

バングラデシュ

BOP層実態調査レポート

バングラデシュ人民共和国 People's Republic of Bangladesh

基礎データ

面積	14万7,570平方キロメートル
人口	1億5,360万人 (2012/13年度、出所:バングラデシュ中央銀行)
首都	ダッカ 人口1,188万人 (2011年、統計局推定値)
実質GDP成長率	6.11 (%)
名目GDP総額	185.42 (10億ドル)
1人当たりの名目GDP	1,171.90 (ドル)
為替レート	1ドル≒77.64 バングラデシュ タカ ※2014年平均値

出所: JETROホームページ 国・地域別に見る「アジア バングラデシュ概況 (2016年6月更新)」

- 調査月日 2015年 10月
- 調査場所 ダッカ市、タンガイル市

◆ はじめに

バングラデシュでは、女性の社会進出が増え、容貌に一層気を使うようになってきたことなどから、化粧品市場が急速に拡大している。従来、化粧品の消費は極めて限られていたが、現在ではスキン・ケアやヘア・ケア用品、メイクアップ用品など多くの化粧品を使用するようになってきた。10年前は、高所得層の人々が求める水準の化粧品を国内で手に入れることは困難であったが、現在では多くの輸入業者が外国ブランドの化粧品を市場に供給しており、国内メーカーも品質の高い新製品を相次いで開発しているため、国内でも幅広い選択肢の中から好みに合った化粧品を入手できるようになった。そうした状況の変化から、消費者の品質に対する意識やブランド志向がさらに強まっているが、ブランド化粧品の人気を狙ってコピー商品の輸入化粧品も出回っている。



ショッピングモールの内部
(ダッカ市)



化粧品店(ダッカ市)



ショッピングモールの内部
(タンガイル市)



化粧品店(タンガイル市)

◆ 化粧品市場概況

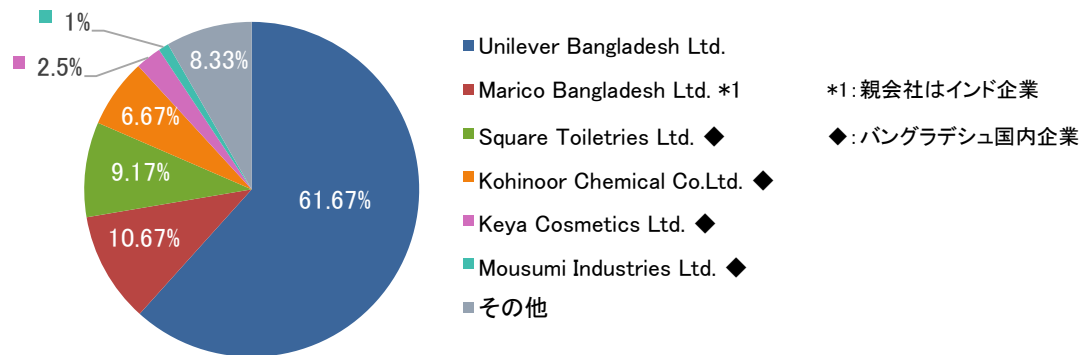
国内の化粧品産業は、中所得層の拡大と化粧品の普及に伴い一大産業に育ちつつある。化粧品市場は、外資系メーカーが70%以上のシェアを占めているが、国内メーカーの伸びも目覚しく、この15年間で2桁の成長を見せている。こうした著しい発展から、魅力ある投資対象として外国人投資家の関心を集めている。しかしながら、高所得層と上位中所得層の人々は、いまだ輸入品を主に使用しているのが現状である。

〔輸入化粧品の主な製造国〕

● 米国 ● ドイツ ● フランス ● イタリア ● 中東 ● 中国 ● タイ ● インド 等

出所：2015年8月21日付 Financial Express

〔化粧品メーカーの国内市場シェア（2013年）〕



出所：各社年次報告書による

化粧品主要メーカー

シェア順位	企業名	工場所在地	主要ブランド	流通	顧客ターゲット層	広告・宣伝媒体、販促戦略
1.	ユニリーバ・バングラデシュ Unilever Bangladesh Limited	チッタゴン Kalurghat, Chittagong.	Lux、Pond 's、 Fair & Lovely、 Sunsilk、Dove、 Vaseline	自社独自の 流通経路、 契約業者委託	全所得層	テレビCM、屋外看板、 店内広告、販促イベント、 特別陳列
2.	Marico Bangladesh Limited/MNC	ダッカ ガジプール Gazipur, Dhaka.	Parachute、 Livon、Nihar	自社独自の 流通経路	全所得層	テレビCM、屋外看板、 割引セール、 試供品提供
3.	スクエアトイレタリーズ◆ Square Toiletries Ltd	Rupshi Pabna	Meril、Jui、 Revive、Kool	自社独自の 流通経路	中所得層 低所得層	テレビCM、屋外看板、 試供品提供
4.	コヒノール◆ Kohinoor Chemical Co. Ltd.	ダッカ Tejgaon, Dhaka.	Sandalina、 Tibet、Ice Cool	自社独自の 流通経路、 契約業者委託	中所得層 低所得層	テレビCM、新聞広告
5.	ケヤ◆ Keya Cosmetics Limited	ガジプール Jarun, Konabari at Gazipur.	Keya	自社独自の 流通経路	中所得層 低所得層	テレビCM、新聞広告
6.	Mousumi Industries Ltd. ◆	ナラヤンガンジ Kanchpur, Shonargaon, Narayangonj.	Cute、Laboni	自社独自の 流通経路	全所得層	テレビCM、試供品提供

◆: バングラデシュ国内企業

出所：独自調査による

化粧品のパッケージサイズ

農村部では所得水準が概して低いため、シャンプーなど少量パッケージのものが売れるが、都市部では中瓶や徳用サイズに需要があり、小口パッケージはあまり売れない。従って各メーカーは仕向け地ごとに合わせてパッケージのサイズを決めている。

JETRO

Copyright (C) 2016 JETRO. All rights reserved.

◆ 化粧品販売店の種類

スーパーマーケット

高・中所得層の人々は、化粧品をはじめとする日用品をスーパーマーケットで買うのが一般的である。スーパーマーケットは都市部に多く、1店舗のみで営業している店も多いが、店舗をチェーン展開し、本社で一括管理運営している大手企業もある。

主なスーパーマーケットは、Shwapno、Meena Bazar、Agoraなど。

〔店舗の主な特徴〕

- 十分な従業員数を有し、販売員の教育が行き届いていて接客態度もよい。
- 販売員は揃いのユニフォームを着用している。
- それぞれの店舗で商品毎の販売促進活動を行っている。
- 男性用品、女性用品、子供用品など、販売コーナーを区分けしている。
- 店内の装飾等ショッピングを楽しめる雰囲気づくりに配慮するとともに、余裕のある売り場スペース、空調、駐車場など設備が整っている。
- レジや在庫管理などがコンピュータ化されている。
- 来客が自分で商品を選び、レジに持ってくるセルフサービスの販売形式であり、商品を勧めたり相談に応じるための販売員は、通常、売り場に配置していない。



スーパーマーケット“Awapno”
(ダッカ市Kazipara地区)



輸入品の表示シール。製造メーカー名・住所がかかっている。

化粧品チェーン店

都市部を中心に多数の店舗をチェーン展開し、販売方法などを統一化して本社で一括管理している化粧品小売企業で、社数は多くないがALMAS(6店舗)やJordana(11店舗)などがある。

化粧品チェーン店の特徴は、販売員の教育や接客態度、個々の店舗での販促活動、売り場の装飾や空調設備等、スーパーマーケットと類似しているが、以下の点がスーパーマーケットと異なっている。

〔スーパーマーケットと異なる特徴〕

- 売り場に販売員を置き、積極的に接客を行っている。
- 店の名前をブランドとして売り込んでいる。
- 主にショッピングモールに出店している。



化粧品チェーン店“ALMAS”

オンラインショッピング

インターネットを通じて商品やサービスを購入できるオンラインショッピングは、消費者は遠隔地から幅広く商品を選ぶことができ、企業は店舗や販売員が要らないなど投資コストが少なくて済む。バングラデシュでは始まったばかりの販売形態であるが、化粧品販売も含め急速に普及しつつある。

オンラインショップ運営企業は商品配送網を整備し、また、多くの通信販売が代引きでの決済を行っているところ、オンライン決済なども行っていたり、実店舗を設けているケースもある。

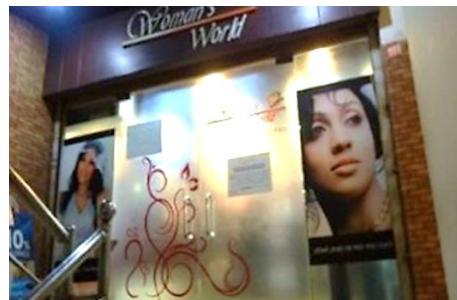


オンラインショップの実店舗(ダッカ市)

美容サロン

肌や髪のカ、メイクアップ等を行う美容サロンが都市部を中心に増えている。それらは主に女性を対象とし、美容室と化粧品売り場に分離美容サービスと共に化粧品も販売している。

店内はモダンなインテリアで空調が効き、プロの美容アドバイスをしながら、取り扱う化粧品の販売促進を積極的に行っている。美容サロンは農村部にもあるが、利用客は都市部ほど多くはない。



美容サロンの入口(ダッカ市)

街の一般的な化粧品店

ショッピングモール内や商店街、その他人の多く集まる通りなどにあり、高所得層から低所得層まで全ての人々が利用している。

〔店舗の主な特徴〕

- 多くの店では経営者が販売員を兼ねている。
- 客が、求める化粧品の自ら探し出せるような、整理した陳列をしておらず、店員に希望の品を伝えて出してもらい、また、値段は交渉によるといった対面販売となっており、店員と相当やり取りをしなければならない。
- 対面販売のため、商品に値段が貼ってあっても値切り交渉が可能。
- ブランド品とノーブランド品の商品を併せて売っている。
- 都市やその近郊に多い。



化粧品店(タンガイル市)
手提げ袋類も併せて販売している。

百貨店・ショッピングモール

街の本通りや市場の中、その他人通りの多い所にあり、化粧品を始め幅広いジャンルの商品を揃えている。全ての所得層の消費者を対象としているが、高・中所得層の買い物客が多い。店員の水準や商品陳列などはスーパーマーケットに順ずるが、来客対応の店員が売り場におり、店内の装飾などは良いものの、売り場は狭い。



百貨店内(ダッカ市)



ショッピングモールでの販促イベント



よろず屋

都市、農村を問わず全国各地の住宅地に見られるが、特に農村部に多い。石鹼等の日用品や食品などと共に化粧品も販売しているが、ノーブランド商品であり、その種類も限られている。

オーナーが店番をしている店がほとんどで、基本的には対面販売であり、買い物には相当のやり取りが必要である。



よろず屋(タンガイル市)

行商人・露天商

国内全土に渡り、人通りの多い場所にはいたる所に、道端に手押し車を置いて商売をしている行商人がおり、あちこち移動して売り歩いている。

低所得層の消費者は、価格が安く近所まで売りに来てくれることから、主にこのような行商人から化粧品を買っている。

取り扱い商品はノーブランド品で、その種類も極めて少なく、ブランドのコピー商品も多い。また、価格は交渉になるため、相当のやり取りが必要である。



行商人の屋台(ダッカ市)

訪問販売

商品を担ぎ、農村部の家々を回って商品を売り歩く伝統的な商人を“Feriwala”と呼んでいる。販売している商品は、ノーブランド品やコピー商品であることが多い。最近では、そうした伝統的なスタイルに着目して、ヤクルトレディーのような、販売員が主に都市部の各家庭を訪問して商品を売る販売方法を採用した“Interspeed Marketing Solutions”などの化粧品流通企業が数社現れている。それらの販売員は主に女性で、男性の販売員もいるが、持ち運べる商品の種類には限りがある。



伝統的な訪問販売の商人
“Feriwala”(タンガイル市)



化粧品の訪問販売員

◆ 国内市場で市販されている主な化粧品

■ スキンケア用品

品名	ブランド名
固形石鹸	Lux、Dove、Sandalina、Dettol、Lifebuoy、Keya、Tibet、Meril、Savlon、Fa
液体石鹸	Lux、Dove、Johnson's、Victoria's Secret、Grace Cole
泡石鹸	Olay、Pond's、Garnier、Himalaya、Clinique
洗顔フォーム	Pond's、Fair & Lovely、Garnier、Himalaya、Olay、OXY、Everyuth、Neutrogena、Clinique
スクラブ洗顔料	Olay、Pond's、Garnier、Himalaya
化粧水	Pond's、Fair & Lovely、Garnier、L'Oreal、Lakme、Revlon、Olay
ボディーローション	Vaseline、Johnson's、Meril、Olay、Nivea、Dove、Fair & Lovely、Pond's、Clinique
美顔クリーム	Fair & Lovely、Pond's、Nivea、Tibet、Lakme、Olay、L'Oreal、Revlon、Lotus、Garnier
にきび用クリーム	Pond's、Neutrogena、Clean & Clear、Biotique、Herbal acne cream
ベビーオイル	Nivea、Vaseline、Johnson's、Clinique
ボディーオイル	Johnson's、Nivea、Neutrogena、Vaseline
顔用パック	VLCC、Clinique
Ubtan※	Lizan、Mumtaz、Aarong、Meena Herbal
日焼け止め	Pond's、Fair & Lovely、Garnier、Olay、Avene、Lotus、Nivea、Himalaya、oxy
リップクリーム	Meril、Vaseline、Tibet、Keya、Himalaya、Lipice
脱毛剤	Veet、Olay、Nair

※ヒンドゥー医療のハーブを使った若返り効果のある洗顔剤。結婚式などの際に良く使われる。

出所: 独自調査による

■ヘアケア用品

品名	ブランド名
シャンプー	Tresemme、Garnier、Dove、Pantene、Sunsilk、Head & shoulder、Clear、Himalaya
コンディショナー	Dove、Pantene、Sunsilk、Tresemme、Garnier、Head & Shoulders、Clear
ヘアリキッド	Parachute、Dabor Amla、Kumarika、Vatika、Jui、Bajaj Almond Drops、Tibet、Gandharaj
ヘアクリーム	Garnier、Dove、Pantene、Sunsilk、Head & Shoulders、Clear、BRYLCREEM、GATSBY
ヘアジェル	Set Wet、GATSBY、Nova、FARMASI
Henna※	Mumtaz Heena Mehandi、Ligion Active Gold Mehandi
ヘアカラー	Revlon、L' Oreal、Godrej、High Speedy、Tresemme、Garnier、Himalaya

※ヘナ(ヘナ):ミソハギ科の植物の名で、赤身がかったオレンジ色の染料として古くから使われているハーブ。結婚式の際毛染めや爪のマニキュアなどに使用されるが、普段のおしゃれ用としても使われる。ヘアトリートメント効果もあるとされている。



化粧品店の商品陳列(ダッカ市)



化粧品店の商品陳列(タンガイル市)

■メイクアップ用品

主要ブランド名: ●L' Oreal ●Avon ●Lakme ●Maxfactor ●Covergirl

■その他の化粧品

品名	ブランド名
ボディースプレー	Play Boy、Fogg、Axe、Adidas、Wild Stone、Jovan、Malizia、Hugo Boss
香水	Glenn Perri、Victoria's Secret、Calvin Klein、Dior J'adore、One Man Show
タルカムパウダー	Johnson's、Pond's、Meril revive、Millat、Tibet、Ice cool
シェービングフォーム	Gillette、Kool、Nivea、VI-JOHN、Axe、Adidas
アフターシェーブローション	Gillette、Kool、Nivea、VI-JOHN、Axe、Adidas

都市部と農村部の品揃え

上表の化粧品は、ダッカ市内では全て入手できるが、タンガイル市などの農村部では、Fair & Lovely、Garnier、Vaseline、Himalaya、Tibet、Merilなどの国産ブランド品はあるものの、L' Oreal、AVON、Revlon、Clinique、Victoria's Secret、Grace Coleといった輸入ブランドの入手は困難である。

売れ筋商品とブランド

人気商品について、都市部と農村部での違いは無い。

品目	品名	ブランド名
スキンケア用品(夏)	美顔クリーム(夏用)、固形石鹸、洗顔料、日焼け止め	Fair & Lovely、Pond's、Lux、Lifebuoy、Himalaya
スキンケア用品(冬)	美顔クリーム(冬用)、固形石鹸、ベビーローション、リップクリーム	Nivea、Pond's、Lux、Johnson's、Meril、Vaseline
ヘアケア用品(通年)	シャンプー、ヘアコンディショナー、ヘアリキッド、整髪ジェル	Parachute、Sunsilk、Pantene、Dove、Set Wet
メイクアップ用品(通年)	口紅、おしろい、アイライナー、マニキュア	Lakme、L'oral、Covergirl
その他(通年)	ボディースプレー、香水、シェービングフォーム、アフターシェーブローション	Fogg、Malizia、One Man Show、Gillette、Adidas

化粧品流通

国内主要流通企業

■ GME Group

化粧品とグラフィック用品の主要流通業者(有限会社)。ダッカ市内に工場1ヵ所、ダッカとチッタゴンの両市に4ヵ所の支店と22ヵ所の直売店を持ち、化粧品・ケア用品を扱うと共に、レントゲン設備やフィルムも手がけている。

■ Pearl international

香水、ヘアカラー、ボディーケア用品等有名ブランド商品を扱っている。

■ Rigs Marketing

世界の有名ブランド化粧品をはじめとする商品の輸入、流通、小売、マーケティング業務を行っている。

国内64県に広がる流通ネットワークと迅速な配送で知られており、全国に20万の店舗を有している。

■ Asian Consumer Care (Pvt.) Ltd

バングラデシュの企業グループACI傘下の企業で、各種ブランド化粧品の流通を行っている。

■ Transcom distribution co. Ltd

バングラデシュ最大の物流企業で、倉庫や配送車両など施設・設備をフルセットで有している。

国内に23の支店を置き、8,000を超える小売店に商品を配送している。



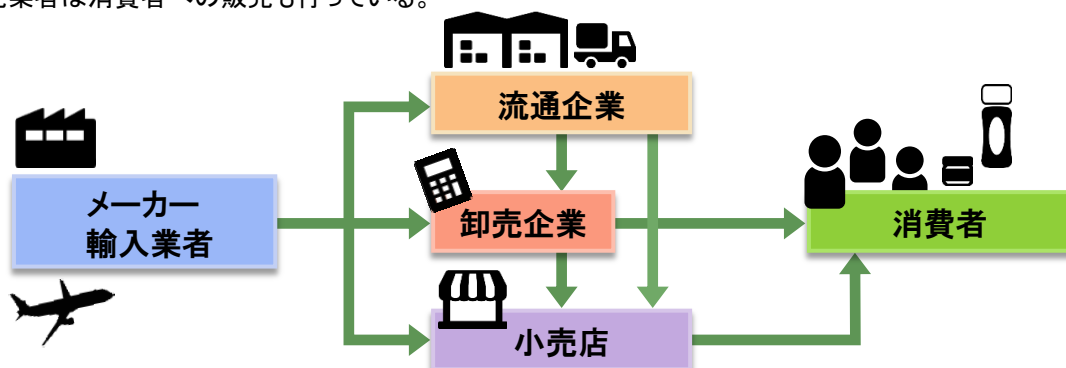
Rigs Marketing のタグ・シール



Transcom distribution co. Ltdのタグ・シール

化粧品の流通経路

国内のほとんどの化粧品メーカーは、社内に配送部門を持っており、独自に配送業務を行っている。卸売業者は消費者への販売も行っている。



商品代金決済条件

物流企業と小売業者間の商品代金決済条件は、両者の人間関係や商品によってまちまちであるが、以下の点が一般的な取引条件として挙げられる。

●代金注文時払い	需要の高い商品については、代金を注文時に支払わないと注文が受け付けられない。
●一部支払い	需要が中程度の商品については、注文と共に代金の一部支払いを求められる。
●配送時支払い	商品が配達された時点で全額を支払う一般的な支払い方法である。
●販売完了時支払い	需要があまり無い商品や、扱ったことの無い新商品などの場合は、買い手市場となり、商品を売り切った後に代金が支払われる。
●その他の支払い方法	両者間の関係などによっては、商品を受け取って15～45日後に支払う後払いも行われている。

◆ 市場参入成功の条件

自社ブランド化粧品を国内市場で普及させるためには、テレビCM等積極的な広告をはじめ流通網の構築、バンングラデシュ消費者の好みに合わせた商品企画、競争力のある価格設定などが重要である。LuxやFair & Lovelyなどのブランド商品を生産しているUnilever Bangladeshでは、それらの点に力を注ぐことによってトップシェア・メーカーとなった。Lux商品の場合、テレビCM番組“Lux Channel I Superstar”の放映をはじめ、ラジオ・新聞、屋外看板、店内広告などATLとBTL*1を総動員して、消費者のブランド認知度向上に努めたが、特に特徴的なのはFair & Lovely製品である。

*1:ATL(新聞・雑誌・テレビ・ラジオといったマスメディアを使った広告)とBTL(ATL以外の媒体を使った広告)

所得層	ブランド名
全所得層	Pond's, Fair & Lovely, Garnier, Lifebuoy, Lux and Parachute
高所得層	Clinique, AVON, Revlon, Victoria's Secret, Grace Cole, Calvin Klein, Dior J'adore, Hugo Boss
上位中所得層	L'Oreal, Lakme, Olay, Lotus, Vaseline, Johnson's, Sandalina, Everyuth, Neutrogena, Aarong, OXY, Clean & Clear, VLCC, Veet, Tresemme, Godrej, High Speedy, Pantene, BRYLCREEM, GATSBY, Set Wet, Nova, FARMASI, Bajaj Almond Drops, Gillette, Axe, Adidas
下位中所得層	Meril, Dove, Dettol, Keya, Himalaya, Tibet, Everyuth, Lizan, Meena Herbal, Nivea, Sunsilk, Head & Shoulders
低所得層	Jui, Gandharaj

Fair & Lovely (<http://www.fairandlovely.com.bd/>)

Fair & Lovelyは、女性の社会における活躍と夢の実現をサポートすべく、2003年に「Fair & Lovely基金」を設立した。同基金は、若い女性に高等教育や職業訓練を受けるための奨学金を提供し、そのサクセスストーリーがさらに多くの女性に夢と希望を与えることを願って設立されたものである。これまでインド、バンングラデシュ、パキスタン、エジプト等で1,200人の女性が奨学金を受けている。こうした活動が消費者の心を打ち、Fair & Lovelyブランドが広く認知され、また、バンングラデシュの女性の肌に合わせて開発した様々なスキンケア用品を市場投入したことなどにより、トップシェアを獲得した。



高・中所得層向け店舗(ダッカ市)



中・低所得層向け店舗(ダッカ市)

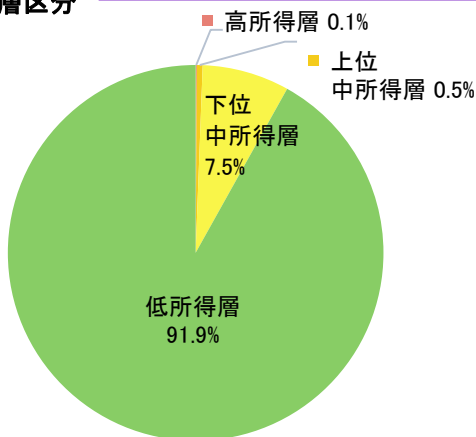


日本製化粧品の評価

- バングラデシュにおいては、日本の化粧品に対する評価は極めて高い。しかしながら、都市部ばかりでなく農村部においても、高品質だが値段が高いとの認識が定着している。男性用化粧品やにきびクリームなど、既に有名ブランドとなっている日本製化粧品もあり、消費者が入手可能な範囲での価格設定が出来れば、進出の可能性は大きいと思われる。

— 参考資料 —

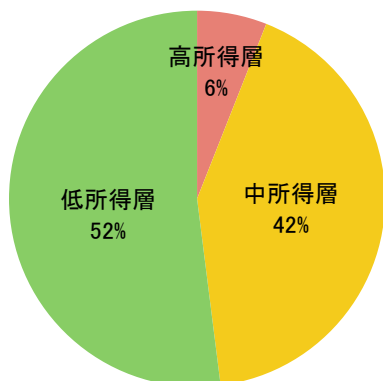
■ 所得層区分



出所: 通商白書より引用した所得区分

所得層区分	年収
高所得層	35,000ドル以上
上位中所得層	15,000ドル以上～35,000ドル以下
下位低所得層	5,000ドル以上～15,000ドル以下
低所得層	5,000ドル未満

■ バングラデシュ政府(統計局)による所得層区分



出所: バングラデシュ統計局 2010年 “Household Income and Expenditure Survey(HIES)”

所得層区分	月収
高所得層	40,000タカ以上
中所得層	10,000以上～40,000タカ以下
低所得層	10,000タカ未満

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。