

アフリカのライフスタイル

2016年10月

日本貿易振興機構（ジェトロ）

海外調査部 中東アフリカ課

【免責条項】.....

本調査レポートで提供している情報は、ご利用される方のご判断・責任においてご使用ください。

ジェトロでは、できるだけ正確な情報の提供を心掛けておりますが、本調査レポートで提供した内容に関連して、ご利用される方が不利益等を被る事態が生じたとしても、ジェトロ及び執筆者は一切の責任を負いかねますので、ご了承ください。

.....

禁無断転載

はじめに

アフリカ大陸は 54 ヶ国、人口 11 億人という巨大なマーケットで、文化や言語もさまざま。今後も拡大が期待されるフロンティア市場として世界中が注目している。

2000 年に入り資源開発などによる経済成長が進み、アフリカの生活スタイルも多様化・高級化しつつある。中間層の増加に加え、自宅でのパーティーや温泉旅行を楽しむ富裕層も見受けられ、ファッションでも高級品を求める傾向がある。

アフリカでの新たなビジネスの参考としていただくため、アフリカ主要 7 ヶ国のファッション、食、ショッピング、住宅など最新情報をまとめ、アフリカ主要都市のライフスタイルを紹介する。

本報告書が、関係各位のご参考となれば幸いである。

なお、本報告書はジェトロの調査レポート「アフリカスタイル」を基に作成しており、「アフリカスタイル」の全文は以下のウェブサイトから入手可能です。

<https://www.jetro.go.jp/world/reports/2016/02/0ff8432f2afb7beb.html>

2016 年 10 月

日本貿易振興機構
海外調査部 中東アフリカ課

目次

- (1) 伝統と革新が融合するレインボーネーション（南アフリカ共和国） 1
- (2) ナイロビに浸透するファストフード、モバイルマネーも普及（ケニア） 4
- (3) 若年層が多い「老いない国」、見込まれる消費拡大（ナイジェリア） 7
- (4) 「西アフリカのパリ」アビジャンに華やかさ復活（コートジボワール）11
- (5) ファッションは所得階層で分化（エジプト） 14
- (6) 生活レベルが向上する一方で、住宅不足が深刻（エチオピア） 16
- (7) アラブと欧州が入り交じり独自の文化を創造（モロッコ） 19

(1) 伝統と革新が融合するレインボーネーション（南アフリカ共和国）

2016年08月31日 ヨハネスブルク事務所

アフリカ大陸の最南端に位置する南アフリカ共和国は、温暖な気候と豊かな大自然、文化遺産を誇り、「レインボーネーション」と称される民族多様性を持つ。農業や水産業が盛んなほか、鉱業主導の経済成長を遂げて、製造業や金融業も発達。現在では、数多くの多国籍企業がサブサハラアフリカの統括拠点を構えるアフリカの経済大国として知られる。一方、ヨハネスブルクには世界最大規模といわれるインフォーマルセクター（非公式な市場）があり、同国の経済を下支えする。多様なライフスタイルが垣間見られる南アのトレンドを紹介する。

<幅広い消費者を対象に多様な小売り展開>

国際学術誌アーバンスタディーズによると南ア国内には、米国、日本、中国、カナダ、英国に次いで多い約 1,800 ものショッピングモールがあるという。巨大な敷地には高級ブランドから低所得層にも比較的手の届きやすいブランドまで、多岐にわたる商品がそろそろ。最近では、13 万平方メートルの敷地に 300 以上の店舗が入る国内最大規模の「モール・オブ・アフリカ」が開業し、話題になった。

また、地元資本のスーパーマーケットはこうした商業施設内に店を構えることが多く、幅広い消費者層に対応するかたちで、それぞれのターゲット層を対象にしたブランド展開を図っている。大型商業施設は主に都市部の富裕・中所得層を引きつけ、週末やホリデーシーズンなどに家族連れなど多くの市民でにぎわっている。

一方、小型のコンビニエンスストアやスパザショップ（注1）は、低所得層を中心に市民生活に欠かせない。インフォーマルセクターは、約 75 万店のスパザショップと路上行商人で構成され、市場規模は 320 億ランド（約 2,400 億円、1 ランド=約 7.5 円）にも上るといわれる。スパザショップは、主にタウンシップ（注2）の小売り形態で、食品、食料雑貨品、エアタイム（携帯電話のプリペイド通話料）、菓子、たばこなど一般的な必需品が売られており、道行く人が気軽に立ち寄れるキオスクのような存在だ。



ヨハネスブルク市内で人気の高いショッピングモール(左)とタウンシップにあるスパザショップ(右)(ライト・シーン提供)

<国内外ブランドがファッショントレンドに応える>

アパルトヘイト（人種隔離）政権が崩壊すると、海外ブランドが次々と流入し、ルイ・ヴィトンやシャネルなどの高級ブランドや、世界で流行するファストファッションの参入も顕著になった。2015年に参入したフォーエバー21やH&Mは日本での展開と異なり、南アでは高所得層向けのブランド展開を図っている。また近年は、世界のファッション界に南アのデザインを発信する若手のデザイナーも増え、例えばコーサ族の伝統的デザインを取り入れたニットファッションのMAXHOSA BY LADUMAが欧州を中心に人気を集めている。

富裕・中所得層のみならず、おしゃれに敏感な低所得層も多く、低所得層をターゲットとする主な国内ブランドは、収入の不安定な消費者の購入を促すために、低所得層向けに店舗が直接、信用供与するクレジットカードの発行といったサービスを提供し始めている。

美容に関しては、所得層を問わず人気なのが、本物あるいは人工の毛髪でできたエクステンション（付け毛）やウィッグ（かつら）などを使って作るヘアスタイルだ。料金は材質によってさまざまだが100～4,000ランドほど。また、月に1度付け替えるのに150～500ランドほどかかるので、決して安くはないが、南アの黒人女性にとって出費の大部分を占めるほど浸透している。

<独特の食文化の一方、外食産業も好調>

最大都市ヨハネスブルクは、南アの人種・民族の多様性を反映させつつ、独特の多国籍な食文化を提供する。伝統的なトウモロコシのポリッジ料理やスパイシー・ビーフ・ソーセージなど地元の市民に愛される食事は各所で楽しめるほか、近年ではフードマーケットも人気が高まっている。また、外食産業も好調で、マクドナルドやケンタッキーフライド

チキンなどに加えて、近年はドミノ・ピザ、ピザハット、クリスピー・クリーム・ドーナツなどの世界的チェーン店が参入。さらに 2016 年 4 月には、米国スターバックスがアフリカ市場初となる店舗を 2 店オープンした。

南アでは、ピクニック場や自宅で家族や友人が集う、アフリカーンス語で「バーベキュー」または「ロースト」を意味する「ブライ」文化が社会的な習慣として人々の生活に浸透している。ヨハネスブルクではサイクリング、ランニング、ゴルフなどのアウトドアスポーツのほか、サッカー、ラグビー、クリケット観戦も人気で、ブライはそうしたスポーツ観戦とともに行われることも多い。



ヨハネスブルクのフードマーケット(左)と国民に人気の「ブライ」(右) (ライト・シーン提供)

- (注1) 家をそのまま店にするかたちで営業するインフォーマルな小規模小売店。タウンシップに多い小売り形態。
- (注2) アパルトヘイト政権時に指定された黒人居住区。現在も当時の名称のまま「タウンシップ」と呼ばれる。

(伊津野智久、築館弘和)

(2) ナイロビに浸透するファストフード、モバイルマネーも普及（ケニア）

2016年09月01日 ナイロビ事務所

アフリカのライフスタイル第2弾は、ケニアの首都ナイロビ。ケニアは東アフリカ圏における主要な経済拠点として、多くの多国籍企業や国際機関が本部あるいは支部を置いている。インド洋に面するモンバサ港は、物流拠点として東アフリカの玄関口となっている。ケニアの主要産業は農業で、労働人口の約6割が従事しており、園芸作物や紅茶の世界有数の輸出国でもある。ケニアはインフラ整備やサービス産業への期待から引き続き高い経済成長が見込まれている。ナイロビでは人口の80%が35歳以下で、若い世代が今後も消費を牽引していくとみられる。

<消費拡大でスーパーマーケットが続々と出店>

ケニアでは伝統的取引形態の小売店に加え、スーパーマーケットチェーンのような新しいタイプの小売店が発展してきており、ケニアの地場スーパーマーケットは2012年以降、急速に拡大した。また、小売業の急速な進化に伴い、外資系小売りチェーンも進出し始めている。米国ウォルマート系列のマスマート（南アフリカ共和国）のゲームストアー、フランスのカルフールなどがショッピングモールに出店している。

最近のナイロビ中間所得層・富裕層の傾向として、ファストフードブームの浸透が挙げられる。ケニアにおける中間所得層の拡大を好機と捉え、近年、相次いで大手外資ファストフードチェーンが参入した。ナイロビの中間所得層以上にはファストフードブームが起こっている。各ファストフードチェーンは、伝統食のウガリと組み合わせたメニューやスワヒリ風のピザなど、ケニア人の好みに合わせて商品を開発している。値段はメインメニューとドリンクのセットで、600～800ケニア・シリング（約600～800円、Ksh、1Ksh=約1.0円）程度が平均的だ。

日本企業としては初めて、トリドールが「テリヤキ・ジャパン」1号店をオープンし、2016年3月時点で2店舗を展開している。いずれも、店内はビジネスパーソンや若者顧客でにぎわっている。

<スマートフォンやインターネットが急成長>

ケニアでの携帯電話の普及率は84%で、成人の42%がインターネットにアクセスし、26%がスマートフォンを所持している。2014年シェアトップの通信会社サファリコムは、携帯電話の売り上げのうち67%はスマートフォンだった。

首都ナイロビではスマートフォン普及率はより高く、街中はスマートフォンを使う人であふれている。昨今のインターネットの急速な普及は、携帯電話を通じたインターネットが低価格なパッケージで利用可能（プリペイド式で 5Ksh から）なことと、中国製の安価なスマートフォンの流入などが主な要因だ。市民はワッツアップ（WhatsApp）でメッセージをやり取りし、フェイスブックやツイッター、インスタグラムなどを仕事にも使うのが普通になっている。

欲しい家電や化粧品はオンラインで買い、いらなくなったらオンライン取引サイトで販売する。忙しい日には、スマホアプリを使って昼食をオーダーし、オフィスに配達してもらう。仕事で夜遅くなれば、スマホアプリでタクシーを手配して帰宅する。こうしたライフスタイルが、ナイロビの中間層にとって当たり前になってきている。

オンラインショッピングサイト JUMIA（Africa Internet Group）が 2013 年に開始されて以降、e コマースが一気に普及した。JUMIA はナイロビ市内であれば、宅配を無料で行う。また、スマホアプリでは、フードデリバリーのハローフード、タクシー配車のウーバーがサービスを拡大しつつあり、Sendy などのスタートアップによるサービスも急増している。ケニアの e コマースの市場規模は 2015 年時点で 43 億 Ksh と見込まれているが、今後ますます拡大するだろう。

<生活インフラとなったモバイルマネーのエムペサ>

世界銀行が 2014 年に発表した「グローバル・フィンデックス・レポート」によると、モバイルマネーの高い浸透率により、ケニアは金融サービスのアクセスにおいてアフリカ 1 位になった。「エムペサ (M-Pesa)」(サファリコム) に代表されるモバイルマネーは現在、ケニアで 3,164 万人のユーザーがおり、国民にとって欠かせないインフラとなっている。ケニアの地方・農村にも存在するモバイルマネー代理店は合計で 14 万店を超えている（2015 年 12 月時点）。モバイルマネーはもともと送金サービスとして始まったが、現在ではあらゆるモノとサービスの支払い手段として欠かせなくなっている。スーパーマーケットはもちろんのこと、ガソリンスタンドや個人商店、ファストフード店などのほか、公共料金や、学校の授業料の支払いなど、ありとあらゆることにモバイルマネーを利用することができる。モバイルマネーによる支払いで、代金回収のコストとリスクを削減する企業が増えてきている。近年は企業間同士の決済に利用されることが一般的になり、取引額がますます増加しており、年間の取引額は GDP の約 45% に相当する。

ケニアには、現在 6 つの主要なモバイルマネーがあるが、サファリコムのエムペサの登録者数が飛び抜けて多い。また、最近のモバイルマネーサービスは、送金や決済だけにと

どまらない。モバイルマネー口座に預金されている金額を上限に融資を受けることができる「エムシュワリ (M-Shwari)」や、小規模投資家向けにモバイルマネーを利用して購入する「エムアキバ (M-Akiba) 債」とよばれる国債も開発されている。そのほか、モバイルマネーインフラを活用し、保険会社が通信会社や医療機関と提携し、医療・保険サービスを携帯電話で提供したり、太陽光発電サービス会社が情報通信技術 (ICT) による遠隔操作とモバイルマネー決済サービスを取り入れた太陽光発電システム・機器を販売したりするなど、ICT を活用したビジネスをする企業が増えている。

ケニアにおいて優位に競争するためには、商品やサービスを単体で売のではなく、IT インフラを活用したり、アプリケーションソフトの開発会社などと共同でビジネスを展開したりするなど工夫が求められている。



スマートフォンを見つめる店員と客(ジェトロ撮影)

(島川博行)

(3) 若年層が多い「老いない国」、見込まれる消費拡大（ナイジェリア）

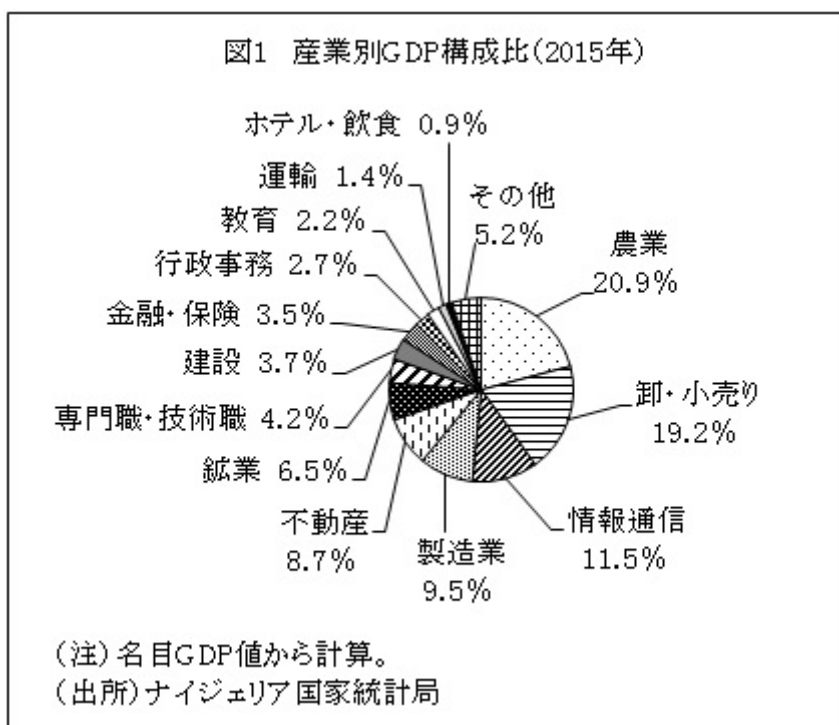
2016年09月02日 ラゴス事務所

アフリカのライフスタイル 3 回目は、西アフリカにあるナイジェリアの経済の中心地ラゴス。ナイジェリアはアフリカ最大の人口と経済規模を誇り、若年層が多い「老いない国」として、消費市場の拡大が見込まれている。ラゴスでは交通網や住宅などの都市開発が進み、さまざまなビジネスチャンスが広がっている。

<アフリカ最大の人口と経済規模>

ナイジェリアはアフリカ最大の人口と経済規模を誇り、サブサハラアフリカの人口の 5 分の 1、GDP の 3 分の 1 以上を占めるといわれる大国だ。

輸出の 9 割近くを石油や天然ガスなどが占めることから、「資源国」というイメージが先行するが、産業別の GDP 構成比は比較的バランスが取れている（図 1 参照）。昨今は卸・小売り業や、インターネットの普及による情報通信業など、サービス産業の台頭も目立つ。



1980 年代後半から 1990 年代初頭にかけては、原油価格の下落による国内経済の停滞、政治・治安情勢の不安定化、勃興するアジア諸国へのシフトなどにより、日系企業の撤退

が相次ぎ、在留邦人も激減した。しかし、その後の資源高によって飛躍的に経済が成長し、2000年代後半からは消費市場としても注目されるようになり、日系企業の進出も再び増加傾向にある。2016年7月1日時点のナイジェリア進出日系企業数は33社（ジェトロ調べ）となっている。

ナイジェリアは人口の約6割（約1億人）が、1日当たりの収入1.25ドル未満の貧困層といわれているが、収入がそれ以上の広義の中間層も約6,700万人存在する。全人口の6割以上を25歳未満が占め、人口の増加が長く持続する「老いない国」であり、消費を牽引する若い世代は今後も増加が見込まれる。

<活気に満ちた経済都市ラゴス>

ナイジェリア最大の経済都市ラゴスは、都市部の人口が1,200万人に上り、人々の移動も活発だ。鉄道網はまだ十分に整備されていないため、自家用車以外にもバイクタクシー、三輪タクシー、乗用車タクシー、バスなどさまざまな手段で移動している。ガソリン価格の高騰に伴う公共交通機関の運賃値上げや交通渋滞などの問題はあるが、都市部はエネルギーに満ちあふれている。

バイクタクシーは「Okada（オカダ）」と呼ばれる。自動車の渋滞を縫って移動でき、親しまれている。名前は、かつてナイジェリアに存在した「Okada Air」という航空会社が由来とのことだ。



バイクタクシー「Okada」（ジェトロ撮影）

都市開発の進展に伴い、ラゴスでは大型マンションやオフィスビルの建設が目立つ。富裕層が比較的多く住むのは、ラゴス島のイコイ (Ikoyi) 地区、ビクトリアアイランド (Victoria Island) 地区だ (図2 参照)。一方、ラゴスマインランド (本土) 側では中間層・低所得層の割合が多いが、富裕層向けの高級住宅も点在する。電力供給が脆弱 (ぜいじゃく) なナイジェリアでは、各家庭にも自家発電装置が不可欠だ。ビクトリアアイランドの沿岸を拡張するかたちで、「エコ・アトランティック」と呼ばれる壮大な都市開発も進んでいる。



<衣食住いずれの市場も発展の可能性>

消費市場としてのナイジェリアの可能性は、衣食住いずれも大きい。小売店は、青空市場や露天商、キオスクなどの伝統的形態に加え、外資主導によるスーパーマーケットやハイパーマーケット、ショッピングモールの出店が相次いでいる。また国家統計局によると、同国は年間1兆ナaira (約3,200億円、1ナaira=約0.32円) を超える食品・飲料を輸入しており、ショッピングモールやスーパーには数々の輸入食品が並ぶ。ラゴスでは富裕層や外国人向けの高級レストランも増えており、イタリアン、中華料理、日本食なども楽しめる。



盛況なスーパーの店内(ジェトロ撮影)

ナイジェリア人の主食は、ヤムイモ、キャッサバイモ、セモリナ粉、コメなどだ。民族や地域によって食文化の違いはあるが、全般的に濃い味付けの、パーム油や香辛料を用いた辛めの料理が多い。ローカルマーケットでは、生鮮品、穀物、調味料など、さまざまな食材が露店で売られている。

伝統料理が根強い一方で、近年はファストフードチェーン店も相次いで出店している。「ドミノ・ピザ」や「ケンタッキーフライドチキン」など外資系の参入もあるが、「ミスター・ビッグス」「スイート・センセーション」「テイスティー・フライド・チキン」など、ナイジェリア発祥のチェーン店の存在感が大きい。

(関根崇)

(4)「西アフリカのパリ」アビジャンに華やかさ復活（コートジボワール）

2016年09月05日 アビジャン事務所

コートジボワールの経済の中心アビジャンは人口約600万を擁し、アフリカの10大都市の1つだ。コートジボワールは、内戦後の復興需要の本格化に伴い、2012年以降は年率8～9%台の高成長を維持している。政情が安定したことで消費マインドが好転し、特に都市部の中間所得層の急拡大や外資回帰による駐在員の増加により、アビジャンの消費市場が活況を呈している。フランスの流通大手カルフルは2015年12月に、サブサハラアフリカでは同社初の大型スーパーマーケットを開業した。欧州都市をモデルに発展し、「西アフリカのパリ」と呼ばれたアビジャンが、往年の華やかさを取り戻しつつある現状を紹介する。

<「象牙の奇跡」以来の高成長>

コートジボワールは今、「象牙（イボワール）の奇跡」といわれた1960～1980年代以来の経済成長をみせている。2012年以降、実質GDP成長率は8～9%台の高水準で推移しており、IMFは2017年まで同水準の成長が続くと予測している。この経済成長は、港湾の新規建設や拡張などインフラ整備の進展、世界1位のカカオ豆生産、そしてアフリカ開発銀行がアビジャンに戻ってきたこと、によるところが大きい。

総人口で見ると、コートジボワールはナイジェリアや東アフリカ諸国と比べて少なめだが、1億人市場とされるフランス語圏西アフリカの拠点であるアビジャンは、総人口の約3割が集中する600万人の巨大都市だ。地域の物流拠点として、大量かつ豊富な物資が流通する。高成長に伴う中間所得層の拡大や外資進出による駐在員の増加で、アビジャンの消費市場は活況を示している。2015年12月には、カルフルがサブサハラアフリカで同社初となる大型スーパーマーケットを開業した。併設の大型ショッピングモールには、世界的なブランドのテナントも多数入っており、平日でも1万人が訪れる。



ショッピングモールのフードコート(ヤボ・ブルーノ・フランク氏提供)

<旺盛な消費意欲、外食や余暇も充実>

女性の社会進出や生活水準の向上に伴い、人々の美に対する需要が高まっている。「イボリエヌ」と呼ばれるコートジボワール女性も流行には敏感で、ライフスタイルや消費トレンドは変化しており、旺盛な消費意欲をみせている。ブランド志向が高い富裕層の間では、これらの大型モールでのショッピングだけでなく、アビジャンの有名デザイナーにオーダーメイドのイブニングドレスを発注することもある。数多くのコートジボワール人デザイナーが国内外で活躍しており、アビジャンでもファッションショーがたびたび開催され、アフリカのファッションの中心地、と評されている。

外食産業では、従来の安価でさまざまな種類のソース（トマト、ピーナツ、オクラなど）と主食（コメ、キャッサバのクスクス、ヤムイモなど）の組み合わせが楽しめる屋台食堂が、アビジャン市民の間で根強い人気だ。アビジャンではフレンチばかりでなく、中国やイタリア、日本、韓国、インド、メキシコなどの各国料理を楽しむことができる。最近では、屋台食堂よりも価格帯が高めの、ハンバーガーなどのファストフード店やピザレストランも増えている。コートジボワールでは、パームワインの「バンギ」やキビが原料のビール「チャパロー」、アブラヤシの蒸留酒「クトック」といった地酒も楽しめるほか、アビジャンのスーパーには世界のさまざまなブランドの酒類が並び、日本のビールも購入できる。また、コートジボワールのシャンパンの消費量はアフリカ有数だ。

アビジャン市民は余暇も充実させている。家族で楽しめるボーリングや、テニス、ハイキング。クラブやカラオケなどナイトスポットも大変な混みようだ。週末はアッシニヤバッサムなどの近隣ビーチで過ごし、ダイビングやサーフィン、ジェットスキーなどの水上スポーツを楽しんでいる。コートジボワールには 550 キロに及ぶ美しい海岸線があり、砂浜とココヤシ、絶壁や入り江など、西アフリカの景勝地として有名だ。



アビジャンでは家庭用ゲーム機も普及(ヤボ・ブルーノ・フランク氏提供)

<拡大する消費市場、物流網の拡充が進む>

コートジボワールでは、拡大が見込まれる消費市場に対応するため、物流網の拡充を政府が着々と進めている。アビジャンの南東 16 キロに位置するアビジャン・フェリックス・ウフェ・ボワニ国際空港ではターミナルが拡張され、アフリカ有数の国際港湾であるアビジャン自治港でも近年の貨物取扱量の急増やコンテナ船の大型化に対応して拡張工事が進んでいる。一方、国内道路網も比較的充実している。またアビジャンから、ブルキナファソの首都ワガドゥグ経由で同国カヤまでの鉄道網が敷設され、毎日 2 便の列車が運行している。こうした物流・交通網の整備の進展もあり、サブサハラアフリカで唯一、電力自給を達成しているコートジボワールへの関心が高まっている。

(渡辺久美子)

(5) ファッションは所得階層で分化 (エジプト)

2016年09月06日 カイロ事務所

地中海と紅海をつなぐ交通の要衝であるスエズ運河を擁するエジプトは、欧州、アジア、アフリカの主要な貿易ルートに位置する。2015年8月には新スエズ運河が開通し、運河収入の増加が景気の回復と経済の安定に寄与すると期待されている。エジプトでは、経済発展による所得の向上に伴い、富裕層を中心に新しい生活様式が生まれている。エジプトのファッションと住宅の新しい潮流を紹介する。

<ショッピング目的の海外旅行は減少傾向>

かつてエジプトでは、富裕層はデザイナーグッズや高級品を求めて、主に欧州に旅行することが多かった。しかし、国内ファッション市場の発展により、ショッピングを目的とした海外旅行は徐々に減少している。

現在のエジプトでは、 Zara や H&M といった外国の有名ファストファッションブランドが人気だ。この背景として、ソーシャルメディアの台頭により、美容やファッション、ライフスタイル分野の多国籍ブランドと契約を結ぶ、数百人規模のソーシャルメディア・インフルエンサー（消費者の購買意思決定に影響を与えるキーパーソン）の存在が大きい。インフルエンサーは、ソーシャルメディアという媒体を用いて、フォロワーに向けてカイロ発のストリートファッション情報を発信している。ただ、エジプトのデザイナーズコミュニティは他国と比べ規模が小さく、洗練されていないため、ファッション業界は多様性に欠ける状況だ。

ソーシャルメディア以外では、若者の多くがジュミアやスーク・ドット・コムといったオンラインショップで衣服を購入する傾向がみられる。また近年、エジプトでは、女性の頭を覆うスカーフ（ヒジャブ）離れが議論の的となっている。現代エジプト人女性には、ヒジャブをかぶらなくても信仰を保つことはでき、装いで妥協することはない、と考える人が増えている。

<富裕層などは西欧スタイル、中間～低所得層は保守的>

経済発展による所得の向上や、海外からの情報による社会意識の変化など、さまざまな要因により、エジプト人の服装に変化が生じている。中でも、富裕層～上位中間層の男女の着こなしは最も先進的だ。男性はプライベートで、カジュアルまたはセミカジュアル、スポーティーな服装をする。女性も同様で、西欧のスタイルに似た、露出度が高く、身体にぴったりした服など、伝統的なイスラムの規範とは異なる服を着ている。富裕層～上位

中間層は、ブランド品を扱う高級モールやブティックなどを利用する。

一方、中間～低所得層は、イスラムの伝統に従った露出度が低く、ゆったりとした保守的な服を好み、多くの女性がヒジャブをかぶっている。中間～低所得層の多くが、カイロのダウンタウンであるモハンデシーンやザマレクなどにある店で買い物を済ませる。その他の地区にも、地元ブランドの衣類や商品を売る店が並ぶ小さなショッピングセンターがあり、地元民に人気だ。中間～低所得層にとって高級ブランドは高価で、露出度が高いなどデザイン面でも受け入れ難く、露出度の低い衣類を扱う店が多い伝統的なマーケットや小さなショッピングモールが、引き続き支持を得ている。

なおエジプトでは、ウエディング業界は特に活気があり、イブニングドレスを扱う店も多い。



保守的なファッション(左)と西欧風のファッション(右)(スクープ・エンパイアー提供)

<同じビルに数世代が集まって住むことも>

エジプトでは、信仰や伝統に基づき、祖父母、親、子供、孫など数世代の家族が同居、または同じビルに集まって住んでいることが多い。これは、強固な信仰・文化的構造を維持する機能も果たしている。カイロ郊外や高級住宅街のアパートは10階建て以下だが、市街地には12～30階建てもある。

富裕層は、ビルごと、または数階建ての家を所有し、近親者だけで住んでいることも多い。富裕層・上位中間層向けの平均的なアパートは、寝室3～4室、フルバスルーム2つ、キッチン、リビング2室で構成される。また、富裕層・上位中間層の多くは、住居とは別に、出身地や紅海沿岸・地中海に面した「ノース・コースト」(アラビア語で通称サヘル)の開発地区などに、別荘を所有している。

(長谷川梢)

(6) 生活レベルが向上する一方で、住宅不足が深刻（エチオピア）

2016年09月07日 中東アフリカ課、アディスアベバ事務所

エチオピアの1人当たり名目GDPは573ドルと世界的にまだ低いレベルにあるものの、過去10年間のGDP成長率は10%前後で好調を維持している。1人当たりGDPも過去10年間にわたり8%前後伸びている。こうした中、エチオピア人のライフスタイルにも変化が出てきており、それとともに課題もみえる。

<おしゃれな気質、外食も多い>

おしゃれな気質をもともと持つエチオピア人。衣服の調達は数ヶ月に1度の頻度だが、欧米などのブランドや高品質を求める傾向にある（表1参照）。衣服にかかる金額は、一般的に年間で1万円前後のようだ（表2参照）。食事では外食の頻度が高く、地元の料理が好まれるものの、首都アディスアベバではファストフードが人気だ。近年は中国人が増え、中華レストランの数も急増しており、人気はますますといったところ。日本食レストランは1軒（オーナーシェフはパキスタン人）だけだ。また、パスタを食べる習慣が庶民の間でも浸透しているようだ。食生活の変化により、糖尿病や高血圧といった生活習慣病に悩む人が増えているのも新たな変化だ。都市部ではジムに通ったり、スポーツに励んだりする人が増えている。住宅も建設ラッシュだが、都市人口が増加し続けており、住宅不足が深刻化している。

表1 ボレ、アラットキロ、ピアッサ地区で38人に聞いた「衣服を買う頻度」 （単位:人）

1ヵ月に1度以上	2
数ヵ月に1度	27
1年に1度	7
過去1年に購入していない	2

（出所）ジェトロによる街頭インタビュー調査

表2 ボレ、アラットキロ、ピアッサ地区で38人に聞いた「年間の衣服への支出額」 （単位:人）

5,000円未満	11
5,000円以上10,000円未満	10
10,000円以上15,000円未満	12
15,000円以上	5

（注）現地通貨を円に換算。

（出所）表1に同じ

＜公共住宅プログラムで集合住宅が増加＞

エチオピアの経済は過去 10 年にわたり成長を続けており、その象徴の 1 つが建設ラッシュだ。アディスアベバはもちろん、地方都市でも至るところでビルなどの建設が進められている。深刻化する住宅不足に関し、エチオピア政府は 2005 年から低中所得者層を対象とした公共住宅プログラムを実施し、コンドミニウムと呼ばれる集合住宅が各地で増加している。

他方、高所得者向けの物件も人気がある。都市開発が進み、高級ホテルやオフィスビルが建ち並ぶアディスアベバのカサンチス地区にある 3 ベッドルームのマンションは円換算で 2,000 万円前後、デンベルシティモール近くのマンションは 1 平方メートル当たり約 25 万円、郊外の高級マンションは同約 10 万円だ。老朽化している平屋でも、中心部ならば約 450 平方メートルの一軒家に 6,000 万円以上の値が付く。数千万円単位の物件を現金一括で購入する富裕層も少なくない。

国際的な都市・国家比較統計サイト「NUMBEO」が 2016 年 2 月に更新したデータ（過去 18 ヶ月にわたり 59 人がデータ提供）によると、アディスアベバにおけるアパートの価格水準は表 3 のとおり。

表3 アディスアベバにおけるアパートの家賃と購入単価

		アディスアベバ		(参考) ナイロビ(ケニア)
家賃	1ベッドルーム	中心部	33,856円 (297.80ドル)	52,675円 (47,000Ksh)
		郊外	15,812円 (139.08ドル)	23,767円 (21,207Ksh)
	3ベッドルーム	中心部	182,079円 (1,601.56ドル)	151,525円 (135,199Ksh)
		郊外	109,935円 (966.98ドル)	62,389円 (55,667Ksh)
購入単価	中心部	105,645円 (929.25ドル)	141,340円 (126,111Ksh)	
	郊外	87,499円 (769.64ドル)	115,812円 (103,333Ksh)	

(注) 家賃は1ヵ月当たり、購入単価は1平方メートル当たり。Kshはケニア・シリング。

(出所) NUMBEO

＜富裕層と中間層で異なる余暇の過ごし方＞

エチオピアの余暇の過ごし方はさまざまだが、富裕層は日曜日に親族が遊びに来るなどして家がにぎやかになる。親族と一緒に食事をし、コーヒーや茶を飲み、テレビドラマや

伝統音楽・舞踊の番組を見ながら世間話をする。都合がつけば、家族でソドレ（首都から南東へ約 120 キロ）の温泉スポットに出掛ける。しかし、最近では人が多過ぎてリラックスできないとの声もある。

また、中間層は月曜から土曜は夫婦共働きが一般的だ。日曜日には、できる限り子供たちの時間を大事にしている。近場であれば、子供のリクエストでエドナモールの中にあるゲームセンターに頻繁に出掛けたり、遠出するならば、2泊3日でランガノ湖畔のリゾートに家族旅行したりする。宿泊費だけでも 300 ドルに上り、それにガソリン代、食事代などでかなり費用がかかるため、何度も行くことはできないが、1年に1度の家族旅行は貴重な余暇の過ごし方となっている。

（常味高志、関隆夫）

(7) アラブと欧州が入り交じり独自の文化を創造 (モロッコ)

2016年09月08日 ラバト事務所

アフリカ北西部のモロッコはアラブ・イスラム諸国の一員だが、欧州の影響も色濃く受けている。特にかつての宗主国フランスや、ジブラルタル海峡を挟んでスペインと歴史的・経済的な結び付きが強い。そのため、公用語はアラビア語とベルベル語だが、フランス語が広く使われ、北部ではスペイン語も話されている。また近年は英語教育にも力を入れている。こうした多言語・多文化の社会モロッコは独自の文化を発展させている。シリーズ最終回。

<大型ショッピングモールが続々と出現>

モロッコの人口は3,392万で、1人当たりGDP(2014年、IMF)は630ドルと高くはないものの、首都ラバトから南西約90キロに位置するカサブランカは人口415万を擁し、国際都市として発展している。日系企業の進出もカサブランカに集中している。

カサブランカなどの各都市で、伝統的な市場として庶民の生活を支えてきたのが、カสบと呼ばれる城塞(じょうさい)に囲まれた旧市街(メディナ)だ。メディナの中には市場(スーク)が並び、ニワトリや野菜、果物、香辛料などがスーパーよりも安く手に入る。これに加えて、近年は大型スーパーマーケットやショッピングセンターが続々と建設されている。

モロッコ資本の大型スーパーのマルジャン(Marjane)は、全国に35店舗を展開する。中・上流層の買い物客が多く、食品、生活雑貨、家電など生活に必要なものはほぼ手に入る。フランスのカルフルも進出しており、イスラム教の国では珍しいアルコールのほか、一部の店舗では豚肉も販売されている。ショッピングモールでは、高級ブランド店をはじめ約350店舗が入居する北アフリカ最大のモロッコモールのほか、カサブランカのシーサイドに位置する国内初のモール「アンファプレイス」(80以上のショップが入居)もある。

<伝統着と現代ファッションを融合した現地ブランドも>

ショッピングモールには、伝統着からフレンチスタイル、ファストファッションまで幅広い店舗がある。民族衣装ジュラバは、中・高年齢層は普段着として着用しているが、若者はモスクに行く時やお祈りの際に着用する機会が多い。ファッショントレンドについて、現地デザイナーのギタ・ラスクロイフ氏は「モロッコのファッションは独立(1956年)後の1950年代後半に大きく変化した。富裕層は宗教行事や儀式のために伝統着のジュラバやカフタンを着つつも、日々の生活と仕事のためにフレンチスタイルを採用してきた」と指

摘する。

街を行き交う人々の服装をみても多様なスタイルがみられ、将来の市場として高い可能性を秘めていることがうかがえる。例えば、2002年に設立された現地企業ディアマンティーン (Diamantine) は、伝統着をモダンなデザインにアレンジし、上質な素材を用いた中・上流層向けの洋服を販売している。現在、国内 63 店舗のほか、アルジェリア、アブダビ、ドバイ、フランスなど海外にも 5 店舗を展開している (2016 年 4 月末時点)。

<人口増加で高まる不動産需要、住宅価格も高騰>

モロッコでは人口増加に伴い、不動産需要も高まっている。大型の不動産開発が進められているが、不動産市場は逼迫している状況で、住宅価格も高騰している。政府は需要を満たすため、2020年までに約 135 万戸を建設するプロジェクトを始動させている。モロッコの住居タイプをみると、アパートよりも戸建てのシェアが大きく、戸建て物件は圧倒的に大型のファミリー向けが多い。

大型の複合施設建設も進んでいる。「ウェッサール (Wessal) カサブランカポート」開発は国王モハメッド 6 世が取り仕切り、40 億ディルハム (約 440 億円、1 ディルハム=約 11 円) を投入し、新造船所や漁港、クルーズターミナルの建設が計画されている。また、これらの計画と並行して、高級ホテル、商業施設、娯楽エリアなどの建設も予定されている。モロッコは 2020 年に向けて観光国家戦略を掲げており、これらのプロジェクトはその一環だ。世界市場でのモロッコの地位向上が狙いで、今後の成長に注目が集まる。



ショッピングモールの風景(ジェトロ撮影)

(安達由佳)

レポートをご覧いただいた後、アンケート（所要時間：約1分）にご協力ください。

<https://www.jetro.go.jp/form5/pub/ora2/20160073>

アフリカのライフスタイル

作成者：日本貿易振興機構（ジェトロ）

〒107-6006 東京都港区赤坂1-12-32

TEL：03-3582-5180（海外調査部中東アフリカ課）

<http://www.jetro.go.jp>
