

# YAMAHA MARINE NETWORK NEWS



ヤマハマリンネットワークニュース No.134

2000  
11/12



この海この店 ● ヤマハ・マリン・ネットワーク・ショップ訪問  
大阪府・大阪湾

海から陸を眺めると ● ペット・ショップ〈テリアス〉

YAMAHA NOW ● 2001 NEW MODELS

データ・ルーム ● 「お父さんのマリン塾」から見たもの

特別レポート ● ヤマハマリンビジネスフォーラム2001

# New Models

ヤマハマリンビジネスフォーラムを終え、いよいよ2001年のマリンビジネスがスタート。そしてヤマハではマリン商戦を支える強力な商材をご用意いたしました。その中の主要モデルをご紹介します。

## 風流れに強い船形に 高性能ディーゼルエンジンを搭載 UF-29 I/B



〈主要諸元〉 ■全長：9.55m ■全幅：3.00m ■全深さ：1.64m  
■完成質量：2,630kg ■総トン数：5トン未満 ■搭載エンジン：SX421KMディーゼル船内機  
■最大搭載出力：169kW (230ps) ■燃料タンク容量：300ℓ  
■定員：9名 ■航行区域：限定沿海

UF-26をベースに新開発した29フィートのハルに、高性能ディーゼルエンジンを搭載したニューモデル。風流れに強い船体は流し釣りなどの釣りにも威力を発揮します。オフショア・ルアーフィッシングも意識し、全周を釣り場として使うことのできるウォークアラウンド・スタイルを採用しています。

### 主なセールスポイント

- 強めのV型船型を採用したことで凌波性を高め、また船首も高く、外洋での乗り心地が向上。船底の形状とコーススタビライズド・キールにより直進安定性に優れるばかりでなく、風に流されにくく、ルアーキャストや流し釣りにも最適。
- クラストップの低騒音・低振動を実現したヤマハ製新型マリンディーゼルエンジンSX421KM(6気筒230馬力)を搭載し、最大スピードは28ノット(約52km/h)を超える。また、プロペラ回転数をアイドリング時の回転数より下げることのできる簡易微速装置(微速リモコンレバーはオプション)を標準で装備。
- キャビンにはドライバー、パッセンジャー3名の座席を確保。個室トイレと仮眠用のパウバース(船首部のベッド)をレイアウトし、長時間の釣行にも余裕の対応。大容量の物入れなど収納性も高い。
- アフトコンソールボックスやスパンカーなど、豊富な釣り用オプションを用意。ガンネル(舷縁部分)はフルオープンガンネルとし後艙装を容易にした。標準装備大型のイケースや大型航海計器3基が取り付け可能なダッシュパネルなど十分な釣り機能を備えた。

## 人気のフィッシングボートに Z200船外機を搭載 UF-26 O/B

外洋での十分な耐航性を持ち、静止時には風流れや横揺れ抑えるなど、快適なフィッシングシーンを追求。広いデッキスペース、個室トイレや豊富な物入れ、仮眠スペースを有するなど長時間の釣行に対応する居住性も備えています。この「UF-26」にHPDI船外機「Z200」をパッケージ仕様のほか、艇単体モデルも用意し、ユーザーの選択肢を広げています。



〈主要諸元 (Z200N船外機パッケージモデル)〉 ■全長：8.61m ■全幅：2.70m ■全深さ：1.38m  
■艇体質量：1,450kg ■総トン数：5トン未満 ■搭載エンジン：HPDI船外機Z200N (147.1kW/200ps)  
■燃料タンク容量：250ℓ ■定員：10名 ■航行区域：限定沿海

### 主なセールスポイント

●凌波性に優れ、外洋で高い耐航性を発揮。Z200Nとのマッチングにより、最高スピードは35ノット(約65km/h)に。さらに、コーススタビライズドキールにより静止時は風に流されにくく、走行時には良好な保針性を発揮。オプションのビルジキールが横揺れを効果的に減衰させている。

- クラス最大の広さを確保したアフトデッキにはイケースのほか、両サイドに長尺物入れ(2カ所)を設置。またスターンのアンカー巻き上げ用ウィンチやロードホルダーなど、釣り機能を向上させるためのオプションも豊富に用意。さらにエンジン始動用とアクセサリ用の2個のバッテリーを搭載し、「2系統充電」を標準装備とした。
- キャビン内には個室のトイレルーム、180cmサ

イズの大人が横になって休むことのできるバス(ベッド)が標準設定され、ドライバーズシートが標準装備になっているほか、オプションで乗船者用の収納式ベンチシートを設置することが可能。また、キャビン内部の床下にはアンダーロッカーを標準装備し、収納性を高めている。

## フィッシングボートのベストセラーが 新世代フィッシングボートへ

### Tackle (UF-24)

日本の海況、釣りスタイル、保管環境に適合した多用途フィッシングボートとして定評のある2つの先行モデル「Tackle 23、25」を統合進化させ、「機動性」と「機能性」を格段に向上させた“新世代タックル”と呼べるニューモデル。安定性と凌波性を高い次元で実現する船型を採用し、マニアばかりでなく子供や女性を交えて楽しむファミリーボートとしての使い方にも対応しています。エンジン(船外機)は115馬力～150馬力の範囲でユーザーが選択できる設定としました。



#### 主なセールスポイント

- デッキとキャビンの一体感を高めるフルオープンドアを採用し(EX)、動きやすく行動範囲の広い空間と開放感を生み出した。またドア無しの仕様も設定し、ユーザーの用途や好みに対応した。
- キャビン内の床面積、デッキ面積ともクラス最大。艇上での行動範囲が広く、動きやすさを向上させた。また、物入れの数は12ヶ所(EX)に設定し、高い収納性を確保。

- 独自の幅広船型で、静止安定性と高速性能を両立させる高性能デザイン。また、船首まで伸びたハイチャインを採用し、ソフトな乗り心地を実現した。150馬力船外機を搭載した場合、最高スピードは33ノット(約61km/h)で、200リットルの大型燃料タンクの採用により、約5時間(巡航スピード)の走行を可能にした。
- 予備補強を適所に配置し、本格的な釣り機装を考慮。船首のみならず船尾にもウィンドラス(アンカー巻き上げ用ウインチ)の取り付けスペースを確保している。また、補助船外機が取り付けやすい設計で、主機を停止しての流し釣りなど、様々な釣りに対応。

#### 〈主要諸元〉

- 全長：7.88m (ハウスプリット含む) ■全幅：2.63m
- 全深さ：1.31m
- 完成質量：1,568kg (EX仕様)、1,557kg
- 総トン数：5トン未満
- 推奨馬力：84.6～110.3kW (115～150ps)
- 搭載エンジン：F115、140CE、Z150等
- 燃料タンク容量：200ℓ ■定員：10名
- 航行区域：限定沿海 ※完成質量はZ150船外機搭載時

## 耐久性と燃費の良さが自慢の ディーゼル搭載小型フィッシングボート FD-23X

耐久性と燃費の良さで定評のあるディーゼルエンジンを搭載し、ランニングコストが低く、コストパフォーマンスの高いニューモデルです。広い後部デッキと全周で釣りができるセミ・ウォークアラウンドのレイアウトを採用し、センターキャビン(カディ)は荷物の収納や小休止に使えるほか、マリントイレ(オプション)も設置できるので、ファミリーの釣りにも十分に対応します(11月発売)。



#### 主なセールスポイント

- 軽量・高性能・低燃費の90馬力ディーゼルエンジンを搭載。微速装置を搭載可能とし、流し釣りなどに威力を発揮。(微速装置操作のためには、同装のパーニアケーブルの設置が必要です)
- デッキ全体で釣りを楽しめるセミ・ウォークアラウンドを採用。前部デッキと後部のエンジンハッチは釣り座として使えるようデザイン。大型イケスは標準装備。

- ドライバーズシート下や後部デッキには物入れを装備し、高い収納性を実現。センターキャビンも釣り竿やバッグ、安全備品などを余裕で収納できる。
- 静止安定性と高速性能に優れたV型船形を採用。プレーニングしやすく、軽快な走行性でファミリーユースにも十分に対応。

#### 〈主要諸元〉

- 全長：7.05m ■全幅：2.40m
- 全深さ：1.20m ■完成質量：1,290kg
- 総トン数：5トン未満
- 最大搭載出力：66.2kW (90ps)
- 搭載エンジン：4JH3-HTZY1
- 燃料タンク容量：100ℓ ■定員：8名
- 航行区域：限定沿海

# 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4回

# 大阪府・大阪湾

関西圏のみならず、西日本の中心都市として繁栄する大阪は、ボートの保有隻数も常に上位5位以内にランクインし、都市型のポートライフという面では最先端をいく市場である。

もちろんマリンプレイもトロリングからボトムフィッシング、ウェイクボードからMJツーリングなど、それぞれが独自に発達している。

今回ご紹介するネットワークショップはいずれもこのプレジャーユーザーをメインターゲットに拡販に努められている。大阪の市場特性、各販売店様の課題、取り組みについて話を聞いた。



### ○高石市

大阪府の臨海スポーツセンターに隣接する高石マリーナは、工業地帯となった埋め立て地を隔てる水路沿いに建つ。保管艇はすべて陸置きで、30ft以上のクルーザーやスポーツフィッシングボートが目立つ。



### ○泉佐野市

いずみ佐野関空マリーナは、大阪湾最大規模の三セクマリーナで、陸置き保管が中心の民間マリーナと違い、海上係留のスペースも十分にとられている。他のマリーナの保管料よりも若干高い設定にもかかわらず、都市部や内陸部のボートオーナーには根強い人気を誇る。



### ○淡輪

大阪湾を代表する淡輪ヨットハーバーは大阪市内からも大勢のセイラーが集うマリーナ。ローカルレースも盛んに行われており、大阪のヨットのメッカとして知られている。

### 淡輪

### ○田尻町

漁協が中心となり、マリフレジャーに対するさまざまな取り組みを行っている。そのベースとなっているのが田尻漁港。早くからプレジャーボートの受け入れ体制を整え、MJの保管ラックの設置など、業務とレジャーの両立の道を探っている。



### ○大阪市内

大阪市内には公共の保管場所が少なく、マリーナや船溜まりはすべて民間の運営によるもの。写真は淀川沿いにある上田造船所の保管スペースで25ft前後のボートが多い。隣には大阪市の漁協がある。



### ○岸和田市

グリーマリンさんの店舗がある岸和田市は臨海エリアも他と比べ少なく、その大部分が鉄鋼団地である。グリーマリンさんと提携しているバスクマリーナもこの団地内にあり、スポーツフィッシング系のFB艇やウェイクボード用のトイングボートが目につく。



寝屋川市

大阪市

淀川

堺市

高石市

岸和田市

泉佐野市

関西国際空港

阪南市

田尻町

# 都市型マリンレジャーの最先端

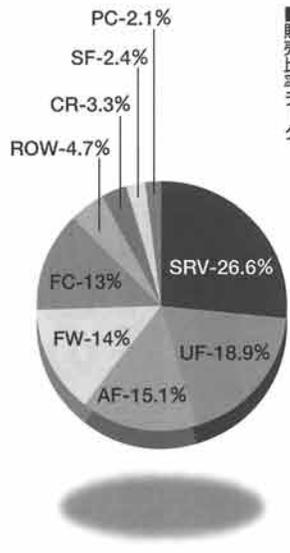
880万の人口を有する大阪府には5店のネットワークショップがあり、大阪市を中心とする北部エリアと岸和田や泉佐野といった泉州の南部エリアに分けられる。このうち大阪マリンさんやマリン大阪さんなど北部エリアでは、大阪湾がメインとなるもののフィッシングユーザーでは舞鶴方面にポートを保管するオーナーも少なくはない。また南部に店舗を構えるの大谷マリンさんや藤マリンさん、グリーマリンさんなどは友が島のフィッシングスポットを狙うオーナーがメインターゲット。大阪市内に住むお客様も多く、各店の商圏がクロスオーバーする激戦区となっている。

次にポーターのマリンブレイを各店に伺ってみると、どの販売店様でも底釣りやトロリング、キャストイングといったフィッシングユーザーの需要が顕著なもの、クルージング派やウエイクボードの比率も高く、一概に釣りというソフトだけでは対応できないのが市場の概況である。

大阪湾のメインスポットとして多くのポーターオーナーが通るのが淡路島と阪南市の中間に位置する「友が島」で、大阪湾の潮と紀伊水道から昇る海流が潮目を作り出し、絶好のフィッシングポイントを形成している。またAクラスのオーナーであれば紀伊半島へのトロリングや瀬戸内海でのクルージング、FWやUFシリーズのオーナーは比較的近い場所でのポートフィッシングが定番。またウエイクボードのユーザーは若者が中心で、フィッシング需要と比べ夏と冬の稼働率の変化が著しいという。

保管環境では、いずみさの閑空マリーナという関西でも最大規模の三セクマリーナがあるが、簡易係留場所は少なく、他はすべて民間のマリーナで、各販売店様もこの民間マリーナと提携し、オーナーの保管場所を確保されている。

■販売比率データ



## マリン大阪

■創業：昭和46年  
■従業員：9名  
■代表：森多賀喜

大阪市内と京都を結ぶ国道1号線に店舗を構えるマリン大阪さんは、その利便性から商圏も広いのが特徴。客層もファミリーユーザーが多く、このためUF系のフィッシングポートよりもFCやCRといったマルチタイプの人気が高いという。またファミリーユーザーが多い分、ポートの所有数だけで満足されるお客様も多く、代替え促進にはイベントを活用し顧客の活性化を図っている。

### ●担当セールスから一言

大阪市内と京都の中間に位置する寝屋川市に店舗を構えるマリン大阪さんは大阪でも老舗のマリンショップとして知名度もあり、大阪のマリン事情にも詳しいことから客層も幅広いのが特徴です。またスタッフがクルージングや釣りに精通しており、遊びを提供することで、多くのお客様を獲得し、代替え促進に結びつけています。

## 寝屋川市

大阪市内より車で20分ほどの寝屋川市は、大阪、京都を結ぶ国道1号線の要衝として、昭和30年以降急速にベッドタウン化が始まり、現在の人口は約25万人。明治から昭和初期にかけて名を馳せた「寝屋の芋」が特産品として有名であるが、現在は巨人軍、上原投手の故郷としての方が知名度は上だろつ。

## 大阪マリン販賣

■創業：平成11年  
■従業員：5名  
■代表：谷崎大造

舞鶴にある大阪マリンの出資会社として昨年5月に創業。アンテナショップというよりも大阪市場のシェアを拡大するのが同店の位置付け。ゼロからのスタートだけに認知度の向上が現在の重要課題で、大阪市内、京都南部をメインの商圏に据え、まずは中高年のフィッシングユーザーにアピールしている。

### ●担当セールスから一言

昨年創業された大阪府内でも最も新しいマリンショップで、舞鶴にある大阪マリンの販売部門として、大阪のマリン市場に出店いたしました。現在は店舗の認知度を高めるために専門誌等への広告展開を行っており、店舗も市内にあり、新規ユーザーの掘り起しや代替え需要の促進など今後の活躍が期待されています。

## 大阪市

大阪府の中枢を形成する大阪市の人口は約260万人。天下の台所と謳われた大阪を象徴する大阪城をはじめ、梅田や難波など関西圏のムーブメントを生み出す情報発信地、また海遊館、海の時空館などマリンに関する施設が多いベイエリアなど、都心としてのさまざまな機能、地域特性を持ち合わせる。

## グリーマリン

■創業：昭和56年  
■従業員：6名  
■代表：中道謙徹

グリーマリンさんは、FB艇を中心とするクルージング系のポーターオーナーが多く、ポートのクラス別でもA、Bクラスのポートが主力商材となっている。また、創業時からフィッシングクラブやオーナーズクラブを発足させ、オーナー同士のコミュニケーションや顧客との信頼関係を構築して、口コミによる顧客の拡大を図ってきた。

### ●担当セールスから一言

中道社長は関西独特のノリと会話術で多くのお客様を魅了し、その話の内容も豊富なので、私もつい話に夢中になつてしまうほど。それ故、社長の人望も厚く店内は明るい雰囲気、ポートの相談以外でも「ちょっと寄ってみようか」と思わせるマリンショップです。今年、店舗の外観をリニューアルされ、自社の免許教室の開催やスタッフの増員など来る2001年に向け準備も万端で、顧客の数を着実に増やしています。だんじり祭で有名な岸和田でもひととき輝くお店。それがグリーマリンさんです。

## 岸和田市

だんじり祭で有名な岸和田市は古くから紡織工業都市として栄える一方、臨海部の「ベイサイドモール」や山間部の「牛滝温泉」など郊外部市としての開発が進められている。

## 藤マリン

■創業：昭和46年  
■従業員：7名  
■代表：藤浦庄次

田尻港内に店舗を構える藤マリンさんは、主に業務市場で活躍されてきたネットワークショップだが、近年プレジャーユーザーへの取扱も著しく、同社の業務とレジャーの比率は50:50。今シーズンより導入したSRレンタルポートクラブはフル稼働の状態が続き、早くも2隻目の導入を予定している。釣り大会やMJツールングにウエイクボードスクーリングなど、多彩なマリンレジャービジネスを展開されている。

### ●担当セールスから一言

大阪という大都会から1時間以内であり、またメインマリーナである田尻漁港との信頼関係も強く、全国的にも珍しく漁港とのタイアップが成功しているお店です。業務店からレジャー主体の転換期ですが一致団結したセールスで小型艇の拡販から、今後の大型艇の販売まで、大いに期待できるお店です。

## 田尻町

泉州の紡織工業地域として栄えてきたが、最近では田尻漁協が行う体験漁業や海鮮パークキュー、朝市などの催し物があり、朝市などの催し物があるのが強み。また漁協でも他に先駆けて海洋交流センターを設けて開かれた漁協を目指し、先進的な取り組みが行われている。

## 大谷マリン

■創業：昭和54年  
■従業員：4名  
■代表：大谷幸弘

もともとは自動車工場を営んでいた大谷さんだが、ポートフィッシングの趣味が高じて、ポートビジネスに参入。大阪湾でも最も人気の高いフィッシングエリアである「友が島」に近いことから、ポーターユーザーの大半は釣りが目的で、FWやUFシリーズが主力商品となっている。

### ●担当セールスから一言

社長含め家族全員が一丸となつて真刻にお客様と対話する姿勢は、大谷マリンさんの釣り大会ひとつを見ても和やかでいい雰囲気を生み出しています。「親切、丁寧がモットー」がうわべだけでなく、本当にプライドを持ち「商売されております。いつも積極的に「ネクスト」を考えており、ルアーフィッシングやトロリング、インターネッなどご商売の形態を拡充する予定です。大谷マリンさんならではの「地に足がついた」ご商売の展開が期待されます。

## 阪南市

古くは玉ねぎの生産やカーペット、毛布の糸の産地として知られる阪南市は、大阪と和歌山を結ぶ交通の要所で、近年、宅地造成も進み郊外の住宅地として発達している。また海岸線には海水浴場も点在し、夏期には多くの海水浴客が訪れる。

# 密度の濃いアフターフォローと 月1度のイベントが 代替え需要を活性化する。

## マリンド阪

●大阪府寝屋川市

大阪の北部、寝屋川市で29年にわたりボート販売を行っているマリンド阪さんは、Bクラスのオーナー層がメインターゲットとなっている。

「お客様は大阪の北部から京都の南部までが中心です。ですからボートの保管場所も舞鶴の方から大阪湾まで商圏が広く、お客様の遊び方もフィッシングからクルージングまでさまざまですよ」

最近ではオーナーごとのニーズが細分化してきており、新艇よりも中古艇の需要が高まっているという。

「これはウチだけの特徴なんですけど、新艇の売れる年と中古艇に傾く年が交互に来るんですよ。それでもお客様が注目している商品といえば26フィート前後のFCやCRといったクルーザータイプなんです」とボート販売課の中嶋俊生さんは現状を分析する。

もちろん代替え策には展示会や試乗会をはじめ、シーズン中には月に一度イベントを開催し、顧客に対しての情報発信は怠りない。

「うちのように自社マリナーを持たず、お客さまをフォローしてゆくにはイベントが一番効果的なんです。お店に来店される方はまだいいのですが、イベントを目当てに購入された方や代替えを検討されている方にはイベント自体がいい刺激になりますからね」

イベント目当てに購入というケースもある



左端がお話を伺った営業部の中嶋俊生課長

ぐらいマリンド阪さんのイベントには定評がある。それはボート遊び十オプシオンが豊富に設定されているからだ。

それでも今年にはイベントの有効性を検証するために、シーズン中のイベントをすべてキャンセルしたという。

「これまで十数年イベントを続けてきましたので、本当にイベントが代替促進に繋がるのか検証してみなければ、ということでも休んだのですが、やってみるといい声がありました」と出てこの10月に実施することになりました」

イベントの中断は予想以上の反響があり、セールスよりも顧客満足度を高めるために

# 車を販売するようにボートの 販売ができる。 それが理想であり目標です。

## 大阪マリンド阪

●大阪府寝屋川市

「ボートの販売する時には車を販売する以上に時間と労力がかかりますよね。P.P.を試乗会に誘ったり、イベントに連れていったり、それがあたりまえのようになっていて。でも車とかオートバイといった乗り物は試乗こそすれ、それほど時間をかけませんし、ましてや売れる前から遊ばせるなんてことはしない。そんな販売ができないものかと思っています。でもそれにはボートに対しての理解と経験が無いとできない。マリンド阪の文化が地に根付いていなければ、難しいですよ」

そう、話を切りだしたのは大阪マリンド阪の谷崎大造社長。1999年5月に創立以来、谷崎さん曰く「試行錯誤の毎日です」ということだが、中高年層層をターゲットにB、Cクラスのボート販売に積極的な姿勢を崩さない。

「これまでボートを買われる人のプロフィールを聞いていますと、すでにボートを買うことについての動機付け、たとえば友人のボートに乗せてもらい日本海で釣りをしていたとか、遊漁船に乗って和歌山の方まで出たとか、すでに何らかの形で海に接している方がほとんどです。すこ経験が積まれている方が多く、すでに自分のスタイルというのが確立されているので、こちらがアドバイスをするというよりも、お客様の要望にきっちり応えていくことが大切だと思っています」



左側が谷崎大造社長

アフターフォローは自分のセールスの中から見つけたしていくその方針には、顧客とのコミュニケーションが鍵になる。いわば「かゆいところに手が届く」ようなアフターフォローこそ、ユーザーの満足度を高めるといわけだ。

「自分たちからボートに乗りにませんか？ というような呼びかけはまだしていません。それよりも「一緒に乗ってくれませんか」とか、「遠出のクルージングに出たいのですが」という希望には迅速に対応しています」

一見売りっぱなしのように聞き取れるが、その実、谷崎社長の話はone to oneという顧客

国道1号線沿いにあるマリン大阪さん。その立地条件から、顧客も大阪、京都にまたがり商圏は広い

は欠かせないと省みる中嶋さん。消費の鈍る今だからこそイベントを開催して素地を築き、将来につなげなければいけない。そのためにはターゲットを絞り込み、密度の濃いアフターフォローをしていきたいと中嶋さんはいう。

クルージング志向のお客様が多い同店は、話題作りもあり店内の入り口にシエスタを展示している



シーズン中は月に1度のイベントを開催し代替え需要の喚起、新規顧客の獲得に注力する



と企業のコミュニケーションのあり方を実践されている。それ故、いつもは付き合いが少ないお客様からも代替えのオーダーがあるという。5年を目前に軌道に乗せたいという谷崎社長は「手応えはまだまだこれからですよ」と微笑んだ。



オフィスビルの1階に店舗がある。ビルの裏手には寝屋川が流れ、大阪城を望むことができる



店内はクイントレックス+V-MAX Jrを中心に商談スペースが設けられている。来店者は免許の申請などが中心

## もう一度原点に戻ってAクラスにつながるユーザーを獲得したい。

### グリーンマリン

●大阪府岸和田市

法人需要が90%以上を占めるというグリーンマリンさんは大阪府全域を商圏に、A、Bクラスの拡販に力を注いでいる。同社の中道社長は社長に話を伺った。

「オーナーさんのプロフィールを見ると企業の社長や弁護士、医師の方が多く、逆にサラリーマンの層が少ないのがうちの特徴です。ボートの比率はF、B艇が圧倒的に多く、これにはフィット換算するマリナーの保管料が関係していると思います。それに遊び方も釣りをや

ればクルージングもするといった具合で偏りは見られませんね」

地元岸和田のお客様よりも大阪市内や内陸部のお客様が多いというグリーンマリンさん。それは海に対しての「憧れ」の表れではないだろうかという。

「やはり海の近くに住む方々よりも市内や内陸部の方が海に対しての憧れや畏怖というものは強いですよね。ですからうちとしてはその憧れを実現させる、畏怖の念を取り除く

ことを課題としてビジネスの基盤につなげてきました」

創業当時からオーナーズクラブ、フィッシングクラブを発足させ、クラブの自主運営としながらもイベントを定期的開催、オーナーのサポートをしてこられてきた結果、代替え促進が順調に進み、現在ではA、Bクラスのオーナーに成長したという。

「ただし、販売の現状は非常に厳しいです。法人のお客様が多いので、景気の影響を直接受けやすいし、こんな時代ですから無理に商品をお勧めすることも憚れますからね」

来年で20周年を迎えるグリーンマリンさんでは、この現状を踏まえて新規ユーザーの獲得に乗り出した。それは単純にバイを増やすのではなく、確実にターゲットとなる顧客を



中道社長(右端)以下、従業員の皆様

生み出していくというものだ。

「不景気の影響もありましたので、ここ2、3年は受け身の姿勢でやっていたのですが、来年には20周年を迎えますので、もう一度原点に戻ったつもりで、ポット販売をしようと思ひまして。いまはA、BクラスとCクラスの2つの流れがあると思うんですよ。いずれもクラス内の代替えでなかなかステップアップしません。これは景気の影響もあるかもしれませんが、それならAクラスに繋がるようなお客様を発掘すればいいんじゃないかと。マリンドけの需要を見るのではなく、マリソ以外の部分から掘り出せば、まだまだポットを持てるお客様はいると思います」

そのためには既存オーナーの紹介が最も効率が良いという中道社長。もう一度原点に立ち戻り、顧客を開拓する。グリーマリソさんの挑戦が始まった。

ヨットをモチーフにした外觀が目を引き、ひと目でマリソショップであることが分かる



商談というよりもオーナーさんの相談に乗るというスタンスが同社の特徴

## ロケーションを生かした新規顧客の獲得が課題

### 藤マリソ

●泉南郡田尻町

藤マリソさんは古くから業務需要を主力にビジネスを拡大してきたが、大阪湾の開発に伴いレジャー分野にも進出。現在では2500名ほどのお客様を抱えている。

「もともとは業務専門だったんですよ。このあたり一帯の海苔漁で使う船外機船に始まって底引船やアナゴ漁に使う漁船といった商品をメインに販売していましたが、閑空の工事が終われば業務需要も減りますので、いまではレジャーの新規顧客の拡大を図っているところですよ」

とは藤マリソの藤浦庄次社長。業務需要をベースに発展してこられた同社は店舗も田尻

港内にあり、これが新規顧客を獲得する絶好の場所となっている。

「漁協が朝市やバーベキューガーデン、海中釣り堀をやってくれるおかげで、この場所自体の集客力がすごいですよ。特に朝市の日は朝からどんどんお客様が来ますからね。ポットに興味を持っている人は訪ねてくる。そこでチラシを配るよりも、展示のポットを洗っている方がお客様から声をかけられる事が多いんですよ(笑)」

藤マリソさんの主力商品はFWやUFシリーズYDXなど、フィッシングポット全般でユイザの遊び方も近場でのボトムフィッシン

## イベントを核に代替需要を促進

### 大谷マリソ

●大阪府阪南市

大阪の南部、阪南に店舗を構える大谷マリソさんは、大阪湾のフィッシングスポットとして人気のあるへ方島にも近いことから、レジャーポットのお客様は、そのほとんどが釣りを目的にしている。ポットも必然的にUFシリーズやFWといった中小型のフィッシングモデルに人気が集まり、毎年行われるフィッシングコンテストは50隻前後を数えるという。

「きれいな海で釣りがしたい。うちに来ると多くのお客様がこんなことをいわれるんですよ。意外かもしれませんが、お客様は大阪の方ばかりで和歌山から来るお客様はほとんどいません。昔はクルージングのお客様も多かったのですが、いまはほとんどが釣りのお客様



左端が大谷幸弘社長

様ですよ」

フィッシングコンテスト自体、創業当時から始められ、参加費も保険代だけということで、多くの参加者を募り開催されている。今年で

右端が藤浦庄次社長



グがメイン。オン・オフ無く一年中遊んでいるのが特徴だ。

「お客様は友が島に行ったり、閑空の橋桁周りで狙ってみたいりと近場で遊びなので、一年中海に出ていますよ。仮に出られなくても朝市やバーベキュー、釣り堀がありますので、なんだかんだとお客様と顔をあわせることが多く、こちらとしてはコミュニケーションが取りやすいですね」

イベントの開催も精力的で、春と秋のフィッシングコンテストやマリンジェットツーリング、ウエイクボードスクールなどを定期的に開催している。

「客層はやはり若い人がウエイクボードで中高年の方が釣りですね。今年からレンタルボートクラブも導入しましたが、こちらも大盛況です。夏のシーズン中は空きの日がありませんでしたから、来年はもう一隻加えようと思いますし、オーナーの予備軍を作っていきたいですね」

店内にはさまざまな用品が並べられている。係留場所に隣接する店舗ならではの品揃えだ



漁港内にある店舗。この他にも飲食店等があり、さながらマーケットのような雰囲気を醸し出していた



店舗の正面はニューモデルの展示場。海洋交流センターを訪れる観光客も自然とボートに目がいく

ロケーションを生かすためにもレンタルボートクラブの役割は大きい。釣り堀や体験漁業、朝市で訪れるお客様をレンタルボートで遊ばせ、オーナーを発掘していく。藤浦さんの話からはそんな図式が見えてきた。

和歌山と大阪市内を結ぶ国道23号線沿いに店舗がある



18回を数える同イベントは、その長さ故の慢性化、参加者の固定化という危ぶまれる側面も含んでいるが、大谷社長は「やらないよりも、続けていくことに価値がある」といいきる。

「たしかにイベント自体の慢性化という面もありますが、お客様にとつての満足度という点で考えるならば、続けていかなければならないでしょう」

景気の影響もあり、直接ボートの購入に結びつくことは少なくなったというが、船外機艇の多い大谷マリンさんでは4ストロークの代替促進などビジネスには欠かせないアイテムとなっている。

また、大谷マリンさんではイベント以外にも釣りというソフトを使い需要喚起に努めている。最近では底釣り以外にもジグを使った

ルアーフィッシングがお客様に好評だ。「ハードな釣り方なので、年輩の人には辛いと思うので、みなさん熱心にやらせていますよ。ジギング一辺倒だけではなく、その目その時で釣り方を変えて遊んでいます。この前も釣り具メーカーのアドバイザーが来て講習会をしたんですが、夜の12時近くまでやりましたからね。釣りに食欲ですね」

中小型ボートユーザーが多い大谷マリンさんにとって、イベントやルアーフィッシングなどのソフト導入は需要を喚起する格好の材料として活用し、拡販に結びつけている。



大谷マリンさんといえばフィッシングコンテストで有名。今年も50艇近くの参加があった



工場にはMJの保管場所もあり、シーズン中はMJユーザーで賑わいを見せる

# 21世紀へ向けたマーケット醸成へ 「ヤマハマリンビジネスフォーラム2001」

片岡商会 片岡道俊さん



既存の25、26フィートクラスのオーナーにはUF-26を販売していきたい。ボートの完成度が非常に高いので、とくに釣りといったカテゴリーにこだわらず、スポーツボートとしてお客様に勧めていけば、お客様の層も広がると思います。それとUF-24は23カディやUF-21の代替艇として、エントリーボートとしても人気を集めそうですね。前日の会議でもありましたが、やはり裾野を広げて行くことが今後のビジネスのなかでは大切です、来シーズンはもう少し新規ユーザーの獲得に積極的にいきたいと思っています。

## 各販売店様に聞いた ニューモデルにかける期待

2001年シーズンに向けてのスタートとなるヤマハマリンビジネスフォーラムが開催された。長引く不況、相次ぐ海難事故の報道とマリンビジネスに携わるものとしてはネガティブな外因に目を向けがちではあるが、ここ数年の底辺需要の拡大で、徐々にではあるがマリンレジャーへの関心が高まっていることは確か。FW-23カディやUF-21カディといった商品の購入者は新規のお客様が少なくない。

そこでビジネスフォーラム2日目に行われた市場会場で、各地区の販売店様に恒例となった来シーズンのビジネスの展望、ニューモデルの感想をお伺いした。

平野ボート 杉田誠治さん



東京湾というロケーションで見ると、フィッシングと言うよりはマルチやクルージング系のボートの方に人が集まるのが現状です。まだまだステータスとしてのボートという意味合いが強いんですよ。ですからうちの戦略としてもパート オブ ライフ、生活の一部としてのボートという位置づけで拡販しているところです。今回のニューモデルではUF-26などはFRユーザーにはお勧めしやすいですね。レンタルボートクラブの会員さんにはUF-24やマルチ21等といった商品も揃ってくる。来期の商売が楽しみです。

くろしお 鈴木雅博さん



釣りのためにボートを買うユーザーさんが100%に近い市場なので、やっぱりUF-24や29といった商品が拡販の中心になります。とくにウチではビルフィッシュトーナメントを開催している影響で、Bクラスのお客様でも、いつかは、という思いが強い。SやAクラスに繋げるためにも、船外機のタックルユーザーには、ディーゼルの入門艇としてUF-29を勧めていこうと。ただお客様もマニア志向の方が多いので受け身では販売できません。こちらから積極的に販売しなくてはいい結果は得られないと思います。

兵庫トヨタマリン 山本猛夫さん



瀬戸内の市場に合うニューモデルが投入されましたね。UF-29はキールの効き具合や凌波性という点が特に良く、キャビンも広く、26フィートクラスのスケールアップや代替艇として拡販していきたい。ただし、フィッシングボートとしては他社艇も含め、クラス全体が成熟しているので、販売側の力量も求められるのは確か。UF-29、24といった商材で代替促進を中心にしながら、新規の需要を取り込んでいければと思います。

嶋田商会 嶋田英明さん



趣味志向型をとことん極める。初日のセミナーの話ではありませんが、景気が多少悪くても、釣りを趣味にしている人のボートへの消費というのはそれほど変わらないと思います。今回のモデルでいえば、UF-24というのは500万を切る価格で設定されていますし、シリーズ全体で船の性能や使い勝手が大幅に向上されている。日本海というロケーションではUFを含めYDXといったドライブ船もかなりの需要がありますので、そのようなユーザーさんをターゲットに代替えができると期待しています。

## 全体会議

マリン業界にとって厳しい環境が続く中、ヤマハでは21世紀に向け、国民のマリンレジャー参加率を上げるべく積極的な普及活動の展開、商品開発、規制緩和、環境整備に取り組むことを基本方針としてご説明させていただきました。



## 総需要拡大を目指した 中・長期計画を推進

ヤマハ発動機販売(株)代表取締役兼マリン営業本部長  
右近弘



ここ数年のマリン業界を取り巻く市場環境は私たちにとって予想を上回る厳しい状況にあります。こうした中において、ヤマハ発動機(株)、及びヤマハ発動機販売(株)では、リーディングカンパニーとしての責任を果たすべく、3年前から構造改革を含めた様々な施策を実施してきました。

もちろん生き残りを目指したもので「生き残る」ことを目指しただけでは、その先にはさらなる縮小があるだけで将来は見えません。

我が国のマリンレジャーへの国民の参加率は3%といわれ、マリン事業は現在、まだまだ未成熟な事業領域です。が、逆に言えば中・長期的には大きなポテンシャルを秘めていると分析できます。こうした状況の中で私たちは、生き残りのための施策と平行して、総需要拡大のための施策を一層強化し進めていきたいと考え、そのために以下の4つのテーマに取り組んでまいります。

まず第一にお客様にとってのボート購入に至るまでの仕組みづくりを強化していきます。免許教室、レンタルボートクラブ、お父さんのマリン塾など反響のあるソフトに着目しながらこれを積極的に進めていきます。

第二に商品計画、商品開発の分野において従来以上にユーザーの視点に立った商材の提案をしていくことです。特に廉価ゾーンにあたる商品を見直し、強化していきます。

第三は国民のマリン参加率を上げるべく、5年、またはそれ以上先を見ながら、一般消費者に対して新しい価値観を創造する商材を検討していきます。

最後にヤマハ一社だけではなく、業界として規制緩和への働きかけを含めた環境整備という課題に取り組み、マーケットの活性化に結びつけたい。競争すべき分野は競争し、非競争領域においては業界が一致して取り組むべきと考えています。

これはいずれも簡単なものではありませんが、ねばり強く取り組み続けていきたい。

営業の場面においては単なる卸という考え方から、それぞれの店頭、小売りの現場に焦点を移し替え、ユーザーニーズを的確に把握し、ユーザーにとっての機能とコストのバランスを一層重視し、より値ごろ感を抱いていただける商品開発を進めてまいります。(文責・編集部)



### ナスポート 那須裕史さん



UF-24やUF-26は来年の主力商品として積極的に売らなければいけないでしょう。ウチのように他社との競争が激しいところではモデル自体の造り込みに対してユーザーさんが敏感に反応しますので、走行性能や居住性など、ニューモデルの良さとヤマハのブランドイメージを合わせたところで拡販していきたい。それにはただ闇雲にではなく、的を絞った販売戦略が求められるでしょう。市場には合っているニューモデルですからぜひ拡販に成功したいですね。

### 南予オートセンター 楠田忠男さん



うちの市場では9割以上が業務需要だったのですが、今後はレジャー層も取り入れ、5割ずつの比率にしていきたいと思っています。レジャーでも釣りの使用ですから、今回のUFシリーズはラインナップが広がり、特に24,26,29の3モデルは用途、客層ともリンクしていますので販売しやすい。そのなかでもUF-24はこれまでの23カディやUF-21といった小型フィッシングボートの代替艇として人気が出ると思います。また現在は自営のお客様よりも公務員のお客様が多いので、価格的にも魅力を感じるボートに仕上がっていると思います。

### 熊本ヤマハ 田中克典さん



もう一度原点に戻って、免許の普及、レンタルユーザーの拡大を図り、ボートオーナーへステップアップさせる。来年はそんな商売を展開させていきたいと思っています。

試乗した感じでは、性能、質感ともどの船の完成度も高いようですね。そのなかでも代替え層の中心となるのはUF-24や26あたりです。ユーザーの掘り起こしという面でも期待できますし、これまでの23、25のタックルユーザーを取り込める商材として積極的に売っていききたいですね。

## 有限会社 テリアス (ペットショップ)

●東京都港区

少子化や核家族化、高齢化などを背景に、生活に潤いをもたらす家族の一員として、犬を心の支えにする人が増え続けている。現在日本では、一千万頭の犬が飼育されており(ペットフード工業会調べ)、増加傾向だ。市場拡大に伴う形で、ペットショップは大型化・他店舗経営化が著しい。そんな中で「プロショップ」「プロ集団」を標榜するのが有限会社テリアス。既存のペットショップとは異なり、「犬の幸福」を第一に考えるというコンセプトで、反響を呼んでいる。

### 実際に犬と生活しなければ 専門的なアドバイスは不可能

ペットショップと言えば、ずらりと並んだケージの中に子犬や子猫が並んでいるもの……というイメージがあるが、(有)テリアスは一見するとカフェ。東京麻布の街でもひとさわやかなハーブの香りだ。扉を開けると爽やかなハーブの香りと、つながれていないテリアたちが出迎えてくれる。店を外から眺め、一歩中に入っただけでも、今までのペットショップとの違いが十分に感じ取れる。

「私たちが目指しているのは、「プロショップ」なんです。どんな業種でも、一流店というのがありますよね? フランス料理の一流店、スーツの一流店という

ように。でも、ペット業界に関しては、一流店と呼んでもらえるような所がほとんどない。それは業界として恥ずかしいのではないかと、思うんですよ」と、代表取締役の早河清五さん。

早河さんの考えるプロショップとは、スタッフ全員が専門的な知識を持ち、お客様に的確なアドバイスを与えられる「プロフェッショナル」であること。

「ここでいう知識とは、単に頭の中のことだけではない。実際の犬との暮らしの中で得た「実体験」を基にしたものだ。店内を自由に犬が歩き回っているのも、お客様に「犬との暮らし」を疑似体験してもらったためだ。

「私は『犬を飼う』という言葉が大嫌いですよ。犬は、共に暮らすことのできる家族なんです。お客様にも犬を『飼う』のではな

く、犬と暮らしていただくたい。そのためは、まず自分たちが普段から犬と一緒に生活し、犬と過ごすというこはどいうことなのかを肌で感じておく必要があるんです。できれば、お客様にアドバイスが

できるはずがないんです」

現在テリアスは品川と麻布の2店舗展開で、12名の社員を擁するが、その全員が私生活でも犬との暮らしを楽しんでいる。

### 「パートナー選び」には時間が必要 お客様を待たせることも辞さない

「犬と暮らす」とは、単に「飼育」するのではなく、家族として、パートナーとして、生活の歩みを共にすることだ。そのパートナー選びには、時間がかかって当然だと早河さん。まずは、お客様のライフスタイルの綿密なヒアリングから、パートナー選びは始まる。

「一人暮らしか、家族と一緒にか、家族構成はどうか、から始めて、留守がちか、留守にするのはどれくらいの時間

か、たいていどなたかが家にいるのか、など、生活の詳細をお聞きします。また、どんな性格の犬が好きかなどの嗜好性も確認しますよ」

「こうしてお客様の情報を得てから、具体的な犬選びに入る。偶然お店に、すべてに一致する良い犬がいれば良いが、それはほとんどないそうだ。

「外見を気に入っていたとしても、性格が合わない場合には絶対にオススメしません。これは犬にとっても人にとっても不幸なこと。単に『かわいい』というだけで買ってしまうと、成長してから性格が合わなくなるケースがとても多いんです」

犬は遺伝で性格の半分が決まるそう。この親同士が交配すれば、こういう子犬が生まれる、とある程度読める。つ



ショーウィンドウは無く、従来のペットショップとは一線を画す外観。ペットショップというよりはカフェテリアの雰囲気に近い



2階にある接客室は、犬が放し飼いになっており、犬のある生活や環境とこの身をもちて体験できる

まり、「お客様のライフスタイルに合った子犬は、2ヶ月後に生まれます」と、お客様を待たせることになる。

さらにテリアスでは、スタッフの手でしっかりとしつけをしてから、子犬をお客様に引き渡す。最初のヒアリングから半年以上、時には一年以上かかることもよくあると言う。「結婚相手を選ぶと思えば、これぐらいの時間は当たり前でしょう」と早河さんは笑う。逆に、この考え方に納得できないお客様には、「生意気なようですが、犬の幸せを考えるとお渡しすることはできません」と厳しい表情を浮かべる。

こうしてじっくりと話し合いを進めていく中で、「犬とは暮らせないと諦めていた人が、「こういう性格の犬となら」と前向きになることも多いそうだ。

### 率直にありのままを話し深い信頼関係を築く

「飼犬を売る」のではなく、「パートナーを手渡す」以上、何事も包み隠さず情報を提供し、信頼関係を作り上げることが非常に重要だ。

「何でもぶっちゃけて話すんです笑。我々プロから見たら、犬の性格は長所・短所ともに手にとるようによく分かる。その両方を、お渡しする際にきちんと伝えること、そこから深い信頼が生まれるんです」

例えば、明るくて元気だが、ちよっと恐がりな子犬がいたとする。その性格の長所を謳うばかりではなく、「恐がりな

ところがあって、成長しても雷や花火などの大きな音におびえるかもしれない」という将来的な可能性まで伝える。それがプロの仕事だ、と早河さんは言うのだ。

「ほとんどの場合、我々がアドバイザーとして成長していきます。長い時間がかかるのですが、こうして生まれた信頼関係から、「犬を買うならあのお店がいいよ」とクチコミが広がっていくんです」もちろん生体だけに、アフターフォローも非常に重要だ。犬と一緒に来店してもらい、しつけがきちんとできているかを確認したり、電話で質問に答えたり、予防接種の時期を知らせたりと、枚挙にいとまがない。

「アフターの部分は「お客様とお店」というよりは、「家族ぐるみでのお付き合い」

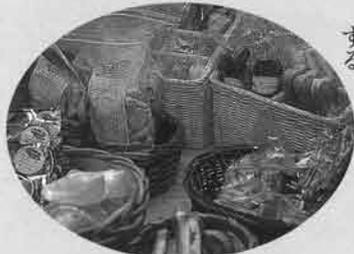
という感じですね。お客様に渡した犬は、我々にとっては大事な養子のような存在ですからね」

犬の先進国・イギリスでは、犬のウインドーショッピングは法律で禁じられているそうだ。犬を手に入れた人は、ブリーダー（繁殖家）の家にいき、面接を受けるのが普通だという。家族として付き合いを深めていくのが自然だ。そういう意味では堂々と正道を行くテリアス。早河さんは、犬は商品ではなく家族だ、と言いつける。

「他のお店にもほとんど真似をしてもらって構わないんです。とにかく犬にとって幸せな世の中にしたいですからね」

### 取材を終えて

テリアスは犬という生体を扱っているだけに特殊な例かと思われるかもしれない。しかし犬を商品と置き換えれば、商品に対して深い知識を持ち、どう扱うのが最も適切かを伝え、長きにわたる信頼関係を築く、まさに商売の王道だ。クチコミをベースに顧客数を伸ばす同店に、王道の強さを見せつけられたような気がする。



生体の関連グッズも輸入品を中心に一般のペットショップとは差別化している。かわいらしい数々の品がテリアスの雰囲気演出

## PROFILE

### 有限会社テリアス

- 設立：1996年11月
- 資本金：1000万円
- 社員数：12名
- 営業所：品川店／東麻布店
- 業務内容：テリアを中心とした犬の販売・繁殖／ペットグッズ販売／トリミング／ペットホテル



### 早河清五(はやかわせいご)

(有)テリアス代表取締役。1966年生まれ。大手ペットショップを経て、1996年に独立。ペット先進諸国と同等の販売方法が高く評価され、北海道から九州まで顧客がいるという。根っからの犬好きで「仕事をしている気がしません。天職だと思ってます」と笑う。犬の魅力は「絶対に裏切らないこと」「一緒に暮らしていると意外と頼りになるところ」。34歳。

## ニューモデルの拡販にご活用ください ヤマハフィッシャーマンズフェア

2001年のマリッジビジネスが幕を開け、UFシリーズを中心としたニューモデルを順次市場に投入いたします。そこでヤマハでは恒例となりました早期受注キャンペーン「ヤマハフィッシャーマンズフェア」を実施いたします。

フィッシング需要が高まるこの時期、ニューモデルの拡販と合わせて、ぜひご活用ください。

また、10月から専門誌やエリア媒体で広告展開していくと共に、DMハガキや大型横断幕など、フェア用の各種店舗ツールもご用意しておりますので、ぜひ一人でも多くのお客様にお知らせください。

- 対象モデル  
UFシリーズ全モデル、FW-23カディ
- 実施期間  
10月1日～12月15日まで

●キャンペーン内容  
期間中にUFシリーズ全モデルもしくはFW-23カディをご成約いただいたお客様に対して、ヤマハ純正部品、用品のオプションをプレゼントいたします。

- オプシヨンプレゼントの金額については各モデルで異なりますので、担当セールスマンまでお問い合わせください。
- フェアキット内容
- ノボリ(旗)5枚
- アーチスタンド1体
- クリップサイン4体
- DMハガキ500枚
- サポートチケット5枚



ノボリ(旗)



アーチスタンド



クリップサイン



案内リーフレット  
(フェアキットとは別発注となります)



サポートチケット



DMハガキ

## 2001モデルのカタログを刷新 ツールの差し替えをお願いします

ビジネスフォーラムでもご紹介した通り、2001年のニューモデル、マイナーチェンジモデル、ラインナップ等のカタログを刷新いたしました。

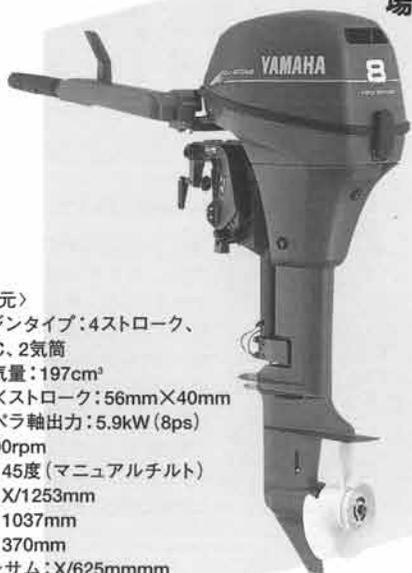
2001シーズンのスタートとなるこの時期、お早めにツールを導入され、2001モデルの拡販にご活用ください。



### NEW MODEL

## 8馬力4ストローク船外機に ハイスラストモデル登場

**FT8D**  
ヤマハの4ストローク・ハイスラスト・シリーズ、25馬力・9・9馬力に続き8馬力のFT8Dが追加されました。専用設計された大ピッチのデュアルスラストプロペラを採用し、スタンダードモデルに比べ後進時のスラスト力を大幅アップ。重荷時、後進時に威力を発揮し、またトローリング時の低速性能にも優れています。



〈主要諸元〉

- エンジンタイプ:4ストローク、SOHC、2気筒
- 総排気量:197cm<sup>3</sup>
- ボア×ストローク:56mm×40mm
- プロペラ軸出力:5.9kW(8ps) @5500rpm
- 舵角:45度(マニュアルリルト)
- 全高:X/1253mm
- 全長:1037mm
- 全幅:370mm
- トランサム:X/625mm



# 勝浦ビルフィッシュトーナメントへ CR-28FBで参加して。

マリン大阪・大野広敬さん



勝浦の大会には第1回から3回まで参加したことがありましたが、ファイトはしたもののランディングまでは至らず、その後10年という間、自社主催の釣り大会で何度かトロリングに出たぐらいでした。今回は10年ぶりに勝浦に赴くことになりました。

この13回大会は、勝浦に戻ってきたぞという気持ちと、CR-28FBという参加するには決して大きくない、はつきり言って下限ぎりぎりのボートでの参加だ

ただだけに、必ず勝浦で成果を上げたいという強い思い入れがありました。

1日目、参加のための移動日で、まず入港した時にCR-28FBオーナーから「他がこんなに大きいボートばかりの参加だったとは。とても惨めな思いになった。だから必ずこの船で釣り上げて他とイーブンの立場になりたい。大野、もし釣れなかったらこの大会が終わり次第、丸坊主だからな(笑)」と気合いを入れました。

そのような意気

されていらない他の同じマ

込みでトーナメントに臨みましたが、景気のいいロールコールや真横のボートのカジキヒットなどを目の当たりにする事になり、さらに帰港したら釣り上げられたカジキがゴロゴロしていて、聞けば14本の釣果……。私のチームは大会2日間ともロールが鳴ることはなく、心身共に疲れ果ててしまいました。最終日の表彰式ではオーナーも途中で退席してしまいました。他の方の表彰は全く面白くないものだったの

翌日の帰港日にあって、大会は終わ

ったものの、終わりよければすべてよしというように潮岬をかわしたところから、最後のチャンスとして大阪に向けて帰港途中ゆつくりとルアーを曳き始めました。周参見にかかった頃、マリナー(貝塚ホームボート、大阪マリナー)から携帯電話に一報が入り、「大会に参加

私としては信じて参加して下さったオーナーさんのほころぶ笑顔が最高の喜びとなりました。

バックで巻き取りに行った時はやはりフラフラしながら少々苦労しましたが、5人で全力を尽くしてのランディングはなんとも言い表せません。私の丸坊主も無くなり、今までの心労がすべて吹き飛ばす最高の瞬間を楽しむことが出来ました。



# 「海のある生活」

株式会社CSKヨット部 (東京都)

## いつか社員のみんで 小笠原へクルージングしたい



企業や地方自治体などのヨット部を対象とする国内唯一のクルーザーレース、「全日本社会人ヨット選手権大会」。今年9月、神奈川県葉山町で開催された第6回大会に出場した株式会社CSKヨット部の久保田さんに話をうかがった。

「1989年に日本が初めてアメリカズカップに挑戦したとき、微力ながら我が社もスポンサーに名乗りを挙げました。その際、これを機に社内でヨット部をつくろうという話が持ち上がりました」

現在、同社ヨット部はセーリングクルーザー、ヤマハ31Sをはじめ3隻のデインギーと、その支援用モーターボートを所有。会社が係留費用を負担し、維持管理を社員による会費でまかなっている。

「クラブ設立のときは、ヨットに精通している社員なんていませんでしたから、なにもかもが手探りでした」。

大学などでヨット部にいた者がいたら手をあげよ、というので久保田さんから数名が手を挙げたが、クルーザー経験者はいなかった。

それでも、クラブを通じてヨットの楽しさを知った部員たちの情熱は強かった。いまでは毎年、ゴールデンウィークと夏休みには、神奈川県横須賀市の母港から伊豆諸島などへのクルージングを楽しむほか、「全日本社会人ヨット選手権大会」やデインギーのレースに出場。30数名の部員は、立派なセーラーに育った。

「ヨットって、操船するときの感触がいいんですよ。足が遅いって言う人がいますけど、旅には目的地に早く着いて遊びたいという人と、旅の行程そのものを楽しむ人がいると思います。ヨットは後者向けなんですよね。部員のみんでワイワイやりながらクルージングするのが、とつても楽しいんです。いっしょに時化をしのいだ経験などから連帯感も生まれ、本当の仲間として心と心が打ち解けあっています」

将来は、クルーザーをサイゾアップして、部員のみんと力を合わせて小笠原までクルージングしてみたいという久保田さん。そのためにも頑張って会社の業績をあげたいと大いに張り切っていた。

## 来シーズンの需要創造活動の新展開に向けて 「お父さんのマリン塾」を振り返る。



これまでシリーズでお伝えしてきたように、ヤマハでは今年の春より新規需要創造活動の一環として「お父さんのマリン塾」を企画・展開し、これまでに約1000名の方々にこのボート体験イベントにご参加いただきました。先日開催された、ビジネスフォーラムでもご説明させていただいたとおり、今後の需要創造活動の一環として「お父さんのマリン塾」は継続し、販売店の皆様にも開催していただくべく、ソフトのパッケージ化を進めています。さて今回は、今後のイベント開催のため、また新規需要開拓の指針とすべく、これまでに開催してきた「お父さんのマリン塾」で得られた感触やデータを、ご紹介いたします。ぜひ、今後の開催計画にお役立てください。

### 問い合わせから申し込み率、出席率の高さが特徴のイベント

通常、有料イベントの申し込み率は問い合わせ数の30%といわれ、出席者を増やすために問い合わせ総数を増やす努力が必要とされています。これに対し「お父さんのマリン塾」では申し込み率が72%となっており、多くの方が高い意識と興味を持って問い合わせをされていることがうかがえます。また申し込みから実際の出席率も全国平均で92%となっており、一般の有料イベントの30%を上回ります。「お父さん」「塾」といった、目的、狙いをはっきりさせたネーミングの有料イベントが受講意識を高めているようです。

#### ■ マリン塾問い合わせ→申込率→出席率

エリア	申込率	出席率
北海道	82%	91%
関東	68%	87%
中部	65%	92%
関西	64%	93%
中国	75%	93%
九州	78%	95%
総計	72%	92%

### 参加組数に対しての免許/レンタルボートクラブ申し込み率は77%

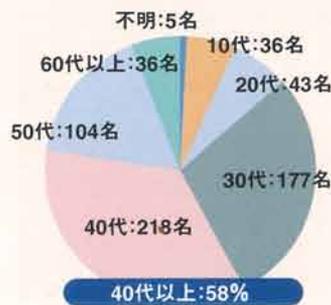
16歳以下の子供を除いた619名を対象としたデータでは、免許所有者は219名で35%、免許未取得者は399名で64%でした。また受講者の中には免許取得後10年以上のスリーパー（過去に免許を取りながら、ボートで遊びをしていない方）も目立っていました。年齢別では40歳代以上が58%を占

め、SRVの購入者層とほぼ合致しています。また、参加組数417組のうち、免許教室、またはレンタルボートクラブへの申し込みをされた参加者は320組で77%。これは従来の入門講座の免許申し込み率（通常約50%）を大きく上回る結果となっています。

■ 免許の有無 累計619名



■ 年齢別 累計619名



## 奥様にもボートの身近さや魅力をアピール

多くのお客様がボートを購入する際、奥様の同意が一つの関門となっているのが現実です。「お父さんのマリン塾」は奥様も共に参加でき、ボートを体験できる場として効果があるようです。今回のターゲットはもちろん男性ですが訴求ポイントを「家族」におくことで十分に同伴される女性を意識した内容となっています。実際にご夫婦で免許に申し込まれた方は12組、また女性単独で申し込まれた方は3名。免許に申し込まれた方はいずれもレンタル入会を希望されています。



## クレームやトラブルが少ない優良イベント

当初、ある程度のクレームやトラブルを想定していましたが、こうした問題は今のところほとんどなく、誤解を恐れずに言えば参加されるお客様の質の高さが一つの特徴になっています。これは「お父さん」や「マリン塾」といったネーミングがすでにお客様のイメージを限定していることが要因といえそうです。

特に「塾」といった言葉により、〈学ぶ・何かを掴む・教えて欲しい〉といった参加される方々の目的意識がはっきりとし、「ごく普通の試乗会ではない」という、有料イベントとしての動機付けができています。また、マスコミへのインパクトもあったようで、一般紙誌から多数の取材がありました。



## 操船に対する不安を取り除き、マリンプレイに対する具体イメージを持っていただく

初心者がボートを購入したり、レンタルボートクラブに入会するには様々なハードルがあると思われるが、その一つとしてボートの操船に対する不安があげられると思います。また、漠然とマリンレジャーに対するあこがれを持ちつつも、具体的なイメージが沸かない方もいるでしょう。「お父さんのマリン塾」ではこうしたハードルを低くすることも目的の一つ。気軽にボートの操船を体験でき、しかも有料という点が、多くの初心者の獲得に結びついているようです。



## 使用艇はイメージの沸きやすいSRV20がベストチョイス

今回の「お父さんのマリン塾」の使用艇はSRV20に徹してきました(場合によってはUF-21HT)。雨模様の場合、急遽キャビン付きの大型艇を使用しようかといった検討もされましたが、最終的にはSRV20にこだわり、参加者には雨具を着てSRVを体験していただきました。それでもご満足いただくことができたようです。SRVを使用することで、参加者はレンタルクラブに入会し、遊ぶ自分の姿を容易に、等身大のものとしてイメージできたと考えられます。





## 究極のスポーツフィッシャーマン YAMAHA-53 Convertible



この<YAMAHA-53 Convertible>は、トロリングゲームの醍醐味を最大限に味わえるボートとして開発された、いわば究極のスポーツフィッシャーマンである。

「どのようなコンディションであろうとも、確実に釣果を上げられるボート。フィッシングギアとしては最高の道具ではないでしょうか」と開発に当たった菅澤氏はいう。ヤマハボートの特徴である、ワープドV船形はバウからスターンにかけてハルのV角度が徐々に浅くなる形状をしており、静止安定性や凌波性、ソフトな乗り心地といった要素を高次元で融合する。

なかでもトロリングゲームに特化して建造された<YAMAHA-53 Convertible>はワープドVに加え、風の抵抗を受けるトップの形状に至るまで計算されている。特にフライブリ

ッジは他のFB艇(PC-41等)と比べ、コンパクトに仕上がっている。これは空気抵抗を抑えると共に重心を低く、かつ慣性モーメントを小さくし、波浪の中での挙動を極力抑えることを目指した結果である。

さらにトロリング時にピッチングしない安定した走行やルアーにアクションを伝える曳き波の高さ、アフトデッキにおける乱気流の防止、追い波でブローチングしても舵が効く大型プロペラの採用など、艇体の随所にキャプテンやクルー、そしてアングラをサポートするテクノロジーが注ぎ込まれている。

「オーナーはボートを買うのではなく、カジキを釣るシーンを描いている。そのイメージに近づける、または現実のものとするのが<YAMAHA-53 Convertible>の役目だと思います」(菅澤氏)

FEM解析、独自のシミュレーションシステムY.P.D.S.の導入。さらにテストモデルによる水槽、風洞実験。プロダクション艇での限界性能を引き出す耐久テスト。さまざまなトライ&エラーが繰り返行われた後に、オーナーとのディスカッションが行われる。そこでの会話は、尽きることのないカジキへの想いであり、その想いがひとつになった時にオーナーのための<YAMAHA-53 Convertible>が生まれる。

究極のフィッシャーマンを目指して——。ヤマハのカスタムボート<YAMAHA-53 Convertible>にはビルフィッシュゲームに想いを馳せる人々の情熱が詰まっている。

- YAMAHA-53 Convertible主要諸元
- 全長17.44m ●全幅：4.76m ●計画総トン数：20t
- 搭載エンジン：MAN D2848 LE401
- 定員：15名 ●航行区域：沿海