

バングラデシュ

企業訪問調査レポート【10】： Square Toiletries Ltd. (STL)

～ 製造業・流通業（一般消費財） ～

■ バングラデシュ人民共和国 — 基礎データ —

- 面積：147,570平方キロメートル
- 人口：1億5,360万人（2012/13年度 バングラデシュ中央銀行）
- 首都：ダッカ／人口約1,188万人（2011年 統計局推定値）
- 名目GDP総額：1,738億1,800万ドル（2013年）
- 1人あたりのGDP（名目）：904ドル（2013年）
- 実質GDP成長率：6.1%（2013年）
- 為替レート：1ドル≒ 77.72 バングラデシュ タカ（2013年 平均値）

出所：JETROホームページ 国・地域別情報（J-FILE）「バングラデシュ概況（2015年2月更新）」



■ 調査日：2014年 10月16日

■ 分野：製造業・流通業

■ 特徴：STLは、ユニリーバ等の多国籍企業と肩を並べるバングラデシュの大手一般消費財メーカーで、生理用品や保湿剤（ワセリン）など各種衛生用品等を生産し、全国各地の小売業者に独自の流通網によって商品を配送している。同国Squareグループ※の傘下企業であり、同グループの中核企業である医薬品メーカーSquare Pharmaceuticals 社（1985年設立）の1部門として1988年にココナツ油製品の“JUI”生産からスタートした。現在では、3,500人の従業員を有し、売り上げは7億5,000万ドルに拡大している。

※衛生用品に加え繊維製品や食品製造、IT分野にも事業範囲を拡大している。

グループ全体の売上額は61億6,000万ドル。傘下の主な企業はSquare Pharmaceutical（売上：31億1,000万ドル）、Square Toiletries（売上：7億5,000万ドル）、Square Textile（売上：6億7,000万ドル）など。

企業概要



■ 社名：Square Toiletries Ltd.(STL)

■ 本社住所：Rupayan Centre (11th floor), 72 Mohakhali C/A, Dhaka 1212

■ 工場：2カ所 [Rupshi 工場] チューブおよびボトル充填の衛生用品
[Pabna 工場] 化粧品・洗面用品・スプレーなど

■ URL：http://www.squaretoiletries.com/index.html

■ 設立年：1988年にSquare Pharmaceuticalsの1部門として誕生
（独立会社となったのは1994年）

■ 従業員数：約3,500人

■ 工場敷地：93,000m²

■ 商品流通：自社の流通センターを通じ配送

■ 輸出先国：英国、ドイツ、オーストラリア、マレーシア、ミャンマー、インド、アラブ首長国連邦、シンガポール

■ 社是：消費者の多様なニーズを踏まえて、それを満たす高品質の商品を製造、ハイレベルなサービスとともにリーズナブルな価格で提供する。

■ 品質ポリシー：● 最大の顧客満足度を得るために、消費者の目線に立ってニーズを理解するあらゆる努力を払い市場をリードする企業にふさわしい製品を製造する。

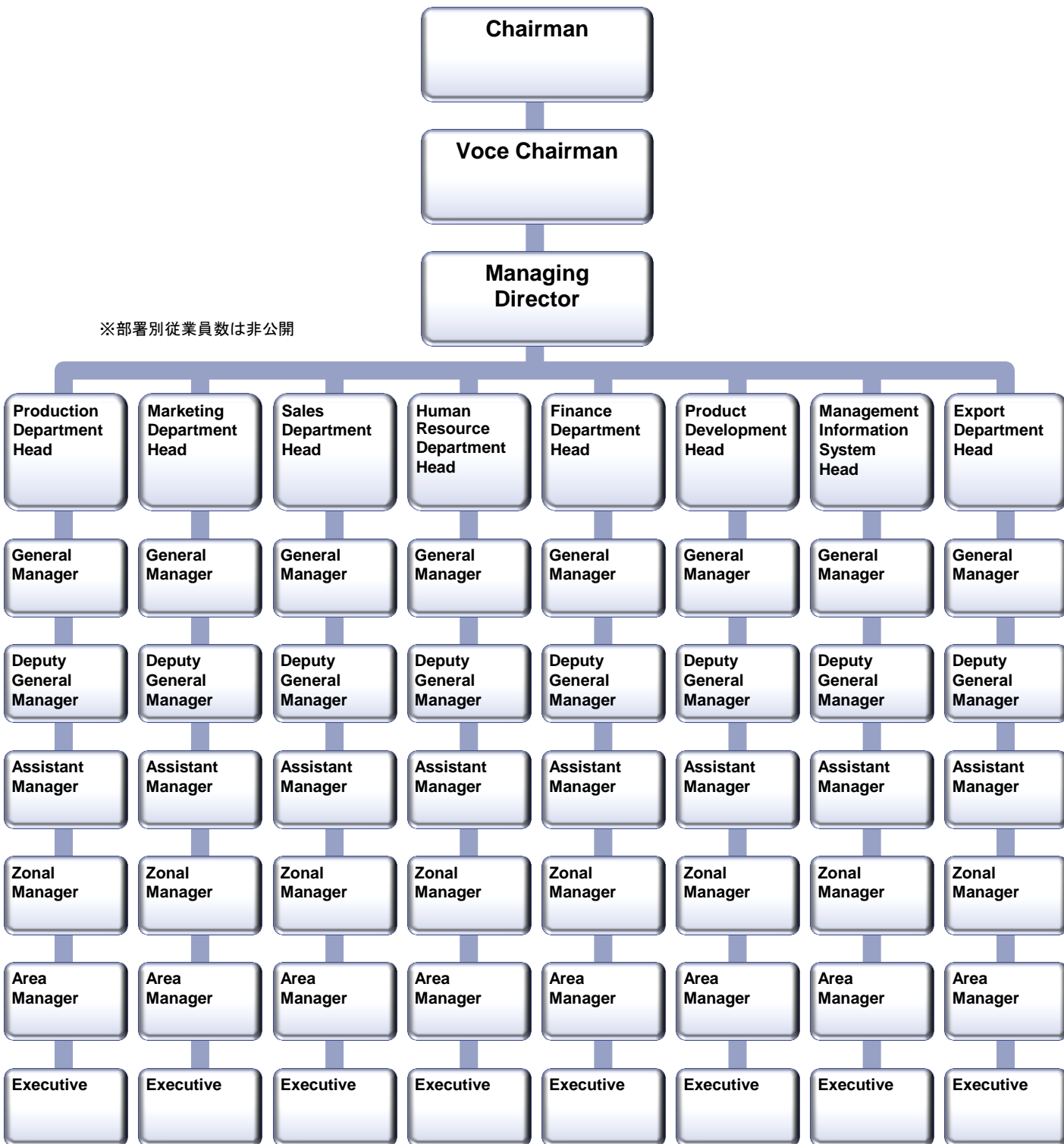
● 不断の製造技術革新を行い、ISO 9001: 2008など国際規格に適合する製品品質を追求する。

● 継続的な従業員研修と明るい職場環境を維持することにより、製品の品質向上を支える。



組織図

※部署別従業員数は非公開



- 女性の雇用拡大に力を注いでおり、現在従業員の38%を女性が占めている。専用バスを仕立て、女性従業員の通勤の安全を図るなどの配慮も行っている。

ビジネスの概要 ①

製造品目

スキンケア、整髪料、歯磨き粉、ベビー用品、衣類用洗剤、生理用品、シェービング、一般用市販医薬品など、約55種類の製品を18の商品名で製造している。

■ 主な商品名

Chaka …… 洗濯用石鹼、漂白剤

JUI …… ココナツ油製品、整髪料

Meril …… ワセリン、ボディ・ローション、スプレー

Senora …… 生理用品

Kool …… シェービング用品(フォーム、ローションなど)



STL本社のショーケース

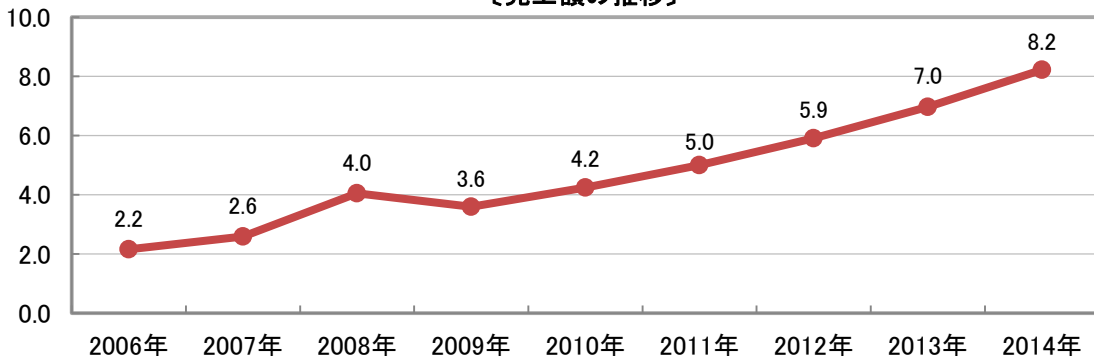
主な商品の一覧

シリーズ名	商品名	容量	価格帯(タカ)	シリーズ名	商品名	容量	価格帯(タカ)	
JUI	 JUI Coconut Oil	190ml(缶) 200ml 380ml(缶) 400ml	105~ 210	Kool	 Kool Shaving Foam	200ml	190	
	 JUI Hair Care Oil	100ml 200ml	16~50		 Kool Aftershave Lotion	100m	160	
Meril	 Meril Petroleum Jelly	50ml 100ml	25~35	Kool	 Kool Deodorant Body Spray	150m	220	
	 Meril Glycerin Moistureizer	120ml	80		Chaka	 Chaka Washing Powder	1kg	72
	 Meril Baby Lotion	200ml	180			 Chaka Laundry Bar	130g	18
	 Meril Baby Powder	100g	80	 Chaka Ball Soap		120g	17	
	 Meril Baby Olive Oil	100ml	180	Senora	 Senora Regular Sanitary Napkin	15 Pads (Belt, Panty)	90~ 110	
	 Meril Splash Xtra Fresh Body soap	100gm	28		 Senora Confidence Sanitary Napkin	10Pads 5Pads		
White Plus	 White Plus Tooth paste	200gm	90	 Senora Confidence Ultra	8Pads			
Sepnil	 Sepnil Hand Sanitizer	40ml 200ml	80~200	Chamak	 Chamak Fabric Whitener	50ml 100ml	18~30	

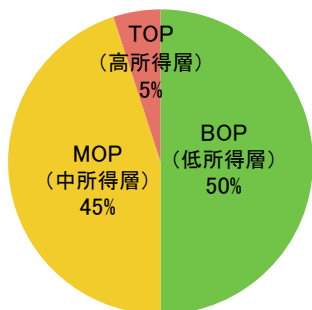
売上推移

(単位:10億タカ)

〔売上額の推移〕



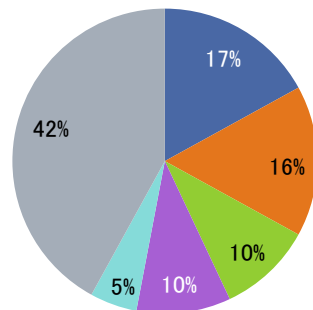
■ 所得層別の顧客比率



分類	月額所得
低所得層 (BOP)	20,000 タカ以下
中所得層 (MOP)	20,000～40,000 タカ
高所得層 (TOP)	40,000 タカ以上

顧客の中心は低所得層と中所得層。同社経営陣によると、高所得層の顧客は、外国製品に奪われているとのことである。

■ 商品別売上比率



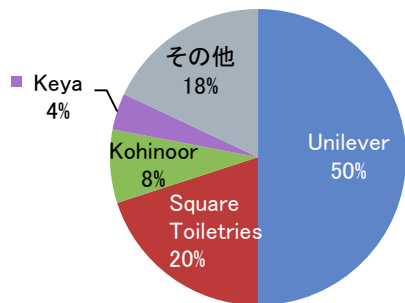
- Chaka (洗剤類)
- JUI (ココナツ油製品、整髪料)
- Meril (ワセリン)
- Senora (生理用品)
- Meril (ベビー・ローション)
- その他

競合他社

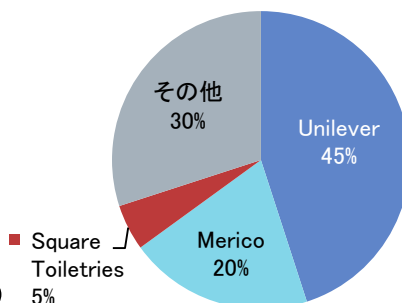
ユニリーバ(チッタゴンに工場がある他、ダッカ市内3カ所で現地生産。同社以外の国内進出外資企業はP&G)が国内化粧品・衛生用品市場の50%を占めている。

STLは、市場シェアではNo.2だが、国内の知名度ではNo.1であると考えている。しかし、外国製品の国内市場参入が盛んなことから、消費者目線の商品開発や工場設備の強化、国際基準の取得などにより、ブランド・イメージを一層高める必要があるとSTL経営陣は語っている。

〔スキンケア製品市場の各社シェア〕



〔整髪料市場の各社シェア〕



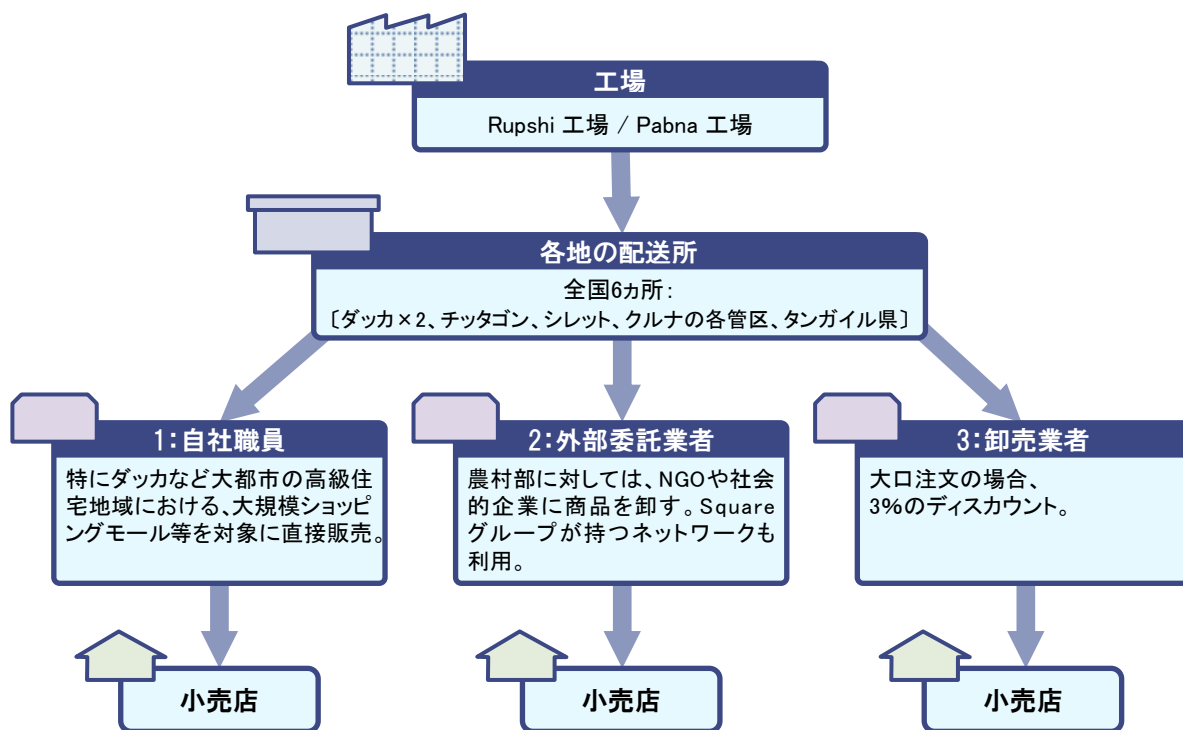
商品流通経路

STLでは全国6カ所に配送所を設け、RupshiおよびPabnaの工場から各配送所に商品を出荷している。各配送所からは全国の約210カ所の配送先に自社の配送車両で商品を届けている。配送所設置箇所は以下のとおり。

- ダッカ(2カ所) ●チッタゴン ●シレット ●クルナの各管区およびタンガイル県

配送所から先の商品の流れは以下の3つに分かれる。

- 1: 自社職員が直接流通業務に携わる。特にダッカなど大都市の高級住宅地域においてJamunaやBashundhara など大規模ショッピングモール等を対象に直接販売する。
- 2: 外部委託業者を利用する。卸売業者や小売業者などの企業の手が届かない農村部に対しては、ドア・ツー・ドアの販売ができるJITAやBRACなどのNGOや社会的企業に商品を卸す。また、Squareグループが持つネットワークも利用している。
- 3: 卸売業者に販売する。大口注文の場合3%のディスカウントを行う。



※小売店は、スーパー、食糧品店、薬局、ショッピングモール、化粧品店など。



薬局の生理用品コーナー



食料品店に置かれたMerilリップクリームとJUI整髪料



ショッピングモールで販売されているシェービングクリーム、フォーム、ローション

マーケティング活動

■ 広告

テレビ・コマーシャル、新聞・雑誌、屋外看板、オンライン（Facebook）。
 広告はほとんどをベンガル語で制作している。



洗濯石鯰の広告



消臭スプレーとシェービング・フォーム

■ 販売促進

ダッカを始め主要な都市にキオスクを設け、販促担当社員が商品サンプルの無料配布などを行っている。

〔消費者の所得別プロモーション方法〕

高所得層：ジャムナ・フューチャー・パークやバシュンドラ・シティなどの
 ショッピング・モール、グルシヤン・広場など

中所得層：学校が中心

低所得層：国営放送（BTV）を通じてテレビCMを放送する。



イベント会場や街頭でのサンプル無料配布

■ 輸出促進

数々の賞を設け、販売者を表彰している。



“Meril”商品の表彰式

社会貢献活動とマーケティング

● STLは社会貢献活動とマーケティングを合体させたユニークな活動“Care Based Marketing Approach”を行っている。中心となる活動は、バングラデシュ国内で初めて開設された育児のためのWebサイト“Supermom”の運営である。同サイトでは育児に役立つ情報や小児科医の電話番号リストなど、乳幼児を持つ母親に役立つ情報を提供しながら、“スーパーママおむつ”などの新製品の紹介も行っている。



“Care Based Marketing Approach”の広告

● Supermomと同じような取り組みを生理用品についても行っている。低所得層の女性の間では、特に農村部において、まだナプキンなどの衛生用品に馴染みがなく、生殖器系疾患が多い。STLでは、それらの地域で学校に通う10代の女性を対象に啓発・普及活動を行っている。



農村の学校における生理用品普及説明会

ビジネスの概要 ④

その他の特徴

- 品質向上を図るため、以下のような技術力の高い外国企業との提携に努めている。
Cognis(ドイツ)、Clariant(スイス)、Uniqema(マレーシア)、Symrise(シンガポール)、Firmenich(スイス)、FF(米国)、Belle Aire(米国)
- STLはバングラデシュで製品輸出に成功した数少ない企業の1社である。

STLの将来計画

- 流通を自動管理できる新たな経営情報システムの導入を計画している。
- 海外企業へのOEM生産を開始し、事業を拡大していくことを計画中であり、そのための設備能力拡充計画を進めている。
- バングラデシュ国内のNo.1ブランドを目指しているが、まだまだ改善の余地がある。不断の改善を続け、さらに商品の品揃えを拡充するとともに消費者のブランドイメージを向上させ、売り上げ年率20%の伸びを実現したいとしている。

今後の市場展望

- 中・低所得層の所得は増加しつつあり、一般消費財市場も拡大していく。それと同時に、消費者はよりブランド志向となり、海外の有名ブランド企業との競争が益々激しくなってくるものと思われる。



JETRO

【免責事項】本レポートで提供している情報は、ご利用される方のご判断・責任においてご使用ください。ジェトロでは、できるかぎり正確な情報の提供を心掛けておりますが、本レポートで提供した内容に関連して、ご利用される方が不利益等を被る事態が生じたとしても、ジェトロおよび執筆者は一切の責任を負いかねますので、ご了承ください。