

パキスタン

BOP層実態調査レポート

パキスタン・イスラム共和国 - 基礎データ -

面積	79万6,096平方キロメートル
人口	1億9,171万人 (2014年 計画・開発・改革省による予測)
首都	イスラマバード 人口 147万9,000人 (同上)
実質GDP成長率	4.14% (2014年)
名目GDP総額	2,501億4,000万ドル (2014年)
一人当たりの名目GDP	1,342.73ドル (2014年)
対米ドル為替レート	101.1ルピー (2014年平均値)

出所: JETROホームページ 国・地域別情報「パキスタン基本情報 概況」(2016年6月更新)

■ 調査対象 マーケティング・広告事情

■ 調査月日 2015年11月

◆ はじめに

パキスタンでは、2000年頃より、政府がテレビやラジオの開局を民間企業に開放し、新聞社も増加するなど、国民を取り巻くメディア環境が大きく変化してきている。

こうしたマスメディアの増加に加え、情報通信分野の発達に伴いソーシャル・メディアも普及し、これまで知ることの出来なかった種々の情報に触れ、消費をはじめとする人々の行動も日々接する情報に影響を受けるようになってきた。こうした環境の変化から、メディア業界自体の発展のみならず、商品やサービスを提供する企業にとっても、マーケティングの新たな世界が開け、企業各社ではメディアを駆使したマーケティング戦略が盛んとなってきている。

マーケティング・広告業界の変遷

1947年～1950年代	外資系代理店数社のみで、広告媒体は新聞だけに限られていた。
1960～1990年代	国営ラジオとテレビが開局。CM放映に当たっては検閲が厳しかったが、今でも視聴者の心に残る名CMもあった(注)。
2000年～	民間テレビ・ラジオの開局が許可され、消費社会の到来とともに、産業界のマーケティング・広告費支出が年率25%前後で増加している。

(注)代表例として“Naurus”のコマーシャルがある。Naurusはパキスタンで人気の赤いシロップで、娘が父のためにNaurusを忘れずに買って来るといふCMが視聴者の共感を誘った。



パキスタン

BOP層実態調査レポート

◆ 企業のマーケティング戦略

国内の大手企業のほとんどは、自社内にマーケティング部門を有している。それらセクションは、自社の市場シェア拡大に向けて、当該産業の実態調査をはじめ、競合他社の調査や自社戦略の評価、有望分野の特定と商品開発のための消費者需要把握などの調査分析に携わっている。それら業務実施に当たっては、ネットや流通業者・卸売業者との関係を密にしての市場情報収集、消費者への家庭訪問や百貨店などでのインタビュー等を行っている。



<http://techcity.pk/>



<http://www.kaymu.pk/>



<https://homeshopping.pk/>



<http://www.czone.com.pk/>

◆ マーケティング専門会社

前述の各企業自社内のマーケティング活動に加えて、マーケティング専門会社を利用するケースが一般的になってきている。企業間競争が激しい昨今、マーケティング業界は国際的にも最も儲かるセクターであるが、それだけに同業界内での競争も激しく、マーケティング各社は様々な戦略を提案しクライアント獲得に努めている。マーケティング戦略立案に当たっては、売り込む商品やサービスの特性、対象市場、消費者ニーズ、当該市場の競合状況、価格など、様々な要因を踏まえる。

主なマーケティング専門会社は以下のとおり。

ORIENTm-McCann	http://pba.org.pk/viewAgency.asp?aID=4459	Hyeworth Pakistan	http://www.hyeworth.com/
Digitz	http://www.thedigitz.com/	FTR Media Service	http://www.ftrms.com/
Pace (Pvt.) Ltd	http://www.pace.com.pk/		

◆ 広告

広告については、企業各社とも広告代理店に委託することが一般的である。

電波媒体は視聴者の心に残るインパクトが強いため、どの国においてもテレビとラジオが広告の主要媒体となっているが、どの広告メディアを使用するかは対象地域によって異なる。農村部の場合、ラジオや街頭看板、都市部の場合はテレビやインターネット、SMS、街頭看板等によって行われる。しかし、農村部は多額の広告費を掛けるターゲット地域とはなり難いため、ラジオ広告の経費は多くない。

パキスタン国内で企業が支出するメディア別の広告費総額(2009年)は以下のとおり。



パキスタン

BOP層実態調査レポート

メディアの種類	金額(10億PKR)	%
テレビ	10.55	46
新聞・雑誌	7.46	33
街頭看板等	2.6	11
消費者への直接アプローチ(ダイレクトメール等)	1.6	7
ラジオ	0.55	3
合計	22.76	100

出所:パキスタン広告協会2009年資料

◆ テレビCM

テレビCMの場合、チャンネルの選択に当たっては、番組の視聴率が判断基準となる。その際、放送時間の選択も重要であり、午後7時から11時までのゴールデン・アワーやクリケットの国際試合が放映される際、視聴率が最も高まる。家庭の主婦を対照とする場合は、朝の7時から10時までが高視聴率を期待できる。

P&G Pakistanでは、自社製品の石鹸CM用に製作したスーパー・ヒーローのアニメ“Commander Safe Guard”を子供たちのゴールデン・アワーである午後2時から6時に、主要なテレビチャンネルで一斉に放映している。この時間になると子供たちは皆チャンネルを変えずCommander Safe Guardの画面にかじりつき、P&Gでは大きなPR効果を上げている。主要な銀行や保険会社、タバコ会社などは、成人男性の視聴率の高さを狙ってクリケットの国際試合番組のスポンサーとなってCMを流す。また、映画やテレビの有名俳優や有名なスポーツ選手などをCMキャラクターに起用している。



<テレビのCM画面例(左は携帯電話)>

なお、パキスタン広告協会の2014年版テレビ広告白書によれば、2014年のテレビCM総放映時間は3,577,235分であり、2013年の3,101,882分から15%増加している。

テレビCM放映時間トップ10商品

品目	%
携帯電話等通信関連機器	23
ミルク、酪農製品	5
炭酸ソフト飲料	5
シャンプー	4
銀行サービス	4
紅茶	3

品目	%
ビスケット	3
化粧品(クリーム、ローション、洗顔料等)	3
歯磨きペースト	2
洗剤	2
その他	46

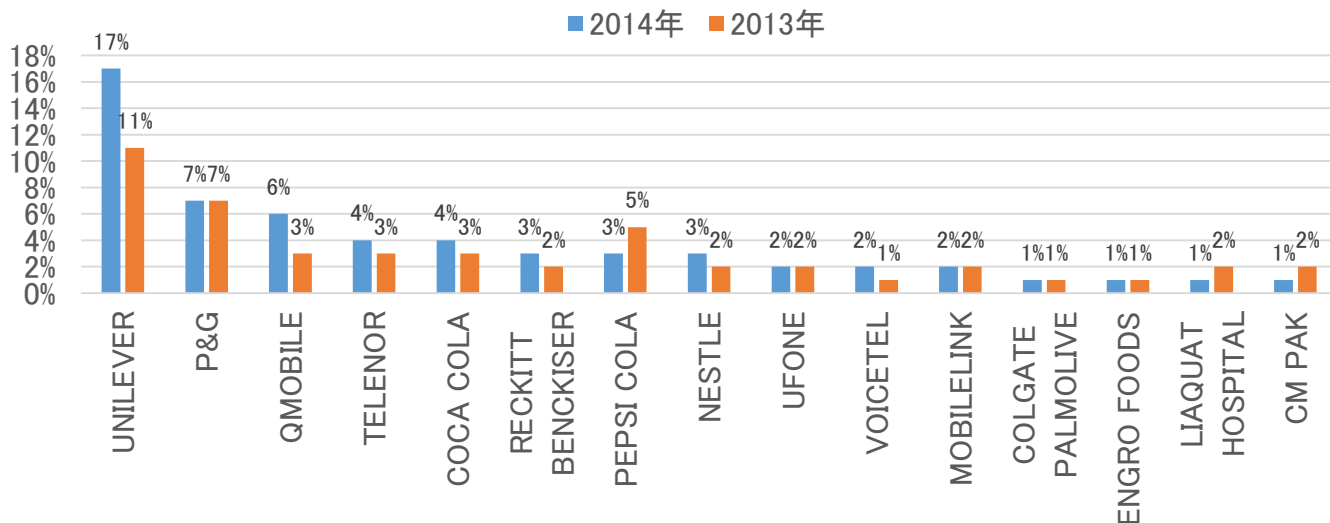
(注)テレビCM放映総時間に占める各商品CM放映時間の割合(%)
出所:パキスタン広告協会2009年資料



パキスタン

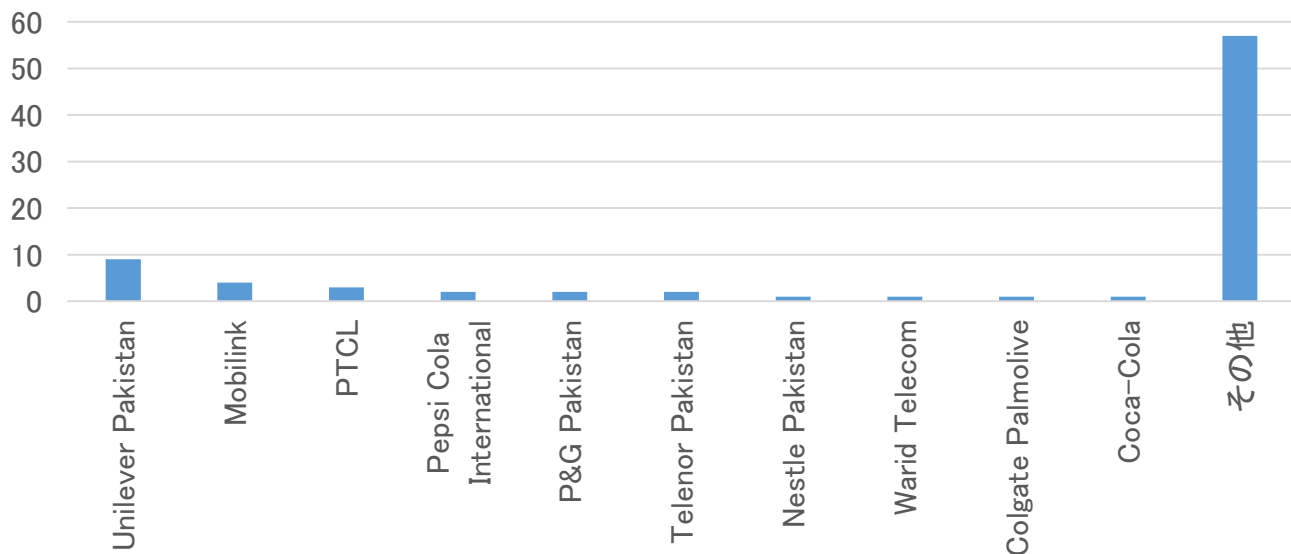
BOP層実態調査レポート

近年のテレビCM放映時間トップ15企業



(注)テレビCM放映総時間に占める各企業CM放映時間の割合(%)。
出所:パキスタン広告協会2014年資料

2009年のテレビCM放映時間トップ10企業



(注)テレビCM放映総時間に占める各企業CM放映時間の割合(%)。
出所:パキスタン広告協会2009年資料



パキスタン

BOP層実態調査レポート

テレビCM放送時間が長かったトップ10商品(業種)

商品(業種)	%(注)
携帯電話等ICT関連機器	23
牛乳等酪農製品	5
炭酸入りソフトドリンク	5
シャンプー	4
銀行	4
紅茶	3

商品(業種)	%(注)
ビスケット	3
美容クリーム・ローション・洗顔剤	3
練り歯磨き	2
洗剤	2
その他	46
合計	100

(注)テレビCM放送総時間に占める各商品CM放送時間の割合
出所:パキスタン広告協会2009年資料

◆ 新聞広告

新聞はテレビに次ぎ、費用が比較的安価な広告媒体として多く利用されている。新聞広告は、テレビが商品やサービスなど消費者に向けたCMであるのと異なり、入札情報や当該企業の関係者を対象としたイベント・集会等の案内、求人など、直接的な販売促進以外の企業活動に係わるものを中心となっている。パキスタン広告協会の2014年版の印刷媒体広告分析報告書によれば、新聞広告の内容は下表の通り。クラシファイド広告(数行程度の簡素な広告を内容ごとに分類してまとめて掲載する広告)が全広告の2割を占めている。



<新聞広告の例>

新聞の広告紙面全面積に占める各広告内容の割合(%)

広告の内容	%
クラシファイド広告	20
携帯電話等通信関連機器	9
不動産	9
求人広告	7
銀行サービス	7
テレビ・ラジオ局の広告	6

広告の内容	%
教育機関	6
映画	2
自動車	1
雑誌の新刊広告	1
その他	32



パキスタン

BOP層実態調査レポート

◆ インタビュー

企業のマーケティング活動の具体例として、Bake Parlor Groupの財務担当責任者に以下のとおりインタビューを実施。
※Bake Parlor Groupはスパゲティやマカロニ等のパスタ類などを生産販売する国内大手の企業グループ。

<http://www.bakeparlor.com/>

- ・当グループではスパゲティやマカロニ、ラザーニャ、バルセラミ等のパスタ類を扱っている。マスメディア等による広告(ATL)と消費者に直接訴える販売促進活動(BTL)の両方によっており、パキスタンの消費者の食卓にもパスタ類が次第に普及しつつある。
- ・広告媒体の選択に当たっては、対象とする市場や当該商品の競合状況等に応じて、当該メディアの視聴対象者や視聴率を勘案し費用対効果の分析を徹底している。
- ・テレビ広告では、当グループ専属シェフや国内の有名シェフによって料理番組を放映している。その他のALT活動としては、テレビやラジオ番組のスポンサーや、新聞広告を行っており、BTLとしては、社内でのクッキング・ショー開催、カラチ・ラホール・イスラマバードで開催される国内展示会や、Foodex-Japan・MA Trade-Malaysia・Anuga-Germany・Gulf Food-Dubaiなどの国際見本市に参加するとともに、Bachat Bazaar(格安市場)でのプロモーションなどを行っている。
- ・競合他社はNational Foods、Lotte Pakistan、Mitchels Foodsなど。
- ・ライバル社の情報や市場データの収集は、全国に張り巡らした当社の流通ネットワークを通じて主に入手しており、消費者家庭の個別調査や市場調査会社に委託してのデータ収集も行っている。
- ・マーケティング活動予算は、概ね総利益の7~8%を当てており、200人を超える販売促進職員(注文取りも兼ねる)を抱えて売上目標達成に努めている。
- ・売り上げの増加が消費者満足度の指標と考えているが、消費者満足度を具体的に把握するため、テレビの当グループ料理番組に関する感想・意見を消費者からフィードバックして貰うと共に、スーパーマーケットでの消費者調査を行っている。
- ・現段階では、当グループはネット・ショッピングを行っていない。

◆ 調査を終えて

- ・マーケティング活動は専門知識と技能を要し、短期日の習得が難しいため、海外企業も含め、実力と経験を有する企業のみがマーケティング業界に参入してきた。そのため、企業ニーズが拡大している昨今においては、極めて状況を呈している業界である。
- ・マーケティング会社設立のためには、相応の初期投資と共にマーケティング業務の教育を受け熟練した要員の確保が極めて重要となる。また、各産業の実態が日々変化しつつあることから、クライアントとの関係を維持するためには、マーケティング要員に対する絶え間ない訓練が必要である。
- ・パキスタンのマーケティング業界は、未だ発展の初期段階あるため、国内では斬新な手法やノウハウを備えた外国企業であれば、市場浸透成功の可能性は高い。外国マーケティング会社がパキスタン国内に支店等を設置する際、法的規制はないが、パキスタン証券取引委員会に登録する必要がある。
- ・前述の通り、国内の電子メディアも未だ発展の途次にある。そのため新規参入の余地は多いが、テレビ局開設などに際しては、パキスタン電子メディア規制委員会の許可取得が必要である。
- ・メーカーは、流通業者を介するのが一般的。それら流通業者は市場に浸透したネットワークを利して、委託元メーカーの設定した売上目標に向けて小売店からの受注活動を行う。また最近では、メーカーの自社サイトや、ネットショッピング業者を介してのオンライン・ショッピングも盛んになってきている。

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。



参考資料

パキスタン企業が新商品を市場投入するまでの一般的なプロセス

