

YAMAHA Marine News

2007 No.160



YAMAHA Now: ジャパンインターナショナルボートショー2007イン横浜

特集: F.A.S.T.の拡販事例

INFORMATION: 2006年舟艇需要動向他

Beginning of a new season

横浜から始まる新しいマリンシーズン



ジャパンインターナショナルボートショー2007イン横浜

去る3月15日から18日の4日間にわたって「ジャパンインターナショナルボートショー2007イン横浜」が開催された。今年で46回を迎えた国内最大のマリネイベントであるボートショーは、開催場所が幕張から横浜へと移り、屋内展示に加えて特設栈橋におけるフロートイング展示やF3000とPWC等のデモンストレーションなどが行われ、一般来場者を集客する為の取り組みが行われた。

暖冬と言われた今年の冬だが期間中は肌寒い日が続き、来場者数の低下が懸念されていたようだが、結果的には昨年、一昨年を上回る約4万6千名の入場者を数えた。

ヤマハでは、展示、フロートイングと他社を圧倒する出展内容で来場者へPR。屋内ブースには、参考出品となった新しいサロングルーザー「NEW30」や2月のマイアミボートショーで発表となった市販船外機最大の馬力と排気量を誇る4ストローク船外機「F350」を出展。製品以外ではヤマハマリンの系譜をまとめた映像の放映や子ども達が楽しめるコミュニケーション・マリッジ・エットハーバーを設けて多角的なブース展開を行った。また、フロートイングでは530コンバーチブルを筆頭に38

も仕事の合間を縫って来場された方も見え、横浜の地の利の良さを感じることができました。お客様からはフロートイング会場は見応えがあつて良かったという声がかれました。今回はボートショー会場がお客様との接点作りの場として活用できたので中身の濃い4日間でした」と振り返る。

また、同じ横浜エリアが商圏となる東京のアオキボートさんは、「フロートイングに大型艇、屋内展示に中小型艇と分かれて展示されていたので、お客様からはゆっくりと見ることができたという声をよく聞きました。例年ですと大型艇のお客様も小型艇のお客様も一緒になってしまうので、人気のあるボートだと大勢のお客様と見るようになるのですが、今回はリラックスし



今回のボートショーでは横浜での開催ということで関係者の期待は大きかったが、各販売店様ではどのような手応えを感じているのだろうか。

返子に拠点を構えるリビエラリゾートの伊藤さんは「横浜に場所を移したことで、例年以上に多くのお客様(自社の顧客)が来場したようです。土日に集中するかと思つたんですが、平日

コンバーチブルと32コンバーチブルの3モデルを出展し、こちらも来場者の関心を集めていた。



ボートショー注目モデル



NEW 30 [参考出品]

従来のボートと一線を画すデザインと高い質感に加え、充実した装備を特徴とするサロンクルーザー。FBでの団らんが楽しめるように5名分のスペースを確保。またインテリアはゼブラウッドの色調で統一され、Y-32と同程度のキャビンスペースを確保しています。



F-350 [参考出品]

船外機としては初めてとなるV型8気筒エンジンを採用し、市販船外機として最高のパワーと卓越したトルクを実現しました。大型艇への搭載に対応する高強度のギアシャフトや新開発の電子リモコンを採用。3基までは回転数が同調できる「シンクロ機構」を搭載しています。

F9.9F 5月発売予定

ポータブル船外機に求められる軽量やコンパクト性を追求すると同時に、耐久性や信頼性、低燃費やクリーン排気などを実現した次世代のスタンダードモデルとなる小型船外機です。

■ F9.9F 主要諸元 (F.9.9FMHL)

- エンジンタイプ: 4ストローク/SOHC/2気筒
- 排気量: 212cm³
- ボアストローク: 56mm×43mm
- プロペラ軸出力: 7.3kW (9.9PS) / 5,500rpm
- 乾燥質量: 40.9kg



と手応えを感じていた。さて、一方では横浜に移転したことで、展示会場が遠くなってしまった販

て見ることができたようです。それと場所柄か、ご家族やご夫婦で見えているフリーの方が多かったですね。免許はこれからとかボートに興味があるとか、そういった方々と接点ができたのも良かったです。結果はまだまだ先の話になりますが、私たちがとっては充分に手応えの感じられる4日間でしたね」と、風間社長は今後に期待がでる内容であった

売店様もある。幕張の近隣、船橋に店舗を構えるホーエイの石田さんにそれらも含めて今回の印象を伺った。「お客様はやはり遠いというイメージがあるようで、確かに来場された方はいままでもより少なくまりました。ですが今後、認知度が高まり内容が伝わればお客様も足を運んでくれると思います」とお客様の減少が見られたようだが、逆に来場した方の満足度は高かったと言う。「フローティングもあり中古艇フェアもあり、今まで以上にいろいろなおボートを見ることができたことで、お客様の満足度は確かに高かったですね。それと参考出品のNEW 30も今までのクルージングボートとはイメージの違うボートということで、話題になることが多かったです。落ち着いた雰囲気があるボートで、オーナーさんにも好印象を与えることができました」とその手応えを感じ取っていた。それぞれの感想を伺ったが「来場者



にはいい印象を与えることができたのではないかとというのが共通の意見だった。パシフィック横浜で開催された今年のボートショーは、それぞれの販売店様にとっても手応えや印象の良さを感じられる内容だったと思われる。なお、来年のインターナショナルボートショーも横浜での開催が予定されている。



内海の特設スペシャルフィッシングボート

F.A.S.T.26の拡販事例



内海向けのフィッシングボートとしてデビューしたF.A.S.T.シリーズも発売開始から半年が経過して、瀬戸内海などでは既に釣りのポイントで注目を集めているという。これまで好評を博してきた外洋系のYFシリーズに加えてこのF.A.S.T.シリーズの登場により、フィッシングボートのバリエーションが広がり、お客様の釣りの志向やフィッシングポイントのロケーションにあわせたボートの選択が可能となった。

今回はこのF.A.S.T.シリーズが主力商材として期待される瀬戸内海のショッップを3店訪ね、それぞれの店舗における導入展開や拡販手法について伺った。

市場特性にマッチしたボート

広島市内に店舗を構える広島ベイマリーナさんは、ヤマハのサポートプランを活用してF.A.S.T.26の試乗艇を導入し代替層へのPRを行っている。

「船の特性が明確ですから、欲しい人には私たちが提案をしなくてもきちんと情報が伝わっています。逆に初心者の方にはボリューム感や価格が理解されにくいボートになるかもしれません。いずれにしても乗ってみて良さを体感して頂くことが大切だと思います」(広島ベイマリーナ・亀田耕司さん)

広島ベイマリーナさんでは、ASやBS、YFなど21から23ftクラスのボートが主力で、F.A.S.T.はワンランク上になるといいますが、商圏特性を反映させたボートだけに今後の主力商品として期待を寄せている。また、広島では掛かり釣り(イカダ釣り)がボートフィッシングの主流を占めていたが、牡蛎イカダにおける釣りの禁止などが徐々に増えていることもあり、F.A.S.T.シリーズにマッチする流し釣りをユーザーが増えているという。

「ボートフィッシングのユーザーさんは二

取材協力



広島ベイマリーナ (広島県広島市)



サブマリン (広島県廿日市市)



香川マリン (香川県高松市)

つのタイプがあつて、ひとつは昔ながらの掛かり釣りを楽しむ方。もうひとつが、30代が中心となるルアーフィッシングを楽しむ人たちです。これまではこの二つが目立って多かったのですが、F.A.S.T.が登場して流し釣りという言葉が出てからは、アンカーを打たずに流し釣りをされるお客様が確実に増えていると思います」

ターゲットはドライブ船のユーザーだという亀田さんにその根拠と今後の課題について伺うと、

「五〜七百万円クラスだとディーゼルの中古艇も視野に入りますよ。推進力としての憧れは船外機よりもディーゼル艇の方が高いので、当然ディーゼルが買えるなら欲しいと思っている人が多い。特に流し釣りをする人などは、そのような印象を強く持たれている。でも実際に月に2〜3回しか出港しないのであれば、船外機で充分遊びが楽しめるんですよ。そういったランニングコストを説明して理解してもらうことが最初の一步であり、最も難しい部分でもあります。あとはサポートプランなどを活用して、できるだけ多くの人々にこの船を体験していただくことですね」と分析していた。

F.A.S.T.の拡販に必要な要素は「保管

場所の確保です」という亀田さん。中国エリアにおける中心地の広島でさえも、飽和状態の保管スペースに、上向きの目処がつかない景気など、他の地域と同様にマリンシヨップの経営は厳しい状況に置かれているという。



広島ベイマリーナの亀田耕司専務 広島ベイマリーナさんでは、代替の主力ポートとして期待を寄せていた

代替層をターゲットに
着実に浸透させる。

広島市に隣接する廿日市市に店舗を構えるサブマリンさんでは、店舗前のポートパーク（簡易係留施設）の保管オーナーを中心に

に、「ご商売を展開されている。

「うちのお客様はこのポートパークか五日市のフィッシャリーナに係留されている方がほとんどです。二つ合わせての規模は約千三百隻程度になるといわれていますが、一度保管してしまうと、サイズアップできないのが販売店としての悩み所です。お客様もそんな事情を持っていますので、船をポンポンとサイズアップされるよりも、同じ船でエンジンを換装させながら乗り続けているというスタイルです（サブマリン・中本健吾さん）」

ポートパークは放置艇の暫定係留場所としてスタートしているだけに、契約時の船の大きさをサイズアップすることは容易でなく、23ftクラスのポートが大半を占めるエリアにあつて、同社が代替の主力商材として掲げているF.A.S.T.の拡販についてもこの保管スペースの問題がネガティブ要素となっているそうだ。

「新規のお客様も同じですが、ボートを購入しようと思ったら、まずは置ける場所があるかどうかになってくる。以前のように買ったら何処でも泊めていい時代ではないので、販売も保管場所ありきになってしまいがちなんです」

こうした市場特性の中で、サブマリンさんではF.A.S.T.の発売開始以降、代替層を中心にPRし、すでに4隻を販売している。

「保管場所の問題があるので、誰彼と無く拡販ができない分、既にユーザーの方とはじっくりと話ながら、商談を進めています。もうベテランのオーナーさんばかりなので、遊び方も月に1度や2度でして、だからといってボートを手放すようなことはしないのが特徴でしょうか。そうしたお客様にはF.A.S.T.が、性能的にも機能的にも魅力的な

商品に映るんでしようね」

もちろんサブマリンさんでは、魅力的な商品に仕立てるべく、試乗会などを開催して体験の機会を提供している。また、F.A.S.T.の前に発売されたYFシリーズがあるので、お客様はボートを選択する楽しみを実感しているのではないかと中本さんは見ている。

「このエリアでは保管場所の問題さえクリアになれば、普及することは間違いないと思います。この前もお客様と話したのですが、実際に流し釣りのポイントに行くと、そこその船がいて、いい船は風にバシッと立つんだけど、普通の船はスッと流れてしまふ。もう眼で見ても分かるから、購買意欲も相当地にかき立てられるそうなんです。本来なら店でお客様と話すよりも、お客様を乗



サブマリンさんの店舗前にある廿日市ポートパーク。この廿日市BPと五日市のフィッシャリーナを合わせると約1300隻の保管施設となる

せて、流し釣りのポイントで釣りをしたほうが、乗せているお客様にも、見ている他のオーナーさんにも説得力が増すんでしようね」



メンテナンスから販売まで精力的にこなすサブマリンの2代目、中本健吾さん



ベテランのオーナーが多い廿日市ではF.A.S.T.は誰もが注目している船外機艇だとい

ディーゼル艇とも勝負ができる
フィッシングボート

「このボートの良さを伝えるには乗ってもらった方がいいですよ」

F.A.S.T. 26は船外機の革命的なボ

トだという香川マリンの浅田有起社長は、代替艇としてのポテンシャルの高さを伝えることが拡販の原則だという。

「この船はデザインを求めるクルージングボートではなく、機性能性を追求したフィッシングボートなんです。だから乗ってみて使ってみなければわからない。初心者の人にはYF-23の方がボリユームがあるので魅力的に見えるかもしれませんが、玄人受けするのはF.A.S.T.のほうです」

すでに香川マリンさんでもユーザー渡りしているが、そのほとんどが代替艇であり、今後この傾向は変わらないと予測している。また、ハードと同様にソフトの提供を合わせて行うことが、効果的な拡販に欠かさないという。

「種を撒いて肥やしと水をやりに、育てて刈り取りをするのと同じで、免許から購入、そして代替と、その都度なんらかの形でお客様自身の活性化に繋がるような情報や遊びの体験を提供しなければ、F.A.S.T.のような代替層がメインとなる船の拡販は難しくなると思います」

F.A.S.T.は玄人受けするボートだと分析する浅田さんは、初心者のお客様を玄人に成長させることもシヨップとして大切な仕事だといひ、自らが仕立てた船にオーナーを呼び、フィッシング講習会と懇親会を兼ねた釣行に出たり、展示会の時には、自らが講師となって魚探講習会を行うなど、お客様への情報提供や体験機会の創出を継続的に実施されている。

「F.A.S.T. 26シリーズの場合は、7000万円前後のボートが購入できる層にどのようなPRしていくのが鍵になると思います。特に船外機艇の場合にはドライブ船やシャフト船よりも安いというイメージを持た

れているお客様が多い。ベテランになればなるほどその傾向が強くなりますよね。でも、私はボートというのはあくまでもパッケージのポテンシャルだと思って一概に安いというのはおかしいし、シャフト船にも負けない機能があるのなら、同程度の価格でもいいと思う（これは極端ですが笑）。そういった価格に対しての先入観を払拭できるようなボートとしての一号艇がこのF.A.S.T.シリーズだと思います。

ベテランのオーナーには価値の分かるボートという長所を生かすためにも、試乗させる機会を作ることが重要だという浅田さん。そしてその試乗を促すためにもPRが欠かせないという。

「F.A.S.T.を拡販するためには船外機ユーザーだけではなく、ディーゼルエンジン派のお客様にも積極的に販売していかなければと思います。速方に出て釣りをし、その日のうちに帰ってくるような方だとシャフトタイプのボートになりますが、そこまでしなくて流し釣りをするようなオーナーさんであれば、拡販の対象になりますね」

実際の商談では代替のお客様が対象になるだけに、強引さというよりも相談に乗るような形でボートの良さを理解してもらおう待ちの姿勢が大切ではないかという。さらに、それよりも一歩手前の購入検討中の人々や、ディーゼルタイプに乗られているオーナーには積極的にPRの展開を行うべきだとも話す。



香川マリンさんでもF.A.S.T.への注目度は高いという

「ディーゼルタイプのオーナーさんは船外機艇にはあまり関心を示さないのがセオリーなんです。乗ってみたいと思わせる強烈なメッセージを作れば、容易ではないにせよ試乗する可能性も高くなる。今後はまずこの「振り向かせる」ことに力を入れていきたいと思っています」

F.A.S.T.シリーズに確かな手応えを感じている浅田社長は、ハードだけではなくイベントや体験会などソフトも継続的に行うことで、拡販につなげていきたいと締めくくった。

今回はF.A.S.T.シリーズへの注目度が高い瀬戸内海の販売店様に、これまでの手

応えや今後の販売方法などを聞いたが、いずれのシヨップでも代替層がメインとのこと、短期間の一斉導入よりも、長期的な販売が期待できる商材として位置付けられている。また、船外機艇のオーナーだけではなく、スタンドライプのユーザーも代替対象としてPRを行うことが、市場での認識を高めF.A.S.T.シリーズの拡販の繋がるとでないかと各販売店様とも、商品のポテンシャルに手応えを感じていた。



マリナー保管のF.A.S.T.はフル備装



今年の2月に香川マリンの社長を引き継いだ浅田有起さん

2006年舟艇需要動向について

日本舟艇工業会ではこのほど国内における2006年の舟艇需要動向を発表した。

まずモーターボートにおける出荷隻数の推移では、10m以上の大型艇が前年伸長15.6%を記録する中、大衆艇や普及モデルと呼ばれる5m～8m未満のクラスでは、前年比79%と依然厳しい状態が続いていることが分かる。

PWCは2003年以降、4000台の需要規模で推移している。出荷金額別で見ると3300万円前後で推移しており、2006年は前年比99%の3200万円となっている。全体的には4ストロークモデルの出荷が安定して続いているもの、スタンディングモデルや普及モデルの販売隻数が多かったことが読み取れる。

船外機の国内総需要は2万台前後で推移しており、昨年は前年比99%であったが、クラス別に見ると、50馬力から150馬力が11.6%、150馬力以上が11.7%と8m以上に搭載される船外機はボートと同様に堅調に推移していることが伺える。

ボート免許を見ると免許制度の改正が行われた2004年を境に取得者は減少しており、昨年は免許取得者数の合計では前年比94%となっている。しかしながら新規層の多い2級免許は、前年と同数となっている。またPWCの免許である小型特殊は制度改正以降1万7千人前後で推移しており、確実な取得者を輩出している。

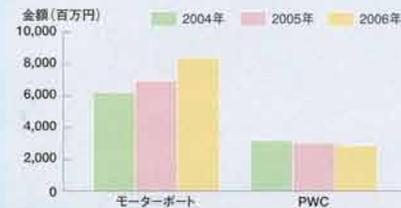
■船外機の馬力別出荷台数の推移 (9社統計)



■ボート免許取得者の推移



■モーターボート・PWCの出荷金額の推移 (9社統計)



■モーターボート・PWCの出荷隻数の推移 (9社統計)



マリコム東海にAEDを設置

ヤマハ発動機のグループ会社であるマリコム東海では、ヤマハリナ浜名湖とマリソピア沼津の直営マリナにおいてAEDを設置し、スタッフを対象にした救命救急講習会を行った。

このAEDの設置は、マリナにおけるお客様の事故への対応はもとより、地域住民の緊急時に対応する施設として機能することを目指したものである。

マリコム東海の田中社長は「マリレンジャーが普及するにしたいが、マリナに求められるのは保管業務といったハードなことだけではなく、遊び方の提案であったり、いざというときのサポート体制であったりと、ソフトの面が今後ますます求められると思います。今回のAEDの設置は器械そのものを設置することよりも、それによってスタッフが救命時に速やかに対応できる心かげができた、地域住民の皆様にも「マリナに行けばAEDがある」と認知していただくことの方が大きいと思います。社会貢献といった大きな役割が担えればと考えています」

設置に当たって地元の消防局の講習会が行われ、参加したスタッフからは「多くの知識を学べるので、いざという時でも冷静に対応できそうだ」との声が聞かれた。



ワールド・ワイド・トリックス

マイアミインターナショナルボートショーレボート最高出力350馬力・ヤマハ「F350」を発表

2月15日から19日の5日間にわたって、アメリカ東海岸フロリダ州の州都・マイアミでマイアミインターナショナルボートショーが開催された。会場面積23万平方メートル超、出展社数約2,200社、5日間の入場者数は14万人を超え、欧州各地でのショーと並ぶ世界最大級のボートショーといえる。このマイアミボートショーで、ヤマハ発動機は量産型船外機として世界初となる最高出力350馬力を誇るヤマハ「F350」を発表した。

これまで、全長9mを超えるような外洋ボートの動力としては船内機が主流だったが、スピード性能と燃料経済性に優れ、ボートへのセッティングやメンテナンスが容

2007年マリソピアビジネスミーティング開催

去る1月24日、静岡県浜松市内のホテルにて2007ヤマハリソピアビジネスミーティングが開催された。開催に先立ち梶川社長より、06年の決算見通しと07年の事業方針の説明が行われ、続いてスライドを用いて今シーズンの営業政策テーマである「It's NEW」の説明が行われた。またその後の懇親会では、06年の優秀販売店様の表彰が行われた。



2006表彰販売店

- ボート部門
 - 1位…岡山マリソピアセンター
 - 2位…佐々木モータース
 - 3位…マリソピアオオタ
 - 船外機部門
 - 1位…根室ヤマハ商事
 - 2位…互洋大船渡マリナ
 - 3位…野村モータース
- ※小売隻数換算



記者会見後の様子。メディアの関心も非常に高いことが伺える

易なうえ、船内スペースが広く確保できる船外機が大型ボートの動力として注目され、米国のボートシーンにおいては、船外機の高馬力化・高速化の流れが加速している。

「F350」は船外機としては初めてのV型8気筒エンジンを採用。世界最大の船外機で、卓越したパワーとトルクにより、スピード性能、加速性能を大幅に向上させたモデルだ。従来のヤマハの250馬力船外機と比較すると最大で45%の推進力の向上を果たしている。「F350」は今夏、米国において発売が予定されている。

油水分離装置「PATTOL」



ヤマハ発動機では、自社製品の製造現場において排出される切削水や洗浄水に含まれる油分の回収を目的とした油水分離装置の開発に1999年より取り組んできました。これは高まる環境保護意識の下、製造現場における環境負荷の低減を目指して取り組み始めたプロジェクトで、それまでも多くの企業や研究機関が油水分離装置の開発、販売を行っていましたが、ヤマハが目指したのは油水の完全分離ができ、なおかつフィルターなどが新たな廃棄物とならない理想的な装置でした。

その当時、工業用油水分離装置として主流となっていたベルトスキマー式では回収油に水分が多く含まれるため、回収油はそのまま廃棄物として処理されていました。しかし、2003年にヤマハが工業用として開発した油水分離装置では、比重差で浮上する油分を水面上で回収する「浮上式」を採用することで、これまで廃棄物となっていた回収油をリユース可能なレベルにすることができました。

このヤマハが開発した「浮上式」システムは【高性能回収ノズル】【粗粒化フィルター】【傾斜板ユニット】を用いて

シンプルな構造とすることで、耐久性やメンテナンス性に加え、コスト面にも優れたコンパクト性を特徴として、現在では多くの自動車メーカーや部品メーカーなどで採用されています。

またこれら工業用途に留まらず、2005年には食品用の油水分離装置を開発。ファーストフードやレストランなどの外食産業をはじめ大規模な工場の社員食堂などにも導入され、これまでバイオ分解やオゾン装置による油分の無害化処理を行っていた企業施設が、より環境負荷の少ない油脂分の物理回収へと転換しています。

2007年には、食品用油水分離装置をさらに小型化し、低価格の装置を開発しました。これら食品用油水分離装置は、従来手作業で行っていた油脂のすくい取り作業を行うもので、これによりグリース阻集器の清掃時間が大幅に短縮でき、労務費の削減や労働力の安定化が図れると同時に、これまで以上に環境負荷を低減させる厨房機器として、その効果に期待が寄せられています。