

# YAMAHA MARINE NETWORK NEWS



ヤマハマリンネットワークニュース No.144

2002  
7/8

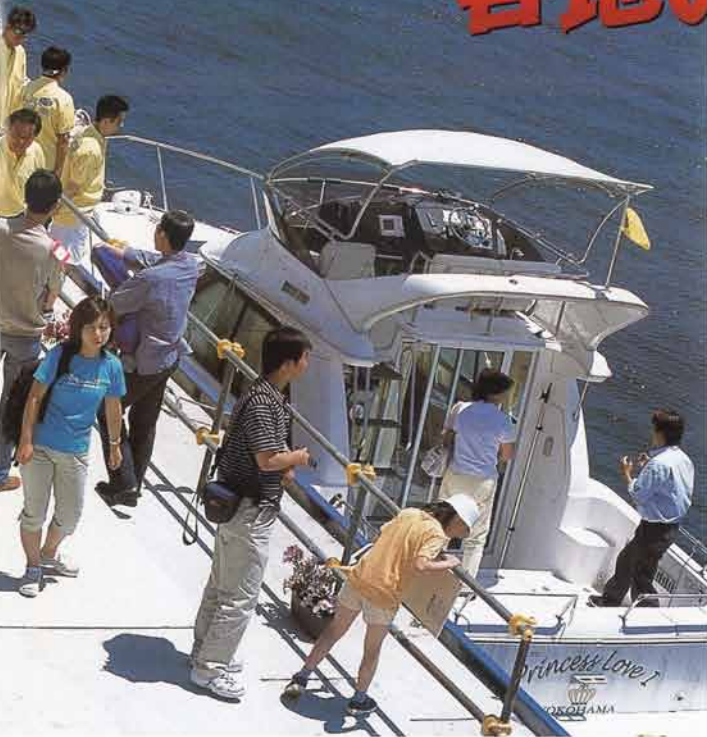


マリン市場の活性化へ  
CLOSE UP ● 各地のイベント大盛況

特集 ● ボートセールス最前線

SALES PROLOGUE ● 顧客の動向に対応したマリーナ経営

# マリン市場の活性化へ 各地のイベント大盛況



ボートショー開催後、各エリア単位でのイベントが盛況を呈している。先の見えない景気低迷の影響でイベント開催そのものが、直接販売に繋がるケースは低い。しかしマリン市場の拡大という課題に対しては、新規需要を意識したプログラムの構成により、以前よりも多くの方々がボートにふれあう機会を持つことができたようである。

今回は関東、関西そして九州で行われたイベント会場での様子をレポートする。

## 初夏の晴天の下に開催 2002ボートジャンボリーIN三崎

梅雨入り前の晴天に恵まれた6月9日。関東マリン事業協会主催によるクルージングイベント「2002ボートジャンボリーIN三崎」が神奈川県三浦半島の三崎港をベースに開催された。これまでのマリンイベントといえばフローティングボートショーや試乗会など見ることが多く、ボート免許を持たない一般来場者にとつて実際に体験できる機会が少なかったと言える。そういったユーザーの意見を踏まえて開催されたこのイベントにはボートオーナーはもとより、一般の体感クルージング参加者も数多く参加が見込まれた。しかし開

催日は風速20m弱を記録する強風に見舞われ、多くの参加者がボートから車に乗り換えて三崎港に集結。

三崎港ではボートオーナーや一般来場者の親交を深めるワンピア・パーティを催し、湘南を中心に活動している「テニヤン」の演奏をBGMに初夏の日差しのもと和やかな時間を過ごした。主催した関東マリン事業協会によると、今後も体験型のイベントを継続的に開催し、マリンレジャーの普及やユーザーの活性化に繋げていきたいという。これまでメーカーやマリナー主導で行われてきたマリンイベント

トから一歩踏み込んだエリア単位でのイベントは、低迷するマリン業界にとつてもユーザーの活性化に繋がるソフトとして今後ますます盛んになると思われる。



### 優秀なサポートスタッフがいるから ボートライフを楽しめる

24シエスタ  
飛田潤さん(34歳)横浜市

クルージングや釣りといったボート遊びよりもマリナーズテイで楽しんでいるという飛田さんに、イベントについて聞いてみた。「ボートは学生を卒業した頃から欲しいと思っていたのですが、仕事が忙しくてね。でも興味はあったのでボートショーだけは見に行っていました。実際に買ったのは3年前になります」

横浜ベイサイドマリナーがホームポートだけにマリナーズテイには困らないという飛田さん。しかしその飛田さんにも悩みがあった。

「私のように運転が不慣れだと、家族を乗せて遠出をすることができない。操船よりもロケーションが問題なんです。ですからクルージングイベントというのは非常に役立つし、家族も安心して楽しめる。イベントが終わった後は自分たちで、また出かけることができるようになる。ですからクルージングもイベントに参加した回数の倍になりますよね」

魅力を感じるイベントは「普段ひとりでは行けないような場所に行けること」という。

「ひとりでボートで遊ぶことはできません。セールスマンをはじめ多くの方々のサポートがあって、始めてトライできるものだと思うんですよ。だからこういったイベントをもっと増やして欲しいと思います」



## 第4回九州ボートショー

去る5月25、26日に九州ボートショーが博多湾のマリーナ(西福岡マリーナ)にて開催された。当日は天候に恵まれ、当初予定を上回る、5000名以上のマリンファンが訪れ、試乗艇がフル稼働となった。今回のボートショーではマリンファンの拡大というコンセプトの下、会場ではヨーヨー釣りといった緑日コーナーや小学生を対象にしたサッカーゲームを行い、マリンに接点のない一般層を取り組む工夫が見られた。



## 関西フローティングボートショー

関西では5月18、19日の両日、新西宮ヨットハーバーにてフローティング形式のボートショーが行われ、2日間で2,500名ほどが来場した。各社合同ではあったが、今回はマリン経験の少ない来場者が約半数を占め、ボートの普及には絶好の機会となっていたようだ。なかでもニューモデルのBelfinoやUF-21CCを前に足を止める来場者が多く、関心の高さを伺わせた。



## ヤマハカップシーバスオーブンターナメント

東京、横浜をホームポートにするオーナーのシーバスオーナーナメントが、去る6月16日に横浜ベイサイドマリーナにて開催された。ルアーフィッシングの火付け役となったシーバスフィッシングは、東京湾エリアでは数多くのトーナメントが開催され、その多くがリリースを条件にしていることから、検量時にはライブフィッシュ生きた状態以外にはカウントしないのが特徴となっている。今回は年間3回行われるトーナメントの初戦であり、上位進出を狙うチームや友人と和気藟々にルアーを楽しむチームなど、23艇・約70人が参加。午前6時から正午までの6時間、東京湾全域でシーバスゲームが行われた。

このトーナメントには今年からヤマハ発動機販売(株)がスポンサードするメガバス所有のUF-21CCも参戦した。キャプテン&アングラーとして乗り込んだ村岡昌憲氏は東京湾のシーバスアングラーの草分け的存在として知られ、メガバス社のテストアングラーとして著名なプロフィールを持つ。今回は横浜港内を中心に、6時間のテストマッチに臨んだ。



この日のコンディションは東高西低。千葉側では、数多くのランカークラスが揚がるものの、西側の横浜や川崎近辺は水色が悪く、潮の流れも滞るような状況が続く。波も風もない穏やかな天候が幸いして、千葉側にも数多くのチームが遠征したなか、村岡プロは丹念に横浜港を攻め、キーパーサイズ2匹を納めたところでタイムリミットとなった。検量時にはデッドフィッシュや腹を見せる魚体はほとんど見られない。数多くのトーナメントに参加するアングラーはイケスに循環装置を付け、魚体を弱らせない工夫を施しているからで、トーナメント人口の増加とともに、魚への配慮も年々高まりつつある。

また、このイベントには、単純にトーナメントを制することよりもユーザー同士の情報交換の場として参加するオーナーも多く見受けられた。このトーナメントは年内に後2回開催される予定で、トータルポイントで順位を決定する。こうした年間を通じてのプログラムはユーザーの休眠化を低減させるものとして、今後の注目を集めそうだ。



特集

# ボートセールス 最前線

ボートセールス、特に代替需要の喚起において、マリンイベントは欠かすことのできないソフトとして多くの販売店様で活用されてきた。しかし、現在の景気やユーザー志向の変化からイベントそのものが拡販を見込める販促策として以前のような効果が得られないケースもある。そこで今回はイベントの有用性を利用しつつ、プラスαの部分に活路を切り開き、ユーザーの取り込みに成功している2店を取材した。

## 豊富なメニューが ユーザーを活性化させる

ニューポート江戸川 ● 東京都江戸川区

### 核となるマリンクラブ事業

「マリンクラブが成長できたのはロケーションが良かったということに尽きると思います」

そう話すのはニューポート江戸川の浅見守男社長。江戸川の河口近くに浮かぶ妙見島に店舗を構える同社は都心から車で1時間弱の距離。人口密度が高いが保管場所は少ない。そういったロケーションを含めたニーズがマリンクラブシステムとかみ合い、多くのユーザーを取り込むことに成功した。

ボートを保有するよりも、ボートを借りる分の身軽さがクラブ員の拡大に繋がってきたというニューポート江戸川

さんでは、4年前よりボート販売を開始し、こちらも順調に顧客を増やしている。スタッフは浅見社長以下12名。長引く不況のもと、なぜ着々と新規ユーザーを増やせるのだろうか。またユーザーはショップのどこに魅力を感じるのだろうか。

もともとマリンクラブの運営という、販売とは一線を画した手法でマリン事業を展開してきた同社にとって、その核ともいえるのがマリンソフトの提案である。浅見社長によれば「お客様にいかにも楽しんで頂けるか。そういったメニューを提案することが、他社との差別化であり、マリンクラブの魅力のひとつ。と言えば聞こえはいいけど、実際にはク



浅見守男社長(右)とセールス担当の安田さん

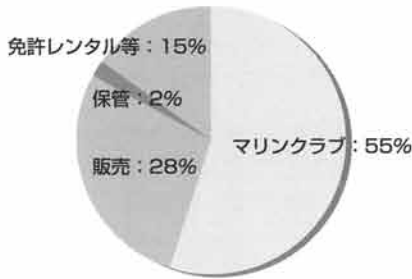


1階のフロアーにはビルフィッシュのコーナーを、2階にはレストランを併設

ラブ員の休眠化を抑えるために、あれこれ努力しているんですよ」と苦笑する。同社では年間14回ほどのイベントを設けている。毎年コンスタントに集客

できるのが「潮干狩り」「花火大会」といった家族で楽しめるイベントで、逆に宿泊のイベントは敬遠されるケースが多いという。これはユーザーの遊び方が

◆売上比率



「免許の申し込みや講習、うちは試験会場にもなっているんで、その時に初めて接するわけですが、最初の印象がのちのちの販売にも繋がると思います。『こういった施設を使うのか』といった、なんでもいいんですが、とにかく自分がオーナーになることを想像できるように、感触を持ってもらえればと思います(安田氏) 少しでも印象に残

スケールメリットを生かした艇体販売

新規ユーザーの獲得はどの販売店様にとっても容易ではない。多くは免許教室の申し込みや既存ユーザーの口コミ、試乗会等が接点となり、ボートオーナーへとステップアップする。ニューボートさんでもそれは同じことで、同社のボートオーナーの多くが免許教室の申請で訪れてきた人だという。

「安く・短時間で・楽しい志向が強く、アウトドア志向が強い長距離クルージングなどは『費用もかかるし、参加者が限られてしまう』と話す。ユーザーを遊ばせることに長けていなければ、マリナライフを長続きさせることはできない。また、メニューと同様にスタッフの遊びに対してのスキルやサポートが、ユーザーを育てる上で欠かせない。

「免許教室の申請リスト欄で社長や役員だったら追い込む場合もありますよね。アポなしで事務所に行って商談する。電話だと避けられることもあるので、なるべく直接会って話してみる。もし話せるようなら、そこでビデオとかを見せて煽ってみる。古典的なセールスですけど、これが商談に繋がるケースが一番高い」

早ければ免許を取る前にボートが決まることもあるという。浅見社長曰く「ボートの販売ができるのはマリンクラブとしての実績が大きい」と感触を得ている。ボート免許で来店され、受講した多くの人が、レンタルボートクラブに入会し、レンタル体験をしている。同社では免許からレンタルへのステップアップはごく当たり前のように行われている。そしてさらに楽しみたいユーザーは、ボート購入かマリンクラブという選択肢がある。この選択肢がニューボート江戸川さんの安定した稼働率と顧客の確保を担っている。

集団から個へ。ユーザーニーズに合わせた顧客フォロー

「ユーザーのプロフィールで特徴的なことは、ボートを購入する方はマリンクラブには入らないですね。逆にマリンクラブに入会する方はボートのオーナーになることはほとんどない。はつきり

とは分かりませんが、遊び方の違いだと思います。オーナーさんはボートでプライベートを楽しむ派。マリンクラブの会員さんはどちらかといえば、皆喜んで楽しめるケースが多い。イベントに関してはオーナーさんもクラブ員も一緒に楽しめるように企画しているのですが、参加者は圧倒的にクラブ員の方が多くです(安田氏)

それでもニューボート江戸川さんでは、ボートオーナーを積極的にクルージングへ誘い、オーナーの活性化を図っている。個々のオーナーに対応することで、イベントと同じように顧客のフォローができる。不景気でイベント参加率が低い現状では、個別対応がシヨップの信頼度を高められる確実な手法といえる。さらに、数々のイベントを開催してきた実績がユーザーにも認識され、その結果、信頼できるプロシヨップとしてのイメージを築き上げてきた。イベントを行うことは代替の促進以外にもシヨップへの信頼感という形で現れている。

ボートの販売を開始してからわずか4年。「これからが正念場」と安田氏は気を吐く。個々の満足感を高めるには、シヨップのイメージとユーザーのフォローアップが両立することでビジネスチャンスが拡大するという。「不景気だから売れない」という発想は、従来の販促手法のなかで評価しているからであり、現状をありのままに見つめればボートの購入を検討する人の絶対数は少ない。「現状を見つめ、お客様の声を聞けば、こちらのやり方が対応しきれ



レンタルボートクラブの利用者には専用のスペースが設けられていた



ヤードはマリンクラブやレンタル艇のほか、一部のオーナーの保管も行っていた

ていない部分だっただけで分かることもある。数は少なくても一人一人に声をかけることがユーザーの拡大の秘訣であり、お客様が海で楽しむことがこのビジネスのゴールだと言う浅見社長。着実にユーザーを開拓する同社の躍進は今後も続くであろう。

# 一つのことの特化したら マーケットは拡がらない

京福マリン・加斗マリーナ ● 福井県小浜市

「釣り好きだけを相手にしていても、ボートは売れないんですよ」

と語るのは、平成7年の起業以来、徹底してルアーフィッシングを推奨していくことで業績を伸ばしてきた京福マリンの堀厚社長。ちよつと意外にも感じられる言葉だが……。

「なぜルアーフィッシングを奨めるかといえば、餌釣りより大物が釣れる面白い釣りだから。でも、ウチはルアーをやってもらうことが目的じゃない。一番大切なことは、お客様に『海』を楽しんでもらうこと。青い空の下、広い海の真ん中でリフレッシュしていただくこと。ルアーフィッシングはそのための手段に過ぎないんです」

現在、約60艇を保管する京福マリン・加斗マリーナ。そのボートオーナーによるクラブ組織が「京福マリン倶楽部」である。マリーナに艇を置くオーナーは年間保管料十周年上下架料1125000円(20ft)の他に、クラブ年会費120000円(入会金10万円)を支払う、完全クラブ制のマリーナである。

こうしたシステム自体は珍しいものではないが、その多くは名ばかりのクラブとして形骸化しているのが実状だ。しかし、この京福マリン倶楽部はジギ

ング大会やルアー講習会などのイベントを年間を通じて開催するなど、ボートのオーナーズクラブとしては異例の活況を呈している。しかも会費でMJLXL1200を購入し、「クラブ内クラブ」として「京福マリンジギット倶楽部」を発足させている。

「何事も特化させたらダメなんですよ。ルアー釣りが長いことやるとマニアックなことを言い始める者が出て来ます。でも、それに合わせてたらダメ。さっきも言うたように、海を長く楽しんでもらうことが最終目的ですから。海を楽しむのは釣りだけやない、ボートもあればジギットもある。色々なオプションを提案して、お客様を飽きさせないことが大切なんです」

取材にお邪魔した6月16日も、UF-21CCだけのキス釣り大会と同時に、琵琶湖のヨットビルダーに依頼して18ftヨットの試乗会も並行して行われ、好評を博していた。

「クラブだからといって、お客様だけに任せておいたらダメでしょうね。新しい遊びの提案はもちろん、クラブとしての方向付けもコントロールしていかないと。そのためには、クラブに相応しいお客様を選ぶことも必要です」



京福マリンさんの主力商材は小型フィッシングボート。今シーズンはUF-21CCが13隻進水している

保管料が格安なことから、保管依頼者は後を絶たないようだが、堀社長はクラブに相応しくない人間だと判断したら、はつきりと断るといふ。

## ボートは実用品、ステップアップするのが目的ではない

「ボクが一番おかしいと思うのは、ボートはステップアップせなあかんという発想なんです。それは、ボートをステイタスシンボルとして捉える大金持ちの

発想で、ボートを実用品と捉える一般のサラリーマンには通用しない。車だつて古くなれば買い替えるけど、別にステップアップはしない。自分の使い方に合ったサイズと形を選ぶはずでしょ。実用品とはそういうもの」

この商売を始める前、自分自身がボートオーナーだった頃、セールスマンから「ステップアップ」という言葉を嫌というほど聞かされて、追い立てられるような気がしたという堀社長自らの経



オーナーはこのログハウスで一泊し、週末を楽しむ。海も山も楽しめるロケーションとあって家族連れには好評だ



釣りばかりではない、海の楽しさを広げていきたいと語る堀厚社長



取材に伺った日はキス釣り大会が開催され、6隻のUF-21CCが参加していた

## イベントに参加されたユーザーの声

### ◆大阪湾で5艇のボートを乗り継いで来た 佐藤和臣さん(55歳)

「ユーザー同士の競争心を煽るような営業をされて、なんか追い立てられるような気がして一旦ボートを辞めてたんです。で、雑誌広告でここを知って再びボートを始めたんですけど、ここはオーナー同士も和気あいあいとしていて、本当の意味で海を楽しめますね」

### ◆SRV20からUF-21CCに乗り換えた 窪田力さん(38歳)

「今年の5月に進水したんですけど、ジギングにとっても適したボートですね。静止安定性があるって、細かい取り回しも苦にならない。ほぼ毎週、妻と2人で来て、ログハウスに一泊していきます。妻の方は最近、釣りよりもマリンジェットの方にハマってますけど」

### ◆お子さんとキス釣り大会に参加した 高野善博さん(40歳)

「岡山から大阪に転勤したので、フネ(FC-26)をこっちに持ってきました。ジギングもトローリングもこっちで覚えたんですが、最初はこんなんで釣れるんかなあと疑心暗鬼やったんですが、もう全然こっちの方が大物が釣れてビックリしてます。ここは海だけでなく山もあるでしょ。子供が自然と触れ合う機会が持てることも、この魅力ですね」

### ◆商船大出身の

日高孝次さん(35歳)

「よくマリーナの横の海岸で釣りをしていたので、このことは知っていたんですが、たまたま雑誌広告で見て「なんや、こんなに安いんか」って思って門を叩いたんです。ここは本当にお客さん同士が仲良く、もの凄く居心地がいいですね。将来的にはボクもログハウスを買って、のんびり泊まりで楽しもうと思ってます」



験則である。  
「だから、実用品として素晴らしいボートがあれば積極的に勧めますよ。UF-21CCなんかは待ちに待ったボート。ここ(小浜)で遊ぶには、現時点でこれ以上のものはないですね」

という言葉どおり、ここでは既に11艇のUF-21CCが進水しており、さらに2艇の進水が予定されている。  
「初めてボートを持たれる方は、どうしてもキャビンタイプのを欲しがられますけど、本当にくつろげるキャ

ビンとなると少なくとも40ftオーバーですよ。そんなボートは、ここで遊ぶのに必要じゃない。そこでお客様に提案したのがログハウス。キャビンは陸に造って、海ではジャストサイズのボートで思い切り遊んだらどうですかという趣旨だったんです」

し、先を見越して長く海で遊んで貰えるような環境づくりをして、ボートを生活の一部にしてみようことがボクの役目だと思ってます」  
海に出たお客様にいい釣果があれば、その日海に来ていないお客様に「本日〇〇沖にて〇〇さんが85センチのブリを揚げました」などと携帯メールを発信するなどして、常に海への訴求心を煽ることを忘れない。

ボートヤードの端に並ぶログハウスは、1棟150万円のキットで年間管理費10万円。オーナーの大半が京阪神地区在住のため、このログハウスで週末を過ごすというパターンが定着しているらしい。確かにこれだけの投資で本格キャビン付きのボートに「ステップアップ」することは不可能だ。  
「無理してボートを買わせたらあかんのです。ボート遊びにはランニングコストがかかりますから、経済的な余力を残してボート選びをしていただくことが大切なんです。ボートが古くなったら買い換えもしなくちゃならないでしょう

「メール見た人は「よし、今週末は絶対に行くぞ」となるわけですよ。でもね、今が仕事の正念場だとか、忙しい時期の人には送られませんよ。海で遊んだら場合じゃない人は、逆に追い返しますよ(笑)。無理させたらあかんのです、長く海と付き合ってもらうためには」  
細く・長く・無理せずにとという堀社長  
のキーワードは、長引く不況の今日、その重要性は際立って見える。

# 顧客の動向に対応した マリーナ経営

クルージングからボートフィッシング、さらにウェイクボードなどさまざまなマリンプレイが可能な海域として知られる瀬戸内海は、国内でも最もボート保有率の高いエリアであり、マリンビジネスの激戦区として知られている。

今回は、その瀬戸内海に店舗を構える瀬戸マリーナさんにマリーナ運営と保管の現況、そしてユーザー動向についてお伺いした。

## 確かなメンテナンス技術で 顧客の輪を広げる

瀬戸マリーナさんがマリン業界へと参入したのは今から30年以上前。ダイビング用品とともに商材のひとつとしてインフレーター・ブルボート用の船外機を扱い始めたことがボートビジネスの足掛かりとなった。

創業以来7年間ダイビングショップとしてご商売を続けてきたが、ボートの普及に対応して近隣に借地し保管業務に着手。期待通りの業績を上げ、17年前からは詫間港近くの一角に土地を購入してマリーナを構え、保管業務を中心に、新艇・中古艇の販売、メンテナンス業務に取り組んで、

PC・CRなど30ft前後の中・大型艇をはじめ、ボート150艇・MJ50艇を常時保守している。

「マリーナを運営していく上で大切にしてきたのが、ウチにしかない・ウチしか

できないというようなオリジナリティです。お客様が安心して保管できるように、屋根付きの艇庫と屋内保管できるMJヤードを設置しています。また、マリーナは遊びを提供する場でもありますから、開設当初よりバーベキューなどが楽しめるデッキスペースなども設けてあります。目の前がMJやウェイクボードのゲレンデですから、なかなか好評なんですよ」

瀬戸マリーナさんの売上比率の核となるのは、別図の示す通り保管業務なのだが、艇体販売を上回るようになったメンテナンスも近年の特徴。

「エンジンの調子が悪い場合、まず最初にどこが悪いのか適確に見抜かなければ、結局はアッセンブリー交換などコストが高く付いてしまいますから。早い段階で患部が限定できれば、迅速かつ低コストでの対応が可能になりお客様に喜んでいただけますし、ウチとしても効率のよい作業が可能になりますから」

瀬戸マリーナさんの特徴としてあげられるのが、顧客の定着率の良さ。保管艇の中には開業当初からのお客様も今もつて数多く含まれる。

「新規のお客様は既存の皆様からの紹介がほとんどです。積極的に保管を募集したり、拡販のための広告を



井上博文代表。時間さえあれば常にユーザーと一緒に海に出る行動派。釣りの知識とアットホームな雰囲気ユーザーからの信頼を得ていた



JR詫間駅より車で5分の好立地にある瀬戸マリーナ。観音寺～坂出など香川県西部を中心に愛媛県東部までと広い商圏を持つ



250艇収容可能な2500坪の敷地内には、大型艇まで収容できる屋根付きの艇庫が50艇分確保されている

## 立地の利点を最大限に活かして 顧客サービスを商機に繋げる

打ったりということはありません。むしろ大切なのは、お客様に快適に遊んでいただけることだと。今いるお客様を大事にすること、遊びを提供することが、新規獲得に繋がるのではないのでしょうか」

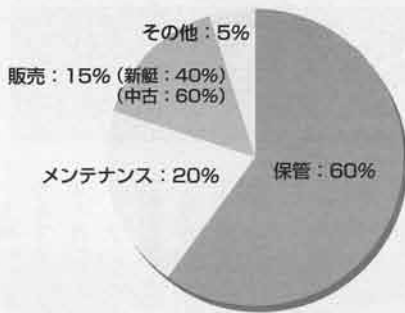
瀬戸マリーナさんが開業している詫間町は香川県内でも愛媛寄りに位

置し、眼前には粟島をはじめ、志々島、高見島など多数の島があり、ボートフィッシングの好ポイント、マリンスポーツに最適なゲレンデが豊富にある。

「マリーナの主な業務は艇の保管やアフターサービスの提供ですが、それだけをしていただけではなかなか艇体など各商材の販売にまで繋げるこ



■販売比率



「お客様に同行して欲しいと言われた場合、やはり大切になってくるのがその釣果です。釣果はどうしても天候や潮に左右されるんですが、いつ何時誘われても対応できるように、その日の潮や天候に合ったポイントにお連れできるだけのデータを持っておくことも欠かせません。また、お客様をお連れする場合の社有艇には、新製品の魚探・GPSやレーダーなどの電装品をはじめ、自社開発した釣りにも便利な機装などが施してあります。釣果さえあがればいいイメージを持つてもらえますし、そのまま販売に繋がりますから」

立地の利点を活かし、海上での時間を顧客と共有するという細やかな対応の中で、遊びの現場を

「新規獲得のためのクルージングをはじめ、顧客に向けて年に2回の釣り大会やMJツリーングなど行ってきています。毎年同じことをし

「マリナーは遊びの情報発信基地ですから、やはり所内の活気には常に意識が向いていますね。ひと頃に比べ稼働率は低下していますので、いかに解消していくかが課題です」

ハイシーズンの到来を間近に控えた週末の取材当日。瀬戸マリナーさんの眼前に開けたゲレンデではウエイクボードのトーイングポイントとともに、数艇のマリンジェットが岸壁のギャラリにアピールを繰り返す。行き交う船台に乗ったボートや上下架を繰り返すクレーンと所内には活気が感じられたが、景気低迷の長引く

「お客様に同行して欲しいと言われた場合、やはり大切になってくるのがその釣果です。釣果はどうしても天候や潮に左右されるんですが、いつ何時誘われても対応できるように、その日の潮や天候に合ったポイントにお連れできるだけのデータを持っておくことも欠かせません。また、お客様をお連れする場合の社有艇には、新製品の魚探・GPSやレーダーなどの電装品をはじめ、自社開発した釣りにも便利な機装などが施してあります。釣果さえあがればいいイメージを持つてもらえますし、そのまま販売に繋がりますから」

立地の利点を活かし、海上での時間を顧客と共有するという細やかな対応の中で、遊びの現場を

「新規獲得のためのクルージングをはじめ、顧客に向けて年に2回の釣り大会やMJツリーングなど行ってきています。毎年同じことをし

「お客様に同行して欲しいと言われた場合、やはり大切になってくるのがその釣果です。釣果はどうしても天候や潮に左右されるんですが、いつ何時誘われても対応できるように、その日の潮や天候に合ったポイントにお連れできるだけのデータを持っておくことも欠かせません。また、お客様をお連れする場合の社有艇には、新製品の魚探・GPSやレーダーなどの電装品をはじめ、自社開発した釣りにも便利な機装などが施してあります。釣果さえあがればいいイメージを持つてもらえますし、そのまま販売に繋がりますから」

### 顧客の動向を意識したイベントの見直しで稼働率アップを図る

瀬戸マリナーさんの店内は情報交換の場。お客様の来店率も高い



「ボートに乗らずとも楽しめるマリナーを」。MJやウエイクボードのゲレンデが見渡せるウッドスペースは、休日の夕方ともなれば大勢のユーザーで賑わいを見せる



MJは屋内保管している。年間を通してベストコンディションが保てるユーザーからは好評だ



パワーのアンカーをアフトデッキで操作するための電動ウインチシステムで、フィッシングボートには人気の機装

ていたのでは、飽きられてしまいますし、お客様のほうでもスキルアップされていますから、イベントもそれに合わせてステップアップさせたり、新しくしていく必要があると感じています」とは、雅登さん。

普及して久しいMJに関しては、顧客のスキルアップを見越して片道30分ほどだった目的地を途中給油の必要な1時間以上に設定したロングツ

「お客様のほうでもスキルアップされていますから、イベントもそれに合わせてステップアップさせたり、新しくしていく必要があると感じています」とは、雅登さん。

「お客様のほうでもスキルアップされていますから、イベントもそれに合わせてステップアップさせたり、新しくしていく必要があると感じています」とは、雅登さん。

「お客様のほうでもスキルアップされていますから、イベントもそれに合わせてステップアップさせたり、新しくしていく必要があると感じています」とは、雅登さん。

「お客様のほうでもスキルアップされていますから、イベントもそれに合わせてステップアップさせたり、新しくしていく必要があると感じています」とは、雅登さん。

「お客様のほうでもスキルアップされていますから、イベントもそれに合わせてステップアップさせたり、新しくしていく必要があると感じています」とは、雅登さん。

「お客様のほうでもスキルアップされていますから、イベントもそれに合わせてステップアップさせたり、新しくしていく必要があると感じています」とは、雅登さん。

## 『船の相談室』として ユーザーのボートライフをサポート

マリンセンターマリノア ● 龍尾一信店長

九州地区最大のマリーナに店舗を構えるマリンセンターマリノアさんは今年1月にオープンしたばかりのネットワークショップで、同マリーナにおいて『船の相談室』として新艇販売やユーザーサポートを行っている。オープンしてから半年、福岡の特徴やユーザー動向について、龍尾店長に話をお聞きした。

マリンセンターマリノアがある西福岡マリーナは、都市部から車で1時間弱。従来からのマリーナ施設に加え、アウトレットショップなどのショッピングモールが隣接しているため、マリーナ自体の認知度は高い。しかし、ボートプレイに関してはそこまで認知されていないのが現状だ。

「都市部に近くて保管場所も多くある。客観的に見ればボートで遊ぶのにはいい条件が揃っていると思われがちですが、実はこの海は非常に厳しいですよ。博多湾内であれば、そこそこボートで遊べるのですが、外洋に足を伸ばすと限られた日にしか出ていくことができない。そういった情報が購入者の耳に入るので、ボート購入を踏みとどまる人も多いですね」

「昨今のアウトドアブームは、ここ福岡でも同様であり、海に目を向ける人も少なくはない。しかし、厳しい海を目の当たりにすれば、足踏みをするのも無理はない。そこで龍尾店長は試乗に重点をおいたボート販売を手がけている。」

「10年前と比べたら、ユーザー自身も持っている情報量が格段に多い。頭の中に情報だけを詰め込みすぎて、実際



マリンセンターマリノアの龍尾一信店長。「船の相談室」としての機能を高めていきたいと抱負を語った

にはボートに乗ったことのないケースも見られます。だから試乗が大切なんですよ」

展示会には必ず試乗艇を用意し、ボートの購入に限らず多くの来店者をボートに乗せ、体験操船を行っている。ボートの体験が今の時代には欠かすことのできないソフトとして捉えている。そこには、セールスマン主導の販売から脱却し、ユーザー本位のサポートを行うことで、ボートセールスに繋げようとする同社の姿勢が伺える。

「新規ユーザーのケースで見れば、目的買いというよりも、ある程度の遊び方と総予算で商談される方が多いですね。家族への説得という面もあると思います。予算内で釣りやクルージングを楽しめるボートが主流ですね」

ルアーフィッシングが普及しているものの、エントリー層にとってはボトムフィッシングが王道として認知されている。流し釣りよりも、きっちりとしたアンカーを打った釣り方が博多湾での釣り方だ。

「釣りをするユーザーさんなら、まず第一に多少の波でもアンカーが打てるようにウォークアラウンドの船型が好まれます。これは初心者も同じで、いまでもSRVが使われているのが、そ

のあたりの理由なんですよ」と話すようにボートヤードには15隻ほどのSRVが保管されている。

「実用性であるとか機能性についてはヤマハがやっぱり一番いい。市場自体は他社の占有率が高いエリアなので、良さをアピールしながらユーザーを増やしていきたい」

当面は店舗の認知度を高めて、艇体販売を伸ばしていきたいと話す龍尾店長。「船の相談室」としてハードウェアに重点をおいたショップの特徴を築くことが目標だという。



うねりの中でアンカリングがしやすいSRVは未だに根強い人気があるという



福岡でもウェイクボードユーザーは多い。ランニングコストに優れたエアロギアの人気は高い



西福岡マリーナはマリノアシティの一角にあり、福岡ベイエリアの人気スポット。週末は大勢の人で賑わう

NEW MODEL INFORMATION

# フィッシングボート3モデルが 限定バージョンで登場

## FW-23Cuddy White version



釣りの機能性を重視したシンプルで使いやすいウォークアラウンドデッキ。トイレを装備できるカディなどフィッシングユーザーに好評のFW-23カディに、ホワイトバージョンを限定発売いたします。

<主な変更点>

- 船側及びフロントウィンド下のグラフィックの削除・カディ前の棚削除・アクリル明かり取り削除
- F100Aパッケージ
- メーカー希望小売価格：259万円

## UF-24 O/B LTD

名艇、Tacleの流れを受け継ぐUF-24 O/Bのリミテッドバージョン。キャビンドアがスライド式に、航海計器をオプション設定とし、カラーリングを変更しました。

- F100Aパッケージ
- メーカー希望小売価格：387万円



## UF-28 S/D LTD

UFスタンドライブモデルとして、ユーザーから好評のUF-28S/D。ボートフィッシングにおける沖釣り、流し釣りの機能性はそのままに、インテリアとグラフィックの変更を行いました。

<主な変更点>

- スタンレール、デッキウォッシュの削除
- グラフィック削除
- ユーティリティテーブル、収納式リーニングシートの削除など
- ハンドレールの追加
- メーカー希望小売価格：870万円



お客さまの  
**海観・船観**

**みんなで楽しめるウェイクボードだから  
 気兼ねなく使えるように共同購入。**

**エアロギア ● 筒井浩之さん(40歳) 徳島県**

「昨日も朝からやってたんですよ。今時分はまだ近場でできるんですが、ハイシーズンになるとゲレンデを探すのが大変で。だから人が少ない早朝から出かけるのが自分のスタイルなんですね(笑)」

小麦色に焼けた顔から白い歯を覗かせながらそう語るのは、四国・香川マリンさんでエアロギアを共同購入した筒井浩之さん(40歳)。

「この2人が他の仲間に気を遣っているのが分かるんですよ。『乗せてもらっている』って感じで。全然気兼ねすることはないんだけど、それならということで共同購入に踏み切ったんです」

以前はMJやSRV20で、ウェイクボードを楽しんできたが、新たな仲間として加わった外山浩之さん(30歳)・静香さんご夫妻と共に、今年のシーズンインを前にエアロギアを購入。週末はどっぷりウェイクボードに浸っている。

「エアロギアは展示会などでも目にしましたが、別のボートに見えましたよ、このブラックのカラーリングは」(筒井さん)

「デッキスペースが広いので、やっていて楽ですね。走っている最中のバタつきも以前より気にならないし、油圧ステアリングも軽くていい。でも、決め手となったのは、このカラーリング。みんなの意見が一致したところですね」(外山さんご主人)

実艇を見ることなく、カタログで購入を決めたという惚れ込みように加え、登録用につけた船名もあるが、仲間内での通称はエアロギア。クレーンで上架されたハルは既に使用しているにも関わらず、一点の曇りもないほど磨き混まれている、3人のブラックハルのエアロギアへと向ける想いの強さがおのずと伝わってくる。

「理論的には簡単なんですけど、なかなか上達しない。だから自分の中のチャレンジ精神

みたいなものがかき立てられるんですよ」(筒井さん)

「今まではスノボをやってたんですが、一人のライディングを見ながら仲間と話す。みんなで楽しめる時間を共有できるのが新鮮で」(外山さん奥様)

ショップのコンテスト出場を虎視眈々と狙いスキルアップに励む外山ご夫妻。「シニアクラスがあれば」と満面に笑みを称える筒井さん。各々の笑顔・思いをブラックバージョンのエアロギアに載せた3人のシーズンは既に走りだしている。

