

YAMAHA Marine News

2007 No.161



YAMAHA Now: SC-30デビュー
20周年を迎えた勝浦ビルフィッシュトーナメント

MARKET TREND: 小型艇の拡販事例

待望のサロンクルーザー いよいよデビューへ

SC-30

ヨーロッパテイストのスタイリングを特徴とするサロンクルーザー。フライングブリッジには、大人5名が座ることが出来るクラス最大のスペースを確保し、キャビン内は質感の高い装飾でまとめ、くつろぎを意識した空間を演出。洋上でのマリンプレイからマリナーにおける船上パーティまで、あらゆるシーンを楽しむことができます。



- 主要諸元 ●全長:9.78m ●全幅3.20m
- 全深さ:1.82m ●艇体質量:4,232kg
- 完成質量:4,969kg ●定員:12名 (FB定員:5名)
- 搭載エンジン:VOLVO D3-190A
- 最大保証馬力:140kW (190ps×2基)
- 燃料タンク容量:510ℓ ●清水タンク容量:86ℓ
- 航行区域:限定沿海・沿海



新発売のSC-30は、サロンクルーザー開発で培われたデータを基に、進化させたV型ハルを採用し、凌波性や静止安定性などを高い次元で両立。また、桟橋などへの離着岸が容易に行えるパウラスターを標準装備し、オプションでスターンスラスターの装備を可能としています。

フライングブリッジには大人5名が自然な形でコミュニケーションを取れるスペースを実現。ドライバーズシートには油圧ダンパーを採用し、乗り心地を高めると共に、前後スライド回転式となっているので、停泊時にはゲストとテーブルを囲んでくつろぐことができます。

インテリアを印象付ける家具などの木目はゼブラウッドで統一し、人工大理石を用いたカウンターテーブルやスウェード調のラウンジシートなど素材の質感を感じさせる仕上がりとなっています。また、新開発の大容量インバーター電源システム(バッテリーと主機の発電能力で電気を供給)を搭載し、エアコンを標準装備。薄型液晶テレビを含むAV等の設置を可能としました。

専門誌スタッフも高評価
「SC-30」の魅力



フライングブリッジとは一線を画す、個性を持つポートが登場しました。ヨーロッパスタイルの

デザインは好感が持てますし、FBの広さは海の上で改めてその余裕を感じる事が出来ます。キャビン内も圧迫感はなく、トイレスペースも十分な広さが確保されています。また乗り味も軽快で、ピクニックでも気軽に走り回れると思います。待ち望んでいるユーザーも多い、そんな印象を受けました。

舵社・安藤健

有意義なビッグ・イベントへの参加



スポーツフィッシャーマンの最新鋭艇も集う勝浦ビルフィッシュトーナメント。参加オーナーは他艇の完成度や艤装にも関心が高い

毎年、夏の訪れとともに各地で盛大に開催されている、ビルフィッシュトーナメント（カジキ釣り大会）。大海原に大物が求め、腕に覚えのあるアングラーたちが夢や口マンを追い求め、自慢の艤装を施したボートで集まってくる。今年で20周年を迎えた「勝浦ビルフィッシュトーナメント」はそんな大会のひとつで、国内においては最高峰ともいえる「JIBT（下田国際カジキ釣り大会）」に次ぐ歴史のあるトーナメントだ。その一方で、多くの販売店が有効な販促活動として利用している側面もある。

高知市の有限会社太平洋マリンさんは毎年のようにお客様とチームを組み、今回で8回目の参加。過去に優勝の経験も持つ。

「これまでに串本や土佐のトーナメントにも参加してきましたが、今はほぼ勝浦に絞って毎年参加しています。」と



高知市から参加した太平洋マリンのお客様。右から3人目が西澤史生社長

かくカジキを釣りたい」というお客様とわたしの気持ちひとつになった結果が理由ですね」（西澤史生社長）

もちろん、高知沖でもカジキは釣れるが、かつて行われていた土佐ビルフィッシュトーナメントも今は中止されていて、多くのお客様は普段、カツオ釣りをメインに楽しまれているという。大物釣りをこのイベント一本にかけるとは意気の高揚もある。お客様にとっては意気の高揚する魅力的な遊びの場であるが、売り手にとっては重要な販促の場でもある。

「多くの大型艇、しかも新艇も一同に集まるのでお客様は大いに刺激を受けます。釣りに関わる最新情報を得ることもできます」（同社長）

同社における大型化、その大型艇の中での代替促進を、この勝浦ビルフィッシュトーナメントは大いに担ってきたと、西澤社長は自認する。

同じく四国の松山市にある株式会社ブルーエンジェル・ブルーマリンさんも勝浦への遠征を毎年のように楽しんでおり、今回も3艇のお客様と共に片道9時間に及ぶ航程をもるともせず



松山市から9時間の航程で遠征してきたブルーエンジェルのお客様。右から李鐘吉さん、芦原英典さん、ブルーエンジェル・ブルーマリンの友澤公一さん

トリ一されきた。参加艇（PETRUS（P C-41SF）の李鐘吉さんは同社のお客様で98年から毎年勝浦のトーナメントに参加しているリーダー的存在。

「普段は瀬戸内海や玄界灘に海水浴を兼ねたクルージングに出かけたり、大分まで旨い蕎麦を食べに行ったりして遊んでます」という真正正銘のブルーウォーター派だが、この勝浦には「魚を捕りたい、勝ちたい」と一心で参加されている。そんな李さんに引く張られるように今回はHANA BUSA（SF-35）の芦原英典さんが松山から初エントリーした。

「芦原さんはまだ31歳という若さ。今回、同級生とチームを組んで初めて参加されました。今度新しい船に買い換えてくれることになっています」と、ご本人を前に、笑いながら冷やかすブルーエンジェル・ブルーマリンの友澤公一さん。お客様とこんな軽口を交わすことができるのは、普段のコミュニケーションもさることながら、遠征をともにして生まれた独特の関係が存在しているからかもしれない。

「お客様がこうしたイベントに参加し

優勝は岡山からエントリーの〈UMIJIN〉

勝浦ビルフィッシュトーナメントは7月5日から7日の3日間（競技は6、7日の2日間）に渡って和歌山県の紀伊勝浦港をベースに開催され、近畿地区のみならず中国・四国エリアから38艇が参加した。

大会は両日ともあいにくの空模様。2日目は風波も高まったが、それでも、参加各艇は果敢に紀州沖の黒潮を攻めた。良いコンディションの中、ポイント上げたチームは計5チーム。いずれもキャッチによるポイント獲得だった。

優勝は岩本同志さん率いる〈UMIJIN〉（YAMAHA53 CONVERTIBLE）。80lbによる112.0kgのキャッチポイントに加え、大会2日目の最大魚、大会期間中の最大魚となるポイントを重ねての優勝となった。



てくださることは本当にうれしいことです。また、このイベントではボート本体だけでなく、オプションや艤装品など大いに参考になりますし、ビジネスの面でも有意義です」

さて、今回はヤマハの会員制マリンクラブ「シースタイル」が関西地区の会員から参加者を募り、勝浦ビルフィッシュトーナメントの見学ツアーを催した。あいにくの天候ながら、ツアー参加者は豪快なスタートフィッシング、自らのカジキ釣り体験（実際にシイラがヒット）、底もの釣りの体験を通して、そして実際に参加者たちが揚げてくるカジキの巨体を目の当たりにして、大いに満足されたようだ。今後のマリンライフにも多少なりとも影響を及ぼしたかもしれない。ビルフィッシュトーナメントに限らず、目先を変えることで「イベントの利用」はマリンビジネスに好影響をもたらしてくれることだろう。

小型艇の拡販事例

景気回復の兆しとして、Sクラスなどのビッグボートセールスが堅調に推移しているという報道の一方で、ボートの普及クラスであるCやBといった小中型クラスは全国的にも厳しい状況が続いている。そのなかでも21フィートのエントリーボートは、シースタイル会員の拡大という要素も絡み、個人ユーザーの購入が減少していることは、多くの販売店様が感じているのではないだろうか。しかしながらそのような市場概況の中でも着実に拡販に結びつけている販売店様もある。今回は浜名湖の弁天島マリナー様と香川県西部の高木兄弟商会室本マリナー様に「21フィート」クラスの小型艇の拡販について伺った。



取材協力



弁天島マリナー (静岡県浜名郡舞阪町)



高木兄弟商会室本マリナー (香川県観音寺市)



浜名湖で歴史のあるマリナーとして知られる弁天島マリナー。藤原健児さん(右)を筆頭に少数精鋭のスタッフで新規ユーザーを開拓している

今年で創業40年を迎え、浜名湖の中でも老舗のマリンショップとして知られる弁天島マリナーの藤原健児社長は「21フィートクラスが浜名湖では最も人気があります」と言う。

「干満の差が係留場所と湖を結ぶ水路の航行に影響するので、水深が必要となる大きなクラスのボートは敬遠しがちなですよ。私たちのお客様を見ても湖外に行かれる方は少なくて、ほとんどが湖内で釣りを

中古艇で開拓したお客様を
新規ユーザーに育てることが拡販の鍵

を楽しんでいらっしゃるようです」

浜名湖では暫定係留を利用しているユーザーが多く、保管スペースが限られているために代替におけるサイズアップが難しい。また同じサイズでの代替が主流となっているために、お客様が購入時に求めるニーズとしては商品力と店舗サービスの比率は半々という、成熟したマーケットとなっている。そうした市場特性の中で、弁天島マリナーさんでは毎年コンスタントにボートを販売してユーザーを増やしている。

「新艇と中古艇の割合は8対2ぐらいでしょうか？個人のお客様が初めてボートを買う話であればほとんどが中古艇ですね。特に60〜80万円ぐらいの価格であれば、あっという間に商談が進むことが多いです。法人契約の場合ですと新艇になるのですが、個人のお客様が最初から新艇となると、まだ



法人契約が多いマリナーの保管艇



浜名湖の暫定係留は杭の大きさが変えられない為、代替時のフィートアップは難しいという



マリナーの保管艇はYF-21やBAYSPOrtsなど小型ボートが大半を占める

まだハードルが高いように感じられます」
 こうして獲得した新規のお客様は、弁天島マリナーさんのベテランオーナーに紹介し、慣れるまでは一緒に遊んでいただきボートと釣りの仲間を増やし、マリナーライフを定着させるのがオーナーフォロワーの流れだと言っ

「ウチが直接サポートするよりも、親切なオーナーさんに橋渡しをして釣りの仕掛けやボートの機装を覚えていただくようにしています。オーナーさんも釣りやボートの仲間を増やしたい人たちが集まっていますし、新規のお客様は操船から釣りの仕掛けまで、分からないことがあれば教えてもらえるので、いい関係ができています」
 そしてどれだけオーナーさんが「釣りに熱くなれるか」が代替の鍵になると言っ

「中古で買ってもらうと、1、2年はそのままでいいのですが、3年も経つとボートのいいところや気に入らないような点が出てきて、新艇に魅力を見いだすようになります。そして何かの折りにつけて試乗を勧めれば、次の商談へと進むことが多いですね」

新規ユーザーが選ぶ2隻目の代替に新艇を選んでもらえるようにすることが弁天島マリナーさんの拡販戦略であり、そのための準備は常に整えているそうだ。

「代替の約8割の方が商談以外の目的で来店されているので、その時すぐに対応する試乗艇や展示艇を用意しておくことが大切だと思います」

試乗艇にはオプションなどを機装して、実際の使用状況に近い状態にしておくことも代替を促進させる演出として欠かせないと藤原社長は考えている。

「少しでも実際の機装と同じ状態で試乗していただくことが、商品の優位性をPRする上では欠かせません。セスターコンソラーであればTバールーフといったものやトイレなどを装備することで、代替の動機付けのインパクトを高めることが出来ますからね。新艇を買われる方は、週に一度は釣りに出る稼働率の高い方が多いので、見る目もシビアではありませんよ」

お客様の中に着実にボートライフを根付かせることで、高価なボートへの距離感を縮めて代替に結びつける。このボートライフを根付かせることが艇体の販売や修理と同様にユーザーフォロワーには欠かせない。

釣人としての信頼が強力な 拡販材料となる

「私はここに座っているのではなくて、お客様と一緒に遊ぶのが仕事。海に出て釣りをしながら帰ってくる。だから私の体



機装中のF.A.S.T.。顧客との信頼関係ができあがれば機装の提案も受け入れてもらえることが多いという

みはお客様が決めるようなものです」

高木兄弟商会室本マリナーに赴任してから約一年半。マリナー部長を務める松浦良典さんは、お客様と一緒に海に出て釣りをすることで新規ユーザーを着々と開拓している。

「かつうに椅子に座っていても商談の話はなかなかないので、お客様と一緒に釣りに行けば、釣りの道具から始まり機装やGPSなどの航海計器、それから船のことまで、いろいろ話をします。でもそこでは売りの話をするのではなく、釣果を得られるようにして、実際にお客様に喜んで帰ってもらうことが一番のセールス活動になるんですよ」

沖に出れば顧客との関係というよりも、釣り人同士のつながりになることが一番だという松浦さん。海の上では分け隔て無く多くのボートユーザーと交流することで、釣り人としての認知度を高めている。その核心にはセールスマンではなく、同じ釣り人としての信頼関係を築くことのほうが、顧客との絆がより深まり、商談機会の増加や商談期間の短縮につながるという松浦さんの経験がある。

「お客様が釣り上手と認めてくれれば、商談は早い。特に300万円から400万円ク



くつろげる雰囲気重視したという商談スペースだが、実際の商談はデッキの上が多いと松浦さんも苦笑する



フィッシングボートが主体だが、ウェイクボードを楽しむユーザーも少なくない。こちらも釣りと同様に楽しめる環境を提供することに注力している

ラスになると、1週間で決まることも少なくありません。お客様の心理としても金額が上がればどうしても慎重にならざるを得ない部分がありますが、300万円台だと金額よりも商談相手の信用力の方が大きいのではないかと思います」

室本マリナーさんの周辺海域は一年中釣りができ、20フィートクラスのボートであっても十分に楽しめる。もともと流し釣りを楽しまれているお客様が多いエリアでもあり、流し釣りに特化しているF.A.S.T.やユーティリティに優れるYFシリーズは松浦さんが提案するフィッシングスタイルにも合うことから300万円から600万円クラスのボートを求めるお客様には人気が高いと言います。

お客様の信用を得るためには一緒に海に出て、コミュニケーションを深めることが重要になる。自らお客様を海に連れ出すのが仕事だという松浦さんに休む暇は無く、次々とお客様との釣行をスケジュール表に埋めていく。



室本マリナーを支えるスタッフ。左端が松浦良典さん

「例えば免許教室に通われている人に、釣りに行きませんか？船に乗りませんか？というように声をかけてみて、反応があれば一緒に乗ります。椅子に座るより、ボートに乗ってしまった方が早いですよね。そこで、例えば釣りのお客様であれば、満足していく釣りができるようにしてあげる。そうすると、そのお客様だけではなく友人や知人の方にも話が伝わりやすくなる。なかにはその口コミから紹介というケースも出てきますので、お客様の満足感を高めてあげることが非常に重要だと思います」

同社の新規ユーザーのうち、免許教室の講習生とオーナーの口コミによる紹介が多いのは、この松浦さんが満足度を高める試乗を行い、ボートの良さを訴求する拡販手法を取っているためと言えるだろう。さらに松浦さんはこれからのマリナーの姿というものについて次のように話す。

「やはりマリナーが目指すものは、釣りやウェイクというソフトに特化するのではなく、『週末には家族揃って海で遊ぶ、マリナーに行く』というスタイルだと思います。海に出て、帰ってきたらマリナーでパーベキューをしてという、ありふれた形かもしれないですが、そうしたことがしつくりと合うマリナーの雰囲気を作っていければと思います」

家族の同意を得られなければボートで遊ぶことさえ難しいという松浦さん。ボートライフを続けていく上でも、家族をキーワードにしたマリナー作りがこれからの運営では大切なテーマになると話を結んだ。

地域の異なる両店だが、共通していることは小型艇に対しての拡販の軸を持っていることではないだろうか。弁天島マリナーさんでは、初回の購入こそ新艇にこだわら

ないものの、2隻目は新艇を販売する計画を立ててユーザーをサポートしている。一方室本マリナーさんでは、松浦部長自らセールスマンではなく、ガイド役として徹すること

で、顧客の満足度と購買意欲を高めることに焦点を当てて拡販に結びつけていた。今回話を伺ったお二人からは「自分が描いている計画にうまくお客様を乗せることが出来るかどうか？提案を聞き入れてもらえるかどうか。そのためにも試乗できる船を常に用意しておくことが大切」と異口同音に話す。松浦さんは「よく冬場は釣りがな

いという話があるんですが、それもこちらから「いやいやこんな大きいメバルが釣れるんですよ」と言ってポイントから釣りの仕掛けまで教えてあげればお客様は必ず行きま

すよね。そこで結果があれば、海に行く回数が増えることになる。これは私たちの商売においても重要なことなんです」とお客様のボートライフを提案することが、遊びを継続させる上でも重要だという。また藤原さんも「お客様をどれだけ熱くさせるかが鍵です。月に一回しか遊ばないオーナーさんよりも週に3回も出るようなオーナーさんの方が、代替の確率は高いですからね。いかに遊んでもらうか？こちらが遊ぶ環境を提供できるか？ということがボートライフの継続性を考えた場合大切な要素になると思います」と話す。スモールボートの場合、いかにユーザーの等身大のツールとして訴求できるか。ハードやソフトを含め店舗側からの仕掛けが後々の販売につながるという。未だに需要動向が停滞気味ではあるが、両店のような堅実なユーザーフォロワーが小型ボートには欠かせない。今回の取材では改めてそう実感させられた。

■データ
 ●創業：昭和45年
 ●スタッフ：17名(マリーナは12名)
 ●主力商材：フィッシングボート中心(YF、F.A.S.T.シリーズなど)
 ●商圏：倉敷中心にその周辺



赤レンガをモチーフにした外観がレトロな雰囲気醸す新設ショップ。
オバタボートさんの新たな顔としてお目見えした



リニューアルフェア会場となったマリーナ内にはラグシアをはじめ新艇の常設展示スペースが設けられている

マリッジジェットからボート、ソフトに至るまで。それぞれののお客様に対応する総合ショップを目指して



今回のリニューアルに尽力した小幡専務。PWCユーザーなど若年層の取り込みに積極的だ

本格シーズンの到来を間近に控えた5月16日、岡山県倉敷市に本拠を置くオバタボートさんが、玉島地区のオバタマリーナをリニューアルオープンした。

その週末には新社屋の落成を記念して、リニューアルフェアを開催。会場となった同マリーナは多くの顧客で賑わいを見せた。
 レンガ造りをモチーフにしたモダンレトロのイメージが漂うマリッジショップの1階には、これまで同マリーナ内のサービス棟で行っていたマリーナのサービスカウンター業務をはじめ、クラブハウスの機能、別店舗で21年間展開してきたPWCの専門店「シーロード」を同フロアに併設。2階には多人数が収容可能な免許講習室も完備し、これまでマリーナを利用している顧客サービスのさら



1FにはPWC専門店「シーロード」をショップ・イン・ショップとして併設。パーツからウエア類までが並ぶ



お客様の窓口となる受付カウンター。用品の展示スペースを兼ねた商談スペースが隣接している



白を基調にした採光豊かな50名程の収容人数を誇る免許講習室

なる充実を計るとともに、新たな業務展開に着手した。

「多くの方から『なぜこの時期に(大きな投資を)』というお声を頂戴していましたが、構想は数年前からあったんです。若い世代を積極的に取り込んでいこうとした場合、思い描いているだけではダメ。今やらないと間に合わないんです。社長の決心もあつたんですが、これからは自分の仕事として、世代交代に着手していこうとする具体的な形が今回のリニューアルなんです」とは、同社の小幡英樹専務。

今回のリニューアルのメインコンセプトは、小幡専務の言うように、PWCの顧客を中心とする若い世代の取り込み。ショップ内も従来のマリーナ部門と、PWCのプロショップ部門で天井の色やディスプレイなどインテリア面から差異感を持たせてショップ・イン・ショップをアピール。スタッフもPWC部門には顧客に近い若年層の方を配するなど、万全を期している。
 「これまでの経験から言えば、若いPWCユーザーの方々は30代辺りで一端(マリーナから)離れることもあるんですが、40代でボートに戻ってくる

ケースも少なくないんですね。ボートとPWCがそれぞれ異なるショップの場合は、それぞれの顧客を点としてしか捉えることができませんが、両方の機能を併せ持つことができれば、その点が線として繋がる。それが我々の狙いなんです」と、今回のリニューアルの目論見を語る小幡専務。さらに、今マリッジショップに求められている機能について、こう強調する。

「ボートの顧客の中心は、どうしても50〜60代が中心で、70〜80代を境に経済的な理由からというよりは、年齢的・身体的な要因からマリッジを離れてしまうというのが現状です。さらに若い世代に目を向けても、少子化による人口の減少も避けては通れない問題です。だからこそ、顧客の皆様方とより強固な関係を築いていかなければならない。ボートやPWCの販売やメンテナンス、マリーナとそれぞれの機能を一つに集約させることで、顧客の皆様方に提供する情報やサービスの質を向上させていくことができるはずなんです。そんな顧客の皆様にとって有用な窓口こそが、今、マリッジショップに求められている機能だと感じています」

これまでも販売で実績を上げてきた同社だが、このリニューアルを契機にした次なる取り組みは、現場スタッフもその必要性を認識しているという、ツーリング・クルージングやフィッシング大会など、遊びの提供の実践だ。ソフトの充実はお客様の満足度の向上には欠かせないと小幡専務も認識している。

オバタボートの新たな顔である新設ショップが若年から壮年まで幅広い年齢層が集い、賑わいを見せる、瀬戸内の海への窓口となる日は近い。

“こんなボートがあったら最高”というのを形にしたのがMaccyです
— YAMAHA31SF —



加藤 清久さん ●愛知県知多市

26歳の時、仕事上の事故による脊髄損傷で下半身麻痺の障害を負い、それからは車椅子の生活を送っている加藤清久さん(51歳)。さすがに事故直後は落ち込んだというもの、高校時代には甲子園常連校でプロ野球選手を目指していたというだけあって、車椅子バスケットや車椅子マラソンでは全国レベルの大会で活躍。2003年5月には、2級小型船舶免許を取得し、「遊び」に対しては事故前よりも精力的になったといえます。

2005年の6月にピュア・フィッシングボートの「UF-27」を進水させた加藤さんは、ボートフィッシングの魅力に取り憑かれ、毎週末海に出る生活をおくりました。

「UF-27を使っていくうちに『こんなボートがあったらいいな』と感じたことを生かして、車椅子でも不自由なく乗れるボートを造ろうと考えたんです。もう、このボートに一生乗るつもりで、自分のためだけのボートを造りたいと考えて」

加藤さんが考えたポイントは3つ。一番目に『キャビン内を車椅子で動けること』、2番目は『車椅子でトイレまでアプローチできること』、最後に『桟橋から運転席まで車椅子で移動できること』。ベースとなるボートには、この3つの条件を実現できるサイズで、最もコンパクトで取り回しに優れたYAMAHA31SFを選ばれました。

そこから、ヤマハと三河御津マリーナスタッフで加藤さんのボートライフを最も理解する古屋佳也さんとで、理想のボート作りへ向けての試行錯誤が始まりました。

加藤さんのイメージをヤマハがCGで再現、それを元に何度も修正を加えながら検討を重ねた上で、最終的な図

面を作成。天草の工場には車椅子が持ち込まれ、実際にボートの上で動かしてみても使い勝手が検討されました。

「なにしろ初めてのことでですから。最初は車椅子が予想以上に大きくてビックリしていたんですが、実際に加藤さんが使用されている車椅子は我々が用意した物よりも遙かに小さかったことがわかったり(笑)、試行錯誤の連続でした」(舟艇製品開発部・小島氏)

さらに、工程の最終段階では、加藤さんが実際に天草工場に足を運び自分の目で確認を行いました。

「ハンドル(手摺り)の高さなどを少し修正した程度で、あとは想像以上のデキでした。キャビンとアフトデッキの段差を埋めるFRPのスロープを見たときは……感激でした」

そして2007年4月22日、待ちに待った愛艇「Maccy/YAMAHA31SF」の進水式。桟橋から車椅子でそのままボートに乗り込み、運転席の真横まで何の支障もなく車椅子で進み、運転席に腰を降ろした加藤さんは目を細めて何度も頷きました。

「う～ん、こりゃいいね。想像していた以上のできだね」

そうして誕生した「Maccy」は、生涯の友として十分な魅力を持ち合わせていたようです。

