



2012 年 7 月 30 日
WIP ジャパン株式会社

インドの消費者とソーシャルメディア その 1

～ 日産が注目した“市場開拓ツール”～

グローバルビジネス支援サービスを提供する WIP(ウィップ)ジャパン株式会社(本社:東京都千代田区、代表取締役:上田輝彦ジェームズ、以下、WIP ジャパン)では、世界 89 か国・411 都市という日本最大級の自社ネットワークをフルに活用して、海外進出や海外向け Eコマースに必須の多言語マーケティング・サービスを提供。多くのお客様の海外進出を支援しています。

いまやインドでは、ソーシャルメディアは市場戦略とは切り離せない存在になっています。現在、インドの Facebook ユーザーは 5120 万人余りとなり、ネット利用者の 60%以上を占めています。世界ランキングでは、急成長のブラジル(5300 万人)に次いで第 3 位です。ユーザーの年齢構成は若者層が中心で、18 ～ 24 歳が 48%を占めています。25 ～ 34 歳が 28%ですので、18 ～ 34 歳のユーザーで 8 割近くを占めることになります。特徴的なのは、インドでは男性ユーザーが 73%を占め、男女差が極端に偏っていることです。ブラジルでは男性ユーザーが 46%ですので、まったく対照的です。

Facebook がインドで急成長を遂げたのは 2010 年以降で、それ以前は Google の Orkut が独走していました。インドで Orkut が支配的だった理由は、Orkut が同国で最初に導入されたソーシャルメディアだったからと言われています。Orkut は現在では 20%前後の利用率にとどまっています。

後発の Facebook がインドの若者層の支持を獲得したわけですが、この背景にはスマートフォンの普及のほか、携帯電話に Facebook がコンパイルされていることが大きく影響しています。ちなみにインドの携帯電話加入者数は 6 億 6000 万人以上と見られていますが、農村部での携帯電話の普及が活発化するにつれ、Facebook の利用者也さらに拡大すると予想されます。

Facebook をマーケティングツールとして活用する動きもインドでは盛んになっています。日産自動車(日産インド)は、インドで若者に人気の映画スター、ランビール・カプールを主役とした CM フィルムを制作し、コンパクトカー「マーチ(現地ではマイクラ)」の販売プロモーションに乗り出しましたが、“市場開拓ツール”として Facebook の活用が目についたのです。この CM 作品には、オーディションで選ばれた 20 人がダンサーや共演者として出演していますが、この出演者選びは Facebook での公募という方法を採用したのです。

出演希望者は Facebook に自己 PR 用の動画をアップし、ユーザーがそれを投票で決定するしくみです。人気スターと共演ができるとあって大きな話題を呼び、若者たちの間で日産のブランド力が大きくアップしました。インドでは、こうした企業によるソーシャルメディアの活用のほか、消費者側から企業に対する意見・主張を行うためのツールとしてソーシャルメディアが活用され始めています。今回は、インドのカスタマーサービスとソーシャルメディアの関係をレポートします。



当社では、新興市場を対象にした調査はもちろん、海外進出に必要なマーケティングのサポートや、さまざまな情報をお客様に提供しています。

WIP ジャパン株式会社について：

2000年に設立されたWIP ジャパン株式会社は、海外リサーチ・マーケティングコンサルティングや多言語翻訳などのグローバルビジネス支援(Global Business Support:GBS)サービスを提供しています。顧客には、多言語で様々な情報を発信・伝達・入手する必要のある約 4 千社以上の企業、政府組織、研究機関が含まれます。

<http://japan.wipgroup.com>

