

ケース1 ベビグッズ販売会社のインドネシア進出支援
**競合商品の価格などの市場調査を
 積極的に行い現地販売をサポート**
 十六銀行市場国際部



当行は、お取引先の需要の高
い中国（上海）、香港、バ
ンコク、ホーチミン、ジャカルタ
に駐在員・トレーニーを配置し、
現地情報の収集や現地ネットワー
クの拡大に努め、お取引先の販路
拡大や現地法人設立などの海外展
開のサポートを強化している。

その中で、本稿では、インドネ
シアへの進出につながったラッキ
ー工業株式会社の事例を紹介し
たい。ラッキー工業は、抱っこ紐
等のベビグッズの製造・販売を
行っている会社である。

国内での販売も堅調ではあった
が、日本の少子化によるベビー市
場の飽和・縮小状態を考慮して、拡
販を目指すべく、新興国等への海

外販路拡大を検討していた。
そのような中、当行の取引店の

渉外担当者が、お取引先のビジネ
ス動向を注視している中で、ラッ
キー工業の海外販路拡大の動きを
察知。ラッキー工業が、世界4番
目の人口大国であり、人口ポナ
ス期が続く経済成長著しいインド
ネシアに関心があることを捉え、
市場国際部の海外サポートデスク
や提携先現地銀行のジャカルタ駐
在員と連携して、同国への販路拡
大サポートを進めることに至った
のである。

現地での抱っこ紐事情を
調査しフィードバック

それでは、具体的にどのような

サポートを行ったのか順に見てい
こう。

①平成25年8月、取引店情報を基
に、業務提携先のバンクネガラ・
インドネシア（BNI）のジャバ
ンデスク（ジャカルタ）に駐在し
ている駐在員が、まずインドネシ
アでの抱っこ紐事情を調査し、ラ
ッキー工業へフィードバックし
た。

その調査結果は、次のとおりで
ある。

ア庶民層においては、伝統的に
「カイン パンジャン」（写真
①）と呼ばれる少し長めのサロン
（布）を使用している。価格帯
は、500〜1500円程度と値
ごろ感があり、母親の腰巻や子ど

もの掛布団など多用途に利用できる
ことも好評であることが判明。
一方、富裕・中間層では、「カ
イン パンジャン」が主流なもの
の、外国製の抱っこ紐の利用も増
加傾向にあることが判明。人気メ
ーカーとしては「Mothercare」
（英国）、「Ergo」（米国）、「Bjornu
」（スウェーデン）等であることが
分かり、中でも「Mothercare」
は、インドネシアのモール等に50
店舗程度出店している（写真②）。

関連展示会への出展前に
実際に商品を利用してもらう

②前記①の調査結果を踏まえてニ
ーズがあると判断されたラッキ
ー工業は、まずジャカルタでのベ
ビグッズ関連展示会への出展を決
定。そこで出展予定商品の抱っこ
紐について、ジャカルタ駐在員が
当地での反応を事前調査した。

具体的には、25年10月、駐在先
のBNI行員等へ当該出展商品に
ついて、機能性・デザイン・価格
面等についてアンケート調査を実
施し、ラッキー工業へフィードバ
ックしたのである。

そのアンケート調査結果につい
ては次のとおりだ。

A BNIの行員等が対象であるこ
とから、モニターは中間層だが、
この層においても総じて、価格面
を最重視しており、日本製の抱っ
こ紐に求められる価格の上限額の
水準が認識された。

イ好みについても、日本のような
同一傾向は少なく、カラーにし
ても個々人によりかなり
多様化していることも
判明した。

③ラッキー工業が、25
年11月に予定されてい
た展示会出展時の運営
スタッフを探していた
ことから、駐在員が現
地でのネットワークを
駆使し、運営スタッフ
の募集などについて情
報提供を行った。

展示会当日は、駐在
員も展示会場を視察
し、ラッキー工業の展
示ブースについて（写
真③）、市場の反応を
確認した。

写真① カイン パンジャン



写真② Grand Indonesiaモール内の「Mothercare」店舗



写真③ 展示ブース



インドネシアに対して
社長は総じて好評価
このジャカルタでの展示会につ
いて、規模は大きくなかったもの
の、ラッキー工業の社長は、展示
ブースに立ち寄ってラッキー工業
の商品の説明を聞き、注文書へ記
入された方の割合が20%と高かつ
たことを評価している。また、イ

インドネシア（ジャカルタ）につい
て、思っていた以上に大都会であ
り、インドネシア人の親日さを感じ
たと、総じて好評価であった。
現時点では、ラッキー工業社長
も、今後のインドネシアへの販路
拡大に期待をかけているところで
あり、当行としてもサポートを続
けていく予定である。
日本国内市場の購買力が伸び悩

んでいる環境下、海外への販路拡
大を目指しているお取引先は多
い。特に、インドネシアなど人口
が多く、経済が成長しており購買
力が拡大している新興国において
は、他国企業との競争も激しいも
の、販売市場としての魅力は大
きい。企業によるそうした販売市
場への進出を、当行は今後も積極
的に支援していく。