

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.126

1999
7/8



YAMAHA NOW 新規顧客発掘へ、新しくなった
「フィッシングコンテスト」開幕

特集

全国各地でキャンペーン実施中!!
「UF-21 カディ」で得た確かな手ごたえ

連載 ● 他業界に成功の秘訣を探る

満足度No.1のアウトドアイベントの中身を拝見「L.L. Bean」

みなお客様を生み出すイベントへ

「第22回ヤマハフィッシングコンテスト」



全国統一賞典

■優勝者ツアー

コンテスト優勝者の中より、全国8ブロック抽選で各1名様を沖縄の伊江島リゾートライフ2泊3日にご招待します。

■大物賞

コンテストで釣り上げた最大の大物サイズを規定の申請書に記入の上、写真と共に本部へ申請。前年までの記録を更新された方にルアーセットをプレゼント。

告知DMハガキ

その他各種運営ツール、賞品セット等をご用意しておりますので、有効にご活用ください

参加者全員の安心へのシステムづくり

■参加者全員の安心へのシステムづくり

障害保険への参加者加入により、オーナーの同乗者プロフィールを知り、同乗者へのアプローチリスト化を促進します。

結果報告と取材

■結果報告と取材

全国統一イベントの実施による他社との差別化と、参加者の募集および結果発表による参加者の満足度を高めます。

エリア別マスメディア利用による大会の告知および

■エリア別マスメディア利用による大会の告知および

特別同時開催イベントの実施

■特別同時開催イベントの実施

「ボート免卒者向チャーターボート」など非オーナーの参加が可能な仕掛けや、ファミリーで参加できる同時開催イベントなど、より多くの新規層の獲得と、見込み客のユーザー化を促進します。

ニュー・フィッシングコンテストの開催ポイント

■ニュー・フィッシングコンテストの開催ポイント

20年以上にわたって、お客様に有意義な遊びの場を提供し、代替え促進の場として大きな役割を果たしてきたヤマハボートフィッシングコンテスト。そのボートフィッシングコンテストが「販売店様の新たなお客様創造」のイベントとして今年度より生まれ変わります。ぜひ新たなプログラムのもと、皆様独自のアイデアを取り入れながら、魅力的なイベントの開催をお願いいたします。

マリナーオーナーの参加活性化

■マリナーオーナーの参加活性化

保管契約者への優遇などの仕掛けにより、マリナーオーナーの参加を促進し、イベントの盛り上げと休眠ユーザーの活性化を図ります。

〈大会概要〉

- 開催期間：平成11年5月1日～11月30日（開催日は実施主催者が決定）
- 競技方法：ボート釣りの部、陸釣りの部
- 競技規定：釣竿の使用、餌および仕掛け、競技時間、競技水域等は主催者で決定
- 表彰：実施主催者サイトで決定

アイディア次第でイベントは盛り上がる！

■アイディア次第でイベントは盛り上がる！

- 港の清掃活動 ●コマセの使用禁止
- 親子三代釣り大会 ●ピギナー&ベテランのベア大会 ●MJ釣り大会 ●地元企業とのタイアップ ●新艇試乗会の同時開催
- サービスキャンペーン ●用品、部品のセール ●釣魚料理教室 ●魚さばき方教室

ビルフィッシュ・シーズン到来。 今年もトーナメントを盛大に開催!!

黒潮も本州沿岸に接近し、いよいよ本格的なビルフィッシュのシーズンを迎えています。ヤマハでは今年度も全国各地でビルフィッシュトーナメントを企画、開催、協賛してまいります。いずれのトーナメントも毎年盛り上がりを見せており、お客様へのアフターサービスとして遊びの機会を提供するばかりでなく、大型艇への代替え促進の場として、販売店様にもご活用いただいているイベントとなっています。



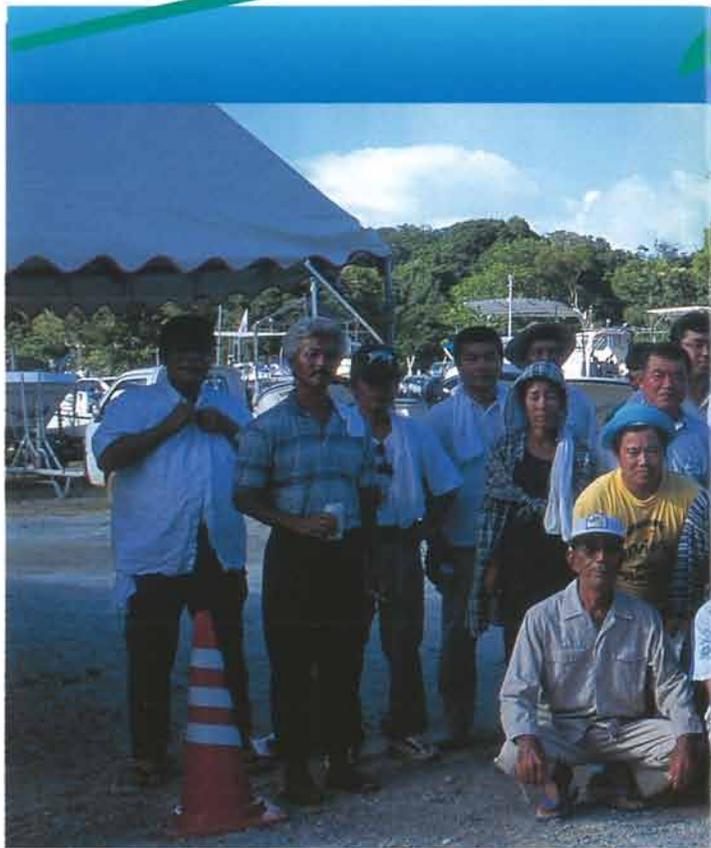
99シーズン/主なビルフィッシュトーナメント (開催日程順)

土佐ビルフィッシュトーナメント	7月2日~4日	夜須港 (高知県)
勝浦ビルフィッシュトーナメント	7月8日~10日	紀伊勝浦港 (和歌山県)
下田国際カジキ釣り大会	7月16日~19日	下田港 (静岡県)
合歡の里ビルフィッシュトーナメント	7月初旬	合歡の里マリーナ (三重県)
玄界灘ビルフィッシュトーナメント	8月27日~29日	マリノア (福岡県)
遠州灘ビルフィッシュトーナメント	8月28日~29日	ヤマハマリーナ浜名湖 (静岡県)
塩釜ビルフィッシュトーナメント	9月3日~5日	塩釜港 (宮城県)

※上記は5月20日現在の予定です。

※「勝浦ビルフィッシュトーナメント」「下田国際カジキ釣り大会」「遠州灘ビルフィッシュトーナメント」にはヤマハのファクトリーチーム<マルジェ>が参加する予定です。

1999年... 新



大会名	主催
とき 月 日 時 分 - 時 分	開催日時
ところ	大会場
主催	主催

告知ポスター



特集

全国各地でキャンペーン実施中!!

UF-21カディで得た 確かな手応え

タックルシリーズやフィッシングメイトをはじめとするフィッシングボートの開発に長年携わってきたこだわりを、21フィートという船体に織り込んだヤマハの自信作「UF-21カディ」がフィッシングファンから注目されている。クラス最大スケールの21フィート、カディ付き、釣りやすいデッキレイアウト、優れた静止安定性と走行性能を生み出す高性能ハルなど、目の肥えたユーザーからのポイントは高い。今回の特集ではこのニューモデルのデビューフェアにいち早く取り組んだ販売店様を取材し、その「手応え」を探ってみた。



YAMAHA **21 Cuddy**

新登場 あなたが選ぶ最適エンジン・最適スタイル

UF-21 CUDDY 60FETOL (41kW/55HP) FS0AETL (50kW/68HP)	178,000円	UF-21 CUDDY HY 60FETOL (41kW/55HP) FS0AETL (50kW/68HP)	198,000円
---	----------	--	----------

全長 6.50m 全幅 2.16m 全深 0.97m

4ストロークエンジン搭載 203,000円	2ストロークエンジン搭載 198,000円	4ストロークエンジン搭載 183,000円	2ストロークエンジン搭載 178,000円
---------------------------------	---------------------------------	---------------------------------	---------------------------------

フィッシングボート激戦区・長崎でお聞きした

「UF-21カディ」のココがいい

〈ヤマハマリン西九州・展示会〉

定年後の釣り三昧にはピッタリの船

幸所敏彦さん(会社員/59歳)

23カディにするか21カディにするか迷っているところです。21カディの魅力はまず値段です。23カディだとオプションをつければやっぱり300万は予算に入れないといけません。21カディだったら250万を考えておけばいい。本当に釣りを楽しむだけなら21カディで十分なのかもしれません。釣りのポイントもここ(大村湾)では近いですし、カディ自体も前部ハッチがあるので機能的に使いそうです。定年後の釣り三昧にはピッタリの船ですよ。



シンプルが故に長くつき合える

山下浩太郎さん(会社員/35歳)

水上スキーと釣りが趣味なんです。だから今の船はスキーボートなんですけど、だんだん釣りの比重が高くなってきたものだから。

UF-21カディは広告で知って、なんといってもシンプルなレイアウトが魅力的なんです。私はどちらかというと手練りで釣る方が多いので船は機能的であればいいんです。船は買い換える機会が少ないので「どうせなら長く付きあえるボートを」というのが21カディならできそうです。



湾内での釣りにはもってこい

戸崎伝三さん(自営業/60・写真右)

漏釣り(底釣り)を兄弟三人で楽しんでいます。兄弟三人で出ることなら21カディは見逃せません。21フィートでカディ付き、デッキは和船タイプとなれば時化ることが少ない湾内の釣りにはもってこいのボートです。特にハードトップ仕様は嬉しい造りですね。展示されている船を見ると船底からのボリューム感がいままでの20フィートクラスよりも格段に違います。



売り手が見た「21カディ」の魅力

主力モデルとして大いに期待

ヤナセマリン商会/梁瀬泰社長

和船が主流ですからUF-21カディは市場に受け入れられるモデルだと確信しています。価格とハードトップに加えて補機も簡単に機装できる所はユーザーの評価も高いと思います。定年後に釣りで楽しみたいと思っているユーザーにはどんどん勧めていきたいですね。ゆくゆくは主力商材になると確信していますよ。



基本性能の高さが一番のセールスポイント

ヤマハマリン西九州/村主忠男次長

お客様のニーズにしっかり対応した船だと思います。例えばガンネルを叩いたときカチッとした音が返ってきます。お客様から見るとこの音に頑丈さを確認し、満足される方が多いのです。これは技術力云々ではなく顧客満足の視点から見たものづくりをしているということなのだと思います。このようなことができるのはヤマハだけ。だからハードトップという最大のセールスポイントに合わせてそういった細かい点もアピールしていきたいですね。



UF-21カディで得た
確かな手応えこれは売りやすい。
ハードトップが付いた21フィート

佐々木モーターズ株式会社・宇部マリーナ (山口県宇部市)

瀬戸内海の西の玄関口、山口県宇部市に拠点を構える宇部マリーナさん。昭和5年から2輪、4輪の修理・販売を手掛け、ヤマハ発動機がマリン事業を開始したのと同時にプレジャーボートへも進出した地元の老舗企業である。ここは九州、瀬戸内、大阪へと続く海の大動脈を控えているだけに地元の人々は昔から海や船に関心が高く、釣りができるボートぐらい一家に1艇は持つておきたいというクルマ並の所有意識が根付いている。

「宇部は瀬戸内の外れに位置しており、しかも鳥がないんです。だから、ちよっと時化ると小型ボートにはきついゲレンデといえるでしょう。本当に釣りが好きなオーナーさんだったら、23フィート以上のボートを欲しがります」と佐々木常務。

小型パッケージボート市場といえば、かつてはオープンタイプの20フィート前後クラスが主流だったが、各メーカーによるコストダウンの努力の結果、手ごろ感のある23フィート・クラスが数多く出現。同時に、ユーザーの行動半径も拡大してきて、このクラスの注目度は飛躍的に高くなった。実際、フィッシングメイト・23カディが登場したときは、発表と同時に大きな反響があったと佐々木常務は言う。

「23フィートクラスになると、波のあるこの海域でも比較的行動しやすいサイズになります。また、25フィート以上だと保管場所が限られてくるのですが、23フィートなら港

内の奥など狭い場所にも置くことができま す。それに、たとえ25フィートあっても、本当に釣りを楽しむのなら乗員は2人ぐらいが適当でしょう。それは23フィートになっても変わらないんですよ」

23フィートクラスにユーザーの注目が集まるようになり、フィッシングメイト・23カディの拡販に成果をあげた宇部マリーナさんだが、果たして今回発表されたUF-21カディには、どんなビジネスプランを描いているのだろうか。

UF-20の
代替えに最適

宇部マリーナさんでは年に4回、大々的な展示会を開催する。今年5月に開かれた展示会ではUF-21カディが会場の中心に置かれ、多くの来場者が注目。ついこのあいだUF-20を買ったばかりだという来場者の一人は、「少し待って、これにすればよかった」と、UF-21カディを食い入るように眺めていた。23フィート時代になっても、着実に20フィートクラスのユーザー層は存在する。

「ボートで釣りを楽しむのが当たり前だというこの地域性もあるのですが、仕事を引退したお年寄りたちは20フィートクラスで手軽に楽しんでいます」

釣りが旺盛な現役世代は行動半径の広い23フィート以上を望む傾向が強いが、天気の良い日だけ海に出て、あまり遠くに行か

ず、のんびり釣りを楽しむ引退世代には20フィートクラスに人気が集まる。

「そうした意味で、UF-20はずいぶん売らせてもらいましたから、そろそろ代替えを希望する人たちも出てくるはずですよ。そんなタイミングのときにUF-21カディが登場したわけですから、積極的に代替え需要を掘り起こします」

UF-21カディはアメリカンタイプのハルラインが特徴で、若者向けのスマートな印象を与えてくれる。しかし、和船タイプに慣れた年配のユーザーは受け入れてくれるのだろうか？

「こういうスマートなボートが今までなかっただけの話ですから、和船的なデザインでなければだめという、こだわりはないですよ」

要は、フィッシングボートとしての機能がどれだけあるかということに尽きるという。その点、UF-21カディはUF-20の後継機種として充実のアレンジを備えている。

「なぜUF-20が売れたかといえば、広いカディを備えた点が挙げられます。この辺のユーザーは、バイクや自転車でもボートを乗りこなすことが多いんです。そうした場合、釣り竿などを持って帰るのが面倒なんです。釣りはカディにしまっただけで、手ぶらで帰ること

ができるという大きなメリットがあったわけです。UF-21カディにもワイドなカディがありますから心配いりません」

さらにUF-21カディにはハードトップ仕様という大きなメリットが備わっている。

「UF-20のときは、多くのユーザーさんから日差しを避けるルーフテントが欲しいと言われました。そのため、ステンレス・パイプのフレームでテント張りのルーフをオリジナルで考案しました。ただ、UF-20はハウデッキ



販促ツールをふんだんに活用して雰囲気づくりに力を入れた、宇部マリーナさんの展示会



奥様特典付きを大きく打ち出した展示会のチラシ。DMの封筒にも同様のコピーが記されている

が広くスタンデッキは小さめなので、ルーフトントといっても大きなものは設置できませんでした。竿を振ると引つかかってしまうからです。その点、UF-21カデイのスタンデッキは広く、ハードトップもコンパクトに処理されているので、竿を振ってもルーフが邪魔になることはありません。私らにしてみれば、非常に売りやすくなりましたね」

広いスタンデッキ、そしてスタイリッシュなハルということから、佐々木常務は従来のUF-20のユーザー層に加え新たな拡販対策も練っている。

「広いスタンデッキは、頻繁にロッドを振るキャストイングに適しています。この辺で



5月の展示会で会場の中央にディスプレイされたのは、発売されたばかりのUF-21カデイ。宇部マリーナさんでは、UF-20からの代替え需要を狙っている

もジギングやシーバス狙いのキャストイングが、若者を中心に広まりつつあります。こうしたユーザー層もUF-21カデイで狙いたいですね」

小型ボートならではのマリーナ保管対策

一家に1艇はボートを持ちたい、そんな意識が根付いている宇部市周辺の人々は大きな潜在需要である。しかし、いくらボートがリーズナブルになっても新規ユーザーの獲得には、乗り越えなければならぬ壁がある。

「私どものお客様の8割は代替えユーザーなんです。すでに保管場所を持っている方々なわけです。新規ユーザーを得るには、保管場所が必要なんです。係留料の安い河川



展示艇のスペック表や展示艇に貼られたPOPは佐々木常務がパソコンで作成。同じ価格表でも、ちょっとした工夫で楽しい雰囲気が出せる



「いろいろなイベントに参加できるといった、マリーナ保管のメリットをPRしていく必要があります」と語った佐々木常務だが、宇部マリーナのクラブハウスにはビルフィッシュトーナメントをはじめとするさまざまなフィッシング・イベントで得たトロフィー類が所狭しと並んでいた



展示会では船外機キャラバンカーもフルに活用。宇部マリーナさんでは、今や50馬力クラスの船外機はほぼ100%が4ストロークになったという

は満杯だし、かといってマリーナ保管だと高いというイメージで見られてしまいがちです。幸い私どものマリーナでは、大型艇の多くが日本海側の萩に新設したマリーナに移っていますから、今はその空いたスペースを有効利用することを考えています。SRVが出たとき、いろいろなマリーナが料金を抑えた保管料で拡販を狙いましたでしょう。やはり小型ボートのユーザーには、それに見合ったラ

奥様特典付きセール

マリーナ保管といったハード面の他、佐々木常務はソフト面である販売促進にも数々のアイデアを出している。

「展示会のDMを出しても、ご主人が見る前に奥さんに捨てられてしまつこともあるんです。そこで、DMの封筒には「奥様特典付き」のコピーを付けておくんです」

ちなみに5月の展示会では、購入価格に応じて家庭電化製品をプレゼントしていた。秋の展示会には温泉旅行を考えているという。

「今の時代、安いボートが出たからといって、それだけでユーザーが飛びついてくれる時代でもありません。そこに何かもう一つ特典を与えてあげることがポイントです。どうせ、いつ行っても安いんだからと思われたら展示会の効果もあまり見込めません」

佐々木常務は、物をプレゼントすれば売れるという発想が果たしていいのかどうか悩むこともあるという。しかし、常に何かアイデアを出すポジティブな思考を持つことが大切だと語っていた。

UF-21カディで得た 確かな手応え

フィッシングもファミリー指向が拡大。 ライバルの多いクラスだが競争力は充実

有限会社マリンテック

(宮城県塩釜市)

風光明媚な仙台、松島湾の奥に拠点を構えるマリンテックさんは平成6年創業の若い会社だが、マリナー施設には保管艇35隻を集めるほか常設中古展示場を設置するなど精力的に事業を展開している。

「ここは、松島湾の内海と太平洋の外海の両方が楽しめるケルンデなんです」と野口取締役。東北地方特有の変化に富んだリアス式海岸は、ボートユーザーに格好の遊び場を提供している。そのため、他県からのお客様も多く、保管艇の15%を占めている。

「このケルンデでは、手軽に海に出て遊ぶユーザーやビギナー層には、21フィートクラスがちょうどよいサイズですね。湾周辺には、きれいなビーチや入り江が点在していますから、このクラスのボートで十分に楽しめます」

ボートを選ぶ人は、デザインや仕様などより、まず価格から見っていく傾向が強いという。そのため、新艇よりも先に中古に目がいくことが圧倒的に多い。まだまだ、ボートは高いという印象が大きいのである。その点、UF-21カディには価格的魅力が備わっていると野口取締役。

「200万円を切った価格設定はうれしいですね。また、このクラスは他社さんも力を入れていて激戦状態なんです。仕様やデザインなどトータル的に見ても、自信を持ってお客様に勧められる競争力が備わっています。そのポイントは、クラス最大級のカディ

スペースでしょう。最近の傾向を見ると、SRV-23やフィッシングメイト23カディが登場した頃から、特にファミリーユースを考えたお客様にとってカディやキャabinは必須条件になってきているんですよ」

ファミリーユースは年々拡大していると野口取締役。安心して遊べる魅力的なケルンデが控えているためか、ここではボートが手軽な海のレジャーだという意識が根付き始めている。家族で乗るには、どうしても広いカディ、しかもトイレが付けられるかどうかのポイントになってくる。

「このクラスで十分な収納スペースがあって、トイレが付けられるというのは魅力ですよ。お客様は、どうしてカディがあるならトイレもという発想になりますからね」
実際には、このクラスのボートのトイレはあまり使われていないというが、あるという安心感が大きいのだという。

「なにより、奥さまを説得できるポイントになってくるんです。これはファミリーボートにとって大きな武器なんです」

乗せてあげることが大切

「UF-21カディは実際に乗ってみて、初めておもしろさがわかるボートですね。小型艇ながら乗り心地がいいし、なにより腰が強い。そして、海に出たら横風抵抗を減らしている努力も感じられます」

こうした性能的な良さを知らせるには、一

度乗せてあげることが一番の得策である。

逆に、ライバル艇がひしめくクラスだけに、「乗ってもらわないと、アプローチしにくいです」という。同時に、同じヤマハのラインナップのなかで、どのよう

にUF-21カディを位置づけるかという課題も出てくる。

「FM-23との価格差は30〜35万円程度しかありません。だから、UF-21カディは売りにくいという先入観を持つ方がいるかもしれませんが、逆にこれに幅広くお客様のニーズ

に対応されるという発想を持つべきでしょう。FM-23でこぼれた客層も、これでフォローできるわけです。また、スタイルの良さは新規ユーザーに受け入れられやすいでしょうね。まして最近ではファミリー傾向が強くなりましたから、モダンなデザインは奥さま層に受けがいいんじゃないかって思っています」

ボート自体より価格から入っていくユーザーの意識傾向は依然大きいですが、価格競争力と十分な仕様を備えたUF-21カディの登場に



UF-21カディの販促キットを巧みに使って明るさを出した、マリンテック本社事務所

よって、今後の展開が大きく変わるかも知れないと、野口取締役は期待を寄せていた。

好評を博す 実践的な試乗

実際に乗せてあげないと良さが分からないというのは、なにもUF-21カディに限ったことではない。今年からマリンテックさんでは、自社のボートトライセンス教室を卒業したもののペーパードライバーである人々を対

試乗に訪れたお客様を乗せて出航。お客様からは「波切りがソフト」、「腰が強い」などと好評だった



平成6年にオープンしたマリンテックさんのマリナ施設。現在35隻を収容し、ほぼ満杯状態。新規ユーザーが多いだけに保管場所に悩んでいる



マリンテックさんは現在、社長さん以下8名のスタッフ(内、営業2名サービスマン4名)が在籍。取材時にはサービスマンを中心とした5名のスタッフがマリナー業務に精を出していた(前列左が野口取締役)



熱心にUF-21カディを見学するお客様たち。「カディが広いね」と口をそろえて語っていた

中古艇情報紙、ポートライセンススクールなどのオリジナルのチラシ類をつくって積極的に自社をPR。プラットフォームに改造したAF-12をバスフィッシング向けにつくるなど、地域に密着したオリジナル性の高いビジネスにも積極的だ



「ヤマハさんのパンフレットだけでもいいんですが、ある程度は私どもの独自性を打ち出していないと効果が薄いような気がします」

「ポートライセンススクールの受講生の数は毎年安定していますが、免許を取った後が問題なんです」

「これは、単なる試乗会ではないので少額の料金を設定しているが、それでも人気が出ていくという。」

「ポートライセンススクールの場合、新聞を使って継続的に行っているうちにマンネリ化して効果が下がったことがあった。そのときは、広告内容を変えて別の新聞にも掲載したところ、効果が上がったという。同じ広告を出すのにも、マーケティングなど試行錯誤が大切であるということを示している。」

「塩釜のPBSは全国でもいち早くできたところとして知られていますが、周辺のボート隻数の数%程度の収容力しかありません。次の施設の話も出てはいるようですが、やはり漁協など地元関係者との調整がむずかしいようです」

「安く置く場所さえあればUF-21カディのような手軽なファミリー・フィッシングボートは、どんどん売れると太鼓判を押していた野口取締役。これは各地域とも同じ悩みであり、売る側、作る側ともマリンレジャーに携わる者同士として連携をはかり、統一的に対処していかなければならない大きな課題であろう。」

象にした体験試乗会を開催することにした。ただし、試乗会といっても近場を一回りして回るだけのものではない。

「1日3回までの出航に限定して、じっくりボート遊びを楽しんでもらっています。お客様にハンドルを握ってもらい、マリナーからゲレンデに向かうコースや釣りのポイントを教えてあげたり、桟橋での離着岸の練習まで、実践的なボートの世界を体験していただいています。成果は大きく、来場した方々はみな喜んでいきます」

「ボート遊びを楽しんでもらっています。お客様にハンドルを握ってもらい、マリナーからゲレンデに向かうコースや釣りのポイントを教えてあげたり、桟橋での離着岸の練習まで、実践的なボートの世界を体験していただいています。成果は大きく、来場した方々はみな喜んでいきます」

写真は初代SRVのカタログ。初年度で1000隻を突破、マリン市場に新たなユーザー層を生み出した



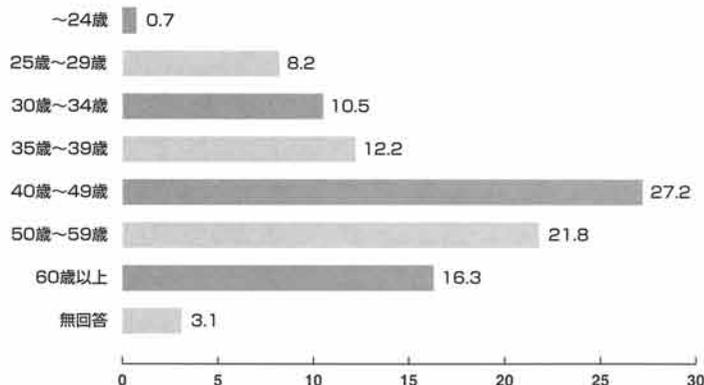
このほどヤマハではSRV20について、オーナーへの電話調査を行った。今回はその結果の一部をご紹介し、総販売隻数が5000隻を突破した国内マリン史上屈指のベストセラーとも言える「SRVシリーズ」、中でもその中心モデルとも言えるSRV20に対する使用実態や評価を再確認することで、SRVの一層の拡販に役立てていきたいと思う。

「スタイリング&機能性のバランスの妙、価格メリットがファンを拡大」



年齢は40代をピークに幅広く分布

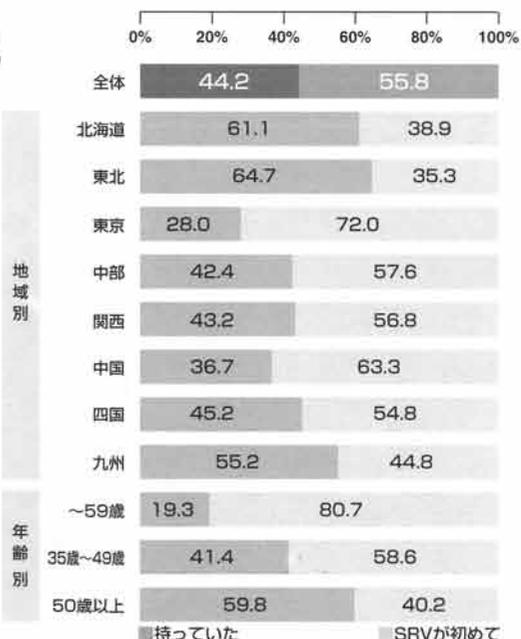
40歳代のユーザーが27.2%と多くなっているが、その他、30歳代が22.7%、50歳代は21.8%となっており、幅広い年齢層に支持されていることが伺える。このグラフには現れていないが、居住地別のデータでは東京と関西地区では共に30歳代が30%を超え、トップとなる。都市圏では若年層に大きくアピールしたようだ。



1. 回答者の年齢

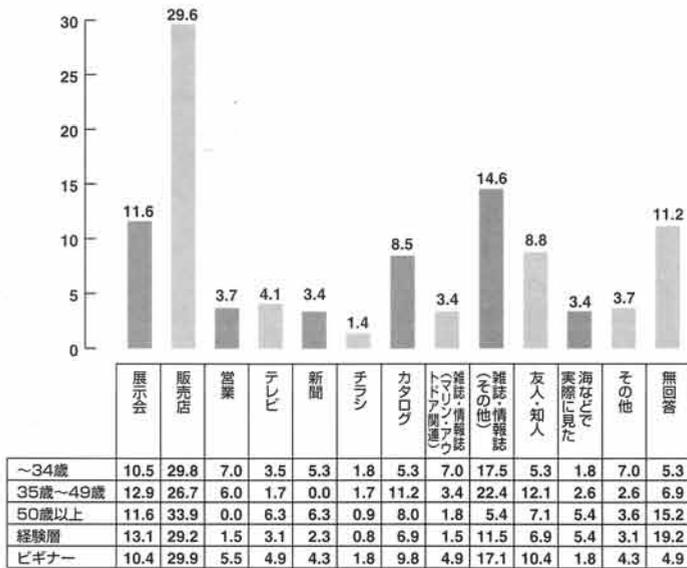
代替え候補としても見逃せない

次にSRV購入前のボート所有の有無をお聞きしてみた。このうち「SRVが初めてのボート」と応えたユーザーは56%を占めている。中でも東京地区においては72%とその比率が高い。また、関西、中部もその比率は高く、東名阪と言う大都市圏において新規ユーザーの取り込みに成功したことが分かる。一方、北海道、東北、九州といったエリアではその比率が逆転し、代替え艇としてSRVを選んだ方が多くなる。入門艇としての性格が濃いSRVだが、その機能性は代替え候補艇として十分に認められていることが分かる。



2. SRV20購入前のボート所有状況

3. SRV20認知経路

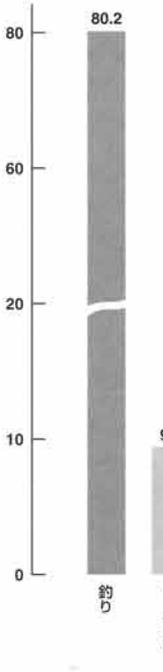


認知経路は「販売店」がダントツでトップ

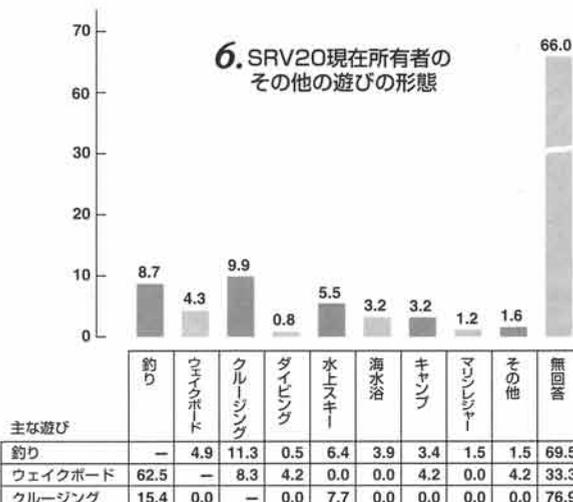
SRVユーザーはどのようにしてSRVを知ったのか、この問いに対する答えで最も多かったのが「販売店で」というものであった。これは新規も代替え層にも共通する結果である。艇の展示や免許教室などいかに販売店におけるきっかけづくりが大切かが分かる。また代替え層においては「展示会で知った」という回答の多さに目を止めた。逆に新規層においては「友人・知人」と言った口コミルート、「雑誌」などさまざまな経路を通じて認知していることが特徴だ。

遊び方は圧倒的に「釣り」

使用目的を見ると圧倒的に「釣り」が多くなり、80.2%となっている。これは全国的な傾向だが、東京、大阪、四国の3エリアではウェイクボードの比率が相対的に高くなっている。さらに34歳以下の世代ではウェイクボードが35%となっていることにも注目したい。



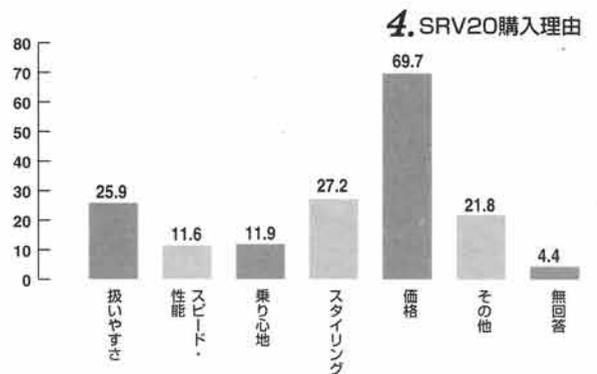
5. SRV20現在所有者の主な遊びの形態



※釣り・ウェイクボード・クルージングを主な遊びにしている方の「その他の遊び」

購入理由は「価格」に集中

SRVの購入理由は約7割が「価格」と答えた。これは特に関西地区で顕著である。価格について多いのが「スタイリング」の27.2%、「扱いやすさ」の25.9%である。いずれもセンターウォークスルーがもたらした回答とも考察でき、SRVのコンセプトそのものが、ストレートに受け入れられていることが分かる。



4. SRV20購入理由

遊びのバリエーションはそれほど多くなし

主目的以外にどのような遊びをしているのか、という問いに対しては無回答が66%にもなった。つまり釣りなら釣りだけ、ウェイクボードならウェイクボード、といった具合に幅広い遊びのできるSRVなのにそれほど多目的には使われていないのである。また、ウェイクボードが主目的のユーザーにおける他の遊びは「釣り」が圧倒的に多い。ここでは、ボートの性格というよりも「釣り」というレジャーがいかに素晴らしく楽しいかを素直に認めたい。

L.L.Bean JAPAN

(アウトドア用品)

アウトドアを基本コンセプトに掲げているメーカーのなかでも、自らが継続的にアウトドアイベントを開催しているメーカーはほんのひと握りに過ぎない。そのなかでも『L.L.Bean』はカスタマーサービスの一環として1年間を通したイベントプログラム<アウトドアミーティング>を5年前より展開している。比較的、自己完結できるアウトドアスポーツをメーカー自らが取り組む理由はどこにあるのだろうか。

L.L.Bean

アメリカンアウトドアライフの提供…これが日本でもアウトドアメーカーとして知られる『L.L.Bean』の基本コンセプトである。L.L.Beanの創立は1912年、当時アメリカ・メイン州でハンターのガイドとして生計を立てていた創始者 Leon Leonwood Beanが一足のハンティングシューズを考案し、メイン州の狩猟免許所有者に向けてパンフレットを送付したことに由来する。

製品第一号となったハンティングシューズは100足が製造されたが、そのうち実に90足がゴム底が剥がれ返品される事態に陥った。しかし、Leon Leonwood Beanは返金をすると共にすべての製品を良質のゴムに改良した靴を、再びお客様に発送したことにより顧客の信頼を獲得し、このことがL.L.Bean社創業の足掛かりとなる。以来、L.L.Bean社はメールオーダー（通信販売）でありながら、カスタマーサービスが徹底されたアウトドア企業として認知されるようになる。創業から87年間で手がけた商品は5000アイテムを越え、現在、年4回発行されるカタログは世界140カ国、500万人に発送されているという。

顧客満足の追求から始まった アウトドアミーティング

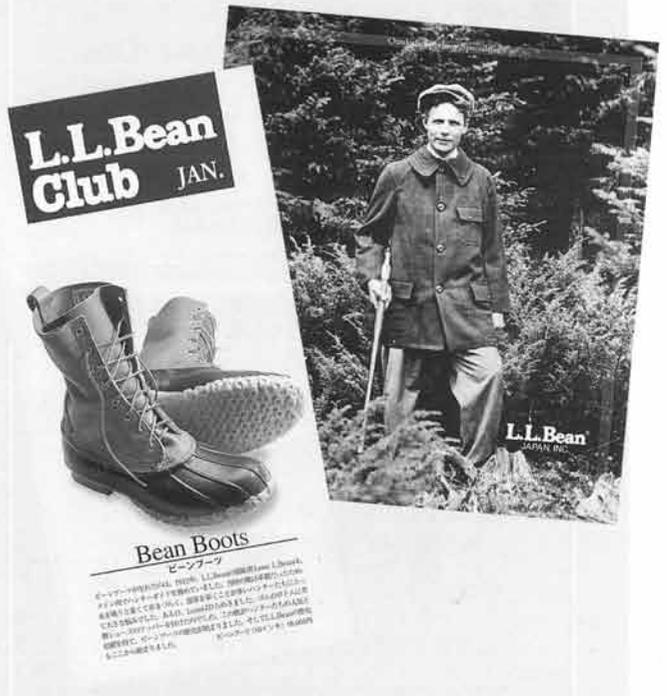
「94年からアウトドアミーティングを開催していますが、その大きな柱となっているのが『能動的なカスタマーサービス』の提供です。それまで製品の修理などを主なカスタマーサービスとして取り組んできましたが、それよりも一歩踏み込んだ所でのカスタマーサービス、つまりこちら側からの提案や発信を積極的に行っている形にしたのがアウトドアミーティングです」と話すのは、「L.Bean」JAPANでアウトドアミーティングの企画、運営をされている小林幸一郎さん。1994年にアウトドアミーティング「クロスカントリースキー」を開講してからプログラムは年々充実し、現在ではカナディ

アンカヌーやネイチャートレッキング、フライフィッシング&タイピング、キャンプトリップなど内容も多岐に渡る。

「どのプログラムも基本的には初心者の方を対象にしています。あくまでも参加者のアウトドアスポーツに対する、きっかけ作りがメインとなりますので『明るく・楽しく・安全に』というキーワードに重点を置いて開催しています」という小林氏に参加者の特長を訪ねると「参加者の平均年齢は29歳前後、女性が男性を誘って参加するケースが多く、ひとつのプログラムを参加した後に、別のプログラムに参加する方々も多く見受けられます。ただ、フライフィッシングだけは別で、35歳前後の男性が圧倒的に多く、これから生涯スポーツとして取り組まれるような方々の参加が目立ちます」と分析する。

食事はイベントを印象づける 重要な要素

今回取材で同行したカナディアンカヌーは1泊2日のキャンプ泊。1日目に基本講習を行い2日目には10km前後のツーリングがメインイベントとして控えている。1回の定員は18名でスタッフはインストラクターを含め4名。簡単な自己紹介を行いコミュニケーションを図ると、約3時間カヌーの基本講習が行われる。スタッフは2名ずつに分かれ、インストラクターとサポートスタッフが講習を担当し、残りの2名が食事の準備や参加者たちが設営したテントの確認作業を行う。スケジュールがスムーズに進行するように参加者たちの自己紹介をもとに夕食時の話題作りもこの時に行われる。



基本講習が終わるとインストラクターと地元の温泉に行き、一日の疲れを癒す。帰ってくれば夕食の準備が整っており、参加者が手伝うことはない。

「食事はそのプログラムを印象づける重要な要素のひとつとして捉えています。カナディアンカヌーに限らず、泊まりがけのプログラムではメインイベントになりますから、バーベキューやカレーといった定番メニューは極力避けるようにしています」

この日のメニューはハーブチキンを炭火焼きにし、ホールトマトを主体とした野菜のブイヨンで煮込んだものに、パスタとサラダ、ホットワインが用意された。

「皆さんの話題になるような料理を提供するように心がけています。難しいものではなく、誰もがアウトドアでやってみ

たくなる料理がひとつの基準になりますね。またアルコールに頼らずにどれだけの参加者とコミュニケーションできるかも特長のひとつですね。設定はあくまでも家族が楽しめるプログラムですから、そのためにはスタッフの盛り上げ方、お客様とのコミュニケーションも大切になってきます」

雰囲気演出こそプログラムの成功させる秘訣

プログラム2日目はカヌーツーリングが行われ、約10kmの航程を半日がかかりで下る。急流のポイントでは講習会が開かれ、逆に流れの緩やかなところではカヌーを使つての鬼ごっこなどのゲームを行い、ツーリングにも嗜好を凝らしている。参加者ははくたくたになりながらも笑顔が絶えない。

今回が2回目という参加者は「アウトドアミーティング自体は手軽に参加できるところが魅力です。テントが無ければ貸してくれますし、食事もしみのひとつです。参加することによって初めてのスポーツにチャレンジできて、なおかつアウトドアライフを満喫できるところがいいです」という。

「いかにアメリカンアウトドアを伝えられるか。アウトドアミーティングはこの点に集約されています。L.L.Beanが誕生したメイン州のアウトドアスタイルをプログラムを通じて感じていただければ成功ですね」

アウトドアミーティングの開催が直接



カナディアンカヌーは初心者でも比較的乗りやすい。笑顔の中にも真剣な眼差しで取り組む参加者の姿が目立つ。



販売につながるわけではない。しかし、参加者たちからは「別のプログラムに参加してみたい」「もう一度参加してみたい」といった意見を多数聞くことができた。さらに参加者にアウトドアミーティングへの参加の動機を訪ねると友人の紹介よりも圧倒的に店頭で置かれたパンフレットからの方が多く、このことはお客様が主催者に対して関心を持つ動機となり、その結果、店舗に足を運び新たな情報を得るという小売業の基本、集客力につながってくる。

「L.L.Beanに親しみを感ぜてもらおうことがアウトドアミーティングのゴールなのです」



マシュマロを焼き火で炙ったアメリカンキャンプの定番「スモア」を夕食後のデザートに出す。雰囲気を盛り上げる工夫がここにも見られる



リピーターの参加者がいる場合には前回と同じメニューにはしないそうだ。設備が限られているだけに食事の準備もスタッフの技量が問われる

取材を終えて

イベント自体にオリジナリティを持たせることは簡単なようで非常に難しい。しかしアウトドアミーティングに参加してみるとほんのちよつとの工夫が参加者たちの充実感を引き立てることに気付く。それは食事のメニューだったり、焚き火をかきながらキャンブのマナーを話すときだったり。そんなささいなことこそが、付加価値を高め、オリジナルな雰囲気を醸し出すのではないだろうか。

PROFILE

●(株)エルエルビーンジャパン

- 設立：1992年3月4日
- 資本金：2億4500万円
- 従業員数：385名（99年3月現在。アルバイト含む）
- 事業内容：米国L.L.Bean社商品の輸入販売。L.L.Beanライセンス商品の開発。米国L.L.Bean社商品を販売する専門店の経営
- 店舗数：全国20店舗



小林幸一郎（こばやしこういちろう）

(株)エルエルビーンジャパン 宣伝販促担当。1968年生まれ 31歳。旅行会社に勤務した後にL.L.Bean Japanに入社。自由が丘、新宿、吉祥寺店を経て現職に。アウトドアミーティング設立時から企画、運営を担当している。趣味はフリークライミング。



大阪カップメルボルン／大阪
ダブルハンドヨットレース1999

「セイヤーナラ」号が新記録でファーストホーム
ヤマハ艇「ルナ・プロミネンス」号は5月23日に
日本艇ではトップフィニッシュ

4回目となる「大阪カップ
メルボルン／大阪ダブルハンド
ヨットレース1999」は、4
カ国から20艇が参加し、4月
17日にメルボルン（オーストラ
リア）をスタートしました。地
球縦断の5500マイルのコ
ースでは、強風や風、潮流そし
て雨、灼熱などの自然の猛威
にさらされ、8艇がリタイア
しています。

オーストラリアから参加の
「セイヤーナラ」号はスタート
当初からトップをキープし、
91年に「ジヤスト・ラッキーレ
ディ」が同じレーサーグループ
Bで樹立した35日9時間43分
8秒を大きく上回る30日1時
間39分22秒でフィニッシュし
ました。

期待の「ルナ・プロミネンス」
号は日本艇ではトップの5月
23日に大阪港にフィニッシュ
しています。所要時間は34日21
時間12分36秒でした。5月27
日現在で8隻がフィニッシュし
ています。

総合順位 ※9位以下は5月27日現在レース中

1	セイヤーナラ	豪
2	ヨーコ	豪
3	ルナ・プロミネンス	日本
4	ラッキーレディ	日本
5	スピリット・オブ・ダウンアンダー	豪
6	モンティンIII	豪
7	アウトレイジャス	豪
8	浪速	日本
9	プリンダベラII	豪
10	ピジョンクエスト	豪
11	天神・玉子丸	日本
12	アン・マリー	NZ



ファーストホームを飾った
「セイヤーナラ」



日本艇として健闘した「ルナ・プロミネンス」
ヤマハ艇での参加だった



人気作家・鈴木光司氏が、
愛艇「モッピーII」(SCC-36)で沖縄へ。
1000マイルのロングクルーズに、
7月5日横浜ベイサイドマリナーを出港

「リング」らせん」などの代
表作で知られるベストセラー
作家・鈴木光司氏が、愛艇のヤ
マハSCC-36「モッピーII」で、
ホームポートの横浜ベイサイ
ドマリナー(神奈川県から沖
縄までのロングクルージング
を計画しています。

鈴木氏の新作小説の舞台が



ヨット協会と外洋帆走協会が統合し 日本セーリング連盟(JSAF)発足

このほど日本ヨット協会と
日本外洋帆走協会が約2年間の
準備期間を経て統合し、4
月1日、新しいナショナルオ
ーソリティーとして日本セー
リング連盟(JSAF)が発
足しました。

これまで日本のヨット界に
は、オリンピック種目など小
型ヨット(ディンギー)の活

鈴木光司氏による沖縄クル
ーズの様子は、ヤマハのインタ
ーネット・ホームページでお伝
えしていく予定です。

みなさまのお客様にも、ク
ルージングの魅力をお伝えす
る格好の話題としてお知ら
せください。

では一本化されたナショナル
オーソリティーが普通で、愛
好者にとっても何かと都合。
日本のヨット界を統括し代
表する組織として新しくスタ
ートした「日本セーリング連
盟(Japan Sailing Federation
略称…JSAF)」は文部・運
輸両省共官の公益法人で、国
際セーリング連盟(IASA)
の正会員であると同時にオ
シア・レーシング・カウ
ンシル(ORC)登録団体であ
り、文字通り唯一のナシヨナ
ルオーソリティーとなります。

日本のヨット界はようやく一
元化され、今後、JSAFの
もとで発展を図ることにな
ります。

●(財)日本セーリング連盟

シーホッパー級にベテランセイラーが大健闘 第14回シーホッパー級東日本ヨット選手権大会 第10回シーホッパー級SR東日本ヨット選手権大会

第14回シーホッパー級東日本
ヨット選手権大会が千葉県銚
子市の銚子マリナーで開催さ
れ、シーホッパー級に44名、シ
ーホッパーSR級に28名が参加
し、5月22日、23日の2日間に
渡って熱戦が繰り広げられま
した。

東洋のドーバー海峡と呼ば
れる屏風ヶ浦沖がレース会場
となった今大会は初日が6.57
m/s、2日目が1.550.0.
5m/sとコンディションの差
が激しく、2日目には予定され
ていた3レースの内2レースが
中止となり、初日の2レースと
合わせ合計3レースで順位が
決定するシビアな大会となり
ました。

このような中、シーホッパー
級で1位を勝ち取ったのは戸田



(JSAF)
会 長…秋田博正
副会長…戸田邦司・米沢一・
井手正敬・山崎達光
所在地…〒150-08050
東京都渋谷区神南1-1-1
岸記念体育館



隆久(47歳)選手。渡良瀬フリ
ートキャプテン戸田さんは国
体にシングルハンダーが採用
されたのをきっかけに自らも
シーホッパーを始めたというベ
テランセイラー。うねり、順
風、微風というめまぐるしく
変わるコンディションのなか、
常に安定した
セイリングで
上位に入賞し
総合優勝に輝
いた。

また、SR
級では15歳の
新鋭川田貴章
選手(横浜市民
YH)が強豪選
手を押さえ初
優勝を果たし
ました。

ハイシーズンを目前に MJ&EXCITER各種 キャンペーン実施中

本格的なジェットシーズンを迎えヤマハではこの時期、様々な販売促進策を展開、皆様のジェットビジネスをバックアップしてまいります。ぜひ、これらのキャンペーンにご賛同、またご活用くださり、ご拡販にお役立てください。

◎YAMAHA
安心
5,000円
MJ800TZ&800GP&1200GP
保険プレゼント
99.5.10(MON)~99.7.31(SAT)

◎YAMAHA
キミはどの機を選ぶ?
Free Choice 1 2 3
99.5.10(MON)~99.7.31(SAT)
1 ロケットエンジン搭載の4ストローク 2.5L(実燃費率)2気筒4バルブエンジン
2 2万円未満の4ストローク マリンブレイクダッシュ3万円分プレゼント
3 無条件で3万円分下取り3万円プラス査定

◎YAMAHA
えびちゃんのウェイクボード 出張クリニック
EXCITER 1430TR/1670S/1670S 最大9000円分の特典
99.5.10(MON)~99.7.20(TUE)

2 特典は「安心」。ヤマハならではのハートフルキャンペーン「MJ-800TZ/800GP/1200GP 賠償責任保険プレゼント」

●期間：～'99年7月末日
MJ-800TZ/800GP/1200GPの3モデルのいずれかをご成約いただいたお客様に、「マリンジェット賠償責任保険」(最高5000万円)をプレゼントするキャンペーンです。

2 エキサイター全モデルを対象にした強力拡販キャンペーン「Free Choice 1 2 3」(フリーチョイス ワン ツー スリー)

●期間：'99年6月1日～7月31日
①2.5%(実質年率)スペシャルローン
②マリンブレイクダッシュ3万円分プレゼント
③下取り3万円プラス査定

3 期間中にエキサイター3モデル(EXCITER1430TR/1670T/1670S)をご成約いただくと、上記の三つの特典の中から、お好みの特典を選択。お客様の購入プランに合わせてお選びいただけるユニークなキャンペーンです。

3 エキサイター購入者の中から抽選でプレゼント「エビちゃんのウェイクボード出張クリニック」

●期間：'99年5月1日～7月20日
エキサイターのいずれかを購入されお申し込みいただいた方の中から抽選で、プロ・ウェイクボーダー・海老原洋子選手による出張ウェイクボードクリニックを実施するキャンペーンです。

『舟艇工業の現状—平成10年』が発行 98年は小型アルミボート、ジェットボートの増加が目立った

日本舟艇工業会ではこのほど、昨年1年間のマリン主要商品出荷データをまとめた『舟艇工業の現状—平成10年版』を発行しました。これによると国産モーターボートの年間の出荷隻数は9823隻、出荷金額は約144億円、それぞれ7.6%・21.4%減少しましたが、その中ではFRP製の3m5mクラスの小型ボートとジェットボート、また輸出向けのインフレーター(ゴム)ボートが大幅に増加したのが目立ちました。

一方、輸入モーターボートの出荷隻数は大幅な伸長を記録し、全長3m4mの小型アルミ製ボートだけで前年比約60%も増えています。また、FRP製ジェットボートの増加も目立っています。

こうした結果から伺えることのひとつはボートの小型化傾向。それは低価格化、大衆化とも結びついているようです。次に言えるのはボートタイプの多様化。97年はジェットボートの日本のシーンは本格的に登場した年だったし、小型アルミボートの増加はカテゴリーでバスフィッシングを楽しむ層の急激な増加を証明しています。

船外機は4ストロークが大きく伸び、船外機は確実な伸びを見せています。国産船外機の出荷台数は41万3426台で前年より3万3010台(8.7%)の増加。出荷金額も約834億円(172億円(26%)の増加になりました。内容を見ると2ストロークが30万台弱で3.3%減少したのに対し、4ストロークは12万2000台と数では差があるものの、伸び率は55%と圧倒的。環境対応の世界的な広がりを実感できる数字といえます。なお、国産船外機の出荷比率は92%で、前年より2ポイント増加しています。

トレーラーと船用電子機器に初めて統計データ

『舟艇工業の現状』に今初めて「ボートトレーラー」と「マリン関連船用電子機器」の統計データが登場しました。

トレーラーはいま、ボートの輸送手段としてだけでなく保管の手段としても注目を集めているアイテム。国産トレーラーの出荷は1200台、約1億2000万円。輸入トレーラーの出荷は3266台、約7億円で、また日本のお家芸であり、輸出比率の高いマリン商品が船用電子機器。今回、舟工会がアンケート調査を行い、ようやく全体像が明らかになったもの。

航海機器の出荷は15万2408台で約56億円。国内出荷が3万2109台、約27億円、輸出向け出荷が12万0299台、約28億円。輸出比率は86%。

無線通信機器のほうは、出荷9万1303台、金額約28億円。国内向けが895台で770万円、輸出が9万0408台、約28億円となっています。

『舟艇工業の現状—平成10年版』は舟艇工業会で入手ができます。価格は2000円です。日本舟艇工業会：☎03-355676707

一方、輸入モーターボートの出荷隻数は大幅な伸長を記録し、全長3m4mの小型アルミ製ボートだけで前年比約60%も増えています。また、FRP製ジェットボートの増加も目立っています。

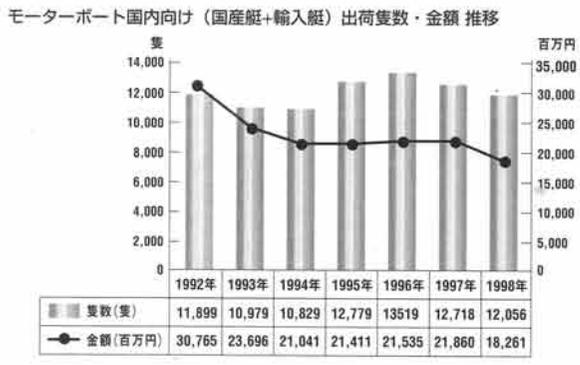
こうした結果から伺えることのひとつはボートの小型化傾向。それは低価格化、大衆化とも結びついているようです。次に言えるのはボートタイプの多様化。97年はジェットボートの日本のシーンは本格的に登場した年だったし、小型アルミボートの増加はカテゴリーでバスフィッシングを楽しむ層の急激な増加を証明しています。

船外機は4ストロークが大きく伸び、船外機は確実な伸びを見せています。国産船外機の出荷台数は41万3426台で前年より3万3010台(8.7%)の増加。出荷金額も約834億円(172億円(26%)の増加になりました。内容を見ると2ストロークが30万台弱で3.3%減少したのに対し、4ストロークは12万2000台と数では差があるものの、伸び率は55%と圧倒的。環境対応の世界的な広がりを実感できる数字といえます。なお、国産船外機の出荷比率は92%で、前年より2ポイント増加しています。

トレーラーと船用電子機器に初めて統計データ

『舟艇工業の現状』に今初めて「ボートトレーラー」と「マリン関連船用電子機器」の統計データが登場しました。

トレーラーはいま、ボートの輸送手段としてだけでなく保管の手段としても注目を集めているアイテム。国産トレーラーの出荷は1200台、約1億2000万円。輸入トレーラーの出荷は3266台、約7億円で、また日本のお家芸であり、輸出比率の高いマリン商品が船用電子機器。今回、舟工会がアンケート調査を行い、ようやく全体像が明らかになったもの。



ヤマハボートライセンススクール 「5級受検コース」が本格スタート

5月20日より5級小型船舶操縦士免許が施行され、ヤマハでもボートライセンススクールに「5級コース」を設定、全国で講習を展開しています。5級免許はこれまでの4級に比べても費用が安くなり、また、受講時間も短縮、国家試験についても比較的取得しやすくなっていることから、マリジェットや湖沼での釣りを目的とした取得希望者、更に女性の取得希望者の増加が見込まれます。

- 〈5級受検コース〉
- 学科講習：半日 / 一般常識、運行、法規
 - 実技講習：半日 / 点検、操船、ロープワークなど
 - 学科試験：1時間 / 四者択一のマークシート方式
 - 実技試験：45分 / 三人一組で実施
 - 合格発表・実技試験日の翌週木曜日
 - 受講費用：58,000円(身体検査、学科・実技国家試験受験料、申請料含む)
 - 募集ツール(写真、ポスターやステッカー、チラシなど豊富にご用意しておりますのでぜひご利用ください。

5級でたの？ 知ってる？

5級でたの？ 知ってる？

マリジェットやボートも操縦できる！

ヤマハボート免許教室

5級新登場

受講生募集中

全国限定15隻 CR・27 SEDANS / D スペシャルパッケージⅡ発売中

洋上でのマリンプレイはもちろんのこと、マリナステイと言った新たなマリライフの魅力をご提案する「CR・27 SEDAN」。好評のO / B仕様スペシャルパッケージに続き、このほどS / D仕様において特別装備品をパッケージ化した「CR・27 SEDAN スペシャルパッケージⅡ」を発売中です。マリライフを充実させるGPS魚探、冷蔵庫など、150万円相当のボート用品8アイテムをプラス50万円でパッケージ化するもの。ぜひお客様にお知らせください。

- 〈パッケージ内容〉
- GPS魚探(YF・70GPD)
 - 冷蔵庫・カーテン・ラダーステップ・シャワー・サンパッドクッション・パウロラー & ウィンドラス
 - 航海灯



- 〈CR-27SEDAN S/D主要諸元〉
- 全長：8.64m
 - 全幅：3.05m
 - 全深さ：1.48m
 - 完成質量：2885kg
 - 搭載エンジン：SX420KSH
 - 呼称最大馬力：176.5kw (240PS)
 - 燃料タンク容量：200ℓ
 - 清水タンク容量：50ℓ
 - 定員：12名
 - 航行区域：限定沿海

好評につき装い新たに今年も開催 「大人のためのヨットライフ講座」

昨年、ヨットの魅力を広くアピールするために開催した「海の男改造計画」が好評を博したことから、ヤマハでは内容をさらに充実させ、今シーズンは「大人のためのヨットライフ講座」として展開いたします。同講座は、これまでの「教える」ヨットスクールとは異なり「体験すること」に主眼をおいた講座で、セイリングの楽しさ、魅力を自ら操船することによって体験してもらおうというも

の。一人でも、また仲間や家族とでも気軽に参加できることが人気の理由のひとつとなっています。今シーズンは1泊2日のコースを設定するなど内容も一層充実させ、幅広い方々にセイリングの素晴らしさを提供してまいります。

■ONE DAYセイリング
爽快なセイリングをゆっくり楽しみ、デッキの上でランチ。気軽に参加できるコース

です。

●会場(日程)：

- 横浜 (6・19、7・3、4、7・24、25)
- 琵琶湖 (6・19、20、7・3、4)
- 浜名湖 (6・19、20、7・3、4)
- 参加費用：10,000円 / 1名
- 定員：1艇5名

■プラスセイリングコース

- ワインとマリナー談義で夜を過ごし翌日はゆったりとセイリング。週末を有意義に過ごすことができます。
- 会場(日程)：浜名湖(6 / 26、27、7 / 10、11)
 - 参加費用：20,000円 / 1名
 - 定員：1艇5名

■キャブテッククルーズ

- クルージングの魅力がたっぷり。寄港先のマリナーでディナー & ステイ。翌日はコースを変わります。
- 会場(日程)：琵琶湖(6・26、27、7・10、11)
 - 参加費用：30,000円 / 1名
 - 定員：1艇5名

65歳以上のお客様を対象にした 船外機拡販キャンペーン 『元気で出漁セール』実施中

ヤマハでは、6馬力から15馬力の小型船外機の拡販を目的として、65歳以上の漁業従事者のお客様を対象にした「元気で出漁セール」を企画いたしました。

販売店様によるエントリー制といたしますので、ぜひご参加され、拡販にご協力くださいますようお願いいたします。

◆キャンペーン内容
期間中、6〜15馬力の船外機を

ご購入いただいたお客様にも、なるべく素敵なプレゼントを進呈。また販売店様にとってもお得な特典をご用意しています。

〈展開期間〉
6月〜9月の2ヶ月間(皆様の市場の漁期に合わせた設定が可能です)

◆支援ツール告知ポスター、告知DMをご用意いたします。ご利用ください。



- えて帰港するという2日間。
- 会場：横浜(6・26、27、7・10、11)
 - 琵琶湖(6・26、27、7・10、11)
 - 参加費用：30,000円 / 1名
 - 定員：1艇5名
- ※お問い合わせ / 「大人のためのヨットライフ講座」事務局
0534110506

おかげさまで5000隻 バリ島旅行(3泊5日)が当たる 「SRV 5000隻達成記念セール」実施中

1995年のSRV20の発売以来、幅広い層から支持され続け、SRV17、SRV23とシリーズを拡大したSRVシリーズ。このほどその販売隻数の累計が5000隻を突破したことからヤマハでは記念セールを実施いたします。ベストセラーモデルとしてのSRVのさらなる訴求と、ハイシーズンに向けた一層のご拡販にぜひキャンペーンをご利用ください。



●店頭用ポスター



●案内DM

キャンペーン内容

①



③



②

セール期間中、SRVシリーズをご成約いただいたお客様にSRVオリジナルグッズをプレゼント(三商品より選択)。さらに対象者の中から抽選でバリ島3泊5日の旅にご招待(抽選日8/20、旅行日程は10~11月の指定日)いたします。

- キャンペーン対象艇
SRVシリーズ全モデル
- 成約プレミアム(写真)
Sコース オリジナルスエットパーカー①
Rコース オリジナルルアーセット②
Vコース オリジナルドキュメントバッグ③
- 告知ツール
店頭用ポスター
案内DM(剥がしタイプ圧着メール)

40馬力専用設計でクラス最軽量を実現 4ストローク3気筒『F40B』新発売

新開発の4ストローク船外機『F40B』を3気筒エンジンとして新設計。小型・軽量ながら優れたスピード性能と加速性能に加えて低速での安定したトルーリング性能を兼ね備えています。

<主要諸元>

- エンジンタイプ:4ストロークSOHC 6バルブ 直列3気筒
- 排気量:747cm³
- ボア×ストローク:65×75mm
- プロペラ軸出力:29.4kw (40ps) /5500rpm
- 始動方式:電動/マニュアル
- キャブレター始動方式:プライムスタート
- 舵角:左右40°
- トランサム高さ:L(533mm)、X(647mm)
- 乾燥重量:90.4kg(F40BETL)



バス市場に小馬力のニューモデル VMAX Jr. 新発売

アルミボートなど小型の可搬ボートに対応する9.9馬力と15馬力の小型船外機「VMAX Jr.」を新発売いたしました。アメリカのトッププロの絶大な信頼を得ているVMAXのロゴを導入し、バス仕様を強調。バス市場におけるヤマハ船外機のさらなる底辺拡大を目指すものです。

VMAX Jr. 15FMHS

- エンジンタイプ:2ストローク/2気筒
- 排気量:246cm³
- プロペラ軸出力:11.0kw (15ps) /5000rpm
- 希望小売価格:245,000円

VMAX Jr. 9.9FMHS

- エンジンタイプ:2ストローク/2気筒
- 排気量:246cm³
- プロペラ軸出力:7.3kw (9.9ps) /5000rpm
- 希望小売価格:198,000円



ご活用ください! 9月末日まで プレミアムキャンペーンを展開

期間中「VMAX Jr.」をご成約いただいたお客様にもれなく、オリジナルデザインのVMAXロゴ入りTシャツをペアでプレゼントいたします。ポスターなど告知ツールもご用意しておりますので、ご活用の上、拡販をお願いいたします。

お客様がお客様を呼ぶ、 明るくにぎやかな雰囲気大切に アクアワールドダイイチ

茨城県土浦市



ヤマハ発動機モーターサイクルのテストライダーを務めていた坂本陽専務。現在、奥さまと従業員1名の3名で、すべての業務をこなしている



今年4月にオープンしたばかりのアクアワールドダイイチ。50坪のショップに展示スペース、駐車場も完備。3階にはボート免許の講習会場を設けている



2階テラスに展示されたマリッジット。隣接する道路からはマリショップであることが一目で分かるようになっている



お客様が来店して楽しめるよう、ウェア類やボード類は、さすがに充実している



中二階のサロン。週末になると常連さんたちでにぎわう。この他、艇体を購入して年会費1万円を払った人は、ショップ内のシャワーも利用できる



吹き抜けのカウンターは明るく開放的。気ままに商談できる雰囲気大切にしている

関 東最大の湖、霞ヶ浦。その中心地として栄える土浦市郊外に今年4月、総合マリショップ、アクアワールドダイイチがオープンした。ショップを取り仕切る坂本陽専務は、5年間ヤマハ・モーターサイクルのテストライダーとして活躍した後、一昨年、土浦市で実家が営む(株)第一自動車に入り、この新店舗を任せられた。

(株)第一自動車は、車好きの坂本専務の祖父が約40年前に興し、4輪、2輪のディーラーとして成長。坂本専務の父の代からは、マリン事業にも力を入れてきた。アクアワールドダイイチは、いわば会社としても3世代目の新事業である。

「ジェットなどに乗ってみると、マリンもおもしろいかなと思いました。同時に、霞ヶ浦周辺はマリンレジャーのゲレンデに最適だと感じました。琵琶湖に比べたら、いまでも霞ヶ浦のマリンレジャー人口は少ないですから、まだまだ潜在需要を掘り起こせると思います」

他分野からの転身ということもあり、坂本専務の見る目は新鮮で冷静だ。

「霞ヶ浦は平水域ですから、これまでにボートといえばバス・フィッシングでした。ここにきてウエイクボードも一つの柱に成長してきています。あと1、2年は大きな伸びを示すでしょうし、そこをしっかり抑えておけば、その後も安定した需要が見込めるのではないのでしょうか」

アクアワールドダイイチ

土浦市を中心に霞ヶ浦周辺の水郷地帯をゲレンデとするユーザーを対象に、バスフィッシングからウエイクボードまで幅広く対応。50坪のショップ内にはボードから魚探まで各アイテムのさまざまな用品が置かれ、SRV20、エキサイター、マリッジットなどを店外の目立つ場所に展示。飛び込み客でも気軽に立ち寄れる雰囲気づくりに努めている。

「東最大の湖、霞ヶ浦。その中心地として栄える土浦市郊外に今年4月、総合マリショップ、アクアワールドダイイチがオープンした。ショップを取り仕切る坂本陽専務は、5年間ヤマハ・モーターサイクルのテストライダーとして活躍した後、一昨年、土浦市で実家が営む(株)第一自動車に入り、この新店舗を任せられた。」

「(株)第一自動車は、車好きの坂本専務の祖父が約40年前に興し、4輪、2輪のディーラーとして成長。坂本専務の父の代からは、マリン事業にも力を入れてきた。アクアワールドダイイチは、いわば会社としても3世代目の新事業である。」

「ジェットなどに乗ってみると、マリンもおもしろいかなと思いました。同時に、霞ヶ浦周辺はマリンレジャーのゲレンデに最適だと感じました。琵琶湖に比べたら、いまでも霞ヶ浦のマリンレジャー人口は少ないですから、まだまだ潜在需要を掘り起こせると思います」

他分野からの転身ということもあり、坂本専務の見る目は新鮮で冷静だ。

「霞ヶ浦は平水域ですから、これまでにボートといえばバス・フィッシングでした。ここにきてウエイクボードも一つの柱に成長してきています。あと1、2年は大きな伸びを示すでしょうし、そこをしっかり抑えておけば、その後も安定した需要が見込めるのではないのでしょうか」

いま坂本専務は、プロを招いてのボート試乗会を企画するなどして、ウエイクボードの取り込みに積極的だ。「ウチで買っていただくSRVのすべてはウエイクボード仕様で、マリッジットでも8割ほどのお客様がトライイング機装を求めています」

同じ売るにもウエイク仕様にするれば、オプション機装やウェア、ボードなど周辺商品も並行して出ていくため、ショップ全体の売り上げも伸びる。

「車のショールームのようにガラス越しに展示艇を置いたら、外から見にくいので、私どもでは展示艇をショップの外に置いています」

坂本専務は、大胆にも展示艇の一部を2階テラスに陳列。道路を走る車からも一目で分かるようになっている。そのため、衝動的に飛び込みで来るお客様も少なくない。

「ショップに大切なのは、にぎやかさですね。ここには中二階にサロンをつくって、お客様に開放しているんです。お客様同士がワイワイしながら商品ながめては意見を交換していますが、ショップに行けば楽しいというイメージが定着すると、お客様が別のお客様を連れてくるようになります。これが大切だと思います」

来店客に楽しんでもらうには、それなりの工夫が要求される。その場でウエイクスーツを自分の体に合わせてみることもできる、お洒落な試着室もその一つ。また、展示されたボードのすべてにラップをかけ、商品が傷まないよう気を配る努力も怠っていない。

ヤマハの看板ここにあり!

積極的な営業展開とスピーディーなサービス体制でシェアアップを狙う

長崎県西彼杵郡

ヤマハマリン西九州



ヤマハマリン西九州の富房慶一社長(右)と村主忠男次長



取材に伺った日はUF-21カディのデビューフェアが行われていた

敷地内にはウェスタンマリンが経営するマリーナが併設されている



ウェイクボードやルアーフィッシングなどマリンレジャーの普及が拡販の鍵を握るというだけにイベントも積極的に開催していきたいと意気込みを覗かせた

まだまだ2ストロークが主流という船外機も徐々に4ストローク化の兆しが見えてきたという



有

明海苔等の業務需要に加え、半農半漁という経営家が数多く見られる長崎の市場はヤマハ船のシェアが70%を超えるという。このような市況のなかヤマハマリン西九州は既存の3社を統合した新しい形態のマリン販売店としてスタートした。

「これまで長崎にはウェスタンマリン、ヤマハ長崎というマリンプラザとヤマハ発動機販売の出張所がありました。3社が独立しているがゆえの効率の低下などを改善し、無駄の無い、より組織化された会社を目標に4月1日に発足いたしました」と話すのはヤマハマリン西九州の代表取締役を務める富房慶一社長。彦岐、対馬を除く長崎県の全エリアをカバーするヤマハマリン西九州では和船、船外機、タックルなどの小型フィッシングボートが主力商品となっている。

「海岸線が長いですから免許の普及率も全国平均より上回っています。商品も半農半漁を反映して和船がもっとも売れ、タックルなどの小型フィッシングボートがそれに続きます」

ヤマハマリン西九州の業務はプレジヤードボートや船外機、マリンジェット、和船を販売し、サービス業務は各地域の販売店が担当するシステムを採用した。それは高率化を目指す同社にとって、迅速なサービスの提供が顧客満足度向上のキーワードだったからに他ならない。積極的な商品の販売とスピーディーなサービス体制の確立が新設されたヤマハマリン西九州さんの目標となっている。

「半農半漁という市場ですから収穫期には農作物を運ぶ足船として、それ以外は、時期になると漁をするという使い方がほとんどです。長崎県の和

船・船外機の数だけでなく、実にも九州地区の1/3を占めているのが現状です。台数が多く稼働率が高い地域なのでアフターサービスには迅速かつ正確性が求められます」

和船と2ストローク船外機が主流を占めている中で、フィッシングメイト23カディやUF-21カディ等の小型フィッシングボートに加え4ストロークの拡販が今後の鍵になるという。

「UF-21カディなど、プレジャー系のボートや4ストロークはユーザーの認知度自体が高いとはいえませんが、しかしながらいつまでも和船、船外機に頼っては市場のシェアアップは望めません。現在増加傾向が見られるシルバードを取り込むアプローチもしてはいたけれども、既存オーナーにはルアーフィッシングやトロリングなどソフトの普及を推進していくと共にニューモデルの拡販を図っていきたくと考えています」

免許保有者が多い地域とはいえボートの保有率という点ではまだまだ需要の拡大が望めるという富房社長は、需要は自ら作るもの」と言い切り、新体制での市場再構築を目指している。フィッシングメイト23カディやUF-21カディは和船が主流の市場でも潜在需要を大いに刺激する商品として期待を寄せていた。

ヤマハマリン西九州

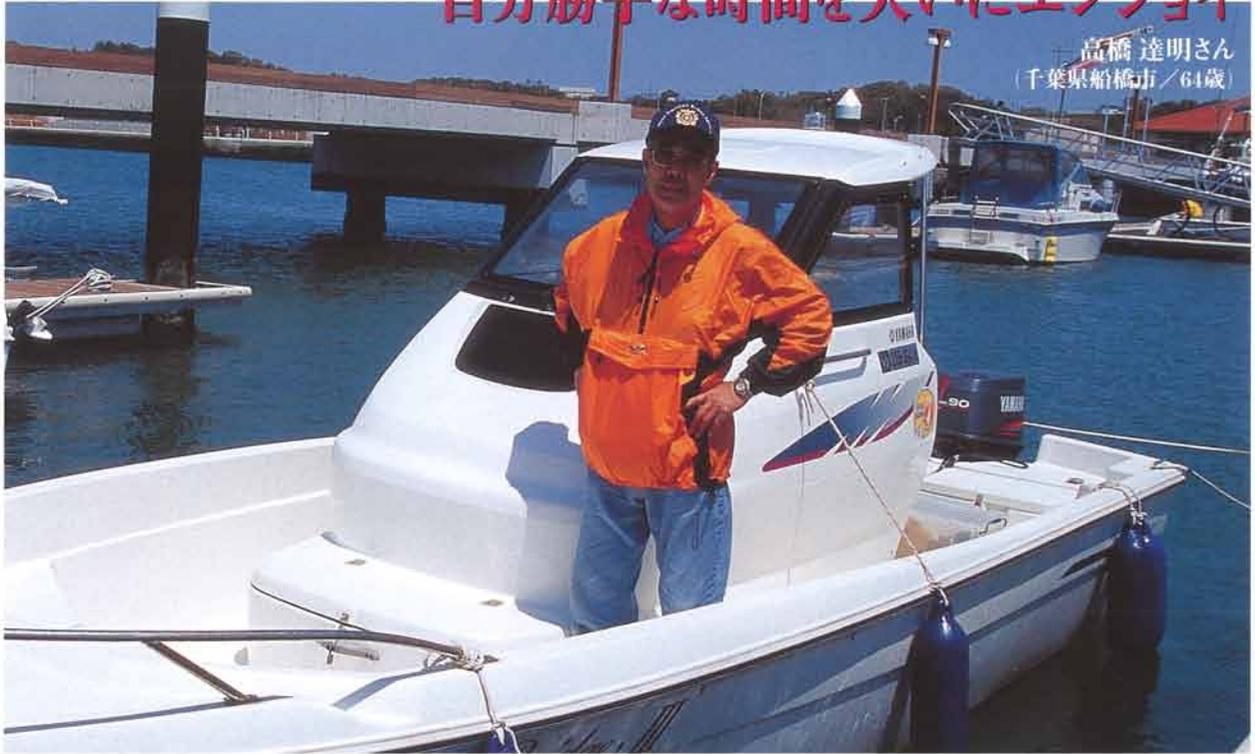
ウェスタンマリン、ヤマハ長崎、ヤマハ発動機販売の出資により誕生した新会社。主力商品である和船の昨年度の販売実績は約130隻。船外機も9.9馬力を中心となり業務需要のニーズが高い。彦岐、対馬を除く長崎県内を商圏とし、ボート、ヨット、MJ、船外機の販売を行っている。

私の

「海のある生活」

ヤマハ・フィッシングメイト23カディで 自分勝手な時間を大いにエンジョイ

高橋 達明さん
千葉県船橋市 / 64歳



職場の釣りクラブを通じて、浜の投げ釣りや乗合船での沖釣りを長年楽しんできた高橋達明さんが、マイボートの世界を知ったのは12年前のことだった。

「やっぱりね、自分のボートが欲しくなったんですよ。漁師さんたちのように早朝出漁して、昼には帰って来ることには憧れたんです。乗合船では、自分だけ昼に帰らせてくれなんて言えないでしょう」

最初に目を付けたのは、4馬力船外機のキャリアアブルボート、ヤマハA F・10。手軽に買えてクルマに積んで好きな場所へ移動できるという点に注目した。次はサンフレンド19。これで、海に出たときの行動半径がグッと広がった。

「夜のうちに寝袋持参でボートにやってくる、明け方とともに海に出ました。そして昼には帰港していましたが、家に帰るにしても渋滞とは無縁でしたね」

サンフレンド19時代のゲレンデは東京湾の久里浜。「ポイントが豊富で、いろんな魚が釣れました」と充実したフィッシング・ライフを送ることができたが、そうなる人間、欲も出る。

「もう少し波に強いボートがいいなあと思っていたら、ヤマハフィッシングメイト23カディが出たんですよ」
今度はハードトップ、カディ付き。寝袋持参でボートに泊まる高橋さんにとっては、待ち望んだ仕様だった。

「これなら寒い冬場でも乗れるし、23フィートにサイズアップしたため波切り性能も向上しました。それにね、停まって釣りをするときの安定性が抜群にいいですよ」

高橋さんは自慢気にガンネルに片足を掛けてみせた。現在のホームボートは、今春オープンしたばかりの銚子マリナ(千葉県銚子)。ポイントが豊富な東京湾もいいが、水平線が広がるゲレンデが恋しくなった。

「銚子は、釣りクラブ時代に皆さん乗合船で楽しんだところなんです。おおよそのポイントは知っているんです。これから徐々に地元の人たちから情報をもらって、GPSにマッピングしていこうと思っています」

高橋さんは、普段は1人で乗ることが多い。ゲストを呼んだりすると天気や帰りの時間になってしまいうからだそうである。そんな勝手気ままなボートライフも、23フィートという手ごろなサイズだから気負うことなく実現できる。

「銚子ならすぐ外海に出られるから、もっと大きなボートでもいいのですが、1人でんびり釣りを楽しむ私には、これがちょうどいいサイズですね」

来年は年金がもらえる歳になる高橋さん。これからは仕事もほとんどに、自分の時間をヤマハフィッシングメイト23カディとともに過ごすのだそうである。