



常識を打ち破ったコンセプトで新しい市場をつくったシティ

シティ

ムカデダンスが日本中で大流行

最初の衝撃

一九八〇年のある日、当時、本社の販売促進部（以降、販促と略す）で四輪の宣伝を担当していた有澤 徹のところに、二人の技術研究所・開発スタッフが訪れた。

「ぜひ、相談に乗ってほしい」

という彼らの強い要望を受けた有澤は、請われるままに和光研究所に同行し、機密管理の厳しい造形室に足を踏み入れた。

部屋に入り、すぐ右側に置かれた原寸大のクレイ・モデルを一目見た瞬間、有澤は強烈な衝撃的とも言える感銘を受けた。この型破りで個性的なクレイ・モデル、開発記号「SA-7こそ、研究所の若いメンバーが総力を挙げて創り上げたシティであった。

開発メンバーの

平均年齢二十七歳

一九七八年四月

「八〇年代の省資源車の決定版をつくれ」という指令を受けて、シティの開発はスタートした。

当時、日本はアメリカを抜いて世界一の自動車生産国になったものの、国内需要は低迷を続け、さらには乗用車の対米輸出自主規制が始まるなど、国内の四輪車市場はその厳しさを増している状況にあった。

従来の概念に当てはまらない、新しいカテゴリのライト・ビークルを目指したシティの開発コンセプトには、

- ① 既成のマーケットを超えた新しい需要の創造
- ② 省資源、省エネルギーの社会ニーズに応え、特に若者ユーザーを目指した、個性明快的なクルマ
- ③ ユーザーの本物指向を満足させ、しかも新しいライフスタイルを提案する、基本性能の優れたクルマ
- ④ クルマを生活道具と考える若者ユーザーに、オリジナリティな発想で乗りこなしてほしいクルマ

⑤ 獨創的なホンダにふさわしく、数々の先進性と国際レベルの大きなスケールを持ったクルマ

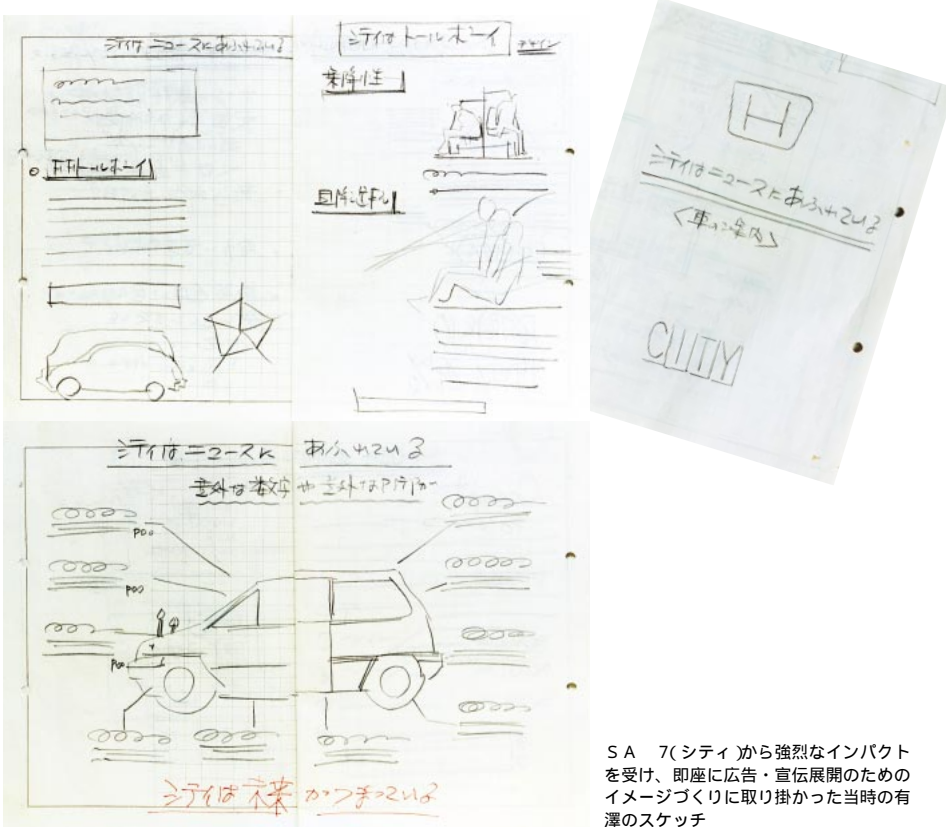
という五つが掲げられた。これらのコンセプトの下、需要層と同じ感性を持つ、平均年齢二十七歳という若いS・E・Dメンバーが一体となり、彼ら自身が求めるクルマを、彼ら自身の発想、生き方に基づいて開発されたのがシティなのだ。

クレイ・モデルを守れ

有澤に対する開発スタッフの要望では、このSA-7のクレイ・モデルが、トップの意向で削られ（形を変えられ）ないように、販促の立場から守ってほしいという切迫したものであった。

SA-7の初体面で強烈なインパクトを受けた有澤は、

「ハードウエアがしっかりしていることは間違いない。そしていい意味でのホンダらしさへの回帰が感じられる——」



SA 7(シティ)から強烈なインパクトを受け、即座に広告・宣伝展開のためのイメージづくりに取り掛かった当時の有澤のスケッチ

という感触を持った。そして
 ——とにかくこのクルマを、何としても
 このまま世に出さなくてはならない——
 「これを痛感した有澤は、彼らの選定に
 「必ず知恵を出して応える」
 と約束をしたのであった。と同時に彼自身
 このクルマのユニークな個性に負けない、既
 成の枠を超えた広告・宣伝展開をしなければ

SA-7 IMAGE CATALOG

若い販売促進部のメンバーによって、具体的なカタログづくりが進んだ

ならないという決意を固め、直ちに具体的な
 イメージの構築に取り掛かった。
 手始めは、トップマネジメントを含めた全
 社的なSA 7のプレゼンテーションへ向け
 てのレポートづくりだった。これまでの物ハ
 ード(寄りの展開ではなく、感性で訴えるト
 ーンで自由に表現することを基調とした。そ
 してSA 7から受けた強烈な印象を表現す

るために、鍵となる多くのフレーズとアイデ
 アが次々と書きこぎとめられ、販促の若いスタ
 ッフに引き継がれて固められていった。この
 段階で、『トルボイ』『ライト・ビーク
 ル』『ボケットリア』など、後の広告展開の核
 となる重要なキーワードやキャッチフレーズ
 が登場し、イメージが築かれていったのであ
 る。

若者の意思が受け入れられ、GOがかかった

一九八一年二月、栃木研究所で行われたラ
 レンテーションで、開発チームはハードウ
 エアを、営業チームは販売関係のソフトウエ
 アを、そして販促チームは広告・宣伝展開の
 イメージを、それぞれ説明した。
 このとき有澤は、

「若いスタッフが、若者のために、既成概念
 を打ち破り具現化したのがSA 7である」
 「広告・宣伝活動もこのコンセプトにふさ
 わしい演出で展開していく」
 「このSA 7に関しては若者にまかせて
 ほしい」

と強く訴えたのである。これを受け止めた
 側は、若い感性の持ち主と、豊富な経験を足
 場にして考える人たちの間で、肯定と否定の
 両極に分かれた。

しかし、慣習を打破し、組織・システムの
 摩擦にもめげず、それを超越するエネルギー
 を持った若者たちによって開発されたSA
 7には、この時点で彼らの主張通りの決断が
 下され、有澤たちの描いた構想は実現へと向
 かって動き出したのである。もちろん、そこ
 には首脳陣の大幅な権限委譲があった。

シティは、ニュースにあふれてる。



ライヴ・ビークル
「シティ」
誕生。

CITY

HONDA

マッドネスとムカデダンスは日本中を席捲（せっけん）し、シティは若者たちの絶大な支持を得た

マッドネスとムカデダンス で新しいチャレンジ

いよいよ本格的なイメージカタログづくりに取り組む。開発記号・SA-7は、既に有澤の頭の中にあつた製品名・シティに置き換えられていた。そしてその後の広告・宣伝活動の基本コンセプトが盛り込まれたカタログが、スタッフたちの手で一気にまともな上げられた。

ロゴマークは、都会（ビル）の間を走るトールポニーを意識した長体文字のCITYに、ビルのシルエットをアレンジしたものとした。話題性の訴求点を、当時、本社あつた原宿の街をイメージし、ファッション性と情報発信の二つの意味を持たせた。『シティはニュースにあふれてる』というキャッチフレーズで打ち出した。

さらに、広告イメージの表現としては、若者の感性を共有すべく、リズムにこだわりの音楽も若者らしい独自のものをつくらせ、新しいチャレンジを試みた。

「ニューヨークへ行ってミュージシャンを集め、シティバンドをつくらせよう」という発想で、制作スタッフに「ニューヨークまで飛んでもらうたりしたが、そんな中で

「イギリスに面白いロックバンドのマッドネスがいる。踊りも面白い」という情報を得た。日本では全くメジャーではなかったが、その特異さと新鮮さに引かれて採用を決めた。ところがこの企画がどうしても上層部の了解を得られない。

「面白い」といふ一語の価値とは裏腹に、

とてつ一部の評価とは裏腹に

「あんな、何考えてるんだ！」
と当惑の表情で再三の企画案が拒否された。二度目のデモンストレーションの時、
「当初と変わっていないのなら、見る必要もない」

と涙る担当役員を、背後から抱えて無理やり見てもらう行動に出た有澤は、

「若い人は、いいと言ってくれます。年寄りも駄目と言ってます。若者の二、三割の共感を得られれば、このクルマの目的は達成されます。ホンダの躍つ若さといふ企業イメージでいきたいのです！」
と熱く訴えた。

「そうか、分かった。私が責任を持つからやりなさい」といふ役員の言葉を聞いた時、思わず目頭を熱くしてしまつた有澤は、

「ありがとうございます。頑張ります」と答えたのであつた。

役員の承諾を得た有澤たちは、マッドネスを日本へ呼び、録音、スチール撮影、CF撮影などを急ピッチでやり遂げた。滞在四日、実質「日半での制作であつた。あの『ホンダ、ホンダ、ホンダ』の音楽に合わせたムカデダンスのシーンができた時、有澤は思わず、
「いいぞー！いいぞー！」
と心の中で叫んだ。

当時のホンダは年間販売台数三十万台の壁が破れず、社内外とも沈滞した気運があつた。有澤の気持ちの中には、この『ホンダ、ホンダ』で、みんな元氣を出させようという願いを込めた意味合いもあつたのである。

後日の全国営業所長会議の時、マッドネスの音楽が好評だつたことに氣を良くした有澤は

