

第346回産業事情検討会（3月18日開催）

アジアの生活者、消費者をつかむビジネス・デザインへのアプローチ

㈱インテージホールディングス 海外事業統括室シニアマネジャー 根岸正実氏

はじめに

本日は、バンコク、ホーチミン、デリー、ジャカルタ、上海、ヤンゴン、マニラ、ダッカ、プノンペンの9都市について「多国籍の視点」、「リージョナルの視点」、「ローカルの視点」の3基軸から調査データを取り上げて話を進めていきたい。「生活者を起点にして」というインテージの基本方針による現地生活者に密着したインターナル資料を紹介したい。多国籍の視点は多様性から「対話」と「共創」に向かうことを目指す。リージョナリズム視点は地域の共通性からビジネスの効率を生み出すことに狙いがある。ローカル視点は差別化を計るという競争力の要素、個々の生活者への適応を計るという重要な要素を担っている。食品やパーソナル・ケア、あるいは、小規模企業の運用に有効だ。

「生活者」起点ということ

市場を見る時、「1人当たり〇〇ドルを超すと△△が売れる」とか、「今のベトナムは日本の〇〇年代と同等」というような「GDP 段階的発展論」のような見方をすることが多いが、それには「危険がある」というのが我々の考えだ。新興国での重要なポイントは3つある。

1. 多様なマーケット:おなじ国の中でも多様な言語、宗教、歴史、文化の集合体であり、地方自治体の力が強い。そこで、「国戦略」ではなく「都市戦略」が重要になる。
2. 激しい格差社会:属性が同じでも、全く異なる人々であり、「女性」といっても「一般女性」ではなく、「都市の〇〇代女性、SEC-社会階層分析▽▽」としないと正しくとらえられない。
3. 〇〇政治体制、▽▽社会という特質性:形だけではなく隠れている特質性を見る必要があり、たとえば、表向きの収入では乗れないような高級車に乗っているのはどうしてかというような、定量では見えないところを掘り下げて可視化する定性調査や現地インサイトの必要。

「生活者起点」によって分析して明らかにすることが不可欠であり、我々のオリジナルな「アジア・インサイト・リサーチ」の意味だ。ー以下、講師の提供データから検討を進めたー

アジア消費市場の新潮流

女性の利用サービス・活動を総括すれば「エンタメ・美容」への欲求の高さ。また、この間に上昇した顕著なことは「旅行への需要」。女性の価値観については、「家族・安定」といった家族主義。そして、「プライベート・趣味充実」。耐久消費財では、生活必需品にコミュニケーション・エンタメのためのツール。決定的になったのは「スマホの絶対神器化」である。

アジアの消費市場で起こった最もおおきな変化は「同質化」ということだ。その同質化は「スマホの絶対化」に始まって、「情報の越境化から経験の共通化」へと進んで、「価値観の共有化」へと、消費市場として新たな潮流を形成した。スマホが欲しいということの本質は何か。詰めていくと、家族や友達やパートナーとコミュニケーションだ。「モノ」が欲しいということではなく「コト」を欲していて、そのためのツールとしてそこにスマホがあったということだ。消費の主体である若者たち、とりわけ女性。そこが、モノ発想からコト発想へと転換したということである。

質疑と討議—講師発言より抜粋

- ① 今、まさに「情報の越境化」で、アプリについても世界で流行っているもの、日本のものも、欧米のものもある。もちろん、マップとか現地特有のものはあるけれども。
- ② コマーシャルは韓国が非常に上手くやっている。韓国ドラマや韓国のエンタメを入れ込んでいくことから始めて、韓流ファッションや美へのあこがれを作り出し、そこで韓国ブランドのコスメやファッションを認知させ、韓国ビジネスへ、インバウンドへと引き込んでいって成功している。
- ③ TVは夜のこの番組だけは家族みんなで見ようということで欠かせないメディアだが、今はTVから脱却しはじめてSNSやスマホに向かってきている。20代、30代で顕著だ。TVで宣伝したりカタログで説明しても最終的には友人とか家族とか、信頼できるキープレイヤーの言うことで決められていく。その媒体がSNSであったりスマホであったりということになる。
- ④ 特に、ベトナムとインドだが、自分たちの国は必ず成長していくのだと信じている。それで、格差に乗り遅れてはいけないと子供向けのプレミアム消費に向かっている。自分はユニクロだが子供はバーバリーというような。水泳教室なども非常にもり上がっている。
- ⑤ アセアンは、子供は祖父母が面倒を見てくれる。女性は働けば給料がどんどん増えていっているので、豊かになりたいという夢や目標がどんどん膨らんでいて子供を産んでも働いて将来は必ずマネジャーになるという理想に燃えている。女性の働くモチベーションは非常に高い。その若い人たちが消費や生活の中心をつくっているということを十分に考えておかないといけない。
- ⑥ 子供たちの食事はまだまだ栄養が不足していて食生活が問題。大人についても同じことが言える。工場などの給食もそうだ。あの工場で働けば栄養の良いものが食べられるということで、シダックスなどが各企業と組んで日本品質の給食を日本の工業団地で提供している。
- ⑦ ベトナムの政治家や行政は基本的に国家や国民を向いて行動しておりモラルは高い。「日本企業はベトナムのことを考えていること」をよく理解している。アセアン経済共同体として見ればベトナムに工場を置く必要はないという考え方もあるが、ベトナムの人たちの真面目さ、誠実さ、親日ということを見るとベトナムは外せないということになっている。
- ⑧ 小売業や流通の状況は、タイはもう何の問題もない。コンビニも当たり前。ドラッグストアのツルハが日本的なやり方をそのままやっていて日本ブームで当たっている。ただし、欧米のマニュアル主義のワトソンやブーツ以上ということではない。
- ⑨ イスラムについては、ニーズとしてイスラムという共通性があったとしても、ビジネスからすると国ごとに流通や環境が全く違う。その意味で都市戦略を重要と考えて特定の都市に集中してシェアをとって知名度を上げブランドを確立するほうが資源も活かせる。