

アフリカの
食品・飲料市場調査
(ケニア編)

2022年9月
日本貿易振興機構（ジェトロ）
ナイロビ事務所
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

1. ケニア概要	2
1.1 経済	2
1.2 人口	2
2. 調査	3
2.1 調査目的	3
2.2 調査地および調査対象	3
3. アンケート調査結果	4
3.1 調査概要	4
3.2 食生活	5
4. 飲食店の聞き取り調査結果	20
4.1 日本料理店	20
4.2 中国料理店	25
4.3 インド料理店	25
4.4 ケニア料理店	26
5. 日本食材の小売事情	29
5.1 比較的高級な日本食料理店	29
5.2 比較のカジュアルな日本食料理店	30
5.3 ケニアで人気の日本食	30
5.4 調査対象店の日本料理と価格	30
6. 今後有望な日本食	33
7. 日本食事業の一般的な商慣習	33
8. ケニアへの日本食材の輸入	34
8.1 輸入規制	34
8.2 食品関連の規制法	37
8.3 輸入関税	38
9. 日本食材の流通経路	39
10. ケニアの食材・料理の知的財産	39
11. 日本食の偽装食品	40

12.	日本の投資家への提言.....	40
13.	(参考) ケニア料理と軽食店.....	41

はじめに

アフリカ大陸は人口 13 億人を擁する巨大市場であり、2000 年以降産油国を中心に、アフリカ諸国は経済成長を遂げてきた。都心部では高所得者層をターゲットにした外食産業が軒を連ねるほか、増加している中間所得層の消費を支える外国企業も参入している。所得水準の上昇に伴い、人々の食生活が大きく変化している中、日本食への現地での関心も高まりつつある。

ジェトロは、アフリカ主要国における食品・飲料市場について調査を実施した。本レポートでは、ケニアの食品・飲料市場の概況、食文化、日本食材の小売事情、輸入、流通経路など、日本食産業の販路拡大に向けた情報、制度情報などについてまとめている。

2022 年 9 月

日本貿易振興機構（ジェトロ）

ナイロビ事務所

海外調査部 中東アフリカ課

1. ケニア概要

1.1 経済

[ケニア中央銀行](#)（CBK）によると、2021年のケニアの名目 GDP は1,075億2,992万米ドル、実質 GDP は871億4,700万米ドルだ。また、2011年から2020年の平均経済成長率は4.18%であった。ケニア国家統計局によると、2020年の産業別 GDP は農業23.0%、運輸・倉庫業が10.8%、不動産業が9.3%、卸・小売業が8.1%となっている。2021年の年平均インフレ率は推計5.62%だ。

ケニアの通貨はケニア・シリング（Ksh）である。2022年1月28日時点での為替レート（1米ドル当たり Ksh）は、[CBKの参考為替レート](#)では1米ドル=113.57ケニア・シリングだった。

1.2 人口

表 1.1 2019年ケニア国勢調査結果

人口総数	47,564,296人
男女数	男性：23,548,056人、女性：24,014,716人
平均世帯人数	3.9人
農家世帯員数	640万世帯
人口成長率	前年比2.3%増（2020年）
主に居住する住戸の所有世帯率	61.3%（新築93.9%、相続3.3%、購入2.8%）
賃貸・提供住戸の居住率	38.7%
水道普及率	34.2%
蓋付き簡易トイレの使用世帯率	51.2%
最も一般的なごみ処理方法	焼却27.1%
最も一般的な調理用燃料	薪55.1%、液化石油ガス（LPG）23.9%
照明用燃料のエネルギー源	電力50.4%、太陽光19.3%
携帯電話所有率	43.5%
機能するテレビセットの所有率	40.7%（都市部62.5%、農村部26.9%）
移動手段の所有率	自転車15%、自動車6.3%、バスおよび大型・三輪トラック0.9%、バイク9.2%、トゥクトゥク0.5%

出典：ケニア国家統計局（KNBS）[2019年ケニア国勢調査（Kenya Population and Housing Census reports \(2019\)）](#)



図 1.1 ケニアの所得階層別割合

ケニア国家統計局（KNBS）の [2019年ケニア国勢調査（Kenya Population and Housing Census \(KPHC\) 2019）](#) によると、同国の経済活動人口は 2,230 万人（人口の 46.85%）だ。ケニア歳入局のデータベース（2019年）によれば、10万 Ksh 以上の所得がある正規雇用者数は 292 万人（人口の 6%、経済活動人口の 13.09%）である。ケニアの所得階層の基準では、月給 30,000 Ksh（300 USD）未満は低所得世帯（BOP）に該当し、給与所得者の 45.98%を占める。給与所得者の 51.12%は月給 30,000～100,000 Ksh（300～1,000 USD）の中所得層であり、月給が 100,000 Ksh（1,000 USD）を超える（上位中所得層から高所得層）のは給与所得者のうちわずか 2.90%のみである。

[ケニア国家統計局（KNBS）の 2020年貧困に関する包括的報告書（2020 Comprehensive Poverty Report by the Kenya National Bureau of Statistics）](#) では、貧困層（月給が農村部で 3,252 Ksh 未満、都市部で 5,995 Ksh 未満）はケニア国民 4,420 万人のうち 1,590 万人（35.97%）となった。[アフリカ開発銀行の報告](#) では、ケニアで新型コロナウイルスが感染拡大する中で推計約 200 万人が貧困に陥り、フォーマル・インフォーマルセクターで約 90 万人が失業したとされる。

2. 調査

2.1 調査目的

本レポートでは、ケニアにおける日本食の普及可能性を探るために聞き取り調査を実施した。本調査は、以下の項目の聞き取りを通じて、有望分野を特定することを目的としている。

- (ア)ケニア人世帯の基礎情報（性別、婚姻状況、年齢、仕事の種類、世帯主の職業、世帯所得と食費、食事に関する情報など）
- (イ)ケニア消費者の外食習慣
- (ウ)ケニア市場における海外食品
- (エ)ケニアにおける日本食・日本料理店の知名度
- (オ)ケニアにおけるアジア料理店・日本料理店の現状および日本料理店と他国料理との比較
- (カ)ケニアで日本食を提供している飲食店の意見

2.2 調査地および調査対象

本調査はナイロビで実施し、以下を回答者の対象とした。

- (ア) 一般消費者
- (イ) 飲食店代表者
 - ① 日本料理・食品店 4 店舗（Tokyo Restaurant、Sushi Soo Restaurant、Jinya Japanese、Shokudo、ChiQ）
 - ② アジア料理店 4 店舗（中華料理 3 店舗：Panda Chinese Restaurant、Mister Wok Chinese Restaurant、For You Chinese Restaurant、インド料理 1 店舗 Clay Oven）
 - ③ ケニア料理店 2 店舗（正規店舗 Ronalo Foods、非正規店舗）

3. アンケート調査結果

3.1 調査概要

ケニアのナイロビ市内に居住する 422 人を対象に、食に関するアンケート調査を実施した（図 3.1）。

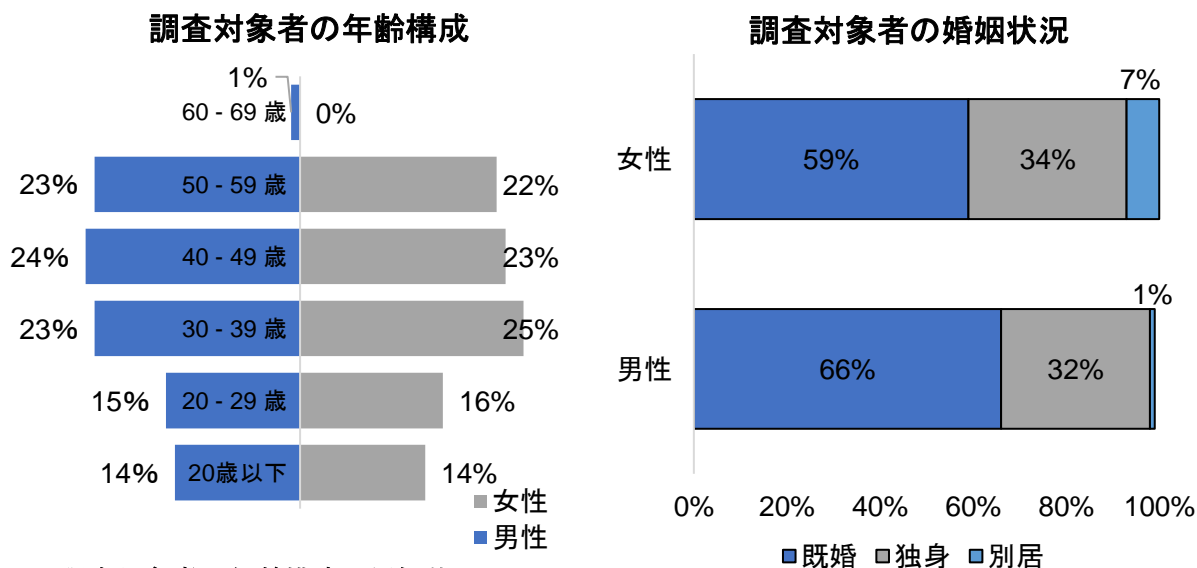


図 3.1 調査対象者の年齢構成と婚姻状況

就業形態、教育水準は次の通り（図 3.2）。ケニアの就労人口は約 174 万人。うち 83.4% にあたる 145 万人が非正規雇用者で、小規模農業などに従事している。また、正規雇用者の平均年収は約 80 万 Ksh、月収にすると 6 万 6,809Ksh。この調査のボリュームゾーンの月収は 7~9 万 Ksh で、平均給与をやや上回っている（図 3.3）。

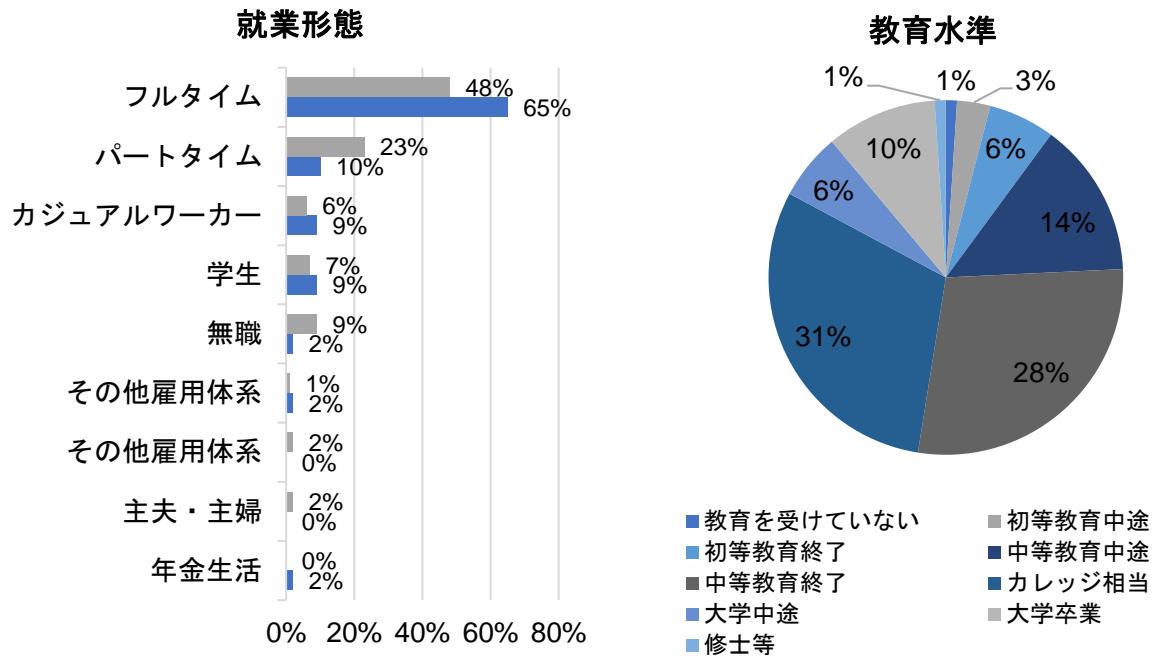


図 3.2 調査対象者の就業形態と教育水準

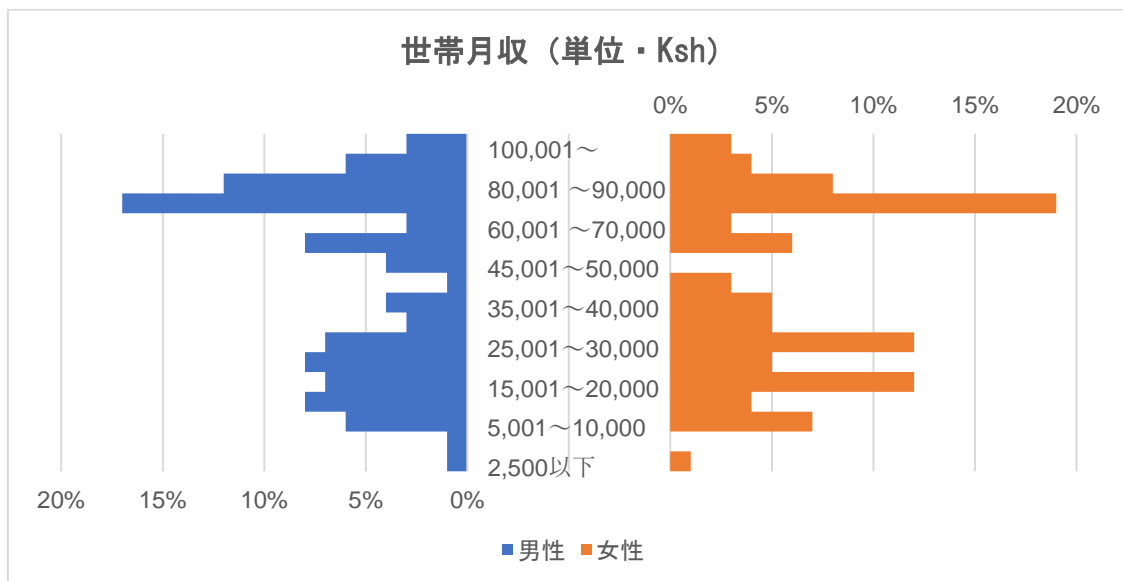


図 3.3 調査対象者の世帯月収

3.2 食生活

3.2.1 食事回数と各食事の重要度、1カ月の食費

ケニアでは、1日に2-3回の食事をとるのが標準的だ(図3.4)。ヒアリング調査では、1日に3回食事をとると回答した人が65%にのぼった。また、1日の中でメインとする食事については、夕食と答えた人が99%、朝食と答えた人が95%と多数を占めた。昼食と答えた人が68%とやや少なかった(複数回答可)。

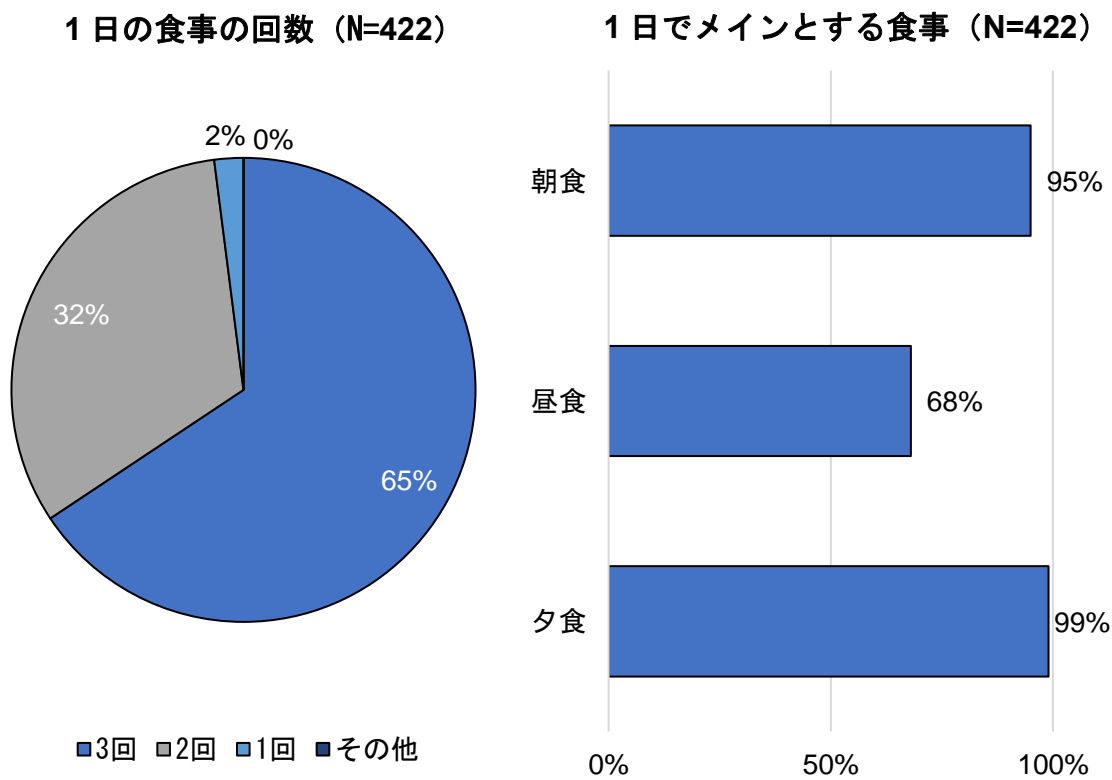


図 3.4 1日の食事の回数および、1日でメインとする食事

1カ月あたりの食費については、5,000Ksh以下と回答した割合が最も多く、29%を占めた。30,000Ksh以下までに98%が集中している(図3.5)。月に4~5万Ksh使うと回答したのはわずか2%だった。

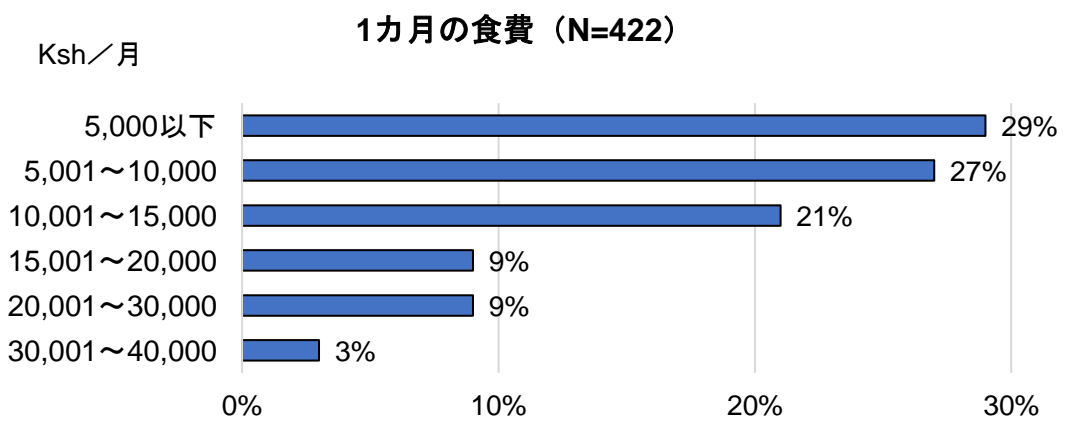


図 3.5 1カ月の食費

3.2.3 外食の有無

外食をすると回答したのは、全体で57%だった。特に男性は女性よりも多く、65%が外食すると回答した(図3.6)。外食の頻度は1週間に2-3回が25%と最多で、毎日外食すると回答した人も21%にのぼった(図3.7)。外食の予算は500Kshまでが56%を占めた。

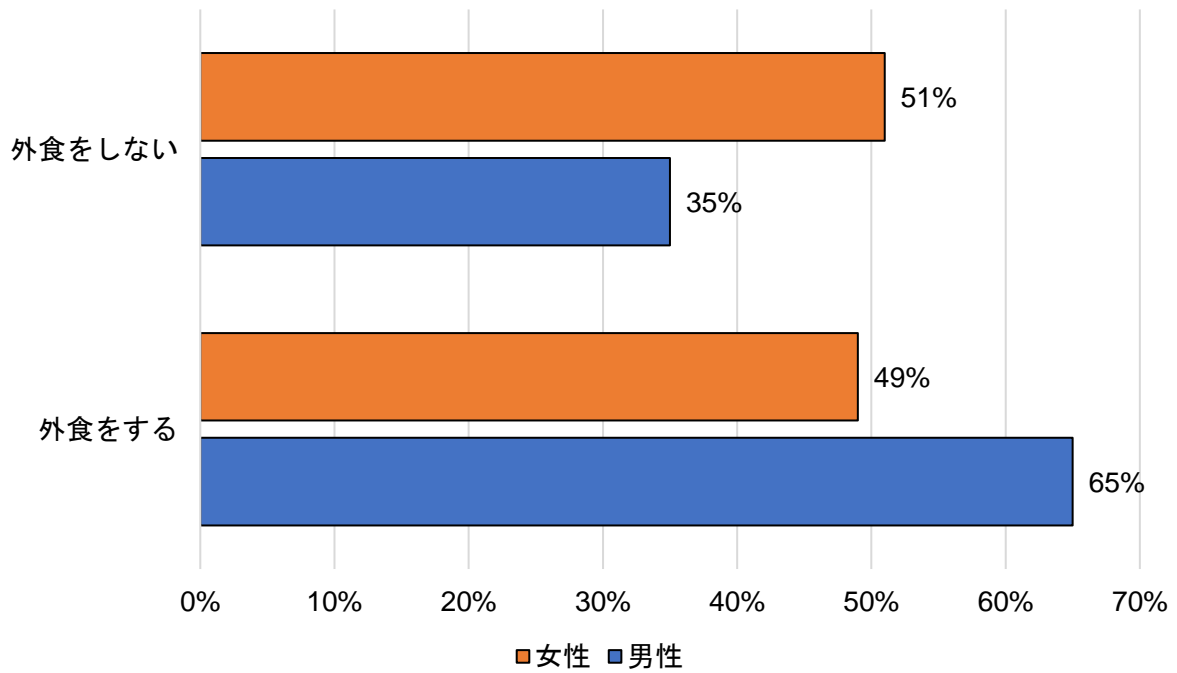


図 3.6 外食の有無

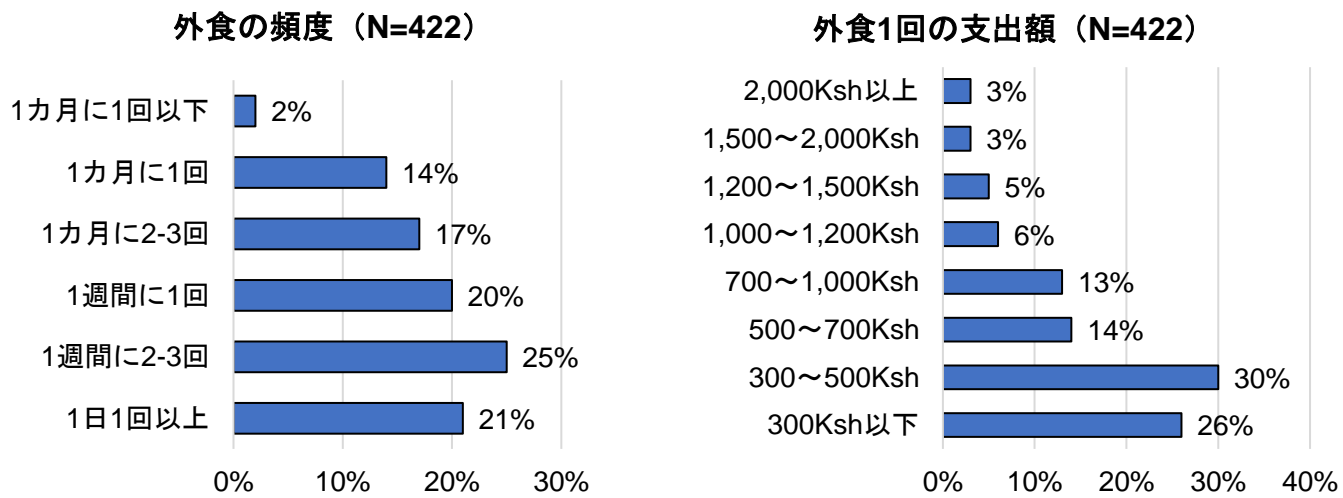


図 3.7 外食の回数および外食 1 回の支出額

3.2.4 自宅での調理

回答者の 93%の人が自宅で調理すると回答。調理方法については、特に揚げ物をする人が多かった (図 3.8)。

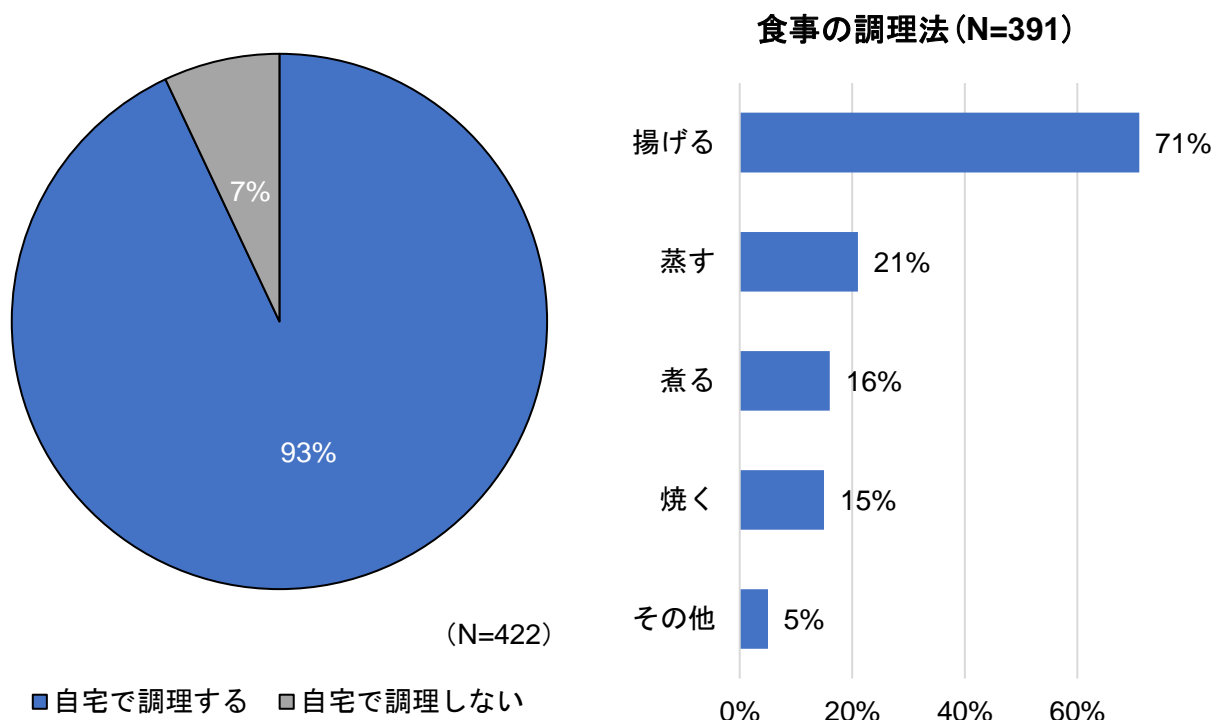


図 3.8 自宅での調理および調理法

ケニアの主食はトウモロコシの粉をお湯に溶かして団子状にした「ウガリ」だが、朝食はパンを好む人が多かった（図 3.9 複数回答可）。ケニアの朝は早く、路上でパンを買う人も多いとみられる。また、昼食に米を食べる人は 72%で、ウガリの 37%を大きく上回った。夕食では、ウガリを食べると回答したのは 90%で、次ぐ米が 29%だった。

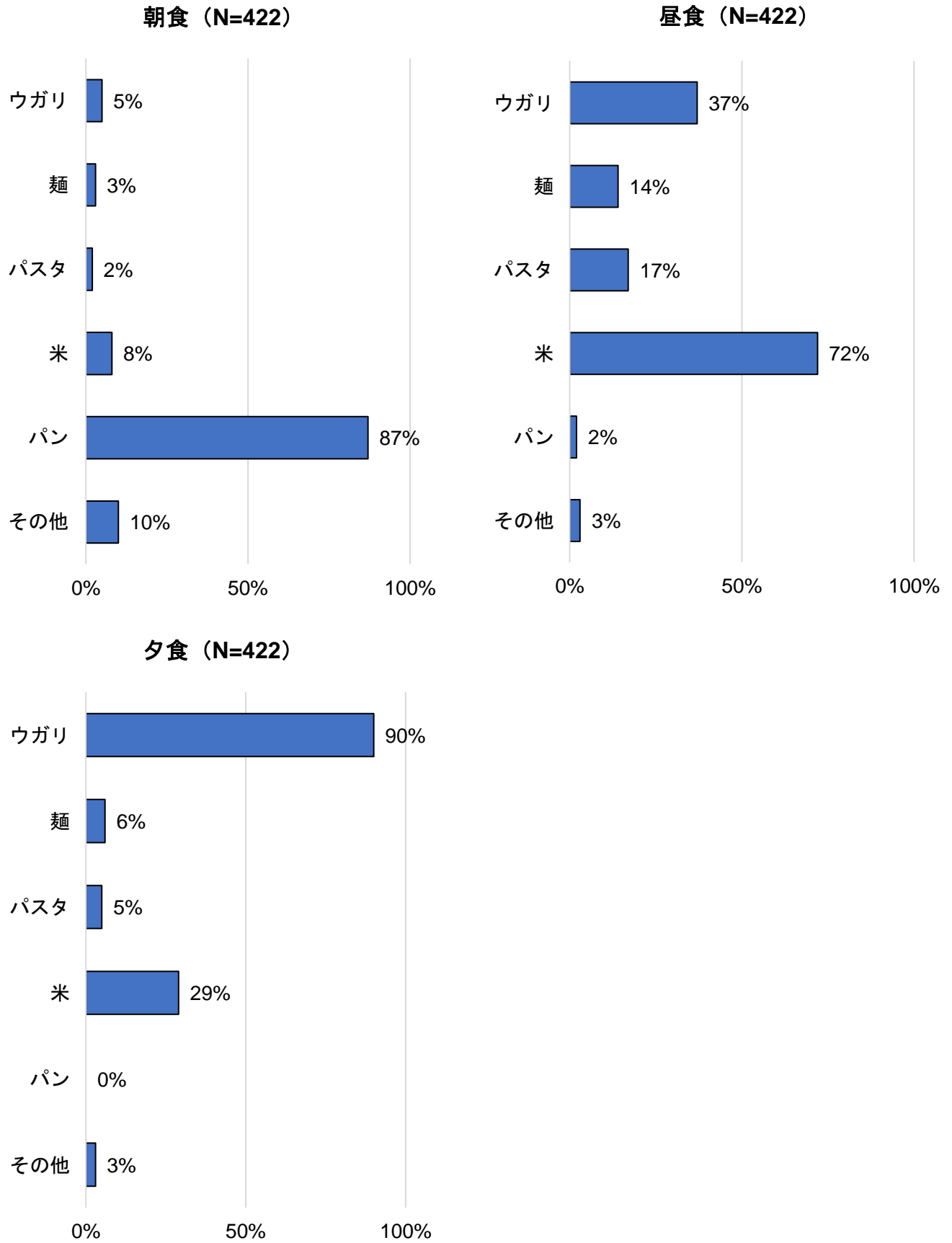
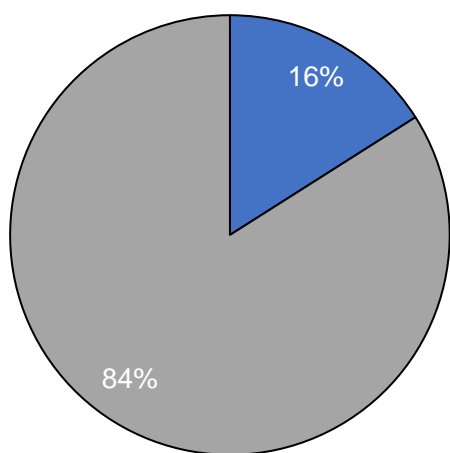


図 3.9 朝食、昼食、夕食の主食材料

3.2.5 食事制限・アレルギー

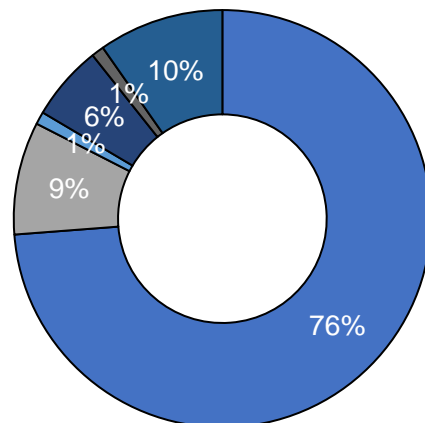
ケニア国民の 8 割はキリスト教徒であるため、食事制限がある人は 16%に留まった（図 3.10）。食事制限の内容としては、76%がアレルギーで、そのうち 41%が卵アレルギーだった。アレルギー以外で多かったのはベジタリアン/ビーガンによることが理由だ。ナイロビ市内ではベジタリアン/ビーガンレストランも流行っていた。

食事制限の有無(N=422)



■ある ■ない

制限理由(N=67)



■アレルギー
 ■ベジタリアン/ビーガン
 ■グルテンフリー
 ■ハラール
 ■ヒンドゥ教に関わる食事制限
 ■その他の食事制限

アレルギー内容 (N=51)

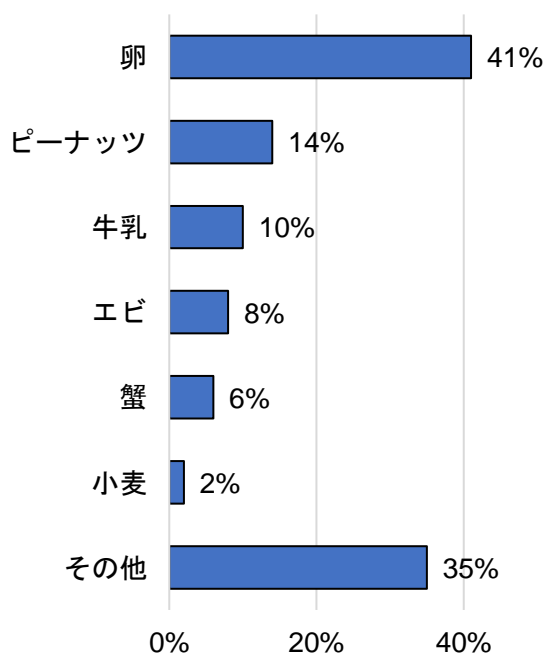


図 3.10 食事制限の有無、制限理由、アレルギーの種類

3.2.6 味付けの好み、香辛料、スパイス

味付けの好みについて、男性は「脂っこい」が 30%でトップ、次いで「辛い」が 22%、「酸っぱい」「甘い」がともに 21%だった（図 3.11）。一方、女性は「酸っぱい」が 33%でトップだった。次いで「脂っこい」が 27%、「辛い」が 22%だった。

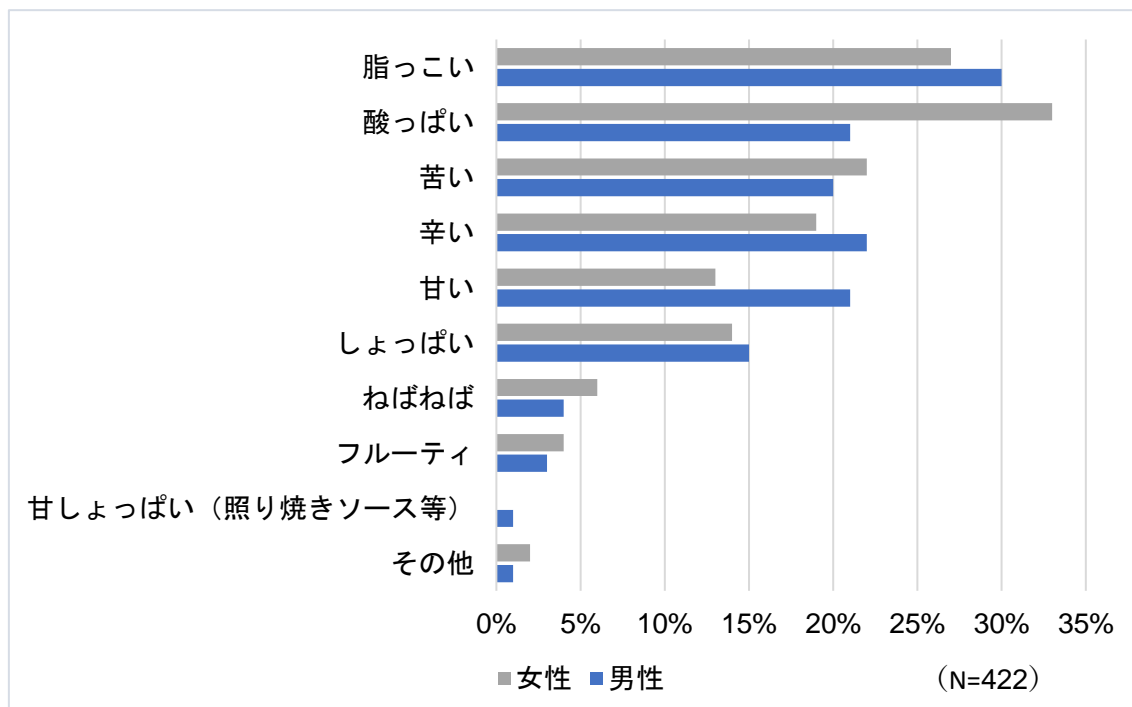


図 3.11 好まれる味付け（男女別）

調味料を使用すると回答したのは全体の 94%で、ほぼ全員が塩を使うと回答した。ついで砂糖が 49%、醤油が 11%、酢が 9%だった（図 3.12）。スパイスを使うと回答した人は 76%で、その中でもガーリック（55%）、ショウガ（53%）、唐辛子（46%）、コショウ（44%）を使う人が多かった（図 3.13）。

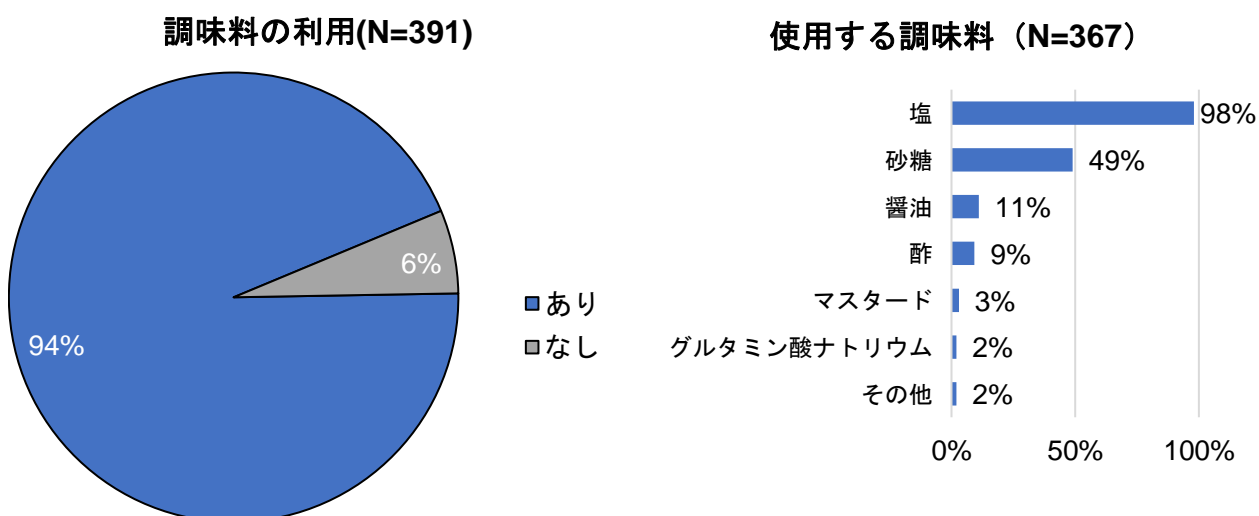


図 3.12 調味料の利用と使用する種類

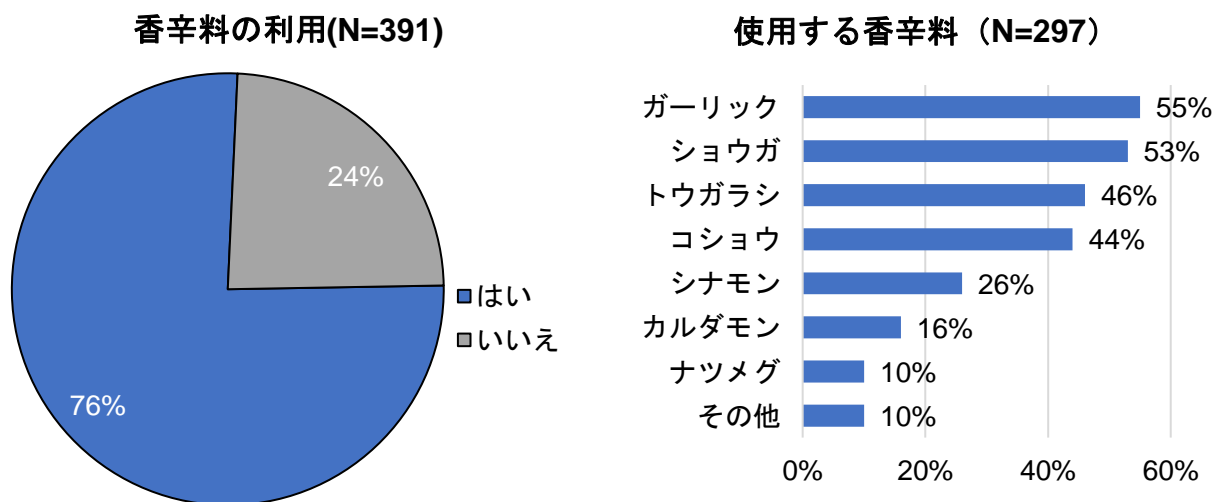


図 3.13 香辛料の利用と使用する種類

3.2.7 使用する肉・野菜

調理に使用する肉で最も回答が多かったのは牛肉だった（78%、複数回答可）。次いで魚（56%）、鶏肉（53%）の順となった。野菜については、ケニアのキャベツ（85%）に加え、カチュンバリ（ケニアで食べられる塩もみサラダ）の材料となるトマト（88%）と玉ねぎ（79%）が多かった（図 3.14）。

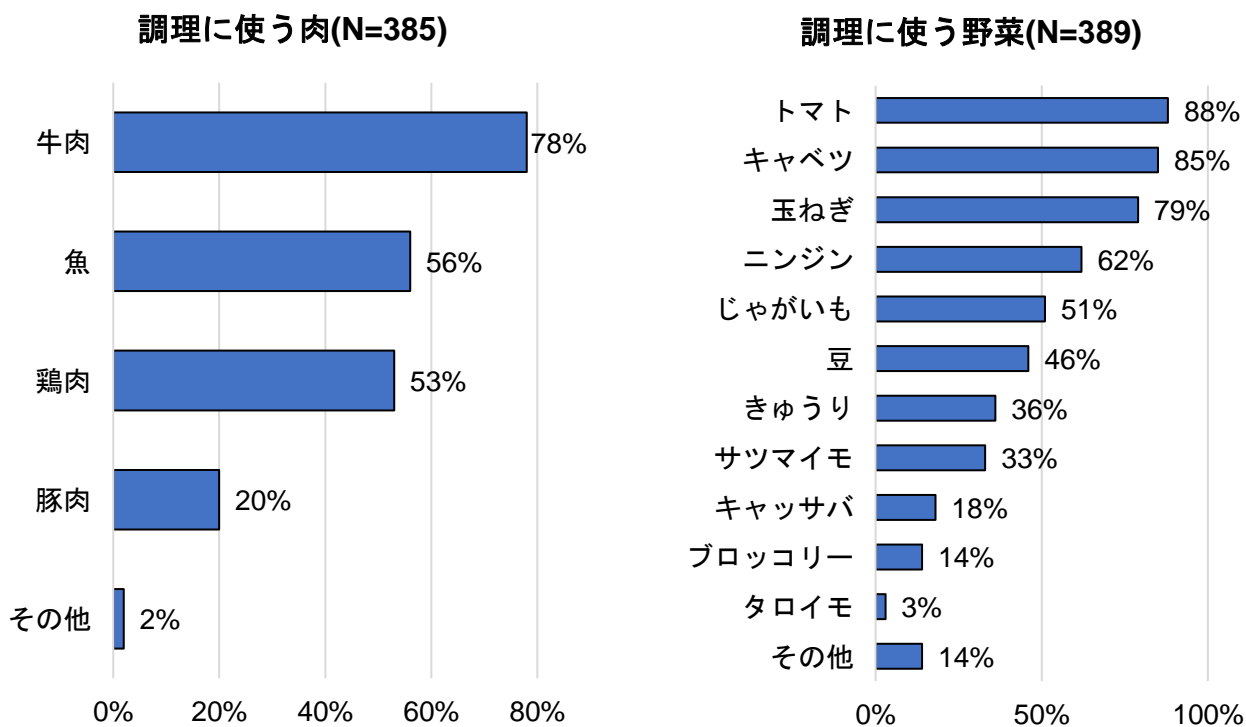


図 3.14 調理に使う肉および野菜の種類

3.2.8 食品の入手先、選択基準など

食料品の購入先について、回答者の 70%が青空市場で購入していることが分かった（図 3.15）。次いでスーパーマーケットが 57%、小売店が 42%だった。購入時に重要視する点としては、価格と回答したのが 73%で圧倒的だった。そのほか、栄養素（46%）、安全性（37%）という回答も多かった。一方、ブランドで選ぶ人は 14%だった。

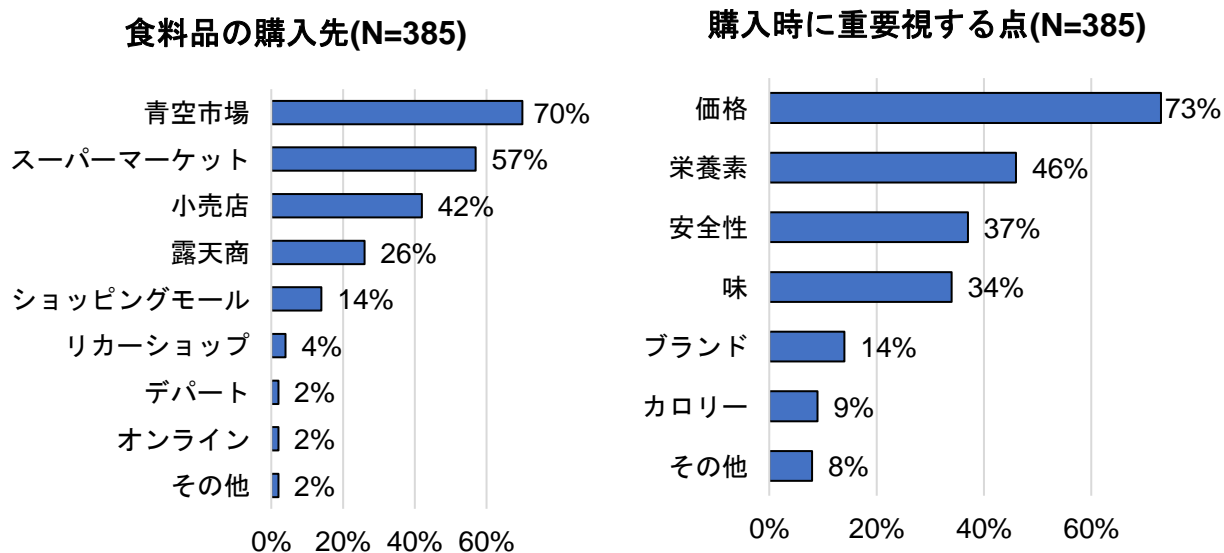


図 3.15 食料品の購入先および購入時に重要視する点

3.2.9 アルコール飲料の消費

アルコール飲料を飲むと回答したのは全体の 17%だった（図 3.16）。男性のほうが、女性よりも 5%飲むと回答した割合が高かった。また、自宅（19%）よりもバー（59%）や外食先（44%）でアルコールを消費する人が多かった。

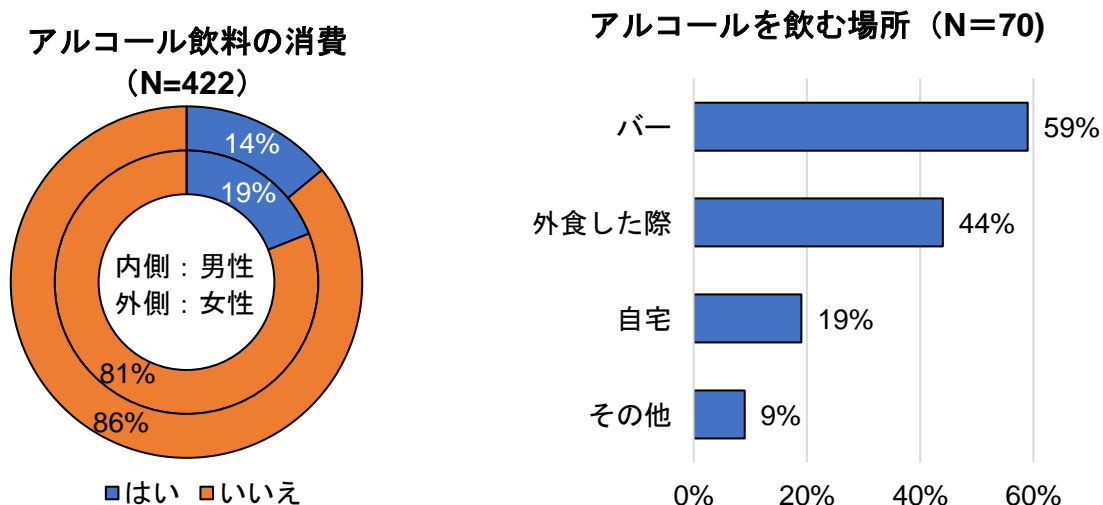


図 3.16 アルコールの消費およびアルコールを飲む場所

好きなアルコール飲料については、男女で差が出る結果となった（図 3.17）。男性ではビール（62%）が最も好まれ、次いでウイスキー（40%）、ワイン（24%）の順だった。一方、女性が最も好むのはワイン（57%）で、次いでウイスキー（39%）、ビール（39%）の順だった。また、アルコール飲料購入の際には、価格（51%）よりブランド（56%）を重要視すると回答があった。なお、デザインを重要視する消費者はわずか1%だった。

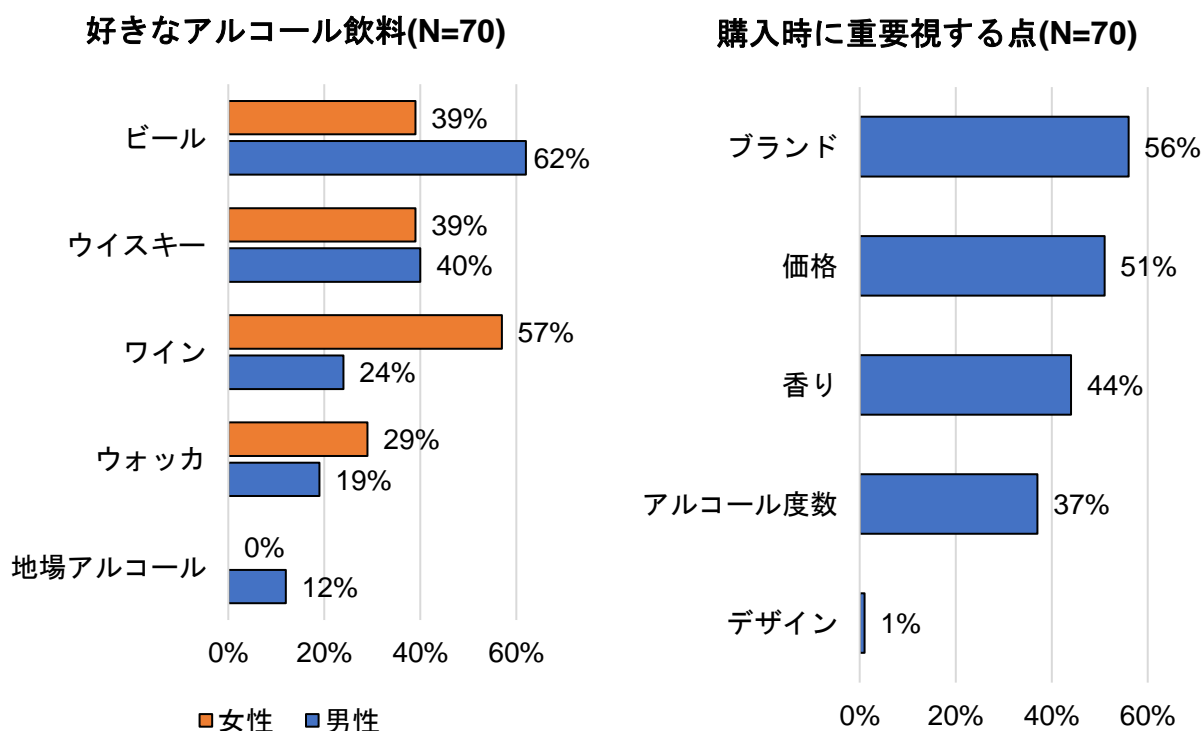


図 3.17 食料品の購入先および購入時に重要視する点

3.2.10 菓子

菓子を購入する回答者（322人）のうち、62%がスーパーマーケットで購入するとしていた（図 3.18）。青空市場、小売商を回答する人はともに35%だった。購入する菓子の種類については、最も回答が多かったのはポテトチップス（57%）で、次いでナッツ（48%）とクッキー・ビスケット（48%）が多かった。

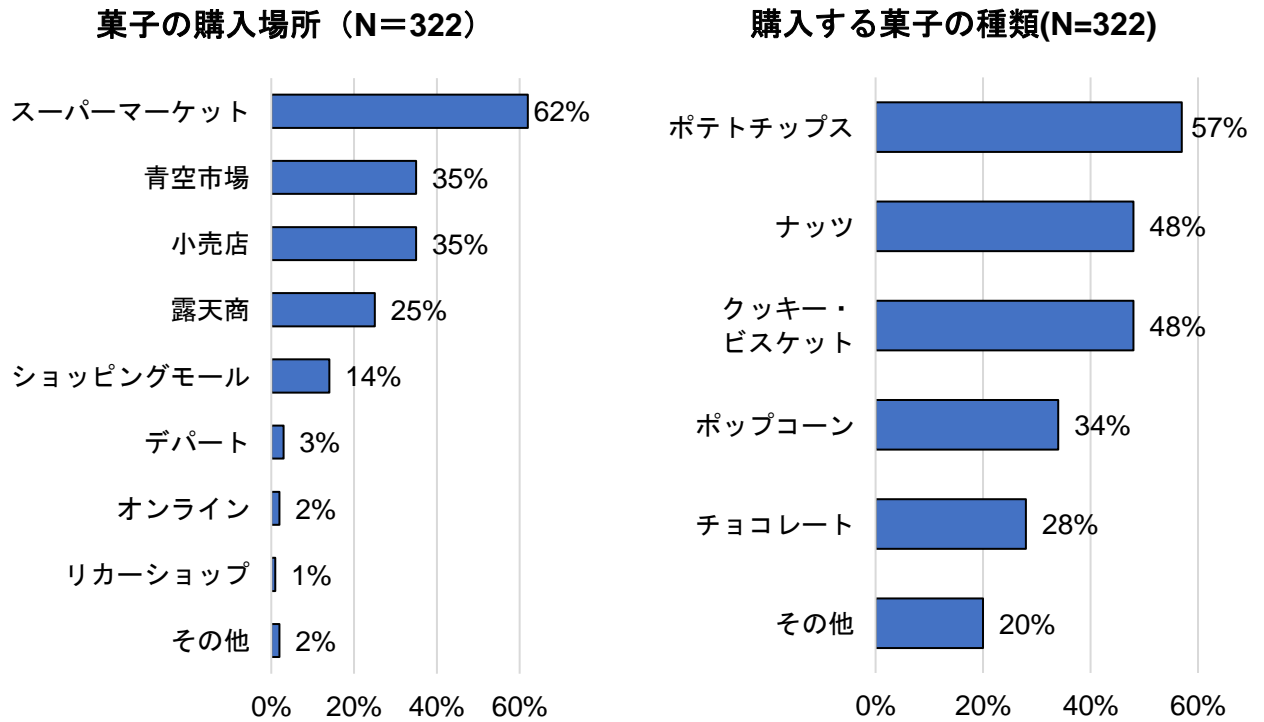


図 3.18 菓子の購入場所および購入する菓子の種類

3.2.11 外国料理、外食

ケニアでは、欧米食が普及しており、バーガーキングやケンタッキー・フライド・チキンが進出している。これはアンケート結果にも反映されており、食べたことがある外国料理については、アメリカ料理（21%）が最も多かった（図 3.19）。次いでイタリア料理（18%）、インド料理（14%）、中華料理（10%）だった。日本食を食べたことがあると回答したのは 8%だった。また、回答者の 86%の人が「いつも違うレストランに行く」と回答しており、56%が新しい食べ物への関心を示していた。

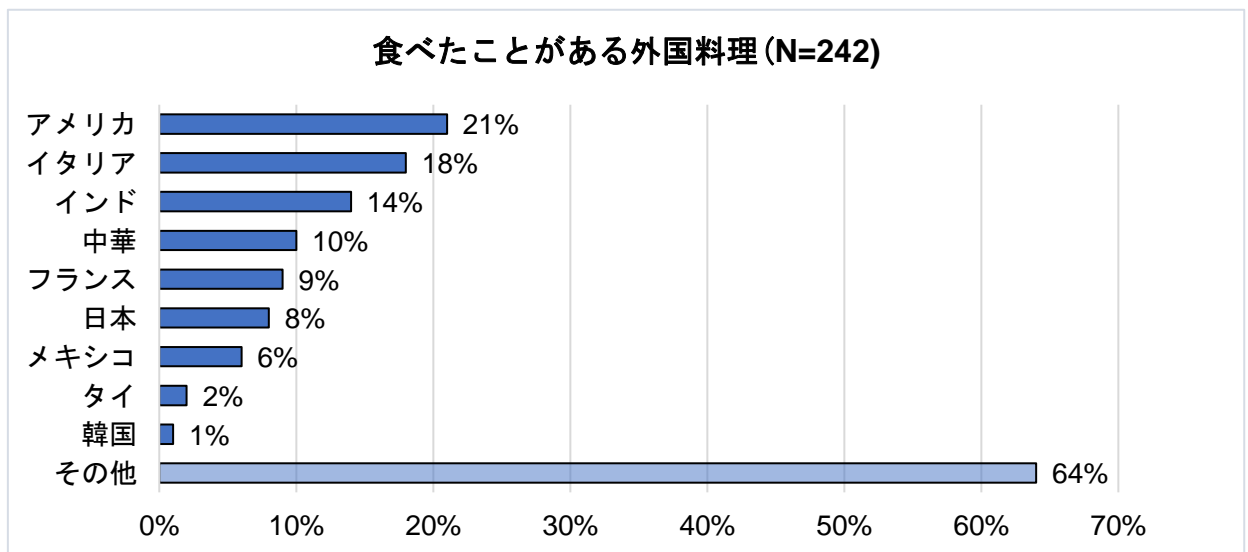


図 3.19 食べたことがある外国料理

日本食レストランに行くとは回答した人は、その理由について、「衛生的であること」と「サービス内容」がそれぞれ 90%と最も高く、次いで「レストランの立地」、「レストランの雰囲気」がそれぞれ 80%だった（図 3.20）。

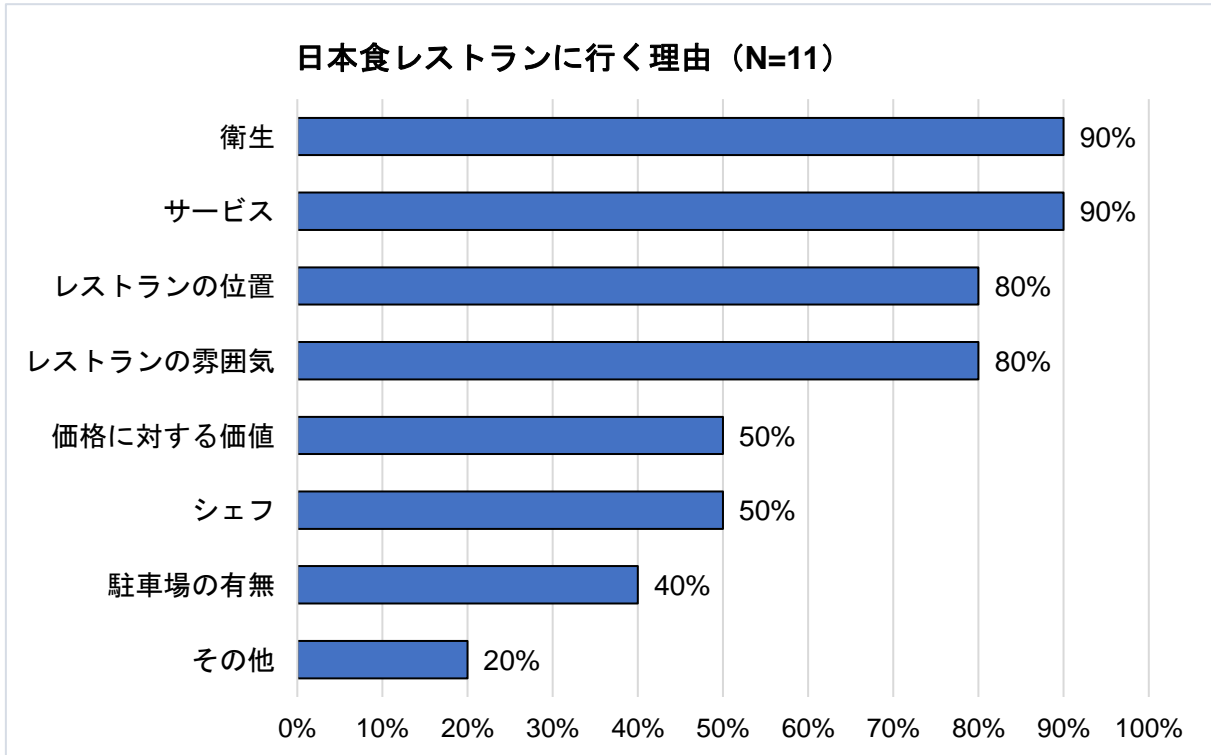


図 3.20 日本食レストランに行く理由

ナイロビで人気のあるレストランは、中華料理が 29%でトップだった（図 3.21）。同料理は特に男性に好まれる傾向にあった。次いでイタリア料理（18%）、インド料理（14%）の順だった。食べたことのある料理で最も回答が多かったアメリカ料理は、4%と低くとどまった。日本食は 5%だった。食べてみたい料理については、中華（22%）が最も多く、次いでイタリア料理（21%）、日本料理（19%）、フランス料理（16%）の順だった。男女別にみると、女性が食べてみたいと回答が多かったのはフランス料理だった。

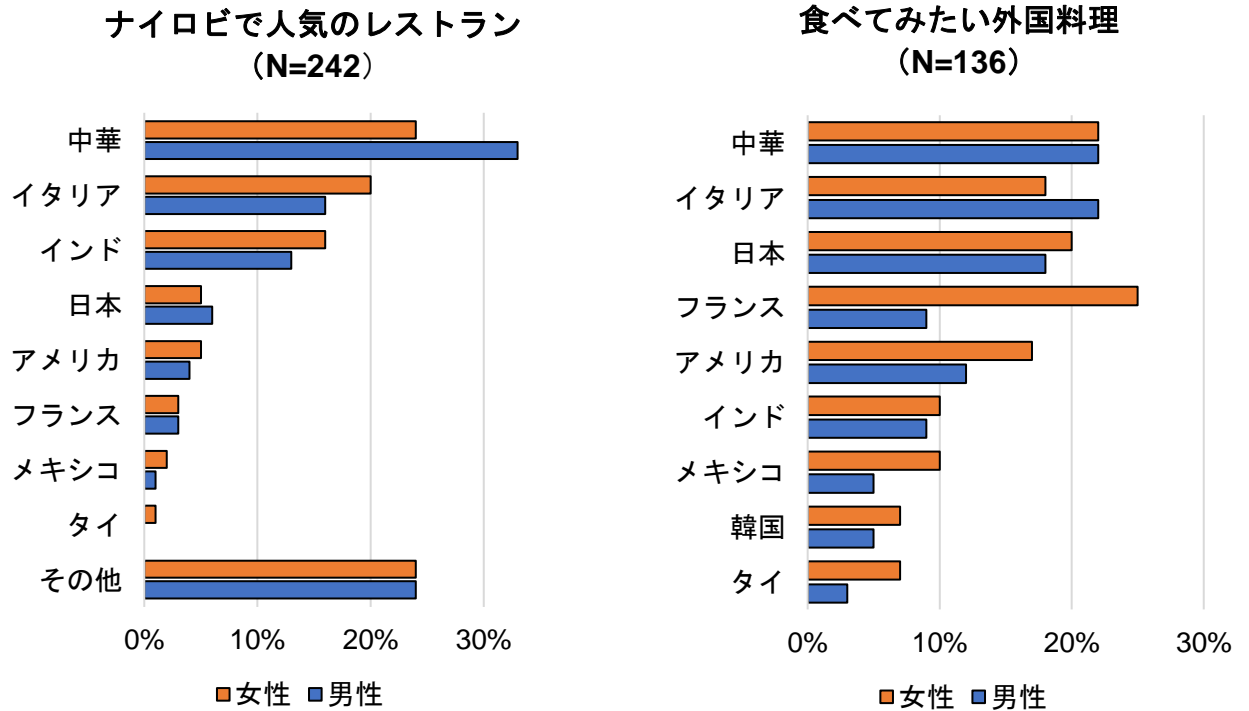


図 3.21 日本食レストランに行く理由

3.2.12 日本食の認知度

日本食について知っているかどうか質問したところ、知らないと答えた人は 65%にのぼった。また、知っていると回答した 149 人に知っている日本食について尋ねたところ、80%の人が寿司と回答した (図 3.22)。天ぷらやカレーの認知度は 11%に留まった。また、日本食を知った経緯については、インターネットが 43%と最も多く、次いで友達・家族が 41%、テレビが 26%だった。日本食の印象については、「高級」と回答した人が 45%、「健康的」が 22%、「流行にのっている」が 17%だった。

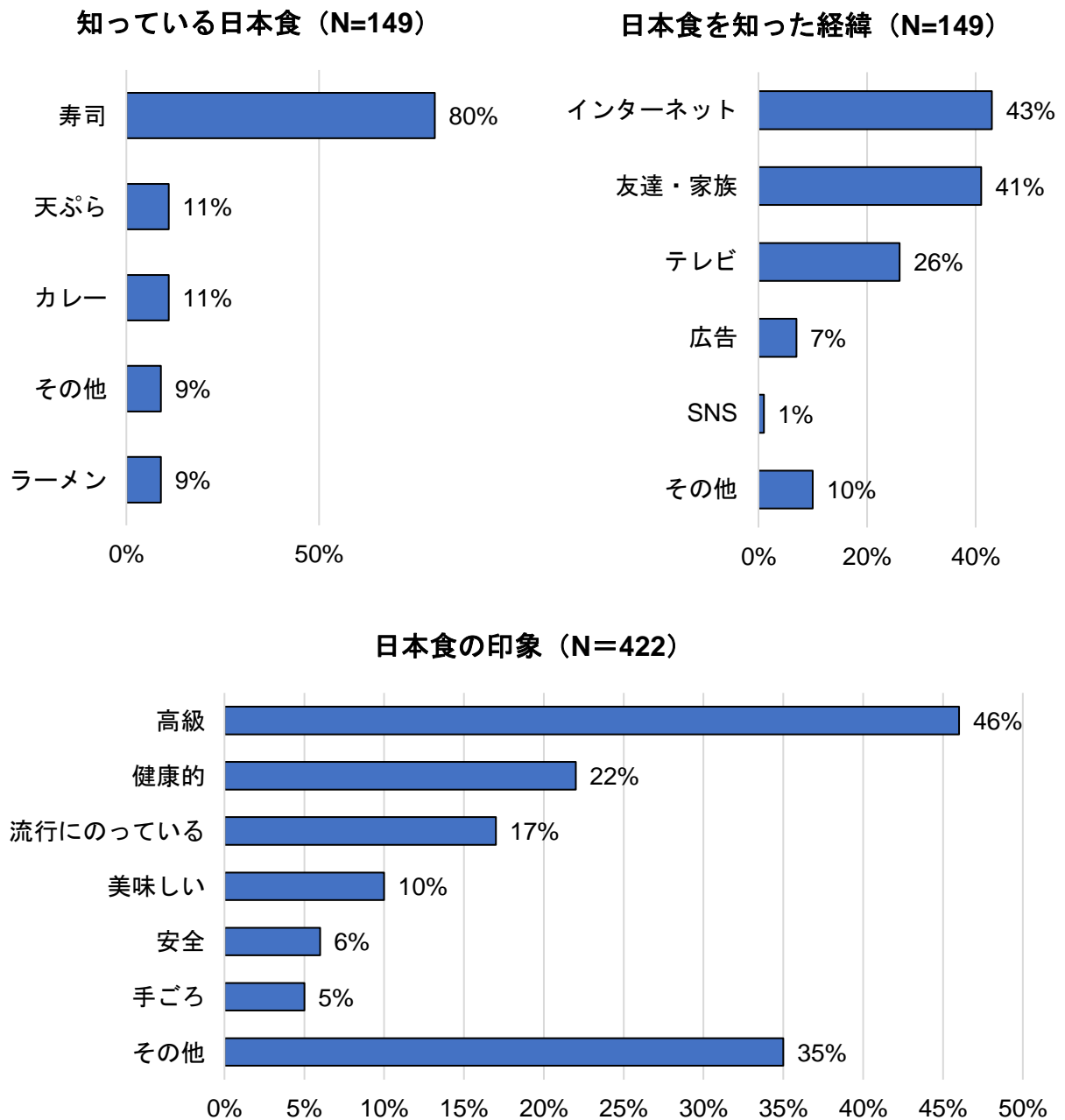
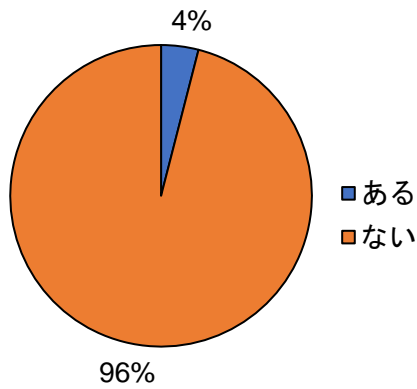


図 3.22 知っている日本食、日本食を知った経緯、日本食の印象

日本食を購入・食べたことがない人は全体の 96%を占め、日本酒を飲んだ経験がない人は、さらに多い 98%だった (図 3.23)。日本食を食べない理由について「近くにお店がないから」が最も多い 53%だった (図 3.24)。次に「高いから」が 34%だった。一方、日本食を食べたことがない人のうち、18%は日本食を食べてみたいと回答した。食べてみたい日本食は 1 位が「寿司」

で 68%だった。特に女性は 82%が「寿司」と回答した。次ぐ「カレー」は 16%、「ラーメン」は 12%だった。

日本食を購入・食べた経験
(N=422)



日本酒を飲んだ経験
(N=422)

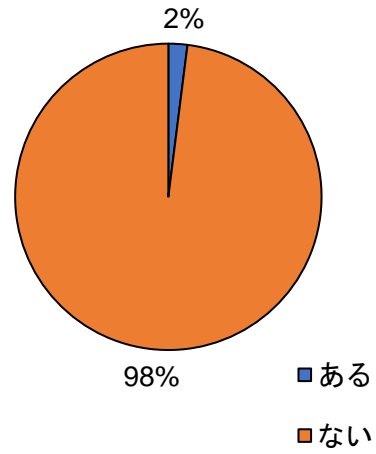
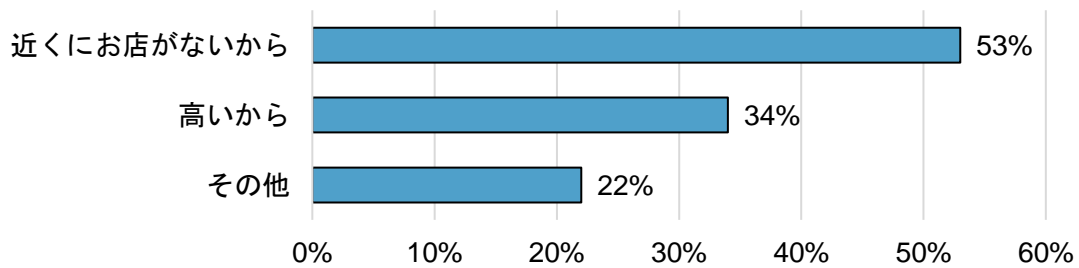
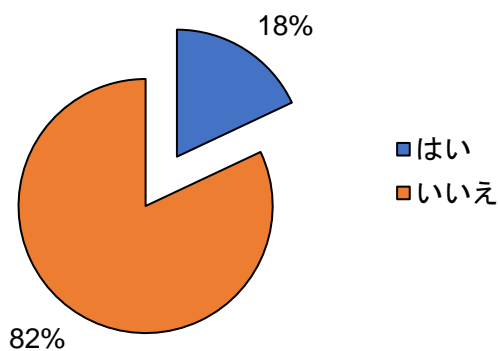


図 3.23 日本食、日本酒を購入・食べた経験

日本食を食べない理由 (N=407)



日本食を食べてみたいかどうか
(N=407)



食べてみたい日本食 (N=75)

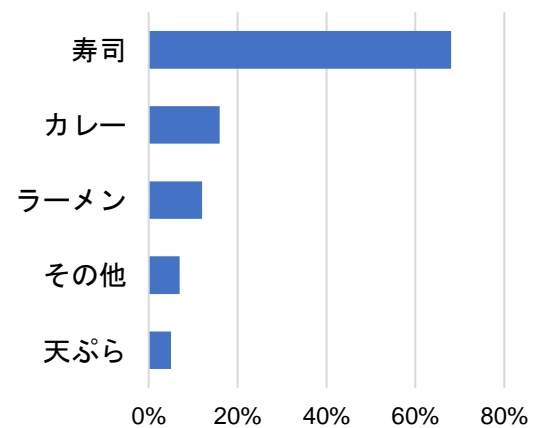


図 3.24 日本食を食べない理由、日本食を食べてみたいかどうか、食べてみたい日本食

4. 飲食店の聞き取り調査結果

4.1 日本料理店

本調査に参加したのは Tokyo Restaurant、Sushi Soo Restaurant、Jinya Japanese の食品店・レストラン（Shokudo）、レストラン ChiQ の 4 店舗だ。

4.1.1 近年の食習慣と傾向

- 料理・サービスの質にお金を出す人が増えている。
- 健康食品を求める人が増えている。
- テイクアウトサービスを導入する店舗が増えた。
- 週末に外食をする人が増えている。
- さまざまな地域の料理を食べる人が増えている。
- 新型コロナウイルス感染防止の観点から、広いスペースを持つ飲食店が優先される傾向がある。

4.1.2 新しい料理

過去 5 年間で新たに市場に出てきた料理について、回答者のうち 2 店舗が、過去 5 年以内ではないものの、最近寿司の人気の高まっていると述べた。回答者のうち 1 店はカリブ料理だとした。

4.1.3 ケニアのアジア料理店・日本料理店に関する意見

- 日本料理はおいしいうえ栄養バランスがある（4 店舗が回答）。
- 日本料理店の中には中国人や韓国人がオーナーの店もあるが、こうした店舗の日本料理の水準は日本人の店に及ばない（1 店舗が回答）。
- 日本料理店の人気は高まっているが、スタッフの賃金が少ない（1 店舗が回答）。
- アジア料理の人気が高まっており、今ではインドネシア料理やベトナム料理の飲食店もある（2 店舗が回答）。

4.1.4 使用する食材の調達先

4 店舗の回答者全てが、日本とケニアで食材を調達していた。麺や生魚、ワサビのような食材は日本から輸入していた。また、4 店舗の回答者全てが食材の一部、特に野菜など現地でも手に入るものをケニアの市場で買っていた。回答者のうち 2 店舗が調味料や香辛料を韓国から輸入しており、1 店は調味料の一部をノルウェーから輸入していた。

Tokyo Restaurant の写真



Tokyo Restaurant の看板 (ナイロビ)



Tokyo Restaurant での当社による聞き取り調査



ダチョウの照り焼き

ダチョウの照り焼き (1,900 Ksh) : 伝統的な照り焼き料理をアレンジしたもので、ダチョウ肉に照り焼きソースを合わせた料理。



寿司プレート

Tokyo 寿司プレート (3,950 Ksh) : 各種の寿司と店で人気の巻き寿司がプレートに載せてある。



寿司プレートの試食

Sushi Soo Restaurant の写真



Sushi Soo Restaurant の看板



カツ丼



天ぷらうどん

レストラン Shokudo の写真



壁に掲げられた店名



天ぷらの試食



ラーメン



天ぷら



トンカツ定食

レストラン ChiQ の写真



レストランの看板



当社チームによる聞き取り調査



ラーメンと餃子
【カレン店】
札幌味噌ラーメン (1,000 Ksh)
豚肉餃子 (600 Ksh)



ダイナマイト寿司
【ムタイガ店】
ChiQ セット (1,300 Ksh)
ダイナマイト・ロール (1,100 Ksh)



トンカツとチキンの照り焼き
【サリットセンター店】
チキンカツ (1,100 Ksh)
照り焼きチキンステーキ (1,100 Ksh)

4.2 中国料理店

本調査の対象は Panda Chinese Restaurant、Mister Wok Chinese Restaurant、For You Chinese Restaurant の 3 店舗である。

4.2.1 食習慣と傾向

- かつてはアフリカの料理以外に興味を示す人が少なかったが、最近ではインド料理や日本料理など他国の料理を食べる人が増えた。
- 店内での食事が好まれていたが、最近ではテイクアウトサービスの導入が増えている。

4.2.2 新しい料理

5 年前には市場になかった新しい料理について尋ねたところ、回答者のうち 2 店舗が、最近では日本料理に人気があるとした。

4.2.3 ケニアのアジア料理店・日本料理店に関する意見

- 日本料理は近年のトレンドとなっており、サービスも良質。ただし、価格帯も高い（3 店舗が回答）。
- ほとんどの店が高級・高品質で一般人には手が届かないため、訪れる客のほとんどは高所得者層である。

4.2.4 アジア料理店・日本料理店が使用する食材の調達先

3 店の回答者全てが食材を現地のサプライヤーから仕入れていた。具体的には現地スーパーや、Sushi Soo と Jinya Foods Limited のような現地の日本食品店で調達していた。

4.2.5 偽装食品の存在

回答者はケニアで偽装食品が出回っているとは考えておらず、ケニア標準局（KEBS）に承認された食品のみを購入するようにしている。

4.2.6 知的財産

回答者のうち 1 店は、複数名のシェフが知的財産権を持っていると述べた。また別の回答者は、店で出す料理について知的財産権があると述べた。

4.3 インド料理店

4.3.1 食習慣と傾向

- 特に高所得者層において健康を意識する人が増えている。
- 多様な料理を食べる傾向があり、食事のバリエーションが求められる。

4.3.2 新しい料理

5 年前には市場になかった新しい料理について尋ねたところ、回答者はタイ料理などのアジア料理店が現れたことに言及した。また、ナイロビでは多くのファストフードレストランが開店しているとも述べた。

4.3.3 ケニアのアジア料理店・日本料理店に関する意見

- さらに人気が高まっている。立地、店の雰囲気も良い。
- アジア料理店・日本料理店の間での競争のほか、飲食店全体として競争が厳しい。
- 特にインターネットを通じてアジア料理店・日本料理店を知る人が多い。また、外国人の観光客や駐在員・居住者などが増えたことも人気の理由かもしれない。

4.3.4 アジア料理店・日本料理店が使用する食材の調達先

主に野菜などの食材をインドと現地サプライヤーから調達していた。

4.3.5 偽装食品の存在

現地に偽装食品が存在する可能性はあるとしつつも、自分たちは信頼できる調達先からしか食材を仕入れないと強調した。

4.3.6 知的財産

店の料理について知的財産権を有すると回答した。

4.4 ケニア料理店

本調査の対象は、正規営業している Ronalo Foods と、非正規営業しているキバンダ（スワヒリ語で Kibanda：「路上の屋台・小屋」の意味）として知られる仮設店舗の 2 店舗である。

4.4.1 食事の習慣と傾向

- Ronalo Foods：数年前は揚げ物のようなファストフードが好まれていたが、最近では Ronalo で提供しているような栄養バランスの取れた料理が求められている。
- キバンダ：最近では以前よりファストフードを食べる人が増えているという。

4.4.2 新しい料理

- Ronalo Foods：数年前とは違って今は多くの中国料理やインド料理、多国籍料理があり、その理由について、ケニアで外国人が増えたことを挙げた。
- キバンダ：近年はファストフードと外国料理の飲食店が多いとした。

4.4.3 ケニアのアジア料理店・日本料理店に関する意見

- Ronalo Foods：アジア料理店・日本料理店は一般的で、至るところで見かけられる。中国料理店や日本料理店は、生の食材を提供するから好きだという人もいる。日本料理店の料理はおいしく、最近ケニアで人気になっている。
- キバンダ：中国料理店がこれほど一般的になったのはケニアに滞在する中国人の多さが理由だとした。また、こうした飲食店は価格が高いとした。

4.4.4 偽装食品の存在

現地に偽装食品が存在するかについて、2店の回答者から確かな答えは得られなかった。

4.4.5 知的財産

回答者はどちらも、料理についての知的財産権は持っていないとした。

レストラン Ronalo Foods (ケニア料理店、ナイロビ)



ナイロビ店の看板



Ronalo のメニュー



魚のティラピアは唐揚げ、揚げ浸し、ココナッツソースがけの3種類を提供。付け合わせ(ウガリ、ご飯、チャパティ)を入れて750 Ksh。



魚料理には白または茶色のウガリ、ご飯またはチャパティ、野菜の付け合わせのいずれかが付いてくる。付け合わせ(ウガリ、ご飯、チャパティ)を入れて750 Ksh。

キバダの飲食店（低所得層がターゲット層）



仮設店舗



インフォーマルな食堂



「ギゼリ」（メイズと豆の和え物）はキバダでは安くて定番の料理。価格はキバダの質にもよるが、いずれも1皿50~200 Kshほど。



通称「チャポ・ンドンド」と呼ばれるチャパティと豆スープの組み合わせも非常に人気。チャパティは20 Ksh、豆スープは80 Ksh。

5. 日本食材の小売事情

ケニアでは 2000 年以降、日本食材の小売業が活発になっており、この動きは特に、ナイロビとモンバサで顕著だ。こうした事業者たちは、他の地域の料理に慣れ親しむケニア人や外国人駐在員、観光客などの間で高まるアジア料理への関心をうまく利用しようとしている。ケニアの日本食材の事業者は一般的に、以下の 4 タイプである。

1. 日本の食材や飲料の販売を主な事業とする、高級食材・飲料店。レストランやバーなど。
2. 食材などの販売を専門としつつ食堂も経営しているような、複数事業を持つ事業者。
3. 観光客や日本人客をターゲットとした、高級ホテルにある日本料理専門店。（典型的な例はナイロビの商業施設ビレッジマーケットにあるレストラン Hero。）
4. 日本食を専門に扱ってはいないが、メニューに日本料理があり、客の注文があれば日本料理を提供するホテルやレストラン。

ケニアで人気の日本料理店の一部を以下に示す（リストには本調査に参加した店も含まれる）。

5.1 比較的高級な日本食料理店

店名	所在地	料理・専門地域	価格帯 (Ksh)
INTI - A Nikkei Experience	20th Floor, One Africa Place, Nairobi 00100 Kenya	日本、ペルー、アジア、南米	1,300~11,500 Ksh
Hero	Limuru Road Trademark Hotel, 9th Floor, Village Market, Nairobi 00621 Kenya	日本 (寿司)、ペルー、アジア	850~2,500 Ksh
Cheka Japanese Izakaya	101 Manyani East Road Aromatic Spa, Nairobi 52702 Kenya	日本 (寿司)、アジア	450~2,500 Ksh
Zen Garden	Lower Kabete Road, Nairobi 00100 Kenya	アジア、中国、日本 (寿司)、タイ	
Furusato Japanese Restaurant	Ring Road Parklands Westlands, Nairobi Kenya	日本 (寿司)、アジア	
Misono	Ngong Road Green House, Nairobi Kenya	日本 (寿司)	2,827~4,524 Ksh
Haru Japanese Restaurant	Karen Professional Centre Karen Road, Nairobi 24168 Kenya	日本 (寿司)、アジア	565~3,393 Ksh
Tokyo Restaurant	Kolloh Road, Nairobi 00606 Kenya	日本 (寿司)、アジア	700~7,200 Ksh
Phoenician Sushi Bar Westlands	Matundu Lane, Nairobi Kenya	日本、レバノン、地中海	500~5,500 Ksh
Red Ginger	2nd Parklands, Nairobi Kenya	中国、日本、インド	400~2,550 Ksh

5.2 比較的カジュアルな日本食料理店

店名	所在地	料理・専門地域	価格帯 (Ksh)
Teriyaki Japan	Two Rivers Mall, River Front,	日本 (照り焼き料理)	290~630 Ksh
Shokudo	Lenana Road, Nairobi		650~2,200 Ksh

5.3 ケニアで人気の日本食

上に挙げた飲食店の調査やメニューから、日本食は以下のように大別される。

日本食の種類	内容
純日本食	<p>純粹な日本食。</p> <p>例：寿司・刺身、照り焼き料理、天ぷら、うどん、おにぎり、焼き鳥など。</p> <p>本調査で対象とした日本料理店はこれに分類される。</p>
ケニアと日本のフュージョン料理	<p>フュージョン料理は、1つの文化をベースとしつつ別の文化特有の食材や味を使って作られるもの。ここでは日本とケニアの食材や味を組み合わせて作られる日本食のことをいう。</p> <p>例 (以下のレストラン Hero の写真を参照) : パパイアとキュウリの巻き寿司、エビのタルタルとトリュフの巻き寿司、ブラックパンサー・ロールなど。</p> <p>ケニアで日本食フュージョンの食品を提供するレストラン</p> <p>例) レストラン Hero</p>
日本の飲料	<p>日本料理を専門とする現地のレストランやバーの一部は日本の飲料も提供しており、アルコール飲料だけでなくノンアルコール飲料も扱われている。</p> <p>例：酒、日本産ウイスキー。</p> <p>現地で提供しているレストラン：Hero</p>

5.4 調査対象店の日本料理と価格

日本食の種類	料理名	価格 (Ksh)
麺	天ぷらうどん	1,500
麺	キムチ鍋焼きうどん	1,500
麺	焼きうどん (魚介と野菜を合わせて炒めたうどん)	1,500
麺	鍋焼きうどん	1,500
寿司	ダイナマイト・ロール (サーモン、マグロ、アボカド、海苔、ご飯、キュウリ、マヨネーズ)	1,000
寿司	ChiQ セット (サーモンの握り、サーモンの軍艦巻き、カリフォルニア・ロール、かつぱ巻き、ベジタリアン・ロール)	1,100
寿司	ポケ丼 (サーモンまたはマグロ、マグロまたはサーモン、アボカド、ご飯)	900

寿司	カニカマ・ロール (カニカマ、キュウリ、レタス、マヨネーズ、海苔、 ご飯)	700
寿司	マグロの刺身	600
ラーメン	札幌味噌ラーメン	880
ラーメン	京都塩ラーメン	880
寿司	タコとルバーブ (タデ科の野菜) の巻き寿司 (タコの唐揚げ、ルバーブ、タマネギの天ぷら、アボカ ド、キュウリ)	1,200
寿司	照り焼き豚の巻き寿司 (豚バラの照り焼き、ベーコンのみじん切り、ハラペーニ ョマヨネーズ、カニ、ハウレンソウの天ぷら)	1,800
天ぷら	サツマイモ天ぷらロール (アボカド、サツマイモの天ぷら、アヒ・アマリージョ、 白味噌、セミドライのチェリートマト)	1,150
天ぷら	野菜天ぷらの盛り合わせ	1,250
丼	親子丼	1,000
刺身	サーモンの刺身	1,100
寿司	スパイシー・サーモン・クランチ・ロール (角切りサーモンを天かすとスパイシーなソースで味付け したもの、ワサビと醤油付き)	1,300
ラーメン	チャーシューメン (豚骨スープ、チャーシューと野菜のト ッピング付き)	1,300

レストラン Hero



Hero のロゴ



Hero の寿司バー



レストラン Hero の寿司

6. 今後有望な日本食

日本料理店にとって本情報は企業秘密であるため、回答を得ることが難しかった。ただし本調査の結果、以下の食品はケニア市場で有望だと推察される。

- **寿司**：寿司は生魚と野菜どちらのタイプもケニアで徐々に支持を集めている。今ではケニア人も寿司として提供される生魚を受け入れつつある。また、見た目の抵抗感の解消や生魚を食べる習慣を促進するために、ターゲット市場にアピールすることで、ますます広く受け入れられるようになると思われる。
- **ラーメン**：ケニアではインスタント麺がブームになっていることもあり、日本のラーメンは将来性があると言える。ただし、すでにケニアの各所得層に浸透したインスタント麺に対抗するためには、寿司と同じく積極的にアピールする必要がある。
- **天ぷら**：ケニアでは健康意識が高まっていることから、野菜や魚を中心とした天ぷら料理は有効だと考えられる。現地の魚料理の多くが揚げ物であることを考えると、天ぷら料理はより早く受け入れられやすいとみられる。

7. 日本食事業の一般的な商慣習

本調査によると、ケニアにおける日本食事業の商慣習は以下のとおりである。

- **ニッチ市場をターゲットにしている**
日本食事業のほとんどが高級料理店の形態を特徴としているため、一般的に中高所得層のニッチ市場をターゲットとしている。日本食事業が現地の人々に「高級」や「高価」だと認識されていることが理由の1つである。
- **寿司は欠かせないメニュー**
本調査で得たフィードバックによれば、現地の人々は生魚に対して偏見や誤解がある上に、魚は煮たり焼いたりして食べるのが習慣となっている。しかし、寿司は認知度が高く、非常に有望な分野である。
- **店内での食事とテイクアウトを選択できるようにしている**
新型コロナウイルスによる問題のため、特に増加傾向にある。
- **優れたサービスや料理、雰囲気と清潔感・高級感もある店舗に投資している**
優秀な料理人にも投資しており、さらにはターゲット市場に見合う好立地に位置し、客用の駐車スペースが十分な場所であるよう心がけている。
- **主な食材は日本・韓国から輸入するか、日本・韓国の輸入食品を扱う現地サプライヤーで購入する**
ただし一部の食材、特に野菜は、やはり現地の市場からも調達している。Hero の料理人の聞き取りによると、日本食材を英国から輸入していた。

8. ケニアへの日本食材の輸入

8.1 輸入規制

全ての製品がケニア標準局（KEBS）の承認を受ける必要がある。KEBS はケニア貿易省管轄の政府規制機関で、製品、測定、原材料、手続きなどに関する基準を作成し、これらを国・地域・国際レベルで促進することを委任されている。

製品は船積み前に、原産国にある船積み前適合検査（PVoC）委託会社が発行する適合証明書（Certificate of Conformity）と、輸入標準化マーク（ISM）を取得する必要がある。植物材料（種子、挿し木、穂木苗、生果実、花、木材）をケニアへ輸入する場合は、免税品、贈答品、商用・実験目的いずれの場合でも、原産国での船積み前にケニア植物衛生検査局（KEPHIS）が発行する輸入許可証の厳しい条件に従うことになる。

8.1.1 植物製品

(ア) 事前の登録・証明・認証

- ケニア植物衛生検査局（KEPHIS）への登録：生鮮/乾燥農産物は、各輸入貨物に植物輸入の許可証を発行するケニア植物衛生検査局（KEPHIS）により規制されている。
- ケニア農業食品庁園芸作物局（AFA HCD）への登録：ケニア農業食品庁園芸作物局（AFA HCD）は、園芸作物の苗床・生産・収穫後の扱い、および園芸作物の市場販売を、ケニアの基準と国際的な基準に従って規制する権限を持つ。貿易業者は、1年間に有効な輸入証明書を発行する AFA HCD に登録する必要がある。
- ケニア国家貿易ネットシステムへの登録：ケニア国家貿易ネットシステム（KSHWS）は許可証や輸入申告書（IDF）、税関申告書の手続きと発行を促進する電子プラットフォームである。貿易事業者は輸出者または輸入者としてケニア貿易ネットワーク庁（KENTRADE）に登録し、KSHWS への書類提出方法について確認する必要がある。その後、KSHWS にログイン・アクセスするためのユーザー認証情報が発行される。

(イ) 許認可

- 植物輸入許可証：植物の輸入は、ケニア植物衛生検査局（KEPHIS）が規制している。KEPHIS は植物輸入許可証（PIP）を貨物ごとに発行する。PIP は貨物が植物の種別ごとに許可証の要件を満たしていることを確認する証明書で、有効期間は発行日から 6 カ月間である。
- 現地での適合証明書（CoC）取得：適合証明書はケニア標準局（KEBS）が発行する書類で、物品が要求される基準と規格を満たしていることを確認するものである。貨物が原産国にて検査済であることを示す適合証明書なしでケニアに到着した場合は、輸入業者は証明書を取得しなければならない。証明書は KEBS による貨物の検査と照合に問題がなかった場合のみ発行される。
- 輸入標準化マーク（ISM）：ISM ステッカーの貼付はケニア市場での販売を目的とした全ての輸入製品に義務付けられている。ISM ステッカー発行の規制はケニア標

準局（KEBS）が管轄している。貿易事業者は輸入製品が到着して税関申告がケニア歳入庁（KRA）により審査・承認され次第、ISM ステッカーを貼付することが推奨される。

- 輸入申告書（IDF）：輸入業者はどのような物品を輸入する場合でも、事前に貨物ごとに輸入申告書（IDF）を取得する必要がある。IDF の申請前には、その輸入貨物を管轄する各規制機関から許可を得ることが推奨される。また、IDF の申請は貨物が原産国から出荷される前に終える必要がある。
- 輸入証明書：輸入証明書はケニア農業食品庁園芸作物局（AFA HCD）が園芸農作物（生果実、野菜、苗木、花など）の輸入業者に対して発行するもので、AFA HCD がその輸入貨物を検査した証明となる。

（ウ）通関手続き

香辛料の輸入はケニア植物衛生検査局（KEPHIS）が規制しており、同庁が貨物ごとに植物輸入許可証を発行する。この輸入許可証を原産国の植物防疫機関に提出して、ケニアの許可要件を厳密に順守する必要がある。ケニアに輸入される貨物はいずれも植物検疫証明書だけでなく、植物輸入許可証の写しも携行しなければならない。貨物は到着次第、KEPHIS の検査官に申告して検査を受ける必要がある。

8.1.2 加工魚（乾燥、冷蔵、冷凍）

（ア）事前の登録・証明・認証

- 検査報告書：魚類・水産製品を輸入する貿易事業者は、輸入した魚を加工・包装する施設を有している必要がある。ケニア水産庁が管轄機関として当該施設を検査し、規定の基準が順守されていることを確認してから検査報告書を発行することになる。
- 生きている魚の場合は移動許可証が必要：貿易事業者がケニア国内で魚類・水産製品を移動するために発行されるのが、移動許可証である。生きている魚の移動許可証の発行はケニア水産庁の管轄で、県の水産局長により規制されている。
- ケニア国家貿易ネットシステムへの登録：ケニア国家貿易ネットシステム（KSHWS）は許可証や輸入申告書（IDF）、税関申告書の手続きと発行を促進する電子プラットフォームである。貿易事業者は輸出者または輸入者としてケニア貿易ネットワーク庁（KENTRADE）に登録し、KSHWS への書類提出方法について確認する必要がある。その後、KSHWS にログイン・アクセスするためのユーザー認証情報が発行される。

（イ）許認可

- 魚類・水産製品輸入許可証（FD01）：魚の輸入はケニア水産庁（KeFS）が規制しており、同庁が貨物ごとに魚類・水産製品の輸入許可証を発行する。輸入許可証は貿易推進プラットフォーム（TFP）により処理される。
- 現地での適合証明書（CoC）取得：適合証明書はケニア標準局（KEBS）が発行する証明書類で、物品が要求される基準と規格を満たしていることを確認するものである。貨物が原産国にて検査済であることを示す適合証明書なしでケニアに到着し

た場合は、輸入業者は証明書を取得しなければならない。証明書は KEBS による貨物の検査と照合に問題がなかった場合のみ発行される。

- 輸入申告書 (IDF) : 輸入業者はどのような物品を輸入する場合でも、事前に貨物ごとに輸入申告書 (IDF) を取得する必要がある。IDF の申請前には、その輸入貨物を管轄する各規制機関から許可を得ることが推奨される。また、IDF の申請は貨物が原産国から出荷される前に終える必要がある。

(ウ) 輸入標準化マーク (ISM)

- 輸入標準化マーク (ISM) の貼付はケニア市場での販売を目的とした全ての輸入製品に義務付けられている。ISM ステッカー発行の規制はケニア標準局 (KEBS) が管轄している。貿易事業者は輸入製品が到着して税関申告がケニア歳入庁 (KRA) により審査・承認され次第、ISM ステッカーを貼付することが推奨される。
- 輸入申告書 (IDF) : 輸入業者はどのような物品を輸入する場合でも、事前に貨物ごとに輸入申告書 (IDF) を取得する必要がある。IDF の申請前には、その輸入貨物を管轄する各規制機関から許可を得ることが推奨される。また、IDF の申請は貨物が原産国から出荷される前に終える必要がある。

(エ) 通関手続き

加工魚 (乾燥、冷蔵、冷凍) の輸入はケニア水産庁 (KeFS) が規制しており、同庁が貨物ごとに魚類・水産製品の輸入許可証を発行する。

8.1.3 ノンアルコールおよびアルコール飲料

(ア) 事前の登録・証明・認証

ケニア国家貿易ネットシステムへの登録：ケニア国家貿易ネットシステム (KSHWS) は許可証や輸入申告書 (IDF)、税関申告書の手続きと発行を促進する電子プラットフォームである。貿易事業者は輸出者または輸入者としてケニア貿易ネットワーク庁 (KENTRADE) に登録し、KSHWS への書類提出方法について確認する必要がある。その後、KSHWS にログイン・アクセスするためのユーザー認証情報が発行される。

(イ) 許認可

- 輸入衛生証明書：食用の輸入品は全て、輸入衛生証明書が必要となる。証明書の発行は港湾衛生局が規制しており、貨物ごとに必要となる。
- 現地での適合証明書 (CoC) 取得：適合証明書はケニア標準局 (KEBS) が発行する証明書類で、物品が要求される基準と規格を満たしていることを確認するものである。貨物が原産国にて検査済であることを示す適合証明書なしでケニアに到着した場合は、輸入業者は証明書を取得しなければならない。証明書は KEBS による貨物の検査と照合に問題がなかった場合のみ発行される。
- 輸入標準化マーク (ISM) : 輸入標準化マーク (ISM) の貼付はケニア市場での販売を目的とした全ての輸入製品に義務付けられている。ISM ステッカー発行の規制はケニア標準局 (KEBS) が管轄している。貿易事業者は輸入製品が到着して税関申告がケニア歳入庁 (KRA) により審査・承認され次第、ISM ステッカーを貼付することが推奨される。

- 輸入申告書（IDF）：輸入業者はどのような物品を輸入する場合でも、事前に貨物ごとに輸入申告書（IDF）を取得する必要がある。IDF を申請する前には、その輸入貨物を管轄する各規制機関から許可を得ることが推奨される。また、IDF の申請は貨物が原産国から出荷される前に終える必要がある。

(ウ) 通関手続き

輸入飲料はケニア標準局（KEBS）が規制しており、同庁により貨物が品質基準を順守していることが確認・検査される。

重要事項

以下の製品は ISM ステッカーの義務が免除される：医薬品、医療機器、害虫駆除剤、種子、印刷物（書籍、新聞、雑誌など）、貴石・宝飾品など、照明付きの標識・ネームプレートなど、自動車およびバイク（別の検査制度の管轄となる）、造花・ステッキ・骨とう品など、東アフリカ共同体（EAC）加盟国で製造され、当該国の品質マークが貼付されているもの。

8.2 食品関連の規制法

ケニアにおける食品の製造・取り扱いを規制する法律は、以下の 3 つである。

食品・医薬品・化学物質法（第 254 章）	この法律はケニア市場に出回る食品、人および動物用の医薬品、化学物質の品質と安全性の規制および公衆衛生（基準）局の設置などに関して規定するものである。 同法は虚偽または誤認を生じさせる方法で公衆に提示される。また、定められた基準と取り扱い方法に従わない不衛生な状態での食品のラベリング、包装、販売、処理、加工を禁止している。医薬品と化学物質についても同様の規則が定められている。いかなる化学物質も、食用に供される食品または水の汚染を招く恐れのある方法、または人の健康に被害または危害を及ぼす恐れのある方法で処分した場合は、違反とみなされる。「食品」、「医薬品」、および化学「物質」の定義は同法第 2 節に示される。公衆衛生（基準）局は、同法に基づき規制が採択されるよう担当大臣に助言することを任務とする。同法は公認役員の権限を定義しており、食肉解体を目的とした動物を検査できる権限や、役員が食用に不適切だと考えた場合は肉を押収・調査できる権限などが定義されている。同法はまた、農業局長に対し、ケニアの農業の一般利益に影響を及ぼすと思われる製品が同法の対象であれば、サンプリングを要求できる権限を付与している。その他の規制権限は担当大臣と当該自治体に付与される。
公衆衛生法（第 242 章）	ケニアの公衆衛生保護に関する法律で、特に食品衛生と食品保護、動物の飼育、公共水道の保護、蚊の予防と駆除、および下水などを原因とした公害の低減に関する規則を定めている。同法は中央衛生局および各地域の衛生管理局を規定しており、また、保健機関の役割についても規定および定義している。中央衛生局は公衆衛生に関わるあらゆる事項について、担当大臣に助言することを任務とする。担当大臣は港湾衛生の問題に関して規則を定めることができる。同法は食品の保管に使用される建築物の建設および規制に関する規則を定めており、調理場または食料品店内での寝泊まりを禁止している。同法はまた、地方自治体の水道保護に関する任務の定義、担当大臣が一定範囲で水道保護の規則を課せる権限の付与、不健康な食品の販売禁止、担当大臣が食品保護の規則を制定および命令できる権限の付与、特定の地方自治体の牛乳および乳製品に関する権限の定義などを行っている。さらに動物疾病の存在や疑いの報告義務に関する法律でもあ

	り、感染症を持ち込む恐れのある動物や品目のケニアへの移入または輸入を担当大臣が禁止・制限・規制できる権限を付与するものである。また、灌漑農地の管理、および静止水・流動水の規制規則に関する法律でもある。
食肉管理法 (第 316 章)	食用の肉および肉製品ならびに当該の肉が処理される屠畜場などの場所の規制権限、当該の肉および肉製品の輸出入管理の規定、および上記に付帯・関連する事項に関する議会法。

8.3 輸入関税

2019 年 11 月 7 日付で諸費用・諸税法 (MFLA) が 2019 年財政法により改正され、輸入申告手数料 (IDF) が税率 2%から 3.5% (最低 5,000.00 ケニア・シリングの運賃保険料込 (CIF) 価格に課される)、鉄道開発税 (RDL) が税率 1.5%から 2%へと引き上げられた。ただし同法では、承認された製造者が輸入する原材料と中間製品、および承認された輸入者が輸入する住宅建築用資材のうち低価格住宅制度の条件を満たす資材に関する特惠関税率も規定された。特惠関税率では条件を満たす輸入品に対し、IDF は軽減された税率 1.5%が、RDL は以前の税率 1.5%が適用される。

ケニアへの輸入にかかる関連関税は以下のとおり。

品目	税率
果実または野菜のジュース (ブドウ搾汁を含み、発酵しておらず、かつアルコールを加えてないものに限るものとし、砂糖その他の甘味料を加えてあるかないかを問わない)	10 Ksh/リットル
魚全種	25 Ksh/キログラム
栄養補助食品	10%
水	10%
ビール、サイダー、発泡性ワイン、蜂蜜酒、雑穀ビール、および発酵飲料とノンアルコール飲料およびアルコール度数 10%以下のアルコール飲料の混合物	100 Ksh/リットル
粉末ビール	100 Ksh/キログラム
ワイン (酒精強化ワインを含む) および果実を発酵させて得られるその他のアルコール飲料	150 Ksh/リットル
未変性エチルアルコールの蒸留酒、アルコール度数が 10%を超える蒸留酒リキュールその他のアルコール飲料	200 Ksh/リットル
食用の野菜および一部の根と塊茎	25 Ksh/キログラム
食用の果実およびナッツ、かんきつ類の果皮およびメロンの皮	25 Ksh/キログラム
コーヒー、茶、マテ、および香辛料	25 Ksh/キログラム
穀物	25 Ksh/キログラム
採油用の種および果実、各種の種および果実、工業用または医薬用の植物、ならびにわらおよび飼料用植物	10 Ksh/キログラム

適用される税は以下のとおり。

- 輸入税 25%
- 付加価値税 (VAT) 16% (CIF 価格の合計額に課税される)

- 輸入申告手数料 3.5%
- 鉄道開発税 2%

9. 日本食材の流通経路

ケニアにおいて日本食材は、以下のいずれかの経路でエンドユーザーの手に渡っている。

- 現地の食品市場：特に生鮮食品において最も一般的な経路。その他の非生鮮食品については、現地にアジア食材の輸入と流通を専門とした販売業者がいる。
- 食品・生鮮品の公式販売店：専門スーパーはもちろん、一般的なスーパーも含まれる。ケニアでは Chandarana や Carrefour がアジア食材の調達先として人気である。
- 直接輸入：一部のユーザーは食材を供給国から直接輸入している。

一般的なサプライチェーンは以下のとおり。

- 輸入者－卸売業者／流通業者－小売業者－消費者
- 輸入者－流通業者－消費者
- 輸入者－小売業者－消費者
- 輸入者－消費者
- (国外の) 生産者／販売者－消費者

調達する輸入者は食材の輸送、通関手続き、および保管場所を手配してから、卸売業者・流通業者や小売業者、さらには消費者へと販売する。いずれの場合も物流手配と関連する費用や責任の負担は当事者間で変わり得る。ほとんどの場合は販売者が購入者の場所までの製品輸送を手配し、その製品の物理的な輸送が完了するまでの責任を負う。

直接輸入する消費者の場合は状況が異なり、調達先と実施を取り決めた条件に応じて、購入時に全ての物流と関連費用を用意しなければならない。

食品はケニアへ到着すると、その取り扱い、保管、輸送は本報告書で確認した法律により指導を受けることに留意されたい。

10. ケニアの食材・料理の知的財産

レシピに対する独占的な知的財産権の有無は、知的財産保護のうち 4 つの法律分野、すなわち著作権、商標権、特許、営業秘密のいずれかに該当するかどうかによる。ケニアでは知的財産はケニア産業財産権機関が管理している。知的財産権の申請と取得には、申請書を記入して該当費用を支払う。

レシピの知的財産権の取得は、一般的に難しいことを留意する必要がある。

飲食店で実施した調査によれば知的財産権を持たないレシピがほとんどであったが、一部のレシピは知的財産権を有していた。

11. 日本食の偽装食品

ナイロビでは日本食は相対的にみて人気が高くないため、日本食品やアジア食品の場において偽装食品がそれほど流通していない。これは買い手が求める食品について知識を有しており、本物かどうかを見極められるためである。

本調査のフィードバックは全体的に、以下を指摘している。

- ケニアの日本食の課題は、一部の日本料理以外の店（中国料理店やタイ料理店など）が日本食を提供しており、必ずしも本物の日本食の高い品質を満たしていないことであった。
- 各料理店は信頼できるサプライヤーとのみ取引することで、偽装食品を調達してしまいうリスクを排除していた。これにより、店で調理する料理の品質を損なわないようにもできる。

12. 日本の投資家への提言

本調査で得た知見に基づき、日本の潜在投資家向けに以下を提言する。

(ア) **日本料理用食品の供給**：日本料理用の食品の市場となるのは、日本料理を作る世帯と日本料理の飲食店や軽食店である。上述したとおり、日本の食品はケニア市場で人気が高まりつつある分野の 1 つである。調査した飲食店以外にも、大手ホテルがメニューに日本料理を取り入れることもトレンドとなっており、市場機会はさらに拡大すると言えるだろう。現在のところプレーヤーは仕入れに問題が起きた場合に備えて、日本や韓国から直接輸入したり、数少ない日本食材の販売店や輸入業者と取引している。解決策として考えられるのが、以下のいずれかである。

- 特定市場をターゲットとした現地の専門・一般販売店の設立（類似の食材を使用する他のアジア食材事業にも販路拡大の可能性もある）。
- Carrefour や Naivas、Chandarana のように国際的に営業している大手の小売業者の強みを生かし、こうした販路により食材を入手できるようにする。
- 国際貿易の実績があり類似製品を扱う既存の流通業者の能力を拡大し、現地市場を開く主要販路として、持続可能な供給バリューチェーンを確立する。冷凍魚の流通における良い例が Farmers Choice Limited である。

(イ) **日本食の認知度を高める取り組み**：グローバル化に伴い、さまざまな食材が世界各地に売り出している。日本食も例外ではないものの、現地では特定のニッチ市場にのみ受け入れられており、現地の一般消費者へのアプローチが十分でない。このためプレーヤーにとっては、キャンペーン、調理実演、食品見本市などによって日本食需要を喚起することが必要だろう。また、こうした取り組みは日本文化の他の要素（簡単な日本語についての知識や箸を使った食事、日本の食事作法など）と組み合わせることもできる。この方法を利用してケニアで成功した良い例がエチオピアの食文化で、販売店では伝統的なエチオピアコーヒーの作り方や提供方法を見て学ぶことのできる特別な催し物が行われている。

(ウ) **文化交流活動など日本政府による日本食の特別な支援**：先の提言の繰り返しにはなるが、より大きな規模での文化交流が必要となる。ケニアと日本の両政府がさらに連携

することで、文化交流活動を通じてビジネスチャンスが生まれると考えられる。例えば、ケニアの日本文化センターなどでのイベント実施なども有効だ。特に日本の歴史や文化の披露、訪問者が日本の工芸品と触れ合う体験会、日本語の授業、交流プログラムの設置、日本料理の紹介などが考えられる。

13. (参考) ケニア料理と軽食店

ケニアの屋台料理



屋台で売られているゆで卵とスモーキー（ソーセージに似た肉詰め料理）の「パスア」（ゆで卵またはソーセージに切り込みを入れ、そこに現地で「カチュンバリ」と呼ばれるみじん切りトマト・タマネギ・チリソースのサルサを詰めてトマトソースやチリソースで食べる、ナイロビ内外で人気のグルメ）。卵のパスアは1個平均 20 Ksh、スモーキーのパスアは1個 30 Ksh。



屋台売り。ソーセージ1個 40 Ksh、サモサ1個 30 Ksh、スモーキー1個 30 Ksh、焼き肉 0.25 キログラム 150 Ksh。焼き肉はケニアの人気グルメの1つで、一般的に「ニヤマチョマ」として知られる。

スーパーの総菜売り場



現地ではスーパーマーケット Naivas の総菜売り場が特に人気。今やほとんどのスーパーに総菜売り場があり、客は総菜を買って専用スペースに座って食べたりテイクアウトすることができる。

Bali's のバーとレストラン



Bali's の看板



Bali's の看板料理である焼き肉（ニヤマチョマ）、トマト、タマネギ、チリのサルサ（カチュンバリ）

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/ora2/20220024>



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