

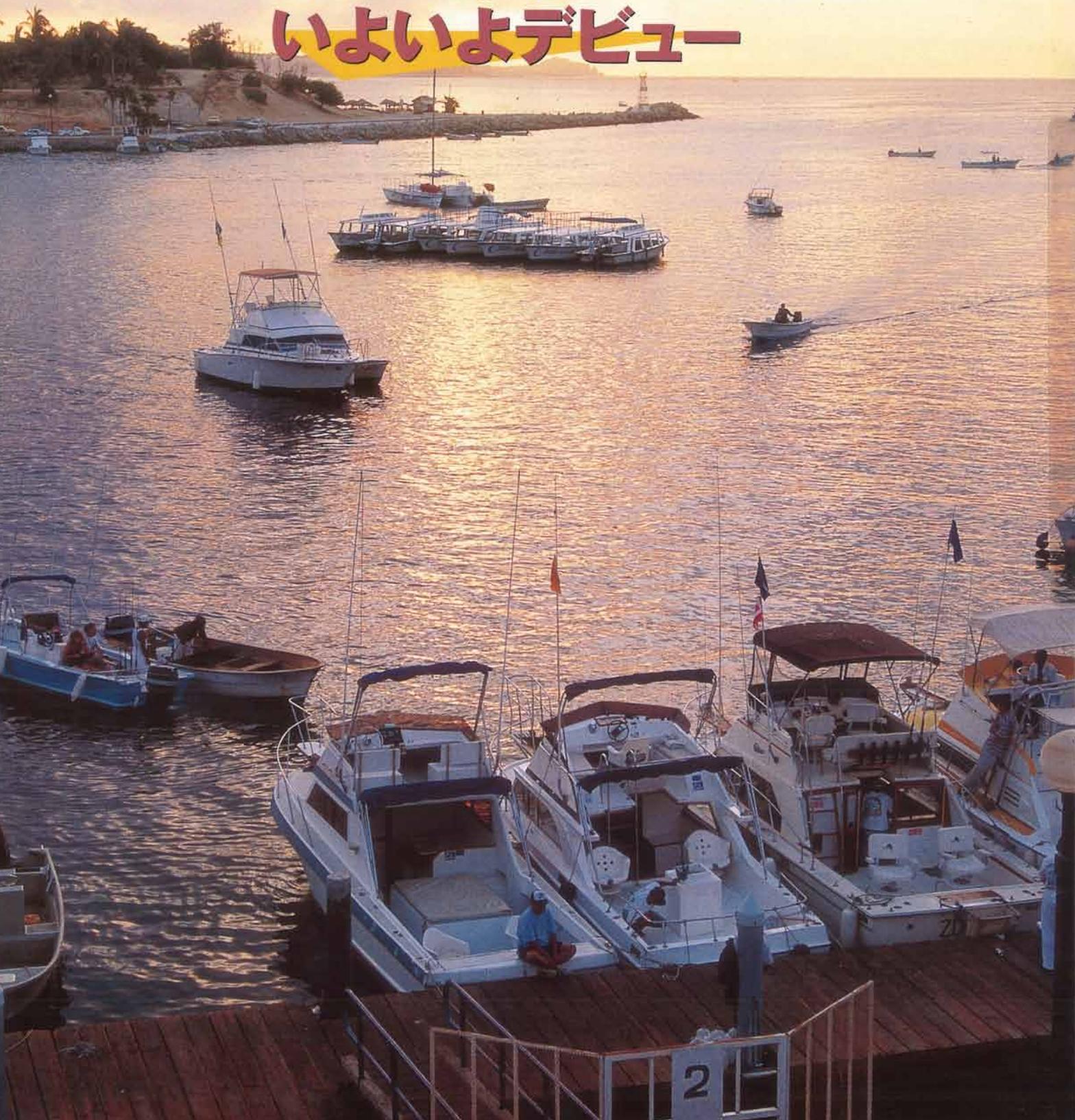
YAMAHA

Marine News

2003 No.149

マリンマーケットを活性化する
2004ニューモデル

いよいよデビュー



マリンマーケットを活性化する 2004ニューモデル

いよいよデビュー

9月に行われたビジネスミーティングにおいて、2004ニューモデルが発表されました。今シーズンはUF-27I/B、FG-35Ⅱなどフィッシング需要に対応するモデルを中心に、ラインナップの強化を図ります。

UF-27 I/B

◆SALES POINT◆

- YF-23で高い評価を得たW.T.B.を装備し、プレジャーI/B艇クラストップの風流れ性能を実現。
- クラス最大のスターンデッキスペースと4人が座れるキャビンスペースを確保。
- 走行性能と後進性能を両立させた外船形状に加え、巡航26ktで、約8.6時間の航行が可能な航続性能。

◆開発背景

現在、23～25フィートを所有するオーナーへの提案モデル。フィッシングユーザーのI/B指向に合わせ、船外機艇、I/Oからの取り込みを狙う。コアターゲットはUF-25S/D、UF-23I/OユーザーとFC、FR系O/B、S/Dユーザー。

◆販売店様からの評価

全体的な仕上がりはヤマハラしくまとまっていると思う。スターンレールの内側取り付けなどは工夫が見られ、アフトデッキも機能性に優れている。ラインナップにないインボードモデルとして期待できるフィッシングボート。

■主要諸元

- 全長：8.94m (8.11mバウスプリット除く) ● 全幅：2.70m ● 全深さ：1.75m
- 完成質量：2,490kg ● 搭載エンジン馬力：169kW/230ps (SX421KM)
- 燃料タンク容量：300ℓ ● 定員：8名 ● 航行区域：限定沿海



FG-35Ⅱ

◆SALES POINT◆

- 重荷時におけるスピードダウンを抑え、全域にわたって高いスピード性能を発揮する。
軽荷<現行：31.0kt→FG35Ⅱ：32.1kt>
重荷<現行：29.0kt→FG35Ⅱ：31.7kt>
- ラダー形状を変更し、後進時の舵効きを向上。
- ニュージャフィックの採用、キャビン後部のピラーを追加し、プレジャーイメージの強化を図るとともに、巡航時の航行距離の延長やイクスのロンジ凹凸を削除し、フィッシングギアとしての完成度を高めた。

◆開発背景

発売より3年が経過し、商品力の低下。高馬力エンジンによるスピードアップと細部の改良により商品力を向上させたモデル。

◆販売店様からの評価

旧モデルとの差別化がしにくいのが、全体の雰囲気は良い。若干の価格アップをユーザーがどう捉えるか。後進時の舵効きは良く、イクスの平面化・ピラー設定など細部の作り込みは説明通り良くなっている。



■主要諸元

- 全長：11.40m ● 全幅：3.03m ● 全深さ：1.49m ● 完成質量：3,920kg
- 搭載エンジン馬力：279kW/380ps (ヤンマー：6LY2-ST) ● 燃料タンク容量：440ℓ
- 定員：13名 ● 航行区域：限定沿海

YF-23EX

◆SALES POINT◆

- 気密性、遮音性に優れたリアスライドドアを採用。ドライバー側(右側)には換気や顔出しに便利なスライド式サイドウィンドウを設け、ブリッジ内の居住性を高めた。
- タックルボックスの設置が可能なドライバースシート。
- 長距離走行を実現する160ℓの大型燃料タンク。
- リアドア仕様もアフトデッキの大きさはノーマル艇と同面積を確保。

◆開発背景

ユーザーに高い評価を得ているYF-23のリアドア仕様。オールシーズンのフィッシングユーザーを中心にバリエーションモデルを提案。

◆販売店様からの評価

YF-23は人気が高く、冬場に活用されるユーザーにはキャビンドアは必須。アフトデッキのスペースも変わらないので、購入を悩んでいるユーザーに提案しやすいモデルである。



YF-23

◆SALES POINT◆

- 燃料タンクの大型化(120ℓ→160ℓ)。
- デジタルタコメーター・スピードメーターの採用。
- ニューグラフィック



YF-23EX, YF-23

■主要諸元 ()はEX

- 全長:7.50m ● 全幅:2.55m ● 全深さ:1.4m ● 艇体質量:1148(1249)kg ● 最大搭載馬力:117.6kW<160ps> ● 燃料タンク容量:165ℓ ● 定員:10名 ● 航行区域:限定沿海

YF-21 / YF-21CC

◆SALES POINT◆

- 21フィートサイズのセンターコンソラーおよび、パウカディ艇の特徴はそのままに、W.T.B.を追加し風流性能の大幅な向上を実現した。

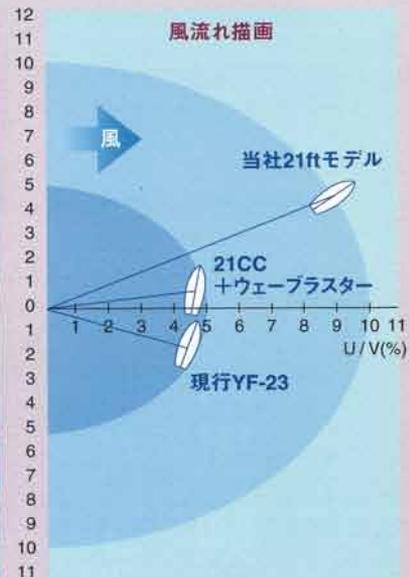
◆開発背景

YF-23で評価の高いW.T.B.を装備することで、21フィートサイズのフィッシングボートとしてのトータルパフォーマンスを追求し、YF=高性能フィッシングボートとしての市場認知を確立する。

YF-21, YF-21CC

■主要諸元 ()はYF-21CC

- 全長:6.45m ● 全幅:2.27m ● 全深さ:1.21(1.10)m ● 艇体質量:808<F60>、838<F80, F100>kg / (763<F60>、793<F80, F100> kg)
- 最大搭載馬力:73.6kW<100ps> ● 燃料タンク容量:携行24ℓ<F60>/73ℓ<F80, F100>
- 定員:6名 ● 航行区域:限定沿海



AG-21SP/F150



◆SALES POINT◆

- F150・高馬力対応モデル。立ち上がり(ハンプ越え)を6.2秒から3.1秒に短縮し、快適なトローイングギアとしての走行性能を追求。ホワイトメーター等を採用しラグジュアリーな雰囲気向上させた。

■主要諸元 ()はEX

- 全長:6.65m ● 全幅:2.30m ● 全深さ:1.1m ● 艇体質量:990kg
- 最大搭載馬力:110.3kW<150ps> ● 燃料タンク容量:120ℓ
- 定員:8名 ● 航行区域:限定沿海

24 SIESTA



◆SALES POINT◆

- 今秋からリリースする24シエスタはトランサム改良を行いF225に対応とした。従来モデルについてはトランサムボードの装着により、F150船外機への換装が可能。(F225には対応していません。)

■主要諸元 ()はLX仕様

- 全長:7.88m(バウスプリット含む) ● 全幅:2.63m ● 全深さ:1.41m
- 艇体質量:1650(1664)kg ● 最大搭載馬力:165.5kW<225ps>
- 燃料タンク容量:200ℓ ● 定員:10名 ● 航行区域:限定沿海

Y-41 Convertible

◆SALES POINT◆

- 船体パネル板厚を増し、強度を20%UPするとともに、フロントウィンドウのFRP化により艇体剛性を40%UPし、耐航性重視の船体構造を採用。またエンジンは船用で実績のあるSX750KMを搭載した。
- エクステリアデザインではフロントウィンドウFRP化やプライバシーガラスの採用などで精悍さを印象づけると共に、FRP部を最小限に抑えた天井や30インチモニターの設置が可能なAVカウンター、パウバースのダブルサイズベッドなど、これまで培われてきたインテリアデザインを投入し、輸入艇購買層への訴求力を高めた。



■主要諸元

- 全長:12.50m ●全幅:4.15m ●全深さ:2.34m ●計画総トン数:約14t
- 搭載エンジン馬力:330.2kW/449ps×2 (SX750KM×2)
- 燃料タンク容量:650ℓ×2 ●定員:15名 ●航行区域:沿海

YG-38釣師

◆SALES POINT◆

- 凌波性に優れた汎用漁船をベースに、釣りマニアに対応する大型ブリッジを搭載。海況に合わせてブルーワークの高さを変更できるなど、ユーザーの要望に応じたカスタマイズを可能とした。高性能エンジンMD750KUHとのベストマッチングで優れた加速性を発揮する。

■主要諸元

- 全長:11.84m ●全幅:3.00m
- 計画総トン数:5トン未満 ●最大搭載人員:15名
- 搭載エンジン:MD750KUH (462ps)



W-35CF



◆SALES POINT◆

- 業務に定評のあるW-32AFの凌波性を踏襲しつつ、作業性に優れたワイドなデッキスペースを確保。積載性能はW-32AFの1.5倍を実現（積載内容、搭載機関によって異なる）。用途や海況に合わせて、デッキ、ブルーワークの高さ変更にも工場特機で対応。

■主要諸元

- 全長:10.55m ●全幅:2.81m ●最大積載量:3,400Kg
- 最大搭載人員:27名 ●最大搭載馬力:150ps×2

DT-57-0C



◆SALES POINT◆

- 5t未満フルスケールの船体は凌波性と横安定性を両立。後部デッキの面積はDT-50Cと比べ20%拡大し、大型のネットローラーを搭載してもゆとりある作業スペースが確保されている。またブリッジは、操業時の安全性を高めるために全周視界を実現し、機能性を追求した。

■主要諸元

- 主用途:底曳網漁 ●全長:17.37m ●全幅:4.30m ●全深さ:1.73m
- 爐廻り形式:キール ●計画総トン数:4.9t ●最大積載量:7.64t

お客様に感動を与えるマリンビジネスを目指して

2004 マリンビジネス スタート



● 市場喚起

● 小売機能強化

● 販売機会の創出と魅力ある

商品の提供

去る9月12、13日の両日に行われた2004年マリンビジネスミーティングにて、2004ニューモデルと、ヤマハマリンビジネスの政策説明が行われた。

冒頭、ヤマハ発動機販売(株)吉野社長より「販売、サービス、中古など多角的なマリンビジネスを展開し、顧客視点での提案を充実させていく」等、2004シーズンへ向けたマリン政策の発表があり、市場喚起・小売機能強化・販売機会の創出と魅力ある商品の提供の3テーマが掲げられた。

景気の不透明感に加え社会情勢の不安定など、新規ユーザーを開拓する上では一層の厳しさを増しているなか、昨シーズンのYF-23の拡販例に見られるように代替え需要までが激減しているわけではない。

今回の特集では、2004ビジネスミーティングに参加した本社営業部並びに各営業部の部長に担当エリアにおける拡販、サービス等の政策を伺った。

多軸化への取り組みに向かって

ヤマハ発動機販売(株)
代表取締役

吉野博行



本日はご多忙の折、また日頃よりマリナー製
品を受注賜り、厚く御礼申し上げます。

昨シーズン、企画、開発の段階より販売店
様にご意見を頂戴しながら発売しましたY
F 23が、去る8月で355隻の受注を、また
小売りレベルでは260隻を記録しました。こ
れは我々の2年計画を1年で生産販売した形
になります。販売店の皆様におかれまして
は、導入と同時にノンバケの展示や、カスタ
マイズ提案で市場導入をさせて頂いたり、
最近では類を見ないベストセラーとなりまし
た。これも販売店様のご尽力だと感謝を申し
上げます。

さてYMC本社は昨年売上高1兆円を超え
ました。そして今年の第二四半期では全世界
の連結ベースで2574億円、3.3%の伸長
となっております。これを事業別に見ますとマ
リン事業では3.9%の減少、特機事業は前
年並み、二輪は7.9%の増加となっております。
特にマリナー事業は売上が伸長しているにもか
かわらず、為替の目減りが影響し減少となり
ました。

また、地域別に見ますと国内は5.9%の
減少、北米は2.1%増加、欧州は8.8%増

加。アジアは6.5%増加ということで、経常
益も165億円で計画を大きく上回り、第二
四半期を終えたところです。

一方、国内のマリンの状況は私が言うまで
もなく大変厳しい状況が続いています。この
7・8月のJCIの登録で、ボートの5m×10
mを見ますと対前年比で約81%。PWCは
88%、船外機では91%という結果になってい
ます。しかしながら艇体販売を含めた日本全
体のマリナー市場の規模は約2400億円と言
われており、我々YMMJが取り扱っている金
額はその1割にも満たない状況であり、まだ
まだやり残していることが沢山あると認識し
ています。

全般的な消費動向としては、自分だけのラ
イフスタイルを求める層が年々増え続けて
きており、これは販売店様の所感でもマリナー、
二輪、四輪でも変わらないだろうと思います。
そうした顧客動向の中では、艇体販売中心の
ビジネスからサービスマンや中古などを新たな軸
として設けた、多軸化への取り組みを我々も
含め、販売店様にも挑戦していただきたいと
思っています。

これからのキーワードは沢山売ることより
も、長く売り続けるということであり、商
品にあった顧客を見つけて言うことよりも
お客様にあった商品、サービスマンを提供してい
く姿勢に変わってゆくだろうと理解していま
す。

今後は販売店様、マリナー、業界等と連携
をしながらマリナーレジャーを楽しめる環境を
整えていくと同時に、お客様の視点に合った
商材、サービスマン、システムに力を入れ、マリナー
需要の活性化を促していく所存です。

(2004ビジネスミーティングより

文責・編集部)

マーケットを活性化し、お客様に刺激を与える活動を

マリナー営業本部
工藤清人



03シーズンは予測以上に需要が縮小し、す
べての商材を含めたマリナーマーケットはより
一層厳しい環境にあるといえます。

そのような状況の中、プレジダー部門では
船外機を軸にしたセールスプロモーションを
行い、その中心モデルである艇体「YF 23」
は350隻以上の受注を頂きました。また、マ
リンジェットでは、商品の供給や価格の改定
等、各販売店様のご協力を得て、ある一定の
成果を得ることができました。ご協力いただ
きました販売店様には、この場を借りてお礼
申し上げます。

しかしながら03シーズンは、マリナーウイ
ーク等に代表される業界全体の活性化を行
いまいしたが、残念ながら市場規模の減少に歯
止めがかからない状態が続いております。

こうしたなか04シーズンは、お客様の視点
に立った営業展開を行います。
まず、ASS制度ですが、これはビジネス
ミーティングでもご紹介しましたように、販

売、技術にCSを加えた3つの要素を認定制
度の基準として、販売店様の機能強化を推進
してまいります。

また同じく発表しました小売機能強化の
ひとつとして、販売店様とヤマハを結び保証
登録オンラインシステムを稼働させていきま
す。具体的にはY・D・Oに加入した保証登録の
データを基にエリア担当のセールスマンが販
売店様と一緒にマリナーレジャーを行い、
誘導策やエリアモデル等の提案をしていくも
のです。このシステムを基に将来は販売店様
からダイレクトに工場へ商品がオーダーでき
るようにしていきたいと考えております。

セールスプロモーションとしては、フリーフ
ロアープラン(店頭展示)と試乗艇プランを中
核に位置付け、お客様に実際に商品を見て乗
っていただき、購買意欲を高め、刺激を与え
るという展開をしてまいります。景気の不透
明感が残るものの、03年の免許制度の改正で
は7万人の予測に対し、8万人弱の方が免許
を取得されました。ライフスタイルの多軸化
が叫ばれて久しい中、マリナーレジャーに対
しての興味や関心というものは決して薄れては
いないと思います。こうした潜在需要を含め
たマーケットに対し、フリーフロアープラン
(店頭展示)や試乗艇プランをご活用いた
だき、購買意欲を高めるセールスアクションを
担当のセールスマンと二人三脚で実施して
ください。04シーズンもよろしくお願
い申し上げます。



商品告知、試乗を積極的に展開し、市場を活性化

ヤマキ船舶化工株式会社

乾 伸一



◆市場規模や市場特性について

北海道の保有プレジャーボートは約13千隻、水上オートバイは約5千隻でいずれも全国の4%強(人口の割合とほぼ同じ)であるのに対し動力漁船(和船、漁船)は約37千隻と全国の11%を占めている。漁業商材のウエイトが高い地域です。

ホタテ、コンブ、サケ等の栽培漁業が盛んで、ヤマハ商材もこの漁種に従事する漁和船が主流となっています。

プレジャーボートはフィッシングタイプがメインで保管形態が保留よりも陸上保管、特にトレーラー利用のユーザーが多いエリアです。需要は漁業、プレジャーとも、ここ数年減少傾向で、03年シーズンは特にボート、水上オートバイの需要の落ち込みが前年比3割と大きくなりました。

◆2003シーズンの成果と反省

ボート、PWの需要の落ち込みの要因は景気不透明感の継続と冷夏以外に、昨年来より続いた海難事故も影響していると思えます。

特にPWは遊び方のマンネリ化とマナーの低下によるユーザー離れが懸念されています。このような中、ヤマハは水上オートバイのシェアを若干下げましたが、ボートはシェアを大きく伸ばすことができ、YF、23を中心にフィッシングモデルを幅広く販売することができ

きました。新艇試乗会や販売店様の店頭展示、さらに媒体告知により、成果が上がったように思えます。

漁和船はホタテ、コンブの価格低迷で需要は落ち込んでいる中、新トン数対応のDX53Cを開発発売。市場導入も順調に進み4・9トン型汎用漁船として今後の主力モデルとして育てていく予定です。

船外機はF150に期待していましたが、発売時期が対象漁種の漁期に合わず、来年の漁期に合わせての販促活動を展開していきます。

◆2004シーズンへ

プレジャー、漁業市場とも需要の好転は期待薄で活性化策も集中、重点化させていきます。ボートはユーモデルが北海道向けのフィッシングタイプが多く、代替ターゲットを中心に試乗会や販売店店頭展示など商品告知の場を設け市場にアピールしたいと考えています。

MJは4ストローク上級モデルの発売が予定されていますが、04年度はそれぞれの販売店様のアクションプランに遊びの提案やユーザーのマナー向上につながるイベントを折り込み実施していただきたいと思えます。船外機はF150を今年度の重点モデルとして、主力漁種に合わせた代替促進策を実施、また搭載和船のマッチングメントを行い和船、船外機のセット販売による付加価値アップを行う予定です。

●販売店様へ

市場環境が厳しい中、いつもヤマハ、ヤマキ商品の普及販売に「尽力頂き本当にありがとうございます」といいます。なお厳しさが続きますが、ユーザーの目にとまる店舗独自の強みを発揮して厳しい商戦を切り開いてください。今年度もどうぞよろしくお願いいたします。

セット、換装など様々な提案で船外機軸の拡販を

東日本マリン営業部

飛内秋彦



◆市場規模や市場特性について

東北市場は、船外機が前年比102%(台数、ボートは94%JC1・9月/8月/5m/10m)と全体と比較して健闘している地域です。今後は業務市場の4st船外機への換装とYF、23を中心とした「小型フィッシングボート」の拡販を中心に進めていきたいと考えております。

関東エリアでは、ボートが小型艇を中心に健闘(JC15m/10m/総需79%、ヤマハ96%、シェア32%・39%)しているエリアです。船外機は前年比より若干シフトしましたが、これは内水面需要の低迷によるもので、海は健闘していますので、F150を中心に、4ストローク、HPDIモデルの換装を進めたいと思えます。

◆2003シーズンの成果と反省

ボートはYF、23を中心にNPPの早期展示及び試乗が功を奏して拡販できました。しかしその反面、UF、21CCやYF、21の小型艇モデルと大型艇が厳しい状況になりました。

船外機では03シーズンに出したF225、F60を中心に拡販を行い、お陰さまで新商品の台数を伸ばすことができましたが、需要期に欠品を出してご迷惑をお掛けいたしました。今後はこのようなことの無いように致します。04シーズンは4ストロークモデルに注力し全体の拡販に努めていきます。

PWCについてはFX140、GP1300Rを中心に早期販売ができました。しかし物不足によって他社へ流れたケースもあり、販売機会の損出があったことも事実です。今後は3月の需要を見極めて輸入し、7月最後の勝負に拡販できるような計画を立てていくつもりです。

◆2004シーズンへ

ボートでの期待は「UF27/18」と「YF、23シリーズ」です。UF、27はサイズ、価格、パワー共に売りやすさ、買いやすさを感じられ、乗り心地はハルの剛性がより強くなったと感じられました。YF、23は増量燃料タンクとデジタlmーターがSTDになり、EXと合せてバリエーションが増えたことで多くのお客様に対応できると思えます。釣り機能の本格的なこの2艇種を中心にボートの拡販を進めていきたいと思えます。

基本的には「フリーフロアプラン」「試乗艇プラン」の告知を最大限に生かし、市場へアピールしていく予定です。

船外機での期待はやはり「F150船外機」です。青森、三陸及び千葉の業務市場と全域へのプレジャーとのセット販売と換装需要の掘起しに期待しております。また、和船の「W35CF」は東北のノリ市場への代替え船として大きく期待しております。

●販売店様へ

ヤマハのボート作りはここ数年剛性が数段向上し、乗りやすさ、走波性、風流れ、マッチング等「乗って解かる良さ」をキーワードに開発しております。お客様にはどんな試乗して頂いて自信を持って薦めていただきたいと思えます。また船外機につきましては先に述べたようにF150を中心に4stを拡販してまいります。PK販売、換装含めて、ご協力ほど宜しくお願いいたします。

船外機を軸としたセールスとニューモデルの拡販が鍵

中日本マリン営業部
角野 章



◆市場規模や市場特性について

中部マリン営業部は北陸3県、東海地区4県の計7県をテリトリーとしております。PBの総保有は02年度では、PB:47千隻、PW:23千台、合計70千隻の保有があります。一方需要については我々のビジネスの中心となるPBについては5m、10mクラスの中核としてはこの一年間の需要は前年比92%の490隻程度で推移している状況です。また、PWに関しては前年比80%程度の1100台と厳しい環境下にあります。船外機についても同様で、エリア全体の総需要は3000台を超えますが、業務ではここ数年堅調な海苔市場を除き、伊豆および日本海エリアの業務需要向けの小型エンジンは低調に推移している状況です。

PB向け船外機は4stへのエンジン換装が比較的順調に推移しております。今回のF150の発売を含め、更に4st化を進める販売活動が今後の営業活動のポイントだと判断しております。

◆2003シーズンの成果と反省

PBに関してはYF・23の市場導入が販売店の皆様とかなり早い段階から試乗キャンペーンを展開したことで、全エリアで順調に数字を残すことが出来ました。

一方反省としてはボートの売上がYF・23のみという実態もあり今後、他の艇種の再導

入およびYF・23の更なる市場浸透が今後の重要課題です。YF・23はほとんどのエリアに納入することが出来ましたが来シーズンには三河、伊豆エリアでの再導入を展開したいと考えております。

PWについては他社との競争力、など大きな問題を抱えるシーズンとなりました。シェアについても50%を割り込む状況にあり、来シーズンは再度ショップの皆様とイベントも含めヤマハのPWビジネスの方向性を各エリアごとに早いタイミングで相互に確認し目標設定を行いたいと考えています。

◆2004シーズンへ

我々の取り扱い商品は業務用を除き、生活必需品とは違いますが生活に潤いをもたらすアイテムだと確信しております。実際の遊びの場面をみていると生活の一部のように楽しんでいただいているエリアが中部の場合にはたくさんあります。来シーズンは特にこれまで実施しなかったような場所での試乗会や免許教室の開催、あるいは2月発売予定モデルを軸に新規層に働きかける活動を考えております。

●販売店様へ

ASS制度や営業政策(販路政策)など需要変化に即した変更がありますが、エリアでの日々の活動をどうバックアップできるかが我々の活動のポイントだと考えます。ヤマハブランドは商品が良いとか悪いとかではなく、これまで当社がマリンビジネスを始めて以来、お店の皆様と一体となり活動してきた成果の積み重ねであると思います。来シーズンも色々あると思いますが、楽しんで仕事が出来るように我々も努力します。よろしくお願ひします。

小売り視点での拡販を

関西マリン営業部
和田靖夫



◆市場規模や市場特性について

関西地区での昨年10月から今年9月までの実績は、5~10m未満のPBの総需要が前年比78.1%の404隻、ユーザー渡りでは総需要を24.4ポイントも上回る事ができ、YF・23の新艇効果がいかに大きかったかが伺えます。四国エリアも同様に、5~10m未満のPBの総需要が前年比83%に対して、ユーザー渡りの前年比は92.6%と9.6ポイント上回っております。中国に関しては総需要が、前年比69.1%にも関わらずユーザー渡りは前年比92.8%と大健闘いたしました。PWCは、琵琶湖の環境問題の影響が大きく、前年比89%の1166隻と大きく落ち込み、ユーザー渡りも21.1ポイントの減少となりました。

◆2003シーズンの成果と反省

フィッシング需要の多い西日本では、YF・23が市場のニーズとマッチしたことで135隻、全国の40%弱を販売することができました。これは販売店の皆さまとヤマハが一体となつて、より良い商品を市場に出していきたいという努力の結果だと思います。その反面、UF・21CCCやCR・28FB等の小型や中型の既存モデルの販売不振など厳しい状況が続きました。04にはWTBが付いたYF・21やYF・21CC、

また今までに無いレンジの商品であるUF・27IB等の投入もあり期待できると思います。船外機では需要の大きく落ち込む中で、F150の早期導入が功を奏し、前年の113%伸長の販売計画を販売店の皆さまのご努力によりクリアする事ができました。

◆2004シーズンへ

04年はさらに厳しい状況が予測されますが、小売という視点に立ち、より大きな成果を上げるために「試乗艇プラン」や「フリーフロアープラン」を進めてまいりたいと思います。

また、船外機の代替を進めていくために、広島観音マリーナで開催した「船外機4stフェア」を今後はエリア各地で行っていきたいと思います。船外機等の商品は、お客様にそのスピードや音や匂いをより効果的に体感していただくためには小売には繋がりません。そのためには今までの枠にはまったプロモーションの手法も変えていく必要があります。MJに関しましては阪神優勝を記念して、SJ700の阪神バージョンを限定販売する予定です。

●販売店様へ

厳しい市場環境の中ではありますが互いに手を携えて乗り越えていきたいと思います。また、販売店様とヤマハが互いに利益の出る体質になるために、各エリアごと、各販売店様ごとの今後のあるべき姿を一緒に構築していきたいと思っております。関西では阪神タイガースが優勝し、その経済効果は約2400億円とも言われております。この勢いを取り込んで04年が終わるころには、お互いに笑えるように頑張っていきたいと思っております。

新規需要開拓とフィッシングボートの再訴求

九州マリン営業部
渋谷敏郎



◆市場規模や市場特性について

九州マリン営業部は沖縄を含む九州エリア全域カバーし、プレジャー市場はフィッシングボートが主体となっています。また海苔養殖や漁船漁業代表される業務需要が大きいエリアでもあります。

まずプレジャーボートについてですが、九州エリア全体の保有隻数は10万2千隻。このうち5m〜10mのボートについては約5万1千隻で、対前年比で見ますと、約1%の伸長となっております。特に昨年はYF-23の効果があり、福岡、長崎、沖縄を中心に回復の兆しが見えてきました。また、MJについては九州エリア全体の総需要は464隻。昨年は643隻と前年の72%となっており、非常に厳しい状態が続いております。船外機では業務、PBとも4ストローク化が進んでおり特に有明海、海苔市場では、2.5馬力〜150馬力まで幅広い馬力レンジで2ストロークからの代替が進んでいます。PBの代替運賃も高まりつつあり、フィッシングボートでの換装が進むと考えています。

◆2003シーズンの成果と反省

YF-23の販売、浸透によりある程度市場の活性化につながったと思います。これは販売店様の早期市場導入や代替ユーザーを中心

とした拡販が功を奏した形となりました。しかしながら、YF-23以外のPB導入やサラリーマン層を中心とする新規ユーザーの開拓という点では、今後の重要課題だと思っております。MJについては、PWSA活動、体験機会の提供を通じて、新規のお客様にPWの健全な遊びの楽しさをいかにご理解いただき販売につなげられるか。船外機については、来る将来の問題を十分認識し、PB、業務のお客様に4ストローク代替を提案していくことが出来るか、が課題だと考えております。

◆2004シーズンへ

幸いに本州と比較しても九州エリアは保管環境が整っている場所が多くあり、需要の拡大、新規ユーザー獲得の可能性はまだ残されていると思います。04年度はUF-27、UF-29、FG-35II等のBクラスの商材を再訴求するとともに、新規顧客となるサラリーマン層を中心とするCクラスの拡販を強力に進めていく予定です。MJ、船外機についても前述の課題を販売店の皆様とともに解決していきながら、販売拡大に努めてまいります。特にF80〜F150の4ストローク高出力モデルの販売拡大を図りたいと考えております。

●販売店様へ

一人でも多くのお客様に商品に触れていただき、体験をしていただけるよう、販売店の皆様にはフリーフロアプラン、試乗艇支援等のサポートメニューを提案させていただく予定です。新規のお客様を如何に獲得するか、既存のお客様にどういったメニューを提案し代替を促進していくか、各販売店の皆様と役割分担を明確にし、ともに成果が出るよう全員で進めて参りたいと考えております。04年度も何卒宜しくお願い申し上げます。

お客様から期待される店舗づくりを目指して

サービス部
平尾 泉



◆ASS制度の背景について

ビジネスミーティング時に発表いたしました政策のなかに「ASS制度を本格的にスタート」とありました。今一度、販売店様とヤマハとの共通の基準として設けられたASS制度を簡単に説明しておきます。

まずASS制度のバックグラウンドにあるものは「お客様の「意見」です。これを一つ一つ積み重ねていくと市場のニーズということになり、このニーズのひとつにある「お客様から販売店に求められていることは何か」というのがASS制度の中核を成しています。

これまで、全国各地でフィールドスタッフによる講習会を実施してきましたが、そのなかで「お客様は販売店様の細かなところまでを観察し、購入の検討材料としている」と説明したかと思えます。接客はもとより、サービス力や対応力、そして店舗の設備など、ASS制度は、そうした市場背景や顧客側からの視点をベースに構築されたものです。

03シーズンは仕組み作りやASS制度の基準理解、販売店様との相互共通の認識を高めてまいりましたが、04シーズンはいよいよ本格的にASS制度がスタートします。

今回の政策説明のなかにもありましたが、

ASS制度は今年が最初のステップであり、お客様から期待される店舗作りを進めていきます。現状では、Y・D・Oの導入、ヤマハマリン整備士の取得、CSについては講習会の受講が義務づけられています。これらは今後更に発展し、さまざまなプログラムを展開する予定です。それによってサービスマンのレベルアップはもちろんのこと、経営にもフィードバックできるよう工賃体系のランク制度など、収益面でも他店と差別化できるように内容を検討しています。市場はそれぞれに異なりますが、多くのお客様から認知され信頼されるようなポジションの確立をサポートしていきます。

◆全国のASS店の皆様へ

お客様への対応ができて、販売ができる。しかしながら自分たちが忙しくなるとお客様に「〇日待ってください」とか「今忙しいから」などといった販売店様の都合で、お客様をお待たせするケースが多々あり、これらは顧客満足度調査でもお客様の信頼を損なうケースとして取り上げられています。今後はお客様に合わせた、顧客視点でのビジネスが重要になると思われます。当社の吉野社長からの挨拶にもあったように、たくさん販売するから長く販売し続けるといった方向性にシフトすることが経営基盤の安定化につながります。ぜひASS制度をご理解いただき、販売店様の商圏に合わせたマリンビジネスの構築をしていただきたいと思います。

ヤマハ(株)グループ・ミュージックリース(株)

今年4月、ヤマハ(株)が全国展開を開始した楽器レンタルシステムが、大きな反響を呼んでいる。高価なイメージで一般的には敷居が高い楽器演奏という趣味に、「ちょっと試してみる」ことができる手軽な入口を設けて成功した。その背景には、「楽器愛好家を少しでも増やしたい」という思いと、大局的な視野から新規需要を創造していこうとする強い意志がある。

手軽なレンタルで潜在顧客を掘り起こす

ヤマハ(株)の楽器レンタルシステムは、気軽に楽器の楽しさを味わってもらうために開発された。今年4月から全国展開を開始したこのシステム、フルートやサクソフス、トランペット、ギターなど、17品目が用意され、月額3800円と安価に利用できることから、大きな反響を呼んでいる。

企画・運営を行っているヤマハのグループ企業、ミュージックリース(株)代表取締役社長・伊奈正美氏は、「我々も予想以上の反響に驚いています」と笑顔を見せる。日経産業消費研究所の第2四半期

新製品ランキングで総合1位に輝くなど注目度は高く、利用者数も順調に伸びている。

楽器レンタルシステムを開発した背景には、ヤマハグループが全体として推進している「大人の音楽マーケットのさらなる拡大」という成長戦略がある。伊奈社長は、「生涯学習に対する意欲は高まっていますし、余暇を楽しみたいと考えているお客様は多いんです。特に中高年齢は、若い頃に楽器演奏を嗜んでいて「もう一度」と考える方、また、憧れていたけれど仕事に追われて手が出せなかった方など、潜在顧客が数多くいると考えました」

既存の楽器販売戦略ではフォローしきれずにいたエントリーユーザーを、楽器レンタルシステムにより取り込む狙いだ。

所有欲から使用欲へ変化する消費者心理

高価なイメージなどから楽器を買い控えている潜在顧客。中高年齢のみならず、子供に対して「いつまで続けるかわからない」との不安から楽器購入をためらう親などを含めると、「おそらく数千人」(伊奈社長)と見るこの巨大なニーズを、楽器レンタルで掘り起こす。そこには、経済動向を踏まえた消費者の変化を読む目があった。

「日本人は、国民性として所有欲が強い。しかし最近ではレンタルCDやビデオを始め、自動車のリースも人気を呼ぶなど、消費者心理もずいぶん変化してきた



楽器販売店・ヤマハミュージック浜松の店内には、楽器レンタルシステムのPOPやパンフレットが多数展示されている。レンタルと販売が対立することはなく、楽器演奏の世界への敷居を下げるレンタルが、販売を後押ししている





利用者のうち35%が10~20代の女性、24%が40代以上の中高年。中高年層のうち60%は男性が占めている



レンタル品は新品と中古が選べる。また、レンタル期間中でも終了後でも、支払い済みレンタル料を充当して購入も可能

ようです。所有願望よりも使用行動欲求、つまり「持ちたい」より「使いたい」という欲求の方が高まってきました。この傾向は特に若い層ほど顕著で、「利用できれば何も買う必要はない」という割り切りがありますね」

さらに、経済情勢の悪化から個人消費は相当に冷え、「このご時世、いつまで続けられるかわからない趣味に、10万円、20万円もおいそれとは投資はできないで

しょう? その点レンタルなら数千円からで始められますから、より気軽に試してみようが増えるのではないかと伊奈社長。この読みが、ヤマハ楽器レンタル成功を導いたのだ。

しかし、レンタル料金如何によつては、所有欲と使用欲との間で新しい葛藤が生じることになる。「5万円以下の楽器なら、所有欲が勝る範囲ではないか」と伊奈社長。そのため、レンタルできる楽器はメーカー希望小売価格が6万円以上のもので、レンタル料は月額3900円と安価に抑えた。

「この設定では正直なところ回収するまでに時間がかかる」と伊奈社長は言うが、ヤマハには各種音楽教室という強力なバックボーンがある。ヤマハが展開する大人向けの音楽教室「ポピュラーミュージックスクール」の生徒数は、約9万人。そのうち楽器所有者は8万人に過ぎない。楽器レンタルシステムは、残り1万人の生徒に確実にヒットする商品とも言える。

「スクール通学に、レンタル利用による自宅学習が付加されれば、それだけ楽器に触れる機会が増えるわけですから、上手になるペースも上がります。そうなると、スクールに通うことがもつともっと楽しくなる」と伊奈社長。レンタルにより、楽器を楽しむ幅が広がり、さらにレッスンを長続きするという、相乗効果が見込めるのだ。

新規客獲得の糸口として 販売にも相乗効果

一方、レンタルシステムの展開により懸案されるのが、楽器販売に及ぼす影響。しかしこれに関して伊奈社長は「杞憂に終わっています」と言う。

「事前には憂慮があったのも事実です。しかし実際に開始してみると、販売店さんの売上は落ちない。それどころか、むしろ上昇傾向に貢献しています。」

「言うのは、楽器レンタルを利用するのは、もともと購入をためらい諦めていた方なんです。販売店さんにとっては、レンタルによつて楽器の敷居が下がったことで、既存の顧客層に加え、新規客が増加したことになるんです。もちろんレッスン生さんの増加にもつながっています」レンタルによる新規需要の掘り起こし効果が、ここでも相乗的にプラスに作用している。楽器レンタルシステムは、今後メニューの拡大やインターネットでの申し込み受付など、積極的に拡大していく予定だ。

楽器販売・修理や音楽教室運営を手がける「株ヤマハミュージック浜松の管弦打デジタル楽器係主任・松本夕香さんに、現場の話をついた。

「来店されるお客様は、皆さん楽器に対する憧れを強く持っています。でも、やはり価格がネックになってしまっている。『検討します』とおっしゃって帰られる方は、たいいてい購入にまでは至らないことが多いんです(笑)。」

そこに楽器レンタルが導入されたことで、こちらとしてもお勧めできる幅が広がりました。憧れで終わっていた楽器演奏の世界に、気軽にエントリーしていただけるようになったと思います。実際、レンタル利用によるレッスン受講をきっかけに、「やはりより良い楽器を」と、購入に結びつくケースもあると言う。

「楽器ファン、音楽ファンがもつともっと増えるきっかけになればうれしい」と松本さん。「鉄は熱いうちに打て、と言いますよね。やっぱりタイミングって大事だと思っんです。『楽器演奏、やってみよ

うかな」と思い立った時に、レンタルのような敷居の低い入口があることは、とても有効だと考えています」

取材を終えて

■ヤマハミュージック浜松の松本さんは、「先日、60〜70歳ぐらいの男性が『楽器を始めたい』と来店されたんです。とても生き生きなさっていて…。もし本当にレンタルされたら、すごくうれしいですね」と目を輝かせる。「ビジネス展開とシステム構築は決して楽ではないですよ」とミュージックリース(株)の伊奈社長は苦笑いするが、楽器演奏愛好家を増やす効果は、現場では徐々に実を結び始めている。

PROFILE

ミュージックリース(株)

- 設立:昭和59年3月
- 資本金:5,000万円
- 年商:15億円
(平成15年3月期)
- 従業員数:10名



代表取締役社長 伊奈正美氏

静岡県浜松市出身、中央大学経済学部卒。日本楽器製造株式会社(現ヤマハ株式会社)入社後、国内楽器営業本部や東京で主に鍵盤楽器の営業を担当。ヤマハミュージックリース千葉支社長を経て、2001年4月から現職に

お客様と一緒に遊び、
MJライフを楽しんでもらう。
これが拡販の基本です。

Jet Shop Dolfin

北海道札幌市



昨年の5月にオープンしたジェットショップドルフィンさんの店舗。「家族やグループなどがくつろげるように」が新店舗のコンセプト

ショップを切り盛りする三人・店長の菅原さん(左)、亀井さん(右)ともMJビジネスの創生期から販売を手がけているだけに、経験豊富なアドバイスがユーザーを惹きつけていた



スノーモビルからマリンジェットへ

リニールオープンしてから約1年半。ジェットショップドルフィンさんは、オートバイやスノーモビルなどオールYAMAHAの商材を扱っているYSP札幌西の店舗から独立し、MJ商材をメインに据え拡販に努めている。

「マリンジェットの販売ができたか? と最初に相談されたのはスノーモビルのお客様でした。スノモとマリンジェットは一見まったく違う乗り物ですが、両方とも高価な季節商品でユーザーさんの嗜好もどこことなく似ているんですよ」

モーターサイクルとマリンジェットは似て異なるが、スノーモビルとマリンジェットは共有しているお客様が多いと話す菅原店長。MJを単独の店舗としてオープンさせたの

ゲレンデに足を運びトレンドを掴む

「値引きではユーザーさんを長く

するのは難しいですよ」

ゲレンデに足を運びユーザーと交流を深めながら、その要望やゲレンデ状況の把握を行い、次の商談につなげる。イベントであれば、今では少数派となったSJや浸透し始めたFXなどを試乗艇として持ち込みユーザーに吟味してもらう。遊びながらその製品のポテンシャルを感じさせる、そのスタンスはショップスタッフというよりもアドバイザーと言った方が適切だろう。

「もし空いている時間があれば、なるべくゲレンデに行くように心がけています。店舗での仕事も大切ですが、ゲレンデでユーザーを観察し、彼らから生の声を聞くことの



ドルフィンさんの特徴は華やかなイベントよりも、未経験や初心者ユーザーと同行して遊びを教え、それに多くのオーナーさんが加わって遊ぶというスタイル。これは創業当時から変わらないという。また一方でPWSA等のイベントにも積極的に関わって、ユーザーマナーの向上に努めている。



展示、用品、商談コーナーとも展示品を最小限に抑えて、ゆとりあるスペースを確保している。また2階にはVTRの閲覧スペースやテラスを設け、「気軽に立ち寄れる」雰囲気をつくりだしている

方が、勉強になることが多い。もともとは我々もユーザーだったわけですから、自分自身がユーザーの視点に戻る時間も必要だと思うんです」

売り手の遊び心がユーザーを惹きつける

「最近、思うのは性能にこだわりすぎているのは自分たちじゃないかなということ。もちろん代替ユーザーさんには性能重視というように傾向は根強くありますが、多くの場合はレースをやるのではなく、バーベキューをやりながら、傍らでジェットを楽しむという方が圧倒的に多く、彼らにしてみればそんな極限のスピードよりも快適に乗れる方が喜ばれるのが事実なんです。そういったお客様のスタイルに合わせたモデルを提案してゆくことが今後、他との差別で必要になってくると思います」

お客様の目線で商品を提案する。個々の多様化が叫ばれる中で、従来よりも時間と手間を掛け、お客様の満足度を向上させる。MJで独自の店舗を開業させたのも、同社のメインユーザーであるファミリー層や男性と一緒に来店する女性の取り込みを強化させていく一環だという。

「この商売の基本はサービスや技術の部分だと思えますが、それだけではお客様はついてこない。自分たちが遊び心を持っていないと、お客様にも飽きられてしまいますからね。やっぱり、ドルフィンでよかった」と思われるようなショップであり続けたいと思います」



創業：平成2年 従業員：3名
商圏：札幌 顧客数：約200件

の利用方法まで、ユーザーならではの視点がセルストークには欠かせない。そのためにも店舗が休みの日はスタッフ総出で、ゲレンデに向かうことも少なくないという。

割、サービスが2割。ユーザーのメンテナンスは格納点検を欠かさずに行うことで、販売時期のピークにあたるシーズンインのトラブルを抑止しているという。少数ながらも効率的な年間計画を立て、拡販に力を入れる。これまで常に札幌のMJ市場をリードしてきたジェットの秘訣が、おぼろげながらも見えてきた。

「今年にはGP1300Rが主力でしたが、来年はもっと家族でたのしめるモデルを提案してMJの普及を進めていきたい」と、その視線はすでに来シーズンへと、向けられていた。

蓄積されたデータが財産。 圧倒的なサービス力で伸長する

(有)中国自動車商会

●広島県福山市



試乗会を控え、やる気も満々。写真右から工場長の森上秀人さん(社長の次男)、徹さん(長男)、官尾崇さん

F150の換装促進を 狙った試乗会を開催

多くのマリン販売店がひしめき、また激しい価格競争が繰り広げられる山陽エリアの中で、無理な値引きをせずに確実なCSの提供を心がけながら顧客を育てているのが広島県福山市の(有)中国自動車商会さんである。

「サービス技術とノウハウはどこにも負けない。うちにくるお客様はアフターサービスの大切さを知っていて、技術力を買ってくれているから、値切ってくる方はほとんどいません」(徹さん)

徹さんの父親である森上博社長も昭和38年の創業以来、技術を全面に出し勝負してきた。これまでにメンテナンスに対する苦情はほとんど無いという。森上社長は「言いは乱暴だが、昔はお客様を選ばせてもらっていた」と苦笑するが、その反面「技術的なニーズにはとことん応えていました」と胸を張る。

その中国自動車商会さんでは、船外機の販売が目立って好調だという。今年に入っての販売実績は70台近く。昨年に比べても10数台伸長している。2馬力から250馬力まで、各レンジ、ほぼ同率に売れているというが、中でも「F115A」の発売が大きかった、というのが徹さんの感触だ。「平成の2年から3年」ころ、もっとも売っていたタックル23や23カディの

エンジンがそろそろ寿命を迎える時期なんですね。お客様にはお会いすれば換装をアピールしてきましたし、電話でのセールスも仕掛けてきました」(徹さん)

今回試乗会を行ったF150Aについても、過去に好調な販売実績を築いたモデルのユーザーをターゲットとして絞り込んだという。

パワーリフターで 高付加価値

徹さんによれば、拡販のポイントにはマーケッターに最初に買ってもらったこと。「言葉は悪いかもしれないが、広告塔になってくれるユーザーをしっかり捕まえて販売できれば、自然とそのマリーナで売れていく、という現象が起こります。最初にどのようなお客様に販売するかは大きなファクターだと思っています」

そして、同社がもっとも得意とするサービスについては、蓄積されたデータを生かしている。

「うちはデータが豊富です。どのボートにどのエンジンを乗せたとき、どのプロペラを付けるか、そうすればどんな走りになるか、どれくらいのスPEEDアップが図ることができるのか、そういったたいくいのデータです。パソコン？ いや、ただのメモ、落書きみたいなもんですよ。細かい話は企業秘密だから(笑)」

タックルのようなフィッシングボートがまだ発売されていないころは和船にコンソールを取り付けてウォークアラウンドのフィッシングボートとして売っていたという同社。いまでも

技術力とアイデアで商品の付加価値を高めている。

先に行われた西日本エリアの「4ストロークフェア」では同社が機装したリフター付きのFR-24/F115Aが展示され、注目された。他県の販売店からもリギンの取り返しなどについて問い合わせがあったという。

「リフターはもともと2ストロークから4ストロークに換装する際、モーターウエルにチルトアップした船外機が干渉しないために取り付けるんですが、リフターを付けることによってプロペラの位置を水面に近くし、キャビテーションを押しやるためにステレンスのペラに変更します。ボートによつてはそれで3ノットはスピードが上がりますよ。もちろん後進性が悪くなることもあるので、調整が難しいのですが」

こうしたデータが得られたので、同社は船外機が船体に干渉しなくてもリフターを奨めている。また、これによつてプロペラの販売実績も伸び、しっかりと利益を生み出しているという。

今回の試乗艇「YF-23」も、あえてリフターを付けF150を載せた。船外機目当てのお客様の反応も良かったようだ。



サービスには絶対の自信を持ち続けているという森上博社長と専務

4ストローク船外機を集めた試乗会 「ヤマハ船外機4ストロークフェア」



8月の23日、24日の両日、広島観音マリーナ（広島市西区）において、ヤマハの4ストローク船外機搭載艇を集めた展示試乗会「ヤマハ船外機4ストロークフェア」が開催された（主催/ヤマハ発動機販売（株）西日本マリン営業部）。開催期間中は広島だけでなく、西日本の各地からお客様が来場し、海上を実際に走りながらボートに搭載されたヤマハの4ストローク船外機の性能を確かめていた。

今回の展示・試乗会では話題のニューモデル「F150A」をはじめ、計17隻のボートに4ストローク船外機の数々が搭載され、棧橋にずらりと並んだ。また17隻のうち8隻はFR-21、23、24、SRV-23など往年の人気モデルで、それらに4ストローク船外機を搭載した際の実例として展示されたもの。実際に4ストローク船外機に載せ替えたお客様のボートをお借りすることで実現した企画だが、換装を検討して

いる来場者にとっては大いに参考になったようだった。

その他、スタンドライブ艇（UF-28 S/D）への4ストローク船外機の取り付け、パワーリフトを使用した大馬力化への対応など、様々な換装パターンが実際に展示された。

ボートのニューモデルを集めて行われる試乗会は全国各地で開催されているが、船外機が主役となって、これだけの規模で試乗会が開催されることはマリン業界の中でも珍しい。今回の企画は来場したお客様はもとより、「自分のボートに実際に新しいエンジンを載せ替えられるのかと不安視するお客様が意外と多い。そのようなお客様に対して説得力のあるイベントだったと思う」（デルタマリン広島店・寺西店長）と、近隣のディーラーからも好評だった。

来場者に聞きました

ただいまボートの買い換えを検討中
次は4ストローク船外機にしたい

長田次郎さん（53歳/岡山県/レストラン経営）

いま乗っているUF-20に搭載されているのは60馬力の2ストローク船外機です。もう13年間使用していますが、故障らしい故障ありません。素晴らしい船外機で満足しています。サイズアップしたボートへの乗り換えを検討中ですが、次は4ストローク船外機にしたい。煙が出ないこと、音が静かなところなど、2ストロークからは大きな変化が見られます。



煙が出ずに臭いもしない
家内も大いに気に入りました

亀井博文さん（50歳/広島県/会社員）

Tackle-25に140馬力船外機を載せ釣りを楽しんでいます。今日はF150Aを実際に動かしたと思います。年間20〜30日は釣りに行きますが、一日に100リッターぐらい燃料を消費します。ですから少しでも燃費を抑えたいと4ストロークへの換装を思い立ちました。実際に乗ってみると音が静かなこと、そして煙が出ず、嫌な臭いがしない。いつも釣りに一緒に行く家内が特に気に入ったポイントです。



福山駅を挟んで海の反対側の市街地に構える店舗とサービス工場



試乗会を控えセッティングとテストを繰り返す皆さん



F150の換装候補ユーザーをターゲットにした試乗会のDM



（有）中国自動車商会

- 創業：昭和38年12月
- 所在地：広島県福山市
- 従業員数：2名、アルバイト1名

ヤマハのモーターサイクルの卸、小売りからスタート。昭和41年よりマリン商品を扱う。海苔市場で業績を伸ばし、現在はレジャー部門が売り上げの90%近くを占める。

トレーラブルユーザーを受け入れる 和歌浦フィッシャリーナ

「フィッシャリーナ」とは、フィッシュ(魚)とアリーナ(劇場)とを組み合わせた造語で、プレジャーボート・遊漁船等のための専用施設を整備した漁港のこと。現在全国15県23箇所にフィッシャリーナが存在する。その大半は、漁港の余ったスペースをモーターボートやヨットの(セイルボート)係留/保管場所に利用しているというスタイルになっており、民営のマリーナ等に比べて保管料が安いことから人気を博している。

和歌山県和歌浦漁港の「和歌浦フィッシャリーナ」は平成4年に全国に先駆けてオープンしたフィッシャリーナの草分け的存在。ヨット:32隻、モーターボート:65隻、ビジターバス:3隻のキャパシティを有する中規模のフィッシャリーナ。ここの特徴は、オープン当初からトレーラブル・ボートの利用を認めているところである。「オープンした頃は、まだトレーラ

ブル・ボートというスタイルは一般的ではなかったんです。当初は、ボートの陸置き保管も考えていたので、その揚げ降ろしのためのスロープだったのが、次第にトレーラブル・ボートを持ち込んで利用される方々が増えてきたというのが実状です」

と語るのは、和歌浦フィッシャリーナの管理委託会社である和歌浦シーサイド株式会社(県/市/民間の第三セクター)の総務管理部長を務める杉村允三さん。

「インフォメーションは特にしていません。ほとんどが口コミで広がったようで、最盛期でも1日4~5艇が利用する程度です。でも、そのほとんどがリピーター利用ですね」

ここ近年、メーカーからは数多くのトレーラブル・ボートが発表され、ボートをトレーラーに載せたまま自宅近辺に保管するというスタイルもかなり定着しつつある。し

かし一方で、公にトレーラブル・ボートの出着艇が認められている施設は少ない。多くのフィッシャリーナがトレーラブル・ボートの使用を認めない理由としては、係留/保管などの利用者と違って、トレーラブル・ボートの場合はその場限りの利用のため、利用者モラルの維持が難しいと考えられているようである。

「スロープの利用方法とか、特にこちらから願いはしていないんですけど、皆さんきちんと利用していただけてますね。漁業者とのトラブルも皆無です。ただ、ジェットに関しては漁協の方が認めないので、スロープの利用は一切禁止しています」

トレーラブル・ボートでスロープを利用した場合の料金は、1日の利用につき25円/1mとなっている。これはボートの係留料(係留の場合は365日分を一括して支払う)に合わせたもの。全長5mのボートであれば125円。これに1日の駐車料金600円を合わせて僅か725円である。リピーターが多いのも頷ける。

管理者側からみても、トレーラブル・ボートの利用を許可したことでも何らかの手間やコストが生じるということも全くない。「ウチは民間のマリーナとは違いますから、あくまでも置き場やスロープを利用してもらっているだけ。

取材日にはマリンウィークの開催も行われていた



私たちはその施設の保守/管理をしているというスタンスです。ですから、出港/帰港の手続きもありません。強いて言えば使用許可申請書が出港届けみたいなものですね。でも、その後は関知しませんから、全ては自己責任において利用していただくということ。悪天候の場合も海に出るかどうかは自分で判断していただきます」

トレーラブル・ボートの魅力は、その日の天候や魚の動向に合わせてゲレンデを自由に選択できること。しかしながら、自由に選んで利用できるスロープが少ない現状では、その機動性を存分に発揮することはできない。和歌浦フィッシャリーナのようにトレーラブル・ボートにスロープを解放するフィッシャリーナが増えてくれば、トレーラブル・ボートのマーケットは更に拡大すると思われる。

基本的にスロープ利用は自己責任という杉村さん。こうした管理体制は欧米ではもっとも一般的である



利用者の多くはリピーターというトレーラブルボート。他のフィッシャリーナやマリーナの受け入れ体制の整備が今後のマーケットの拡大を占む

日本初のケーブル式ウェイクボードパークが御前崎に登場

今年のわかふじ国体の会場にもなった御前崎は、1988年より大規模な海洋リクリエーション公園整備事業が行われ、現在ではマリンパーク御前崎として、海水浴場を中心に整備が進められています。

このマリンパーク御前崎内に去る8月、日本では初となるケーブルを利用したウェイクボードパークが誕生しました。

このケーブル式ウェイクボードシステムはトローリングボートを使わず、常設してあるケーブルを利用し、ゲレンデでウェイクボードを楽しむもので、1日の利用料が4500円。冬季は2800円とリーズナブルに楽しめるのが特徴となっています。

ウェイクボードパークのスタッフ、山岸さんは「休日の利用者はおおよそ90人前後。天候がよければ一日利用する人が

多いです。まだまだ開業したばかりですが、浜松、静岡といった県内の方が中心で、県外では東京の方がよく利用されています」といいます。

このウェイクボードパークはレンタルも一式揃っているの、手軽に利用することも可能。安価で手軽に利用できることは、これまでの未経験者が利用する可

能性も高く、今後のウェイクボードの普及を占う施設といってもいいでしょう。ちなみにこのケーブル式のウェイクボードシステムは往年の水の上スキー選手であるドイツ人・エリックセンの考案によるもので、現在では29カ国106ヶ所で稼働しています。



マリンパーク御前崎内にあるウェイクボードパーク御前崎。この日はあいにく台風の接近で営業を休止していた

**見て、触れて、体感する
フリーフロアー(店頭活性化)プラン、試乗艇プラン 展開中!**

ビジネスミーティング時にもご説明しました「店頭活性化プラン」ならびに「試乗艇サポートプラン」を実施します。このキャンペーンは、販売店様の店頭やマリーナに展示艇、試乗艇を置くことで、ユーザーの来店率や誘いを回り、実際に見て触れることにより、購買意欲を高めるものです。ヤマハでは04シーズンの販促の中核を担うキャンペーンとして「店頭活性化・試乗艇、キャンペーン」を実施し、対象販売店様を強力にサポートしてまいりますので、ぜひご協力ください。

〈店頭活性化プラン・試乗艇プラン内容〉

- キャンペーン対象艇：YF-21シリーズ、YF-23シリーズ、AG-21、UF-260/B
- 対象販売店様サポート
- ◇ホームページ、専門誌での告知

*1月～5月までの店頭展示継続が条件となります。途中で販売した場合は再度、同モデルの展示・試乗が条件となります。詳細につきましては各担当のセールスマンもしくはY-DOにてご連絡ください。



**船外機の拡販にお役立てください
4ストロークモデル・店頭展示プログラム**

併記の店頭活性化・試乗プランに加え、4ストロークモデルを対象とした船外機の店頭展示プログラムを実施いたします。

この船外機店頭展示プログラムは、1店3台までの展示を基本として、販促ツール、告知費用/実施経費等を馬力レンジごとにサポートするものです。

- 対象店：ASS認定店
- 対象モデル：9.9馬力以上の4ストローク全機種
- 重点展示モデル：F9.9B、F150A
- 申込み：1店につき3台まで

*仕入れ期限、展示期間等、キャンペーンの詳細につきましては、各担当の営業マンまでお問い合わせください。



**顧客満足度の向上とASS認定店様の
ビジネスチャンスを拡大する
MyBoatメンテナンスサポートコンクール**

ビジネスミーティング時にもご説明いたしました、冬期メンテナンスプログラム「MyBoatメンテナンスサポート」を実施いたします。



このコンクールは点検の実施率を向上させ、整備不良によるトラブルを未然に防ぎCSの向上に繋げることを目的としています。また、継続して実施することでお客様のメンテナンス意識を高め、皆様のビジネスチャンスの拡大を図ります。

コンクールはエントリー制となりますので、ぜひご参加ください。

- MyBoatメンテナンスサポートコンクール
- エントリー受付：11月15日～12月20日
- 実施期間：11月15日～04年3月15日
- エントリー対象：ASS認定店

*エントリーをされたASS店様には、キャンペーンツールの特別価格による提供、純正消耗部品の価格支援等のサポートを予定しています。コンクールの詳しい内容につきましては、担当の営業・サービスマンまでお問い合わせください。

**販売店様の店舗運営にご活用ください
MARINE DEALER'S SYSTEM (マリンディーラーシステム)**

ヤマハではASS制度の本格稼働に伴い、販売店様の店舗運営をサポートする販売管理ソフト「MARINE DEALER'S SYSTEM: MDS」をご用意いたしました。

このMDSは顧客管理、販売、在庫管理という店舗業務を一元化したソフトであり、マリン販売店様専用設計とすることで、無駄な入力作業を大幅に低減し、ルーティンワークに対応できるソフトです。



〈EX〉

◆顧客管理

一度のデータ入力で見積もり顧客プロフィールを管理。各売上げ履歴、売掛金、クレジットなどが情報として記録されます。また、受注、売上げにも連動。顧客カルテとしてアフターサービス時やDM制作にも役立ちます。

◆在庫管理

在庫管理が一目でわかるだけでなく、商品データをそのまま顧客データに移行できる連携を持っているため、入力作業が低減されます。

◆分析

顧客・売上げ分析を自動でグラフ化。販売店様ごとに、商品、担当者、エリア等、様々な項目が分析でき、皆様の販売計画をサポートします。

*Y-DOとMDSは単体でも利用できます。また導入にはそれぞれ費用が発生しますので、詳しくは担当セールスマンまでおたずねください。

装備可能な
ボートオーナーに
ぜひお奨めください

**ヤマハデジタルメーター
シリーズ**

今夏より発売しておりますデジタルメーターシリーズ。おかげさまで多くの販売店様からご好評の声をいただいておりますが、さらにニューモデルの発表と併せ、多くのお客様にヤマハデジタルメーターの告知をお願いいたします。

◆デジタルタコメーター



タコメーター、トリムメーター、アワーメーター機能、トリップ機能、センサー故障時の自己診断機能を搭載。2スト、4ストのどちらのモデルにおいても使用可能です。
※2001年以前のモデルには一部使用できない機能があります。
【機能】タコメーター/トリムメーター/アワーメーター/油圧低下警告表示/エンジン警告表示/オーバーヒート警告

◆デジタルスピードメーター



スピード表示はkm/h、mph、knotsの3パターンに切り替え可能です。燃料計は3タイプのセンサーに対応しています。その他、バッテリー電圧の異常を知らせる電圧警告灯、航走距離を表示するトリップメーターなどの機能を搭載しています。
【機能】スピードメーター/燃料系/トリップ・時計/電圧計/燃料残量警告

◆フューエルマネジメントメーター



燃料流量はリットル/h、gph(ガロン)の選択が可能。燃料効率率はスピードメーターを連結することによってkm/hの表示が可能です。2基掛け速度同調器は回転数を同調させる際の参考用として表示します。水量警告灯は油水分離器(オプション)を設置した際の分離器内の水分を検知、表示します。(センサー装備の場合のみ作動)
※115馬力以上の船外機に取付可能です。
【機能】燃料流量計/燃料消費/燃料効率/2基掛速度同調器/水量警告灯

ステイタスを高めつつ、
より多くのお客様に利用される
マリーナを目指して

(株) マリンウェーブ小樽



陸上、海上とも30ftを中心とした中・大型クラスが多い



トレーラブルユーザーやレンタルユーザーに好評なのがログハウス風のウェイトングルームとバーベキュー設備のあるオープンスペース

マリンレジヤールの ホームポートとして

札幌圏のポートオーナーであれば、知らない人はいないと言われる小樽港マリーナ。小樽市とヤマハなど民間数社が出資して設立された(株)マリンウェーブ小樽が運営する第三セクター方式のマリーナである。

平成2年のグランドオープンから平成13年に至るまでの保管状況は常に満隻。当初から空き待ちがでるほどの人気を誇っていたが、現在では約95%に留まっている。

「これだけ景気が落ち込んでいる状態では、お客様の目をポートに向けることは難しい。新規の申し込みが少ないのかもしれないと不安と云うところですが」と現状を分析するのは、マリンウェーブ小樽の原田雅之主任。これまでも年間、延べ30から40隻の入れ替わりが見られたが、現在では新規申し込みが激減しているために以前のように常に満隻になることはないと言っ。

マリンウェーブ小樽の特色は恵まれたロケーションと地方の三セクマリーナとしては異例ともいえる大型艇の多さだろう。聞けば30フィート以上のポートが全体の約4割を占めているという。

「大型艇の多さというのはこの特色のひとつです。だからというわけでもありませんが、最近では出航せずにマリーナに来てポートで泊まれる方が増えています。基本的には釣りをやる方が多いのですが、いっしょにお客様同士が家族ぐるみでつきあひ始めるようになって、それがマリーナステイというスタイルの根本にあるようです。そういったのを目の当たりにしてみると「やっとポートライフが根付いてきた」と実感しますね」と明るい兆候はあるものの、保管数の

比率では休眠の方も多い。加えて一昨年に施行された「北海道漁港管理条例」により、これまで道内クルージングの拠点となっていた漁港利用が制限され、稼働率低下の要因になっているという。

「この条例が施行される前までは、ユーザーは、揚げ降ろしを受け入れてくれる漁港ヘトレーラーを引っ張っていけばよかったのですが、漁港管理条例が施行されたからは、事前の申請と許可が必要になって、その日の条件でポイントやゲレンデを変えるトレーラブルユーザーのメリットは半減してしまいました。ポートオーナーも同じで、これまでは漁港伝いに道内をクルージングする方やそれを夢として持っているオーナーさんがいらっしやったのですが、申請、許可の手続きが加わったことで、ポートクルージングの魅力が薄れているのが現状です」

一時は漁港の開放につながるも期待された条例も、施行後はユーザーの遊びも鈍化しているという。

トレーラブルマーケットに 対応するビジターの 受け入れ体制

そうした市場背景のなかマリンウェーブ小樽では、オーナーの活性化やビジターの受け入れ態勢の充実を図った取り組みが行われている。

「厳しくなる一方でそれを見ているだけでは、オーナーさんにとっても、マリーナの運営にとってもプラスになることはない。確かに条例の改正案等の運動もしていかなければならないが、まずは現状のてこ入れが先決だと思います」と力強く話す原田さん。

方波見専務以下、マリーナのスタッフが一丸となって取り組んだのがビジター受入のための体制づくりだ。

「これまでもトレーラユーザーの受入



トレーラブルユーザーが利用するのが、奥に見える駐車スペース。前の斜路船台は20t超の船に対応する



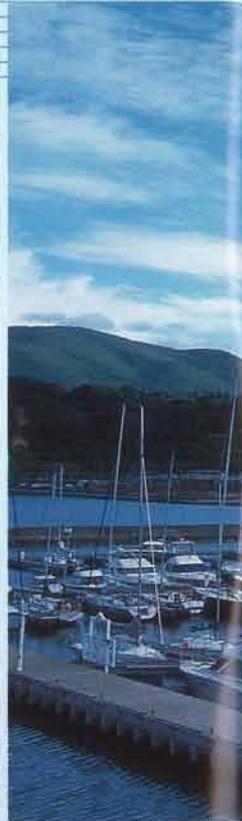
インフォメーションボードが多いのも小樽港マリーナの特徴。このボードを増設し、海域の注意事項を掲載することにより事故の防止に役立っている



センターハウス前にはプロムナードが設けられ市民にも開放されている。休日は家族連れで賑わう



サービス部門はヤマハがサポート。30ftクラスの収容が可能



PROFILE

(株)マリンウェーブ小樽
設立：平成元年6月10日
資本金：3億円
出資者：小樽市、ヤマハ発動機販売(株)、北海道中央バス等
マリーナスタッフ：9名



マリンファンの拡大や新規層との接点作りにレンタルボートを活用。今夏はマリンウィークとのタイアップで無料体験乗会を実施した

はしていたのですが、多くの漁港が利用できるなかで表だって告知することはしませんが、いままでは逆に気軽に利用できる場所が少なくなってきたものから、トレーラー利用の人に少しでも認知していただければと思います」

具体的には、トレーラー置き場の整備やログハウス風のウェイティングルーム、さらにバーベキュースペースの増設など、トレーラーブル・ボートのオーナーでもマリンウェーブ小樽ならではのサービスが享受できるように整えられている。

また、車椅子を利用するユーザーにポートまでのエントリーが楽に行えるよう段差のないウッドデッキを設け、バリアフリー対応とした。

こうしたマリーナの取り組みには小樽マリーナの利用率の向上策があることは言うまでもない。将来を予測し、設備投資を図ることで利用者の満足度やマリーナに対するステイタスを高める。しかしながらこうしたケースでは、ビジターが多数利用することで、既存のオーナーのステイタスが下がるという危惧もよく耳にする。マリンウェーブ小樽ではどのように捉えているのだろうか。

「この知名度の高さが、そのまま数居の高さになっている面もあります。これからマイポートをと考えている方は「知っているけど利用しようとは思わない」と考えられてしまう。それでは本場の意味でマリーナが理解されているとはいえない。トレーラブルで利用されたり、レンタルで利用されてみてはじめてマリーナライフの良さが伝わると思うんです。

また、それとは別に既存のオーナーさんにはイベントを通じてステイタスを保つ努力を重ねています。今年はオーナーさんのヨットを空撮してみたりね。そうしたイベントの積み重ねはこちらのノウハウにもなるので、やったからといって損になることはありません。ビジターとオ

「オーナーさんの共存は今後の検討課題ですが、考えられ得ることを一つ一つやりながら、成果と反省を出していかなければお客様の満足度やステイタスというのは得られないと思うんです」

この夏マリンウェーブ小樽では、マリンウィークとタイアップして無料でレンタルボートの体験乗船会を行い、新規顧客の開拓を行った。そして既存のオーナーにはイベントを通じてマリンブレイの提案を行い、休眠化の抑止につながる成果を出しているという。

道内のマリーナでもっとも人気の高い「小樽港マリーナ」。需要の低迷が叫ばれる中、マリーナを運営するマリンウェーブ小樽では、新規顧客との接点作り、オーナーへのマリンソフトの提供とマリンファンに対しての積極的な活動が、ロケーションに甘んじることのない同社の姿勢を現していた。

お話を聞いたマリンウェーブ小樽の原田雅之・総務主任。新規、オーナーを問わずユーザーを活性化するのが今後の課題



マリーナスタッフは総勢9名。イベント時には方波見専務(右手前)以下、総出でユーザーのサポートにあたる

ヤマハCFアルミダイキャスト



FZ6-S "Fazer"

アルミダイキャストと聞いてピンと来る人は鋳物素材について、あるいは鋳造技術にそれなりの知識をお持ちの方が、もしくは熱心なヤマハファンの方でしょうか。ヤマハ発動機は昨年、薄肉かつ大物のアルミダイキャスト部品を量産できる新しい生産技術「ヤマハCFアルミダイキャスト技術」を開発し、実用化の発表をしました。

「名前は聞いたことがあるが、中身までは…」と言う方も多いので、まずはダイキャストについて説明からはじめましょう。

ダイキャストとは鋳型(Die)鋳造(Casting)のことを指し、どろどろに溶かした金属を鋳型に流し込み、製品に加工する技術のことをいいます。古くから伝わる技法として、自然の重力を利用した「重力鋳造」が有名ですが、現在の工業製品では、鋳造する際に高い圧力をかけて製品を作り出す「高圧ダイキャスト」が主流です。

この高圧ダイキャストは

- ・精度が高く、後工程での加工を減らせる。
- ・薄肉かつ大量生産が可能である。

といった特徴があり、もっとも一般的に利用されている技術です。

では、ヤマハのコア技術として発表した「ヤマハCFアルミダイキャスト」は通常の「高圧ダイキャスト」と、どこが異なるのでしょうか？

高圧ダイキャストの場合、高圧であるが故の弱点もあります。それは圧力によって型に流し込むために製品に気泡が入りやすく、

強度上不利な部分があること。また薄肉の製品は型の中での温度変化が早く、大きな製品の成型は難しい。といったものです。

これらの課題をクリアし、高強度でありながら薄く、曲面の自由度をもったアルミ合金を量産する技術が「ヤマハCFアルミダイキャスト」です。

先に挙げたさまざまな課題を克服するために「ヤマハCFアルミダイキャスト」では、①金型の真空度アップ、②金型温度の制御、③アルミ溶湯の射出度アップなどを図り、アルミ鋳物内のガス混入率を従来の20%にまで抑え、肉薄で大型製品の製造を可能としました。

また、「ヤマハCFアルミダイキャスト」は従来の高圧ダイキャストで3-4mm前後が限界とされていた肉厚を1.5-2mm程度まで薄くでき、しかも長さ1.5mを越える大型の鋳物を製造できる技術です。

この「ヤマハCFアルミダイキャスト」を用いた場合、従来のダイキャスト方法と比べ30%の軽量化と約80%部品点数の削除が可能になり、「高い生産効率」と重力鋳造並の「強度・伸び特性」の両立を実現することができました。

現在ではYZF-R6など一部のモーターサイクルに採用されていますが、今後は重量比約50%がアルミ素材で占められる船外機をはじめ、ATV、スノーモビル等で「ヤマハCFダイキャスト」が投入される予定です。

*CF: Controlled Filling (制御充填)