

**YAMAHA**  
**Marine News**  
2004 No.150



**マリンビジネス最前線**  
**〈2004ボートショーレポート〉**



よりスポーティに、よりスタイリッシュに

## YF-23SP

発売開始以来、多くのお客様から好評をいただいているYF-23のオープンコンソールタイプ「YF-23SP」を発売いたします。

「YF-23SP」は従来のYF-23と同様にW.T.B.を装備し、風流れ抑止性能や広いアフトデッキといった特徴はそのままに、同クラスの輸入艇にも対抗できるよう、オープンコンソールのスポーツフィッシングボートとして質感を高めたモデルです。

### ■主な特徴

- ダンパー・スライド機能付きドライバーズシートを標準装備。インサイドウォールをパッドで埋めるなど従来モデルより高級感を増した。
- YF-23の優れた釣りやすさと使いやすさを継承し、広くフルフラットのスターンデッキや角に丸みをつけた大型イケスを採用。パウクッションを装備することにより大人が大の字に寝られ、マリントイレの設置も可能にした広い大型カビスペースを有する。
- さまざまな釣り方に対応できる後継装性を高めると共に、強い日差しを防ぐ、スタイリッシュなトップをオプション設定とした。
- 船外機は、ヤマハ4サイクル船外機F115A、F150A、さらにF80Aの二基掛けが選択できる。



スポーツフィッシングを意識し、質感を高めたドライバーズエリア

■主要諸元 ●全長:7.5m ●全幅:2.55m ●全深さ:1.40m ●艇体質量:1,190kg ●完成質量:F115A:1,390kg・F150A:1,420kg・F80A×2:1,530kg ●搭載エンジン(搭載馬力):F115A(84.6kW/115ps)/F150A(110.3kW/150ps)/F80A×2(58.8kW/80ps×2) ●燃料タンク:165ℓ ●定員:10名 ●航海区域:限定沿海



多くのお客様にYF-23シリーズをお薦めください。

YF-23SPの登場で3つのバリエーションモデルが揃いました。  
SP発売と合わせ、スタンダードモデル、EXモデルの拡販をお願いします。



### YF-23

搭載船外機	F115A	F150A	F80A×2
完成質量	1,349kg	1,378kg	1,488kg
メーカー希望小売価格 本州・四国・九州地区	3,673,530円	4,193,910円	4,628,085円
① 本体価格	3,250,000円	3,738,000円	4,100,000円
② 法定安全備品他	248,600円	256,200円	307,700円
消費税(①+②)	174,930円	199,710円	220,385円



### YF-23EX

搭載船外機	F115A	F150A	F80A×2
完成質量	1,449kg	1,479kg	1,589kg
メーカー希望小売価格 本州・四国・九州地区	4,041,030円	4,574,010円	4,995,585円
① 本体価格	3,600,000円	4,100,000円	4,450,000円
② 法定安全備品他	248,600円	256,200円	307,700円
消費税(①+②)	192,430円	217,810円	237,885円



### YF-23SP

搭載船外機	F115A	F150A	F80A×2
完成質量	1,390kg	1,420kg	1,530kg
メーカー希望小売価格 本州・四国・九州地区	4,291,980円	4,812,360円	5,246,535円
① 本体価格	3,839,000円	4,327,000円	4,689,000円
② 法定安全備品他	248,600円	256,200円	307,700円
消費税(①+②)	204,380円	229,160円	249,835円

## フライングブリッジ・船外機仕様の

## 新しいサロンクルーザー

# LUXAIR

25フィートの艇体にフライングブリッジ、アウトボードを採用したニューコンセプト・サロンクルーザーです。

### ■主な特徴

- 従来の解析技術を更に進化させ、剛性の高いハルを採用することで居住空間の拡大、フライングブリッジの採用を可能とした。
- 25フィートの居住性を最大限に生かしたキャビンは多彩なシートアレンジが可能。大人6名がくつろげるスペースをとり、ゲストやロケーションに合わせてシートアレンジを行うことで、キャビンがフルフラット・パウフラットとなる。
- 現行の25フィートクラスでは唯一のフライングブリッジを採用。大人3名が座れるスペースを確保した。



大人3名が座れるスペースを確保したFB



パウバースはないがシートをアレンジすることでキャビンがバースになる



## 16フィートレーラブルボート

ボートショー  
参考出品艇

一体成型三重構造「FOAMAP（フォアマップ）」を取り入れた16フィート・レーラブルボート。FRP積層板の間にウレタンを高圧で注入し、一体成型した「FRP+高密度ウレタン+FRP」の三重構造で、従来艇と比較し浮力が大きく向上、ハルが破損しても十分な浮力性能を確保する。またウレタン発泡体が充填されているため、静粛性、乗り心地に優れているのが特徴。



# マリンビジネス最前線

ボートショー会場で聞いた  
マリンショップの拡販戦略と入場者の声



マリンシーズンのスタートを告げる第43回東京国際ボートショーが2月5日から8日にかけて、千葉市の幕張メッセで開催された。来場者数は主催者発表で4万1千人を上回り、つり博との相乗効果もあって土曜・日曜日は大勢の来場者で賑わいを見せていた。

今回のボートショーでは各社がそれぞれの特徴を全面に打ち出したブース構成で演出を施していた。ヤマハではこの春に発売予定のサロンクルーザー「LUXAIR」や「16フィートレールボート」、さらにボートショーデビューとなった「YF-23SP」などを展示し、来場者へのPRを行う他、新規層の接点となる免許やレンタルの受付カウンター等も拡充し、より多くのマリンファンが来場できる雰囲気を出した。

また、大阪では3月5日から7日にかけてインテックス大阪にて大阪国際ボートショーが開催され、こちらもボートユーザーを中心に盛況を見せていた。

今回、編集部では東京ボートショーの来場者へのアンケートを行うと共に、大阪ボートショーにお越しいただいた販売店様へのインタビューを行い、マリンビジネスの現状の認識と今シーズンに向けた各店の取り組みについてまとめてみた。



## ヤマハマリンの総合力を發揮し、 市場の活性化を促進させる



ヤマハ発動機株式会社  
代表取締役社長 長谷川 至

日頃は当社の企業活動に対して、多大なご支援を賜り、厚く御礼申し上げます。

昨年末頃から、国内の景気状況が若干上向いてきたとの発表もありましたが、依然として個人消費は厳しい状況となっていると認識しています。また、こうした経済環境の中でマリンレジャーの市場も、長らく低迷が続いていることは皆さまご承知のとおりです。このような状況のなか、今年

当社が1960年から長年培ってきたマリンに関するハードから、免許教室やレンタルボートクラブといったソフト事業に関わる総合力を發揮し、マリン市場の活性化に向けて全力で取り組んでまいります。その具体的な内容について、三点ほどご紹介させていただきます。

ひとつは「マリンレジャーへの一歩となるボート免許取得の強力なサポート」です。

海技免許取得者は、全国で約280万人以上と言われていますが、当社では1971年にヤマハボート免許教室を開設して以来、昨年までに全体の約4割に当たる110万人以上の方々の免許取得をお手伝いしてまいりました。昨年からは新制度に対応した新たな免許講習の実施を始めております。

が、今後は学科講習にインターネットを有効活用するなど、より多くの方々が免許を取得しやすい手法の導入を検討します。

次に「最新の技術による価値ある製品開発」です。

今回のボートショーでは、昨年国土交通省が発表した「エコボート」の技術をベースに、当社独自の発泡工法「FOAMAP（フォアマップ）」を開発し、環境と安全を両立させる全く新しいボートを参考出品いたしました。船外機につきましては、昨年12月に生産累計700万台を達成し、環境対応と高性能を両立した高い技術で、今や世界ナンバーワンのシェアを獲得するに至っております。今後も2サイクルと4サイクルの両面で業務からレジャーまで幅広い用途に応える商品バリエーションとサービス体制をさらに強化し、お客様の期待に応えてまいります。

三つ目は「子供達や教育に携わる方々へ、マリンレジャーの楽しさ、身近さをお伝える事」です。

当社では昨年8月に「日本マリンスポーツ普及教育振興財団」が主催した「海が育くむ、子供たちの生きる力」と題したシンポジウムを全面的に支援しました。当社はこうした活動を継続していくことが、将来にわたり、海を愛するファンを増やしていくとともに健全なマリンスポーツの育成や日本のマリン文化構築に不可欠である

と考えています。

今後は行政や団体の方々や協働し、当社が持つマリン総合力を最大限に駆使して、マリン業界全体の活性化に向けて、全力を挙げ取り組んでまいります。

（東京国際ボートショー・プレスブリーフィングより抜粋）

文責・編集部

## 大阪国際ポートショー 販売店様レポート

# 2004シーズンの拡販戦略

関東では東京国際ポートショーを皮切りに、関西では大阪国際ポートショーのスタートと同時に、2004マリンシーズンの幕が開ける。折り重なる不況の波は消えず、レジャー需要の比率が高いマリンビジネスでは市場の縮小が年々続いているが、最前線に立つセールスマンはその波に立ち向かうべく、ニューモデルを武器にお客様とのコミュニケーションを積極的に進めていた。大阪ポートショーにいられていた販売店様に今シーズンの目標とニューモデルの手応えを伺ってみた。

### LUXAIRはあらゆるお客様がターゲット



マリン大阪 的 手 孝憲さん

景気は相変わらず良くはありませんが、中でもポートの拡販はねばり強くしなくては行けないと痛感しています。今シーズンは会社としてもLUXAIRとYF23 SP、それにエアロギア/F150を主軸にお客様にPRしていきます。

まずYF23 SPとエアロギアですが、それぞれ20代後半から30、40代のお客様がターゲットになる商材ですので、興味を持たれた方には積極的にアピールしていきたい。エアロギアについては夏前までにユーザー渡りができればと思います。

YF23については3つのバリエーションがありますが、スタンダードとSPの2モデルがお客様からの注目度が高いです。五目釣りや釣りのお客様にはスタンダード、SPはキャストインクグのユーザーがメインターゲットになると思います。

景気が良くないとお客様も中古ポートを選択されるケースも多いのですが、今シーズンのニューモデルは、ポテンシャルと価格について、いずれも中古市場にあるポートを上回る魅力を備えています。特に中古市場では2サイクル搭載艇が多いので、迷われているお客様には4サイクルの良さ、新艇の魅力をぶつけていきたいと考えています。また今回参考出品のLUXAIRですが、あらゆるお客様がターゲットになると思います。1000万円の価格帯でFBの船外機艇は、自営業で金銭的にも余裕があり、ポートに興味を持つお客様であれば必ず魅力的に映る。これまでの24SIESTAをはじめ、FRやCRなどのお客様にも勧められるモデル。新規や代替を問わず拡販していきたいと思っています。



J.O.B 松本 淳さん

### ポートを味わう試乗会で拡販につなげたい

琵琶湖、京都、滋賀を商圏にしています。商圏特性が異なるのがウチの特徴です。琵琶湖ではYF23やエアロギア、日本海側では、CR28などに人気が集まっています。

ただ、その中でも共通して言えるのが目的を持ったユーザーさんの稼働率が高いこと。これはどこでも言えるのかもしれない。だが、今のオーナーさんは自分で遊びを見つけないことが多く、こちらで釣りやクルージングといった遊びを提供していかなければ、稼働率が下がるケースがあります。

逆遊びをどんどん提案していくとはまる。ことが多い。そういった傾向から今年度は展示会や試乗会といった枠にとらわれず、興味を持ってもらう体験会を増やしていくと社内では話しています。

今回発表されたLUXAIRですが、このポートの良さは10分や20分の試乗会では伝わりにくい。できればLUXAIRを使って1DAYクルージングといったイベントを実施していけば、必ずお客様はこのポートの持つ魅力が理解できると思います。単にFBで操船するだけでなく、キャンピングでつるがることもポートの魅力ですからね。



それに付け加えて、どれだけ新規ユーザーを開拓できるかが拡販の鍵ですね。YF・23を導入したときに筏釣りをしている方にYF・23でのボートフィッシングを体験してもらったんですが、これまで「見ていたボート」から、一歩踏み込んで「ボートの方が釣れる」「や「ボートも面白い」という体験ができる。もともと釣りといった目的を持っていての方々が興味を持てばオーナーになる可能性は少なくないと思います。そういった可能性を広げるためにも今年は遊びを提供しながらオーナーへステップアップさせる営業をしていきたいと考えています。とくに、定年前の方というのは金銭的には若干余裕のある人が多い。ボートの魅力を伝えていけば、そういったユーザーにもLUXAIRは魅力的なボートとして映ると思います。

## バリエーションの揃ったYF・23シリーズを拡販



サンヨ一 福島 昭徳さん

今年の主力はなんといってもYF・23です。価格や製品など、どれをとってもあらゆる客層にアピールできる。ボートサイズで言えば中古のニーズが高いクラスになります。そのなかでもYF・23は幅広い評価を得ているモデル。釣り方のスタイルに合わせ



てバリエーションが選択できるのも魅力となっているようです。

最近では週末になればオーナーの多くが出航する“というのではなく、限られた人たちだけがいつも海で遊んでいるという状況です。いわばオーナーの二極化ですね。遊んでいない方はオーナーさんといえど潜在需要層と呼ばれる方と変わらぬ。そういった方々にも遊びの声をかけると同時に、YF・23を告知していきたいと思えます。ただ商品購入の提案をするのではなく、遊んでもらうことを、休眠ユーザーの活性化を念頭におきながらYF・23をPRする。このボートはそれだけインパクトのある商品だと思えます。

また、ウチはボートフィッシングのオーナーが強いエリアですが、クルージングモデルの注目度も高い。以前FC・24を発売し

たときは予想以上に契約が取れたことがありますので、このLUXAIRなども積極的に告知していきたい。25フィートでありながらFBがついて船外機艇というのはこ

## 既存の形式にとらわれず市場を活性化し、拡販に繋げたい



マリンショップオグリ 小栗 昇さん

ここ1〜2年で関西の購買需要は最盛期の半分にまで落ち込んでいます。さまざまな要因がありますが一つには景気の低迷による市場の沈滞化。二つ目は海難れやジェット離れ。3つ目がゲレンデ問題。これらのさまざまな流れの中で、私たちのジェットビジネスが大きな転換期を迎えているものだと思います。特に琵琶湖をメインゲレンデにしていた私たちがとって、2サイクルへの環境規制はショックな出来事でした。これまでのジェットの主力はもちろん2サイクルだったわけで、今琵琶湖でジェットに乗ることを考えれば、選択肢はFXシリーズしかない。ジェットが身近なものから、限られた人だけの乗り物へと変わってしまった。

それとお客様の嗜好の変化も大きいです。かつてはJJSFといったレースが花形で、ジェットにのめり込むお客様も多かったです。若い頃からマリンジェットに慣れ親

れまでないジャンルのボートですから既存のカテゴリーにこだわることなく、広くお客様にアピールできれば反応は出てくると思います。

しんで、春先から初冬までウェットを着る人たちがいました。今はもうゴールデンウィーク明けぐらいからボチボチという感じですからね。

ただどんなビジネスでも既存の形式や業態に頼ってはいは上手くできないと思います。私たちが限られたマーケットの中ではありますがジェットの拡販にトライしていきたい。これまでは10代後半から20代までが主軸でしたが、現在はそうした購買意欲の高い人たちが30代となっています。特に週末、バーベキューをしながらジェットを楽しむお客様のボリュームが増えています。ですので、そういった方々をメインに据えた代替えや新規の提案を行ってきたい。それと琵琶湖では4ストロークへの代替エンジンペーの期間を延長して、乗れる環境作りを少しずつ整備していきたい。FXなど商材自体のポテンシャルは高いと思いますので、あとはどれだけ購買できる層にむけてアピールできるかが拡販に繋がってくる。見せて、乗せて、感じてもらう、ことを徹底していきたい。

これまでのようなイベントはゲレンデ問題等があつて、簡単に行える状況ではありませんが、その分ひとりひとりのお客様をケアしながら販売に結びつけていきたい。そうした基本的なことにもう一度取り組みながら、お客様から信頼されるショップとしての認知度を高めて04シーズンを乗りきりたいと思います。

# 東京国際ボートショーで聞いた 来場者のYAMAHA IMPRESSION

今年もヤマハブースの来場者にヤマハに対しての印象を聞いてみた。今回は無作為にもかかわらず、インタビューに応じていただいた5名全員がボート免許の保持者であった。



**松橋 琢磨さん (63歳)** 千葉県市川市 免許歴:約20年  
熱海に住んでいた松橋さんは、15年ほど前に仲間と共同でトレーラブルボートを所有。その後、個人オーナーとなってボートライフを楽しんでいる。そんな松橋さんが熱心に眺めていたのは、参考出品の16ftトレーラブルボート。

「自分が好きなところから船を出せるのがトレーラブルボートの魅力ですね。でも、自由に使えるスロープが少ないので、いつも似たようなところから出ているのが現実かな。購入する前はもう少し利用できる場所があると思ったんだけど」

底釣りをメインに楽しむ松橋さんにとって、この16ftの展示艇はどう映ったのだろう。「不沈構造はいいですね。安全性がしっかり確保されている印象を受けます。あとセンターコンソールなので、デッキを自由に動き回れるのが便利そうですね。欲を言えばトイレが欲しいかな。21CCみたいな小さなものでもあれば、カミさんもいっしょに海に出られるでしょ。まあ小型ですから難しいと思うけど、トレーラブルって他のボートに比べ数が少ないですからね。こういったボートは刺激になりますよ」

**福本 潤さん (35歳)** 神奈川県大和市 免許歴:約10年



マリッジに乗るため10年ほど前に免許を取得した福本さんは、2年前マイボート(UF-21CC)を手に入れた。千葉県の本更津に置いて、東京湾の底釣りを楽しんでいる福本さんは、YAMAHAのホームページで参考出品「LUXAIR」を知ってボートショーに駆けつけた。

「まだ買ったばかりなので買い換える予定はないんですけど、21CCはキャビンがありませんから冬が寒いんですよね。当たり前ですけど(笑)。家族で乗るには(ラクシアは)いいですね。このサイズで本格的なフライブリッジがある。キャビンもゆったりしているし船外機艇というのも魅力ですね。もし自分が使うんだったらフライブリッジに日除けのオーニングを取り付けるかな。とりあえずこのラクシアは自分の理想のボートですね」



**森田 伸夫さん (33歳)** 埼玉県所沢市 免許歴:1年

41コンバーチブルのアフトデッキを念入りにチェックしていた森田さんは、昨年ボート免許を取得したばかり。



「ボート免許が改正されると知って、慌てて駆け込み受験しました(笑)。41を見ていたのは、単なる憧れです、いつかこんなボートに乗れたらいいなという。まずはSRVのレンタルクラブに入って、ボートの世界を知ってからですね」。

セーリングカヌーを所有していて、たびたびキャンプに出掛けるという森田さんは、毎年セーリングクルーザー目当てでボートショーを覗いていた。「ヨットは随分減ってしまいましたね。釣りが好きなので、釣りをするならヨットよりもモーターボートの方が便利ですね。でも、いずれにしろ安い置き場を探すのが先決。首都圏のマリーナは高いですから」



**角田 輝昭さん (60歳)** 千葉県館山市 免許歴:約30年  
**鈴木 登さん (49歳)** 千葉県東葛飾郡 免許歴:約30年

YF-23SPを熱心に見ていた角田さんと鈴木さんは、昔から千葉の館山をベースに、ヨットからボート、マリッジまで幅広くマリンスポーツを楽しむクラブの仲間。

「最初に始めたのは小さなディンギー・ヨット。その後水上スキーを始めて、マリッジに飛びついて、10年くらい前から5人で共同出資してFR-21を買ったんです。ヤマハのサービス体制は素晴らしいですね。日本中どこに行っても均一のサービスを受けられる。他のメーカーには真似できないところですよ」(角田さん:左)

「僕はヤマハのヨットスクールで騙されて(笑)シーホッパーを買ったのが始まり。いま所有しているのは650ccのジェットですけど、ヨットからボートまで仲間内で乗り回してます。YF-23SPはなかなかデザインのいいボートですね。波にも強そうだし」(鈴木さん:右)



**狩野 喜彦さん (43歳)** 静岡県浜松市 免許歴:15年

6年前にUF-20を購入した狩野さんが注目したのはYF-23SPとYF-21CC。

「友人がUF-21CCを買ったんですけど、6年前の自分のボートと比べると、つくりが物凄くしっかりしていて、ガンネルなんかも凄く立派なんです。浜名湖だから波もないので21ftでも十分なんですけど、ちょっと外海にも出てみたいかなと思っていて、それだと23くらいがちょうどいいかなと思って。静止時の安定性が高められているみたいで、いいですね。このYF-23SPもいいですが、自分で買うならYF-23(スタンダード)のほうが、ハードトップがついていて運転しやすいと思う」



# DATA ROOM

## ボートショー来場者に見るマリンレジャーの現在

### ■アンケート調査

対象: 291名(ヤマハブース来場者から無作為に抽出)  
 調査方法: 対面式、聞き取り調査  
 期間: 2月5日～8日

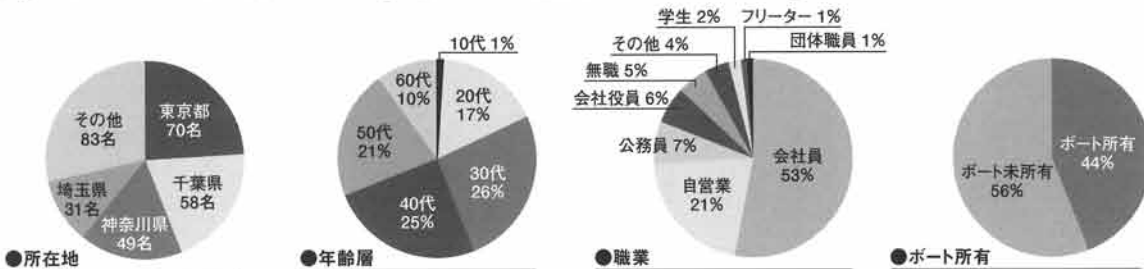
幕張メッセで行われた今回のボートショーには41,823名の来場者を記録し、休日が2日間含まれていた前年には及ばないものの、週末には大勢の人で盛況を見せた。さて、今回もヤマハではヤマハブースに来場したお客様へのアンケートを行った。今シーズンのトレンドを占う上でも大切な、ユーザーの今とボートショーに対する位置付けを探ってみた。

### 来場者プロフィール

来場者を「所在地」「年齢層」「職業」「ボート所有」の4項目に分けると、まず特徴的なのが年齢層の高さである。40代以上で過半数を占めており、若年層の来場率が下がっていることが伺える。余暇の過ごし方

が細分化される中、若年層にはマリンレジャー、あるいはボートという遊びが認知されていない端的な状況を表しているといえよう。次にボートの所有率を見ると、こちらはボート所有

者の44%に対して未所有者は56%。さらに免許の保有率で見ると72%の人がいずれかのボート免許を取得していることになる。ボートの保有率、免許の取得率ともに高水準の結果が表れている。



### ボート未保有者へのアンケート (有効回答数: 162名)

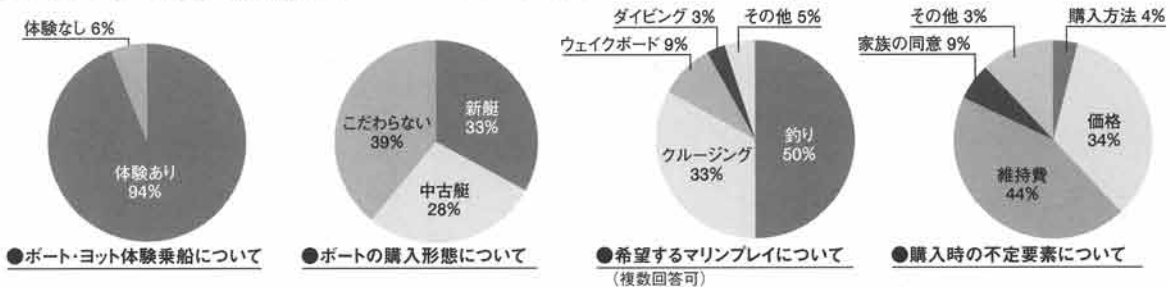
ボートを保有していない来場者には、「体験乗船」「購入形態」「希望のマリンプレイ」「購入時の不安要素」の4項目に対して回答をいただいた。

マリンやボートに関心を持つ人は、何らかの形でボート・ヨットの乗船経験がある。実に9割を超える方がそう答え、体験がマリンへの関心を高める要素となっているのは変わらないようだ。また購入形態では、それ

ぞれが同数で、新しさや古さといった「もの」の基準ではなく、自分の目的に合わせたボート選びという声が多く聞かれた。

希望するマリンプレイでは、今年も釣りへの人気が高く、次にクルージングとなっている。また新たなマリンスポーツとして幅広い年齢から支持されるウェイクボードの認知度の高さも見逃せない。

購入時の不安要素では回答者のおおよそ半数が維持を挙げているのが特徴だ。東京や千葉、埼玉、神奈川といった都市部では保管場所の数も少ないことから購入時の不安要素も保管を含めた維持費が圧倒的に多く、オーナーとして幾らぐらいあればボートで遊べるのか? といった具体的なライフスタイルまでは把握できていないことが伺える。



### ボート所有者へのアンケート (有効回答数 129名)

現在ボートを保有しているオーナーには、「所有艇」のプロフィールとして「経験年数」「経験隻数」「購入時の決定要素」と「ヤマハの良い点」について聞いた。

まず所有艇のプロフィールでは23ftから28ftまでのクラスが最も多く、続いて17ft～23ftまでのクラスの

順となっている。これを元に経験年数と経験隻数を見ると10年以上のボートオーナーが半数近くを占めるのに対して、経験隻数では1隻目と2隻目で過半数を、3隻目以上が残り半の数字となっている。

さらにボートを購入する時の決定要素としては機能

や性能と価格に大きな比重が置かれていた。また、ヤマハの良い点では製品・品質が6割強、サービス、メンテナンスが3割弱という結果になった。



## アウトドアショップ SWEN

不況、そして価格破壊。各ジャンルの専門店は、生き残りに必死だ。単に専門性を武器にしながら商品を並べれば売れる時代は、とうの昔に終わった。アウトドアショップSWENは、品揃えの強化をベースにしながらも、ショップ自体の価値向上を図っている。「再び足を運びたい」と思わせる店作りのために、イベントやスクールをはじめ、さまざまな具体策に取り組む。

### イベントやスクールを積極的に開催する理由

一時期ほどの爆発的な盛り上がりはないが、レジャーとして定着した観のあるアウトドア。静岡県内に3店舗を展開する「アウトドアショップSWEN」の谷本晃司氏は、「90年代初頭のブームは、あまりにも盛り上がり方が早すぎた。正しい知識が根付く前に、あっという間に消費されてしまったんです」と振り返る。

ブームの発端は、アウトドアウェアを街着として使うところから始まっている。ファッションが入り口だったことで、アウトドアは世間に広く認知された。特にパーベキューやオートキャンプなどは、不況下にあっても安く、近く、そして身近で

長い間楽しめるレジャーとして、大ブームとなった。

その一方、安直にアウトドアの世界に足を踏み入れるケースも多く、深刻な事故も多発。その後のブーム終息と、頻発した事故とは直接の関係はないかもしれないが、業界にとっては無視できない事態だった。

SWENではブームに関わらず、創業時点からアウトドアに関するイベントやスクールを積極的にに行い、好評を博している。

「アウトドアは気軽さもある反面、やはり相手は大自然。正しい知識を持って、安全に楽しんでいただきたいと思っています」と谷本氏。

しかし同社が講習会やイベントに力を入れているのは、事故防止の観点からだけではなかった。

### 敷居の低い店作り 各店毎に取り組む

SWENには2つの顔がある。エキスパートも満足させるコアな品揃えと豊富な知識、そして幅広い客層を積極的に受け入れようとする敷居の低さだ。

谷本氏は、「かつてのアウトドアショップは専門的すぎて敷居が高く、入りにくい雰囲気があった。でも、人生を楽しむためのアウトドアだからこそ、一般のお客様にも気軽に「来店いただきたいんです」

「敷居の低さ」を店舗作りでどう実現するかは、各店舗毎に地域特性に合わせて色づけを行っている。例えば清水店では、「静岡の新しい感覚」を表現するためにシヨ



「イベントやスクールなどでエントリーユーザーを囲い込み、育むというバックボーンが重要」と谷本氏。商品とイベントが互いに補い合い、ユーザーとショップが共に成長する



フィールドで遊ぶショップスタッフの写真が使用されている小冊子を、店頭で配布。「アウトドアの楽しさを共有したい」というメッセージを伝え、ショップとユーザーの距離を縮める効果も



ビギナーを楽しませる演出と、エキスパートを満足させる品揃え。その両方を同時に満たすことができれば、客層の幅を押し広げられる。既成概念にとらわれない発想が勝負だ



POPにも工夫が。実際にアウトドア好きなスタッフによるグッズ使用や山行レポートなど、生の声が効果的に散りばめられている



「お客様も不思議に思うようです(笑)。でも、暖かみを感じられるアウトドアグッズと個性的な雰囲気を持つ雑貨には、どことなく似た部分もあると思います。そうしたお店のテイストが伝わるような商品であれば、独自の売場を展開してショップのオリジナリティを打ち出した方が、お客様へのメッセージも強いものになる」

異色とも受け取れるが、もちろん店内には多くのアウトドア愛好者を充分に納得させられる品揃えがある。アメリカ雑貨がきっかけで店内に足を踏み入れて

も、アウトドアグッズの品揃えが自然と目に入る仕組みだ。

「ちょっとしたきっかけ作り」。それこそ、SWENが各種イベントを開催する大きな動機だった。

### 後につながっていく 小さなきっかけ作り

富士山麓や伊豆など、自然に恵まれた静岡。しかしそこに暮らす人々にとって自然は日常の一部にすぎず、「アウトドアフィールド」という意識は希薄だ。そこでSWENはイベントやスクールで、遊びのきっかけを創り出している。

「何となく『やりたいな』と欲しているも、なかなかできないこと。そこを後押しして、アウトドアの敷居を下げるのが、イベントの狙いなんです」

店頭やウェブサイトを中心にイベントの告知しているが、ショップからの仕掛けというより、「お客様の方から興味を持っていただくことの方が多い」と谷本氏は言う。「お客様は、意外と接点を持ちたがっている。ショップとより深く関わりたい方が多いんだな、という印象がありますね」

クチコミによる参加者も目立つそう。だ。「実際に体験した人の言葉には強いリアリティがあるから、友人や他のファミリーを巻き込んだりという、連鎖反応が起こりやすいんです」

「参加者の反応は極めてダイレクト」と谷本氏。販売スタッフがイベントに参加するケースが多いので、ショップとのつながりが強まり、リピーター率を高める。長い目で見れば、商品の買い換えなど販売促進にもつながる。顧客にとって「アウトドアへのちょっとしたきっかけ」で

あるイベントだが、ショップにとっての効能は大きい。

### 商品や価格以外の 付加価値を重要視

もっとも、イベントによる効能が本来の狙いではない。イベント開催は、SWENの「アウトドアの楽しさを、皆さんと分かち合う」という考え方に則している。

谷本氏は、「商品をご購入いただいた後も、責任を持って使い方を提案すること、長く楽しんでいただけます。イベントやスクールはその具体策の一つなんです」と言う。

商品というハード、そしてイベントというソフトを、バランスよく提案する。それが「アウトドアの楽しさを共有する」という同社のコンセプトと合致しているというわけだ。

「責任」という言葉を、たびたび口にする谷本氏。店頭販売についても、「アウトドアの道具は、基本的に自然を相手取るものですし、火を扱うものなど、直接命に関わる商品もある。責任を持って販売するために、私たちはあくまでも対面販売にこだわっています」と語る。

ユーザーと向き合い、責任あるアドバイスをしながら販売することは、スタッフの豊富な知識をアピールできる絶好の機会でもある。それはSWENにとって他店との差別化を図れる大切な要素となっている。

「同じ商品と同じ価格で売っていたとしても、SWENを選んでいただきたい。そのためには付加価値が必要なんです。イベントやスクール、そしてスタッフの知識は、商品や価格だけでは無い価値を、SWENにもたらしつけてくれるんです」

## PROFILE

### アウトドアショップSWEN(スウェン)

- 創業：平成5年4月
- 資本金：5,000万円(平成15年3月末現在)
- 営業拠点：三島店/清水店/浜松店
- 従業員数：31名(平成15年3月末現在)



営業企画室長 谷本晃司氏

福岡県出身。動物好きが高じて静岡県内の観光牧場に約10年勤務。その後転職の際に「自然に携わる仕事」として、8年前にSWENに入社。現在は仕入れ、店舗の企画運営、DM作成など幅広い業務を担当している



〈取材を終えて〉

■「お客様にご来店いただく動機付けは、すべてトライする」と谷本氏は言う。「企業秘密」と内容は明かしてもらえなかったが、年間約6回のDMも、来店率を高めるために工夫を凝らしているそうだ。これらの取り組みは、来店促進という目標に向け、エンドレスに続けられている。その動機は、「自分たちが好きなアウトドアを、1人でも多くの人に知ってもらいたい」というシンプルなもの。だからこそ、労苦を厭わない。



マリジェットでお客様に感動を与える。  
そのための努力が我々の仕事です。

**SMSサンエイマリンサービス**

埼玉県三郷市



山口社長（中央）とスタッフの情熱が多くのMJユーザーを魅了する

ガレージを利用したサンエイマリンサービスさん。店内は商談ルーム、展示場、修理スペースとシンプルにまとめられている

「外観よりも中身」を持論とする山

「外観よりも中身」を持論とする山

「外観よりも中身」を持論とする山

「外観よりも中身」を持論とする山

「外観よりも中身」を持論とする山

「外観よりも中身」を持論とする山

「外観よりも中身」を持論とする山

「外観よりも中身」を持論とする山

「外観よりも中身」を持論とする山

「外観よりも中身」を持論とする山

「外観よりも中身」を持論とする山

「外観よりも中身」を持論とする山

「外観よりも中身」を持論とする山

「外観よりも中身」を持論とする山

**お客様が夢を持つマリジェット”の提供**

首都高速と常磐自動車道が接続するインターから車で10分ほどの場所に店舗を構えるSMSサンエイマリンサービスさんは、創業から9年目を迎えるマリジェットショップ。交通の便が良いことから、その商圏も東京、埼玉、千葉を中心に関東一円になるといえる。

景気の低迷はもとより、消費傾向の細分化やケレन्दレ問題などマ

もともとは趣味として始めた山

口社長ならではのアイデアだ。

口社長だが、気が付けば多くのライダの相談相手となりメンテナンスを手がける一方で、自らJJSF等のレースにも参戦して、MJの持つ魅力に引き込まれていったという。

「まずは見てもらえるように扉を開放して、近所の人が気軽に立ち寄れる雰囲気をつくらなければいけません。それから展示されているマリジェットが綺麗でなければいけない。第一印象は大切ですからね」

「最初は私自身もユーザーの立場でしたから、マリジェットでレースをかじってみたり、ツーリングをしたり遊び回っていました。それが今の基礎になっています。」

店舗には綺麗にディスプレイされたマリジェットがずらりと並べられ、購入を検討しているお客様であれば試乗も可能となっている。そして商談の際にはお客様が納得するまで「悩んでもらう」そうだ。

マリジェットは車ともオートバイとも違って海で遊ぶ楽しさや夢というものが凝縮されている乗り物です。だから、その楽しさや手軽さというものを多くの人に伝えていくことが大切です。マリジェットが走る姿を見て「私もやってみたい」と思わせるような雰囲気を提供して、少しでもその人のきっかけを助長させる。それがこの商売の基本だと思っています」

「売り手の立場から言えば契約が欲しいと思うのは誰でも同じでしょう。私もショップを始めた頃には、売上げが欲しくて夜中まで店を開けていた部類ですから(笑)。でも初めてのお客様が衝動的に買われる場合は、ウチでは1週間ほどの時間おいて、とことん悩んで納得してから買っていただくようにしています。目先の数字よりもお客様がずっとマリジェットに乗られることのほうが、商売としては安定しますし、お客様とのつきあひも長くなりますから」



購入後のアフターサポートにイベントは欠かせない。サンエイマリンサービスさんでは一ヶ月ごとにイベントを開催している



常時50台の展示。サンエイマリンサービスさんでは、ニューモデルから中古まで見せることで購買意欲を高めている工夫がなされていた



## お客様の感動が 店舗の利益

マリンジェットの販売に注力する傍ら、サンエイマリンサービスさんはゲレンデの整備やパトロール、免許などマリンジェットの販売を中心にさまざまな付帯業務に対しても精力的に取り組んでいる。

「マリン業界はレジャーですから景気が悪ければ、当然売上も減少します。だからといって新艇をディスプレイしなかったり、中古だけでビジネスを賄うようになっては、10年後、20年後はなくなってしまふ。でもマリン以外に目を向ければ、少々値段が高くて好きなものには金額にこだわらずに購入する人たちもいる。それをこのマリンジェットに当てはめて考えれば、いま自分たちが置かれている現状

で、なにか足りないのか、なにかをすればいいのかわからない。価格以外に私たちの努力次第でお客様が感動できるのであれば、積極的にそういったものを取り込んでお客様へ提供すべきであり、そこそが後々の利益に繋がるものだと思います」

サンエイマリンサービスでは新艇販売においては値引きは一切していない。それでも多くのお客様が同社でマリンジェットを購入し、ユーザーがユーザーの和を広げる好

循環が続いている。それはマリンジェットそのものを販売するだけでなくとどまらず、マリンジェットのある生活というライフスタイルを山口社長以下、スタッフのみなさんがお客様へ提供しているからに他ならない。

同社は年間を通じて月に一度の割合でイベントを開催している。その内容もS-1の他にツーリングやバーベキュー、またオリジナル企画としてドラッグレースと題したイベントを開催しユーザーの好評を博しているという。

「ウチの中でもドラッグレースはけっこう人気のあるイベントですよ。合図とともにエンジンをかけてスタートするわけですが、これは排気量とかは関係なく、いかにきちんと整備したマシンに乗っているかを競うようなもの。だから排気量が小さいマシンでも優勝できるので参加するお客様は本当に楽しまれているようです」

ツーリングなどのイベントも単にツーリングを行うだけでなく、常に参加者が「楽しかった」と思い出に残るような企画にすることが次のビジネスに繋がるといふ。

今シーズンには、サンエイマリンサービスさんが管理するゲレンデが、免許の試験会場としての認定が取れる予定となっている。これはシヨップオープン当時からゲレンデ管理やMJユーザーへの啓発を積み重ねてきた結果によるものと山口社長は振り返る。

「免許の試験会場として認可されれば、新規のお客様と接点がでける最大のチャンスが生まれるわけです。そして免許の募集から艇

体販売、ユーザーのアフターフォローといった具合に長期でお客様をサポートする基盤ができる。ゆりかごから墓場ではありませんが、ひとりひとりのお客様と長く付き合っていくことが、次の販売に繋がると思っています」

試験会場として認可を得るために、講習場所の確保からゲレンデの整備、マシンの貸与など、すべて山口社長が交渉してきた。また受験者にはウェットスーツ等も無料で貸し出す予定だという。

埼玉県の内陸で「商売を始めてから9年。山口社長自らが「海辺ではないこの場所に店舗を構えることは賭けだった。でもようやく軌道に乗り始めたところですよ」と話す。先の東京国際ポートショーでは20隻を上回る契約を交わし、今年の拡販も順調に進んでいる。それでも山口社長は「隻数よりも、どれだけマリンジェットが好きになれるお客様が作れるか」という姿勢を崩さない。そうしたMJライフの提案が同社が飛躍した源であり、ユーザーからの信頼を得てきた礎となっていた。



SMSサンエイマリンサービス  
創業：平成7年 従業員：5名 商圏：東京、埼玉、千葉 顧客数：約680名

# 信頼を築くサービス体制の確立

JA木更津

千葉県木更津市



海苔やアサリといった採貝藻を営まれる業務ユーザーをJA木更津さんがサポート



江戸前海苔の産地として、古くから名を馳せた木更津市は、現在でもアオヤギ、アサリ、海苔などの採貝藻を中心とした漁業が営まれ、市内を流れる小櫃川の船溜まりには、船外機を搭載した数多くの和船が舫われている。

今回訪ねたJA木更津さんは、その名の通り木更津市の「農業協同組合」。なぜ農協がマリンを？と単純な質問に、担当者の土橋さんは笑顔でその経緯を話した。

「まずみなさんに聞かれるのがそのことです。なぜ農協が船外機をとね(笑)。私自身も配属されてからわかったことですが、もともとこの木更津という場所が半農半漁というところで、夏は水田、冬は海苔という形態を営まれているところが多く、そういった農家の皆さんがトラクターなどの農機具の修理と合わせて、船外機の修理を頼んできたというのが、最初の経緯だと聞いています」

以前はS/D船が多く存在していたが、遠浅の地形による作業性、また

ドライブユニットの交換など、トータルコストでの船外機の優位性が市場に認知され、現在では海苔の作業に使われる25〜40馬力の船外機とV4・V6といった大型の船外機が、同社の主力モデルとなっている。

「最初の頃、浜に行けば「農機具を扱っている所が船外機を修理できるのか？」と半信半疑のお客様がほとんどでした。それはやっぱり悔しかったですね(笑)。船外機では認知度はありませんし、こちらもきめ細かなノウハウというものを持っていたわけではありませぬ。それでも現場に行って一台一台、お客様の見ている前で修理をしていくと、お客様も納得してくれる。思い返せばそれがセールストークになっていたでしょう。明日までに直してくれ」というオーダーに答えられるかどうか。業務のお客様から信用を得る為にはそういった基本的なことに対応できることが大切なんでしょう」

業務ユーザーの修理は当日が原則。JA木更津さんはほとんどのトラブルは現場で対処しているという。

## お客様との会話か 拡販の鍵

船外機の年間販売台数は約50台。現在では代替機の99%が4サイクルになり、海苔養殖ではF30やF40、アオヤギなどの採貝漁ではF100やF115のニーズが高いという。市場の代替サイクルは約5、6年。拡販に力を注ぐ一方で、4サイクル船外機の利用ユーザーをどのようにサポートしていく

のが課題だという。

「4サイクル代替していただいたお客様は耐久性、信頼性が向上した船外機を使用していただいているので、トラブルがほとんどない。トラブルがないと我々との接点も希薄になってしまふので、こういったコミュニケーションをとっていくのかというのがひとつの課題です」

4サイクルへの代替艇には、必ずアフターをセットで取付けている。これはお客様へのメンテナンスの意識付けと共にコミュニケーションのアイテムとして活用しているという。「お客様と何かしらコミュニケーションを保っておかないと代替時に商品販売することは難しいですよ。特に業務のお客様はシビアですからね。ですから4サイクルへ代替されたお客様にはアフターを購入してもらって、燃料管理の意識を高めてもらうと同時に我々との接点のアイテムとしても活用しています。トラブルが少ない中では、オイル交換の作業ひとつとってもお客様と繋がりを持つ大切な機会であることにはかわらない



JA木更津さんのスタッフ。農機具同様に船外機ユーザーからの信頼も厚い。写真右がお話を聞いた土橋さん

JA木更津さんの場合、船外機のトラブルは現場対応が原則だが事務所に併設された工場には、水槽も備え万全の体制を期している



プレジャーユーザーの換装も積極的に対応している。写真はF-22のS/DをHPDIに換装した例

ですから」

実際にJA木更津さんでは、4サイクル購入者のフューエルマネージメントを担い、オイルやフィルター等の交換で積極的にコミュニケーションを図っていた。

## シェアの獲得と認知度の向上

東京湾に面した木更津は他の内房の地域と比べ、業務ユーザーの需要が大きいエリアである。その中においてヤマハ船外機のシェアは約50%。販売店の影響が大きい業務ユーザーの市場をいかに開拓していくかをJA木更津さんは模索している。

「業務のお客様にとっては船外機が壊れたからといって他社に載せ替えるようなことは、ほとんどありません。以前のように浜のリーダーの影響力が強かった頃は、それらの方々を取り込んで新商品を市場へ導入することも行えましたが、現在ではお客様も自分の考えが強く、嗜好も多様化しているのが現状です。だからといってアクションを起こさないようでは市場が先細りしていく中でシェアは落

ちる一方です。もちろん急速にそれを伸ばすというのは不可能ですが、他社メーカーを使われているお客様と、会話の機会を多く持つをことで認知度を上げていき、次の世代に繋がるような商売を展開していきたいと考えています」

ヤマハブランドの認知度の高さは誰もが認めるところだという土橋さん。新商品には敏感な業務ユーザーへ向けてのPRと迅速なサポートを行い、多くのお客様から信頼を得ることが今後の拡販に必要だという。またプレジャーユーザーについても認知度を高めていきたいと意欲的な姿勢を見せる。

「こういった団体ですので、プレジャーのお客様には知られていないと言ったのが現状ですね。90%が業務ユースで、残りがプレジャーのお客様。船外機の換装などの引き合いはありますが、今後はより多くのプレジャーのお客様にも認知されるような営業やサービ

スを展開していきたいと思っています」  
信頼性と技術力で木更津の船外機ユーザーをサポートするJA木更津さんでは、地域密着型の特徴を生かした営業展開が船外機の拡販に結びついていた。



メンテナンスだけでなくお客様のかゆいところに手を伸ばす、それがお客様の信頼を高める

換装前



換装後



YDXから船外機へ換装した例。高馬力4サイクルは業務ユーザーにも好評だという



### JA 木更津

●創業：昭和38年6月  
(船外機取扱い：昭和47年～)

●所在地：千葉県木更津市

●従業員：7名(マリン担当：2名)

内房の中でも採貝漁を中心とした漁業が盛んな木更津エリア。その中においてJA木更津さんでは半農半漁で営まれているユーザーをサポートしている。業務：レジャーの比率は9：1。

## 世界最大の釣り用品見本市 『国際つり博2004』

年に一度の釣り用品の見本市として多くの来場者で賑わう『国際つり博』が、去る2月6日から8日の3日間にわたり、日本コンベンションセンター(幕張メッセ)にて開催された。

バスフィッシングの衰退と共に市場規模が縮小化傾向にある釣り用品業界だが会期中は4万6千人に入場者を記録し、会場内は例年と同様に大いに賑わっていた。

今回のつり博は、ボートショーと同時開催と言うこともありボート系の出展者が減る一方で、各社とも

釣りのカテゴリーに特化したブース構成となっていたのが特徴的。そうした中、ヤマハではアルミボートのニューモデルQuintrex V-12HDや淡水系フラグシップモデル435Bsaa Eclipseといった商品と船外機を展示したほか、参考出品として16フィートレーラブルボートのサイドコンソール仕様を出品。イベントにはラジコンボートの体験操船を行い、ファミリーユーザーの取り込みを図った。

今回ヤマハブースで最も注目を集めたのは先にご紹介した「16



フィートレーラブルボート」。来場者からは価格や発売時期の問い合わせが多数寄せられ、モニター

に映し出されたデモンストレーションを注意深く見つめる姿が印象的だった。



**吉田 智宏(26歳)さん**  
●釣り歴:6年  
●主な釣り:バス・マス  
などルアー系  
●回数:月平均4-5回  
●免許:2級5トン限定

●ヤマハへの印象は  
「船外機のイメージが強い。レンタル(貸しボート)でもほとんどがヤマハの9.9馬力をつけている。トーナメントに出ることを考えるとサボートのある他社のほうが良いと思うけど、僕のように趣味でやるんだったら、慣れているヤマハのほうが安心感があってい

ように思います」  
●ボートの購入検討について  
「釣りを始めてからボートで釣りをしたのは10回くらいかな。レンタルにしても、ひとりでは少し割高だと感じます。それでも、フローティングで釣りをしていると、やっぱりボートで釣っている人たちが気になります。あれだけ自由

に湖がまわれるんだったら、買いたいと思うのが正直な気持ち。ただ、おろせる場所が限られているので、もう少し自分の釣りについての整理をしてからですね。これだけボートがあると、どういった釣りをしていくのかに合わせて選ばないと長続きしないと思うんですよ」



**島津 健一(32歳)さん**  
●釣り歴:15年  
●来場回数:5回  
●主な釣り:ルアー  
(海・湖)  
●回数:月平均1回  
●免許:2級5トン限定

●ヤマハへの印象は  
「とにかくボートの総合メーカーという感じ。船外機も壊れにくいって話をよく聞き、ヤマハを置いてある販売店も多い。車のトヨタみたいな感じ。大きいメーカーならではの個性が伝わってこない感じがする」

●展示艇の印象について  
「16フィートのレーラブルボートがいいですね。海だとちょっと小さいけど、湖で家族で遊ぶボートにはちょうどいい。できるなら、あおいた洗まないといいと思うサイズが選べると尚いいと思います。あと、つり博は小さな子

供が遊べるような雰囲気ではないから、こういった子供が遊べるラジコンボートがあって嬉しいですね。子供も夢中で、一番なれてチケッまでもらえたのでボートショーにも行ってみたいと思います」

## 三重県で船外機講習会を開催

ヤマハ中部マリン営業部では、三重県伊勢市にあるダイイチ伊勢店にて、三重県下にあるヤマハ船外機販売店様のための船外機講習会をダイイチさんと共同で開催した。

この講習会は迅速で正確なサービスの向上を目指して企画されたもので、延べ6日間にわたり業務主力店39店、計72名が参加された。

当日の会場となったダイイチ伊勢店の岩本店长は「今回はヤマハさんに協力していただき、F9.9といった1キャブモデルとF80～F115Aの4サイクル船外機の分解組み付けの

実技講習を行いました。現在、業務市場では船外機の4サイクル化が急速に進んでいますので、船外機のトラブルに対して迅速なサポートができるように販売店様同士でメンテナンス力を高めようというのが企画の趣旨です」

三重県の業務市場では4サイクルのニーズ



が高まりを見せており、それらの需要に対してサービス面からヤマハのブランド力を高めていく趣旨となっていた。

## 2004 マリンジェット ビジネスミーティングを開催



マリンジェット04モデルの発表と同時に浜名湖ではマリンジェット取扱店を対象にしたビジネスミーティングを開催し、FX160の試乗会が行われた。参加された販売店様にはFX160がどう映ったのか。試乗を終えた販売店のみなさまにインプレッションをうかがった。



**タカハシ勝美マリーナ 五十嵐さん**  
「これまでFX140に乗っていただいたお客様にはインパクトは大きいと思います。2サイクルのフィーリングに負けず劣らず、加速の良さがある。4サイクルに目を向けたユーザーにアプローチしていきたいと思っています」



**ジェットショップドルフィン 菅原さん**  
「吹き上がりの軽さ、全開での伸びの良さは秀逸。スポーツよりのマシンに仕上がっているのに乗っていて楽しいモデル。トータルでのジェットの楽しさが味わえるので代替店に積極的にPRしていきたい」



**ジェットフィールド湘南 加藤さん**  
「思ったよりもレスポンスよく走りました。アクセルワークも軽くて、振動が少ない。ストレスを感じさせず、トップスピードで乗っていても疲れにくい。XL系のユーザーやFX140を待ったお客様に勧めたいですね」



NEW MODEL INFORMATION

2004 marine jet rine-up

今シーズン、ヤマハからリリースするマリンジェットは全8モデル。

ニューモデルMJ-FX160/FX160CRUISERを中心に2サイクルフラッグシップモデルMJ-GP1300RやスタンドアップモデルMJ-SJ700など多彩な商品をラインナップしました。

MJ-FX160CRUISER

●全長:3.34m●全幅:1.23m●全高:1.16m●乾燥質量:350kg●定員:3名●燃料タンク容量:70ℓ●オイル容量:4.3ℓ●呼称最大馬力:104.5kW(142ps/US表示160ps)●エンジンタイプ:4サイクル4気筒●排気量:1,052cm<sup>3</sup>●航行区域:PWC特殊基準  
●メーカー希望小売価格:1,818,075円  
【本体価格/法定安全備品他/消費税:1,660,000/71,500/86,575】



ヒップサポートシートを装備したツーリングモデル

4サイクルフラッグシップモデル



MJ-FX160

●全長:3.34m●全幅:1.23m●全高:1.16m●乾燥質量:350kg●定員:3名●燃料タンク容量:70ℓ●オイル容量:4.3ℓ●呼称最大馬力:104.5kW(142ps/US表示160ps)●エンジンタイプ:4サイクル4気筒●排気量:1,052cm<sup>3</sup>●航行区域:PWC特殊基準 ●メーカー希望小売価格:1,776,075円【本体価格/法定安全備品他/消費税:1,620,000/71,500/84,575】



MJ-FX140

●全長:3.34m●全幅:1.23m●全高:1.16m●乾燥質量:375kg●定員:3名●燃料タンク容量:70ℓ●オイル容量:4.3ℓ●呼称最大馬力:95.6kW(130ps/US表示140ps)●エンジンタイプ:4サイクル4気筒●排気量:998cm<sup>3</sup>●航行区域:PWC特殊基準  
●メーカー希望小売価格:1,671,075円  
【本体価格/法定安全備品他/消費税:1,520,000/71,500/79,575】



MJ-FX140CRUISER

●全長:3.34m●全幅:1.23m●全高:1.16m●乾燥質量:375kg●定員:3名●燃料タンク容量:70ℓ●オイル容量:4.3ℓ●呼称最大馬力:95.6kW(130ps/US表示140ps)●エンジンタイプ:4サイクル4気筒●排気量:998cm<sup>3</sup>●航行区域:PWC特殊基準  
●メーカー希望小売価格:1,713,075円  
【本体価格/法定安全備品他/消費税:1,560,000/71,500/81,575】



MJ-XLT1200

●全長:3.16m●全幅:1.22m●全高:1.13m●乾燥質量:361kg●定員:3名●燃料タンク容量:70ℓ●オイル容量:5.5ℓ●呼称最大馬力:106.6kW(145ps/US表示155ps)●エンジンタイプ:2サイクル3気筒●排気量:1,176cm<sup>3</sup>●航行区域:PWC特殊基準  
●メーカー希望小売価格:1,612,905円  
【本体価格/法定安全備品他/消費税:1,460,000/76,100/76,805】



MJ-GP1300R

●全長:2.93m●全幅:1.15m●全高:1.02m●乾燥質量:297kg●定員:2名●燃料タンク容量:60ℓ●オイル容量:5.5ℓ●呼称最大馬力:115kW(156ps/US表示165ps)●エンジンタイプ:2サイクル3気筒●排気量:1,297cm<sup>3</sup>●航行区域:PWC特殊基準  
●メーカー希望小売価格:1,558,935円  
【本体価格/法定安全備品他/消費税:1,420,000/64,700/74,235】



MJ-XL700

●全長:3.15m●全幅:1.25m●全高:1.1m●乾燥質量:245kg●定員:3名●燃料タンク容量:50ℓ●オイル容量:3.8ℓ●呼称最大馬力:55.9kW(76ps/US表示80ps)●エンジンタイプ:2サイクル2気筒●排気量:701cm<sup>3</sup>●航行区域:PWC特殊基準  
●メーカー希望小売価格:914,025円  
【本体価格/法定安全備品他/消費税:800,000/70,500/43,525】



MJ-SJ700

●全長:2.24m●全幅:0.68m●全高:0.66m●乾燥質量:132kg●定員:1名●燃料タンク容量:18ℓ●呼称最大馬力:48.5kW(66ps/US表示73ps)●エンジンタイプ:2サイクル2気筒●排気量:701cm<sup>3</sup>●航行区域:PWC特殊基準  
●メーカー希望小売価格:955,500円  
【本体価格/法定安全備品他/消費税:869,000/41,000/45,500】

2004 QUINTREX LINE-UP

バスフィッシングなど内水面のフィッシングファンから圧倒的な支持を得るQUINTREX。今シーズンはV-12モデルの船体剛性の強化を図り、カラーバリエーションを追加するなど、それぞれのニーズに応じた5モデルをラインナップしました。



P-10  
パントシリーズのスタンダードモデル



V-12HD  
底板を厚く強化し、ボート全体の強度を高めたヘビーデューティモデル



435 Bass Eclipse  
フレッシュウォーターのハイパフォーマンスモデル



V-12LW  
V-12HDのライトウェイトモデル



P-12  
シャローでのゲーム機能を高めたジョンボートタイプ

船種	435 Bass Eclipse	V-12HD	V-12LW カラードハル	P-12	P-10
全長(m)	4.37	3.60	3.58	3.59	3.09
全幅(m)	1.90	1.48	1.40	1.17	1.17
全深さ(m)	0.82	0.65	0.56	0.47	0.47
最大搭載馬力(kW/ps)	29.4/40	11.0/15	11.0/15	5.9/8	3.7/5
船体質量(kg)	270	70	61	42	38
定員	3	3	3	2	2
メーカー希望小売価格(円)	948,150	346,500	325,500	205,800	159,600
本体価格(円)	903,000	330,000	310,000	196,000	152,000
消費税(円)	45,150	16,500	15,500	9,800	7,600

道の駅とマリーナの  
融合施設

## 伊東マリンタウン(株)



ほぼ満杯状態の海上バース。パワーボートとセイルボートの割合はほぼ半々。ヤマハ率は約3割

マリンタウンの一番奥にあるマリーナ事務所。オーナーズルーム(写真右)は、もう少し広いスペースが欲しいという要望も出ており、現在対応を検討中

商業施設・温泉・マリーナ  
巨大複合施設の現在

平成13年4月にオープンした伊東サンライズマリーナは、伊東市とヤマハ発動機など民間企業13社が出資して設立された伊東マリンタウン株式会社が運営する第三セクター方式のマリーナで、全国的に初の試みとなる「道の駅」とマリーナの融合施設として各方面から注目を集めている。

伊東マリンタウン(株)が運営する施設は伊東サンライズマリーナの他に、商業施設である「オーシャンバザール」と温泉施設である「シーサイドスパ」の全3施設。これら3つの施設全体が伊東マリンタウンであり、それが「道の駅」として登録されている。

「道の駅」とは、いわば一般道のサービスイリアのようなもので、24時間使える駐車場やトイレ、観光案内施設など一定の条件を満たした上で国土交通省に登録を申請し受理された施設のこと。平成15年の時点で全国に743箇所があるが、その施設概要はさまざまで、温泉からマリーナまで揃っている伊東マリンタウンは、全国でも最大級の規模といえそうだ。

「道の駅」というのは、車に乗っている人からすると絶大な信頼があるみたいで、道の駅とつくだけで集客力は随分違ってくるみたいです」と教えてくれたのは、伊東サンライズマリーナの営業部長兼ハーバーマスターの神戸眞さん。

もともと温泉地として人気の高い伊東という立地だけに、行楽シーズンともなると282台分もある駐車場はすぐに満杯になってしまう、オーナーが専用駐車場に車を出入りさせるまでに1時間近くかかってしまうなどの問題も発生してしまうらしい。

「この複合施設としてのメリットやマ

リーナの持つポテンシャルを生かしてきたいですね。体験やレンタルボート、免許教室等、公共性の高いマリーナとしての付加価値を向上させていきたい。今のところ具体的には決まっていますが、じつじつと考えると上で進めていきたいと思っています」

道の駅でもある伊東サンライズマリーナでは、集客だけを狙った安易なイベントでは裏目に出してしまうリスクも抱えているからだ。

## 「道の駅」から「海の駅」へ

伊東サンライズマリーナの魅力はなんといっても水の美しさ。ハーバーの中をイワシの群れが泳ぎ回る。

「ウチのオーナーの特色としては、首都圏の別のマリーナから移動してきた人の割合が圧倒的に多いことですね。」

一時期、横浜ベイサイドや夢の島マリーナなど、都心に近い都市型マリーナがちょっとしたブームとなったのだが、やっぱり水のきれいなところが、「憧れの相模湾がいい」というユーザーが伊東へ引越してきたのではないかと神戸さんは分析する。

100艇のキャバを持つ海上係留部分はオープン後1年ちょっとでほぼ満杯状態となり、現在では募集を見合せている。200艇のキャバを予定している陸置きスペースは部分的に完成しているが、すべてが整うのは来年の3月。

「海上係留は順調でしたけど、陸置きも同じようにいくかどうかはわかりません。頻繁に海に出るオーナーなら当然海上係留を希望するでしょうから、利便性を打ち出さない」と

とはいいつつも、陸置きも含めて今のところオーナーの確保は順調のようだ。今後の注目はむしろ、全国に先駆けたこの「道の駅」マリーナがこれからのよ

PROFILE

伊東マリンタウン(株)  
 設立:平成2年5月8日  
 資本金:7億4400万円  
 出資者:伊東市、電通、  
 ヤマハ発動機、  
 伊豆急行など  
 計13社  
 マリーナスタッフ:6名



手前から商業施設のオーシャンバザール、温泉施設のシーサイドスパ、マリーナ事務所と並んでいる。施設とマリーナの間には広い散歩道がとられていて、多くの人がドライブの合間の散歩を楽しんでいる



Yブームを使用したゲストバス。受入れを拡大するため、増設を検討中



来年の3月完成予定の陸置きバス。現在は半分のみで22艇を管理している。伊豆半島最大のクレーンが自慢



レストランや土産物店がテナントとして出展している商業施設、オーシャンバザール。干物やお茶など伊豆半島ならではの特産品が人気を集めている。また、駐車場からは伊東駅行きのバスが発着しており、ボートで訪れても簡単に駅前にアクセスできる



マリーナの奥にある観光船桟橋。手石島や夕吹岩など近隣の小島周辺を50分程かけて周遊するグラスボート(半潜水式海中展望船)が発着する



うな方向に発展を遂げていくかである。この伊東マリンタウンが成功を収めれば、「海沿いの道の駅には、マリーナを併設する」というのが常識となるかもしれないのである。

「当初は防波堤の全面にゲストバスを設置して、ゲストの受け入れ体制を完全に整えるつもりだったんです。陸から車で立ち寄って温泉に入るように、海からは船で立ち寄って食事や買い物をしてもらう。道の駅だけじゃなくって海の駅でもありますよ」ってアピールしたかったんですけど、建設中の経済動向の変化により実現できなかったのが残念なんです」

確かにその構想が実現していれば、近い将来「海の駅」が生まれていた可能性もある。

「ゲストバスのニーズは高いですか



マリーナのスタッフは全5名。左列奥からハーバーマスターの神戸真さん、P.S.サービスの井上智弘さん、ハーバーフロントの塩谷昌恵さん、右列奥からハーバー係長の宗洋一郎さん、ヤードスタッフの進士政之さん、ヤードマネージャーの小山勝美さん

ら、一本の桟橋に枝桟橋をつけて30ftクラス6艇分のスペースはなんとか確保したんですが、それでも休日やハイシーズンはフル稼働の状態ですね」

温泉地のため宿泊施設も豊富で、船泊まりするにしても市街地が近いため買い出しにも便利とビジターにとつての条件はこの上ない。

これだけのニーズがあれば、ゲストバスを増設すればいいとも思うのだが、「ニーズは確実にあるんですけど、係留料は1時間フィートあたり30円、1泊でもフィート当たり250円ですから、ゲストバス増設の投資分、採算等、経営的なことを考えると、そう簡単にはいきませんが前向きに検討しています」

全国からさまざまな団体が視察に訪れるという伊東マリンタウンは、確かに可能性の宝庫であり、どうしても夢のような発想をしてしまいがちだが、神戸さんをはじめとする現場のスタッフは、しっかりと足下を見据えている。

「この4月にはサービス工場の営業が始まります。さらに20ftコンテナを4つ使った、オーナー専用の船具ロッカーの導入が決まっています。まずは今いるお客様の満足度や付加価値を高めていくこと。それがマリーナ経営の原点ですから」

**YAMAHA  
WORLD**

## Unmanned Marine Vehicle



東京国際ボートショー、ヤマハブースの一角にグラフィックカラーに彩られたジェットボートが展示されていました。ボートには家庭ゲーム機でおなじみのジョイスティックや各種の計器、スイッチが搭載されて、その物々しい雰囲気から一見して普通のジェットボートではないことが伝わってきます。

「Unmanned Marine Vehicle」=「U.M.V.」と名付けられたこのジェットボートこそ、ヤマハマリンの最新技術を投入し開発している「自律航行」を採用した高速艇です。

ヤマハではこれまでもボートのあらゆる可能性を探るために、遠隔操作による「自律航行」艇の開発を進めてきました。これはGPSをベースに、陸上からボートの操船を可能にしたもので、それらを製品化したのが以前ご紹介した、無人海洋大気観測船「環ちゃん」です。ヨットの船体を採用した「環ちゃん」に搭載され

た船体制御システムは、陸上などの離れた場所から目的地までの最適な船速と舵角を計算して、目的地周辺では更に細かい調整がおこなえるというもの。「環ちゃん」の場合は低速ですが、ジェットボートタイプの高速艇「U.M.V.」は、時速40ノットを想定しプログラムによる航行とリモコン操作による航行を可能としたものです。その内容は、エンジンの始動、停止といった基本的な制御から高速走行でのスラローム、最高速でのターンに加え、風浪状態により自律制度を調整することも可能で、ジェットピークルの特徴を生かした設定となっているようです。

現在は製品化へ向けてのテストが行われていますが、船上火災や離島災害時における危険区域での探査や状況分析、また水質調査などでの活躍が期待されています。