

ソフィア・ローレン起用のCMは、「ラッタッタ」の合言葉とともに幅広い話題を提供し、女性ユーザーの獲得に大きく寄与した

「自転車かと思ったのよ」
「ペダルがつかないのよ」
「ペダルに力が入らないのよ」
「えら(かわい)い、何で乗るの?」
「ほーなほほほ」
「私も乗れる?」
「ほん!うれしいわ!」

「これかロードのよ」
「そう、ペダルのない自転車みたいなもの」
「スポーツも、走るのも、走るのよ」
「ヒートもカンタン」
「これで行っていいわ!」
「おなたにぴったり?」
「にあわよ!」

まず私が乗ってみました。
とってもカンタン!
新しい乗りものロードシムです。

59,800

O-HELL
HONDA

の販売価格で、利益一〇%という厳しいものだった。この要件を満たすために、結局、四次にわたる量産設計のやり直しをすることになった。

目標達成のために、エンジン、車体の各部門を集め、部品ごとに目標を決めて、その目標達成までOKを出さないことにした。

「練馬の旅館に幾日も泊り込んで、資材と工場と設計の担当者間で、とことんやり合った」(神山)。

目標をクリアするには、部品点数を切り詰め、カブの重量の六割くらいで設計していかないと不可能という状況の中で、徹底的に部品点数を減らすことを目指した。キーポイントの二つは「ユニットシンク方式」の採用、エンジン、リアフォーク、ホイールを一体化すること

で、シンプルな構造となった。フレーム構造も極限まで簡略化し、できるだけ少ない部品で構成した。

これでも、まだまだ目標に届かず思い悩んでいた時、EGの生産技術部門が「炉中ろう付け方式」を提案した。これは、何百度という還元炉の中のコンベヤーにフレーム部品を乗せて流せば、全部、ろう付けされて出てくるといふもので、サビも取れて、そのまま塗装に回せるというアイデアであった。この方式で溶接コストの大幅な節減ができた。

この新しい方法はガンリンとオイルのタンクの一体化にも応用され、それはキャリアの下に収められた。電装部品も発泡スチロールを使い、シートの下に収納するなど、数々の徹底的な合理設計を実現した。

市場は絶対死なない

一九七六年二月、バイクでもなく自転車でもない、新しいジャンルの乗り物、ロードバルが発表された。「ラッタッタ」の「コマージュ」とともに街に出たロードバルは、その大衆価格、自転車代わりの便利さ、簡単な操縦性などが評判を呼び、予想を上回る多くのお客さまに喜んで買っていた。新規購入者の中で、女性ユーザーが六一・二%、三千代から四十代のユーザーが六一%と、当初狙った客層の拡大を達成。このロードバルの爆発的なヒットは、ソフィア・ローレンのCMが話題を提供したことも、大いに寄与している。

翌年には本田宗一郎の提言で採用された自動巻き始動機能を持ったロードバルLを、一九七九年には遊星ギア式二速ATによる走りの向上を図った改良型を投入するまで、ユ

ーザーアンケートの結果を反映した改良を重ねていった。

年間三万台以上を売り上げたロードバルによってつくり出された、女性ユーザーという新しい市場の開拓によって、二輪車の国内需要は飛躍的に拡大。発売された年の二輪車市場は前年の百十三万台から百三十万台へ、翌年には百六十二万台へと伸びた。

それは、とりもなおさず同車の大衆価格と軽い車体、優れた動力性能が、時代の要求を先取りした商品としての高い評価を受け、市街地の庶民の足として使われた証である。

しかしこのことは同時に他社のファミリィバイクの進出を促すきっかけともなった。ステップスルースタイルのファッション性の高い商品が伸びていき、実用的な機能主体のロードバルに対抗するようになってきたのだ。

ロードバルは、一九八三年に生産を終了し、ファミリィ層へのバイクの普及という大きな役目を終えた。しかし、一九七六年のファミリィバイクブーム、そして一九八〇年以降のスクーターブームは、ロードバルの誕生なしではあり得なかったのである。

リーダーとして、ロードバルの開発にチャレンジした後藤は言ふ。
「女性をバイクに乗せるという、今では当たり前になってくることだが、当時の発想としてほとんどなかった。そのテーマに挑んでロードバルは生まれた。」

市場というものは、絶対死なないものであると私は信じている。どんな時代でも、その時代に合ったニーズというものを真剣に掘り下げていけば、それは必ず見つかる。その中で絶えず商品を進化させていくという努力を継続していかなくてはいけないと思う。」