



インドネシア BOP層実態調査レポート

- 調査実施日: 2012年6月
 - 調査場所: ジャカルタ首都特別州南ジャカルタ市
 - 調査対象: 男性、60歳代、商人
女性、40歳代、商人
- *インドネシアルピア換算レート 10,000ルピア=約85円(2012年6月平均レート)

調査結果

シャンプー、洗剤、歯磨き粉、即席麺、調味料など、BOP層へ浸透している商品の多くは、大企業の大量生産品であり、消費者の商品に対する認知度は極めて高い。これらの大企業は、莫大な広告宣伝費を使って、テレビ、ラジオ、新聞、雑誌などへ盛んに広告を出す。繰り返し流される広告によって、商品名やイメージが消費者へ擦り込まれる。

テレビ広告は様々な工夫が施され、例えば、洗剤などのCMでは、他の競合商品と自社製品とを実際に消費者に使ってもらって明らかな違いが出ることを強調したり、全国を回って自社製品の利用者に予期せぬ賞金が渡され驚く様子を放映したり、物語仕立てにして視聴者の関心を引きつけたり、ありとあらゆる手法を駆使した斬新なものが増えている。

広告によってイメージされた商品は、実際のパサール(市場)へ出向くと、1回使い切り(サッシュ)の形などの状態で売られているものを「ああこれだ」と容易に確認できる。ここでも、メーカー側からパサール(市場)の商人へ売り方の細かな配慮がなされている。

例えば、南ジャカルタ市パサール・サンタの商人であるスハルト氏によると、インドフードの即席麺は2カ月の間店に置くという約束で、リスティングフィー(配架料)として1回につきディストリビューターから45,000ルピアがスハルト氏へ支払われる。ディストリビューターは1週間に1度店に現れて売れ行きをチェックし、売掛金を回収すると同時に、商品を補充する。

スハルト氏のすぐ近くで店を営む商人のサイラさんによると、ネスレやユニリーバなども同様のやり方で商品を店に置くが、サッシュをぶら下げる用具や陳列棚などもディストリビューターから提供され、できるだけ店の一番前に置くようにセットされる。納入頻度は異なるが、1回当たりのリスティングフィーは、その商品や量によって45,000~200,000ルピアまで様々である。



パサール・サンタの商人、スハルト氏





インドフード提供の陳列棚

ただし、一部の商品では、売れ行きを見るためにディストリビューターが毎週来るものの、リスティングフィーを払ってくれない商品もある。

このような仕組みでBOP層向けの商品が売られるようになったのは、決して新しい話ではない。前述のスハルト氏によれば、ネスレは5年以上前から取り入れており、ユニリーバは記憶にないほど以前からこの仕組みでサッシュを売っている。パサールの中を歩くと、どの店にも同じような広告を伴ったサッシュ商品がこれでもかと並んでいて、辟易するほどである。

ここでも、消費者が何度も同じ商品を見ることによって、商品の名前やイメージが知らず知らずのうちに擦り込まれていくのが体験できる。インドネシアのBOP層向け小口化商品は、このような広告と商店の取り込みの組み合わせ手法で、消費者に商品名とイメージを徹底的に擦り込む形でマーケティングを効果的に行っている。前述のように、このために莫大な広告宣伝費を使っている。たとえば、ユニリーバは売上の約14%を広告宣伝・研究開発費に費やしており、2011年1～9月に17兆3,200億ルピア(約1,575億円)を支出したという(*Indonesia Finance Today*, 2011年12月1日付)。



最前面に置かれたネスレ商品

テレビなどで大々的に広告宣伝された商品を実際にパサール(市場)で確認し、それがロコミで拡散、というのがインドネシアのBOP層向け商品の浸透プロセスである。これを可能にしているのは大企業の資金力であることは言うまでもない。インターネットやケーブルテレビを通じたマーケティングは、そうした媒体へアクセスできる層に限られているため、現状では有効な手段となっていない。携帯電話やSNSもマーケティング手段として考えられようが、インドネシアの消費者はテレビ等の視聴覚に瞬時に訴える媒体に対して受容力が高いことが背景にあると思われる。こうしたインドネシアの消費者心理に関する大企業側の研究はかなり進んでいるものと見られ、工夫された様々な手法が取り入れられているようである。

所感

インドネシアの大企業による「広告宣伝+パサール等での商品の確認+ロコミ」という手法はシステムとして完成の域にある。このような状況で、日本企業が同様の商品をBOP層へ売り込むのは容易ではない。インターネットや携帯電話などIT活用のマーケティングには限界がある。

マーケティング費用を抑えてBOP層への商品認知を高めるには、「ロコミにどう乗せるか」が肝要である。インドネシアでは日焼けの少ない白い肌に憧れる女性が多いことから「安価だが確実に白い肌になります」といったような既存商品にないBOP層の関心をひきつける新しい商品イメージを付加することが求められるだろう。

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、できるだけ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、ジェトロ及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。