

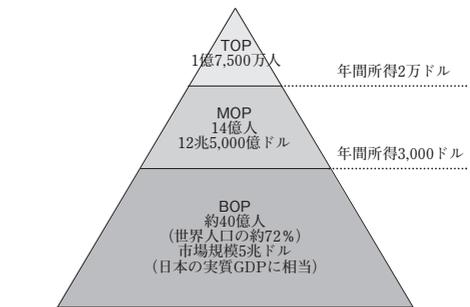
インドネシアにおけるBOP層の現状 日中製品の受容に関連して

鈴木岩行 所員／経済経営学部教授

——はじめに：問題の所在

BOP ビジネスの重要性が高まっている¹⁾。BOP層の人口が40億人に上り(図1)、その市場の巨大さに注目が集まるだけでなく、BOPビジネスそのものに意義があるとされている。その意義とは、1、将来の市場開拓、2、原材料の安定調達とコスト・イノベーション、3、流通チャネルの強化、4、製品・サービスのイノベーション、5、人材のイノベーションの5つである²⁾。さらに、BOP ビジネスへの投資は、現在の投資意思決定プロセスでは判断でき

図1 世界の所得ピラミッド



注：年間所得は、2002年購買力平価
出所：ハモンド,A.L.、クラマー,W.J.、カッツ,R.S.、トラン,J.T.、
ウォーカー,C. [2007]『次なる40億人』世界資源研究所・国際金
融公社

- 1) 「BOP (Base of the Economic Pyramid) ビジネスとは、発展途上国における年間所得3,000ドル(購買力平価)以下の低所得者層(BOP層)をターゲットとして、彼らが欲する製品・サービスを彼らが購入可能な価格帯で提供するビジネスで」あり、「BOPビジネスという概念の火付け役はミシガン大学ビジネススクールのC.K.プラハラード教授の著書『ネクスト・マーケット』(2005)である。同書や、続いて出版された国際金融公社(IFC)・世界資源研究所の『次なる40億人』(2007)でも、BOP層は発展途上国人口の約72%を占める約40億人と推計している」佐藤寛編著『アフリカBOPビジネス—市場の実態を見る』ジェトロ、2010年、2～3頁。なお、富裕層はTop of the Pyramid (TOP)、中間層はMiddle of the Pyramid (MOP)と呼ぶ。
- 2) 野村総合研究所『BoPビジネス戦略 新興国—途上国市場で何が起きているか』東洋経済新報社、2010年、27頁。

ず、BOP へ向けた意思決定を行う投資を 10 年以降の企業の発展を検討する視座から「企業存続投資」とまでいえるとされている³⁾。このように企業存続にも関わる BOP ビジネスであるが、日本企業は今まで発展途上国では富裕層 (TOP) かせいぜい中間層 (MOP) しかビジネスの対象として来なかった。したがって、BOP 層について詳しく知らない企業が多い。BOP ビジネスを開始するには、BOP 層の実態を知る必要がある。BOP 人口の多い国として、人口に対する BOP 率が高く、人口そのものが巨大であるインド、インドネシア、バングラデシュ、ナイジェリアがあげられる⁴⁾。この 4 カ国のうちインドとインドネシアで、2013 年に筆者は BOP 層の生活実態に関して調査を行った。特に、インドネシアは AC (ASEAN・CHINA) FTA の一環として、2005 年から中国との間でモノの貿易に関わる関税引き下げが開始されている⁵⁾。日本製品の競争力がある東南アジアのインドネシアであるが、BOP 層に受け入れられやすい低価格品に強みをもつ中国製品の輸出が増えると予想される。本稿では、調査からインドネシア BOP 層の実態を明らかにするとともに、彼らは日中両国の製品をどのくらい受容し、またどちらの国の製品を希望しているのかを明らかにすることにより、今後の日本企業の BOP 層に対する戦略の方向性を考察する。



インドネシア、ボゴール調査地周辺



インドでのヒアリングの様子

第1章 —— インドネシア2地域におけるBOP層の生活の実態

第1節 現地調査について

調査地はインドネシアの首都ジャカルタから自動車でも東へ 2 時間ほどのボゴールと西へやはり 2 時間ほどのパンテンである。調査項目は (a) 性別、(b) 年齢、(c) 職業、(d) 世帯年収、(e) 家族構成 (家族の人数等) と生活状況、耐久消費財の所有状況についてである。調査は、2013 年 8 月現地の有力者に貧困層と思わ

3) 小林慎和、高田広太郎、山下達朗、伊部和晃『BOP超巨大市場をどう攻略するか』日本経済新聞出版社、2011年、232頁。

4) 小林ほか前掲書、52頁。

5) 木村福成、石川幸一編著『南進する中国とASEANへの影響』ジェトロ、2007年、2頁、表1参照。

れる人を紹介してもらい、インドネシア語に翻訳したアンケート用紙をインドネシア人学生が各家に持参し、インドネシア語で質問する形で行った。回答者数はボゴールが30人、バンテンが31人である。さらに、回答者の中からボゴール、バンテンとも5人に筆者がインドネシア人通訳を介して聞き取りを行った。調査は、バンテンでのインドネシア人学生によるアンケート調査(31人)→バンテンでのそのうちの5人への筆者の聞き取り調査(アンケート調査をしたインドネシア人学生も同行)→ボゴールでのインドネシア人学生のアンケート調査(5人)と並行して筆者の彼らへの聞き取り調査→ボゴールでのインドネシア人学生によるアンケート調査(25人)の順番で行った。したがって、最初に行ったバンテンでのアンケート調査では、質問内容についてインドネシア人学生の理解が欠けていた可能性がある。また、バンテンでは世帯収入の調査ができず、ボゴールの回答者の収入の水準がどの程度か評価しにくいので、参考として、2013年2月にインドのアウランガバード郊外の農村で行った調査結果も付記する(インドネシア調査と同様に現地語に翻訳したアンケート用紙をインド人協力者が各家に持参し、現地語で質問する形で行った。回答者数は20人で、必ずしも貧困層とは限らない。筆者も同行したが、聞き取り調査はしていない)。

ボゴールの回答者の(a)男女比は男7人、女23人で、(b)平均年齢は38.1歳、(c)職業は主婦20人、土木作業4人、手伝い仕事・販売員・自営業各2人である。男女別に見ると、男性は土木作業4人、手伝い仕事・販売員・自営業各1人、女性は主婦20人、手伝い仕事・自営業・販売員各1人である。(d)世帯年収は1家族平均951ドル、(e)1世帯平均人数は4.9人である。世帯年収を世帯人数で割ると、1人あたりは194.1ドルとなる。バンテンの回答者の(a)男女比は男3人、女28人で、(b)平均年齢は37.5歳、(c)職業は主婦21人、自営業6人、手伝い仕事・販売員・会社員・公務員各1人である。男女別に見ると、男性は自営業2人、手伝い仕事1人、女性は主婦21人、自営業4人、販売員・会社員・公務員各1人である。(d)世帯年収は不明、(e)1世帯平均人数は5.2人である。アウランガバードの回答者の(a)性別は全員女性で、(b)平均年齢は40.7歳、(c)1人の会社勤めを除き19人が農民である。(d)世帯年収は1家族平均3143ドル、(e)1世帯平均人数は4.4人である。世帯年収を世帯人数で割ると、1人あたりは714.3ドルとなる。ボゴール、アウランガバードともにほとんどが年収3000ドル以下のBOP層に含まれるが『BOP巨大市場をどう攻略するか』によると、アウランガバードはBOPセグメント2および4に、ボゴールはBOPセグメント5に属する。BOPセグメント4は、日本企業がターゲットとして十分にビジネスとして成立するが、BOPセグメント5は日本企業が直接ビジネスを展開することは想定しにくいとされている⁶⁾。

6) 小林ほか前掲書、61頁。

第2節 生活状況について

それではインドネシアのBOP層と目されている人々の生活状況はどのようなものであるかをアンケートと聴き取りにより見ていきたい。アンケートは佐藤寛編著『アフリカ BOP ビジネス—市場の実態を見る』（ジェトロ、2010年）のアフリカ4カ国（ナイジェリア、エチオピア、ケニア、タンザニア）での調査を基に筆者が作成した。設問により全員が回答していないものがある。また、アウランガバードでは現地の状況から質問していない項目がある。

- 1、飲料用水については、ボゴール、バンテンとも全員が十分であるという回答であった。アウランガバードでも90%が十分であるという回答である。
- 2、水質浄化剤については、ボゴール、バンテンとも1人だけ必要という回答であった。飲料用水についてボゴール、バンテンとも問題がないと言える。アウランガバードでは20%が必要と回答しているので、ボゴール、バンテンよりは水質に問題があると思われる。
- 3、生活用水については、ボゴール、バンテンとも1人を除いて十分という回答であった（アウランガバードでは質問していない）。
- 4、シャワーについては、ボゴールで1人を除いて、バンテンでは全員が十分出るという回答であった。アウランガバードでも1人を除いて、全員が十分出るという回答であり、生活用水、シャワーについては3地域ともほとんど問題がないと言える。
- 5、無水シャンプーについては、ボゴールでは93.3%（28人）が必要という回答であったが、バンテンでは31.0%（9人）しか必要でなく、回答が分かれた。無水シャンプーについての回答者（と質問者）の理解に原因があると思われる（アウランガバードでは質問していない）。
- 6、電気については、ボゴール、バンテンとも1人を除いて十分使えるという回答であった。アウランガバードでは65%が使えるという回答である。電気についてはインドネシアの方がインド農村部よりも状況がよい。
- 7、料理するときのガスについては、ボゴールで71.4%（20人）、バンテンで96.8%（30人）が十分であるという回答であった。バンテンではほぼ全員が十分であるが、ボゴールでは約30%が不十分という回答であった（アウランガバードでは質問していない）。
- 8、料理用のガスが十分でないときソーラークッカーは、ボゴールで56.7%（17人）、バンテンで19.4%（6人）が必要であるという回答であった。回答が分かれたが、これも無水シャンプー同様ソーラークッカーについての質問者と回答者の理解に原因があるかもしれない。アウランガバードでは80%が必要であるという回答であった。
- 9、即席食品については、ボゴールで16.7%（5人）、バンテンで54.8%（17

人)が必要であるという回答であり、回答が分かれたが、即席食品の認知度の差によるのかもしれない。ボゴールでは即席食品が認知されていないため、必要度が低くなった可能性がある(アウランガバードでは質問していない)。

- 10、ビタミン強化食品については、ボゴールで23.3% (7人)、バンテンで10.0% (3人)しか必要という回答はなかった。アフリカで子供の成長に必要なとされるビタミン強化食品を必要としないほど栄養状態が悪くないと理解しているようである。アウランガバードでは45%が必要であるという回答であった。インド農村部よりインドネシア2地区の方が栄養状態が

図2 生活関連1

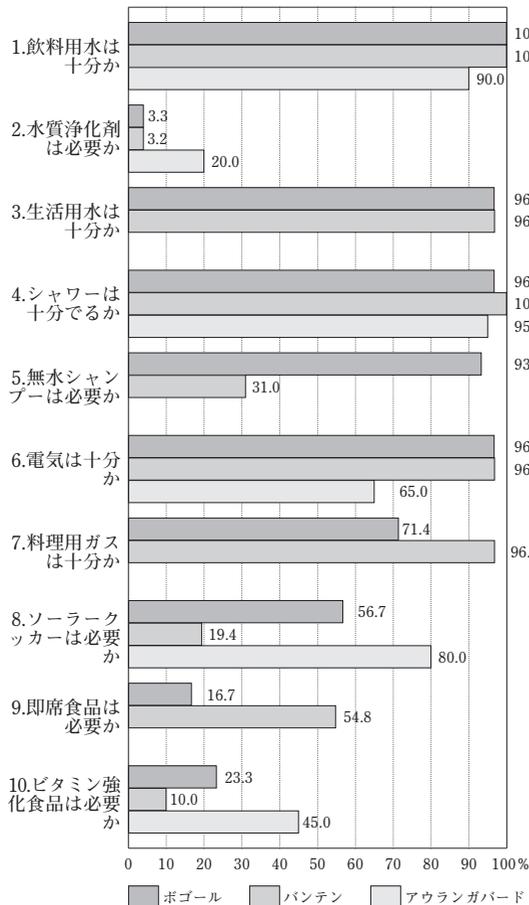
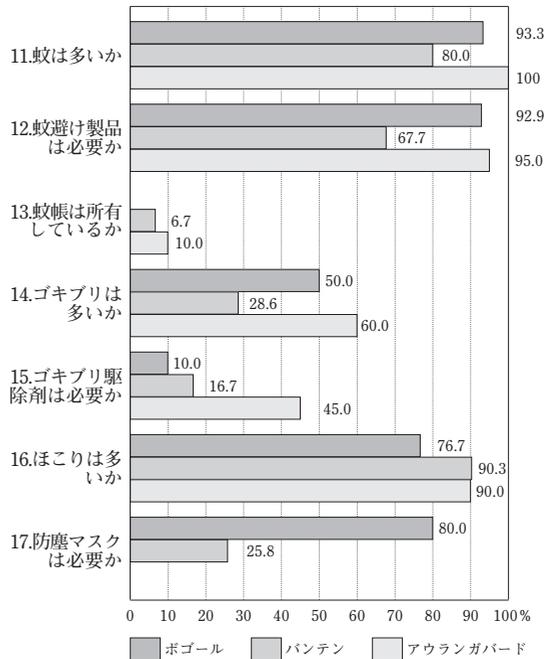


図3 生活関連2



よい可能性がある。

- 11、蚊については、ボゴールで 93.3% (28 人)、バンテンで 80% (24 人) が多いという回答であった。アウランガバードでは全員が多いという回答であった。蚊の問題は大きいと認識している。
- 12、蚊避け製品については、ボゴールで 92.9% (26 人)、バンテンで 67.7% (21 人) が必要であるという回答であった。アウランガバードでは 95.0% が必要であるという回答であった。バンテンは蚊の発生に対する環境が整っているのかもしれない。
- 13、蚊帳については、持っているのはボゴールでは 0、バンテンでも 6.7% (2 人) しか持っていなかった。アウランガバードでも 10.0% しか持っていなかった。アフリカで重要とされる蚊帳は調査地ではあまり必要とされていない。聴き取りによると、蚊帳は雨季には使うこともあるが、汚れると洗うのが大変であり、吊るすと暑く感じるなどの理由であまり使わないとのことであった。
- 14、ゴキブリについて多いという回答は、ボゴールで 50.0% (15 人)、バンテンで 28.6% (8 人) であった。アウランガバードでは 60.0% が多いという回答であった。
- 15、ゴキブリ駆除剤については、ボゴールで 10.0% (3 人)、バンテンで 16.7% (5 人) が必要であるという回答であった。アウランガバードでは 45.0% が必要という回答であるので、インドネシア 2 地区ではゴキブリ駆除剤の必要性が低かった。
- 16、ほこりについて多いという回答は、ボゴールで 76.7% (23 人)、バンテンで 90.3% (28 人) であった。アウランガバードでは 90.0% であった。
- 17、防塵マスクについては、ボゴールで 80.0% (24 人)、バンテンで 25.8% (8 人) が必要であるという回答であった。回答が分かれたが、防塵マスクについても回答者と質問者の理解に原因があると思われる (アウランガバードでは質問していない)。

以上の調査結果から、インドネシア 2 地区の BOP 層は前記ジェトロ調査のアフリカ 4 カ国とは異なり、水、電気、栄養面など基本的な生活では問題がないようである。

第2章 —— 耐久消費財の所有と市場の将来性

第1節 耐久消費財の所有状況について

耐久消費財の所有状況について、情報通信機器 (携帯電話、パソコン)、輸送機械 (バイク、自動車)、家庭電気製品 (冷蔵庫、洗濯機、掃除機)、その他 (カメラ)

の8品目について、a 所有率、b 所有している製品の日本製の比率、c 所有していない人の当該製品の必要度、d 所有していない人のうち当該製品の日本製を希望する比率をアンケートで尋ねた。会社名をあげている場合、会社名を記した。アウランガバードではa 所有率とc 所有していない人の当該製品の必要度のみ尋ねた。洗濯機と掃除機は質問していない。

まず、情報通信機器について

1、携帯電話

- a、携帯電話の所有率はボゴールで70.0% (21人)、バンテンで90.3% (28人)であった。アウランガバードでは95.0%とバンテンとアウランガバードで非常に所有率が高かった。
- b、所有している携帯電話の日本製品の比率はボゴールで10.0% (2人)、バンテンで4.2% (1人、ソニーエリクソン)であった。ボゴールで日本製品以外は、中国製は20%、ノキア55%、その他15%であった。バンテンで日本製品以外は、中国製は0%、ノキア70.8%、韓国製8.4%、その他16.6%であった。
- c、所有していない人の携帯電話の必要度はボゴールで100%、バンテンで33.3%であった。バンテンでは、携帯電話を必要としながら所有していない人は1人だけである。アウランガバードでは所有していない1人は必要としていないという回答であり、携帯電話を必要としながら所有していない人はいなかった。
- d、所有していない人のうち日本製の携帯電話を希望する比率はボゴールで62.5% (8人中5人)、バンテンで1人中0であった。ボゴールで所有して

図4 携帯電話

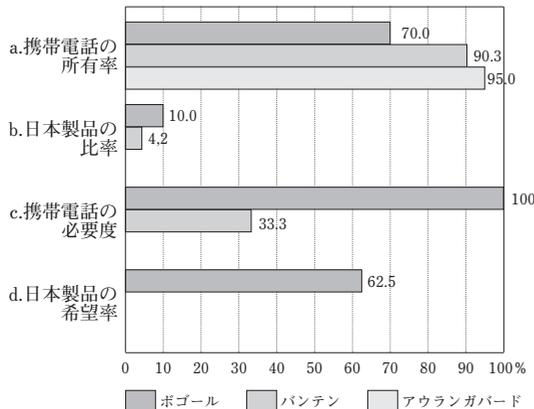
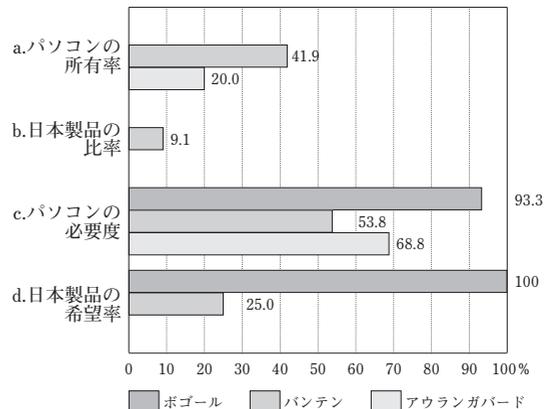


図5 パソコン



いない人のうち日本製以外を希望する比率は、中国製は0%、ノキア25.0%、韓国製12.5%であった。バンテンで所有していない人（回答者1人）のうち希望するのは、中国製でも韓国製でもなく、ノキアであった。

2、パソコン

- a、パソコンの所有率はボゴールで0%、バンテンで41.9%（13人）であった。アウランガバードでは20%である。パソコンは高価なためかバンテンでは所有率が比較的高いが、収入の少ないボゴールでは非常に低い。
- b、所有しているパソコンの日本製品の比率はボゴールで当然0%、バンテンで9.1%（1人）であった。台湾製（エイサー）が54.5%あるが、中国製は0。ボゴールでは所有率が0%なので、当然日本製品の比率も0である。
- c、所有していない人のパソコンの必要度はボゴールで93.3%（28人）、バンテンで53.8%（7人）であった。アウランガバードでは68.8%である。必要度はボゴールで非常に高い。
- d、所有していない人のうち日本製のパソコンを希望する比率はボゴールで100%、バンテンで25.0%（2人、東芝）であった。韓国製も25.0%（2人、サムスン）あり、中国製は12.5%（1人、レノボ）であった。

以上のように、情報通信機器に関しては日本製品の需要率は低い。次に、輸送機械について見る。

3、バイク

- a、バイクの所有率はボゴールで53.3%（16人）、バンテンで83.9%（26人）

図6 バイク

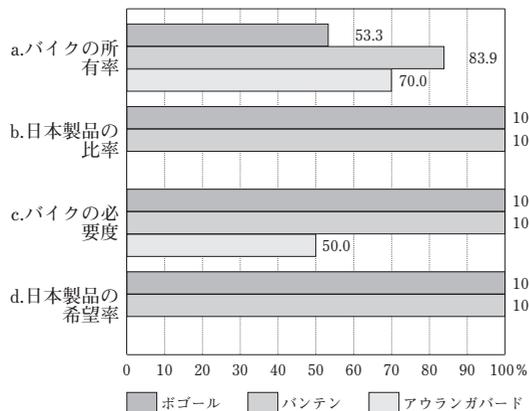
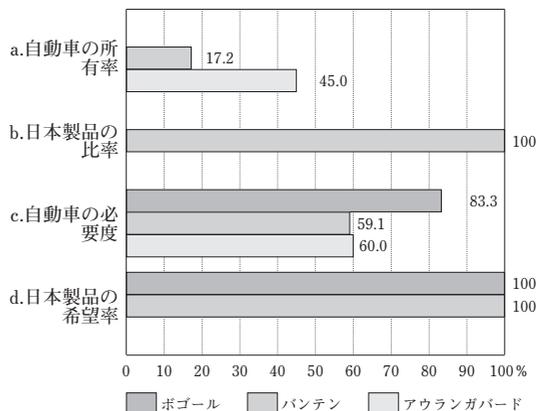


図7 自動車



であった。アウランガバードでは70.0%である。

- b、所有しているバイクの日本製品の比率はボゴールで100%（ホンダ9人、ヤマハ5人、スズキ1人等）、バンテンでも100%（ホンダ11人、ヤマハ9人、スズキ2人等）であった。
- c、所有していない人のバイクの必要度はボゴールで100%（13人）、バンテンでも100%（5人）であった。バイクの必要度はインドネシア2地区で非常に高い。アウランガバードでは50%であった。
- d、所有していない人のうち日本製のバイクを希望する比率はボゴールで100%（ヤマハ4人、ホンダ2人等）、バンテンでも100%（ヤマハ4人、ホンダ1人等）であった。所有率も日本製を希望する率も100%なので、当然中国製は両方とも0である。

4、自動車

- a、自動車の所有率はボゴールで0%、バンテンで17.2%（5人）であった。自動車は非常に高価なものなので、所有率は両地区とも非常に低い。一方、アウランガバードでは45.0%とかなり高かった。
- b、所有している自動車のバンテンでの日本製品の比率は100%であった（トヨタ4人、スズキ1人等）。ボゴールでは所有が0なので、当然日本製品の比率も0である。
- c、所有していない人の自動車の必要度はボゴールで83.3%（25人）、バンテンで59.1%（13人）であった。ボゴールに比べてバンテンの必要度が低い。アウランガバードでは60.0%である。
- d、所有していない人のうち日本製の自動車を希望する比率はボゴール100%（トヨタ12人等）、バンテンも100%（トヨタ7人、ホンダ1人、ダイハツ1人等）であった。自動車もバイク同様、所有率も日本製を希望する率も100%なので、当然中国製は両方とも0である。

輸送機械のバイクと自動車に関しては日本企業が圧倒的な強さを発揮している。続いて家電製品について見る。

5、冷蔵庫

- a、冷蔵庫の所有率はボゴールで24.1%（7人）、バンテンで77.4%（24人）であった。アウランガバードでは20.0%である。耐久消費財の所有率でボゴールがアウランガバードを唯一上回っているのは冷蔵庫である。
- b、所有している冷蔵庫の日本製品の比率はボゴールで85.7%（シャープ3人、サンヨー2人等）、韓国製14.3%（サムスン1人）、中国製は0であった。バンテンで80.9%（シャープ11人、パナソニック4人、サンヨー1人、東芝1

人)、韓国製 19.0% (LG3 人、サムスン 1 人)、中国製は 0 であった。

- c、所有していない人の冷蔵庫の必要度はボゴールで 95.7% (22 人)、バンテンで 71.4% (5 人) であった。アウランガバードでは 62.5% である。
- d、所有していない人のうち日本製の冷蔵庫を希望する比率はボゴールで 100%、バンテンでも 100% であった。冷蔵庫も自動車とバイク同様、所有率も日本製を希望する率も 100% なので、当然中国製は両方とも 0 である。

6、洗濯機

- a、洗濯機の所有率はボゴールで 0%、バンテンで 50.0% (15 人) であった。生活用水が十分にもかかわらず、ボゴールでの所有率が低い。前述のようにアウランガバードでは質問していない。
- b、所有している洗濯機のバンテンでの日本製品の比率は 83.3% (サンケン 4 人、シャープ 3 人、パナソニック 2 人、サンヨー 1 人等) で、韓国製 8.3% (LG1 人)、中国製は 0 であった。ボゴールでは所有率が 0% なので、当然日本製品の比率も 0 である。
- c、所有していない人の洗濯機の必要度はボゴールで 93.3% (28 人)、バンテンで 58.8% (10 人) であった。携帯電話、パソコン、自動車、冷蔵庫同様ボゴールの方がバンテンより必要度が高い。
- d、所有していない人のうち日本製の洗濯機を希望する比率はボゴールで 100%、バンテンでも 100% であるので、当然中国製を希望する率は 0 である。

図8 冷蔵庫

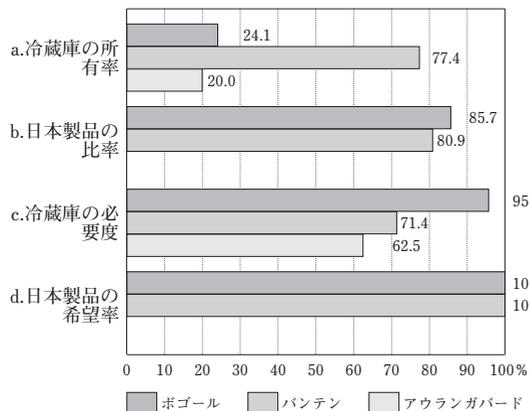
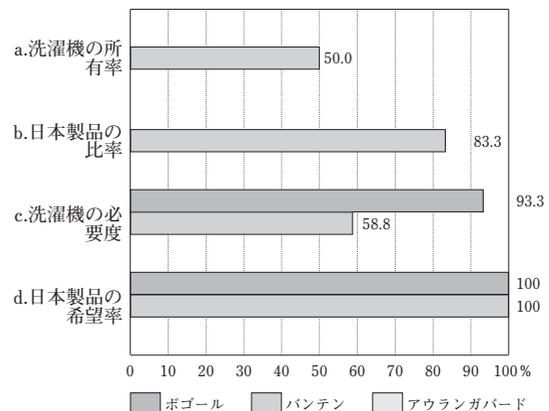


図9 洗濯機



7、掃除機

- a、掃除機の所有率はボゴールで0%、バンテンで3.2%（1人）であった。両地区とも所有率が非常に低い。前述のようにアウランガバードでは質問していない。
- b、バンテンで掃除機を所有している（1人）の日本製品の比率は0で、ボゴールでは所有率が0%なので日本製品の比率も0である。
- c、所有していない人の掃除機の必要度はボゴールで80.0%（24人）、バンテンで32.1%（9人）であった。
- d、所有していない人のうち日本製の掃除機を希望する比率はボゴールで100%、バンテンでも100%であるので、当然中国製を希望する率は0である。

最後にその他のカメラについて見る。

8、カメラ

- a、カメラの所有率はボゴールで0%、バンテンで6.5%（2人）であった。アウランガバードでは50.0%である。インドネシア2地区が低いのに対して、アウランガバードでかなり高くなっている。
- b、バンテンでカメラを所有している（2人）の日本製品の比率は50.0%（1人）で、韓国製も同じく50.0%（1人）である。ボゴールでは所有率が0%なので日本製品の比率も0である。
- c、所有していない人のカメラの必要度はボゴールで80.0%（24人）、バンテンで28.0%（8人）であった。アウランガバードではわずか10.0%である。

図10 掃除機

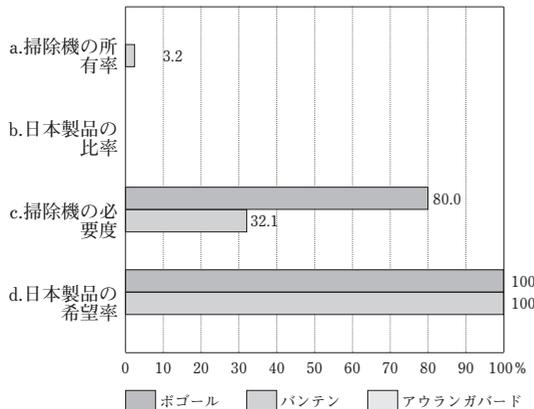
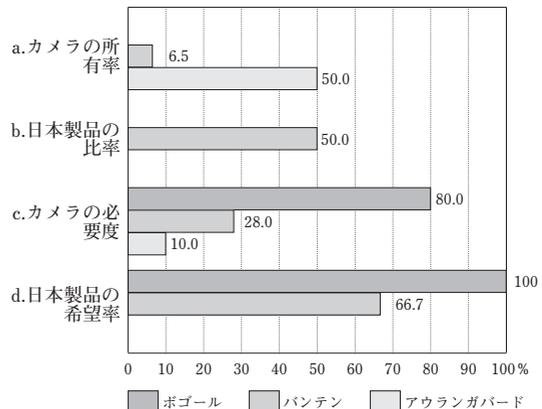


図11 カメラ



- d、所有していない人のうち日本製のカメラを希望する比率はボゴールで100%、バンテンで66.7%（6人）であった。中国製を希望する人は33.3%（3人）であった。

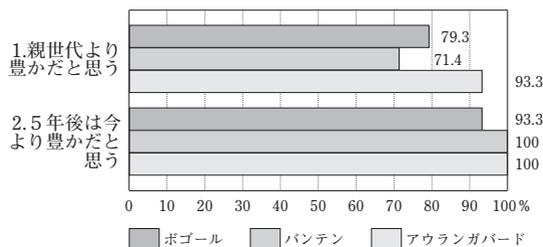
第2節 市場の将来性

現在の耐久消費財の所有状況等は以上のとおりであるが、BOP層の市場の将来性はどのようであろうか。市場の将来性を見るために、BOP層の人々が自らの今後をどのように考えているかを見ていきたい。そのために以下の質問をした。

- 1) 親の世代より豊かだと思うかについて、ボゴールで79.3%（23人）、バンテンで71.4%（20人）が豊かだと回答した。両地域とも大半が親の世代より豊かだと考えている。アウランガバードで豊かだと回答したのは93.3%に上った。
- 2) 5年後今より豊かだと思うかについて、ボゴールで2人を除く93.3%、バンテンでは100%が豊かだと回答している。両地域ともほぼ全員が5年後今より豊かだと考えている。アウランガバードでも100%が豊かだと回答している。

調査地のBOP層のほぼ全員が将来について楽観的に見ている。バンテンはもちろん、日本企業が直接ビジネスを展開することが想定しにくいと思われるセグメント5に属しているボゴールでも、5年後今より豊かだと思える人が90%を超えている。耐久消費財に対する必要度も日本製品に対する希望度も高い。現在でもバイクの所有率は50%を超え、冷蔵庫の所有率も4分の1に近づいている。現在はまだ所有率の低い他の耐久消費財も将来の市場として大いに期待できるのではないだろうか⁷⁾。

図12 裕福感



7) 「年収以上の自動車であれ、月収以上の家電製品であれ、将来の発展しか想像できない彼らにとっては、決して無謀な浪費ではないのである」小林ほか前掲書、99頁。

第3章 —— 耐久消費財の日中製品の受容状況と日本製品の印象

第1節 耐久消費財における日中製品の受容状況について

前節の調査結果から耐久消費財 8 品目について所有している製品の日本製の比率（以下、日本品所有率と略す）と所有していない人のうち当該製品の日本製を希望する比率（以下、日本品希望率と略す）を見ると、情報通信機器の携帯電話とパソコンの比率が低い。1) 携帯電話が最も低く、日本品所有率はボゴールで 10.0%、バンテンで 4.2%、日本品希望率はボゴールで 62.5%、バンテンでは 0 である。2) パソコンが次に低く、ボゴールは所有率が 0 なので日本品所有率も 0 である（日本品希望率は 100% である）。バンテンは日本品所有率は 9.1% に過ぎず、日本品希望率も 25.0% に止まっている。一方、輸送機械（バイクと自動車）は比率が高い。3) バイクは、日本品所有率、日本品希望率ともボゴールとバンテン両地域で 100% である。4) 自動車もバンテンで日本品所有率、日本品希望率とも 100% である。ボゴールは所有率は 0 であるが、日本品希望率は 100% である。家電製品もかなり比率が高い。5) 冷蔵庫は、日本品所有率がボゴールで 85.7%、バンテンで 71.4%、日本品希望率はボゴール、バンテン両地域で 100% である。6) 洗濯機は、バンテンで日本品所有率 83.3%、日本品希望率は 100% である。ボゴールは所有率は 0 であるが、日本品希望率は 100% である。7) 掃除機はボゴールで所有率は 0、バンテンでも 1 人しか所有していないため、日本品所有率は 0 であるが、日本品希望率はボゴール、バンテン両地域で 100% である。家電同様高い比率が予想された精密機械の 8) カメラは、所有者が少なく、所有希望者も少ないことが影響していると考えられるが、バンテンで日本品所有率 50.0%、日本品希望率は 66.7% である。ボゴールは所有率は 0 であるが、日本品希望率はやはり 100% である。

中国製品を所有していたのは、携帯電話で 1 人だけで、中国製品を希望していたのはパソコンで 1 人、カメラで 3 人だけである。調査結果からは、A C ・ F T A が締結されてから約 10 年経過したが、地方の BOP 層に中国製の耐久消費財はまだ浸透していないようである。

第2節 日本製品および日本の印象について

1、日本製品の印象について

前節での日本製品の高い受容率、特に高い希望率の原因はどこにあるのだろうか。日本製品の品質、使いやすさ、価格についてどのような印象を持っているか尋ねた。

- a、品質について ボゴールでは良いが 93.3%、普通が 6.7% で、悪いという回答は 0 であった。バンテンでは良いが 70.0%、普通が 30.0% で、やは

り悪いは0であった。

b、使いやすさについて ボゴールでは良いが90.0%、普通が10.0%で、悪いは0であった。バンテンでは良いが67.7%、普通が29.0%、悪いが3.3% (1人) であった。

c、価格について ボゴールでは高いが36.7%、普通が60%、安い3.3%であった。バンテンでは高いが25.8%、普通が67.7%、安い6.5%であった。

以上をまとめると、日本製品は品質が良く、使いやすく、価格もそれほど高くないという印象である。聞き取りによっても、10人中(複数回答)品質が良い4人、丈夫または長持ち4人、環境に良い1人という結果であった。メーカーにこだわらない(1人)、印象は良いが、それは皆が言うから(1人)という回答もあった。また、中国製品の印象には、品質が良くない(1人)、安い品質が信用できない(1人)という回答があった。アウランガバードでは日本製品について知っているか尋ねたところ、知っていると回答したのは35%であった。

2、日本の印象について

あわせて日本の印象について尋ねた。ボゴールでは良いが100%であるので、

図13-1 日本製品の印象(ボゴール)

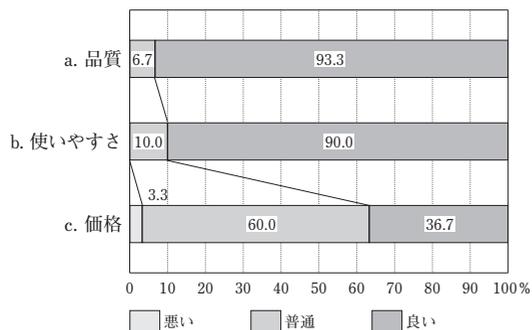


図13-2 日本製品の印象(バンテン)

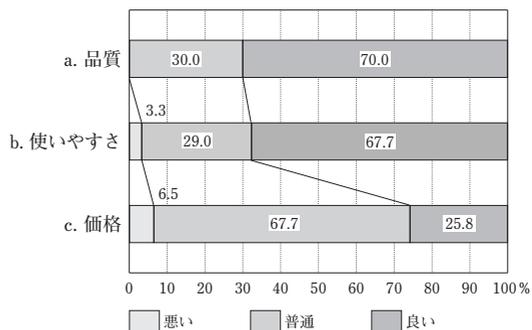
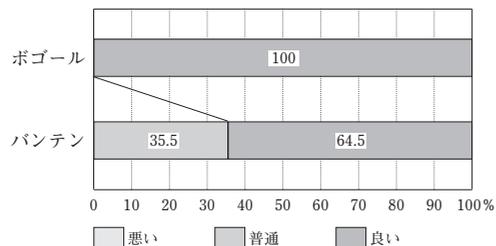


図14 日本の印象



当然普通も 0、悪いも 0 である。バンテンでは良いが 64.5%、普通が 35.5%で、悪いは 0 である。日本の印象が極めてよいことがわかる。聴き取りでどこで日本について知ったか尋ねたところ（知らない 1 人を除き）、テレビで知った 7 人、日本製品で 1 人、お手伝い先の主人が日本にいたときの写真で 1 人であった。印象は先進国 5 人、親切そう 1 人であった。やはりテレビの影響力が強いようである。アウランガバードでは日本について知っている人はいなかった。

—— おわりに

今回の調査で、耐久消費財のうち情報・通信機器を除き、インドネシアの BOP 層は日本製品の所有率が高く、所有していない場合も日本製品を希望する率が高い。このような結果は日本製品の品質と使いやすさへの評価が高く、価格もそれほど高いと思われていないからだと考えられる。一方、中国製品は所有率は低く、所有していない場合の中国製品の希望率も低い。中国製品は、安い品質が信用できないと思われているからのようだ。以上のことから、耐久消費財に関する限り、日本製品は中国製品に対してしばらく優位性を保てるといえるであろうか。調査終了後、筆者はジャカルタのパソコン・携帯ショップを訪ねた。そこでは見たところ 90%以上が中国企業の製品であった。日本企業の製品は 5%以下のものであった。情報通信機器は今回の調査でも日本製品の受容率が低いので、当然とも考えられるため家電販売店も訪ねてみた。そこでも見たところ 80%ほどが中国企業の製品であった。それ以外は日本企業と韓国企業の製品が 10%ずつのようであった。価格の安さはやはり中国製、韓国製、日本製の順番であった。中国製品は価格が安いだけでなく、品質も近年向上しているとされている⁸⁾。首都ジャカルタから地方へ製品が流通することが多く、流通網を華人が押さえていることを考慮すると、中国製品が今後急速に地方の住民に浸透する可能性は高い。中国製品が地方の BOP 層に浸透した後では、日本企業が巻き返すのは容易ではないだろう⁹⁾。家電製品の JAPAN ブランドもいつまでもつかわれない。JAPAN ブランドが通用するのは 5 年以内ともいわれている。BOP 層は将来豊かになると考えており、所得が増えれば購買力が拡大する。拡大する需要を逃さないためには日本企業は BOP 層向けに早急に戦略的に行動を始めるべきであろう。

8) 木村福成ほか前掲書、175～176頁。

9) 「中国やインドの中間層ビジネスで日本が韓国に大敗している理由は価格だけではない。価格もまた一因であるが、より重要な敗因は、市場が見えない時期に戦略的な投資に打って出ることができたか否かにある」野村総合研究所ほか前掲書、234頁。

《参考文献》

- C.K.ブラハラード著、スカイライト コンサルティング株式会社訳『ネクスト・マーケット—「貧困層」を「顧客」に変える次世代ビジネス戦略』英治出版、2005年。
- 大西康雄編著『中国・ASEAN経済関係の新展開—相互投資とFTAの時代へ』アジア経済研究所、2006年。
- 木村福成、石川幸一編著『南進する中国とASEANへの影響』ジェトロ、2007年。
- 野村総合研究所『BoPビジネス戦略—新興国・途上国市場で何が起きているか』東洋経済新報社、2010年。
- 国連開発計画編著、吉田秀美訳『世界とつながるビジネス—BOP市場を開拓する5つの方法』英治出版、2010年。
- 佐藤寛編著『アフリカBOPビジネス—市場の実態を見る』ジェトロ、2010年。
- 菅原英幸、大野泉、榎屋詩野『BOPビジネス入門—パートナーシップで世界の貧困に挑む』中央経済社、2011年。
- 金在淑「CSRとしてのBOPビジネスの意義と課題」経営行動研究学会『経営行動研究年報』第20号、2011年。
- 佐藤百合著『経済大国インドネシア—21世紀の成長条件』中央公論新社、2011年。
- 小林慎和、高田広太郎、山下達朗、伊部和晃『BOP超巨大市場をどう攻略するか』日本経済新聞出版社、2011年。
- 苑志佳「東南アジアに進出する中国多国籍企業の競争パターン—『後発型多国籍企業』の特徴とその諸側面」愛知大学現代中国学会編『中国21 Vol.38』東方書店、2013年。

[すずき いわゆき]