

# YAMAHA **MARINE NEWS**

すべてのヤマハマリン販売店様のための情報誌

ヤマハマリン ニュース No.121



1998  
**9/10**  
SEP/OCT

YAMAHA NOW ●

**新発売。Four Stroke F100A**

特集 ● 船外機ビジネス最前線

『**ヤマハで勝つ!**』

Field View

『**勝浦ビルフィッシュトーナメントに見た  
BIG BOATオーナーの mindset**』

連載 ● 浜を訪ねて / **HOP STEP JET!**



# Four Stroke F100A

40年間に渡る船外機の開発ノウハウにオリジナル新技術が加わり、信頼性と高性能に一段と磨きをかけたヤマハの4ストローク船外機『F100A』がいよいよ発売となります。加速性能、スピード性能、燃費、さらに静粛性に至るまで、他社モデルを寄せつけない基本性能を誇ります。ぜひお客様にお勧めください。

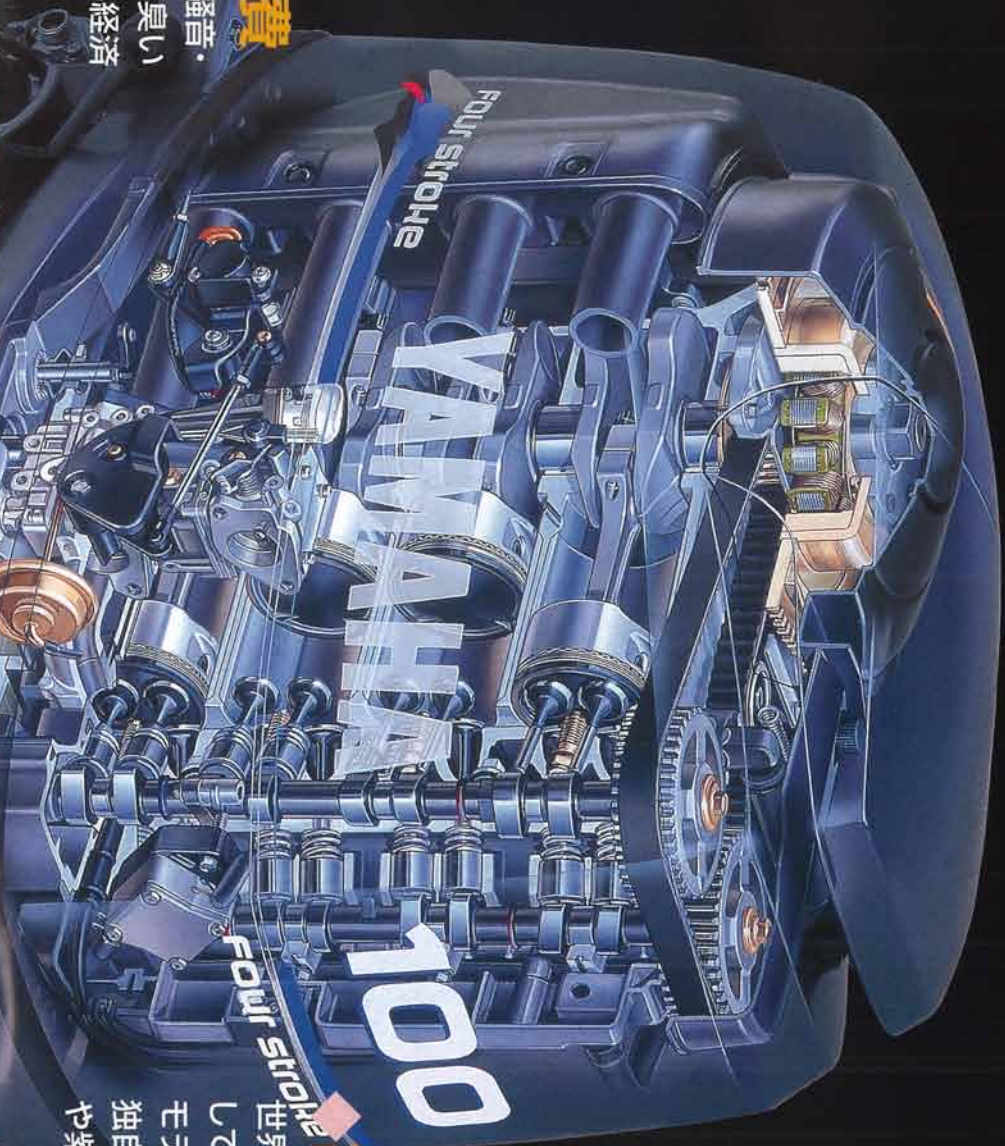
## 新発売

### 高耐久性

世界中の業務需要のニーズを満たしてきた高い耐久性は4ストロークモデルにおいても変わりません。独自の防食技術や塗装方法が海水や紫外線による劣化を防ぎます。

### クリーン&低燃費

静かなアイトリングサイズで低騒音・低振動性に優れ、煙やいやな臭いを感じさせません。また、燃料経済性にも優れています。



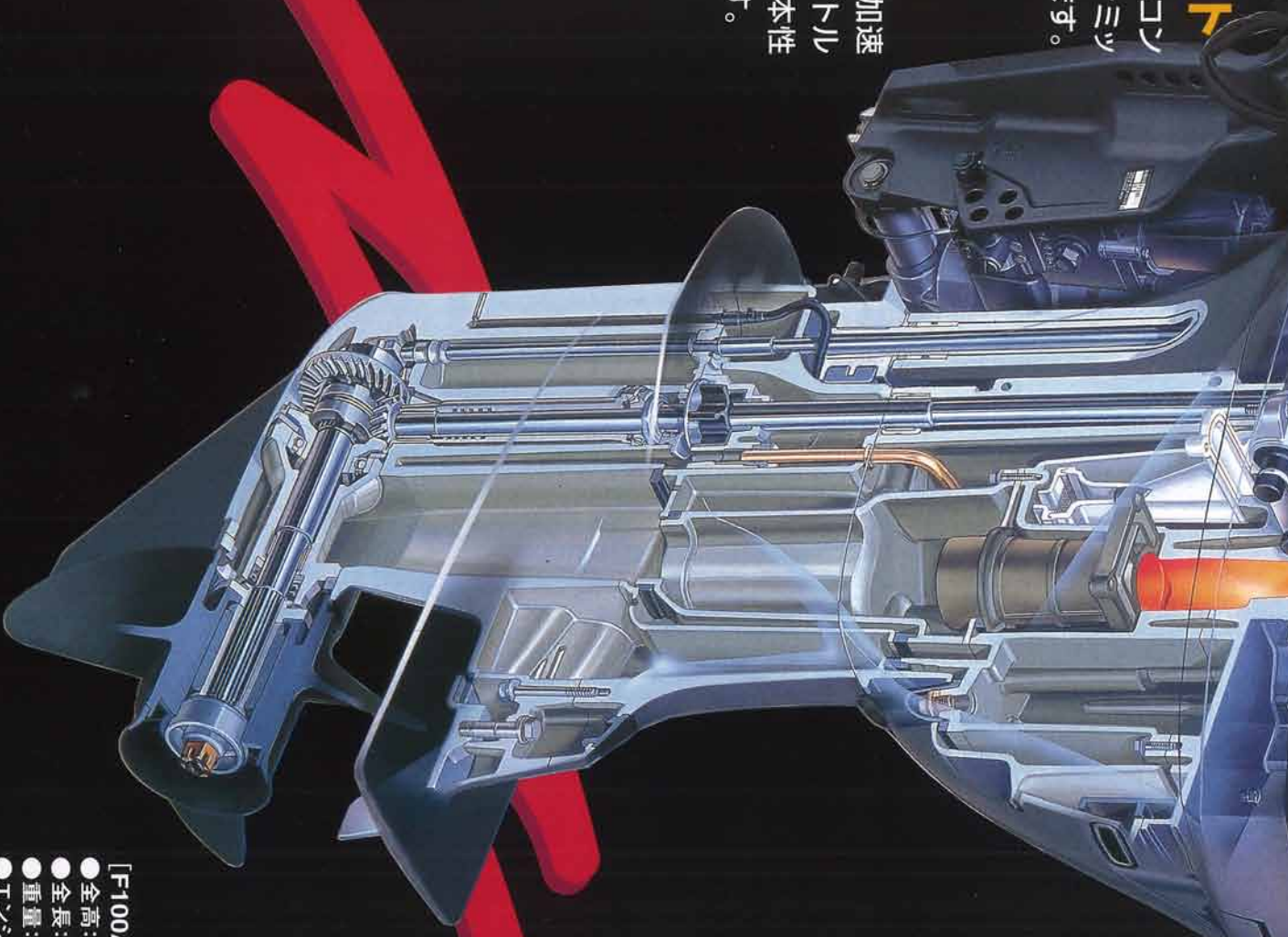


## ◆ 軽量&コンパクト

扱いやすさを追求した軽量&コンパクト設計。シャープでダイナミックなデザインが目を引きつけます。

## ◆ 優れた基本性能

クラス最高のスピード性能と加速性能を発揮。ハイパワー&ハイトルクというエンジンとしての基本性能を高レベルで確保しています。



## ◆ 先進の スライム制御

加速や巡航、高速走行など、エンジンのあらゆる状況を瞬時に判断。点火時期や燃料、オイル流量を自動制御し、エンジン性能を最大限に引き出します。

## ◆ プライムスタート システム装備

チョーク操作の不要なプライムスタートシステムを装備。エンジン始動にも大きな効果を発揮します。

## ◆ 大容量 発電装置搭載

最大20A (12A/at1000rpm) の大容量発電装置を搭載。低速から高速まで高電力を安定供給します。

### [F100A/主要諸元]

- 全高:1582mm (L)、1710mm (X) ● 全幅:479mm
- 全長:721mm ● 船外機トランサム高:536mm (L)、664mm (X)
- 重量:162kg (L)、165kg (X) ● 舵角:35度
- エンジンタイプ:4ストローク/4シリンダー-1/6バルブDOHC
- 排気量:1596cc



## 2&4の強力ラインナップがより充実 揺るぎない信頼性と技術力の高さ

**ヤ** マハでは長年に渡って培ってきた船外機の開発・製造のノウハウを投入し、4ストローク船外機のラインナップを年々充実させてきました。

近々発売される100馬力のF100Aは、4ストロークモデルの特徴の一つでもある静粛性、燃費の良さを高レベルで引き出し、さらに他社モデルを圧倒する加速性、スピード性能を誇っています。そして、今後においても馬力アップを含めた4ストロークシリーズの充実を目指しています。

一方のヤマハの船外機ラインナップの「顔」ともいえる2ストローク船外機は、軽量&コンパクトという最大のセールスポイントを有し、技術的な分野においても日々進歩を遂げています。

中でも現在最も注目されている技術の一つが「V-MAX」等に搭載されているエレクトロニックフューエルインジェクション機構。常に最適の燃焼状態のため効率がよく、燃費が向上するばかりでなく、瞬間的な加速などに対する反応が格段に向上するなど、メリットづくしのこの機構を高い完成度で船外機に搭載。世界三大ブランドがひしめくUS市場においても、高い評価を獲得しています。

ヤマハの船外機は今後も4ストローク、2ストロークの両分野で高い技術力を投入しながら開発を続け、4ストロークと2ストロークの両分野において「信頼のヤマハブランド」を選んでいただくことのできるラインナップを構築してまいります。どうぞご期待ください。

### ニューモデル、ニューバリエーションも続々 ヤマハ Four Stroke シリーズ



ハイパワー&ハイトルク  
のニューモデル

マニュアルスタータ  
仕様で軽量化

電動スタータ+  
マニュアルスタータ仕様

ご利用ください!

ニューモデル「F100A」のチラシやポスター、ラインナップカタログなどツールを有効にご利用くださり、ヤマハ船外機のご拡販をお願いいたします。



### USバスフィッシング市場で絶賛! 最新技術を搭載した V MAX-SERIES



2ストローク船外機として高レベルな燃費の良さを打ち出したのがバスボート専用船外機の[V-MAX]です。独自のエレクトロニックフューエルインジェクションは酸素濃度センサーを装備し、燃料と酸素との理想的な混合比が得られ、燃料消費の軽減とエンジンの性能アップを両立。また、インテーク・エクゾーストポートの改良によりエンジンの吸排気効率を高めています。さらに、独特のカウルデザインは大量の空気を取り入れ、加速性能と燃焼効率の向上に貢献しています。ツインローテーションプロペラを導入し(D150HETOL標準装備)、直進性、操船性にもこだわったこともこのシリーズの特徴と言えます。

特集

# 船外機ビジネス 最前線

次々とニューモデルが投入され、確実にそのラインナップを強力にしているヤマハの4ストローク船外機。

常に最新技術を取り入れ、耐久性と信頼性において他の追随を許さない2ストローク船外機。

今や市場では2ストローク、4ストロークの両ジャンルにおいてヤマハの「信頼性」を手にするのできる状況が整いつつある。

とは言え、各地区において激しい競争が繰り広げられていることも確か。

今回は、こうした競争を確実に勝ち抜き、業務市場の船外機ビジネスにおいて見事勝利を収めている販売店様2店舗をお訪ねした。



# 4ストロークは低燃費が最大の武器 小型漁船からの乗り換え需要も大いに期待。

自信があつたから、まずはリーダー格の漁師さんに勧めた

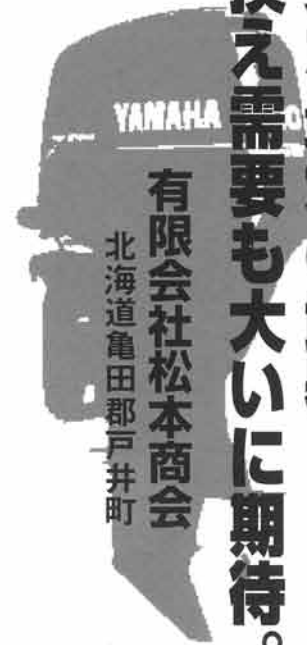
「函館から東へ約30キロ、津軽海峡に面した戸井町は「タコのまち」と呼ばれるほどタコ漁が盛んで、ほかにも北海道特産のコンブや延縄によるマグロ漁、イケス養殖など、さまざまな漁業が営まれている。」

「この数年、4ストローク船外機が燃費の面で優位なことをヤマハさんからいろいろ聞いて、これはウチの浜に最適だなと思っていました。だから、早く出して欲しくないかなと首を長くして待っていたんです」

この地で30年以上にわたって浜とともに



有限会社松本商会社屋。創業35年、ヤマハ船外機の歴史とともに歩んできたといっても過言ではない。近所の人々が気軽に訪れる雰囲気があり、情報も集まりやすい



歩んできた有限会社松本商会の松本孝一社長は、いち早く4ストローク船外機の商品性に目をつけた1人であった。販売の約9割がコンブ漁や養殖業で使う和船、船外機。燃費を気にする漁師さんに勧めたいと願っていたのである。

「4ストロークは商売になるって自信があつたから、とにかく早く試したかった。最初にヤマハさんから出た4ストローク船外機F150は、この地区の業務用に合うXトラッサムではなくレトラッサムだったので、新しい漁師さんの和船に頼んで付けてもらったんです。結果は思った通りでした」

その漁師さんの船は、それまで30馬力の2ストローク船外機をつけていたが、50馬力の4ストローク船外機に換えたら馬力がアップしたにもかかわらず燃費が良くなった。「これ、なんかのまちがいでねーの？」驚いた漁師さんの顔を見て、松本社長は笑みをこぼした。この漁師さん、実は浜の若手のなかでリーダー格の存在。その人が「これはぜひ売った方がいいよ」と太鼓判を押してくれたおかげで、「ヤマハ4ストローク船外機はすごい」という評判が一気に浜を駆けめぐった。

「この人に最初に売るべきだと息子は意識していたようです」

松本社長の仕事は2人の息子さんが手伝

有限会社松本商会  
北海道亀田郡戸井町

っており、ヤマハで4年間サービスから営業まで経験してきた長男の孝雄さんが浜での4ストローク船外機のデビューを演出した。

「漁師さんも代がかわっていますから、私も早く息子たちに仕事を譲りたいんですよ。そうして時代とともに変化する考え方に対応したいんです」

松本社長の柔軟な姿勢によって長男、孝雄さんのアイデアがずばり当たったのだった。

## 数字をあげて

実感を持たせる商売に徹する

「大きさかも知れませんが、4ストローク船外機が出なかつたら、この1〜2年はピンチでしたね」

多くの船のエンジンが代替えの時期ではなかつたので、だまっていたらこの1〜2年、売り上げが伸びないのは見えていた。しかし、松本社長は4ストローク船外機を武器に新たな販路に着手したのだった。

「かつては和船が主流だったタコ漁も、近年はディーゼルを積んだ2トンぐらいの小型漁船が中心になりました。理由は燃料代なんです。2ストローク船外機では高くないてしまうんです」

そうした浜の事情を熟知していた松本社長は、4ストローク船外機の評判があがった



松本商会の次世代を担う息子さんたち。ヤマハで4年間修行をしてきた長男の孝雄さん(右)と次男の英雄さん



最初は自転車、バイクの店からはじめた松本社長夫妻。「自転車のバンクからコンブの乾燥機まで、漁師さんが求める機械類にはなんでも対応してきた」。浜の信用を得るまでには長い道のりがあった

ところで、小型漁船のユーザー層に攻勢をかけた。4ストローク船外機なら燃費の心配はない。あとはドライブ船に対する船外機のメリットを強調するだけだった。

「船外機なら手軽だし小回りも効きます。エンジンがだめになっても取り替えやすいでしょう。そんな事態になったとしても、かたや数百万円もするエンジンですが、4ストローク船外機ならそれ以下ですんでしまいません。いやあ、4ストローク船外機のおかげで商売自体が変わってしまいました」



4ストローク船外機の出現は浜に新しい息吹を吹き込んだ

「どこにあるかわからない工具を探す時間ほどムダなものはありません」。工具類はきれいに整理されている



現在、従来の漁船ユーザー層を中心に50馬力の4ストローク船外機がよく売れている。船外機ならではのメリットと具体的なコスト計算、この2つを組み合わせることで、従来は望めなかった新たな船外機市場が目の前に広がったのだ。また、既存の和船、船外機ユーザー層も「船を少し大きくして4ストロークの50馬力船外機を付ける人が増えてきました」という。サイズアップしても十分に採算が合うことが浸透してきたのである。コストが同じなら大きな船、大きな馬力の方が仕事をしやすい場合が多い。効率性を考えたら、思い切った船も船外機もサイズアップした方が、むしろ従来の小型和船・2ストローク船外機の組み合わせよりメリットが大きいのである。

「いま目標に掲げているのは、25〜30馬力搭載の船の需要です。この浜では、このサイズの船が圧倒的に多いですから」  
 小型漁船でセールスの感触を得た松本社長、これから浜での最大需要層を一気に攻める計画を練っている。

### 「松本は高い」 その理由を堂々と説明

ここにきて各メーカーとも4ストローク船外機に力を入れはじめた。

「船外機はヤマハ」というブランドイメ

ージが浜では定着していますから安心ですよ。ヤマハさんがこれまでどれだけ業務船の分野に力をいれてきたかを漁師さんもよく知っています。ヤマハ4ストローク船外機のラインナップが出てからは、ほとんどが指名買いで来てくれます」

ヤマハに対する信頼性は、とにもかくにもアフターフォロワーの面で育まれてきたと、松本社長は言う。

「ウチの場合ならヤマハさんの函館営業所がしっかりバックアップしてくれ、ときには本社と連絡を取ってトラブルをいち早く解決してくれまして。そんな姿勢が漁師さんたちに安心感を与えてくれるんですよ」

2ストローク船外機で培った信頼性は4ストローク船外機を販売するうえで強い味方。すでにブランドイメージは定着しているのだから、自信を持って顧客に勧められると松本社長は言い切る。

そんな松本社長「自身も「アフターフォロワー」をモットーに30年間、浜でのシェアを守り続けてきた。

「毎日が勝負の漁師さんが相手では、修理も迅速さが要求されます。商売をはじめたときから、ウチはアフターフォロワーをセールスポイントにし、24時間体制で日曜日も返上してやってきました」

最近、都市部からやってきて値引き攻勢をかける他業者もいるという。しかし、そのような場合でも具体的に自社のアフター面を強調。最初は単に価格だけを見ていた漁師さんも、内容を比べて大いに納得してくれるという。

「たとえばウチより安いところがあるとしても、なにか船外機にトラブルが出た場合、ウチは浜から5分でかけつけます。しかし他の地域から売りにきた業者さんにはそんなマネできないんですよ。仮に修理に1時間の差が出たら、その間にどれだけ漁が



船外機を始め、オートバイ、発電器など、ヤマハ製品の修理を行うショップ

# 長年の信頼性が隠岐の業務市場を支える

## 有限会社・杉山モーター商会

### 島根県隠岐郡西郷町

限られた需要の中では  
アフターサービスこそが  
最大の武器

隠岐諸島の中心地である島後の西郷町で船外機を販売する杉山モーター商会さんは、昭和27年に創業、昭和35年ヤマハの船外機販

できるかを考えてもらうんです。たとえば1万5千円うちより安いところがあっても、1回の修理で1時間待たされたら、それだけで購入時の安いメリットはなくなってしまうはずなんです」

具体的に数字をあげたら説得力は強い。「松本は高い」という評判もときどき出るそうだが、松本社長は「いや、値引きしないだけだ」とはつきり反論する。そのかわり、「アフターフォローは、がっちりさせてもらいます。漁をわずらわすことはありません」とつけ加える。

## セールスは歩くのが一番

いま、松本商会には修理期間中に貸すことのできる予備の船外機が6台並べられており、部品交換用の船外機も用意されている。

「以前は展示会を年に2回企画し、新聞の折り込み広告などもときどき打っていましたが、最近はいずれもなくなりました。お客様が慣れてしまったのか、いまは展示会や

広告が以前ほど効果がありません。お客様に経済的なゆとりがついて、いつでも買えるという意識が強くなったことが挙げられるんじゃないでしょうか。かつてよりクレジツとも簡単に組めますからね」

そうした状況を打破するのは「やはり歩くことです」と言う。現在、約500名の顧客リストに沿って、親子3人で手分けして歩いている。

「かつてヤマハさんにやっていただいた、耳よりな情報を集めてくれる人を置くマーケット・リーダー制度はすこく役立ちました。

という。

隠岐の漁業基盤となっているのは貝採漁業で、その漁業形態も専業と自営業などとの兼業漁家が混在し、モデル別ターゲットへの絞り込みも難しいのが特徴である。そのような市場の中で杉山モーター商会さんほどのようにして毎年、年間50台から60台に及ぶ船外機を拡販してきたのだろうか。千原専務にその秘訣を伺った。

「会社自体が大きくなりませんが、本気で営業部門というのはないんです。本気で開拓など常に新しい需要を見出さなくてはいけないと思うのですが、実際の所マリン部門は私と村尾さんの2名しかいませんので、

いまもそれに倣って、いきなり売るのはなく情報を集めるようにしています。誰々の船外機が最近掛かりが悪いみたいだといった、その人が知っている耳よりな話を集めて回るんです」

徹底したアフターフォローと、ち密な情報収集。この2つの戦略を柱に4ストローク船外機に力を入れる松本社長親子。戸井の浜がヤマハの4ストローク船外機で埋めつくされる日も近い。



ショップの大黒柱でありマリン部門を切り盛りする千原幸久専務（55歳・写真左）と村尾保一さん（49歳・写真右）

キャンペーンも年1回の春に行う点検キャンペーンだけなんです。ですから普段は月に1度、必ず浜に顔を出すようにしています。需要そのものが島という限られた市場です。で、専業、兼漁を問わず、どれだけお客様との隙間を埋めていくかが信頼を築き上げる上での重要な要素なんです。今では道路状況が良くなってどんなに遠い浜でも40分あれば駆けつけることができます。ですから故障の連絡があればすぐ浜に行き修理をする。業務に支障がないように漁に合わせ、昼夜サポートすることこそ信頼関係を築く最短ルートなんです」

杉山モーター商会さんの顧客数は約80



0人、浜の数は27カ所。月に1度は必ず顔を出すといってもかなりの時間をかけなければ回れる数ではない。一見、時間の浪費にも思われる従来型のコミュニケーション手法ではあるが、サービスを主力としている販売店にとってはこの行動力こそが安定した販売台数に結びつく営業力となっている。

## 現地での修理が多くの商談を成功させる

早くからヤマハの船外機が定着した隠岐の業務市場でのユーザーニーズは他の地域と比べ変化が少なく、船外機のモデルも8馬力が大半を占める。しかしながらここ数年は徐々にではあるが高馬力化へのシフトアップをする漁家も出始めたという。千原専務はユーザーの変化を次のように分析する。

「お客様自身が船外機の使い方を知りてきたことに加え、操船の微調整を容易に行えるマリンモーター（エレクトリックモーター）が普及してきましたので、20馬力や30馬力といった少し大きめの船外機を使われる方も多くなってきました。

2ストローク船外機が多くのお客様から信用されているのは、その耐久性によるところが大きいと思います。業務での信頼を得るためには製品の故障がなく、性能が良いというのが大きなセールスポイントになりますし、ヤマハの船外機が普及したのもお客様自身がそれを分かったからだと思えます」

隠岐の業務市場では圧倒的にヤマハ製品を求めるユーザーが多い。それは性能や耐久性といった製品自体のポテンシャルはもとより迅速なアフターサービスが漁師の信頼を獲得しているからであり、杉山モーター商会さんの言うことは間違いなく、と言わしめる関係を築いているからである。

「プラグの劣化による始動不良などは最初の修理の際にお客様に交換方法などを教えておくんですよ。簡単なトラブルシューティングでしたらお客様にもできることが多いので、なるべく色々な対処方法を教えてあげられます。ただ単に直す、修理するということではなくてお客様に教えながら修理していく。そうすることによってお客様とのコミュニケーションが図れ、次の修理の際はお客様自身が、故障の原因を把握していただけます（ごくスムーズに行くんです）」

修理や点検といったお客様と接する機会こそが、数少ない営業活動の時間だという千原専務はシヨップでの修理を極力抑え、浜へ出向いて作業することを心掛けたことにより多くのユーザーから商談の話を承ったという。

## 更なる拡販はアフターサービスから

顧客との信頼関係が商売の全てとおっしゃる千原専務。その言葉を裏付ける船外機本体の販売実績や、マリンモーターの普及推進など、隠岐の漁業を陰から支える杉山モーター商会さんだが、今後の懸念材料も指摘している。

「漁師さんの平均年齢が60歳前後という高齢化が今後の営業においてどのように影響するのか、それが経営面での最大の関心事です。もし後継者がいない、漁を辞めてしまふということになれば、うちにとっても大きな打撃となるわけですから、また新しい路線を敷かなくてははいけません。そのためにも今のお客様との信頼関係を崩さないことが次に繋がる一歩だと考えています」

アワビやサザエの値が下がり、隠岐の漁業は決して良くない状況だと分析する千原専務は、その中でも親子で漁を営んでいる

所が、今後隠岐の貝採市場を寡占していくのではと予想する。常にスピーディーなサービスを心掛け、他社系販売店の参入を退けてきた杉山モーター商会さんが今後の目標に掲げるのは更なるシェアアップだ。

「現在のシェアは80%近く確保しています。今後の計画としてはあと5%ほどのシェアアップを狙っています。主力はもちろん2ストローク船外機ですが、漁業者によっては4ストロークモデルのニーズもありますのでそれぞれを考慮しながら拡販していきたいですね」

船外機を販売してきて28年。その当初からマリン部門を切り盛りしてきた千原さんがサービスマンとして最も嬉しいというのがお客様から修理のお礼として珍味をいただくことである。「滅多にないけど、ちょっと食べて行けとか、土産をもらった時なんかはこの商売をやっている良かったなって実感しますよ（笑）」

今後も船外機一本で勝負していきたいという千原専務は「拡販することが目標ではなく、あくまでもサービスの延長線上に販売実績がついてくる」と語っていた。



店舗は隠岐の中心地、西郷港に隣接する



西郷港より8kmほど西にある蛸木浜。船体は地元製とヤマハ製が競合する。船外機はもちろんヤマハ2ストロークだ

船外機の修理はほとんど現地でを行い、シヨップに引き上げるのは大がかりなメンテナンスが必要なものだけという



# 勝浦ビルフィッシュトーナメントに見た BIG BOATオーナーのマイナズド

今年で第11回を数える勝浦ビルフィッシュトーナメントが7月9日から11日まで、和歌山県の勝浦港をベースに開催された。東の下田、西の勝浦と呼ばれるように日本を表すトーナメントとしてすっかり定着した勝浦ビルフィッシュトーナメントは今回も70艇を超えるエントリーがあり、トロリーファン根強い人気がある。今回は勝浦ビルフィッシュトーナメントの参加者を通じてその魅力を探ると同時に、代替促進の活性剤となっているイベントとしてのトーナメントにスポットを当ててみた。

## ▼ライクラスが勝敗を分けた 第11回勝浦ビルフィッシュ トーナメント

ビルフィッシュトーナメントの一つの魅力はなるべく小さな道具を使って大きなカジキを釣り上げる所だ。量よりも質が問われるため、初心者にとっても優勝する可能性があり、多くのアングラー達がトーナメントに参加する所以がそこにある。参加73艇の頂点に立ったチームは神戸より参加した「チームダンボ」。釣り上げたカジキの重量こそ87kgと100kgの大台には乗らなかったが30ポンドライクラスを使用していたため、ポイント計算上では2倍の得点数を獲得し、2位の「チームマルジエ（111・2kg/50lb）」に30ポイント差をつけて優勝した。

## ▼カジキを釣ることに 情熱を燃やすボートオーナー

ビッグボートの試乗会場で試乗艇を操船する来場者に購入動機を伺うと、「トロリーリングをするため」「カジキをランディングしたい」といったコメントがよく聞か

れる。実際に今回の勝浦ビルフィッシュトーナメントに参加しているオーナー達もトロリーリングを覚えてからは、より優れたトロリーリング機能を満たすボートに心を示している。

ではなぜオーナー達がカジキに夢中になるのだろうか。今大会で優勝した「チーム・ダンボ」のキャプテン乾勝好さんにビルフィッシュの魅力を伺った。

「ボートに乗りだしたのは17年ぐらい前になります。ヤマハのFR24を買って、しばらくはクルージングや鯛・イサキなどの底釣りを楽しんでいました。その頃はカジキ釣りをするなんて冗談で言うぐらいで本気で考えたことはなかったですね。優雅な遊びのイメージが強く、自分にはとてもそんなことできないと思っていましたからね。それが6、7年前に友人に誘われて初めてトロリーリングに出た時にいきなりヒットしたんですよ。その時はランディングできずにバラしてしまったのですが、カジキがジャンプするのを見た時、アングラーがファイトしているときの全員の緊張感を肌で感じてからは、どんどん深みにはまってしまいました」

## ▼代替を促進する ビルフィッシュトーナメント

ビルフィッシュトーナメントに参加して5年。一昨年にクロカジキをランディング、入賞こそ逃したものの、勝浦は釣れると確信して望んだ昨年はノーランディング。それがきっかけでPC41を購入したという乾さんはビルフィッシュアングラーを代表する情熱家といっても過言ではないだろう。

JGFA（ジャパンゲームフィッシュ協会）常任理事、IGFA（インターナショナルゲームフィッシュ協会）国際委員を務め、勝浦ビルフィッシュトーナメント創立の発起人でもあるキャッツフィッシングクラブ代表の山本光平氏は第1回大会からのユザーの変化について次のように述べている。

「最初の頃の参加者はトーナメントで成績を残すことよりも、ビルフィッシュトーナメントに参加すること自体に意義を感じていたと思います。その頃のボートは26フィート前後のクラスが大半でしたので、潮岬を回って勝浦に来る、そのものが各オーナーにとって一大イベントだったのです。それが5回6回と回を重ねる毎に現在のようになり各オーナーが道具にもこだわりを持つようになってきました。今大会もライクラスが勝敗を分けるといふスポーツフィッシングとして非常に高度な内容となりましたが、道具へのこだわりとして最



JGFA理事の山本光平氏。「近年のアングラーの成長は目を見張るものがある」と言う



<チームトリミ>の木村功治さんはトーナメントに出場する一方で日本1周も計画している

も顕著な例がボートではないでしょうか。大会のルールを30フィート以上のボートに限定したことはあるにせよ、参加者自身がトーナメントに合わせて新艇を購入し、より良い釣果を求めることがこの大会の一つのトレンドになっています」

年に1度トロリーイベントの最大の祭典として開催されるビルフィッシュトーナメントは別の見方をすれば参加オーナー達によるボートショーでもある。普段は単独行動が多いオーナー達が一同に集う3日間は、フル機装のボートが勝浦港に係留され、その光景はさながらオーナーのボートライフが一目で分かる展示会であり、なかでも新艇に対する参加オーナーの注目度は格別が高い。新艇で参加した「オーシャンファイター」(YAMAHA A53コンバーチブル)のオーナー寺西清重さん(47歳)は「この船の前はMY50に乗っていましたが、速い船が欲しくてY53に乗り換えました。今回のトーナメン



30ポンドで勝負に出た乾勝好キャプテン（写真右）率いるくチームダンボ>が第11回のトーナメントを制した



今大会最大のカジキは140.6kgのクロカジキ。アングラーは和歌山県の林倫之さん



トが下ろしてからまだ2回目なのでスタッフの方に乗船してもらい細かい操船の感覚を養うために参加したのですが、見ず知らずの参加者から気軽に声をかけられたことが多かったですね。係留して後片付けをしている時にも船を見に来る人が多かったですし、改めて新艇なんだからって実感しました」という。

新艇が参加することによってトーナメント自体が代替の活性化を促すことはこれまでもいくつか取り上げたが、実際に販売店ではトーナメントをどのように位置付けて取り組んでいるのだろうか。今回、多数のお客様が参加したヤマハ発動機販売・神戸店の三和店長に話を伺った。

会規定が30フィート以上のボート、つまりS・Aクラス限定のイベントです。だからお客様にとつては参加すること自体がある種のステータスになっていて、お客様同士の交流も盛んに行われています。代替を促すイベントとしては代表的な例だとも思います。しかしその反面お客様が限定されているだけに中型、小型クラスのオーナー様との距離が開いてしまうということも言えると思います。ですからその隙間を埋めるためにも神戸店では肥後橋店と合同で5月から9月までの間にトロリーングイベントを実施しています。ビルフィッシュトーナメントに見られるオーナー同士での交流や新艇の参加による代替促進など、大型艇に限らず中型、小型のボートオーナーにも反映させていきたいと思っています」

外にもキャプテンの操船技術とリーダー、ギヤフマンのチームワークが一体となって初めてランディングができるものであり、知識と経験があればいくらでも釣れるということではありません。ですから初心者でも経験豊富なアドバイザーが乗り、カジキのいるポイントを攻めれば「夢の魚」が現実の釣果となって、オーナーのフィッシングマインドを大いに刺激するわけですね」

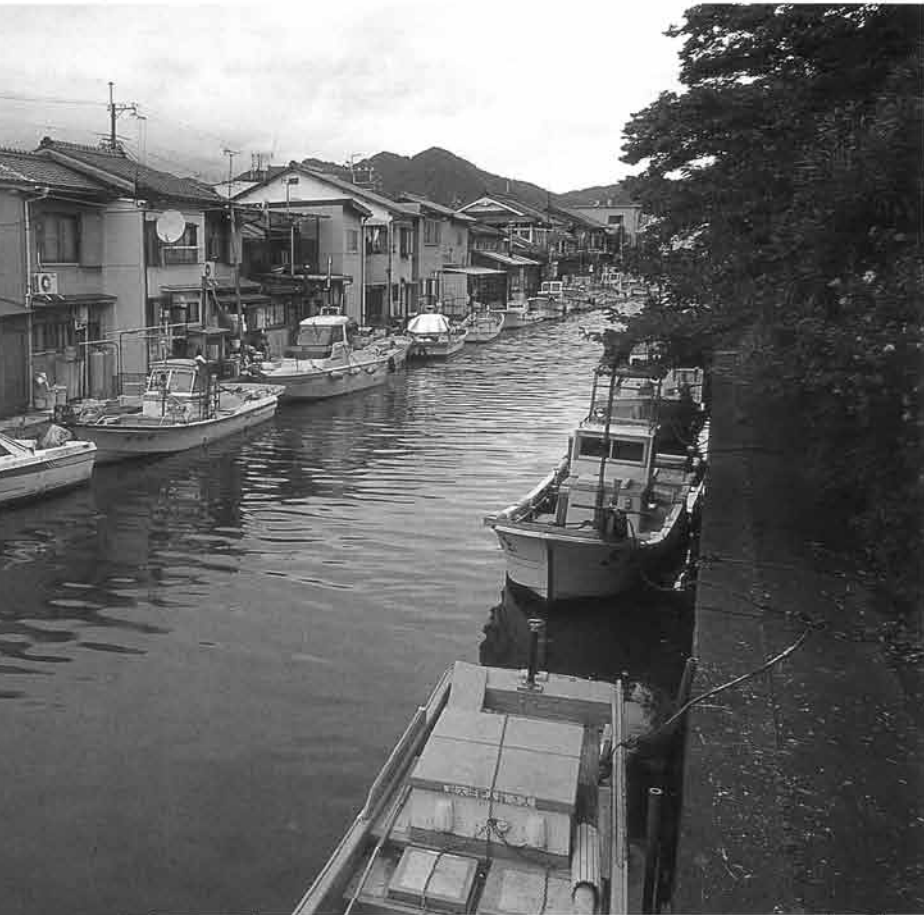
## ▼ソフトこそがユーザーマインドを刺激する

参加73艇中カジキをランディングしたのはわずかに12艇。その12艇のキャプテンに感想を伺った所、「夢の魚を釣ることができた」という共通のコメントを聞くことができた。この言葉は第1回大会から変わっていないと山本光平氏は言う。

「大型のフィッシングボートに乗るオーナーがカジキを1回もランディングしていない人は以外にも多いのです。これはカジキが『夢の魚』と多くのオーナーを言わしめる所以でもあります。カジキを釣ることはアングララーのフィッシングテクニク以外

「ここ数年でアングララーのテクニクが飛躍的に向上した理由は販売店やマリナーが積極的に技術を習得し、それをお客様にフィードバックした積み重ねの結果です。と山本氏は分析している。ヘトリミシの木村オーナーやヘオーシヤンファイターの寺西オーナーが語るように、ソフトの提供がお客様にとって時には製品サービスと同等、もしくはそれ以上の付加価値を与えることを示しているのではないだろうか。

舞鶴の西地区は、田辺城へと向かって掘られた運河がいくつもあり、それにそって家が建ち並び、その家の前に点々と舟が係留されている



静谷川の脇に建つ工場。上のレールは船から揚げたエンジンをそのまま工場内に運ぶためのもの

# 浜

を訪ねて

京都府／舞鶴市

(有)今西船発商会

## 移ろう時代の波に 変わらぬクラフトマンシップ



### 複

雑に入り組んだ特有の海岸線を持つ若狭湾。その中でも最も奥に位置する

京都府舞鶴市は、旧海軍の軍港として発展した東地区と、戦国武将・細川幽斎、忠興親子によって建立された田辺城の城下町として栄えた西地区が合併して生まれた。映画「岸壁の母」で知られるように、戦後はシベリアからの引き上げ港として人々の喜怒哀楽を見つめ続けた歴史ある町だ。

今西船発商会の創業者で、現会長の今西英一さん（75歳）も、ボルネオからの引き揚げ者としてこの舞鶴にやって来た。空軍で機械技師をしていた英一さんが、自らの技術を生かせる商売として船舶の修理・メンテナンス業を開始したのが昭和23年。戦後の混乱期に興じた会社も現在は2代目の英樹さんが社長を務めている。

「もともと地元の漁師さんを対象に商売をしてきたんですが、このところレジャーのお客様も少しずつ増えてきましたね。扱う船は漁船が8割以上なんですけど、その漁船を本職の漁師さんじゃなくて、楽しみで釣りをする人が購入するというケースが増えてるんです。

本職の漁師さんでも、乗り合い釣りの船的な遊漁船を兼業している人がほとんど。このあたりの伝統的な漁法はアジやマダイの一本釣りなんですけど、かつては自分で釣るのが商売だったのが、今はお客様に釣らせることが商売になつているという感じですね」

天然の良港として知られる舞鶴港は、古くから商港や軍港として栄えたため、水産業の面では「舞鶴の特産品」が生まれにくかったのかもしれない。しかし、舞鶴近辺が良好な漁場であることは、関西方面から毎週の下





工場前の運河に浮かぶ船上にて。右から今西社長、今西会長、技術者の西野さん、奥様の順子さん、左端は帰省中の長女・浩子さん、東京で声優を目指して頑張っている。



## (有)今西船発商会

### ■商圏

工場のある舞鶴市を中心に、東は福井県の若狭本郷、西は丹後半島の伊根まで。良好な漁場が点在する若狭だが、漁業そのものよりも、ここ近年は関西釣りファンの人気スポットとして注目を集めている。

### ■主力商品

ヤマハ製品では40ps船外機が主力。今後の方針としてはヤマハの漁船を販売していくことが最優先課題だという。

### ■店舗

田辺城の運河として掘られた静谷川の河畔に接するように工場が建てられ、修理船のエンジンをそのまま工場内へ釣り上げることができるレール付きクレーンを装備。

### ■事業内容

漁船の販売・修理・メンテナンス、及び構築。会長職に退いた先代の英一さん(75)と、現社長の英樹さん、勤続36年の技術者・西野義信さんで工場を切り盛り。英樹さんの奥様・順子さんが事務全般を取り仕切る。



船外機のメンテナンスに追われる今西社長(右)と勤続36年の技術者・西野さん



2代目社長の今西英樹さん。アウトドア全般に幅広い趣味を持ち、昨年は自作のログハウスを完成させたという

うに押し寄せる釣り客の数が証明している。「まあ最近のことですけれど、夏に生で食べられるということで話題になった天然の岩牡蠣なんかは、特産品になりつつあるのかもしれない。でも、それで地元の漁業が活性化するほどの動きではないですから」

ここ数年続いている「釣りブーム」のおかげか、今西船発商会の販売隻数は、この不況時にも緩やかな右肩上がりを見せている。漁業プロパー以外の顧客にも丁寧に対応した結果だろう。漁業プロパーとプレジャーの両立は、もともとアウトドア全般に幅広い趣味を持っている今西社長にとって低いハードルだった。

海上でトラブルを起こした船に直接出向くためのボートを、仕事の入っていないときは知り合いのダイビングショップのダイビングボートとして使用したりするのも、自身がダイバーでもある社長の趣味と実益を兼ねた業務の一つ。そんな広がりのある父親の仕事ぶりに魅力を感じたのか、長男の悦隆さん(19歳)も高校卒業後はヤマハ奨学生としてSC大阪に勤務。来年の3月から共に汗を流すことになりそうだ。

「技術を覚えることも大切ですけど、ヤマハでは人間的・社会的な経験を積んでもらうことが第一だと思ってるんです。当初は5月病になつてみたいですけど、今は「マリッジットを売るんだ」と張り切ってますよ」。

自らは会長に「無理矢理」後を継がされたと笑う英樹社長だが、その後ろ姿を見て育つた悦隆さんが自ら同じ道を選んだことが、誇らしくもあり、嬉しくもあるという様子だった。

## INFORMATION



YAM380F



YAM360F



YAM330F

## YAMインフレーターダブルボート カラーリングを一新し、新発売

昨年3月に発売し、好調な実績を上げてきたインフレーターダブルボート「YAM」。今シーズンはカラーリングを一新し、リニューアルしての新発売となります。

折からの釣りブームに加え、免許制度の見直し(5級制の採用など)により、湖沼でのボートフィッシングや可

搬型の小型ボートへの関心は一層高まりそうな気配を見せています。こうした機会に、海や湖でのボートフィッシングの魅力をより多くのお客様にお伝えしながら、小型船外機の拡販を念頭に積極的なお取り扱いをお願いいたします。

## GOODS

### 収納に場所をとらない膨張タイプの ライフジャケット (運輸省承認) お買い求め安い価格で新発売!!

コンパクトに収納できる手動式膨張タイプのライフジャケットを新発売いたしました。フィッシングをはじめ様々なマリンスポーツのアクションにも応えるスリムでスタイリッシュなデザインが特徴です。ぜひご拡販ください。

ライフ・ラフトジャケット ¥12,800

(運輸省承認番号: 第4188号/型式: YM001)

■カラー: オレンジ迷彩色/No.90790-22037

パープル迷彩色/No.90790-22038

グリーン迷彩色/No.90790-22039

■仕様: 重量570g、浮力は14.5kg。

体重120kgまで対応

■小物入れ用ポケット、エア吹入用補充バルブ、エマージェンシーフラッシュライト専用ポケットが付属

〈別売オプション〉

エマージェンシーフラッシュライトBF956

No.90794-48628/¥3,980

ガスボンベ(2本セット)

No.90790-22040/

¥3,000



	全長	全幅	定員	重量	船外機馬力	希望小売価格
YAM330F	3.33m	1.50m	4名	45kg	6ps	¥353,000
YAM360F	3.58m	1.69m	4名	58kg	8ps	¥398,000
YAM380F	3.79m	1.69m	5名	62kg	9.9ps	¥458,000

## ヤマハボート フィッシングコンテスト 各地で盛大に開催中

前号お知らせした通り全国的な大型イベント「ヤマハボートフィッシングコンテスト」が今年もスタートし、すでに多くの販売店様において開催いただいております。

昨今の釣りブームやまた小型艇フィッシングボートの人気ぶりを考えると、これまで以上にこうしたフィッシングイベントを活用していくことが「商売にとって大きな意義を持ちそうです。ツールやプログラムを利用しながら、皆様独自の豊かなアイデアを取り入れながら、積極的に開催くださいますようお願いいたします。

■開催期間  
平成10年4月1日~11月30日

■競技項目  
〈トータル賞〉

全国のコンテスト優勝者及び入賞者の中から抽選で賞品をご用意しています。

〈部門賞〉

各部門の優勝者の中からフィッシングギアなど抽選で用意しています。

・ビルフィッシングの部  
・ファミリーフィッシングの部  
・ルアーキャスティングの部

■競技規定及び表彰  
釣り方に関するレギュレーションや競技時間、水域等のルール、また表彰については主催者でご決定をお願いいたします。

〔全国共通/大物賞をご用意〕  
ヤマハボートフィッシングコンテストの事務局では大物賞をご用意しています。ぜひ所定の申請書にてお寄せください。

### 釣果を福祉施設に寄付。 函館マジマのフィッシングコンテスト

北海道のマリンプラザ函館マジマでは、同社のフィッシングコンテストで釣った魚を地元の福祉関係の施設に贈呈し、地元新聞に掲載されるなど話題になりました。同社ではこれまで釣った魚は各自が持ち帰っていましたが、時には食べ

きれないこともあり、「施設の方に新鮮な魚を味わってもらおう」と贈呈することに決めたもの。福祉施設側でも「釣った魚をもらうのは初めてのこと。早速学園の利用者に味わってもらいます」と喜んでいただいたようです。







## INFORMATION

### ヤマハ発動機の過去・現在・未来を語り合うスペース 「コミュニケーションプラザ」がオープン

ヤマハ発動機グループの社員が企業理念やビジョン、そしてヤマハの過去、現在、未来を語り合う場として「コミュニケーションプラザ」が静岡県磐田市に設立され、去る7月1日に落成披露式が行われました。

「コミュニケーションプラザ」はヤマハ発動機株式会社  
の企業理念と長期ビジョンを具現化する施設として建設したもので、当社のチャレンジスピリットをシンボル化したシリンドラー状のコアを中心に、事業の拡がりをイメージした外観となっています。

地上3階建てで、一部吹き

抜けや地震を吸収する免震構造とし、延べ床面積は約6200平米、室内には当社GPS（ガスヒートポンプエアコン）の空調施設、太陽光や積極的な室内外換気循環等の自然エネルギー利用など、省エネルギーと防災対策を充実させています。

また、当社創業時の二輪車モデル「Y.A.1」をはじめ、トヨタと共同開発したスポーツカー「TOYOTA2000GT」等歴代製品が約30台。マリン製品としては初期の小型FRPボート「HIFLEX-11」、船外機の「P7」のほか、ボートやマリ

ンジェット、船外機が展示されています。

今後は社員や事業のそれぞれの活性化とネットワーク化、そして新たな価値を創造していく場として位置づけ、発展させていきます。

#### ●1階フロア

世界の国々で活躍しているヤマハ製品を紹介する展示スペースです。大型製品の展示が可能な吹き抜けの空間も利用



して、約100台が展示されています。また、当社の活動とその歴史を紹介するプレゼンテーションルーム、プラザショップやフォトコーナーがあります。

#### ●2階フロア

創業以来の代表的な二輪車を紹介する歴史展示スペース、当社の各事業の最新技術を紹介する企画展示スペース、また様々なデータを検索できるライブラリー等があります。

#### ●3階フロア

国際会議や講演、イベントが開催できるホールや会議室、応接室、プラザカフェがあります。

### ヤマハのシンボルとして 音叉マークを積極活用へ

このほどヤマハでは、企業理念及び長期ビジョンに合わせ、ウイジュアルアイデンティティ（V.I.）の見直しを行いました。今後新たなV.I.として音叉マークを「ヤマハ発動機のあらゆる企業活動を象徴するシンボルマーク」であると位置づけ、製品や広告などのマーケティング領域にまで広く運用していくことになりました。

三つの音叉が表す意味も、従来の「製」「販」「技」に、「顧客」「個人」「社会」の意味を付加。「顧客の期待を超える価値の創造」「顧客の視点」「仕事を自分の誇りに誇りがもてる企業風土の実現」「ヤマハマンの視点」「社会的責任のグローバルな遂行」「社会の視点」を目標とし、困いの輪が全社員の輪と世界に向ける意志を象徴しています。

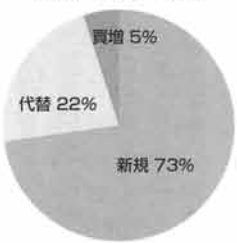
### SRVオーナープロフィール

ヤマハでは本年4月から6月にかけてSRVシリーズ（20/23）を購入されたお客様のプロフィールをまとめました。

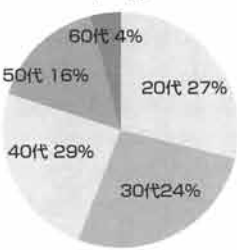
20代、30代といった若年層を中心に、新規需要が目立っているのが発売以来の傾向で、電話による問い合わせ、展示試乗会などで購入を決定するというパターンが多く見られます。

ぜひご参考にされ、引き続き積極的なご商売の展開をお願いいたします。

#### 新規・代替・買増



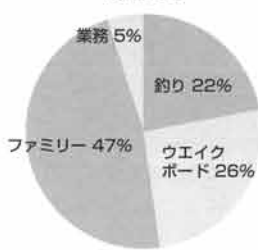
#### 年齢



#### 職業



#### 使用目的



#### キャッチ方法



# YAMAHA

ヤマハ発動機のロゴは音叉マークとYAMAHAロゴを組み合わせて表現。使用目的によりヤマハレッドとヤマハブルーで色分けされ、カラー印刷等の場合は音叉マークを立体表現し、クオリティ感を演出する

## 至高のマリンプレイ カジキ釣り大会が各地で開催

### ■勝浦ビルフィッシュ トーナメント

西日本最大級を誇るビルフィッシュトーナメント、オールドミルウオーキークップ「第11回勝浦ビルフィッシュトーナメント」が7月9日から11日の3日間、和歌山県の紀伊勝浦港をベースで開催されました。

ビルフィッシュアングラー達にとっては夏を告げるビッグイベントとして定着してきた「勝浦ビルフィッシュトーナメント」も今回で11回目を数え、四国、関西のアングラー

を中心に西は九州、東は静岡県のチームまで、30フィート以上の大型スポーツフィッシングボート73艇(参加人数249名)が集いました。総合優勝に輝いたのは神戸のヘチームダンボ。

「前日のチームミーティングの時に30ポンドのラインで勝負したいといったら、みんなが賛成してくれましてね」

50分に及ぶファイトの末、見事にランディングに成功。「熱意と情熱で釣り上げた」と



アングラーとしての心意気も覗かせ、他の参加者からは盛大な拍手が送られました。同トーナメントは年々参加者の意識もレベルも向上し、ただ釣るだけでは勝てなくなってきたおり、スポーツ性がますます高まっています。

### ■土佐ビルフィッシュ トーナメント

勝浦に先立って、7月3日から5日までの3日間にわたって高知県手結港をベースで開催された「土佐ビルフィッシュトーナメント」。梅雨明けとなつて絶好のコンディションのもと、35隻のオーナーボートが参加しました。

118kgのブルーマーリンの他、バショウカジキ、キハダマグロなどの釣果もあり、大会は大いに盛り上がりしました。

優勝は初日に118kgのブルーマーリンを釣り上げた福岡から参加の「うりうり清志郎」が手にしました。

## 社会人ヨット部36チームが熱戦 第4回全日本社会人ヨット選手権大会

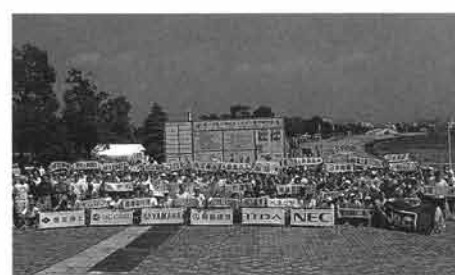
日本一の社会人ヨット部を決める「第4回全日本社会人ヨット選手権大会」(主催/財)日本マリンスポーツ普及



教育振興財団)が7月18日から20日にかけて、神奈川県横浜市「みなとみらい21」臨港パーク沖で開催されました。

同大会は企業や地方自治体、諸団体に所属する社会人ヨット部が、24フィートのクルーザー型ヨット(フェスタ24)を使い日本一の座をかけて競うヨットレースです。

レースは最終日が無風のため、初日、2日目のレースで順位が決定されるという結果となり、東亜建設工業株式会社(財)が優勝しました。同チームのスキッパーである野上敬子さんは、「素直に嬉しいです。18



## PWC騒音とマリンエンジンの排ガスについて 日本舟艇工業会が自主規制値を設定

日本舟艇工業会では、このほど独自にPWC(パーソナルウォータークラフト)の走行時における機器発生音の許容値を設定し、業界として自主規制していくことを決めました。

3年間の準備期間を置き、2001年より機器の発生音を段階的に低減させ、最終的には加速騒音レベルで74dB(A)(デシベル)以下の静かなPWCを実現するものです。

年々人気の高まるPWCですが、最近ではその普及と共に、ケレンデにおける騒音問題がクローズアップされてき

ました。特にケレンデ付近の住民にとっては深刻な問題であり、トラブルも多発していました。こうした背景を受けて舟艇工業会では96年より部会を発足させPWCの騒音問題解決策の検討に取り組んできました。

今後はアメリカを始め海外の業界との整合性も考慮し、国際ルール化を含めて話し合いを進めていく予定です。

また舟艇工業会では船外機やPWC等のマリンエンジンの排ガスについても自主規制を設定。排ガス中の炭化水素(HC)および窒素酸化物(N

OX)を段階的に削減します。こちらは2000年より実施し、2006年に現状の75%削減を達成するとしています。



日本舟艇工業会  
マリンエンジン排ガス自主規制



## 快適な居住空間を確保した フィッシングメイトのニューモデル FishingMate23 カディ



雨が降ろうと寒かろうと釣りのためなら海にでていく、そんなハードユーザーにお勧めのニューモデルがこのほど新発売した「FishingMate23カディ」です。発売と同時に釣り機能に絞り込んだシンプルさと安定性の高い走行性能、高い機装性等で好評をいただいている「FishingMate23」をベースに新設計のカディを取り付けたニューモデルで、237万円(90馬力船外機付き)という価格設定も大きな訴求ポイントとなっています。

### 【主なセールスポイント】

- 新設計のカディはスタイリッシュな外観に加え、内部も滑らかな型面仕上げを採用しました。高さ、広さとも余裕を持たせ、収納スペースも十分、仮眠スペースとしても有効です。オプションで長物の収納設備、トイレの設置も可能です。
- 操舵装置には手動油圧ステアリングを採用。軽快な操作性を確保しました。
- 定評のある「FishingMate23」の船体を採用。比較的大きな船首船底のV形状、船尾船底のフラットなキール形状の効果で走行性能と静止安定性を高次元で両立しています。
- 風流れのしにくい船首部の高さで釣りやすさを向上させています。

### 強力なキャンペーン展開とともに 積極的な拡販を！

ヤマハでは「FishingMate23カディ」の発売に合わせて、さまざまなセールスプロモーションを企画、展開してまいります。試乗会、展示会の開催支援、店飾キットや告知ツール、来場記念品などのキャンペーンツールもご用意しています。ぜひキャンペーンにご参加され、夏から秋口の拡販をお願いいたします。



FishingMate23で定評のハルを使用し、安定感ある走行性能を確保

90馬力船外機をパッケージし、230万円台の価格を実現

広く、高さも充分なカディ。航海計器設置スペースも十分

#### 〈主要諸元〉

- 全長：7.00m ● 全幅：2.30m ● 全深さ：1.01m ● 総トン数：5トン未満 ● 船体重量：830kg
- 燃料タンク容量：75ℓ ● エンジン：90馬力船外機 ● 定員：10名 ● 航行区域：限定沿海



# HOP STEP JET!

## MJビジネスのヒントを探す

**X POWER** (エックスパワー) 沖縄県那覇市曙

### 顧客との接点づくりが拡販の鍵

国内で随一の本格的マリッジリゾートを数多く有する沖縄。その中心地・那覇市に店舗を構えるマリッジエットショップが今回ご紹介する「X POWER」(以下エックスパワー)である。現在の年間販売台数はおよそ40台。同業他社との競争も激しいこのエリアにおいて着実にシェアを伸ばし、さらなる成長を目指している同社の真喜志康則社長にお話を伺った。



試行錯誤の上、4店目となる現在の店舗を4月にオープン。那覇市の潜在需要が立地条件の決め手になった

### 勢いだけで始めたマリッジエットショップ

マリッジエットショップ「エックスパワー」の真喜志康則社長がマリッジエットビジネスに参入したのは今から10年前に遡る。

多くのマリッジエットショップと同じく真喜志社長も自らマリッジエットを体験することによってMJにのめり込んでいき、「商売を始めることになった。故に軌道に乗るまでは苦勞の連続だった」と真喜志社長はいう。

「沖縄県でのマリッジ業界に対する世間の目というのは他では見られない厳しさがあります。昔は店を出しても採算が合わないからといって1シーズンだけで辞めてしまう所がよくあったんですよ。その名残で金融関係から信頼を得るにはいまだに難しいですね。う



ちも販売店としてお店を構えるまでは、昼はMJのメンテナンスサービス、夜はアルバイトで資金を作ったり、肉体的にもしんどかったですね」

ビジネスとしてのマリッジ業界に対する厳しさ、リゾート地故のコンペティターとの競合。工具箱ひとつで始まったエックスパワーさんが年間40台を販売するショップとなった裏側には真喜志社長のMJに対する強い意気込みがある。

### 新規顧客の開拓はグレンデリーダーから

現在では口コミによる新規顧客が大半を占めるというエックスパワーさんだが、口コミに裏付けられた顧客からの信頼はどこからくるのだろうか。

「まず一つは市場のシェアアップを狙



レースモデルは提携関係の那覇マリーナに保管し、ユーザーがすぐに使用できるように配慮している



夏季商戦に合わせリニューアルオープンフェアを開催



各種ツールはお客様がすぐに見られるよう事務所ブース入口の横に設置してある



店頭には売れ筋モデルを積極的に展示している



1年の締めくくりとして行われる「ファイナルレース」で挨拶をする真喜志社長。4店のユーザー合同で行われるこのイベントは沖縄県の中でも最大級だという



エックスパワーさんでは3年前にお客様からアメリカ土産で頂いたウエイボードを飾ったことからウエイボードが流行したという



ユーザー育成が今後の課題という真喜志社長とスタッフ2人でショップを切り盛りする



うために既存ユーザーとのコミュニケーションを積極的に図ることを心掛けています。その一環として無料点検会を年に数回実施していますが、ここではユーザーとの接点を持つことを第一に、各ゲレンデの情報収集をする意味合いが強いですね。特にゲレンデリダーと呼ばれる人たちの影響力は、広告を出すよりも新規顧客に対するインパクトがあります。商品情報にしろ、販売店の評判にしろ、こうしたリーダーから末端へと情報が流れ、トップダウン方式で新規ユーザーへ口コミとなつて伝わっていくものです」

「取扱を狙うならまずゲレンデの情報収集から。そしてゲレンデリダーと呼ばれるユーザーを囲い込み、商品をゲレンデに浸透させることだと真喜志社長は言う。もともと熱心なマリッジットファンだけにユーザーの嗜好をキッチリと把握した戦略を展開しているのである。」

## ウエイボードで新規顧客をゲット

エックスパワーさんの顧客数は約250名。うち約2割がレース派で、残りはレジャー派に分かれている。販売当初は圧倒的にレース派のユーザーが多かったと省みる真喜志社長は現在のユーザーニーズを次のように分析する。

「ウエイボードの出現によってレジャー派の需要が増えたこと、またマリッジットのものが目的ではなくウエイボードの道具として購入されるお客様が多いことが現在の特化している部分ではないでしょうか。」

レース派の流れとしてはユーザーの注目がスタンドアップモデルに回帰しているのが特徴ですね。これまでの主

## 新規ユーザーの育成こそ次なる課題

流はランナバウトでしたが、初期のユーザー達を先頭にもう一度スタンドアップでレースに挑戦したい、というお客様が増えてきました。どちらにしてもお客様のニーズが多様化していますので、ラインナップが豊富なマリンジットは心強い味方なんです」

先日のエキサイター購入資金提供キャンペーンでは同社のお客様が見事に当選し、他のお客様との話題づくりに一役買った。そのエキサイターは今最もホットな商品としてウエイボード一達から注目されているという。

エックスパワーさんに限らず、多くのショップがそうであるようにウエイボードはMJビジネスにとって新たな風を吹き込んだ。そして次のステージはウエイボードで得た新規顧客をいかにユーザーとして育てていくかがポイントになってくる。ユーザーのニーズに敏感な真喜志社長がその答えとして思案しているのがウエイボードの大会だ。

「いきなり大会といっても無理がありませんのでまずはスタッフがウエイボードを熟知することが先決ですね。それがクリアした時点で、1度イベントという形で実行できたらと思います。ソフトを先行してやることこそ代替促進、引いては新規顧客の獲得に繋がると思っています」

大手のリゾート施設よりあくまでも個人ユーザーとの結びつきを大切にしていきたいという真喜志社長。そのためにソフトを拡充し、ユーザーが楽しんで続けられる環境を築いていきたいと抱負を語っていた。





## 島民の生活を 支える救急艇

ヤマハにも

島根県隠岐郡にある知夫里島は4島で形成される隠岐の島々の中でも最も小さい、人口わずか800人の島である。島前(西ノ島・中ノ島・知夫里)眼下に納める赤ハゲ山を始め、名勝、知夫の「赤壁」など、隠岐を代表する景観美に包まれた知夫里島で、島民の生活を支えているのがヤマハの特需艇「ちぶ」である。

知夫里島への交通は本島と隠岐諸島を結ぶフェリーと島前の島々を巡回する内航船の2線に限られ、観光客はもとより隣接する島で働く島民にとっても、船の運行は生活に直結するライフラインとなっている。

「ちぶ」の運営、管理を行っている下廣俊幸さんに話を伺った。

「これは12年ほど前に無医村になりました、それから村を通じて県の議会で救急艇の導入が決まりました。最初の船は10年ほど使っていました。が、老朽化を機にヤマハの船に切り替えました。以前の船と比べると安定性は飛躍的に向上していますね。この船は時化で内航船が止まった時でも走らなければいけませんのでより厳しい環境での船体能力が求められたんです」

30ノット以上のスピードを最低条件に、救急患者を乗せられるハッチの形状や公用艇としての外観など、造船時には使用する状況を想定して全ての中から徹底的に検証されたという。

「最初は救急患者と別府(西ノ島)から派遣される医師を送迎するために運行していましたが、今では島民用の連絡船としてすっかり定着してしまいました」

悪天候の時ほど「ちぶ」の安定した船体能力に驚かされるという下廣さん。大時化以外は欠航しないという「ちぶ」は島民の貴重な交通船として朝夕方の2回、西ノ島の別府に向け知夫里島の来居から出港する。

●全長：14.05m ●全幅：4.16m ●深さ：1.83m ●総トン数：19t ●最大搭載人員：50名(旅客)+2名(乗員)