

YAMAHA MARINE NETWORK NEWS



ヤマハマリンネットワークニュース No.136

2001
3/4



この海この店 ● ヤマハマリンネットワークショップ訪問
静岡県・浜名湖

海から陸を眺めると ● 写真プリントスペース 写真天国

データ・ルーム ● 2000年マリン商品出荷統計速報

Close-Up ● お客様に聞くUF-24、UF-260/Bの実力

お客様に聞くUF-24、UF-260/Bの実力

フィッシングボートの充実を図った2001年のニューモデルラインナップ。発表から3ヶ月が過ぎ市場でもユーザー渡りが始まった。その中から今回は、UF-24を選ばれた神郡さんとUF-260/Bのオーナー西岡さんにお話を伺った。ボートショーが始まり、P.P.の囲い込みが本格的になるこの時期に、すでにニューモデルのオーナーになられたお二人はマイボートをどのように評価しているのだろうか。また、どのような基準でボートを選ばれたのだろうか。

やっぱり釣りには フィッシングボートが一番。

西岡正亮さん（60歳） 香川県多度津町

「同じ町内で石油販売店を営んでいて、このマリナーは兼ねてからのお得意先なんです。今から10年ほど前に（マイボートを）勤められて、それがマリナーライフのきっかけですね」

自宅より車で10分足らずの多度津マリナーでボートライフを楽しまれるようになって10年という西岡さん。23ftのランナバウトタイプにはじまり、26ftのクルージングタイプと乗り継ぎ、瀬戸内に点在する島々での海水浴や食べ歩きをはじめ仲間との釣行など、この10年来マルチにマリナーライフを楽しまれてきた。そして、新世紀を迎えた今年の1月、6年目を迎えるエンジンの調子がいまひとつだった前艇から、フィッシングタイプの2001年ニューモデル・UF-26に代替えされた。



「以前は家族や友人と連れ立ってクルージングに出掛けていましたが、最近では同好会の釣り仲間や社内の釣り大会と、釣り主体のマリンライフを楽しんでいますので、次はやっぱりフィッシングボートと決めていましたね」

西岡さんの釣りポイントといえば、もっぱらマリナー近辺の養殖イカダのこと。クルージングタイプの前艇に比べ、リーボートの低いUF-26ではイカダへの

1年中海に出るから この船を選んで良かった。

神郡俊男さん（51歳） 千葉県八街市



FW21に乗られていた神郡さんがUF-24を購入したのは、昨年の11月。FW23に代替えを検討していた時に出会ったのがUF-24だった。「FW21に乗っていたんですけど、いつも家内と一緒に行くので、カディのあるボートが欲しくなっていました。ちょうど展示会でFW23を見に行った時に、たまたまこのボートも用意されていたんですよ」

釣りはいつも奥様と一緒に釣りに行くという神郡さんは毎週末釣りに出るヘビィユーザー。寒い時期でも海に出るため、カディは必要条件だった。

「FW23はカバーなんですけど、24はスライドドアでしょ。やっぱり寒さを考えたらドアがあったほうがいい。金額も増えたけど、安心感も増したような気がします。波をかぶることはなくなりました。急に風が吹いた時でも焦らずに戻ってくるのが出来るようになりました。釣りをするのもブルーワークの高さが



ちやうどいいし、キャビンが大きいわりには風に流されるのが抑えられていて...。いろいろな機装もできるのでこのボートを選んで良かったです」

「1年で代替えをするとは」と笑う神郡さんがスムーズにステップアップでき

BOAT SHOW デビュー
NEW MODEL BOAT

23フィートをマルチに使えるキャビンクルーザー Renaissa

ヤマハ独自のコンピューターシミュレーションシステム<Y.P.D.S.>を活用し設計したハルにより高い凌波性と安定性を実現し、スケグを設置することで、安定した旋回性能を発揮します。

キャビンには個室トイレ、クッション付きパ

ウバースを標準装備し、長時間のクルージングに対応します。また後部デッキは釣りしやすいよう広いスペースを確保。ファミリーでの使用を想定し、サイドデッキの通路幅、ハンドレールの効果的なレイアウトなど安心感を高めたモデルとなっています。



<主要諸元>

- 全長：7.45m
- 全幅：2.42m
- 全深さ：1.29m
- 完成質量：1427kg
- 総トン数：5トン未満
- パッケージ
搭載船外機：F115A
- 最大保証馬力：115ps
- 燃料タンク：100ℓ
- 定員8名
- 航行区域：限定沿海
- *完成質量はドア付きタイプ、F115A搭載時

釣りやすさを追求し、ブリッジデザインを一新 NEW Fishing Mate 23Cuddy

23フィートの艇体にカディを搭載し、釣り機能の充実を図ったフィッシングメイト23カディがリニューアルしました。

従来からの走行性能や広く使いやすいデ

ッキレイアウトはそのままに、ブリッジデザインを一新。カディ内の居住性、収納性の向上を図るとともに操船時の視界をさらに広げ、使い勝手に磨きをかけました。



<主要諸元>

- 全長：7.00m
- 全幅2.30m
- 全深さ：1.01m
- 艇体質量：992kg
- 総トン数：5トン未満
- 最大保証馬力：115ps
- 燃料タンク：75ℓ
- 定員10名
- 航行区域：限定沿海
- 搭載推奨エンジン：
90AETOX、F100AETX、
F115AETX

参考出品モデル

エアロ・ギア 21



<主要諸元>

- 全長：6.68m ●全幅：2.30m ●総トン数：5トン未満
- 定員：8名 ●燃料タンク：120ℓ
- 最大保証馬力：115ps
- (写真はF100AETX搭載艇)

定員に合わせ、喫水を調整できる新デバイスウォーターバラストを採用し、船外機艇ながら本格I/B艇に匹敵する良いウェイキを作り出します。

トーイングスポーツにマッチするシャープなスタイルで、輸入艇にはないセルフペーリングを整備し、係留保管や係留したままの水洗いも可能です。

トーイングタワー、プラットフォーム等が標準装備される他、オーディオや温冷庫などがオプションとなる予定です。

Close-Up

CUSTOMER'S REPORT

アプローチも格段に容易になり、これまではアフトデッキに限られていた釣リスペースもウオーク・アラウンドタイプのUF-26なら船首から船尾まで広々と使え、多人数ではままならなかった船釣りへの期待も高まっている。

「釣り仕様にこだわってGPSやロッドホルダーも販売店の方に勧められ装備しましたし、デッキウォッシュャーも後片付けには便利ですね。前艇はインボードエンジンでしたが、行動範囲や使用頻

度を考えて175馬力の船外機にしましたので、メンテナンス性にも期待できますし、やっぱり釣りににはフィッシングポイントが一番です。前の船に比べデッキは大きいし、かといってキャビンが極端に狭くなったとは思いません。取り回しは前の船とさほど変わりませんが、船の安定感には比べものにならないくらい良いですよ」

進水したばかりのUF-26の釣行に西岡さんの期待はますます膨らんでいる。

たのも奥様の同意があればこそ。お二人で海に出るようになってからは、機装品の選択も増えたという。

「家内が釣りをする前はいろいろ文句も言われましたけど、いまはほとんど二人で出るので必要なものを理解してくれて、ようやくスパンカーも付きましたし、あとは安心して遠くに出られるようにGPSを付けようかなと思っています」

「あのとき思い切ったタックルを購入して良かった」という神郡さん。また奥

さんの富子さんも「トイレがついたので、気軽に乗ることが出来てほんとうに楽になりました。料理のレバートリーも増えましたし、まさかこんなのにめり込むとは思いませんでしたよ」と、今ではお二人揃ってボートフィッシングを満喫している。

「早くポイントを覚えていろいろな魚を釣ってみたいですね。夢はやっぱりカジキかな」と、その語り口には新艇への満足感が表れていた。

この海この店

ヤマハマリンネットワークショップ訪問

第6回

静岡県・浜名湖

東海地方屈指の湖として知られる浜名湖は、ボードセーリングからトロリングまでさまざまマリンプレイを堪能できる、日本でも数少ない良好なマリンレジャーのゲレンデとして多くのボートユーザーを育ててきた。

今回はこの浜名湖を商圏とする6店のネットワークショップを訪ね、需要動向や市場ニーズ、そして各店の取り組みについて伺った。



奥浜名湖

ヤマハマリーナ浜名湖と並び、リゾート施設で人気が高いのが「ヤマハリゾート寸座ピラ」。宿泊施設の充実度もさることながら、併設の寸座ピラを利用した、レンタルユーザーやスクール受講生も多く、マリンリゾートとしての知名度も高い。もちろんこの近隣でも、地元ユーザーを対象にした簡易係留施設が整っている。



館山寺

20件以上の温泉リゾートが立ち並び、テーマパークや海水浴場など、レジャー施設の充実度は浜名湖随一。観光客も多いが、この地区をホームポートとするユーザーも少なくはない。内浦の簡易係留施設にはボートに加えてヨットも係留されており、雰囲気演出に一役買っている。



松見が浦

ボートユーザーのみならず多くの観光客の間でも、浜名湖のマリンスポーツのメッカとして知られるヤマハマリーナ浜名湖。ニューモデルの試乗会をはじめ、豊富なマリンプレイが体験できるとあって、人気度も高い。昨年はこのヤマハマリーナ浜名湖の近くにコデマリン(入出公共マリーナ)が完成した。

新居

関所が有名な新居は簡易係留施設が至る所目につく。ボートも船外機のフィッシングタイプが圧倒的に多い。



弁天島

館山寺と並び、古くから温泉地として栄えてきた弁天島温泉は、遠州灘と接する今切口に近く、浜名湖でもフィッシングニーズが最も高いエリア。



雄踏町

浜名湖の放置艇整備事業の一環として、公共マリーナの建設が着々と進んでいるが、このユーステラスは、その第一号として誕生した公共の簡易マリーナ。W-19+9.9PSがセットになった、通称「浜名湖和船」が係留艇の大半を占める。

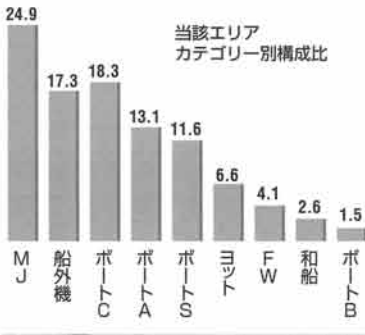
さまざまなマリンスポーツが楽しめる 浜名湖は『浜名湖和船』が ボートビジネスの原動力

夏のハイシーズンともなれば、ディンギーセイラーからトロリングングアングラまで、さまざまなマリンプレイを楽しむ光景が随所で見られる浜名湖。

良好な自然条件が多く、ボートユーザーを育み、ボートだけに絞ってもその保有隻数は、11,000隻を越える。これは自然条件に加え、10馬力未満の動力船については、船検が免除されるというJCOのローカルルールが底辺層の拡大に繋がっている。また多くのユーザーがこのルールを活用した結果、浜名湖は和船の宝庫となり、現在でもエントリーボートとしての人気が高い。ヤマハでは通称『浜名湖和船』と呼ばれるW19-EH1と9・9馬力船外機の組み合わせを発売しており、ベストセラーモデルとなっている。

多くのボートユーザーが行き交う浜名湖だけに登録制度もすでに導入されている。これは平成9年に設置された静岡県プレジャーボート対策検討委員会の提言によるもので、浜名湖全域に「係留区域、暫定係留区域、係留禁止区域の設定」を行い、平成12年の1月より施行されている。

この係留保管適正化の条例の元となった調査は平成8年10月に行われ、浜名湖におけるプレジャーボートは9,688隻。このうち当時の不法係留（放置艇）は6,531隻で全体の67%を占めていた。これを解消するために浜名湖総合環境財団が中心となって、公共マリナーの開設や暫定係留場所の選定、違法係留艇の移行作業が行われた。このため既存ユーザーはマイボートの登録、暫定場所に係留していたユーザーは係留場所の変更も行われ、移行に伴うボート離れ、また新規ユーザーの駆け込み需要があり、現在も市場動向の読みにくい状況が続いているという。



浜名湖和船と呼ばれるW-19-9.9ps

弁天島マリナー

創業：昭和42年
従業員数：4名
代表者：藤原健司

東海道線の弁天島駅より見渡せる弁天島マリナーさんは、浜名湖のなかでもボートビジネス創生期の頃から保管業務を行ってきた老舗で、現在は3代目にあたる健司さんがマリナーの運営にあつた。もともと浜松市内で繊維業を営み、その別荘地だった現在の場所を30年前よりマリナーとして開業した。以来多くのフィッシングユーザーが通う、マリナーとして今日に至っている。

担当セーラーズより

マリナーを引き継いでから3年目。社長である藤原健司さんは、つねに新規開拓のアイディアを持ち合わせ、日々この商売に取り組みられています。釣りのお客様がほとんどというフィッシングニーズの高い地区でもあり、稼働率も高く、緊急時のトラブル時の対応力も求められますが、藤原社長以下4名のスタッフが軽快なフットワークでマリナーのみならず暫定係留のお客様もサポートしています。

●弁天島

かつては浜松の別荘地として栄えてきた弁天島は、遠州灘と接する今切口近くにある7つの島からなり、自然の地形を生かした潮干狩り、海水浴、釣りが堪能できる場所として、また温泉地として多くの観光客が訪れる。

ワタマリナーサービス

創業：昭和48年5月
従業員：3名
代表者：和田正武

担当セーラーズより

当時ヤマハでボートの設計を担当していた和田社長が研修で訪れたマリナーのサービスマンと会話をするうちに「やれはできる」と思い、現在の工場に開業したのがワタマリナーサービスさんの創業の経緯。工員を経て設計をしていただけにサービス力、特に機装の技術力には定評があり、また和田社長の温厚な人柄と合わせて多くのユーザーに親しまれている。

●担当セーラーズより

市内に店舗を持ち、東海マリナーに工場を構えるワタマリナーサービスさんは、その屋号通りサービス力を武器に次々と顧客を開拓し、浜松市内のユーザーを中心に大井川から愛知県の春日井までと、その商圏も広いのが特徴です。またフィッシングユーザーがほぼ100%という同店は貸し船屋をサポートする傍ら、常に旬の釣り情報を提供して顧客の管理に努められています。

●新居町

江戸時代、東海道五十三次の宿場町として栄えた新居町は、太平洋と浜名湖に接する風光明媚な地で、町のシンボルともいえる新居閣所は全国的にも珍しい開所建物となっている。ちなみにヤマハ発動機の舟艇事業部もこの地にある。

●ベルマリン

創業：平成5年7月1日
従業員：5名
代表者：鈴木雅紀

趣味が高じてショップを始めたとし、鈴木社長は開業以来、浜名湖でもトップクラスのMJの販売力を誇る。現在はレンタルユーザーからのオーナー化が顕著な同店ではあるが、ユーザーの視点に立った施設やゲレ

担当セーラーズより

ンデの整備を早くから取り入れ、快適な環境を提供すること。一客が客を呼ぶ「好循環を作り出し、その流れは現在でも変わりない。

●担当セーラーズより

浜名湖の西岸にあるベルマリンさんは、マリッジエットディライアーとして創業以来MJやウエイクボードなどのマリニングの普及に力を入れてきました。またSRVのクラブ艇2隻のほか、自社でも4隻のSRVを用意してレンタル需要への対応、またレンタルユーザーからのオーナー化へ注力され、拡販に努められています。昨今ではフィッシングユーザーの取り込みも検討するなど、ビジネスの基盤作りを力を入れています。

●湖西市

浜名湖の中でもトリーングスポーツのメッカとして知られる湖西地区は、マリンスポーツを楽しむ環境が整備されており、浜名湖でもマリニングゾーンが充実している地区でもある。

●シヨナサン

創業：昭和56年
従業員：3名
代表者：弥久保金恵

ショップを開業した当時はディンギーやクルーザー等のヨットの普及に力を入れていたシヨナサンは、弥久保社長の経験豊富なアドバイスと親しみやすいスクールレッスンで、次々とユーザーを獲得し、多くのセーラーを育ててきた。

昨年の2月より店舗を浜松市内から、浜名湖湖畔の細江町に移転し、ヨットやMJ、ボートのレンタル、スクール事業を本格化し、拡販を目指している。

担当セーラーズより

ヨットユーザーには根強い人気があるシヨナサンは、弥久保社長の人柄に寄るところが大きく、レンタルを本格化されるまでは、お客様の前で話しながら着す、いい意味でのマリッジイメージを提供していました。また、最近ではレンタルやスクーラーといったソフト主導のユーザー開拓を行い、ウエイクブダー等の幅広いユーザーから注目されています。

●細江町

奥浜名湖を一望できる耐ヶ峰のふもとに広がる細江町は、東海道の迂回路として使われた姫街道が町の東西に走り、江戸時代に端を発する名所が数多く点在する。ヤマハリゾートの寸座ピラもこの町にある。

●富士マリナー

創業：昭和43年
従業員：6名
代表者：安間照好

錦山寺より車で5分ほど。天然の良港である内浦に面し、保管艇も320隻と浜名湖トップクラスを誇る富士マリナーさんは、弁天島マリナー、ヤマハリナー浜名湖とならび、浜名湖でも老舗のマリナーである。もともと宿泊業の一環としてマリナーを開業。以来、年を追うごとにユーザーも増加し、トロリングからセイリング、ウエイクボードディングまで幅広く対応するのが同社の特徴だ。

●担当セーラーズより

老舗のマリナーとして知られる富士マリナーさんは、保管隻数の多さにも目を見張りますが、それ以上にお客様の稼働率が高く、シーズンの休日ともなれば、休む間もなく、大勢のユーザーさんで賑わっています。

担当セーラーズより

またハーバースターの安間さんは、子供の頃からマリナーで育ってきただけに、オーナーさんからの信頼も厚く、スタッフの育成にも力を入れ業務の拡大に力を注がれています。

●葵マリン

創業：昭和46年
従業員：4名
代表者：堀野耕一

浜名湖のなかでも庄内湖側に店舗を構える葵マリンさんはボートの保管業務とサービスを主軸としながら、着々とユーザーを獲得してきました。いまでも多くのオーナーがトロリングに熱中しているが、なかでも早くからトロリングに对应してきた葵マリンさんでは、代替えによるサイズアップも見られ、ソフトをうまく活用することでボートの拡販に結びつけている。

●担当セーラーズより

保管業務が中心の葵マリンさんですが、ハーバースターの堀野昌彦さんは、保管艇以外の暫定係留のオーナーに対しても積極的なサービス活動でユーザーを開拓。とくに底辺層のユーザー開拓を積極的に行い、釣りのポイントからボートの機装まであらゆる相談に対応し、熱心なファン作りを心がけていらっしゃいます。

●浜松市

静岡市と並び県内最大の都市で、人口では静岡市を抑えてトップに立つ。浜松市の郊外には国内大手メーカーの工場が建ち並び、地方都市として産業の発達もめざましい。また浜名湖を中心とする自然環境にも恵まれ、三ヶ日の蜜柑や浜名湖周辺の花弁の栽培など、自然環境を利用した産業も盛んである。

体験こそが ユーザー開拓の第一歩

弁天島マリナー ● 浜名郡舞阪町

南北に広がりを持つ浜名湖の南端に位置する弁天島でマリナー業を主体にポートビジネスに取り組みられている弁天島マリナーさんが現在の課題として取り組まれているのが、新規顧客の開拓である。34歳にして同社の舵を握る藤原社長は「まったく海に関心のない人をいかにポートオーナーにしていくかが課題です」という。

約90隻あるという保管艇は稼働率も高く、ポートフィッシングに特化しているのが特徴で、ユーザーの年齢も50歳、60歳代が中心となっている。

「父の後を引き継いで3年目を迎えました。うちのお客様を見ているとほんとうに釣りが生活の一部になっていて、週に1度は釣りに行かないと、というオーナーさんが多くいらっしゃいます。それに女性のお客様も最近では多くなりましたね」

ポートの大きさも、代替えとともにサイズアップするというより、23、24ftクラスのサイズの中で代替えをしているのが特徴で、上限は28ftまで。湖内で釣りを楽しむユーザーの多い弁天島マリナーさんでは大きいポートの安定性よりも、使い勝手の良いポートに人が集まるという。



右が藤原健司社長。社長に就任してから3年目。敷居が高いと思われるマリナーのイメージを一新し、ユーザーに親しまれるマリナーにしていきたいと語る



マリナー保管は90隻。フィッシングタイプは係留艇が多く、マルチタイプは陸揚げが多い。今後の課題は暫定係留艇に対してのアプローチだという

そのような状況の中で藤原さんがポートビジネスの目標に掲げているのが、20代から30代という若年層をターゲットにした新規顧客の取り込みだ。

「浜名湖は飽和状態だと思われる方も多いと思いますが、まだまだ免許の申し込みに来るお客様もいますし、意外とポートに乗ったこともないという方も多く。特に若い世代でね。20、30代のユーザーさんはMJやウエイクボードを楽しむ方がほとんどで、釣りを楽しむひとが極端に少ないのが特徴なんです。そういったユーザーさんも含め、マリネジャーと接しない方々をポート



事務所内のオープンスペースは大きめに取られており、休日には情報交換の場所として賑わう

の世界に引き込めればと思うし、ポートの良さを体感して欲しいと思います」

今後はSRVのような試乗艇を用意し、多くの人に体験試乗ができるようにしていきたいと話す藤原さん。若年層に限らず、退職後のシルバー層に向けてのアピールも積極的に関心を持っていきたいという。さらに既存ユーザーに対してもアフターサービスを中心に、代替えの促進策を練っている。

「暫定係留のユーザーにはマリナーという言葉に敷居を感じている人が少なくないと思います。その壁を取り払うのも私たちの役目だと思っています。船底塗装やエンジンのメンテナンスなどで接点ができる暫定係留のオーナーさんも多くいますので、そういった接点を大切にしなが、着実にお客様を増やしていきたいです」

ゆくゆくは浜名湖の釣りやポートの情報の発信基地として、お客様が集う施設になればと思いつく藤原さん。「そのためにも、海のいいイメージを普及させていきたい」と意気込みを語った。

レジャーの要素を高め、ワンクラ ス上のマリンスライフを提供する

富士マリナー ●浜松市呉松町

保管艇数320隻という、浜名湖でも屈指のキャパシティを誇る富士マリナーさんは現在6名のスタッフを擁し、ボート、ヨットの保管、販売に取り組んでいる。富士マリナーの安間照好さんにお話を聞いた。

「宿泊施設の運営がもともとの商売で、マリナーは土地があったから始めたようなものとして、最初の頃は宿泊施設で得た利益をすべてマリナーの赤字補填にしていたぐらい、儲けはなかったですよ」



安間照好さん。ショップのマリンアドバイザーとしてユーザーからの信頼も厚い

ボート、ヨットの創生期とも言える時代にマリナー施設を開業された同社は今日に至るまできめ細かなサービスで着実にユーザーを育て上げてきた。現在では24ft前後のボートを中心に、ヨットやMJ、スキーボートなど、あらゆるカテゴリーの船が陸上保管されている。さらに稼働率の高さも富士マリナーさんの特徴といえるだろう。イベントこそ多くはないものの、休眠ユーザーになりがちなクルーザーヨットなどは、ポイントレースへの参加を促し、ヨットユーザーの活性化を図っている。

「ヨットの場合、昔ディンギーに乗られていたオーナーさんが、クルーザーに代替えというケースがほとんどですし、釣りのユーザーさんだとすでに自分のスタイルを持って遊ばれている方が多いので、遊びのイベントを開催することよりも、かえってこまめなサポートをしているほうが、お客様は喜ばれるみたいです」

保管業務を主体としている富士マリナーさんではボートを販売することよりも、遊ばせながら代替えに結びつけていく方がリアクションが多い。

「積極的に販売したいと思いますが、売りの色を強くするとお客様がひいてしまう。販売店として割り切ればいいのですが、保管業務と掛け合わせで考えた場合、そのバランスが難しいですよ」

マリッジジェットからトロリーングまで、さまざまなユーザーニーズに答え、遊びの環境を整えることで新規ユーザーを獲得し、販売促進に結びつけている。

「もっとレジャーの要素を高めていきたいと思っています。釣りでしたら釣れる分だけ魚を捕るのはなくゲームとして楽しむ。必ず釣らなくてもいいし、走り回らなくなっている。ボートの上でバーベキューなんかを楽しんで、夏だったら水遊びをして、そのままボートに泊まる。そんなボートライフを楽しむことを提案していきたいですね」

最近ではナブラを探してキャスティングで青物を狙うオーナーが増えており、ユーザーのスタイルも徐々に変わりつつある。さらに富士マリナーさんでは若手スタッフの育成に力を入れて、活気溢れるマリナーにしていきたい



浜名湖でもトップクラスの保有隻数を誇る富士マリナーさん。稼働率も高く最近ではウエイクボード用のスキーボートも増加している



オーナーのためのパブリックスペースは十分に確保されている。屋内よりも屋外の方が人気があり、夏場はバーベキューなどで賑わいを見せる

たいという。今年は営業活動も積極的に展開できればと話す安間さん。暫定保留等の移行状況を見据えつつ、サービスと拡販に努めたいと抱負を語った。

フィッシングユーザーを取り込み ビジネスの拡大を図る

ベルマリン

●湖西市利木

「店舗の前の道がちょうど高速のインターに繋がっていますので、1日に2万台ぐらいの通行量があるそうなんです。で、仕事帰りの方や浜名湖に遊びに来られたお客様が立ち寄ってくださいまして、販売に結びつくんですよ」と話すのはベルマリンの鈴木雅紀社長。

その問い合わせもさまざまだが、なかでも顕著なのは法人需要の多さ。社員がレンタルの会員になり、やがて法人契約を結ぶというケースだ。

またベルマリンさんはジェットシヨップとしての認知度も高い。



ベルマリンさんは店舗の前にジェット常時展示、通行する車のドライバーからもジェットシヨップであることが一目瞭然となっている。それが来店を促進しているもの、すぐに購入に結びつくケースは少ない。そこでベルマリンさんではレンタルポートクラブのシステムを活



ジェットユーザーだった鈴木社長（左端）が始めたベルマリンは浜名湖でもトップクラスのウエイクボーダーを抱える

用しながら、ポートの拡販に取り組まれている。ウエイクボードに人気が集まり、多くのユーザーが利用するレンタルポートは同店の中核を担う。正規のポートは2隻だが、ベルマリンさんではシヨップ独自に4隻のSRVを用意し、ハイシーズンのレンタルユーザーに対応している。

「初心者で最初から購入する方はケースはまずめったにありません。レンタルポートでその雰囲気を楽しんでからというケースが多いので、良い環境の中で遊んでもらうことが何よりのセールストークになります。それと最近気付いたことは女性のユーザーさんが目立ってきたことですね。これはいい傾向だと思われ、まだまだ需要そのもののポテン

シャルはあると見ています」

ベルマリンさんでは100台のMJと約50隻のポートを保管されている。とかく夏と冬では利用者数の差が激しいウエイクボードだったが、ここ1、2年はシーズンも長く、冬場の利用者も増えてきているという。

「ウエイクボードだけが注目されているようですが、MJもそれほど落ち込んではいません。確かに新艇の販売台数は下がっていますが、これまで販売してきたMJは中古として動いているんですよ。だから需要そのものが落ち込んでいるわけではないと思うし、それほど悲観的には考えてはいません」

そう話す鈴木社長が次の目標としているのが、フィッシングユーザーの開拓だ。ジェットやウエイクボードのユーザーが中心となる同店にとって現在のフィッシングユーザーは数%にも満たない。

「ここ数年来のテーマでもあるのですが、フィッシングユーザーを取り込んだビジネス展開をしていきたいですね。ジェットやトイニングスポーツに限らず、お客様の幅を広げてシヨップの基盤を固めていきたいと思えます」

MJからトイニングボードの拡販。そしてフィッシングユーザーの獲得へ。ひとつのカテゴリーにとどまらずトータルマリンシヨップを目指しポートビジネスの拡大に挑まれている。



MJ、インボード、アウトボードを含め、トイニングボールやゲートを積載したボートが大半を占める



店内にはMJ用品やウエイクボード用品がずらりと展示され、ユーザーのオーダーには即座に対応できる



店舗前には必ずMJを展示している。広告と同様に誘店策には欠かせないという

オーナーを育て上げる、ボートの販売はそこから始まります

(株)ジヨナサン ●引佐郡細江町

シーホッパーの創成期からセイラーとして活躍していた弥久保さんは、結婚と同時に独立し現在のジヨナサンを設立。ヨットの販売と普及に注力されてきた。

「セイラーというユーザーの立場からこの世界に入ったので、最初の頃は商売とかビジネスという感覚はあまり持っていませんでした。好きなことが仕事だったので、自分たちの生活が確保できればいいかな、ぐらいの気持ちでした」

ヨットの販売、メンテナンス、普及を大きな柱に取り組んでいたジヨナサンは弥久保さんの豊富な知識と温かい人柄がユーザーの心を



捉え、ヨットスクールの受講生を中心に次々とディンギーを販売し、店舗も徐々に軌道に乗り始めた。

「いまでこそディンギーが下火になってしまいました。当時は年間で60隻弱の販売がありましたからね。そのなかからクルーザーに代替えるユーザーさんもいらっしゃいましたので、当時のヨットの販売は順調にできました」

ヨットを中心に拡販に臨まれていた弥久保さんですが、それ故に昨今の需要の鈍化が影響し現在は転換期を迎えている。

「他のショップに比べ、遅すぎるぐらいなんです。ヨットへの思い入れもありましたからね。今はスクールとかレンタルクラブを活用しながら、徐々にオーナーを育てている段階です」

大きな需要を抱える浜名湖はユーザーの数と同様、販売競争の激しい地区でもあり、なかでもこれまでヨットの販売、メンテナンスで知られている同店はボート分野では後発にあたる。しかし弥久保さんは食欲に販売していきたいという。

「今力を入れているのは独自のレンタルクラブなんです。ボートとMJ、ディンギーとクルーザーを用意して、会員を募集しているところです」

特に好調なのがウエイクボードを目的としたユーザーで、これは店舗のすぐ裏に良好なゲレンデがあるからだという。

昨年は店舗もリニューアルされ、ウッド調でまとめられた店内は、ショップというよりもクラブハウスとしての雰囲気の色濃く反映されています。また、店舗の裏側は簡易係留スペースとなり、テラスからの眺望もユーザーには好評を得ている。

「ボートを販売するというビジネス的なところよりも、ユーザーを育てながらボートを買ってもらうといった感覚の方がウチには合っているかもしれません。以前はスクールの

かつてディンギーセイラーとして活躍していた弥久保社長(右側)。マリンクラブを軸にボートのメンテナンス、ヨットオーナーのフォロー等広範囲に及ぶ業務を切り盛りする。



店舗の裏側は簡易係留施設となっており、テラスからの眺望も抜群



ウッド調でまとめられた店内は、ショップというよりもクラブハウスのような雰囲気が濃い

受講生を中心にヨットの販売をしていたので、お客様との接し方、コミュニケーションの取り方は、そこで得たノウハウが大きいです。これがレンタルクラブの会員に結びつけばさらに飛躍できるのがですね」

小さなマーケットのなかで、どれだけ効率よくユーザーをオーナー化できるか。それが今後のジヨナサンの課題でもある。

「ボートもヨットも大切なのは乗る人の海に対するイメージだと思います。いいイメージが描ければ、ボートの購入意欲だってかき立てられますし、逆に印象が悪ければ遠ざかってしまう。急に大きい話にはなりませんから、そういう意識付けをしながら多くのユーザーを育てていきたいですね」

浜名湖は宝の山。ユーザーを維持し、活性化することがシヨップの役割

ワダマリンサービス

●浜松市篠原町

お客様の9割以上がフィッシングユーザーというワダマリンサービスさんは、新居競艇場に隣接する東海マリーナ内に工場を持ち、浜名湖一円のユーザーをサポートしている。

「ほとんどが釣りのユーザーさんですからボートも『浜名湖和船』が多いですね。またFW21、UF21などが湖内で掛かり釣りや流し釣りをする方には人気です。外海に出る方だとタックル系が多くて魚礁釣りやトローリングを楽しまれています」

もともとヤマハの社員だった和田社長が独立され現在の地にシヨップをオープン。以来、アフターサービスを中心に多くの顧客を獲得



サービス力には定評のあるワダマリンサービスさん。右が和田正武社長。独立する以前はヤマハの設計業務に携わっていた

してきた。

「サービス面ではヤマハも他社も関係なく受け付けています。ウチのようにマリーナを持たない店では、お客様との接点といえばメンテナンスの時ぐらいですからね。お客様との信頼関係が生まれれば、代替えの時にすなりとヤマハを選んでいただける。もうほとんどがヤマハユーザーですよ」

暫定保留のお客様が多いワダマリンサービスさんは、シヨップとの接点の少ないそれらの層に対して、サービスという切り口で顧客を開拓されている。「サービスは迅速に」が同社のモットーであり、例えばギアケースのオーバーホールなどもその場で行ってしまう行動力を持ち、些細な要望でも決して見逃すことはない。

「お客様にとって船を購入する時の不安材料として、保管場所や金額がまず最初にある

んですが、ボートのメンテナンスというのと同じくらいウエイトが高い。単純に不安材料を解消するだけではなく、オーナーであることの魅力を伝えなくては新規のお客様を取り込むことができないでしょう」

遊びに関する豊富な情報と充実したアフターフォローなしには満足できるマリンライフのイメージが描けない。魅力あるアフターサービスの提案が安心感に繋がりが、新規層の購買意欲を増すという。さらに年2回の展示会と毎年秋に行われる釣り大会がUFやFWへの代替え促進となっているが、ここ数年の景気低迷の影響は浜名湖の商圏にとっても厳しい現状を招いている。

「多くのお客様は、釣りが生活の一部にな



市内にある店舗ではヤマハ船外機の初期モデルPシリーズが展示され、話題作りに一役買っていた



っているので景気の善し悪しに係わらず、金額的に厳しい人が多いですよ。もともと船検の必要がない『浜名湖和船』でボートを購入された方がほとんどですからね。普通のボート遊びという感覚ではなくて。だから金額的に高いヤマハの船は敬遠されがちなんです。が、総合的なクオリティや耐用年数を提案すると、お客様も納得していただける。もちろんブランドイメージというのも強力なPRになりますので」

グレードの高さこそヤマハのセールスポイントだという和田社長。景気の影響で低迷している今だからこそ、サービス力を武器に顧客との信頼関係をより強固なものとし、代替層の掘り起こしを狙うと語った。



暫定保留の多い和田マリンさんでは、レスキュー艇を常備して、あらゆるトラブルに対応している。スピードの速さは業務ユーザーへの対応と何ら変わらない



ワダマリンサービスさんが工場を構えるニュー東海マリーナ。UFやFWといったフィッシング系のボートが圧倒的に多い

今年は大変革の年。新規需要を取り込み、底辺層の拡大を図る

葵マリン

●浜松市平松町

約70隻を収容する葵マリーナさんは、数ある浜名湖のマリーナのなかでも、古くからトロリーリングなどのスポーツフィッシングにも対応するショップとしてユーザーに浸透してきた。現在の500名の顧客管理を行っており、4名のスタッフでボートの拡販に取り組みられている。

「ほとんどのお客様が釣り志向ですが、選ばれるポートとしては以前のFRタイプのような家族で遊べるポートを選ぶお客様が多いです」

マリーナに保管されているポートを見て



ハーバースターを努める堀野昌彦さん。ユーザーへの細やかな対応が口コミによる新規需要を生み出している

24シエスタなど比較的キャビンの大きいマルチタイプポートが多く、加えてスポーツフィッシング系のポートも少なくはない。

「トロリーリングを始めたのも、お客様のニーズが強かったからです。やっぱりカツオをやりだしたら、カジキを狙ってみようかなと思うのは自然の流れだと思っんですよ。ウチの商売は何かの特化すると言ったことではなくて、多くのお客様の要望に対応することでおつきあいさせていただいていますので、特にポートを大型化するという意識的な狙いは無かったです」

12、3年前より始めたトロリーリングはユーザーの間ですっかり定着し、シーズンともなれば多くのポートが遠州灘を目指して出航していく。安全性の視点から無線クラブを組織化しマリーナ浜名湖オーナーと共同で運営している。

とかく浜名湖のトロリーリングのメッカとして取り上げられることが多い葵マリンさんだが、実際の二商売では和船船外機を中心とす

る小型ポートが圧倒的なシェアを占める。管理数から見てもマリーナと暫定保留の顧客比率は1.9。小型ポートの多い暫定保留のお客様を活性化することが今年の目標でもあるという。

「やっぱり新規顧客の拡大と代替層の活性化は今年の目標であり、現状の課題となっている部分です。新規顧客の部分では、底辺層の拡大です。今のウチのお客様の平均年齢は年々高まっていますし、徐々に若年層を取り込んでいかなければ、長期的な展望が見えません。それと和船船外機のお客様の代替を促進していきたいと思っています」

多くのユーザーさんが「浜名湖和船」を愛用しているが、これは単純に金額だけではなく、ジャストサイズだと実感している部分が大いという。

無理に購買意欲をかき立ててもその後が継続しません。だからこちら無理に商品を勧めるのではなく、連絡があればすぐ対応できるというような体制をとっています」

今年のご商売もこの浜名湖和船を使っているユーザーさんを活性化していくことで、代替層の取り込みを増やし、新規需要に対してはどんどん間口を広げていきたいという。



簡単な調理ならお手のもの。これを求めて通われるユーザーさんも少なくはない



マリーナの保管艇はFRやFCといったマルチタイプやスポーツフィッシング系のポートが多く、釣り一辺倒ではないユーザー嗜好が垣間見られる

写真天国

(写真プリントスペース)

●東京都新宿区

「ネガフィルムを自分でプリントする」という醍醐味をより多くの人が知ってもらいたいと、一般向け暗室機材貸し出しスペース「写真天国」をオープンさせた(株)近代カラーの増田時久社長。自動化・機械化・デジタル化という大きなうねりの中、写真は身近になった一方で、趣味性が薄れ、存在価値自体も下がりがつつある。一般の方に暗室作業の楽しさを知ってもらおうことは、長い目で見れば写真そのものも復権にもつながると意気込む。

暗室の楽しさ広めるために 無料体験で裾野を広げる

「写真を撮る」と言うのと、「シャッターを押す」という行為しか思いつかないのではないだろうか？ まして、ネガを自分でプリントするなど、想像もつかない世界に感じられるに違いない。写真を撮ったら、あとはフィルムをDPEシヨップに出すだけ、という感覚が、ごく一般的だ。

東京・高田馬場に居を構える(株)近代カラー社長・増田時久氏は、そのことを憂える。

「まるで画家がデッサンだけして、色付けを他人任せにしているかのようで、あまりにも寂しい。自動化が著しいカメラのおかげで写真は気軽な存在にはなりましたが、アートとして楽しむ環境

はどんどんなくなってしまうんです」

中学生の頃から写真に親しんできた増田社長。かつて、昭和30年代までは各カメラ屋に暗室が設けられているのが一般的で、多くの人が暗室作業に親しんでいた。

「でも、プリント作業もどんどんブラックボックス化されて、一般の目に触れることは少なくなる一方です」

そんな状況を背景に、増田社長は「20年来構想を持っていた」という「写真天国」を、99年10月にオープンした。「写真天国」とは、プロ用の暗室設備や機材を貸し出し、自分で撮ったネガを自分でプリントするスペース。イメージ通りの色調にプリントすることで、写真の良さを広く再認識してもらおうのが大きな目的だ。

当初は、初心者を対象にした講義／実技講習を受けられる入門コース(講義・実技2時間/材料費込4000円)から始めた。

「そうは言っても、今や暗室など見たことも触れたこともない人がほとんどですから、「暗室が使えるよ」と言っても、イメージが湧かないんですね。そこで、前段階として無料体験キャンペーンでPRしました」

このキャンペーンには約1000名が参加。「立ち上げたからと言って、ワッと人が押し掛けるような事業ではない」と読んでいた増田社長にとっては、まずまずの数字だった。

暗室の楽しさ広めるために 無料体験で裾野を広げる

「興味のある人は意外と多いんだな、と思いました。ただ問題は、自分でプリントしてみるに値するネガを持っている人が少ないと言っていることです。やはり、シャッターを押す時点である程度イメージを持って撮影していないと、プリントしても満足の行く仕上がりにならないんです」

かといって、撮影会はずでに数多く行われていて、あえて近代カラーとして新規参入する意味はない。「ビジネスとして成立するには、時間がかかるだろうと予想していたんです。

ただ、誰もやっていないところに先鞭をつけて、お客さんを創造したかった。プロやアドアマ(アドバンスドアマチュア)のマーケットに比べて、何も知らない一般の方を相手取った方が、はるかに広いマーケットが得られますからね」

しかし現実には、まずはプロやアドアマの反応の方が強かった。写真天国を開設してほどなく、「暗室を使える」という噂を聞きつけたプロやアドアマからの問い合わせが増加したのだ。写真天国では柔軟にこれに対応し、印刷紙などの持ち込みを自由にして暗室を貸し出す「設備のみ利用コース」を設定。現在はこちらの方がニーズが高い。

「何しろ先駆者のいない業態ですからね。やってみないと分からないことばかりなんです。ただ、ニーズがあるならそこを無視する必要もない」と増田社長。しかし「新規需要を掘り起こしたい」と



入門コースやプリント講座では、光の特性など基礎から学ぶ。参加者は10代～30代の若い層も多く、女性も目立つという。「自己表現したい」世代が積極的に参加している

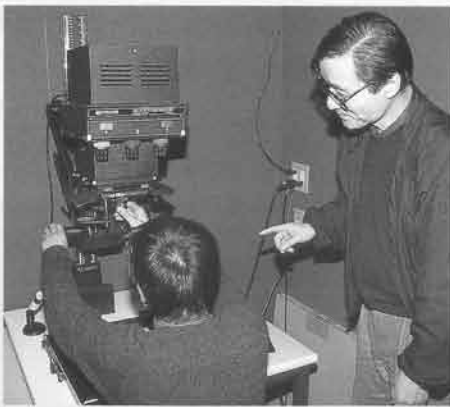


暗室作業に必要な機材は多いが、写真天国を利用すれば自分で揃える必要はない。「数居を低くし、まずは暗室の楽しさを経験してもらうのが増田社長の狙いだ

「まだまだ需要を掘り起こす余地はあ
るはずなんです。写真天国にいらした
一般のお客さんとお話してみても」も
っと早くできていけば」という声が多い
んです。しかも、仕上がりのプリントに
驚き、感動していらっしゃる」



自分の撮ったネガが、アトに仕上がっていく。
「結果的に写真の存在を見直してくれるのではな
いか」と増田社長は期待する



暗室は「一度」名しか使えないため、ビジネスとし
てのスペース効率は必ずしも良くないが、経験豊
富な暗室マンの知識を生かせる場だ

とにかく来て、見て、触れて、体験
し、そして感動してもらおうことが何よ
りだ、と増田社長。そのために、各コー
スの価格設定も採算を度外視した安価
さとなっている。

「まずはどんな人にも集まってもらわな
いと。値段が障壁になっては意味がな
いんですよ」

今後、人々が趣味にかけられる金額も増
えていくだろう、と増田社長。

「もはや生活必需品はみんな揃ってます
からね。今求められているのは、自己実
現、自己表現の場なんです」

自己表現にお金をかける時代 新規需要はまだ掘り起こせる

プリントの楽しさを広める以外にも、
写真天国には増田社長のビジョンが込
められている。一つは新規雇用の創造
だ。

「プロラボには、素晴らしい技術を持つ
た暗室マンがいます。しかし彼らが歳を
取り、ラボも機械化・デジタル化が急速
に進む中で、彼らの写真技術を発揮す
る場が消えつつあるのが現状です。しか
し写真天国のように、まったくの初心者
にアドバイスをする場合、彼らの豊富
な知識と高度なテクニックが非常に役
立つんです。優秀な暗室マンの技術を眠
らせないためにも、新しい雇用の場と
して写真天国を活用したい」
そしてもう一つは、写真の復権だと
いう。

「写真も大量消費の時代で、身近な存在
になったのは事実です。しかし私は、未
期症状と見ています。かつて写真は、ア

ルバムに貼ったり額に収めたりして大
切に保管していましたが、今や剥き出
しにほったらかし。人にもホイホイと
あげてしまう、全く価値のないもの
になってしまいました」

本来写真は、もっとアーティスト
クなものだったはずだ、と増田社長。

「ただ、最近は住まいのあり方も変わっ
てきて、部屋のインテリアにも気を配
るようになって来ました。壁に飾ると
なると、無神経にシャッターを押して人
に任せたプリントよりは、自分の思い
通りに仕上げた美しい写真を飾りたい
人も増えるのではないかと思っています
んですよ」

デジタル化の流れは激しいが、焦り
はない。
「今はデジタルカメラが大流行で、何で
もかんでもデジタルという時代。しか
し私には空騒ぎに見える。右へ倣えの
日本人的な特性だと思っんです。みん
ながデジタルと騒いでいるなら、今さ
らウチがそれに乗っかる必要はない。デ
ジタルが普及すればするほど、銀塩写
真の良さが際だつてくると思いますよ」

取材を終えて

写真への思いが、「写真天国」という新
規事業発足への原動力。「ビジネスとして
成立するには5年はかかる」と増田社長
が言うように、ビジネスとして今すぐ
に答えが出るものではなく、先例がないた
め試行錯誤も続くが、情熱と、他人の轍
は踏まないと言っ気概で、果敢に新規需
要掘り起こしに挑む。攻めの姿勢の裏付
けには、「ますます趣味にお金を使う時
代になる」という読みがあった。

PROFILE

(株) 近代カラー

- 設立：1959年4月
- 資本金：1,000万円
- 主な事業内容：プロラボ/写真撮影・現像/コ
ンピュータ画像処理/「写真天国」運営/他
- 関連会社：(株) 近代インターナショナル(写
真用品の輸入販売) / (株) モダミカ(ミニラ
ボ、ダンススタジオ運営)
- 「写真天国」開設：1999年10月



増田時久(ますだ ときひさ)

(株) 近代カラー代表取締役。1937年生まれ。
'59年、早稲田大学政治経済学部掲載学科卒業
後、父と共に(株) 近代カラー社を設立。'84年
に代表取締役就任。'76年に関連会社(株) 近代
カラー、'84年に同(株) モダミカを設立し、それ
ぞれ代表取締役に就任。ギターを趣味とし、日
下公人に学ぶ64歳。

ヤマハボート免許教室 30周年記念キャンペーン

1971年開設以来100万人以上の卒業生を数えた「ヤマハボート免許教室」は今年で30周年を迎え、「おかげさまで30周年。ありがとうキャンペーン」を実施しております。

3月31日までを1stステージとし、期間中の受講申込み者全員にオリジナルデイバックもしくはポーチのプレゼント。さらに申込み時にレンタルボートクラブへ同時入会する受講生は、レンタルボートクラブの入会金が免除になる内容となっています。

また同期間で「ヤマハボート免許教室シンボルキャラクター募集」も行っており、採用者には沖縄マリン旅行へ招待の特典が、また応募者全員にオリジナル記念品をプレゼントいたします。



「ヤマハボート免許教室シンボルキャラクター募集」

- 募集内容:安全で楽しいマリンレジャーを教えてくれるキャラクターとキャラクター名
- 応募資格:海が好きな人
- 応募方法:A4用紙にキャラクターとキャラクター名、応募者の住所、氏名、年齢、性別連絡先を明記してください
- 応募先:〒435-0042静岡県浜松市篠ヶ瀬810
「ヤマハボート免許教室」キャラクター事務局宛
- 発表:5月に選考の上、ヤマハマリンホームページ上にて

30万円でマリンエアコンを SF-31スペシャルパッケージキャンペーン

3月末日までにSF-31を納艇されたお客様を対象に、200万円相当のマリンエアコンを特別価格30万円で提供する「SF-31スペシャルパッケージ」キャンペーンを行っております。ニューモデルの拡販と合わせ、ぜひご活用ください。



- 期間:~3月末日まで
- 対象:3月末日までに納艇のお客様
- 内容:200万円のマリンエアコンをキャンペーン価格30万で提供

2001年MJ&EXニューモデル 2.5%早期低金利 キャンペーンスタート

ヤマハでは今年も早期ユーザー渡りの販促策として低金利キャンペーン「YAMAHA 2001 EARLY BIRD CAMPAIGN」を実施しております。ぜひ多くのお客様にお知らせいただき、MJ&EXの拡販にお役立てください。

- 実施期間:2001年2月1日から3月31日
- 対象モデル:MJ-TZ800、EXCITER-LS2000を除く、MJ&EX全モデル
- 支払い回数:10回~48回まで(限度額/140万まで)
- 金利:実質年率2.5%

専門誌で広告展開しています

船外機換装キャンペーン 〈グレードアップキャンペーン〉展開中

ヤマハでは船外機代替ユーザーの促進策として「ヤマハ船外機グレードアップキャンペーン」を実施します。

このキャンペーンでは期間中の代替えユーザー(40馬力以上のモデル)が対象となっております。DMやチラシなどを用意しておりますので、ぜひご利用いただき拡販にお役立てください。

- 対象:40馬力~250馬力船外機への代替のお客様

キャンペーンの詳細につきましては担当営業マンまでお問い合わせください。

チラシ

EXCITERにフィッシングバージョンが追加 EXCITER 1430 SPORTS Fish Version

トレーラブルサイズのジェットボートとして人気の高いEXCITER 1430シリーズに、釣りの機能を充実させた、EXCITER 1430 SPORTS Fish Versionが登場しました。

- 普通免許で牽引が可能な艇体に89.7kW(122ps)のパワフルなエンジンを搭載し、優れたスピード性能を発揮します。
- 係船ロープ等を収納できるパウロッカーやスターンストレージを装備。また、2ピースタイプのロッドが収納可能なフ

- ローアロッカーを標準装備。
- フラットなパウデッキのスペースにはエレクトリックモーター(淡水用)やキャスティングシートが、さらにコンソールには魚探等のオプションも取り付けが可能となっています。



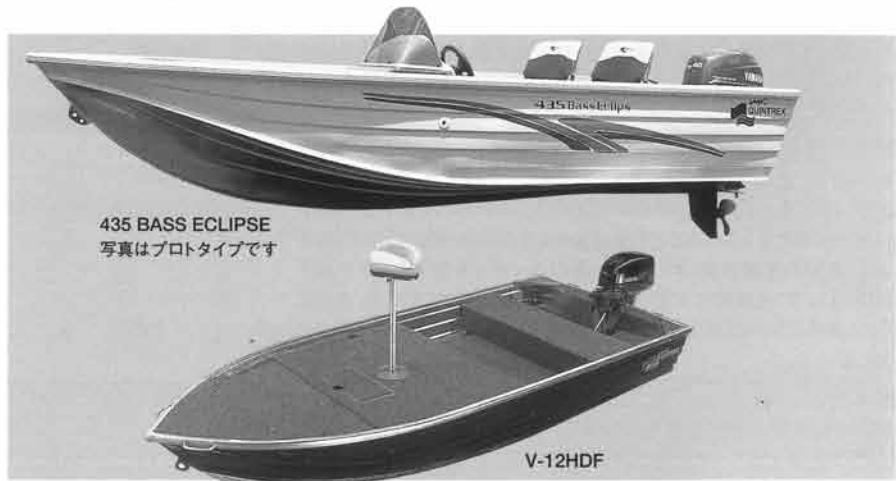
- 主要諸元
- 全長:4.55m ●全幅:1.84m ●全高:1.26m
 - 総トン数:5トン未満 ●呼称最大馬力:89.7kW (122ps)
 - 定員:4名 ●燃料タンク:75L(リザーブタンク:18L)

NEW MODELS

「VMAX by QUINTREX」に 14ft「435 BASS ECLIPSE」登場。 12ftはライトウエイト仕様とヘビーデューティ仕様を用意

ノンリベット構造の頑丈な作りと釣りやすく広いデッキレイアウトに定評のあるバスフィッシング向けの小型アルミボート「VMAX by QUINTREX」の2001年モデル5艇種の受注を行っております。従来からの継続モデルP-10、P-12、P-12Fと合わせると8艇種となりラインナップも充実。ユーザーのきめ細かいニーズに対応します。

- ライトウエイト仕様モデルは自動車のルーフへの積載を考慮し、従来より全幅を20mmせばめて4kgの軽量化を図り、相対的に強度を向上させました。
- ヘビーデューティ仕様モデルでは、トレーラー運搬時の振動にも耐えられるよう船底を従来の1.2mmから1.6mmへと厚くして強固な艇体を実現しました。
- 14ftモデル「435バス・エクリプス」は個性的なV船型を持つシリーズのフラッグシップモデルです。ウインドシールド付きの充実したダッシュボード、使いやすいドライバーズシートを標準装備しています。



435 BASS ECLIPSE
写真はプロトタイプです

V-12HDF

	[VMAX by QUINTREX] 2001モデル 主要諸元				
	435BASSECLIPSE	V-12HDF	V-12HD	V-12LWF	V-12LW
全長	4.37m	3.60m		3.58m	
全幅	1.90m	1.48m		1.40m	
全深さ	0.82m	0.65m		0.56m	
船体質量	270kg	99kg	70kg	84kg	61kg
エンジン	40ps	15ps			
定員	3				
航行区域	平水				

INFORMATION

ライフスタイル型コミュニティ・サイト 21yamaha.com]がオープン

マリンやモーターサイクル、アウトドアを楽しむ人々を対象に、実用的な情報提供と仲間同士のコミュニケーションの場としてのコミュニティサイト「21yamaha.com」がオープンしました。

おもなサイトは「マリン」「モーターサイクル」「アウトドア」で構成され、ヤマハ製品以外の情報も掲載されます。

その中のマリンサイトでは天気情報、釣り情報はもとより、マリーナやクルージングスポット情報を紹介する「日本沿岸空中散歩」や4人の米国人が敢行した100年前の長距離航海記の記録「ガゼル航海記」、海好きが集うBBS「われらマリン党」など幅広いコンテンツを準備ラインナップしています。お客様との話題作りにご活用ください。

21yamaha.com ようこそ21yamaha.comへ!

21yamaha.comは、ユーザー同士がオンライン上でアットホームな交流の場として、様々な情報・知識・ノウハウを共有し、楽しむためのコミュニティサイトです。

PICK UP

- Motorcycles
2001年最新モデル、最新型バイク
- Motorcycles
最新のバイク、最新のバイク
- Marine
最新のボート、最新のボート
- Marine
最新のボート、最新のボート
- ON and OFF
最新のバイク、最新のバイク

● YAMAHA
2001年最新モデル

© (株)ヤマハ発動機 | Copyright © 21yamaha.com | Present by YAMAHA

2000年マリン商品・出荷統計速報と マリン10大ニュースに見るマリン業界の動向

2000年マリン商品出荷統計

(社)日本舟艇工業会による2000年のマリン商品(ボート、PWC、船外機)の年間出荷統計が発表されました。これによるとボートやPWC、船外機を含め、すべてのカテゴリにおいて出荷数・出荷金額が前年を下回り、前年比での減少率は過去5年間で最大のものとなっています。

ボート

モーターボート部門では最も需要の大きい5~8mクラスの落ち込みが特に激しく、このクラスの前年比は74%と26%の減少を記録しています。また逆に若干ながらも伸長したのが8~9mのクラスで、前年比116%。大幅に伸長したのが3~4mの小型ボートで前年比では168%。バスフィッシングによる可搬艇やアルミボートの需要が、このクラスの伸長を表しています。

なおボート部門全体では隻数が3898隻(前年比76%)、金額では83億8,735千円(前年比77%)となりボートの出荷実績はマリン業界にとって非常に厳しい不況の実状を物語っています。

PWC

出荷隻数、金額とも前年比80%台となったPWCはボート部門よりも減少率は低くなっています。これは不況に強いといわれている若年層がユーザー対象となっていることも挙げられますが、4人乗りモデルの普及により、比較的年齢の高いファミリー層のユーザーを捉えたことが挙げられるでしょう。全体的に大型化の傾向が見られるPWCですが、これに伴う2人乗りモデルの減少(前年比64%)をカバーするまでには至りませんでした。

船外機

99年には大幅な伸長を見せた4ストローク船外機も前年比90%に留まり、数量の多い2ストロークでは前年比85%と、こちらも減少傾向を見せています。

艇長	1~2月出荷実績	前年同期出荷実績	前年比%
3m未満	95	167	57%
3m以上~4m未満	560	334	168%
4m以上~5m未満	202	358	56%
5m以上~6m未満	228	263	87%
6m以上~7m未満	1,142	1,643	70%
7m以上~8m未満	1,085	1,694	64%
8m以上~9m未満	364	314	116%
9m以上~10m未満	135	168	80%
10m以上~11m未満	62	123	50%
11m以上~12m未満	11	17	65%
12m以上~13m未満	0	7	0%
13m以上~14m未満	2	3	67%
14m以上~15m未満	7	8	88%
15m以上	5	7	71%
隻数合計	3,898	5,106	76%
金額合計	8,380,735	10,832,854	77%

金額(千円)

種類	1~2月出荷実績	前年同期出荷実績	前年比%	
立ち乗り	隻数	1,041	1,126	92%
	金額	499,570	533,891	94%
座り乗り/1人	隻数	0	60	0%
	座り乗り/2人	隻数	2,628	4,127
座り乗り/3人	隻数	3,111	3,138	99%
	座り乗り/4人	隻数	224	10
座り乗り	金額	4,418,450	4,977,844	89%
	隻数合計	7,004	8,461	83%
金額合計	4,918,020	5,511,735	89%	

金額(千円)

エンジンの種類	1~2月出荷実績	前年同期出荷実績	前年比%	
2サイクル	台数	18,300	21,572	85%
4サイクル	台数	8,734	9,714	90%
ディーゼル	台数	91	83	110%
合計	台数	27,125	31,369	86%
	金額	6,021	7,112	85%

金額(百万円)

2000年マリン10大ニュース 1位は「海の緊急通報『118番』運用開始。半年で374隻、118名を救助」

毎年恒例となったマリン10大ニュースがこの度発表されました。これによると1位は海上保安庁が設置した、「海の緊急通報『118番』」で、2位に「トヨタとヤマハ発動機が業務提携/ヤマハとヤンマーが相互供給契約を締結」。また、3位には「ニッポンチャレンジ、次回のアメリカズ杯を断念」といづれも関心の高いトピックスが顔を揃えています。

2000年の特徴としては1位の「118」番通報を筆頭に、5位に「静岡県、高知県がプレジャーボート条例施行」など行政、自治体関連のトピックスが6項目もランクインしていることでしょう。各地でプレジャーボート対策の条例が検討されている動きが如実に現れています。

またレジャーのトピックスとしては「日本の女性アングラー、世界記録のクロカジキ428kgを釣り上げる」が6位にランクイン。夢のグランダー(1000ポンドオーバー)まで60ポンドと日本記録を超え、女性の世界記録としても現在申請中。日本でもグランダーが釣れる可能性を示したとして、メディアへのインパクトも大きかったようです。

マリン10大ニュース

- 1位 海の緊急通報「118番」運用開始
- 2位 トヨタとヤマハ発動機が業務提携強化/ヤマハ発動機とヤンマーディーゼルが相互供給契約を締結
- 3位 ニッポンチャレンジ、次回のアメリカ杯挑戦を断念
- 4位 ルイヴィトンカップ(アメリカ杯予選)でニッポンチャレンジ、準決勝敗退
- 5位 静岡県・高知県がプレジャーボート条例施行。神奈川県は保管場所義務化を考慮
- 6位 日本の女性アングラー、世界記録のクロカジキ428kgを釣り上げる
- 7位 海上保安庁に「海上レジャー安全・振興室」。マリンレジャー安全・振興策を推進
- 8位 港湾法/漁港方を改正、施行。プレジャーボート対策を取り入れる
- 9位 北海道漁港条例を改正。漁港72港がプレジャーボート約900隻を受け入れ
- 10位 水産庁が藻場と干潟の全国実態調査に取り組み
- 次点 NZ「ブラックマジック」がイタリア「ルナロッサ」に圧勝、アメリカ杯を防衛

マリン10大ニュース

ヤマハ発動機は毎年、記者や編集者、マリン関係省庁、団体、ならびにディーラー、ユーザーなどあらゆる層の人々に、その年のマリン関連のトピックスアンケートを実施。返答の多いトピックス順にポイントを与えて集計し、その年のマリン10大ニュースを発表しています。

「海のある生活」

伊東卓蔵さん(57歳)(広島市東区)

若い世代にボートライフの楽しさを伝えたい



偶然、仕事で訪れた瀬戸内の海に思いを寄せ、今から20数年前に故郷の東京より広島へと赴いた伊東さんは、運送会社に勤める中距離トラックのサラリーマン・ドライバー。

趣味のハンティングが高じて、カモ撃ち用にと19歳のときに手に入れた14馬力のトレーラブルボートがボートライフのきっかけとなり、以来28年間マリンライフを楽しんでいる。

マイボートでのマリンライフにこだわりの持つ伊東さんは、昨年3月に手に入れたF.C.26 O/Bが4艇め。以前所有していたF.C.24からの乗り換えは、その間わずか2年。

「ボートショーで見て、そのシンブルでスマートなデザインに一目惚れして……。前回も今回も、なぜかクルマの買い替えの時期と重なるので、クルマはいつも買わずじまい。趣味なんだからしょうがないよね(笑)」

しっかりと働き、しっかりと遊ぶのが信条の伊東さんは、休日家を過ごすことはない行動派。ご家族や仲間たちと連れ立って愛艇(兎絵丸)を係留している市内猿猴(コウベ)川河口の泊地へと向かい、休日の上を海の上で過ごす。

「今年の初乗りは宮島への初詣でしたが、人混みの中を歩くよりは全然気分がいいですよ。」

いつもは近くの島へクルージングに出掛けたり、釣りをしたりで、特に決めてないんです。とにかく海の上でのんびり過ごしたくて」

絶好の釣りポイントが点在する瀬戸内では、ボートライフを楽しむ大半を釣りファンが占めているにもかかわらず、伊東さんの海との関わりはとても自然体。

「月に2回出ればいい方。最近の子供の友達や職場の同僚をはじめ、その紹介で集まった若い仲間たちと出掛けることが多いんです」

ハイシーズンになれば兎絵丸を訪れた仲間と海へ出て、水上スキーやウエイクボードなどを楽しんだり、海辺の評判の店へと足を運んだり、自然体でのボートライフを堪能している。

傍目には贅沢に映りがちなボートライフを、もつと気ままに楽しめる若い世代が増えればと目を細める伊東さん。「若い世代に海のある生活のすばらしさを伝えていければ」という言葉が、自然体で海と接する伊東さんを印象づけていた。

サービス業としてのレンタルクラブ マリンスルーム・オオタさんにもみる レンタルクラブ運営術

マリンスルーム・オオタ ●和歌山県和歌山市



レンタルクラブの責任者、太田豊樹店長。事務所の窓の外が桟橋になっているため、事務所に居ながらにして細かいアドバイスが出せる



太田豊隆社長(61歳/写真中央)、太田豊樹店長(37歳)、サービスの井沢道次さん(51歳)と山中治さん(38歳)

1カ月に200万円を売り上げるドル箱レンタルクラブ

ボートや海に関心はあるものの、マイボート購入まではちょっと、というニューカマー候補のお客様に、まずはボートライフそのものを体験していただく機会をつくらうという主旨の下に平成9年から始まった「レンタルボートクラブ」。4年目を迎えた今年、拠点数は全国120店舗を数え、免許教室やボートショーなどでは、ユーザー層の高い関心を集めるなど、社会的認知度も年々高まってきている。

しかしその一方で、ショップ経営の一販促ツールとしてみた場合、時間的経済的負担が大きく、全体としてはあまり巧く機能していないという声も聞かれる。

そんな中にあつて、和歌山港に店舗を構える「マリンスルーム・オオタ」さんでは、6艇(SRVX4、UF21X2)のレンタルボートを用意して、全国でもトップレベルの稼働率を誇る盛況振りを見せている。

「ヤマハのレンタルボートクラブが発足する前のことなんですけど、ウチのエリアの他社系の販売店で、同じようなレンタルボートのサービスが始まるという情報があったんです。これは、放っておいたらお客様を取られてしまうということで、ウ

チでも対抗して同じようなレンタルのシステムを作らなければと思ってヤマハに相談したところ、ちょうどこれからレンタルクラブのシステムを始めようという時期で、平成9年のシステム起動と同時に始めました(太田豊樹店長)

平成9年の4月、とりあえずSRV20を1艇用意してサービスを開始した。

「最初は予約希望者を断るのが仕事みたいなものでした(笑)。さすがに最初のゴールデン・ウィークで断り疲れた事務員からクレームが出て2艇にして、それから毎月1艇ずつ増やしていったって半年で6艇になりました。もちろん、最初から6艇揃えるというのは無理ですけど、結果的にこれくらいの艇数ではじめてビジネスとして成立するシステムですね。1〜2艇では手間はかかり掛かって、お客様にもいい印象を与えないでしょ、断られてばかりでは」

99年8月は、1カ月の売り上げ(レンタルクラブのみ)が200万円を超えるなど、単体のビジネスとしても完全に軌道に乗り、いまやレンタルクラブは店を支える屋台骨の一本に成長しているようだ。

オーナーを育てるのではなくあくまで一つのサービスとして

「もちろん、ヤマハのサポート(レンタルボート1艇につき支払われる

ネットワーク店に見る 当世マリンビジネス

レンタル会員も含めフィッシングユーザーが多く訪れる。店内に飾られたカジキの魚拓は勝浦B・F・Tに参加したときのもの



店内にはオイルなどの消耗品に加え、釣り用品や釣り具など、豊富な品揃えがある。また、展示品も豊富で、釣り好きのユーザーが喜ぶような商品も揃っている。



店舗は筑後川に面しており、敷地が面する川岸の専有使用許可を得て、専用棧橋を設置。棧橋にはクレーンで降ろす。レンタル用のボートは、使用前日に棧橋に用意する



当初は事務所棟だけだったが、陸置き希望者が増えたため、周囲の土地を借りて陸置きスペースを拡大した



補助金等)がなければ、今のウチのベースでも利益が出るかどうか微妙なところではあります。元々ウチはサービスの一つとしてレンタルクラブを始めますから」

「もちろん、ヤマハもそれを念頭に置いて始めたシステムでしょうけど、それをメインに考えていては、このサービスはなかなか成り立たないかもかもしれませんね」

「この4年間で、マリールーム・オオタさんのレンタルクラブから生まれた新規オーナーは10名。もちろんこのシステムがなかったら生まれなかった。ユカカマカもいないが、年間483回(昨年実績)稼働する中から4年間かけて生まれた人数としては、確かに多い数字とはいえない。」

「レンタルクラブのお客様は、ほぼ例外なくボートの価格や、置き場代などの質問をされます。でも、だからといって全員がオーナーを望んでいるわけではないんです。もちろん、レンタル頻度の高いお客様には月に5回で10万円支払うのなら、ローンならこの艇を買えますよ」というアドバイスはしていきますよ。でも、行くたびに「買え、買え」と言われたらウンザリですよ」

**必要経費を削減して
ビジネスとして成立させる**

「ご存知のように、レンタルクラブの会員はショップに帰属するわけではなく、全国全ての拠点から自分の好みや都合で利用するショップを選ぶというシステムだ。つまり、その拠点でのサービスの質の高さがリピーターをつくることになる。ちなみに、マリールーム・オオタさんの利用客は、8割がリピーター。」

「ある程度の艇数を揃えることで、お客様に『あそこならいつでも乗ることができると』という印象を持っていただくことが第一ですね」

「いずれにしろ、営業ツールであるとか販促の一環といった意識ではなく、一つの独立したサービスと考えることが大切ではないかと豊樹店長は言う。」

「例えば、お客様に常にピカピカの艇を提供するというのも一つのサービスでしょう。でも、それがお客様の求めているサービスかどうかは別問題なんです。常に新艇同様のボートを用意するためには、少しでも傷が付いたら完璧に修復しなければなりません。そのためには利用後のチェックを厳しくして、傷が付いた場合にはお客様に費用(保険の免責額)を負担して貰うことになる。ピカピ

カのボートに乗れるかもしれないけれど、利用するたびに細かいチェックをされる。だったら、多少の(安全面で支障のない)傷があっても、マイボートのように気軽に使えるサービスの方が有り難いと思う利用者もいるわけです。どっちを選択するかはおお客様の判断ですが、ウチの場合、大半はフィッシング・ユースのお客さんなので、多少の傷にクレームはつけないし、反対にお客様の方からのクレームもありません」

「2年間(ボートのレンタル使用は2年間と決められている)使う間に、マリールーム・オオタさんでは修理費はゼロとのこと。それでも、2年後に中古艇として十分販売できるといふ。もちろん、基本的なメンテナンスは十分施されているので、これまでボートの故障によるトラブルはゼロ。」

「レンタルクラブが独立したビジネス(サービスマン)である限り、戴いた金額で提供できるサービスには限界が生じる。その制約の中でいかにお客様のニーズに応えることができるか、というサービスマンの原点に立ち返ってみれば、レンタルクラブの運営姿勢が自ずと見えてくるような気がする。」

創業 ● 昭和48年
社長 ● 太田豊隆さん(61歳)
商圏 ● 和歌山県全域、大阪府南部、奈良県の一部
主力商品 ● UF系の26~30ftクラス
従業員数 ● 8名(社長含む)
施設 ● 事務所棟(サービス工場・倉庫含む)、マリーナ(陸置き約70艇、棧橋、クレーン)



環境と人にやさしい企業を目指して ヤマハマリンの環境対応

人が生きていく上で非常に重要なテーマである地球環境問題に対し、ヤマハ発動機は最優先でその保全に取り組み、製品における製造工程から流通過程にいたる幅広い分野で、自らのとるべき行動を明確にしています。

ヤマハでは4ストローク船外機の開発についていち早く取り組み、1984年には「F9.9」を発売し、90年代以降はそのラインナップを充実させてきました。2ストロークに比べると構造上、クリーンな排ガスと低燃費を可能にする4ストロークエンジンですが、船外機として絶対に必要な「軽量」「コンパクト」という要素を実現するのが難しく、特に大馬力クラスになると課題を残していましたが、昨年の夏にはついに2ストロークと同馬力並のコンパクトさを実現した225馬力の4ストロークの開発を発表し、この4月の発売が待たれています。一方、2ストロークエンジンはその構造上、クリーンな排ガスを実現するのが大変に困難でしたが、その対応として、燃料を燃焼室へ直接、高圧で噴入するHPDIシステムを完成させ、「クリーンな排ガス」・「低燃費」・「高性能」を2ストローク船外機で実現することに成功しました。

さらにマリンジェットにおける環境対応商品も開発され、2001年モデルのMJ-XLT1200には排気音を軽減する独自の騒音抑止システム「Y.S.S.S.」、また環境に配慮した独自の触媒システム＝Y.P.P.S.を搭載しています。

一方、艇体ですが、ボートやヨットに限らずFRP製品はリサイクルのプロセスを構築するのが大変に難しい素材です。ヤマハでは、商品コンセプト立案の時点からLCA(*)の観点に立ち、リサイクルのしやすさを船体設計に織り込む手法を確立すべく努力しています。また、流通過程でのリフレッシュ事業の本格化、長期間にわたって使用することを可能にする「寿命100年を目指す舟艇製造技術」の開発、またFRP再資源化技術の開発など、多方面にわたる課題に取り組み、マリン製品の環境保全性を高める努力を続けています。

*LCA:ライフサイクルアセスメント。製品の製造から廃棄に至るすべてのプロセスで、環境への負荷を総合的に評価する方法のこと

