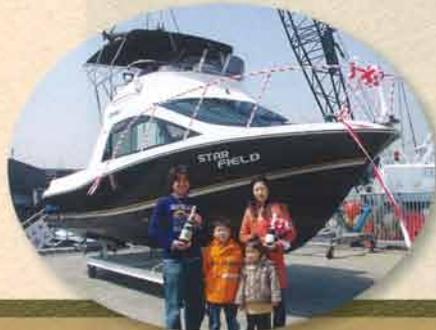


# YAMAHA Marine News

2006 No.157



## YAMAHA Now: NEXT STANDARD 展示会場で魅せたヤマハボート

特集: 動き始めたクルージングボート  
拡販への取り組みとユーザーの反応

# NEXT STANDARD

## 展示会場で魅せたヤマハボート



関西国際フローティングボートショー  
新西宮ヨットハーバーを会場に開催  
された関西国際フローティングボート

トヨート2006には、74の事業者とボート、ヨット、PWCを含めた95モデルが出席。そのうち試乗艇には21隻が用意された。

全国的な晴天に恵まれたゴールデンウィークも過ぎ、多くのユーザーやマリナーファンが海へ、湖へと足を運ぶ本格的なマリンスイムシーズンを迎えた。ヤマハでは販売店様のご協力の下、展示会や試乗会に出展し、ヤマハボートのPRを行った。今回は関西国際フローティングボートショー、横浜マリンエンターテイメントショーに加え、中国・青島で行われた青島ボートショーとヤマハリナーナ琵琶湖で行なわれた「ヤナセ展示会」の模様をお伝えします。



ヤマハではフローティングボートショーの中でも最大スケールとなったY530を中心に、Y138やY132を展示した他、CR128FBやF.A.S.T.26等を試乗艇に用意し、来場者へのPRを図った。会期中はあいにくの雨模様で、来場者の数も伸び悩んだが、最終



5月19日(金)より21日(日)までの3日間にわたって横浜港のみならず、い地区で開催された「横浜国際マリンエンターテイメントショー」では、陸上展示の他、43隻からなるフローティング会場には11,000人が足を運び、各社が出展するボートに熱い視線を送っていた。

### 横浜国際マリンエンターテイメント ショー'06

日の日曜日は晴天に恵まれ、7,000名を超える人手で賑わいを見せ、各販売店様ともフローティングボートショーでの手応えを掴んでいたようだ。インドアの展示会とは異なり一概には比較できないが、体験機会の提供やマリナーライフのイメージを醸造するイベントとして、関西圏の多くのマリナーファンが注目していた。



この「横浜国際マリンエントナーティメントショー'06」は2009年の横浜港開港150周年に向けたモデル事業としてマリンレジャーと共生・融合した「都市型マリンライフ」の構築を目指して開催されたもの。

**第4回中国国際マリンフェア2006**  
**〈青島ポートショー〉**

北京オリンピックのヨット競技の候補地となっている中国青島のイェンハイ・インターナショナル・ヨットクラブで第4回中国国際マリンフェア2006が5月26日から29日にかけて行われ、ヤマハでは昨年の上海ポートショーに引き続き、CR-28、ラクシアをメインにブースを出展し、ヤマハマリンとマリンレジャーをPRした。

この青島はさまざまなヨットクラブ

この「横浜国際マリンエントナーティメントショー'06」は2009年の横浜港開港150周年に向けたモデル事業としてマリンレジャーと共生・融合した「都市型マリンライフ」の構築を目指して開催されたもの。

フロアテイニングゾーンは都市型マリンを代表する40tクラスのポートが展示された他、各社の試乗会、スモールポートの体験などが行われた。ヤマハではニューモデルY-32やクルージングポートのCR-33を展示し、クルージング層にPR。陸上ブースではラクシアやエアロスポートをアイキヤッチに一般来場者に向けたヤマハマリンのPRを行った。



やマリン関連の施設が建ち並ぶ、中国でも有数のマリンレジャーリゾートとして近年成長し続け、マリンに関心を持つ富裕層が集まる街としても知られている。今回はポートの他にも、中国ディーラーのブースにおいてMJや船外機が展示され、トータルでのヤマハマリンの訴求が行われていた。

**TOPICS**

**展示会をタイアップ  
新たな需要の掘り起こしを狙うヤマハマリーナ琵琶湖**

ヤマハマリーナ琵琶湖では去る5月20、21日の両日、ヤナセ京都が主催したメルセデスベンツの展示会が開催されました。このコラボレーションは昨年から行われているもので、今回で2回目。オーナーのステータスを高めるロケーションでの開催というヤナセ京都と新規需要の接点拡大を図るヤマハマリーナ琵琶湖のニーズが合致して開催されたものです。

ヤマハマリーナ琵琶湖の井田崇さんは「お客様の9割以上はポートの体験試乗を楽しみに、この展示会にご来場頂いたようです。私たちはあくまでも場所を提供するだけで、ポートの営業は行いませんでしたが、免許やシースタイルの問い合わせも

多く、新規顧客への訴求という面では効果があったと思います」と評価します。

期間中は晴天にも恵まれ、約100組(200名〜350名)の来場者があり、ラクシア、エアロギア、シエスタといった試乗艇はフル稼働でスタッフ一同多くの可能性を見いだしたようです。

「現在の課題である新規顧客との接点機会の拡大ということでは、目標はクリアできたと思います。

マリーナ単独のイベントだと、内々になってしまうので、今後このような機会を設けて新しい人々に認知してもらおうとすることがますます大切ですね」(井田さん)

メルセデスの展示会とのコラボレーションでは、予想を上回る手応えを感じたというヤマハマリーナ琵琶湖さんでは、今後もタイアップ企画を継続的に行い新規顧客の拡大を目指していくそうです。



マリンニュース155号のYAMAHA NOWでご紹介しました「2006ヤマハポート新艇発表会IN福山」にご参加頂きましたアイサンマリーナ福山さんの店名に間違いがございました。関係者の皆様にご迷惑をお掛けしましたこと、謹んでお詫び申し上げます。

# 動き始めたクルージングボート 拡販への取り組みとユーザーの反応



LUXAIR

CR-28FB



Y-32



免許を取得したばかりの新規層やボートを持たないマリリンファンから注目の高いクルージングボートだが、実際にはどのような顧客がクルージングボートを購入し、ボートイングライフを楽しんでいるのだろうか。また、販売店様はクルージングボートのオーナーにどのようなアプローチとフォローアップを行っているのだろうか。

## 30歳代と団塊世代が牽引する クルージングボート市場

東京を走る大動脈のひとつ環状8号線沿いに店舗を構えるアオキボートさんの店頭にはエントリーボートとして人気のあるLUXAIRが展示され、ボートとシヨップそれぞれをPRしている。

「去年あたりからクルージングボートの注目が高まりだしてきました。これはウチだけの話じゃなくて、近隣のシヨップの方々に聞いても同じような印象を持たれていますね」と、アオキボートの風間清代表は東京エリアの市場動向を代弁する。景気の回復Ⅱ販売、というように端的には結びつけられないが、東京エリアにおいては人々の目がレジャーへと向きつつあるのは間違いないようだ。

「2011年ほどでラクシアやCR-28が進水しましたが、購入したのはいずれも30歳

代と若い方です。ボートの経験はありませんでした。家族で楽しめる休日の道具を探していたようです」

バブル期のような物の価値としてのボートではなく、あくまでも遊びの道具としての価値を見いだしているのが若い世代のオーナー像ではないかという。

「釣りのお客様であれば目的が明確ですから、理想のフィッシングスタイルを聞いていくと、ボートのタイプが浮かんでくるのですが、クルージングボートを求められるお客様は、バツと見た印象でボートの価値を決めてしまうケースが多い。私たちはオーナーさんの持っているそのイメージと現実の隙間を埋めていくことで、オーナーへのステップアップを提案しています」

可能な限り、お客様の希望に沿うボートの実物を見せながら、ランニングコストなどの分りにくい点を説明すると多くのお客様が自分のボートイングライフを現実的

## 取材協力



アオキボート(東京・世田谷)



リビエラリゾート(神奈川・逗子/三浦)



セントラル(千葉・木更津)

なものとして捉えるようになり、「コミュニケーション」も深まるという。

「最近では定年を間近に控えて購入を検討されるお客様も多く、そういった方はシヨップに足を運ぶまでに自分の中に抱えるハードルをクリアされている。自重や自制してきた生活に区切りをつけて、新しい生活のきっかけに、と思ってボートに辿り着く。だから私たちはその気持ちを後押しすればいいだけなんですよ」

### 展示商材でインパクトを与える

シーボニアリゾートと逗子マリナー。異なるマリナーを運営する(株)リビエラリゾートの伊藤隆善さんは、現在のボートオーナーをこう分析している。

「50、60歳代がボートの第一世代で、昔からボートライフを楽しんでいるお客様。40歳代は家業を継いだ2代目の方が中心で30歳代は1丁関連の方が目立ちます。遊び方も若い方は一泊二日のクルージングを楽しんでいらつしゃいますが、ベテランの方は専ら日帰りが多いです。どの年代の方もマイベースなので、ボートを楽しむ時間が、いかに快適であるかを記憶に留めてもらえば、ボートをやるようなことはないですね」

逗子マリナーの場合はマンションオーナーがボートを購入するケースが多いので、使うことよりも所有している喜びの方が強く、逆にシーボニアのオーナーは乗ることに楽しみを覚える。両マリナーともクルージング派のオーナーが多いが、この違いがマリナーの性格を表しているといえよう。

「逗子では昼間はクルージングと船上パーティーを行って、夜は正装でレストランパーティー。生演奏を聴きながら、お酒を飲み、

ライトアップしたオーナーのボートを眺める。少々派手な演出かもしれませんが、このようにすることで、ゲストにまで「ボートっていいね」と感じていただけたらと思います。もちろんお客様がこうした嗜好を持っているなければ引いてしまうかもしれませんが…」

こうしたパーティを3、4隻ほどのグループを集めて行いオーナーステイタスを高めているという。また、一方ではクルージングイベントやフィッシングイベントなども定期的に開催してお客様との「コミュニケーション」を図っている。

「逗子の場合は釣りやクルージングなどのマリナーイベントと、パーティなどマリナー周辺のイベントという両方を取り入れていますが、シーボニアではマリナーイベントが中心です。いずれもオーナー層が違うので、イベントの内容こそ異なりますが満足度を高めるという点では同じですね」

異なるユーザー層に対して別々のアプローチで満足度を高めているリビエラリゾートさんだが、クルージングボート派ならではの共通項もある。それは「商品を見てから購入する」ということだ。伊藤さんによれば、クルージング派のオーナーはボートについてまったくの初心者ということが多く、ボートも実用性の前に最初のインパクトを重視する傾向が強いという。さらにボートありきでボートینگのイメージを広げるので、見せることがなによりも重要だという。

「逗子にボートを置かれる方はマンションのオーナーであったり、ウエディングパーティに来たお客様であったりマリナーとはほとんど接点のない方ですが、展示しているボートを見て最初の購買意欲が湧くと言いますから、動機付けとしてはとても重要です」

さまざまな客層が集まるが故にどのお客様にもオーナーになる可能性が秘められている。小売りの原点とも言える「見せて売る」という手法が新規顧客の拡大、特にクルージングを主体とされるお客様には欠かせないという。先ほどご紹介したアオキボートさんでも店頭展示にはLUXAIRを置き、沿道走るドライバーに向けてボートをPRしている。

### 遊びのイメージを描くことで購入後の安心感を誘う

では、実際のボートオーナーは、どのような視点でシヨップを選択し、ボートを購入したのだろうか。この春に最初のボートLUXAIR(F150X2)を進水した星野さんは、休日を通「こすもうひとつの家としてラクシアをアオキボートさんで購入し家族で楽しませてもらっている。

「最初は免許の問い合わせをするつもりで、電話をしたんですが、実際にお店に伺って、話をするうちに、それまで忘れていた購買欲が高まってきて、ついつい買ってしまうってしまった」



風間さんが最初に勧めるのがラクシアの2基掛けモデル。フル艦装の展示も風間さんのポリシー。FBにはトマオニングが着けられていた



風間さんの人柄をついついボートを買ってしまう、というお客様も少なくない。購入後のマリナーライフを描くことがお客様を口説く第一歩だという



進水式や同行クルージングなどの様子を写した写真データをCDで渡す。ラベルを貼るだけでもお客様の反応は違ってくる



入り口にラクシアとシエスタを展示する逗子マリーナ

そう苦笑する星野さんだが、ボートの購入については一通り調べてみたという。「実際に買うまでには時間がありませんから、仕事のついでにボートショップに立ち寄ってみたり、インターネットで調べてみたり、いろいろしました。Tシャツに短パン、サンダルで話を聞きに行ったら相手にされなかったり、激安で販売しているお店があったり、もちろんPC・27や28といった中古艇にも迷いましたよ。でもボートは金額で選ぶよりも、やっぱり人柄で選ぶものだと思います」

自動車販売、整備業を営む星野さんは、仕事では多くのお客様と接している。それだけに値引きや商品にこだわりすぎることよりも、ショップとの信頼関係がボーテイングを楽しむ上では欠かすことができないと思ったそうだ。



リビエラリゾートの伊藤隆善マネージャー。ボートを見せる。クルージングに誘い距離を伸ばして代替に結びつける。定番の手法で拡販に成功している



クルージングボートが多い逗子マリーナ。40ftオーバーのクラスと30ft前後に人気二分している

「ボートを買っても自分ひとりでは遊びにいけない。だから気の合う人から買ったかったというのが本音です。メカのことはい少しは分りますが、遊びとなるとぜんぜん



セントラルの石松康夫さん。釣りばかりでなく、クルージング需要にも積極的に対応していきたいという

分らないからね」

星野さんが幸運だったと言うのは、ボートを始めようと思った時に理想のボートショップと巡り会えたことだという。

「子供の頃からお店の前の道を通っていて、なんでこんなところにボートが置いてあるのか不思議だったんですよ。それが電話で問い合わせをしたきっかけですね。変な言い方かもしれないけど海のないところにボートがあるから目がいっちゃうんですよ。そのボートを買うなんて夢にも思ってみませんでしたけど(笑)」

進水式からはや一ヶ月。雨の日でもマリーナに足を運びボートの時間を楽しむという星野さん。夢にも思っていなかったボートライフは展示していたボートから始まったといっても言い過ぎではないようだ。

都市部の市場で動き出したクルージングボートだが、フィッシングボートが主体となっている市場ではどうなのだろうか？ 同じ東京湾でポートビジネスに取り組んでいるセントラルの石松さんは木更津のユーザーをこのように分析している。

「みなさん釣りが目的で購入の話になります。そして、どちらかというと短い休みの中で、プロセスよりも結果を求めている人の方が多い。1週間や10日の休みが取れるのであればクルージングを楽しむ人が

もっと増えてもいいと思うのですが、オーナーさんはなかなかそこまで海に割く時間がない。そしてクルージングスポーツも限られているので、遊び自体が慢性化しやすい。もちろん私たちはもっと遊び方を提供して、ボートが持つクルージングの魅力を伝えなければいけないと思います」

セントラルさんに代表されるように、お客様の日常と海との距離が近くなれば、海で何をするかというマリンプレイの選択(＝ボートの選択)になり、逆に海と遠いお客様ほどマリナラフそのものの選択(＝クルージング)という傾向が見えてくる。

ヤマハでは今シリーズンLUXAIR、CR、28FBに加え、Y-32やバリエーション追加のシエスタFVと充実したクルージングボートをラインナップしている。ボートフィッシングが主力のエリアにおいても今シリーズンαにクルージングボート、オーナー



ラクシアを選んだ星野さん(右から3人目)。「気の合う人から買った」と話すユーザーは少なくない

- データ
- 創業: 1971年11月
  - スタッフ: 16名
  - 主力商材: ボート、MJ (FX, VX)
  - 商圏: 福島、栃木、埼玉
  - 客層: 30歳~50歳代が中心



磐梯マリンさんではトレーラブルで自宅保管よりもマリーナ保管が多いという

# 免許、イベント、レンタルを軸にMJを拡販 猪苗代湖のユーザー開拓する



猪苗代湖のMJユーザーを育てている磐梯マリンの秦郁子さん

車で5分ほどの場所にある翁島マリーナは第三セクター方式で、ヤードの運営管理は磐梯マリンさんが担当されている



ウェットやオイルなど、店内にはユーザーに対応できるMJ用品が一通りディスプレイされている



主力である3シーターのニューモデルは全艇展示されていた

磐梯山の麓、猪苗代湖でマリナビジネスに取り組んでいる磐梯マリンさんは、昭和40年代に猪苗代湖で観光に利用される遊覧船のメンテナンスを手掛けて同社の礎を築き、ヤマハのマリン事業とともに猪苗代湖におけるマリフレジャーの確立に尽力してきたマリショップである。湖におけるマリフレジャーを提供してきた同社のMJ販売を担当している秦郁子さんにお話を伺った。

「今、MJを買われるお客様は環境への意識が高くてほとんどが4ストですね。その中でも代替層はFXシリーズで、新規のお客様がVXという傾向です。新規のお客様の中でも新艇を買われる方は「とりあえず」で始められる方が多いですからね」

磐梯マリンさんにおけるMJユーザーは現在約300名。商圏は福島を中心に、栃木、埼玉など広範囲に及ぶ。

「中禅寺湖のゲレンデが閉鎖になったり、高速道路が延伸して磐梯エリアのアクセスが良くなったりとさまざまな条件が重なっ

て商圏は確実に広くなりました。猪苗代湖でも、無料スロープの閉鎖が行われて、現在ではマリーナやショップなど決められた場所での揚げ降ろしになります。うちだけでもシーズンの休日には100~200隻のMJが動きますので、湖面ではそれ以上の賑わいになります」

こうした市場の中で磐梯マリンさんでは、どのような販売とアフターフォローに取り組まれているのだろうか。

「MJの販売については頭打ちの状態が続いているというのが率直な感想です。昔のように勢いで販売できればありがたいのですが、今は環境を維持するためにもいいお客様を育てなくてはいけないと思います。そのためには新しいお客様に興味を持ってもらうことが大切で、次に乗ってもらうこと。最終的にはジェットを購入して猪苗代湖の週末を楽しんで頂く。というような形で販売できるのが理想だと思います」

このステップアップが実現できるように磐梯マリンさんでは、免許教室やスクール(レンタル)の開催、イベントの実施など顧客のステージに合わせたメニューを取り揃えている。実際に免許教室の開催により、新規ユーザーも着実に生まれているという。

「受講生には『このお店なら買って大丈夫そうだ』という安心感が与えられたいと思います。昔のようにMJを買うために免許を取るのではなく、『とりあえず取っておこうか』という方がほとんどですから、艇体だけではなく遊び方やトラブル時のサポートなども含めたMJライフを提案すること、実際にイベントやレンタルで体験し

てもらうことに力を入れています」

磐梯マリンさんでは年間のイベント回数は10回以上あり、S-1や耐久レースといったMJイベントから水上運動会や新蕎麦会といった周辺イベントまで充実しており、ユーザーの嗜好に合わせて参加できる仕組みになっている。

「イベントを行うことのメリットはいくつかありますが、大勢のお客様に会い実際に会話をすることでお客様の考え方が率直に聞ける。これが大きいですね」

販売規模が頭打ちの状況でコンスタントに新艇販売をすることが目標だと謙虚な姿勢を見せる秦さん。免許やイベント、レンタルなどあらゆる顧客の受け入れが可能なメニューの豊富さが磐梯マリンさんの拡販を支えていた。



## 家族が集まる新しい場所です — CR-28FBで第二の人生を歩む —



### 加藤 正司さん ● 埼玉県入間市

今年の春にボートオーナーになられた加藤正司さんは4人の子どもを持つ一家の大黒柱。還暦を前にして手に入れたのがCR-28FB『LUCKY BEAR』だ。ボートオーナーになった感想を尋ねると「まさか自分がボートを持つとは思っても見なかった」と苦笑する。自動車販売業を営み、自他共に認める仕事人間が第二の人生のくつろぎの場として選んだのがボートだった。

「きっかけはマリッジットに乗りたくて免許を取ったんだけど、ちょうど制度改正の後で乗れないことがわかったというぐらいおっちょこちよいでね。レンタルボートを利用して何回か海に出ましたが、風が吹いて翻弄されてね。それでもやっぱり海っていいなあと思ったんですよ」

帰港後に目にとまったのがLUXAIRやCR-28といったクルージングボート。実際にボートを持つまでは理想と現実の間で随分悩んだという。

「自分自身が若くないと言うことが悩み所でした。体力的に持つのかな、というのと今から始めなければもうチャンスはない、という二つの選択肢です」

悩める加藤さんを後押ししたのが奥様の順子さん。4人のお子さんも反対はしなかった。

「私も主人も海好きが共通で、歳をとってから「欲しかったな」って言われたくありませんでしたよ(笑)。人生一度きりですから、ここまできたら夢のひとつを叶えてもいいじゃないですか」

家族の後押しで正司さんの意志も固まり今年の4月にCR-28FBを進水。念願の夢を実現させた。

「このボートは第二のマイホームです。子供も大きくなれば自分の世界を持つようになるし、そうすれば、親との接点なんて限られたもの。でもボートがあれば、それぞれが自分の世界を持ちつつも海というフィールドで共通の時間ができる。それは家ではなかなか実現しにくい家族の財産ですよ」

夫婦で過ごすもよし、家族全員でクルージングに出かけてもいい。この日の航海で3回目という加藤さんは、実り多き海の時間をCR-28FBとともに過ごしていた。

