



情報誌『シティ・プレス』より



数々のアイデアに満ちた機能やスタイルは、常識を打ち破った販促活動により強力にアピールされ、話題を提供した

発表会も型破りに

「これをドリフターズのカトちゃん・ケンちゃんにやってみせれば、世の中大いに沸きますよー」
と口走ってしまったが、実際にCFが流れるようになった時、このことは現実のものとなった。さらには学園祭やパーティーなど、日本中でムカデダンスと『ホンダ、ホンダ、ホンダ』のメロディーが流行をみせた。販促の話題性としては100%以上の効果を示したのである。

一九八一年十一月に行われた発表会も、シ

ティのキャラクターにふさわしく、型破りなものとなった。舞台は副都心・新宿のスーパーシティーに設置、社長の河島喜好をはじめ、役員全員には堅苦しいスーツの代わりにジャケットスタイルのラフな服装になってもらった。レーザービームと新しいサウンドを多用して、シヨ一的な演出をふんだんに盛り込み、カタログはセメント袋をアレンジしたものに、マスメディアの展開でも、テレビやラジオのコーナー、雑誌『シティ・プレス』の発行も多用した。雑誌『シティ・プレス』の発行ラジオの特別番組、大きな駅貼りポスターなどを次々に展開。さらに数々のノベルティー

グッズの販売、そしてシティやモトコンポの展示用品をパッケージした二丁ントラックによる『ムービング・スタジオ』の全国キャラバンを行い、販売店の展示会をサポートした。ツールボーイという個性的なスタイルと数々のアイデアに満ちた機能、新開発のコンバクティブエンジンの優れた動力性能と低燃費、そしてシティとの組み合わせで同時発売された500ccバイク・モトコンポなど、今までにないユニークさと話題にあふれたシティ。

加えて、このハードウェア以上に強力に、既成の概念を打ち破って展開された販促活動。この両者があいまって、シティは発表と同時に、若者を中心として絶大な支持を得た。一九八一年十一月の発売以来、約一年間で十五万台を販売、ピーク時には月販二万六千台を記録した。基本タイプのほかに、低燃費のEタイプ、ハイパーターボ、ポディションニツク、ハイルーフなど、次々に新しいニュース・話題を投げ掛けていったのである。

一九八〇年代前半、世の中に強力なインパクトを与えたシティは、業界やマスコミ界で数々の賞の対象となった。同時に販促活動もデザイン賞や広告賞を数多く受けて、高い評価を得るとともに、広告界に大きな波紋を投げ掛けたのであった。

一九八六年十月、二代目の低全高シティの登場で、初代シティはその役割を終えたが、そのツールボーイのコンセプトは、ホンダ製品の主流として今も引き継がれている。そしてシティで展開されたホンダの販促活動は、その後も二代目フレリユードにおける『ポレロ』『ワンダーシビック』の『ワンダフルワールド』など、常に新鮮で、話題性豊かな世界を提供し続けていったのである。