

第4章 製品開発要件/商品仕様提案

1. それぞれの商品が満たすべき条件(低価格)

価格については、BOP層がマーケットで購入できる価格帯で販売する必要がある。現地調査で直接的に想定価格(この値段までなら買う)を確認したところ、以下のような結果となった。

ジャンル	商品名	購入可能な価格帯/個
衛生	蚊よけプレスレット	5～100 ナイラ(3～60 円)
	ハエ取り紙	5～50 ナイラ(3～30 円)
	ゴキブリ駆除剤	20～300 ナイラ(12～180 円)
栄養	ふりかけ	5～20 ナイラ(3～12 円)
	魚肉ソーセージ	10～100 ナイラ(6～60 円)
	高野豆腐	50～150 ナイラ(30～45 円)

図表 4-1 サンプル商品の購入可能な価格帯

大体の感覚として、1個当たり日本円で10円から100円ぐらいがBOP層の金銭感覚であると考えられるが、衛生商品の場合、現地では何ヶ月間利用できるか、何回利用できるかなどを非常に気にしており、長期間使用できればそれだけ価格は高くても購入できるとの意見が多かった。ただし、殺虫剤のような数週間使用可能なものでも、現地ではせいぜい数百円程度のものが主流であるので、たとえ長期間利用できるとしても、絶対的な金額が高くなると、それだけ購入できる層は限られてくるはずである。なお、栄養商品については、5円から100円ぐらいがターゲットであるが、衛生商品とは異なり、何度も繰り返し使用することができないため、1回単位での単価は安くなければならない。そのため、現地では特に粉末状の食品や調味料については、1回分の分量単位で梱包(サシットという)して販売することが主流となっている。ただし、液体の商品は缶やペットボトルでの販売をしているので、必ずしもサシットでの販売でなければならないということではないが、特に商品単価が高くなると予想される日本の商品は、細かく販売することが重要であると考える。

2. それぞれの商品が満たすべき条件(頑強性)

衛生・栄養商品で考慮しなければならない頑強性の要素として、対気温(・湿度)、対保存状態、対利用環境が挙げられる。

(1) 気温

ナイジェリアは1年を通じてほとんど寒くなることなく、30度前後の気温で推移する。湿度も北部では乾燥しているが、南部では日本の夏と変わらない湿度が続き、全国的に雨季もあるため、ほぼ日本の夏が1年を占めると考えてよい。したがって、衛生商品・栄養商品とも、この高温多湿に耐えうる商品でなければならず、特に栄養商品は、高温多湿の環境でも数ヶ月は腐敗や味の変化を起さないような梱包もしくは製品開発を行う必要がある。

(2) 対保存状態

前述の通り、ナイジェリアは1年を通じて気温・湿度が高いが、電力インフラが十分でなく、一部の飲食店や店舗などを除き、冷蔵庫はもちろんのこと、冷房も完備されていない(扇風機は一般的)。また、店舗や売店なども扉が開いたまま、もしくは扉のない状態で営業しているところがほとんどであり、外気がそのまま室内に入ってくる状態に商品がさらされるため、商品は砂やほこり、雨、排気ガス(通り沿いの売店など)などから商品を守る仕組みが必要である。例えば、梱包やラッピングがコストの上昇を招くケースでは、商品をむき出しで販売することが一番理にかなっていることではあるが、その場合にはむき出しのままでも商品の品質を保てるよう品質確保の面での確認が必要である。

(3) 対利用環境

多くのナイジェリア人と接して実際に感じたことは、日本人と比較してナイジェリア人は商品知識に乏しく、商品の扱い方も日本人のような丁寧さを感じられなかった。何人ものナイジェリア人が袋を開けるにしても切り口を知らないため、力づくで開けようとしたり、魚肉ソーセージなどはスティック状であるためか、握って振りまわすようなしぐさをしたりしていた。このように、日本にあるような、「食べ物をぞんざいに扱わない」、「正しく使う」、「むりやり開けたり、はがしたりせず、便利な方法を考える」などの行為はあまり期待できそうにないため、商品にはそれなりの耐久性が必要であると考え。簡単に破れるような外装は、輸送中や陳列中、商品の品定め中に破れる・ちぎれる、折れるなどの可能性があるため、注意が必要であろう。

3. それぞれの商品が満たすべき条件(操作容易性)

日本のサンプル商品を持参してまず質問に挙げたのが、「これは何の商品なのか？」ということであった。我々は商品を見せる前に口頭で商品の説明をしているのであるが、日本の商品のパッケージングや形などが、ナイジェリア人の経験知とうまくかみ合わず、何の商品であるかがうまく伝わっていないことが多かった。ナイジェリアは国民全体の識字率も必ずしも高くなく、英語を使えない国民も居ることを考えると、パッケージによって使用感が伝わるものが望ましいのではないかと考える。次に製品の使い方や使用感であるが、これについては衛生商品と栄養商品とで分けて考えなければならない。

(1) 衛生商品

我々が現地へサンプルを持参して確認したところ、操作の容易性については以下の部分が重要であると判明した。

- ・どのように使うのが直ぐにわかること。計量や測定が必要なものや、組み立てるなどの作業が必要なものは正しく使われない可能性があり注意が必要。
- ・大きさの小さいものは乳幼児や子供が誤って口に入れてしまう可能性があるため、注意が必要。色取りやデザイン性を重視して開発すると、かえって誤解を招く可能性がある。
- ・日本人には自明の商品で、簡単な仕組みのものでも英語の説明書きがあった方が良い。パッケージだけでなく、本体にもあるとなお良い。
- ・現地調査の感覚ではあるが、商品に対する力(封を開けたり、引っ張ってはずしたりするときの地力)は日本人よりも強いと感じた。また、日本人ほど手先が器用ではないのか、細かな機能はわかりづらく、理解されない可能性がある(ZipLock 形式の封や、開封用の切り口は理解できず、できても正しく活用できない可能性がある)。

(2) 栄養商品(食品)

- ・貧しい家庭が多く、手間や具材をたくさん使った味付けは困難なので、調味料や味付け(ふりかけ含む)については、それ1つで簡単に味付けできるものが好まれる可能性が高い(実際にはコショウやチリなどの地場での味付けも行われる可能性はある)。
- ・食べ方・利用方法が直ぐにわかるものであることが必要である。商品パッケージや説明書きに、現地での食事や味付けに対する提案型の写真やレシピを載せる必要がある。
- ・1回分の使用量は1袋などわかりやすいものが好まれる。価格の面でも言及しているが、日本のようにビンや大きな袋で買い、計量スプーンで使う回数を調整するような家庭もあるはずだが、その商品の単価が上がってしまい、BOP層が買うことができない可能性があり、また分量が多すぎたり少なすぎたりすることも起こりうる。したがって、少量化してばら売りすることで商品単価を下げると同時に、利用方法を簡単にしてわかりやすくすることが必要である。
- ・食品で、電子レンジを利用するものはBOP層が購入することが難しいので、控えるべき。電気が安定供給されておらず、かつ電子レンジは大多数のBOP層には普及していない。



小分けの袋(サシェット)で販売されている調味料や洗剤

4. それぞれの商品が満たすべき条件(アクセス可能性)

ナイジェリアで消費者が商品を購入するルートは大きく分けて4種類ある。購入ルートの違いは、商品の保存状態や品揃え(店全体としての品揃えのこと)、価格などには影響するが、1つ1つの商品や分野ごとの品揃えで比較すると、どの購入ルートでも入手できる商品に大きな違いはない。ナイジェリアで広く商品を流通させることは、それほど困難なことではなく、また国民レベルで言うと高価なものでなければ、ほとんどの国民がいずれかの購入ルートでその商品を手に入れる。ただし、スーパーマーケットだけは外国人や一部の富裕層向けなので、例外として考えなければならない。

(1) スーパーマーケット

海外資本を中心とする中規模から大規模のスーパー(日本の西友やイオンなどに相当)



SHOPRITE や Mega Plaza
外国人や富裕層が多く住む地区にあり、食料品や家電、化粧品、書籍など複数の店舗を有する複合商業施設となっている。

(2) 店舗(商店街・繁華街)

個人もしくは会社が運営する特定ジャンルの商品を取り扱う店舗(日本の商店は繁華街の店舗に相当)。ただし、取り扱う品揃えは日本人からすると全くバラバラな商品に映ることも多い(サンダルに食品など)。



ラゴス都市部
ラゴスの中心街に並ぶ衣料品店



アブジャ都市部
(Utako マーケット)
セントラルビジネスディストリクト近くに所在し、店内では食品と衛生商品両方が販売されていた



カノ都市部
マーケット内には小売店と卸売り業者が混在している

(3) 売店(露店)

商店街の近くや道路脇にある簡素な什器と特定の商品を陳列した売店(日本の露店やフリーマーケットに近い)



ラゴス農村部
(Oyngbo マーケット)
衛生商品(石鹸、洗剤、コスメティック等)を販売する店舗



アブジャ都市部
(Utako マーケット)
道路脇にある生鮮食品(フルーツ、肉、魚)の店



カノ都市部
(Sabon Gari マーケット)
マーケットの道路沿いに設置されており、店舗では主に調味料を販売していた

(4) ストリート(道路脇)

道路脇で店舗を持たず人が直接販売する形式で、今の日本ではほとんど見かけない販売方式



アブジャ農村部
停車中の車に日用品を売りに来る少年達

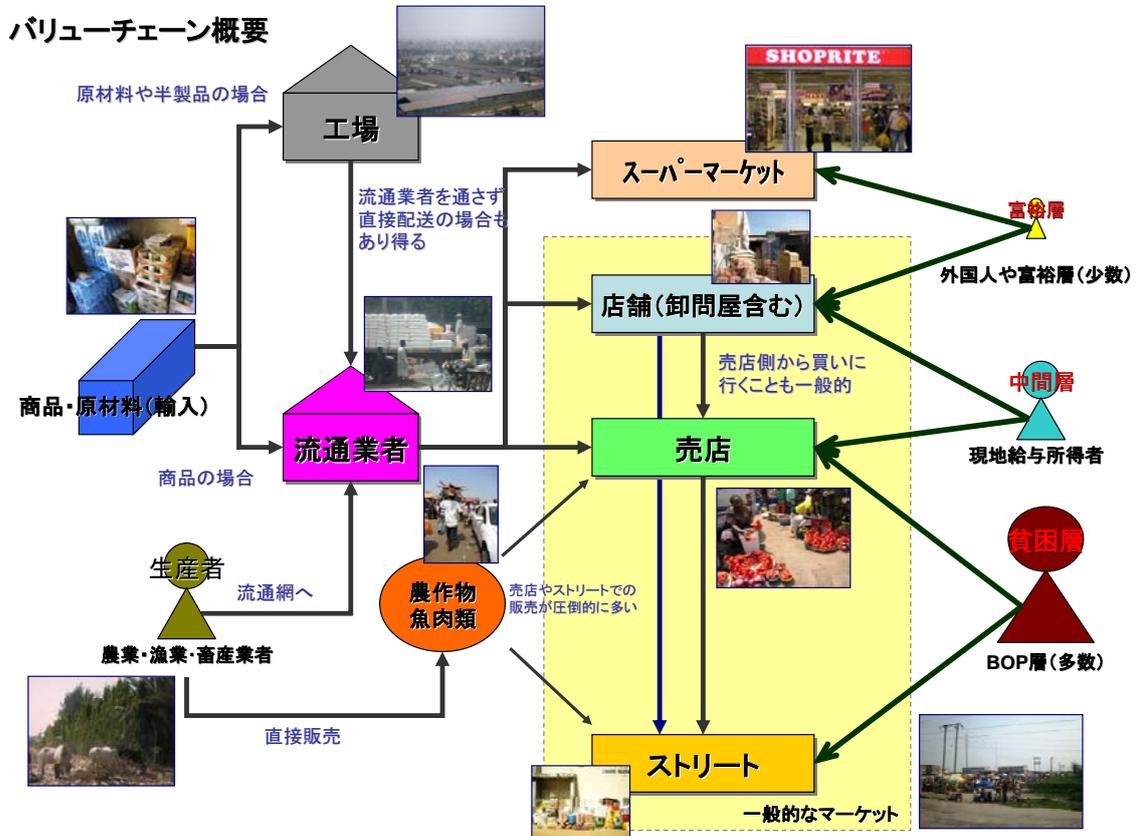


カノ都市部
カノの村で魚の干物を売る女性



ラゴス都市部
(道路脇)
柑橘類等の果物が中心に販売されている

前述した(1)~(4)のタイプをバリューチェーンの図に表すと以下の通りとなる。



また、インフォーマル経済の中心として想定される物々交換であるが、ナイジェリアでは都市部、農村部とも基本的にマーケットがあり、かつ貨幣で交換が行われていた。少なくともマーケットで物々交換をしているという事実は目撃できず、また話に出てくることもなかった。知り合い同士やご近所レベルでの物々交換がある可能性も高いが、マーケットで支配的なのは貨幣経済で、インフォーマル経済の中心として物々交換があるということではなさそうである。

むしろ、農作物や魚介類、畜産物などの多くが売店やストリートで販売されていたところを見ると、そこでの経済活動については、たとえ貨幣で行われていたとしても、会社の登記がなく、納税していると考えづらい。こうした政府が管理できていない経済活動の多くが結果的にインフォーマル経済となっている可能性が高く、ナイジェリア国民自体の日々の経済活動は非常に活発であるとの印象を受けた。

5. それぞれの商品が満たすべき条件(環境配慮)

ナイジェリアで留意する環境は 2 種類ある。ひとつは自然環境の面、もうひとつが商品が使われる環境である。

(1) 一般的な環境面

ナイジェリアは日本とは異なり、ごみ収集の制度が充実しておらず、特に BOP 層が住むエリアではゴミ回収が数ヶ月に1回というところが非常に多い。そうしたエリアの場合、ごみが一箇所に集められたまま回収されず、山積み状態で放置されることが一般的で、雨季になると一斉に山積みのごみが周囲に流れ出し、衛生面で被害が発生しているということであった。また、そのまま道路脇やその場で焼却しているエリアもあり、以下の環境面での注意が必要である。

- ・燃やしても有害なガスが発生しないこと。また、ガスによるスプレー缶などではなく、ポンプ式のものなど、できるだけガスを利用せず、自然の物質に近いもので構成させることが望ましい。
- ・廃棄時にはできるだけ小さくなり、仮に土壤に捨てても有害な物質を発生させないこと。



ラゴス郊外 Badiga
(BOP 層居住地区)
トタンでできた住居のすぐ近くには、ごみが山積みになっており、雨季にごみが周囲に流れ出すとのこと



アブジャ農村部
(BOP 層居住地区)
住居の目の前に積まれたごみの山



アブジャ都市部
(高速道路沿い)
ごみの焼却により出る黒煙

(2) 利用に対する環境

現地調査で一番印象的であったのが、衛生商品を見せた時、多くの BOP 層が「副作用 (side effect) はあるのか?」という質問をしていたことである。我々の推測ではあるが、現地で粗悪な商品を使って体調を崩す等、不快な思いをしていると思われる。実際に、衛生商品は、蚊取り線香、トイレの芳香剤(丸い防虫剤のようなもので、日本に持ち帰ろうと試みたが臭いが非常に強かったため断念)、スプレー式の殺虫剤などを見たが、臭いがあるものは臭いが強すぎて日本製品にはない不快感があり、スプレー式の殺虫剤などは用途別になっておらず、ゴキブリもハエも蚊も全て同じ殺虫剤で効くというものであった。毒性が強いか、もしくはどれにも的確な効果がない可能性もある。

実際に現地コンサルタントの話によると、殺虫剤をまいたら 2 時間ぐらいはその部屋に入らないそうで、毒性の強さが窺われる逸話ではないかと思われる。このように体に害がない(少ない)ことは、現地で受け入れられるには非常に重要な要因であることがわかる。また、これは日本でも問題ではあるが、大きさが小さく、口に入れやすいものについては、乳幼児や子供の誤飲に気をつける必要がある。



中央の緑の缶が現地でポピュラーな殺虫剤(ゴキブリと蚊に効く)

6. それぞれの商品が満たすべき条件(文化的配慮)

衛生・栄養商品についての文化的配慮は、大きく分類して4つのカテゴリーが存在する。1つは言語的な配慮である。これは、ナイジェリアの公用語である英語によるパッケージングと説明文を意味しており、現地で商品が受け入れられるには必須の配慮である。事実、日本のサンプルを見せたときの反応としては、「英語での説明はないのか?」という声を多く聞いており、英語でのパッケージングは最低限の条件であるといえる。また一部には英語が読めない国民も居るが、そうした人たちはハウサ語など民族の言葉を使っており、日本の企業が個々の民族の言語に対応するのは現実には非常に難しいといえる。

次の配慮がデザインである。蚊よけブレスレットなどで象徴的であったが、現地調査において、日本のパッケージデザインはかわいらしい、アニメやマンガ的な図を中心においたものが多く、商品の効き目や目的をダイレクトに表現しているものとは思われていなかった。現地コンサルタントに勧められたのは、蚊の絵をリアルに大きく書くなど、恐怖心を煽るデザインを採用すべきだとのことであった。一概にどのデザインが良いとは言えないが、日本のキャラクター製品に代表されるように、日本のデザインが、世界的に見て子供っぽくかわいらしく見えることは、感覚的にも知り得ていることである。ナイジェリアに対しては欧米流のデザイン手法でアプローチした方が良いとはいえるであろう。

3つ目は食生活と味覚である。味覚については、ナイジェリア人の味覚が日本人と違うことは当然であるが、我々が現地で体感した食事といえることは、ナイジェリアの味付けは「辛い」ということであった。味付けのメインがコショウとチリ(七味唐辛子など)であり、日本のようなしょうゆ、砂糖、塩などによる味付けとは大きく異なる。どのような味が現地で受けるかについては、現地に合わせた味付けにするか、逆に外国の味を強調するのか等の戦略にもよるので一概にはいえないが、1ついえることは、日本人の味付けは現地では「しょっぱい(salty)」、「甘い(sweet)」と感じるということである。実際に現地で魚肉ソーセージを試食してもらった際の反応でsaltyとsweetという意見がいくつか出されていた。日本人はあまり気が付かないが、日本の食材は塩で味付けをすることが多く、ナイジェリアではあまり塩での味付けをしないため、より塩の味に敏感に反応しているのだと推測される。また、甘いというのは、辛味が少ないため結果的に甘いと表現されていると見るべきであり、決して砂糖の甘さではないのであるが、辛くないこと自体が珍しいということの現れであるという見方ができる。現地コンサルタントの話では、ナイジェリアでは高血圧と糖尿病が成人の病気として大きな問題となっており、塩分や糖分が強すぎるものは、ある程度以上の生活レベル以上で知識がある人たちからは敬遠されるとのことであった。また、食生活としては、日本の米にあたる主食が、ヤムやガリといったイモ類を粉にしてお湯などで練ったもので、それらをメインディッシュに付けて食べるという食べ方が主流である。日本でも見かける長細い米(パーボールライス)も現地では一般的であるが、日本のように焚いた米(スチームドライス)はあまり見られず、炒めて香りや味、色をつけた米を食べることが中心である。

栄養商品は、これらの食事のスタイルにうまく合わせた提案をする必要があり、単品としての味を追求しても、食べ方や調理方法が受け入れられないことには、現地での定着は困難である。特に現地のBOP層はメインディッシュにたくさんのおかずを求めることができず、薄い味付けの



ローカルレストランでの食事

左:なまずと野菜スープ

右:パウンデットヤム

食べ方:パウンデットヤムを手でちぎってスープにつけて食べる



カノ農村部 BOP 層の昼食

穀類を煮た料理

油、塩、コショウ、チリパウダーで味付けされている

スープや野生の菜葉類を入れていることもあるとのことなので、単調な味付けに対して手軽にかつ安全に味付けをすることができたり、サイドディッシュとして手軽かつ安価に食卓に彩りを加えることができたりすれば、十分に受け入れられる余地はあると考える。



の食事
辛く炒めた米と焼いた鳥のモモ肉



魚スープ(写真左)とガリ(写真右)

4つ目は宗教である。ナイジェリアは大きく分けるとキリスト教とイスラム教徒と民族古来の宗教との3種類の宗教が存在する。ナイジェリア南部にはキリスト教徒が多く、北部にはイスラム教徒が多い。特にイスラム圏では豚に関係するものを一切口に入れないので、注意が必要である。もちろん購入の選択権は消費者にあるので、何らかの豚の部位や成分が入っていても、大きな問題とはならないが、パッケージに豚が入っていることを大きく注意書き等で入れておかないと後で問題となる可能性も否定できない。生活習慣のレベルでも、イスラム教社会では一夫多妻制、男性優位で女性はあまり外出せず、マーケットでも店主も含めて男性中心など、キリスト教が文化の基盤である西側諸国とはまた違った社会情勢がある。ただし、我々の現地調査では、買い物をするのは男性の仕事であるが、何をかうかについては実質的に奥さんが決定しているという声も多く、意思決定のプロセスや宗教、そこからくる生活習慣の違いなどについては別途調査が必要であろう。

7. それぞれの商品の対応ニーズと商品が満たすべき条件の一覧表

商品名	蚊よけブレスレット
対応するニーズ	マラリア予防
商品イメージ	
価格	・5～100 ナイラ(3～60 円)/個 (現地ヒアリングからの推定)
頑強性	<ul style="list-style-type: none"> ・高温多湿に耐えられ、効能を損なわないこと ・輸送中や商品陳列の際の多少のダメージにも耐えうるパッケージであること
操作容易性	<ul style="list-style-type: none"> ・パッケージの開封が容易にできること ・使用方法が簡単なこと
アクセス可能性	<ul style="list-style-type: none"> ・スーパーマーケット(箱単位で販売) ・商店街・繁華街の店舗(ばら売り) ・売店(露店)(ばら売り)
環境配慮	<ul style="list-style-type: none"> ・副作用がないこと(万が一乳幼児が口に入れても安全であること) ・燃やしても有害物質を発生しないこと ・廃棄時にはできるだけ小さくなり、仮に土壤に廃棄しても有害物質を発生しないこと
文化的配慮	<ul style="list-style-type: none"> ・英語によるパッケージングと説明文が必要 ・商品の効き目や目的がダイレクトに伝わるようなデザインが必要

商品名	ハエ取り紙
対応するニーズ	衛生環境の改善と下痢予防(害虫駆除)
商品イメージ	
価格	・5～50 ナイラ(3～30 円)/個 (現地ヒアリングからの推定)
頑強性	<ul style="list-style-type: none"> ・高温多湿に耐えられ、効果が劣化しないこと ・輸送中や商品陳列の際の多少のダメージにも耐えうるパッケージであること
操作容易性	<ul style="list-style-type: none"> ・パッケージの開封が容易にできること ・使用方法が簡単なこと(組み立ての作業が必要ないもの等)
アクセス可能性	<ul style="list-style-type: none"> ・スーパーマーケット(パッケージ単位で販売) ・商店街・繁華街の店舗(ばら売り) ・売店(露店)(ばら売り) ・ストリート(道路脇)(ばら売り)
環境配慮	<ul style="list-style-type: none"> ・副作用がないこと(万が一乳幼児が口に入れても安全であること) ・燃やしても有害物質を発生しないこと ・廃棄時にはできるだけ小さくなり、仮に土壤に廃棄しても有害物質を発生しないこと
文化的配慮	<ul style="list-style-type: none"> ・英語によるパッケージングと説明文が必要 ・商品の効き目や目的がダイレクトに伝わるようなデザインが必要

商品名	ゴキブリ駆除剤
対応するニーズ	衛生環境の改善や下痢予防(害虫駆除)
商品イメージ	
価格	・20～300 ナイラ(12～180 円)/個 (現地ヒアリングからの推定)
頑強性	<ul style="list-style-type: none"> ・高温多湿に耐えられ、効果が劣化しないこと ・砂埃、雨、排気ガスなどから商品を守るパッケージがあること ・輸送中や商品陳列の際の多少のダメージにも耐えうるパッケージであること
操作容易性	<ul style="list-style-type: none"> ・乳幼児の誤飲に注意が必要 ・パッケージの開封が容易にできること ・使用方法が簡単なこと(組み立ての作業が必要ないもの等)
アクセス可能性	<ul style="list-style-type: none"> ・スーパーマーケット(箱単位で販売) ・商店街・繁華街の店舗(ばら売り) ・売店(露店)(ばら売り)
環境配慮	<ul style="list-style-type: none"> ・燃やしても有害物質を発生しないこと ・廃棄時にはできるだけ小さくなり、仮に土壤に廃棄しても有害物質を発生しないこと
文化的配慮	<ul style="list-style-type: none"> ・英語によるパッケージングと説明文が必要 ・商品の効き目や目的がダイレクトに伝わるようなデザインが必要 ・エサを取り出したり、口に入れたりできないような構造とすること

商品名	ふりかけ
対応するニーズ	特定栄養素の摂取と貧困層の食卓へのバラエティの提供
商品イメージ	
価格	・5～50 ナイラ(3～30 円) (現地ヒアリングからの推定)
頑強性	<ul style="list-style-type: none"> ・高温多湿に耐えられ、味や品質に変質をきたさないこと ・砂埃、雨、排気ガスなどから商品を守るパッケージがあること ・輸送中や商品陳列の際の多少のダメージにも耐えうるパッケージであること
操作容易性	<ul style="list-style-type: none"> ・とりあえず、どんな料理にもふりかけられること(スープに入れるなど日本人の想定とは違う使い方をする可能性が高い) ・パッケージの開封が容易にできること
アクセス可能性	<ul style="list-style-type: none"> ・スーパーマーケット(まとめた袋単位で販売) ・商店街・繁華街の店舗(ばら売り:1 回分単位) ・売店(露店)(ばら売り:1 回分単位)
環境配慮	<ul style="list-style-type: none"> ・燃やしても有害物質を発生しないこと ・廃棄時にはできるだけ小さくなり、仮に土壤に廃棄しても有害物質を発生しないこと
文化的配慮	<ul style="list-style-type: none"> ・英語によるパッケージングと説明文が必要 ・現地の味覚に合わせた味付けバリエーションが必要 ・現地の食事に合わせた食べ方を提案した写真やレシピが必要 ・宗教への配慮が必要(豚の混入の有無等、内容量を明記)

商品名	魚肉ソーセージ
対応するニーズ	特定栄養素の摂取と貧困層の日常的な空腹感の緩和
商品イメージ	
価格	10～100 ナイラ(6～60 円) (現地ヒアリングからの推定)
頑強性	<ul style="list-style-type: none"> ・高温多湿に耐えられ、味や品質に変質をきたさないこと ・砂埃、雨、排気ガスなどから商品を守るパッケージがあること ・輸送中や商品陳列の際の多少のダメージにも耐えうるパッケージであること
操作容易性	<ul style="list-style-type: none"> ・パッケージ(赤いセロファン)の開封が容易にできること ・袋から取り出してそのまま食べられること(調理が不要)
アクセス可能性	<ul style="list-style-type: none"> ・スーパーマーケット(複数本を束ねた単位で販売) ・商店街・繁華街の店舗(ばら売り) ・売店(露店)(ばら売り) ・ストリート(道路脇)(ばら売り)
環境配慮	<ul style="list-style-type: none"> ・パッケージを燃やしても有害物質を発生しないこと ・廃棄時にはできるだけ小さくなり、仮に土壤に廃棄しても有害物質を発生しないこと
文化的配慮	<ul style="list-style-type: none"> ・英語によるパッケージングと説明文が必要 ・現地の食事に合わせた食べ方を提案した写真やレシピが必要(調理もできるように売り込む場合に限る) ・宗教への配慮が必要(豚の混入の有無等、内容量を明記)

商品名	高野豆腐
対応するニーズ	特定栄養素の摂取と貧困層の食卓へのバラエティの提供
商品イメージ	
価格	5～50 ナイラ(3～30 円)/1 袋 (現地ヒアリングからの推定)
頑強性	<ul style="list-style-type: none"> ・高温多湿に耐えられ、味や品質に変質をきたさないこと ・砂埃、雨、排気ガスなどから商品を守るパッケージがあること ・輸送中や商品陳列の際の多少のダメージにも耐えうるパッケージであること
操作容易性	<ul style="list-style-type: none"> ・調理方法が簡単であること ・パッケージの開封が容易にできること
アクセス可能性	<ul style="list-style-type: none"> ・スーパーマーケット(袋単位で販売) ・商店街・繁華街の店舗(袋単位/ばら売り:ポーション単位) ・売店(露店)(ばら売り:ポーション単位)
環境配慮	<ul style="list-style-type: none"> ・パッケージを燃やしても有害物質を発生しないこと ・廃棄時にはできるだけ小さくなり、仮に土壤に廃棄しても有害物質を発生しないこと
文化的配慮	<ul style="list-style-type: none"> ・英語によるパッケージングと説明文が必要 ・食感や調理するサイズの工夫が必要 ・現地の食事に合わせた食べ方を提案した写真やレシピが必要(食感については、現地での反応は良くないので改善が必要) ・宗教への配慮が必要(豚の混入の有無等、内容量を明記)

商品名	防塵マスク
対応するニーズ	排気ガスによる呼吸器系への被害の予防
商品イメージ	
価格	現地でのヒアリングを行っていないため価格については未確定であるが、日本であれば使い捨てだが、現地の感覚では数日は使うことになるはずなので、食品よりは価格設定を高くすることが可能
頑強性	<ul style="list-style-type: none"> ・砂埃、雨、排気ガスなどから商品を守るパッケージであること ・数日間の使用に耐えること
操作容易性	<ul style="list-style-type: none"> ・パッケージの開封が容易にできること
アクセス可能性	<ul style="list-style-type: none"> ・スーパーマーケット(袋単位で販売) ・商店街・繁華街の店舗(ばら売り) ・売店(露店)(ばら売り) ・ストリート(道路脇)(ばら売り)
環境配慮	<ul style="list-style-type: none"> ・燃やしても有害物質を発生しないこと ・廃棄時にはできるだけ小さくなり、仮に土壤に廃棄しても有害物質を発生しないこと
文化的配慮	<ul style="list-style-type: none"> ・英語によるパッケージングと説明文が必要

商品名	無水シャンプーや制汗デオドラントなど
対応するニーズ	汗などの不快感の解消(シャワーの代用)や特に女性の美容意識
商品イメージ	
価格	現地でのヒアリングを行っていないため価格については未確定だが、繰り返し使えるものであるため、食品よりは価格設定を高くすることが可能
頑強性	<ul style="list-style-type: none"> ・砂埃、雨、排気ガスなどから商品を守るパッケージであること ・輸送中や商品陳列の際の多少のダメージにも耐えうるパッケージであること
操作容易性	<ul style="list-style-type: none"> ・パッケージの開封が容易にできること
アクセス可能性	<ul style="list-style-type: none"> ・スーパーマーケット ・商店街・繁華街の店舗 ・売店(露店)
環境配慮	<ul style="list-style-type: none"> ・燃やしても有害物質を発生しないこと ・廃棄時にはできるだけ小さくなり、仮に土壤に廃棄しても有害物質を発生しないこと ・路上や野原でそのまま焼却することがあるので、ガスを利用しない製品構造のものが望ましい
文化的配慮	<ul style="list-style-type: none"> ・英語によるパッケージングと説明文が必要

商品名	インスタント食品
対応するニーズ	特定栄養素の摂取と貧困層の食卓へのバラエティの提供
商品イメージ	
価格	味噌汁のサンプリングを行った際には、味付けは富裕層に受け入れられるかもという感想があった。なお現地スーパーマーケットで日本のインスタントラーメン(鍋やフライパンで作るもの)にあたるものは1袋30~50(20円から30円ぐらい)ぐらいで販売されていた
頑強性	<ul style="list-style-type: none"> ・高温多湿に耐えられ、味や品質に変質をきたさないこと ・砂埃、雨、排気ガスなどから商品を守るパッケージであること ・輸送中や商品陳列の際の多少のダメージにも耐えうるパッケージであること
操作容易性	<ul style="list-style-type: none"> ・パッケージの開封が容易にできること ・水、お湯、火力などで短時間で調理できること(電子レンジは不可)
アクセス可能性	<ul style="list-style-type: none"> ・スーパーマーケット(袋単位で販売) ・商店街・繁華街の店舗(ばら売り) ・売店(露店)(ばら売り)
環境配慮	<ul style="list-style-type: none"> ・燃やしても有害物質を発生しないこと ・廃棄時にはできるだけ小さくなり、仮に土壤に廃棄しても有害物質を発生しないこと
文化的配慮	<ul style="list-style-type: none"> ・英語によるパッケージングと説明文が必要 ・日本食べ方そのままではなく、現地の食生活やメニューに合わせた食べ方の提案が必要

商品名	こんにやくゼリー
対応するニーズ	貧困層の日常的な空腹感の緩和
商品イメージ	
価格	現地でのヒアリングを行っていないため不確かだが、現地の金銭感覚から 10 円/個未満が妥当
頑強性	<ul style="list-style-type: none"> ・高温多湿に耐えられ、味や品質に変質をきたさないこと ・砂埃、雨、排気ガスなどから商品を守るパッケージであること ・輸送中や商品陳列の際の多少のダメージにも耐えうるパッケージであること
操作容易性	<ul style="list-style-type: none"> ・パッケージの開封が容易にできること
アクセス可能性	<ul style="list-style-type: none"> ・スーパーマーケット(袋単位で販売) ・商店街・繁華街の店舗(ばら売り) ・売店(露店)(ばら売り) ・ストリート(道路脇)(ばら売り)
環境配慮	<ul style="list-style-type: none"> ・燃やしても有害物質を発生しないこと ・廃棄時にはできるだけ小さくなり、仮に土壤に廃棄しても有害物質を発生しないこと
文化的配慮	<ul style="list-style-type: none"> ・英語によるパッケージングと説明文が必要 ・味付けを現地の嗜好に合わせる必要がある ・子供が喉に詰まらせるなどの事故をなくすため、サイズを小さくするなどの工夫が必要