんです。初めてのお客さんや年配のお客さんには丁寧に接しないといけません。お客さんを〇〇くん、□□ちゃんと呼んだり、コーヒを出すときにその人の好みに応じて砂糖やミルクをつけたりする。そういうささいな気遣いが、意外に喜ばれるんです」

お店がお客さまのことを理解しているということをさりげなく伝えることで、お客さまの親近感がより増していくのだ。

お客さまの気持ちを読む

YSP青森中央・欽間喬店長・青森県青森市

「最近、リターンのお客さんが多い」という「YSP青森中央」さんの欽間店長。数年のプランクを置いてバイクに乗ろうとするお客さまは、以前と同じようにバイクに乗れるか、どんなバイクが自分にふさわしいかという不安を抱くもの。それを取り除いてあげるのは、お店の重要な役割だ。

「お客さまの気持ちになつて考えてみれば、どんな不安を抱えているか想像できます。だからバイク選びでも、その人の運転技術に見合うかだけでなく、昔の感覚を思い出してずっと乗り続けられるものかどうか考えて選ぶようにしています」

また納車の際には、ただ渡すだけでなく、スタッフの指導で乗り方を復習する機会も設けている。

「ツーリングに誘うのも有効ですね。30、40代の方は、仲間と一緒に走りたい世代だと思えます。うちのツーリングクラブには同年代のメンバーがたくさんいるので、そういう仲間を通してバイクの楽しさを思い出させてあげたいんです」

お客さまのニーズを先取りし、丹念に手を差しのべる気配り。こうした心遣いは、もちろんリターンのお客さまだけでなく、すべての層のお客さまに当てはまることである。



お客さまの

“満足”を 考える

お客さまがバイクについて、聞きたいことがあるとき、まず頼りにするのがバイクショップ。でも、お客さまがショップの敷居が高いと感じれば、なかなか足を向けてはくれない。「YSP八戸西」さんは、お客さまの来店しやすさを第一に考えているお店である。

「バイクを納車するとき、お客さんにメンテナンスの仕方を色々説明しても、なかなか一度には頭に入りませんよね。だから、お客さんが困ったときには、いつでもお店に足を運んでもらえる親しみやすさが必要なんです」と三浦社長。そこで、購入後のお客さまには保険の更新やイベント案内のDMを出すな

もう一度来たくなる店づくり

YSP八戸西・三浦健至社長・青森県八戸市

ど、再来店のチャンスができるだけ多く作る。

また、居心地がいいお店であることも再来店のための重要なキーワード。

「うちでは、お客さんが腰掛けてくつろげるスペースを店内に10人分ほど用意し、天気の良い日は外にもテーブルを出して利用してもらっています。もちろん、スタッフが明るく笑顔で対応することも不可欠ですね」

こうしてお客さまとお店の距離感を縮めることが、お客さまの要望を気軽に聞き出せる関係を育み、お客さまの満足につながっていくのだ。



詳しくないお客さまこそ丁寧に

YOSHOPコヤマ・小山昌三社長・兵庫県加古川市

「スクーターのお客さんは機械に詳しくないと考えて、すべて面倒を見るつもりで接しています」という「YOSHOPコヤマ」さんの小山社長。そこで、お客さまが来店された時には必ず、タイヤの空気圧やブレーキなどを無料で点検するよう努めている。しかし、来店機会の少ないお客さんにとっては、わざわざ店へ足を運ぶのも面倒で、手間がかかること。

「例えばどこぞの調子悪いと電話で相談を受けた場合、いくらかみくだいて説明しても、なかなかわかってもらえない

いんですよ。だから、ご面倒ですが一度お店の方にお越し下さい、と丁寧に来店を誘って、実物を前にしてわかりやすく説明するようにしています。実際に来ていただければ、それをきっかけに改めて無料点検のサービスがアピールできますし、繰り返し来店してもらえようにもなるんです」

来店するお客さま全員に「調子はいかがですか」と声をかける、こまやかな心遣い。お店の好印象を定着させる大きな要因である。

お客さまの声を有効に生かす

YSP三鷹・古田哲郎社長・東京都三鷹市

月に一回、古田社長を含めたスタッフ4人で反省会を開いている「YSP三鷹」さん。その場では、お客さまの意見を取り入れた活発な意見が交わされている。

「月に一度聞くことがわかっているから、接客やお客さんとの会話の中で気づいたことをすぐメモしたり、みんな普段から意識していますよ」

そこからさまざまな反省や新しいアイデアが生まれ、より良い店作りにつながっていく。

「例えば、以前DMを出したところ、お客さんの反響が思いのほか少なかった。それで、次に出すDMはどんなものに

したらいいか、スタッフみんなでいろんな意見を出しあつたんです。自分たちの意見はもちろんのこと、若いスタッフは若いユーザーの意見を代弁し、奥さんや子どもがいるスタッフには同年代のお客さんの考えを聞いてきてもらう形ですね。その甲斐あって、次のDMは多くのお客さまに読んでもらえましたよ」

どんなに優れた情報も、生かされなければ意味がない。お客さまの声を積極的に取り入れ、共有し、大切な情報として活用する姿勢が、CS向上の大きな力になっている。

エンジェルマリン



今、静かなブームとなっているスクーバ・ダイビング。しかし、ライセンスが必要だったり、機材が高価だったり、エントリーを見合わせてしまいう潜層も多い。エンジェルマリン代表取締役の小林秀樹氏は、「海の魅力を知ってもらおう、という本来の目的を忘れたくない」と、ダイビングショップの既成概念を壊そうとしている。

間口を広げるために「ダイビング」の枠を取り払う

雑誌などのアンケートで見ると、ダイビングはやってみてみたいスポーツの中で常に上位にランクインしているんですよ。とにかくやってみてみたいと思ってる人にエントリーしてもらいやすくするために、「ダイビング」という枠を取り払ってしまおうと考えているんです。表向きは「イルカと泳げるスキンダイビングの店」に変えて、まずは気軽にこの世界にエントリーしてもらおう。そうやって人を集めて、興味のある人にはスクーバダイビングもできますよ、という形にしたい。今はお店にもレギュレーターやタンクがゴロゴロしていますが、そういう重装備は全部奥の方にしまっっちゃおうと思ってるんです。

というのは、私は海が大好きで、その素晴らしさを多くの人に知って欲しくて、この商売を始めました。だからお客さんがエントリーしてくるには必ずしもスクーバダイビングでなくても構わない。素もぐりでも何でもいいわけです。商売として、ダイビングに固執する必要はないと思うんですね。それよりもどうやったら海の世界

効果ない宣伝活動なら顧客に還元した方がいい

ウチではほとんど宣伝広告活動をしていません。10年前の開店当初は、お金がなかったというのが正直な所ですが(笑)、雑誌に広告を出しても、大して他店との差別化もできないです。NTTのタウンページの広告もやめました。そんなものに10万、20万ものお金をかけるなら、その分お客さんに還元しよう、と思っただけです。

細かなことですが、新しいお客さんを紹介してくれた方にはささやかなプレゼントを差し上げたり、新年やクリスマス、それに花見などのイベントでは、無料で楽しんでもらったりするんです。

ウチの新規客は、90%以上がクチコミなんです。ダイビングしている友達や同僚、ガールフレンドに誘われて、やって来るんです。新規客は年間20〜30人程度です。飛び込みのお客さんはほとんどいません。新規客は、多くなりすぎるとこちらの目が届かなくなる。そうなるなら私の願いである、きめ細やかなサービスもしてあげられなくなってしまう。ウチの従業員は、私を含めて3人ですから、今ぐらいのお客さ

OPEN EYES

他業界からのヒントに注目

vol.16

すべてのサービスに適正な報酬を頂く

ツアアや講習では、サービス業として適正な料金を頂いています。もちろんお客さんの負担にはならないように、なるべく安く設定はしますが、きちんとした報酬は頂く。

こちらとしては、蓄積してきたノウハウを提供するわけです。ソフト、ハードに関わらず、お客さんに与えたものに対しては、すべて適正な報酬を頂くべきでしょう。こういったソフト面を安売りしたり、タダにしたりする店は、必ず

機材を高めに売るものなん

です。逆に機材を安売りすると、ツアアや講習などで儲けようとする。



現在のところショップ内はダイビングショップ然としているが、重器材などは目に触れない場所にしまい、エントリー層が入りやすい店作りを進める

海の良さを知らせるために、自分でできることをする——。基本的な理念から外れることのない、無理のない等身大のサービスは、顧客離れを防いでいる



デジタルを利用して横のつながりを持たせたい



「ダイビングショップ」でありながら、スクーバダイビングを奥にしまいこみ、誰でも気軽に楽しめるスキンドビングによるイルカツアーを前面に押し出す……。柔軟な発想と顧客本位の考え方が、冬の時代を乗り切るための切り札

を知ってもらえるか、どうしたら海の世界に呼び込むことができるか、ということを考えたい。
つまり、お客さんが本当に「やりたい」と思う遊びを提供する。過去の商売からは考え方を要する。今まで「ダイビング、ダイビング」と言い続けてきたけれど、そこを思い切って変えてしまおう、ということ

んの数がちやうどいいんですよ。少ないながらも、マンツーマンで接して、お客さんの気持ちに配慮されるような、絶対に満足してもらえるようなお店づくりを目指しています。
エントリーしてくるお客さんはそう多くないですが、辞めていく人も少ないんですよ。

そうではなくて、ハード面もほどほどに、ソフト面もほどほどに価格設定することで、「こちら側にも」どこも手を抜かないぞ」という心構えができるんですよ。
自分の経験の中から、「これ以下の価格は信じられない」「あり得ない」という線がある。自分の商売の中では、そこを踏み越えないようにしています。

自分ができるサービスをきっちりと提供したい

大瀬崎には、「はまゆうマリンスーパース」いう施設があります。ここではシャワー設備や宿泊施設など、いわゆるハード面を提供しています。私はこの企画運営も手掛けており、「エンジェルマリン」は「はまゆうマリンスーパース」のテナントとも言える関係です。
そして、ダイビングショップである「エンジェルマリン」は集客とソフト提供を、一方の「はまゆうマリンスーパース」はハード提供を、と、役割が分化されています。
当然、すべて自分のところでやってお店もありませんが、そのためには当然大きな資本が必要です。大きな資本を投下すると、当然その回収が必須になり、数の勝負になってくる。
そうこうするうちに、本来私が目指している、きめ細やかなサービスの姿を見失ってしまうような気がするんです。例えば規模は小さくても、私は私のできることを、目の届く範囲で、キッチリとやっていきたい。
例えば、海に潜るお客さんが一人だけでも、スケジュールが合う限り、インスタラクターとして同行する。また、楽しくダイビングできるように、一人前になるまでキッチリとフォローする。何しろ安全が第一ですからね。高すぎない目標を設定して、徐々にステップアップさせるんです。誰だつて海の中に入っていくのは怖い。その怖さは必要なものですが、それが先に立つようじゃいけない。海を楽しめるようになるまでの間、こちらがしっかりフォローする必要があります。

HUMAN PROFILE

代表取締役
小林秀樹氏



大学卒業後、3年間食品メーカーに勤務。しかし海への思いが捨てきれず退職。家業を手伝いながらダイビングの修業を続け、平成元年にエンジェルマリンをオープン。「すべての人たちに海の中を見てもらいたい。見ることもせず、潜ることもせず、良いとか悪いとか言ったくないですね」と語る37歳。使用タンクは「3000本以上、ですかね。最近は数えるのを止めちゃったから」と笑うベテランダイバー。

CORPORATION PROFILE

エンジェルマリン 静岡県沼津市

首都圏ダイバーのメッカ、伊豆半島の付け根に位置する。地の利を生かしたきめ細やかなサービスがモットー。機材販売のほか、ダイビング認定証・Cカードのスクールも開催。商圏は関東全域が80%。そのうち地元客が50%。会員制を採っており、会員数は500人弱。実働は100人程度という。男女比は半々、年齢層は20代後半～30代前半が中心。低年齢化の傾向にある。ダイビングツアーは、海外を含めた遠距離が年約6回、日帰りのミニツアーは常時開催。

インターネットにホームページを持ってはいますが、今はさらさらデジタル方面を戦略的に推進していきたいですね。
ホームページは、生きた情報提供をさらに充実させるつもりです。遠方から潜りに来る方は、やはり天候や海況が気になります。毎朝、ポイントの海中写真をデジタルカメラで撮影し、ホームページに載せられればいいな、と思っているんです。モバイル(移動端末)を駆使すれば、高速道路上からも海中の様子がチェックできるような仕組みでしょうか。こういうサービスをどんどん向上させていけば、下手な広告を打つよりは、よほどお客さんに喜んでもらえる。
それより、同業者でもホームページを持っている所が多いのに、なかなかリンク(あるホームページから他のページにジャンプできるように、つなげること)させてもらえないのが残念ですね。
結局、排他的な面があるんですよ。多くのリンクを張れば、それだけお客さんの側から見つけてもらいやすい訳だし、どんどん相互に公開して、ネットワーク化した方がいい。特に小規模のお店は、ネットワーク化が生き残りには欠かせない。ひいてはそれが業界の成長や市場の育成にもつながると思うんですよ……。

新しくバイクの免許を取った！ 念願のステップアップを果たした！
久しぶりにバイクライフを再開した！
新しいバイクワールドに踏み出すフレッシュライダーは、
お店を活性化してくれる元気の素なのです。

店との
出会い



お客さまが「相性がいい店」と思えるのは、ちょっとした接客やサービスから

オートバイが好きなのに、相性の良いショップと出会えなかったばかりに、いつの間にか乗らなくなってしまっている。趣味の乗物だけに、お客さまのショップに寄せる期待は大きいのだ。

饗庭陽彦さんも、友人の紹介でYSP貝塚を知るまでは、何回も苦い思いを味わった。

「学生時代に近所のお店で50ccのオートバイを買ったことがあるんです。でも、その後お店に遊びに行っても誰も相手にしてくれない。店長なんて私が挨拶しても無視するんですよ。売れる時は愛想が良いけれど、お金にならない来店は渋るのから、饗庭さんなら、とても嫌な感じがしました」

そんな経験を通して、オートバイは大好きだったから、饗庭さんは乗り続けた。

やっと巡り会えた 「じっくり来る店」 細かい気配りがその決め手

●お客さま 饗庭 陽彦さん（会社員・32歳）

「そことは違うお店ですが、こんなこともありました。その時は中古車を買ったんですが、バイクを受け取ってすぐの交差点で左折したら、お巡りさん呼び止められた。キミ、ウインカーが点滅していないよ」と叱られたんです。びっくりしてお店に戻ったら、「中古車なんてそんなものだ」と言われちゃって……」

あまりショップに恵まれなかった饗庭さんが、友人に連れられてYSP貝塚にやってきたのは4年前。

「それ以来、ずっとここです。このお店には、来店した人の居場所があるんです。来れば話ができるし、メカニックの土井さんの、バイクの扱いも好きです。たとえば、ちょっと調子を見てもらった時なんかでも、ササッと埃を落としておいてくれたりね。オートバイにも客にも、細かいところまで心配りが行き届いているんですよ」

饗庭さんがこれまでに乗り継いだバイクは数知れず。YSP貝塚でも、4年間に10台を購入している。現在はXR1200とアクシス90を所有し、さらに取材当日、SR500が加わった。

「オートバイって、乗っているだけで楽しいですよ。バスの運転士という仕事柄、事故は絶対に起こせませんし、勤務が不規則なので友人と休日を含め合わせるのも難しい。だけど、このツーリングだけは、有休を取ってでも参加するようにしていますよ」

今ではYSP貝塚の存在そのものが、饗庭さんのバイクライフをさらに充実したものにしているようだ。

YSP貝塚・吉原朋正社長 千葉県千葉市



うちは1カ月交替でオンロードとオフロードのツーリングをやっています。これはうちのお客さんに対するサービスなので、ツーリングの日だけは私も必ずスケジュールを空けておき、一緒に走ります。皆さんとの大切な親睦会ですからね。

それから、店内にお客さまの居られる場所を作っておいてあげるよう、心掛けています。気軽に来店できる店、気兼ねなしに居られる空間とか雰囲気を持つ店でありたいんです。

また、近所に大学があるので、免許取り立ての方も多いです。普通免許に付いている原付免許で50ccを購入なさる方もいらっしゃいますしね。そこで、200坪ある敷地を利用して、初めてバイクに乗るお客さまに練習してもらったり、必要な指導したりもしています。これは駐車場を利用しているだけですが、専門のコースなんかなくても、そうしたスペースでちょっと乗るだけで、皆さんずいぶん安心できるんですよ。お客さまがきちんと動かせようになつてから帰した方が、うちとしても安心です。

そういえば、饗庭さんも2年前には限定解除の練習だといって、うちの駐車場で1本橋の練習をしていたみたいです。なにしろ大型免許を取る前に1200を買ってしまった人ですから(笑)。

！となりの
お店
Hello!
Nice
Shop

ハローナイスショップ

お客さまの動向を考えた『旬』の商売



YARD店の資格を持ち、看板を掲げているバイクボックス・ワザワさん。「せっかくの資格もお客さんに認知してもらわなければ意味がない。だから、これからはもっとYARDをアピールして、ブランドを育てていかなければいけないんですよ」



人の移動が頻繁な学生街では、卒業シーズンになると下取りに出されるバイクも多い。バイクボックス・ワザワさんではそうした下取車も積極的に受け入れている



和沢茂男社長（前列右）の自慢はスタッフ。

「うちの店は社長が4人いるようなもの。それぞれが自分で判断して、率先して仕事をする。私は彼らが困っているときに、ちょっとアドバイスするだけです」

その和沢社長を「いつも先を考えた商売をする行動力ある人」と評するのは宮健二店長（後列左）。「お客さんに対して価格以外のプラスアルファの価値を提供することを、いつも教えられています」

技術サービス以外は何でもやる、というスタッフの山下知子さん（前列左）は「最近の若い人は物静かなので、こちらからアプローチして話を聞き出さないとけない。『お願いします』『ありがとうございます』のあいさつをはじめ、はきはきと積極的に会話するように心がけています」

「一人一人のお客さまに対して心をこめて接するようにしています」と語るのは主にサービス・販売を担当する桑原勝秀さん（後列右）

金沢大学の側に店舗を構える

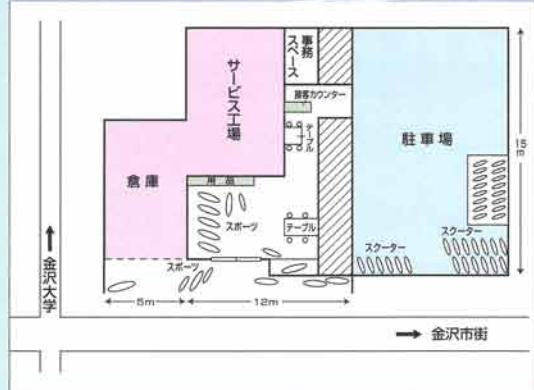
「バイクボックス・ワザワ」さんのお客さまはやはり学生が中心。それゆえ、和沢茂男社長は若い客層に合ったバイク選びを心がけ、時代の移り変わりに応じたスピーディな商売の切り換えを実践している。

（有）バイクボックス・ワザワ

石川県金沢市 和沢茂男社長（37歳）

昭和57年、和沢社長のバイク好きが高じ、21歳ながら独力で創業。以降、店舗の場所は変わらないが、数回の改装を重ね、認証工場や倉庫も別棟で構えるまでに拡大。5年ほど前に金沢大学のキャンパスが近くに移転したことで付近に学生アパートが増え、客層も学生が中心となった。和沢社長自身もアパートを3軒経営するオーナー。

お客さまの車種や価格に対するニーズに応えるため、中古車販売にも力を入れ、衛星オークションや業者間の横のつながりをもとに、どんなバイクでも仕入れることが自慢。





「旬」に合わせて、1週間ごとに展示車両を刷新するショールーム

お客さまを飽きさせないバイクを選ぶ

金沢大学の間近に店舗を構える「有」バイクボックス・ワザワさんの周辺は、金沢市内でも坂の多いところで、また金沢大学は自動車通学が禁止されているため、バイクやスクーターの需要が高い。だからといって、成り行きまかせの売り方には決してしないのが和沢茂男社長のモットー。特に初めてバイクを買う若いお客さまに対しては、その人に合ったバイク選びを手助けするように心がけ、和沢社長を始めとするスタッフは、バイクの試乗を欠かさない。

「うちは、バイク雑誌を置かないことにしているんです。お客さまがお店に来て黙って本を読んでいるのはつまらないし、なにより雑誌に書いてある情報が必ずしもお客さんにとって役立つとは限らない。例えば、プロのライダーの試乗記は、必ずしもお客さんの使用目的とは合致しませんよね。もしお客さんがバイクのことを知りたいなら、私たちに直接聞いて欲しい。そのために、うちのスタッフはあらゆる車種を試乗しているし、何のためにバイクを使いたいか尋ね、お客さんに近い感覚で要望に合ったバイク選びをアドバイスすることもできるんです」

そうして選んだバイクであればこそ、お客さまに長く乗り続けてもらうことができると考えているのだ。

「1カ月後にこれは自分と合わなかったと言われたり、100kmちよつとの走行距離で下取りに出されたら、それはうちのミスチョイスなんです。バイクもTVゲームと一緒で、つまらなかつたらすぐ飽きて遊ばなくなる。だからお店としては、お客さんが長く遊んでくれる、つまり気に入ってくれるバイクを選んであげたいんです」

広告展開で広がる商圏

金沢大学の学生客は、先輩から後輩への口コミやお店と提携する不動産会社からの紹介で来店するケースが多い。その一方、ワザワさんの店舗は市内でも郊外に位置し、近隣の主婦層などを除けば飛び込みのお客さまが多く見込める立地ではないため、和沢社長は広告宣伝にも力点を置く。

「金沢には、ほかにも金沢工大、北陸大など5つの大学があり、学生さんだけを考えると、年間2〜3千台の需要があるんです。だからTVや新聞、タウン誌などを使って、毎日どこかでうち名前が出るように広告をしています」

そのおかげで、商圏は金沢市を中心に、松任市、小松市な

SHOP (有)バイクボックス・ワザワ

INFORMATION

学生対象のサービス

冬季のバイク預かりと不要バイクの買い取り

降雪地帯である石川県では、冬の間バイクも休眠状態。バイクボックス・ワザワさんでは、この季節にバイクの置き場に困っている学生に対し、お店の倉庫で預かるサービスを行っている。月々4,000円の料手で、冬の3カ月間毎年100台あまりの利用がある。また卒業する学生のバイクの買い取りを、広告を通して積極的にアピールするなど、学生のバイクライフをバックアップしている。

受け付けメモ

次々に来店するお客さまの情報を把握



来店したすべてのお客さまの用件を、対応したスタッフが即座にこの用紙に記入。いつ、誰から、どのような依頼を受けたかを明確にし、その後の仕事を分担する。「うちでは、コンピューターの顧客管理はやっていないので、これが顧客情報のデータベースです」

サービス

オイル交換の待ち時間も有効活用



こちらのお店のサービスの基本は、ちょっとした気配りを忘れないこと。「オイル交換のときに、オイルが抜ける数分間黙って見ているのも、その間にレバーの遊びやチェーンのたるみなど簡単な点検をするのも時間は同じですよ。そういう心遣いができるかどうかが本当のサービスだと思うんです」

盗難保証

お店オリジナルのリーズナブル保険

保険業者と2年間のディスカッションを経て組み上げたショップ独自の盗難保険。バイクボックス・ワザワさんで購入したすべてのバイク、スクーター、スポーツ、新車、中古車の別を問わず車両価格10万円につき掛け金3,000円、自己負担金1万円が加入できるシステムになっている。

免許

卒業後は再来店

近隣の教習所と提携してお客さまを紹介。「うちで教習所を紹介したお客さんは、うちにバイクに買いに来てくれるので、メリットが大きい」と和沢社長。

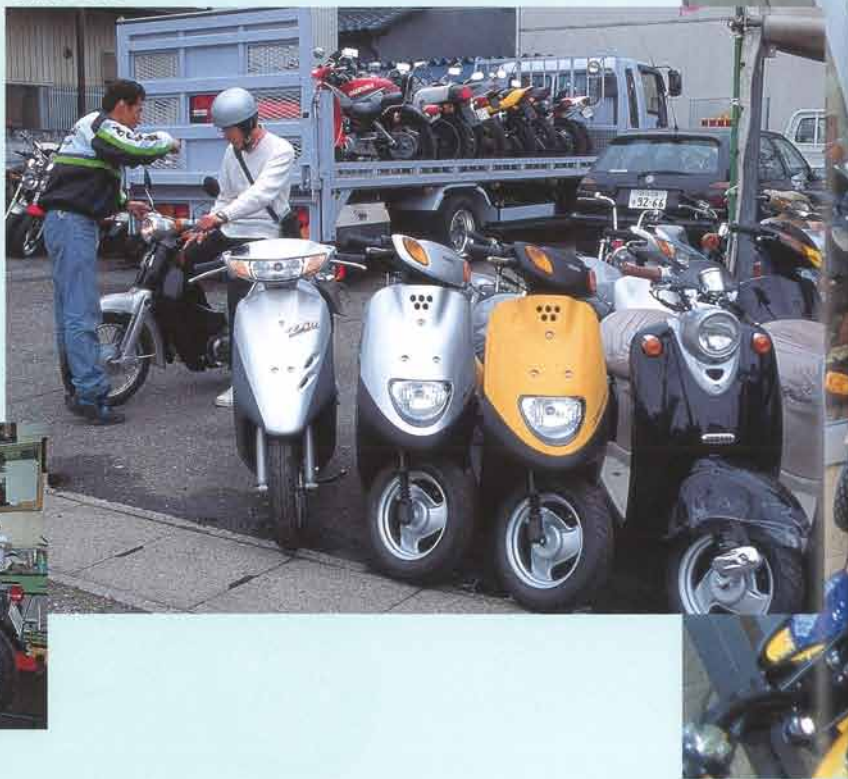


ハローナイスショップ

JOGの音声POPのこんな活用法。これも和沢社長のアイデアの一つ



オープンスペースにもスクーターを大量展示。また、最近はギア付きの原付に乗れない若いお客さまもいるので、駐車場を利用して乗り方を教えることも多い



時流に応じた『旬』の商売

ど石川県全域にも広がりを見せている。

二輪業界では、「春需」を核として需要の季節変動があるものだが、和沢社長はそれをさらに細かくとらえ、機を見て敏な商売を心がけている。「バイクも他の品物と同じで、旬が大切。それを逃したら売れるものも売れない。『旬』というのは、辞書によるおおよそ1週間の期間を意味しているんですよ。つまり旬の商売というのは、1週間単位で考えていかなければいけないんです」和沢社長はその旬に応じて、つまりその時期の客層や商品動向を踏まえて、常に商売の方針を切り換えている。例えば展示車のラインナップは、今週末がスクーター中心、来週はビッグバイク中心と頻りに切り換え、それに応じてターゲットを学生と主婦どちらに置くか、新商品をフックにするのか下取りサービスなどを考えるか考えて広告展開する。刺激の多い世の中で、バイクショップにも日々新鮮な演出を施そうと努める和沢社長。「今の時代、お客さんのライフスタイルや好みも多様化していますし、多くの注目を集めるためにはいつも新しいことを考えて、チャレンジしていかなければいけないと思います」

VINOファミリーの末っ娘は“キティちゃん”
ファンタジックなかわいらしさを
全身にちりばめたキャラクターでアピール!

あしかなないキティです。 ビーノ Hello Kitty バージョン新登場。

4000台限定

VINO
Hello Kitty Version

ご購入の方にもれなくあしかなないキティオリジナルキーホルダープレゼント。
VINO Hello Kittyバージョンご購入と同時にあしかなないキティオリジナルヘルメット、あしかなないキティオリジナルキーホルダーもプレゼントいたします。

¥175,000

この広告は、4月中旬以降発売の女性誌、ファッション誌などに掲載しています。

「キャー、チョーかわいい！」なんて黄色い歓声が聞こえてきそうな、VINOの限定モデル“ハローキティバージョン”。なんだか恥ずかしいな、と思うのはオジサンの証拠(?)。家庭や学校、会社の中を見回してごらん下さい。必ずひとつはキティちゃんグッズが見つかるはずだし、“キティラー”っていう熱烈なファンまでいるんだから! 女性にとって、キティちゃんは永遠のファンタジックアイドルなのだ。

VINOの新しい限定車は、名コンビのパフィーからちょっと離れ、“ハローキティ”をキャラクターにしてイメージチェンジ。これまでとは違うユーザー層を開拓しようとしています。そこで雑誌広告の表現も、車体にちりばめた“キティちゃん”をポイントにして、かわいらしく商品を強調。VINOファミリーでありながら、特別な1台として明確にアピールしています。

YAMAHA
ヤマハ発動機株式会社