

1959年～63年：ホンダの北米進出のマーケティング戦略

STP (セグメント、ターゲティング、ポジショニング)

Time Line

北米バイク市場では
バイク＝ハーレー

1950年代 北米オートバイ市場：ハーレーダビッドソン：北米二輪市場の80%

1953年：インディアンモーター（ハーレーの最大の競合）が倒産

(ハーレーの想定するSTP)
S：バイクに乗ろうとする北米全員
T：バイクに乗りたい人
P：不要（セグメント全体）

1959年：ホンダ北米進出
1960年：Sの再設定

販売実績200台（目標1000台）
500cc以上のバイクが中心

自転車よりやや大きい程度の50cc
のバイク（スーパーカブ）を投入

(ホンダの想定するSTP)
S：バイクに乗る人、バイクに乗らない人
T：小型バイクに興味を持つ人
P：対ハーレー

スーパーカブの乗り手を見つけた。
大学生、主に都市部近郊のサラリーマン

スーパーカブが好調でも、従来通りのバイク
ショップで販売を継続

（売上げ拡大にともない、大きな障害）
スーパーカブは、バイク or バイクでない乗り物、もしくは、自転車の一種なのか？という買い手の認識の迷い。

（従来通りのバイクショップ）
大型バイク（ハーレー）も売られていた。
しかも店員は、真っ黒なレザージャケットをきていた。
バイク＝ハーレーの中で、スーパーカブは滑稽に見えていた。
ワイルド、アウトロー感、イコール、バイク、ハーレーだった。

スーパーカブの購入を考える人
にとっても違和感を与えた。

(ホンダの想定するSTP)
S：日常の足としてバイクを使いたい人
T：小型バイクを好む人
P：善良なる普通の市民の乗り物

1961年STPの再構築
1962年、以下のキャンペーン、マーケティングミックスの実行

You meet The Nicest People on a HONDA（ワルの乗り物ではないキャンペーン）

(4P)

Place：都市部のスーパーマーケットやショッピングモールなど

Price：学生やサラリーマンが購入しやすい価格、ただし街乗り自転車より上

Promotion：善良なる市民の乗り物、それがホンダ！

Product：スーパーカブ