

# 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.129

2000  
1/2



**YAMAHA NOW**

ニューモデルが続々

ヤマハマリンジェット2000年ラインナップ  
クラス最軽量の4ストローク船外機「F115A」

**特集**

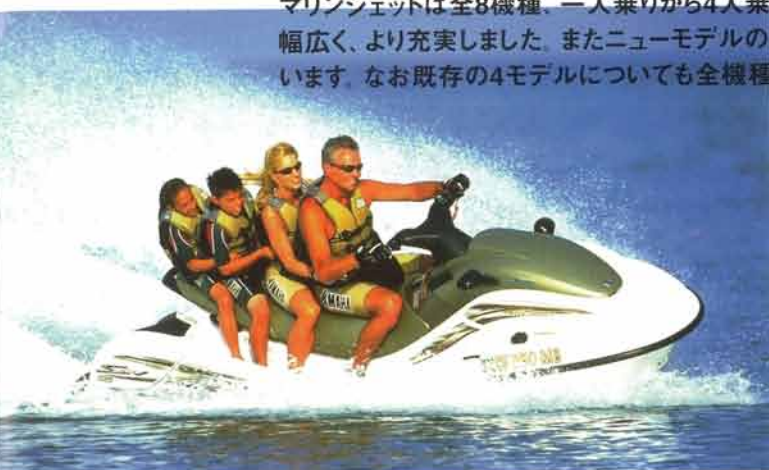
SRV20ニューカラーバージョン発売直前企画  
【SRV20の魅力を伝えよう】

連載 ● 他業界に成功の秘訣を探る

住宅展示場に見る集客戦略とイベント

# ニューモデルが続々 ヤマハマリッジット 2000年ラインナップ

ヤマハではこのほどヤマハマリッジットの2000年ラインナップに4機種のニューモデルを追加。これにより、マリッジットは全8機種、一人乗りから4人乗り、ハイパフォーマンスマシンからファミリーレジャーモデルまで幅広く、より充実しました。またニューモデルの一部に排ガス・排気音の削減を実現し、環境対応に配慮しています。なお既存の4モデルについても全機種にわたってグラフィック、またはカラーチェンジを施しました。



## 遊びも行動範囲もワイドに。 贅沢なスポーツ・ツアラー MJ-SUV1200

高い収納力、安定感抜群のワイドな4人乗りボディ。ロングツーリングをますます楽しくします。排気系統に新しい共鳴ボックスを設けた新しいYSSSを搭載、排気音の低減を実現しています。

- メーカー希望小売価格：¥1,588,000
- 全長：3.85m ●全幅：1.51m ●全高：1.14m ●完成重量：370kg
- 排気量：1131cm<sup>3</sup> ●呼称最大馬力：89.7kw (122ps)

## パワーアップと静粛性を実現。 環境に対応したフラッグ・シップ MJ-XL1200 LTD

3シーターXLシリーズのフラッグシップマシンです。スタイリッシュなラウンドシェブなハルデザインに145psのハイパワーエンジンを搭載。快適な乗り心地と優れた運動性能を提供します。YPPSおよびYSSSを搭載し、環境対応にも配慮。

- メーカー希望小売価格：¥1,450,000
- 全長：3.16m ●全幅：1.22m ●全高：1.13m
- 完成重量：354kg ●排気量：1176cm<sup>3</sup>
- 呼称最大馬力：106.6kw (145ps)



## 145psエンジン搭載の、クリーン& ハイパフォーマンス・マシン MJ-GP1200R

PWCとしては初めて触媒システムを搭載した排ガス規制対応モデル。ヤマハ独自のYPPSにより排ガス中のNOxとHCの合算値を従来比で45%削減しています。またYSSSを搭載し静粛性も向上。エンジンは2ストローク3気筒の145PS。卓越した加速性能とトップスピードは類をみません。

- メーカー希望小売価格：¥1,410,000
- 全長：2.93m ●全幅：1.15m ●全高：1.02m
- 完成重量：306kg ●排気量：1176cm<sup>3</sup>
- 呼称最大馬力：106.6kw (145ps)

## 快適ボディに軽快なハンドリング性能。 3シーターの新標準 MJ-XL800

XLシリーズのニューモデルでハイクラスな外観デザインと軽快な操作性、充実した機能を持つ、トータルバランスに優れた3シーターマシンです。

- メーカー希望小売価格：¥1,200,000
- 全長：3.16m ●全幅：1.22m ●全高：1.13m
- 完成重量：314kg ●排気量：784cm<sup>3</sup>
- 呼称最大馬力：80.9kw (110ps)



## 走るほどに喜びが湧く、 スポーツマシンの代名詞 MJ-800TZ

- メーカー希望小売価格：¥999,000
- 全長：2.72m ●全幅：0.965m ●全高：1.04m
- 完成重量：225kg ●排気量：784cm<sup>3</sup>
- 呼称最大馬力：80.9kw (110ps)



## 初心者でも楽々操船、 ロングツーリング対応モデル MJ-700XL LTD

- メーカー希望小売価格：¥930,000
- 全長：3.15m ●全幅：1.25m ●全高：1.10m
- 完成重量：245kg ●排気量：701cm<sup>3</sup>
- 呼称最大馬力：55.9kw (76ps)



## トータルバランスに優れた、 ハイレスポンス&ハイスピードマシン MJ-800GP

- メーカー希望小売価格：¥1,150,000
- 全長：2.86m ●全幅：1.12m ●全高：0.97m
- 完成重量：226kg ●排気量：784cm<sup>3</sup>
- 呼称最大馬力：80.9kw (110ps)

## フューエルインジェクションを搭載 高性能と環境対応を高次元で両立 パワフル、コンパクトな4ストローク船外機

### F115A

#### 主なセールスポイント

#### ■ エレクトロニック・フューエル・インジェクションを搭載

独自の4ストローク・フューエル・インジェクション・システムを搭載し、高性能・高出力でありながら軽量・コンパクトさも兼ね備え、同時に低燃費・排ガスのクリーン度を従来以上に向上。EPAおよび日本舟艇工業会の2006年規制値を大幅にクリアしています。

#### ■ 軽量・コンパクト

F100Aの流れを汲む16バルブDOHCエンジンの採用により、4ストローク115馬力船外機としては最軽量・コンパクトで高出力を実現。

#### ■ 群を抜く経済性とクリーン度

排気量を抑さえ燃焼効率を高めた結果燃費が115馬力2ストロークに比べ50%向上。ブローバイガス再燃焼方式の採用により、クリーン度を向上させています。

#### ■ 優れた走行性能

フューエル・インジェクション・システムの搭載、前面吸気システム、ロングインテークシステムの採用等により、全域の燃焼効率を高めクラス最高のトップスピードと加速性を実現。加速減速時のレスポンス性を高めています

#### ■ 卓越した静粛性

アイドルスピードコントローラー、及び独自のノイズ低減システムにより、特にアイドリング時は他の追随を許さない静粛性を誇ります。



#### 〈主要諸元〉

- エンジン形式：4ストローク4気筒、16バルブDOHC
- 排気量：1741cm<sup>3</sup>
- ボア×ストローク：79.0mm×88.8mm
- プロペラ軸出力：84.6kw (115ps) /5500rpm
- 舵角：左右30°
- 全高：L/1609mm、X/1737mm
- 全幅：498mm
- 全長：825mm
- 乾燥質量：L/183kg、X/187kg

[メーカー希望小売価格] (消費税別)

F115AETL：¥1,198,000

F115AETX：¥1,213,000

FL115AETX：¥1,263,000

(カウンターローテーション仕様)

## EXCITER SERIES

### EXCITER1430TR

- メーカー希望小売価格：¥1,680,000
- 全長：4.44m ● 全幅：1.84m ● 喫水：0.25m ● 完成重量：450kg
- 排気量：1131cm<sup>3</sup> ● 呼称最大馬力：106.6kw (135ps)



### EXCITER1670S



- メーカー希望小売価格：¥2,600,000
- 全長：5.05m
- 全幅：2.32m
- 喫水：0.33m
- 完成重量：659kg
- 排気量：1131cm<sup>3</sup>
- 呼称最大馬力：89.7kw (122ps)

### EXCITER1670T

- メーカー希望小売価格：¥3,500,000
- 全長：5.05m
- 全幅：2.32m
- 喫水：0.33m
- 完成重量：768kg
- 排気量：1131cm<sup>3</sup>×2
- 呼称最大馬力：89.7kw (122ps) ×2



## スポーツスピリットを満たす、 孤高のスタンドアップ・モデル MJ-700SJ

- メーカー希望小売価格：¥860,000
- 全長：2.24m ● 全幅：0.68m ● 全高：0.66m
- 完成重量：132kg ● 排気量：701cm<sup>3</sup>
- 呼称最大馬力：48.5kw (66ps)



A



B



C



D

SRV20ニューカラーバージョン発売直前企画

# SRV20の 魅力を伝えよう

発売以来、SRV20は好調な売れ行きを示し、多くのボートオーナーが誕生、国内に小型パッケージボート・ブームを巻き起こした。そのSRV20のニューカラーバージョンが2000年の2月に発売される。そこで今回は、SRV20をはじめとする20フィートクラスのオーナーに有意義なスモールボートライフを送っていただくべく、お客様の声、スペシャリストの声、そして販売店様の声を通して小型ボートの魅力とビジネスにおける位置づけを再検証してみた。

イラストレーター

## Tadamiが提案する **ENJOY SRV LIFE**

**A** おそらく国産の20ftクラスのプレジャーボートでは最大級の開放感とシーティングポジションを持つSRVのコクピットをそのままにして飲み会なんかには使うのは、余りにももったいないじゃないですか。で、例えばGarelickとかDetmarなどの米国製の着脱式のテーブルとベDESTAL(脚)のセットを通販で入手し、お気に入りのテーブルクロスを掛ける。座る場所にはシートクッションなんか欲しいし、ハル・カラーとコーディネート出来れば、尚楽しげになるでしょう。日焼けを気にする女性にはやはり色をそろえたビミニトップがあれば喜ばれるでしょう。後はマリンステレオで場を盛り上げて、足下のフットライトでムードも高めちゃいたい(これは夕刻以降ですよ)。リアシートにパッド付のバルビット兼バックレストまで用意できればクイーン・ベケベケにも負けないパーティボートになってしまいます。夏の夜の花火大会にもピッタシでしょう。

**B** オートパイロット&リモコン付ローリングモーターをバウデッキに装備すれば、そこそこの風や潮流の中でもアンカー打たずに青物(サバとかアジ)や底物釣りにも使えるので疲れないし、一寸したポイントの移動も手でコントロールできるから手間いらずです。勿論ポイントに少しずつ近寄ってのルアーフィッシングには必需物です、すでに。

**C** 河口近くにある砂州で大潮の干潮時、アンカーリングするか乗り上げて潮が満ちるまでの間の潮干狩りはSRVの得意技でしょう。砂場遊び用のクマデも良いですが、たまには釣具屋さんで少しだけ本職っぽいのを手に入れて親子で励むのも楽しいものでして…。少なくともアサリ、バカガイ(アオヤギ)、アカガイといった3種類の貝は見つけられると思いますヨ。

**D** 私がこのところハマッているのが、蟹すくい。低速で走りながらサーチライト(クルマのフォグランプでもOK)で水面を照らしながら渡り蟹をタモアミですくうのです。私のプレイグラウンドの1つである三番瀬沖だとワタリ蟹(ガザミ、英名ブルークラブ又はスィミングクラブ)や台湾ガザミをすくったり、シーバスがサッパの幼魚を追うところ、アカエイなんかも観察できます。3m前後のタモアミを振り回すなんてできるのもSRVのコクピットレイアウトの成せる楽しみなのでしょう。

あるシーバスアングラーにみる  
ボートの価値観

パワーや居住性よりも機動力。  
自分の手足のように  
操れるサイズが第一条件

横浜生まれ、生粋のハマツ子である井出研一さんは幼少の頃から海釣りに親しみつつ、いつの間にかシーバス・フィッシングの虜となっていた。

「ボート・フィッシングを始めたのは大学生の頃。その頃は毎日のように海に出てましたね。だいたい夜の11時に出港して、帰ってくるのは明るくなってから」

最初の相棒は「バスポート19」、その後「SRV20」を手に入れ、1年前に今の「SRV20 F50」に乗り換えた。

「4ストロークの船外機にしたかったんです。シーバス・フィッシングの場合、エンジンの静粛性ももちろん重要なんですけど、ボクの場合、環境に与える負荷をできるだけ軽くしたいというのが第一の理由です」

シーバス・フィッシングでは、狭い運河、河口付近の橋脚の下、ときには桟橋の下の狭い空間に這うように侵入していく場合もある。もちろん、そこにシーバスがいるからである。

そこで要求されるのは、パワーや居住性よりも、機動力。自分の手足のように操れるサイズこそが、シーバス・フィッシングの相棒としての第一条件となる。

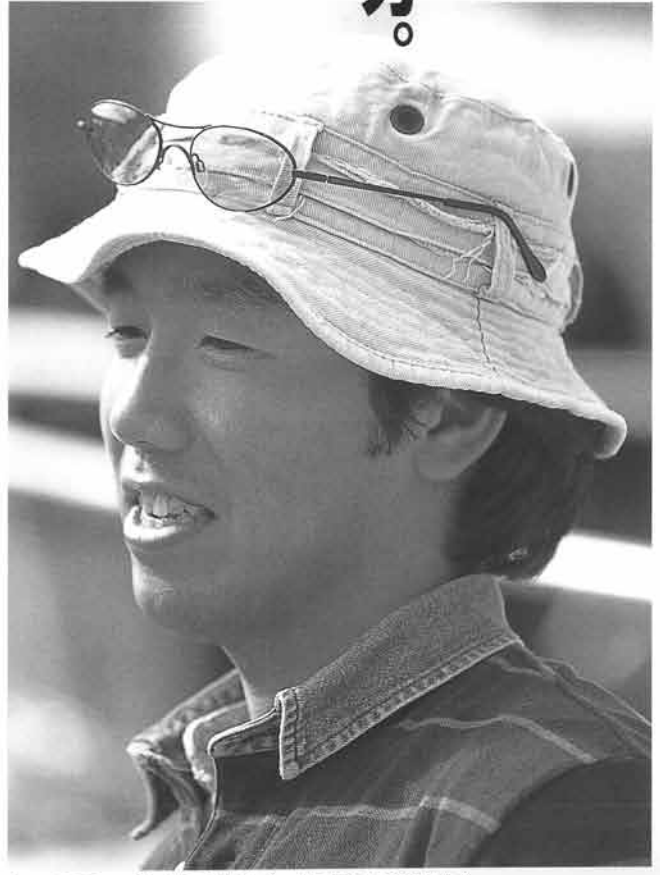
「これまでは、ウェイクボードなんかも楽しんでたりしてましたから、SRVがベスト・チョイスだったんですけど、シーバス・フィッシングだけを考えたら、他の選択肢もできませぬ」

昨年、国内最大級のシーバス・イベントである「東京・ベイ・シーバス・ゲームフェスティバル」で準優勝を果たした井出さんは、さらなる向上を目指してボートの買い換えも考えているという。

もちろん道具が全てではないが、より上の釣果を目指すために、ルアーを選び、ロッドを買い替えるのはアングラーとして当然の行為。それならば、ボートもそのフィッシング・スタイルに合わせたものを選ぶべきだろう。代替えだから大型化なのかという点を決してそうではない。

「ボクも高校生の頃はもちろん陸っぱりでキャストイングしてましたよ。だいたい陸っぱりは年間10本上げることが一杯だったのが、ボート・フィッシングなら1日、いや半日で10本以上です」

「トーナメントともなれば数と大きさの勝負だが、それだけではないはずという思いも芽生えていた。



シーバスフィッシングのためにボートを購入した井出さん。ウェイクボードも楽しむ

「数だけでなく、質みたいなものを高めていきたいというか……。もちろん、トーナメントでの数と大きさは、質の高さの証明であるには違いないんですけど、もっと東京湾のシーバスの生態を知ること、自分なりの考え方を組み立てていって、その中で結果を出したいというか」

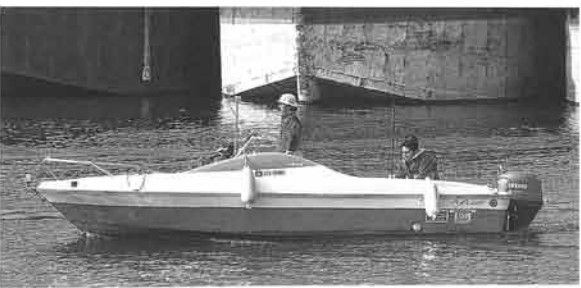
今年の東京・ベイ・シーバス・ゲームフェスティバルでは13本に終わり、優勝には遙かに届かなかった井出さん。悔しさをかみ殺して

「シーバスがいなかったわけじゃない。現に釣っている人はいるわけだから。負けたことが悔しいというより、シーバスのことを判ってなかったというのが。もっとシーバスのことを知りたい」

「たかが釣りという考え方の一方で、ゲーム・フィッシングというものをアカデミックといってもいいアプローチで取り組んでいるアングラーもいる。ここまで先鋭化

したフィッシングに比べると、フィッシング・ボートもそれなりの進化が必要というところなのだろう。

従来のボート・フィッシングでは、ボートは大きければ大きいほどいい、サイズアップこそがフィッシングの可能性を広げてくれるという考えが支配的だったかもしれないが、それとは全く別の価値観で支配されている世界もあるのだ。



# イラストレーター 高橋唯美が語る スモールボートライフ

## 大きいボート二つより 小さいボートを二つ。 二つのロケーションで 楽しんでいきます。

今特集のトビラページのイラストを描いていたのは唯美氏ご本人が根っからのスモールボートファンだからだ。そしてもしご自分でSRVを持っていたらどのような遊びをするかという観点から描いていただいた。で、あのような世界になつたわけだが、これらは実際にご本人が気に入った遊びを紹介したもので、いわばノンフィクションである。唯美氏本人、17フィートの輸入ボートにヤマハの4ストロークF100を乗せて、東京湾を我がもの顔で遊んでいるのだ。

現在50歳の唯美さんは16の時にY15でヨットを始めたのがそもそのマリンスポーツとの出会いだった。ずっとヨットに乗り続け、釣りに目覚め、21フィートのセイリングクルーザーでカジキ釣りにチャレンジ。「日本でカジキ釣りのトーナメントにヨットでエントリーしたのは僕ぐらいのものでしよう」と妙な自慢をする。そのころから人とは違った、というかスモールボートで大物を釣りたいという思いを強めていった。そして手に入れた初めてのボートが中古のヤマハTR14であった。古くからこのご商売に携わっている方ならご



存じであろうこのボートは、湖でバス釣りのシーンをカタログの写真に使用している。唯美さんはこれに30馬力の船外機をつけ東京湾で遊んでいた。「ヨットも好きだけど、もっと手軽に海で

遊べないものかと思ってボートに転向しました。マイアミが好きで毎年通っているんですけど、あつちでのボートライフをみてああいうのいいなって。つまりなんかこう肩肘張らずに、足代わりにボートを使っているという感覚。ああこれだ、と思ってボートを買ったんです」そして現在の17フィートを所有するに至ったのである。

記者もある日、唯美氏のボートに招待いただいたが、それはそれは新鮮で楽しかった。夕方近く、江戸川区の簡易系留施設から出発、荒川から隅田川、そして支流に抜けてとあるビル街の桟橋に横付けしてあつあつのピザを調達。それにワインを積んでから新木場方面へ。その貯木場に訪いをとり、早めの夕食。もちろんいい音楽を聴きながら。そして美しい夕日を背にしてちょっとキャストイング。60センチクラスのシー



毎年夏は沖縄県の西表島でボートライフを楽しんでいる

バスと戯れ、納竿。その後再び夜景を眺めつつ下町の運河クルーズへ。そんなボートライフが唯美さんの日常なのである。「花火も最高です。それと今こつているのがワタリガニ。それと……」次々と楽しいブレイクメニューがでてくる。

唯美さんはこの17フィートのボートの他、FR17を所有している。「西表島においてあ

ります。そちらには年に1回か2回ほど遊びに、釣りやシュノーケリングを楽しんでいます。現地では半日2〜3万円です。ボート遊びができるので迷ったのですが、家族だけで遊びたかったので購入しました。正解でしたね」

唯美さんは、大きいボートを1隻持つなら小さなボートを2隻持つ方がいいというスモールボートファン。「もちろん経済的な理由もありますけど、一人で気軽にボートを出せるのは大きいです。26フィートぐらいまでかなという気がします。その気軽さを大切にしたいから。後、僕は推進器としての船外機が大好きなんです」

先述したボートでの気ままな半日も、スモールボートならではの、なのである。

ここでなぜ唯美氏のお話を掲載したのか。それは、そこにスモールボートの美学とも言える価値観が存在していたからである。SRVをはじめ20フィートクラス、またそれ以下のボートは決して「入門艇」という枠には収まらない。そこに洗練されたボートライフの世界があるのだということを忘れたくない。

● 販売店レポート

# 小型ボートによる オーナー活性化とステップアップ

千葉県木更津市でボート販売、マリナー業を展開するセントラルさんではSRVの発売以来、好調な販売実績を築いてきた。また、オーナーの購入後の稼働率も高く、代替えにも確実に結びついているのだという。同社の営業課・小林浩美主任にお話を伺った。

大型艇が黙っていても売れた時代が終わり、多くの販売店がマリナービジネスの方向性を探り、検討していた時代に誕生したSRV20。セントラルの営業課主任・小林さんにとってもSRVの発売はグッドタイミングだった。

「どうしたらもっとボートが売れるのかと考えていた矢先にでたボートです。中古の商談中にSRVに切り替えるお客様

も続出しました」

ヒットの理由はその商品性だったと小林さんは語る。

「150万円というのはインパクトがありました。また価格だけでなく、オープンデッキで使いやすい、ボートとしての完成度も高いと思う。それに信頼性が高かった。これは今でもいえることです。ユーザーのヤマハブランドに対する信頼度は本当に高い。また私たちがセルストークとして「ヤマハだから安心」と奨めていきます」

またモデルチェンジ、ウエイクボードバーションの登場やエンジンバリエーションの充実も販売実績に貢献した。

「カラーにしろエンジンにしろ少しでも変化がでてくるとお客様も反応します。今は4ストロークバージョンと70馬力のバージョンが人気です。特に70馬力搭載モデルは安心感を与え、行動範囲を広げたという意味で良かったですね。」

SRVのお客様は購入後の稼働率も高く、満足いただいていると小林さんはいう。

「とにかくうちの場合は、セールスが一緒に遊びに行くことを大切にしました。」

普段からマリナーなどで会話を心掛ける



潮見川に整備された公営の係留施設。小型ボートの普及には欠かせない



特に商品が動かない時期などは暇さえあればお客様に電話して、明日行きましょうよ、と声をかけていました。こうして操船に対する不安や恐怖心を取り除いてあげながら、遊びを教えていきました」

こうした作業はイベントを開催することでも対応できるが、小林さんの場合は、それぞれのお客様に合った、つまり家族構成、経済力、またレジャーの志向を考慮し

て遊びを提案していくのである。

「それぞれのお客様ごとにマリナーライフのストーリーを描いて、それを現実化していく。釣りであったり、クルージングであったり、また代替え候補のボートを見越して、それが欲しくなるような演出をしてもいいです。そうしたひとつひとつの作業が代替え促進につながります」

また、同社の販促活動に欠かせないの

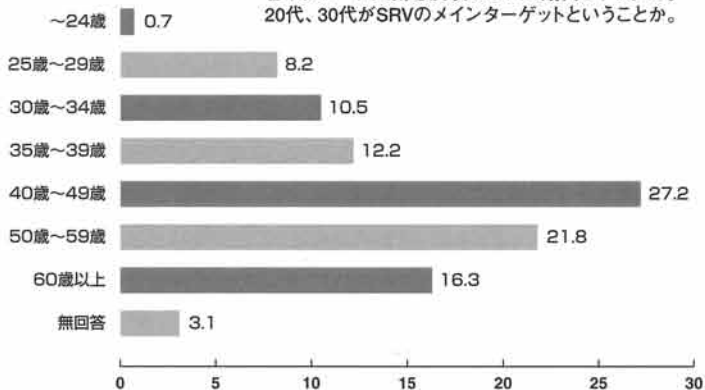


## ◆SRV20オーナーデータに スモールボートの魅力を探る

このデータはヤマハマリンニュースにおいて掲載したSRV20オーナーに対する調査データである。ここでもう一度、このデータをみながらSRV20の魅力を探ってみよう。

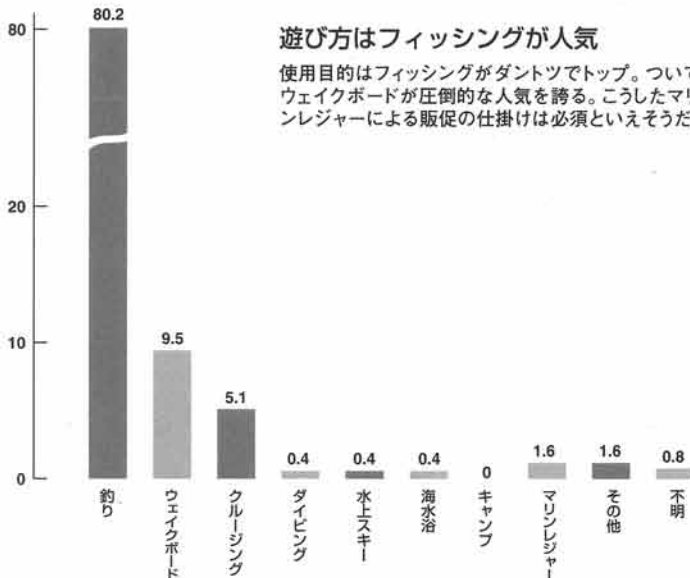
### ファミリーで楽しむスモールボート

40歳代が27.2%でトップ、次いで30代が22.7%となる。ちなみにSRVレンタルボートクラブの場合はウェイクボード人気を反映してか20歳代がトップだ。20代、30代がSRVのメインターゲットということだ。



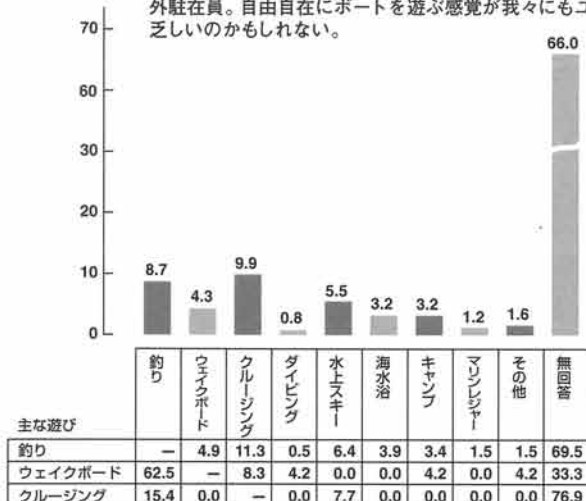
### 遊び方はフィッシングが人気

使用目的はフィッシングがダントツでトップ。ついでウェイクボードが圧倒的な人気を誇る。こうしたマリンレジャーによる販促の仕掛けは必須といえそうだ。



### 遊びのバリエーションを増やしていきたい

主目的以外にどのような遊びをしているかという調査結果をみると少し寂しい結果となる。あるスペインのボーターに「ボートの目的は？」と聞いたら困った顔をされたことがあった、とヤマハの某海外駐在員。自由自在にボートを遊ぶ感覚が我々にもユーザーにも乏しいのかもしれない。



※釣り・ウェイクボード・クルージングを主な遊びにしている方の「その他の遊び」

## SRV20ニューカラーバージョン発売直前企画

がオリジナルのシステムによるマリンクラブとSRVレンタルクラブだろう。特にマリンクラブの方は、スタッフが同乗するので、会員も事故などよけいなことを考えずに、思い切り遊ぶことができる。こうして、十分にマリンの魅力を知り、また自分で操船できるという自信がついてから実際にマイボートを購入する会員が増加しているのだそう。

「クラブ艇と同じ船を購入する方が多いですね。SRVの他、いまフィッシングメイト23カディが人気モデルです」

小型ボート販売の場合、収益率を上げるためにも純正/用品オプションの販売は欠かせない。セントラルさんでもそのこととは大いに意識している。初期オプション

としてはパウレール、スターンレール、魚探、パウローラー、ウインドシールド、コンパス、グローブボックスが多い。そして「スイミングステップはフィッシングのお客様にも必ずお奨めします。藻やロープがペラに絡まったときなど、トラブル対応に便利なので」ということだ。

また、後から購入する事が多いのはウェイクボード用のトーポール、ウェイクボード、アンカーウインチなど。最近ではエンジンの換装も増えつつあり、特に4ストロークへの関心が高まっているという。

またオプション、用品を利用したオリジナルパッケージを作る販売促進方も効果があるという。

「それぞれ地域によって釣り一つとっても

スタイルが異なるのですから、こうした方法は自然の成り行きだと思います。当社では4～5年前から取り組んでいます。毎年、釣り仕様にしたり、レジャー用品を中心にパッケージ化したり、展示会ことに企画しています」

こうしたときは若いスタッフの意見を吸い上げることが多いと小林さん。「お客様はわりと若い者には本音を言う。その分、若いスタッフの方がニーズを把握しているから」というのがその理由である。

2月のニューカラーの発売は「今から楽しみ。これから様々な企画をうち立てて、小型ボート商戦を勝ち抜いていく」と、小林さんは意気込んでいる。



## バリアフリーを コンセプトにしたマリナーに見る これからのマリッジジャー考

今回はマイアミ(フロリダ州・USA)にて開催された「ブラインドセイリング世界選手権」の会場となった「シェイク・ア・レグ・マイアミ・マリナー」を例にマリッジジャーにおけるバリアフリーをレポートする。

### 駐車場から棧橋へ、ボートへ 車椅子のままでも移動し 乗船できる施設

「シェイク・ア・レグ・マイアミ・マリナー」は、マイアミ南部に位置するココナッツ・グロブ地区にある。マイアミシティからもクルマで10分、いたって便利などころにある。観光地マイアミであるから、マリナー周辺にも洗練されたショッピングモールなどが並ぶ。

南フロリダで初めに設立されたコーストガードの水上飛行機基地の跡地に1990年に設立・開発されたこのマリナーは、棧橋と2000年12月完成予定のクラブハウスからなっている。フロート・イング式の棧橋にはフリーダム・インデペンデンスヤソナーなどのセイリングクルーザーが舫われている。この施設の仕掛け人はハリー・ホーガン氏だ。事故による脊椎損傷で下半身が麻痺してしまっただ後の、氏の活動の成果といえる。そしてマイアミ市や公共団体が氏の構想をバックアップしている。

このマリナーでは、例えば駐車場に入れた自動車から降り、車椅子に乗ったまま

スロープを下り、そして棧橋に着きヨットに乗船することができる。他人の補助を必要としないで、その行動が可能。棧橋は固定式ではなく、干満によって上下するフロート・イングタイプだ。

割り引いておかなければならないのは、潮汐だ。ここでは干満差が30センチほどというから、日本の感覚でいえば無いに等しい。干満差が小さいゆえに、スロープなどの施設は対応しやすいことは事実だろう。また広大な土地に、恵まれていることもある。ただ、そうした環境ばかりではなく、文化に根ざした活動や組織が基盤に無ければ、それもまた無用の長物でしかない。なによりそれらが必要とする人にその情報が届いているか、組織を運営する人、支援する人・団体などがあつて成立する。人・もの・金・情報という相関関係はどの事柄にもあてはまるようだ。

### 「国際ウォータースポーツ センター」設立を目指して

シェイク・ア・レグは車椅子を必要とする人でもセイリングできる装備を備えた20フィートのヨットと、23フィートの、計8隻の



ブラインド・セイリング世界選手権が開催された「シェイク・ア・レグ・マイアミ・マリナー」



シェイク・ア・レグ・マイアミのハリー・ホーガン氏



沖からのマリナー全景(背後のビルは別の施設)。左奥に新しいクラブハウスの建築が決まっている。2000年12月完成予定

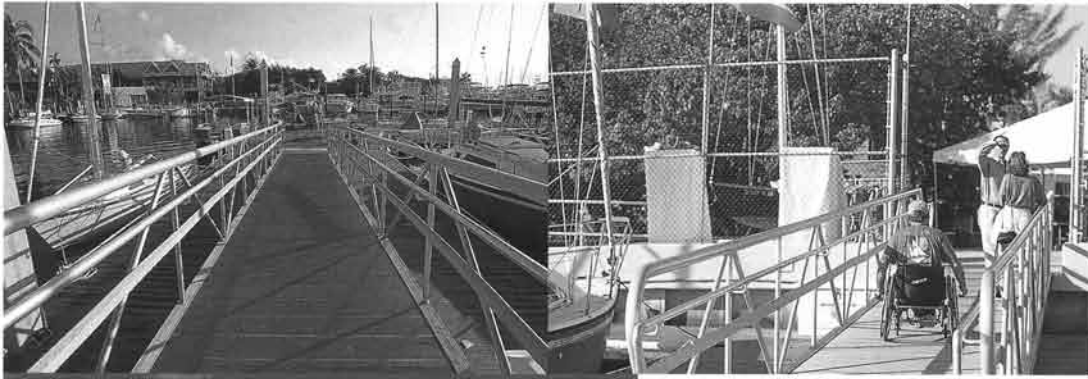
キールタイプのヨット、2・4メートルのセイルボート3隻、ディンギー10隻、レース運営やサポート用に3隻のパワーボート、ボートンボートを所有している。

また、マリナーが展開するセイリングとカヤックが中心のソフトメニューも豊富だ。セイリングについてはベイシック、アドバンス、レクレーション、チャーターなどがある。さらにボランティア養成プログラムや地元デード郡と共催のポーター・セイフティ・プログラムなど、ヨットやウォータースポーツに縁の薄い人でも参加できる受け皿を設けている。地域や一般との接点拡大にも、

多くのアイデアやシステムが盛り込まれていることが理解できる概要だ。

シェイク・ア・レグが目指すのは「国際ウォータースポーツセンター」の設立だ。まず先に紹介したプログラムを軸にした身体障害者、視覚障害者、聾啞者、更正を必要とする青少年、学生を対象とした活動がある。また全ての個人・団体・教育機関を対象にしたメニューや資材提供も行っている。

アイテムはヨットに限らず、カヤック、ボードセイリング、ローイング、フィッシング、スノーケリング、スキューバ、そして各種セミナーなど。



車椅子が必要な人でもセイリングできるシステムを備えたヨット。舵誌に紹介され、日本にも輸入されている



車椅子でも通行可能なスロープと桟橋



ボンツーンボートに乗りこんで車椅子でレースを観戦することも、日本ではまずない

これらの活動を支えているのは多くのボランティアスタッフだ。マリンスポーツに限らず、ボランティアという社会的活動が根付いていなければこうした活動も、相当に難しいのではなからうか。ブライインド・セ

イリング世界選手権においても、確かにスポンサーやサプライヤーはあったものの、予算で解決できることより、やはり「人」の果たす役割のほうが圧倒的に多く、また大切であるように思われた。

## ブライインド・セイリング世界選手権開催

この「シェイク・ア・レグ・マリナー」で開催されたブライインド・セイリング世界選手権に触れておこう。

今回で4回目の開催となるこの世界選手権は10月18日から22日にわたって同マリナーで実施され、14カ国・15チームが参加した。日本チームにとっては、前回97年のウエイマス(イギリス)大会に続いて、このマイアミ大会で2回目の参加となる。

大会には23フィートのキールボート13隻が準備されたが、5隻はシェイク・ア・レグの所有、ほかはセント・ピーターズ・バークのヨットクラブの所有艇を借り受けている。同地からシェイク・ア・レグまで、スーパーハイウェイで約5時間の道のりを陸送している。使用艇はもちろん主催者が用意するわけだが、同型でなるべく性能差の少ない艇を10隻以上用意するのは、アメリカといえどもそう簡単ではないようだ。

23フィートのキールボートには4名が乗船する。内訳はブライインドセイラー2名、健常者セイラー2名だ。ブライインドセイラーの1名は、ヘルムスマンで、舵取り役、もう1名はメインセイルのトリムを担当。健常者の1名はサイトッド・スキッパーで、文字通り艇長として、艇全体の責任を担う。もう1名はサイトッド・クル

ーで、ジブ・トリムとクルワークをおこなう。

サイトッドはブライインドに口頭で情報を供給するだけで、その作業については、一切補助をしてはいけないというルールになっている。4人の技量と緊密なチームワークが必要だ。

日本チームは3チームが出場し、B2クラスで3位入賞が最高成績となった。ちなみにそのサイトッド・スキッパーはヤマハ発動機(株)システム情報室勤務のボランティア・メンバーであった。



ブライインド・セイリング世界選手権の一コマ。イタリアチームのメンバーの一人が、フォグホーンに似た音を発するいわば音響マークバイを持ちこみ、大会期間中にデモレースを実施した。音は3種あってリミットや上などを聞き分けることが容易にできる

## TVKハウジングプラザ横浜 (住宅展示場)

高額商品の代表格に挙げられる、住宅。その購入に向けての大きな取り付き口として、住宅展示場がある。TVKハウジングプラザ横浜は、1万5000坪という日本最大の敷地面積を有し、約80棟が立ち並ぶ超大型の住宅展示場だ。多数のモデルハウスを1箇所で見学できるという、住宅展示場としては最も有効なメリットを持ちながらも、各種イベントの開催やサービス施設の充実など、来店促進策にも怠りがない。

### 住宅展示場で陶器市？ 再来場促進の秘策とは

横浜駅から相鉄線で一駅、クルマでも約10分という位置に、日本最大・1万5000坪を誇る住宅展示場、TVKハウジングプラザ横浜がある。日曜日の昼下がり、80棟もの住宅が立ち並ぶ敷地内を家族連れや夫婦がのんびりと散策する様子は、住宅展示場というよりも、まるで街そのものようだ。

住宅ほどの高額商品となると、購入の検討も慎重にならざるを得ない。展示場への来場は数度に及び、数々のメーカーの商品を比較する。また、住宅は家族全員に関わる商品でもあるため、家族全員で見学に訪れることも多々ある。

このような特質を後押しするのが、住宅展示場を彩るさまざまなイベントや、



住宅展示場内には展示場以外にもさまざまな関連施設がある。写真は銀行の相談窓口

住宅情報館を設け、各種の情報誌やインターネットの端末も用意している



住宅にはあまり関わりがなさそうなイベントも多数企画している。

「住宅にまつわる情報イベントを開催して、お客様が住宅購入の際に抱える悩みや不安を少しでも解消する。これは住宅展示場に求められる基本的な機能の一つだと思えます。その他のバラエティに富んだイベントは、その機能を押さえた上で、さらに付加価値を持たせるという意味合いがあるんです」

特に好評なのは陶器・骨董市。会場の広さを生かして40張のテントを並べ、10日間の開催で約1万4000人の人出があったそうだ。こういったイベントは、住宅にあまり関係がないように感じられるが、展示場側にはどのような狙いがあるのだろうか。

### 潜在層を掘り起こす力を持つ 一見住宅に無関係なイベント

「住宅に関わりが少ないイベントほど、潜在層を掘り起こす力を持っているんですよ」と、入沢さん。住宅にまつわる情報イベントは、購入を検討している層に対して強い訴求力を発揮する。しかしそれは、今現在住宅購入を考えて

いない潜在層の心を捕らえることは難しい。住宅に関心がなくてもイベントに興味を引かれて足を運べば、潜在意識の中にその展示場の存在が残るのだ。

「今すぐ効果を発揮しなくてもいいんです。何年か経って、『家を買おうか』となった時に、『そう言えばあの展示場は楽しかったね』と思いついていただければ……」

イベントは、同じものをずっと開催しては飽きられてしまう。適当に期間を限定し、だいたい1年サイクルで繰り返す。



返していくという。

「テーマパーク的な楽しみ方、というんでしょうか。いつ来ても、何かが変わっているような印象を持っていただきたいんです。ただ住宅は、その年ごとに世代交代的に購入層がシフトしていきますから、100%オールニューのイベントを考えると、100%もいいんです。1年ごとぐらいで同じようなイベントを繰り返して行っても、十分にリフレッシュ感が出せると思います」



住宅展示場で行われるイベントは露店的なものからカルチャースクール形式のものまで、多種多様さが特徴。潜在需要の活性化がその狙いだという



また、恒常的なイベントを組むには、イベント施設などの受け入れ装置も恒常的に用意しておかなければならない。しかしそこはテントなどの利用で小回りが効くように簡素化し、巡回サーカスのような身軽さでお客様を魅了した方が、イベントとしてもうまくいき、コストも抑えられるのだそうだ。

### 広大さのメリット生かし、 デメリットを打ち消す工夫

住宅購入に直接役立つ情報イベントで購入層の意欲をより高め、住宅とは関わり薄い娯楽イベントで潜在層を掘り起こす。いずれにしても来場を促進するための方策だ。一方で、来場客に対する配慮も十分に施されている。

プラザ横浜は、広大な敷地面積を生かし、「インフォメーションハウス」「コミュニケーションハウス」「住情報館」を設置。モデルハウス情報やイベント情報の入手を簡便にしたり、役立つ住宅・インテリア

雑誌の閲覧コーナーや、くつろぎのスペースを提供することで、より快適な時間を過ごせるような工夫がされている。また、託児所や遊び場も完備し、家族連れでもゆっくり住宅を見て回れるように配慮されている。

「住宅展示場の流れとして、大手スーパーやホームセンターと提携して、複合施設化を図る動きもあります。でも、どうしても本来客以外のお客様の率が高まってしまうなど、まだ模索が続いている状態です。プラザ横浜としては、現在持っているスケールメリットを十分に発揮させて、多数のモデルハウスをビジュアルすることにより、簡易的なイベントで飽きられることなく来場を楽しみにしていただき、さらに来場したお客様には満足ゆく情報を提供する、という、住宅展示場本来の役割の精度をもっと高めていきたいと考えています」と入沢さん。昭和49年のオープン以来、プラザ横浜が多数のお客様に愛されている理由は、その辺に隠されているのだ。

### ■取材を終えて

プラザ横浜はとにかく敷地が広大。逆に言えば、それだけ疲れを誘ったり、再度出かけるのがおっくうになる可能性も秘めている。しかし、楽しいイベントの開催、オープンスペースでのちょっとした飲食物の販売、子供用の遊具、随所に設置されたベンチや休憩所を設けて、快適さを向上し、よりじっくりと過ごしてもらう工夫をこらしている。スペースの長所、短所をしっかりと見極めた企画運営が、リピーターを呼ぶ秘策なのかもしれない。

## PROFILE

### TVKハウジングプラザ横浜

- 開設：1974年10月
- 会場：横浜市西区西平沼町6-1
- 主催：TVKテレビ
- 協力：古河電気工業(株)・古河電気不動産(株)
- 企画・運営：(株)サンフジ企画



1万5000坪の敷地に、約50メーカー・80棟のモデルハウスが建ち並ぶ日本最大の住宅展示場。年間平均で土・日には150~300組、ゴールデンウィークや正月などの繁忙期には200~400組の来客がある。大規模展示場だけでなく、神奈川県~東京南部と広範囲にわたって新聞折り込みチラシを中心とした広告展開をしている。お話を伺ったのは同展示場の企画・運営を執り行なう(株)サンフジ企画横浜支社の入沢岳登副主事。

## 年末に向けてダッシュ！ 2000ヤマハマリナーザブキャプテンセール実施中 99年10月1日より12月末日まで

10月より展開している恒例の早期受注促進キャンペーン「2000ヤマハマリナーザブキャプテンセール」もいよいよラストスパート。来年度のマリナーシーズンに向け夢を膨らませるお客様を対象にしたキャンペーンを積極的に告知・展開され、販売促進にお役立てください。

また、各種DMハガキやチラシなど、ツールも豊富にご用意いたしましたので、ぜひご活用ください。

### ●案内DMハガキ



### ●案内DMハガキ (圧着メール)



### ●案内封筒



### ●ステッカーセット (B2サイズ)



### ●案内カタログ (10頁)



ここに紹介したほか、案内ケースや挨拶状などもご用意しております。

●キャンペーン内容：期間中にキャンペーン対象モデルをご予約いただいたお客様に、キャプテン名・進水日・船名を打ちこんだマリナームードいっぱいの「キャプテンウッドデッキラフトボード」をプレゼントいたします。

●実施期間：1999年10月1日～12月31日

●対象モデル：全長17フィート以上のボート、24フィート以上のヨット



## 会員数も倍増。大好評の「SRVレンタルクラブ」

97年の4月に発足したSRVレンタルクラブも3シーズンを終え、多くのお客様にご入会いただいています。初年度早く2200名名だった会員数も現在は約5891名、加盟マリナーは31マリナーから83マリナーへと拡大しています。会員データをみると、年代別比率では20代が41%でトップ

## 「第39回東京国際ボートショー」「第15回大阪国際ボートショー」

今年もボートショーのシーズンが迫ってきました。日本国内では最大規模のボートショーとなる「東京国際ボートショー」は2000年2月10日から13日までの4日間、「大阪国際ボートショー」は3月3日から5日までの3日間にわたって、それぞれ東京ビッグサイト、およびインテックス大阪会場に開催されます。

ヤマハではお客様に対する「最上の価値の提供」を目指し、マリネジャーの魅力をも総合的に訴求。レンタルボートクラブやボートライセンススクールなどボートテイングに興味を抱く潜在需要層との接点を大切にし、様々な方法で体験の場を提供してまいります。

ハードの面においても2000年ラインナップの代表的なニューモデルの他、ボートショーを機会に新登場するニューモデルの出典も予定してまいります。

ぜひお客様をお誘いになり、ビジネスチャンス拡大の場としてボートショーをご活用、ご参加ください。

## マリネジエットの取扱説明書が2部門で入賞

ヤマハのマリネジエット「MJ1200X Ltd」の取扱説明書が「第8回日本のマニユアル大賞」の「マニユアル準大賞」と「テクニカルライティング賞」の2部門で入賞しました。

「日本のマニユアル大賞」は、マニユアルの品質向上を目指して、1990年に毎日新聞社創立110周年記念事業としてスタート。消費者や企業など、マニユアルを取り巻く人々

の気は、ボートテイングに対する興味や関心が高まっていることを裏付けるもので、販売の面でもいかに潜在需要が増加しているかが伺えます。



達が増えている中、これまでマリナーとは無縁であった人達までが気軽に海に出て行くようになってきたことを考慮。マニユアルの基本機能である、見やすさ、分かりやすさ、探しやすいさの充実を図った上で、使用環境の違いや製品特性、海のマナーなどをアピールしています。なお、このコンセプトは、最近のすべてのヤマハの取扱説明書に共通しています。

## 「第11回ヤマハ全国児童浜の風景画コンテスト」入賞作品決定

平成元年からスタートした「ヤマハ全国児童浜の風景画コンテスト」。その第11回コンテストの審査会が去る11月11日、東京都の虎ノ門バストラルで行われ、計60作品が入選作品



文部大臣奨励賞 中土井智さん(兵庫県津名郡)

として選出されました。

今回の応募総数は8365点。インターネットで募集したところ国内はもとよりインドネシア、メキシコといった海外からの応募も90点ありまし

## 環境と感動の両立ヤマハ2010年環境アクションプランを策定

**Eco-Cite YAMAHA**  
ヤマハでは、21世紀に向けて、環境に対する企業姿勢やその方針・目標を示す「2010年環境アクションプラン」を策定しています。これは、96年4月策定の「環境2000年プラン」の活動成果を踏まえ、3つの骨子で構成されているもの。

- 製品・技術及び製造工程において環境保全性の徹底推進
- 環境マネジメントシステム構築・運用
- ライフスタイルの変革を目標とした意識改革の促進

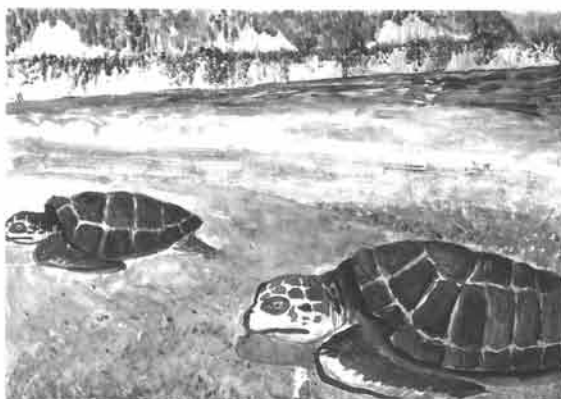
つまりヤマハは、人々が手にする製品で「省エネルギー」「ロングライフ」「リサイクル100%」を行ない、その製造過程においても有害廃棄物排除や資源保全に取り組み、厳しく自己管理をします。

また、それらを実施する社員ひとりひとりの意識改革も推進し、全社上げて取り組んでいくことを宣言したわけだ。



「Eco-Cite YAMAHA」というキャッチフレーズは、人々の生活を豊かにする製品で感動(Ecicie)を創造し、しかも環境

(Ecology)への配慮を両立させる、という意味を表しています。今後はEco-Citeなヤマハに注目ください!



環境庁長官賞 佐藤朱里さん(徳島県鳴門市)

た。応募作品はどれも子供たちの視点で力強く美しく、また美しい夢のある海が描か

れており、心むものばかり。と同時に海や自然に対する優し思いを抱かせます。

これらの作品は、来年に開催される「国際ポートショー」のヤマハブースをはじめ、様々なイベントにおいて展示される予定です。

## 瀬戸内海エリアのポート所有率はヨーロッパ並 JCI発表「全国都道府県別レジャーポート在籍船推移」

このほど小型船舶検査機構(JCI)では「全国都道府県別レジャーポート在籍船推移」を発表しました。これは平成4年度から10年度の県別ポート在籍船数の記録で、日本のレジャーポート事情を地域別に分析できる内容となっています。

平成10年度	最近6年間の在籍船数伸長率
1	奈良県 368%
2	茨城県 177%
3	長野県 169%
4	群馬県 167%
5	山梨県 157%
6	大阪府 154%
7	埼玉県 147%
8	北海道 145%
9	岐阜県 143%
10	滋賀県 141%

平成10年度	1隻あたりの人口数
1	長崎県 92.3人/隻
2	愛媛県 96.3人/隻
3	香川県 107.9人/隻
4	広島県 116.7人/隻
5	高知県 125.3人/隻
6	熊本県 145.2人/隻
7	山口県 149.9人/隻
8	岡山県 155.3人/隻
9	鹿児島県 165.6人/隻
10	沖縄県 172.2人/隻

平成10年度	保有隻数
1	広島県 24,688隻
2	長崎県 16,740隻
3	愛媛県 15,647隻
4	愛知県 14,041隻
5	北海道 12,955隻
6	熊本県 12,811隻
7	岡山県 12,562隻
8	兵庫県 12,364隻
9	静岡県 11,846隻
10	神奈川県 11,258隻

平成10年度の総隻数をみると広島県の2万4688隻を筆頭に、愛媛県、岡山県、さらに長い海岸線を有する長崎県、愛知県などが上位を占めています。また最大の人口を有する東京都は20位、大阪は15位。1隻あたりの人口から普及率を採ってみると長崎県の92.3人を筆頭に愛媛、香川、広島、高知が続いています。特に上位5県の普及率はフランス(66人)、イタリア(70人)には及ばないものの、ギリシャの100人、西ドイツの130人を上回っています。なお、日本全体では393人に1人となっています。

最近6年間の在籍船数伸長率は全国平均で114%。県別では奈良県の368%、茨城県の177%が突出しています。この背景にはバスポートの伸長が予想されます。

ヤマハマリッジエットの共通イベント  
1999年度「S1」年間チャンピオン決定!!

昨年4月1日にスタートし、各地で開催されてきた「S1」グランプリが10月15日で締め切られ、年間チャンピオンが決定しました。各クラスの順位は、自ら積極的に公認大会を開催した販売店様によるMJクラブのメンバーが上位を独占。また果敢に遠征を繰り返した選手もタイトルを手中にしています。

ヤマハでは安全面や運営の簡便さを考慮し、マリッジエットクラブのメインイベントとしてスラローム競技を導入していますが、確実にそのファンを増やし、イベントも定着しつつあるようです。

2000年度は、従来のマリッジエットクラブを「マリッジエット&エキサイタークラブ」とし、イベントにおいてもより多くのお客様に楽しんでいただくべく企画中です。どうぞご期待ください。

琵琶湖チャンピオンヨットレース1999  
ニューモデルY30S ↑T&M  
Aクラス総合優勝獲得

11月20日、21日、23日の3日間、にわたりクルーザーレースの「琵琶湖チャンピオンヨット

レース」がヤマハマリナー琵琶湖を会場に開催されました。会期中、計6レースが実施さ



れその総合得点で競われます。「吹く」季節ということが前提で、この時期の実施となっているイベントですが、今年はいく風にも恵まれず、シリーズを通じて微風傾向に終始しました。

大会には5隻のヤマハニューモデルY30Sを含む計18隻がエントリー、常に上位にからむ展開で、その快速ぶりをアピールしました。Aクラス総合優勝はそのY30S ↑T&Mが獲得しました。また23日に合わせて行われたオーブンクラ

- 〈上位成績〉
- Aクラス
    - 1位:〈T&M〉(Y-30S)
    - 2位:〈イビザ〉(Y-33S)
    - 3位:〈サンタモニカ〉(Y30S)
  - Bクラス
    - 1位:〈MARIE〉(Y-21C)
    - 2位:〈FALCON〉(Y-21S)
    - 3位:〈MINIMUM〉(R-23)

世界最高峰のヨットレース  
「アメリカスカップ」で大活躍のヤマハ船外機

世界最高峰のヨットレースとして知られるアメリカスカップは10月よりその予選レース「ルイヴィトンカップ」が行

われています。ニッポンチャレンジは第2ラウンドロビン終了時点で第5位という成績。第1RRで感



スには46隻が参加しともに晩秋のレースを満喫しました。経済不調の影響で昨年までのスポンサーに頼れない状況ながら、参加者が力を合わせて成功させたことに、関係者は確かな手応えを感じていま



じた艇性能に関する手応え、そしてこの第2RRではアクシデントを乗り越えて戦うチーム力に自信を深めた様子です。

ところで、今、アメリカスカップの会場となっているオーランドの海ではヤマハの船外機が大車輪の活躍を見せています。

レース中、絶えずレース艇を追いかけ審判をするジャッジボート、またバートルボート、プレスボートなど運営サイドのオフィシャルボートにはすべてヤマハ船外機が使用されています。

また我が国を代表するニッポンチャレンジをはじめ、防衛シンジケートのチーム・ニュージラードなどアメリカスカ



ップに参戦している各国のシンジケートでもヤマハ船外機を採用。巨大なアメリカスカップ艇を曳航するなどサポーターボートの推進機としてその信頼性を発揮しています。

今回のアメリカスカップのために使用されている船外機は約130台。オフイシヤルにはV6/225馬力だけで22台が納品されています。

現地のヤマハ代理店、モラーヤマハのマリン部門の責任者、グレッグ・フェンウィック氏によると「アメリカスカップに参加するチームとしてはセイリングのことにだけに100%集中したいわけで、大会中は船外機のことなどにかまっていられません。それだけに故障しない、止まらない、という信頼性が問われるのです」と語っています。

アメリカスカップではニッポンチャレンジのレース展開ともにとともにヤマハの船外機にもぜひご注目ください。



# 走行性能と静止安定性のバランスの妙 類希なフィッシングボート **UF-26 S/D**



この秋発売したスタンダードタイプ仕様のフィッシングボート「UF-26 S/D」。ボートとしての基本性能にこだわりながら、従来にない優れた走行性能と静止安定性を実現。プロフェッショナルの相反するニーズを高次元でバランスさせた自信の船形が特徴である。

船首部でのフリーボードを上げ、かつフレアーを大きく付け、ピッチング中のスプレールートをシュミレートすることにより、波浪中のドライネスを向上させることに成功。また、V型船型を採用することでUFシリーズとしては従来を大幅に上回る快適な乗り心地を実現させている。

だが、それだけを追求すれば静止時の風流れ性能を著しく悪化させてしまう。そこでこれまで研究が進められてきた技術の一つ、キールの積みだしにトライしたのである。

その結果、風流れ性能だけでなく、素晴らしい直進安定性と旋回性を得ることができ、操船者の意図に意志あるもののように応えてくれる船形が誕生したのだ。

従来、スタンダードタイプ艇は風流れ特性においては所詮キール船には勝てないと言われていた。しかし、UF-26に関してはコーススタビライズドキール (Course Stabilized Keel: 針路安定キール) と名付けら

れたこの新型キールによって、既存の概念を打ち破る性能を得ることに成功したのである。

また、使用回数の圧倒的に多いフィッシングマニアの要求にとことん応えるため装備の充実を図り、より疲れない釣りを楽しんでもらおうとオプションでビルジキールを開発した。

ビルジキールの有効性はほとんどの遊漁船が装備していることを見れば明白だが、小型艇の場合、岸壁等に接触した際の損傷、スリング上の制約等により、なかなか性能とコストに見合う物が実現できなかったという現実がある。そこで今回は特殊ゴム形状による組み合わせ構造にする事でこれらの問題を解消した。その効果は設計者の予想を遙かに上回るもので、横揺れ防止という効果ばかりでなく、復元力を向上させたのである。

まさに「21世紀の標準」と呼ぶにふさわしい船形を「UF-26」は得たわけである。

## UF-26 S/D

- 全長: 8.48m
- 全幅: 2.70m
- 全深さ: 1.38m
- 総トン数: 5トン未満
- 搭載エンジン:  
ヤマハSX370KS、AD31P
- 最大搭載馬力: 121.4kw (165ps)、  
110.3kw (150ps)
- 燃料タンク容量: 200リットル
- 定員: 10名
- 航行区域: 限定沿海

トータルマリンドライブの提供を目指して

愛媛県松山市  
ブルー・エンジェル



オーナーのためのコンドミニアム。1階に設けられたサロンスペースからはプール越しに瀬戸内海が眺めることができる



新規客を意識したというだけに、ショップ内は明るい基調でまとめられている

愛

媛県松山市にあるマリンドライブ、ブルーエンジェルさんは、1990年に創業した比較的新しいマリンドライブである。もともと銀行マンでマリンドライブの字も分らないまま創業したという友澤節男社長はマリンドライブの華やかさに惹かれたことが出店の動機と語る。

「仕事を始めようと思って、数ある職業を眺めた時、マリンドライブの華やかさというものに率直に惹かれたんです。マリンドライブというだけでなく、環境やそれぞれの遊び方を含めたマリンドライブ文化に魅力を感じたんです。」

仕事はマリンドライブの方からスタートしたんですが、原色系が似合うマリンドライブやショップという写真を描いて、それに一歩でも近づけるためにやってきました。最初の数年は試行錯誤しましたが、今はようやく外観が決まったという感じですね。

ブルーエンジェルさんの顧客は150名を数える。特徴的なことは釣りよりもマリンドライブやマリンドライブを楽しむお客様が多く、ボートの販売においても新規顧客の割合が毎年9割を越える点である。これは新規顧客の開拓を積極的に行う友澤社長の経営方針に依るところが大い。

「こういった不景気が続く時期ですから代替

はおお客様のゆとり次第にしています。しかし新規のお客様に対しては営業努力次第でいくらでも開拓することが出来ます。販売面の比率はそれが表れているだけです。」

とはいっても多くの販売店様にとって新規顧客の獲得方法は免許教室の卒業生やイベントの開催といった、ソフトの導入、提供における顧客開拓がほとんどである。

不景気のなかでも新規顧客を着実に捉えるブルーエンジェルさんではどのような取り組み方で、ターゲットの絞り込みが行われているのだろうか。

「お客様の層は、40歳前後のグループと20歳代の二つのグループに分かれているのが特徴です。40歳前後のお客様たちは自営業が多く、新規でも最初から30フィート以上のボートを購入するような層です。これに対して20歳代のグループはウエイクボードの影響で免許教室に申請し、卒業したお客様たちが中心になっています。最近ではこのバランスがうまくかみ合っています。特に40歳前後の方々は、お客様がセールスマンになって新しいお客様を連れてきてくださる。海に出て楽しい体験があればボートへの購入欲というのも必然的に高まります。」

お客様同士の連帯感が最大のセールストークというだけに、既存ユーザーのサポートや囲い込みが次の商売につながるという友澤社長。



## オーナーのニーズに答えるマリナー施設 「夢を実現させるマリナー」がコンセプト

現在100艇ほどの保管スペースがあるというブルーエンジェルさんのマリナーは、メンテナンススペースやクレーンといった通常のマリナー施設の他に、オーナーの為にコンドミニウムやプール、テニスコートなど、マリナーライフの魅力を高めるための付帯施設が整っている。

「マリナーの上質な雰囲気というものを考えた時、通常の業務以外にもお客様の満足感を高めるサービスの提供が重要だと思いました。プールやテニスコートはビジネスに直結する事はないと思いますが、付加価値という点から見れば非常に大切な要素です。また、コンドミニウムについてもそれは同じです。船に乗るためだけのマリナーではなく、マリナーそのもので遊ぶことができるような魅力を持たせたいと思いました」

マリナーのエントランスにある13階建てのコンドミニウムは瀬戸内の海が一望できることもあって、40戸あまりの部屋も空室がなく、オーナーのための別荘として使われているのが、そのほとんどだという。夏のハイシーズンともなれば、ボートで遊ぶ以外にも眼前に開けたビーチでの海水浴やバーベキューを楽しむオーナーの姿も多いという。

「お客様が満足できるマリナーライフの提供がうちのコンセプトです。釣りでもクルージングでもボート遊びは最も大切な要素なのですが、それだけを提供するのが目的ではありません。希望に沿える選択肢を用意して、時間がかかるかも知れませんが、ボートを通じてライフスタイルの提案ができるようなショップやマリナーといったものを目指していきたいと思います。ブルーエンジェルにボートを置くことが、お客様のステータスシンボルになれば、と考えています」

トータルマリナーライフの提供をしていきたいと語る友澤社長は保管スペースの拡大、クレーンの大型化など、今後の計画も着実に練っている。

### 店舗データ

- 創業：平成2年
- 従業員：6名
- 顧客管理数：約150名
- 主力商品：41～30ftのPC,SFシリーズ
- 商圏：松山市内



プールとテニスコート。オーナーのステータスを高めるには欠かせない要素だと友澤社長はいう



ボートヤードには大型艇が並ぶ。新規ユーザーにはUF-21カディも人気が高い



「マリナー人口のユーザーというよりも、サービスマネジメントという視点で見れば顧客の拡大はまだまだ行えると思います。専門性を強く打ち出すことも大切ですが、まったく初めてののお客様をマリナーの世界に引き込

それ故、釣りといったソフトの提供も忘れてはいない。「トロリーリングは私自身が好きなこともあり毎年5、6艇で土佐や勝浦のビルフィッシュに参加しています。そのせいかもしれませんが、船の大型化は早かったと思いま

すし、周囲への影響もありますね。新しいボートが入れば当然、他のお客様の刺激にもなるんです」今後新規顧客の拡大を図っていきたくという友澤社長。マリナーの専門性よりもサービスマネジメントとしてのマリナービジネスを打ち出していきたいという。

む場合には、陸の商売と同じような感覚で望むことが大切でないかと思っています」昨シーズンは接点のなかった新規のお客様だけで30隻あまりのボートを販売したブルーエンジェルさん。今後新規顧客を着実に増やしていきたいと語っている。



マリナーとサービスを担当する友澤公一さんとショップを切り盛りしている友澤まりさん

私の

「海のある生活」

ファミリーでレースにエントリー

大阪府・牛窪敏博さん



牛窪敏博オーナーが初めてのヨットを購入したのが1年半前。もともとボートでの遊びを想定して免許を取得したのだが、販売店の方にヨットを薦められたことがきっかけで、フェスタ24を進水させた。ホームボートはヤマハマリナー琵琶湖（滋賀県大津市）だ。

「マリネレジャーは夢だったんです。いつかマイボートと思っていました。ボートのつもりがヨットになったわけですが、とても満足しています。家族と一緒に遊ぶことが目的でしたから、それには最適な選択だったと実感しています」

以前はカーレースに熱中していたということもあって、「クルマを売ってマイ・ボート」というプランには奥様も大賛成で、ことはトントン拍子に進んだ。

「フェスタでレースに出るともっと速い船が欲しくなりました。ちょうど30Sが発売されたので、買い換えました。ヨットの経験はフェスタからですが、販売店さんを中心にしたヨット仲間の協力もあって、充実したヨットライフを満喫しています」

もともとの目的の「家族で遊ぶ」ことについてはいかなものだろうか。

「子供が3歳と8歳で、まだ小さいということもあって、家族で乗るときはもっぱら機走で走り回っています。琵琶湖でも吹けばそれなりに荒れもするので安全第一を心がけていますが、みんな喜んでますよ」

レースがあればレース優先で、そのほか調整のつく限り休日は家族でヨットという牛窪さんのマイ・クルーザーライフ、その将来像は息子さんをクルーにしたファミリーでのレースエントリーだ。「そのためにはやはり一人前のセイラーになりたい。レースは勉強のいいチャンスです。今日もベテランセイラーに乗っていたら、自分はメインセイルトリマーを担当し、フリートの前を走ることができました」

11月23日琵琶湖カップシリーズレース最終戦での勝利は、自動車から始まるレース好きのオーナーの満足度を高めた。しかし、思いはなにより家族と一緒にセイリングの日にあるようだ。艇名のT&Mは愛息の名前、卓哉さんと基樹くんの頭文字をとっている。