

# C&T 製品を対象とした日本ブランドのネパール市場参入に関する一考察

後藤 正幸 研究室  
0532059 カンデル アニタ

## 1. 研究の背景・目的

近年、日本の C&T(化粧品とトイレタリー)製品は品質や信頼性が高いことから、世界中で注目され、海外の様々な市場で発売されている。しかし、アジア地域に関して言えば、経済成長が著しい韓国、中国、台湾などを除き、多くの発展途上国では所得格差により日本ブランドの C&T 製品が販売されていないのが現状である。発展途上国は将来的に、先進国と同様に経済発展が期待できると考えられることから、日本の C&T メーカーは、発展途上国においても新たな市場を開拓し、ビジネスを展開することで、将来的な企業成長が期待できる。

本研究では、発展途上国においても日本の C&T 製品が受け入れられる可能性が高いという仮説のもと、発展途上国の一つである「ネパール」を事例として、日本製 C&T ブランドのネパール市場参入の実現可能性について評価を行うことを目的とする。具体的には、ネパールと日本の消費者に対するアンケート調査を行うことにより、両国における消費者意識の差異について分析し、ネパール市場参入時に重視すべき点を明らかにする。以上の結果に基づき、ネパール市場への参入戦略について提案を行う。

## 2. 研究手順・方法

本研究の手順を以下に示す。

- Step1.ネパールと日本の消費者の C&T 製品に対する意識の差異を測るためにアンケートを作成する。
- Step2.作成したアンケートをネパールと日本の C&T 消費者に実施する。
- Step3.ネパールと日本のアンケート結果を基に、基本統計量を用いて重視度や国別の現状を把握する。
- Step4.ネパールと日本のアンケート結果の重視度に関する項目に対して主成分分析を行い、主成分によって両国間の意識の差異を把握する。

ここで、本研究における「日本の C&T 製品」とは、「生産拠点に関わらず、日本企業が品質を保ちつつ独自に生産した製品」と定義する。

### 2-1. アンケートの作成

アンケート設問は、①基本属性に関する設問(性別、年齢、普段 C&T に費やす金額、C&T の使用頻度など)、②C&T を「初めて購入する際」の各製品属性の重視度を測る設問、③C&T を「リピートで購入する際」の各製品属性の重視度を測る設問、④日本製 C&T 製品の購入意思度を測る設問(日本製の C&T 製品を買う意欲のこと)、⑤日本の C&T 製品を購入する際の各製品属性の重視度を測る設問、以上の設問から構成される。なお④、⑤はネパールのみで質問し、重視度についての回答方法は-2 から+2 の 5 段階の SD 法を用いた。アンケート項目は化粧品と経営学的知見を考慮して、ブレインストーミングによって抽出した。表 1 は、重視度を測るために用いたアンケート項目である。

### 2-2. アンケート実施概要

アンケートは、C&T 製品を使用している若者を対象とし、ネパールでは主に National College, Centre for Development Studies の学生、日本では武蔵工業大学環境情報学部の学生にアンケートを実施した。調査はそれぞれ 10 月と 11 月に行った。サンプル数はネパールと日本ともに 90 件ずつ、内訳は 69 件女性、21 件は男性であった。

## 3. 結果・分析

### 3-1. 結果

アンケートによると、ネパールでは平均年収が約 43 万円に対し、1か月で C&T に費やしている金額は 1000 円であった。一方、日本では平均年収が約 430 万円に対し、毎月 3570 円の金額を C&T 製品に費やしている。この結果より、日本の消費者に比べてネパールの消費者は、年収に対し C&T に投資する金額の割合が大きいことがわかる。また、ネパールにおける全被験者の 84%が日本製の C&T 製品に対する購買意思を示した。

図 1 はネパールと日本における C&T 製品の 1週間あたりの使用頻度を示す。この結果、メイクアップはネパールと日本とでほぼ同程度の使用頻度を示した。一方、ネパールのみ各 C&T の使用頻度に注目すると、メイクアップとヘアケアは同程度の使用頻度を示したが、スキンケアのみ他と比べ、1週間あたりの使用頻度が多いことが明らかになった。

また図 2 は、ネパールと日本での C&T を「初購入する場

表 1. アンケート項目

ブランド名	製品のラインナップ
流行の成分	環境にやさしい
特典	価格
構成物	無料サンプル
自然素材	テレビ CM
特殊効果	雑誌等の広告
品質と効果の高さ	Web サイト広告
パッケージの魅力度	知り合いのお勧め

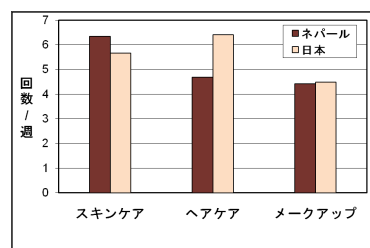


図 1. ネパールと日本における C&T の使用頻度

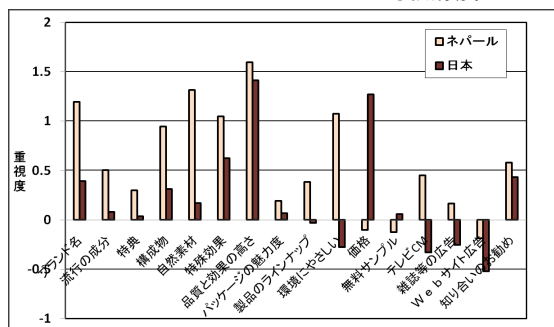


図 2. C&T を初購入する場合の重視度

合」の重視度を示し、図4は「リピート購入する場合」の重視度を示している。この結果、「価格」に注目すると、「初購入」、「リピート購入」ともに日本の消費者よりもネパールの消費者の方が価格を重視していない結果となった。また、「環境にやさしい」については、ネパールの消費者の重視度が高い結果を示したが、日本の消費者は低い結果となった。「品質と効果の高さ」については、「初購入」、「リピート購入」ともに両国ともに最も重要視されていることが明らかとなった。

また、「初購入」と「リピート購入」での差異を比較してみると、日本の消費者に比べネパールの消費者はあまり差がない結果となった。

### 3-2.主成分分析による結果

C&T製品を「初購入」と「リピート購入」の場合の重視度の項目に主成分分析を行ったところ、累積寄与率が主成分9までで0.756となった(表2)。各主成分の解釈は主成分1から5までは順に、「広告重視思考」、「価格重視思考」、「価格品質重視思考」、「環境重視思考」、「ロコミ重視思考」となり、主成分9は「ブランド流行重視思考」となった。主成分6、7、8は解釈できなかった。

図3は縦軸を「広告重視思考」、横軸を「価格重視思考」とおいたサンプルスコア散布図である。この結果、ネパールの消費者は広告を重視するが価格はあまり重視しない傾向があり、日本の消費者は価格を重視し、広告はあまり重視しない傾向であることが読み取れる。

図4は縦軸を「価格重視思考」、横軸を「環境重視思考」とおいたサンプルスコア散布図である。この結果、ネパールの消費者は環境を重視し、価格をあまり重視しない傾向があり、日本の消費者は価格を重視し、環境はあまり重視しない傾向であることが読み取れる。

### 4.考察

図2の結果、ネパールの消費者は日本の消費者に比べ、ほとんどの項目を重視している結果となった。このことから、日本と比較すると、ネパールは、C&T市場が未成熟であり、全体的なC&Tニーズが高いことが考えられる。日本の商品市場は飽和状態であり、多くの種類の商品が存在するため、日本の消費者の重視属性も多種多様になっていることが伺える。さらに、日本の消費者に比べてネパールの

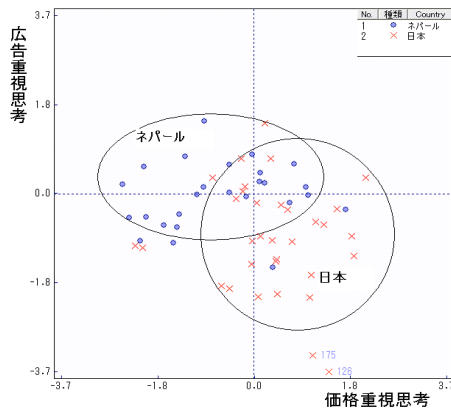


図4. サンプルスコア散布図1

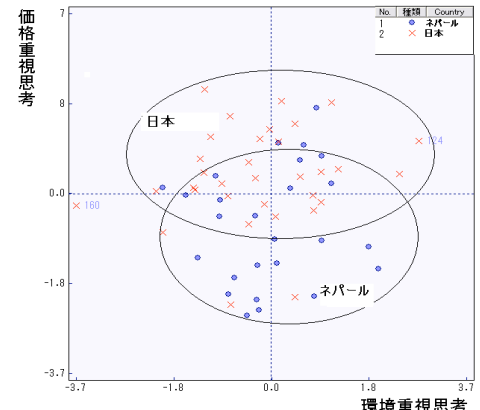


図5. サンプルスコア散布図2

消費者の年収あたりのC&T投資金額が高く、価格をあまり重視していないという結果(図3・図4)より、将来的に日本製のC&T製品をネパールに導入できる可能性があることが考えられる。また、ネパールの消費者は日本の消費者に比べて環境意識が高い(図4)ことは、ネパールのアンケート被験者は環境状態が良くない都市、首都のカトマンズの住民であること、かつCentre for Development Studiesの学生であることが一つの理由である。一方、日本のアンケート被験者は環境情報学部の学生であるが、あまり環境を重視していない結果となった。これは、日本の環境設備は既に整っているためだと考えられる。このことから、日本のC&Tメーカーのネパールへの製品参入戦略として、価格よりも、環境にやさしい自然素材のC&T製品を、メディア媒体を通じて宣伝するのが良いと考えられる。

### 5.結論と今後の展望

本研究によって、日本のC&T製品をネパール(発展途上国)市場参入の実現可能性の把握と参入戦略立案ができた。その結果、ネパールのC&T消費者は環境にやさしい自然素材を好み、テレビ・プリント広告を重視していることが明らかになり、ネパールのC&T市場をターゲットとするならば環境にやさしい自然素材の提供とメディア媒体による宣伝をすることを提案する。

### 参考文献

- [1] Isobel Doole and Robin Lowe (2008/01) “International Marketing Strategy: Analysis, Development and Implementation” South Western Educational Publishing

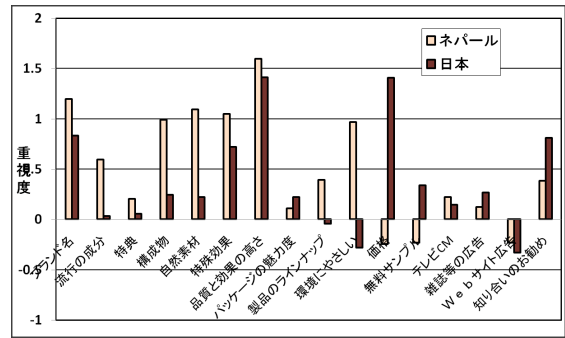


図3.C&Tをリピート購入する場合の重視度

表2.主成分の固有値と寄与率

No.	固有値	寄与率	累積寄与率
1	8.666	0.271	0.271
2	4.711	0.147	0.418
3	2.370	0.074	0.492
4	1.849	0.058	0.550
5	1.695	0.053	0.603
6	1.501	0.047	0.650
7	1.287	0.040	0.690
8	1.074	0.034	0.724
9	1.030	0.032	0.756