

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.125

1999
5/6



YAMAHA NOW いよいよ5月に発売!! クラス最大スケールの
フィッシングボート **21^{217デイ}Cuddy**

特集

釣り/クルージング/etc
イベントでお客様のマリンライフを活性化

連載 ● 他業界に成功の秘訣を探る

自動車業界に無在庫販売という新たな流れ「オートバンク」

ケールのフィッシングボート

21カディ *Cuddy*

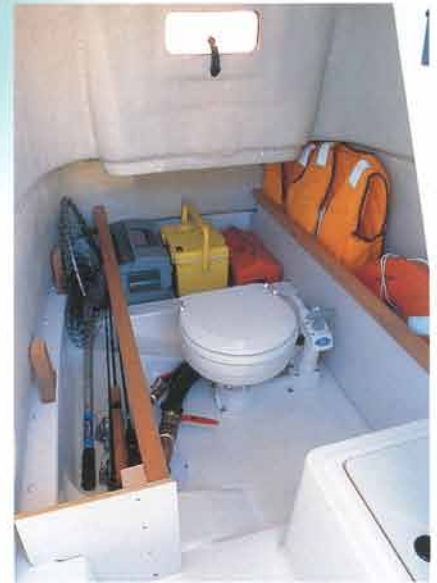


快適な操船を約束する コックピット

使いやすさにこだわったステアリングやリモコンのポジション、そして魚探のビルトインスペースを設けたダッシュボードなど、操作性に優れたコックピットもセールスポイント。ハードトップは十分な高さを確保し、なおかつ最新のFRP成型技術(R.T.M.=樹脂移送成型)を採用し、滑らかで光沢ある仕上げとしました。

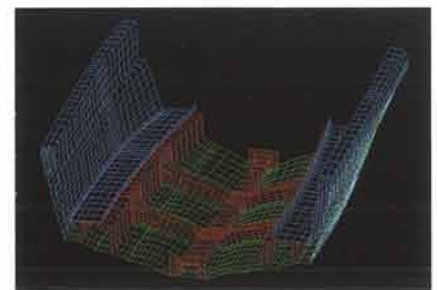
ゆとりの釣りを 提案するカディ

カディは横幅と高さを十分に確保し、電動マリントイレの取付も可能。豊富なスペースでタックルや備品の収納にもゆとりがあります。オプションによってカディフロアやルームランプも設置でき、ゆったりと休むことが可能です。



最新テクノロジーから 誕生した高性能船形

ハルの設計に当たってはF.E.M.など最新のコンピュータ解析による強度計算法を採用し、十分な強度を確保しました。同時に耐振性の向上や騒音の軽減を図っています。また、凌波性能、走行性能、静止時の横安定性、そしてスタイリングを高レベルでバランスさせています。



選べるヤマハの 高性能アウトボード

船外機は軽快な走行性能、低速域から高速域までの広い範囲で安定したパワーを誇る2ストローク船外機「60FETOL」と、クリーンな排気と低騒音、優れた経済性が自慢の4ストローク船外機「F50AETL」の2バリエーションをご用意しました。



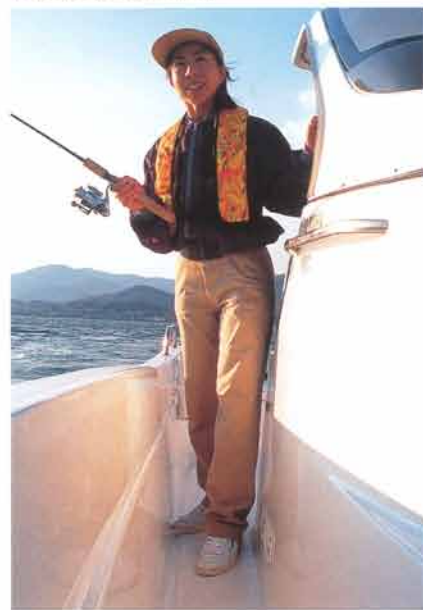
いよいよ 5月に発売!!

クラス最大ス

21フィートクラスとしては最大の全長を誇るカディ付きフィッシングボート『UF-21 CUDDY』。すでに各地のボートショーでも発売を前に展示され、多くのお客様からご好評をいただいています。そこで今回は、この話題のニューモデルのセールスポイントをまとめてみました。

釣りやすさを重視した デッキレイアウト

十分な幅を確保した歩きやすいサイドウォーク、クラス最大の釣りスペースを確保したバウ&スターンデッキ、同じく安心して釣りを楽しむためのブルワークの高さなど、デッキの基本設計は長年に渡るフィッシングボートの設計ノウハウが十分に生かされています。大型イキスなど機能性も充実しています。



UF-21 CUDDY

- 全長：6.50m ●全幅：2.16m ●全深さ：0.97m ●完成質量：845kg (849kg)、HT/880kg (884kg)
 - 最大搭載馬力：44.1kw/60ps (36.8kw/50ps) ●燃料タンク容量：24リットル携行缶×2 ●定員：6名
 - 航行区域：限定沿海
- ※()は4ストローク仕様

豊富なオプションアクセサリ群が 21カディをいっそう魅力的にします!

21カディにはパウレールやリーニングシート、ナビゲーターボックス、マリントイレ、ルームライトなど様々な専用オプションが用意されています。またアクセサリとしてカディエンクロージャーやコンソールカバーなど豊富に商品を取り揃えています。合わせてお客様にご紹介ください。



ワイズギアでご用意した21カディ専用のオプションアクセサリカタログです。ぜひご利用ください

油圧操舵装置を 標準装備

手動油圧操舵装置を標準装備として、軽く滑らかな操船感覚を提供します。またモーターウェルの横幅を十分に確保し、8馬力までの補機の取付がブラケット無しでも可能となりました。



ニューモデルの拡販へ強力キャンペーン実施 「UF-21カディ・デビューフェア」



ヤマハの本格的フィッシングボートのラインナップ「UFシリーズ」に加わった今シーズンの注目ナンバーワンのフィッシングボートが「UF-21カディ」です。21フィートクラスとしては最大スケールの船体にワイドなセンターカディ、釣りやすさを追求した機能性、優れた横安定性、走行性能を持ちながら、

買い求めやすい価格を実現しました。

その「UF-21カディ」のデビューを記念してキャンペーンを展開いたします。このチャンスをお逃すことなく、ぜひ多くのお客様にお知らせいただき、店頭展示会や試乗会などの積極的なニューモデルの導入をお図りください。

あなたのための 得 オプションプレゼント

- ◆期間：1999年4月1日～6月末日まで
- ◆内容：期間中に21カディをご成約の方にオプションプレゼント
(手動マリントイレ/パワーメイト/魚探YFV-640CPのいずれか)

販売店様を全力でバックアップします!

- 「誘店強化作戦」として、装飾ツールをキット化、充実させています。
(装飾ツール：大型のぼり、横断幕、ミニのぼり、壁面ハンガーポップ、DMハガキ)
- エリアの釣り誌、新聞においてタイアップ記事を掲載促進、露出を拡大します。
- 21カディの他社との比較において優位性を強調したマニュアルをご用意します。
- エリアや各店舗における展示会の開催を支援いたします(展示艇の準備)。

新登場
21 Cuddy
釣り心大満足

UF-21カディ
デビューフェア

あなたのための得 オプションプレゼント
カラー魚探
パワーメイト
手動マリントイレ

YAMAHA

新登場
21 Cuddy
釣り心大満足

UF-21 CUDDY 178万円より
60FETOL (44.1kw (60PS))
F50AETL (36.8kw (50PS))

UF-21 CUDDY HT 198万円より
60FETOL (44.1kw (60PS))
F50AETL (36.8kw (50PS))

YAMAHA

DMはがき

現金別納郵便

あなたのための得 オプションプレゼント

21 Cuddy

4ストロークエンジン搭載
UF-21 CUDDY HT F50AETL 203万円より

2ストロークエンジン搭載
UF-21 CUDDY HT F60ETOL 198万円より

4ストロークエンジン搭載
UF-21 CUDDY F50AETL 183万円より

2ストロークエンジン搭載
UF-21 CUDDY F60ETOL 178万円より

YAMAHA

●壁面ハンガーPOP

新登場 **21 Cuddy** 釣り心大満足

4ストロークエンジン搭載
UF-21 CUDDY HT F50AETL 203万円より

2ストロークエンジン搭載
UF-21 CUDDY HT F60ETOL 198万円より

4ストロークエンジン搭載
UF-21 CUDDY F50AETL 183万円より

2ストロークエンジン搭載
UF-21 CUDDY F60ETOL 178万円より

YAMAHA

●横断幕

YAMAHA

21 Cuddy
新登場 あなたが選ぶ最適エンジン・最適スタイル

UF-21 CUDDY 178万円より
60FETOL (44.1kw (60PS))
F50AETL (36.8kw (50PS))

UF-21 CUDDY HT 198万円より
60FETOL (44.1kw (60PS))
F50AETL (36.8kw (50PS))

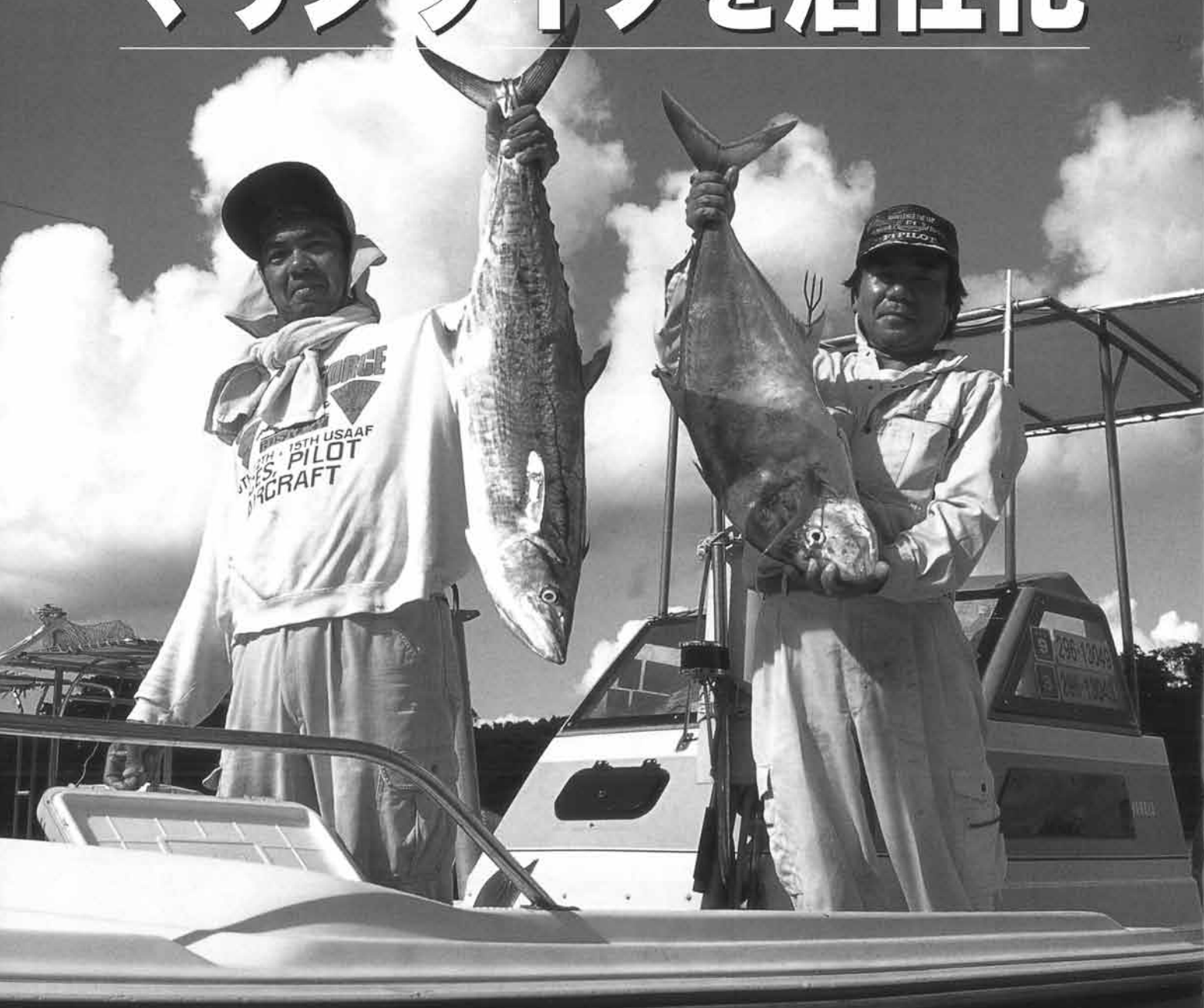
全長 6.50m 全幅 2.16m 全深 0.97m

※表示価格には消費税および法定安全用品・海水汚濁料等は含まれておりません。 ※諸君のみ(販売地域を除きます)

特集

釣り/クルージング/etc.....

イベントでお客様の マリンライフを活性化



いよいよ本格的なマリンシーズンが幕開けとなり、暖かな心地よい陽射しにボートオーナーの心弾む季節がやってきた。その反面、シーズンオフの間に、すっかり潮付けを抜き取られたオーナーもちらほら。さて、今回はそんな休眠ユーザーを増やさないためにも欠かせないイベント開催の実例を取材してみた。いずれも「ヤマハボートフィッシングコンテスト」を利用した積極的なイベント開催により、お客様のマリンライフ活性化に成功している販売店様である。

展示・試乗会に効果は匹敵 販促としての フィッシング・コンテスト

アイサン工業株式会社アイサンマリンセンター

ボートオーナーの 組織をつくらう

三河湾に面する愛知県西尾市に本社を構え、広く本州一円に海苔加工機器を販売しているアイサン工業さん。顧客が漁師さんということもあり、船外機が普及し始めた昭和40年代からは和船・船外機の販売にも着手。昭和60年には造船所の跡地を買ってアイサンマリンセンターを設立して、レジャーボートの販売およびマリナー保管業務を開始した。

当時、周辺水域には放置艇の数が多く、地元漁協は「係留してもいいが、トラブルを避けるためにレジャーボートの利用者同士でクラブ組織をつくり、秩序を保って欲しい」と各オーナーに呼びかけていた。そこで、ボートフィッシングを楽しむオーナーたちが集まり、釣りクラブが誕生。漁協との折衝窓口としても機能するようになった。

釣り大会を開催する。プレジャーボートの世界に進出したばかりのアサインマリンセンターさんも、積極的に釣り大会を支援した。

「クラブといっても、イベントを企画しないと各オーナーさんたちは単独で行動するだけになってしまい、まとまりがなくなってしまう。なにかやってよという声に押されて、景品の提供などを通じて釣り大会に力を入れてきました」

最初のうちは他社のボートが多かったクラブだったが、釣り大会を通じてオーナーさんたちと親しくなるにつれ、自然にヤマハのロゴマークが目立つようになった。

「いまから5年ほど前ですか、釣り大会をヤマハ・ボートフィッシング・コンテストの1環としてやってみないかと声をかけられました」

ヤマハ・ボートフィッシング・コンテストとして開催すれば、集計表などのイベント・ツールの準備もスムーズになり、釣果を報告すれば、はいむるぶしへの旅行などが抽選で当たるとあって、クラブのメンバーも喜んだ。

イベントが持つ ビジネス性

「展示会は、買いたいという意志を持ったお客様に対しては大きな力を発揮します。しかし、買いたいけど、いまひとつ心が固まらないという人を呼び込むには、なかなか難しい面もあります。きれいに並べられたボートの前でカタログを渡されると、買わなければいけないんじゃないかといった気持ちになるようですね。また、アンケートなどで住所を書く時、後でしつこくセールスされるんじゃないかといった不安を感じる人もいますよ」

アイサンマリンセンターさんには、設立当時から15年以上も地元クラブの釣り大会を応援してきた経験がある。そこから得た、展示会にはないイベントが持つビジネス性を大切にしている。

「釣り大会に参加するのは、オーナーさんばかりではありません。オーナーさんたちは、このときとばかりに友人や知人を誘って、いっしょに楽しむからです。誘われてやってきた人は、それなりに釣りやボートに興味があるんです。ちょうど、買いたいけど躊躇して、なかなか展示会に足を運ばないでいる人たちと一致するわけです」

自ら展示会に行つてボートの説明を聞くことができる人でも、知り合いから誘われたら釣り大会には喜んで足を運ぶ。そこでボートの楽しさを体験すれば、自分も欲しくなるといふわけである。

アイサンマリンセンターさんが釣り大会の表彰パーティを準備しているときに、

「お宅で免許を取らせてもらえるんですか」とか、「ボートを欲しいのだけ」と、声をかけられることもままあるそうである。また、イベントに力を入れることはピギナー層の取り込みだけが狙いではない。

「釣り大会に参加するリピーターを大切にしています。そこから、代替えによる新艇の需要を掘り起こせます」

風が強くなってくれば大型艇の有利な



15年以上にわたって釣り大会を行いビジネスに活用してきたアイサンマリンセンターの鳥居光社長(右)と営業部マリン担当の兼山俊幸さん



表彰パーティのバーベキューも釣り大会の楽しみの1つ。参加者が集まって釣り談義に花を咲かせるなかから新しいビジネスが生まれる



ヤマハ・ボートフィッシング・コンテストに絡めた釣り大会での表彰式。トロフィーも大会を盛り上げるのに一役かっている



陸置保管には海苔加工機器の倉庫を利用して屋根付きの艇庫としている



ここ数年トローリングに力を入れているだけに店内のショーケースにはルアーがずらりと並ぶ



海苔加工機器の販売を手がけるアイサン工業本社。右手にプレジャーボート業務を担うアイサンマリンセンターの事務所が置かれている

どを知ってもらおうことができるし、ディーゼルエンジンや、いま話題の4ストローク船外機のメリットなども、口で説明するより実際に走っている現場を見ていただくことでお客様も納得する。

「現在、釣り大会は年に1回の開催です

が、目に見えない効果は計りしれません。展示会もやってはいますが不定期です。とにかく、釣り大会を通じて出てきた商談は手堅いんですよ」

隣の芝は青く見える。年に1回の開催でも、参加した人たちがそこで得た他船や新

艇の印象は脳裏に焼き付いて離れない。とくに新艇を降ろした人たちは積極的に参加してくるので、効果的なデモンストレーションになっているという。

「釣り大会を企画する際に気をつけていることは、人間的なコミュニケーションづくりですね。表彰パーティーでは出来合わせの弁当はやめて、スタッフ総出でバーベキューを行います。お客様に感謝の意を示すためなんです。バーベキューっていいですよ。焼いていると熱いから汗まみれになるでしょう。そんな私たちの姿が、お客様たちにはとても熱心そうに見えるんですよ(笑)」

景気が芳しくない昨今であるが、アイサンマリンセンターさんは昨年度、前年を上回る販売実績を記録した。

いかにマンネリ化を防ぐか

釣り大会に参加する艇はUFシリーズが多く、狙う獲物はタイをはじめとする底物が中心である。しかし、そんな中で数年前から外洋指向のPCやSFシリーズの艇も増えてきた。きっかけは、トローリングに興味を持った1人のお客様がUF23からPC27に乗り換えたことだった。

「ウチの社長も、個人的には海外で何度かしていたので、これを機会にトローリングにも詳しいマリナー・販売店になろうと決めました」

さっそく社有艇としてSF38を購入。会社のスタッフ、そしてトローリングに興味のあるお客様を招いて、地元遠州や合歓などのビルフィッシュトーナメントに積極的に参加するようになった。

「これまで20回ほどトーナメントに出場し

ていますが、出るからにはエントリーフィーや燃料代、宿泊など、それなりの費用が必要です。ですから、お客様は無理には誘いません」

とはいっても、日ごろ面倒を見てもらっているマリナーがボートを用意してくれるのだから、興味のあるオーナーにしてみれば参加してみたいくなる。そして、参加すれば自分も外洋艇が欲しくなる。気がつけば、マリナー内にSFやPCシリーズの姿が増えていた。

「釣り大会同様、トローリングにしてもトーナメントに出れば楽しさが倍増します。私たちも実際にその楽しさを体験していますから、トローリングを始めたお客様にはトーナメントの出場を積極的に呼びかけています」

トーナメントに出ると、周囲の大型艇に目が移る。PC27やSF31から、SF35、PC36、PC41といった具合に、年を追うごとにトローリング指向のオーナーさんたちのボートはサイズアップしていった。社有艇という先行投資はあったが、トーナメントを上手く利用したビジネスに成功したといえよう。これも、15年以上にわたって培ってきた釣り大会というイベント活用術の応用である。

「いま、取り組もうとしているのはクルージング大会です。釣りをあまりしないお客様たちのコミュニケーションづくりですね」

釣り大会も放って置いては、いずれマンネリ化してしまう。クルージング大会を軌道に乗せた後は、両方をミックスしたような新しい企画が生まれるかもしれないと、アイサンマリンセンターさんは未来のイベント構想を早くも模索していた。

特集

釣り/クルージング/etc.....

イベントでお客様の
マリナライフを活性化

フィッシング/ウエイクボードの イベントを企画し マリナー活性化を狙う 香川マリナ(株)屋島マリナー

マリナーの活性化が
目的のイベント開催

香川県といえば波の静かな瀬戸内海に面し、マリナレジャーにとっては絶好のロケーション。県内には多くのマリナショップが競合しているが、地域などによってそれぞれ自店の特長を生かしたマリナビジネスを展開している。

そんな香川県の東部、高松市の東に位置する庵治町で、ご商売を展開しているのがマリナプラザ/香川マリナ(株)屋島マリナーさんである。同社における主力商品は小型フィッシングボートとマリナジェットで、マリナーでは200隻のボートと100隻のジェットを保管している。

同社の浅田博社長によると、マリナーにおけるボートオーナーの稼働率は極めて高く、



香川マリナの浅田社長はもとパワーボートレーサー。全国を転戦していた

休眠ユーザーは僅か2名だという。7、8月のピーク時には一日に100隻近くを揚げ降ろしすることもあるというからその繁盛ぶりが見える。また夏場のピーク時だけでなく、同社のマリナーには年間を通して多くのお客様がボートに乗りこやってくる。その秘訣が同社のイベント開催にあるという。

フィッシングの 月例会が好評

屋島マリナーの目の前の海はさまざまな釣りが楽しめる。そのためジェットを除くお客様の大半は釣りが目的でボートを購入している。イベント開催もこうしたフィッシングファンをターゲットにしたものが中心だ。

「数年前まではフィッシングコンテストとして1年に一回、秋に大々的に大会を開催していました。しかし、毎回顔ぶれが決まってきたてしまい、参加艇数も30隻から40隻で固定化してきました。それはそれで良いのですが、もう工夫して参加者に楽しんでもらいたい、こうと言うのがコンテストの月例化でした」



香川マリナさんの事務所兼マリナショップ。2階はレストランになっている

現在200隻あまりのボートを保管する香川マリナ(株)屋島マリナー。その稼働率は極めて高い



トは、マリナーの混雑期を避けた4、5、6、9、10月の計5回開催される。対象魚は月によって季節にあった魚に代えていく。告知は毎月マリナー利用者に対して請求書とともに送付される「屋島マリナーニュース」の誌面上で行われている。月例会当日はマリナークラブハウス前にその日の賞品（マリノウェアやオイルなど総額1万円ほど）を展示して参加者の意欲を掻き立てる。

開催時に特に気を付けていることはやはり安全対策だという。同社での場合は、スタート時間は自由だが、帰港時間については早めに設定し、厳守させ、通信機器の搭載を義務づけている。また、霧や風が強い場合はも

ちろん迷わず中止にする（これも毎月行っていることだから無理する必要は全くない）。

月例会形式にしてからの参加者は少ないときで10隻、多いときで20隻ほど。1回あたりの参加者は以前よりも減ったが、のべ出港回数は多くなったとの感触を得ている。

その他の効果をいくつか上げてみると、まず、大会の前日に下見を兼ねて出港するお客様が増えたこと。いつも一人で出かけているお客様がイベント当日は友人を誘ったり家族と一緒に参加してくれ、結果、初心者に対してボートの体験の機会を増やしてくれていること。また、「マリンジエットのお客様の中には賞品を狙って釣りに出かけていく

方がいるんですよ」と言うように、思わぬ方向へ遊びの機会を提供していることも挙げられる。

毎日が釣り大会

もうひとつ、同社の特徴的なフィッシングイベントに大物に対する年間表彰制度がある。「これは、大会というのではなく、特定の魚種について年間を通して最も大物を釣ったお客様にレストランの食事券などの賞品を提供しているんです。皆さん燃えていますよ」

クラブハウスに専用のホワイトボードを設置。それぞれの対象魚に対して、日付、大きさ、アングラーの名前が書き込まれるようになっていく。その記録は年間を通して次々と書き換えられていき、最後に名前が残ったお客様、つまり最も大きな魚を釣ったお客様が年末に行われる忘年会で表彰されるのである。

「朝、マリナーにやってくると、まずこの記録を手チェックして、その日何を狙うかを絞っていくお客様が多いですね。例えば、サバの記録がたいしたこと無いと思ったら、その日はサバ狙いでいく、といった具合です」

普段の釣行もこれによってゲーム性を帯びてくるため、お客様の釣り熱も俄然高まる。また、このことにより釣回数よりも大物釣りに興味を持つお客様が増え、釣りというスポーツのレベルそのものが上がったことや資源保護意識が芽生えてきたことが浅田社長にとっては嬉しかったようだ。

釣り以外にもスタッフが同行しての日帰りクルージングを年に4〜5回、3〜4艇が集まって行っている。これまでに西宮や和歌山方面へ出かけている。また大型艇のお客様を対象にした長距離クルージングも年に

一回開催され、これまでに博多や屋久島、種子島へと、主に九州方面へかけている。

ウエイクボードの

『草競技会』

今、浅田社長が新たに企画しているイベントがウエイクボード大会だ。同社は高松市内にセブンスというスポーツショップを経営している。この責任者は社長の御長男の有起さん。もともとはマリングッズのアンテナショップとしてオープンしたものが、今では冬はスノーボード、夏はウエイクボードの専門店となり、多くの若者を引き付けているのである。ウエイクボードの年間販売量も通常のマリンジエットのレベルをはるかに超え、マリナーのウエイクボードスクールやレンタルボートと連動して、ビジネスチャンスを広げる原動力となっている。

こうしたことから協会とのパイプができ、現在は全国レベルの大会がこの屋島マリナーをベースに開催されているのである。

「私が今考えているのはこうした大規模な大会ではなく、ボートやMJのオーナーさんや、アマチュアのボーダーが気軽に楽しめる参加ができるものです」(浅田社長)

ヨットレースで言えば草レースといったところのウエイクボード競技会。ノウハウも十分に蓄積されており、若手スタッフの原動力が加われば、開催の実現もそう遠くはなさそうである。

浅田社長によればウエイクボードのユーザーがジエットやボートのオーナーになっていくケースも増えており、若者が増えてマリナーも雰囲気明るくなっている。今後はフィッシング、ウエイクボードと言ったイベントを柱としていくことで、市場をますます活気づけていきたいところである。



事務所前に立てかけられた大物記録ボードとスケール。魚種別に記録が塗り替えられていく

店内に飾られたウエイクボード。市内にも専門店を開き、毎年数多くのボードを販売している





国際ボートショーの 来場者プロフィールに ボート未所有者の マインドを探る

東京と大阪で恒例の国際ボートショーが、そして3月の連休には北海道、名古屋、広島各地で事業協会主催によるボートショーが開催された。いずれのショーも活況を呈し、特に国際ボートショーでは99年度のマリンビジネスの手応えをつかむことができた。さて、ヤマハでは東京と大阪のボートショーの会場で一般来場者を対象としたアンケート調査を実施した。そこで今回は、東京国際ボートショーでのアンケートの結果からボート未所有者に絞ってそのマインドを探ってみた。

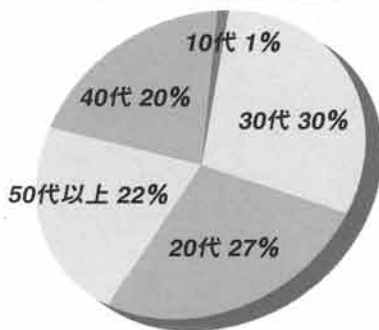
ボートショー来場者の 多くが非オーナー

今年の国際ボートショーの入場者数は東京が152199名、大阪が65513名という結果であった。いずれも前年をやや下回る結果となった。しかし、主催者の舟艇工業会の発表では、有料入場者数については東京、大阪とも前年を上回っている。出展社数の減少という今年状況差し引けば、むしろ昨年よりも多くの方がボートに積極的な興味を持って来場していることが伺えるのではないだろうか。

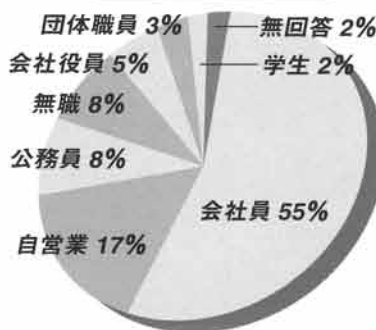
さて、ヤマハでは東京の来場者に対して合計226名の方にアンケート調査を行った。無作為に選択した来場者に対して対面式で行った調査の結果、年齢層では20代から50代までが平均的に分散した。職業別では会社員の来場者が55%となっている。

注目したいのはボート、ヨット、PWCの所有率で、未所有者が57%と大半を占めたことである。こうしたショーの来場者は一部の特化したマニアで占められることも懸念されるものだが、この結果はマリンレジャーが着実に市民権を得てきていることの現れととれるのではないだろうか。

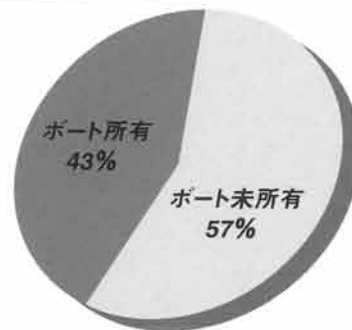
年齢



職業



ボート(ヨット/PWC)所有割合



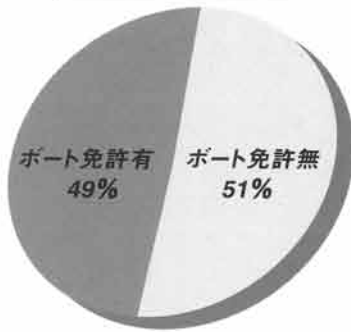
半数以上が ボート購入を検討

それでは、これらのボート未所有者たちのマインドについて、実際のアンケート結果から探ってみよう。

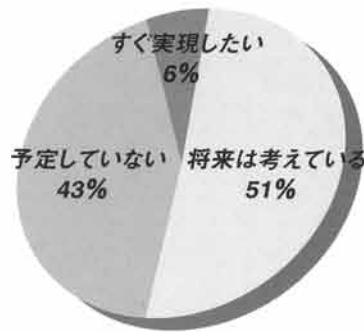
回答いただいた非オーナーのうち、実に半数の49%がボートライセンスを取得している。この結果は単にペーパードライバーの多さを物語っているのではなく、いかにペーパードライバー達がボートに興味を持っているかを伺い知ることのできる結果である。さらに、これらの非オーナーたちの半数近くがこれまでもボートショーに足を運んでおり、マリンレジャーへの興味が一過性のものでなく継続していることを図り知ることができる。また、購入の予定について「将来は考えている」「すぐ実現したい」の回答が合わせて57%にのぼる。



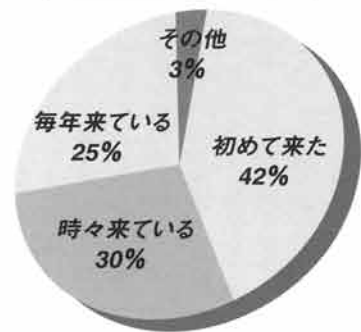
ボート免許所持率



購入の予定



ボートショーについて



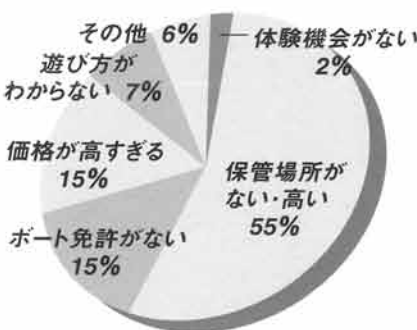
保管場所や遊びの 情報提供がポイント

では、なぜ今購入しないのか。その回答のトップが「保管場所がない、または高いから」である。逆に言えば、適当な価格体系の保管場所さえ確保できればすぐにも購入するというユーザーが、特に首都圏では多いことが分かる。その他に「遊び方が分からない」という回答もある。海やボートには憧れるが、実際に購入しても使いこなせるかどうか、どのような遊びがあるのか、といった疑問が購入の邪魔をしているのだろうか。

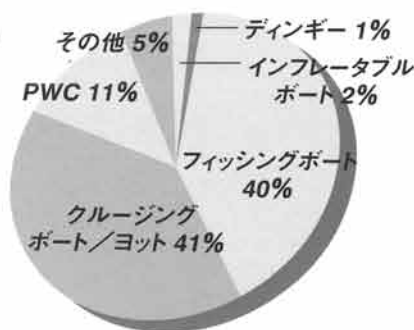
逆に所有したいボートのタイプについては明確な回答が寄せられた。「フィッシングボート」の回答が多いことは予想できたが、一方で「クルージングボート/ヨット」の回答がそれを若干ながら上回った。今や空前絶後の釣りブームではあるが、オーナー予備群のオーナーの多くはフィッシングのみではなくクルージングなども含めた幅広いマリンプレイに憧れているのだろう。その結果は、やってみようというマリナーの質問に対する回答からも伺える。

今回のアンケート結果からは、ボート市場には実に多くの潜在需要があることが分かった。そして免許取得者がいかにボートの購入を望んでいるか、そしてなぜ購入に至らないのかも見てくる。免許教室の展開やその管理、運用がいかにマリンビジネスにとって大切かを改めて知ることができた。

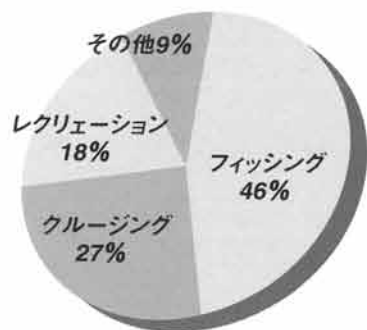
ボート購入のネックは (複数回答)



持りたいヨット/ボート (複数回答)



やってみようマリナー (複数回答)



オートバンク

(無在庫中古車販売)

多様化の一途をたどる消費者ニーズに応えるために、多様な在庫を用意する——。そんな中古車販売の常識が、いま覆ろうとしている。広大な展示場を用意するか、チェーン展開して在庫のボリュームを確保するしかなかった中古車販売業界に、オークション情報という無形の武器をかざして参入したのが(株)オークネットの「オートバンク」だ。在庫は不要、コンピュータ端末さえあればスペースも人員も最小限で済むという販売システムだが、実車を見ないまま納車するという全く新しい形態にも関わらず、次々と新規顧客を獲得している。情報こそが商品という「オートバンク」の販売手法を取材した。

信頼性の高い透明な情報は数々の付加価値を生む

をユーザーに直接提供するという、一般には馴染みのない販売形態にも関わらず、関東・関西の6店舗で着実に顧客を捉えている。

東京・青山にある、「オートバンク青山店」。ビルの3階に居を構えており、クルマは1台も展示されていない。あるのは、2台のコンピュータ端末だけ。ブルーとイエローの明るいインテリアで統一された店内には、流行の音楽が流れている。

カギは、端末である。これは「オークナビ」という衛星通信情報端末で、週替わりで登録される1万台以上の中古車情報を見ることができ、いわば画面の中に、現実ではあり得ないほど大規模な中古車販売店が存在していることになる。

簡単な操作で気に入った車種を選択すると、画面には、自動車の外装・内装の写真と、傷に関するデータ、オプションパーツの装着状況、車検状況などが映し出される。傷データは特に詳細で、線キズ、うねりなど8項目を3段階で分類するという緻密さだ。これらを総合的に判定した、0点〜9点の評価点も表示される。

「プロ同士で流通している情報は、車体の状況を包み隠さないことが基本です。さらに全国に散らばる第三者の検査員110名による車体査定をベースにしています。この、「第三者」というのが非常に重要です。それだけ客観的で、公正な評価がなされるわけですからね。これだけ信頼度の高い情報ですから、一般のお

客様にそのまま提供しても十分に有益なんです」

実際、一般客が店頭で中古車を眺めても、事故車か否かを含め判断できることは少ない。それよりもはるかに密度と信頼性が高い情報が、端末を通じて瞬時に手に入るのだ。販売店を歩き回る労力も時間も必要ない。

情報は無形だけに店舗経営の負担もない。

「現在、自動車販売業界ではメガディーラー化を目指す動きが活発で、千台近く展示できる展示場を持つ店舗もありです。しかし当然それだけ資本も必要ですし、運営費もかかります。また、不良在庫を抱えるリスクも高まります。でも、「オートバンク」のシステムなら、1台の端末から1万台の情報提供ができ、店頭の在庫は基本的にいりません。省スペース、少人数で運営ができ、なおかつ情報量は大規模店舗より圧倒的に多いんです」

顧客満足度を高めるのはアナログな接客サービス

既存の販売システムに慣れた消費者にとって、オークション情報は馴染みのない

物販の先にある「情報販売」

「中古車そのものというより、「情報」を売るのが私たちの仕事です。ですから、公平で透明なシステムが求められますし、決して信頼を損なわないことが重要だと考えています」と語るのは、(株)オークネット セールスサポート事業部オートバンク本部の土屋貴幸主事。

(株)オークネットは中古車販売店を主対象としたオークション会社で、全国に5600の会員(販売店)を擁し、週に1万台以上の中古車情報を流通させている。

同社では、業者間でのみ流通していたこのオークション情報を基に、中古車販売・買取店「オートバンク」の展開を97年5月から開始した。オークション情報



ものであり、購買時の不安要素も多い。一つには、価格の流動性がある。端末で引き出した情報は、あくまでも参考価格となる。また、実車を目にする事ができるのは、契約書を交わした後の、納車段階となる。それまでに顧客が目にするのは、画面に表示される写真だけ。



カギとなる端末。この画面にその車のすべての情報が集約されている



青山店以外の店舗では見本車両が置かれており、画面上の数値が実感できるよう工夫されている



新規の顧客にはマンツーマンでの接客が行われる。時間の経過と共に「教える」から「一緒に探す」という接客スタイルがオートバンクの特徴だ



展示車両にはこのように傷の表示がつけられているが、間近で見なければ傷はわからない

では、どのようにしてこれらの不安材料を払拭しているのだろうか。
「新規のお客様の場合は、ほとんどがマンツーマンでの対応となります。まず「オークションとは何か」という基本知識から、画面データに含まれる専門用語までを一通り説明します。それから、お客様のニーズを細かく聞き出して、それに合ったクルマを一緒になってお探しする、というスタンスです。通常の販売に比べると、画像というイメージを言葉に

よって具現化しなくてはいけませんので、店頭のセールスマンにはスキルも知識も要求されます」
店舗のセールスマンは端末の操作を教えることだけが目的ではない。お客様と一緒に探るところから本当の商売が始まる。そして驚くべきことに、実車を見ないまま納車を迎えてもトラブルがほとんど起こらないという。購入客の声も、「実車を見ずに納車なんて」という不安の後に「こんなに程度がいいとは思わ

なかった」という驚きが続く。

「在庫情報そのものが商品なわけですから、お客様に車の現状を認識してもらうことがこの商売の基本です。包み隠さず、どの程度の傷やへこみなのかをお伝えします。青山店以外の店舗では、傷の具合やランク付けの数値がより具体的に分かるよう、参考展示車を置いてあります。それを見るとほとんどのお客様が理解していただけます。「情報が商品」である以上、提供したデータと実車に食い違いがあつては信用を得ることはできません。最終的には商品の品質がお客様の満足につながってくるんです」

省スペース・低コストの無在庫店舗販売が自動車販売業界で注目を集める「オートバンク」。車ではなく情報そのものが商品だと断言するが、現場の店舗で見られる光景はお客様と一緒に車を探るセールスマンの姿、昔から変わることのない対話による販売だ。オートバンクの成功は、1万台という情報量と顧客ひとりひとりを大切にできるきめ細やかな配慮、つまり、デジタルとアナログの融合が大きな要因となっているようだ。

■取材を終えて

端末で無数の中古車情報を眺めていると、今までの「足で探す」自分の目で確かめる「買物」が大きく変化しつつあることを実感する。しかし、こういったシステムが成立するには、信頼できる情報、信頼できるスタッフが不可欠となる。それに加えて、「最後は商品の品質」と言う土屋氏の言葉。時代が流れても変わることのない商売の根幹が覗く。

PROFILE

(株)オークネット

- 設立：1984年
- 資本金：18億6690万円
- オークション取扱高：2041億1400万円
- 売上高：105億500万円
- 従業員数：194名('98年末現在)
- 車両検査員数：110名('98年末現在)
- オートバンク店舗：青山店、保谷店、八王子長沼店、所沢店、滋賀守山店



土屋貴幸(つちや たかゆき)

(株)オークネット セールスサポート事業部 オートバンク本部 主事
1964年8月生まれ、34歳。アパレルメーカーで生産管理を3年、その後求人関連媒体の営業を3年勤め、6年前に現在のオークネットに入社。広報業務を経て、昨年よりオートバンク本部に。店舗支援のオペレーションマニュアル作成、販促・集客プロモーション、フランチャイズ店への経営提案などを手がけ、「ハンパじゃなく忙しいです」と苦笑い。



各地でボートショー大盛況 ニューモデルと船外機に熱い視線

この2月から3月にかけて、東京、大阪の国際ボートショーをはじめ、事業協会主催のボートショーなど全国各地でマリンレジャーの魅力がヤマハ製品の魅力と共にアピールされています。

東京と大阪の国際ボートショーでは、いずれも入場者数は昨年を下回ったものの、ヤマハボートの商談は昨年以上に活発に行われており、明るい見通しとなっています。各ジャンルの商品も幅広く受注があり、参考出品となったUF、21カディへの引き合いも多数ありました。またニューモデルのFC-26も好調に推移しています。

各地で開催される事業協会主催のボートショーは3月の連休に広島、名古屋、北海道の3カ所で先陣を切って開催されました。このうち、北海道で初めての開催となった「第1回北海道ボートショー」は3月20日、21日に札幌で開催されましたが、2日間で15063名の来場者を数え、北海道でのマリンレジャー熱の高さをあらためて認識させる結果となりました。

同ボートショーには19社が出展し、ヤマハは出展社中最大のブース面積を確保。「SF-31」を筆頭にボート7隻、ヨット1隻、ジェットボート2隻、マリッジット5台、船外機10

台、インフレーターボート3隻を展示するとともに、ボートライセンスなどのインフォメーションコーナーを設け、「海のある生活」への感動ナビゲーター YAMAHAS をアピールし、販売活動を展開しました。

目を引いたのは21フィートクラスのボートがトレーラーに乗せて展示されていたことで、牽引免許を取得するトレーラーボートファンの多い北海道ならではの光景でした。UF、21カディHT、SRV 20WB、SRV 17TR、へ21 SeaViewの4隻が、トレーラーに積載されて並ぶシーンから、マリンレジャー大陸・北海道が実感できます。

「99名古屋ボートショー」は「第14回広島ボートショー」においても多数のユーザーやマリンファンで活況を呈し、その勢いは不調経済の影響を振り払う期待感さえ持たせるものでした。

今後各地でのボートショーをはじめ、皆様の実施する展示会、試乗会におきましても、ヤマハ製品のいっそうの拡販をお願いいたします。
(関連記事:P10、11に掲載)



大阪国際ボートショーにおいてもヤマハブースは小型フィッシングボートを中心に多くの来場者の注目を集めた



特に有料入場者数の増加が目立ったという東京国際ボートショー。新規のファン層が着実に増加していることが伺える結果となった

〈UF-21カディHT〉もトレーラーのセットでの展示。アウトドアスポーツ王国・北海道ならではの(北海道)



28種のマリプロダクツとインフォメーションコーナーを設けたヤマハブース。「SF-31」はアイキャッチと割り切ったの出展だったが、見学者の列は途切れることがなかったほどの人気ぶりだった(北海道)



■事業協会主催ボートショーの予定

第1回東北ボートショー

- 日程:4月17日(土)~18日(日)
- 会場:夢メッセみやぎ(宮城県仙台市)

99九州ボートショー

- 日程:4月30日(土)~5月2日(日)
- 会場:西福岡マリーナ(福岡県福岡市)



今回のマリンショーにはMD690KHを搭載したキヤラバンカーを中心にMDコーナーを設け、技術スタッフが直接エンジンの性能を説明するなど、マリンディーゼルの注目度も一際高かったようです。

天草、志度で「ヤマハ春の大豊漁祭」華やかに開催

- ヤマハマリン製造(株) 天草工場特設会場
2月26日(金)~28日(日)
- ヤマハマリン製造(株) 志度工場特設会場
2月13日(土)~2月14日(日)

恒例のヤマハマリンショーが九州地区は天草工場、四国地区は志度工場それぞれ開催されました。

志度工場では先頃発売となったYD26COCやFG40、天草工場ではDY57A釣師やDY29C1CSに人気が集まり、試乗艇として用意したDY57A釣師やFG40には多くの方々から賞賛の声が聞かれました。

東関東のマリンレジャー基地として期待 銚子マリナーが供用開始

かねてより整備・開発が進められてきた千葉県銚子市の「銚子マリナー」がいよいよ4月1日より一部供用となりました。これに先立ち3月27日(土)には現地にてオープンに向けた開業安全祈願のセレモニーが行われました。

「銚子マリナー」は銚子市の南東岸に位置しJR銚子駅から車で約7～8分、首都圏からも車で約2時間という立地にあります。

水郷筑波国定公園である銚子半島一帯の海岸線は変化に富み、沖を流れる黒潮の影響で冬季でも温暖な気候と、1年を通してイルカやクジラが遊泳する姿を見ることができると好評。東洋のドーバー海峡と呼ばれる屏風ヶ浦や犬吠崎、銚子ポータータワーなどの観光名所にも恵まれ、関東有数のマリンレジャー基地としての発展が期待されています。運営にあたるのは銚子市、銚子市漁業共同組合、銚子市観光協会、ヤマハ発動機(株)など8団体からの出資によって構



クラブハウス

成された第三セクターの株式会社銚子マリナーです。完成の際には全体面積約23ヘクタール(陸域10ヘクタール・水域13ヘクタール)に、プレジャーボート、ヨットの保管が係留桟橋に340隻、陸上保管380隻の計720隻、さらにディンギー(小型ヨット)200隻、ビジター用桟橋の80隻分を加え総計1000隻収容可能な施設となります。また、保管関連では、給電・給水設備のある係留桟橋が10基、ディンギー用桟橋とスロープ(斜路)、給油施設、修理庫、35トンまでの保管艇を上下架する自走式クレーンが備えられているほか、マリナー施設に隣接して多目的広場や休憩所を備えた約1.6ヘクタールの緑地と人工ビーチが新設されています。増加する首都圏のポーターナーはもとより、潜在需要を掘り起こすマリナーとしても期待できそうです。

を含み用一を確保されている。35トンの保管艇を上下架する自走式クレーンが整備されている。



春の浜名湖でジュニアセイラーが熱戦 「第7回J.M.P.F.ジュニアチャンピオンレガッタ」

「第7回J.M.P.F.ジュニアチャンピオンレガッタ」が3月26日から28日の3日間にわたり、ヤマハリナー浜名湖(静岡県湖西市)で開催されました。本大会の参加者は昭和56年以降に生まれた者を対象とし、北海道から九州まで121選手が参加。ミニホッパー級とシーホッパー級SRの各クラスで熱戦が繰り広げられました。参加者にはこのレースが今年初めてのセイリングだという北海道からの選手や、1年365日ほとんど毎日ヨットの練習で海に出ているという佐賀県の選手など、さまざまな顔ぶれがそろい、多くの人のセイリングを見て自分の課題を見つけること、「トップを狙う」など、それぞれの目的を持って大会に臨んでいます。



ジュニアセイラーのレベルは大人顔負け、確実に世界レベルに近づいている。



今後の日本のマリンを担うジュニア達。マリナーの広がり、確実に拡大している。

大会期間中は無風から強風、雨、晴天など、春らしくめまぐるしく変化する気象コンディションで、全7レースが予定されましたが、ミニホッパー級のレース水域にはあいにく風が無い時があつて、1レースが中止となりました。

ミニホッパー級で総合優勝した佐藤大介選手(14歳・中学2年生)は「ミニホッパー級に乗るのはこれで2回目、普段はOPクラスに乗って練習しています。セイリングはヨットを道具として使えますことがおもしろい」と話してくれました。団体採用艇で年々レベルアップし強豪ひしめくシーホッパー級SRを制した近藤敬介選手(17歳・高校2年生)は

「学校が終わってから毎日セイリングしています。休みといえは元旦の1日くらいです」というヨット好きです。栗田大会競技委員長は「この大会で多くの友人をつくり、

高知市の消防団13分団に 災害時の人命救助艇として 「YAM380F」が配属

このほど高知市の13カ所の消防分団にヤマハ船外機を搭載した13隻のインフレーターボートが災害時の人命救助艇として配属され、去る3月19日、その配属式が高知市役所で行われました。高知市では昨年の9月、集中豪雨による大規模な水害に見舞われ、多くの被害が発生しました。以降、緊急防災対策として様々な取り組みがなされてきました。その一環として人命救助活動を目的としたインフレーターボートの導入が検討されてきました。今回導入されたインフレーターボートは9.9馬力の2ストローク船外機とセット販売されているヤマハの「YAM380F」。取り扱いが簡単で、充分な浮力と安定性、機動力を持ち、救助艇としての適正も充分ということで導入が決まりました。

配属式には松尾徹人高知市長も出席し、各消防団の団員を激励。配属式の後はヤマハのスタッフ、および地元販売店・太平洋マリンさんの立ち会いの元、市内を流れる鏡川の河川敷で船外機、及びインフレーターボートの取扱い説明と、実際に川に「YAM380F」を浮かべての操作訓練が行われました。あいにくの雨にもかかわらず、真剣に訓練に取り組んでいた団員の皆さんの姿が印象的で、人命救助にかけると意気込みがひしひしと伝わってきました。



松尾高知市長もインフレーターボートの特長について熱心に質問していた



鏡川で救助艇の操作訓練が行われた

ぜひご利用ください!! 新型船外機キヤラバンカーが各地で大活躍

今、ヤマハ船外機のキャンペーンが大活躍、各地の販売店様に好評をいただいているのがヤマハ船外機のキヤラバンカーです。このキヤラバンカーは今年の1月より各エリアに配車されたもの。機動性に優れた4トン車で、ガルウイングを採用。また車内には船外機他、プロモーションビデオを放映することができ、AV機器やラインナップパネルを揃えており、限られたスペースでの展示会等に、また浜から浜への巡回にと、アイデア次第でさまざまな販促に使用が可能です。

事前にご連絡いただければ、販売店様の市場に合わせた船外機の展示も可能ですので、有効にご利用いただけます。販売店様からは、「特に4ストローク船外機の認知に効果を上げています。浜から浜へと移動し、それぞれの場所でも多くのお客様を動員することができました」といったご意見を初め、さまざまにご好評をいただいております。ぜひ、皆様のエリアでも有効にご利用ください。

※キヤラバンカーの台数に限りがありますので、お早めにお申し込みください。スケジュール等、詳しくは担当セールスマンまでご連絡ください。

※キヤラバンカーはエリアによってデザイン等が異なりますのでご了承ください。



今年も各種ツールをご用意してバックアップ 第22回ヤマハボートフィッシングコンテスト

●開催期間：1999年5月1日～11月30日

毎年、販売店様の協力をいただき、開催していただいております。ヤマハボートフィッシングコンテストを今年も開催いたします。

今年で22回目を迎えるボートフィッシングコンテストは、販売店様の顧客満足度のアップ、それに続く代替の促進、さらに新規客発掘などの販促活動になくはならないイベントとして位置づけられています。ぜひ今年度もこうした主旨をご理解の上、マリナーにお近くの港で、独自のアイデアを盛り込みながら積極的な開催をお願いします。

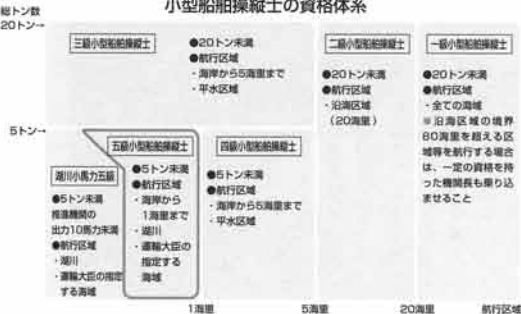
なお、ヤマハでは今年度より新たに非オーナー層の取り込

『ヤマハボート免許教室』 5級コースがスタート



●ボートフィッシングコンテストに関するご案内、ツールのご紹介は間もなく担当の営業マンよりご案内させていただきます。

小型船舶操縦士の資格体系



5月20日より新たに施行される小型船舶操縦士免許の5級免許。ヤマハではその取得を目的とした「5級コース」の受講生募集を4月14日より開始し、全国の「ヤマハボート免許教室」において5月9日より順次開講していきます。

「ヤマハボート免許教室」の「5級コース」は国家試験を受験するコースです。講習は、テキストを用いたの学科講習が半日、従来と同様の全長17フィートの教習

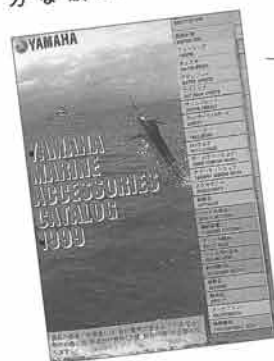
艇に乗船しての実技が半日となっています。5級の国家試験も同様に学科試験が半日、実技試験が半日となることから、免許取得に必要な時間も短縮されることとなります。

講習費用は30,000円(税別・国家試験受験料別)と

ぜひ活用ください!! 1999年度版「マリンアクセサリーカタログ」

「マリン用品ニュース」でもすでにご案内しておりますように、1999年度版「マリンアクセサリーカタログ」が完成いたしました。

今年も総ページ数554頁のボリュームでヤマハマリンの扱う用品、部品の数々を網羅しています。部品単体のご商売にはもちろん本体の商談にも欠かすことのできる「マリンアクセサリーカ



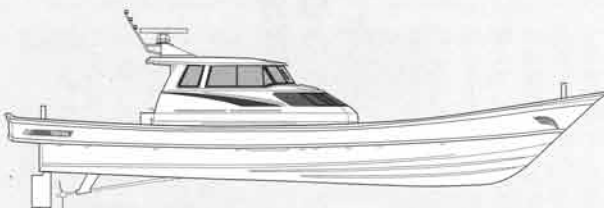
タログ」をぜひお取りそろえください。

◆定価：4500円(消費税別)

釣り師シリーズ最大モデルがデビュー DY-57-0D

高レベルの凌波性と快適な乗り心地を実現したDY-57のハルをベースに、ゆとりの居住性を誇るDY-50Bの大型ブリッジを採用した釣り師シリーズの最大モデルが登場しました。

長距離の釣行をサポートする豊富な物入れやゆとりのあるワイドデッキに加えて、オーナーの釣りに合わせたオプションメニューも数多くご用意いたしました。こだわりを持つプロ指向の釣りファンのお客様に自信を持ってお勧めください。



〈主要諸元〉
●全長：17.20m ●全幅：3.92m ●全深：1.67m ●総トン数：10t
●最大保証馬力：750馬力 ●航行区域：限定沿海 ●定員：12名

なり、これまで、最も取得者の多かった4級の60,000円に比較しても、受講しやすくなっています。

ぜひ皆様のお店においても告知され、早期の導入をお願いいたします。

業務用マリンディーゼルが ニューモデル投入で一層充実

軽量/コンパクト/高出力のコンセプトにこだわり続け、ご好評をいただいているヤマハの業務用ディーゼルエンジン「ヤマハマリンディーゼル」のシリーズに今年度、順次4モデルの新製品を投入いたします。ご期待ください。

MD-380T (5月発売予定)

ギア駆動式2次バランサーを装着し、低振動を実現。フルフローに加え、バイパスオイルフィルターを搭載。海水ポンプにはギア駆動式を採用するとともに、海水配管は高耐蝕性に優れたアルブラック材を使用し、従来の信頼性、耐久性、耐蝕性を向上させています。

- 最大出力/回転数: 103.0kw (140ps) / 3000rpm
- 全長×全幅×全高: 1111.5mm×638mm×877mm
- 乾燥重量: 520kg

MD-860KUH, MD860KHα (4月発売予定)

ヤマハ製マリンギアHM170を採用し、マリンギアの新電子制御システム(トローリング機能&ガラ音防止機能)により、使いやすさと信頼性の大幅な向上させました。またMD-859に比べマイナス60kgという軽

量化をも実現しました。新電層システムにより自動車感覚の3ポジションキースイッチやオイル交換表示ランプを採用いたしました。

- 最大出力/回転数: 345.7kw (470ps) / 2300rpm
- 全長×全幅×全高: 1695mm×949mm×1053mm
- 乾燥重量: 1115kg

MD-1050KUH, MD1050KHα (6月発売予定)

MD-980シリーズをベースとし底力を向上。水冷式ツインターボチャージャーを搭載し、高出力、高トルク、クリーンな排気を実現するとともに、使いやすさの向上を目指し、電子式自動定速装置付きマリンギアやオイル交換表示ランプの装備、3ポジションキースイッチを採用しました。(漁船法90対応モデル)

- 最大出力/回転数: 409.5kw (550ps) / 2300rpm
- 全長×全幅×全高: 1750mm×1087.5mm×1116mm
- 乾燥重量: 1321kg



MD-1480KUH (8月発売予定)

MDシリーズ最大出力を誇るのがMD-1480KUHです。電子制御噴射システムに加え2段噴孔ノズルの組み合わせと、24バルブシステム+高効率ターボチャージャーにより、高出力、低燃費、クリーンな排気を実現いたしました。また、FCDピストンやタフトライドライナーに加え海水オイルクーラーを採用することにより、高い信頼性と耐久性を誇ります。(漁船法120対応モデル)

- 最大出力/回転数: 551.6kw (750ps) / 2200rpm
- 全長×全幅×全高: 2078mm×1045mm×1263mm
- 乾燥重量: 2017kg

Special Statement

21世紀に向けたビジョンのもと、ヤマハマリンはスタートします。

「目指すはプロフェッショナルマーケティング集団」

我々ヤマハマリンは

- 常にマーケット・顧客を向いて活動していきます。
- パワフルな総合力をもって、新たな需要創造にチャレンジしていきます。
- 環境保全に全社で取り組み、次世代に豊かな海を引き継ぎます。

1999年4月、多くの人々が新たな生活のスタートを切ったこの季節、ヤマハのマリン事業も新年度を迎えました。マリンシーズンの本格的幕開けを告げる国際ボートショーも盛況の内に閉幕し、特に今年は多くの人々のマリンへの憧れ、「海のある生活」への期待感を肌で感じる事ができました。さて、こうして新年度を迎えるにあたり、ヤマハマリンはその行動指針となる新ビジョン「目指すはプロフェッショナルマーケティング集団」を掲げ、新たなスタートを切ります。

ユーザーの多様な価値観がより尊重され、きめ細かい対応が求められる市場ニーズにヤマハマリンはカスタマー・ファースト(顧客第一)というビジネスの原点に今一度立ち戻り、商品の開発やさらなる品質向上、マリンファンの拡大といった私たちを取りまく数多くのテーマに、一丸となつて取り組んでまいります。

今後、ヤマハマリンの大切なパートナーである販売店様におかれましても、このビジョンを共有していただき、また行動していただければと考えております。ぜひご理解とご協力をお願いいたします。

このほど道路を挟んで新築移転した南予オートセンターさんの社屋



ヤマハボート免許教室
宇和島教室募集
国家試験免除

「ヤマハボート免許」は、ボートに乗るための必須の資格です。ヤマハボート免許教室では、国家試験免除の特典をご用意しています。また、ボートに乗るだけでなく、ボートのメンテナンスや修理も行うことができます。お気軽にお問い合わせください。

【試験科目】
1. 学科試験
2. 実技試験

【試験料】
学科試験：10,000円
実技試験：10,000円

【試験会場】
宇和島市 南予オートセンター

【お問い合わせ先】
南予オートセンター 受付
TEL: 0898-22-1111

プレジャービジネスの重要な拠点である坂下津マリーナでは現在約60隻のボートを管理している

プレジャーボートの試乗会は新たな試みだという。免許募集と合わせたチラシを作成し、新聞に折り込んだ



真珠の作業小屋の前に和船が訪われている宇和島周辺の独特の風景



キャラバンカーが到着するとどの浜でも多くのお客様が集まってくる。ヤマハ4ストローク船外機の認知に大きな成果を上げた

極端な市場への依存を避け 業務とプレジャーの好バランスを目指す

愛媛県宇和島市
南予オートセンター



楠田社長と従業員でもあるご家族。真珠養殖漁家をサービス力でサポートするとともに、プレジャー市場のさらなる開拓に尽力する

有 数の真珠の産地として知られる愛媛県の宇和島市。リアス式海岸が作り出す美しい湾内には数多くの真珠養殖の筏が点在する。また宇和島はハマチをはじめとする活魚養殖も盛んで、これまでに真珠と並んで船外機の需要を多く生み出してきた。

その宇和島で昭和40年ごろからヤマハ船外機を販売し、市場を拡大してきたのが、南予オートセンターさんだ。

船外機の需要は50、60馬力のモデルを中心に、90、100馬力クラスまで。市場規模がピークだった昭和60年前後には年間5000台の船外機、190隻の和船を販売した実績を持つ。代表の楠田忠男さんは言う。

「当時は1件の漁家でほしい3隻ほど船を所有していましたし、景気も良かったですからね。しかし、現在は海も汚染されてきて、年々市場は縮小してきています。特に今年は真珠が不振で、当社のビジネスにも少なからず影響しているのが現状です」

とは言え、こうした状況についてはある程度予測ができていたこともあり、同社の体制もプレジャー市場への対応を積極的に図ることで業務需要に対する依存度を軽減してきている。楠田さんによれば、元々は売上げの90%は業務であったものが、昨年の時点でプレジャーとの比率がほぼ対等になっている。

プレジャー部門の拠点として大いに機能しているのが、陸上に30隻、係留で30隻のボートを保管している坂下津(さかした)マリーナである。

「宇和島は釣りにはとても良い環境が整っています。そういうわけで売れ筋もタックルシリーズやフィッシングメ

イトとなっています。現在はこうした商品が若い層に注目されています。同時に退職後のシルバースタイルにもフィッシングボートや4ストローク船外機が注目されており、期待しています」(楠田さん)

こうした状況の中、南予オートセンターさんとしてはプレジャー、業務の双方に対してバランス良く販促展開をしていきたいところである。取材に伺った当日は、ちょうど船外機の点検キャンペーンを兼ね、話題のキャラバンカーを利用しながらヤマハのサービスマンとともに浜を巡回していた。景気が悪いと言いつつも、浜の漁師さん達はキャラバンカーに展示された4サイクル船外機に大いに興味を持った様子だ。

こうして業務市場において4ストロークの需要掘り越しの作業を進める一方で、この春はプレジャー市場に対して試乗会、展示会の準備に忙しい日々を過ごしてきた。

「今まで、レジャーに対しては片手間というか、それほど真剣に取り組んでいなかったのですが、これからは積極的にこうした販促を仕掛けていき、販売を拡大していきたいと考えています」

特に今シーズンは23カディやニューモデルの21カディなど小型フィッシングボートに期待しているという。

南予オートセンター

宇和島市内の店舗は新築したばかり。屋根付きの展示スペースとクレーンを設備したサービススペースを有する。また坂下津にはマリーナを所有しプレジャーボートの保管業務に当たっている。スタッフは本店に3名、マリーナに3名。商圏は愛媛県の宇和島から高知県との県境にかけて。

ヤマハの看板 ここにあり!



1年中ボートで遊べる環境だから サービスこそが最大のセールスポイント

鹿児島県鹿児島市

マリショップ久保



久保精吾社長（写真左）を含め、3名のスタッフによるサービス活動がマリショップ久保さんの特徴



思い立ったらすぐ行動が久保社長のポリシー。この接客スペースもお客様と話せる場という考えから、つい最近できたという



取材当日はFW-23カディの納艇前の点検が行われていた



店舗から徒歩で2~3分の所にあるPBSは市内唯一の公共保管場所。現在は保管場所の確保が最大のセールストークとなっている。

桜

島を望む鹿児島市谷山港にあるマリショップ久保さんは今年で創業20周年を迎える。鹿児島市一帯を商圏とするマリショップ久保は

経営されているのは久保精吾社長（56歳）。開業する前はヤマハのサービスマンとして活躍してきただけに、技術、サービス力が同店の強みだ。

「鹿児島の特徴はオフシーズンとオンシーズンの区別がない所ですね。温暖な気候ですから錦江湾では1年を通じてタイ釣りが盛んに行われています。ですからボートも必然とフィッシング系が多いんですよ。主力商品は20から25フィートのUFシリーズです」

ボートフィッシングに特化した市場は競合他社がひしめく激戦区であり、それ故にユーザーがボートを選ぶ判断基準も、販売店が持つサービス力が大きなウエイトを占めるといふ。

「ウチの場合は新規のお客様に販売するよりも代替の方が圧倒的に多いんです。昔は広告を出したり、展示会やフィッシングコンテストを開催して認知度を高めることもやっていましたが、いまではお客様の口コミがその代わりとなって新しいお客様を連れてきていただけているんです。そうした好循環が続いているのがここ数年の現状です。もともと私自身がサービス出身なものですから他のお店の方々に比べセールストークがうまくないんです笑。その分、長く付き合っているお客様が自信をもつて薦めてくれるので新規のお客様も買われていくのでしよう。商品自体の魅力と販売店のフォローアップがないと鹿児島では厳しいですね」

数年前からパソコンを使用した顧客管理を始め、今ではインターネットに

接続して商品の情報を収集し、プリントアウトしたものを来店客とのコミュニケーションツールとして使用しているという。

「ヤマハの製品が掲載されているホームページは限無くチェックしていません。そのなかでも特に新商品のリリース（報道用提供資料）は来店時の話題作りに一役かかっていますね。お客様自身が見慣れていないので、物珍しさの中にも、メーカーが語る説得力があるみたいですよ」

マリショップ久保さんの客層は自営業と会社員が半々という構成で、ここ2、3年の新規購入者の割合では高齢者が増えているという。

「新規のお客様の中には定年後、もしくは定年直前といったお客様が増えてきたのも事実です。退職後の余暇をボートフィッシングで楽しもうという人たちです。景気が悪い中でもこれらのシルバークラウド層は増え続けているので、今年は低価格の23カディや新発売のUF-21カディを主力商材として売っていきたくですね」

サービスマンとして培ってきた技術力を基盤とし、販売に挑まれてきたマリショップ久保さん。今年20周年を記念したイベントを仕掛けていきたいと抱負を語った。

マリショップ久保

鹿児島市一円を商圏とするマリショップ久保さんの店舗は谷山港の一角にあり、近隣には市内唯一の谷山港PBSや小型船舶検査機構がある。同店の店舗面積は200坪。

私の

「海のある生活」

江戸前の海は今が旬。ヤマハFC-24で満喫



「ウオーターフロント」といった言葉も最近あまり使われなくなったが、「ウオーターフロント」の思想自体は着実に根を下ろし、これまで単なる埋め立て用地でしかなかった東京湾沿岸部は、明らかにその姿を変えつつある。しかしながら、見違えるほど魅力的になったウオーターフロントは、一部の人々が満喫しているに過ぎない。

CS放送の制作会社の役員を務める金澤順さん(35歳)は、横浜八景島シーパラダイスに隣接する「横浜フィッシャーマンズ・マリナー」に愛艇Light Wing(FC-24)を保管している。

「ここしようか、三崎の方のマリーナにしようか悩んだんですよ。三崎(相模湾)は海もきれいで、ロケーションもいいんですが、時間が掛かるし渋滞も多い。ここなら自宅(横浜市神奈川区)から車で30分です。しかもここは全て海上係留で24時間いつでも海に出られるシステムで、私のように勤務時間が不規則な者にとっては、その辺も重要なポイントなんです」

と、現在のマリーナに満足している様子。

目の前がシーパラダイス、北へ足を伸ばせば横浜ベイサイドマリーナとショッピングモール群、南へ足を伸ばせば観音崎、東へと向かえば房総と、変化に富んだこのロケーションで金澤さんはどんなボートینگ・ライフを送っているのだろうか？



「ただボートと釣り糸を垂らしているだけ(笑)。釣れても釣れなくてもいいんです。海という解放された空間でゆったりした時間を過ごすことが大切なんです」。

時代の最先端をいく仕事ですり減った心は、海に出ることで癒され蘇生されていくのだろうか。

先に、東京湾を楽しんでいるのは一部の人と表現したが、これは経済的レベルの話ではない。この身近にある意外な好ロケーションに気づいた人たちが、この幸せを享受しているに過ぎない。小型ボートの価格も手ごろになり、横浜のド真ん中にあるこのマリーナの保管料だって驚くほど高いわけではない。これを手に入れることができるかどうかは、海に対する気持ちの強さにかかってくるのではないだろうか。

江戸前の海は今が旬、絶好の楽しみどきなかもしれない。