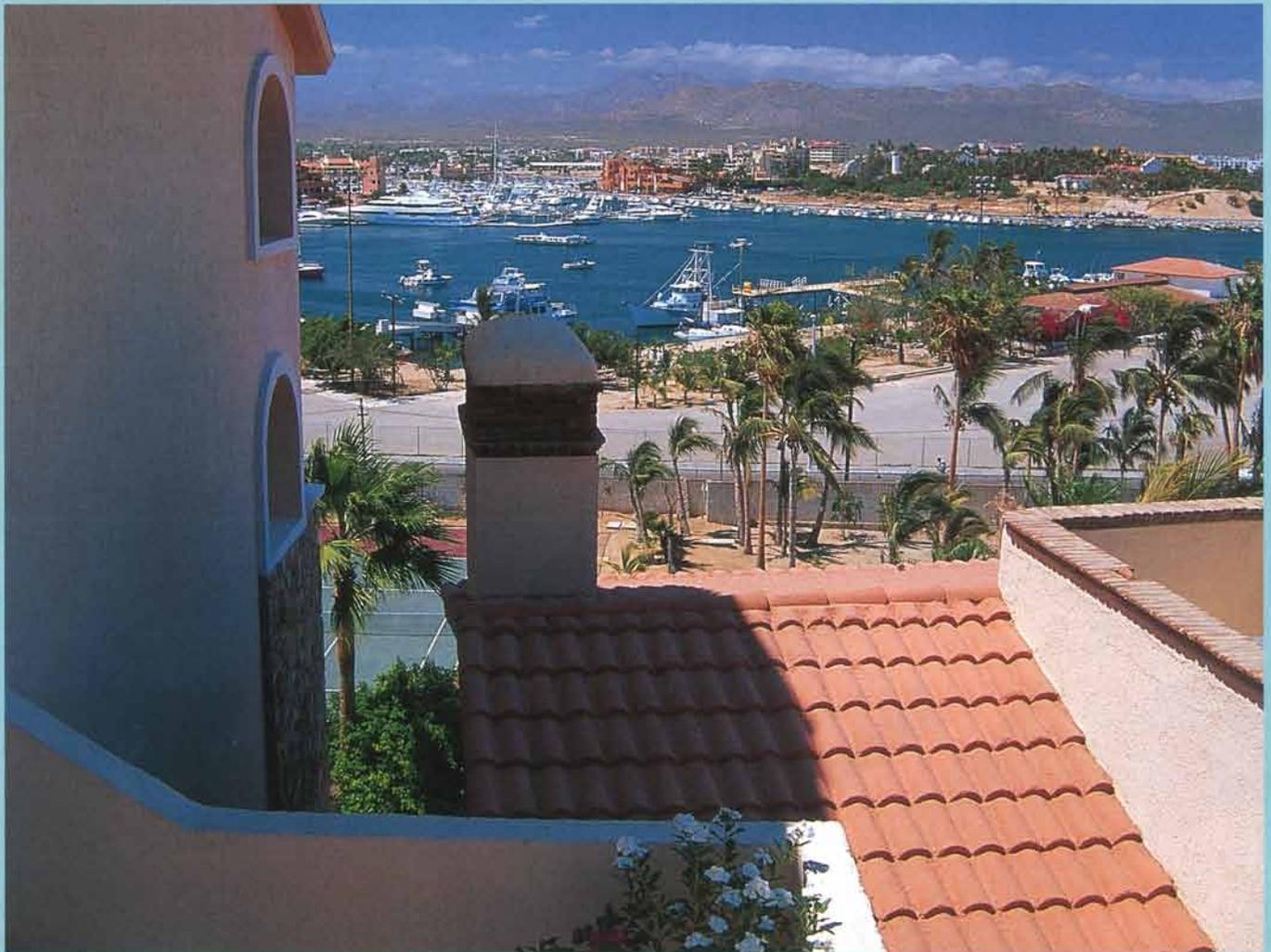


YAMAHA **MARINE NEWS**

すべてのヤマハマリン販売店様のための情報誌

ヤマハマリン ニュース No.119



1998
5/6
MAY/JUN

いつもまでもマリンファンでいただくために
『お客様は遊んでいますか?』

YAMAHA NOW ●

各地でポートショー盛況に開催
来場者プロフィールにマリンレジャーの大衆化を見た!

漁船、和船主力店のための ● 浜を訪ねて
後継者に恵まれた市場で、ヤマハ船とマリンディーゼルの魅力を伝える
MJビジネスのヒントを探す ● HOP STEP JET
アイデアで勝負! 山あいでもマリンジェットを売る秘策とは

各地で

ボートショー
盛況に開催

 **YAMAHA**

来場者プロフィールに
マリンレジャーの
大衆化を見た!

最終の日曜日が悪天候でお客様
の出足が鈍ったようだが、昨年
とほぼ同数の16万629人が来場
した東京国際ボートショー

 **YAMAHA**
 **YAMAHA**





今回の出展モデルの中で目玉の一つだったエキサイター。MJからの代替、さらに新しいマリinjャーを模索するヤングファミリーへの提案など積極的なPRを進めたいところ(東京)



大阪国際ポートショーでは過去最高の入場者数を記録。活気あふれるポートショーとなった



大型艇ではPC-41SFの完成度の高さに注目が集まる。ビルフィッシュトーナメントの盛り上がりにも象徴されるように、今後期待したいジャンルの一つである(大阪)



独立したブース展開で人気を集めたヤマハのマリン用品コーナー。特にフィッシングギアのニューブランドが目目された(東京)



SRV20は今や入門艇としてすっかり定着。ウェイクボードバージョンの登場で話題性を引っ張る(東京)



ヤマハが参考出品したフォーストローク船外機「F100」。注目度も高く、ヤマハブランドのフォーストロークの充実にも期待するお客様の多さに結びつけられた(東京)

■ 来場者の年齢



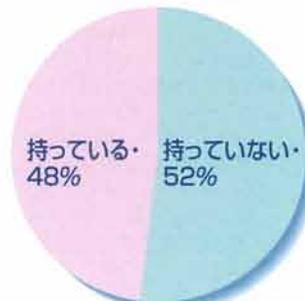
■ 職業



■ ボート免許の所有



■ 所有艇について



今年のポートショーの特長としては、いずれの会場も家族連れや若年層の来場者が目立ったこと。ポート、ヨットをはじめとするマリinjャーの 대중化が一層進んでいることを感じさせたばかりでなく、今後のマリinjャービジネスの方向

東京と大阪でそれぞれ開催された国際ポートショーがいずれも盛況の内に閉会し、東京では過去最高の入場者数を記録した昨年とほぼ同数の16万629人、大阪では過去最高の6万8916人の入場者数を記録した。また、各地域の事業協会等が主催した名古屋、広島島の両ポートショーも軒並み盛況で、多くの来場者で賑わった。

なお日本舟艇工業会が東京国際ポートショーの会場で実施したアンケート調査の結果の一部を記しておく。このデータを見ても来場者における底辺層の拡大、ポート免許所持者の購買意欲の高まりが伺える結果となっている。

付けを明確にした結果だと言えるだろう。商品別には、各社ともパッケージポートを中心に展示し、なかでもブームを反映してシーバス仕様の機装を施すケースが目立っていた。ヤマハの出展モデルにおいてもフィッシングポートは相変わらずの人気で、今後のフィッシング需要の高まりにはまだまだ期待できそうである。

ヤマハ販促企画担当者が見た 今年度のボートショー

今回の「YAMAHA NOW」では、各地域のボートショーに直接関わった販売会社の担当者に、来場者の反応や注目された商品、さらにボートショーを通して得た感触について語っていただいた。

名古屋ボートショー (3月20日~22日)

■名古屋ボートショーは昨年末の吹上ホールからボートメッセなごやに会場を変更しての開催でした。総入場者数は4万561名。出展は20社。ヤマハは900平米の展示スペースを確保し、ボート10隻、ジェットボート2隻、ヨット1隻、マリンジェット7隻、船外機1台(参考出品)を出展しました。



■来場者から特に注目されていたと感じたのはPC-28EXです。4級で操船できるコンバーチブルモデルということで人気があるようです。またフィッシングボートではUF-33I/Bの完成度の高さが注目されていました。その他はSRV20WB、エキサイター、マリンジェットでは1200XL、800GPですね。

■普及コーナーではレンタルボートクラブへの問い合わせが多く、未オーナーのボートへの興味の高さを感じました。

■昨年に比べ家族連れの来場者が目

立ち、マリンのファン層が確実に拡大していることを実感したショーでした。SRV、エキサイター、マリンジェットなど、気軽に楽しめる商品を中心に数量の拡大を目指すとの感触を得ました。

〈販売店の皆様へ〉

今回のボートショーでは皆さんが商談や新規客獲得の場として積極的に活用していただき、活気のあるショーとすることができました。ありがとうございました。

東京国際ボートショー (2月11日~15日)

■東京国際ボートショーではボート22隻、ヨット6隻、マリンジェット8隻、船外機20台を展示しました。展示規模から言っても、マリン業界のリーディングカンパニーとして大いにアピールできたと思います。

■特に注目されていたと感じたのはジェットボートという新たなジャンルの商品であったエキサイターです。また全体的にヨットの展示が減る中で、6隻を展示したことでヨットファンの注目を集めることができたと思います。初日は長蛇の列ができ順番を待たなければ見れないほどでした。

■普及コーナーも盛況でした。特にSRVレンタルボートクラブへの問い合わせが多く、免許取得者と共に今後ますます増えそうな勢いがありました。

■SRVを中心とした小型艇が人気があり、今後も順調に推移しそうな手応えがありました。またフィッシング

ボートは相変わらずの人気で、釣り需要はまだまだ行けるという感触です。また他社のブースにおいても小型釣りボートは人気だったようです。

〈販売店の皆様へ〉

全体的に不景気感がありますが、小型釣りボートを中心に需要は確実にあります。免許に関しても取得希望者は多い。今後はこの層をいかに開拓し、購買に結びつけるかが課題になると思われます。ご協力をお願いします。



広島ボートショー (3月21日~22日)

■昨年に比べ、入場者数も伸び、活気のあるボートショーとなりました。出展者数は16社。ヤマハは全体の30%の面積を確保し、18モデルを展示しました。

■フローティングブリッジを搭載したUF-33I/Bが注目されました。それにFC-240/B LTD。これはスタイルの評価が高かったです。またSRV20WB、ジェットボート。またドライブ船ですがYD-24B-LTDの注目度が高く、手応えを感じました。

■広島エリアでも今年度よりSRVレンタルボートクラブがスタートしますがその問い合わせが非常に多かったです。

■従来のボートショーは既存オーナーやその紹介者の来場がほとんどでしたが、SRV等のPR効果もあってか、若年層のカップルや家族連れの来場者目立ちました。今シーズンはSRV20、



エキサイターなどの商材で新規客の獲得、さらにUFのディーゼル仕様ラインナップによって、マニアのフィッシングユーザーに積極的にアプローチしたい。

〈販売店の皆様へ〉

他社を圧倒する豊富なラインナップ、幅広いユーザーニーズに対応するマリンブレイノウハウを武器に今シーズンは販売チャネルをもうひとつ増やして乗り切りましょう。

大阪国際ボートショー (3月5日~8日)

■過去最高の来場者6万8916人を記録した、大阪国際ボートショーにヤマハブースも最大面積を確保、特に用品ブースが独立したことによりマリンの総合メーカーとしての印象が一段と強まったと思います。出展商品もボート、ヨット、MJのほか4ストロークの船外機を一挙に展示し、クリーンな時代へのアピールが出来ました。

■SC-36のキャビンで明日のマリンライフを思い描く家族連れのお客様や、エキサイターが持つ斬新なデザインと新しい遊びについて熱心に語るお客様がよく目に付きました。

■免許の応募に関しては昨年通り好調でした。また、ウェイクボードへの関心が非常に高く、ウェイクボードハンドブックのコーナーにはアンケート



を記入するお客様が多数いらっしゃったのが印象的です。

〈販売店の皆様へ〉

■景気低迷などの不透明感が残るなか、シーバスマフィッシングやウェイクボードなど新しい遊びが徐々に広がっています。これらソフトに合うボートも各種ラインナップされていますのでぜひお客様にお勧めください

特集

**いつまでもマリンファンで
いただくために**

バブルの頃は確かに何となくボートを買って、「さあ、何をして遊ぼうか」というお客様が多かったのかもしれない。しかし今はソフトがハードを引っ張っていくという、ごく当たり前の現象が戻ってきているようである。釣りをしたいからボートを買う、ウェイクボードをしたいからマリンジェットを買う、のんびりクルージングをしたいからヨットを買う、といった具合に。今回は「一度購入されたお客様にいかにお遊ぶ場を提供し、飽きさせず、息の長いお客様でいただくか」を販売店様の取材を通して考えてみた。



遊

ん

で

いま

す

か？

お客様は



遊びの情報が自然に伝わる仕組み作りに取り組み

「ユーザー同士の間をつながりをもつ」 大切にしていきたいですね

水郷ボートサービス(株)

茨城県行方郡 潮来町

立地条件を活かした 遊びの提供

茨城県の潮来町は西の霞ヶ浦、東の北浦という二つの湖に挟まれるようにして位置している水郷地帯。観光地としても有名で、町中を観光船がゆったりと行き来している風景が印象的である。その潮来町を流れる常陸利根川に面して店舗を構え、長年に渡ってボートの販売と保管、メンテナンス業務を行ってきたのが、今回取材をさせていただいた水郷ボートサービスさんである。

現在では建設省や水資源公団からの委託業務(船舶の運行)や特需艇の販売などが売り上げの半分以上を占めてはいるものの、一般プレジャーの販売部門も堅調。ユーザー数の比率ではボートとマリッジットがほぼ50%ずつとなっている。

「この辺りの地図を見ながら、何かいい商売はないものかと考えていたら、マリッジットを思い立った」と、同社の創業者であり、現会長の久保木和さんは言う。広大な霞ヶ浦にはすぐに出られ、最北の土浦までは約1時間。常陸利根川から利根川の本流に出て、銚子港を経て太平洋へ出るのも約1時間。その立地条件は、マリッジットの可能

性を感じさせるのに充分だったようだ。

ボートでは霞ヶ浦でのデイクルービング、水上スキー、利根川下流や外洋へのクルージング、そして釣り。マリッジットではツーリングや目の前の常陸利根川でのウエイクボードなど。ここをベースにすれば立地条件をフルに生かした海と内水面を使っている遊びが可能である。そして、この立地条件を活かした具体的な遊びやその魅力をいかにお客様に伝え、活性化させるかが代替え促進の大きなポイントになる。

ウエイクボードが MJユーザーを引っ張る

同社の久保木聡店長によると遊びに関する情報がうまくユーザーの間に行き渡り、好結果をもたらしているのがマリッジットの分野だと言う。

「遊ぶ場所が皆さん同じだから、ということもあるでしょう。マリッジットのお客様同士、自然に横のつながりが出ています。結果、お昼になるとみんなでバーベキューをしたり、遊びについての情報交換も行われ、お客様も活発化していますね(久保木店長)」



中央が創業者の久保木和会長。その弟さんの久保木文雄社長(右)、会長の息子さんである久保木聡店長(左)



保管も行っている。現在、ボートは50隻、ジェットは30隻を保管

マリッジットはタンデムモデルが主力。特にウエイクボードが人気である。用品の展示は遊びそのもののプレゼンテーションにもなる



それを象徴しているものの一つがウエイクボード。目の前のゲレンデで誰かが楽しみ出せば、「楽しそう。俺もやってみよう」となる。そこで店長自ら率先してこのニーズをポーツを楽しむようになった。

「曳きモノとしてはスカフアーから始まって、ここ2〜3年でウエイクボードが盛り上がりつつあります。休日には僕がお客様を引っ張ってあげたり、初心者には乗り方を教えて上げたりしています。最近ではマリッジット購入者の50%近くの方がウエイクボードを購入されます」（久保木店長）ということだ。

また「ウエイクボードに興味を持ったマリッジットのお客様がボードへ代替したケースもありますし、またウエイクボードを行うためにマリッジットを購入されるお客様も出てきています」とのことだ。「遊び」というソフトがハードの拡販に貢献しているのがある。その意味では遊びの普及活動も、ハードを拡販する上で大いに有効になってくる。

「昨年の夏は隣町（牛堀町）の役場が主催となり、ウエイクボード教室が日曜日に10回ほど行われました。水郷の町であることをアピールする、町興しの一環のようなイベント

本文では触れていないが、目の前の常陸利根川はバスフィッシングが盛んなフィールドでもある。同社では直接バスボートの販売はしていないが、貸しボート業者に対して和船やAFシリーズ、船外機を販売。プームによってレンタルボートも船外機・エレキ付きが増え、大型化。船外機そのものも2馬力から9.9馬力の需要が増えている。これも遊びのムーブメントをいち早くキャッチし、対応した結果である

売れ筋を中心とした展示アイテム。フィッシングメイト20、23、SRV-20、17などが展示されていた



オーナーズクラブの設立を目指して

一方のボートについては、マリッジットほどユーザー間の交流もなく、情報が行き

ですが、当社としても賛同し、使用するボートを貸与しました。参加人数の多さもさることながら、中には東京からわざわざいらつしやる方もいて、ウエイクボード人気のすごさを改めて実感しました」

こうした背景を受けて期待しているのがSRV20WBとEXCITERという新商品である。ともにウエイクボードに対応する商品として注目されるが、なかでもエキサイターは同社の立地にマッチした商品として期待している。

「エキサイターはウエイクボード以外にも浅瀬走行ができるから水郷地帯をツーリングするのにいいですね。またバスフィッシングも楽しめますから。早速実艇を展示して、その効果に期待したいですね」（久保木店長）



同社のフィッシングイベントの一コマ

渡っていない、というのが久保木店長の分析である。

「ボートのお客様同士の交流は少ないですね。置き場が分散しているのも原因でしょう。現在、オーナー同士で一緒に遊べるよう、組織化を検討し、クラブを作ろうとしているところですよ」（久保木店長）

このクラブ組織はお客様からもあった提案だそうだが、このことからユーザーが横の繋がりによる遊びの広がりや、情報の入手を求めていることが伺える。

イベントとしては年に一回、釣り大会を開催し、オーナー同士の親睦を深めているが、それだけではまだまだ足りない、ということのようだ。

「やはり皆さん、共に遊べる仲間を求めたいらつしやるのだと思います。釣りだけでなく、クルージングのイベントも企画したいところですよ」（久保木店長）というが、クラブ化が実現すれば、お客様ご自身も積極的になり、イベント開催時のシヨップの負担もいから軽減されよう。ユーザーの組織化は豊かなマリライフを提供していく上で不可欠な要素なのかも知れない。

ここまで既存客を対象にした遊びの提供、代替促進という側面で物事を見てきたが、新規客の獲得についても策を巡らせている。そのひとつが、今シーズンからフランチャイズとして加盟したSRVレンタルボートクラブだ。

これまでも同社では積極的に免許教室を開催し、多くの卒業生を生み出してきた。今後、これらのオーナー予備群に対して、いかにマリレジャーの楽しさを体験させ、購入に結びつけるかは、マリビジネスの一層の拡大に無くてはならぬテーマといえよう。

継続的なイベント開催でユーザーのニーズを把握する

「参加する人全てに喜んでいただけるイベント作りを心掛けていきたいです」

マリンド大阪・寝屋川店

大阪市
寝屋川町

釣りも楽しめる
マルチパーパスボートが
主力商品

日本第2の都市、大阪のベッドタウンとしても発展著しい寝屋川市。京都と大阪を結ぶ国道1号線沿いに店舗を構えるのがマリンド大阪・寝屋川店である。その商圏は広く、大阪湾は元より、紀伊半島西岸、琵琶湖、日本海の若狭湾までをカバーしている。

ネガティブ要素として捉えられがちな内陸店舗としての立地条件を逆に利用しながら、同店ではイベント活動を活発に行うことで代替促進に成功した。

マリンド大阪さんがマリンド事業に乗り出したのは昭和45年、当時の主力事業は自動車販売で、ボートビジネスは自動車の販促活動の一つとして始まったと同社の森貞次常務はいう。

「もともとは来店者向けに遊びの提案というところでボートを展示していました。ところが意外にもこれが好評でしたので、継続的にやっていたということになりボートを販売するようになりました」

昭和52年にはボート部門をそれまでの西

菱オートから現在のマリンド

大阪に社名変更し、平成元年には寝屋川市の国道1号線沿いにボートセンターを出店、会社経営もボート事業へ全面的に移行する。自社マリーナを

持たないベッドタウンの店舗とはいえ、大阪を始め、和歌山や琵琶湖、さらには若狭湾など20数カ所に提携マリーナを持つことで商圏を広げ、お客様の予算や多様化する遊びのニーズに合わせた場所と商品を提供することで営業を展開している。

昨年、新規顧客からの注文がもつとも多かつたという「SRV23」に見られるように、同店の人気商品はフィッシングボートというよりもよりレジャー感覚で釣りが楽しめる「FC24」や「SRV23」などのマルチパーパスボートが主力商品となっている。

アフターフォローが メインのイベント開催

バブル崩壊という、通常の営業業務だけではあられ大きな打撃を受けそうな景気の急落の中にあっても、マリンド大阪さんでは地道なイベント活動が効を奏し、代替を着実に



大阪と京都を結ぶ国道1号線沿いに店舗を構える



伸ばしてきた。

「自社マリーナを持っていませんのでオーナーさんと顔を合わせる機会が少なく、またオーナーさん同士の親睦を深めるためにも、アフターフォローの一貫としてイベントの開催は早くから継続的に行うようにしました」

最初に行ったイベントは昭和48年の釣り大会。以来毎年行っているイベントは代替需要を生む大きな起爆剤として同社の戦略の一角を担っている。

これまでマリンド大阪さんでは5月から8

月にかけては月に1回の割合でクルージングイベントを開催し、秋にはフィッシングコンテスト、また春先にはヤマハが主催する、お花見クルージングに参加、その数は年間で6回にものぼる。

「イベントの回数だけを考えれば確かに多いと思います。特にシーズン中は月に1回の割合で行いますのでこちらにも負担がかかります。それでもオーナーさんのフォローを考えればこれぐらいは最低開催しないと。オーナーさんが1カ所のマリーナに集まっ

ていればこれだけ回数を増やさなくても良いと思いますが、なにぶんにも保管場所が別々のため、イベントの開催場所によっては参加出来ないオーナーさんもいらっしゃると思います。こちら側も選択肢を増やしてなるべくオーナーさんに参加していただくなくては開催する意味はありませんから、おのずと



1Fのショールームは今シーズンの注目商品SRV20WBの他、FC-24やマリンジェットを展示

回数は増えてまいります」

1泊2日のクルージングであれば8隻から12隻、日帰りのフィッシングコンテストであれば16隻から23隻がコンスタントに参加するという。マリン大阪さんではイベントの準備には必ず1人の専属スタッフを付け、クルージングのコースから釣りのポイント、宿



2Fにはショールーム兼整備場が設けられている。この隣には免許教室があり、新規顧客の対応も万全である



マリン大阪スタッフの皆様。現在、セールスマン5名を含む11名で広範囲に及ぶユーザーをフォローする。左がイベントの秘訣を快く話していただいた常務の森貞次さん

泊や燃料の手配など綿密な計画を立て、運営にはセールスマン3人とサービスマン1、2名が同行する。スタッフの比率だけでも社長以下11名で業務をこなすマリン大阪さんのイベントにかける意気込みが伝わってくる。

「イベントを開催する上で特に気を付けているのが事故防止ですね。もし運営中に事故でも起こればこちらはお客様からの信頼など大きな損失をすることになりますからね。ですから準備と天候判断は慎重に行っています」

さまざま要素を取り入れたイベントが多くのリピーターを生み出す

代替需要を促進するイベントの鍵を握るのは企画そのものである。25年近く開催し続けてきたマリン大阪さんではお客様の嗜好をこう分析している。

「イベントで好評なのは1泊2日のクルージング。これは昔から喜ばれています。うちの場合、参加されるお客様の多くはご家族連れですので、釣りだけが目的のイベントというのはさほど人気がありません。かえって目的地的宿泊施設にあるカッターやディングー、アーチェリーや陶芸といったボート以外の遊びを付加した方がウケが良いですね。どこでも同じだと思いますがボートینگそのものも、もちろん楽しいのですが、車と同じように移動手段として使われている方も多いと思います。ですからイベントを行うときも移動手段としてボートを使い到着地でほか他のレジャーを楽しむといったイベントも結果がでますし、オーナーさんの家族サービスとしても喜んでいただけます。もちろん釣り好きの方にもフィッシングコンテ



日帰りのフィッシングイベントには毎回大勢のユーザーで賑わう

ストを用意してニーズに沿えるイベントを催しておりますが、うちの場合は奥様やお子様のご理解が得られるイベントの方が販売促進として効果があるようです」

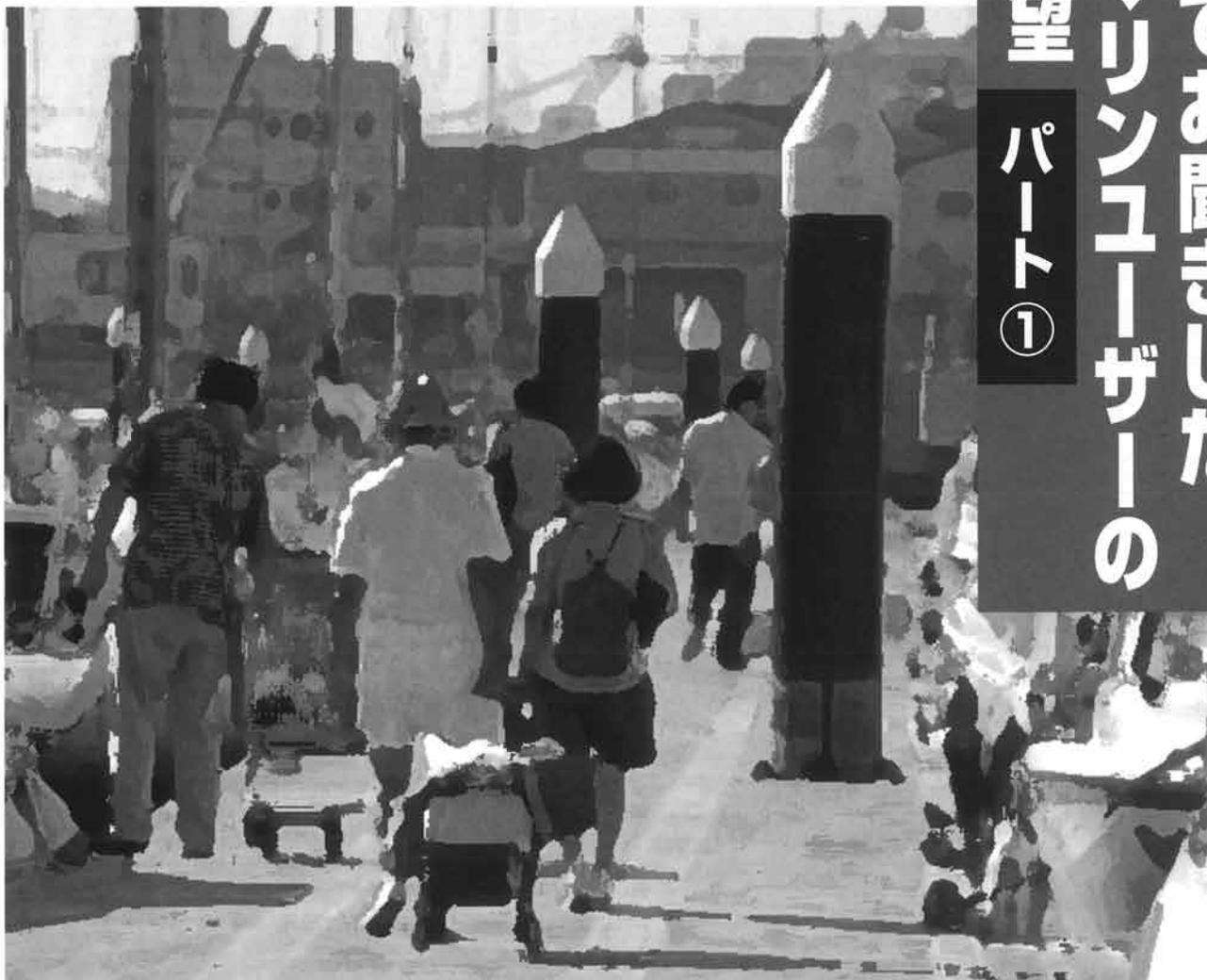
代替促進を活性化するイベントは、ショップとオーナーの結びつきを強め、一方でオーナー紹介による新規顧客獲得にも結びつく。マリン大阪さんではこうした新規顧客が一番成約率が高いという。今後のイベント活動についても、

「昨今ではより個人の嗜好が細分化している傾向が強く、その内容により参加者が固定化してきているので、イベントの内容をもう一度練り直し、幅広いオーナーさんに参加できるよう計画中です」と話す。

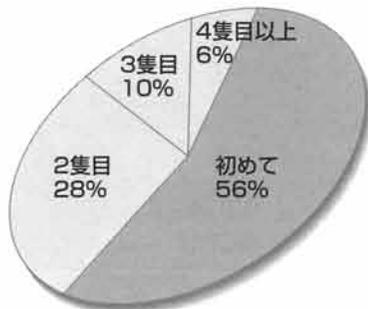
30歳代の一般サラリーマン層へのボート普及が進行し、ボートの大衆化を感じるといふマリン大阪さん。今期もそのようなオーナーをターゲットにした代替促進の起爆剤となるイベントを計画中である。

ボートの大衆化が話題になって久しいが、ボートのオーナーをめざす人たちは今どんな思いでカタログを集め、どんな遊びのイメージを膨らませているのだろうか。また、オーナーになってからの意識の変化はあるのだろうか。売る側としては、もっとも知りたい部分である。そこで今回は、東京、大阪、名古屋の各周辺マリナー11カ所で昨年の夏に行ったアンケート調査の結果の一部をご紹介します。ご協力いただいたのは、各マリナーでマイ・ボートに乗るヤマハのユーザー50人と、他社メーカーのユーザー50人。ボートを購入して海をエンジョイしている総勢100人の本音と要望を、本号と次号の2回に分けてまとめてみた。

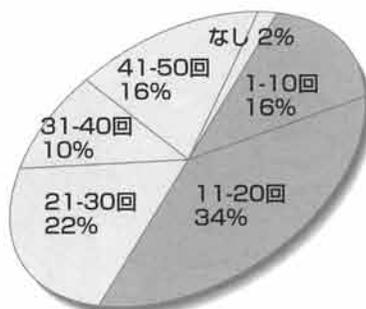
マリナーでお聞きした ヤマハ・マリナーユーザーの 本音と要望 パート①



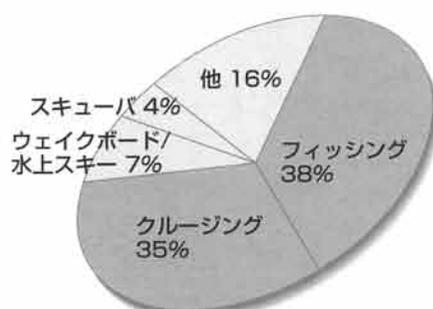
● 調査したユーザーのボート所有歴

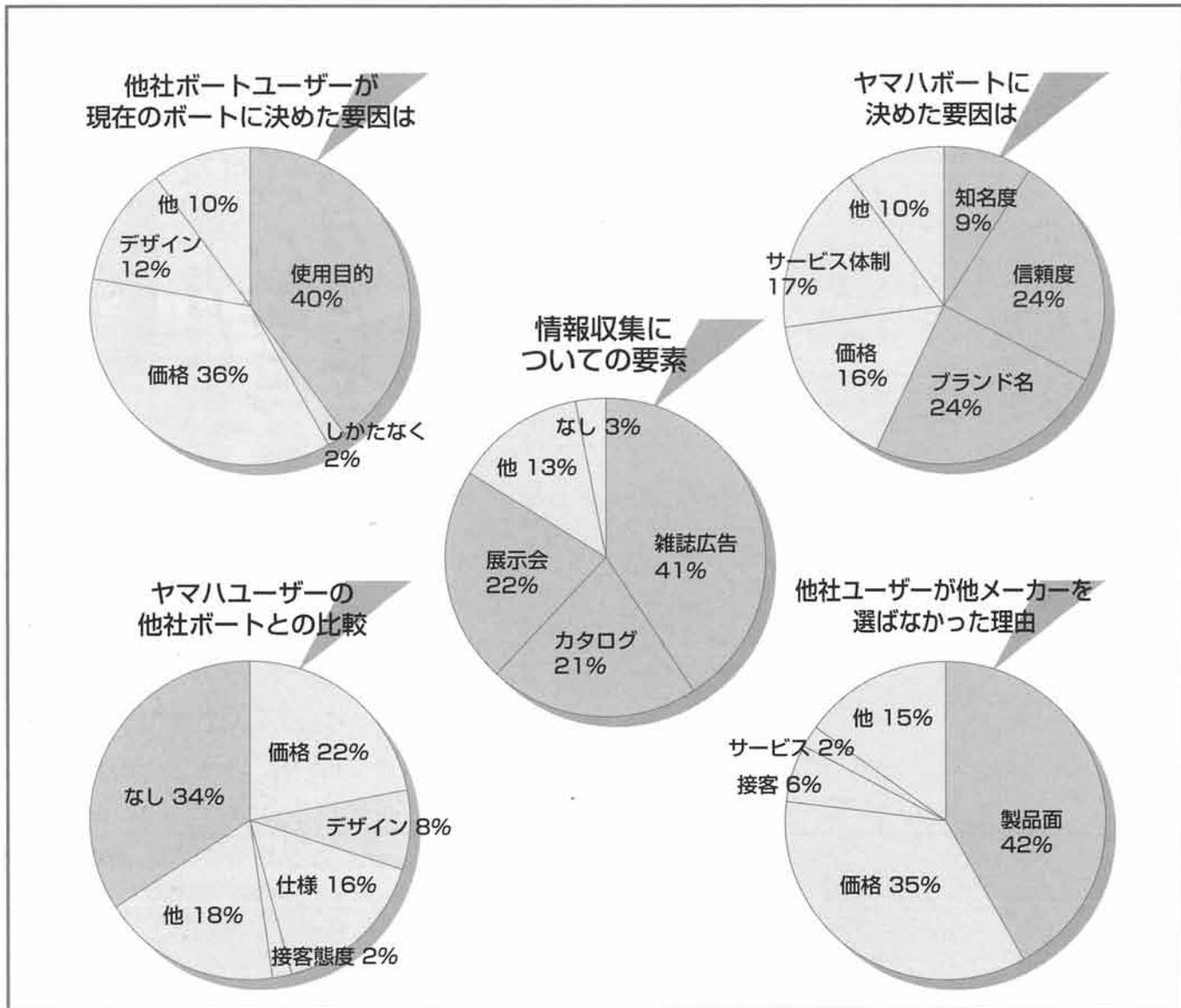


● 調査したユーザーの年間出港回数



● ヤマハユーザーの主なプレイメニュー





「月一回以上、釣りなど」目的を持って出港

調査は、昨年の8月から9月にかけて行われたものである。対象者に事前のアポイントを取っておらず、現場で無作為に選んだ方々に「回答いただきたい」。

20〜30ft未満のボートに的を絞ったためか、「ボート所有経歴」は初めてが半数を超えている。そのため、全体的に最近オーナーになった方々のご意見が強く打ち出されていると見てよい。

「年間出港回数」を見ると、多くのユーザーが月1回以上乗っている。プレイメニエールの回答でフィッシングが1位になっていることとあわせて考えると、ある目的をもって海に出ていることが伺える。なお、基礎データについてはヤマハユーザー、他社ユーザーともほぼ同じ結果だったので、前者のみを掲載した。

「信頼度の高いヤマハブランド」

「現在のボートに決めた要因」では、ヤマハユーザーが信頼性とブランド名を多数の方があげている。他社ユーザーでは使用目的と価格と応えた方が

多い。いかにヤマハのブランドイメージが浸透しているかが分かる。

また、ヤマハユーザーの場合、サービス体制の良さをあげているユーザーが多く、販売店の皆様のサービス活動、アフターフォローが効果を上げていることが伺える結果となっている。

「情報収集についての要因」は、ヤマハユーザーも他社ユーザーもほぼ同じ結果となった（前者のみ掲載）。注目すべきは展示会とカタログを併せると、雑誌広告と並ぶ点である。実艇を見せてカタログを渡すことの大切さが浮き彫りになっている。

ヤマハユーザーによる「他社ボートとの比較要因」では「なし」と答えた人が34%を占め、ヤマハブランドに対する強い信頼感が現れている。また、比較したユーザーでは価格が22%、デザインと仕様は24%で、多少の価格差ではヤマハ艇を選ぶというユーザーが多いようだ。

一方、他社ユーザーの「他メーカーを選ばなかった理由」では、「現在のボートに決めた要因」とほぼ同様の答えになっており、製品面（仕様/デザインなど）と価格面で判断している傾向が強いことが伺える。

（次号に続く）

浜

を訪ねて

福岡県／宮浦

唐泊造船所
田代鉄工所

後継者に恵まれた市場で ヤマハ船とマリナーディーゼルの 魅力を伝える



海

の中道とともに博多湾を形作る糸島半島。その先端部分に位置

するのが宮浦・唐泊漁港。玄界島や小呂島など、博多湾外に点在する島にアプローチするのに都合のいいこともあって、島の漁師さんたちを相手にした造船所が、かつては数多く存在した。

「唐泊造船所」を経営する出崎昭八さん(64歳)は木船の時代から造船業を営んできた。

「親父が始めた『出崎造船所』と、私が修行に出ていた『唐泊造船所』が昭和48年に合併したんです。当時は木船の時代で、FRP船を手がけたのは昭和53年。ウチが一番最後まで木船を作ってたんですよ」

「木船は儲からないですよ。木材の大半が無駄になってしまうから。その点FRP船は無駄になるところがないから、ビジネスとしても成り立つようになりました。木船造りに愛着があったんでしょうか、ちよつと長く木船を造りすぎました(笑)」

と笑う出崎さん。現在の業務の7割はヤマハ船の艤装である。

15トンクラスを一から作り上げてしまう造船における技術力は、ヤマハ船の艤装にも十分生かされる。その確かな腕を信頼して、糸島半島全域のみならず、玄界島や小呂島まで「唐泊造船所」の信奉者は数多い。

「昔は季節季節の漁に合わせて艤装を



唐泊造船所

■商圏

姪浜から宮浦まで糸島半島全般。玄界島・小呂島など島部。特にヤマハのシェアが高い玄界島の顧客が多い。この地区は魚種・漁法ともに多種多様で、織装も地区ごとに大きく違ってくる。

■事業内容

FRP船の織装（主にヤマハ船）、FRP船の造船（主に15トンクラス）

■工場

唐泊漁港内にドックと修理工場を構える。工場には15トンクラスまで格納できる。



造船所の室は熟練した職人さんの腕。長年培われた腕が、漁師さんたちの信頼を集める



唐泊造船所ドック前にて出崎昭八さんと奥様の安子さん。結婚以来常に二人三脚で造船所を切り盛りしてきた



唐泊造船所工場横に威容をさらしている15トン船のメス型木枠



15トン船がギリギリで収納できる唐泊造船所工場。現在製作中なのはトラクに積む活魚水槽



玄界島より糸島半島をのぞむ。玄界島は南斜面にのみ人が住み、狭い斜面には折り重なるように住宅が建てられている

田代鉄工所

■商圏

玄界島・小呂島・西浦・野北・唐泊。糸島半島から東部のヤマハ船は、ほとんどが顧客。

■事業内容と主力商品

マリンエンジンの販売・修理・取り付け。漁労機械・油圧システムの製作。金属部分の織装。主力エンジンはMD629、MD859、次いでMD1250。船外機はほとんど扱わない。

■工場

自宅の敷地内に修理工場と、倉庫がある。



工場内でペラの修正をする田代さん

自宅の敷地内に建てられた田代鉄工の修理工場。社長の田代宏之さんと奥様の敬子さん

の兄弟か、唐泊鉄工所で技術を身につけた人が独立した形だ。

「大体、エンジンのメーカー別に生き残っているような感じです。ヤマハのエンジンは壊れませんか、なかなか買い換えがないですね(笑)。でも、修理の納期はシビアですよ。漁師さんにとっては1日休めば大損害ですから。今日壊して明日までにと言ってくることもある。まあ、楽な仕事じゃないですね」

漁師の後継者には恵まれているこの地区も、関連業者の後継者不足が問題となっている。長年地域の漁師さんたちの信頼を集めてきた業者さんたちの確かな技術を、何としても次代に引き継いでもらいたいものである。

変えていたのが、今はどんな漁法にも対応できて通年で使えるような織装にする傾向になったので、仕事にも工夫が必要ですよ」

ここ宮浦のもう一件の販売店さんはマリンエンジンの販売・修理を手がけている「田代鉄工所」。

田代宏之さん(58歳)は、親が創業した唐泊鉄工所で修行を積み、昭和54年「田代鉄工所」として独立。以来、ヤマハ船を中心に玄界島・小呂島・西浦・野北・唐泊で着実に実績を上げつつある。

漁業が盛んなこの地区では、マリンエンジンの修理・販売業は可能性のある業種である。その証拠に唐泊・宮浦地区には、同業者が4件もある。みな田代さんの

CAMPAIGN

好評の小型艇特別低金利セール
マリエンジョイキャンペーン実施中

マルチバーバスな入門艇として人気のSRV20をはじめ、完成度の高さが人気のフィッシングボートのベストセラー、タックル23など、バリエーションも豊富にますます充実する

2.9%
特別低金利セール実施中!!

マリエンジョイキャンペーン'98
期間:平成10年2月1日~6月末日
対象機種:SRVシリーズ、フィッシングメイトシリーズ全機種、タックルシリーズ(UF船外機)

YAMAHA

告知ポスターをご用意しておりますので積極的にご活用ください

小型艇のラインナップ。ヤマハではこれら小型艇の人気モデルの販促支援策として「マリエンジョイキャンペーン」を6月末日まで実施中です。期間中、対象モデルを「ご成約いただいたお客様に2.9%の低金利ローン」を適用するキャンペーンです。有効な商談材料となりますので、皆様のお店でも積極的にご活用ください。



Fishing Mate 20EX



SRV20



UF-20LTD

※詳しくはヤマハマリ営業マンにお問い合わせください。

- 金利:2.9%
- 期間:98年2月1日~6月30日
- 対象モデル:SRVシリーズ全機種、フィッシングメイトシリーズ全機種、タックルシリーズ(UF船外機)
- 支払い回数:60回まで

ご協力ありがとうございました
おかげさまで好結果
「マリ専門誌無料プレゼントキャンペーン」

UFディーゼルモデルの販促支援キャンペーンとして展開して参りました「マリ専門誌無料プレゼントキャンペーン」は3月20日をもって終了いたしました。

お陰様で大きな反響があり、目標を達成したばかりでなく、お客様におけるディーゼルフィ

ッシングボートへの関心の高さ、さらに、釣りを中心とした情報へのニーズの高さを伺い知ることができました。

キャンペーン終了後も引き続き、遊びの情報提供など他店との差別化を図りながら、ディーゼルフィッシングボートの拡販にご協力をお願いいたします。



TOOLS

ご活用ください!!
ユーザー向け「遊び」のマニュアル
「ビギナーのためのウェイクボード完全マニュアル」

ヤマハではこのほど市場からのご要望にお応えし、ユーザー向けのマニュアル「SRV17トレーラブルハンドブック」ならびに「ビギナーのためのウェイクボード完全マニュアル」を製作いたしました。お客様に新たな遊びやマリスタイルを提案し、わかりやすく指導する絶好のツールとなっています。ぜひご活用ください。

「SRV17トレーラブルハンドブック」

SRV17トレーラブル
HAND BOOK



フィールドが広がる
遊びが広がる
SRV17が広がる

YAMAHA

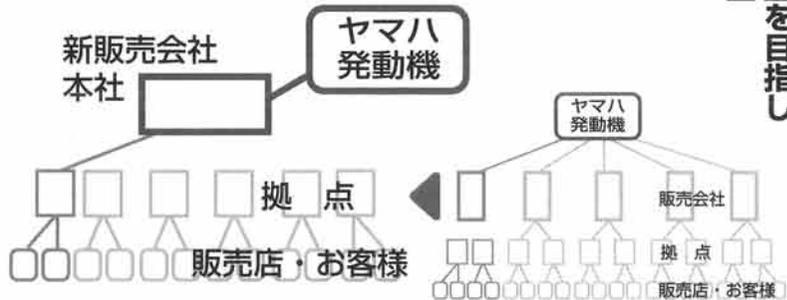


「ビギナーのためのウェイクボード完全マニュアル」

お知らせ
市場対応力の向上を目指し
新販売会社を設立

ヤマハ発動機では、このほ国内事業の市場競争力と事業体質の強化等を目的に、新販売会社「ヤマハ発動機販売株式会社」を設立、この4月より営業を開始いたしました。新しい販売会社ではより強力なマーケティング体制を構築し、商品企画機能を充実させ、今まで以上に「市場の声」を製造セクションに提案、反映させていく所存です。

なお、基本的に従来の拠点体制は引き続いて維持し、販売店の皆様に対しては、よりきめ細かなフォローを目指してまいります。今後とも変わらぬご指導、ご鞭撻をお願いいたします。



新販売会社の概要

社名: ヤマハ発動機販売株式会社
本社所在地: 静岡県浜松市板屋町111-1 アクトシティ内
マリ営業本部: 静岡県浜名郡新居町新居3380-67
代表者名: 木村武(きむらたけし)
資本金: 5億9000万円
事業内容: モーターサイクル、マリ、PAS、及びその部品・用品の仕入れ・販売、並びにアフターサービス

ACADEMY

〈ヤマハマリンアカデミー〉

営業／サービスの知識取得の場として積極的な受講をお願いいたします

1990年の開講以来、多くの営業マン及びサービスマンの知識習得の場としてご利用いただきました。ご自身のスキルアップはもちろん、従業員研修等にぜひご活用ください。

1998年上期の開講スケジュール

[航海講座Ⅰ]

- 期間：5月12日(火)～15日(金)、6月2日(火)～5日(金)
- 受講料：¥80,000(前泊含む宿泊費込み)

[航海講座Ⅱ]

- 期間：4月22日(水)～24日(金)、6月24日(水)～26日(金)
- 受講料：¥60,000(前泊含む宿泊費込み)

[スポーツフィッシング講座]

- 期間：7月28日(火)～29日(水)、8月26日(水)～27日(木)
- 受講料：¥55,000(前泊含む宿泊費込み)

[特別講座～ビルフィッシュトーナメント]

- 期間：7月11日(土)～12日(日)／合歓ビルフィッシュトーナメント、9月5日(土)～6日(日)／遠州灘ビルフィッシュトーナメント
- 受講料：¥70,000(前泊含む宿泊費込み)

※現地にて講座開講のご要望がある場合はご相談ください。

■募集対象者：ヤマハマリンプラザ、マリンショップ、サービスショップ、サービス指定店、ヤマハ販売会社スタッフ

■開催場所：ヤマハマリーナ浜名湖(静岡県湖西市)

■申し込み方法：申込書に記入の上、担当販売会社宛にお申込みください。

■お問い合わせ：マリンアカデミー事務局
(TEL. 053-594-6515)

INFORMATION

■ ヒロ内藤



1978年よりフロリダをベースに活動。83年、日本人ジャーナリストとして初めて「バスマスターズ・クラシック」に招待される。91年より世界最大のルアーメーカー、ブラドコ社の重役として商品開発、フィールドテストに活躍、現在にいたる。97年よりヤマハと契約し、FishingMateスペシャルバージョンの艦装アドバンスや新しいコンセプトに基づくフィッシングウェア/ギア「HIROism by YAMAHA」の開発に携わる。

■ 伊東由樹



メガバス(株)社長。自ら開発したバスルアーは熱狂的なファンを多数獲得し、国内は言うに及ばず、90年に進出した本場アメリカでも高い評価を得ている。現在も企画開発室長を兼務し、ルアー及びロッドデザイナーとして活躍中。ヤマハとタイアップしたソルトウォータールアー「メガバス・ヤマハ」は大ヒットとなった。プライベートではヤマハUF-25のオーナーであり、遠州灘、浜名湖でマイボートフィッシングを楽しんでいる。

■ 並木敏成



バスターナメントの最高峰、B.A.S.S.マスタースクラシック97に日本人として初めて出場したプロフェッショナルアングラー。89年、大学卒業後、釣り具メーカー入社と同時にバスプロとなる。91年に退社後はバスプロ一本で活動。94年に「バス・アングラー・オブ・ザ・イヤー」を獲得、日本のバサーとして頂点を極める。95年に渡米し、モーターホームで暮らしながらアメリカのバスターナメントに挑戦を続け、マスタースクラシック出場で、一流バスプロの仲間入りを果たした。ヤマハ船外機搭載のスキーターボートを駆って、現在もアメリカを転戦中。

スポーツフィッシングの更なる普及を目指し プロスポーツアングラー三氏と契約

ヤマハではスポーツフィッシングの世界で広く活躍するプロスポーツアングラーのヒロ内藤、伊東由樹、並木敏成の三氏とのほど1998年の契約を結びました。
このうち今回初めての契約となる並木氏は、バスターナメントの最高峰バスマスターズクラシック97に日本人として初めて出場したプロアングラー。94年に国内でバス・アングラー・オブ・ザ・イヤーを獲得し、日本のバサーとして頂点を極めた後、95年に渡米。以来モーターホームで暮らしながら、アメリカのバスターナメントにチャレンジしてき

ました。もちろん現在も、スキーターボートにヤマハ船外機を搭載し、アメリカのトーナメントを転戦しています。並木氏をはじめ三氏には商品開発の他、ヤマハ関連のスポーツフィッシングセミナーやフィッシングイベントに積極的に参加していただき、スポーツフィッシングの健全な普及に協力していただく予定です。ご期待ください。

- ハイブリッド自転車「PAS」のモーターを採用し強力・小型・軽量化を実現。
- 従来の3段階減速を2段階減速に変更し、また軸配列を一行にすることで静粛性を



140W/No.90790-46020/¥78,000
200W/No.90790-46021/¥102,000

トルク重視のヤマハPASモーターを採用し、従来品に比べ小型で強力な性能を発揮するアンカーウインチの新製品です。基本性能に優れているのももちろんのこと、デザイン的にも中・小型のプレジャーボートへの取り付けを意識した流麗なフォルムを採用しています。

■ パワーメイトの主なセールスポイント

- 手を引き込まれる事故防止としてワンウェイクラッチを標準装備。
- 船外機で好評の防蝕塗装のノウハウを取り入れ、高い防蝕性を実現。

「小型で強力」がセールスポイント 高性能ウインチ「パワーメイト」新発売

GOODS

昨年2月に設立以来、大好評のSRVレンタルボートクラブでは、98年度より広島、九州を中心に20のマリーナ、販売店様にフランチャイズ加盟をしていただき、一層の充実した展開となっています。SRVレンタルボートクラブは新たなビジネスとしての効果ももちろんですが、シーズン一年目にしてすでに、レンタル会員のオーナー化という効果も



見られ、また、何よりも免許取得者など幅広くマリンプレーの魅力を体験していただく場としても機能しています。今後とも販売店様のご理解、ご協力をお願いいたします。

一層充実「SRVレンタルボートクラブ」 広島・九州地区でも新規スタート

NEW釣師シリーズに注目殺到 「釣船フェアin志度」を開催

マニア向フィッシングボートの展示会「釣船フェアin志度」が去る2月21日から23日までの3日間、香川県志度町のJOB志度マリナーの特設会場で開催されました。

ここ数年、徐々に需要が増える個人向けの釣遊漁船シリーズが展示されることもあり、地元の高松をはじめ、高知や広島などから400人近くの来場者がありました。

会場には「釣師シリーズ」(個人向け釣り遊漁船)のNEWモデル「DX・40A・SV」をはじめ、「YD・24B・LTD」や「DY・50B釣師」などが用意され、来場者は交代交代で舵を取り、走行性能や居住性を確認していました。



関東身体障害者水泳連盟に 「YAM330」を贈呈

「城ヶ島ロングディスタンススイミング大会」身体障害者交流遠泳大会「身体障害者が企画し、健常者と身体障害者が一緒に参加する遠泳大

会)を主催している関東身体障害者水泳連盟では、競技の伴走艇として遠泳中の障害者のサポートに最適なインフラータブルボートの使用をかね

高知からの来場者は「いまは「YDX・33B」に乗っていますが、そろそろカブツの本釣りをやってみようと思いをまして40フィートぐらいのボートを見に来ました。このなかでは「DX・40A・SV」や「YD・45G釣師」などがいいですね。スピードや安定性はもちろんのこと、ヤマハならではのきめ細やかな造りが非常に気に入っています」

今回の釣船フェアでは契約件数も大幅に伸び、こうした漁船モデルへの注目度の高さが伺える結果となりました。



てより検討していました。そしてこのほど、ヤマハが船外機とセットで販売しているインフラータブルボート「YAM330」を寄贈することとなりました。

2月27日に都内で行われた贈呈式では、ヤマハから「身体障害者の方が海を楽しむ上でYAM330が環境整備や障害者と健常者の交流の一步となれば幸いです」と挨拶がありました。一方、関東身体障害者水泳連盟側は「高齢化社会を見据えた上で、身体障害者や知的障害者、また健常者が、それぞれの間にある壁を取り除き、お互いの立場に立って一緒に参加できるイベント

日本一周キャンペーンを実施 ニッポンチャレンジアメリカ杯2000

2000年のアメリカ杯にエントリーしている「ニッポンチャレンジアメリカ杯2000」の世界の頂点を目指し、精力的に活動をこなしている同シンジケートですが、国際海洋年となる今年、4月29日から7月26日にかけて大型外洋クルーザー「ニッポンチャ



東京ポートショー会場で行われた記者発表会で、東横副会長とニッポンチャレンジの代表者が挨拶をした。

このキャンペーンは日本人の人々にア杯挑戦の意義を伝えること、環境メッセージを運ぶこと、セイリングの楽しさを伝えることを目的として行われるので、ニッポンチャレンジのクルーが全国の20の港を訪れることになっています。

また、ニッポンチャレンジではこのほどキャンペンソングのプロデューサーに松井五郎氏を起用。3月末に第一弾をリリース、以降、ニッポンチャレンジの活動に併せて4曲を順次リリースしていくことになっています。



トを心掛けていきたい」と今後の大会運営の抱負を語っていました。

今回贈呈された「YAM330」は7月に行われる「第4回城ヶ島ロングディスタンススイミング大会」から伴走艇として使用されます。

マルチメディア時代の マリンスポーツスクール 「ヨット教室onインターネット」

ヤマハでは、このほど(財)日本マリンスポーツ普及教育振興財団(JMPF)とタイアップし、インターネットホームページにおいてディンギーの基礎知識とセイリング技術を学習できる「ヨット教室 on インターネット」をこの4月10日より99年4月まで有料で開講することとなりました。

インターネットの特性でもある動画や双方向機能を取り入れ、学科講習を中心に理解しずらかった帆走理論や帆走技術をわかりやすく学ぶことができます。指導にはこれまでにオリンピックなどで活躍してきた小松一憲、箱守康之(共にヤマハ発動機)が当たります。

海外ピックス ノルマンディーの イルカ研究にヤマハの フォーストローク船外機が大活躍

ヨーロッパ最大のイルカ観測グループ「Le Groupe d'étude des cétacés du Cotentin」はフランス北部のノルマンディー海岸に生息しているイルカの生態を観測しています。

少なくとも150頭のイルカが生息しているといわれるモンサンミッシェルから、アীগ岬にかけての生態観測で使用されているのが5.7mのシリニングボート(ゴムボート)に搭載されたヤマハのフォーストローク船外機「F・50」。

観測船のモナリザ号には「F・50」が2基搭載され、その静粛性と航続性能はウォッチングボートとして最適だと同協会のジェラルド・モジ氏はいいます。

「現在、250時間以上観測で使用していますが、大きなトラブルもなく稼働しています。他のフォーストローク船外機に比べ耐久性とトップスピードが飛び抜けているの



がF・50の特徴です。もちろん静粛性の優れたエンジンですからイルカを脅かさずに近づくことができ、私たちのようなハードなフォーストロークユーザーには最適な船外機です」

観測グループがこれまでに個体識別の確認をとったイルカの数は50頭。今後は個体識別よりもっと足を踏み入れた、生態の解明にも力を入れていくとモジ氏は話していました。

HOP STEP JET!

MJビジネスのヒントを探す

有限会社 沢モーターズ

アイデアで勝負!

山あいでマリッジジェットを売る秘策とは

冬になると雪に覆われる、八甲田山に近い山あいの温泉地。そこが、沢モーターズさんの拠点である。なぜ山間部にショップを構えたのか? 実は沢モーターズさんはスノーモビルの販売では県下屈指の老舗。その販売ノウハウを活用しながら、マリッジジェットも毎年倍増の勢いで売り上げを伸ばしている。今回は、その秘策を社長の沢春夫さんにお伺いした。

同じモーターズスポーツ。売れないはずがない

「バイクと同じかと思いましたが、エンジンのセットアップなどは陸と水の乗り物という違いがありましたね。でも、実際に乗ってみると面白い。これなら、スノーモビルのお客様にも勧められるって感触を得ました」

沢社長がマリッジジェットの販売に手を伸ばしたのは、今から7年ほど前のことだった。実家は父親が35年前に開業した自転車店という沢社長。「自身も24年前、学校を出ると家業を手伝うようになり、スノーモビルをはじめバイクやクルマへと事業を拡大してきた。

「この辺は昔、冬になると雪で閉ざされてしまい、交通の便が極端に悪くなりましたので、スノーモビルは人里離れた農家などで足代わりに重宝されたんです。ヤマハさんがスノーモビルを手がけると同時に販売するようになったんです」

家業に入った当時、学校を出立でで血気盛んだった沢社長は、やがてスノーモビルのレースに熱中。同時に、レジャー用品としてのスノーモビルの価値を見出し始めた。

「マリッジジャー同様、スノーモビルもゲレンデの問題で苦勞します。クラブを作って啓蒙をはかるとともに、冬場の牧草地で走らせてもらえるよう農家にお願ひに行きました」

こうした努力の甲斐あって、今では3つのクラブに120名ほどのメンバーが登録。全日本選手権を狙う実力派も多数輩出している。

「ウチでも独自のレースを毎年2回開催しており、県内全域から100台ほど集まります」

ショップ単位でこれだけの規模のレースを開催しているところは、全国でもめ

ずらしい。沢社長は、家業を県下屈指のスノーモビル・ディーラーに育て上げたのだった。

平成2年、沢社長は実家から独立し、有限会社沢モーターズを設立。その2年後、現在の場所に総合ショップを新規オープンさせた。

「今は、ひと昔前のような爆発的なバイクの需要は見込めません。そのため、独立したとき、マリッジジェットに力を入れようと考えたんです。ヤマハさんとは、バイクやスノーモビルでお世話になっているので安心できますから」

実際に乗ってみて販売の手応えを感じた沢社長は、まずスノーモビル・クラブのメンバー10人に声をかけた。

「同じモーターズスポーツとして興味を持つ人が、かならず出てくると思ったんですよ」

声をかけた半数がマリッジジェットを購入。そこから、口コミでマリッジジェットの面白さが広まっていった。

売れる環境を整える

山あいのショップは、スノーモビルこそ似合え、マリッジのイメージからはほど遠い。しかし、「立地条件なんて上を見たらキリがないですよ。今の若い人たちは、どんなところにもクルマで行きますから、街やゲレンデから遠くてもハンディだとは思っていません」

場所のことは気にせず、沢社長はスノーモビルで培ってきた販売ノウハウを応用しながらマリッジジェットの拡販に乗り出した。

一番近いゲレンデは、クルマで1時間ほどの距離にある十和田湖。風光明媚なこの湖は、ファミリーやクルージング派のライダーに人気があるが、観光名所でもあるため地元の反応はきびしい。沢社長は、スノーモビルで培ってきたク



スノーモビルとマリッジジェットが並ぶショップもめずらしい。同じモーターズスポーツとして両方楽しむお客様も少なくない。冬と夏に効率よく商売を進めている

従業員一同。中央が沢社長ご夫妻

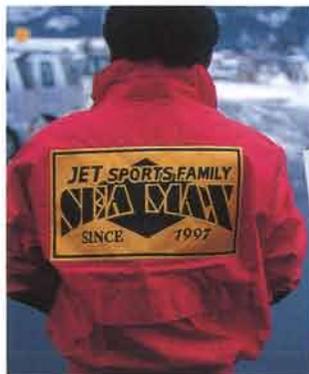


クラブ活動のスナップ。夏は海辺ヘツリング&キャンプ(上)。冬にはスノモビルで雪原をツーリング

取材中、昨年のビジネスミーティングで予約した1200XLが入荷してきた。ツーリングファンが多く、今年期待のモデルだという



今、父直伝でバイクの修理を学んでいるという長男の真史さんとツージョット



クラブ・ジャンパーを作ってメンバーの意識を高めている

PW安全協会の活動として、十和田湖の規制を紹介したチラシを関係者に配布している



夕方からはじまる 展示会

「ウチのメンバーが他のライダーを見かけると、PW安全協会が決めた走行自粛エリアなどを教えています。また、毎年行われる湖水まつりの前には、メンバーが総出で浜の清掃をしています」
まずは、売場ための環境づくりに力を入れた、沢社長だった。

沢モーターズさんにはユニークな販促イベントがある。これは夏場に行われる展示会なのだが、マシンが並ぶその脇にピアガーデンが設置され、バーベキューや生ビールが用意される。飲食に関してはパーティーが徴収されるが、家族や友人などを誘って来たDMのお客様には無料券がプレゼントされる。より多くの人に参加してもらおうという狙いである。

「確かに展示会のイメージは薄れますが、アットホームな雰囲気のおかげで商品を見ていただけ、誘われて来場された

クラブづくりとゲレンデ確保の経験をフルに活用した。
「クラブを通じて乗り手の意識を高める必要性は、スノモビルで心得ていました。そうしないと、騒音やゴミの問題が生じて社会から白い目で見られてしまいます」

十和田湖の環境を守るため、沢社長はPW安全協会を通じてライダーに対する啓蒙活動を進めながら、自前のクラブを結成してモラルの意識を強化。その一方で、自ら湖畔のキャンプ場に頭を下げ、クラブメンバーが安心して楽しめるゲレンデの確保に奔走した。

「クラブメンバーには各自のマシンにステッカーを貼ってもらい、キャンプ場からクレームが来た場合、だれのマシンだったか分かるようにしています」
これで相手も安心し、なおかつライダーの意識も向上した。

「ここは雪国ですから、免許の実技試験は冬場にできません。でも、シーズンになったらすぐに乗りたいのが人情でしょう。だから、ウチでは冬場に学科講習を済ませ、春になったら一斉に実技に切りかかっています」

「レジャーの仕事は、お客様といっしょに遊ぶことが大切です」
月並みな言葉かもしれないが、沢社長の場合は長年に渡るスノモビルの経験から来ているところが大きい。ジェットへの本格参入は日は浅いが、レジャー産業に携わる者の鉄則は心得ている。「今後は十和田湖だけでなく、青森市など海辺に近い都市の需要も開拓していきたいですね」

方々も知らずのうちにマリッジエットの世界に触れることができるんです。また、飲めや歌えやというパターンになるのですが、このなかでクラブのメンバーと来場者の方々が1つになれますので、クラブの雰囲気や活動を知っていただくのに役立つんです」
大いに楽しんでもらった後には、必ずアンケートを取り、次につなげることを怠らない。環境整備の次に力を入れたのが、顧客のネットワークづくりだった。確かに、こうした積極性があれば、ショップの立地条件はさして気にならない。「ここは雪国ですから、免許の実技試験は冬場にできません。でも、シーズンになったらすぐに乗りたいのが人情でしょう。だから、ウチでは冬場に学科講習を済ませ、春になったら一斉に実技に切りかかっています」
「レジャーの仕事は、お客様といっしょに遊ぶことが大切です」
月並みな言葉かもしれないが、沢社長の場合は長年に渡るスノモビルの経験から来ているところが大きい。ジェットへの本格参入は日は浅いが、レジャー産業に携わる者の鉄則は心得ている。「今後は十和田湖だけでなく、青森市など海辺に近い都市の需要も開拓していきたいですね」
最近では、売りっぱなしの格安通販も出始めたが、免許に始まりゲレンデ環境からクラブライフまでをトータルでフォローする沢モーターズさんにとって、さほど気にならない存在だという。アットホームな雰囲気の展示会に一度足を運べば、どちらが安心して買えるか一目瞭然だからである。

海の感動を運ぶ
ホエールウォッチングボート



ここにも

ヤマハ

紀伊半島最南端であるとともに、本州最南端の町である串本町。古くは江戸と大阪を結ぶ廻船の中継地として栄え、「アライシヨ」のはやし言葉でも有名な串本節の地に海を隔てて横たわるのが大島である。現在では釣りやダイビングのスポットとして有名な大島に、漁業、ダイビングボート、ホエールウォッチングボートの3役をこなすヤマハ漁船「紀宝丸」DY・45Gがある。

オーナーの山崎正紀さんは大島でダイビングショップとカツオの一本釣り漁を行う兼業漁家。購入にあたっては当然業務におけるそれぞれの条件があった。

「新艇を購入するときはダイビングと漁の他にホエールウォッチングも始めようと考えていたので三つの条件が満たされる船を探していたんです」

その条件とは、①外洋のうねりにも耐えられ、安定性に優れていること。②メインはダイビングボートとして使用するのでデッキスペースが十分に確保されること。③トップスピードが28ノット以上出ることである。

漁、ダイビング、ホエールウォッチングに必要な要素がどれひとつ欠けてもダメだったという山崎さん。ヤマハ発動機で発行している大漁ニュースに掲載された「DY・45G」が目にとまり、早速試乗を申し込んだという。

「足を踏み入れた瞬間にビリビリと伝わるものがあってね。走る前からこれだと直感したよ」

今では慣れたスピードも乗り始めた頃はその速さに圧倒されたという山崎さん。今年からはいよいよホエールウォッチングのサービスを始める。

「この船のスピードと安定性は、ホエールウォッチングを始める私たちにとって心強い味方です。もちろん間違いないお客様に楽しんでいただけたと思います」

大島の素晴らしさを、海の良さを訪れる人に伝えたいという山崎さん。「紀宝丸」DY・45Gにはそんな感動を伝える船としての期待がかかっている。

●「ここにも YAMAHA」では意外な場所で活躍するヤマハの特需艇やプロダクション艇をご紹介します。