

YAMAHA Marine News

2008 No.164



YAMAHA Now: 需要の喚起を促すマリンイベントの取り組み

MARKET TREND: トランサムを確実に獲得する船外機セールスとは

Hell Marine Shop: 川崎商会・神戸ハーバーマリーナ

PRODUCT REPORT: SC-30

今シーズンヤマハでは新規需要の掘り起こし、休眠ユーザーの活性化、オーナー満足度の向上を目標に掲げた『Captain Cruising』や『MARINE JET TOURING』を全国各地で展開し、多くのお客様が参加される中で一定の成果を上げることができました。今回は、このイベントの中から関東エリアと九州エリアで行われたキャプテンクルージングの模様と、九州・天草で行われたMJツーリングのレポート、また、中国エリアで開催されたライトタックルトーナメントの模様をお伝えします。

ライトタックルトーナメント広島大会

去る6月1日の日曜日に、広島、竹原、福山の3都市を中心に広島県下一円の27ft以下の船外機艇を対象としたフィッシングコンテスト「ライトタックルトーナメント」が、初夏の気配を漂わせる好天に恵まれたなか18艇73名が参加して開催されました。このコンテストは2002年より始まり6年目を迎える今では、広島県下のボートアングラータちに広く認知されています。

今回のトーナメントは対象海域が西は周防大島から東は中島周辺と広く、普段の活動海域からのアクセスもよく県下どこからでも参加が可能で、スタートフィッシングの時間が6時と決まっはいるものの、事前申請によりオープンになっている点も参加者の自由度が増して、参加しやすい状況に一役買っています。

「釣果を上げるためには、それなりの機装が必要です。対象となる魚種もハマチ、タイ、メバル3種類ですから、チームが4人であれば、最低でもタックルも1人3種類は必要です。それを立てるロッドホルダーや魚探、GPSなどもなくてはならない装備になります。大会があるから艇を買い替えるというような直接的なビジネスチャンスもない訳ではないのですが、お客様と一緒に海にでて、大好きな釣りを楽しんで、釣果を上げていただくこと。これが私たちとの信頼関係を築く上で一番重要なことだと思います」と話すのは、福山に店舗を構える中国自動車商会の森上さん。

会場となった怒島のポンツーンには各々が趣向をこらしたライトタックル仕様の艇がずらりと並びます。スキルアップを目指すボートアングラータちは、大物を携えて帰ってきた艇の機装に注目し、マイボートに活かさないかと考えるという傾向は少なからずはあるようです。一喜一憂しながらの一日の釣果を見せ合う検量、続いて和気あいあいの雰囲気の中で行われる表彰式を終ると秋に開催予定の竹原大会での再会を誓い、初夏の広島大会は幕を閉じました。



「釣果が最も大事」と森上さんが言うように、どの船にも釣果があるハイレベルなトーナメントとなった



総勢18艇・73名が参加した08ライトタックルトーナメント広島大会。回を追う毎に参加者が増えている注目のコンテストだ



若い家族連れからセカンドドライブを模索する夫婦まで。キャプテンクルージングは一定のインパクトを与えられることができたようだ



博多の会場で注目を集めたFR-32は、ベテランのユーザーも納得する走りを魅せた

ができて、純粋に楽しまれていたのが印象的でした。また天草までの往復の行程も一緒だったので、いつもとは異なるシチュエーションの中でコミュニケーションを深めることができました。遠征ツーリングでは乗る時間も長くなりますので、短時間では感じられないマシンのフィーリングやユーティリティの部分も見ることができますし、他のジェットの比較という声も聞かれますので、代替えの効果も期待できると思います」と手応えを感じていました。

また天草以外にも、西伊豆や若狭湾でもマリンジェットツーリングを開催。こちらも充実したツーリング内容に参加者からは次のツーリングに参加したいという声も聞かれるなど、成功裡に終了しました。(マリンジェットツーリングの模様につきましてはヤマハのウェブサイトに掲載されています。ぜひご覧ください。)

需要の喚起を促す マリンイベントの取り組み

Captain Cruising

東・名・阪、中国、九州エリアの都市部において行われたクルージング体験イベント「キャプテンクルージング」は、単なるボートの試乗会ではなく、お客様にクルージングの体験を通じて、ボートिंगをより身近に感じていただくことを目的として、4月から6月にかけて各地で月1～2回のペースで開催しました。

キャプテンクルージングのトップを切って開催された横浜会場では、SC-30、LUXAIR、Y-32を試乗艇として用意。横浜会場を担当した東京販売課の村澤さんは「有料の限定イベントとしたことで、試乗されたお客様の満足度は高かったと思います。またこの試乗会をきっかけに購入の話もありましたので、一定の成果は得られたのではないのでしょうか」と手応えを感じているようです。

また博多のベイエリアとして人気のあるマリノアシティ（西福岡マリーナ）での開催にはSC-30の他、FR-32を試乗艇として準備。しかしながら取材当日は風が強く荒天となったために、当初の予定を変更してFR-32のみでの操船体験会を実施。風波が立つ中での操船となりましたが、ドライエリアのキャビンスペースに加え、エンジンのレスポンスも良く、力強く走るFR-32には試乗されたお客様に好印象を与える結果となりました。

「九州エリアでは体験操船に力を入れて、多くのお客様が親しみを感じられることを目的に2度に分けて開催してからSC-30の商談が3件まとまりました。直接のきっかけになったかどうかはわかりませんが、需要喚起という面では意義のある取り組みだったと思います」（九州販売課安井さん）各エリアとも地域性を考慮して開催されたキャプテンクルージングでしたが、都市部ではレスポンスも良く、参加者にとっては海での新たな発見ができたイベントとなったようです。



横浜港をクルージングするコースに人気が集まった横浜エリア。試乗艇から眺める光景に子供たちは大満足の様子



都市部で人気を集めたSC-30では、キャプテンクルージング終了後に商談の話が出てきたという

全国マリンジェットツーリング2008



天草ツーリングには14名が参加。「自分のMJで走る天草の海は、感動と興奮の連続だった」と笑顔を見せた



全国15カ所で開催を予定しているマリンジェットツーリング2008の第1回目ツーリングが熊本県・天草をベースに5月17～18日に開催されました。このマリンジェットツーリングは参加者の購入店からツーリング先までのトランスポートをヤマハ側で手配し、お客様は通常の旅行と同じように交通機関を利用して現地まで赴けば、自分のマシンが用意されているというものです。

その初回として企画された天草ツーリングでは、フィッシャリーナ天草をベースとして牛窓まで走行距離約180kmを2日間かけて走る内容となっており、静岡、愛知を中心に11艇14名が参加して行われました。

この天草ツーリングでお客様を引率されたマリンショップアルファ岡崎店の加藤店長は「参加されたお客様は、いつもとは違う海でありながら自分のMJで走ること

トランサムを確実に獲得する 船外機セールスとは

取材協力



野村モータース (宮城県石巻市)



オバタボート (岡山県倉敷市)



栄屋商店 (千葉県木更津市)



需要やマーケットトレンドに敏感であると共に、シヨップセールスにおける中心的な商材である船外機は、多種多様なモデルが市場に投入され、新規層や代替ユーザーを問わず、商品性とアフターサービスの両面において激しい競争が行われている。こうした市場の中で、販売店様はどのような対応を取り、拡販に結びつけているのだろうか？
今回は市場の異なる3店を取材し、その販売事例を追った。

需要やマーケットトレンドに敏感であると共に、シヨップセールスにおける中心的な商材である船外機は、多種多様なモデルが市場に投入され、新規層や代替ユーザーを問わず、商品性とアフターサービスの両面において激しい競争が行われている。こうした市場の中で、販売店様はどのような対応を取り、拡販に結びつけているのだろうか？

「うちは、お客様を安心させることのできるサービス力と、さまざまな問題が起きたときに迅速に対応できる機動力がセールスポイントなんです。代替のお客様であれば、これに満足されて初めて商談の話が出てくる。しかし多くのお客様は同じ商品を見た

石巻・牡鹿半島を商圏とする野村モータースさんは業務ユーザーを顧客に、長年にわたって船外機の拡販に取り組まれてきたマリシヨップであり、販売する馬力帯も9.9から250馬力まで幅広く、ここ数年の年間の売上台数は全国でも常にトップクラスにある。市場が目まぐるしく変化する中で、どのような営業戦略で船外機の拡販に取り組まれているのだろうか。野村モータースさんの原動力を野村和宏社長に尋ねた。

スタッフ全員が販売を意識しながらお客様との信頼関係を深める
〈野村モータース〉



圧倒的なシェアの高さが窺われる牡鹿半島。2ストロークも多く、野村モータースさんでは換装需要の取り込みに日々努力されている

ね。だからうちでは、ミーティングの時には

「どんなに商品の魅力があっても、販売店のサポート体制が整っていないと、結局はお客様と対面するセールスマンの印象が一番大切だと思います。セールスマンが信頼できる人間かどうか？ 最後はこれに尽きるんですよね。だからうちでは、ミーティングの時には

ときに、気持ち
は安い方に傾く
ものです。それ
をあえて少々高
くても私たちが買
つてくださるのは、
やはり購入後のサ
ポート体制とか信
頼感が口コミな
どを通じてお客
様に浸透している
からだと思いま
す」



改装した工場にはテスト水槽、排気ダクトなどが備わり、ユーザーと確認できるスペースが設けられている



スタッフのスキル向上で顧客を開拓する野村モーターズさん（右手前が野村和宏社長）

ひとりがお客様と向き合ったときに、こうした話し合いの内容を意識するようになる。意識を持って接しているだけでも、お客様の見る目は変わりますし、何をするためにサービスしているのかという共通の理解の下に行動していることで、販売につながる確率が高くなると思います」

昨年7月には工場を改装し、来店するお客様に対して安心感や信頼感を与えられる設備を整えた野村モーターズさんは、サービスの質の向上を切り口に船外機の販売を拡大していきたいという。

「お客様は我々以外に船具や加工業者など、さまざまな業者と取引していますが、その業者の中でも常にトップであり続けたいと思っています。何か起きたときにすぐに連絡がくるようであれば、それだけビジネスチャンスが増えるわけです。今後はそうしたサービスの質の向上が目標です」

船外機の拡販以外にも、救命胴衣の義務化に合わせて漁港で膨張式ライフジャケットのデモンストレーションを行うなど、さまざまな取り組みを行う野村モーターズさん。

スタッフ全員で折り合わせをしています。これは具体的な販売台数などの話ではなく、スタッフの行動や価値観、浜の情報をみんなで見有して、お客様の満足度を高めるためには何をしなければいけないのか？といった問題を話し合う。もちろん満足度のような話になれば一度で答えは出ませんが、スタッフひとり

スタッフのレベル向上を図り、質の高いサービスを提供することを目標に据え、他社にはまねのできない船外機の拡販を行ってきたいと意気込みを語った。

**顧客の満足度と安心感を高める
商品提案
（オバタボート）**

オバタボートさんが店舗を構える岡山県西部エリアは、フィッシングボートの中でもディーゼルタイプの人気が高く、とりわけ朝夕に対応するスタンドタイプ艇には新艇、中古を問わずお客様の関心が高いという。

「この辺りでは流し釣りがメインになりま



ディーゼルから船外機艇への乗換も少なくないという小幡さん。顧客のニーズにあった提案を心掛けているという

り、それだと少ししんどいというお客様が船外機に落ち着いていくケースが多いですね」

（小幡英樹専務）

販売競争の激しい岡山エリアでは「質感よりも値段のほ



オバタボートの小幡英樹専務。綿密なコミュニケーションが代替層を確実に取り込んでいた

「ディーゼル、船外機を問わず中古艇にエンジンのトラブルはつきものなんです。買われたお客様から見れば「なぜお金を払ったのに壊れるのか」や「やっぱりこの程度か」という気持ちを持たれる。いくら買う前

に説明しても、使い始めてトラブルが出る

「この辺りにはいろいろな意味でボートを

燃油の高騰や生活品の物価高が伝えられる中で、ビジネスチャンスは以前にも増して限られたものとなってしまったという小幡さん。拡販を推し進めるには、お客様の購買意欲をキャッチできる日頃のコミュニケーション



陸置きのマリーナには展示艇がずらりと並び

ンが重要になるという。

「お客様のニーズに合ったものを提供して満足度を高めたり、安心感を与えられるといった信頼関係を気付いていくことが、いまは大切なのではないかと思います。販売することももちろん大事ですが、長い期間で考えるならば今後ずっと付き合える関係を築いていくことのほうが今は重要だと思います」

協業化の取り組みで市場の再構築を図る (栄屋商店)

千葉県木更津市に店舗を構える栄屋商店さんはエリアでも老舗のマリンショップとして知られ、業務ユーザーを中心に船外機の拡販に努められている。

「アクアラインの袂にある金田地区から木更津にかけて、アサリや海苔を採る漁師さんが1000軒ほどありますが、高齢化に加えて害虫による水揚げ不振や燃油の高騰など経営を取り巻く環境は年々厳しさを増しています。特に高齢化が著しいので船外機を代替えしたくとも控えているというのが漁師さんの実情ですね」

と市場を分析する栄屋商店の桜井栄一さん(35歳)は、父であり専務の勝一さんとともに市場に密着したサービスを提供している。このエリアでは40馬力から100馬力前後のポリウムが大きく他社との競合も激しいと言ふ。

「親の代だと信頼関係でもお客様をつなぎとめておくことはできたのですが、今の私たちと同じよう



栄屋商店の桜井栄一さん。協業化の取り組みで木更津の需要喚起を促した



協業化の取り組みで、4ストローク換装の動機づけを行うことができたという

な世代のお客様は、購入に限らず修理にしても予算を決めて相談されに来るので「いいですよ」の返事だけではだめなんですよね。「ここまでやると値段はこのぐらい。たぶん次に見るのはここそこ」と言った提案をすることが求められる。それともうひとつ特徴的なことは、地域性が無くなってきていることです。とくに織装品は若いお客様ほどネットで情報を仕入れて、いいものだと判断されると自分で据え付ける。ですから今までのように信頼関係があったとしても、すべてを任せるといふことにはならないと思います」

ユーザーを取り巻く環境はここ数年で劇的に変化すると見ている桜井さんは、市場の再構築を見据えながらもお客様とのコミュニケーションが一番大きなテーマだという。「今年度は協業化事業にも取り組みま



アサリ採りの船が並ぶ金田地区の船だまり。40~100馬力前後の船外機が多い

たが、台数を伸ばすと言うことよりもお客様の要望に答えることができたのが一番の収穫でした。普通に購入することを考えれば、7割から8割の金額で新しい船外機を買うことができます。この助成事業がなければ新しい船外機の購入には踏み切らない高齢の方や、資金面で厳しいお客様が申請されたこともあって、このエリアでは効果的に利用することができたと思います」

経営環境が厳しい今だからこそ、需要の喚起に結びついたと話す桜井さん。もし協業化

の取り組みがなければ、代替の動機も無かっただけに、今後はサービスを万全の体制で整えて業務ユーザーのサポートを行う予定だ。

「この協業化では様々な面において漁協と話を進めたことで、これまでよりも一歩踏み込んだ手応えを掴むことができましたが、私たちはあくまで業務のお客様をサポートする立場なので、ひとりでも多くのお客様に栄屋商店のサービスを知っていただき、店舗と顧客の信頼関係を築くことに力を入れていきたいと思っています。市場や需要が変化していく中でもお客様が求めるサービスをこちら側から提案していくショップを目指しています」

お客様とのコミュニケーションをベースにプラス1を狙う

野村モーターズさんの場合は商圏の範囲はそのままに、スタッフの意識を高めて、エリア内にある業務の浜をひとつひとつ訪問しながら、船外機の拡販に取り組みました。また、オバポートさんでは、販売店の姿勢やサポート体制を広くお客様に伝えることを目的としてトライした結果、船外機の拡販に結び付けることができた。一方、栄屋商店さんは協業化事業を取り組むことで、需要の喚起を促すことに成功された。

商圏特性、エリア、ユーザーとそれぞれ異なる3店だが、船外機の拡販には確かな信頼関係を元にした各店のそれぞれの取り組みがあることが伺える。今回取材した3店ともトライ&エラーを繰り返しながら、セールス活動における顧客サービスのクオリティを追求する姿勢が印象的だった。

- データ
 ●開 店: 2008年2月
 ●スタッフ: 5名
 ●商 圏: 兵庫県西部エリア
 ●主力商材: 30ft以上のフィッシングボート



川崎商会さんが挑戦する 新しいマリリンフアンの創出

すべて陸上保管となる神戸ハーバーマリーナ

岡山県東部、兵庫県との県境にも近い日生町にマリーナを構える老舗のマリリンショップ、日生マリーナさんは今年の2月に兵庫県兵庫区においてマリーナ神戸ハーバーマリーナを新設された。景気の停滞などさまざまな面において厳しさを増す昨今、日生マリーナさんではどのような経緯で新たなマリーナをオープンさせたのだろうか。専務の川崎真穂さんにお話を伺った。

「兵庫への出店計画は以前から持っていたのですが、物件と条件の折り合いが合わず、というのがこれまでの経緯です。景気的には難しい時期ですが、マリリン人口の増加がなければ、これからの仕事はほとんど先細りしていきますので、新しい需要を作り出すためにも、このマリーナが都市部の人びとに対してマリリンとの接点となるような役割



クラブハウス1階は受付、マリリン用品の販売。ヤードへの通路には海の駅のパンフレットを置き、クーリングMAPを貼って、瀬戸内海クルーズを訴求していた



神戸エリアで最も大型の40トンクレーンが設置されたヤード。50フィートオーバーにも対応する

割を果たしていきたくないと考えています」

川崎商会さんでは、自社のお客様の多くが兵庫県在住ということからも、地元の岡山ではなく人口の多い兵庫エリアへ出店を以前から計画。その背景にあるのが新規ユーザーを含めた新たなマリリンフアンの創出にあるという。

「私のように若輩者にとっては今の状況というのは非常に厳しく感じられます。というのもボートの草創期から始められたオーナーさんがぼつぼつ引退され始めて、今いるオーナーさんも50から60代の方が多いですから、やがて体力と共に引退されていくのは避けては通れません。5年10年では今のままでもやりくりできるかもしれませんが、20年、30年という長いスパンで考えれば、今のうちに何らかの方向性を出していかなければいけない。そしてそのためにマリリンファン作りを力を入れて、需要の基盤を整えておくことが今は重要だと考えています」

神戸ハーバーマリーナで新規需要を開拓すると同時に、既存のオーナーに対してはクーリングルート提案など、遊びの情報を提供することで稼働率の向上につなげていく構えを見せる。

マリーナオープンから5ヶ月。まだまだ試行錯誤だが、免許、シースタイル、オーナーサポートを軸として川崎商会らしいマリーナ

ナを築いていきたいと話す。また、ボートセールスについてもそれらと同様に実績を積み上げていくのが今の目標だという。

「昨年が今年にかけて新艇ではFR32を4隻ほど販売することができました。神戸で3、日生で1、と言う内訳ですが、フィッシング重視のお客様には最適なパッケージングだと思っています。ビッグボートに比べればひとりでも取り回しが苦にならないサイズですから、外見で判断されない新規のお客様やビッグボートを持つオーナーさんのセカンドボートとしての提案もできると思っています。いずれにしろフィッシングボートなので釣りの時期に左右されてしまいますが、個性や目的がしっかりしているの継続して販売できる商品だと思っています」

フィッシングボートに居住性を加味したFR32はユーザーからも評価も高く、日生マリーナさんでは20フィート台での同型を希望される声が多く聞かれるという。川崎専務が「お客様が遊びのイメージをしやすいうい」と言うとおり、日生マリーナさんでの購入ケースもお客様からの指名買いであり、川崎さんはお客様の背中をポンと押す程度だったという。

ゼロからのスタートとなった神戸ハーバーマリーナで「今が踏み張り所」だと話す川崎さん。これからは日生と神戸のお客様の交流ができるような環境づくりにも注力して、新しい川崎商会のスタイルを作り上げていきたいという。



毎週末はマリーナに泊まり込んで試乗会の来場客に対応しているという川崎真穂さん。「ゼロからのスタートですから地道にお客を増やしていきたい」と抱負を語る

「5人が座れるFBが一番のポイント」 「桟橋に係留して語り合う最高のクルージングボート」



SC30

2007年の秋に市場導入されたSC-30はCR-28FBや他社艇からの代替とニューリッチと呼ばれる富裕層を中心に人気を博し、クルージングボートの需要規模が大きな関東、中部、関西、九州の各都市部では、現在でもお客様からの問い合わせが多いモデルだ。

このSC-30の特徴は、シャープなエクステリアデザインと上質にまとめられたキャビン。そして5人が座れるフライングブリッジを30フィートというサイズでまとめ上げたことだ。

今回数人のユーザーに購入後のインプレッションを伺ったところ、ほぼ全員がこの3項目を購入要素の一番に上げている。その中のひとり、ボートショーで参考出品艇としてデビューしたSC-30に一目惚れして、購入を決めてしまった岡光督修さんに、当時のSC-30から受けた印象を聞いた。

「以前乗っていたCR-28FBでは、いつも4~5人で船に乗るので上下にゲストが別れて、一体感がなかったんですね。ですから次のボートはみんながFBに座れるのがいいなと思っていました。ボートショーで見た時は参考出品だったけど、もうこれしかないと思いましたね」

直感で購入を決めてしまったという岡光さんは発売と同時にオプションをすべて取り入れたフル艦装でオーダー。今年の春に進水式を終えてからというもの、ほとんどの週末は友人を招いたデイクルーズに出航されている。

また、以前はFC-26のオーナーだったという岡田幸三さん



は三河湾のラグーナに係留して、SC-30でのクルージングライフを楽しんでいる。

「最初は釣りもクルージングもと考えていたのですが、実際にボートを操船してみると本当に魚が釣れるような場所は漁師さんや釣り船がいて、とても私たちが入るような状態ではないんです。だったら、釣りは釣り船に乗って、自分のボートはクルージングが快適に

できて、帰ってきたら仲間と一杯できるような方がいいんじゃないかと。そんな考えにぴったりあてはまったのがSC-30でした」

岡田さんが何よりも楽しみにしているお孫さんとのクルージングや、マリーナ仲間とのアフタークルージングの語らいが、SC-30を手に入れたことで充実した時間を過ごすことができたという。

「品のある感じがいいんだよね。だから桟橋につけて仲間と話していてもゆったりできる。それが他のボートとの一番の違いじゃないかな」

最初は他社のボートを考えていた岡田さんは、SC-30を見ているうちに徐々に惹かれていき、購入したと振り返る。

クルージングボートに求められるゲストとの一体感やオーナーのプライバシー、品格を漂わせる内装、そして爽快感を演出する性能。ブルーウォーター派から支持されるSC-30が好調なスタートを切った。

