

# エジプト

## 若者の消費パワーに照準

ジェトロ海外調査部中東アフリカ課 尾形 恵美

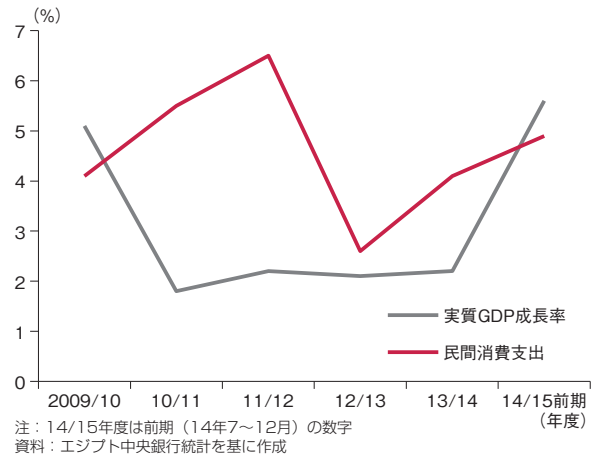
2011年の政変以降、経済が失速。高インフレや高い失業率も続く中、内需は意外な底堅さを見せた。人口の6割が30歳以下というエジプトで、若年層の需要取り込みを目指す投資が意欲的に行われている。

### 内需は底堅く

エジプトは、日系企業の拠点数では、アフリカ地域で南アフリカ共和国に次ぐ第2位。製造業はGDPの16%を占め、食品加工、繊維、自動車組み立てなどが多い。EU、トルコ、中東、アフリカに近接する地の利を生かし、それぞれの国・地域との自由貿易協定(FTA)締結を進め、これらの市場向けの生産拠点として直接投資を受け入れてきた。人口規模はアフリカで第3位。人口の約6割が30歳以下であり、1人当たりGDPも3,000ドルを超えたことから、近年は消費市場としても投資家の注目を集める。「アラブの春」以降は政治・経済の混迷が続いたが、2014年6月のシシ大統領就任や湾岸諸国による経済協力を受けて観光業や建設業が回復。2014/15年度前期(14年7~12月)の実質GDP成長率は5.6%(ベース効果含む)に上昇した(図1)。

エジプト経済は2000年代後半に年平均6%前後の高成長を記録したものの、11年1月の政変とその後の混乱によって、10/11年度の成長率は1.8%まで落ち込んだ。その後、2%台の低成長が13/14年度まで続いた。だが、GDPの約8割を占める民間消費は、政変後も底堅く5~6%台の伸び。これが同国経済の早期回復への期待を高めた。しかし、12年末から13年前半にかけ、モルシ政権に対する市民の抗議行動が激化、治安が大幅に悪化した。主要産業である観光業や対内直接投資が落ち込み、失業率や物価も再び上昇した。12/13年度の第4四半期の民間消費は前年同期比0.6%減と大

図1 エジプトの経済成長と民間消費の推移



きく減退し、通年でも2.6%増にとどまった。13年7月にモルシ政権は崩壊したが、その後の暫定政権発足後も経済は低迷。それにもかかわらず、13/14年度の民間消費は前年度比4.1%増だった。シシ大統領就任後も治安が安定したとは言い難いものの、民間消費は14/15年度前期も4.9%増と堅調だった。(図1)

### 若年層が消費回復の担い手に

民間消費が堅調とはいえ、エジプトの消費者を取り巻く環境は厳しい。財政健全化に向け、シ政権は石油製品と電力への補助金を削減。ガソリンや電気料金が値上がりし、バスやタクシー料金も値上げとなった。エジプト・ポンド安による輸入品の価格高騰の影響もあって、10%前後の高インフレが続く中、失業率も13%前後で高止まりしている。

これではエジプトの消費者の購買意欲もさすがに減退するのではないだろうか。ユーロモニター・インターナショナル(EMI)やビジネスモニター・インターナショナル(BMI)などの市場調査(15年)からも、価格以外の付加価値で購入を決めていた消費者層が価

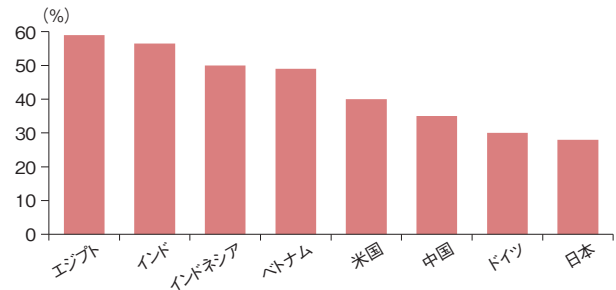
格重視にシフトしつつある状況がうかがえる。例えば、化粧品・パーソナルケア分野では、せっけんなどの日用品は安価な量産品が売れている。加工食品では、高品質が評価されていた輸入品の価格が通貨安に伴い上昇。輸入品に比べ安価な地場ブランドが売れ筋となった。外資系メーカーは現地生産に切り替えて単価を引き下げる、あるいはサイズダウンや少量化によって低価格ラインを打ち出すなど、市場シェア維持を試みている。家電でも、耐久性や省エネなどの品質重視から価格重視の傾向が強まっている。以前は10年保証付きの高品質の東アジア製品が人気だったが、地場メーカーも5年の長期保証を付与するなどサービス面で追いつきつつある状況も、価格競争に拍車をかけているようだ。また、携帯電話やパソコンを初めて購入する農村部の低所得者層による需要が大きいことから、価格競争が激化している。

その一方で、安価な量産品でなくとも売り上げを伸ばしている商品がある。せっけんを例に挙げれば、EMIによると量産品のせっけんが売れ筋だった一方、13年までの5年間で年平均19%と最大の伸びを見せた商品はシャワージェルだった。生活様式の変化や流行に敏感な都市部の若年層が同製品の売り上げ上昇に貢献したものと考えられる。

携帯電話市場でも、Android搭載の低価格スマートフォン（以下、スマホ）が、パソコン市場でも低価格のタブレット端末が、それぞれ売り上げシェアを伸ばしている。もっとも安価な携帯電話やパソコンよりも、である。普及率は、BMIによると、スマホが20%程度、ニールセンの調査（ネットユーザー対象）によれば、タブレット端末は13%にすぎない。しかしスマホは、19年まで年平均8.5%の売り上げ増が見込まれ（BMI予測）、タブレット端末にも順調な伸びが期待されている。ニールセンによると、タブレット端末購入者の5割以上が子どもに利用させており、今後は子どもたちが自分専用のタブレット購入に向かうと予想、タブレット市場を有望視している。

これを商機とみる企業もある。フランスのデジタル家電メーカーのアルコスは、14年10月に携帯端末の流通大手ユニ・グループと提携してスマホとタブレット市場に参入した。マグレブ地域やセネガル、ナイジェリアなどへと販路を拡大する計画だ。既に韓国のサ

図2 総人口に占める30歳以下の割合（2015年）



出所：ユーロモニター・インターナショナル（EMI）

ムスンや米アップルが席卷する市場ではあるが、若年層でも手が届く価格帯のモデルを中国系企業が続々と投入するなど、市場シェア獲得競争は始まっている。

エアコンも普及率が低く未開拓市場といえる。日本電機工業会の調査（13年）によると、エジプトでは冷蔵庫や洗濯機の普及率は90%を超えるが、エアコンは4割にも満たない。BMIは、エジプトの1人当たりGDPが19年には4,500ドルに達すると見込む。国民1人当たりのGDPが4,000ドルを超えたアルジェリアでのエアコン普及率は65%であることを踏まえると、今後、需要が期待される市場だ。

若年層による旺盛な消費に期待がかかるのが、菓子類（特にポテトチップス）やソフトドリンク類。EMIは、この分野の売り上げが19年まで年平均5~6%で伸びると見込む。人口に占める若年層の割合が高い傾向がしばらく続くことから、この市場には大規模かつ長期の需要が見込まれ、サウジアラビアやアラブ首長国連邦の企業などは既に投資を進めている。

自動車市場はどうか。エジプト自動車工業会によると、14年の新車販売台数は29万3,000台と多くはないが、前年比49.6%増の大幅回復となった。生産台数も同57%増の14万4,621台と好調。ただし、EUとのFTAにより、10年から19年までEUからの輸入車にかかる関税が毎年10%ずつ引き下げられることになっている。価格競争力が増したため、欧州メーカーの一部では既にエジプト国内での生産を停止し、輸入車の販売に切り替えたとの報道もあり、国内自動車産業の発展が懸念される。

今後、政治や治安の安定を回復した経済が再び成長軌道に乗れば、付加価値重視の消費者層も戻って来よう。若年層の旺盛な消費意欲と併せ、外資系企業がエジプトの消費市場に期待を寄せるゆえんである。 