

家電事情

JETRO



バングラデシュ

BOP実態調査レポート

■調査実施日: 2013年2月

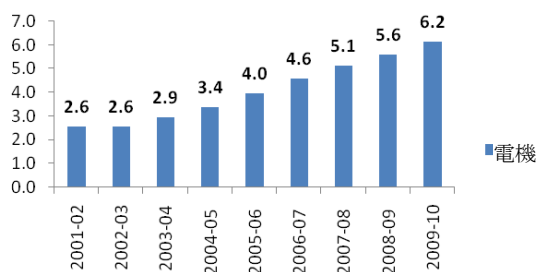
■調査場所: 都市部のダッカ(25世帯)と農村部のボグラ県(25世帯)の2カ所、計50世帯を対象にアンケート調査を行った。

現在、バングラデシュの人々は様々な種類の家電製品に依存する生活を送っている。バングラデシュにもいくつかのローカルブランドがあり、多様な製品を製造している。

ここ数年、国内の電機製品の生産高は著しく増加している。国内で製造されている主な製品は右図のとおりである。

国産の電機製品

名目GDP中の電機の生産高(単位:10億タカ)



出所:バングラデシュ統計局(BBS)

| 家電製品 | 産業用製品 |
|-------------------|----------------|
| 1. 天井扇 | 1. 電線 |
| 2. 扇風機 | 2. 分電盤 |
| 3. 調節機能付きファン | 3. 大型/中型変圧器 |
| 4. 蛍光管 | 4. 開閉装置 |
| 5. 電球 | 5. 変電装置 |
| 6. 照明器具 | 6. アーク溶接機 |
| 7. 電気スタンド | 7. ホーロー製品 |
| 8. その他の照明 | 8. 絶縁材 |
| 9. 分電盤 | 9. 工業用扇 |
| 10. 電気メーター | 10. 熱/速度制御システム |
| 11. スイッチ | 11. 電磁接触器 |
| 12. プラグ | 12. 分配用コネクタ |
| 13. 温水器 | 13. 各種接続機器 |
| 14. 蛍光灯 | 14. メインスイッチ |
| 15. 照明&ファンコントローラー | 15. 電気アイロン等 |
| 16. 懐中電灯 | |
| 17. 冷蔵庫 | |
| 18. 持ち上げ器具 | |
| 19. 延長コード | |
| 20. 省エネランプ等 | |

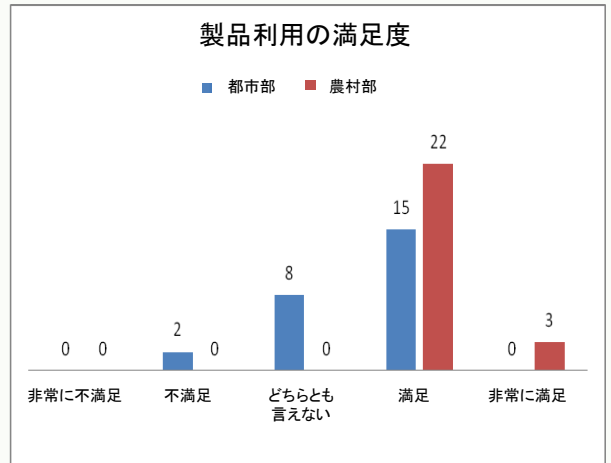
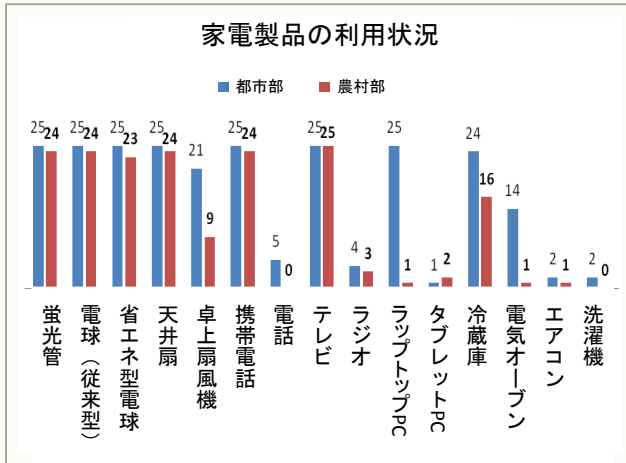
出所:ソーシャル・サイエンス・リサーチ・ネットワーク

JETRO



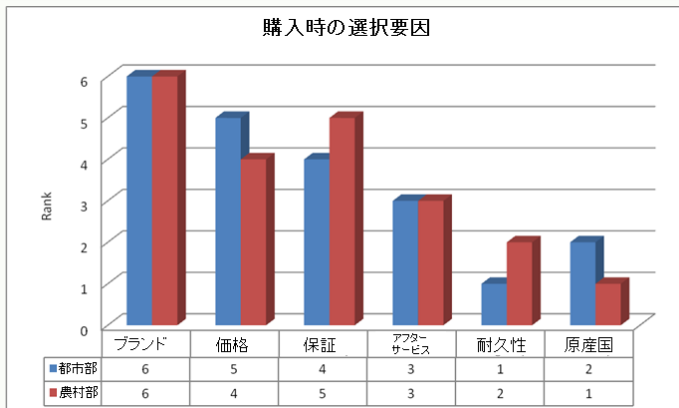
家電製品の利用状況

都市部と農村部の住民のどちらもが所有している家電製品は、電灯、電球(従来型)、省エネ型電球、天井扇、携帯電話、テレビおよび冷蔵庫であった。都市部および農村部の消費者とも家電製品の利用に満足している様子が、次のグラフから分かる(調査データから作成)。



家庭で使われているテレビ

購入時の選択要因

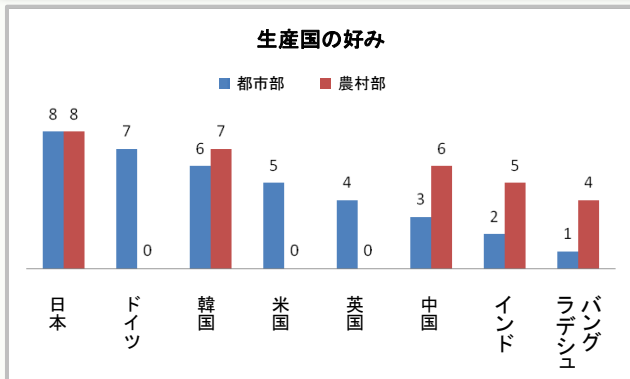


消費者が家電製品を購入する際の選択は、いくつかの要因に影響される。調査では、購入する製品を決める際に、次のうちのどれを参考にするかについて、その順位を尋ねた。

- ブランド
- 価格
- 保証
- アフターサービス
- 耐久性
- 原産国

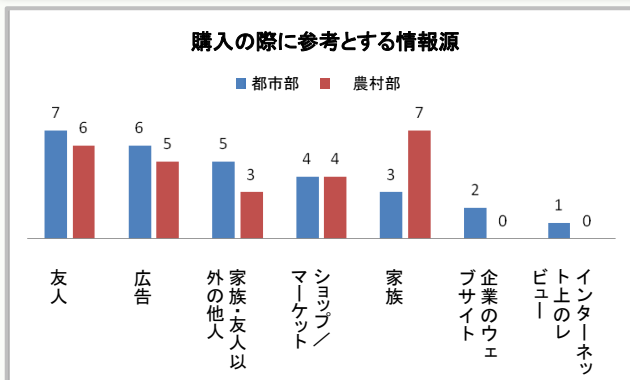


生産国の好み



都市部と農村部の住民に共通していたことは、日本製が一番であるという認識であった。しかし、その後の順位は大幅に異なる。農村部の住民はドイツ製、米国製、英国製の家電製品の性能を知らないため、これらの国への回答がない。農村部ではバングラデシュ製やインド製の製品が多く売られているので、これらの国が高い位置にある。都市部の住民はブランドを良く知っている上、選択肢も多いので、バングラデシュ製とインド製への評価は低い。

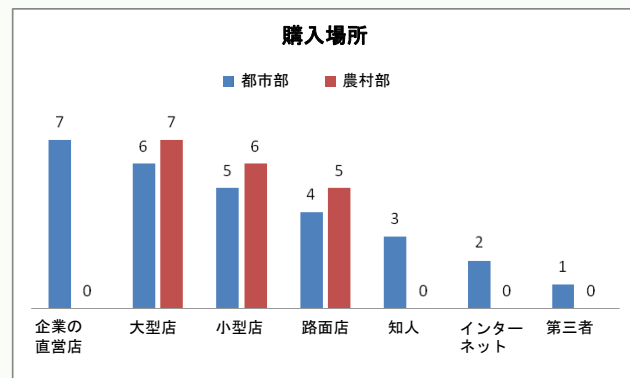
購入の際に参考とする情報源



都市部の住民は、様々な方法で情報を得ることができ、また情報量も多い。農村部では、インターネットへのアクセスがほとんどできず、オンライン情報の存在すら知らない人も少なくないため、順位の答えには「インターネット上のレビュー」や「企業のウェブサイト」の項目には誰も回答していない。代わりに、他の人の使用経験による口コミを信用する傾向があり、家族、友人、(家族および友人以外の)他人の順位が高い。都市部住民と農村部住民に共通な点として、どちらも友人を高く評価し、友人からは情報を集めるだけでなく、その意見を購入時の参考にしてている。



購入場所



家電製品の購入場所は様々あるが、この調査では、以下の主要な購入場所だけを対象とした。

- 企業の直営店
- 大型店
- 小型店
- 路面店
- 知人から
- オンライン
- 第三者(個人または企業)

都市部住民の購入場所は、企業の直営店(製品ブランドが直接関わっている店舗)が最も多く、次が大型店であった。家電製品には保証が付いているので直営の店以外で購入しても不安はない。低価格の製品は、都市部も農村部も路面店で購入されている。農村部では直営店やインターネットへのアクセスがないため、これらの回答はなかった。



販売現場でのインタビュー

ダッカのBijoy Sarani地区は、高級家電の購入場所として有名なところで、主な家電メーカーが直営ショールームを構えている。同地区にあるショールームの営業時間は通常午前9時30分から午後8時であるが、買い物客がショールームを訪れるのは、午後5時以降が多い。実際に販売に関わっている店員から話を聞いたいくつかのショールームを紹介する。

Walton



Waltonプラザ(ショールーム)に並べられた冷蔵庫

ショールームでは、LCDテレビ、LEDテレビおよび冷蔵庫が最も良く売れている。客層は、ほとんどが中間所得層である。Waltonへ来店し、商品を購入する理由は、自国ブランドであり、商品が比較的安いからである。製品が国内で製造されており、輸入税がかからない等の理由による。店を訪れる買い物客のほとんどが、製品の価格や仕様、耐久性を尋ね、販売員アドバイスを求めている。都市部ではブランドは知られているため、ほとんどの消費者の関心事は価格、ブランドおよび仕様である。Waltonは1年前に自社サービスセンターを作り、製品保証を始めた。多くの製品がある中で、サービスセンターに寄せられる苦情では、冷蔵庫に関するものが最も少ない。

Rangs & ソニー



Bijoy Sarani地区のRangsショールーム

ソニーの総代理店がRangsである。Rangsはテレビを除き自社ブランド製品を持っているが、ソニー製品とは競合していないため、ショールームでは両ブランド製品を販売している。売れ筋製品は、LCD テレビ、LED テレビ(50%がLCDで50%がLED)、ソニーのデジタルカメラ、冷蔵庫、電気オープンで、洗濯機も時々売れる。客層のほとんどが中間所得層である。ソニーブランドは認知度が高く、買い物客はネットで十分な情報を手に入れているため、店頭では耐久性や仕様、価格が尋ねられる。両ブランドともサービスセンターがあり、保証やアフターサービスを行っている。

シンガー

米国のブランド、シンガーのBijoy Sarani地区にあるショールームでは、様々なブランドの製品が販売されている。シンガー製品のすべてが販売されている訳ではないが、調理機器が充実しており、調理機器の中でも、特に電気オープンが良く売れている。客層は高所得層および中間所得層で、質問の内容は価格と仕様についてが多い。全製品に保証が付いており、冷蔵庫は1年間、他の調理機器も通常1年である。シンガーは、自社のサービスセンターを持ち、サービスと保証修理を行っている。

サムスン

Bijoy Saraniのサムスン・ショールームは、LCD テレビと冷蔵庫を主に販売している。これ以外の製品については、別の場所にショールームとセールスセンターがある。サムスンは、オンラインで十分な情報を提供しているので、製品の仕様を確認するために来店する人が多い。サムスンも製品保証を行っている。



ブランドについて



Bijoy Sarani地区にあるソニー・ショールーム

都市部の消費者はブランドをよく知っており、ブランドは彼らにとって購入決定の要因の1つである。そのため、大手のブランドは、採算面から都市部に多くのショールームを開いている。現在では、農村地域や郊外にも、大手ブランドのセールスセンターがあり、ブランドを浸透させようとしている。

ブランドの好み

選択の順位によるブランドの好み(都市部)

| ABC 順 | ブランド名 | 選択回数と% | | | | | |
|----------|---------------|--------|--------|-------|--------|-------|--------|
| | | 第一位の欄 | | 第二位の欄 | | 第三位の欄 | |
| | | 回答数 | % | 回答数 | % | 回答数 | % |
| 1 | Acer | | | 5 | 2.23 | 4 | 1.97 |
| 2 | Apple | 13 | 5.53 | 6 | 2.68 | | |
| 3 | Blackberry | 1 | 0.43 | 5 | 2.23 | 8 | 3.94 |
| 4 | City Fan | | | 1 | 0.45 | 4 | 1.97 |
| 5 | Corona | | | | | 2 | 0.99 |
| 6 | Dell | 4 | 1.70 | 7 | 3.13 | 7 | 3.45 |
| 7 | Fresh & Pykel | 1 | 0.43 | | | | |
| 8 | Fujitsu | | | 1 | 0.45 | 3 | 1.48 |
| 9 | General | 3 | 1.28 | 2 | 0.89 | | |
| 10 | Haier & Hayes | 2 | 0.85 | 1 | 0.45 | | |
| 11 | HP | 1 | 0.43 | 4 | 1.79 | 10 | 4.93 |
| 12 | HTC | 2 | 0.85 | | | 5 | 2.46 |
| 13 | Lenevo | 11 | 4.68 | 3 | 1.34 | | |
| 14 | Maikiyo | 1 | 0.43 | | | | |
| 15 | Maximus | | | 1 | 0.45 | 1 | 0.49 |
| 16 | Micromax | | | 1 | 0.45 | | |
| 17 | National | 26 | 11.06 | 5 | 2.23 | 1 | 0.49 |
| 18 | Nokia | 6 | 2.55 | 5 | 2.23 | | |
| 19 | Orpet | | | 3 | 1.34 | | |
| 20 | Pakistani Fan | 4 | 1.70 | 10 | 4.46 | 5 | 2.46 |
| 21 | Panasonic | 9 | 3.83 | 10 | 4.46 | 18 | 8.87 |
| 22 | Philips | 72 | 30.64 | 21 | 9.38 | 13 | 6.40 |
| 23 | Samsung | 23 | 9.79 | 37 | 16.52 | 7 | 3.45 |
| 24 | Sharp | 13 | 5.53 | 3 | 1.34 | 5 | 2.46 |
| 25 | Singer | 11 | 4.68 | 20 | 8.93 | 27 | 13.30 |
| 26 | Sony | 19 | 8.09 | 6 | 2.68 | 1 | 0.49 |
| 27 | SonyEricsson | | | | | 7 | 3.45 |
| 28 | Super Star | 1 | 0.43 | 1 | 0.45 | 1 | 0.49 |
| 29 | Symphony | | | | | 3 | 1.48 |
| 30 | Toshiba | 1 | 0.43 | 8 | 3.57 | 38 | 18.72 |
| 31 | Transtec | 8 | 3.40 | 47 | 20.98 | 13 | 6.40 |
| 32 | Walton | 3 | 1.28 | 11 | 4.91 | 20 | 9.85 |
| | 合計 | 235 | 100.00 | 224 | 100.00 | 203 | 100.00 |

都市部におけるブランドの好みの調査結果が、左表である（農村部の住民は、あまり多くのブランドを知らないのので、この調査を行わなかった）。

回答者には、家電製品ごとのブランドの選択順位に関する質問を行った。回答者から集めたデータを集計し、表を作成した。

第一位がフィリップス、ナショナル およびサムスンで、第二位がサムスン、シンガーおよびトランステック、第3位が東芝、シンガーおよびWaltonという結果であった。

使用中のブランド



Rangsショールームに並べられたテレビ

農村部では販売されているが、都市部や大型店ではめったに見かけないブランドがある。下表には、60の異なるブランドから、都市部の住民に現在使用中の製品のブランドについて尋ねた結果を示した。最も多かった回答は、トランステック、フィリップス、サムスンおよびソニーであったが、電球については、多数の都市部住民が、ブランドについて知らないと答えている。

農村部の回答からは、フィリップス、TechnoおよびProdipの製品が最も使われていた。なお、この結果は、累計データに基づいており、これらの企業に幅広い製品ラインがあることを示している訳ではない。

消費者が使用中のブランド

| | ブランド名 | 都市部 | | 農村部 | | | ブランド名 | 都市部 | | 農村部 | |
|----|---------------|-----|------|-----|------|----|--------------|-----|-------|-----|--------|
| | | 回答数 | % | 回答数 | % | | | 回答数 | % | 回答数 | % |
| 1 | Acer | 11 | 4.42 | | 0.00 | 32 | Media | | 0 | 2 | 1.16 |
| 2 | Apple | 1 | 0.40 | | 0.00 | 33 | Micromax | | 0 | 2 | 1.16 |
| 3 | Bajaj | | 0.00 | 8 | 4.65 | 34 | Mitsubishi | 1 | 0.40 | | 0.00 |
| 4 | Bangla Fan | | 0.00 | 3 | 1.74 | 35 | Motorola | | 0.00 | 2 | 1.16 |
| 5 | Blackberry | | 0.00 | | 0.00 | 36 | My One | | 0.00 | 5 | 2.91 |
| 6 | City Fan | 2 | 0.80 | | 0.00 | 37 | National | 13 | 5.22 | 9 | 5.23 |
| 7 | Citycell | 1 | 0.40 | | 0.00 | 38 | Nokia | 10 | 4.02 | 9 | 5.23 |
| 8 | Cool | | 0.00 | 1 | 0.58 | 39 | Nova | | 0.00 | 1 | 0.58 |
| 9 | Corona | | 0.00 | | 0.00 | 40 | Orpet | 1 | 0.40 | | 0.00 |
| 10 | Dell | 2 | 0.80 | | 0.00 | 41 | Osaka | 1 | 0.40 | | 0.00 |
| 11 | Dilip | | 0.00 | 6 | 3.49 | 42 | Pak Fan | 13 | 5.22 | 1 | 0.58 |
| 12 | Dilux | | 0.00 | 2 | 1.16 | 43 | Panasonic | 15 | 6.02 | 1 | 0.58 |
| 13 | Fresh & Pykel | 1 | 0.40 | | 0.00 | 44 | Philips | 23 | 9.24 | 20 | 11.63 |
| 14 | Fuji | | 0.00 | | 0.00 | 45 | Prodip | | 0.00 | 11 | 6.40 |
| 15 | Fujitsu | 1 | 0.40 | | 0.00 | 46 | Samsung | 18 | 7.23 | 7 | 4.07 |
| 16 | Fu-Wang | | 0.00 | 2 | 1.16 | 47 | Sharp | 6 | 2.41 | | 0.00 |
| 17 | General | 2 | 0.80 | | 0.00 | 48 | Singer | 13 | 5.22 | 4 | 2.33 |
| 18 | Haier & Hayes | | 0.00 | | 0.00 | 49 | Sonali | | 0.00 | 4 | 2.33 |
| 19 | Hitachi | | 0.00 | 2 | 1.16 | 50 | Sonar Bangla | | 0.00 | 1 | 0.58 |
| 20 | HP | 4 | 1.61 | | 0.00 | 51 | Sony | 18 | 7.23 | 5 | 2.91 |
| 21 | HTC | | 0.00 | | 0.00 | 52 | SonyEricsson | | 0.00 | 3 | 1.74 |
| 22 | Jamuna | | 0.00 | 2 | 1.16 | 53 | Sun Flower | | 0.00 | 4 | 2.33 |
| 23 | Janata | | 0.00 | 10 | 5.81 | 54 | Super Star | 3 | 1.20 | | 0.00 |
| 24 | Kashmiry Fan | | 0.00 | | 0.00 | 55 | Symphony | 7 | 2.81 | 1 | 0.58 |
| 25 | Konka | 1 | 0.40 | | 0.00 | 56 | TCL | 1 | 0.40 | | 0.00 |
| 26 | Konka | | 0.00 | 3 | 1.74 | 57 | Techno | | 0.00 | 16 | 9.30 |
| 27 | Lenovo | | 0.00 | | 0.00 | 58 | Toshiba | 5 | 2.01 | 2 | 1.16 |
| 28 | Lg | 2 | 0.80 | | 0.00 | 59 | Transtec | 24 | 9.64 | 9 | 5.23 |
| 29 | LG | | 0.00 | 5 | 2.91 | 60 | Walton | 8 | 3.21 | 5 | 2.91 |
| 30 | Maikiyo | 1 | 0.40 | | 0.00 | 61 | 不明 | 40 | 16.06 | | 0.00 |
| 31 | Maximus | | 0.00 | 4 | 2.33 | | 合計 | 249 | 100 | 172 | 100.00 |

都市部の消費者が選んだ製品別ブランド順位

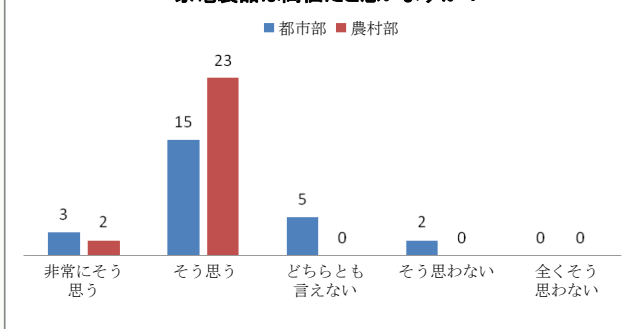
| 製品 | 選択の順位 | ブランド名 | 総数 | 選ばれたブランドの頻度 | |
|---------|-------|---------------|----|-------------|-------|
| | | | | 回数 | % |
| 蛍光管 | 1位 | Philips | 25 | 24 | 96.00 |
| | 2位 | Transtec | 23 | 19 | 82.61 |
| | 3位 | Toshiba | 16 | 11 | 68.75 |
| 電球(従来型) | 1位 | Transtec | 24 | 15 | 62.50 |
| | 2位 | Transtec | 22 | 15 | 68.18 |
| | 3位 | Toshiba | 19 | 10 | 52.63 |
| 省エネ型電球 | 1位 | Philips | 25 | 16 | 64.00 |
| | 2位 | Transtec | 23 | 12 | 52.17 |
| | 3位 | Toshiba | 18 | 14 | 77.78 |
| 天井扇 | 1位 | National | 25 | 20 | 80.00 |
| | 2位 | Pakistani Fan | 22 | 9 | 40.91 |
| | 3位 | Singer | 20 | 7 | 35.00 |
| 卓上扇風機 | 1位 | Sony | 21 | 7 | 33.33 |
| | 2位 | Singer | 21 | 6 | 28.57 |
| | 3位 | Singer | 19 | 7 | 36.84 |
| 携帯電話 | 1位 | Samsung | 24 | 11 | 45.83 |
| | 2位 | Samsung | 24 | 8 | 33.33 |
| | 3位 | Blackberry | 24 | 8 | 33.33 |

本表から、消費者の選択肢および認知度という点で各製品で最も選ばれているブランドは、蛍光管はフィリップス、天井扇はナショナル、携帯電話はサムスンで、ラップトップPCではレノボが一番であった。

| | | | | | |
|----------|----|------------------|----|----|-------|
| テレビ | 1位 | Sony | 25 | 12 | 48.00 |
| | 2位 | Samsung | 24 | 13 | 54.17 |
| | 3位 | Philips | 24 | 8 | 33.33 |
| ラップトップPC | 1位 | Lenevo | 25 | 11 | 44.00 |
| | 2位 | Dell | 25 | 7 | 28.00 |
| | 3位 | HP | 24 | 10 | 41.67 |
| 冷蔵庫 | 1位 | Sharp | 24 | 11 | 45.83 |
| | 2位 | Samsung | 24 | 11 | 45.83 |
| | 3位 | Walton | 23 | 9 | 39.13 |
| 電気オープン | 1位 | Panasonic | 11 | 4 | 36.36 |
| | 2位 | Samsung | 11 | 4 | 36.36 |
| | 3位 | Singer Walton | 11 | 5 | 45.45 |

価格に関する認識

家電製品は高価だと思いますか？



家電製品の価格に関する平均的な認識は、高いということであった。都市部住民の回答には多少の違いがあったが、農村部の住民にとっては、都市部の住民と比べても、相対的に価格は高く、この点に強く同意していた。

■ビジネス機会

バングラデシュは、電力不足の問題を抱えているものの、既に国産ブランドと海外ブランドの家電製品が普及しつつある。海外からの投資は、次の分野で大きなビジネスの機会があると思われる。

- ・ 発電への投資や直接/間接サポート
- ・ 多種/多用途の家電製品の投入
- ・ 低価格で品質の高い製品の製造
- ・ 農村部における多機能製品の販売
- ・ 上昇する電気料金に備えた省エネ製品
- ・ 都市部/農村部に関わらず大きな可能性を持つ携帯電話
- ・ ブランドに気づき始めた消費者に対するブランド構築
- ・ 多様なチャネル(オンラインやソーシャルメディアを含む)を使ったマーケティング

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。