

黒人に響く商品投入

ヨハネスブルクの高級住宅街から40分も走ると赤土の道路の黒人住宅街が広がる。白人やアジア系が歩くだけで好奇の視線を浴びる地区にソニーの唯一の日本人駐在員、六車(むぐるま)進(39)は足しげく通う。マーケティング調査のためだ。多くはトタン屋根の平屋で雨漏りもする。それでも急成長中の南アフリカでは、黒人の雇用優遇策もあって黒人層の所得が増加している。「月収は」「欲しいテレビは」。

ソニー駐在員 六車 進さん



夏から始め、100軒以上の黒人家庭を訪れた。

これまでソニー製品を扱う小売店の経営者はほ

とんどが白人で「黒人市場を知ろうとしない」。国民の約20%の月収1万6千ランド(約19万円)以上の白人や黒人富裕層を狙う戦略から抜け切れなかった。

調査の結果、月収3千ランドの黒人中間層も「十分狙える」ことが分かった。秘密は家具店のローン。黒人は家具を買う時に2〜3年のローンを組む。「これだ」。全国約3千店の家具店でソニー製品の販売を進めた。

一日中、ラップ音楽などを大音量で聴く文化の南ア。ソニーの7千ランドの高級ステレオも「車を買うような感覚」で売れるはず。家具店の顧客リストからローンを完済した家にダイレクトメールを送った。スピーカーが飛び出た黒人好みの「いかつい形」をした南ア専用モデルを10年3月に投入。08年に約50%だったステレオ市場のソニーのシェア(金額ベース)は10年3月以降は85%に拡大した。

顧客リストからローンを完済した家にダイレクトメールを送った。スピーカーが飛び出た黒人好みの「いかつい形」をした南ア専用モデルを10年3月に投入。08年に約50%だったステレオ市場のソニーのシェア(金額ベース)は10年3月以降は85%に拡大した。

ここまで順風満帆だったわけではない。「黒人の消費志向を理解するまで半年かかった」という。ライバルである韓国のサムスン電子やLGグループが3千〜5千ランドのステレオを売っているのを見て悩んだ時期もあった。でも結論は「顧客のニーズに合っていれば価

格を下げる必要はない」。これまで誰もまともに取り組んでいなかった層だけに「自分の工夫次第で市場をつくり出せる楽しみ」を感じている。次に狙うのは薄型テレビだ。黒人中間層のローンの借入枠は1万ランド程度ということが分かった。32型の薄型テレビとステレオのセットで約1万ランドの商品を今年4月に発売する。

南アを成功モデルとして「ボツワナやナミビアの市場も開拓したい」と話す。リスクはあっても「チャンスが大きい未開の市場」だ。

(ヨハネスブルクで、花房良祐)