

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.124

1999
3/4



YAMAHA NOW ● 1999年「ボートショーの主役たち」

特集 インターネット
活用事例

これまでにない新しいメディアを
どのように利用し、販売アップにつなげるか

連載

他業界に成功の秘訣を探る 外国人経営者による小売業「ボヘミア吉祥寺」
ヤマハの看板、ここにあり！ 全国津々浦々ショップ探訪記

トシヨー」の主役たち

SAIL BOAT

YAMAHA30S

セイラーの期待が集まるニューフェイス
33のコンセプトを継ぐ高性能を実感

クラブレースで勝てるパフォーマンスを備えたニューモデル。豊富なオプションを設定し、オーナーの志向に合わせたモデルに仕立てることが可能です。9mバースに対応するサイズ設定も魅力。

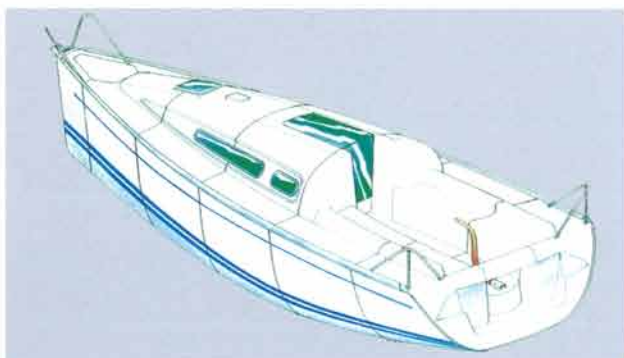


●全長：8.99m ●水線長：8.30m ●全幅：3.10m ●セイルエリア：47.26m²

JEANNEAU 26SO

操船しやすい26フィートに居住性を
高めたJEANNEAUのファミリーセイラー

26フィートという取り回しのやすさに加え、ゆったりとした居住性とオープン
コックピットが自慢のセイリングボート。フランスからお届けする「本物」です。

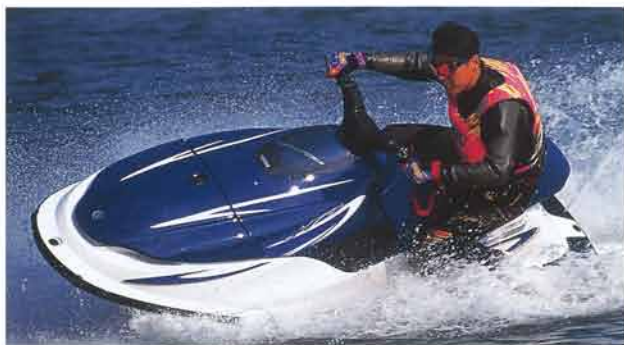


●全長：7.57m ●水線長：6.77m ●全幅：2.95m ●セイルエリア：30.4m²

MJ-800TZ

走ることの楽しさを体感できる
スポーツマシン

MJ本来の魅力である「水の上をバイク感覚で自由に走り回る」、MJ-
800TZはこうしたコンセプトで開発されたニューモデルです。上級者から初
心者まで幅広いユーザーにその魅力を提供します。



●全長：2.72m ●全幅：0.965m ●最高出力：80.9kw (110ps)
●定員：2名 ●航行区域：限定沿海

MARINE JET

参考出品

UF-21カディHT/UF-21カディ

ベテランも納得する
フィッシングボートの入門艇

21フィートのという手頃なサイズのハルにハードトップタイプのカディ
を搭載。フィッシングボートとしての数々の機能を盛り込みました。(99年5
月1日発売予定)。



●全長：6.50m ●全幅：2.16m ●搭載エンジン：60FETOL or F50AETL
●定員：6名 ●航行区域：限定沿海

HPDI-200

世界初のHPDI装備モデル
自然環境にやさしい
2ストローク船外機

EPA2006規制値をクリアする2ストローク船外
機。従来モデルに比較すると最大約30%燃費
が向上。軽量・コンパクト・高出力という船外
機本来の性能を損なうことなく、優れた燃費経
済性を実現。自然への影響を最小限に押さえ
た2ストロークモデルです。



F40B

40馬力の4
ストロークが
さらなる軽量化を
果たして登場

F40Aをベースに新開発した
3気筒の4ストロークモデル。
大幅な軽量化を実現して間
もなく発売となります。



東京国際ボートショー以降も各地でボートショーが
開催されます。ぜひご来場ください

■国際ボートショー(舟艇工業会主催)

大阪国際ボートショー
●期間：3月4日(木)～7日(日)
●会場：インテックス大阪

■事業協会主催ボートショー

第1回北海道ボートショー
●期間：3月20日(土)～21日(日)
●会場：アクセス札幌
第14回広島ボートショー
●期間：3月20日(土)～21日(日)
●会場：広島市中小企業会館

99名古屋ボートショー

●期間：3月20日(土)～22日(月)
●会場：ポートメッセ名古屋

第1回東北ボートショー

●期間：4月17日(土)～18日(日)
●会場：宮城メッセ

第1回九州ボートショー

●期間：4月30日(金)～5月2日(日)
●会場：西福岡マリーナ

※日程順

●インターネットでボートショー! <ボートショースペシャルサイト> <http://www.yamaha-motor.co.jp/boatshow99/>

1999年「ボート」

「東京国際ボートショー」がすでに開催され、3月には「大阪国際ボートショー」さらには、各地で事業協会主催のボートショーが開催されます。今回は、ボートショーに出展予定のニューモデルと参考出品モデルをご紹介します。

POWER BOAT

SRV23/F100A

人気のSRV23の 4ストローク船外機 搭載バージョン

クリーンな排気・静粛性・低燃費に加え、2ストロークに匹敵する加速・スピード性能を備えた高性能4ストローク船外機をセット。搭載船外機とキャビン内の装備のバリエーションによって選択肢がさらに豊富になりました。

- 全長：7.05m ●全幅：2.30m
- 搭載エンジン：F100AETX ●定員：8名
- 航行区域：限定沿海



写真は2ストローク船外機を搭載したSRV23EX

FC-26 O/B・S/D

スタイリッシュで居住性・ 釣り機能が充実 ファミリーにお勧めです

家族4人で余裕をもったボートینگが楽しめるスタイリッシュなファミリーボートの決定版。ディーゼル仕様と船外機仕様をご用意しています。

- 全長：8.68 (S/D 9.19) m ●全幅：2.70m
- 搭載エンジン：O/B 175DETDX, S/D SX370KS
- 定員：10名
- 航行区域：限定沿海



FC-26 O/B



FC-26 S/D

Fishing Mate23カディ/F100A

リーズナブルで機能的デザインの23に 4ストローク船外機仕様が 追加ラインナップ

好みのフィッシングギアにマイボートを仕立て上げてゆくことのできる設定が好評のフィッシングメイト。カディはロッカーや仮眠スペースとして利用できるありがたい空間。



- 全長：7.00m ●全幅：2.30m ●搭載エンジン：F100AETX
- 定員：10名 ●航行区域：限定沿海

YAMAHA 21 Sea View

人気スポーツモデルの リバイバル ウェイクボードにも対応

マルチユースの入門艇として人気を博したFR-21をベースに、カラーリングや装備品のオプション設定等の変更により価格設定を見直し、ノンパッケージ艇として新発売(限定生産)いたしました。



- 全長：7.05m ●全幅：2.30m ●最大搭載馬力：115ps
- 定員：10名 ●航行区域：限定沿海

インターネット

● 活用事例

これまでにない新しいメディアを どのように利用し、 販売アップにつなげるか

3年前はもちろんのこと、1年前でも古いといわれるほど急速に進化し続けるパソコンの世界。こうした日進月歩の技術革新を受け、一般ユーザーにおけるパソコンの利用方法も、さまざまなかたちで拡大している。なかでも注目されているのがインターネット。かつては大学や企業の研究所、そして一部のパソコンマニアによる情報交換の場といった面が強かったが、いまではあらゆる分野に普及。いわゆる「インターネット・ビジネス」も開花しつつある。そこで今回は、マリレジャー産業におけるインターネットの将来性を探るべく、いち早くインターネットのホームページを開設した販売店様を取材し、いろいろなご意見をお聞きした。

ホームページって何?

インターネットは、世界中に広がるコンピュータ・ネットワーク。ホームページとは、そのインターネット上に置かれ、インターネット・ユーザーに対して何らかの情報を伝えるページのことである。文字ばかりではなくイラストや、写真、さらには動画、音といった、いろいろな素材を使用しながら、相手に情報を伝えることが可能である。大きく分けると個人が情報発信するものと、企業が運営、発信しているものがあり、それぞれ様々な目的で、膨大な数のホームページが公開されている。企業のページは、企業のPRや求人情報などの他、通信販売といった直接的なビジネスの場としても用いられている。

ホームページを閲覧するためにはパソコンを電話回線につなげ、インターネットプロバイダを通してサーバーにアクセスし、ブラウザソフト(Net Scape等)を使用すればよい。ホームページのアドレスはURL(Uniform Resource Locator)といわれる表記法で一元管理されており、ブラウザにURLを入力することにより、インターネット上のあらゆるホームページにアクセスすることができる。



ヤマハ発動機のホームページを運営する デジタル・コミュニケーション推進グループに聞く

インターネット ホームページ開設のポイント

1997年にスタートした
ヤマハのインターネット
ホームページ

急速に普及したインターネット。

国内の利用者数は昨年2月に1000万人を超え、2000年には2000万人を超えるものと予測されている。ウェブサイトの数も膨大な数に上り、情報収集手段としてのインターネットは、いまや一般消費者の間に確実に浸透している。こうした背景の中、多くの企業が自社ホームページを開設し、さまざまな情報提供を行っているのだ。

ヤマハ発動機では96年よりホームページ開設の準備を進め、翌年の97年1月20日にサイトを立ち上げた。当初は650ページのボリュームでスタートしたホームページも、今や5000ページという膨大な情報を有しており、単純計算すると一日に8ページの割合で増え続けてきた。ヤマハ発動機のインターネット管轄部署であるデジタルコミュニケーション推進グループ(以下DC推進)によると、インターネット開設の目的は、①ヤマハのグローバル化に対応した広報活動、②インターネットを利用したマーケティング活動、の2点。とは言え、最初の1年は「まずはホームページを運営することそのものが目的」というのが実状だった。

すでにホームページぐらいい開設しない企業として認められず、リクルートの現場でも人材確保もままならないと言った現状なのである。

20〜30代の男性が中心ユーザー 8割のユーザーが ほぼ毎日閲覧

現在、国内のインターネット・ユーザーの内訳は20代、30代が中心で、男性が約7割を占めているという。利用頻度も高く、毎日利用しているというユーザーが6割、ほぼ毎日見ているというユーザーを含めると8割にも達する。こうしてヤマハ発動機のホームページに1日6000〜8000人以上のインターネット・ユーザーが訪れる。インターネット・ユーザーのプロフィールもほぼヤマハ製品バイクやマリン製品のターゲットと類似するので、効果も期待できよう。

さて、インターネット・ホームページへのアクセス者に対しては主に静的分析と動的分析とが行われる。前者は実際にユーザーがどれくらいの間アクセスして、どのページを巡回していたか、というような情報を口頭の分析によって蓄積していくものである。一方、後者はアンケートやEメールによる問い合わせなど、ユーザーからの声という情報を蓄積していく。これらを総合的に分析し、ユーザーがヤマハに何を求

めているのか、どのような情報を欲しているのかといったニーズを把握していくことが可能となる。

ホームページが ショールームの機能を果たす

ではこれから我々がホームページを運営していく上で、どのような注意が必要になるのだろうか。DC推進グループの名畑哲郎リーダーに聞いてみた。

「つい最近まではホームページを開設しなくては企業としてイメージダウンにつながっていたものが、今では開設することによってマイナスイメージを与える可能性があるのです。運用、つまり常に更新して新しい情報を提供していかないと、こんなホームページを造って何を考えているんだ、となってしまふ」

インターネットホームページは人格として捉えることができるということ。つまりホームページを見て、その人と形がわかってしまうのである。上手く行けばイメージアップにつながるが、失敗すればイメージダウンにつながるってしまうのだ。

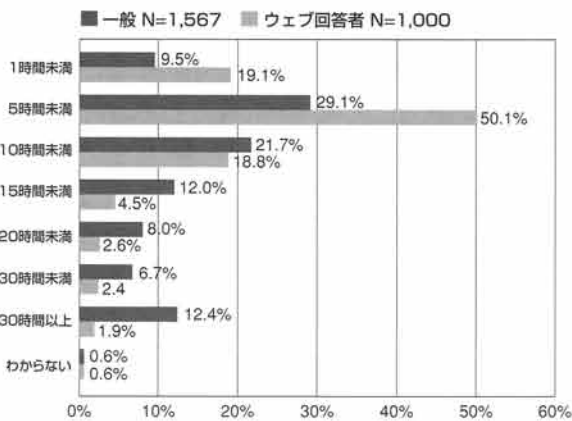
また、秩序ある運営感覚も必要だ。「ホームページを開くことで自分の商圏に限らず、いわば日本中のユーザーがアクセスしてくるわけですから、ユーザーだけでなく、同業者にも影響を与えることになる。そう

いう意味で、ネットの世界では、自分さえ良ければいいという考え方が通用しなくなりそうです。

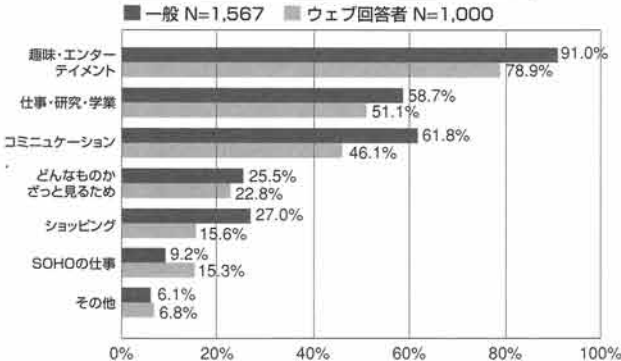
健全にビジネスに役立てていくならば、ユーザーが何を欲しているかを分析して、それを提供しなくては。そうすると、例えばマリンショップなら商品情報の他、エリアならではの情報、フィッシング情報やクルージング情報などが考えられますね」

これらの話を総合すると、ホームページ開設にショップづくりと大きな共通点が見えてくる。来店(アクセス)したお客様にいかにも満足していただくか、そしていかに魅力あるマリンライフをイメージさせることができるか、また滞在時間を長くさせ、次回の来店に結びつける。さらには来店者の言動からニーズを把握し、どのようにビジネスチャンスをもつにすれば、まさにホームページはショップやショールームに準じた機能を果たすのである。

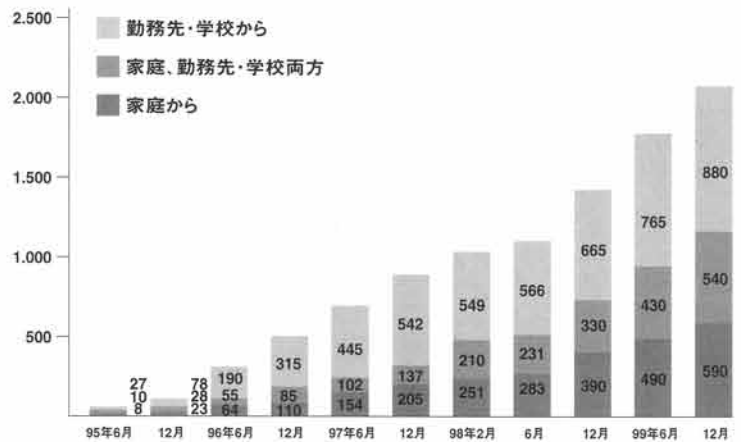
■一週間あたりの利用時間(一般vsウェブ回答者)



■インターネットの利用目的(一般vsウェブ回答者)



■日本国内のインターネット利用者推移 1995~1999(予測を含む)

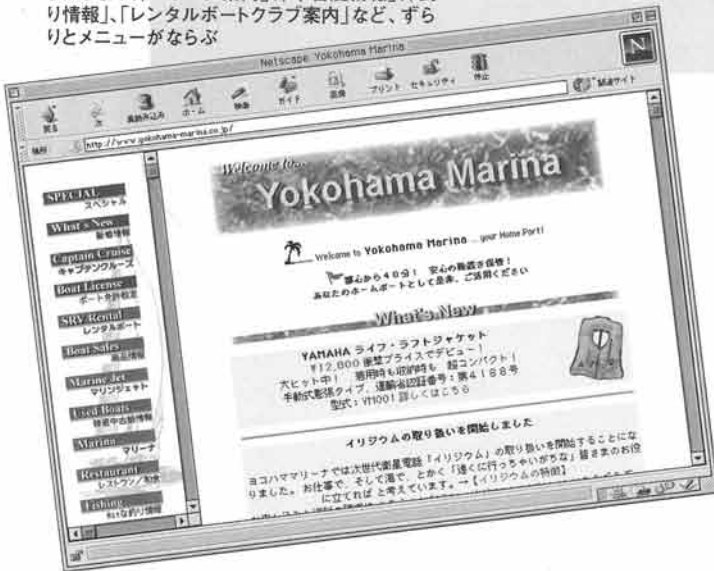


※グラフはすべて「インターネット白書98」(日本インターネット協会編、インプレス発行)による。
※「一般」は電話及び郵送による調査、「WEB回答」はインターネットによる回答

お客様の反応が直に来るので対応しやすい これまで見逃していたビジネスチャンスが拾えます

有限会社 平野ボート/ヨコハママリーナ ●ホームページ : <http://www.yokomaha-marina.co.jp/>

平野ボートのホームページ表紙。「新製品紹介」からはじまり、「マリーナ案内」、「中古艇情報」、「釣り情報」、「レンタルボートクラブ案内」など、ずらりとメニューがならぶ



イントラネットと社内ネットワークを確立

数々のマリーナがひしめく全国屈指のボートセールス激戦区、東京湾横浜市周辺。平野ボートさんは、「関東のメッカで長年マリーナ経営とボート、ヨットのセールスに携わってきた。

時代の流れを隅々まで知る老舗、それが従来からの平野ボートのイメージであるが、その一方で新しい試みにも積極的にチャレンジしている。最たるものが、徹底したパソコンの導入とインターネットの活用だ。社内で陣頭指揮を取ったのは、有本俊一専務である。

「財務などの業務では従来からDOSの専用ソフトでパソコンを使っていたが、昨年の1月に、ほぼ1人1台の割でマック

（マッキントッシュ）の機材を導入し、社内のネットワーク化を図りました」

イントラネットと呼ばれる社内ネットワーク。ファイルの共有により、伝達事項が瞬時にすべての社員に伝達できる。イントラネットを活用するには、社員1人1人が少なくともパソコンでメールのやりとりができなくてはならない。有本専務は「会社が終わって飲みに行く相談など、何でもいから利用してみよう」と、パソコンに慣れていない社員を励ました。

その結果、イントラネットの導入は思ったよりも、すんなり社内に浸透。導入から1年たった現在、各部署ごとの連絡が圧倒的にスムーズになり、社員を集めたミーティングもめっきり減ったという。

「マックは遊びの要素が多く、しかも操作しやすいんです。楽しみの部分があるから、パソコンで管理するというイメージではないんです。私どもの場合はマックで成功しましたね」

社内ネットワークに要した予算は約500万円。15台のパソコンが各部署の机に並んだ。社員の誰もが1日に1回はパソコンの画面を開ける。そんなことが慣例になった場合、イントラネットとともに役立つパソコンの利用方法が登場する。それがインターネットのEメールおよびホームページである。

担当者が休んで

お客様への連絡が滞るといことがなくなりました

有本専務は、イントラネットとともにインターネットを専用回線で開設。かねてより構想を温めてきたホームページとEメールの活用に着手した。

個人的には、インターネット黎明期からEメールやWWWを利用してきた有本専務。

「お客様のなかにもEメールをやっている人が少なくなかったんで、会社がインターネットを開設する前から私のアドレスでやりとりすることがありました」という。

今度は会社としてEメールを受け取れる。それも、ほぼ1人に1台がパソコンを持っているので、お客様からのEメールは基本的に誰もが見ることができるよう。

「今では担当者が休んでいても、別の誰かがお客様のメールに対して返事を出せます。いつ来たメールに対して、いつ誰が返事を書いたかが記録されますからトラブルが少ないんです」

これまでは、担当者が休んだらお客様への対応が遅れてしまうこともあったが、今では滞ることなく迅速に対応できるようになった。

一方、ホームページに関しては、やはり有本専務が個人的にインターネットに精通していたことから制作ノウハウを持つ知り合いが多く、いわゆるパソコン仲間を通じて自社ホームページの制作も手作りで充実させることができた。

立ち上げたのは、ヤマハ本社がホームページを開設した数カ月後の一昨年3月。トータルで約1000ページ。ダウンロード・ファイルもあるのですが、容量としては10MBほどの堂々とした内容だ。

制作にあたって注意した点は、情報にミスがないこと。個々のページが重くなりすぎて開くのにかかるのを極力抑えること。見やすく分かりやすい内容にまとめることなどである。

「ホームページを作ろうと思ったら、予算はピンキリですね。私どもの場合はパソコン仲間もいるし、今では私とともに若手社員数人が対応できるようにになりましたから、思ったほど費用はかかっていません」



100隻以上の収容を数える平野ポート／ヨコハママリーナ。東京湾の販売激戦区のなかで、長年にわたり地元横浜のポート、ヨットマンたちを育ててきた



棚に並んだソフトの山。社内ネットワーク化のため相当な数を揃えた



個人的には5年以上前からインターネットを利用していたという有本専務。手にしているのは、免許試験申請書。これは日本海洋レジャー安全・振興協会とリンクしてデータ化したもので、ダウンロードで手に入る。インターネットを通じて、家にいながら公の申請書が受け取れるようになった



イントラネットに対応したマックが備えられている。社員は1日1回は画面を見る

強いてランニングコストをあげるとするならば、ホームページ・サーバー専用回線費用、月4万円とEメール・サーバー費用、月3万円ほどである。

スーパーローカル ニュースの発信

ホームページでめざしているのは、お客様がゲレンデとしている東京湾、相模湾の情報の充実だ。

「ヤマハさんもホームページを持っていません。ですから、取り扱ひ品の情報はいっしょになります。ですから、同じ製品を紹介するにも独自性を出さなければ意味がありません。メーカーさんの戦略が川の上流なら、私もめざすのは中流から下流のフォロワーです。地元において、お客様への間口をできるだけ広げることです。そのため、ホームページでは地元情報の発信に力を入れています」

有本専務は自らのホームページをスーパーローカルニュースの発信と語るが、「ニュース」と言うからには常に新しさが要求される。

「ニューモデルの紹介は年に1回だとしても、免許教室の日程とか釣り情報の更新は随時行っています」

釣り情報では、お客様が釣ってきた魚をデジタルカメラで撮影し、即座に掲載。釣りファンが多いポート・オーナー層を海へ誘う努力を怠らない。こうしたリアルタイムでの対応は見る人を飽きさせないため、ホームページへの意見なども多数Eメールで送られてくるという。こうしたやり取りを続けることで、最近のお客様の意識を把握することができるといえる。

「ポートを売る際、昔はセールスマンが説得するパターンが多かったのですが、こうしたやり方での成約率が減ってきているんです。欲しいけど最後の決心がつかないといっ

たところで、最近では自分のイメージと違うと納得してくれません」

ポートの良さをアピールするのは良いが、そのポートでどんな遊びができるかといったイメージ戦略を固める必要があるという。ポートというハード面もさることながら、遊びのメニューといったソフト面が鍵を握るようになってきた。その部分をアピールするためには、地元に着した遊びの情報は大きな武器となる。ホームページ、Eメールの活用で、お客様の反応を直に読みとれるようになったという。

ホームページからの 問い合わせで新艇の成約へ

「免許教室」や「レンタルボートクラブ」といった具体的なページまでアプローチし、実際に問い合わせさせてくる数は、それぞれ週に数本のペースだが、ホームページへのビジターはかなりの数にのぼる。興味半分で見入る人も多いと思うが、このなかには新規需要見込み層も相当な数が含まれているはず。ちなみにホームページでの問い合わせで、すでに3隻の新艇が売れている。

「もっとホームページを活用するため、ヤマハさんのカタログやパーツリストなどをインターネット上で、より充実させていたいただきたいですね」

ホームページ同士でインタラクティブに情報を交換しあえば、お互いに効果が得られると有本専務は考えている。

「販売店同士で、各地における市場動向などの情報交換をEメールで行い始めました」

メーカーと販売店、そして販売店同士がリンクし、より密な情報交換を進める。そのもつとも有効な武器がホームページでありEメールなのかもしれない。

月に300~400人がアクセス そのユーザー予備軍を、どう引き込むかが課題

有限会社 瀬戸内マリン／高松市 ●ホームページ：http://www.amnet.co.jp/marine/index.htm

瀬戸内マリンのホームページ表紙。10項目の目次が用意されている



パソコンを手にする きっかけは ワープロでの名簿づくり

パソコンにまったく関心がないままインターネットのホームページを開く人は、まずいないだろう。瀬戸内マリンの畑田社長の場合、最初はワープロだった。

「お客様の名簿を作ろうとしたとき、手書きよりもきれいにできると思ってワープロを叩いたんです。最初は何をどうすれば字が出るのか分かりませんでしたけれど、とくに知識はなかったが、学ぶより慣れるの感覚でキーボードの押し方を修得した。

「なんとかワープロが使えるようになったころ、ちょうど青年会議所で委員長をしていました。会議所で資料作りをしようと

したところ、そこにはワープロではなくパソコンが置いてあったんです。必要に迫られ、パソコンをいじって資料を作りました」

パソコンと聞いただけで苦手意識をあらわにする人も多い。しかし畑田社長のようになれることから見よう見まねで覚えていくケースも少なくない。

文章が書けるようになるだけで、パソコンがどんな機械であるかを知ることができる。今でも、畑田社長自らがキーを叩くのはアドレスデータやEメールぐらいである。しかし、パソコンでどんなことができるかを知っているため、ホームページをどのように活用したらいいかを心得ているのである。

ファックス情報ボックスから ホームページへ

120隻を保管・管理しながら新艇、中古艇の販売に力を入れる瀬戸内マリンだが、セールスマンはわずかに2名。徹底した少数精鋭主義でビジネスを勝ち抜いている。そのセールスのサポートとして、早くから畑田社長は新しいメディアの活用注目していた。6年前、ファックス情報ボックスを導入したのもその一環だ。ファックスで、全国各地から誰もが瀬戸内マリンの中古艇情報や免許教室案内などを引き出せるという仕組みである。平均60ページにおよぶ情報を写真入りで用意。ホームページを開設するまで6年間にわたって活用し、とくに免許教室案内で成果をあげた。

ファックス情報ボックスからホームページへ転換したのは、今から1年半ほど前のこと。すでにパソコンに慣れていた畑田社長はインターネットEメールに着目。ヤマハ本社との情報交換やパソコンを持つ顧客へDMの内容を伝えるなど、積極的に利用し始めていた。

そんな折り、ヤマハ本社がホームページを開設。あわせて町内会でも商店や地元企業などが中心になってホームページのネットワークづくりが始まり、瀬戸内マリンにも声が掛かったのである。

ページの更新が 大きなポイント。見る人を 飽きさせたら終わりです

ホームページを作ったら、どう活用するか。畑田社長にはファックス情報ボックスの経験があり、すでにEメールを通じてインターネットがどんなものかも知っていたので、さほど悩むことはなかった。しかし周囲を見渡せば、まだまだインターネットが普及しているとは言いがたいのも確かである。そこで、ホームページを開くときに畑田社長が考えた構想は、「まず1~2年の間はアクセスも少ないだろうから、その間にページの内容を充実させよう」というものだった。

現在、ホームページの目次には、ファックス情報ボックスと同じ「中古艇情報」、「免許教室案内」をはじめ、見る人が楽しめる「釣り便り」や「クイズ・プレゼント」といったコーナーなどが並んでいる。これらは一昨年の立ち上げ時から変わっていない目次であるが、その内容は立ち上げ時から今日までの間に充実させていったものである。

「釣り便り」には、ホームゲレンデである瀬戸内釣れる魚を紹介し、それぞれの仕掛け、フィッシングポイントの位置、狙えるシーズンなど、あらゆる情報を掲載。「クイズ・プレゼント」コーナーでは、クイズに応募するとオリジナルの景品が当たるようになっている。こうした見る人が楽しむサービス内容は、企業のホームページの多くが行っているものであり、畑田社長も最初から重要視していた。

「ホームページを開設したが、いつ見ても同じ内容では飽きられてしまいます。ページの更新が大きなポイント。パソコンを知らないでホームページを開設したところは、作り放しが多いようです」

瀬戸内マリンのホームページの更新は頻繁だ。「中古艇情報」は新しい物件が入ると同時に写真入りで交換し、免許教室の日程は1カ月ごとに更新。表紙さえも夏場はマリンジェットをフィーチャーするなど1〜2カ月ごとに作り変えている。

一般の人にマリンレジャーを 見てもらおう

セールスのサポートとして直接的に役立つているのは「中古艇情報」や「マリナー案内」だが、畑田社長が力を入れているのは、新規ユーザー層へのアピールだ。普段接しているから良く分かるそうだが、既存ユーザーでインターネットを楽しんでいる人はまだ少ない。しかし、ホームページへのビジター数は月平均300〜400人にも達する。当然ながら、その大半は新規ユーザーへの可能性を秘めた一般の人たちだ。

そのため、畑田社長はいくつかのコーナーで、一般の人を海へ誘う試みを行っている。「釣りクラブ」などは、その最たるものだ。これはホームページを見てポートフィッシングに興味を持った人を、自社マリナーのオーナーさんに頼んでボートに乗せてあげ、釣りをいっしょに楽しんでもらおうという内容である。雑誌などの告知とちがって、ホームページは1年中見ることができから効果は高い。

また、瀬戸内マリンドで免許を取った人に対象とした様々なサービスがあることをPR。

もちろん、このページと「免許教室案内」とはリンクされている。

準備資金もランニングコストもほとんどゼロ

瀬戸内マリンのホームページ数は「釣り便り」約30ページ、「中古艇情報」約20ページ、「免許教室案内」約10ページなど。トータルでは70ページ以上になるが、制作はすべて自前だ。基本的には、畑田社長がアイデアを出し、事務の女性がレイアウトを更新する。

「これぐらいの内容を専門業者に頼んだら50万円は必要でしょうね。立ち上げ時には、いっしょにネットワークを組んだ町内会の人たちに協力してもらいましたし、今でもパソコンに詳しい親戚に助けてもらったりしています」

お金で解決せず、周囲の協力のもとでコストとやってきた。1〜2年の間に充実させようという余裕のある計画を立てた成果といえよう。ちなみにホームページを作ろうとしたとき、すでにパソコンを利用していったため機材費はほとんどかからなかった。現在のランニングコストに関しても、更新作業は自前で行っているため、町内会と共有しているサーバーの使用料月々1万5千円と1SDN回線のいわゆる電話代のみといったところである。

「昨年の暮れ、ヤマハさんのホームページのショップ紹介ページに私どものアドレスを載せていただきました。欲を言えば、そこをクリックしたら私どものホームページが開くようリンクさせていただきたいですね」

これからはメーカーサイドとのネットワークづくりも大切だと、畑田社長は意欲を見せていた。



120隻を収容する瀬戸内マリンド。セールスは2名のみの少数精鋭主義を取っており、そのサポートに「中古艇情報」などのホームページを活用している



「アクセスしてくるのは若い人が多いから先が楽しみです」。手作りのホームページを開いて今後の展開に期待を寄せる、瀬戸内マリンドの畑田社長



ホームページの内容はノートブックにメモリーさせ、お客様に会うときなどに活用。となりの女性は、ホームページ更新担当スタッフの片岡さん



社長デスクに並ぶパソコン機材。スキャナー、プリンター、デジカメなどが並ぶ

船外機排ガス規制の現状と ヤマハの『2&4』

アメリカでは、昨年よりEPA(環境保護局)による船外機の排ガス規制が実施され、船外機市場の様相が刻々と変化している。また、日本においても舟艇工業会が独自に自主規制を決定し、環境問題が一段と身近なものになってきている。今回はここでもう一度船外機の排ガス規制についての情報を整理するとともに、ヤマハ発動機の対応について紹介していく。

昨年まで船外機のニューモデルが発売される度に「2006年対応モデル」のキャッチフレーズが躍っていた。これがすなわち、アメリカのEPA規制に対応していることをうたうキャッチフレーズとなっている。

アメリカの環境保護局(EPA)では1996年7月31日に、マリンエンジンの排ガス規制の最終ルールを発行している。船外機については1998年向けのモデルから対象となっているのである。そのEPA規制とはどういう内容なのだろうか。ここでもう一度整理してみよう。

EPA規制はコーポレートアベレージング(アベレージ・バンキング・トレーディング)、つまり同一メーカーの総量規制という方式が取られ、なおかつ、段階的な排ガスのクリーン化が特徴である。

具体的な規制内容は、HC(炭化水素)+NOx(窒素酸化物)を年間8.3%

ずつ段階的に削減していき、2005年から2006年にかけては25%削減し、最終的には現状の75%減というレベルを達成させるもの。また、総量規制については個々のモデルの数値でなく、イヤールインナップ全体の平均値が規制を下回れば良いというもの。

アメリカ合衆国は船外機において世界最大のマーケットである。各社の主要モデルの多くがアメリカ市場を対象に開発されており、当然EPA規制をクリアしたラインナップが構築されていくことになる。また、ある意味で「環境対応が前提」となったことで、安易な環境対応のアピールは通用しなくなりつつある。船外機が本来持つべき性能、つまりトップスピードであり加速性能であり、さらに耐久性や軽量、コンパクトといったヤマハにとってある意味では当然の要素が勝負どころとなる。



各社のブースに「2006」の数字が躍った昨年のIMTEC(シカゴポートショー)

昨年のIMTECヤマハブースではHPDIを参考出展し、注目を集めた



ボードン湖を会場に行われたF100Aの試乗会の一コマ。欧州の各国からマリンジャーナリスト、およびディーラーを集めて昨年の秋に開催された。F100への評価はメーカーの予想以上に高い



日本国内の場合、船外機による排ガスそのものが陸上に排出されるガスに比べて極端に少ないため、今のところ法令による規制はされていない。舟艇工業会による取り決めはあくまでも時代の流れに対応した「自主規制」であることを覚えておきたい。

内容はアメリカのEPA規制との整合性を図るものであり、段階的な削減を2年遅れの2000年からスタート、アメリカと同じく2006年に75%の削減を目指すものである。

一方、アメリカに比類するマーケットであるヨーロッパの各国においても規制

の流れが押し寄せている。ドイツ、オーストリア、スイスの三国に面したボードン湖では工場排水から生活排水に至るまで厳しい規制があり、1993年から船外機に対する排ガス規制が実施され、1997年からはさらに他に類を見ない厳しい規制が実施されている。EUでは、4ストロークとディーゼルエンジンにおいて2002年から、また、2ストロークは2003年から規制に踏み切る見込みだ。具体的には、CO(二酸化炭素)、HC(炭化水素)、+NOx(窒素酸化物)のそれぞれの排出物について個別に規制されることになる。

▼船外機の環境対応策

現在環境対応策の主流となっているのは「4ストローク」と「D(筒内噴射方式)」の二つの方式である。

2ストロークではその構造上、排ガス中のHC濃度が高くなる傾向にあるが、吸排気とも完全にバルブで閉鎖されている4ストロークではそれが無い。今後はさらに高度な燃料噴射方式が採用され、クリーン度も向上するだろう。しかし、2ストロークに比較して構造そのものが複雑なため、重量が大きくなり、2ストロークと同排気量では出力が低下するというデメリットがある。

一方、Dはエンジンに混合気ではなく空気のみを吸入させ、圧縮したところで燃料を燃焼室に噴射、それに点火プラグで着火し燃焼させる。HCの大幅な削減が可能だが、完全な電子制御方式が不可欠なシステムである。

ヤマハでは、「2&4」というキーワードで4ストロークおよび、2ストロークの各ラインナップをとともに高レベルで充実させる政策を採ってきた。もちろん4ストロークは素晴らしいメカニズムである。しかし、世界の現状を見る限り、船外機を必要としているのは先進国ばかりではない。まさしく水のあるところならどこでも、世界のいたる所に、耐久性と信頼性に優れたヤマハの2ストロークを必要としている市場があるのである。

こうした地域にこれまでと変わらぬ製品を提供し、なおかつ2ストロークをベイスに環境に対応していくことは企業責任でもある。

4ストロークは早くから開発に着手し、第一号機のF9.9Aを1984年に発売している。また、昨年に発売したF100Aの欧米における高評価はヤマハ4ストロークが2ストロークと変わらぬ性能と信頼性を有していることを印象づけることが出来た。現在では4馬力から100馬力までの8モデルを揃え、ラインナップを形成している。

一方、2ストロークについては他社に比べやや遅れた格好だが、今年の夏、満を持してDモデルを発売する。今年のボートショーで参考出品された「HPDI(Hi・プレッシャー・ダイレクト・インジェクション)」を搭載した2ストローク船外機がそれだ。

HPDIは、ヤマハの2ストローク船外機が持つ「軽量」「コンパクト」「高出力」という本来の優れた性能をそのままに、経済性と環境への影響を最小限に抑えることができる。高圧噴射による燃料微粒子化により、従来の2ストロークに比較し、30%もの燃費の向上みせ、さらに他社Dに比べ、5~10%の優位を実現させるものである。

このシステムの登場により、ヤマハの「2&4」という理念の完成に、また一歩近づいたといえよう。

ボヘミア吉祥寺 (チェコガラス販売)

ニッチマーケット(隙間産業)で
躍進する外国人経営者

大手企業が巨大組織であるがゆえに採算の取りにくいマーケットが、いま外国人の手によって活性化している。今回取材した「ボヘミア吉祥寺」もニッチマーケット(隙間産業)で躍進するチェコガラス専門店である。店内にはメインとなるチェコガラスはもとより、数々のアクセサリが陳列され、通りを歩き交う人々の注目を集めている。「ボヘミア吉祥寺」の店長、立古ダニエラさんにチェコガラス販売を通じて感じた日本人の消費行動について伺った。

立古ダニエラさんは、チェコの首都プラハで生まれ育った生粋のチェコ人で、現在は東京の吉祥寺でチェコガラス専門店「ボヘミア吉祥寺」を営んでいる。今年で7年目を迎えるという「ボヘミア吉祥寺」の年商は約1600万円、閉鎖的市場といわれる日本で順調に業績を残す立古ダニエラさんは数少ない外国人経営者の一人に上げられる。

日本の文化を学び、日本で暮らして来たかったというダニエラさんにチェコガラスの販売を始める経緯を尋ねた。

「日本に来る前に、チェコで日本人ツーリストのガイドを5年ほどしていました。その時にほとんどの方が、お土産と

してチェコガラスを買われていくんです。それで日本人にとってもっともポピュラーなものはチェコガラスなんだと思いました。それがチェコガラスを販売するきっかけですね。もともと商売を始めようとは思ってませんでしたから、販売の知識や商品の見識は日本に来てから覚えませんでした」

まったくゼロからのスタートだったと振り返るダニエラさん。お店が軌道に乗るまでは試行錯誤の繰り返しだったという。

「ガラス製品を専門に取り扱っていた最初の頃は50代の女性がメインターゲットトになりました。年代的にみてもゆとりがありますし、こちらも工場直売のメリットを生かして日本の市場価格の3分の1ぐらいで提供したのが好評で順調に販売できました。このまま軌道に乗るかなと思ったのですが、2年、3年と時間が経つことに客足も途絶えがちになってきて売上げも減りました。広告も出しました効果がありませんでした」

生活必需品ではない商品売るためのコミュニケーション強化

日本の文化や習慣には興味があったものの、商売人としてはまったくの素人だったダニエラさんが店舗経営の改善策として取り組んだのは、お客様の要望に添える無料オーダーメイドの実施やアクセサリの導入による顧客ターゲットの拡大など、現在の経営の基盤になるものは



ディスプレイはカットガラスとアクセサリに分けられている。ガラスは50代、アクセサリは20代から30代の女性に人気。最近では男性客も増えたという



昨今のワインブームで主力商品となったワイングラスは市価の半値で販売されている



店内の中央にはその月のお勧め商品が並べられている。取材時には1月の誕生石ガーネットが置かれていた



社交ダンスブームによって思わぬ売れ筋商品となったラインストーン

かりだった。

「いくらデパートより安く販売してもチェコガラス自体が生活必需品ではありませんので、限られたマーケットで勝負しなくてはなりません。店舗も3坪しかありませんから、より購買に結びつく動機付けをしなくてはいいないと考えました」

より積極的な販売路線を試みたというダニエラさん。それは安直に大量の商品を販売し、利益を上げるという手法ではなく、顧客に品質を理解していただき、快く買っていただくこと、その1点に集約されていた。

「世界の中でも商品に対する品質やサービスの基準は日本が一番厳しいと実感しますが、私のお店でできることは限られたものです。ですからお客様との簡単なコミュニケーションに重点を置きました。お客様の子どものお話や身近な話題がそのほとんどです。直接購入の動機付けにはなりません、ちょっとした話をしているとお客様に思われることが、後々の商売では大きく差が出てきます。今こそ、

結婚式の引き出物やイベントの景品に大量の注文を頂くようになりましたが、こういった商談はほとんどが世間話から出てきたものです。

あと、商品に関してはなるべく具体的に説明するように心掛けています。どのような場所でも、どのような手法を用いて作られたか。商品に興味を持たれたお客様が安心して買っていたいただけるのと同時に、家族や友人にもそういったことが伝わり、やがて口コミとなって広がるんです」

周囲との調和を好む日本人情報がセールストークとなるわけ

サービスと同様に日本人がもっとも敏感になるのが情報だとダニエラさんはいう。商品の説明はもとより、どの客層に受け入れられているのか、どのような使われ方をしているのか、お客様の欲しがっている情報の提供こそが、商品の説得力を増し、購買意欲をかきたてるという。また、ダニエラさんは日本人は非常に周囲との調和を重んじると感じている。それは人間関係だけに留まらず、商品を選ぶ際の理由にも比例するという。例えば、本場のチェコでは金や銀、赤や青など

の派手な装飾を施した存在感のあるガラス製品がもてはやされているが、日本ではシンプルな商品が売上げの大半を占めるからだ。

「今年はチェコガラスや既存のアクセサリに加えてシャンデリアなどの照明器具を第3の柱として普及させたいと思っています。2、3年は、ワインブームでワイングラスが売れたり、社交ダンスの影響でライnston（首飾り）が売れたりと流行と商品が上手く重なり顧客の拡大に繋がりました。今後はそのお客様たちに向かって、アクセサリやガラス製品のトータルライフを提案できればと思います。全体の調和を気にかけるお客様が多いので、逆にその点を利用して商品を勧められたいと思います。シャンデリアはその第1段階です」

現在、ボヘミア吉祥寺の顧客数は1千人を超え、地域も東京に限らず九州や関西をはじめ仙台など各地に拡大、そのほとんどが口コミによるものだという。限られたマーケットのなかでは消費者のニーズを満たす情報の提供こそが最大のセールストークであり、ビジネスの最も重要な要素ではないかとダニエラさんは考える。

取材を終えて

店舗経営には外国人としてのハンディキャップは感じないというダニエラさん。15歳から勉強したと言っただけに日本語はペラペラだ。

「見ていただくことが商売の原点」との言葉どおり、店舗はドアを開放したり、独自のポストカードを製作したりと日本人よりもきめ細かな配慮がなされている。



このガラスはボヘミア地方で五百年の歴史と、全て職人の手により一つ一つ真心を込めて、カットされたものです。

BOHEMIA HAND CUT LEAD CRYSTAL GLASS



不思議なものを贈ったと信じられていた「美しいガラス」に感動した彫刻を美しく磨き、手仕上げされた秘伝の磨き色い研磨法に。

1月26日撮影された小野寺 昭の「世界カルルン博覧会」のエンブレムガラスです

商品の横に置かれてあるポストカード。初めてののお客様の多くが持ち帰り、顧客拡大に一役買っている

PROFILE

●ボヘミア吉祥寺

- 設立：1992年8月
- 資本金：400万
- 従業員数：アルバイト4名
- 売上高：1600万
- 事業内容：チェコガラスの販売、卸
- 営業時間：12時～20時



立古ダニエラ

1967年、ブラハ生まれ、31歳。91年、ブラハ国立カレル大学日本語学科卒業。半年間日本人相手に通訳・ガイドを務め、91年11月に来日。チェコ語、日本語の他に、英語、ロシア語、ドイツ語を話す。家族は夫、鴻一さんと2歳半になる譲治(じょうじ)くん。



受講生100万人を記念して 総額100万円の プレゼントキャンペーンを実施中

●期間：1999年1月～3月末日
ヤマハでは、このほどヤマハボートライセンススクールの受講者が100万人を突破、これを記念した受講者促進キャンペーンを実施中です。

期間中、ヤマハボートライセンススクールに受講をお申し込みいただき、キャンペーンにご応募頂いたお客様を対象に、抽選で1000名様に総額100万円のプレゼントをご用意しております。

■応募資格：
ヤマハボートライセンススクールに受講をお申し込み済みの方
■応募方法：
所定のハガキに必要事項をご記入の上、郵送
■賞品：
A賞／レンタルボートクラブ平日利用券(40名様)、
B賞／メガバスヤマハルーレット(30名様)、C賞／ドラムバッグ(30名様)



これからもお店の財産作りに… ヤマハボートライセンススクール

ヤマハボートライセンススクールがスタートしたのは1971年。以来、皆様のご協力により全国各地にその窓口を広げ、今では全国300カ所、年間のべ3000回の講習が行われ、毎年3万人から4万人の方が免許を取得されています。

現在、1級から4級までの免許所持者は270万人を超え、今や多くの若者から「取得してみたい資格」の上位にあげられるほどになっています。また最近ではタレントの免許取得をテーマにした番組などもテレビで放映され、ますます注目度が高まっています。

みなさまも、こうした時勢に乗り遅れることなく積極的に告知活動を展開され、ぜひ免許取得者の拡大、PPづくりにとお役に立ててください。

快速クルーザーのニューモデルをいち早く YAMAHA 30S 先行予約キャンペーン



●期間：1998年11月～1999年3月末日
従来のクラブレーサーの概念のワンランク上を行く、ミドルボートBクラスでの勝利が期待できるポテンシャルを備えた快速クルーザーのニューモデルが注目を集めています。

●プレゼントいたします。
「レーシングセット」

- マルチコントロールリビーター(サーバー付き)、
- ウインドトランスジューサー
- コンパストランスジューサー
- マルチコントロールリビーター
- ログトランスジューサー

クルージングボートをお得価格で提供 ヨットウインターキャンペーン実施中

●期間：1998年11月～1999年3月末日
ヤマハのクルーザーシリーズの中でも特にクルージングタ

イブの人気モデル(YAMAHA 31C、YAMAHA 31EX II、YAMAHA 26II EX)に、装着率の高い機装品を装着した特別艇を設定し、お買い得価格で提供するキャンペーンを実施中です。



クルージング指向のPP、デザインキョーザーをターゲットにアプローチをお願いします。

●ご協力ありがとうございました 4300名が参加した 「第21回ボートフィッシングコンテスト」



昨年も販売店の皆様の手によって各地で「ヤマハボートフィッシングコンテスト」が開催されました。北海道から沖縄まで1534艇4323名のオーナーとご家族ご友人にご参加いただき、盛況の内に終了することができました。

今年も4月より開催となりますが、オリジナリティ溢れる魅力的な企画を採り入れ、強力な販売促進策として、またオーナーフォロー策として開催をお願いいたします。

【第21回ヤマハボートフィッシングコンテスト】トータル賞当選者

斉藤和弥様(紋別マリン機械)、西村均様(北日本機械工業)、三海敏雄様(YMMJ)、小久保松重様(ダイイチ)、岸本龍太郎様(神戸マリンポーター)、古谷彰様(テシマ商会)、中村勝美様(香川マリン)、中民矢様(西福岡マリン)

※(一)内は実施販売店様
※このほか部門賞45名様が抽選で選出されています。

MJ早期低金利 キャンペーン

●期間：1999年1月～
3月末日

800TZを除くMJの全モデルと、ジェットポートエキサイター1430

0TRを対象とした実質年利2.5%の低金利キャンペーンを実施しております。

告知ポスター等をご活用の上、積極的な展開をお願いいたします。



人気のジェットポート エキサイター1430と トレーラーをパッケージ

●期間：1999年
2月～5月末日
昨年度にご好評をいただいたエキサイターのトレーラーパッケージ販売を、期間限定で展開いたします。ぜひ期間内の販売にご協力をお願いいたします。

「キャンペーン内容」

●ジェットポートの人気モデルエキサイター1430TR(168万円)と専用トレーラー(38万円)をセットで19万8千円で提供します。

SRVレンタルクラブで 入会促進キャンペーン実施中

●期間：1998年12月～
1999年3月末日

設立以来、急速に会員数を伸ばし、新たなボートの需要創造活動としても注目されているSRVレンタルボートクラブ。加盟マリーナも続々と増え、今後更に会員は増加しそうです。

さてそのSRVレンタルボートクラブでは、ただいま入

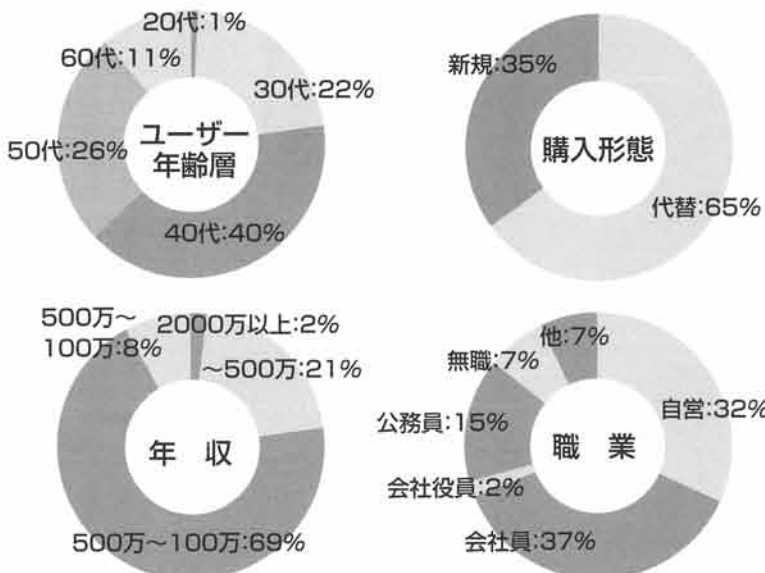
会キャンペーンを実施中です。

この機会にオーナー候補の獲得の推進をお勧めします。

「キャンペーン内容」

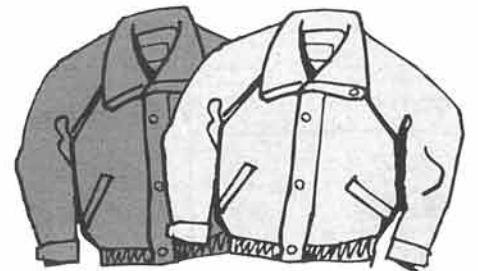
●期間中、ご入会された方にもれなく「SRVレンタルボートクラブ特製テレフォンカード」をプレゼント。さらに抽選で10組20名様に「オリジナルベアブルゾン」をプレゼントいたします。

販売好調のフィッシングメイト23カディ SRV20からの代替も目立ちます ■23カディ/ユーザープロフィール



98年12月の時点におけるフィッシングメイト23カディのユーザープロフィールがまとまりました。オーナー層は30～50歳代、職業では自営業、会社員が大半を占めています。しかし、その中で60歳代の無職層、また景気に収入を左右されない公務員といった層が従来に比べて伸びてきています。

また、購入形態では代替が65%となっておりますが、SRV20、和船、UF、20からの代替が目立っています。



新春初荷セール&販売店様訪問を実施

新春の恒例行事となっております初荷セールの全国各地方で実施しました。

関東地区を担当しております東京マリン営業所では1月6日から9日まで、セールス・サービス、スタッフ全員で50店を超える販売店様を訪問しました。今回は販売店様のキャンペーン時に活躍が期待される船外機のキャラバンカーが同行。注目商品のF100Aを含めた4機種、4ストロークモデルを搭載したキャラバンカーを見た販売店様からは多くの好評をいただきました。また、新春を飾る催し物として各販売店様の店頭や店内



で「獅子舞」を行いました。小さなお子様がお母さんの後ろに隠れてしまう一幕もあり、セールススタッフ一同が思わず微笑んでしまうような雰囲気の中、今年一年の商売繁盛や無病息災が祈られました。

更なる業務需要の拡大を目指して ヤマハ船用店会議開催

各地区の業務需要を支えております、漁船店が名称を一新し、この度、船用店としてスタートいたしました。各種の漁船をはじめ、マリンディーゼルやドライブ船など、より地域に密着したサービスを提供するために発足した船用店。



その第1回目の会議がエリア別に開催されました。そのうち九州地区では福岡県のマリーナ(西福岡マリーナ)で開催され、沖縄地区を含む57店の船用店にご参加いただきました。

会議は今期政策の確認や新商品の説明の他、各漁船販売課のセールス・サービス部門別のアクションプランが発表され、船用店様は他エリアの情報交換に有意義な時間を過ごされていきました。また、新規需要として期待される個人釣り遊漁船「FG-40」や価格戦略艇である「YD-26CLTD」などの試乗会も催され、各船用店様は今年の拡販に期待を寄せていました。

5級免許制度が告知 いよいよ今春より施行へ

マリナー業界として、マリネジャーの普及に期待のかかる5級免許制度がいよいよ告知され、施行まで秒読みの段階となりました(第一回の試験は5月に実施予定)。

5級免許の航行区域は「5トン未満の船舶を海岸から1海里までの区域、および湖川、また運輸大臣の指定海域において操船可能」となります。また5トン未満、10馬力未満に限定し、航行区域を湖川、また運輸大臣の指定海域に限定した湖

地域との交流を図る「ヤマハカップ ミニバレーボール大会」を実施

去る1月24日、熊本県の天草(本渡市)にてヤマハカップミニバレーボール大会が行われました。この大会はヤマハ熊本販売店会が主催となり、普段漁家の内助の功として家庭を支える奥様方を中心にチームを編成し、開催したもので、参加数は36チーム、のべ180人以上を動員いたしました。ミニバレーボールとはゴム

ボールを使いバドミントンのコートで行われるバレーボールで、天草では女性チームを中心に数年前より普及しています。第1回の大会にもかかわらずハイレベルな熱戦が繰り広げられ、竹内鉄工所さんのチームキムタクが優勝いたしました。

今回のミニバレーボール大会の実行委員、富岡鉄工所さんは「初回にもかかわらず多くの方々に参加していただき

4級免許	5級免許	湖川5級
●5トン未満 ●航行区域 海岸から5海里 平水区域	●5トン未満 ●航行区域 海岸から1海里 湖川 運輸大臣の 指定海域	●5トン未満・ 10馬力未満 ●航行区域 湖川 運輸大臣の 指定海域

川4級免許は新たに湖川5級と名称が変更されます。従来の4級免許に比べ試験内容なども見直され、多くの人にとって取得しやすくする制度となるようです。

ました。今後もヤマハを通じて船主さんや漁友さん、それと奥様方の交流の場として続けていきたいと思っております」と今後の開催に向けて意欲を覗かせていました。

地域社会との交流が重視される昨今、こうしたイベントの開催は関係者の交流のみにとどまらず、顧客拡大の一環として期待がもてそうです。



需要開拓、オーナーフォローに、営業活動に! 各種ツールをご活用ください

ヤマハでは本格的なマリンシーズンを控え、皆様のご商売にお役立ていただけるツールを各種ご用意いたしております。積極的にご活用ください。



●シースピリット

ポートショー来場者に配布した情報誌です。ヤマハポートオーナーたちのマリンライフやジャーナリストたちによるマリンライフの提案など内容盛りだくさん。ショップで開催する展示会などで、来場者プレミアムとしてお使いいただけます。



●TOKYO BAY KIDS

(東京湾エリア限定)
ノベルティグッズとしても使えるオシャレなノートブック。巻頭に東京湾のプレイメニューの紹介や製品の情報を掲載し、オーナー予備群の遊び心を刺激します。

●ニューモデルCDカタログ

FC-26とFishingMate23カディをご紹介するCD-ROMです。それぞれのモデルのフィーチャーをインタラクティブな写真を用いて詳細に解説。セールスツールとして有効にご活用いただけます。



NEW PRODUCTS

エレクトロニック・フュエル・インジェクション
搭載の2ストローク船外機 5機種を新発売!!

ヤマハでは、このほど世界初の2ストローク用酸素センサーを採用したエレクトロニック・フュエル・インジェクションを150馬力から250馬力までの5機種の船外機に搭載し、新発売。従来の2ストローク船外機に比べ燃費、静粛性、低振動の面で向上させています。レジャー、業務を問わず、幅広くお客様にお勧めください。

- 世界で初めての2ストローク用酸素センサーを搭載
- 高度なマイコン制御により的確な燃料を供給し高燃費化を実現
- 従来の2ストロークに比べ騒音・振動を低減



バスフィッシング対応モデル
『VMAX』も充実

アメリカのバスプロに絶大な信頼を集める淡水専用のVMAXシリーズにもエレクトロニック・フュエル・インジェクション搭載モデルを追加し、シリーズを充実させています。



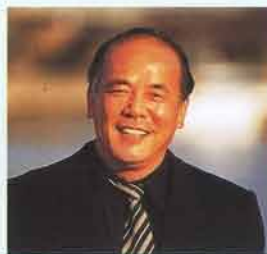
9.9馬力4ストロークに
ハイスラストモデル
『FT9.9D』新発売

スタンダードモデルに比べスラスト力を上げ、特にデュアルスラストプロペラを採用することにより後進時のスラスト力をアップさせた9.9馬力の4ストローク船外機で、特に重荷時に威力を発揮します。業務需要にご拡販ください。

	エンジンタイプ	排気量 (cm ³)	ボアストローク (mm)	プロペラ軸出力	舵角	全高 (mm)	全長 (mm)	全幅 (mm)	乾燥質量 (kg)	価格 (消費税別)
■ソルトウォーター										
150JETOL	2ストローク 90° / V6	2596	90×68	110.3kw (150ps) / 5000r.p.m.	左右35°	1615	823	577	206	1,320,000円
150JETOX	2ストローク 90° / V6	2596	90×68	110.3kw (150ps) / 5000r.p.m.	左右35°	1742	823	577	210	1,340,000円
200JETOX	2ストローク 90° / V6	2596	90×68	147.1kw (200ps) / 5000r.p.m.	左右35°	1742	823	577	210	1,490,000円
225FETOX	2ストローク 76° / V6	3130	90×82	165.5kw (225ps) / 5000r.p.m.	左右35°	1785	854	562	237	1,635,000円
250BETOX	2ストローク 76° / V6	3130	90×82	183.9kw (250ps) / 5000r.p.m.	左右35°	1785	854	562	237	1,870,000円
■VMAX										
150LETOL	2ストローク 90° / V6	2596	90×68	110.3kw (150ps) / 5000r.p.m.	左右35°	1637	823	577	206	1,300,000円
D150NETOL	2ストローク 90° / V6	2596	90×68	110.3kw (150ps) / 5000r.p.m.	左右35°	1573	896	577	210.5	1,500,000円
■4ストローク										
FT9.9DWHX	4ストローク	323	59×59	7.3kw (9.9ps) / 5000r.p.m.	左45°右40°	1321	1105	501	52.5	285,000円

「迅速・誠実・笑顔」を実践し、 さらにお客様を海に出す機会を作り出す

広島県広島市南区
株式会社サン・マリーン



好環境ゆえにマリンレジャーの激戦区ともいえる瀬戸内海・広島においてサン・マリーンを牽引する花野常務



本小屋と猿猴川の係船設備。ここには約40隻が保管されている



本小屋の入り口

本社事務室

金輪島の保管施設。保管能力40隻。スロープで上下架する。現在は約30隻を保管している。「島」にマイボートを持つなんていうのは、結構受けそうな気もするが…



広島市内を流れる猿猴川に面しているサン・マリーンさんへは

広島駅からクルマで15分程度。交通至便。マリンレジャー環境良。住遊接近でしかも、幾多の島々と瀬戸内の潮汐流が作り出すフィールドは、クルージングやフィッシングに最適だ。

同社がマリンビジネスをスタートさせたのは、前身の会社オーナーが海好きだったことに端を発する約30年前にさかのぼる。現在は、猿猴川のマリンレジャー一等地ともいえるようなこの地にシヨップ、サービスヤード、係留施設を構える本社と、川尻マリーナ、そして金輪島マリーナの3拠点で営業展開を進めている。

瀬戸内のポートフィッシング市場において、同社のご商売は、やはり23から25フィートのフィッシングタイプのボートに、100馬力を中心とした船外機が主軸になっている。

本社の猿猴川に約40隻、川尻に約25隻、金輪島に約30隻、計約95隻のボートを保管管理しており、その現オーナーの代替え需要が売上の多くを占めているのが現状だ。

花野常務に実態を伺った。「ボートを置いて頂いているお客様のほとんどは、広島市内の方です。ポートフィッシングには恵まれた環境にあることは確か。釣りを目的にしていますから、こちらが販売の仕掛けや、遊びのイベントを持ち掛けなくても、お客様がそれぞれ遊んでくれているのが現実です。言い換え

ると、待ちの商売になっています。

河川係留の問題も含め、課題はいろいろ。金輪島に保管した場合、猿猴川から当社管理のポートでお客様の送り迎えをします。5分足らずの距離ですが、その行程を、早くマイボートで遊びたいというオーナーの気持ちを盛り上げるような時間に工夫できないかと思えます」

同社のスタッフは本社にセールス専任1名、サービス/セールス1名、サービス専任3名、事務2名、それに加え、川尻の3名という戦力。花野常務はこれから、どのような展望をお持ちだろうか。

「ここで買ってよかった。ここに預けてよかった。トラブルがなくてよかった。いつもお客様にそう思っていただけのようなサービスを提供していきたいですね。いわば「満足と安心をアピールできる店」です。

そのためには人材育成です。へ迅速・誠実・笑顔を実践できるように、率先してお客様に接していきま。それに、これまではスタッフが自らお客様と遊ぶ、あるいは新しい釣り技法、新しい遊びを取り込んで、それを武器にしてお客様を海に積極的に出す、引っ張り出すという意識と作業がなかなか出来ていなかった。

サービス力については、さらなる細やかさを心がけ、それに遊びのノウハウを加えた戦力を整えたいと思っています」
とにかく前年実績を維持し、その次にステップアップを目指したいと最後に控えめに話す花野常務。次世代の責任者を育成し、新たな拠点作りをしていこうという、マリンビジネスの青図はしっかりと整いつつあるようだ。

ヤマハの看板
ここにあり！

YAMAHA

お客様がここへ買いに来る、 そんな商売をしていきたい

北海道野付郡別海町

株式会社小泉機械店



国道143号線沿いにある展示場。別海町の目抜き通りに位置する



風運湖で船外機のメンテナンスをする敏専務。小泉社長も取材に同行いただいたが、寒さに耐え切れずクルマに戻ってしまった



小泉機械店のマリンを支えるスタッフ。右端が小泉社長、敏専務。一番左が先代から同社を支えている富永さん。ベテラン、若手のコンビネーションで市場に絶大な信用を築いてきた



展示場から一筋入ったところにある社屋。手前が小泉社長の自宅、奥がサービス工場



北

北海道は別海町に構える小泉機械店さんの商圏は、風運湖周辺、根室湾に続くオホーツクから白鳥の飛来地としても有名な野付半島一帯、その先の知床半島の羅臼まで。近いところでも約30km、羅臼までは約100kmある。地理的条件としては恵まれているとはいえない中で、着実に業績を伸ばさせている。同社の小泉務社長に伺った。

「どうすれば他と違ったことができて、小泉のところで買おうかとなるか。そんなことに知恵を絞ってます」
その具体例のひとつが社屋の2階に構えた社長宅だ。「社屋の2階を自宅にすれば24時間対応できるわけですから、これに優るものはない。何かあれば電話なり、来てくれれば何らかの対応ができるわけです」マリン関連のご商売をスタートする前からヤマハモーターサイクルをはじめ、自動車販売・修理、ガソリンスタンドなど、地域に密着したビジネスを展開しているなか、社長自らがお客様本位の対応を実践しているといえる。
「特にこの季節だと路肩にはまってクルマが身動き取れなくなったりとか、ガソリンが切れて立ち往生してるとか、どうにかしてよってという人が駆け込んでくると、夜中でも対応する。そんなことが縁になって、陸のことばかりじゃなくて小泉のところは船や船外機もやっているんだから、相談してみよう、買おう、という関係ができあがってくるわけです」

同社のマリン関連では船外機を主体に、業務7、プレジャー3の割合で、ご商売を展開している。プレジャー関連を小泉社長、業務市場を弟の敏専務が受け持つ。先代からの生え抜き社員と共に、強力に全22名からなる組織を牽引する。
小泉社長いわく「あいつはどこことんだわるから、漁師さんも完全に信頼してますよ」
あいつとは、弟の敏さんのことだ。敏専務が同社の特徴を話してくれた。「二輪や自動車エンジンによって鍛えられた技術力がうちの強み。いろいろなケースを体験していますから、応急対応にしてもフレキシブルにできる。例えば、明日の早朝までに修理して欲しいという電話が、沖から戻ったばかりの漁師さんから入る。状態を聞いてみると、部品交換をしなければどうにもならない。部品を取り寄せて直すのが最善の方法だけれど、明日朝の出漁にはとういう間に合わない。漁師さんにとつての最善は、完全な状態で何の心配も無く漁に出ること。それを実現するのが、うちの総合力なんです」
お客様からの注文、依頼に対しては「できない」とはいわないという信念があるだけに、無理難題に直面しても簡単にはあきらめない。
先の電話の漁師さんへの対応は、交換部品の取り寄せや、ほかの船外機からの代用も含めて、さまざまな方法を検討の末、明日の漁に合うことを最優先とし、部品を溶接で繋ぎ合わせておく方法をとることにした。
船外機に精通している敏さんと、溶接の技術を持った自動車部門のスタッフ1名が連れ立って港に向かった。とうい日は暮れ、温かい夕食の卓につき時間である。
敏さん専用の工具一切を積み込んだワンボックスカーには、会社名さえペイントされていない。こちらから売り込まないという姿勢が、ここにも現れていた。

凍てつく湖、根室湾に活躍する ヤマハ船外機「F100A」



湖岸から次第に厚みを増してゆく氷は、棧橋に係留した和船をすっかり囲んでしまっている。吹き募る風もただ氷の上に積もった雪を散らすだけで、波を起こすことも無い。北海道・風運湖。取材に訪れた12月は、例年以上の寒波で、最低気温はマイナス15度近くにもなった。

ドライスーツに身を包んだ漁師さんは、和船に乗り移り舷に手を掛けるとやおろし身を翻し、両足に全体重をかけ氷を蹴り砕く。そうして、厳冬の刺さるような日差しを跳ね返すやわらかな水面がわずかにのぞくと、船上に戻って船外機をスタートさせるのだ。

「なにしろ丈夫で、スピードが速いことだ、エンジンは故障して使えなかったらその分収入が無くなるんだからなあ」この時期、刺網漁を営む高橋秀美さんはそう言いつつ、ヤマハ船外機「F100A」のクラッチを前進に入れた。ガキガキガキと和船が氷を壊し、自由になる水面がすこしずつ広がってゆくと、今度はアクセルを上げて一気に沖に向かった。その姿は氷上を滑走しているようにも見えた。

釧路湿原などラムサール条約によって保護されている地域のある道東一帯では、自然環境保護は地域住民にとっては決して特別なことではなく、日常にも浸透していて、船外機も4ストロークを選択する漁師さんが多いという。1月、2月は氷に閉ざされてしまったため、和船の替わりにスノーモビルによるコイ漁が盛んだ。

3月からはカレイ、6月から尾岱沼名物の北海シマエビ漁、7月からはアキザケの定置網が始まる。漁師さんらは漁によつて和船を使いわけするため、2〜3隻の和船とそれにあつた馬力の船外機を所有している。「長年の信頼だな、ヤマハさんは、なんんかあつたつて、販売店さんがきつちり面倒みてくれるしなあ」

大陸から押し出される寒気に、4ストローク独特のエンジン音をわずかに響かせながら、高橋さんは漁場へと急いだ。

第10回 ヤマハ全国児童 浜の風景画コンテスト

●主催：(財)日本マリンスポーツ普及教育振興財団 ●後援：文部省、環境庁、(社)日本ユネスコ協会連盟、(社)フィッシャリーナ協会、ジャパンゲームフィッシュ協会、(社)海洋レクリエーション協会
●協力：ヤマハマリン取扱店、ヤマハプール取扱店 ●特別協賛：ヤマハ発動機株式会社、ヤマハ発動機販売株式会社 ◆テーマ「美しい海(環境保護)、働く海(漁港等)、楽しい海(マリンスポーツやプール)」



「浜の風景画コンテスト」は子どもたちが身近な海や浜の風景を描くことによって海や漁業、レジャーに対する関心を高め、環境保護意識の芽生えることを願い毎年開催されています。10回目を迎えた今年は「美しい海(環境保護)、働く海(漁港)、楽しい海(マリンスポーツやプール)」をテーマに、全国各地から計9125点の作品が寄せられました。

1998年11月9日に東京都内において厳選な最終審査会が行われ、入賞作品が選ばれました。これらの作品は1999年の東京国際ポートショーをはじめ、ヤマハ発動機株式会社が関連するイベント会場などでも展示していく予定です。多数のご応募にお礼を申し上げますと共に、今後ともコンテストへのご支援をお願い申し上げます。

■審査委員長：工藤和男/(社)創元会理事長(日展会員) ■審査委員：秦英樹/(社)フィッシャリーナ協会理事長代行、服部善郎/(社)海洋レクリエーション協会・ジャパンゲームフィッシュ協会名誉会員、村井了/(社)日本ユネスコ協会連盟理事長、南美穂/第1回「ヤマハ全国児童浜の風景画コンテスト」小学校高学年の部金賞受賞者、梶川隆/ヤマハ発動機(株)取締役マリン事業本部長、江口秀人/(財)日本マリンスポーツ普及教育振興財団会長

金賞

小学校高学年(4~6年)の部



寺内優実さん <6年/徳島県麻植郡/上浦小学校>



木村洋平くん <5年/高知県高知市/朝倉第二小学校>

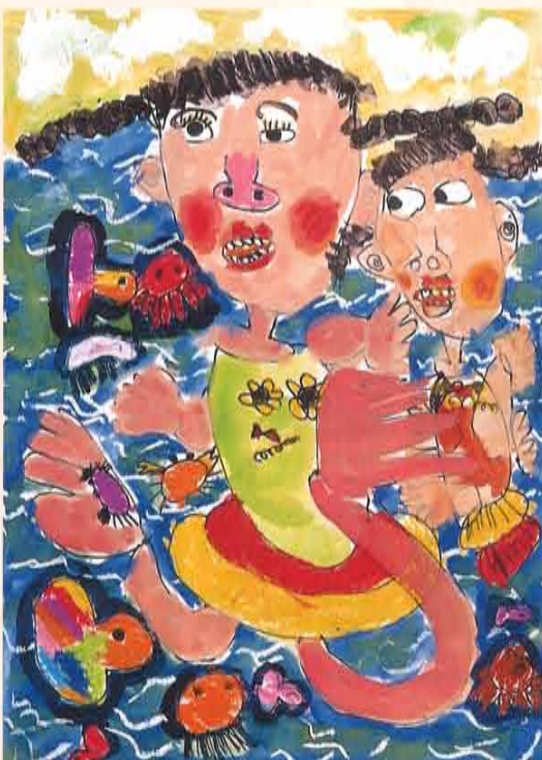
小学校低学年(1~3年)の部



森光厚仁くん <3年/高知県高知市/初月小学校>



鎌倉由佳さん <1年/徳島県麻植郡/鴨島小学校>



青野桃子さん <5歳/愛媛県松山市/二神幼稚園>



岡 誠くん <6歳/和歌山県伊都郡/高野口幼稚園>

幼児(小学生未満)の部

YAMAHA

ヤマハ発動機株式会社

銀賞

小学校
高学年の部



大島万里香さん/5年 (埼玉県/桜田小学校)



川口由里恵さん/5年 (兵庫県/賀集小学校)



田淵 翔くん/6年 (長崎県/宇久小学校)



野宮幸恵さん/6年 (青森県/久栗坂小学校)

小学校
低学年の部

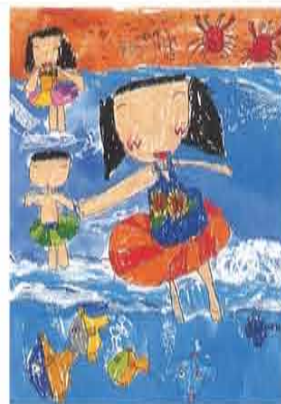


田中大輔くん/1年 (熊本県/本町小学校)



武藤千佳さん/1年 (熊本県/本渡北小学校)

幼児の部



中川裕子さん/5歳 (広島県/竹原中央幼稚園)



石原裕奈さん/6歳 (和歌山県/高野口幼稚園)



李 源翼くん/2年 (東京都/日出小学校)



豊島俊輝くん/3年 (青森県/稲生小学校)



木村彩乃さん/6歳 (神奈川県/誠心第二幼稚園)



片岡大地くん/6歳 (福岡県/竹の子保育園)

銅賞

小学校高学年の部



工藤美穂さん/4年 (大分県/護江小学校)



壺内麻衣子さん/4年 (愛媛県/新玉小学校)



蛸崎潮里さん/4年 (青森県/稲生小学校)



三井真耶さん/4年 (富山県/中央小学校)



大木健士郎くん/6年 (兵庫県/安平小学校)



清家 萌さん/6年 (高知県/清水小学校)

小学校低学年の部



向島真吾くん/1年 (徳島県/牟岐小学校)



武政琴美さん/1年 (高知県/伊田小学校)



古賀千尋さん/1年 (兵庫県/坊勢小学校)



中川めぐみさん/2年 (静岡県/青島東小学校)



渡部寛史くん/2年 (広島県/昭和中央小学校)



佐竹勇亮くん/3年 (高知県/初月小学校)

幼児の部



松岡秀朗くん/5歳 (鹿児島県/基督幼稚園)



谷口優磨くん/5歳 (和歌山県/高野口幼稚園)



本岡実咲さん/5歳 (鳥取県/えんぜる幼稚園)



鏡原光二くん/5歳 (鹿児島県/基督幼稚園)



温増綾美さん/5歳 (熊本県/深海幼稚園)



関戸谷里紗さん/6歳 (愛知県/港北幼稚園)

(社)フィッシャリーナ協会長賞



大山健太くん/6年 (青森県/第一川内小学校)

(社)海洋レクリエーション協会長賞



吹野佑太くん/1年 (鳥取県/西伯小学校)

ヤマハ賞



長田 祥くん/6歳 (愛媛県/勝愛幼稚園)

佳作

小学校
高学年の部



豊島冬美さん/6年 (青森県/稲生小学校)



堀美都子さん/4年 (大分県/護江小学校)



山脇梨央さん/4年 (高知県/西小学校)



西村友里さん/5年 (富山県/五ヶ庄小学校)



松本真弥さん/5年 (大分県/護江小学校)



神 桃子さん/5年 (青森県/十三小学校)



金登工典くん/5年 (兵庫県/江井小学校)



程野早由利さん/5年 (広島県/昭和南小学校)



島 豊和くん/5年 (徳島県/北瀬東小学校)



西端 歩さん/6年 (兵庫県/居組小学校)

小学校
低学年の部



大西美波さん/1年 (徳島県/本岐小学校)



柴 大樹くん/1年 (徳島県/長原小学校)



安積佐起さん/2年 (兵庫県/家島小学校)



都築修平くん/3年 (高知県/伊田小学校)



岡田 陸くん/2年 (徳島県/池田小学校)



橋本麻理香さん/3年 (兵庫県/住吉小学校)

幼児の部



我妻亜美さん/3年 (青森県/大間小学校)



川原隆晴さん/1年 (兵庫県/八木小学校)



長内元美さん/3年 (青森県/第一川内小学校)



橋井 基くん/3年 (鳥取県/日吉津小学校)



木原田佳世さん/4歳 (鹿児島県/基督幼稚園)



大掛真美くん/5歳 (広島県/安芸幼稚園)



菅谷和馬くん/5歳 (高知県/アトム幼稚園)



菅原ちはるくん/6歳 (山形県/浜中保育園)



松川祐子さん/5歳 (富山県/富山大学付属幼稚園)



岡田つばさくん/5歳 (広島県/中央幼稚園)



藤本理沙さん/5歳 (熊本県/本渡北幼稚園)



牧野 凌くん/6歳 (千葉県/中央保育所)



児玉直子さん/6歳 (愛知県/一色東部保育園)



菅沼 鼓さん/6歳 (静岡県/新所幼稚園)

