

カスタムカー アミ

Customized Car ami

辻井 栄一郎 Eiichirou Tsujii 大石 毅彦 Takehiko Oishi 古澤 隆志 Takashi Furusawa

● (株) ワイ・エム・モーターメイツ

1 はじめに

1995年6月ヤマハ発動機(株)の社内ベンチャー制度YAMAHA VENTURE CAPITAL, 通称YVECが始まったが、当時の世の中は日米自動車・部品交渉を発端にして、1995年末の『自動車の構造等変更検査要件の緩和』いわゆる規制緩和が施行されたところであった。このような

状況の中で、オリジナルのカスタムカーを製造、販売することを目的としたYM MOBILEMATES, INC.(以下、モーターメイツという)は、さまざまな社内の審査を経て、その子会社設立第2号として1996年12月に誕生した。

今回、主に外観デザインをオリジナルにしたモーターメイツの第1号カスタムカー“**ami**”アミ(図1)を1997年2月末に発表したもので、以下にその概要を紹介する。



図1 “ami”

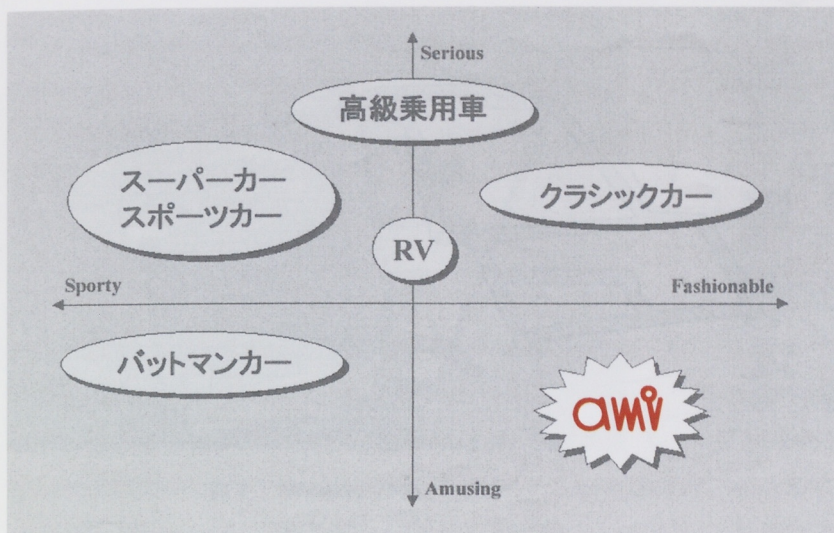


図2 商品コンセプトマップ

る。左上はというと、若者の男性を中心として人気の高いスポーティーな車が位置するが、真ん中の上方にはセルシオのような高級車が、またその下の左右にまたがる所にはRV車がある。ところがそれらの下側のアミュージング性に目をやると、現在市販されている乗用車は全く見当たらない。ここが“awiv”の位置する所であり、正にほかに類を見ない、今までの価値観を超えたコンセプトの車であるといえる。

2 商品コンセプト

ちなみに“awiv”とはフランス語で友達という意味であるが、その言葉のように

- ・走っているのを見た人が、振り向かずにはられないような車
- ・見た人が、乗った人が楽しく幸せな気分になれる車

をコンセプトに、これらを具現化したのが“awiv”である。

もっと具体的に表現すると、

- ・子どものころに見たアニメの世界に誘うような楽しい車

“awiv”はそんな忘れかけた無邪気さを呼び覚ますデザインを追求している。この結果、図1に示すような、今までの価値観を超えたスタイリングが実現されている。

もう少し分かりやすくこの商品コンセプトを表現すると、図2に示すような商品コンセプトマップになる。この図は横軸に「スポーティーさ」と「ファッショナブルさ」を、縦軸には「シリアスさ」と「アミュージング性」を取ったものであるが、この図の右上には今流行しているクラシックタイプの車が、きれいにラインナップされ

3 主な特徴

“awiv”は600台限定の手作り受注生産の車であるが、厳密にいうと600台しかできない市販車ということができる。主に外観のデザインが特徴的な“awiv”は、その独特なフォルムを実現させるために車体にも手を加えることで、図3に示すように、軽自動車とは思えない車体剛性を確保し、抜群のスタビリティのあるハンドリングが実現できている。以下にそれらを含めた主な特徴を説明する。

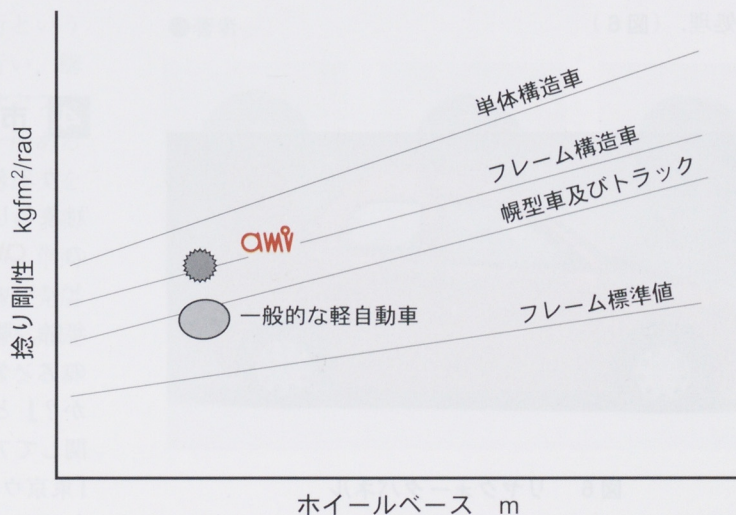


図3 自動車の捻り剛性線図

- (1) トランクリッドやハッチゲートなどの開口部を持たない高剛性FRP製2ドアボディに加え、RIF（Rigidity Improving Frame：剛性増強フレーム）を採用し、さらに高まったボディ剛性（図4）。
- (2) 生涯生産台数600台の限定生産で、しかもハンドメイド。
- (3) 丸形4連テールランプとブラックアウトされたリヤエンドパネル（図5）。
- (4) 軽量ポリカーボネイト製ウィンドウ（クォーター&リヤウィンドウ）。
- (5) 乗車定員は4名で、2名乗車時には可倒式リヤシートを倒すことで、広いラゲージスペースが出現。
- (6) 全身にまとったエアロパーツにより、巧みな調和を見せるフロントとセンターセクションのオーバルフォルムとスクエアなりヤセクション。フロントエアダム、サイドステップ大型リヤウィングのすべてが標準装備。
- (7) タワーパーキングに駐車可能な全高。
- (8) ミッドシップエンジンを思わせるリヤクォーターパネルのエアインテーク風処理。（図6）

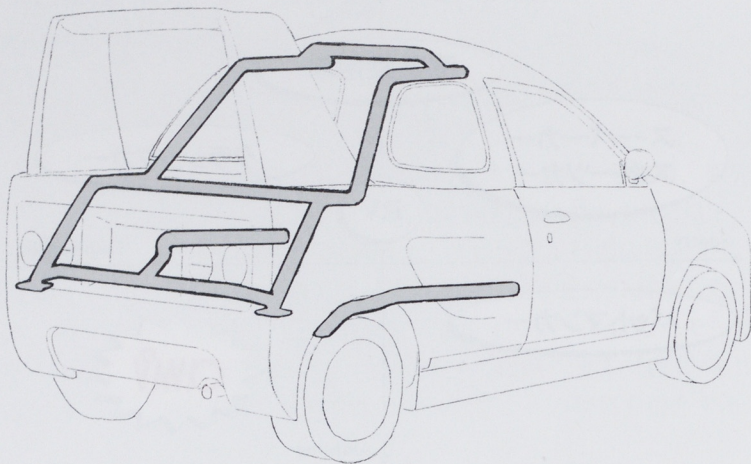


図4 RIF



図5 リヤエンドパネル



図6 リヤクォーターパネル

4 市場調査結果とその実践

カスタムカーの市場調査の一環として、一般消費者を対象としたアンケート調査を行った。調査の内容は、この“**ami**”についての好感度や購入の意向度、価格などについて、さまざまな質問を用意した。例えば性別、年齢、職業などの一般的な質問もたくさんあったが、このアンケートでは『あなたはどんな雑誌を読んでいますか？』という特徴的な質問を設けてあった。この質問に関してアンケートを集計してみると、『**ぴあ**』（図7）と『東京ウォーカー』を読んでいる人が圧倒的であるという結果になった。さらに『**ぴあ**』を読んでいる人の中で、“**ami**”を購入したいと答えた人は、何と30%にも達した。



図7 Weekly ぴあ



図9 配布用パンフレット

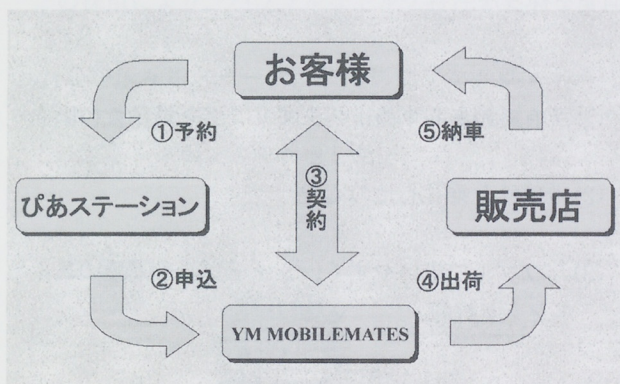


図8 販売システム

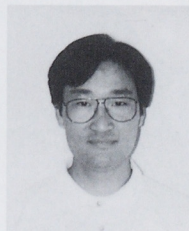
これらのアンケート結果やそのほかの調査などを踏まえて、販売については生涯販売台数を600台に限定し、販売予約、広告宣伝、プロモーションはぴあ（株）とのタイアップで行うこととした。図8はその全体のシステムを説明したものであるが、首都圏で40万部発行という『Weekly ぴあ』を中心に告知や広告（図9）を行い、購入を希望するお客様は「チケットぴあ問い合わせセンター」に電話などの連絡をした上で、首都圏で15ヶ所ある直営の「ぴあステーション」で“ami”の予約注文を行う。モービルメイツは「ぴあステーション」から予約の申し込み情報を受け、お客様と売買契約を結ぶ。車両の受け渡しやアフターサービスについては、提携販売店に委託し、購入希望者は予約時にその提携販売店を指定するという、これまでの自動車の販売方法とは異なる新しいアプローチを試みることとなった。

5 おわりに

“ami”はほかに類を見ないそんな新デザインによって、まさにコンセプト通りに仕上がったと自負している。また、限定生産による希少価値もあり、おかげさまで、TV、新聞および雑誌などで注目されている。実際、この車で街を走っていると、老若男女を問わず沢山の方々が、手を振ってくださったり声をかけてくださったりする。皆さんも、もし“ami”を街で見かけたら、ぜひ手を振ってあげてください。

最後になりましたが、モービルメイツの設立や“ami”の開発などには各方面から多大なご支援やご協力を頂きました。関係各位に、本紙面をお借りして厚くお礼申し上げます。

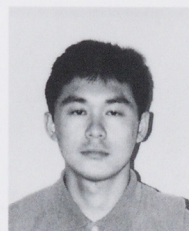
●著者



辻井栄一郎



大石 毅彦



古澤 隆志