

# ヤマハマリンニュース

YAMAHA MARINE NEWS No.82

## 特集/これが“UF”拡販策

■時代の主役、UFシリーズを売る

- ズバリ/これがセールストーク
- 販売店のUF拡販事例
- UFで楽しむスポーツフィッシング

'92

2・3

月号



# '92 YAMAHA BOAT & YACHT

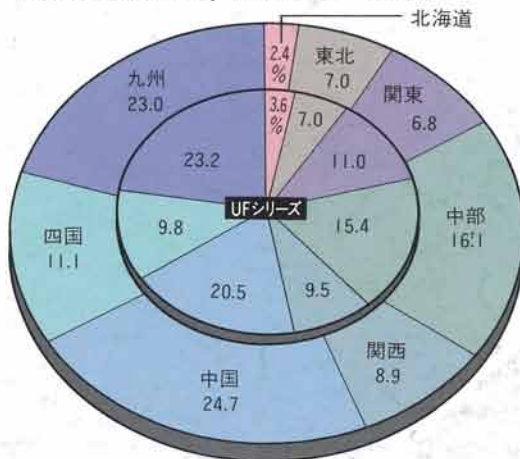
## UFシリーズ

ヤマハUFシリーズ。1986年よりヤマハボートのラインナップに加わったこのユーティリティ・フィッシングボートのシリーズは年々人気も高まり、特にフィッシングファンの間では揺ぎない地位を確立しています。'88年には、タックル-23が登場。ウォークアラウンドタイプで、センターキャビンを持つこのボートは爆発的な人気を示し、初年度で年間約1000隻の受注を達成、今でもUFシリーズのリー

ダーとして君臨しています。そして1992年、UFシリーズに最大スケールモデルのUF-33が加わり、12フィートから33フィートまで10モデル、13バリエーションという、今まで以上に充実したシリーズとして位置づけられました。ヤマハボート&ヨットの人気モデルをご紹介します。"This is it!" '92ヤマハボート&ヨット。第1回は、このビュア・フィッシングボート、UFシリーズを取り上げました。



### ■タックルシリーズ(UF-20、23、25、27)の 地区別販売比率('90年10月~'91年9月)



前年度の状況と変わらず中国、九州、中部でのタックル人気が目を引きま。前回の調査に比べると、東北、四国、九州の比率が高まっています。



### Tackle-23<sub>rr</sub>(UF-23<sub>rr</sub>)



- 全長...7.00m
- 全幅...2.40m
- 馬力...115PS or 50PS×2
- 価格...3,383千円
- ▶有効デッキスペース.....

4.4m<sup>2</sup>

- ▶ライバル.....Y社・FX-24%  
(85PS・3,106千円)
- N社・CF-710%  
(120PS・3,052千円)

### Tackle-20<sub>dx</sub>(UF-20<sub>dx</sub>)



- 全長...6.00m
- 全幅...2.00m
- 馬力...60PS
- 価格...2,405千円
- ▶有効デッキスペース.....

2.6m<sup>2</sup>

- ▶ライバル.....Y社・FX-21%  
(65PS・2,250千円)
- N社・CF-630%  
(70PS・1,280千円)
- ※エンジン別)

### UF-19



- 全長...5.83m
- 全幅...1.84m
- 馬力...60PS
- 価格...1,876千円
- ▶有効デッキスペース.....

3.6m<sup>2</sup>

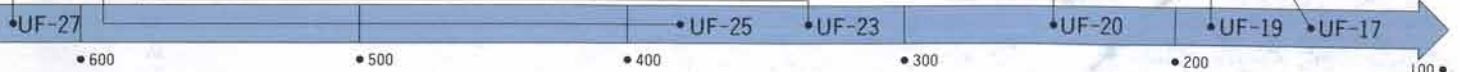
- ▶ライバル.....N社・TX-600  
(70PS・1,180千円)
- ※エンジン別)

### UF-17



- 全長...5.20m
- 全幅...1.73m
- 馬力...40PS
- 価格...1,505千円
- ▶有効デッキスペース.....

2.9m<sup>2</sup>



# This is it!



## ■UFシリーズ艇種別販売比率（'90年10月～'91年9月）

UF-12、13も含めたUFシリーズのモデル別販売比率（隻数ベース）です。全国的にタックルシリーズは人気の的で、特にタックル23は発売以来、劣えることなく人気を維持。また前回の調査（本誌73号参照）と比べると、タックル20の伸長も目立っています。

UFシリーズ	30	27	25	23	20	19&17	13&12
全国	5.0	8.8	16.9	21.1	19.0	14.6	14.6
北海道	4.2	8.4	9.9	12.7	14.1	32.4	18.3
東北	2.9	8.7	12.4	19.0	25.6	19.0	12.4
関東	3.2	8.8	14.7	11.5	5.6	17.5	38.7
中部	3.6	10.9	17.2	24.5	16.2	11.6	15.9
関西	4.8	8.6	20.4	23.7	9.1	14.0	19.4
中国	10.4	9.7	19.6	25.5	24.6	6.7	3.5
四国	3.1	8.9	14.1	22.9	28.6	17.2	5.2
九州	3.7	6.8	17.5	19.7	21.0	17.1	14.2

### UF-33



- 全長…10.09m
- 全幅…2.95m
- 馬力…200PS
- 価格…11,922千円
- ▶有効デッキスペース……………

8.1m<sup>2</sup>

### UF-30



- 全長…9.97m
- 全幅…2.85m
- 馬力…200PS
- 価格…10,398千円
- ▶有効デッキスペース……………

6.7m<sup>2</sup>

### Tackle-27(UF-27)



- 全長…9.04m
- 全幅…2.90m
- 馬力…200PS or 90PS×2
- 価格…6,215千円
- ▶有効デッキスペース……………

8.1m<sup>2</sup>

### Tackle-25<sub>HT</sub>(UF-25<sub>HT</sub>)



- 全長…7.58m
- 全幅…2.61m
- 馬力…140PS or 70PS×2
- 価格…3,816千円
- ▶有効デッキスペース……………

5.5m<sup>2</sup>

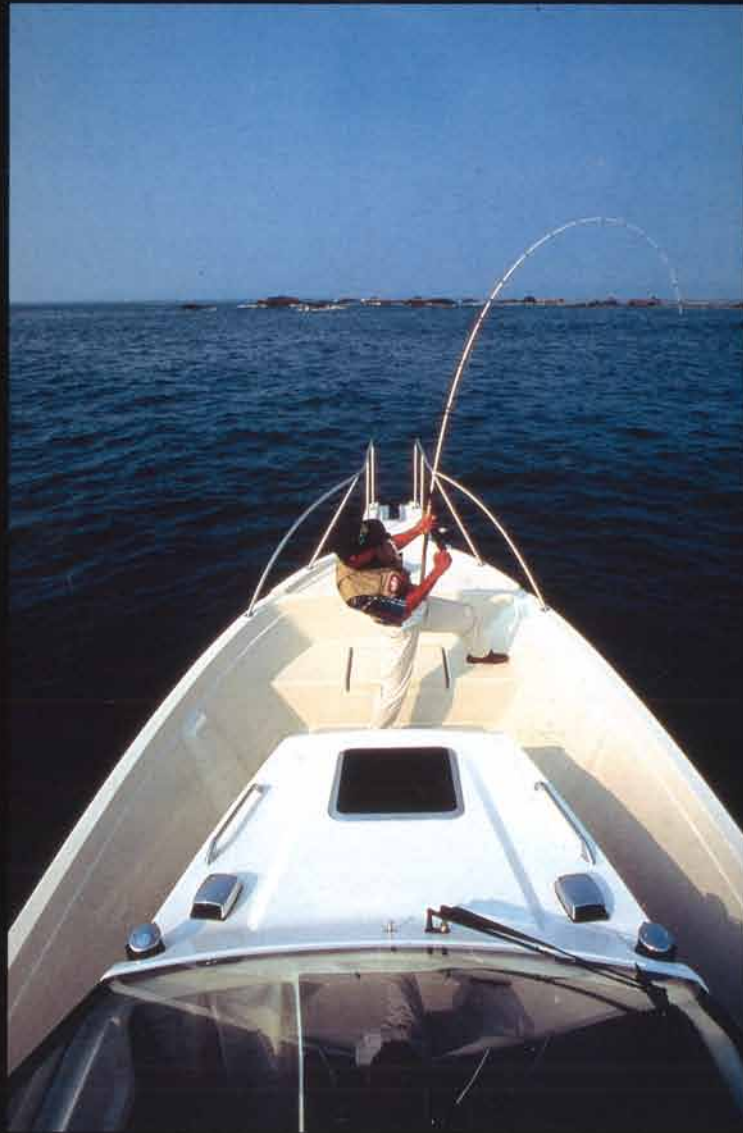


- ▶ライバル……N社・CF-760<sub>Ⅱ</sub>  
(155PS：6,770千円)  
※全長7.6mのディーゼルエンジン艇。スケール面ではタックル-25とほぼ同等

- ▶ライバル……Y社・FX-26<sub>Ⅱ</sub>  
(140PS：2,807.9千円  
※エンジン別)  
N社・CF-760<sub>Ⅱ</sub>  
(140PS：4,525千円)



# これが「UF」拡販策 時代の主役、UFシリーズを売る



前頁「This is it」のコーナーでもご紹介した通り、UFシリーズはヤマハのポーターラインナップにとって、また皆さまのご商売にとっても中核となるシリーズ。真に、国内のマリンレジャー市場をリードする時代の主役といえそうです。今回の特集では、そのUFを積極的な戦略のもと拡販しているお店、そして、二歩進んだ遊びにUFをフル活用されているお客さまをご紹介しながら、時代の主役、UFシリーズの拡販策を探ってみました。

## ●ズバリ！これがセールストーク

全国のお店の方々に、「これが効果的」と思われるUFシリーズのセールストークを募ってみました。対象はタックル23とUF30。各モデルの特長を充分に言い当てているものから「こんな魅力もあったのか」と発見させられるものまでさまざま。ご参考にいかがですか。

## UF-23

「セット価格が車一台分位ですよ。その上、キャビンが付いて、オプションでトレイも付けられるんです」

北海道函館市  
函館マジンマ&M 間島正彦さん

「23フィートのタックルは前後左右どこでも釣れる魚釣りマシーンです」

大阪府寝屋川市  
マリン大阪快寝屋川店 大野広敬さん

「デッキ上の移動もスムーズにでき、釣りマニアの入門艇として、最もユーザーに好まれてる艇です」

広島県福山市  
アイサンマリーナ福山 藤川雅晴さん

「ちよつと見れば、平凡な艇ですがオーナーの創意工夫によりマニアックな艇に変身させることができる楽しい艇です」

岡山県邑久郡  
那須須賀ボート牛窓マリーナ 那須裕史さん

「東京湾の釣りに最適です。一人で仲間といっしょでも充分楽しめるし、しかも掃除や管理が楽だからお勧めです」

東京都豊島区  
南ヒラタ 平田紀昭さん

「ハウテック、スタンデッキの動きやすいスペースや大漁の釣果に備えたイクスなど充実した釣り機能が自慢です」

千葉県木更津市  
セントラルボート 小林浩美さん

「お勧めの理由は、お手頃価格で、操船が楽々、一人占めできる船って感じですね」

愛知県碧南市  
山崎マリン 山崎三郎さん

「足は速いし釣リスペースも広いから、どんな釣りでも対応できるボートです」

三重県四日市市  
横山剛さん

「釣り好き仲間と気軽に出航。馬力に余力の走りを見せます。ポイントが広くなりますよ」

東京都世田谷区  
アオキボート 風間清さん

「家族で釣りができ手軽に遊べる万能艇です。スピードの性能もバツチリです」

和歌山県和歌山市  
マリンシヨップ西幸 西本喜三

「全長23フィートのタックルボックス、夢のビッグゲームを求め水面を駆け回るあなたにお勧めです」

東京都大田区  
ボートスタッフ 亀石幸弘さん

「フィッシングボートの定番だからお勧めします。UF-23」

山形県山形市  
マリンバル 増川久夫さん

「釣り機能を満載しているこの船は、幅が広く安定性抜群。定員が10名取れて速力も30ノット以上で走るからお勧めです」

愛媛県今治市  
来島マリーナ 小島二郎さん

「和船型釣り船の感覚を一新し、広いオープンデッキを持つファミリーフィッシングボートです」

埼玉県鳩ヶ谷市  
東京ボート 鈴木伊宏さん

「釣りのヒギナーも、そろそろ大物を狙い始める方も、十分に満足のゆくフィッシングボートです」

大阪府大阪市  
船シームズ 浮田秀美さん

「リーズナブル、ワイドポリウムで安定感抜群。居住性はもちろん装備も充実、即、釣りが楽しめます」

高知県高知市  
南太平洋マリン 西沢史生さん

「船外機を2基掛けにして、オプション装備しても価格は手頃。他に類のないフィッシングボートです」

宮城県巨理郡  
南マリンシヨップサイトウ 斎藤哲雄

「今、大人気のフィッシングボートです。在庫も少なく、買うなら今。お早めにご予約ください」

香川県高松市  
南瀬戸内マリン 畑田英基さん

## UF-30

「経済的でメンテナンスの少ないマリンシヨップ泣かせのUF-30。これからの釣り船はこれですよ」

北海道函館市  
函館マジンマ&M 間島正彦さん

「30フィートフィッシングャーでこの価格、ニューコンセプトで走りも違います。お勧めですよ」

大阪府寝屋川市  
マリン大阪快寝屋川店 大野広敬さん

「一段上のボートフィッシングを求めるユーザーにお勧めの一艇です」

広島県福山市  
アイサンマリーナ福山 藤川雅晴さん

「最近スタイル優先の艇が多いなか、広い釣りスペースが確保でき、4〜5名は楽に竿が出せる機能的な艇です」

岡山県邑久郡  
那須須賀ボート牛窓マリーナ 那須裕史さん

「東京を越えてクルージングするなら、やはり9mは欲しい。ディーゼル搭載と価格設定で、ご希望に応じています」

東京都豊島区  
南ヒラタ 平田紀昭さん

「ブリッジの小物の収納スペースとキャビンの広さ、パワーと経済性を両立したディーゼルエンジンがお勧めです」

千葉県木更津市  
セントラルボート 小林浩美さん

「釣果は0でも気分はリッチ。なんと言っても海を満喫できる船です」

愛知県碧南市  
山崎マリン 山崎三郎さん

「粘り強いディーゼルエンジンを採用してからです、スポーツフィッシングにもってこいです」

三重県四日市市  
横山剛さん

「最近、女性も船に乗りますから、マリントイレ標準装備のUF-30なら家族で楽しめます」

東京都世田谷区  
アオキボート 風間清さん

「仲間と釣りを楽しむにはこの船だね。スピードがでるから遠出もできます」

和歌山県和歌山市  
マリンシヨップ西幸 西本喜三さん

「彼女を連れて釣りに出かけるのが楽しくなる船です」

東京都大田区  
ボートスタッフ 亀石幸弘さん

「余裕の30フィートだから、安定感も他を圧倒します」

山形県山形市  
マリンバル 増川久夫さん

「スライドドアやトイレの装備で家族も安心です。何と言ってもディーゼルは魅力。マニアにも満足してもらえます」

愛媛県今治市  
来島マリーナ 小島二郎さん

「ディーゼルエンジン搭載で経済性に富み、静止しているときは安定性に優れ、相模湾の大物釣りに最適です」

埼玉県鳩ヶ谷市  
東京ボート 鈴木伊宏さん

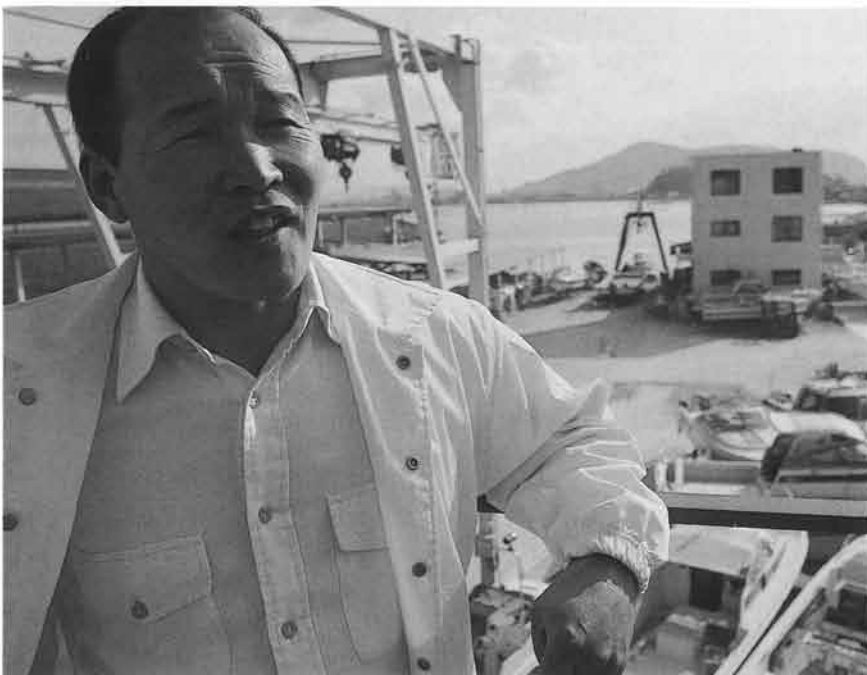
「魚釣りもベテランの域に入ってきた方にぜひともお勧め、ゆとりのあるスペースをお楽しみください」

大阪府大阪市  
株式会社シームズ 浮田秀美さん

「高性能ディーゼルエンジンとベストマッチングで抜群の加速と高速性能を発揮、遠くのポイントまで安心して行けます」

高知県高知市  
南太平洋マリン 西沢史生さん

# 特別バージョン政策と これまでの営業戦略の 相乗効果が タックルを売った



協力店を拡充するという新しい発想で顧客を開拓する畑田社長

売りに上に貢献してくれたタックル20の四国バージョンと畑田社長



## 「四国バージョン」導入！

四国・高松でUF、中でもタックルシリーズの販売に実績をあげているのが、マリンプラザの(有)瀬戸内マリンさん(高松市神在川窪町)。社長の畑田英基さん(40)に、タックルを効果的に販売するコツをうかがいました。

「高松は面白いところで、それぞれのマリナーの性格がはっきり別れています。うちのマリナーは一般的な中間層がお客さまのメインで、お金持階級が集まっているわけではありません」と、まず、客層がタックルにマッチしていることを挙げました。

ついで、理由の第二は、戦略商品タックルへ四国バージョンの導入です。「ヤマハ四国さんが限定販売の形で動いてくれたので、売り易くなりました」

この施策は、①UF-20、23の2モデルのみ、②40隻限定で、③エンジンはCVタイプとし、定員数を少なくするなど省けるところは省いて、④価格も多少低く設定し、⑤11月1日～2月25日の期間限定で、販売するというもの。価格設定も重要ですが、ここでのポイントは40隻限定という部分。

### 「紹介のみ」の営業でプラザ店に

「特別価格艇は各販売店に一隻ぐらいしか行渡らないので、早くお決めになった方が……」というトークが効果的でした。

ただ、このような施策がうまくいったのは、畑田社長がこれまで積み上げてきた営業努力があつてこそ話です。

畑田社長の営業方針にはいくつか特徴があります。まず、9人の従業員がすべてサービスマン専任で、営業は社長一人ということ。「営業一名でプラザ店になったのは、全国でもうちぐらいじゃないでしょうか(笑)」畑田社長。それが可憐だったのは、「紹介のみでセールスし、訪問販売等はない」という基本方針をガンコなまでに守ったから。オーナーの紹介、そのまた紹介という形で動くので無駄のない営業ができるし、結果としてマリナーにも家族的な雰囲気生まれます。



アンテナショップの屋内はMJの新艇やウエア、小物を中心に若い層に向けたディスプレイ展開  
屋外には主として中古艇をおき、実艇を自由に見てもらふことができます



免許教室には年間100名ほどが受講。長い目でみれば、20-30%の購入率に。このご商売にとって欠かせません

したがって展示会も年2回程度と少なめですし、TV告知もしていません。ただDMは、毎月千通ほどハガキの形で出しています。これは免許教室卒業生が対象です。

ポイント販売においては「免許教室」と「マリナー」が重要ですが、瀬戸内マリナーはしっかりとこの鉄則を守っています。

「マリナーがないと代替え需要を逃すと気がついて、会社発足の3年後、80年にはマリナーを開設、昨年には500坪拡張を果し、2000坪の広さになっています。免許教室の方は紹介を中心に、年間100名ほどの受講者がいます。「卒業生がすぐにフネを買うケースはさすがに少ないのですが、10年の期間で見れば20-30%の方にポイントを買っていただいていますね。」

### 「協力店」の拡充とアンテナショップ

いま、畑田社長が力を入れているのは、紹



マリナーには現在、130隻のボートを保管しています。主力はF24、26クラス。タックルシリーズは約30隻を数えます



瀬戸内マリナーさんの本社。社屋は最近改装したばかり

介をより効率化する「協力店」システムの拡充です。現在、知合いの自動車販売店やマリショップを中心に、免許受講生やPPなどの情報をもらう協力店を5社ほどネットワークしていますが、これを増やしていくつもりです。(紹介者と成約した場合はその協力店に一定のマーージンを払う方式です。)パンフレットやチラシは協力店の名前で地域に配っています。

これとは逆に、こちらからの情報発信を意識して90年に開いたのが、新しい幹線道路沿いのアンテナショップ。ちよつとわかりにくい場所にあるマリナーに比べ交通量の多い好立地ですから、多くの人に実艇を見せることができ、若い人々にはMJがアピールしています。

タックル販売の実績も、畑田社長のこういった販売戦略の一つの結果であることを見逃すことはできません。

## UFで楽しむ スポーツフィッシング



タックル-27〈ワイキキIII〉の全姿。海に出るには橋をくぐらなければならないので、アウトリガーはまだ立っていません。「タックル-27は高級車並みに視界が広い。クルマ感覚で操作しやすい。しかもドライだ」というのがオーナーの評価。船外機はヤマハ175馬力で、燃費が非常に良いそうです。キャストイングも楽しむオーナーにとっては「デッキ上の360度、どこも使えるので本当に楽しめる」とのこと。チェアは可動タイプのポンパネット製。湾内使用ということで、電子機器は魚探のみを搭載

## スポーツ・アングラーが施したスペシャル艤装

### 釣

りに焦点を絞ったタックルシリーズは、いわゆる船釣りファンばかりでなく、スポーツフィッシング志向のアングラーからも強く支持される可能性を秘めています。設計コンセプトが明快で船体もシンプルにしっかりと造られていますから、ユーザーが自分好みのフネを考えると、タックルはベーススポーツとして柔軟に対応できるわけです。

そこで、スポーツフィッシング志向のもと、完全なライトタックル用マシンに特艤されたタックル27、ワイキキIII世号をご紹介します。



ストライクへのスタンバイ姿勢をとる〈ワイキキIII〉のクルー。思い切ったキャビンの入口を大型クーラー（igloo社126クォート）でふさぎ、シート兼用としています

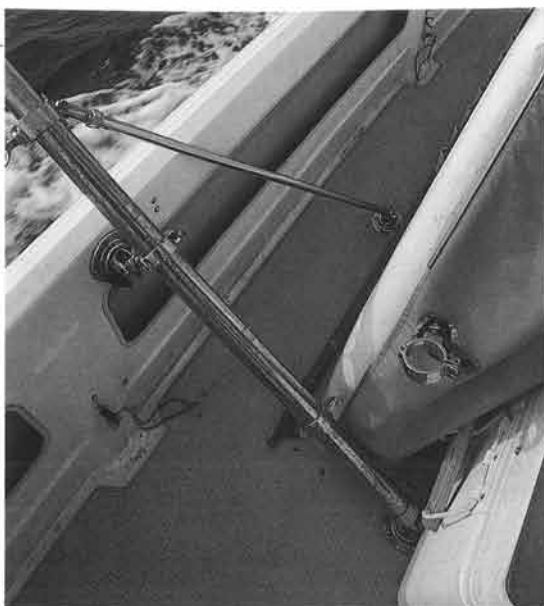
### オーナーはJGFAの古参メンバーのお一人、中山幹一さん（神奈川県藤沢市）。納入、特艤工事及び保管は江の島モーターボート商会さん、スポーツフィッシング用ギヤ類は専門の輸入ディーラーとして定評のあるユニコン・エンジニアリング社が担当しています。

本体以外のコストは、オプション、艤装品、工事費合計で約200万円でした。



# 変貌したタツクル27

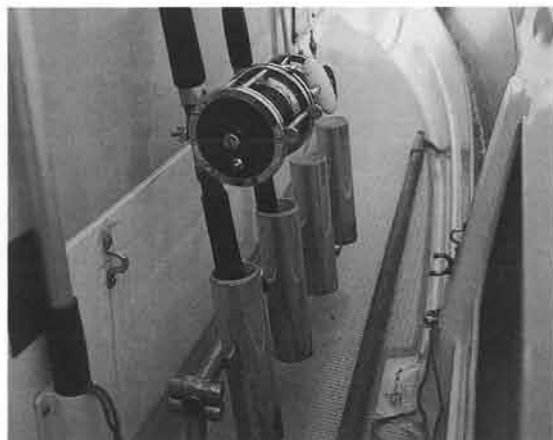
フィッシング・マシーンに



ヘビーなアウトリガー・ホルダー（ステンレス製）は、本体及びストラットの基部を床面に据えています。「受け」の金具はガンネル内側（使用時用）とハウス（収納時用）の2カ所につけています。ボール本体はアルミでパーコ製です



フィッシング時のコックピット。両舷にロッドホルダー（アングラズスペシャルティーズ製）各2基、ダウンリガー（キャノン製「ユニトロール」手動）各1基を装備。ダウンリガーは「素晴らしい効果的」とのことです。中山さんが一番苦心したのは、ロッドホルダーの取付けとそのレイアウト。ガンネルの幅がせまく、また前後方向にもギリギリの余裕しかなかったからです。2基のホルダーの間にはアウトリガーライン（ナイロン・モノフィラメント）のテンショナーを取り付け、リリース金具はローラートローラーを使っています



センターカディ側面はパーティクルのロッドホルダー設置に最適。右舷側は頑丈なステンレス製大型ホルダー4本とギャフなどをさし込んでおくプラスチック製小径ホルダー2本が付き、反対舷はキャスティング・ロッド用にプラスチックの小径ホルダーが8本ついています

ワイキキ号の機装は、スポーツフィッシング志向の釣り人にとって必要十分なものといって良いでしょう。お客さまにお勧めする際にはぜひ参考にしていただきたいと思います。

二世では他社製ボートへ浮気した中山さんでしたが、三世は再びヤマハに（91年4月進水）。「フネの造り、性能、走行性……メンテナンス対応も含めて、ヤマハはやっぱり違うね」とタツクルには大いに満足されている様子でした。現在は、休日ごとに気の合ったお仲間と、相模湾内で気軽にルアーを流したり、キャスティングを楽しまれています。



オーナー中山幹一さん（左端）は湘南アイランドクラブのメンバー。クルーには、オリムピック社のビッグゲーム用ルアー製作で著名な奥田洋三さん（後列右）も加わっています

中山さんは下田JIBTや八重山（はいむるぶし）BTなど国内トーナメントに好成績を残しているほか、海外でも、最も権威あるHIBTやグアム国際大会に優勝するなど、日本スポーツフィッシング界の第一人者として活躍中です。ボートオーナー歴も古く、80年には初代のワイキキ号を進水させました。ヤマハ・バスポート17と小型でしたが、立派なアウトリガーを装備し、カジキもちゃんと揚げています。現代のトレンド「スマールポート・ビッグゲーム」では、中山さんはまさに先駆者と言えるでしょう。



「展示会は準備し開催することも大切だが、終了後のアフターフォローを忘れてはならない」電話の他、既存の汎用DM等を使ってフォローするといいます

店舗に隣設した展示場。前列は主に艇示艇。二列目にお客さまよりお預りしている修理中の艇を置いています。年3回の展示会はここで開催

尾道市にある店舗。タックルを中心としたUFシリーズ拡販の拠点です



主力はタックル20、23、25、タックル以外にもFR-21、24あたりが新規客に人気のモデル。タックル-25の納艇準備に追われながら語っていただきました



目の前は新浜の船留り。屋形仕様のタックルなど釣リマニアがらしいフィッシングポートが数多く見受けられます

## 販売店のUF拡販事例②

さとうマリンサイクル

佐藤 幸作 社長

# 顧客の周辺にいる オーナー候補の獲得が鍵 クラブ活動と展示会も欠かせない

最初は小型艇から。  
そのユーザーと長く付き合います

ポートフィッシングのメッカともいえる瀬戸内海を市場に抱える中国地区は、UFシリーズの販売隻数・日本一を誇っています。広島県尾道市にお店を構える、さとうマリンサイクルさんも例に漏れず、着実なご商売を踏みながら、UFシリーズの販売隻数を伸ばしてきました。

「うちは100%レジャーの商売。UFシリーズは市場にもマッチして、80%近くを占めています」と語るのは社長の佐藤幸作さん。佐藤社長は、UFシリーズのうちタックル120、23、25の3モデルを戦略商品として重視し、拡販してきました。中でもタックル120は佐藤社長のお気に入りです。

「ディーゼルやドライブ船に比べて低価格だし売り易い。うちの場合、以前から小型のボートを重点的に売ってきました。いきなり大きめのボートをお求めになるお客さまもいますが、そういう方は後が続かない。以前20フィートのフィッシングボートを買ったお客さまが、今、タックル123や25を買っていく。そうした図式をいつまでも保っていけるように留意しています」(佐藤社長)



## ユーザーの組織化と 展示会がキーポイント

同店が特に力を入れているターゲットは、オーナーの友人など、周辺にいる釣りファン。その獲得に効果を上げているのが、SCC（さとうクルージングクラブ）です。同店のオーナーで組織されたこのクラブの会員は30名。年6回の釣り大会などのイベントを行います。「メンバー以外や、オーナーでない方も参加してくれますので、代替促進はもちろん、新規客の獲得にも継がります」

一会員として参加している佐藤社長はメンバーとのコミュニケーションもバッチリ。お店としては協賛として、イベントの援助をしているといいます。

展示会は、毎年2月、4月、6月の3回開催。新聞広告等で告知はしますが、勝負はやはり、展示会の会場です。



「ちょっとした部品を買われるお客さまを大切にしていくことが、後の大きなビジネスに繋がる」と佐藤社長。左は奥さまの富江さん

「来場する方の中で購入意欲のある方はよくても50%でしょう。その50%のお客さまをいかに購入に結びつけるかですね。うちでは来場プレミアムを用意して必ずアンケートを書いていただいています。終了後は電話とハガキで攻勢をかけます」と、展示会後の営業活動の重要さを語っています。

これまではオーナー候補の奥さまやお子さんにも楽しんでいただくこととさまざまなイベントを実施していた、という佐藤社長。「それもマンネリ化してきたので、2月には何か新しいものをと企画中」です。

## 部品ひとつ買われるだけの お客さまも大切に

ユーザーの組織化と展示会という二本柱でUFシリーズの拡販に成功している同店ですが、普段の細かなユーザーフォローが効果を奏していることも確かです。

お客さまには大方、補機の取り付けをおすすめしています。安全対策はもちろん、売り上げ増にも欠かせません

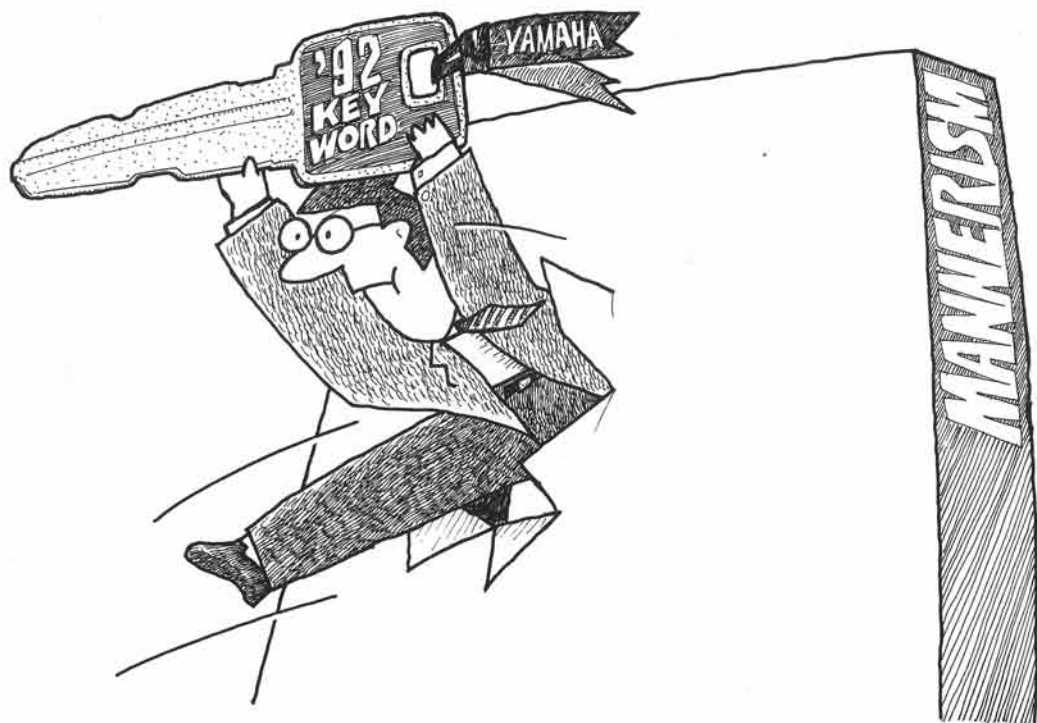
艇体に貼られているステッカー。特にSCCは、海上保安庁とタイアップして海上クリーンキャンペーンに参加したり、市に協力してマリンフェスティバルに参加するなどしていることから認知度も高く、営業効果を上げています



「うちのお客さま以外にも良く見えて、部品やメンテナンス用品を買われていく方が多いのですが、できるだけこうしたお客さまにもお名前とご連絡先をお聞きするようにしています。展示会の開催などDMでお知らせできますからね。SCCの活動が広く認知されています。最近、他のお店から、うちに移り変わってくるケースも目立っています」

最後にセールスの際、特に気を付けている点をお聞きました。

「特に初めての方は係留場所の件、維持費のこと、そしてポートフィッシングのことなど遊びも含めて、ポート購入に際して色々な不安があります。じっくりと話し込んで、それらの不安や疑問を取り除いてあげることが大切だと考えています」



マンネリを打破、  
'92年のキーワードは「創造」でいこう。

**自**分の仕事に慣れるということ  
は大切なことですが、時として  
この慣れが大いに邪魔になること  
があります。いわゆるマンネリです。

自分の慣れ親しんできた方法だけ  
がいい方法であり、それ以外のことは  
考えられなくなってしまう——、  
このような状態からは何も新しいもの  
は出てこないというだけでなく、  
いずれは衰退をしていくことになり  
かねません。

マーケティングでは、市場調査など  
に代表されるように、消費者や市場  
の状況を見極めて、その特性や変化  
に対応していくという受動的な側面  
があります。また、とかくこの面  
だけが強調される傾向にあります。

しかし、もう1つの側面として、  
「需要創造」とか「市場創造」とい  
う言葉に表わされるように「創造」と  
いう事をも重視します。創造とは新  
しく作り出すこと、マーケティング  
の中でも積極的な側面といえるで  
しょう。そのためには当然、マンネリ

化した態度では対応できません。

**み** 皆さんのお店の昨年の売り上  
げはいくらでしたか？ 利益  
はどのくらいだったでしょうか？  
満足していますか？ もっと売り上  
げを増し、利益を得られる方法はな  
いでしょうか……。

「もうこんなものだ」「これ以上  
は無理だ」「何しろ不況なんだから」  
「この地域ではこんなものだろう」  
などと思っている方が多いのではな  
いでしょうか。

確かにそれらの意見は（今までの  
やり方のままでは）その通りなのか  
もしれません。しかし、それだけで  
はないはずです。まだ他に気づかな  
い方法があるかもしれません。そし  
て、別の見方をしてみようという態  
度こそが、創造的な活動を導き出す  
のです。

**マ**ーケティングの中では広告や  
販売促進等が新しい市場や消

費者を積極的に創造していく代表的  
な手法になります。

これは、いうまでもなく、かなり  
難しい事でもあります。簡単ならば  
誰でもすでに十分にやっている事  
でしょうし、これから取上げて  
する必要はない、ということになり  
ます。難しいからこそ、やりがい  
があり、効果があるのです。

'92年ヤマハマリンニュースの初号  
にあたって、今年は「創造」の面（新  
しい市場やお客を造ること）を考  
えてみることにしましょう。

これから6回にわたってその手順  
や方法を考えていきます。今回は創  
造のための手順と、市場の誰を対象  
にするかというターゲットの問題に  
ついて、3回目以降はそれへの対応  
の手法、そして最終回では、これら  
を実施する場合の留意点について触  
れる予定です。

今年はより大きな、新しい市場を  
創造していく年にしたいと思います  
がいかがでしょうか。

# ヨット・オーナーのための プロショップを目指して

新しくなりました  
**My SHOP**  
お客さまに受ける  
お店づくり

これまでヤマハポート、ヨットのマリンプロショップとして営業を続けてきたヤマハ東京株新宿店が、昨年の12月2日、ヨットの専門店として生まれ変わりました。ヨットオーナーのためのより実用的な商品構成に加え、イベント、スクール、マリナー等の情報発信機能を備えて、新たな顧客獲得に乗り出しています。今回はその「ヤマハヨット・プロショップ新宿」をレポートします。



※写真は屋外エントランスより撮影

●所在地 東京都新宿区西新宿  
●店舗面積 ショールーム・82・5㎡  
●スタッフ 11名（うち店頭スタッフ3名）  
●営業時間 10時～18時30分（日・月・祝日）  
●立地条件 飲食店や娯楽施設の多い新宿駅の東側と比較すると、西新宿は高層ビルが立ち並びオフィス街。同店は、日本一の高層ビルとしても有名な東京都庁舎とは目と鼻の先である。また近隣にはカメラ、オーディオ等の量販店街があり、また都庁の移店に伴って、新宿の人々流れは、西口に拡大しつつある。

## ヤマハ東京株新宿店 ヤマハヨット・プロショップ新宿





### ディスプレイ

商品陳列とは明らかに差別化されたディスプレイが目を引きまします。店内で大きなポイントになっています。写真左は、屋外に向けたディスプレイ。今回のリニューアルに当たり、新設されたものです。



### すべてのヨットファンの支持を得る

これまでではどちらかというとアパレル中心の商品構成だった新宿店ですが、「ヨットの専門店」として位置づけた後は、艀装品、メンテナンス、チューナップ用品など、ヨットライフの日常に必要な商品をかなり充実させました。同店の庄司店長によると、「ターゲットは他社艇も含んだヨットオーナー」ということで、新規のマリンファン獲得もさることながら現ユーザーの支持をいかに得て、顧客を獲得していくか、ということに主眼を置いています。

マリンウェアについては、「今後はできる限りハードなラインナップを充実させる」方向です。

「欧米の海辺によく見られる商品の豊富な専門店のイメージを大切にしたい。今後はもっと潮気の強いイメージのお店にしていく予定です」（庄司店長）

### ハードに加え、充実した情報(ソフト)をサービス

在庫商品を充実させ、新たな顧客獲得に乗り出している同店では、さらにポートライセンスはもちろん、ヨットスクール、レース、マリーナなどの情報サービスを強化しました。

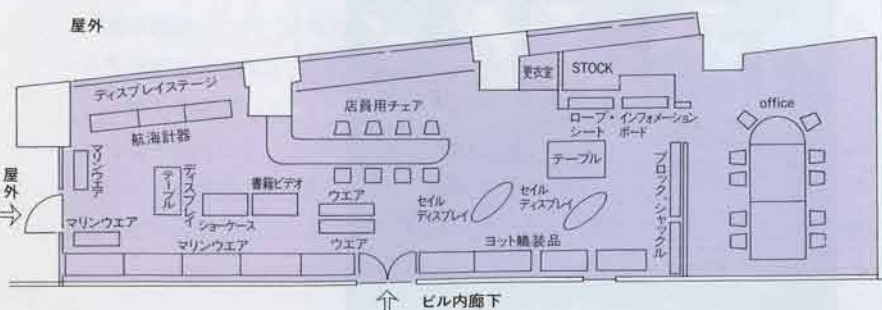
「店長以下、サービスからフロントまでスタッフは全員が現役のヨット乗り。知識も豊富。一通りのアドバイスはできます」と、マンパワーにも自信を持っています。

また、店内の一部を開放して、「お客さまがクルージングの計画がたてられるようなスペース」を作ったり、「クルー募集などにも利用できる掲示板」を設けるなどして、ヨットマンのコミュニケーションスペースとしての機能を生み出したいとも。

本格的なマリンシーズンに先立ち、同店ではメンテナンス、レースなどの講習会の開催も予定しています。

### 店内レイアウト

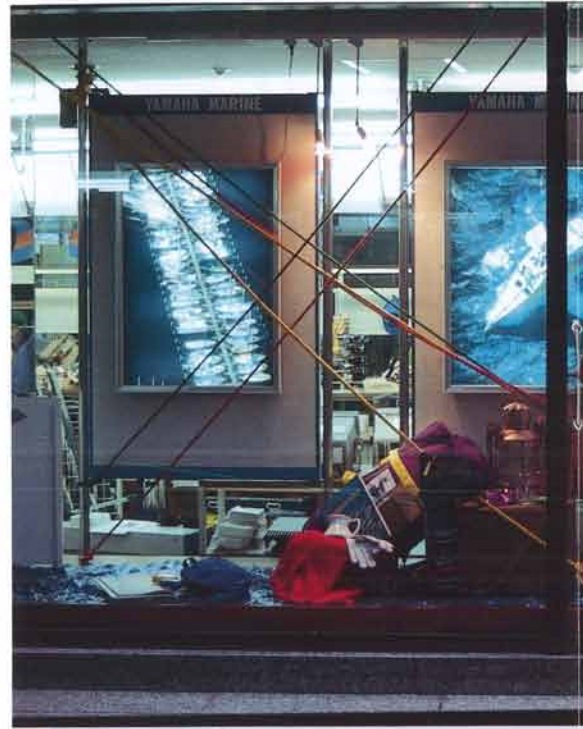
図の左側がウェア、右側がヨット艀装品というようにコーナー展開。商品の陳列は主に壁面に集中させ、細長いショールームの限られた空間を有効に活用しています。(写真はビル内エントランスより左手を撮影、主にウェアが陳列されています)





### 充実したソフト、情報提供

用品やウェアに加え、書籍やビデオも販売。真にヨットに関するあらゆる商品を取り揃えています。また、レースやマリーナの情報提供を掲示板で展開。講習会開催の案内等もを行っています。



### ハード・コーナー

主にビル内エントランスの右側がハード用品のコーナー。機装品からキャビン内グッズまでヨットレースやクルージングに必要な用品が豊富に陳列されています。在庫品は棚の下にボックスを置き、その中に収納されています。なお、航海計器類のみ、左手の別コーナーで展開。





〈飛鳥〉  
クルーズ・ディレクター  
河野 宏子

## ノリのいいお客さまがいらっしゃるとうまくなります

昨年12月24日のデビュークルーズ以来順調に航海を続ける豪華客船「飛鳥」。そのエンターテインメントを仕掛けるのがクルーズディレクターという聞きなれない肩書を持つ河野さん。1月10日、鳥羽往復のクルーズを終えて横浜港に帰り、翌日から3月19日までの2カ月半に及ぶ長い航海の準備に忙しい「飛鳥」船上に河野さんを訪ね、仕掛のイロハを伺いました。

### ◆ちょっとだけリードしてあげる

ショーや講演会、ライブラリーの管理やピアノの調律、出港時に投げるためのテープの手配まで、船内のすべての娯楽、エンターテインメントが私たちの仕事。今は、私の前任者(城浩一氏)が揃えたハードを使いこなすためのソフトを整備し、全体の手直しを進めている段階です。

日本では船旅はまだマイナー産業。それだけに面白いのですが、お客さまの楽しみ方もいまひとつという感があります。何とというか参加意識が高いんですね。ともかく出てみたい、あれもこれも、と。それで船内で大移動が起きたりします。お茶会の次はエアロビクスっていう具合で。ただ、日本のお客さまでも客船に慣れていらっしゃる方は、自分のペースで楽しんでいらっしゃいます。ですから、船旅が定着すれば大移動はなくなると思います。

私たちが提供するエンターテインメントが盛り上がるかどうかはお客さま次第。もちろんスタッフか同会をしたりお誘いしたりするのですが、それよりは、自分から楽しもうというお客さまが一人でもいらっしゃるほうがずっといい。そういう意味でもリピーター(乗船経験二度以上の客)は大切にしなければなりませんし、どんどん増やしたいですね。

今までで印象に残っているのは、グランドホールでやったパジャマパーティ。いつもはショーや芝居をする舞台に、凝ったパジャマ姿のお客さまがファッションショーのように

登場するというもの。どうかと思っていたのですが、意外に大勢の参加があり、しかもみなさんノっていらっしゃいました。

お客さまはみな楽しみたいし、お客さまどうして友達になりたいんですね。ですから、ちょっとリードしてあげるといいのです。夜の食事はフォーマルウェアで、というのも、たとえば「旅を語る会」で私たちがお客さまに話しかけるのもちょっとしたリードです。あとはお客さま自身が楽しめますから。

### ◆ゆとりの空間を残して

「飛鳥」は27,000トン。日本に船籍を置く客船としては最大のものですから、レストランやデッキなどのパブリックスペースはゆったりとあります。

その全体を100とすると、エンターテインメントに使うスペースは50以下。どこもかしこも催しでは、静かに過ごしたいお客さまがお困りになります。このビスタ・ラウンジも催しには最適の場所ですが、あまり使わないようにしています。

このようにいつでもゆとりのある、静かな空間に身を置けるのが船旅の良さであり、それは絶対に損なっちゃいけないと思います。

船旅の特徴はもう一つあります。それは非日常の世界だということ。沿岸を離ればテレビも入りませんし電話もつながりません。船には新しい居住空間があって、陸のことはすぐに忘れてしまいます。面倒なことは忘れて、ゆったりと美しい朝日や夕日を眺め、海から日本を見る贅沢を存分に味わっていただくのが、私たちの仕事でもあります。

■河野宏子さんノフリーランスのアナウンサーとして、また記者として活躍。郵船クルーズに入社後、前任者の城浩一氏のもとで「飛鳥」就航の準備作業に従事。8回のクルーズの後、城氏に代わってクルーズ・ディレクターに。選任スタッフ5名、兼任スタッフ27名も率いる。





## お客さまとの会話から すべてが生まれていきます

マリン大阪株/大阪市港区

坂野 義治さん

大阪市内、JF環状線の弁天町駅から徒歩で3分という、立地条件に恵まれた場所に本社を構えるマリン大阪株さん。古くからボートの展示販売を手掛けているため、海に関心のない人でも、「町のなかにボートを置いてあるお店」として評判です。このマリン大阪株で技術課の責任者として忙しい日々を送る、坂野義治課長を訪ねました。

マリン関係のサービスに携わって、20年という大ベテランの坂野さん。学生時代からメカニカルなことに、大変興味があったようです。

「カミナリ族って知ってますか。暴走族なんて言葉が生まれる以前のバイク好きを指したんですが、まあ、私もそのうちの一人だったわけです。バイク・マニアなら知っているでしょうが、陸王やメグロなどが、まだ走っていた時代です。ヤマハでは2サイクルのYD-Iなどが人気車種でしたね。

車も好きでよくレースを見に行ったものです。とにかく、エンジンなどのメカをいじることによく興味があったので、就職も迷わずバイク関係のサービスに決めました」

憧れの仕事に就いた坂野さんですが、ある日、ふとしたことからボートのサービスに目が移りました。

「たまたま友人が競艇用のボートを持っていて、メンテナンスを頼まれたのですが、結局艇体補修から始まって、何もかもやらされてしまいました。しかし、車と異なりエンジン



後輩社員に適切なアドバイスをするのも現場での重要な仕事。新入社員の場合は、1年間みっちり教え、育てていくといいます

など、すべて分解してから修理に取りかからねばならず、サービスの原点というか、一種の醍醐味を感じました。バイクや車だと、故障も少なく、修理も部品のアッセンブリ交換で終わってしまいます。自然に興味マリンの方へ行くようになり、今の会社に転職しました」

転職後の坂野さんは、エネルギッシュに、あらゆるマリンスポーツに挑戦していきました。

「順能性が高いのでしょうか、デインギ、セイリングクルーザー、水上スキーから、最近ではマリンジェットなど、何でもやってみました。特に、ボードセイリングではインストラクターにまでなって、1年間に500人ほど教えていました。もともと、いろいろやってはみましたが、どれもピークを極めていませんから、器用貧乏とも言えますね」(笑)

仕事や遊びを通して、積極的にマリンの世界に飛び込んだ坂野さんですが、気が付いてみれば、今年で20年目のベテラン・サービスマン。現在では4人の部下を抱える管理職に就いています。

サービスの現場で、人を使う立場として気をつけている点などを伺ってみました。

「この仕事は危険を伴いますので、健康やケガなどには気をつけています。仕事で、1回目の失敗の時は注意しますが、同じミスを2回続けたら「怒り」ます。3回目には手が出る手前といったところでしょうか。とにかく陸の乗り物とは異なり、故障イコール漂流というケースもありますから、いいかげんなこととは許しません」

自ら、あらゆるマリンスポーツをこなし、海の怖さを知っているからこそ言える、後輩



現場では厳しい課長さんも、普段は笑顔が素敵なジェントルマンです



ハーバー回りが多く移動は車で。大都市での仕事も機動力が勝負です



「エンジンに触れると今でも心が踊る」と坂野さん



本社ショールームにはパーツ類が豊富。お客さまにも好評です



使い慣れた道具は大切な財産。どこにでも必ず持って行くそうです



マリン大阪さんの店舗とサービス工場

**マリン大阪株式会社**

- 創業／昭和31年5月
- 資本金／2,000万円
- 従業員／21名

思わず微笑みながら語ってくれました。ひよつとしたら今年の夏あたり、親子でマリンジェットに乗っているかも知れません……。

と言っていましたけれどね」

「18歳と12歳の娘がいます。男の子だったら、きつとディングリーに乗せていたでしょう。毎年、スキーには一緒に連れて行きますが、今のところ娘たちはボートやヨットには乗っておりません。もともと、上の娘が最近になって、ちらりとマリンジェットに乗りたいたいなどと言っていましたけれどね」

います。

坂野さんには、二人の娘さんがいらっしや

人もいました」(笑)

に対する言葉なのでしょう。同じように、お客さまにも、海の心掛けを十分に知ってもらいたいようです。

「ボートには、車のようにJAFは来てくれません。しかも単独航海が多いですから、なるべくDo it yourselfの精神を身につけていただきたいと思っています。お客さまが我々に用事がある時は、何かトラブルがあった時です。だから、よく話を聞いてあげることが大切です。詳しく聞いていくと、ちよつとしたことで直るものや、単なる取り扱いミスが原因だったりすることがよくあります。そうした場合には、きつちりとアドバイスします。5年ほど前までは、お客さま向けのテクニカル講習会を春先に行い、毎回20人ほどが集まっていました。そのなかからは、乗ることよりもメンテナンスや修理が趣味になってしまった人もいました」(笑)

# 浜を訪ねて

愛媛県 宇和島

## 現場密着で日本の真珠養殖を支える

愛媛県宇和島市明倫町南予オートセンター／楠田 忠男 代表



津島町塩定の嵐湾周辺は宇和島でも最高の真珠を生産するところ。河野真珠さんは南予オートセンターさんのお得意で、2隻のヤマハ艇、3基のヤマハ船外機を使っています

坂下津マリーナで進水を待つ、宇和島仕様のW-26。イカダ・ロープを自動でたどる「Vローラ」や取外し可能な運転席などが特長されています

南予オートセンターさんの武器はルートパンと無線による迅速対応。他地域担当車と連絡をとる鈴木信彦さん。ベテランの営業です

持ち込みのメンテは本社前の専用工場、フネでやって来るユーザーに対しては宇和島湾の坂下津（さかしず）マリーナ工場（写真右）で応じています



**真** 珠という伊勢志摩が有名ですが、質量ともに日本一の座を占めるのは、実は愛媛県です。中でも、リアス式の複雑な海岸線が続く宇和島市周辺は真珠生産のメッカで、深く静かな入り江はどこも養殖イカダに埋め尽くされています。

**宇** 和島市のヤマハマリンプラザ、南予オートセンターさんにとっても、ご商売の相手先は60%強が真珠の玉入業者あるいは母貝業者です。

「こちらの真珠業界は好調のようですね。バブル経済崩壊も関係ありません」と落ち着いた表情の楠田忠男代表（57歳）。ヤマハとは「P-3」船外機の頃から、25年以上の長い付き合い合いになります。

**現** 在の主力商品はW-23DF1で、これにW-22KF、25CFが続きます。宇和島の事情に合わせて企画され、イカダの間の狭い水路での作業性を考慮した新しいモデルW-26DFが出て、代替え促進にも期待がかかります。

**こ** の水域は、南予オートセンターさんの動きかけもあって、船外機の搭載率が全国

## 無線をフル活用し、市場に密着

### 南予オートセンター

- 創業……1963年
- 従業員数…9名（経営陣を除く）
- 商圏……宇和島市、南宇和郡、北宇和郡
- 年商……3億8000万円（90年度）

ご商売は業務が90%以上です。宇和島市は「伊予ミカンとハマチの町」がキャッチフレーズで、ハマチの養殖も盛んですが、こちらは大型の漁船が主体です。したがって南予オートセンターさんの扱いは真珠養殖向け60%、ハマチ養殖向け(W-23主体)20%、釣り用向け20%という割合になります。プレジャーはイカダ釣りに向いたタックル20、23クラスになりますが、数は少ないということです。

キャンペーンは、真珠養殖の作業が忙しくなる3月半ばに合わせてその月の始めに点検キャンペーンとして行っています。

### 真珠養殖——高級真珠の秘密

南予オートセンターさんのお得意様、河野真珠は2年もの高級真珠の生産で有名。3年前には農水大臣賞を受賞し、'91年は水産庁長官賞を受けています。

河野真珠の代表、河野伝さんによれば、良い真珠を作れるかどうかは、60%以上、「珠入れ準備」で決まるそうです。真珠の核となる貝の小さなタマをアコヤ貝の卵巣に入れるわけですが、このとき貝が元気すぎるとタマを吐き出してしまいます。そこで、タマ入れの前の一定期間、貝を過密な状況に閉じ込め酸欠状態にさらして、タマを吐き出せないように弱らせます。

せんし、母貝が死んでしまいます。タマ入れ後、貝が急速に体力を回復しなければ良い真珠はできません。単純に弱らせるわけではないので「抑制をかける」と呼ばれるこの仕立て段階のコントロールが、高品質真珠を生むかどうかのカギを握っています。

8ミリという大きさの核をアコヤ貝に入れる河野伝さん。この瞬間、貝は真珠貝と名前を変えます。タマ入れ作業は1日500~600個で1人前。ベテランは1000個をこなします。



真珠貝は生き物です。6万個の貝は1つ1つ、十分な世話をしなければなりません。



ヤマハを70%以上のシェア率まで育て上げた南予オートセンターの楠田代表



存在と言っても過言ではありません。

同 社のスタッフはみんな、ユーザーと仕事関係を越えた結び付きを築いています。イカダの運搬や真珠貝の手入れの手足となるボートとエンジンを確実に提供する南予オートセンターさんは、真珠日本一を陰で支える

絶対には逃げません。これがうちの強味ですね。さらに、密接かつ迅速なユーザー対応も同社の特色の一つ。基本的な部品や工具を載せたバンが常に担当地区のどこかを走り、ユーザーを訪問しています。バンには無線を搭載していますから、緊急の連絡も簡単です。

楠 田代表は店の特徴として、サービスマン全員が営業を兼ねている点を強調します。「アフターに信頼感が出るので、お客さまは絶対に逃げません。これがうちの強味ですね。さらに、密接かつ迅速なユーザー対応も同社の特色の一つ。基本的な部品や工具を載せたバンが常に担当地区のどこかを走り、ユーザーを訪問しています。バンには無線を搭載していますから、緊急の連絡も簡単です。」

真珠業界が好調なのは船外機の代替え時期の早さにも現われています。

「平均で2年半という感じですね。船外機は利益率も良いので大事な商品です。うちは卸しもしていますが、見ていると、船外機をしつかり売っている店は経営も順調ですね。」

★このコーナーに関するお問い合わせは、ヤマハの各販売会社、または担当セールスマンにお尋ねください。

## BOAT

92ニューモデル「FR-28」に  
「FR-28S」を追加……



温かな、そして余裕のあるファミリー・マリ  
ンライフにお応えするボートとして注目を集  
めている「FR-28」。その「FR-28」に新  
たにパリエーションを追加いたしました。

このニューパリエーションモデル「FR-28  
S」は、「FR-28」に標準装備されたナビフ  
ァインダー、デッキウォッシュ、ステレオ等  
をオプション化したもの。スタンダードモデ  
ルに較べて、よりお求めやすい価格設定とな  
っています。

本格的マリニーズンは目前です。ぜひお  
客さまにお知らせください。

また、今回のパリエーション追加に伴い、  
カタログサイズのチラシをご用意しました。  
ぜひご利用ください。

### ●FR-28・28S装備一覧

項目	FR-28S	FR-28
ハウスブリット	○	○
パワーローラー	○	○
ウインドラス	■	○
ロープハッチ	○	○
パワーレール	○	○
クリート	○	○
スターンレール	■	○
トランサムステップ	○	○
ステップラダー	○	○
ベンチシート	■	■
イケス	○	○
物入れ	○	○
デッキウォッシュ	■	○
シャワー	○	○
シャワー付アウトギャレ	○	○
E/Gハッチダンパー	○	○
ロットホルダー	—	○

項目	FR-28S	FR-28
デッキライト	—	○
ドリンクホルダー	○	○
スチームレール	○	○
ダートマスト	○	○
バスクッション	○	○
カーベット	○	○
採光窓	○	○
パワハッチ	○	○
シンク、フォアシート	○	○
清水タンク	○	○
タストボックス	○	○
テーブル	■	○
シート	○	○
サブシートクッション	■	○
カーデン	■	○
カーベット	■	○
全面スライドドア	○	○
ドリンクホルダー	○	○
トイレ	○	○

項目	FR-28S	FR-28
換気装置	○	○
採光窓	○	○
マリントイレ	○	○
ベーパーホルダー	○	○
シンク、フォアシート	○	○
鏡	—	○
棚	○	○
ステアリングシステム	○	○
リモコン	○	○
ハンドル	○	○
メーター	○	○
コンパス	○	○
シート	○	○
ドライバースシート	○	○
ナビシート	○	○
ローラ魚群探知機	—	○
燃料タンク	○	○
ビルジポンプ	○	○
フロアー	○	○

項目	FR-28S	FR-28
ルームライト	○	○
トイレライト	○	○
スイッチパネル	○	○
配電盤	○	○
予備配線	○	○
コンセント	○	○
ステレオ	—	○
ホーン	○	○
ワイパー	○	○
ワインドウォッシャー	○	○
航路灯	○	○
デッキライト	—	○
エアインテーク	○	○
開閉窓	○	○
トイレ	○	○
フロアー	○	○
ボートフック	○	○
法定安全備品	■	■

○標準装備品 ■オプション — 設定なし  
\* 船舶検査に必要です。別途購入となりますので、詳しくはセールスマンにお問い合わせください。

## CAMPAIGN

新規ユーザー獲得の鍵！  
ボートライセンス・全国統一  
「HAPPYマリン キャンペーン」実施

ヤマハでは2月の中旬から4月30日まで、  
全国統一のボートライセンススクール活性化  
キャンペーンとして、「HAPPY マリン  
キャンペーン」を展開いたします。

内容は期間中に受験、および養成教室に受  
講された方に、もれなく人気イラストレータ  
ー、わたせせいぞう氏のオリジナルデザイン  
によるテレホンカードをプレゼントするとい  
うもの。告知ツールとして、同じくわたせせ  
いぞう氏のイラストをキャラクターにしたボ  
スターや店頭用POPをご用意いたします。  
また船誌、オーシャンライフ誌の3、4、  
5月号において雑誌広告も展開いたします。  
ご期待ください！

CAPTAIN!

YAMAHA  
BOAT LICENSE  
SCHOOL



※キャンペーン開始日は各販売会社によって  
異なります。詳しくは担当のセールスマン  
にお問い合わせください。

## SHOW

今年のテーマは「海で会いましょう」  
●第31回東京国際ボートショー  
●第7回大阪国際ボートショー



いよいよ、東西の国際ボートショーの開幕  
が目前となりました。

今年のヤマハブースは、海で会いましょう  
がテーマ。自由に、気軽にヤマハと一緒に素  
晴らしいマリトレジャーを体験していただき  
たい、そんな願いを込めてのテーマ設定です。  
ヤマハでは昨年と同様、リーディングカン  
パニーとしての責任を果たすべく、製品の展示  
のみならず、より具体的なマリライフを提  
案、会場内で演出する予定です。

また、人気ラインナップの他、ヤマハテク  
ノロジーをキーワードに新しいボートライフ  
の提案を試みます。

ご期待ください。

●第31回東京国際ボートショー  
'92年2月11日～16日／東京国際見本市会場  
●第7回大阪国際ボートショー  
'92年2月21日～24日／インテックス大阪

# GOODS

「ご活用ください」  
 『92マリンアクセサリーカタログ』  
 「Be Marine」



店頭での受発注業務用カタログ「1992マリンアクセサリーカタログ」と本体と運動した用品拡販用カタログ「Be Marine」が完成いたしました。  
 前者はフィッシング用品、アウトドア用品、装飾用品など昨年以上に多彩な商品を掲載、幅広いニーズに応えるとともに、商品パレードの導入により、みなさまのご商売のツールとしてより利用し易いものになりました。

# NCAC

## ニッポンチャレンジにご声援を!

### ●サンディエゴへ観戦ツアー

ニッポンチャレンジが企画、後援する公式応援ツアーが3月まで予定されています。ベースキャンプ訪問やクルーとの夕食会などの特典が用意されています。

### 【お好きなコースをお選びください】

期 日	価 格
2月14日(金)～2月19日(水)	¥210,000
2月18日(火)～2月23日(日)	¥210,000
3月10日(火)～3月15日(日)	¥220,000
3月13日(金)～3月18日(水)	¥220,000
3月15日(日)～3月20日(金)	¥220,000

※すべて4泊6日です。※旅行代金は成田発着の場合です。

### 〔旅行日程〕

日程	都市名(発/着)	時間	交通機関	備 考
1	東京/成田(発)	午後	日本航空	日本航空にて空路ロサンゼルスへ(日付変更線通過)
	ロサンゼルス(着)	午前	専用バス	到着後、専用バスにてサンディエゴへ(所要時間2時間30分)
	ロサンゼルス(発) サンディエゴ(着)	午後		ニッポンチャレンジベースキャンプ訪問 (サンディエゴ泊)
2	サンディエゴ			終日：レース観戦と市内観光 ・観光船によるレース観戦と市内見学(アメリカスカップミュージアム、アメリカスカップビレッジ) 夕刻：ニッポンチャレンジパーティ ・クルーを囲む夕食会 (サンディエゴ泊)
				終日：自由行動 オプションツアーをお楽しみください。 ・ティファナ(メキシコ)観光 ・エンセナダ(メキシコ)クルーズ ・シーワールドとサンディエゴ動物園 ・観戦艇によるレース観戦 (サンディエゴ泊)
3 4	サンディエゴ			
5	サンディエゴ(発)	午前	専用バス	専用バスにてロサンゼルスへ
	ロサンゼルス(着) ロサンゼルス(発)	午後	日本航空	日本航空にて帰国の途へ(機中泊)
6	東京/成田(着)	午後		通関後、解散 (日付変更線通過)

▶お問い合わせ：ジャパントゥアーシステム株  
 〒113 東京都文京区本郷3-18-14 本郷ダイヤビル  
 TEL：03-5800-5740、FAX：03-5800-5794、担当：迫田・今井

### ●熱戦をオフィス、お茶の間で。TBSが独占放映

2月8日(出)、2月29日(出)、3月21日(出)の3日間(深夜0:45～2:10) TBS系で、「ニッポン」の活躍を中心にルイ・ヴィトン・カップの熱戦がオンエアされます。どうぞお見逃しなく。

## マリンオーディオに CDチェンジャーシステム

豊かなマリライフを演出する小道具として、音楽は欠かせない要素のひとつ。ヤマハ(株)のオーディオ技術と当社のマリン総合技術を融合し、海での過酷な条件にも耐え得るオーディオシステムが「ヤマハマリンオーディオ」です。



その「マリンオーディオ」に、話題のCDチェンジャーシステムが加わり、さらに、フレイブリッジ、船内での会話が可能なたくろントロールアンブも加わりました。写真以外にもさまざまな組み合わせが可能。一歩進んだお客さまに、ぜひお勧めしたい商品です。

## メンテナンス用品がさらに充実 船底塗料にニューフェイス

ヤマハでは公進ケミカル社、中国塗料社の他、新たにインターナショナルヨットペイント社の船底塗料の取扱いを開始いたしました。ぜひご利用ください。  
 ※詳しくはお近くのヤマハ販売会社、または担当セールスマンまでお問い合わせください。



# TOPICS

ヤマハ志度製造(株)で生産5万隻達成  
 今後もより高い品質管理をめざします



昭和49年以来、ヤマハのプレジャーボート、和船、漁船の生産基地として稼動してきたヤマハ志度製造(株)が、おかげさまでこのほどFRP船生産5万隻を達成しました。  
 記念すべき5万隻目に生産されたのは、瀬戸内海の底曳き漁船として人気の高い「HDT-50COA」で、淡路島の福谷友春さんの愛艇「春日丸」。12月6日に行われた記念式典では、その福谷さんに感謝状と記念品が贈られた他、「春日丸」の進水式も取り行われました。  
 また、今回の生産5万隻達成を記念して、12月6日から9日まで同工場に隣接するJOB志度マリナを会場にマリンショーin志度を開催。プレジャーボートや漁船が多数展示された他、歌謡ショーやチャリティーオークションなどさまざまなイベントも行われ、会場は多くの来場者で賑わいました。

### 「お詫びと訂正」

本誌81号、6頁および10頁に記載の「マリンストア」西幸は、マリンショップ「西幸の誤りです。ここに訂正させていただきます。マリンショップ西幸さま、および関係各位にお詫びさせていただきます。

EVENT REPORT

クリスマスカップ・イン・ピワコ'91  
ジャヌー350Dが初陣で活躍!

年も押し詰まった昨年の12月22日、滋賀県のヤマハリーナ琵琶湖でクルーザー・ヨットレース、クリスマスカップ・イン・ピワコ'91が開催され、ヤマハ・クルーザーを中心に49艇の参加を集めました。

このレースで特に注目を集めていたのが、'92年モデルとして登場したヤマハ輸入艇のジャヌー35Wンデザイン。小型艇優位の超微風というコンディションながら、後半からじりじりと順位を上げ6位という成績でフィニッシュしました。



レースに臨んだヤマハ関西・肥後橋店の恵谷主任によると、「3〜4%以上吹けば、とても早く速いフネ。ランナーはないし、スピンのエリアも小さめで、メインセイルさえコントロールできれば強風でも操船はラクそうです。コックピットも広いし、多人数でも作業が苦になりません。実際に乗った感じではブローを拾ったときの加速感がすごい。お客さまに自信を持ってお勧めできる一艇です」ということ。

先鋭的なIORレースとは異なり、ギャレィやキャビンも完備、価格設定はIOR艇の半分以上とあって、ワンデザインとはいえず、IMSレーサーとして今後の活躍が十分に期待されます。

WORLD of YAMAHA

総合リゾート施設「キロロリゾート」  
北海道赤井村にオープン



北海道余市郡赤井村、ヤマハグループを中心に設立された第三セクター、㈱キロロ開発公社が開発を進めていた総合リゾート施設、「キロロリゾート」がこのほど完成、さる12月12日にオープンしました。

「キロロ」とはアイヌ語で「心」の意味。北海道の自然を最大限に活かしたこのリゾートは文字通り、心ゆくまでレジャー、スポーツを楽しむことができます。

札幌、小樽、ニセコのほぼ中央に位置する好立地ながらスキー用ゲレンデは19（完成時は41）、さらに国内最大クラスのスノーモビルランド、豪華なマウンテンホテルまでが完備されています。

なお、同リゾートは、林野庁が推進している「人と森林とのふれあいの場の創造」ヒューマン・グリーンプランの指定を受けています。

92F1世界選手権へ  
新生「チームジョーダン・ヤマハ」に  
ご注目を!

'91年のF1世界選手権を名門ブラバムと組んで参戦したヤマハは、F1挑戦2年目にしてコンストラクター選手権で9位を獲得し、長いシーズンを終えました。

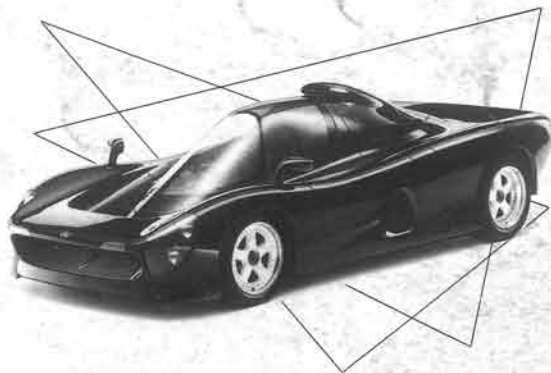
そして'92年、ヤマハはイギリスのジョーダン・グランプリ・リミテッドと新たにチームを結成し、F1世界選手権に参戦します。

'92年はスポンサーに「プリティッシュ・アメリカン・タバコ・カンパニー」が「パークレイ」そして参加。またドライバーの1名には、'91年の選手権で3回の入賞を果し、ドライバークイーン8位となったイタリアのステファノ・モデナ選手が決定しています。

第一戦は3月1日、南アフリカのキャラミで開催。感動創造を目指し、サーキットを走るヤマハに今年もご声援ください。



環境問題にも対応した  
スーパースポーツカー  
「OX99-11」を開発



ヤマハでは、長年にわたって培われた自動車エンジンの開発技術を活かし、環境問題への対応、高性能、安全性、機能美を追求したスーパースポーツカー「YAMAHA OX99-11」（開発呼称）を開発しました。

シャーシには現在最も軽量で、堅牢性に優れた安全性の高いカーボンファイバーモノコックを採用。ボディは総アルミ製で芸術性の高い仕上げ。エンジンはF1用エンジンとして開発されているOX99（V型、12気筒、60バルブ、3498cc）を搭載、排気ガス対策をはじめ、燃費、騒音、耐久性を向上させた仕様になっています。

今後の開発および生産はヤマハのイギリスの子会社、イブシロントテクノロジー社で一括して行い、エンジン生産はヤマハが担当。今春、イギリスで実車の公开发表を実施し、'93年に欧米市場を対象に販売する予定です。





NIPPON CHALLENGE  
AMERICAS CUP 1992

## 夢をのせて 〈NIPPON〉3号艇、 カップへまっしぐら



1月25日、アメリカスカップへのチャレンジャーを決定する「ルイ・ヴィトン・カップ」が始まりました。

出場は初挑戦の〈ニッポン〉をはじめ、7ヵ国から8シンジケート。〈ニッポン〉は、〈IL Molo Di Venezia〉(伊)、〈New Zealand Challenge〉(NZ)、〈America's Cup De France〉(仏)とともに、ベスト4に進出するものと期待されています。

1987年4月17日に発足以来、アメリカスカップ獲得に丸となって向かってきたニッポンチャレンジ。その5年にわたる歩みは、日本のヨット史はもとよりアメリカスカップ史に確かな証しを残すことでしょう。

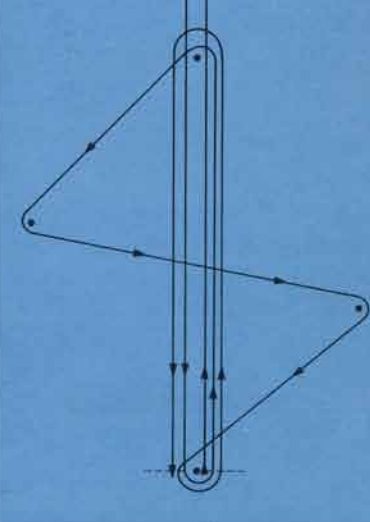
チャレンジャーセレクションシリーズであるルイ・ヴィトン・カップ、そしてアメリカスカップの日程は次のとおりです。みなさまもぜひご声援ください。

〈ニッポンチャレンジアメリカ杯1992委員会〉概要

- ヨットクラブ：日本外洋帆走協会(NORC)
- 会長：山崎達光
- スキッパー：クリス・ディクソン
- ヨットデザイン：NCACデザインチーム
- ヨット建造：ヤマハ発動機
- ヨット艇名：ニッポン
- オフィシャルスポンサー：30社
- 特別協賛：4社(自治体)
- オフィシャルサプライヤー：17社
- 協力企業：17社
- 協力団体：4団体

### ■レースコース

総距離22.6マイル  
(約41.9km)



### チャレンジャーシリーズ (ルイ・ヴィトン・カップ)

ラウンドロビン(総当たり戦)

- ① 1月25日～2月 5日(1ポイント)
- ② 2月13日～2月25日(4ポイント)
- ③ 3月 8日～3月19日(8ポイント)

セミファイナル(上位4艇総当たり戦3回)  
3月29日～4月9日

ファイナル(上位2艇)  
4月20日～4月30日(5勝先取)

挑戦艇の代表1艇

### ディフェンダーシリーズ

ラウンドロビン(総当たり戦)

- ① 1月14日～1月26日
- ② 2月 8日～2月18日
- ③ 3月 3日～3月17日
- ④ 3月28日～4月12日

最終シリーズ(上位2艇)  
4月17日～(7勝先取)

防衛艇の代表1艇

アメリカスカップ(本戦)  
5月9日～(7戦のうち4勝先取)

■NCACでは、〈ニッポン〉を応援するアメリカスカップ観戦ツアーを企画しています。詳しくは本誌23頁をご覧ください。

釣りながら操船ができるようにと、キャビン入り口に取り付けたステアリングとコントロールレバー、チェア。お客さまにも同様の艤装が人気です



愛艇の Cockpit はフル装備。お客さまの魚探、GPS の装備率もかなり高いといえます



社長の愛艇「藤丸」(UF-30)。代替艇の大型化を目指す同店にとって大きな効果を生み出します



# ヤマハボートフィッシンググコンテスト 動員艇数 53 福島県相馬市 藤商会

今月号から連載でお届けするこのコーナーでは、ボートライセンス受講者、用品販売などあらゆるジャンルの特長を詳しく紹介し、そのノウハウや、本体販売への結びつきをレポートします。  
第一回は、91年度ヤマハボートフィッシンググコンテストにおいて、日本一多い53艇の参加を集めた福島県相馬市の藤商会さんを訪ね、主にフィッシング・ファンを中心とした顧客管理と代替促進についてお話をいただきました。

## 顧客の組織化で情報交換と コミュニケーションづくり

福島県の北部、太平洋に面した相馬市は人口約3万5千人。その市内、岩子浜という港に面して藤商会さんの店舗がありました。  
スタッフは社長の藤巻健二さん、主にサービスを担当する下浦正志さん、そして社長の奥さま、ふく子さんの計3名です。  
「顧客数はプレジャーだけで約100名。そのうち7割はこの岩子に係留しています。」



(人口が)3万5千人という小さな町ですからね、この中で新規のお客さまを次々に把握していくのはなかなか難しいんです。当然代替促進が、ビジネスポイントになります。  
つまり、一度買っていただいたお客さまを決して離さない——顧客管理とアフターフォローが鍵。藤巻社長は「うちの取り柄はそれだけです」とまで言い切ります。  
藤商会さんの顧客管理策の中でも特に光っているのは顧客の組織化。10年ほど前に社長



が首頭をとって結成されたボートフィッシング愛好者のクラブ「魚遊会」には40名のオーナーが加入。6月、8月、10月、年3回の競技会を中心に活発な活動を続けています。  
「そのうちの8月の大会をヤマハボートフィッシンググコンテストとして行っています。ここ3年間、毎回50艇近い参加をいただいています。クラブで運営するので開催が負担になることはありません。  
仕掛やポイントの情報交換、艤装品やオプション

クラブ事務局を兼ねる店内は、お客さまにいつも賑わい。右から藤巻社長、ふく子さん、下浦さん、そしてお客さま。左から2人めの伊藤精一さんはUF-23のオーナーで、魚遊会の会長を務めるマーケットリーダーのお1人です



岩子浜の店舗。一階はサービス工場とショールーム、そして隣に保管場所。二階は事務所になっています。

フィッシングコンテストの他、魚遊会のメンバーとは旅行に出かけたりとコミュニケーションは抜群。アルバムからその楽しさが伝わってきます

50名もの参加者を集めるフィッシングコンテストだけに、話題性もあり。毎回地元紙（福島民友紙）の取材を受け掲載されています。お客さまにとっても参加のしがいがあります



ヨンの情報交換など、ユーザーサービスという目的以外の部分でお客さま同志、お店とお客さまのコミュニケーション作りに大いに効果をあげています」

常にお客さまとコミュニケーションをとり、遊びを通じてソフト、ハード両面の情報提供で刺激を与える——、代替促進に効果を生んでいることは言うまでもありません。

**自分の愛艇（U-F-30）がセールスプロモーションに大活躍**

社長ご自身が大の釣り好きということも、



藤商会さんの強味です。

「今はタックル—23クラスがポリユームとなっています。今後はこれらのオーナー艇を大型化させていきたい。これがうちのテーマです」という藤巻社長は、昨年、自ら5艇目の愛艇となる「藤丸」、U-F-30を購入し、釣りを楽しんでいます。

GPS、ビデオロッター、魚探などの装備品を取り付け、デッキにも特装を施した社長のU-F-30は、フィッシングコンテストでもお客さまの注目の的。プロモーション艇と

して、大いに役立っているといいます。

こうした顧客を対象にした代替促進策の他、年一回の展示会、それに伴って5万部制作するという誘店チラシ、新聞広告など、「手が回らない」といいながらも、商売の基本を踏みながら確実に顧客の輪を広げています。

最後に藤巻社長は「商売におけるご自身のポリシーを次のように語っていました。

「自分が好きな釣り、船、海、この素晴らしい世界を一人でも多く人と分かち合いたい。これがこの商売の根底にある全てです」



浜子浦には藤商会さんのお客さまのボートが70艇近く係留、陸置されています。漁協と提携し、係留費は年間5万円。海に突きさされた竹の棒は、この地方独自の係留設備です



海が好き、  
ヤマハが好き。

9



### YAMAHA-23II

大学時代からスナイブ級でヨットレースを楽しみながらも、常にクルーザーに憧れていたという山田忠雄さん(45歳)。当時から抱いていたクルーザーオーナーへの夢を実現させたのが、4年前のこと。最初の艇は、児玉伊佐雄さん(42歳)、尾口一章さん(35歳)の3人で共同購入したYAMAHA-19の中古艇でした。艇名は「CENTRO」。

「英語のセンターという意味でね、よく行っていたレストランの名前から取ったんだ。僕らの活動も江の島が中心。それでいいや……と」

活動は専らレース中心。その年の第10回ミニトン全日本に初出場。翌年の第11回大会では早くも「大会実行委員長に任せられ」、日本ミニトン協会の活動に貢献しています。

あくまでもスモールボートにこだわる山田さんたちが、2艇目の愛艇として選んだのが、昨



「CENTRO」の仲間たち  
中央が山田さん、右端は尾口さん

年の4月に進水したYAMAHA-23IIです。

「IORの大型艇に憧れたりもするけど、今のヨットは2人でも、1人でも(船を)出せるし、何といっても経済的でしょ。僕らの身分にも合ってるしね。ハハハ……」

新艇進水後のレース成績は目覚ましく、あらゆるオープンレースで入賞、江の島で行われた全日本オープンヨットレースでは優勝、琵琶湖で行われた第13回全日本ミニトン選手権では、

クラス2位という成績を納めました。

「やるからには勝ちたい。ただし気の合った仲間どうし、楽しくね」

「CENTRO」チームの92年の目標は、浜名湖で行われるプレ・ニッポンカップに勝ち、国際ヨットマッチレースに出場すること。

「目標は大きく持った方がいいでしょ」と口を揃えています。

「今はマッチレースの方が楽しいですね。もっともこの相模湾に23が増えて、スクラッチレースが楽しめるようになるといいんだけど。このフネは初心者向けというイメージがあるんだけど、それだけじゃない。チューニングやハンドリング次第でかなり速く走らせることができる可能性のあるフネだと思う」

しばらくは「このYAMAHA-23IIの今以上の普及を目指し、「CENTRO」で相模湾を舞台に暴れる」と抱負を語ってくれました。