

アフリカの
食品・飲料市場調査
(南アフリカ共和国編)

2023年2月
日本貿易振興機構(ジェトロ)
ヨハネスブルク事務所
海外調査部

【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。

目次

報告書概要.....	1
1. 南アフリカの概要.....	4
1.1 経済の概要.....	4
1.1.1 経済の現状および見通し.....	4
1.2 貿易環境.....	6
1.2.1 輸入概要.....	6
1.3 人口の概要.....	8
1.3.1 人口規模と年齢.....	8
1.3.2 人口の民族性.....	9
1.3.3 地理的分布.....	9
1.3.4 所得分布.....	11
1.4 消費者の概要.....	13
1.4.1 世帯の特徴.....	13
1.4.2 食事の嗜好.....	15
1.4.3 食品の消費.....	16
1.4.4 飲料の消費.....	19
2. 南アフリカの小売および外食市場.....	23
2.1 小売.....	23
2.1.1 規模、構造および展望.....	23
2.1.2 主要な小売店舗.....	26
2.1.3 市場の傾向と成長要因.....	30
2.2 外食店.....	32
2.2.1 規模、構造および展望.....	32
2.2.2 主要市場参加者.....	35
2.3 南アフリカにおける日本食品.....	45
2.3.1 輸入.....	45
2.3.3 日本の輸出業者にとっての主要市場.....	50
3. 南アフリカにおける日本食材の小売業.....	69
3.1 南アフリカにおける日本食材小売業の概要.....	69
3.2 高級、アジア系スーパーマーケットに並ぶ食料品.....	69
3.2.1 南アフリカの主要アジア系食料品小売業者.....	69
3.3 主要食品カテゴリーの価格分析.....	71

3.4	人気が高い日本産小売商品の分析	73
3.4.1	醤油.....	73
3.4.2	アルコール飲料	74
4.	南アフリカの日本食レストラン.....	75
4.1	現状	75
4.2	大手レストランチェーンと日本食メニュー	76
4.3	主要日本食メニューと価格の比較	77
5.	規制	80
5.1	輸入規制.....	80
5.1.1	南アフリカの政府機関と概要	80
5.1.2	南アフリカの輸入規制	81
5.2	輸入関税規則	82
5.3	日本食材の輸入手続き	84
5.4	表示規則.....	85
5.4.1	表示規則の概要	85
5.5	食品販売に関する規則.....	86
5.6	酒類の南アフリカへの輸入に関する規制.....	87
5.7	南アフリカへの輸入を禁止・制限されている食品または飲料.....	87
7.	流通チャネル：小売業と卸売業.....	89
7.1	南アフリカの主要空港・港湾.....	89
7.2	国内物流チャネル	89
9.	南アフリカの消費者の日本食に関する意識調査	90
10.	日本食に関する意識調査からの分析.....	96
11.	結論	97

報告書概要

1. 南アフリカの経済

- 南アフリカ共和国（以下、南アフリカ）は、サハラ以南のアフリカ地域で最も経済発展した国で、アフリカ経済をけん引する主要国である。発達した近代インフラを有し、国内および南部アフリカ地域全体に流通網がある。
- 主要な経済ハブであるヨハネスブルク、プレトリア、ケープタウンおよびダーバンなどの大都市は、人口密度が高く、消費者の支出水準も高いため、南アフリカにおける輸入品の主要マーケットである。また、これらの都市にはアジア系コミュニティが多く集まっており、日本食材も同地域を中心に消費されている。
- 南アフリカのアジア系住民は総人口の約 3%を占め、アジア系コミュニティの多くは、インドおよびマレーシアからの移民が定住して形成された。日本人のほか、中国人や韓国人、またタイ人などの東南アジア系人口は少ない。南アフリカにおける日本人居住者（日本人永住者を含む）は 2022 年 10 月 1 日時点で、1,033 人だ。
- 南アフリカは貧富の格差が激しく、人口の過半数（61%）は、低所得層および下位中間所得層に分類される。したがって、高価な輸入品を購入可能なのは、上位中間所得層および高所得層の消費者に絞られる（2022 年現在、推定 600 万人）。
- 新型コロナウイルスの感染拡大により、2020 年以降の南アフリカ経済は落ち込んだが、2022 年に入りコロナ以前の経済水準に戻りつつある。なお、本報告書では、南アフリカの平時の市場概況を把握するために 2019 年の統計情報などを一部参照している。

2. 南アフリカの小売および外食市場

- 南アフリカの小売産業は、発達した販売経路と複数の店舗形態が存在する。
- 輸入食品は主に、大型食料品店およびスーパーマーケットで販売されている。アジア系オーナー経営のアジア食料品店は、独自で輸入食品を輸入・販売している。また、越境 EC プラットフォーム（以下、EC サイト）は消費者にとって新たな販売手段だ。
- 南アフリカの外食市場は、手頃な価格の欧米料理を提供するフランチャイズ・チェーンが中心である。そのほか、インド、タイ、中国などのアジア系レストランも多い。
- 寿司は南アフリカで人気が出てきており、すでに多くの食料品小売店、フランチャイズおよび独立型のレストランが、現地の味覚に合わせた寿司を提供している。
- 南アフリカが日本から輸入する食品・飲料は、冷凍海産物（イワシ、サバおよびマグロ）、ソース・調味料類（料理用ソース、混合調味料およびペースト）、およびジン、ウイスキーが中心だ。

3. 南アフリカにおける日本食品の小売および外食市場

- 南アフリカは多様な文化が共存しているため、日本食を含む幅広い多国籍料理を楽しむことができる。
- 中所得層上位、高所得者向けに、輸入食品産業は拡大傾向にある。
- 寿司は中間所得層および高所得層の消費者で認知度は高い。寿司米、海苔、日本製マヨネーズおよび醤油などの必要な食材の多くはアジア諸国から輸入されている。スーパーマーケットなどで購入も可能だ。
- 日本食を含むアジア系の食事を提供するレストランは国内に多数存在する。

4. 食品・飲料輸入に関する南アフリカの規制

- 南アフリカ政府は、自国の消費者を輸入食品・飲料による健康被害から守るため、輸入に関連した規制を制定した。
- 個人または企業が南アフリカに規制対象の商品を輸入するには、輸入許可証が必要である。南アフリカに輸入される食品・農産物はすべて、南アフリカ食品安全・植物検疫法を厳格に遵守していることを義務づけられている。
- 南アフリカに酒類を輸入する輸入業者は、輸入証明書の取得が求められる。
- 輸入関税率は 0% から 30% と幅があり、一部の食品は 30% を超える。南アフリカは日本と同様に世界貿易機関（WTO）の加盟国であるため、日本から食品を輸入する場合、WTO 協定国の関税率が適用される。
- 輸入された食品は、食品表示要件を遵守する必要がある。
- 会社・知的財産権委員会は、一部の知的財産権の登録および保全を担当する機関である。知的財産権は様々な法令に基づき保護される。

5. 流通チャネル

- 南アフリカには発達した輸送インフラが存在する。ダーバン港は、アフリカの中でも貨物取引の多い貿易港だ。
- ヨハネスブルク、ケープタウン、ダーバン、プレトリアおよびジェヴェハ（Gqeberha、旧名ポート・エリザベス）は国の経済活動および消費者市場の主要地域であり、流通チャネルが確立している。

6. 日本の食品・飲料のビジネスチャンス

- 南アフリカの小売市場、外食市場は発達しており、競合の多い市場だ。日本の食品・飲料は、本格的な日本食を提供する、もしくは食材にこだわる一部レストランにおいてはニーズがある。

- 上位中間所得および高所得世帯では、寿司の認知度は高いが現地の嗜好にあわせた寿司が主流だ。今後、本格的な寿司の需要が高まれば、日本の冷凍魚製品（マグロ、サバ、サケ）および調味料（醤油、練りワサビ、味噌）の小売・外食市場での需要は高まることが予想される。
- スピリッツ、ウイスキーおよびジンなどのアルコール消費の伸びが顕著で、現地の小売店舗では日本製アルコール製品の存在感が高まっている。高所得世帯向けの価格の高いスピリッツおよびウイスキー製品はニーズがある。
- 高所得世帯では、調理が簡単な食品の需要が高まっている。インスタント食品や惣菜弁当など、あらかじめ調理された（Ready-to-Eat : RTE）食品の販売が増加した。これらの商品は今後もバリエーションが増えていくことが考えられる。
- 健康志向の高まりを受けて、高所得者中心に健康的な食品・飲料を選ぼうとする傾向が強まっている。日本食が健康的であると認識している一定の層には、日本食品の需要がある。

1. 南アフリカの概要

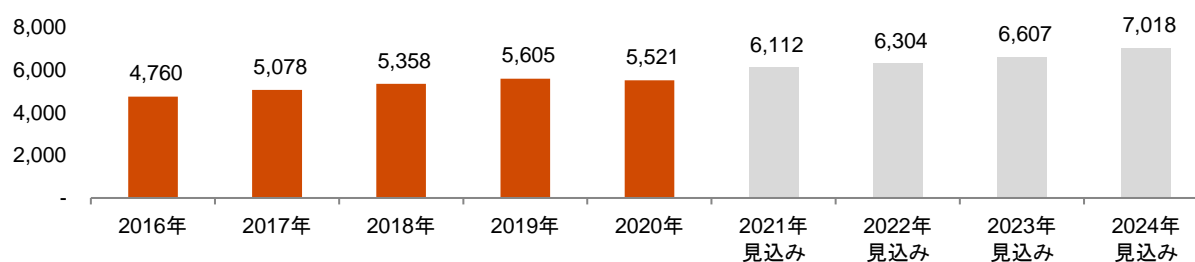
1.1 経済の概要¹

1.1.1 経済の現状および見通し

- 南アフリカ経済は、2021年には世界経済と共に回復している。新型コロナに関する規制が撤廃され、経済活動は2022年時点で新型コロナ禍前の水準に戻った。推定名目GDPは、2024年には7兆180億ランドに達する見込みだ。経済活動の活性化と公共インフラ投資の増加予測にも関わらず、電力の供給不足、失業率の上昇、および鉱山セクターからの投資引き上げが成長の足かせになると考えられている。更に、エネルギーコストの上昇とグローバル・サプライチェーンに起因するインフレ圧力のため、経済への逆風はさらに強まると予想される（図1.1および図1.2を参照）。
- 南アフリカ経済は、失業率の上昇、不安定なエネルギー供給、公的資金の管理不足など、長く構造的な課題に直面してきた。このため、2016年から2020年の年間平均成長率は3.8%に留まっている。2020年は、新型コロナウイルス感染症による経済影響により、成長がさらに抑制され、GDPが6.4%縮小するに至った（図1.1および図1.2を参照）。
- 南アフリカは、サブサハラ以南のアフリカ諸国の中では主要な経済大国で、世界銀行によれば上位中間所得国に位置付けられる²。また、ナミビア、ボツワナ、ジンバブエ、ザンビア、モザンビークなどの南部アフリカ地域のマーケットにアクセスが可能だ。

単位：10億ランド

図1.1 南アフリカのGDP

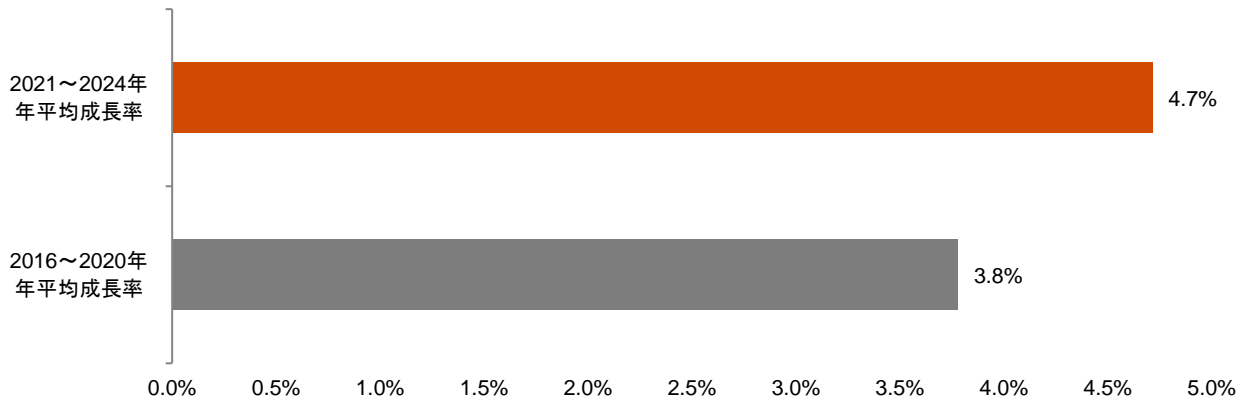


出典：南アフリカ統計局（National Treasury MTBSに基づく予想）

¹ South Africa Trade & Investment Report Q1 2022, Fitch Solutions.

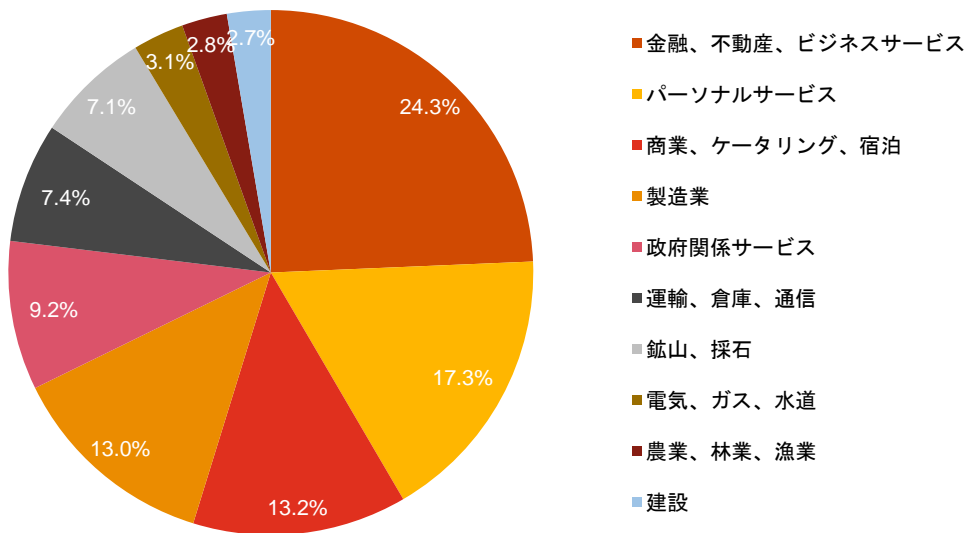
² 世界銀行データバンク南アフリカ、Country Profile, <https://data.worldbank.org/country/south-africa>

図1.2 南アフリカの GDP 成長率（年平均成長率）



出典：南アフリカ統計局（National Treasury MTBS に基づく予想）

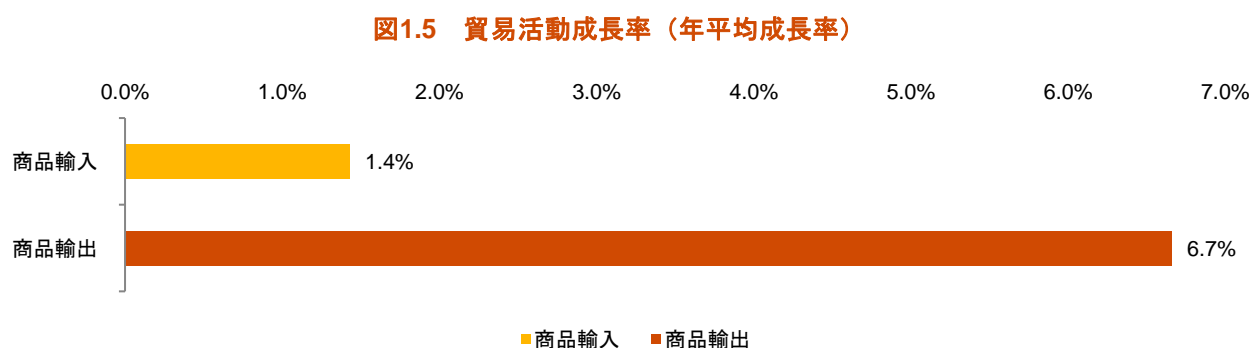
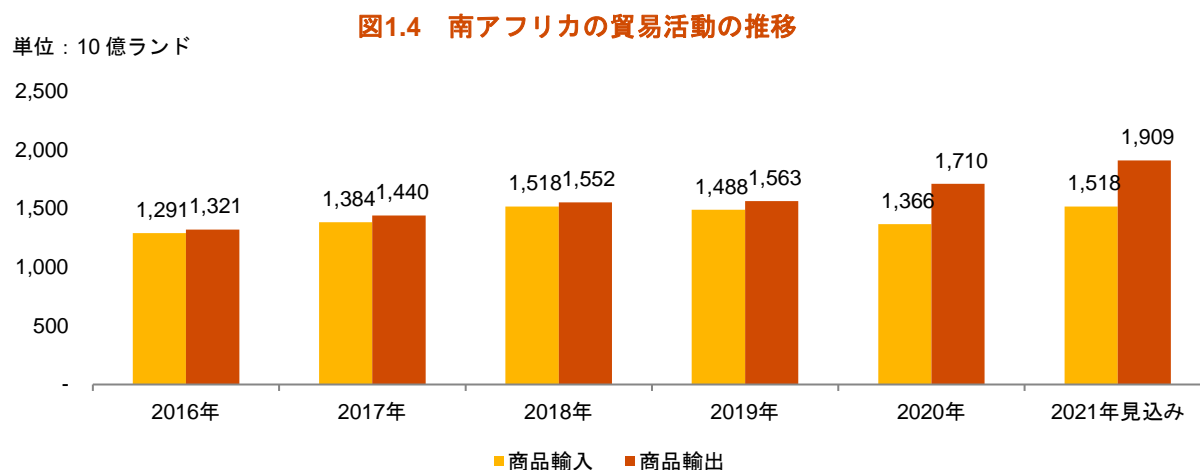
図1.3 南アフリカの GDP 構成比（2020年）



出典：南アフリカ統計局

1.2 貿易環境³

- 南アフリカは、南部アフリカ諸国への流通拠点であり（第7項を参照）、豊富な天然資源のほか、安定した物流および金融システムを有している。
- 2020年、南アフリカの商品輸出額は1兆5,630億ランド、商品輸入は1兆3,660億ランドであった。2020年の貿易は、新型コロナウイルスの蔓延による経済的影響を受けて低下した。（図1.4を参照）。



1.2.1 輸入概要⁴

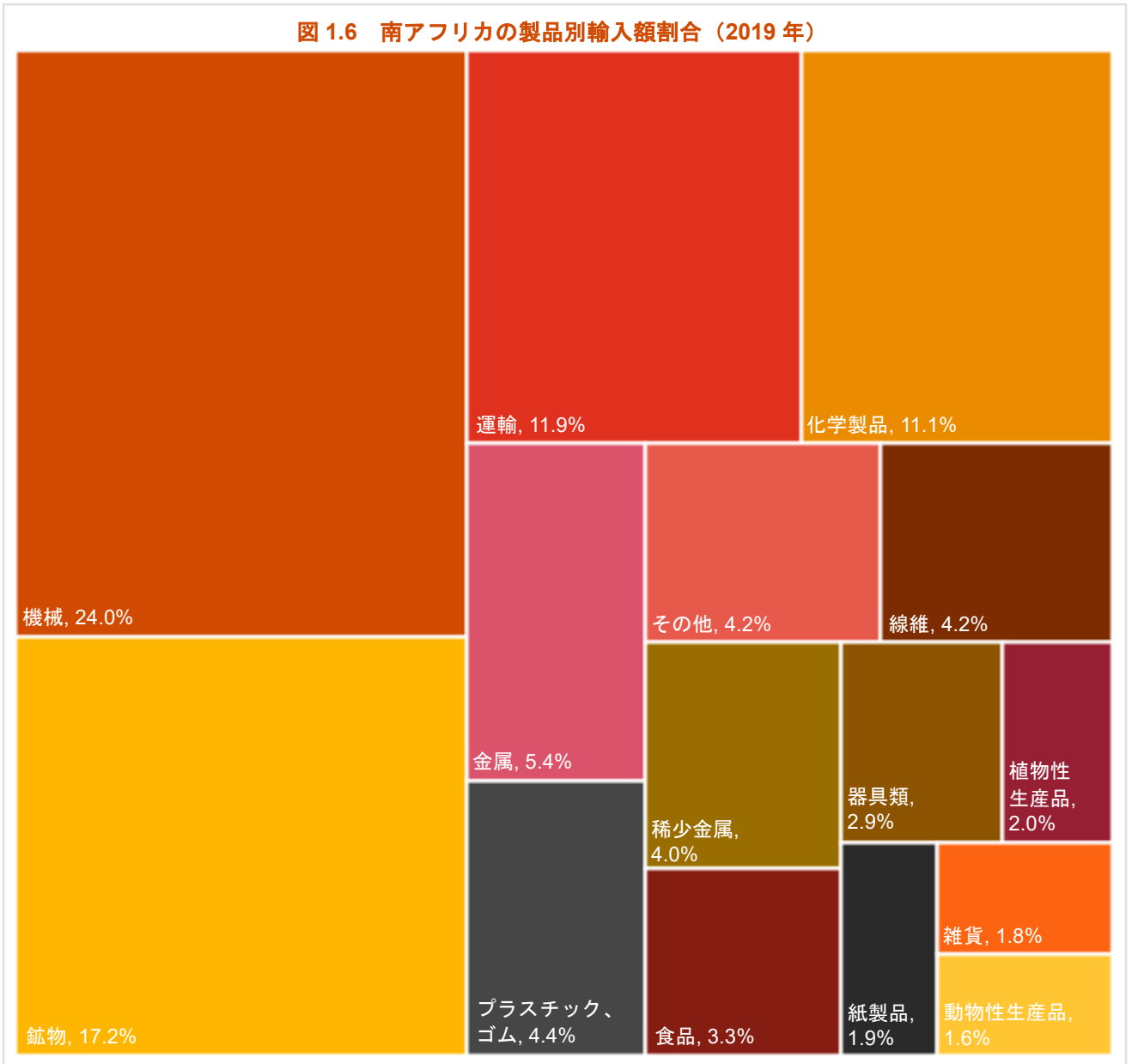
- 南アフリカの輸入（貿易額ベース）は、機械や工業製品（放送機器、エレクトロニクス製品、コンピュータ、機械設備）、輸入鉱物品（原油、精製燃料）、および輸送用車両（車両、建設用機器、航空用機器）で、全体の5割以上を占める（図1.6を参照）。

³ 南アフリカ準備銀行

⁴ 南アフリカ貿易投資報告書 Q1 2022, Fitch Solutions; 国連貿易統計 Database

- 2019年、食品、植物性生産品、動物性生産品は輸入品全体の7%を占めた（図1.6を参照）⁵。品目では鶏肉、米、小麦、ハードリカー、粗糖が中心だ。食品・飲料では、タイ、中国、インドネシア、インドおよびマレーシアがアジアの主要輸入相手であった。

図 1.6 南アフリカの製品別輸入額割合（2019年）

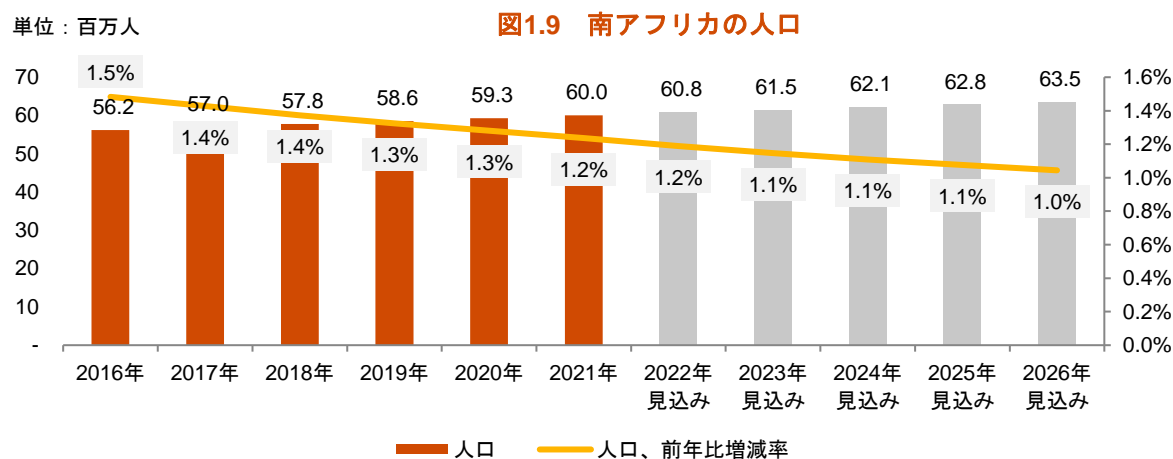


⁵ 国連貿易統計 Database

1.3 人口の概要

1.3.1 人口規模と年齢⁶

- 南アフリカは南部アフリカ地域で最大の人口を有し、サハラ以南のアフリカでは、ナイジェリア、エチオピア、コンゴ民主共和国に次ぐ第4位の人口規模を誇る。2021年の6,080万人に対し、2026年は6,350万人の微増が予想される（図1.9を参照）。
- 一定規模のマーケットを確立し、アフリカ域内では相対的に経済面での立場が強いことから、南アフリカは引き続き魅力的な投資先、貿易相手国だ。
- 南アフリカの男女別人口はほぼ同数で、女性が総人口の51%を占める。この男女別分布は2026年まで継続し、総人口における女性は微増する。
- 若年成人（20～39歳）および子ども（0～19歳）が人口の過半数を占め、中央値の年齢は26歳である。この年齢別分布は2026年まで継続し、経済活動人口の過半数が中年層と若年成人層で構成される（図1.10を参照）。
- 南アフリカの比較的若年の消費者層の特徴として、彼らは一定のITの知識を持ち、消費活動においてソーシャルメディアが欠かせない存在となっている。今後、日本製品のマーケティングや認知度向上において、重要な手段の1つとなり得る。

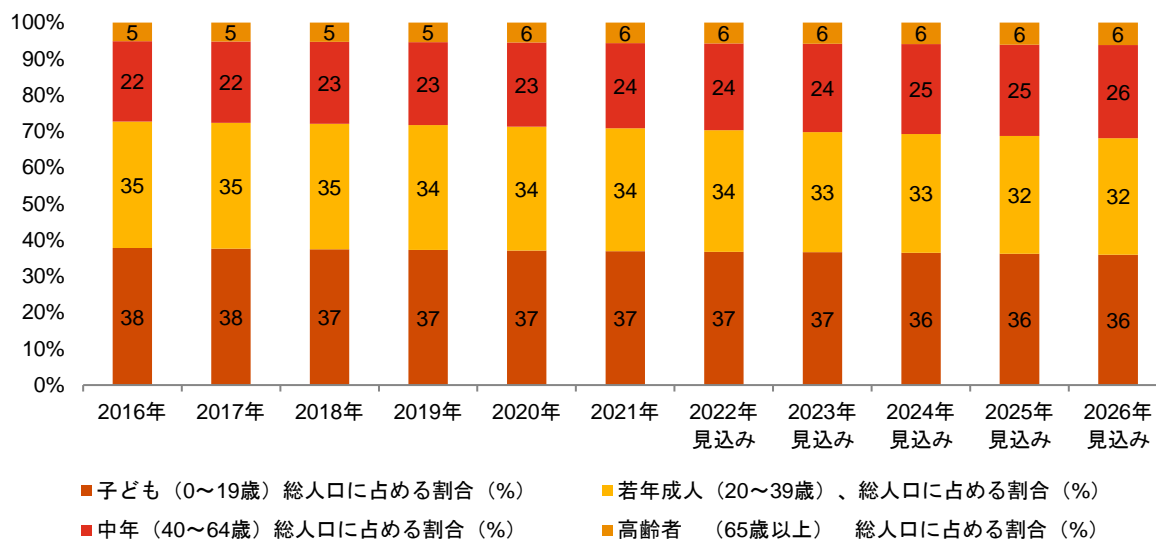


出典：南アフリカ統計局、P0302 全国人口階層、性別、年齢別予想

⁶ South Africa Consumer & Retail Report Q1 2022, Fitch Solutions; 南アフリカ統計局

図1.10 南アフリカの人口年齢分布

単位：%



出典：南アフリカ統計局 P0302 Country projection by population group, sex, and age

1.3.2 人口の民族性⁷

- 南アフリカは人口構成が多様なことから、しばしば「虹の国」といわれる。アフリカ系住民が総人口の81%を占める。アフリカ系住民の中には9つの民族グループが存在し、多数派は、Zulu、Xhosa、Sotho、Tswana および Tsonga である。それぞれ独自の言語と文化・習慣を有する。
- 白人住民は総人口の8%で、主に欧州からの植民者の子孫である。複数人種の混血であるカラード人口は全体の9%だ。
- アジア系人口は総人口の3%で、アジア系コミュニティの多くは、インドおよびマレーシアから移住してきた人々である。
- 日本人は非常に少ないため、南アフリカ人の多くは日本文化や日本食材に触れる機会が少なく、知識は限られる。

1.3.3 地理的分布⁸

- 南アフリカは9つの州に分かれており、人口の過半数(58%)はハウテン州、クワズル・ナタール州および西ケープ州に集中する。ハウテン州は経済の中心で、ヨハネスブルクおよびプレトリアの二大都市があり、都市人口は最大。クアズル・ナタール州は、

⁷ アフリカ統計局

⁸ South Africa Consumer & Retail Report Q1 2022, Fitch Solutions; 南アフリカ統計局; worldpopulationreview.com

沿岸地域では最大の人口を有し、南アフリカ最大の港であるダーバン港がある。なお、観光客に人気が高い西ケープ州のケープタウンにも港湾がある（図 1.11 を参照）。

- 都市の人口は総人口の 68% を占め、2026 年には 70% までに増えると予想される。特に、東ケープ州、リンポポ州、ノースウェスト州などの農村地帯から、経済機会や収入の良い雇用を求めて大都市に移動する人々が増加する予測だ。（図 1.12 を参照）。

地域人口分布、総人口に占める割合（％）

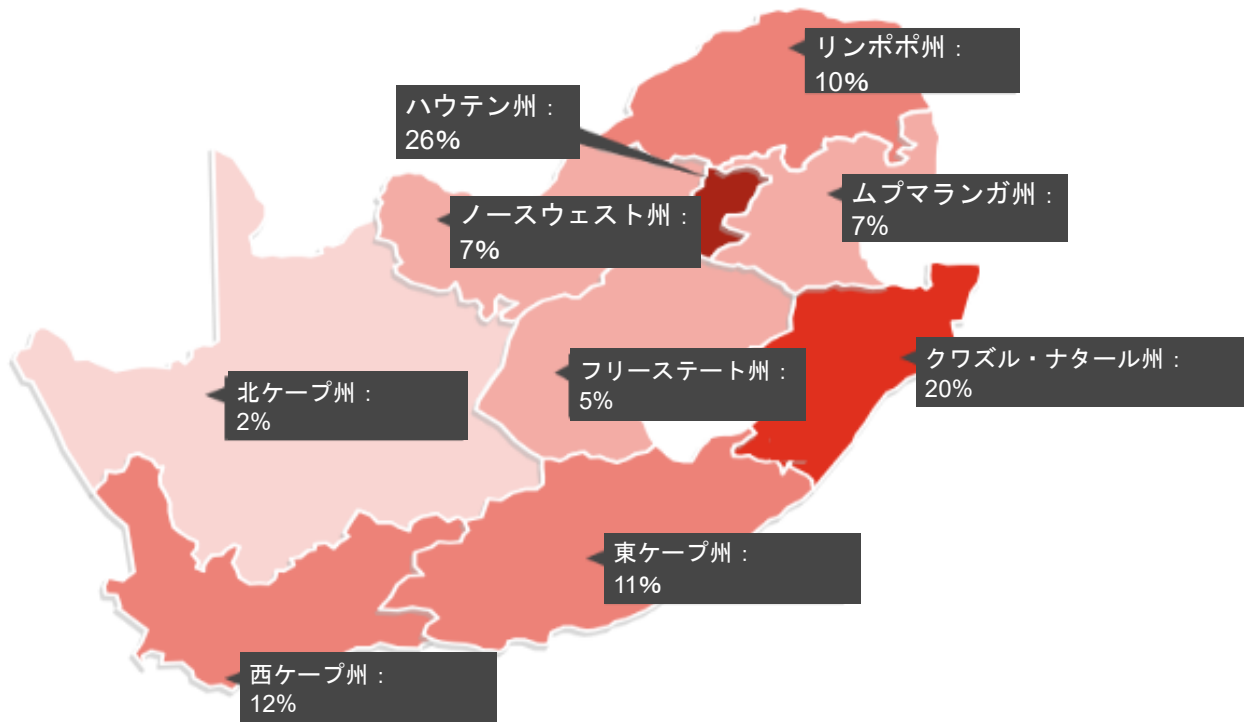
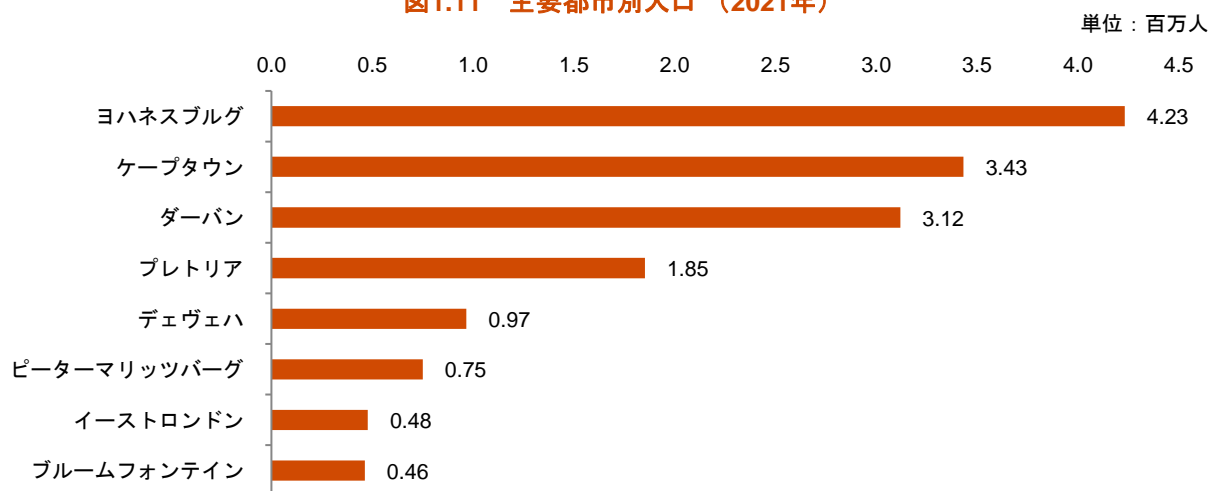
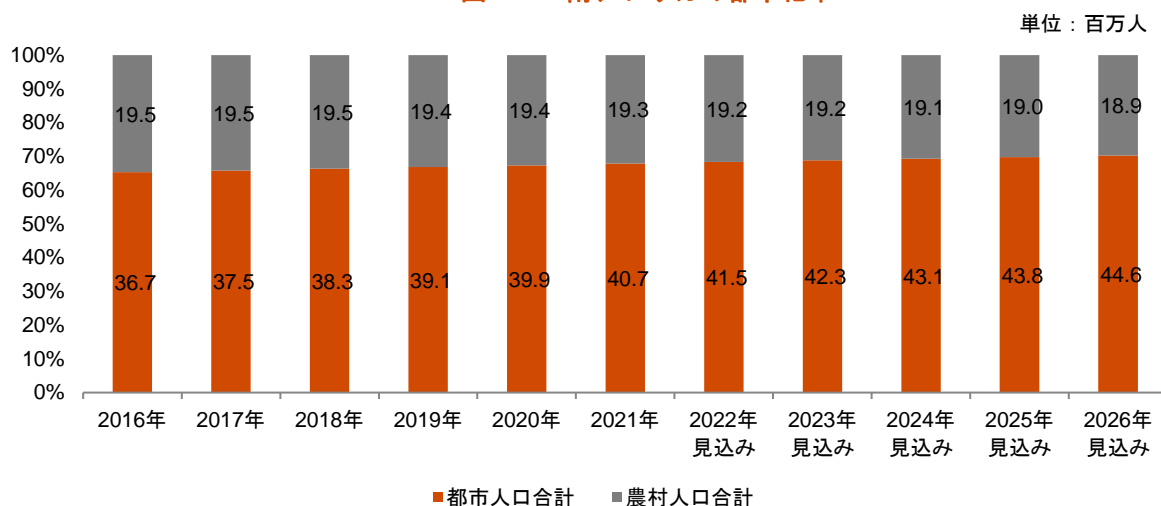


図1.11 主要都市別人口（2021年）



出典：worldpopulationreview.com, 南アフリカ統計局、性別、年齢別による州ごとの予想

図1.12 南アフリカの都市化率

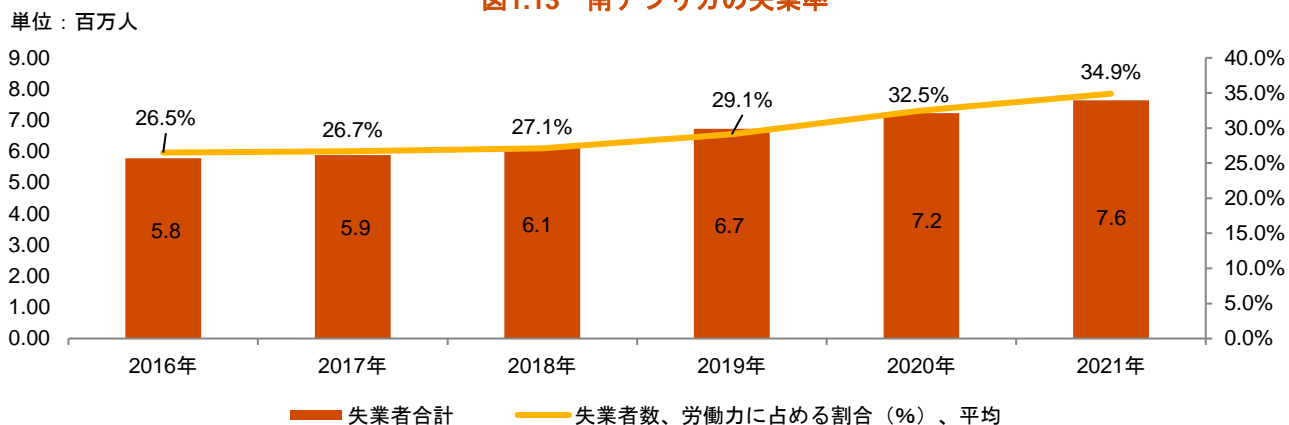


出典：南アフリカ統計局、国連

1.3.4 所得分布⁹

- 南アフリカは、世界の中でも経済格差の大きい国の1つだ。所得格差を表すジニ係数(0から1で分布、1は富が1人に独占されている状態を表す)は2021年時点で0.63と、世界で最も不平等な国と位置付けられている。格差の原因は、アパルトヘイトによる不平等が現在も完全に解消には至ってないこと、経済成長の失速、失業率の増加などが挙げられる(図1.13を参照)。
- 国民の過半数にあたる61%が低所得層および下位中間所得層に分類される。中間層は総人口の22%を占め、可処分所得は限られる。上位中間所得層および高所得層は17%程度だ。しかし、上位中間所得層をさらに細分化すると、高価な商品およびサービスを購入するのに十分な所得を得ている層は、人口の10%程度(600万人)と推定される(図1.14を参照)。

図1.13 南アフリカの失業率

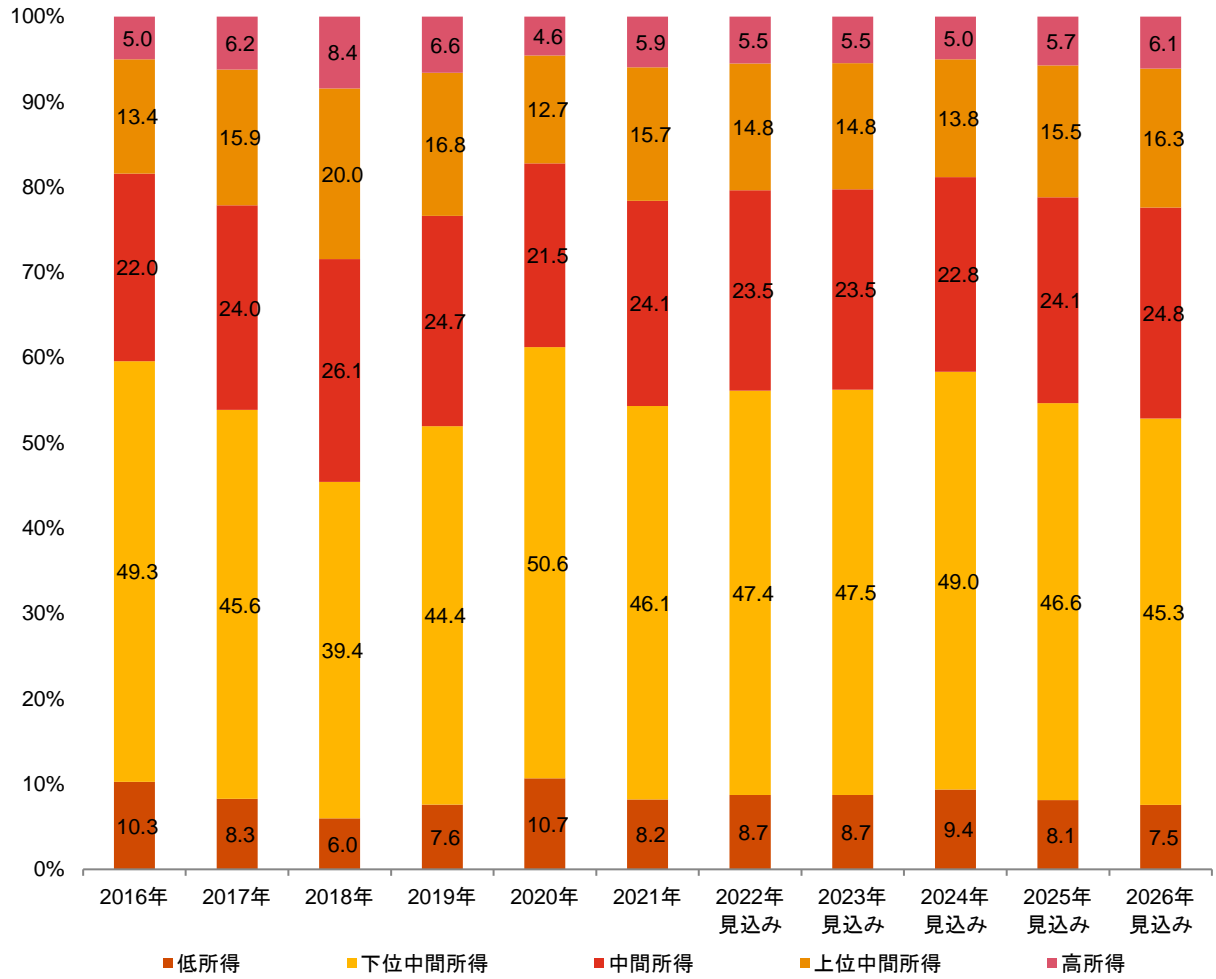


出典：南アフリカ統計局

⁹ South Africa Consumer & Retail Report Q1 2022, Fitch Solutions; worldpopulationreview.com

図1.14 世帯所得階層別分布

単位：%



出典：南アフリカ統計局（Fitch Solutions に基づく予想）

世帯所得分類（年間可処分所得）

所得分類	年間可処分所得
低	\$ 0～\$ 1,000
下位中間	\$ 1,000～\$ 5,000
中間	\$ 5,000～\$10,000
上位中間	\$ 10,000～\$ 25,000
高	\$ 25,000 以上

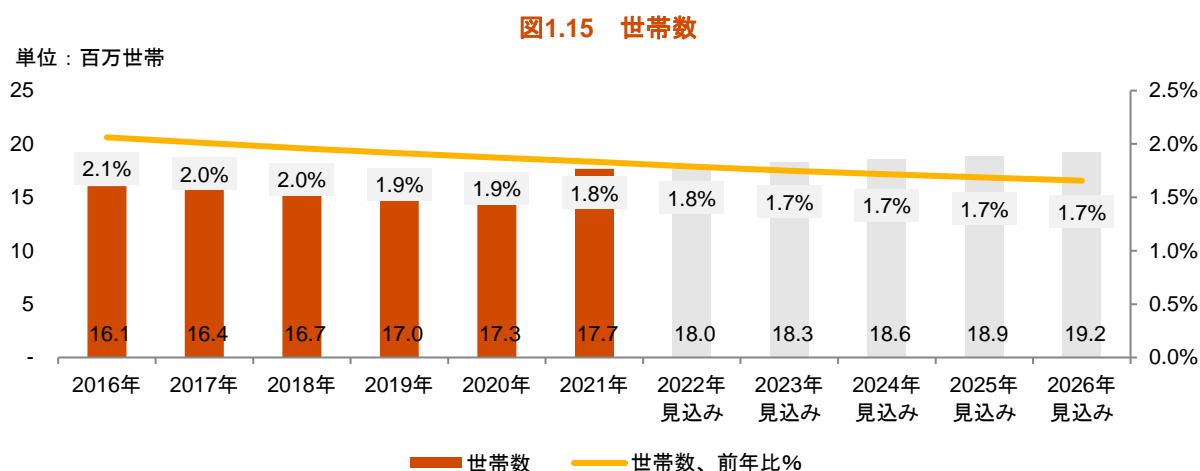
出典：南アフリカ統計局、Fitch Solutions

1.4 消費者の概要

1.4.1 世帯の特徴

1.4.1.1 世帯数¹⁰

- 総世帯数は、2021年の1,770万から2026年には1,920万に増加すると予想され、年間成長率は1.7%である（図1.15を参照）。



出典：南アフリカ統計局（Fitch Solutions に基づく予想）

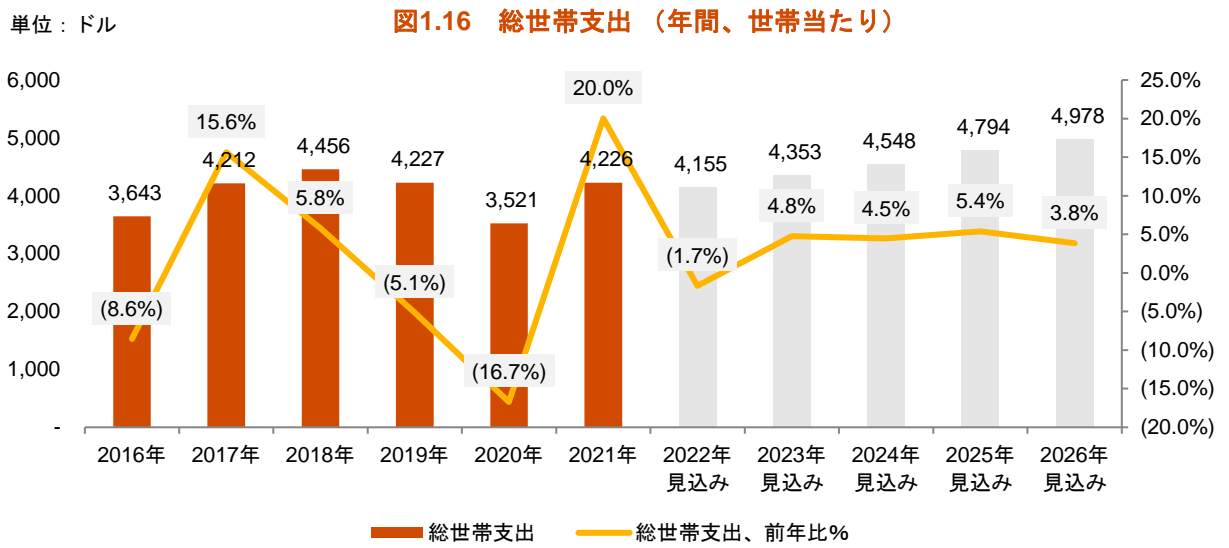
1.4.2.2 家計の支出¹¹

- 南アフリカの平均的な世帯は、所得の65%を生活必需品（食品・ノンアルコール飲料、衣類・履物、住居費・光熱費、通信費および交通費に分類される）に充てる。食品およびノンアルコール飲料への支出は全体の13%にあたり、アルコール飲料とタバコへの支出は総世帯所得の1%だ。レストランやホテル関連の支出は、全体の2%と限定的だ。（図1.17を参照）。
- レストランやホテル関連の支出は、2019年の4%から2020年は減少し、新型コロナ感染拡大による影響を受けた。しかし、今後は年率6.7%増と大幅な回復が期待される（図1.18を参照）。
- 食品およびノンアルコール飲料関連の支出については、2021年から2026年にかけては年間平均3.5%の割合で成長すると予測される（図1.18を参照）。
- アルコール飲料とタバコへの支出は、政府が新型コロナウイルス拡大を抑制するためにアルコール販売規制を実施したため、落ち込んだ。アルコール飲料およびタバコへの支出は、2021年から2026年には年間平均3.7%の割合で成長すると予測される（図1.18を参照）。

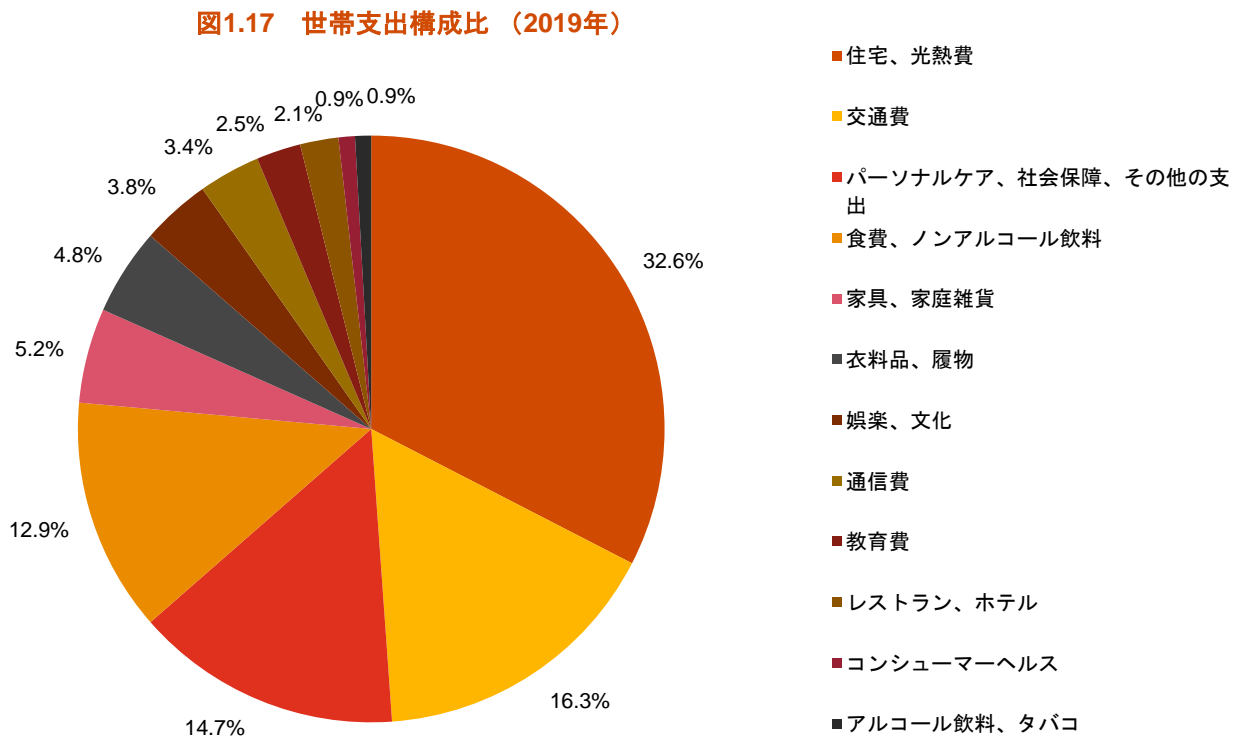
¹⁰ South Africa Consumer & Retail Report Q1 2022, Fitch Solutions.

¹¹ South Africa Consumer & Retail Report Q1 2022, Fitch Solutions.

- 南アフリカの平均的世帯は、食品の購入や外食をする際、非常に価格に敏感で抑制的な傾向が高まっている。（第1.4.3項を参照）。

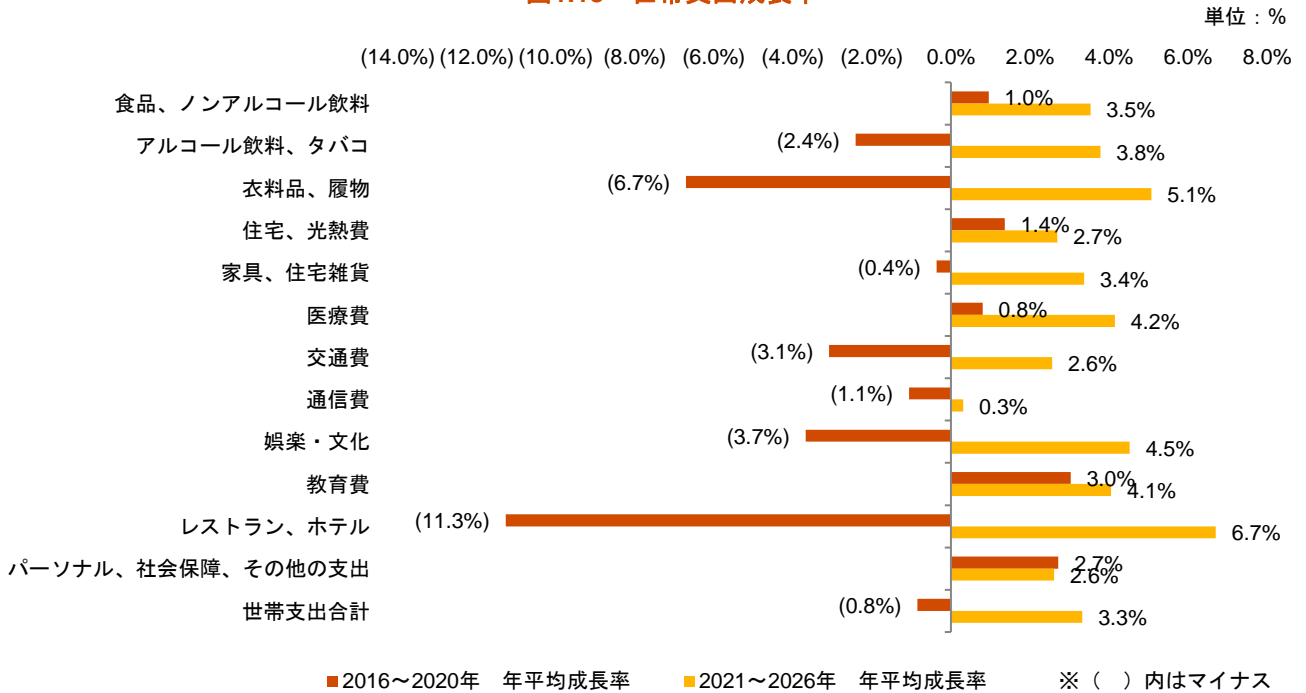


出典：南アフリカ統計局（Fitch Solutions に基づく予想）



出典：南アフリカ統計局

図1.18 世帯支出成長率



出典：南アフリカ統計局（Fitch Solutions に基づく予想）

1.4.2 食事の嗜好¹²

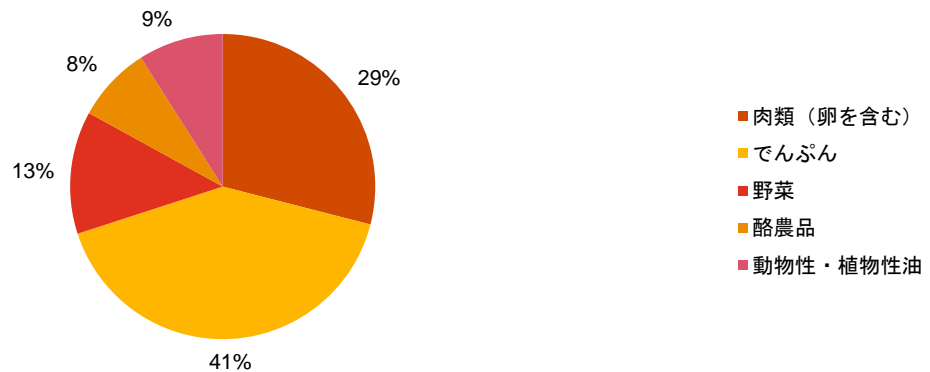
- 南アフリカは人口構成が多様なため、消費者の食への嗜好は、民族や宗教に基づき様々だ。西洋の食文化が広く根付いている。
- 南アフリカの人々は肉料理を平均週 4 回食べる。1 人当たりが食べる肉料理の量は、年間平均 58 キロ以上になり、鶏肉および加工肉製品が多い¹³（図 1.19 を参照）。
- 食事は澱粉製品（パン、米およびシリアル）が中心で、そこに肉 1 切れが付く。彼らは、澱粉製品を平均週 6 回食べる。主な澱粉製品は、パン、米、ジャガイモ、挽き割りトウモロコシおよびパスタがある。
- 南アフリカ人は野菜を平均週 4 回食べる。最もよく食べる野菜は、トマト、タマネギ、キャベツおよびニンジンだ。よく食べられる果物は、バナナ、リンゴ、マンゴー、柑橘類、グアバ、メロンおよびベリー類である。
- 成人の半分は体重過多または肥満に分類される、昨今、小児肥満の割合も増加している。南アフリカ人の多くは、脂肪を多く含む食事や砂糖を多く使った甘い食べ物を好む¹⁴。

¹² Knorr Plate of the Nation Report, March 2020（クノール国別 味の嗜好報告書、2020 年 3 月）

¹³ Knorr Plate of the Nation Report, March 2020

¹⁴ Knorr Plate of the Nation Report, March 2020

図1.19 典型的な南アフリカ人の食事の嗜好構成比（2020年）



出典：Knorr Plate of the Nation Report March 2020

1.4.3 食品の消費¹⁵

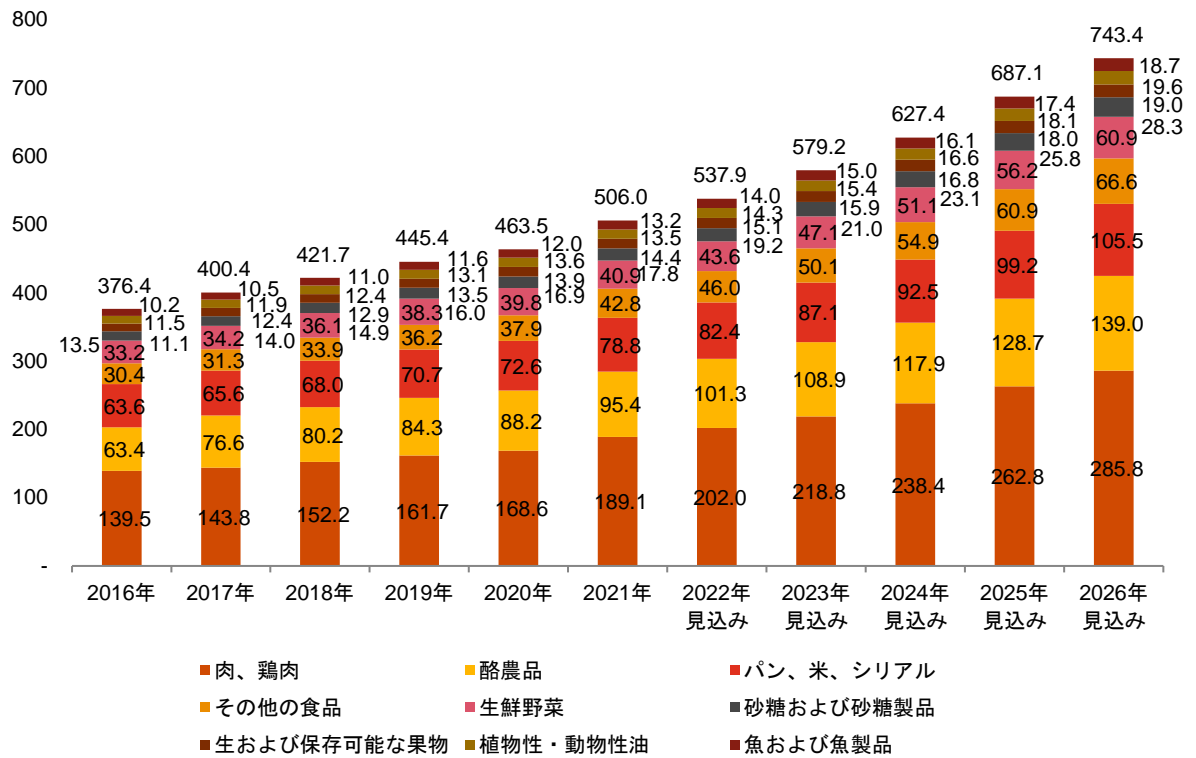
- 南アフリカの食品販売額は、畜肉・鶏肉、乳製品、澱粉類（パン、米、シリアルおよびパスタ）で 71% を占める。肉製品の中で鶏肉が最も好まれている。高所得層者層においては、可処分所得の向上で、牛肉やラム肉など、より高価な肉類の購入が増えている（図 1.20 を参照）。
- 食品販売額は、2021 年から 2026 年に年率 8.1% 増加すると予測されている。要因は、経済回復と食品価格の高騰だ（図 1.21 を参照）。
- 高所得世帯の過半数（55%）が平均週 40 時間から 55 時間、30% が週 45 時間以上働いている。一日の中で調理にかけられる時間が限られるため、短時間で簡単に料理ができる便利な食材や調味料が求められる傾向にある（図 1.23 を参照）。
- 上位中間所得層および高所得層の世帯は、年間平均 1 万 8,137 ランドを食品購入に充て、2,994 ランドを外食に支出する¹⁶（図 1.22 を参照）。
- 魚介類製品の販売額は総食品販売額の 3% を占めるに過ぎず、比較的規模が小さい。同製品の販売額は、2021 年から 2026 年に年率 7.1% 増と予測されているが、食品全体の販売額の中では、低成長が予想される。健康志向の高まりなどで高所得層では魚介類製品の需要が拡大傾向にある（第 2.3.3.1 項を参照）。

¹⁵ South Africa Food & Drink Report Q1 2022, Fitch Solutions; South Africa Food & Grocery Retail July 2021, MarketLine

¹⁶ 南アフリカ統計局、Living Conditions Survey 2015 (生活状況調査 2015 年)

単位：10億ランド

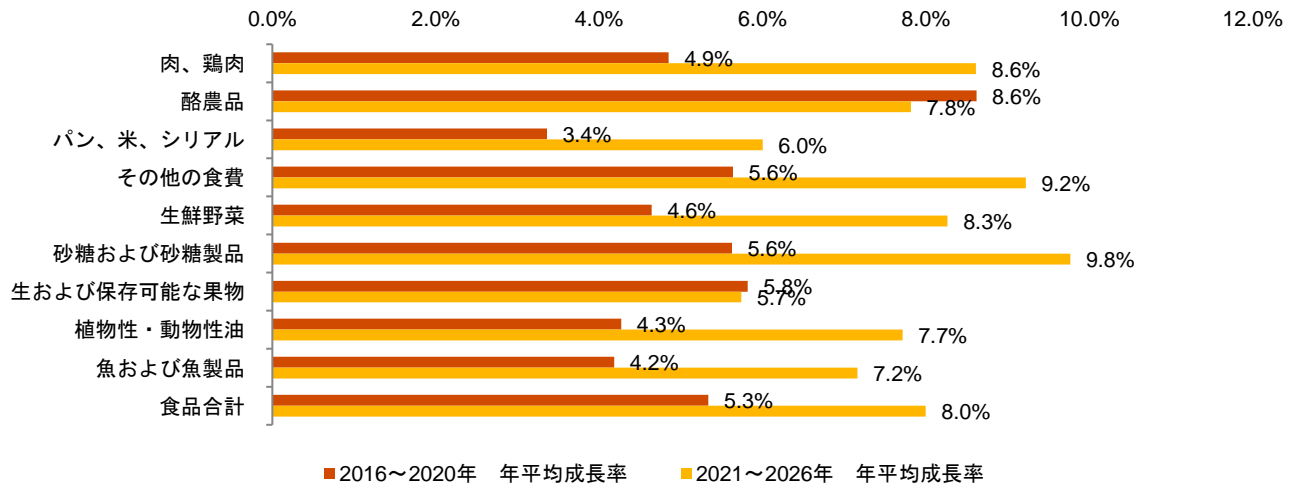
図1.20 南アフリカの食品販売額



出典：全国統計、Fitch Solutions

図1.21 食品販売額成長率

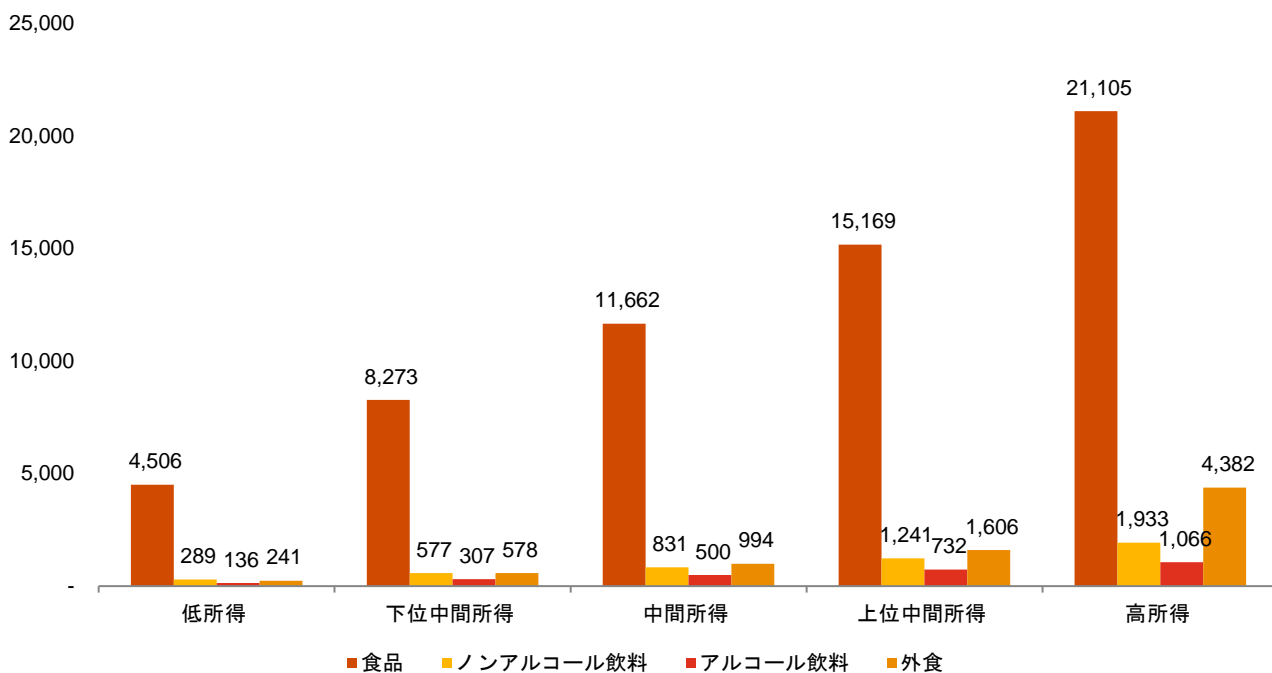
単位：%



出典：全国統計、Fitch Solutions

図1.22 所得階層別平均世帯消費額（2015年、年当たり）

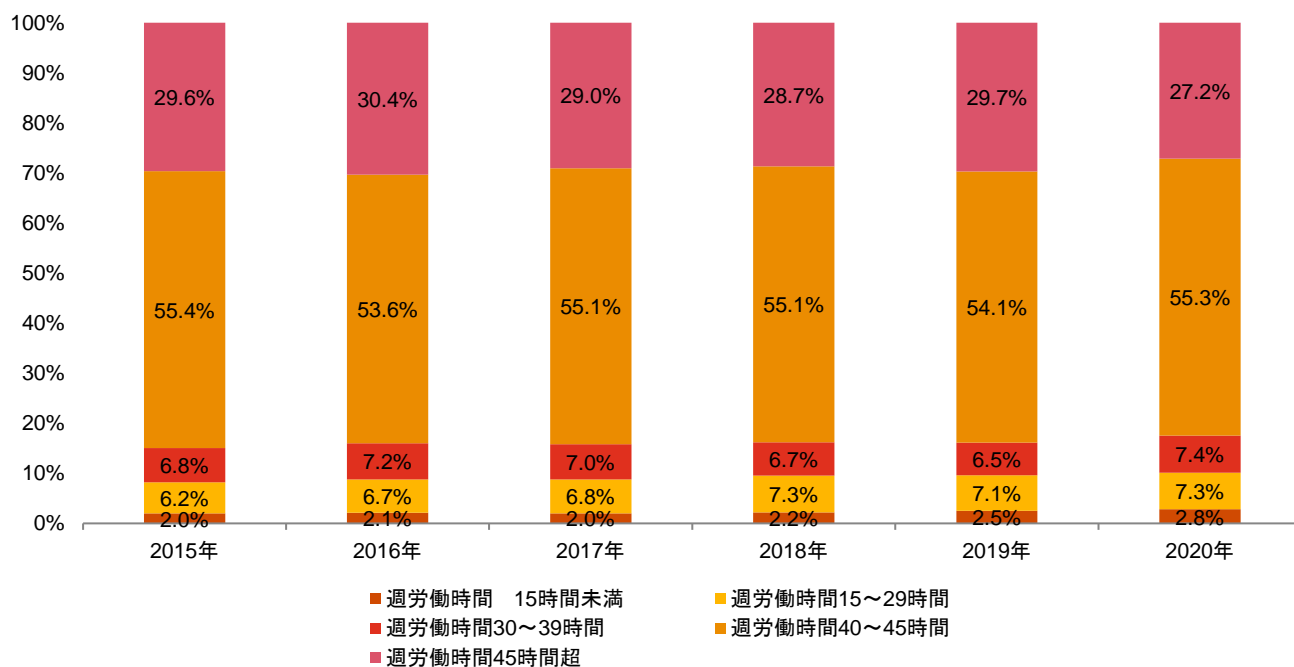
単位：ランド



出典：南アフリカ統計局、Africa, Living Conditions Survey 2015

図1.23 被雇用者の労働時間

単位：%

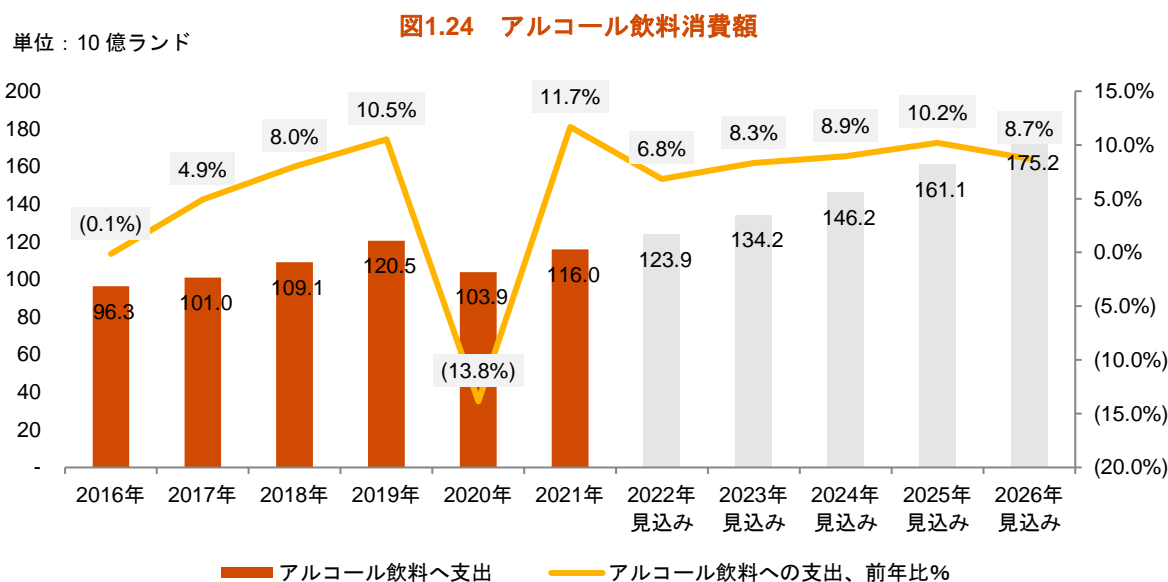


出典：南アフリカ統計局

1.4.4 飲料の消費

1.4.4.1 アルコール飲料¹⁷

- 新型コロナウイルス感染拡大の対応策として政府が課したアルコール販売禁止およびロックダウンにより、アルコール飲料の消費額は2020年に13.8%縮小した。その反動で、2021年には11.6%増だった。今後、同市場は年率8.6%の成長が見込まれ、2026年には1,752億ランドまで成長すると予測される。これは一部所得層での、可処分所得の増加、アルコール価格の上昇によるものだ（図1.24を参照）。
- ビールは南最も多く消費されているアルコール飲料で、2021年のアルコール総消費量の83.4%を占めた。ワインが全体の12.6%で、スピリッツが3.8%、発酵飲料が0.3%と続く（図1.25を参照）。
- 2021年から2026年にかけて、アルコールに対する総消費額では限定的な成長（1.9%）が予想される。高価格帯ワインの堅調な人気や、ECなどでの販売経路が増えたことで、ワインおよびスピリッツの市場は高い成長率を見込む（図1.26を参照）。
- 高所得者向けの高級スピリッツおよびウイスキー製品は需要が伸びる製品である。しかし、国内産および輸入スピリッツがすでに多く市場に存在、定着しているため、新規の日本製のアルコール飲料は認知度の点が大きな課題になる。

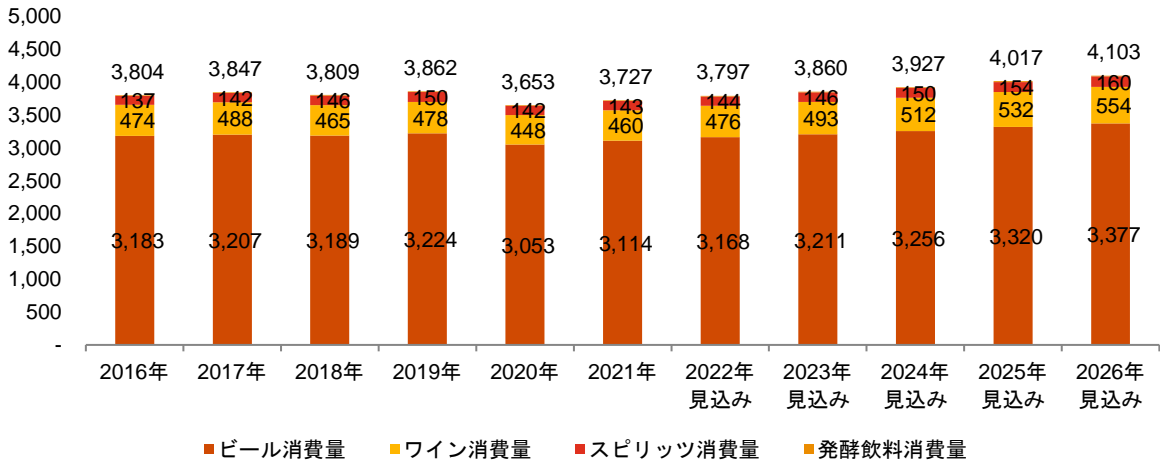


出典：全国統計、Fitch Solutions

¹⁷ South Africa Food & Drink Report Q1 2022, Fitch Solutions; South Africa Food & Grocery Retail July 2021, MarketLine

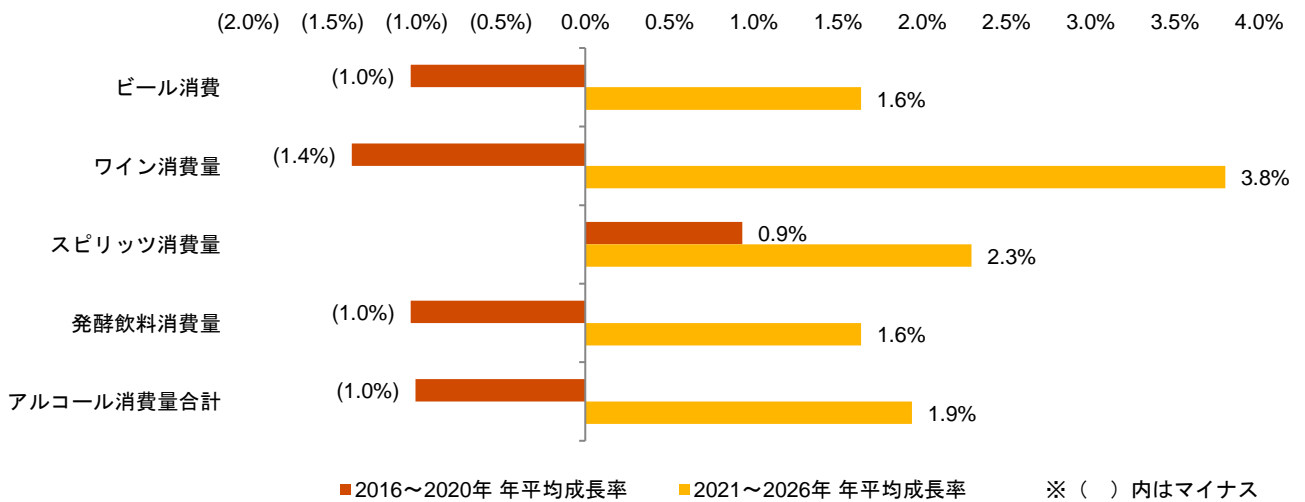
図1.25 種類別アルコール飲料消費量

単位：100万リットル



出典：Trademap, National Sources, Fitch Solutions

図1.26 種類別アルコール消費量増加率



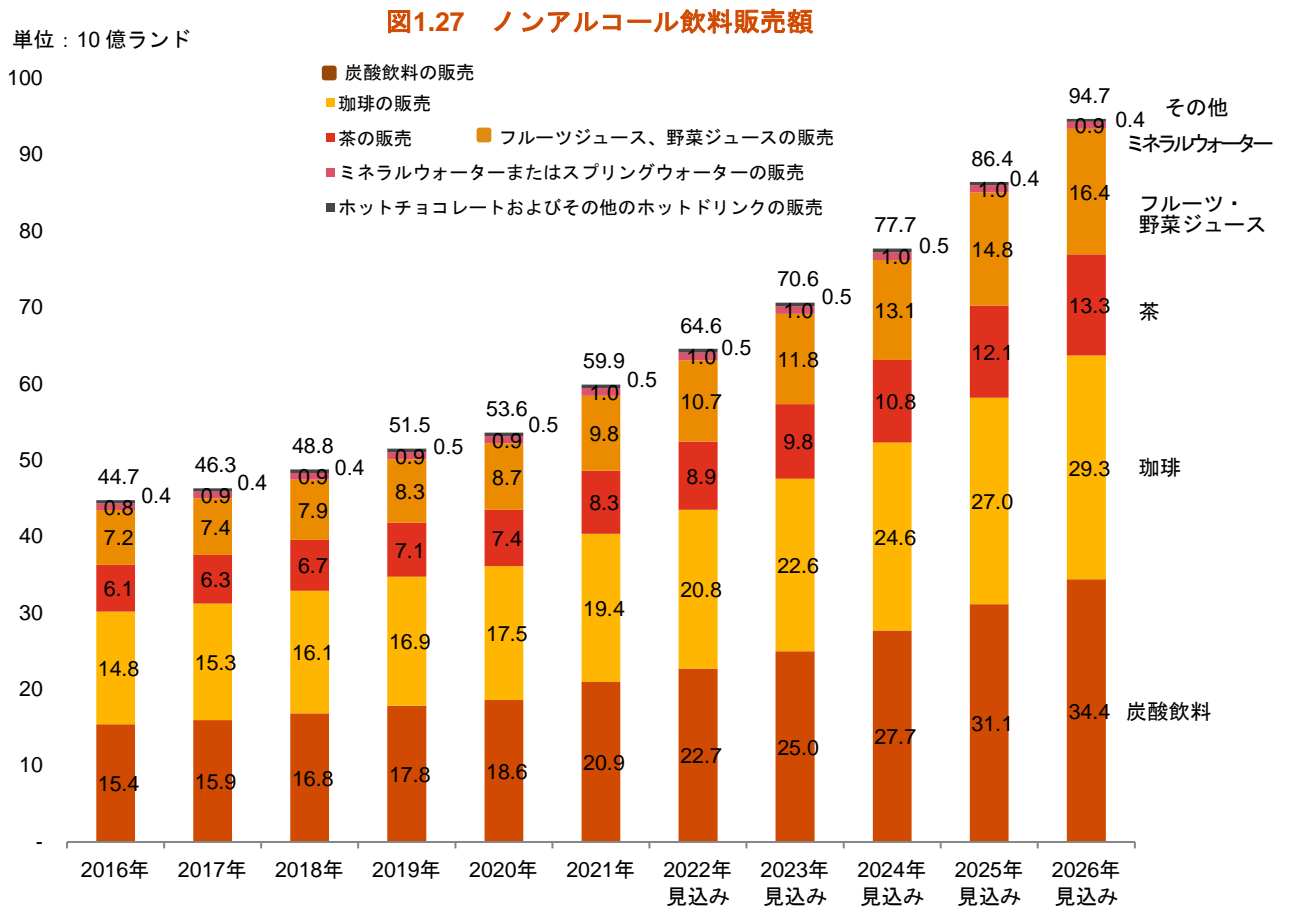
出典：Trademap, National Sources, Fitch Solutions

1.4.4.2 ノンアルコール飲料¹⁸

- ノンアルコール飲料の平均販売額は、2016年から年率4.6%増で、2020年も堅調な伸びを見せた。一部の消費者が、制限を課されたアルコール飲料からノンアルコール飲料に切り替えたことが一因だ（図1.27および1.28を参照）。
- 総販売額（2021）において炭酸飲料が20.9%、コーヒーが19.4%を占める（図1.27を参照）。

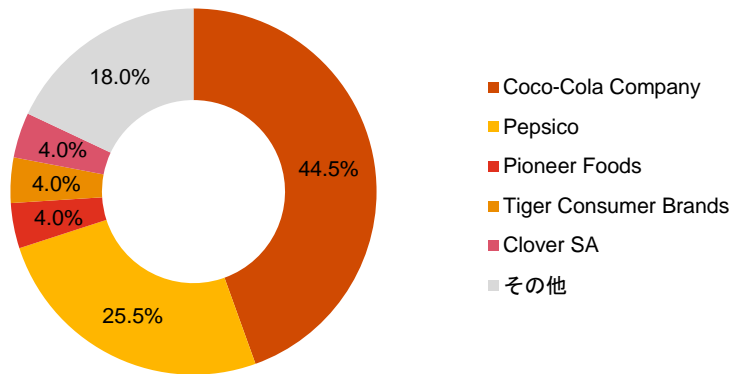
¹⁸ South Africa Food & Drink Report Q1 2022, Fitch Solutions; South Africa Food & Grocery Retail July 2021, MarketLine

- ノンアルコール飲料市場は今後年率平均 9.6%増の成長が見込まれる。特にフルーツ・野菜ジュースは、高所得世帯の可処分所得の増加や健康志向の高まりを受け、需要の増加が見込まれている。
- コカコーラなどの世界的な飲料メーカーがノンアルコール飲料市場を占有しており、新規参入は容易ではない（図 1.28 を参照）。



出典：全国統計、Fitch Solutions

図1.28 ノンアルコール飲料における大手メーカーのシェア（2019年）



出典：Mordor Intelligence

主要市場プレーヤーおよび関連ブランド

会社名	主要ブランド
Coca Cola SA	Coca Cola, Fanta, Sprite, Appletiser, Powerade, Sparletta, Bonaqua
PepsiCo	Pepsi, Mountain Dew, 7 Up, Mirinda,
Pioneer Foods	Ceres, Lipton, Liqui Fruit,
Tiger Brands	Oros, Energade, Hall's
Clover SA	Manhattan, Tropika, Krush
その他	Red Bull, Kingsley, Twizza, Aquelle

出典：Mordor Intelligence

2. 南アフリカの小売および外食市場

2.1 小売

2.1.1 規模、構造および展望¹⁹

規模と構造

- 2020年、南アフリカの小売市場の規模は9,990億ランドであった。小売品には衣料品、電化製品、健康・美容用品、家庭用品、ガーデニング用品、パーソナル・ケア用品、食品、飲料、および雑貨品などがある。多くの人が店舗型小売店で買い物をする。(図2.1を参照)。
- 食料品や雑貨等を販売する販売する店舗の形態は、大型食料品店、スーパーマーケット、ハイパーマーケット(食料品のほか、雑貨、衣料、住関連用品など生活に必要な商品を販売する大型店舗)、伝統的な小売店(自営の小売店)、コンビニエンスストア、ガソリンスタンド併設店舗およびディスカウントストアがある。大型食料品店およびスーパーマーケットは全体の72%にあたる(図2.3を参照)。
- 非店舗型小売業においては、電子取引(EC)が全体の半分以上を占める。新型コロナウイルス感染拡大以降、移動制限とロックダウンにより販売額が伸びた(図2.5を参照)。一般市民の消費活動に根付くきっかけとなり、今後も増加する見込みだ。

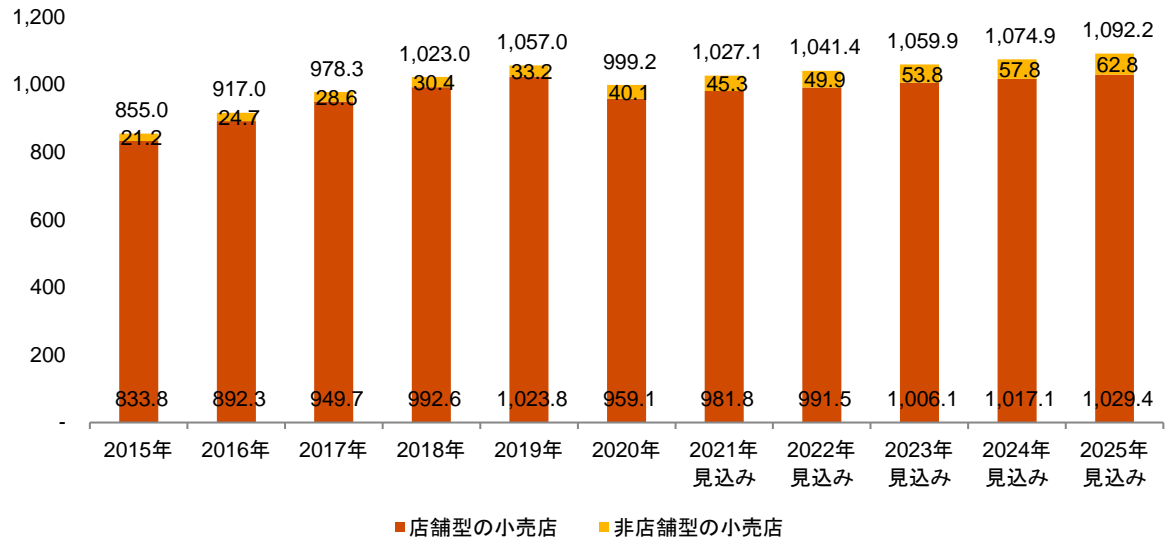
展望

- 2021年から2025年の小売市場では、商品価格の高騰などにより低所得世帯が商品購入を控える可能性があり、市場の成長は限定的だ。(図2.1および2.3を参照)。
- 大型の食料品店およびスーパーマーケットは、今後も主要な販売チャネルであることが予測される(図2.2を参照)。
- 電子取引(EC)は、2025年まで年間平均成長率11.8%と予測される。今後、大型食料品店がECプラットフォーム構築に更に注力していくため、成長をけん引する要因となる(図2.4を参照)。

¹⁹ Retailing in South Africa February 2021, Euromonitor International; South Africa Food & Grocery Retail July 2021, MarketLine

単位：10億ランド

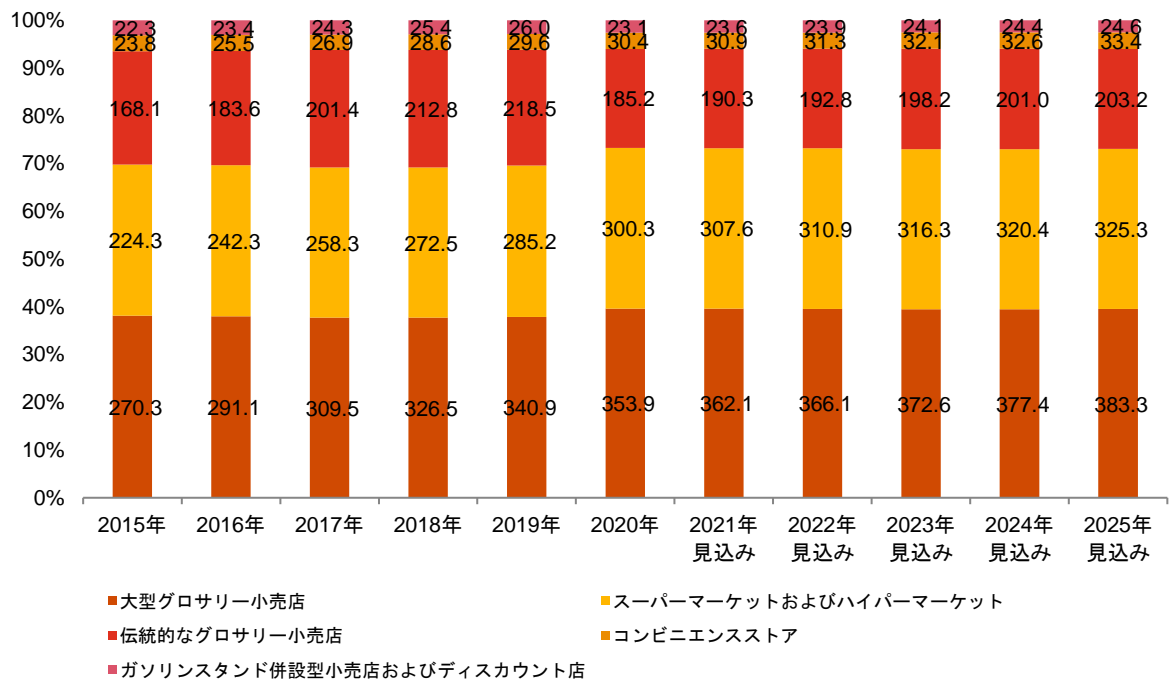
図2.1 チャネル別の小売販売額



出典：公式統計、業界団体、業界紙から Euromonitor International が作成

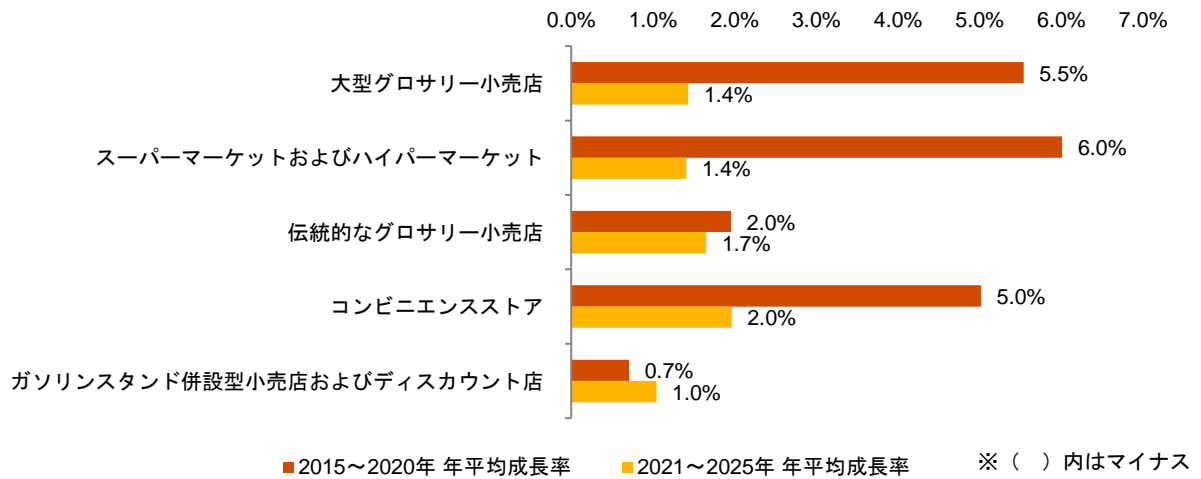
単位：10億ランド

図2.2 店舗形態別の食料品店小売販売額



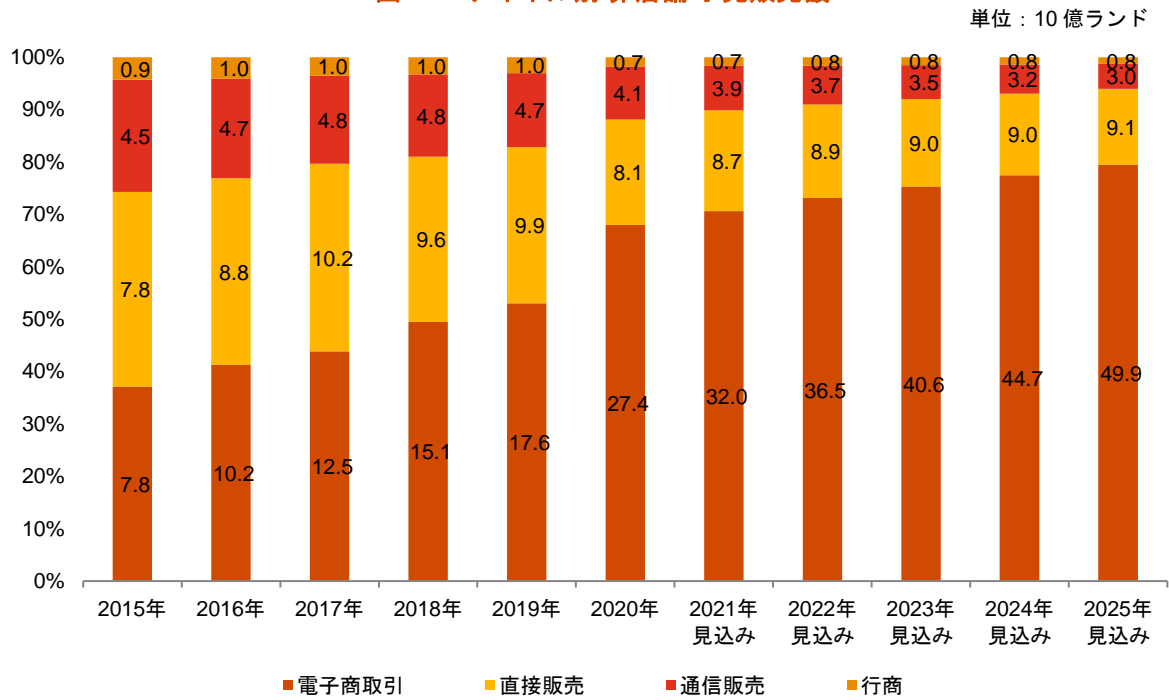
出典：公式統計、業界団体、業界紙から Euromonitor International が作成

図2.3 店舗形態別の小売成長率



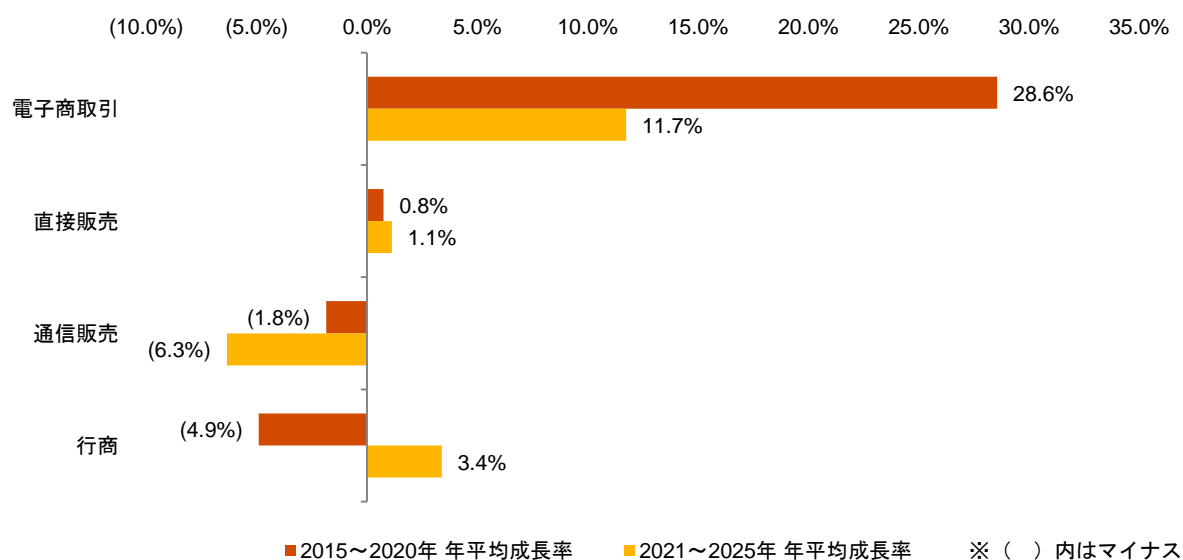
出典：公式統計、業界団体、業界紙から Euromonitor International が作成

図2.4 チャンネル別 非店舗 小売販売額



出典：公式統計、業界団体、業界紙から Euromonitor International が作成

図2.6 チャンネル別非店舗型小売成長率（販売額）



出典：公式統計、業界団体、業界紙から Euromonitor International が作成

2.1.2 主要な小売店舗²⁰

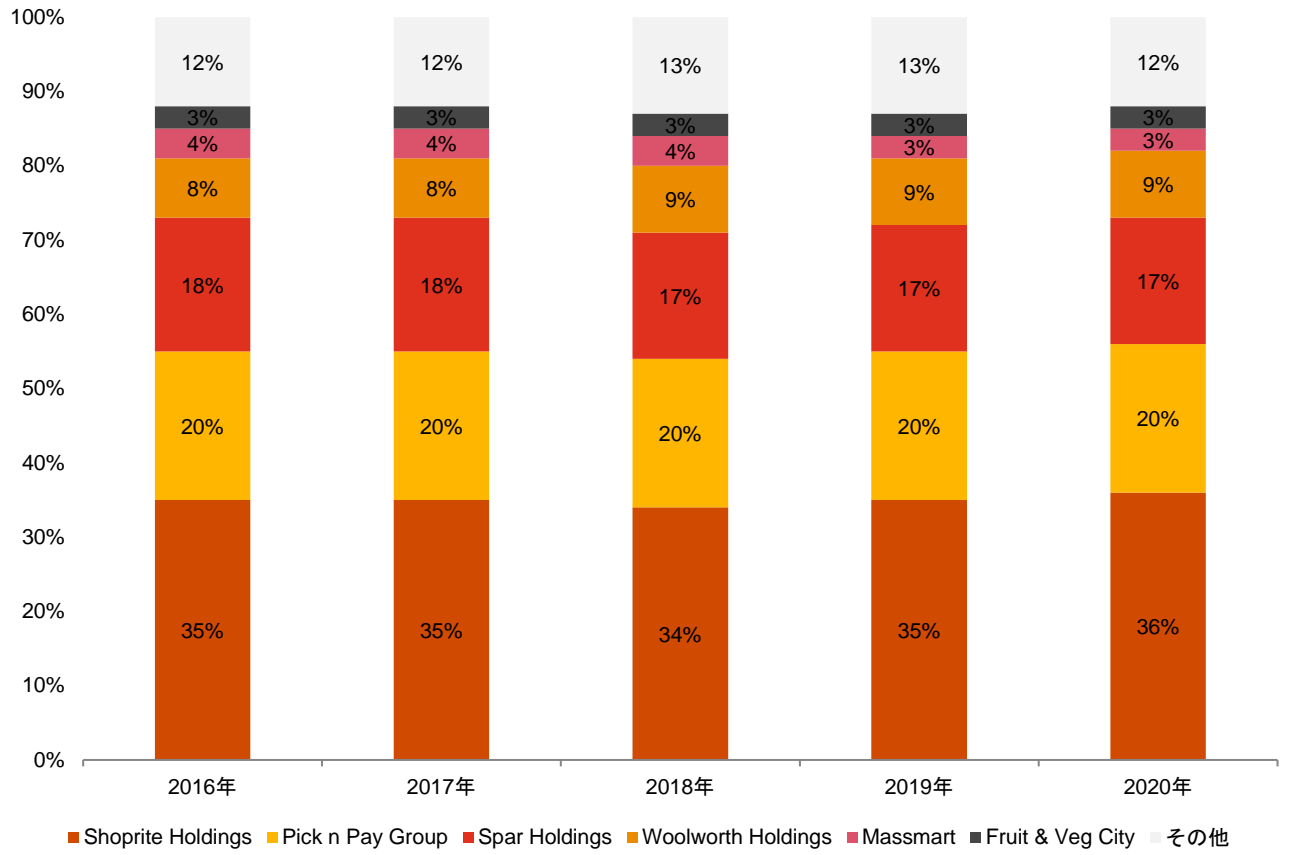
- 食料品店形態の小売市場は、4社(Shoprite Holdings、Pic n Pay Group、Spar Holdings、Woolworths)が独占する。これらは実店舗および電子取引(EC)の両方の販売経路をもつ。4社で市場シェアの80%を占め、様々な所得層向けに販路を拡大している(図2.7を参照)。

²⁰ Retailing in South Africa February 2021, Euromonitor International; South Africa Food & Grocery Retail July 2021, MarketLine

主要食料品店小売業者のリスト

会社名	ブランド	店舗形態
Shoprite Holdings	Shoprite	スーパーマーケット
	Checkers	スーパーマーケット
	Checkers Hyper	ハイパーマーケット
	USave	ディスカウントストア
	OK Grocer	スーパーマーケット
	OK Foods	スーパーマーケット
	MegaSave	卸売店
Pick n Pay Group	Pick n Pay Super	スーパーマーケット
	Pick n Pay Hyper	ハイパーマーケット
	Pick n Pay Express	コンビニエンスストア
	Boxer	ディスカウントストア
Spar Holdings	Spar	スーパーマーケット
	Superspar	ハイパーマーケット
	Kwikspar	コンビニエンスストア
	SaveMor	ディスカウントストア
Woolworths	Woolworths	スーパーマーケット
	Woolworths Foodstop	コンビニエンスストア
Massmart (Walmart)	Makro	卸売店
	Game	ハイパーマーケット
	CBW	ディスカウントストア
	Jumbo	ディスカウントストア
Fruit and Veg City	Food Lovers Market	スーパーマーケット
	Fruit and Veg City	スーパーマーケット
Metro Cash& Carry	Friendly	スーパーマーケット

図2.7 食料品店小売業の市場シェア



出典：公式統計、業界団体、業界紙から Euromonitor International が作成





ヨハネスブルク市内のスーパーマーケット (Pick n Pay, Woolworth)

2.1.3 市場の傾向と成長要因²¹

実店舗型食料品店の状況

- 大型食料品店などの多くは、市内または郊外のショッピングモールに店舗を構える。高所得層の消費者は、市内の大型ショッピングモールか、高所得層地域に近い小売店で買い物をする人が多い。ディスカウントストアは、低所得世帯が主要購買層だ。



ヨハネスブルクの Sandton City Mall

電子取引（EC）の今後の成長

- 新型コロナの感染防止への意識の高まりから、オンライン・ショッピングやデリバリーで商品を購入する消費者が増えた。電子商取引の成長は、物流が整備されている主要経済都市に住む高所得層中心に拡大傾向にある。

代替的支払方法²²

- 支払い方法は、現金、デビットカード、クレジットカードが主流。都市に所在するほとんどのショッピングモールでは、カード払いが可能だ。

²¹ Retailing in South Africa February 2021, Euromonitor International; South Africa Food & Grocery Retail July 2021, MarketLine

²² Retailing in South Africa February 2021, Euromonitor International; South Africa Food & Grocery Retail July 2021, MarketLine

- コロナ禍で現金払いなどの接触型の支払方法に不安が高まり、小売業者は QR コードや、モバイルを使った非接触型での支払の導入が進めた。

体験型店舗と旗艦店

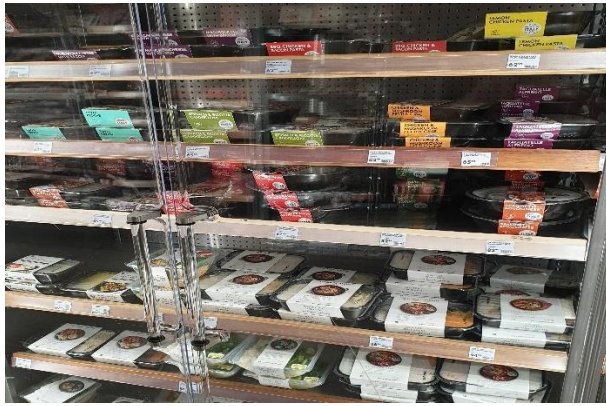
- 都市にある店舗では、高所得層の取り込みのため、イトインコーナーや、コーヒーショップ、寿司バー（一部の店舗）が食料品売りに隣接する。
- 旗艦店は、ヨハネスブルクおよびケープタウンなどの経済ハブの高所得層地域および主要ショッピングモール内にある。



ヨハネスブルク市内スーパーマーケットにある店内型寿司バー

便利な商品のニーズ

- 高所得世帯では、温めればすぐに食べられる食事に対する需要が増えている。RTE は、中華、イタリアン、インド料理などが中心だ。パック寿司も販売されている。



スーパーで売られているパック入りRTE（左）、パック寿司（右）

2.2 外食店

2.2.1 規模、構造および展望²³

規模と構造

- 2020年、レストランを含む消費者向け外食サービス市場は、720億ランドであり、南アフリカ政府が新型コロナウイルス感染症の蔓延に対応して実施した全国的なロックダウンと規制の影響を受けて2019年から31.5%減少した（図2.8を参照）。
- 外食業界は、大きく4つのカテゴリーに分類できる。

外食業界の分類

店舗の種類	定義
セルフサービス型	顧客自身が、食事の前に注文、会計を行う店舗。顧客はその場で食事も可能。テイクアウトやデリバリー可能な店舗もある。
フルサービス型	比較的幅広いメニューがあり、店内にテーブル席、カウンター席、個室がある。給仕がサービスを提供。テイクアウトやデリバリー可能な店舗もある。
カフェ、バー	飲み物と、軽食中心のフードメニューも提供する施設。定義にはバー、パブ、ジュース・バー、コーヒーショップなども含む。
屋台、キオスク	小さな販売施設で、すぐ食べられる食事を提供する。通常は移動式で営業するか、小さなサイズの小売スペースに隣接する。

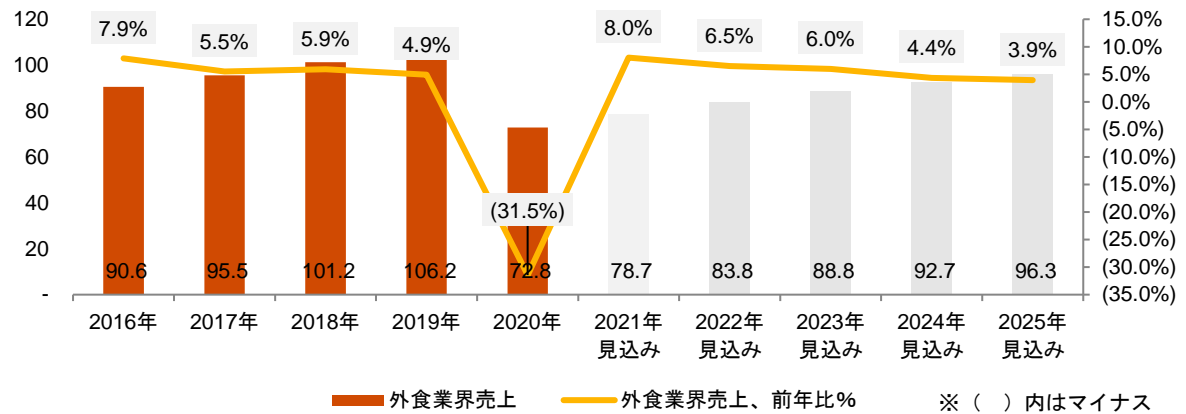
- 総店舗数では、主に自営の食品販売者が運営する屋台・キオスクが72%を占める。セルフサービス型、フルサービス型、カフェまたはバーは1割程度だ（図2.10を参照）。

²³ Consumer Foodservice in South Africa February 2021, Euromonitor International.

- 販売額で見ると、セルフサービス型レストランが業界総販売額の 40%を占め、これにフルサービス型レストラン（30%）、カフェまたはバー（20%）、および屋台・キオスク（10%）が続く（図 2.11 を参照）。

図2.8 南アフリカの外食産業売上額

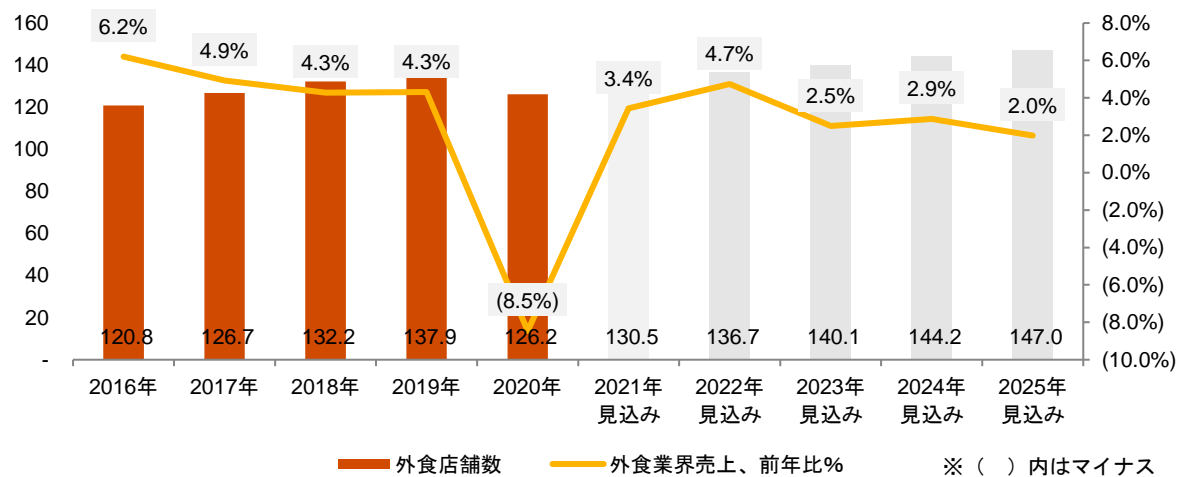
単位：10 億ランド



出典：公式統計、業界団体、業界紙を基に Euromonitor International が作成

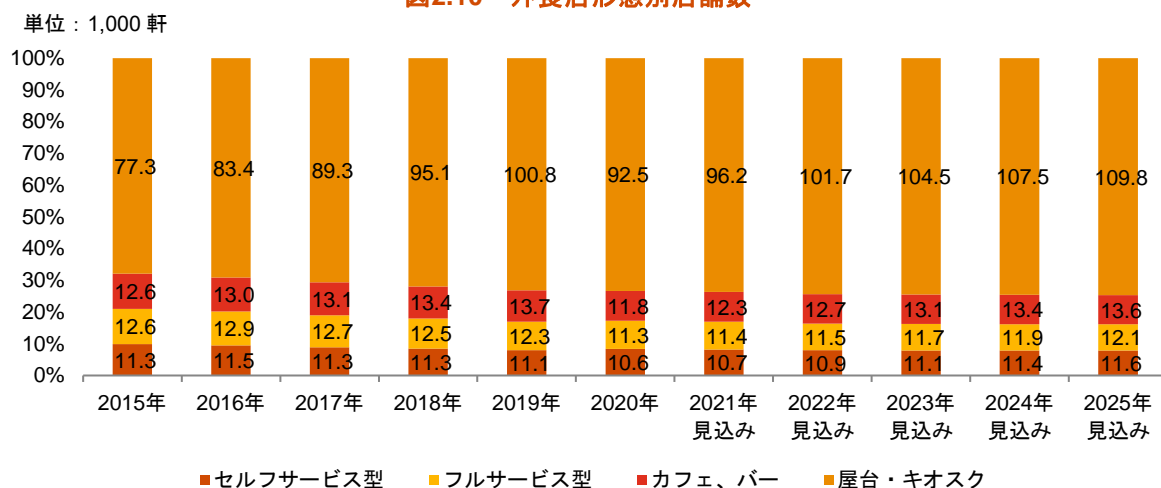
南アフリカの総外食店舗数

単位：1,000 軒



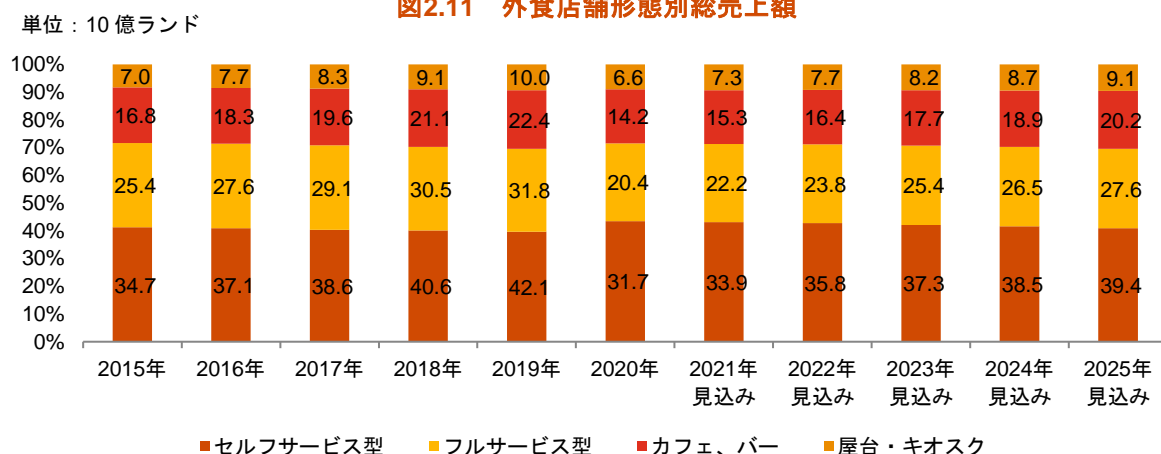
出典：公式統計、業界団体、業界紙を基に Euromonitor International が作成

図2.10 外食店形態別店舗数



出典：公式統計、業界団体、業界紙を基に Euromonitor International が作成

図2.11 外食店舗形態別総売上額

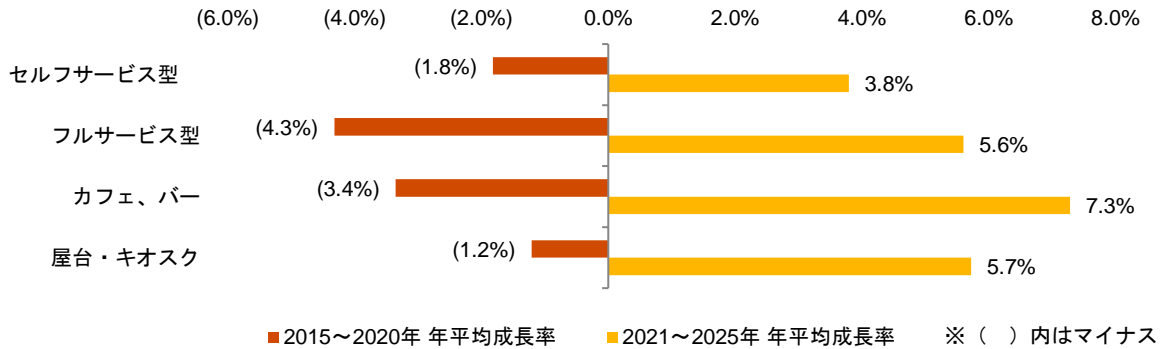


出典：公式統計、業界団体、業界紙を基に Euromonitor International が作成

展望

- 外食産業は、2025年までに960億ランドまで成長すると予測され、年間では平均5.1%の成長が見込まれている。2020年時点で12万6,200軒のレストランが営業しているが、2025年までには14万7,000軒に増えると予測され、年間では平均3%の成長が見込まれる（図2.8および2.9を参照）。
- カフェまたはバーは2025年に向けて高い成長率（7.3%）が見込まれる（図2.12を参照）。
- 上位中間所得世帯および高所得世帯は年間平均2,994ランドを外食で支出している。一方、低所得世帯および下位中間所得世帯の年間外食支出額は平均409ランドである（図1.22を参照）。

図2.12 外食産業成長率（売上額）



出典：公式統計、業界団体、業界紙を基に Euromonitor International が作成

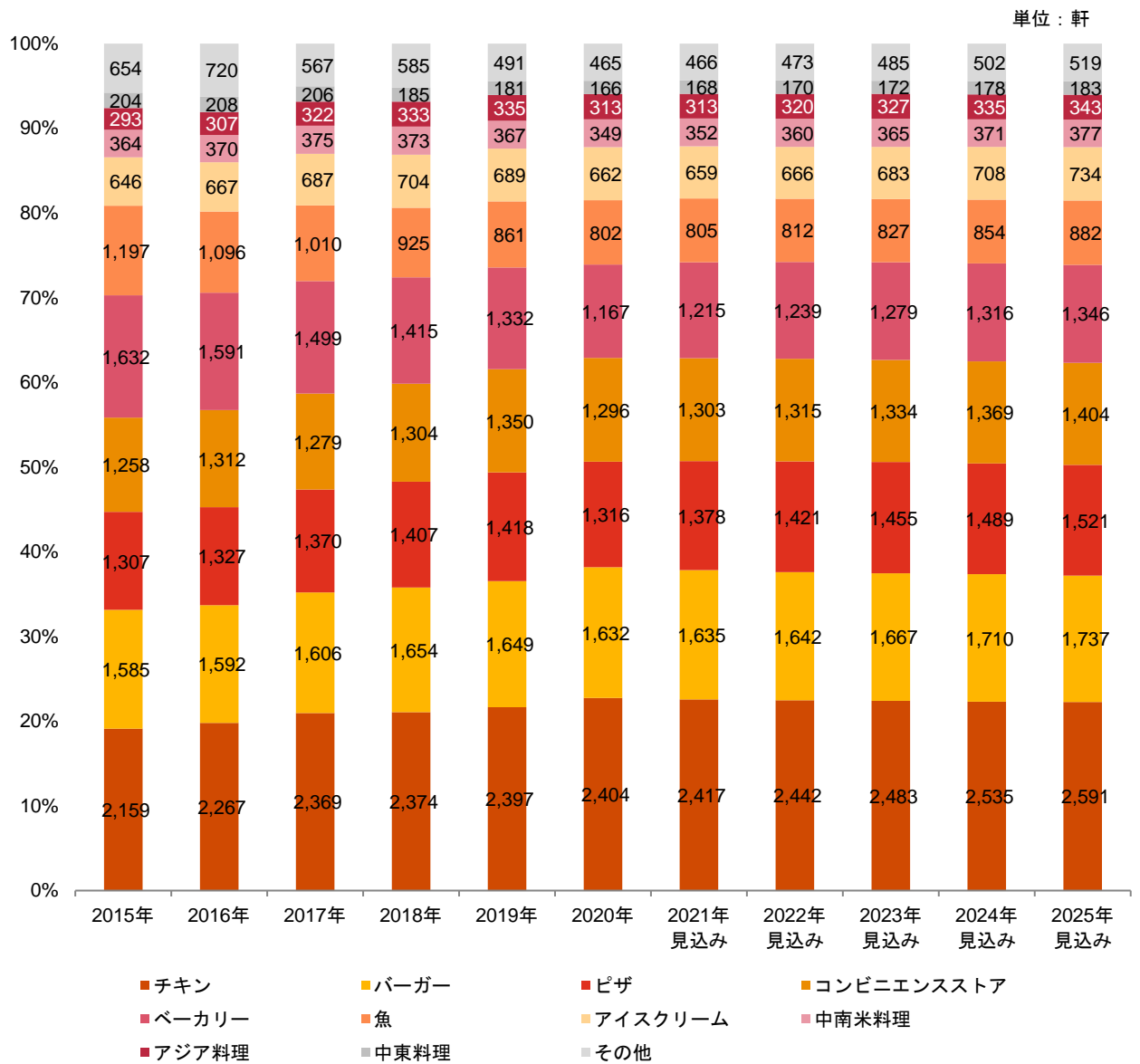
2.2.2 主要市場参加者

2.2.2.1 セルフサービス型レストラン²⁴

- セルフサービス型レストランの状況は、便利で手頃な欧米料理を提供するフランチャイズ・チェーンが中心だ。チキン、ハンバーガー、ピザを販売するセルフサービス型レストランが総店舗数の50%、総売上上の70%を占める。（図2.13を参照）。
- 南アフリカ人の嗜好にあうチキンのセルフサービス型レストランは、店舗数と売上の両方でマーケットリーダーである。KFC およびマクドナルドなど米国のフランチャイズ・チェーンのセルフサービス型レストランが最大の市場シェアを誇る。Nando's、Debonairs、Wimpy および Steers など南アフリカのフランチャイズ・チェーンのセルフサービス型レストランは、全体シェアの24%を占める（図2.16を参照）。
- アジア料理を提供するセルフサービス型レストランは、推定で合計168軒あり、2020年の売上は7億ランドであった。多くはインド、タイ、中国料理を扱う。タイをモチーフにした Simply Asia は、アジア系レストランの中で最大の市場シェアを有し、寿司、ラーメンなども含めたアジア料理を提供している（図2.14を参照）。これらのレストランは年率2.8%の成長、店舗数は2025年までに183軒まで増えると予測される（図2.15を参照）。

²⁴ Consumer Foodservice in South Africa February 2021, Euromonitor International.

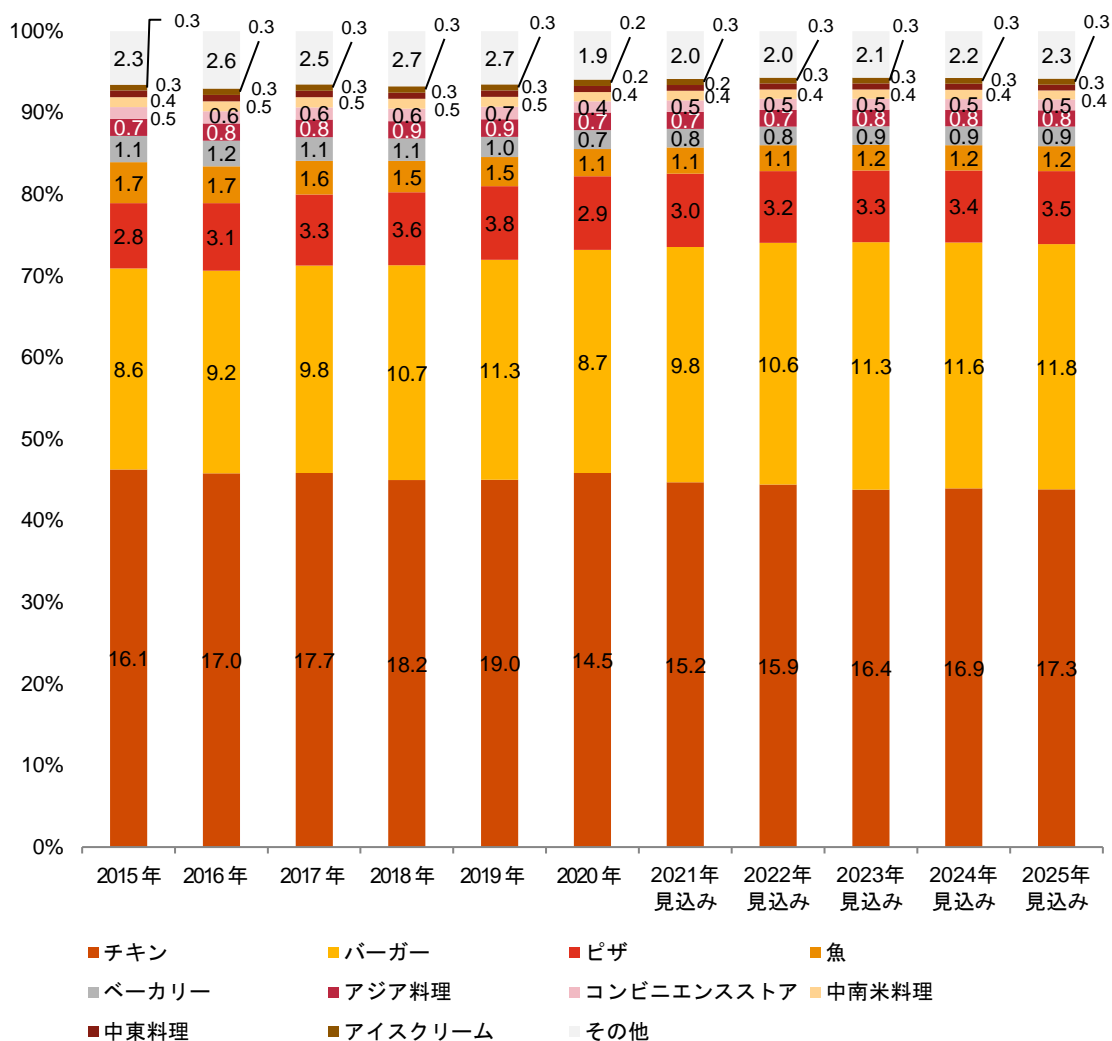
図2.13 カテゴリー別セルフサービス型レストランの総店舗数



出典：公式統計、業界団体、業界紙を基に Euromonitor International が作成

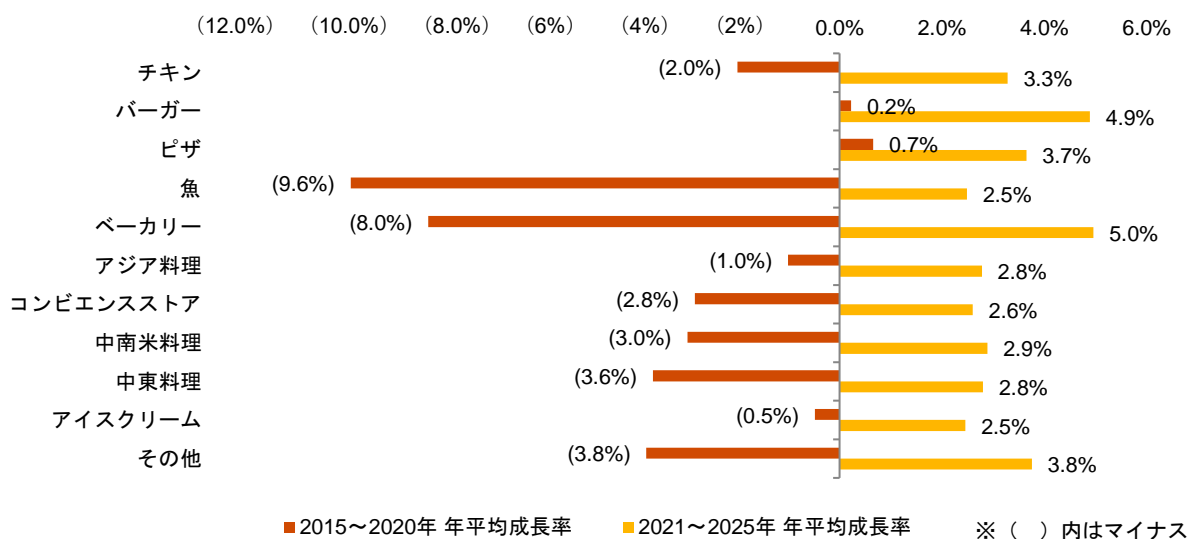
単位：10億ランド

図2.14 カテゴリー別セルフサービス型レストランの総売上額



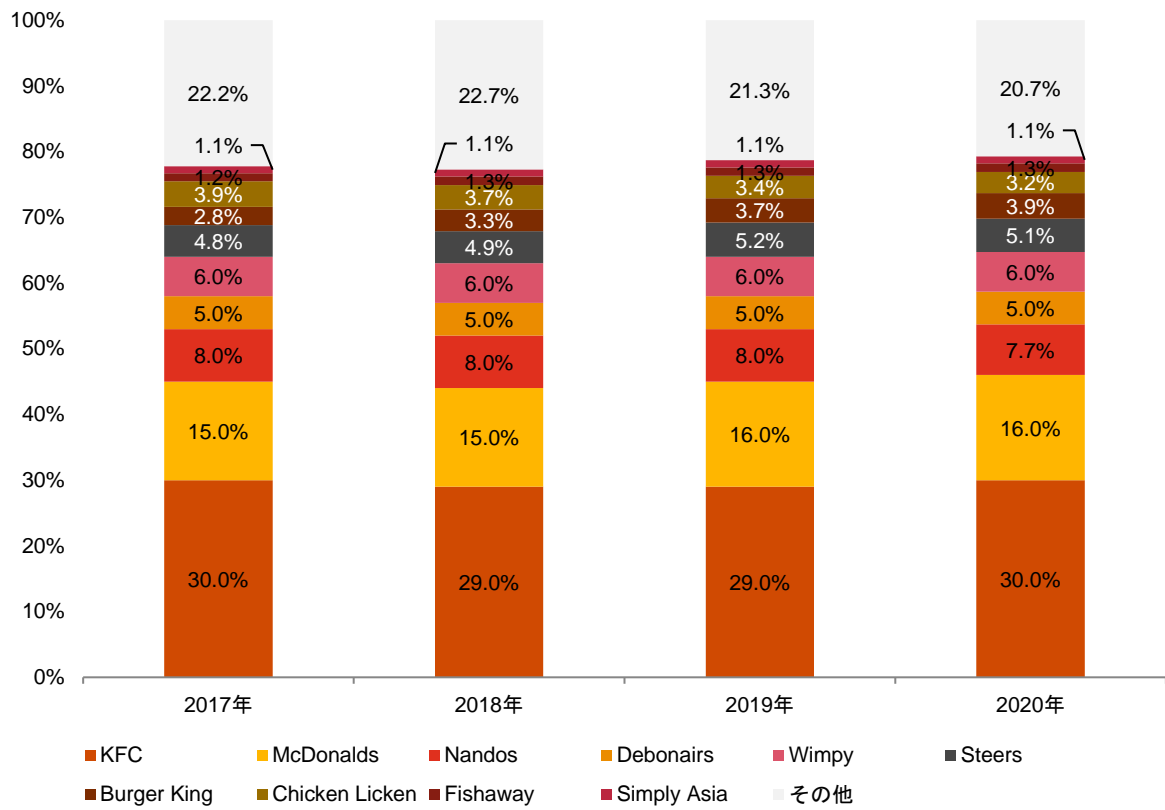
出典：公式統計、業界団体、業界紙を基に Euromonitor International が作成

図2.15 セルフサービス型レストランの売上成長率（売上額）

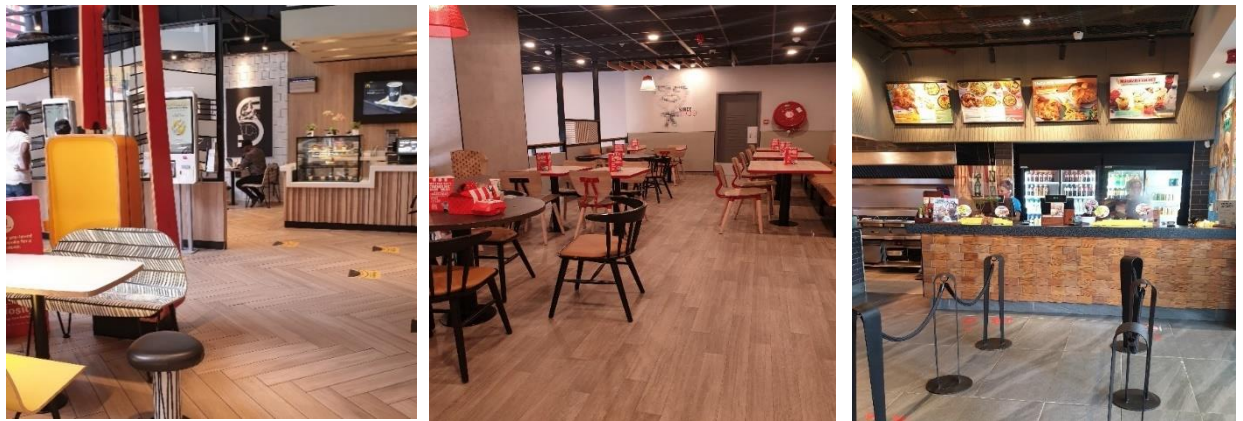


出典：公式統計、業界団体、業界紙を基に Euromonitor International が作成

図2.16 セルフサービス型レストランの市場シェア



出典：公式統計、業界団体、業界紙を基に Euromonitor International が作成



セルフサービス型レストランの店内

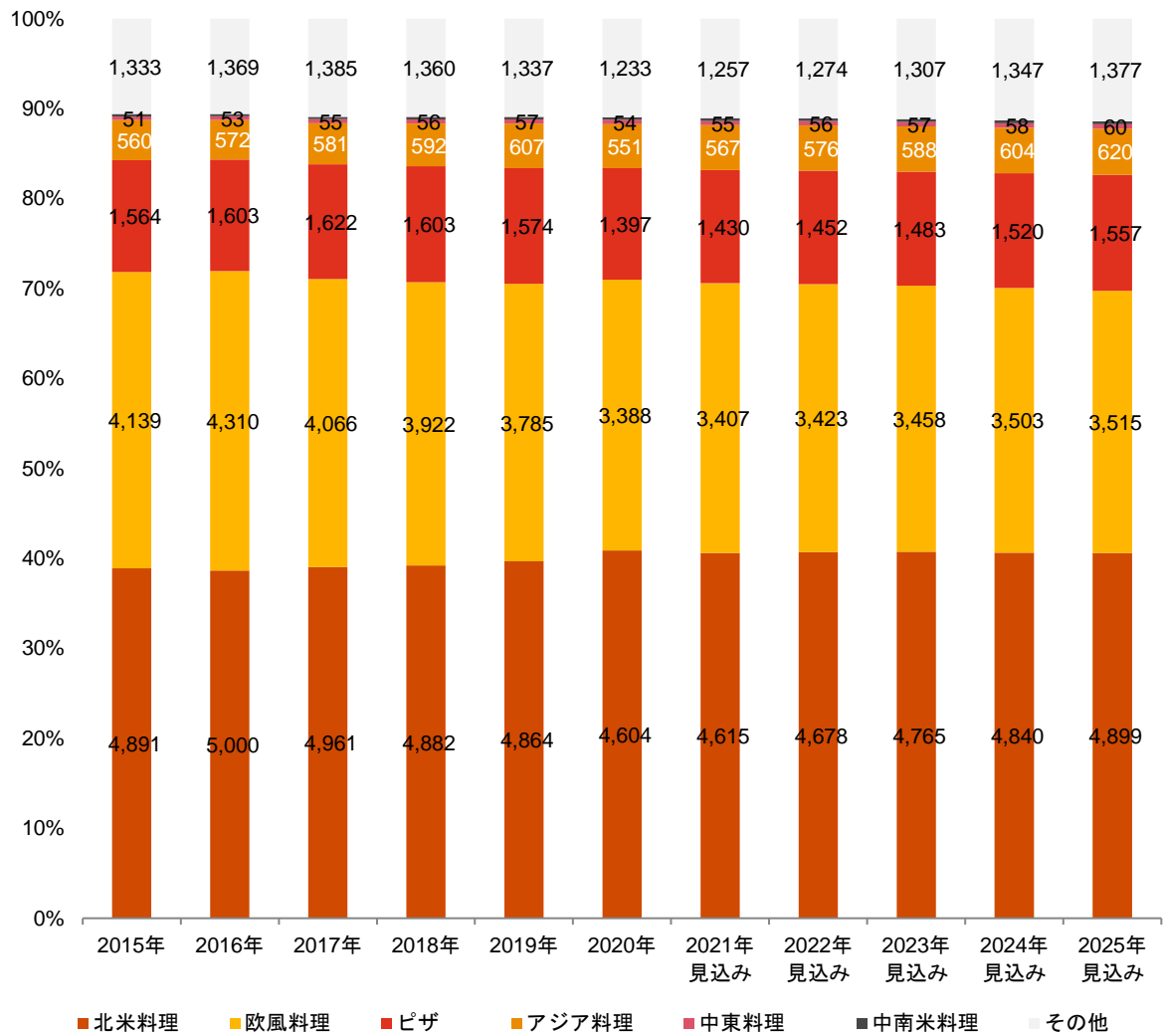
2.2.2.2 フルサービス型レストラン²⁵

- フルサービス型レストランは、欧米および南アフリカの料理が融合した西洋風レストランが主流だ（図 2.17 および 2.18 を参照）。
- アジア料理のフルサービス型レストランは 2020 年、合計 551 軒あり、売上は 15 億ランドであった。（図 2.17 および 2.18 を参照）。
- 欧米料理およびピザのフルサービス型レストラン以外では、アジア料理のフルサービス型レストランが総売上で最大の市場シェアとなる 8%を占めている。アジア料理のフルサービス型レストランの大半は自営型で、南アフリカ市場ではフランチャイズ・チェーンの営業は限定的である（2020 年現在 12 軒）（図 2.17 を参照）。
- アジア料理を提供するフルサービス・レストランの年間平均 6.2%の成長が見込まれており、フルサービス型レストラン市場全体の成長見込みを上回る。2025 年までに売上は 22 億ランドに達し、この期間にさらに 70 店舗が増えると予想されている（図 2.19 を参照）。
- 北米料理をテーマにした Spur Steak Ranch はステーキ料理を提供するフランチャイズ・チェーンで、フルサービス・レストラン市場で最大の市場シェア（39%）を誇る。同チェーンはコロナ禍を機にデリバリーやテイクアウト・サービスをより重視するようになったため、高い成長率を維持した。2 番手の Ocean Basket は地中海風シーフード料理を提供する（図 2.20 を参照）。
- 寿司はアジア料理としての地位を確立している。しかし、本格的な寿司よりも、アボカドやサーモンを使ったカリフォルニアロールや、マヨネーズなどを使った寿司が主流だ。

²⁵ Consumer Foodservice in South Africa February 2021, Euromonitor International.

図2.17 カテゴリー別フルサービス型レストラン店舗数

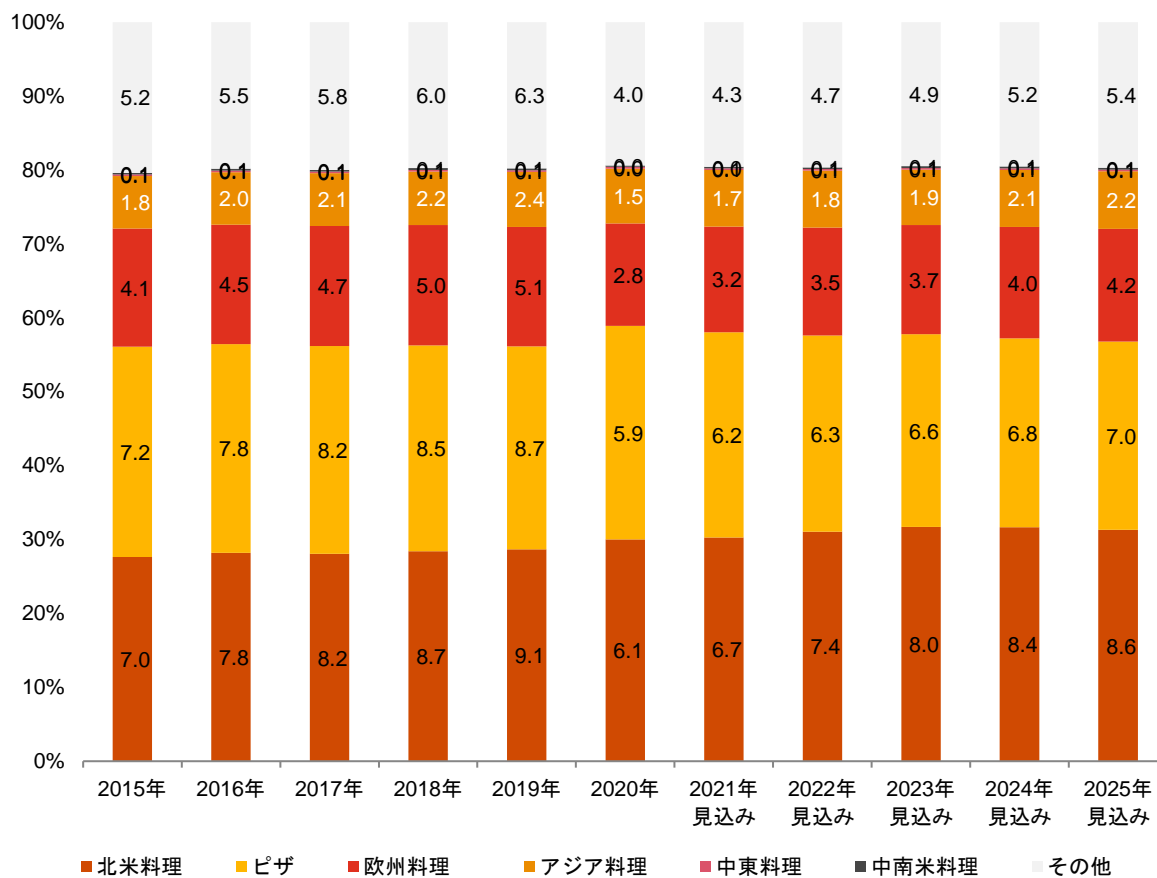
単位：軒



出典：公式統計、業界団体、業界紙を基に Euromonitor International が作成

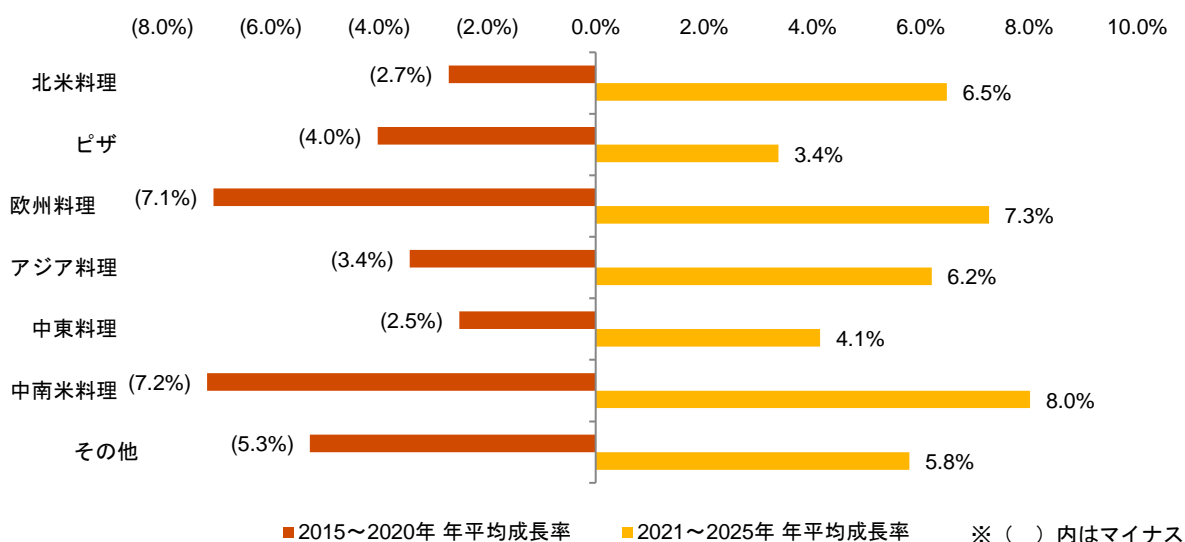
図2.18 カテゴリー別フルサービス型レストラン売上額

単位：10億ランド



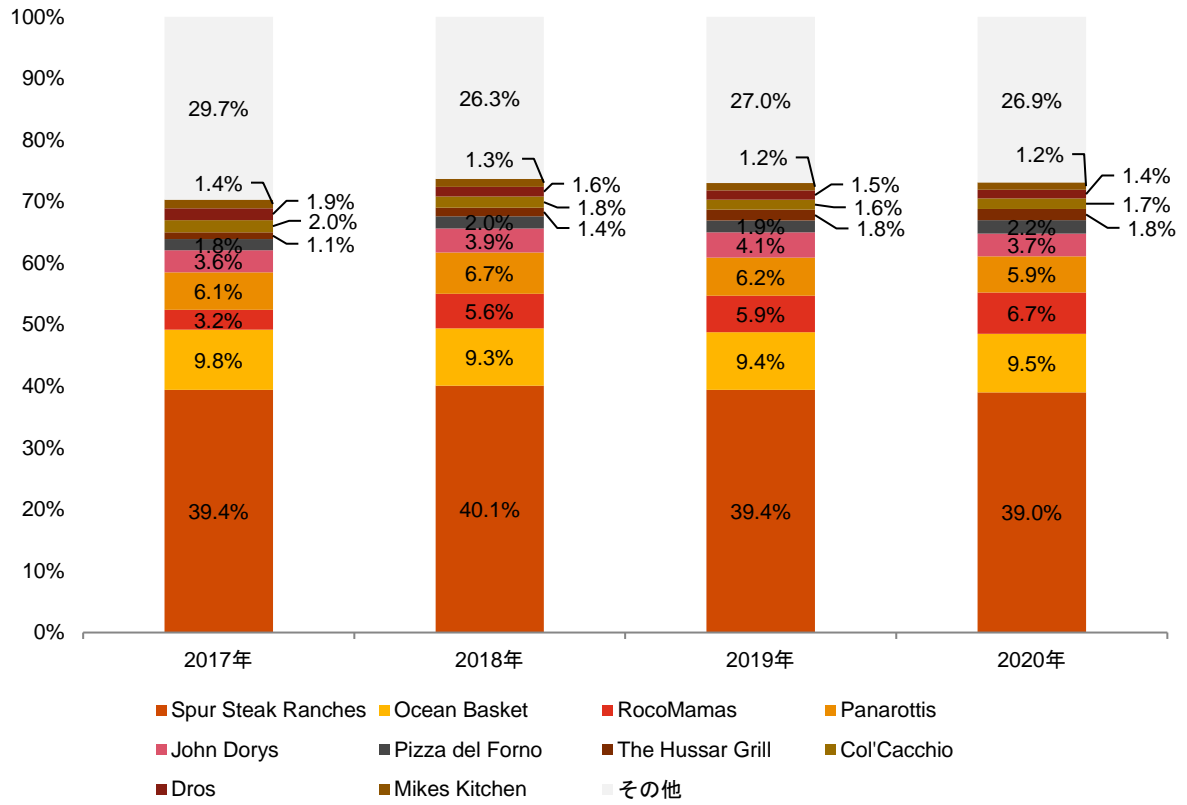
出典：公式統計、業界団体、業界紙を基に Euromonitor International が作成

図2.19 フルサービス型レストラン売上成長率（売上額）



出典：公式統計、業界団体、業界紙を基に Euromonitor International が作成

図2.20 フルサービス型レストラン市場シェア



出典：公式統計、業界団体、業界紙を基に Euromonitor International が作成



南アフリカのフルサービス型レストラン



ヨハネスブルク市内にある鉄板焼きをメインで提供するフルサービス型レストラン
蕎麦やちらし寿司（写真右）などの注文もできる

2.2.2.3 構造上の傾向と推進要因²⁶

新型コロナウイルスの外出産業に対する影響

- 新型コロナウイルス禍では、移動の制限、外出禁止令、店内飲食の制限、アルコール飲料販売禁止措置が取られた。これは外出産業に大きな影響を与え、多くのレストランが閉店または一時休業を強いられた。
- レストランの運営者は、事業継続のために UberEATS、Mr Delivery、Bolt Food などのデリバリーサービスも利用可能な電子商取引（EC）との連携、および自社デリバリーサービスの強化を行った。ロックダウンが明けた後も、都市に住む高所得層の中では、利便性の観点からデリバリーサービスが一般化している。

健康を重視する消費者の増加

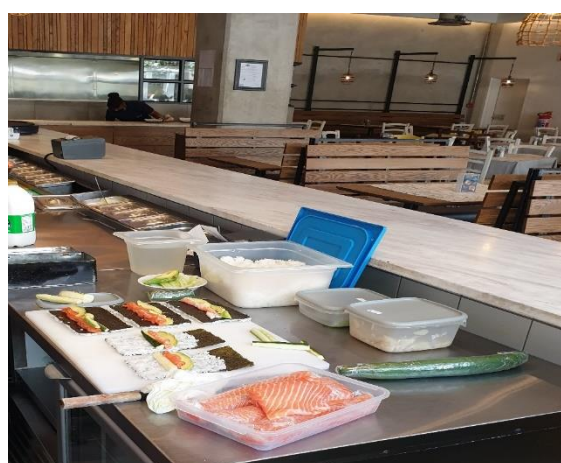
- 南アフリカの消費者（特に高所得世帯）は、健康的な食事へのニーズが高まっており、都市部にあるレストランは、健康ブームを意識して、ビーガンおよび植物ベースの代替食品を導入している。また、一部レストランでは環境への影響をより重視するようになり、プラスチック包装材の使用を削減し、生物分解性代替品の提供を行っている。

人気上昇中のアジア料理

- UberEATS Cravings Report ²⁷によれば、アジア料理、特に寿司は南アフリカの消費者に人気のあるメニューである。報告書では回答者の 53%が、寿司をテイクアウトで注文したことがある。
- chefspencil.com が実施した別の市場調査²⁸によれば、アジア料理は、南アフリカの消費者の間で最も人気のある海外料理にランクインした。国別に見ると、中国料理、タイ料理、インド料理の人気があり、日本料理は第 6 位であった。



ヨハネスブルク市内の寿司バー



ヨハネスブルク市内レストランの寿司の準備風景、訓練を受けた調理人が寿司を握る

²⁶ Consumer Foodservice in South Africa February 2021, Euromonitor International

²⁷ “UberEATS uncovers what South Africans love to eat, <https://www.mykitchen.co.za/news/uber-eats/>

²⁸ “Most Popular International Cuisines in South Africa”, <https://www.chefspencil.com/most-popular-international-cuisines-in-south-africa/>

2.3 南アフリカにおける日本食品

2.3.1 輸入²⁹

HS 分類による輸入品の定義

カテゴリー	定義
動物性生産品	主に畜産物。生きた動物、肉、魚介類、酪農品、その他動物に起源を有する生産物
調整食料品	肉、魚および、糖類、菓子、ココアおよびその調製品、穀物、小麦粉、澱粉製品、調味料、飲料、アルコール製品など
植物性生産品	主に農産物。樹木その他の植物、野菜、果実、ナッツ、コーヒー、茶、香辛料、穀物、小麦粉、植物性・動物性油脂など
動植物副産物	ラード、魚油、その他の動物性油脂、大豆油、ピーナッツ油、オリーブ油、シード油およびその他の油脂製品、マーガリン

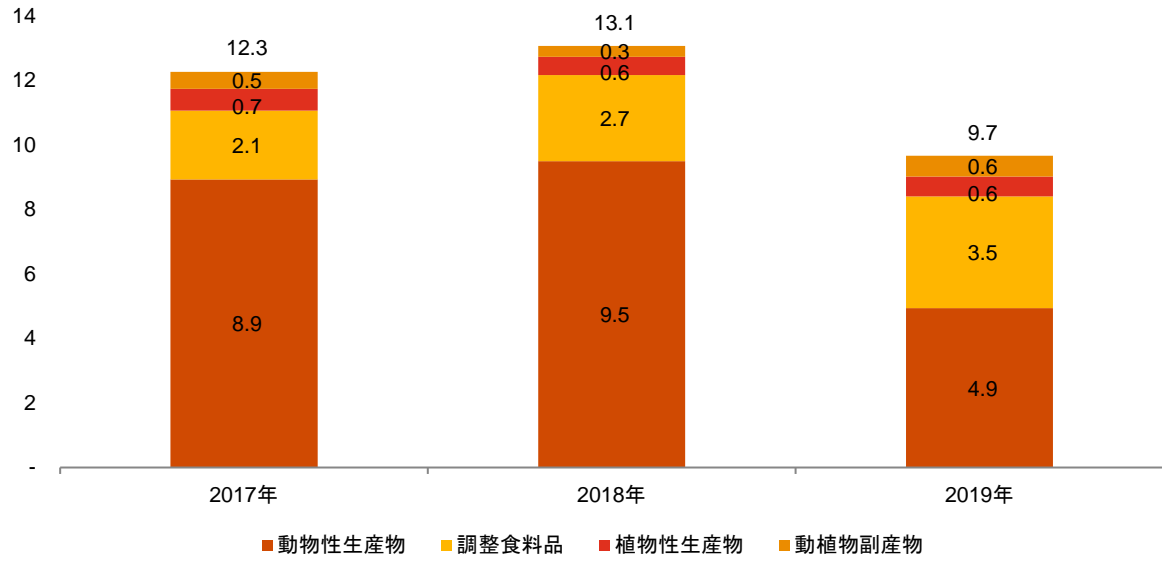
出典：国連商品貿易統計

- 2019年、日本は第7位の貿易相手国である（図1.8を参照）。日本から輸入は、車両、重機、電化製品、ゴムタイヤが中心。食品は、日本からの総輸入貿易額（2019）の0.42%だった。
- 日本からの食品輸入において、冷凍魚およびソース調製品が多い（図2.22を参照）。
- 調整食料品は2017年から2019年の貿易においては増加傾向にあった（図2.22および2.23を参照）。

²⁹ 国連商品貿易統計データベース、OEC.world

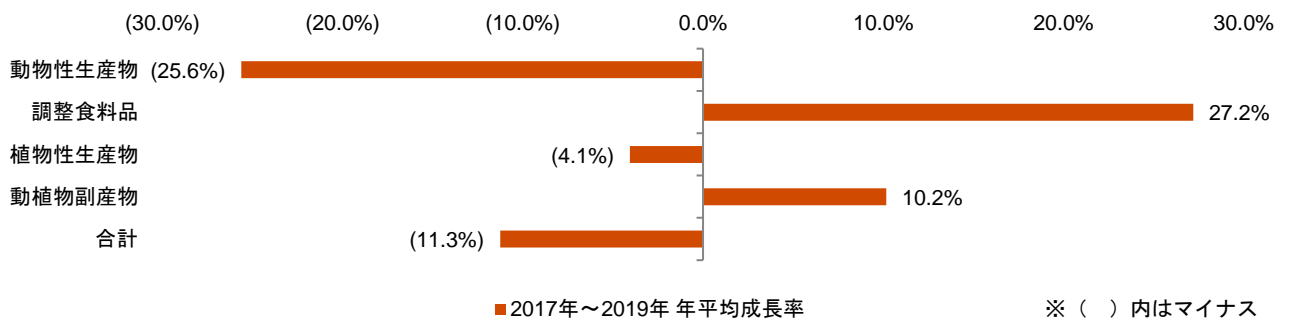
図2.22 南アフリカの日本からの食品輸入総額

単位：100万ドル



出典：OEC.world

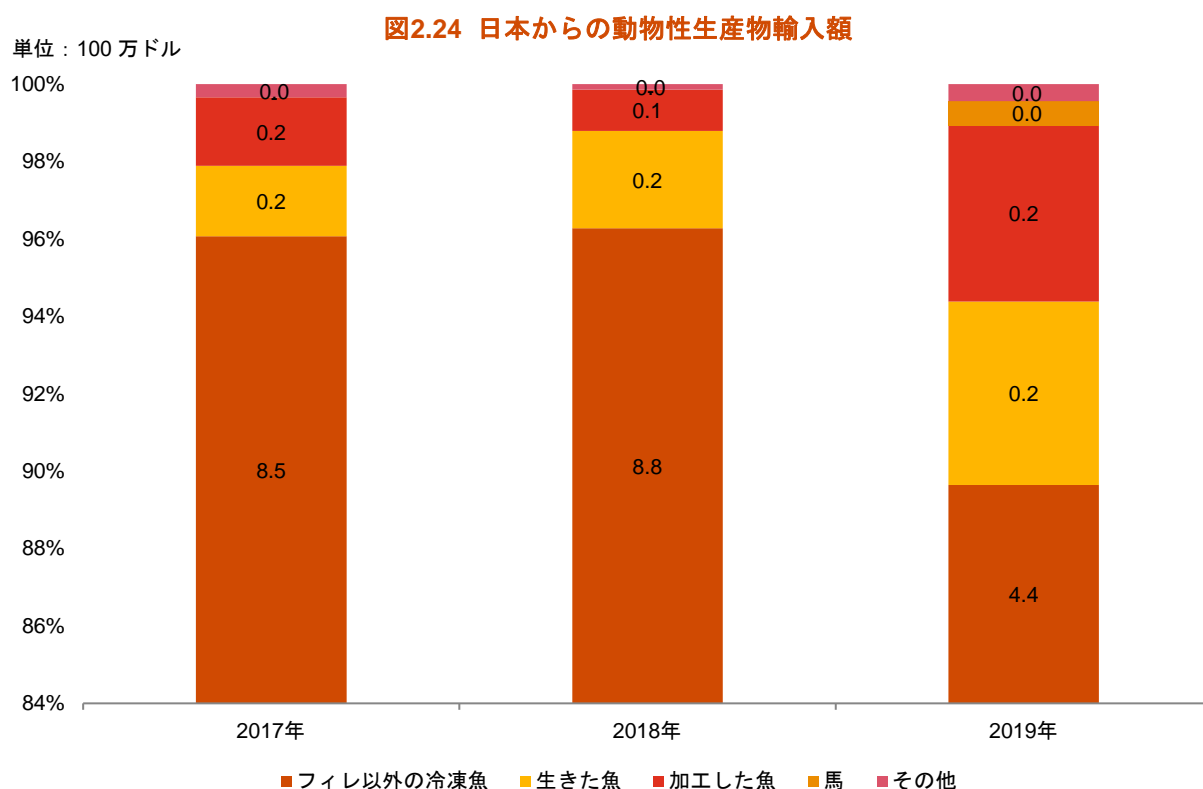
図2.23 日本からの輸入額増加率



出典：OEC.world

2.3.2.1 動物性生産物³⁰

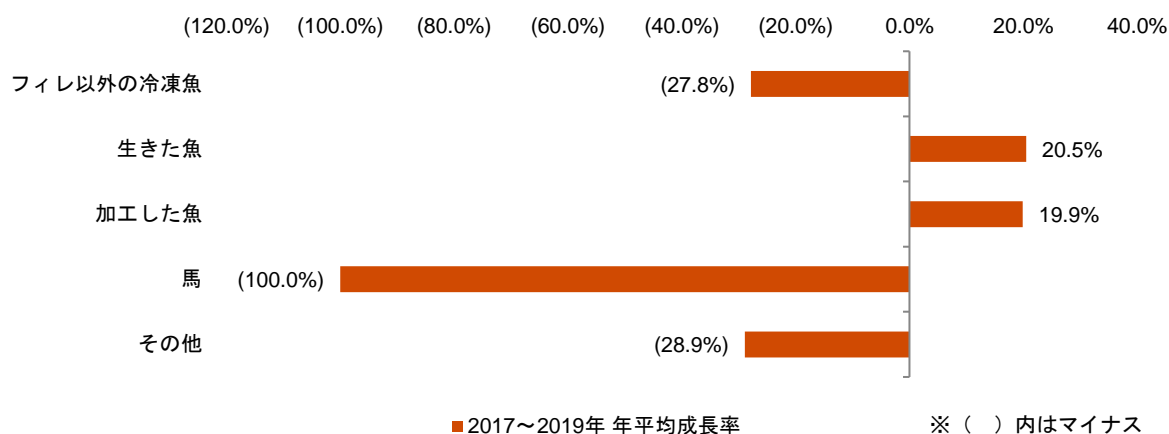
- 2019年、南アフリカは魚製品の半分以上（53%）を他のアフリカ諸国から輸入しており、アジアからの輸入は全体の20%。アジアの主要貿易相手国は台湾が53%、中国が29%、日本は12%であった。
- 鮮魚、冷凍魚、加工製粉を含めた魚製品は、2017年から2019年に日本から輸入された動物性生産物の大半を占める。冷凍魚は、量では貿易活動の大半を占めたが、最近では減少傾向にある。一方、鮮魚および加工した魚製品は増加した（図2.24および2.25を参照）。



出典：OEC.world

³⁰ 国連商品貿易統計データベース、OEC.world

図2.25 日本からの動物性生産物輸入の平均成長率（金額ベース）



出典：OEC.world

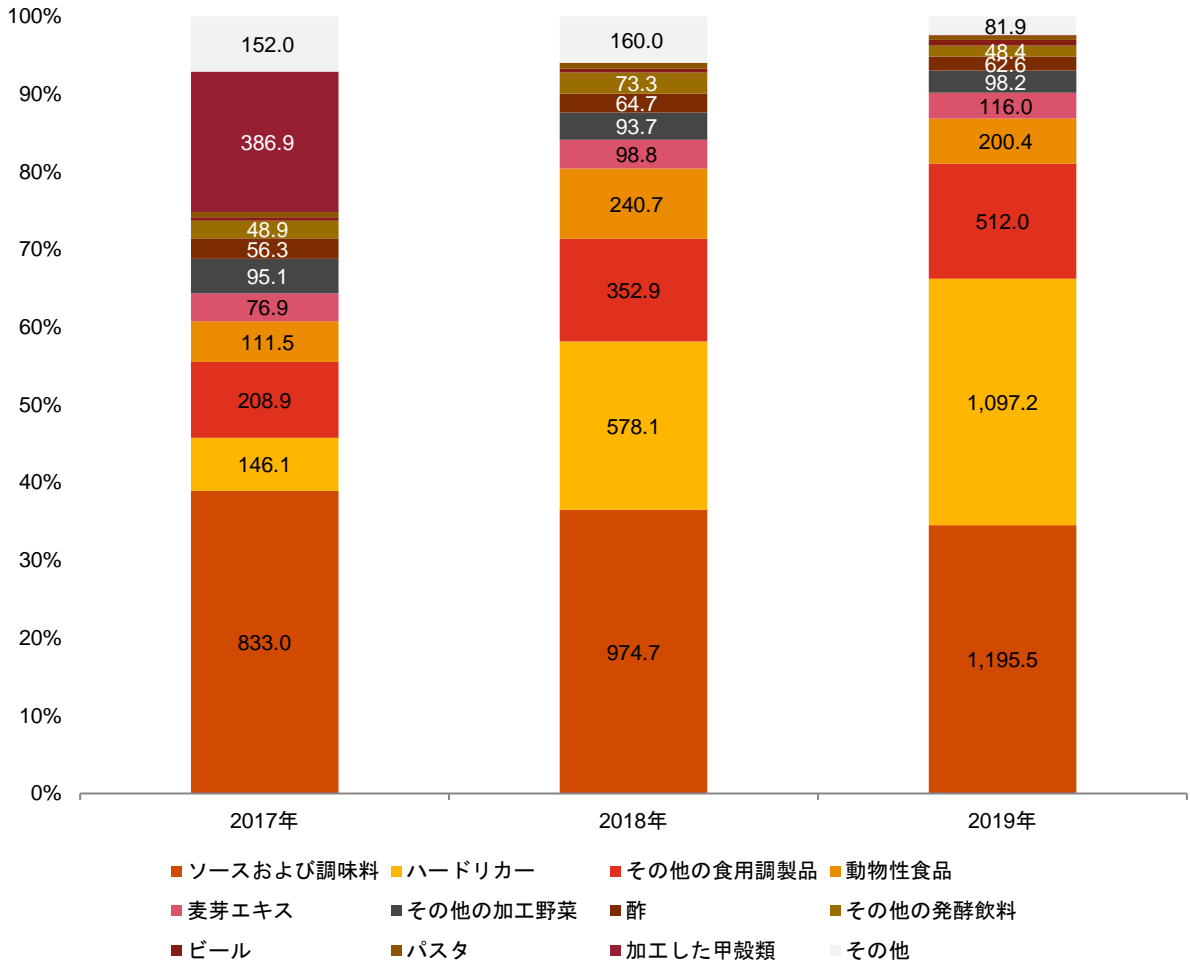
2.3.2.2 食料品³¹

- 食料品輸入において、ソースおよび調味料、ハードリカーが2017年から2019年の輸入額の半分以上を占めた（図2.26を参照）。
- 日本からの主な輸入食料品のうち主なものは、調理用ソース、混合調味料、ジン、ウイスキー、および動物用飼料調製品である。醤油は2019年には食料品総貿易額において3%程度で、多くがシンガポールから輸入されていた。
- ジンやウイスキーを中心としたハードリカーは2017年から2019年に増加し、日本産ウイスキーの需要が高まった（図2.27を参照）。
- 2019年、南アフリカはソースおよび調味料輸入全体の44%をアジア諸国から輸入した。国別の貿易額では、タイ（25%）、中国（22%）、オマーン（18%）が多く、日本は7%だった。

³¹ 国連貿易統計データベース、OEC.world

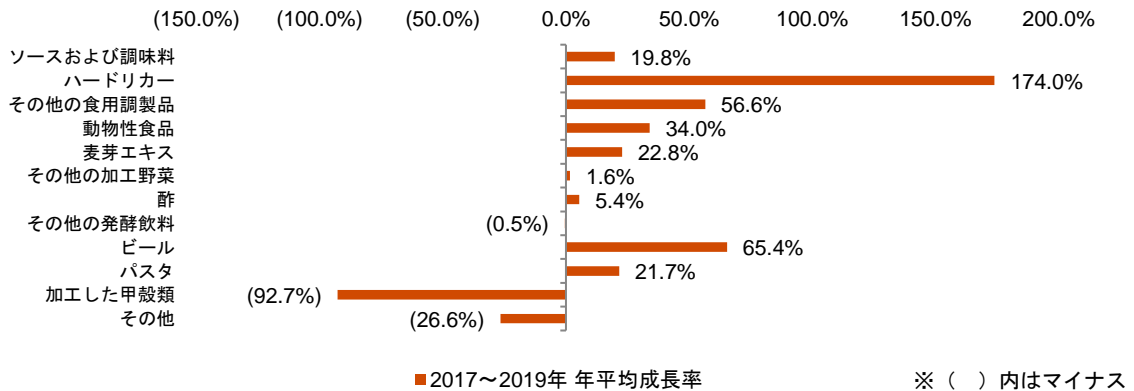
図2.26 日本からの食料品輸入額

単位：1,000ドル



出典：OEC.world

図2.27 食料品輸入の成長率（金額ベース）



出典：OEC.world

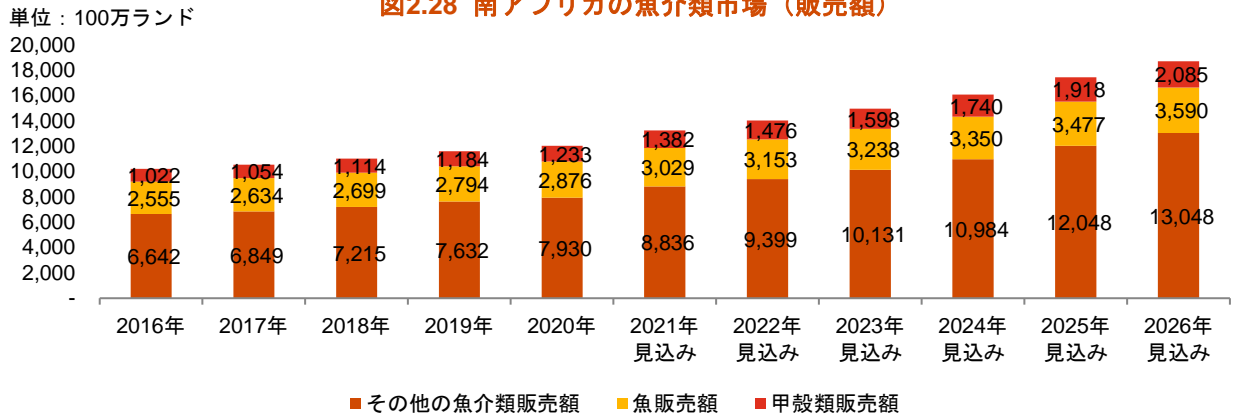
2.3.3 日本の輸出業者にとっての主要市場

2.3.3.1 魚介類³²

- 2020年、南アフリカの魚介類市場は120億ランドで、品目別では缶詰のマイワシ、サーディン、アンチョビ、および加工魚介類（その他の魚介類）が中心だった（図 2.28 を参照）。
- 2019年から2026年にかけて、同市場は金額ベースで年率7.6%成長すると予想されている。主な要因はインフレと、消費者の健康志向によるもので、量的な成長は限定的になると予測される（図 2.29 を参照）。
- 南アフリカは、毎年推定50万トンの魚介類製品を生産する。アンチョビ、メルルーサ、イカ、サーディンが主だ。南アフリカ人のシーフード文化は限定的で、肉製品に比べて価格が高いため、中間所得世帯および高所得世帯が主に消費する。ただし、サーディンの缶詰のみ低所得世帯においても日常的に食べられる（図 2.30 を参照）。
- 南アフリカは魚介類の純輸出国でもあり、消費されるほとんどの魚介類は自給できるため、市場の輸入活動は限定的だ。魚介類製品の輸入は、主として冷凍魚（サーディン、マイワシ、およびマグロ）、魚のフィレ（サケおよびマス）、甲殻類および軟体動物であるが、販売している小売店は限定的だ（図 2.31 を参照）。
- 主要輸入相手国は、ナミビア、モロッコ（主として冷凍魚および甲殻類）、ノルウェー（サケ）および中国である。2020年日本からの魚介類輸入は総輸入量の0.5%で、主な品目はサバ、サーディンおよびマグロ（カツオ）だった（図 2.32 を参照）。
- 大型食料品店が魚介類の主な流通チャネルであり、2019年には総売上の77%を占めた。大型食料品店小売店は魚介類製品を大手卸売業者および輸入業者（Sea Harvest、Blue Atlantic Trading および AVI）から仕入れている。

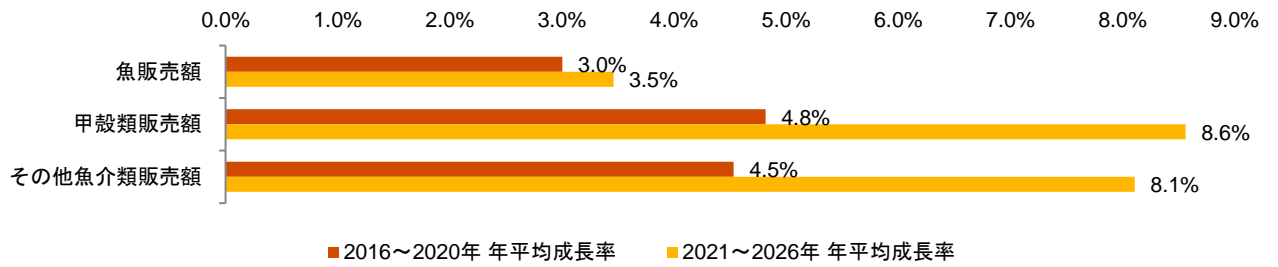
³² South Africa Food & Drink Report Q1 2022, Fitch Solutions; South Africa Fish & Seafood July 2021, MarketLine; WOW - Ocean & Coastal Fishing in South Africa; Statistics South Africa - Ocean (marine) fisheries and related services industry 2019

図2.28 南アフリカの魚介類市場（販売額）



出典：全国統計、Fitch Solutions

図2.29 魚介類の販売額の成長率

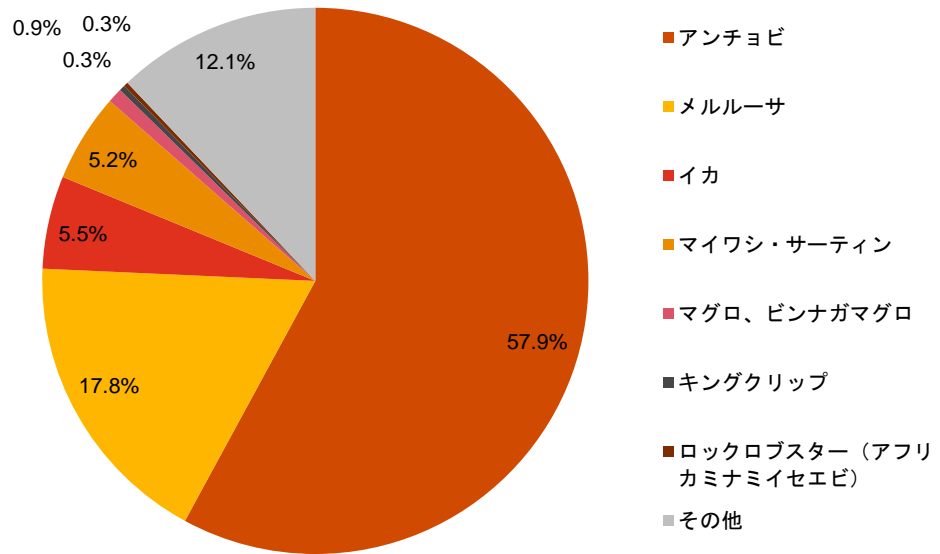


出典：全国統計、Fitch Solutions



南アフリカのスーパーマーケットで販売されている魚介類製品

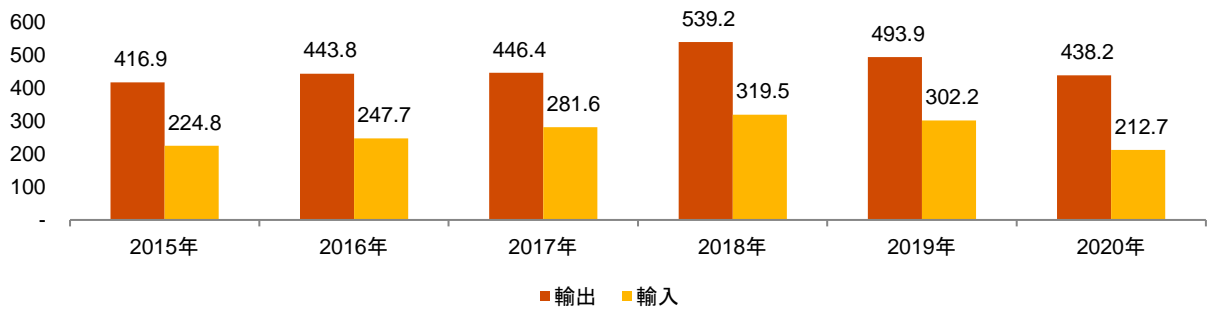
図2.30 種類別魚介類の消費量比率（2019年）



出典：南アフリカ統計局

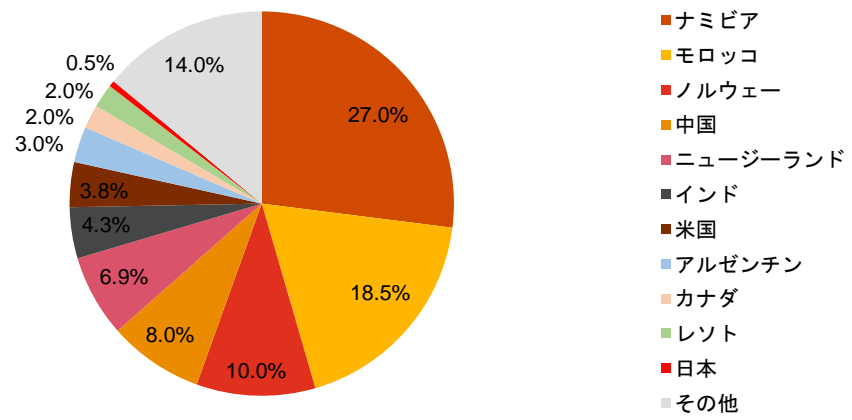
図2.31 南アフリカの魚介類の貿易額

単位：100 万ドル



出典：国連貿易統計

図2.32 魚介類の主要輸入相手国の内訳（2020年、金額ベース）



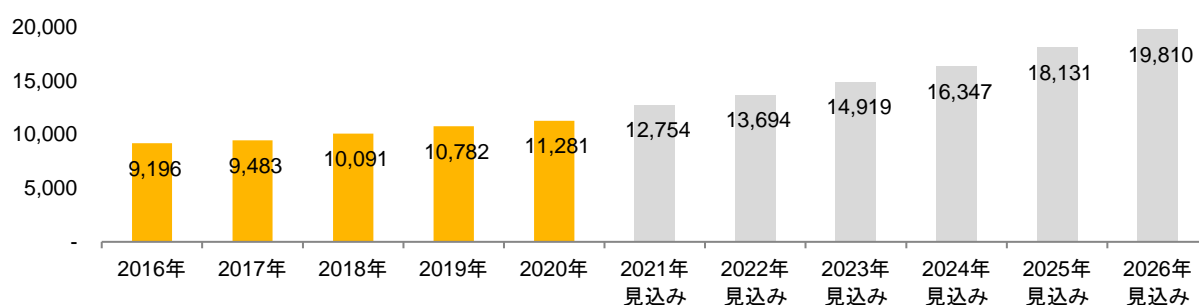
出典：国連貿易統計

2.3.3.2 ソースおよび調味料³³

- 2020年、南アフリカのソースおよび調味料の市場は、112億ランドで、主にトマトソース、マヨネーズ、マスタード、ホットソース、付け合わせソースなどの販売が中心。醤油、練りワサビ、日本製マヨネーズは一定の認知度はあるものの、欧米料理用ソースおよび調味料に比べその存在感は薄い（図2.35を参照）。
- ソースおよび調味料の市場は2019年から2026年に年率9.2%成長すると予想されている。主な理由は原価の上昇に伴うインフレによるもので、数量の伸びは鈍化すると見られる（図2.36を参照）。
- 消費者の多くは、スーパーマーケットでソースおよび調味料を購入する。アジア系の専門食料品店での購入者層は限定的だ（図2.37を参照）。
- 醤油の輸入は2015年以降増加しており、2020年、南アフリカの醤油輸入額は230万ドルであった。輸入醤油の大半はシンガポール（39.7%）、台湾（19.1%）および中国（11.6%）からで、日本からの輸入は5.2%だった。有名な醤油ブランドには、キッコーマンおよびVitalがあり、これらは通常大型食料品店で販売され、寿司を提供するレストランでも常備されている（図2.38および2.40を参照）。
- 日本からのソースおよび調味料（醤油を除く）の輸入は、2019年に南アフリカが輸入したソースおよび調味料全体の3.9%であり、練りワサビ、調味料および日本製マヨネーズの輸入が中心であった。全体で見ると、欧米諸国から輸入されるソースおよび調味料が大半を占め、アジアではタイ（15.3%）、マレーシア（6.3%）および中国（5.6%）が主要取引相手国だ（図2.38および2.39を参照）。

図2.35 南アフリカのソースおよび調味料市場

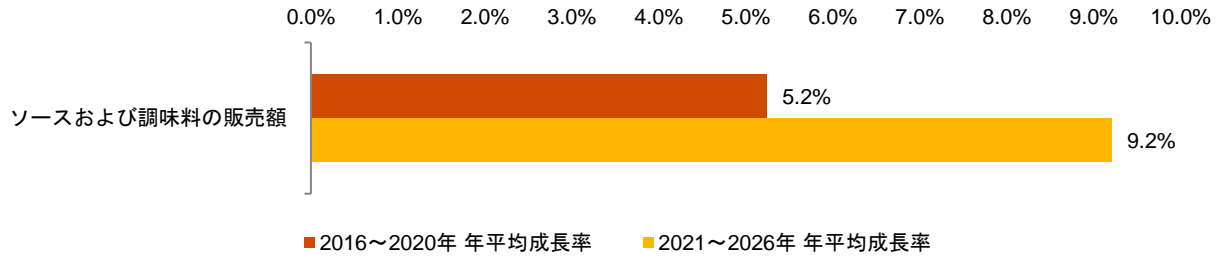
単位：100万ドル



出典：全国統計、Fitch Solutions

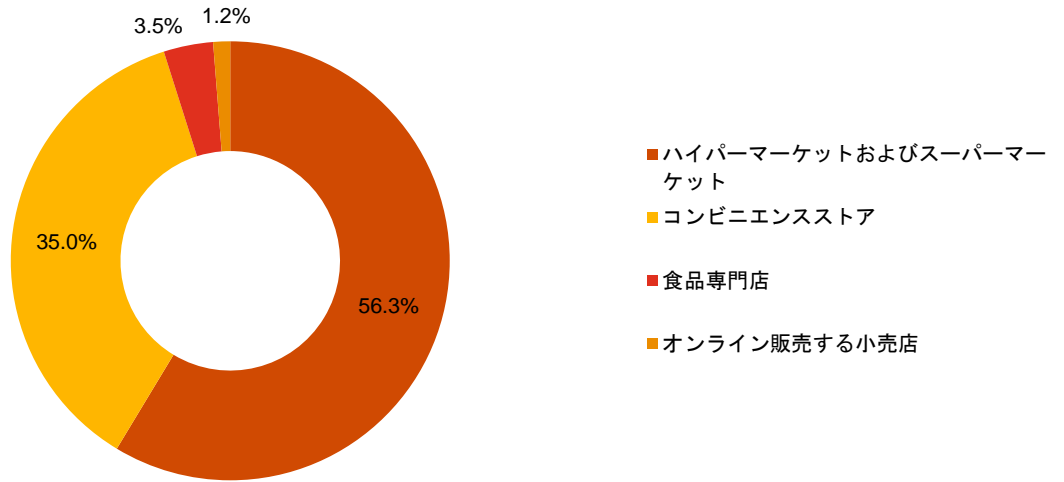
³³ South Africa Food & Drink Report Q1 2022, Fitch Solutions; South Africa Sauces and Seasoning July 2021, MarketLine; OEC World

図2.36 ソースおよび調味料販売の成長率（販売額ベース）



出典：全国統計、Fitch Solutions

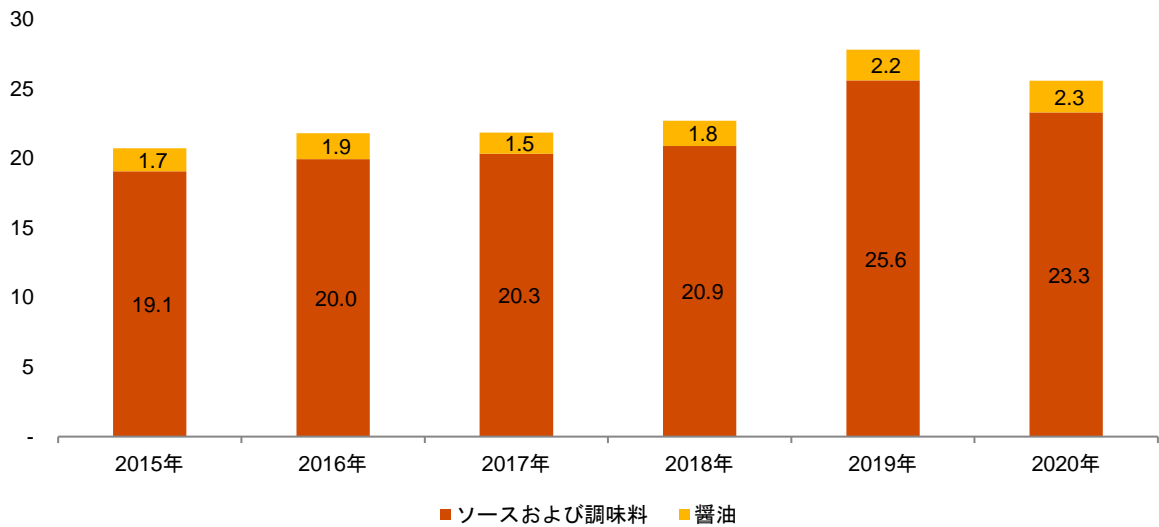
図2.37 ソースおよび調味料の流通チャネル内訳（2020年、販売額ベース）



出典：MarketLine, Sauces and Seasonings

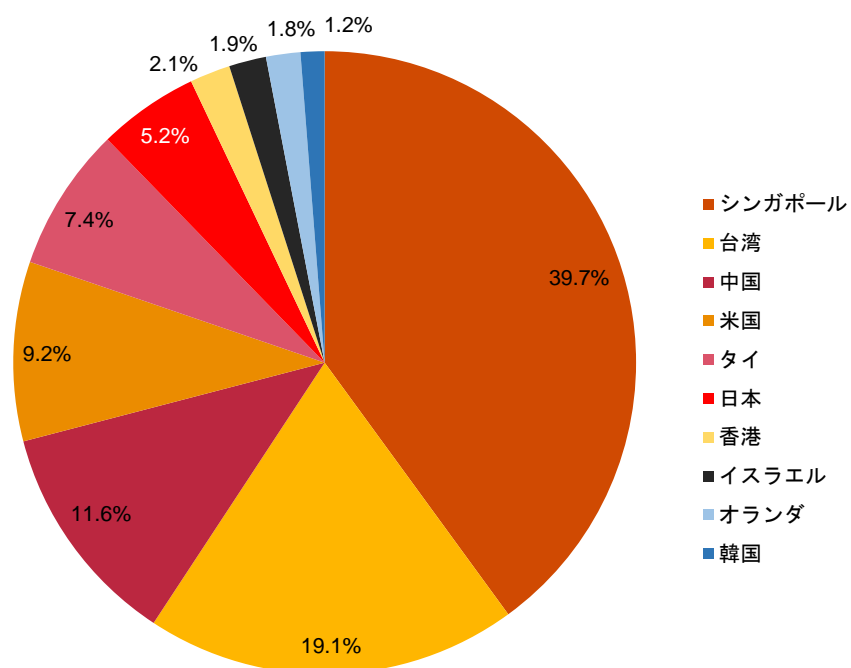
単位：100万ドル

図2.38 ソースおよび調味料の輸入状況



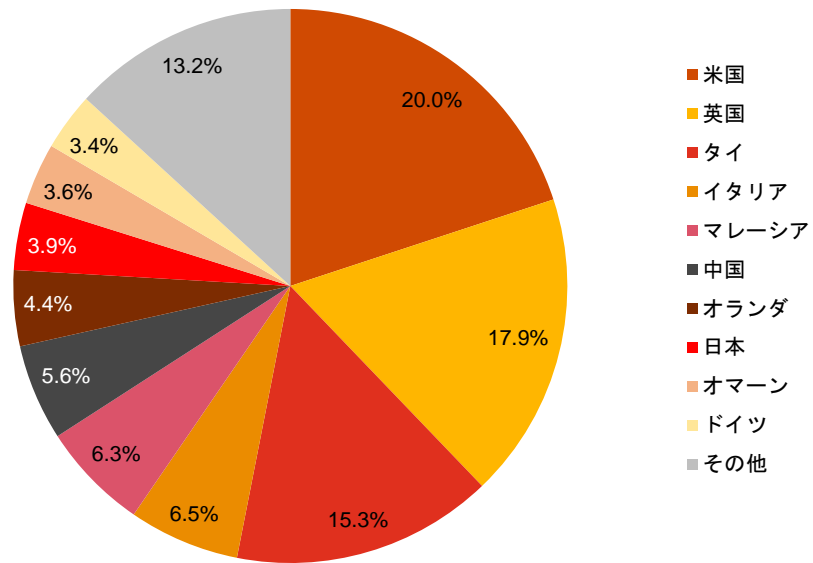
出典：国連貿易統計

図2.39 醤油の主要輸入相手国の内訳（2019年、販売額ベース）



出典：国連貿易統計

図2.40 ソースおよび調味料の主要輸入相手国の内訳
(2019年、販売額ベース)



出典：国連貿易統計



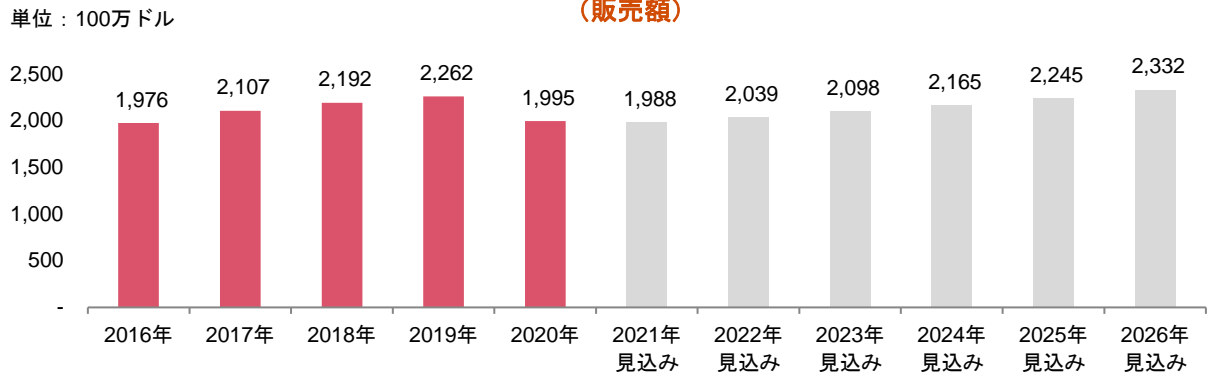
南アフリカで入手可能な醤油ブランドの一部

2.3.3.3 スピリッツ、ウイスキーおよびジン³⁴ (ハードリカー)

- 2020年、南アフリカでは一般にハードリカーと呼ばれるスピリッツ、ウイスキーおよびジンの市場は、19億9,500万ドルだった。同年のハードリカー総消費額の83.3%は、スピリッツおよびウイスキーが中心であった。2020年以降は、新型コロナウイルス感染拡大に伴うロックダウンとアルコール販売の制限の影響を受け減少に転じた（図2.41および2.42を参照）。
- スピリッツ、ウイスキーおよびジンの市場は2021年から2026年に年率3.2%で成長すると予想されている。ジン（3.4%）およびウイスキー（3.2%）の消費は、2021年から2026年におけるハードリカー市場で最も成長する製品だ（図2.43を参照）。
- Diageo Picが最大のシェア（36%）を誇り、Distell Group Limited（31%）が続く。両社ともJohnnie Walker、Captain MorganおよびSmirnoffなど世界的に知られた製品を販売している。（図2.44を参照）。
- 2020年、ハードリカーの輸入額は1億6,700万ドルであり、ウイスキー（64%）およびスピリッツ（27%）が総輸入額の大半を占めた。その他の発酵酒は、1.7%だった。ハードリカー輸入品の大半は、英国（51%）、フランス（22%）、アイルランド（6%）および米国（6%）からのものであった（図2.45を参照）。
- 日本からのジンの輸入は、ジン総輸入の2.6%を占め、日本は英国（83.5%）、イタリア（5.5%）およびドイツ（2.9%）に次いで第4位であった。南アフリカの小売およびレストランで販売される日本製ジンは、Japanese Gin Roku、Ki No Bi Kyoto（季の美）ドライジン、およびニッカのジンだ（図2.48を参照）。
- 日本のウイスキーおよびスピリッツ輸入品のシェアがウイスキーおよびスピリッツの総輸入に対し限定的（0.1%）であるものの、小売酒店ではHibiki（響）、ニッカ・フロム・ザ・バレル、サントリー、Shinobu（忍）およびAkashi（あかし）などの日本ブランド製品が購入可能だ（図2.46および2.47）。
- 日本酒は、国連貿易統計の分類による発酵飲料として分類されており、南アフリカが輸入する総発酵飲料の1.1%を占めた。発酵飲料の多くは、フランス、スウェーデンおよびエストニア産のシードル（リンゴ酒）であった。獺祭および白鶴などの日本酒ブランドは、一部のアジア系食料品店で売られている（図2.49を参照）。
- 輸入スピリッツ、ウイスキーおよびジンの市場は競争が激しく、欧州からの輸入ブランドが市場を押さえている。日本産ハードリカーについても存在感があり、さらなる発展の可能性があると見える。

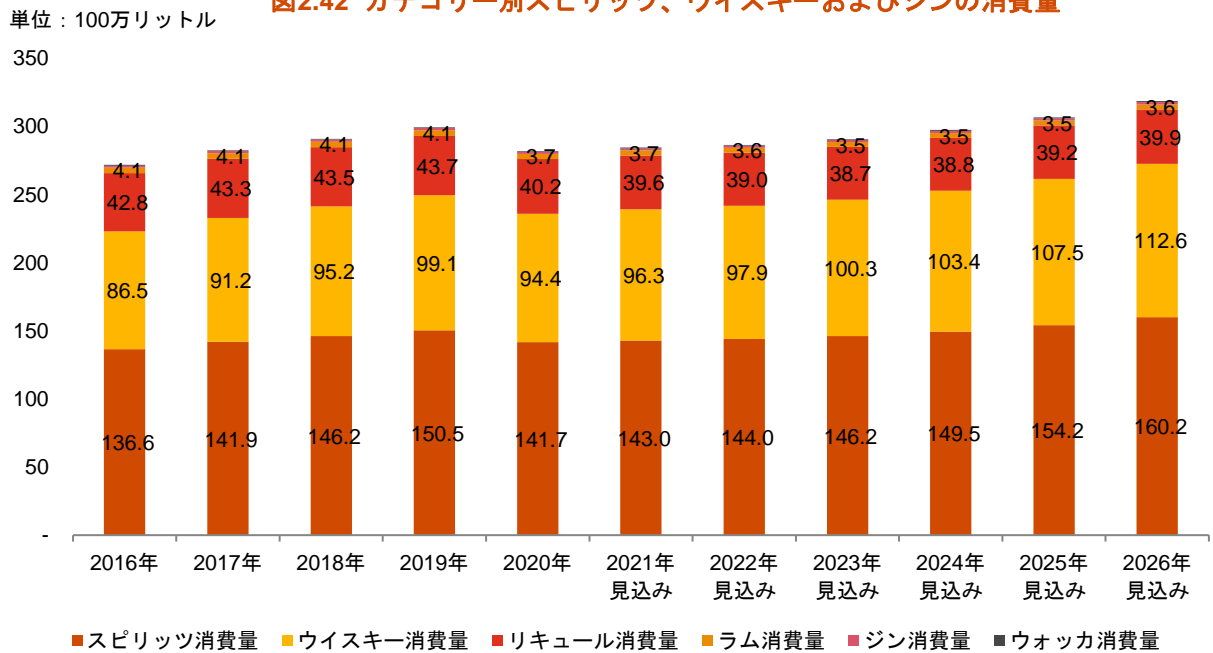
³⁴ South Africa Food & Drink Report Q1 2022, Fitch Solutions; 国連貿易統計, Spirits in South Africa 2021, Euromonitor International; Mordor Intelligence.

図2.41 南アフリカのスピリッツ、ウイスキーおよびジンの市場
(販売額)



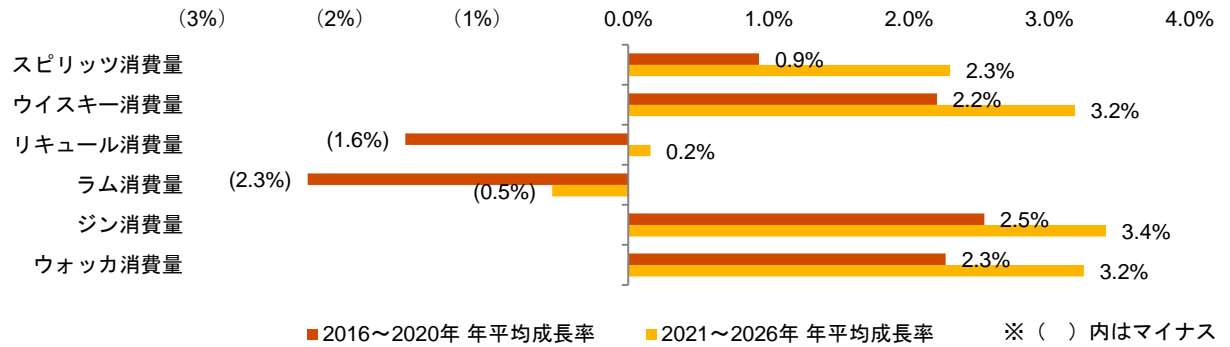
出典：Mordor Intelligence

図2.42 カテゴリー別スピリッツ、ウイスキーおよびジンの消費量



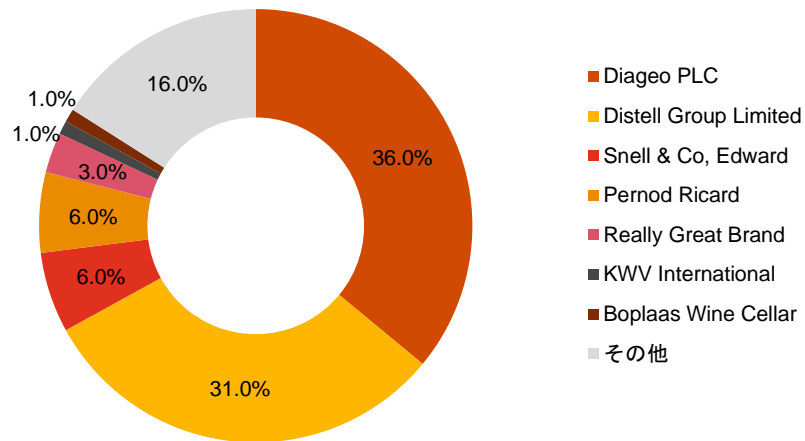
出典：Fitch Solutions

図2.43 スピリッツ、ウイスキーおよびジンの市場成長率（消費量）



出典：Fitch Solutions

図2.44 スピリッツ、ウイスキーおよびジンの市場シェア（販売額）



出典：Mordor Intelligence

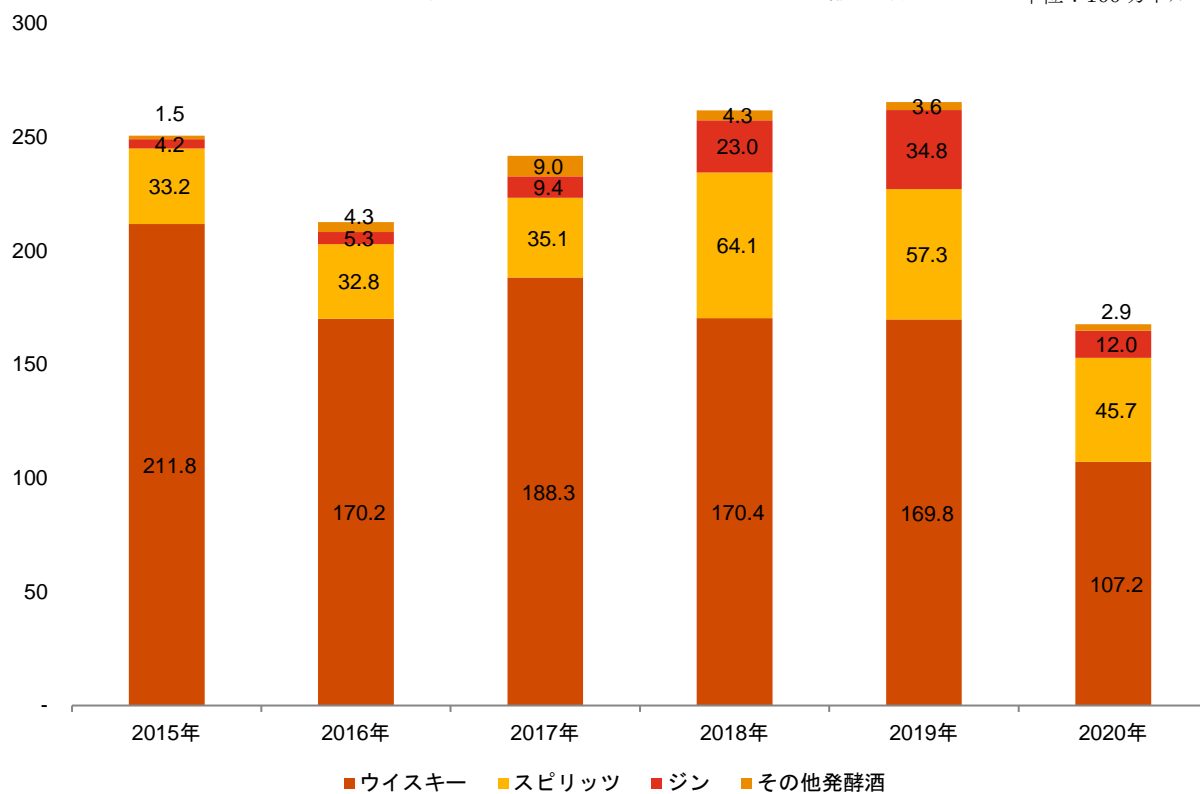
主要マーケットプレーヤーと関連ブランドのリスト

会社名	主要ブランド
Diageo SA PLC	Johnnie Walker, Captain Morgan, Smirnoff, Gordon's Dry Gin, Tanqueray, Betrums VO & Cape Velvet
Distell Group Limited	Amarula Cream, Fish Eagle, Richelieu, Three Ships, Oude Meester, Klipdrift, Viceroy, Bain's Cape Mountain Whiskey & Old Buck
Snell & Co, Edward	Cape to Rio, Glenfiddich, Russian Bear, Skyy Vodka, London Dry Gin & Wellington VO
Pernod Ricard	Ballantines, Chivas Regal, Jameson, Malibu, Red Heart & The Glenlivet
Really Great Brand	Absolut Vodka, Hennessy VS, Jack Daniels, Southern Comfort & The Famous Grouse

出典：EuroMonitor International

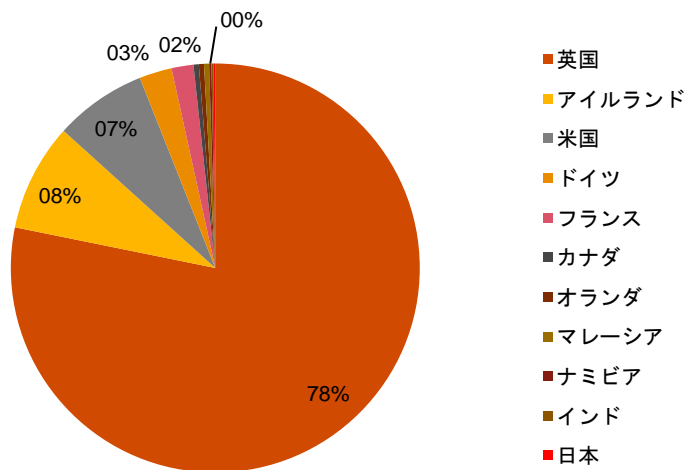
図2.45 ジン、スピリッツおよびウイスキーの輸入額

単位：100 万ドル



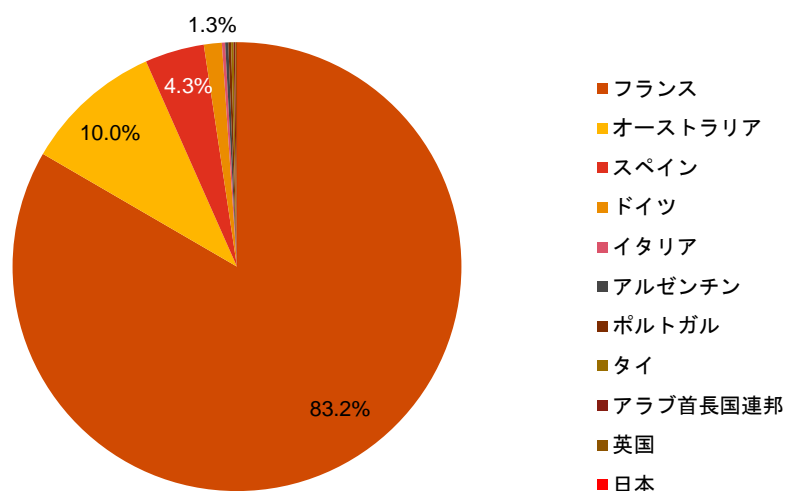
出典：国連貿易統計

図2.46 ウイスキー輸入総額に対する国別比率（2019年）



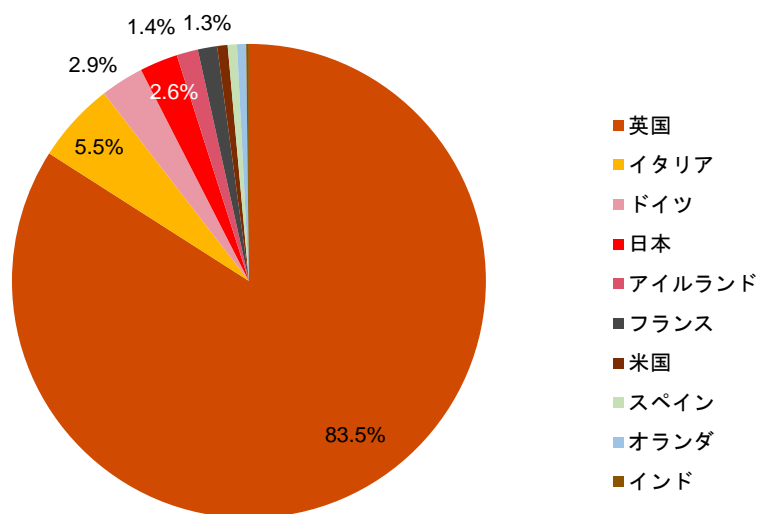
出典：国連貿易統計

図2.47 スピリッツ輸入総額に対する国別比率（2019年）



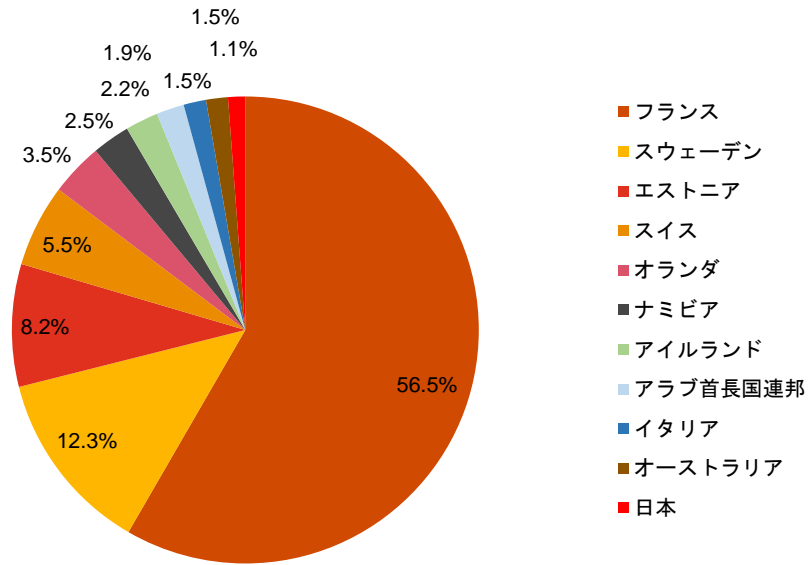
出典：国連貿易統計

図2.48 ジン輸入総額に対する国別比率（2019年）



出典：国連貿易統計

図2.49 発酵酒輸入総額に対する国別比率 (2019年)



出典：国連貿易統計

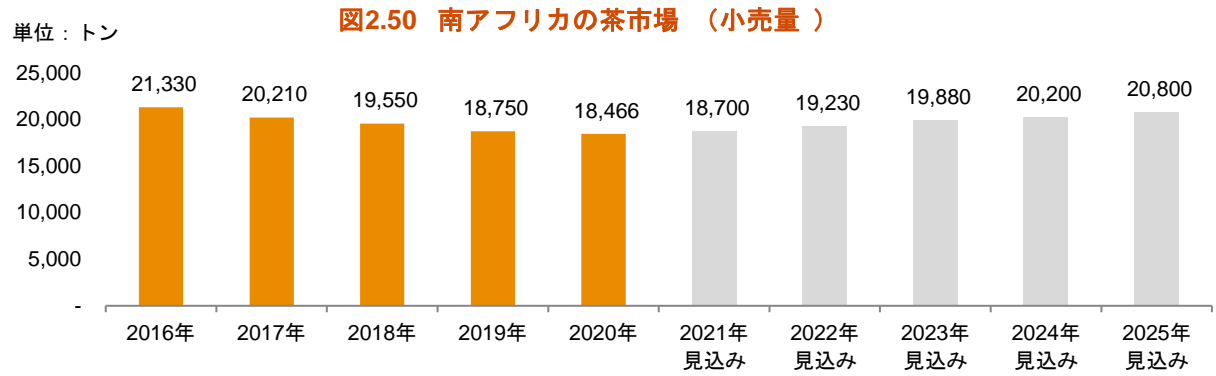


南アフリカの酒店、小売店で販売されている日本のジン、ウイスキー

2.3.3.4 茶³⁵

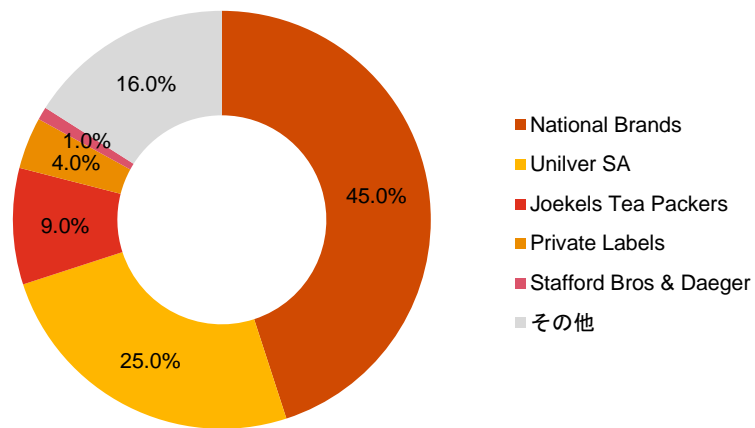
- 2020年小売市場における茶の消費量は18,466トンだった。総消費量の90%を紅茶が占める。緑茶は6%程度だった。茶の消費は2021年から2025年に年率2.7%で増えると予想されている（図2.50を参照）。
- 茶の市場は、シェアの45%をNational Brands社が押さえている。National Brands社は、多くの家庭で日常的な飲み物とされていて、Five Roses および Freshpak など人気の高いブランドを販売している。Unilever SA（Joko、Glen および Lipton などのブランドを販売）は市場シェアの25%を占めている（図2.51を参照）。
- 2020年、6,280万リットルのそのまま飲めるお茶が消費され、人口増加と消費者の健康意識の高まりにより、2021年から2025年に年率1.8%で成長すると予想されている（図2.52を参照）。
- Pioneer Food GroupはLiptonブランドのそのまま飲めるお茶を（Unilever SA および Lipton UK との独占契約の下で）製造、販売し、39%のシェアを占め、Coca Cola SA（21%）およびRhodes Food Group（18%）がこれに続く。Liptonは、早期に参入し、小売および卸売市場で幅広く流通しているため、南そのまま飲めるお茶製品の中で最も認知度が高く人気がある（図2.53を参照）。
- 2020年の茶の輸入は総額4,000万ドルで、総輸入額の94%を紅茶が占める。紅茶の輸入は、マラウイ（43%）、スリランカ（17%）およびジンバブエ（14%）からのものが多く、タンザニア、ケニア、中国からも輸入されている。2019年、日本茶の輸入は南アフリカの茶の総輸入額の0.02%と限定的だ（図2.54および2.55を参照）。
- 南アフリカの緑茶輸入は主として中国からで、2019年の緑茶総輸入額の65%を占めた。その他の緑茶主要輸入相手国は、ポーランド（6%）、アラブ首長国連邦（6%）、ドイツ（4%）および香港（4%）であった。日本産の緑茶は0.7%であった（図2.54および2.56を参照）。
- 輸入茶の市場は競争が激しく、紅茶の消費が中心であるため、日本からの緑茶輸入の機会は限定的である。日本茶に備わる健康面のメリットを消費者が認識し、他のアジア産のお茶から差別化が図れれば、南アフリカにおける日本産緑茶は存在感を増すだろう。

³⁵ South Africa Beverages Market, Mordor Intelligence January 2021; Tea in South Africa, July 2021, EuroMonitor; RTD in South Africa, July 2021, EuroMonitor



出典：EuroMonitor International

図2.51 茶の市場シェア（2020年、販売額ベース）

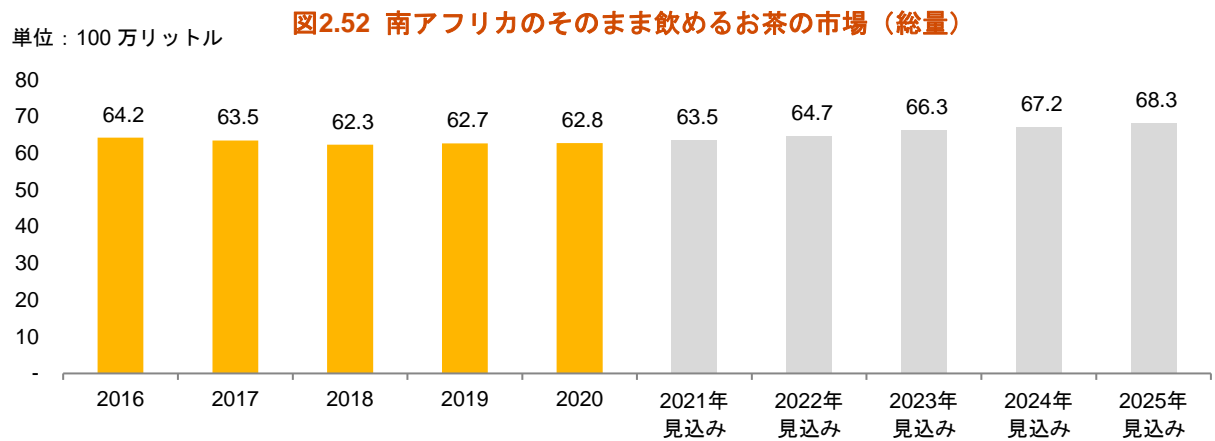


出典：EuroMonitor International

主要マーケットプレーヤーと関連ブランドのリスト

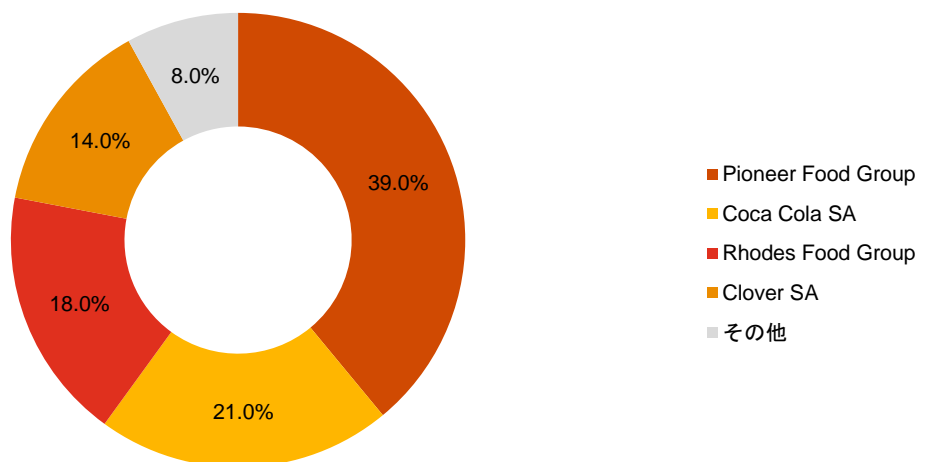
会社名	主要ブランド
National Brands Ltd	Five Roses, Freshpak, Eleven O'clock, Teaspoon Tips
Unilver SA	Joko, Glen, Lipton
Joekels Tea Packers	Laager, Southhalls Rooibos, Teeco, Tetley
Stafford Bros & Draeger	Twinings
その他	Dilmah, Vital, Eve

出典：EuroMonitor International



出典：EuroMonitor International

図2.53 そのまま飲めるお茶の市場（2020年、販売額ベース）

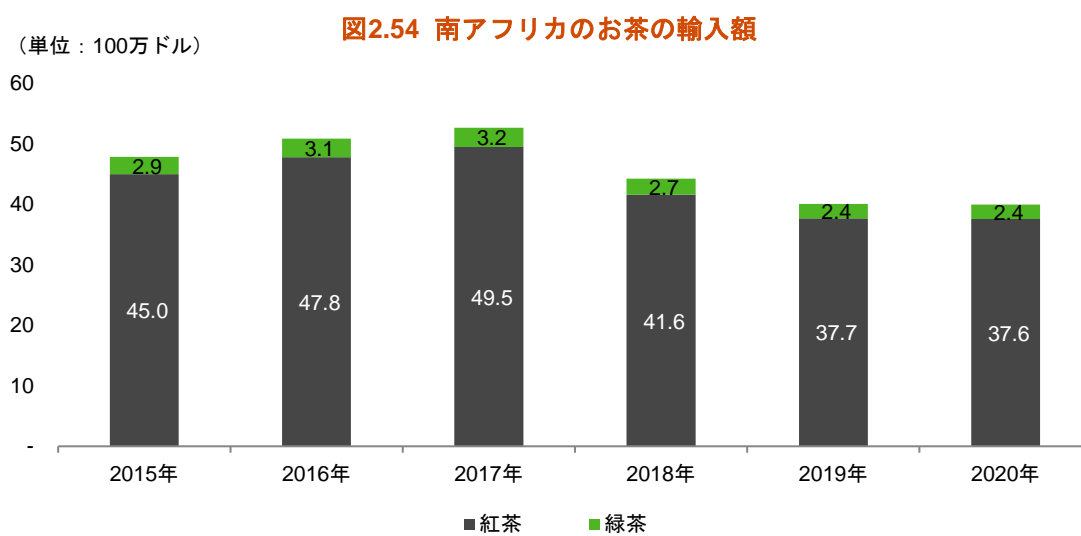


出典：EuroMonitor International

主要マーケットプレーヤーと関連ブランドのリスト

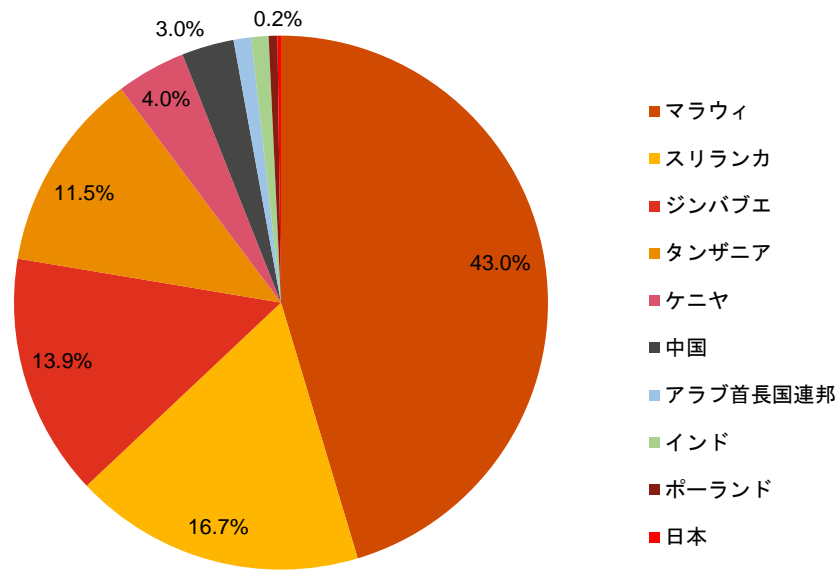
会社名	主要ブランド
Pioneer Food Group	Lipton
Coca Cola SA	Fuze Tea
Rhodes Food Group	BOS Iced Tea
Clover SA	Manhattan Iced Tea

出典：EuroMonitor International



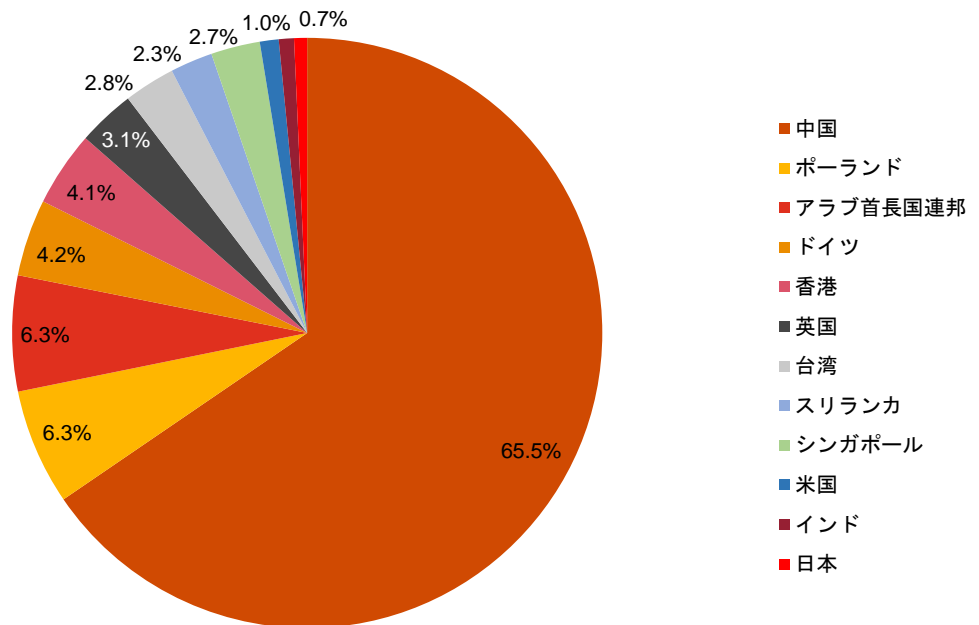
出典：国連貿易統計

図2.55 国別の紅茶の輸入額（2019年、金額ベース）



出典：国連貿易統計

図2.56 国別緑茶の輸入額（2019年、金額ベース）



出典：国連貿易統計

3. 南アフリカにおける日本食材の小売業

3.1 南アフリカにおける日本食材小売業の概要

- 南アフリカにおける日本食小売業界は、成熟している。日本食に特化した輸入業者はいないが、アジア系製品を取り扱う輸入業者、卸売業者や小売業者が日本食を取り扱う。実店舗やオンラインで製品を販売する。
- 日本食を販売する小売業者は、一般的に、ショッピングセンターではなく、高所得層が住むエリアもしくは隣接する場所に小売店を展開していることが多い。

3.2 高級、アジア系スーパーマーケットに並ぶ食料品

- 日本食材だけを販売する日本食材小売店は少なく、多くがアジア系食品の1つとして日本の食料品を扱っている。アジア系小売業者で販売されている人気の高い日本の食料品は、即席麺、日本米、カップ麺、ラーメン、日本酒および醤油である。
- 多くの輸入業者および卸売業者はオンライン販売も行う。A-Mart および Oishi Mart は完全にオンライン販売のみであるが、Sun Asian Food、Market Kokoro、Ding Ho（輸入業者でもある）および Hong Da Asian Supermarket は店舗も構えている。

3.2.1 南アフリカの主要アジア系食料品小売業者

- **Market Kokoro** (ウェブサイト：<https://marketkokoro.co.za>) は、韓国、日本および中国の食料品を専門にするアジア系スーパーマーケットで、ヨハネスブルクに複数店舗展開している。日本のお菓子、醤油、練り物などの加工食品、麺類、茶および調味料を陳列する。



ヨハネスブルク Rivonia にあり、幅広いアジア系ソースの品揃えで人気の高いアジア系食料品店 Market Kokoro

- **Ding Ho** (ウェブサイト：<https://www.dingho.co.za>) は、ケープタウンを本拠とするアジア系食品輸入業者で、西ケープ州中心に高級アジア食材を提供する。同社はレストラン、ホテル、ケータリング会社などの事業を行っているが、一般向けにも販売している。日本のソース、練り物などの加工食品、寿司米、味噌、酢およびショウガの酢漬け（ガリ）などを広く販売し、ヤマサ醤油の独占輸入代理店でもある。
- **N1 Chinese supermarket** (ウェブサイト：<https://www.chinesesupermarket.co.za>) は、ケープタウンにあるアジア系輸入業者で小売店もあるが、主にケープタウンのレストラン、デリカテッセン（総菜屋）およびスーパーマーケットに商品を提供している。主として醤油、酢、寿司米、麺類などの日本食材を販売する。
- **Rialto foods** (ウェブサイト：<https://www.rialtofoods.co.za>) はケープタウンにあり、小売および食品サービス業界向けに食料品を卸している食品輸入業者である。同社は、南アフリカで展開する小売大手ウールワース（Woolworths）と提携し、そこで販売される日本食材の独占輸入代理店である。
- **Hong Da Asian Supermarket** (ウェブサイト：<https://hongda.co.za>) はケープタウンにあり、中国、日本、韓国、タイなどアジアの幅広い食料品を輸入する。同店は様々な日本製の醤油、麺類、ラーメン、練り物などの加工食品、スナックおよびスイーツ、日本米および茶を販売している。Hong Da Asian Supermarket には、オンラインストアもあり、ケープタウンで有名な観光地である Seapoint などにある多くのレストランに食材を提供している。
- **Sun Asian market** (ウェブサイト：<https://sunsun.co.za>) はダーバンにあり、中国、台湾、韓国および日本の幅広い食材と、アジアの生鮮果物・野菜を販売する。オンラインでの購入も可能。日本食部門があり、麺類、ワサビ、味噌、醤油、緑茶、照り焼きソース、スナックおよび酒を扱う。クワズル・ナタール州唯一の大型アジア系小売店で、店舗は沿岸部に近い富裕層の住むダーバンノース地区にあり、このエリアには寿司を提供するシーフードレストランやアジア系レストランが多い。



様々な麺類が並ぶ棚、ダーバンにある Sun Asian Food の店舗



Sun Asian Food に並ぶ醤油、ショウガの酢漬け（ガリ）および酒など

3.3 主要食品カテゴリーの価格分析

- 醤油は、南アフリカで最もよく知られた日本食材で、多くの食料品店、アジア系小売店で容易に手に入る。Woolworths、Checkers および Pick N Pay などの大型食料品では、キッコーマンの醤油を置いていることが多い。ヤマサ醤油もまた、一部のスーパーマーケットおよびオンラインショップで購入できる。



ダーバンの Sun Sun Asian store のアジア食材のレイアウト



ヨハネスブルクの Market Kokoro における幅広いアジア系即席麺、日本蕎麦および味噌

次の表は、一般的に南アフリカのアジア系小売業者で入手可能な日本食材を示したものである。すべて日本企業の製品であるが、これらの企業は日本以外に製造施設を有しているため、必ずしも日本から輸入されたものではない。

商品名	商品の タイプ	ブランド	価格 (ZAR)	販売店	輸入・国産 の別	量
日清カップヌードル シーフード味	即席麺	日清	35	Oishi Mart	日本から輸 入	350 g
日清出前ラーメン 豚骨味	カップラー メン	日清	41	Sun Asian food	日本から輸 入	100 g
東洋マルちゃん ごつ盛 豚骨 醤油ラーメン	ラーメン	Toto	40	Oishi Mart	日本から輸 入	122 g
ITSUKI 大阪醤油豚 骨ラーメン	蕎麦	Itsuki	42	Sun Asian food	中国から輸 入	170 g
S&B 日本の即席白味 噌汁	即席麺	S&B	45	Sun Sun Asian food	日本から輸 入	30 g
ヤマサ醤油	醤油	ヤマサ	100	Bamboo Box	日本から輸 入	1000 ml
キッコーマン天然醸 造醤油	醤油	キッコーマ ン	89	A-mart	シンガポー ルから輸入	500 ml
キューピー マヨネーズ	調味料	キューピー	139	A-mart	中国から輸 入	500 g
うまい棒 ピザ味コ ーンスナック (10本入り)	スナック	Yaokin	50	Oishi Mart	日本から輸 入	100 g
森永ハイチュー イチゴミルク味	スナック	森永ハイチ ュー	25	Oishi Mart	日本から輸 入	58 g
山忠練りワサビ	練りワサビ	山忠	45	Sun Asian food	日本から輸 入	45 g
Maekura 粉ワサビ	粉ワサビ	Maekura	218	Sun Asian food	中国から輸 入	1 kg
獺祭 23 酒	酒	Dassai	4830	Sun Asian food	日本から輸 入	1,800 ml
宇治の露 煎茶 (ティーバッグ 20 袋 入り)	茶	宇治の露	87	Sun Asian food	中国から輸 入	40 g

南アフリカの小売店で販売されている一般的な日本食材の一覧

アジア系食料品小売店で入手できる日本食材の純粋なサンプルであり、すべては網羅して
いない。(出典：それぞれのアジア系小売業者のオンラインストア)



ケープタウンのアジア系小売店にある調味料



ヨハネスブルクの Market Kokoro で入手できる即席ラーメンおよびアジア米



ヨハネスブルクの Market Kokoro で販売されているキューピーマヨネーズ、S&B の寿司用食材、ショウガの酢漬け（ガリ）および寿司海苔

3.4 人気が高い日本産小売商品の分析

3.4.1 醤油

- 南アフリカで最も著名な醤油ブランドはキッコーマンで、ほとんどの大規模小売店で販売されているが、他にも Vital、Maggie、Hasty-tasty、All Joy などの海外ブランドがある。



• ヨハネスブルクの Market Kokoro、様々なブランドの醤油を含むアジア系ソースの陳列棚

3.4.2 アルコール飲料

- 日本酒は南アフリカで広く販売されているとは言えないが、アジア系小売業者および酒店では一部供給がある。日本のウイスキーは人気があり、酒店、オンラインショップ、Makro などの小売店でより広く入手できる。

4. 南アフリカの日本食レストラン

4.1 現状

- 南アフリカのアジア料理を取り扱うレストランは多く、中国料理とタイ料理は手頃な価格であるため、最も認知度の高いアジア料理と言える。寿司も人気のあるメニューで、多くのアジア系レストランが現地の味覚にあわせた寿司を提供している。



南アフリカのアジア料理レストラン、シーフードレストランで提供されている寿司

- 旅行サイト TripAdvisor には寿司を提供するレストランが約 700 店舗ほど掲載されており、西ケープ州が最も多い。それらのレストランは、日本食をモチーフにした現代的なフュージョン料理を提供しており、寿司やラーメンなどバラエティに富んでいる³⁶。国内で本格的な日本料理を提供するレストランは 30 軒以下だと推定される。
- ケープタウンは南アフリカにおける食の中心あり、海にも近いいため寿司を含めたシーフード料理を提供するレストランが多い。ケープタウンには本格的な日本料理店が数件あり、日本から食料品を輸入するなどして食材にもこだわりがあるがその分メニューの価格帯は高く、高所得層向けだ。
- ヨハネスブルクは国内最大の人口を擁する都市で、レストランやファストフードチェーンは国内で最多となっている。寿司を中心に日本料理を提供するレストランは 52 軒ほどある。その中でも、Japa Express Sushi Bar、Yamato、Daruma、KOL Izakaya は、日本食をに提供しており、日本人が監修していたり、日本人が料理長をしていたりする本格的な日本食レストランだ。これらのレストランも高所得者層向けだ。
- ダーバンは、南アフリカで人口第 3 位の都市で、アジア系コミュニティ（中国系、韓国系、日系、台湾系など）もあるが、TripAdvisor によれば日本食を提供するレストランは 14 軒しかない。Daruma はダーバンで日本食を中心に料理を提供する唯一のレストランで、ヨハネスブルクにも店舗がある。

³⁶ Rose Wind, K. 2021, Cape Town's unmissable Japanese restaurants Crush Online Magazine, 2022 年 1 月 21 日 閲覧

- 特に高所得層の間では、健康を意識するトレンドが高まっており、寿司の人気は高まっている。しかし、日本食材に関する認知度が低いため、寿司が日本食であることを認識していない消費者もいる。今後日本食材を売り込むにあたり重要なことは、日本食の認知度を向上させ、魅力を高めるためのマーケティングを行うことが販路拡大のカギとなる。

4.2 大手レストランチェーンと日本食メニュー

- Ocean Basket、Simply Asia、Cape Town Fish Market および John Dory's などの大手レストランチェーンは、メニューの1つとして日本料理を提供しており、寿司が最も人気だ。Ocean Basket、Cape Town Fish Market および John Dory's は、シーフード料理を主に提供するレストランだ。Simply Asia は主にタイ料理を提供するが、メニューには寿司やラーメンなどもある。
- 2022年1月現在、南アフリカには Ocean Basket が 144 店、Simply Asia が 54 店、Cape Town Fish Market が 14 店、John Dory's が 40 店ある。

下表は、日本食を主に提供しているレストランを以下に示す。

店名	地域	タイプ	主なメニュー
Kyoto Garden	ケープタウン	着席式、デリバリー、テイクアウト	日本酒、カクテル、寿司、焼き物、魚介類、汁物
Nobu	ケープタウン	着席式	寿司、刺身、味噌、焼き物（グリルまたは揚げ物料理）、串焼き、天ぷら、汁物
Yamato	ヨハネスブルク	着席式、テイクアウト	寿司、汁物、麺、天ぷら、豆腐
Yamitsuki	ヨハネスブルク	着席式、デリバリー、テイクアウト	寿司、米飯料理、グリル、麺類、ポケボウル
Izakaya Matsuri	ケープタウン	着席式、デリバリー、テイクアウト	寿司および日本風タパス（ラーメン、うどん、たたき）
YU	ケープタウン	着席式、デリバリー、テイクアウト	寿司、刺身、ポケボウル
Haiku	ケープタウン	着席式、テイクアウト、デリバリー	中国料理、タイ料理、日本料理、寿司、アジア料理
Japa Express Sushi Bar	ヨハネスブルク	着席式、テイクアウト、デリバリー	寿司、麺類、丼もの、汁物、刺身
Tjing tjing momiji and torii	ケープタウン	着席式	寿司、餅、酒
Tomo	ケープタウン	着席式	日本風グリル、寿司、魚介類、ベジタリアン料理、味噌汁、麺類
Tomo Izakaya	ヨハネスブルク	着席式、デリバリー	寿司、日本酒、日本料理、魚介類
Daruma	ダーバン	着席式、デリバリー	寿司、刺身、天ぷら
Izakaya Matsuri	ケープタウン	着席式	寿司、日本酒、ビール、刺身、天ぷら
Fujiyama Japanese Restaurant	ケープタウン	着席式	日本料理、寿司
KOL Izakaya	ヨハネスブルク	着席式	日本料理、寿司、炉端焼き、焼き鳥
OBI Restaurant	ケープタウン	着席式、テイクアウト	寿司、ラーメン、天ぷら、味噌汁、刺身

出典は、TripAdvisor、レストランのウェブサイトおよび Eat Out カスタマーレビュー

*南アフリカの日本料理の一端を示すために作成したリストであり、すべては網羅していない。

4.3 主要日本食メニューと価格の比較

下表は、南アフリカ全土の日本食レストランで最も一般的な日本食メニューを示す。

料理の名称	食品の種類 食材	量	平均価格（ランド）	提供するレストラン
カリフォルニア サーモンロール	寿司	8 個	190	Kyoto Garden
			95	Yamitsuki
			90	Yu Restaurant
			88	Tomo Izakaya

			85	Fujiyama Japanese Restaurant
サーモン刺身	刺身	4切れ	180	Nobu
			88	Tomo Izakaya
		3切れ	74	Yamitsuki
		5切れ	100	Fujiyama Japanese Restaurant
味噌汁	味噌汁	1杯	55	Yamitsuki
			90	Nobu
			43	Izakaya Matsuri
			58	Tomo Izakaya
			55	Yu Restaurant
チキンラーメン	ラーメン（麺料理）	1杯	150	Fujiyama Japanese Restaurant
			116	Izakaya Matsuri
			148	Tomo Izakaya
チャーシュー麺	ラーメン、豚骨スープ			
てんぷら	海老	4尾	220	Kyoto Garden
		大3尾	150	Fujiyama Japanese Restaurant
		2尾	100	Nobu
ポケボウル	寿司米、麺、サーモン	1杯	145	Yu Restaurant
			155	Wasabi sushi and grill
			155	Yamitsuki
握りロール	サーモンの巻きずし	3個	75	Tomo Izakaya
		2個	60	Yu Restaurant
			85	Fujiyama Japanese Restaurant
			54	Yamitsuki

南アフリカのアジア系・日本食レストランの最も一般的な日本食メニューの比較表

カリフォルニアロールは西洋風の寿司で、南アフリカの日本食レストランでは、最も一般的な寿司のタイプである。寿司は高価で少量であるため、低所得層には人気がない。

南アフリカにおいて魚介類は価格が高く、スーパーなどで購入できる層は限定的だ。日本食レストランの多くは魚介類を扱っており、日本食が他のレストランと比べ高価である理由の1つだ。

下表は、南アフリカで人気のあるレストランのメニューの一部（日本食のメニュー以外）とその価格である。これらは日本食メニューより手頃な価格となっており、幅広い所得階層の消費者に利用されている。

	競合するレストラン	料理	メニュー名	平均価格 (ランド)
大衆向け レストランチェーン	KFC	チキン	Streetwise five with chips	85
	McDonalds	バーガー	Big Mac medium meal	73
	Fish aways	シーフード	Medium hake and chips	67
	Chicken lickin	チキン	12 hotwings	68
	Romans' pizza	ピザ	BBQ Chicken & mushroom large pizza	91
	Debonairs	ピザ	Chicken and mushroom large	107
	Steers	バーガー	King Steer burger combo	110
	Wimpy	バーガー	Wimpy burger combo	77
	Mochachos	チキン	Chicken burger combo	75
	Rocomamas	バーガー	Double cheese beef Smashburger	89
	Spur	ステーキ	New York Sirloin (200g)	130
	Burger king	バーガー	Whopper	71
高所得層向けレストラン	Nando's	ポルトガル風チキン	Pulled chicken and halloumi boujee bowl (味付けご飯の上のチキンとコーンや香辛料をのせた料理)	68
	Ocean basket	シーフード	Grilled Salmon (サーモンのグリル) 200 g	200
	Calisto's	ポルトガル料理	Kingklip (カスクウナギの一種)	220
	Casa bella	イタリアン	Pasta dipollo (チキンパスタ)	131
	Col'cacchio	イタリアン	Zucchetti verde rosso (チキンパスタ)	105
	John Dory's	シーフード	6 Grilled Queen prawns (クイーン海老のグリル) 6尾	159
	The Hussar grill	グリル	Spatchcock chicken (開いて焼いたチキン)	175
	Del forno	イタリアン	Chicken Prego roll	62
	Mugg & Bean	手作り風	Big daddy burger	149

レストランの種類別、南アフリカで最も人気のあるレストランの一般的なメニュー

大衆向けレストランチェーンとは、多くの支店を展開し、幅広い所得層の顧客を対象としたレストランのことを指す。高所得層向けレストラン数は限られている。

大衆向けレストランチェーンは顧客からの認知度が高い。上の表から分かるとおり、高所得層向けレストランは、ほとんどの日本食レストランのメニューと同じ価格帯で提供しているが、日本食レストランよりも量が多く、顧客にとってはお得感がある。また、人気のあるシーフードレストランは魚介類だけでなく、肉料理、ハンバーガー、イタリア料理やポルトガル料理などのメニューも提供している。

5. 規制

5.1 輸入規制^{37, 38}

5.1.1 南アフリカの政府機関と概要

南アフリカ政府は、輸入、販売、消費される食品および飲料から消費者を保護するための規制を設けている。以下は、南アフリカの様々な食品規制の管理と施行を担当する政府機関である。

	 health <small>Department: Health REPUBLIC OF SOUTH AFRICA</small>	 the dtic <small>Department: Trade, Industry and Competition REPUBLIC OF SOUTH AFRICA</small>	 agriculture, land reform & rural development <small>Department: Agriculture, Land Reform and Rural Development REPUBLIC OF SOUTH AFRICA</small>
概要	保健省は、南アフリカ国民の医療を監督し、健康状態改善を担う政府執行機関である。	貿易産業競争省 (DTIC) は、グローバルな貿易関係の推進を含め、商業政策、産業政策を担当する南アフリカの政府機関である。	農業、土地改革・地方開発省 (DALRRD) は、とりわけ農業・食品安全、および食料安全保障を担当する南アフリカの政府機関である。
所管法令	1972 年法律第 54 号 (食品・化粧品・消毒剤)	1993 年法律第 29 号 規格法南アフリカ規格局 (「SABS」) を通じて施行される。	2000 年食肉安全法 (2000 年法律第 40 号)、 1989 年酒類法 (1989 年法律第 60 号)、 また、農産物・動物性生産品に関する法律も担当。
法の目的	食料品、化粧品および消毒剤の販売、製造および輸入を管理。また、付随事項に対応。	SABS 1993 年法律第 29 号、規格法を通じて、冷凍・缶詰の肉類・水産物を管理する。	肉類の安全性および動物性生産品の安全を推進する施策を規定。屠殺業者に関する主要国内規格を作成、維持。 肉類の輸出入を規制し、肉類安全スキームを策定する。

³⁷ Lind, S 2011, 'Food and Agricultural Import Regulations and Standards'. Global Agricultural Information network. 2022 年 1 月 19 日閲覧<https://apps.fas.usda.gov/newgainapi/api/report/downloadreportbyfilename?filename=Food%20and%20Agricultural%20Import%20Regulations%20and%20Standards%20-%20Narrative_Pretoria_South%20Africa%20-%20Republic%20of%2012-22-2011.pdf>

³⁸ Regulation of Food Safety and Quality in South Africa' <<https://foodfacts.org.za/regulation-of-food-safety-and-quality-in-south-africa/>>

5.1.2 南アフリカの輸入規制

貿易産業競争省 (DTIC) は、南アフリカ国際貿易管理委員会 (ITAC) を通じ、輸入者に対して輸入許可証の発行を行う。輸入許可証は同国に輸入しようとする物資が南アフリカの安全品質、環境および健康上の要件を満たしていることを保証する。

輸入される食品、農産物はすべて南アフリカの食品安全・植物検疫に関する法令を遵守している必要がある。条件に満たない場合、貨物は南アフリカに輸入される前に処理が必要になるか、輸入を拒否され、国外での廃棄または処分を命じられることがある。

必要な輸入書類

輸出業者は、南アフリカに貨物を輸入する際、以下の書類を南アフリカ当局に提示する必要がある。

税関申告書	申告書が当局に受理されない限り、貨物は南アフリカに輸入できないため、これを当局に提出する。
税関ワークシート	為替レートおよび外国通貨の南アフリカランドへの換算レート等の詳細を記載する。
商業用インボイス	税関申告書および関連輸送書類と共に税関当局に提示し、証印を受ける。
輸入許可証	必要に応じ、輸入管理規制に関してのみ、一部物資・コモディティの輸入に必要
輸送書類	船荷証券、航空貨物運送状、運賃明細書、および道路通行命令などを含む。
原産地証明書 (DA59)	アンチダンピング税のかかる一部の戦略的商品・物資に必要である。

出典：食品農産物輸入規制および統計

5.2 輸入関税規則³⁹

南アフリカ国際貿易管理委員会（ITAC）は、国内および南部アフリカ税関同盟（SACU）の代理として、関税率の調査、変更などを担当する。関税および物品税は南アフリカ歳入庁が管理する。

関税

- 関税率は、ほとんどの品目で 30%以下に引き下げられたが、一部製品の税率は高い。衣料品、自動車産業および一部の農産物が該当する。
- 下表⁴⁰は、飲料（酒を含む）緑茶および醤油の関税率を示したものである。関税率の完全なリストは、以下のリンクを参照のこと。リンク：[Tariff | South African Revenue Service \(sars.gov.za\)](https://www.sars.gov.za/Tariff)

内容	単位	一般	EU1	EFTA2	SADC3
アルコール度数2.5以上15度以下の発酵飲料（シードル、ペアワイン、蜂蜜酒、酒など）	L	25%	なし	25%	なし
内容量 3 kg 以下の直接包装の緑茶（発酵させていないもの）	Kg	なし	なし	なし	なし
ソースおよびその調製品、混合薬味および混合調味料、マスタード粉およびそれを使用した食事および調製品（醤油）	Kg	5%	なし	3%	なし

出典：SARS 関税表

- 1 EU とその加盟国との経済連携協定
- 2 アイスランド、リヒテンシュタイン公国、ノルウェー王国、スイス連邦、または欧州自由貿易連合加盟国
- 3 南部アフリカ開発共同体

関税の計算方法

- 南アフリカに輸入される貨物の関税対象価格・インボイス価格は、輸出国の本船渡し（「FOB」）価格に基づき計算する。

関税関値

³⁹ Schiltz, M 2015, 'Food & Beverages in South Africa'. *Flanders Investment & Trade Market Survey.2022 年 1 月 19 日に閲覧* <https://www.flandersinvestmentandtrade.com/export/sites/trade/files/market_studies/815150430131409/815150430131409_2.pdf>

⁴⁰ SARS 関税表 <<https://www.sars.gov.za/wp-content/uploads/Legal/SCEA1964/LAPD-LPrim-Tariff-2012-04-Schedule-No-1-Part-1-Chapters-1-to-99.pdf>>

- 価額が 500 ランドまでの輸入品は、関税および VAT が免除される。
- タバコ、タバコ製品および石油製品には、特定物品税が課される。

付加価値税（VAT）

- ほとんどすべての輸入品に 15%の付加価値税が課せられる。VAT 法の別表 1 にある一部の特定カテゴリーの輸入品は、VAT を免除される。
- 2020 年 3 月 27 日⁴¹、南アフリカ歳入庁（SARS）は、新型コロナウイルス感染症に関する政府官報第 43148 号で公表した規則で詳細を示すとおり、「生活必需品」として定義されるすべての輸入品に VAT を免除することを発表した。
- 生活必需品の定義には、以下の通り。
 - ノンアルコール飲料を含むあらゆる食品
 - 動物性生産品（畜産物）
 - 食品製造に使用される農薬、包装および補助的物品
- 上記は南アフリカに製品を輸入する個人および事業者に適用される。

⁴¹ Jones, J 2020, 'COVID-19 VAT exemption for essential goods on importation' <<https://www.rsm.global/southafrica/news/covid-19-vat-exemption-essential-goods-importation>>

5.3 日本食材の輸入手続き⁴²

ステップ1：市場アクセスの可否

日本の輸出業者は、貨物が南アフリカへの輸入を許可されているかを確認する。



ステップ2：南アフリカに拠点を有する輸入業者の選定

日本の輸出業者は、自社取扱商品に興味を示す輸入業者を選定する。



ステップ3：輸入許可証の申請

輸入業者は、輸入許可証を事前に申請する。輸入業者と日本の輸出業者は、通関と納税のために、南アフリカ歳入庁（SARS）に登録する。



ステップ4：食品衛生証明書の申請

日本の輸出業者は、必要な植物検疫許可を申請し、輸入証明書に定める必要書類または適合証明を取得する。



ステップ5：商品の船積みおよび輸送

日本の輸出業者は、貨物が輸入・植物検疫許可証に定める船積みおよび輸送の要件を満たしていることを確認する。



ステップ6：港湾検査

貨物が南アフリカに到着すると、輸入・植物検疫許可証の条件および分類、グレード、表示、包装などの関連規則を遵守していることを確認するため、農業・土地改革・地方開発省（DALRRD）の検査を受ける。



ステップ7：通関

南アフリカ歳入庁は、関税分類番号が正しく申請されていることを検査し、船積み品がすべて書類と正しく合致し、関連する関税その他の税金が納付されていることを確認する。

⁴² Wellington, S 2020, 'Food and Agricultural Import Regulations and Standards Country Report' 2022年1月19日閲覧<https://agriexchange.apeda.gov.in/IR_Standards/Import_Regulation/FoodandAgriculturalImportRegulationsandStandardsCountryReportPretoriaSouthAfricaRepublicof09302020.pdf>

5.4 表示規則^{43,44,45}

5.4.1 表示規則の概要

加工食品およびアルコール製品の表示規則は、保健省が管轄する。畜産物、穀物、野菜、果物類の表示規則は、包装容器規則を遵守しなくてはならない。

要求される必須情報

- 食品ラベルの表示は英語で記載する。
- 食品については、原産国をラベルに以下のとおり記載することが必須である。
 - その食品を作るために使用されたすべての材料が日本産である場合、
 - 製品ラベルに「Product of Japan」と記載する。
 - 食品が製品の性質を変更するほど別の国で加工されている場合、
 - 製品ラベルに「Produced in (国名)」、「Processed in (国名)」または「Manufactured in (国名)」と記載する。

その他記載事項は以下の通り。

- 製品の名称
- 食材は、量の多い順に記載
- 所定の様式による指定アレルゲン
- バッチ識別番号
- 賞味期限、消費期限
- 所定の様式の栄養情報表
- 製造者、輸入業者、または販売者の名称と、南アフリカにおける住所
- メートル法による正味量（内容量）
- 農産物はその食品に関連する農業規格法を遵守していること

食品表示からの排除表現

以下は、南アフリカの食品ラベルで使用が許可されない文言および表現である。

- X%脂肪フリー食品には「脂肪 XX%含有」と記載しなければならない。
- 「Nutritious（栄養がある）」の他、同様のことを意味する語。これには、「Goodness（効能）」を含む。
- Healthy, healthful, health（健康によい、健康的、健康）その他同様のことを意味する語

⁴³ Wellington, S 2020, 'Food and Agricultural Import Regulations and Standards Country Report'. Accessed 19 January 2022, <https://agriexchange.apeda.gov.in/IR_Standards/Import_Regulation/FoodandAgriculturalImportRegulationsandStandardsCountryReportPretoriaSouthAfricaRepublicof09302020.pdf>

⁴⁴ South Africa : a Practical Guide to the Market in South Africa for European Agri-food Products'. Accessed 17 January 2022, <https://ec.europa.eu/chafea/agri/sites/default/files/south-africa-handbook-2020_en.pdf>

⁴⁵ Wellington, S 2020, 'Food and Agricultural Import Regulations and Standards Country Report' Accessed 19 January 2022, <https://agriexchange.apeda.gov.in/IR_Standards/Import_Regulation/FoodandAgriculturalImportRegulationsandStandardsCountryReportPretoriaSouthAfricaRepublicof09302020.pdf>

- Wholesome, complete nutrition, balanced nutrition（健康によい、完全栄養、バランスのとれた栄養）、その他同様のことを意味する語
- 「砂糖ゼロ」および「脂肪ゼロ」のみは、食品表示規則に定める特定の条件が遵守されれば、許可される。
- 「糖尿病患者に適する」、「糖尿病に効く」または同様の意味の文言は法律上、使用できない。

5.5 食品販売に関する規則

食品、酒類を南アフリカで販売するには、日本の輸出業者が以下の法令を遵守していることが必要である。⁴⁶

- 197 年 食品、化粧品および消毒薬法（The Foodstuffs, Cosmetics, and Disinfectants Act）
- 1977 年 食品衛生法（食品輸送規制を含む）（The Health Act）
- 1989 年 南アフリカ 酒類法（The National Liquor Act）
- 1990 年 農産物基準法（The Agricultural Products Standards Act）
- 1991 年 会社法（The Business Act）
- 1996 年 農産物販売法（The Agricultural Products Marketing Act）
- 1998 年 競争法（独占禁止法）（The Competition Act）
- 2000 年 食肉安全法（The Meat Safety Act）
- 2007 年 南アフリカ信用法（The National Credit Act）
- 2008 年 消費者保護法（The Consumer Protection Act）
- 2008 年 タバコ製品管理法（The Tobacco Products Control Act）

自主規制

食品卸売および小売は量が多いため、食品安全性試験の大半を担う小売業者とサプライヤーには自主規制がある。

大手卸売業者および小売業者は、食品の安全性および品質を確保するため、原材料の調達までさかのぼり、サプライチェーンをフィルターにかけ、自主規制を適用する。

表示および広告

食品を扱う業者は、食品規制に従って表示や広告を出す。表示に関する要求事項により、成分および栄養情報、アレルギーを引き起こす恐れのあるアレルゲンおよび日付の印字など、どのような情報を製品のラベルに表示すべきかが決まる（第 5.4 項を参照）。

価格管理

南アフリカ政府は 2020 年 3 月 19 日、災害管理法に基づき、製造業者および小売業者が食

⁴⁶ Phillips, G 2021, 'The Wholesale and Retail of Food'. *Who Owns Whom Article*. Accessed 16 January 2022, <<https://www.woweb.co.za/>>

品の値上げをしないように、緊急価格管理規制を発表した。

価格管理商品には、缶詰食品、小麦粉、米、メイズミール（トウモロコシの粉）、パスタ、砂糖、牛乳、ペットボトルの水および調理用油など、いくつかの日常的に使用する食品が含まれている。価格管理規制は、南アフリカ政府が随時変更することがある。

その他の関連考慮事項⁴⁷

南アフリカの食品販売者は、現地当局（一般には地方自治体）が発行する販売証明書を所持していなければならない。

酒類免許（liquor license）は、酒類の販売に必要な免許である。南アフリカでは必須であり、この免許を交付することで、酒類の供給が規制に従って行われるようにしている。

食品を販売する**施設**は、工程または取扱食品にリスクがない地域になければならない。食品施設は、清掃が容易なように設計し、発生した蒸気を適切に換気し、殺虫殺鼠処理をする必要がある。

5.6 酒類の南アフリカへの輸入に関する規制

南アフリカの輸入業者は、南酒類のバルクまたは瓶詰めでの輸入（ビールを除く）について、輸入証明書を所持している必要がある。農業・土地改革・地方開発省（DALRRD）が、輸入証明書の発行を担当し、同証明書は輸入商品の組成、内容量、ボトルサイズ、およびラベル表示が変更されていない限り、再使用できる。

酒類法（Liquor Act）がすべての酒類の輸入をめぐる規制を扱い、同法は南アフリカに以下の容量の密封容器に入れることを定めている。⁴⁸

- a) ビール：250 ml、340 ml、375 ml、450 ml、500 ml、750 ml、1,000 ml の密封容器。
- b) ウイスキー：小さいものは 50ml までは可能、それ以上は 187.5 ml、200 ml、250 ml、375 ml、500 ml、750 ml、1,000 ml、2,000 ml、2,250 ml、4.5 L、5 L、および 150 L の密閉容器。
- c) ワインおよび発酵果実飲料（スパークリングワインを除く）：規制なし
- d) スパークリングワイン：規制なし
- e) 蒸留酒全般（ウイスキーを除く）：規制なし

5.7 南アフリカへの輸入を禁止・制限されている食品または飲料⁴⁹

南アフリカ歳入庁（SARS）は、税関・物品税法の観点から、農業・土地改革・地方開発省（DALRRD）、国家統制基準監督局、南アフリカ準備銀行などを含む（ただし、これらに限

⁴⁷ Jackson, L 2018, 'Starting a food business in South Africa-Part 1' <<https://www.foodfocus.co.za/home/Industry-Topics/food-safety/Starting-a-food-business-in-South-Africa-Part-1>>

⁴⁸ SARS Website <<https://www.sars.gov.za/customs-and-excise/prohibited-restricted-and-counterfeit-goods/>>

⁴⁹ SARS Website <<https://www.sars.gov.za/customs-and-excise/prohibited-restricted-and-counterfeit-goods/>>

定しない) 多くの政府機関に代わり、一部の禁止または制限の管理に責任を負う。

禁止と規制の違いは以下のとおり

- 禁止品とは、いかなる状況でも南アフリカに持ち込むこと、または輸入することを厳格に禁止されている商品。
- 規制品とは、一定の状況または一定の条件下においてのみ、南アフリカに持ち込むこと、または輸入することを許可される商品。(すなわち、輸入業者が関連政府機関からの輸入許可証、証明書または授權証を所持している場合に輸入が可能となる)。

食品衛生・植物検疫証明書は、鶏肉、牛肉、豚肉、皮革、獣の柔毛および剛毛、蜂蜜製品の輸入時に求められる。

輸入許可証は、一部魚介類製品、石油製品、武器および弾薬、賭博用具、および化学製品の輸入時に必要である。

政府機関から輸入を禁止または規制されている品のリストは、以下のリンクから閲覧できる。

リンク：<https://www.sars.gov.za/wp-content/uploads/Docs/ProhibitedGoods/Prohibited-and-Restricted-Imports-and-Exports-list-25-Jan-2022.zip>

以下は、禁止品、規制品の例である。

禁止品の例：

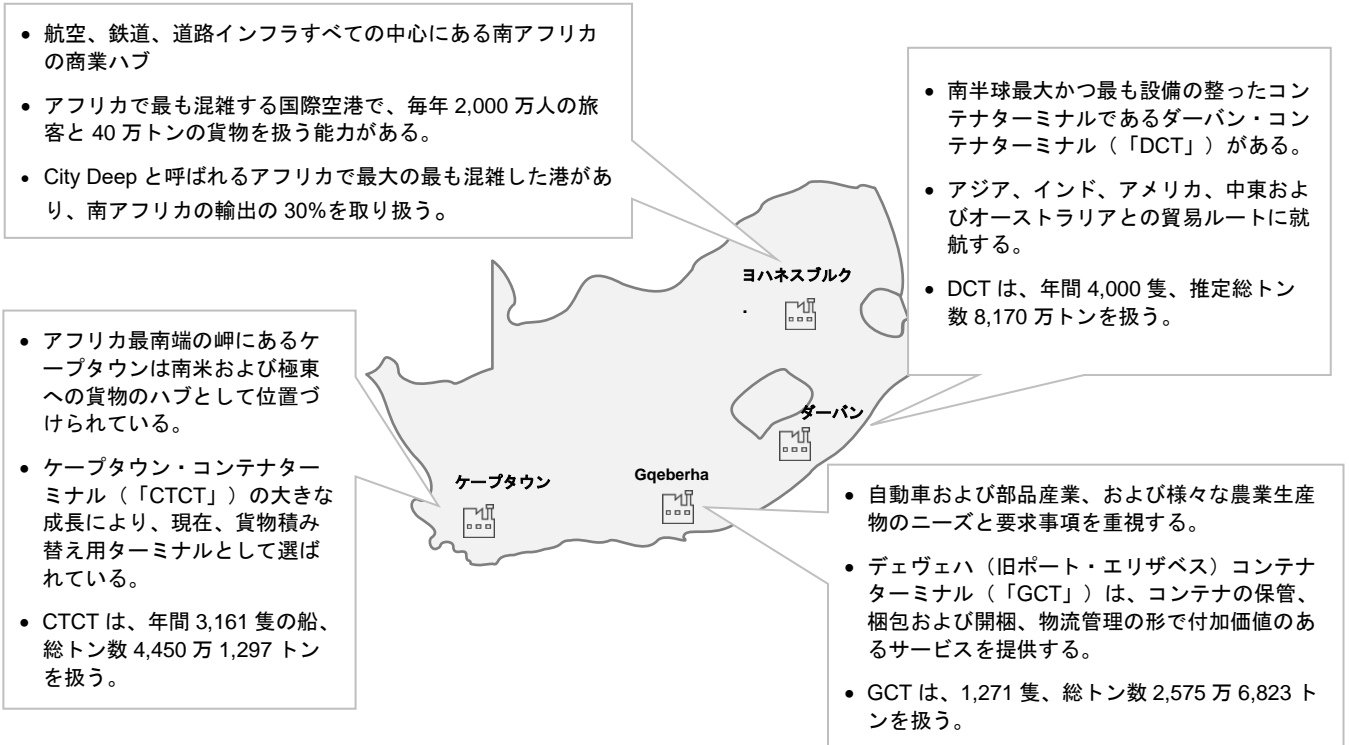
- 麻薬および習慣性薬物
- 完全自動の軍用および番号のない武器、爆発物および花火
- 毒物その他の有毒性物質
- 1,000本あたり質量が2kgを超える紙巻タバコ
- 法令に違反する取引上の説明または商標が付いている商品（偽造品など）
- 著作権のある作品の非合法的複製品
- 刑務所で、または苦役により製造された製品

規制品の例：

- **絶滅が危惧される動植物**：絶滅危惧種として指定された種の動植物(生死を問わない)。この規制には、その一部、またはそれらから製作された物品を含む。
- **食品、植物、動物および生物関連製品**：あらゆる植物、および種、花、果実、蜂蜜、マーガリンおよび植物油などの農産物、あらゆる動物、鳥、家禽およびその生産品、例えば、酪農品、バター、卵など。

7. 流通チャネル：小売業と卸売業

7.1 南アフリカの主要空港・港湾



7.2 国内物流チャネル

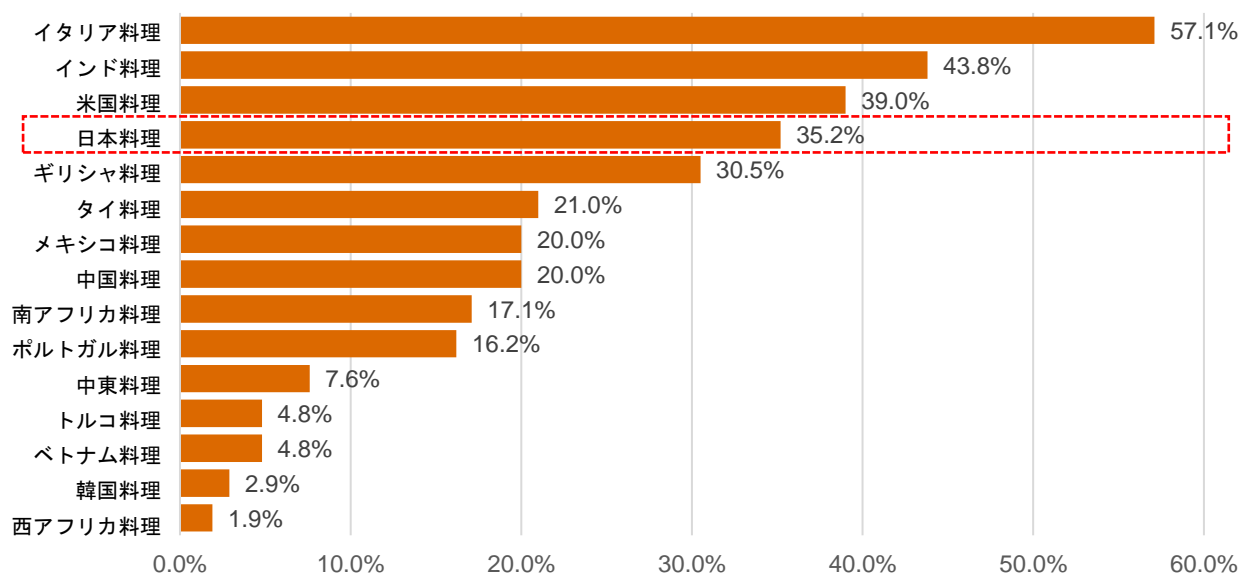
南アフリカには、近代的でよく発達した輸送インフラがある。鉄道・空路による流通網は、アフリカ大陸最大である。南アフリカの港湾は、アジアその他の大陸との間を往来する貨物船に、経由地として利用される。

ヨハネスブルク、ケープタウン、ダーバン、プレトリアおよびデェヴェハ（旧ポート・エリザベス）の都市は、国の経済活動および消費者市場として最大のエリアである。これらの市内および周辺は、南アフリカで経済活動を行っている人口の 90%を占める。

9. 南アフリカの消費者の日本食に関する意識調査

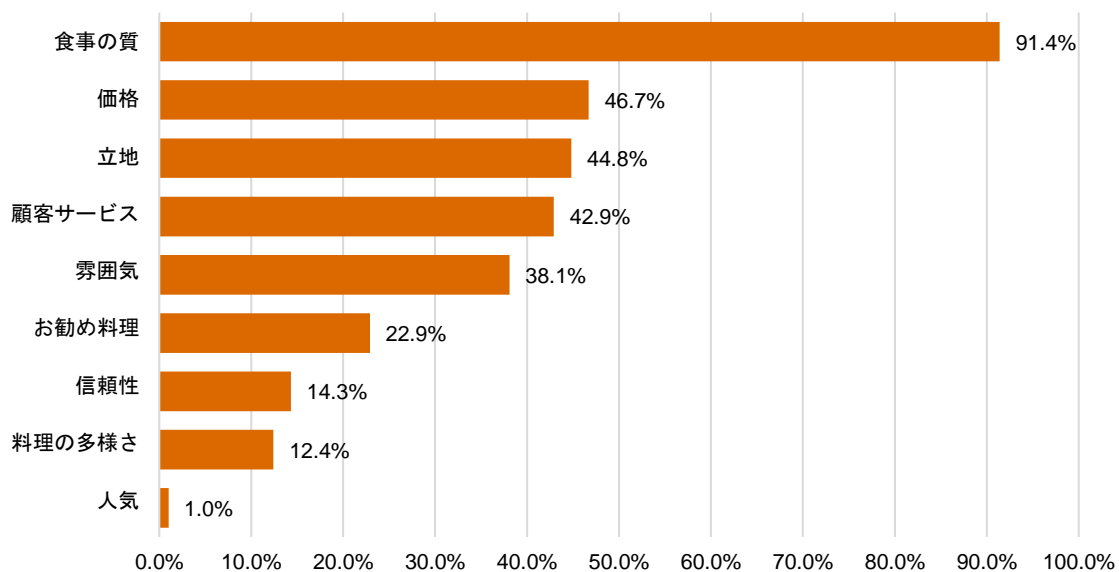
南アフリカにおける日本料理に対する消費者意識をさらに掘り下げるために、オンライン調査を実施し 105 人が回答した。回答者は、上位中間所得層から高所得層の個人で、様々な文化的、民族的背景を持っている。彼らは主としてヨハネスブルクとケープタウンに住んでおり、過半数は 26 歳から 45 歳の年齢層に属す。南アフリカにおいて日本食材を消費する可能性のある理想的なターゲット市場と言える。

質問 1：好きな外国料理・食品は何ですか。



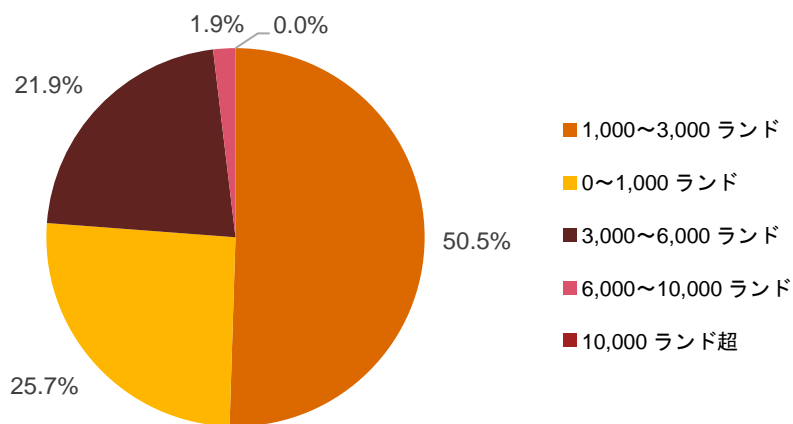
- 調査参加者には、好きな外国料理・食品を 3 つ挙げるように求めた。回答者の過半数にあたる 57.1%が、イタリア料理・食品を好きだと回答し、次いでインド料理・食品が 43.8%であった。日本料理・食事は、回答者の好きな外国料理・食事で第 4 位にランクした。

質問 2 : レストランを選ぶ際に重視することは何ですか。



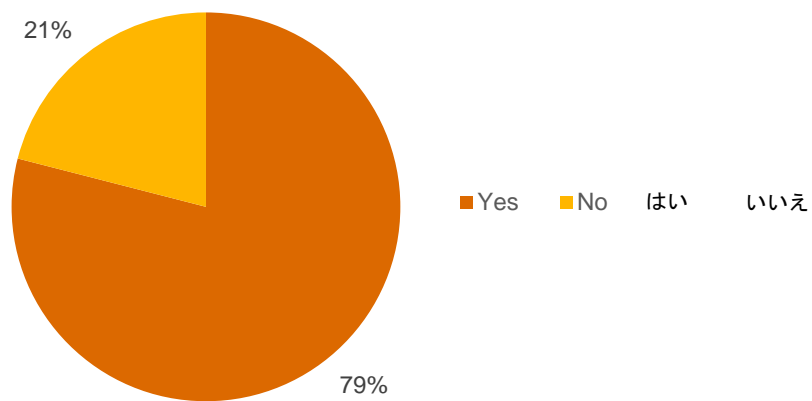
- 91.4%が食事の質でレストランを決めると回答した。回答者の46.7%は、価格を基にレストランを選んでいるため、価格志向または価格に敏感である。これは、高所得層市場でも一貫している。

質問 3 : 外食とテイクアウトに、月間いくら支出しますか。

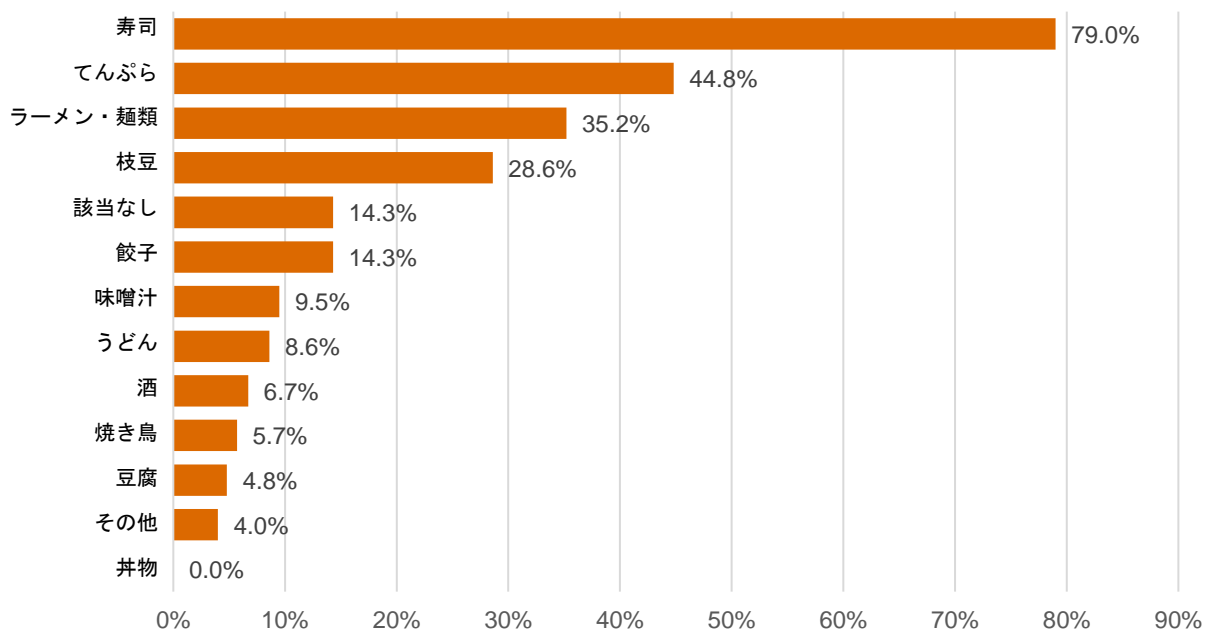


- 回答者の50.5%が、月に1,000から3,000ランドを支出し、月に約3~6回、外食かテイクアウトを利用すると回答した。

質問 4 : 昨年、日本食を外食またはテイクアウトで購入したことがありますか。

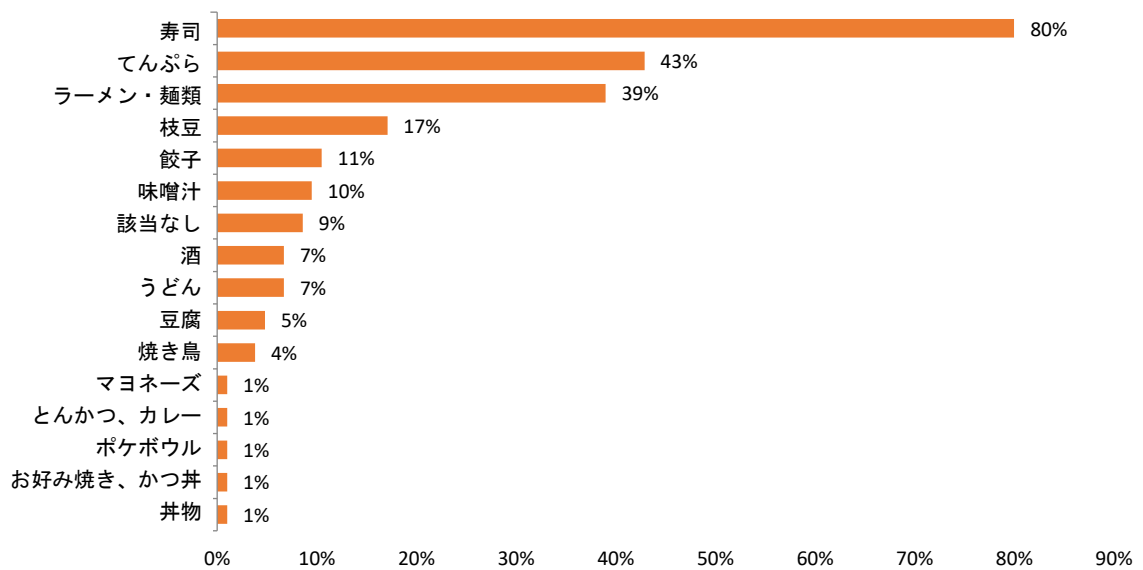


質問 5 : 昨年日本食レストランで注文していた場合、どの料理を注文しましたか。



- 全回答者の 79%が寿司を注文しており、天ぷら、ラーメン・麺類、その他の日本食が続く。

質問 6 : 好きな日本食は何ですか。

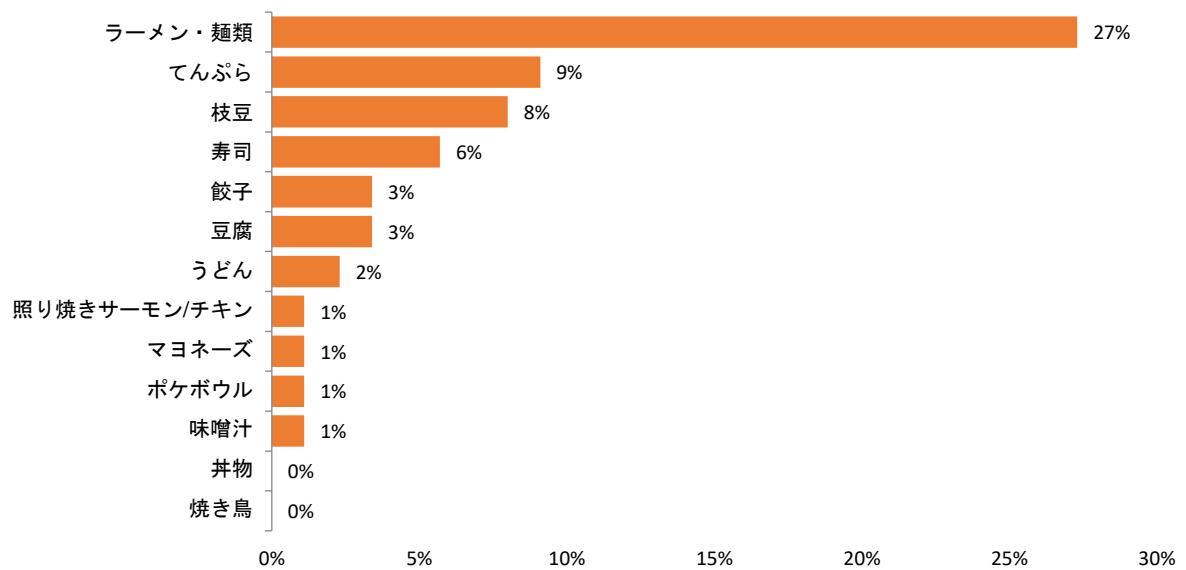


- 上の図は、消費者の間でどのようなメニューが人気かを示す。質問 5 の結果と同様、寿司が突出して好まれており、てんぷらと、ラーメン・麺類がこれに続く。南アフリカのレストランでは、枝豆が EDAMAME としてメニューにあることがあり、好まれて食べられている。

質問 7 : 日本食を自宅で作りますか。

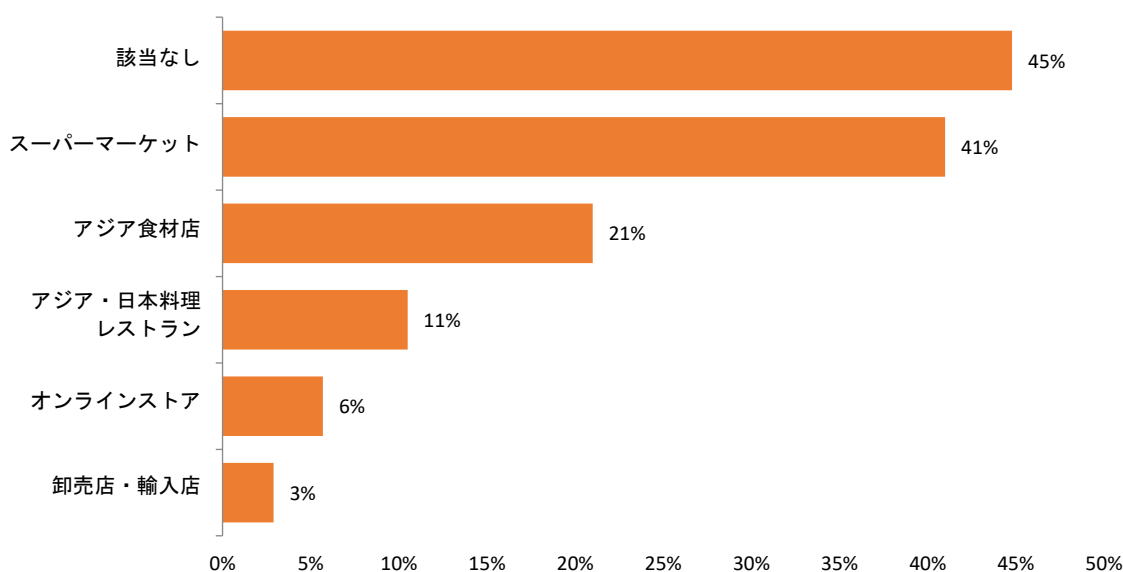
- 自宅で日本食を料理するという回答者は 26%に過ぎなかった。このことから、消費者が日本食をレストランで食べることを好むことが分かる。日本食を自宅で料理すると回答した人のうち、70%は 18 歳から 35 歳であった。このことから、若年層の方が、日本食材を購入する傾向があることが分かる。

質問 8 : 日本食を自宅で調理するとしたら、どんな料理を作りたいですか。



- ラーメン・麺類は、「インスタント食品」とされることが多く作りやすい。寿司は、レストランで大変人気があるが、消費者が自宅で頻繁に作るものではない。このことから、主として南アフリカに輸出される寿司作りに必要な食材の多くは、個人の消費者よりもレストランからの需要が高いことが分かる。

質問 9：日本の食材をどこで購入しますか。



- 回答者の約半分が日本食材を購入していないと回答しているが、一方、購入している人の中では、スーパーマーケットの利用が多いことが分かる。

質問 10：日本食材の価格についてどう思いますか。

- 回答者の 47.6%は、日本食は普通の食事の価格に沿ったものであると感じているが、44.8%は高いと回答した。日本食は手頃であると回答したのは 3%に過ぎなかった。

質問 11：日本食材の健康へのメリットについてどう思いますか。

- 回答者のほぼ 3分の2が、日本食は健康的だと回答した。

質問 12：日本食と関連して思い浮かぶ単語を、3つ挙げてください。

- 調査参加者が日本食と関連するものとして挙げた最も一般的な言葉は、「寿司」「麺類・ラーメン」「高価」であった。

質問 13：日本製品（食品を除く）を日常生活で使用していますか。している場合、使用している日本製品を簡単に述べてください

- 調査参加者の 70%以上が（食品以外の）日本製品を日常生活で使用していることが分かった。主な品目は、自動車、カメラ、テレビおよび時計であった。

10. 日本食に関する意識調査からの分析

消費者調査の回答全体の分析から、次のことが言える。

- 調査参加者の多くは、最も日本食を購入しそうな所得層にもかかわらず、日本食・食材に対する認知度はまだ低い。回答内容から、他のアジア食材との区別があまりできていない状態だった。
- 南アフリカで日本食をより広めていくには、まずは日本食・食材の認知度を上げることが重要だ。

11. 結論

南アフリカの貿易環境は発達しており、日本とも安定した通商関係を築いている。日本から南アフリカに輸入される食品・飲料は限られていて、冷凍魚、調理用ソース、ウイスキーなどの蒸留酒等、特定の製品に集中している。南アフリカ国内に住む日本人の人口が少なく、両国間の地理的距離が遠いため、南アフリカの消費者は日本の料理および文化に限られた知識しか持っておらず、また触れる機会も少ない。

上位中間層および高所得層で、寿司の人气が上昇しており、南アフリカで日本の食品・飲料の貿易をさらに拡大する機会は存在している。しかし、輸入食品市場は、輸入品の価格が高いことと、さらに日本からの輸入品は同様の製品を提供する国々からの輸入品との競合になるため、ポテンシャルのある市場は限定的である。消費者の、日本の食品・飲料への認知度を高め、他のアジア製品から差別化できれば、日本食材の成長への可能性がある。

認知度が低い中で、唯一寿司に関しては、多くのアジア系およびシーフードレストランで提供され、最も人気のある料理となっている。アジアの食品は人気があるが、消費者は、タイ、日本、韓国および中国の食品をよく区別できないため、料理を選択する際には、品質や手頃さが重視し、「本格的であるか」は重要視されない。

わずかではあるが日本食材を提供する小売業者が存在する。実店舗型のアジア系食材店の数は限られているが、新型コロナウイルス感染症の流行当初から、オンライン・ショッピングと、自宅までのデリバリーが急速に成長し、アジア系小売店が全国で消費者へのリーチを広げることができた。

人口の多くを占める低所得階層にとって、手頃は重要な考慮事項で、日本食は、高価であると思われることと、裕福な都市部地域でしか入手できないことが、存在感と一般性を高めることを阻んでいる。

認知度の向上、製品の入手しやすさ、製品を手頃な価格で提供することが、南アフリカで日本食のニーズを高める重要な鍵となる。

食品小売業とレストラン市場に関する SWOT 分析

強み (Strength)

- 南アフリカは、サハラ以南のアフリカにおいて最大の経済大国。
- 南部アフリカ地域への進出を進めたいと考える輸出業者にとって、魅力的な新興市場である。
- 南アフリカと日本は世界貿易機関 (WTO) の加盟国であり、南アフリカへの食品・飲料の輸入にあたっては、最恵国の原則が適用される。
- 南アフリカの食品小売および外食市場はよく発達しており、すでにアジア料理が限定的にせよ存在感を見せているため、この市場における日本食材の発展と人気向上の助けになる。
- サプライチェーンと物流ネットワークはよく発達しており、また効率も良く、南アフリカでの食品・飲料の流通を容易にする機会を提供できる。
- 食品・飲料および外食支出の予想成長率は、2022 年以降、外食支出の回復が予想されるため、安定している。
- 寿司は、特にシーフードおよびアジア系レストランにおいて人気が高く、中間所得および高所得層の間でも人気のある日本食メニューである。
- 日本食には健康的であるというイメージがあり、健康志向の消費者のニーズに合う。
- 本格的な日本食レストランの数が一定数存在する。各レストランは差別化を図るために、高くても本格的な食材を扱いたいと考える。

弱み (Weakness)

- 現地消費者は日本の料理と文化に触れる機会が少なく、知識が乏しい。
- 日本と南アフリカは地理的に距離があるため、船積み運賃が高くなり、日本の食品の小売価格を押し上げている。
- 本場の日本食を提供するレストランの数が限られているため、消費者の間に日本からの輸入食材に関する知識と需要が増えない。
- 「文化」は南アフリカの料理の人気に大きく影響しており、日本食はインド料理、西洋料理、イタリア料理、ポルトガル料理、その他の民族料理ほど定着していない。
- 日本食レストランのメニューは、伝統的な南アフリカ料理よりも高額である。
- 日本食レストランの食事は、支出した金額に対して少量であることが多く、消費者の大多数を占める低所得層にはあまり魅力がない。
- レストランで本格的な日本食を作る経験と知識が不足している。こうした人材不足が南アフリカでの日本料理の拡大を妨げている。
- 日本食を作る際に代替品として使用できる現地生産の食材があり、また、本格的な日本食材についての知識が不足している。

機会 (Opportunities)

- 都市化が進み、大きな経済ハブや、ヨハネスブルク、プレトリア、ケープタウンおよびダーバンなどの都市が、輸入業者にとっての主要マーケットとなっている。こうした地域では所得と消費支出の水準が高い。
- 高所得世帯は、収入のより大きな部分を食料品、アルコール、外食に支出する傾向があり、そのため、日本の食品にとっては主要なターゲット市場と言える。
- アルコールへの支出とウイスキーなどの蒸留酒の消費が増えているため、日本の輸出業者には、蒸留酒について潜在的な機会が存在する。
- 高所得層では、クラフトビール、クラフトジン、クラフトウォッカなどへのシフトが起きている。これは日本酒のように独自で専門化したアルコール飲料には追い風となる。
- 店舗型小売の成長が伸び悩み、大型食料品小売業者は定番商品を扱っていることから、電子商取引に、都市部の高所得世帯への販売経路としての可能性がある。
- 有名食料品小売業者は、高所得層を惹き付ける高級プライベート・ブランドの提供を拡大するという戦略的イニシアティブのもとで進出してきた。Woolworths、Pick n Pay および Shoprite などの小売業者はこの数年、寿司と寿司用の食材を販売し始めた。

脅威 (Threats)

- ノンアルコール飲料では、コカコーラ、ペプシコ (PepsiCo) などのグローバル多国籍飲料メーカーの存在が支配的であり、そのため日本の輸出業者は市場シェアを得られても限定的である。
- 認知度の低さがネックになり、南アフリカ産および輸入蒸留酒との競争は厳しい。
- 高価な輸入品を購入する消費者は、人口の一部に集中している (2021年現在で推定600万人)。これは輸入品を購入可能な消費者基盤が限定的であることを意味し、このことが今後の輸入品市場の競争を激化させ可能性がある。
- 経済の現状から、消費者はコストを意識し、価格に敏感になる傾向が見られる。南アフリカの平均的消費者にとって外食はお金のかかる行動であると捉えられているため、こうした傾向が外食需要に影響を与えるおそれがある。
- 輸入品が高価格であり、同様の現地生産の食材が入手できる点は、市場参入にとって障壁になりうる。

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/ora2/20220054>



本レポートに関するお問い合わせ先：
日本貿易振興機構（ジェトロ）
海外調査部 中東アフリカ課
〒107-6006 東京都港区赤坂 1-12-32
TEL：03-3582-5180
E-mail：ORH@jetro.go.jp