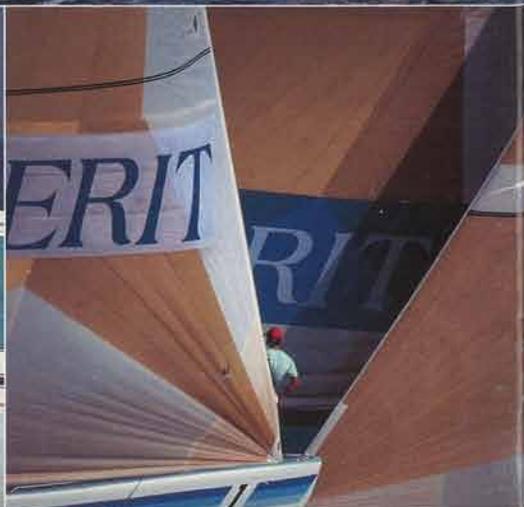
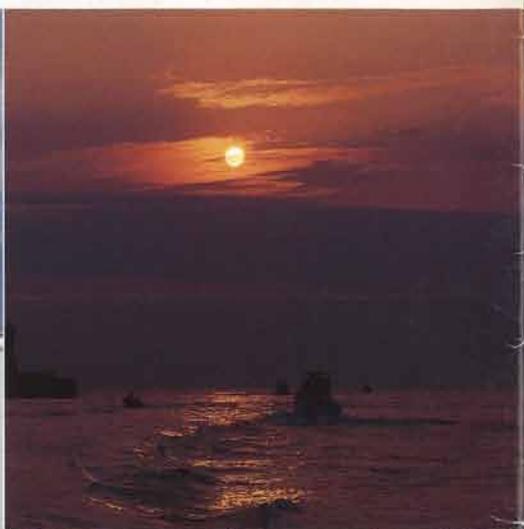


特集/'91マリンビジネスへGO!

- 明日のマリンビジネスを読む
- 新しくなりましたMy SHOP ●サービスマン最前線



へGO!

商品



PC-27

「ふさわしい、時間があります。」

- 全長……………8.17m(9.72m)
- 全幅……………2.92m
- 全深さ……………1.59m
- 船体重量……………2450kg
- 総トン数……………5t未満
- 呼称最大馬力……………205ps×2
- 連続最大馬力……………150ps×2
- 燃量タンク容量……………450ℓ
- 定員……………12名
- 航行区域……………沿海



FR-24 / NT / NTM

「少しおしゃべりになる、自然とニコニコしてしまう。ボートには不思議なチカラがあるようです。」

- 全長……………7.16m(7.66m)
- 全幅……………2.40m
- 全深さ……………1.25m
- 船体重量……………1020kg/1090kg/1090kg
- 総トン数……………5t未満
- 呼称最大馬力……………140ps
- 連続最大馬力……………140ps
- 燃量タンク容量……………160ℓ
- 定員……………10名
- 航行区域……………限定沿海



FR-26

「クオリティの高さを、時間にも求めるなら。プライベートボートにしませんか。」

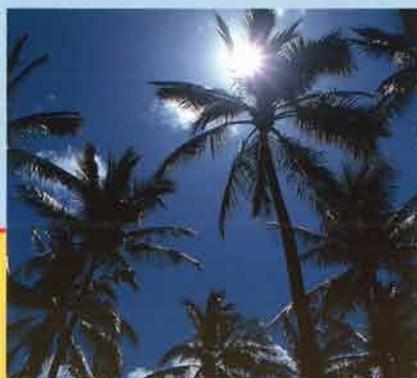
- 全長……………8.05m(8.67m)
- 全幅……………2.62m
- 全深さ……………1.35m
- 船体重量……………1430kg
- 総トン数……………5t未満
- 呼称最大馬力……………200ps
- 連続最大馬力……………200ps
- 燃量タンク容量……………200ℓ
- 定員……………12名
- 航行区域……………限定沿海



FR-46 / OND

「大海の釣りを知る艇。」

- 全長……………14.06m(15.36m)/14.69m(15.99m)
- 全幅……………3.90m
- 全深さ……………2.21m
- 船体重量……………9625kg/9700kg
- 総トン数……………12.0t
- 呼称最大馬力……………360ps×2
- 連続最大馬力……………285ps×2
- 燃量タンク容量……………650ℓ×2
- 定員……………15名
- 航行区域……………沿海



'91ヤマハニューモデルは 10モデル、18バリエーション

週休2日制の浸透や長期連続休暇の増加など、わが国のレジャーシーンを取り巻く環境は、刻々と変化を遂げてきました。そして、人々のマリンスポーツ&レジャーへの関心が高まり、本格的なマリノ産業成長の時代を迎えています。

マリンファンの人が増えるとともに、市場のニーズが変化していることも事実です。ヤマハでは、大型化・多様化・個性化する市場ニーズに対し、居住性や機能性をより充実した高品質モデルを開発、

ラインナップをさらに強化しました。

ヤマハの'91年ニューモデルは10モデル、18バリエーション(うち2モデルはマリンジエットのマイナーチェンジ)。さらに輸入艇においては新たに14モデルを投入。あらゆるお客さまの期待に応え、みなさまのご商売をより強固なものとしています。ここではまず、'91マリノビジネスの主役となる、力強いニューフェイスをご紹介します。

'91マリンビジネス

ユーザーの期待に応え

輸入艇ラインナップもさらに充実

ここにご紹介する4モデルを含め、'91年は海外輸入艇を14モデル追加。より充実したラインナップとなりました。

パワーボートではS2ヨットの「バースト3250オープン」、「バースト2800オープン」をはじめとするバーストシリーズ6モデル、ティアラスポーツシリーズ4モデル、パフォーマンスボートではサンダーバードの「フォーミュラ419SR-1」が追加。またヨットではジャヌーシリーズに「ジャヌー34」など3モデルが追加。どれも自信を持ってお勧めする優れた輸入艇です。



PURSUIT 3250 OPEN



PURSUIT 2800 OPEN



FORMULA F-419SR-1



Jeanneau JEANNEAU-34 SUN ODYSSEY

SR-23

「アソビ心の、パワーアップ。」

- 全長7.23m
- 全幅2.58m
- 全深さ1.53m
- 船体重量1270kg
- 総トン数5t未満
- 呼称最大馬力225ps
- 連続最大馬力225ps
- 燃費タンク容量240ℓ
- 定員8名
- 航行区域限定沿海



Tackle-27

「魚の心を知っている。」

- 全長8.28m (9.04m)
- 全幅2.90m
- 全深さ1.25m
- 船体重量1480kg
- 総トン数5t未満
- 呼称最大馬力200ps or 90ps×2
- 連続最大馬力200ps or 90ps×2
- 燃費タンク容量250ℓ
- 定員12名
- 航行区域限定沿海



UF-30

「スポーツと呼ぶにふさわしい。」

- 全長9.27m (9.97m)
- 全幅2.85m
- 全深さ1.20m
- 船体重量2225kg
- 総トン数5t未満
- 呼称最大馬力200ps
- 連続最大馬力150ps
- 燃費タンク容量200ℓ
- 定員10名
- 航行区域限定沿海



YAMAHA-28S

「はだかのこころ。」

- 全長8.56m
- 水線長7.20m
- 全幅2.96m
- 吃水1.80m
- 完成重量2500kg
- バラスト重量847kg
- 全セイル面積35㎡
- バース数6
- 呼称最大馬力18ps
- 定員12名(平水)
- 航行区域沿海



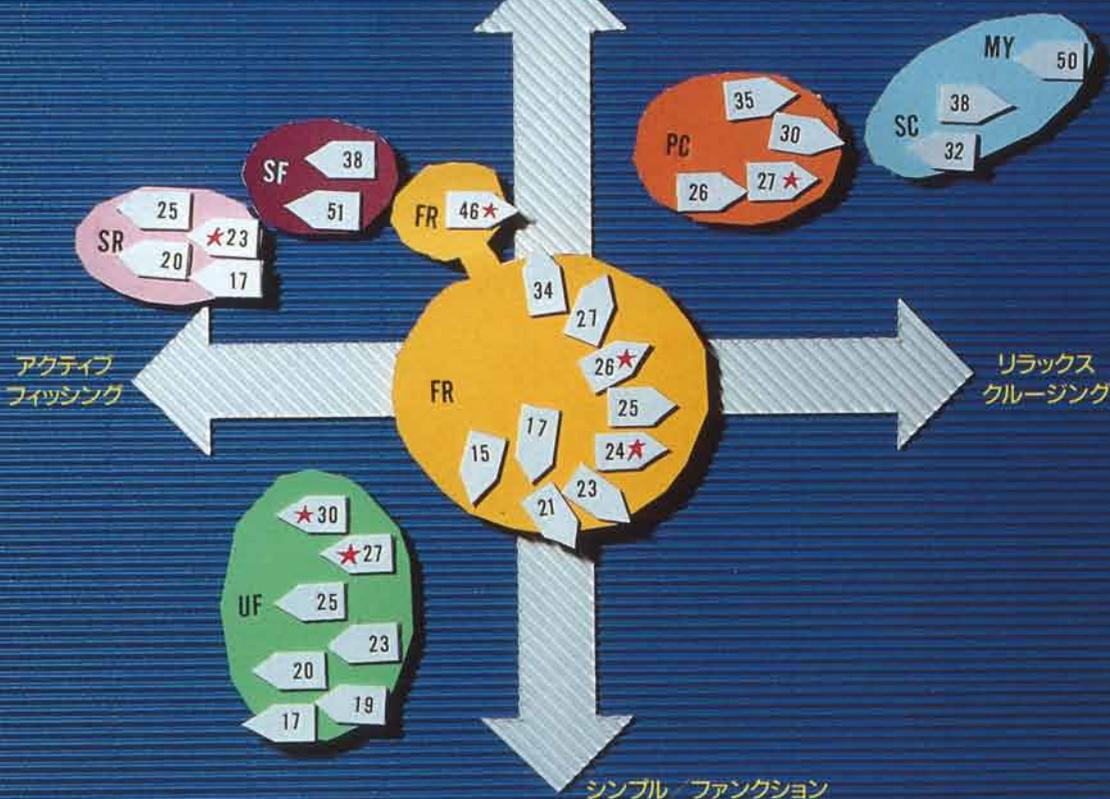
※全長の()内はバウスプリットを含む長さです。PC-27はトランサムステップも含まれます。

■カテゴリー別シリーズの位置づけ

使用目的や機能性、居住性などによって、それぞれのシリーズの位置づけを示したのがこのチャートです。ニ

ューモデルの追加により、'91年ラインナップはより充実。多様化する市場ニーズに万全のラインナップで臨んでいます。

ラグジュアリー／ゴージャス



あらゆる「声」をキャッチ！
市場ニーズを的確に捉えた'91モデル

■各シリーズにおける'91ニューモデルの位置づけと開発意図

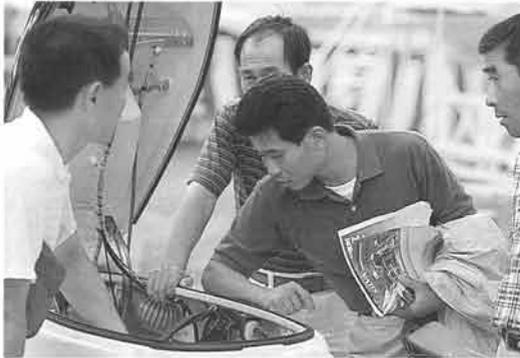
シリーズ名	モデル名	開発背景・開発意図
PCシリーズ	PC-27	PC26IIのフルモデルチェンジ艇PC-27は四級免許で乗れる最大クラス艇。増加するトローリングファン、外洋クルージングファンに応え、さらに底辺を拡大します。
SRシリーズ	SR-23	SR-20Cに続いて、カディキャビン付きのスポーツボートの登場。ファミリースポーツボートの需要増加に応え、SRシリーズをさらに強化しています。
FRシリーズ	FR-46 FR-26 FR-24	ボリュームゾーンであるFRシリーズがさらに充実。ユーザーニーズに応え、スタイル、装備、内装をより向上させたのがFR-24、26。FR-46は、外洋フィッシング熱の高まりに応え、釣り機能を徹底追求、底もの釣り、トローリングのニーズにおこたえます。
UFシリーズ	UF-30 UF-27	釣りボートの大型化が望まれる中で登場したのがこの2艇。漁船船型を生かし、十分な居住性を備えたUF-30を、タックルシリーズの最大艇としてUF-27を投入しました。

市場ニーズを的確に捉えたニューモデルの加入で、より充実、拡大した'91ラインナップ。どれも自信を持ってお客様さまにお薦めいただける商品です。なお、今年度は艇体とエンジンのセット販売の拡大、装着率の高いオプションの標準化、さらに液圧リモコン、電子コンパスなど高付加価値機能を艇体に折り込むなど、パッケージデザインの拡充を目指します。

'91マリンビジネスへGO!

販売

**拡大する市場に対応できる
販売・サービス体制の確立を**



'91年 ヤマハマリンテーマ

エリアマーケティングに基づいて
ユーザーニーズに合わせた露出強
化と店の機能強化を推進する。

サービス

販売

人材

商品

販促・宣伝

拡大を続ける
市場に対応し、
お客さま満足
度を高めるサ
ービス体制の
さらなる拡充
を図る。

商品、サービ
ス、マリンソ
フトにわたる
専門家の育成
をおこなう。

多様化・個性化するユ
ーザーニーズに応える
商品開発とラインナッ
プの充実を図る。

商品別市場特性に合わ
せた政策立案とタイム
リーな実施を図る。

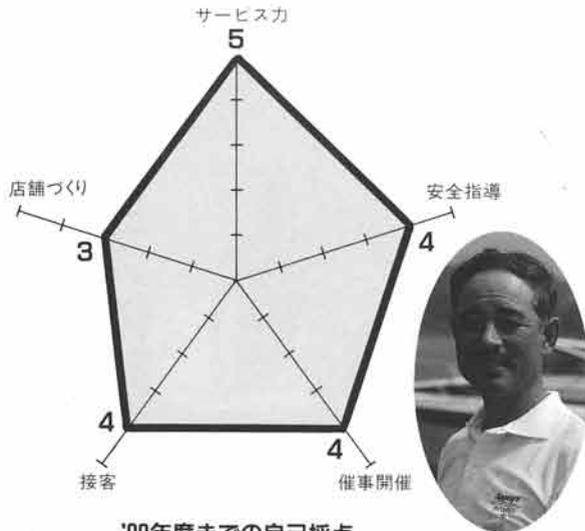
マリン市場が急速に拡大し続ける中で、'90年のヤマハマリンは対前年比130%という伸長を達しました。そして、みなさまが常に感じられているように、ボート、ヨット、マリンジェットなど、プレジャー部門の伸びが特に目立っています。

このような状況の中でいま、①市場の拡大に対応できる販売体制、サービス体制の早期拡充、②市場情報の確な把握とハード、ソフト両面の提供力の量的、質的強化、③競争激化の中、地域リーダーとしての市場訴求力の強化、といった3つの課題がクローズアップされることになりました。

これらの課題に対応するために掲げられたのが、販売、サービス、人材、商品、販促・宣伝を核とした「'91年ヤマハマリンテーマ」です。

特集「'91マリンビジネスへGO!」の後半は、新しいマリンの時代に対応するために、ご商売にとって必要なポイントをもう一度ここで確認していただくとともに、新艇発表会にご来場されたマリンショップのみなさまに'90年度のご商売を振り返りご商売の基本を再確認していただきながら、'91年度以降、21世紀のマリンビジネスについて話っていただきました。

マリンショップが語る'90年、そして'91年への展開



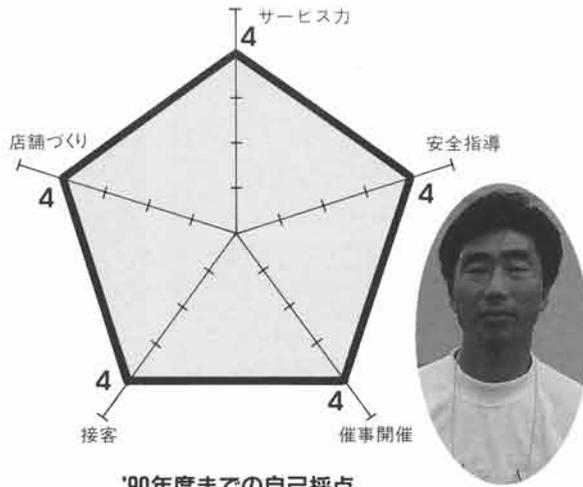
'90年度までの自己採点

宮城県牡鹿郡牡鹿町 白山技研
阿部久悦社長

うちはいまのところ90%以上が業務の商売です。やはりマメなサービス対応には自信があります。しかし、最近のお客さんは何もかも我々まかせで、船やエンジンを自分のものという意識が不足しているようです。つまり、ユーザーのボートやエンジンに対する知識が無さすぎる。考え方によつては危険なことです。うちでは、ときにはお客さまを突き放して自分で対応させながら知識の啓蒙をし、それが安全指導のひとつの方法だと考えてきました。

これから、いつでもプレジャーの商売へ拡大ができるように、あらゆる面を確実に伸ばしていきたいですね。現在、ボートの展示場を造っている中です。

来たる新時代に備えて基盤固め



'90年度までの自己採点

北海道函館市 南函館マジマ
間島正彦専務取締役

新艇引き渡し時の商品説明、その後、初心者の場合には同乗しての操船指導などの方法で、安全面には気を使ってきました。

'91年度の課題としては、イベント開催と店舗づくりがあげられます。イベントといえばこれまで展示会が中心となり、実際に乗っていただく機会を作れませんでした。しかし、ようやく函館でもマリンの気運が高まり、試乗会に投資してもそれだけの価値を得られる確信が持てるようになりました。ぜひ試乗会を開催したいと考えています。

店舗づくりについては近い将来、高級指向の新店舗をオープンさせたいと考えています。

試乗会を積極的に開催したい

拡大を続けるマリン市場の中にあつて、まず私たちが考えなければならぬのは、市場に対応し得る販売力の強化といえます。量プラス質のビジネス時代へ向けて、その核となる店舗づくりはショップにとって最も重要なテーマとなりそうです。

●ポイント

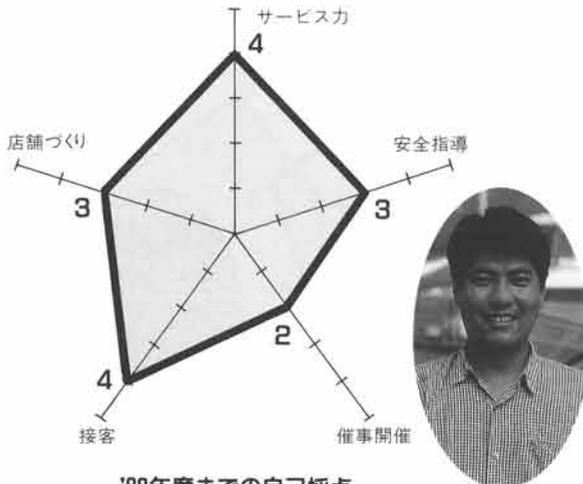
①立地条件に合った、お客さまに支持される品揃えと内外装
②看板設置などによるショップの露出強化



▼店舗づくり

自己採点……5 非常に良い
4 良い
3 普通
2 やや悪い
1 悪い

サービスや、安全指導、催事開催、接客、店舗づくりの5項目を自己採点していただき、個々のウィークポイント探しを試みました。市場背景、経営規模など、ご商売の形態はさまざまですが、みなさまのお店でもこの機会にチェックしてみたいはいかがでしょうか。



'90年度までの自己採点

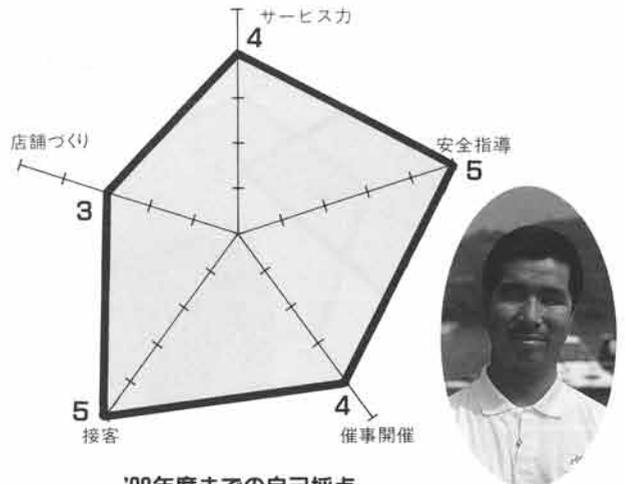
ボート、ヨットの販売のほか、マリナーを経営しているわけですが、このマリナーを核として今後、商売を拡大していきたいと考えています。そのためにもサービス、安全指導など、全体的にレベルを今後より引き上げていくつもりですが、'91年度の重点政策としてはマリナーの雰囲気を含めたお店づくりを考えています。

限られた保管スペースですから、なるべく質の高いお客さんとボートに集まっていたきたい、というのが本音です。

またオーナーのクラブを組織し、イベントなど自主的に開催していただけるムードも作りたいと考えています。

静岡県清水市 清水マリナー倶楽部 船所
森田貴之 マスター

グレードアップで商品の大型化を図る



'90年度までの自己採点

特に安全に関しては気を使っていますね。これまで毎月、顧客に対してDMを出してきましたが、その中に必ず出入港時の注意事項やトラブル事例と対処法など安全に関する話題を盛り込んできました。また安全に限らず海で遊ぶことにおけるマナーについても力を入れて啓蒙してきました。

イベントはお客さんを遊ばせること第一に考え、ヤマハが開催するイベントにお客さんを誘って一緒に参加するという形で力を注いでいます。

'91年の課題ですが、この5項目、すべてに力を入れます。店舗づくりについてはいろいろなお店の事例を見ながら刺激を受け、自分の店舗づくりに活かしていきます。

東京都世田谷区 アオキボート
風間 清 社長

徹底した顧客管理で安全指導を

サービス



お客さまの満足度を高める上で、重要視しなくてはならないのが「サービス力」の強化といえます。サービスマンの育成強化、ユーザー管理とユーザーフォロー業務のシステム化などを推進する必要があります。

●ポイント

- ① ユーザーフォロー業務の強化
- ② 納入説明の徹底
- ③ ユーザー管理の強化と定期点検整備の実施
- ④ マリン整備士制度の積極利用
- ⑤ サービスマン用ユニフォームの統一
- ⑥ 商品知識の徹底向上

催事

プレジャーボート人気が本格化する中で、今年度、ヤマハでは市場に対応する商品を開発しました。その商品がお客さまに受け入れられるためにも、各種催事は欠かせません。好評のボートフィッシングコンテストをはじめ、イベントやキャンペーンを積極的に開催されてはいかがでしょうか。

集客力の高いマリンスイッチョップをオープン

愛知県西尾市 山崎マリン・碧南マリーナ

山崎三郎社長

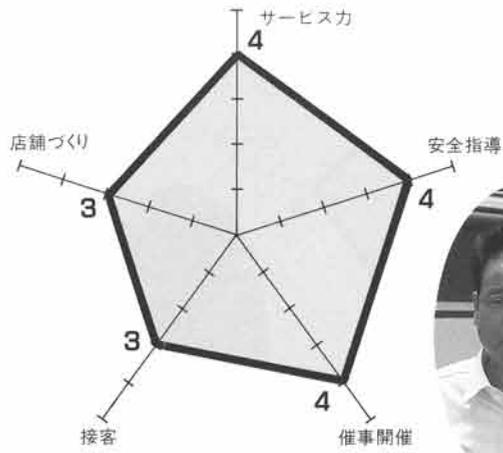


安全については海上保安庁より講師を招いての講習会を開催するなどして対応してきました。

また、お客さまを遊ばせるイベントとしてヤマハのフィッシングコンテストをはじめ、年間6回ほどフィッシング大会を開催し評判も上々です。

今後の課題のひとつはお店づくり。今は田園地帯に店舗、河川沿いにマリーナがありますが、店舗をもつと交通量の多いところへ移転したい。今以上に集客力をもつた魅力あるお店を2〜3年内に完成させたいと考えています。

またサービス対応についてもヤマハの研修に若手を参加させるなどして、ますます充実させたいです。



'90年度までの自己採点

立地条件を生かした店舗づくりを目指す

京都府舞鶴市 株大阪マリン舞鶴店

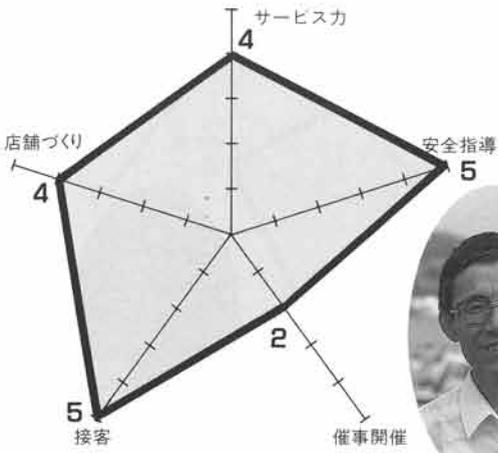
奥本啓三社長



アオイマリーナという保管設備があるので、ユーザーと接する機会が多く、安全指導はやりやすいですね。例えば出入港の管理のほか、機会があればその都度直接お客さまに安全や技術に関するアドバイスができますから。

サービスについてもマリーナ内に工場があるため、確実に対応ができ、これも安全対策に結びついています。

最近の消費者の意識動向を見るとお店づくりの大切さを強く感じますね。うちでもリニューアルの必要性について考えているところ。立地は国道沿いであつていい条件なので、目下のところはボートの展示場のオープンを検討しているところです。



'90年度までの自己採点

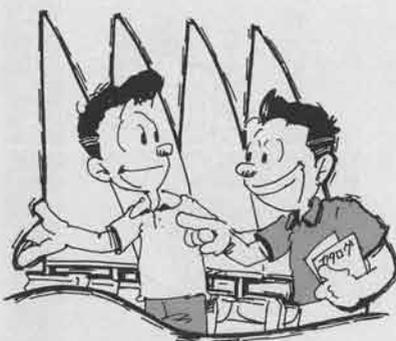


●ポイント

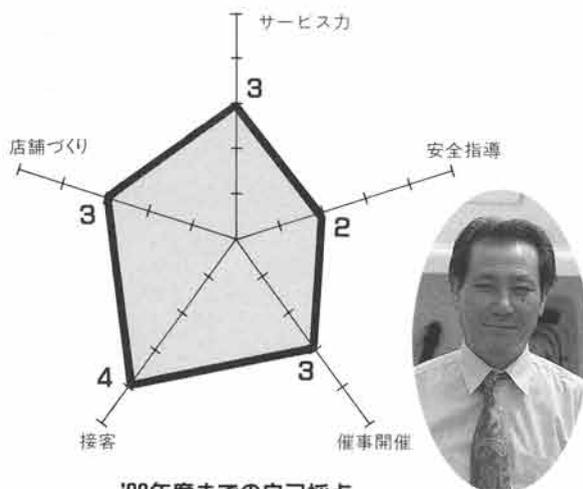
- ① 新艇導入キャンペーンの積極推進
- ② イベントツールの積極活用
- ③ 顧客管理に基いたイベントの企画と効果的な告知

▼人材の質的向上

お客さまの満足度を高める上で必要不可欠なのが「優れたスタッフ」です。商品や技術的な知識を高めるとともに、ご商売の基本ともいえる接客マナーなど、もう一度振り返ってみる必要があるでしょう。



マリンショップが語る'90年、そして'91年への展開



'90年度までの自己採点

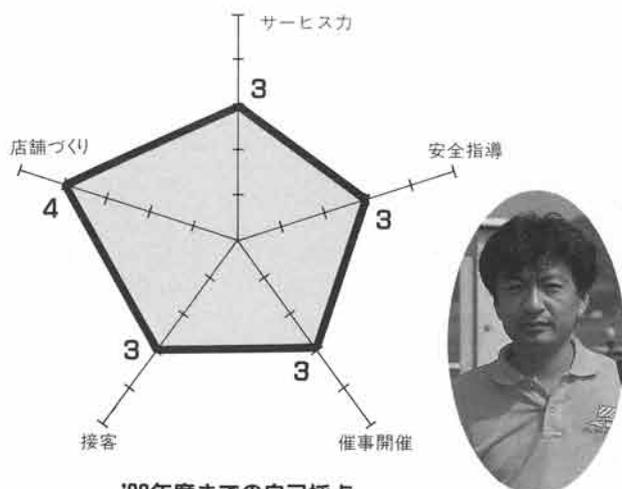
接客については、真心を持ってお客様に接するよう日常からスタッフに徹底しています。また、イベントについては、フィッシング、ボードセイリング、マリッジエットなど、初心者を対象とした体験教室に重点を置いて普及活動をすすめてきました。

課題のひとつは安全指導です。マリナーとしては救助艇の充実や、無線をはじめとする各種講習会を今以上に実施してこの問題に取り組みたいです。

もうひとつはサービス力。現在4名のスタッフだが、人材についても増強したいし、現スタッフの再教育も行うつもり。ヤマハの各種研修も積極的に活用していきます。

愛媛県松山市 松山ボートセンター
山下義道社長

人材の増強と再教育に意欲



'90年度までの自己採点

3年前からボート・ヨットの販売、マリナー経営を開始してきましたが、'90年までは特に店舗づくりを重点課題として進めてきました。そのひとつがマリナー内のクラブハウスの建築です。1階はウエアや用品を取り扱うショップ、2階にはレストランを備えたものですが、私たちとしてはボートを買われて、ここに保管されるお客さまにとって必要不可欠な施設だと考えています。

'91年度もマリナーの整備を重点的に進め、高額商品を買われたお客さまに満足していただける空間を提供していきたいですね。

またユーザーを組織化しながら、フィッシングなどのイベントはもちろん、海を離れたところでもイベントを開催するなど、コミュニケーションを図りたいと考えています。

広島県尾道市 マリナー「フェアウインド」
杉原毅 取締役マリナー事業部長

満足感あふれる非日常を提供したい

安全指導

- ポイント
- ① サービス、営業など現場に合わせた人材教育の実施
- ② 接客マナーの再確認



若者や女性の無免許運転による事故、自然を甘くみて海に出てしまったために起こった事故が、マリネリジャーがブームになるにつれ少しずつ目立ってきました。

ユーザーへの安全指導は、事故を未然に防ぐことができるだけでなく、お客さまから信頼を得、さらに地域と密接したご商売を進めていく上でも必要不可欠なテーマです。

ポイント

- ① 納入時における指導・教育の徹底
- ② 安全講習会の実施
- ③ クルージング・イベント時の安全指導
- ④ 小型船安全協会への積極参加による安全指導
- ⑤ ヤマハ免許教室卒業生への安全情報の提供

連載 明日のマリン・ビジネスを読む—⑤

「“ファッションランドスケープ”の時代到来」

北本 正孟



ボートやヨットそのものを楽しむことはもちろん、それらが演出する生活、衣・食・住をも楽しむ。いま、人々のマリンスタイルが確実に変わろうとしています。今回のテーマは「ファッションランドスケープ」。海辺の風景に溶け込むことのできるさりげない、それでお洒落なマリンウェアの着こなしを、お客さまにも提案していきたいものです。

海は自然の社交場

ロサンゼルスに住む友人と過ごした週末のことを昨日のことにように思い出します。抜けるような青に染め上げられた空。カリフォルニアの夏の日の午後。

「主人がすぐ帰ってきますから」

私を迎えにきた友人の婦人は車を80マイルばかり離れたプライベートエアポートへと走らせました。滑走路の端で待つこと約20分。黄色と白のツートンカラーで綺麗にペイントされたセスナ機が大きな空から舞い降りてきました。そして私の友人は、地上に降り立ちました。

「釣りをしてきたんだ」

と、挨拶もそっこのけで獲物を見せました。獲物を釣り上げた模様を大袈裟なジェスチャーを交え得意げに話す友人は屈託なく笑い、こちらまで爽快な気持ちに包まれます。

ブルー、グリーン、パープルの3色がミックスされたサマーセーターが実によく似合っていたのが印象的でした。

帰路の車の中で彼は、明日はモーターボートで楽しもうと私を誘いました。車の窓から吹き込んでくる風はまぎれもなくカリフォルニアのもの。爽やかに陽気な感触が髪を撫でつけます。

彼が週末を過ごす家はニューポートのマリーナにあります。運河沿いに2階建の別荘が続いており、ちょうど家の前のガレージにあたる部分にモーターボートが繋留されています。水辺が表玄関なのです。

彼の別荘の玄関口にはクルーザーとスポーツタイプのモーターボートが浮かび、ドアに続く小径の脇に咲いた赤いゼラニウムがアクセントを加えていました。

その夜、催されたパーティーには10人くらいが集まり、チーズと白ワイン、それに獲物の魚がふるまわれました。食事と酒に舌鼓を打つほどに話も弾み、集まった人たちの個性が各様に表現されます。海は互いの美しさや喜びを分かちあう自然の社交場と認める人たちがばかりです。海への愛着はことさら強く、健康そうに日焼けした肌にも主張が感じられます。

身に付ける衣服も、それぞれに見立てられたセンスの良いものばかりでした。レッド、オレンジ、イエローと、ファインカラーのマリンスタイルが水辺の雰囲気さらに盛り上げています。

話題はいえ、他愛のないもの。ゴルフの話があったり、テニスクラブでAさんとBさんの悪かつたO夫妻がペアを組むと、おかみさんがなぜか従順でゲームがうまくいったとか、ペアをチェンジしてK夫妻はこじれたみたいだとか、いまや恋が実るのは太陽のもとのテニス場とかです。そんな話が交わされていくなかでテニス帰りの二組がマジヤンを始めていたりもしました。

この別荘は大きなLDKぐらいのタウンハウス。新しいデザインが施されたもので、温室かアトリウムのように大きなガラス屋根で太陽を一杯取り入れたソーラーヒーティング・ハウスと呼ばれるタイプです。

屋外をそのままリビングルームに取り込むことができ、反対に居間が自然に外に開いていて緑もふんだんにあります。床の下には保

温のための石積みまでしてある省エネルギーの健康的な設計です。パティオであり居間であるサンルームに朝起きるともう太陽が一杯あふれ、家は自然の中にありました。

その場の雰囲気を着こなす

生活のすべてがここでは健康のために組み立てられています。家も食事も時間も、そしてファッションまでもが健康を追求するなから自然に形をなしてきているようです。さらにその行動空間は陸、海、空にわたっています。アメリカの奔放さとダイナミズムがこうした別荘の空間にも満ち満ちているのです。そんな環境だからクルーザーの速さを競ってみたり、クラシック機もセカンドプレーンとして好まれたりするのでしょう。自由なレジャー活動、レジャー空間の中にたくさんのお見せ場があります。

ニーズが生活に根差している。それがカリフォルニア。ここではカジュアルウェアも生活そのものの中にあって、海辺や湖畔といった同じ水辺でもシチュエーションが異なれば、装いは見事に使い分けられます。夜はまた夜で、カジュアルエレガンスが生活のリズムに同化します。まるで肌のように、水辺の気分をいたわり、愛しているのです。

リゾートウェアがカジュアル化した日本水辺にも、雰囲気を着こなすことのできる人たちが増えてきました。これからは、ブームに踊らされるのではなく、その場の雰囲気までを着こなせる「ファッションランドスケープ」の配慮、能力が浸透していったほしいものです。



北本正孟(きたもと・まさたけ)

1968年、大阪万博のフランス館「プティック・ド・パリ」の代表となって以来、プロデューサーとして辣腕を振る。沖縄海洋博、御堂筋パレードをはじめとして数々の博覧会やイベントをプロデュース。昨年開催された「89海と島の博覧会・ひろしま」では、先進的なリゾート感覚を随所に演出して、多方面より絶賛を博した。

1992年までは、セビリア万博の日本館運営プロデューサーとして活躍する。1933年生まれ。



Marine Scramble ■ マリン・スクランブル

お忙しいみなさまのための情報広場

トレンド

現在の人手不足はまだ序の口?

好景気のお陰で、どの業種でも深刻な人手不足。「人手不足倒産」の件数を見ると、1988年は57件、1989年には242件になり、今年はいく月か6月までで、すでに130件になっている。

なかでも深刻なのは建設業で、全体の37%、48件を占めている。2番目は卸売業で、24%、製造業の19%、サービス業14%、小売業7%と続く。

次のグラフは労働省の試算結果である。高齢者や女性の就業率が今のままだと仮定すると、このように人手不足が進行するという。

●労働力率横バイ型

年	需給ギャップ率(不足)	労働力供給(人数)
1995年	52.6万人不足(▲0.8%)	6,575万人
2000年	258.9万人不足(▲3.9%)	6,640万人
2005年	558.8万人不足(▲8.5%)	6,575万人
2010年	910.1万人不足(▲14.1%)	6,455万人

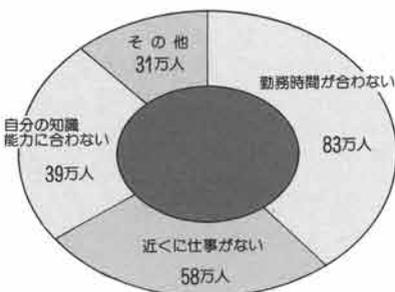
いっぽう、高齢者(60~64歳)と女性の就業希望者が仕事につくと仮定したものが、次のグラフ。この場合は、2005年までは労働力が余るが、2010年になると180万人も不足することになる。若い世代の人口が減るためである。

●高齢者・女性活用型

年	余剰労働人数	不足労働力供給(人数)
1995年	671.6万人	7,300万人
2000年	463.9	7,365万人
2005年	167.9	7,300万人
2010年	186.6	7,180万人

次のグラフは、昨年2月の労働省の調査で、働くことはできるが働いていない人の「就職しない理由」をまとめたもの。いろいろな自営業の人にとっては、贅沢としか言えない理由が並んでいる。

しかし、今後の厳しい人手不足の時代を乗りこえるためには、これらの条件に合う職場作りに努めなくてはならないといえよう。



先進企業の合い言葉はエコロジー

今年3月、フタを開けてもフタが缶から外れない缶ビールが登場した。「とったフタは散らかりやすいので、環境を汚し、子どもや野生動物のケガの原因になっている」という批判に応えたものである。

また、本や雑誌、新聞には「再生紙を使用しています」という表示が誇らしげにプリントされていたりする。そのページをめくれば「環境問題を考えて」とか「地球にやさしい○○です」などといったCMがあるという具合。

デパートやスーパーでは競うように「エコマーク」売場を特設しているし、使い捨てカメラ(メーカーではレンズつきフィルムと呼ぶ)も再生利用されるようになった。他の製造業や商社でも環境問題セクションの新設ラッシュが起きています。

このように今、環境問題は一種のブームの観を呈している。かつては消費者運動や規制が強くなったから公害対策をする、という風だったものが、環境汚染を少なくする、あるいは自然を守る工夫をして、それをセールス・ポイントにするようになったのである。

「金がかかるから」「人手がないから」などという様子を眺めていると、波に乗り遅れてしまうかもしれない。

商品

有害な電磁波を吸収する小さな装置

人間の脳には弱い電流があって、神経を通して体の隅々に流れている。テレビやコンピュータ、車のエンジンなどから出る電磁波は、この流れを乱すので、有害である…という説はかなり以前から言われていたが、日本では今年6月にやっと、安全基準の答申案が発表されたところだ。

ヨーロッパでは、早くから害の程度や対策が研究されており、電磁波を取り除く装置も販売されている。たとえば、フランス製の「ギメルオート」(1セット約1万円)という製品。直径4センチ、高さ2センチほどの小さなプラスチックの器具だが、車のエンジンが発する電磁波に効果ありとしてフランス政府から認定されている。

目に見えず、耳に聞こえず、触れてもわからない電磁波がストレスの原因になっているとしたら、自覚できないだけにその影響は恐ろしい。ハイヤーやタクシーの運転手、自動車教習所の教官など、一日中車に乗っている人に好評だとのこと。試してみる価値はありそうだ。

社会

大型タンカーの老朽化から石油ショック?

突然のイラク紛争によって、石油の供給が問題になっているが、それ以前は輸送問題が「次のオイルショックの火種」と見られていた。

石油はタンカーで輸送されるが、そのタンカ

一の老朽化が進んでいるため、やがて、石油はあるが運べないということになりかねない、あるいは輸送費が高騰して石油価格の暴騰につながるのではないかと懸念である。

大型タンカーの寿命は15年といわれているのに、現実には、15年以上たった船が46%にも上っているのである。このままでは、世界の海は老朽タンカーが行き来する危険な海になってしまう。

その原因をまとめると次のようになる。

- ①第1次、第2次のオイルショックで、国際石油資本の力が弱まり、タンカー保有シェアが30%から10%台に低下した。
- ②同じく、日本などの石油消費国がタンカーを手放した。日本の場合はピーク時の2分の1になった。
- ③タンカーのスクラップを引き受けていた台湾で、労働力不足と環境問題のため、スクラップ能力が低下した。
- ④造船不況の結果、日本を筆頭に先進国の造船能力が低下した。
- ⑤造船価格の騰貴と運賃の低迷によって、新造船のメリットがなくなった。
- ⑥中古船ならば採算がとれるところまで運賃が上がってきた。
- ⑦①と②の結果、石油も海運も需給関係の不安定さを狙って、投機のためにタンカーを売買するようになった。

この中で特に問題になっているのは、①②⑦つまり、石油業のキャリアを持たないギリシャ、香港、北欧などの投機期間が多くのタンカーの船主になっていることである。彼らは「船ころがし」が目的なので、老朽船をメンテナンスが不十分なまま運行している可能性がある。

そういう船が事故を起こしたら…環境汚染の被害は別にしても、全体の半数近くを占める老朽タンカーは何らかのチェックを受けることになるし、運行を禁じられる船も出てくるはずだ。

で、一挙にタンカー不足が起きるのではないかと懸念されているのである。

KEY WORD

エコマーク Ecology mark

1989年2月から、環境庁の指導で日本環境協会が実施している認定マーク。

- ①環境汚染が少ない
 - ②環境改善できる
 - ③捨てたとき環境汚染が少ない
 - ④環境保全に役立つ
- のどれかに該当する商品につけられる。

たとえば、オゾン層破壊の原因になるフロンガスを使用していないスプレーや台所の水切り袋、食用油の廃油から作った石鹸などが認定されている。認定を受けた企業は、2年間の使用契約を結び、年間4~10万円の使用料を払う。

将来は商品の売りを左右する可能性もあるが、今のところは知名度が低いこともあって、大手メーカーの反応は鈍い。

10月に開催

ヤマハセイルボードジャンボリー浜名湖



静岡県浜名湖都築海岸において、10月6日(土)、7日(日)の両日、ヤマハセイルボードジャンボリーin浜名湖と題して、ヤマハセイルボードユーザーを対象としたイベントが開催される。

競技種目は、ヤマハワンデザインクラスとヤマハオープンクラスの2クラスでジャイアントスラロームを実施。

なお競技の後にはヤマハマリーナ浜名湖でパーティが予定されるなど内容も盛りだくさんだ。

RACE



来年1991年3月23日にオーストラリア・メルボルンをスタートし、太平洋を横断しながら大阪へフィニッシュする「YAMAHA OSAKA CUPメルボルン/大阪ダブルハンドヨットレース1991」のエントリー数は8月29日現在、9カ国

40艇になっています。国別のエントリーの内訳は左記の通り。

- オーストラリア.....21艇
- 日本.....8艇
- デンマーク.....3艇
- ニュージーランド.....2艇
- イギリス.....2艇
- アメリカ.....1艇
- カナダ.....1艇
- 西ドイツ.....1艇
- ブルガリア.....1艇

〈メリットカップ〉

ディクソン圧勝 南波健闘



〈メリットカップワールドヨットマッチレース〉が8月22日から25日までの4日間にわたって神奈川県三浦の三崎港をベースに開催された。SURF'90のイベントのひとつとして実施されたこの大会は、「ニッポンチャレンジアメリカ杯991」チームの所有する前アメリカスカップクラス艇である12m級ヨット2隻を用いて、ワールドマッチレースセーリングランキングが1位クリス・ディクソン、3位ピーター・ギルモア、6位ピーター・アイスラー、10位南波 誠の4選手を招待しておこなわれたもの。賞金総額2,000万円、11名のクルーによって操られる12m級ヨット2隻は、城が島沖で激しい戦いをくりひろげた。決勝ラ

ウンドには、クリス・ディクソンとピーター・ギルモアが進出、ギルモアが先勝したもののその後ディクソンが2連勝して優勝、賞金1,000万円も獲得した。3-4位決定は、ピーター・マイスラー対南波 誠で1レースがおこなわれ、南波チームが22秒差をつけフィニッシュ。3位にくいこみ、ニッポンチャレンジチームが1-3位を占め多くのギャラリを喜ばせた。

産経新聞の主催で開かれた今大会は、タイトルスポンサーにたばこメーカーのフィリップモリスがつき〈メリットカップ〉として実施されたもの。

〈順位〉①クリス・ディクソン②ピーター・ギルモア③南波 誠④ピーター・アイスラー

〈浜名湖ソーラーポートレース大会 テストマッチ〉



クリーンエネルギーの代表といえば太陽と風。その太陽エネルギーを利用してポートスピードを競う〈第2回浜名湖ソーラーポートレース〉が、8月26日、27日の2日間にわたってヤマハマリーナ浜名湖を主会場におこなわれた。

午前中に気温が早くも30度をこす暑さは、選手や関係者にとってははつらいものの、ソーラーポートには絶好のコンディション。思い思いのアイデアを盛りこんだ自作艇8隻が、200mのタイムトライアルと1時間耐久レースにのぞんだ。

太陽が雲に隠れると再び陽ざしが射すのを待ったり、風がおさまるのを待ったりなど、他のマリンスポーツとは勝手の違う、太陽をエネルギーとしたレースならではのノンビリとした雰囲気を感じられた。

大会は2種目とも1位をとった全長5.9mの「太陽がいっぱい」(森山工業)が優勝、昨年に続いての栄冠で二連覇を飾った。なお、来年はこのソーラーポートレースの世界選手権大会が日本で開催される予定。

マリンイベント★スケジュール

10月~11月

CRUISER

- 10月5日(金)~12日(金).....ジャパンカップオフショアシリーズ1990/三崎
- 10月10日(水)~13日(土).....ミニトン全日本選手権/津
- 10月28日(日).....SSBM第5戦/諸磯
- 10月28日(日).....ヤマハクルーザーフェスティバル琵琶湖大会兼'90ビワコカップ#4/琵琶湖
- 11月15日(水)~18日(土).....三洋証券ニッポンカップ国際ヨットマッチレース/葉山

DINGHY

- 10月25日(水)~28日(土).....オリンピックウィーク/江の島
- 10月30日(火)~11月4日(日).....全日本学生ヨット選手権/江の島
- 11月21日(水)~25日(日).....470級全日本選手権大会/江の島

BOARD SAILING

- 10月6日(土)~7日(日).....ヤマハセイルボードジャンボリー in 浜名湖/浜名湖
- 11月21日(水)~25日(日).....全日本プロアマボードセーリング選手権/新舞子

MOTOR BOAT

- 10月21日(日).....小豆島オリーブカップ/小豆島

BOAT FISHING

- 10月10日(水)~14日(日).....ヤマハフィッシングコンテスト/三崎

MARINE JET

- 10月11日(水)~15日(日).....'90ヤマハマリンジェットジャンボリーグアマ大会 in ココス

「新世代のマリンファンを獲得したい」

多様化、個性化が進み、さらにゆとりや豊かさが求められているマリン市場にあって、ボートやヨット、マリングッズを求めのお客さまとの接点である「お店」は、時代とともに変化して常にお客さまに支持されるものでなくてはなりません。このような「お店づくり」を目指すみなさまを応援するシステムが「MOS計画」です。このコーナーでは、「MOS計画」に基いてオープンされたショップをご紹介しながらどのようにしてそのお店ができあがっていったのかをふり返り、みなさまのお店作りに役立てていただくもの。今回は7月21日にオープンした「マリングッズ互洋」さんをご紹介します。



(有)互洋大船渡マリーナ
マリングッズ互洋



- 所在地——岩手県大船渡市
- 店舗面積——1階/352・75㎡
2階/258・60㎡
- スタッフ——2名(2名とも女性)
- 立地条件——海岸線より車で約10分、国道45号線に面している。周囲にはロードサイド型の大型店が多数営業中。岩手県の県庁所在地・盛岡からは車で約2時間30分、釜石市、陸前高田市とも国道で結ばれている。
- ターゲット——オーナーとそのファミリー層の他、地域に密着する一般客、中高生に対し、新たなマリライフの提案を行う。

来る時代に備えて先行投資を

プレジャー市場開拓の担い手ともいえる同ショップをオープンさせたのが菅野亨社長です。

「これまで漁師さん相手の商売だったんですが、全国的にプレジャー市場が拡大しつつある中で、マリン後進地ともいえる岩手県に新しいお客さまに対応できるショップを作ることに、そしてショップを作ることによって、プレジャーの新しいお客さまを発掘する。」

1 分析

- 分析……同店はこれまで業務市場において地域密着型のご商売を展開されてきました。地域の人口も少なく、決して立地は良くありませんでしたが、社長は「リスクを無視してでも若者を惹きつける店づくりを」という明確な意志をお持ちで、その考え方に添って新店舗の計画を進めてきました。
- ターゲット…中・高生を中心とした若者は、卒業後地元を離れるケースが多いため、ターゲットをそこだけに絞るわけにはいきません。そこでこの他に、オーナーを取り巻く層(現顧客の家族、親戚、友人)を含めて想定しました。
- コンセプト…「地域生活者とマリブレイ指向のヤングに、マリンテイストのファッション雑貨商品を通じて、マリンスポーツとマリンライフの楽しみを、総合的な展示スペースをそなえたロードサイドの大型店でお客様に提供していく」ことを基本としました。



2 売場構成

- 商品構成……用品を効率よく販売するため、ファッション雑貨を中心にしたFLASCH(フラッシュ)構成を導入。マリンアイテム別ではなく、生活シーンでとらえた商品のくくり方で、パッケージ販売の効果を引き出します。同店では、FLASCHのうち「A」のアドベンチャーグッズ、「S」のスーパーニールグッズ(思い出グッズ)、「C」のクルージングシーングッズ(船と憧れ)を中心に商品を構成。さらにオーナー層に向けた船飾品、オイルなどのハード用品も導入しています。
- 商品配置……玄関から店内をみて左側をソフト、右側をハードのコーナーとしています。ソフトのコーナーでは前面に小物を置き、奥に大物を置いて入店しやすくし、また道路沿いのウィンドウにウェアを陳列し、中からでも外からも見られるように工夫しています。ハードのコーナーではボート、マリンジェットなどの本体を見ながら商談ができるよう、コミュニケーションスペースを確保しています。
- 接客……開店前日に、ウェアや用品の商品知識を得るためのミーティングを行い、また商品はなるべく多く陳列して、お客様の目に見えるご商売をとアドバイスしています。



入店してすぐ左側にある季節の提案コーナー



国道沿いの店舗。屋外に展示場を有しています



クルージングシーンのコーナー。雲のハネルを利用して夏の海への憧れをイメージ



ソフト・グッズだけでなくハードな実用品も取り入れて、オーナー層に応えます

という先行投資的な意味も含めて、オープンしました。

陳列した商品はオープン当初で約800点。広いショールームにゆとりを持って展示しています。店内にディンギー、ボート、マリンジェットを展示していますが、見せることによって、ディンギーなど若者向けの本体も売れていくようですね。

買っていただくだけでなく、より多くのお客様に来店いただいて、くつろいでほしい、ゆっくりお話しができる——、そんなショoppを目指しています。」

FLASCH…フラッシュ構成で 効率的なパッケージ販売を

互洋マリーナさんのお店づくりの中でも導入されたFLASCH（フラッシュ）構成。これは、ハード商品ではなくマリンテイストのあるグッズを提案する際、お客さまにとってよりわかりやすい生活シーンで、お店側が商品をくくる方法です。

こうした方法でお店側が商品をくくることにより、個々の商品の関係がより明確になり、新たな売れ筋商品を掘り起こす可能性が生まれます。また、複数の商品の相乗効果を生み、パッケージ販売の効果を生むことができるのです。



フラッシュのFからHの6文字は、商品のテーマの頭文字をとったもので、具体的に商品別表のように分類しています。

■フラッシュ構成の内容

	大分類	小分類
F	ファッショングッズ (マリンウェアからアクセサリまで)	<ul style="list-style-type: none"> ●レーシングウェア ●コーストアクティブウェア ●マリンフットウェア ●バッグ、袋小物 ●アクセサリ ●シーズングッズ(季節物)
L	ライフ雑貨 (食、住関係の生活グッズ)	<ul style="list-style-type: none"> ●テーブルウェア ●インテリアグッズ ●ホームグッズ ●ステーションナリー ●フーズ
A	アドベンチャーグッズ (アウトドアグッズ)	<ul style="list-style-type: none"> ●冒険の道具 ●遊びの道具 ●クッキングツール ●オリエンテーリング ●アウトドアグッズ
S	スーベニールグッズ (思い出グッズ)	<ul style="list-style-type: none"> ●ファッション(季節物) ●アクセサリ ●リビンググッズ ●インテリア ●特産・工芸(季節物)
C	クルージングシーングッズ (船と憧れのシーングッズ)	<ul style="list-style-type: none"> ●アンティーク ●シーンフォト(季節物) ●ミニチュア ●フラッグ・海図
H	ヘルシー・アミューズメント (健康と遊びのグッズ)	<ul style="list-style-type: none"> ●ゲーム(アウトドア) ●玩具(インドア) ●健康器具 ●環境商品

■お店のタイプによる フラッシュ構成

お店の立地条件やターゲットによってF、L、A、S、C、H、それぞれの導入パターンは異なります。自店にとって何が必要であるかを分析してください。



例

- ①地域密着型、オーナー層をターゲットとしたプロショップの場合
 - ▶主にF、S、C、を中心とした生活シーンを提案
- ②スポーツマインドを持ったオーナー層や一般ヤング層をターゲットとしたアクティブショップ
 - ▶基本的にF～Hまでをそろえ、フラッシュカラーやビビッドカラーのウェア、値段を抑えた店名入りグッズなど、ターゲットを意識した商品構成
- ③高級オーナー層をターゲットとしたグレードの高いプロブティック
 - ▶F～Hをそろえ、トラッドを意識したウェア、付加価値のある商品など、グレードある商品構成

●このコーナーでは、新しいマリン市場に対応するための理想的なお店づくりに必要な「商品のみせ方」「店内レイアウト」「主力商品の見つけ方」などのワンポイントアドバイスをご紹介します。

●なお、お店づくりに関するご意見、ご質問、実例などございましたら、「ヤマハマリンニュース」編集部までお寄せください。

サービスマン最前線—9

長崎県西彼杵郡時津町

株式会社ウエスタンマリンス 営業技術部長

田島末利さん

遊びのプロになることも大切なんです



現場では、若いスタッフにできばきと指示を出し、陣頭指揮をとります



大村湾に面して建てられたウエスタンマリンスさん。お洒落なクラブハウスが目をひきます

常に「異国情緒」という言葉で形容される都市、長崎は、観光都市としてあまりにも有名ですが、地図を広げてみると複雑な海岸線や周囲の島々が作りだす魅力的な景色が目につかびます。

今回取材に訪れた(株)ウエスタンマリンスさんは、長崎市の中心部から車で30分、波静かな大村湾沿いの町、時津町にあります。広大な敷地の中には、本社社屋、マリッシュップをはじめプール、カフェテラス、サービスマン工場、そして陸置・係留を合わせ最大330艇の保管ができるマリナーとその併設施設があります。

お話しをうかがった田島末利さんは、営業技術部長としてサービスマンスタッフ9名の陣頭指揮をとるベテランサービスマン。残暑厳しい8月下旬にお会いしました。

まずは長崎の地域性についてうかがいました。

—長崎のマリンブレイは

「海岸線が長くいろいろな条件がありますから、なんでも可能です。うちのお客さまは釣りをする方がとても多いですね。最近はやビン付きの船も増えていきますから、冬場でもみなさん活発に遊んでいらっしやいます。それに、目の前のこの大村湾はめったに荒れませんから。この海は長崎のマリンスポーツの普及に貢献大ですね」

—どのようなボートが人気?

「今夏は、タックルシリーズやFR-25、27、SC-32が良くでていたようです。長崎のお客さまは、本当にみなさん良く勉強されていますから、詳しいんです。で、釣りを中心に考えている方は、2艇目、3艇目には釣り機能に徹したタイプを選ばれる方が多いのも、この辺の特徴と言えるでしょうね。とにかくみなさん、勉強されています。港にある船、友人知人の船を細かに見ているんで



①

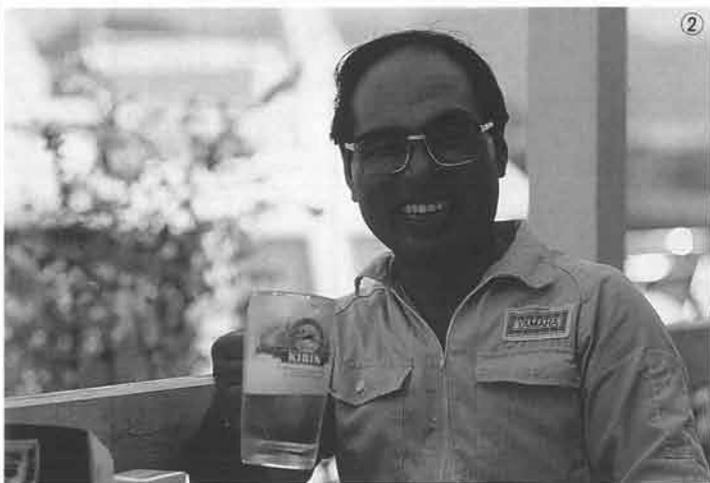


すね。漁船とまではいなくても、プレジャーボートに出艦を付けたりする方もいらっしやいます。釣りのための機能を追求した結果、こうなるわけです」

周囲には大村湾はもちろん五島列島をはじめ、杵岐、平戸島など、大自然を存分に楽しむことのできるクルージング&フィッシングポイントが多くあります。波静かな大村湾は絶好のブレイスポートとして長崎のマリンファンに愛されています。ブレイクラウンドを間近にもつユーザーの方々のポート等に対する要求もおのずと厳しくなります。

——お仕事について

「仕事の中心は、新艇のセッティング、船外機の整備といったところでしょうか。ハイシーズン前の6月が最も忙しいですね。まあ、これ以外には、先の話にもあった特艇艇です。うちでは、私を含めて10名のサービススタッ



②

フがおりますが、今もフル稼働状態です。何が大変かと言うと、やはり特艇艇となるお客さまの「趣味性」が強くなる点ですね。直接われわれサービススタッフに相談にいらっしゃるのですが、できるだけニーズにはお応えします。しかし構造的に無理であったり安全面に影響が出てくるという場合には、しっかりと話し合って理解して頂くわけです」

——ウエスタンマリンさんには、

「難しい質問ですね。……誠実さ、ではないでしょうか。誠実さをもって仕事をする事です。機械や物は、ウソをつきません。結果はかならず出ますから。うちのスタッフにも

——サービスマンにとって大切なことは

このことは言ってます。それともうひとつわれわれにとって大切なことは、修理ができるだけではダメだ」ということなんです。われわれの仕事場の目の前にはマリナーがありますから、お客さまと顔を合わせる機会がありますし、お客さまの船の使い方、操船の雰囲気、遊び方が、割と分かりやすいんです。これがとても大事な事です。われわれ自身もそうですが、お客さまと一緒に海に出るよう、若い者に言っています。どういう遊び方、どういう使い方をしているか、これを知らないといわれわれの仕事はとりかかれないんです。ですから、遊びのプロになれば、ひとつでも多くの遊び方を教えてさしあげること、いろいろな状況下での操船を教えてさしあげること、仕事のひとつだと考えています。

——敷地内にあるマリナーが見渡せるカフェ

レストランで昼食をとろうとしていたら、中型ボートが1艇、出港しようとしていました。平日と言えども夏休み。10分も走れ



③

株式会社ウェスタンマリン

- 代表者：梁瀬俊正
- 設立年：昭和37年8月1日
- 年商：11億円
- 従業員数：33名
- 業務内容：モーターボート、ヨット、マリンジェット、漁船、和船の販売・サービス・保管(マリーナ)、ボートライセンススクール



「ば絶好の釣りの場のある大村湾ならでは、と、その艇がやや吹いている風に船尾を流されるのを見るや、田島部長は食事を中断、棧橋経由でその船にかけあがり、係留艇との接触を避けました。」

「フアイトが湧く仕事は？」

「やったことのない仕事には、特にフアイトが湧きます。困難な仕事をやり終えて試運転が終わった時、満足のする仕事ができたと時の充実感はとてもいいですね。お客さまと苦労話しながら海に出る時は、疲れもとれますよ。」

「お客さまとのコミュニケーション」

「スタッフ全員にも言っていることですけれど、お客さまと一緒に遊び、その中で仕事を覚えていけど。コミュニケーションがはかれるということ、難しい問題を早く解決するコツでもあると思うんです。」

「今、長崎、大村湾にもウォーターフロント



「開発計画が数多くあります。海は人々の生活の糧を得る場としてだけではなく、心のやすらぎや人生の色どりを豊かにする場なのです。」

「サービスマンとして一人前になるには」

「これも難しいですね(笑)。……素質もありますが、……早くて2〜3年ではかかるのではないでしょうか。えっ、私の場合ですか？ 10年かかりましたね(笑)。素質というのは、人によって考え方も違うでしょうが、興味を持てること、じゃないでしょうか。私は、実際に現場でいろいろなることを修得して仕事を覚えしました。現場でいろいろな物事にあたって初めてわかること、というのがたくさんあるんです。」

「若い人について」

「そうですね。時代が違いますから、ひとことでは言えないと思うんですが、われわれの育ってきた時代と今の時代を比べると、何事においても資料も豊富ですし、楽に情報が

- ①船外機のメンテナンスは中心となる仕事のひとつ。適確なアドバイスは、さすがベテラン
- ②隣接するテラスからはマリーナの様子が一望に見渡せます。30度を超える厳しい残暑の中、帰宅間際にお客さまとビールのおつき合いをすることもあります
- ③サービス工場は2棟。向かって右側の棟では「特艇艇」の完成に向けて大忙しです
- ④マリーナ業務も行うウェスタンマリンさんですが、このマリーナの存在はサービスマンにとって、いろいろな意味をもつ、と田島部長は言います
- ⑤出入港する船にも気を配ります。必要とあれば、すぐにでも飛び出して行く。実際そんな現場にも遭遇しました



手に入るわけですよ。ですから、そういった意味ではいろいろと物事を知っているとありますが、なにもないところにポンッと、例えば海に出て、船とかエンジンの状況を判断する時に、そういうものが現場で数多くあった者にはかなわない、と思います。うまくは言えませんが、情報の多さは、'カンの'な野性味を失わせてしまう……」

「年に2〜3回、休みが取れた時に、好きな釣りに行くという田島部長。お忙しそうな姿を前に「夏休みは……」とヤボいな質問をしてみました。やはりなかなかということ。お客さまとのコミュニケーションを大切にしている田島部長以下、ウェスタンマリンさんのスタッフは、それ由にお客さまからのお誘いも多く、休みと言えども船の上でお客さまと一緒にという日も多いようです。」

「取材を終えてサービスマン工場を振り返ると、ときばきと動き回る田島部長の姿が見えました。」

網あげから房って整理をする岡村基一さん(右端)ご一家



浜を訪ねて

千葉県 小湊



ニューエイジ漁師さんに 地道な活動でアタック

株小湊鉄工所 千葉県天津郡

午 前4時、夏とはいえ半そでの肌には夜風がヒンヤリ冷たく感じられます。岡村基一さんはお茶を飲み干すと立ち上がり、ひと足先に身支度をすませて出かけた父親の松之助さんのあとを追って玄関を飛び出します。

ゆつくりと明るさを増す空に、出漁の準備に気ぜわしく動く漁師さんたちの姿がシルエツトになって浮かびます。

4時30分、「ピーン」エビ網漁のリーダーの吹く笛を合図に、港の沖側に待機していた約60隻の和船がいっせいにスロツトルを上げます。目指すのは、昨夕仕掛けたエビ網です。

夏 のハイシーズンには海水浴客で賑わう太平洋に面した千葉県行川には、約1

50軒ほどの漁家があって、エビ網漁などを営んでいます。株小湊鉄工所のある小湊からは、海岸沿いの国道128号線を車で10分も走ったところへです。

株小湊鉄工所さんは漁師さん相手にご商売を始めて48年。漁船、和船、船外機などの販売、メンテナンスを中心に、浜に根づいた仕事を脈々と続けてきました。

「5トン未満の漁船でイカ釣りをやる漁師さんが、漁の好不調をみて、悪ければエビに換える時期なんです。岡村さんもそうしてお一人で、エビ網用にCVの25馬力を7月に買っていただきました」小湊鉄工所に務めて15年、浜のご商売を知りつくした尾崎副部長が話します。

株 小湊鉄工所さんは、庄司部長以下、尾崎さん経理事務の川畑玉喜さん、サ

ビスの松本圭司さん、白浜出張所勤務の鈴木捷一さんの5人体制。漁船、ディーゼルエンジン、鉄骨などを扱う本社業務とは別セクションのポート部として独立営業しています。

「この仕事は人と人の継がり。でも人情で付き合ってきた商売かてできるのは50代から70代の人だけ、40歳以下の漁師さんはサビスと価格など商品そのものをよく吟味して、良くも悪くも割り切ってますよ」と先きの尾崎副部長が浜模様に移りかわりを話してくれました。

そ うしたなか株小湊鉄工所さんでは1月の「初荷セール」から始まって、「海女の点検キャンペーン」「移動展示会」「エビ網浜祭り伊勢エビ大量セール」などいろいろとアイデアを凝らして漁師さんたちにアプローチしています。

「房総半島には古くからの造船所が多くあって、いまでも40〜50軒ばかりある。それだけに地元和船が強い。船外機はCVシリーズが出たこととかなりの競争がありますから、これからは本体の和船を合わせて切りこんでいきたいですね」それにしても水揚げによって景気が左右されるので、とにかく好漁を祈るばかりです」尾崎副部長の言葉に実感がこもります。



国道に面した店舗の反対側はサービス工場で海際にあります



サービスの松本さん、尾崎副部長、經理の川畑さん。



10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	12	11	月
← キンメ →											魚船	
← カツオ →											イカ	
← エビ →											和船	

△共進丸の漁ごよみ

けど、もつとゆとりをもつてやれるような体制にしたいです。と尾崎さん。千葉県水産課主催の漁業従事者育成のための、水産教室にも積極的に参加し、協力している小湊鐵工所さん。こうしたいろいろな形で、海を支えている地道な活動が若い世代の漁師さんに理解され、ご商売に継つていけるようです。

(株)

小湊鐵工所さんではヤマハのマリン整備士制度を活用して、尾崎副部長と松本さんはすでに1級を取得しています。

「お客さまからの信用はもちろんだけど、自分たちの励みにもなりますよ」と松本さん。そんな仕事好きが集まっている同社で、「夜遅くまでやって、次の朝が早くても文句ひとつ言わないでやってくれる。ありがたいと思う

網

からエビや貝などをはずし、網の整理にとりかかるのは6時ごろ、街がようやく動き始めます。

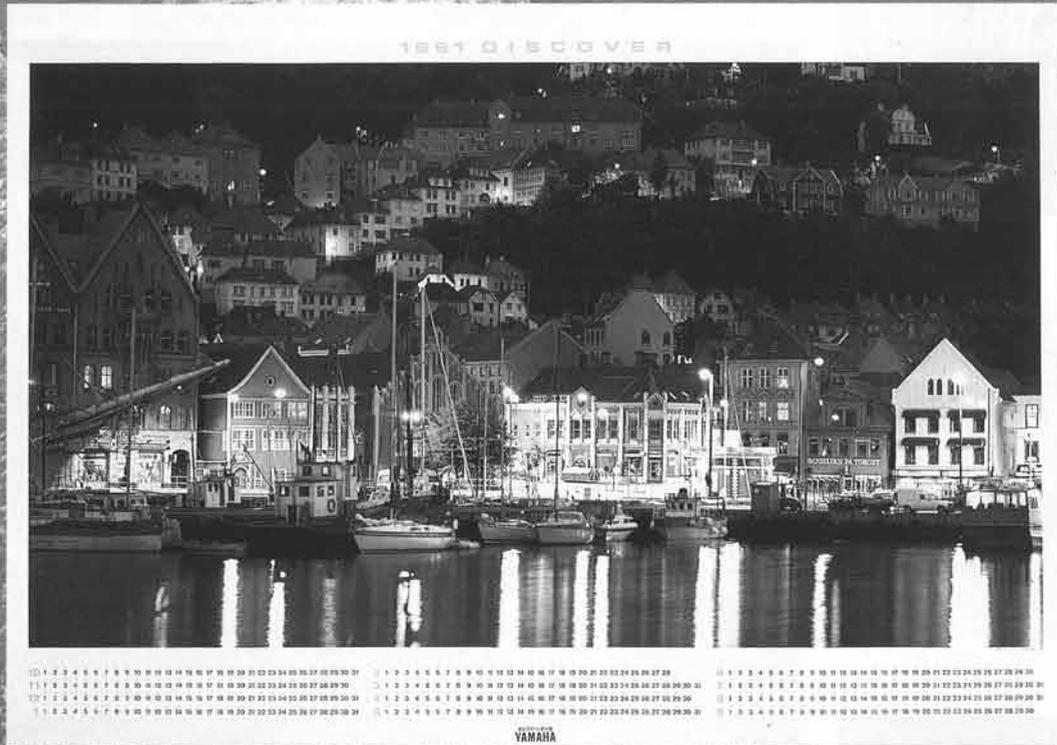
「いろいろな注文きいてくれるし、日曜日にもなにも関係なく仕事に間に合わせてくれるから、ありがたいよね」朝日に目を細めながら、甚一さんがつぶやくようにいいいます。

岡

村さん父子を乗せた「共進丸」は5分足らずで目的海面に到着。「ほんとうにこいつは速いよ」甚一さんがCV船外機の舵をとりまわす。松之助さんが黙々と網あげにかかると、船外機を両手で抱くようにして細かく操作し、松之助さんの作業を助けます。網あげは約1時間、甚一さん、松之助さんが交互でやりますが、松之助さんの作業はありませ

'91予約セール各種ツール

ヤマハマリーナ浜名湖での'91新艇発表会も終了し、マリン市場はすでに'91商戦に入りました。ヤマハでは例年どおり、新艇発表会開催と同時に予約セールをスタートしています。「'91ヤマハボート&ヨットリザーブセール」をみなさまの拡販にぜひ活用ください。



★プレミアムポスターカレンダー(8倍サイズ/4色)

★リザーブセール



●告知ポスター(イメージ)(B全サイズ)(4色)



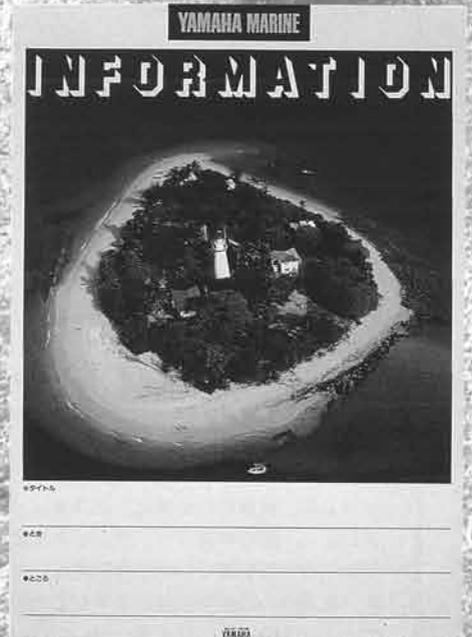
●告知ポスター(商品)(B全サイズ)(4色)

ご利用いただいていますか

★新艇発表会



●DMセット



●告知ポスター (B全サイズ/4色)



●DMハガキ

★ラインナップガイド



●ケース



●DMセット



●ラインナップカタログ



●アンケート

サービス インフォメーション

サービスマン必携 '91モデル サービスツール



いよいよ'91年ニューモデルも発表され新しい商戦もスタート。ボート・ヨットを取り扱う最前線にいるサービスマンにとっては、いち早く商品情報を入力して、サービス知識、体制を整えてお客さまのニーズに素早くお応えしていきたいものです。

ここにご紹介する『'91モデルサービスツール』は、新艇の仕様諸元、標準艀装品、オプション、船の特徴など、サービス活動をしてゆく上で欠かせない内容を網羅したものです。納艇時の説明や艀装のときなどの参考に大いに活用いただけます。

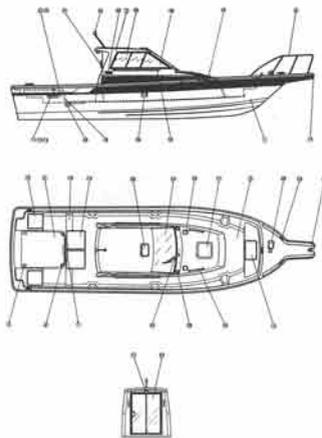
●'91モデルサービスガイド

艇種	コードナンバー	
ボート	PC-27	055533
	FR-26	055534
	FR-24	055535
	UF-30	055536
	UF-27	055537
	SR-23	055538
'91モデルパッケージ		055539
ヨット	Y-28S	055685



§ 2. 艀装品の配置

艀外艀装品



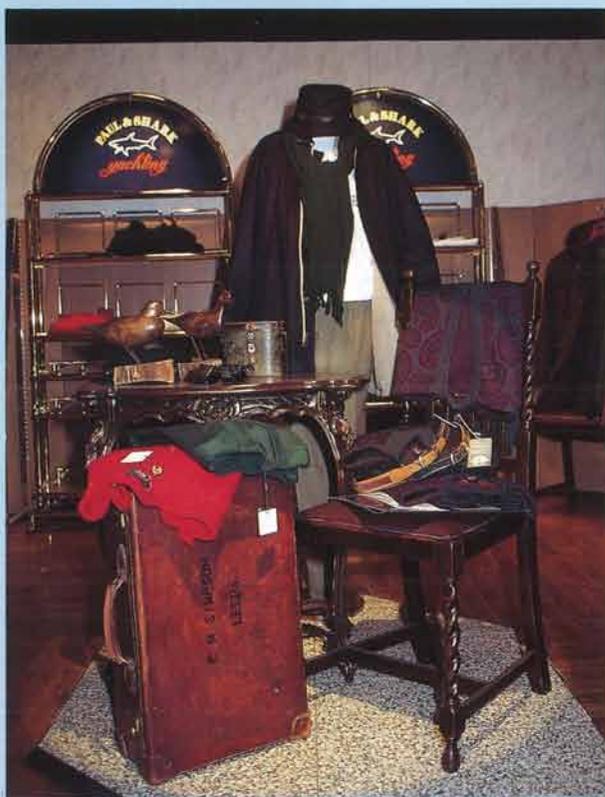
No.	品名	数量	備考
1	アンテナ	1	
2	アンテナ	1	
3	アンテナ	1	
4	エンジンカバー	1	
5	エンジンカバー	1	標準艀装品付。1000cc以上 1000cc以下
6	バックシート	2	標準艀装品付。1000cc以上 1000cc以下
7	バックシート	2	標準艀装品付。1000cc以下 1000cc以上
8	バックシート	2	標準艀装品付。1000cc以上 1000cc以下
9	バックシート	2	標準艀装品付。1000cc以下 1000cc以上
10	バックシート	2	標準艀装品付。1000cc以上 1000cc以下
11	バックシート	2	標準艀装品付。1000cc以下 1000cc以上
12	バックシート	2	標準艀装品付。1000cc以上 1000cc以下
13	バックシート	2	標準艀装品付。1000cc以下 1000cc以上
14	バックシート	2	標準艀装品付。1000cc以上 1000cc以下
15	バックシート	2	標準艀装品付。1000cc以下 1000cc以上
16	バックシート	2	標準艀装品付。1000cc以上 1000cc以下
17	バックシート	2	標準艀装品付。1000cc以下 1000cc以上
18	バックシート	2	標準艀装品付。1000cc以上 1000cc以下
19	バックシート	2	標準艀装品付。1000cc以下 1000cc以上
20	バックシート	2	標準艀装品付。1000cc以上 1000cc以下
21	バックシート	2	標準艀装品付。1000cc以下 1000cc以上
22	バックシート	2	標準艀装品付。1000cc以上 1000cc以下
23	バックシート	2	標準艀装品付。1000cc以下 1000cc以上
24	バックシート	2	標準艀装品付。1000cc以上 1000cc以下
25	バックシート	2	標準艀装品付。1000cc以下 1000cc以上
26	バックシート	2	標準艀装品付。1000cc以上 1000cc以下
27	バックシート	2	標準艀装品付。1000cc以下 1000cc以上
28	バックシート	2	標準艀装品付。1000cc以上 1000cc以下
29	バックシート	2	標準艀装品付。1000cc以下 1000cc以上
30	バックシート	2	標準艀装品付。1000cc以上 1000cc以下
31	バックシート	2	標準艀装品付。1000cc以下 1000cc以上
32	バックシート	2	標準艀装品付。1000cc以上 1000cc以下
33	バックシート	2	標準艀装品付。1000cc以下 1000cc以上
34	バックシート	2	標準艀装品付。1000cc以上 1000cc以下
35	バックシート	2	標準艀装品付。1000cc以下 1000cc以上
36	バックシート	2	標準艀装品付。1000cc以上 1000cc以下
37	バックシート	2	標準艀装品付。1000cc以下 1000cc以上
38	バックシート	2	標準艀装品付。1000cc以上 1000cc以下
39	バックシート	2	標準艀装品付。1000cc以下 1000cc以上
40	バックシート	2	標準艀装品付。1000cc以上 1000cc以下
41	バックシート	2	標準艀装品付。1000cc以下 1000cc以上
42	バックシート	2	標準艀装品付。1000cc以上 1000cc以下
43	バックシート	2	標準艀装品付。1000cc以下 1000cc以上
44	バックシート	2	標準艀装品付。1000cc以上 1000cc以下
45	バックシート	2	標準艀装品付。1000cc以下 1000cc以上
46	バックシート	2	標準艀装品付。1000cc以上 1000cc以下
47	バックシート	2	標準艀装品付。1000cc以下 1000cc以上
48	バックシート	2	標準艀装品付。1000cc以上 1000cc以下
49	バックシート	2	標準艀装品付。1000cc以下 1000cc以上
50	バックシート	2	標準艀装品付。1000cc以上 1000cc以下
51	バックシート	2	標準艀装品付。1000cc以下 1000cc以上
52	バックシート	2	標準艀装品付。1000cc以上 1000cc以下
53	バックシート	2	標準艀装品付。1000cc以下 1000cc以上
54	バックシート	2	標準艀装品付。1000cc以上 1000cc以下
55	バックシート	2	標準艀装品付。1000cc以下 1000cc以上
56	バックシート	2	標準艀装品付。1000cc以上 1000cc以下
57	バックシート	2	標準艀装品付。1000cc以下 1000cc以上
58	バックシート	2	標準艀装品付。1000cc以上 1000cc以下
59	バックシート	2	標準艀装品付。1000cc以下 1000cc以上
60	バックシート	2	標準艀装品付。1000cc以上 1000cc以下
61	バックシート	2	標準艀装品付。1000cc以下 1000cc以上
62	バックシート	2	標準艀装品付。1000cc以上 1000cc以下
63	バックシート	2	標準艀装品付。1000cc以下 1000cc以上
64	バックシート	2	標準艀装品付。1000cc以上 1000cc以下
65	バックシート	2	標準艀装品付。1000cc以下 1000cc以上
66	バックシート	2	標準艀装品付。1000cc以上 1000cc以下
67	バックシート	2	標準艀装品付。1000cc以下 1000cc以上
68	バックシート	2	標準艀装品付。1000cc以上 1000cc以下
69	バックシート	2	標準艀装品付。1000cc以下 1000cc以上
70	バックシート	2	標準艀装品付。1000cc以上 1000cc以下
71	バックシート	2	標準艀装品付。1000cc以下 1000cc以上
72	バックシート	2	標準艀装品付。1000cc以上 1000cc以下
73	バックシート	2	標準艀装品付。1000cc以下 1000cc以上
74	バックシート	2	標準艀装品付。1000cc以上 1000cc以下
75	バックシート	2	標準艀装品付。1000cc以下 1000cc以上
76	バックシート	2	標準艀装品付。1000cc以上 1000cc以下
77	バックシート	2	標準艀装品付。1000cc以下 1000cc以上
78	バックシート	2	標準艀装品付。1000cc以上 1000cc以下
79	バックシート	2	標準艀装品付。1000cc以下 1000cc以上
80	バックシート	2	標準艀装品付。1000cc以上 1000cc以下
81	バックシート	2	標準艀装品付。1000cc以下 1000cc以上
82	バックシート	2	標準艀装品付。1000cc以上 1000cc以下
83	バックシート	2	標準艀装品付。1000cc以下 1000cc以上
84	バックシート	2	標準艀装品付。1000cc以上 1000cc以下
85	バックシート	2	標準艀装品付。1000cc以下 1000cc以上
86	バックシート	2	標準艀装品付。1000cc以上 1000cc以下
87	バックシート	2	標準艀装品付。1000cc以下 1000cc以上
88	バックシート	2	標準艀装品付。1000cc以上 1000cc以下
89	バックシート	2	標準艀装品付。1000cc以下 1000cc以上
90	バックシート	2	標準艀装品付。1000cc以上 1000cc以下
91	バックシート	2	標準艀装品付。1000cc以下 1000cc以上
92	バックシート	2	標準艀装品付。1000cc以上 1000cc以下
93	バックシート	2	標準艀装品付。1000cc以下 1000cc以上
94	バックシート	2	標準艀装品付。1000cc以上 1000cc以下
95	バックシート	2	標準艀装品付。1000cc以下 1000cc以上
96	バックシート	2	標準艀装品付。1000cc以上 1000cc以下
97	バックシート	2	標準艀装品付。1000cc以下 1000cc以上
98	バックシート	2	標準艀装品付。1000cc以上 1000cc以下
99	バックシート	2	標準艀装品付。1000cc以下 1000cc以上
100	バックシート	2	標準艀装品付。1000cc以上 1000cc以下

ヤマハマリン整備士制度に関するお問い合わせは

- 北海道ヤマハ株マリンサービス課
〒063 北海道札幌市西区琴似一条6丁目238-2(琴似第一生命ビルディング)
TEL(011)612-1060
- ヤマハ東北株サービスセンター塩釜マリンサービス課
〒985 宮城県塩釜市北浜4丁目4-21 TEL(022)363-2022
- ヤマハ東京株マリンサービス課
〒141 東京都品川区東五反田5-22-27(カンパビル) TEL(03)444-9971
- ヤマハ中部株マリンサービス課
〒462 愛知県名古屋市中区辻本通り2丁目34番地 TEL(052)913-2121
- ヤマハ関西株マリンサービス課
〒550 大阪府大阪市西区北堀江3丁目6-13 TEL(06)535-1671
- ヤマハ中国株マリンサービス課
〒734 広島県広島市南区東雲3丁目16-8 TEL(082)285-4911
- ヤマハ四国株マリンサービス課
〒761 香川県高松市東八幡町3番地4 TEL(0878)67-3800
- ヤマハ九州株マリンサービス課
〒812 福岡県福岡市博多区上牟田1丁目11-1 TEL(092)472-5261
- ヤマハ熊本株マリンサービス課
〒861-41 熊本県熊本市南高江字与名町1540-1 TEL(096)357-5824

※ サービスインフォメーションに関するお問い合わせは、お近くのヤマハ販売会社のマリンサービス課へどうぞ。

海の男たちが讚えるクオリティ PAUL & SHARK



ヨーロッパやアメリカの海を愛する人々から、永年にわたって愛され続けてきているプレステージブランドが、ここでご紹介するイタリア・マグリフィーチョ・ダマ社の「PAUL & SHARK」（ポール＆シャーク）です。

日本のマリニシーンに新しい風

かつてイタリア海軍のセーターなども手がけた高級ニットウェアメー

カー、マグリフィーチョ・ダマ社は高品質、高機能性、そして洗練されたデザインが人気を呼び、ヨットやボートを楽しむ人々からのマリニウェアとしての評価はもちろん、タウンウェア、ゴルフウェアとしても愛用されているほどの人気ぶりです。1957年の創業依頼、第一級の評価を得ている実績は、間違いなく、日本のマリニシーンでも話題を集めることでしょう。

ヤマハマリニウェアの'91春・夏物の展示・受注会が、以下の日程で全国で開催されます。

	販売会社	場所	内容
10/8(月)～9(火)	東京	コートメダリオン	S/Sウェアのみ
10/17(水)	九州	マリゾン	
10/19(金)～23(火)	中国(広島)・(岡山)	広島産業会館 ヤマハボート岡山店	
10/31(水)	関西 四国	大阪マーチャングイズコート	
10/26(金)	東北	サニフェスタ	
11/3(土)	中部	名古屋国際センター	
11/6(火)	東京	墨田産業会館	用品のみ
11/9(金)	北海道	巡回	

話・題・の・製・品

〈Nippon〉2号艇進水



サンディエゴへ向けて着々と準備を進めている〈ニッポンチャレンジアメリカ杯1991〉チームは、4月22日のニューアメリカズカップ艇〈Nippon〉1号艇に続き、8月30日には2号艇が進水、いよいよ2隻そろって本格的なトレーニングに入りました。

この2号艇は1号艇で得たデータをもとにより完成度の高い船に仕上げられています。外観ではスタンディングリギン（主にバックステイ）のとり方、コックピットのデザインに変更が見られます。

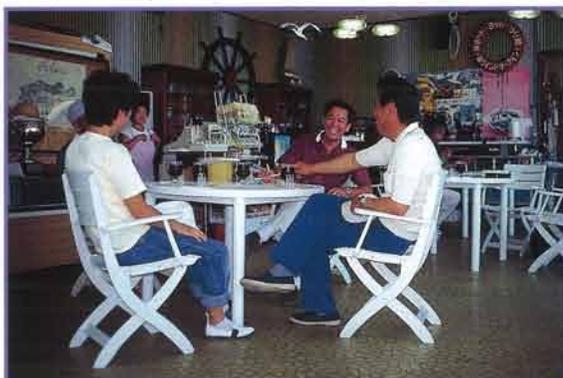
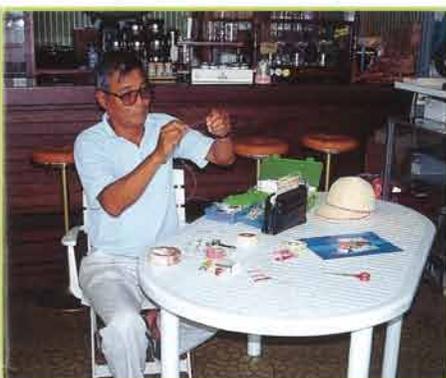
8月30日、2隻そろって走るさまは、アメリカズカップ本戦への進出、そしてアメリカズカップ獲得を期待させるのに十分なものでした。

〈Nippon〉の主要目

●全長24.00m ●水線長21.70m ●最大幅5.50m ●吃水4.00m ●マスト高さ(水面上)35.00m ●セイル面積メイン212.6㎡/ジブ97.0㎡/スピン465.0㎡ ●排水量24.00t ●乗員16人



お客さまの満足度を高めるための「基地」となるマリナー・グリーンヤマト。
日曜日ともなると多勢の人々に賑わいます



クラブハウスで商談を進める大川社長(右から2人目)

「マリナーは船の置き場ではない。
レジャーのいわばスタート基地です」

(有)徳山マリン

大川利光社長(山口県徳山市)

(有)徳山マリン/プロフィール

- 所在地……山口県徳山市大島
- 店舗面積……事務所を含め約40坪
- スタッフ……営業担当/社長含め5名、女子事務員/6名、マリナー担当/4名、技術サービス/7名(アルバイト1名含む)
- 年商……89年実績6億円、90年見込8億円
- 管理顧客数/約1600名

「ユーザーには遊んでもらい、満足してもらいたいイベントが不可欠です」

山口県徳山市にあるマリンプラザ、徳山マリンさんは、自社の所有するマリナー「グリーンヤマト」を核に、さまざまな方策を試しながらお客さまの満足度を高めてこられました。その一つが「イベント」です。

新規見込み客へのアプローチの心構えとして、これまで大川社長は営業スタッフに「最初から船を買ってらおうとしても船は売れない。まず楽しさを知ってもらうことに全力を」と教えてこられました。もちろん、社長自らも、「あそここの島には安くておいしい料理屋があるから船で行ってみよう」といったぐあいに、アプローチしたり、試乗を勧めています。「こうして買っていただいたお客さまも、ご自分で100%の楽しみ方、遊び方ができるようになるまでには、どうしても時間がかかります。船を買って良かった、徳山マリンから買って良かったと思っていたらいいですね、初めてお客さまにご満足していただけたことになるわけですから、お客さまが気軽に参加できるイベントは欠かせないのです。いつてみれば、マリンレジャーを楽しむカルチャー・クラブ、みたいなものですね」

大川社長は、顧客を対象としたイベントの



マリーナの施設も年々充実。
この夏は係留用桟橋を増設しました



工場の2階は免許講習の会場。25名定員のところが、50名以上の受講者が殺到して、別途の会場を用意したことも...

香崎ハーバーマスターは釣り好きのお客さまとのコミュニケーションを図るために、あえて目につく場所で釣りの仕掛けを作ります



マリンスポーツジャンボリー開催

いよいよ夏休みも本格的なシーズンに入ろうかという7月の最後の日曜日、南徳山マリソンの所有のマリーナ「グリーンヤマト」では、毎年恒例の一大イベント「マリンスポーツジャンボリー」が賑やかに催されました。

このイベントも回を重ねて今年が第6回。大川社長以下、全社員によるミーティングの中から生まれたイベントメニューをいくつかご紹介すると.....

●ヤマハフィッシングコンテストを兼ねた「釣大会」●釣大会の獲物や電気製品、家庭用品のチャリティー・オークション●体験パラセーリング●ヨットレース●マリソンのタイムレース●飲み放題、食べ放題の「タペのパーティー」●カラオケ大会等々。

「今年の目玉のバラセールなどは、先着5名の予定が25名ものお客さまに飛んでいただくことになったり、カラオケ大会もかなりの盛り上がりで、結局、終了予定時刻を1時間もオーバーしてしまいました」
(大川社長)

お客さまの満足度を高め、ショップ「マリーナ」の結びつきを深めるのが狙い

「ジャンボリーにかかった経費は約1000万円です。それが高いか安いかは別にして、もともとが、お客さまへの「感謝デー」なわけですから、「イベントをやってあげるという考え方ではだめだよ」と社員には念を押ししました。やはり、サービスマンがマリソンの同乗したり、事務員がお客さまのボートに乗せてもらったりして一緒に遊ぶからこそ、ひとつの空間を共有しているというが、

マリソンのレジャーを楽しむ仲間としての一体感が生まれるのだと思います」

参加者は約600名。これだけの人数を相手に、20人余りのスタッフでイベントを運営するとなると、内容が盛り沢山だけに人手不足が心配されますが、手のまわらない所はお客さまが自主的に運営を手伝ってくださったとか。これなども、大川社長の言葉を裏付けるできごとといえそうです。

機会をとらえて、タイムリーにお客さまの満足度向上策を実施

徳山マリソンさんがお客さまの満足度を高めるためにおこなっている方策は、イベントだけではありません。

たとえば、マリーナ「グリーンヤマト」のハーバーマスターを務める香崎さん。早朝、

狙いと大切さをこう語られました。



盛大に行われたマリンスポーツジャンボリーの「手づくり」告知チラシ。顧客に対してDM発送しました

一人で海に出て釣りを楽しんでから勤務に就くこともしばしばという香崎さんは、ご自分で得た最新の「釣り情報」を、暇をみつけては電話や手作りDMで釣り好きのお客さまに提供されています。

また、遠く千葉の海でボートの転覆事故がおきたというニュースが流れたときには、大川社長自ら手紙でお客さまに安全を呼びかけました。

「船長心得のステッカーを同封しながら、どんな状況が危険なのかを改めて知らせることも、時には勇気ある撤退が必要なることを訴えたわけですよ」

遊びの提供から安全確保にいたるまで、常にお客さまの満足度向上に務めているマリソンのショップ、それが南徳山マリソンさんだといえそうです。

海が好き、
ヤマハが好き。

120cm

愛知県三河湾を守る腕のように延びる渥美半島。半島の先端にほど近い遠州灘に面した浜の川に細長いヘルメットを思わせる黄色いアタマのヤマハ船外機PC3を見つけました。27年前の1963年に製造販売された、いわば船外機創世時代の逸品です。和船にとり付けてスタートさせると、独特の乾いた音が水面に浜に、快く響きわたります。それを操るのは刺瀬を営む河合福也さん。「波のあるときはもうひとつのを使うけどね、こいつはいまも現役だよ」と自慢気に、ボンと黄色いアタマを叩きました。



●海が好き、ヤマハが好き。このコーナーにみなさまのお客さまをご紹介します。

FOR GOOD MARINE LIFE!

安全がマリンスポーツの基本です。

- 天気予報を確認して、無理のない航行を。
- 点検・整備を忘れずに。
- 法規やマナーを守りましょう。
- 乗船前に、免許と法定備品の確認を。
- 立入禁止水域や船舶航行の頻繁な水域は避けましょう。

海はスポーツ新大陸

YAMAHA

ヤマハ発動機株式会社