

# YAMAHA MARINE NETWORK NEWS



ヤマハマリンネットワークニュース No.132

2000  
7/8



この海この店 ● ヤマハ・マリン・ネットワーク・ショップ訪問  
北海道・石狩、色丹エリア

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 ● 舟艇工業会が推定したマリン産業規模を見る

Close Up ● 新規需要を広げるキャンペーンが人気  
お父さんのマリン塾

# 新規需要を広げるキャンペーンが人気 「お父さんのマリン塾」

## 座学



SRVレンタルボートクラブの入会、ボート免許教室の申し込みもその場で受付



レンタルボートで遊ぼう! (座学) では、海の知識とレンタルボートクラブの説明が行われる



親子で一緒にロープワークに取り組む。お父さんと過ごす休日は子供にとって貴重な時間だ



## 体験試乗



ステアリングを握るお父さんの表情は家族の目にぎっと凛々しく映っているはず

### 「体験の場」を提供

3月11日、12日、横浜のベイサイドマリナーでの開講を皮切りに、6月までに全国10会場テストケースとして開催してきた「お父さんのマリン塾」が大盛況。すでに600名を超える方にご参加いただきました。このマリン塾の開催目的は、ボートینگがより一般的なレジャーとして普及するためには何が必要なのか、一般消費者にとって何がハードルになっているのか、これまで漠然と抱いていたこれらの要因を明確にすること、さらにレンタルボートの入会やボートライセンス取得を促進し、将来的なボートの需要拡大に結びつけることを目的としています。

マリン塾当日、朝10時のマリン塾レディによるガイダンスに始まり、10時30分からは体験試乗とレンタルボートで遊ぼう! (座学) の2グループに別れていよいよ実践開始です。体験試乗では、艇長としてインストラクターが同乗したSRVに数名ずつが乗り込んでのショートクルーズ。免許の有無に関わらず、代わる代わるステアリングを握りながら「操る楽しさ」を満喫します。

一方、レンタルボートで遊ぼう! では、基本的な法規やロープワークなどの海の知識をマリン塾レディや講師の手引きで学ぶとともに、レンタルボートクラブ説明のVTRをコピー片手に楽しみながら、身近にあったボートライフを実感しているよう。スタッフたちが進行する和やかなムードのなかで、参加者の誰もがリラックスしながらボートライフの入り口に立つことができました。

参加の目的はボート免許の情報収集やレンタルボートクラブへの入会など人それぞれ。海の中道マリナー(福岡)開催の第8回に、仲間3名での参加となった稲築町在住の沖島さん(40歳)は、ボートの操縦は今日がはじめて。

## 福岡での参加者にお聞きしました

江崎小二郎さん(59歳)福岡市在住・大学職員



「新聞の折り込みで知りました。仕事の関係でボート免許が必要な息子と一緒に来るはずが、仕事の都合で来られなくなって……。ボートの操縦は生まれてはじめて。車の運転とどれほど違うかを感じてみたかったんですが、意外と上手くいききましたよ。来年には定年を迎えますので、今のうちに免許を取得しておいて、退職後はレンタルボートで悠々自適のボートライフを楽しんでみたいですね」

浦川雅司さん(36歳)福岡市在住・会社員



「新聞広告を見て、2人の子供と家内の家族全員で応募しました。ボートに乗るのは今日が初めて。最初は子供がちょっと怖がっていたみたいですがすぐに馴れましたし、操縦も思った以上に簡単でした。特別趣味ありませんでしたから、これからは家族全員で楽しめる趣味といった意味でも、できればボート免許を取ってボートライフを積極的に考えてみたいと思っています」

東 泰昭さん(39歳)福岡市在住・製造業



「10年前に免許を取ったんですが、1度友人のボートを操縦したきり。子供たちも大きくなってきたんで、家族でボートライフを楽しむためのきっかけ作りができればと、新聞広告を見つけて、まっ先に家内とふたりで応募しました。体験試乗ではペーパードライバーぶりを発揮してしまいましたが、早速レンタルボートクラブに入会して、今度はキチンと経験を積んでいきたいですね」

今澄貴公男さん(41歳)宗像市在住・会社員



「免許を取って10年。家内と私は何度もボートに乗っているんですが、子供たちは経験がなかったので家族全員で応募しました。ゴルフなど趣味といえば、何かと1人で出掛けることが多かった。ボートは家族みんな楽しんでるのがいいですね。でも、管理が大変なのでマイボートは遠い存在ですが、ここでレンタルボートクラブの存在を知って、ボートライフが身近に感じられるようになりました」

「かいま見ることができました。今後はさらに広範囲で開催していただくため、同イベントの運営ツールやノウハウをパッケージ化していくことなども検討中。潜在需要を掘り起こし、新規需要の創造するイベントとしてこれからの動きが注目されます。」

「終了後、その場でレンタルボートクラブへの入会手続きをする方、免許教室に申し込まれる方の姿も多く、その数は7割にのぼります。また、夫婦そろって免許の申し込みをするシーンも決して珍しい光景ではありません。まさにボートの潜在需要の多さがかいま見ることができました。」

「お父さんの」と銘打ったためか、参加者のほとんどは40代のお父さんたち。家族で揃って参加している姿も目立ちます。また一般の有料イベントに比べて問い合わせからの参加率が7割以上と高い(一般的な有料イベントの参加率は3割ほど)ことも特徴です。これまで、天候の影響でボートの操船ができなかったり、雨の中での試乗というケースもありましたが、それでも出席率は9割以上。トラブルは一度もなく、参加者は紳士的な方ばかりで、大いにこのイベントを楽しんでいるというのが主催者から見た感触です。」

## 終了後

マリン塾を和やかなムードのもとに進めていくマリン塾レディ。坂口さん(左)と諏訪さんは海の中道マリーナの担当



「棧橋でインストラクターから操縦方法のレクチャーを受け、1時間のショートクルーズへ」

「試乗艇にはSRV20を採用。サイズ、価格ともにマリンレジャーを身近に感じることができ、またレンタルボートクラブと同じ艇なので参加者にとってはイメージがわかりやすいようだ」



## 潜在需要の高さが改めて浮き彫りに

「仲間に誘われて申し込みました。こういう体験ができる機会って、なかなかないじゃないですか……。一言でいって、「快感」。操縦する前と今では、ボートに対するイメージが全く変わりましたね。遠い存在だったのが、身近に感じられるようになりました。後は時間さえ合えば、ボート免許教室に申し込みしようと考えてます」

# 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2回

# 北海道・石狩、積丹エリア

四方を海で囲まれ、日本最大の面積を誇る北海道。道都、札幌は人口180万を有し、文字通り北の都として繁栄している。今回のこの海この店では、札幌圏を商圏とした2店のネットワークショップを訪ね、市場特性について話を伺った。



北方圏諸国との貿易交流の拠点として開発が進む石狩新港。構内にはスロープ施設もあり、小型船船溜まりもある。海底は砂地でカレイ釣りのメッカとして釣り人も多い。

積丹半島の玄関口、古平町にある民間のマリーナが「古平造船所船置場」。キャビティは陸置きのみで100隻ほど。保管してあるボートもPC-41からSRV17TRまで幅広い。

ヨットで有名な祝津は、かつてニシンで栄えた港町。町のはずれには小樽市鯨御殿があり、観光客もいまだに多い。祝津マリーナは120隻が収容可能で、クレーン施設も整っていることから、ヨットの数も目立つ。ボートは24フィート以上のキャビン付きが大半を占める。

神威岬

積丹半島

積丹町

古平町

余市町

祝津

小樽

石狩湾

石狩市

石狩湾新港

厚田村

銭函

札幌市



積丹半島の突端に位置する神威岬。ここから東側が積丹、西側が真積丹と呼ばれている。



かつては北のウォール街と呼ばれた小樽も、いまだに観光都市として、多くの観光客を迎え入れている。札幌から車で1時間弱という場所から、道内の三セクマリーナを代表するマリンウェーブ小樽は常に満車で、現在は2期工事の計画が進められている。



# トレーラブルボートライフの北海道 札幌圏のメインゲレンデは石狩から積丹エリア

ロケーションだけを見れば北米大陸を想わせる北海道は日本海、太平洋、津軽海峡に樺太海峡と四方を海に囲まれ、その面積も国土の22%を占める。

経済の中心地であり、観光のメインスポットである札幌圏は、札幌や小樽、支笏湖、ニセコ、積丹半島など見所も多い。もちろんボートビジネスも函館と並び、最もポリュームのあるエリアだ。北海道の免許取得者は全国平均で28位とシーズンが限られているにもかかわらず、多い。これは潜在需要層の大きさを端的に著しているといえよう。

さらに、既存オーナーの傾向を見るとJCIの登録データを見て札幌エリアだけで4000隻近くの保有数があり、これは道全体のなかでも30%に及ぶ。ちなみに札幌エリア（札幌市、小樽市、石狩市、江別市、北広島市等）の人口はおおよそ220万人（札幌市1180万人）である。

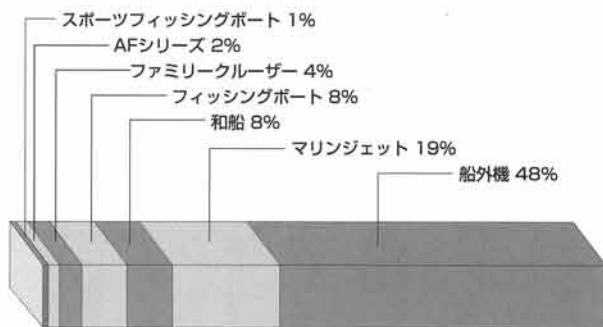
またボートビジネスに特化してみると北海道では5〜10mクラスのボートのシェアは60%をキープしており、クルーザーのA、Sといったクラスよりも小型フィッシングボートが圧倒的に多い。北の厳しいコンディションをイメージさせるために、中型クラスのフィッシングボートを連想され

る方も多いと思うが、実際は他のエリアと同じように、フィッシングメイト23カディヤタックルシリーズの人気の高いという。

これは北海道の特徴であるトレーラブルスタイルの定着が大きい。今回お話を伺った片岡商会さんやマリオン北海道さんでも、新艇の購入者はトレーラーセットが8割以上だという。実際に北海道の道を車で走らせてみたことのある方なら、他の地域に比べて十分な道幅が確保されていることが分かる。これは道路が積雪期を想定して造られているからで、雪のないマリンシーズンにはトレーラーに最適な道となる。

現在のトレーラーによるボートの保管形態は全道で7000隻、50%を上回っており、最も多い保管形式がトレーラーによるものとなっている。このため天候次第でプレイエリアを変えるのが一般的なトレーラブルオーナーの行動だという。札幌圏では石狩から小樽、積丹半島一帯がメインゲレンデとなっているが、天候や時期により、太平洋へ出ることも珍しくないという。

次に遊び方についてだが、こちらは他のエリアと同様に釣りがその大半を占める。サケやマスといったものから、ホッケ、カレイなど。釣りボートライフが明確なエリアだ。



また、現在の課題となっているのは保管場所不足の解消。約1万3千隻の保有数に対して、道内のマリナーにおけるキャパシティは1500隻と圧倒的に少ない。これまでは保管場所の確保が一番のネックになっていたが、このほどの条例改正で、今秋より一部の漁港でプレジャーボートの係留、保管が可能に。また、6月からは小樽マリナー、エンルムマリナーでレンタルボートクラブの運用が始まる。

昨年は総需要が25%落ち込むなど、厳しい状況が続いていたが、来年度からは保管場所のキャパシティも5000隻規模となるため、道内のマリン関係者は今秋の施行を前に需要の拡大に向けた準備に追われている。

## （株）片岡商会

創業・昭和45年  
従業員数・10名  
代表者・片岡利夫



片岡商会さんは昭和45年、スノーモビルの販売店として現在の月寒ショッピングセンターに創業。同時に夏場のビジネスとしてマリンレジャー関連業務を開始し、現在に至っている。12年前に石狩にサービスセンターを出店、さらに7年前、市内の里塚に現在の本店をオープンさせた。創業以来30年間に渡って付き合ってきたお客様は今でも大切な財産。

### ◆担当セールスより

札幌市内に2店舗、石狩市に1店舗、合計3店舗でそれぞれ立地やショッピングの規模にあわせた商品販売してこられました。こうした特色を生かしながら、総合力を生かす方向でさらに様々な施策にチャレンジしていただいています。

## （株）マリオン北海道

創業・昭和59年  
従業員数・3名  
代表者・名和博儀

昭和59年創業のマリオン北海道さんは石狩、積丹エリアの業務需要をメインターゲットに、プレジャーの新規ユーザーを次々と開拓している。業務で培ったスピーディーなサービスが特徴で、ボートオーナー向けには独自のオーナー組織を設け、年2回のイベントを開催。昨年より、自社のインターネット・ホームページを開設し、積極的な販促活動を展開している。

### ◆担当セールスより

（株）マリオン北海道さんは、石狩湾ほぼ全域の業務市場をテリトリーとして、船外機・和船

## ●札幌市

札幌市は1869年、北海道開拓使の札幌本府が建設されて以降、北海道の経済の中心地として発達してきた。人口約180万人は東京、横浜、大阪、名古屋に次いで全国で5番目。市域面積は1118平方キロで人口100万人以上の大都市の中では全国でもっとも広く、市街地の大部分は石狩平野西部の豊平川扇状地にある。小樽など近隣の都市を含めた商圏内の総人口は約250万人。マリンレジャーにとつての立地条件も良好で、小樽までは高速道路を利用して40分ほど。南側、太平洋に面した室蘭までも1時間ほどの距離にある。



千人で1万9千世帯が生活している。

最近では多機能都市をコンセプトに掲げた「いしかり新都心プロジェクト」が推進されており、港湾整備、宅地造成を中心に発展している。

# 長年に渡って育ててきた顧客と 総合力を生かし 次世代へはばたく

(株)片岡商会

●北海道札幌市

札幌市を縦断する国道36号線に面して片岡商会さんの里塚本社がある。約500坪の土地に展示場とショールームを建設したのは7年前。この時を機に、里塚のショールームは展示場を有する総合マリンショップとして、本社機能を有していた月寒店をMJ中心のショップとして位置づけ、さらに石狩店ではトレーラブルボートを主力商品に据えた。

こうした3店舗の位置付けについて同社の片岡道俊専務は「さらに明確にして、積極的に打ち出し、新規ユーザーを取り込んでいきたい」と多店舗経営の狙いについて語っている。

## 北海道といえば トレーラブルボート

「月寒のショールームにまずTR12を展示しました。新規開拓のために、まず常時展示を心がけ、一人でも多くの人に実際にボートを見てもらおうと努めました」  
有効な販促策としては日本海に浮かぶ小島へのクルージング。いかにワンステップ大きなボートにしてみようか、と言うことでクルージングイベントは有効でしたね。5隻参加すれば1隻は即代替えしていました」  
こうした販促の甲斐あって、同社は北海道のマリンショップの草分け的な存在として、広く認知される存在となっていた。

「その当時から北海道といえはトレーラー。お客様は自分たちでトレーラーを製作して



昭和45年以来、北海道でマリンレジャーの普及を推進してきた片岡社長



3店舗の特色を生かして拡販していきたいと片岡専務



今でも人気のスターエース



里塚の本社。展示スペースやサービス工場を併せ持つ

石狩では保管も行っている



ました。ポートではSR16やSR19、後になってパスポート17、19など、トレーラブルが売れ筋でした。スターエースは北海道の大ヒット商品でした」

片岡社長がこう語るように、実は同社の売れ筋は今でもトレーラブルだ。売り上げ台数の70%がマリナー保管ではなくトレーラーを利用して。また、キャビン付きのニーズも高い。

「SRV20がでたとき、これはうちでは売れないと感じたが、思いの外売れました。それでも50%以上はハードトップをつけましたね」またトレーラーがあればそれで済むというものでもない。同社にとっても現在の泊地不足は深刻な課題である。近隣のマリナーは満杯状態。今秋の条例改正（9頁のコラム参照）に期待するも、実際にどの港がどのように利用されるのか未だ不透明な部分が多い。

「長期的には、札幌圏から車で1時間ほどの場所にマリナーを設けたいと思っています。石狩近辺が理想ですが、なにぶん、コストや行政との話し合いが必要なので、ヤマハさんとじっくり検討しながら、焦らず進めていきたいと思っています」（片岡専務）

## SRVレンタル ポートクラブに期待

片岡社長が感じている自社の強みは「30年という歴史と、その間に育ててきた顧客」だという。

「北海道は自然に恵まれゴルフ場の料金も安い。みんないろいろ遊びに目移りする。でも30年の間に売ってきたお客様は今もいるのだから」

サービス体制も万全だ。今年には2名のスタッフを補充した。他社ユーザーからの修理というニーズもある。「要望があるのなら、できる限り対応してあげたい」と片岡社長。老舗としての責任でもある。

実際、道内ではポートの総需要が落ち込み、厳しい市場環境が続いている。しかし、代替えの期待はなくなったわけではない。またそれと併せて、地道な新規開拓の作業も続けている。

それが、常設展示場の維持であり、シーズ



月寒ではMJの販売が活発



里塚では用品も豊富に扱っている

# ユーザーニーズに対応できる 販売体制の確立を目指して

マリナー北海道

●北海道石狩市

昭和59年の創業以来、石狩湾一帯の業務ユーザーやポートオーナーから絶大な信頼を得ているのが、マリナー北海道さんだ。

厚田地区から積丹半島一円に達する業務市場と札幌、石狩、小樽の中心としたプレジヤポートオーナーを顧客に持つマリナー北

ン前に行う展示会である。3月、北海道のポートショーが終わるとすぐに同社では展示会を開催する。昨年、今年と確かな手応えを感じつつある。ポート免許教室も好調だ。さらに北海道でも今年からSRVレンタルポートクラブが稼働する。

北海道の名和社長に、同社の市場特性について話を伺った。

「業務に関していえば、だいたい厚田から積丹半島までがウチの商圏です。浜の数はいえ50カ所ぐらいで、お客様の数はほしい800人ぐらいになります。漁は刺し網とウニやアワビなどのイソ漁がほとんどで船外機も50馬力ぐらいが中心ですね」

業務ユーザーの獲得は、同社のビジネス基盤であるが故に、商圏内のシェアも80%を越

「SRVレンタルポートクラブの活動によってこれまでの行き場のなかった潜在予備軍が活性化することができればいい。漁港利用に関する条例改正も追い風になってほしい。年間100名を数える免許教室の受講生や興味を持たれている人には新たな提案としてレンタルポートクラブを積極的に活用していきたいと思っています」

と片岡社長は語っていた。

えるという。しかし、年齢が60歳を越える漁業従事者も多く、船外機の代替サイクルも伸びており昨年の販売台数は50台ほどだったという。

「ウニやアワビといった磯ものの漁をしているところは、若干ではあります。後継者も育ってきて、まだまだビジネスの拡大は望めますが、カレイの刺し網漁などは、景気の影響をものを受けているので、厳しいのがホンネでしょうね」

## トレーラブルスタイルで釣りを楽しむ

北海道というと比較的「冬は海に出られない」という想像を思い巡らせてしまうが、業務ユーザーはヤツメウナギやワカサギ、川エビなど、一年を通じて漁に出るという。また、プレジャーオーナーも3月から11月までは稼働率が高い。

「北海道というと比較的漠然としたイメージしかわかないと思うのですが、ユーザーのみなさんは、稼働率も高く、カレイやマスといった魚を釣りによく海に出て行かれます。場所がら、業務ばかりに目が行きがちですが、プレジャーも決してないわけではないと思います。」

北海道と他のエリアの一番の違いはトレーラブルという点を上げられるだろう。マリリン北海道さんの主力ボートは20×23フィートのフィッシングモデルで、ボートの購入はトレーラーとのパッケージングがそのほとんどだという。

「まず家の敷地にボートを保管できるスペースがあることが大きいですね。道路も広いので、よほどの都心部でない限り取り回しに苦労するなんて事はありません。その日の天気を見て釣りの場所を決め、トレーラーで引



マリリン北海道の名和博儀社長。業務中心だがプレジャーボートの新規開拓にも余念がない

っ張っていく。4時間ぐらいの距離だったらみなさんトレーラーで引っ張っていきますよ。」マリリン北海道さんが商圏とする石狩、積丹エリアでは特にその傾向が顕著で、カレイ等は砂地の石狩湾で、根回りは磯の多い積丹でと、対象魚によってトレーラーを最大限に活用するという。

## トレーラブルスタイルだからマリンクラブの役割も大きい

業務需要へのサービス対応がメインというマリリン北海道さんだが、プレジャーユーザーへのアフターフォローも整っている。そのひとつが、マリリン北海道さんのオーナー組織である「マリンクラブ石狩新港」だ。同クラブが発足したのはいまから7年前のこと。安全・啓蒙がその目的だったと名和社長はいう。

「マリンクラブはオーナーの為の情報交換の場として大いに役立っていますよ。もともと安全啓蒙的な側面から発足したのですが、いまでは新艇の評価から釣りの情報まで、オーナーさん同士が独自にコミュニケーションの場として活用されて、ウチにとってもアフターフォローの場になっています。」

トレーラブルスタイルだからこそユーザーの孤立を少なくして、活性化を図りたかったと話す名和社長。いまでは年2回の釣り大会を実施し、既存オーナーの代替促進に動いている。

## ホームページで成約も

マリリン北海道さんのおもな宣伝活動に欠かすことができないのが、自社のホームページである。名和社長曰わく「忙しくてなかな



石狩市花咲にあるマリリン北海道さんの店舗。FW23カデイやUF21カデイを展示しているところからも小型フィッシングボートの需要がうかがえる。また業務が中心というだけに工場はいつでも修理ができるよう整然としている





が更新できないんだけど」とのことだが、これまでに成約もあり、今後のビジネスには欠かせない媒体として捉えている。

「これまでの広告費を考えれば、インターネットのホームページはコストも安く、ユーザーにダイレクト発信される。成約まではいかなくとも、ユーザーの好みや嗜好といった情報収集に役立ちますし、ユーザーから見ても事前情報としてインプットされますし、北海

道のようなロケーションでは最適な通信手段ですよ」

e-コマースまでとはいかなくとも、インターネットも拡販の手法として活用していきたいと語る名和社長。そのためにもユーザーニーズに対応できる販売体制の確立が現在の課題であり、今後は更なる拡販を目指したいと豊富を語る。

## 新規ユーザーをターゲットに 2000年ニューモデル試乗会を開催 マリンウェーブ小樽

去る5月20、21日の両日、小樽市のマリンウェーブ小樽にて、2000年ニューモデルの試乗会が行われました。

札幌、小樽エリアでの合同試乗会は昨年引き続き、今回で3回目。北海道マリンショーを機に開催されたこの試乗会は、昨年は春と秋に実施し、いずれも200名を上回る動員実績を誇るイベントです。

北海道エリア普及推進担当の松尾氏は「これまでの展示会でも、最も多い要望というのが『試乗会の開催』でした。やはり実際に乗りたいと思うのがユーザーであり、早速試乗会を開いたのですが、第1回の合同試乗会では200名以上のお客様にお越しいただきました。特に秋の試乗会では雪がちらつく天候にもかかわらず、200名以上も集まりまして、本当に潜在需要の大きさ、ユーザーの熱心さというものを感しております」と話します。

今回の試乗会は晴天に恵まれたなか、200名近くが来場。24シエスタやCR-28FB、UF-26S/Dといった2000年のニューモデル艇には、多くのお客様が注目。代わる代わるそのステアリングを握り、ドライブナビリティを感じ取っていました。

また、会場では、はやくも24シエスタの成約が決まるなど、夏のマリンシーズンに向けたスタートも上々。「今年はずいぶん新規需要を開拓して、拡販につなげたい」と各販売店様ともポイント需要の拡大を図るべく、熱心な応対でお客様を試乗艇に同行する姿が見受けられました。



## Local Topics

### 北海道における 漁港管理条例が一部改正 漁港利用が可能に

免許所有率は全国平均で28位と比較的マリンレジャーへの関心が高いといわれる北海道エリアでは購入要因の大きな障害となっていたのが保管場所不足の問題です。

JCIのデータによれば北海道のブレイジャーボートの在籍隻数は約1万3千隻。これに対してすべて道内のマリナを合わせたキャパシティは1500隻ほどといわれています。

今回の漁港管理条例の一部改正では、これまでの漁港におけるブレイジャーボートの利用制限を緩和し、余裕のある漁港については係留・保管スロープの利用を可能としたものです。

主な改正点としては、  
(1)ブレイジャーボートの受け入れについては許可制として実施



(2)これまでの管理委託先である市町村の他、漁協等の公共団体を追加  
(3)漁船への罰則をブレイジャーボートにも適用。あわせて地方自治法の改正に伴う過料の下限値を設定

(4)利用料は漁船は従来通り、ブレイジャーボート等は道内のマリナ料金を参考に算出

となっており、現在285ある漁港の内、すでに90カ所が受け入れ可能漁港で、ボートに換算すると、約2400隻ほどの受け入れ態勢が整うこととなります。

さらに平成13年には、古小牧と函館に500隻の収容能力を誇るマリナを含め、5カ所にマリナがオープン。条例改正後の漁港利用と合わせると5000隻規模の保管収容能力となり、保管場所不足が解消される計画が着々と進められています。



ウェイクボード界のカリスマ  
 (スコット・バイリー&シヨーン・マーレー)がそろって来日  
 エキサイターとSRVで華麗なトリックをキメた  
 ハイパーライト・ビッグエア・チャレンジ



5月6、7日の両日、静岡県湖西市のヤマハリナ浜名湖において(株)ワイズキア主催のウェイクボードのイベント「ハイパーライト・ビッグ・エア・チャレンジ」が開催された

今回のイベントの目玉はウェイクボード界のカリスマ的存在でありスターであるアメリカのトッププロ「スコット・バイリー」&「シヨーン・マーレー」の二人がそろって

初来日することにつきる。

ウェイクボードになじみのない方にはわかりずらいかもしれないが「野球でいえばサミー・ソーサとマーク・マグワイアがふたりそろって来日し、ホームラン競争やベースボール教室を行いながらファンとともに1泊2日を過ごしたようなもの(協会関係者)といえればピンとくるだろうか。ウェイクボードファンにとってはまさに夢のよう



スコット・バイリー  
(73年生まれ)

文字通りウェイクのカリスマで、ファンからは“神様”と呼ばれる男。スタイリッシュにウェイクボードのカッコ良さを追求してきたボーダー。コンペティションで演技される難易度の高いトリックはほとんど彼が作ったといってもよい。



スーパースターを好サポートしたEXCITER1430SPORTSとSRV20WB



ショーン・マーレー  
(76年生まれ)

世界選手権をはじめ主要なタイトルを総なめにしている強者。メジャー大会で常に優勝候補となっているトッププロのうちの一人。気さくで人なつこい人柄はテクニクと相まって、彼の高い人気の理由になっている。



ダブルアップコンテストの審査員も真剣に務めてくれた



二日間に渡ってノリノリのスコット、ショーン、そして参加者たち。遠く北海道からもファンがかけつけた。

な出来事だったのだ。

イベント当日は二人の姿を一目見ようと、文字通り日本全国からプロ・アマを超えて多くのファンが集まってきた。

二人のアドバイスが直接受けられるウェイクボードトリックは30名限定で初日に行われた。ライダーが演技を行ったシーンをビデオ撮影し、そのビデオを見ながら二人のアドバイスが受けられるというもの。その夜に行われたウェルカムパーティーでは二人を囲んでの団らんや、オークションで大いに盛り上がり、二日目に行われたショーンとスコットの審査によるダブルアップコンテストにはプロ、アマがそろって参加した。いずれのプログラムも大いに盛り上がったが、なかでもファンを陶醉させたのが二日間で三回に渡って行われたショーン・マーレーによるデモンストレーションだ(残念ながらスコット・バイリーは怪我のためデモはキャンセル)。

ビッグエアーから繰り出すスロークーリングのブラインド180やスピンの高峰720をはじめ、エアー中にハンドルをリリースし、スピン後に再キャッチする技も披露。普段は雑誌やビデオで見ただけのトリックやライターのパフォーマンスに、会場には溜息と歓声が交錯した。

また陸上では次々とサインや握手を求められる二人だが、いやな

顔ひとつせずには快く応じていた姿も印象的だった。

また、こうしたウェイクボードファンの盛り上がりを実際に目の当たりにすると、マリナー業界の新たなビジネスアイテムとしてトリーディングビジネスが注目されるのもうなずける。

今回はイベントを協賛するヤマハがSRV20WB(ウェイクボード仕様)とEXCITER1430SPORTSを用意。この2モデルをトリーディングギアに、スコットがドライバー、ショーンがライダーというという楽しいシーンが実現した。「もちろん専用開発されたトリーディングボードに比べたらかなわない部分はあるけれど、エキサイターは楽しむにはもってこいの乗り物だね。1隻くれないか?」と、次々と華麗なトリックを魅せたショーンが言えば、ドライバーを務めたスコットは「操船していてすごく楽しかったよ。これで海に出ていたら、それこそエキサイティングに遊べるんじゃないか」とまんざらでもなさそう。

楽しい走りそのものももちろん、ウェイクボード、ビーチエントリーやフィッシングなどトリーディングギアへのニーズも多様化が求められているのかもしれない。そんな意味でも自由な発想でアソビが広がっていくエキサイターやSRVは今後ますます注目されそう。

株式会社  
**ニッコウトラベル**  
(旅行代理業)

身近なレジャー、旅行。昨今では不況のあおりもあって「安・近・短」と旅行者の指向性が変化し、旅行業界全体としては難しい局面に立たされている。しかし、独自の発想に基づいて新規マーケットを掘り起こせば、まだまだ成功の道は残されている。高齢層をメインターゲットとしたツアーで高く評価されている株式会社ニッコウトラベルは、その好例だ。

見かけの派手さはなくとも  
顧客本位に立った企画が好評

広告代理店が前身というユニークな経緯を持つ旅行代理店・ニッコウトラベルは、苦境が報じられる旅行代理業界にあつて、高齢層を主対象としたツアーで成功している。しかしターゲットの絞り込みは目標ではなく、あくまでも結果だったと久野木和宏社長は言う。「広告代理店時代に、政府観光局のプロモーションの一环で旅行マニア向けのツアーを組んだのがきっかけなんです。旅行にこだわりがあつて、お金と時間に余裕がある方が対象ということで、徐々に一年配の方が増加してきた、という経緯なんですよ」

久野木社長は、若者と高齢者をまぜこぜにするようなツアーには疑問を持っていた。

「無理があると思いませんか？ 歩く速度から始まって、体力、食べ物の嗜好性、話題、行きたい場所や興味の対象……、つまり旅に関わるすべてにわたって、若者と高齢者では正反対に近いほど違うのです。それを一緒にパッケージしたら、双方に必ず無理な負担がかかる。若者は若者と、高齢者は高齢者と旅をした方が、互いにとって幸せです」

こうして、高齢者の特性を十分に考慮したツアーが組まれていった。体調を崩さないよう、食べ物も少な目に調整する。また、若者向けツアーなら8カ所回るのと同じ時間で、4〜5カ所しか回らない、というように、スケジュール組みもゆったりとしたものにする。……つまり、見かけだけでは非常に「地味」にさえ感じられる内容になる。

「実際、我々企画する側にとつても非常に勇気が必要なんですよ。『見かけの豪華さ』は薄いですからね。でも、ちゃんと通には分かってもらえる内容になっているんです。実際、参加してくださったお客様には好評で、リピーターが約7割を占めています」

高齢者のツアー運営という手間暇がかかるようにも思うが、そうではないそうだ。

「メニューさえきちんと組めば、運営自体はものすごく楽なんです。皆さん

集合時間は守るし、夜はまっすぐホテルに帰るから、トラブルも少ない。朝は非常に早起きですけどね(笑)」

添乗員に求められる高いスキル  
評定は顧客アンケートで

旅慣れた顧客、そして高齢者がほとんどであることから、添乗員にはある素養が求められる。それは、どんな些細なクレームにも謝罪し、誠意ある対応をすることだ。

「雨が降っても謝りません。パンフレットには晴れの写真ばかり使っているのに雨降りでは、嘘をついていることになりませんか。また、ヨーロッパのホテルは特に、同じ料金でも部屋の質にずいぶん差がある。それもこちらの責任というわけではないことですが、謝ります。そして次の日のホテルに前もって連絡して、その人になるべくいい部屋が当たるように手配するんです」

理不尽なことでも、お客様が不満に思えば、それは謝るべきことという考え方だ。若

い世代は謝ることに慣れていない。新入社員は管理者養成学校で徹底的に学ばせ、社内教育にも時間とお金を存分にかけている。添乗員の勤務評定はすべてお客様のアンケートにより、社内での評定は一切なしという厳しさだ。

その結果、7割というリピーター、そして新規顧客の3割がクチコミという形で、お客様からの高い評価が表れている。



出発直前の旅行準備説明会では、企画担当者が旅程の最終確認を行い、顧客とのコミュニケーションを図る

「カウンターにお客様が見えた時や説明会でも、業界用語は使いません。お客様の目線でご説明します。特にカウンターにいらした方は、絶対に用事だけでは帰りませんか。この間の添乗員さんはお元気？」なんて話に必ずなる。効率なんて考えてませんよ(笑)」

こういふことは、お客様の特性や、旅行に何を期待しているかを考えれば、どれもごく当たり前のことだ、と久野木社長は言う。特別な事をしていないという意識はまったくないそうだ。

### 「予想以上の出来事」がお客様を満足させる

久野木社長の考える顧客満足度とは、「予想以上のことがあった時に、初めて高まる」と言うもの。それをオマケ付きのお菓子に例える。

「最初からオマケ付きのお菓子を買えば、オマケは対価通りの当然の結果に過ぎないでしょう？そこには喜びも満足も生じにくい。しかし、レジでお金を払う際に「実は……」と予想外のオマケがもらえたら、どんな些細なものでもうれしい。これが本当の意味でのサービスで、顧客満足度の向上につながると思うんです」

パンフレットや広告に、あれこれ利点を書きすぎているものが多い、と久野木社長は見る。確かにそういった「サービス満点」の広告は目を引くが、実際に商品を手にした時の感想は「広告通りだ」に過ぎない。



スカイニュースは、過去に参加されたお客様に配付する。旅行の紹介はもとより、添乗員自らの体験談を掲載するなど、内容も充実している

「コーヒー一杯でもいいから、パンフレットにはない付加価値を提供する。そういったことを一つのツアーで数カ所用意する。広告にメリットを書き綴るよりも、よほど集客効果がありますよ」

久野木社長は、お客様の気持ちに立った「サービス精神」を礎に、淘汰も激しい旅行代理業界でなお、いくらでもビジネスチャンスはあると考えている。同社では、介護が必要な方が家にいるために旅行に行けない人をサポートする介護サービスの紹介や、旅行中の株価情報サービスなど、さまざまなサービスを展開している。久野木社長の発想が柔軟なのはもちろんだが、旅に行きたいのに行けない人のマイナスイメージを取り除いてあげたい、という思いが強い。その柔軟さと旅への思いが組み合わさって、結果的に新規需要の掘り起こ

しにつながっているのだ。

「当社はたまたま高齢者のツアーでうまく行っていますが、他にもやりようはいくらでも残されていると思いますよ。ただ、成功している会社のマネだけはうまくいきませんね。モノマネが本物を越えることは絶対にありませんから……。独自のマーケットを創り出し、需要を喚起すれば、まだまだニーズは残されていますよ」

### 取材を終えて

対象となる旅行者はどんな人たちか、彼らは何を求めているのか、何が障害で旅行に行けないのか……。久野木社長の成功のベースは「常にお客様に視線で物事を見ること」だ。自分もふだんはお客様のはず。「当たり前」の視線の重要性を改めて痛感した。

## PROFILE

### 株式会社ニッコウトラベル

- 設立：1976年9月24日
- 資本金：2億6895万円
- 社員数：約90名
- 営業所：東京本社・大阪支店・名古屋支店
- 業務内容：海外旅行の企画・主催／渡航手続代理／個人旅行手配他



久野木和宏(くのき かずひろ)

(株)ニッコウトラベル代表取締役社長。1946年生まれ。(株)デイリースポーツ事業社を経て、'73年に(株)日本広告を設立。'76には日航トラベル(株)(現(株)ニッコウトラベル)を設立し、代表取締役社長に就任。今も旅行を欠かさず、「水と船が好きなので、海外ではオランダが気に入っています」。53歳。

NEW MODEL

## ウェイクボードを始め、 マリンスポーツの可能性を広げるニューバリエーション EXCITER1430SPORTS

人気のトレーラブル・ジェットポート「EXCITER1430」にフラットデッキ・スペースを前部に設定するなどデッキレイアウトを大幅に変更したニューバリエーション「EXCITER1430SPORTS」を投入しました。

- 1131cc、122馬力のパワーユニットを搭載し、パワフルな走行性能を確保
- フラットでワイドなデッキレイアウト
- 大型のウェイクゲートやスイミングステップを標準装備
- 様々なグッズやギアを収納可能なストレージを随所に確保



### EXCITER1430SPORTS

- 全長4.55m●全幅：1.84m●喫水0.26m
- 完成質量465kg●定員：4名●燃料タンク容量：75ℓ●リザーブタンク容量：17ℓ



### PC-28

GPS魚探<YFV10GPD>/アンカーウインチ<パワーメイト>/マリンオーディオのセット(通常価格130万円)を40万円でご提供

### FC-26

GPS魚探<YFV10GPD>/アンカーウインチ<パワーメイト>(通常価格80万円)を20万円でご提供

### FC-27

GPS魚探<YFV10GPD>/アンカーウインチ<パワーメイト>/アフトベンチシートのセット(通常価格100万円)を30万円でご提供

CAMPAIGN

「ファミリークルザーの販促キャンペーン」  
「2000サマーキャンペーン」実施中

6月末日まで

すでにご案内の通り、ヤマハでは6月末日までの期間中、PC-28、FC-27、FC-26の3モデルを対象としたキャンペーンを実施中です。  
期間中、対象モデルをご成約いただいたお客様に「ミレニアムパッケージ」としてGPS魚探などの装備品を特価にてご提供するというもの。  
夏を目前にした販売促進策としてぜひご利用ください。



チラシ

フライヤー



●各種ツールをご用意しています

1960年の誕生以来、日本はもちろんのこと、アメリカからヨーロッパ、東南アジア、中南米など約180カ国の水域で愛用され続けてきたヤマハ船外機。その生産累計が、この6月に600万台に達します。  
ヤマハではその生産600万台を記念して船外機の販促

世界中に愛され続けた  
ヤマハ船外機が生産累計が600万台へ

キャンペーンを各エリア別で展開しています。「600万台記念」ロゴ入りのDMハガキやチラシ、汎用パンフレットなど、ツールもご用意しております。  
是非ご利用ください、この話題をヤマハ製品の拡販にお役立てください。



ご活用ください

「24Siesta」プロモーションビデオ

今春に発売した注目のニューモデル「24Siesta」のプロモーションビデオ「海のある生活～Do it with Siesta」がこのほど完成いたしました。Siestaの商品概要のほか、同モデルを使用した遊び方、マリンライフの魅力までをプレゼンテーションする中身ある構成となっています。

新規顧客獲得に、代替え促進にと是非ご活用ください。

そのまま郵送が可能なパッケージとなりました



TOPICS  
TBS系列の人気番組「筋肉番付」に  
ヤマハのマリンジェットが登場

野球やサッカー、ボートリングなどプロスポーツ選手やアマチュアのファンがそれぞれのスポーツに関する独自の競技をこなしていくというTBS系列の人気番組「筋肉番付」に、ヤマハのマリンジェットが登場しました。

海上にオリジナルのコースを設定し、一人乗りのジェットでクリアしていく、最後までゴールできたライダーに賞金が与えられるといった内容で、ヤマハの他、MGマリン、PWC専門誌「ワールドジェットスポーツ」誌が協力して実現

したものの、第一回目の収録は5月12日、江戸川に面したMGマリン(千葉県市川市)をベースに行われました。  
出場したのはフリースタイルに自信のある25名のライダーたちで、そのうち23名がヤマハのスーパージェットの使用。PWCの楽しさが大いに伝わる内容となりました。

沿岸漁業で活躍する津々浦々の

ヤマハ漁船

「大漁カレンダー」

日本の津々浦々で、様々な漁業で活躍するヤマハの漁船。2001年も各地から送られた多くの写真によって、ヤマハと日本の沿岸漁業との密接な関わりを表現します。書き込みスペースを大きくとり、月齢の表示や付録のイベントシールなど、実用性も好評なカレンダーです。



日本の水辺の美しさと

ボートで過ごす至福の時を表現

「SEASCAPE 2001」

ボートやヨットによって手に入れることのできる美しいロケーションや素晴らしい時間との出会いを6枚組の写真で表現。同時に日本の海、水辺の美しさを十分に意識した構成としました。

■サイズ:A2判(縦42.0cm×横59.4cm)

■枚数:表紙1枚・本紙6枚

■印刷:表紙/本紙ともカラー



■サイズ:B3判タテ仕様(縦51.5cm×横36.4cm)

■枚数:表紙1枚・本紙12枚

■印刷:表紙/本紙ともカラー

■イラストシール付

CALENDAR  
今年も是非ご活用ください  
「2001年カレンダー」たっだいま制作中  
毎年ご好評をいただいているヤマハのマリンカレンダーですが、今年も2001年版を制作中です。  
是非今年もご注文いただき、みなさまのショッピングにおける顧客フォローや来店促進などにお役立てください。

## 日本のマリン産業規模は4800億円 舟艇工業会が推定したマリン産業規模を見る

このほど創立30周年を迎えた日本舟艇工業会では、マリン業界の中期ビジョン作成に当たり、現状の産業規模を調査。それによると、マリン産業全体の市場規模は約4800億円であることがわかった。

このうち国内市場が3300億円、海外輸出が1500億円と推定される。さらに内訳を見ていくと、舟艇・エンジンの生産といった分野に比べ、プレジャーボートを利用する場面での事業規模が大きいことが伺える。たとえばマリーナなどの保管事業、修理・メンテナンス事業、ボート免許事業、中古

販売事業、マリン用品事業など、いわゆるアフターマーケットが中心となっている。

同工業会では2010年におけるプレジャーボート保有隻数は現状の45万隻から60万隻に増加するものと見込んでいるが、その時点での産業規模は6000億円の規模に拡大するものと見込まれる。



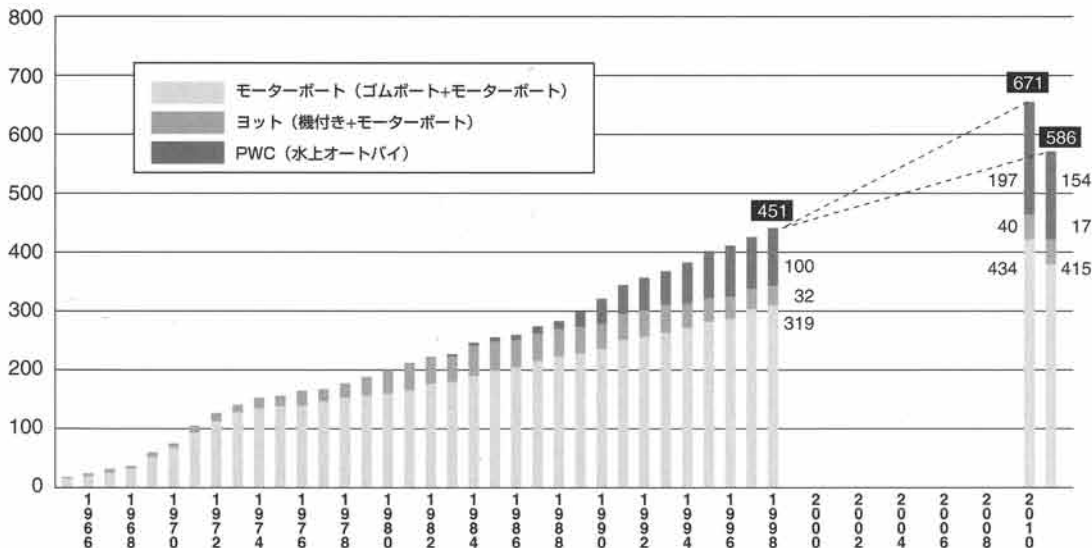
### 舟艇工業会が発表したマリン業界中期ビジョン 『海と共により豊かな明日を』の内容は

日本舟艇工業会の中期ビジョンは題して「海と共により豊かな明日を」。その内容は「我が国のマリンレジャーの現状と将来展望」「マリンレジャーの健全な発展のために」「新たな飛躍を目指して」の3章に分かれており、今回「ここで」ご紹介した市場規模のデータは「我が国のマリンレジャーの現状と将来展望」において著されているものだ。

第2章の「マリンレジャーの健全な発展のために」では日本の自然と社会環境に適したプレジャーボート・テイングのあり方について考察されている。法律面、行政面での課題を整理するとともに、FRP 廃船処理の問題や排ガス規制、騒音規制など環境面での緊急的な課題にまで踏み込んで舟工会の対応について確認。

第3章では「プレジャーボート60万隻時代」に向けたマリン業界のあり方について模索。高齢者の増加、多種多様なマリーナの出現、トレーラーの普及などといったマリン将来像をイメージしている。

こうした時代に向け、来るべき余暇時代に求められる施策や要望がまとめられている。規制緩和、プレジャーボートを対象にした法律の整備、環境に配慮した製品開発といったことから、体験機会の拡大や学校教育への導入など、マリン文化の醸成に努める意向だ。



資料: 「海と共により豊かな明日を」(社団法人日本舟艇工業会)



# 「海のある生活」

単純明快なヨットレースの魅力に惹かれた若きオーナー  
三浦博志さん(歯科医/兵庫県西宮市)



## 「YAMAHA33Sがレースの楽しさを教えてくれた」



写真：山崎武敏

### 「働

きはじめてからは、休みといえは週一度の日曜日だけ……。『なにか近場で楽しめる遊びを』ということで、5年前に仲間4人で集まって手に入れたのが、ヨットとの出会いですね」

学生時代を通じて、サーフィンやスノーボードなど競技としてのスポーツを続けてきた三浦博志さんは、超多忙なウイークデーを送る歯科開業医。自宅からほど近い新西宮ヨットハーバーで共同所有のFESTA24で活動する傍ら、他艇に乗り込みレースを経験したのをきっかけに、2年前、ヤマハ33S「EXTRAME」を個人で購入し、若きオーナーとしてヨットレースを楽しんでいる。

レーシングクルーは10名。そのほとんどが大学生で、平均年齢も20歳そこそこ若さが自慢のチームだ。週末には朝10時にホームポートを出て、戻りは夕方4時、5時という熱の入れよう。

活動に際しては、ヤマハのセールススタッフやプロセラーを招きながら、効率のよい知識・技術の向上を目指すという持論でキャンペーンを展開している。

「競技をするかぎりは、やっぱり勝ちたい。週1日という限られた時間の中で、結果を出すためには、コーチも欠かせない存在ですが、レースにはオリジナルのメンバーで

臨まなければ、楽しくないじゃないですか……」

あくまでもオリジナルにこだわる三浦オーナーは、自らがヘルムスマンとしてレースに臨み、数艇の同型艇がしのぎを削る中で、昨年の関西ヨットクラブのポイントレースではCRクラスで5位、今年に入ってから、西日本ミドルボート選手権とスプリングレガッタでクラス優勝と、その頭角を現わしはじめています。

そんな三浦オーナーの次なる目標は、秋に関東で開催されるジャパンカップへの遠征。そこには同型艇が集まるからだという。「競技としてヨットを楽しもうとすると、やっぱり同型艇同士で競い合う方が面白い。フネの条件が同じなら、勝敗は乗り手に委ねられるわけですから、単純明快がいいですよ。ヤマハには多数の同型艇を供給している国内ビルダーならではの、そんな単純な魅力のあるレースイベントまでを供給してほしいと思っていますし、ヤマハにしかできないことじゃないかと思えますね」

そんなヨットレースの魅力に魅せられた三浦オーナーの週末は、どっぷり海につかった日々が続く。真っ黒に日焼けした顔からも、今秋の朗報には、ますます期待が持てそうだ。



## 内陸だからこそ 海への訴求力は高い

(株)マリントック水沢店 岩手県水沢市

国道397号線沿いの店舗は東北道水沢I.C.から10分足らず。電話で説明しやすいことを最優先させた立地条件。屋外にはMJやトレーラブルボートを中心に展示。店舗に隣接してサービス工場のスペースも確保してあるが、今のところメンテナンスは本店に陸送して行っている。



店内はウェアや小物類を中心にしたレイアウト。スポーツ用品店の勤務経験を持つ生内(おぼない)さんの知識が生かされている。

オープンして1カ月の品揃えは、MJを中心にトレーラブルボートやアルミボートなど、廉価な商品を中心に展示している。  
「まだ(商品)を絞り込む時期じゃありませんか

### コンビニ経営の経験が 活かされた店作り

「それ以上に大切なのは、説明しやすい場所であること。近隣だけをターゲットにしているわけじゃありませんから、広告などを見て電話していただけるお客様に、簡単・確実に伝えられる場所であることを最優先させて探しました」

たのかと思いきや……

「内陸に住んでるからこそ、海への憧れも強いという部分もあるでしょうね。確かにリスクは高いと思いますが、その分成功すればハイリターンも期待できるはずですから」。

立地条件としては、交通の便を最優先させたのかと思いきや……

「仙台市内のアンテナショップも考えていたんですが、こちらにいい土地が見つかったので優先順位を変えたんです」

と語るのは、代表取締役の島津邦雄さん。本店で行った展示会に来店する岩手方面のお客様が思いのほか多いこと、その反応の良さに着目したのがきっかけだった。

しかし、そんな岩手県の内陸都市・水沢市に、今年の4月にオープンしたマリントックがある。(株)マリントック水沢店だ。宮城県塩釜市に平成6年に本店をオープンし、堅実な成長を続けているショップである。

岩手県と言えばリアス式海岸の続く美しい海岸線が知られるが、山が海際まで迫る地形のため、盛岡市をはじめ主要都市のほとんどが内陸に位置し、マリンスポーツ人口となると同じ東北の他府県に比べても少ない傾向にある。

# ネットワーク店に見る 当世マリンビジネス

現在、水沢店は野口稔店長（取材時不在）を含めて3人のスタッフで運営。営業の生内知明さん（26歳・左）、セールスアシスタントの三浦光枝さん（24歳・中）、社長の島津邦雄さん（51歳・右）の3人。毎日のように水沢店に顔を出している。



入り口付近には携帯電話の販売・契約コーナーも。「これで儲けようとは思ってませんよ(笑)。近所に高校もありますから、気軽に店に入ってもらって、少しでもマリンに関心を持つきっかけになればいいというだけです」



店舗の2階部分は免許教室の座学用教室となっている



「カタログ販売でいいんです。ただ、どの商品を希望されても、その商品に対する知識とスタンスをはっきりさせた対応ができるかどうか。何を聞いてもキッチンと応えてくれるという印象を植え付けられれば、お客様はリピーターになっていただけるはずですし、「カタログ販売」というイメージにはならないものです」

元ヤマハのサービスマンでコンビニ経営の経験もある島津さん。コンビニでの経験が店作りにも活かされているという。

「コンビニはいかにリピーターを増やすかが勝負なんです。そのためには、お客様の求めるものが常に揃っているという品揃えが最も大切。でも、ウチのようなマリンショップでそれをやったら、デッドストックの山でアップという間に行き詰まります」

「お客様の興味の志向としては6割がMJ、2割がバス、その他がプレジャーボートという割合ですね。意外だったのは、免許既得者が6割近くいたことです」。

免許教室を新規顧客開拓の軸と考えている島津さんは、店舗の2階部分をすべてを座学用の教室に当てている。

「ただ斡旋するだけでは、それっきりになってしまうことが多いんです。店に来店していただく機会が少しでも増えれば、それだけお客様との付き合いも深くなりますから、他に任せるとはありませぬ」。

開店後3日間行ったオープニング・セールには、アンケート回答者だけで200名を超えるお客様が来店した。

「お客様の興味の志向としては6割がMJ、2割がバス、その他がプレジャーボートという割合ですね。意外だったのは、免許既得者が6割近くいたことです」。

「できるだけマリンを身近に感じていただけるように、比較的廉価なものと、店内はウェアや小物類を中心に、間口の広い店作りを心掛けています」



## 無人海洋大気観測船『環ちゃん』



洋上の大気観測に無人艇を使えないだろうか？ 海洋大気中のエアロゾル(大気中の微粒子)観測は、これまでは主に、離島や限られた船舶、観測パイを使用してきたために、長期間に渡る広大な海洋面でのデータ収集は困難とされてきた。

この度、ヤマハが建造した『環ちゃん』(科学技術振興事業団より受注)は、この困難な長期間の洋上観測を可能とした世界初の無人海洋大気観測艇である。

保針性、復元力に優れたヨットの艇体(YAMAHA26SⅡ)をベースに開発された『環ちゃん』のフォルムはオルカをイメージさせ、万一転覆しても回復できるバランス設計が施されている。船体は3つの区画に分けられ、船首側は大気観測器、中央は水質観測器、船

尾側に発電システムを備えた。

この発電システムと船体制御システムが『環ちゃん』の大きな特徴として挙げられる。

まず、発電システムから見ると発電ユニットは、ディーゼルエンジンを中心として交流発電機と直流発電機を同一の架台にマウントしている。AC100V-1.2kWで観測機器を動かす、DC24Vは推進モーター(プロペラ)と舵に供給。またこれとは別に、DC12Vを船体制御装置等に供給している。バッテリー(12V80AH)は6台を搭載し、風力発電装置(12V)は万一のためのバックアップ電源としている。

次に船体制御システムをみると、GPSや速度計方位計、風向風速計などがシステムの主要計器となっており、これらに加え独自に開

発した、制御プログラムにより自動航行する仕組みとなっている。

この制御システムは、陸上から衛星を経由した指示を受けると、目的地までの最適なモーター回転数(艇速)と舵角を計算し、自動航行に移るというもので、観測地点ではより細かいモーター回転数、舵角の調整が行われる。

船体、動力、制御システム、自動航行システムの完成で、広範囲のデータ収集を可能とした無人海洋大気観測艇『環ちゃん』には、ヤマハの長年に渡る設計、建造技術が注ぎ込まれている。

無人海洋大気観測船『環ちゃん』主要諸元

- 全長:7.99m ●全幅:2.80m ●排水量:3,500kg
- 燃料:1,400L ●艇速:4kt(平水時)
- 連続航行時間700時間(約1ヶ月の観測航行が可能)