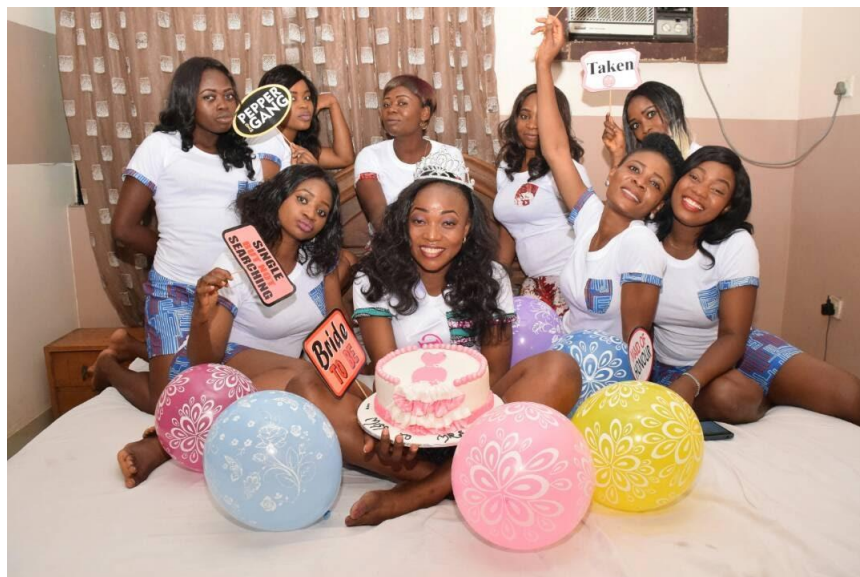


ナイジェリア女性市場の可能性

～アフリカ最大都市ラゴスの女性・ベビー用品市場～



2018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
ラゴス事務所

【免責条項】

本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下さい。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、ジェトロおよび執筆者は一切の責任を負いかねますので、ご了承下さい。

禁無断転載

はじめに

ナイジェリアでは、女性の社会進出による購買力向上に加え、モバイルマネーやeコマースの普及を背景に農村女性の取り込みが可能になったことで市場の拡大が進んでいる。さらに、出生率も世界平均を大きく上回り、ベビー・子ども用品市場の広がりにも期待がかかる。

将来の新たな巨大消費市場を睨んで欧米企業が攻勢をかける中、日本企業の市場参入は限定的ではあるが、アジアに次ぐ将来の有望市場として中長期視点から今後の参入に意欲を示す企業もある。

ジェットロでは、こうした動きを背景に拡大するナイジェリアの女性市場における新たな商機を捉えることを目的に、ナイジェリア最大の商業都市ラゴスで2018年9月に調査を実施した。現地業界関係者のほか、市場や小売関係者などを訪問し、最新動向と現状の課題や展望について意見を聴取した。

なお、本調査ではベビー市場に精通する専門家を現地に派遣し、市場の視察、業界関係者へのヒアリングなどを通じてナイジェリア市場の可能性を探ってもらった。専門家の視点による市場の考察については、第2章に詳しい。

本レポートが、アフリカでの新たなビジネスを検討する日本企業や、すでに進出している日本企業の皆様の一助となれば幸いである。

2018年10月
日本貿易振興機構（JETRO）
海外調査部中東アフリカ課

目次

第1章：ナイジェリアの女性市場

- ・ナイジェリアの基礎データ (p. 2)
- ・老いない大国ナイジェリア (p. 3)
- ・消費性向の高い女性が経済をけん引 (p. 4)
- ・不景気で女性の社会進出が加速 (p. 5)
- ・「アフリカで一番オシャレ」は本当！？ (p. 6)
- ・「ヘアケア」が美容品市場をリード (p. 7)
- ・ナイジェリア女性市場で活躍する日本企業 (p. 8)
- ・将来の有望市場は「化粧品」 (p. 9)
- ・化粧品輸入統計と市場シェア (p. 10)
- ・健康志向の高まりで美容市場も拡大 (p. 11)
- ・ナチュラル志向が新トレンド (p. 12)
- ・ラゴスのトレンド発信地 (p. 13)
- ・広告とアイデンティティ (p. 14)
- ・青空市場から大規模小売店への移行 (p. 15)

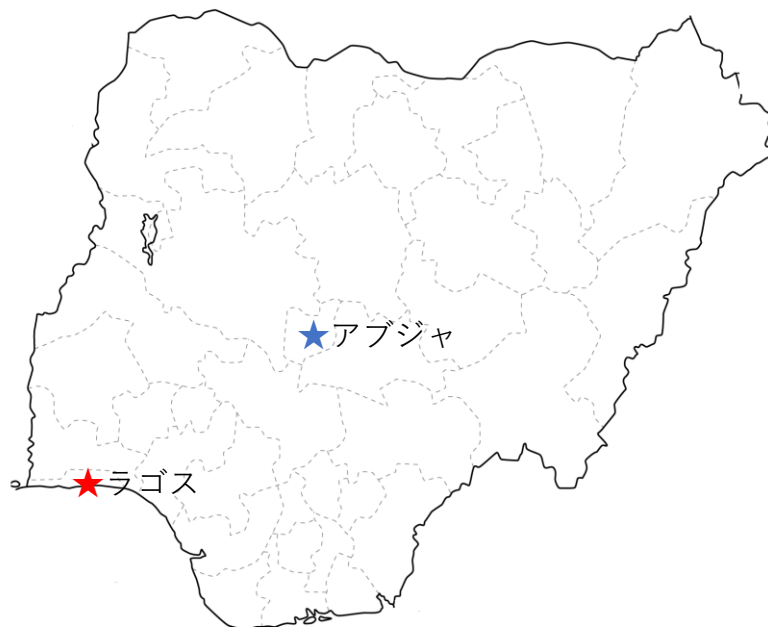
第2章：ナイジェリアのベビー用品市場

- ・アフリカ最多の出生数 (p. 17)
- ・低所得国ながらも乳児数多く有望 (p. 18)
- ・ベビー用品店が無数に並ぶ伝統市場 (p. 19)
- ・高所得者層が中心のフォーマル市場 (p. 20)
- ・流通ストラクチャー (p. 21)
- ・巨大市場だけに課題も多く (p. 22)
- ・店頭価格の管理がカギ (p. 23)
- ・子供を宝物のように寵愛 (p. 24)
- ・専門家の見方 (p. 25)

第1章：ナイジェリアの女性市場

ナイジェリア基礎データ

“アフリカ最大の経済・人口・都市を誇る巨大市場”



- 国名：ナイジェリア連邦共和国
面積：923,769km²（日本の約2.5倍）
人口（国全体）：1億8,869万人（2017年）
人口（ラゴス）：1,366万人（2016年）
首都：アブジャ（人口259万人：2016年）
公用語：英語（公用語）、各民族語（ハウサ語、ヨルバ語、イボ語等）
宗教：イスラム教－北部中心、キリスト教－南部中心
民族：ハウサ、ヨルバ、イボ等
独立：1960年10月1日
通貨：ナイラ（NGN）
元首：ムハンマド・ブハリ大統領
名目GDP（100万米ドル）：376,284（2017年）
実質GDP成長率（%）：0.8（2017年）
1人当たりGDP（米ドル）：1,995
消費者物価上昇率（%）：16.5%
主な貿易品目：
 - ・輸出 原油及び天然ガス、鉱物性生産品
 - ・輸入 機械、電気機器、輸送機器

（出所）ナイジェリア国家統計局、国連、IMF

老いない大国ナイジェリア

“人口増でアジアに次ぐ有望新興市場としての期待高まる”

ナイジェリアはアフリカ最大の人口（1億8,869万人）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。2020年には人口2億人を突破するとされる。

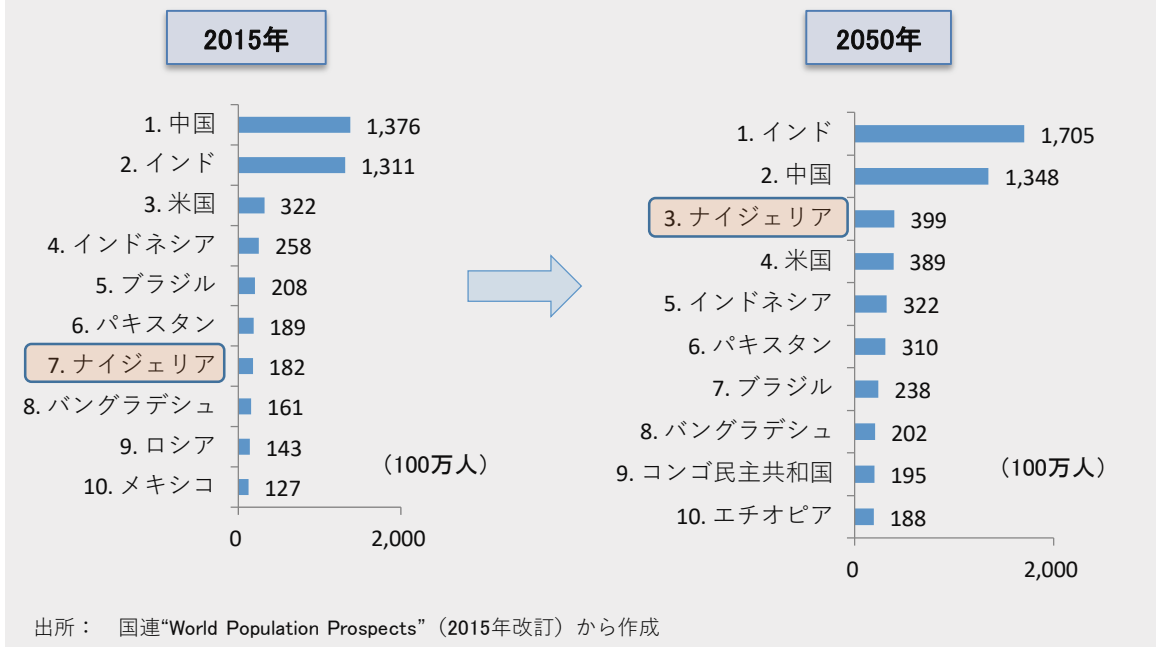
2040年代後半には米国を抜き、世界3位の人口大国になる見込みだ。出生率はアフリカの他の人口大国と比較しても飛びぬけて高い（右表参照）。

出生率（女性1人当たりの乳児数）

期 間	ナイジェリア	エジプト	エチオピア	南アフリカ
2005～2010年	5.9	3.0	5.3	2.6
2015～2020年	5.4	3.2	4.0	2.4

（出所）国連人間開発報告

世界の人口見通し



1人当たりGDPは1,995ドル（2017年）。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。

ナイジェリア最大の経済都市ラゴスは、都市中心部の人口が1,366万人に上り、人々の移動も活発でエネルギーに満ちあふれている。女性はシャツやスカートなど洋服を着飾る一方、大小250以上の民族が存在するというナイジェリアらしく、様々な民族衣装もよく見かける。街角では、カラフルな色使い、ユニークな模様を用いた衣装がよく目につく。女性は艶やかな柄のスカーフを頭や肩・腰にまとうことが多い。

消費性向の高い女性が経済をけん引

“男性は年に1回しか靴を買わないが、女性は外出するたびに靴を買ってくる！”



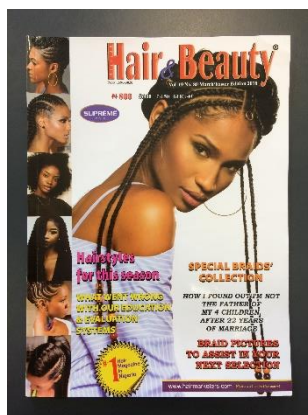
～女性向けファッション誌
「ヘア&ビューティー」編集長
アンソニー・スミス氏に聞く～

-ナイジェリア女性市場の変遷は。

雑誌を刊行して以来16年間、女性市場は順調に拡大している。ナイジェリアの経済をけん引しているのは、間違いなく「女性」だ。男性は年に1回しか靴を買わないが、女性は外出するたびに靴を買ってくる。女性の買物代を男性が支払うことも多い。一方、女性は自分で稼いだお金は自分の欲しいものに使う。男女両方の収入が、女性市場に流入する。

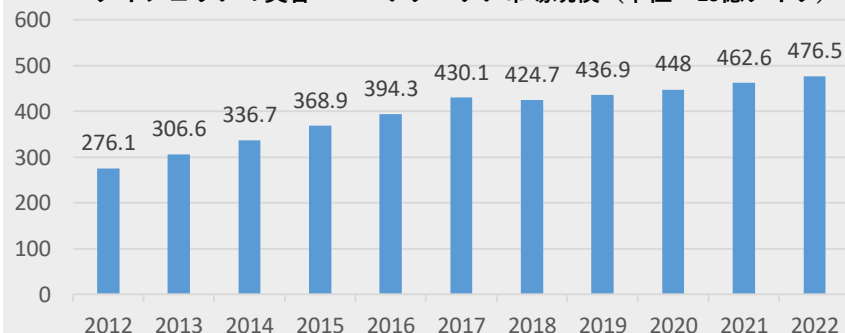
-ここ数年の不景気の影響は。

女性は不景気で雇用がない時ほど美容にお金をかける。綺麗であることが重要で、外見に投資する。男性の目に留まれば、職を得られる機会が増え、社会的なステータスを向上させる手段を得られることを分かっている。男性に媚びているわけではない。綺麗で身だしなみが整っている女性は、魅力が高いという意味だ。



同氏が発行する「ヘア&ビューティー」誌

ナイジェリアの美容・パーソナルケア市場規模（単位：10億ナイラ）



(注) 2017年以降は予測。ユーロモニター分類のうち、バス・シャワー用品、カラーコスメ、デオドラント、脱毛剤、香水、ヘアケア用品、オーラルケア用品、オーラルケア電動歯ブラシ、基礎化粧品、サンケア用品を合計した数値。

(出所) ユーロモニターのデータを基にジェトロ作成。

～ラゴス市内の高級ブティック
ポロラグジュアリー店員の話～

当店では30数年来、高級腕時計を販売。4年前に洋服・バッグ・靴などの売り場も設けた。男性向けは時計や靴など実用的なものが主力だ。女性向けはアクセサリを含め、商品の幅が広く売り上げも圧倒的に大きい。顧客の4割が外国人、6割はナイジェリア人だ。2018年5月に入ってから売り上げが回復しており、今年は新たにもう1店舗を展開する予定。トップ顧客2,000人に定期的にメールで商品情報を送っている。



不景気で女性の社会進出が加速

“仕事をもち、所得を得る女性の数が増え、女性全体としての購買力が拡大した”

～英大手マーケティング会社
ナイジェリア支社上級管理職
セウン・レミ氏に聞く～

-女性市場の拡大の理由は。

必ずしも女性1人当たりの所得が増えた訳ではない。ここ数年の不景気と関係している。ナイジェリアでは伝統的に女性は家庭を守り、経済的な責任は男性が担うという考えが主流だった。

ところが、景気の悪化に伴い男性1人の収入では生計を立てるのが難しくなった。女性が働かざるを得ない状況に置かれたのだ。仕事をもち、所得を得る女性の数が増え、女性全体としての購買力が拡大した。

-女性の社会参加は今後も進むか。

仕事に従事する女性が増えるにつれ、女性の価値観にも変化が現れた。仕事を持つことを誇りに思い、自立できる能力があることが女性の自信に繋がっている。女性が働くことをポジティブに捉える動きが広がっている。

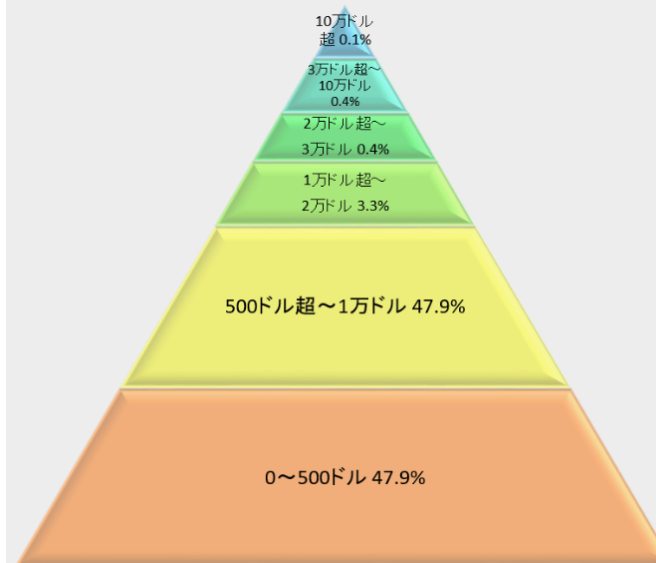
-マーケティングトレンドの変化は。

例えば、ナチュラル、オーガニックといった響きは高所得者層に響く。安いというのは低所得者層に効果的だ。これが、「便利」、「時間が短縮できる」といった言葉であれば、あらゆる所得者層に効果がある。所得階級にかかわらず、共働きの家庭が増えているからだ。



アパレルショップの店員。家計を支えるために働く女性が増えているという。女性が働くことをポジティブに捉える動きが広がっている。

ナイジェリアの年間所得別人口分布（2016年推計）



年間所得 (ドル)	人口 (千人)	割合 (%)
150,001+	148	0.1%
125,001-150,000	37	0.0%
100,001-125,000	58	0.0%
80,001-100,000	75	0.0%
70,001-8,000	56	0.0%
60,001-70,000	77	0.0%
50,001-60,000	112	0.1%
40,001-50,000	176	0.1%
30,001-40,000	310	0.2%
20,001-30,000	670	0.4%
15,001-20,000	1,280	0.7%
10,001-15,000	4,801	2.6%
7,501-10,000	6,620	3.6%
5,001-7,500	13,737	7.5%
3,501-5,000	14,560	7.9%
2,501-3,500	13,799	7.5%
1,501-2,500	17,905	9.8%
1,001-1,500	10,433	5.7%
501-1,000	10,875	5.9%
0-500	87,984	47.9%

(出所) ユーロモニター、IMFのデータを基にジェトロ作成。

「アフリカで一番オシャレ」は本当！？

“ナイジェリア女性は「自分を良く見せることで得をする」ことを理解している”

ナイジェリア女性は、他のアフリカ諸国の女性と比べてオシャレと言われる。美意識が高く、美容へのこだわりが強いのは、文化的な背景や価値観が関係しているようだ。

業界関係者や街頭でのインタビューで、「オシャレ」の理由を探った。

★女性は「オシャレをすると得する」ことを知っている。綺麗に着飾ってれば、良い出会いがあり、社会的ステータスも向上する。

★女性は所得階層にかかわらずオシャレだ。貧しくても美容への支出を惜しまない。現に、私の家政婦はヘアケアのために私よりも多くお金を使っている。

★人の集まる場所では、必ず外見が話題になる。誰が何を着ていたか、ということは大きな関心事だ。

★見栄を張る文化が残っている。家ではノーブランドの哺乳瓶を使っているけど、病院に行くときには欧米製の哺乳瓶を持っていくように、自分を実際より良く見せようとする。

★人々から賞賛されるのが好き。目立ちたい。ユニークなモノを身に付けて、他の人と違ってみたい。

★自分を良く見せることは愛情の表現である。自分自身を愛しているから、自分をケアして、綺麗に見せる。オシャレは自分に自信を持つための手段のひとつだ。

★パーティーなどの人の集まりを現地語で「Owande」と呼ぶ。特別な機会、ばっちりオシャレをして出席する。ここで目立つことが何よりの楽しみ。



ラゴス市内の高級ホテルで見かけた女性。不動産業を営む。身に付けているワンピースは、新進気鋭の現地デザイナー・ブランドだと教えてくれた。

「ヘアケア」が美容品市場をリード

“髪は女の命！美を求めて永遠にエクステンション・付け毛を使い続ける”

～卸売大手ユニバーサル・ヘアケア 社長リシ・オセニ氏に聞く～



～貴社の事業概要は。

当社はアフリカの付け毛産業のハブを目指している。ナイジェリアは製造、流通、トレンド発信の面で、域内では一目置かれる存在だ。当社にもアンゴラ、セネガル、コートジボワール、南ア、ナミビア、ガボンなど、アフリカ全域から買い付けにくる。ネット販売を通じて欧米、ブラジルなどから注文が入ることもある。

～ナイジェリア女性にとって髪の毛とは。

アイデンティティを形作る大切なもの。かつては縮毛への強いコンプレックスから自分を解放する手段だったが、現在は自分を表現する手段として前向きに捉えられている。

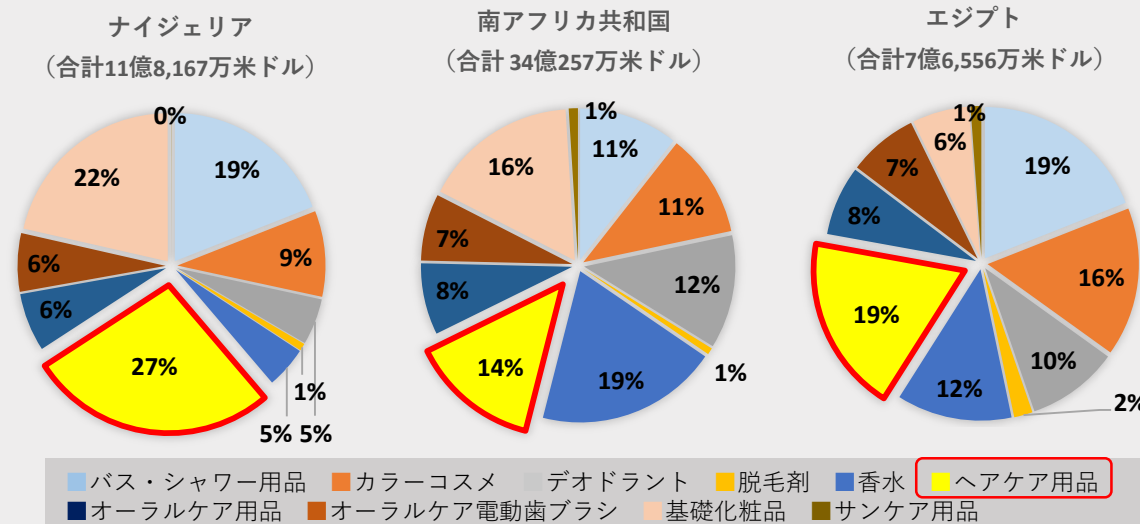
～商品トレンドは。

高所得者を中心に、付け毛よりもウィッグ（かつら）を好む傾向がある。気軽に髪型を変えられること、付け毛と違って睡眠時に取り外せることがメリットだ。商品包装へのこだわりも強くなっている。10年前は袋に入っていない商品でも売れていた。いまは透明袋に入れ、原材料・製品情報のウェブやバーコードの記載がないと売れない。



(左) ユニバーサル・ヘアケアの店内。女性の多くは髪型を1ヵ月に1回ほど変える。低所得者層では6ヶ月に1回という声もあった。シャンプーは週に1回程度、付け毛の上から洗う。または、髪型を変える時のみ洗う。サロンによって異なるが、付け毛とセット料で約1,500円から、人毛だと1万円以上することが多い。

アフリカ主要国の美容パーソナルケア用品の分類別の割合（2017年）
：ナイジェリアは南アやエジプトと比べて「ヘアケア用品」の割合が高い



(出所) ユーロモニターのデータを基にジェトロ作成。

ナイジェリア女性市場で活躍する日本企業

“カネカ主催「ミス・カネカロン2018」がナイジェリア・ラゴスで開催！”

化学製品製造大手のカネカは、30年以上前から頭髮製品ビジネスを西アフリカで展開しており、2016年からはガーナに拠点を設置し、販売を強化している。

ファッションやヘアデザインへの意識が高い西アフリカを中心に、同社名を冠したアクリル系合成繊維「カネカロン」を使ったヘアエクステンション（付け毛）やウィッグが、高い人気を得ている。

2018年7月には、2015年、2016年に続いて3回目となる「ミス・カネカロン」をラゴス市内で開催した。ナイジェリア、ガーナ国内から3,000人以上が応募し、各地で予選を実施。最後まで選考に残ったのは20人。ファイナリストの女性たちは、カネカロンを使った独創的なヘアデザインと衣装で夢や目標をアピールした。

コンテストのほか、カネカロンを使ったヘアエクステンションの主要ブランド「X-Pression」「Darling」によるヘアデザインショー、人気歌手のパフォーマンスなども行われた。

カネカのアフリカ駐在員事務所の瀬古裕所長は、「アフリカの中でナイジェリアは最重要市場。国内需要もさることながら、周辺国をはじめ南アフリカ共和国などからもラゴスに買い付けに来る。『ミス・カネカロン2018』は美意識が高い女性にチャンスを提供し、夢の実現を応援するイベントと考えている。安心して質の高い美を提供することで、社会に貢献したいという思いを持っている」と話す。



コンテスト受賞式の様子



「ミス・カネカロン2018」に選ばれた女性。賞金300万ナイラ（約93万円）が贈られ、カネカロン・モデルとして1年契約されることになった。

将来の有望市場は「化粧品」

“いま化粧品市場が熱い！ヘアケア市場を超える大きなポテンシャル”

～化粧品専門チェーン店カサベラ
マーケティング部長
トル・オグンデムレン氏に聞く～

-化粧品市場の動向は。

化粧品は将来の有望市場だ。ヘアケアを超える高い潜在性を秘める。かつて化粧は人工的なものとしてネガティブに捉えられていたが、現在は欧米映画やSNS等の影響で、女性が化粧の魅力に気付き始めた。家の中でも化粧をするようになった。結婚式では髪の設定アップに約300ドルかけるが、これに100ドル追加してメイクアップする女性が増えている。

-今後の広がり。

化粧は女性の収入獲得手段としても注目される。メイクアップアーティストはオフィスを構える必要がなく、出張サービスですぐに収入を得られる人気の職業だ。

-売れ筋ブランドは。

欧米ブランドの高級化粧品と廉価なブランドの両方を持ち、使い分ける女性が増えている。地元発のブランドのZaron、BM/Pro.などはイメージが良い割に価格が安くて人気だ。ただし、製造は外国で行っている。国内ブランドに親しみを感じるが、製造は現地より外国のほうが品質面での信頼が得られる。美白クリームも爆発的に売れている。



(右) 高級ショッピングモールに入居するポーランドの化粧品ブランド



(上) 化粧品チェーンカサベラの店舗。(右) 現地発化粧品ブランドのショップ兼スタジオ。



ナイジェリアの品目別メイクアップ化粧品市場の売上高 (単位: 1億ナイラ)

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
アイメイク	68	74	89	98	106	117	118	132
フェイシャルメイク	54	58	92	103	114	127	129	145
リップメイク	67	74	67	75	82	90	89	101
ネイル	30	33	17	18	19	21	21	24
合計	220	240	265	296	323	356	358	403

(出所) ユーロモニターのデータを基にジェットロ作成。

化粧品輸入統計と市場シェア

美容・化粧品、スキンケア用品等のナイジェリアへの輸入

(単位：1,000ドル)

順位	国名	2016年		2017年		前年比 増減 (%)
		金額	金額	シェア	増減 (%)	
1	コートジボワール	4,843	5,729	33.2	18.3	
2	中国	3,048	2,534	14.7	△ 16.9	
3	ドイツ	2,428	2,072	12.0	△ 14.6	
4	ポーランド	726	1,917	11.1	164.2	
5	南アフリカ共和国	1,925	1,318	7.6	△ 31.6	
6	マレーシア	236	1,117	6.5	372.6	
7	スペイン	33	1,036	6.0	3062.0	
8	インド	252	315	1.8	24.9	
9	パキスタン	188	217	1.3	15.4	
10	トーゴ	2,065	179	1.0	△ 91.3	
11	英国	122	155	0.9	27.6	
12	フィリピン	209	153	0.9	△ 26.9	
26	日本	15	2	0.0	△ 86.7	
-	合計 (その他含む)	17,845	17,276	100.0	△ 3.2	

(出所) GTAデータを基にジェトロ作成。

ナイジェリアの化粧品市場における会社別シェア

会社名	国名	シェア (%)	
		2016年	2017年
Mary Kay Inc	米国	15.1	15.0
Kuddy Cosmetics International Ltd	ナイジェリア	9.7	9.8
House of Tara International	ナイジェリア	8.6	8.8
Iman Cosmetics Inc	米国	6.9	6.9
Milani Cosmetics Nigeria	米国	6.0	6.4
Sleek Nigeria	英国	5.9	6.0
Revlon Inc	米国	5.2	5.2
Zaron International Ltd	ナイジェリア	3.1	3.5
Forever Living Products Nigeria Ltd	米国	2.6	2.3
Montaigne AH Ltd	ナイジェリア	2.4	2.3
Avon Products Inc	米国	2.2	2.2
Coty Inc	米国	1.8	1.7
Estée Lauder Cos Inc	フランス	1.8	1.7
Bourjois SA	フランス	1.6	1.6
MUD Cosmetics Nigeria	豪州	1.4	1.4
L'Oréal Nigeria	フランス	1.3	1.4
Oriflame Nigeria	スウェーデン	0.7	0.7
Procter & Gamble Nigeria Ltd	米国	0.7	0.7
Grey De Kouroun Nigeria Ltd	コートジボワール	0.4	0.4
その他	-	22.4	22.0
合計	-	100.0	100.0

(出所) ユーロモニターのデータを基にジェトロ作成。

健康志向の高まりで美容市場も拡大

“美容やウェルネスは「贅沢」ではなく「必要」なものに”

～女性起業家/スパ経営者 トヨシ・ドラポ氏に聞く～

-スパの概要は。

5年前にバリのフランチャイズ・スパの経営を始めた。ラゴスに3店舗、アブジャに1店舗ある。インドネシア・バリ島のスパのフランチャイズで、バリからエステティシャンが20人ほど来ている。顧客の4割は外国人、6割はナイジェリア人だ。



写真中央がトヨシ・ドラポ氏。サロン経営のほか、ラゴス市内の老舗ホテルのセールスマネージャーを務め、ほかに浄水器ビジネスも手掛ける。

-経営状況は。

不景気の煽りもあり、ビジネス不振で当初は6ヶ月間損失を出し続けたこともある。ところが、3年ほど前から徐々に風向きが変わってきた。人々の美容に対するマインドセットに変化が表れ始めた。美容やウェルネスは贅沢なものとしてきたが、健康志向が高まり、必要なものという認識が変わった。以降、ビジネスは順調に拡大している。

-美容トレンドは。

健康志向の高まりと、美白ブームが特徴的だ。ナイジェリア人は旅行・留学・移住などで海外との接点が多い。平均3カ国ぐらゐは渡航経験がある事が多い。ドバイ、英国などの欧州、米国などが主な渡航先。ここからトレンドを仕入れてくる。

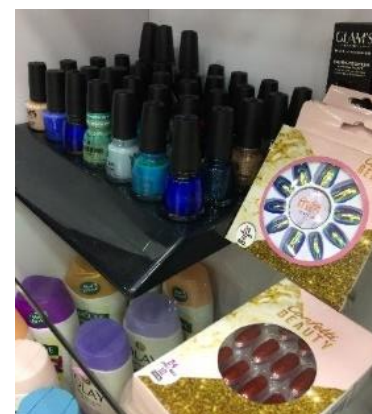
一方、アジアとの接点は少なく、ビジネスで中国に渡航した経験がある人が稀にいるくらいだ。日本に対しては質の高いモノ、新しいモノがあるという良いイメージを持っている。

-美容業界の見通しは。

セルフケア向けの商品・サービスが伸びるだろう。グローバルトレンドの影響もあり、ラゴス市内でもスパ、マッサージ、ジム、ヨガ、ジョギング、サイクリングなどが見られるようになった。美容と健康が結び付いて、大きな市場が生まれている。



(上) 量販店の陳列棚に並ぶ美白クリーム。数年前から美白ブームが巻き起こっているという。低所得者層の間にも浸透する一方で、安価な商品による健康被害も報告されている。



(左) マニキュア・ペディキュアも人気で、ネイルサロンが増えているという。料金はサロンによって異なるが、安いところでも数百円程度。高級サロンでは約2,000円～。

ナチュラル志向が新トレンド

“より自然に見せたいから、髪の毛のストレート剤は使わない”

～自然派美容品・健康食品ユーザー オサリエメ氏に聞く～

-美容品へのこだわりは。

女性の間でナチュラル志向が高まっている。ヘアケアではストレート剤の使用をやめる女性が増えている。髪へのダメージが強いことや、より自然なルックスを好むようになったからだ。スキンケアでは、かつてはヴァージンオイルくらいしか手に入らなかったが、今はシアバター、ココナツオイルなど保湿クリームの種類も豊富だ。

-健康食品は。

オーガニック食品にこだわっているが、ラゴスではすべての素材を1カ所で揃えるのは難しい。複数の店舗に足を運ぶか、農家からの空輸直送サービスなどを利用する。サプリメントはビタミン剤を中心に広がっている。国内で入手できないものは、海外旅行の際や海外の知人に頼んで入手する。健康ブームとは言え、高所得者層向けのニッチ市場であり、良く通っていたラゴス市内の健康食品店も閉店した。売れ筋が読めず、消費期限切れで大量の在庫を出したのが原因のようだ。

-情報の入手方法は。

サプリメントや健康食品の情報ソースは、これまで医者や薬局、または口コミに限られていた。現在はSNSやインターネット上であらゆる情報が得られる。グローバルトレンドも知ることができる。

-商品の選定ではなにを重視するか。

外国産の方が長い商品開発の歴史があり、効能が高いと思う。欧米の商品が中心だが、アジアのトレンドも持ち込める余地はある。健康茶、ハーブ、鍼灸、座禅などのイメージがあり、効能も高いと感じる。

(右) 「Natural Hair」とかかれたシアバターのヘア保湿クリーム。



(左) 薬局のハーブティーのコーナー。アジアの健康茶も並ぶ。

(右) 街でみかけたモデルの女性。地毛の部分にストレート剤を使うのをやめた。髪質が柔らかく、傷みやすいからだという。



(左) 女性のバッグには、大きな櫛（くし）のほか、2時間の通勤中に食べるというスナックや地元ブランドの化粧品などが入っていた。白いケースは、肌をなめらかに見せる美白パウダー。

ラゴスのトレンド発信地

“深化するファッション業界”

～ブティック「ALÁRA」オーナー
レニ・フォラウィヨ氏に聞く～

-お店のコンセプトは。

インターナショナルブランドと、現地のテイストを合わせることで、新たなアートを生み出すことを目指している。海外ブランドの買い付けはパリで、現地のモノは職人やデザイナーと一緒に創り上げている。



フォラウィヨ氏。10年間弁護士を務めた後、大好きなアートを極めたいとコンセプトストアを立ち上げた。



ALÁRAの外観。

-顧客層は。

これまで海外で買い物していた富裕層を取り込みたい。一方、富裕層でなくても、ファッショントレンドをチェックするために訪れることができる情報発信地も目指す。今後は伝統市場から徐々にブティックでの買い物にシフトし、嗜好も大衆商品からデザイナーブランドへと移っていきだろう。

～ナイジェリア発バッグブランド
「Zashadu」創業者&デザイナー
ザイナブ・アシャドウ氏に聞く～

ロンドン・カレッジ・オブ・ファッションでデザインを学び、8年前に帰国して開業。すべてハンドメイドで職人は約15人。素材（羊、ワニ、牛などの革）は100%現地で調達。ネット販売がほとんど。国内販売が5割、残り5割は他アフリカ諸国、欧州、中東、オーストラリアなどの海外。有名作家や女優のインスタグラムを通じてブランドが広がった。SNSの影響力は甚大だ。バッグの値段は1万～6万円程度と幅広く、高所得層でなくても購入できる商品も多い。



TV取材を受ける右側の女性がアシャドウ氏。

広告とアイデンティティ

“『私』を輝かせるためのモノ”



ナイジェリア女性向けの特別仕様であることを強調：
「Specially formulated for the Nigerian Woman」と書かれたヘアケアブランドの宣伝。



(上) 「SAME ME –Always Beautiful」
髪型の変化を楽しみつつ、いつも綺麗でありたい女性の願望を表している。(下) 伝統服に使われる「アンカラ」生地の宣伝。



青空市場から大規模小売店への移行

“小売りの8割以上を占める伝統的マーケット”

～フランチャイズ型スーパー店舗経営
アルティー・インダストリーの
ダルメシュ・ラムチャンダニ氏に聞く～

小売りシェアの8割以上を伝統的市場が占める。いわゆるフォーマル市場（大規模小売店）のシェアは約12～15%。ここ5年間で5%程度拡大した。次の5年間で25%まで拡大すると睨む。伝統的市場のほうが商品が安いというイメージが強いが、実際には大規模店でも値段は数円しか違わない。人混みがなく安全、快適に買い物できることを実感・経験する人々が増えるにつれ、大規模店での買い物にシフトしていこう。



整備が進むショッピングモール。

～Eコマース大手ジュミア
オルフォアジミ・イレサンミ氏に聞く～

ファッション部門の売れ筋トップは美容品・香水。続いて男性用整髪剤、アクセサリ、履物・衣類など。ファッション部門の今月の売上高は前年同月比60%増で、ここ数年はほぼこの水準で推移。一方、商品を実店舗で見て、手に触れて楽しみたいといった娯楽的要素を求める傾向も根強い。

ナイジェリアの店舗型/非店舗型の小売高（10億ナイラ）

	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年
店舗型小売業	5,853.5	6,581.1	7,585.9	8,653.8	9,676.9	10,570.4
非店舗型小売業	14.9	17.2	23.9	38.3	63.3	72.6
合計	5,868.4	6,598.3	7,609.8	8,692.1	9,740.2	10,643.0



市場の8割以上を占める伝統的マーケット。

ナイジェリアの主な大規模小売店の市場シェアと店舗数（%、件）

ブランド	企業名	2013年		2014年		2015年		2016年	
		シェア	店舗数	シェア	店舗数	シェア	店舗数	シェア	店舗数
Shoprite	Retail Supermarkets Nigeria Ltd. (南ア)	0.3	8	0.4	11	0.5	16	0.7	20
Exclusive Stores	Exclusive Stores Ltd.	0.4	7	0.4	7	0.4	7	0.4	7
Everyday Supermarket	Everyday Group	0.3	6	0.3	6	0.3	6	0.3	6
Spar	Artee Industries Ltd. (フランチャイザーは蘭)	0.1	4	0.1	6	0.2	7	0.3	12
Sahad	Sahad Stores Ltd.	0.2	4	0.2	4	0.2	4	0.2	4
Game	Massmart Holdings Ltd. (南ア)	0.1	2	0.1	3	0.2	4	0.2	4
Addide Supermarket	Addide Ltd.	0.1	19	0.1	23	0.1	27	0.2	34
Vitafoam	Vitafoam Nigeria Ltd.	0.2	30	0.2	30	0.2	27	0.1	24
Goodies Supermarket	Cedar Enterprises Ltd.	0.1	4	0.1	4	0.1	4	0.1	4
Slot		0.1	28	0.1	34	0.1	50	0.1	57
Moula Foam	Mouka Ltd. (-2014), Abraaj Group (2015-)	0.1	49	0.1	51	0.1	52	0.1	52
Park n Shop	Artee Industries Ltd.	0.2	6	0.1	5	0.1	4	-	7
その他		97.7	947,935	97.6	935,728	97.5	90,235	97.3	861,623
合計		100.0	948,102	100.0	935,912	100.0	901,443	100.0	861,847

(出所) 上部の表とともにユーロモニターのデータを基にジェトロ作成。

第2章：ナイジェリアのベビー用品市場

アフリカ最多の出生数

“アジアに次ぐベビー用品有望市場”

ナイジェリア、ケニア、南アフリカ共和国の市場関連指標

項目	ナイジェリア	ケニア	南アフリカ共和国
地域	西アフリカ	東アフリカ	南部アフリカ
人口（2017年）	1億8,869万人	4,673万人	5,652万人
出生数（2016年）	714万人	150万人	118万人
1人当たりGDP（2017年）	1,995	1,695	6,180
旧宗主国	英国	英国	英国
独立年月日	1960年10月1日	1963年12月12日	1934年8月22日
公用語	英語	スワヒリ語、英語	英語、ズル語、ほか9現地語
乳児死亡率（1歳未満） （出生1,000人当たり、2016年）	67	36	34
宗教	イスラム（5割） キリスト（4割） 土地固有の伝統信仰（1割）	プロテスタント（48%） カトリック（24%） その他キリスト教（12%） イスラム（11%）	プロテスタント（37%） カトリック（7%） イスラム（2%） その他キリスト、ユダヤ教など
2歳児の母乳育児率（注）	35%	53%	13%
中心都市と人口（2016年）	ラゴス （1,366万人）	ナイロビ （407万人）	ヨハネスブルク （962万人）

注：数字は2011～2016年の期間内に入手できた直近の年次のもの。

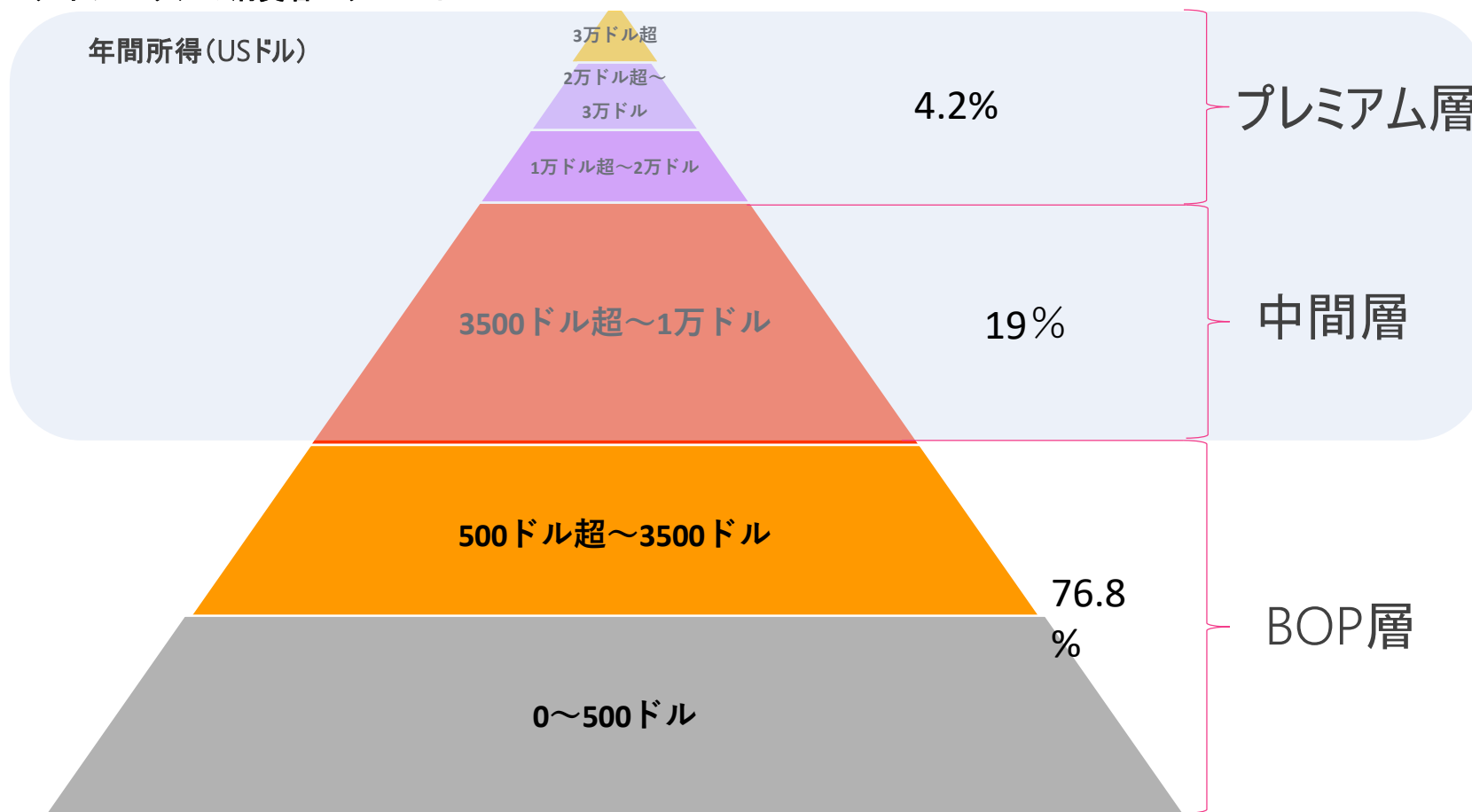
出所：IMF、WHO、ユニセフ

低所得国ながらも乳児数多く有望

“日本製品のメインターゲットと想定される中間層以上の消費者は23%”

⇒1億8,869万×「23%」=約4,340万人、うち乳児=159万人（参考：日本94万人）

ナイジェリアの消費者セグメント



(出所) ユーロモニターのデータを基に作成

ベビー用品店が無数に並ぶ伝統市場

“模倣品、並行輸入品の流通も”

ナイジェリアのリテール環境をみると、インフォーマルトレードと言われる小さい個人店の集合体が85%を占め、残りがフォーマルトレードという企業体（チェーン店）が15%となっている。ラゴス近郊にある最大のオープンマーケット「ラゴスアイランド」では、あらゆる商品が販売されている。



ラゴス最大のオープンマーケットの様子

食品をはじめ、電気用品、文具、アクセサリー、化粧品、雑貨、子供用品など。道幅が狭く、すれ違いながら行き来するのがやっとなで、少しでもスペースがあれば誰かが何かを売っている状況だ。もちろん値札もない為、すべて言い値で取引される。

個人経営のベビーショップが無数にあり、電気がないので照明もなく店内は薄暗い。稀に店舗に照明があるのは2～3店舗規模のチェーン店か卸売り業者として経営している店だ。



販売している商品群はベビー服、おむつ、おしりふき、ベビースキンケア、哺乳瓶、母乳パット、ドリンクカップ、搾乳器、消毒器など一通りの用品が揃うようだ。東南アジアによくあるトラディショナルトレードに類似するものと見てよいだろう。

マーケットに流通している主なブランドは、ハギーズ（米国）、モルフィックス（トルコ）、トミーティッピー（米国）、フィリップス・アヴェント（英国）、チコ（イタリア）、ジョンソンベビー（米国）など。



品揃えも豊富な個人商店

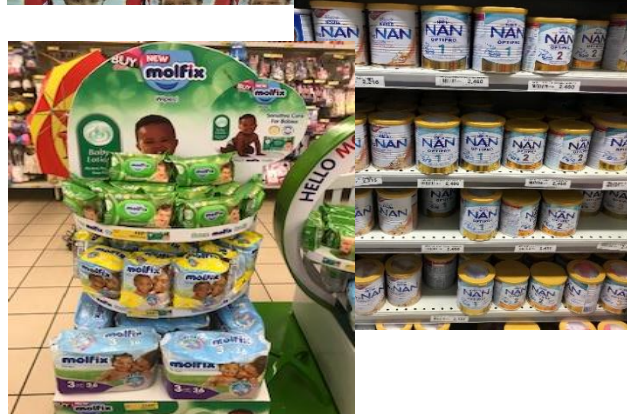
高所得者層が中心のフォーマル市場

“ベビー用品は年率2ケタ成長も”

ラゴスやアブジャでスーパーマーケット13店舗を経営する小売店へのヒアリングによると、店舗の商品ラインアップは地域の消費者層にあわせて変えている。低所得者層の多い地域では、食品の割合が大きい。全般的にベビー用品は年率2ケタの成長を記録しており、今後が期待される部門だという。



フォーマルストアでの商品陳列の様子



ショッピングモール等を中心に展開している薬局チェーンのヘルスプラスでも、ベビー用品を取り扱っている。同社は全国に48店舗を展開し、2018年第4四半期には56店舗へ拡大する予定だ。さらに自社オンラインサイトの立ち上げを計画している。

同社の売り場の特徴は、薬剤師が各店舗常駐し、コンサルティングを実施していることだ。顧客層はアッパーミドルから富裕層が中心で、商品について詳しい情報を求められることも多い。主にメールやデジタルマーケティングによる広告、集客を実施している。約15万人程度の顧客が対象となる。



もうひとつの薬局チェーンであるメガケアも、店舗の商品レンジをみるとプレミアム層がメインの顧客とみられる。他の薬局よりも、化粧品やスキンケアの取扱が多い点が特徴だ。

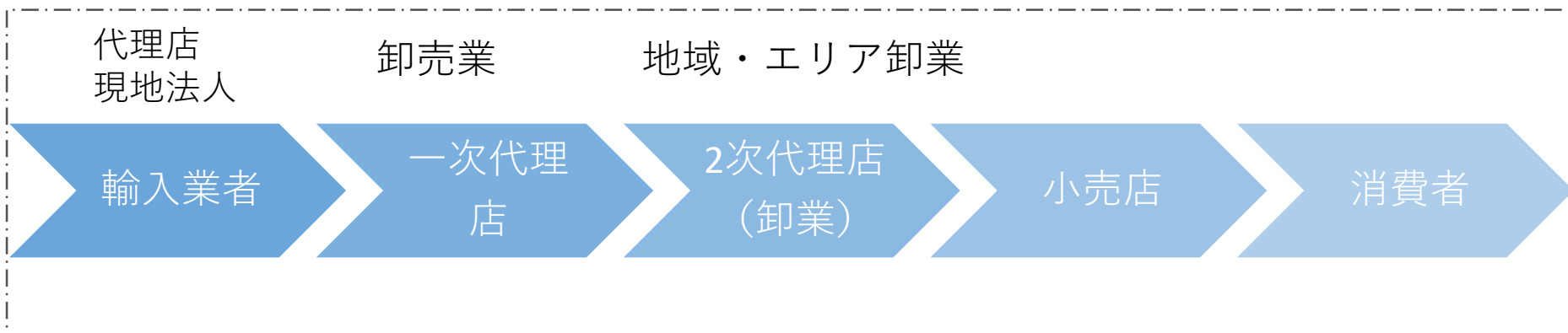
同社は従業員50人程度で、グループ企業では一部商品（ベビーオムツ、シロップなど）の輸入代理店も行っている。現在の店舗数は4店、10社ほどの卸業者と取引し、年間売上高368万ナaira（約100万ドル）に上る。

同店舗での売れ筋商品は、スキンケアではセバメド（ドイツ）、おしり拭きはハギーズ、おむつはモルフィックスとのこと。



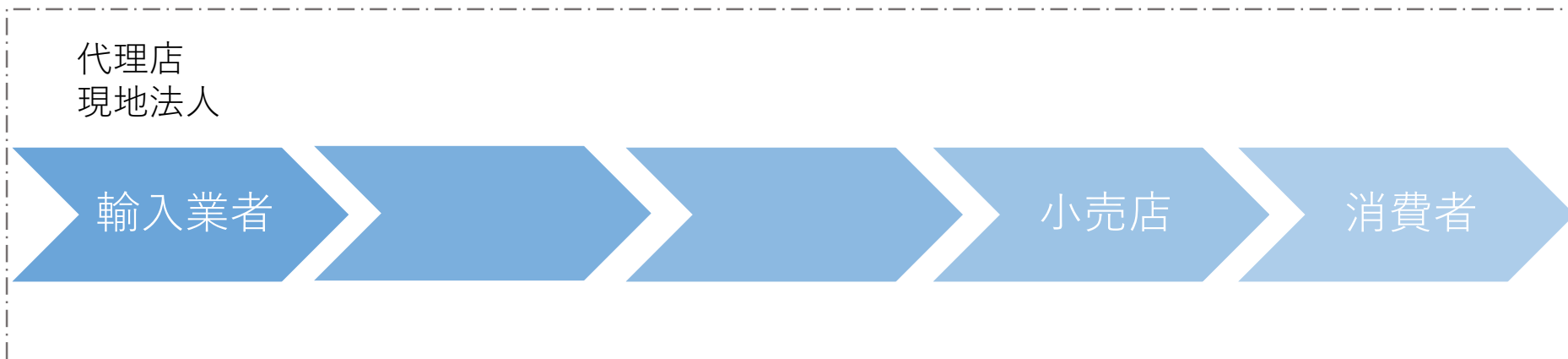
流通ストラクチャー（例）

インフォーマル



※ナイジェリアでの人脈を駆使し、流通管理と信用できる卸業との協業が重要。

フォーマル



※代理店を通じて直接取引可能。

巨大市場だけに課題も多く

“消費者への商品知識の普及が重要”

ナイジェリアでは多くのベビー用品が売られている上、商品のカテゴリーも幅広く、それだけ育児に対する関心やニーズが高いと言える。

フォーマル市場（大型小売店）などでは欧米ブランドのアクセサリ系（哺乳瓶、搾乳器等）、消耗材（母乳パット、おしり拭き、おむつ等）が中心に売られている。

一方、インフォーマル市場は何でもありの状況だ。哺乳瓶を始め、高価な消毒器、ベビー服、おもちゃまで幅広い用品を取り扱っており、中国製を中心としたアジアブランドも多数販売されている。

また、明らかな模倣品や消費期限が過ぎている商品なども販売されており、消費者側に正しい知識がなければ容易に誤って購入してしまうほど無秩序な状態と言える。

価格面ではフォーマル市場の10～30%ほど安価で、すべて値札はなく、言い値で取引される状況だ。

インフォーマルトレードへの商品を流通させたい場合は、小売価格の設定、価格遵守が出来る小売店の把握とコントロール、管理が重要課題となる。



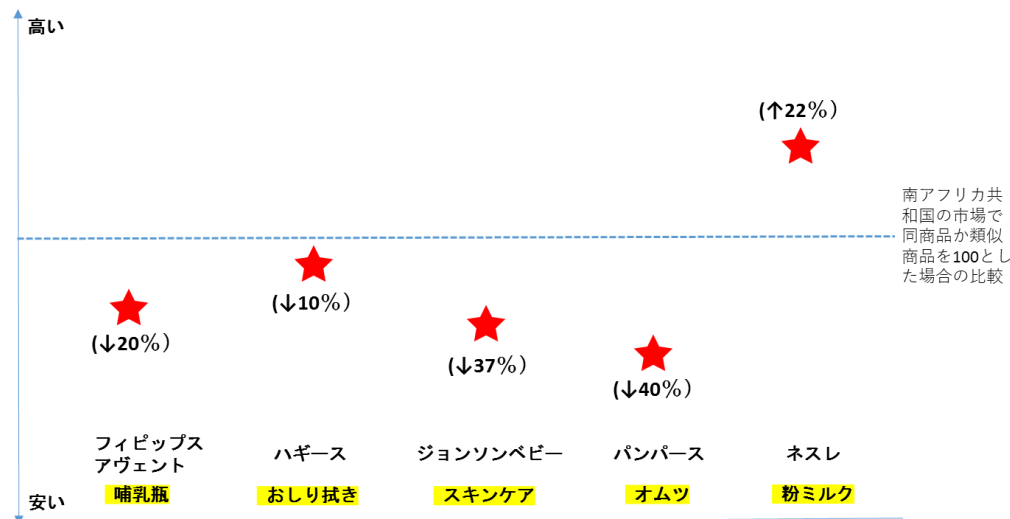
インフォーマル市場では言い値で取引されるケースが多く、値崩れなどの懸念がある。流通経路の把握が難しいのも課題だ。



店頭価格の管理がカギ

“広告ではモデルの肌の色にも配慮”

ナイジェリア市場における主要カテゴリ商品の価格例



(出所) 現地でのヒアリングを基に作成。

上記の表は、南アフリカ共和国の市場をベンチマーク（100）とした場合の、ナイジェリア市場での主要カテゴリ商品の価格例だ。南ア市場との商品価格差が大きいことが分かる。ナイジェリアでは、他国と比べて店頭価格が低めに設定されていることが多く見受けられた。

より深く市場環境を理解する必要があるが、模倣品や並行輸入品などが出回ったことで、正規品の店頭価格維持が出来なくなったことが要因のひとつだと考えられる。今後、リテールの成熟に伴い、政府規制による正規輸入ルートの確立が進むことを期待する。一方で、現地中間層に見合った価格レンジ商品の展開がカギとなろう。例えば、価格を抑えた専用スペックの展開などは検討に値する。



大手マーケティング会社へのヒアリングによれば、ナイジェリアに限らず、アフリカで商品展開する場合は、商品パッケージや広告ツールに人物を載せる場合、モデルは黒人を使った方が受け入れられやすいとのこと。

実際主要おもむつメーカー各社は、黒人赤ちゃんの写真を使ったパッケージで商品展開している。スキンケア大手の商品も、南アで生産されているシャンプーやスキンローションについて、黒人の赤ちゃんの写真入りのラベルでナイジェリア市場でも展開している。

また、消耗材であるおしり拭き等は他の市場で主流の大容量パックよりも少量パックがメインである。一回当たりの購買金額を低くし、手に取りやすくしていると思われる。

子供を宝物のように寵愛

“ベビー用品への支出惜しまず”



オルファデジミさん家族

～ラゴスのパパ・ママに聞く～
オルファデジミさん宅訪問
(中間層、子供1人、11カ月)

現在長男は11カ月で、すでに離乳している。6カ月頃まで母乳と粉ミルク併用で育てた。哺乳瓶はオープンマーケットで購入。中国製の哺乳瓶を中心に搾乳器、母乳パットといった商品も使用した。搾乳器はカメラ（台湾）、母乳パットはブランドに拘らず市場で手頃な商品を選んでいる。育児情報は母親や友人から入手することが多い。

おむつはパンパースを使用している。安価な中国製のおむつもあるが、お尻かぶれを気にして敢えてブランド品を使用。ベビー用品は洗った後、電気消毒器や消毒タブレットを使って消毒、衣類は子供専用の柔軟剤を使って手洗する。

子供は宝物であり、大人は我慢しても子供用品に対して支出を惜しまない。例えば、子供のために自家用発電機を購入した。大人だけなら停電中の暑さにも耐えられるが、子供に我慢させるわけにはいかない。さらに非常用に電池式の小型ファンを備えている。



メインランド郊外の1DKに住んでいる



こうしたベビー用品のほとんどを伝統的マーケット（青空市場）で買い物するという

専門家の見方

“ベビー用品大手海外マーケティング・マネージャーによる市場分析”

本調査ではベビー用品業界で海外マーケティング業務に従事し、海外市場での実ビジネス経験も豊富な石田章琳氏とともに、現地ヒアリングを実施した。石田氏によるナイジェリア市場の分析は以下のとおり。

－ナイジェリア市場をどう見るか。

2016年に市場視察した際と比較し、 Lagos 中心部では高層ビルディングが増え、街中に高級車が多く見られた。為替レートの安定、外貨保有高の回復など、ビジネス環境は向上したと実感した。ベビー用品の観点からは、毎年約700万人の赤ちゃんが生まれる巨大市場。数年後には世界トップクラスの人口大国となり、中間層も著しく増えていくだろう。

すでに市場に参入している欧米ブランドと比較して、日系ブランドは後発メーカーとなり参入は容易ではないが、一定の収入がある富裕層をターゲットとしてスタートし、ブランドが認知されてから中間層へ拡販するのがセオリーだろう。

商機として考えられるのは、小売店がフォーマル市場に移行することでもたらされる市場拡大だ。現在は85%がインフォーマルトレードであり、個人商店が大半だ。これはリテールシーンが未成熟ということを意味する。このため、今後の成長と共に消費市場には大いにチャンスがあると期待。

また、消費者は子育てへの知識が乏しく、入手する手段が限定的だ。このため消費者とのダイレクトコミュニケーション活動を通じたブランド認知が有効と考える。一方、リスクとしてインフォーマル市場では世界各国からの並行輸入や模倣品が横行している。このため、流通やブランド戦略を慎重に進めなければ、後になって価格やブランドイメージを維持することが難しくなる。

－競合の状況、シェア拡大戦略について

各社とも店頭価格が他市場よりも低めに設定されており、非常に価格弾力性が高いことが窺える。価格競争力の有無が成功のカギとなるが、一方で良い品質、好きなブランドへは支出を惜しまずに消費する傾向がある。このため、しっかりとブランド戦略を立てれば、価格以上の付加価値を生み出せることが期待できる。トルコブランドであるモルフィックスは、上手に価格戦略とブランド認知を成功させ、シェア拡大を成功させているようだ。

－アフリカ市場のポテンシャルは。

日本企業にとってアフリカ市場が、東南アジアに次ぐ有望市場である事は周知のとおり。だが地理的な理由により、多くの企業は市場の状況が掴めないで進出を躊躇している。アフリカ54カ国の大半は、BOP層が中心の途上国だが、一方で中間層の伸長も著しい。

中間層は携帯電話を持ち、インターネットで世界中の情報が入手可能で、東南アジアで見かける中間層と何ら変わらない。販売する商品にもよるが、現地のニーズに合った商品展開が出来れば必ずチャンスはある。

特に女性をターゲットとした商品は極めてポテンシャルが高い。アフリカ女性は共働きが多く、出産後も仕事を継続し、オシャレが大好き。子供を宝物のように寵愛し、より良い品質、好きなブランドを与える傾向がある。そのニーズに合致する商品展開、ブランド戦略が各国で展開出来れば大いにチャンスがある。すでに中国、韓国やその他アジア企業が積極的に進出しており、取り残されない為にも日本企業の早期進出が待たれる。

－課題は。

消費者の理解や、現地特有の商慣習の把握が重要。価格競争力のある商品開発、販路を拡大出来る企業とのタイアップ（特にインフォーマル取引では必要不可欠）。現地レギュレーションや法規制も頻繁に変更されるため、情報入手や手続きのサポート面からもローカルパートナーの確保、リレーションシップ構築も重要と考える。

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/ora2/20180022>

ナイジェリア女性市場の可能性
～アフリカ最大都市ラゴスの女性・ベビー用品市場～
2018年10月

作成者：日本貿易振興機構（JETRO）
〒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）
E-mail:ORH@jetro.go.jp

禁無断転載