

# YAMAHA Marine News

2009 No.167



## YAMAHA Now: 2009マリンシーズンイン・レポート

MARKET TREND: ソフトビジネスを展開するマリンショップの戦略とは?  
Hello Marine Shop: 房総マリーナ



## 2009マリンシーズンインレポート

関西フローティングポートショー



広島ポートショー



## ユーザーの注目はFR-23 Active Sedan、 フィッシングユーザーにも確かな手応え

### 関西フローティングポートショー／広島ポートショー

去る4月10日～12日の3日間、関西圏では最大規模となる関西フローティングポートショーが兵庫県西宮市の新西宮ヨットハーバーにて開催された。昨年まではポートショーのクローズングの場としての役割を担っていたフローティングポートショーだが、今年は各社ともポートショーに代わるイベントとしての期待感もあり、ビジター桟橋の展示ゾーンには約30艇が並んだ。ヤマハでは、ニューモデルFR-23 Active Sedanを筆頭にFR-32RHやY-38コンバーチブルなどを出展。試乗艇は両日とも予約で満席になるなど、ユーザーの関心は高く、特にFR-23 Active Sedanに対しては「キャビンが広い」「スピードを出しても船はしっかり走る」といった声が聞かれた。試乗したオーナーの広岡さんは「広く大きなキャビンがあるのに横揺れが少ないし波切りもいい。マルチタイプだけど、しっかり力強いボートという印象です。自分が持っているのはキャストイングタイ

プのボートだけど、このボートも魅力的です」と、ポテンシャルの高さが印象に残ったと話した。また、翌週に開催された広島ポートショー／広島マリン・グラン・フェスタ2009でも、FR-23 Active Sedanへの注目度は高く、多くのお客様が桟橋に係留されている展示艇を細かくチェックしていた。

開催日のすべてが好天には恵まれなかったが、関西フローティングポートショーが約4500名、広島ポートショーには約6500名が来場。全国的に購買意欲の低下が伝えられてはいるものの、多くのマリンファンが会場に足を運んだことからわかるように、ユーザーの趣味に対する関心度や一般層が抱くレジャーとしてのマリンへの憧れは依然高く、特にニューモデルに対しては敏感な代替層となるお客様が両会場とも熱心に見入っている姿が印象的だった。

#### 厳しい中でも結果を出していきたい

兵庫トヨタマリン 田口知宏さん

例年に比べると販売の話は激減ですが、これから夏にかけて徐々に海に向かう気分になりますので、そういった心理なども利用しながら、ひとりひとりのお客様に話をしていきたいと思えます。特にFR-23は販売していきたい今年のニューモデルですから、お客様との会話の中から糸口を見つけて拡販につなげていきたいと思えます。



#### 多くのお客様をターゲットに拡販をしていきたい

マリンサポート五日市 大川昌秀さん

FR-23のお客様の評判はかなりいいですよ。こっちが驚くぐらいの、釣り派のお客様でも、見て、乗ると「こりゃいいね」って話になります。だから釣りをしている人だからという話の進め方ではなくて、代替期のオーナーさんであれば、十分に対象となると思います。購入に結びつくには時間が掛かると思うので、下地を作って販売につなげていきたいですね。



### 報道関係者がシースタイル艇に体験乗船

一般誌紙やアナリストなどのメディア関係者を対象にした「シースタイル・クルージングパーティ」が去る4月6、7日の両日、東京・天王洲で開催された。2日間で約100人が参加したこの「クルージングパーティ」と題したイベントはシースタイルの認知拡大を目的として開催。参加したメディア関係者は、シースタイルが展開するシースタイルマスターや、マリン塾の説明会の他、約1時間のクルージング体験を行い、マリンレジャーへの理解を深めた。





# BOAT SHOW・展示会・イベント・試乗会

不況と呼ばれて久しい昨今。景気の変動に敏感なマリネジャーも例外ではなく、いつになく低調なユーザー動向を感じつつも、各販売店様ではイベントや展示会などを実施して、マリネへの接触機会の拡大を促している。今回はシーズンイン恒例のイベントを通して、来場者、販売店、関係者それぞれの立場から感じたシーズンイン商戦の印象を取材した。

## 「海・とびきりの週末」

ジャパンインターナショナルボートショー2009 イン 横浜



シーズンインを告げる国内最大のマリネイベント、ジャパンインターナショナルボートショー2009が、今年も去る3月に横浜・パシフィコ展示場にて開催し、4万人を超えるマリネファンが来場した。不況がささやかれる中での開催だけに、当初は来場者の大幅な減少を危ぶむ声も聞かれたが、期間中は昨年並みの賑わいを見せた。

今回のボートショーで、ヤマハはニューモデルFR-23アクティブセダンを中心に、ボート、マリネジェット、船外機を展示。また、ステージイベントを含めたインフォメーションではシースタイルを全面展開し、この春よりスタートした「シースタイルマスター」と「マリネ塾」など、ボートینگが楽しめるソフトメニューを来場者に向けてアピールした。特に目立ったのが、ニューモデルFR-23 Active Sedanへの注目度の高さだ。ブースメインで展示したFR-23 Active Sedanは時折、内覧の列ができるほど。ニューモデルに加えて、フィッシングもクルージングもこなせるマルチパーパスタイプへの人気も依然高いことが伺えた。また今年のボートショーでは、ブースのメインにシースタイルカウンターを設けて例年以上にシースタイルを訴求。SC-30が利用可能となるシースタイルマスターへの問い合わせや各種の講座が用意されているマリネ塾への質問など、購入はしなくてもマリネジャーを楽しみたいと考える来場者が商談ブースでスタッフからの説明を受けているシーンが数多く見受けられた。





# ソフトビジネスを展開するマリリン ショップの戦略とは？

ヤマハが展開する会員制マリリンクラブ「シースタイル」が、いまま多方面で取り上げられている。それらは所有ではなく利用を目的としたビジネスのモデルケースであったり、日本型のマリリンの楽しみ方という記事であったりと内容はさまざまだ。この「シースタイル」というシステムが、マリリン業界の中でも大きなムーブメントとして捉えられているが、実際に運営されているショップの皆さんはどのような考え方で、シースタイルをご商売の中に取り込まれているのだろうか？今回は、ソフトビジネスの取り組み方について話を伺った。

## ■取材協力



水郷ボートサービス(株)



(有)片倉ボートマリーナ



セントラル(株)

ボートフィッシングやセーリングスポーツなど、週末にはさまざまなマリンプレイを楽しむ人びとが集う相模湾。この首都圏のマリリンフィールドとして名高い相模湾をゲレンデにご商売をされている片倉ボートマリーナさんは、相模川河口近くに保管場所を構え、26年にわたって、ボートオーナーのマリライフをサポートしている。同社では湾内のフィッシンググライダーが9割近くを占め、20フィート代のフィッシングボートが主力商材となっている。キスやアジ釣りなど手軽にできるボートフィッシングを提供することで、ボートオーナーを増やしてきた片倉和郎社長が、シースタイルに本格的に取り組んだのは今から5年ほど前に遡る。



「海で楽しく遊んでもらうことが一番大事だ」と話す片倉和郎さん。アットホームな対応が多くのリピーターを生み出している

シースタイルでマリーナの活性化に成功

「片倉ボートマリーナ」



多くのお客様がチェックしているという片倉さんのホームページ。釣りに特化することで、ショップの特徴を伝える

「当時は保管のお客様も全く動かないような状態になってしまっただけで閉塞感を感じていました。活気がないっていうのかな。うちの小さな小さなお店では大きな投資をするほどの余裕もないので、とりあえずは自分たちが持っているメニューを最大限に生かして、お客様を呼び込むことはできないかと考えました」

そう回顧する片倉さんが、まず取り組んだのがシースタイルを利用した店舗の活性化だった。首都圏に在住する会員を集客できるようにすれば、本体の販売から釣り道具と言った用品販売に至るまで波及効果が期待できる。なによりもお客様が来店することによって、店舗が活気づきオーナーの稼働率の向上にもつながる。そんな青写真を描いた片倉さんは、自身も得意とする釣りに特化したアピールを行うことで、集客を図った。

「シースタイルのお客様がボートを購入するステップアップを期待してはいたのですが、理想と現実はかけ離れていましたね。まず最初の誤算が、釣りの経験があるお客様が少なくボートフィッシングからレクチャーしなければいけなかったことです。せっかくボートをレンタルして1日釣りを楽しんできてもらっても1尾も釣れないというケースがあつてびっくりしました。私たちが海に出れば、キスやアジなんかは1、2時間もあれば十分に釣って帰ってこられるのに、ボウズだとか2、3尾





シースタイル会員用には常に5~6隻を配備。「いつでも乗れる環境を提供すること」が片倉さんのポリシー

という結果。とてもボートの販売につながるような状況じゃなかった(笑)」  
そんな現状を思い知らされた片倉さんは、ボートの操船から釣り方まで、利用者ができるようになるまでアドバイスを送り続ける一方、利用したい時にボートに乗れるようにクラブ艇を増やして、リピーターの拡大を目指した。その結果、現在では年間の利用回数が3000~3500回を超える首都圏でもトップクラスの利用率を記録するようになった。  
「最初は購入までのストーリーとしてレンタルを位置付けていましたが、今はシースタイルで利用してもらおうことを目的として、購入はオプションとして考えています。数字的に見ると年間の利用回数は300回を超えていますが、この中から購入に結びつくのは良くて1、2%です。こちらが積極的に働きかければもっと数字は伸びるかもしれませんが、結局オーナーさんと同じで、遊んでいただかないことには私たちにとってのメリットはあまりないんです。保有が利用かの形態の違いはあるにせよお客様が遊んで満足されて、また来ようと思うことが私たちにとっては一番大切なんです」  
年間の利用回数が300回を超えても、業務全体の売上比率では数パーセントにしか表れないと言いますが、新しいお客

様との接点作りにおいては、数字以上の手応えを感じているという片倉さん。現在では初めての利用者が行う安全講習会の中に、釣りをする時間を設けて釣りの楽しさもレクチャーし、初心者でも釣りをしやすい環境作りに努めている。

「釣れなかったら連絡してください」と、海に行く時にお客様には伝えているんですよ。釣りをしに来たのに一尾もいないじゃ、せつないからね」  
片倉さんを利用する年間延べ300名以上のシースタイルの会員が求めているもの。それは釣果もさることながら、こうした片倉さんの気遣いなのではないだろうか。「船を買うよりも、釣りの腕に磨きをかけないと」親しみを込めてお客様に話す片倉さん。そんな気さくな声かけが、リピーターを生み出す原動力になっていた。

茨城県と千葉県の県境に位置する潮来市に店舗を構える水郷ボートサービスさんは、潮来の観光を代表する水郷巡り「娘船頭」のサッパ船に搭載される小型船外機のサポートや40年以上の歴史を持つ免許教室、さらに自社前にゲレンデを持つマリッジェットの拡張など、水郷地区のトータルマリッジェットとして営業展開されている。同社の前身である「利根マリンクラブ」の時代を含めるとその歴史は50年を超え、潮来、銚子、鹿島などの商

### 水郷ならではのボートライフを提案し、他社との差別化を図る

「水郷ボートサービス」

圏をメインに、ジェットユーザーなどは首都圏に点在する。その老舗の水郷ボートサービスさんが一昨年より注力しているのがシースタイルだ。同社でシースタイルを担当している久保木邦明専務にお話を伺った。



水郷ボートサービスさんでは、オリジナルのクルージングマップを作成。「何をすればいいかわからない」といったお客様にはモデルコースを提示して、水郷クルージングの楽しさを提案している



「シースタイルを通じて潮来の魅力を伝えていきたい」と話す久保木邦明専務

「これまでの利用は内水面という口ケーションからウエイクボードをメインにしていたのですが、シーズン性も強く、利用者も固定してしまっているので、より多くの方が楽しめるメニューを考えていたところ、2、3年前に東京湾エリアで運河巡

りのプランを打ち出して会員の利用率がアップしたという報告を聞きまして、うちでも応用できないか遊びのメニューを考えてみたんです」  
水郷ボートサービスさんは、霞ヶ浦の土浦までは約36km、河口の銚子までは約38kmという霞ヶ浦と銚子の中間に距離に位置しているため、ウエイクボード以外の遊び方では霞ヶ浦へのクルージングを案内していた程度で、地元の水路を利用した水郷巡りというのは積極的に紹介していなかった。久保木専務曰く「あまりにも日常過ぎて、遊びのメニューとして気がつくことができなかった」からである。  
「シースタイルを運営するマリナーさんと情報交換をすると「他人の芝はなんとやら」ではないのですが、無いものねだりをしてしまうんですね。水の透明度や口ケーションのすばらしさ、人口の多さなど目に付くのは自分たちに無いものばかり。では自分たちにしかないものは何だろうと考えた時に浮かぶのは、この水郷地区の観光資源にもなっている豊富な水路だったんです」  
十二橋巡りの水郷遊覧など、水路を観光資源にしている潮来にあって、その水路を巡る遊びの情報を提供すれば、ウエイクボード以外のお客様の利用も増えるのではないだろうか？ そう考えた久保木さんはクルージングメニューや水路マップを作成し、ホームページなどを通じて水郷クルージングの楽しさを会員に訴



ジェットツーリングやボートクルージングなど、お客様を遊ばせることで代わりにつなげている水郷ボートサービスさん。そうした遊びのノウハウをシースタイルに取り入れて顧客を拡大していきたいという



求。徐々にはあるがウエイクボード以外の利用者も増えてきているという。

「水郷巡りに来る観光客がいますので、遊びとしては十分に魅力があるものだと思いますが、まず最初の壁は知名度でしょうか。一般の人にとって霞ヶ浦の場所を聞くと「それは福島県ですか?」と言われることも珍しくないんですよ。ましてや潮来ですから関東の人でも「それ何処?」って思うのも当然かもしれません。まずは足を運んでくれるように魅力を伝えていきたい。昨年から本格的に取り組んで、数は徐々に伸びてきていますので、今年も多くの人に利用されるようにPRしていきたいと思います」

久保木さんが取り込もうとしているのは、この潮来に観光で訪れる60歳前後のシニア世代やファミリーでクルージングを楽しまれている30〜40歳代。初回利用者の満足度は高く、リピーター利用が多いことから、こうしたシニア世代や小学生の子どもを持つようなファミリー世代を取り込むことで、ボーディングのファン、水郷のファンを生み出していきたいという。

「シースタイルに限らず、私たちのこれからのビジネスを考えた場合、この口ケーションというのがセールストークになると思っていますよね。値段も商品もサービスも同じだったとして、他との差別化を考えた場合、この口ケーションを活かした遊びを提案して受け入れてもらえるかどうか? お客様がこの場所とシヨップに魅力を感じるかどうか? ということに尽きると思っていますよ。ですが

ら今後はシースタイルも、営業や保管などと同じようにひとつの柱になるように取り組んでいきたいと考えています」と語る久保木専務。

老舗のシヨップとして培ってきた免許と販売業務に加えて、シースタイルやMJのスクール&レンタルといったソフトビジネスに注力して、ユーザーの拡大や既存会員のステップアップにつなげていきたいと意気込みを語った。

### REPORT マリンファンをステップアップ させるマリン塾。 開催シヨップと受講者の声

去る4月27日に千葉県木更津市のセントラルさんで、同社では一回目となる「離着岸マスター」が行われた。この離着岸マスターはその名の通り、座学と実技の両面からボートの特性を学び、離着岸がスムーズに行えることを目標としている。参加者



マリン塾ではどの講座も実技をメインとしているので、インストラクターと受講生同士の距離感が重要になる

の自己紹介から始まった。今回の「離着岸マスター」には、キャリアの異なる3名が受講した。

2ヶ月前にシースタイルに入会したという菅宮さんは全くの初心者で、シースタイルでの遊びを目的に免許を取得した。「いきなり利用するのも怖いので、こうした講習形式のプログラムは私のような初心者にとっては非常に心強いです。インストラクターの方が一緒にいるので不安なことはすぐに質問できますし、着岸で失敗してもやり直しがききますから、自分で借りて練習するよりも早く上達できると思います」

1時間の座学を終えた後は、メンバー全員でボートに乗り、簡単な操船練習でボートの挙動を再確認し、その後午前と午後併せて3時間半をかけて、桟橋や岸壁など、場所やアプローチの方法などを変えながら離着岸練習を行った。

今回のインストラクターを務めた池田諒平さんは、「同じ練習を繰り返している中で、お客様が飽きてしまわないかと思いましたが、実際には生徒さんがスムーズに離着岸することが希なので、ちょうどいい時間配分で練習ができました。お客様も楽しみながら学べることで、非常に喜んでくれたのが印象的でした」と手応えを感じている。

またシースタイルを担当する元吉瑞穂さんは「マニュアルは真面目な内容になっていますので、お客様が教わるだけでなく、楽しさを感じら

れて次につながるようなアレンジを加えています」とこの講習会を捉えている。

すべてのプログラムを終了した3人の受講生に話を聞いたところ、「こうした講習を、シースタイルを利用する前に受けていたら躊躇せずに予約ができる。今日の内容は非常に濃いと思います」「高橋さん」「講習というところと堅苦しい感じですが、同じ海好きの仲間と共に学ぶというスタイルで、思った以上に楽しくできました。釣りの講座もあるとのことなので、ぜひ参加してみたいと思います」(田中さん)と予想以上に充実した時間だったようだ。

今回のマリン塾の参加者に代表されるように、免許保有以上シースタイル未満というマリンファン層は、業界の中でも大多数を占めているが、そうした人びとを海へ誘い、ボートの体験機会を提供することで、シースタイルへのステップやボートの購入へと進むケースは少なくない。今回マリン塾を開催したセントラルさんでも「お客様との接点作りはもちろんですが、来店していただいたお客様が私たちの顧客になるようなサービスの提供をしていきたい」(元吉さん)という。ボートの販売隻数が伸び悩む中で、確実に数を伸ばしているソフトビジネスへの取り組みはこれからますます重要になるだろう。



講座と実技を行うことで受講生の理解度も早い。この日はボートの止め方についての質問がどの受講生からも聞かれた



離着岸マスターを受講されたメンバー。左から菅宮さん、田中さん、高橋さん、そしてセントラルの池田さん。満足感が表情に表れている



### ■データ

- 創業: 平成2年
- スタッフ: 8名
- 主力商材: MJ/3シーターモデル・ボート/23~27ftのフィッシングボート
- 商圏: 千葉、東京、埼玉、神奈川等、南関東一帯



暖かみのあるショップにしたかったという店舗はウッド調でまとめられ、奥にはバーカウンターも設けられている



ジェットは約200隻。ボートは40隻。ハイシーズンの週末には半数以上の稼働があるという



ボート(右奥)とジェットの棧橋を区分けして水面利用の利便性を高めている



夷隅川河口のショップは平日、休日関係なくユーザーの憩いの場となっている



ユーザーの相談役として信頼を集めている河野社長。ようやくショップの形が見えてきたという

# いつでもお客様が足を運んでくれるようなショップ。それが私たちの理想です。

千葉県、房総半島の太平洋側に面した、いすみ市はフィッシングやサーフインなどのマリンスポーツが盛んなエリアとして知られている。この地でマリッジットショップとしてスタートして19年目を迎えたのが房総マリーナさんだ。社長の河野信和さんは、自らがジェットユーザーであり、ショップの経営者と言うよりもユーザーの良きアドバイザーとして、大勢のお客様から慕われている。

「最初は30人の仲間の会費でスタートしたんだけど、そんなに売れるものじゃないから、昼間は前の仕事をしながら、夜はジェットの修理をするようなかんじで、がむしやりに働いていました。でもその頃も、今もお客様に遊んでいただくための環境作りというスタイルは変わらないですね」

現在、房総マリーナさんに保管されているMJは全部で約200隻。これに約40隻

のボートが加わる。「ジェットのお客様はトレーラーで保管するよりも、こちらで保管されている方が圧倒的に多いですね。ジェットの場合は特に遊ぶ場所によって乗りやすさとか楽しみやすさというのが変わるので、皆さん気楽に乗れるこの場所が楽しめることが多いと思います」

週末に家族でバーベキューを楽しみながらジェットに乗るのが房総マリーナさんのスタイル。多い日には1日に100名以上の稼働があるというように、オーナーの満足度は非常に高い。その秘訣は河野社長の遊び心にあるようだ。

「うちに来ていただければ二人でもグループでも楽しめる。というスタンスでお客様に接しています。この場がお客様同士の橋渡しとしての機能を持つようにとね。それと遊びを実際に見せてあげて、お客様を刺激するような演出も効果が高いですね。ジェットでのウエイクボードだったり、チューブやバナナを曳いてみたり。釣りも同じです。遊びを見せて興味を持ってもらい、実際に体験して楽しんでもらう。この仕事はお客様のアクションが起るから、はじめてコミュニケーションが取れるものだと思うんですよ。ジェットを買いたくない人に購入を勧めても無理ですよ。でも興味があって、お店に来てくれた人に対しては、いろいろな提案して遊ぶ意欲を高めることができる。それが拡販へのステップだと考えています」

そう話す河野さんはいつでもお店に来ていただけたらいいというショップは年中無休にしている。そしてもうひとつ力を入れているのがマリッジットのスクール&レンタ



毎年行われる地元の子供達を対象にした水難訓練にも協力し、地域貢献を図っている



新規のお客様の交流と代替をターゲットとしたツーリングやクルージングなどのイベントも実施している

ルだ。房総マリーナさんの利用人数は全国でもトップクラスで、開催日は平日のみだが年間80人前後の申し込みがあるという。

「新しく乗ってみたい人や、操船を覚えたいお客様には好評です。私たちとしてもルールやマナーについては「コミュニケーションを取りながら教える機会になりますので、非常に有益です。だからといって必ず購入につながるとは言いませんが、ショップの認知度、操船の習熟度など、トータルで考えてみた場合にはプラスの方が多いと思います」

販売、保管、サービス、ソフト。「やることは山積み」と苦笑する河野さん。自らもユーザーであっただけに、お客様の視点に立ったサービスの提供には妥協はない。その姿勢こそが、房総マリーナさんが多くのお客様に支持されている理由だろう。



「速さも安定性も申し分ない。最高のタックルです」  
「和船のレジャータイプ。待ち望んでいた形です」



Bay Fisher 25

和船のレジャーモデルとして登場したBay Fisher 25がコアなフィッシングユーザーから密かに注目を集めているという。このBay Fisher 25は、ベイエリアにおけるキャストイングや、平水面での餌釣りなどを想定して開発されたレジャー和船。その特徴はヤマハがこれまで培ってきた和船作りの技術を投入したモデルであり、初心者からベテランオーナーのニーズに対応するオールラウンドなポテンシャルを備えている。

展示会で「ついオーダーしてしまった」と笑う山口幹夫さんは61歳。浜名湖に保管するW-23の代替えとして購入した。

「これまではマニュアルハンドルの和船で、そろそろコンソールタイプの和船が欲しいと思っていた時にちょうどワタマリンさんに勧められてね。W-23も7年乗っていましたが、そろそろ代替え時だとは思っていたのですが、レジャータイプの和船が無くて。あんまりにもタイミングがいいもんだから、ぱっとみて買っちゃったよ」

会社経営をリタイヤした後、週に4回は釣りに出かけるという山口さんは、代替えをしてから、沖での釣りも楽しめるようになったと喜んでいる。

「いままでは湖内での流し釣りが多かったんだけど、この船は安定性がいいので沖に出てカツオやメジなども狙えるようになった。波も2mまでだったら安心していけるので、沖に出る機会は増えました。子ども達は10年ぐらい前の23フィートのボートに乗っているんですが、「安定性が全然違うね」と感心していました」

千葉県・木更津市にボートを保管する石川努(39歳)さんは、Bay Fisher 25の発売を機に、再びオーナーとなった。

「5、6年前まで23フィートのボートに乗っていたんですが、エンジンの調子が悪くなってからはだんだんと乗らなくなって。でも友人がMX-40に乗っていたので、ちよくちよく海に出ては釣りをしていました。だから自分のボートに乗らなくなったといった方が正しいかもしれません」

以前の保有艇もキャストイングの為に買われたそうで、Bay Fisher 25を見た時には、船体とコンソールの組み合わせの良さに目を奪われたといいます。

「私も友人もセントラルさんにお世話になっていましたので、新艇として紹介された時にはキャストイングには理想のパッケージだと思いました。私のように湾内で釣りを楽しむんだったら、デッキがシンプルで広くて釣りのしやすい和船タイプが理想なんです。でも和船だと船体とコンソールが別々の選択になるので、イメージがしにくくてね。だから実物を見た時には「これいい」って思えました」

レジャー和船として登場したBay Fisher 25は、シンプルでありながらハイレベルな走行性や静止安定性を提供する。山口さんと石川さんは二人とも異なる釣り方だが、そのようなフィッシングボートとしての機能性の高さが購入の決め手になったという。コアなフィッシングユーザーほど、魅力を感じると言われるBay Fisher 25。お二人のコメントからは新しい“タックル”を手に入れた確かな満足感が伝わってきた。

