

YAMAHA Marine News

2007 No.159



YAMAHA Now: ジャパンインターナショナルボートショー2007イン横浜
NEW MODEL INFORMATION

特集: マリンビジネス最前線

2007年3月開催

ジャパンインターナショナルボートショー 2007イン横浜

■会期: 2007年3月15日(木)~3月18日(日) ■開館時間: 10:00~17:00 ※3月15日(木)12時開場 ■会場: パシフィコ横浜とその周辺



日本最大のマリンイベントとなる『ジャパンインターナショナルボートショー 2007イン横浜』が、2007年3月15日(木)から3月18日(日)の4日間、神奈川県横浜市にあるコンベンションセンター「パシフィコ横浜」を会場に開催されます。

昨年まで東京国際ボートショーとして45回を数えたボートショーですが、今年より2009年に開港150周年を迎える港町「横浜」に会場を移します。今回のボートショーでは、これまでの陸上展示に加えてフローティングゾーンを設けて、多くの一般来場者に向けてマリンレジャーの多様な世界を提案する内容となっています。ヤマハでは陸上、フローティングの両会場に出展し、ボートや船外機、またシースタイルなどのマリンソフトを訴求してまいります。

多くのお客様とお誘い合わせの上、ぜひご来場ください。

NEW MODEL INFORMATION



コマンドリンク搭載。
エントリーや内水面のユーザーへ

FW-20Ltd

■主な特徴

- コマンドリンク対応の新型コンソールを採用し、利便性を向上
- リーニングシートやTバーーフなど汎用オプションが簡装可能なデッキレイアウト
- エントリーボートとして訴求力のある100万円台を設定



■主要諸元

- 全長:6.20m ●全幅:1.95m ●全深さ:0.74m
- 搭載エンジン:F50FETL ●燃料タンク:別体式24ℓ
- 定員:6名 ●航行区域:平水・限定沿海



カスタムボートの頂点

Y-2350

船上のすべての時間に優雅さを提供するカスタムメイドの23mコンバーチブルボート。

ホテルと同等の設備を設えた室内に加え、セカンドキャビンとしても機能するフライングブリッジや、巡航で25ノットを超えるスピードなど、日本のコンバーチブルモデルの頂点を目指して建造された。



■主要諸元

- 全長:23.57m ●全幅:6.25m
- 総トン数:64トン ●搭載エンジン:CAT-C32ACERTL(1825PS×2)
- 燃料タンク:6000ℓ ●定員:18名

2007ヤマハマリンジェットダッシュプラン実施中

2007マリンジェットニューモデルを対象とした早期購入低金利キャンペーンを実施中です。

対象艇種はVXシリーズと06SJの4モデル。早期拡販にぜひお役立てください。



■対象モデル: 2007 MJ-VXシリーズ(VX, VX Criser, VX-DX) および2006 MJ-SJ

■実施期間: ~1月31日

■お客様負担: 1.9%(実質年率)

■上限金額: 160万円

■分割回数: 6~48回

■支払い開始時期: ~4月末までの希望月より

※期間中の契約及び引渡が条件となります。詳しくは担当営業までお問い合わせください。

マリンビジネス最前線

— 06年の販売事例と07年の展望 —

取材協力



こうモーターズ (鹿児島県枕崎市)



仙塩マリン (宮城県塩竈市)



富士ボートینگ (静岡県沼津市)



根室ヤマハ商事 (北海道根室市)

F.A.S.T.26の発売でスタートした06シーズンは、シートスタイルの発足、Y530やY2350といった大型のコンバーチブルモデルの発表など、既存ユーザーに留まらず、一般層へのPRも積極的に展開してきた。景気回復への期待や個人消費の拡大など、明るい兆しは見えるものの、マリン業界全体ではボートや船外機の分野で前年伸長がプラスになったカテゴリーは、依然として停滞感が伺える内容となっている。

そうした市場概況の中でも、多くのマリンショップでは地道なセールス活動を行い、ニューモデルの拡販やユーザーの活性化に取り組まれている。今回はそれらのショップを訪ねて、06シーズンの振り返りと今年の展望について伺った。

展示会の開催で需要を喚起
F20の拡販に取り組む
こうモーターズ 鹿児島県枕崎市



枕崎の港では16尺に20馬力の主機と6馬力の補機を搭載した和船がずらりと並び

カツオの水揚げで知られている鹿児島県枕崎市に店舗を構えるこうモーターズさんは、市内を中心に約400名のヤマハユーザーをサポートし、年間平均販売台数は50台前後というエリアでも老舗のマリンショップとして知られている。
「このあたりでは、マリナーが無いので、ボートを持ちたいと思ったら、ボートの置きたい場所のオーナーズクラブに入会す



こうモーターズの精野悟孝さん。父、孝さんと共にヤマハ製品の拡販に取り組んでいる



坊津の港も16尺の和船が主流。パウスブリットは磯渡しや採貝で使用

るといふことになり。ですから最初のボートは直接お店に来て購入するというよりも、クラブからの紹介で商談の話になることの方が多いですよ」
そう話すのはこうモーターズの精野悟孝さん。ボートユーザーは50〜60歳代が中心で、16フィートの和船に20〜25馬力の船外機と6馬力の補機を搭載しているのが枕崎のスタンダード。この和船船外機は、市内のどの浜でも見ることが出来る。
「レジャー需要が90%以上なんですけど、魚が多く捕れた時には漁協が買い取るので、純粋なレジャーとは少し違います。またオーナーさんはもともと本船の船乗りだった人が多く、海の初心者とも言えません。オーナーズクラブのシステムもそうですが、日本の中でも特殊なエリアかもしれません」
ユーザーの定着率が高いだけに、売上げが安定しているかのように思える。こうモーターズさんだが、「ここ2、3年は売上げの中心となる船外機の販売台数が減少し、苦戦が続いたという」。
「新しくボートを必要としている若い人たちは、新艇の購入ができるような経済状況ではなく、中古を求めるケースがほとんどです。それと最近ではネット通販で船外機を買ったという方も増えてきましたね。」

ボータータイプであれば、D・Y感覚で取り付けられると思っている。大型船外機ではさすがに通販というわけにいかないようですが、私たちのように小馬力を主力にしているところは、通販が最大のライバルかもしれません」

苦笑を浮かべる悟孝さんだが、そうした通販で購入したユーザーや他社からの代替ユーザーにもサービスを提供して、枕崎におけるヤマハのロイヤリティを高めている。「限られたマーケティングのなかでは、少しでも接点を作っておくことが大切です。シヨップの認知という点では一番効果がありますからね」

販売では、一昨年まで予想以上に苦戦しましたが、昨年は展示会をしたこともあってお客様の購買意欲を高めることができました。最近では、展示会で契約がまとまることは少ないのですが、終わってから注文が入ることが多いので、最低でも年に一度、定期的に開催していきたいと思っています」

昨年の初夏に行った展示会では、船外機その他、和船やBS-16などの受注もあり、手応えのある結果となった。また、悟孝さんのコメント通り、展示会以降の受注もあり、現在では船外機のオーダーや船の機装に迫られているという。

徐々にではあるが明るい兆しが見えだしてきたというこうモーターズさんでは、新発売となったF20の拡販を07シーズンの目標に掲げている。

「4ストロークの20馬力は、うちの市場が待ち望んでいた商品なんです。これまでだとF25だったのですが、お客様からは重量を気にする声が多く、いまだにCVを好まれる方がいたんです。その点F20だと同等の重量ですし、燃費の良さもPRできま

すから、4ストローク化というものをこれまで以上に進められると思います」

用品販売やメンテナンスよりも、ボート、船外機といった本体の販売が、売上げを伸ばす起爆剤になるというだけに、悟孝さんがF20へ寄せる期待は大きい。

「商品展示で、まずは話題作りの仕掛けから始めていきたいと思っています」

二年ぶりの展示会で、その重要性を改めて感じたというこうモーターズさんでは、F20の拡販を見据えながら、今年もフィッシングインベントなども機を見て実施したいと意気込みを語った。

バスフィッシングで得たトレーラブルのノウハウで、顧客をつかむ

仙塩マリン（宮城県塩竈市）

日本三景のひとつ、宮城県松島からクルマで10分、杜の都・仙台からは約20分、国道45号線に面してある(有)仙塩マリンさん。1964年創業当時、マリン関連は地元ノリ漁家さんの船外機を扱う程度で、ビジネスの中心はバイク、車の販売・修理だった。小野英逸社長(45歳)が父親から引き継いでからはマリンレジャーが主力になっている。そのきっかけはバスフィッシングだった。

1990年前後は、バスフィッシングやトレーラブルというカテゴリが珍しく、お客様にとってもあり「バスのことなら」という評判で仙塩マリンさんの商圏が広がる。八郎潟や桧原湖といったゲレンデを中心に顧客を掴み、商売の基盤を作ろうとし



スタッフは小野社長と奥様の江里子さん、今年5月に入社した石垣晃智さんの3名(右から)



国道45号線に面した現在の場所に移ったのは25年前。200坪の土地に約80坪の店舗と作業工場がある

ていた矢先にブラックバスの外来生物指定が決定した。

「痛かったですね。バスにのめりこむ人は気に入ったものやいいものには投資します。ある程度の金額は二の次とさえ言えるお金の使い方をします。その層をいざれ海の方へ誘導したかった。いまでもその流れは作っていますが、その数をもっと蓄えておきたかったわけです」

思い描いた青写真は、その輪郭が見え始めたところまで色あせてしまったわけだが、トレーラブルでの遊びのスタイルやノウハウが、いまのビジネス展開に



ショップにはフィッシングギアが並び、用品類の販売は全体売上の2割になる

おいて大きな強みになっている。仙塩マリンさんの顧客リスト約500名の内の約100名がトレーラブルオーナーだ。

「商品ではBS-16やBS-21、YF-21やYF-23。さらにF.A.S.T.26が主力です。船外機では115から150でほぼ4ストローク。松島湾を中心とした釣りを目的としています。近年は魚影が薄く金華山沖あたりまで出ないと満足いく釣果が得られない。ここから行けないことはありませんが、小型ボートで走るにはちょっときついですし、安全を考えると勧めにくい。その点、トレーラブルなら陸路で近くまで行ってボートを降ろせば手軽に楽しめる。そんなスタイルが提案できるのも、バスフィッシングでの経験があるからこそだと思います」

今年もルアーと餌釣りを合わせた大会や、展示試乗会を抱き合わせたイベントを実施する予定だという。

「昨年は6月にシーバス、9月にコチとヒラメ、10月にメバルとソイを対象魚に実施しました。すべてルアー釣り限定にしましたが、1回につき平均20艇が参加しました。参加艇どうしで、性能、機装、機装、タックルなどを比較したりして、用品の販売などにそれなりの効果はありました」

でも小野社長が目指すのは、ノンボータ

「1の体験乗船から顧客化への流れを作る」とにあると言う。

「いきなり商品を売るのではなく、その遊びをお知らせして、それに必要なものとしてボートや用品を売りたいというのが当社の姿勢です。インフレターブル、アルミ艇などミニボートユーザーのボート免許取得や、ボートユーザーへのきっかけ作りとして、イベント参加艇オーナーの協力を得て同乗参加していただいています。いまのユーザーの声が一番のセールストークになり得ますから。来年はノンボーターの参加をもっと多くしたい。入門者限定でハゼ釣り大会も計画しています。展示試乗会は、トレラブルにふさわしい商品があるときに限って行っていますが、釣り大会と抱き合わせの形で試乗会を行えたらいいですね」

またバスフィッシングの楽しさを再認識できる仕掛けを地道にしていきたいと話す。

「12フィートのアルミボートから始めた淡水のユーザーを40歳くらいまでやめさせないで、どう繋げていくか。そして海の遊びに引き込めるかが課題でしょうか」

そう締めくくった小野社長。一度は色あせたかに思えた青写真は、形は変わったもののくっきりと描かれつつある。

富士ボートテイング (静岡県沼津市)

「一度もボートに乗ったことが無い人が、釣りをやりたいというんですよ。釣りができるかどうか?というよりもボートの操船もおぼつかないような人たちなんだから、熱意はある。びっくりすると同時に、これがシースタイルのお客さんなんだな



富士山を望むヤード。この景色に憧れて、ボートを保管する人は少なくない

て実感しましたね(岩崎正芳代表)

東京の都心から約2時間。駿河湾の港町、沼津でシースタイルのホームマリナー登録をしている富士ボートテイングさんは、加盟一年目の昨年、会員のスキルに戸惑いながらもマリナーの拡大という当初の目的に対して十分な手応えを感じていた。「これまでもSRVレンタルボートクラブがあったことは知っていましたが、ヤマハさんがレンタルビジネスとして事業を拡大することを説明していたので、そこに興味を覚えました。レンタルの先に購入が

あるのではなく、あくまでも事業として新しいお客様を拡大させる。シースタイルの理念といまの私たちの課題とが一致していたのです」

沼津市は10軒以上のマリナー専門店がひしめき合う駿河湾の中でもマリナービジネスの激戦区として知られている。ユーザーの多くは東京や神奈川に住居を持ち、週末ごとに駿河湾へと通ってくる。シヨップの数が多くだけに、広告やウェブサイトなどで自社のPRをしなければ、お客様が足を運ぶことはない。また、駿河湾は釣りものの豊富さを求めるユーザーが多く、シーズインでも魚が釣れなければ、マリナーを訪れるユーザーは減少するという。

「うちの場合は8割が釣り。残りがウエイクで、クルージング専門というお客様はほとんどいませんね。みなさんなんらかの形で釣りをしますし、これはうちだけではなく沼津という地域の傾向だと思えます。」



クラブ艇で稼働するAS-21。週末はほぼ予約が入るとい



富士ボートテイングのスタッフ。左端が岩崎正芳代表

それと私たちが比較的新しいマリナーで、気兼ねなくお客様と接することを心掛けているので、親しみやすさと言う点で、私たちのマリナーに船を置いてくださることが多いと思います。その反面、オーナーのステイタスを演出するということを犠牲にしている部分もあります。」「

「乗るのが初めてという方が多くて、最初の1時間は手取り、足取りといった具合ですが、うれしいのはリピート率が高いこと。スタートしてから一年経っていませんが、3回、4回と利用される会員さん多いらしいです。私たちは購入ではなく、シースタイルのお客様

には、遊んでいただくことを目標にしているので、今後も2度3度と利用を促していると考えています」

本来であれば、シースタイル会員へのアプローチを積極的に行い、自社の稼働率を高める施策をとるのだが、岩崎さんは率先して自社マリナーのオーナーに会員を勧めて、他のマリナーでの利用を提案したという。

「ボートオーナーにとって、旅先で、しかも知らない海で、ポンとボートに乗るといふのは、勇気のあることなんです。一度でも経験してもらえれば、ふだんとは違う海で、新鮮な気持ちになれると思うんです



根室ヤマハのスタッフ。写真左端がお話を聞いた荒井勝彦さん

越えていたと聞いています。当時の船外機の代替サイクルが5年だったことを差し引いても、根室における業務市場の勢いが感じられますね」

プロダクトとサービスをパッケージして他社との差別化を図る

よ。そうすると普段のボートライフにも出がりが出てくるのではないかなと。ちょっと都合の良い解釈ですが。でも私たちはお客様が海に出て遊んでくれなければ商売が停滞してしまいますので、今後もどんどん遊んでいただくように仕掛けていきたいと考えています」

来シーズンにはスタッフを増強させてイベント活動も充実させる予定だという。シリーズスタイルに取り組むことで、10αが築けたという岩崎さん。遊びの演出に力を注ぐことにゴールはないという。

根室ヤマハ商事（北海道根室市）

太平洋とオホーツク海を隔てる根室半島を商圏に拡販に取り組まれているのが根室ヤマハ商事さんだ。「90%以上が業務ユーザーでレジャーユーザーはほぼ皆無」と苦笑するのは同社の営業主任、荒井勝彦さん。

昭和38年の創業以来、マリナーやMC、また除雪機といった商材を取り扱う同社では、地域の人々にヤマハ製品を幅広くアピールし、拡販に努めてこられた。

「今から20年以上前には船外機の年間販売台数は1000台を優に



赤いラインが昆布漁を行う和船のトレードマーク。冬は休漁のため、ほとんどの漁家は港から自宅へ和船を引き揚げるという



W-336に80馬力の2基掛けが主流。写真のように4スト+2ストも珍しくない

船外機が主体となる業務市場はワカメやコンブ漁が盛んな地域が多く、根室もその代表的なエリアのひとつ。漁にはW・36に80馬力の船外機を2基掛けにしたものがスタンダードとして使用されている。根室ヤマハ商事さんが管理するユーザーは約400名。船外機は800台を数える。

「昆布漁に使う船外機は、基本的に漁場までの行き帰りの運転になるので、それほど負荷はかかりません。昔に比べると船外機の耐用年数がどんどん延びていますので、昆布漁に使う2ストだと、みなさん10年ぐらいい使います。他では4ストロークへの移行が進んでいますが、この辺りではやっと始まったという感じですね」

船外機約800台のうち4ストロークが占める率はわずかに10%ほど。後継者もあり、水揚げもここ数年では採算ベースに載っているという市場だが、設備投資を積極的に進めるほどの余裕は見られない。

「どの漁家も、いまはぎりぎりだと思えますよ。この辺で水揚げが一千万円近くあ

る家にしても、サラリーマンとは違って一家総出での金額ですからね。余裕を持つと思うえば、冬は出稼ぎに出て、休み無く働き続けているのが現状です」

業務ユーザーの動向を把握することが、拡販の第一歩という荒井さんは「限られたマーケットだからこそ代替機を逃さないコミュニケーションが重要になるんです」という。

昨年は根室ヤマハ商事さんにとっての4ストローク元年。それまでわずか10%だった4ストロークの占有率が、一年で20%に伸ばしたからだ。これは業務マーケットをこ担当する多くの販売店様と同様に、漁業者協業化取組支援事業を有効に活用して、ユーザーの4ストローク化を推進。その結果1300台に及ぶ船外機の換装を果たした。

「北海道の組合自体が今回のような助成金に慣れていないので、制度の勉強を組合と一緒にするところから始めたんです。もちろん県漁連へのヤマハさんの後押しもありましたので、代替が迫っているお客様を中心に、取り込むことができたと思います」

根室ヤマハ商事さんが担当する漁協は歯舞など根室半島の4漁協。協業化支援事業については、コンブの漁期中ということもあり、午前3時から午後10時までひたすら船外機の換装作業に取り組む日が続いた。

「時間に追われて、とりあえずフネに船外機を載せ替えただけという状態なので、来シーズンからは、サービスやメンテナンス

スも含め、お客様への指導や講習会といった啓発の機会を増やして、製品への信頼性を高めていきたい。製品だけではなく、トータルでの優位性を感じてもらわなくては、次の代替まで待たずに他社へ乗り換えしてしまうでしょう」

根室半島のほとんどの船外機ユーザーを顧客に持つ根室ヤマハ商事さんだが、製品の優位性だけでなく、メンテナンスやサポートなどを含めたパッケージでの提供が今後の拡販でも重要になるという。

「業務のお客様は信頼関係が一番ですから、製品の優劣というよりも、サービスの優劣を基準に選ばれることが多い。言い換えれば私たちの技量が問われているのだと思います。そうした中で私たちはどのぐらい、付加価値のあるサービスを提供できるのか今後の課題です」

冷静に市場を分析する荒井さんは、製品自体の優位性だけでなく販売店としての優位性を訴求し、顧客の困り込みを行っていた。

今回は市場の異なる4店舗における06年の販売事例と07年への抱負を、それぞれのご担当の方々に伺った。それぞれの地域や業務形態の違いはあるにせよ、個人消費の高まりやその兆しが見える内容であった。根室ヤマハ商事さんの助成金を利用した拡販やこうモーターさんの展示イベントなどは、ヤマハと連携して相乗効果が出た事例といえるだろう。また、仙塩マリナーさんや富士ボートティングさんに見られる既存ユーザーの活性化の取り組みも結果が出ているという。個人消費の拡大がマリナーレジャーへ波及するのはまだ時間がかかりそうだが、活発な中古市場を見ると新艇へのアプローチも増加が予想される。しっかりと市場を見据えた上で、的を絞った拡販策に取り組み、現状プラスを目標に掲げてみてはいかがだろうか。

Marine Jet SHOP 07シーズンへの抱負

2006年11月19日、愛知県の蒲郡競艇場で「2006 YAMAHA S-1 SLALOM GRANDPRIX FINAL」が開催された。今回はこのS-1グランプリ全国大会の会場にお客様を引率されていたMJ販売店の皆様から、06年のジェットマーケットの総括と、07年の展望について話を伺った。



率の向上を目指した。「それらのギア類の導入が効果的だったか」というと正直、疑問ですね(笑)。だから、今はツーリングや今回のS-1のようなイベントを重視して、お客様を積極的に連れ出す戦略をとっています。長い目で見ると、その方が効果的なような気がします」



はるばる沖縄から離島に訪れた沖縄「Xpower」の真喜志社長。「グレンデの確保もできてます」と、沖縄でのS-1開催に向けて準備を進めている

「もともと、週末に家族でビーチで遊ぶ習慣がありました。最近ではそこに遊び道具のひとつとして、リゾートホテルやダイビングショップなどの需要が7割近くを占めるという沖縄独特のマーケットだが、ユーザーの指向も違いはあるのだろうか。」「もともと、週末に家族でビーチで遊ぶ習慣がありました。最近ではそこに遊び道具のひとつとして、リゾートホテルやダイビングショップなどの需要が7割近くを占めるという沖縄独特のマーケットだが、ユーザーの指向も違いはあるのだろうか。」「もともと、週末に家族でビーチで遊ぶ習慣がありました。最近ではそこに遊び道具のひとつとして、リゾートホテルやダイビングショップなどの需要が7割近くを占めるという沖縄独特のマーケットだが、ユーザーの指向も違いはあるのだろうか。」

「バフォーマンスを求めるユーザーとコストを優先するユーザーの2極化は当面続く傾向にあるが、S-1やツーリングなどのイベントは、購買意欲を高める動機付けとなることを今回参加の販売店様から多く聞くことができました。安全で楽しい魅力も、効果的にアピールしていくには、こうしたイベントの充実と普及が不可欠というのが結論であった。」

「今年も例年どおり25〜27隻の予約をいただいております。コアを形成する年齢層は25〜35歳で、半数以上は新しくジェットを購入するお客様です」

「今年も例年どおり25〜27隻の予約をいただいております。コアを形成する年齢層は25〜35歳で、半数以上は新しくジェットを購入するお客様です」

「今年も例年どおり25〜27隻の予約をいただいております。コアを形成する年齢層は25〜35歳で、半数以上は新しくジェットを購入するお客様です」

「今年も例年どおり25〜27隻の予約をいただいております。コアを形成する年齢層は25〜35歳で、半数以上は新しくジェットを購入するお客様です」



毎年、多くのお客様を引率してS-1イベントに参加している「マリンショップアルファ」岡崎店の加藤店長。今年は地元開催ということもあり、マリンショップアルファさんのテントは選手たちの熱気で溢れていた

「今年も例年どおり25〜27隻の予約をいただいております。コアを形成する年齢層は25〜35歳で、半数以上は新しくジェットを購入するお客様です」



左から二人目が「M.P.S.デッキ」の古橋社長。「チャーター艇を用意して、自艇を持ち込まなくても参加できるシステムがあると、新規のお客様が増えるかも」とその可能性について検討していた

「のじぎく国体」に 挑んだ2人の 若手社員



初めての国体に臨んだ森崎さん
(シングルハンダー級)



セーリングスピリッツ級でヘルムスを担当する村上さん



思う結果が出せなかった
村上さんと森崎さん。二人揃って「会社に帰れない」と苦笑

ヤマハマリン西九州 ●

森崎邦弘さん(26歳) / 村上美子さん(23歳)

ヤマハマリン西九州のスタッフ2名が、兵庫県で行われた「のじぎく国体」のセーリング競技に長崎県代表として出場した。

成年男子シングルハンダー級に出場した森崎邦弘さん(26歳)と成年女子SS級に出場した村上美子さん(23歳)の2人である。

村上さんは長崎総科大附属高校でヨット部に入ったのがきっかけで、進学した長崎総合科学大学でもヨット部に入部。大学卒業後、ヤマハマリン西九州に就職した。

「船舶工学科に進んだので、ヨットを続けるというよりも、船関係の仕事に就きたいという考えで今の職場を選びました」

一方、森崎さんはシーホッパーに乗っていた父親の影響でヨットを始め、鹿屋体育大学でヨット部に入部。卒業後もヨットを続けたくて、アトランタ五輪470級女子銀メダリストの重由美子選手が勤務する佐賀県ヨットハーバーに嘱託職員として勤務したが、そろそろ長崎に帰りたいと考えていた頃、ヨットを通じた知り合いだった村上さんから、今の職場を紹介されたのだという。

2人乗り種目に乗っている村上さんは、パートナーと乗れる週末しか練習に充ててこなかったが、森崎さんが職

場に来てからは、一人乗りのヨットで勤務時間前の早朝に練習することも増えたのだという。

「マリナーが職場ですから、それを生かさないと。それに、佐賀県ではそれが当たり前だったので。だから、自分もこっちに来てから勤務の前に1時間練習するというスタイル。ただ一人で海に出ていてもつまらないから、村上を誘ったんです」

勤務前の特訓というよりも、むしろ早朝のジョギング。仕事前の身体と頭をリフレッシュするような効果もあるらしい。

いつもよりちょっぴり練習量が増えたうえ、パートナーに昨年の国体2位の選手を従えて好成績を期して臨んだ村上さんの成績は24位。新しい職場で臨む初めての国体で気合いの入った森崎さんの成績は17位。いずれも国体の自己最高位を大きく下回る不本意な成績となってしまった。

「せっかく取材に来てもらったのにスママセン。来年また頑張ります」(村上)

「この成績じゃ会社に帰れない(笑)。もっと練習して出直します」(森崎)

来年もあると考えられるのが、学生スポーツとは違った、社会人スポーツのゆとりかも。

