

YAMAHA Marine News

2005 No.155



YAMAHA Now: F.A.S.T.26でユーザーを獲得!

特集: 4ストローク船外機で市場を活性化させる

獲得!

8月下旬に行われた新艇発表会以降、各地でニューモデルの試乗会や展示会が開催され、新艇「F.A.S.T.26」には多くの注目と期待が集まった。今回のマリンニュースでは重点市場となる瀬戸内海《2006 ヤマハポート新艇発表会 in 福山》と、多くの販売店様が集まった《九州マリンフェスタ》に足を運び、来場者と販売店様それぞれの感想を伺った。

《九州マリンフェスタ》 10月22・23日 福岡マリーナ



10月22・23日の両日、福岡市の福岡マリーナに西日本を中心としたビルダー数社が出展して開催された九州マリンフェスタ。ヤマハはF.A.S.T.26をはじめ、CR・28FBなど9隻に船外機等を展示。また、隣接する海の中道マリーナでは、F.A.S.T.26の試乗会を同時開催。北よりの風が強い博多湾での走航をはじめ、オプション装備のスパンカーと補機を併用しての流し釣りの実演を行った。編集部では来場した販売店の皆様とお客様にそれぞれの感想を伺った。



ユーザーの感想

伊藤哲夫様

F.A.S.T.26は実際に乗ってみると違いが分かる船なんです。ブルワークの高さも釣りをするには絶好で、手を洗ったり取り込んだりするときには便利だと思います。23ft、34ftと乗り継ぎ、野母崎付近で浅場での掛かり釣りや流し釣りを楽しんでいます。近場での釣りにはとても便利なボートですね。115馬力の船外機を装備した艇で400万円を切る値段は、やはり魅力的で、自分の釣りに合った船として、乗り換えの延長線上にある1隻だと思いました。



●ヤマハマリン西九州(長崎時津町) 森保哲郎氏

試乗時は150馬力船外機の装備艇でしたが、6名乗っても、最高速は30ノットオーバーで、加速感も十分ありました。お客様が最も注目するのは価格なんです。内海の多い長崎ならば115馬力で大丈夫ですので、400万円を切るこの価格設定はユーザーの方々にも魅力的だと思います。オプション類を含めてもこれまでの同サイズのペアボートと同じですから、セールスポイントも十分だと思います。



●熊本ヤマハ(熊本市内) 田中克典氏

当社が商圏としている天草や有明海、八代海も内海ですので、まさにジャストフィット。これまでのタックルシリーズやUFシリーズに比べて、格段に水面が近くなっているので、断然、釣りはしやすい。115馬力船外機の装備艇なら400万円を切っていますから、YF-23やタックル23、25のお客様で、さらに一歩進んだ釣りをしたいと思われる方々を中心に拡販していきたいです。



●マリンショップ久保(鹿児島市内) 久保精吾氏

今日のような風や波のある海面でも安定して走りますし、船首の大型フレアーの効果で波切りもよく、スプレーを浴びることも無かったのは驚きました。8馬力の補機を併用すれば、ピンポイントを狙う釣りが要求される錦江湾での鯛釣りによってつけないかと感じました。鹿児島では115馬力より150馬力装備の方が価格的には高くなりますが、荷物の多い釣りのお客様を想定した場合にも有効です。UF-23、25などからの乗り換えのお客様なら、F.A.S.T.26の優位性は理解していただけるはずです。



●共栄マリン(宮崎延岡市) 富山優氏

風も強く、波も高い状況にも関わらず、波に叩かれることなく、スプレーをかぶらずに安定した走りをしていました。試乗時には最大搭乗人員で乗りましたが、船体のきしみも感じることがありませんでしたし、剛性の高い仕上がりには驚きました。当店が商圏とする延岡一円は河口の置き場も多いので、115馬力よりも高出力の150馬力仕様を勧めたい。完成度の高さが魅力的なF.A.S.T.26ですから、試乗会を行うなど実際に触れていただくことで、十分に商機に繋がっているのではないのでしょうか。



2006マリンビジネススタート 「F.A.S.T.26でユーザーを

《2006 ヤマハポート新艇発表会 in 福山》 10月29・30日 境ガ浜マリーナ

●中国自動車商会(福山市)

現行のYF-23EXはジギングを楽しむ比較的若年層のお客様向け。UF-26はジギングでも外海まで視野に入れたものとそれぞれの棲み分けもできていますので、ターゲットも絞りやすいですね。10~15年ポートフィッシングを楽しんでいて、掛かり釣りからアンカー不要の流し釣りへと移行される方々にぜひ試乗していただいて、F.A.S.T.26の良さを実感していただきたいですね。

●向島ドックフェアウインド(向島町)

外観はUF、YFシリーズと似ていますが、試乗してみるとF.A.S.T.26の新しさがよく分かります。走りにおいてもウェーブスラスタブレードの効果で波に叩かれることもなく、旋回もとてもスムーズですし、低いブルワークも釣りには最適ですね。26ftですからスペースも確保されていますし、価格設定も同じサイズの艇に比べると安価な印象もでていられると思います。新艇はもとより、O/B艇の代替えを考えている方々にお薦めできる艇に仕上がっているという印象を持ちました。

●福山マリンサービス(福山市)

ブルワークが低いにも関わらず、飛沫が上がってこなかったのが印象的。ブルワークの高いYFより内海の釣りには向いていると感じました。夜間航行の装備やウインドラス、魚探やGPSを装備するとそれなりの金額になってしまいますので、お客様個々の必要に応じて後から増設していく形で提案しようと思います。

●広和マリーナ(三原市)

手釣りを楽しんでいる年配の方から「ブルワークの低い船を」との声が上がっていたんです。それが、F.A.S.T.26でついに現実のものになりました。サイズ的にも十分ですし、波切りもよく、走りもいい。しかも、このサイズでこの価格ですから、お客様には嬉しい設定になっているのではないのでしょうか。

●さとうマリンサービス

F.A.S.T.26は、スパンカーを用いてもO/B艇では横流れて釣りにならないという固定観念を払拭するのに十分な静止安定性を持っています。漁船に匹敵するほど、釣りでの使い勝手のよさを兼ね備えた船ですから、ポートフィッシングのお客様には自ずと注目されるのではないのでしょうか。26ftで400万円代なら値ごろ感も十分感じていただける設定だと思います。

●アイサンマリーナ三島(三島市)

瀬戸内の流し釣りに特化したF.A.S.T.26は、安定性や風流れ抑止性能からみても、ずばり設計のストライクと言える船だと思いました。波切り性能は特にいいようで、フェリーの引き波を越えたときも従来艇より安定感を感じましたし、150馬力のエンジンも乗ってみると十分パワーが感じられる仕上がりになっていました。価格もこのサイズでこの値段なら、従来のオーナーの方々に驚く方も少なくないと思います。



10月29・30日の両日、広島県福山市の境ガ浜マリーナで「2006 ヤマハポート新艇発表会 in 福山」が開催された。スパンカーと補機のオプション装備した試乗艇での「流し釣り体感試乗コーナー」には、希望者が続々と集まり、時間一杯まで補機を搭載したF.A.S.T.26が稼働した。狙ったポイントでびたりと風に立ち、海面へ垂直に垂れた釣り糸を実際に目にしたお客様から感嘆の声が上がることもしばしば。初日、天候が優れなかったにも関わらず、2日間でのべ482名の方々に越えていただいた。



ユーザーの感想

前田雅亮様

FC-24でクルージングや釣り、夏にはウエイクボードなど、オールラウンドに楽しんでいます。使用頻度が高いのは、やはり釣りですね。釣りをメインに考えると、F.A.S.T.26は最高だと思いますよ。釣りをするためのスペースも広いので仲間と一緒にいくには好都合だし、低いブルワークも魚の取り込みにはもってこいですよね。これまで、26ftという大きすぎる印象でしたが、案外取り回ししやすい。価格的に見てもこのサイズでこの値段は魅力的ですね。



船外機ビジネス最前線

4スト導入で市場を活性化

舟艇工業会の自主規制が船外機の市場を活性化させている。4ストロークモデルへの移行が時間を追うごとに増加し、60馬力から110馬力前後の4ストローク船外機は、さまざまな馬力の船外機が揃う激戦区となつている。ヤマハでも2ストロークオーナーの代替を提案しているが、お客様と向き合う販売の現場ではどのような拡販が行われているのだろうか。レジャー（兵庫トヨタマリンさん）、業務（山崎マリンさん）それぞれの市場で活躍する販売店様を訪問した。

リアリティのあるセールストークと血の通った営業活動で代替促進

兵庫県西宮市・兵庫トヨタマリン西宮店



最大約150隻を保管可能な同社播磨マリーナ。本社およびサービスの拠点として機能している



地域のPBSなどに足繁く通い、カタログなどを配布する勝浦さん



商圏最大のニーズは釣り。4ストローク船外機のセールスポイントも「よりよい釣果のために」と明確だ

釣り情報はセールストークにリアリティを持たせる

大阪湾のほぼ中心部に位置する、兵庫県西宮。市街地から車で15分ほどの場所に西宮マリーナパークシティがある。新西宮ヨットハーバーを中心としたマリンレジャー基地でありながら、海に面してマンションが建ち並び、居住エリアとしても人気だ。4ストローク船外機への代替に力を注ぎ、実績を上げている兵庫トヨタマリン・西宮店さんは、その一角に店舗を構えている。

「代替促進の最大のアピール策は、フィッシングに尽きる」と語るのは、セールスマンの勝浦宏仁さん。

「京阪神の海は、播磨灘、瀬戸内海、淡路島、鳴門など釣りのポイントが多く、当店のお客様のマリンレジャーの主軸も釣りです。4ストローク船外機のセールストークでも、釣りを有効活用しています」

メバル、タチウオ、ブリなど、季節を問わず幅広い魚種を楽しめるのが特徴だが、播磨灘あたりではかなり魚影が減っており、釣り人たちの悩みの種になっている。4ストローク

ク船外機なら航続距離が長い、今まで行けなかったポイントまで足を伸ばせること、燃費がよくランニングコストがかからないことなどを、実際の釣果を交えつつアピールしているそうだ。

「最近では、ご家族を同乗させてフィッシングを楽しむお客様も多い。女性は2ストロークの煙や匂いを敬遠しますので、そのあたりも訴求ポイントになりますね」と勝浦さん。

また、顧客の釣行にはできるだけ同行。実際に海に出て、釣りの合間に4ストロークの優位性を伝えることで、セールストークにリアリティを持たせている。勝浦さんは「釣り情報はセールスマンの命綱。常にアンテナを張り巡らせて情報収集し、お客様に『釣りのことならアイツに聞け』と言われるようになればしめたものです。さらに包丁と醤油を用意して、船上で魚をさばいてご馳走するぐらいはできないとね」と笑う。

クチコミも積極的に利用。「良くも悪くも、釣り仲間の間ではあつという間に噂が広まる」と勝浦さん。まずは釣り仲間のキーパー





宮古市にある山崎マリンさんの店舗。2台のトラックで市場を駆け回る

燃料販売で開拓した業務市場
三陸海岸の中心に位置する陸中海岸はワカメや昆布といった養殖や磯漁などが盛んな場所。さまざまなタイプの和船、船外機が古くから使われているエリアだ。現在の業務市場は5トン前後の漁船が主軸だが、この辺り一帯は漁場が近いこともあり、港には

所狭しと和船、船外機が並んでいる。「むかしは鮭の時期が来ると、若い人は自分たちの浜を離れて定置網をやっている浜まで出稼ぎに行きました。その番屋と浜の間にならぶようにお店があつて、オイルなどを買いに来ることがあつたようで、そのつながりが、今の大勢のお客様との商売の原点だったような気がします」
そう話すのは山崎マリンの代表を務める

山崎佳二さん。ヤマハ奨学生から実家に戻ったのを境に両親と共に、田老、宮古、重茂、山田など陸中海岸の業務ユーザーを積極的に開拓してきた。
4ストロークへの移行は始まったばかり
市場が大きいほど販売競争も厳しくなる。山崎さんが担当されているエリアでもその例

岩手県宮古市 ● 山崎マリン

アフターサービスがお客様の信用を勝ち取る最大のセールストーク



西宮店は平成14年開設。都市圏に近いこともあって、顧客との接触機会が多い



全員が釣り好きという営業スタッフ。左から山本猛夫さん、勝浦宏仁さん、田口知宏さん、吉澤健さん



迅速・正確なサービスを重視。クチコミの大切を知るからこそ常に気を抜けない

ソニック4ストローク船外機を販売し、そこからクチコミが広がり、実績に結びついた。「良さを知ってもらうためにも、まずはセールスマン自身が商品に惚れ込むことが大事。その熱意と、キーパーソンの高評価が、次々に新しいお客様を呼ぶのです」
マリーナを拠点に信頼感に込めるサービス
一方で、兵庫トヨタマリンさんの企業力を生かした営業も。同社は、西宮店から車で約1時間ほどの高砂市に本社および播磨マリーナを構えている。このマリーナをサービスの

基点として活用しているのだ。勝浦さんは「船外機はもちろん、ボート船底のメンテナンスなど、「播磨マリーナがあるなら安心だ」と言っていただけのことも多い」と言う。さらにサービスマンの人員を増強し、より素早い対応を可能にする予定だ。
さらに地道とも言える営業活動にも注力。近隣PBSの空きスペースにテントを張っての点検サービス、カタログやチラシの配布、マリーナと合同での釣り大会やクルージングイベント、そして4〜10月は毎土日に試乗会を実施……。これらのためまぬ繰り返しが、営業成績として実を結んでいるのだ。
もともとサービスマンだった勝浦さんは、「私はセールスマンとしては弁が立たない方なんです」と笑う。「でも、サービスマンだった経験から、メンテナンスや機装など、幅広くアドバイスをさせてもらっています」
最後に「誠実に、真面目にお客様と接すること。私にできるのはそれだけです」と勝浦さん。「釣り」という顧客のニーズを的確に把握したうえで、血の通った営業活動が、成功の秘訣のようだ。



磯漁や養殖作業船には30馬力や9.9馬力が使われる。ヤマハは圧倒的なシェアだ



27~30尺の和船に100~150馬力の船外機を搭載したモデルが養殖運搬船のスタンダード。このクラスはまだ2ストモデルも多く、4ストへの移行途中だという



運搬船で使われる100馬力クラスの船外機から4ストローク化が進んでいる



山崎マリンを支える7名。先代の山崎繁夫さん(左端)と佳一さん(右端)

お客様と顔を合わせて話し続けられれば代替の話もまとまりやすいという



外ではなく、特に200名強のお客様がいる重茂半島は船外機ビジネスの激戦区である。「重茂にいるお客様は、ワカメやコンブの養殖に加えて、その時期の磯漁を行い、漁に合せて船外機を使い分けている漁師さんがほとんどです。ですから軒で2、3台の船外機を使い分けています」

磯漁には9.9馬力、養殖作業には30から40馬力、そして運搬用に100馬力クラスの船外機をそれぞれ使用するのが一般的なスタイル。ひとり当たり2、3台の船外機を持つだけに、マーケットとしてのボリュームも非常に大きい。また、100馬力前後のクラス

では他社の追従が激しいのが現状で、どこまでお客様との距離感を縮めるサポートができるかが、今後の課題だと話す。

「若い方は研究熱心だから、他社のモデルについては我々よりも詳しい情報を持っていることだってあります。でも裏を返せばお客様が持っているのは知識で、修理の技術ではありません。売るだけであればそれでもかまいませんが、我々はトラブルが起きた時に素早く対処しなければいけない責任がある。でもそれを感じて頂くには商品を販売する時ではなくて、常日頃のサービス活動なんですよ」

「浜にある船外機の数
我々の誇りです」

大型のクラスはさまざまな船外機が混在しているが、ボリュームの大きい中型のレンジはどう捉えているのだろうか？

「今主流のCVモデルと4ストロークを比べると、同等の馬力を選択しても価格の差があり、使用頻度を考えればすぐに4ストロークというわけにはいかないと思います。ただ製品自体が4ストロークになってしまっているので、製品サイクルのぎりぎり、8、10年ぐらいは使うと見ておいた方が無難でしょう。ひとつでも新しい船外機が入ると一気に代替が進むケースが多いので、そうなる前にしっかりサポートをして、商談に持ち込めればと思います」

同じ半島にありながら浜をひとつ隔れば、船外機のメーカーも機種もまったく異なる。そうした市場が多い中で、山崎マリンさんが担当するエリアはヤマハ船外機のシェアは90%近くある。

「いま浜にある船外機の数こそ、父やスタッフがかんばってきた積み重ねの結果」と胸を張る佳一さん。細やかなサポートでヤマハユーザーを牽引するその背にはヤマハのブランドを高める誇りと意気込みが表れていた。

■データ

- 創 業: 1976年4月
- スタッフ: 8名
- 主力商材: MJ・レジャーボート
- 商 圏: 潮来・鹿島・銚子〜首都圏
- 客 層: 高校生〜60歳くらいまで幅広く



同社の前身は、昭和40年代に日本初の会員制ボートクラブとして創業した「利根マリクラブ」。由緒あるショップだ

訪問販売・イベント・クチコミが マリッジジェット拡販の3本柱



目の前がすぐグレンデという好立地。MJを昇降しやすいように整備している



くつろげるスペースは仲間同士の交流の場として活用。店内にもMJを展示



2代目にあたる久保木聡社長

水郷として知られる潮来は、前川十二橋巡りやあやめ祭など、水に親しむ観光資源が豊富な街だ。水郷ポートサービスさんは、そんな潮来の中でも常陸利根川(北利根川)に面する好立地。地の利を生かし、レジャーに割り切ったビジネス展開が成功している。特にマリッジジェットの販売は好調。代表取締役の久保木聡さんは06モデル視察のために訪米したほどの力の入れようだ。

「市場規模に差があり、直接ビジネスに役立てそうなのはなかったんですが、06モデルをいち早く自分の目で確かめ、「さらにMJを盛り上げられそうだな」という手応えが得られたのは大きな収穫でした」さて、同社の具体的なMJ販促策には3本の柱がある。その1つは訪問販売だ。「当店では大きく分けて2つの商圏があります。1つは潮来、鹿島、銚子といった地元、そしてもう1つは雑誌広告で来店くださる首都圏のお客様です。このうち地元のお客様に対し、積極的な訪問販売を心がけています」

専属スタッフを擁し、ライセンスを取ったばかりの顧客、代替の機運が高い顧客をターゲットに、カタログを持参して個別訪問。面と向かったセールストークの中からビジネスチャンスが広がるという。久保木社長の06モデル視察の経験も、これら

のトークに生きてくるわけだ。2つめの販促策はイベントの活用。「MJを手に入れた方がいいが、遊び方が分からない」というお客様が多い。そこで、少なくとも年に2回はツーリングなどのイベントを行い、遊びを提案しています。お客様からは「もっと頻繁にイベント開催を」と強い要望をいただいています。今後さらに力を入れていきたいと考えています」

潮来からは利根川を経由して取手、銚子など各方面へのツーリングが可能だが、給油ポイントや浅瀬回避など経験も必要で、シヨップのノウハウが求められている。また新しい試みとして、10月にはMJ、フィッシング、ウエイクボードをクロスオーバーさせたワンデーイベントを開催。パーベキューも行的、約100名の参加者は大いに盛り上がったそうだ。「MJ、ボート、ウエイクボードとジャンルは違いますが、ウォーターレジャーという点では共通している。相互に関心は持っているんです。それぞれオーナーに刺激を与えることができますし、異なるジャンルのオーナー同士がつながりを持つことで、より円滑な水面利用にも役立ちます」と手応えを感じた久保木社長。今後も継続して開催する予定だ。

そして3つめの販促策はクチコミの活用だ。久保木社長は「我々はシヨップとして販売やサービスを入れ、できるだけだけのサポートをしています。でも、やっぱり同じ趣味を持った仲間同士の方が気兼ねなくコミュニケーションが取り合える。ウチとしてもそういうコミュニケーションに積極的に参画し、親密な関係を築くようにしていますが、その中でもシヨップとしてキチンとした対応をし、仲間の間でもよりよい評判がいただけるように心がけているんです」。「06年をMJ飛躍の年にするために、この3本柱をさらに強化する」と、久保木社長は意気込んでいる。

「家族の絆を強くする。遊びだけではない魅力に気づきました」
— 家族の遊びを広げたLUXAIR —



山上 正仁さん ● 奈良県生駒市

「琵琶湖の近くに職場があったのが、ボート免許を取得するきっかけでした」

水辺に近い職場ではボートや釣りの話が身近で、山上さん自身もボート免許を取得したが、13年前の当時はレンタルボートクラブなどの組織もなく、また購入に結びつくような意欲も湧かずに、友人や知人のボートでボートイングの楽しさを享受するに留まっていた。その山上さんの購入動機となったのが、1級免許の取得だった。

「ボートってまったくの趣味だから、ちょっと遠ざかっていると熱が冷めてしまうんですね。免許を取ってボートに乗ればいいなあと思いますが、それが長続きすることはなくてまた休んでしまう。レンタルの会員になったり、マリン塾へも参加したのですが、買うことを意識したのは、1級を取得してからです」

知人の紹介で免許のステップアップを知り、免許に挑戦。春のボートショーに足を運び、購買意欲が高まったところで、兵庫トヨタのセールス田口さんに声を掛けられた。

「冷やかし半分、買う気半分でボートショーに行って、それから試乗会にも行きました。ものを買う時は人の縁って

いうけど、その通りだと思いますね」

山上さんの候補に挙がったのはシエスタやCR-28、LUXAIRといったクルージングタイプのボート。釣りへのこだわりがない分、居住性の高いボートを希望し、最初のボートとして選んだのがLUXAIRだった。

「今のうちにオーナーにならないと一生乗れないかも。という強迫観念のようなものが自分の中であって、それも購入の決め手の一つになりました。家族で楽しめるボートライフというのを実現させたかった」

奥様の朋子さんがボートの購入に理解を示したことも購買意欲の後押しになった。

「主人は休みの度にゴルフに出かけてしまって、休日でも家族と一緒に過ごすことは少なかったのです。でもボートだったら家族揃って楽しめると思って。主人も楽しんでいますが、私も同じくらい海に出ることを楽しんでますよ」

ボートを購入したことで家族の絆も強くなり、遊びの世界が広がったという。

40歳を超えて一生楽しめる遊びをはじることができたという山上さん。次なるステップは長距離クルージングと夢を膨らませていた。

