

# **YAMAHA MARINE** **NETWORK NEWS**



ヤマハマリンネットワークニュース No.131

2000  
5/6



この海この店 ● ヤマハ・マリン・ネットワーク・ショップ訪問  
千葉県・京葉地区

NOTICE BOARD ● ヤマハインフォメーション&トピックス

データ・ルーム ● 東京ボートショー来場者の素顔に迫る

特別レポート ● ヤマハボートの生産工場を訪ねて  
ヤマハ天草製造(株)



# 話題のニューモデル 24Siesta ユーザーから見た印象は？



人気モデルのFC-24をフルモデルチェンジ。ゆとりのある居住空間を確保し、さらに新船型を採用して高度な走行性能を実現した話題のニューモデルが「24Siesta」。今回は各地の展示会やボートショー会場においてユーザーが抱いた「24Siesta」に対する印象を聞いてみました。



## 「24Siesta」のセールスポイント

- 「クルーザー」と呼べる広々とした居住空間に高い機能性
- フルオープンスライドドアの採用により、キャビンとデッキの一体感を創出。
- 広いデッキスペース、長尺物入れ、イケスペースとスカッパーを確保するなど釣り機能も充実。
- HPDI船外機「Z150P」をはじめ175馬力以下の船外機の中から自由に選べるエンジンバリエーションの豊富さ。
- 各所に大容量の物入れを設置。
- Y.P.D.S.(ヤマハボートパフォーマンスデベロップメントシステム)を駆使し、船首部の衝撃を和らげる新チェーン船型を採用



〈主要諸元〉 ●全長：7.44m (7.88m) ●全幅：2.63m ●最大搭載馬力：128.7kw (175ps)  
●艇体重量：1450kg ●燃料タンク容量：200l ●航行区域：限定沿海 ●定員：10名



## 宇部

### 居住空間が広がった

伊藤 博さん  
(山口県宇部市在住・会社員)



現在FC-24を所有しているんですが、ひとことでは言うてすべてにおいて「広がった」というのが正直なところですね。FC-24にあったフロント部分の仕切りを取り払ったレイアウト変更で、一段と室内空間が広がった感じがしますね。私のように家族や友人でデイ・クルージングに出かけるような場合には、やっぱり開放感のあるキャビンの24シエスタは魅力ですね。価格も我々サラリーマンでも何とか手の届く範囲に納まっていますね。



## 名古屋



### 収納スペースの豊富さがいい

香井康祐さん  
(愛知県海部郡在住・会社員)



家族で使える船を探していましたが、シエスタはいいですね。デッキのレイアウトも問題ないですし、スライドドアもスペースをうまく使えるようになっている。キャビンは他のボートよりも開放的な印象を受けました。収納が多いところもいい。いままではパウバースが物入れみたいになっていただけで、これだけ収納がしっかりしていれば、パウバースも居住空間として使えます。全体的に使い勝手を考えて作られていると感じます。

### 子供も大いに喜ぶ

大野 誠さん  
(愛知県西春日井郡在住・自営業)



今は20フィートの船に乗っているのですが日本海で乗るので、どうしてもキャビン付きの船が欲しくてね。次に買うならこれぐらいの大きさがちょうどいいと思います。特に家族で乗ることが多いですから、キャビン内がこれだけ広いとありがたいですね。へんに仕切を設けなくてパウバースまで、見るとすごく広い感じがします。トイレも広くなっていますし。まだ子供が小さいので私みたいな子供連れの家族にはちょうどいいんじゃないかな。

### クルージングにも釣りにも

内藤 彦彦・内藤 敬嗣さん  
(名古屋市在住・会社員)



FC-24よりも一回り大きくなったとは聞いていたのですが、FCとはまったく別の船という印象を受けました。今は20フィートの船に乗っていますが、ゆくゆくはキャビン付きのが欲しいなと思っていたところです。みんなでクルージングもやりますが、もちろん釣りもやりますのでバランスが気になっていたのですが、この船なら全然問題ないですね。キャビンは広いですし、後ろのデッキとの一体感もあって、釣り+クルージングには理想の船ですね。

### 開放感が抜群

三谷和裕さん  
(北海道旭川市在住・会社員)

いつかマイボートを持って遊びたいと思っていて、4級免許は3年前に取得していました。このボートに巡り合ってからマイボートへの道がいっきに加速しそうです。実際にじっくりとボートを見るのも初めてだったのですが、スマートでいいですね。北の海の天候や風の冷たさを考慮すると、このサイズは欲しいし、居住性も良さそうなので、ボート通いが楽しみです。スライド式のドアもキャビンの開放感をさらに広がっていますね。

### 海のキャンピングカー

松本 雅人さん  
(北海道恵庭市在住・会社員)

まずはゆとりの居住性が気に入りました。全体で4人くらい、ゆくり横になれるくらいのスペースがいい。釣りしながらのクルージングが楽しそうです。キャンピングカーを持っているけれど、そんな印象がありませんね。海に浮かぶキャンピングカーみたいな。北海道だからトレーラーで牽引して、クルーズ、フィッシング&キャンプなんていうプランにぴったりのボート。まさしく家族みんなが満足できると思います。

## 北海道





# この海この店

ヤマハマリンネットワークショップ訪問

第一回

## 千葉県・東京湾岸エリア

日本列島の北から南まで、太平洋側と日本海側、瀬戸内界、内水面……。日本のマリン市場は島国ならではの多種多様な顔を持っている。このコーナー「この海この店」は、そんな日本の津々浦々の海の表情をお伝えしながら、プレジャー市場で活躍するマリンネットワークショップを訪問する新企画。第一回は、東京湾に面した千葉県の西岸エリアのプレジャー市場を紹介する。



東京ディズニーランドの誕生で一躍世界的に有名になった浦安。お洒落な都市型ホテルも林立。ここも、もともとは素晴らしい漁場を有する漁師町であった。「東京」とつくので誤解されやすいが浦安は千葉県である。

浦安

千葉



千葉港内にある通称・寒川の船溜まり。警戒船やプレジャーボートや漁船などが所狭しと舫われている。



千葉港を臨む。埋め立てが進み、海岸線の多くが企業の私有地として占められているのが現状。しかし、シーバスの好ポイントとして注目される。また30分も走ればキスやアジなど魚釣りが楽しめる。

東京湾

東京湾横断道路



横浜

木更津

木更津市内にある潮見川の簡易係留施設。市内の多くのボーターが利用している。



アクアラインは東京湾の対岸同士、木更津と川崎を、木更津沖合い4.4kmに造られた人工島「海ほたる」を接点として、海上ルート5.1kmと海底ルート約10kmの高速道路で結ぶ。この近代的な橋の麓にはまだまだ多くの海苔養殖船やアサリ漁船が舫われている。

富津岬

横須賀

浦賀水道

金谷

三浦



海側から見た金谷マリーナ。湾奥とは明らかに海の表情が異なる。金谷より南は安房となるが、海はますます綺麗になっていく。



鋸山から臨んだ富津市の最南端、浜金谷の港。富津岬を超えたとたん海が綺麗になる。アクアラインが開通してもなお、対岸の横須賀と結ぶフェリーが発着している。ここから南が安房の国となる。

# 周囲を「水」に囲まれた千葉県

千葉県の大部分を占める房総半島は西に東京湾と浦賀水道、東は太平洋に挟まれた格好となる。さらに利根川、江戸川という二つの大河に囲まれ、文字通り、四方を水に囲まれた半島だ。

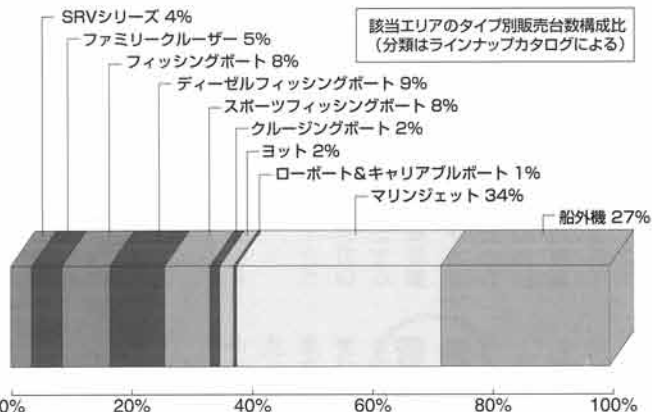
現在のよう陸上交通が整備される以前は半島とはいえ、どちらかといえば島のような性格を持ち、産業や文化自体、海上交通を通して上方から流入、また内陸部とは利根川、江戸川といった河川を介して通じていた。

現代の千葉県は製鉄を初めとする巨大な工場、コンビナートが連なる工業地帯のイメージが濃い。また首都東京のベッドタウンでもあり、内陸部、海岸沿いともに次々と宅地が開発され、人口は2000年4月の時点で約592万人、約216万世帯。この20年間で120万人も増加している。

もちろん現在、太平洋や東京湾はもちろん絶好のマリンレジャーフィールドであり、フィッシングポイントでもある。また江戸川はウエイクボードや水上スキの格好のゲレンデとなっており、利根川水系ではマリッジェットやバスフィッシングが盛ん。おまけに房総半島の内陸部にも亀山貯水

池に代表されるバスレイクが点在する。さまざまなウォータースポーツやマリッジェットがそれぞれの水域の特長を生かして楽しまれている。

対岸の三浦半島とは最も狭いところで7〜8キロほど。プレイエリアとしての東京湾を神奈川県、東京都と共有しているカタチだ。最近では東京湾横断道路「アクアライン」が川崎〜木更津間で開通し、陸路でもぐんと近くなった。ちなみにセントラルさんのある木更津から横浜ベイサイドマリーナまでは車で1時間もかからないほどの距離になった。



## (株)雄和



■創業：昭和43年5月  
■従業員数：9名(パート1名)  
■代表者：鶴沢健介

昭和43年の創業以前は、同じ千葉市内の幕張に店舗を構え、船橋などの海苔養殖業者を中心とする業務市場で「商売を展開してきた。『地域密着』という基本理念は当時から変わらないう。店舗はJRR京葉線沿い、ちばみなと駅と蘇我駅のほぼ中間、国道16号に面している。約600坪の保管スペースを確保している。

### ◆担当セールスより一言

古くから業務市場に携わり、プレジャー中心のご商売となった今でも、地域に密着した、また技術のあるお店として信頼感があるという印象です。多くのお客様に多様なマリナライフを提供されています。

### ●千葉市

千葉県の県庁所在地、千葉市は、人口88万2千人。34万4千世帯が生活する政令指定都市。戦後に次々と埋め立てが行われ、工業地域の中核として発展してきた。火力発電所や食品コンビナートが並び重化学工業地域としての顔の他、稲毛海岸など、住宅地や人口海浜を利用した公園も整備された「ニュータウン」の機能も持つ。また、高速道路などの発達に伴い、大型港湾が開発され、輸入では神戸港と二位を競うほど。ほとんどの海岸が工業港、企業の私有地で占められていることもあり、泊地が不足気味だという。

## セントラル(株)



■創業：昭和47年9月  
■従業員数：木更津店20名/浦安店7名 (県営浦安マリナーサービス部門)  
■代表者：元吉和江

木更津市に拠点を構えるセントラルさんは27年間にわたってマリナビジネスに取り組まれてきたマリナビジネス。ポートセールスの他にマリナクラブやレンタルボートクラブ、また浦安市にある県営マリナーにサービスマリナーを構え、マリナビジネスに総合的に取り組まれている。自社保管施設として木更津マリナーを運営。

### ◆担当セールスより一言

マリナビレイに関する全てのメニューを提供できる販売店なんです。この4月には幅広いお客様を受け入れるために店舗を改装し、ミレニアムリニューアルを行います。

### ●木更津市

セントラルさんが本店を構える木更津市は人口12万2千人、4万3千世帯が生活する都市。古くから対岸の武蔵国に渡る船着き場として栄え、中世には江戸幕府から江戸と安房、上総の渡船営業場を与えられていた。最近では京葉工業地帯の貿易港として発展、また対岸の川崎と結ぶ高速道路「アクアライン」が開通し、新たな顔を見せ始めている。

ポートの泊地としてはセントラルさんが経営する木更津マリナー、木更津ヨット他、市内の潮見川に簡易係留施設などが整備されている。

## (株)金谷マリナー



■創業：昭和47年6月  
■従業員数：6名  
■代表者：鈴木克彦

富津市の最南端に位置する金谷でマリナー経営とポート販売を展開。マリナーはポートヤードが5000平米、353平米のクラブハウスを有する。ロケーションの良さがセールスポイント。館山道やアクアラインの開通によって交通の便も良くなり、マリナー利用者のほとんどが東京や埼玉の在住者というのも特徴的。SRVレンタルボートクラブにもいち早く加盟し、リピーターを増やしているという。

### ◆担当セールスより一言

ロケーションの素晴らしいアピールして首都圏からお客様を集めています。営業でここにやってくると、その美しさにほっとしてしまいます。SRVレンタルボートクラブにも積極的に取り組んでいただいています。

### ●富津市

人口は約5万4千人。富津岬から北は京葉工業地域としての雰囲気を持つが、南部は南房総国定公園に属し、海の表情も一変する。海水浴場や民宿も数多く観光地としても人気がある。また竹岡の「マダイのしゃくり釣り」は伝統漁法として有名。富津の名の由来は、日本武尊東征の時に海上で暴風に襲われたが妃の弟橘姫が海神の犠牲となつて入水し怒濤を鎮めた。その時に姫の着衣が流れ着いたところから流布津と呼ばれたといわれている。



# 「地元密着」を基本理念に 信頼感を売っていく

(株) 雄和

千葉市中央区

## 地元漁師さんの 信頼獲得からスタート

雄和さんは同じ千葉市内の幕張地域で個人経営からマリネビジネスをスタートさせた。当時は船橋周辺でまだ海苔養殖が行われており、その作業船、通称「べ力舟」の動力化に伴って普及した3馬力の船外機が主力商品であった。その後第二次の埋め立てにより、店舗が海岸から離れてしまうこともあって、現在の中央区寒川町に移転した。時代の移り変わりとともに業務からレジャーへと対象となるメインのマーケットは変化したが、同社の基本的な経営理念は「地元密着」ということで一貫している。

同社の鵜沢専務によると、「無理な拡販をせずに、あくまでもこちらから出かけられる範囲での販売が基本」とのこと。

「個人的にまだまだマリネ製品は工業製品として未熟だと思えます。要するにしっかりとメンテナンスと修理も必要だということ。それを確実に高いレベルで迅速に提供できるかどうか、お客様にとっても、それが当社にとっても重要なファクターの一つになると思えます」(鵜沢専務/以下同)

当然、確実に信頼のある技術力こそを同社の大きなセールスポイントにしたいところ。「ただし、技術というのは結局は経験に頼るところが大きい。もちろん講習会や新製品の説明会など積極的に参加して取り組みま

すが、最後は経験。その経験をいかに継承していくかが課題と言えます」

## 普及活動は 免許とイベントを基本に

「普及といえば当社では免許教室ぐらいでしょうか。しかし単なる普及活動ではなく、売り上げ構成比では約10%を占める重要なビジネスとして位置づけています」

交通量の多い国道16号線沿いという立地条件が幸いして、店舗前に掲げた看板以外に特にお金をかけた告知活動はしていないという。5級の講習を年間4回、4級を10回、自社の講習室において実施している。

「最近、受講者数は全体的には低調で普及という面では厳しさを感じます。ただし、当社の場合、県庁職員、電力会社、水資源開発公団といった団体での講習の実績があり、ビジネスという面では順調といえます」

もう一つは釣り情報の提供だということ。今、どこで、何が釣れているか、といった基本的な情報を時に自分で釣り、またお客様との会話の中から仕入れて新鮮な情報を常にストックしておく。

キスやアジ、カレイなどは以前は目の前の海で釣れたものだが、最近はなかなか釣れなくなってきた。その代わり、というわけではないが、シーバスフィッシングのファンが増えている。

「現在は解消しましたが東京湾に面した販売店で組織していた東京シーバスクラブがきっかけで、当社のお客様のなかでもファンが広がりました。年に2回、トーナメントを開催しています。ダイレクトメールでお知らせしますが、何月何日の何時までに釣れた魚を持ってきてくださいといった簡単なレギュレーションです。後は検量して順位を決定して、表彰して、ビールで乾杯といったメニューです」

賞品の提供などでヤマハの協賛を得ており、自社でイベントにかける費用は一回5万円ほどだという。本場に簡単なプログラムな

のだが、それでも毎回20名を超えるお客様に参加していただいているという。

## 仮想のライバル店を念頭に 置き、競争力をつける

千葉市内には他社も含めて大きな競合店がなく、その面では比較的マイペースでビジネスを展開できるといふ。

「ですから現在のうちのテーマは常にバーチャルなライバル店において、競争力を維持する努力をすることです」

販売、保管、サービスの各分野において他



雄和の事務所。ここから見て左手に船溜まりがある



事務所内に確保された免許講習室



店に負けない価格競争力とサービス技術力を維持し続けるというのが同社のテーマである。でないといけないと甘えてしまつて、お客様に真の意味で満足感を与えられないからだ。

今シーズンの注目商品はU F、26、F C、26、24シエスタの三モデル。

「この三モデルは優れた商品だと思つし意識して販売していきたい。またボート以外ではHPDI搭載の2ストローク船外機に期待

しています。始動時に煙が少ない、燃費がいい、アイドル時の騒音が驚くほど静かな点がアピールポイント。欲を言えば通常の2ストロークに比べて110%以内に価格を抑えて欲しかったですね」

同社では春と秋の年に2回、ニューモデルの試乗会を行っているが、大いに需要を喚起したいところだ。

# 不景気の今だからこそ、次世代に向けたビジネスの基盤作りが大切

セントラル(株) 千葉県木更津市

## 新規の獲得は継続的な接点作りから

木更津市に店舗を構えるセントラルさんは、昭和47年よりマリナービジネスに取り組まれてきた、老舗である。現在の顧客数は2000名弱。釣り目的のお客様が多く、現在の主力モデルは小型のフィッシングボートだという。

「この近辺ですと保管場所が潮汐に左右されやすく、その影響から、船外機艇がスタンダードとなっています。釣り以外にも潮干狩りなども盛んですからね」と話すのは同社のセールス部門の渡邊さん。

ボートセールスを基盤に、免許の受講生の促進、ソフトビジネスの対応など、多角的な

視点で拡販に挑んでこられた同店は、他社の追随を許さない新規顧客の獲得との既存オーナーとのコミュニケーションの強さがその特徴となっている。

「ごくありきたりなのですが、新規の開拓では免許受講生の取り込みが大きなウエイトを占めています。免許を取得してもらい、販売につながる顧客を獲得する。従来通りの手法ですが、新規需要のバイを拡大する点から見れば、今後のビジネスの基盤となる重要なものですね」

免許ビジネスのウエイトは、のちのちの販売にまで影響するほど高い。それゆえセントラルさんにおける取り組みも月1回の講習で三十名ほどの目標を設定し、専属スタッフを中心に告知活動を常時展開している。

新規需要に対応するもうひとつの窓口が、

「セントラルマリナークラブ」だ。入会金と月会費を支払えば、SRV20からPC-27まで4級免許で操船できる6艇のクラブ艇が低料金で借りられるシステムとなっており、現在の会員数は2000名を数える。

「3年前より始めたシステムですが、こちららも新規顧客の導入、休眠ユーザーの活性化を目標に活動しています。発足以来、数年ですから結果というのはこれからですが、オーナーにステップアップされた方も出始めました」

もちろんこの他にも展示会や試乗会が秋から春にかけてのべ5回開催され、新規顧客に対応する窓口は広い。そして既存オーナーへのサポート、アフターフォローは釣り大会や、クルージングイベントなどが多数開催されている。顧客との接点作りへの積極性は、その回数からも伺える。

「私どもでは営業、サービス、免許、普及、といったそれぞれの分野において、専属スタッフが目標を設定して事業として取り組んでいます。ですから担当ごとにプランを立てて、キャンペーンを展開しています。もちろん分業とはいえ、たとえば営業が普及をサポートする、というように、お互いが結果を結びつけるようにしていくことで、お客様の満足度を高めるようにしています」



「地元密着」が経営理念だと語る鶴沢専務

雄和さんで管理する保管艇は現在70隻



セントラル木更津の営業スタッフ。中央が渡邊海津子さん

現在は渡邊さんを含めた5名の営業マンが、木更津を中心に千葉から館山に至る商圏をカバーしている。また、昨今では東京湾横断道路の開通で対岸の神奈川、東京在住のオーナーも増加したという。25フィート前後の船外機艇が主力となっているセントラルさんでは、今年も23カディを中心とした小型フィッシングボートに人気が集まっているという。

## 能動的なサービス提供を 目指す

木更津から車で1時間あまり。東京ディズニーランドに隣接するセントラル浦安店は、県営浦安マリナーのサービス業務を担当する。浦安店をとりまとめる、同社ポート営業部長の岡本さんにお話を伺った。

「このマリナーの運営は平成元年からです。浦安店自体がマリナーのサービス部門となっていますので、直接ポートを販売することはありません」

主に保管艇のメンテナンスが業務となる浦安店では、東京の下町月島から千葉県稲毛までを商圏として、サービス面からユーザーをサポートしている。

「マリナーの保管隻数はいまのところ、約200隻ですね。都心から1時間で来られるので、東京や埼玉の方も多く、輸入艇の比率が4割強と他と比べれば高いですね。国産だけを見るとヤマハが50%ほどで維持しています」  
輸入艇の取次店が近隣に多く、運営自体も入札によるスタートだったために、文字通りゼロからの出発だったと語る岡本さん。しかし、浦安マリナーが公共マリナーだったこともあり、マリン業界の情報が集まるアンテナショップとして機能している。

「他社の情報や、お客様のニーズが直に聞き取れるのも、この利点ですね。国産、輸入艇を問わずいろいろなお客様がいらっしゃいますが、総じてヤマハのオーナーさんはレベルが高いですね」

「ヘビユーザーにも信頼されるサービス提供を基本に顧客を獲得してきた浦安店では、「待ち」のサービスだけの運営を脱却すべく積極的なサービスの営業展開が現在の課題となっている。」

「直接的なポート販売はできませんが、来店されるお客様だけのメンテナンスだけをして

いても、今後のビジネスとしては非常に厳しいと思います。ですからこちらから積極的にお客様のところに向向いて、巡回サービスを行う。江戸川や隅田川、中川など、この商圏だけでも約2000隻のお客様がいらっしゃいます。休日に船溜まりにいつても簡単なメンテナンスをするだけでも、顧客としてリストアップできる可能性は十分にあります」

6年前にマーケットマップを作成し、暫定係留場所に対して積極的な活動を行っている一方で、マリナーのオーナーを対象にしたポートクラブを発足させ、イベント活動を行い稼働率の向上を目指している。

## 両店を運動させた オーナー育成が課題

異なる二つの商圏でサービスの提供、ポートの拡販に取り組んでいるセントラルさん。今後はさらに両店を運動させてポートの拡販に結びつけたいと岡本さんはいう。

「商圏的に見ても、浦安は都市型、木更津は地方型で客層もそれぞれに違います。付け加えて浦安店ではポートの販売ができません。そのような状況ですが既存のオーナーに対してのアプローチというのは、オーナーであることの付加価値が大切になってくると思います。イベントを行ってお客様を海に誘い出す。迅速で的確なサービスで信頼を獲得する。また新規のお客様に対しては継続性を持たせなければいけません。ポート遊びを流行として捉えるのではなく、生活の一部と思えるような仕掛けづくりが大切だと思います」

不景気だからこそ、次のビジネスを見据えた営業活動をしていかなければいけない。2000名を超える顧客を確保しながらも新たな顧客を生み出すセントラルさんでは次の時代に向けた営業活動が行われていた。



他の都県に比べ低価格な保管料のため、県外のオーナーも多いという。アクアラインの開通で商圏も広がった



浦安店のスタッフ。右から2人目が岡本清部長。積極的なサービス活動を行っているのが同店の特徴



三セクマリナーの草分けとも言える浦安マリナー。現在の保管隻数は200隻強



# ロケーションの優位性を生かした マリナーベースの営業活動

(株) 金谷マリナー 千葉県富津市

## マリナー利用客の八割が 東京在住者

風光明媚な海岸線沿いに走る国道127号線を南下、富津市の最南端、安房郡との境界のエリアに金谷マリナーがある。目の前は東京湾。とはいえ湾奥の海の色とは違い、目の前には透明度の高い綺麗な海が広がっている。近くには海水浴場や民宿もあり、国道沿いのレストランやドライブインの看板には「磯料理」や「サザエ壺焼き」の文字が踊る。

金谷マリナーさんは、昭和47年に開業した陸置き中心のマリナーで、保管、サービス、販売業務を営む。

「当社のセールスポイントはやはりこのロケーションですね」と同社のハーバースタッフ・進藤孝男さん。東京から車で2時間ほどだが、日常をすっかり忘れることのできる海がある。またフィッシングはもちろん海水浴も楽しめる。海辺の観光地という雰囲気も十分に感じられ、東京周辺とは思えない。そんな雰囲気にも魅かれた同社の顧客の八割は東京や埼玉など県外に在住する方だという。

## 3シーズン制の フィッシングコンテストが人気

遠方のお客様に飽きさせずに楽しんでいただく、マリナーを活性化させていく手段のひとつとして、同社ではイベントを充実させてきた。そのうちのひとつがシーズン制のフィッシングイベントだ。

「うちのフィッシングコンテストは年間を3期に分けたシーズン制で行っています。これだと多くのお客様が年間を通して飽きることなく遊んでくれます」

第一期は2月から5月、第二期は6月から8月、第三期は9月から11月。対象魚種はアジ、キス、メバル、シイラが年間を通して指定魚で、それ以外は外道として登録される。参加者はシーズンごとの順位他、年間を通じて総合順位を競う仕組みだ。いつでも誰でも参加できることから人気を得ている。

もう一つ効果を上げているイベントがクルージング。毎年7月に大島や相模湾の初島など主に島を目的地として1泊2日、または日帰りで行っているという。

「クルージングのイベントは参加者の方が友人や知人を誘って参加して下さるというのが大きなメリットですね。また特にクルージングの場合は小さなボートのお客様が他のお客様さまの大型のボートに乗る機会もできますので大いに刺激になります。代替えの促進に具体的に結びつきます」

## インターネット・ ホームページの開設で広がる ビジネスチャンス

お客様の居住地との距離を縮める一つの方法として現在機能しているのが1年ほど前から開設したインターネットのホームページ

である。マリナー系のポータルサイトの中に間借りした格好で、もともとジェット専門の姉妹店でスタートしたとる、中古艇等の情報への反応が多く、ボートの営業にも活用してみたいという背景がある。コンテンツは「営業案内」「今月のおすすめ艇」「フィッシング情報」「シヨッピング」の5ページという簡素なものだが、メールによる問い合わせも多く、3月にはこのホームページを通して商談を進めた。

「このお客様のケースは埼玉の方で、溪流釣りを趣味としている方でした。最初は「海は始めてなのですが」という簡単なメールがきまして、その後、金谷周辺の釣りの話題、ポイントや魚影の話題をやりとりしていました。その後、ボートショーでお会いしようと言うことになり、会場で初めてお会いし、その1週間後に「契約をいただきました」

ホームページそのものはまだまだ充実の余地があるが、有力な営業ツールの一つとして今後も期待したいと進藤さんは言う。



金谷マリナーのハーバースタッフ進藤さん

<http://www.marineworld.co.jp/index51k.html>



UF-21カディは主力モデルの一つ。オートスパンカーが取り付けられていた



浦賀水道をのぞいた金谷マリナーの陸上保管施設

# ヤマハボートの 生産工場を訪ねて

ヤマハ天草製造(株) ● 熊本県天草郡姫戸町

## ヤマハ天草製造(株)

所在地：熊本県天草郡姫戸町二間戸5995  
代表取締役社長：小谷雅直  
従業員数：240名(うち正規社員157名)  
敷地面積：66000m<sup>2</sup>  
第一工場6400m<sup>2</sup>  
第二工場8000m<sup>2</sup>  
第三工場378m<sup>2</sup>



## 昭和45年の創業以来 FRPボート製造の 歴史を刻み続ける

熊本県の天草諸島・上島の東岸、不知火海に面して位置する姫戸町。昭和45年、風光明媚な人口3800人ほどのこの町で、ヤマハ天草製造(株)(当時はヤマハ発動機(株)の直営工場)はFRP船の生産を開始した。時代の流れによって社の形態、名称、そして製造品目に多少の変化はあったものの、同社は30年以上に渡って、FRP船の製造に携わり、日本のFRP船製造の歴史とともに歩んできた。日本で初めてのFRP製漁船「DW-40」、外洋向け漁船の「DY-41」、フィッシングクルーザー「FC-33」、ディーブV型漁船「DY-51」、日本のフィッシングボートの標準を築いた「Tackle-23」、「フィッシングボート「F-27」、そして「PC-30」、「FR-34」……、懐かしく、また名艇といわれる数々のボートが、この工場から津々浦々のボートファンに送り届けられてきた。また現行モデルでは、「SRV20」「SRV23」「UF-21カディ」「FW-23カディ」「UF-23」「UF-25」「24S-ESTA」など人気モデルの生産を担っている。

現在、同社の取締役として工場長を務める川本龍三は、同社が産声を上げた昭和45年に入社し、以来、常に生産体制の向上、充実と品

質管理とに目を向けてきた。

「当社のビジョンはヤマハ天草製造を日本一の舟艇生産会社にしていくことです。品質、コスト、納期といった面において、クライアントとユーザー、さらに地元の方々まで満足いただける工場でありたい。この天草という場所が地元とスタッフが一体となって推進していきたい」と川本工場長は語る。

環境対策については2年後のISO14000の取得を計画。また、全社的にTMPの活動を推進。PM賞の受賞を目指し、全社的に取り組み、生産拠点としてのレベルを多角的に高めていくこうとしている。

## 日本の高度なユーザー ニーズに鍛えられた FRP成型技術

ヤマハ天草製造の敷地面積は6万6千平米で、三つの工場の面積の合計は1万5千平米。小型艇を主に生産する第一工場、漁船をはじめ、26フィート以上のボートを生産する最も天井の高い第二工場、そして部品などを製造・加工するための小さな第三工場を備えている。これらの工場におけるボートの生産能力は月産300隻。年間約3600隻のボートの生産が可能である。ちなみにROWボートを生産していた時期は月産500隻ほどだったそうだ。

年間4000隻近くものボート





ヤマハ天草製造の川本龍三工場長。昭和45年の設立と同時に入社し、FRPボートの製造の現場に立ち会ってきた



本多一成さんは入社9年目でガラス繊維の積層を担当する。ムラや気泡がでないようにと最も神経を使う部署のひとつ。作業終了後も次の工程の現場まで出かけていって、自らその仕上がりをチェックしているという



成型品の仕上げを担当する森川友紀子さんは入社7年目。造る側の言い分や妥協を排除し、消費者の目で製品をチェック。傷一つない、美しい商品をお客様にお渡すことが務めだ



を製造する生産工場は世界でも希である。日本の70倍の市場規模とされる米国には300社ほどのボートビルダーが現存するが、10〜100隻規模が35%、100隻〜1000隻が35%、年間1000隻以上の生産能力を有するビルダーは10%にすぎない。さらに材料や型などを独自に生産している工場となるとさらに少なくなる。

またヤマハ独自の設計による部品の多さも米国ビルダーと比較することができ。

クリート、レール、ステアリング、ウインドシールド、スキャップ、ヒンジ、ハッチなど、数多くの部品がそれぞれのボートにあわせて設計され、製造されている。

他にはクオリティ、コスト、デリバリーの面で優れていると言われるが、その中でも特に注目されるのがクオ

リティとスキルの面だろう。

「アメリカ製のボートと国産ボートを比べると製造技術の差が見られます。そもそも国内のユーザーとアメリカのユーザーとはニーズに微妙な違いがあると思われま

す。国産ボートは形状、構造ともに複雑で、それだけに高いスキルが求められる。逆にアメリカではシンプルで頑丈な船を数多く造るといいうイメージがありますね。もちろん全てがそうとは限りませんが。たとえば日本でもおなじみのペイライナーやシレイなどは米国産のなかでも素晴らしい仕上がりで美しいボートだと思います」(川本工場長)

**独自のゲルコートの色と光沢はどのようにして生まれるか**

さて、天草製造が誇る「スキル」とは一体どのようなものなのだろう。

実際にボートの製造現場を二覧になった方はご承知のことと思うが、ボートほどの製造シーンにおいて機械化が進んでいない工業製品(乗り物)はないのではないだろうか。もちろん工場内は合理的にラインが生まれ、分業制でシステマチックにボートが組み立てられていく。しかし、その一工程ごとの作業のほとんどは、人間の手によるものである。



設計の現場ではコンピュータ化も進み、船型開発や構造解析は年々科学的になっていくが、工場の内部を覗いてみると、設計の現場と製造の現場のギャップに良い意味で驚かされる。

工場ではコンピュータを駆使してできあがった設計図を元に、まず手作りで木製の雄型を製作していく。さらに雄型にFRPを積層し、雌型を造る。そして雌型にゲルコート吹き付け。吹きつけは0.3〜0.5ミリの厚さの範囲で均等でないければならない。その後の積層作業はガラス繊維に液状の樹脂を含ませながら積み重ねていき、隙間に残る気泡をローラーで丁寧に除去していく。先ほども説明したように日本のボートの形状は複雑で、気泡の出ないようにこの作業を遂行することは、人ごとながらやっかいな作業に思える。もちろんこれらの作業に求められるのは正確さ、丁寧さ、そしてスピードだ。

取材当日、入社9年目になる28歳の本多一成は小型ボートの成型作業に当たっていた。最近のボートはV型のハルが多くなり、気泡を出さないようにするにはますます熟練した技術が要求されると本多は言う。

「若いうちはよく怒られましたけどね。9年たった今でも全く気が抜けませんよ、この作業は。作業終了後も出来は気になります。次の工程現場まで行って仕上がりを確認

しています」

もちろんこの確認作業は本多個人によるもので検査基準には含まれていない。しかし、こうした個人の責任感とチェック機能はより完成度の高い製品を生み出すバックボーンとなっている。

実際にヤマハボートの積層技術の市場評価は高い。プレジャーボートはもとより、過酷な使用を前提とする漁船の分野においても、多くの漁業従事者が申し合わせたように「ヤマハの船はきれい」と口を揃える。事実こうした声はこれまでの取材活動の中で数多く耳にしてきた。このことを告げると川本工場長も「確かに外観の美しさはトップクラスだと自負しています」と顔をほころばせる。

成型品の出来は、ガラス繊維の目がうっすらと映ってしまう、小穴があいている、表面が波打っているなどのミスの有無で左右される。これには人の技術以外に積層の際、樹脂を何分で、何度の温度で固めるか、硬化剤の添加比率をどのくらいするか、といった細かなノウハウの有無によって差が生じる。特に冬場は室温に気を遣い、ボイラーを炊いて工場内を一定の温度に保っている。

またヤマハ独特とも言えるゲルコートの白さとその光沢の美しさは、ゲルコートを吹きつける際の微妙な吹きつけ量によるものだ。一般的にはゲルコートが厚すぎると





## FRPボートの製造工程

### 1 型の製作

まず設計図に従って木製の雄型を造りそれにFRPを積層し、雌型をつくる。その後離型し、雌型を磨いて完成させる

### 2 積層

雌型にワックスを塗りゲルコートを吹き付ける。ゲルコートが固まった後、積層していく。



### 3 補強作業

船体の強度確保や部品取り付けに必要なスペース確保のため補強剤を取り付けていく。その後、雌型から製品を抜き取り、反転させる。



### 4 組立

不要な部分を削り取るトリミング、配線・配管等の艀装を行った後、デッキ部分とハル部分を接着する。



型の作成からゲルコートの吹き付け、FRPの積層、成型、完成後の検査まで高度なスキルが要求される

黒ずんでしまい、逆に薄すぎるとガラス繊維が透けて見えてしまう。  
**独自のゲルコートの色と光沢はどのようにして生まれるか**

これまで別々に造られてきたハルと既にクリートやアイなど前艀装が行われたデッキ部分を接着し、ガンネルを取り付けるとようやく見慣れたボートの形になってくる。森川友紀子はこうしてできあがった成型品の仕上げを担当する。積層の際に生まれる微妙な不良や傷などの不具合をチエックし、もしそれが見つければ修復し製品を完成させる。

「たとえどんな小さなものでも、せっかく新品を買ったのに傷があったら悲しいし、不快な気持ちになりますよね。ですからここではお客様の気持ちになって、製品を見直しています」

造る側の基準ではなくお客様の目で製品をチエックする、こうした妥協を許さないスタッフ一人一人の思いはまさに販売店のみなさんと同じはずである。

仕上げの後にいよいよ最終検査が行われる。ハンマーでハルの表面をたたいたり、射水装置とよばれるシャワーで水をかけて漏れを

## TPM (Total Productive Maintenance 「全員参加の生産保全」の略称)

TPM は、社団法人日本プラントメンテナンス協会によって、①生産システム効率化の極限追求 (総合的効率化) をする企業体質づくりを目標にして ②生産システムのライフサイクル全体を対象とした "災害ゼロ・不良ゼロ・故障ゼロ" などあらゆるロスを未然防止する仕組みを現場現物で構築し ③生産部門をはじめ、開発・営業・管理などのあらゆる部門にわたって ④トップから第一線従業員にいたるまで全員が参加し5.重複小集団活動により、ロス・ゼロを達成することと定義づけている。

## ISO14000シリーズ

ISO14001 (環境マネジメントシステム規格) とは、「環境マネジメントシステム (EMS)」構築により、環境配慮企業としての対外的な信頼感の向上とコスト削減を実現するための国際規格。

検査したりする他、1メートルの距離から一定の照度のなかでハルの表面をチエックしムラや色流れがないかを検査官がチエックする。また水槽にてエンジンをセッティングしてのテストも行われる。成型作業を開始してから出荷までに要する日数はもちろんモデルによるが7日から10日ほどだ。  
製・販・技の連携と充実による一層の品質向上を目指し、ヤマハでは開発設計の部門を蒲郡、天草という二箇所の生産拠点に移した。これにより一層の品質管理の向上を図っている。

東京、大阪、そして全国各地で大いに盛り上がったボートショー



今年も2月の東京国際ボートショーを皮切りに、大阪国際ボートショーが3月に開催、以降、福岡、名古屋、北海道、仙台と各地で開催され、いずれも多くの来場者でにぎわいました。

このうち東京国際ボートショーは2月10日から13日の4日間で14万人の来場者を記録。会期が一に多かった昨年に比べ一日あたりの入場者数が大幅に増え、消費者のマリンレジャーへの関心の高さを示す格好となりました。

※16ページに関連記事

東京の来場者数は14万人。連日盛況だった



ヨットコーナーも根強い人気がある



情報収集を目的とする来場者が多かった中で普及コーナーなどのカウンターが大いに機能した



24SiestaなどニューモデルやUF-26、FC-26といったモデルに注目があつた



よを場を来場者調査するとうまくいったと味者が多かつた

強風中心のレースに日本のジュニアは悪戦苦闘気味



女子クラスで1位となったK.オプライン選手は強風を楽しむかのような走り



本大会は小学生から高校生までのセイラーを対象に実施されており、毎年春休み期間を利用してのもあって、多くの子供たちが参加します。今年はシーホッパー級SR(全長4・24m)とミニホッパー級(全長3・43m)の2クラスに115名のセイラーが参加しました。

また、初めにニュージランドから3名のセイラー(男子2名、女子1名。いずれも16歳とコーチ1名を招待。アメリカ杯防衛国からやってきた。)

とも日本のジュニア達とそれほど体格も変わらないのですが、強風でも順風のコンディションでも確実に上位に食い込んできたのは、さすが、セーリング大國のセイラーと思わせました。女子クラスで1位となったK・オプライン選手は総合でも6位に入っています。

シーホッパー級SRでは、ニュージランドの3選手が強風を制し、1位、3位、6位と上位を独占しました。3選手も半数以上の艇がリタイアするような強風が吹き荒れ、最終日は順風、強風に落ち着いたものの、結局全4レース(初日1レース、2日目1レース、3日目2レース)で成績が決定しました。

115名が参加したジュニアチャンピオンレガッタ

■第8回JMPFジュニアチャンピオンレガッタ 北海道から九州まで32クラブ・団体の115選手が熱戦を展開 ニュージランドから3選手が参加、ヨットで親善交流

(財)日本マリンスポーツ普及教育振興財団(JMPF)が主催する「第8回JMPFジュニアチャンピオンレガッタ」が、3月25日(土)から27日(月)までの3日間にわたり、ヤマハマリーナ浜名湖(静岡県)で開催され、全国から集まったジュニアセイラーが熱戦を繰り広げました。





HPDIモデル/150馬力  
175馬力モデルが近日追加発売

先鋭のメカニズムと俊敏なブレーキング性能、瞬時のスロットルレスポンス、トップエンドのパフォーマンスを飛躍的に高める極限まで研ぎ澄まされたメカニズム。U・S・Aのトップ

バイサー達の賞賛を集めるバスボート専用船外機、ヤマハVMAXシリーズにHPDIモデルが近日新登場。ぜひお客様にお知らせください。



Z150QETOL [主要諸元]

●エンジン形式：2ストローク76°V型6気筒  
●排気量：2596cm<sup>3</sup> ●プロペラ軸出力：110.3kW (150ps)/5000rpm  
●トランサム高：516mm ●乾燥質量215kg

Z175HETOL [主要諸元]

●エンジン形式：2ストローク76°V型6気筒  
●排気量：2596cm<sup>3</sup> ●プロペラ軸出力：128.6kW (175ps)/5000rpm ●トランサム高：516mm ●乾燥質量：217kg



4ストロークシリーズに  
ハイスピード&加速性に優れた  
ミッドレンジのニューモデルF30A

既に発売され大好評のF40Aをベースに開発したニューモデルです。小排気量ながら優れた動力性能を発揮。驚くほ

ど軽いハイドロチルト方式とパワーチルト方式の2種を設定。精密なキャブレター設定により低速域でも安定したローリングが可能です。



[主要諸元]

●エンジン形式：4ストロークSOHC、6バルブ、直列3気筒  
●排気量：747cm<sup>3</sup> ●プロペラ軸出力：22.1kW (30ps)/5000rpm  
●トランサム高：S/410mm、L/533mm、X/647mm、  
●乾燥質量：F30AET/90.4kg、F30AWHD/94.2kg、  
F30AEWHT/96.9kg

[希望小売価格例(消費税別)] F30AETL：¥558,000円

日本のマリネレジャーファンを増やそう！  
第5回「海と遊ぼう720」キャンペーン

1966年より7月20日が「海の日」国民の祝日に制定されたことを契機に、マリネ専門誌の記者やジャーナリストによる任意団体マリネジャーナリスト会議では、多くの人にマリネレジャーのすばらしさを体験していただくことを目的としたキャンペーンを展開。登録いただいた協力艇と体験希望者との橋渡しを行い、各地でボートやヨットを体験していただくというものです。

4回目となった昨年のキャンペーンは、一般ボート&ヨットオーナーの協力のもと、480艇がキャンペーン艇として参加、4350名以上の人がマリネ体験を果たしました。

第5回キャンペーンは同じく7月20日に実施予定。各マリネ専門誌の5月号から告知を開始し、協力艇の



募集を行います。ヤマハ発動機では第一回キャンペーンより協賛してまいります。ぜひ皆様のお店でも720キャンペーンに参加され、マリネレジャー普及の草の根運動にご協力ください。

■問い合わせ先

〒106-0031  
東京都港区西麻布1-1-5  
オリエンタルビル7F  
株式会社社内  
マリネジャーナリスト会議  
(担当：岡本/国保)  
TEL03(5770)7435  
FAX03(5474)7898

お知らせ

トヨタ自動車(株)とヤマハ発動機(株)が業務提携強化へ

ヤマハ発動機(株)では(一)車両用エンジンの開発・製造事業、(二)モータースポーツ事業、(三)マリネ事業の3つの事業分野において、このほどトヨタ自動車(株)と業務提携を強化することとなりました。

両社は1967年発売の「トヨタ2000GT」を共同開発して以来、高性能エンジン及び周辺機器の開発・生産を始めとした幅広い分野において密接な協力関係を築いて

SPORTS ANGLA 必読！  
JGFAの2000年度イヤーブックが発売



JGFA(ジャパンゲームフィッシュ協会)のイヤーブック2000年度版がこのほど同協会から発行されました。「釣り人のマナー」「JGFAタグ&リリース結果」「ハリガカリした魚のリリース効果」などの記事の他、99年の目立った日本記録、IGFAルール、IGFA世界記録リスト、JGFAクラブ紹介など内容は盛りだくさん。会員には無料配布されているものですが会員以外の方には1000

円/部(送料、税込み)で販売されています。またマリネショップやマリナーでの販売用の注文も受け付けています。  
●お問い合わせ  
〒150-0013東京都渋谷区恵比寿1-11-2  
アサヒビル2F  
ジャパンゲームフィッシュ協会  
TEL03(5423)6022FAX03(5423)6023

業務提携強化へ

きています。今回の業務提携強化により、この協力関係をさらに深め、お互いの経営の自主性を尊重しながら一層の事業成長につなげたい考えです。

なお、各事業分野における具体的な提携内容は今後両社で検討していく予定です。

(写真)多数の報道陣が詰めかけた発表の席には、ヤマハ発動機・長谷川社長(中央)、トヨタ・張社長(右)、ヤマハ・石村社長などトップが顔をそろえた

### ボートショー来場者アンケート

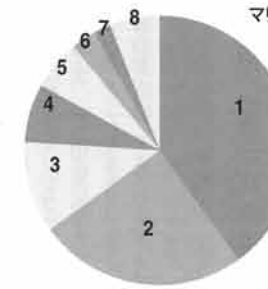
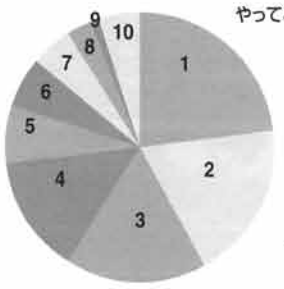
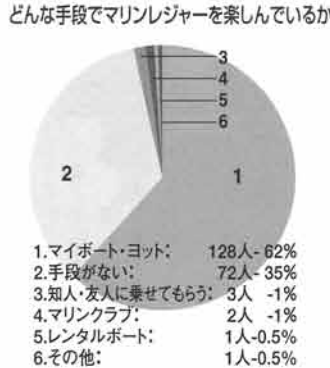
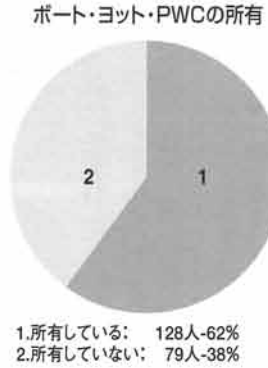
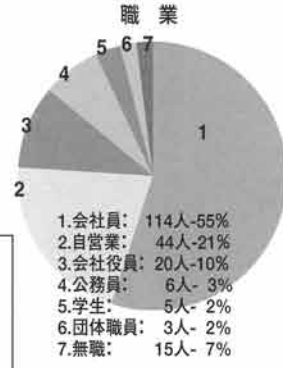
今年も大盛況のうちに幕を閉じた国際ボートショーだが、ヤマハでは昨年に続いてヤマハブースを訪れた方の中から無作為に選んだ207名(男性184名/女性23名)の方々を対象にアンケート調査を行った。今回はその結果の一部を掲載し、現在のマリン市場の実状を覗いてみようと思う。なお、データとしてここにご紹介しなかったが、今回のボートショーに対して70%以上の来場者が「楽しい雰囲気味わえた」との感想を寄せてくださった。

#### ■回答者プロフィール

「どんな手段でマリンレジャーを楽しんでいるか」に対する回答から、ボート未所有者の90%以上が「手段がない」と答えていることが読みとれる。ボートショーにくるほど興味がありながら体験の機会がないのが実状のようだ。

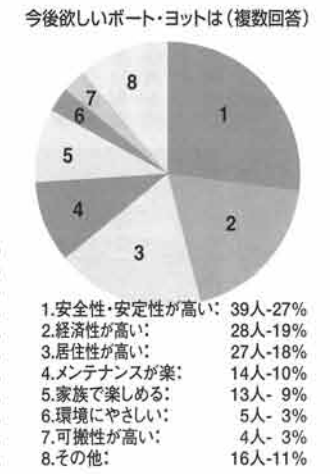
#### ■ボート未所有者のデータ

現在ボートを所有していない来場者のうち、50%以上の方が将来的にボートの購入を考えている、というデータが得られた。ちなみに所有に対するネックは経済的な理由がトップである。体験の機会では「友人・知人に乗せてもらう」がトップ、情報収集手段も「友人・知人から」が比較的多い。



#### ■ボートオーナーのデータ

遊び方はボートフィッシングやトロリングなど釣りで40%を占める。さらに今後やってみたいものとしてウェイクボードの多さが目立つ。艇の代替えに際しては、安全性、経済性、居住性の高さをポイントとしてあげている。





# 「海のある生活」

## 24Siesta

じょうじょう

條々哲生さん(49歳)東京都・目黒区

### 「これからは休日返上で操船練習です」



## 東

京都に住む條々さんは、この春はじめてのマイボートを手に入れた。船名の「無頼者一世」は、自分の性格がその由来、と微笑む。

條々さんが海にできるようになったのは20年以上も前こと。仕事の都合で沼津に移り住んだのがきっかけだった。目の前は駿河湾、休日ともなればディンギーに乗ってセイリングを楽んだという。

「パリパリに乗りこなすって感じではなくて、ほんとうに遊び程度。だからそれほど長続きはしませんでしたよ」

4級免許はその頃に取得したという條々さんだが、東京に居を構えるようになってからは仕事も多忙を極め、海にでることはめっきり無くなった。

「それでも、海にでる気持ちだけは忘れなかつたですね」

海から遠ざかっていたても、気持ちだけは海に向いていた。仕事の方も10年前に独立、徐々に軌道に乗り出すと、夢のボートライフがだんだんと現実味を伴ってくる。

「1級免許を取ったのは5年前。いつかはボートに乗ろうと思っていただけ、頭が固くなる前に免許だけは取っておこうと思って」

いつかは海に、そう思ってきた條々さんがSRVレンタルボート

クラブに加入するのも、自然な成り行きだった。

「でも入つたらなかなか思うように借りれなくてね。だったらいいさうのこと買ってしまったらいい思つたんですよ」

会員制のマリンクラブにするか、マイボートを持つか悩んだという。そんな折り、條々さんの目に止まったのはマリナーのオーナー募集の張り紙。そして導かれるようにホームボートを決めてしまった。マリナーは自宅から車で30分の「夢の島マリナー」。マイボートは今年のボートショーで一目惚れした「Siesta」。クルージングも釣りも、両方楽しめる。そんな條々さんの遊び方にぴったり合うボートだった。

「ひとりで操船するにはちよいどいい大きさです。釣りばかりをやるわけじゃないから、私のようなどにかく海にでるのが目的というのにはちょうどいいボートだと思いますよ」

はじめて手に入れたマイボート。趣味のなかでは一番大きな買い物だからこそ夢もふくらむ。

「操船に慣れるまでは、休日返上だね」

チャートを見つめながら話す條々さん。夢のボートライフが始まった。





タウンユースのマリン・アパレル中心の品揃えで新たな層の顧客獲得を目指す

**一般客がマリンレジャーに  
触れる場を提供したい**  
**(株)セントラル** 千葉県木更津市



店舗の周りは木造のテラスが巡らしてある。木更津港が目前に



**来店して初めてボートや  
免許のことを知るような  
お客様の増加を目指す**

巻頭の「この海この店」でもご紹介した千葉県木更津市のトラストショップ・(株)セントラルさんでは、このほど、同社屋のショールーム部分の改装を行い、4月8日にオープンした。

外装は、ショールームの周りに真っ白な木造のテラスを設置。壁面を紺色に塗装し直し、道路に面してシヨウインドウ、壁面に同社のシンボルでもあるイルカのマークが描かれている。

店内に入ると正面のカウンターがお客様を出迎える。以前よりカウンターを高くし、気軽に立ったままでも会話ができるよう工夫したという。木目調のフロアに優しさを感じさせるショールームが、カウンターの右手に広がる。アパレル中心のコーナーと、マリッジット用品やウエイクボードなどを扱うコーナーとに二分されている。展示商品の数はいずれも増やしたということだが、特にアパレルの充実が目立つ。「ベイウオッチャー」ブランドの本格的な取り扱いが千葉県では第一号ということで、売り場面積も50%を占めている。

今回のリニューアルに際して、同社の元吉和江社長は「ボートのオーナーだけでなく、幅広いお客様の方々に来店していただき、マリンレジャーの世界を知っていただきたい」とその目的を語る。

カウンターを気軽に利用できるようにし、アパレルを充実させたのもそのためだ。

「今まで来店客というとボートや免許に興味がある方がほとんどでした。今後、もっとマリンレジャーを普及させ、ビジネスに広が



# ネットワーク店に見る 当世マリンビジネス

商談用のコーナー。窓の向こうに見える景色は同社が経営するマリーナと、公共の係留施設、潮見川の風景写真のパネルだ



ウェイクボード関連商品やマリンジェット用品も充実させている



ショップのリニューアルで、ビジネスの広がり期待する元吉社長(右)と元吉瑞穂さん



「確かに厳しいですけどね。ただ普及という目的も兼ねていますので、時間をかけて取り組んでいきたい。モットーは上品に、元気に、明るくです(笑)。接客にも気を遣いながらリピーターを増やしていきたい」(元吉社長)

オープンに際しては案内DMを3000通発送した他、地元のFM放送で宣伝を行った。取材の最中にも「セントラル・ファン」のお客様が次々と店内を覗いていく。出足は好調のようだ。

改装費用はじめて1500万円ほど。社内でも「こういう時代にこれだけの費用をかけて改装するのはどうか」といった意見もあったそうだ。しかし、元吉社長は「こういう時代だからこそお客様にアピールするべきだし、企業としての気概をお客様や社員に感じ取って欲しかった」という。

**「新しい時代だからこそ」**

また総務を担当する元吉瑞穂さんも同様に「マリンレジャーについて知らない人でも立ち寄りたいたいと思わせる店づくりを意識しています。そして中に入って初めてボートや免許のことを知ってもらうような来店客の増加を目指します」と語っている。





# クリーンな排気と 低騒音を実現した

**YAMAHA PLATINUM PLUS SYSTEM &  
YAMAHA SOUND SUPPRESSION SYSTEM**



MJラインナップでフラッグシップモデルとなるMJ-GP1200Rには環境性能と動力性能を両立させる新しいシステム「YAMAHA PLATINUM PLUS SYSTEM」(Y.P.P.S.)と「YAMAHA SOUND SUPPRESSION SYSTEM」(Y.S.S.S.)が採用されている。

MJ-GP1200Rというハイパフォーマンスモデルに対して、クリーンな排気を実現させたのがY.P.P.S.である。触媒システムを採用したY.P.P.S.はコストパフォーマンスに優れ、臭いや白煙を最大限に抑えたクリーンな排気を実現している。

しかし、触媒装置には熱に弱いという弱点があり、これが製品開発上での最大の課題となった。これに対して開発スタッフが出した答えは、排気デバイス「Y.P.V.S.」を触媒に合

わせた設定とし、フロートレスキャブレターや加速ポンプを採用することで、排ガスの低減と加速性能の両立を図った。

Y.P.P.S.と並び、MJ-GP1200Rのもうひとつの環境対応システムがY.S.S.S.(騒音低減システム)である。これまでマリッジットでは、周りの人がうるさいと感じる騒音(透過音、方遮音、漏れ音)を重点的に改善してきたが、MJ-GP1200Rではライダー自身が感じる音も大幅に削減されている。通常ライダーが感じる騒音は時速50キロまでといわれ、それ以上の速度になるとMJの騒音よりもスピードによる風切り音の方が上回る。このことを踏まえY.S.S.S.では、おもに実用域である、中低速における急加速、急減速時にその効果がはっきりと分かるという。

Y.S.S.S.はすでに2000年モデルより搭載されているが、MJ-GP1200Rではより静粛性を高めるために艇体側にも騒音を吸収するレゾネーターを採用。数値上では前年モデルに比べライダーの耳元音で騒音エネルギーを約90%カットするという驚異的な騒音低減を実現している。

MJ-GP1200RはY.P.P.S.とY.S.S.S.という最新の技術を採用しながらも性能面では1200CCクラストップの145馬力を確保したハイポテンシャルマシンに仕上がっている。環境と性能の融合を肌で感じるマリッジット。それがMJ-GP1200Rだ。

**MJ-GP1200R**

- 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)