

YAMAHA MARINE NETWORK NEWS



ヤマハマリンネットワークニュース No.141

2002
1/2



特集 ● 2002年マリン商戦スタート

海から陸を眺めると ● 自動車体感型施設 [メガウェブ]

NORTICE BOARD ● ウェイクボード研修会からのフィードバック

当世マリンビジネス ● (株) ヤマハマリン西九州

2002

マリン商戦スタート

潜在需要を喚起し 更なるシェアアップを目指して



UF-21CC、UF-26CCなど来シーズンの主力商材となるニューモデルがビジネスミーティングで発表され、マリンビジネスも来たる2002年に向けスタートした。

今回のビジネスミーティングではヤマハマリンディーラーとして活躍される販売店様が一同に集まり、来シーズンのマリンビジネスの指針となる政策説明とニューモデル試乗会が行われた。販売店様のニューモデルの評価と合わせてレポートする。



去る9月18日からの2日間、静岡県浜名湖において、2002ヤマハマリンビジネスミーティングが開催された。例年と同様に初日は来年度のヤマハマリンの政策説明会を中心にプレジャーボート、業務、MJといった各分野ごとのミーティングが行われた。また翌日にはヤマハリーナ浜名湖にて新艇試乗会が行われ、UF-21CCやUF-26CCを中心にそれぞれニューモデルの手応えを感じていただいた。

2002年におけるボートビジネスの基本戦略では「ボート需要の掘り起こしとシェアアップ」「船外機基軸の舟艇事業の構築」「徹底した顧客視点の商品開発」の3つのテーマを主軸とするマリンビジネスを展開していくことを説明。特にこれまでニーズの高かった、小型モデルの「商品力」「価格競争力」ではUF-21CCやボートショーデビューとなるFC-20(仮称)を順次投入することで、新規層・中古艇需要をターゲットに、またBクラスにおいては新ジャンルとなるセンターコンソールボートUF-26CCを発売し、従来の釣り派およびスポーツフィッシング層からの取り込みを図る内容となっている。

さらに船外機の分野では4ストローク、HP・D・Iといった環境対応モデルを中心に主機の換装を促進させるキャンペーンを展開し、代替え需要の喚起とアフターサービスによるビジネス基盤の強化を中心とした政策が説明された。

一人ひとりのお客様に喜ばれる 商品の提供を目指して

ヤマハ発動機販売株式会社
代表取締役社長

右近 弘



近年の景気の低迷、マリンレジャー産業の停滞のなか、皆様におかれましても非常に厳しいご商売を強いられているかと思えます。

艇体の販売については、レジャー産業でありますし景気の変動に弱いともいわれていますが、市場の活性化によってはまだまだ可能性があり、近年他の業種ではそのような傾向も見取ることができません。

一例を挙げればアメリカにおけるモーターサイクルは、景気の減速感が否めない中でも前年比を越え、販売を維持しております。これはモーターサイクルが「週末の男の遊び」として定着したからだろうと、現地のディーラーがコメントしています。日本でもここ数年、景気低迷のなかでも消費者が「楽しい」と感じた遊びには出資を惜しまない傾向があります。

日本のマリン市場は国民の参加率が1%といわれています。これを1.5、2、

3%となるような環境を作ることができれば、先般の例のごとく「週末の家族の遊び」として定着することも不可能ではございません。すでに業界全体として非競合分野では共同で取り組んでいくような話し合いの場が持たれています。当社としてそういった環境を目指すにも、お客様の視点に合ったもの造りを皆様の知恵を借りながら努力していきたいと思えます。

また、現状でのクレームの発生率や金額などは改善すべく現在進行形で進めております。さらに艇体開発につきましても、設計、生産工法等の技術的な側面に加えて国内外へのアウトソーシングを視野に入れ、皆様方にとってはリーズナブルな商品を選択できるようにしていきたいと考えております。

今後は現状の商品開発や商品計画を変更し、皆様方には利益が、お客様には満足感が甘受できるよう、販売会社として責任を持って商品コンセプトを固め、製品へと展開していきたい。現状よりももう一段レベルを上げて、ひとりのお客様に本当に喜んでいただける商品を皆様とともに販売するようなシステムを作り、結果としてお客様の満足感を高められるように、厳しい環境ではありますが努力していきたいと思えます。

UF-21CCは浜名湖の市場を活性化させる

● 弁天島マリーナ / 藤原健司・藤原隆司さん



浜名湖は和船のお客様が多いのでこのUF-21CCはきっと売れると思います。セット価格で200万円を超えてしまうところは、残念ですが、そこはセールストークしだいでなんとかかなと思いますし、なによりも釣りに徹した機能的なレイアウトがお客様のニーズにぴったりと当てはまっている。売り手の心をそえられるボートに仕上がっていますよね。まずは試乗会を行ってユーザーの関心を高める努力をしたいと思えます。

熱心な釣りユーザーにはセンターコンソールがいい

● マリーナ北海道 / 名和博儀さん



UF-21CCと26CCのコンセプトは北海道のユーザーにも受け入れられると思う。キャビンのあるボートが主流ですが、釣りを楽しむユーザーは和船を選ぶケースが多い。そういった人々にはうってつけのボート。デッキのレイアウトを見れば、顔くお客様も多いと思えますよ。寒い時期はお客様も出ませんから、キャビンがなくても問題はありません。かえてボートそのものの訴求力が高いので、新規と代替え問わずフィッシングユーザーには積極的に奨めていきたいと思えます。

販売店様が期待する ニューモデルの評価



ビジネスミーティングの2日目には恒例の試乗会がヤマハマリーナ浜名湖で行われた。今回はボートからMJ、アルミボートに至るまでのニューモデルが一同に試乗できる機会となり、各販売店様とも有意義な時間を過ごされていたようである。商品説明を受けた販売店様はニューモデルをどのように感じたのだろうか？ 期待や意見をそれぞれお聞きした。

2002 マリン商戦スタート

ルアー需要を中心にあらゆるジャンルのユーザーに勧められる

● 瀬戸内マリン／畑田英基さん



UF-21CCと26CCはいずれも自信を持って奨められるボートだと思います。最近では釣りよりもジギングをやるユーザーさんが増えてきましたから、そのような人々には魅力的に映るのではないのでしょうか。それとバスフィッシングユーザーを海に引き込めるモデルだと思います。これまでボートと接点のない人やボートフィッシングとは違う遊びをしていた人も、このデザインなら違和感を覚えることは少ないんじゃないかな。言い換えれば、そういったユーザーにもアプローチしていけば、まだまだ販売の余地はあると思います。

UF-26CCは間違いなくユーザーの心を捉える

● 共栄マリン／富山 優さん

UF-26CCが一押しボート。走行時の重量感や安定性は同じハルのUF-26と比べても乗りやすい印象を与えてくれます。センターコンソールにしたことで、すっきりとまとまった機能的な雰囲気はユーザーにも受け入れられるでしょう。コンソール内も外見以上に広いですし、トイレがあるもの奥様を納得させるポイントになります。これまで輸入艇にしかないタイプのボートですから、普及すると思いますよ。ディーゼルよりも船外機というもう一つの客層にはぴったりです。タックルまではいかないまでも、積極的に販売できるモデルだと思います。



YG-35は沖縄のダイビング業者に売り込めるボート

● 沖縄総合マリン／永山 貢さん



YG-35は沖縄の市場でも高く評価されると思います。平水域での走りは今日乗った感じでもよかったですし、バリエーションが選べるのもセールスポイントです。特にダイビング業者には受けがいいと思います。不景気といわれていますが、沖縄のダイビング業者は大都市からのリゾート客を請け負っていて、それほど不景気の影響を受けていないんですよ。和船、船外機が主流でしたが、ここ10年ぐらいで力をつけてきて、ディーゼル艇への関心も高まっています。このYG-35ならダイビング業者への販売も積極的に行えると思います。

大型艇のセカンドボートとしてUF-26CCはベストマッチだ

● マリンルームオオタ／太田豊樹さん



一目で気に入ったのがUF-26CCですね。うちのお客様が乗る姿をすぐにイメージできた。ターゲットはビッグボートのオーナーさんです。大型のクルーザーに乗る人のセカンドボートにはちょうどいい。取り回しも一人でもできるし、デッキのレイアウトも後部に余裕があってトロリー派のオーナーさんであれば、あのアウトリガーを見ただけで、釣りのイメージが湧いてくるのでは。とにかく興味のあるオーナーさんに試乗してもらって商談に持ち込めればと思います。乗れば乗るほど欲しくボートだと思います。

コストダウンの意識が強い業務市場では大型4ストロークモデルが強い味方

● 野村モーターズ／野村和宏さん



うちは船外機が主力ですから今回発表されたF200やF225といった大型4ストロークの発売は心強い味方になるでしょう。業務需要では魚価の低迷が続いていて漁師さんのコスト意識も変わりつつあります。そのような状況での大型の4ストロークはいいセールストークになります。商品自体も驚くほど静粛性に優れ、過不足なく吹け上がるので2ストロークを使われていたお客様はきっと驚くと思います。来年には60馬力も発売されるそうなので、大型と合わせて需要を喚起していきたいです。

FX140のポテンシャルは驚くほど高い

● X-POWER／真喜志康則さん

FX140に乗るまでは半信半疑だったのですが、今日の試乗会で4ストロークエンジンの走りは予想以上の手応えがありました。特に中低速の走りでは4スト特有の粘りがあって、トーイングにはぴったりだと思います。それと当たり前かもしれないですが静粛性は今までに感じたことのないレベルです。本当に静かです。ユーザーには使用後のメンテナンスなど導入の時にしっかりレクチャーする必要があるでしょう。



2002ニューモデルボート 各販売店様が評価した それぞれのセールスポイント

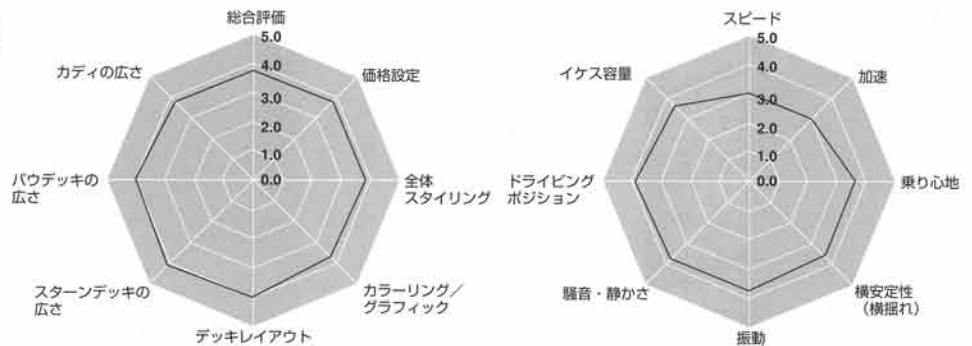
ビジネスミーティング時の各販売店様の体験試乗を基にアンケートを実施した。このなかからUF-26CC及びUF-21CCとYG-35に関する製品評価をまとめた。

UF-21CC

新規需要の喚起を狙ったUF-21CCでは全体のスタイリングや乗り心地などボートのポテンシャルを評価する一方で、スピード感や加速といった船外機とのマッチングでの改善要望が多く聞かれた。

■UF-21CCのセールスポイント

- 従来艇を払拭するスタイリング
- 圧倒的なハルボリューム
- スターンデッキにおける広い釣りスペース
- キャストにに適したレイズドパウデッキ
- 安心感を演出するコベリの高さ
- トイレの設置が可能なコンソール
- 新規層にも受け入れられる価格設定

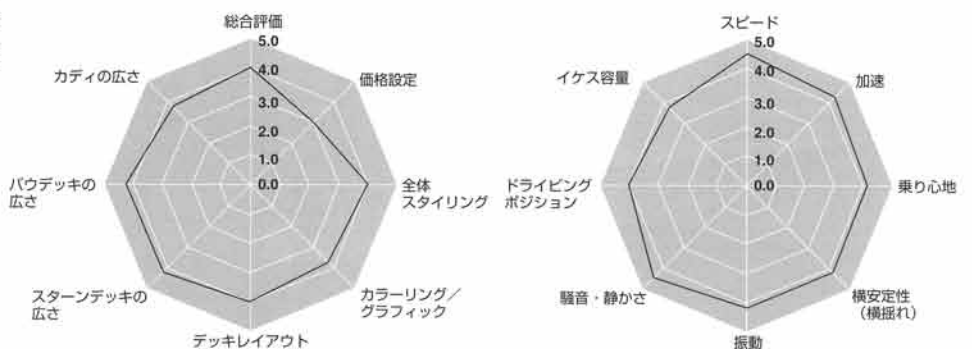


UF-26CC

スポーツフィッシングボートという新しい位置付から意見が分かれると予想したが、ネガティブな意見はウィンドシールドの風の巻き込みと価格設定の2点だけで、この他は概ね良好な意見が数多く聞かれ、商品のセールスポイントが販売店様にも高く評価された結果となった。

■UF-26CCのセールスポイント

- 優れた機動性と安定性を発揮
- 静粛性に優れ、4ストローク船外機のフラッグシップF225を搭載
- 様々な釣りに対応するデッキレイアウト
- 機能性とスタイリングをアピールする装備
- 豊富な収納スペース
- カスタマイズを楽しめる後継装性

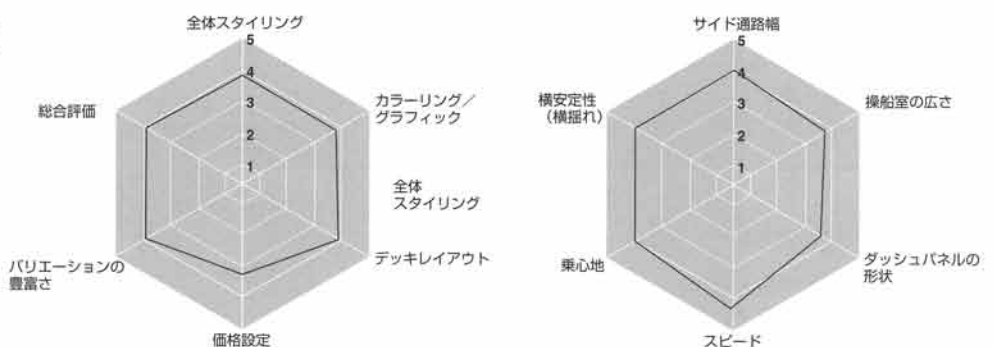


YG-35

業務の船形をバックボーンに開発されたYG-35はユーザーの仕様に合わせることができるボート。販売店様の意見もこの点を高く評価しており、加速や安定性といったポテンシャルについても良好な意見が多く聞かれた。

■UF-26CCのセールスポイント

- さまざまな用途に対応する豊富なバリエーション
- 幅広船形による安定性と余裕のデッキスペース
- 大馬力エンジン搭載で余裕の走行性能
- 外洋でも安心の耐久性と優れた凌波性



2002 マリン商戦スタート

プレスがチェックしたニューモデルの実力

項目	UF-21CC	UF-26CC
コンセプトについて	35	40
スタイル	32	34
グラフィック	22	26
スピード性能	22	38
加速性能	22	38
旋回性能	28	36
凌波性	29	31
保針性	38	36
静止安定性	32	32
風流れ	24	21
搭載エンジン性能	30	—
F225Aとのマッチング	—	38
センターコンソールの大きさ・使い勝手	30	32
デッキレイアウト	30	32
ストレージの大きさ・使い勝手	32	32
ブルーワークトップ高さ・トップの幅	36	30
イケスの大きさ・レイアウト	25	30
センターコンソール内部の大きさ	—	32
Tトップの大きさ・形状など	—	26
オプション種類(点数)	28	34
オプション使い勝手(取り付け位置)	30	30
マーケットでの評価予測	31	28
コストパフォーマンス	38	32

ビジネスミーティングを控えた9月16日に専門誌の記者を対象にニューモデルのプレス試乗会が行われた。参加した4誌8名の記者にコンセプトやデザイン機能性についてそれぞれアンケートを実施し、点数換算による評価を行った。激しい雨天の中行われた試乗会でプレス関係者はニューモデルのパフォーマンスをどのように感じたのだろうか。デザインや性能などチェック項目を24に分け、各項目一人5点満点でトータルポイントは40点で換算した。



■星野淳/ボート倶楽部

〈マーケット評価の予測〉

〈UF-21CC〉中古艇に流れる新規参入層を振り向かせるニューモデルとして大いに期待できる。

〈UF-26CC〉輸入艇のフィッシングチームは、フル機装のデモ艇であらゆるスポーツフィッシングトーナメントに参加し注目度も高く、ボートが保管されていたマリナーでは実際にその輸入艇に買い換えるケースが多く見受けられた。BOLに継続参加するなど同様のキャンペーンをぜひお勧めしたい。

■永井潤/KAZI

〈UF-21CCのコンセプト〉

UF-21CCは走り、使い勝手ともにとってもよくできたボートという印象。入門艇としているが、ベテランにしてもこれで十分と思うオーナーは多いと思う。あまり初心者に対象を絞るともったいないと思った。

〈UF-21CCの性能〉

外から走りを見るととてもスムーズに波をさばっている。深いVが効果的。ランプ、旋回時の急傾斜など深いV型にありがちな欠点も押さえられている。クッションストロークも大きい

■大野晴一郎/オーシャンライフ

〈UF-21CCの性能〉

ルネッサの流れを汲む設計だと聞いたが、確かに剛性のあるハルだと思った。21フィートだとそれほど感じないものだが、今回の21CCは振れ歪みが無い。Vがきつい分、波きりの良さは秀逸だと思う。また安定性は21カディ以上。21フィートというサイズながら怖さを感じさせない安定感があると思う。



■野村敦/オーシャンライフ

〈UF-26CCの性能〉

健全な旋回性能が印象的。粘りがあってスターンが滑らない。滑らないけどスターンが先に回ってくれる微妙な感じ。スターン部の重量が増えている分、いい結果が出ているのではないだろうか。

〈UF-26CCのデッキレイアウト〉

リーニングシートの位置も日本人の体型に合っている。足下もフィットした。輸入艇ではこうはいかない。外観こそアメリカンだが、実際は和風という印象。立っていても、手がすべてに届くという感じがいい。

■中島新吾/ポータフィールド

〈UF-26CC外観デザインについて〉

フォアのレイズドデッキなどアメリカのコンソラーをなかなか消化している。押さえるべきところは押さえてあり、見た目のスタイリングとしては結構まとまっている。

販売店様に聞く

ニューモデル、 それぞれの拡販戦略

商品力のあるUF・21CCは PRが拡販の鍵

香川マリン (香川県木田郡)

高松市の郊外にマリナーを構える香川マリンさんでは、UF・21CCが来期の主軸商品と位置付け、2002年のマリナビジネスをスタートさせた。屋島マリナーに浅田博社長を訪ねた。

「やはりUF・21CCが来年の本命商品となるでしょう。2ストロークは新規ユーザーに4ストロークは代替えユーザーというのが、オーソドックスな販売方法だと思います。商品力があるボートなので、極力告知をして多くの人に知ってもらおうことが、拡販に結びつくのではないのでしょうか」

先日行われた香川県の合同展示会でも十分な手応えが感じられたという浅田社長。す



積極的にPRしていきたいと話す浅田博社長

で現オーナーからは問い合わせも多く、そのほとんどが4ストロークバージョンを望まれているという。そのような中で浅田社長はニューモデルのPRこそが拡販につながるのでは? と話す。

「従来のユーザーの嗜好にとられず、あらゆる層に向けて告知をしていきたい。釣りのオーナーはもちろんですが、マリンジエツトやウエイクボードなど、比較的若い世代の方もこの価格なら振り向いてくれる可能性が大きい。ましてボートの乗り心地も他にはない安定感がある。ユーザーが乗って違うと感じることが出来るボートなので、PRして試乗を行えば、きっと納得していただけると思う」

マリンジエツトのユーザーやバスフィッシング層に対してもボートとしての魅力を伝えることがボートの拡販、ひいては需要の拡大につながる。

「免許を取られたばかりの方には159万円という価格がインパクトになる。また和船で釣りを楽しんでいたオーナーさんにはハ

ンドル仕様で、というところが魅力になる。ここでは小豆島まで行けるボートであれば釣りを楽しませるには十分なんです。だからこのUF・21CCはさまざまなユーザーに拡販できる可能性がある」

実際の販売は春からになると予測する香川マリンさん。どれだけのユーザーを虜にすることが出来るか。まずは魅力を伝え、実際に見せる、乗せることがオフシーズンの課題になる。

「ボートが間に合わないこともあってまだまだPRは十分にできていないんです。しかし幸いにも免許の受講生はうちのマリナーを使うので、マリナーで展示したり、ジェツトオーナーの冬季点検時にも見せて告知を進めていきたい。できればチラシを作ってマリナー以外の係留艇にも認知されるような販促



合同展示会後の香川マリンさんでは既存のオーナーを含めニューモデルへの問い合わせが多いという

活動を行えればと思います。春までは代替えが、春からは新規のお客様とそれぞれターゲットが異なりますから、それに合わせて拡販していこうと思います」



免許生へのPRが新規拡大の鍵を握る



必然的に目が止まるようにオーナズルームに横断幕を貼っていた

2002 マリン商戦スタート

センターコンソールを普及させるには、具体的なボートライフの提案が必要

京福マリン・加斗マリーナ (福井県小浜市)

若狭湾に接する小浜市にマリーナを構える京福マリンさんはルアーフィッシングに特化したマリンビジネスを展開し、ユーザーからの信頼を獲得しているネットワーク店である。保管数は現状で50隻ほどだが、年間出航回数が60回を超えるオーナーも珍しくないほど稼働率が高いマリーナである。

「うちの特徴としてはルアーフィッシングがメインで釣りはお客様には勧めていないところでしょうか」

そう話すのは京福マリンの堀厚社長。ユーザーを飽きさせないマリンブレイとして考えたのがルアーフィッシングであり、商材もSRVやUFといった小型フィッシングボートが主力を担っている。

「うちにとってUF・21CCは待ちに待った



ルアーフィッシングに特化したご商売で顧客を獲得する京福マリンさんは堀社長ご夫妻で切り盛りしているアットホームなマリンショップ

カタチですね。センターコンソール自体がルアーをやるのにぴったりなレイアウトで、価格も抑えられていますし、走りもしっかりしている。SRVやUFに乗られているお客様はぼつぼつと代替えの時期なので、これからは間違いなく売れるボートだと思います」

もともとセンターコンソール艇を待ち望んでいただけに、このUF・21CCへの想いも格別で発表早々に1隻を購入し、現在社有艇として新規、既存ユーザーへPRしている。

「昨日、今日と試乗をしているのですが、お客様からの評判は上々ですね。すでにP・Pが5名ほどいますが、まだまだ増えそうです」

試乗艇には、アウトリガーやキャスティンググレール、キャストイングポストなどが備装され、実際のシチュエーションに合わせたスタイルとなっていた。

「もともとルアーに特化させたのは、あくまで遊びのための海であって、やはり魚礁にアンカーを打って、コマセを撒くような釣り方ではのちのち釣りが楽しめなくなってしまうからです。ルアーで魚を釣ることを覚えれば、釣りよりも大型のものが捕れるようになるし、マリーナのお客様同士にも釣り方での競い合いも生まれる。将来的には持ち帰る分だけしか釣らせないようなバックリミットを設けて、長続きできる環境を作り上げていきたい」

遊びを教えることでボート拡販に成功してきた京福マリンさんでは、このUF・21CCも同様に遊ぶためのタックルとしてユーザーに紹介している。

「もうほとんどがルアーユーザーなので、このボートの良さもわかっていますし、次はこれだという声さえあります。ですから今いるお客様を積極的に釣りへ出せば、必然的に次はこのボートになると思います」

ボートを拡販するには遊び方を教えること、そしてボートもタックル同様に釣りの一部として考えてもらい、ボートライフを提案することが大切だという。京福マリンさんにとって主力商材がまたひとつ追加されたことにより来年は大いに期待できる年となりそうだ。



京福マリンさんの主力商品はUF-21カディなどの小型フィッシングボート。保管場所にはSRVやUFシリーズがずらりと並ぶ



試乗艇用に購入したUF-21CCは早くも注目の的になっている

東京湾のフィッシングシーンに 似合うニューモデルとして 売り込みたい

セントラル (千葉県木更津市)

東京湾横断道路の袂、木更津市に店舗を構えるセントラルさんでは11月23日から25日の3連休に、02ニューモデル「UF-21CC」「UF-26CC」を中心にした試乗会を開催した。同社全体でのお客様への開催案内は約8000件、今回お話をお聞きした石松康夫さんの担当分は100件だ。石松さんは、「UF-26CC」に軸足を置いた営業活動を描いている。

「UF-17、19、20といったクラスのフィッシングボートが中心で、今のオーナーさんの代替よりも東京湾でのルアーフィッシングも楽しむフィッシングユーザーがターゲット」と話す。



入社10年、セントラルさんの中堅で営業に頑張る石松さん

「特に当社の浦安エリアでの新規顧客獲得に重点を置きたい。東京湾奥に位置し、ちょっとしたクルージングや運河などに点在する釣りポイントまでの、各所にある橋げたをクリアできるトップやアウトリガーの高さ、航続距離も心配せずに走れる4ストロークの燃費の良さなどがセールスポイントになるかと思えます」そしてなによりも、スタイリングを強調する。

「ひとつ、格好いい。これは東京湾でのシーバスに映えるスタイル。高層ビルやレインボーブリッジの海にすくマッチすると思います」

今のところ「UF-26CC」の契約候補はFW-23を所有する20歳代の釣りを楽しむ方など数名。石松さんはUF-26CCに確かな手応えを感じ取っている。

そのキーワードは「良い商品、良いアフターケア、都市型」だ。

「ボート免許をうちで取得していただいたお客様がそのままボートを購入してくださるとは限りません。それは私が入社した10年前も同様ですが、いまはその比率が大きくなっている。その逆のパターンもあります。今はホームページであらゆる情報をチェックして、自分に有利な条件を見つける。免許で世話になったからといって、ここでボートを購入ということはない」消費者は能動的になって



木更津港で開催された2002年ニューモデル試乗会。店のすぐ前という好立地。陸釣りや乗合船にきた人にも目に触れる場所で展示効果も高い

いるという。

「自分の価値に見合ったサービスの提供をしてもらえるのか見極めています。まる投げで依頼することはない。自分を基準に押し付けは通じない。だからこそ、シーバスフィッシングなど都市型マリンレジャーにふさわしいスタイリングのUF-26CCという、自信を持ってお奨めできる商品、実績のある当社の総合的なアフターケアと、遊びやエリアに精通した自分自身のノウハウをうまくかみ合わせてのメリットをアピールしていければ、そうした今の消費者指向に応えることが十分ではないかと思えます」

東京湾に新しいマリンシーンを切り拓く意気込みが伝わってきた。



「見た目ばかりでなく、水のつかみ、旋回、静止時などいい」大島常務の評価も高い02ニューモデル



メガウェブ

(自動車体感型施設)

●東京都江東区

過去・現在・未来をテーマとした3つのパビリオンに、6つのアトラクション。テーマパークのようだが、これはトヨタ自動車99年3月に開設した自動車のテーマ施設「メガウェブ」の概要だ。トヨタ車の全ラインナップを展示し、体験試乗も可能で、自動車の楽しさを「見て・乗って・感じる」こともできるが、販売色だけは一切ない。ここは、自動車セールス方法論の変化を見事なまでに映し出した施設なのだ。

イメージアップのために作られた巨大施設

若者のブレイススポットとしてすっかり定着した東京湾岸、お台場の複合施設、パレットタウン。その中でも敷地面積約2万4千平米とひとときわ広大な施設が、トヨタ自動車の体験型アミューズメント施設「メガウェブ」だ。99年3月にオープンし、昨年10月28日には累計来場者数2



000万人を達成した人気スポット。館内にはデートを楽しむ若者やヤングファミリーが目立つ。

このメガウェブ、トヨタ自動車が発売している約140車種をすべて展示するという、巨大なショールームが中心。新型車も、記者発表当日の夕方もしくは翌日に一般客にお披露目されるとあって、車好きにはたまらない魅力だ。ほぼ全車種が試乗可能なのも特徴。様々なアトラクションも用意されているので、車に対する思い入れがなくても楽しく過ごすことができる。

このメガウェブ、自動車の販売機能は一切持っていない。「お車相談カウンター」は設置されているが、希望するお客様に近所のディーラーを紹介するだけ。展示してあるトヨタ車を見て、触れて、試乗することはできるが、販売とは完全に切り離されている。

「シェアを向上させるために、首都圏では特に若年層へのアピールが必要」とするトヨタが、若者に人気のスポットに作った巨大施設。しかしそこに販売機能が一切ないのだ。

「トヨタのイメージアップが大きな目的なんです」と、メガウェブを企画運営する(株)アムラックスのトヨタのゼネラルマネージャー補佐・安藤章氏は言う。総工費約150億円を投じたメガウェブには、どんな読みが隠されているのだろうか。



プレッシャーをかけないセールのあり方を模索

自動車セールスと言えば、かつては訪問販売が中心。トヨタの各ディーラーにとっても、訪問販売の分野は強力な武器だった。しかし最近では、ネットなど、店頭販売に注力した販売チャンネルを増やしている。

「訪問販売は、今も地方や社会的ステータスのあるお客さまに対しては有効です。しかし若年層は、直接的な販売アプローチに対してプレッシャーを感じ、拒否反応を示す傾向が強い」と安藤氏。

顧客に対してプレッシャーをかけない販売方法とは何か。訪問販売はしない。店頭からも販売色を消し、気軽な来店を促進する。お客さんが困った素振りを見せるまで声をかけない。来店してもらっ



メガウェブ内には数々のアトラクションが。「信頼・安心」が売り物だったトヨタも、若年層取り込みのために娯楽性を懸命にアピールしている

たからといって無闇に電話しない……。これまでの自動車セールスの常識では考えられないほど顧客サイドに立った、消費的「アプローチ」だ。

「現在は6割以上が店頭販売。多少の地域差はありますが、概ね全国的な傾向です。若年層から高齢層まで、幅広い年代に支持されています」

この背景には、「実車を見てから買いたい」というニーズの高まりもある。

「今や車は長く乗るもの。平均保有期間も6年を越えています。だからこそ、購入時にじっくりと実車を見て検討したいという思いが強い」

そんな時代に誕生したメガウェブ。ディーラー系列を問わないトヨタの全車種がスラリと並びながらも、販売のプレッシャーはまったくない空間だ。

「試乗も保険代などの実費として300



トヨタ車の全ラインナップが並ぶ基本機能を抑えつつ、随所にレストランやカフェ、カウンターバーなどが用意され、ただ車を眺めるだけの空間を超えている



カタログは有料(150円程度)。顧客を「車を買われる」というプレッシャーから解放するための方策だ



トヨタ車のほぼ全車を試乗可能。「より気軽に試してもらうために」(安藤氏)と、こちらもあえて有料(300円)

直接的な効果よりも 将来的な顧客育成狙う

「来場者の8割の方が満足されています。その理由として最初に挙げられるのが、やはり見たい車を見られた、ということ。次に試乗ができたということです。やはり車に対する潜在的なニーズは大きいと感じます」と安藤氏。

年間700万人以上が来場し、その約半数がリピーター。現在のアトラクション数が6つということを考えれば、車目

円いただいています。ディーラーでの試乗は無料で、営業マンが横に乗る。これでは「買わされる」というプレッシャーがかかる。負担にならない額をいただくことで、かえって気軽にトヨタ車の魅力を体験してもらえらるんです」

当てる客の多さが窺える。

「当初は、年間300万人来場すれば成功と見込んでいました。ところが実際にはその倍以上が来場している。メガウェブが単独施設だとしたら、この数字はあり得なかったでしょう。パレットタウンがピースフォートや大観覧車などを擁する、複合施設だということが強みになったのです」

多数の来場者があり、最終的な目標である「トヨタのイメージアップ」は果たされたのだろうか。

「直接メガウェブの効果か測定はできませんが、東京圏での若年層のトヨタのシェアは確実に伸びてきています。とは言っても、メガウェブの来場者が帰りに道にトヨタ車を買う、というような直接的な効果はこちらもイメージしていません。いつ

か車を買う時に、「そういえばトヨタにはあんな車があったな」と思い出ししてもらえただけでもいい。ちょっと遠回りなやり方ですが、メガウェブで楽しんでもらい、トヨタ自動車のファンになってもらえればありがたいんです」

自動車の顧客ニーズが大きく変わってきた今、長い目で見ながら顧客を育て、投資を収益につなげていくことが必要になっているのだ。

PROFILE

株式会社アムラックストヨタ

- 設立：平成2年
- 資本金：5000万円
- 業務内容：自動車、産業車両および住宅の展示施設の運営・管理など
- メガウェブ営業開始日：平成11年3月19日
- メガウェブ敷地面積：約2万4000m²
- メガウェブ累計来場者数：2000万人(平成13年10月28日現在)



■取材を終えて

巨大なメガウェブの施設内では、「トヨタ」の文字をほとんど見かけない。展示してある車以外、ここがトヨタの施設だと意識させるものは何もないのだ。営業マンの代わりになるのは、数々の楽しいなアミューズメント施設だ。しかし、ここは間違いなく自動車セールの最先端。押せばよかった営業のあり方は、押せば逃げる「顧客を前に、大きく変わろうとしている」。

UF-21CCの購入者に聞きました

自分のスタイルを考えたらこのボートが一番合っていると思えました

秋山峰一さん(33歳・大阪府)

証券会社に勤務されている秋山さんがボートの購入に踏み切ったのはUF-21CCを見つけたから。以前はクルーザータイプのボートに憧れていたというご本人も、今ではすっかりUF-21CCの虜になっている。

「誰でもそうだと思うんですけど、ボートといえば最初は大きいクルーザーをイメージして、特に自分の場合は夢が広がって日本一周なんてことを考えていたんですよ。じゃあ実際に買うぞと思って雑誌とかインターネットで調べてみると、やっぱり夢は夢なんだな。ボートを買うことは出来ても、その後の計画が立てられない。だから販売店とかマリナーを回っているいろいろ話を聞いてみただけで、それぞれに特徴が合って、自分の等身大のボート



遊びが出来るところで、ボートを買おうと思ったんですよ」

父親がボートに乗っていたこともあり学生の頃からボートに親しんでいたという秋山さん。証券会社に就職し、一度は海から離れていたものの、独立をきっかけに再びボートのある生活を思い描いていた。

「UF-21CCにしたのは、ボートのオーナーさんからこの方が釣りやすいって聞いたからです。実際にいろいろな船に乗ってみましたが、やはりキャビンを構えたボートだと、それ以外のスペースが狭められていて、釣りをしているも窮屈に感じることが多かったんですよ。確かに雨風はしのげるけど、釣りを楽しむのであれば、合羽も着ますし、ひどいときは海に出ないですよ。だからこのUF-21CCがいいんですよ。艇体価格が高くないからいろいろなカスタマイズが楽しめそうだし、なによりもシンプルだから飽きがないと思うんです」

秋山さんのお住まいは大阪市内だが、ボートを保管するのは若狭湾に面した京福マリンさんだ。これも秋山さんの理想に近いという。

「自分のようなサラリーマンでは、大型のクルーザーが沢山置いてあるようなマリナーは、どうしても肩身が狭

いと感じるんですよ。それと、京福マリンさんは釣りに関しての知識が豊富ということもあります。ルアーは不慣れですが、堀社長がいろいろ教えてくれる。ボートの話よりも釣りの話の方が多いかもしれませんね」

目下の楽しみはオプションの選択だという秋山さん。等身大のボートライフを長く楽しむには、そう考えた末にたどり着いたUF-21CCは秋山さんにとっての良き「タックル」となることは間違いない。



秋山さんも一目で決めたと京福マリンさんが縦装を施したUF-21CC。アウトリガーにキャスティンググレール。またリーニングシートも二人掛けに変更してある



UF-21CCの印象は?

(ヤマハマリン西九州の展示会場にて)

小森則彦さん(時津町)

父から譲り受けた漁船タイプのフネを処分するので、新たに入れるフネを探しに来たんですが、和船の中古でも思っていたんですが、このUF-21CCは何ととっても価格が安いですよ。このボートなら中古といわず新艇でもって考えられる。自家用車を換えるのと同じ感覚で買える手頃な価格が魅力です。幅やステアリングボックスの内部分も広くなり、釣りをするにはいいフネですよ。



村山照幸・裕見子さん(長崎市)

このマリナーに艇を保管していて、休みのたびに家内と二人で釣りに出掛けています。このUF-21CCは今所有しているタックル21と比較しても、ポリリウムも違うし、スタイリングもいい。いまは2サイクル40馬力の船外機を使っていますが、4ストにはもともと興味があって、それだけでも交換しようかと思っていたんですが、このUF-21CCの価格帯なら、下取り次第では新艇も考えなければいけませんよ。



ウェイクボード研修会からのフィードバック

今年の4月に行われたウェイクボード研修会に参加された販売店の皆様にアンケートを実施しました。研修会を受けた後、参加者の皆さんは店舗においてどのような販売促進活動を行ったのでしょうか。

ウェイクボードイベントの開催について



各販売店様とも計画、予定を立てていたものの、天候不順などで思うように実施できなかったという声

が多く聞かれました。また来年度の開催についても、最低1回は行っていきたいというコメントが多数を占めました。

今シーズンを振り返って

大内マリリン ● 大内さん

大会を開催するにあたって、なるべく競技に重点を置かず、多くのお客様が楽しめるようBGMや実況など、できる範囲で企画、進行を心がけました。また競技は初心者でも参加できるようにしました。最近ではウェイクボードの人口が増え、ケレンデ等の問題も起きています。ケガのケアや安全啓蒙など含め、楽しくできる環境作りが今後の鍵を握ると思います。



マリナル酒田店 ● 佐藤さん

研修会に参加したことで、トーイングのポイントをうまく説明できるようになり、商談時もスムーズになりました。ただケレンデの数が少なく、爆発的な普及は見込めない状況ですが、人口はジェットユーザーを含め着実に増えているので今後も地道に拡販していきたいと思っています。

片岡商会 ● 片岡さん

プロのレベルを目の当たりにして、ユーザーに対しても適切なアドバイスができるようになった。それがセールストークにも結びついた。北海道でのウェイクはまだまだニッチな世界。しかし今後のプレジャー全体の発展のためにも欠かせないメニューの一つなので継続的に取り組んでいきたい。



磐梯マリリン ● 皆川さん

研修会に出たことでお客様へのレクチャーがより明確になりました。エアロギアに乗ったことでセールの時も具体的な説明が行えましたが、個人的にも好きなポイントです。お客様は曳き波はもちろんですが、F100の静粛性と艇体のデザインで購入するケースが見られます。

那須ポート・牛窓マリナー ● 木畑さん

エアロギアが出たことよって、トーイングユーザーに対してのPRができた。納艇の状況もありすぐに販売に結びつくことはありませんでしたが、エアロギアが発売される前に比べ、問い合わせも多く新たなマーケットへの普及という意味では、良かったと思います。

エアロギア・ブラックバージョン新発売

ビジネスミーティング時に展示いたしましたエアロギアのブラックバージョンの予約を受け付けております。限定発売となっておりますので、ぜひお早めに予約をお願いいたします。

■エアロギア・ブラックバージョン主要諸元

- 全長：6.65m ● 全幅：2.30m ● 全深さ：1.10m
- 艇体質量：900kg ● 完成質量：1,070kg
- 推奨搭載エンジン：F100A
- 最大搭載馬力：73.6kW (100ps)
- 燃料タンク容量：120リットル
- 定員：8名 ● 航行区域：限定沿海



ブラックバージョンのチラシを用意いたしました。ぜひご活用ください。



新たな遊びのソフト提供で 顧客の循環を図り 市場の活性化を目指す

(株)ヤマハマリン西九州 ● 長崎県西彼杵郡時津町

新たな遊びのソフト提供が 営業戦略の要

四方を陸に囲まれた長崎県中部の大村湾は、風光明媚かつ年間を通じてマリナライフが楽しめる好ゲレンデ。長崎市街地より国道206号線を走ること20分足らずとい



新たな遊びのソフト提供をはじめマリーナ部門の活性化に携わるのがソフト営業部の3名。左より村上一照氏、山口雅樹氏、森保哲郎氏

取材当日はニューモデルの展示会開催されており、連日100名近い来場者で賑わいを見せ、UF-21CCやUF-26CCの注目度は非常に高かった

う好立地に、開設30周年を迎えたマリーナ施設(サンポート・アルバマ)を兼ね備えた(株)ヤマハマリン西九州さんは位置している。

「現在、当社に艇を置かれているお客様というのは、10年以上前に購入された方々が中心になっているんですよ。それゆえ、お客様の年齢も高くなっており、当然のことながら稼働率も下がっているというのが現状なんです」とは、同社の林田康紀常務。

「大村湾もいいゲレンデではあるんですが、長崎での釣りといえばやはり海外での釣りかどうしてもメインで、そちらと比べると魚種が小型で魚種が少ないこの場所ではインパクトに欠けますよね」とは、同社でハーバーマスターを務める森保哲郎氏。

「これからの時代は、どの店でも利益を確保していかなければならない訳ですから、極端な値引きはできません。そのような状況の中で特徴のある店づくりを行っているためには、需要創造と同時にマリーナの稼働率を高めるような遊びのソフト提供を強化していかなければ……。そんなときに、たまたま目に止まったのが、ここ大村湾でも魚影の濃いシーバスだったんです」

(以下、森保氏)
厳しい視線を眼前に開けたゲレンデと慢性的な不況に喘ぐ市場に注いだ結果、たどり着いたひとつの答えが、シーバス狙いのルアーフィッシング教室であり、現在ではそれが営業戦略の要となっている。

独自の需要創造活動の 継続で徐々に成果が

「従来通りの釣りをなさっている方々は、同じポイントに行き、同じ釣り方で長年続けられていますので、飽きている方もいらっしゃると思います。その結果ポイントが動かさなくなり、給油や修理も発生しないばかりか、代替えもしていただけないようになってしまっている状況です。この状況を打開するために、新しい釣り方を提案していくことを始めました」

ヤマハマリン西九州さんが従来のイベントに加え、新たな遊びのソフト提供に着手したのが3年前。外部より講師を招き、有料イベントとして参加者を募る形で「ルアーフィッシング教室」をはじめ、「トローリング教室」「ジギング教室」と次々に開催し多くの参加者を集めた。同時に一昨年には「大村湾シーバストーナメント」を開催。教室への参加者を中心に、初回にも関わらず30数名が集まる盛況ぶりを呈した。

「参加者の募集も、免許教室の卒業生やレンタルボートクラブ、ボートオーナーなど既存のお客様に限らず、インターネットなどを通じて広く一般より集めています。中には陸から狙うお客様もいますので、そんな方々には社有艇を出してボートフィッシングでの釣果や魅力を実感していただいて、免許教室やレンタルボート、そしてボートオーナーへと繋げていくきっかけを作っています」

今秋には2回目のシーバストー

ネットワーク店に見る 当世マリンビジネス



自社内で製作を手掛けているインターネット上のホームページ。イベントの告知や掲示板での情報交換が頻繁に行われており、隣県などの遠来者との窓口として機能している



釣りのお客様に好評な大村湾のポイントマップ。データは社内有志が独自に集めたものだが、今後はお客様からの情報も合わせて一層精度を上げていきたいとのこと



マリーナ施設で管理している艇はMJ30艇を含む90艇。現在当社では21~23ftの小型艇への入れ換えを図るべく様々な販売戦略に取り組んでいる

同社主催の「大村湾シーバスターナメント」。陸からよりボートでのアプローチが有効だと知った方々は、免許教室やレンタルボート、艇購入の新規層へと繋がる。参加者も地元のみならず、佐賀・福岡からの遠来者もあり、新たな商圏を知る上で有効なイベントとなっている



ナメントを開催し、ルアーフィッシング教室もこれまで蓄積したノウハウを活かして同社スタッフが講師となり随時募集開催している。「免許教室からレンタルボートクラブの会員となり、ボートフィッシングを楽しんでいた方が、このルアー教室で目覚めて、ボートオーナーへと移行された理想的なパターンも見られました。既存のオーナーの方々の中にもこの教室に参加され、ゲームフィッシングに適したボートの代替えを考えている方もいらっしゃるようです」

一貫した流れの中で 新艇の販売戦略を打ち出す

取材当日のヤマハマリン西九州さんでは「秋の展示会・2002ヤマハボート新艇発表会 IN 長崎」の真っ最中。ハーバー内の展示スペースの中央には今回の新艇の目玉であるUF・21CC・UF・26CCが並んでいた。現在、同社が販売に力を注ぐ艇は、21~23ftのシーバス釣りのようなルアーフィッシングが楽しめるフィッシングボート。

「波静かな大村湾での売れ筋はやはり小型艇なんです。このスタイリッシュな船形のUF・21CCは、当社で需要創造を手掛けているルアーフィッシングのお客様たちにアピールしていける要素を多分に含んでいます。これまで新規の方が同じ価格帯のものを選ぶとしたときに、和船に近いモデルしかなかったんですが、同じ価格でスタイリッシュなものが手に入ります。レンタルボートでなく購入自体を薦められるモデルになっているのが嬉しいですね」

今回登場したセンターコンソールタイプのUF・21CCに同社が寄せる期待も大きい。

また、UF・21CCの発表に先駆けて、「マリーナ開設30周年記念」と銘打ち、21~23フィートの小型艇に関して陸上保管料を従来の半額近くまで引き下げるキャンペーンを来年3月までの期間限定で行っている。

「艇の販売を進めて行く上で、営

業サイドから常に上がる声「置場不足」。運良く見つけた方も結構な値段を払っている方ですが、外海で係留されている方は3~5mある干満差のため燃料や釣り道具などの上げ下ろしにいつも悩まされているはず。そこでそのような方たちに、大村湾、ひいてはマリーナの便利さを知ってもらうための企画がこれなんです」

ソフト提供からはじまったひとつの流れの中で、ニューモデルの発表の一連の集大成へと結びつけてきた。とかく販売に結びつき難い需要創造活動を継続し、商機と見ればこれまで培ってきた企画力で短期間の販売戦略に打って出る、緩急ある手法で挑むヤマハマリン西九州さんの狙いは明確だ。

「現在のお客様をいかに循環させていくか、マリーナのお客様の若返りを図ることが当面の課題です。ここまでの流れで掴んだ新たな層に、さらにライトローリングやキャストイングなど新たな遊びを提案しながらハード面でもステップアップしていきける環境作りを仕掛けていきたいと思いますね」

- 創業 ● 1999年
- 社長 ● 當房慶一
- 商圏 ● 長崎県全域
- 主力商品 ● 21~23ftのプレジャーボート
- 従業員 ● 21名
- 施設 ● 事務所棟、ハーバーフロント、サービス工場、艇置場（陸上・係留）



環境に優しい「Fun to Ride」を目指して MJ-FX140

環境への配慮とPWCの楽しさの融合を目指した4ストロークエンジン搭載のマリンジェット『MJ-FX140』は各メディアでも多くの反響を呼び、アメリカの「ポピュラーサイエンス」誌や「ポピュラーメカニクス」誌において、同モデルが2002年のアワードにノミネートされている。このように各メディアでは、4ストロークがもたらす環境性能を取り上げる傾向が多く見られる。しかしユーザー本位の視点に立ち返れば、ジェット本来の“楽しさ”こそが評価されなければ、PWCとしての価値や購入の動機といったものには結びつかない。

すでに完成の域に達しているといわれるマリンジェットのなかでは環境性能を高めることによって、本来のポテンシャルが損な



われることは、4ストロークへのマイナスのイメージともなりかねない。

FX140の開発プロジェクトではこの環境性能と楽しさとの両立こそが、命題となった。

そしてエンジンのポテンシャルを最大限に引き出す一つの答えとして誕生したのが、新設計のハル形状である。高強度SMC、接着構造の改良、デッキブリッジ構造を採用することで艇体の高剛性化に成功。最適なエンジン/ジェットポンプのレイアウトは、高度な運動性能を保ちつつ、素直なハンドリング特性と加速性、安定性を実現させた。

さらに低燃費と言う4ストロークの優れた特徴を活かすため、70Lの大容量燃料タンクを搭載。全長も従来モデルよりも20cmの大型化を施し、3人が乗船してもゆとりあるシートポジションと再乗船スペースを確保し、ロングクルージングやウエイクボードも快適に楽しむことができる。

FX140は4ストロークの長所を生かし、短所を補う艇体のオーガナイズにより、4ストロークPWCとしての完成度は他を圧倒する内容を誇る。もちろん信頼性や耐久性といったこれまで培われてきたヤマハのマリンエンジン技術がフィードバックされ、メンテナンス性も大幅に向上されている。

新しい価値観を提供するために、4ストロークPWCというパーソナルビークルの可能性がこのマシンには凝縮されている。



MJ-FX140主要諸元

- 全長：3.34m
- 全幅：1.23m
- 完成質量：362kg
- 定員：3名
- 呼称最大馬力：95.6kW (130ps)