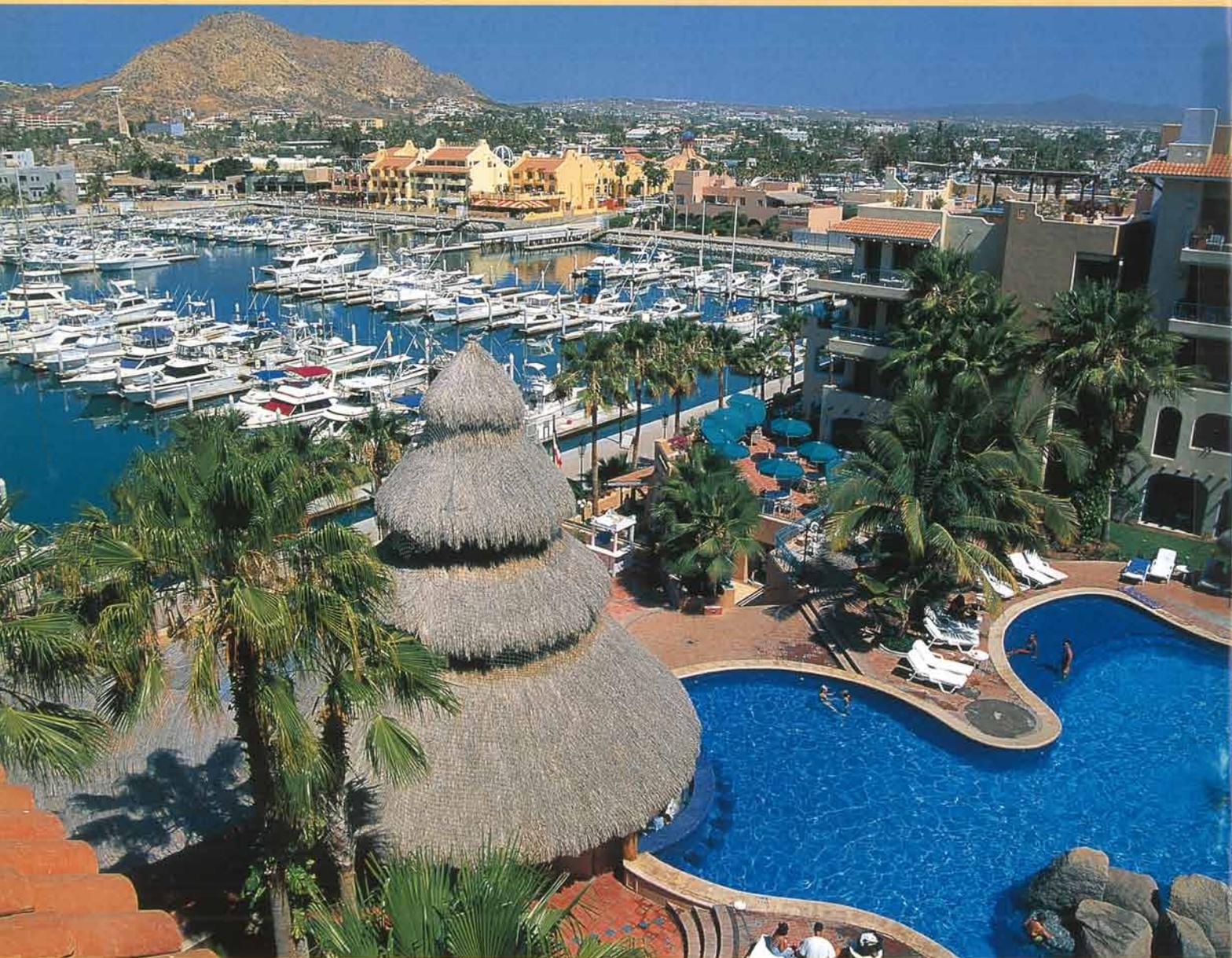


YAMAHA MARINE NEWS

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.122

1998
11/12



YAMAHA NOW ● ラインナップが揃い、99ビジネスへ発進!

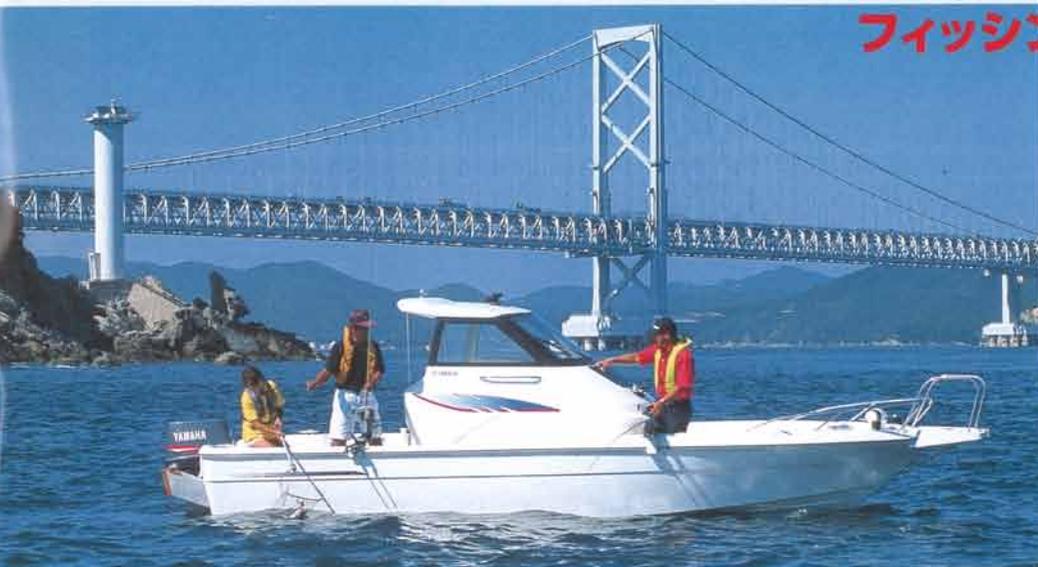
特集 行動力と商品で時代を切り拓く!

ビジネスミーティングで語る「意気込み」と「課題」

新連載

他業界に成功の秘訣を探る「海から陸を眺めると」
ヤマハの看板、ここにあり! 全国津々浦々ショップ探訪記

スタイリッシュなカディを搭載した ハードトップタイプのフィッシングボート フィッシングメイト23カディ



[主なセールスポイント]

- 大人が横になってくつろげる広さのカディを搭載。物入れとしてのスペースも十分、マリントイレもオプション設定。
- パウ、スターンともにフラットなスペースを十分に確保、ウォークアラウンドタイプのデッキレイアウトとし、釣りのやすさを追求。
- 手動式油圧操舵装置を標準装備とした高い操船性。
- 風流れを抑える船形や、大型イケスの装備など、各所において釣り機能を追求。

- 全長：7.00m ● 全幅：2.30m
- 全深さ：1.01m ● 完成質量：950kg
- 総トン数：5トン未満
- 搭載エンジン：ヤマハ船外機90AETOX
- 最大搭載馬力：66.2kw (90ps)
- 燃料タンク容量：75リットル
- 定員：10名 ● 航行区域：限定沿海

釣りにクルーズに充実の 休日を提供する ファミリー& マルチパーパス・モデル

FC-26 O/B・S/D

[主なセールスポイント]

- 独立トイレスペースやパウバースをはじめ、ワンクラス上の広さを感じさせる広々としたキャビン。
- フルフラットにすることのできる対応シートなど、くつろぎとゆとりを重視したキャビンレイアウト。
- スターンデッキはフィッシングをはじめとするマリブレイや食事を楽しむ団らんスペースとして利用可能な広いフラットスペースを確保。
- 船外機とスタンドライブのエンジンバリエーションを用意、用途やフィールドの条件によって選択が可能。

- 全長：8.68<9.19>m ● 全幅：2.70m ● 全深さ：1.42m ● 完成質量：1770<2282>kg
- 総トン数：5トン未満 ● 搭載エンジン：ヤマハ船外機175DETOX<SX370KS> ● 最大搭載馬力：128.7kw (175ps)<121.4kw (165ps)
- 燃料タンク容量：200リットル ● 定員：10名
- 航行区域：限定沿海

※<>内はS/Dタイプ



FC-26O/B



FC-26S/D

New Models

コミュニケーション

ご存知のようにヤマハでは長年に渡ってマリンビジネスに携わってきた実績があり、商品はもとより、環境、普及、サービス・部品といった様々な分野においてノウハウの蓄積があります。これらマリンのトータル企業としての総合力を活かした展開を市場において進めていき、他社との差別化を図ると共に

総合力を活かした 営業展開を

いよいよ1900年代最後のマリンビジネスシーンを迎えるようとしています。ヤマハでは来るシーズンも販売店の皆様の一層のご協力を賜りながら、「グッドコミュニケーション」をメインテーマに、皆様にとっても実のあるマリンビジネスの推進を目指してまいります。

販売店様

- ダイレクトでスピーディーな情報交換
- 市場視点での戦略共同推進

ヤマハマリ

さらなる顧客満足度
アップを目指して

ハルカラーと内装を一新して新登場 FC-27/FC-31

[主なセールスポイント]

- トランサムステップ&ラダーの標準装備化など、使いやすさをより追求し、完成度を高めました。
- 内外装の一新により、より洗練されたフィッシング&クルージングモデルとなっています。



FC-27 ● 全長：8.95m ● 全幅：2.93m ● 全深さ：1.63m
 ● 完成質量：2569kg ● 総トン数：5トン未満
 ● 搭載エンジン：SX420KSH ● 最大搭載馬力：176.5kw (240ps)
 ● 燃料タンク容量：300リットル ● 定員：10名 ● 航行区域：沿海
 ※ 全長はハウスプリットを含む長さを表示



FC-31 ● 全長：10.37m ● 全幅：3.16m ● 全深さ：0.96m
 ● 完成質量：3598 (4040) kg ● 総トン数：5トン未満
 ● 搭載エンジン：SX420KSH (SX370KS×2)
 ● 最大搭載馬力：176.5kw (240ps) <121.4kw×2 (165ps×2)>
 ● 燃料タンク容量：450リットル
 ● 定員：12名 ● 航行区域：沿海
 ※ < > 内はTタイプ、全長はハウスプリットを含む長さを表示

MD629KUHを搭載したハイパワーバージョン UF-33I/B-HP

[主なセールスポイント]

- 従来艇よりパワーアップを図ったHP仕様をバリエーションとして追加。常備状態で31ノット以上のスピード性能を誇ります。
- 全長：10.87m ● 全幅：3.09m ● 全深さ：1.70m ● 完成質量：4080kg
 ● 総トン数：5トン未満 ● 搭載エンジン：MD629KUH
 ● 最大搭載馬力：257.4kw (350ps)
 ● 燃料タンク容量：340リットル ● 定員：12名 ● 航行区域：限定沿海
 ※ 全長はハウスプリットを含む長さを表示



重厚なエクステリアカラーと精悍な装備 PC-41SF Special Version

[主なセールスポイント]

- 高級感あふれる外装カラー (2色を用意) を採用したほか、メインサロンのソファやバースクッション、カーテンなどの生地にもこだわった特別仕様。
- 全長：14.50m ● 全幅：4.15m
 ● 全深さ：2.34m ● 完成質量：10513kg
 ● 総トン数：約16トン
 ● 搭載エンジン：SX860KM×2
 ● 最大搭載馬力：319.9kw×2 (435ps×2)
 ● 燃料タンク容量：650リットル×2
 ● 定員：15名 ● 航行区域：沿海
 ※ 全長はハウスプリットを含む長さを表示



クリーン、低燃費、低騒音、低振動 他社モデルを凌駕する高性能モデル Four stroke F100A

- エンジンタイプ：4ストローク、直列4気筒、DOHC16バルブ ● 排気量：1596cc
 ● 最大出力：73.6kw (100ps) ● 乾燥質量：L/162kg, X/165kg



'99 ヤマハ マリン テーマは ● グッド

◆ **商品政策**
 品質・機能性の向上を一層強化してまいります。また、お客様からみた商品評価ポイントを重視し、弱点を強化、販売店の皆様がより優位にご商売のできる商品を提供してまいります。

◆ **サービス**
 顧客満足度アップのためにも欠かせない分野として、地域ごとに販売店様との連携を強化し、サービス力のさらなる向上に努めます。

◆ **普及活動**
 特に免許教室の役割を再認識し、募集拡大に努めます。またレンタルクラブによる体験の場の提供、スクールやイベント開催によるメニューの拡大など、顧客化への流れをより意識した政策を推進していきます。

◆ **保管環境政策**
 舟艇工業会や地域のマリン事業協会、関連団体との連携を強化し、各自治体等への保管環境改善の提案などをこれまで以上に応援させていただきます。

Message

「世界の人々に新たな感動と豊かな生活を提供するYAMAHA」というテーマのもとに、人々の夢を知恵と情熱で実現し、つねに「次の感動」を期待される企業。それが、感動創造企業・ヤマハ発動機である。

ヤマハマリンビジネスミーティング第一日目の政策会議の冒頭で挨拶に立ったヤマハ発動機株式会社の長谷川武彦代表取締役社長は「決して正常な経済状況とは言えない今ではあるが、どのような状況にあっても『感動創造企業』という企

業目的は貫いていかななくてはならない」と語る。

この企業目的を達成するためにヤマハでは三つの理念を掲げているが、中でも特に皆様にも関わっていただきたいのが「顧客の期待を超える価値の創造」という理念である。

そして今、感動を生む価値の創造、また日本型マリンビジネスの確立を目指して、ヤマハは変革の時を迎えた。この目標は「販売店である皆様のご協力なくしては実現不可能なテーマ」である。



ヤマハ発動機株式会社代表取締役
長谷川武彦

皆様と共に目指す顧客満足度ナンバーワン

今年も厳しい状況の中、販売店の皆様には大変なご助力をいただき、心より感謝申し上げます。ヤマハ発動機では今、新しい時代のマリンビジネスを目指して変革の時を迎えようとしています。

まず販売面では、ヤマハでは急激な市場の変化に対応するため、体制の大幅な改革が必要と判断し、新販売会社を設立しました。この中でわたしたちが目指すのは「顧客満足度ナンバーワン」です。これは以前から当社が目指してきたテーマですが、今回は現状の発想からではなく、ゼロベースからの発想で実現させていくべき課題と踏まえ、取り組んでいます。

モノづくりの面でもさらなるレベルアップを図ります。ここ数年、皆様からは「ヤマハはもつといいモノが造れるはずだ」といったお叱りと励ましをいただいておりますが、これは一部置の問題ではなく、全体として取り組むべき課題です。

商品を作り、ユーザーにお渡しし、満足を確認するまでのプロセスを抜本的に見直す必要があります。開発、生産、品証、物流、販売、サービス、これら全体を巻き込んで意思統一を図り、協力体制を作ってまいります。過去のマリン事業のスタイルに囚われることなく、信頼と競争力を確保したいと思っております。わたしの責任においてやり遂げますのでぜひご理解いただきますようお願い申し上げます。

業界では確実にマリンレジャーの大衆化が進んでいます。それでもイメージと現実のギャップは大きく、欧米のようなマリン先進国と同じような形で成長することは困難です。だからこそわたしたちは日本型のマリン市場を形成していくべきなのです。

そのうえで、ボートの保管場所の整備は必要不可欠です。現在行政においても保管場所対策の施策が運輸、建設、水産の三省庁合同で推進されています。今年5月、わたしは舟艇工業会の会長職をお引き受けしましたが、工業会としても保管環境推進室を設置し、積極的に行政とのパイプ役となり保管環境の整備に真剣に取り組んでいく所存です。

ヤマハは過去、マリン業界のリーディングカンパニーとしての役割を果たしてきましたが、これからもその役割は求められていくものと思えます。そのためにもさらなるヤマハの体質強化、改革が求められるのです。それがなくてはマリン業界の成長は実現しないと思えます。

こうしてヤマハ自体の改革を中心にお話ししましたが、これが実現することは必ずや皆様の発展にも寄与できることと考えております。さらに皆様のご協力なくしては実現できないことでもあります。ぜひご理解ください、ともに活気ある日本型マリンビジネスを実現し、その中で顧客満足度ナンバーワンを目指していきましょ。

特集

行動力と商品で 時代を切り拓く!

ビジネスミーティングで語る 「意気込み」と「課題」



ヤマハマリンビジネスミーティングの第二日目はヤマハマリーナ浜名湖で行われた試乗会である。来期の主役となりそうなFC-26やフィッシングメイト23カディ、さらに4ストローク船外機F-100Aといったニューモデルに注がれる販売店様の目は真剣そのものである。確かに国内の経済状況は厳しい。しかし、この日の浜名湖にはその厳しさを吹き飛ばす意気込みとパワーが満ちていた。



基本的な拡販策に プラスアルファをして 脱マンネリ化を図りたい

◆価格もデキもいい

価格といい内容といい、フィッシングゲーム23カデイがうちにとって一番良かったです。他社メーカーと比較しても丈夫さを感じました。新規のお客様にもお勧めできますし、和船からのステップアップにも考えています。来年の主力商品として力を入れていきたいですね。

その他、4ストローク船外機にも力を入れていくつもりです。今回発表されたF100は、燃費の良さをセールストークにエンジンの代替えとしてお客様に積極的にお勧めしていきます。今後、4ストロークのバリエーションがさらに充実するということなので楽しみにしています。

◆来年度は展示会にひと工夫

フィッシングゲーム23カデイを中心に展示会を開く予定。基本的なことですが、DMを充実させPPを掘り起こす、フィッシング大会などイベントをからめて集客率を高める、プレミア付きのセールを行うなど、マンネリ化しつつある展示会をひと工夫し、拡販につなげていきたいです。船外機の下取りセールなどもやってみたいですね。

うちは30フィート以下の中小型クラスをメインに商売しているので、7000〜800万円の係留型のインボードボートの開発を進めてほしいです。結構この価格帯の中古艇が売れているので、市場にも受け入れられると期待しているのですが……。

来年は「サービスアップの販売とサービス網充実のアピール」を念頭に、ひとつひとつ丁寧で確実な商売で、顧客満足度のさらなる向上を目指していきたいと思えます。

■大貫マリン

昭和51年より茨城県の日立市で「商売」始められた。主力商品は30フィート以下のボート、マリンジェット。従業員数は3名。



◆F100Aはナンバーワン

ボートではFC26S/Dが良かったけど、何と言っても4ストローク船外機のF100が気に入ったね。うちはサービス中心の店で、他社メーカーの4ストローク船外機に乗ったり、修理したり、いろいろ見てきたが、F100Aはどことよりも静かで、想像していた以上に良かった。

F50が出たときもコストパフォーマンスの良さや自然にやさしいという点が好評で、他社メーカーからヤマハの4ストローク船外機に変えたお客様が結構いました。ボートの代替えばかりでなく、低燃費・高性能のエンジンに乗せ変え経済性を高めようというお客さまは大勢いらっしゃいます。

うちのお客様に行徳や浦安の東京湾で働く漁師さんがいますが、漁師さんたちも最近4ストロークのエンジンに移行しつつあります。これからは4ストロークブームになりそう。ヤマハの製品は品質的には申し分ないので2ストロークとともに期待しています。

◆サービスに注力したい

115馬力ぐらいの2ストローク船外機



を乗せているお客様で使用頻度が高く燃費を気にされるお客様にF100をお勧めしたいですね。とりあえず自店の足船にF100Aをつけ、お客様にヤマハの4ストローク船外機をアピールしたいです。来年は新艇の拡販ばかりでなく、エンジンの乗せ替えとサービス・修理の分野にも力を入れたい。

マリンジェットに関しては新艇が売れています。若い人の方が自由になるお金を持っていますし、みんな上手く遊んでいますよ。マリンジェットの99年モデルも楽しみにしています。

■加藤商事

昭和50年より、東京都内においてサービスを中心とした業務を展開。従業員は3名。

4ストロークブームの予感 F100は自信をもって お勧めできる商品

静岡県熱海市

海遊社

山田茂次さん

きめ細かい仕事の積み重ねで 底辺を広げる 注目はフィッシングメイト23カデー

◆カッコーズフィッシングメイト23

何と言ってもフィッシングメイト23カデーですね。あのスタイリングと性能で23万円なら文句なし。自信をもってお客様にお勧めできます。他社メーカーからも同クラスのボートはたくさん出ていますが、フネのカッコ良さから言ったらやはりヤマハでしょう。この不景気で中古艇の引き合いがずいぶん増えてきているので、そういった層にも自信をもってぶつけようと思います。

もうひとつの注目商品は4ストローク船外機のF100Aです。さきほど試乗しましたが、想像していた以上に静かでした。静寂性・低燃費・発電能力が魅力的です。入荷でき次第、さっそく試乗会を開く予定。2ストローク船外機をメインに商売していますが、2ストロークのお客様に乘せ換えとして4ストロークを勧めたいことで商売の幅が広がると思います。

◆ヨットの盛り上がりにも期待

新艇の販売が不調なら、修理・部品取付など細かい仕事でコツコツやっています。お客様もフネを買えない分、メンテナンスにお金をかけていますので……。実際、修理の依頼が堅調に増えていますので、こ

した分野を確実にビジネスに転換していくことが販売店にとって大切なこと。

今は派手な動きをせず、細かい地道な作業でマリンの底辺を広げ、火をつけていきたいと思います。

これは個人的な意見ですが、ヨット界がさみしいですね。うちでは定期的にヨットスクールやディンギーレースを開催していますが、ヨットスクールについては中高年層の参加が結構多く、興味を持っている方は大勢いらつやいます。そういった世代が手軽に遊べるヨットが普及したり、手頃な簡易保管施設が整備されていけば、もう少しヨット界も活気づいてくるのではないのでしょうか？



■海遊社

創業は平成4年。従業員数は2名。伊豆の有数の観光地、静岡県熱海市をベースにヨット、ボート、船外機を販売。

◆昨シーズンはファミリータイプ

確かに世間の状況そのまま、厳しいシーズンではありました。SRV・23、SRV・20、FC・24といったCクラスのモデルを中心に実績を上げました。中古ではファミリータイプのFRシリーズが人気でした。

◆新規にも代替にも

FC26は、まるでうちのために開発してくれたようなボートだと言う実感です。若狭湾は釣り市場には変わらないのですが、ここ数年圧倒的に増えたのが家族で釣りを楽しむというスタイルです。お父さん1人が船を出して出かけていくというのはめっきり減りました。だから奥さん、お子さんのためにもキャビン付きが条件です。新規のお客様には価格の面でお勧めしやすい船外機モデルを、代替え層には燃費の面で安心して遠出できるディーゼルモデルを勧めたい。

◆なるべく完成品を見せて

新しい商品をどのように告知していくかですが、うちの場合、これまでも展示会を年間5〜6回は開催してきましたが来シーズンも積極的に企画していきます。大



阪国際ボートショー、ヤマハで開催する展示会を入れると8回ほど。特にシーズン中の展示

会を大切に、4月から11月にかけては毎月のように行います。その際気をつけているのは、なるべく完成された船をお見せして、イメージを膨らませてあげることです。中古の場合は、きれいに磨き上げ、機装もしてすぐにお渡りできる状態にして展示する。何カ月もかかる商談が、こうすれば1回で決まってしまうものです。新艇も同様です。すぐに遊べる状態で見せてあげた方が良い結果を生むのではないのでしょうか。但し値引きの対象にされやすいので気をつけたい(笑)。

■大阪マリン

創業30年の老舗。若狭湾に面した舞鶴市内にある「アオイマリーナ」をベースに、こ商売を展開している。また大阪市内の梅田に事務所を置き、免許募集の窓口として顧客の発掘に務めている。

京都府舞鶴市

大阪マリン

常務取締役 営業部長 石橋敏雄さん

FC26はうちのために 生まれた商品？ シーズン中の 展示会を連発して需要喚起

既存オーナーを対象に 常時試乗会を開催 小規模・精鋭で勝負!

◆UF-20の代替促進

FC26はかなりよくできていると思います。エンジンのバリエーションがあつてお勧めしやすい商品だと思っています。

うちの店ではフィッシングメイト23カディを主力商品として注目。UF-20のオーナーをターゲットに代替えとして勧めたいくつもりです。他メーカーでもこの造りで200万円台というフネはないでしょう。ワンランク上のバックケージボートとしてひとつ上の層を狙いたいですね。とにかく試乗していただき、この船の良さをおわかってもらいます。

◆トレーラブルにも注目

今は大々的に告知して試乗会を開いてもなかなかお客様の動員を図れません。既存オーナーを対象に常時試乗会を開催し、小規模ながらもゆとり時間をかけてフネの乗り心地を味わっていただくつもりです。

不景気な世の中、お客様もフネを手放さず長く乗ろうとしています。じわじわと息の長い商品を提供していくことが大事じゃないでしょうか。

それから、うちの方ではジェットトのオーナーを中心にトレーラーが急速に普及し



ており、「14フィートクラスのパワー」という組み合わせをよく見かけます。ボートの価格が下がってきたとは言

え、本体価格以外にオプション品や保管料金などを考えるとまだまだFRP製のバックケージボートに手を出せないというお客様もいます。そこで、自宅保管が可能で、好きな所に持ち運びが可能な手軽さ・身近さが魅力のトレーラブルボートの需要がこの先も増えていくでしょう。

来年6月から施行される5級免許と合わせて、まだまだ新しい層がマリンの世界に入ってくると思います。

■広島西部マリン

昭和63年、商圏として広島県西部をも視野に入れ、山口県の岩国市にオープンした。従業員数は10名。ヤマハボートの販売の他、マリナーも経営。

◆トローリング熱は健在

今シーズンには2000万円クラスまでのフィッシングボートが活発でした。具体的にはSRV、フィッシングメイトに注目が集まっていました。お客様のトローリング人気も相変わらず、中古ながら大型スポーツフィッシングヤーマンの実績もありました。中古市場は元気ですから、景気は悪くても消費者のマリンへの関心は衰えていないと言ふ実感があります。

◆F100Aの優位性を実感

F100Aとタックル23の組み合わせが印象的でした。パネル展示されていた他社製品との比較を見ても明らかのように実際に試乗してみても、F100Aはかなりの良いエンジンだと実感できましたね。高知でも4ストロークは注目されていますから、早く提供していきたい。フィッシングメイト23カディ、タックルなどのセットが待ち遠しいです。

◆インフラも整い、やる気

売れ筋を把握し、積極的に展示しながら売っていきま。23カディはすでにツールをフル活用して展示していますが、つい先日、23カディを見に来たお客様が「こっ



ちの方が広くて良い」と、展示してあったセンターコンソールタイプの23を購入したケースがありました。以前の

ようにハードトップでなければダメというムードはありません。釣りのスタイルも多様化してきており、機装も様々です。こうしたお客様のニーズを把握して、ヤマハさんから供給された商品をベースにさらに自店で機装し、造り上げて、いかに商品力を高めることができるかが大切だと感じています。その意味ではワイズギアにも期待しています。高知は吉川ボートマリナーというフィッシングヤーマンがオープンしたばかりでインフラも整備されています。明るい話題ですし、こちらとしてもしっかりと売っていききたいですね。

■太平洋マリン

創業は昭和44年。従業員数6名。文字どおり太平洋に面した高知市内で、商売を展開。自らSF38でスポーツフィッシングを楽しみ、クラブを結成、高知のトローリングの普及に努めてきたマリンプラザ。

オリジナル機装で 商品力を高め 多様化するニーズに対応

沖縄県今帰仁村

島レジャーセンター

島袋和也さん

サービス面を徹底強化 足で通い、お客様との 信頼関係を築く

◆仕上げの良さがポイント

4ストローク船外機・F100Aは最高でした。沖縄は釣りのお客様を中心に船船外機とタックルシリーズに人気があるので、これらのオーナーさんにエンジンの代替えを勧めていくつもり。F100Aに期待しています。

◆サービス面をさらに高めて

また、フィッシンググレイド23カデイは仕上げがきれいで気に入りました。価格のな面よりも、スタイリングの良さが魅力的だと感じました。免許者を中心とした新規層に30フィート以下のフネを紹介するというのがうちの基本ですが、来年はぜひこのフィッシンググレイド23カデイをお勧めしたいですね。

サービス面を徹底的に充実させることが一番の課題。どんな小さなことでも足を運び、地道なことからお客様との信頼関係を築いていきたいと考えています。この不況下、コツコツやるのが大切だと思います。

うちではボートライセンススクールを開講していますが、約8割がジェットを目的とした25〜28歳の若い方たちです。沖縄ではジェットとボートの層がはっきり分かれています。

ていて、ジェットからボートに移ってくる人はあまりいません。地域によっても遊び方に違いがあります。そのためにも、来年は沖縄にルアーフィッシングを普及させ、幅広い層のお客様にボートフィッシングを楽しんでもらえたらと思っています。今はエサ釣りやメインなので、フィッシンググレイドなどを活用して新しい遊びの提案をしていきたいと思っています。



新規のお客様には20〜30フィートのボートをお勧めし、フネを買ってくれたら次にステップアップしてもらうことを考えていきます。まずはマリンの世界に入ってもらおう、つまりボートオーナーになってもらうことが最重要ですから。

■島レジャーセンター

昭和48年創業。南国のリゾートが控える沖縄本島の北部で和船・船外機、FW、タックルシリーズを主力としたビジネスを展開。従業員数4名。

「99ヤマハマリンオートムフェスタ」

マリンセンター横浜で展示会 FC-26は好評、SRV20が根強い人気

9月18日から20日までの3日間、神奈川県横浜市のヤマハマリンセンター横浜において「ヤマハマリンオートムフェスタ」が開催された。全国に先駆けて行なわれたこの展示会は、関東地区の販売店の皆様も積極的に参加され、雑誌での告知やDMによる多くの来場者でにぎわった。

ニューモデルの中ではFC26が特に注目されていたようだ。早速、成約されたお客様の一人はボートは初めてという60歳の男性。釣りやクルージングも楽しめるボートをと言うことで当初はSRV23をオーダー。しかし、翌日になってやっぱりFC26S/Dをということになった。「やはり少しでも速くにいけるボートがいい。ということで気が変わりました。またキャブの広さも決め手になったようです」(ヤマハボート東京店/大川典之さん)

わずか1日でのステップアップとなったわけだが、SRV23、FC24などからの代替えの可能性を大いに感じさせるエピソードと言えないだろうか。

また、ヤマハ担当者によるとニューモデル以外にはSRV20、CR27SEDANが相変わらずの人気ぶりとのこと。「SRV20の人気が続いているのは、価格の面が大

きいのでは」ということだがマルチパーパスの入門艇としてその完成度の高さはまだまだ多くのマリンファンを生み出し、引きつけている。

CR27もベイサイドマリナーを控えた関東ならではの人気モデルといえるかも知れない。カーペットや冷蔵庫、ラダーステップなどのオプションをセットし、戦略価格で打ち出した販促策が効果を奏しているという。



ウェイクボードブームの深淵を探る

ウェイクボード・ブームは
ボート&MJビジネスの追い風となるか

96年あたりから爆発的に愛好者人口を増やしているウェイクボード。ジェット専門誌でもウェイクボードに割くページ数は年々増えているように、ウェイクボードとジェットは切っても切れない関係。さらにボートオーナーのマリンプレイとしても注目されるほどブームとなっている。そこで今回はウェイクボードが今後マリンビジネスにどのような影響を与えるのか、日本のマリンシーンに定着していくのか? 数多くのウェイクボーダーが集まる、河口湖の「バセオ足和田キャンプ場」で現場の声を聞き、ブームの実態を探ってみた。

▼ウェイクボードは
ブームとなったのか?

マリン業界のなかでフィッシング市場とともに右肩上がりの成長を見せているのがウェイクボード。

グラフ1はウェイクボード人口の推移を示したのだが、1年ごとに倍々ゲームの伸びが見られ、さらに96年から急激に増加していることがわかる。このことから今年中には20万人を突破するのではないかと予想も立てられている。

また、グラフ2が示すように、現在ウェイクボードを楽しんでいる人の8割が、乗り始めてまだ2年以下のビギナーであることから、このブームがここ3年のうちに始まったものであることを裏付けている。

▼最優先すべきは環境の整備

年齢層が、ハイティーンから30代後半までと、意外と幅広い(グラフ3)ことから、これが一過性のブームでは終わらず、日本のマリンスポーツの一つとして定着していく可能性が十分にあることが読みとれる。

ウェイクボード自体は今のところ全て輸入品に頼っている状況だが、ウエア類に代表される用品類、さらにはトイイングアイテム(ウェイクボードを引く張るための乗り物)としてのMJなど、今後の経済波及効果に対しては、業界の熱い視線が集まっている。

「ユーザー予備軍として捉えるのは、ちょっと早急すぎるかもしれないね」と語るのは、河口湖畔で「バセオ足和田キャンプ場」を営む森田晋さん。

91年にオープンした「バセオ」は、ジェットやボートの保管からレンタル・販売、さらにはメンテナンスまで、幅広いマリン・サービスを提供する異色のキャンプ場として、関東のジェットライダーの間では有名な存在。最近ではウェイクボードの流行に合わせてトイイングサービスも始めた。

「ウチの場合は、トイイングよりもSRVレンタルの方が人気ですね。仲間でも1人免許を持つていけば、仲間同士で楽しめますから。トイイングだと知らないお客様同士で気を遣ったりする人もいらっしやいますので」

今年8月だけでなんと16日も稼働するという盛況ぶり。取材当日も横浜から2泊3日で遊びに来た16名の男女がSRVを使ってウェイクボードを楽しんでいた。普段は



バセオではレンタル艇としてSRVを用意。ウェイクボードファンに愛用されている

バセオの森田さん。保管から販売までキャンプ場をベースに営業している



ウェイクボードファンたち。普段はMJも楽しんでいるという

図1・ウエイクボード人口推移

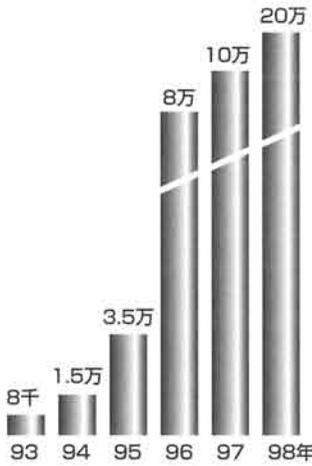


図2・ウエイクボード経験年数

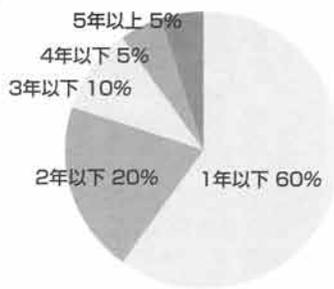


図3・ウエイクボード年齢層



図5・ウエイクボード入荷台数

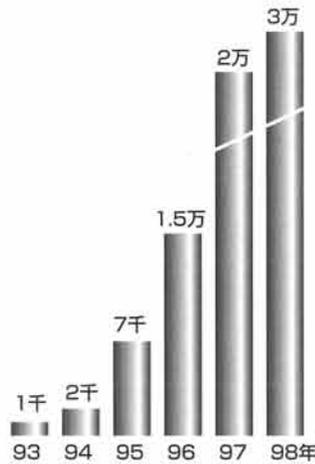


図6・ウエイクボードゲレンデ数

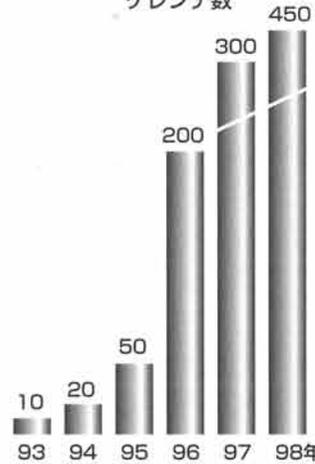
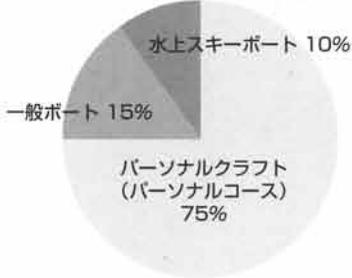


図4・ウエイクボードトイイングアイテム



江の島で活動しているという彼らは、8名が免許保有者で、そのうち6名がジェットオーナー。今回もマイ・ジェットを3台持ち込んでいた。「ここは今年で2回目です。ジェットを気軽に楽しめるキャンプ場ってなかなか少ないですからね。昨年、SRVのレンタルがあることを知って、今年は前もって予約してきました」と語るのは佐藤孝二さん(30)。最初にウエ

イクボードを体験して、その後ジェットオーナーになった佐藤さんだが、「ジェットを買ったのはジェット自身に魅力を感じたからであって、決してウエイクボードだけの目的で購入に踏み切ったわけではありません。純粋にウエイクボードだけを楽しみたいのなら、わざわざジェットやボードを買う必要はない。周りの誰かが持っていたらいいのだし、こうしてトイイングサービスを利用すればいいわけです」

と、自らを分析してくれた。

ただ、ウエイクボードという新しい遊びのアイテムが、日本のMJシーンを大いに活気づけていることは紛れもない事実である。また、ウエイクボードからボードやMJそのものの魅力に気付き、実際に購入するといったケースは多くの販売店から聴くところである。

このブームを一過性のもので終わらせないためには、環境の整備を最優先させるべきだというのは、前述の森田さん。「MJを自由に乘れる(乗っても文句のない)ゲレンデというのはあまりないんです。ですから、かつてライダーだった私自身が欲しかった環境を、パセオという形で実現しているんです」

グラフ6を見てわかるように、ウエイクボード人口の増加に比べると、ゲレンデの増え方は鈍い。このまま、需要と供給のアンバランスが続けば、ブームは一気に終息してしまうことも考えられる。

▼ウエイクボード独特の販路から今後の可能性を探る

では、現在のウエイクボード・ブームは、PWCやボードの販促となり得るのだろうか?

「現在盛んに行われているトイイングサービスというのは、スキーでいったらリフトみたいなものですよ。でも、リフトと決定的に違うのは、自分でリフト(MJやボード)を動かしてみると楽しいということなんですよ」

森田さんが単なるトイイングサービスよりも、SRVレンタルによるウエイクボードをお客様に勧めているのも、ウエイクボードにしか興味がない人にも、ボード遊びの楽しさに触れて貰いたいという気持ちからである。そんな、現場を知り尽くした森田さんが、

ある一つの可能性を示唆してくれた。

グラフ5を見て欲しい。ボードの入荷台数の増加に伴い、当然のことながらウエイクボード取扱店の数も倍増しているのだから。これらの中にはマリナープロパーのショップだけでなく、スノーボードショップなども数多く含まれている。

「彼らの商売は秋口から冬がシーズンで夏は暇。そこで同じ横乗りスポーツで夏場にピークを迎えるウエイクボードに注目し始めています」

「彼らの目的はボードの販売。そのためにまず考えるのはトイイングサービス。既存のトイイングサービスを斡旋するだけで済ませているところもありますが、やる気のあるところは自分のショップでボードを購入します。そのときにどのボードを選ぶのか、どこのゲレンデでサービスを行うかがポイントです」

パセオでも、昨年甲府市のスノーボードショップのトイイング用ボードを管理している。

これから夏場の事業としてウエイクボードを考えているスノーボードショップなどに、的確なボードの知識や、ゲレンデの情報を提供することができれば、ボードの販売につながる可能性は高いのではないかと森田さんは見ている。

ボードオーナーにとってウエイクボードのような楽しいブレイクメニューが加わったことは喜ばしいことであるし、今後多くのお客様に、フィッシングやクルージングと並ぶブレイクメニューとして紹介していきたいところである。また、非オーナーのウエイクボードファンに対しては、ただ待っているだけではMJやボードの販売にはつながらない。ウエイクボードの販売ルートを細かく分析し、現在のウエイクボード愛好者の指向を的確把握することで、オーナー化への活路を見出したいところである。

株式会社

ジーンズメイト

(衣料小売店)

新連載「海から陸を眺めると」では、いつもと少し視点を変えて、他業界の企業や人をクローズアップ。その考え方や成功事例を、私たちにも大いに関わりのある「イベント」「マーケティング」「サービス」といった視点でご紹介していく。今回は衣料品業界で初めてという24時間営業を実施、話題を集めている衣料小売店「ジーンズメイト」を訪ねた。

ジーンズメイトは首都圏を中心に69店舗を構えるカジュアルチェーンショップだ。10代後半から20代前半までの男性をターゲットに据えた主力商品はジーンズを中心にTシャツやトレーナー、ジャケットなどアメリカン・カジュアルNo.1を標榜する品揃えが店内を埋め尽くす。景気低迷が騒がれる昨今ではあるが、個人消費と直結するアパレル業界にあっても若年層をターゲットとする商品の売れ行きは好調を推移し、なかでも首都圏に基盤を持つジーンズメイトは数あるカジュアルショップチェーンの中でも攻めの経営で他の追随を許さない独自の市場を開拓している。その代表的手法が、今業界を問わず話題となっている「24時間営業」である。ジーンズメイト社長の西脇健司氏に24時間営業の導入とその背景について伺った。

客層の実態を把握したからこそできた「24時間営業」

「24時間営業を始める前に渋谷でよく飲んでいたので。接待の時もあれば仕事の区切りに飲むこともあって、帰宅は2時、3時というのが当たり前でした。それでたまたま帰りに渋谷店の前を通りかかると、意外にも20代前半の若者達

が多かったです。ちょうど私たちがターゲットとしている年代の人たちが大勢歩いている。もし店舗が営業していたらこれはいい商売になるのではと思って始めたんですよ」(ジーンズメイト・西脇健司社長)

思いつきで始めたという西脇社長だが、営業時間を延長するまでは、何回となく深夜の視察を行い、ある程度の手応えは掴んでいたという。

「渋谷で24時間営業

をスタートしたときには、どんな結果になろうとも3年間は続けてみよう」と覚悟していましたが、とにかく継続してやらなければ次へのステップとしての経験値が増えないわけですから」

人件費や光熱費、新規従業員の募集、告知活動の為に販促費など、営業時間を増やすことによつてのリスクも確かにある。しかし結果はそれらのマイナス要因を差し引いても経常利益が前年実績を上回る最高のスタートとなった。

モノマネから始まった独自の戦略

渋谷店での24時間営業を始めたジーンズメイトはその後、住宅街にある店舗を中心に相次いで24時間営業を開始。現在では新宿、渋谷といった繁華街に近接した店舗よりも住宅街にある練馬や世田谷の店舗の方が業績を伸ばしているという。

「10時過ぎてからは会社帰りのサラリーマンや深夜まで起きている学生さん、それに加えて若いカップルがほとんどですね」というのは練馬店・店長の原田光一郎さん(32歳)。同店は5月のGW後に24時間営業を開始、深夜10時から朝7時までの間に140万の売り上げを記録したこともあるメガストアだ。

「実際にお客様が来店されるのは終電車前後の1、2時までですね。それ以降はお客様の数も減りますので、昼間の販売に備えて商品の整理や伝票のチェックを行っています。そのような意味では24時間営業になってからは作業も高効率化が進みました」(原田店長)

24時間営業が話題を呼ぶジーンズメイトだが、業績が好調な理由はただそれだけではない。既存の衣料小売店と最も違うところはセルフ方式による営業だ。書店やCDショップと同じように店員は積極的に顧客に接することはなく、顧客自身が自由に店内の商品を見ることができれば即座に対応してくれる。積極的に商





ジーンズショップ日本一が目標だっただけにその種類も他を圧倒する。



練馬店では夜間の来店客も多いため男性化粧品等も試験的に販売している

品を勧めるよりも、まず顧客自身に商品を見せる時間を与える。たとえ商品を買わなくとも良心的な店として認知してもらおうことの方が後々の営業に結びつくという。

「ウチでやっていることのほとんどが、どこかのモノマネから始まっているんですよ。折り込み広告に割引券をつけたり、裾上げの無料提供といったのは今となっては当たり前でも同じようなサービスをしていますよね。モノマネでも長い間継続していくことによって、しだいに自分たちのものになっていきます。すでにお客様にとっては裾上げ無料や割引券の付いた折り込み広告というものがウチの代名詞になっています。他人の経験値を生かせるモノマネこそ、商売の方法を考える上では重要だと思っています」

市場を知り、遊び心を持つ

24時間営業での成功は、経済紙を中心に各紙で取り上げられ、知名度の向上にも一役買ったと西脇社長はいう。

「24時間営業を始めてからはそれまでに比べて客層の幅も広がりましたね。もともと若い男性をメインに考えていたのですが、現在では若い女性や主婦、年輩の男性など、店舗の立地条件によって客層も多様化する傾向が見られます」

既存のアメリカンカジュアルウェアを基本に今秋からはモード系のファッションも充実させ、来店客の幅広いニーズを満たすショップを目指すという。

「この仕事の面白みのひとつに色気を読むところがあります。例えば今秋の流行はグレーといわれているのですが、一口にグレーといっても明るめのグレーから濃いグレーまでさまざまですし、生地に

よっても印象が変わってくる。仕入れの商品を選ぶ時には商品自体の質を見極めることも大切なんです。いかにお客様の色気（ニーズ）に見合った商品を提供できるかがウエイトは大きいですよ」

西脇社長が仕事帰りに飲み場所は銀座や新橋、浅草といった同年代の会社員のそれとは違い、もっぱら渋谷や原宿、新宿といった若者達の情報発信地が多い。自分自身、遊び心を持ちながら市場を多角的に観察し、的確な商品を送りだす西脇社長にとっては若者達が集う渋谷・原宿といったスポットはビジネスチャンスの宝庫そのものだという。

西脇社長、自らの発案と導入で始まった24時間営業のプロモーションは夜間の潜在需要を活性化し、売上高25%増というセンサーシヨナルな結果を生み出した。

遊び心を持ちながら常に顧客層の流行を把握し、次のスタイルを提案していく西脇社長。ライバルをアツと言わせた24時間営業はユーザーと交流しながらそのマインドと行動パターンを読んだ鋭い視点から生まれたものだった。

取材を終えて：

他の業界に目を向けると不景気な中でも活発な企業が見受けられます。ジーンズメイトはその代表ではないでしょうか。安易に価格を下げるのではなく、営業時間の変更によって潜在需要を顕在化できたのは西脇氏の市場観察での行動力ではないかと思えます。身近な市場を観察すること、そして自らその市場を体験することがユーザーのニーズを発見し、ビジネスを発展させていく第一歩だと痛感しました。

PROFILE

〈(株) ジーンズメイト・練馬店〉

■従業員24名(社員5名)、1日の平均セールス150万円(ピーク時は300万円)、来店客数700~800人、ジーンズメイトを代表する住宅街店舗。24時間営業を始めてからは認知度もアップし地域との密着度も高まったという。練馬店では夜間需要が多いため、衣料品以外にも、「お泊まりキット」と呼ばれるシャンプー・石鹸・歯ブラシ等のセット、また最近の男性化粧品のブームを反映させ、男子用の制汗剤などをテスト販売している



西脇健司(にしわき・けんじ)

1945年(昭和20年)岡山県倉敷市に生まれ、53歳。68年早稲田大学商学部卒、株式会社西脇に入社。70年取締役を経て、87年から社長。72年に社名をMAXと改め、87年には小売り部門を分離させジーンズメイトを設立。91年に両社を合併し現在に至る。モットーは「夢は大きく、仕事はきめ細かく」。ジーンズメイトを世界市場に送り出すのが氏の夢。



Billfish Tournament

**今年の夏も思いっきり楽しんだ
ビルフィッシュシュートナーナメントが各地で隆盛**

今年も北から南まで、各地の水域でカジキの釣果を競うビルフィッシュシュートナーナメントが開催され、いずれも多くの参加者を集めて盛況のうちにシーズンを終えました。

主に大型ボートのオーナーを中心に広がっているこのロマンあふれるマリンスポーツは景気の状態とは反比例するように人気上昇中。代替え促進にも確実に効果を生み出しています。来年度もやまは各地のビルフィッシュシュートナーナメントの開催を企画・支援してまいりますのでご期待ください。

2日間でキャッチ10本、 タグ&リリース5本

『第20回下田国際カジキ釣り大会』

7月16日から18日にわたり静岡県下田市で開催された国内最大級のトーナメント「下田国際カジキ釣り大会」。今年で第20回を数える本大会には、95隻チャーター艇19隻、オーナー艇76隻、402名の選手が参加。

大会は大物を狙うチームや、ポイント稼ぎに有利なタグ&リリースを選択するチームなど、熾烈な優勝争いが繰り広げられました。

『第2回鳥羽ビルフィッシュシュートナーナメント』

7月31日から8月2日の3日間にわたり、三重県鳥羽市において「第2回鳥羽ビルフィッシュシュートナーナメント」が開催されました。

今年も、浜名湖、三河湾、伊勢湾のボートオーナーを中心に40チーム約200名の選手が参加。競技初日となった8月1日は晴天でコンディションに

2日目は悪天候のため競技が中止となったものの、初日がキャッチ8本、タグ&リリース3本の計11本、3日目がキャッチ2本、タグ&リリース2本の計4本のクロカジキが釣れ、3日目に232kgのクロカジキを揚げたビッグヒツクラブ

チームが団体総合優勝を獲得。この記録は37kgラインクラスの日本記録に相当するもので、現在、記録申請中です。

恵まれたものの、翌2日は風速8〜12m、波高2.6mと条件が悪く、スタートフィッシングから2〜3時間でリタイアするチームが目立ちました。

2日間でカジキ1本に終わったものの、その他にサワラやシイラが釣れ、各チーム思い思いにゲームフィッシングを楽しんでいました。

塩釜BFTで見事カジキのランディングに成功した〈トーセン〉



24本のカジキをランディング 『第2回塩釜カジキ釣り大会』

塩釜カジキ釣り大会は9月4日から9月6日の3日間、宮城県塩釜港をベースで開催されました。参加艇は北海道・小樽から南は茨城県日立まで全長28フィート以上のフィッシングボート40艇。

快晴に恵まれたトーナメント初日には16本のカジキが、続く2日目には8本のカジキ

がランディングされ、検量会場であるマリナーゲート塩釜ではカジキが上がる度に多くの歓声と拍手に包まれました。優勝は、シーバスVチーム。286kgのクロカジキほか170kgのクロカジキをランディングし148.6ポイントを獲得しました。

見事な逆転優勝で

トーナメントの魅力印象づけた 『遠州灘ゲームフィッシングトーナメント』

9月5日と6日に行われた「遠州灘ゲームフィッシングトーナメント」は30艇がエントリーし、熾烈な戦いが繰り広げられました。

優勝した〈サンチャゴ〉チ

ームは大会最終日、ストップフィッシングの5分前にカジキをヒットさせての優勝。腕ばかりでなく運も左右するゲームの魅力を実感しました。

悪コンディションの中で格闘

『玄界灘ビルフィッシュシュートナーナメント1998』

「玄界灘ビルフィッシュシュートナーナメント1998」は8月29日、30日に生憎の強風と波による悪コンディションの中で行われました。

そのような中、優勝したのは土佐でも優勝を納めている「うりうり清志郎」チーム。2

本のカジキを揚げたの逆転優勝でした。

なお、この大会は初日は博多沖をスタートポイントとし、2日目は香岐沖をスタートにする（ベースは香岐の勝本港）というユニークな競技方法も注目されました。

日本チーム「マウナケア」が優勝！ 『ハワイアン・インターナショナル・ビルフィッシュシュートナーナメント』

8月2日（日）から8月10日（月）にハワイで開催された「第40回ハワイアン・インターナショナル・ビルフィッシュシュートナーナメント」のカジキの部で、日本から出場していた「マウナ・ケアSFC」が見事優勝に輝きました。

本大会は毎年8月にハワイ島のカイレア・コナで行われているビッグイベントで、参加回数やそのレベルの高さから「カジキ釣りのオリンピック」とも言われています。

今年は日本から11チームが参加。本場ハワイでのスポーツフィッシングを思う存分堪能していました。

優勝した関西の「マウナ・ケアSFC」は前大会準優勝の実績をもつヤマハのお客様（YAMAHA、53）。今回は競技最終日に18歳のアングラが697ポンド（313.7kg）のクロカジキをわずか30分程でランディング。劇的な逆転優勝を飾りました。





人力部門優勝(スーパーフェニックス)上、ソーラー部門準優勝(今切)

『ソーラー&人力ボートレース 全日本選手権大会1998』 人力部門(スーパーフェニックス)、 ソーラー部門(ソーランド)優勝

8月23、24日の両日、開湖500年を迎えた浜名湖の浜名湖競艇場で『ソーラー&人力ボートレース全日本選手権大会1998』(主催・日本ソーラー&人力ボートレース実行委員会)が行われました。

34隻が参加した人力ボート部門では、これまで200mスピードレースで大会4連覇を達成している「ゴキト」ヤマハ発動機有志チームと、昨年追風5mながら100mダッシュで9秒99の世界記録を樹立した「チームフェニックス」ヤマハ発動機有志チームの盟主

の座を賭けた展開になりました。まず最初に行われた200mスピードレース決勝では、ここぞとばかりにスタートダッシュをかけた「チームスーパーフェニックス」のメンバーフェニックスがそのままゴールイン。続く1周スラロームレース(距離約100m)もスーパーフェニックスが圧倒的な強さを見せつけました。ソーラーボート部門では今回、アメリカよりMarquette Universityの University of Southern Maineの2大学が参加し、国際色のあるレースが

展開されました。18隻で競われたソーラーボート部門では、大会6連覇と圧倒的な速さを見せるソーランド(ローランD・G)が今大会でも他の追

6月に開通した室蘭・白鳥大橋の完成記念ヨットレース

『第13回シーホッパー級東日本選手権大会』 『第9回シーホッパー級SR東日本選手権大会』

8月1日、2日の2日間、『第13回シーホッパー級東日本選手権大会』および『第9回シーホッパー級SR東日本選手権大会』が北海道の室蘭エンルムマリナーをベースに開催されました。

これは、室蘭市の南北を結ぶ「白鳥大橋」の完成を記念して行われたヨットレースで、室蘭市、北海道、青森県等の後援の他「白鳥大橋完成イベント市民実行委員会」が本大会をバックアップ、選手の受け入れやレースの運営も申し分のない体制が整っていました。レース以外にも花火大会や陸上イベントが盛りだくさんで市をあげてのお祭りムードで賑わいました。

レースは、2日間で全5レースが行われた結果、シーホッパー級は富山県から参加した堺井浩一選手(38歳)が、シーホッ

随を許さず200mスピードレース、1時間耐久レース、両部門で優勝し、大会7連覇を達成しました。



パー級SRは佐賀県の高校生・渡辺真吾選手(17歳)が優勝しました。

レースを総括すると風向速が安定していたためにフロックが少なく、実力を充分発揮した選手が順当に上位を確保できたというレースでした。

この夏も人命救助にMJが活躍

今年の夏も各地の海水浴場は多くの人出で賑わったようですが、年間で150万~220万人の海水浴客が訪れている茨城県の阿字ヶ浦海水浴場ではMJを導入したライフガ

ードのボランティア団体「那珂湊ライフガード協会」が海水浴場の監視に当たっています。「海水浴場ではスクリーむき出しのボートは使えませんが、それまではロングボードを

使った救助しかありませんでした」と語るのは同協会の米川さん(那珂湊マリンスポーツ社長)。

同協会では平成元年の結成当初からMJを救助艇として採用しましたが、以降、阿字ヶ浦の水難事故死者は激減。平成4年からは複数の事故死者は出ていないとのこと。その代わり、救助者数は毎年平均111人を数えています。その全てにMJが使われたわけではなく、そこにMJがなければ助からなかった命も少なからずあったようです。



ヤマハマリンジェット 『MJ1200XL』が 『1998ウォータークラフト・オブ・ザ・イヤー』を受賞

ヤマハマリンジェットのフラッグシップモデル『MJ1200XL』が、このほど米国の「1998ウォータークラフト・オブ・ザ・イヤー」に輝きました。これは米国の水上オートバイ専門誌「WATERCRAFT WORLD」の編集部が、1992年より毎年選定しているも

ので、ヤマハは今回で3度目の受賞となります。

同編集部では、読者の中からレベル・年齢などを考慮した幅広い層のテストライダー約20名を選抜し、各メーカーの水上オートバイを取り寄せて試乗会を実施。2人乗り、3人乗りなどカテゴリー別に評価内容は異なるものの、外観・扱いやすさ・人体工学的な乗り心地の良さ・静かさ・安定性・音・おもしろさ・価格に見合った価値など、いくつかのチェック項目により採点、総合で最も得点の高かったモデルがその年のウォータークラフト・オブ・ザ・イヤーに選ばれます。ヤマハは総得点720点中、686点で今年のウォータークラフト・オブ・ザ・イヤーに選ばれました。



船外機の拡販とマリンスファンの底辺拡大に カラーリングを一新して発売中 『YAMインフレータブルボート』

昨年3月に発売し、好調な実績を上げてきたインフレーターボート「YAM」。今シーズンはカラーリングをパールブラウンに一新し、リニューアルして発売中です。ノンステップのフロアポートを採用し、船体を3プロックとキールに分割してエアの分散を図るなど安全性にも配慮。キャリಂಗバッグ、足踏みポンプ、オーリ、リベアキットが標準装備。折からの釣りブームに加えて、免許制度の見直し(5級制の採用など)により、湖沼でのポートフィッシングや可搬型の小型ポートへの関心は一層高まりそうな気配を見せています。

こうした機会に、海や湖でのポートフィッシングの魅力をより多くのお客様にお伝えするなどポートファンへの底辺拡大をめざすばかりでなく、小型船外機の拡販を念頭に積極的なお取り扱いをお願いいたします。



YAM380F

YAM330F



YAM360F



	全長	全幅	定員	船体質量	船外機馬力	希望小売価格
YAM300F	3.02m	1.51m	3名	44kg	2.9kw(4ps)	¥307,000
					3.7kw(5ps)	¥306,000
YAM330F	3.33m	1.50m	4名	45kg	4.4kw(6ps)	¥353,000
YAM360F	3.58m	1.69m	4名	58kg	5.9kw(8ps)	¥398,000
YAM380F	3.79m	1.69m	5名	62kg	7.3kw(9.9ps)	¥458,000

「ヤマハポートライセンススクール」のツールを ご活用の上、免許教室の接点拡大に御協力ください

免許教室は入門者の顧客化のファーストステップとしてマリネビジネスに欠かせないアイテムの一つです。99年度のマリネ基本政策の一つに挙げられているように、ヤマハでは今後さらに免許教室の接点拡大を目指して告知活動を積極的に行っていきます。

皆様のお店におかれましては看板やバナー、ポスターやステッカーなど告知ツールを積極的にご活用され、新顧客の獲得をはじめとした需要創造にお役立てください。



ポートライセンススクール



EVENT

東京湾でジギング体験 「ヤマハ&ティムコシーバスジギングスクール」開催

ヤマハは釣り具商社「ティムコ」とタイアップし、初心者を対象にしたシーバスのジギングゲーム体験スクールを10月31日(土)〜11月1日(日)に神奈川県横浜市のヤマハマリネセンター横浜で開催いたします。

「シーバスフィッシングに興味はあるけど道具もないし難しそう」という方や、釣りが初めてという方でもインストラクターが楽しく、わかりやすくシーバスのジギング

ガイドフィッシングを指導。ロッドやルアーなどの釣具もレンタルいたします。ぜひお客様にお知らせください。

■開催日：10月31日(土)、11月1日(日) 9時30分〜16時30分

■開催地：ヤマハマリネセンター横浜

■定員：各開催日10名 ※定員になり次第締め切らせていただきます。

■参加費：10,000円(消費税別)

※上記参加費にてロッド、ルアーなどの釣具はすべてレンタルしますが、両具は各自ご用意ください。
※安全のため、帽子とサンングラスをご用意ください。

■申込先：ヤマハマリネセンター横浜内「ヤマハ&ティムコ」シーバスジギングスクール係 TEL：045-775-1301

FISHING MATE 23 CUDDY
OPTION & ACCESSORIES

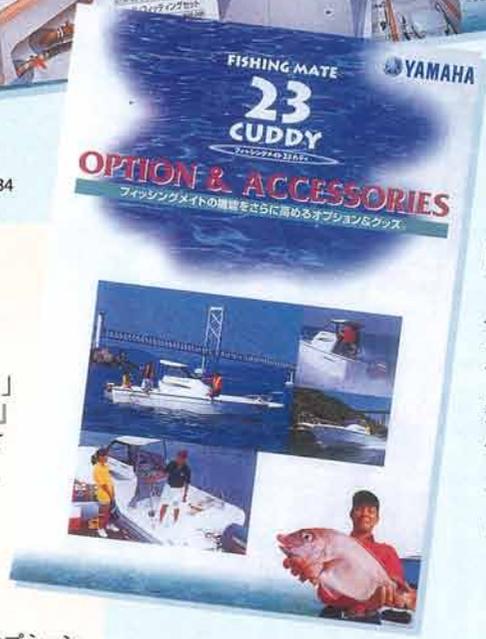
フィッシングスピリットを満喫したヤマハフィッシングメイト23カディに、釣り機能と使いやすさを増しと高める、豊富なオプションアクセサリーを掲載しました。いつもの釣りをもっと楽しく、名人の領域にさらに一歩近づくために……。愛艇を自慢の船にふさわしい一冊にドレスアップしてみませんか？

● 船内電源 (12V) 630V
● GPS 船内電源 (12V) 630V
● GPS 船内電源 (12V) 1000V
● トリムメーター
● コンパス (200R)
● フラットボックス
● コンパクトスリム
● エアコン
● 船内トイレ
● カディリアカバー
● パワーステアリング
● パワウインドウ



ご活用ください！
フィッシングメイト23カディ
オプション&アクセサリーカATALOG

アクセサリーカタログに関するお問い合わせ
(株)ワイズギア・マリン営業部 ☎053-457-3034



本年8月よりハードトップタイプ
のフィッシングボートとして発売した
「フィッシングメイト23カディ」。23
7万円という戦略価格も話題性十分で
市場からご好評をいただいています。
そのフィッシングメイトをより魅力的
な商品としてお客様にお知らせいた
だくため、ヤマハではアクセサリーカタ
ログをご用意しています。ぜひ商品カ
タログと合わせご活用ください。

フィッシングメイト23カディ
Wプレゼントフェア
10月31日まで実施中

ヤマハでは、ただいま「フィッシングメイト23カディ」を対象にした販促キャンペーン「Wプレゼントフェア」を実施中です。バナーなどツールも多数ご用意しておりますので、展示、試乗会など積極的に開催され、ご拡販をお願いいたします。

■Wプレゼントフェア

実施期間：平成10年9月1日～10月31日
内容：
チャンス1／ご予約いただいた方にもれなく推奨オプション（パワーメイト、カディリアカバー、手動トイレ）いずれか1点をプレゼント
チャンス2／さらにその中から抽選で5名の方にベアでグアムフィッシングツアーにご招待（抽選日11月末日）

フィッシングコンテストで
の試乗会がお勧めです！

秋も深まり、フィッシングコンテストもいよいよ本格化。この時期、コンテストにフィッシングモデル23をプロモーション艇として導入するなど効果的な販促活動を企画されてはいかがでしょう。



県内有数の漁業基地で プレジャーボートの拡販に取り組む

青森県八戸市
カワウチマリン株式会社

常時、売れ筋商品を展示することで、八戸でのプレジャーボート需要を喚起したいという



相馬社長を中心にヤマハボートの拡販に意欲を見せるカワウチマリンサービスの皆さん



アクセサリやマリンウェアは売れ筋を厳選して展示。話題づくりにも欠かせない

4ストロークも業務、プレジャーを問わず注目されている。今後積極的にPRしていきたい商品のひとつだ



八戸市内の河川にある簡易係留施設。近隣に保管場所が少ないのが悩みの一つだ

カ

ワウチマリンさんは今から4年前に下北半島は陸奥湾に面した川内町から、プレジャー事業の拡大を目指して八戸市に進出した。現在はここを本店とし、プレジャーボートの販売と漁船の販売を、川内町では引き続きディーゼルエンジンの販売、取付、修理といった業務を、主にホタテ漁および養殖業を営む漁師さんたちを対象に展開している。

八戸市の人口は24万人ほど。同社の相馬光夫社長によると、まだまだボートに対する認知度は低く、高価な乗り物と言う印象が拭い去れないでいる、という。「来店していただいて初めて、「こんなに安いのか」と言った声を聞くこともあります」(相馬社長)

太平洋に面した八戸は雪も少なく、県内では比較的マリンシーズンが長い。「4月に雪が降るんです。八戸ではこの雪が春を告げるしるしです」

ボートオーナー達の楽しみは専ら釣りで、ソイヤアイナメ、ヒラメ、マダラ、メヌケなどがその対象魚だ。「外海に面しているから、八戸のお客様は23フィート以上のボートを選ぶケースが多いですね。また船外機はほとんどが二基掛け、さらにディーゼルの方を好む傾向があります。UFのディーゼルタイプはもちろん人気モデルですが、最近では「釣師」など漁船タイプのモデルや北海道向けの漁船も注目されています」

同社の商圏は三沢市にも広がるが、「こちらのニーズはまた八戸とは異なるようで、「トレーラーで運べるサイズのボートが人気ですね」。同社がプレジャーボート市場に進出して早々に展開した販促活動は

「オープン記念展示会」。以降、毎年4月に新聞で告知活動をしながら展示会を開催しているという。以降4年をかけて、確実に顧客を開拓してきたのだ。

「といっても、有力な見込み客に対しては4月に納めるつもりで、シーズンオフの1月〜3月にかけて積極的に受注活動を行っています。4月の展示会は、その期間に決められなかったお客様に対する最後の一押しという意味合いが強いですね。また本格的なシーズンを控えて、新規の需要を開拓するという意味合いもあります」

今期待している商品はフィッティングメイト23カディだという。また、4ストローク船外機F1000Aの動向とボートへのパッケージ化にも期待したいという。

最後に同社のセールスポイントについてお聞きしてみた。

「そりゃあ、なんと言ってもサービス部門ですよ。確実な修理、つまり技術力です」

長年に渡って陸奥湾の漁師さんたちの高いニーズに応えてきたその技術力は、今、八戸のプレジャーユーザーたちに大きな安心感を与えていることだろう。

カワウチマリン株式会社

八戸市内の店舗は220坪の敷地に広い展示場と事務所を持つ。このほかサービス工場も保有。スタッフは事務経理を担当する奥様とサービス担当、そして営業兼サービスを担当する社長の計3名。20〜30フィートのプレジャーボートを主力商品として営業中だ。

ヤマハの看板
ここにあり!

YAMAHA

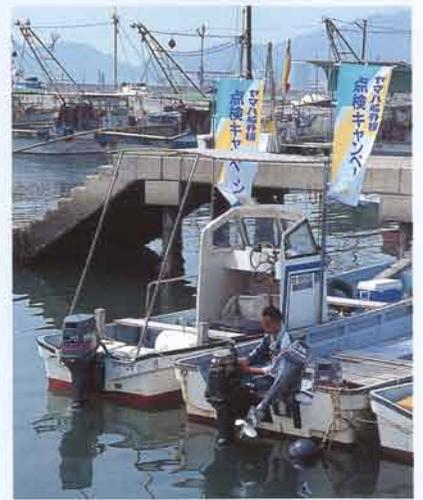
浜のニーズにとことん応える 2日間で100台の船外機点検キャンペーンを実施!

岡山県玉野市

マリンアクセス大栄



胸上港内の一角にあるマリンアクセス大栄のサービス工場兼事務所



玉野市胸上港は、遠くに小豆島を望む瀬戸内に向かって開いている。和船・船外機はノリ漁の作業船として使われている。取材当日は点検キャンペーンを行っていた



事務所に顔を出した漁師さんたちと談笑する大栄社長(手前左)。事務所内にはセルフサービスの冷えた麦茶が用意されており、情報交換の場となっている

船底掃除にやってきたお客様と、いっしょになって作業をする大栄社長。忙しいなかにもコミュニケーションを大切にしている



「仕事のモットーは、とにかく浜が求めるものは何でも受けることですね。それも自分でしなければ安く提供できません」
一時は、造船会社にいたことがある大栄社長。身につけた技術で、酸処理船のように年々複雑化する艀装に積極的に対応。近々進水する、ヤマハ特注による50尺の新型酸処理船に、いま熱い期待を寄せている。
取材当日は、業務船の点検キャンペーンが行われていた。これはノリ漁がはじまる前に毎年行っているもので、ヤマハから3人、大栄社長の呼

「以前は浜値が良かったので、ノリも質で勝負できましたが、いまは価格の差がなくなつてしまいました。量で勝負せざるを得ません。漁場はかぎられていきますから、合理化や機械化が求められるんです」
網の下に船ごと入ってノリを機械的に採取する潜り船は17年前から導入され、5年前からはすべての採取船が潜り船になった。
「船の大型化も進んでいます。これまでは9・9〜90馬力船外機が主流でしたが、年々ディーゼル船が増えています」
昨年からは、採取と網の酸処理(消毒)の2つの作業を同時に行える酸処理船も導入。船の大型化と合わせて徹底した省力化が進められている。

「価格は、サイズとも魅力的ですね。キャビンもついてファミリー指向が強いですから、レジャーとしての釣りにピッタリなんです。これからは女性にも受け入れられるプレイスマイルとポートがポイントです」
岡山県は、全国屈指のプレジャーボート人口を抱えている。大栄社長も、業務船の仕事を一しながらとはいえ、プレジャーボートの拡販に意欲満々だ。
「同業他社さんがひしめく激戦区なんで、ディスプレイしたくもありません。でも、その人の目的に合った商品を正直に勧めるようにしています。いまは景気がよくないので、たしかに厳しいですが、欲しい人は必ず買ってくれるものです」

マリンアクセス大栄

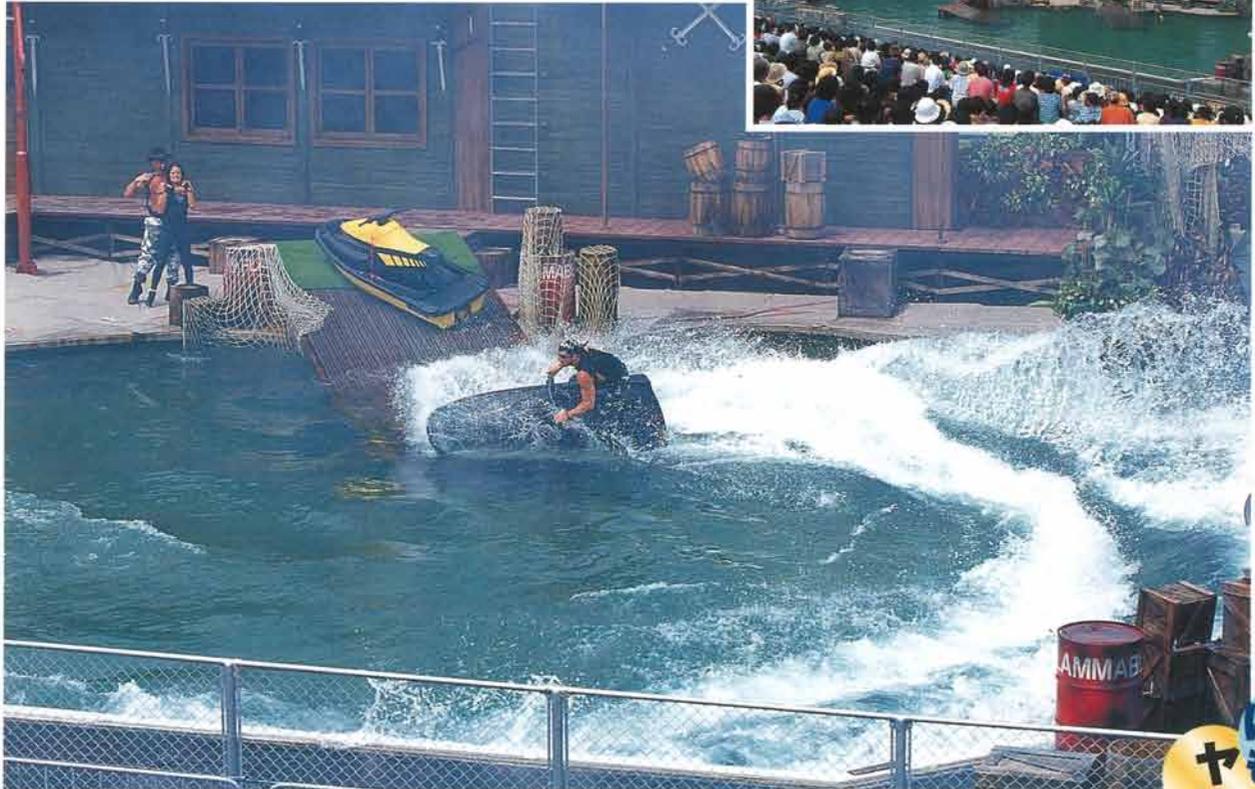
玉野市胸上港内の一角に、上下架用クレーンを備えたサービス工場と事務所を設けている。ここには7〜8隻のプレジャーボートも保管しており、夏場にはマリンジェットの短期保管も行っている。スタッフは経理を手伝う奥さまの他、サービス兼セールスの従業員が1人。業務とプレジャー、どちらにも積極的に力を入れている。

標

やかな瀬戸内の玉野市胸上。ここでは、内海特有の複雑な潮の流れに寄つてくる魚を狙い、古くから底引き漁が盛んに行われてきた。大栄社長の家も7、8代は続いているという、漁船の修理や艀装にかけては老舗中の老舗である。

「これをしておくと、漁のシーズン中に発生するトラブルの多くが未然に解決できます」と大栄社長。買い換える話も飛び出すことが多く、今回も6台の船外機が売れた。プレジャーボートの販売にも積極的な大栄社長が、いま期待を寄せている商品がフィッシングメイト23カディだ。

MJを使ったアトラクションは 連日超満員の大盛況!



ヤマハ

98年の夏、西日本随一の規模のテーマパーク「スペースワールド」(北九州市)で、MJを使用したスタント・アクション「ファイナル・ミッション」が行われ、九州地区で話題を呼んだ。

これは7月18日～8月31日までの期間限定アトラクション。MJに乗って舞台上で登場するヒーローが悪の軍団をやっつけるという明快な勧善懲悪ストーリーで、演じるのは、本場ラスヴェガスからやってきたアクションスター11人。

「MJはおろか、水を使ったイベントすら初めての経験でしたから、全てが試行錯誤の手探り状態。プールの水深ひとつ決めるのにも大変で。プールのコストは掘削残土の量で決まるので、10cm深くするだけで金額が跳ね上がるんです。西濱さんの協力がなかったら、このイベントは成功しませんでしたよ」(スペースワールド運営部エンターテイメント課/原田浩司さん)

西濱さんとは、このイベント用MJを納入した(有)西濱船具店(山口県下関市)の西濱孝専務だが、ヤマハのMJを推薦し、準備期間から現在に至るまでアドバイザースタッフ的な役割をも担ってきた。

「1日3回のパフォーマンス、しかも普通では考えられない使い方をするわけですから、耐久性の面でヤマハしかあり得ないと思えました」

イベントでは派手なジャンプ、スロープへ高速で乗り上げるなど、ハードなシチュエーションの連続。それでも西濱さんのバックアップのおかげもあって、7月18日から無休で行われているイベントで使用不能になったことは一度もない。

イベントは連日大入り満員(スタンドのキャパは2000名)の大盛況のまま、8月末の千秋楽を迎えた。