

マーケティング 手法



インド ニューデリー

BOP実態調査レポート

概要

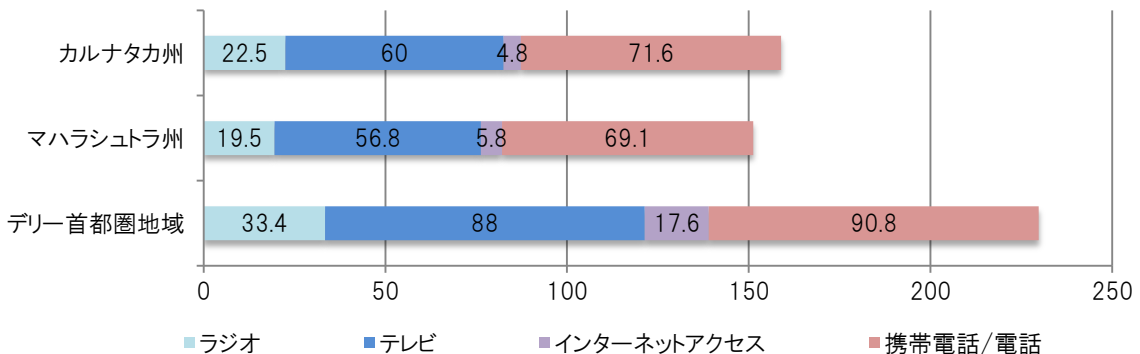
昨日の贅沢品は今日の必需品であり、マーケティング手法を正しく選択することが、企業が収益性の高いビジネスを展開するための鍵となる。マーケティングにおける新たなキーワードは、「個人志向」、「正確性」、「双方向性」、「興味喚起」そして「社会性」である。こうした背景にあつて、インターネットは、市場への浸透力を高め、消費者のライフスタイルを変えることに最適なメディアとなっている。

インドでは、新たな企業やエコシステムの創出にクラウド・コンピューティング、モバイル・アプリケーション、ウェブインフラなどが寄与している。最近では、インターネット広告が強力なツールとなっており、従来型のメディアである印刷物、テレビ、ラジオなどと比べて多くの利点があることが明らかになっている。

フェイスブック、LinkedIn、ツイッター、Orkutなどのソーシャル・ネットワーキング・サイト(SNS)は、マーケティングを成功に導くものとして出現し、双方向の手法で利用者に影響力を及ぼしており、また、マーケティング統計の作成に役立っている。SNSは双方向であるため、利用者は通常のバナー広告やポップアップ広告に比べ、効果的にブランド選択に関わることができる。ソーシャル・ネットワーキングは、対象を明確に絞ったマーケティングや広告における戦略的方法になると考えられる。インターネットが普及するに従つて、地方都市でもソーシャル・ネットワーキングへの参加が増えているものの、インターネットの普及率は都市部でもわずか8%であり、地方では2%に満たない。

インド電気通信規制庁(TRAI)によると、2012年5月現在、電話の契約数は9億6,090万件である。モバイル端末の普及率はPCよりも高く、マーケティングや販売促進活動にとって最も有望なデジタルメディアとなっている。

マーケティングメディアの市場浸透率（世帯数 単位：100万）



出所：Census 2011 & Gyan Research



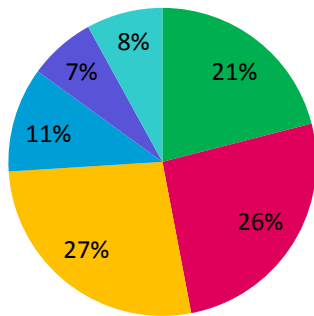
インターネットの利用状況

市場の分析

インターネット利用者は約1億2,100万人であり、12億人というインドの人口からするとかなり少ないが、利用者数では、米国、中国に続く世界第3位であり、多数のモバイル情報の利用者が存在する。インターネット普及率は10%に達していないが、ソーシャルメディアを活用する消費者層を生み出し、ビジネスを創出してきた。2012年には、ソーシャルネットワークワーキングの成長率が51.7%に達する見通しである。

スマートフォンおよびタブレット端末の利用が増加しているが、その主な目的は買い物である。オンラインビジネスの市場規模は、2011年時点で約100億ドルであった。電子商取引の収益は、年間4億ルピーを上回る。2012年1月の発売時にわずか14日間で140万台が購入された低価格のAakashタブレットが、電子商取引を支えている。グーグル、ForeSee Results、およびAC Nielsenの調査によると、通常購買者はモバイル端末で商品検索から始めるが、実際は店舗で購入している。新たな傾向として、モバイル端末で商品を検索し、それからPCやタブレット端末でオンライン購入することが始まっている。

インターネットの積極利用者(2012年)



出所: IAMA, IMRB

- 児童・生徒 : 学校に通う8～17歳の年齢グループ
- 大学生 : 学士、修士、博士課程。学生のほとんどは18～25歳。
- 若い男性 : 21～35歳の学生ではない男性(就業者および非就業者)
- 中高年男性 : 36～58歳の男性
- 就業女性 : 21～58歳の就業女性
- 非就業女性 : 25～38歳の非就業女性。
(専業主婦、学生ではない、無職の女性も含まれる)

都市部

オンライン人口の大部分は、都市および準都市部に集中している。都市部では、代金引換払い(COD)が利用可能なオンラインショッピングのサイトに人気がある。これらのサイトは、多数のブランドを扱う小売店のように、装飾品、衣類、靴、貴金属、書籍、工具、ビデオなどを販売し、若い消費者を引き付けるため常に商品カタログを更新するなど多くの努力を重ねている。これらのサイトでは、顧客の購買経験、忠誠度、保有力を重視している。現時点で約10億ドルであるインドの電子商取引額が、2016年までには88億ドルに増加すると予測されている。

国	電子商取引額(10億ドル)	
	2012年	2016年
インド	1.6	8.8
日本	63.9	97.6

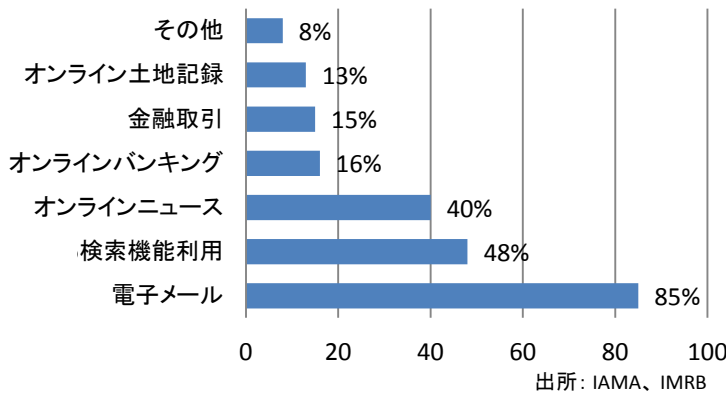
出所: Forrester & Gyan Research



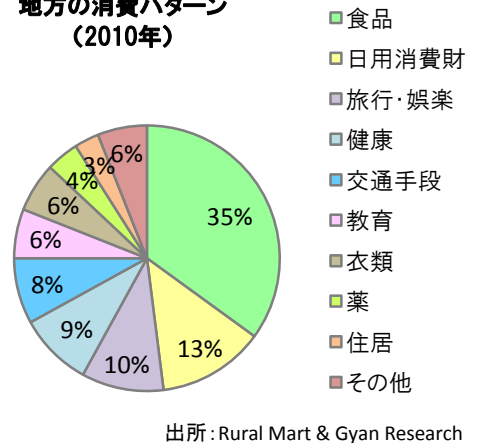
地方部

人口の68%近くが地方に居住している。地方部の経済活動はインド経済全体の40%を構成しているが、インターネット利用者はわずか2%である。各種の報告書によると、地方部は、インドの消費者市場全体の50%以上を占めている。地方には、巨大かつ雑多な成長を続ける消費者市場があり、この市場をリードすることには強い魅力があるが、その力と規模は、そこから利益を得ようとする企業にとってある種の障害でもある。専門家は、2015年までに、ブロードバンドがインド地方部において携帯電話と同じ普及率を辿ると予測している。インターネットサービス事業者と通信事業者は、ブロードバンドの普及率が低い地方市場の開拓にエネルギーを注いでいる。

地方のインターネット利用パターン(%)



地方の消費パターン (2010年)



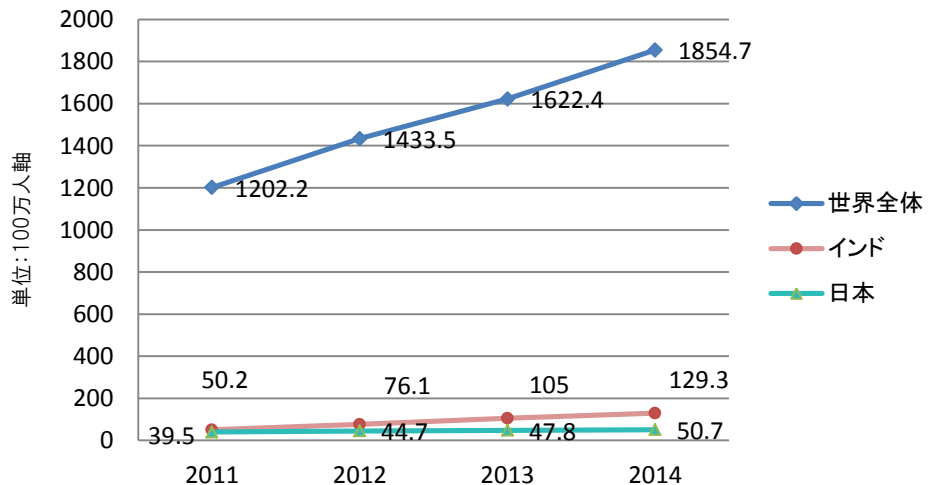
ソーシャルメディアの利用状況

インドにおけるフェイスブック利用者は4,000万人に達し、モバイルデータ通信サービスの契約数は5,000万件である。'We Are Social' (ロンドンを拠点とするソーシャルメディア・エージェント)の報告書によると、インドのインターネット利用者は、ソーシャルメディアに1日平均3時間を費やしており、結婚や交際関係のサイトには1,300万人が登録し、また、70%がオンラインビデオを閲覧している。

フェイスブックはB to Cの最も活発なソーシャルメディアであり、一方LinkedIn、ツイッター、YouTube、ブログは、B to B部門を支配している。

2011年、インドの700万人のLinkedIn利用者だけでも1億4,900万ドルのビジネスを創出し、全体では約1億5,600万ドルの税収をもたらした。政府は、2012年8月から、処方箋を持つ患者が手頃な価格の代替薬を選択できるSMSベースのサービスの開始を予定している。

世界のソーシャルネットワーク利用者数(見込み)

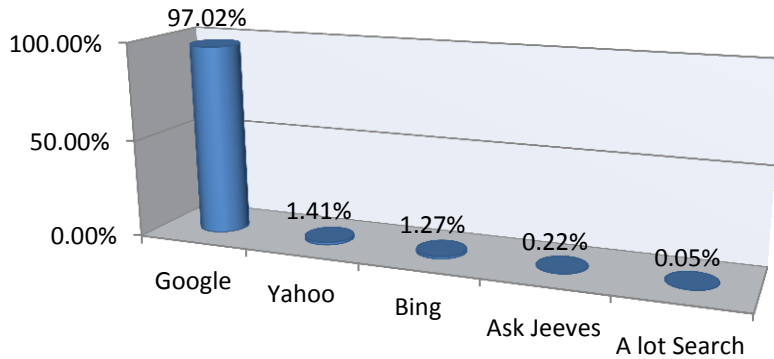




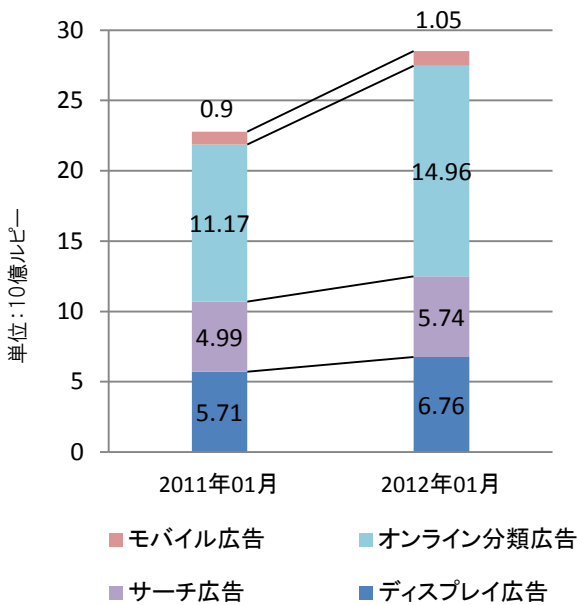
インターネット広告

サーチエンジン・マーケットシェア(2011年)

出所: IAMA I & Gyan Research

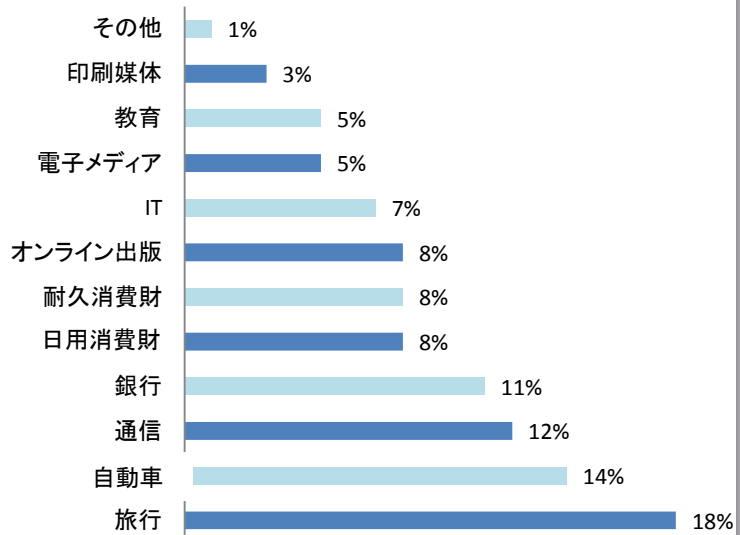


オンライン広告コスト



出所: Digital Strategy

インターネット広告シェア 産業別(2012年度)



出所: IAMA, IMRB

最近では試供品配布ビジネス(tryvertising)が重要度を増している。例えば、L' Oreal India Pvt. Ltd の tryvertising space では、リンクルリフト・フェイスクリーム(18ml入り)をテレビとインターネットで広告している。Parachute の夜用クリームの新商品の広告には番号が記載されており、その番号にSMSを送ると無料バックが一つもらえる仕組みになっている。

インドのファッション/ライフスタイル業界の市場は500億ドル規模であり、2011年は約6%がオンラインポータルサイトを通じての販売であった。専門家は、2016年までに、この分野は1,000億ドルに達し、その8~10%がオンラインポータルサイトからの利用になると予測している。インド・インターネット携帯電話協会(IAMA)の調査では、電子商取引は年々70%成長していると発表されている。



インターネットによるマーケティング手法

インターネットを利用するマーケティングには各種あるが、以下は、その中でも特に人気が高いものである。

クリック広告	主に金融商品・サービス全般、旅行、教育
バナー広告	主に金融商品・サービス全般、旅行、教育、健康、通信、不動産 日用消費財(FMCG fast-moving consumer goods)、
電子メール	全セクター
検索エンジン・マーケティング (検索エンジン最適化(SEO)など)	主にサービスセクター、通信、不動産、専門的活動
ブログマーケティング	全セクター
アーティクル・マーケティング	出版社、マーケットリサーチ企業

最も低コストのマーケティング・チャネルは、ブログ、ソーシャルメディア、およびSEOである。

SNSは、インターネット利用者により作られた創作やコラボレーション、消費を可能にするプラットフォームで、次のようなマーケティングを行っている。

- a)ラッピング広告:主に日用消費財、メディア、健康、教育
- b)ソーシャルメディア・マーケティング:全分野
- c)電子小売マーケティング:小売、日用消費財、出版業
- d)インターネット・キオスク:金融商品・サービス、通信、農業・関連分野

インドのデジタルマーケティングにおいて最も効果的なツールは電話である。各種の報告によると、インドでは、毎月130億件の広告がモバイル端末を通じて発信され、電子商取引全体についても、3分の2がモバイル端末を通じて行われている。VCGedgによると、株式/ベンチャーキャピタル取引の87%がインターネット/モバイルインターネットを通じて行われ、その額は2011年は7億5,000万ドルであった。

- a)付加価値サービス:農業および関連分野、通信、金融商品・サービス
- b)SMSマーケティング:小売、金融商品・サービス、不動産
- c)電話マーケティング:主に金融商品・サービス、不動産、小売、通信

その他の人気があるデジタルマーケティング手法

- a)マーケティングプロセス・アウトソーシング
- b)コミュニティラジオ局:地方に多く見られる。健康、農業、漁業、畜産業、教育、衛生などあらゆる分野に関する情報を提供
- c)デジタル看板
- d)公共の場所のキオスク
- e)e-ラーニング
- f)電子商取引
- g)オンラインポータル:あらゆる分野で利用されているが、主として小売、日用消費財、旅行
- h)取引ポータル:美容・健康、医薬品、小売、装飾品、電気製品、家庭・台所用品、食品・レストラン、イベント



マーケティング手法例

企業名	製品・サービス	販売促進策	マーケティング手法
アムウェイ	Great Value Product	地方の二級および三級都市向けの様々な低価格日用消費財製品	直接的なマーケティング・チャネル、オンライン小売、アムウェイ・グローバルモバイル・アクセスアプリケーション、印刷広告、地元言語によるテレビCM、オンライン・コミュニティ
Asian Paints	Utsav	地方の大規模市場向けの様々な屋内用ペイント	Asian Paints Helplineのような顧客管理(CRM)ツールや Home Solutions イニシアティブ、テレビCM、印刷広告、デジタル看板、オンラインポータル
キヤドバリー	Joyville	巨大市場を魅了するキャンペーン	Google plus やフェイスブックなどのSNS、オンライン・コミュニティ
ケビンケア	Chik shampoo	BOP層向けの袋包装製品、他のF日用消費財商品の製造	コンテスト、SNS、オンライン・コミュニティ、実演販売、デジタル看板、テレビCM、印刷広告
シボレー	Spark	すべての車に対して、購入後3年間の無料メンテナンスを提供するスキーム	テレビCM、印刷広告、デジタル看板、オンラインポータル、SNS、ブログ、ラッピング広告
コカ・コーラ	Chota Coke	5ルピーの飲料の提供	テレビCM、印刷広告、デジタル看板、オンラインポータル、SNS、ラッピング広告
Colgate Palmolive	Operation Jagruti & Swasthya Chetna	個人の衛生意識を高めるため、村在住消費者と触れ合うキャンペーンを展開	モニター広告、車両による営業、Haats and Shandis、斬新な地方メディアおよび巡回営業、看板、テレビCM、SNS
Dabur	ASTRA-Advance Sales Training for Retail Ascendance	視聴覚効果を意識した販売研修	各店舗でプロの俳優によるロールプレーを行い、それに店舗経営者を参加させる、5つの地元言語によるASTRA手法、オンライン投票
Elder	Elvista	遠隔地を担当する地方販売部門を設置	製品専門家の育成、タクシーツアー、無料の巡回検診
Electrolux	Bijlee	地方および準都市部市場向けに、電池式冷蔵庫を1万ルピーで販売	テレビCM、デジタル看板、印刷広告、車両による移動広告
ヒーロー・ホンダ	Har Goan Har Angaan	500人の地方販売員のネットワークを使って、数百万世帯を対象とする関係構築を展開	車でのサービス、ドアツードアサービス設備、テレビCM、看板、500人の地方angan販売員のネットワーク
Hindustan Unilever Limited	I Shakti	人口2,000人未満の村を対象に、収入増の機会を提供するためのShakti Vaniを開始	地方の起業家による直接的なマーケティング、啓発キャンペーン、イベントの企画
ヒュンダイ	Ghar Ghar ke Pehchaan	Santroの購入に際し、地方在住の国家公務員および村民組織のメンバーに特別スキームを提供	巡回営業、パンフレットやポスターの配布、デジタル看板、テレビ/ラジオCM、印刷広告
ICICI Bank	Kamdhenу Campaign	農家に対する家畜融資などの影響力の強い独自のマーケティング/販売キャンペーンを展開	短編フィルム、テレビ/ラジオCM、印刷広告、看板、ラッピング広告



企業名	製品・サービス	販売促進策	マーケティング手法
LG	Sampoorna	デーヴァナーガリーの字幕を表示できるテレビを12,000ルピーで販売	テレビ/ラジオCM、デジタル看板、壁面広告、コンテスト、印刷広告
ITC Limited	E-Choupal & Choupal Saagar	ハブとスポークを組み合わせることで、地方経済の生産性と消費能力を高める先例のない草の根のクリック&モルタルインフラを整備	インターネット・キオスク、Mela、Haat、ソーシャル・ネットワーキング、SMSマーケティング、地方店舗
Mahindra	Samridhhi Centres & MahindraKisanMitra.com	様々な問題に関して農家に知識を提供し、インフラ関連のサポート	農家に対し、最善の農業技術を実演・指導、ウェブサイトを通じての知識共有、SNS
Marico	Parachute Oil	Anti Loose キャンペーン、改ざん防止包装	キャンペーン、テレビ/ラジオCM、デジタル看板、印刷広告、ラッピング広告、SNS、コンテスト、モニター販売
マルチ・スズキ	Mera Sapna Meri Maruti	地方市場に自動車を売り込むための全国キャンペーン	巡回説明会、デジタル看板、テレビ/ラジオCM、印刷広告、試乗
メットライフ	Met Suvidha	地方の大規模市場を対象とする、貯蓄と保険を組み合わせた柔軟な養老型保険	テレビ/ラジオCM、巡回説明会、デジタル看板、SMSマーケティング、電子メールマーケティング、SNS
ノバルティス	Arogya Parivar	地元知識の利用、起業家的創造性の活性化、ボトムアップ型力学の採用により、持続可能なビジネスモデルをヘルスケア分野に導入	コミュニティレベルのミーティングや巡回検診を通じた啓発プログラム、医師のネットワーク、画期的な包装、パンフレット、ポスター、研修マニュアル、多数の地元言語による短編フィルム
ペプシ	Project Asha	低価格の菓子と飲料	モニター販売、テレビ/ラジオCM、デジタル看板、モバイルテーマ、栄養に関する啓発キャンペーン、ラッピング広告
フィリップス	Mahasangram	地方における総合的なマーケティング	巡回営業、特定の商品の開発およびキャンペーン、テレビ/ラジオCM、デジタル看板、車両を使ったディスプレイ
Piramal Healthcare	e-Swasthya	ヘルスケアにおける信頼性の高い、最先端技術を各村民にもたらす収益性の高いビジネスモデル	読み書きができる地元女性のネットワーク、電話医療相談室、医師が待機するコールセンター、村レベルの薬局、健康・衛生に関するワークショップ
タタ	TATA Ace Magic	地方および準都市部向けの小型輸送車両	‘1st Retail Outlet’、巡回営業、実演試乗、比喩の活用、ディスプレイ用車両、テレビ/ラジオCM、看板、印刷広告
Titan Industries	GoldPlus	地方および準都市部の顧客の嗜好・選択に重点を置いてデザインした貴金属	金の純度に関する啓発、IT技術と小売店を活用した供給チェーン、ショールームを地元のテストに合わせて設計、商品を低価格帯に抑える、地元新聞に限定した広告掲載、地元イベントに限定したスポンサー協力



ビジネスチャンス

問題および課題

- a) インターネットの接続率、普及率が低い。
- b) デジタルマーケティングは都市部では人気があるが、地方ではあまり一般的ではない。
- c) インドの通信事業における加入者一人あたりの月間売上高 (ARPU) は、世界で最も低い。
- d) インドの消費者は、購入に際しては、実際に触れて確認することを好む。
- e) BOP層の低識字率が障害となっている。

ビジネス機会

■ 都市および地方住民の可処分所得が増加しているため、以下のようなニッチ市場の開拓が可能である。

- 1) BOP層/ボリュームゾーンを対象とする低料金のインターネット接続
- 2) 高い売上 (ARPU) を生むモバイルブロードバンドサービス
- 3) 高速データ通信やインターネットの利用が可能な低価格携帯電話の普及

■ 都市化の進行により、様々なセクターへ職業移動が生じている。モルガン・スタンレーの調査では、上昇傾向にある消費水準 (8%増)、堅調な就業機会 (4%増)、そして金融サービスの浸透 (3%増) が相まって、今後も活発に都市化が進むことが予測されている。

- 1) 地方から都市へ移住する人口が、インターネット/SNS/モバイル端末市場に加わる。
- 2) 技術が地方に達することで人口の爆発的増加が抑制され、このことが、地方における就業機会の増加と大都市への移住率の低下をもたらす。
- 3) インターネットの普及率とモバイル端末の接続性を高めることが、都市化対策として政府の進めている地方における起業を促す。
- 4) 地方におけるICTの能力強化が、インド経済の持続可能な成長に寄与する。
- 5) 情報へのアクセス性が高まり、コミュニケーションシステムが改善されることが、農業、漁業、畜産業、林業、保健、教育、およびその他の社会分野にメリットをもたらす。

■ シティバンクの調査によると、インドに新たに出現している富裕層 (年収30万~150万ルピー) は、毎年9%増加している。この市場は、収益性の高いビジネスを求める企業にとって極めて重要である。

- 1) 電子小売、eラーニング、eコマースサイトなどの出現に伴い、少ない費用で準都市部の消費者市場にアクセスできるデジタルマーケティングは、企業の収益に寄与してきた。
- 2) この層の消費者は、高品質の製品を好み、熱心に製品情報を求めている。デジタルメディアを利用できる顧客は、インターネットやモバイル端末、ブログ、ツイート、ファンページ、各種のソーシャルメディアを通じて購買行動を変えていく。
- 3) ソーシャルメディア・マーケティングを活用することで、小規模ビジネスも独自ブランドを作ることができる。

■ ポータルサイトは、B to B、B to C、さらにB to G (政府、自治体向け) の取引における大情報源となりつつある。大小を問わず企業および行政機関は、知識と情報の共有、ビジネスネットワークの構築、低コストで集客するプラットフォームとして、インターネットやモバイル端末、SNSを利用したオンライン活動をすることを勧めている。

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。