

# YAMAHA MARINE NETWORK NEWS



ヤマハマリンネットワークニュース No.143

2002  
5/6



CLOSE UP ● **速報・お父さんのマリン塾**

特集 ● **どう売る？ どうすれば売れる？  
新規顧客獲得大作戦**

SALES PROLOGUE ● **中古マーケット最新事情**

# ＝速報＝ お父さんのマリン塾



新規顧客開拓イベントとして定着しつつある「お父さんのマリン塾」。回を重ねるごとに、主催する販売店の独自色が反映されるようになり、それぞれの地域特性にあったイベントへと生まれ変わりつつある。今回は藤マリンさんとマリンルーム・オオタさんと開催された「お父さんのマリン塾」をレポートする。

## 子どもを退屈させない工夫が大切

### 藤マリンさんのケース

関西空港にほど近い田尻漁港のフィッシュリーナに店舗を構える(株)藤マリンさんでは、岡田浦漁協から管理・運営を委託された新マリーナが今夏より本格稼働するのに合わせて、マリン塾の会場も新マリーナに移すことにした。

「今年からうちのレンタルクラブの拠点がこちらになるということもあって、新しいマリーナを少しでも知っていたらこうという意向からです」と語るのは、今回のマリン塾を担当している岩井営業部長。

「マリン塾にいらっしゃるお客様のは大半は、まずレンタルクラブに興味を持たれます。まあ、ウチの場合は、レンタル艇は1艇です。だから、クラブそのもので利益を上げるというよりも、マリン塾とレンタルクラブを引つくるめ



て一つの販促ツールとして考えています」

そうした視点でマリン塾を捉えた場合、最も重要なポイントはいかにその日一日を楽しく過ごしていただくか。そしていかにボート遊びを好きになつていただくかに重きが置かれる。

「ボートで海に出れば、閑空の周囲を走り回るだけで、普段の視点では見られない風景が楽しめるわけですから、お客様も退屈することはないんですけれど、問題は座学ですね。特に小学校低学年のお子様がいる場合には、いかに飽きさせないかで苦勞しています」

当日も、ロープワーク講座をコンテンツ形式にして、賞品を用意するなどして、最後まで子どもたちの関心を集めていた。



## 試乗会との相乗効果で 体験ボートティングをPR

### マリンルーム・オオタさんのケース

和歌山マリーナシティで行われた(株)マリンルーム・オオタさん主催のマリン塾は、和歌山マリーナシティでの展示・試乗会に合わせて開催。相乗効果を狙い、「お父さんのマリン塾」体験ボートティングをPRした。

「マリーナシティのマンションのオーナーさんに、マリーナを通じてのDMでインフォメーションしてありますので、経済的余裕のある方が多くいらしゃるんです。もともと海が好きの方が多く集まる場所でもありますので、PRも兼ねて「お父さんのマリン塾」を開催しました」

そう語るのは、(株)マリンルーム・オオタの太田豊樹店長。

マリン塾開催日にはマリーナシティでフロートティング・ボートショーが行われており、これに合わせて実施することで、マリン塾の参加者ばかりか、展示試乗会に訪れた人々にもPR。マリーナシティというロケーションの良さも手伝って、このマリン塾には毎回7〜8組が参加するという。

「今回は展示会と同時でしたので、コスト面ではそれほど負担にはなりませんでした。多くの方々にボートの魅力を伝えるシチュエーションとしては最高だったと思います」

## 参加者の声

2週に渡って開催された藤マリンさんでは、各日とも2~3組づつの参加者があり、いずれもレンタルボートクラブの入会に結びつくなど、濃い内容となったようである。またマリンルーム・オオタさんの場合、和歌山マリーナシティのフローティングボートショー会場で行われ、参加者はもとより、会場に訪れた来場者のマリン塾への関心を高めることができた。さて、参加者の反応はどのようなものであろうか。各会場で伺ってみた。

### 藤マリンさんの会場にて

#### 家族で楽しめるそれがボートの魅力です

- 宮井浩司さん(39歳)大阪府門真市(会社員)  
都光くん(7歳)

「車の雑誌でアオリイカ釣りの記事を見て、それがすごく魅力的に思えて、思い立って今年の2月に4級免許を取得しました。子どもの頃は釣りに親しんでいたんですけど、最近は全く海から遠ざかった生活で。将来的に自分のフネが持てたらという思いで大阪のボートショーに足を運んで、このイベントとレンタルボートクラブの存在を知りました。そのときベルフィーノのモニターにも応募したんですけど、それは当たらないでしょうから(笑)、今回レンタルクラブに入会することにしました。釣りに限らず、家族で楽しめるようになればいいなと思っています」



#### まずはレンタルで釣りやウェイクを楽しみたい

- 岩間秀年さん(38歳)大阪府泉南市(会社員)  
佐江子さん(36歳)／勇典くん(13歳)／祥記くん(10歳)

「職場の友人にマリンジェットに乗せてもらったら思いのほか楽しくて、昨年の12月に4級免許を取得したんです。このイベントは大阪ボートショーで知りました。実際にボートを持つとメンテナンスなどが大変そうなので、レンタルクラブならいいかなど。マイボートを持ったらですか? 家族で釣りやウェイクボードが楽しめればいいですね」



### マリンルーム・オオタさんの会場にて

#### 海をもっと身近に楽しみたい

- 片山保治さん(59歳)和歌山県海南市(会社員)



「弟が下津にボートを持ってまして、2年前に私もボート免許を取りました。いつもは弟のボートや乗り合い船で、アジ釣りなんかを楽しんでいます。今回のイベントは、マリーナの案内板で知って、どんなもんかと思って参加してみました。やっぱり新艇の価格は高いですねえ。レンタルクラブも、しょっちゅう利用するならいいけど、私にとっては少々割高のような感じもします」

#### 参加して初めてわかるボートの楽しさ

- 上杉恭一さん(43歳)大阪府羽曳野市(会社経営)  
●梅田しずかさん(26歳)

「昨年、免許スクールの申込をしたんですが、結局忙しくて行くことができなかったんです。で、今回、ヤマハからのメールでこのイベントを知って、昨年、免許を取りに行くつもりだった職場の部下といっしょに参加することにしました。実際に乗ってみると思ったより揺れるもんですね。でも、ボートへの興味は高まったので、レンタルボートクラブに入会して、そこから始めようかと考えています。あ、それよりまず最初に免許を取らないといけませんね(笑)」



#### ジェットよりもボート。だって家族で楽しみたい

- 神田実さん(36歳)大阪府茨木市(会社員)  
直美さん(33歳)／香須美ちゃん(10歳)／真那美くん(8歳)

「20代の頃からMJのレースにハマリ、トレーラーで全国を転戦してましたが、そろそろ家族で楽しめるボートへと移行しようかなど。今年のボートショーでベルフィーノを見て、これは自分に合ったボートだと感じ、マリン塾の後に試乗しました。ベルフィーノは安定性がよく、パワーも十分に気に入りました。将来的には、もう少し大きいボートが持てたら、泊まりがけのクルージングなんかに出てみたいと思います」



#### ボートが持てたらダイビング三昧の日を過ごしたい

- 中垣芳勝さん(47歳)大阪府狭山市(公務員)



「今年の7月に、マリーナシティのマンションを購入する予定で、このイベントを知りました。7年ほど前からスキューバダイビングをやっている、4級免許も6年前に取得しました。とりあえずは、このマンションオーナーを対象にしたクラブがマリーナにあるようなので、そちらのボートで楽しもうかなと考えています。今日乗せていただいたベルフィーノなんかは、価格帯も手が届く範囲で、私にとっては魅力的なボートですね。もしマイボートを手に入れたら、ダイビングボートとして紀伊半島周辺に出向きたいですね」

どう売る？  
どうすれば売れる？

## 新規顧客獲得大作戦

本格的なマリンスピーズンを告げる  
ゴールデンウィークも明け、  
マリンスーツの目も海に向き始めた。  
今回の特集ではニューモデルの拡販に取り組み  
関東、関西のネットワーク店取材した。



気軽に相談、気軽に来店。  
認知度を高め、多くのお客様を  
取り込むことが目標です。

(有) 平野ボート ● 神奈川県横浜市の

第三セクター最大規模のマリーナと  
して知られる横浜ベイサイドマリーナ  
から車でわずか5分ばかりのところ  
老舗のボートディーラー、平野ボート/  
ヨコハママリーナさんがある。営業部の  
斉藤達也さんにお話を聞いた。

「新規の方々の接点は、免許教室が  
メインですね。古くからこの地でやって  
いることもありまして、横浜近隣の方  
や最近では「インターネットを見て」と  
いうお客様もだいぶ多くなりました」  
同社の特徴は免許から販売、保管、ア

フターサービスといったマリナビジネス  
に欠かすことのできないメニューをすべ  
て備えている点であり、その強みを生  
かしたボートビジネスを展開されてい  
る。

「以前は免許を取ってからボートを買  
う人と休眠してしまう人と分かれてい  
ましたが、今はほとんどが「最初はレン  
タル」とか「レンタルで遊びたいから」  
という方ですね。ボートを買うことで  
はなく、とりあえず海に出てみたいと  
いう感じでしょうか。ただそこから販

売となるとまた難しいですね」

新規顧客はレンタルへ移行していると  
話す斉藤さん。では既存ユーザーの代替  
えはどのような傾向なのだろうか。

「まずユーザーにとっては保管・係留  
の大きさが代替えの要素になります。  
ベイサイドマリーナであればBバースが  
中心でバースを替えなければいけない  
ような代替えはまず見られません。景  
気ということもありますが、代替えを  
するお客様はほとんど自分のスタイル  
を持っているので、それに沿うような  
たちでボートの提案をしていくこと  
になります。いずれにしても新艇の販売  
は厳しいがありますよ」

### ◆ レンタルからマリクラブ、 そしてボートオーナーへ

平野ボートさんの顧客は30代半ばか  
ら60代が中心。営業活動も大きなイベ  
ントやオーナー組織などは設けずに個  
別に対応している。既存オーナーにはき  
め細やかなサービスを展開して代替え  
の促進を図っているという。さらに未所  
有者層に対しては独自のマリクラブ  
を設け、拡販の為に積極的なアプロ  
チを行っている。このマリクラブはS  
RVレンタルボートクラブの上級版と  
して、会員数を増やすのが目的ではな  
く、むしろボートの販売を促進するた  
めと捉えている。

「免許を取得してからレンタルという  
流れはできていますが、そこから先の販  
売に向けてのストーリーというのはいま  
までできていない。じゃあ手軽なところ



シルバー層のエントリーボートに最適だというペルフィノー。  
納艇前の整備が行われていた

独自のマリクラブはこのシエスタの他、エアロギアなどもラインナップ。レンタルボ  
ートクラブからマリクラブ、そしてボートオーナーへ。平野ボートさんではユーザー化を  
促す展開をされていた



店舗の2階にはレストランも併設。店舗の認知に一役買っている



パイの拡大が今後の課題だと話す  
斉藤達也さん

マリクラブを設けて、ポートオーナー化へのステップアップにするというのが狙いですね」

このマリクラブのレンタル艇にはシエスタやエアロギアが使われている。入会金や月会費などは若干高めの設定に

して、サービス面を強化している。「時間や航行区域の違いがポートでは大きな魅力となります。千葉側までのクルージングやポートから見る花火大会といったロケーションやイベントは、ポートライフというものの説得力が増



マリーナはフィッシングポート以外にもシエスタやFC、FRといったクルージング系のポートが多い。釣り一辺倒ではない東京湾の特性が表れている

します。そして我々との距離も縮まる。クルージングにしても場所を知らないから教えてくれとか釣り場や仕掛けなど、どれをとってもお客様とのコミュニケーションが増えますよね。ただマリクラブだけではなくて、もっと気軽にという人のためにもレンタルがあつてこそだと思ふんですよ」

### ポートライフを知らない人がマーケット拡大の鍵

ポートは持ちたいけど、具体的なポートライフのイメージが湧かないというマリファンは少なくない。その具体的なイメージを一つひとつアドバイスしていく地道なレクチャーこそがポートの販売、ひいては新艇の販売につながる。「最初から新艇を買うという人は現在ではごく希なケースだと思います。今の商談はほとんどが中古から入ります。予算内で新艇よりも一回り大きいボートを選ばれるお客様が8割以上じゃないですかね。そこでいかに新艇に注目させていくかが営業の仕事ですね」

そのためにもお客様のニーズを把握しておかなければ次のビジネスには繋がらないという斉藤さん。ニューモデルであるベルフィーノやUF、26CCなども進水が決まり、出足は好調だという。「ベルフィーノについてはお客様もかなり注目しています。すでに一隻が決まっているので、ヤードに展示しているのですが、免許講習うちを利用される方やレンタルの会員の方からの評判

は上々です。あとは2隻目が決まると流れができてくると思うんですが」

ポートショーでキャッチしたお客様を試乗会に動員させることで、ベルフィーノの販売が決まったという斉藤さん。それまで半信半疑だった販売も、ある程度の絞り込みができたという。

「かなり年輩の方が買われました。最初はレンタルで勉強するからといって、レンタルポートクラブに入会したんですが、商談が進むうちにポートの購入が決まりました。結局は一度もレンタルには乗らなかつたですね。やっぱり初老の方で海への憧れを強く抱いている人にはベルフィーノはちょうどいいサイズと値段なんですよ」

新規需要の取り込みが新艇の拡販には欠かせない。平野ポートさんでも新規需要の開拓には、営業の核として取り組まれている。

「新しいお客様との接点を今以上に広げなければいけません。免許を持たないお客様にしてみればドア一枚の壁というのは非常に大きいと思うんですよ。まずはその壁を取り払うこと。そこからだと思ふんです」

ベルフィーノのケースは体験が購入を決定的なものとした良い例だという。より多くの方がポートライフを身近なものとして捉える。平野ポートさんでは気軽に来店でき、相談できるショップとして今後の拡販に繋げていくという。

# 新規ユーザーの心を掴む提案営業 艀装、ソフト、保管パッケージ 顧客満足度の向上が ビジネスターゲットを拡大する。

兵庫トヨタマリリン(株) ●兵庫県神戸市

UF・21CCを浜名湖で初めて見たとき、兵庫トヨタマリリン(株)・山本猛夫課長は「これなら行けると思った」と語る。価格設定、アメリカンで魅力的な外観、釣りに向いた船型・レイアウトから山本課長が即座に導き出したキーワードは「新規顧客」「シーバス」「定年退職者」だった。

まずUF・21CCには新規顧客にアピールするファッショニスティと200万円台というリーズナブルな価格設定がある。ならば、テーマはシーバス。自分たちの経験とプロのアドバイスを参考に、UF・21CCをより魅力的に見せるシーバス仕様の現地艀装を施し、国際ポートシヨ、フィッシングシヨやお店の展示会で披露して、若い層、シーバスファンから高い評価を得た。けれども、本当の難しさはその後にある。シーバス釣りを楽しむのは若いサラリーマン層が多い。「資金的には余裕がない。シヨで評価が高く、欲しい、欲しいという声は挙がるものの、なかなか販売に結びつかない。一人では買えない、買ってもそのあ

との保管料が負担になる」

これに対する対応策も当然、考慮済みだ。

一つはグループによる共同購入の提案。シーバスフィッシングマンはグループで楽しく釣るケースが多いので、この提案は現実的だ。

二十歳前後(若いサラリーマン)のグループ買いはけっこう多いですよ。いま一隻、グループ結成待ちの商談があります」

ローン購入も検討要素になる。が、クルマなど他にローンを抱えている場合が多いので、成立しても、最高で月2万円まで、できれば1万5千円ぐらいを期待される。頭金を作れなかったりして、案外、成約数は出ない。山本課長は、「顧客にとってより負担の少ないローン、たとえば2年後の下取り額を事前に設定するような、低金利の新しいローンが必要になる」と考えている。

UF・21CCといったクラスでは、保管場所の斡旋は決定的に重要だ。200万円のボートを購入する層は通常40万円の保管料ではランニングできないという問題があるからだ。兵庫トヨタマリリンのこの問題に対す

る回答は、船価に見合った保管料を設定できないか、マリナーと交渉することだった。料金が安くなっても保管艇が増えれば全体としてマリナーが活性化することを理解してもらい、2つのマリナーに低料金の保管場所を確保した。こうして、フネと保管のパッケージを可能にした。

## 定年退職後のボーティング

シーバスばかりでなく、UF・21CCクラスなら別の層にも売りこめると山本課長は考えている。それがシルバー世代だ。定年後、そして老後の趣味と健康を考え、ボートを購入する定年退職者はかなりいるという。家のローンも終り、子供も独立して、退職金がつくりに残っているという、余裕のある人が少なくない。その意味では価格的にクルマと変わらない200万円前後のクラスは、負担にならず買やすい。お店側から見れば、商談は早いのである。

もう一つ、新規顧客を見つけやすい層、しかも若い層として山本課長が注目しているのは公務員。なんといっても安定した収入と土・日の確実な休日があるのが良い。

話をシルバー層に戻そう。こちらのターゲットに対し、ソフトとしてシーバスというわけにはいかない。やはり底釣り、餌釣りになるだろう。

「シーバス仕様は終わったので、いま考えているのは50、60歳向けに提案する艀装です。餌釣りの場合は座って釣るので、餌や竿を手を伸ばせば届くように



「ターゲット」との営業展開で新規顧客を獲得している兵庫トヨタマリリンの山本課長

## 「仕掛け」と「引き出し」

200万円台のファッショナブルで魅力的な商材が出現したことで、兵庫トヨタマリリンは3つの新規ターゲットを探り当てた。シーバスファンであり、30歳前後の公務員であり、定年前後の人達である。

しかしながら、営業活動において、ターゲット確定はスタートに過ぎない。実際の購入に結びつけることができるかどうかは、また別の問題だ。

その点で、兵庫トヨタマリリンには質量共に豊富な「仕掛け」があり、しかも「レスポンス」は早い。また、いろいろな「引き出し」をたくさん持っているから、既存客に対しても、新規に対しても的確

な提案をするという、攻めの営業ができる。

例えば、前述してきた対象魚別の織装と展示によるアピールもそうだし、保管場所とのパッケージを組み上げる動きも一例だ。営業マン自身がマイボートで遊ぶということも「引き出し」を増やしている。そのほか、兵庫トヨタマリンが行っていることをいくつか挙げてみよう。

### ●特注への対応

顧客満足度の向上を追求していけば、特注対応を考慮しなければならない。そのとき、どれだけ対応できるか、良い提案ができるかは、良い取引先(下請け)を掴んでいるかどうかで決まってしまう。とくに鉄鋼所(ステンレス加工)、テント関係(ドジャー、ボートカバー、ウインドカバーなど)、FRP補修(艇体破損に対応)のショップを地元で確保していることが重要で、その人達とは日頃から一緒に遊びに行ったりボートを見せたりして、育てる感覚で付き合わなければならない。

### ●年間のソフト展開・イベント展開

冬の「牡蠣パーティー」から始まって、代替効果が期待できる「カツオクルージング」、友人連れの参加が多い「讃岐うどんクルージング」、あまり釣りをしない人を連れていくのに効果がある「家島釣堀クルージング」など、毎年お客様が楽しみにしているイベントをたくさん持っている。これらのイベントはすべて、営業マンが自分の経験からアイデアを

出しており、カジキ釣りからアジ釣りまですべてのノウハウを持ち、独自のイベントを主催できるところが強みである。ソフトのもう一つの柱、クルージングでも独自のクルージングマップを持ち、クルージングイベントを開催する。ハード(ボート)だけを売るのはなく、ソフト(遊びの楽しさ)を売る、逆にこのソフトをやるためにはこのハードが必要ですね、と売りこむ。顧客に対してトータルなプレゼンテーションを可能にする営業力の厚さ、それが既存・新規を問わず効果を発揮している。

### 新規のお客様を掴むコツ

商材によって営業手法は異なってくるだろうが、一般的に言っても新規顧客を獲得するのに最も効果的な手法は「紹介だ」と、山本課長は断言する。

確かに、既存オーナーが紹介してくれば、相手も会うのを拒否しないだろうし、友人同士はだいたい経済レベルも揃っているから、話は早く進む。では、「紹介」はどのようにすれば実現するのだろうか。

「いま持っているお客様を大事にする」と、これに尽きます」

既存客に満足してもらえれば、そのお客様は勝手に他の新規客に話をしてくれる。既存オーナーが「歩く広告塔」になり、店としてはセールス代理人をたくさん持つことになる。

「今のお客様をなくさないことが新規

UF-21CCはシーバスバージョンで展示。織装を提案することで、ユーザーのレスポンスも早くなるという



につながる時代、口コミで新規を捕まえる時代ですよ」

ここで、山本課長が明かしてくれた紹介獲得の実際的な「仕掛け」を説明しよう。

いかにお店を気に入っているオーナーといえども、自分から積極的に友人を紹介しようという人はまずいない。だから、紹介しやすい環境を営業から作っていく必要がある。

まず、オーナーの乗艇スケジュールを掴む。乗った翌日にはマリナーに電話を入れ、友人を連れてきたかなど、お客様の様子を聞く(下調べ)。

その後、お客様に電話し、「昨日はどうでしたか」などと訊く。「どなたと乗られたんですか」「友人と乗られたそ

うですが、どんな方なんですか」と、話を持っていけば、「そういえば、ボートに興味があるみたいだよ」とか「免許を取りたいと言っていたよ」とか、反応が出てくる場合がある。そこで、「すみませんが、その方を紹介していただけませんか」と切り出す。

オーナーとしても、営業マンが紹介してくださいと自分を頼ってきてくれるのは、悪い気はしないし、安心して紹介しようという気になる。また営業としても、新規候補の人に対し、ご紹介を受けたのですが逢っていただけませんか、言いやすい。スツと逢える、次のステップに進むのが早い。

顧客満足度を高めるために全力を尽くすことこそが新規獲得につながる。

# 中古艇事情と ショップ経営

今号よりお送りする「SALES PROLOGUE・マリンショップ経営」では、それぞれの商圏特徴に合わせたマリンビジネスを展開されているネットワークショップをご紹介します。

第1回目は、今年で創業30年を迎え、埼玉県鳩ヶ谷市に店舗を構える東京ボートさん。艇体販売の実状、活況を呈す中古艇需要、「何故ユーザーは中古艇を望むのか」を中心にお話を伺いました。また、最近の中古市場についてワイズマリン中古艇営業部の権丈和之さんにお話をお聞きしました。

「最初は機械を作る工場をやっていた。そして、そのときに船外機の部品作りの一部を請け負ったのがこの商売を始めたきっかけですね」  
と話すのは東京ボートの鈴木伊宏社長。ボートビジネスの創生期から埼玉県という内陸に店舗を構え、着々とユーザーを増やしてこられた。  
「海がないところですから、逆に海への憧れというものはみなさん強いと思います。うちも最初はバイパス沿いに店舗を構えていまして、それが多くの方に認知していただくことになりました。いまでこそインターネットでの問い合わせも増えましたが、当時

は看板を見てとか広告で、がほとんどでしたね」

東京ボートさんの売上比率は図1にあるように艇体販売が約7割強と、セールス主導のマリンショップであることがわかる。ではどのような販売方法なのだろうか。同社専務鈴木宏一さんに伺った。

「ボートの販売では特別なことはしていませんね。特に値引きが強いことはないし、マリナーを併設しているわけでもありません。他の販売店さんと同じようにお客様に合わせたボートの販売をしていることでしょうか」  
新規層の接点も免許教室や雑誌広告がメインで、それに既存オーナーの口コミが加わる程度だという。

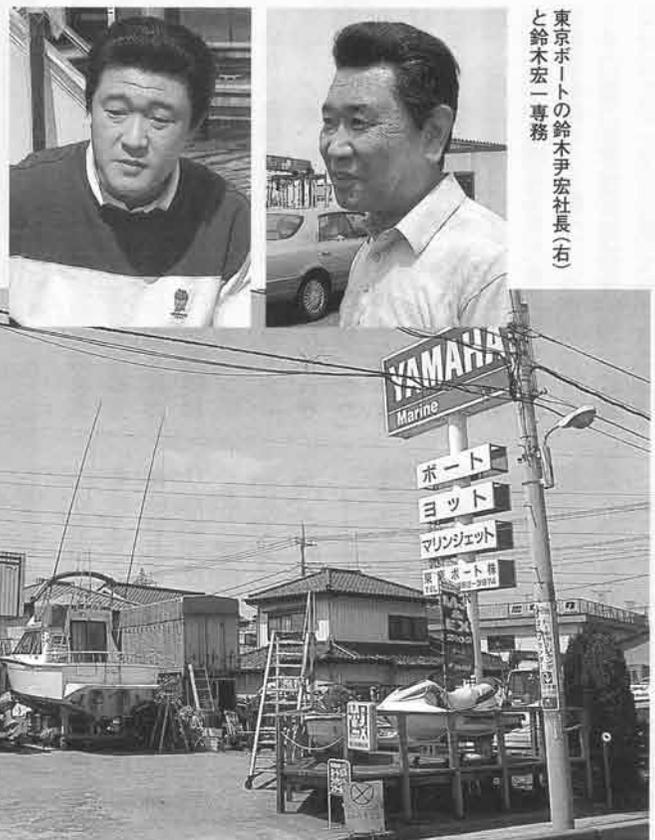
「艇体販売のうち、3割が新艇、あとの7割が中古艇です。毎年の平均を見るとだいたいこの数字で推移しています。中古艇が多くなってしまうのは、ユーザーさんの希望ですね。ユーザーさんにとって、ボートは道具という意識が強い。新艇にしても中古艇であっても結局は海で遊ぶための道具にしかすぎない。しかし販売をする側にとっては新艇販売は欠かせません。」

中古艇だけの販売では活気もなくなってしまうし、お客様にとっても目新しさがない。ペルフィーノが1隻決まるだけでも、まわりのお客様にとっては新艇に目が向く、いいきっかけになりますから」

東京ボートの鈴木伊宏社長(右)と鈴木宏一専務



鳩ヶ谷市にある本社と、大場川にある大場川マリーナ店。東京北部、埼玉県と千葉県北西部、広い商圏を持つのが同社の特徴

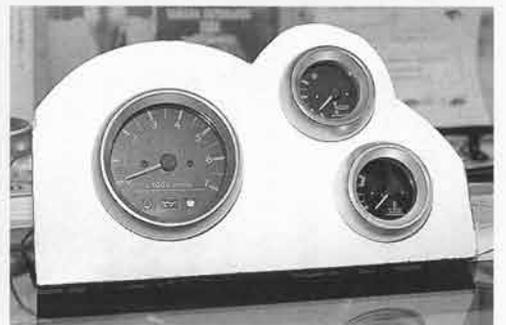
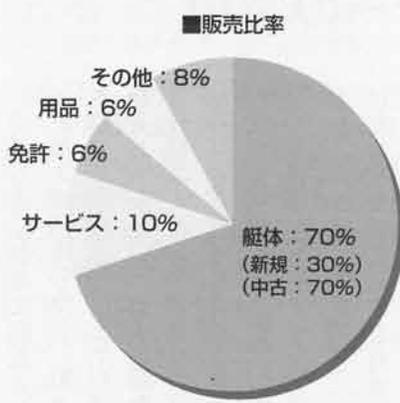


## ボートの体験者が ビジネスのターゲット

東京ボートさんでは新艇と中古艇とは決めずに、どのようなボートライフを送るのか？というユーザーの視点に立った艇体販売を行っている。それはユーザーとの信頼関係をより強固なものとしている。

「車と違って、お客様は我々をマリンのプロフェッショナルとして見てくれるのを痛切に感じます。だからこちらとしても、その期待に応えるように、お客様に合ったボートライフの提案をしなければ信頼関係はつかめません。『中古艇でいい』というお客様もいらっしゃるし、『新艇がいい』というお客様もいる。それぞれのニーズに合った商品やサービスの提供こそがボートの普及につながると思います」

消費が低迷するいまだからこそ、普及活動を行い、将来のビジネスの基盤を築くことが大切だと話す鈴木専務。なかでもボート体験者を増やすこと



東京ボートさんは艇体販売だけでなく、船外機艇のメーターに取り付けるメーターリングやカークリートなどのオリジナルアクセサリの開発も積極的に行っている。左下のシートは小型船舶登録制度にあわせて作成したステッカー。すでにJCOの認可も受けているという。

が、現在の課題と捉えている。

「免許を取る、取らないではなく、ボートで海に出て遊んだことがある人が、ビジネスターゲットの底辺層になると思うんですよ。このような景気の中で、マリンを発展させていくには今以上に係留場所といったインフラの整備が必要でしょう。ただそれに甘えるばかりでなく、そういった将来のためにも、現状におけるユーザーを開拓しなければならぬ。免許を取ってもすぐボートを購入しない人たちこそ、ビジネスでの資産価値は大きいと思います」

厳しい現状こそ、次のステップにつながる普及活動が大切になる。東京ボートさんでは展示・試乗会の開催に加え、「免許友の会」を設け、更新時期の告知サービスを提供している。これは有料の会員サービスで現在は800名が参加。更新というビジネスチャンスを見逃さない営業展開を行っている。こうした努力の結果が、内陸部と

いう立地条件にもかかわらず3000名というボートオーナーの誕生につながっている。

### 顧客の絶対数を増やす 新規開拓がセールスの軸

「最近のユーザーさんの傾向としては新艇を買う人は次も新艇で、中古艇を買う人は次も中古艇という流れです。中古を選ぶユーザーさんはボートを道具として割り切っているのが特徴です。だいたい金額が同じなら一回り大きいボートという条件で中古になるのですが、そのほとんどが指名買いに近い選び方ですね。代替えも中古となるとユーザーさんがとんとん調べているケースが多い。だから正直に伝えて信頼関係を築くことが大切なんです」

逆に新艇を買うユーザーは代替え艇も新艇となるという鈴木専務。だからこそマーケットの拡大がマリンビジネスを展開する上での課題だという。

「中古艇を選ばれるお客様でも自分のライフスタイルに合うボートであれば新艇を買うケースもあります。昨年であれば、エアロギアはまさにそういった商品でした。ただそれが毎年続くとも限らない。そういったときには既存のモデルや中古艇に限らず、まずボートライフを楽しむことから提案して、ユーザーを開拓するところから始めるのが大切だと思います」

東京ボートさんでは、お客様に会社員層が増え始めた3、4年前より、新規顧客獲得を軸に据えた営業に方向転換。従来の代替を狙ったイベントを休止し、それぞれの営業マンがお客様を遊ばせる、マンツーマンのフォローアップへと変更。その結果、現在では顧客の絶対数が増加。20ftから25ftクラスにおいては顕著に現れているという。

「お客様が求められているのはフネもそうですが、海で遊ぶということだと思います。こんな景気ですから、中古艇へ目を向ける人が多いのは仕方のないことですが、景気が上向いてきた時に販売できる下地作りが次につながるのではないのでしょうか」

景気の低迷、サラリーマン比率の増加など、中古艇へ着目するユーザーは少なくない。そういったさまざまな要因がある中でも、変わらないのは「海に出たいと思うユーザーの気持ち」ではないだろうか。マリンプレイというソフトで新規、代替へのアプローチを試みる東京ボートさんは、底辺需要の拡大に意欲的な姿勢を見せていた。

## Y's MARINEに聞く 中古艇需要の動向と購入ユーザーの特徴

ワイズマリンの権丈和之さんによると購入希望者のうち、約8割が新規、あとの2割がPC・41やYAMAHA・50といった大型艇を求め、代替ユーザーになるといいます。年齢層は30代のファミリーを中心に、20代から60歳までと幅広い。

「お客様が求めているのは、現物なんです。船が決まっていれば程度や金額の話になりますし、予算ありきになれば、ボートの大きさになりません。ただ、たとえば中古艇が出て、2割引の値段で売り出したとしても、まず買い手はつきません」

「言い切る権丈さんだが、その理由はどこにあるのだろうか。」

「お客様が感じる中古艇の魅力は値段ではなくて、商品なんです。機装であったり、整備、登録済みであったり、すぐに乗れる状態として自分の目の前にある。イメージしやすいというのが新艇にはない中古艇の最大の魅力だと思います」

「言い換えれば新艇が機装した状態であり、乗り出し価格も出ていれば、ユーザーの購買欲を高められるのではないだろうか。」

「新規のお客様に限っては、具体的なボートライフをイメージできる人が少ないと思います。釣り主体のユーザーさんであれば話は

ワイズマリンの設立当初から中古艇の営業を担当している権丈和之さん



別ですが、「釣りがクルージングも」という方には、そのイメージを少しでも具体化されたものが欲しいのは当然のことでしょう」

艇体の第一印象が後々の販売につながるという権丈さん。仕入れたボートをクリーニングにかけるだけでも、お客様の反応は敏感になるそうだ。

「昔に比べれば、お客様が中古に持たれる印象が格段に良くなっています。故障も少ないですし、中古と聞いて抵抗感を覚えるお客様も少なくなりました。ただし、中古は見せ方が大きなポイントですから、仕入れてきたボートはきれいに展示していなければ意味がないんです。『きれいにしますよ』ではお客様のイメージが湧かないですすよね」

「プロペラの再塗装だけでもお客様のレスポンスが早くなるという展示方法。中古ボートを主力商材として扱っているだけに、市場動

向の情報そのものが販売の核となっている。

「最近では新しい流れもありまして、ひとつが年数、もう一つが4ストロークです。年数で見れば、バブル期からその直後にかけてはさまざまなタイプのボートがあったわけですが、もう10年という歳月が経っている。いいボートであってもエントリー層の場合は敬遠するケースが目立ってきました。もうひとつは、特にこのあたりでは2ストロークよりも4ストロークのニーズが高く、高馬力の船外機は圧倒的に4ストローク化の傾向にあることです」

「新艇販売が伸び悩む中で、中古艇市場が活況を呈しているように見えるが、権丈さん自身は危機感を持っているという。」

「安くてもいいものだから中古艇という流れになってきていますが、新艇には新艇の良さがあります。例えばFC、24とシエスタを比べた場合、トータルパフォーマンスでは絶対にシエスタが上なんです。そのところを理解していないお客様が多い。ルネッサとSRV・23も同じですすよね。ただ似ているだけで判断してしまう。本当は乗り比べても



常設展示は約20-30艇。ヤード内には所狭しと展示されている

らうのが、一番効果的なんです。なかなかそういう機会もない。金額的に一概には比較できませんが、安いから中古の一辺倒であれば今後の市場の拡大は難しいところがありますね」

あくまでも新艇販売あつての中古市場だと権丈さんは言う。新艇販売が伸び悩めば、その余波は必ず中古市場にも出る。市場の拡大、ユーザーの活性化といった努力が必要であり、それは個々の販売店よりもより業界全体で取り組む問題であることは間違いない。

## New Model

4ストローク船外機ミニマムモデル  
F2.5A 新発売

クラストップスピードの性能を持ち、コンパクトで機能性、扱い易さに優れた2.5馬力の4ストローク船外機「F2.5A」を発売いたします。

## &lt;主な特徴&gt;

- エンジンのピストンセンターとクランク軸を10mmオフセットさせる独創設計により、小型化を達成。同クラスの中では最もコンパクトで、クラストップのスピード性能を誇ります。
- デコンプ装置による安定した始動性を実現。大型のラジツweist・スロットルグリップや持ち運びしやすいキャリングハンドル

ル、ラニヤード付きのエンジンストップスイッチなど、機能性を充実させました。

- クラストップの燃費経済性、クリーンな排気(EPA2006年規制値クリア)など、優れた環境性能を持ち合わせています。

## &lt;主要諸元&gt;

- 最大出力:1.8kW(2.5ps)/5,500rpm
- エンジン形式:4ストローク単気筒
- 排気量:72cm<sup>3</sup> ●始動方式:マニュアルスタータ
- トランサム高さ:S/432mm,L/559mm
- 乾燥重量:S/17.0kg,L/17.5kg
- 全長×全幅×全高:480×345×1,148mm(Lトランサム)

1stステージは6月19日まで  
全国釣り一斉大会開催中

マリンジャンボリーの一環として、毎年恒例の全国釣り一斉大会を開催しております。今回はタイ、スズキ、キス、カサゴ、など、



6魚種を対象に、昨年同様500円のエントリーフィーで気軽に参加できる内容となっております。皆様の店舗におかれましても、ぜひ多くのお客様にお知らせいただき、拡販にお役立てください。

## 《速報》

## 浜名湖ポートシーバスクーニバル

去る4月21日には浜名湖にてシーバスを対象としたルアーフィッシング大会「浜名湖ポートシーバスクーニバル」が開催されました。

約50名が参加したこの大会には、今シーズンのニューモデル、<UF-21CC>やアルミボートで高い評価を得ている<435BASS ECURIPS>、また東京ポートショーで参考出品された<TERHI>等がデモ艇として参戦。レンタルユーザーの比率が高い大会だったこともあり、参加者の関心度は高く大いに話題を盛り上げていました。

「お父さんのマリン塾」  
4月18日・19日に在京記者が体験

4月18日(木)と19日(金)の2日間に、ヤマハの人気ソフトメニュー「お父さんのマリン塾」の記者体験・取材がマリンセンター横浜で行われました。

両日とも好天に恵まれ、八景島、ベイブリッジを巡る特別コースを実施。記者各氏は初夏を思わせる陽気にボート操船やクルージングの時間を楽しんでいました。

記者体験・取材は「お父さんのマリン塾」のメニュー同様に、座学での「海の基礎知識」「海上でのルール」「ロープワーク」など、講師の話に何度も傾く場面も見られ、また「七つの海はそもそも誰がいたのか」などの質問もあつたり、マリンの奥深さや未知の楽しさに触れた様子。11時からはマリナーのゲストバースに移動、早速ロープワークをしたりボートに乗り込んでくまなく点検するように眺めたり、いっそう興味がわいてきたようです。

大型タンカーや客船など様々な船舶が行き交う東京湾での操船に加え、各氏は桟橋での離岸、着岸でも舵を取り、初めは恐る恐るながらも、2回、3回と繰り返すうちに次第に要領を覚え、見事、着岸できるまでになりました。10時30分から4時まで、いろいろな体験を行い、マリンセンターに戻ってから「爽快でした」「楽しい1日でした」と程良い疲労と充実感を漂わせながら笑顔で感想を話していました。



お客さまの  
**海観・船観**

## 海には夢がある。 ベルフィーノならきっと叶えてくれると思う。

芝藤和之さん(44歳)横浜市

ベルフィーノのエッセイコンテストで最優秀賞を獲得した芝藤さんが、ゴールデンウィーク中の某日、権利を得たモニター艇の進水式を行った。

「バイクが好きでヤマハのホームページを何気なく見ていたらマリンワールドがあって、それで免許の申し込みをしたのがきっかけです」

モーターサイクルを4台、車を1台。数年前までは毎週末家族でキャンプを楽しんでいたという芝藤さんが、海を見るようになったきっかけがweb siteだった。

電機メーカーのエンジニアという職業柄、webでの情報収集は欠かさないという。そして応募したのがエッセイコンテスト。釣りよりもクルージング派という芝藤さんの夢は、長距離クルージングと、洋上で大音響のカラオケ大会だ。

「免許を持ってからボートを購入することも検討しました。家族で出た答えはNG。買うことだけならできますが、保管料などのランニングコストが高いですね。これが地方なら簡単に持つことができるのですが、いざ買うとなると、保証金に船台、保険といろいろな経費がかかるでしょ。家内にもダメだっていわれました」

しかしアウトドア派の芝藤さんは、いつしかキャプテンになる夢を叶えるために、今年に入ってから1級免許を取得。海に出られる準備だけは整えていた。

「人混みから離れて、自分の力で誰も行かないような場所に行ける。ちょっとした冒険ができる。海っていいですね。ボートが一隻あるだけで、自分の生活もがらりと変わると思うんですよ」

ベルフィーノのモニターに選ばれた噂が会社でも広まり、芝藤さんの出航は、すでにゲストを招く予定で一杯だという。

「これは選ばれるまでは分らなかったのですが、会社でも普段つきあいのない上司からも声をかけられることが多くなりました。もし自分がバリバリの営業マンだったら、絶対ボートの接待ですよ。ゴルフよりもコミュニケーションが取れますし、そんなに接待って感じでもないでしょ。仕事にもプライベートにも使える。あいにく内勤だから接待なんてことはないけど、素晴らしい乗りものだと思います」

半年の期間中、出られる限り、海を満喫したいという芝藤さん。当面の目標は対岸、千葉、館山までのクルージングだという。

