

マリンストア ニュース

YAMAHA

NO.4

1978-1

ヤマハ **大漁** 初荷セール実施



新年おめでとうございます

内外の経済状況に関しましては、なかなか厳しい環境の中で新年を迎えましたが、マリンストアの皆様におかれましては、新たなご決意と共に新年をお迎えの事と存じます。

さて当社では昨年11月、北海道に全国で5番目の漁和船専門工場としてヤマハ北海道製造株式会社八雲工場を竣工させました。これによってヤマハの漁船、和船については全国的に、これまで以上に肌理こまかな販売、サービス活動を展開致したいと考えております。また、一昨年発売致しましたヤマハディーゼルエンジンにつきましても、おかげさまで各地においてご好評を賜っており、全国の沿岸漁場にご愛用者が増加致しております。さらに海外に目を転じますと、ボート、ヨットの欧米への輸出も軌道に乗りつつあります。また、船外機は全世界の沿岸海面や内水面で活躍しており、とくに発展途上諸国の漁業振興に貢献致しております。

これもひとえに皆様方の平素のご愛顧の賜物と厚く御礼申し上げます。

さて、本年も次の3つの基本方針、

- 常に独自の技術を開発し世界で愛用される高品質の商品づくりを行うこと。
 - 常にお客様のニーズを求め、ニーズに即した方法により、ゆたかな需要創造活動を行うこと。
 - お客様のニーズに密着したサービス活動を継続すること。
- のもとに国内市場ならびに海外市場に対し

全力をあげて取り組む決意でございます。

国内市場におきましては、ご案内の通り沿岸漁業振興と共に、昨今、1500万人といわれる釣人口の増加とそれに関連したマリレジャー市場の開拓も本年の重要な課題であります。また、年と共に愛好者の層が広がっているヨットにつきましても本年は更に気軽にその楽しさを味わうことのできる小型ヨットの新艇も準備致しております。釣りボート、小型ヨット共、本年は更に積極的な展開をはかって参ります。皆様におかれましても以上のような需要動向に即し健全なマリレジャー発展のため、その基本条件ともいえる免許教室活動につきましても格段のご理解とご努力を賜りたく存じます。

以上まことに簡単ではございますが本年度の基本的な方向につきましてごあいさつ申しあげましたが、今後共ヤマハ特約店、当社販売会社、営業所との連携をより一層深めていただきますようお願い申しあげる次第でございます。

適切で着実な努力の上こそ成果が得られることを信じております。

最後になりましたが、本年度の皆様方の益々のご繁栄をお祈り申し上げます。

昭和53年1月1日

ヤマハ発動機株式会社

取締役 営業本部長 小宮 功

ジックリ見なおして お店の体質強化を



効き目のなかった「二兆円の景気対策」と史上空前の「円高ショック」……国内では景気が回復しないのに、貿易収支は大巾赤字でドルがたまり過ぎていくという。経済のシロウトには、どうもわかりにくい一九七七年の経済情勢でした。はつきりしていることは、私たちの社会が変転きわまりない国際情勢のまっただなかに置かれていて、そのなかで、時代がすこしづつ、確実に変化しているということです。

さて、新しい一九七八年は、どんな年になるのでしょうか。

▼二百カイリ時代に入って沿岸漁業が重視され、さらに、▼余暇が増えてとくにマリンスレジャーが注目されるようになった昨今、マリンストアの商売は、全体的に見ると時代の要請にマッチしており、前途に大きな期待をかけることができるのです。しかし、お店をとりまく商環境というものは、国内・外の経済変化と密接にむすばれています。消費経済のパターンも数年前の状態とくらべるとずいぶん変わりました。

高度成長時代を経て、私たちの消費生活は個性化したと同時に消費意識の共通化が進んだといわれます。また消費者の権利意識や発言意欲も顕著になりました。さらに、オイルショック以降現在にいたるまでは、かつての「消費は美德」という風潮が否定され、そのかわり「物や資源はできるだけ有効に利用して自然環境との調和をはかろう」とする思想が高まってきております。

私たちも、十年一日の情性で商売を続けていたリ、来年あたりは、景気も良くなるだろう」と安易な楽観論をきめこんでいてはたいへんです。

お店の規模や立地条件は様々であっても、社会情勢を踏んまえた商売の基本はどのマリンストアさんにも共通しているはず。'78年の商戦にのぞむマリンストア経営の基本戦略」をまとめて、お伝えいたします。これを基礎にして、それぞれのお店での商売の取り組み方を検討してくださるようお願いいたします。

「一つ一つの仕事から最大の利潤を確保して

ストック

《蓄え》を太らせろ。商売を

これからの低成長時代には、ただ売上増大を狙うだけではなく、一つ一つの仕事の利潤を最大限に確保する商売がいちばん大切になります。それを実現するには、お店の「蓄え」がモノを言います。

人・技術・金について、手持ちのストックで商売をする世の中になりました。商売の情報をできるだけたくさん蓄えることも大切です。ジックリと「蓄え」をふやすことが、お店繁栄の基礎になります。

●業務需要中心型の市場 ●プレジャー需要中心型の市場

それぞれのタイプの市場について、なにを「蓄える」ことが重要なのか、市場の性格に合わせた戦略を展開してください。



要中心型の市場では

業務需 商圏を耕やしなごそう

●もう一度、自分の「足」で確かめること

浜での商売は、安定させやすい反面、伸び悩みがちという欠点があります。なんととっても、お客さんあつての商売です。「ながねんの付き合があるから…」という言葉のウラに、甘えや油断、怠慢がしのびこんではいないでしょうか。お客さんに、より大きな満足を与える努力を忘れてはいませんか。

いままでも「お得意」として確保し、なおかつ新しい顧客をふやしていくための基礎になるのは、「自分の商圏を分析し、把握することです。それも、いままでの

ように「この浜からあの浜あたりまでがウチの商圏で、そのうち三割ぐらいがお得意さんだな」といったような漠然としたとらえ方では、商売の効率アップや合理化につながる知識とはなりません。シエア・アップの余地のある浜はどこか？ どの販売店もまだ手を出していない処女地はどこか？ もう一度、自分の商圏内の津々浦々を自分の足で歩いて、よく見つけなおしてください。そして、そこで得た市場データを次に紹介する「お客様名簿」に記録する方法で「蓄え」



「長年のつき合い……」をタテに、ご商売、またお客さんたちに対する甘え、怠慢、油断はないだろうが、商圏をしつかり把握し、市場の動向を先取りして、対応することが従来にも増して重要となってきた。

●「お客様名簿」を販売の基礎資料にすること

ヤマハがマリンスターさんのために作成した「お客様名簿」[写真]を、以下のようを利用して毎日の商売に役立ててください。

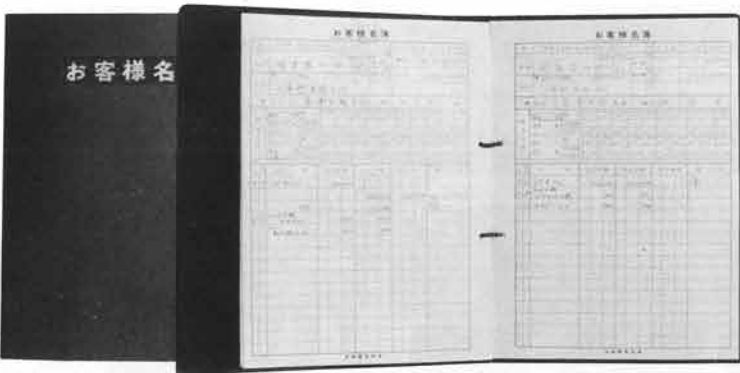
▼すでに購入済みのお客さんだけでなく、▼単協ごとに全組合員について作成する

↓これまで盲点になっていたところや未開拓市場がハッキリわかる。

▼購入年月日、購入機種、代金回収状況、点検サービスの実施月日を記録する↓売掛回収のおくれを防止できるばかりでなく、代替需要あるいは大型更新需要をいち早くキャッチできる。

▼名簿のカードが何百枚、何千枚と蓄積されるようになったら、年に一、二度、それを「地区別」や「漁業種類別」に分類して検討する↓購買動向は、お客さんめいめいの意向だけでなく浜全体の傾向といったものによっても動かされています。この浜では、代替サイクルは三年なのか四年なのか。いま主力機種(艇種)はどれか、来年はどうなるか、などの市場傾向をつかむために、この分類は必要です。

要するに、「お客様名簿」は販売の基礎資料を「蓄える」ものであり、これを完備し、死蔵せずに活用できるマリンスターさんにして、はじめて①自らの商圏を完全に把握し、時節に合った適切な販売・サービス活動を展開することができ、しかも②一人一人のお客さんに対しても、かゆいところへ手のとどくキメ細かな商売をつづけていくことができるのです。これからのマリンスター経営では、こ



れまでの座売り商売を脱却して積極的に外へ出る訪問販売へ切り換えていかなければならないことが明らかですが、その際、ムダな時間と費用を排して収益性の良い商売を確立するためにも、この「お客様名簿」は重要な役割をはたしてくれます。

プレジャー需要中心型の市場では「釣需要」に針路をとれ!

●釣人口は二千万人とも二千五百万人ともいわれています

「釣り」がレジャーの王様にのしあがってきました。そして、ボート釣りを楽しむ人々が急増しています。陸釣りや遊漁

いまみなさんのお店で販売されている小型レジャーボートのほとんどは「釣り」を目的として購入されていることが、さきごろヤマハの調査でも明らかになりました。

ヤマハでは、「シーバック10」(組立式釣りボート)、「フィッシュャーマン22」なども発売し、釣り船シリーズをさらに充実させて、この新しい需要層にこたえています。

船にはあきたらず、自分で手軽な船を操船して遊びたいというのが、昨今の釣レジャー大衆化現象の特徴なのです。

● 25～59歳の男性層：三人に一人は釣りファン、十人に一人はホットな見込客

さて、釣り市場の実態と特性を、ヤマハの市場調査のデータから要点をひろってお知らせしましょう。

▼成人した男性の36%が、趣味は釣りで、【図①】そして、ヤマハ釣りボートのお客さんを対象にした調査では、その67%の人々が購入以前に十一回以上釣りをした経験のあることがわかりました。つまり、陸釣りや遊漁船から、マイボートによる釣りへと志向が移行してきているのです。



▼二十五歳から五十九歳までの男性（この年齢層は全人口の三割を占めています）で、釣りを趣味にしている人々のうち14%までが、釣りボートを購入したいと考えています。そして、そのうち二十人に一人、すなわち全体の0.7%の人々は一年以内に購入したいとハッキリ答えています。



シャボート需要の主流となった釣り需要。その需要はまだ大きく潜在している。

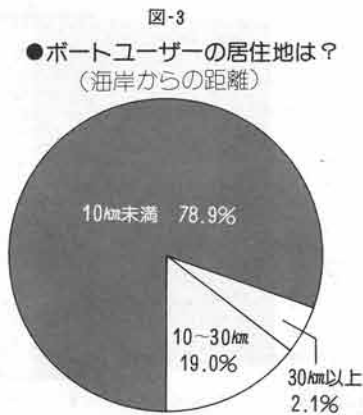


ボート免許取得推進活動はボートレジャーの普及には欠かすことのできぬもの。1級から限定4級まで、ヤマハボート免許教室は各地で開催されている。

●ボートユーザーの8割は海岸から10キロ以内に居住

ところで、こうした濃密な潜在需要層へはどうやって接近することができるのか？ 神奈川県下と、東海地区をモデル市場に選んで実施した、もう一つの調査報告は、重大な事実を教えてくださいました。それは、釣りボートを所有している人々の八割までが、海岸から十キロ以内の町や村に居住しているということです。

釣りボートの販売促進にあたっては、潜在需要の濃密な地域を選択して重点的にキャンペーンを展開するのが効果的だとわかります。



●お店の商圈内に潜在顧客は何人いますか？

以上の調査データから、あなたのお店がむこう一年間に釣りボートを何隻販売することが可能か、見込み客数を試算することもできます。あなたのお店は、釣りボートの大きな潜在需要を見逃してはいませんか？

●釣需要試算例

海岸から10km以内の地区の人口	10万人
×	×
釣需要対象人口 (25～59歳の男性)	0.3
×	×
趣味率	0.36
×	×
一年以内に購入の意志あり	0.007
年間販売可能総数	75人

マリネレジャーの

水先案内人になろう

●釣りファンは、あなたの店をたよりにする

せっかく、ボート釣りを中心としてマリネレジャーの気運が高まっているのです。マリネストアさんには、海の楽しさと海のすばらしさを啓蒙し、新しいファンが取りつきやすくなる状況をつくる、いわば、マリネレジャーの水先案内人の役目を引き受けていただきたいものです。

▼釣り大会を主催して釣り愛好者に「集い」の場を提供する需要創造活動。

▼釣りボート保管場所の確保や運搬方法

の指導などの顧客サービス。

▼海上安全を確立するボート免許教室の普及推進。

これらはすべてマリネストアさんに欠かすことのできぬ重要な業務になります。とくに、ボート免許教室については、新設された「ボート免許2日教室」が、新しい需要層の開拓と最も密接につながっています。

●数年先が楽しみ……ヨット市場の成長

いまはまだ遠いかもしれませんが、あと数年もすれば、あなたのお店でもヨットが有力な成長商品に数えられるようになるでしょう。時代の先を読んで、今から販売の研究に取り組んでいただきたいのです。

▼ヨットのことはよく知らない、とおっしゃる方は、まず、店主さんご自身がヤマハヨット教室に参加してヨットの基礎的な知識と技術を身につけてください。

▼店内の展示品にヨット（たとえば、シカールや、シーホッパー、ヤマハ15）を仲間入りさせて、ヨットファンの眼をひきつけてください。ヨットを扱う販売姿勢を示し、ファッション的な商品やボスターなどを飾ることで他の商品を引き立てるばかりか、新しいお客さんを店内

へ導くキツカケを生むことが期待できます。

▼お客さんのなかから、ヨットのベテランをさがして懇意になり、店主さんの相談相手になってもらうこと。コンサルタント的な人の協力を得ることによって、新しい分野への進出を着実に、自信をもってすすめることができるでしょう。

知らないからと尻込みすることはありません。未知の商品であっても、正しい手順をふんで研究すれば、知らず知らずのあいだに身近な親しい商品に変貌していきます。それは、あなたのお店に新しく産れた「蓄え」になるのだし、店格を引き上げる原動力ともなってくれるのです。

お客のレベルに合わせてコースを選んでもらえる「ヤマハヨット教室」は多くのヨットマンを育て、仲間を増やしている。



78年マリネストア経営の基本戦略

省資源時代にもマッチしたセーリングは性別、年代をこえて人気を博し、愛好家は根づく定着しつつある



が いい や

ヤマハ 大漁 初荷セール

お店で、お客さんともどもくみかわす
'78年新春のよろこび



日頃、ヤマハ和船、船外機をご愛顧のお客さんに感謝するとともに、お店とお客さんの絆を一層深め、'78年にみなさんのお店が大きく飛躍されることを願って実施した「ヤマハ大漁初荷セール」には全国の多数のマリンストアさんのご参加をいただくことができました。まことにありがとうございました。

新年の店頭、そしてめでたい初荷を賑やかに飾り、お店の新しい年にかける大きな意気込みをあらわす「大漁初荷セール」用のツール類（こも樽、看板、のぼり、ステッカー）も、すでにみなさんのお店に届けられたことでしょう。'78年のめでたい口開けのお客さんにはプレミアム用のこも樽を差しあげてください。

そして、正月には多くのお客さんをお店にお招きし、めでたい「こも樽酒」をくみかわし、お客さんともども晴やかで素晴らしい'78年のスタートを切ってください。

こいつは春から縁起大



石

(有) 光葉商
(有) イシイ

アマハ
大漁
福寿
NO RG
PG 97-11

アマハ
大漁
福寿
NO RG
PG 97-11

アマハ
大漁
福寿
NO RG
PG 97-11

豆蔵
干渉飲酌
芙蓉饗酌
小西

干渉飲酌
芙蓉饗酌
小西

将来は広島のカキ屋さんの 全てを顧客名簿に

広島市舟入南5の2の33

モリリン(株)広島出張所

前頁では、78年にみなさん方にぜひ行なっていたきたい活動のひとつとして「市場及び顧客管理の徹底」をお願いしましたが、広島のカキ養殖漁家の方々にヤマハ和船・船外機をお届けしているマリンストア、モリリン(株)広島出張所(所長・尾関哲男さん)ではすでに数年前から、顧客管理台帳、見込客名簿などを整備し、これらを生かした各種販促活動、サービス活動を実施し、顧客を毎年増やしています。

同社の事務所、修理場は広島市の市街地にあります。そのため、漁師さんの集まる浜に店舗があるいわば漁場密着型のマリンストアさんにおけるご商売とは、その形態を異にして、訪問販売が拡販の柱となっています。それだけに、市場をよく把握すること、顧客に関する情報をしっかりと管理しておくことがご商売を展開していく上で、一層、重要なものとなっています。



先行サービスの必要から「顧客管理台帳」を完備

現在、広島にはカキ屋さんが670軒あるといわれていますが、モリリン(株)広島出張所では、これらカキ屋さんに養殖用資材(フロート、綱線、ベルトコンベア、クレーンなど)の供給を10数年前から続けてきました。

広島のカキ屋さんには、ほとんどが親船(10〜20トンの漁船)1隻と、採苗、種付け、見回り、運搬作業などに使用する船外機付和船を1隻〜3隻保有しています。そこで、「カキ資材をモリリンさんから買っているのだから、ついでに和船や船外機も」ということになり、6年ほど前からその販売を手がけるようになりました。

モリリン(株)さんの和船・船外機の販売にはこうしたいきさつがあっただけに販売台数が伸びるにつれて、とくに船外機のサービス面ではひとつのウィークポイントが生じてきました。サービスの手が届かないといった問題です。

モリリン(株)さんでは、もちろん、専

従のサービスマンをあてて、サービスにつとめましたが、商圏が分散している関係で行き届きにくく、「買った方がいいが、故障するとどうも...」といった漁師さんの声がささやかればはじめたのです。

◆◆◆
モリリンさんとしては、このサービス力の問題を解消しないかぎり、船外機の取扱はむずかしくなってきました。それどころか、せっかく培ってきた市場を失う結果にもなりかねませんでした。そうした折、入社してきたのが現在のサービスマンである恵飛須さんです。



◆◆◆
恵飛須さんは広い商圏に散在するお客様の船外機をひとりで見なければなりません。なんとかひとりてこれをこなせないものか」と思案した末、ひとつの改善策を見いだすことができました。

◆◆◆
それは、船外機がもつとも稼動するシートの前に、できるかぎりお客さんたちの船外機の点検・整備を行ない、さらに正しい取り扱いの指導をすることによって、修理に手間どる故障を一台でも少なくするといった方法です。

◆◆◆
お客さんのサービスに対する不満・不評はもととはえば、フル稼動シートに修理の仕事が集中し、ひとりではどうにもならなくなってしまうことが原因です。そこで、いわばアフターサービスの



▶モリリン(株)さん繁栄の基礎、「顧客管理台帳」。
記入、管理は恵飛須さんが責任をもって。



▲「カキ資材のモリリン」から「ヤマハ船・船外機のモリリン」へ。サービス用のバンもヤマハのパターンにしてイメージアップを高めている。

カキ養殖で、船外機が最もひん繁に使用されるのは8月～9月にかけての採苗の時期ですが、いまでは、この「顧客名簿」を

ビフォアサービスに力を入れていくことにしたのです。

◆◆◆

ところが、恵飛須さん自身はサービスマンであるため、修理の要請があつて顔見知りとなつたお客さん以外は、どこの誰が店で販売した船外機のユーザーかわかりません。そこで必要となつたのが、「お客さま名簿」つまり「顧客管理台帳」です。

◆◆◆

納品伝票をもとに、恵飛須さんは販売年月日順に「顧客名簿」をつけはじめました。

◆◆◆

そして、この「ビフォアサービス」を実施していくためには、過去にさかのぼつてお客の名簿も必要です。セールス担当の大瀬戸さん、井筒さんにも協力してもらい、以前に販売した分のお客についても名簿を整えていったのです。



▲大瀬戸さんたちの販売活動も顧客管理台帳によって効率アップ。お客さんは25Bから40Aに代替してくれた。

◆◆◆

もともと「シーズン前にぜひ点検・整備を受けてください」といった呼びかけが、DMでもしくは電話でも楽にできるようになり、これにに応じてくれるお客も多くなつて、故障件数も減り、サービスに対する評判もよくなつていきます。

◆◆◆

いまでは、670軒のカキ屋さんのうち、約150軒がこの台帳に和船・船外機のお客として記入され、モリリン(株)さんによって販売され、漁場で活躍してりました。

セールスの効率アップにも一役

また、セールス活動の面でも、この台帳が、代替促進に大いに役立っています。この台帳をみれば、代替の時期をわかえているお客は誰と誰かが一目でわかります。大瀬戸さんや井筒さんは、こうした人々を優先して訪問し、セールスの効率を高めています。

◆◆◆

浜で得た情報は「見込客名簿」に「顧客管理台帳(お客さま名簿)」とともにセールス海動に欠かすことのできぬものが「見込客名簿」です。

▼モリリン(株)さんの顧客名簿と見込客名簿



◆◆◆

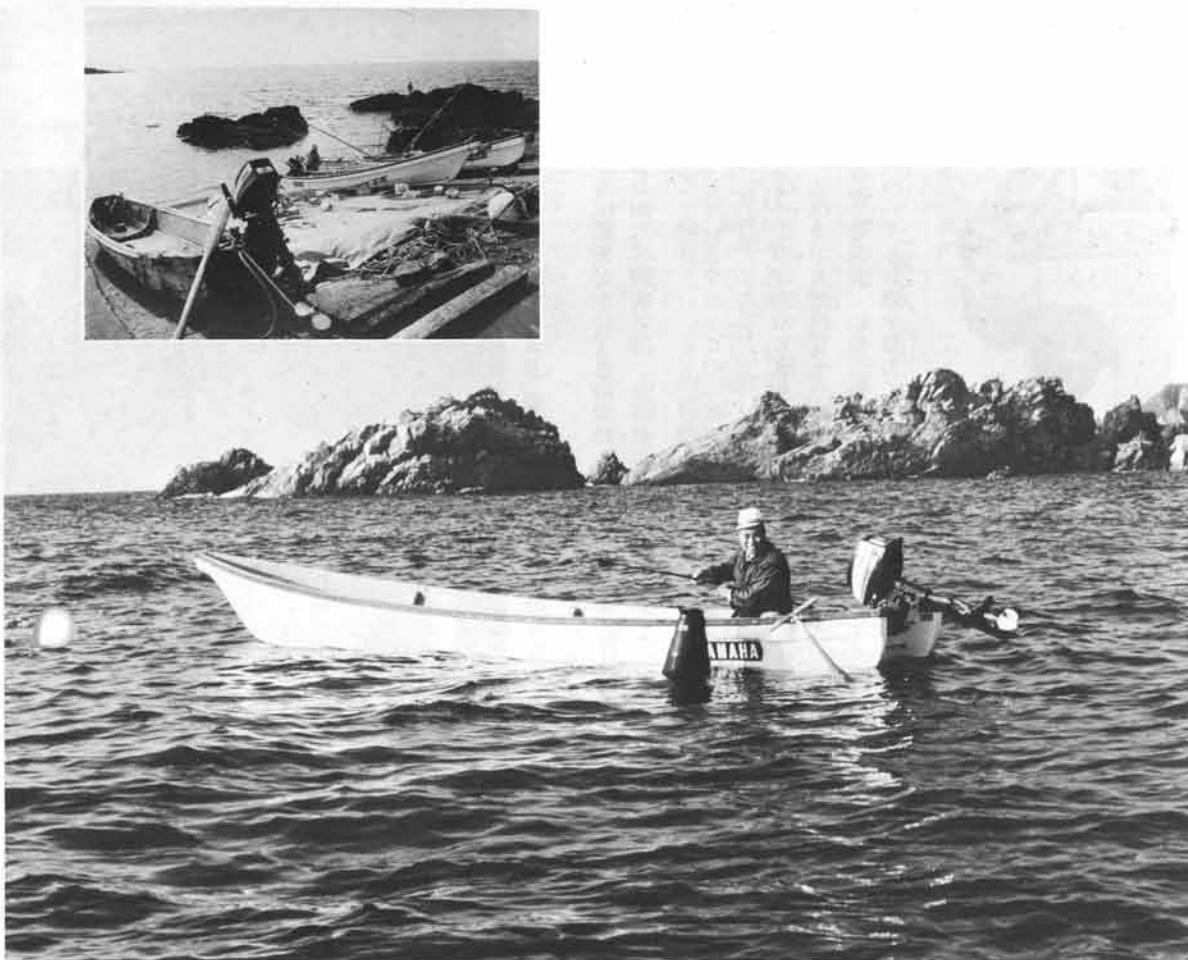
大瀬戸さんたちは、セールス活動、サービス活動を通じて得た情報をもとに、「見込客名簿」もつくっています。どこの誰が、どんな機種を、いつごろ、どんな購入条件で欲しがっているか、またその見込度はどうか、聞いた時のメモでは忘れてしまうこともあり、そのフォローが完全にされないといったこともありました。この名簿にしっかりと整理するようになってからはお互いの連携プレイもできるようになり、それぞれのお客に応じたタイムリーなフォローが展開できるようになり、こうした見込客を確実にとらえ、お客を増やしています。

◆◆◆

「顧客名簿」をしっかりと管理し、サービス業務を高率化につとめる恵飛須さん、そして「顧客名簿」と「見込客名簿」を有効に使用して積極的な訪問販売を展開し、商圏を拡大している大瀬戸さんと井筒さん。名コンビ3人は、「サービス体制の充実と併行してお客の身になったセールス活動を進めていけば、市場は無限です。670軒のカキ屋さんの全てがうちの顧客名簿ののつてるといった状況をつくりあげることが決して不可能ではないでしょう」と、毎日の仕事に意欲的に取り組んでいます。

俺たちがでつくだつた

磯船ができたた!!



発売以来、東北日本海方面で好評のJ-21C。操業のしやすさ、安定性のよさ、すぐれた汎用性でJ-21Cは浜々に広がっている。

ヤマハが開発し生産してみなさんにお届けしている和船のラインアップは、全国の漁を充分カバーする豊富なものですが、秋田県山形八森町のマリンスター「諸沢輪業社」さん（諸沢六男さん経営）では、お客さんと一体となって、北海道船型の磯船「J-21B」をベースに、地元伝統の船型に近く、より使いやすいものにしようと改造を重ね、新しい磯船の原型を誕生させました。

この船をもとに、ヤマハ設計陣が加わって再度検討を重ねより完璧なものとなって量産化され、発売された磯船がJ-21Cですが、このJ-21Cは、誕生の地である八森町を中心とした漁師さんたちのみならず、青森、秋田、山形の多くの漁師さんに好評を博しています。

秋田の磯漁の

名人（岩館の故菊地仁次郎さん）も

開発に参加

十年ほど前から八森町の中心地に店を構え、持ち前の明るい性格と親しみやすさで、漁師さんたちとは、親せきのようなおつき合いをしている諸沢さんですが、2、3年ほど前から、「船が古くなって新しく作りたいのだが、材木は高くなつたし大工も少なくなつて簡単につくれない」といった人々の声をよく耳にするようになりました。

本船からFRP船へ、諸沢さんはこうした時代の流れは予期してはいたものの、自分のお客さんたちが、現実に悩んでいる姿を見て、「なんとかFRPで、人々が喜んで使ってくれる磯船はできないものか」と、地元FRP造船所にも相談してみました。しかし、色よい答えはなかなか返ってきませんでした。

そんなある日、「北海道には独特な尻尾船型という磯漁船があり、ヤマハでもこれを生産しており、全道で使用されている」という話を聞いたのです。

「北海道とは海峡ひとつしかへだてていないこの日本海の海で、その船が使えないはずがない」

そう思った諸沢さんは、さっそくヤマハに連絡し、この船（J-21B）を取り寄せてみました。

ところが見た瞬間、この船はあまりにも地元の船とは違っていました。船首が極端にそり上がり、長いハブをつき出しているこの独特な船を諸沢さんとともに期待をもって

見た漁師さんたちも、「これはずいぶん違う。この船では俺たちの磯見（メカネ漁）はできないだろう……。」と失望した人が多いようでした。

もちろん、実際に海に浮かべて試してもみ



お客さんと一緒に新しい磯船を誕生させた「諸沢輪業社」のスタッフ（左から藤田君（事務）、庄内さん（事務）、諸沢さん、諸沢さん夫人、諸沢さん）

ました。

漁師さんが船の中央、やや船首寄りに位置して操業、操業する北海道の磯見漁に対してこちら秋田の方では船尾に位置して漁を行うため、船が立ちすぎてしまい、操業が思うようにならず、結局、「この船は使えない」と判断されました。

しかし、この人々の中に、秋田の磯漁の名人、いわれ、みんなから尊敬されてる菊地仁次郎さんがいました。

86才になって、なおかくしゃくとして船ならぬ船外機のスロットルグリップを握り、岩館周辺の海底は隅から隅まで知り尽くし、毎年誰にも負けない漁をしている仁次郎じいさん、そのじいさんがしつかりした口調でこう言ったのです。

「いや、この船は、巾といい長さといい、自分たちが長年使ってきた船と同じだ。この船の船首と船尾を改造すれば、こいつでも充分使える立派な磯船になる」

その息子さんで、諸沢さんのMLさんとしても活躍されている菊地清二さんも同意見でした。

諸沢輪業社さん(秋田県・八森町)とそのお客さんたちが協同開発



③ J-21Bをもとにみんなで作った改造艇
(J-21Cの原型船)と、主な改造箇所を説明してくれた諸沢さん。



① 八森方面の伝統の磯船。



④ J-21Cと八森方面の見突漁。



② J-21B(北海道船型磯船)と北海道の見突漁。

●八森(秋田北部)の磯魚 生産暦

魚種	月	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	J-21C
タコ、ナマコ		●	●	●										★
ヒラメ(釣)					●									★
ヒラメ(刺網)			●	●	●	●	●							
ワカメ(天然)					●	●	●							★
エゴ草、テングサ								●						★
エビ、カニ(刺網)									●	●				★
サザエ、アワビ、ウニ					●	●	●							★
イナダ、スズキ(釣)											●	●		★
サケ、マス(網)											●	●		
ハタハタ(●)													●	
車エビ(網)														★

Mさんのひとり、菊地清次さんのお宅で、夕食をともにしながらよま話し。誰とも家族の一員のようなおつき合いをする諸沢さん。J-21Cは諸沢さんとお客さんたちのこうしなおつき合いから生まれた。



他の人々も、そう言われてよく眺めてみると、この船がだんだん自分たちの船に近いものに見えるようになりました。そして「みんながこの船を改造し、自分たちの磯船をつくりあげてみよう」ということになったのです。

改造作業は、数日後、諸沢さんの店の作業場に、10名以上の漁師さんが集まり、秋田県のヤマハ総合代理店である秋田オート(株)の武田部長、担当セールスマンの森保社員も立ち合って行なわれました。執刀役は諸沢さんともヤマハもおつき合いが深く、優秀なFRP技術をもつ、象潟の「加藤造船所」、加藤辰治さんにお願ひして来てもらいました。

「トモはもっと深くした方がいい」、「トモのスレ部分はこんなに丸い必要はない」舷側の角度はもっと立っていた方がいいのではないかと……それぞれの経験を生かした意見が続き、現場はたいへんな熱気、さまざまな角度からの検討がくり返えされ、作業は進んでいきました。諸沢さんはこうした意見の調整役、つまり進行係をつとめたのです。

現在、日本海北海区で活躍している新しい磯船、J-21Cの原型は、このようにしてみんなの智恵を出し合っただけでつくりあげられていったのです。



八森方面の見突漁の道具と獲物。

● J-21Cはメガネ漁を主体に網漁を兼漁する漁師さんたちに愛用されており、他のヤマハ和船ではJ-22、W19、23、24、などが網漁を主体に活躍しています。

ゆとりの19フィート…

Uシリーズ(釣りボート)さらに充実

新発売

U-19F



主な特長

●フロアからガンネルまで一体成型のきれいな仕上がり ●船首物入れスペースを拡大、逆L字型ハッチで釣竿など長い物も収納可能 ●船首にクリートがつき系船作業が楽に ●甲板と一体のハンドルを前後につけ船の持運びが便利、安全性も向上 ●タテ型の深いイケスを採用し前後への移動が楽、竿釣りの際の腰掛け場所として最適 ●トランサムを左右を後方に張出し系留時の船外機を保護 ●W-23やW-19に比較して中央で70~75%船尾で150%深さを増し、船首にフレアーをつけ凌波性も一段と向上 ●船尾ハッチにはロック金具、施錠可能

全長(M)……5.94 / 全巾(M)……1.78 / 全深さ(M)……0.80
トランサム……L / 推奨馬力……40馬力

80cm巾横型イケスを装備

新発売

W-21F-1



主な特長

●養殖船として好評のW-21Fにイケスを装備し網漁、釣漁が可能
●巾広く安定性にすぐれた船体はW-21Fと共通
●船首部に物入れハッチを追加、スペースも拡大
●セルフベ어링タイプのフロア張り

全長(M)……6.42 / 全巾(M)……2.06 / 全深さ(M)……0.75
最大積載量(トン)……1.05 / 最高保証馬力(P.S)……65 / トランサム……L

マリン用品・部品コーナー



丸型窓付陳列台

店内を明るく、美しく

ディスプレイツール3点ご案内



傾斜陳列台

スチール商品棚



★お店に海の雰囲気を

丸窓を施したこの陳列台はキャビンの雰囲気をお客さんに伝え海の香りをお店に演出します。展示商品は手にとりやすく、アクリル棚を使用して立体的な展示も可能。陳列台の下部は商品ストックスペースとして便利にお使いいただけます。マリンストア用品を扱うお店の基本ツールとしておすすめします。

1500%(幅)×450%(奥行)×1800%(高さ)

幹旋価格 ¥65,000

★合理的な配置で変化に富んだ展示を

大型船のデッキを思わせる傾斜面と、ステージを上手に使って、変化に富んだディスプレイができます。展示商品はお店のセンスで巾広い商品を。表面はストックスペースとして利用でき、背面合わせで2台を組み合わせ、合理的に配置することにより、より一層効果的で楽しい展示表現をすることができます。

傾斜台

1500mm(巾)×300%(奥行)×900%(高さ)
幹旋価格 ¥35,000

ステージ

1500%(巾)×600%(奥行)×200%(高さ)
幹旋価格 ¥25,000

★大量陳列は用品販売の大きなポイント

バック、帽子、ステッカー、ワッペンなどは大量陳列で大量販売を。大量陳列に最適なのがこのスチール製商品棚です。手に取りやすい高さ、目に入りやすい位置に商品を大量に展示することができ、棚の高さも商品に合わせて、棚ウケのアームの位置を変えることにより自由に調整することができます。

900%(巾)×1000%(奥行)×1500%(高さ)

幹旋価格 ¥35,000

●巾が30cm広い大型もあります。 幹旋価格 ¥45,000

透明アクリル台

2本のビスで簡単に固定でき強度も充分。大、中、小の3種類を展示方法により組み合わせてご使用ください。

大…幹旋価格 ¥2,500 ……400%(巾)×150%(奥行)×50%(高さ)
中…幹旋価格 ¥2,000 ……250%(巾)×150%(奥行)×50%(高さ)
小…幹旋価格 ¥1,500 ……150%(巾)×150%(奥行)×50%(高さ)

●展示台周囲にはパイプ(プレジャー用)とロープ(セール用)を回した2種類があります。ご注文の際、はっきりとご指定ください。

●傾斜面の商品の展示はヒートンなどを壁面に取り付け、それに商品をかけてください。

2日間でOK!

受講料はクレジットも
利用できます。



オイソガ氏の釣り人に朗報

学科に1日。実技に1日。

ヤマハボート免許2日教室

- 学科：日曜日(9時間)
- 実技：平日(6時間)
- 講習料：5万円(受験料・申請料金は別途)
- お支払い：手続きの簡単なクレジットを用意しました



ヤマハマリンストアニュース No.4 ●発行/53年1月1日●発行人/小宮 功●発行所/ヤマハ発動機株式会社/〒438 静岡県磐田市新貝2500 ☎05383・2・1111



日本の装い

暖かさとおしゃれと——

MLさん紹介お礼プレゼント
53年度第1期(52年11月～53年1月)

- 1台……大漁下駄(最高級桐製“大漁”に乗る縁起下駄)
- 2～4台……チャンチャンコ(保温性のすぐれたソフト加工 男・女兼用)
- 5～9台……中着(キルティング加工の肌着、M、L、LLの3サイズ)
- 10台……高級ウールアンサンブル(角帯、羽織ひも付、サイズに合わせてお仕立てします。)