



第16回 販促コンペ オリエンテーション



本田技研工業株式会社

二輪事業統括部

◆最終ページに課題概要シートがございます

AGENDA

本日の流れ

- 01 会社概要
- 02 国内市場の背景
- 03 課題概要
- 04 注意点

会社概要

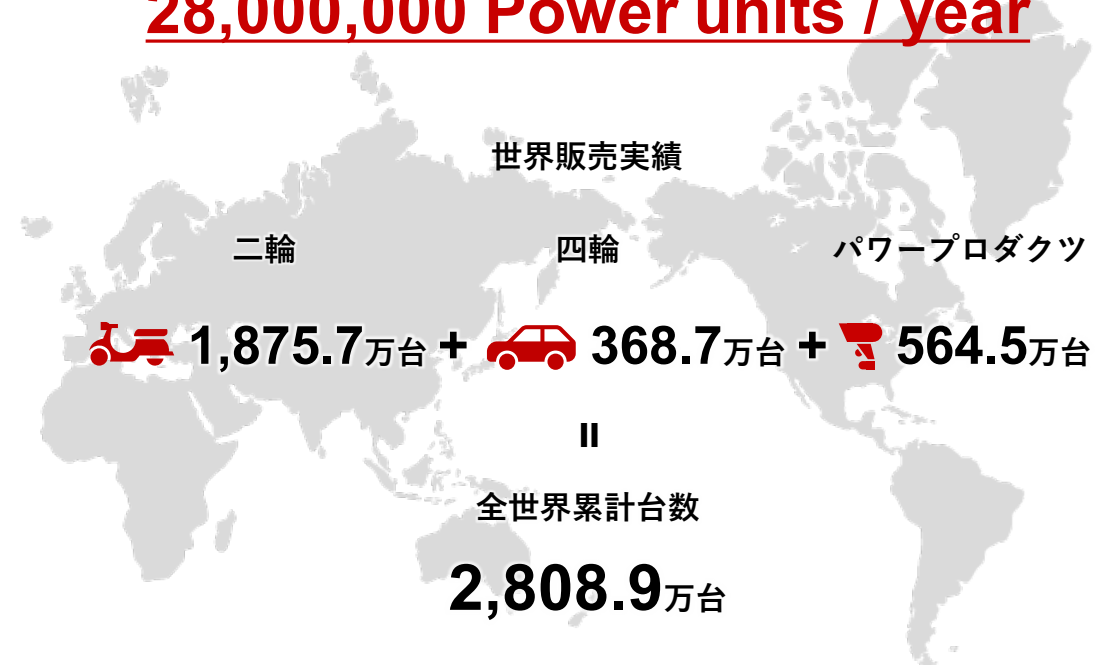
Hondaはどんな会社？

01

会社概要

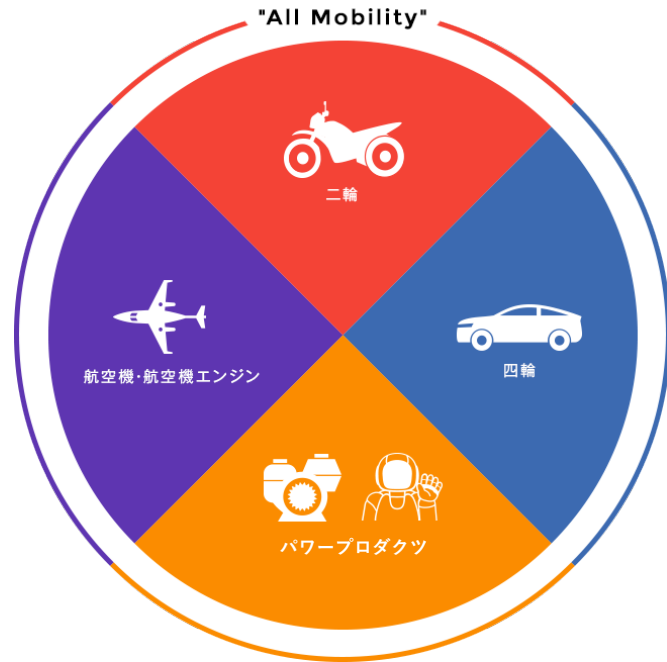
世界一のパワーユニットメーカー
28,000,000 Power units / year

| | |
|------|------------------|
| 社名 | 本田技研工業株式会社 |
| 設立 | 1948年9月 |
| 本社 | 東京都港区南青山2-1-1 |
| 代表者 | 取締役代表執行役社長 三部敏宏 |
| 主要製品 | 二輪車、四輪車、パワープロダクツ |



(2022年4月1日～2023年3月31日)

会社概要



二輪をはじめ、
四輪・パワープロダクツなどの

多岐にわたる

事業を展開しています



ブランドスローガン

The Power of Dreams



The Power of Dreams

How We Move You.

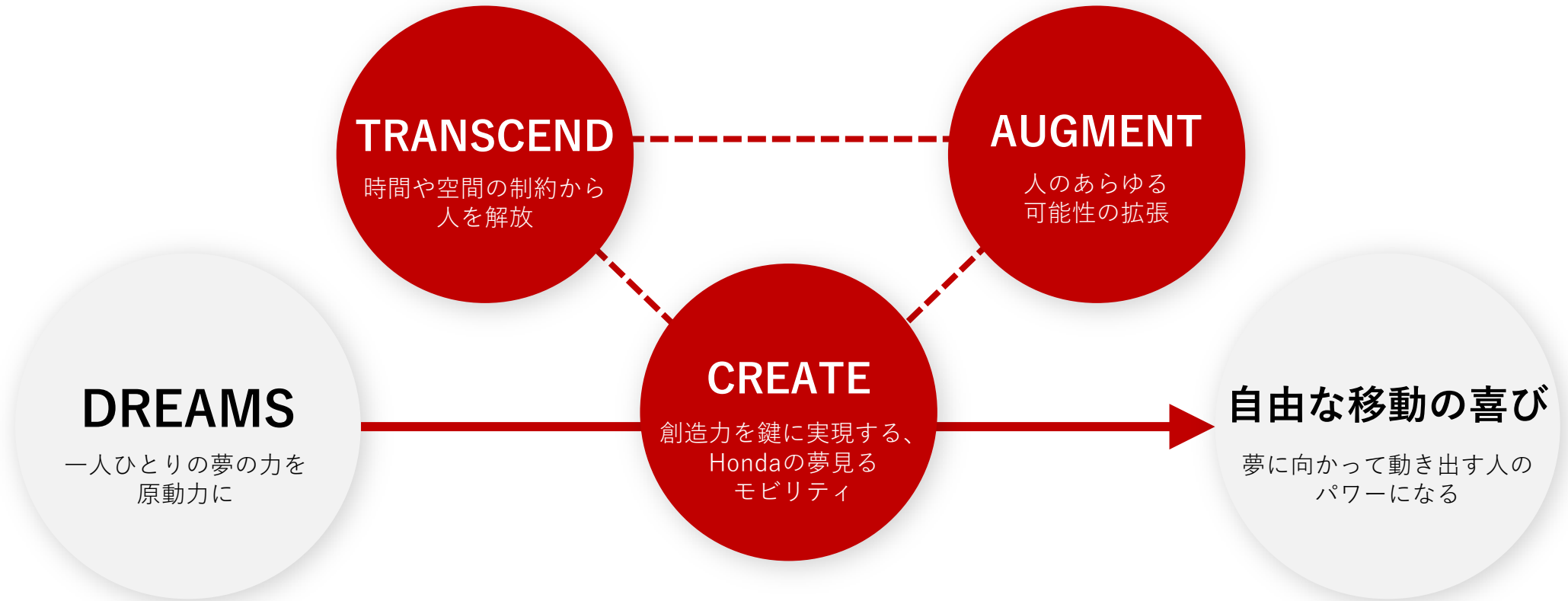


HONDA | How we move you.
The Power of Dreams | CREATE • TRANSCEND, AUGMENT

Hondaは自らが夢みるモビリティの創造を通して、より多くの人々の夢の力となり、
人と社会を前進させる原動力となっていきます。

ブランドスローガン

How we move you.



Hondaの原動力であるひとりひとりの夢を実現する力が、
人と、人の心を動かすことを示しています。

二輪事業



今回の課題対象事業は二輪事業です。

Hondaの二輪事業は国や地域に根付いたモノづくりを実践しています。

世界中のお客様の”移動のニーズ”に対応し、

走る楽しさと移動する喜びをかなえる多種多様なモデルを展開しています。

二輪事業

大型二輪



普通二輪



小型二輪



原付



50ccの原付から1800ccの大型モデルまで、幅広いラインナップをグローバルに展開しています

内燃機関(エンジン)だけでなく、電動にもチャレンジを広げています

国内市場の背景

Hondaが持つ問題意識

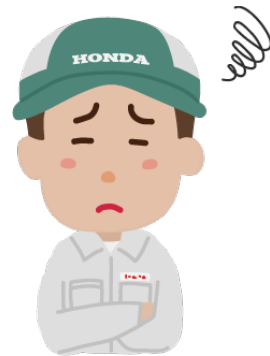
02

国内市場の背景

この10年 国内の
二輪販売台数は
40万台程度で横ばい
傾向…

二輪ユーザーは40代
以上の男性ベテラン層
が中心、若者のファン
を増やしたい…

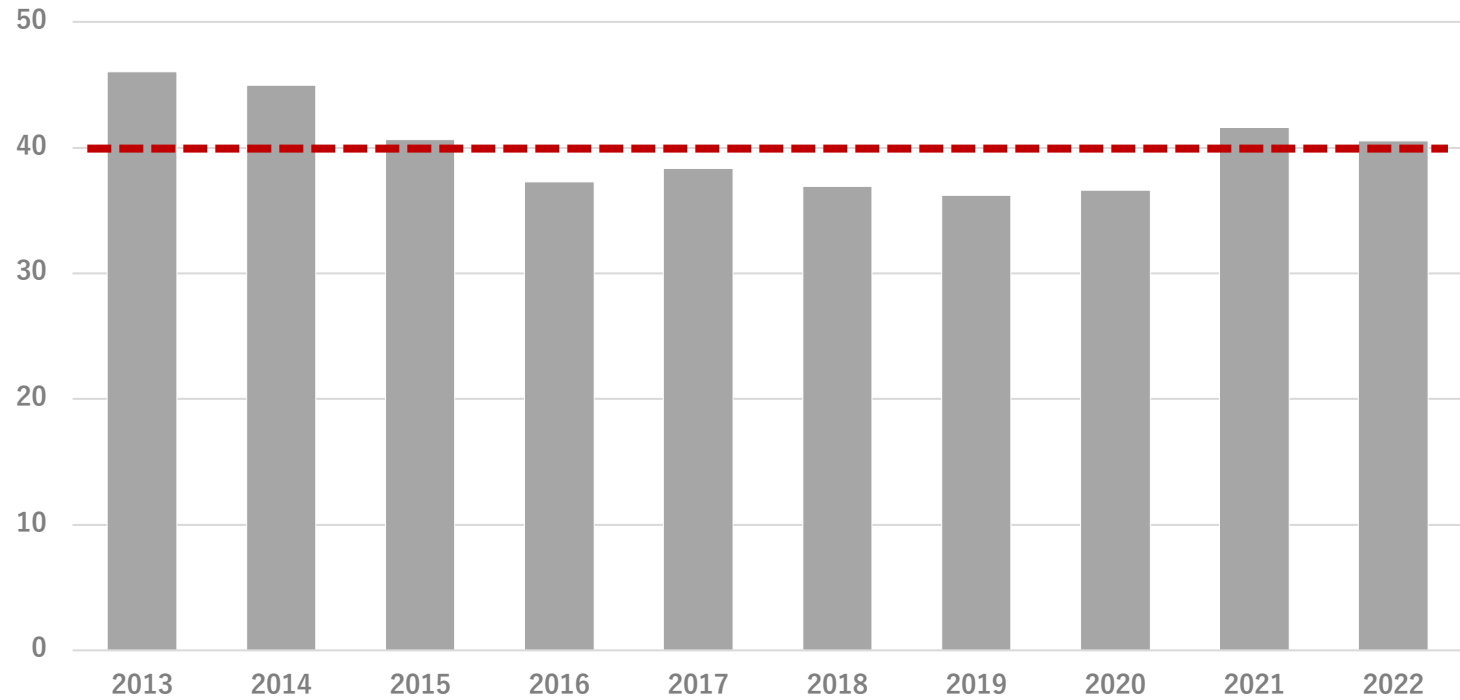
電動自転車の普及や
趣味の多様化で二輪
に興味を持ってくれ
る若者は減少傾向…



国内市場の背景

二輪車販売台数の推移

単位：万台

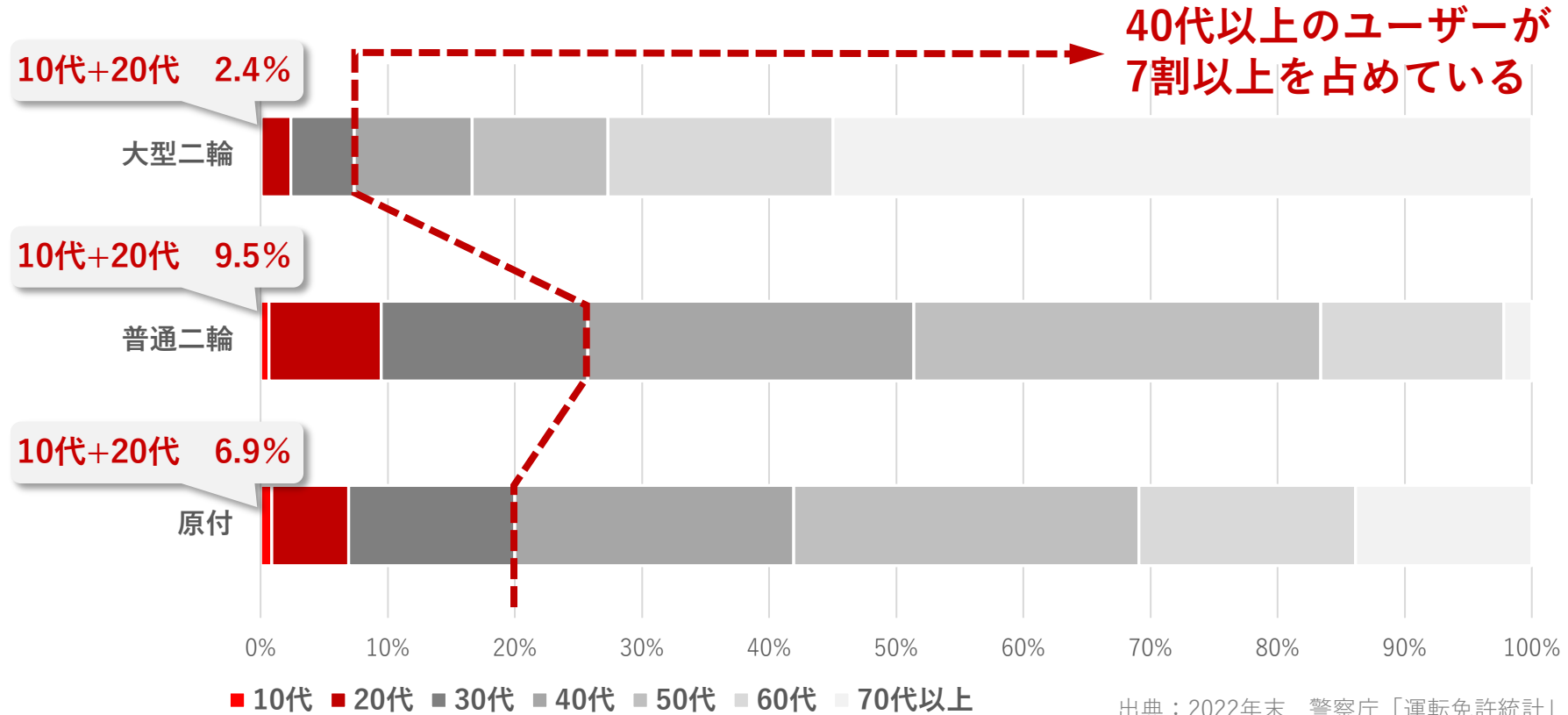


出典：2023年版 日本の自動車工業

この10年間、国内の二輪販売台数は40万台程度で横ばい傾向が続いています

国内市場の背景

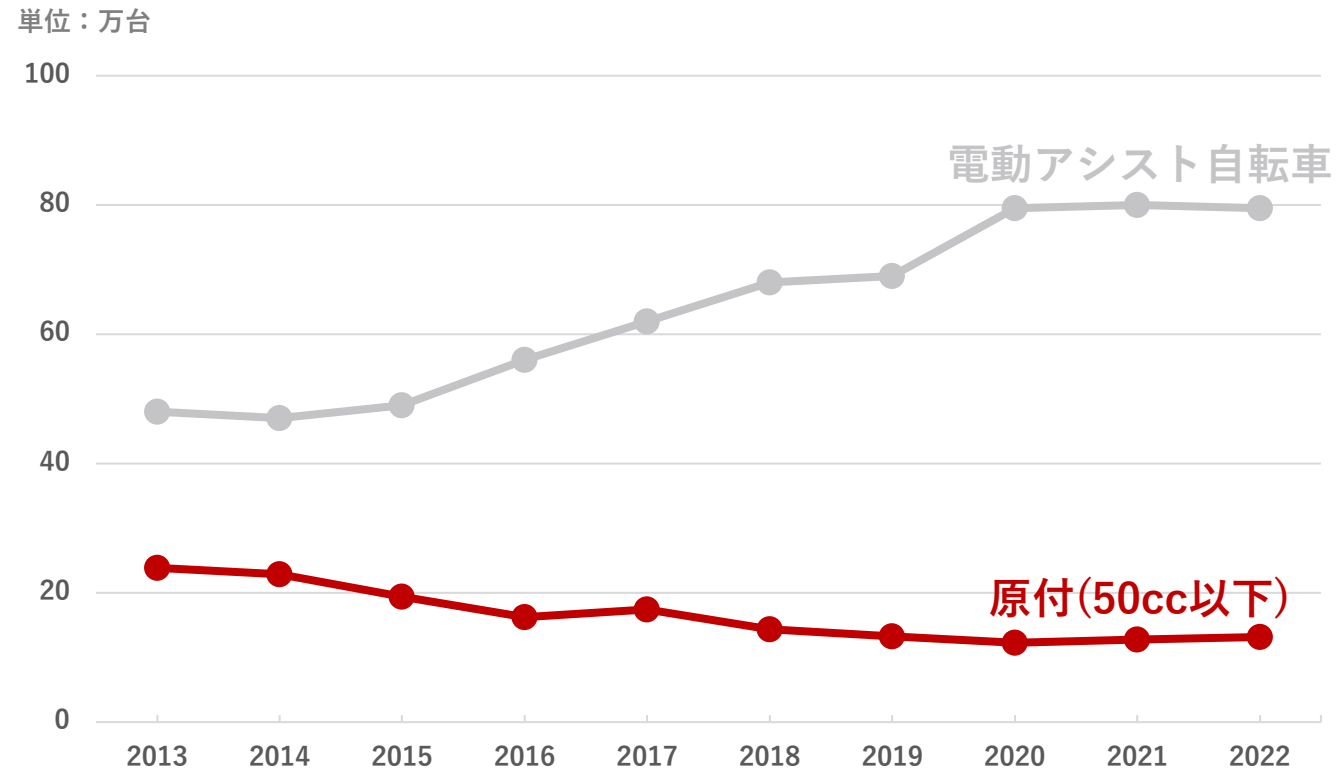
免許種類・世代別免許保有者



二輪ユーザーは40代以上が大部分を占めており、若者層の割合が小さくなっています

国内市場の背景

原付と電動アシスト自転車の販売台数

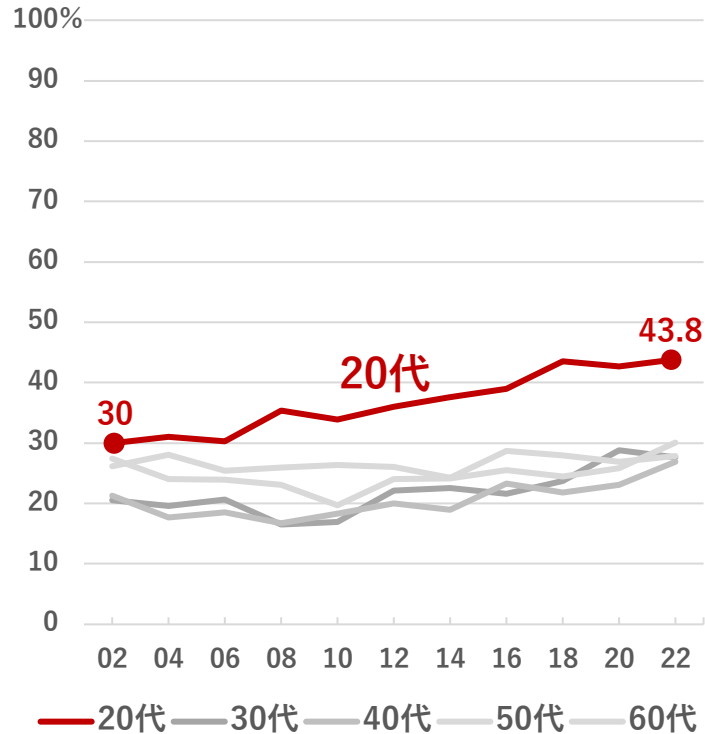


出典：経済産業省 経済産業省生産動態統計／日本自動車工業会 二輪自動車国内販売台数

免許不要な電動アシスト自転車の普及が進み、原付(50cc以下)の販売台数が減少しています

国内市場の背景

趣味にお金をかけている(年代別)



出典：博報堂 「生活定点1992-2022」

よくする趣味・スポーツランキング

| | 2002 | 2012 | 2022 |
|----|-----------------------|-----------------------|------------------|
| 1 | 映画鑑賞 33.5% | 映画鑑賞 36.2% | 動画視聴 41.1% |
| 2 | 読書 31.9% | パソコン 35.6% | 映画鑑賞 37.6% |
| 3 | 音楽鑑賞 28.8% | 読書 32.5% | 音楽鑑賞 29.8% |
| 4 | 散歩・ウォーキング* 27.0% | ショッピング 31.9% | モバイルゲーム 27.9% |
| 5 | ショッピング 27.0% | 音楽鑑賞 27.0% | 散歩・ウォーキング* 25.7% |
| 6 | 国内旅行 26.5% | 国内旅行 26.8% | ショッピング 25.0% |
| 7 | 自動車・ドライブ 25.6% | 散歩・ウォーキング* 26.6% | 漫画・アニメ* 24.5% |
| 8 | パソコン 25.1% | 自動車・ドライブ 20.3% | 国内旅行 24.1% |
| 9 | カラオケ 18.2% | 食べ歩き 19.2% | 読書 23.9% |
| 10 | ガーデニング 17.5% | カラオケ 16.3% | 食べ歩き 18.8% |

出典：博報堂 「生活定点1992-2022」

ランキング外

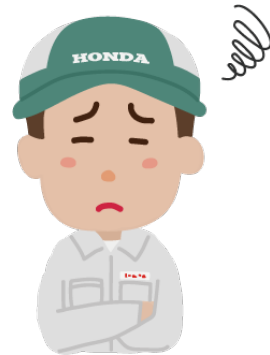
趣味にお金をかけている傾向は強まるものの
趣味が多様化し自動車・ドライブの割合が減少しています

国内市場の背景

この10年 国内の
二輪販売台数は
40万台程度で横ばい
傾向…

二輪ユーザーは40代
以上の男性ベテラン層
が中心、若者のファン
を増やしたい…

電動自転車の普及や
趣味の多様化で二輪
に興味を持ってくれ
る若者は減少傾向…



持続可能な未来づくりへの貢献を目指す上で、
若年層のファンをもっと増やし、二輪市場を活性化したいと考えています

課題概要

お題&ターゲット

03

課題概要

テーマ

Z世代の若者がHondaのバイクに乗りたくなるアイデア

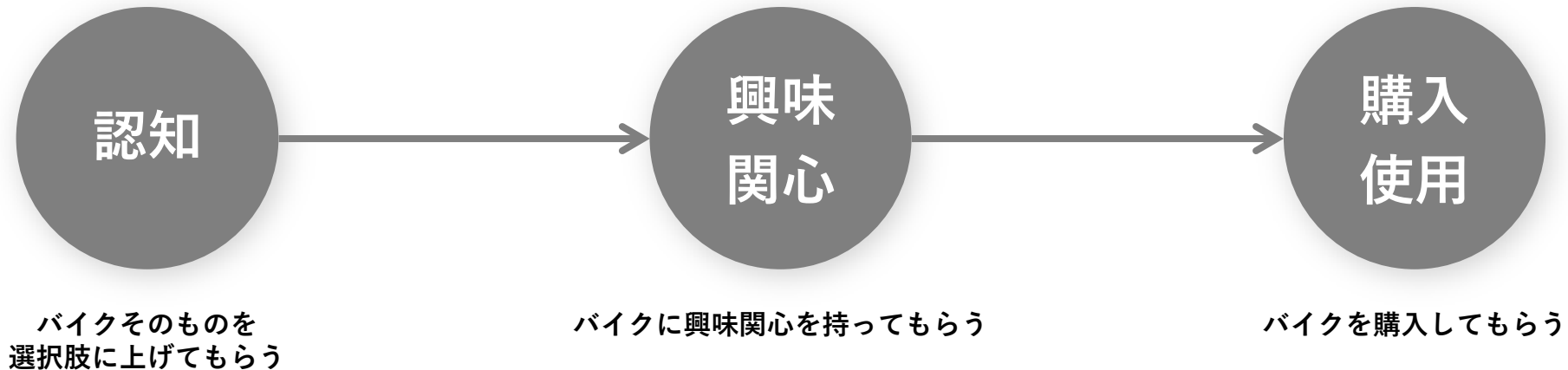
ターゲット

Z世代の若年層

目的

バイクの楽しさ・便利さを知ってもらい、
Hondaのバイクに乗っていただきたい

課題概要



どのフェーズでも歓迎します

バイクの楽しさ・便利さを知ってもらうことが目的

認知～購入のどの段階の施策か、オンライン/オフラインなどの手段は問いません

注意点

注意点

- ・ 他社を批判するアイデアは避けてください。
- ・ 法律に抵触しない範囲での提案をお願いします。
- ・ 資料では国内市場の説明をしてきましたが、グローバルなアイデアも受け入れます。

ワクワクするご提案楽しみにしております





Z世代の若者がHondaのバイクに乗りたくなるアイデア

バイク、たのしい。



Z世代の若者がHondaのバイクに乗りたくなるアイデアを募集します。



応募される企画で解決したい課題

| | |
|---------------|--|
| 現状の課題 | 現在のバイク市場は40代以上の男性ベテラン層が中心で、Z世代の若年層の市場を広げたいと考えています。 |
| 何を（商品、サービスなど） | Hondaバイクの製品・サービス |
| 誰に（ターゲット） | Z世代の若者 |
| 解決したい課題 | Z世代の若者層にバイクの楽しさ・便利さを知ってもらい、バイクに乗っていただきたいと考えています。 |

市場の背景/動向

日本ではここ10年間、バイクの年間販売台数は40万台で横ばい傾向です。また、バイクの免許保有者の内訳を見てみると、40代以上の男性ベテラン層が中心となっています。一方、電動自転車の普及や趣味の多様化により、若年層の割合は減少傾向が続いています。

商品サービスの特徴

バイクは趣味と移動手段の両方の顔を持つ乗り物です。若年層でも比較的手が届きやすく、自動車や公共交通機関での移動と比べて自由に移動できることが特徴です。自分のライフスタイルやその時々トレンドに合わせた、自分だけの愛車にカスタムすることもできます。Hondaは様々なニーズにこたえる製品ラインナップを持っています。

注意点

| | |
|---------------------|--|
| 表現上のルールや トーン&マナー | ・他社と比較するアイデア、他社を批判するアイデアは避けてください。 |
| 商品・サービスの加工 | ・法律に抵触しない範囲での提案をお願いします。 |
| その他 | ・オンライン・オフラインなどの手段や、認知～購入のどの段階かは問いません。 ・日本国内に限らず、グローバルな発想も期待しています。 |