

YAMAHA
Marine News
2004 No.151



シーズン本番
マリユーザー活性化 大作戦

ヤマハの次世代建造技術が投入されたニューモデル



BAY SPORTS 16

開発背景

ここ数年、湖におけるブラックバス規制の影響が大きくフレッシュウォーター派のボートアングラが徐々に海へ移行しています。また、カートップボート、トレーラブルボートの需要は増加傾向にあり、「BAY SPORTS 16」は、それらのユーザーに向けた代替を提案するボートです。

セールスポイント

■ 凌波性と安定性を両立したトリマラン船型を採用し、FOAMAP（一体成形三重構造）を取り入れることで、浮力と強度アップにより安心感の向上、高剛性による乗り心地を実現した。



■ 普通免許で牽引可能なトレーラブルサイズとし、パウモーターやパウ・サイド・スターンレールなどの豊富なオプションを設定。またコンソール形状もセンター、サイド、コンソール無しの3つのバリエーションから選択可能。このクラスでは最大級のイケスとフロア下物入れを装備している。



■ パウロッカーにはバッテリーが2個まで搭載可能。またサイドコンソール仕様ではハイデッキが標準となりベデスタルシートの取付も可能となっている。



メーカー希望小売価格

Bay Sports 16CC F40B

¥1,719,060 (本体価格 ¥1,480,000 + 法定安全備品他 ¥157,200) + 消費税 ¥81,860

Bay Sports 16CC F60A

¥1,845,060 (本体価格 ¥1,600,000 + 法定安全備品他 ¥157,200) + 消費税 ¥87,860

Bay Sports 16SC F60A

¥1,950,060 (本体価格 ¥1,700,000 + 法定安全備品他 ¥157,200) + 消費税 ¥92,860

場所を選ばずに楽しめる。

それがBS-16に決めた理由です。



兵庫県三田市
市川 弘己 様 (65歳)
博 様 (36歳)

今年の2月にボート免許を取得してから、一気にボート熱が高まったという市川博(写真左)さんが、最初のボートとして選

んだのがBS-16である。

「学生時代のアメリカ留学で、テキサスのレイクホークという場所で60cm以上のブラックバスを釣り上げたことがあります。いまでもその記憶が強烈に残っているんですよ」

ビッグサイズと共に市川さんの印象に残っているのが、アメリカのトレーラブルスタイル。「いつかは自分でもああやってボートを引っぱってみたいと思ってました。それに私の住んでいる場所は、トレーラブルであれば、瀬戸内海や日本海、ちょっと足を延ばせば、琵琶湖までが楽しめる。海で遊ぶだけじゃないトレーラブルボートの遊びがこのボートから伝わってくる」

すでに他社艇に決めていたという市川さんだが、BS-16の発売を知ると同時に契約を申し込み、エレキやサーチライトなど、シーバス用の機装は一通りオーダーした。

「キャストイングだけじゃなくて、お客様を連れて底釣りや流し釣りを楽しみたかったのです。で、尚かつトレーラブル。そう絞り込んでいくと、ちょうどいいサイズのボートって少ないんですよ。だからこのBS-16は一目惚れ。雑誌での評価も上々ですし、ボートの購入を決めてから3ヶ月ほど悩みましたが、悩ん

主要諸元

● 全長:4.80m ● 全幅:1.92m ● 全深さ:0.84m ● 最大搭載馬力:44.1kW (60ps) ● 燃料タンク:別体式24ℓ × 2 (標準1個) ● 定員:5名 ● 艇体質量:385kg (cc)/405kg (sc) ● 航行区域:限定沿海

シーズン本番 マリナーユーザー活性化

大作戦



多くのお客様が稼働するマリナーシーズンのピークをいよいよ迎える。夏から秋にかけては業務に追われる日が続き、お客様のサポートもその場しのぎになってしまうこともある。

そうしたなかでも、ちょっとした工夫と努力をすることで、お客様の信頼を高めることに成功している販売店様もある。今回はその「ちょっとした工夫と努力」をイベントに注ぎ、取り組まれているセントラルさんとヤマハマリーナ琵琶湖さん。そしてレンタルユーザーを動員してマリナーを活性化させている小坪マリーナさんに話を伺った。



月一度のイベントがユーザーを活性化

セントラル木更津マリーナ（千葉県木更津市）



保田漁港の棧橋に並ぶYF-23。それぞれに工夫された機装が他のオーナーへの刺激となる



思い思いにボートを走らせる。短い距離ではあるが、オーナーの行動範囲を広げるきっかけとなるのがイベントである

千葉県木更津市に店舗を構えるセントラルさんは、ボートからヨットまで、多彩なイベントメニューを取り揃えている老舗のマリンショップである。そのセントラルさんでは、YF-23の発売開始以降、エントリー層からベテランのフィッシングユーザーまでをターゲットにした拡販を積極的に展開し、新規・代替オーナーを含め14艇を販売した。短期間に同一艇種の契約が決まるのは同社でも稀なケースだが、それだけの魅力がYF-23には備わっていることは販売スタッフはもとよりお客様にも理解されているという。同社の販売スタッフ能井田姿さんにお話を伺った。

「YF-23が多くのユーザーさんに認知されているのは周知のことです。性能や機能ではこれまでのボートにはない特徴があって、乗り比べただけでの良さがわかっていただけ。お客様の購買意欲をグッと高めることができ、これまでになく順調に販売できましたので、今後も主力商材としてボートフィッシングユーザーを中心に拡販していきたいと考えています」
お客様の財布の紐

が緩んだとは言えない中でも、セントラルさんでは着実に新艇の契約に結びついている。YF-23の商品性もあるが、同社ではどのようにして拡販に取り組みされていたのだろうか。

マリンライフⅡ 楽しさのアピール

セントラルではダイレクトメールやホームページなど、お客様に向けた情報発信を常に行っている。そこには「マリンライフは楽しいもの」というコンセプトが貫かれており、免許教室の受講生からレンタルボートクラブ会員、そしてオーナーといった、さまざまな客層に向けてアピールすることで、「あなたのマリンライフはセントラルで」という印象を植え付けている。それは決して押しつけではなく、「参加できるときに気軽にどうぞ」というスタンスのものである。そして、その情報発信のメインソースとなっているのがイベントの告知である。

一口にイベント開催と言ってもスタッフの負担や参加者のマンネリ化、それに対する訴求効果など、以前と比較すると販売効果が現れにくいものになっていることは否めない。しかしながらセントラルさんではそのイベントをフル活用することで、現在でも着実にユーザーの活性化を促している。

「イベントを月に1度は行っていますが、オーナーさんへの呼びかけや準備な



ショートクルージングを終えたあとの食事は、情報交換等、オーナーの輪を広げる貴重な場となる

ど、やはりそれなりの負担はあります。イベントをやらなくても同じぐらい活発に遊んでいただければ、それがひとつの理想型だとは思いますが、やはり現状ではお店でユーザーを引っ張っていかないと稼働率の低下、ひいてはポート離れに繋がってしまいます。もちろんマンネリ化と言う問題もありますが、イベントの中心はあくまでも新規のお客様と代替見込みのお客様になりますから、そのポイントさえ押さえれば有益であることは間違いないでしょう」

セントラルさんで行われている多くのイベントの特色は、オーナー、マリンクラブ会員、そしてレンタルユーザーなど属性こそ異なるが、基本的には分け隔てなく参加できるところにある。それはオーナーへのステップアップを促すことはもとより、参加型イベントの利用機会を増やすことで、お客様の稼働率を引き上げ

るといった基本的なことを見据えているからに他ならない。

オーナーズクラブという発想

「免許の制限や航行区域外になっしまうイベント以外は、基本的には参加したいお客様は参加していただけるようにしています。もちろん告知にはそれぞれ参加資格をつけていますが、どうしてもというお客様にはこちらまでできるだけ対応するように心掛けています。そのほうが後々のビジネスに繋がりますから」

ユーザーを限定せずにイベントに巻き込んで、オーナー化や稼働率の促進に結びつけているセントラルさんでは、このほど「YF・23倶楽部」なるユーザー組織を設けてイベントを実施した。あえて会員資格を限定する理由はどこにあるのだろうか。

「これだけ同じボートが販売できたわけですから、車のようなオーナー組織があってもいいのではないだろうか？ そう単純に思ったのがきっかけです。年に数回、同じボートのオーナーさん同士で集まってクルージングをしたり、釣り大会を行って交流を深めてもらう。最初はこちらが音頭をとって段取りをしなくてはいけないと思いますが、ゆくゆくはリーダーを決めて自発的なイベントができれば、というように考えています」

この「YF・23倶楽部」は、これまでのイベント形式から一歩踏み込んで、同一艇種のオーナーによる交流組織として発展させていきたいという。もしこれが軌道に乗れば、スタッフの負担を軽減しながらユーザーを活性化するという青写真が完成する。もちろんこうした背景には



YF・23の販売隻数と
いうのがある。
第二、第三のオーナーズクラブの発足を
目指して。イベントでユーザーを活性化させるセントラルさんでは、シーズンを通じた遊びの提供が拡販の原動力となっていた。



この「YF・23倶楽部」の企画を担当した能井田さんと石松さん

お客様の感想は



お店がサポートしてくれるから安心してボートに乗ることができま

工藤西造さん

YF・23を購入してからまだ一カ月も経っていないという工藤さん。セントラルさんがイベント時のコアターゲットとしている新規顧客だが、工藤さんご自身はこのイベントをどのよう感じたのだろうか？

「やっぱり、私のような初心者にはこうしたイベントは非常にありがたい。なんといっても知らない場所に行けるし、万が一トラブルがあってもスタッフがサポートしてくれる。それと「ボートに乗ろう」と思う、いいきっかけになりますよね。まだしばらくはこうしたイベントを利用しながら、ロケーションや操船に慣れていきたいと思います」



セントラル木更津マリーナは週末になれば、イベント参加者以外でも、多くのボートオーナーが稼働する

「雇」から「個」の「個客満足度」のためにイベント は大切なメニューです

ヤマハマリーナ琵琶湖 (滋賀県大津市下阪本)

滋賀県大津市から琵琶湖西岸に沿って約20km。創業23年を迎えるヤマハマリーナ琵琶湖。クラブハウス、レストラン、ボート免許教室などの複合センター、サービスマン、上下架施設などが整えられている、いわば総合マリンレジャー施設といえる。

現在190隻のプレジャーボートを管理している(株)J・O・Bの侯野社長は、「お客様とマリーナとの導線をいかに太く、強くするか。そのためにはイベントがとて大切」と話す。マリンビジネスにおけるユーザーイベントの位置づけや工夫などを伺った。

1回でも多く

遊んでいたいただくための、ありとあらゆる工夫を

琵琶湖の湖岸線は230km。京都から浜松までの距離に相当する。約670キロ平米の面積で、日本一大きな湖だ。

「海と違うのはシーズン性が際立っていることです。海であれば、季節による釣りの楽しみがありますが、湖にはその変化が乏しい。それに冬はとても寒い。そのため5月の連休から動き始めて7月、9月が稼働のピークになります」と地域性に触れる侯野社長。

「稼働率が低いお客様は、3月末には翌年度の4月からの契約更新をされる

い。ボートでもヨットでもやめてしまう。ですから1回でも多くマリーナに来ていただき、湖に出たいいただくことが大切です。そのきっかけとしてイベントを仕掛け、あるときはスタッフも同乗して、楽しさを思い出してもらいたいわけです」と言う侯野社長も一人で出艇するお客様から依頼があれば同乗し、必要であればコーチ役も務める。

同マリーナでのイベントは、ボート、ヨット、ウエイクボードの3つのカテゴリを中心に「コストも人的労力も大変ですが、単発開催では効果は薄い」という経験から、それぞれ季節の特性を活かした内容で実施されている。イベントのお知らせは、年末にマリンカレンダーと一緒にオーナーに届けている年間スケジュールを皮切りに、年4回発行されるマリーナ新聞、開催前の個別DM、インターネットでの告示、マリーナ掲示板など、できる限り多くのお客様がイベントの開催やレポーター情報入手できるように努めている。

スタッフが同乗して

初心者を入スコート。

ステップアップでオーナーの

自立と稼働率もアップ

では実際のイベントの運営については



シーズン中にどれだけお客様を遊ばせることができるか。その命題に挑戦しているヤマハマリーナ琵琶湖



03年から始まった高校の体育授業におけるディンギーとウエイクボードの体験学習。年5回行われている

どのようにしているだろうか。
「メンバーが不足というオーナーにはできる限りスタッフが分業して協力します。4月11日に行ったボート対象のお花見クルージングには14隻が参加しました。マリナーからは1時間30分くらいかかるので、単独ではちょっと躊躇する距離ですが、スタッフも同行し、先導役を務めるなどするとお客様も安心して参加していただけます。一列縦隊のオーナーボートを順番に撮影して、後日プリントを差し上げるととても喜ばれます。こうした写真をオーナー各氏がオリジナルハガキやホームページの画面に貼るなどして、少しでも多くの方の目に触れる機会となることを思い描いています」

冒頭にも触れたようにヤマハマリナー琵琶湖は総合型のマリナー施設だ。オーナーやクルー、或いはボート免許受講者といったマリネリジャー愛好者に加え、ランチを目的に訪れる人もいます。
「新しいお客様を取り込むために、ウエイクボードやヨ

向上 非日常の提供で個客満足度 スタツプ全員のお客様へ。

一人のお客様を
「年間4回のピワコカップを軸にレース中心。専門的な知識や作業が必要なので、運営は外部団体に任せています。根強いファンがいっぱいいますから、さらに盛り上がるように今後も継続していきます」
自身、ヨットが好きという俣野社長は、乗り手不足に悩んでいたオーナー艇に同乗参戦し見事優勝。そのことがきっかけで、やめるどころか出航回数増につなげた経験を持つ。

またウエイクボードユーザー対象には「ウエイクボードジャンボリー」として、6月と9月の2回開催している。
「保管の126隻のボートのうち25%ほどのお客様がウエイクボードをします。普段は個々に楽しまれていますが、オーナー同士の交流、マナーの啓発などを目的にジャンボリーを実施しています。夕方からのパーベキューのみの参加枠も設け、友人や家族で気軽に参加できるようにしています」
24隻が保管されているヨットにおいては日本セーリング連盟の外洋近北支部と協力し展開している。

「年間4回のピワコカップを軸にレース中心。専門的な知識や作業が必要なので、運営は外部団体に任せています。根強いファンがいっぱいいますから、さらに盛り上がるように今後も継続していきます」
自身、ヨットが好きという俣野社長は、乗り手不足に悩んでいたオーナー艇に同乗参戦し見事優勝。そのことがきっかけで、やめるどころか出航回数増につなげた経験を持つ。



周辺マリナーからの参加も併せ30から40隻で賑わうピワコカップやボートオーナーを対象にした各種クルージングイベントの実施など、お客様を飽きさせない取り組みが行われている

「新しいお客様を取り込むために、ウエイクボードやヨットのスクールを実施したり、もっと気軽にと言う方のためにランチクルージングを提案しています。これらはすべてお客様の都合に合わせて行えるように準備しています」
一方では、地元、坂本地区の児童を対象としたマリネリ体験会の実施や、大学のヨット部の活動支援などを行い、地域におけるマリナーの役割を自然なやり方でアピールし、マリネリジャーへの理解促進と、将来の顧客化に繋がっていくことにも念頭に置いて継続展開している。
総合型施設を言い換えると、それぞれの施設や職場でのスタッフが存在することになる。俣野さんはそれぞれの場面でお迎えしたお客様を、すべてのスタッフのお客様になるようにと取り組んでいる。
「レストランに来ていただいたお客様にはクルージングのお申込みや、スクーラや免許への興味を持っていただくように、一人のお客様を皆のお客様に広げていくという考えを基本にした業務への取り組みです。
それには、日ごろからお客様への接し方が大切です。お客様が何を望んでいるのか、何に不満を感じているのか、何に



J.O.B.の俣野茂晴さん。継続したイベントの開催がオーナーを活性化させるという



日頃からお客様の接し方が後々のビジネスに反映される。何気ない心配りがオーナーのステイタスを高めている

対して満足度を覚えるのか。そうしたセンサーを働かせておくのがとても役立ちます。そのセンサーもお客様がこの場所に居ることが前提ですから、そのためには付録みたいなことで、オーナーと一緒にいる時間に、そのニーズを把握し、いち早く対応することが、一人のお客様をスタッフ全員のお客様にしていけることができるのだと思います」
その方針は事務スタッフにも徹底され、お客様が帰るときなど、パソコンでの作業を中断し、あいさつし、「コミュニケーションをとるようなことが自然になさ

リピーターを増やすことがマリナーを活性化させる

小坪マリナー (神奈川県逗子市)



小坪マリナーさんの保管艇はすべて陸置。出航前の点検から帰港後のフラッシングまで、すべてマリナーが行うフルサービスが特徴

首都圏のマリンスポーツの聖地とも言われる湘南は、週末ともなれば、ボートやヨットは言うに及ばず、ボードセーリングやダイビング、マリッジェットに至るまであらゆるマリンレジャーを楽しむ人々が賑わいを見せている。

その湘南の逗子にマリナーを構える小坪マリナーさんは、1964年の創業以来、ボートの保管、販売を行ってきたマリニショップである。

「このマリナーがオープンした当時は、華やかだったと聞いています。ヨットやダイビングが本場に盛んでマリナーも活気に溢れていて」

そう話すのは小坪マリナーの平井義久

「うちの限ってはレンタルユーザーのお客様とオーナーさんの間に溝があるようなことはありません。こちらの姿勢としても平等にしていますし、何よりも釣りやウエイクといったソフトでの共通点がありますから、釣りでしたら「あそこでは何が釣れる」とか「こういった仕掛けを使う」といなどお互いに情報交換をする光景をよく目にします」

スタッフとお客様とのコミュニケーションがユーザー同士の垣根を無くし、横の繋がりを広げ、利用しやすいマリナーという雰囲気を作りだしている。

さん(36歳)。小坪マリナーのハーバーマスターとして、マリナー業務を精力的に取り組まれている。

小坪マリナーさんの特徴は絶対のロケーションと肩肘張らないアットホームな雰囲気にある。現在の保管艇は30隻強と小規模ではあるものの、その特徴を活かしたオーナーの活性化とレンタルボートクラブ会員の取り込みを主軸に営業展開している。とりわけレンタルボートクラブの加盟マリナーでは、オーナーとレンタルユーザーの共存が難しいと言われているが、小坪マリナーさんではどのようにしているのだろうか。



レンタルユーザーの活性化

「レンタルボートクラブに加盟してからは、売上もそうですが、マリナーも活気づいてきたのが、大きな変化でしょう」
小坪マリナーさんでは、現在3隻のレンタル艇が稼働しており、年間の利用人数はおおよそ360組になるといいます。一組当たりの人数が3名でも年間利用人数は1000名を超える。春と秋はフィッシング志向のお客様が、夏には海水浴やトーイング系のお客様でフル稼働となる。

「レンタルしやすい雰囲気というのは大切にしています。オーナー様をないがしろにすることはありませんが、だからといってオーナー様がすべて優先かといったらそうでもありません。そういったことを理解してくれるオーナー様が集まっているから、レンタルのお客様も気持ちよくボートに乗ることができのかもしれない」

手軽に海で遊べるレンタルのイメージを大切にすることが利用回数の増加に繋がる。小坪マリナーさんがレンタル会員を多く集客する秘訣がそこには隠されている。また、雰囲気づくりだけ、待ちの姿勢だけではなく、ユーザーを活性

化させる提案も常に行っている。
「レンタルのお客様は、だいたい1/3が海遊びにおける自分のスタイルを持たない、もしくはわからないお客様。残り2/3が釣りなら餌釣り、というように自分のスタイルを持っていらつしやるお客様。レンタルという枠組みではあります、ボートでの遊びの方は経験と指向でそれぞれに違います。ですから私た



少数精鋭でユーザーサポートを行う小坪マリナーさんのスタッフ。中央右が井平義久さん

小坪港の一面に棧橋を設けている。港の対岸は逗子マリナーがあり、週末にはマリンレジャーを楽しむユーザーで賑わう

ちはリピーターのお客様には、機会を見て別の遊び方が楽しめる提案を心掛けています。例えば釣りのお客様にウエイクボードを薦めてみたり、クルージングのお客様には釣りを教えてみたりと、ボートで遊ぶことによる新たな発見や喜びが味わえることを教えて、次回このマリナーを利用したいという印象を与えられるようにしています」

オーナー同様に目的を持たせることが、ボートライフを長く続かせる秘訣。レンタルユーザーで賑わう小坪マリナーさんだが、レンタルはレンタルとして割り切った姿勢を見せている。

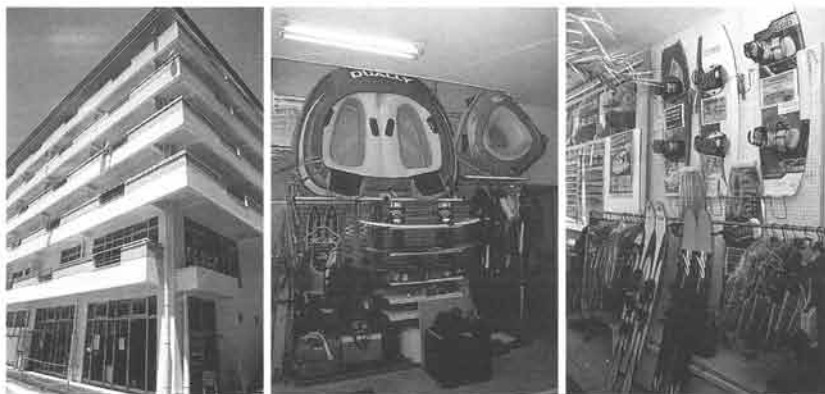
「これはどの加盟マリナーさんにも言えることなのでしょうが、レンタル利用のお客様がそのままオーナーになるというケースはごく僅かだと思います。本当ならばオーナーへとステップアップしてくれるのが一番ありがたいのですが、いまの景気では無理もできません。ですからレンタル会員様はレンタルで楽しんでいただくことに割り切ってサービスを提供することが、後々のレンタルビジネスというものに繋がってくるんだと思います」

レンタルボートクラブで活気が出る小坪マリナーさんは、既存オーナーの活性化にも力を入れている。それは顧客であるオーナーを一堂に集めて行うイベント形式ではなく、個々のオーナーに合わせたきめ細かいサポートを行い、代替を促している。

「以前でしたらイベントを数多く行うことが代替に結びついていたのですが、オーナーさんの経歴が長くなればなるほど、イベントでの動員は難しくなる傾向にあります。とはいってもこちらとしては稼働率の向上と代替促進は常に努力しなければいけない目標でもありますから、その都度オーナーさんに合わせて

一緒に乗船することで、稼働率を上げて代替のきっかけになるような営業を目指しています」

シーズンオフと言われる冬には餅つきや豆まきなどのイベントを行うが、オンシーズンには個々のサポートに徹している。それはレンタルユーザーと同様に遊びの提供がオーナーにも欠かせないからだ。また、小坪マリナーさんは、出航前の点検から帰港後のフラッシングまで、すべてを行うフルサービスのマリナーだけに、既存ユーザーからの信頼も高い。レンタルユーザーの動員と既存オーナーへのサポート。その両輪が小坪マリナーさんの活性化を促していた。



マンションの1階に店舗を構える。店内は遊びへの意欲をかき立てるマリングッズをディスプレイ

温泉宿 古屋旅館

200年の長きにわたり、熱海の地でのれんを守り続けている温泉宿・古屋旅館。海から坂道を上った高台に位置しており、かつては熱海湾の眺望を楽しむこともできたという。現在では居並ぶ高層ビル群に囲まれ、海を望むことはできない。だが、古屋旅館を訪れる客足は衰えず、熱海という観光地自体が客離れに苦しむ中、安定した業績を挙げている。

1000点を狙うより 80点を取り続ける

「特別なことは何もやっていませんよ」と微笑む、古屋旅館の内田進代表。「お客様が気持ち良く過ごせて、「また訪れたいな」と思っていただけのような接客。これに尽きます。まあ、サービス業としては当たり前のことですが(笑)」。エンターテインメント性や豪華さが売りの旅館が少なくない昨今、古屋旅館の接客は、「親身な接客」。一見すると地味な言葉だが、その影には深い意味と重みが隠されている。

「奇をてらったサービスは、長続きしないと思うんです。続かないことは、やるべきではないんですよ。事業として何

過剰に走らない 堅実な経営方針

無理をしない。これは古屋旅館を貫く考え方だ。例えば宿泊料金についても、無理な価格競争には決して乗らない。

「旅館業は非常にコストがかかる業種で、採算分岐点も極めて高いんですよ。ですから闇雲に宿泊代を安くすれば、あつという間にウチの商売が成り立たなくなるんです」

安売りに走らない姿勢は徹底していて、執拗に値切られるお客様はお断りすることもあるという。それは古屋旅館の歴

史を守るために必要なことなのだ。「損をしては商売は成り立たない。自分の商いを続けることは非常に重要です」

無理をしないことは、経営者である内田代表の身の振り方にも関わってくる。内田代表は、経営者としても、私生活においても「せいதாகはしませんよ」と笑う。

「よく、じいさんに言われたんです。「景気は、いい時もあれば悪い時もある。いい波に乗っている時ほど欲が出るが、絶対に無理はするな」とね。

いわゆるバブル期は、ウチも右肩上がりでした。もちろん私も経営者としての夢も野望もありますから、つい過剰投資に走りたくなる。でも結局、築80年で消防法上問題が出てきた木造の建物を4回に分けて鉄筋化したぐらいで、極端な設備投資はしませんでした」

鉄筋化も8、9年の熱慮の末に決断したのだと言う。

史を守るために必要なことなのだ。

「損をしては商売は成り立たない。自分の商いを続けることは非常に重要です」

無理をしないことは、経営者である内田代表の身の振り方にも関わってくる。内田代表は、経営者としても、私生活においても「せいதாகはしませんよ」と笑う。

「よく、じいさんに言われたんです。「景気は、いい時もあれば悪い時もある。いい波に乗っている時ほど欲が出るが、絶対に無理はするな」とね。

いわゆるバブル期は、ウチも右肩上がりでした。もちろん私も経営者としての夢も野望もありますから、つい過剰投資に走りたくなる。でも結局、築80年で消防法上問題が出てきた木造の建物を4回に分けて鉄筋化したぐらいで、極端な設備投資はしませんでした」

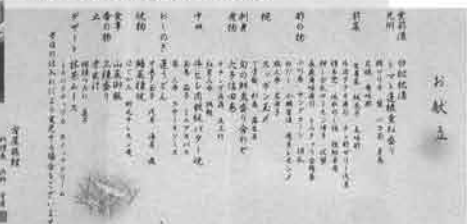
鉄筋化も8、9年の熱慮の末に決断したのだと言う。



過剰な設備投資はしない。「古屋旅館らしさ」を損なわない設備があれば十分。あとは心からのもてなしと、常にサービスを前進させる心構えがあればいい。その考え方が受け入れられていることは、50%というリピート率にも表れている



自慢の料理も、何が供されているのかを知ってもらってこそ引き立つ。そこでフランス料理や中華料理を手本に、料理の内容を詳細に記した「お献立」を添えることに。これもパソコンで自作したものなので、その日の料理に合わせて簡単に修正できる



空前の温泉ブームが続いている。ただ温泉に浸かり、良い気分になるだけでは、今や顧客は満足しない。「他の温泉との差別化」を図るには、どんな成分か、どんな効能か、どこから、どのように汲まれているものかなど、詳細な情報提供が不可欠だ



「自分だけの価値」を積極的に知ってもらう

内田宗一郎専務は、内田進代表の長男。旅館ののれんを守り続ける内田家の17代目だ。宗一郎専務は、大学卒業後、銀行勤務を経てから古屋旅館に勤めている。いったん外から客観視することで、初めて自分の旅館の弱点や長所が見えてきたそうだ。

「どうすれば差別化が図れるだろう」と古屋旅館を見直し、その「歴史」に気付いた。

「ウチには歴史的な価値のある史跡がいろいろあるんです。でも、黙っていてはお客様は気付かず帰ってしまう。そもそも、ウチが200年の歴史を持っていることさえ知らずに帰られる方もいらっしゃったほどですから(笑)」

また、温泉に関しても、成分や効能といった一般的な情報しか提供しておらず、源泉を持つ古屋旅館ならではのメリットはあまり知られていなかった。こだわりの料理も、簡素なお品書きだけでは情報不足だ。

歴史、源泉、そして料理という資産は、知られてこそ初めて差別化の武器になる。そこで宗一郎専務はパソコンを利用し、旅館のパンフレットや、料理の詳細を記載したお品書きを自作した。

「世の中には情報が氾濫しています。それでも、お客様は知りたがっています。そして、自分の体験を他の人に語りたがるんです。そのためにも、自分たちの価値を積極的に知らせることが重要。新たな発見による驚きは、顧客満足にもつながると考えています」

無理はしない 真似もしない

継続することの重みを知っているから、何事においても過剰に走らない。地に足を着けた経営で、内田家は200年にわたって古屋旅館ののれんを守り続けることができた。

それは31歳の宗一郎専務も引き継いでいる古屋旅館のスタイルだ。「自分たちでできる範囲で、目と手入りの行き届いた宿にしたい」と専務は言う。

有料広告は一切出さない。雑誌などへの露出は最小限で、テレビも「ウチの客層にヒットすることが少ない」と敬遠する。

「もしかしたらアクティブな若年層へのアピールは足りないのかもしれない。でも、旅館は他にもたくさんありますし、選択権はお客様にある。若者の方を向かずに、昔ながらのスタイルを守ることをあえて戦略にしなから、自分たちのやれること、やるべきことを一杯頑張りたいですね」

「どうせ知名度では敵いませんしね」と笑う進代表。

PROFILE



合資会社 古屋旅館

■創業 1806年 ■従業員数 35名
■業務内容 温泉旅館/食事処



専務 内田宗一郎氏

内田家の17代目として、古屋旅館を継ぐことは決まっていたながら、あえて銀行勤務を経験。「後継者としては初めて外に出た人間だと思えます」と宗一郎氏。旅館に戻って約2年。源泉を利用したオリジナル化粧水の販売など、「できる範囲の」新機軸にも積極的に取り組む

無理はしないが、真似もしない。その思いは「とにかく他の旅館がやっていないことをやりたい」と熱く語る宗一郎専務にも受け継がれている。

取材を終えて

■高層ホテルが華美を競い合う熱海の街にあつて、見落としてしまいうような質素なたたずまい。重厚な門の中には、静かな時が流れている。「最先端に行く必要なんてない。時代の流れに1歩か半歩ぐらい遅れていくのがちょうどいい」と宗一郎専務。自分たちの商いへの誇りが、館内の落ち着いた時の流れを生み出している。そしてこの落ち着きこそ、リピーターを呼び込む大きな魅力になっているように感じた。



密度が濃いウェブサイト。あるもの、できないことを率直に記載しながらも、心配りを感じさせる内容だ。「どれだけ詳細な事前情報を提供しても、お客様は私たちでも気付かなかった「古屋旅館」を発見します。つまり情報はいくら提供しても、感動を損なうことはない」と専務



パソコンで自作したパンフレット。古屋旅館の歴史や史跡、温泉についての詳細が記載されている。これを手に「館内ツアー」をするお客様もいるそう。情報を積極的に提供することで、旅館の付加価値が向上した



商品も情報もマリジェットのことは
何でもまかせられるショップを目指しています。

マリショップ・アルファ

愛知県岡崎市



閑静な住宅街にある岡崎店。手前に駐車スペースを確保しつつ、トロピカルなイメージで効果的なレイアウトを実現している。右の建物が商談ルームとなっている



限られたスペースながら、豊富な用品群をカテゴリ別にレイアウト。右奥のスペースにはテーブルと椅子が設置され、お客様同士がくつろげるスペースが用意されている



入り口右側の建物にある商談ルーム。商品カタログや免許教室案内など、商談に必要な商材を揃えつつ、殺風景にならないよう観葉植物を効果的に配置

「私たちが最も重視しているのはイベントです。それもレースなど競技性の高いものではなく、ツーリングなど誰でも参加できるようなイベントです」

本店である岡崎店のロケーションは住宅街の真ん中。閑静な環境ではあるものの、MJのショップとしてアドバンテージのある立地条件とは言い難い。

「こういふ場所柄ですから、ゲレンデに近い場所を確保する必要を感じて、御津店と内海店をオープンしてMJの保管業務を開始しました」

と語るのは、5年前に関連会社からアルファのマネージャーとして移籍してきた加藤丈司さん(32歳)。現在のスタッフは加藤さんの他に御津店を取り仕切る店長の安藤孝司さん(35歳)の2名のみ。その他の業務はパートやアルバイトで補っているという。

月1〜2度のペースでオリジナルイベントを企画しており、中でも毎年9月に三河大島の海岸で行っている「マリジェット大運動会」は今年で4回目を迎える恒例イベントとなっている。運動会といっても、親子で競うチューブ競争や3人乗りレースなどレクリエーション性の高いものばかり。

「ただ乗っているだけじゃ飽きてしまいますからね。あと、こうしたイベントを通じて、海上でのマナーについてもさりげなく啓発することができそうです。そうすることによって、嫌な思いをすることがなくMJライフを続けることができる。長く続けていたただくためには大切なことだと思えます」

昨年からは始めたS-1イベントも今年からは年2回のペースで続けていく予定だ。

「S-1は誰でも気軽にレース気分を味わえるという意味で優れた

イベントでお客様同士を繋げていく

2001〜2003年においてMJの年間売り上げ台数で全国ナンバーワンの実績を残し、今年もV4を目指して順調に売り上げを伸ばしている「マリショップ・アルファ」。その秘密をマネージャーの加藤丈司さんに伺った。



岡崎店を取り仕切る加藤マネージャー。常連からニューカマーまで、分け隔て無く接する対応ぶりがお客様の信頼を集めている

イベントですね。他艇種のパフォーマンスを目的にしたりすることで買い替え促進にも繋がります」

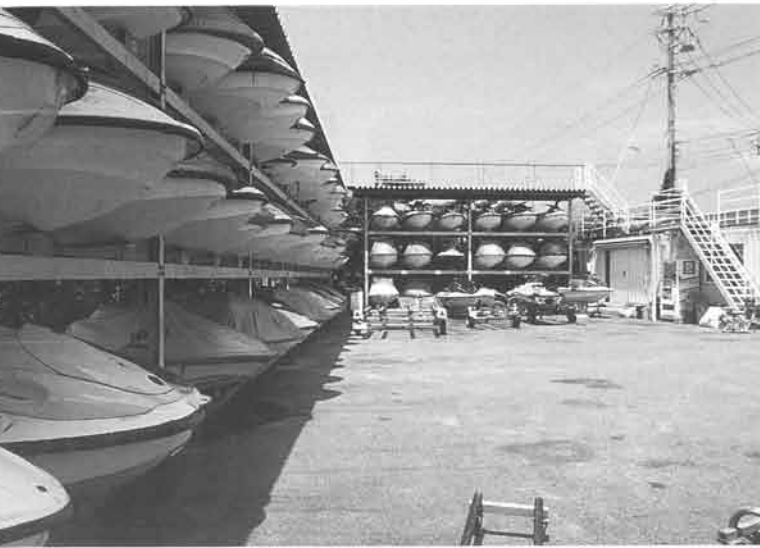
アルファ主催のイベントは多岐にわたたり、シーズンオフの冬場にはボウリング大会まで開催する。こうしたイベントの最大の目的はお客様同士を繋げていくことだという。

「ただ、アットホームな雰囲気も一歩間違えると『溜まり場』になってしまう。新しく来たお客様が不快に感じたり、敷居が高く感じられるような雰囲気になってしまっては本末転倒。そうならないためには、どんなに古くからのお客様でも一線を越えないように気を付けています。そして、イベントでお客様同士をどんどん繋げていくんです」

アルファが主催するイベントは、他店のお客様でも、他メーカーのユーザーでもウェルカムで、新しいお客様との接点を広げている。

「常に新しい風を吹き込ませることが目的です。新しいお客様と古くからのお客様を繋げていくことで、排他的な雰囲気にならないように心がけています」

アルファを利用するお客様は異口同音に、こうした誰にでも開かれた雰囲気がアルファの魅力だと言っている。古くからつき合っている常連のお客様にとっても、自分を特別扱っていることなく接してくれる絶妙な距離感を心地よく感じているようだった。



ゲレンデに面した御津店の主な業務は管理/保管およびメンテナンス。現在ほぼ満杯状態のラックには約100艇のMJが並ぶ。ここからフォークリフトで降ろし、トレーラーをトラクターで牽引してゲレンデに運ぶ

交通量の多い23号線に面した御津店。左奥に見えるラックの裏は防波堤で、ゲレンデまで徒歩1分という立地条件。昨年から始めた免許教室でさらなる集客を目指す



3年連続で全国ナンバーワンの売り上げを記録している。しかしながら、ボートの販売は一切手掛けていない。
「ウチはジェットの特売店ですから、ボートに手を出すべきではないと考えてます。お客様がボートに興味を持たれた場合には、ボ-

ジェット専門店としての誇りを持って接する

トの専門業者を紹介するようにしています。無理にボートを買って、その後のフォローがおろそかになつてしまうのなら、専門の業者に任せられた方がお客様にとってもメリットがあると考えてます」
MJをボート購入へのステップとして捉えるスタイルは、もう古いよ

うだ。ボートとは全く異なるマーケットが成熟しつつあるいま、MJの専門性を前面に打ち出すことが重要だと、加藤さんは考えている。「商品も情報も、ジェットに関するのなら何でもお



5月30日、御津店前のゲレンデで行われたS-1イベント。このエリアが免許試験会場として認可された



5月30日に御津店前で行われたS-1イベントで、ライダースミーティングを行う加藤マネージャー。今年から始まったイベントながら関西からの参加もみられ、約30名が集まった

任せ、というショップを目指しています」
「何でも揃うマリッシュップのプロショップというコンセプトで力を入れてきた用品の販売も、ウェブ販売の導入に伴って通販での売り上げが大幅に伸び、MJ本体の売り上げ金額の約6割にまで達する勢いである。」

「毎月出している専門誌の広告とホームページからですね。通販だとどうしても価格競争になりがちな側面はあるんですが、長く続けているうちにどうも価格だけじゃないということがわかってきました。顔の見えない通販ではあります。やっぱり何回かやり取りしているうちに信頼関係というものが生まれてくるように、リピーターのお客様というのがすごく多いんです。だから通販のお客様も店頭のお客様と同様に接するよう心がけています」
MJライフの入り口となる免許業務についても、昨年、御津店前の海面が免許試験場として認可されたことに合わせて、御津店で免許教室を開始。新規需要の拡大に向けてさらなる意欲を見せる。

「次の課題は置き場の確保。もう御津店の置き場が満杯状態なので、新たな置き場を考えているところです」
「2名だけではそろそろ限界です。あとは、スタッフを増やそうかと。2名だけではそろそろ限界です。あとは、スタッフを増やそうかと。2名だけではそろそろ限界です。あとは、スタッフを増やそうかと。」



専門店にありがちな敷居の高さを感じさせない店舗構えは、スタッフの細やかな心遣いを感じさせる

マリッシュップ アルファ
従業員：2名 商圏：愛知県、岐阜県

迅速なサービスで 能登半島の ユーザーをサポートする

ジャンボマリンK.T

●石川県七尾市



ジャンボマリンK.Tさんの店舗。能登半島の中間に位置する

技術力は能登の 業務ユーザーから高い評価

「やるだけのことはやってみようじゃないか」

能登半島の七尾市に店舗を構えるジャンボマリンK.Tの代表、谷口幸生さん(30歳)は店舗を引き継ぐときにそう決断したという。

ジャンボマリンさんの創業はいまから26年前。北陸鉄道のマリン部門としてスタートし、能登半島の七尾市と金沢に店舗を構え、石川県内の業務、レジャーユーザーの両方をサポートしてきた。しかし折り重なる不況の中で北陸鉄道はマリン事業を縮小、平成11年には事業を撤退することになった。

「いまから5年前にそういう話があった、北陸鉄道からもヤマハさんからユーザーのために継続できないだろうかと打診されました。最初は迷いもあって、あれこれ考えましたが、いいチャンスだと思って引き受けることにしました」

当時ジャンボマリンに勤めていた谷口さんは、熟慮の末に独立を決め、七尾市にある店舗を引き継いだ。

「独立する2年くらい前からひとりで任されていたので仕事の環境が変わることはなかったのですが、経営までみなければいけないので、どこまでできるのかなというのがその時の本音ですよ。でもやってみなければわからない。やるだけのことはやってみようと思って、なんとか今日まで続いています」

25歳の若さでマリンビジネスの最前線に立つことになった谷口さん。ジ



ジャンボマリンK.Tの谷口幸生さん。30歳の若いパワーが能登の船外機ユーザーを支えている

ジャンボマリンというそれまでの社名に自身のイニシャルであるK.Tを加えて、ヤマハ船外機のサポートを始めた。現在では、地元の七尾市を中心に能登半島の北部を商圏とし、800名ほどの顧客を管理している。

「業務とレジャーの比率は、6:4でレジャーのお客様が多いです。昔は漁師さんが多くて、代替えサイクルも3~5年で安定していました。今は短い人で5~6年。長い人で10年以上です。年齢も60代以上の方がほとんどですから、以前のように代替えサイクルの繁忙期というのは少なくなっていますね」

ナマコやモズク、サザエといった採貝藻が船外機漁の中心で、9・9馬



フィッシングタイプのボートがずらりと並ぶ石崎港。和船船外機からYF-23まで、さまざまなボートが舳われている

力から25馬力クラスがその対象になっている。

「事務の他、営業やサービスはひとりで全部をみていますので、キャンベリンなどのプロモーション的なことは手は回りませんが、春先にはすべての浜に連絡を取って、お客様の船外機を見るようにしています。アフターサービスがこの仕事の基本ですから、手間をかけてでも見に行かなければ次の販売には結びつかないですね」

船外機の代替提案はアフターサービスの時がポイントになる。谷口さんが修理をする時には、パーツ交換などの時期を知らせ代替え促進をスムーズに行っていた。

「船外機が壊れて、いきなり次の商品を提案しても納得してくれないことはまずないですよ。それに自分が販売した船外機は最後まで面倒を見る



店頭展示が商談に進むことは少なくない。展示を始めてから3隻の契約が決まったという



旧ジャンボマリンの店舗をそのまま引き継ぎしている。このショップで免許の募集から船外機のメンテナンスまで1人でこなしている



ジャンボマリンK.T

- 創業：平成11年
- 所在地：石川県七尾市
- 従業員：1名

能登半島のヤマハ船外機シェアは約70%。9.9馬力～25馬力のレンジと100馬力前後のクラスが主力商材となっている。七尾以北の能登半島を商圏に持つジャンボマリンK.Tさんは、船外機専門店として認知されている。



能登半島の温泉宿として人気のある和倉温泉は車で15分ほどの位置にある

お客様の満足度を高められるサービスの提供

業務ユースが減りつつある中で、着実に需要を拡大しているのがレジャーユーザーだ。ジャンボマリンK.Tさんが店舗を構える七尾市は能登半島の真ん中に位置し、内海に面しているため、1年を通じて海で釣りが

の売れる方の責任だと思っています。アフターさえしっかりしていれば10年以上は持ちますし、業務の方は信頼関係が一番ですから。修理をする時にあとのくらい使えるかを教えるだけでも、次の購入時にはスムーズにいくと思います。ビジネスに結びつけるためには購入していただいた方がいいのですが(笑)

この能登半島ではヤマハ船外機のシェアは60～70%以上といわれ、お客様からの信頼は抜群に高い。それだけにサービス面でのサポートが顧客からの評価に直接影響するという。

楽しめる環境にある。春はタイ、夏はキス、そして秋にはイイダコ釣りが盛んに行われる土地柄。湾内で釣りを楽しむお客様が多く、商材も業務と同様に19ftの和船に9.9馬力モデルから25馬力クラスの小馬力船外機が中心となっている。また、これらに外洋での釣りを楽しむYF-23等のオーナーが加わる。谷口さんは業務ユーザーと同様にレジャーユーザーにも力を注いでいる。

「レジャーのお客様は40代が中心で、遊び方は9割9分が釣りです。もう天気が良ければ毎週末釣りに出る、ほとんどが勝手に遊んでいる状況ですね、釣りについてはこちらで教えることよりも教わることの方が多そうですよ(笑)。製品についてもお客様自身がさまざまな情報や知識を持っていますので、私は自分の直感とか正直な感想を伝えて、いい信頼関係が築けるようにしています」

業務やレジャーにこだわらず、何よりもお客様との信頼関係に重点をおいて営業を行っている。サービスに追われる日が続いている谷

口さんではあるが、現状には満足はしていない。

「冷静に考えると、商圏内で船外機を専門に取り扱っているショップというのはほとんどないんです。舶用系のショップだったり、農機具やら自動車系など他の業務と併売しているお店が多い。そういった環境もあってウチのような専門店を選んでいただいていたのですが、いまのような状況が続くとは限りません。すべてひとりですしているだけに、お客様の満足度は決して高いものではないと思いますので、スピーディな対応ができるように人員を増やしていければ、まだまだお客様を獲得できる余地はあると思います」

能登の市場でも船外機の4ストローク化は順調に進んでおり、業務を除けば、お客様からのオーダーも4ストロークに集中している。

業務、レジャーと谷口さんひとりで担当しているだけに、作業も滞りがちになりやすい。将来的にはスタッフを増員し、迅速な対応で、お客様の満足度、ヤマハへの信頼度を高めていきたいという。

いまどきのマリジェットユーザー像

環境問題やゲレンデ規制の強化など、国内、海外を問わずマリジェット市場にとっては、厳しい状況が続いている。そのようななかで、現在のマリジェット愛好者、とりわけショップとの結びつきが強いマリジェットユーザーはどのように楽しんでいるのだろうか？

今回はマリジェットビジネス最前線でご紹介した「マリショップ・アルファ」のS-1イベントに参加されたユーザーに、ジェットライフやショップ選び、イベントの魅力をそれぞれお聞きした。



畔柳 隆司さん(35歳) 井上 弥生さん(34歳)

ともにジェット歴10年以上という畔柳さんと井上さんは、現在共同オーナーとしてXLT1200でツーリング主体のジェットライフを楽しんでいる。

「ほとんどは三河湾で乗ってますけど、年に数回はトレーラーで遠征します。昨年は日本海にツーリングに出掛けました。」(井上さん)

「最初のジェットを買ったのは別のショップだったんですが、ボートショーでアルファの人と知り合って、こちら(御津)に置くようになりました。」

「アットホームな雰囲気というか、ショップを中心に友だちの輪が広がっていくところが魅力ですね。」(畔柳さん)

1~3月以外は、ほぼ毎週末海に出ているという畔柳さんにとって、ヤマハブランドは信頼性の裏付けとなっているようだ。

「ヤマハは壊れませんねえ。他のメーカーに乗っている人から聞くようなトラブルは、今のところ全くありませんから。」(畔柳さん)



霧 信広さん(34歳)

昨年の10月に免許を取得し、今年の4月にMJに乗り始めたばかりの霧さん。

「以前、琵琶湖に住んでいる頃から乗っていたいなあと考えていて、岡崎に引っ越してきたから、近所に免許教室があると知って、念願の免許を取得したんです」

今年のゴールデンウィークに三河湾をツーリングしただけという霧さんだが、いきなりS-1に参加することになってしまった。

「アルファの加藤さんに『大丈夫ですよ』って誘われて。だからジェットの後ろに初心者マークを貼って出場することにしました(笑)。ボクのような全くの初心者にとっては、ジェットの遊び方やイベントをどんどん紹介してくれるショッ

プが有り難いですね」

ウェイクボードにも興味があるという霧さんは、彼女の前々迫さんに免許の取得を勧められているのだという。

「一人じゃ遊べませんからね。彼女に引っ張ってもらおうと思って」

購入するときにヤマハ以外のメーカーは全く考えなかったという霧さん、

「ボクにとってジェットのイメージは、後ろから水がピューッと吹き出るアレなんです。それが似合うのはヤマハだけなんです。(笑)」



鈴木克昌さん(35歳)

鈴木さんにとってS-1の魅力は、「艇にお金を掛けなくても勝負できる」ところですね。乗り手の腕一本で勝負が決まるということが魅

力です。普段は、三河湾のジェット乗りたちで結成する「覇海獣」というサークルでツーリング主体に活動しているという鈴木さん。

「15人程度の集まりなんですけど、活動する際は自給自足が鉄則。海の物を自分たちで取ってきて食べる。だからツーリングにも釣り竿持参なんです(笑)」

ジェット歴7年でXLT1200~GP1300Rと乗

り継いできた鈴木さんにとって魅力あるショップとは？

「お客さん同士のつながりを巧くコントロールしてくれるショップですかね。僕らの仲間には他のショップのジェット乗りもいるんですけど、そんな人間も同じように受け入れて楽しめるようなイベントを企画してくれる。今のショップ(アルファ)はその点ですごく満足しています。」

2003年マリ出荷実績発表

このほど日本舟艇工業会では、2003年のマリ商品出荷実績を発表した。そのうち国内マリンのモーターボート出荷総隻数(輸出含む)は、6,303隻で前年比100%。出荷金額では64億円となり、こちらは前年比94%の結果となった。材質別でみるとFRPが前年比11%の減少となったが、ゴム製、アルミ製の出荷隻数が増加している。

また国産艇と輸入艇を合わせた国内出荷隻数は、6,021隻で前年比93%。出荷金額は89億円でこちらも前年比93%という結果となった。減少傾向は続いているものの出荷隻数の減少幅が縮小したのが03年の特徴となっている。

■ 国内向け出荷実績

(金額:百万円)

艇種	項目	2003年			2002年		
		国産出荷	輸入出荷	出荷合計	国産出荷	輸入出荷	出荷合計
モーターボート	隻数	3,972	2,049	6,021	4,021	2,453	6,474
	金額	6,186	2,669	8,855	6,626	2,987	9,613
PWC	隻数	171	3,874	4,045	422	4,480	4,902
	金額	86	3,304	3,390	215	3,745	3,960
船外機	隻数	18,741	2,676	21,417	21,081	2,868	23,949
	金額	4,780	387	5,167	5,236	434	5,670

ボートライセンスの更なる普及を目指して ボート免許「優良教習所」の認定制度がスタート

小型船舶操縦免許(以下、ボート免許)の教習に関わる全国海技教習団体、(財)日本海洋レジャー安全・振興協会などによって構成される「操縦免許取得推進協議会」では、ボート免許の教習や教習所に関わる情報を利用者に分かりやすく提供し、安全面にも配慮したより質の高い教習を目指すこと、また、そうした優良教習所を増やし、ユーザーにも教習所にもメリットがあるようにしていくことなどを目的として、一定の条件を満たしたボート免許の教習所を「優良教習所」とする認定制度を6月1日よりスタートしました。

この認定制度は各教習所の受講生の年間合格率や講習に関わるさまざまな内容を元に、免許教室を行う各社が認定されるもので、今年度は113社が優良教習所として認定されています。

NEW MODEL INFORMATION

25フィートのフライングブリッジキャビンクルーザー

LUXAIR

開発背景

ここ数年減少傾向にあるマルチクルーザー市場に、25フィートでありながらフライングブリッジを備えたニューコンセプトクルーザー『LUXAIR』を投入することで、新規需要の拡大やFR系の代替を促し、マルチクルーザーのニュースタンダードを確立させる。

セールスポイント

■25フィートというサイズを感じさせない、余裕のあるキャビン空間を有し、シチュエーションに合わせたレイアウトを行うことで、多彩なボーティングライフを演出。

■フライングブリッジならではの爽快感を演出する高剛性の艇体構造。デジタル解析技術Y.P.D.Sを駆使し、ソフトな乗り心地を実現したW.T.Bを装備。ワンクラス上の走行フィーリングが味わえる。

■油圧フラップやレーダーゲート、エントリーハッチなどオーナーのニーズに合わせたオプションを装備することで、さまざまなマリンプレイに対応する。

メーカー希望小売価格

LUXAIR F225A

¥8,946,630 < (本体価格 ¥8,220,000 + 法定安全備品他 ¥300,600) + 消費税 ¥426,030 >

LUXAIR F115A×2基

¥9,587,865 < (本体価格 ¥8,770,000 + 法定安全備品他 ¥361,300) + 消費税 ¥456,565 >

LUXAIR F150A×2基

¥10,551,975 < (本体価格 ¥9,670,000 + 法定安全備品他 ¥379,500) + 消費税 ¥502,475 >



■エンジンバリエーションはF115A×2基・F150A×2基・F225A×1基の3タイプ。高馬力船外機を搭載することでインボードエンジンと同等のスピード性能を実現。FBでの操船により軽快な走行が楽しめる。

主要諸元

- 全長:7.47m ●全幅:2.79m ●全深さ:1.42m ●最大搭載馬力:220.7kW (300ps)
- 燃料タンク:300ℓ ●定員:10名 ●艇体質量:2,035kg ●航行区域:限定沿海

各地でLUXAIRフェアを開催中です



前評判の高いラクシアがいよいよ発売となりました。ヤマハでは各地でLUXAIRフェアと題した試乗会を開催しています。ひとりでも多くのお客様をお誘い合わせの上、LUXAIRフェアをぜひご利用ください。

ラクシア試乗会で聞いたお客様の感想

「すべてが魅力的なボートです」



安宅一弥さん

東京・夢の島マリーナの会場でLUXAIRを試乗した安宅さんは、輸入艇など3隻を所有するオーナーさんです。「外見も個人的でいいですし、乗り心地も抜群。スピードは文句のつけようがなく、キャビンのレイアウトが代えられるのも、オーナーにとってはありがたい。やっぱりFBでの操船はそられますよね。国産でも輸入でもこの手のタイプってほとんどないでしょ。それがまたいいですね。最初はちゃんと走るかなって印象だったんですけど、くいくい走る力強さは本物です」



熊本県下、 最大規模の公共マリーナ

フィッシャリーナ天草



フィッシャリーナ天草の保管艇は30フィート以上の大型艇が中心となっている

商業施設・温泉・マリーナ 巨大複合施設の現在

天草上島と大矢野島の間位置する桶合島にマリーナを構えるフィッシャリーナ天草は、平成9年4月にオープンした熊本県では最大級のマリーナである。フィッシャリーナとはフィッシュとア

リーナを組み合わせた造語で、「漁港漁村地域の活性化」「漁業と海レクの共存」「漁業の振興」という三つの目的を掲げ、漁港の余剰なスペースをモーターボートやヨットの係留保管場所に利用しているスタイルが一般的である。

フィッシャリーナ天草は、昭和63年に計画された「水産庁地域活性化漁村漁場緊急整備開発プロジェクト」の一環として桶合港に竣工したレジャー専用のフィッシャリーナである。

「県内では後発のマリーナになりますので、保管の集客については難しい面は多々あります。この周辺には15カ所のマリーナがあり、他の施設に比べれば市内からアクセスがよいとは言えませんし、保管料金も近隣のマリーナと同じような設定としていますので、すでにボートを持つオーナー様にとっては、金額的なメリットを強く感じることはないかもしれません」

と、現状を分析するのはフィッシャリーナ天草のハーバースター星原郁夫さん。マリーナとしては最上の設備が整うも、後発であるがゆえのハンディや景気の影響もあり厳しい状況が続いている。現在の保管率は最大隻数のおおよそ50%で、そのうち30フィート以上ある大型艇が全体の70%を占めている。

「ビッグボートが多く、60フィートクラスを筆頭にPCやSCといった大型艇が中心です。オーナーさんもボート歴10年以上のベテランが多く30年、40年と乗り

続け、毎週末決まってボートを動かすことよりも、好きなときにボートに乗られるオーナーさんがほとんどですね。冬場などはキャビンに炬燵を持ち込んで宴会をする方もいらっしゃいます。こちらがあれこれとアドバイスしなくても、海で遊ぶスタイルを持っているので、マリーナステイを楽しんでいるのも、このオーナーさんの特徴です」

コミュニケーションで オーナーの満足度を高める

オープン当初は県外ユーザーの保管もあつたようだが、現在では熊本市内のお客が多く、大型艇のオーナーを中心に人気を博している。そこには星原ハーバースターを始めとするスタッフがオーナーの満足度を高める、きめ細やかなサービスが行われているからに他ならない。

「お客様はオープン当初から通われている方が多く、お客様のアンケートを見ても保管料金が高いといった不満がないんです。たぶんそこにはマリーナの口グーションであるとか、雰囲気といった要素に惹かれてボートの保管を決めたオーナー様が多いと思います。ですから私たちもそういった要素を壊すことなく、海で過ごす時間を気持ち良いものとするのが大切だと考えています。出航の時や帰港の時に訪いをとることや、お客様の荷物が多いようならカートを持って手伝う、といった基本的なこと、お客様が次に何を求めているのかを常に考えるようにとスタッフでは話し合っています」

お客様とのコミュニケーションこそが、マリーナの付加価値を高める。フィッシャリーナ天草では、そうしたお客様に対してのちょっとした気遣いや会話などを大切にしている。



オーナーが十分にくつろげる空間の提供。取材に伺ったときは水辺の風景画コンテストの作品展示を行っていた



ヨーロピアン調のマリーナハウス。ロケーションの良さと建物の雰囲気が多いオーナーを魅了していた



「これはボートの販売とも関係があるのですが、マリネジヤリーナというのは体験してみないと、自分に合っているかどうか分からないものですからね。機会は限られたものになってしまいうのですが、やはりできるだけ多くのお客様にマリネジヤリーナを体験していただくこと。それらの機会を提供するのが新しいお客様との接点になると考えています」

もともとオーソドックスな手法ではあるが、後々のお客様とのつながりを考え

週末のマリライフを堪能できるマリーナとして、ペテランオーナーを中心に人気を博しているフィッシュヤリーナ天草だが、一方では稼働率の低下や募集隻数の伸び悩みなどの問題も抱えている。新規ユーザーとの接点やフォロアアップについて星原さんに伺った。

イベントでの需要喚起と 保管率を高める 営業展開



クラシックコンサートの開催やビーチバレーの後援など、マリネジヤリーナ以外の接点作りにも積極的に取り組んでいる



この7月よりオープンする「マリネジヤリーナ」の店長、平山琢男さん。「保管隻数の向上に貢献したい」という

「これはボートの販売とも関係があるのですが、マリネジヤリーナというのは体験してみないと、自分に合っているかどうか分からないものになってしまいうのですが、やはりできるだけ多くのお客様にマリネジヤリーナを体験していただくこと。それらの機会を提供するのが新しいお客様との接点になると考えています」

もともとオーソドックスな手法ではあるが、後々のお客様とのつながりを考え

れば、これらが最も効果的であり継続性があるという。フィッシュヤリーナ天草ではこれらの体験型イベントに力を入れて新規ユーザーの掘り起こしを図っている。

「スタッフは常勤で3名という限られた人数ですから、イベントを幅広くやるのは難しいのですが、年に何度かはヨット教室を行ったり、釣り教室を行って新しいお客様との接点をつくるように心掛けています。特に最近の傾向では、セカンドライフを考える定年間の方々やこれまでは単独では見かけない女性の方々が、ボートやヨットに興味をもたれることが多いので、そういった方々を対象に体験型のイベントをしていこうかと考えています」

新規ユーザーとの接点はレンタルとイベントの2本柱だという星原さん。他にもマリネジヤリーナでクラシックコンサートを開催するなど、マリネジヤリーナそのものの利用率を高めるイベントを行い、マリネジヤリーナの認知、普及を積極的に行っている。

また、今年の7月よりボートの販売、サービスを担当する「マリネジヤリーナフィッシュヤリーナ」を設け、営業体制の強化、保管隻数の向上を計画している。

「これまではマリネジヤリーナの中でボート販売を行う業者委託をしていなかったものですが、新しいお客様がいらっしやうって保管まで結びつくことが難しかったのです。そこで、これまで以上に保管隻数を増やしていくには、オーナー化へのストーリーを整えていなければ、この頭打

PROFILE

フィッシュヤリーナ天草

- 設立：平成9年4月
- 出資者：熊本県、上天草市、ヤマハ発動機など
- 従業員：3名
- 保管収容隻数：150隻



中央が星原都夫さん。常勤スタッフ3名のサービスが雰囲気のあるマリーナを演出

ちの状態を打開できないと思います。要はイベントで需要を喚起して、免許教室へ。そしてレンタルなどの体験機会を通じて、オーナーへとステップアップする。最低限のことではあります。マリネジヤリーナの中にシヨップがあることで、保管隻数を増やせる仕掛けができると思います。市内から離れていますので立地条件が良い方ではありませんが、1年を通じて釣りやクルージングが楽しめるマリネジヤリーナならではの利点を生かしたセールスポイントをお客様に伝えて、マリネジヤリーナを活性化させたいと思います」



ヒミコ



東京のウォーターフロントを巡る水上バスは、多くの観光客を集める人気の乗り物。船上からはお台場の臨海副都心や下町情緒が今なお残る月島や浅草の風景を楽しむことができます。

この水上バスに、独特の容姿を持つ一隻のボートが誕生しました。

それが「宇宙戦艦ヤマト」や「銀河鉄道999」で知られる松本零士氏がプロデュースした未来型水上バス「ヒミコ」です。シルバメタリックの流線型のボディを纏った「ヒミコ」は、松本零士氏が「ティアドロップ（涙滴）をイメージコンセプトに子どもたちが乗ってみたいと思ってくれる船」としてデザインされました。

そしてこの未来型水上バスの3次元造形と曲面ガラス用NC成型製造を手がけたのがヤマハ発動機の型開発グループです。このプロジェクトを担当した林邦之リーダーにお話を伺いました。

「造船会社から話を頂いたときには平面図しか無い状態で、まず立体図となる3次元のCADデータを作成することから始まりました。データを造り上げるなかで、デザイナー

や造船会社そしてガラス製造の整合性を取ることが難しく、特に長さ9m、幅3mのコックピットは複雑な形状をしており、曲面ガラスのサッシの通りのフェアリングがうまくいくかは未知数の部分がありました。また、曲面ガラスを乗せるデッキは鋼板を曲げて作成していますが、鋼板を曲げるための形状情報と曲面ガラスの形状情報が一致していないと、曲面ガラスがデッキの上にぴったり乗りません。それらを当社が持つ、3次元造形スプレーコアによるNC成型製造技術を使うことによって、短期間の内に完成することができました」

ヤマハの型技術が投入されたボディには、大空を見渡せる7ヶ所の「3次元展望窓」や跳ね上げ式の扉、さらに車椅子対応乗降タラップが採用され、デザインと乗降時の快適さが両立した、まさしく近未来型の水上バスとなっています。

黄昏時には床に埋め込まれた超高輝度LED（発光ダイオード）が輝き、幻想的な雰囲気を出す「ヒミコ」。ヤマハのボート製造で培われた技術が、アーバンクルーズで人気を集める「ヒミコ」を支えています。

