

YAMAHA MARINE NETWORK NEWS



ヤマハマリンネットワークニュース No.137

2001
5/6



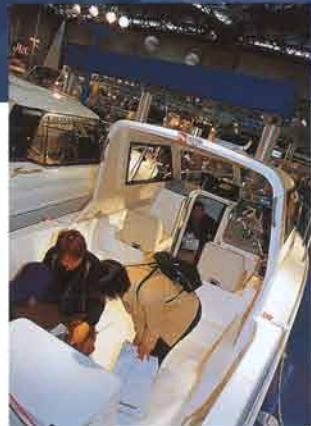
この海この店 ● ヤマハマリンネットワークショップ訪問
香川県・瀬戸内海

海から陸を眺めると ● スポーツサイクルショップ Y・インターナショナル

データ・ルーム ● ボートショー来場者アンケート

Close-Up ● 2001年ボートショー各地で盛大に開催

東京、大阪、名古屋、九州、北海道 各地で盛況に開催



東京、大阪にて開催された国際ボートショーを皮切りに全国各地の事業協会が主催するボートショーが行われ、盛況裡の内に幕を閉じた。

ヤマハでは「海ついでいな。」ヤマハでいい時間」をキャッチフレーズにブースを展開。ニューモデルを始めとした多彩なラインナップと各種スクールやレンタルボート等のソフトの提案を行い、多くの来場者を集客し各会場とも大いに賑わいを見せた。

その中でも特に来場者の関心を集めたのはボートショーデビューとなったニューモデル「Eoness」と参考出品された「エアロギア」。両モデルとも東京、大阪を始め各地のボートショーでの人気が高く、ルネッサはファミリーユーザーから、またエアロギアはウエイクボードを楽しむ若年層から今年最もホ

ットなニューモデルとして注目を集めていた。

また東京と大阪ではコンセプトボートとしてトレイラー一体型ボート「FREE&WHEEL」とバスのパワーアシストシステムを利用したカヌー「SEAPAS」を展示。来場者はもとより関係者、プレスに至るまで大きな話題となり注目を集めていた。

さらに各地の展示会場を見ると、九州では約1万3千人を動員。ルネッサ、エアロギアを中心としたニューモデルに人気が集まる中、フィッシングユーザーにはUF-291/BやUF-240/Bへの関心が高く多数の商談が成立。

名古屋ではヤマハだけによる開催から、44の団体・法人が参加する展示会内容とした。これにより動員数も約1万8千人と前年に比べ約1万6千人増と大盛況のボートショーとなった。

また北海道ではトレーラー需要の大きさを踏まえ、キャンピングカー業界とのタイアップで開催。従来のマリンファンに加え、アウトドア志向を持った来場者約1万5千人を動員。タックルやルネッサ等の24フィート前後のモデルとエアロギアに人気が集まり、多くの契約を結ぶことができた。

東京国際ボートショー来場者に聞いた 「情報の収集法」と「購入の動機」

2月9日から12日の4日間、東京国際ボートショーが東京国際展示場にて開催され、約12万2千人を動員し盛況裡の内に閉幕した。ヤマハでは、この期間中ヤマハブリーズを訪れた来場者に対してインタビューを実施（詳しくは16頁のデータルームを参照）の中から「情報の収集」と「購入、代替えの経緯」についてそれぞれ伺った。

「情報の収集」

一番回答が多かったのは、「インターネット」による収集。「カタログだと請求したりする連絡が面倒。その点ホームページだとしつこい営業もなく、好きなときに好きなだけ探すことができるから」（埼玉県・27

歳・男性）。

「他社と比べると時にカタログ請求している量が多くなる。でもインターネットで検索すれば、気になる大きさのボートだけを調べ、比べやすい」（神奈川県・40歳・男性）。

一方、「ホームページでおおまかに見るのは参考になるけど、最終的にはやはり営業マンの話聞く。バーチャルな世界だけでは大物の買い物はできない気がする」（東京都・47歳・男性）。「雑誌が頼り、その次に販売店に行つて考えろと思う」（静岡県・55歳・男性）。

年齢の若い人たちがインターネットを多く利用するのに対し、年齢層の上になればなるほど

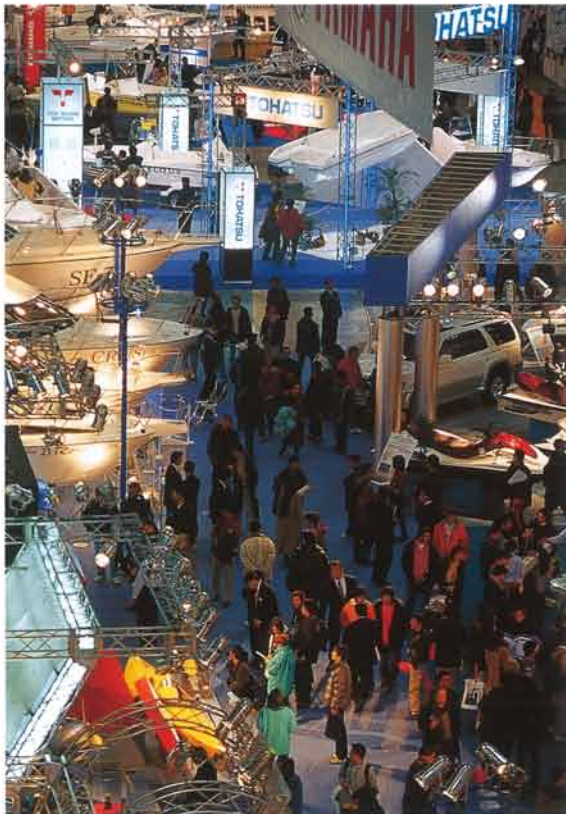
ドインターネットに頼ることなく選ぶという傾向が見られた。

「購入・代替えの動機」

「釣りの仲間が増えたので大きいボートにしたかった。共同購入なのでそれほど負担も増えないし、大きくなれば釣行の範囲も広がりますので。UF、26や29がいいですね」（千葉県・51歳・男性）。

「友人に誘われてクルージングに出るからボートに乗るようになりました。免許は取ったんですけど子供が小さいので、いずればキヤビン付きのボートを買つて子供たちと一緒に海で遊ぼうと思つています」（神奈川県・38歳・男性）、釣りでクルージングでもボートで「楽しい時間を過」せた」という経験が、購入・代替の動機を尋ねた中での共通のコメントだった。また、今年「レンタルクラ

ブでボートの操船を覚えたことで身近に感じるようになった」や「友人と一緒にボートフィッシングのイベントに参加したのが購入を考えたきっかけです」という声も多く聞かれ、免許と合わせてイベント、レンタルボートクラブの利用が潜在者を刺激する販促策として有効なことが改めて感じられた。



ヤマハマリン展開催中

ヤマハ発動機の本社に隣接するコミュニケーションプラザにて、只今ヤマハマリン展を開催しています。

この展示会では「世界に広がるマリンの感動、豊かな暮らし」、「環境と人にやさしいヤマハマリン」「マリン新たな感動への挑戦」（提案コンセプトボート）の三つのテーマを設けマリン製品を展示。パネルや映像での説明もあり、複合的な展示内容となっています。

ぜひ多くのお客様にお知らせいただき、お誘い合わせの上ご来館ください。



＜ヤマハマリン展＞

- 期間：平成13年5月12日（土）まで
- 場所：ヤマハ発動機コミュニケーションプラザ
- 一般公開日：4/14（土）4/28（土）5/12（土）
- 開館時間：10：00～16：00

香川県・瀬戸内海

瀬戸内海に面する香川県は全国でも面積が最も小さい反面、海岸線の延長距離は690km、

ボート保有率は全国第3位を誇る。県内には7店のネットワークショップがあり、

海苔養殖や底曳き漁をサポートする業務需要と、釣りやウェイクボードを中心とするプレジャーユーザーに分けられる。

海の守護神、金刀比羅宮が祭られていることからわかるように古くから海との関わりが深い香川県。

ボートの認知度が高い商圏でどのような販促や普及に取り組まれているのだろうか。



詰田川



西浜漁港



高松市内

高松駅と高松港周辺では新しい街造り計画「サンポート高松」の整備が行われている。市内の西浜漁港は県内最大の漁港。また高松市内を流れる詰田川ではボート、ヨットを問わず多くの船が係留され、ボート保有率の高いエリアであることを印象付けている。



丸亀市

高校野球で一躍全国に名を馳せた丸亀は西讃地区の中心地。競艇場裏の泊地には多数の小型フィッシングボートが係留されている。

瀬戸大橋

屋島

神在鼻

高松

志度町

大川町

引田

丸亀

多度津町

詫間町

仁尾町

室本

観音寺町



志度

志度を境に西側がプレジャーボートが多く、逆に東側は業務艇が大半を占める。湾内では県内唯一の牡蛎養殖場がある。



観音寺

高木兄弟商会さんが商圏とする観音寺市はその名の通り門前町として栄えてきた。直木賞受賞小説「青春デンデケデケデケ」の舞台としても有名だ。(写真は室本町にある室本漁港)



仁尾町

唯一の三セクマリーナである「仁尾マリーナ」はボートよりもヨットが多く見受けられた。県内で行われるヨットレースの多くは、この仁尾マリーナがベースとなる。



引田

徳島県との県境に位置する引田地区は漁港がすべてのボートのホームポートとなっており、漁船、ドライブ船、プレジャーボートが混在する。業務では底曳きや海苔養殖が多い。

保有隻数全国第二位 マリネジヤのすべてが楽しめる讃岐の海

総面積1875万平米と全国でも最も小さい香川県は約103万5000人の人口を有し、温暖少雨という瀬戸内海式気候は風光明媚な瀬戸内海や讃岐山脈などの景観と相まって、穏やかな風土を生みだしている。

小豆島や直島諸島など瀬戸内に浮かぶ島々を含む海岸線は約690キロにも及び、東部の引田から県西部の観音寺に至るまで漁港や船溜まりなどが多数点在している。また、香川県の保有隻数は約9700隻と言われ、1隻当たりの人口比は108人/隻と全国第3位の普及率を誇る。瀬戸内海の特徴である豊富な魚種が多くのボートアングラーを輩出し、その多島美がボートクルージングを誘い、穏やかな海がウエイクボーダー拡大の土壌となっている。

しかし、ここ数年は他のエリアと同様に、景気低迷の影響で、新艇の販売台数も伸び悩んでいる。JCIの登録台数を比較しても対前年比では60%台へ落ち込み、逆に中古市場では3倍の伸長を見せている。特に顕著な例は新規ユーザーがエントリーボートして中古艇を購入するケースで、新艇販売は代替え層がメインマーケットとなっている。もちろんここでご紹介するネットワーク店さんは、これらの状況を打破すべく、更なる新規需要の取り込み、特にマリネと接点のない層へのアプローチを積極的に行っている。

商材別では、B・Cクラスのフィッシングボートが主流で、その中核を成すのが船外機艇である。これはホームボートから近い場所にフィッシングポイントが多数点在する瀬戸内のロケーションを反映させた結果といえる。最近ではルアーフィッシングの流行により若干ではあるが、UF29などのインボードタイプも増加の傾向にあるという。従来の餌釣りや合わせてルアーを楽しむことでポイントも増え、より広いエリアをカバー出来るボートが必要となるからだ。

また、Cクラスでは昨年発売されたSEAVIEW(FR21)やSRV・WVなどのウエイクボード艇も多く含まれ、これらも良好なトレンドが多数ある瀬戸内ならではの特徴といえるだろう。

この他にもバスフィッシング用のアルミボートもカートップユーザーを中心に普及をしており、ボート自体が遊びの多様化による分散化傾向にあるといえよう。

分類名	売上構成比
ボートS	8.5%
ボートA	0.0%
ボートB	21.1%
ボートC	14.8%
ボートFW	1.8%
和船	1.7%
船外機	23.8%
MJ	19.9%
アルミボート	0.2%
輸入エンジンその他	8.2%

香川マリネ

創業：昭和38年
代表者：渡田博

県内ではいち早くマリネの商売を展開された香川マリネさんは昭和43年にはマリネを開設し、ボートライフを身近に感じるクルージングイベントを行うことでボートユーザーを開拓してこられた。

■担当セルスマンより

源平合戦の槍舞台となった屋島を眺める屋島マリネと、昨年4月に自社所有とした元JCB志度マリネを有する香川マリネさんは、昨年35周年を迎え、益々意気盛んに営業を展開されております。特に屋島マリネはウエイクボードに力を入れ、毎年大会を行うなど常に若者で賑わい、志度マリネでは釣りを中心とした遊びを提供し、オーナーの満足度を向上させるなど、浅田社長とご子息の有起さんが各マリネごとに特色を打ち出し、お客様を盛り上げています。

瀬戸内マリネ

創業：昭和52年
代表者：畑田秀基

サビスマンであった畑田社長が独立され業務ユーザーのサポートを始めたのが瀬戸内マリネさん創業の経緯。以来、高い技術力が評判となり多くの業務ユーザーをサポートする一方でレジャーユーザーのお客様にも積極的に取り込み、現在では神在港と多度津にマリネを構える。

■セルスマンより

昨年6月に念願の複数マリネ体制となった瀬戸内マリネさんは、独自のレンタルボートクラブを運営するほか、今年にはサンボート高松完成に併せ高

高木兄弟商会室本マリネ

創業：昭和45年
代表者：高木正行

高木兄弟商会室本マリネさんは、隣接する室本漁協との合併事業により、現在のマリネを開設し、業務需要を基盤にレジャーボートユーザーを開拓してこられた。商圏は観音寺市を中心に愛媛県伊予三島や徳島県池田町を含み、広範囲に及ぶ。

■担当セルスマンより

香川県の一番西に位置する高木兄弟商会、室本マリネさんは満蒙となったマリネと大型化する保管艇に対応するためこの秋に敷地面積を倍に増やし大型クレンを導入。4月から新入社員も加わり、「今年が正念場」と語るマリネ責任者の高木主任は若いパワーで更なる飛躍を目指しています。また今年にはハートに留まらず、新しい試みの釣り大会、クルージングイベントなど多彩なイベントを計画しており、オーナーの満足度向上に努めています。

瀬戸マリネ

創業：昭和46年
代表者：井上雅登

ダイビングの機材販売、メンテナンスを手掛けた瀬戸マリネさんがユーザーのニーズに応える形でボートを販売したのが、ボートビジネス参入の

■セルスマンより

きっかけとなり、井上社長の温厚な人柄が多くのお客様を育て業務を拡大されてきた。

OKマリネ

創業：昭和45年
代表者：西岡竹春

瀬戸大橋の袂、坂出市にマリネを構えるOKマリネさんは、業務からレジャーまで多くのユーザーをサポートしている。レジャーではフィッシングボート、トイキングボード、MJを柱として業務を拡大され、特にコアなフィッシングユーザーが多く、週末のマリネは情報交換の場として、賑わいを見せている。

■担当セルスマンより

西岡社長の趣味が始まったマリネも今や中讃地区を代表するマリネショップ。マリネ責任者の秋山さんは業務船外機から、レジャー漁船まで幅広く対応し、小林さんがMJ、ウエイクアルミを担当とすべてのヤマ製品をサポートする体制が整っています。特にMJでは四国で唯一のレースチームを運営し、年2回のレース開催や各地を転戦するなど、精力的に活動を続けています。

丸三農機商会

創業：昭和35年
代表者：池田雅一

半農半漁形態が多い東讃地区でこの商売を展開されている丸三農機商会さんが船外機の取り扱いを開始されたのが昭和45年。農機具の販売をする傍ら、ユーザーニーズの高いヤマハ製品の販売、サービスに注力されている。現在の商圏は志度から県東部の津田町に至り、約100名のユーザーをサポートしている。海苔養殖漁家が中心で、漁が盛んになる冬季の前後が販売、サービスの繁忙期となる。

■セルスマンより

屋号通り主力業務は農機ですが、先々代が冬場の商売として見込んで始めたのが、業務用船外機販売で、現在では販売、サービス担当の尾崎さんが年間30〜50台を販売されています。業務はスピード的的確な修理が必要とされますが尾崎さんの技術力の評判は高く、他社からの乗り換えや紹介も多くなるとお客様も増えています。また、ヤマハのある志度周辺も業務船外機なら丸三農機との声が多く、高いシェアを保っています。

長野機械工業

創業：昭和52年
代表者：長野牧夫

船外機やマリネディーゼルの販売、メンテナンスを主力業務とする長野機械工業さんは確かな技術力でユーザーを開拓してこられた。創業当時は業務ユーザーが主な顧客であったが、小豆島などフィッシングポイントに近いことから徐々にレジャー層も増加しているという。現在では口コミによる新規顧客を中心に24から34ftまでの漁船ペーシスのボート販売も手掛けており、幅広くユーザーをサポートを行っている。

■担当セルスマンより

機材修理業で磨いた腕を生かして東讃の空白地帯で開業したのが23年前。名前通り機械修理なら船外機からディーゼルまでおののけという長野社長ですが、今では商圏も広がりが店舗周辺から香川県の東端までをカバーしています。業務用船外機が中心ですが最近ではレジャーのお客様も多く、面倒見の良い社長を頼りに遠方からも足を運んでくれます。

寺島商会

創業：昭和22年
代表者：三木清路

オリーブの栽培や海苔漁が盛んな小豆島に店舗を構える寺島商会さんは、土庄、新海、小江、長浜の四漁協の業務ユーザーを中心にこの商売を展開され、業務の漁種別では海苔養殖を主体とする漁家が2〜3割、シビアな要求にもスピーディーな対応を図る事で顧客を拡大。特に離島というハンディキャップを感じさせないアフターフォローは、浜の誰かが信頼を寄せており、老舗の名に負けない信頼関係を構築されている。

■セルスマンより

小豆島で業務船外機を一手に引き受けている寺島商会さん。当初はバイクと自動車販売でしたが、徐々に船外機が増え、現在では売り上げの半分を占めています。また、最近4ストロークの拡販にも努められ、市場での認知度向上、代替え需要の喚起を行っています。職人の寺島代表を始めご子息の一宏さんも技術力が高く、その信頼感が寺島商会さんの基盤となっています。一番の魅力は従業員みなさんのアットホームな人柄でしょう。

200隻を収容するマリーナはボートヤードの他にも3階建てのジェットヤード、オーナーズルームなどの付帯施設が整っている。この他にも志度にもマリーナを構えている



知名度は県内随一。多彩なマリンプレイが楽しめるマリーナは高い稼働率を誇る

香川マリン

●木田郡庵治町

今年で創業36年目を迎える香川マリンさんは、クルージングを主体とした販売戦略で徐々に基盤を拡大し現在の体制を確立。ユーザー層も幅広く、中高年層が中心となるボートフィッシング派から若年層のウエイクボードユーザーやマリッジットオーナーなど、あらゆるマリンスポーツに対応する。またマリーナの稼働率が高く、これはウエイクボードユーザーの取り込みが功を奏したと浅田博社長は言う。

「ウエイクボードのお客様は常に技術の向上のために海に出られる。そこがこのソフトの最大の利点です。ね。時間さえ合えば海に出てウエイクボードを楽しむ。より多くの時間を費やしただけ当然技術も向上するわけですから、また海に出たくなる。多い人では年間100回以上の利用があります」

いち早くウエイクボードを取り入れ、スクールやイベントの開催といった普及活動に力を入れてきた香川マリンさんでは、一頃に比



香川県の老舗として、今なお多くのボートユーザーを開拓している浅田博社長。拡販と同時に数多くの普及活動を実施され、県内のボートレジャーを牽引してこられた

い。稼働率の高さはマリーナの収益だけにとどまらず、ユーザーの活性化、ひいては新規顧客の拡大にも繋がるといいます。

「今年は少し、原点に戻る意味でもクルージングイベントを積極的に仕掛けていこうかと思っています。最近ではGPSも発達してクルージングへの参加率が低かったのですが、今年はぜひ九州クルーズぐらゐのイベントを開催したいですね」

初心者が参加できるウエイクボードの大会や気軽に参加できるライトタックルトーナメントなどのイベントを開催して、新規需要の拡大、既存ユーザーの代替え促進を行っていきたいという浅田社長。昨年より稼働した志度マリーナと合わせ、複合イベントでユーザーの囲い込みを行うことが目標になると、その意気込みを語った。

体験型イベントの開催で新規ユーザーの取り込みを狙う

瀬戸内マリン ●高松市神在川窪町

高松市郊外の神在港と多度津港にマリーナを構え、約200隻の保管を手掛ける瀬戸内マリンさんは、インターネットによる情報発信や、この5月からスタートする観光事業など、従来の販売方法に捕らわれない柔軟な

発想で新規需要の開拓に挑まれている。同社の主力商品はUFシリーズで、なかでもこの度発売されたUF-29は人気が高く好評を博している。

「もとは漁師さんを相手に船外機の販売やメ

ンテナンスを行っていたんです。このあたりで約80軒ありまして、一軒当たり4台の船外機を持っていたので、海苔が行われる冬場は休みがなかったですね」

海苔漁を営まれる業務ユーザーを顧客としていた畑田秀基社長が、余裕のある夏場のビジネスとしてレジャー需要の取り込みを図り、やがて現在の礎となるマリーナを確保し業務、レジャーそれぞれの販売を行うことで顧客を増やしてこられた。



多度津マリーナ(上)と神在港マリーナ(下)が瀬戸内マリンの営業拠点。両マリーナを合わせ約230隻を収容している



「今年の目標は、今手掛けている観光事業を軌道に乗せることですね。ボートを認知していただくには良い機会だと思います」
 畑田社長が言う観光事業とは、高松駅周辺の基盤整備事業の一環として新設される高松港の棧橋をベースに、サンセットクルーズや離島巡りなどの観光クルーズの運営を行うもので、瀬戸内マリンの「海遊人」がこれを担当する。
 観光クルーズ自体が、本業であるボートセールスに直結することは難しい。しかし普及という側面での効果は計り知れない。こうした販売と普及を効率的に連動させるために、瀬戸内マリさんでは実際にボートを体験する場を設けて、新規需要の取り込みを狙いたいという。

「昨年話題になりました」お父さんのマリ

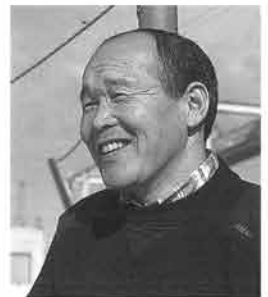
香川県西部の観音寺市にマリーナを構える高木兄弟商会さんは業務需要でマリネビジネスの基盤を築き、現在はフィッシングユーザーを中心にプレジャーボートの商品を拡販されている。瀬戸大橋の開通がレジャーへの転換期となり、室本マリーナには、SRVやUFなどのフィッシングボート系を中心に約70隻が保管されている。同マリーナにてご商売の舵をとる高木健司さんにお話を伺った。

「7割は釣りのお客様で、残りの2割がクルージング派、あとの1割がウエイクボードを楽しまれているお客様です。マリーナの稼働率はシーズン中しか動かしませんが稼働率が高いので、それほど高くありません。そこがいまの課題ですね」

室本マリーナの保管隻数は約700軒ある顧客の1割にしか満たない。もちろん稼働率を高めるフィッシングイベントを開催

高木兄弟商会・室本マリーナ ●高松市神在川窪町

イベントの積極的な開催やインターネットでの接点作りなど、多彩な手法で拡販に取り組まれている畑田社長は、「すべては手段であり、目的はボートの販売にあります」と力



「手広く事業を展開するのが好長り。この手間は、海開き、船をネ

を込める。
 観光クルーズが軌道に乗り、多度津、神在港の両マリーナがうまく連動すれば、新規需要の取り込みにも拍車がかかる。さらにホームページのリニューアルも計画しており、完成すれば四国はもとより全国を視野に入れた情報を発信するという。各種のイベントや展示会、ホームページの発信に観光クルーズ事業など、幅広い取り組みが拡販の原動力となっている。

マリーナのリニューアルで
 更なる拡販を目指す



営業部門を担当されている高木健司さん。丁寧なサービスは新規、固定客を問わず人気が高い

その内容も春にはファミリーで楽しめるキス釣り、秋には大物を狙うマニア的な志向として、幅広い層からの動員を図っている。釣りの楽しみを伝えることで更なる稼働率の向上を図り拡販に繋げる。それが高木兄弟商会さんの狙いである。

室本漁協との合弁事業で始まった室本マリーナ。SRVやFC、UFシリーズを中心に90隻が保管されている。またマリーナの隣にはニューモデルの展示スペースを設けている（写真下）



今秋の完成を目指し拡張工事が着々と進められていた。最終的には現在の2倍の収容が可能となる

10年以上続いている同社のフィッシングイベントは顧客の参加が多く、マリーナ保管のオーナーとそれ以外の係留艇のオーナーが集い、お互いの交流を深めるとともに情報交換の場としての役割もあり活況を呈している。

現在、室本マリーナでは拡張工事が行われ、完成すれば2倍の収容隻数を誇るマリーナとして生まれ変わる。また本来の業務に加え、マリン情報の発信基地としての機能を高めていきたいと高木さんは期待する。

さらにこの4月よりスタッフを増員し、幅広い客層のニーズに対応するマリーナを目指していきたいという。

オーナーさんと一緒に遊ばれる若い人達が気軽に来られるようにしていこうと思えます。若いスタッフを起用することで、客層にも幅が出ますし、そういったお客様の繋がりでポーターユーザーになるケースも少なくはないと思います。「ちょっと寄っていいかな」と思えるような雰囲気のあるマリーナにしていきたいですね」

同社のユーザープロフィールによると、若い時期にボートで遊ばれた人や海の近くで育った人たちが、家庭的、社会的にもゆとりが出てくる頃になるとポーターユーザーとして戻って来る傾向が強く、今後はそういった出戻りのユーザーや若い人たちにも気軽に楽しめる体験の場を提供していきたいという。

敷居を低く、間口を大きくしてユーザーとの窓口にしていきたいと話す高木さん。マリーナのリニューアルでより多くのマリンファンを生み出していきたいと、意気込みをのぞかせた。

豊富な釣りの知識と定評のある艀装力が フィッシングユーザーに圧倒的な人気を得る 瀬戸マリーナ ●三豊郡詫間町

昭和60年に現在の地に移転し、3500坪の土地に150隻のボートを保管している。ボート販売当初から免許の取り込みを行い、その結果が現在の保管艇数に結びついているという。ユーザーほとんどがフィッシング派という瀬戸マリーナさんは、釣りに詳しく、艀装にも精通している井上雅登社長のパーソナリティが多くの固定客を生み出している。もちろん休みとなればボートはもとより磯釣りに行き、自分自身に対してのユーザー感覚を磨いている。

「時間がたれば海に出るようにはしています。自分で遊んでみないと説得力のあるセールストークが言えないですね。ニューモデルの販売にしても上辺だけではなく、その人の遊び方や、艀装によって船の印象ってかなり変化します。特に最近の新規ユーザーさんは外観から入る傾向が強いので、見た目と金額でそのボートを考えてしまう。性能や使い勝手は二の次なんですよ」

だからこそ具体的な提案が必要であり、遊びの提供こそがユーザーの活性化に繋がるといふ。今年に入りタックルや24シエスタを販売し、不況のなかでも的確に顧客のニーズを捉え拡張に結びつけている。

今年で30周年を迎える瀬戸マリーナさんでは、これを機に認知度の向上のための販促策を考えている。

「今年は今まで以上に新規のお客様の取り込みを積極的に行っていきたいと思っています。」



屋根付きの艇庫にはPCやSFといった大型艇がずらりと並び、香川県内では屋根付きが多いマリーナで設置されている。



MJは別棟の屋内に保管スペースを設けている。保管状態が良く、これを求めてMJを購入されるお客様も少なくはない



ボートを担当する秋山義雄さん(左)とMJユーザーをサポートする小林克彦さん。お二人とも大の釣り好きとして知られ、オーナーの良きアドバイザーとして人気を得る



とはマリンドームを担当している秋山義雄さん。50隻ある保管艇はそのほとんどがフィッシングユーザーで占められている。主力商品は24フィート前後のタックル

5隻のボート保管からマリナーを営業されたOKマリナーさんは、海苔養殖を中心とした業務需要とボートやマリッジェットなどプレジャーのお客様を主体にご商売を展開されている。「もともと社長が海好きで趣味が高じてマリナーをオープンさせたんですよ」

OKマリナー ● 三豊郡詫間町

活気溢れるマリナーは、太公望が集う情報交換の場

こんな時期ですら販売に結びつけることは難しいかもしれませんが、購入予備軍の人々を今のうちに作り出すことが次のビジネスにつながると思います。いざ免許を取ろう、ボートを買おうと思った時にこのマリナーが印象に残っていたらいくらでもチャンスはあると思います」

30周年記念の展示会を皮切りに積極的にアピールしていきたいと話す井上社長。次世代を見据えた展開が同社の鍵を握る。



瀬戸マリナーさんは井上社長がサービスマンテナンスを担当し、奥さまが営業の窓口を努める。アットホームな雰囲気が出発オーナーに親しみを与える

やFWなどの小型ボートで、最近ではルアーによるキャストイングが流行っているという。「3、4年前からルアーでスズキが釣れ出し始めてね。それから急にルアーが使われるようになったんですよ。若者中心のイメージですが、うちでは40歳前後の方も多くいらっしゃいます」

シーバス(スズキ)から始まったルアーフィッシングはヒラメやタイ、メバルなど魚種を問わず、多くのオーナーを魅了している。「ルアーが流行りだしてからは、お客様は以前よりも積極的に釣りに出るようになりましたね。その日の潮汐を見てから釣る魚と場所を決める。熱心なオーナーさんだと会社に行く前とか帰ってきてからボートを出す場合もありますよ」

貪欲なフィッシングユーザーを多く抱える

OKマリナーさんではボート以外でもマリッジェットのレースチーム(ビーチザウルス)を結成し、全国を転戦する積極的な活動を行っている。レース活動は他社との差別化を図り、新規ユーザーに対してプロシヨップを印象付け、レースユーザーからエントリー層まで幅広く問い合わせがあるという。保管艇以外にも多くのお客様を抱えるOKマリナーさんの人気の秘密はどこにあるのだろうか。

「お客様とは時間が許す限り、なるべく一緒に遊ぶように心がけています。以前は楽しませることを目的にしていたんですが、いまでは逆に楽しませてもらっていることが多いかな(笑)」

お客様に楽しんでもらうことがこの商売の基本だという秋山さん。その言葉を表すかのようにお客様は悪天候の休日でもマリナーに集まり、釣り談義に花を咲かせ交流を深めている。

多くのユーザーで活気づくOKマリナーさんは、「ボートの楽しさ」を伝える(お客様を楽しませることが何よりのセールストークであり最も重要な要素として捉え拡販に臨まれている。



50隻が保管されているマリナーはオリジナルの織装が施されたボートが所狭しと並べられている



フィッシングユーザーが多いOKマリナーさんだが若者に人気のあるウェイクボードを楽しむユーザーも増えてきたという。このタワーゲートはオリジナル織装でユーザーからの評価も高い

顧客との信頼関係が強み。半農半漁の業務市場を幅広くカバーする

丸三農機商会 ● 大川郡志度町

20年前より船外機の取り扱いを開始した丸三農機商会さんはその屋号通り農機具の販売を主要務にしている。トラクターや耕耘

機を扱う農機店がどのような経緯で船外機の取り扱いを始めたのだろうか。同社の船外機担当の尾崎行雄さんに話を伺った。



船外機を担当する尾崎久典さん(左)と丸三農機社長の池田雅一さん

「今でもそうですが、うちは農機具の販売がメインでして船外機の販売はお客様からの依頼があつて始めたんですよ。このあたりは半農半漁で営まれているお客様が多くて、サービスやメンテナンスのことを考えたら、同じ販売店の方が良かったんでしょう」

農業で培ってきた丸三農機商会さんのサービス力はたちまち評判となり、既存の半農半漁のお客様はもとより、専業の漁師にも認め



和船船外機が主力商品。年間平均で30台強の販売があり、西讃地区の業務市場をサポートしている

られ、津田から志度に至る港に次々と顧客を拡大していった。

現在の主力商品は2ストローク船外機と和船。顧客の大半が海苔漁を営まれているため、シーズンとなる10月から3月末まではその対応に追われる日が続く。メンテナンスを一手に引き受ける尾崎さんもこの時ばかりは休みなく港を回るといふ。

「お客様は漁のシーズンが終わったら店の方に船外機を持ってこられるので、メンテナンスをしてシーズンの前に引き渡します。あとはちよくちよく浜に顔を出して漁の調子や船外機の具合などを聞いて、なるべくたくさんのお客様と話す時間を作るようにしています」

顧客とのコミュニケーションが最も大切な時間だという尾崎さんは「仕事は浜で行うことが大切」を信条としている。

「最初は工場の機械を修理していたんですけど、漁師さんから『ちょっと見てくれないか』って声をかけられました。船外機の簡単な修理やディーゼル船のメンテナンスをしていくうちに、他の漁師さんにも頼まれることが多くなって、それで仕事も軌道に乗ったんですよ」

約60件以上の業務ユーザーを始め、既存客から口コミで伝わったレジャー客もあり、浜に出ないのは休みの日だけと笑う長野社長。取り扱う商品も船外機やディーゼルエンジンを始め、漁船、和船、プレジャーボートと多岐に及ぶ。これは長野社長の人柄によるところが大きく、商品に関しての問い合わせにはすべて応えるその姿勢が、多くのユーザーから信頼され今日に至っている。

「このあたりの漁師さんたちは海苔や定置網、刺し網が多くて船外機でしたら40馬力前



もともとは製紙工場にある機器のメンテナンスを担当していたという長野社長。温厚な人柄に魅了されるユーザーも多い

後、和船は25フィートぐらいの大きさが主流になります。船外機の代替えのサイクルは4年ですね。もともと以前のように魚価が高くなければ継ぎも少ないですから、大きい船ですと代替えをするにもできないのがユーザーさ

長野機械工業 ● 大川郡大内町

業務、レジャーを問わず迅速なサービス活動で顧客を開拓する

とが必要で。時間も短縮できませんし、何よりも他のお客様も声をかけてきてくれる。浜に出ることが拡販に繋がるんですよ」

以前に比べればお客様自身が使い方を理解されていてシーズン中のトラブルも少なく多少は楽になったと微笑む尾崎さん。事務所においても仕事はこない。1000名以上の業務ユーザーを支える尾崎さんは、その言葉通り顧客とのコミュニケーションを絶やすことなく拡販に挑まれている。



小豆島のヤマハユーザーをサポートする寺島商会さん。
三木清路代表(左)と一宏さん(中央)

**小回りの効いたサービスをモットーに
業務市場のニーズに迅速かつ適確に対応**

(有)寺島商会 ●香川県小豆郡土庄町

県内最大の高松市よりフェリーで1時間の瀬戸内に浮かぶ小豆島。島内南西部に位置する土庄港にほど近い商店街に店舗を持つ寺島商会さんは2輪販売と平行して40年以上も前から船外機を取り扱う、島内で最初に船外機の販売を手掛けた実績を持つ。

島内一円を商圏とする同店では、5〜250馬力の船外機を主力として、レジャー層へはSRVやタックルシリーズなどのフィッシングボート、業務層へは25尺前後の和船とのセット販売を行っている。

「漁業者が中心の市場ですから、小回りの効いたアフターサービスが販売促進の要でし

んの心情だと思えます」
数の少ないユーザーだからこそ、きっちりとしたサポートで他社との差別化を図り、日々の漁を円滑にできればという長野社長は、一方でレジャーユーザーへの対応にも積極的に対応している。
「レジャーのお客様は、ほとんどが飛び込みですね。このあたりにヤマハの販売店が少ないこともそうなんです。漁師さんからの口コミもありまして徐々にですが着実に増えていますよ」
確実なサービス力を武器に顧客を拡大している長野機械工業さん。ヤマハのブランド力を切り口に、業務からレジャーまで異なるニーズに素早く対応しユーザーのポートライフをサポートしている。



志度や三本松などは業務ユーザーのみならず、口コミで伝わったプレジャーのお客様も保留している。迅速なサービスで定評のある長野さんは、創業以来ほぼ毎日浜に通い、漁師との信頼関係を築き上げた



よう。万一のトラブルにもいつ何時でも対処できるメンテナンス体制を確保するよう心掛けています」(三木一宏さん)
島という地理的条件を考慮して、メンテナンスに必要な部品は必ず多めにストックするとともに、各馬力ごとに数基のスペア船外機を準備して、離島のハンデを感じさせないアフターサービスの提供に力を注ぐ。
業務中心という市場の特性を踏まえ、小回りの効いたサービスでそのニーズに適確かつ迅速に応え続ける寺島商会さん。最近では船外機の4ストローク化も進み、業務市場の50%に達した。次なる方向性はどういう問いに「船外機の大型化に備え、メンテナンススペースの充実を図るために店舗移転を思案中」と答える三木さん。あくまでもアフターサービスの徹底にこだわる。その終始一貫した姿勢が、浜での評価に結びついている。

技術力と同様、お客様とのコミュニケーションが拡販に繋がる。一宏さんも浜に戻ってきた漁師さんには積極的に声をかける



(株)Y・インターナショナル

(自転車・部品・用品販売/製造)

●埼玉県志木市

現在、日本の自転車保有台数は約7200万台(自転車産業振興協会推計)。そのほとんどが通勤や通学の足など、実用的に使われている。欧米諸国では、自転車はスポーツという捉え方が一般的だが、日本では認知されていないサイクルスポーツ。だが、ワイ・インターナショナルは年々業績を伸ばし、スポーツサイクル車の販売台数は日本一。「商売として当たり前のことをしているだけ」と吉田靖夫社長は言う。

社会的な追い風が吹きながら 認知度の低いサイクルスポーツ

自転車発祥の地・ヨーロッパでは、自転車は「スポーツのための乗り物」という考え方がごく普通。世界的なレースが数多く開催され、勝者には日本では考えられないほどの名誉が与えられる。もちろん一般にもスポーティな乗り方が浸透している。

「ヨーロッパでは、女性でも1日150〜160km走るのが当たり前。それぐらい、サイクルスポーツが一般的です」と、ワイ・インターナショナル代表取締役の吉田靖夫氏。

「しかし日本では、残念ながらサイクルスポーツはまったくと言っていいほど認知されていません」

日本の自転車の用途は、約9割が日

常生活の足。通勤、通学、買い物などに、フロントにカゴが付いたミニサイクルを用いているのがほとんどだ。それでも環境問題の深刻化や交通環境の悪化に伴い、自転車そのものの価値は見直されつつある。今、自転車には追い風が吹いているが、業界としてその風に乗っ切れていない、と吉田社長は言う。

「環境問題、余暇時間の見直し、そして健康への関心……。スポーツサイクルはそのすべてに対応する素晴らしいレジャー、と見直されているんです。しかし、市場規模は200〜300億円と業界は極めて小さく、順調とは言い難い」

日本でのサイクルスポーツの歴史自体が浅いこともある。自転車のスポーツ競技というイメージも強い。しかし、販売のあり方にも問題がないとは言えない、と吉田社長は見る。

「今、スポーツバイクを買おうと思っただけ、いわゆるプロショップに行くしかないんですよ。しかしそういうお店の多

くは、個性が強すぎて普通のお客さんが気軽に入れるような雰囲気ではないんです」

実用性ばかりが取り沙汰される自転車。スポーツサイクル車販売の現場は特化しすぎて、一般には馴染みがない……。このような状況下にあって、ワイ・インターナショナルはスポーツサイクルの販売台数日本一を誇っている。

入りやすい店舗作りが 普及活動の第一歩

ワイ・インターナショナルでは、首都圏に12店舗を展開。その多くが乗降客数の多い駅の近隣だ。池袋に3店、新宿・上野に各2店、原宿に1店と、山手線沿線だけで半数以上の8店を構えている。

「サイクルスポーツが認知されていないことを出発点にすれば、立地の重要さが分かります。実際に乗って楽しむ場

所は郊外でも、郊外には人はいない。まずはなるべく人目に付く場所にお店を出さないと始まらない」と吉田社長は明快だ。

ワイ・インターナショナルの各ショップはそれぞれ得意ジャンルがあり、コンセプトも異なるが、共通点もある。

「気軽に入れる雰囲気はどの店舗でも同じです。まずは普通の人に足を踏み入れてもらわなければ、スポーツサイクルの普及も始まりません。サラリーマンから女の子まで、誰もが何気なく入れる雰囲気作りは欠かせないんです」

同時に、ショップには高級感も必要



本店ではフロアごとにジャンルを分けて展示。MTBやホールディングタイプ(折り畳み式自転車)は人気が高い



通常のショップには並ばない高価なパーツも豊富に取り揃え、ハイクラスのユーザーニーズにも対応している

だ。現在、大型アイスカウントストアなどでは、1万円以下の安値で販売されている自転車。一方ワイ・インターナショナルの取り扱うスポーツサイクルは、売れ筋商品が約10万円、高級車では100万円超と、価格差は大きい。

「遊び道具として考えれば、決して高くない。しかし仮に高価な商品ならば、その価格に見合った雰囲気作りをすればいいだけです。ロードレーサーならヨーロッパ、MTBならアメリカと、本場への憧れをうまく助長させて、「サイクルスポーツの世界ってカッコいい」と思ってもらいます」

そのために、各店舗では修理コーナーなど汚れるスペースを奥まった場所に配置。ショップスタッフの服装など細部に



レース形式のイベントから、講習会までさまざまな普及活動を行っているY.インターナショナル。販売数と同様イベントの豊富さも日本一



も気を配る。

「将来的には白衣のようなウエアで、工場の雰囲気をもっと高めたいと思っています」

既存の「町の自転車屋」とは一線を画した雰囲気ある店舗作りも、「スポーツサイクルショップ」として認知してもらうための努力の一つなのだ。

サイクルスポーツを根付かせるためにはソフトの充実が急務

「日本でサイクルスポーツが浸透しているのは、ソフトがなさすぎるのも大きな原因です」と吉田社長。せっかくスポーツサイクル車を購入したところで、ど

う楽しんだらいいのかわからない。既存の自転車店では、販売したらそれっきり、というのが一般的だった。

そこでワイ・インターナショナルでは、「ワイズアカデミー」と称し、サイクルスポーツのジャンルごとのメンテナン講習会やサイクリング講習会を始め、イベント、レーシングチームなど、各種のソフト提供を積極的に展開している。

「テニスやゴルフ、スキーなど他のスポーツはどれも、ハードを買ってからプレイするフィールドが整備されています。しかしサイクルスポーツは買ったはいいが、どこでどう楽しんだらいいのかわからない。どう使いこなしたらいいのかわからないお客さんがほとんどなんです。私たちの最大の目的は、ただ自転車販売するだけではなく、サイクルスポーツを社会的に認知してもらうことです。ですからショップとしてソフト提供は欠かすことができないんです」

同社は山手線沿線を中心に店舗展開をしているが、その中心付近、赤坂・溜池に「ワイズアカデミー」に特化した、ソフト展開の中核をなすショップを間もなくオープンする。

こうした普及活動は、単に販促効果を狙っただけのものではない。吉田社長は、

「私は、せめて自転車が走りやすい世の中にならないと、日本も先はないと思っています」と、国会に足を運ぶなど行政にも働きかけて、サイクルスポーツ環境の整備に尽力している。

取材を終えて

「社員は自転車が好きだし、知識も豊富。そんな中で一番自転車のことを分かっているのが、たぶん私。でも、そういう私だからこそ、初心者の方がどんな店なら入りやすいか、何を求めているのかが分かるというメリットもあるんですよ」と笑う吉田社長。興味性の高い商材だからこそ、いっそう冷静に「商売の目」を光らせる必要があるのだ。

PROFILE

(株)ワイ・インターナショナル

- 創業：明治33年
- 設立：平成8年
- 資本金：1050万円
- 事業内容：輸自転車・部品
用品販売／製造、輸入
- 社員数：50名
- 店舗数：12店舗



吉田靖夫（よしだ やすお）

(株)ワイ・インターナショナル代表取締役社長。1943年生まれ。家業が代々自転車店で、吉田氏で3代目。父の代までは一般的な自転車を販売していたが、本で見た輸入自転車の記事に触発され、ヨーロッパに部品を買い付けに行くまでに。以後スポーツサイクル車の販売・普及に注力。57歳。

CAMPAIGN

RENAISSA メンテナンスパスポートプログラム

今年の各ボートショー、展示会でエントリーユーザー等からの人気を集めたRENAISSA。このRENAISSAを購入、保証登録書を提出されたお客様を対象にメンテナンスパスポートプログラムを展開します。

内容としては1ヶ月、6ヶ月、12ヶ月点検の費用をヤマハが支援することでメンテナンスの意識付けを向上し、定期点検の定着を図ります。さらに保証登録のデータを元にアンケートを実施し、販売店様へのフィードバックを行い、顧客の困り込みにつなげます。

他社艇との差別化を図り、ヤマハと販売店様と顧客の関係をより強固なものとするメンテナンスプログラムをぜひご活用ください。

他社艇との差別化を図り、ヤマハと販売店様と顧客の関係をより強固なものとするメンテナンスプログラムをぜひご活用ください。



メンテナンス内容

■1ヶ月点検 (F115/F100の場合)

●エンジンオイル交換 ●エレメント交換 ●ギアオイル交換 ●燃料フィルターエレメント交換、他整備手帳に基づく点検 (初回25hr)

■6ヶ月点検 (F115/F100の場合)

エンジンオイル交換他、整備手帳に基づく点検 (6ヶ月/100hr)

■12ヶ月点検 (F115/F100の場合)

●エンジンオイル交換 ●エレメント交換 ●ギアオイル交換 ●燃料フィルターエレメント交換 ●スパークプラグ交換 ●インペラー及びガスケット交換 ●トランサムドレンリング交換他、整備手帳に基づく点検 (12ヶ月200hr)

◆対象商品: 23RENAISSA

◆期間: 3月1日から9月末日までにRENAISSAを購入されたお客様

◆内容: 年間3回 (1ヶ月の点検工賃除く) の点検費用をヤマハで支援

2001 Early Summer Campaign

YAMAHA BOAT 21st SPECIALキャンペーン

PC-41、SF-40、SC-36の3モデルのインテリアコーディネートをお客様の嗜好に合わせて選べる「YAMAHA BOAT 21st SPECIAL」キャンペーンを行います。

このインテリアコーディネートは木質部材を<チーク、サテンシカモア・オレンジ、サテンシカモア・ライト>の3種類から、ファブリックを<ブラウン・モトーン・グリーン>の3種類、合計9種から選択するものです。

またこの3モデルに加え、SF-35、SF-31、PC-28・28EXをご契約されたお客様には「液晶TVモニタープレゼント」が適用されますので、代替艇の販売策としてぜひご利用ください。

●期間: 4月1日から6月末日まで

●対象艇: PC-41SF、SF-40・40EX、SC-36・36EX

●セミカスタムオーダー

インテリアコーディネートは木質部材<チーク、サテンシカモア・オレンジ、サテンシカモア・ライト>とファブリック<ブラウン・モトーン・グリーン>から組み合わせることが可能。

●液晶モニタープレゼント

上記モデルご契約のお客様に液晶テレビモニター・17インチをプレゼント、またSF-35、SF-31、PC-28・28EXをご契約のお客様には15インチモニターを進呈。



GPSプロッタ魚探プレゼントキャンペーン

UF-24、26の船外機艇の購入者を対象とするGPSプロッタ魚探プレゼントキャンペーンを行います。

このキャンペーンはUF-24及びEX、UF-26O/Bを期間中にご契約のお客様に限り、GPSプロッタ魚探「YF-60GP」をプレゼントするものです。サマーシーズンの駆け込み需要に対応する魅力的な内容となっていますので、多くのお客様にお知らせいただき拡販にご活用ください。

●期間: 4月1日より6月末日まで (7月までに納艇のお客様)

●対象艇:
UF-24 O/B, EX O/B,
UF-26 O/B

●内容: 上記の艇をご契約のお客様にGPSプロッタ魚探「YF-60GP」を進呈。

※取付費用はお客様負担となります。



YF-60GP

ビデオカタログプレゼント実施中

今シーズン発表しました、23ルネッサ、UF-24 O/B、UF-26 O/B、UF-29 I/B、SF-35の各モデルのビデオカタログを製作しました。各専門誌、広告誌にてプレゼントの応募を受け付けておりますので、ぜひ多くのお客様にお知らせください。

NEW MODELS

エアロギア

すでにボートショーで発表いたしました『エアロギア』を4月1日より発売いたします。

簡単な操作で喫水を変化させ曳き波の高さ、大きさを調整できる280ℓのウォーターバラストタンクを装備し、競技用のインボード艇に匹敵するウェイキを作り出す本格派のトーイングボートです。Low & Wideのスポーティーなフォルムを持ち、船外機艇の軽快な操作性は

ボーダーをスムーズにピックアップできる他、新開発のV型船形は凌波性と旋回性に優れています。

東京、大阪のボートショーでも若年層を中心に人気を博したエアロギア。F100Aとトーイングタワー、トランサムステップ等を標準装備した「エアロギア21-SP」(パッケージ艇)とユーザーの好みに機装する「エアロギア21」の仕様を設定しました。



■エアロギア21主要諸元

- 全長: 6.68m ●全幅: 2.30m ●完成質量: 1,070kg (F100A搭載時) ●最大保証馬力: 115ps ●燃料タンク容量: 120ℓ ●店員: 8名

INFORMATION

ボート免許

ホームページ上でボート免許教室の受講受付と決済が可能に

毎年全国約300箇所、約2000教室が開かれているヤマハボート免許教室ですが、最近ではインターネットによる資料請求が年間5000件を越えています。このためヤマハでは、従来の資料請求と合わせ「受講受付、決済システム」を導入し、これまで接点の無かった新規層を取り込み、販売店様のビジネスチャンス拡大に繋げて参ります。

なお、このホームページ上での受講



受付は既存システムと連動しており、申込者の情報はすべてフィードバックされる予定となっております。

ホームページ <http://www.yamahamotor.co.jp/license/index.html>

教習艇がカラフルにイメージチェンジ

各方面で活躍中のイラストレーター今井みろりさんが、ボート免許教室の教習艇にイメージ画を描きました。東京、多摩川教室の使用艇に「水、太陽、虹」をモチーフに、免許教室の明るく、楽しい教習を表現。みろりさん「あまり関心のない、若い女性や家族連れの子供たちが興味を持ってくれたらいいですね。それとボートはホワイトが普通ですけど、色を塗ってもいいと思うオーナーさんが増えればとも思います」と、楽しく受講できるボート免許教室への期待をふくらませていました。



SRVレンタルボートクラブ

今年中に加盟マリーナ全国120カ所、会員数1万人に

手軽な入会金・会費でボート免許保持者のノンオーナー層に好評の「ヤマハSRVレンタルボートクラブ」は97年に31カ所の加盟マリーナでスタート。以後年々増え続け、現在7,500人、加盟マリーナも112カ所となり、年内にも会員数1万人、加盟マリーナ120カ所を突破することが予想されています。

利用料金が改定となります

平成13年4月1日より土、日、祭日、特別日の利用料金が変更となりました。改定後の利用料金は半日10,000円(旧9,000円)、1日15,000(旧13,000円)となります。

東/名/阪の限定マリーナを対象に総合受付センターを設置

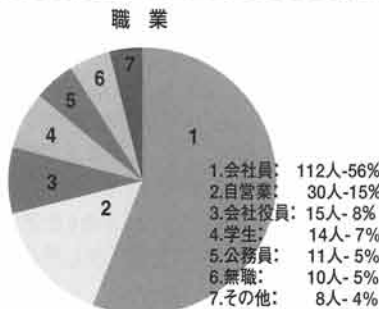
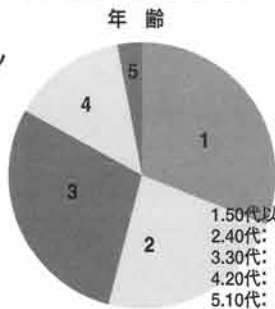
4月1日より東名阪の22カ所のマリーナを対象に予約総合窓口を設置。これまでの個別対応に加えて、センターを通じて予約状況の確認と予約の申込みを行うことができるようになり、レンタル艇の稼働率の向上と休眠ユーザーの活性化に繋がります。尚、現在登録のマリーナを元に順次加盟マリーナ、エリア等を拡大する予定です。予約センター対応のマリーナは以下のアドレスにて確認できます。

ホームページ <http://www3.ymmj.co.jp/rental/yoyaku/>
 予約センター tel:0120-730-344

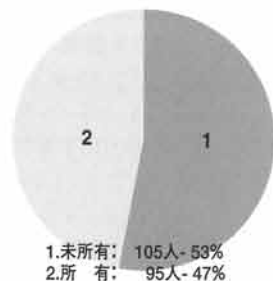
ボートショー来場者アンケート

東京と大阪で開催された国際ボートショーを皮切りに、各地の事業協会主催によるボートショーが行われ、例年通りの活況を呈した内容となった。そこで今回のDATA ROOMでは、東京国際ボートショーの来場者へのアンケート結果を抽出し、その一部を掲載した。不況の影響でユーザーの購買欲が低下しているなか、来場者は現状のマリンライフについてどのように感じているのだろうか。

■回答者プロフィール



ボート(ヨット/PWC他)所有割合



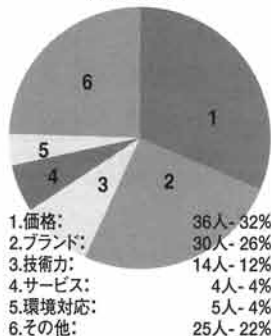
■ボート所有者のデータ

ボートオーナーのアンケートでは購入時の予算は300万円前後が57%でトップ。これは回答者の多数が会社員であり、所有艇も25フィート未満が76%を占めていること。そしてマリンプレイのトップとしてボートフィッシングが上げられていることから、低価格なフィッシングボートが主流となっていることが伺える。またこの他にも、ユーザー参加型イベントや各種のスクールの開催、メールマガジンの配信など、ソフト面でのアフターフォローの充実を望む声が多く聞かれた。

購入時予算



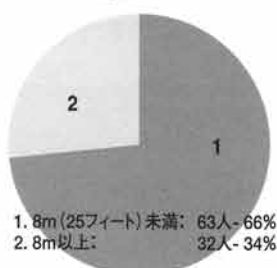
購入の決め手



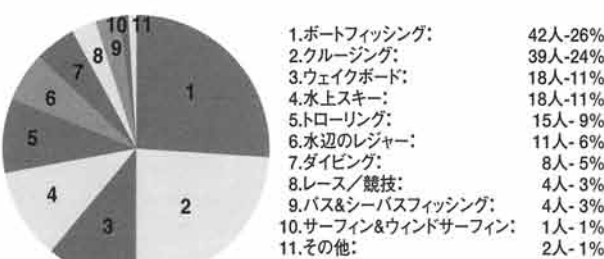
今後やってみたい遊びは(複数回答)



所有艇のサイズ



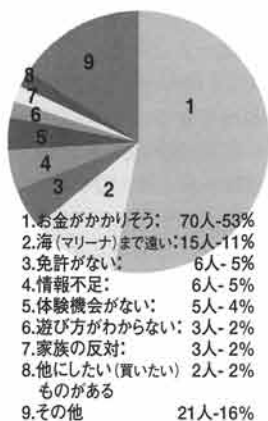
どんな遊びをしているのか(複数回答)



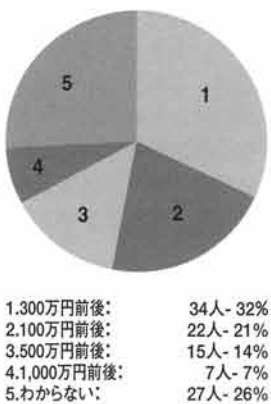
■ボート未所有者のデータ

ボート未所有者のデータで気になるのは、ボートの所有については検討しているものの、「お金がかかりそうだから」というランニングコストを不安視する人が多く見受けられる点で、高額な維持費は都市部ならではの回答とも受け取れる。また体験の機会では「友人、知人に乗せてもらう」がトップだが、レンタルボートクラブやマリクラブといったシステムを利用する人が年々増加していることが伺える。

ボート所有のネック



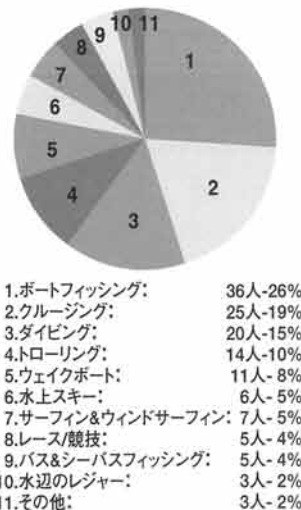
艇購入の予算は



体験の機会は



やってみたい遊び



◆お詫びと訂正

前号でご紹介しました国内出荷実績表の一部に誤りがございました。

表中の記載「1~2月出荷」は「1~12月出荷」、また船外機の出荷実績欄がPWCとなっております。ここに慎んでお詫び申し上げます。

「海のある生活」

金成和彦さん(45歳) 茨城県日立市

「今年はカジキ20匹の記録に挑戦します」



ボートフィッシングを始めて3年目の93年のこと。金成さんはグアムのチャータートロリングで初めてカジキとファイトし、首尾よく釣り上げることが出来た。帰国した後、8月中旬にグアムで覚えた仕掛けを手本に常陸沖約20マイルでルアーを流してみた。すると思いがけずカジキがヒットした。

金成さんにとって思ってもみないできごとだった。久慈港に戻ってきて興奮が冷めず、次の日も同じ海域に向かう。そして、まともやカジキがヒット。ファイトは7時間にも及んだが、惜しくも逃してしまふ。そして3日目、ついに常陸沖でのファーストマーリンをランディングする。

「初日はすぐにバラしてしまっただんですが、一瞬だけ見たカジキのテールウオークする姿は、今でも目に焼きついていますよ。だいたい140kgぐらいのサイズだったでしょう。カジキがヒットした瞬間の緊張感、臨場感は忘れられません。その時、3日間連続で見ただけですから、常陸沖にもカジキがいるんだ、と確信しましたよ」

金成さんがボートに求める条件は、いかにもビルフィッシュユアン

グララーらしく機動力である。誰よりも早くポイントへ着きたいからだ。SF38を購入したのも波に対して強く、迅速に海を走れる機動力があるのが理由だった。

「昨年の5月にクルーが「1ノットでも早く走りたい」というので、エアコンを外してしまっただけです。夏は熱いですが、実際に日中はブラッシングブリッジで指示を出しているキャビンに降りることはほとんどないので、不便なわけではありません」

昨年1年間でのランディング数は、銚子や下田の大会を合わせると実に17匹。日本近海では記録的な数字で昨年のBOLでもトップチームとして表彰された。

ビッグゲームの醍醐味は「作戦を練り、その戦略がピタリとはまるときの爽快感がなんともいえない」という金成さん。故にアングララではなくキャプテンの役割に、より大きな魅力を感じるといふ。

今シーズンは下田、銚子、いわきのトーナメントを中心に活動する予定。「20匹の記録に挑戦したい」という金成さんの言葉には、暗中模索から始まった数多くの経験とキャプテンとしての自信が込められていた。



地域一番店のスケールメリットを 最大限に生かしたセールス

(有)北日本機械工業

●青森県むつ市



昨年の10月に完成した新社屋。鉞のような形をした下北半島の、鉞の刃の部分の中央に位置しているため、どこへ行くにも便利な場所



若い頃は遠洋漁船に乗って、遠かニュージーランド沖で操業していたこともあるという山道秀明社長



新社屋、TVCM、イベント 全ては信頼を勝ち取るため

バブル後、2度目のどん底とも言われる日本経済低迷の中にあつて、北日本機械工業は2000年の10月に本社事務所/工場を完全にリニューアルさせました。陸奥湾と津軽海峡を結ぶ国道279号線沿いに位置する本社棟は、小高い丘の上にその威容を示している。

「まあ、今の時期は安く建てられるから、じゃあ建てちゃえという感じで。別にどうしようという意図があつたわけじゃないんです」という山道秀明社長の言葉どおり、事務所棟の2階部分の用途は未定で手つかずのまま。業務/プレジャー比率が9:1という同社にとって、シヨールーム的なスペースは必要ないということなのか、1階もゆったりとしたオフィスというイメージで、商品のディスプレイなども必要最小限に留められている。

「スケールメリットでありますよね。一番にならないと出てこない意味ってものが、それは、会社の信用度とかイメージから派生しているものもあるわけで、まあ新社屋もこんなに大きくなくてもいい

ようなものだけれど、イメージとして必要な部分もあるんです」

地域が一番

店であることを常に心掛けているという山道社長は、特にイメージ戦略に長けた経営者のようです。地元TV局では、もう10年以上も自社TVCMを流しており、地域のFMラジオ局では、自社スタッフが出演して海に関するトーク番組も制作しています。「シーズン前の3、6月の4カ月だけ。地元の代理店から色々な企画が出てくるので、地元のお業種の会社とも連携しているんなイベントにもスポンサードしてるんです」

地元の高速度道路の早期完成キャンペーンと称して映画上映会を提供したり、交通安全キャンペーンとして地元の小学校や保育園に「北日本機械工業」と社名の入った黄色いハンカチを配布したりと意欲的だ。

「この辺りの子どもは、その家庭も何らかの形で海に携わっている場合がほとんどですから。サブミナル効果的なものと、あとは信頼感ですね。どこかで聞いた社名だなどと思ってもらえればしめたもの」

根っからの機械好きが高じ 多角的経営へ

こうしてみると、何だか広告代理店の営業マンのようなイメージの山道社長だが、実はバリバリの技術畑で腕っさきのサービスマンというのが本来の姿。

遠洋イカ釣り漁船の機関長だった父親の影響で、自らも一等機関

ネットワーク店に見る 当世マリンビジネス



社内のIT化もいち早く手掛けており、コンピューター専門の若手スタッフも雇用

イメージ効果を目的としたTVコマーシャルは10年前から。またFMラジオではスタッフ自らが出演して海に関するトーク番組を制作している



整然としたメンテナンス工場。社員それぞれの自主性が尊重されている社風で、スタッフはやり甲斐を持って自分の仕事に打ち込める



津軽海峽に面する関根浜漁港。ウニ籠漁の出向を待つ和船群がズラリと並ぶ

「これからはコジエネレーション（自家発電）がいいと思いますよ。発電機なんて、漁船のエンジンと同じだから、そのメンテナンスの仕事は随分と増えてきてますね」

会社の名刺には「港湾環境整備／船舶解体／産業廃棄物処理」の文字も刷り込まれている。船舶を販売する者の責任として、廃船処理に無関心ではいられなかった

士として世界の海を駆け回ったという山道社長。若い頃は、古いバイクのエンジンを載せ変えたり、ディンギー（小型ヨット）を自作したり、機械いじりが何よりも好きな少年だったという。

「数年で漁船は降りて、親戚の鉄工所で修行し」29歳のときに現在の会社を興した。

初めて見る機械にも物怖じしない根っからの機械好きなハートと、確かな技術力を武器に、北日本機械工業さんを見る見るうちに地域の1番店にのし上がっていったようだ。

「ウチのお客さんは、陸奥湾内のホタテ養殖から、遠くは九州まで走るイカ釣り漁船までさまざまだから、やることも多様で。例えば、遠くまで出張するフネのために、日本海の主要漁港の鉄工所とは横の繋がりを持つようにして、お客さんの便宜を図ったり……」

機械であれば何にでも興味を持つ山道社長は、海以外の仕事にも手を広げている。

「解体・運搬・処理とそれぞれに県知事の許可が必要なんで、けっこう審査は厳しかったですね。まあ、儲かる仕事じゃありませんが、港をいい環境に保つためには必要なことだと思ってますから」

「いつか来るその日のためのプレジャーボート戦略」

現在、漁船／プレジャーの比率は9：1という業務内容ながら、山道社長はプレジャーへの可能性を捨てた訳ではない。

「こういう時代ですから、大きな伸びは期待できませんけど、下北は海に囲まれた土地で、住んでいる人間も何らかの形で海との繋がりを持っています。経済状況や社会的インフラなど様々な要因が重なったときに、爆発的に普及する可能性をプレジャーボートは秘めていると思ってます。だから、いつ来るかわからないそのときに備える意味でも、プレジャーボートは抜いていくつもりです」

プレジャー用マリナーが皆無だった時代に、山道社長はボートオーナーたちを焚き付けて海峽フィッシングクラブ（むつ下北釣り愛好会が母体）を興し、地元の漁協や行政と掛け合い、野牛漁港のスロープの一部をクラブで使用できるまでに漕ぎ着けた。

「クラブ員はトレーラーでボート

を引っ張ってきてそこで降ろせる。使用料は無料ですが、その代わりに港の掃除など労働力提供という形で協力させてもらってます。まあ、こっちは遊びですから、漁業従事者の邪魔にならないよう、港や海のマナーは徹底させてます。海に出たら必ずクラブの旗を掲揚するのがルール。クラブの宴会には、漁協の幹部や青年部などを招いて、漁に関する説明会もしてもらって相互理解を深めてもらってます」

発電機のメンテナンスから産廃処理、クラブの設立に伴う行政交渉まで、単純に必要な書類作成の事務量だけでも相当なものになりそうだが、それらは全て山道社長自らが処理していったというから驚きた。

「社員にいつも言っていることなんですけど、何でもやってみればいい、やってダメならやめればいんだから。マーケット調査とか何とか言ってる手を出さないのは小田原評定。まずは自分でやってみることで

創業 ● 1984年
社長 ● 山道秀明さん（45歳）
商圏 ● 下北半島全域
主力商品 ● 漁船全般
従業員数 ● 7名（社長含む）
施設 ● 事務所棟
（サービス工場・倉庫含む）、
艦装工場



マリーナもトレーラーもいらない 新しいコンセプトのモーターボート 「フリー&ホイール」



今年の東京国際ボートショーに出展したコンセプトボート「フリー&ホイール」。“フィッシングボートという単機能なボートではなく、場所を選ばず使えて、手軽に運べるボートはできないのだろうか？”という発想から開発されたユニークな“水陸両用”ボートである。

一見ただの15フィートのモーターボートだが、艇体の左舷、右舷にはそれぞれ車輪がついており、トレーラーを必要とせず自動車での牽引が可能になっている。

近年、手軽な15フィートクラスのボート人口は増えている傾向にあるが、その反面、いざトレーラーに載せて遊びに行こうものなら、ボートを下ろした後にトレーラーと牽引してきた車と2台分の駐車スペースを確保しなくてはならないなど、さまざまな問題を抱えている。

この「フリー&ホイール」は、日本の駐車スペースの狭さという現実や港湾の事情に対応し、ボートの遊び方を広げてくれる新しいコンセプトのボートといえる。

艇体の特徴としては、発泡構造を採用することで、高剛性で

完全不沈の安全なボートの達成を追求しており、熱可塑性を使用することで完全リサイクルが可能な、環境にやさしい乗り物の実現をもめざしている。

バウに取り付けられているヒッチメンバーは折りたたんでデッキに収納し、アンカーローラーとして使用するという無駄の無い設計で、左右に付いた車輪の揚げ降ろしは、誰にでも簡単に操作できるように工夫されている。

開発者は「使い方はオーナー次第ですが、釣り、ハンティング、クルージング、ウェイクボード、バードウォッチング、あるいはパーティ。ドライブ以上の楽しみが見つかるはずです。また、イメージにあったさまざまな艇体グラフィックを用意したい」と夢を語る。

この「フリー&ホイール」、ボートショー後も専門誌や新聞等で好意的に取り上げられ、多くの人々に“ヤマハが目指す誰もが気軽にマリンレジャーを楽しむ時代”の到来を感じていただいたようだ。

