

インドネシア
殺菌ジェルの使用習慣化による経口
感染症の軽減を目的とした衛生事業
準備調査（BOP ビジネス連携促進）
報告書

平成 27 年 7 月
（2015 年）

独立行政法人
国際協力機構（JICA）

株式会社マンダム
株式会社 博報堂

民連
JR
15-059

目次

1. 調査概要	1
1.1 調査の背景と目的	1
1.1.1 調査の背景	1
1.1.2 調査の目的	3
1.2 調査方法	5
1.2.1 調査地域	5
1.2.2 調査の手段・対象・期間	7
2. 調査結果のまとめ	14
2.1 調査結論	14
2.1.1 調査で得られた知見と事業化実施可否	14
2.1.2 事業化実施可否の判断根拠	19
2.1.3 検証結果①生活者<BOP層に対して衛生意識を醸成する上での課題>	21
2.1.4 検証結果②商品<商品設計を行う上での課題>	22
2.1.5 検証結果③流通・販売<伝統的な小売店等、流通を活用する上での課題>	24
2.1.6 検証結果④テストマーケティング	26
2.2 ビジネスモデル	29
2.2.1 調査を通じて得られたビジネスモデルの全体像：5ヵ年事業計画推移	29
2.2.2 事業化に向けた残課題と対応策	30
2.3 バリューチェーンの計画（生産、流通、販売計画）	31
2.4 本事業実施による開発効果	32
2.5 JICA事業との連携可能性	35
3. 詳細調査結果	36
3.1 マクロ環境調査	36
3.1.1 政治・経済状況	36
3.1.2 市場（市場規模、競合）の状況	37
3.2 自社バリューチェーン関連調査	41
3.2.1 生活者関連の情報	41
3.2.2 流通・販売の情報	47
3.3 商品関連調査	50
3.3.1 成分等スペック	50
3.3.2 デザイン等の情報	57
3.3.3 価格等の情報	65
3.3.4 行政関係者の評価（調査9 行政向け啓蒙活動調査）	67

図表引用一覧

- 図表 1 マンダムインドネシアが定義する インドネシア市場における人口ピラミッド
- 図表 2 2008 年インドネシアの家計所得（年収、世帯所得階層別割合）
- 図表 3 2011 年 インドネシア人口ピラミッド
- 図表 4 事業エリア（インドネシア）地図
- 図表 5 ジャカルタ市及び郊外地図
- 図表 6 調査全体スケジュール
- 図表 7 マンダムインドネシアが定義する インドネシア市場における人口ピラミッド
- 図表 8 lalalife パッケージ
- 図表 9 小売の業態別リスト
- 図表 10 タンゲランエリア地図
- 図表 11 近代的小売店(スーパーマーケット)、伝統的小売店（ワルン）における販促活動の様子、保健所（プスケスマス/ポシヤンドゥ）、小学校における啓蒙活動の様子
- 図表 12 ラジオ・トークショー番組の様子
- 図表 13 保健所（Puskesmas）、診療所（Posyandu）でのサンプリングの様子
- 図表 14 「Surat Dari Bumi」に掲載した広告
- 図表 15 小学校でのサンプリングの様子
- 図表 16 2011 年インドネシア小売市場規模推計
- 図表 17 2011 年インドネシア小売市場規模推計
- 図表 18 インドネシア小売市場規模推移
- 図表 19 インドネシア衛生市場規模（2009 年～2014 年）
- 図表 20 インドネシア衛生市場規模（カテゴリ一別）
- 図表 21 ジャカルタ中心部での殺菌ジェル日販数
- 図表 22 殺菌ジェル市場 売れ筋のポイント
- 図表 23 殺菌ジェル市場 消費者動向
- 図表 24 小売の業態別リスト
- 図表 25 化粧品・パーソナルケア商品売上比率
- 図表 26 買い物客層構成比と使用金額
- 図表 27 新製品導入動機
- 図表 28 商品取り扱い停止基準
- 図表 29 ワルンで取扱いたい商品
- 図表 30 希望プロモーションツール
- 図表 31 中身好意度
- 図表 32 理想の中身（据置き）
- 図表 33 理想の中身（携行）
- 図表 34 理想の中身（サチェット）
- 図表 35 アルコールに対する意義
- 図表 36 アルコールの殺菌効果意義
- 図表 37 アルコールの殺菌効果 認知度

図表引用一覧

- 図表 38 BOP 衛生支援商品群シーズ／ニーズ整理表
- 図表 39 パッケージ好意度（据置き）
- 図表 40 パッケージ好意度（携行）
- 図表 41 パッケージ好意度（サチエット）
- 図表 42 第一印象好意度
- 図表 43 パッケージデザイン評価後の使用意向
- 図表 44 ネーミング好意度
- 図表 45 ネーミング評価後の使用意向
- 図表 46 基本デザイン（ヒト用）
- 図表 47 基本デザイン（モノ用）
- 図表 48 価格（ヒト用）
- 図表 49 価格（モノ用）
- 図表 50 行政関係者の評価

略語表

(使用している用語に関する補足説明)

(1)ハンドサニタイザー (Hand Sanitaizer)

無色透明なジェル状の殺菌剤で、食前に手に刷り込むことにより手に付着している菌の 99%を死滅させる機能（消毒機能）を持つ。アルコールを主原料としており、手に刷り込んでいくうちに揮発してしまうので、人体に対して安全である。また、石鹸による手洗いの場合、使用している水そのものの質が良くない状況では、手に付着した病原菌や雑菌の除去・消毒の点で万全であるとは言い難い。そこで、ハンドサニタイザーの使用を普及させていきたいと考えている。

(2)サチェット (Sachet)

シャンプーや調味料などを入れた小包装に代表される「シーリングをされた1回使用の小袋の包装形態」である。

内容量が少ない分、販売単価を安価に抑えられるのでインドネシアやフィリピンなど、発展途上国における低所得生活者向けの生活必需品用の包装形態として広く利用されている。

(3)ワルン (Warung)

極めて小規模な小売業態で、自宅の軒先を改造したり、あるいは建物の壁面に簡易の屋台を設置したりしている小売店である。その地域におけるコンビニエンスストア的な役割を果たしており、トイレタリー製品・清涼飲料・即席ラーメン・調味料・お菓子・乾電池などを扱っている。

必要な雑貨を買いに行く最寄りの場所として、BOP 層だけでなく、中流階級の生活者も伝統的小売店（ワルン）を利用しており、地域の情報交換場にもなっている。

(4)CLT

セントラルロケーションテスト (Central Location Test)

あらかじめ設定した会場に、対象者を集めて実施する調査。実際に提示物を見てもらい、評価を得るのに有効な手法。

(5)MDG

MDG : Millennium Development Goals (ミレニアム開発目標)

2000年9月にニューヨークで開催された国連ミレニアム・サミットにおいて採択された国連ミレニアム宣言と、1990年代に開催された主要な国際会議やサミットで採択された国際開発目標をまとめられたもの。

略語表

(6) A/B/C/D 層

米国大手調査会社 Nielsen は、月間総支出金額を基にインドネシアの社会経済クラスを、A-E の 5 階層に定義している。「The Next 4 Billion」の BOP 層の定義では、BOP 層は年間所得 3,000 ドル以下と、インドネシアの平均所得よりも高く設定されているので、この定義を使わず、インドネシア国内のマーケティング調査で、広く活用されている Nielsen の社会経済クラス（A-E の 5 階層）を、本プロジェクトでは採用した。購買行動との関係が薄い E 層を除き、A-B 層を MOP 層（中所得層）、C-D 層を BOP 層（低所得層）と定義した。（富裕層は A 層に該当する）

図表 1 マンダムインドネシアが定義する インドネシア市場における人口ピラミッド

Class	15歳から64歳人口 (千人)			月間総支出 (ルピア)	人口比率(%)
	Total	男性	女性		
A	24,039	12,026	12,013	301万以上	15%
B	32,051	16,034	16,017	201~300万	20%
C	75,321	37,680	37,641	101~200万	47% ★
D	20,833	10,422	10,411	71~100万	13%
E	8,013	4,009	4,004	70万以下	5%
Total	160,257	80,171	80,086	2010年	

(出典：マンダムインドネシアが Nielsen Data を基に作成)

★…JICA/BOP ビジネス連携促進におけるハンドサニタイザーコアターゲット層

(7) BOP

BOP : base of the economic pyramid

通常、国際金融公社 (IFC) と世界資源研究所 (WRI) が 2007 年にまとめた報告書「The Next 4 Billion」の定義※では開発途上地域において 1 人当たり年間所得が 3,000 ドル以下の世帯を指す。

※基準年 2002 年 PPP(通貨購買力平価) 換算

(8) MOP

MOP : middle of the economic pyramid.

通常、国際金融公社 (IFC) と世界資源研究所 (WRI) が 2007 年にまとめた報告書「The Next 4 Billion」の定義※では開発途上地域において 1 人当たり年間所得が 3,000 ドル～20,000 ドル以下の世帯を指す。

※基準年 2002 年 PPP(通貨購買力平価) 換算

略語表

(9)The Next 4 Billion (次なる 40 億人)

国際金融公社 (IFC : International Finance Corporation) と世界資源研究所 (WRI : World Resource Institute) が 2007 年にまとめた報告書。副題は、「ピラミッドの底辺 (BOP) の市場規模とビジネス戦略」。間世帯所得の大きさにより、高所得者層、中所得者層、BOP 層 (3,000 ドル以下) の区分を行った。

(10)SPG

SPG : Sales Promotion Girl (販売促進員)

(11)プスケスマス : Puskesmas

県・市が運営する保健所。インドネシアでは初期医療の中心的役割を担っており、住民に対する予防活動、健康教育、治療、分娩等を行っている。

(12)ポシヤンドゥ : Posyandu

住民が設立・運営し妊産婦及び 5 歳以下の乳幼児を対象とした診療所である地域保健ポスト。

(13)BAPPENAS

BAPPENAS (Badan Perencanaan dan Pembangunan Nasional) : 国家開発企画庁。

1. 調査概要

1.1 調査の背景と目的

1.1.1 調査の背景

(1)社会状況より（社会的な必要性）

① 貧困率

インドネシアの経済成長に伴い、MOP層や富裕層が増加することでGDPなどの各種経済指標を押し上げているが、一方でその成長に取り残された貧困層やBOP層（低所得者層）が多く、インドネシア中央統計局の2010年発表では貧困率は13.3%とされる。

図表2 2008年インドネシアの家計所得（年収、世帯所得階層別割合）

年間家計所得 [USD]	割合 [%]
35,000 - 00,000	1.2 %
10,000 - 35,000	7.9 %
5,000 - 10,000	30.8 %
2,500 - 5,000	38.7 %
1,000 - 2,500	18.2 %
0 - 1,000	3.2 %
合計	100.0 %

〔出典〕Euro Monitor「世界所得分配2009/2010年」

② 乳幼児死亡率

インドネシアにおける1歳未満乳児死亡率35/1,000人、5歳未満児死亡率44/1,000人（※出生1,000人あたり）という数値は近隣諸国と比較して高い。僻地に住む生活者やBOP層においては、この保健指標は更に悪化するものと推察される。

インドネシア政府としては、国民全体の栄養状態、健康状態を良くすることで、死亡率を減らしたいと考えている。また、公衆衛生のためには、予防医療とともに水の改善が必要であると認識しており、貯水タンクを使用する場合は、ふたをするように教育したり、水質チェックをしたり、MDGに記載されている通り、安全な水を提供できるようにとしている。（経済企画庁幹部・保健担当へのインタビューより）

③ 経口感染による乳幼児の死亡率

上記の乳幼児の死亡者の約3分の1が経口感染によるものであるとされている。

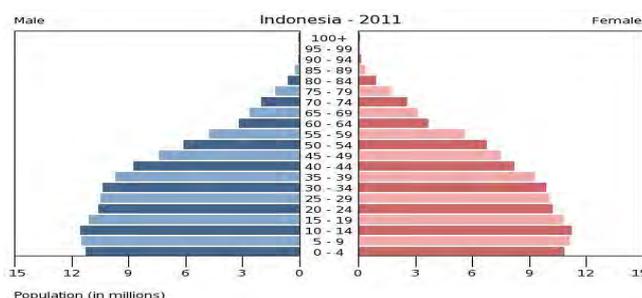
④ 出生率

2010年、インドネシアの女性一人当たりの出生率は2.1人であり、人口は増加が続く。（データ出典：日本ユニセフ協会「世界子供白書2012」合計特殊出生率）

しかし、経済的発展が期待され、人口増加が見込まれている発展途上国においては、BOP層は概して経済成長や公的保障の網から漏れ落ちることが多く、疾病に感染することで更なる貧困を生む状態が続くことも想定される。

即ち、人口の増加はBOP層の絶対数増加に繋がっている。

図表3 2011年 インドネシア人口ピラミッド



〔出典〕 米国国勢調査局
国際データベース

(2) 株式会社マンダムの企業理念とミッションより

① マンダムの企業理念

「美と健康を通じ、快適な生活にお役立ちする」

② 事業領域の拡大

これまでの当社の事業領域は、化粧品やトイレタリー製品領域での事業展開であったが、インドネシアにおいて経済発展に取り残された BOP 層に対して

「健康的な生活環境の提供（＝衛生材分野への新規参入）」を行うことで、貢献できる領域を拡大していく計画である。

③ 流通支援

今回の BOP 層にアプローチする際、BOP 層の生活必需品の購入場所である「伝統的小売店（ワルン）の活性化策」を同時展開することで、斜陽化する流通業態への支援効果も目指している。

(3) 現地法人 PT MANDOM INDONESIA Tbk が保有しているリソースの概要

① 調査開発力&低コストでの製造能力

当社のインドネシア現地法人（子会社）PT MANDOM INDONESIA Tbk は、「生活者調査」・「新製品の企画立案」・「中身開発」・「容器開発」、そして「製造」まで、一貫したメーカー機能を有し、ハンドサニタイザーを低コストで製造できる機能を持つ。
⇒ ハンドサニタイザー普及の為には、確かな品質の商品を低コストで提供することがキーファクターとなる。同社は生産設備を含め、優位性を有している。

② 流通力

当社は強力な流通パートナーの存在によりインドネシア全土全域をカバーする流通網を有しており、全 128 の支店・配送デポから問屋・二次問屋を介して末端の伝統的小売店（ワルン）に対する配荷力を持つ。

⇒ ハンドサニタイザー普及の為には、広大なインドネシアの僻地にまで商品を安定的に供給する流通網を要するため、その点において優位性を有している。

1.1.2 調査の目的

(1)当該企業の経営戦略における海外進出の位置づけ・動機（コスト削減、市場目的等）

BOP 層の生活利用水は未消毒の地下水など雑菌に汚染されている可能性が高く、習慣的な素手での食事・生野菜の摂食により、健康な成人も経口感染が原因であるコレラ・赤痢・腸チフスなどの疾病に罹病しやすい。抵抗力の弱い乳幼児のなかにはこれらの疾病により命を落とす者もいる。

予防策として、経口感染が原因とされる疾病を防ぐことを目的とし、ハンドサニタイザー（殺菌効果のあるジェル）をサチェットや小容量容器に入れて低価格で販売する。ビジネス推進の為の活動としては、① 抵抗力の弱い乳幼児を守る為の親への教育・啓蒙、また児童生徒に対する直接教育・啓蒙の活動を行う。これらの活動を通じて、衛生意識の向上・習慣化により、感染症の罹病リスクを低減させる。② 伝統的小売店（ワルン）に代表される零細小売業にて販売。同時に、地域における情報発信活動の拠点として、伝統的小売店（ワルン）の活性化をサポートする。

本事業の新規性として、マンダムがこれまでにインドネシアで、① 衛生関連商品を扱ったことがない、② BOP 層のみをターゲットにした商品を扱ったことがない、があげられる。

(2) 調査方針

インドネシアにおける事業展開に向けて、現地の社会的・文化的背景を考慮し、BOP 生活者のニーズにマッチした商品やサービスを提供する為の情報収集や調査活動を計画した。

■ 調査の基本方針

- ① 現地の社会的・文化的背景を考慮し、BOP 層のニーズにマッチした商品やサービスを提供する為の情報収集や調査活動
- ② 本事業を推進する上で、重要なパートナーとなる伝統的小売店（ワルン）オーナーの協力を得る為の条件や方策の探求
- ③ マンダムが長年インドネシアで積み重ねたビジネス実績やブランド力を活かした商品づくりやサービスの開発

以上の3点を基本方針として、具体的には、以下の観点で調査活動を実施した。

■ 調査活動の観点

- ① BOP 層の衛生意識や生活習慣の徹底理解
- ② 手洗いの大切さの理解促進と手洗い習慣啓蒙のための情報収集
- ③ BOP 層にマッチした商品設計・販売手段の探索
- ④ 殺菌ジェルの販売を担う現地流通業者サイドの問題点やニーズの把握
- ⑤ 主に富裕層中心に販売されている既存類似商品との差別化・優位性の検討
- ⑥ 本ビジネスの保健衛生面での効果検証
- ⑦ テスト販売とその効果検証による事業性評価と今後の事業改善への還元

1.2 調査方法

1.2.1 調査地域

(1) 事業展開エリア

事業地（国名）： インドネシア共和国（以降インドネシアと記す）

事業エリア： インドネシア全エリア

普及啓蒙活動： 事業普及の為のキーファクターである啓蒙活動は、段階的なエリア拡大を予定している。

- ・ 第1段階： 中部ジャワ～東ジャワ
- ・ 第2段階： ジャワ島全域、スマトラ島
- ・ 第3段階： インドネシア全域

図表4 事業エリア（インドネシア）地図



〔出典〕 プロポーザル（詳細版）P5

その理由： 第1段階の地域は、インドネシアの中でも人口が多い上、かつ貧困層の人口も多い地域である。

また、ジャカルタと同じ島に位置している為、調査活動やテスト販売において、コントロールしやすい。

第2段階の地域は、ジャワ島とスマトラ島の全域での展開とし、第1段階の地域におけるノウハウを活かしつつ、エリア毎の生活者特性を確認する。

そして、最終的に全インドネシアでのビジネス展開へと拡大させる。

調査地域の詳細：ジャカルタ市及び郊外（デポック、ブカシ、タンゲラン）

対象地域における BOP 層は特定地区に偏在することなく、分散しているため、対象地域内でエリアサンプリングを行って、万遍なく、調査を実施した。

図表5 ジャカルタ市及び郊外地図



1.2.2 調査の手段・対象・期間

(1) 調査活動の概要（調査プロジェクトの全体フロー）

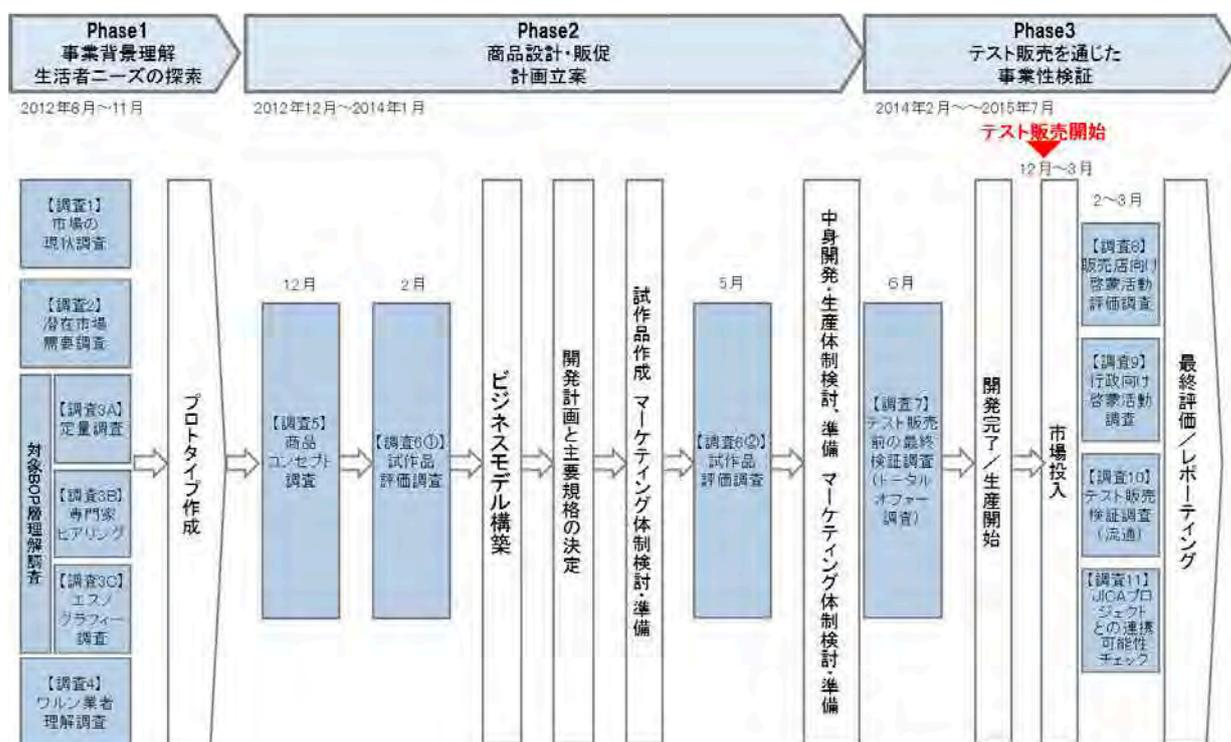
調査プロジェクトは、下図通りの3つのフェーズと各種調査活動で構成した。

【第1フェーズ】 事業背景理解・消費者ニーズの探索

【第2フェーズ】 商品設計・販促計画の立案

【第3フェーズ】 テスト販売を通じた事業性検証

図表6 調査全体スケジュール



(2) 調査対象 (BOP 層/A-E 層)

インドネシアにおけるBOPとA-E層について、下図のように定義した。

- Nielsen Data の月間総支出を基にインドネシアの人口について、A-E 階層クラスに区分した。「The Next 4 Billion」の BOP 層の定義ではなく、インドネシアで広く活用されている A-E 階層クラスを活用して、BOP 層（低所得層）等の定義を行った。
- 購買行動との関係が薄い E 層を除き、A-B 層を MOP 層（中所得層）、C-D 層を BOP 層（低所得層）と定義した。（富裕層は A 層に該当する）

図表 7 マンダムインドネシアが定義する インドネシア市場における人口ピラミッド

Class	15歳から64歳人口 (千人)			月間総支出 (ルピア)	人口比率(%)
	Total	男性	女性		
A	24,039	12,026	12,013	301万以上	15%
B	32,051	16,034	16,017	201~300万	20%
C	75,321	37,680	37,641	101~200万	47% ★
D	20,833	10,422	10,411	71~100万	13%
E	8,013	4,009	4,004	70万以下	5%
Total	160,257	80,171	80,086	2010年	

(出典：マンダムインドネシアが Nielsen Data を基に作成)

★…JICA/BOP ビジネス連携促進におけるハンドサニタイザーコアターゲット層

<参考>BOP

BOP 層は、国際金融公社 (IFC) と世界資源研究所 (WRI) が 2007 年にまとめた報告書「The Next 4 Billion」の定義※では開発途上地域において 1 人当たり年間所得が 3,000 ドル以下の世帯を指す。 ※基準年 2002 年 PPP(通貨購買力平価) 換算

(3) 調査活動の概要（各調査ごとの概要）

① 第1フェーズ 事業背景理解・消費者ニーズの探索（2012年8月下旬～11月）

調査1 市場の現状分析

- ・調査目的：殺菌ジェル既存市場の概況と競合商品の状況把握
- ・実施時期：2012年8月10日（金）～9月10日（月）
- ・調査方法：文献リサーチおよび専門家ヒアリング
- ・ヒアリング先：衛生・医療関係、行政・法令関係、流通関係の有識者
- ・調査内容：殺菌ジェルのマーケット規模や既存参入メーカー・ブランドの状況、流通状況をマクロ的に調査。病院や保健所などの業務用ルート、一般小売店ルート、それぞれについて市場サイズや、成長率などのマーケット環境を把握した。特にインドネシアで主流となっている伝統的小売店（ワルン）に注力して調査を行った。

調査2 潜在市場・需要調査

- ・調査目的：競合品の現状および販売価格の実態把握
- ・実施時期：2012年8月
- ・調査方法：専門家ヒアリングおよび流通関係者ヒアリング
- ・ヒアリング先：衛生・医療関係、行政・法令関係、流通関係の有識者
- ・調査内容：高所得者向けに販売されている殺菌ジェルの競合品の現状分析および販売価格の実態を調査し、殺菌ジェルを低価格化し、BOP市場までマーケットを拡大させることで、殺菌ジェルがどの程度の市場ポテンシャルが見込めるか推定。

調査3A 対象BOP層理解調査（定量調査）

- ・調査目的：BOP層とMOP層を比較の上で、手洗い習慣の包括的な把握と殺菌ジェルのポテンシャル販売量の把握
- ・実施時期：2012年9月6日（木）～10月1日（月）
- ・調査方法：家庭訪問調査
- ・調査対象：生活者一般（MOP層～BOP層まで）
- ・調査内容：ジャカルタ市内（450サンプル）、および郊外エリア（450サンプル）、合計900サンプルに、定量的調査で、手洗い習慣等の衛生行動や意識調査を実施。今後の事業展開の基礎情報とするため、MOP層からBOP層まで包括的に調査することで、社会クラス別の衛生意識や行動の違いまで把握した。
- ・主な調査項目：
 - 衛生習慣の行動実態（手洗い、うがい、歯磨き、入浴等）
 - 衛生に関する意識や関心度
 - 衛生関連商品使用頻度
 - バス・トイレまわりの状態
 - 買い物習慣・日常利用している流通形態別利用頻度

調査 3B 対象 BOP 層理解調査 (専門家ヒアリング)

- ・調査目的：BOP 層への手洗い習慣の啓蒙や殺菌ジェルの普及手段についての知見や留意すべき注意事項などの情報獲得
- ・実施時期：2012 年 8 月 31 日（金）～9 月 30 日（日）
- ・調査方法：ヒアリング調査
- ・調査対象：BOP 層に知見があり、かつ、インドネシアでの衛生事業に関係する専門家・行政関係者・保健所関係者（プスケスマス／ポシヤンドゥ 等）約 10 名
- ・調査内容：インドネシアで、衛生習慣を定着させるにあたっての課題抽出や、今回の殺菌ジェルに対する専門家の反応をみることで、同商品の有効性を判断した。手洗い行動を BOP 層に習慣化させる要件を専門家の意見から抽出。

調査 3C 対象 BOP 層理解調査 (エスノグラフィー調査)

- ・調査目的：BOP 層の衛生状態や、手洗いなどの衛生行動の実態把握および普段の買い物行動などの生活情報全般の獲得
- ・実施時期：2012 年 10 月 2 日（火）～10 月 9 日（月）
- ・調査方法：エスノグラフィー調査
- ・調査対象：ジャカルタ郊外エリア Bodetabek 地区 BOP 世帯 15 サンプル
(A 層：2 件、B 層：3 件、C 層：3 件、D 層：7 件)
- ・調査内容：BOP 層の実態を詳細把握するためのエスノグラフィー型の調査を実施。調査対象家庭の写真撮影、調査団員による直接の家庭訪問を含めて、通常のアンケートでは把握できない BOP 層の実態調査を行った。調査範囲は、衛生行動に留まらず、食生活や買い物行動まで、生活全般をリアルに記録する定性・定量両面での調査を実施。又、今後の啓蒙活動の参考にするため、BOP 層が主として利用すると思われる伝統的小売店（ワルン）との BOP 層との関係性に注力して調査。
本殺菌ジェルの使用可能性は家庭内使用はもとより、外食時や、屋外活動でも可能性があり、BOP 層の様々な生活シーン中での可能性を探索した。

調査 4 流通／ワルン業者理解調査

- ・調査目的：流通業者、特に伝統的小売店（ワルン）の抱える経営的な課題の抽出と殺菌ジェル販売への協力意向を把握する。
- ・実施時期：2012 年 9 月 1 日（土）～9 月 4 日（火）
- ・調査方法：流通・伝統的小売店（ワルン）訪問、インタビュー
- ・調査対象：調査対象：ジャカルタ市内及び郊外の伝統的小売店（ワルン）
- ・調査内容：殺菌ジェルの販売ルートとして想定するワルン店主に対して、彼らの経営的な課題や問題意識（近代的小売店（スーパーマーケット）の台頭に関する危機意識）や、BOP 世帯への販売状況や衛生関連商品の販売動向についてヒアリングを行った。

② 第2フェーズ 商品設計・販促計画の立案（2012年12～2014年1月）

調査5 コンセプト開発調査

- ・調査目的：ブランドコンセプトと、仮プロダクトコンセプト下で、プロトタイプあるいは、それに相当するもので生活者に呈示し、本格開発作業に入る時の前提となる主要規格を探る
- ・実施時期：2012年12月7日（金）～8日（土）
- ・調査方法：家庭訪問調査
- ・調査対象：A-B層：2サンプル／C-D層：3サンプル 計 5サンプル
- ・調査内容：第1フェーズの調査結果を元に、殺菌ジェルの商品コンセプトや商品仕様を開発し、その受容性を家庭訪問調査で検証を行った。

調査6① 試作品使用評価調査

- ・調査目的：殺菌ジェルの商品基本設計を検証および商品化への情報収集
- ・実施時期 2013年2月15日～2月16日
- ・調査方法：CLT（面接調査＋ミニデプス調査）
- ・調査対象：WIPE 商品使用者&0-3歳児の母親（A-B層：20サンプル）
WIPE 商品非使用者&紙おむつ非使用者&0-3歳児の母親（A-B層：10サンプル／C-D層：10サンプル）
初産の妊婦（妊娠5カ月以上（A-B層：10サンプル／C-D層：10サンプル） 計 60サンプル
- ・調査内容：パッケージ好意度、プロトタイプパッケージのイメージ好意度、ネーミングの魅力度、香り好意度、香りのイメージ、素材好意度、素材のイメージ、購入意向評価等を把握した。

調査6② 試作品評価調査

- ・調査目的：デザイン基本案の評価に加え、容量、中身タイプの受容方向性を把握。
- ・実施時期：CLT 2013年5月6日～7日、家庭訪問 2013年5月7日～8日
- ・調査方法：CLT（面接調査＋ミニデプスインタビュー調査）、家庭訪問
- ・調査対象：4-6歳児の母親（A-B層：15サンプル／C-D層：15サンプル）
7-12歳児の母親（A-B層：15サンプル／C-D層：15サンプル）
CLT: 60サンプル（ミニデプス調査は11サンプルに対して実施）
家庭訪問 4サンプル
- ・調査地域：インドネシア ジャカルタ市
- ・調査内容：デザイン基本案、容器タイプ、中身タイプの受容方向性、アルコールに対する基本意識、香りについて把握

③ 第3フェーズ テスト販売を通じた事業性検証 (2014年2月～2014年9月)

調査7 テスト販売前の最終検証調査 (トータルオプファー調査)

- ・調査目的：販売予定商品の最終チェックと改善ポイントの抽出
- ・実施時期：2014年6月
- ・調査方法：会場調査 (CLT)
- ・調査対象：0-12歳の子供を持つ20-30代母親+子供の衛生状況を気にしている人
BOP層 200サンプル MOP層 100サンプル 合計 300サンプル
- ・調査内容：テスト販売予定商品のパッケージデザイン、使用感などのチェックと販売予定価格を呈示した上で、既存ハンドサニタイザーと比較した購入意向度の把握を行ない、テスト販売前の改善要素を抽出した。

調査8 販売店向け啓蒙活動評価調査

- ・調査目的：殺菌ジェルの販売や手洗い習慣の啓蒙活動プログラムに対する小売店やディストリビューター (卸売業者) の評価を行い、流通サイドの協力を得るための方法の確認
- ・実施時期：テストマーケティング期間中の2015年2月から3月末まで
- ・調査方法：ヒアリング調査
- ・調査対象：ジャカルタ市内および郊外の伝統的小売店 (ワルン) 店主・ディストリビューター (卸売業者) 20サンプル
- ・調査内容：テスト販売期間中に実施した啓蒙・啓蒙プランに対して、流通からの評価や実施への協力態度についてヒアリングを行った。

調査9 行政向け啓蒙活動調査

- ・調査目的：殺菌ジェルの販売や手洗い習慣の啓蒙活動プログラムに対する行政関係者への意見聴取
- ・実施時期：テストマーケティング期間中の2015年2月から3月末まで
- ・調査対象：BOP層関連、保健衛生関連の行政関係者 5名
- ・調査内容：試作品・殺菌ジェル販売や、手洗い習慣啓蒙プログラムに関して行政サイドからの評価やアドバイスを得た。

調査10 販促プラン流通ヒアリング調査

- ・調査目的：小売業者・ディストリビューター (卸売業者) 側のテストマーケティングに対する意見や要望の獲得
- ・実施時期：テストマーケティング期間中の2015年2月から3月末まで
- ・調査方法：ヒアリング調査
- ・調査対象：テストマーケティング対象エリアの伝統的小売店 (ワルン) 店主、ディストリビューター (卸売業者) 20サンプル
- ・調査内容：流通現場に対して、テストマーケティングで展開した販促プランや店頭施策についてのヒアリングを行い、今後の事業展開の改善に資する情報とした。

調査 11 JICA プロジェクトの連携可能性の確認

- ・調査目的：JICA プロジェクトの連携や、インドネシア国内の各種 BOP 層向けプロジェクトとの連携可能性の確認
- ・実施時期 2015 年 3 月
- ・調査方法：ヒアリング調査（意見交換）
- ・調査対象：JICA インドネシア担当者
- ・調査内容：本プロジェクトの全活動レビューの中で、JICA プロジェクトの連携や、インドネシア国内の各種 BOP 向けプロジェクトとの連携可能性の確認を行った。

2. 調査結果のまとめ

2.1 調査結論

2.1.1 調査で得られた知見と事業化実施可否

(1)衛生意識

水洗いだけでは消毒・殺菌という面で不十分との認識は持っているが、地域差がある。都市部では衛生に対する意識は高いが、地方（ニアス島などの田舎の島）では実践が伴っていない。

※地域（村）の保健センター勤務の医師の見解（ジャカルタ市内でインタビュー）
ニアス島はインタビュー対象者の以前の勤務地

排便後、手を使ってお尻を洗う習慣があるため、ほとんどの人が、大便の後に石鹼で手を洗っている（94%）が、外出して戻った後に「石鹼で手を洗う」人（31%）、赤ちゃんや幼児に食べ物を与える際に「石鹼で手を洗う」人（23%）は少数派。

※ジャカルタ市内・郊外エリア居住者（A～E層）への訪問面接調査（N=900）の結果
アルコール消毒液は TVCM も流れており、一般に知られている。消毒の必要性も認知されているものの、実際に購入する人は限られていた。

(2)商品

形態については、据置き、携行ではジェル、ミスト（霧状）、サチエットでは、ジェル、液での展開の可能性がみられた。

形状については、ミスト（霧状）、ジェルの評価が高かったが、当初、マルチサニタイザーとしての商品展開を計画していたこともあり、ジェルではなく、ミスト（霧状）タイプでの商品展開を計画した。ミスト（霧状）タイプでの展開は、競合ブランドとの差別化を図る上でも有効であると考えた。

インドネシアでは排便後、手を使ってお尻を洗うため、ほとんどの人が、大便の後に石鹼で手を洗っている（94%）。一方、[外出して戻った後]に「石鹼で手を洗う」（31%）、赤ちゃんや幼児に食べ物を与える際に「石鹼で手を洗う」（23%）、「ペットと遊んだ後に石鹼で手を洗う」（10%）と回答した割合は低調で、石鹼での手洗いが習慣として根付いていないことが分かった。

※ジャカルタ市内・郊外エリア居住者（A～E層）への訪問面接調査（N=900）の結果
「手洗い」指導は行われているが、実演を行う場所では、水が少なく実演は難しいのが現状である。水がないため、石鹼でも水洗いはなかなか実践されていない。
今回、商品の理解促進が重要であると考え、啓発活動を伴わずとも、商品を見ただけで、消毒する大切さが分かるパッケージ表記を採用した。

<FOR HANDの記載内容>

Effective kills germs** without water anytime & anywhere (いつでもどこでも、水なしで効果的に殺菌)

Against bacterial growth longer (バクテリアの繁殖をより長く防止)

<FOR GOODSの記載内容>

Against bacterial growth longer (より長時間バクテリアの繁殖を防止)

インドネシアの殺菌ジェル市場でトップシェアを誇る競合ブランド A は、ハンドサニタイザーの他、主力である石けん、ハンドソープ、ボディソープを展開しており、ハンドサニタイザー単体でのブランドではない。

このような既存類似商品との差別化を図るため、子どもをはじめ商品に接する人に親近感を持ってもらう戦略を採用。子どもたちが幼稚園で習う「lala の唄」をモチーフにした商品名「Lalalife」とするとともに、キャラクター「lala ちゃん」を活用。パッケージにデザインする、販促活動、啓発活動に使用するなどの工夫を行った。

アルコールは、スペック開発上、クリティカルな成分であるが、今回の調査から使用することによる生活者からの懸念は大分薄らいだ。

しかし、当初想定したマルチサニタイザーとしての商品開発について、保健省からの指導もあり、計画を変更。ハンドサニタイザー、モノ用としての商品に変更を行った。

親しみやすさを演出する目的もあり、ブランド名「LalaLife」、キャラクター「lala ちゃん」を開発。

また、価格については調査結果をもとに、11,500 ルピア以下での展開が必要と判断。

モノ用 (FOR GOODS) の使用対象：ヘルメット、ボール、ソファ、テーブル、机、日用品、学校のベッド、体重計、救急箱などを想定

※インドネシア保健省からの指導内容

当初、アイテム名、説明書きに「hand&body (身体) 向け」との表現を入れていたものの、インドネシア保健省からの指示で「body (身体) 向け」の表現が使用できなくなった。具体的に、マルチサニタイザーに対して、NG との指示はなかったものの、インドネシア保健省に確認した内容を踏まえ、そのニュアンスから担当者がマルチサニタイザーでの展開は難しいと判断した。

FOR HAND、FOR GOODS とともに、2014 年 6 月第 3-4 週に最終テキスト案を提示した後、7 月第 1-3 週にインドネシア保健省から以下のような指導を受けた。

<ヒト用 (FOR HAND) >

・アイテム名の改訂

(前) Lalalife Sanitizer for Hand & Body

→ (後) Lalalife Sanitizer for Hand & Various Parts

・前面説明書きの改訂

(前) Kills germs on hand & other parts of body anytime & anywhere, - Kills 99% of germs

(いつでもどこでも、手と身体を殺菌、99%殺菌。)

→ (後) Effective kills germs** without water anytime & anywhere/

Liquid type & non-sticky

(いつでもどこでも、水なしで効果的に殺菌／べたつかない液状タイプ)

・背面説明書きの改訂

(前) Kills 99% of germs without water, - Help to prevent bacteria growth until 12 hours (水なしの殺菌99%、バクテリアの繁殖を12時間防止)

→ (後) Liquid type that is non sticky feeling and easy to use (べたつかず、使いやすい液状のタイプ)

Against bacterial growth longer (バクテリアの繁殖をより長く防止)

Contains extra moisturizer that makes hands feel soft and smooth (手に、柔らかいと感じて、なめらかにさせる特別なモイスタライザーを含んでいる)

<モノ用 (FOR GOODS) >

・前面説明書きの改訂

(前) Prevent until 24 hours (24時間防止)

→ (後) Long-lasting effect (効果長持ち)

・背面説明書きの改訂

(前) Prevent bacteria growth until 24 hours (バクテリアの繁殖を24時間防止)

→ (後) Against bacterial growth longer (より長時間バクテリアの繁殖を防止)

(3)流通・販売

非常に安価から超高級まで幅広い小売業態が混在し、業態は多様化。MOP層・BOP層では、主に伝統的小売店のワルンが利用されていた。

新しい商品については、スーパー等の新型業態で商品認知、理解を深め、実際に購入する先は、伝統的小売店(ワルン)という購買行動が確認された。

上記の情報も踏まえて、テストマーケットを実施して、事業化可否判断とした。

(4)テストマーケティング

【テストマーケット計画および各種目標設定】

- 期間：2014年12月－2015年3月 4ヶ月間
- 展開エリア：タンゲランエリア（ジャカルタ近郊C層居住エリア）
- 展開商品：200mlモノ用 価格18,000ルピア 100mlヒト用 価格8,000ルピア
- 販売目標：各10,000本
- 導入店数目標：近代的小売店(スーパーマーケット)45店、伝統的小売店(ワルン)355店、計400店
- 主な展開方法（啓蒙活動含む）
 - ①テストマーケットエリアの公共施設（学校・診療所）における啓蒙活動
 - ②店頭における啓蒙活動

近代市場におけるスーパーマーケットにおいては消費者に商品ベネフィットを伝えるべく各店にSales Promotion Girlを配置。推奨販売を実施した。

また伝統的小売店(ワルン)においては商品導入時にサンプルとしてサチェット 3ml×36個を店頭を設置。POPとして店頭での存在感を高めた。

【テストマーケット後の考察】

- ①小学校や診療所におけるサンプル活動においては高い反応があり目標とするサンプル数はほぼ消化することができた。
- ②VTRを活用した啓蒙活動においては特に子供からの関心が高く、殺菌の重要性を伝えると同時に商品ベネフィットを伝えることができた。
- ③店頭においてはVTRに対する反応はあるものの比較的B層の多い近代市場においては購買へと繋がるが、C層メインの伝統市場においては購買に繋がることはなかった。
- ④サンプルによる啓蒙活動を実践したエリアのスーパーマーケットでの売上が比較的高い結果となり、啓蒙活動の必要性を感じる結果となった。
- ⑤SPG (Sales Promotion Girl) がおり、かつVTRによる啓蒙活動を行った店頭では高い購買行動を示す結果となった。
- ⑥ヒト用はカテゴリー認知があるためにまだ販売しやすかったが、新規剤型となるモノ用は価格が高いこともあり、購買に繋がるケースは鈍いものとなった。
- ⑦殺菌は石鹼での手洗いで十分という認識が強く、「消毒」や「殺菌」の必要性を感じないという意見が多かった
- ⑧結果、当初の販売目標を大幅に下回り、かつ我々のメインターゲットとなる伝統市場においては具体的な成果を見られることはほとんどなかった。
- ⑨現地タンゲランで協力いただいたSPG 21名へのアンケート結果にて「引き続き販売を希望するか?(5点満点)」の質問に対し、ヒト用平均2.9点、モノ用平均2.5点といずれも平均値(3.0点：どちらでもよい)を下回り、再販売を希望する声は過半数を下回った。

【事業化実施可否】

テストマーケットから得られた結果を元に5ヵ年事業計画を予測値にて作成。事業開始5年後においても単年度黒字化の目処が立たず累積赤字は膨らむと推測し、当該プロジェクトの事業化においては見送る方針を採る事と判断した。

2.1.2 事業化実施可否の判断根拠

テストマーケットから得られた結果を元に5ヵ年事業計画を予測値にて作成。下記の点から事業開始5年後においても単年度黒字化の目処が立たず累積赤字は膨らむと推測し、当該プロジェクトの事業化においては見送る方針を採る事と判断した。

(1) 売上原価率の高さ（本計画においては原料値上げ要素を考慮せず）

商品コンセプト上、現在価格以上の設定は困難なため、原価率上昇となった。

(2) 販売促進費の高さ

高騰するインドネシア近代的小売店への商品導入費用および維持費（棚代）の高さ。伝統市場への普及には近代的小売店への導入が必須であり相関関係にあるために主に初期導入費用が高まってしまう市場特性がある。

(3) 啓蒙活動への時間

上記(1)(2)を解消するための売上上昇を見込むことができない。ヒト用に関しては既存市場であるものの市場規模は期待できず。また、モノ用においてはヒト用と並行して啓蒙活動が必須であるがB-C層がメインである小学校、診療所への啓蒙活動、また店頭活動のみでは相当の時間を要するため短期間での売上上昇を期待することはできない。

(4) 殺菌ジェル単体での展開

殺菌ジェル市場でトップシェアを誇る競合ブランドAは、ハンドサニタイザーの他、主力である石鹸、ハンドソープ、ボディソープを展開しており、ハンドサニタイザー単体でのブランドではない。石鹸によって形成されたブランドを活用する形で、ハンドサニタイザーを売り出している。

競合ブランドAは、TVを活用した広告展開を積極的に行い、ブランド構築に注力している。

今回のlalalifeは、殺菌ジェル単体でのブランド展開であり、テストマーケットで行ったレベルの啓蒙活動では、思いの他、ブランド構築に時間がかかることが予想された。

主に上記の点から考察した結果、売上を上回る販売促進費の伸長率となり発売後5年を経過しても利益構造が好転することができないと予測。売上拡大のために早期の宣伝広告費等の投資も考えられるがインドネシア市場における宣伝費用は年々高騰しており、最低でも1億円/年のメディア投資がなければ効果が薄いと言われている中、原資を確保することは困難である。

テストマーケットの結果においても、SPG(Sales Promotion Girl:店頭販売員)を設置した近代的小売店(スーパーマーケット)においては多少の成果はあったものの、ターゲットとしている伝統的小売店(ワルン)のほとんどが返品、もしくはリピートオーダーがないことから啓蒙活動(認知活動)の重要さが伺える。

BOP層は、主に伝統的小売店(ワルン)を利用している。

新しい商品については、スーパー等の新型業態で商品認知、理解を深め、実際には伝統的小

売店（ワルン）で購入するという購買行動が見られる。

今回のテストマーケティングでは、スーパーにおいて、SPG（Sales Promotion Girl）、VTRによる啓蒙活動、プロモーションを行い、伝統的小売店（ワルン）店頭においては、サチエット 3ml×36 個を店頭 POP として活用した。しかし、BOP 層においては、殺菌は石鹼での手洗いで十分という認識が強く、「消毒」や「殺菌」の必要性を感じない人もおり、そのような層の意識を変容させ、購入させるまでには至らなかった。

SPG（Sales Promotion Girl）の増員も考えられるが毎年の人件費が 10%近く上昇するインドネシアにおいては得策ではないと考える。

結果、現段階での市場導入～形成～育成は早期と考え、現地法人と相談した結果、事業化を中止することとした。

2.1.3 検証結果①生活者<BOP層に対して衛生意識を醸成する上での課題>

(1)衛生意識

- 水洗いだけでは消毒・殺菌という面で不十分との認識は持っているが、地域差がある。都市部では衛生に対する意識は高いが、地方（ニアス島などの田舎の島）では実践が伴っていない。
 - 予防に対する意識は低く、病気になれば治せば良いという認識を持っている。
 - 地方（ニアス島などの田舎の島）では入浴を習慣化していない人もおり、排泄後に手を洗わない人もいる。手洗いの意識は総じて低いといえる。
 - 石鹸があってもきちんと洗わない、爪が長いなど不衛生な状況がある。
- 下痢の原因は汚染された水との意識も持っているものの、「水の衛生問題」について、多くの人が問題なしと認識している。

※地域（村）の保健センター勤務の医師の見解（ジャカルタ市内でインタビュー）

(2)衛生行動

- インドネシアでは排便後、手を使ってお尻を洗うため、ほとんどの人が、大便の後に石鹸で手を洗っている（94%）。一方、[外出して戻った後]に「石鹸で手を洗う」（31%）、赤ちゃんや幼児に食べ物を与える際に「石鹸で手を洗う」（23%）、「ペットと遊んだ後に石鹸で手を洗う」（10%）と回答した割合は低調。

※ジャカルタ市内・郊外エリア居住者（A～E層）への訪問面接調査（N=900）の結果

(3)アルコール消毒液の利用状況

- アルコール消毒液はTVCMも流れており、一般に知られている。消毒の必要性も認知されている。
- 中より上の所得層、若い人の購入が目立っている。
- 一般生活者においては、「経済的な理由」もあり、アルコール消毒液はまだ一般的なものとはなっておらず、実際に購入に至っていない。

(4) BOP層に対して衛生意識を醸成する上での課題

- 「手洗い」もポスターで啓蒙は可能。指導はしているが、水が少なく実演は難しいのが現状。水がないので、石鹸でも水洗いはなかなか実践されていない。
- アルコール消毒液を普及させるには、安価な価格に加え、どのように使うのか、何故いいのかの啓蒙活動が必要。

2.1.4 検証結果②商品＜商品設計を行う上での課題＞

(1)形態

- ジェルの受容性は高く、評価は、ジェル＞ミスト（霧状）＞泡の順。手指を使つての食事前に使用するため、早く乾くことが重要なポイントとなっている。
- 据置き、携行での希望では、ミスト（霧状）、ジェルの評価が高かった。
- サチェットでは、ジェルか液での展開の可能性がみられた。
- 形状については、総じて、ミスト（霧状）、ジェルの評価が高かったが、当初、足などにも使うマルチサニタイザーとしての商品展開を計画していたこともあり、ジェルではなく、ミスト（霧状）タイプでの商品展開を計画した。
- ミスト（霧状）タイプでの展開は、競合ブランドとの差別化を図る上でも有効であると考えた。

(2)成分／アルコール

- アルコールの殺菌効果を約半数が認識しておらず、C-D層ではアルコール＝嫌なもの、体に触れたり入れたりしてはいけないものという認識傾向があるものの、殺菌効果を納得すると例え、アルコールが入っていても使用を容認していた。
 - アルコールの殺菌効果が高いと聞いた上で、アルコール使用意向を示した人は、約70%（66.7%）に。（調査6② 試作品評価調査結果）
- スペック開発上、クリティカルな成分であるが、今回の調査から使用することによる生活者からの懸念は大分薄らいた。
 - 調査からは、約80%の生活者は臭いを大分抑えられれば納得してもらえる結果となった。（調査6② 試作品評価調査結果）

図表8 lalalifeパッケージ



(3)ブランド

- 親しみやすさを演出する目的もあり、ブランド名「LalaLife」、キャラクター「lalaちゃん」を開発。

(4)デザイン

- デザインの受容性は高く、パッケージはヒト用・モノ用ともに好意度は高い。ネーミングでは、競合と同程度の評価を得た。また、使用意向も高くなっている。

(5)香り

- インドネシア人は総じて香りのついているものを好む傾向にある。

(6)価格

- 可能であれば11,500ルピア以下の価格が望ましく、コスト的制約が厳しいのであれば、濃度調整や低容量化で11,500ルピア以下の価格が実現できれば理想的と考えられる。
- テストマーケティングでは、8,000ルピアで発売。

(7)商品設計を行う上での課題

- 据置き、携行ではジェル、ミスト（霧状）、サチエットでは、ジェル、液での展開の可能性がみられた。また、価格についての 11,500 ルピア以下での展開が必要。

2.1.5 検証結果③流通・販売<伝統的な小売店等、流通を活用する上での課題>

(1)小売業の動向

- 非常に安価な伝統的小売店（ワルン）から超高級なデパートメントストアまで幅広い小売業態が混在し、業態は多様化している。
- MOP 層・BOP 層では、主に伝統的小売店（ワルン）が利用されている。

図表 9 小売の業態別リスト

カテゴリ	伝統的小売店		近代的小売店		
	ワルン (Warung)	デパートメントストア	ハイパーマート	スーパーマーケット	ミニマート(国内) コンビニ(外資系)
取扱商品	食品、家庭用品、化粧品、雑貨等	アパレル、バッグ、アクセサリ、靴、家具等	食品、家電、衣料品、化粧品、家庭用品等	食品、家電、衣料品、化粧品、家庭用品等	食品、家庭用品、雑貨等
特徴	<ul style="list-style-type: none"> Warungとは「屋台」のことで、伝統的小売店の中で食料を提供(販売)している店舗を主にいう 	<ul style="list-style-type: none"> アパレルから家具、靴など総合的に扱う店舗。 商品は高価格帯が多い 	<ul style="list-style-type: none"> 食品を主に、家電、アパレル、化粧品、家庭用品とほぼ全ての商品をそろえた量販店。 非常に品揃えが豊富で、しかも低価格帯の商品が主。 	<ul style="list-style-type: none"> 食品を主にした日常品を販売。 商品価格は安価なものが多い。 	<ul style="list-style-type: none"> 食料品を中心に日常雑貨まで幅広い品揃え。 飲食が出来、一種のトレンドスポットになっている。 他の外資系コンビニエンスストアも追随している。
顧客層	中間層、低所得層	富裕層が主	富裕層(外国人含む)から中間層(上、中)まで幅広い	中間層(中、下)が中心	中間層(若い世代)

[出典] インドネシアにおける小売、衛生市場現状調査 報告書 P3-4

(2)伝統的な小売店等、流通を活用する上での課題

調査 4 流通／ワルン業者理解調査

- 調査目的：流通業者、特に伝統的小売店（ワルン）の抱える経営的な課題の抽出と殺菌ジェル販売への協力意向を把握する
 - 実施時期：2012年9月1日（土）～9月4日（火）
 - 調査方法：流通・伝統的小売店（ワルン）訪問、インタビュー
 - 調査対象：調査対象：ジャカルタ市内及び郊外の伝統的小売店（ワルン）
- MOP 層・BOP 層では、主に伝統的小売店（ワルン）が利用されており、この層に対しては、伝統的小売店（ワルン）での働きかけ（啓蒙）が必要といえる。

<経営的な課題>

- 帳簿をつけていないところもあり、1日当たりの売上を明確に把握できていないところが多い。
- 客のニーズに沿って商品アイテムの追加を行う例が多くなっている。

<伝統的小売店（ワルン）における啓蒙活動>

- 客は、テレビCMを見て、購入商品を決めてから目的をもって店頭に来るため、店頭で客が商品選びで悩むことは少ない。商品の認知では、テレビCMの影響が大きい。
- 現在、伝統的小売店（ワルン）側から商品のお勧めや説明を行うことは少ないものの、積極的なテレビCM展開を想定していない状況で、伝統的小売店（ワルン）を活用した働きかけ（啓蒙）が商品の認知には必要である。

＜殺菌ジェル販売への協力意向＞

- ・サチェットは、単価が安くあまり利益にはならないとの印象も持ちながら、店頭ディスプレイ（POP）として目立って良いとの評価も得られた。
- ・伝統的小売店（ワルン）のなかには、商品販売を支援する POP ツールはもらえれば店頭で使用したいという意向は持っているところもあり、店頭での POP 等ツール活用は可能と考えられる。
- ・調査当時、客の要望を受け、殺菌シート（10 枚入り／3,000～3,500 ルピア）の扱いを計画している店舗があった。

(3)伝統的な小売店等、流通を活用する上での課題

独自調査 ワルン調査

- ・調査目的：BOP 層向け商品のメイン流通チャネルとしてのワルンの可能性を探る
 - ・実施時期：2013 年 10 月
 - ・調査方法：伝統的小売店（ワルン）訪問、インタビュー
 - ・調査対象：ジャカルタ中心地、ジャカルタ郊外、ジャカルタ隣接市にて各 30 ワルン食品とタバコ以外も扱いマンドム商品を 0～5 品扱っている 1 年以上ワルン経営をしている仕入れの決定権を持った男女オーナー
- ワルンの商品取扱基準はシビアでコンサバ（保守的）である。有名、客から引き合いのあるもの⇒売れると確信できるものと認識している。
 - ワルンにおいて売れる商品はほとんどがサチェットであり、価格がキーである。最もよく売れる剤型はサチェット（97%）、その他は中/小ボトル。
 - 店主は受動的で商品を買物客に勧めない。買物客もワルンを訪れる時点で購買商品が決まっている。
 - ブランド力・知名度のない商品ではワルン流通での成功は困難である。

2.1.6 検証結果④テストマーケティング

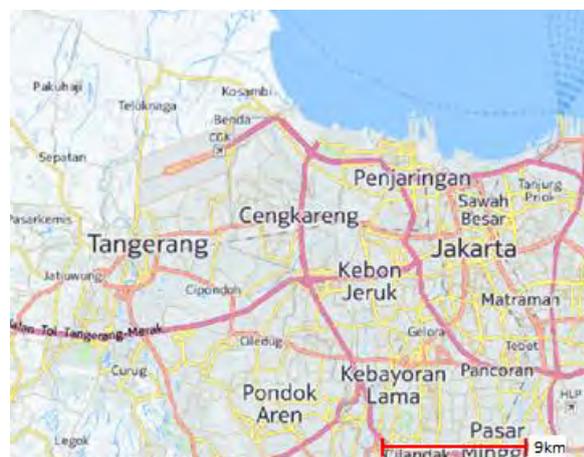
(1)テストマーケット計画および各種目標設定

■期間：2014年12月～2015年3月 4ヶ月間

■展開エリア：タンゲランエリア（ジャカルタ近郊C層居住エリア）

①テストマーケティング実施に協力的な販売会社がタンゲランに存在していたこと、②タンゲランはジャカルタ近隣のベットタウンであり、工場なども多く、庶民的な町であり、BOP製品のテストにふさわしいと判断した。

図表10 タンゲランエリア地図



■展開商品：200mlモノ用 価格18,000ルピア

100mlヒト用 価格8,000ルピア

■販売目標：各10,000本

■導入店数目標：近代的小売店(スーパーマーケット)45店、伝統的小売店(ワルン)355店、計400店

■主な展開方法(啓蒙活動含む)

<テストマーケットエリアの公共施設(学校・診療所)における啓蒙活動>

- ①ラジオとタイアップした診療所での啓蒙活動&サンプリング活動
- ②啓蒙・教育用アニメーションVTR(LALA-VTR)を使用した普遍的な教育
- ③リーフレット、冊子等による家庭への普及活動
- ④小学校新聞を利用したサンプリングの実施(対象150校)
- ⑤プスキスマス/ポシャンドゥ(診療所、保健所)での啓蒙サンプリング活動(対象60施設)

<店頭における啓蒙活動>

- ①啓蒙・教育用アニメーションVTR(LALA-VTR)を店頭設置(小型LED設置:16店)
- ②リーフレット、冊子等の配布
- ③店頭サンプリングの実施

近代市場におけるスーパーマーケットにおいては消費者に商品ベネフィットを伝えるべく各店にSales Promotion Girlを配置。推奨販売を実施した。

また伝統的小売店(ワルン)においては商品導入時にサンプルとしてサチェット3ml×36個を店頭設置。POPとして店頭での存在感を高めた。

(2)テストマーケット結果

■販売数量: ヒト用 100ml 1,714 個 達成率 17.1%、モノ用 200ml 1,497 個 達成率 15.0%

■導入店数: 近代的小売店(スーパーマーケット) 6 店、伝統的小売店(ワルン) 326 店 計 332 店 達成率 83.0%

※近代的小売店(スーパーマーケット)の NO.1 店では 4 ヶ月で 324 個の販売。しかし、伝統的小売店(ワルン)では導入するもほとんど動かず、返品となるケースも目立った。

店頭においては(殺菌の重要性を紹介する) VTR に対する反応はあるものの比較的 B 層の多い近代市場においては元々、アルコールを使用しての殺菌の重要性を理解できていることもあり、購買へと繋がった。

一方、BOP 層の利用が中心の伝統的小売店(ワルン)店頭においては、サチエット 3ml×36 個を店頭 POP として活用したものの、BOP 層においては、殺菌は石鹼での手洗いで十分という認識が強く、「消毒」や「殺菌」の必要性を感じない人もおり、そのような層の意識を変容させ、購入させるまでには至らなかった。

伝統的小売店(ワルン) 326 店中、115 店が返品。また再発注は 10 店舗のみとなった。

■サンプリング活動

- ・小学校 150 校 学校新聞を利用し、サチエット 210,000 個を配布
- ・プスケスマス/ポシヤンドゥ(診療所、保健所)60 施設にてサンプル 18,000 セット
(サチエット×4、60ml ボトル×1) 配布
- ・他、店頭・イベント等にて配布
- 合計 3ml サチエットヒト用 300,000 個、60ml モノ用 30,000 本 配布

図表 11 近代的小売店(スーパーマーケット)、伝統的小売店(ワルン)における販促活動の様子、保健所(プスケスマス/ポシヤンドゥ)、小学校における啓蒙活動の様子

保健所(プスケスマス/ポシヤンドゥ)、小学校での啓蒙活動



近代流通、伝統小売での販促活動



※売上、売上原価、販売促進費、最終利益は非公開

2.2 ビジネスモデル

2.2.1 調査を通じて得られたビジネスモデルの全体像：5ヵ年事業計画推移

※5ヵ年事業計画推移は非公開

2.2.2 事業化に向けた残課題と対応策

伝統的小売店（ワルン）での販売における課題

テストマーケットでは、SPG（Sales Promotion Girl）を配置した近代的小売店（スーパーマーケット）において、販売が良かったが、伝統的小売店（ワルン）では、店主の推奨などもなく、販売は不振であったことをみると、今回の商品は、説明が必要な商品であったことがあらためて確認された。

規模が小さく数が多い伝統小売店に SPG（Sales Promotion Girl）を派遣することは、現実的ではないため、TV などのマス媒体を使った告知や啓蒙が必要であると考えられるが、TV 広告の宣伝費用は多額であるため、今回の商品の販売金額では負担できないものと判断された。

伝統的小売店（ワルン）と近代的小売店（スーパーマーケット）との関係

伝統的小売店（ワルン）は、近代的小売店（スーパーマーケット）で売られている商品にならって仕入れを行うものであるため、近代的小売店（スーパーマーケット）での販売量が確保できなければ伝統的小売店（ワルン）まで浸透できないことになる。いわば、伝統的小売店（ワルン）は、利益率が高いように見えるが、単独では成立せず、近代的小売店（スーパーマーケット）との相互依存関係にあるといえる。

近代的小売店（スーパーマーケット）での販売における課題

近代的小売店（スーパーマーケット）において商品を流通させる際には、流通開発費の名目で、棚を確保するための膨大な費用が必要になる。

販売ルート別での損益分析を行ったが、近代的小売店（スーパーマーケット）は、販売促進費（売り場確保のためのリベートや販促費）が高額であるため大幅な赤字となることが予測された。

伝統的小売店（ワルン）において効果的に啓蒙できる活動の必要性

伝統的小売店（ワルン）に対しては、TV などのマス媒体を使った告知や啓蒙以外に、対象層に効果的に啓蒙できる活動内容を考える必要がある。

事業化再検討の余地

今回、当該プロジェクトの事業化においては見送ると判断したが、現時点で富裕層に限られる市場が、今後、拡大することがあれば、事業化を再検討する余地があると考えている。今後の市場動向如何によっては再計画化も十分可能であるが、常に市場動向や他ブランドの動向、インドネシア保健省の掲げる新政策等には引き続き注視していくことが必要である。

2.3 バリューチェーンの計画（生産、流通、販売計画）

マンダムインドネシア保有の生産設備を利用し、容器および中身生産が可能。

【マンダムインドネシア】

PT Mandom Indonesia Tbk 〈連結子会社〉

設立 1969年

資本金 100,533,333,500 インドネシアルピア

(2013年12月31日現在)

従業員数 4,916名 (2013年12月31日現在)

主要な事業内容 化粧品等製造・販売

主力商品分野 コスメタリー、メイクアップ化粧品、スキンケア化粧品

流通形態 代理店流通

所在地

本社・ファクトリー1

Kawasan MM 2100 Industrial Town

Jl. Irian Block PP, Bekasi 17520

INDONESIA

ファクトリー2

Jalan Jawa Blok J-9, MM2100

Industrial Town, Cibitung-Bekasi 17520

INDONESIA

2.4 本事業実施による開発効果

BOP 層の生活利用水は未消毒の地下水など雑菌に汚染されている可能性が高く、習慣的な素手での食事・生野菜の摂食により、健康な成人も経口感染が原因であるコレラ・赤痢・腸チフスなどの疾病に罹病しやすいことを踏まえ、本事業の実施においては、当初、ハンドサニタイザー等商品の販売と直接教育・啓蒙活動を通じた、衛生意識の向上・習慣化による感染症の罹病リスクの低減という開発効果が期待されたが、別途記載したとおり事業化は時期尚早との結論に至ったため、ここでは開発効果に関連する初期段階の検討として、抵抗力の弱い乳幼児を守る為の親への教育・啓蒙や児童生徒に対する直接教育・啓蒙の活動を行うことによる、衛生意識の醸成に向けた検討を行った。

(1)衛生意識について

- 水洗いだけでは消毒・殺菌という面で不十分との認識は持っているが、地域差がある。都市部では衛生に対しての意識は高いが、地方では実践が伴っていない。
 - 予防に対しての意識は低く、病気になれば治せば良いという認識を持っている。
 ほとんどの人が、「衛生上、水あらいだけでは不十分だと思う」「下痢の原因は汚染された水だと思う」との意識を持っているものの、「水の衛生問題」について、多くの人が問題なしと認識している。
- 競合ブランドAは、新しい習慣を身につけやすい子どもたちにアプローチすることで、家族やその次の世代に衛生的な生活習慣を広げることが狙っている。

(2)アルコールについて

- インドネシアでは、7年ほど前からアルコール消毒液が販売されている。中より上の所得層、若い人の購入が目立っている。
- BOP層においては、「経済的な理由」もあり、アルコール消毒液はまだ一般的なものとはなっていない。(実際に購入に至っていない)
- ノンアルコールタイプの競合ブランドBを入浴に使用するよう、助産婦が母親の約80%に指導しており、指導された母親の約半分が実行している。

(3)BOP 層に対して衛生意識を醸成するための啓発活動について

- 衛生的にするには石鹸での手洗いが望ましいが、それができない場合、ばい菌を除去し手を清潔に保つために、アルコール消毒が効果的であるという意識付けをおこなうこと、衛生意識(=予防意識)を高めることが必要といえる。
- また、アルコール消毒液を普及させるには、どのように使うのか、何故いいのかの啓蒙活動が必要である。
- 啓発活動の対象として、新しい習慣が身に付きやすい子ども、衛生意識の高い母親層(特に乳幼児を抱える母親)を考える。
 - ブランドは、新しい習慣を身につけやすい子どもたちにアプローチすることで、家族やその次の世代に衛生的な生活習慣を広げること成功。
- 啓発活動においては、助産婦など医療の専門家からのメッセージを効果的に活用する。
- 子どもを含め家族全員に利用してもらうために、親しみやすさを演出することが必要といえる。

(4) テストマーケティング時に実施した啓発活動

テストマーケティングの際に衛生意識を醸成するため、以下の啓発活動を展開した。

① ラジオ・トークショー番組（100.6 FM Heartline Radio）

● 医療の専門家からのメッセージ

- ・ トークショーでは一般家庭における清潔と健康との関係、清潔であることが生活にもたらす様々な利点についてパネリスト間で話し合いをおこなった。

初回：Jan 9th／2回目：Feb 13th／3回目：Mar 20th 2015

9:00am – 10:00am @ 100.6 FM Heartline Radio

- ・ 開業医・保健省職員・保健省所属医師がパネリストとして参加。以下のテーマについてトークショーを行った。

インドネシアでは清潔で健康な生活を目指す概念が広がっている。

マンダムインドネシアは、家庭からばい菌を無くし、家族の清潔で健康な生活を守るためにスプレータイプの物用と水性タイプのハンド除菌製品を発売。

図表12 ラジオ・トークショー番組の様子



② 現地保健所、診療所でのサンプリングおよび啓蒙活動

- 現地の保健所（Puskesmas）、診療所（Posyandu）において、衛生意識の高い母親層（特に乳幼児を抱える母親）に対するサンプリングおよび啓蒙活動を実施。
 - ・ 保健所（Puskesmas）：
 - 診療対象者：全ての年齢、社会階級
 - 診察時間：午前8時から午後1時（月～金）
 - ・ 診療所（Posyandu）
 - 診療対象者：小さな子供とその母親、妊婦、お年寄り
 - 診察時間：午前9時から午前11時（月～金）
 - ・ 2015年1月13日（火）～3月24日（火）の期間中に、保健所（Puskesmas）30箇所、診療所（Posyandu）30箇所でのサンプリングを実施。

図表13 保健所（Puskesmas）、診療所（Posyandu）でのサンプリングの様子



③ 子供新聞への広告掲載および小学校サンプリング

- 無料の子供向け新聞「Surat Dari Bumi」への広告掲載を通じて、新しい習慣が身に付きやすい子どもに対して啓発活動を行った。

「Surat Dari Bumi」

科学、地理、歴史などをキャラクターやイラストを使って分かりやすく解説
言語はインドネシア語と一部英語

ジャカルタ市内および近郊の私立&公立小学校：約1,300校に配布

毎月1回発行／毎月20日から30日に配布 発行部数は18万部

図表14 「Surat Dari Bumi」に掲載した広告



- 小学校におけるサンプリングを通じて、新しい習慣が身に付きやすい子どもに対して啓発活動を行った。タンゲラン地区の小学校において、サチット商品のサンプリングを行った。

図表15 小学校でのサンプリングの様子



2.5 JICA 事業との連携可能性

商品のデザイン、ネーミング、中身が完成し、テストマーケティングを実施した。

2015年2月26日（木）、マンダムおよび博報堂の当プロジェクトメンバーで、JICAインドネシア事務所を訪問して、インドネシアにおける連携について協議を行った。

全土での展開をする際には、インドネシアの保健省と連携した形でのスキームが効果的であり、保健省側もインドネシアの衛生面はよい状況ではないと認識しているため、協力してくれる余地はあるが、国の機関であるため、民間の1企業を恒常的にサポートすることは難しいため、単発的（イベント的）な啓蒙活動として学校や病院などでのサンプル配布の協力であれば期待できるとの貴重なアドバイスをいただいた。

将来的に本事業が実施可能な状況となった場合においては、JICA との連携を通じ、その地域の病院、保健所、学校などで、衛生向上を図るため啓発活動と連動した活動により、特にBOP 層比率が高い地域の自治体の衛生環境改善に貢献することなどが考えられる。

また、青年海外協力隊の方が活動する地域で、特定の学校などで商品を配布してもらい、その後の衛生状態の変化を調べてもらうことで商品の効果検証を測定してもらい、その結果を他の学校への導入の際に活かすなどといった、連携を引き続き検討したい。特に、政府や地域自治体などが抱える衛生環境に関する課題の解決に貢献するためにはJICA との連携は非常に重要であり、そうしたチャネルやネットワークを活かし連携していきたい。

3. 詳細調査結果

3.1 マクロ環境調査

3.1.1 政治・経済状況

(1)政治

アジア通貨危機に端を発する国内経済の混乱のなかで、1998年にスハルト政権が崩壊し、以降インドネシアの民主化は急激に進んだ。スハルト政権後は短期政権が続き、不安定な政治が行われていたが、2004年に同国初の大統領直接選挙が行われ、ユドヨノ政権が発足。以降は政権が安定した。

ユドヨノ大統領は政権発足後、治安対策、汚職撲滅、投資環境の整備等に積極的に取り組み、2009年7月の大統領選挙では、約60%の得票率で再選。同年10月に、第2期ユドヨノ政権が発足し、2014年10月まで5年間の任期を務めた。

2014年7月9日、大統領選挙が実施され、過半数の票を獲得したジョコ・ウィドド氏が当選。2014年10月には、正副大統領就任式が行われ、第7代大統領にジョコ・ウィドド氏が、第12代副大統領にユスフ・カラ氏が就任した。

ジョコ新大統領は同年10月26日、政権の閣僚名簿を発表。新内閣は「勤労内閣」と命名され、閣僚ポスト34のうち20を専門家が占めた。特に経済閣僚には、政策に通じた経験豊富な人材が配置された。

(2)経済

インドネシア経済は、1997年に発生したアジア通貨危機において大きなダメージを受けたものの、IMF（国際通貨基金）の指導により経済改革を実施。2000年からは成長路線に復帰した。政治社会情勢の安定を背景に、2010年以降3年連続でGDPが6%台の成長を記録。2013年には、4年ぶりに6%を下回る5.8%となった。2014年通年で5.02%。2015年については政府が5.8%とする一方、IMF：5.2%、OECD：4.9%と予想している。

(3)保健衛生政策

インドネシアでは、政府のプログラムとして、「食事前の石鹸での手洗い運動」は行うも消毒液使用までは実施していない。水質の改善並びに国民に対し衛生について積極的に啓発を行うことが重要と考えている。政府や公的機関では手がまわらないことは分かっており、プロジェクトの意義を理解している。（国家開発企画庁〔BAPPENAS〕幹部・保健担当へのヒアリング結果より）

3.1.2 市場（市場規模、競合）の状況

(1)小売市場（調査1 市場の現状分析）

調査1 市場の現状分析の概要

- ・調査目的：殺菌ジェルの既存市場の概況と競合商品の状況把握
- ・実施時期：2012年8月10日（金）～9月10日（月）
- ・調査方法：文献リサーチおよび専門家ヒアリング
- ・ヒアリング先：衛生・医療関係、行政・法令関係、流通関係の有識者
- ・調査内容：殺菌ジェルのマーケット規模や既存参入メーカー・ブランドの状況、流通状況をマクロ的に調査。病院や保健所などの業務用ルート、一般小売店ルート、それぞれについて市場サイズや、成長率などのマーケット環境を把握した。特にインドネシアで主流となっている伝統的小売店（ワルン）に注力して調査を行った。

①小売市場全体の市場規模

- 2011年における小売市場規模は、約408兆ルピア（約3.714兆円）と推定される。

図表16 2011年インドネシア小売市場規模推計

〈2011年小売市場規模推計〉

近代的小売業	伝統的小売業
155,099,904(百万ルピア) [1,411,409(百万円)]	253,057,739(百万ルピア) [2,302,825(百万円)]
小売市場割合 38.0%	小売市場割合 62.0%

〔デスクリサーチより〕

〔出典〕インドネシアにおける小売、衛生市場現状調査 報告書 P9

図表17 2011年インドネシア小売市場規模推計

2011年小売市場規模推計(単位:100万)

業態	市場規模(ルピア)	市場規模(円)	割合
デパート	26,664,400	242,646	6.5%
ハイパーマーケット	35,235,100	320,639	8.6%
スーパーマーケット	24,600,000	223,860	6.0%
ミニマート	64,204,800	584,264	15.7%
コンビニ	4,395,604	40,000	1.1%
近代的小売業合計	155,099,904	1,411,409	38.0%
伝統的小売業合計	253,057,739	2,302,825	62.0%
小売市場合計	408,157,643	3,714,235	100.0%

〔出典〕インドネシアにおける小売、衛生市場現状調査 報告書 P9

- 2009年、2010年と年率約20%程度で市場は成長。2012年以降は年率10～15%程度の成長が予測されている。

図表18 インドネシア小売市場規模推移



[出典] インドネシアにおける小売、衛生市場現状調査 報告書 P10

(2)保健衛生市場] (調査1 市場の現状分析)

①保健・衛生市場の市場規模 (殺菌ジェルを含む)

- 衛生市場の市場規模は、2011年には4,568,261 (百万ルピア) と2009年に比べ2.4%の拡大。

図表19 インドネシア衛生市場規模 (2009年～2014年)



〔出典〕インドネシアにおける小売、衛生市場現状調査 報告書 P12

※衛生市場：シャンプーなどバス、シャワー関連商品、デオドラント、固形・液体石鹸

- 衛生市場のなかでは、「石鹸」のシェアが80%を超えている。

図表20 インドネシア衛生市場規模 (カテゴリー別)

〈衛生市場規模(カテゴリー別)〉 (単位:百万ルピア)

	2011年	シェア
石けん	3,806,197	(83.3%)
デオドラント	618,197	(13.5%)
バス/シャワー	143,867	(3.1%)
合計	4,568,261	

〔出典〕インドネシアにおける小売、衛生市場現状調査 報告書 P12

(3)殺菌ジェル市場（調査2 潜在市場・需要性分析）

調査2 潜在市場・需要調査の概要

- ・調査目的：競合品の現状および販売価格の実態把握
- ・実施時期：2012年8月
- ・調査方法：専門家ヒアリングおよび流通関係者ヒアリング
- ・ヒアリング先：衛生・医療関係、行政・法令関係、流通関係の有識者
- ・調査内容：高所得者向けに販売されている殺菌ジェルの競合品の現状分析および販売価格の実態を調査し、殺菌ジェルを低価格化し、BOP市場までマーケットを拡大させることで、殺菌ジェルがどの程度の市場ポテンシャルが見込めるか推定。

①殺菌ジェルの市場規模

- 殺菌ジェル推定市場規模（2011年）は約3億7,300万円
※殺菌ジェルのみ市場規模データは見当たらないため、店頭ヒアリング等のデータを基に市場規模を推計
- ジャカルタ周辺で合計約390万個、それ以外の地域では約69万個、インドネシア全土で約466万個と推計。（いずれも2011年推計）

図表21 ジャカルタ中心部での殺菌ジェル日販数

	日販
ハイパーマート	10～15個
スーパーマーケット	5～10個
ジャカルタ中心部、高級モール内薬局	不明

〔デスクリサーチより〕

〔出典〕インドネシアにおける小売、衛生市場現状調査 報告書 P16

- 売れ筋商品（ブランド）は、競合ブランドA、競合ブランドB。 ※店頭ヒアリングより
（ジャカルタ市内のスーパーマーケット、CVSの店頭において、店員に簡易ヒアリングを実施して聴取した。）

図表22 殺菌ジェル市場 売れ筋のポイント

〈売れ筋のポイント〉

〔デスクリサーチより〕

サイズ・価格	ハンディサイズ(60ml)で持ち運べること、手頃な価格(9000Rp:80円前後)
香り	インドネシア人は香りを好み、殺菌ジェルでも香り付きの商品が多い。アロエ、ラベンダー、ストロベリーなどが人気。
容量	60mlか200mlが最も多く、60mlは持ち運び用、200mlは家庭用をターゲットにしていると思われる。

〔出典〕インドネシアにおける小売、衛生市場現状調査 報告書 P17

3.2 自社バリューチェーン関連調査

3.2.1 生活者関連の情報

(1) アルコール消毒液の利用状況（調査 3A～3C 対象 BOP 層理解調査）

調査 3A 対象 BOP 層理解調査（定量調査）

- ・調査目的：BOP 層と MOP 層を比較の上で、手洗い習慣の包括的な把握と殺菌ジェルのパテンシャル販売量の把握
- ・実施時期：2012 年 9 月 6 日（木）～10 月 1 日（月）
- ・調査方法：家庭訪問調査
- ・調査対象：生活者一般（MOP 層～BOP 層まで）
- ・調査内容：ジャカルタ市内（450 サンプル）、および郊外エリア（450 サンプル）、合計 900 サンプルに、定量的調査で、手洗い習慣等の衛生行動や意識調査を実施。今後の事業展開の基礎情報とするため、MOP 層から BOP 層まで包括的に調査することで、社会クラス別の衛生意識や行動の違いまで把握した。

調査 3B 対象 BOP 層理解調査（専門家ヒアリング）

- ・調査目的：BOP 層への手洗い習慣の啓蒙や殺菌ジェルの普及手段についての知見や留意すべき注意事項などの情報獲得
- ・実施時期：2012 年 8 月 31 日（金）～9 月 30 日（日）
- ・調査方法：ヒアリング調査
- ・調査対象：BOP 層に知見があり、かつ、インドネシアでの衛生事業に関係する専門家・行政関係者・保健所関係者（プスケスマス/ポシヤンドゥ 等）約 10 名
- ・調査内容：インドネシアで、衛生習慣を定着させるにあたっての課題抽出や、今回の殺菌ジェルに対する専門家の反応をみることで、同商品の有効性を判断した。手洗い行動を BOP 層に習慣化させる要件を専門家の意見から抽出。

調査 3C 対象 BOP 層理解調査（エスノグラフィー調査）

- ・調査目的：BOP 層の衛生状態や、手洗いなどの衛生行動の実態把握および普段の買い物行動などの生活情報全般の獲得
- ・実施時期：2012 年 10 月 2 日（火）～10 月 9 日（月）
- ・調査方法：エスノグラフィー調査
- ・調査対象：ジャカルタ郊外エリア Bodetabek 地区 BOP 世帯 15 サンプル
（A 層：2 件、B 層：3 件、C 層：3 件、D 層：7 件）
- ・調査内容：BOP 層の実態を詳細把握するためのエスノグラフィー型の調査を実施。調査対象家庭の写真撮影、調査団員による直接の家庭訪問を含めて、通常アンケートでは把握できない BOP 層の実態調査を行った。調査範囲は、衛生行動に留まらず、食生活や買い物行動まで、生活全般をリアルに記録する定性・定量両面での調査を実施。又、今後の啓蒙活動の参考にするため、BOP 層が主として利用されると思われる伝統的小売店（ワルン）との BOP 層との関係性に注力して調査。

本殺菌ジェルの使用可能性は家庭内使用はもとより、外食時や、屋外活動でも可能性があり、BOP 層の様々な生活シーン中での可能性を探索した。

①認知

(調査3A 対象BOP層理解調査 (定量調査))

- アルコール消毒液はTVCMも流れており、一般に知られている。消毒の必要性も認知されている。
- アルコール消毒液の存在は「約 80%の人が知っている」との意見も。

②利用

(調査 3B 対象 BOP 層理解調査 (専門家ヒアリング))

- インドネシアでは、7年ほど前からアルコール消毒液が販売されている。
- 中より上の所得層、若い人の購入が目立っている。
- 食事の前に利用するケースが多い。
- 一般の人はアルコールで赤ちゃんに触ることはいやがる。ノンアルコールタイプの競合ブランドBを入浴に使用するよう、助産婦が母親の約80%に指導。うち約半分が実行している。
- 医療関係者は、衛生知識があるため石鹸で洗った後、アルコール消毒をおこなっている。
- BOP層においては、「経済的な理由」もあり、アルコール消毒液はまだ一般的なものとはなっていない。(実際に購入に至っていない)

(2)衛生意識

①衛生意識

(調査 3B 対象 BOP 層理解調査 (専門家ヒアリング))

- 水洗いだけでは消毒・殺菌という面で不十分との認識は持っているが、地域差がある。都市部では衛生に対しての意識は高いが、地方では実践が伴っていない。
 - 衛生意識は低いと思う。
 - 都市部では衛生に対しての意識は高い。
 - 手洗いの指導を行った際、アルコール消毒液自体は認識されており、使用もされている。しかし、子供たちは自分では買わない。
 - 田舎では、手洗い等をすれば確実に予防できるウィルス性の下痢が拡散している。ペストもいまだにあり、手を洗わないと感染の危険性が高い。
 - 予防に対しての意識は低く、病気になれば治せば良いという認識。
 - 田舎では入浴をしない人も多く、排泄後も手を洗わないこともある。手洗いの意識は低いといえる。
 - 石鹸があってもきちんと洗わない、爪が長いなど不衛生な状況がある。

(調査 3C 対象 BOP 層理解調査 (エスノグラフィー調査))

- ▶ 水は地下からポンプで上げて使用しており、飲み水は煮沸させて使うことが多い。D層では、飲み水については別に買っているところもあった。
- ▶ トイレについては、D層は共同が多く、C層は各家庭（屋内・外）にある。清潔に掃除されている。
- ▶ C-D層では、料理は床で行う者も多い。洗濯はC層では洗濯機を使う者もいるが、地下水を使って洗濯板で行う者が多く見られた。

(調査 3A 対象 BOP 層理解調査 (定量調査))

- ほとんどの人が、「衛生上、水あらいだけでは不十分だと思う」との意識を持っている。
 - ▶ 「水で手を洗うだけでは十分ではない。なぜならば病原菌が残っているかもしれないので」に「大変賛同できる」：62% (A-B層：62%/C-D層：62%)、「賛同できる-計」：96% (A-B層：96%/C-D層：96%)
- 「下痢の原因は汚染された水だと思う」との意識を持つ人は、96%。
 - ▶ 「下痢を引き起こす病原菌は、汚染された水を介して感染する可能性がある」に「大変賛同できる」：57% (A-B層：59%/C-D層：55%)、「賛同できる-計」：96% (A-B層：95%/C-D層：97%)

②水の衛生問題に対する認識

(調査3A 対象BOP層理解調査 (定量調査))

- 「水の衛生問題」について、多くの人が問題なしと認識している。
 - ▶ 「問題無し」との回答 91% (A-B層：90%/C-D層：93%)

(3)衛生行動] (調査 3A 対象 BOP 層理解調査 (定量調査))

①衛生用具/製品の使用頻度

- 「消毒石鹼」の週1回以上利用は91% にのぼるが、「消毒ジェル」の週1回以上利用は19%にとどまっている。
 - [消毒石鹼]を「週1回以上利用」：91% (A-B層：91%/C-D層：93%)
 - [殺菌ジェル]を「週1回以上利用」：19% (A-B層：23%/C-D層：14%)

②衛生行動 (生活シーンにおいて取るべき行動)

- インドネシアでは排便後、手を使ってお尻を洗うため、ほとんどの人が、[大便の後]に「石鹼で手を洗う」(94%)と回答。一方、[外出して戻った後]に「石鹼で手を洗う」(31%)と回答した人は低調。
 - [大便の後]に「石鹼で手を洗う」：94% (A-B層：93%/C-D層：96%)
 - [外出して戻った後]に「石鹼で手を洗う」：31% (A-B層：30%/C-D層：31%)
- 赤ちゃんや幼児に食べ物を与える際、「石鹼で手を洗う」23%、「水で手をすすぐ」11%。(※全体ベース)
 - [赤ちゃんや幼児に食べ物を与える時]に「石鹼で手を洗う」：23% (A-B層：25%/C-D層：20%)、
 - 「水で手をすすぐ」：11% (A-B層：11%/C-D層：12%)
- 「ペットと遊んだ後」に「石鹼で手を洗う」は10%。「何もしない」が54%。(※全体ベース)
 - [ペットと遊んだ後]に「石鹼で手を洗う」：10% (A-B層：10%/C-D層：10%)、
 - 「何もしない」：54% (A-B層：54%/C-D層：55%)

③シャワー時の最頻使用石鹼タイプ

- シャワー時に最も使う石鹼タイプでは、「固形石鹼」(19%)よりも「消毒用固形石鹼」(72%)の利用が目立っている。
 - シャワー時に最も使う石鹼タイプ
- 「消毒用固形石鹼」：72% (A-B層：68%/C-D層：78%) 「固形石鹼」：19% (A-B層：19%/C-D層：18%)

④家の掃除頻度

- 家の掃除は「掃き掃除」のほか、「拭き掃除」も毎日実施している。
 - 家の清掃においては、毎日実施
- 「掃き掃除」95% (A-B層：96%/C-D層：95%)、「拭き掃除」91% (A-B層：92%/C-D層：90%)

⑤病気予防習慣

- ほとんどの人が、「大便後に石鹸で手を洗う」(98%)ものの、「食事の準備前に石鹸で手を洗う」人は60%にとどまる。
 - 「大便後に石鹸で手を洗う」：98% (A-B層：98%/C-D層：97%)、「食事の準備前に石鹸で手を洗う」：61% (A-B層：60%/C-D層：62%)

(4)殺菌ジェルの市場性・受容性]

(調査3B 対象BOP層理解調査(専門家ヒアリング)、調査4 流通/ワルン業者理解調査)

①形状

- ボトル(液体)の方が繰り返し使えて良い。サチエットは一回で終わり。

②価格

- 医療従事者からは、できる限り安価な商品を望む声が多い。

③アルコール使用について

- アルコールは「燃える」、「注射の前の殺菌」というイメージで「手洗い」というイメージではない。アルコール非使用の消毒液の方が好まれる。
- 宗教心の強い人はアルコール商品を好まない傾向にある。
- 赤ちゃんにアルコールは強すぎて、痛いイメージ。出産時に赤ちゃんを取り上げるのに手袋を使用している。

④普及に向けた活動

- 普及させるには、安価な価格に加え、どのように使うのか、何故いいのかの啓蒙活動が必要。
- 「手洗い」もポスターで啓蒙は可能。以前勤務していたニアス島では、指導はしていたが、水が少なく実演は難しいのが現状。水がないので、石鹸でも水洗いはなかなか実践されていない。

⑤医療機関等を通じたPR等

- サンプルテストはスキームや商品にもよるが可能。
- センターでは、患者に消毒液などの提供は行わない。企業から提供されたものはセンターの患者へ提供可能。広範囲の地域で配布する場合は、保健省の許可が必要になる。
- 助産婦の家で出産する際、助産婦がお祝いとしてアルコール消毒薬を贈ることはある。メーカーからの提供商品の場合もある。
- 助産婦の自宅であれば、無料サンプル提供後に希望者に販売することは可能。助産婦協会に商品提供すれば、助産婦から流通できる可能性はある。
- 助産婦から特定商品を薦めることはないが、紹介は行っている。その結果、約70%が購入。しかし、継続購入する人は少ない。

図表23 殺菌ジェル市場 消費者動向

	A層 B層	C層 D層
殺菌ジェルの購入	・ 購入している	・ 購入していない
購入場所	・ Hyper Mart、Lotte mart、Carrefour等の外資系ハイパーマートや、高級モール内のCenturyやGuardian	-
衛生意識	(医療関係者含む) ・ 水(地下水)は飲まない。 ・ 水(地下水)で手を洗っても水自体が汚いこともあり、きれいにならないという意識をもっている。	・ 水(地下水)は沸騰させて飲む。 ・ 水(地下水)を使って手を洗ったり、野菜などを洗って食べることにはあまり抵抗がない。
殺菌ジェル関与度	・ 必要性を感じている	・ 必要性を感じていない。 ・ 価格が高いなどの理由もあり購入に至っていない。 (数年前から販売されているため、知名度は高い)

〔出典〕「インドネシアにおける小売、衛生市場現状調査 報告書 P25

3.2.2 流通・販売の情報

(1)小売市場（調査1 市場の現状分析）

①業態

- 現在のインドネシアの小売市場の特徴は「多様性」。
➤ 非常に安価から超高級まで幅広い小売業態が混在。
- ジャカルタを中心に都市化が進み、近代的小売店が急速に発展している一方で、伝統的な小売店も依然として生活に密着した欠かせない店舗として機能。

図表24 小売の業態別リスト

カテゴリ	伝統的小売店		近代的小売店		
	ワルン (Warung)	デパートメントストア	ハイパーマート	スーパーマーケット	ミニマート(国内) コンビニ(外資系)
取扱商品	食品、家庭用品、化粧品、雑貨等	アパレル、バッグ、アクセサリー、靴、家具等	食品、家電、衣料品、化粧品、家庭用品等	食品、家電、衣料品、化粧品、家庭用品等	食品、家庭用品、雑貨等
特徴	<ul style="list-style-type: none"> Warungとは「屋台」のことで、伝統的小売店の中で食料を提供(販売)している店舗を主にいう 	<ul style="list-style-type: none"> アパレルから家具、靴など総合的に扱う店舗。 商品は高価格帯が多い 	<ul style="list-style-type: none"> 食品を主に、家電、アパレル、化粧品、家庭用品とほぼ全ての商品をそろえた量販店。 非常に品揃えが豊富で、しかも低価格帯の商品が主。 	<ul style="list-style-type: none"> 食品を主にした日用品を販売。 商品価格は安価なものが多い。 	<ul style="list-style-type: none"> 食料品を中心に日常雑貨まで幅広い品揃え。 飲食が出来、一種のトレンドスポットになっている。 他の外資系コンビニエンスストアも追随している。
顧客層	中間層、低所得層	富裕層が主	富裕層(外国人含む)から中間層(上、中)までと幅広い	中間層(中、下)が中心	中間層(若い世代)

〔出典〕インドネシアにおける小売、衛生市場現状調査 報告書 P3-4

②マダムインドネシア流通網

現在、マダムインドネシア流通網はインドネシア全土に100以上の拠点を持ち、エリア別（主要島別）の売上比率もインドネシア人口比率にほぼ近い数値となっている。

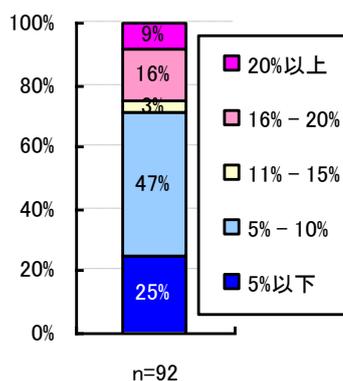
③ワルンについて

【販売】

- 半数のワルンが定期的な仕入れを実施しており、半数は不定期（在庫が切れた時のみ）での仕入れを実施している。
- 定期的な仕入れ頻度としては、「週1度以上」（85%）、「週1度」（11%）、「2週1度」（4%）の順になっている。
- 最もよく売れるカテゴリーは、1位：「飲食類」（48%）、2位：「タバコ」（40%）、3位：「化粧品・パーソナルケア」（7%）となっている。
 - 「化粧品・パーソナルケア」のなかでは、①シャンプー（99%） ②固形石鹸（98%） ③ティッシュ（46%） ④ボディローション（37%） ⑤デオローション（26%）の順で売れている。

図表25

化粧品・パーソナルケア商品売上比率

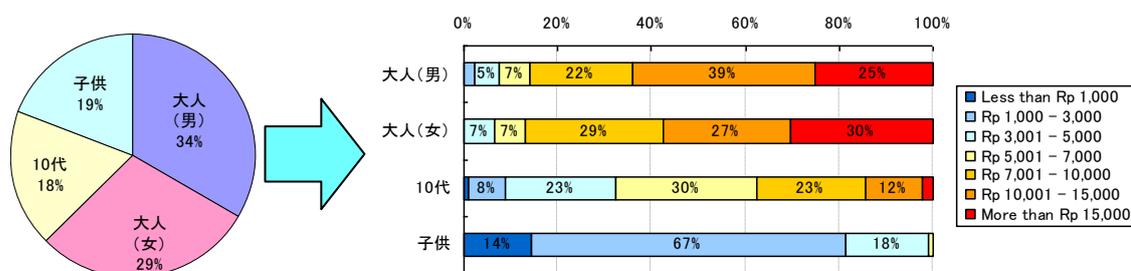


〔出典〕ワルン調査（マンダム独自調査）

【買い物客】

- 1日当たりの来店客数は、「10～20人」（39%）、「21～30人」（30%）がボリュームゾーンとなっている。
- 来店客の68%は常連であり、そのほとんどがご近所さんか家族である。
- 平均客単価は8,612ルピア。半数のワルンはツケ購入を受け入れている。

図表26 買い物客層構成比と使用金額



〔出典〕ワルン調査（マンダム独自調査）

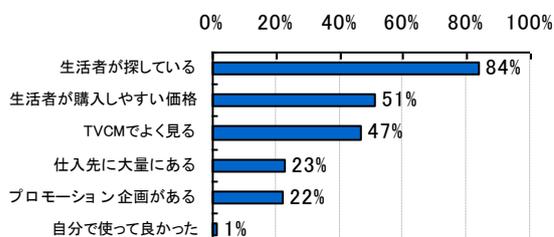
【仕入先】

- ワルンの多くは1～4つの仕入先があり、そのほとんどはWholesalerである。
- Wholesalerで買う理由は価格の安さ、ロケーション、品揃えの良さである。
- 店主は自らWholesalerを訪れて仕入れを行っており、仕入れに関する不満はほとんどない。

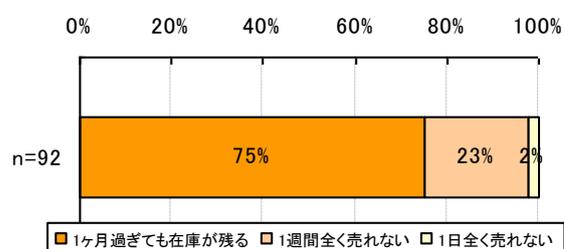
【新製品情報について】

- 新製品情報は主に買物客からの要求、TVCM、Wholesalerからの勧めである。
- 買物客に新製品を勧める習慣はあまりない。(32%のみ)
- メーカーや卸業者から訪問されたことはほとんどない。

図表27 新製品導入動機



図表28 商品取り扱い停止基準

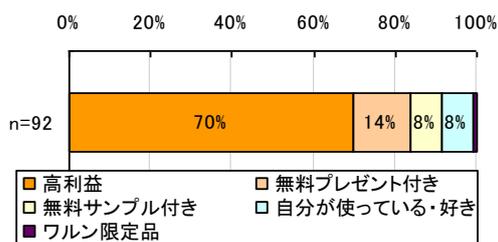


〔出典〕ワルン調査（マンダム独自調査）

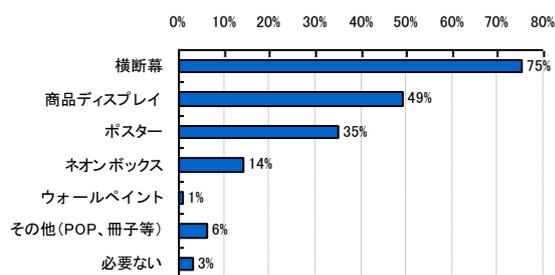
【商品・プロモーションに対するウォンツ】

- 最もよく売れる剤型はサチエット（97%）、その他は中／小ボトル。
- 80%が将来的に化粧品・パーソナルケアを売りたいと考えている。
⇒売りたい理由の70%が売れないから
- 30%しかプロモーションツールを使用していないが、82%は将来的に使ってみてもよいと考えている。（現プロモツールは主にタバコである）
- ワルンは最低10%程度の利益を求めている。
 - 平均利益率：タバコ（13.3%）、インスタントラーメン（13.9%）、水（20.1%）、コーヒー（15.5%）、シャンプー・石鹸（14.2%）、洗剤（12.3%）

図表29 ワルンで取扱いたい商品



図表30 希望プロモーションツール



〔出典〕ワルン調査（マンダム独自調査）

3.3 商品関連調査

3.3.1 成分等スペック

(1)中身について（調査 6②試作品評価調査）

調査 5 コンセプト開発調査

- ・ 調査目的：ブランドコンセプトと、仮プロダクトコンセプト下で、プロトタイプあるいは、それに相当するもので生活者に呈示し、本格開発作業に入る時の前提となる主要規格を探る
- ・ 実施時期：2012年12月7日（金）～8日（土）
- ・ 調査方法：家庭訪問調査
- ・ 調査対象：A-B層：2サンプル／C-D層：3サンプル 計 5サンプル

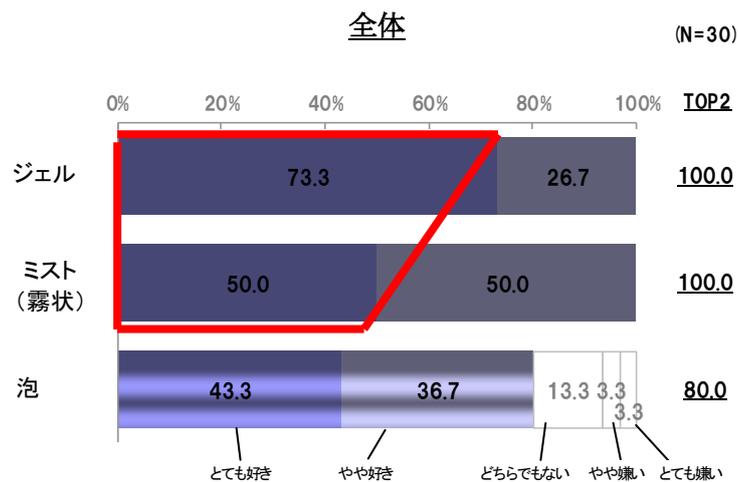
調査 6② 試作品評価調査の概要

- ・ 調査目的：デザイン基本案の評価に加え、容量、中身タイプの受容方向性を把握。
- ・ 実施時期：CLT: 2013年5月6日～7日、家庭訪問 2013年5月7日～8日
- ・ 調査方法：CLT（面接調査＋ミニデプスインタビュー調査）、家庭訪問
- ・ 調査対象：4-6歳児の母親（A-B層：15サンプル／C-D層：15サンプル）
7-12歳児の母親（A-B層：15サンプル／C-D層：15サンプル）
CLT: 60サンプル（ミニデプス調査は11サンプルに対して実施）
家庭訪問 4サンプル
- ・ 調査地域：インドネシア ジャカルタ市
- ・ 調査内容：デザイン基本案、容器タイプ、中身タイプの受容方向性、アルコールに対する基本意識、香りについて把握

①中身好意度

- ・ 中身については、リキッド(液体)タイプとすることを前提に試作品を作成し、確認を行った。
- ・ ジェルの受容性は高く、ジェル／ミスト(霧状)タイプ／泡タイプの評価では、ジェル>ミスト(霧状)>泡の順となった。
 - 「早く乾くこと」が重要で、生活者は「手指を使つての食事前」の使用ニーズを明確に意識していた。
 - ジェル／ミスト(霧状)タイプ／泡タイプの3タイプの中では、乾きづらい泡タイプの受容性は低かった。

図表 31 中身好意度



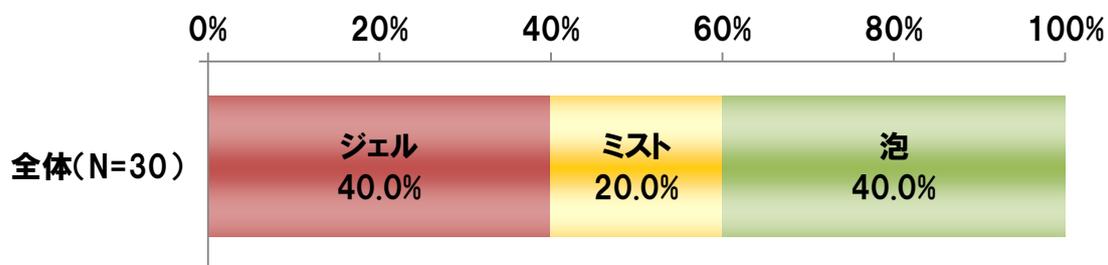
[出典] 【第2フェーズ】商品設計・販促計画立案 プロGRESSサマリー P4

②理想の中身

<据置き>

- ・ 据置きタイプでは、ジェル、泡が好まれた。

図表 32 理想の中身（据置き）

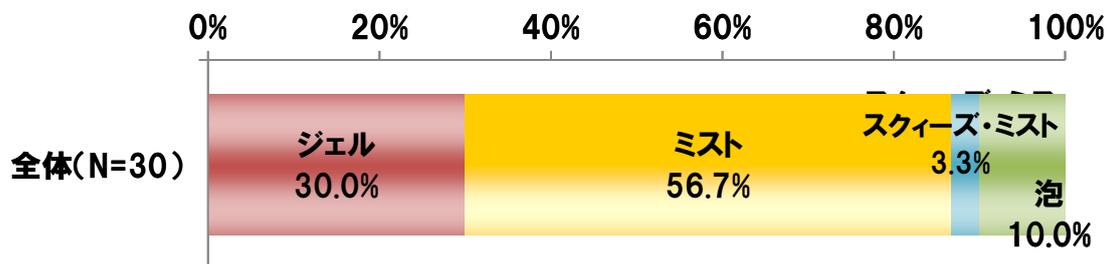


[出典] 【第2フェーズ】商品設計・販促計画立案 プロGRESSサマリー P4

<携行>

- ・ 携行タイプの容器では圧倒的にミスト（霧状）が好まれた。

図表 33 理想の中身（携行）

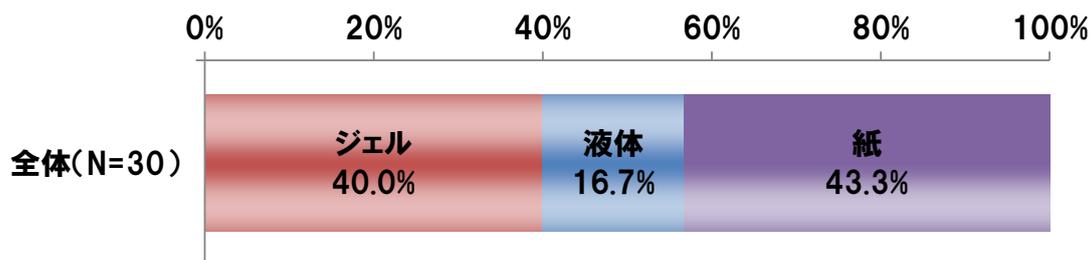


[出典] 【第2フェーズ】商品設計・販促計画立案 プロGRESSサマリー P5

<サチエット>

- ・ サチエットタイプでは、ジェル、紙タイプが好まれた。

図表 34 理想の中身（サチエット）



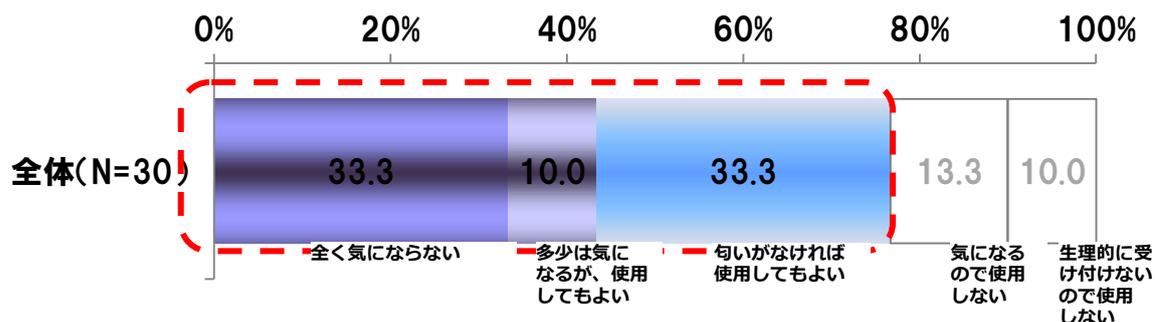
[出典] 【第2フェーズ】商品設計・販促計画立案 プロGRESSサマリー P5

(2)アルコールについて (調査 6②試作品評価調査)

①アルコールに対する意識

- ・ スペック開発上、クリティカルな成分であるが、今回の調査から使用することによる生活者からの懸念は大分薄らいた。
- 調査からは、約 80%の生活者は臭いを大分抑えられれば納得してもらえる結果となった。

図表 35 アルコールに対する意識

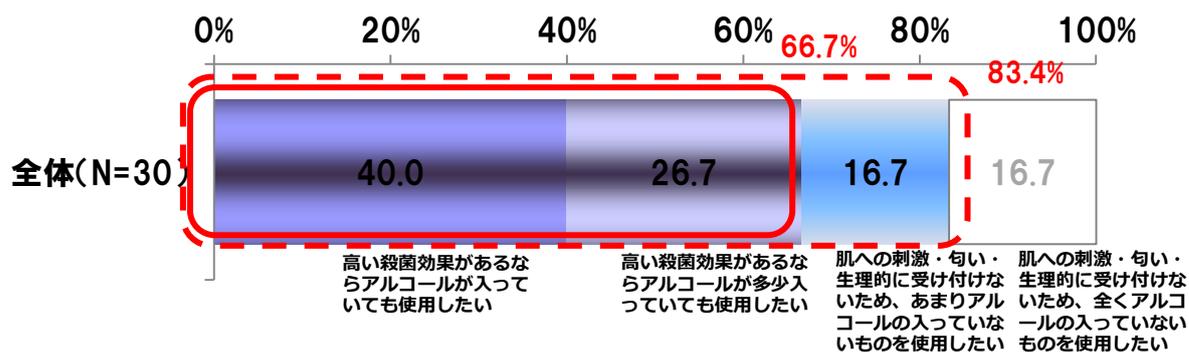


[出典] 【第 2 フェーズ】商品設計・販促計画立案 プログレスサマリー P9

②アルコールの殺菌効果意識

- ・ 殺菌効果が高いと聞いた上で、アルコール使用意向は全体で約 70%近くのスコアに。

図表 36 アルコールの殺菌効果意識

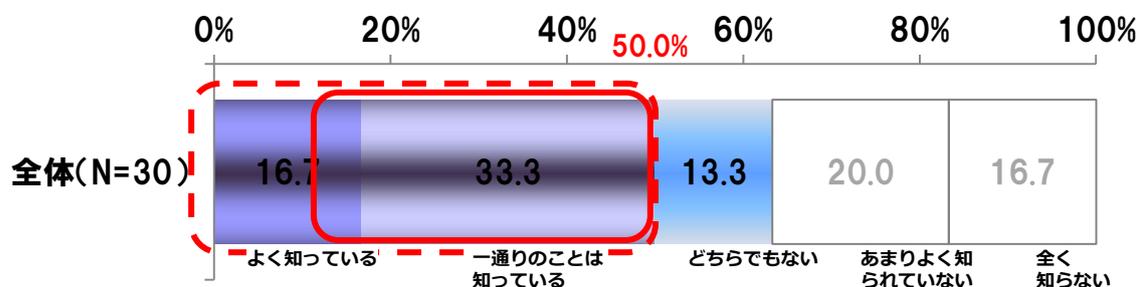


[出典] 【第 2 フェーズ】商品設計・販促計画立案 プログレスサマリー P9

③アルコールの殺菌効果 認知度

- ・ アルコールの殺菌効果を50%が理解していない。C-D層ではアルコール=嫌なもの、体に触れたり入れたりしてはいけないものという認識傾向が大。

図表 37 アルコールの殺菌効果 認知度



〔出典〕【第2フェーズ】商品設計・販促計画立案 プログレスサマリー P9

(3)形態に関して (調査5 コンセプト開発調査/調査6②試作品評価調査)

- 据置き、携行、サチエット3形態での展開が可能であることを確認。特に、サチエットのポテンシャルについて確認できた。

(4)サチエットについて (調査5 コンセプト開発調査/調査6②試作品評価調査)

- サチエットタイプでの具体的なデザイン案を提示したところ、興味関心は高かった。
 ▶現在、液体タイプのサニタイザーがサチエットにはないこともあり、インパクトを与えたことが予想される
- 買いやすい、無駄がないというサチエット本来の価値の他に、家族の誰もがいつでもどこでも衛生改善できるという価値、複数デザインを使っていく楽しさ価値も確認できた。

(5)既存競合のブランドパワー (調査5 コンセプト開発調査/調査6②試作品評価調査)

- <競合ブランドA>：石鹸を始め他のアイテムが家庭内で既に浸透しており、日常のデファクトブランド化。未体験の新アイテムであっても当該ブランドから出るなら不安感はない。
- <競合ブランドB>：競合ブランドAと同様に赤ちゃん向けブランドとしては知っておりパッケージにブランド名が刷記されているだけでアドバンテージになっていた。
- 競合ブランドAは、子どもを対象にした「手洗い体操」(Hand Wash Dancing)の普及など、石鹸を使った正しい手洗いの啓発プログラムを実施している。新しい習慣を身につけやすい子どもたちにアプローチすることで、家族やその次の世代に衛生的な生活習慣を広げることが狙っている。
- 今回の商品を認知させるため、競合ブランドA同様に、子どもを対象にした啓発プログラムを通じて、商品の認知を高める方法が参考にできると考えられる。

(6) BOP 衛生支援商品群シーズ／ニーズ

(1)から(5)の評価を踏まえ、BOP 衛生支援商品群シーズ／ニーズの整理を行った。

図表 38 BOP 衛生支援商品群シーズ／ニーズ整理表

中身タイプ	リキッド（液体） 中身については、リキッド（液体）タイプとすることを前提に試作品を作成し、確認を行った。		
噴出スタイル	スプレーミスト（霧状）タイプ 据置用ではジェル、泡が好まれ、携行タイプの容器では圧倒的にミスト（霧状）が好まれた。商品に対して「早く乾くこと」が強く求められたこともあり、より液体に近く乾きやすいのスプレーミスト（霧状）タイプの優先度を高めた		液体落下タイプ サチエットタイプでは液体タイプの評価が高かった。 （現在、液体タイプのサニタイザーがサチエットにはないこともあり、インパクトを与えたことが予想される）
商品特長	行動時衛生支援（日常高頻度）		
	「水リスク」（水が無いことやキレイな水が無いこと）＋ 「手リスク」（ばい菌が手に、手から口等に伝搬）低減 色々な場所にかさばらず置きやすい／携行しやすい。水いらず。（紙いらずでもある） 商品評価において、「早く乾くこと」が重要で、生活者は「手指を使つての食事前」の使用ニーズを明確に意識していたこともあり、商品特長を上記のように整理した		
最終ユーザー	For All family members 家族の誰もがいつでもどこでも衛生改善できるという価値を伝えることに加え、使用用途を狭めないため家族全員で使える商品と位置付けた		
プレイスメント	据置用	携行用	サチエット
一回当り噴霧量／内包量	-ワンプッシュでミスト（霧状）が生出されること		-ワンアクションで開封、落下できること
	手以外の面積が大きいものにも噴霧するので携行用よりもやや多めで可。	0.2ml	1ml
	噴霧拡散角度が広くなり過ぎないこと：子供の目や喉等に入る心配が指摘された点を踏まえた		サチエット商品については、適当な粘度があり、垂れないことが求められた
乾き方	-速乾性が極めて重要 商品に対して「早く乾くこと」が強く求められた（乾きづらい泡タイプの受容性は極めて低かった）		

プレイスメント	据置用	携行用	サチエット
香	<p>-香りはつける方向。個人好みや用途次第でプラスにもマイナスにも働き要注意。意識レベルでは柑橘系等やフルーツ系が好き。</p> <p>-但し、残香は食事前用にはミニマムに。</p> <p>香りについては、フルーツ系の香り、特にオレンジやライムなどの柑橘類の香りを理想とする意見が多かった。Top note は意識レベルでは様々な好みに分かれた。</p> <p>また、食事前の使用も想定されるため、あまり香りがきつくならないように配慮することを考えた。</p>		
アルコール	<p>生理的反応が遺伝的に NG の人を除くとしても、アルコール臭はできるだけ抑制。</p> <p>但し、アルコールの殺菌効果や、速乾性効果等は啓発プログラム含めて伝えていくべき</p> <p>調査からは、約 80%の生活者は臭いを大分抑えられればアルコール使用を納得してもらえる結果となった。</p> <p>殺菌効果が高いと聞いた上で、アルコール使用意向は全体で約 70%近くのスコアを示した。</p>		
容量	150ml～200ml→既存からは 150ml 競合商品を参考にした容量を想定	70ml 前後 競合商品を参考にした容量を想定	1ml 現在の Gatsby ジェルは 2ml 程度であるが今回の商品は液体落下タイプであり、「早く乾くこと」が強く求められたため半分の 1ml にとどめている
	据置き、携行の中間 100ml での初期投入 option もありうる		
容器形状	<p>中身が少なくとも一方向から見え残量がわかること</p> <p>子供を含め家族全体が使用し、コンセプトにも照らし、まるっこいもの等かわいいか好みが理想だがスタンダードなタイプもとりあえずは○。但し、置かれた時に安定性がよいことを考慮した。</p>	<p>子供を含め家族全体が持ち歩くことを想定しかさばらず収めやすい円柱形がベター。携行タイプを部屋の狭い場所に置くことも多いので安定性がよいことを考慮した。</p>	<p>中身は見えなくてよい</p> <p>容量は現在の Gatsby ジェルの 1/2 以下となるので、材料コスト削減と売場収容量と、デザイン観点から正方形ではなく、縦方向に 1/2 以下に短縮した形状を想定</p>
その他	<p>-情緒的価値としての楽しさをエンハンスできる中身や容器を選んでいく</p> <p>子供を含め家族全体が使用することを想定し、親しみやすさの演出が重要と考えた</p>		

〔出典〕【第 2 フェーズ】商品設計・販促計画立案 プログレスサマリー P8

据置き用、携行用、サチエットともにニーズがあり、調査終了時点で 3 タイプでの展開を検討。

3.3.2 デザイン等の情報

(1)デザイン（調査 6②試作品評価調査）

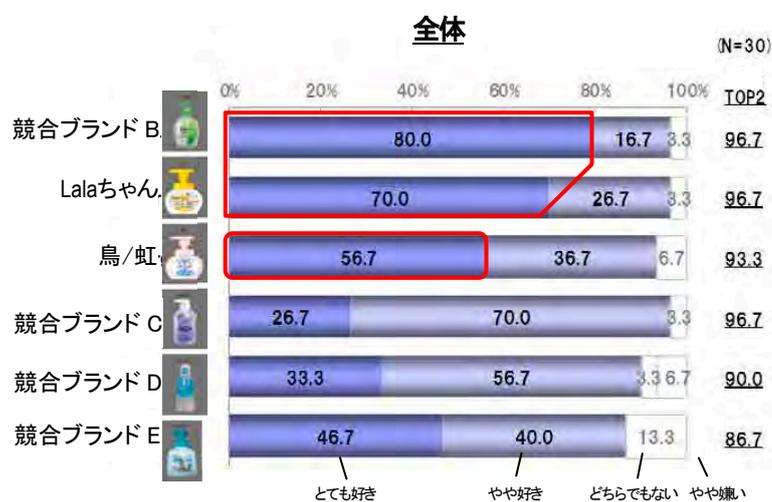
- 「Lala ちゃん」が受容性、競合との差別性とも高く、ブランドイメージとしても高い。
 ▶受容性は「鳥／虹」も高いが、「Lala ちゃん」は特に高い。

(2)パッケージ好意度（調査 6②試作品評価調査）

①据置き

- ・ 競合ブランド B>Lala ちゃん > 鳥／虹 と「Lala ちゃん」は競合ブランド B に引けを取らない。
- ・ 「鳥／虹」も競合ブランド B 以外の競合を上回る結果となっているが、「Lala ちゃん」の方が好意度は高い。

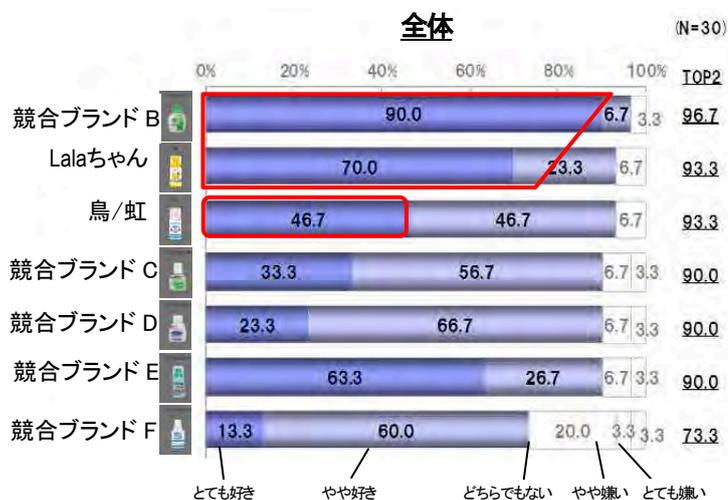
図表 39 パッケージ好意度（据置き）



〔出典〕【第 2 フェーズ】商品設計・販促計画立案 プロGRESSサマリー P3

- ① 携行
- ② 全体では、競合ブランド B>Lala ちゃん>キレイキレイ>鳥/虹。競合ブランド B が強い傾向。

図表 40 パッケージ好意度（携行）

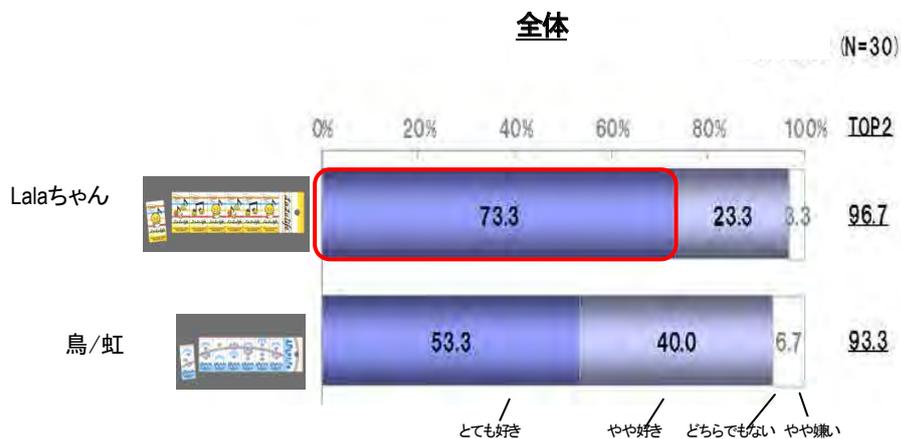


〔出典〕【第2フェーズ】商品設計・販促計画立案 プログレスサマリー P3

③サチエット

- ・ 「Lala ちゃん」が「鳥/虹」より明瞭に優位を示している。「Lala ちゃん」のトップボックスは据置き、携行を上回る高さ。

図表 41 パッケージ好意度（サチエット）



〔出典〕【第2フェーズ】商品設計・販促計画立案 プログレスサマリー P3

(3)第一印象好意度（調査7 テスト販売前の最終検証調査）

調査7 テスト販売前の最終検証調査（トータルオプファー調査）の概要

- ・調査目的：販売予定商品の最終チェックと改善ポイントの抽出
- ・実施時期：2014年6月
- ・調査方法：会場調査（CLT）
- ・調査対象：0-12歳の子供を持つ20-30代母親+子供の衛生状況を気にしている人
BOP層 200 サンプル MOP層 100 サンプル 合計 300 サンプル
- ・調査内容：テスト販売予定商品のパッケージデザイン、使用感などのチェックと販売予定価格を呈示した上で、既存ハンドサニタイザーと比較した購入意向度の把握を行ない、テスト販売前の改善要素を抽出した。

①ヒト用

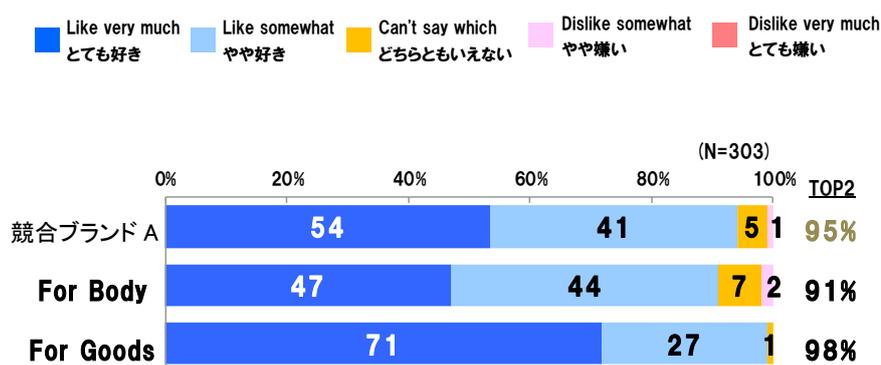
第一印象好意度は、トップボックス47%、トータル・ポジティブ91%となっており、そのポジティブレベルは競合A（トップボックス54%、トータル・ポジティブ95%）と同程度の高い評価を獲得している。

②モノ用

全体でのトップボックス71%vs54%（競合A）と、競合Aに対して圧倒的に高い好意度を獲得している。

※層別分析〔MOP層（A-B層）／BOP層（C-D層）〕は、調査7 テスト販売前の最終検証調査 Report 参照

図表42 第一印象好意度



〔出典〕【第3フェーズ】事業背景理解・消費者ニーズの探索
プロGRESS・レポート P4

(4)パッケージデザイン評価後の使用意向（調査7 テスト販売前の最終検証調査）

①ヒト用

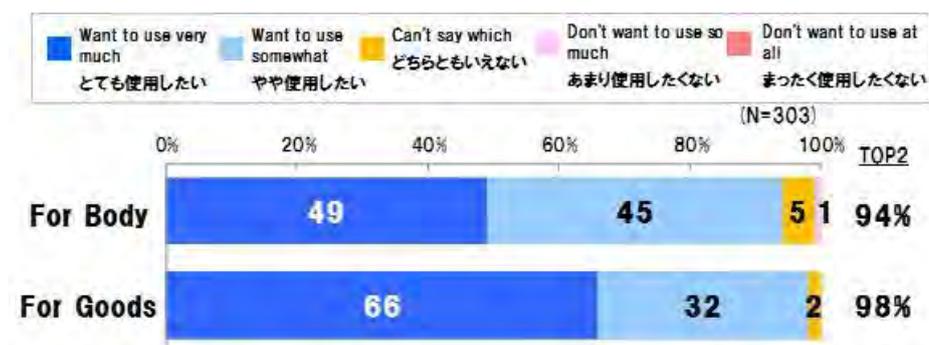
パッケージデザイン評価後の使用意向は、トップボックス49%、トータル・ポジティブ94%となっており、そのポジティブレベルは第一印象好意度と同程度に高いものとなっている。

②モノ用

トップボックス 66%、トータル・ポジティブ 98%とヒト用以上にポジティブ評価が高くなっている。

※層別分析〔MOP層（A-B層）／BOP層（C-D層）〕は、調査7 テスト販売前の最終検証調査 Report 参照

図表 43 パッケージデザイン評価後の使用意向



〔出典〕【第3フェーズ】事業背景理解・消費者ニーズの探索
 プロGRESS・レポート P4

(5)ネーミング（調査7 テスト販売前の最終検証調査）

①ヒト用

ネーミングには、既存との差が一番出やすく、トップボックスは56%と、競合ブランドAのスコア（78%）を下回る。しかし、トータル・ポジティブでは95%で競合ブランドAとほぼ同じレベルとなっている。

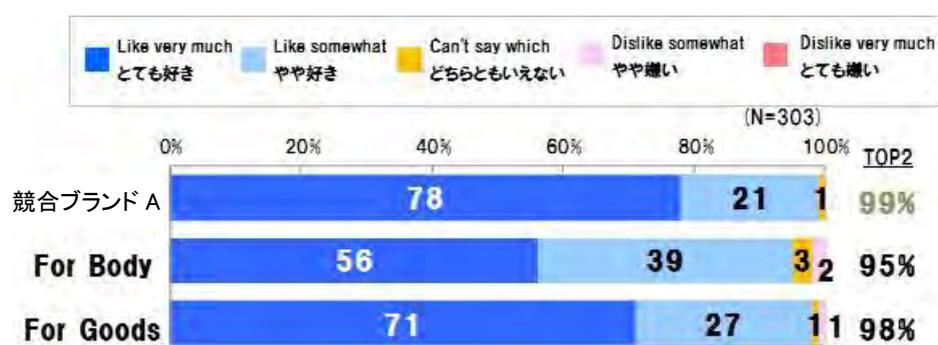
②モノ用

ネーミングには、当該ジャンルに製品投入はなくても、既存ブランドが頭をよぎる状況下でハンデキャップはあるものの、好意度トップボックスは71%と相当高く、競合ブランドAのスコア（78%）に迫っている。

※ヒト用・モノ用ともにネーミングは同一のもの「LaLalife」を使用している。

※層別分析〔MOP層（A-B層）／BOP層（C-D層）〕は、調査7 テスト販売前の最終検証調査 Report 参照

図表 44 ネーミング好意度



〔出典〕【第3フェーズ】事業背景理解・消費者ニーズの探索
 プログレス・レポート P5

(6)ネーミング評価後の使用意向 (調査7 テスト販売前の最終検証調査)

①ヒト用

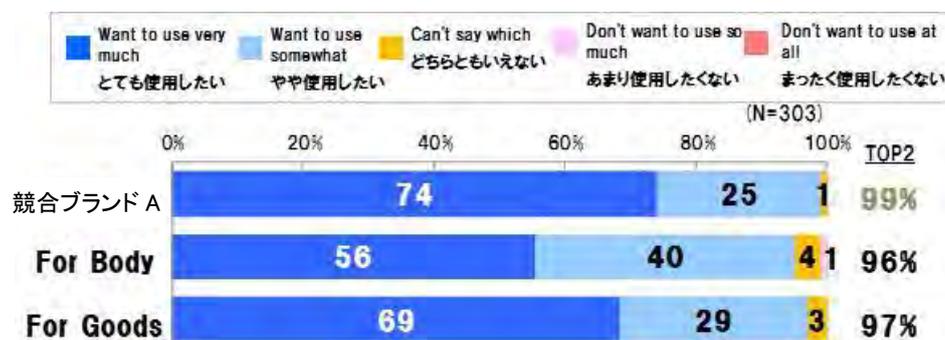
ネーミング評価後の使用意向もネーミング好意度とほぼ変わらない。(トップボックス 56%、トータル・ポジティブ 96%)。デザインだけではなく、ネーミングも含めて評価した人の方が、やや使用意向は高まっている。(トップボックス 49%→56%)

②モノ用

使用意向もネーミング好意度とほぼ同様に、トップボックス 69%と、競合ブランド A (74%) に迫るレベルとなっている。

※層別分析〔MOP層(A-B層)／BOP層(C-D層)〕は、調査7 テスト販売前の最終検証調査 Report 参照

図表 45 ネーミング評価後の使用意向



〔出典〕【第3フェーズ】事業背景理解・消費者ニーズの探索
 プログレス・レポート P5

(7)基本デザイン (調査7 テスト販売前の最終検証調査)

①ヒト用

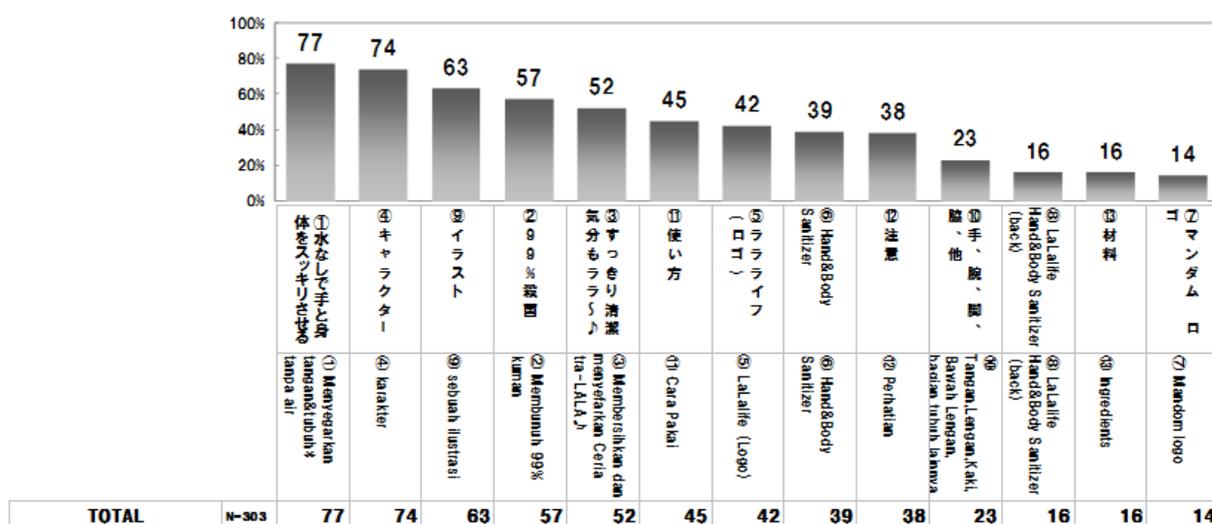
ブランドアイデンティティである LaLalife のイラストを含めての基本デザインは再度高い受容性とユニークネスが従来通り確認された。自由回答の反応の高さも競合ブランド A 以上に。

サチェットについてはこの時点ではコンセプト+ダミーレベル+紙想定提示であるが、新規性があり、好意度、興味喚起度、購入意向度はいずれも 70%レベル程度以上でかなり高い。ヒト用・液体タイプへの修正ではあるが、十分に投入テストの意義あり。

※パッケージの印象に残った点 (自由回答) は、C9-A 開発商品事前検証調査 Report の 27 ページに記載

※層別分析 [MOP 層 (A-B 層) /BOP 層 (C-D 層)] は、調査7 テスト販売前の最終検証調査 Report 参照

図表 46 基本デザイン (ヒト用)



[出典] 【第3フェーズ】 事業背景理解・消費者ニーズの探索
 プログレス・レポート P9

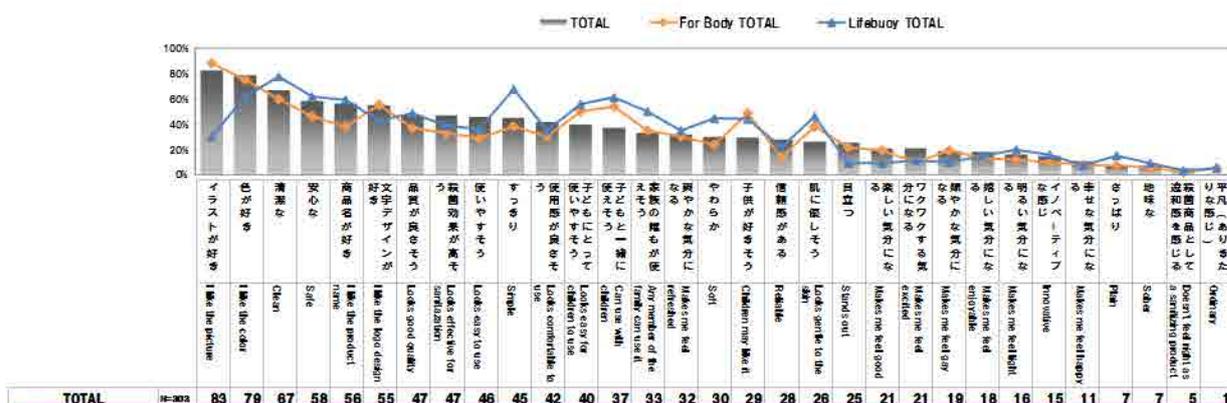
②モノ用

ブランドアイデンティティーである LaLalife のイラストについてはモノ用でも高い受容性は従来通り確認された。

※パッケージデザインの好きな点／嫌いな点（自由回答）は、調査7 テスト販売前の最終検証調査 Report の 66 ページに記載

※層別分析〔MOP 層（A-B 層）／BOP 層（C-D 層）〕は、調査7 テスト販売前の最終検証調査 Report 参照

図表 47 基本デザイン（モノ用）



〔出典〕【第3フェーズ】事業背景理解・消費者ニーズの探索
 プログレス・レポート P9

(8)香り（調査7 テスト販売前の最終検証調査）

- インドネシア人は総じて香りのついているものを好む傾向にある。競合ブランドFはPB商品に「ストロベリーの香り」を用意。

※競合ブランドF…世界各地にスーパーマーケットチェーンを展開する売上世界2位のフランス企業

3.3.3 価格等の情報

(1)価格 (調査7 テスト販売前の最終検証調査)

①ヒト用

価格については競合 8,000 ルピアに対し 10,000 ルピアを越す提示価格はハンデキャップがあるものの、11,500 ルピアでも好意層では競合とほぼ同等の意向を示している。13,500 ルピアになるとトップボックスは、51%から 18%に半減しており、12,000～13,000 ルピアに心理的壁があるとみられる。

可能であれば 11,500 ルピア以下の価格が望ましいと考えられ、コスト的制約が厳しいのであれば、濃度調整や低容量化で 11,500 ルピア以下の価格が実現できれば理想的と考えられる。

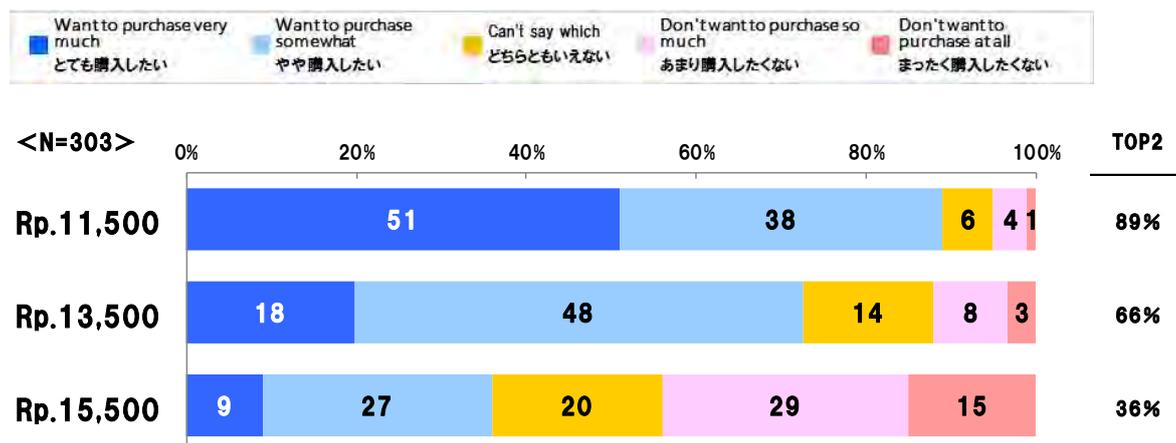
競合ブランド A の 8,000 ルピアよりも高い、11,500 ルピアの価格で提示してもヒト用は、トータル・ポジティブ 89%と高評価。

BOP 層 (C-D 層) における購入意向をみると、15,500 ルピア、13,500 ルピアではトップボックスが 10%、19%に止まるが、11,500 ルピアでは、トップボックス 54%、トータル・ポジティブ 90%と高評価を獲得している。11,500 ルピア以下の金額であれば、BOP 層 (C-D 層) でも購入可能と考えられる。

ちなみに、テストマーケティングでは、8,000 ルピアで発売した。

※層別分析 [MOP 層 (A-B 層) / BOP 層 (C-D 層)] は、調査7 テスト販売前の最終検証調査 Report 参照

図表 48 価格 (ヒト用)



[出典] 【第3フェーズ】 事業背景理解・消費者ニーズの探索
 プログレス・レポート P7

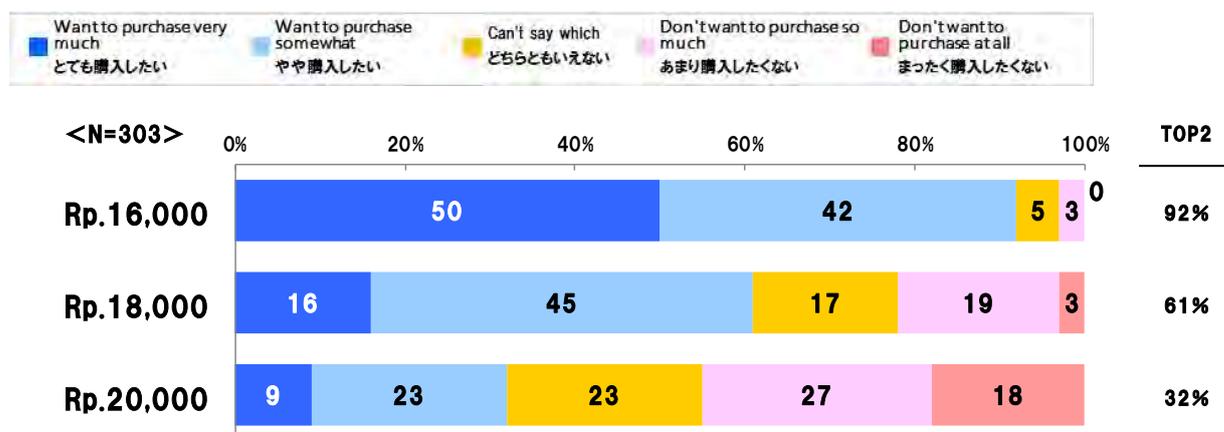
②モノ用

16,000 ルピアと 18,000 ルピアでは購入意向のトップボックスで 3 倍近くの差がある。
採算性に問題がなければ 16,000 ルピア近くの価格での展開が望ましい。

採算性の問題が厳しいのであれば、容量をやや小さくする、濃度を調整するなどの対応が考えられる。

※層別分析〔MOP 層 (A-B 層) / BOP 層 (C-D 層)〕は、調査 7 テスト販売前の最終
検証調査 Report 参照

図表 49 価格 (モノ用)



〔出典〕【第 3 フェーズ】事業背景理解・消費者ニーズの探索
プロGRESS・レポート P8

3.3.4 行政関係者の評価（調査 9 行政向け啓蒙活動調査）

調査 9 行政向け啓蒙活動調査の概要

- ・調査目的：殺菌ジェルの販売や手洗い習慣の啓蒙活動プログラムに対する行政関係者への意見聴取
- ・実施時期：テストマーケティング期間中の 2015 年 2 月から 3 月末まで
- ・調査対象：BOP 層関連、保健衛生関連の行政関係者 5 サンプル
- ・調査内容：試作品・殺菌ジェル販売や、手洗い習慣啓蒙プログラムに関して行政サイドからの評価やアドバイスを得た。

調査において、行政関係者から以下のような評価、アドバイスが得られた。

図表 50 行政関係者の評価

カテゴリー		保健センター	診療所	診療所	学校	小売業協会
職業		保健センター管理者	看護師	産婦人科看護師	教師	マーケティング部門
これらの製品のユーザーになる可能性のある人たちと使用される可能性のある機会について	ハンド用		・サンプルを配布したが、男女年齢問わず受け取ってくれた。	・男女年齢関係なく使用できる ・外出時、食事前の手の消毒	・食事の前後、トイレの後、教室の外での活動後の手の除菌	・乳幼児の母親、頻繁に外出する人、働く女性 ・食事前、子供の世話をする前の手の消毒
	グッズ用	・環境衛生職員の指導の下、母親や学校職員による使用用品の除菌	・病気の原因となる細菌の消毒	・製品の消毒	・大人 ・日用品の除菌 ・学校ではベッド、体重計、救急箱の除菌	・全ての人 ・あらゆる製品の消毒、トイレ、バイクのヘルメットなど
これらの製品は MOP 層以下の人々の日常生活での衛生状態を向上させることに寄与すると思うか？	ハンド用	・手頃な価格であれば寄与すると思うが、今は石鹸で十分。 ・除菌ができるという証拠があれば寄与する	(人々の生活に役に立つが、経済階級については触れていない。)	・衛生状況は向上するが、来院される方々は経済的な余裕がないため、購入は難しいと思う。	・可能性はあるが、値段次第。学校ではこれを使用し手洗いの習慣を子供に教えることができる。	可能性はあるが、段階が必要。
	グッズ用	・製品の除菌に関心の持つ人があまりないため難しい。石炭酸よりも手頃な価格になれば可能。			・人々が衛生環境について自覚を持つことが第一だが、これを使用すれば向上させることができる。	床で寝る人が多いので、寄与するはず。しかし、この製品は主として小さな製品にしか使用されないだろう。
これらの製品を MOP 層以下の人たちに浸透させるためにはどのような販売促進や教育活動が必要と思うか？		・保健センター、学校、イスラム講和会による宣伝、啓蒙活動の実施。		・私たちは特別な宣伝は行なわない。タンゲラン保健局からの許可が必要。 ・人気キャラクターを起用した映像の放映	・学校でのサンプル配布 ・教室で担任による啓蒙活動	・調査活動 ・サンプルと調査結果の配布
これらの製品を MOP 層以下の人をターゲットにしてプロモーションを行うために協力することのできる組織、NPO、企業、グループについてのアイデア		・企業との協力関係はなく、35 の統合保健ポストと協力。			保健センター、生活用品メーカー(例: Pepsodent)	統合保健センター、隣組、小売業者