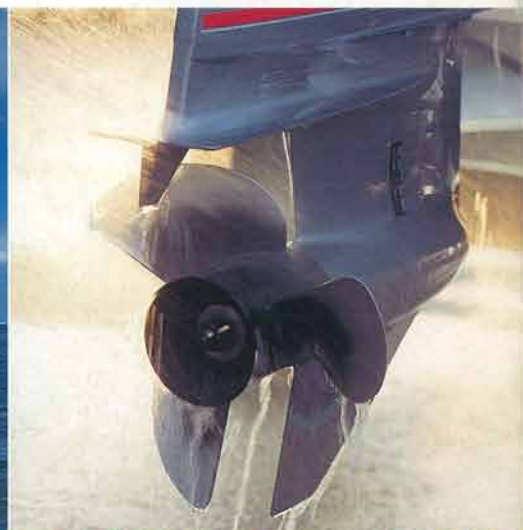


特集/『お店』の機能を考える

●明日のマリンビジネスを読む

●新しくなりましたMy SHOP ●サービスマン最前線





ゆとり時代に 好調、好評マリンスポーツ

●マリンスポーツのイメージ

	4地区平均(n=6,496)	(366) 東京	(150) 大阪	(169) 広島	(156) 福岡
流行っている	60%	62%	53%	57%	51%
今後盛んになる	42	40	48	36	50
今後大衆化する	30	33	27	24	34
金持ちのスポーツ	29	28	30	29	23
カッコイイ	22	22	19	20	22
女性に人気がある	21	20	24	17	14
オシャレ	19	18	19	16	22
男性に人気がある	16	16	17	12	15
大人のスポーツ	15	14	20	10	17
ステイタスになる	7	7	4	7	6

＜マリンスポーツのイメージ＞をキーワードで選択していただきました。全体的に、いま流行っているという印象が強いようです。

多くの人が「ゆとり」や「豊かさ」を求める時代のニーズにマッチして、いま「マリンスポーツ」はブラスイメーজの代表格として一般に浸透しつつあるようです。

さまざまなデータや現象をもとにマリンスポーツの潮流を探る新コーナー「ビジネス・カレント」第1回目の今回は「マリンスポーツのイメージ」と、「マリンスポーツに対する参加意向」のデータをご紹介します。



YAMAHA PC-27 1ランク上の休日を 過ごすためのクルーザー

キャッチフレーズは「ふさわしい、時間があります。」—フライブリッジでステアリングを握りアクティブに洋上を走るもよし、暖かな日射しの下、デッキに寝ころびながら読書をするもよし、そして洋上を忘れさせる快適なキャビンで過ごす家族とのひととき……。四級免許で乗れる最上級クルーザー、ヤマハPC-27は、日本人の考える「ゆとり」や「やすらぎ」に応えます。

- 全長……………8.17m(9.72m)
- 全幅……………2.92m
- 全深さ……………1.59m
- 船体重量……………2450kg
- 総トン数……………5t未満
- 呼称最大馬力……………205ps×2
- 連続最大馬力……………150ps×2
- 燃量タンク容量……………450ℓ
- 定員……………12名
- 航行区域……………沿海

※全長の()内はバウスプリットを含む長さです

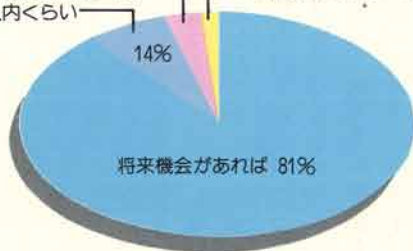


■資料：ヤマハ発動機(株)「90年マリンスポーツに関する調査」より。東京、大阪、福岡、広島在住の男性(18～49歳)6496名が対象。

●マリンスポーツに対する参加意向



1年以内に計画がある 4%
3年以内くらい 14%
現在行っている 1%



●東京地区の
「やってみたい」内訳

1年以内に計画がある 4%
3年以内くらい 11%



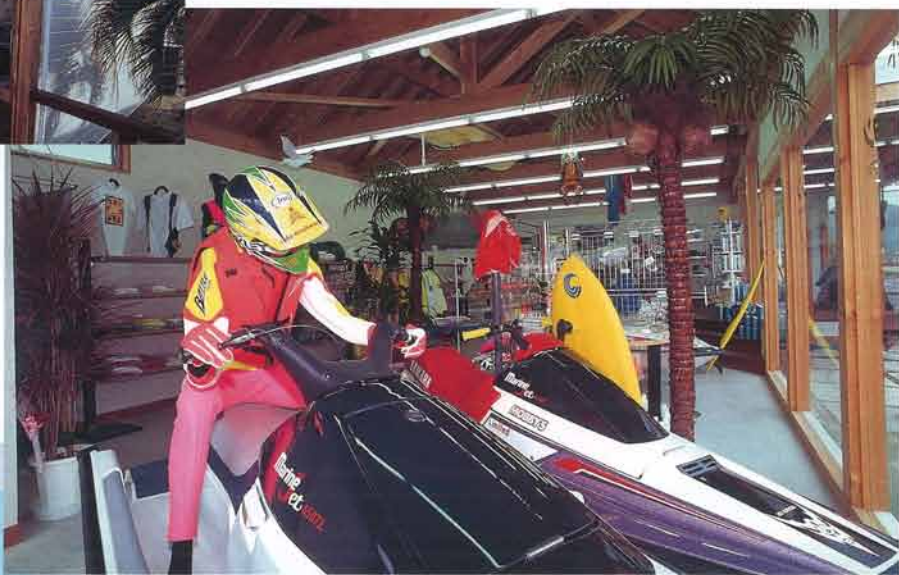
「お店」の

機能を考へる

「売れる店」のシミュレーションから誘店策まで



倉庫を改装してマリンショップをオープンした札幌市の「マリンギャラリー・クルーズ」。文字通り、マリンスポーツのギャラリーをイメージしたその店づくりは、「感性」の高い現代の若者や「ゆとり」、「豊かさ」を求める人たちに支持されています



高松市の南瀬戸内マリンが顧客層の拡大（主に若年層）を狙い、本店から車で数分離れた街道沿いに開店した新店舗「ジェット・プロモーション」。現在はマリンジェットのプロショップとして、将来的には新店舗を「マリンスポーツとの出会いの場」に、本店を「試乗など体験の場」として仕置づけていきます。

前号のマリンニュースの巻頭でもお伝えしたように、いまマリン市場を取り巻く環境は刻々と変化しています。消費者のマインドも量から質へ、ゆとりや豊かさを求める傾向が高まっています。このような状況の中、マリンビジネスに携わる私たちは、ボート、ヨットの販売スタイルをもう一度ここで見直し、これらのお客さまにいかにか満足していただくか、いかに潜在需要を引き出し顧客化に結びつけるかを考える必要があります。

今回の特集では私たちがビジネスの拠点としている「お店」を取り上げてみました。単なる営業基地から「モノを売る場所」へ。お客さまにとって魅力のある売り場をつくり、呼び寄せ、商談をまとめる——。このスタイルの確立が、マリンビジネス拡大のひとつの鍵ともいえそうです。

1 市場動向に即対応したショップの実例

時代にマッチしたショップ・ビジネス

拝見



■幸田

- 業種／酒販店
- 所在地／大阪市中央区東心斎橋
- オープン／昭和63年12月
- 面積／36㎡（1階）
- 営業時間／10時～22時

旧業態から脱し、新しい顧客を開拓

世界にあるほぼ全ての酒を揃えているのも消費者にとって魅力。店内はオーセンティックな雰囲気。コンピュータで自分の好みのワインを選ぶシステムを導入するなど遊び心も豊富です。



■リビト・イシュタール

- 業種／自転車メーカー・アンテナショップ
- 所在地／東京都千代田区鍛冶町
- オープン／昭和63年9月
- 面積／198㎡
- 営業時間／11時半～19時

豊富な関連商品で来店機会を増やす

24時間から仕事の時間を抜いたデイ・オフをどのように過ごすか。この時間を大切に健康的に過ごすための雑貨やウェア、スポーツ用品、情報などを提供しているのがこのお店。未来の自転車店のスタイルを模索しています。

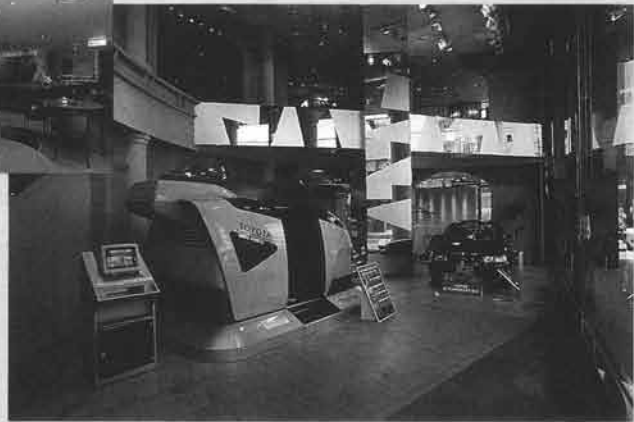


■アフロディーテ大宮

- 業種／自動車ショールーム
- 所在地／埼玉県大宮市大門町
- オープン／平成2年10月1日
- 面積／1階247㎡、2階412㎡
- 営業時間／10時～20時
（4月～9月は21時まで）

店頭販売の時代に備え 集客力あるショールームを

個別セールスから店頭販売へ——。集客力を高めるためショールームと併設し、ファッション、旅行、コンサート、スポーツ等の情報コーナー、ティールームをそろえた総合施設がこの「アフロディーテ」。特に女性客を意識し、コロシアム風の内装を施しています。



トヨタ系列の自動車販売会社、埼玉トヨタがオープンした「アフロディーテ大宮」は、全く新しいタイプのショールーム。車に対するユーザーの知識が高まり、従来の個別セールスから店頭販売の比重が高まりつつある販売形態の変化を受けてオープンしたものです。2階には100種類以上のファッション雑誌を置いたティールームと各種イベントチケットを販売するカウンター。1階は車についての総合情報コーナーと新車の展示スペースを設けています。しかし商談は一切せず、希望するお客さまには、営業所を紹介するというシステムを採用。主眼はあくまでも「いかに多くの人を引きつけるか」に置かれているのです。

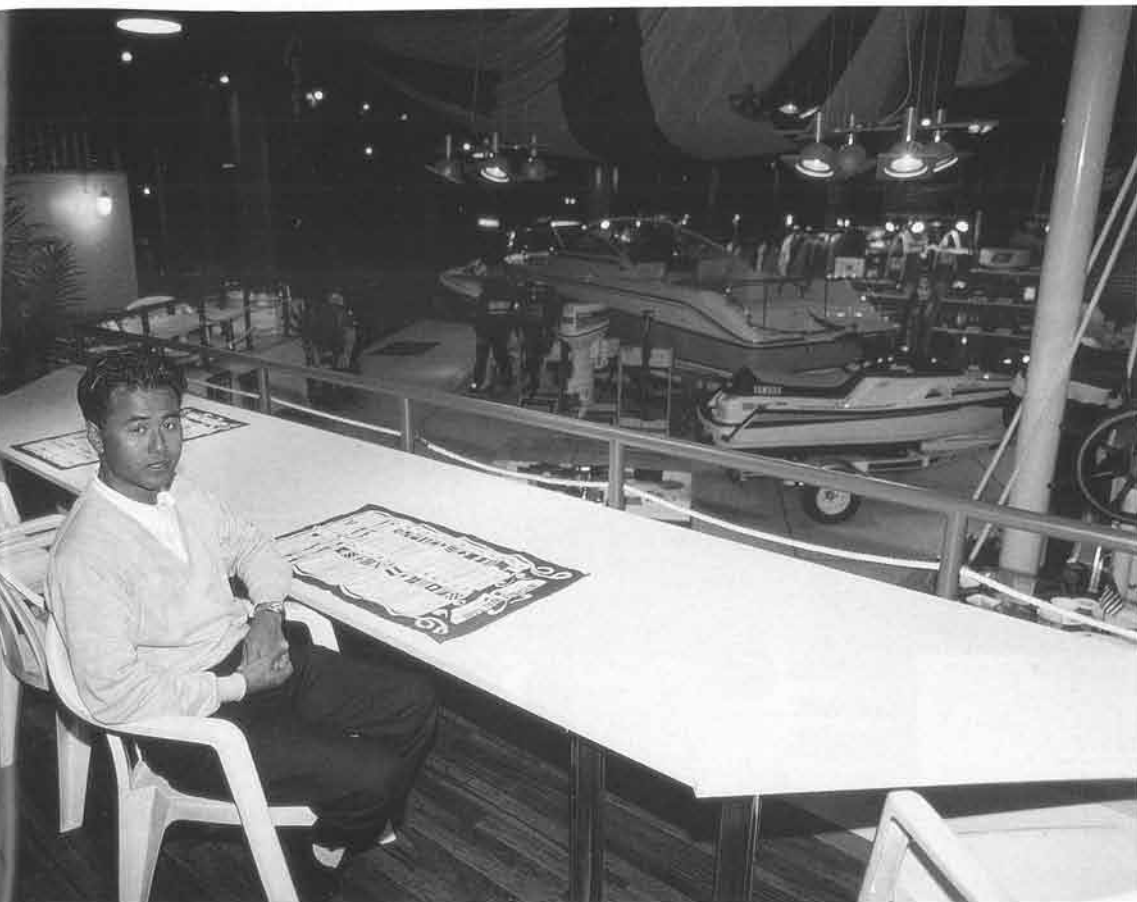
これら3店は業種、業態こそ違いますが、いずれも市場環境の変化に対応して生まれたもの。私たちにどうもきつと何かのヒントがありそうです。

消費者ニーズの変化にいち早く対応し、「お店」の機能を見直しながら新しい販売スタイルを確立しようとする動きが多くみられます。そうしたお店を街で探してみました。

まず、大阪の酒販店「幸田」です。業界では小売りナンバーワンの同店ですが、永い間バーやスナックなど飲食店への納品がご商売の中心でした。そこで新規の顧客を獲得するため店舗の改装に踏み切りました。心斎橋という繁華街の立地を活かし、「酒のフティック」をコンセプトとし、2階にワインの試飲コーナーを設けるなど、これまでの「酒屋」のイメージから脱却、若者からマニアまで幅広い層の新規客の獲得に成功しています。

自転車メーカーの丸石自転車がアンテナショップとして出店した「リビト・イシュタール」は未来の自転車販売店の姿を模索するショップとして注目を集めています。顧客の来店機会が少ない。といった現状を打破しようと、本体ばかりでなく魅力あるウェアや関連商品を取り揃えており、健康をイメージした都市生活者のための新しいリゾートを提案しています。

「街中において海を感じられる空間を提供したかった」という尾形社長



② マリンショップの実例—その1— ギャラリーをイメージしたショップで 新規客を獲得する

北海道札幌市 / マリンギャラリー・クルーズ



倉庫を改造した新感覚ショップ

「マリンギャラリー・クルーズ」は今年の4月28日にオープンし、ヨット&ボートの販売に参入したお店です。「一からのスタートなのでお店づくりも却ってやりやすかった」と話す尾形社長ですが、これまでセイルボード、ゴルフ用品、スポーツウェア・ブティックのショップを成功させており、お店づくりの基本は十分に踏まえています。

「クルーズ」がショップを構える円山地区は札幌市内でも有数の高級住宅地。繁華街からは離れていますが、目の前を環状道路が走り、尾形社長によると「小樽方面から帰ってくる行楽客が夏場によく通る」さらに「比較的、高所得者層が住んでいる」土地柄です。

店舗は輸入家具店が使用していた倉庫を改造し、改装費は約3000万円、什器等含めオープン費用は約4500万円となっています。



- 社 長 / 尾形修
- 店舗面積 / 330㎡
- スタッフ / 社長含め4名（サービス1名）
- 営業時間 / 11時～19時
- 立地条件 / 札幌市中心部より車で約5分。高級住宅街として知られる円山地区、環状道路に面して立つ。

マリンとの出会いの場を提供

同店をオープンする際のコンセプトは、店名が示すように「ギャラリー感覚のマリンショップ」。尾形社長は次のように語っています。

「街の中においても自然と海の雰囲気を感じられる、海を語れる、そんな空間を、そしてマリンスポーツとの出会いの場を幅広い人たちに提供したかった。『クルーズ』というのは『ふらふらする』、『歩きまわる』という意味があるんですが、お客さまがお店にフラックとやってきて、『海っていいな』、『ボートって楽しそうだな』って思っていたかどうかをお店づくりを進めてきました。だから店内に展示するボートにしても売れ筋商品は必要ない。フォーミュラとか、PC-27など単純に格好が良く、憧れの的になる商品を表示したいと考えています。購入の意志が生まれたお客さまに対しては、その後に対応するんです」

ソフトを前面に打ち出し新規客を獲得

「初めてボートを販売するわけですから、

特集 「お店」の機能を考える

店名の示す通りギャラリーを感じさせる店内。階段を昇った中2階はボートを眺めながらゆったりとくつろげるスペースになっています



時計やアクセサリ類など売れ筋商品を説明してくれたショップ担当の才川さん。「不快感を与えないよう、にこやかな接客を心掛けています。ボートやヨットについてはお客さまの方がむしろよくご存知の場合が多いですから、素直に教えてもらっています」



オープン初日には知人、関係者を集めてパーティを開催。ショップの認知にも役立ちました

●お客さまに聞きました…「クルーズ」の魅力

このお店のことを知ったのは、オープンのとき新聞でみた告知広告がきっかけで、最初はポートライセンスの申し込みをしようとしたんですが、雰囲気の良いお店なので何度か足を運んでいきましたが、ポートでのデイクルージングなど商売めきで誘われまして、6月の末にFR25を購入しました。

買う買わないは別にして、お店のスタッフが一緒に遊んでくれたこと、彼らが海にいるときに本当に楽しそうだったことが購入の直接のきっかけです。またお店の規模や立地も優れていて、充分に信用することができたのも理由のひとつです。

社長も魅力ある人間なので、いまは用がなくてもちょくちょくお店に顔を出しています。これからは友人にもこのお店を紹介したいと思っています。

オープンと同時に制作したパンフレットはオールカラー。ボートの販売については触れず、誌面のほとんどを各種スクール、体験クルージングなどソフトのPRに割いています



「同じ店で買ったお客さまどうしというだけで、仲間になれるもの」と尾形社長。ステッカーはユーザー間のコミュニケーション作りにも役立っているのです

もともと海が好きだったという石黒さんは今年の6月に初めてのマイボート、FR25を購入。小樽マリナーに保管し、毎週末、ご家族でボート・ライフを楽しんでいらっしやいます。



石黒富司さん(48) / 不動産会社社長

新規客を獲得しなければなりません。まずマリンの楽しさをじっくりと教えてあげること、に専念しています」(尾形社長)

というように同店では、特にスクールや体験クルージングなどの普及活動に力を入れ、ソフトを前面にPRする方法でお店の存在をアピールしてきました。

商品面ではマリンの現場に必要なアイテムはもちろん、時計、ライターなどの小物を豊富に取り揃え、来店機会の増加を図っています。

「実売に結びつかなくてもお店を覗いていただけるお客さまが増えています」(尾形社長)

5月から10月の6カ月間の本体販売実績はFR25、SR20、Y30SII、ティアラなどボート13隻、マリンジエットは34台。順調な滑り出しで実績を築いています。

③ マリンショップの実例Ⅱその2

ユーザー層の広がりに対応し 街道沿いに支店をオープン



主に若い人たちをターゲットに
お店づくりを進める畑田社長

香川県高松市

(有)瀬戸内マリン/ジェットプロモーション



マリンジェット専門店を支店形式で

瀬戸内マリンさんは、人口32万の高松市の西部でボートを販売。1300坪のマリーナを所有し、現在130隻を保管しています。昭和54年の創業当時は業務需要が全体の70%を占めていたのに対し、今では逆に70%がブレジャーのご商売となっています。

9月1日にオープンしたばかりのジェットプロモーションは、急増するマリンジェット市場に対応するため、マリンジェットのショップとして支店形式で展開するものです。

「90年のマリンジェットの販売台数は約40台。今後はさらに伸びていくだろうと予測し、出店に踏み切りました。またこれまでの営業拠点は海に面しているものの、表通りから外れ、お店にいらっしやる方は目的を持ったお

- 社 長 / 畑田英基
- 店舗面積 / 83㎡(敷地495㎡)
- スタッフ / マリーナ7名、ショップ1名
- 営業時間 / 11時～20時
- 立地条件 / 高松市の中心部から車で約10分。高松市を東西に走る讃岐浜街道に面している。本店のマリーナから車で約5分。

客さまでした。新しいお店では目的がなくとも興味を持って来店してくれることを期待しています」と畑田社長は語っています。

見て、触ってもらおう商売を

新ショップのコンセプトは「見て、触れるマリンショップ」です。

「まずお店の存在を知ってもらうこと。そして来店してもらい、商品を見てもらい、触らせながら買ってもらいたく図式を確かなものにしたいですね」(畑田社長)

いま、店内にはマリンジェットが3台。玄関の横にスーパージェットが一台、展示用として置かれています。また屋外にはボートの展示スペースを設けています。

「お客さまにとっては、感じのいい店で買物をしたというのには当分の心理でしょう。ガラスの面積を多くとってなるべく店内を明るくしています。また特に若い新規のお客さまにとっては外見のフィーリングも大切な要素のひとつだと思います。そこで木造のライト感覚な外装にしたりなど来店のきつ

ライディングはもちろんメカに強く、操船指導など人に教えるのも上手と評判の小野山マネージャー(中央)。同年代の顧客を作る原動力になっています



道路に面したウィンドウ。夜間も照明を入れ、24時間体制でお店の存在と商品をアピール



明るい店内。なるべく多くの商品を導入して気軽に入店できる雰囲気づくりを狙います



金額的に気軽に買える商品を用意することが次回来店にも繋がります。手前のオリジナルステッカーはお客さまへのサービスとして配布



●お客さまに聞きました
「ジェット・プロモーション」の魅力

僕の場合は、まずマリッジットをやってみようと、クラブに入ることから始めました。友人の紹介で加入し、それが瀬戸内マリリンさんで組織していた。『ジェット・ウエーブ』というクラブだったんです。8月に自分のマリッジットを購入するときは自然に瀬戸内マリリンさんで買ったという感じです。

この新しいお店は購入後にできたんですが、マネージャーの小野山さんは年齢も自分に近く(25歳)、話も合うし、ライディングのセンスは抜群、さらにメカにも詳しいから信頼度は申し分ないです。

お店も新しくなって気軽に立ち寄れる雰囲気がありますね。ライディングの指導も上手だから、これからはますます若い人たちに人気ができるんじゃないですか。



古市晃三さん(28) / 会社員

瀬戸内マリリンさんが組織化、レースを中心に活動しているMJクラブのメンバー。今年の春からクラブに加入、マリッジットに乗り始め、8月に自分のマリッジットを購入されました。

130隻を保管するマリナーを兼ねた本店。「来店客は目的を持った方だけだった」(畑田社長)



け作りに力を入れていきます。
各種店頭イベントで集客を狙う

「誘店策として、地元の若者向けのタウン誌に6カ月間広告を展開しています。また、夜間は閉店後も店内の照明を灯けたままにしてより多くのお客さまに、ここにマリッジットを売ってるお店がある、ことを知らせよう努めています」(畑田社長)

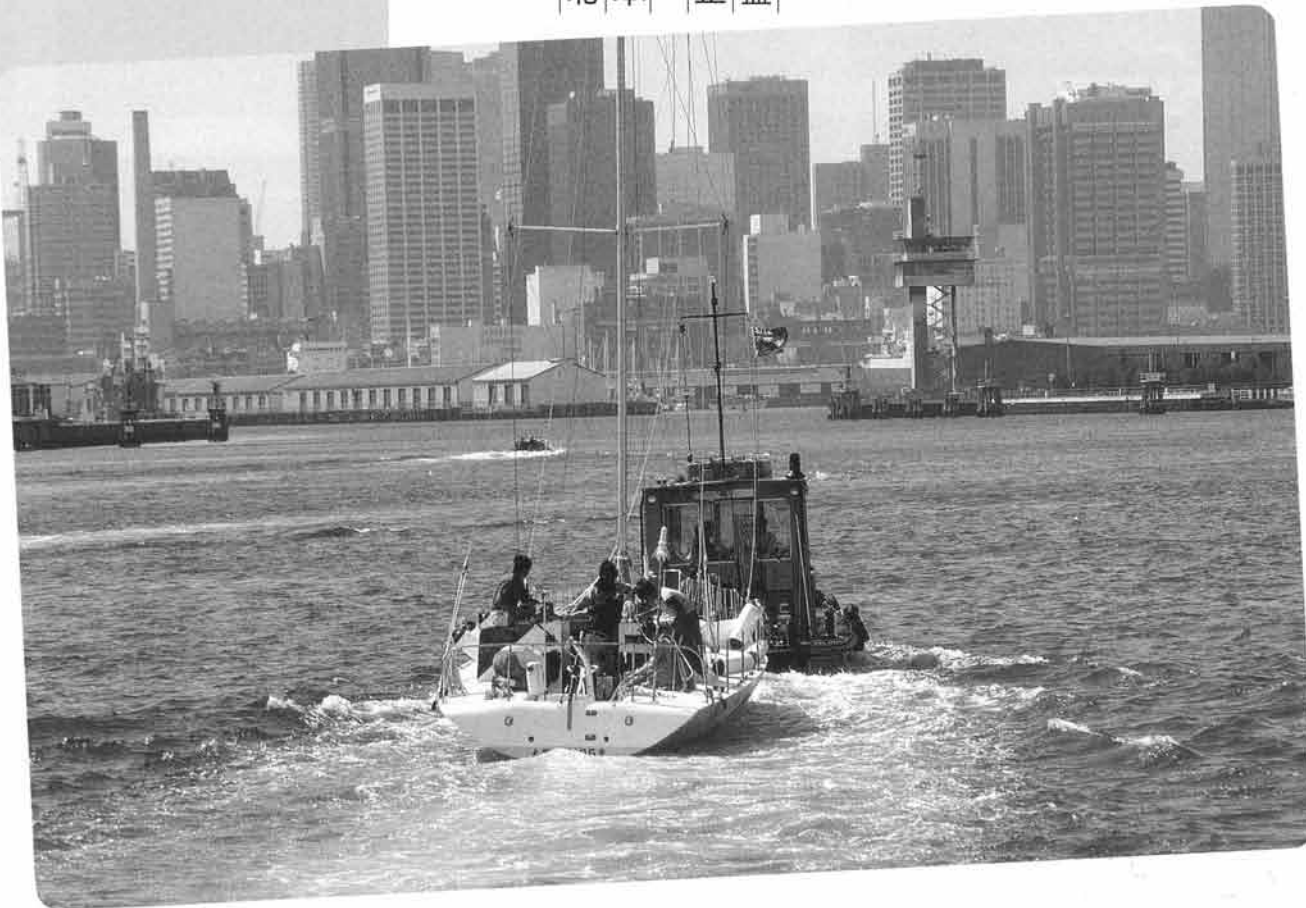
また来店されたお客さまに対しては、「サービスと宣伝を兼ねてオリジナルのステッカーを何かしらお買い上げいただいた方に差し上げています。また、今後は用品・ウェアのキャンペーンや月一回の試乗会など店頭でのイベントを増やし、来店機会の増大を狙います」

オープンして間もない同店の1日の来店客は平均約10名。そのほとんどのお客さまは仕事の合間を縫って初めていらっしゃる方です。畑田社長は来年こそ本格的な効果を期待したいといっています。

連載 明日のマリン・ビジネスを読む——最終回

「物差しの大転換」

北本 正孟



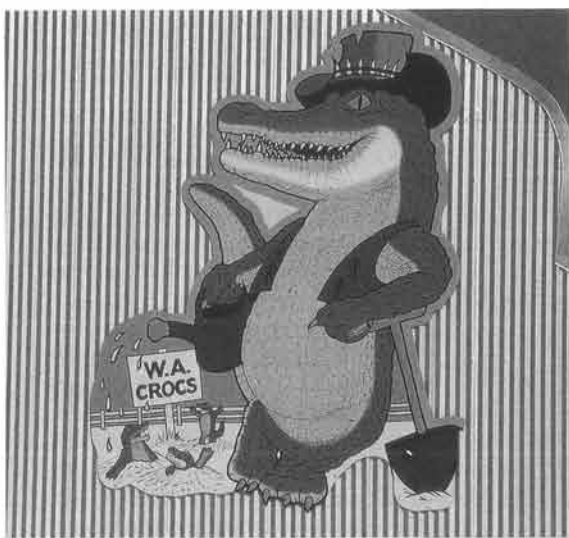
これまでマリンビジネスに必要なとされる人物像や、サービスピリットなどについて考えてきましたが、プロデューサー・北本正孟氏による連載の最終回は「物差しの大転換」。物の見方を180度変えてみて——そこから新たなアイデアやチャンスが生まれてくる——いかがですか。

「世界の常識、日本の非常識」だったか、それとも「日本の常識、世界の非常識」だったか、とにかく「所変われば品変わる」というのをコンセプトにしたテレビのクイズ番組があって、そこそこに視聴率がいらしい。われわれが常日ごろ当り前、普通とと思っていることが、他国ではまったく異なった意味だったり、ひどい時には逆の意味だったりする、という趣向であるらしい。

最近、海外取材ものの番組をよく目にするようになりました。私の友人がプロデューサーとしてフジテレビの「なるほどザ・ワールド」が、他に先がけてこうした海外の国々の雑情報を盛んに取り上げ、提供していったように思います。確か「科学する番組」をテーマに掲げていたように記憶していますが、結果、われわれ日本人のものの見方、考え方が狭隘で、おおらかさに欠けることを知らされるにつけ、「うーん、なるほど」と合点させられることが多くありました。そしてまたそれが小気味よく、痛快でもありました。

世界のあちこちの社会風俗、慣習をクイズ形式で出題し、司会の愛川欽也が回答者たちと面白おかしいトークを交えて番組を進行していきます。今の流行りの言葉で言うならばアジーな回答を司会者の裁量で正解と認め、そうした言葉のやり取りそのものをアトラクティブスにしました。情報性と曖昧性が視聴者の志向ともマッチしたのでしょうか、いまだに続いている人気番組です。

「なるほどザ・ワールド」の醍醐味は、通常の観光旅行ではなかなか接することのできない世界の生き生きとした情景を見られることに加えて、ちょっととした視点、発想の違いで、随分とさまがわりした道具や体制ができてきつつあることを知ることでした。今の日本を眺め渡してみると、いろんな常識がぐらつきはじめています。それでもなんとか既存の権威や体制に支えられて命脈を保っています。しかしこうした時代をチャンスと捉え、新しい常識をつくりだしていくのは悪くありません。歴史はそうした新しい常識づくりを通して発展してきているのです。



たとえばテニス。テニス歴30年のある先生に言わせると、彼の若かりし頃は、テニスというイギリス人の手にあつたようです。元来、彼らは鈍重であるから、守備を堅実にすることを専らとして誇っていました。ところが、アメリカ人がこれを打ち破ったのです。それは攻撃を重視して、強いサーブを編み出し、次に、守備に立った時には、強いスマッシュと強いボレーで返り打ちを食らわしてやることによるものです。守備を攻撃に転じて、相手を攪乱せしめる、つまり堅固なる守備を破るには強烈なる攻撃をもってしたわけです。「鋼鉄を貫くには巨砲を」という、いかにもすべてを凌駕しないと気のすまないアメリカ人らしい考えから出発して、サーブにも、レシーブにも、強球を放つことにしました。それで練習に次ぐ練習を重ねて、さしもの強いイギリス人の守備を突き破ることができたのです。それ以来、アメリカ人はテニスの覇権を握るようになりました。

私も実際にコートに出て、シエーク・ハンド・グリップなるラケットの柄を握ることから、トレーニングを始めてみました。新しい技を我が物にするのは、その理論を受け入れるように簡単にはいきません。握手をする時のような形で柄を握るのですが、この握り方をするラケットのフェースは常に斜めになっています。言い換えれば、まっすぐに伸ばした腕の先に手の平を開いたような形でどんなボールでも受けられ、フェースの裏面でもボールを受けられることが容易にできます。確かに説明通りいけばそのはずでした。ところがなかなかこちらの思うようにボールは返ってくれません。50分間、叱られながらラケットを振り回し、ようやくタバコにありつくことができた、という思い出があります。

常識を覆し、物事の尺度を変えようとすることは、血豆を潰すぐらいではいきません。自らの置かれた状況を足許から見つめ直し、新しい対応方法を編み出す。頭脳の奥に置かれた物差しを斜めにしたり、裏返しにしたり拡大したり、熱してみたり……とにかくいろいろ考えてみる。当り前と思われる考えの先に解決の糸口が見えてきたり、立場を変えて考えてみることで思わぬ転換が起こるかもしれないのです。先のアメリカ人テニスプレーヤーの例は、山の向こうに行くのに、その山をどかせばいいと考えたことによる勝利といえます。普通、山はどいてくれないから、人間が迂回したり峠を越えたりします。それがこれまでの常識でした。

けれど今の時代、価値の物差しを転換したほうがもしかしたら快適に暮らせるのではないかと人々は思い始めています。事業にしてもまったくのゼロから物事を捉え直してみるチャンスかもしれません。

物差しは意外なきっかけで座標軸を変えるものです。

北本正孟(きたもと・まさたけ)

1968年、大阪万博のフランス館「ブティック・ド・パリ」の代表となって以来、プロデューサーとして辣腕を振る。沖縄海洋博、御堂筋パレードをはじめとして数々の博覧会やイベントをプロデュース。昨年開催された「'89海と島の博覧会・ひろしま」では、先進的なリゾート感覚を随所に演出して、多方面より絶賛を博した。

1992年に開かれるセビリア万博の日本館運営プロデューサーとして活躍中。1933年生まれ。



Marine Scramble - マリン・スクランブル

お忙しいみなさまのための情報広場

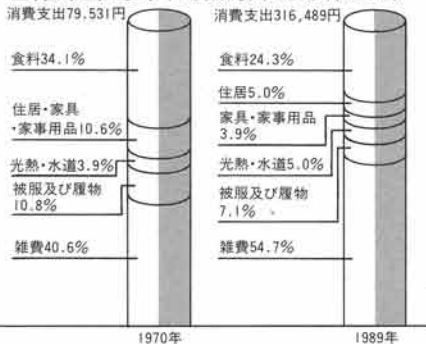
トレンド

家計支出の半分以上は雑費

湾岸危機によって黄色信号がついたといわれる日本経済。これまで、日本が豊かになったのは確かだが、庶民の暮らしはそれほど豊かになっていない、いびつな繁栄であると指摘されていた。しかし、消費パターンの変化を見ると、明らかに豊かになった日本人が浮かび上がってくる。

そのデータが下のグラフ、総務庁の家計調査である。全国の勤労者世帯に調査票を渡して毎月記入してもらっているもので、一般家庭の消費パターンの基礎資料としてよく使われる。

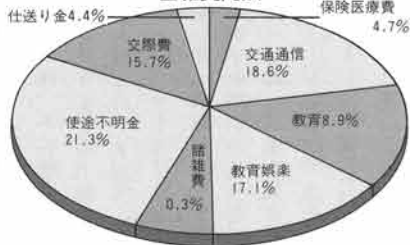
■1世帯当たり年平均1ヵ月間の支出(項目別)



この20年間を比較してみると、消費支出の金額が4倍近くになっていることと並んで、雑費が半分以上を占めるようになったのが目を引く。

昔の家計支出は、生活に必要な衣・食・住・光熱費の4項目がメインで、その他の出費を雑費として一くりにしていた。ところが、雑費の比重が次第に増えて、20年前でも40%、昨年は54%を超えるまでになった。雑費の中身を分類してみると、次のようになる。

■雑費内訳



一番多いのが「使途不明金」つまりこづかいである。1か月のこづかいが37,000円。自営業の人は別にして、サラリーマンは多くても5万円です。やりくりしているのがぶつうである。次いで多いのが交通通信費。その大部分はマイカーにかかる費用である。3、4番目は娯楽交際費、交際費と続く。

衣・食・住・光熱費が生きるための費用とすれば、これらの費用は広い意味で遊びのための出費といえる。上記4項目の合計は39.8%。つまり消費支出のうち4割が遊びの費用である。実感はともかく、豊かになっているのは確かかなようだ。

意外に「外見より内面」にこだわる日本女性

最近では女性、なかでも若い女性は強くなって、その勢いに圧倒されることが多い。彼女達はみな怖いもの知らずで元気で、自信にあふれているように見える。

しかし、ワコールの調査によると意外に謙虚な自覚を持っているようである。次の表は、主要5カ国の首都で働く18~34歳の女性に「自国の女性が優れている点は？」とたずねた結果。

日本女性の欄を見ると、容姿の美しさ、ファッションセンス、セクシーさの3点でなんと0%という結果である。

■自国女性の優れている点

	日本	アメリカ	イギリス	フランス	オーストラリア
容姿の美しさ	0%	5.8%	1.7%	16.0%	4.0%
優しさ	32.0	1.9	8.8	0	2.0
行動・バイテリテイ	8.0	34.6	3.5	30.0	62.0
経済観念(やりくり上手)	14.0	34.6	22.8	4.0	4.0
知性	2.0	11.5	14.0	2.0	10.0
ファッションセンス	0	0	10.5	32.0	2.0
セクシーさ	0	0	0	8.0	2.0
献身性	42.0	10.5	10.5	0	8.0

外見の自信のなさも意外だが、優しさ、献身性という答えが多いのにも驚かされる。彼女達の母や祖母に比べれば、優しさも献身性も格段に低下しているのに、意識の上では、自分達は優しいし献身的だと思っているのである。

社会

マンション不況のなか10億円の豪邸

千葉市に5~10億円の建売分譲地が出現。といっても庶民向けニュータウンの一部だが、けた外れの豪華さ・高額さで話題になっている。

千葉市から外房線の各駅停車で5つめの土気(とけ)駅。そこからバスで10分ほどの所にある、東急不動産が開発中の「あすみが丘」ニュータウン。やがて約9500戸の町になる。

この町の一角が、敷地500~1000坪、建物120~200坪の豪邸が並ぶ「ワンハンドレッドヒルズ」である。すべてプール、ホームオートメーション、ホームセキュリティつき、全室土足で上されるアメリカ式。この豪邸街は、全部で62戸になる予定だという。

現在までに33戸が建築・売却済みで、買い手の中心は東京都内の事業主。平均年齢は50歳ちょっと。都内の住宅値が高騰したために買い換えた人もいるが、セカンドハウスとして購入した人もある。

果たしてビバリーヒルズのような「生きた」高級住宅街になるか。閑散とした別荘地のようになるか。

健康

視力のよい目がいいとは限らない?

パソコンやワープロが普及するにつれて、目の疲れを訴える人が増えている。

目が疲れるのは視力が弱いからと、普通は考えるが、デスクワークの場合は逆で、視力のよい目の方が疲れは大きい。

もともと屋外で生活していた人間の目は、遠くの物を見るようにできており、近くの物を見る時は、レンズ(水晶体)を厚くしなくてはならない。

つまり、視力のよい人が近くの物を見ているとき、体はずっと水晶体を厚くする努力を続けているのである。いっぽう近視の目は、それほど努力しなくても近くの物が見える。

したがって、視力のいい人より近視の人のほうが目が疲れにくい。

なお、目の疲れは全身に及ぶことが多いので、コンピュータなどを使う人は、休憩時間をとる、画面が明るく、かつまぶしくないよう気をつける必要がある。

商品

売れるか? 20万円のコーヒークップ

最近5年間で、高級洋食器の輸入金額が倍増している。高級な食器を母から子へと譲り渡してきたヨーロッパの伝統が、ブランド好みのニュー・リッチにうけ、昨年は一昨年の53%増、100億円を越えた。

日本でよく知られているのは「ウェッジウッド」や「ロイヤルコペンハーゲン」など。最近では「ウイーン宮廷文化の香り高い芸術品」という「アウガルテン」、ドイツの「ティルシエンロイト」など新顔が続々上陸している。

しかし、いずれもコーヒークップ一組が一万円から20万円という高額さ。しかも、陶器は日本の得意分野である。洋食器輸入を増やそうとする通産省の後押しもあるが、果たして、洋酒のように裾野が広がるかどうか……。

KEY WORD

地ゴメ

よその酒を樽で買ってブレンドし、自分のブランドで売ろうとする有名な酒に対して、生産量が少なく、地元を中心に飲まれている酒が地酒。地ゴメとは、その米版である。

食糧庁は食糧制度を維持するつもりらしいが、消費者はもとより、米作農民、農協の一部にも米が産地から消費者に直接届くようにしたいという動きが強くなっている。

おりからは今年も豊作。生産者側からの地ゴメPRが活発になることだろう。



スモールボートでビッグレース

'90年ミニトン全日本に27隻が参加。
ワンメイククラス(Y-23)も人気。

10月11日から14日まで4日間にわたり、伊勢湾海洋スポーツセンター(三重県津市)を主会場に、'90年ミニトン全日本選手権が開催された。

今大会からは従来からあるIORレーティング、クルーザーレーティングの2クラスにヤマハ23クラスが加えられ、3クラス、27隻が参加して熱戦をくりひろげた。

ロングディスタンス、ショートディスタンス、オリンピックコース×3の計5レースのトータルで競われるものだがオリンピックの2レースは無風のため中止、3レーストータルでは、IORクラス(参加9艇)では常勝<クリーク>、クルーザークラス(同12艇)ではヤマハ21Sの<ノーサイド>、ワンメイククラス、ヤマハ23(同6艇)ではこの全日本を目標に新艇を購入したという<A.Mハート>がそれぞれのクラスを制覇。この3艇はいずれも琵琶湖のチームで、微風に終始した今大会で日ごろの実力を発揮した結果といえるだろう。

- <レーサークラス> ①CREEK②隼③DOOBIE
<クルーザークラス> ①NOSIDE②施風小町③Iam
<ヤマハ23クラス> ①A.M Hear②風太郎③PEANUTS



スタートまで3ヶ月余 11ヶ国から 65隻がエントリー

YAMAHA OSAKA CUP
Melbourne Osaka
Double Handed Yacht Race 1991

10月31日に締め切られた「YAMAHA OSAKA CUP 1991」のエントリーが、11月6日に発表された。

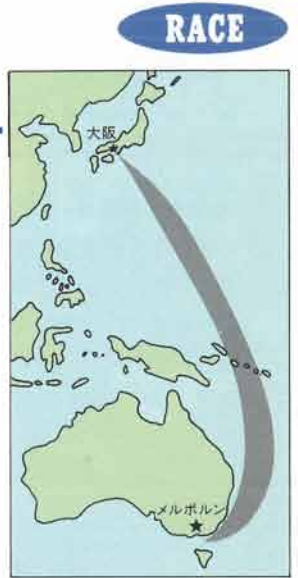
来たる1991年3月23日にメルボルン(オーストラリア)をスタートして、はるか5,500マイル彼方の大阪まで無寄港、しかも、ダブルハンド(乗員2人)で走破するこのビッグレースには11ヶ国から65隻がエントリーしている。

海洋スポーツの振興と国際親善を目的に、大阪港開港120年記念事業として'87年におこなわれた第1回に引き続き開催される今大会には、ヤマハ発動機は前回同様タイトルスポンサーとして支援するとともに、勸業証券㈱のエントリー艇<ラッキー&ラッピー>号を設計・建造してこの本格外洋レースにチャレンジしています。

スタートまで3ヶ月余、みなさまもぜひご注目、ご声援ください。

{最終エントリー}

オーストラリア	28	ソ連	3
日本	16	デンマーク	3
ニュージーランド	5	カナダ	1
アメリカ	3	ドイツ	1
イギリス	3	ブルガリア	1



ファーストホームとレーサークラスA優勝<ラッキー&ラッピー>号に乗りくむレイ・ハスラー氏(Nz)とを狙うヤマハ製の<ラッキー&ラッピー>号 箱守康之氏

ご覧いただいていますか YAMAHA ON and OFF

世界の強豪マッチレーサーを集め神奈川県葉山で行われたニッポンカップの迫力あるレースシーン。また鳥羽カップで優勝したセシリアのメンバーたちの地元、北海道でのセイリングライフなど、今月も楽しみメニューで、放映される。

- 12月1日
「NCAC、その後」
1992年のア杯挑戦へ着々と調整を進めるNCACの近況レポート。
- 12月8日
「XSクラブツーリング」
名車XS650の好きな仲間が集まり、1年に1回のツーリングを楽しむ。
- 12月15日
「ニッポンカップ」
年々盛り上がるニッポンカップ。参加セイラーの素顔を追う。
- 12月22日
「北海道マニュアルツーリング」
北海道に魅せられた同人誌編集長とカメラマンのバイクライフ。
- 12月29日
「どさんこクルーズ」

- 鳥羽カップ覇者、セシリアチームの論議なセイリングライフ。
- <ON and OFF>ネット
- ❑北海道文化放送
=土/18:30~18:45
- ❑東日本放送
=土/23:30~23:45
- ❑テレビ東京
=土/18:30~18:45
- ❑静岡放送
=日/10:45~11:00
- ❑テレビ愛知
=土/18:30~18:45
- ❑テレビ大阪
=土/18:30~18:45
- ❑テレビせとうち
=土/18:30~18:45
- ❑テレビ新広島
=木/24:35~24:50
- ❑RKB毎日放送
=日/24:20~24:35

*都合により、予告なしに内容を変更する場合がございますので、ご了承ください。

マリンジェットジャンボリーグラム大会 in ココス 常夏リゾートでMJヒート



手近かなマリンリゾートとして知られるミクロネシアのグアム、ココスアイランドで、今年もマリンジェットジャンボリーグラムが開催された。

3回目を迎えた今大会は10月12日~13日におこなわれ、プレイシステムを一新。参加者全員をまず4チームに分け、チーム対抗戦で①タンデムリレー②水上輪投げタイムトライアル

③ジムカーナタイムトライアル④ショートツーリングが実施された。

<タモンチーム>、<アガニアチーム>、<メリッソチーム>、<ウタマックチーム>とグアムの地名をチームネームとし遊びどころいっぱい。天候にも恵まれ、全国各地からの参加者は、MJプレイにシーフードにそして観光に欲ばりなこのイベントをたっぷり楽しんだ。

「豊富な商品アイテムで より豊かなマリンライフを提供したい」

新しくなりました

My SHOP

お客さまに受ける
お店づくり

’89年の8月にオープンしたマリンショップ「マザール」では、より多くの人々に海の香りのする商品を普段の生活の中に取り入れてもらおうと、お店づくりを進めてきました。そしてこの秋、同店ではイタリアの高級ニットウェア「ポール&シャーク」を導入。店内にコーナーを設け、インショップ形式で露出を図っています。今回は、そのマザールのお店づくりの基本的な考え方を確認しながら、高級マリンウェア「ポール&シャーク」の売り場づくりについてレポートします。



マリコム九州(株)
マザール



- 所在地 福岡市早良区百道浜
- 店舗面積 330㎡(売場248㎡)
- スタッフ 6名
- 営業時間 11時～21時
- 立地条件 九州最大の都市、福岡市。その中心街から車で約15分、シーサイドももちの人工ビーチと一体の出島に立つ。福岡市の人口は約160万人で増加傾向に。同じシーサイドももち内には、ポート&ヨットの販売のほか、ダイビングスクールを行うマリンセンター博多もあり、幅広い層の集客が見込める。
- スタッフ一同、
明るいお店づくりを目指す

マザールがオープンして1年。幅広い人たちに對して海の魅力を訴えてきた同店の責任者、マリコム九州(株)の折瀬和幸営業部長にお話を聞きました。

「マリンスポーツを実際に楽しんでもう海に憧れをお持ちのお客さまがよく来店されるようです。予想以上にお客さまに支持されている、つまりコンセプトの段階で成功しているんだと思います。」

最も忙しかったのは8月です。一カ月で約2000名の来店があり、25000点の品物を販売しました。

1 分析

- 分析……シーサイドももち近辺では、今後、福岡ツインドーム、西福岡マリナタウンの建設など、臨海都市として新たな環境が生まれようとしており、将来的にみても楽しみな立地といえます。マザールは、オープン当初より、「マリナライフスタイルの提案」というコンセプトを一貫して保っており、インテリアイメージも合っているため、「ボール&シャーク」の導入を決定しました。
- ターゲット……マリンの本質的なモノ、コト、場所を追求したい「STYLE層」、マリンスポーツを中心としたライフスタイルを演出したい「NEED層」、マリンの気分を生活に取り入れたい「LIKE層」をターゲットとし、「ボール&シャーク」については、特に40~50代の高額所得者のSTYLE層を想定。地域的には九州中部以北を狙っています。
- コンセプト……「Heart of Marine」が基本。マリナライフとシティライフの2つのライフスタイルの中でマリンのマインドを楽しむ人のための店づくりを実践しています。「ボール&シャーク」のコーナーは、そのコンセプトに「高級志向」を取り入れました。



2 売場構成

- 商品構成……潮の香りのするインテリアグッズ、食器などの生活用品、アクセサリ、ホビーグッズなど幅広く構成。一般客に対応してサブニール要素も取り入れています。商品量も豊富で、お客さまにとっても入店しやすい環境が商品構成によっても作られています。同店では前号でご紹介したFLASCH構成は導入していませんが、独自に生活シーン別に商品をくくり、効果的なパッケージ販売を可能にしています。「ボール&シャーク」にいたっては、セーター、パンツ、ブルゾンなどがそろっていますが、今後はさらにアイテム数を増やしていく方向です。
- 商品配置……正面からみて左側がウエアのコーナー。右側がインテリアグッズをはじめとする商品が配置され、お客さまにとって見やすいレイアウトとなっています。「ボール&シャーク」は一段高くなったフロアスペースに、インショップ形式で展開しています。



豊富な商品群でお客さまを引きつけます

壁面にディスプレイされたセーターのひとつひとつにスポットが当てられています



デッキシューズにご注目。並べてあるだけですが、色と量が強力な視覚効果を生んでいます



オリジナルロゴを刻んだ商品群。観光的要素を持つ立地だけに重要です



高級感あふれるボール&シャークのディスプレイ。ロゴ入りの什器やパッケージがさらに高級感を高めています



「来店していただいたお客さまに心から満足していただけるよう、商品構成はもちろん、ショップのスタッフ一同、店内の明るい雰囲気づくりを常に目指しています」

さらに折瀬部長は、今後のお店づくりについて次のように語っています。

「オープンするときからなるべく幅広い商品構成を目指してきましたが、まだマリナウエアが中心になっていました。今後はインテリアグッズやホビーグッズなど今以上に商品構成の幅を広げていきたいと考えています。ボール&シャークについては、とりあえずDMや広告などで認知を広め、顧客を獲得していきます」

ハード商品を見直して わかりやすい提案を

マゼールの場合、ソフト商品をアイテム別にくくりながら、お客さまに対してマリンのライフスタイルを提案していきます。では、みなさまのお店にとってより馴染みのある本体付属品や実用品などのハード商品は、どのように展示すれば効果的なのでしょう。

前号のこのコーナーで、ソフトグッズを提案するひとつの方法としてFLASCH（フラッシュ）構成をご紹介しました。お客さまにとってわかりやすい生活シーンごとに商品をつくり、効果的な販売スタイルを築くこの基本的な考え方は、ハード商品においても同様です。今回はヤマハのマリン商品課で発行しているマリンアクセサリカタログをもとに、項目を見直し、お客さまにとって選びやすい、わかりやすい商品分類の方法を考えてみましょう。

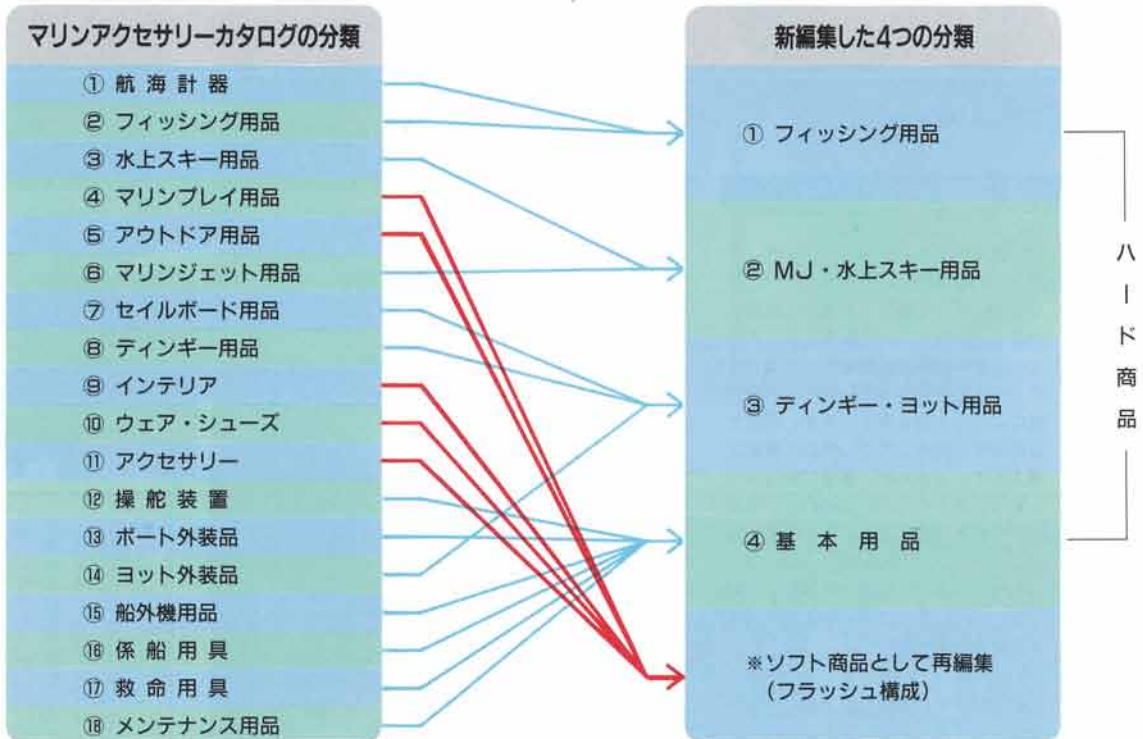
■ハード商品の編集骨子

マリンアクセサリカタログに掲載されている商品分類を、さらに大きく4つのスポーツスタイルに集約し、お客さまに提案しやすい形にしました。なお、この4項目に含まれないソフト商品は、前号でご紹介したフラッシュ構成で分類します。



今年の4月にオープンした小樽のマリンショップ「シークル」の1コーナー。左手は手前からヨット関連、奥がボート、フィッシング関連、右手は基本用品を配しています

ブロックやシャックルのように細かい商品はアクリルケースなどに種別に整理。お客さまにとって見やすい陳列を心掛けることが基本です



ハード商品

●このコーナーでは、新しいマリン市場に対応するための理想的なお店づくりに必要な「商品のみせ方」「店内レイアウト」「主力商品の見つけ方」などのワンポイントアドバイスをご紹介いたします。

●なお、お店づくりに関するご意見、ご質問、実例などございましたら、「ヤマハマリンニュース」編集部までお寄せください。

サービスマン最前線—10

大阪府堺市浜寺石津町 泉ポート/代表取締役

すぎせ いわい
杉生岩 一さん

来年は新店舗で初心に戻って商売します



大阪湾に沿って走る臨海道路に面したところに建つ泉ポートさん。堺市の南部、石津川の河口に近い立地条件です



大阪市内からクルマで南へ約30分、現在建設中の関西新空港へつながる阪神高速4号線を出島インターで下りて、臨海道路を岸和田方面へ進むと、石津川をまたぐ石津大橋にぶつかります。そのたもとに建つのが今回おうかがいした泉ポートさん。
この地でご商売をはじめられてから28年。
「長男の覚さん（22歳）とともにキメの細かいサービス業務を展開中。そんなおふたりに店舗の改装、来年への抱負、安全対策などについておうかがいしました。」

店舗のリニューアルについて

「現在の建物は、サービス工場と商談スペースに分かれているんですが、だいぶ手狭になったため、2年前から改装を考えていたんです。新店舗は1階が倉庫、2階（傾斜地のため事実上の1階）がショールームと事務所、サービス工場、3階を免許教室のスペースにしようと考えています。今年12月から着工し、来年3月下旬にはオープンする予定です」

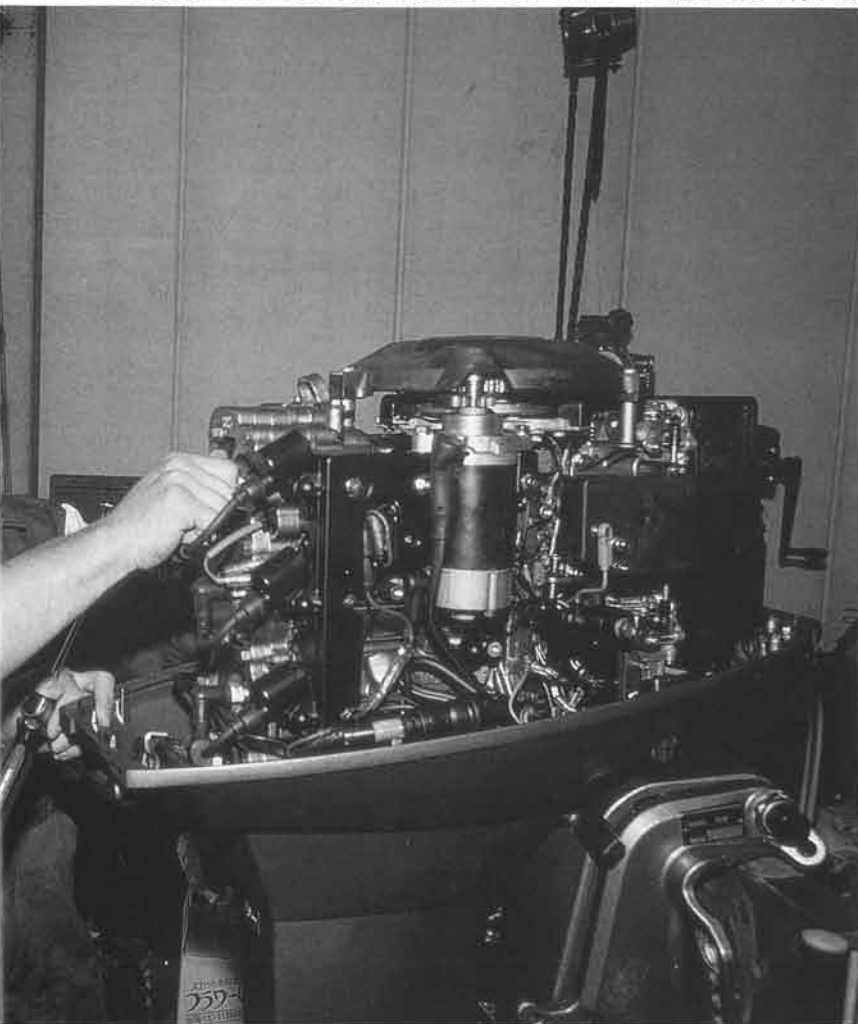
「長男の覚さんは3年前、ヤマハ関西の肥後橋店で1年間の研修を積んだ、泉ポートさんの若き2代目。新しいお店にかける意気込みも積極的です。」

「お客さまが気軽に入れるような明るいお店にしたいですね。そのためには商品を見やすいようなディスプレイにしないと……。とにかく、お客さまに信用を売って、お客さまをふやしていきたいと思っています」
おふたりの息もびったり。来年の春が待ち遠しい新店舗改装計画です。

お店のメンテナンス

「海により多く出掛けていただけると、お客さまに、たとえば、仕掛けを作って釣りにお誘いしています。私自身が釣りが好きですから、お客さまの半分以上は釣りを目的にしています」

社長の岩一さん、ご長男の覚さんの息の合ったサービスワーク。頼りになる2代目です



■ 安全について

「エンジン回りやオイルについての注意は、お客さまに何回も口酸っぱく言います。海で何かトラブルに遭っても自力で解決しなくてはなりませんから。そのための点検は大切なことです。あと、長距離に出かけられるお客さまには補機を極力セットしていくようお願いしています」

石津の港で江戸時代から漁師をしていたという血筋は、ことのほか安全についてきびしい眼を育んだようです。社長自身16歳まで漁師をやっていたこともあって、安全には人一倍気を使っています。漁師のあと、ユニークなのは社長の経歴。漁師のあと、エンジニア関係の仕事に就き、さらに趣味

が高じてカメラマンになり、再び海の世界にもどって現在のご商売を始めました。昭和37年のことです。

■ 自分のポートは？

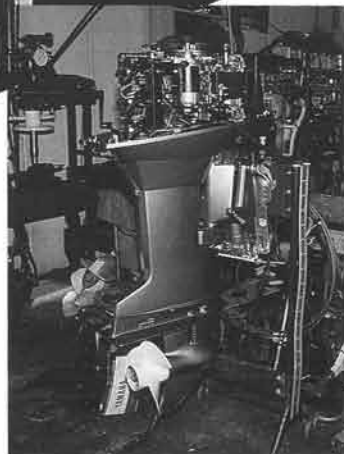
「タックル23を持っています。釣りに行くことが多いので、アウトリガーを取り付けたり、オートパイロットやプロッタなどを付け加えた艇ですが、ポートを買われるお客さまにポートの楽しさをまず体験していただくため、このタックルに乗ってもらうんです。半ば試乗艇になっていますね。」

もともと海の楽しさとともに怖さも知っているので、このポートにも船尾にスベアの船外機を取り付けています。安全対策はまず自分自身で実行しないといけませんから」

■ 堺という立地条件は？

「交通量の多い臨海道路に面しているので、お店の看板を見て飛び込んで来るお客さまも多いですね。この前も通りすがりのお客さまがポートライセンスを持っていない方が多いとお店を訪れてポートがほしいというのでカタログをお渡ししたんです。その後、とんとん拍子で話が進み、結局FR-27の契約をまとめました。大阪市内のお客さまがほとんどですね。」

社長と覚さんの仕事の分担は、特にきっちり分かれてはいないとのこと。もともとサービス力の高さが強味でお店を現在まで伸ばしてきましたが、臨機応変でサービスも営業もこなします。お客さまにとって、お



泉ポート

- 代表者：杉生岩一
- 設立年：昭和37年3月15日
- 年商：約1億5千万円
- 従業員：営業・サービス(社長)、サービス(二長男)、事務(奥様)
- 業務内容：モーターボート、ヨット、マリッジット、エンジン、マリッジットアクセサリなどの販売・修理



ふたりの息の合った仕事ぶりは、信頼につながるもの。そういう意味でお店のリニューアルは二商売の大きな飛躍につながることでしよう。社長自身も覚悟を「よくやってくれています」と大鼓判を押すほどです。

91年新艇で力を入れたいモデルとは？

「いろいろありますが、PC-27などは特に力を入れたいと思っています。走りにしても内装にしても充実していますからね。新規で四級ボートライセンスを取られる最近のお客さまは、小さい艇から乗りはじめののではなく、自分の持っている免許で乗れる最大クラスを最初から求めているようです。PC-27は四級免許で乗れる最大艇ですから、人気が出ると思っています。いまやボートもヨットも25、26フィート艇が入門艇になってしま

たね」

定期的なイベントについて

「釣り大会をやってみたいですね。石津から関西の釣り場として人気の高い友ヶ島まで一時間ほど。日帰りでも十分に楽しめるんです。ところが、うちのお客さまは一家言もっている方が多く、ひとつにまとめるのはなかなか大変なんです……」

冬場のお仕事は？

「とにかくマリナー探しです。これに専念します。関西でも保管場所が年ごとに少なくなっています。ですから来年の商売のためにも冬場に保管場所を確保しなくてはいけないんです」

泉ポートさんの近くを流れる石津川の河口までは目と鼻の先。しかし大阪湾の一部、



右側がサービス工場、左側は3年前に隣の店舗を購入して改装した商談スペース

堺泉北港周辺はコンビナートなどが建ち並ぶ工業地帯。艇の保管スペースはそう簡単に作れずもありません。「マリナーについては今が辛抱の時期」と社長も認めています。今後、「関西地区のマリナー開発も計画され、しかも関西新空港が完成すれば、大阪湾沿岸も大きく変貌するでしょう。その先取りのチャンスは今なのかもしれません。」

来店のお返しは？

「新しく改装するお店により多くのお客さまを呼び込みたい。来年は初心に戻って頑張ります(社長)」

「サービス力をもっとつけて、お客さまに信用を売りたい、と思っています(岩さん)」



岩生さんご一家。家族ならではの息の合った仕事ぶり、これが泉ポートさんの「売り」です

涙を訪ねて

熊本県

長浜

浜

ただいま8人体制 '91年は飛躍の年に

有マリンショップコマツノ 熊本県宇土市長浜町



干

潮ともなると大きな干潟になり、いく隻もの和船がまるで昼寝でもしているかのようです。熊本市の中心から約20km、島原湾に面した肥後長浜で和船・船外機のご商売を営むヘマリンショップコマツノさんの店からは、そんな景色が眺めることができます。

「とにかく9、10、11月はメチャクチャに忙しい」というのは同社の二代目、小松野敏さんです。ノリ養殖の準備が始まるのが9月、ノリ網の支柱となる棒木を海に立てる、棒木振りからスタートするのです。

「益すぎから道具の準備があつて、同時にうちは和船、船外機などの整備をする。1日平均15から20、漁師さんにとっては何事もなく順調に使えて仕事ができるのが当たり前、もしトラブルでもあれば損害をかけることになるから、準備の季節は一番忙しくて緊張するときです」店を訪ねたのはそのピークも過ぎ、ようやくひと息ついた11月中旬です。

小

松野さんと一緒に和船に乗り込んでノリ養殖の現場をまわってみました。今日の日干潮は11時、船の停めである沖まで歩いていきました。胸まであるゴム長ぐつを借りて、干潟を歩くと、あちこちにムツゴロウが見えます。「あれは、こっちはトンパハゼというんでよ」と小松野さんが教えてくれました。トンパとは飛ぶ、跳ねるとい意味

腰

あたりまで水に浸ったところに浮いていた和船にはいり出発します。棒木が並ぶさまは、巨大な迷路のようです。稲刈りあとの田んぼに迷いこんだ虫にでもなったような錯覚にとらわれそうになります。

棒木のところどころに和船をつないで箱船で作業をする漁師さんたちがいます。

「こんにちは、今日はちぎらんとね」小松野さんはすれ違う漁師さん一人一人に声をかけます。「ノリも始まったばかりでついないだ一番ノリが出荷されたばかり、いまはその出来具合をみて網の調整をしているところ」小松野さんが現状を説明してくれます。

ヘマリンショップコマツノさんの顧客リストに載る300名のお客さまのほぼ100%に近い数の方がノリ養殖を主体に漁業を営んでいます。ノリ養殖に次いで和船での漁は、刺身のツマや健康食品にも用いられているオゴノリ、そしてアサリがあります。収入面ではその8割をノリ養殖での収益に頼っているのが実情です。ヘマリンショップコマツノさんも漁師さんもノリに力が入るのが納得できます。

同

店は現在、小松野社長以下、営業部長、経理兼務の坂本好教さん、営業サービスの小松野敏さん、社長の奥さままで事務のマツ子さん、敏さんの奥さままで、同じく事務の



青空を映す海面にビッシリと棒木が並び、それらを縫うようにして和船が行き交います



〈マリンショップコマツノ〉の店から車で5分、住吉の燈台がある公園には「ノリ養殖」の碑が建っています

●糸状体の発見者/ドルー女史記念碑

昭和28年熊本県水産試験場鏡分場で初めてつくられたノリ採苗の土台となるノリのコンコセリス世代（糸状体）を昭和24年に発見したドルー女史の業績を称けた碑が住吉にあります



〈マリンショップコマツノ〉のみなさん



宇土半島の海ぎわを走る国道57号線沿いにある〈マリンショップコマツノ〉、目の前が港で、漁師さんとのコミュニケーションは十分です

「箱船の上にノリ網を引き上げてノリをちぎり、箱船に溜めていくわけですが、ノリ網を伝わってゆく箱船は全て人の力でロープをたぐってゆくスタイルです。始めのうちはいいのですがノリが溜って箱船が重くなると作業は遅くなるし人も疲れる。そこでいま、箱船に船外機を取り付けよう、いろいろ意見を聞きながら考案中です」店名を一新し、スタッフの増強、若がえりを図り、積極的にご商売に取り組み小松野さんです。

「それでもうちの柱はノリ養殖です。長浜地区では漁師さんの世代交代も比較的順調にあって、今後の見通しもある。若い世代の漁師さんとの信頼関係もうまく継がっているし、プレジャーへの拡大もそうした漁師さんたちの理解なしじゃ伸びないと思います。じつじつと着実にやっていますよ」と敏さん、確かな自信が感じられます。

「父が一人で行っていたときも1億近くを売り上げたことがあります。ほとんど数字の上ではもともと膨らんでいかなければいけませんね」第一線で推進力役の敏さんが言います。その一策としてプレジャーボートの売り上げ拡大を上げます。その地盤固めのひとつとしてまず手始めに昨年、社名を変更しました。小松野機械店から「マリンショップコマツノ」へイメージチェンジです。



集まれ、ディンギー仲間!! YSA(ヤマハセイリング協会)

ヤマハディンギー10クラスのオーナーとその仲間たちの組織が、ヤマハセイリング協会、YSAです。
ユーザーフォロワーのひとつとしてみなさまにも馴染みあるYSAの、年に一度のビッグイベント「ヨットウィーク」

が来年は5月24日から26日の3日間、わたり、浜名湖(静岡県)で開催されます。

全国8支部の持ちまわり式でおこなわれてきた「ヨットウィーク」ですが、8年ぶりの浜名湖大会となり、今後しばらくは同会場での実施となります。

また実施日もこれまでの10-11月から5月に変更され、季節的にもより参加しやすくなっています。みなさまのお店のディンギーユーザーの方々にYSAの加入をおすすめいたたくとも、「ヤマハヨットウィーク」への参加をひろく呼びかけ、ご商売にご活用ください。

- YSA構成艇種/シーホッパー、ヤマハ15、シカラ、ミニホッパー、シーラーク、シーマーチン、シースパイダー、シーファルコン、シーマ1チンS、ダックリング
- 支部/北海道・東北・関東・中部・関西・中国・四国・九州
- フリート/約1000(8支部合計)



よりスムーズに確実に商品を提供 みなさまのご商売をバックアップ

〈ヤマハ八代製造株式会社〉稼働

11月2日、ヤマハ発動機機体の最新の製造工場となる「ヤマハ八代製造株式会社」の工場棟が完成。同日安全祈願祭がとりおこなわれ、稼働開始となりました。

同工場はプレジャーボート(FR-27、FR-34、SC-32、MY-50)を主体に製造し、'90年11月からはフル稼働でみなさまのご要望にいち早くお応えしてゆく体制を整えています。



'91 NEW MODEL/PC-27



'91年も最大規模で開催...ご期待ください ●第30回《東京国際ボートショー》 ●第6回《大阪国際ボートショー》

200社にも及ぶ出展社のなかで来年も最大規模(屋内外合計4,016㎡)で東京国際ボートショーに出展するヤマハ。商品はもとより、マリン関連の技術、文化、イベントなどトータルマリンワールドを提案しています。みなさまも、お客さまをお誘いのうえぜひご来場ください。

●第30回《東京国際ボートショー概要》

▼会期/平成3年2月9日-14日

▼会場/東京・晴海国際見本市会場

▼ヤマハブース/ドーム館及び同館前

■ヤマハブースの概要

パワーボート、フィッシングボート、ヨット、マリンジェット、輸入艇、エンジン、技術開発商品の展示、マリンテクノロジーの紹介、各種マリンスクール、クラブの紹介、イベント紹介など。

東京国際ボートショーに続いて第6回大阪ボートショーが開催されます。合わせてご注目ください。

●第6回《大阪国際ボートショー概要》

▼会期/平成3年2月21日-24日

▼会場/インテックス大阪

「マリンフェスティバル'91東京・大阪国際ボートショー」の東京開催30回を記念して、そのシンボルマークが公募されましたが、このほど897点の応募作品の中から、東京の明石寿正氏の作品が最優秀マリンフェスティバル賞に決定しました。作品は、輝く太陽とほとばしる波をモチーフに、大自然の雄大な躍動感、無限のエネルギーを表現しています。ボートショーの新しいシンボルマークとして広く活用されます。



●ヤマハ八代製造株の概要

- ・所在地/熊本県八代市新港町
- ・敷地面積/約200,000㎡
- ・建屋面積/約20,000㎡
- ・稼働日/平成2年11月14日
- ・主な製品/FR-27、FR-34、SC-32、MY-50
- ・従業員数/約300名(立上り時)

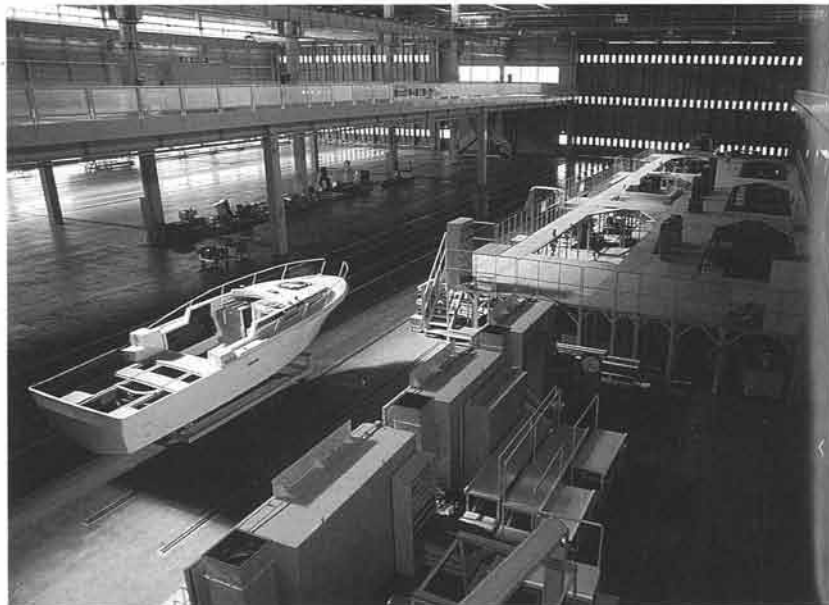


第一期工事が完成した「ヤマハ八代製造株式会社」の事務棟と第二工場、第一工場(奥)。第一工場(約17,300㎡)がメイン工場となり、第二工場(約3,500㎡)は内装用の木材加工中心となります

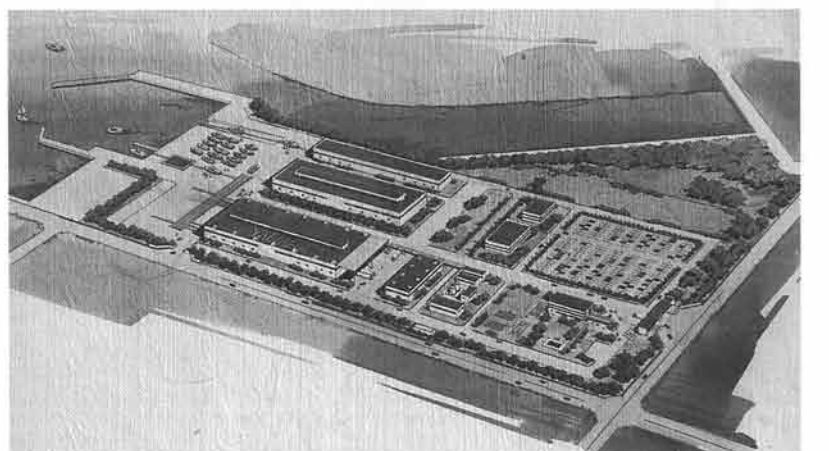
ヤマハ八代製造株式会社



八代製造自慢のひとつ。完成したボートを浮かべて、最終チェックをするプールには無数のノズルから水が吹き出し水密性を確認します



11月11日、12日の2日間にわたり、ヤマハ八代製造株式会社オープン記念と銘うった'91新艇の展示会が同敷地内で開催されました



展示会来場者を対象に新工場見学を実施。ボートの製造工程の説明を受けながらの見学で、最新施設や福利厚生施設に高い評価の声が聞かれました

熊本県による護岸、造成工事が終わって第二期工事が終了するのは平成5年を予定。完成予想図のような一大マリン基地の誕生となります

信頼と人気を積み重ねて1年間。 おかげさまで100隻《SC-32》



ヤマハボート『SC-32』は、平成元年8月4日に初号艇が完成して以来、ちょうど1年目となる今年の8月4日に100号艇が完成しました。

これまで『SC-32』(全長9.67m)クラスの100号艇の完成には3年(SC-950の実績)がかかっており、みなさまの販売努力を柱に、商品に対する信頼の証しの結果が、『SC-32』の好調な生産ベースに結びついたものといえるでしょう。

『YAMAHA OSAKA CUP 1991』 ファーストホームとクラス(レーサークラスA)優勝をねらう ヤマハ特注艇16mヨット



『YAMAHA OSAKA CUP 1991』を目標として設計・建造されたこの艇は長い水線長と細い船幅、カーボン、ケブラー、チタンなどの最新素材を艇体や艀装品各所に用い、軽く、堅い船体に仕上がっています。同レースはダブルハンド(乗員2名)ということで、コックピットをコンパクトにまとめ、ハリヤード、シート類をコックピット両舷にリードするなど操船の省力化を各部で図っています。

船内はセイル、航海機器、シンク、クッキングストーブの他は安全備品、食糧があるだけでグランプリレーサーのイメージそのものです。

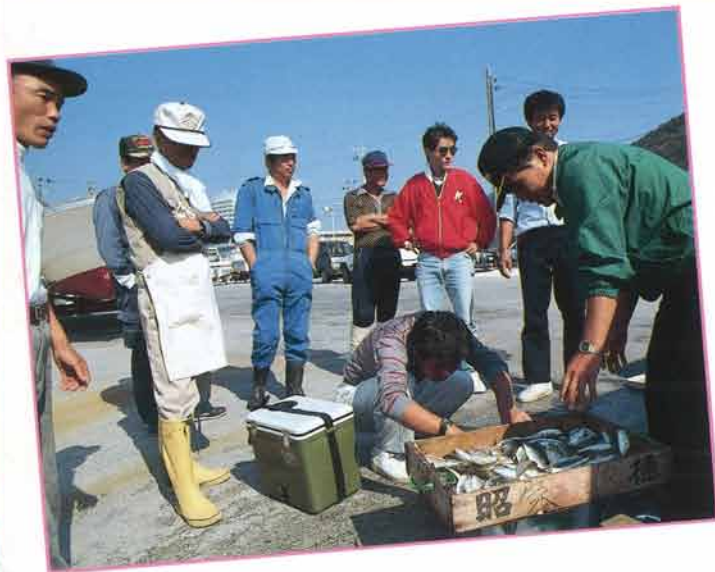
なおこの艇は、勸角証券(株)のスポンサーを受け、同社の艇としてYOCにエントリーしファーストホーム、レーサークラスAの優勝を目指しています。

〈主要諸元〉

●全長…16.00m ●水線長…15.50m ●
全幅…4.00m ●水線幅…2.70m ●吃水
…3.60m ●排水量…10,300kg ●バラスト
重量…6,300kg ●セイル面積…163㎡



イベントこそわが社の宣伝活動 マリナーを核に顧客数の拡大を狙う



参加賞、賞品などを含む運営費は約15万円

検量の方法などでもめたことは……？
「いや、みなさんマナーがいいですから、なごやかに楽しくやっていますよ」

原農機株／マリナー伊良湖

原功一社長

原農機株プロフィール

- マリナー所在地……愛知県渥美郡渥美町伊良湖
- マリナー面積……3960㎡
- スタッフ……営業兼サービスマン／2名、マリナー／2名
- 年商……89年実績約1億円
- 管理顧客数……約350名、マリナー
保管隻数／53隻

マリナーのリニューアルで 新たなビジネスチャンスを開く

三河湾を形成する渥美半島の先端に位置する伊良湖港。広い港内の一角にひと際美しいクラブハウスを備えたマリナーが目を見まします。今年の7月、原農機(株)さんがリニューアルオープンしたばかりの「マリナー伊良湖」です。

「これまで業務市場中心の商売を展開してきましたんですが、プレジャーのお客さまが徐々に増えてきましたが、確実に増えてきました。こうした新しいお客さまに対応するため、そしてプレジャー部門の商売をわが社のもう一本の柱とするためにマリナーをリニューアルしたのです。(同社・原大勝専務)」

伊良湖周辺は、大型のリゾートホテルが建設されるなど、愛知県でも有数の観光基地として注目されています。

「関東や関西地区からの観光客も増えてきてね、近い将来、そのようなお客さまが、この伊良湖にボートを置いて泊まりがけてマリナープレジャーを楽しみにやってくる、こうしたライフスタイルが生まれてくると思うんです。つまり、新しい客層を見込んでのマリナーのリニューアルといえますね」

「マリナー伊良湖」の改造にはクラブハウスの新築、ボートヤードの造成を含め、総額約1億円を投資しています。

新規の顧客獲得にも イベントは欠かせない

近い将来を予測しての事業展開を進める原農機(株)さんですが、もちろん主力となるターゲットは愛知県内のマリナーファンです。

「近隣のお客さまに満足していただかなくては商売が成り立ちませんし、新しい仕事を始めるためにも、地域で基盤を固めなくてはなりません。まずはプレジャー部門の顧客を増やすこと、つまり、このマリナーに人を呼ぶことに力を入れていきます」

原専務が語る、もっとも確実に効果的な「人を呼ぶ」手段——、それがイベントです。

春と秋に大規模な展示会を1回、そして毎年恒例のボートフィッシングコンテストを1回、定期的に開催しています。

「伊良湖周辺には、マサキ、ミツイワ、アサヒ礁など、大物釣りで知られるポイントが多いんです。いってみれば釣リというソフトをマリナーで持っている。このソフトを有効に利用しながら、マリナーの事業を推進していきま



表彰式後のジャンケン大会。クラブハウスは、イベントの他、お客さまどうしのコミュニケーションスペースとして欠かせません



イベント開催による新規顧客獲得に意欲的な原専務



海からも美しい建物が目立ちます。この裏手のボートヤードは100隻の陸置きが可能



目の前に広がる伊良湖港は観光港としても注目されています

す。ボートフィッシングコンテストは、真にうちびつたりのイベントなんです」

では、具体的にこのイベントからどのような効果が生まれるのでしょうか。

「お客さまが、新しいお客さまを生み出さずね。ボートを持っていないけど釣りの好きな方をイベントに連れ込んで来る。次の年には、うちでご購入いただいたボートで参加していただくというパターンが多いですね。それに実際に数字に表われなくても顧客の満足度を高め、うちの評価が口コミによって広まる効果もあると思いますよ」

口コミで増えたイベント参加者

同社のフィッシングコンテストは、今年で8年目を迎えます。特に一昨年のコンテストから、参加者が増え始め、今回は14艇、35名の参加者を集めました。

「参加艇の中にはうちのお客さまでない方もいらっしやいます。募集方法は、うちのお客さまに電話でお誘いしたんですが、口コミでこのコンテストのことを知られたようです



嬉しいことですね」

イベント内容はヤマハが全国展開している「ヤマハボートフィッシングコンテスト」に参加する形で、横断幕や成績表など既存のツールを用いています。また、オリジナルティを打ち出す手段として、独自で賞品を用意。珍魚賞やベストドレツサー賞を設定すること

もあり、今回は参加者全員によるジャンケン大会などのゲームも実施しています。

「飲み物や食事代はお客さまからの参加費で、うちとしてはツール代、さらに参加費を含んだ賞品代などに充てる分として1回につき15〜20万円の予算を組んでいます」

こうしたイベントに対する参加者の評判も上々で、

「毎日競争じゃ疲れちゃうけどね。たまにはお祭り気分釣りをするのも楽しいよ」釣りの好きな仲間が集まって、仕掛けやポイントの情報交換できるのがいい」などの声が聞かれました。

「来シーズンはフィッシングコンテストだけでなく、クルージングなどの新しいイベントも実施していきます。また、増えつつあるマリナジェットのお客さまに対しても遊びの場を提供して、顧客を獲得していきたいです」

イベントによる顧客数の拡大をめざし、原農機(株)さんは91年度のご商売に意欲的に取り組んでいらっしやいました。

海が好き、
ヤマハが好き。

2
Y-14
II



11765.石川県で行われた『第16回全日本シーホッパー級ヨット選手権大会』で見つけた、最も新しいセイルナンバーです。オーナーは東京都にお住まいの市川庸一さん(39歳)。大学生のときにクルーザーのサークルを結成し、ヤマハ艇とはその頃からの付き合い。シーホッパーは30歳から乗り始め、いまの愛艇は4隻め。最初のセイルナンバーは6708でした。「FRP艇では最も信頼できるメーカーということで学生時代からヤマハを選びました。シーホッパーはもちろんいい船だけど、何よりも、セイラー同志のフレンドリーな雰囲気が好きですね」。東京都ヨット連盟のコーチとして後輩の育成、指導に当たるいっぽうご本人もバリバリの現役セイラー。全日本選手権の第2レースでは87艇中6位でフィニッシュし、カメラに笑顔で応えてくれました。



FOR GOOD MARINE LIFE!
安全がマリンスポーツの基本です。

- 天気予報を確認して、無理のない航行を。
- 点検・整備を忘れずに。
- 法規やマナーを守りましょう。
- 乗船前に、免許と法定備品の確認を。
- 立入禁止水域や船舶航行の頻繁な水域は避けましょう。

海はスポーツ新大陸
YAMAHA
ヤマハ発動機株式会社