



タンザニア

企業訪問調査レポート【8】：Tanzania Hair Industries

～ 女性用つけ毛、ウィッグ 製造・販売 ～

■ タンザニア連合共和国 — 基礎データ —

- 面積：94万 7,300平方 キロメートル[日本の約2.5倍]（在日大使館）
- 人口[2013年8月]：約4,925万3,126人（世銀）
- 首都：ドドマ[法律上の首都]／人口208万3,588人（2012年 国家統計局）
実質的な首都機能はダルエスサラーム／人口436万4,541人（2012年 国家統計局）
- 名目GDP[2013年]：332億8,500万ドル（2014年10月版 IMF Database）
- 1人当たり名目GDP[2013年]：719.26ドル（2014年10月版 IMF Database）
- 実質GDP成長率：7.2*%（2014年10月版 IMF Database）*：暫定値
- 為替レート[中央銀行 2014年11月版]：1ドル ≒ 1,598.60 タンザニア シリング（2013年 平均値）

出所：JETROホームページ 国・地域別情報（J-FILE）「タンザニア概況（2015年2月更新）」



■ 調査実施 : 2014年 11月、12月

■ 分野 : 女性用つけ毛、ウィッグ 製造・販売

■ 特徴 : 現在アフリカに14社を抱えるDarlingグループのうちの1社であるTanzania Hair Industries。他国と同様に「Darling」ブランドのつけ毛を国内で生産、販売し、韓国系や中国系の同業他社を上回るシェアを誇る。Darlingグループはレバノン系の同族経営。巧みなマーケティング手法により変動的かつ、価格競争も激しいつけ毛・ウィッグ業界において、第一線を走り続けている。

企業概要

- 社名 : Tanzania Hair Industries
- 住所 : P.O.Box19142 Mbagala rangi tatu Dar es salaam, Tanzania
- URL : <http://www.darlingtanzania.com/>
- 主要拠点 : ダルエスサラーム
- 設立年 : 2003年 10月
- 従業員数 : [正規雇用]約500人
(経営陣、熟練工員、ドライバー、マーケティングスタッフなど)
:[非正規雇用]約1,000人
(工員、ドライバー、キャンペーンスタッフなど)
- 工場敷地面積 : 11,560m²



ダルエスサラームにあるオフィス

女性用つけ毛・ウィッグ市場の概況

女性のヘアスタイル

アフリカの女性の髪は硬く、縮れており、地毛でヘアアレンジを楽しむことが難しい。そのため、BOP層の女性を含め大多数の女性たちは、ストレートパーマが高価であることから、つけ毛やウィッグを使い、理想のヘアスタイルを獲得している。

編みこみ

地毛のみの場合とつけ毛を混ぜ、長いヘアスタイルを作る場合がある。スタイルは様々で、最近では“キリマンジャロ”と呼ばれるポニーテールに似せたスタイルが流行している。



ウィッグ

部分用や全体用ウィッグを、編みこんだ地毛に糸で縫い付ける。様々なスタイルが実現可能だが、蒸れやすく、持続性はないとのこと。

コストがかかるため、より贅沢なヘアスタイルと認識されている。



ストレートパーマ

通常のストレートパーマは5,000シリングほどと安価であるが、縮れた髪をまとめる程度の効果しかない。芸能人のようなサラサラのストレートヘアにする薬剤は350,000シリングほどかかり、多くの人は手が届かない。



短髪

バリカンで髪を短く刈り上げる。校則で他の髪型が禁止されている学生や、子供、また農村部の女性に多くみられる。短髪の一部を明るい色に染めるヘアスタイルが、都心部で流行しつつある。



ヘアサロンと髪結師

編みこみやウィッグは内部まで乾かすことが難しく、期間中は髪を洗うことができない。ストレートパーマも頻繁にパーマをかけ直す必要がある。そのため、BOP層の女性で平均2週間に1回、TOP層の女性だと多くて週に3回ヘアサロンに通い、髪を洗い、ヘアスタイルのメンテナンスを行う。サロンの形態は大型の店舗から髪結師の個人宅と様々で、需要が高い分、その数も多い。髪結師になるための学校はなく、店や個人に弟子入りし、髪結師になる。人気の高い、凝った編みこみスタイルは8時間以上かかることもある。

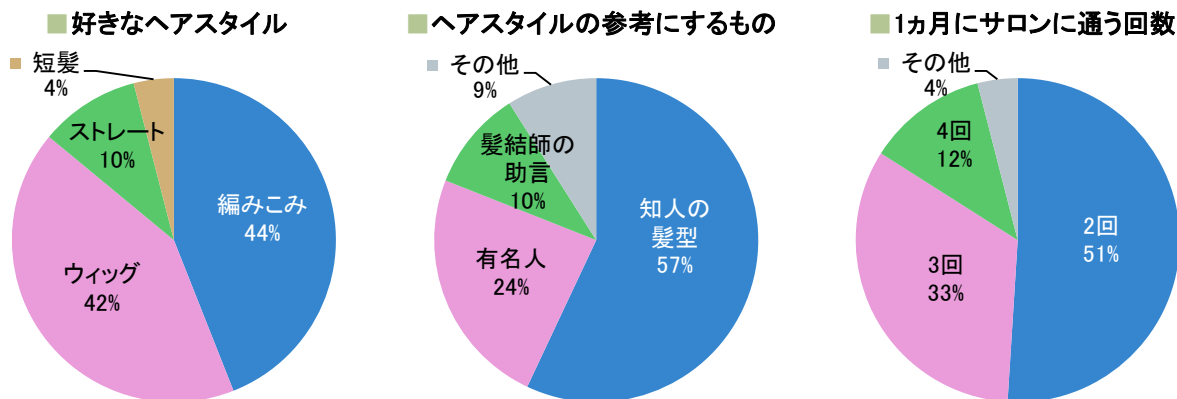


街中のヘアサロン



ヘアサロンの洗面台

女性用つけ毛・ウィッグ市場の概況 一つづき



※ダルエスサラームの街中、中間層が主な客層の大型サロンにて。100人対象のアンケート結果。

取扱商品

主力製品のつけ毛やウィッグに加え、ヘアケア製品も取り扱う。

つけ毛やウィッグにはカナカのカネカロンという化学繊維が使われ、自然な髪型を意識した“wave”、緩やかに縮れた髪が細かく束になった“pony”、ponyより激しくカールした“salsa”、編みこみ時に使われる“braid”の4シリーズ展開。それぞれのシリーズの中に様々なタイプが存在する。卸値は、“braid”が900シリング～、“wave”は7,000シリング～。デザイナーはケニア人で、日々変動する流行に対し常に対応できるように、マーケット調査をかかさない。最近では赤色のブリーチが入ったショートヘアのウィッグが人気とのこと。



製品はwave、pony、salsa、braidの4タイプの展開



ヘアケア製品



取扱い製品のカatalog。ナイジェリア市場から流行を先取りする

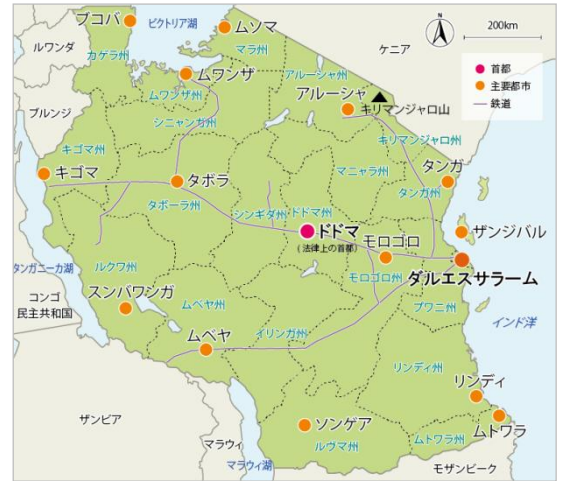
シェア



※Tanzania Hair Industries社独自の調査に基づく。

販売地域

本社のあるダルエスサラームが最大マーケットで、経済的に豊かな層が多いため、髪型を変える頻度が多く、高価な商品がよく売れる。ダルエスサラームに続いて販売数が多いのが、大都市ムワンザとアルーシヤ。アルーシヤは近年、ナイロビから安い中国製や韓国製が流入し、売上げが伸び悩んでいる。ドドマは大学が多く、流行に敏感な女子大生が主なターゲットである。一方で、タンガ、リンディ、ムトワラ、ザンジバル等、イスラム教徒の多い海沿いの地域は、スカーフで頭を覆う女性の割合が多く、都市の規模に比べて市場規模は小さい。工場のないコンゴ、ブルンジ、ザンビアなどの近隣国にも輸出しているが、全体の5%に過ぎない。



■ダルエスサラームの間屋

ダルエスサラームの工場生産された製品の4割はダルエスサラームの間屋へ出荷される。サロンや商店で売る目的で来る人の他、個人用に買い付けに来る人もいる。

ここでの価格は購入する数量によって異なるが、1つのみの購入の場合、卸値が900シリングのエクステAは最低3,000シリング、卸値が7,000シリングのウィッグBは最低9,000シリングで販売されている(卸値が安価なものは一定の利益を確保すべく、売値が割高に設定されている。)



企業の特徴

■柔軟な会社経営

「つけ毛市場では、従業員含め関係者と柔軟に付き合っていく必要がある。」と経営マネージャーのモハメッド氏は語る。これは市場自体が非常に変動的な上、企業間での差が出にくいこと、そのため顧客と良好な関係を築かなければすぐに顧客離れがおこってしまうためだそう。また工場スタッフと良好な関係を築くことにも尽力しており、マネージャーは自ら生産フロアに立ち、工場スタッフとできるだけ同じ目線にいることを心がけている。運営面においてもこの姿勢は共通し、各マネージャーには事前の報告義務はなく、在庫管理、販売計画から製品の輸送まで各自の裁量に委ねられている。ここ数年、インド人幹部の増加につき、この運営スタイルは変わりつつあるが、モハメッド氏は、「タンザニアでは机に座って指示をするだけでは期待した仕事の20分の1程度の結果しか返ってこない。自らが動くことが大切だ。」と語る。

マーケティング手法：広告・宣伝

■①サロン向けのマーケティング活動

看板、ポスターやインターネットでの個人向けの宣伝とは別に、Tanzania Hair Industriesではサロンに対するマーケティングを徹底して行っている。これはつけ毛やウィッグを使用する際、97%の人がサロンもしくは個人髪結師を通してということ、またテレビや雑誌がまだまだ普及しておらず、髪結師の助言を参考にする人が多いということを踏まえている。

●ノベルティー制度

サロンや個人髪結師はDarling製品についているポイントを集めることで、ノベルティーをもらうことができる。ノベルティーはパーマ時のカーラー、ドライヤー、オーディオ機器と様々で、2014年現在、1番ポイント数の高い車をもらった人はいないとのこと。



マーケティング手法：広告・宣伝 一つづきー

①サロン向けのマーケティング活動 一つづきー

● 髪結師向けセミナー

ダルエスサラームにて年2回、他の主要拠点地域にて年1回、髪結師対象のセミナーを行っている。セミナーではスタイリング方法やコツを髪結師達に伝授する他、カレンダーや手帳などのノベルティーが配られる。

● サロンにおける定期市場調査

Tanzania Hair Industries社では合計50人もの人を各地で雇い、1週間に1度、合計約2,000のサロンにてマーケティング調査を行っている。これは地域性が出やすく、常に変化し続けるマーケットに柔軟に対応する上で必要不可欠とのことである。



②各地のミスコンテスト受賞者を活用したマーケティング

ターゲットとしている都市の女性達の憧れである、ミスタンザニア等各都市のミスコンテスト受賞者をモデルに使った宣伝活動を頻繁に行っている。ミスは髪結師向けのイベントにも度々登場し、メディアに取り上げられている。イベントの多くは髪結師向けに開催しており、自社製品を用いたヘアスタイルやスタイリング方法の紹介を行っている。



髪結師向けのイベントに出席する
ミスタンザニア



一般向けイベントに参加するミスムワンザ

日本企業（外資系企業）と取り組んでみたいこと

つけ毛事業についてはある程度のノウハウを確立しているが、今後開拓予定の化粧品市場については現在手探り状態だそうである。ボディークリームを除いて、化粧品を工場生産しているタンザニア企業はなく、研究熱心な日本企業と、タンザニア人に合った化粧品開発に取り組んでいくことができればとのこと。



JETRO

つけ毛市場をはじめ、女性を対象とした市場は常に変化する市場である。企業はその動きを常に観察し、柔軟に対応するだけでなく、自らのブランディング力、マーケティング力によって市場を誘導する必要がある。タンザニアの女性向け市場は未開拓の分野が多く、中国から安価な衣服、化粧品類が流入していることもあり、女性が身にまとう伝統的な布を生産している企業を除けば、国内において企業規模で生産を行っている企業は、つけ毛かボディークリーム企業のみだといっても過言ではない。Tanzania Hair Industriesは女性向け市場において、巧みなマネージメント、マーケティング、ブランディング力によって市場を開拓し、第一線を走り続ける代表的な企業といえるだろう。中でも、サロンに着目したマーケティングや、巧みな工場経営、会社経営は評価される。

経営マネージャーのモハメッド氏がとある村でサロンを訪れた際、靴を履いていない少女がつけ毛を買いに来ていて驚いたという。現在では、衣服や化粧品よりもつけ毛の方がタンザニア女性の購買意欲は高いように感じられる。

今後も経済成長にともない、つけ毛の需要は増加し続けるだろう。企業として、初期幹部の経営手法をいかに受け継ぎ、今後もシェアを増やしていくことができるかが、今後の課題となってくるのではないだろうか。



経営マネージャーのモハメッド氏



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。