



カザフスタン

BOP/ボリュームゾーンビジネス実態調査レポート

カザフスタン共和国 Republic of Kazakhstan

基礎データ

面積	272万4,900平方キロメートル
人口	1,716万人(2014年1月1日現在)
首都	アスタナ(人口87万人)
実質GDP成長率	1.2%(2015年)
名目GDP総額	1,843億5,920万ドル(2015年)
1人当たりの名目GDP	1万508ドル(2015年)

出所: JETROホームページ 国・地域別に見る「ロシア・CIS カザフスタン概況(2016年6月更新)」

- 調査月日 2015年 7月30日
- 調査場所 アスタナ市、アルマトイ市
- 為替レート 1ドル≒186.903 カザフスタン テンゲ(2015年7月平均値)

◆ はじめに

カザフスタンは多民族国家で、欧州とアジア両地域の文化的要素の影響もあり、商品に対する需要も多様である。国民の60%以上は食費と安い衣料品など必需品の支出が主となる層であり、品質の良い輸入品などは20%の中所得層、10%の高所得層が主な購買層となっている。

こうした消費者構造もあり、価格上昇に繋がる多額の経費をマーケティングに費やすことは難しい。カザフスタンの消費市場では一般的な「4Pプロセス(製品、価格、流通、販促)」に加え、人材(People staff)の要素も需要であると言われている。また、「どこで売れるか」「売れる場所を手に入れるにはどうしたらよいか」といった、もっと簡単な戦略に基づいて商品が動いていると言われている。

◆ カザフスタンにおけるマーケティング戦略

マーケティング調査

カザフスタンの小売業者は、これまで自分の経験と直感に基づき販売計画を立て、商品仕入れを行ってきた。しかし取扱い商品の種類が増えるに従い、売れ行きを詳細に把握し、予測することが困難となってきている。特にスーパーマーケットなどでは、取扱い商品数が数万点にもおよび、勤に頼った従来の方法では、正確な商品管理は不可能となり、品切れなどでせっかくの客を逃してしまう、あるいは在庫過多で赤字を出す結果を招いている。

つい最近まで、大手小売企業であってもバーコードによるデータの自動処理は行われておらず、ロシアのDomino社やLuka社のソフトウェア導入により初めて、商品管理データの自動処理が普及し出した。また、マーケティング部門があっても、広告キャンペーンや、マスメディアによるCMの実施などで、概して需要予測などマーケティングの基礎となる業務を行っている企業はいまだ少ない。



◆ カザフスタンにおけるマーケティング戦略

販売促進方法

① 個別アプローチ

カザフスタンでは不特定多数の客に、ディスカウント・セールや「1個購入したらもう1個プレゼント」といった宣伝を流しても、消費者はほとんど興味を示さない。「この時間帯、この日にあなたが来店すれば割引になる」、あるいは「購入金額に応じてあなたに特典を進呈」といった招待状を消費者に個人ベースで送ることが効果的である。

② 季節を考慮した販売戦略

最も売れ行きの良い時期は春と秋。夏は、高・中所得層は海などへバカンスに行き、低所得層も手軽なピクニックなど戸外で過ごすことが多い。冬になると人々は頻繁には出歩かなくなるため、売れ行きが落ちる傾向にある。

③ ブランドの認知度

かつて物不足の時代には、商品があれば売れたが、ソビエト連邦(以下ソ連邦)崩壊以降、低価格・低品質な品を中心に、多くの商品が市場に出回るようになった。商品があふれる中で製品の売り上げを伸ばすためには、消費者にブランド名や品質等が認知される必要がある。

大手メーカーでは、ダイレクトメールやプロモーションイベント開催など直接消費者に訴える広告に加え、テレビや新聞などマスメディアを駆使した販売促進活動で顧客を拡大しているが、宣伝広告費も値上がりしている。

◆ カザフスタン企業における具体的なマーケティング戦略例

ネット・ショップ BFF.kz

2010年に起業した、アップル・コンピュータおよびその周辺機器の販売代理店(ネット・ショップ)。ネット・ショップ開設に当たり、どんなニッチ分野に参入の可能性があるか、何が売れるか、顧客はどんな層にいるか、競合他社、ビジネスパートナー等を調査し、統計データから推論してマーケティング戦略を立て、ウェブサイトは“WordPress(ブログ作成・CMSソフト)”を使い、自分たちで作成した。

開業資金は手持ちの300万テンゲで、すべて商品の買い付けに費やした。開業して1年間は広告費には一切かけず、TwitterなどのSNS(ソーシャル・ネットワーキング・サービス)を通じて販売促進を行った。現在ではその他様々なポータルにもウェブサイトを掲載している。カザフスタンにおける小売業界で、ソーシャル・ネットワークが販促ツールとして一般的に使われ始めたのは2011年に入ってからであり、同社はカザフスタンのソーシャル・メディア・マーケティング時代の先駆者の存在と自負している。

人から人へ伝わる口コミが消費者の認知度を高める上で効果的であることをよく知っており、大手の小売企業とは異なり、専門知識を持って直接消費者に語りかける個人レベルのアプローチを重視している。



創業者の2人



LLP Caspian Beverage Holdings

Caspian Beverage社は“**The Genuine Buratino**※”のブランド名でレモネードを生産販売する企業。ソ連邦時代“Buratino”ブランドのレモネードは子供たちの飲み物として最も人気があった。ソ連邦崩壊後、コカ・コーラやペプシが市場に参入したが、昔を懐かしむレトロ・ブームに合わせて、レモネードの国内メーカーが相次いで設立された。同社は広告代理店のGOOD社と組み、「昔懐かしいレモネードの本当の味」を強調した広告キャンペーンを打った。広告は主に街頭看板やスーパーでの広告塔の設置、ポスターなどで、その結果、同社の売り上げはコカ・コーラやペプシを抜くほどであった。同社の広告戦略は、カザフスタンにおける消費者の欲求に適合した好例と言えよう。

※“Buratino”とは、童話に登場するピノキオのロシア版



“The Genuine Buratino”ポスター



“The Genuine Buratino”街頭看板

LLP Ashur Chemical Industry

ニス等の塗料製造を中心としてスタートした化学品メーカーで、パイプ詰まり除去剤などの家庭用水周り洗浄薬剤をカザフスタンで最初に製造した企業。現在は塗料を扱っておらず、洗浄剤等を中心に生産している。マーケティング企業や広告代理店を一切使わず、アルマトイの市場や商店街の小売商人たちが皆、メモ帳や紙マッチを使っていることに注目し、“KPOT”のロゴと宣伝を印刷したメモ帳と紙マッチを販売促進グッズとして無料配布した結果、瞬間にKPOTは小売業界に知れ渡った。



“KPOT”ポスター



紙マッチ



メモ帳

Ordabasy Kus (食肉メーカー)

国内では珍しい外国の肉製品食材を主に扱っており、市場ニーズを把握し、消費者が受け入れ易い商品企画を行っている。

これまでカザフスタンでは七面鳥を食べる習慣が無く、「高価な祝日料理」というイメージがあったが、これを「安くてもヘルシーな日々の食材」として食すことを提案し、新聞やテレビで広告キャンペーンを行った結果、今では一般家庭でも極めてポピュラーな食材となった。



◆ マーケティング・広告業界/インタビュー

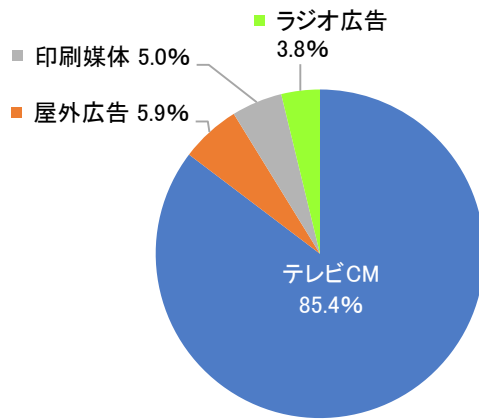
■ 国内大手マーケティング企業“JWT”関係者へのインタビュー

現在カザフスタンのマーケティング市場規模は3億5,000万ドルに達している。マーケティング・広告企業の主要な顧客は大企業であるが、国内企業・団体も含まれるようになった。国内の大手顧客は、銀行、公共サービスを行う事業体など、国営企業や政府関係機関からの広告発注が多い。広告媒体についてみると、業界売り上げに占めるテレビCM放映の比率が60%と高い。看板広告等にはコストはかかるが、費用対効果を考えると最も効果的であり、広告の中心となっている。広告代理店が取るマージンは全て実費経費の50~70%である。



屋外の広告

【カザフスタンの広告経費総額に占める各媒体の比率】



出所：TNS Gallup Media Asia

◆ マーケティング会社の主要顧客

国内に支店をもつ外国のマーケティング会社では、活動予算総額の約80%をカザフスタン国内企業ではなく外国企業のマーケティング活動に費やしている。広告とその他のマーケティング活動を総括的に行う国内企業が出てきているものの、その重要性が国内でまだ認識されておらず、後述の参考資料(総合マーケティング経費支出比率)にも見られるとおり、マーケティング戦略を含めビジネス計画を立て、相応の経費支出を行っている国内企業は少ない。積極的な広告活動を行っているのはP&Gやユニリーバ、Mars、コカ・コーラ社といった外資系のグローバル企業であり、国内企業では携帯電話業者や銀行、製薬会社等である。

◆ インターネット広告

インターネット広告を手がける主な広告代理店は下述のとおり。銀行をはじめ、携帯電話等の情報通信関連企業、スナック類等食品・自動車・テレビビデオなどのメーカー、不動産業者などが多く利用している。

- DASM Interactive
- Adnet
- Onetwothree
- Gotop.kz
- GOOD など

FacebookやTwitter、YouTube、Instagramm、Whatsap(無料のSMSアプリ)などに加え、ロシアのVKontakte(keep in touchの意)、Mail.ru (free mailの意)、Mor Mir(My Worldの意)、Odnoklassniki(学校の同窓会ネットワーク)なども人気があり、SMMのツールとして盛んに利用されている。

(右)
SAMSUNGとP&G(パンテーン)のキャンペーンガール
を務めるカザフ人女優のBayan Esentaeva





◆ まとめ

- テレビやラジオ、新聞等のマスメディアで酒類の広告を行うことは禁じられている。しかし、インターネットなどで広告を行うことは、法律上禁止されていない。国内ビール醸造メーカーである“Irbis”をはじめ酒造メーカーは、www.nur.kz(ロシア・カザフ語のみ)やwww.tengrinews.kz(英語ページあり)といったニュースのサイトなどにバナー広告を掲載している。
- カザフスタン企業がマーケティングや広告を行う際、往々にして以下のような判断ミスを犯しやすい。
 - ① 看板やチラシの限られたスペースに、伝えたい情報を詰め込みすぎる。複数商品を入れてしまい、その結果、訴えたいことが消費者の印象に残らない。
 - ② 効果よりコストを重視する。
 - ③ 十分な市場調査を行わず、他の効果的な手段を検討せず、とりあえず広告を打ってしまう。その後の効果分析によって有益な情報が得られるにもかかわらず、フォローアップを行わない。
- 各広告の効果はそれぞれの土地によっても異なり、商品と消費者があふれたアルマトイ、アスタナなどの大都市においては、ネット広告やイベント開催などが有効手段であるが、小規模な町や村落ではパンフやチラシ配布の方がむしろ効果的である。
- カザフスタンではバーコードは導入されているものの、QRコードはいまだ普及していない。この点が日本企業にとってビジネスチャンスになるものと思われる。

— 参考資料 —

■ 主なマーケティング企業が行っている調査内容

社名(◆:国内企業)	調査の種類※
BISAM Central Asia	① ② ③ ④ ⑤
Brief ◆	① ③ ④ ⑤
Comcon 2Evraziya	① ② ③ ⑤
Expert Consult ◆	① ③ ⑥
Central Asian Project ◆	①
TNS «Gallup Media Asia»	②
IGM ◆	③ ⑥
Amer-Nielsen	④
Information-Analytical Center “Forecast”	②
Expert Consult Centre “Al Kuat” ◆	②

※調査の種類	
①	消費者行動、競合企業調査
②	マスメディア広告の動向調査、効果的な広告の策定
③	当該商品の市場における位置・パッケージ・ブランド戦略策定、テスト販売
④	小売店等流通経路調査、販売促進
⑤	市場動向調査
⑥	ビジネスプラン・投資・財務計画コンサルティング



— 参考資料 —

■カザフスタン進出企業の営業コストに占める総合マーケティング経費の比率順位 (2014年)

企業名(広告主)	◆:国内企業	業種	営業コスト総額に対する 広告費(比率)
MARS		食品	5.32%
Procter & Gamble(P&G)		衛生用品	5.02%
Henkel / Schwarzkopf		化粧品	4.44%
Coca-Cola Almaty Bottlers		食品	3.54%
Unilever		衛生用品	3.40%
L'OREAL / GARNIER		化粧品	3.03%
FOODMASTER◆(Local Company)		食品	2.97%
Nestlé		食品	2.87%
Kraft Foods KAZAKHSTAN		食品	2.56%
WRIGLEY		食品	2.50%
TEVA RATIOPHARM		医薬品	2.10%
Reckitt Benckiser S.A.		衛生用品、食品他	1.89%
DANONE		食品	1.68%
TELE 2 KAZAKHSTAN◆		モバイル通信	1.45%
FERRERO		食品	1.20%
BERLIN-CHEMIE MENARINI GROUP		医薬品	1.17%
SAMSUNG		家電	1.17%
Beiersdorf AG (BDF)		化粧品	1.16%
GlaxoSmithKline(GSK)		医薬品	1.16%
Kaspi bank◆		金融	1.14%

※「◆」は国内企業、その他は全て外国企業

出所: TNS Gallup Media Asia

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。