

# 第50回 ポジショニングマップは必要ですか？(インドネシア編)

佐藤泰彦 (元)株式会社ホンダアクセス 商品企画部 研究員

「マーケティングの出番ですか？」と題して、主に、モノづくり企業で製品開発、生産に従事される技術者の方々を対象に、お仕事に“役立つ”、“必要な”、そして“面白い”マーケティング関連情報、知識、事例、最新トピック等を幅広くご紹介させていただきます。

## ●マーケティングリサーチの落とし穴

今回は、マーケティングリサーチの落とし穴をご紹介します。

筆者がマーケティング業務を始めて数年経過した頃、インドネシアに市場調査に出張した時の教訓です。もう20年くらい前になりますが、インドネシア市場で車についての印象などを確認する基礎的な市場調査をインドネシアの首都ジャカルタで行いました。

まず、街、人、住宅地観察などを行い自分なりにジャカルタの車市場の基本的な状況を把握した後、現地のマーケティングリサーチ会社内で、車の所有者、並びにこれから車の購入を予定する人たちを対象にインタビューを行いました。

調査目的の一つは、インタビューによって現在そして将来購入を希望する車のデザインイメージを確認し、多変量解析手法の一つである因子分析手法を使いマーケティング戦略立案の為にポジショニングマップを作成することでした。ポジショニングマップ作成には因子分析用にデザインイメージに関する様々な形容詞の抽出が必要であり、グループインタビューや個人のインタビューを

実施して車の印象をヒアリングしました。

因みに、車の印象を日本でヒアリングすると「センスが良い」「スポーティー」「エアロダイナミック」「美しい」「高級感がある」「洗練されている」「利便性が高い」などなど様々な形容詞の回答が返ってきます。

しかし、当時のインドネシアではインタビューの回答はひたすら「力強い」でした。好きな車は？と問いかけると「チカラツヨイ」車、この写真の車の印象は？と問いかけると「チカラツヨイ」、欲しい車のデザインは？と問いかけると「チカラツヨイ」車と異口同音の回答であり、その他の印象を語る形容詞は全くと言っていいほど出てきませんでした。これでは因子分析によるポジショニングマップは作成できません。被験者の認知による車の二次元の布置は不可能です。

## ●「チカラツヨイ」が示すもの

「チカラツヨイ」としか表現されない理由は、何だろうと考えました。形容詞の発達はその国の季節性と関係が深いのかしら？

そもそもインドネシアでは形容詞が少ないのではないかと？雨季と乾季の2つのシーズンしかない熱帯の国インドネシアでは、四季のはっきりしている日本のように形容詞が発達していないのか？と思った記憶があります。

振り返ってみると、当時のインドネシアはモータリゼーションの初期で、道路インフラも整備途上であったため車は悪路に強く、ボンネットがジープタイプの車、例



図1 トヨタキジャン、(上) 3代目、(下) 4代目

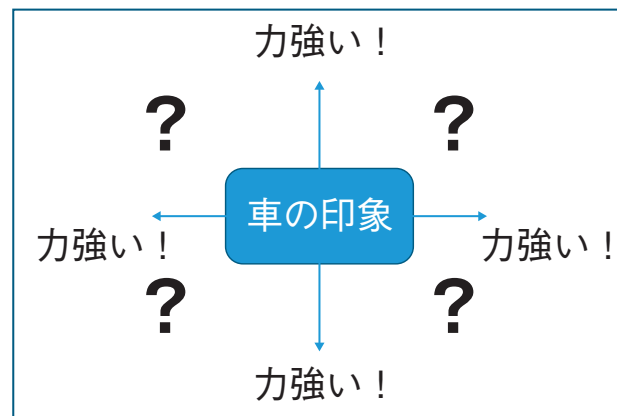


図2 「力強い」ポジショニングマップ図

例えばトヨタのキジャン（図1）に代表される多目的車を筆頭に、三菱パジェロやトヨタランドクルーザーなどのジープタイプの車が市場を席巻しており、セダンやクーペは非常に少ない状況でした。

このような状況では一般人の好む車は、市街で見かけることの多い車＝ジープタイプのような車＝「チカラツヨイ」という印象を持つ関係が成立し、市場シェアの圧倒的に低いセダンやクーペに一般の人々は目がいかないのかもしれませんが。車というものは「チカラツヨイ」（図2）のものであるという認知です。他はありません。

帰国後インドネシア語の形容詞について調べてみましたが、日本語と同様に車のデザインイメージを表現する形容詞はしっかり存在していました。ということは車のデザインやブランドイメージを表現する因子は、市場に存在するシェアの高い車のデザイン形状に強く左右されるということです。それが証拠に5年程前にインドネシアを再訪して同じような市場調査を実施した所、セダン、クーペ、SUV、など様々なデザインの車が道路に溢れているモータリゼーション真っ最中の市場環境では、車ユーザーから日本と同じように様々な形容詞の回答があ

りました。

## ●偏重主義が普遍的ツールを狂わす

ポジショニングマップは、普遍的マーケティングツールという先入観で新興国の市場分析を行おうとした私の失敗でした。セオアド・レビットの言うマーケティングの近視眼（マイオピア）“製品偏重主義”ならず、マーケティング遠視眼“顧客偏重主義”のような市場調査の誤りでした。帰国後の報告書の構成を気にするあまり、統計的なりサーチ手法の適用に囚われたことが悔やまれ、実態把握の段階からもっと泥臭く市場調査を行うべきだったと反省しています。



**佐藤泰彦**

(元)株式会社ホンダアクセス 商品企画部 研究員  
略歴：本田技術研究所に21年間在籍。内研究員（商品マーケティング担当）として12年間従事、その後ホンダアクセスに転籍。顧客目線での商品企画をモットーに新機種の商品企画を数多く担当。世界市場でのニーズ、顧客の意向を商品開発に反映する上で、市場動向調査、トレンド調査などの実践的なりサーチを実施し、商品企画に活用。



<http://robobakkon.jp>

テンプロクシー  
ウェルコインターナショナル

〒153-0065 東京都目黒区中町2丁目50番13ザ・ピーク4F号  
〒150-0001 東京都渋谷区神宮前6-10-9 原宿董友ビル8F

Tel. 03-6412-8780  
Tel. 03-6418-5519

info@robobakkon.jp  
info@wellco.org

資料請求番号 11807-04101