

# 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.127

1999  
9/10



**YAMAHA NOW** カディ付きでクラス最大スケール  
好調です! 「UF-21 CUDDY」

**特集**

全国各地で大盛況、開催中!  
顧客を生む「フィッシングコンテスト」

連載 ● 他業界に成功の秘訣を探る

山中の“港”「山小屋」の経営戦略を拝見



# カディ付きでクラス最大スケール。

## 好調です!

# 「UF-21 CUDDY」

## 21カディ 21 Cuddy

- 全長：6.50m ●全幅：2.16m ●全深さ：0.97m
- 燃料タンク容量：24ℓ(携行缶×2) ●定員6名

### 2ストローク60馬力船外機(60FETOL)セット

- UF-21CUDDY：178万円
- UF-21CUDDY HT：198万円

### 4ストローク50馬力船外機(F50AETL)セット

- UF-21CUDDY：183万円
- UF-21CUDDY HT：203万円

21フィートクラスとしては最大スケールのカディ付きフィッシングボート「UF-21CUDDY」が、発売以来、好調な売れ行きを見せています。安定性や走行性能といった、ボート本来のベーシックな性能の高さに加え、ゆとりのサイズ、使いやすいカディの採用が、その人気の要因のようです。今回の「YAMAHA NOW」では、国内有数の「マリン先進県」広島においてUF-21CUDDYをご購入されたお二人のお客様についてお話を伺いました。

## 大久保卓三さん

48歳/会社員



### ◆オーナープロフィール

平成8年に4級免許を取得。翌9年中古で25馬力船外機付きの和船を購入。さらに平成10年にはフィッシングメイト23EXを購入。そして今年、UF-21カディを購入された。ボートオーナーになるまでの趣味は狩猟。高校生のお子さま一人と奥様の3人家族。

### ◆21カディの購入動機

センターコンソールタイプのフィッシングメイト23を購入したものの、釣竿など長尺物の収納や、トイレが付けられなかったことに機分の不便さを感じ始めていたとき、展示会で21カディと出会う。フィッシングメイト23カディも候補になったが、予算を含めて購入販売店に任せ、最終的に21カディとなった。釣り竿などを格納できる物入れが豊富だったこと、またトイレが付けられること、屋根が付いていること(Hタイプを購入)などが1年で代替えを決意した大きな理由だった。

### ◆21カディの使用目的

もちろん釣りもするが、それほどこだわりはない。酒を飲みながらボートの上で仲間と楽しく過ごす、そんなボートライフが好きだという。また島の入江や砂浜にビーチランディングしてバーベキューをしたり海水浴をしたり、家族で楽しむことも。今のところ月に2〜3回、ビールと弁当を持って船に乗るそうだ。

### ◆機装とオプション

購入時に取り付けたオプションはマリントイレ、パウレルール、三方ローラー、魚探、航海灯、補機としての5馬力船外機。今後、購入したい物は、アンカーウインチ、アフトデッキ用のオーニング。

### ◆購入後の評価、感想

今まで乗っていた23に比べて狭くなった感はないが、ハードトップが付いているだけで暑い日などは疲れ方が違うそうだ。安定感もよく、安心して操船できるといふ。またトイレが付いたことで、キャビンが付いていることで使用道が広がったとも。これからはもっと家族で楽しみたいという。



屋根付きが欲しかったという大久保さんは迷わずハードトップ仕様を選んだ



大久保さんも魚探を購入



パウには三方ローラーをセッティング



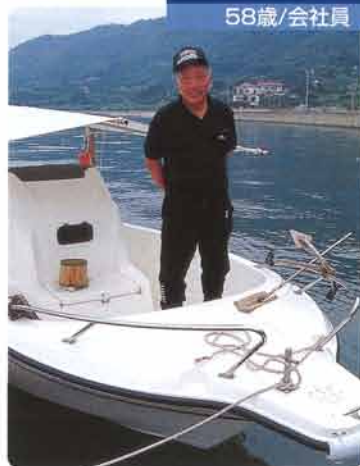
補機は5馬力船外機





## 小川重機さん

58歳/会社員



### ◆オーナープロフィール

小型船の免許制度ができたときからの免許所持者。櫓を使って漕ぐ伝馬船からディーゼル搭載の木造船に乗り換え、以来20年以上に渡って使い続けてきた。船外機もFRP船もこの21カディが初めて

である。趣味は「船いじり」。お子さんが3人いるが、同居中のご家族は奥様とお子さんが一人。船名の「ゆうか」はお孫さんの名前から付けた。

### ◆21カディの購入動機

木造船に搭載していたディーゼルエンジンの修理がきっかけで販売店との付き合いが始まる。修理やメンテナンスなど維持費を考えればFRPの新艇を購入した方が得だと進められ購入を検討。「定年後はもう買ってあげないから、買うなら今だよ」との奥様の同意を得て決心。漁船タイプの船にも惹かれたが、24歳になる息子さんと販売店の勧めで21カディに決定した。

### ◆21カディの使用目的

仕事帰りに港によって船を見るだけで飯が旨くなる、というほど

の船好き。それだけに、ちょこちょこいじりながら自分なりのポートに仕上げていきたいという。釣りもするが、時合いにちよつと出でいっておかず程度を釣ってくるぐらい。時には貝掘りも。息子さんとお嫁さん

お孫さんを連れて「島に行ったり海水浴をしたりするのも良いなあ」と計画はもりだくさんだ。オフシーズンで月3回、シーズン中は毎日でも船に乗る。

### ◆機装とオプション

「一目を引くのはデッキ全体を覆うように取り付けられたオーニング（ポートはHTタイプでなく



デッキ全体を覆う屋形が大きな特徴。走りには大満足だという

魚探はYF-640を搭載

スタンダード)。こちらでは「屋形」という。またクリートの代わりにビットを取り付けた。いずれも木造船時代から愛着があった機装である。補機には6馬力船外機。安全性はもちろんのこと、流し釣りにも威力を発揮するというところで取り付けた。その他、パウレールと魚探を購入。今後取り付けたい物としてはリモコンをあげている。

### ◆購入後の評価、感想

木造船との比較なので評価もユニーク。まず舵効きがとてもいいという。小回りも利き、港の中での取り回しが本当に楽になったと満悦。またスピードも充分ということとで「まだ恐怖感がある。慣れるまでもう少し時間がかかりそうだな」という。但し、安定性はあるのでそれについては満足している。



クリートはどれも使いづらいという小川さんはビットを付けた



補機には6馬力を搭載



# 全国各地で大盛況、開催中！ 顧客を生む 「フィッシングコンテスト」



いよいよ今シーズンもフィッシングコンテストがスタートし、各地から開催報告が寄せられ始めている。今回は秋の本格シーズンに先駆けて早くも大々的なイベントを仕掛け、多くのお客様に好評をいただいているイベントの模様取材、主催者である販売店様の意識と参加されたお客様の声をレポートしよう。また、初めての開催に向けて着々と準備を進めている販売店様の様子をお届けする。





# 「釣果はいかがでしたか？」 参加オーナーに聞く フィッシングコンテストの魅力と楽しみ方

## F-22オーナー

庄司伸之さん (40歳) 養殖業  
綾さん (11歳)  
千歳さん (12歳)



● 養殖業をしています。魚は育てるのは大変ですが、今回は1ヶ月前に譲ってもらったF-22で参加。娘2人もついてきた。フィッシング大会は、他人の釣果を見て勉強になる。

● 「ときどきお父さんと釣りに行く。小さな魚ってかわいい。ボートは楽しいし、海風が気持ちいい(娘さんたち)」

## F-17オーナー

比江島良廣さん (57歳) 会社員  
雪本久仁男さん (32歳)



● 今日娘婿と参加。風が強くなかったら釣果はもっとよかったはずで残念。アジ、サバをたくさん釣れたかな。自分でつくるサバのつくりが美味なんです。このフネ(F-17)には10年以上乗っている。できたら今度は23フィートぐらいのフネが欲しいね。

## UF-25オーナー

射場広彦さん (45歳)



● 今日風が強かったので、岸よりで小物をたくさん釣って量でポイントを稼ごうと思いましたが(みごと総量部門1位に輝く)。釣りは1人でのんびりすることが多い。年に1度のフィッシング大会は、このときしか顔を合わせない人もいるので毎回楽しみ。各人釣りに個性があるのでためになりません。情報交換の場として楽しませていただいています。



## SRV-23オーナー

奥さまの中尾喜久代さん (50歳)  
ご主人は会社員 (50歳)  
左から中尾彰利さん (24歳)  
増田広志さん (彰利さんの友人)  
若林創さん (ご主人の友人)

● SRV20を一昨年購入し、キャビンがあつて寒いときがいいと思いい、昨年、SRV23に乗り換えました。昨年に続いて2回目の参加ですが、主人が仕事の都合で参加できず残念でも、釣果は昨年より良かった。フィッシング大会は男女問わず童心に還って楽しめるからいいですね。ボートは、潮風に当たつてのんびりできるから楽しいですよ。

# お客様同士の連帯感が生まれ、 そこから新しいビジネスが育ちます。

遊ぶことの楽しさを  
知っているから、  
イベントにも力が入る

大阪湾の南端、淡路島を眼前に控える風  
光明媚な海岸線の一角にある淡輪漁港に、  
ヤマハのフィッシングボート41隻が集結した。  
地元の大谷マリンさんが毎年企画してい  
る、ヤマハフィッシングコンテストを採り入  
れた恒例のフィッシング大会に参加するた  
めである。

大谷マリンさんは、もともとはクルマの販  
売・修理を手がける大谷モーターズとして、  
昭和36年に創業。昭和52年から本格的にマ  
リン事業に着手した。

「最初は5月の連休を利用したクルージン  
グ・イベントでした。初回は10隻それぞれ  
参加でしたが年々増加し、最後には40隻以  
上、120人ぐらいの規模になってしまいま  
した。島に行ってバーベキューをするので  
が、肉だけでも50kg、おにぎり用の米など食  
材を運ぶだけでも大仕事になってしまいま  
した」

一店舗が企画するボートのイベントでは、  
この規模が限度だと大谷社長。逆に言えば  
遊びを通じて、そこまで顧客の心をつかん  
でしまったというべきだろう。

効果は急には現れない

クルージング・イベントの次に企画したの  
がフィッシング大会だった。今回で17回目、  
17年の歴史を刻むこのイベントも、クルージ

ング同様10隻程度からはじまり、年々参加  
者が倍増。数年で40隻以上が集まるよう  
になった。今年の大会こそは参加費1人千円  
を設定したが、それまでは無料。そのため、  
持ち出しも少なくなかった。

「拡販のためというよりは、お歳暮やお中  
元がわりに、お客様に楽しんでいただくこ  
うという狙いだったんです。品物を差し上げる  
だけなら、物のやり取りだけで終わってしま  
いますが、これならお客様の交流にも役立  
ちます」

実際、フィッシング大会が定着するにした  
がい、お客様同士の間に関係感が広がった。

「フィッシング大会のフラッグをつくり、  
参加艇に掲げていただくことにしたんです。  
いつだったか、濃霧が発生して参加艇の1隻  
が海上で迷ってしまい、燃料が切れてしまっ  
たんです。すると、たまたま通りがかったボ  
ートが参加艇のフラッグを見て寄ってきてく  
れ、燃料を分けてくれました」

こうした連帯感が出てくると、自ずとビ  
ジネス上でもやりやすい面が出てくるもの  
である。

「霧のときにGPSをつけたボートが勇ん  
で出ていたりすると、後日、付けていなか  
ったボートからGPSの注文が入ったりしま  
す。また、たくさん種類のボートが参加す  
るので、いつかはあのボートに乗りたいとい  
った前向きなイメージを抱くオーナーさん  
も少なくないと思います」



タイムリミットで港に帰ってきた参加艇が、ずらりと岸壁に並ぶ。大谷マリンさんのフィッシング大会は、17回の歴史を刻む恒例イベントとして定着している



大会本部テントで賞状書きに精を出す大谷幸弘社長と奥さま

パソコンの集計で検量後即座にボートに成績が書き込まれていく



検量は戦争のような忙しさ。人垣に囲まれながら大谷マリンさんのスタッフが手際よくこなしていく



大谷社長さんからトロフィーをもらって満足気な表情の参加者。釣果はヤマハフィッシングコンテストの予選も兼ねており、アジ、タイの指名魚部門と総重量部門の3部門で競われる

ユーザーにとっては、展示会では陸に置いてあるボートだけが判断材料となるが、フィッシング大会となれば、さまざまな角度からそのボートを比較検討することができ。ただし展示会とはちがひ、ユーザーは買いたいから来るのではなく、あくまでも遊びたいから参加するのである。ここをしっかりとわきまえる必要があるという。

「フィッシング大会を開催することでボートがどんどん売れたらうれしいですが、はっきり言って商売的な効果は急には現れませぬ。(効果は)シトシトと長く降り続く梅雨時の雨といっしょで、夕立のようにザーッと降ってはくれません。ただし、サッと止んでしまうことはなく効き目は長く続きます」

「ユーザーにとっては、展示会では陸に置いてあるボートだけが判断材料となるが、フィッシング大会となれば、さまざまな角度からそのボートを比較検討することができ。ただし展示会とはちがひ、ユーザーは買いたいから来るのではなく、あくまでも遊びたいから参加するのである。ここをしっかりとわきまえる必要があるという。」

「フィッシング大会を開催することでボートがどんどん売れたらうれしいですが、はっきり言って商売的な効果は急には現れませぬ。(効果は)シトシトと長く降り続く梅雨時の雨といっしょで、夕立のようにザーッと降ってはくれません。ただし、サッと止んでしまうことはなく効き目は長く続きます」

急な効果は期待できなくても、フィッシング大会を前に、エンジンを乗せ換えたり、ス

### 共存共栄できる環境を守る

40隻以上ものボートが参加できるフィッシングイベントを行うには、それなりの場所が必要となる。大谷マリンさんでは当初から地元漁協と折衝して港の一角を借り受けながら開催してきた。

「ここ(淡輪漁港)には、一度に40隻ぐらい集まっても無理のない水面があり、漁協の方々も快く貸してくれました。それも、空いている水面ばかりでなく、充分な駐車スペースやテントも張れる表彰パーティのための

岸壁などもです。近年特に思うのですが、組合や役所の方々もだいたい勉強されており、プレジャーボートに対する理解もかなり深まっています。海はみんなのものだという考えになってきていると思います」

こうした傾向は、海の日が制定されてさらに強まった感があるという。大谷社長が海上でフィッシング大会の参加艇をビデオに撮って回っていると、漁船の人たちもポーズを取ってくれる。

### 1年に1回だから楽しい

大谷マリンさんのフィッシング大会は、今のところ年に1回だけである。参加者からは、もっとやってくれという声も上がるそうだが、大谷社長は年に1回だからこそのいいのだという。

「やる気になれば何回でもできますが、私たちは利益を求めずプロのイベント屋さんではありません」

お歳暮やお中元を毎月もらっても仕方がないのと一緒である。むしろ、恒例のイベントがやってくるのを楽しみにしながら愛艇のメンテナンスに精を出すといった楽しみを、ユーザーに与えているのだと言えよう。

「プロのイベントではないから派手さはありませんが、逆に気疲れしない和気あいあいとした雰囲気になっていると思います」

ただし、イベントの運営に関しては17年も開催してきただけに実にスムーズである。釣果の集計に時間がかかってしまつては表彰パーティもいられてしまう。そんな配慮から、第5回目あたりからパソコンを導入。参加艇すべてにエントリーナンバーを設けて、指定魚部門から総重量部門まで複数の賞の順位を一気に電算処理している。

「パソコンもソフト次第ですよ。いくつか試してきましたが、かえって面倒になることもあります」

今年集計機能を工夫したワープロを使用していた。なにも高価でハイスペックのマシンでなくても充分に対応できるのである。

現在、大谷マリンさんの主力商品はフィッシングメイト23カデイ、FC24、SRV23といった小型ハードトップ艇。オープンタイプからハードトップに主流が変わってからは、奥様や子どもと一緒に参加するお父さんが増えてきたという。

「トイレ、屋根付きといったことで、みなさんのボートライフに変化が表れましたね。にぎやかになって楽しいです」

ファミリーフィッシングでボートの楽しさを知った子どもたちは、ゆくゆくは新しいユーザーになっていく。フィッシング大会は、そんな将来の需要を発掘する貴重なユーザー参加型イベントであろう。



# オーナーさん同士が 交流の輪を広げる場所として 認知してくれれば成功です。

カジキやマグロなど大物釣りのメッカとして知られる八重山諸島の中心地、石垣島。ダイビングやフィッシングのチャーターボートが観光客を迎え入れるこの地で、今回初めてとなるヤマハフィッシングコンテストが開催される。今回の主催販売店である「マリンオートサービス」と「ブルーマリン石垣」さんに初開催となる意気込みと離島という市場についてうかがった。

全国的なイベントとして企画された今年のヤマハフィッシングコンテスト。その開催の呼びかけに初めて取り組み出したのが、ブルーマリン石垣(石垣社長)さんとマリンオートサービス(前新社長)さんだ。二つの販売店が力を合わせるにより、初めてのイベントに島内のほとんどのユーザーを巻き込んで開催できる利点が生まれた。

「この島では釣り具店が主催するコンテストが多くて、これまでもそれに参加する形ではやっていましたが、ボートの販売店が主催ということは今までになかったんですよ。やるうやろうと思っていたので、今回のフィッシングコンテストはいきっかけになりました(石垣社長)」

リーフに囲まれた石垣島の海域では釣りの宝庫にふさわしく、底釣りからトローリー

ング、ルアーフィッシングとさまざまなスタイルでボートフィッシングが楽しめる。アングラーにとってはまさしく楽園そのものだ。

「だいたい、この人はグルクンという魚から釣りの世界に入って、底釣りやルアーという細かいカテゴリーに分かれていくんですよ。だからボートの選び方も釣りのスタイルがそのまま反映されます。島がリーフに囲まれていますから、リーフ内で行う底釣りだったら20〜25フィートのボートでなければポイントを攻められませんし、トローリングやデーパージギングをやるのであれば外洋に出ますから30〜40フィートクラスの大型艇になります」

## 誰でも参加できるフィッシングコンテストにしたい

カテゴリーがそれぞれに確立しているからこそ、従来の形にとられないオープンなフィッシングコンテストにしたいという石垣社長と前新社長。自社ユーザーのみならず他社ユーザーにも呼びかけ、全てのボートオーナーが参加できるフィッシングコンテストを企画した。

「二つの販売店で110名ほどの申し込み



和船、船外機が主力商品のマリンオートサービスさん。中央右が前新和弘社長



石垣港近くに店舗を構えるブルーマリン石垣さん。左端が石垣雅克社長







石垣島の市場は主に20ft~25ftまでが主力商品。フィッシングメイト23カディやUF-21カディは必ず売れるという。また船外機の販売では4ストロークが圧倒的に多いという



コンテストを控えたマリンオートサービスさんでは、次から次へと参加者がお店に立ち寄りくる。そのほとんどがコンテストに向けた機装の話だった

がありました。最初はどんなものだろうと試し試し、みたいな気分だったのですが、自分で入賞者の景品を集めていくうちに、だんだん気分が高まってきましてね。今はもうお客様に楽しんでもらうことしか考えていません」(前新社長)

募集開始当初は人数も半数以下だったという状況も、発送したDMを基に口コミによってみるみる広がり、100名以上が参加する大規模なものとなった。

「このようなイベントは多くのオーナーさんに参加していただくことに意義があると思うんですよ。それが今回のフィッシングコンテストの一番のポイントです。今までの釣り具店主催の大会ですと各カテゴリー別に行われていたので、大勢の方が参加するという

ことはありませんでした。新しいオーナーさんと出会い、いろいろな情報交換を行う。何が釣れたとか、どの場所はだめだったとか。ほんの些細なことでもいいからお客様とコミュニケーションをとりたいですね」(石垣社長)

**フィッシングコンテストは他のボートの展示会。相乗効果に期待が持てる**

もともと石垣社長も前新社長も大の釣り好きとして知られ、時にはインストラクターとして、また釣友としてお客様とのコミュニケーションを築いている。

「離島ですから遊びのメニューとして釣りは人気ナンバーワン。ボートの性能や特長

を教えるよりは仕掛けですとか、釣れるポイントを探してレクチャーすることがそのままセールスになるんですよ。ボートを売るよりも釣りを教えるのが仕事みたいなものです」と両社長は口をそろえる。

裏を返せば釣る時の楽しさが膨らめば膨らむほど、ユーザーはより釣りを快適にするポイントにステップアップすることになる。そのようなフィッシングライフを送るユーザーにとって、釣果で競い合うフィッシングコンテストは日頃の成果を発揮する場所としては格好のイベントになる。もちろんそのためには主催する販売店様の負担も大きい。ましてや初開催となればすべてが手探りの中から組み立てていかなければならない。

「ほとんどのお客様は代替ユーザーですから新商品が出て、じっくり吟味してから買われる方が多いんですよ。その点ではフィッシングコンテストは試乗会に匹敵するほどの魅力があると思います。参加されるお客様は本気で1位を狙っているので、オプショ



釣り談義がセールストークというだけに釣りに精通している両社長。写真は石垣社長が釣り上げた88kg,185cmのイソマグロ

ンの機装を頼まれる事も増えました。初開催というほどの負担は感じていません。魚が釣れないことはないですし、数が多いとはいっても、普段から付き合いのあるお客様ばかりですからアットホームな雰囲気であればいいですし、やればやるだけのノウハウも生まれますので、そういったものを蓄積して、今後につなげていきたいですね」

コンテストを1ヶ月後に控えたマリンオートサービスさんではお客様がオプティミズムの注文にくるといって、コンテストならではの波及効果も生まれている。

「お客様の意気込みは予想以上ですね。去年の沖縄大会も盛りあげていたので、今年の大会もコンテストの面白さ、雰囲気も十分に楽しめる大会にしたいです」

最初から失敗を気にしていたら、なにも前には進まない。フィッシングコンテストを開催することで、販売店に対する認知度を高め、参加者同士交流の和を深めることが今年度のフィッシングコンテストの目標だという。



## グルーピングインタビューから垣間見たSRV購入者層のマイナンド

前号では総販売隻数が5000隻を越えたSRVシリーズの主力商品「SRV20」について、電話調査の結果をお伝えし、SRV20に対するオーナーの使用実態や評価を再確認した。そこで今回は、ヤマハが行ったグルーピングインタビューの中から、SRVオーナーたちの生の声を紹介していく。ここにご紹介するSRVオーナーのコメントは、いずれもヤマハが行ったグルーピングインタビューから抜粋したものである。大阪、広島2カ所で行い、新規、代替えを取り混ぜてそれぞれの地区において、5名と8名の方々にご協力をいただいている。

### 興味のきっかけは「友人・知人」から

前回ご紹介したデータではSRVの認知経路のトップが販売店であることが伺えたが、実際にボートに興味を持ったきっかけについては「友人、知人を通して」という結果が目立っている。

広島市の教員、Sさんは3人のお子さんを持つ5人家族。SRVを購入以来、釣りに海水浴、バーベキューなど思う存分SRVライフを満喫されている。そのSさんがボートに興味を持つようになったのは「叔父がボートで釣りに連れていってくれたこと」だった。その後、知人に「安くて良いボートがある」とSRVの存在を知らされ、知人の勧めるまま「性能はしっかりしたボートだから」という言葉を信じて、抵抗なく購入に踏み切ったという。

岸和田市の会社役員Nさんは現在、2隻目のSRV20のオーナーで、ボート自体は3隻目というベテランだが、ボートを始めるきっかけになったのは「友達家族がボートを持っていてよく誘われた。その時、よく釣れたことがボートに興味を持ったきっかけでした」と振り返る。Nさんの場合、最初の内はそれほど購入意欲がないままに、まずボート免許を取得した。「でも免許を取得すると無性にボートが欲しくなって、結局スターエースを購入したんです」

このように、「それほど購入する気はなかったが、免許を取得したら、ボートが欲しくなった」というパターンが今回のグルーピングインタビューでは目立っていた。

### 実物確認からボート購入までは一気に

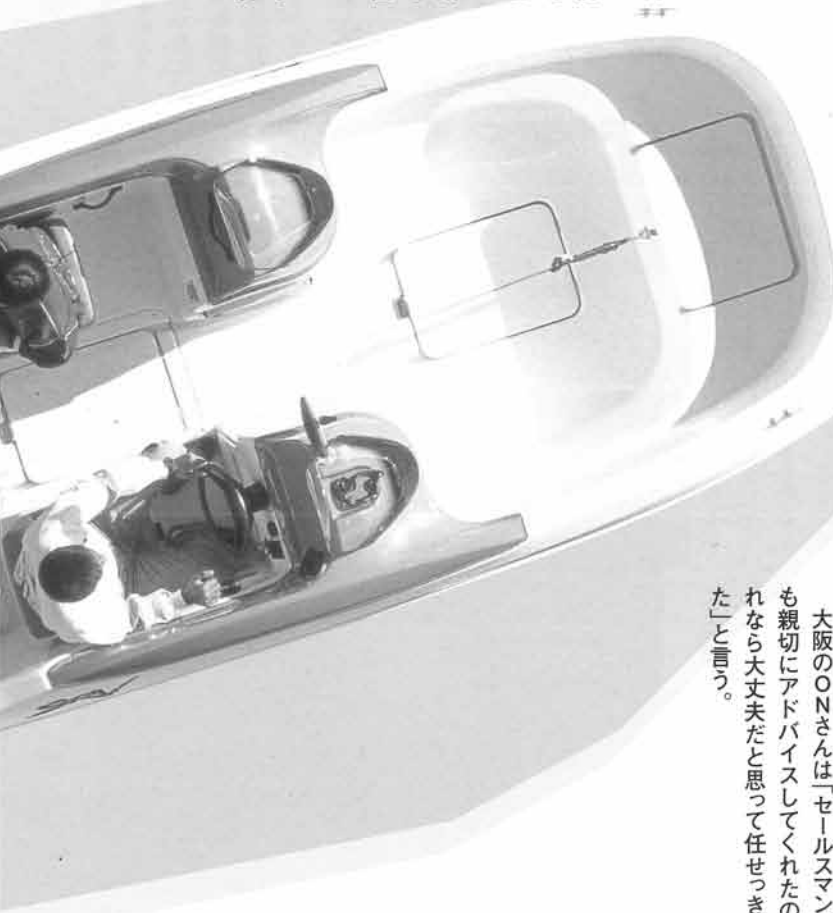
ボートが欲しくなって、SRVに興味を持って……。その後、展示会などで実物を見た後は多くのお客様が、それほど迷うことなくSRVの購入を即決されている。

これにはSRVの価格、スタイリング、ヤマハのブランドイメージが購入意欲を後押ししていることが伺える。「それほど購入する気もなく展示会に行

ったのですが、その時は1500万円と間違えて、後から150万円だと知りました。それを知ったら、すぐに買おうと思いましたが」というのは広島市の公務員のHTさん。

同じく広島市のOさんも「ウェイクボートをやろうとボートを探していたんですがウェイク仕様だったので、他のモデルとの比較もほとんどせずに購入しました。ヤマハに対しては信頼を持っていたから」と回答されている。

大阪のONさんは「セールスマンがとても親切にアドバイスをしてくれたので、これなら大丈夫だと思って任せっきりだった」と言う。





# マルチパーパスは 有効なセールストークに

前回「紹介したデータでは、SRVの使用目的については圧倒的に「釣り」が多く、それほど多目的には使用されていないという実態が浮き彫りになった。グループインタビューにおいても同様で釣りの主体のマリンライフを送っている方がほとんどである(2名はウエイクボードが主体)。しかし、マルチパーパスというSRVのコンセプトは、購入動機の部分でかなり影響を与えていることが分かった。和泉市の会社社長、Mさんは「目的はほとんど釣りだったが、家内を説得するために家族連れの想定ができるボー

トが良かった」と答えている。前出の広島のOさんは「ウエイクボードが目的で購入したけど、友人には多目的で、買って損はない船だと勧めてます」という。

他にも「釣りが目的だったけど、この夏は子どもを海水浴にでも連れていきたいですね(広島のHさん)や「自分にとっては釣りやすさがポイントだったが、家族を考えると多目的というのがポイントでした。海水浴やバーベキューもします」といったコメントがあった。

## オリジナル&純正の 機装品でマイボートに 仕上げる

SRVを自分なりのボートに仕上げていくのも多くのオーナーにとって楽しみである。また使っていく内にそれぞれが感じた不満点をオプションや機装品で解決されているオーナーもいる。

広島市の公務員、Tさんは「冬の防寒対策にフードを考えたら前後の連絡が絶たれるために不適當だと思い、自分でセンター通路にプラスチックボードを取り付け風避けにしました。後、航海灯がまぶしかったので、その下に円形の光り避けを取り付けています」

広島市の自営業、Kさんは「後からハードトップを取り付けました。センター

ウォークスルーの良いところが半減しますが、一年中釣りができるのでいいですね」という。ライダーステップは最初は付けなかったが、「夏を控えて取付けを検討中」というオーナーが目立った。

多くの方が必需品と答えたのは「魚探」である。また、夜間航行の際に必要な航海灯も重要性を訴えるオーナーが多い。その他、細かい部分では乗らないときに使用するボートカバー、ドリンクホルダー、オーディオ、ハイボールなどのオプションを検討しているオーナーもいた。

## 仮に買い換えるとしたら どんなボート？

150万円という価格のSRVを手に入れたオーナーたちは、ステップアップする際、どのようなボートを想定しているのか、大阪で聞きしてみた。

「今のところ予定はないが予算は上がると思います。機装品についても色々増えていくと思います。次は輸入艇も含めて検討したいと思います(前出のNさん)」

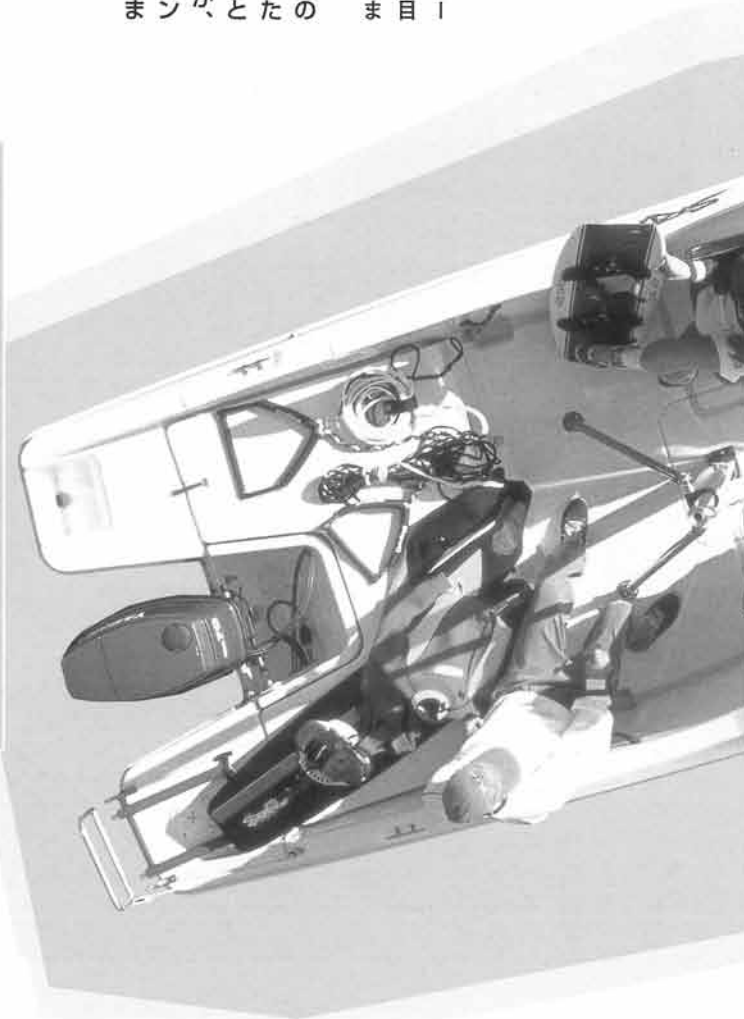
尼崎市の自営業、Yさんは「次に購入するとしたら24〜25フィートは欲しいですね。ゆつくり楽しみたいし。キャビン付き、トイレ付きで300〜400万円くらいでしようか」と夢を語る。

大阪のSさんはもともとマリンジェットのユーザーで、ウエイクボードが楽し

みたくてSRV20を購入された。

「大阪のボートショーで21フィートの(トリーング用の)アーチが付いたボート(FR21)を見ましたが300万円弱だし、いいな、と思いました。ヤマハは造りがしっかりしているので次も(ヤマハを)選ぶだろうと思う」

この20フィートクラスのオーナーたちの間では急激なステップアップは稀である。しかし、SRV20の普及は「スモールボート」というジャンル市場をこれまでに以上にはっきりと形作ることに成功したといっても良いだろう。UF-21カディやフィッシングメイトは有力な代替候補モデルと言えるのかもしれない。





## 横尾山荘 (山荘業)

多くのポートが港に舫いをとるように、トレッキングのベースキャンプとして多数の登山客を迎え入れているのが山小屋と呼ばれている宿泊施設である。日本でも数少ない伝統あるリゾート地として知られる上高地の最奥に位置する横尾山荘を訪ね、トレッキングブームが定着しつつある昨今、1シーズンで1万人以上の登山客を迎え入れる山小屋でのサービスについて伺った。

### トレッキングブームの背景

北アルプスの南部、古くから山岳リゾート地として栄える上高地から約11km、穂高連峰と槍ヶ岳への分岐点に建つのが横尾山荘である。

「ここで難しいのは、滞在していただく山を楽しむという、山岳リゾート的な魅力を持った小屋作りをする一方で、山小屋本来の緊急避難場所としての対応をしなければいけないところです」と話すのは横尾山荘専務の山田直さん。

横尾山荘が開業したのは終戦直後の昭和21年。以来53年間、同地において4月下旬から11月初旬まで1年間で約2000日の営業を続けている。

「以前はここよりさらに山頂に近い『一ノ俣』というところで山荘を営んでいた

と聞いています。この辺りの山小屋は昭和の初期に建設されたものが多く、当時の登山というものは現在のように大衆化されたものではなく、ごく限られた方々の趣味だったようです」

現在に比べ、交通費だけでも莫大な費用がかかる昭和初期の登山は、ごく一部の嗜みとしてその文化を築き上げていく。宿泊施設となる山小屋もそれらに合わせ、食卓にはテーブルクロスがかかれ、ナイフとフォークが用意されていたという。その後、一ノ俣小屋は冬の失火や相次ぐ水害により、場所を現在の横尾に移す。

「山小屋を開業した頃というのはお客様も限られていますし、シーズンも、もっと短かったと思います。当時の主もそうですが、小屋の多くは営業ということよりも山の中で生活する事に意義を見出し、生計を立てていたのだらうと思います」

昭和の初頭、近代登山の黎明期を経て昭和30年代には登山ブームが巻き起こる。ごく一部の限られた嗜みは戦後の混乱を経て、一気に大衆化の道を辿る。

「今のトレッキングブームはちやうど昭和30年代に登山を体験した人たちが中心となって、『もう一度山へ登ろう』という気運の現れだと思えます。ただ去年あたりから、中高年のお客様に混ざって若い20代のお客様も増えつつあります。まったく初めてという方も多いようです。全体的な傾向としては、いままでも山に登られてきたお客様は登山が自分の趣味の全であったのですが、最近では趣味の一部、余暇の楽しみの一環として捉えられてい

るので従来よりも宿泊の客層も多様化しているのが実状です」

### 登山客に安心感を与えるのが山小屋の仕事

登山客を迎え入れる山荘の業務は多岐にわたる。客室の清掃や食事の準備といった宿泊業務の他に、登山道の整備や山荘の修繕から登山者の救出といった通常であれば行政が行うような仕事もある。

マリネレジャーと同じように、トレッキングにおいても「安全・快適」というキーワードのウエイトが高いという。事実、昨年は上高地群発地震の影響で年々増え続けていたビジターの数も減少した。

「登山客は殆どの場合は2泊以上しますので、ひとつの小屋が良くても登山道が荒廃していたり、他の小屋の評判が良くなければ、その山域全体が『ダメだ』という印象になってしまうんです。ですから小屋同士が力を合わせてイメージアップを図らなければ、という危機感には常にあります。商売敵というよりも協力してお客様を迎え入れようというのが山小屋の姿勢ですね」



### 従業員から作り出される山小屋の雰囲気

4月下旬から11月上旬の営業期間中、山荘のスタッフは住込みで働き、共同生活が基本となる。とかく閉鎖的なイメージを抱いてしまう山荘業では長期間働くスタッフにどのようなモチベーションを

与えているのだろうか。

「従業員にはそれぞれの役割を持たせるのが基本なんですけど、こと山小屋となると少ない人数で効率よく仕事をこなさなくてはなりません。宿泊客の食事の準備から登山道の修復作業と、仕事内容も幅広いのが特長ですから、なるべく達成感が目で見て実感できるような作業（小屋の修繕等）を分担させて、モチベーションを高めるようにしています」

従来の山荘のイメージを覆すかのよう  
な明るい屋内や、山中とは思えない食事のレパートリーからは、従業員が前向きに仕事に取り組み山荘の雰囲気の良いが  
伝わってくる。

「雰囲気の良いさというのは施設という器もそうですが、それ以上にそこで働く従業員によって作り出されるものだと思います。従業員教育と言うような大それたことはやっていませんが、小屋の営業がない冬場には各種の資格を取れるようサポートしています。また営業が終わる12月には、その年の従業員で海外のリゾート地を視察して、なるべく広い視野を持って次のシーズンに臨んでもらうように心掛けています」

山に来るお客様に対して、いかに快適な時間を過ごしていただけるか。そして、そのなかでも山荘そのものをお客様の最終目的地にしたいという山田専務。従来の概念にとらわれることなく新しい試みにはどんどん取り組んでいきたい、その為にはスタッフのスキルが最も重要だという。

「営業の課題としては、盛夏及び紅葉期の集中利用の分散化が上げられますね。お客様というのは横尾山荘が目的で

山荘内は廊下、客室とも清潔感があり、明るい雰囲気も保たれている



肉と魚を中心とした食事のメニューはシーズンごとに変更する

日本でも稀な3000mクラス  
のトレッキングが楽しめる、  
北アルプスの主峰の一つ  
穂高連峰。横尾山荘はこの麓  
にある



改築中の浴場は山小屋としては大規模なもの。自然環境が厳しい中での入浴サービスは登山客の印象を強くする



接客から修繕作業まで、幅広い業務をこなす横尾山荘の従業員。平均年齢は20歳代と若さが特徴

はなく、登山そのものが目的という方が多いのですが、今後は宿泊そのものを目的としたお客様をもっと増やしていきたいと思えます。浴場の改築や小屋の修繕もその一環です。山小屋だからとか、旅館だからという固定概念は特に持っていないから、ほんの些細なことでも、少しでも疑問に感じたら改善策を見出していかねばいけないと思うんです。そういう意味で若いスタッフの意見は貴重ですね。こちらが固定概念化しているものにも疑問を感じるし、もちろんそのま

まの方が良いという場合もありますけ

ど、改善してより過ごしやすい山小屋作りを目指していきたいです」

●取材を終えて

従業員の方にお話を伺うと、仕事に対する意欲の高さに驚かされる。世間一般で言う無気力な青年は見あたらず、それぞれに仕事への充実感や達成感を持って働いている。山田専務がいう「スタッフが仕事について自由に意見を言える雰囲気を作る」ことが小さなコミュニティである山荘の仕事には欠かせないことを痛感した。

PROFILE

(有) 奥上高地横尾山荘

- 設立：1946年
- 資本金：1千万
- 年間来客数：約1万4000人
- 従業員数：20名  
(アルバイト含む)
- 客室：40室
- 定員：300名



山田直(やまだただし)

学生時代より社会人山岳会に在籍し、登山を趣味にしていたことから昭和59年に横尾山荘に入社。以来15年間の勤務を経て、現在専務取締役。社長の山田宏吉氏より受け継ぎ、横尾山荘の実質的な切り盛り役を務める。37歳







## 広大な内水面を有するエリアで 大好評の5級免許

今年5月から施行し、ヤマハボートライセンススクールでも展開中の5級ボートライセンスですが、スタート以来多くの方々に受講いただき、好評を博しています。

特に霞ヶ浦、琵琶湖、浜名湖といった広大な内水面エリアを有する地区において受講者数が伸びており、現在、国家試験



の受け入れが追いつかないほど。

またライセンス取得について、時間が一日で済むこと、費用が低額になったこと、さらに試験内容の見直しにより、比較的内容が簡単になったことなどが、受講者を増やしている要因となっているようです。

今後引き続き募集活動を行い、顧客創造にお役立てください。

## レンタルボートクラブに 「UF-21カディ」を導入

会員数も5000人に達し、プレジャーボートディングの新たなスタイルとして、また、ファン層の拡大策としても注目されるレンタルボートクラブ。

そのレンタルボートクラブのクラブ艇としてこのほど人気のフィッシングボート「UF-21カディ」が導入されました。

これにより、フィッシングファンにとってもさらに魅力のあるクラブとなります。また、マリントイレの設置により、女性ファンにも広がりそうです。

加入マリーナの皆様におかれましては、ぜひ導入され、幅広い会員の獲得にお役立てください。



## あなたの声を、すべてのライダーに届けよう。 PWSA「セイフティ&マナー」 スローガンを公募



パーソナルウォータークラフト（水上バイクの総称）の健全な発展・普及を目的に設立されたパーソナルウォータークラフト安全協会（PWSA）では、

このほど、来る2000年に向け、PWCのセイフティ&マナーの啓蒙活動を推進するための新しい標語を、広く一般の方々から募集することとなりました。

今回のスローガン公募は、PWSAの活動を一人でも多くの方々に理解していただくと共に、PWC利用者の方に安全やマナー／モラルに対する意識を一層高めていただくことを目的としています。告知活動やご応募に、ぜひご協力ください。

### 募集要項

#### ■募集内容

PWSAがPWCの安全維持利用者のマナー／モラルの啓蒙活動を推進していく上で掲げる「標語」を募集します。字数等、作品の内容に規定はありませんが、簡潔で誰にもわかりやすく、PWSAと社会との相互理解を深めていくことを訴える内容を募集します。

※応募作品の著作権につきましてはPWSAに帰属します。

#### ■応募方法

〈官製ハガキによる応募〉  
ハガキ一枚に1作品（一人何

きます。

●主催  
パーソナルウォータークラフト安全協会（PWSA）  
（静岡県浜名郡新居町新居3380167  
ヤマハ発動機株式会社内）

## 第11回ヤマハ全国児童 浜の風景画コンテスト開催中

（財）日本マリンスポーツ普及教育振興財団（JMPEF）では浜の風景画コンテストを開催、全国の児童・幼児を対象に作品を募集しています。ヤマハは、同コンテストを協賛、応援しています。

### 募集要項

■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）

■応募資格 小学校6年生以下の児童・幼児

■応募期間 1999年7月1日（木）～10月20日（水）

■応募方法 応募作品の裏側に作品名、住所、電話番号、本人氏名、性別、年齢、学年、学校名、保護者氏名を記入した応募用紙を貼付の上、応募先まで郵便または宅配便にて送付。団体で応募される方は団体住所、団体名、代表者名も記入

■応募用紙 四ツ切サイズ（54.0cm×38.0cm）の画用紙、もしくは同サイズの画用紙に限ります。

■応募宛先 〒4351004  
2 静岡県浜松市篠ヶ瀬町810

■審査部門 小学校高学年（4

●協賛  
（株）カワサキモーターズジャパン、新西武自動車販売（株）、ヤマハ発動機（株）、ジェットライダー誌、ワールドジェットスポーツマガジン誌

※以上順不同



10年生）  
3年生）  
幼児（小学生未満）の3部門

■賞典 部門ごとに、金賞各2名、銀賞各3名、銅賞各3名、佳作各10名を選出。最優秀賞として文部大臣賞（申請中）を全部門から1名選出。特別賞として国務大臣環境庁長官賞（申請中）1名、フィッシャリーナ協会会長賞1名、ジャパンゲームフィッシュ協会会長賞1名、ヤマハ賞1名を選出。それぞれに盾及び副賞を贈呈。応募者全員に、金賞作品を記載したオリジナルスケッチブックを記念品として贈ります。



## アメリカスカップ2000に向けて、「ニッポンチャレンジ」挑戦艇進水

今回で3度目のアメリカスカップへのチャレンジとなる「ニッポンチャレンジアメリカ杯2000」の挑戦艇の進水式が、海の日の7月20日に愛知県蒲郡のベースキャンプで行われました。

式典には皇室から高円宮様がご臨席になり、進水の祝辞と激励のお言葉を述べられました。式典会場は一般市民にも開放され、約3000名の市民と100名の報道陣で埋め尽くされ、熱気であふれました。

ニッポンチャレンジの山崎会長は「われわれはひとつの共通目的があります。それはカップに勝つことです。正々堂々と戦ってきます」と述べ、艇の開発を担当した宮田東大教授

からも「95年の2回目のチャレンジのあと4年をかけて準備してきた。ほかのどのシンジケートより優れていると思う」とカップ奪取の自信を表明しました。

2隻のチャレンジボートには一般公募により「阿修羅」「章駄天」というニックネームがそれぞれ付けられたことが発表されると、会場やエールを贈りにかけつけたたくさんのヨット、ボートから歓声が沸き起こりました。



は並んでゆっくりと出航。その走りを披露しました。ニッポンチャレンジは過去2大会において、アメリカスカップ挑戦艇決定シリーズ、ルイウィトンカップのベスト4に進出していますが、10月から始まる本大会では、それを上回る活躍が期待されます。

●アメリカスカップ挑戦艇決定シリーズ

「ルイウィトンカップ」  
10月18日からニュージーランドにて

●「アメリカスカップ」

・2000年2月19日から  
\*レースは全てマッチレース  
(1艇対1艇で9戦のうち先に5勝したチームの勝利となります)。

## マリッジットのエントリーも絶好調

マリッジットのエントリーを対象にしたユーザー組織ヤマハマリッジットクラブでは、スラロムタイムトライアルのプログラム「S1」を全国で展開中。同クラブに加盟する販売店様が主体となり、各地でイベントが繰り広げられています。

### 梅雨を吹き飛ばす 白熱した一日

◆1999ヤマハマリッジットジャンボリー in 琵琶湖

梅雨まっただ中の6月27日、滋賀県彦根市において開催されたのは、「ヤマハマリッジットジャンボリー in 琵琶湖」。朝から滝のような大雨が降るなか、それでも大会会場となった琵琶湖松原水泳場(彦根市)には、多くのライダーが集まりました。

スラロムタイムトライアルが行われる頃には雨も小康状態となり、ヒートを重ねていくうちに、選手たちの熱気に促されるように、空も明るくなり、大会は加速度的に盛り上がり上がっていきました。

## 定着した都市型ヨットレースに 全国から社会人セイラー30チームが参戦

企業・団体に所属するヨットクラブを対象としたセイリングクルーザーでのヨットレース「第5回全日本社会人ヨット選手権大会」(主催/財団法人日本マリンスポーツ普及教育振興財団、共催/財団法人日本セイリング連盟、全日本社会人ヨット選手権大会実行委員会)が7月17日(土)、18日(日)に開かれました。

にしてほぼ同一にチューニングされ、使用期間も同じレベルのクルーザーであるため、真にセイリング技術の競技であることも、この大会の特徴です。

今大会には九州・長崎など全国から30チームが参加しました。

このレースの特徴のひとつは主催者が10隻の24フィート艇を用意している点。全国から集まった選手たちは、自分たちのセイリングウェアを持参するだけでヨットレースが楽しめることとあって、身軽な状態でレース会場に集まります。

優勝したのはヤマハ発動機(株)。95年、97年につづいて3度目の優勝です。同チームの藤井選手は、「チームワークの勝利です。月に1、2回、確実に練習できたのがよかった。また、このレースの特徴だが、ヨットを乗り換えるそのたびに少しずつチューニングをし直さなければならぬ。その微妙なチューニングが短時間でできるようになってきたことも大きい。第1レース、スタートに遅れて最下位でラインを切ったときはヤバイと思ったが、クルー全員が意外に落ち着いていて、その後2位まで挽回できたことが勝因だと思う」と語っていました。



本大会上位15チームは来年大会のシード権が与えられます。



### 脇田、玉田 両プロ選手も参加

◆マリッジットジャンボリー in 大西

梅雨明けが間近に迫った7月18日、愛媛県大西町の星の浦海岸で「マリッジットジャンボリー in 大西」が開催されました。

当日はあいにくの雨天にもかかわらず、しまなみ海道が開通したこともあって、福岡や広島などから遠征してくるライダーも。

メインのS1タイムトライアルでは、46名のライダーが参加し、平水を思わせるゲレンデコンディションの下、各クラスとも20秒代前半の好タイムが続出しました。

S1に続いて行われた800TZのタイムトライアルには脇田、玉田プロ両選手も参加し、プロならではのテクニクの高さを披露すれば、参加ライダーも負けずに11〜12秒のタイムを記録する熱戦が展開されました。





## ビルフィッシュ トーナメントレポート

### 76チームが紀州の大物に挑んだ2日間 「第12回勝浦ビルフィッシュトーナメント」

●7月8日(木)～7月10日(土) ●和歌山県紀伊勝浦

今年で12回を数えた「勝浦ビルフィッシュトーナメント」が7月8日から3日間、東は静岡、西は福岡から全76チームが参加し、和歌山県那智勝浦町の紀伊勝浦港をベースに開催された。

競技初日は7時のスタートフィッシングと同時に串本、潮岬沖を目指すチームと黒潮の支流が入り込む北西(新宮沖)を目指すチームが8対2の割合で別れカジキを狙いました。結局、初日にトップに立ったのはチーム・シルククイーンが上げたクロカジキ(86・7kg)。その他にはクロカジキが1本、マカジキが1本、キハダマグロが1本という結果でした。

競技2日目も朝7時にスタートし、各チームカジキを狙いますが、なかなか、思うように釣果が上がりません。それでもストップフィッシングも近い13時のコールを迎えると、これまでの静けさが一変、潮岬付近のチームから相次ぐカジキのヒットコールが入ってきました。

ここ数年、勝浦ビルフィッシュトーナメントで常に上位に名を連ねてきた「チーム・シルククイーン」が今大会唯一となる2本目のカジキをヒットさせたのはストップフィッシング直前の13時45分。見事ランディングに成功し、唯一、2本のカジキをランディングした同チームがトーナメントを制しました。

JGFAの副会長であり、本大会の

審査委員長を務めた井上正彦氏は

「今年で12回目を迎えましたが、初期の頃に比べ、ルール違反で失格ということが本当に少なくなりました。以前でしたら、リーダーやギャフの長さといったもので失格になるケースが多かったのですが、今年はありませんでした。また、ヒットからランディングという当たり前のことができるようになってきたのも、参加チームの技術力が向上した結果だと思っています。今回はうねりが高くランディングするにも非常に難しかったと思います。そのなかで2本のカジキを上げたチーム・シルククイーンはポイントの選択、ランディングの技術力ともに優れていたと思います」と今大会を講評しています。

今回ですでに12回を数え、優勝した「チーム・シルククイーン」を含め、上位入賞の常連チームも出始めています。来年のトーナメントも上位常連チームが名を連ねるのか、はたまた新鋭のチームが出現するのか。来年もレベルの高いゲームフィッシングが期待できそうです。



#### 土佐ビルフィッシュトーナメント

●7月2日(金)～7月4日(日)  
●高知県手結港

今年で9回目を迎えた「土佐ビルフィッシュトーナメント」は29チーム、103名の参加者を集め、高知県の手結港をベースに開催されました。

今回は初日が悪天候の影響で中止、2日目のみの競技での勝負となりました。カジキの釣果は2本。しかし、参加29チームの内10チームがキャッチポイントを記録し、10kgオーバーのオキサワラが4本キャッチされるなど、これまでの大会には例を見ない展開となりました。優勝は100kgのクロカワカジキを50lbテストラインで上げた「ベトリウス」が130ポイントを獲得し、優勝しました。

#### 下田国際カジキ釣り大会

●7月16日(金)～7月19日(月)  
●静岡県下田港

国内では最も権威のあるビルフィッシュトーナメントとされる「下田国際カジキ釣り大会」は91チーム、425名の選手が参加して開催されました。競技日数は3日間。昨年は大型のカジキが続々と上がり、今年も期待が寄せられていました。

しかし、カジキの姿は見受けられるものの、なかなかフッキングまでいならず、バラシの連続。シビアなコンディションでの競技となりました。

結局3日間の釣果は「横浜ビルフィッシュクラブA」のマカジキ(推定30～40kgのみ)。同チームはタグ&リリースで170ポイントを獲得し団体、個人、タグ&リリース、最大魚、ファーストマーリンの各賞を獲得しました。



## お客様同士の楽しい付き合いを大切に 「和気あいあい」がモットー

広島県三原市  
広和マリーナ



穏やかな三原の海はボートファンにとっては  
絶好のロケーション



ご夫婦でご商売を盛り立てる広和マリーナさん



展示場の裏手、海に面して保管施設を備える

UF-21カディに期待する広和マリーナさん。ツールも有効に活用している



お客様には迷わないで購入してもらえるよう、的確な  
アドバイスを心掛けている  
という木曾社長



### 広

広島県の南部に位置する三原市。かつては城下町として栄え、20世紀の初頭からは工業都市として発展してきた、人口約8万人の町である。瀬戸内海に特有の静かな海と、美しく小さな島々を目の前に有する、素晴らしいロケーション。ちょっとした岸壁に多くの小舟が舳つれた風景からは、市民のボート所有率の高さを想像することができる。

広和マリーナの木曾省三社長がこの三原の地にショップをオープンさせたのは今からおよそ14年前、1985年のことだ。「モトクロスをやっていた、バイクなどエンジンをいじるのが好きだったんですよ。脱サラして独立したんですが、これからはマリンスポーツがいいだろう、そう思ってマリンの販売店を設立したんです」(木曾社長)

もともと木曾社長の住まいは三原の隣、尾道市である(今でも店まで通っている)。しかし、尾道ではすでに多くの販売店さんがしのぎを削っており、ここで競争するのは厳しいと判断。そこで三原の知り合いに土地を借りて、現在のマリーナをオープンさせたのだ。

「それにしても最初は右も左も分らず、売れるかどうか分からない。とにかく必死でしたよ。今でも必死ですけど(笑)。2年目に展示会を行って、ここで接したお客様を追いかけながら、何とか店としての形ができてきました」

15年間の間に顧客は確実に増えていった。リストは毎年メンテを行い、常にDM発送分として2000名ほどに絞り込まれている。

「お客様とは辛抱強く、長い目で付き合っていくようにしています。例え修理だけで付き合っても大切にしています。何年も古いディーゼルエンジンの修理だけで付き合ってきたお客様に、ついこの間、UF-21カディをご購入いただいたんです(巻頭ページの小川さんは広和マリーナさんのお客様)。随分長く付き

合ってますけど、このお客様も実質は新規です」

同店のモットーについてお尋ねすると「そんなことは特に考えたことはないけど、まあ、みんな和気あいあいとやっていくことかな」と答えた木曾社長。それはすなわち、長い目で顧客を育てていくという結果に繋がっているようですよ。

「毎年9月に開催しているフィッシングコンテストや年末の忘年会など、みんなお客様同士、楽しくやっていますよ」現在の主力商品は釣りを主体とした小型ボートだ。これまではタックル20が同店のヒット商品となったが、現在発売中のUF-21カディ、フィッシングメイト23カディには、それと同等の手応えを感じているという。

「とにかく商談になったら迷わせないように的確なアドバイスをすることが大切。またお客様へのサービスではなく、こちらが主導権を握るようにしてははいけません。機装品でも商談しながら付け加えていくのではなく、一度すべて必要そうな物を書き出し、それから商談していく、そんなことを心掛けています」

今まではディーゼル搭載のフィッシングボートを望むお客様が多かったというが、4ストロークの充実により、最近ではそんなこだわりを持つお客様も少なくなり、ボートの商売がしやすくなってきたと分析する木曾社長。これからの飛躍が楽しみなどころである。

### 広和マリーナ

三原市の海岸線を走る道路沿いに展示場と事務所を構える広和マリーナさん。その裏手には、クレーンを備えた保管施設を有し、販売、修理の他、マリーナ業を営む。従業員は奥様お一人で、まさに二人三脚でご商売されている。主力商品は小型フィッシングボート。今シーズンはUF-21カディ、フィッシングメイト-23カディに手応えをつかみ、主力商品としてその拡販に取り組んでいる。



## 立地条件のハンディは機動力で克服

岩手県釜石市  
前川マリン



点検キャンペーンは重要な販促活動となっている



磯漁用の和船が並ぶ平田の漁港



キャラバンカーで浜を巡回。PRの威力は満点だ



磯漁の市場ではマリンモーターも欠かせない商品だ

### 鉄

の町として全国にその名を轟かせた岩手県釜石市。しかし、高度成長時代の終焉とともに、新日鐵の溶鉱炉からも火が落とされ、現在では「鉄冷えの町」として有名になってしまった。

そんな工業港としてのイメージの強い釜石湾だが、防波堤を越えれば、そこは天然のウニやアワビが群生する豊かな海。水深4〜5mの海底が、すぐ目の前にあるかのように感じられるほど水は澄み切っており、5〜7月の初夏はウニ漁が最盛期となる。釜石湾の南岸に位置する平田(へいた)漁港は、ウニ漁のための和船が所狭しと並んでいる。その平田漁港からちよつと山側に入ったところに、前川マリンはある。

前川マリンは昭和38年8月、オートバイや自転車の修理・販売の「前川輪店」として創業。その後、木船ディーゼルから小型船外機への移行期に、海の仕事に携わるようになり、平成3年から屋号を「前川マリン」に変更した。

準組合員として漁協に加盟して、会社員や公務員などの本業の傍ら漁に出る「サラリーマン漁師」が多い釜石地区。兼業ということもあって、なかなかエンジンのメンテナンスにまで手が回っていないケースが多いこともあって、前川マリンでは期日を決めたメンテナンスの出張サービスとして、年に2回「点検キャンペーン」を行っている。

「例年、ワカメ漁を控えた2月と、アワビ漁が始まる10月に行ってきたんですけど、今年は4ストローク船外機のF40Bが新発売になったのに合わせて、7月にも行うことにしたんです」

今回は、ヤマハ船外機キャラバンカーを用意し、4ストローク船外機の実物を漁師さんに紹介しつつのキャンペーンとなった。

「4ストロークは燃費がいいのが喜ばれますね。平田の主力はW22〜28クラス

で、26以上の人だと80馬力だとパワー不足だったのが、F100Aが登場した途端、平田に4台降りましたからね。F100Aは4ストロークのイメージを変えたといってもいいくらいですね」

2日間を掛けて、全8地区をキャラバンするこのキャンペーン。前川さんの到着を待ちかねていたように、船外機の修理・点検を依頼するお客様がやって来る。前川さんが手際よくメンテナンスをこなしている間、お客様はキャラバンカーを覗き込んで、「ほお、これが100馬力の4ストローク。随分でかいなあ」

前川さんはメンテナンスの手を休めず、「そりゃ、陸に上がってるからだよ。実際は半分以上海に浸かってるんだから(笑)」

軽口の中から、自然と商品知識をお客様に提供していく前川さん。自らも準組合員としてウニ漁に出ているという背景を感じさせるセールストークは軽妙だ。店舗が少々山寄りな位置するため、お客様が自然に入りにくい状況にはなりにくい前川マリン。そうしたハンディを克服し、逆にお客様からの絶大な信頼を勝ち取ることに成功しているようだ。

### 前川マリン

釜石湾全域と南は三陸吉浜までを商圏とする老舗販売店。主力商品は和船W-22IFR・W-24DR、船外機、さらにウニ漁で必需品となるマリンモーター等。高校を出て、親戚の自転車屋で2年間修行した後に独立したという前川さんは、機械いじりが何よりも楽しいという根っからの職人肌。跡取りとなるはずだったご長男は東北電力に就職。「自分で作った会社だから、自分で潰す分には誰も文句ないでしょう」と言いつつも、お孫さんに期待を寄せている様子。



私の

「海のある生活」

「SC-36はこれまでの最高のおもちゃだ！」

横浜から沖縄まで1200マイルのクルージングを愉しんだ鈴木光司さん(作家)



大海原をマイボートで走り巡る。島々を訪ね、土地の食を味わい、温泉に浸かり、祭りの輪に飛びこむ。ヤマハSC・36 EX「MOPPY II」のオーナー鈴木光司氏は、ボートオーナーであれば一度は夢に見る沖縄クルーズをこの7月に実現した。氏は「リング」「らせん」などの代表作で知られる作家である。

ホームポートの横浜ベイサイドマリナーから沖縄・宜野湾まで、各地を帰港しながらのクルージング。そもそもは、雑誌に連載中の「シーズ・ザ・デイ」と新たにスタートする新聞連載小説のための取材が目的にあった。

「なぜ海なのか。これといったきっかけはありません。どう説明をつけるかというところで考えてみれば、子供の頃から海が好きだった。浜松生まれでいつも浜名湖や遠州の海が身近にあった。家族みんなで和船で遊んでいました。小学校の卒業アルバムの寄せ書きには『世界一周。船で七つの海に乗り出す』というような文句を書いたことを覚えています」

沖縄までのクルーズではさまざまな体験をした。「悪石島では祭りに参加しステージにあがって踊りまくった。屋久島ではウミガメの産卵も見ることができた、オキゴンドウの群れにも遭遇したり、

あれこれ本当に楽しくて、いろいろと勉強にもなりました」サンングラスのあとが残る日焼けした顔がその充実した日々を証したろう。寄港地の入港と出港は、必ずステアリングをとる。次ぎに訪れるときには自分で判断し、操船できるようにするためだ。道中も好んでステアリングをとり、サポート役のブルーウィングのスタッフも、その時間の長さに感嘆する。

「使わなければ宝の持ち腐れ。経験を重ねてもっと遠く行きたい。この船で行けるところは行き尽くすつもり。信頼できるクルー、楽しいメンバー。海から学ぶことはたくさんありますよ」

横浜ベイサイドマリナーに係留したマイボートでの執筆活動もごく当たり前で、いわゆるカンヅメ状態もよくあることだという。

「冒険することを敬う社会になつてほしい。ヤマハは冒険する道具を提供してくれる会社だと思う。そして冒険する機会を提供してほしいとも思う。できる限り遠くへゆく手助けをしてほしい。無茶なオーナーと優れたクルーと、ヤマハの船があればどこにでも行けると思う」

毎年7月は「ロングクルーズ月間」にするという。沖縄から帰ったばかりというのに、来シーズンは台湾クルージングと決めている。





財団法人日本マリンスポーツ普及教育振興財団



小学校低学年の部 金賞 森光 厚仁くん

自然を見る目、もちつづけてほしい



第11回ヤマハ全国児童

# 海の風景画 コンテスト

CHILDREN'S SEASCAPE PAINTING CONTEST



小学校高学年の部 銅賞 壺内 麻衣子さん

海のきれいさを、水の大切さを  
美しい地球を伝えよう。



特別賞 長田 祥くん

**作品募集中**  
応募期間 1999 7/1~10/20 まで  
応募者全員にもれなく  
オリジナルスケッチブック  
をプレゼント!

