

# YAMAHA Marine News

2005 No.154



**特集: ヤマハ発動機創立50周年**  
~マリンビジネス古今秘話~

**FELD VIEW: 全国に広がりを見せる「海の駅」**  
**NEW MODEL INFORMATION F.A.S.T.26等**

特集

# ヤマハ発動機創立50周年

ヤマハ発動機株式会社は1955年7月1日、モーターサイクルの製造・販売を事業として静岡県浜北市で創業し、本年7月1日をもって創立50周年を迎えました。



ヤマハのマリン事業は創業から5年後に本格的なスタートを切りました。当時はPシリーズの船外機を始め、FRPボートCATの販売がはじまり、翌年には太平洋1000kmモーターボートマラソンが行われるというボート元年といっても過言ではない年でした。写真はシカゴボートショーに出展したCAT-21

## 新たな企業価値の創造を目指して



ヤマハ発動機株式会社  
代表取締役 梶川 隆

ヤマハ発動機株式会社は、1955年の創立以来50年という大きな節目の日を迎えました。50年もの長きにわたって、多くの皆様からさまざまな形で、暖かい励ましをいただいたことに対して、感謝の念で一杯であると同時に、これからの責任の重さを痛感している次第です。

さて、弊社にとりましてこの半世紀は、まさに社章に刻んだ3本の音叉のごとく「製造・販売・技術」が一体となって、絶えず新たな夢と目標に取り組んできた、「挑戦」の日々でした。

この間、幾度かの危機や苦難を経験致しましたが、その度に強いリーダーシップと全員のチャレンジスピリットで決して屈することなく、一致団結して難局を乗り越えてきました。

そればかりか、こうした局面での新たな「挑戦」が、さらに事業の多軸化を推進し、多彩な事業分野で「新たな価値の創造」を生み、様々な市場ニーズに適合する製品やサービスを提供できるグローバルカンパニーとしての基礎を築いてきました。こうした弊社の発展の礎は、創業時の理念であります

「独創的な商品の開発」「品質絶対とした効率の良い生産」を行いつつ、「新たな需要を創造する」という社風を、社員一人一人、そしてグループ全体が十分に理解し、忍耐強く実践してきたからだと思います。また、「現場は生きている」という認識のもとに、常に市場に学ぶ姿勢を持って現場に駆けつけ、お客様の声を伺い、問題点をキャッチし、素早い対応をはかる中でYAMAHAブランドの信頼を築いてきました。

モーターサイクルに代表される個性溢れた製品の提供や需要創造活動の展開はもとより、発展途上にある国々に対しての沿岸漁業の振興を含めた船外機や船の普及など、それぞれの市場のお客様やディーラーの皆様と直接触れ合うことにより、次なる発想や新たな価値を生み出してきたのです。

25年前、創業者・川上源一と当時の社長であります小池久雄は、創立25周年記念式典での挨拶で「あくまで初心を忘れず、企業理念を生かして、既存の枠組みや制度にとらわれることなく、柔軟に対応できる強い意志と実行力をもった人材を養成しYAMAHAブランドを未来に向けて充実発展していく」と申しました。

それから25年が経った今も、こうした企業姿勢はなんら変わることなく、私といたしましても心境は25周年の時の両先輩の思いと全く同じです。

次代を担う人材の育成と活気ある会社づくりにグループを挙げて取り組むとともに、YAMAHAならではの新たな企業価値の創造を目指すこと―これが、第二のスタートラインに立った今の私の決意でございます。今後とも、相変わらぬご指導ご声援を、よろしくお願ひします。

さて、このマリンニュースの初号が発行されたのは創業から22年後の1977年。第一号のメッセージにはこう書かれています。

「つねに新しい価値の創造とそれを支える新しい技術に挑戦し続けてきたヤマハは、モーターサイクルや船外機をはじめ、漁船、和船、ディーゼルエンジン、モーターボート、セイルボート、ローボート、プルボート、カート、あるいはスノーモビル、カート、ゴルフカー、汎用エンジン、ゼネレーター、モトバイク... と魅力ある商品を開発、生産し、その製品は、国内はもとより世界各国の人々の生活に広く深く浸透しています。ヤマハの願い、それは海に、陸に健全なクリエーションの世界を広げ、また一方で優秀な生産機材をお届けして、人々の豊かな暮らしに貢献すること。世界の人人々に

信頼され愛される使命と責任を貫くため、ヤマハは絶えず「創造」する姿勢で歩みつづけています。

また発刊に当たつてのご挨拶では「マリンレジャーの大衆化。そこには人々の新鮮なニーズが息づいています。マリンストアの皆様にも時代に即した柔軟でダイナミックなご商売を展開していただくかなくてはなりません。そのためにはよりたくさんの方やアイデアをたえず発見していただきたいと思ひます。どうぞストアの繁栄の一助にお役立てくださるようお願い申し上げます。」

と記されています。当時のヤマハストアニュースでは「バック

パックセール」と題したシーバックの拡販キャンペーンをメインに、船外機「8B」、和船はJ・23やW・23BFなどがニューモデルとして登場しています。ヤマハのRUNやCAATが花形であった時代、ヤマハストアニュースは市場の開拓や需要創造に焦点をあて、インフレータータイプやシーバックをメインに、その展示事例や成功事例など、全国の販売店様から生まれるさまざまなニュースをお伝えし、多くのマリンファンを開拓することをお伝えしてきました。その方針は今後も変わ

りありません。全国各地のマリンショップと共にイベントからトピックス、そして商品紹介まで、皆様のご商売のヒントとなるようなニュースやアイデアをこれからも提供していきます。

今号は50周年特集としてヤマハのパートナーとして活躍されている販売店様を訪問し、ご商売の変遷についてお伺いしました。



ヤマハストアニュースがスタートしたのは今から28年前、  
当時は業務ユーザーへのさまざまな拡販事例が掲載されていた

**人気上々**  
「シーバック10」  
「免許に関する  
問い合わせも殺到」  
大成功  
「全国での展示会」  
「DM作戦」で  
効率よい販売



**盛況!!**  
バックパックセール

本誌掲載のバックパックセールは、シーバックを主軸としたヤマハの最新商品「バックパック10」の魅力を伝えるべく、全国各地で開催された。このイベントは、多くのマリンファンから大反響を呼んだ。また、この機会に「バックパック10」の魅力を伝えるべく、全国各地で開催された。このイベントは、多くのマリンファンから大反響を呼んだ。

シーズン前には全国各地でシーバックを中心とした「バックパックセール」キャンペーンが行われ大反響を呼んだ

# レンタルなどのソフトと艇体販売のハードを うまく両立させたビジネスモデルが目標です。

北海道・片岡商会



片岡商会さんの本店である里塚本社ショールーム



里塚本社は幹線道路沿いに位置し、PR効果は大きい



AS-21をメインに展示。こうしたマルチ系モデルの販売が活性化の鍵となる

## 自動車ガラスの補修、スノモビルのレンタル、そしてボート販売

昭和45年自動車ガラスの整備や点検を行う東京安全ガラスを片岡商会と変更し、ボートの販売、整備部門に注力した会社を創業。これが現在でも札幌を、北海道を代表するボートディーラーとして知られる片岡商会さんの創業時の概略である。

「当時の片岡商会としては、自動車ガラスの整備とスノモの販売、そしてボート販売。この三つが大きな柱であったと聞いています」

そう話すのは片岡商会の専務片岡道俊さん（38歳）。ボート販売の最前線を傍らで見ながら育った片岡専務に当時を振り返ってもらった。

「自動車ガラス修理という仕事は、夏はそこそこ台数があるのですが、冬場はチェンが全盛ですから、石を跳ね上げて後続の車のフロントガラスを割ってしまうことはほとんどありませんでした。そんな時代なので社長が冬場の商売にと選んだのがスノモビルのレンタルです。近所の畑にコースを作って、1周い

くらというふうだね。スノモ自体が知られていない時代だったので、評判になりました。ヤマハさんとのつきあひもそのころからなんですよ」  
ヤマハがスノモの販売を行うと同時に新車5台を仕入れてレンタルを始めたと片岡社長が、その3年後に夏のビジネスとして始めたのがプレジャーボートの販売。月寒店にTR12を展示して同社の取扱商品としてプレジャーボートの告知を進めたという。

「ガラスの補修とスノモなどの冬季商材の販売、そして夏のボート。いまでこそボートが主力商材となつていますが、販売を始めるまではヤマハの営業マンと社長が夜な夜な話を詰めていたのを覚えています。当時のプレジャーボートは夏の週末しか問い合わせがないような状況でしたから、本業の片手間でスタートした季節商売みたいなところはあったようです」

## ボートの常設展示

ボートユーザーが増加した現在でこそ、春から秋までボートに乗る人が増えたが、30年前は今よりもハイシーズンにボートを買いたいという傾向が顕著で、プレジャーボートを販売していた片岡さんでは夏の週末に商談が集中していたという。そして同社がボートビジネスを本格的にスタートさせた時には、月寒店の向かいの敷地に展示場を設けて、ボートの常設展示を始めた。

「ボートがどんなものかも知られていない時代でしたから、とにかく目に触れる場所が必要だと。ヤマハ以外のメーカーからも、展示させてくれないかという引き合いがあった

北海道はほとんどがトレーラー需要。マリナー保管よりも自宅が圧倒的に多く、機装から運転方法までトレーラーのノウハウも求められる



消耗品、トローイング系の用品が多く展示されている



石狩港のほど近くにある石狩店。地元ユーザーの他、札幌のお客様も少なくない

「中古艇という状況です」  
こうした現在の状況を打破しない限りは、北海道



片岡俊郎専務と奥様のひとみさん

ようです」  
それだけボートのインパクトが強かったという片岡専務。以降、北海道のプレジャー市場はバブルに向かつて拡大の一途を辿り、片岡商会さんも商圏を全道に広げて、販売と普及を進めた。  
「20年くらい前はプレジャーボートを扱うお店も少なく、うちも全道に小型の除雪機を販売していたので、そのサービス網を利用することで、ボートを販売してメンテナンスをみることで、多くのお客様とおつきあいさせていただきました」  
北海道といえはトレーラブルポイント。今でも数多くのスターエースが見られるようにSR16、19、パスポート17や19などがトレーラーとセットで次々と売れたという。また当時はクルージングイベントなども定期的に行うことが代替えに

結びついていた。そして12年前に札幌南部の里塚に展示スペースのある本社を構えて、プレジャーボートⅡ片岡商会というブランドを確固たるものとした。  
「当時はプレジャーボートとうちのPRができ、効果もありました。今では敷居が高いといわれることもあるんですよ。そこが昔と今のお客様の違い、時代の変化なんだと思います。立派に信頼よりも、親しみやすさを選ぶお客様も増えている。お客様のニーズが多面的になっている分、我々もそれに対応しなければいけない時代なんですよね」

### 新艇販売とレンタルビジネスの活性化

「今、北海道のプレジャーボートは冬の時代」だと分析する片岡専務。建設。土木関係のボートオーナーが多い北海道では、公共工事の削減や中止が、販売に直接影響することもあるという。  
「バブルの頃は会社の福利厚生として船を買われるケースが多かった。またそれと平行して建設・土木関係の人がボートを買うことが多く、バブル以降も個人オーナーさんの職業ではトップでした。それが景気の影響で新艇を買うことを控えている。周囲の目を気にされる方も多くて、代替えといってもほとんどが中古艇という状況です」  
「販売も大切ですが、海に出てボートで遊ぶことが販売の関口になるわけで普及の意味では大変重要です。物販ではなくて時間。所有ではなくて使用といった考え方なのですが、レンタルボートはまさにこれに当てはまる。今後はこれまでのようにボートを販売するのではなく、お客様一人一人に合わせたマリンの楽しみ方の提案が必要になると思うし、そういった姿勢をPRすることで、多くの方がお店に足を運んでもらえればと考えています」  
次々とボートが拡大していったバブル期よりも、現在の方がボート好き、海好きのオーナーが多く、稼働率も高いという。これに新艇の販売とソフトの充実が図られれば、北海道のモデルケースができるという。北海道を代表するボートディーラーとして北国のマリナー市場を牽引してきた片岡商会さん。ソフトとハードを融合させた新しいビジネスモデルを構築していくと、その抱負を語った。

# お客様の期待感や満足感というものに 業務やレジャーは関係ありません。

広島県・藤田鉄工所



プレジャーユーザーには欠かせない保管場所。こうした設備投資も積極的に行っている

## エンジン製造から販売 まで

広島県瀬戸内側の中央に位置する竹原市は、安芸の小京都として知られる一方で、瀬戸内海の小型底曳き漁が盛んに行われていた土地。その業務ユーザーからプレジャーユーザーまでのサポートを親子三代に渡って行っているのが藤田鉄工所さんだ。

「うちの親父が独立して始めたのがいまから53年前。当時は自作のエンジンを製作して船に載せていたんですよ。今じゃ信じられないような話ですがね。ピストンからコンロッド、クランクなんかも鋳物から作って、しまいいは自分で6気筒のエンジンを作って漁師さんに納めていたようですよ」

主に小型底曳きや刺網、タコソボ漁を行う業務ユーザーに船用商材を提供してきた藤田鉄工所さんは、ヤマハが業務市場へ進出するとともに、ヤマハのエンジン換装、漁労機器の機装などを手掛け、ヤマハ製品の拡販に努められてきた。

「昔はヤマハさんがまだエンジンを作っていなかったんで、他社のエンジンを販売していました。こちらでヤマハさんのエンジンが入りだしたのが30年ぐらい前になります。漁船のDW・27とか5Y・10Yといったエンジンが一齐に普及したんですよ。今もそうだけど、うちはそのころは営業まで手が回らなくてね。ヤマハの営業マンがあっちこっちで



船を売ってね、うちがその換装の作業をして次第にヤマハさんの商品を販売するようになったんですよ。それがヤマハさんとのつきあいの始まりですね」

## 業務からレジャーへの転換

当時は業務が6割、レジャーが2割、その他2割という売り上げ内容。先に挙げた漁が盛んに行われており、仕事も絶える間がなかったという。現在ではレジャーユーザーが8割以上を占めるまでに仕事の内容も変化している藤田鉄工所さんは、どのように業務の内容を転換させてきたのだろうか。

「昔は数えられないぐらいの漁師さんたちと取引をしていたのですが、今は両手で足りてしまうぐらい。レジャーのお客が増えたというよりも業務のお客が減ってしまったというのが本当のところですよ。もともと竹原という場所は一年中釣りができる場所なので、ボートの保有率は高いところなんです。都会に比べれば他の娯楽が少



マリナーにはMJ用の艇庫も完備

ないともいえますね(笑)。それだけにボートの関心が高いお客様が多いので、私たちはそのお客様の話を聞いて「このボートを買って、こんな船にしたい」といった相談を実現できるように努力する。お客様の層は変わりましたが、機装の技術的なことなどは、それほど変わらないと思いますし、いつでもお客様の期待に応えられるお店であり続けることが大切なんだと思います」

藤田鉄工所さんの強みは、その技術力にある。機装からエンジンの換装、オーバーホールなど社内ですべて対応してきた積み重ねがノウハウとなり、同社の評価を高めるセールスポイントになってきた。また業務ユーザーのサポートをしてきただけに、アフターサービスの対応も早く、これらがユーザー同士の会話から口コミとなり、プレジャーのお客から注目されるマリナー



藤田鉄工所さんは藤田社長を中心とする8名の従業員で竹原市近郊のユーザーをサポートする



鉄工所としての機能はそのままだが、レジャーのお客が多いのが藤田鉄工所の特徴だ



三代目となる長男の知治さんは、若いユーザーを引っ張る。MJやウェイクのお客様には圧倒的な人気がある。

お客様には笑顔が絶えない藤田社長。仕事には厳しいが常連さんとはいつもこの調子だという



船はすべて藤田鉄工所さんのお客様。ヤマハ漁船がずらりと並び

## 常に10年後の商売を 考えて

ショップとなった。  
「ディーゼルにしる船外機にしるお客様は自分たちがしていることをしっかり観察しているの、手を抜けばすぐに分かってしまう。逆に一生懸命に面倒を見れば、お客様の信頼も厚いものになる。その積み重ねです。自分たちの仕事は」

こうしたお客様の要望に応える姿勢は3代目となる知治さんにもしっかりと受け継がれている。  
「この仕事で本当に難しいのは技術的なことではなくて人と接することです。例えば昔から親父とつきあっている漁師さんもいれば、私と同年代でウェイクボードを楽しむ若者たちもいる。すべて一本調子ではうまくいくことはない。それが面白さかもしれないけど、ひとりひとりにあわせてサービスを心掛けるとなると奥が深いです。ね。」

3代目になると世間一般では店が潰れるという話がありますが、父や祖父から引き継いだこの店を続けていくのが僕の役目でしょう。だからこういうお店にしたいなんて、恐れ多くも言えません。今ままで築いてきたお客様の信頼をこれからも継続していくことが、一番大切じゃないかと思っています(知治さん)

「息子たちにはまだまだ負けていけない」とは藤田社長の弁。それでも3代目になって商売が順調に発展する礎を築くのが今だと言っ

「これまで10年先を見ながら商売をしてきましたが、これからの10年先となると良いか悪いかはなかなか読めない。ただ以前と少し違うのはウェイクボードやMJが定着してから若い人が徐々に増えてきていること。これまでは釣り好きの50代、60代が多かったのに、週末ともなれば若い人の姿が増えてきています。こうしたマリンの体験者を大切にすることが次の商売につながると思います」

これまで藤田鉄工所さんでは店舗をより海に近い場所に移転させたり、ボートの保管場所となるマリナーの敷地を確保するなどハードの面でも設備投資を行い、業務からレジャーユーザーへの移行へ備えていた。その甲斐があつて今では平日には年配のユーザーが、休日にはウェイクボードやMJを楽しむ若者で賑わっている。こうした若者たちは知治さんが取りまとめており、新しい藤田鉄工所のスタイルができてつつある。

「昔は展示会や試乗会をすれば必ず見に来ましたが、その頃と比べて保有率が高くなった今では、機装も入れた提案をしていかなければお客様はついてこない。新艇がどんどん売れる時代ではありませんから、手を変え品を変えながらお客様とのコミュニケーションを深めていく。今30代の人たちが50、60歳になった時のことを心掛けておけば、かならずチャンスはあると思います」

焼き玉エンジンの時代からボートビジネスに取り組んできた藤田鉄工所さん。成熟に向かいつつあるマーケットに対して「お客様に対しての(満足度の獲得など)基本的なことは今後も変わらない」という。その言葉には圧倒的な技術力でお客様をサポートしてきた同社の自信と誇りが表れていた。

# 地域の一番店を目指すためには、お客様のなかでの優先順位が、常に一番のマリンショップであることが大切です。

宮城県石巻市・野村モーターズ



ショールームは1999年にオープン。以来レジャー・業務を問わず野村モーターズさんの顔として機能している

## 江戸時代から続く老舗米屋から自転車屋、そしてマリンへ

法人格を取得した創業年は昭和34年株式会社野村モーターズさんだが、そのルーツは先代が始めた自転車販売・修理業である。

江戸時代から石巻のこの地で代々米屋を営んでいた野村家だが、昭和に入ってから自転車販売を平行して行うようになり、昭和29年からオートバイや自動車の修理・販売を手がけ、現在の屋号となった歴史を持つ。

「最初に扱ったマリン関連の商品は船外機でした」と記憶を絞り出しながら語ってくれたのは、現会長の野村建造さん(73歳)。

「自転車やオートバイの修理で漁師さんのところにも顔を出しているうちに、船外機の修理を頼まれ

ることが多くなったのがきっかけでした。もちろん、その頃の船外機なら、二輪車のメンテナンス技術を持つていれば十分に対応できましたから」

漁業の盛んな宮城県にあって、石巻周辺は特に養殖漁業が盛んだこともあり、船外機の性能向上にともなつて船外機の需要はどんどんと膨らんでいった。

「二輪車の方でヤマハさんとの付き合いもありましたから、P17とかP3といった初期モデルが出始めた頃からヤマハ船外機をどんどん扱っていった記憶があります。技術力・販売力といった点で自然とヤマハ製品が主力になっていったと思います」

野村モーターズさんの商圏は、北は牡鹿半島北側の雄勝町、南は奥松島の鳴瀬町まで約100kmの海岸線。全域で養殖漁業が営まれており、牡鹿半島北部ではホタテ・ホヤ、牡鹿半島南部ではワカメ、それ以外の地域では牡蠣・海苔の養殖が盛んで、一部ではブランドとなっている品目もある。この石巻一円の養殖漁業を縁の下から支え続けてきたのが野村モーターズさんである。

## 業務に軸足を置きつつプレジャーへ「攻め」のタイミングをうかがう

「石巻周辺には公共・民間含めてプレジャー用のマリーナやハーバー

は皆無なんです。だからプレジャーボートのオーナーは北上川に係留してらんですけど、最近国交省の北上川下流事務所が北上川での係留を一切認めないという通告を出して。まあ強制撤去ということにはならないようですが、代替係留地もないという状況ではプレジャーボートのビジネスは厳しいですよ」と語るのは2004年3月から新社長に就任した野村和宏さん(46歳)。

大学卒業後、ヤマハ発動機に入社して3年間大船渡の漁船営業を務めた経験を持つ野村社長は、業務のマーケットそのものに大きな魅力と可能性があると感じている。

「漁師さんは、こちらが何がしてあげれば、必ず何らかの形で返してくれる義理堅いところがある。それに売って終わりじゃないところ。売ったところから全てが始まる、人間つきあいも含めて。ビジネスパートナーとしてこれほど魅力的な存在はないと思っています」。

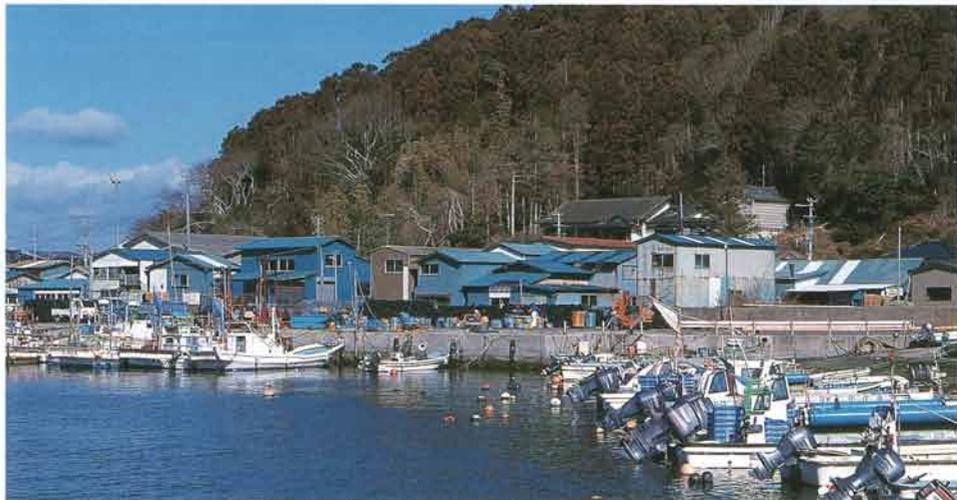
「もちろんどんどん拡大していくマーケットじゃありませんけど、石巻周辺の養殖業に関して言えば後継者もいるし、市場価格に左右されるものの比較的安定した収益を上げている分野ですから。プレジャーをやるのといつてもそれなりの時間とお金をかけなくちゃいけないわけですから、今お世話になっている業務のお客様へのサービスが手薄になるようなリスクを負ってま



石巻駅にほど近い国道沿いにある店舗。工場はこの店舗とは別棟になっている



各種のマリン用品の展示からインフォメーションまでマリンの情報と機能が集約している野モータースさんの店内



昆布漁など船外機ユーザーが多い市場で活躍する野村モータース。毎日浜に足を運ぶことが肝要だという



漁師さんの自転車やオートバイを修理するうちに船外機を取り扱うようになったのが同社におけるマリンの始まり。以来、会長の建造さんと社長の和宏は石巻周辺の船外機ユーザーを着々と開拓してこられた

「お客様にはエリア担当者の携帯電話の番号をすべて伝えてありますから。以前は日曜日には休みということにしてあったんですけど、今は休みでも携帯電話で対応する体勢をとっています。もちろん、全て現場にいけるわけじゃありませんけど、とりあえず状況を聞いておくだけでも

お客様は安心される。休みだからといって電話に出なければ、月曜日に「オマエんと」が休みだから」と苦情を受けるわけですから、休みの日であっても状況だけは聞いておいた方が、担当者としてもその後の対応がラクなんです」

地道な営業だが、スタッフ全員が経営者と同等の高いモチベーションを維持し続けることはなかなか難しいのではないだろうか？

「経営者とスタッフが同じ目標や夢を共有することが大切だと考えているので、スタッフとの意思疎通は頻繁に行うよう心がけています。こつちがスタッフの営業状況を把握することはもちろん、スタッフに会社の現在の経営状況を正しく認識してもらうことも大切ですから、毎日終業前にはミーティングでその日の情報を交換し合います」

経営者とスタッフが共有する、野村モータースの目標・夢とは？

「身近な目標としては、お客様の中之での優先順位を一番にしたいということと、さらに地域の一番店になるということ。将来的な夢という点では、年間船外機販売台数で日本一になることですね。夢は大きく笑」

現在の野村モータースさんの実績からすれば、決して夢物語ではない。「あと、プレジャーで近々に考えていることは、現在のお客様を中心にフィッシング・クラブを結成することですね。石巻にはマリナーがないのでお客様同士が横の繋がりを持つ機会がないんです。だからフィッシング・イベントを定期的に行うことでクラブ的な繋がりを持つてもらって、石巻でのプレジャーポート熱が上げればと考えてます」

「そのためには毎日浜に顔を出すことだと野村社長は言う。エリア別に担当者を決めて、文字通り毎日お客様に向いている。」

「お客様にはエリア担当者の携帯電話の番号をすべて伝えてありますから。以前は日曜日には休みということにしてあったんですけど、今は休みでも携帯電話で対応する体勢をとっています。もちろん、全て現場にいけるわけじゃありませんけど、とりあえず状況を聞いておくだけでも

お客様は安心される。休みだからといって電話に出なければ、月曜日に「オマエんと」が休みだから」と苦情を受けるわけですから、休みの日であっても状況だけは聞いておいた方が、担当者としてもその後の対応がラクなんです」

地道な営業だが、スタッフ全員が経営者と同等の高いモチベーションを維持し続けることはなかなか難しいのではないだろうか？

「経営者とスタッフが同じ目標や夢を共有することが大切だと考えているので、スタッフとの意思疎通は頻繁に行うよう心がけています。こつちがスタッフの営業状況を把握することはもちろん、スタッフに会社の現在の経営状況を正しく認識してもらうことも大切ですから、毎日終業前にはミーティングでその日の情報を交換し合います」

経営者とスタッフが共有する、野村モータースの目標・夢とは？

「身近な目標としては、お客様の中之での優先順位を一番にしたいということと、さらに地域の一番店になるということ。将来的な夢という点では、年間船外機販売台数で日本一になることですね。夢は大きく笑」

現在の野村モータースさんの実績からすれば、決して夢物語ではない。「あと、プレジャーで近々に考えていることは、現在のお客様を中心にフィッシング・クラブを結成することですね。石巻にはマリナーがないのでお客様同士が横の繋がりを持つ機会がないんです。だからフィッシング・イベントを定期的に行うことでクラブ的な繋がりを持つてもらって、石巻でのプレジャーポート熱が上げればと考えてます」

で、とは思いません」

**スタッフとの信頼関係を基盤に日本一の夢に向かって**

養殖漁業が盛んな石巻周辺には競合するライバル店も少なくない。顧客の数が固定されているマーケットでは、どうしてもコマの取り合いという状況が生まれる。

「一人の漁師さんはたくさんのお客様と付き合うわけですよ。船外機はウチから買っているお客様でも、漁具は〇〇に、ロープは××にといった具合に。でも、例えばオイルのようにどの業者でも扱っている品目もあるわけです。それをどこの業者から買うか。そのときにまず野村モータースからという具合にお客様の中の優先順位を上げてもらう。とりあえず野村に電話して、なかったときに他の業者にとという具合に」

お客様は安心される。休みだからといって電話に出なければ、月曜日に「オマエんと」が休みだから」と苦情を受けるわけですから、休みの日であっても状況だけは聞いておいた方が、担当者としてもその後の対応がラクなんです」

地道な営業だが、スタッフ全員が経営者と同等の高いモチベーションを維持し続けることはなかなか難しいのではないだろうか？

「経営者とスタッフが同じ目標や夢を共有することが大切だと考えているので、スタッフとの意思疎通は頻繁に行うよう心がけています。こつちがスタッフの営業状況を把握することはもちろん、スタッフに会社の現在の経営状況を正しく認識してもらうことも大切ですから、毎日終業前にはミーティングでその日の情報を交換し合います」

経営者とスタッフが共有する、野村モータースの目標・夢とは？

「身近な目標としては、お客様の中之での優先順位を一番にしたいということと、さらに地域の一番店になるということ。将来的な夢という点では、年間船外機販売台数で日本一になることですね。夢は大きく笑」

現在の野村モータースさんの実績からすれば、決して夢物語ではない。「あと、プレジャーで近々に考えていることは、現在のお客様を中心にフィッシング・クラブを結成することですね。石巻にはマリナーがないのでお客様同士が横の繋がりを持つ機会がないんです。だからフィッシング・イベントを定期的に行うことでクラブ的な繋がりを持つてもらって、石巻でのプレジャーポート熱が上げればと考えてます」

# 全国に広がりを見せる「海の駅」。



ゆたか海の駅

国土交通省中国運輸局が軸になって、いま全国展開途上にある「海の駅」。さて、「道の駅」ならぬ「海の駅」とはどのようなものなのだろうか。海上保安庁が推進した「マリノロード」の宿場町などどのような違いがあり、ポートユーザーや消費者にどのようなメリットなどがあるのだろうか。ここでは、4月と5月の2回にわたって社団法人 日本舟艇工業会がおこなった「海の駅」調査クルーズのレポートを軸に、広がりつつある「海の駅」に焦点を当ててみた。

## 発祥は瀬戸内海に浮かぶ豊島（広島県呉市）

「海の駅」は広島県呉市の豊島を発祥とし、「クルージングレジャー」の発展とあいまって、舟艇産業の振興や地域の情報発信・交流・振興を図ることを目的に、「誰でも、気軽に、安心して立ち寄り、憩える港・場」という定義のもとで、現在では全国4区域、合計41箇所（瀬戸内海「海の駅」設置推進会議：9箇所／兵庫県「海の駅」推進会議：5箇所／近畿「海の駅」推進会議：7箇所／東日本「海の駅」設置推進会議：18箇所）が登録されている。

そもそも「海の駅」とは広島県呉市の豊島・豊町の町長を17年務めた長本憲氏（59歳）の発案による。「島の生活が海に向かい合っていないのです。こんな豊かな海に背を向けている。これはもったいない。海に向かって、外からのお客様を迎えることはできないだろうか」と考えたわけです。島ならではの文化や歴史や自然があります。これら貴重な観



かまがり海の駅

光資源をもっと有効に活用して島が活気づくように、海を玄関口にしようとして始められました」当時、離島振興協議会の副理事長でもあった長本氏は、島に地域交流の場を設けたいとの目的で国土交通省中国運輸局からの支援を得て、平成12年3月に「ゆたか海の駅」としてスタートした。

「海の駅」のネットワーク化を促進する国土交通省中国運輸局の伊藤茂次長は「地域振興、交流ということにプレジャーボートがかかわる素晴らしい構想だと受け止めて、積極的に協力していこうと思ったわけです。舟艇利用者による島の観光資源の活用は、地域経済の活性化につながり、舟艇産業の活性化にも結びついていきます。「海の駅」は、その具現化策です」と話す。

## 「海の駅」の設置基準

「海の駅」の設置基準についてはどのようなものだろうか。「ひとつに当然ながら船付き場があること、また燃料の補給ができること、トイレなどの施設があること、あとはレストランや宿泊施設ができるだけ近いところにあつて、何かあるときは泊まれるような施設があることが望ましい、最低限欲しいのは補給、トイレ、ガイドですね。

係留費も無料のところと実費程度や規定料金を設けるなどそれぞれで、われわれ中国運輸局の瀬戸内水域では、小笠原市長が代表の瀬戸内海「海の駅」設置推進会議で、基準に合致すれば「海の駅」に認定できます」(同 伊藤次長)ということだ。

## 関東では3月26日に7箇所が「海の駅」登録

関東地区では、関東運輸局のもとで3月26日に東日本海の駅設置推進会議が発足し、その登録交付式が同日、千葉・木更津港で行われた。登録されたのは、神奈川県「よこはま・かなざわ海の駅」、「うらが海の駅」、「まなづる海の駅」、千葉県「きさらづ海の駅」、「かなや海の駅」、静岡県「いとう海の駅」、



おおがき海の駅



海の駅

「しもだ海の駅」の7カ所。  
「きさらづ海の駅」として登録した大島博氏(セントラル株)常務取締役は「海の駅」について期待を込める。

「当社の役割は「海の駅」である木更津という地域の窓口になっている。つまり、地域全体が海の駅ということ。われわれの持つマリフレジャーに関するノウハウと、地域が持つ観光資源を有効に利用しあうことだと思っています。ビジターパスに係留したら、風呂や夕食だけで、極端な話ですが係留場所から1kmも動かないオーナーさんたちがいるわけです。ここに来たら、あれも見たい、聞きたい、味わいたい、会いたい、そんな情報が初めになれば、行くことだけが目的のクルージングから知欲も満たしてくれるクルージングができるはず。

われわれマリフレジャーに関わる者は、いわば旅館の主で、訪問者であるビジター艇を快く迎え、その地域で楽しんでもらうことには積極的に腐心するからです。考えてみれば海外に行くときは、旅行案内や地図を広げてあれこれプランを立てますよね。クルージングも同様で、馴染み親しんだところでも、ちょっと紐解くと、いろいろな楽しみがある。われわれも、もう一度自分たちの周りを見つめなおすことよって、いくつかの観光資源を提示できるのではないのでしょうか。すなわちそれが、新しいクルージングの魅力になり、ペテランオーナーたちにもアピールできるのではないかと思えます。地方の時代の地方再発見でもあります」

## 舟艇工業会・長谷川会長が「海の駅」調査クルージングを実施

日本舟艇工業会の長谷川至会長(ヤマハ発動機株式会社取締役会長)等による、「海の駅」調査クルーズが、4月と5月の2回にわたって行われた。

「海の駅」の実態とその主旨を把握し、今後その拡大や利用振興に取り組むための基本情報の収集を目的としている。第1次調査は4月21日から23日にかけて、海の駅発祥の地である広島県呉市の「ゆたか海の駅」をはじめ6箇所、第2次調査は5月22日から24日にかけて、新西宮ヨットハーバーから5箇所の合計11箇所の「海の駅」を訪問、視察した。

「これまで日本型マリフレジャーという言葉が独り歩きし、その実態や具体的な言葉や実例を見出せませんでした。そこにこのコンセプトを聞いたものですから、これは是非見たい、聞きたい、体験したいと思いました。

## 現在は東北から東海にも展開

現在「海の駅」に登録されているマリナーなどは東北地区にも広がっており、全国では合計41箇所になる。

### ■第1次登録…平成17年3月26日登録(7施設)

登録施設名	事業者名
いとう海の駅	伊東マリンタウン(株)
きさらづ海の駅	セントラル(株)
うらが海の駅	(有)マリンポート・コーチャ
まなづる海の駅	日産マリン(株)真鶴営業所
しもだ海の駅	下田ポートサービス(株)
かなや海の駅	(株)富洋物産
よこはま・かなざわ海の駅	横浜ベイサイドマリーナ(株)

### ■第2次登録…平成17年6月1日登録(2施設)

登録施設名	事業者名
おなほま海の駅	小名浜マリーナ(株)
ちょうし海の駅	(株)銚子マリーナ

### ■第3次登録…平成17年7月25日登録(9施設)

登録施設名	事業者名
みうら・みさき海の駅	(株)三浦海業公社
はまなこ・こさい海の駅	(株)マリコム東海
ぬまつ・えのうら海の駅	(株)マリコム東海
ひらつか海の駅	平塚市経済部みなと水産課
はまなこ・わしづ海の駅	(株)ススキマリン
あおもり海の駅	(株)青森マリーナ
あきた海の駅	(株)マリーナ秋田
おが海の駅	(株)マリーナ秋田
ゆりほんじょう海の駅	(株)マリーナ秋田

「海の駅」については国土交通省中国運輸局のホームページ <http://www.cgt.mlit.go.jp/marine/menu.html> または「かいこう館」 <http://www.kaikoukan.jp/> で最新情報を入手できる。

## ●マリンロードについて

「海道の旅(マリンロード)構想」は、平成12年に海上保安庁から打ち出されたマイカーでドライブに行くように、海道を使って安全に楽しくクルージングできる環境づくりを進めることによって、プレジャーボートユーザーの自己責任意識と安全意識の向上を図ろうというものです。出入港進路の安全確保や係留場所等の面で適切な港湾、漁港等を「宿場町」とし、それらをつなぐ「推奨ルート」を設定。さらに安全情報及び利便情報を提供するとともに、万一、海難に遭遇した場合には、民間救助機関等による迅速な救助を可能とするネットワークを構築しようというものです。

平成13年7月には、こうした関係団体の代表や学識経験者、さらに関係官公庁らがメンバーとなり、構想実現化に向けた基本コンセプトの構築と東京湾及び周辺海域でのモデル事業着手に必要な具体的検討を実施するための調査検討委員会が発足しました。

平成14年3月、構想の基本的な考え方と今後の取り組みのあり方が報告書としてまとめられ、平成14年4月から、マリンロードが実現に向けて動き始めました。

欧米の後を追ってその真似するだけでは、どうしても経済の影響などでマリフレジャーの環境にも浮き沈みができてしまう。文化として根付くために、日本発の遊びのスタイルが望まれていました。  
今回は「海の駅」を巡り、海から訪ねる旅の楽しさを実感できました。また、各地にはまだまだたくさん魅力ある観光資源があることも実感できました。施設の拡大と共に地域の資源を生かした観光などで楽しみが何倍にもなれば、誰もがそれぞれのスタイルでマリフレジャーを満喫することができるようではないかと思えます」と述べ、同工業会としても積極的に支援していくと結んだ。

## 乗り心地と風流れ性能を両立した 内海向けフィッシングボート F.A.S.T. 26



フラットキールとW.T.B.を組み合わせた新船型と大型のパウフレアを採用。  
抜群の乗り心地と風流れ抑止性能を発揮し、快適なボートフィッシングが楽しめます。

### 【主な特徴】

- W.T.B.にフラットキールを組み合わせた独自の船形は風流れ抑止や乗り心地に加え抜群の凌波性を誇る。
- フラットキールを採用することで浜座りを可能とした。
- 釣りのし易い低めのブルーワークや大型のイースなど釣りの機能を追求したデッキレイアウトを採用。オープンガンネルとすることで、後艙装性を高めた。
- 115馬力、150馬力の4ストローク船外機が搭載可能。400万円台の価格設定とした。

### ■主要諸元 ( )内はF150A搭載の場合

- 全長:8.40m ●全幅:2.45m ●全深さ:1.23m ●艇体質量:1,273kg ●完成質量:1,473kg (1,503kg) ●定員:8名 ●最大搭載馬力110.3kW/150ps ●燃料タンク容量:160ℓ ●航行区域:限定沿海

## フライブリッジでの居住性を向上した CR-28FB



## CR-28FB

中大型のFBモデルとして人気の高いCR-28をマイナーチェンジ。これまで要望が多かったフライングブリッジの定員を2名分増の5名として、居住性を高めると共に、内装の質感を向上しました。

### ■主要諸元

- 全長:9.22m ●全幅:2.97m ●全深さ:1.62m ●定員:12名 ●搭載エンジン: SX422KSH ●燃料タンク容量:300ℓ ●清水タンク容量:75ℓ ●航行区域:限定沿海

## YF-23/YF-23EX

ベストセラーとなったYF-23のスタイリングを一新。ブリッジや外観形状は好評のYF-27テイストを取り入れるとともに使い勝手の面を見直し、スパンカースペースの新設やイープスの大型化、ハンドレールの追加などを行いました。

### ■主要諸元 ( )内はEX、115馬力仕様

- 全長:7.50m ●全幅:2.55m ●全深さ:1.40m ●艇体質量:1,148kg (1,249kg) ●完成質量:1,349kg (1,449kg) ●定員:10名 ●最大保証馬力118kW/160ps ●航行区域:限定沿海



スタイリングを一新。  
使い勝手を向上

# MARINE JET

マリンジェットの新2006ラインナップはFXクルーザー・ハイアウトプットなどニューモデル3機種、カラー&グラフィックチェンジ3機種。フラッグシップモデルMJ-FXクルーザーハイアウトプットを中心に06シーズンのPWC商戦を強力にリードします。

NEW MODEL



## MJ-FX Cruiser High Output

FXシリーズの最上級モデルFX Cruiser High Output。マルチチェーンセミV型ハルやヤマハ独自の3ポイントコンタクトシステムを採用。静粛性、経済性に優れた3シーターファミリースポーツモデルです。

■主要諸元 ●全長:3.34m●全幅:1.23m●全高:1.24m●乾燥重量:380kg●定員:3名●燃料タンク容量:70ℓ●オイル容量:4.5ℓ●呼称最大馬力:104.5kW/(142ps)/60●エンジン:4ストローク4気筒●排気量:1,032cm<sup>3</sup>

NEW MODEL



## MJ-FX Cruiser

スムーズな出力特性と低燃費を誇るMR-1エンジンを、快適性と操作性に優れたマルチ・チェーンセミV型ハルに搭載。新型のクルーザーシート、アナログメーターなどニューモデルにふさわしい充実の装備が特徴です。

■主要諸元 ●全長:3.34m●全幅:1.23m●全高:1.24m●乾燥重量:392kg●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)/40●エンジン:4ストローク4気筒●排気量:998cm<sup>3</sup>

## MJ-VX110DX

■主要諸元 ●全長:3.22m●全幅:1.17m●全高:1.15m●乾燥重量:325kg●定員:3名●燃料タンク容量:60ℓ●オイル容量:4.3ℓ●呼称最大馬力:75kW/(102ps)/10●エンジン:4ストローク4気筒●排気量:1,052cm<sup>3</sup>



NEW MODEL



## MJ-FX High Output

MR-1ハイアウトプットエンジンを搭載したハイパフォーマンスの動力性能に加え、リボーディングステップやアナログメーターなどの使い勝手の良さを兼ね備えたマリンジェットです。

■主要諸元 ●全長:3.34m●全幅:1.23m●全高:1.16m●乾燥重量:372kg●定員:3名●燃料タンク容量:70ℓ●オイル容量:4.5ℓ●呼称最大馬力:104.5kW/(142ps)/60●エンジン:4ストローク4気筒●排気量:1,052cm<sup>3</sup>



## MJ-VX110sp

■主要諸元 ●全長:3.22m●全幅:1.17m●全高:1.15m●乾燥重量:325kg●定員:3名●燃料タンク容量:60ℓ●オイル容量:4.3ℓ●呼称最大馬力:75kW/(102ps)/10●エンジン:4ストローク4気筒●排気量:1,052cm<sup>3</sup>



## MJ-GP1300R

■主要諸元 ●全長:2.93m●全幅:1.15m●全高:1.02m●乾燥重量: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:114.7kW/(156ps)/70●エンジン:2ストローク3気筒●排気量:1,297cm<sup>3</sup>



## MJ-SuperJet

■主要諸元 ●全長:2.24m●全幅:0.68m●全高:0.66m●乾燥重量:132kg●定員:1名●燃料タンク容量:18ℓ●呼称最大馬力:48.5kW/(66ps)/73●エンジン:2ストローク2気筒●排気量:701cm<sup>3</sup>

2006 NEW MODEL LINE-UP

クラス最高レベルの静粛性と低燃費を実現  
F2Aいよいよ登場



# OUTBOARDS

インフレータブルクラスの中でもとりわけボリュームの大きい2馬力未満のカテゴリーに対応する4ストローク船外機F2Aを10月より発売致します。中低速でのトルクフルな加速に加え、クラス最高レベルの静粛性と低燃費を達成。またデコンプ式の採用で軽快なスタートを可能にした他、運びやすさを考慮したキャリングハンドルを採用しました。

■主要諸元 ●全長:623mm●全幅:345mm●全高:1021mm/1148mm(S/L) ●質量:17kg /17.5kg(S/L) ●最大出力:2hp/5000rpm ●エンジン型式:4ストローク単気筒 ●総排気量:72cm<sup>3</sup> ●ボア×ストローク:54×31.5(mm) ●始動方式:マニュアルスターター



## マルチファンクション・ティラーハンドル

従来のティラーハンドルと比較し、取付時間を1/3に短縮できるマルチファンクション・ティラーハンドルを発売致します。

【主な特徴】 ●スムーズなシフト操作を可能とした大型シフトレバー ●スロットル角度を狭め、ニューグリップパターンを採用したスロットルグリップ ●パワートリム、チルトスイッチの採用 ●水温計ランプ、オイルランプの採用 ●トロリングスイッチ(F50F、F60C、F90Bに装着した場合、アイドリングを50回転刻みでの調節が可能)



西福岡マリノア(マリノア)のセンターハウス内に、今夏、リニューアルオープンしたマリンセンターマリノア。店舗スペースも26坪とリニューアル前の4倍になって、ゆったりくつろげるようになった



一部のマニアだけでなく、新規のユーザーも取り込みたいとする同店では、店舗スペースのコンセプトの方向性が目下の課題だ



広がった店内スペースには用品類が多数展示されている。航海計器などさらに充実させ情報発信していきたいとは龍尾さん

- データ
- 創 業:平成14年1月
- スタッフ:3名
- 主力商材:20ft以上のフィッシング、マルチ艇
- 商 圏:福岡市内とその近郊
- 客 層:30~40代中心

# 今夏リニューアルオープン 商品展示、艀装提案。 イメージを具現化することで ユーザーのハートを掴む

## 水際で、実艇を展示してが信条

市街地と沿岸部が隣接する九州最大の都市、博多。今回取材でうかがったマリンセンターマリノアさんがある西区小戸は、古くからマリネジャーの拠点として知られる小戸ヨットハーバーに程近い新たなマリノア施設、マリノアの一角に位置しています。

東には福岡ドームや福岡タワーなど、プレイヤースポットがひしめく百道地区が位置しており、副都心開発の波は小戸地区へと向かってさらに押し寄せているという、博多の街ぎつてのウオーターフロントでもあります。

「マリンの魅力を強く打ち出していくためには、いくつかの条件があると思うんですよ。ひとつは、水際であること。そして、もうひとつは、商品に直に触れていただける環境を作っていくこと。せっかく係留施設の中でオープンすることになった訳ですから、実艇を展示しない手はないじゃないですか」と、開業当初を振り返るのは、同店の店長・龍尾一信さん(以下同じ)。

マリンセンターマリノアさんがこのマリノアの一角で産声を上げたのは、今から3年前のこと。都市部に隣接するウオーターフロントでありながら、実艇を展示しているマリンショップは数少なく、せっかくのロケーションを生かされてないという実情がありました。「アミューズメントスポットやショッピング



マリンセンターマリノアの店長を務める龍尾一信と営業担当の葉田さん。顧客のニーズに応える提案に精力的に取り組んでいる

モールの充実しているマリノアタウンは人が集まる施設だからといって、直接商談に繋がるといえるものではないです。しかし、マリニンに興味があり、マイボートを持つという意志のあるお客様は、やはり水際にやって来るものだと思うんです。そんな方々の要望に添えていければというのが、オープン当初からのコンセプトであり、ここで開業する決め手となった訳です」

## 20ft以上、500~600万円台がメイン商材

主な業務は艇の展示販売で、前述した当初からのコンセプト通り、店頭とマリノア内のボートヤードの一角には、新艇・中古艇など合わせて10数艇の実艇が並んでいます。艇種はフィッシング、マルチが半々とどちらかに片寄ることもないようですが、20ft以上の艇が目立っています。

「博多湾は九州にありながら日本海側とよく似た気象・海況なので、そういった意味からも20ft以下のボートはあまりお勧めできないんです。シーズンと呼べる期間も、ゴールデンウィーク前後から10月、釣りの方でも11月までと短かめで、九州のなかでは特殊な場所でもあります。特に釣りのお客様であれば、湾内でももちろん楽しめるんですが、やはり彦岐・対馬あたりまでを活動エリアとして考えられていらっしゃる方が多いので、おおむね20ft以上で、金額ベースでも500~600万円台のボートが最も動いています」

# Hello Marine Shop



YF27の「MCMスペシャル」。玄界灘でのカジキ釣りを意識して、アウトリガーやアフタステーション、オートマチックウインチ、清水タンクを装備している



実艇の展示スペースは陸置きスペースと店舗入り口の2か所。新艇を含め10数艇のボートが展示販売されている

さらに特筆すべきは、同店の客層で「新規のお客様が件数ベースの7割を占める」ということです。

開業当初の「ボートを持つ意志のあるお客様は、水際に集まる」という目論見通りの成果を上げているとともに、アウトレットモールなどショッピング施設やアミューズメント施設が充実しつつあるマリノアタウンで、同店が水際のエンタランスとして充分機能していること



YG-38釣師「MCMスペシャル」。船底ジャイロを装備して、出入口のフィニッシュも完成度が高い

## 今夏、ショップスペースをリニューアル

開業して3シーズン目のマリンセンターマリノアさんは、今年、ショップのリニューアルに乗り出し、7月末日に店舗をリ・オープンさせました。以前は6坪しかなかったスペースも4倍になり、木目を基調にした室内には、2か所の接客スペースをはじめ、新たに水回りも設けられ、ドリンクサービスへの対応など、快適な空間を提供できるようになりました。

「リニューアルに際してネックとなったのが、ショップのグレードをどこに持っていくのかという事です。『レクサスショップ』という高級車に特化した販売店がオープンしていますが、500〜600万円という価格帯が当店のメイン商材と同じなんです。ですから、同じ価格帯の商材扱う当店としてもある程度の高級感を出していかなければならないんですが、こちらも当店のメインとなる新規のお客様にとって、敷居の高いものにならないような配慮も必要なので。当面は試行錯誤しながら、ユーザーの方々に望まれる形へと近付けていければと思っています」

また、リニューアル前に懸案事項になっていた用品展示に関しては、店内片側の壁面いっぱいには設けられた展示スペースを活用。売れ筋の航海計器と、以前はスペースの都合上必要最小限の在庫に留めていたという消耗品類を中心に陳列。実艇だけでなく用品においても実機・実品に触れてもらおうと同時に、積極的に情報発信していこうとする、一貫した運営コンセプトを持ち続ける同店の真摯な姿勢がうかがえます。

## 顧客のニーズに応える自社オプションの充実

今夏のリニューアルでショップスペースも充実して、新たなスタートを切ったマリンセン

ターマリノアさん。昨年度から買い換え需要が徐々に伸び始め、年間に新艇・中古艇合わせて30〜40艇の販売実績を上げています。

この業績は、同店のコンセプトである「水際で」「実艇を展示して」という2本柱の結果だと龍尾店長は分析していますが、そこだけに留まりません。

「お客様の満足と信頼を得られるようにしていかないとダメだと思います。そのためには我々の「中身」も変えていかないとダメですね。「中身」というのは「考え方」のことで、(お客様が)何を求めているのか適確に掴むということ。インターネットなどで情報も氾濫していますから、そんな中からより具体的な提案をしていかなければならないと思うんです」

同店における具体的な提案というのが展示している実艇であり、ユーザーの要望をオプションという形で具現化し、印象づけることだと言います。

「同じボートでもオプションがついているものと、ついていないベアボートでは、見て触れるお客様の艇への印象がまったく違ってきます。ですから、当店で30ftまではオプション付きで見ただけでいいようにしています」

オープンして3年。新規のお客様も徐々にオーナーとしての成熟期に入り、それなりの要望を持つようになる時期。そんなお客様の要望を察知して、販売店側からオプションを提案し、実艇に装備することでそのニーズに応えた形が、同店のインリアルを聞いたら「MCMスペシャル」や「MCMバージョン」と呼ばれる同店独自のオプションを装備するカスタム化で、客層に応じた「まめな対応」2年ほど前より精力的に取り組んでいます。

「水際で」、「実艇を展示して」の基本コンセプトをもとに、さらに具体的な提案を「MCMスペシャル」で現実の形にしていこうという3本柱を信条に、マリンセンターマリノアさんの博多湾での挑戦は続きます。



## アスタキサンチン



バイオ事業の研究開発拠点「ライフサイエンス研究所」



アスタキサンチンの原料

アスタキサンチンは微細藻類のヘマトコッカス藻などに含まれる抗酸化成分。そう言われても顕微鏡の世界は、よく理解できないと匙を投げる方も多いのですが、この抗酸化成分が目に見える形となって現れるのがオキアミやエビ、鮭などの体に取り入れられた時、サーモンピンクと呼ばれるほど鮮やかな、鮭の赤身の色素として働くのがこのアスタキサンチンであり、イクラやキンキなどが赤く輝きを見せるのも同じアスタキサンチンによるものです。

このアスタキサンチンはβカロチンなどと同じカロテノイドの仲間、その抗酸化力はビタミンEの1000倍

とも言われ、現在健康食品等で注目されているコエンザイムに匹敵する成分として注目されています。

そして、このアスタキサンチンの量産体制を着々と進めているのが、ヤマハ発動機なのです。ヤマハのバイオ事業がスタートしたのは1997年。当時から微細藻類を活用しCO<sub>2</sub>を吸収す

る技術に着目し研究を進めてきましたが、その研究課程のなかで生まれたもののひとつが今回の高品質アスタキサンチンを含有するヘマトコッカス藻の安定的な培養です。

ヤマハ発動機ではヘマトコッカス藻を人口光および高度な流体制御技術を用いて、屋内で培養する独自の生産システム「ヤマハ高効率バイオリアクター」を開発して、アスタキサンチンをより高濃度で含有するヘマトコッカス藻を、高品質で安定的に培養することを可能としました。

このアスタキサンチンは抗炎症作用、免疫力の強化、皮膚の老化抑制の他、筋肉疲労の改善など健康食品だけではなく、スポーツや美容といった市場関係者からも注目されています。また抽出行程では日清オイリオグループとアライアンスを組んで、現在流通している濃度5%程度よりも高い8%以上のものを提供していく予定です。

今後のヤマハ発動機のバイオ事業では光合成によって作られた機能性物質の有効活用を目指して様々な角度から、研究、開発を重ね、新たな展開へと取り組んでいきます。



ヤマハ高効率バイオリアクター

