

ヤマハ マリン ニュース

YAMAHA MARINE NEWS No.88

■ This is it! — **YAMAHA NEW BOAT & YACHT**
シーズン・インを飾る主役たち、第3弾!

■ 特別企画/マリンリーダー・インタビュー
「今こそ必要なパートナーシップ」

■ 特集/新規客獲得のチャンス!

「家族の時代」に「ボート」はいかが?

'93

2・3

月号



'93
2-3

家庭サービスを欠かさない釣りキチ親子に捧げる——FC-23HT



えることで風圧による横流れを低減しています。
デッキレイアウトはパウへの移動がスムーズに行えるようセミウォークアラウンドを採用。パウデッキはフラットで動き易く、釣リスペースとしての機能を十分に果しています。キャビンには、最長1800mmの休憩用バース、オプションでトイレが用意され、親子で、家族での釣行をより楽しいものに。100ℓという大きな燃料タンクも、行動範囲を広げ、ボートフィッシングの魅力を一層広げてくれることでしょう。
内海近場の底釣りはもちろん、ライトタックルによるスポーツフィッシングを想定して開発したこのニューモデル、お洒落なボートフィッシングを提案する意味でも欠かせない商品といえます。

- 〔主要諸元〕
- 全長/7.07m
 - 全幅/2.40m
 - 全深さ/1.02m
 - 艇体重量/865kg
 - 総トン数/5トン未満
 - 最大馬力/115PS
 - エンジン/ヤマハ船外機1基
 - 定員/10名
 - 航行区域/限定沿海

フィッシングボートのベストセラー「タックル」の流れをくむ船体と軽快なスタイリングがドッキング。〈FC-23HT〉は釣り機能に優れたおしゃれなプレジャーボートともいえます。ハードトップのデザインは流麗に、さらに低めに抑



クラス最大モデルがマイナーチェンジ UF-33II

標準エンジンを自社製SX-420KSH(240PS)に変更、より高いスピード性能を携えて新登場。美しいフォルムに加えて、独立タイプのトイレ、大人2人が余裕で休息をとれるバース、ロッド等が収納できる物入れの設置等、キャビンも充実させました。

- 〔主要諸元〕
- 全長/10.84m(パウスプリット含む)
 - 全幅/2.95m
 - 全深さ/1.34m
 - 総トン数/5トン未満
 - 最大馬力/240PS
 - エンジン/SX420KSH or MCM254(UF-33M)
 - 定員/12名
 - 航行区域/限定沿海



レギュラーリグ・タイプ新登場
YAMAHA 13 Seamartin COMBI II

シーマーチンコンビの愛称で人気を得ている入門ディンギー。今回のマイナーチェンジではこれまでのブームレスリグからブームのあるレギュラーリグとした他、カラーリングを変更。イメージを一新しました。もちろん、これまで通りキャットリグとスルーブリグの切替は自在です。

- 〔主要諸元〕
- 全長/3.94m
 - 水線長/3.70m
 - 全幅/1.34m
 - 吃水/0.10m(CB・UP)、0.75m(CB・DOWN)

CONTENTS

- 特別企画……………4
マリンリーダー・インタビュー
「今こそ必要なパートナーシップ」
- 特集……………6
新規客獲得のチャンス!「家族の時代」
に「ボート」はいかが。
- サービスマンの独りごと……………12
マリンサービス秋田/鎧寛社長
- ヤマハマリンアカデミー通信……………13
続・マーケティングかんたん講座/
アイサン工業株の社員教育
- 浜を訪ねて……………16
株沼津パワートレジャーサービス/
西村隆士社長
- ヤマハマリンインフォメーション……………18
- My Shop 拝見……………21
株セーラーズのマリーナ哲学

This is it! YAMAHA NEW BOAT & YACHT

“アットホーム”を海に描く MR-27

高まるファミリーレジャーブームに応えるべく登場したファミリーコミュニケーションボート。これまでのラインナップには無かったセミフライングブリッジタイプのオープンボートで、ゆとりあるキャビン空間を合わせ持っています。セミフライングブリッジはドライバーズシートその他、L字型の пассажengerシートを装備、一家族がゆったりと、爽快なクルージングを楽しむことができます。

U字型のソファをセンターに配したキャビンは採光性も充分。家族で、仲間で寛ろいだ談らんが楽しめます。さらに5名分のバースを確保し、トイレームはもちろんギャレーも装備、ちょっとした船内生活を楽しむこともできます。まさにこれからの時代を先取りしたファミリーボートとして、お客



さまにお勧めできる一艇です。

なお、このモデルは、SR-20C、SR-23などからワン・ランク上のボートを望む代替層、家族との時間を大切にする30~40代のミドルエイジの新規層を想定して開発しました。

【主要諸元】

●全長/8.95m ●全幅/3.01m ●全深さ/1.65m
●艇体重量/2,450kg ●総トン数/5トン未満
●最大馬力/260PS ●エンジン/YE5.7L(ガソリン) ●定員/12名 ●航行区域/沿海



より速く、より快適に。スポーツボートの真骨頂 SR-27OSP

マリナーレジャーが多様化し、ボートテイングの楽しみ方も細分化に向う傾向が見られる中、マニアをも納得させる高速パフォーマンスボートを開発しました。それがこの〈SR-27OSP〉です。

フィロソファーでその性能を実証済の「2相船型」を採用し、優れた滑走性能とソフトな乗り心地を両立。さらに船底にステップを配し、見掛けの重心位置を後方へ。ヤマハのスタンドライブ・YE5.7L(260PS)の二基掛けにより50ノットを超えるスピードを引き出します。

独自のダイヤモンドヒンジフラップは、海面に水平にフラップを作動させることでヨーレス効果を生み出し、操作性にも優れています。また、船底部はバルサを芯材としたサンドイッチ構造を採用し、耐



久性、信頼性を高めています。

もちろんスピードだけでなく、エクステリア、インテリアともにヤマハならではの細心の気遣いが施されています。

【主要諸元】

●全長/8.25m ●全幅/2.67m ●全深さ/1.45m
●艇体重量/2,730kg ●総トン数/5トン未満
●最大馬力/260PS×2 ●エンジン/YE5.7L×2 ●定員/8名 ●航行区域/限定沿海



今こそ必要な。パートナーシップ

ショッピングとメーカーが情報を共有し合って
顧客満足度100%のご商売を展開しよう



バブル崩壊の後遺症を引きずるわが国の経済界。'93年度のマリン市場においても、少なからぬ影響を受け、今なお楽観視できない立場に置かれています。

とはいえ一方では、行政の動きや消費者のライフスタイルにマリンスポーツ・レジャーを歓迎する兆しが見えていることも確かです。

そこで、'93年マリン商戦のスタートにあたって、今年のご商売のあり方について、当社マリン事業本部の中野一良舟艇事業部長にインタビューしました。

(文責・編集部)

コンセプトの明解な商品はどの時代にも受け入れられる

——最初に'92年の総括と'93年の予測から簡単にお話いただけますか。

「環境変化の認識として、業界全体が停滞する中で、'92年はボートで言えば特にSクラスの商品が影響を受けました。特に、商品のコンセプトに、艇の用途や目的がハッキリ折り込まれていないモデルは、これに準ずるAクラスの商品においても影響を受けました。

しかし、そうした中で、とりわけフィッシングカテゴリーやスポーツ志向のカテゴリー、当社のモデルで

言うならUF、FR、SR等はそれほどダメージを受けていない。厳しい中でも、そこそこ堅調な売りができています」

——景気の減退という外部環境から、法人需要の減少等が大きく影響しているということでしょうか。

「そうともいえません。しかし、レジャーへの個人消費は、そう悲観的ではない。今の消費者は商品の価格と価値の吟味がシビアになっており、商品とそれに伴う「ソフト」のウエイトがより重要になってきますが、そこを押さえた商品を提供すれば需要の拡大は大いに期待できます」

—では、'93年市場に対しては、どう対処していこうとお考えですか。

「'93年にマーケットに提供する商品については、特に商品力の強化と競争力のある品質・コスト作りをポリシーとして、事業部全体で仕事に取り組んできました。

すでに昨年8月からこれまでに発売してきた商品は、いずれもこの課題を受けて開発したもので、それぞれに明解な商品コンセプトを持っており、早くもユーザー評価を得ています」

本格的なマリンの時代はこれから到来する

—市場環境については、'93年の動きをどう把握されていますか。

「公共投資の前倒しの実施などから動きは現状に歯止めがかかるでしょう。特に運輸省をはじめ、建設省や農水省など、行政の環境施策が追い風となり、堅調な市場の動きが見えてくるものと予測しています。

運輸省の「ナインティ・ナイン計画」では、すでに44カ所が認定を受けているほか、水産庁の「フィッシュヤリーナ計画」でも21港が認定を受けるなど、保管場所やマリナーは全国水域で整備されつつあります。

河川マリナーの計画を進めている建設省も含めて、官主導の環境整備が着実な前進を見せている。マリナーライフのステージを現実展望できる施策があるということは、ものすごく心強いことと感じています」

—本来のマリンの姿が、日本にも

ようやくイメージできてきたということでしょうか。

「これからの本格的なマリンの時代の仕事といえるでしょう。私達にとってもメーカー本来の力が試される時期と受け止めています。

マリナーにしても、今後、都市型、ローカル型、あるいはリゾート型といった形で地域の実態に合わせて進んでいきます。一方、消費者も一人一人が時間の過ごし方に変化を求めめるように、マリナーライフのスタイルもバリエーションを増してきます。

当然、ボートやヨットも、そうしたライフスタイルの変化に適応した形での提案が求められてくる。海という非日常性の中で居住性や生活対応性といった要素が、そうした商品の中に具現化される中で、日本本来のマリン文化も創造されるのだと思います」

優れた商品は販売店が生み出すもの

—そういう意味では、今年はメーカーばかりか、販売店の皆さまの力も試される時期といえそうですね。

「もちろん、そうです。私は、メーカーは確かな商品を作るのが仕事ですが、それを作らするのは販売店の皆さまだと思っています。

メーカーは、お店からいただいた情報をもとに、それらの情報を反映した商品を開発し、提供していくわけで、そうした中で技術の先進性等を付与することに責任を持つべきだと考えています。いい商品は、お店

からのいい情報を得てこそ成立するんです」

—人びとのライフスタイルが、さらに多様化する中では、商品の売り方も、より繊細さが求められてきそうですね。

「やはり、お客さまとの接点はお店ですから、そこに情報がないことは、本当の意味での顧客満足は提供できるものではありません。ですから、お店に望むことは、お店が主役となって商品情報を発信し、イベント情報を発信してもらいたい、ということなんです。

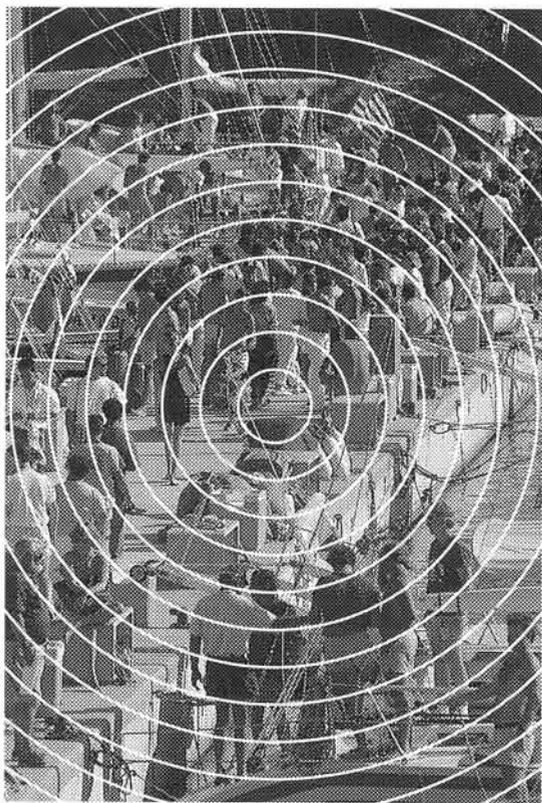
商品は同じでも、それぞれのエリアごとに、その売り方は違うはずですよ。それをどう売っていくかについては、お店が一番ご存知のことであり、そのプロモーションについてはお店が主導で展開するべきでしょう。もちろん、ヤマハはそれを精一杯バックアップして、お店にとってご商

売しやすい環境を作っていきます」

—ヤマハとお店、お店と顧客のパイプをどう太くしていくかが、'93年商戦のカギとも言えそうですね。

「ヤマハとお店と顧客のパイプを太くしていくことに尽きますが、その両方のパイプの径がいつも等しく太くなっていくことが肝心なのです。片方だけが太くなっても、もう片方が目詰まりしてしまう。同じ径で成長していくことをめざしたいですね。

それと、もうひとつお店に期待したいことは、先程も環境面でのプラス要素について申しましたが、お店はお店でそうした行政の動きをいち早く確実にキャッチしていただきたい。そして、そこでのビジネスの動きを発見してもらいたいということです。市場の期待に応えたご商売を展開していくために、お店とヤマハのパートナースhipを、より堅固なものにしていくにはありませんか」





特集 新規客獲得のチャンス!

「家族の時代」に「ボート」はいかが。



ヤマハがこのほどリリースしたニューモデル「MR-27」、そして「FC-23HT」。この2モデルは、使用目的、大きさ、価格こそ全く異なるものですが、共通したコンセプトとして「家族で楽しめる」ことが挙げられます。各メディアで「1993年は家族の時代」という言葉を聞いたり、見たりしますが、こうした背景からも、このニューモデルがいかにタイムリーな商品であるかが伺えます。春——、人々の目は再び海へ。新規客獲得のチャンスです。「家族」をキーワードに、積極的に「ボート」をおすすめしてみませんか。

入門艇としておすすめ(4級ライセンス・モデル)の主なフィッシング&ファミリーボート

| 価格帯 | モデル名 | 全長(m) | 定員(名) | 商品のポイント(セールストーク) |
|-------|------------------------|-------|-------|--|
| 1000万 | ☆MR-27 (ガソリンエンジン仕様) | 8.95 | 12 | 2月に発売したセミフライングブリッジタイプのニューモデル。真にこれから家族ぐるみでボートを楽しもうという新規客層にうってつけ。キャビンは大人5名分のスペースを確保するなどキャンピングカー感覚でボートینگが楽しめる。 |
| 900万 | ★UF-28 | 9.25 | 9 | UFシリーズのスタンドライブ仕様、最小モデル。純然なフィッシングボートとはいえ、曲線を生かした美しいフォルムは女性にも受け入れられる。 |
| 800万 | ☆FR-26 | 8.67 | 12 | '91年のグッドデザイン選定商品。斬新なフォルムと、独立したキャビンの採用が話題を呼んだ普及艇。 |
| 700万 | ☆FR-24HT | 7.66 | 10 | 一体型スイミングプラットフォームを採用し、スターンからの乗り降りしが易くなっている。イケスも装備。釣りや海水浴にと、欲ばりな家族におすすめ。 |
| 600万 | ★Tackle-25HTS | 7.58 | 12 | タックルシリーズの25フィートモデル。釣りを家族で楽しむには最適なスペースを確保している。もちろん装備は充実。 |
| 500万 | ★FC-23HT | 7.07 | 10 | 2月発売のニューモデル。パウにキャビンを設定したフィッシングボート。マニアをも納得させるタックルの血を受け継いだ走りや釣り機能が自慢。 |
| 400万 | ★Tackle-23HT | 7.07 | 10 | タックルシリーズの元祖モデル。発売当時は日本中のボートフィッシング・ファンが注目した名艇。もちろん今も人気が高い。昨年9月にモデルチェンジを行った。 |
| 300万 | ☆FR-21II EX | 6.37 | 7 | これぞ入門艇と呼ぶにふさわしいFR-21II。オープンタイプで爽快な走りが楽しめる。 |
| 200万 | ☆FR-18 | 5.54 | 6 | スタイリングと走りに注目したい。若い夫婦と子供と、お弁当を積んでディクルージング。マリッジジャーへの憧れを絵に描いたような入門艇。 |

☆...ファミリーボートینگ・ラインナップ ★...マルチフィッシング・ラインナップ

※全長はハウスブリットを含む長さです。

●価格帯の表示は、「1993YAMAHAボート・ヨット・エンジン価格表—関東甲信越地区価格」版を参考にしています。なお、一部変更となる場合もございますのでご了承ください。





新規客は展示会、 ボートライセンス

そしてイベントでキャッチ!



営業スタッフが企画・制作した新艇発表会のDM。「来場したら何か得するみたい」という内容にしたという力作です

昨年、創業20周年を迎えたセントラル株さん。これを契機にセントラルボート株からセントラル株へと社名変更。また千葉県木更津の本社社屋の改装を行い、いっそう積極的なご商売を展開しています。

「バブル経済の功罪の功は、マリンの認知度を高めたこと」と話す大島部長のもと、最前線で活躍する4人の営業スタッフにお話を伺いました。

足で稼ぐ、 商売の基本に戻る

まずご登場いただいたのは営業キャリア20年のベテラン、渡邊海津子さん。とにかく足で稼ぐという言葉に力がこもります。

「私は23から27フィートクラスのボート中心に営業をしていますが、きっかけを持ったらとにかく電話でこまめにコンタクトをとり続け、お客さまの気持ちを逃さないようにします。そして足を運ぶことです」

渡邊さんは、なぜ23、27フィートクラスにこだわっているのでしょうか。

「女性であり主婦であり母でもある自分がいかにお客さまの満足度をアップできるかと考えてみると、時間的にも能力面でもハンド



受付カウンター



2階に設けられたボートライセンス教室



新装なった本店。明るいショールーム



直営の木更津マリーナのクラブハウスにそろうた営業スタッフ。月末の試乗会について会話にも熱がこもります（左から小林、渡邊、石松、安永の各氏）

入社して8年、セントラル株の牽引者の一人となった営業の小林浩美さん(28)に、展示会の仕掛けについてうかがいました。
「これまでは10月から6月まで月一回展示会を開催し、4、5、6月の3ヵ月で中・小型ボート20隻ほどの契約がとれました。ニューモデル発売が分割となった'92年秋の展示会では、3百人が来場しました。その営業フォロー活動中で、売り上げ増に大きな期待がかかります。展示会動員のために発送するDMは通常2、500通程度、東京ボートショー前には全顧客リスト約4、500名に発送する他、ヤマ

ターゲットを絞り込んだ タイムリーな展示会の効果は大

があります。自分も納得できるフォローのしかたを模索してみると、ロングクルーズではなく、せいぜい泊ていどの航行範囲となるボートサイズでいうと23から27ということになるわけです。そして、そのクラスのお客さま予備軍はまわりを観察すると、けっこういるものなんです。さらに代替してボートがスケールアップするときには、男性営業マンにパトタッチするという渡邊さん、新規客獲得にはいっそうのパワーを注ぎます。



運河にある潮見マリーナには中・小型艇を中心に約160隻が係留されています

ハ艇以外のボートに投げ込みをして、さらにシェア拡大を図ります。
「新艇発表が分割になったことで、ターゲットを絞り込んだ遊びのカテゴリーごとの展示会が開催しやすくなりました。特にお客さまからの紹介での新規客獲得のケースが少ないフィッシングボートや中・小型艇は、展示会がいっそう重要で」と結びます。

ボートライセンス、イベントなど あらゆる角度からアタック

セントラル株でボートライセンスの責任者である安永徹夫さん(40)は、同スクールからの営業的配慮に力を注ぎます。
「マリン未経験の受講生に、遊びのことはもちろん、保管やメンテナンスのことを、おしゃべりのなかでさり気なく折り込みます。漠然とした不安を解消して、さらにニーズを引き出し、予算やマリンブレイに合った船を奨めてゆくのが理想です」

また入社2年目、フレッシュセーラーズマンの石松康夫さん(27)は、新規客獲得のプランをこう話します。
「講習会、クルージング、釣り大会など、小規模でも計画を立てて、遊びの範囲、メニューを広げようと、積極的にオーナーに呼びかけます。そこで、マリン未経験の友人を同行するようにしむけ、営業チャンスをつくり新規オーナーに育て上げたいと思っています」と意気込みも新たに語ってくれました。

「この時代、商売のベースは中・小型艇。商品も出そろい市場環境が整備され、売り上げの手ごたえも確実にある。本業に戻ろうという言葉をわれわれに置きかえれば、営業はもっと足で稼ごうということではないでしょうか」と大島部長が締めくくってくれました。個性を活かし、工夫を凝らしてご商売を展開するセントラル株でした。



店舗移店の効果は来店客が増え客層が広がったこと。お客さまとの商談もはずみです



展示会開催の打ち合せにはヤマハのスタッフも参加。二人三脚で盛り上げていきます

中村社長(中央)を中心に若い力でお店を盛り上げます



海南ICからすぐそばに立地するショッブ。展示艇はこまめに入れ替えるとのこと。この裏手には中古艇の展示場も確保

お 店づくり、店頭販促でも 「ブアミミリー」を意識して…。

開発面積65ha、収容能力1000隻のマリーナ、他に住宅、フィッシャーマンズワーフ、ホテル等の施設を備えた「和歌山マリーナシティ」が平成6年の夏、第1期オープンを迎えます。この新たに生まれるリゾートを目前にした海南市に、「昨年、いち早く和歌山市から移転し、営業活動を行っているのが和歌山マリンサービスさんです。創業以来、間もなく30周年を迎えようという同社の中村悦也社長にお話を伺いました。

移店・新装で広がった客層

永年ご商売の拠点であった和歌山から海南に移転して間もなく2年。これまでの「お店と呼べるところではなかった」という事務所から新たなショッブづくりの視点に立って新装オープンしたのが現在の和歌山マリンサービスです。この移転を機にさまざまな変化が起こった、と中村社長は語っています。

「来店客、免許客が大幅に増えたことで

ね。こうしたお客さまをフォローしていく商売の基本形ができました」

今までは「正直言って単なる雑用としか考えていなかった」免許教室。新店舗にしてからは日程の案内看板を外に出すこと等の施策を打ち、受講者や問い合わせが増え、展示会の動員等、フォローもやり易くなったとのこと。当然新規客獲得にも繋がります。

来店客や問い合わせ件数が増えたことについては新店舗オープン時に折込チラシ、新聞広

建設中の和歌山マリーナシティ。平成6年の完成以降、マリニーンがどのように変わっていくのか……。期待が膨らみます



マリニウェアや用品の扱いは、これからも積極的にやりたいといっています



チラシには価格を刷り込むなどの工夫。こうしたチラシの他、毎月のようにハガキを出すなどして需要喚起に務めます

告を打ったことが功を奏したのに加え、阪和道路・海南ICを降りてすぐという地の利が効いたようです。

マリニ用品、マリニウェアの取り扱いを増やしたことも思わぬ効果があった、と中村社長。「今までは店の中に入らず車の中で待っていた奥さんがご主人と一緒に店に入ってきてくれます。これからはね、家族みんなで海に出て遊ぶ時代。奥さんをひっくるめて商談をしていった方が成約率も高いんです」

ヤマハと二人三脚で取り組んだ積極的な店頭販促

新店舗オープン後、同社では積極的な販売促進に打って出しました。特に新艇導入方式が変わった昨年の秋からは……。

10月に行ったオートタムフェア。ヤマハマリニの日を二週間に渡って設定し、新艇展示会を行いました。動員は既存ユーザー、一昨年の秋から積極的に集めた免許客、問い合わせ客の名簿をもとに1000通のDMを発送し

ました。チラシはヤマハの用意した汎用を利用、ヤマハ和歌山店に価格を刷り込んでもらい、利用価値を高めました。

11月には展示会を行わず、ニューモデル第二弾について同様のチラシを発送。12月には用品セールで集客率を高め、1月は漁船とフイッシングポイントだけの展示会を開催し、ターゲット別の販促も行いました。現在は、3回目のニューモデル発表をにらみ、3月に1週間の店頭展示会を予定しています。

時代のニーズに合ったビジネスを展開したい

こうした展示会においても中村社長は「ファミリー」を意識していきたいと語ります。昨年開催した展示会では、風船を用意し、子供を含めたファミリーの動員に成功しました。

「イベント一つとっても付加価値をつけた。今度はタコ焼きとか、焼きソバとか、屋台も入れて、やはり家族ぐるみで楽しめる展示会を考えているんですよ」

最後に、今後のご商売の見通しについてお聞きしました。

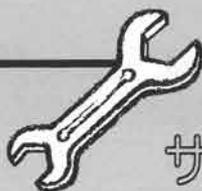
「これまではやはりフイッシングポイント中心の商売でした。これからは基本はタックルを中心とした釣りが基盤になるでしょう」と語る中村社長。ですが……。

「ただね、親父一人で釣りに行くんではなくて、みんなで釣りに行く……。ちょっと釣り竿をたたんで、子供が水上スキーを楽しむ……。そんな楽しみ方が増えてくると思うんです。商品にも幅が出てくるはず」

そして、それを提案していくのも販売店の仕事なのかもしれません。

若い頃からダイビング、水上スキー、サーフィン……。と、あらゆるマリニスポートを楽しんできた中村社長。男性4名、女性2名のスタッフも、遊びのノウハウは豊富です。

和歌山マリーナシティの誕生を控え、マリニーンも変化しようというこの地において、和歌山マリニサービスも、常に先を見つめたご商売を実践していました。



サービスマンの 独りごと

(有)マリンサービス秋田/鑑 寛代表(秋田市)

●1947年生まれ。秋田県南秋田郡出身。地元の自動車販売会社へ入社後、運送業、電気工事工などのさまざまな職業を経て、再び自動車のサービスマンに。マリンのサービスマンへは10年前に転向。



サービスという“目に見えない”商品を売るんだからね。難しい面もあるよ。

年の瀬もおしつまったある穏やかな日に、(有)マリンサービス秋田さんをお訪ねしました。一目お会いしただけで、人なつこい笑顔がとても印象的な鑑さん。少年野球のコーチを10年間努め、自らも野球チームで汗を流すという氏は、お客さまの間では「アブさん」で通っています。

お客さまと楽しい時間を共有している時が一番幸せ。

実はマリンのサービスマンの仕事を始めてからは、まだ10年位しかたっていないんですよ。それまでは、自動車販売会社を皮切りに運送業、電気工事工などいろいろな職業を経験しました。そして秋田オート（現ヤマハ東北秋田営業所）という会社に移り、10年前からサービスマンの仕事をするようになりました。

きっと、もともと機械いじりが好きだったんですね。だから自然と一番長くこの仕事をしているんだと思います。2年前からはマリンストアとして独立して仕事をしていますが、今になってみると、電気工事工の時のノウハウがとても役に立っていますね。電気の知識があるから、エンジン関係の配線工事なんかも自分でできる。サービスマンは機械だけいじればいいというのではなく、やはりトータ

ルな知識が大切ですね。

どんな仕事でも同じですけど、お客さまあつての商売だからね。やはり、お客さまから信頼され、いい関係を築き、楽しい時間を共有している時が一番幸せですね。

特にこの仕事は、“サービス”という目に見えない商品を扱っているので、お客さまとの信頼関係が大切になってきます。例えば、全く同じ時間、お金をかけて、同じ処理をした場合でも、お互いの信頼関係によって不満が出る場合と出ない場合があります。お客さまは実際に作業している所を自分の目で見ることはできませんので、余計全力をつくして対処しなければなりません。

そのために心がけていることは、ただひとつ「お客さまの話をよく聞くこと」です。時々、お客さまの感違いにもかかわらず、何を言っても聞いてもらえず、感情的になられてしまう方もいらっしゃいます。そういう時でもじっとガマンして、素直にお客さまの話を聞いてあげることが大切です。そうすれば、きっとこちらの話にも耳を傾けてくれるし、必ずわかり合えると思います。あとは、いい意味でサービスマン対お客さまというより、友人関係といった方がよいようなコミュニケーションが生まれてきます。それがひいては

商売の上でも、紹介や代替という形で広がりができます。最後は1個の人対人のつながりですからね。

再び命が吹き込まれる姿を見るとたまりませんね。

実際に修理・点検などをする際に一番気をつけていることは、「これでいいだろう」という「だろう」判断をしないということです。特に故障の場合には、少しでも原因と関係があると考えられる箇所はすべてチェックをする必要があります。故障時の多くには、いくつかの要因が重なり合って現象が起きる場合があるので、主原因の箇所のチェックだけでは駄目です。大変な仕事ですが、今までの自分の技術レベルでは対応できないような難しい作業にぶち当たった時、同業のサービスマンからいろいろ話を聞いたり、自分で調べたりしてその壁を乗り越えた時の充実感というのは言葉に表わせませんね。

また、一から十まで全てを自分自身の手で手がけて直した物が、再び命を吹き込まれて動き出す姿を見るのは、何ものにも変え難いくらい嬉しいですね。それでその船でお客さまと一緒に釣りに行って、大漁だったりするとお嬉しいんですけどね(笑)。

続・マーケティングかんたん講座①

産能短期大学/吉川 雅之

不景気にくよくよしたつてしようがない。
では、何をすれば良いのだろうか。

今こそ、物を売る力が最も必要とされる時です。メーカーも販売店も商品を作ったり、仕入れてきたりする能力は充分持っています。したがって、売ることこそが現在の最大の課題だといえるでしょう。そして、マーケティングとはどの様にして売るかを考える方法なのです。これからはショップにとってもどのようにしたら売れるかを総合的に考える時期です。そのためにはマーケティン

グという広い視野に立った発想がこれまで以上に求められているのです。

現在、「もっと売れないのは何故か」と言われれば、いますぐに思い付くのは「景気が悪い」ということでしょう。

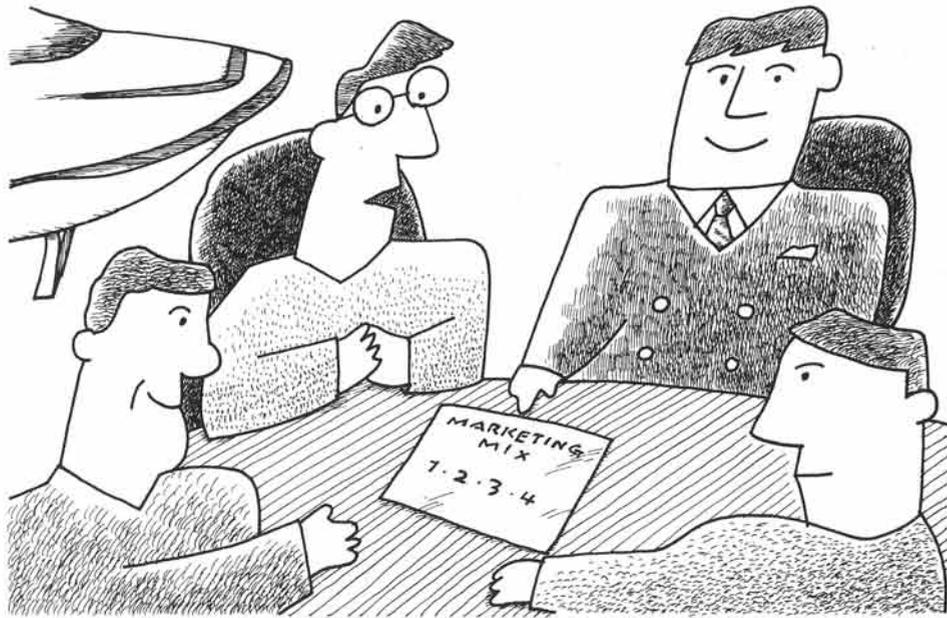
しかし、景気のようなものは、販売店の力でどうなるものではありません。どうにもならない事をあれこれと考えても、時間の無駄です。

むしろ、自分のできることの中からどうしたら売れるかを考えること

が大切です。

売れるようにするということは、言葉を替えれば、顧客が買うような条件を作ることです。この条件と言うのは無数といってもよいほどありますが、まとめてしまうと次の4項目になります。

1. よい商品があること
2. 適切な価格であること
3. 身近な（買いやすい）所で売っていること



4. それらを知っていること

以上の4項目が満たされていれば、消費者は商品を買います。逆に販売をする側から言えば、この4項目を満たしていなければ商品は売れないということになります。

これを、企業の活動としてみると

1. よい商品を揃えること＝商品計画や製品計画等の活動
2. 価格をいくりにするかを決定する価格政策
3. 販売店をどのようにするかという販売チャネル政策

4. セールスや広告、販売促進等の知らせる活動＝プロモーション

の4つの活動で、これをマーケティング・ミックスといい、自社や自分の店の努力で変えることのできるもので、それによって市場や消費者に対応していく手段です。

物を売るのにはこの4つ以外の方法というのはほとんどありません。

（コネやお情けで無理やり売ってしまうという方法はありますが、これは正常な取引ではないので、ここでは考えないことにします）

とかく、売上が思うように上がらないと「セールスが怠慢なのではないか」とか「価格が高いのではないか」などと思い付くままに原因を考えますが、マーケティング・ミックスを知っていれば、全体を考える事ができ、どこが悪いのかを総合的に判断する上でも役に立ちます。

次回からは、マーケティング・ミックスの各々について、どのように考え、行動していけばよいのかを、見て行くことにしましょう。

お客さまに船の楽しさを広めたい!

情報を共有し、皆でレベルアップを計る

広島県福山市
ヤマハマリンショップ/アイサン工業株



今回は瀬戸内海に面した、広島県福山市にあるアイサン工業株広島営業所さんをお訪ねしました。同じ敷地内にアイサンマリーナ福山を持つ同営業所は、立地にも恵まれ、プレジャーボートを中心に急速に成長を遂げています。

そこで、同営業所で陣頭指揮を取る柴田所長にお話をお伺いしました。

情報は皆で共有して初めて生きてきます。

「わが社はもともと海苔を加工する機械を製作していた会社で、ボートなどマリン関係のものを扱うようになってからは、まだ6年位ととても浅いんですよ。マリン商品をほぼ専門に扱うこの広島営業所には、9名の社員がおりますが、ほとんどが入社して2〜3年目の若手ばかりです。そこで、女性事務員を除く6名全員にアカデミーを受講させました」

受講率100%とは、かなり社員教育に力を注いでいるのでは――。

「ええそうなんですよ、特にうちの場合、新入社員には必ず受講するチャンスを与えます。これは社命で受けなさいと

いうものではなく、各個人の希望の講座を受けてもらう形になっています。

また、各人がアカデミーで学んできたことを営業所内で報告し合い、簡単な二次研修という形で受講者以外の者へ知識・技術を伝えるという作業もします。

この作業を行うことにより、学んできた本人も改めて自らの身に知識・技術をしみ込ませることができ、一石二鳥の効果があります。受講後は皆、知識に裏付けされた本当の意味での自信が付くようで、お客さまに対する態度・説得力が違ってくるんですね」

受講後、具体的に目に見えて変わった点などはあるのでしょうか――。

「当り前の話ですが正確な商品知識が身に付きましたね。例えば、ボートとは何か? という基礎的なことから始めて、売掛金の回収方法や法律的な知識などトータルな面で体系的に学ぶことができたようで、今まで点と点でしかつながらなかつた知識が、面と面になり、そして立体になり、一つのしっかりとした形が作られたようです」

これからは経営者向けの講座も欲しいね。

マリンアカデミーについて、実際に受講した6名のうち、4名の方からお話をお伺いしました。ヤマハ主催のディーゼルテクニカルコンクールで全国優勝をしたこともあるという渡辺敏敏さんは、サービスマン13年目という大ベテラン。

「ガソリンエンジン、船外機についてのノウハウを補うために、エンジン講座

初級を受講しました。特に良かった点は、理論的かつ体系的だった指導をしていたことですね」

平成2年入社 of 梶原竜太さんも、エンジン講座初級を受講しました。

「自分の思い込みや、間違いをしていた部分を見直せたことがとても役立ちました。また、他社メーカーの製品とヤマハ製品との比較を行ったりという講座の内容も非常に興味深いものでした。講座以外の面でも、全国各地から集まってくる受講者達と知り合えたり、情報交換できたことは、今後の大きな財産になると思います」

また、同じく平成2年入社で営業担当の藤川雅晴さんは、

「艇体講座を受講しましたが、名称や構造などを体系的に把握できました。その他にも他の受講者達と知り合いになれ、同じ業界で横のつながりが広がりましたね。お客さまとの話題作りのためにも、今後は航海講座やヨット講座などを受けてみたいですね」と語ってくれました。

最後に、入社5年目でサービス部門担当の神原浩さんは、

「艇体講座を受講しました。法規などの面についても一通り勉強できたことが良かったですね」と語ってくれました。

今後さまざまな講座を受講してみたい、という積極的な意見が同営業所の中で多く見受けられましたが、最後に柴田所長も、

「アカデミーはこれだけ盛況なのだから、講座数や開催期間、場所などを積極的に増やして欲しいですね。また、経営者向けの講座も欲しいですね。例えば、



常に整理されている作業場。
サービスマンの意識の高さ
がうかがえます

柴田所長(右から3人目)を中心にガッチリ
まとまる広島営業所の精鋭たち



■ヤマハマリンアカデミー開講スケジュール ('93.2月~3月)

| コース | 講座名 | 日程 |
|------------------|--------------|---------|
| マリン レイ コース | 航海講座 I | 2/3~6 |
| | 航海講座 II | 3/9~11 |
| | ヨット講座 I | 3/4~6 |
| | ヨット講座 II | 2/11~13 |
| | スポーツフィッシング講座 | 未定 |
| 実 務 | エンジン講座 I | 未定 |
| | 艇体講座 | 未定 |
| | 債権管理講座 I | 未定 |
| | 債権管理講座 II | 未定 |
| | 経理講座 | 未定 |

ヤマハマリンアカデミー修了者('92.11~12月)

(敬称略・順不同)

- ◆ヨット講座 I (11/3~5)
山口敬 (YA熊本)、弓取嘉剛 (YASC広島)、平野正孝 (YA)、間島正彦 (函館マジマ)、今井修 (YA)
- ◆スポーツフィッシング講座 (11/10~11)
中谷桂治 (YA東京)、佐々木総 (YA松山店)、江川裕介 (YA岡山店)、千葉康志 (YA名古屋中古C)、長久裕之 (YA名古屋店)、清水淳一 (YA千葉店)、猪川裕司 (YA札幌店)
- ◆航海講座 II (11/12~14)
斉藤賢一 (YA沼津店)、山田則隆 (YA沼津店)、坪内康仁 (YA横浜店)、浅山靖 (YA横浜店)、野崎正人 (YA札幌・営)、浅野英明 (ヤマハマリーナ浜名湖)、河合雅之 (ヤマハマリーナ浜名湖)、井ノ口武志 (ヤマハマリーナ浜名湖)
- ◆航海講座 I (11/18~21)
久保順裕 (YA熊本)、上口英樹 (YA広島店)、常川智明 (ヤマハマリーナ浜名湖)、村上博之 (YA千葉店)、片山義次 (YA函館・営)、平木誠 (函館マジマ)、石淵賢一 (YA)
- ◆エンジン講座 II (11/18~20)
吉佳康弘 (YA堺店)、神野裕文 (YA福岡店)、永田英司 (YA福岡店)、井田誠二 (YA福岡店)、山下昌和 (浅野製作所)、森山勇 (泊洋ディーゼル)、小澤力也 (YA仙台店)、野村雅之 (YA)、中村祐介 (ヤマハマリーナ浜名湖)
- ◆航海講座 I (12/1~4)
中村隆明 (YA世田谷店)、二瓶満 (ポートショップ酒田)、鈴木邦夫 (ヤマハマリーナ浜名湖)、丸山成良 (ヤマハマリーナ浜名湖)、中村祐介 (ヤマハマリーナ浜名湖)
- ◆ヨット講座 II (12/10~12)
山口敬 (YA熊本)、藤井明 (YA札幌店)、山田則隆 (YA沼津店)、屋代光一 (YA函館・営)
- ◆エンジン講座 II (12/17~19)
石淵賢一 (YA)、野崎正人 (YA札幌・営)、中田靖浩 (竹原マリン)、木村岳志 (YA肥後橋店)、庄司慎憲 (YA肥後橋店)、西原行宏 (YA名古屋中古C)、平野進 (サントピアマリーナ)、丸山成良 (ヤマハマリーナ浜名湖)、井ノ口武志 (ヤマハマリーナ浜名湖)



広島営業所に隣設したマリーナ福山



他店の経営ノウハウや成功実例などを具体的に細かく原因を分析して見せるとか、そういったものもあればおもしろいですよね」と、これからのアカデミーにとっても励みになるメッセージを送ってくれました。

浜を訪ねて

静岡県
駿河湾

優秀なスタッフが 我社の財産です

静岡県沼津市
(株)沼津パワートレンササービス
西村隆士 社長



「常に前へ進む」ことを信条に実績を築く西村社長。温厚な表情の奥には技術者としての誇りや情熱が感じられる



「若い人は頭も柔軟でいい仕事をしてくれる」と西村社長。パワフルなスタッフが会社を盛り上げている



西村社長の奥さま由美子さんは事務全般を担当。現在、経理関係のコンピュータ化を進めている。次は顧客管理のコンピュータ化に移る予定



伊

豆半島の西側の付け根にあたる沼津市に西村社長が沼津パワートレンササービスを設立して16年の月日が過ぎました。同社を設立した昭和51年は、ヤマハマリンディーゼル「MD40」発売の年。いわばヤマハのディーゼルエンジンと共に、同社はこの年月を歩んできたのです。

それまで自動車製造の世界でエンジンの設計に携わってきた(ヤマハMD-40の開発にも携わっている)西村社長にとって、漁師さんという未知の職業のお客さまを相手にすることは戸惑いもあったようです。

「苦労したのはヤマハのディーゼルを認知させることでした。今でこそ定評があり、笑って話せるけど当時は『何で楽器屋が船のエンジンを造るんだ』なんて漁師さんから言われてました(笑)。地域性の強い世界だし、『新参者』としての苦労もありましたね。本業はもちろん、養殖イカダの修理など、受け入れられるためにいろいろなことをしました」と、当時の苦労を振り返ります。

浜

の様子も大きく変わってきました。会社設立当時、全盛だった巻き網漁も今では

片桐さんの愛艇「舵丸」。この<DY-53>は西村社長が遊漁船としての需要に期待する艇種の1つ



完成したばかりの「移動工場」。現場でユーザーに声をかけられても即対応できる。顧客の満足度アップとともに、業務の合理化、時短にも貢献する

衰退。西村社長はいま、養殖、遊漁における需要に注目、力を入れています。

「養殖と遊漁は、共に後継者の理解が得られる形態だし、発展の可能性が高い。場合によってはお客さまに転換をすすめることもありますよ。既存のお客さまとは、漁種別にお客さまを招いて一席設けたりして、普段の仕事上の付き合いの他、コミュニケーションづくりを心がけています」(西村社長)

「仕事の正確さ、迅速さは当然、持ち前の技術力と顧客との親密なコミュニケーション

ヨンづくり、さらに独自の販売促進活動をもって会社を成長させてきた西村社長ですが、「儲かった、儲からなかったというのではなく、お客さまに頼られることへの満足感というか、信頼されるたびに今の仕事にやりがいを感じますね。それに会社が伸びるのはいい人材に恵まれているからなんですよ」

会 社設立以来、西村社長は特に雇用対策に力を入れてきた、といいます。4色刷の会社案内パンフレットを作り、県立の整備士専門学校から有資格者も獲得。休日は毎週日曜日と隔週土曜。土曜は交替で休みを取ります。研修を兼ねた海外旅行も実施。独身者には寮を用意し、また操船や航海機器の使用法を習得するための実習船までを用意しています。

「仕事をみても若い人ほど柔軟な対応ができていますね。みんな優秀なので、私は営業に専念できます」(西村社長)

将来的には修理だけでも経営が成り立つ基盤を作りたい、という西村社長。現在の顧客数は約200名、従業員体制等、「前後を見ながら」拡大していきたいと当面の目標を語っていただきました。

漁師さんのあらゆるニーズに全力で応える

株沼津パワートレンサービス

- 創業……昭和51年
- 従業員……7名
- 商圏……沼津市を中心に東は小田原、西は田子の浦まで。伊豆半島は西岸の戸田まで、他、初島、大島
- 主力商品……ヤマハ漁船(DY-57、53、37など) ヤマハマリンディーゼル(MD859、629、386など)、他



海岸から奥まった丘に建つ店舗とサービス工場。「プレジャーの業務を拡大するためにも、今後はショップの認知を高めたい」

西村社長いわく「待つのでなく前に出る、攻めることが大切。技術力は当然」。これが同社が成長してきた鍵のようです。エンジンはもちろん、電気関係の仕事をこなし、さらに漁撈機器まで製作し、漁師さんのニーズに応えてきました。

プレジャーへの取り組みも積極的に店頭における展示会、職種別・所得別にターゲットを絞ったDM戦略、この冬には小田原から田子の浦までの地区に保留されているポートにチラシとアンケート用紙を1000通、投げ込んできました。「海から離れたところに店があるので、店の認知には特に力を入れている」(西村社長)とのことです。

お客さまにも好評です DY-53(遊漁仕様)

駿河湾が目の前に広がる沼津はポートフィッシングファンにとって、好フィールド。首都圏から近いこともあって、乗り合い遊漁業

を営む船主さんも、増えつつあります。

『舵丸』の船主、片岡邦人さんもそうした遊漁船オーナーの1人です。『舵丸』は、ヤマハ漁船<DY-53>で、昨年の9月に進水したばかりの新艇です。

「最近のお客さんは釣果より、釣っている時間そのものを楽しんでいる。やはりいい船は人気がある。この船は、ローリングしない、速い、波をかぶらない、という3つの条件をクリアしていたので購入した。行動範囲も広がり、お客さんにも好評です」(片岡邦人さん)



「今までの行動範囲が100だとすれば、今は200。お客さんにも喜んでもらっている」と片岡さん



船から艇にかけて渡された腰かけ、艇に取り付けたオーニングなど、遊漁用にさまざまな艤装が施された『舵丸』(DY-53)

★このコーナーに関するお問い合わせは、ヤマハの各販売会社、または担当セールスマンにお尋ねください。

CONTEST

「第15回92ヤマハボートフィッシングコンテスト」好評のうちに終了



昨年で15回目を迎え、延べ参加者数も7万人台に達したヤマハボートフィッシングコンテスト。ビッグイベントにふさわしく、平成4年4月1日～10月31日までの開催期間中に、144日の開催日数と、2,945艇、7,777名の参加者を数えました。

なお、各地域ごとの開催実績は別表のとおりです。ご協力ありがとうございました。

■販社別開催実績

| 販社名 | 開催日数 | 参加艇数 | 参加人数 | 一会場平均 | | 一艇平均 |
|-----|------|------|------|-------|-------|------|
| | | | | 参加艇 | 参加人数 | 参加人数 |
| 北海道 | 8 | 143 | 352 | 17.8 | 44 | 2.4 |
| 東北 | 4 | 149 | 403 | 37.2 | 100.7 | 2.7 |
| 東京 | 17 | 397 | 1260 | 23.3 | 74.1 | 3.1 |
| 中部 | 35 | 589 | 1696 | 16.8 | 48.4 | 2.8 |
| 関西 | 29 | 591 | 1829 | 20.3 | 63.0 | 3.0 |
| 中国 | 25 | 509 | 1136 | 20.3 | 45.4 | 2.2 |
| 四国 | 11 | 275 | 536 | 25 | 48.7 | 1.9 |
| 九州 | 15 | 292 | 565 | 19.4 | 37.6 | 1.9 |
| 計 | 144 | 2945 | 7777 | 20.4 | 54.0 | 2.6 |

LISCENCE

ボートライセンススクールへの動員をバックアップする新ツールが誕生



ボートライセンスの取得を希望される方は、身近にライセンス取得者がいない限り、講習や試験の内容及び難易度についての具体的な知識を得る機会がなかなかありません。

こうした人々の中には、みなさまのお店へ免許の問い合わせはするものの、受講には結びつかないというケースも多くありました。そこでヤマハでは、免許で問い合わせをいただいたお客さまを対象に、受講促進を目的としたツールとして、「ボートライセンス早わかり読本」を作成しました。

読本の内容は、海に対するあこがれをより一層深めるメッセージとビジュアルで構成したページと、学科講習や実技講習、試験攻略法などの具体的な情報を盛りこんだページの二部で構成されています。

新ツールを存分に活用して、是非ボートライセンススクールへの動員アップをおはかりください。

SERVICE

サービス設備工具斡旋販売キャンペーン実施中!

日頃使い慣れた工具類で修理や点検作業を進めている時、ふと、こんな道具があればいいなと思ったことはありませんか。ヤマハでは、販売店のみなさまの設備工具の充実を目的として、平成4年12月15日～平成5年3月20日までの期間中、サービス設備工具斡旋販売キャンペーンを展開しています。カタログでご紹介する工具類は、どれもお手元になれば大変便利なものばかり。この機会にぜひお求めの上、サービス能率のアップをお計り下さい。



YSA

デインギョーライフをより魅力的に! YSAへの入会をお勧めください



1972年の設立以来、日本各地でレースを行い、日本中のセイラーが交流を深め、レベルアップを果してきたYSA(ヤマハセイリング協会)。全国各地の水域で活動するフリートは100余にも上っています。

そのYSAでは'93年度(4月～翌年3月)の新会員を募集中。デインギョーライフの方々に充実したセイリングライフを過していただくためにも、ぜひ入会をお勧めください。

なお、現在、入会されているお客さまには、お早めに更新手続きを行うよう、ご指導ください。

●'93年度もさまざまなイベントが予定されているYSAですが、その第一弾として、3月13日(出)、14日(回)の両日、鹿児島・平川において「シーホッパー級西日本選手権」が開催されます。ご期待ください。

EVENT

「オークランド」福岡ヤマハカップヨットレース
 《リベルテ・エクスプレ》
 が再び新艇で挑戦!



オークランドから九州まで、約5500マイルを3つのレグに分けて競われる外洋ヨットレース「オークランド」福岡ヤマハカップヨットレース「993」、南半球から赤道を越えて北半球へ、3つの季節を体験するドラマチックなレースのスタート(4月24日)が目前にせまってきました。

参加艇の中でも注目を集めているのは、福岡県の「ヘリベルテ・エクスプレ」(川村安正オーナー)。2回連続出場となる今回は、ヤマハのカスタム・レーサー、YR44を新たに建造。2月6日に進水する予定です。前回もヤマハの新艇で出場し、惜しくも2位となった川村氏と「ヘリベルテ・エクスプレ」は、優勝候補として注目されています。

CHALLENGE

「ホイットブレッド世界一周レース」
 《YAMAHA》2号艇進水へ!

ホイットブレッド・レース史上、初めての2ポートキャンペーンを進めている「ヤマハ・ラウンド・ザ・ワールド」シンジケートでは、昨年12月2日より、ニュージーランドで新しい《YAMAHA》号の建造に着手しました。進水は4月中旬の予定で、その後、オークランド「福岡ヤマハカップ」の第一レグ「オークランド」に参加することになっています。

《YAMAHA》2号艇は1号艇に比べ若干、水線幅を狭くし、高速性能とウォーターバラスト効果を向上させたものになります。9月25日の本戦スタート前、《YAMAHA》2号艇の走りぜひひ注目ください。



GOODS

GPSロッター
 2周波魚探が一体化!!

航海機器類の電子化には目まじしいものがある昨今ですが、ヤマハではこのほど、プレジャーボート専用GPSプロッターと2周波魚探が一体化した画期的なモデル「シースマイル」を発売いたします。10インチカラーCRTとモノクロ液晶ディスプレイ



- 表示・信号処理部
- 表示部/10インチカラーブラウン管(8色表示)20モノクロ半透明液晶ディスプレイ4階調表示/表示範囲/0.18-9.91NM (40海里可)
- 作動範囲/緯度85度未満/海岸線表示/地名入り、陸地塗りつぶし、海抜自動選択(海図線カードは別売)・その他機能アラーム(到着・離脱・横すれ・侵入・海底水速・針路ベクトル表示)
- GPS受信部
- チャンネル数/8(追尾衛星数)/8(測位精度/水平15m RMS / HDOP 1.3, SA OFF)
- F1手動・速度D-1/K1 RMS (HDOP 1.3, SA OFF) 時
- 電源部
- 電圧/DCC10・2・18V、または18・40V
- 消費電力/75W
- 魚探部
- 測深範囲/50Hz及び200Hz●表示範囲/10、20、40、80、160、320m(シフト1:3、2:0mまで可能)1mステップ
- その他機能/干渉除去、海底自動追跡、海底直視拡大、モニター画面、色消し、下地図表示、プライトエコー、水温グラフ等

■価格: 2ステーションタイプ(カラーCRT+モノクロLCD)・・・¥998,000
 CRT(カラー)タイプ……………¥798,000
 LCD(モノクロ)タイプ……………¥798,000

スプレイが同時に利用できるほか、陸地塗りつぶし表示で海との区別がはっきりします。その他、2周波(50kHz、200kHz)の魚探と水温センサを標準装備し、赤外線リモコンの使用も可能です。ぜひお客さまにおすすめてください。

「EPIRB(非常用位置指示無線標識)」
 ぜひお客さまにお勧めください

EPIRB(イーバブ)とは、遭難・沈没の際、船から自動的に離脱浮上し遭難信号を発信するという救命器具の一つで、昨年2月より一部大型船に対し設置が義務づけられています。

今回発売するのは、セイブス社(仏国製)で作られたもので、ヨット、プレジャーボートなどの小型船用に小型・軽量にデザインされたもの。

使用に際しては、遭難自動通報局に免許を申請するだけで、無線通信士や技師号の免許は必要ありません。

お客さまに安全なマリナライフを啓蒙する意味でぜひこのEPIRBをおすすめてください。



■希望小売価格/490,000円
 (ただし、無線局申請書代25,780円は除く)

TOPICS

ヤマハマリンショーin志度
盛大に開催される



12月11日から13日までの3日間、香川県
JOB志度マリーナにおいて、ヤマハマリン
ショーin志度が開催されました。

このイベントはヤマハマリンディーゼルの
販売実績5万台を感謝して開かれたもので、
期間中はヤマハ漁船DX、DW、DT、DY
の各シリーズ人気モデルの他、ドライブ船、
マリンディーゼル、和船、漁業関連機器、さ
らにヤマハのプレジャーボートやマリンジェ
ットなど幅広い製品が展示されました。

また、試乗会、工場見学などのイベントも
行われ、地元・四国はもちろん、中国地区・
関西地区から訪れたお客さままで大いに賑わっ
た3日間となりました。

WORLD of YAMAHA

「ティレル・ヤマハチーム」の
ドライバーに、
片山右京選手が決定



前号で「ティレル・ヤマハチーム」の結成
についてお伝えしましたが、同チームはこ
のほど、1993年度のF1世界選手権シリ
ーズに出場するドライバーとして、片山右京
選手(29歳・日本)と正式に契約を交しました。
片山右京選手は、91年に「ブラバム・ヤマ
ハチーム」の国内でのテストドライバーを務
めており、「ラルース チーム」より今年度の
F1世界選手権シリーズにデビュー。ブラジ
ルGP、イタリアGPの9位をはじめ、6レ
イスで完走するなど、若手の有力選手として
注目を集めています。

また、今回片山右京選手が同チームのドラ
イバーに決定したことにより、日本たばこ産
業株式会社(F1ではCABINのブランド
名)が同チームのスポンサー及び片山右京選
手のパーソナルスポンサーに決定。

なお、「ティレル・ヤマハチーム」のもう
一名のドライバーについては、アンドレア・
デ・チェザリス選手(33歳・イタリア)に決
定しました。

TOOL

営業活動にご活用ください
SEA SPIRIT

新規顧客を開拓する際に、みなさまの営
業活動をフォローするパンフレット『シー
スピリット』を、東京国際ポートショーに
合わせて発行いたします。レーシングカー!
デザイナーとして知られる由良拓也氏のイ
ンタビューや、マリンブレイに夢中なオー
ナー登場、ボート、ヨットのオーナーにな
るためのQ&Aなど、分りやすく魅力いっ
ぱいの内容です。
みなさまのご商売に、ぜひお役立てくだ
さい。



- 「SEA SPIRIT」
- A4サイズ/16ページ/オールカラー
- 発行…2月9日

オーナーフォローツールとして
さらに充実
ご活用いただけますか
Captain's World

'84年1月創刊以来、オーナーフォローツ
ールとしてご活用いただけてまいりました
『キャプテンズワールド』を、今年より企画・
構成、発行形態も一新し、3月1日に発行
いたします。新キャプテンズワールドは、
3月、6月、9月、12月の1日発行です。
ヤマハマリンプロダクツご愛用のユーザー
のみならずへ配布し、ヤマハマリンのイメ
ージリーダーとして、またいっそうのお客
さまのヤマハファン化促進のために幅広く
ご活用ください。



- 「Captain's World」
- A4サイズ/24ページ(4色×16・1色×8)
- 年4回発行(3、6、9、12月)

YAMAHA ON and OFF

春・目前。寒さが厳しい、とはいえ、
海辺ではマリンスポーツファンの元気一
杯な姿が見られます。2月の「ON & O
FF」、今月も海辺で活躍する魅力ある方
々をクローズアップ。ご期待ください。

<2月放送スケジュール>

- 2月6日(出):(バイク編)
オフロード・セーフティライティング
- 2月13日(出):(マリン編)
クルージングヨットの遊び方
- 2月20日(出):(バイク編)
雪原でスノーモビリング
- 2月27日(出):(マリン編)
アフター・オリンピック

<ON and OFF>ネット

- ◆テレビ北海道 土/18:30-18:45
- ◆東日本放送 土/23:30-23:45
- ◆テレビ東京 土/18:30-18:45
- ◆静岡放送 日/10:45-11:00
- ◆テレビ愛知 土/18:30-18:45
- ◆テレビ大阪 土/18:30-18:45
- ◆テレビせとうち 18:30-18:45土/
- ◆テレビ新広島 木/24:35-24:50
- ◆ティ・エックス九州 土/18:30-18:45

※都合により、予告なしに内容を変更する
場合がございますので、ご了承ください。

「来ていただいた方に

満足していただくマリナー」(株)セーラーズ

本コーナー「新しくなりましたMy Shop」では、これまで多くのお店をご紹介しながら用品のご商品や、それに伴うお店づくりの在り方について考えてきましたが、今回はマリナーを拠点としてビジネスを展開している高松市のマリンプラザ・(株)セーラーズさんをご紹介します。マリナーとショップという違いこそあれ、「来ていただいたお客さまに満足していただく」という共通した姿勢は、きっとこれからのお店づくりにも役立つはずです。



● JR 高松駅より西へ車で10分の海岸に立地。(株)セーラーズが創業した17年前、当時貯木場であった土地に、管理していた石丸産業と共同でオープンしたマリナーがベラガスである。敷地面積は約900坪、海上係留、陸上保管を合わせて240隻を管理している。施設はログハウス風のクラブハウス、艇庫、ティールーム等、もちろんサービス工場も備えている。またテニスコートを4面持ち、テニスクラブもベラガスとして経営している。

(株)セーラーズ/マリナー・ベラガス





マリナ用品コーナー

限られた展示スペースですが、1週間に1度のペースで展示商品を入れ替えること、ストックを持つことで補っているといいます。売れ筋は、ウェアとスポーツフィッシング用品



とにかくお客さまに足を運んでもらうことが大切です。

海に面した9000坪の土地を利用して240隻のボート、ヨットを預かるマリナーベラガスに拠点を置く(株)セーラーズは、毎年着実に売上げを伸ばしてきました。もちろん「不景気」といわれた昨年度も、です。

「いかにして、この場所に人を来させるか」が大切なことと斉藤社長は言います。それはマリナーでも一般のショップでも同じこと。確かに、マリナーがある分、有利な面はありますが、ここではマリナーの利用客を増やすさまざまな策を実践してきました。

「マリナーは遊園地と同じ、船に乗ること以外、あちこち回れて楽しめるのが望ましい。だから施設を1カ所に集中させるのではなく、クラブハウス、ティールーム、テニスコートなどを敷地内にうまく分散させました」

もう一つ、集客率を高めるために力を入れているのがイベントの開催です。初日の出に始まり、お花見からクリスマスまで、何かにつけてクルージング、フィッシング、ヨットレースとイベントを開催。その数は年間30回にも上ります。同社のスタッフは男性6名、女性6名の計12名。女性スタッフの活躍で、家族ぐるみで参加してくるユーザーも増えているとのこと。スタッフも一緒になって楽しんでいる、と斉藤社長は言います。

「ここでは仕事は罪悪、ですからね。お客さまにはなるべく働いている姿は見せないようにしています。油で汚れたツナギで接客するなんて流行らないし、せっかくなりにしてマリナーにやって来た方に対して失礼ですから」

施設を見ていくと、まず入口から最初に見えるのが丸太小屋風のクラブハウス。一階は受付と、テニス用の小物が販売されています。二階にはポータルイセンススクールの講習室と、オーナズルーム。ゆったりと寛げそうなソファが置いてあります。

クラブハウス側に2面ずつ取ったテニスコ



クラブハウス

丸太小屋風のクラブハウスは6年前にオープン。二階のオーナーズルームは、オーナー以外の立ち入り禁止。なお、別室では免許教室が開かれます



ティールーム

オーナーとのコミュニケーションづくりには欠かせないというティールーム。1年前に改装したばかりです。ボートに乗らなくても楽しめる、斉藤社長の考えるマリーナに欠かせなかった施設の一つです



展示サイクルを短かくして 新鮮さを訴えています

ティールームは7年前にオープンしたものです。スタッフとオーナーとのコミュニケーションは、主にここで築き上げられるようです。取材当日も、平日とはいえ、スーツ姿で立ち寄られるお客さまが多く、社長とボート談義に花を咲かせていました。

「店内は3年に一度の割合で改装しています。でないとお客さまは飽きられてしまいますからね」
「お前さんのこのコーヒは高い」なんて言われることもありますけど、什器や食器に気を遣っていますから、といえは納得していますよ」
さて、このコーナーのテーマでもある。

「ショップ」スペースを見ると……
「今は小さなスペースでやっていますが、ストックはあります。ウエアなどは1週間ごとに展示するものを変えています。展示スペースに限りがありますし、こうした方法も、お客さまに商品の魅力を訴える一つの方法ではないでしょうか」

用品での売り上げは年間約1000万。これまで増えてきたし、今後も増えていくだろうと斉藤社長は見えています。近々、新たに用品コーナーを設置し、充実させたいとも。

「イベント開催が効を奏して、ロッドやルアー、リールなどスポーツフィッシング用品が伸びています。最初是一本、イベント時に釣れば3本追加、釣れなくても悔しがって

ートが二カ所。ボートオーナー以外の方も利用できるのですが、さまざまな方がマリーナにやってくる。当然、マリンスポーツにも興味を持つことでしょう。さらに海辺へ……、ボートヤードがあります。ここでは保管艇の他、常時展示艇を置くことにしています。そして艇庫、サービス工場。
マリーナオフィスと（株）セーラーズの事務所、ショップを兼ねたティールームは、目の前に桟橋と係留されたボートが広がる岸辺にあります。



艇庫&サービス工場

サービス工場はなるべく奥に、という斉藤社長。「お客さまの目の前で乗り物の修理や手入れを行う遊園地は無い」という考え方。広々とした艇庫では、今度、屋内ボートショーを開催したいと販促策を考えていました

3本買う、というパターンが定着しています」
やはりマリナビジネスは、ソフトが伴って伸びていく、といった方程式がここでも聞かれました。

ウエアについても同様のようです。
「お客さまの平均年齢が高くてね、最初はみんな地味めの格好しているんだけど、クルージングなんか一緒に行ってスタッフや私が派手なカラーのジャケットを着ていると安心するんでしょね、同じようなウエアを買ってくださいます」

その他、チームウエアとしての需要も多いとか。契約時に一枚プレゼントすると、その後、同じものをクルーの分まで買っていかれることもあるそうです。

イベントによる需要喚起から来店率のアップ、改装についての考え方など、形態こそ違え、これからのマリナビジネスづくりに際して、とても貴重なお話をいただきました。

HOT EYE

'93ヤマハマリンレディに5名が決定!
「1年間、よろしくお願ひします」



写真左から仲嶋里恵さん、青木真由美さん、椿ゆりさん、堀井美香さん、伊澤由美さん

'93年のヤマハマリンイベントの「華」となる〈'93ヤマハマリンレディ〉5名がこのほど決定しました。〈'93ヤマハマリンレディ〉は、2月9日から14日にかけて行われる「第32回東京国際ポートショー」のヤマハブースにおいてデビューし、その後ヤマハマリン事業のイメージガールとしてイベント等に参加、デモンストレーションやインストラクター等の活動を通じてマリンスポーツの魅力と安全な楽しみ方の訴求、マナーの育成を目指して活躍します。

1987年以来、一般より公募してきた〈ヤマハマリンレディ〉ですが、昨年10月に開始した公募には443名の応募があり、1月21日に

行われた最終選考会には33名が臨みました。この選考会には、61社280人もの取材陣が詰めかけ、マスコミのマリンレディへの注目の高さを伺わせました。また、マリンレディへの応募の動機を聞いてみると、「ポートライセンスが取得できるから」という答えが圧倒的に多く、当世の若者の「マリン」への興味の高さを象徴する一面もみられました。

何はともあれ、これから1年、5名が力を合わせてヤマハマリンのイメージアップを目指して頑張りますので、皆様もご注目いただくとともに、暖かい声援をお送りください。よろしくお願ひします！

〈'93ヤマハマリンレディ〉プロフィール

- 青木真由美 (21歳・東京都出身) 身長163cm/B81/W55/H84
- 仲嶋 里恵 (21歳・東京都出身) 身長165cm/B86/W59/H86
- 堀井 美香 (19歳・東京都出身) 身長164cm/B85/W60/H89
- 伊澤 由美 (23歳・神奈川県出身) 身長165cm/B82/W58/H85
- 椿 ゆり (21歳・東京都出身) 身長169cm/B90/W58/H86