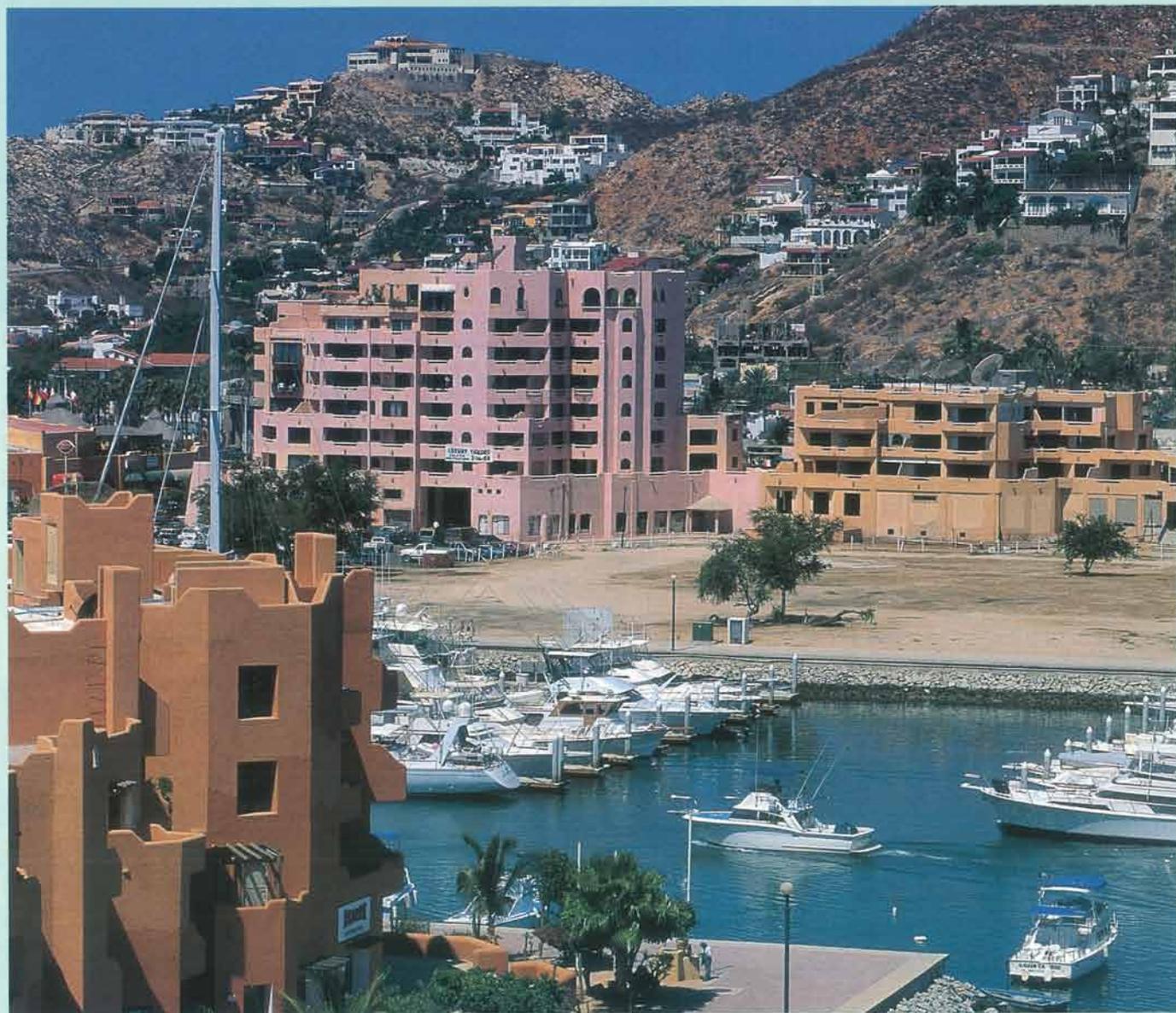


YAMAHA MARINE NETWORK NEWS



ヤマハマリンネットワークニュース

2003
No.146



HOT NEWS ● 2003年ボートショー&フィッシングショー

特集 ● ノってるお店はここが違う!

海から陸を眺めると ● セレクトショップ ブティック・パキ・パートII

2003ボートショー&フィッシングショー いよいよ開幕!

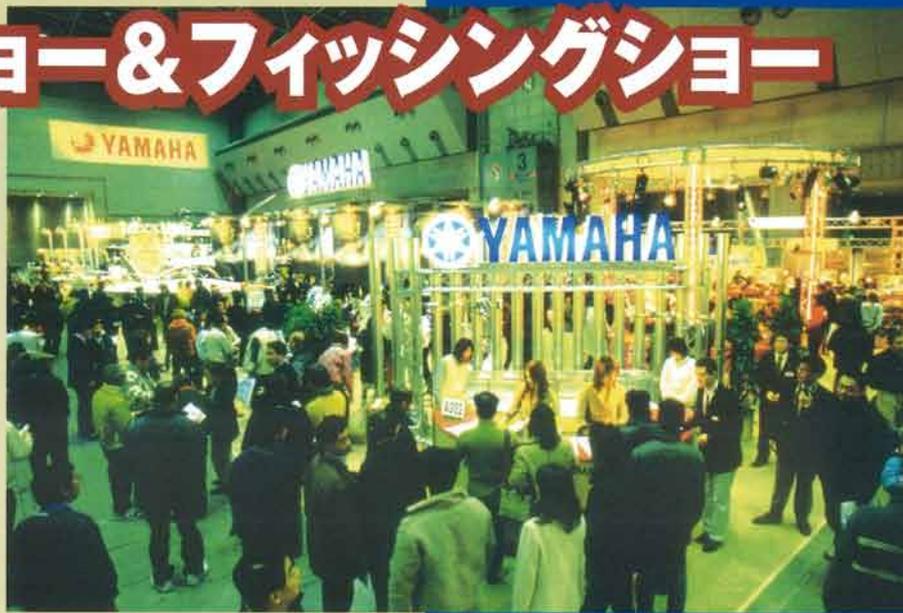
マリンスーズンの幕開けとなるボートショーとフィッシングショーが東京、大阪でそれぞれ開催されます。

第42回東京国際ボートショー

ボートショーシーズンの幕開けとなる第42回東京国際ボートショーが今年も東京、お台場にある東京ビッグサイトにて行われます。

今回のテーマは「海・感動空間」—そこに新たな世界が見える—をテーマに、歌手・マイク真木を総合プロデューサーに起用し、これまで以上に楽しめる内容のボートショーを目指しています。

ヤマハでは「海、とびきりの週末」をブーステーマに、出展社中最大のブース面積を確保しハード・ソフトの両面から総合マリンメーカーとしての情報発信を行ってまいります。



第42回東京国際ボートショー

会期：平成15年2月8日(土)～2月11日(火)
場所：東京ビッグサイト(東京都江東区)

第18回大阪国際ボートショー

会期：平成15年2月28日(金)～3月2日(日)
会場：インテックス大阪(大阪市住之江区)

主な出品モデル

YF-23, YF-21, CR-33, CR-28 Twin
Cobia250WA, AG-21,
CARVER360SPORT SEDAN,
MJ-FX140CRUISER, MJ-GP1300R,
F225,Z240,VZ200

ボートショー注目の一艇

BELFINO

*展示艇はカラーバージョン

ファミリー向けの小型艇として注目されていますベルフィーノのマイナーチェンジモデルを展示します。

■主な変更点

パウレールの標準設定・パウハッチのフラット化・ドライバーズシートの質感向上・パウハッチロックにフックを追加設定・ダッシュボードをカーボン調パネルに変更

■追加オプション

電動ウィンチの設定、ウェイクボールの設定、パウフロアクッション、サイドシート(折り畳み式ベンチシート)

■価格

¥1,980,000 (Eパッケージ)
¥2,300,000 (Fパッケージ)
¥2,760,000 (Gパッケージ)

※ハルカラーはオプション設定です。



Cobia 250WA

YMUS (ヤマハモーターアメリカ) のグループ会社であるボートビルダー・C&C Manufacturing社から人気の高いブランド「Cobia」の輸入・販売を今春より開始するのに伴い、東京ボートショーに先行出品いたします。

ボートショーに展示される250WAは、キャビンを備えたウォークアラウンドモデル。釣りに最適なデッキは様々なマリンプレイに対応。船外機(F115)を2基搭載するフィッシングボートです。

■主要諸元

全長：7.70m・全幅：2.60m・搭載馬力：84.6kW(115ps×2)・定員10名



国内最大規模のフィッシングイベント

釣り用品メーカーやボートメーカーが出展する国内最大規模のフィッシングイベント「国際つり博2003」が千葉県幕張メッセで開催されます。

年々入場者を増やしているこのイベントにヤマハでは「OFF GROUND—大地を離れ、新たなるステージへ」をブーステーマに掲げ、例年よりも展示スペースを拡大して出展いたします。ボートショーと同時期の開催になりますので、ぜひお客様をお誘い合わせの上、ご来場ください。

■国際つり博2003

会期：平成15年2月7日(金)～2月9日(日)まで
場所：日本コンベンションセンター(幕張メッセ)
*2月7日は午後2時より

■フィッシングショー-OSAKA 2003

一般公開日：2月15/16日
会場：インテックス大阪

国際つり博2003



ヤマハブースイメージ図
(実際とは一部異なる場合がございます)

やる気満々、活気あふれる
ショップ・レポート

心でるお店は ここが違う!

ポートショーの開幕が直前に迫り、ユーザーの眼も各社のニューモデルへ注がれていることでしょう。ヤマハが昨年発表した、ニューモデル「YF-23」は多くのお客様からご好評の声をいただき、次世代の小型フィッシングボートの定番となるスタートを切ることができました。さて今回はこのなかからYF-23をセールストークに拡販に挑まれているネットワークショップからのレポートをお届けします。

アオキボート



東京、世田谷の地に開業して約30年。東京湾を中心にユーザーを開拓されてきた、東京では老舗のポートショップがアオキボートさんだ。他のエリアと比較するとクルージング派の比率が高い東京湾において、YF-23をどのように拡販されているのだろうか。

(株)伊藤商会



業務とレジャーユーザーを抱える伊藤商会さんは函館の郊外、上磯に店舗を構え、道南にあたる渡島地方全域を商圏にボートの拡販に取り組まれている。近年はトレーラブルボーディングが盛んなエリアとして注目されることの多い北海道だが、ポートビジネスの現状はどのようなものだろうか。

代替え層からの評価の高いYF-23 2基掛けモデルが主力商品

アオキボート ● 東京都世田谷区

東京南西部、高級住宅街が点在する世田谷区に店舗を構えているのが、アオキボートさんである。創業30周年、東京はもとより埼玉、神奈川を商圏とするアオキボートさんに、YF-23の拡販策について伺った。

東名、中央、関越の各高速道路の起点を結ぶ環状8号線は、都内の中でも交通量の多い幹線道路として知られ、アオキボートさんはこの環状線沿いの店舗を基点に拡販に努められている。

「一昨年末までは、このボートの展示も中古艇が多かったのですが、去年からは新艇だけの展示に切り替えたんですよ。そうしたら、ぼつぼつ商談が決まりましてね。こちらは買いやすい中古をと思っていたんですが、新規のお客様には関係ないんですよ。ボートをばつと見て、ちよつと気になるようだと声をかけてくる。ルネッサやシエスタといったボート

が比較的人気の高い商品ですね」

そう話すのはアオキボートの風間清社長。東京湾をメインにご商売を展開されている同社では、フィッシングボートよりもクルージング系のボートの方が人気が高いという。

「行き着くところは釣りなんですけど、オーナーさんのステップとしては釣りよりも「クルージングがしたい」と訪ねてくるお客様の方が多いですよ。かえっ

て釣りの話は敬遠されます。ですからこちらもそれに合わせて商談を進めていきますね」

場所柄、環状線が通勤路となっているお客様や長距離トラックのドライバーなど、顧客の住所も広範囲に及ぶというアオキボートさん。現在では横浜ベイサイドマリーナやYFC等を拠点に営業活動を展開され、顧客数はコアになるユーザーだけで200人前後、ボートユーザーで見れば100人ほどになる。また客層では自営業と会社員、代替と新規はいずれも半数ずつの割合だという。

「お客様をその気にさせることがまず大事ですね。特にボートに興味を持たれているうちに商談を進めなければ、購入に結びつくことは少なくなります。ですから、最初に興味があつて、ボートを買ってもいいかなと考えているお客様には、ボートの話がでたらにベイサイドマリーナや隣のYFCに連れて行ってボートのある生活というのがどういふものなのかを説明して、お客様の意見を伺



環状道路沿いに立つアオキボートさんの店舗。ボート本体がロードサインとなっている。風間社長は「オーナーさん同士の情報交換の場として機能しています」と話す

うとその後の商談もスムーズに行くことが多いですよ」

鉄は熱いうちにとついうが、お客様が興味を持たれているなら夜中でも同行するという風間社長。その行動的な姿勢に惹き付けられているお客様も少な

くない。

「お客様の話を聞いてみると、本当に多趣味な人が多くて「ボートだけが趣味なんです」という人の方が少ないんじゃないかな。だからお客様の中で燃えているうちに商談までたどりつかないと、

やてるお店は ここが違う!



この地で商売を始めて30年。「販売も含めて、お客様がいかに楽しんでいただけるか?。これからも海が好きなお客さまのつながりを大切にしていきたい」と話す風間社長



クルージング派のオーナーが多い同店だが、風間社長は大の釣り好き。「お客様の前で仕掛けを作るとだいたい興味を示されます。釣りの口説き文句みたいなのですよ」



マリナーを持たないアオキポートさんでは、工具一色を積み込んだサービスカーでお客様の保管場所を巡回する

次の興味に移られてしまう。例えば夜のベイサイドマリナーを見せるだけでもいい。星空の下でマリナーナステイというのがどのような雰囲気であるのかを感じてもらおうだけでも次に進める確率は高くなる」

趣味の多様化やデフレの兆しが見え隠れする経済状況のなか、ビジネスチャンスを確認するためのポートライフという憧れの助長が新規顧客を獲得する鍵になるといふ。

また既存のオーナーさんについてはYF23を主力に据えた代替え展開を行っている。

「普通は、新艇が発売されてもベテランの方は厳しいことしかいわないのですが、このYF23に限ってはどなたも絶賛しているポートです。すでに2隻ほど決まりましたので、これを皮切りにどんどん販売していきたいですね」

YF23については2基掛けモデルが同社の主力商品として据えられている。低価格が拡販のキーワードとなっている。現在、100万ほど上回る2基掛けを主軸に据えている理由はどのあたりにあるのだろうか?

「このYF23だとパッケージ価格で100万円の差ですが、実際はシングルエンジンでも補機を望まれるお客様が多いので、60-70万円の差なんです。そこで、あとは試乗の時に乗り比べてもらう。試乗すれば、はっきりと違いのわかるポートですから、乗せることがそのままセールストークになる。またほとんどが代替のお客様になりますから、金額のことよりも、自分の遊びに合うかどうかになる。実際に東京湾で遊ぶ



店内にはルアーなどの釣り用品からオイル等の消耗品、織装品までが取り揃えられている。「周辺にポートショップがないので、用品だけを買ってくるお客様も多いですよ」お客様の期待に応えられるショップでありたいという姿勢が品揃えに表れていた

となると2基掛けの方がスムーズに運転できるし、精神的なゆとりも大きい。私も2基掛けを積極的に勧めているせいもありますが、お客様の要望も2基掛けの方が多いですね」

これまでの契約はいずれも2基掛けモデルということで、今後も積極的に販売していきたいと話す風間さん。また同店では、お客様を時間のある限り海へ誘うことで、拡販の活性化を図っている。

「クルージングでも釣りでも、遊びのメニューが決まってしまうと、出航回数

も減ってしまいポートから遠ざかってしまいます。そうならないためにはなるべくお客様と同行して、新しい遊びを提案するように心がけています。地味なことですが、お客様とどれだけ海に出られるかが、後々の販売に結びついてくるものだと思います」

新艇の販売が増えたことで、積極的なユーザーの活性化が行えるようになったと話す風間さん。クルージング嗜好のユーザーが多いアオキポートさんならではのユーザーサポートが、代替え層に刺激を与えている。

「この前も、まったく釣りをしたことのないお客様を手パネのイカ釣りに誘っていったんですよ。お店で手パネのビデオを見せているうちに、お客様がやりたいと言いつつ出たので、一緒に同行したら見事にアオリイカが釣れましたね。これで釣りの一歩が踏み出せたかなと。お客様にとっても私にとってもいい刺激になりました」

ユーザーの嗜好に合わせた販売と遊びの提供が功を奏しているアオキポートさんでは、さらに自社用にYF23を用意して代替え層への積極的な販売を試みる計画が練られていた。

YF-23から商談が始まる

マリンプラザ伊藤 ● 北海道上磯郡

港

町としてまた、道南の中心地として栄えてきた函館市は北国の厳しい気候にありながら、一年を通じて釣りが楽しめる環境から、道内でもボートフィッシングの盛んなエリアとして知られている。この道南を中心にボート販売に取り組まれているのが、株伊藤商会さんである。

平成元年創業の同社は、プレジャーユーザーと業務を扱い、その比率は2:1。商圏は函館を中心に渡島地方全域に及ぶ。伊藤洋一社長にお話を伺った。

「北海道の中でも函館は特に景気に左右される都市です。ですから昨今は、ボートオーナーの方も買い控えをされるケースが多くて販売も苦しかったのですが、YF-23が発表されてからは商談の話がぼつぼつ出てきました」

長引く景気の低迷に加えて、先頃施行された漁港利用条例がユーザーの購買意欲の歯止めとなると話す伊藤社長。トレーラー需要が高い北海道では、上下架できる施設の数が増えたと握るという。

「私どもではボート免許教室も手がけていますので、その講習の時に」とりあえず免許を取ったら、トレーラーボートで遊んでみませんか」をセールストークにしていたのですが、条例が施行されてからは、前もって役所に申請しなければ、漁港を使うことができなくなり、トレーラーボートのメリットである機動性をユーザーにPRすることはできなくなりました」

函館は、日本海、津軽海峡、太平洋と異

なる海面でのマリンスポーツが楽しめる場所であり、トレーラーボートの需要は高い。現在では17ftから20ftのボート販売がもっとも影響を受けているという。

このように伊藤商会さんでは、プレジャーユーザーにはボート免許教室を接点に新規需要の開拓を行い、インフレターブルからトレーラーブル、そして24〜25ftのボートへとステップアップを促している。

釣りのニーズが高い市場であるため、ボートはUF系が圧倒的な支持を得ているという。

「函館にボートを置けば、春のヒラメに始まって、冬のアイナメやマスなど、四季折々の釣りが楽しめる。ただ、釣りのポイントが沖になるので、ボートやエンジンの大型化、移動時の快適性を求められることが多く、スピードも30ノット以上でなければ、ユーザーを惹きつけることは難しいです」

真冬であっても海の状態が良ければ、釣りに出かけるオーナーは多い。移動時の快適性と釣りの機能が充実していれば、それだけで十分なセールストークになるという。

「YF-23は雑誌等の前評判があつて、試乗会でも注目の一隻でした。お客様には良い印象を与えることができたので、それが口コミとなって、オーナーさんの間に広がっていったようです。ただキャビンがないので、ドアを付けて欲しいという声はよく聞かれました」

機装の技術は伊藤商会さんの特徴のひ



伊藤商会の伊藤洋一社長。今後は船体販売だけでなく、保管場所の整備を進め、マーケットの拡大に繋げたいという



函館市郊外に店舗を構える伊藤商会さん。プレジャーから業務まで、マリンの総合ショップとして認知されている

とつ。ナビゲーションボックスの製作からドアに至るまで、FRPの成形などを自社で行えるため、ユーザーからの要望を積極的に取り入れている。

「商談の時には、なるべくお客様の意見に従って見積りを作るのですが、YF-23にドアを付けるとなると値段が上がってしま

い、UF-24と同じ価格帯になってしまふ。新規のお客様であればエンクロージャーを選択しますが、代替えのユーザーさんであれば、まずドアが欲しいと言います。そこでUF-24を提案すると、お客様も本気で検討されるんですよ」

リミテッドバージョンとして、ラインナ

わてるお店は ここが違う!

アップされているUF-24に注目した伊藤社長は、YF-23の商談時にUF-24も同様に提案している。

「YF-23が発表になったことで、これまで買い控えていた、代替え層が動き出しました。特に以前のUF-23、25やF-22といったお客様です。ウチは保管場所ごとにクラブを組織していますので、そのクラブ員がひとりでも試乗すれば、良い刺激を与えることができず。とりあえずポートへの購入意欲を高めてもらうことが販売につながりますからね」

UF-24はデビュー当時からユーザー評価が高かったと話す伊藤社長。YF-23の登場とUF-24のプライスダウンの相乗効果は、買い控えをしている代替え需要を間違いなく活性化させているという。

YF-23の商品力がオーナーの購買意欲を高めていることは間違いない。伊藤商会さ

んではこのYF-23をセールストークに、ユーザーのマリンブレイに合わせたポートの提案を行い、販売に結びつけている。話に出てきたUF-24や、昨年発売されたUF-26CC、21CCも人気のある商品で、今後の拡販に期待がもてる商材だという。

「景気が悪いからとは言ってられませんよね。次につなげるためのビジネスをしていかなければ市場の規模は狭くなるだけです。だから、ポートの販売やインフラ整備など、やらなくちゃいけないことが山積みですよ(笑)」

YF-23をキーワードにポートの拡販に取り組まれている伊藤商会さん。UF-24を筆頭に代替え需要を活性化させたいと意気込みを見せていた。



函館ドック内にある函館マリンパーク。UF系のポートが圧倒的に多い

YF-23からUF-24へ

佐藤正彦さん(43歳)

「最初はYF-23を買うつもりだったんですよ。キャビンドアを機装すれば、あとはいかなと思って、お店に相談したんです」
JRに勤める佐藤正彦さんはボートに乗るようになってから釣りを覚えたというルアーフィッシング派で、一年を通じて海に出る熱心なボートオーナーだ。

「釣れるポイントまで、置き場から1時間ぐらい走らなければいけないです。いまのボートにはエンクロージャーを付けているんですけど、冬はバリバリに凍ってしまうし、3、4年しか持たないんですよ。だから次に買うボートはドアが欲しかったんです」

YF-23を雑誌で知ったという佐藤さんは日増しに購入意欲が高まり、試乗した仲間の話聞いてから伊藤商会さんに足を運んだという。

「商談が進み、ドアを機装したYF-23とUF-24との金額がほぼ変わらなかったの、すぐにUF-24に決めちゃったんですよね」

一人で海に出ることが多い佐藤さんは「べたなぎ」に2ステーション化の機装を施した以外、特別な機装はしていない。

「早く進水式を終わらせて、海に出たいですね」

初めてのキャビン付きのボートを選択した佐藤さん。冬場の釣行がますます増えそうだ。



店頭にはベルフィーノも。「女性が気に入れば男性もついてきますから」と伊藤社長



船外機艇の2ステーション化はキャビンのあるボートには必須の機装となっているようだ



オープンタイプの中でもUF-21CCや26CCは函館でも人気がある。スタイリングとスピードがその理由となっている

セレクトショップ ブティック・パキ・パートⅡ

バブルが崩壊したときに産声を上げたブティック・パキ・パートⅡさんは、景気後退を背に着々と固定客を増やしている。婦人服を取り扱うセレクトショップである。多くの業界と同様ファッション業界も個性の多様化とともにブランド品以外の既製品の販売が苦戦する中、同店は昨年は売り上げ金額で対前年の20%増を記録した。女性を対象にしたセレクトショップにおける販売手法を伺った。

1点ものの洋服を扱う セレクトショップ

クチュールまで、その種類も多種多様だ。また服を着る人の価値観によっても好みは分かれる。ポト販売とは異なる環境の中で、ブティック・パキ・パートⅡさんではどのようなビジネスを展開されているのだろうか。

駅から徒歩1分という好立地に店舗を構えるブティック・パキ・パートⅡさんは、10年前に創業し地元のお客様を中心に「ご商売を展開されてきた。」

「お客様の中には20代の後半から40代の女性で、ファッションにこだわりをもっている方が多いですね。そういった環境なのかもしれません。この界限は持ち家率が高いですし、隣は成城などの高級住宅街です。商品を見る目は厳しいお客様が多いですよ」

そう話すのはブティック・パキ・パートⅡの店長、福島英子さん。わずか10坪の店内にはコート、ニット、スカートからバッグや財布などがディスプレイされている。

「ショップとしての特徴は、1点ものだけを扱っていることです。タンス在庫には無いもので、一般的なブティックよりも感度の高い商品ですが、かといって作品的なものではなく、日常で気軽に着られる洋服を取り揃えています」

アパレルメーカー15社の中からミセスやキャリア向けのカジユアル商品を取りそろえ、流行を押さえつつも、個性的な商品を提案している。メイインターゲットを30代から40代に想定している同店で



ショップは2階にあるため、入り口にある6体のディスプレイがお客様へのメッセージとなっている



店内に置かれている商品はすべて1点もの。高い品質と落ち着いたデザインの洋服が多い



トータルコーディネートが同店の特徴。顧客ノートには、商品のイラストも盛り込まれている。新たな商品を提案するときはこのイラストが役立つという

は、ニットであれば1〜2万円、スカートであれば2万円前後の価格設定となっている。

「男性と違って女性は自分の直感で商品を買われることが多いように思えます。ですから、どんなに良い商品であっても自分に合わないと思ったらまず買うことはありませんよね。特に30代以上の女性というのは、ファッションセンスでいえば流行よりも自分らしさを表現するための服という捉え方をしている、最近

ではその嗜好が細分化しているのが特徴です」

情報に左右されない 個性的なショップを目指して

アパレル業界はバリ・コレクションやミラノ・コレクションと呼ばれる展示会を頂点とし、大手量販店や小売店が存在する群雄割拠のマーケットである。福島さんご自身はブティック・パキ・パートⅡ

商店街の加盟店で買い物をすると、金額に応じてスタンプがもらえ、いくらかたまと金券として使える。新宿から電車でおよそ20分の距離にある千歳烏山商店街は、このスタンプ事業の発祥地。郊外型のショッピングセンターが主流となりつつある中で、現在でも商店街は昔ながらの活気が溢れている。

今回取材したブティック・パキ・パートⅡさんは、都内でも有数の商店街として知られるこの千歳烏山商店街に店舗を構えている。一点ものの女性服ばかりを取り扱う、いわゆるセレクトショップだ。一般に洋服といっても、スーパーで販売されている普段着から最高級のオート

を、業界の川下に位置する店舗のなかでも一点ものを集めたセレクトショップとして特化することで他店との差別化を図っている。

「私自身、ショップをやる前は、ファッション情報の仕事に携わっていたんですよ。いわゆるマーケティングに近い仕事をしていたんですが、ショップを始めると当たって1年ぐらいは情報を断ち切って、自分の感性を磨くように心がけました。やっぱり置いていた商品が売れない時には情報に頼りたくなってしまいましたが、それだとオリジナリティが出てきません。結局は個性がなくなってしまうので、自分でお店を出している意味がなくなってしまうような気がして」

情報に左右されない、個性的なショップへ。福島さんが目指した店作りは着々と軌道に乗りつつある。駅周辺の立地条件ではあるが、2階に位置する同店は一



OLと主婦が半々という客層。小物もこだわりの一点ものを取り揃えている



常連客へのダイレクトメールも手作りオリジナルのカードを作成している。ちいさな心がけが他店との差別化を図っていた



セキセイインコが出迎える店内。買う場所としてだけでなくリラックスできる雰囲気も大切な要素

見での入りにくさも否めない。では実際に店舗においてどのようなサービスを心がけているのだろうか。

「ヨーロッパの個人商店のように、物を買う場所というよりもそのお店の主人の家に訪ねに行くというような雰囲気を出せたらと考えています。洋服というものは必需品ですが、服を選んだり買うときぐらには、普段の仕事や育児といったものから解放されて、素に戻りたいというのが本音だと思えます。ですからこちらにもなるべく生活感を出さず、態度を崩さず、それでも親しみの持てるをサービス心がけています」

ファッションを通じて ライフスタイルを提供する

服を買うという場所にとどまらず、リラックスできる場所としての印象も来店

を促す大切な要素だと言う福島さん。無機質になりがちな店内には、来店客がゆとりを持って商品を見られるように、多くの観葉植物を配置し、店内入り口にはセキセイインコを飼ひ、能動的な空間を作り上げている。そしてブティック・パキ・パートⅡさんの特徴である、トータルコーディネートによる商品の提案が来店客を購入へと導く。

「服や素材を見分けることができると同時に、実際には他の服との組み合わせなどのコーディネートが難しいこともありま。例えばニットであれば、パンツとスカート、コートやマフラーなど、ニットの良さを伝えるために、さまざまな着こなし方の提案をさせていただいて、お客様のイメージづくりの手伝いをする。とかく女性にはファッションについて自分の理想と理想も年齢や環境の変化に伴って、変わってゆくものだと思うんですよ。ファッションの商品を通してライフスタイルを提案しているといったほうが当てはまっているかもしれませんね」

店主の思い入れや情熱がなければ、このようなアパレルのショップを長く続けることは難しいという。お客様への提案は研究の成果みたいなものというが、最近では景気の影響を少なからず受けているそう。しかし、福島さんがオリジナリティを追求するその姿勢に変化はない。

「ある一つのこと成功したからといって、その形を踏襲しようとしてもうまくはいかないんですよ。ですから常に好奇心やワクワク感を抱いて仕事をしていなければ、お客様を惹きつけることできません」

ファッションは風を読む仕事。ファッション

PROFILE

福島英子(ふくしま ひでこ)
ブティック・パキ・パートⅡの
店長。ショップ運営に携わる
以前は大手百貨店のファッション情報部門に勤務し、ファッション業界歴は延べ16年。趣味の海外旅行はヨーロッパが中心で、この旅行から店作りのヒントを得ることが多いという。



「ヨソ業界だけではない社会全体の流れをキャッチし、独自の商品提案しなければ顧客はついてこない。ファッションを通じてライフスタイルを提案するという福島さんのスタイルが、多くの固定客を生み出していた。」

ブティック・パキ・パートⅡ

- 創業：1992年
- 従業員：2名
- 年商：約4000万円
- 業務内容：婦人服及び
雑貨販売



CAMPAIGN

UF-21CC、UF-26CCの ハルカラーキャンペーン

センターコンソールモデルとしてフィッシングユーザーに好評のUF-21CC、UF-26CCのハルカラー無料キャンペーンを実施します。

このキャンペーンは期間中にUF-21CC及びUF-26CCをご契約のお客様にUF-21CC(ブラック)、UF-26CC(エンジ)のハルカラー塗装(ゲルコート)を無料で行うものです。

UF-21CCは限定20隻、UF-26CCは限定3隻のみ、予約受付順の販売となります。

また東京のボートショー会場にはカラーリングを施したUF-21CC、UF-26CCを展示いたします。



- UF-21CC、UF-26CC
ハルカラーキャンペーン
- 期間：1月17日～3月16日

小型ボートフィッシング オプションキャンペーン

YF-23のデビューにより、小型フィッシングボートへ注目が高まるこの時期に、ヤマハではYF-21、UF-21CC、FW-23を対象としたオプション無料キャンペーンを実施いたします。

キャンペーンの内容は期間中に対象のボートをご契約、3月末までに納艇のお客様に限り、ヤマハ純正部品、用品の75千円相当のオプションをプレゼントするものです。

ボートショー、フィッシングショー等、ボートへの購入意欲が高まるこの時期にぜひご利用ください。

- 小型ボートフィッシング
オプションキャンペーン
- 対象モデル：YF-21、UF-21CC、
FW-23カディ
- 期間：3月16日までにご契約、
3月末までに納艇のお客様
- 特典：ヤマハ純正部品、
用品のオプション無料クーポン券
(7万5千円相当/工賃含む)

*各キャンペーンの詳細内容につきましては、担当セールスマンまでお問い合わせください。

YF-23告知キャンペーン 展開中

すでに多くのお客様からご好評をの声をいただいておりますYF-23ですが、よりいっそうの認知度の向上を目指し、告知、広告の強化を図り、皆様のボートビジネスをサポートしてまいります。

ボート専門誌「BOAT CLUB」誌と「Boaty Field」誌に掲載されてきましたYF-23の記事をまとめた冊子をそれぞれ作成してまいります。「BOAT CLUB」誌では実釣編を「Boaty Field」誌ではボートのポテンシャルを中心とした内容になる予定です。

また、これまで以上にTVメディアへの露出を高め、新規、代替えを問わず、YF-23を中心に訴求していく予定です。どうぞご期待ください。

YF-23実釣 ビデオプレゼント

すでに店舗に配布いたしましたYF-23の実釣ビデオをヤマハ発動機(株)のホームページ、「ヤマハマリンワールド」内にプレゼントしております。ぜひ皆様の店舗におかれましても、多くのお客様にご紹介していただき、拡販にお役立てください。



WIND ABEAM

～岩井の窓から～

申し込み者殺到、倍率600倍の福袋

ここ数年、正月の風物詩となっているのが、さまざまな福袋。2、3万円といったデパートの福袋から100万、300万円といった高額商品を目玉にした福袋まで実に多種多様になっている。良いものを安くという消費者心理と核家族化が進んだ中で正月という時間の過ごし方、そして福袋という言葉の響き。「せめて正月ぐらいは」と消費者の財布の紐が緩むのではないのだろうか。

そのなかでもちょっとした話題となったのが、京急グループが企画した139万円のSRV福袋。京急グループは品川から三浦半島の三崎口までを結ぶ京浜急行を中核とした鉄道系のグループで、昨年その傘下に加わった葉山マリーナーの39周年を記念してSRVの抽選販売が発表された。

SRV20+F50パッケージが用意されたこの福袋。本来ならば抽選販売なのだが、お正月の福袋に掛け合わせ「年の始めの運だめし」キャッチフレーズに、京急線、上大岡駅のコンコースにSRVを展示。12月26日から1月3日までの展示で、募集を行ったところ抽選1名に対して600名を超える申し込みがあった。

このSRV福袋を企画した葉山マリーナーの染崎素洋さんにお話を伺ったところ、当選された方は、現在免許教室に通われているとのこと。

この抽選販売で特筆すべき点は、なんとといっても600名を超える応募があったことだろう。金額、福袋、そして展示場所の確保など、好材料が揃っていたことも、この応募数を伸ばした要因である。ボートビジネスに長く携わっている方は、同様に感じられるのではないだろうか。ただ少し視点を変えれば「この不景気ご時世に、ボート遊びだなんて」と思う人は考えているよりも少ないのかもしれない。いや、我々が思っている以上にボートの認知度というのは低いかもしれない。この抽選販売で応募された方々は、いずれもボートを購入してもいいと本気で考えている。また、前出の染崎さんによれば、応募総数の中で免許を保有していない方が多かったという。

600倍の抽選会。SRVへ応募した人からのメッセージは「年の始めの運だめし」だけではなく、ボートライフを身近に感じられたという、素直な感想なのではないだろうか。(Y)



ユーザーを魅了する
MARINE JET & EXCITER
 2003モデル

MARINE JET

4ストロークモデル

MJ-FX140
MJ-FX140 CRUISER

世界初の4ストロークエンジンを搭載したマリッジットFX-140。2003年モデルではこのMJ-FX140にヒップサポートシートを装着したクルージングモデル〈MJ-FX140CRUISER〉を新発売します。

〈主要諸元〉

- 全長:3.34m ●全幅:1.23m
- 全高:1.16m
- 呼称最大馬力:95.6kW(130ps)/10,000rpm
- 燃料タンク:70ℓ ●乾燥質量:362kg
- 定員:3名
- メーカー希望小売価格:
 ¥1,490,000〈MJ-FX140〉
 ¥1,530,000〈MJ-FX140CRUISER〉



2ストロークフラッグシップモデル

MJ-GP1300R

156PSを誇るパワフルな動力性能とEPA2006年基準をクリアし、CARB2スターを獲得した環境性能。すべてにおいてトップレベルのマリンジェットです。



〈主要諸元〉

- 全長:2.93m ●全幅:1.15m ●全高:1.02m
- 呼称最大馬力:115.0kW(156ps)/7,000rpm
- 燃料タンク:60ℓ ●乾燥質量:297kg ●定員:2名
- メーカー希望小売価格:¥1,390,000



MJ-GP1200R

〈主要諸元〉

- 全長:2.93m ●全幅:1.15m ●全高:1.02m
- 呼称最大馬力:106.6kW(145ps)/7,000rpm
- 燃料タンク:60ℓ ●乾燥質量:306kg ●定員:2名
- メーカー希望小売価格:¥1,440,000



MJ-SUV1200

〈主要諸元〉

- 全長:3.85m ●全幅:1.51m ●全高:1.14m
- 呼称最大馬力:89.7kW(122ps)/6,750rpm
- 燃料タンク:70ℓ ●乾燥質量:370kg ●定員:4名
- メーカー希望小売価格:¥1,620,000



MJ-XLT1200

〈主要諸元〉

- 全長:3.16m ●全幅:1.22m ●全高:1.13m
- 呼称最大馬力:106.6kW(145ps)/7,000rpm
- 燃料タンク:70ℓ ●乾燥質量:361kg ●定員:3名
- メーカー希望小売価格:¥1,450,000



MJ-XL700

〈主要諸元〉

- 全長:3.15m ●全幅:1.25m ●全高:1.1m
- 呼称最大馬力:55.9kW(76ps)/6,250rpm
- 燃料タンク:50ℓ ●乾燥質量:245kg ●定員:3名
- メーカー希望小売価格:¥780,000

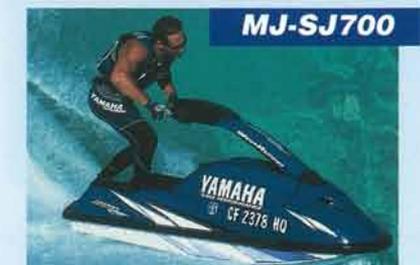
EXCITER SIRES

EXCITER LS-2000

122馬力のジェットエンジンを2基搭載し、快適なロングツーリングを味わえるバケットシートと大容量のストレージを確保。さまざまなマリプレイが楽しめるジェットボートです。

〈主要諸元〉

- 全長:5.90m ●全幅:2.40m
- 全高:1.32m
- 呼称最大馬力:89.7kW(122ps)/6,750rpm×2基
- 燃料タンク:160ℓ
- 乾燥質量:955kg ●定員:7名(590kg)
- メーカー希望小売価格(本州・四国・九州地区):¥3,850,000



MJ-SJ700

〈主要諸元〉

- 全長:2.24m ●全幅:0.68m ●全高:0.66m
- 呼称最大馬力:48.5kW(66ps)/6,250rpm
- 燃料タンク:18ℓ ●乾燥質量:132kg ●定員:1名
- メーカー希望小売価格:¥869,000



EXCITER1430TR

〈主要諸元〉

- 全長:4.44m ●全幅:1.84m
- 全高:1.20m
- 呼称最大馬力:89.7kW(122ps)/6,750rpm
- 燃料タンク:75ℓ
- 乾燥質量:449kg
- 定員:4名(350kg)
- メーカー希望小売価格(本州・四国・九州地区):¥1,698,000

お客さまの
海観・船観

ゆっくりと走れるボートが欲しかった。

CR-33Cripper

田近利夫さん(49歳)東京都

ボートオーナー歴15年の田近利夫(49歳)さんが、5隻目のマイボートとして選んだのがCR-33である。釣りやトロリングをほとんどしないブルーウォーター派の田近さんにとって、このCR-33は理想のボートだという。

「PC-26、CR-28と乗り継いできて、ひとまわり大きいボートが欲しかった。CR-33の雑誌広告を見たときにピンときて、すぐ試乗を申し込みました」

知人の紹介で静岡県の美保にボートを保管していた田近さん。自宅のある新宿から2時間をかけてマリーナまで通っていたが、ご両親が伊豆半島の伊東に住んでいることもあり、昨年オープンした伊東マリーナへとボートを移した。

「いまあるボートをそのまま移すか、新しく買い換えるかで迷っていました。同じクラスだと31コンバーチブルもあったのですが、釣りだけをやるわけじゃないし、それほどスピードにこだわっているわけでもありませんが、やっぱりキャビンだけは大きい方がいいなと思って、このボートに決めたんですよ」

ヤマハのボートだから特に不安はなかったという田近さんは、購入前の試乗も一度だけで、すぐに契約の手続きに入った。

「ボートはクルージングだけでも十分に楽しいですよ。なにより一番の目的は家族や仲間とボートと一緒に過ごす時間ですからね。だから私にはクルーザータイプの方が合っています。とにかく試乗したときに「ああこのボートなら楽しめるな」という印象が残りましたから」

田近さんのお仕事は葬儀社の経営。近年では徐々に海洋葬も増えてきており、このCR-33は社員の訓練用としての役割もあるという。

「海洋葬はクルーズボートなどの大型の船で行いますが、社員たちのシーマンシップや海上での安全性を身につけるには、こういったボートで経験を積ませるのが一番ですからね」

小雨が降るなかでの進水式。新たなホームポートにマイボートを浮かべた田近さんは、来たるクルージングに向け、その想いを巡らせていた。

