



マーケティング 手法

JETRO



バングラデシュ

BOP層実態調査レポート

- 調査実施日 2012年7月
- 調査場所 ダッカ
- 調査対象 年収3,000ドル未満の3グループ／計50名

グループ1	グループ2	グループ3
専門職従事者	ビジネスマン	学生
16名	15名	19名

*バングラデシュ タカ換算レート 1タカ=約1.05円(2012年7月末レート)

概要

バングラデシュは人口過密国であるため、あらゆる種類の製品に対して膨大な需要がある。製品やサービスを市場に参入させるには、それらを紹介するためのマーケティング・チャンネルが重要な役割を果たす。企業が製品やサービスを売り込む場合、顧客に提示する内容は、行動を引き起こす刺激を生むような、非常に興味深いものでなければならない。

バングラデシュのメディアには政府系と民間系のものが混在しており、両者がともに屋内・屋外広告を展開している。屋内広告には、テレビ(ローカル、衛星、ケーブルテレビ)、新聞、雑誌などがあり、屋外広告には、イベント運営、販売場所における自社広告(企業自らが広告を展開)、広告看板、革新的な活動(ドラマなど)、路上広告、車両や機体を使った広告などがある。その他、著名人による広告、オンライン広告(検索エンジンの結果ページ、バナー広告、テキスト広告、分類広告、電子メールマーケティング、フェイスブック広告などのソーシャル・ネットワーク広告)などが評判を得ている。

次に挙げる広告メディアがバングラデシュの代表的なものである。

JETRO



テレビ

バングラデシュにおいて影響力の強い広告メディアの一つである。あらゆる所得層がテレビ番組を見ている。テレビの最低価格はわずか5,000タカであり、入手が容易になっており、低所得(BOP)層でもテレビの購入は可能である。今では、あらゆる年齢層がテレビを見ている。国民の各レベルへの到達度という点において、テレビは最大の能力を持っている。

新聞

強力なマーケティング・メディアであり、ダッカでは40近い全国紙が販売されている。BOP層も新聞を時折購入するが、その数は非常に少ない。

ウェット・サンプリング

製品が特定の消費者を対象としている場合に非常に有効な製品サンプリング手法の一つである。例えばPran Group、Lifebuoy、Nescafeなどの企業は、成長過程の中で選択的サンプリングを用いてきた。ウェット・サンプリングを使うことで、製品をエンドユーザーに直接届け、その反応を得ることができる。この方法は高コストであるが、望む効果をあげるには有効である。

看板広告

大都市で非常に良く知られた広告方法である。看板は交通量の多い道路沿線に設置され、見た人に製品や製品が伝えるメッセージを視覚化できるような、象徴的なイメージが含まれている。

雑誌

優れた広告メディアであるが、雑誌を目にするのは購読した特定の層のみであるため、雑誌内の広告の効果は限定的である。

ラジオ

国民の幅広い層における娯楽となっている。実際、ラジオはテレビより前から国民に浸透していた。かつて聴取者は地方住民が多かったが、徐々に都市部でも広まっている。最近、電波技術の進化によりラジオ放送のスタイルに変化が生じており、また、この技術は携帯電話メーカーにも使用されている。FMラジオは大都市で人気が高い。

インターネット

様々なメディアの中で、インターネットは最も広く利用されている。企業は、ウェブサイトで自社製品を紹介し、膨大な数の関心を引き寄せることができる。インターネットは1996年から利用が始まり、この数年間に劇的な成長を遂げた。ソーシャル・ネットワーク・サービス(SNS)も人気が高まっているが、最近では、ツイッターやLinkedInなどのSNSよりも、フェイスブックが広く普及しており、一日の利用者が280万人近くに達している。

ショートメッセージサービス(SMS)

最近では、サービス関連の企業が製品やサービスに関する情報を顧客に提供する際にSMSを利用している。このサービスは、金融情報、ニュースサービス、教育、ヘルスケア製品の特徴の紹介などに主に使われており、またコンテスト、調査、抽選のような販売促進イベントにも使われている。バングラデシュ電気通信規制委員会(BTRC)によると、22の銀行、18のメディア企業、15の教育機関、そして8医療機関がBTRCからのショートコードを使用している。現在、携帯電話事業者6社のSMS利用加入者数は9,000万人に達しており、約3,800万人が、モバイル端末でインターネットを利用している(出典: The Daily Star)。





広告コスト

テレビ広告のコストは、2,000タカ/10秒～21,000タカ/60秒 (Islamic TV) であり、雑誌広告の場合は、200～20,000タカである。これに比べてラジオ広告は大幅に低コストであり、15秒間の広告を放送する場合の1回あたりのコストは、回数が1回から51回の場合には600タカである。(Banglapedia)。広告看板のコストは、看板のサイズと設置場所によって異なるが、年間約10万～70万タカである (bdtips.com記事)。高額に思われるが、主要新聞に全面広告を1日掲載した場合もほぼ同額であり、例えば、Per Inch-Columnは3,600タカ(カラー)、Prothom Aloの場合は2,400タカ(白黒)である。新聞広告のコストは、新聞の人気に応じて様々で、約2,700タカから25,000タカの開きがある。また、電子メールマーケティングのコストは1万～25万タカ、SMSの場合は1～1.5タカ/SMS、フェイスブックの場合は500ドルが最低料金である。

調査結果

調査の目的は、BOP層に最も効果的なチャネルの評価と比較であり、データの収集後に分析を行った。

調査対象: グループ1: 学生(19名) グループ2: ビジネスマン(15名) グループ3: 専門職(16名)

表-1 回答者の嗜好にもとづく各チャネルの順位

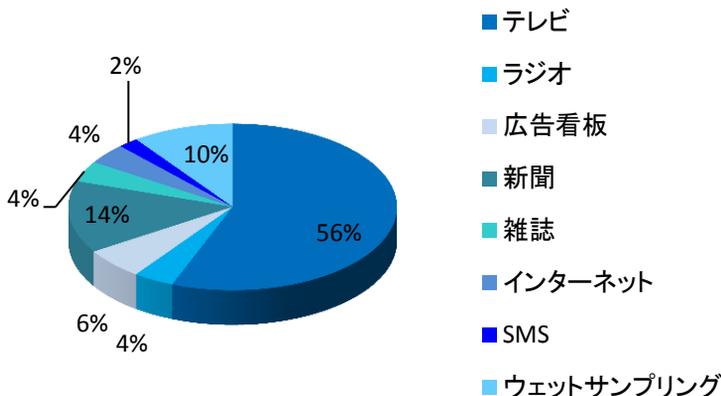


表1は、市場における商品広告について、テレビによる広告と回答した人が56%であることを示している。テレビに対抗できるチャネルはなく、第2位の新聞が14%、第3位がウェット・サンプリング10%という結果であった。

3グループとの面談のすべてにおいて、商品やサービスのマーケティングにおけるテレビの影響が強調されていた。これは、テレビが膨大な数の視聴者を捉えているからである。経済的に非常に厳しく、食料を十分に購入できない家庭でも、娯楽のためにテレビを持っている例が見受けられる。また、衛星放送は、異なる番組を提供することで視聴者を引き付けている。テレビのほか、SMS、新聞、広告看板などもマーケティング・メディアとして活用されている。

Ac Nielsen Bangladeshや Style and Fashionなどの広告/マーケティング代理店が、メディアを広告に利用した場合、委託した企業が支払う額についてのデータを得るために、販売額の伸びについて調査を行っているが、テレビは商品メッセージがそれぞれの層に伝わる強力なコミュニケーション・メディアの一つと評価されている。



各チャンネルの強みと弱み

各チャンネルは、それぞれに強みと弱みを持っている。以下の表は、各チャンネルについて、成功要因の各評価項目のスコアを合計し、その平均値を求めたものである。成功要因の各評価項目のスコアは5段階評価（5は「非常に強い」、1は「非常に弱い」ポジションを表す）で与えられる。各評価項目のスコアを合計したものが代表的成功要因の合計スコアとなる。平均値は合計スコアを評価項目の数で割ったものである（例えば広告コストの場合は、合計スコアの4を評価項目の数である2で割る）。したがってテレビの平均値は4となる。各チャンネルには、各成功要因について5（最大）から1（最小）までのスコアが与えられる。残りの要因についても同じ方法で算定する。以下のすべての表において同じ作業を行った。

チャンネル	強み	弱み
テレビ	あらゆる層の人々で構成される幅広い視聴者	製品メッセージに対して疑問が残る 非常に高コスト
ラジオ	幅広い聴取者 妥当なコスト	視覚に訴えることができない FMラジオの聴取者の多くが都市在住者
新聞	詳細な製品メッセージを掲載 識字層の注目を集めることが可能	非常に高コスト BOP層に届きにくい
広告看板	魅力的な視覚性 メッセージが無視されにくい	都市部に集中する傾向 象徴的なメッセージにとどまる
雑誌	詳細な製品メッセージを掲載 魅力的に紹介可能	対象が限定される 高コスト
インターネット	急速に利用が拡大 問い合わせに対する迅速な対応が可能	BOP層にほとんど浸透していない 利用者にとって高コスト
SMS	低コストの広告 ネットワークが徐々に拡大 反応を確認できる可能性	メッセージが頻繁に無視される 短い情報に限られる



各チャネル評価要因スコア ～データ資料～

表-2 テレビ

成功要因	平均	合計	最高	最低
広告コスト	2	4	2	2
製品メッセージ	4	8	4	4
対象オーディエンス	4.5	9	5	4
技術/戦術面のサポート	4	12	5	3

表-3 ラジオ

成功要因	平均	合計	最高	最低
広告コスト	3.5	6	3	2
製品メッセージ	3	6	3	3
対象オーディエンス	3.5	7	4	3
技術/戦術面のサポート	3	9	3	3

表-4 新聞

成功要因	平均	合計	最高	最低
広告コスト	2	4	2	2
製品メッセージ	4	8	4	4
対象オーディエンス	3.5	7	4	3
技術/戦術面のサポート	3.34	10	3	3

表-5 雑誌

成功要因	平均	合計	最高	最低
広告コスト	1.5	3	2	1
製品メッセージ	3.5	7	4	3
対象オーディエンス	2	4	2	2
技術/戦術面のサポート	3	9	3	3

表-6 インターネット

成功要因	平均	合計	最高	最低
広告コスト	3	6	3	3
製品メッセージ	3	6	3	3
対象オーディエンス	2	4	2	2
技術/戦術面のサポート	4	12	5	3



表-7 SMS

成功要因	平均	合計	最高	最低
広告コスト	4	8	4	4
製品メッセージ	2	4	2	2
対象オーディエンス	2.5	5	3	2
技術/戦術面のサポート	3	9	4	2

表-8 ウェット・サンプリング

成功要因	平均	合計	最高	最低
広告コスト	2	4	2	2
製品メッセージ	4	8	4	4
対象オーディエンス	3	6	3	3
技術/戦術面のサポート	3.67	11	4	3

表-9 広告看板

成功要因	平均	合計	最高	最低
広告コスト	2.5	5	3	2
製品メッセージ	3.5	7	4	3
対象オーディエンス	3	6	3	3
技術/戦術面のサポート	3.34	10	4	3

■各チャネルのポジションスコア

調査に参加した50人の回答を基に、成功要因に対する重み付けを行った。回答者は、各要因の重要度について各自の意見を示した。以下は、成功要因を回答者の選択に従って表にまとめたものである。

表-10 要因重み付け表

成功要因	回答者%	重要度の順位	重み付け
製品メッセージ	66	1	10
対象オーディエンス		2	8
コスト		3	6
技術/戦術面のサポート		4	4



表-11 要因得点表

成功要因	重み付け	テレビ	ラジオ	新聞	雑誌	インター ネット	SMS	ウェット・サン プリング	広告看板
コスト	6	24	24	24	18	36	48	24	30
製品メッセージ	10	80	60	80	70	60	40	80	70
対象オーディエンス	8	72	56	70	32	32	40	48	48
技術/戦術面のサポート	4	48	36	40	36	48	36	44	40
得点		224	176	214	156	176	164	196	188
順位		1	5	2	7	5	6	3	4

表11は、全チャネルの合計スコアを示したものである。この表は、Bakerの要因得点表(Baker, 2000)を用いたものであり、重要度に応じて各成功要因に異なる重みが付けている。各チャネルの成功要因別のスコアを該当する重みと掛け合わせ、最後にすべてのスコアを合計したものが、各チャネルの全体的な競争カスコアとなる。その結果、テレビのスコアが最も高く、雑誌が最も低くなった。最終順位は、テレビ、新聞、ウェット・サンプリング、広告看板、ラジオとインターネット(同順位)、SMS、雑誌となった。

所感

顧客受容性分析および競合分析のいずれにおいても、8種類のマーケティング・チャネルの中でテレビが最も効果的であることが明らかになった。しかもテレビは、顧客心理の中で支配的な競争ポジションを占めている。

さらに、他のマーケティング活動にも現地の市場参入に役立つものがある。例えば製品セミナーには、製品を顧客に印象付ける効果がある。

製造企業に第一に求められることは、優れた広告代理店とコミュニケーションを図り、選択したメディアを活用して広告を展開することである。現在、バングラデシュでは、約200~250社に上る広告代理店が事業を展開しており、その中でも評価が高いのが、以下の広告代理店である。

Adcomm Ltd	ACI Media	Media Comm Ltd	Neptune Adverting
Beach Adverting	Benchmark Limited	Prism Andes Ltd	Tint Communication
Bitopi Adverting	Expression Ltd	Asiatic Marketing Communication Ltd	
Nimbus Adverting	Popular Advertising	Grey Advertising Bangladesh	
Unitrend Ltd	Universal Media	ZANALA Bangladesh	

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。JETRO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、JETRO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。