



モータークルーザー CR-33

Motor Cruiser "CR-33"

前田 雅博 Masahiro Maeda

●舟艇事業部 SP/J 伊勢事業所 商品開発担当



図 1 CR-33

It was a dozen or so years ago that I visited a marina in the U.S. and saw a scene that left a deep impression on me. Even though it was a weekday, there was an elderly couple talking happily as they worked cleaning and sprucing up their own boat. Perhaps it was the combined moment of sun and sky and sea, but this scene has stayed in the back of my mind all these years as I have worked on boat design and development.

In the years that have passed, the generation that was once the driving force of the Japanese economy is now reaching retirement age. For some time now we have been working on a boat development project aimed at offering this retiree generation a way to spend their new-found leisure time. The newly released Motor Cruiser "CR-33" that we have developed in this project is conceived as an embodiment of Yamaha's corporate mission of "We Create Kando — Touching Your Heart" as it applies to our specific market environment. It is a model that has been designed with the aim of creating market demand and waking up a "sleeping user" demographic in the marine market.

1 はじめに

十数年前にアメリカのマリーナを訪問した際、ウイークデーにもかかわらず年輩のご夫婦が自分の船を手入れしながら楽しそうに話している光景。あの時の『太陽・空・海』、一時的なものであったかもしれないが、普段の開発業務の中でもずっと頭の片隅に残っていた。

時は過ぎ、日本も世の中の牽引者であった団塊の世代の方々が定年を迎える時期に来て、その方達が手に入れる『時間の過ごし方』について提案する形でプロジェクトは静かに動き始めた。

ヤマハ発動機(株)は感動創造企業として、ずっと思い描いていた情景に Touching Your Heart を旗印にモータークルーザー CR-33 (図 1) を新発売した。本モデルは市場の活性化とスリーピングユーザー層の掘り起こしに主眼を置いた。

2 コンセプト造り

サードエイジ層を中心とする想定ユーザーが船に接する際に何が障害となるか、何を重要視しているかを洗い出し、以下を強くアピールし、セールスポイントにすることとした。

2.1 若々しく高級であること

想定ユーザー層が青春時代であった 60 年代はミニスカートを穿き、ビートルズを熱唱し、アポロ 11 号が月面着陸をした時代であり、旧来イメージするお年寄りでは無くもっと若々しくバイタリティーがある「スマートシニア」。若い頃から時代を引っ張ってきた世代で、他人と違う物を持ちたいとのこだわりも強い。よって、ネオクラシックデザイン（懐かしさの中にも暖かみを持たせ末永く飽きのこない）とオーダーメイド出来る要素を残す事とした。



図 2

2.2 不安を抱かせないこと

船の船長たる者は乗員全員の安全に気を配らねばならず、それが精神的負担となる場面がある。船長自身が落ち着いていれるよう次の事を織り込んだ。

- ・ 海が少々荒れてきても力強く乗り切れる、乗り心地重視の船型。
- ・ 乗船経験が少ない人がゲストとして乗ってきても落水や転倒の危険が無い、ユニバーサルデザインを心がける。
- ・ 船長が最も緊張する入出港の際、心強いデバイスを付ける。
- ・ 万一の場合に備えて、警報、安全装置の充実を図る。

2.3 気持ち良く落ち着けること

これは事前に行ったアンケートの重視度と満足度調査から、重視するのはキャビンの広さを含めた居住性であり、豪華さは、さほどでもないことが浮き上がってきた。ただし、他人との違いを望む層には余裕を持った造り込みである事と極力木質を全面に出し暖かみを打ち出す事とした。

2.4 憧れの具現化を彷彿させること

これはスパイス的に盛り込みたい項目であった。マホガニーのステアリングを握りながら遠くの海へ行ってみたいとか、ソファに座りながらここで過ごす時の流れを想像して見たり、今までとは違う雰囲気演出して見る事。

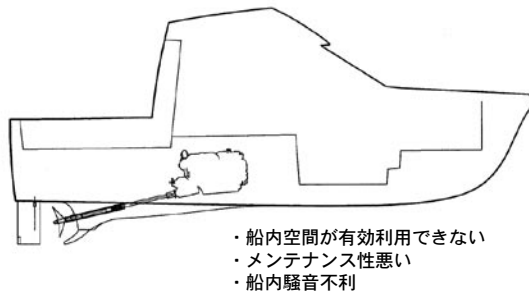
2.5 割り切りを持って望む

なにもかも盛り込みたい所だが、コストの造り込みもままならずピントのぼけた商品とならない様、船の中で一番大きな部品であるエンジンから切り込んだ（図3）。

- ・従来はサロン床下にあったエンジンを、Vドライブ配置にする事によってサロン床下を居住区画として利用。静粛性と、アフトデッキからエンジンに直接アクセス出来る事によるメンテナンス性が良好になる。
- ・従来このクラスになると2基掛けであったエンジンを信頼性の高いエンジン1基とし、トラブル防止策を盛り込んだ。その上でエンジンの不満を感じないスピード性能の限界まで船を大きくし、コストと居住性の両立を図り、ゆったりと走る事を提案する。

コンセプトワードは**簡単・快適・安心**に決まり仕様と細部の作り込みを行った（図4）。

従来艇：ストレートドライブ配置



CR-33：Vドライブ配置

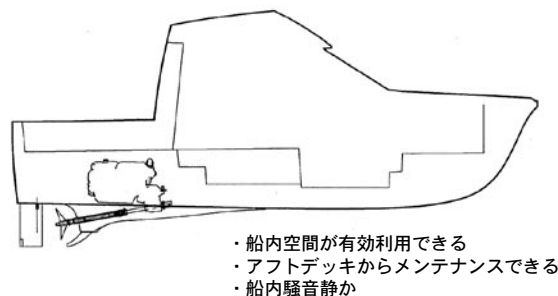


図3 ドライブ配置比較



図4 CR-33 NEW CONCEPT

3 仕様概要

コンセプトを具現化すべく、織り込んだフィーチャーマップを 図 6 に示す。

表 1 仕様諸元

全長	11.27m
全幅	3.55m
全深さ	1.75m
船体質量	6,300kg
総トン数	8.5 トン
搭載エンジン	SX580km(199kW)
燃料タンク容量	500L
定員	12 名
航行区域	沿海



図 5 CR-33 3D 図

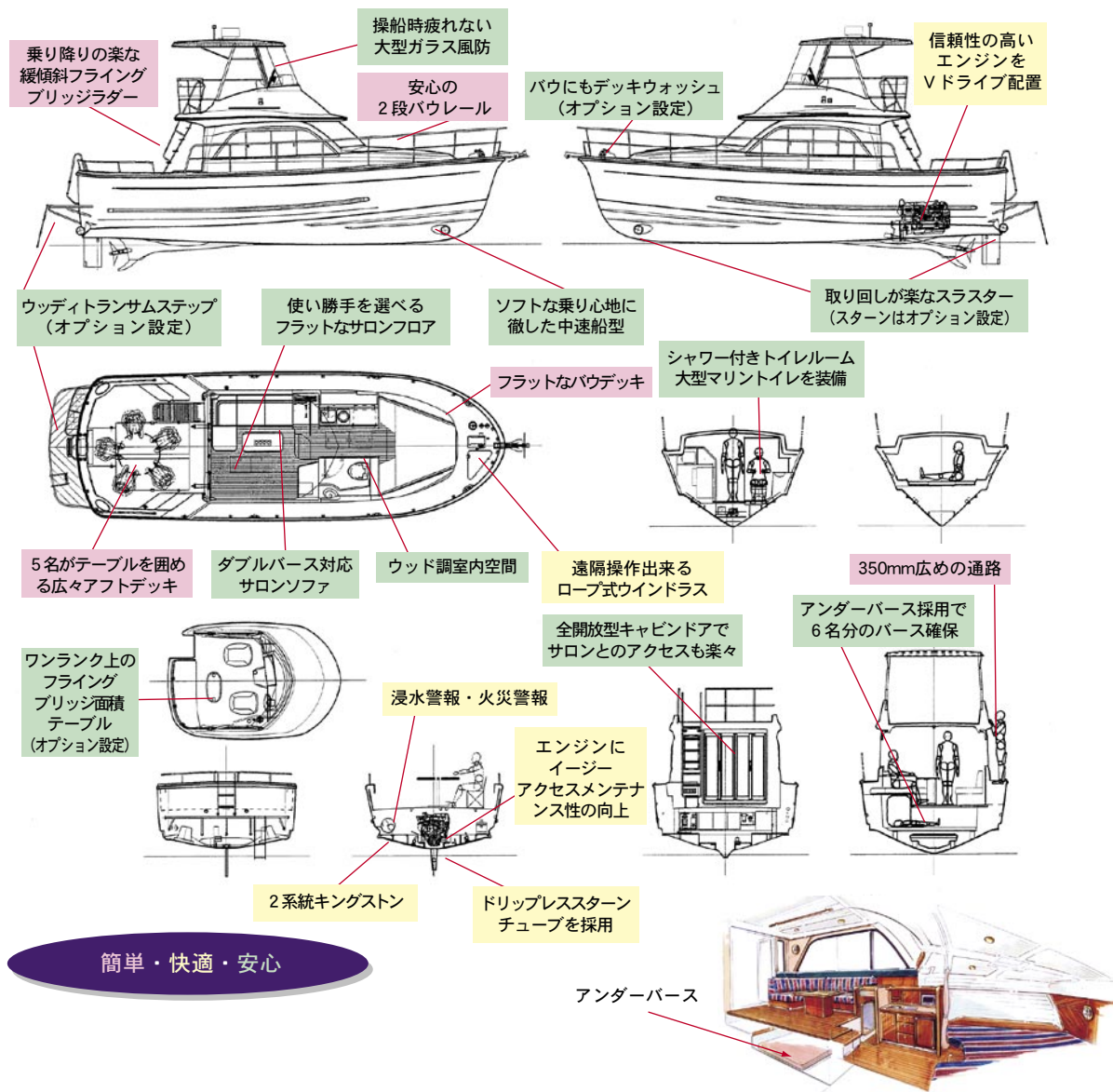


図 6 CR-33 フィーチャーマップ



ローステーション有り、特注家具仕様



ローステーション無し、ソフトレザー仕様

図7 船内配置例

特にユニバーサルデザインを取り込んだお子さままでも安心なバウレールの高さ・通路幅、フライングブリッジへの階段の傾斜角。フラットで広々としたアフトデッキ（図8）とサロンとのアクセス性を重視したフロア配置・開放型キャビンドア。サロンの木質感と左舷ソファのダブルバース化へのアイデア。それと何よりバウとスターンに配置したスラスター（図9）により、たとえ一人でも離着岸をやり直す事無く行える取り回し性は簡単であると同時に精神的な安心感を船長に与えてくれるものとして社内での評価も上々であった。



図8 フラットなアフトデッキ

4 品質への取り組み

商品コンセプトの安心は信頼出来る品質を持ってこそ得られる。特に割り切りを持って望んだ1基仕様だが、万一のトラブルにも漂流に至らない様次の事を行った。

・過去のトラブル事例の分析

全艇種の漂流につながった事例の洗い出しを行い、操縦系ではケーブルを耐屈曲性の高い物に

変更、舵系の安全率を上げ、推進系ではミッションの容量に余裕を持たせ、ベアリング材質を変更したロープガードを取り付け、冷却系では吸水系統を2系統とし、燃料系では大型燃料フィルターを採用、電装系では非常始動バッテリーを標準装備とし、警報装置の充実を行った。

・経験者へのヒアリング

信頼性に定評のあるSX580を選択したのであるが、市場サービス経験者とパーツリストを見ながらパーツ1点1点のトラブル事例を再検証した。また、業務艇で納入後4年5000時間を超える艇



図9 スラスター作動



でバルブが落ちる事例が1件確認出来たが三信工業(株)に確認したところ既に対策済みであった。

- ・ユーザーへの啓蒙方法

車両と比べ船の場合エンジンへの負荷条件が厳しく、お客様に正しい使い方をしてもらわなければならない。その為 CR-33 では連続最高回転を抑制する意味でタコメーターにイエローゾーンを付加し、排気温度計を取り付けエンジンの負荷状況をユーザー自身が分かりやすくした。

さらにお客様への早期市場調査を実施し何を重要視しているかを掴む事により重点化を行い、製造上の品質について段階ごとに評価会を実施。ステージごとの品質判定をする事により、後戻り無き工程進捗管理を行った。

また新しいコンセプトであるが故、売る側の人にも正しい商品知識を会得してもらう様セールスマンQ & A集の展開も同時に行っている。

5 市場キャンペーン

新コンセプトの検証と商品完成度のさらなる向上を計る為、1年間の市場キャンペーンを行った。

都市部を中心に行ったが、大変得る物が多かった1年間であった。

- ・週末の展示会の間に何回も足を運んでくださり、最後は奥様まで連れてこられた方。
- ・最初は怪訝な顔をされていたが、説明するにつれ一枚一枚皮が剥がれる様に納得され、フライングブリッジに案内した後は悟られた様にコンセプトに理解を示された方。
- ・他社ユーザー様ながら、“やっと日本もこう言う船を造れる様になったか!” と、いたく感心され帰り際に“いい船作ってください。”と励ましの言葉を掛けて頂いた方。
- ・遠方より地区を越え、足を運んでくださった方。

多くの方が船のコンセプトに賛同して頂き、物造りの関わる者として冥利につきる時を過ごせた。

6 おわりに

バブル崩壊後の国内舟艇事業における需要の低迷は厳しいものであるが、市場に新しい一石を投じ、コンセプトに賛同して頂いたお客様の声が我々を勇気づけてくれた。コンセプトの造り込みにおいて割り切りを持って望んだ項目がすぐに市民権を得るのは難しいかもしれないが、これからも充足した時間の中で過ごされる人々の手助けになれば幸いである。

●著者



前田 雅博