

本田技研工業(株)

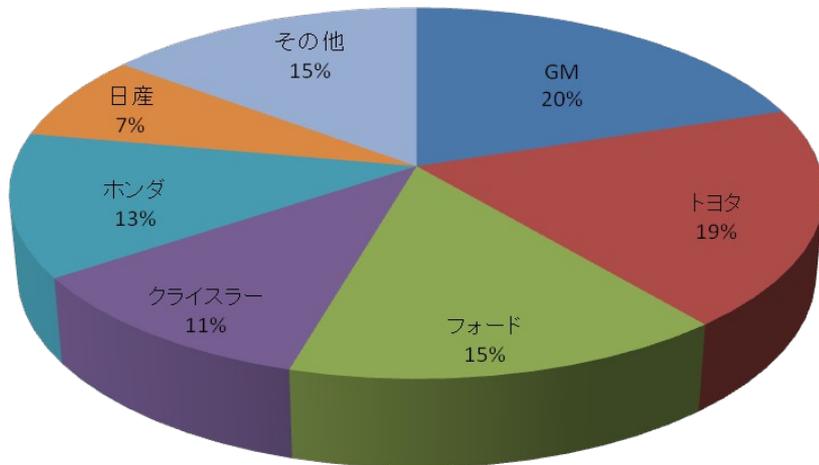
北米におけるマーケティング

目次

- ① Hondaの北米進出の第一歩
- ② Hondaの4輪自動車における北米進出
- ③ Hondaはなぜ北米で成功したか？
- ④ Hondaは北米でこれからどうするべきか？

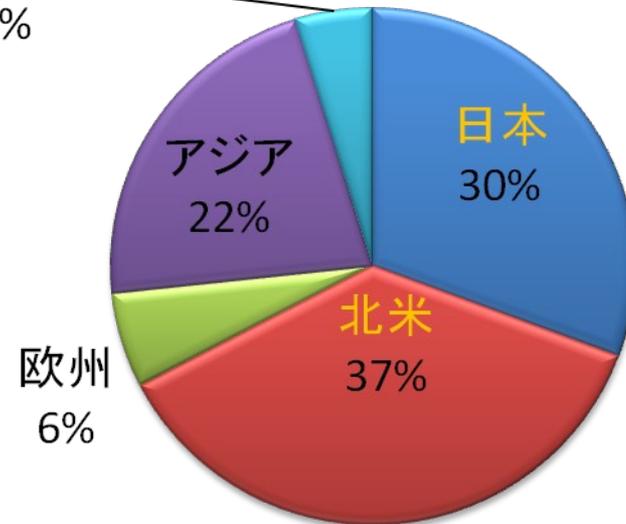
北米市場はホンダの稼ぎ頭

北米市場シェア率



2008年のホンダの4輪販売台数

その他
5%



ホンダは世界4位

ホンダの北米販売台数は2輪が47万台、4輪が177.6万台。
4輪は2輪の3倍以上の販売台数である。

① Hondaの北米進出の第一歩

1959年「アメリカン・ホンダ・モーター」を設立し、北米での2輪販売をスタート。



早くもここであつまく

スポーツバイクの拡販を検討していたが「ハーレーダビッドソン」などとの競争は厳しく、現地ではバイク自体にアウトローというイメージがあった為に新規参入の成功は望めなかった。



そこでHondaは他社とは違う作戦に出た！！

その作戦とは？

スポーツバイクしか普及していない北米に「スーパーカブ」を一般の消費者のための新しい乗り物として売り込むことにした。



→ 新たな北米バイク市場創出

今までのアメリカ人に交通手段の変化をもたらした。

それまで日本のバイクメーカーは海外に進出する際、商社に委託していた。しかし本田は現地に自ら行き、既存のバイクショップとは違った販売網を構築した。

→ より一般の消費者に近い販売網の構築



結果、本田は北米進出を成功させ、62年には販売店が750拠点に拡大。

現在は1600拠点以上になり、バギーが販売台数の約50%を占めている。



②Hondaの4輪自動車における北米進出

- 1970年の「N600」からスタートした。北米4輪市場には競合他社が多く、参入当初は苦戦をしいられていた。



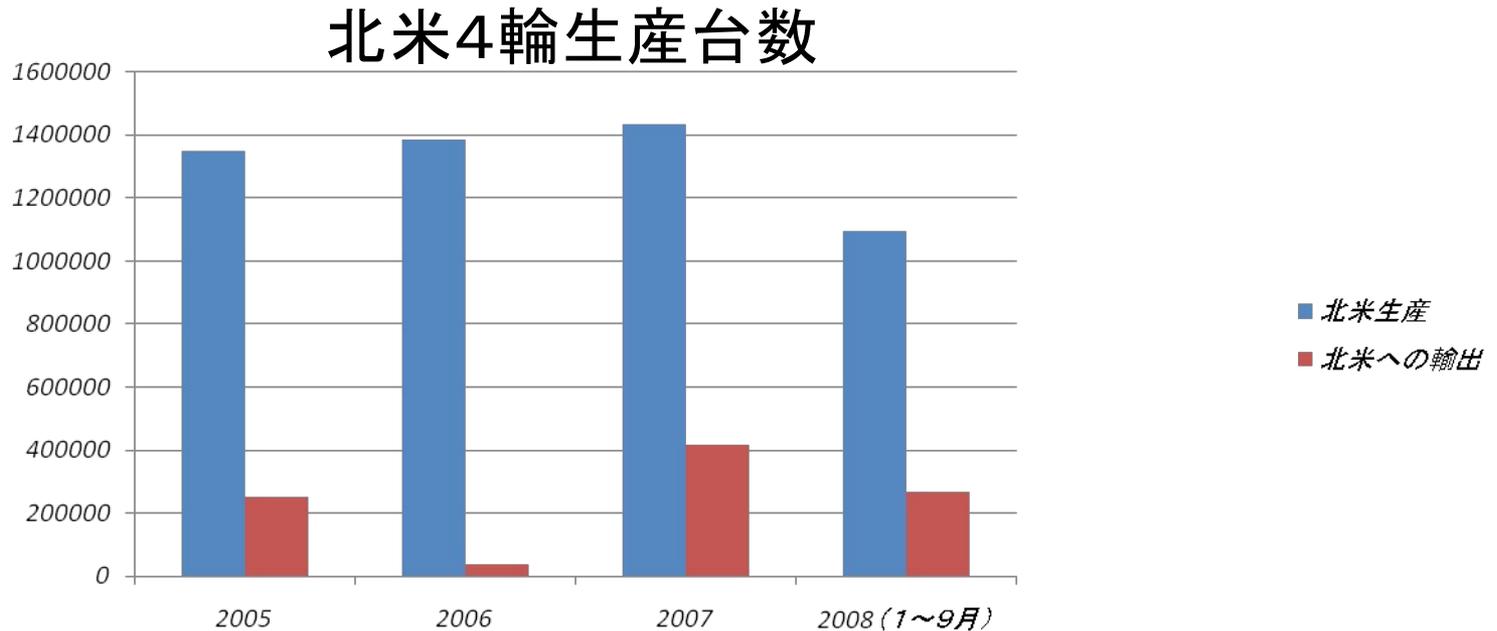
しかし、第一次オイルショックを契機に「シビック」が注目を集め、マスキー法の施工でCVCCエンジンの先進性が認識されるという追い風を受け、販売台数が拡大。86年には店舗数が900拠点を突破した。

Hondaは貿易摩擦により、対米輸出を小型車から上級車にシフトすることで対応した。輸入枠の台数は変わらないので、価格の高い上級車を売り込むことで、利益の確保を図ろうとした。➡ そこで、、、

86年には第2販売網として、上級ブランドを担当する「アキュラチャンネル」を新設。

現在は「ホンダ店」と「アキュラ店」の2本立てである。

北米での生産と北米への輸出



- 11年間続けて過去最高(2輪と4輪を合わせて)を更新している。
- ホンダは北米で2輪4輪共に成功した。

③ Hondaはなぜ北米で成功したか？

現地でホンダ車は品質が高く個性を主張できるブランドとして認知されている。→ 他社とは違った技術(CVCCエンジン、スーパーカブなど)をいち早く追い求め、他社にはない商品の魅力で勝負し、それが消費者に受け入れられるから。

ドルに対する円安傾向による増収増益効果が重なって北米で成功した。

しかし、現在は円高が強まっている。

④ Hondaは北米でこれからどうするべきか？

現在は北米での4輪自動車を4万台以上を減産することになった。

円高に負けない為に



現地生産率を高めて、為替変動リスクを回避するべき。

- 参考文献
- トヨタvsベンツvsホンダ
- ホンダのDNA継承術