

YAMAHA MARINE NETWORK NEWS



ヤマハマリンネットワークニュース No.138

2001
7/8



この海この店 ● ヤマハマリンネットワークショップ訪問
秋田県、山形県・北日本海エリア

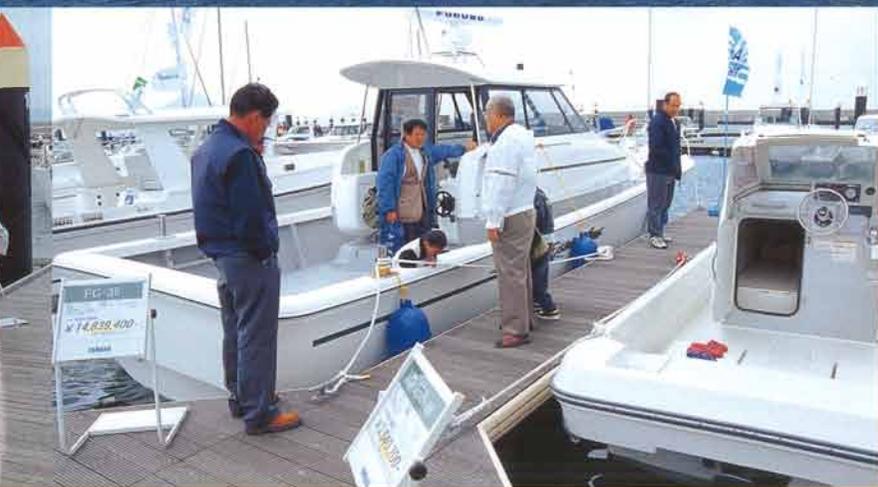
海から陸を眺めると ● 塗箸・製造販売 [箸匠せいわ]

スペシャルレポート ● ウェイクボード研修会 in 浜名湖

Close-Up ● 広島フローティングボートショー

ヤマハボートに熱い視線

広島フローティングボートショー



去る4月13日から15日までの3日間、広島市の広島観音マリーナにて、第16回広島ボートショーが開催された。フローティング形式で開催されたこのボートショーでは、海上に14社6団体(41隻)、陸上23社13団体(18隻)が参加し、地域ボートショーでは最大規模となった。約5000名が来場した広島ボートショーで、ニューモデルの評価を来場者に伺った。



広島観音マリーナにて開催された今回の広島ボートショーは「マリンライフのすばらしさをより多くの人々に体験していただくために」というテーマのもとフローティング形式を採用し、ニューモデルの展示に加えヨットの体験試乗や免許教習艇を使った体験操船等が行われた。また陸上ゾーンではキャストイング講習会やロブワーク講習会、最終日には隣接するディングギヤードで「海の生物調査」をテーマとした基調講演会が催され、普段ボートに乗る機会のない来場者にとっても気軽に楽しめる体験の場として好評を博していた。

今回のボートショーで最も人気が高かったのが教習艇による体験操船やヨット

来場者に聞く “あなたの欲しいボートは”

ルネッサに一目惚れです

藤原真秀路さん

展示してあるボートのなかではルネッサが僕にはぴったりですね。普段の遊びはクルージングが主体の釣りなので、ある程度キャビンにもこだわりたいですし、かといってアフトデッキが狭いと釣りづらいですね。わがままなのはよく分かっていますが、このルネッサだったらちょうどいいバランスだと思います。キャビン内もコンパクトにまとまっていますし、それでいて狭くは感じません。デッキも二人ぐらいだったら余裕もありますし。とにかく一目惚れって感じです。



家族説得にはタックルしかありません

山田浩さん

本当は釣りが好きなんですが、子供もいますし、家内を説得するにはキャビンがないとまず無理ですね。自分の理想だったらUF-26クラスがいいんですけど、家族で遊ぶとなったらタックルだと思いますね。同じクラスでシエスタやルネッサもありますが、自分としてはデッキがフルに使えたほうが釣りもやりやすいので。ゆくゆくはタックルのようなボートで子供と一緒に釣りができたらと思います。



買い換えるならFB艇ですね

中島陽一郎さん

いまシエスタに乗っていますが、今度買い換えるならFB艇がいいですね。底釣りができてトローリングもやりやすい。なによりもFBで運転するのが気持ちよくていいですよ。海に出ている開放感がありますし。今のシエスタも居住空間には申し分ないですが試乗艇(CR-28FB)の方がやっぱり上で見ている分、操船はしやすい。それでいてキャビンも他のFB艇と同じようにFBらしい雰囲気がある。買い換える時期が来たら今度はFB艇ですね。



の試乗。山口から来た永井佳枝さんは「ボートは生まれて初めて操船しました。緊張しましたが、気持ち良かったですね。いろいろ先生にもアドバイスをもらって、最後の方はもっと乗っていたいと思いました」と操船することでボートがより身近になったという。

ヤマハブースでは、フローティングゾーンに約10艇を展示し参加出展社中最大隻数を確保。需要の低迷がささやかれる昨今ではあるが、他社艇と比較するとやはり圧倒的に人気が高く、UF-29やルネッサには多くの来場者が集まっていた。また陸上ではトローリングボートとして注目を集めるエアロギアを展示。雑誌等のインプレッションでも高い評価を受けているだけに、若年層は必ず立ち止まって、細部を見渡しているのが印象的だった。

秋田県、山形県・日本海

東北の日本海側は、「寒風吹き荒れ、白波碎ける海」という印象を抱きやすい。しかしそれは冬のこと。春から秋にかけては穏やかな風の日が続き、そんな環境が多くのボートアングラを生み、プレジャーの需要も大きいエリアだ。



能代港

秋田県北部の保管場所としては最大規模を誇る能代港。約200隻が係留されている能代大森水路のほか、平成17年を目処に300隻を収容するボートパークの整備も進められている。



男鹿マリーナ

山形県沖の飛島と並び北日本海の大漁場を形成する男鹿半島はフィッシングアングラにとって人気のスポット。最も近い男鹿マリーナは現在約150隻のキャパシティがあり、最終的(平成15年)には200隻の収容が可能となる。



秋田市内

古くからボートの係留場所として認知されているのが向浜係留地。現在では暫定係留場所として小型ボートから、40フィート以上の遊漁船まで約300隻が係留されている。



秋田マリーナ

第三セクターのマリーナ秋田が運営する男鹿、秋田、本荘の各マリーナの本拠がここに置かれている。収容隻数は平成15年度までに400隻となる大型マリーナで、国内でも最も低料金であることから秋田のボート普及の原動力となっている。



酒田市内

全国に先駆けてプレジャーボートスポットを整備するなど、先進的な取り組みを行っているが、現在では300隻弱ある保管スペースも飽和状態となっており、ボートの普及に歯止めがかかっている。



本荘マリーナ

秋田県南部にある本荘マリーナは南に鳥海山、北に男鹿半島を望み、敷地内にはキャンプ場を併設する。ボートフィッシング以外にもヨットレースなどマリイベントが盛んに行われており、秋田南部エリアのマリンレジャーの拠点として機能している。

フィッシング需要がボートビジネスを牽引する秋田・山形両エリア

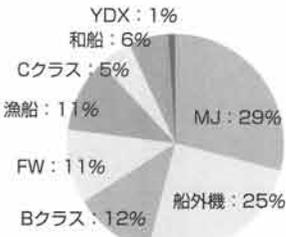
両県に点在するネットワークショップは7店あり(山形3店、秋田4店)、そのほとんどがプレジャー需要に対応した「商売をされている。他のエリアと同様にフィッシングニーズが最も高く、日本海のさまざまな魚種が集まる飛鳥や男鹿半島といった好ポイントに加え、5海里以内でもヒラメやキス、スズキなどが豊富に釣れるので、ボートの大きさも23フィートから40フィートまで幅広く、FW・23カディアUFSシリーズ、またはYDXやDYなどの個人釣り遊漁船タイプが人気となっている。

釣りの志向など共通する部分も多い両県ではあるが、異なる点も少なくはない。その代表が普及率を左右するといわれるボートの保管施設である。特に山形と秋田ではその格差が大きく、秋田県には第三セクターのマリナー秋田が経営する男鹿マリナー、秋田マリナー、本庄マリナーがあり、このほかにも能代港のプレジャーボートパークや、秋田市内の向浜保留地など大規模な保留施設が整い、ボートの購入障害として多々取りざたされる保管場所の問題はないという。

これに対して山形県のネットワークショップでは深刻な保管場所問題に悩まされている。別表で見られるように、両県とも人口比に大差はないがボートの総保有隻数では約2倍近くの大差がついている。これには二つの要素があり、ひとつめは先に挙げた保管場所施設の充実度。そして二つめは人口の分布の違いである。山形県の中心地が内陸にある山形市に対して、秋田県ではその中心地、秋田市が海沿いにあるという点。秋田市の人口30万人に対して山形県では海沿いの庄内地方の合計が30万人であり、加えて山形県は海岸線が60kmと非常に短い(ちなみに前回ご紹介した香川県は690km)。大規模な保管場所も鼠ヶ関マリナーと酒田港のPBSしかなく、すでに飽和状態となっている。

両県ともフィッシングボート主導型のボートマーケットではあるが、保管場所に代表されるように、その格差は大きい。このような状況の中で各ネットワークショップはどのようにしてビジネスを展開されているのだろうか。

■昨年1年間のボート販売比率(金額ベース)



■商材別保有隻数

	人口	ボート	ヨット	PWC	計
秋田県	78.7万	2,228	50	411	2,689
山形県	80万	1,407	54	678	2,139

※人口は15歳から64歳

山形県

(株)エイアンドシー・マリンバル

■創業：平成3年(酒田店は平成10年)
■従業員：6名(マリン部門)
■代表：増川久夫部長

山形店と酒田店でマリンビジネスを展開されるマリンバルさんは、電化製品の販売を行う(株)エイアンドシーのマリン部門として平成3年に設立され今日に至っている。内陸部の山形店ではMJを主力商材に、酒田店ではボートを主力としそれぞれに個性を持たせた営業展開を図っている。

■担当セールスから一言
東北エリアでは数少ない複数店体制で、ボートライセンスから販売そして遊びまで多面的な情報の発信をされています。特にマリンジェットでの伸長は目を見張るものがあり、今年もウエイクボートイベント等を計画しお客様満足度の向上に努められています。

庄内マリンサービス

■創業：平成元年
■従業員：5名
■代表：松浦豊司

山形県一円を商圏とする庄内マリンサービスさんはUFやFG、YDといったデイズルフィッシングボートを主力商品に、マニアックなフィッシングユーザーを中心にサポートしている。特に松浦社長の釣りと

織装に関する豊富な知識に加え、質の高い技術力が同社の特長となっている。

担当セールスから一言

本格的な釣りマニアが多い庄内エリアで元ヤマハサービスエンジニアの松浦社長の知識と技術力は、漁師さん願掛けのお客様の織装依頼に的確に応え、大きな信頼を築かれています。船用からレジャーそしてマリンジェットまでお客様の要望を満たす技術が自慢の庄内マリンサービスさんです。

(有)ボートショップ酒田

■創業：昭和60年
■従業員：5名
■代表：二瓶博

小型フィッシングボートからデイズル艇、MJ、ヨットまで、すべての商材をサポートするボートショップ酒田さんは、保管場所の飽和状態が続く山形市場にあつて、展示会、クルージングイベントを開催し、ユーザーの活性化を図っている。ちなみに二瓶社長は山形県の小型船舶安全協議会の副会長を務められている。

担当セールスから一言

シャフト船の需要が先行し船外機の販売が落ち込む酒田で、見事に船外機需要の掘り起こしをされているのが元ヤマハ営業マンの二瓶社長です。できそこもので、できない営業、サービスの分業専任体制がその強さの秘訣です。幅広い年齢層のニーズに応えるしなやかさが光るボートショップ酒田さんです。

秋田県

(株)秋田日光モーターズ

■創業：昭和45年
■従業員：6名
■代表：倉部皓

秋田市内に店舗を構え、秋田マリナー内にサービス部門を置く秋田日光モーターズさんは長年秋田でマリンビジネスを展開され、ボートショップとしての知名度も高い。顧客専任の担当営業を置かず、情報を一元化する事で常時サポートできる体制を築いている。

担当セールスから一言

(株)秋田スズキさんというライバル会社が母体ですがマリンはあくまでヤマハを買い取って頂いています。商圏も秋田県全域をカバーし業務とレジャー両方のお客様をフォローして頂いています。特に最近では、カデイレ等の新規エントリークラスの顧客獲得に注力されています。

(有)マリンジャック

■創業：昭和45年
■従業員：5名
■代表：松岡文紀

船外機からインボード艇まで、フィッシングボートを主力商品とするマリンジャックさんだが、MJやヨットにも対応できる総合マリンショップとして認知されている。特徴を持たせた店舗と合わせて、松岡社長の豊富なボートフィッシング

の知識が楽しめるのとあつて店内は常にユーザーで賑わっている。またサービス部門を秋田日光モーターズさんと同じ、秋田マリナー内に置いている。

担当セールスから一言

元ヤマハの営業マンでもある松岡社長以下、ご家族全員でお店を盛り上げるマリンジャックさん。社長の豊富な釣りの知識はピカイチです。レジャーを中心にマリンジェットや船用でもお客様の一歩先を行く、そしてまた私達後輩には思いやり一杯のマリンジャックさんです。

山内マリン

■創業：昭和36年
■従業員：2名
■代表：山内征夫

八郎潟と男鹿半島の中間に店舗を構える山内マリンさんは、業務とレジャー両方のニーズに対応し、ボートの拡販に努められている。主力商品は40から115馬力の船外機と24フィート以上の和船。また豊富な魚種を誇る男鹿半島を商圏とするだけにレジャー需要も高く、少数精鋭のスタッフながら、きめ細かなサポートでユーザーからの信頼を得ている。

担当セールスから一言

こんな所にボートのお店が！と、皆が驚くのは緑豊かな立地だけではなく山内社長の(自称)ボートコレクションです。ここへ来ればヤマハの歴史が分かる、といえはご想像頂けるので

ようか？更に驚くのはお店の敷地で山の四季が味わえることです。担当者にもとても優しい山内マリンさんです。

マリンショップ丸勇

■創業：昭和23年
■従業員：4名
■代表：佐藤一義

秋田県北部の能代市で古くからボートの拡販に注力されているマリンショップ丸勇さんは、時代の変遷とともに業務からレジャーへ転向し、能代港内にボートを保管するユーザーを中心

に免卒者の取り込みなど新規顧客の拡大に努めている。冬期間は豪雪となることから、早くからクラブ組織を結成し冬季は共同でボートの揚げ降りしや保管を行っている。シーズン中はクラブ主催の釣りにイベントを行ってコミュニケーションを図り、ユーザーの囲い込みに余念がない。

担当セールスから一言

今回の秋田・山形エリアでは唯一お店で管理できる保管場所をお持ちのお店です。毎年6月に行われるクラブのキス釣りは参加艇数約50隻、来年で第30回を迎える伝統ある大会です。今年全国一斉釣り大会でも上位を狙う、そんな熱い釣りファンと共に盛り上げるマリンショップ丸勇さんです。

短いシーズンだからこそクイックサービスが基本 ソフト主導で拡販に挑む

エイアンドシーマリンパル ● 山形県山形市

山形市に拠点を置くマリンパルさんは、創業以来MJを主体に業務を拡大、現在は山形店と酒田市にある酒田店でボート、MJの販売に注力されている。

「山形店は内陸型の店舗なのでMJを中心に販売して、海に近い酒田店の方はボートを主力商品としています」とは同社マリン部の増川久夫部長。

内陸型の店舗はマリナを併せ持つショップに比べるといささか不利なようにも思える

が、同社では地の利を活かし、トレーラブルスタイルを提案することで多くのジェットユーザーを育て上げてきた。またトレーラブルスタイルであるが故にユーザーへの安全指導や啓蒙活動も増川部長自らが行い、マナーやモラルの徹底に努めている。商材別ではX系、L系の3人乗りモデルが圧倒的に多く、ウエイクボードの普及がその傾向に拍車を掛けているという。

山形のメインシーズンは7月から8月まで



山形店ではMJが主力商品となるため、店内はMJギアやウエイク用品を中心とした品揃えとなっている



マリン部の増川久夫部長。「海に出ることは大好きなのですが、最近では仕事に追われてボートに乗る機会がめっきり少なくなった」と苦笑する

の2ヶ月間と他のエリアと比較すれば最も短い。それだけに商品はトラブルの少ない信頼性、またサービスにおいてはスピードが求められる。

「ウエイクボードでシーズンも5月から10月と長くなりましたが、やはりクイックサービスが基本です。問い合わせがあったら、素早く対応すること。他社との差別化という意味もありますが、本当の夏のシーズンは短いですし、気持ちよく乗っていただくことが次の販売に直結しますからね」

3年前にオープンした酒田店はボートユーザーへの拡販に加え、MJユーザーのサポート体制でも大きな役割を果たしているという。さらに同社が代替え促進の起爆剤として捉えているのがトローリングボートだ。

「ウエイクボードも最初のブームが終わってやっと落ち着いたところですが、ボートへステップアップするお客様もわずかながらで

サービス力を武器に フィッシングユーザーを開拓する

庄内マリンサービス ● 山形県酒田市

庄内マリンサービスさんは、マニアックなフィッシングユーザーを多く抱えるために、主力商品もUFやFG、DYといった釣リレ



酒田店ではボートを軸にビジネスを展開。同じ山形県内でも山形店ではマルチパーパスボートが、酒田店ではフィッシングボートとユーザーの嗜好も違うようだ

てきましたね。去年はエキサイターが2台ほど販売できたので、今年はもう少し数が増やせるような流れを作っていきたいですね」

先頃発売となったエアロギアはユーザーからの注目度も高く、今後のビジネスでも期待できる商材として捉えている。

内陸型のハンディキャップをまったく感じさせないマリンパルさんは、山形店(II MJ)と酒田店(II ボート)の特色を高めることで、トータルマリンショップとしてユーザーの囲い込みを狙っている。

ジャータイプに特化しているのが特徴だ。

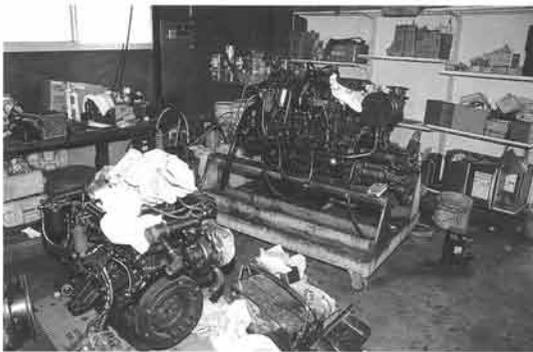
「(II)酒田市はボートの保管場所が少なく飽和状態が続いていますので、新規のお客



様がボートを持ちたくても簡単には持つことができないのが、市場特性としてあげられると思います。商売は厳しいですよ(笑)」

ボートの販売はそのほとんどが代替ユーザーだと言います松浦豊司社長。そのユーザー層と比例するように同社で人気が高いのがディーゼルボートで、これには山形の気候と釣りの志向が大きく影響している。

「昔は船外機艇も多かったのですが、いまでは代替が進んでシャフト船の方が多いですね。このあたりでは20マイル沖にある飛島がメインポイントになっていて、魚礁の上で



ディーゼルボートの人気が高く、エンジンの換装技術はユーザーからの評価も高い



釣り談義からマニアックな艤装まで松浦社長の幅広い知識を求めて多くのフィッシングユーザーが集う

スパンカーを立てて微速で流し釣りをする人がほとんどなんです。そのようなスタイルが主流ですからボートもディーゼルのシャフト船に人気が集まります」

最近では1年中楽しむオーナーも増え、艇



庄内マリンサービスの松浦社長。元サービスマンだけに、その的確な技術力が同社の強力な武器となっている

きめ細やかなサービスが多くのボートユーザーから信頼を得る

ボートショップ酒田 ● 山形県酒田市

体の大型化に加え、艤装品の普及が年間稼働率を上げ、釣りのスタイルを広げている。

「餌釣りが多いですが、最近ではディープジギングなどのルアーも増えてきましたね。ほとんどの人がGPSに魚探、スパンカー、

リーダー、ソナー、エンジンリモコンに発電器を付けて、魚種に合わせた釣りができるようになっている。同じ35フィートのボートだったから業務の人より装備が充実していることがよくあるんですよ」

さまざまな艤装品に対応する質の高い技術力が集客力となり、日々サービスの対応に追われている庄内マリンサービスさん。天候さえ良ければ毎日でも出航するユーザーが多く、スピーディなアフターサービスが拡販の礎となっている。また年1回は1級免許の募集をかけ、展示会等とあわせてユーザーの代替え促進にも積極的に取り組んでいる。

県内でも老舗のマリンショップとして知られるボートショップ酒田さんは小型ボートを中心にマリンビジネスを展開されている。マリンの創生期からボートの販売に携わってきた二瓶博社長に現在の状況を伺った。

「いま中心となっているのは23カディなどの小型ボートですね。景気のいい時代は中大型のクラスも多かったのですが、新艇では小型の方が活発です」

顧客は50歳代を中心とした中型、大型クラスのオーナー、新規では20歳代以降の小型ボートと二極化が進んでいる。小型クラスでは、新艇の販売も見込めるが、大型クラスでは客足は鈍くなるという二瓶社長。シーズンイン前には展示会を行い、8月にはクルージングイベントを企画し、ユーザーの活性化を



「海に出ているときが何よりも楽しいひととき」と話す二瓶社長。そのパシナリテイに惹かれ海に出るユーザーも少なくない

図っている。

「クルージングイベントは毎年夏に1度行っています。佐渡島や男鹿半島など北と南を交互に行っていますが、今年は函館あたりまで

で足を延ばそうかと考えています。お客様の数は多くはありませんが、参加された方には好評ですし、こちらとしても長距離クルージングは、代替促進や稼働率の向上にもつながるので有意義なイベントとして捉えています」

保管場所の隻数が限られている以上、新規需要の取り組みは難しいのが現状で、もっとも効果的なのが、既存艇の代替促進となる。老舗のマリンショップとして山形や米沢といった内陸部にも顧客を抱えるポートシヨ



お客様には積極的にコミュニケーションをとる。またこのほかにも約180隻からなるフィッシングクラブを結成し、港湾の清掃活動や年に一度、海上保安庁の講習会を開催し、ユーザーの安全啓蒙活動に力を入れている



山形のポート文化とともに歩まれてきたポートショップ酒田さん。ポート、ヨット、MJと幅広いニーズに対応する同社は老舗として高い知名度を誇る

ップ酒田さんにとっては展示会やクルージングイベントがユーザーとポートの距離を縮め稼働率の向上に一役買っている。今年もクルージングイベントに加えウエイクボードの普及にも力を入れたいという。

「うちの若いスタッフがウエイクボード研修会に行って勉強してきましたので、すこし力を入れてやってみようかと思っています。エアロギアはこちらでも注目されていますしね」

ファミリーユースを提案し、代替ユーザーの促進を図る

秋田日光モーターズ ● 秋田県秋田市

秋田駅から男鹿半島に抜ける国道沿いに店舗を構える秋田日光モーターズさんはディーズルフィッシングボートを主力商品に拡販に挑まれている。マリン部の倉部皓次長にお話を伺った。

「秋田は昔からディーズルボートが多い市場なんです。昨年あたりから23カディ+F115といった小型ボートも増えてきましたね」顧客のプロファイルは自営業やサラリーマンの他、公務員も多いのが特徴で、これはリーズナブルな料金で保管できる秋田マリーナ等の保管施設の充実がボートの普及に結びついている。秋田日光モーターズさんでは新規と代替えの販売比率は半数ずつだという。

「ボートを買おうと思ったら、まず免許試験を受けますよね。だいたいマリーナが試験会場になっていますので、そこで既存のユーザーと友達になってボートの知識をつけてから、ショップに足を運ぶのが新規層の特徴ですね」多くの場合、小型ボートから始まり徐々にステップアップするのがポートオーナーのストーリーだが、ここ秋田では最初から目的にあったボートを買う傾向が強く、その結果ファーストボートが30フィート前後になることも少なくはない。特にある程度生活に余裕の

フィッシング以外のマリンプレイも積極的に取り込み需要の拡大を図るマリンショップ酒田さん。限られたユーザーをいかに活性化させるか。同社の拡販の鍵がそこにある。



市内に店舗を構える秋田日光モーターズさん。場所柄来店客も多い



マリン部門を切り盛りする倉部次長。自らも長年ボートフィッシングを楽しんでいただけに、ユーザーからの信頼も厚い

出てくる50歳代ではその傾向が顕著だとい
う。

「黙っていてもなにも起らないから、なにかひとつでもやってみよう。ということ去年クルージングを実施したのですが、参加したお客様からは反響も多くて、うちも驚きましたね。昨年は日帰りだったので、今年は1泊2日ぐらいの航程で可能な場所を検討しています」

昨年はマリッジックさんと協力し、約30名ほどで日帰りクルージングを行った。ファミリー限定で行われたこのクルージングイベントは多くの参加者、特に同伴の奥様方に喜ばれたという。

「家族連れは、今後のキーワードですね。奥様が一緒に乗るようになれば、ボートも亭主の趣味から家族の遊びという位置づけに変わりますからね。代替えもスムーズになると思っています」

フィッシング需要が多いからこそ、ファミリーで遊ぶ機会を増やしていくことが今後の拡大の大きな鍵になる。技術、サービスでオーナーの満足度を高める一方で、家族を巻き込

ロフト感覚のシヨップと高い舩装力でユーザーを魅了する

マリッジック ●秋田県秋田市

秋田駅と秋田マリーナの間に店舗を構えるマリッジックさんの店内は所狭しとさまざまなマリッジックが置かれている。店舗と呼ぶよりもロフトに近い趣があり、唯一の空きスペースであるテーブル席には常にお客様が座り、釣り談義に花を咲かせている。

「いろいろなマリッジック用品が置いてあります



秋田県で最も収容隻数の多い秋田マリーナには秋田日光モーターズさんとマリッジックさんが共同でサービス部門を担当されている

んで代替え需要を喚起していきたいという倉部次長。不景気だからこそ次につながるビジネスチャンスを築いていきたいとその抱負を語った。

が、すべてが売れる商品ではありませんよ

(笑)。ただマリッジックとしての雰囲気は厚みがでるといふか、お客様にとってインパクトを与えられる品揃えだとは思いますが、話すのはマリッジックの松岡文紀社長。フィッシングギアからセイリング用品、ウェイクボート、各種舩装品など、初めて来店さ

れるボートオーナーにとっては、すこし考え込んでしまうような舩装品までもが並べられ、オーナーの好奇心を刺激している。特に力を入れているのは航海計器のコーナーで、マリッジックさんオリジナルの釣果情報やYF200などGPS魚探を通じて随時更新され、常に実演できる状態で展示されている。

「お客様からはガセなんて言われることもありませうけど、これを元に釣りに出て行かれるオーナーさんも多くて、商品のPRと合わせて話題作りに一役買っています」



常時航海計器のモニタリングを行うほか、店内はCS放送の「釣りチャンネル」を放映し来店しやすい雰囲気をつくっている



ロフト感覚の店内は各種マリッジックが所狭しと並べられている

フィッシングユーザーを多く抱えるマリッジックさんの主力商品は23から30フィートのフィッシングボートで、ユーザープロフィールも会社員や公務員が多いのが特徴となっている。

「他の県よりも会社員が多いのは保管場所が安いので、ランニングコストを低く抑えることができるからです」

この他にもウェイクボードやマリッジック、ヨットまでをカバーするマリッジックさんは「間口を広く」を合い言葉に、新規需要の取り込み、代替え艇の促進を図っている。

また、「ここ数年で普及し始めたルアーフィッシングも積極的に取り入れ、ソフトの提供にも余念がない。

「お客様へはいろいろな情報発信が必要ですが、やっぱり最後は機装の技術力と的確なアフターサービスが一番強力なセールスポイントになると思います」

「個人的にはルアーのチャーターボートもやってみたいですね」と、ソフトの活用にも意欲的な姿勢を見せる松岡社長。豊富な品揃えを誇る店舗と質の高いサービス力が、秋田のユーザーを魅了している。

ユーザーとの信頼関係で新規需要を開拓する

山内マリリン ●秋田県南秋田郡

男鹿半島の付け根に位置する若美に店舗を構える山内マリリンさんは趣味が高じてマリリン分野に進出し、業務ユーザーを中心に和船船外機の拡販、またタックルやFW-23等のレジャーボートも精力的に手掛けているネットワークショップである。

「うちは男鹿半島一円の日本海側と八郎潟の業務ユーザーがメインのお客様になります」と話すのは山内征夫社長。

山内マリリンさんの主力商品は和船と40馬力から115馬力の4ストローク船外機で半農半漁形態の兼業漁家が主な顧客となる。

「業務ユーザーだけで約300人ほどいらっしゃるんですが、その大半は兼業漁家で専業の方はほとんどいないのが現状ですね」

男鹿半島一帯は日本海北部でも有数の漁場に数え上げられ、サケ、マス、キス、渡りガニ、カレイなど時期によりさまざまな魚種に

マリリンジャックの経営を引き継いでから6年になる松岡文紀社長。「私はルアーのフィッシングガイドを好きとして知られる



恵まれる。また山内マリリンさんが注力される宮沢海岸一帯はキスの漁場として知られ、和船船外機による漁が現在でも盛んに行われている。さらに豊富な魚種が集まる男鹿半島は業務ユーザーのみならず、多くのボートユ



自らの趣味が高じてボートショップを始めた山内社長



ーザーにも注目され、ボートフィッシングのメッカとなっている。

「レジャーではSRVからFW-23に代替えをするオーナーさんが増えてきましたね。以前でしたらマリリンジェットの人気も高かったのですが、シーズンが短いので現在では約りのオーナーさんがほとんどですよ」

従業員わずか2名という体制でも着実に顧客を増やしている山内マリリンさん。拡販の原動力となっているのが、既存ユーザーとの信頼関係だ。

「新規のお客様はほとんどが今のオーナーさんの紹介なんです。他と比べてスタッフが少ないので、船外機などのちょっとしたメンテナンスでしたらお客様に教えて、ユーザーさん自身の知識を高めていただく。もちろんそれが難しい場合はスピーディーに対応する。するとお客様とのコミュニケーションが



主な業務市場である宮沢地区は和船船外機が多く、船外機では4ストローク化も順調に進んでいる



レジャーボートではSRVのほか、FW-23等も人気が高い。男鹿半島では沿岸から近い場所でも豊富な魚種が集まるため、船外機艇が圧倒的に多い

それまで以上に密になり、お客様の信頼度も向上するんですね」

レジャーユーザーにも人気の高い山内マリリンさんは顧客との積極的なコミュニケーションでボートの拡販に取り組みされていた。

フィッシングクラブを活用しながら 新規ユーザーの拡大、代替えの促進を狙う

マリンシヨップ丸勇 ● 秋田県能代市

「顧客の70%はレジャーのお客様になります。昭和50年あたりまではこの辺でもヤツメウナギの網漁が行われていましたが、いまは数えるぐらいいしかありません」

そう話すのは能代市で36年に渡りマリンビジネスを展開されているマリンシヨップ丸勇の佐藤一義社長。

23フィート前後の船外機艇が同社の主力商



品で現在では、FW・23カディヤUFシリーズにユーザーの気が集まっている。ユーザーのマリンプレイも釣りが最も多く、能代港内付近でもヒラメやスズキなど多く魚種が釣れるために船外機艇のニーズが高い。

「代替えのお客様よりも新規の方がいまま多いです。特に最近では大館などのわりと内陸の方がボートを買われるケースが増えてきました」

ボートのシーズンもオンとオフがはっきりと分かれており、シーズンとなる5月から11月末までの期間中はユーザーの稼働率が高いという。

「ボートを買われる人は何らかの形でボートフィッシングを楽しまれていた方がほとんどなので、欲しいボートがはっきりしています。また代替えもステップアップではなくて、同じような大きさのボートを選択するユーザーが多いですね」

マリンシヨップ丸勇さんでは創業まもなくからフィッシングクラブを結成し、イベントを行うことで、既存ユーザーの代替え促進を図ってこられた。回数こそ年に1度ではあるが28年続くこのイベントには毎年120名を超える参加者が集まるほどの盛況を呈している。

「6月にクラブ主催のキス釣り大会を行っています。イベントの効果は毎年あります。特に古いボートを持つオー

能代市で長年ボートの普及に努力されている佐藤一義社長。ヤマハとともにマリンビジネスを展開し、多くのユーザーを育ててきた



店内はユーザーが集う情報交換の場。天気の良い日は来店客の数も増えるという



能代港内に暫定場所としてボートの係留が認められている能代大森水路。23フィートから25フィートの船外機艇が大半を占める

ナーさんにとってはいい刺激になるようで、代替えの話は必ず出てきますよ」

平成17年には能代港内にボートパークが完成する予定となっており、その収容隻数は300隻。マリンシヨップ丸勇さんではこれらを見据えた上で、新規需要の取り組みに力を入れている。

「新規のお客様はクラブ員の紹介や免許の方がほとんどです。免許教室は年3回ほどですが、今後も継続して新規のお客様を獲得していきたい」

今後も新規顧客の開拓や認知度の向上を高めていきたいと話す佐藤社長。長年の実績を礎に更なる拡販を目指していた。

[箸匠せいわ]

(塗箸製造、販売)

●福井県小浜市

ひとりに一膳。箸はどの家庭にもあり、薄利多売が主流である現代において、必ずしもビジネスチャンスに恵まれた商品であるとは言いがたい。加えて100円ショップに見られる低価格な商品や輸入箸などにより伝統的な塗箸は減少する一方にも思える。そのような状況でもめげずに気を吐く箸店がある。福井県小浜市に店舗を構える[箸匠せいわ]は昭和57年の創業以来多くのリピーターを生みだしてきた。その勢いは飽和状態が続く現在でも衰えを見せず、塗箸の販売店としては日本一を誇る。

70万人のセールスマン作り

「お店を始めるときに『70万人のセールスマン作り』を目標にしていたんですよ」と木越和夫社長はいう。

当時「箸匠せいわ」の来店数は年間約7万人。単純計算で加算すれば10年間で70万人となる。この数を宣伝媒体(口コミ)として計算すれば、その波及効果は計り知れない。いまでこそ口コミによる多くのムーブメントが生まれているが、木越社長はそのほか以前より、この口コミを最も効果的な宣伝媒体として捉えていた。

「商売の考え方として一億二千万人

のひとが一生に一度来てくれればいい、という考え方もできるのですが、これは顧客を消費するだけであって、現在のようメディアと情報が発達した社会では発展することは難しいですね。でもその一生に一度のお客様を顧客として貯蓄できるならば、来店の動機付けという店舗販売にとっては難しい問題もクリアできて、さらに口コミの発信源にもなります。その輪が広がれば広がるほど景気に左右されることなく商品を販売することができると思っています」

観光業とのタイアップで集客した来店客を次々と「貯蓄」し、遠方の顧客には通信販売というフォローアップを行っている。いまでは通販と来店客の比率は五分五分だという。ではなぜそのような次々と顧客を貯蓄することができたのだろうか。

サービスの目標はお客様から感謝されること

「箸匠せいわ」の店舗は、和風喫茶店を思わせる外観で、よく見かけるガラス張りのドライブインと一線を画す。目印は「幸福のかけはし」と書かれた大きな暖簾だけである。

店内に入るとまず一膳の箸を渡され、次に箸にまつわる小話を聞く。正しい箸の持ち方から箸使いと脳や指のツボとの関わりなど、

木越社長自らが箸に関するさまざまな小話を笑い交えながら丁寧に解説する。来店客が一通り箸博士になったところで、次に通されるのは箸作りの体験スペース。スタッフの指導の下、入り口でもらった箸に好きな柄を付けることができる。そして箸作りが終わると箸の販売コーナーへと導かれる。

「お箸というのは買うときになるといろいろためらいますよね。今使っている箸があり、来客用や調理用の箸があり、一人一膳以上はどの家庭にも必ずあるものです。すこし言葉は悪いですが、私たちは必要のないものをあえて売っているわけですから、箸が欲しくなるような仕掛けを作らなければなりません」

マイカーの来店であれば30分。観光バスで1時間弱の来店時間内にどれだけ購買意欲を高められるか。目的買いでない来店客を相手に、どこでも売っている箸を買ってもらうためには、どこまで店舗の印象を強く打ち出せるかが鍵になる。

「今は不景気に加えて、ものがあまっ



店舗では、箸の豆知識や柄つけの体験など、来店者の購買欲を必然的に高める工夫が施されている



著からマドラーへ。この柔軟な発想が[著匠せいわ]の躍進につながる。また、この他にも全国に先駆けて竹炭を販売するなど、箸以外の販売にも意欲的だ

小学生100人当たり、正しい箸の持ち方ができる生徒は僅か9人。この数を上げることが木越氏のもう一つの目標となっている

ている時代なので、営業と分かっただけで嫌がる傾向が強いのですが、逆に楽しさや得になる情報には貪欲ですよね。だから小話や体験といったものにも「楽しさ」や「得する」といった要素を足せば、受け手であるお客様には新しい発見があり、好意を持ってもらうことができる。ほんの些細な感激が続けば感動になって、最後にはお客様から「ありがとう」という感謝の言葉になる。これが私たちが目指しているものなんですよ」

つぶやきの中にお客様の本音が隠されている

「やや表情の硬い来店客も、最後の販売コーナーではにややかな笑顔で箸を眺めている。商品も実にユニークなネーミングで「幸福のかけし」や「防災はし」「菜箸」、指のツボを刺激する「健康箸」、五円で箸を結んでいる「縁結びの箸」、大願成就の御札がついた「宝くじ当選ばし」など、それぞれのニーズに合わせた箸がある。なかでも子供の手に合う理想の箸として開発した「六角知能箸」は発売以来13年間で全国約8000力所の幼稚園や保育園で採用され、同社が飛躍する原動力となった。

「常に現場に立つてお客様の声に耳を傾けることですね。そうすると必要なものがわかってくる。受験の方には「合格祈願のはし」が、パチンコをする人には「勝ち箸」が、釣りをする人には「大漁箸」が良いお土産になる。ネーミングのほとんどはお客様のつぶやきやささやきからとったものなんですよ」

良い商品だからといって構えていても売れる時代ではない。いかに売るかを考えなければいけない。それが演出であり、良い商品といい演出が重なったときに初めて商品としての価値が高まる。店舗では自らが最前線に立つ木越社長。売場に立ちお客様とコミュニケーションをかわすことが次のビジネスにつながるという。

「うちのように箸専門で商売をするのであれば、つねにオンラインワンを狙っ

ていかなければいけないでしょう。例えば大手スーパーに卸して価格競争に巻き込まれるよりも、幼稚園や消防署、漁業協同組合といった他が狙わないようなニッチマーケットを探して営業をしたほうが効果的だと思うんです」

新たな需要を次々と開拓する「著匠せいわ」。次なる目標は？ との間に「二本ではなくて一本で勝負します」と木越社長は微笑む。

「コーヒーに使うマドラーが普及できれば面白いですね。もともと生産していたんですが、いまデザインを練り直したものを作っています。これなら著作りの技術が応用できますし、従来の客層以外にも需要があるのかもしれないね」

バブルの頃は山にいる鹿を打ち落とすことができたが、いまは目の前のウサギをこつこつと獲ることが、大きな収穫につながるという木越社長。「著匠せいわ」のアイデア商品と感謝されることを目指すサービスの姿勢に死角はない。

■取材を終えて

来店客には元気と感動を与えることをモットーとする木越氏。現場に立てばお客様とのやりとりを楽しみ、ひとたびデスクに向かえば、そのやりとりをもとに柔軟な発想で新商品を次々と開発していく。演出こそが財布の紐を緩めるとして鍛えられた氏の情熱が隠されていた。

PROFILE

(有) 著匠せいわ

- 創業：昭和57年
- 資本金：500万円
- 年商：3億円
- 社員数：20名



木越和夫(きごし かずお)

昭和20年生まれ。僅か一坪の塗箸製造業からスタートした[著匠せいわ]の代表取締役社長。家業の塗箸製造を受け継ぎながらも直販システムを確立し、新規需要の拡大に努める。特に同社が考案した六角知能箸は、幼児や児童に正しい箸の持ち方を覚えさせる箸として人気が高い。また日経コンサルタントの講師としても活躍、休日のほとんどは全国各地に赴き商工会等の講演で熱弁を振る。55歳。



NEW MODEL

エントリーユーザーを魅惑する低価格リミテッドバージョン追加発売

Renaissa White Version

エントリーユーザーから人気の高いルネッサにホワイトバージョンを追加販売いたします。

ルネッサ・ホワイトバージョンは、そのネーミングの通り、真っ白な艇体に加えキャビン内もホワイトカラーで統一。4ストローク船外機F100Aをパッケージしました。

[主な特徴]

- ゆとりあるパウバースの他、電動マリントイレがオプションで設置できる個室トイレルームを装備。
- キャビン後部のパネルドアを変更し、オープンスタイルとしました。
- クリーンな4ストローク船外機F100を搭載、パッケージ価格を370万円としました。



<主要諸元>

- 全長：7.45m ●全幅：2.42m ●全深さ：1.29m
- 艇体質量：1,180kg ●定員：8名
- 搭載エンジン：F100AETX
- 搭載馬力：73.6kW (100ps)
- 燃料タンク容量：100ℓ
- 船外機セット価格例：370万円

UF-21HT/F50LTD

フィッシングユーザー向けエントリーボートとして好評のUF-21カディに、50馬力4ストローク船外機をパッケージしたりミテッド仕様「UF-21HT/F50LTD」を発売いたします。

[主な特徴]

- クラス最大のデッキスペースを誇り、218ℓの大型イケスを装備。燃費性能に優れたF50Aとのパッケージはゆとりある釣行を実現します。
- 備品やタックルの収納などアレンジ自在のカディスペース。さらに大型のハードトップはヘッドクリアランスを十分に確保し、快適な操船をサポートします。
- 艇体サイドのグラフィックを簡略化。またグラブレルの形状を変更しました。

<主要諸元>

- 全長：6.50m ●全幅2.16m ●全深さ：0.97m
- 艇体質量：765kg ●定員：6名
- 搭載エンジン：F50AETL
- 搭載馬力36.8kW (50ps) ●燃料タンク容量：24ℓ×2
- 船外機セット価格例：189万円



*来店者用にチラシをご用意ください

コンパクト性、低燃費、高性能 クラス最高のポテンシャルを誇るF60A 新発売

2ストローク並みの軽量さと4ストローク同クラスでは最もコンパクトな4ストローク船外機「F60A」を発売いたします。

<主な特徴>

- 「F50」をベースに新開発されたSOHC 2バルブエンジンはスピード性能、トルク特性、加速性能に優れ、エレクトロニック・フューエル・インジェクションを装備した同クラスエンジンを上回る高性能を発揮します。
- 燃焼効率の向上により、燃費を約30%改善し、2ストロークモデルと比べた場合、リッターあたりの走行距離はほぼ2倍となっています。
- 排気音と振動を効率よく抑制する設計を採用することで、全回転域で卓越した静粛性を発揮します。特にアイドリング時にはアイドリング専

用のノイズ低減システムにより、4ストローク本来の静粛性を実現しています。

- 「ブローバイガス再燃焼方式」の採用によりEPA2006年規制値及び日本舟艇工業会の2006年排ガス自主規制値をはるかに上回るクリーンさを持ち、最も厳しいCARB (カリフォルニア大気資源局) 2004年規制値もクリアしています。

<主要諸元>

- エンジン形式：4ストローク4気筒 ●全高：1415mm (L)
- 全幅：384mm ●全長706mm ●乾燥重量：112kg
- 排気量：966cm³ ●ボア×ストローク：65.0mm×75.0mm
- プロペラ軸出力：44.1kW (60hp) @5,500rpm
- バルブ機構：2バルブSOHC ●舵角：左右各40°



INFORMATION

締切間近 ヤマハ全国一斉釣り大会

ボートフィッシングユーザー向けに開催しておりますヤマハ全国一斉釣り大会の締め切り期限が迫っております。この釣り大会では1回500円の申請料を支払えばエントリーは何回でも可能で、各魚種の優勝者にはヤマハリゾート「はいむるぶし」への招待を始め、上位入賞者にはロッド、リール等の商品も用意。また50位ごとの飛び賞も設けていますので、多くのお客様にお知らせいただき、販促策の一環としてご活用ください。

〈ヤマハ全国一斉釣り大会〉

- 期間：6月1日～7月15日
- 参加資格：自艇（ボート）またはレンタルクラブ艇
*陸釣りは除く。
- 申請料：1エントリー（1匹・1名）につき500円（釣った当日のみ有効）
- 対象魚：マアジ、キス、マダイ、スズキ、ペラ
- エントリー方法：申請用紙に必要事項を記入の上、釣果計測、写真撮影、認証と申請料が必要となります。各ネットワークショップ、マリナー経由のみの申請となります。



需要の拡大を目指し「ボート免許教室」をフランチャイズ展開



ヤマハ発動機販売（株）では、6月1日より「ヤマハボート免許教室」のフランチャイズ展開を開始いたしました。

これまで、直営教室を中心にボート免許教室を全国展開しておりましたが、今後は長年培われた運営ノウハウや教材をフランチャイズ加盟店へ提供し、『楽しい教室と高い合格率』を合い言葉に地域に根ざした事業展開を図ってまいります。

また、インストラクター育成の為に研修や資格制度を導入し、お客様により一

層の満足を提供できるよう「ヤマハボート免許教室」の運営及び品質の向上に努力してまいります。

今回は全国で約30カ所のフランチャイズ加盟店の設置を目指しており、免許を中心としたマリンソフトのネットワークを構築し、マリンマーケットの拡大、需要の創造に努めていきます。

*詳しくは最寄りのヤマハマリン営業所、マリンソフト課までお問い合わせください

第13回全国児童「水辺の風景画コンテスト」 作品募集のお知らせ

（財）日本マリンスポーツ普及教育振興財団では第13回全国児童「水辺の風景画コンテスト」を開催、全国の児童、幼児を対象に7月2日（月）から10月31日（水）にわたり作品を募集いたします。

このコンテストは子供達が海や浜の絵を描くことによって、海への理解や関心を深め、地球環境保護意識が育まれることを願い「浜の風景画」の名称のもと小学生以下の児童を対象に毎年行っているものですが、本年より「水辺の風景画コンテスト」と名称を変更し、幅広く水辺の絵画を募集いたします。

昨年は8,457点もの作品が寄せられ、数、質ともに充実したコンテストになりました。また、ヤマハ発動機（株）のインターネットホームページでコンテストを知ったインドネシア、アゼルバイジャン、コロンビアの子どもたちからも計63作品が寄せられています。

なお、入賞作品は2002年の東京国際ボートショー会場のヤマハのブースや全国各地で開催される展示会会場に展示するほか、

ヤマハが発行する各種ツールやインターネットのホームページに掲載する予定です。



平成12年文部大臣賞「イカ干しのおばちゃん」
崎崎千明さん（牛深市立深海小学校5年）

＜募集要項＞

- テーマ：美しい海（環境保護）、働く海（漁港・港湾等）、楽しい海（海洋スポーツやプール遊び、及び身近な水辺遊び等）
- 応募資格：小学校6年生以下の児童・幼児
- 応募期間：2001年7月2日（月）～10月31日（水）
- 応募方法：応募作品の裏側に作品名、住所、電話番号、本人氏名、性別、年齢、学年、学校名、保護者氏名を記入した規定の応募用紙を貼付の上、応募先まで郵便または宅急便にて送付。団体で応募される方は団体住所、団体名、代表者名も記入してください。
- 応募宛先：〒435-0042
静岡県浜松市篠ヶ瀬町810
全国児童「水辺の風景画コンテスト」係
- 応募規則：応募用紙は四ツ切りサイズ（54cm×38cm）の画用紙、もしくは同サイズの用紙に限ります。

ウェイクボード研修会 in 浜名湖

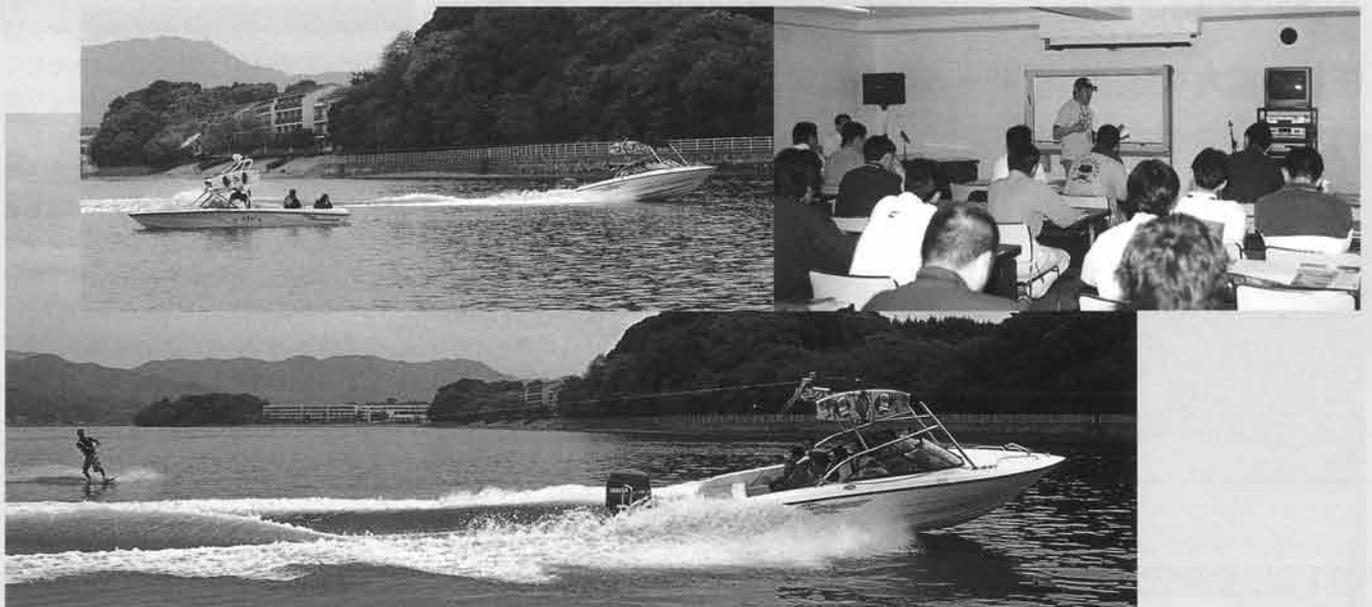
去る4月18日から20日まで、ヤマハマリナー浜名湖にてウェイクボード研修会が行われました。

この研修会は、ウェイクボードビジネスに関わるショップやレンタルボートクラブ加盟マリナーのスタッフの方々に対象に、ワイズギアと契約しているプロボーターを講師として招き、専門的な知識を身につけていただくことを目的に開催されたものです。

参加者はそれぞれボーターコースとドライバークースに分かれて講義を受講。実技講習では参加者のレベルに合わせたコースが設定され、初級者ではライディングの姿勢やライダーのシグナルといった基本的な技術の習得から上級コースではインバート系のトリックを課題として取り組まれ、各コースとも1本ごとに担当のプロボーターからの確かなアドバイスを受けながらスキルアップの図りました。

また、座学では井上壮太郎氏を講師に招き、安全をキーワードにウェイクボードの危険性を解説。講習時における注意点など井上氏の体験談を交えながら具体的な安全指導方法が語られました。

今回の研修会ではショップやマリナーのウェイクボード担当者が多く、受講も真剣そのもの。座学、実技以外にもJWAの活動概要やエアロギアの商品説明等もあり、多くの参加者が密度の濃い有意義な時間を過ごしていたようです。



自分自身のスキルアップがスクール時のアドバイスにつながります

太平洋マリナー ● 西沢武さん

今までは技術について教えてくれる人がいなかったのでもちようど良い機会になりました。特にプロボーターのアドバイスの仕方は勉強になりました。自分自身のスキルを高めていかないとスクールの時でも的確なアドバイスが出せませんからね。

うちはSea Viewの人氣が高かったのでも、エアロギアも必ずブレイクするポイントだと思います。操作性も楽ですし、価格も手ごろ感がありますので必ず売れる商品だと思います。



エアロギアは完成度の高いトリーニングボート

SOTARO'S HOUSE ● 井上壮太郎さん

エアロギアの魅力はいくつかあるのですが、まずサイドプロファイルがカッコいい。デザインだけでなく、水に触れられる高さに抑えられている。これはボーターが怪我をしてステップが使えなくなったときは非常にありがたいんですよ。もともとウェイクボーターは水が好き人が多いですから多少濡れても文句はいりませんしね。それと係留艇で水洗いできるもの一

形の良いウエイキがエアロギアの魅力です

シーボニアマリナー ● 黒崎涼香さん

自分自身がレッスンを受けるは初めてでしたので非常に勉強になりました。これまではビデオで独学していたのですが、今回は細かい動きも教えてくれて、もう一日ぐらいあってもよかったですね。スキーボードもありましたが、ボーターとしてはエアロギアの方が乗りやすいと思います。曳き波の形が安定していたのでトリックに入るきっかけが掴みやすくて、自分でも上手くなったって錯覚するぐらいですよ。



左が黒崎さん

般のユーザーには嬉しいと思います。操作性の良さやドライビングポジション、ウォーターバラストなどエアロギアの特徴はあげればキリがないです。とにかくトリーニングボートとしての完成度は高いと思いますよ。



「海のある生活」

榎本弘紀さん(18歳) 東京都品川区

「良くも悪くも釣果は自分次第 だからいい釣りができた時は本当に嬉しいです」



若干18歳にして憧れのマイボートを手に入れたのは昨年(2019年)の2月。最初は可搬艇の購入を考えていた弘紀さんだったが、父、準一さんの家族で遊べるボートという条件を満たすために当初の予定を変更し、サイズの大きいフィッシングメイト23カディを選択した。

「子供の頃から釣りが好きで、船宿の乗合船を使って釣りに出掛けていたんです」
榎本さん一家の住まいがある北品川は商業地、住宅地として知られているが、古くは江戸前の魚を追う漁師達の街としても有名だった。その面影はなく再開発が今なお続くこの町でも、釣りが身近な遊びとして、多くの人々に親しまれている。

そのような環境で育った弘紀さんにとって釣りは特別な遊びではない。ルーアゲームよりも餌釣りを得意として、ボートを持った現在でも餌を使いキスやメバルを釣りにボートを走らせる。

「自分のボートで釣りに行くようになってからは釣果が少なくなりましたが、充実感がありますよね。自分の思い通りにできるし、もし釣れなくてもすべてが自分の責任だから納得もできます。なによりも自由なのがいい。もう

少し経験を積んで船宿に負けないうらい釣れるようになりたいですね(笑)」

ボートを持つてからは、はや一年。天気の良い休日はボートの保管場所である横浜マリナーに通い、操船に、釣りにと充実した時間を過ごしている。父準一さんは言う。

「自分で海に出ることは、釣りをするだけではなく、船長としてあらゆる状況のなかでさまざまな判断が求められますよね。それが息子にはちょうどいい勉強になると思います。海に出ることで判断力を養い、人間として鍛えられれば、と思っています」

榎本さんの仕事は慶応元年より代々受け継がれてきた履き物業。準一さんがご商売を切り盛りする傍ら、弘紀さんがホームページを作成し、通信販売を担当されている。

「1年経ってようやく慣れてきましたけど、海はその時々で風も波も違うので、いつも勉強です」
それでもボートで海に出ることはなにより気分転換と笑顔を見せる弘紀さん。ボートヤードにあるUF29を目の前に「いつかは、このぐらいのボートを持てれば」と夢を膨らませていた。



2フロアが吹き抜けとなっていて開放感のある里塚本社のショールーム

片岡商会さんのホームページ。情報発信の核として専務自らが運用されている



「最初は、ニューカマーの発掘はメーカーの仕事だという考えもあった

折だろつか。

「最初は、ニューカマーの発掘はメーカーの仕事だという考えもあった折だろつか。」



取材当日、小樽港マリーナで行われた新艇試乗会。この日は、ウェークボード愛好家のお客様がエアロギアを試乗。その静粛性と走破性の高さに注目されていた

札幌～千歳を結ぶ北の大動脈・国道36号線に面した里塚本社。屋外展示が効果的で、道行く車窓からもよく視認できる



本社屋の2階は免許スクールの教室となっている。2年間で約500名が受講した

北国のフロンティアは新規ユーザーの開拓で 新世紀のマーケットを切り開く

(株)片岡商会 ●北海道札幌市

新規開拓なくして未来無し

「今、私たちの業界に最も必要なことは、ニューカマーの発掘です。新規ユーザーの開拓を怠れば、この業界の未来はありません」と言い切るのは、札幌地区の草分け的マリショップ株片岡商会の片岡道俊専務(34歳)だ。

スノーモビルの販売店として創業した同社は、プレジャーボートという概念すら希薄であった昭和40年代の北海道でマリンレジャーを手掛け、専務の実父である片岡利夫社長の堅実な経営の下、着実に業績を伸ばしてきた老舗。

「この業界のお客様の数は、非常に限られていて、もうどこへ行っても知っている顔ばかり。もちろん、そうしたお客様は長年お付き合いいただいている非常にいいお客様ばかり。でも、我々はその限られたパイの中で業績を伸ばしてきたに過ぎないという側面もあるんです。それでも景気のいいうちは良かったんですが、今は青田刈りが進み過ぎたような状況です」

んですが、メーカーだけに押しつけてきた結果が今の現状なわけですから、これからは我々ショップ単位でできる新規開拓を考えていく必要があると思います」

ニューカマー獲得への3本柱

1. ホームページの充実
 2. マリン塾の開催
 3. レンタルクラブの開設
- 1のホームページは、3年前に既に立ち上げている。

「昨年に大幅なリニューアルをしたんですけれど、ちょうどその頃からお客様の反応が目に見えて良くなってきましたね」

ホームページ維持に掛かる経費は年間25～30万円程度。ホームページのレスポンスは、情報更新の頻度と密接にリンクしているため、片岡専務自らがホームページの管理/更新を精力的にこなしているのだという。

また片岡商会さんでは、3店舗の顧客情報をコンピュータ上で共有するシステムを構築中だ。「LANだと自前のケーブルが必要となるので維持費だけで80万円近く掛かってしまいますから、今のところネット上で繋げる形のWANを採用しています」

携帯電話の爆発的普及に伴い、ネットユーザーの急激な増加が見込まれる今後、このホームページの充実が新規ユーザー獲得への大黒柱となる可能性を秘めている。

ネットワーク店に見る 当世マリンビジネス

本社と同じ、国道36号線沿いにある月寒店。本来の創業地だった月寒店は、7年前の里塚店建設に伴い、MJ主体のショップへと切り替えた。



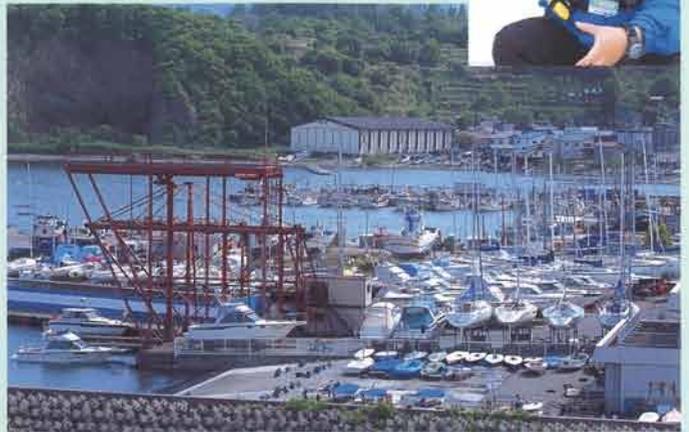
石狩川の支流・茨戸川沿いに建つ石狩店。艇の保管とサービス業務をメインとする。



物腰の柔らかな二代目の片岡道俊専務。自身もウエークボードの愛好者である。



レンタルクラブの拠点となる祝津マリーナ。このマリーナとの提携という形は、マリーナを持たないショップのクラブ運営のスタイルとして参考になる。



マリン塾とレンタルクラブの連携でオーナーを育てる

そして、今年から始める新規開拓のツールがマリン塾とレンタルクラブだ。

マリン塾は、ヤマハが主催して昨年の春から夏に掛けて全国6エリアで開催したファミリータイプの新規ユーザー向けイベントで、今年度からは各エリアの有力ショップ主催という形に移行して行われることになっている。

北海道エリアでは、昨年の7月小樽マリーナで開催され、2日間で20組が参加した。

「北海道新聞で大きく告知したこともあるが、予想を上回る参加希望者で、結局抽選を行った20組に絞らざるを得ませんでした」

今年度は、片岡商会さんが主催する形で7月20日の開催を予定しているが、希望者多数が見込まれるため新聞告知は控えるつもりだという。

そして、このマリン塾と密接にリンクしているのがSRVレンタルボートクラブ。片岡商会さんでは、祝津マリーナと提携する形で、今年4月25日からレンタルサービスを開始した。北海道エリアでは小樽港マリーナに次いで2つ目のクラブ拠点となる。

「昨年のマリン塾に参加した20組のうち、5組のお客様がクラブに入会されていて、サービス開始1カ月で5組22名のお客様にご利用いただきました。まあまああの滑り出して

すね」

とはいえ、シーズンが限られている北海道というロケーションでは、レンタルクラブを独立したビジネスとして運営するには少々無理があるかと片岡専務は言う。

「あくまでもボートの楽しさを経験していただく場として捉えています。この中から何人のオーナーを育てることができかが勝負」

片岡専務は今後このレンタルクラブに、北海道という地域の独自性を活かしたアイデアを盛り込んでいきたいと考えている。

「北海道はトレイラブルのマーケットがメインですから、レンタルクラブもトレイラー込みのサービスとして、お客様の好きなゲレンデで楽しんでもらえるようなスタイルにしたいと思っていますが、保険のシステムが陸上で牽引するボートに対応しきれないので、今のところは実現不可能な状態なんです」

これまでのさまざまな意識調査でも明らかのように、我が国でのマイボート普及を遅らせているのは、艇体価格ではなく、保管料に代表されるランニングコストへの危惧である。その点、欧米に近い住宅及び道路事情の北海道では、自宅保管のトレイラブルというスタイルが一般的で、この特殊性を活かせれば爆発的な普及の可能性を秘めた土地であるともいえる。

その証規に、トレイラブルが常識のMJの売り上げは、片岡商会さんにおいては、バブルとは関係なく右肩上がりを続けている。

「レンタル艇で考えているのは、UF系の屋根付きタイプの導入ですね。やはり寒い日が多いですから、快適に楽しんでいただくために、寒くなる前に導入したいですね」

「あと、これはレンタルクラブとは切り離してですが、祝津マリーナのそばにある天望閣ホテルと提携して、観光客相手の遊覧クルージングサービスも考えています」

新世紀になって、まるで堰を切ったように新規開拓戦略を打ち出した片岡商会さん。それらはすべて将来への危機感に裏打ちされていると片岡専務は言う。

ノルウェーやフィンランドなど極寒の北欧でボート/ヨット文化が栄えていることを考えれば、この北の大地の秘めたるポテンシャルの高さも伺える。マリン塾への反応の高さ、MJの売り上げの推移、免許保持率の高さなどは、北国の人々の短い夏への渴望からくるものなのかもしれない。

- 創業 ● 1984年
- 社長 ● 片岡利夫さん(45歳)
- 商圏 ● 札幌/小樽地区
- 主力商品 ● MJ/プレジャーボート全般
- 従業員数 ● 11名
- 施設 ● 里塚本社(ショールーム・サービス工場・免許教室・事務所)
- 月寒店(MJショールーム、サービス工場)
- 石狩店(ショールーム、艇保管場、サービス工場)



海上保安庁巡視船搭載艇

KATORI JET (MJ-SUV1200)

「マリネジャーの救難艇にマリネジェットは使えないだろうか」
昨年9月、銚子海上保安部所属の巡視船艇の乗務員が中心となりマリネジェットの体験講習会を行った時に、レスキュー艇としてのマリネジェットのポテンシャルに気付いたという。

「まず最初に海上保安官自身がいろいろなマリネレジャーを体験して保安業務に活かそうということでマリネジェットの体験講習を行ったのですが、その時に、これなら本船が近づけない場所でのレスキューも迅速にできると思いまして、MJの導入を検討しました」

と話すのは巡視船「かとり」の二宮賢次船長。

銚子海上保安部巡視船「かとり」が所属する第三管区は主に関東地方の1都6県と山梨、静岡県さらに伊豆諸島や小笠原群島と首都圏一円の沿岸を管轄している。「かとり」が保安業務を担当する茨城県の鹿島沖から房総半島にかけては、夏の海水浴客をメインに一年を通じてサーファーで賑わいを見せる場所で、レジャー客による海難事故が少なくない。

九十九里は遠浅の海岸で、1000トンある「かとり」では距岸約

1マイルが限界だという。この空白の1マイルを補うために去る3月に搭載されたのが「KATORI JET」(MJ-SUV1200)だ。

MJ-SUV1200の市販マシンをベースに赤色回転灯やスピーカー、トランサムにはライフスレッドが連結できる機装が施され、艇体のカラーリングは海上保安庁の航空機をモチーフとしたブルーのラインが描かれている。艇体のデザインは写真の歌川主任航海士が担当した。

「安定性と走波性がこのジェットに決めた理由です。2人でレスキューに出て、救助して3人で戻ってくる。救助中は停止しているわけですから、その時に救助者をスムーズに引き揚げられるかどうか。従来の3人乗りよりもこのマリネジェットの方が格段に優れていました。それとトランサムの形状が他のジェットに比べ、ライフスレッドと繋ぎやすくできていたんですよ」

未だ実際の海難出動実績こそないものの、今後の救助活動では主力艇としての期待も大きい。二宮船長も「マリネジェットを使っての救助では日本一となれるように、努力したいと思います」と期待を膨らませていた。

