

# 日本食品消費動向調査 南アフリカ共和国

2017年3月

日本貿易振興機構（ジェトロ）

ヨハネスブルク事務所

農林水産・食品部 農林水産・食品課

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

## はじめに

本調査は、南アフリカ共和国における今後の日本食普及と日本産食品の輸出の可能性を検討するため、統計から見た食品の消費動向、消費者の食文化や嗜好性、小売、外食、電子商取引など購買チャネル別のトレンド、日本食の普及状況などをまとめた。

本調査結果が今後の同国への日本産食品の輸出拡大の一助となれば幸いである。

日本貿易振興機構（ジェトロ）

ヨハネスブルク事務所

農林水産・食品部 農林水産・食品課

## 目次

1.	南ア食品市場の概要	3
1-1.	南アの概要と食品消費動向	3
1-1-1.	概要	3
1-1-2.	南ア産食品の国内消費と輸出の動向	4
1-1-3.	南ア産食品の日本への輸入状況	8
1-1-4.	日本からの南ア向け食品輸出状況	10
1-2.	食品消費トレンド	14
1-2-1.	食品消費における多様性と消費傾向の変化	14
1-2-2.	食習慣	18
1-2-3.	食に関連する政府の取り組み	20
2.	日本食品の消費トレンド	22
2-1.	小売店	22
2-1-1.	小売店形態とトレンド	22
2-1-2.	小売店における食品の消費トレンド	30
2-1-3.	日本食品を扱う小売店の販売状況	32
2-1-4.	日本産食品の競合状況	39
2-2.	外食	41
2-2-1.	外食産業	41
2-2-2.	日本食レストラン	45
2-3.	電子商取引	56
2-4.	現地知見者に聞く日本食品の拡大可能性	58
3.	まとめ	61

## 1. 南ア食品市場の概要

### 1-1. 南アの概要と食品消費動向

#### 1-1-1. 概要

11の公用語を有する南アフリカ共和国（以下、南ア）には、様々な民族的背景を持つ国民が存在しており、その多様性は食を含む文化にも反映されている。

2011年度の南ア統計局（Stats SA）の国勢調査<sup>1</sup>によると、人口は5,096万1,443で、79.2%のアフリカ系人、8.9%の白人、8.9%のカラード、インド系とアジア系人が2.5%、そしてその他が0.5%で構成されている。

南アの人口構成を、母国語別に分けると表1のようになる。

表1 南アの母国語別人口構成

言語	人数（人）	比率（%）
Afrikaans（アフリカーンス語）	6,855,082	13.5
English（英語）	4,892,623	9.6
IsiNdebele（ンデベレ語）	1,090,223	2.1
IsiXhosa（コサ語）	8,154,258	16.0
IsiZulu（ズール語）	11,587,374	22.7
Sepedi（ペディ語）	4,618,576	9.1
Sesotho（ソト語）	3,849,563	7.6
Setswana（セツワナ語）	4,067,248	8.0
Siswati（スワジ語）	1,297,046	2.5
Tshivenda（ヴェンダ語）	1,209,388	4.5
Xitsonga（ツオンガ語）	828,258	1.5

（注）手話0.5%とその他1.6%を除く

（出所）南ア統計局 2011年度国勢調査<sup>2</sup>に基づき作成

上述のうち、ほとんどの白人、カラード、インド系、およびアジア系人はアフリカーンス語か英語を母国語とし、アフリカ系人は、それ以外を母国語としている。アフリカ系言語はそれぞれの部族的背景に基づいている。

このように多様な文化的背景から、南アの一般的な料理は各民族の伝統に基づいたものが多い。植民地時代に多くの人々が移住した故郷である、オランダ、フランス、インド、マレー地方などの影響が反映された料理、そしてアフリカ系人種の伝統的な料理があり、ま

<sup>1</sup> 現在 2016 年から 2017 年度版の国勢調査が実施されており、2016 年 10 月時点では 2011 年度版が最新の国勢調査記録となる。

<sup>2</sup> 南ア統計局「Census 2011」[http://www.statssa.gov.za/?page\\_id=3839](http://www.statssa.gov.za/?page_id=3839)

たそれらを融合して作られたケープ・ダッチ料理やケープ・マレー料理などが南ア料理として有名である。

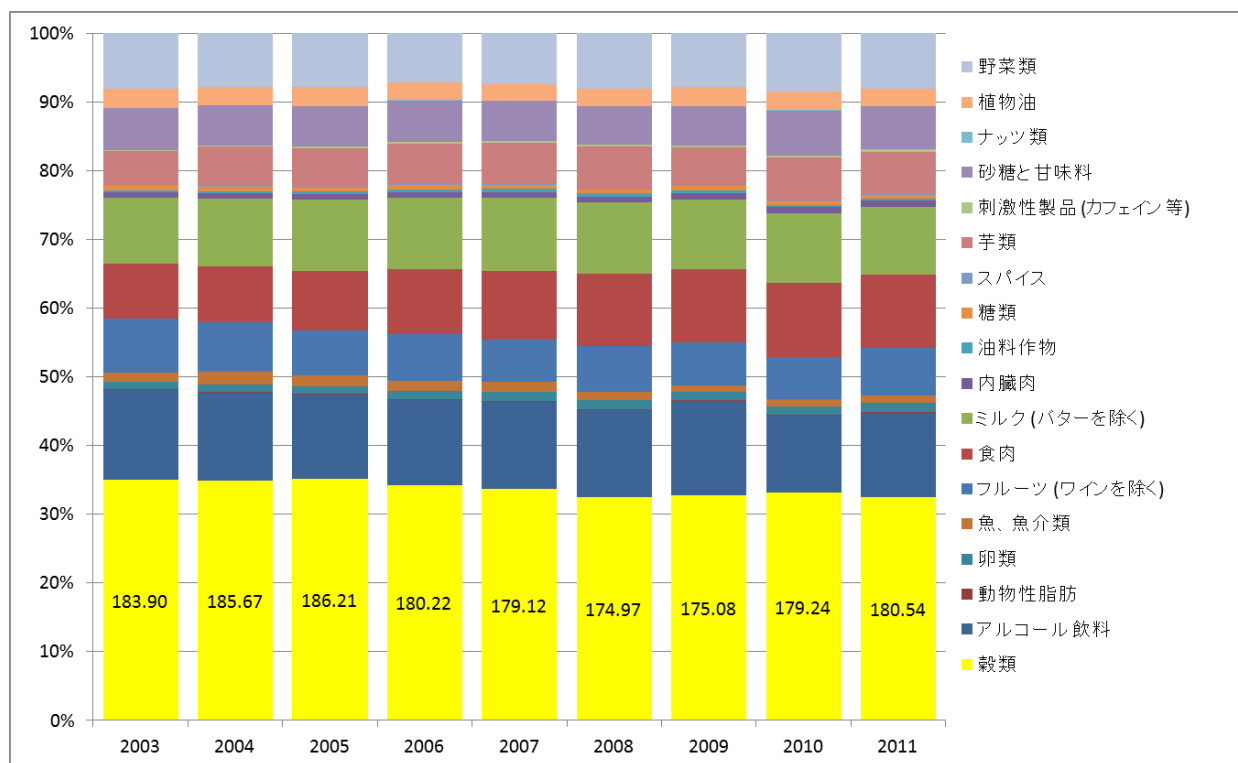
### 1-1-2. 南ア産食品の国内消費と輸出の動向

主要な国内消費と輸出動向について、解説していきたい。

#### (1) 国内消費

図1が示すように、消費量と全消費量内に占める食品別の割合とも例年ほぼ同じレベルを維持している。南アで最も消費されているのは穀類で1人あたりの年間消費量は約180キログラムで、全体の約30%強を保っている。

図1 食品別1人あたりの年間消費比率

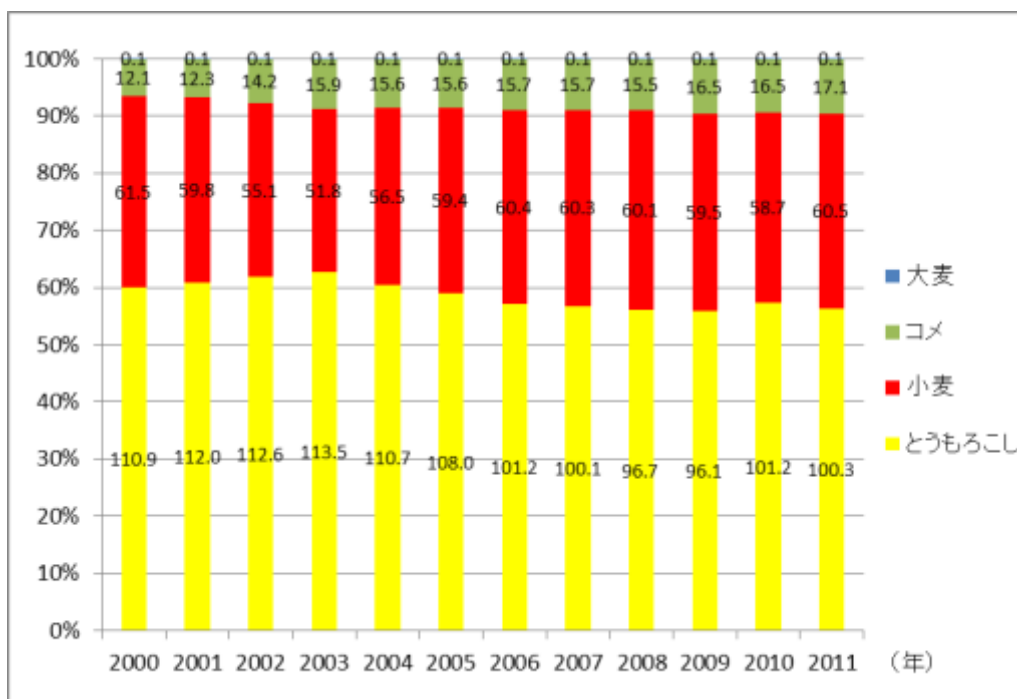


(注) 図中の数字は年間消費量(単位: kg)を表す。

(出所) 南ア統計局「South African Data Portal」より Food and Agriculture Organization 資料に基づき作成

穀類の詳細をみると、南アで最も消費されているのはとうもろこしで、小麦がそれに続いている(図2)。

図 2 各穀類の 1 人あたりの年間消費比率

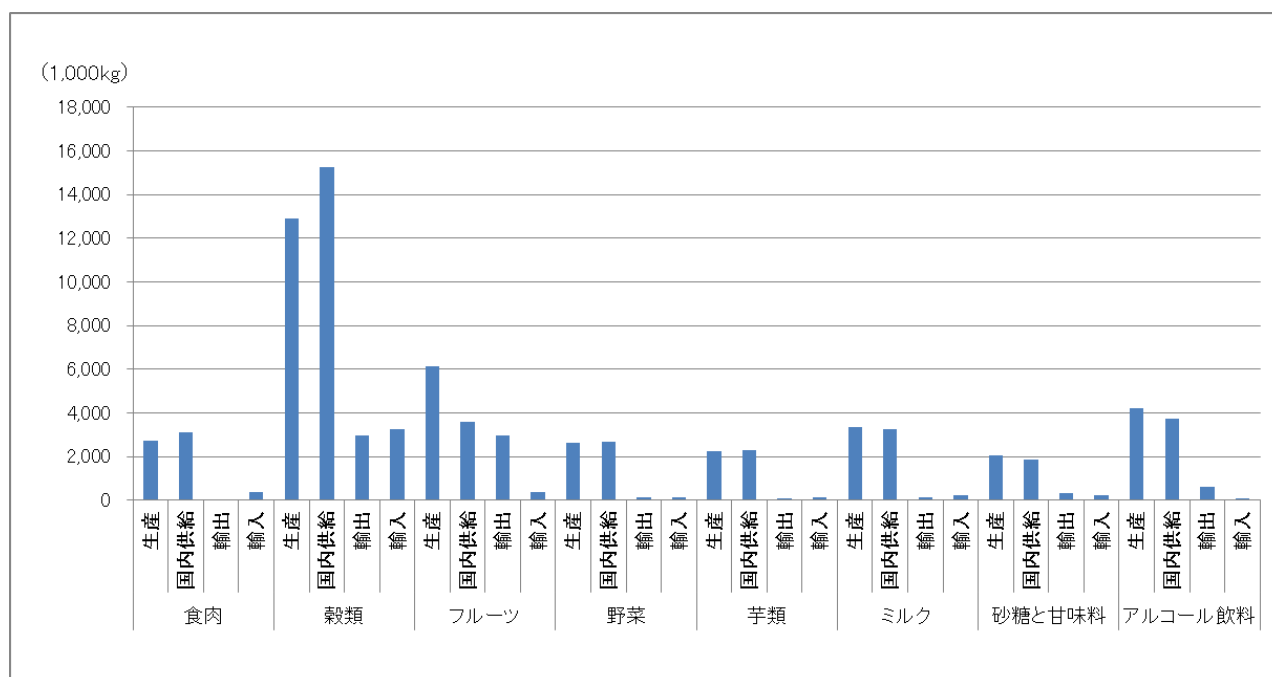


(注) 図中の数字は年間消費量 (単位 : kg) を表す。

(出所) 図 1 と同様

図 2 に挙げられた各穀類は、全て国内で生産されているものである (図 3)。

図 3 主要食品の生産量、供給状況と輸出入（2011 年）



（出所）図 1 と同様

## （2） 輸出の動向

南アの国際貿易をみる上で重要な点は、南アの産業がアパルトヘイトに対する国際的経済制裁の間には公社を中心に規制されていたことである。民間企業が海外との貿易を開始できたのは、民主化されたことで経済制裁が解除され、産業も自由化され始めた 1994 年以降である。それまでは、国内の規制により、輸出が許可されていたのは各産業内の公社のみであった。それら公社の中には、のちに民間企業になった例もいくつかある。

### ① とうもろこし

穀類の中では、年平均 1,100 万トン強を生産してきたとうもろこしが主要な輸出品である<sup>3</sup>。日本は 2014 年は第 3 位の輸出相手国だったが、2013 年には第 1 位であった（表 2）。

<sup>3</sup> Grain SA 「Supply and demand scenarios for South Africa's maize market: Looking into the 2015/2016 and 2016/2017 marketing years」

<http://www.grainsa.co.za/supply-and-demand-scenarios-for-south-africa-s-maize-market-looking-into-the-2015/2016-and-2016/2017-marketing-years>



表 2 南アのとうもろこし輸出相手国 (2014 年)

順位	国・地域名	輸出額 (1,000ドル)
1	台湾	158,962
2	ジンバブエ	86,323
3	日本	43,339
4	ボツワナ	43,320
5	韓国	41,049
6	ナミビア	38,336
7	モザンビーク	32,872
8	レソト	28,237
9	スイス	21,854
10	イタリア	15,794
11	ポルトガル	11,953
12	サウジアラビア	9,537
13	フィリピン	9,364

(出所) International Trade Centre 資料に基づき作成

しかしながら、近年の気候変動の影響から、とうもろこしは輸入が急増している。2014/15 年度 (5~4 月) から既に悪影響を及ぼしていた干ばつは、2015/16 年度には 1992 年以來の記録的なレベルに達し、2014/15 年度は約 3,684 万ドルであった輸入額は 2015/16 年度には約 1 億 4,216 万ドルまで増加した<sup>4</sup>。

## ② ルイボスティー

また、南アの輸出食品の中では、ルイボスティーとワインが世界的に有名である。

ルイボスティーは南ア固有のハーブティーで、国内でも西ケープ州のクランウィリアムスのみで育つ作物である。年間平均生産量約 1 万 4,000 トンのうち約 8,000 トンが国内で消費され、約 6,000 トンが輸出されている。主要輸出相手国は、ドイツ、オランダ、日本、英国、そして米国である<sup>5</sup>。

## ③ ワイン

350 年以上の歴史を持つ南アのワインは、2005 年以來生産量・輸出量とも増加傾向にある (表 3)。南アは、世界第 7 位 (2015 年) のワイン輸出国であり、主要輸出相手国は、英国、ドイツ、オランダなどである。

<sup>4</sup> International Trade Centre

<sup>5</sup> Rooibos Council

表 3 南アにおけるワインの生産量と輸出量

年	生産量 (100万リットル)	輸出量 (リットル)	輸出量前年比 (%)
2005	628.5	280.1	105
2006	709.7	271.8	97
2007	730.4	313.9	115
2008	763.3	407.3	132
2009	805.1	389.1	96
2010	780.7	389.3	96
2011	831.2	350.6	95
2012	870.9	409.0	117
2013	915.4	517.4	126
2014	958.8	414.9	80

(出所) Wine of South Africa 資料に基づき作成

#### 1-1-3. 南ア産食品の日本への輸入状況

2015年度に日本が南アから輸入した農林水産物の合計金額は490億円で、うち農産物が165億円、林産物が284億円、水産物が42億円であった(表4)。

表 4 日本向け南アからの主要輸入品目（2015 年）

主要品目	単位	数量	金額（千円）
農林水産物計			49,020,365
農産物			16,470,389
林産物			28,355,698
水産物			4,194,278
木材チップ	MT	1,199,285	28,085,600
生鮮・乾燥果実	KG	49,429,663	5,421,233
魚粉	MT	12,612	2,597,346
アルコール飲料	L	5,305,417	1,739,550
落花生（調製していないもの）	MT	4,569	931,277
モモ缶詰	KG	4,384,773	895,282
播種用の種等	KG	159,227	749,517
グレープフルーツ・ポメロジュース	KG	3,399,062	648,962
えび（活・生鮮・冷蔵・冷凍）	KG	176,092	577,999
とうもろこし	MT	19,539	526,763
魚油（肝油除く）	KG	2,383,000	493,848
りんごジュース	KG	1,994,242	364,839
わにの皮	KG	19,390	329,037
切花	KG	320,987	326,280
冷凍果実	KG	968,609	264,759
ホエイ（飼料用）	KG	2,780,800	262,161
果実の混合ジュース	KG	1,911,281	250,280
かつお・まぐろ類（生鮮・冷蔵・冷凍）	KG	114,491	200,432
香辛料	KG	44,353	130,128
いか（活・生鮮・冷蔵・冷凍・もんごう含む）	KG	107,266	124,721

（出所）農林水産省の資料に基づき作成

食品について見ると、果実に関しては、現在日本への輸出が解禁されている品目は、シトラス種（オレンジ、グレープフルーツ、レモン、クレメンタイン）とパーリンカ種のブドウのみになっている。南アのシトラス主要輸出品はオレンジだが、日本向けにはグレープフルーツの輸出量が多い（2015 年は 40 億円）。2010 年 4 月に解禁されたブドウのパーリンカ種は、解禁直後には試験的に少量が輸出されたが、定期的な取引には繋がらず、生鮮については現在は出荷されていない。南アのフルーツ輸出会社の 1 つである A 社は、同種は収穫期が比較的短く、味覚的にも価格的にも日本市場からの反応が悪かったことが主因であると説明している。

果汁輸出の中でも、グレープフルーツの輸出量が多い（2015 年輸出額は 6 億円）が、そのほとんどが濃縮果汁で加工原料として輸出されている。他にはリンゴとブドウジュースの量が多い（それぞれ同 4 億円、0.4 億円）。これは日本へ輸出されているジュースのほとんどが濃縮還元のもので、様々な濃縮果汁がリンゴかブドウジュースの中に還元された結果として、最大原料であるリンゴとブドウジュースに、統計的に分類されたことによる。日本にジュースを輸出している B 社は、上記の製法で作られたジュースの中で日本に多く

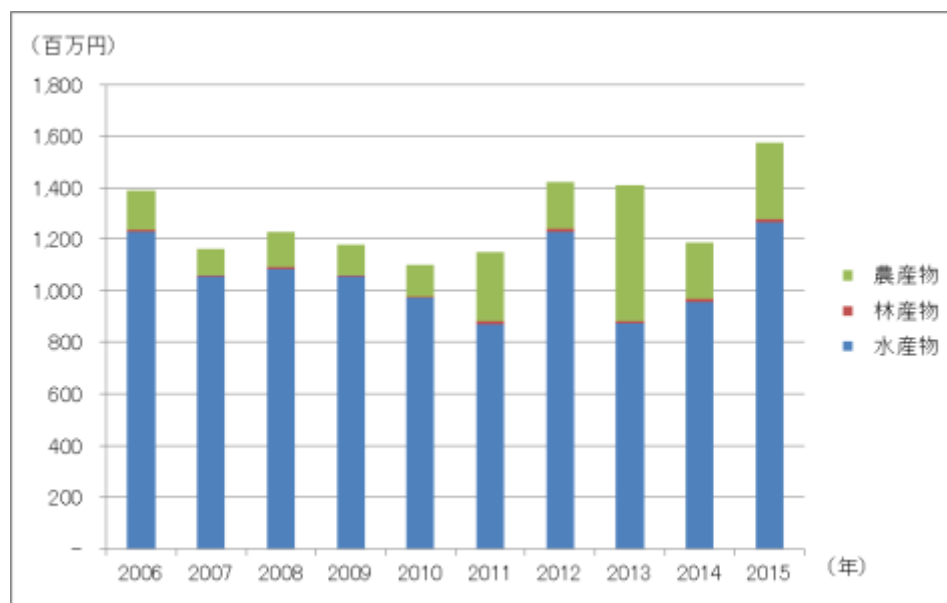
輸出されているものは、マンゴー、グアバ、ライチ、パッションフルーツ、そしてフルーツミックス・ジュースであるという。

水産物に関しては、国際条約に基づき、漁船の国籍と水揚げ地などの諸条件から輸出国と輸入国が決まるため、南ア近海が有名な漁獲地であるミナミマグロなどが実際に日本船以外の漁船で釣られ、南アから日本へと輸出される数は限られている。現地ではクレイフィッシュと呼ばれているロブスターが、水産物の主要輸出品である。

#### 1-1-4. 日本からの南ア向け食品輸出状況

日本の農林水産省の統計によると、2015年日本からの南ア向け農林水産物輸出額は15.8億円で、うち農産物が3.0億円、林産物が0.1億円、そして水産物が12.6億円であった。水産物の占める割合が圧倒的に大きく（80.2%）、2015年の輸出額全体と農産物、水産物の輸出額は2014年に比べて3割以上増加した（図4）。

図4 日本からの南ア向け農林水産物輸出額



(出所) 農林水産省「二国間貿易実績」に基づき作成

表5は、南アが日本から輸入している主要品目と、その過去5年間の推移である。

表5に示された水産物の全てが、南ア国内で消費されている訳ではない。特に表5の中で輸入額上位2品となっている、「めろ」と「さめ」はそのほとんどが南ア国外へと再輸出されている。南アでマグロの延縄漁船からマグロ以外の魚を購入する企業C社の担当者によると、「めろは非常に高価な魚で、現地市場で売れる数はほんのわずかである。ケープタウンを拠点としてめろ漁をしている船には、日本船と日本・南アの合弁会社の船もあり、それらの船から輸入された場合は少量が現地に残され、大多数は他国へと輸出される。

さめとフカヒレの場合も同様で、国内で消費される量はほとんどない」と説明している。同氏によると、マグロの場合は日本では売りづらい、さめの攻撃で傷ついた魚などが現地市場用に購入されることはあるが、国内で消費される魚のほとんどは自国の漁船から仕入れられている。サバとイワシも現地の日本食に使用されている例はほとんどない。

以前より遠洋漁業の漁船がケープタウンに寄港していたことから、日本と南アには食生活に関わる長い関係があるが、日本の食文化が浸透し始めたのはごく最近であり、それ以前の接点はほとんどなく、醤油などの基本的な日本食材の供給自体も困難であった。

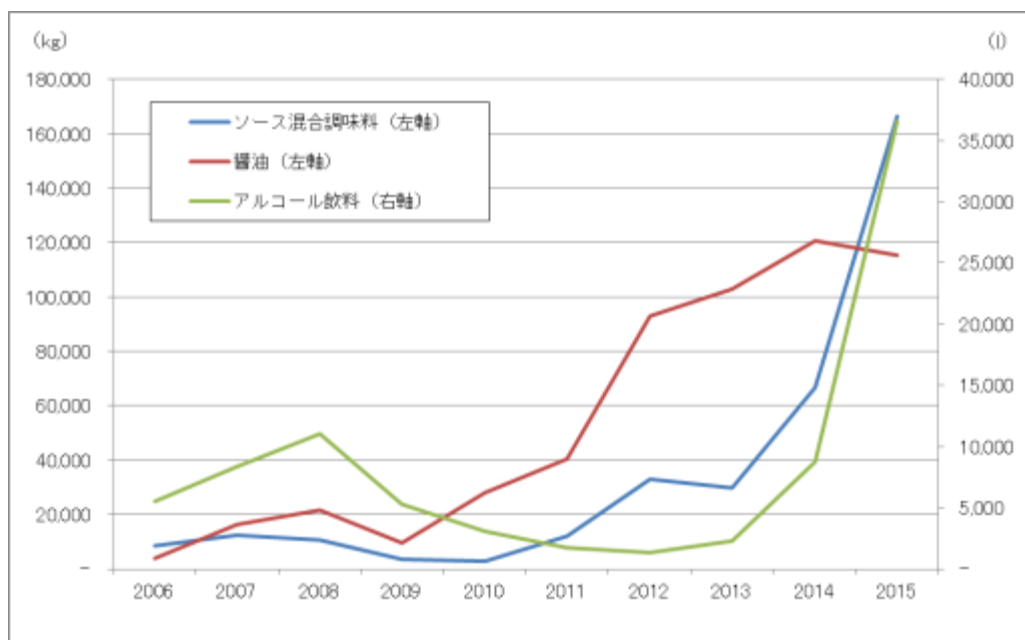
表 5 日本の対南ア主要食品の輸出実績

品目	数量 単位	2015年		2014年		2013年		2012年		2011年	
		数量	金額 (千円)	数量	金額 (千円)	数量	金額 (千円)	数量	金額 (千円)	数量	金額 (千円)
めろ（生鮮・冷蔵・冷凍）	KG	210,987	562,670	169,576	334,875	174,449	284,051	255,218	355,316	292,275	421,098
さめ（生鮮・冷蔵・冷凍）	KG	1,796,584	208,296	1,629,840	157,451	1,343,046	74,919	1,438,045	51,116	1,802,395	146,389
ソース混合調味料	KG	166,590	81,609	66,842	38,330	29,977	16,091	32,980	8,478	12,162	4,148
さば（生鮮・冷蔵・冷凍）	KG	558,120	63,172	238,062	33,206	216,680	25,987	1,257	220	58,740	4,516
いわし（生鮮・冷蔵・冷凍）	KG	194,000	35,239	61,630	8,081	69,870	10,569	104,220	14,046	68,440	10,500
配合調製飼料	MT	26	20,723	23	16,082	10	8,284	9	6,575	8	6,080
醤油	KG	115,243	18,608	120,662	17,247	102,920	15,925	92,808	14,189	40,515	5,125
ふかひれ	KG	17,348	16,984	18,688	27,248	14,800	22,058	16,898	37,682	10,929	23,690
かつお・まぐろ類（生鮮・冷蔵・冷凍）	KG	48,434	14,513	228,194	49,959	412,111	129,511	270,135	54,882	64,657	11,278
インスタントコーヒー	KG	4,490	12,569	6,977	19,661	4,078	10,613	2,156	6,011	—	—
アルコール飲料	L	36,570	10,175	8,785	4,136	2,309	1,757	1,365	689	1,732	576
さけ・ます（生鮮・冷蔵・冷凍）	KG	12,000	4,976	—	—	—	—	—	—	—	—
さんま（冷凍）	KG	24,750	2,168	—	—	121,000	11,047	73,000	7,075	49,000	5,169
緑茶	KG	103	1,361	—	—	36	342	35	342	—	—
ホタテ貝（生鮮・冷蔵・冷凍・塩蔵・乾燥）	KG	421	925	3,500	4,650	—	—	—	—	—	—

（出所）農林水産省「二国間貿易実績」に基づき作成

一方、ソース混合調味料、醤油、そしてアルコール飲料の輸入が増加している。図 5 は、上記 3 種の推移を 10 年の期間で示している。

図 5 日本から南ア向け混合調味料、醤油、アルコール飲料の輸出量の推移



(出所) 農林水産省「二国間貿易実績」に基づき作成

ソース混合調味料と醤油は 2010 年頃から飛躍的に増加していることが分かる。

醤油は 2010 年以前に既に定着し始めており、一般的なスーパーマーケットなどでも購入できるようになっていたが、当時現地で購入できるものは全て日本以外の国で作られたものであった。今でも最も一般的なものは、シンガポールで生産された A 社の醤油であり、最近では台湾製の同社の醤油も流通されている。南アにおける日本食市場が拡大傾向にあることは事実だが、日本産のほかにも他国産の醤油なども多く販売されており（2-1-3 (1) 参照）、日本からの醤油輸入量がそのまま南アにおける日本食市場の急増を反映しているとは言えない。近年の日本産醤油の輸入急増は、日本の醤油メーカー B 社の南ア市場参入が大きな要因となっている。

アルコール飲料に関しては、2014 年から増加傾向にあるが、日本食レストランにおける日本酒消費量に加えて、近年世界的な評価を高めている日本産ウイスキーが注目されている。

## 1-2. 食品消費トレンド

### 1-2-1. 食品消費における多様性と消費傾向の変化

南アの食生活には、1-1-1で先述した文化・民族的な多様性のほかにも、海岸地域から高地や砂漠地帯にまで及ぶ広大な国土、キリスト教からイスラム教、ユダヤ教などの宗教、極端な貧富の差、そして1994年の民主化以降、急速に進出してきた海外の食生活からの影響などが反映されている。これらの要素が各地域で複雑に混合し、さらに多様となった味覚や嗜好性を満足させる料理が作られている。

例えば、南アで最も消費量が多いとうもろこしは、アフリカ系の伝統的な主食であり、比較的安価で手に入ることから現在も幅広い国民層に食されている。伝統的なとうもろこしのポップ（Pap、パンがゆ）であるミリポップは、北部のアフリカーナ系（オランダ系）白人には朝食（砂糖とバターを入れて食べる）や、様々な料理の付け合わせとして定期的に食されている（写真1）。



写真1 ミリポップ

アパルトヘイト時代にインド系の解放に尽力した亡命中のガンジーが滞在していたクワ・ズール=ナタール州は、今でもインド系の人口が多く、カレーなどのスパイシーな料理が有名だ。食パンの中身をくりぬいてカレーを詰めたバニーチャウ（Bunny Chow）など、インド系料理がダーバン地域の名産である。

また、アンゴラとモザンビークから比較的最近に移住してきたポルトガル系人が好むペリペリ（チリ的一种）チキンは、90年代に発足した地元のファストフード・レストランナンドス（Nando's）によって、南ア系の料理として南ア全土だけでなく、世界的に広められている。

アフリカーナス語で「農民のソーセージ」を意味するブールボース（Boerwors）は、アフリカーナ系白人を象徴するような料理であったが、今では南アの伝統料理として全国



民に浸透した（写真 2）。このソーセージを焼く最も一般的な機会であるブラーイ（Braai、アフリカーンス語でバーベキューの意）は、9月24日の伝統文化継承の祝日が別名ナショナル・ブラーイ・デーとして祝われるほど、伝統文化の一部として受け入れられている。



写真 2 ブールボース

（この巻かれたままの状態でも網の上で焼かれる。価格は1キロあたり50ランド前後）

オランダ系の伝統料理であるトマト・ブレディー（Tomato Bredie）は、トマトと羊肉をシナモン、ジンジャー、カルダモン、クローブ、そしてチリとともに長時間かけて煮込んだシチューである（写真 3）。ブレディーはアフリカーンス語でシチューを意味するが、実際の語源はマレー地方だと言われている。



写真 3 トマト・ブレディー

内陸のカルー（Karoo）と呼ばれる半砂漠地域では羊が放牧されており、この地の澄んだ水と自然の草を食べて育った子羊の肉は「カルー・ラム」というブランドで売られている。臭みのないラム肉として有名で、比較的高価ではあるが人気が高い。

内陸では伝統的に肉食が多く、図1のとおり魚介類はほとんど食されていないが、国際的な漁場で有名な西ケープ地方の沿岸地域では、釣れたばかりの新鮮な魚をブライすることも珍しくない。クレイフィッシュは、捕獲には免許が必要な非常に高価な品だが、レストランだけではなく家庭でブライでふるまわれることもある。さらにケープ地方では、マレー地方とインドからの影響が反映されたケープ・マレー料理が有名で、カレー風味のミートロークのようなボボティー（Bobotie）などが代表的だ。

このような文化や地域的な背景を基に発展してきた国内の伝統的な多様性に加えて、1994年以降に再開された国際交流も南アの食生活に新たな影響を与えている。

2015年に *South African Journal of Science* で発表された「Food consumption change in South Africa since 1994<sup>6</sup>」は、FAOSTAT FBSとEUROMONITOR PFBCを利用して、南アが民主化された1994年から2012年までの食品消費傾向の変化を調査している（表6）。この報告によると、同期間には肉、脂肪・オイル、ソース・ドレッシング・調味料、スナック類、清涼飲料が顕著な増加を記録している。包装食品の中でも、ソース・ドレッシング・調味料、スナック類は50%超以上増加しており、清涼飲料の増加とともに成長が目立っている。食肉の中では、1994年時には1人当たりの消費量第1位であった牛肉が2009年までに7.0%減少し、同期間に倍以上増加した鶏肉が1位に代わっている。

---

<sup>6</sup> Ronquest-Ross, Vink, Sigge 「Food consumption changes in South Africa since 1994」 (2015)

South African Journal of Science

<http://www.sajs.co.za/food-consumption-changes-south-africa-1994/lisa-claire-ronquest-ross-nick-vink-gunnar-o-sigge>

表 6 南アにおける食品消費傾向の変化

	FAOSTAT FBS (1人あたりの年間消費量: Kg)					EUROMONITOR PFBC (1人あたりの年間消費量: Kg)				
	1994	1999	2004	2009	変化率 (%)	1999	2004	2009	2012	変化率 (%)
肉類	40.3	37.2	43.8	58.7	45.7	33.1	31.0	31.4	31.6	△4.5
・牛肉	16.6	11.5	13.8	15.4	△7.0	—	—	—	—	—
・羊・ヤギ肉	4.0	4.2	3.7	3.8	△5.0	—	—	—	—	—
・豚肉	3.1	3.0	3.5	6.8	119.0	—	—	—	—	—
・鶏肉	15.3	18.2	22.4	32.0	109.0	—	—	—	—	—
・他の肉	1.3	0.3	0.3	0.7	△46.0	—	—	—	—	—
卵	4.3	5.6	5.7	6.7	55.8	5.8	6.3	6.9	7.2	24.1
魚介類	5.9	6.5	9.9	7.9	27.0	4.5	5.5	5.5	5.7	26.7
穀類	182	182	187	182	0.4	—	—	—	—	—
野菜	43.1	44.4	42.4	42.9	△0.5	42.0	40.4	38.5	38.7	△7.9
フルーツ	32.8	41.3	38.4	34.8	6.1	28.1	27.0	29.0	29.9	6.4
芋類	26.1	29.9	30.8	30.6	17.2	26.0	26.5	27.1	27.8	6.9
豆類	3.3	3.0	3.2	3.6	9.1	2.1	1.8	1.9	2.0	△4.8
脂肪・オイル	13.3	14.5	16.6	17.1	28.6	7.2	7.8	8.4	9.6	33.3
清涼飲料	—	—	—	—	—	55.0	70.8	87.3	92.9	68.9
包装食品										
・ベーカリー	—	—	—	—	—	40.4	36.0	39.2	43.0	6.4
・缶詰・ジャム	—	—	—	—	—	4.5	3.8	3.7	3.9	△13.3
・ソース・ドレッシング・調味料	—	—	—	—	—	1.9	2.0	2.3	3.0	57.9
・スナック類	—	—	—	—	—	1.5	1.6	2.0	2.3	53.3

(注) 変化率は、FAOSTAT では 1994 年に比した 2009 年、EUROMONITOR では 1999 年に比した 2012 年の変化率を示す

(出所) South African Journal of Science 資料に基づき作成

同報告は、1994 年度の民主化がもたらした選択肢の増加、都市化の成長、1人あたりの消費量の増加などを変遷の主因として挙げており、包装食品や加工食品、飲料の増加は、便利さ、健康、栄養、そして欲望を充たすことが原動力となっていると説明している<sup>7</sup>。

<sup>7</sup> なお、FAOSTAT と EUROMONITOR は、調査範囲だけでなく、調査基準も異なることから、結果にも差異が生じている。主な差異は、加工食品の扱い方によるものである。EUROMONITOR は、包装食品を別のカテゴリーとして扱っており、原料からは加工食品に使用されているものを除外している場合もある。顕著な例が肉であり、EUROMONITOR は加工食品を含めていないことから減少となっているが、加工食品を含む FAOSTAT の統計は大幅な増加となっており、ここでも加工食品消費の増加が示されている。

### 1-2-2. 食習慣

南アではアパルトヘイト時代からの貧富の差も大きいですが、最近では黒人の経済力強化政策の影響から、黒人系富裕層も多くなってきた。さらに黒人の中流階級が成長してきたことから、人種を問わず都市部の中流以上の所得層と、遠隔地に住む貧困層との格差が広がり、食生活および消費者の支出状況にも影響を与えている。

南アフリカ大学（UNISA）市場調査局（BMR）は、2011年に世帯収入別消費動向を調査している（表7）。支出に対する食品の平均比率は22.6%であったが、最も貧しい層では47.7%を占めている。また、下位2グループの低所得層では衣食住の次に支出比率が高い項目がアルコール飲料となっている。

表 7 世帯収入別年収と支出に対する比率 (2011 年)

(単位 : %)

所得層	貧困層	中流階級				富裕層	
		<R54, 344	R54, 345 ~151, 727	R151, 728 ~363, 930	R363, 931 ~631, 120	R631, 121 ~863, 906	R863, 907 ~1, 329, 844
世帯年収 (R=ランド)	<R54, 344	R54, 345 ~151, 727	R151, 728 ~363, 930	R363, 931 ~631, 120	R631, 121 ~863, 906	R863, 907 ~1, 329, 844	R1, 329, 845<
アルコール飲料	3.0	4.5	2.8	2.0	1.8	1.9	1.6
タバコ	1.8	2.3	1.5	1.1	0.6	0.6	0.2
衣類、靴、アクセサリ	7.6	8.4	6.1	3.9	2.8	2.6	1.6
通信	1.0	1.6	2.2	2.3	2.3	2.1	1.4
家政人	0.2	0.2	0.7	0.9	0.7	0.8	0.9
教育	2.4	3.4	4.8	4.7	4.1	3.5	3.1
食品	47.7	35.2	21.7	14.7	11.3	9.8	6.8
家具と家庭用品	1.9	3.0	3.0	2.7	2.5	3.1	2.4
休暇 (交通費を除く)	0.1	0.1	0.4	0.7	1.0	1.2	1.5
住居と電気	15.1	14.3	16.0	16.2	15.6	14.3	14.3
所得税	0.8	3.3	8.7	15.2	17.7	19.8	25.4
保険とファンド	0.9	2.0	3.8	5.1	4.7	5.3	4.7
医療費 (歯科を含む)	2.8	3.1	7.8	9.3	10.8	10.0	6.0
雑費	2.7	4.4	4.2	3.1	3.1	3.0	3.8
個人医療	4.0	3.6	2.8	2.0	1.6	1.3	1.0
本と文具	0.2	0.5	0.6	0.6	0.4	0.6	0.3
趣味、娯楽、スポーツ	0.9	0.9	1.5	2.5	2.8	3.3	2.9
貯蓄	0.3	1.2	1.9	2.7	3.1	3.0	9.5
家族への援助	1.0	1.9	0.8	0.3	0.4	0.4	1.2
交通	4.1	5.1	8.0	9.6	12.2	13.1	11.0
掃除洗濯用具等	1.6	1.1	0.7	0.4	0.4	0.3	0.2
計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

(出所) The Bureau of Market Research (BMR) of the University of South Africa<sup>8</sup>に基づき作成<sup>8</sup> Masemola, van Aardt, Coetzee: INCOME AND EXPENDITURE OF HOUSEHOLDS IN SOUTH AFRICA, 2011 (Research Report 429)<http://www.statssa.gov.za/publications/P0100/P01002011.pdf>

### 1-2-3. 食に関連する政府の取り組み

食糧安全保障、食の安全、健康などの見地から、南ア政府は様々な取り組みを行っている。2013年には関連する法や規制の枠組となる、食料と栄養の安全に関する国家政策が公表された。最近の例で言えば、2016年6月30日には食料・化粧品・消毒薬法の食糧規制改正法が実施された。本改正法は、南ア人が塩の1日当たりの推奨摂取レベルである5グラムをはるかに上回る量を摂取していたことから、2013年に公布され、3年間の実施準備期間が与えられた後の2016年に実施された。新規制により、パン、朝食用シリアル、マーガリンとバター、スナック、ポテトチップ、加工食肉、ソーセージ、スープ、グレービーパウダー、インスタント麺、そしてだしの塩の含有量を制限することが生産者に義務付けられた。また、本改正法は2019年にさらに厳しい制限を実施することになっている。

消費者に安全を提供するために、食品の情報を義務付ける食品のラベルと広告に関する規制が2010年3月に施行され、その後改正と更新を重ね、生産者に製品情報の詳細を明示することを義務付けている。2016年12月に実施されたラベルの規制改正案は、生産者に製品の栄養情報などの明示を加えることを義務付けた。

また、2014年には健康省が健康なライフスタイルの認知度向上月間を実施し、健全な栄養の促進等を国民に呼びかけた（図6）。

図6 健康省が推進した Healthy Lifestyles 月間のポスター



（出所）健康省

アルコールの高い消費量が懸念されていることから、アルコール販売免許への規制を強化し、販売時間を制限するなどの対策が、国家と州政府の双方で実施されている。

さらに、政府は 2016 年度の予算案発表で砂糖入りの飲料製品に課税することを提案した。この案は、アルコールへの課税と同様に、税収の増加とともに肥満防止のために砂糖の摂取を抑制させることを目的としている。政府は砂糖の含有量 1 グラムあたり 2.29 センツの課税を提案しており、パブリックコメントによる意見公募を経て（2016 年 8 月に締め切られた）、2017 年 4 月の実施を予定している。

## 2. 日本食品の消費トレンド

### 2-1. 小売店

#### 2-1-1. 小売店形態とトレンド

南アの小売店形態は、スーパーマーケット、コンビニエンスストア、個人商店、に分けることができる。大小を問わず、ほとんど全てのショッピングモールにスーパーマーケットが最低1つは入っている。

##### (1) スーパーマーケット

表8のとおり、アフリカの小売業者上位10社は全て南アの会社で占められている。中には5位のウールワース (Woolworths) のように主要品目は衣服だが、2015年度の売り上げは食品部門が衣服部門を上回っているなど、国内では衣服と食品を専門としたスーパーマーケットとして認識されている例もある。

表 8: アフリカの小売業者の年商上位 10 社 (2013 年度)

順位	社名	本社所在国	主要業種	年商 (100万US\$)	成長率 (%)
1	Shoprite Holdings Ltd	南ア	食品・飲料	9,852.5	10.5
2	Massmart Holdings Ltd	南ア	総合小売	7,529.9	9.8
3	Pick n' Pay Stores Ltd	南ア	食品・飲料	6,343.3	6.5
4	The SPAR Group Ltd	南ア	食品・飲料	5,166.7	10.7
5	Woolworths Holdings Ltd	南ア	衣服・食品	3,827.8	12.7
6	The Foschini Group Ltd	南ア	衣服・アクセサリー	1,594.1	13.6
7	Mr Price Group Ltd	南ア	衣服・アクセサリー	1,557.7	15.0
8	Clicks Group Ltd	南ア	健康・パーソナルケア	1,349.7	7.9
9	JD Group Ltd (Steinhoff International Holdings Limited)	南ア	家具・工具	1,141.3	△5.8
10	Truworths International Ltd	南ア	衣服・アクセサリー	1,008.2	7.1

(出所) Deloitte 社の資料に基づき作成

表8が示すように、南アには4つの大手食品系商店がある。中流から低所得層を対象としたショップライト (Shoprite) と、収入が少し上の層を狙ったチェッカーズ (Checkers、写真4) という2つの大型スーパーマーケットに加え、3位のピッカンペイ (Pick n' Pay、写真5) が、主な大型スーパーマーケットである。チェッカーズとピッカンペイとも Hyper の名が重ねられているストアはさらに大きく、家具や家電製品なども扱われている。

スパー (SPAR、写真6) は、スーパーマーケットとコンビニエンスストアの中間に位置付けられている。ショッピングモール内よりは住宅地に近い場所にあることが多く、ほ



とんどの店が 20 時から 21 時まで営業しており、18 時から 19 時前後に閉店するスーパーマーケットよりも遅い。

ウールワース（写真 7）は店舗数も比較的少なく、伝統的には低価格高品質の衣服ストアの印象が強いが、90 年代に開始した食品部門は他のスーパーマーケットとは差別化された高品質でユニークな食品を扱う店舗として認識されている。同社は非常に厳格な品質基準を持っていることでも有名で、こだわりを持ちながらも便利さが必要な比較的高い所得層に支持されている。



写真 4 チェッカーズ（ケープタウン）



写真 5 ピックンペイ（ケープタウン）



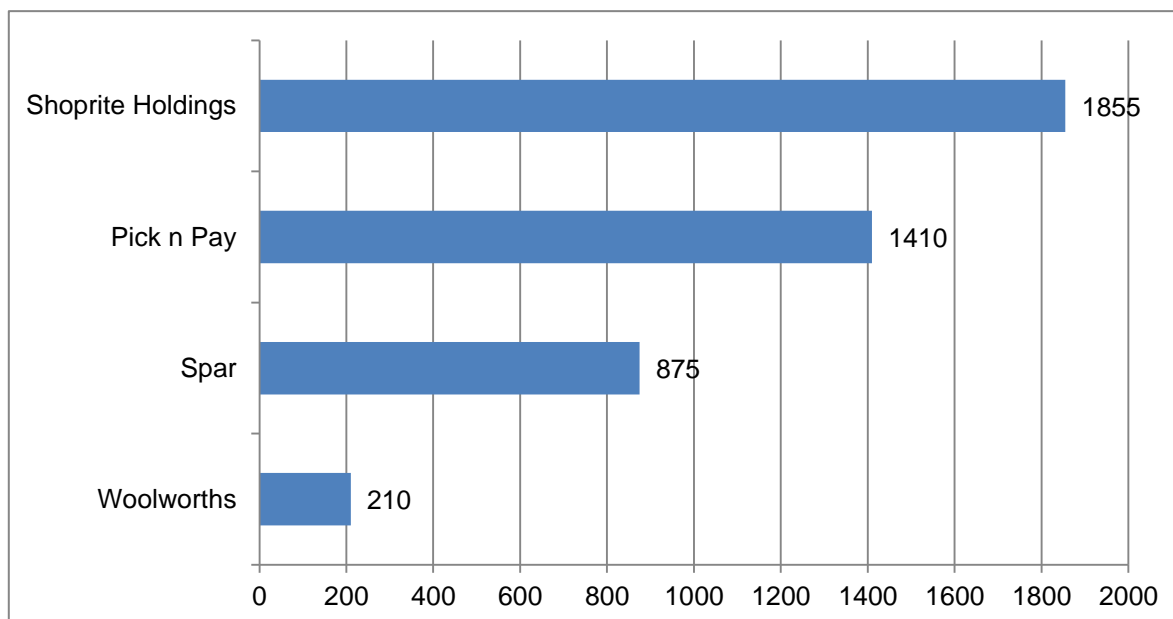
写真 6 スーパー・スパ  
（ケープタウン）



写真 7 ウールワース・フード  
（ケープタウン）

主要スーパーマーケットの店舗数は、図 7 のとおりである。

図 7 主要スーパーマーケットの南ア内店舗数



(注) Woolworths の店舗数は国内の 149 直営店と 61 フランチャイズ店の合計

(出所) 各社の会計報告書およびウェブサイト資料に基づき作成

その他、図 7 に示されたスーパーマーケット以外でも、アフリカ第 2 位のマスマート (Massmart) グループ傘下のケンブリッジ・フード (Cambridge Food) と、元々は生鮮の専門チェーン店であるフルーツ&ベジ・シティ (Fruit & Vegi City) の飲食を含む総合食品マーケット、フード・ラバーズ・マーケット (Food Lovers' Market) も成長してきている。また、2012 年に米国のウォルマートと合併したマスマートの傘下であるゲーム (Game) が、最近になって食品の販売規模を拡大している。

独立系消費者ウェブサイトの Retail Price Watch は、数年にわたってこれら主要スーパーマーケットの価格比較調査を実施しており、一定期間の価格比較、または数年間の価格上昇率などのレポートを公表している。最近では 2016 年 8 月に、フード・ラバーズ・マーケット以外の 6 ブランド (ショップライトとチェッカーズはともに調査対象) に、マスマートグループの卸売店舗であるマクロ (Makro) を加えた 7 ブランドの価格比較調査が実施された<sup>9</sup> (表 9)。

同消費者サイトは、競争の厳しい地域では各店舗がライバル店舗の価格を常に意識しており、1 週間の間に同じ物の価格が数回変わることもあるとも述べ、周期的なセールで値段が下げられるものは在庫処理を目的としたものが多く、セール対象製品は安く買うこと

<sup>9</sup> <https://businessstech.co.za/news/general/132938/price-war-woolworths-vs-spar-vs-pick-n-pay-vs-checkers-prices-compared/>

ができて、同時に購入するセール対象以外の製品もバスケットに詰めた後の総額が、セールをしていない店で同じものを買った場合よりも安くなるとは限らないとしている。

表 9 主要スーパーマーケットの価格比較 (2016 年 8 月)

(単位：ランド)

【ベーキング原料】							
店舗名	Cambridge	Checkers	Makro	PnP	Shoprite	Spar	Woolworths
Nestle Caramel Treat Can 360g	25.99	24.17	20.99	23.69	26.29	28.97	21.62
Nestle Condensed Milk Can 385g	21.65	22.41	18.95	19.96	22.21	22.99	20.28
Danone Ultramel Custard 1l	28.39	27.30	25.63	24.55	27.18	27.98	25.95
Snowflake Cake Flour 2.5kg	25.59	25.87	27.48	23.81	27.32	29.95	26.95
Maizena Cornflour 500g	17.89	21.88	20.33	19.94	20.18	21.79	17.95
<b>Total</b>	<b>119.51</b>	<b>121.63</b>	<b>113.38</b>	<b>111.95</b>	<b>123.18</b>	<b>131.68</b>	<b>112.75</b>
【飲料】							
店舗名	Cambridge	Checkers	Makro	PnP	Shoprite	Spar	Woolworths
Nescafe Classic Jar 200g	74.99	76.30	67.97	74.21	77.56	77.49	71.62
Five Roses Tagless Black Tea 102 units	29.07	30.21	35.45	30.63	30.54	34.57	30.61
Joko Tagless Black Tea 100 units	26.26	31.29	39.95	33.26	31.99	37.99	31.95
Cremora 1kg	36.32	40.71	40.95	38.89	38.09	37.09	40.95
Freshpak Rooibos Tea 80 Units	25.99	34.18	36.95	33.96	32.42	32.56	34.95
<b>Total</b>	<b>192.63</b>	<b>212.69</b>	<b>221.27</b>	<b>210.95</b>	<b>210.60</b>	<b>219.70</b>	<b>210.08</b>
【シリアルと粥】							
店舗名	Cambridge	Checkers	Makro	PnP	Shoprite	Spar	Woolworths
Bokomo Weetbix	44.49	48.18	44.95	42.93	47.54	47.59	44.95

900g							
Bokomo Weetbix 900g	47.49	48.08	44.45	49.47	51.10	49.29	51.95
Jungle Oats 1kg	22.65	27.09	24.63	25.12	26.84	27.74	27.28
Jungle OatsoEasy 10 units	39.99	38.88	37.45	37.40	37.99	39.59	42.95
Kelloggs Corn Flakes Value Pack2	39.99	41.77	32.48	35.80	41.97	42.89	42.95
<b>Total</b>	<b>194.61</b>	<b>204.00</b>	<b>183.96</b>	<b>190.72</b>	<b>205.44</b>	<b>207.10</b>	<b>210.08</b>
<b>【主食品】</b>							
店舗名	Cambridge	Checkers	Makro	PnP	Shoprite	Spar	Woolworths
Selati White Sugar 2.5kg	32.29	33.69	33.00	34.32	34.86	32.77	35.45
Iwisa Super Maize Meal 2.5kg	23.59	26.65	23.95	25.73	27.24	26.74	27.95
Lucky Star Pilchards in Tomato Sauce 400g	15.19	17.38	15.95	17.17	16.13	17.88	17.95
Spekko Parboiled Rice 2kg	22.31	24.56	24.28	25.40	25.24	25.65	26.95
Rama 500g Brick	23.79	23.88	23.28	24.87	20.71	26.32	24.99
<b>Total</b>	<b>117.17</b>	<b>126.16</b>	<b>120.46</b>	<b>127.49</b>	<b>124.18</b>	<b>129.36</b>	<b>133.29</b>

(注1) 各項目の最高合計価格を赤字で、最低合計価格を青字で表示

(注2) 商品は比較対象とされた全てのストアで購入可能であることのみを条件に、ランダムに選択された。

(出所) Retail Price Watch調査に基づき作成

主要スーパーマーケットの概要については、表10のとおりである。

表 10 主要スーパーマーケット概要

名称	本社アドレス	ウェブサイト	
Shoprite Holdings	William Dabb Street & Old Paarl Road, Western Cape +27-21-980-4000	<a href="http://www.shopriteholdings.co.za">www.shopriteholdings.co.za</a>	グループ内のブランドには: Shoprite、Checkers、Checkers Hyper、USave、OK Furniture、House & Home、MediRite Pharmacy、Liquor Shop、OK Express、Hungry Lion などがある。
Pick n' Pay	101 Rosmead Avenue Kenilworth, Cape Town, 7708 +27-21-658-1000	<a href="http://www.picknpay.co.za">www.picknpay.co.za</a>	Pick n Pay ブランドの様々な店舗と Boxer ブランドの店舗を展開。
Woolworths	93A Longmarket St, Cape Town City Centre, Cape Town, 8000 +27-21-407-7002	<a href="http://www.woolworths.co.za">www.woolworths.co.za</a>	オーストラリアの Country Road 社と David Jones 社を所有。
SPAR	22 Chancery Lane, Pinetown, Kwa Zulu-Natal, 3610 +27-31-719-1900	<a href="http://www.spar.co.za">www.spar.co.za</a>	オランダの SPAR グループ。Spar、SUPERSPAR、KWIKSPAR、TOPS、Savemore、SPAR Pharmacy を展開
Cambridge Food	2nd Floor 11 Fricker Road Illovo Johannesburg, 2196 +27-87-376-3500	<a href="http://www.cambridgefood.co.za">www.cambridgefood.co.za</a>	米国 Walmart グループの Massmart グループ傘下。
Food Lovers' Market	London Circle Brackengate Business Park, Brackenfell, 7561 +27-87-740-9600	<a href="http://www.foodloversmarket.co.za">www.foodloversmarket.co.za</a>	Fruit & Vegi City グループ。

(出所) 各社ウェブサイト等に基づき作成

(2) コンビニエンスストア

南アのパイオニア的なコンビニエンスストア・チェーンの1つに、7-イレブンがある。同社は1970年代にファミリー・ビジネスとして起業され、2011年にショップライト・ホールディングス (Shoprite Holdings) OK フランチャイズ・ディビジョンに吸収された。OK 傘下には OK Minimark、OK Express、そして Friendly Supermarket のコンビニエンス

ストア系ブランドもあり、吸収後にはいくつかの7-イレブンがこれらのOK系ブランドへと改装されている。

なお、南アの7-イレブンは、アパルトヘイト時代に国内で創業されたもので、日本または他国の7-イレブンとは関係ない。アパルトヘイト時代には、この7-イレブンのように国際的に有名なブランドが国内で使用されていた例が多くあり、国交が再開した後にそのほとんどが海外の本家との裁判を経験している。中には南アでのブランド名使用が合法であるとの判決を受けた例もいくつかあり、7-イレブンも国内では合法的に同ブランド名で営業している。

コンビニエンスストアには、住宅地の近くにある手頃さに加えて、平日はほとんどのスーパーマーケットが18時頃に閉まる中で夜遅くでも買い物に行けるというメリットがある。しかしながら、南アでは治安の問題があるため、住宅地付近であっても街角での夜中の買い物には店にも客にも不安がある。また、公共交通システムがあまり発達していないことから、もともと多くの南ア人がちょっとした買い物にも車を利用する。

そのような環境の中で、ガソリンスタンドは、ここ20年で24時間営業が当たり前のようになってきており、売店を拡張した結果、ガソリンスタンドのコンビニエンスストア化が進むようになった。都市部と公式居住区の小型コンビニエンスストアは、大手小売店に吸収されるか、元々近くにあったガソリンスタンドのコンビニエンスストア化によって減りつつある。その一方で、大手のガソリンスタンドは、大手小売店と提携するようになり、ガソリンスタンド内の売店がエクスプレス・ショップと呼ばれる大手ブランドの小型店舗へと変貌してきている。ガソリンスタンドの売店が大手ブランドのミニスーパーとなり、買い物需要だけではなく、コーヒーやスナックも提供し、給油に来た人々へも購買を喚起している。ガソリンスタンド内の売店の様子については、写真8、9のとおりである。



写真8 BP ガソリンスタンド（ここにはピッカパペイ・エクスプレスが入っている）



写真9 Caltex ガソリンスタンドにあるコンビニエンスストア  
(ここにはコーヒーショップ・チェーンの Mugg & Bean が入っている)

なお、大手小売店のグループ化は専門店も対象になっており、同じモール内や近隣にあった酒屋、薬局を吸収する動きも目立ってきている。元々ワインを店内で扱っている大手スーパーマーケットも多く存在していたが、スーパーマーケットに認可される酒販売免許は限られており、より良質なワイン、そしてビールとスピリッツを購入できる酒屋がモールや商店街には常に存在していた。大手スーパーマーケットは **Liquor Shop**、ピッカンペイ・リカー、トップス (**Tops**) などの専門ブランドを作ることでそれらの酒屋を吸収し、その酒屋が扱っていた品揃えを残しながら大手ブランドのメリットを追加している。

### (3) 個人商店

小型のコンビニエンスストアや個人商店が目立たなくなっているが、例外的なものがスパザ・ショップ (**Spaza Shop**) と呼ばれる、個人経営のコンビニエンスストアである (写真10)。スパザはタウンシップと呼ばれる非公式居住区に存在し、国の中でも最も貧しい層の人々が住む町で、スーパーマーケットなどへのアクセスが不自由な住民たちのニーズに応えている。



写真 10 ハウテン州アレキサンドラのスパザ

さらに、現地在住の中国人が経営する中華食材店、ドイツ人が経営する肉屋、またはイタリア人が経営する食材店などの専門的個人商店も各地に存在する。

#### 2-1-2. 小売店における食品の消費トレンド

他の国々と同様に、健康意識は南ア国内の消費者の間でも高まっている。情報へのアクセス（インターネット、ソーシャルメディア等）が容易になったことなどから、多くの消費者が食に関する知識を高め、ダイエットと健康的な食生活に利用している。

さらに近年の都市化と中流階級の成長（特にアフリカ系黒人グループ）から、便利さの追求もキーワードになってきている。

国内の小売専門業界誌である *Supermarket&Retailer* 誌のオーナー兼編集長であるステファン・マイスター（Stephan Maister）氏（写真 11）は、最近のスーパーマーケットや小売店では、テイクアウトできる食品、または温めるだけのレトルトおよび日本でいう弁当のような商品の需要が急増している、と言っている。この証言は、上述の国内コンビニエンスストアの動向とも一致している。多くの大規模店舗は、寿司を含む店内で調理し、その場で売る設備への投資を検討しており、都市化が進む南アでは特に顕著な面でもある。





写真 11 ステファン・マイスター氏

南アでは家で料理をする機会が減ってきており、中食化が進み、スーパーマーケットでは温めるだけで食べられる食品の需要が増加している。家庭での料理そのものの需要が減っている中で、例えばインスタントヌードルのように簡単にできる日本食の方が求められている、とマイスター氏は加えた。インスタントヌードルは「3 分間ヌードル」と呼ばれ、人気の高いスナックのような食事となっている。日本製への興味は十分にあると思えるが、どれも小売価格が1袋4~5ランド（約30~38円）程度で、現地では味よりも便利さと安さが優先されている商品であるため、価格競争力が重要になってくる。

マイスター氏は、歴史的な背景から欧州をはじめとする海外に家族や友人を持つ南ア人も多く、コミュニケーション手段の発達から、海外の食事情が定期的に伝わって来ているとしている。この背景から、日本食の需要が増えていることも事実だが、国民の興味は日本以外も含むすべての外国製品に向けられているとも加えている。従って、ロンドンのように南ア人の人口が多い大都市で流行するものは、南アでも注目される傾向にあり、日本食の流行にも同様な背景があった。このような市場の中で日本食品が成功するためには、料理に関する情報を提供し、マーケティングをとおして消費者を教育し、そして数多くの世界中からの製品がある中で目立つことができるようなプロモーションが必要になると提言している。

### 2-1-3. 日本食品を扱う小売店の販売状況

#### (1) 大手小売店

##### ■日本食品全般

近年の寿司ブームを経て、上述の大手スーパーマーケットは全て日本食を取り扱っており、ある程度の日本食品はどの店にも定着するようになっている。しかし、扱われている製品はどこも限られたままであり、ブランドや店の規模にかかわらず大差はない。

一般的に扱われている製品は、醤油、わさび、そしてマヨネーズで、中華やタイ料理の製品と同じ棚に並べられることが多い（写真 12）。ほとんどの日本米は、米国（カリフォルニア）、オーストラリア、タイ、中国、そして台湾産である。醤油などと一緒に並べている店もあるが、ブラウン・ライスやタイ米と一緒にコメのコーナーに置かれていることが多い。



写真 12 一般的な日本食品が置かれている棚（西ケープ州のスーパー）  
列の全てを日本食品が占めているわけではない

さらに多くの日本食材を取り揃えている店になると、このほかにも海苔、米酢、ガリ、そして巻き寿司用のロールマット、モリナガの豆腐、キッコーマンのテリヤキソースなども販売されている。ケープタウン地域のピッカンペイでは、最近になってからキッコーマンの寿司・刺身醤油、たまり醤油、ポン酢、そして炒め物用のソースが並ぶようになったが、醤油がシンガポール製のものであるのに対して、炒め物ソースは米国製、刺身醤油はオーストラリア製であった。

## ■醤油

一般的な醤油と減塩のものが、ほぼ同量置かれている。それぞれ 150 ミリリットル（瓶）と 1,000 ミリリットル（プラスチックボトル）のものが揃えられており、600 ミリリットル（プラスチックボトル）のものを扱っている店も出てきている。

醤油の価格比較を行ったところ（表 11）、減塩と普通の醤油の価格が同じ、または小瓶の場合には 2 ミリリットル少ない減塩の方が安く、1 リットルボトルの場合は減塩の方が高くなっている。高価な印象の強いウールワースよりもピッカンペイの方が価格は高い。

表 11 キッコーマン社醤油の価格比較

（単位：ランド）

製品	Cape Town				Johannesburg		Durban	
	Pick n' Pay	Woolworths	Spar	Checkers	Pick n' Pay	Woolworths	Spar	Food Lovers'
150ml	76.99	68.95	68.99	64.99	76.99	68.95	58.99	74.99
148ml 減塩	69.99	63.95	56.99	64.99	69.99	63.95	58.99	74.99
1L	149.99	89.95	144.99	99.99	149.99	89.99	104.99	-
1L 減塩	189.99	109.95	-	99.99	189.99	109.99	-	-

（出所）2016年10月に行った現地価格調査に基づき作成

ヤマサの醤油も数年前から南ア市場に参入しており、現在は西ケープ州のスーパーで購入できるが、まだ全国に展開されてはいない。同社の醤油は、南ア国内で購入できる唯一の日本産の醤油である。150 ミリリットル（瓶）が 48.99 ランド（約 367 円<sup>10</sup>）、同減塩醤油が 58.99 ランド（約 442 円）、500 ミリリットル（プラスチックボトル）が 57.50 ランド（約 431 円）と、シンガポール産のキッコーマン製よりも低価格である。

しかし、日本食の売り場は小売店の全製品群の中ではいまだに限定的である。大手小売店 A 社によると、日本食材を求める層は比較的高所得層でブランド意識が強いが、ほとんどの消費者は醤油の味を理解していないため、長年南アに存在しているブランドにへの安心感が勝ると説明している。さらに、これは小売店のバイヤーにとっても同様であり、安心感のあるブランド以外のものを入れるために棚のスペースを空けさせるためには、消費者と小売店の双方を教育することが必要になると加えている。消費者にはネックタグやチラシをつけて差別化を図り、実際に店頭で説明しながら違いを感じさせ、小売店にも味の違いと日本製であることの品質の違いなどを徹底的に教育することが重要である。しかし、A 社によると、このような説明の機会を得ること自体も難しい場合が多い。

大手小売店の中でも品質管理に力を入れているウールワースを例に挙げると、供給者と品質開発の段階から関与し、国内の生産者を育てていく方針を持っている。同社は商品の

<sup>10</sup> 換算レート：1 ランド=7.5 円（2016 年 10 月 31 日時点）

カテゴリーごとに生産者と供給者を一本化し、基本的には価格に合わせて供給者を変えるようなことはしない。従って、ウールワースに輸入品を供給するためには同社が指定する輸入者や生産者と取引しなければならない。さらに、厳格な品質基準を満たしながらも、トレンドに敏感な顧客層の需要に対応し続ける必要がある。海外の輸出事業者にとっては、国内にあるウールワース指定の供給者と良好なパートナーシップ関係を構築することも重要になる。

#### ■寿司カウンター

大手スーパーマーケットの中には、店内に寿司のカウンターを設置し、そこで握られたものをパックに入れて販売するか、その場で顧客の注文に応じて持ち帰り用に握っている（写真 13～15）。



写真 13 ピッカンプイ内にある寿司カウンター



写真 14 スーパーにある寿司カウンター  
(脇には日本食材の棚もある)



写真 15 ピッカnPペイのサーモン・コンボ  
(69 ランド)

これらパックに入れられて売られているものは、最も安い野菜類またはカニかまの巻き寿司で 6 個入り 25～30 ランド (187～225 円)。コンボは量と内容によって異なり、通常は 50～80 ランド (525～600 円) 程度になる。比較として、南アではマクドナルドのビッグマックが 29.5 ランド (221 円)、ビッグマックセットが 47 ランド (352 円) で売られている。

上述のとおり、日本食は南ア内で定着しつつあるものの、全体的な数量から見ればまだ少数派である。他方で、現地の日本食レストランと上述の大手小売店に全国レベルで日本食を供給している大手食品輸入社の B 社にヒアリングしたところ、現在日本から輸入している食品には以下のようなものがある。

- 醤油 (一般的なものと減塩のもの。それぞれ各種ボトル入りとバルク)
- テリヤキソース
- マヨネーズ
- 豆腐
- 酒 (定番的なものは少なく、様々なものが扱われている)
- いなり
- 天ぷら粉
- パン粉
- わさび (チューブ入りとバルク用の粉末)
- 柚子酢
- 七味
- かつお節

- 味噌（赤だし、有機赤味噌、白味噌）
- ガリ（甘酢漬け生姜）
- 焼のり
- 枝豆
- 米酢
- だし

これら全ては、シンガポールの商社を通して輸入している。醤油の需要が圧倒的に高く、次にわさび、マヨネーズ、そしてレストラン用の味噌が続いているとのことであった。

## （２） 中国系食材店

アパルトヘイト時代の南アが、国交を有していた数少ない国・地域の1つに台湾があった。当時、南ア航空は、モーリシャス経由ではあったものの台湾への直行便を定期就航しており、貿易も行われていた。現在の南アには台湾系の3世や4世が存在しており、レストランや食品事業に従事している人々も多い。1994年の民主化後に、南アは中国と国交を結び、香港や上海からの移民が増えるようになり、彼らもまた中華料理店や食品事業に関与している。

従って、南アには、他国に見られるような中華街こそ存在してはいないものの、都市部と住宅街のあらゆる場所に中華料理店と中華食材店を見つけることができる。ほぼ全ての中国系食材店が家族経営の店である。

南ア内の中国系食材店では、大量に買えるコメ（中国産、タイ産が多いが、日本産と明示されているものを置いている店もある）やほかでは買えないものを目当てに、国内在住の日本人が多く利用している。そのような商品の中には、かつお節、だし、冷凍の納豆、インスタントヌードルとカップラーメン（日本ブランドの中国製もしくはシンガポール製）、七味、みりん、そして白菜やチンゲン菜などがある。

ケープタウンの N1 Chinese Supermarket は、N1 City というショッピング・モールの隣にある Value Centre と呼ばれる商店街の中に位置しており、隣には中国雑貨店もある（写真 16）。ここは、日本料理店と中華料理店への卸売も行っており、ヨハネスブルクのレストランにも供給している。比較的中国人が多く居住している地域にも近く、近辺には小さめの中国食材商店がさらに3つほどある。



写真 16 ケープタウンにある中国食材店 N1 Chinese Supermarket

ダーバンの Sun Sun Chinese Supermarket は、すぐ隣で中華料理店も経営している（写真 17）。この中華料理店は地元での評価が非常に高く、その常連客がそのままこのスーパーマーケットを支持している。



写真 17 ダーバンにある中国食材店 Sun Sun Chinese Supermarket

ヨハネスブルクの Kokoro は韓国系の食材店で、ヨハネスブルクのビジネス中心地であるサントン地区にある（写真 18）。多くの日系企業がサントン地区にオフィスを構えていることから、現地に住む日本人にとっても比較的アクセスしやすい場所にある。



写真 18 ヨハネスブルクにある韓国系食材店 Kokoro

(3) 日本食品の輸入、卸売業者

日本食品の市場が限られていることから、大手小売店へのアクセスを有するような日本食品の輸入者も非常に少なく、日本食品を専門とするような企業は存在していない。現在、小売店で購入できる日本食品は、そのほとんどが以下の 2 社から輸入されており、その両社ともに卸売業を兼ねている。

また、上述のとおり、N1 Chinese Supermarket も輸入および卸売業を行っており、今回の調査から、同社の商品を購入している日本料理店も存在することが分かっている。

輸入社	住所	ウェブサイト
リアルト・フーズ (Rialto Foods)	19 Bolt Avenue, Montague Gardens, Cape Town 7441 +27-21-555-2171	<a href="http://www.rialtofoods.co.za">www.rialtofoods.co.za</a>
ディン・ホー (Ding Ho)	VRP Industrial Park, 6 Track Cres, Montague Gardens, Cape Town 7441 +27-21-555-2426	<a href="http://www.dingho.co.za">www.dingho.co.za</a>
N1 Chinese Supermarket Distribution Division	Shop 22A N1 Value Centre, Goodwood, Cape Town +27-21-595-2092	<a href="http://www.chinesesupermarket.co.za">www.chinesesupermarket.co.za</a>

■リアルト・フーズ

リアルト・フーズは国内最大の日本食品供給者であるが、同社の主要輸入商品はイタリア食品である。イタリア食品でも大手である同社は、イタリア食材で獲得した大手小売店へのアクセスと流通手段をそのまま日本食品にも利用している。同社はウールワースへ供給している企業を中心とした食品企業グループの Libstar 傘下であり、ウールワースへのイタリア食品と日本食品の独占供給者でもある。



また、ウールワースのプライベートブランド（以下 PB）を供給していることから、同社には製品の梱包設備もあり、また加工が必要な場合には Libstar グループ内のほかのウールワース認定の生産者と共働できる強みもある。

#### ■ディン・ホー

台湾系の家族企業であるディン・ホーは、中華食材と東南アジア系の食材に強く、日本食品も先代の頃から長期にわたって扱っており、日本人経営の日本食レストランにも食材を供給している。A社の製品をシンガポールから輸入しているが、近年になってB社の醤油の輸入も開始した。独占契約ではないが、現在はB社の製品を扱っている唯一の輸入者である。同社にも梱包および調理設備が整っており、PBへの対応も行っている。

#### 2-1-4. 日本産食品の競合状況

日本食品自体が少ない南ア市場では、定着しているブランドも少なく、類似品もほとんどないが、醤油に関しては様々な製品が小売店に並んでいる。

その1つとして、2013年に日本の宝酒造に吸収された日系英国企業 Tazaki Foods の Yutaka ブランドがある。同社の製品は米国で生産され、英国で販売されている。小売店ではオーガニック醤油と小麦不使用の醤油が売られており、それぞれ 250 ミリリットルで 115.99 ランド（約 870 円）と 77.99 ランド（約 585 円）であり、健康志向の消費者向けの専門的な製品と言える。同製品は、南アでは有名なマイフェア（Mayfair）ブランドを扱っている M&L Distributors によって輸入されている（写真 19）。



写真 19 Yutaka 醤油

同じ M&L Distributors が輸入している醤油には、香港製のアモイ (Amoy) ブランドがある (写真 20)。アモイの醤油は 150 ミリリットルで 36.99 ランド (約 277 円) と低価格であるが、日本製と比べて味は塩気が強い。



写真 20 アモイの醤油

現地で生産されている醤油には、バイタル (Vital) 社の製品がある (写真 21)。バイタルは南アの大手サプリメント・ブランドであることから、同社の食品は健康志向の消費者から支持されている。



写真 21 バイタルの醤油

## 2-2. 外食

### 2-2-1. 外食産業

南ア統計局によると、南アの2015年外食産業の総売上は約419億6200万ランド（約3,147億円）であり、2016年7月時点で前年以上の成長を遂げている（表12）。

表12 南アの外食産業の月別総売上

（単位：100万ランド）

月	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年
1月	3,359.1	3,316.2	3,329.5	3,325.5	3,414.1	3,405.3
2月	3,194.2	3,246.3	3,293.8	3,324.1	3,238.3	3,263.7
3月	3,511.5	3,502.3	3,651.5	3,468.2	3,542.2	3,570.9
4月	3,398.4	3,325.4	3,377.1	3,367.6	3,398.6	3,368.2
5月	3,264.7	3,274.2	3,464.0	3,449.5	3,361.9	3,385.6
6月	3,214.5	3,333.5	3,397.6	3,240.8	3,156.4	3,224.4
7月	3,416.7	3,387.4	3,428.9	3,319.3	3,472.4	3,501.7
8月	3,282.3	3,446.0	3,547.0	3,467.7	3,522.8	-
9月	3,372.2	3,516.3	3,446.4	3,260.5	3,339.7	-
10月	3,470.7	3,494.3	3,468.8	3,540.9	3,565.8	-
11月	3,559.9	3,653.7	3,702.8	3,639.9	3,640.3	-
12月	4,300.7	4,513.4	4,248.4	4,173.3	4,309.5	-
年間計	41,344.9	42,009.0	42,355.8	41,577.3	41,962.0	-

（出所）南ア統計局資料に基づき作成

これらには、国内にあるレストラン、バー、コーヒーショップ（喫茶店）、テークアウト店、ケータリング・サービス、そしてファストフード店が含まれている。同統計は、①レストランとコーヒーショップ、②テークアウトとファストフード、そして③ケータリングに分けて見ており、この3つの中ではケータリングのみの売上が減少傾向にある。

南アにある外食チェーン店の、2015/16年度の店舗数は、表13のとおりである。

表 13 南アの主要外食チェーン店（2015/16 年度）

企業名/カテゴリー	ブランド	形態	主要品目	店舗数
Famous Brands	Steers	ファストフード	バーガー	542
	Wimpy	ファストフード	バーガー	492
	Debonairs	テークアウト	ピザ	473
	Fish Aways	テークアウト	フィッシュ	213
	Mugg & Bean	コーヒーショップ	コーヒーと軽食	187
Taste Holdings	The Fish & Chips Co	テークアウト	フィッシュ	231
	Domino' s	テークアウト	ピザ	125
	Zebro' s	テークアウト	チキン	64
	Maxi' s	レストラン	総合	46
	Starbucks	コーヒーショップ	コーヒーとスナック	2
Spur Corporation	Spur	レストラン	総合	288
	Panarottis	レストラン	イタリアン	81
	Captain DoRegos	ファストフード	バーガー	59
	John Dory' s	レストラン	フィッシュ・寿司	40
	Roco Mamas	レストラン	グリル	31
	The Hussar Grill	レストラン	グリル	11
国際ブランド	KFC	ファストフード	チキン	828
国際ブランド	McDonald' s	ファストフード	バーガー	238
国際ブランド	Subway	ファストフード	サンドウィッチ	16
Shoprite	Hungry Lion	ファストフード	バーガー	124
Grand Parade Investments	Burger King	ファストフード	バーガー	67
独立系	Nando' s	ファストフード	チキン	299
独立系	Chesa Nyama	ファストフード	ホットドッグ	251
独立系	Chicken Licken	ファストフード	チキン	247
独立系	Roman' s Pizza	テークアウト	ピザ	189
独立系	Kauai	ファストフード	ヘルシーフード	148
独立系	Ocean Basket	レストラン	フィッシュ・寿司	170
独立系	Cape Town Fish Market	レストラン	フィッシュ・寿司	14
Cape Thai Restaurant Holdings	Simply Asia	テークアウト	アジア料理・寿司	54

（注）寿司を提供しているブランドを黄色ハイライト

（出所）各社のウェブサイト、2015・2016 年度の会計報告書に基づき作成

小売店と同様に、南アの外食業界も吸収と合併を中心としたグループ化が進んでいる。近年の生活事情と食事形態の変化から外食産業への需要は増加傾向にあり、外食チェーンの店舗数は増加傾向にある。

外食グループの中では、国際的なブランドの南ア参入、または再進出が目立っている。Grand Parade Investments がライセンスを獲得し、2013 年に南アで最初の店舗を開店したバーガー・キング（Burger King）は、急速な成長を遂げており、今では国内で 67 店舗

を展開している。2016年にはスターバックス（Starbucks）が参入し、一度は撤退していたピザ・ハット（Pizza Hut）も再進出している。ドミノ・ピザ（Domino's Pizza）を展開する Taste Holdings は、グループ傘下にあった Scooters と St Elmo's の2つの自国ピザブランドをドミノ（Domino's）に統合し、国際ブランドに一本化する戦略を立てている（表13の店舗数はこの両社の数も含んでいる）。さらに、ダンキン・ドーナツ

（Dunkin Donuts）と31アイスクリームのバスキン・ロビンス（Baskin Robins）が新たに参入する予定であり、経済的には停滞してはいるが、これらの国際ブランドの進出が便利さと流行を求める消費者たちを刺激し、外食産業の成長と競争を促進することが予想される。

他方で、海外進出を進めている国内の外食企業も存在する。風刺のきいたユニークなコマースと、より健康的なスローフード・コンセプトで南アにペリペリ・チキンを普及させたナンドス（Nando's）は、15年以上前より海外進出を進めており、今では英国をはじめ欧州で人気の高いブランドに成長している（写真22）。手頃な値段のシーフードと寿司を売りにしているオーシャン・バスケット（Ocean Basket）はアフリカを中心とした40店舗以上を展開している。



写真22 ケープタウンのモール内のナンドスと Cape Town Fish Market

表13のうち寿司を提供する全てのチェーン店では、スーパーマーケットと同様にカリフォルニアロールなどの洋風の寿司を提供している。多くは値段の手頃さが売りであり、定期的に半額セールなどを実施している店もある。90年代後半に創業した Cape Town Fish Market は、国内では回転寿司の先駆者的存在であるが、店舗数は伸びていない。反対に、寿司もシーフードも非常に手頃な値段で供給しているオーシャン・バスケットは、前述のとおり国内だけでなく海外でも店舗数を伸ばしている（写真23）。



写真 23 ケープタウンのモール内のオーシャン・バスケット

シンプルリー・アジア (Simply Asia) はタイ料理をメインとしたテークアウト中心のファストフード・チェーンである。タイ料理は特に 90 年代の後半頃から南アで人気を得ていたが、ほかにも中華、ベトナムなどのアジア料理の幅広いメニューが人気である (写真 24)。



写真 24 ケープタウンのシンプルリー・アジア

表 13 に含まれてはいないが、小売店として前述したフード・ラバーズ・マーケットも、食品売り場の横にフードコートやレストランを展開し始めており、中には回転寿司が導入されているものもある (写真 25)。



写真 25 フード・ラバーズ・マーケットの食品売り場

## 2-2-2. 日本食レストラン

最近では大半の中華料理店とシーフードレストランが寿司を扱うようになってきており、寿司を扱うレストランの数は把握されていない。しかし、それらのほとんどが洋風な寿司のみを提供しており、本格的な日本食以前に日本で食べるような寿司を提供しているレストラン自体は極めて少ない。

### (1) 日本人が所有している日本食レストラン

日本人が所有しているレストランとしては、7件が把握されている。これらは全てが現地に在住している個人、または家族が所有するもので、日本の外食企業が国内に進出している例はない。今回はそのうちの以下5店舗を調査対象とし、ヒアリングを行った結果を示す。

- ① Fujiyama
- ② Izakaya Matsuri
- ③ Daruma
- ④ Yamato
- ⑤ Japa Express Sushi Bar

① Fujiyama



<概要>

場所	ケープタウン (77Church Street, Cape Town 8001) 電話 : +27-21-424-2491
ウェブサイト	—
オーナー	日本人シェフ
収容人数	冬 26 人、夏 40 人 (屋外にある席を使用)
営業開始	1993 年 (前身の Kamakura は 1990 年から営業)
店のタイプ	日本料理店
価格設定	昼 : 75~125 ランド (約 563~938 円) 夜 : 250~750 ランド (約 1,875~5,625 円)

<食材情報>

食材	メーカー	供給者	使用量 (月)
醤油	キッコーマン、キッコーマン甘口、ヤマサ (1.8L)	Ding Ho	計 40L
他のソース	とんかつソース (イカリ)	Ding Ho	1.8L 約 0.5 本
コメ	カリフォルニア、ベトナム米 (粘りが欲しい料理用)	Ding Ho	80kg
海苔	不特定	Ding Ho	60 枚
わさび	山忠 (粉)		1.5kg
マヨネーズ	キューピー	Ding Ho	1kg (1 本)
ガリ	Sakura (1.5kg パック)	Ding Ho	4 袋
豆腐	現地調達		24 から 36 丁
茶	緑茶 (粉)	Ding Ho	0.5kg
酒	不特定 (1 升瓶)	不特定	2 本
味噌	不特定		1kg x4 袋



<顧客層>

所得層	高所得者
客層の傾向	ヨハネスブルクまたは他国からの日本人出張者と日本に行ったことがある現地人・外国人が多い。 ツアー客（夏は特に多い）と出張者が約 30%、地元約 70%（観光客の中でも、ドイツとオランダからの人々が増えて来ている。）
日本人客の推定比率	30~40%
日本人以外のアジア人の推定比率	10%以下
1人あたり平均支出額	昼：150 ランド（約 1,125 円） 夜：地元客約 450 ランド（約 3,375 円）、 日本・アジア客 600~700 ランド（約 4,500 円~5,250 円）
常連客の人数と訪問頻度	30~40 人。昼は週 2 回程度、夜は月 2 回程度。

<顧客>

人気料理と理由	昼：弁当ボックス。中でも、寿司（主にサーモンとまぐろの握り）、刺身セット、天ぷらセットが人気。寿司と天ぷらが日本食の中で最も有名で、日本人が作るものを求める客が多い。 （夜はおまかせメニューのみ）
日本食に対する知識・嗜好	もともと日本食をよく知っている客が多い。

<食材調達の問題>

着荷状態	賞味期限にはほとんど問題なし。
費用	価格が高く、現地の物価とのバランスが悪い。
品質	質は良くないが、他にないので仕方がない。
卸売業者	一度調達価格が上がると下げてくれない。業者の選択肢がほとんどないので仕方がない。日本の商社などが参入し始めればメリットは高いと思う。
入手希望または改善を希望する食材	新鮮な柚子 安くて幅広い種類のソース 品質管理の行き届いた材料（例えば、現在の醤油は味が変わり過ぎることも多い） 抹茶 すき焼き等でもコストが合うような材料

② Izakaya Matsuri



<概要>

場所	ケープタウン (6 The Rockwell, 32 Prestwich Street, Green Point, Cape Town 8001) 電話 : +27-21-421-4520
ウェブサイト	<a href="http://www.izakayamatsuri.com">www.izakayamatsuri.com</a>
オーナー	日本人シェフ
収容人数	冬 40 人、夏 50 人 (屋外にある席を使用)
営業開始	2014 年 1 月
店のタイプ	居酒屋 (寿司)、和風タパス
価格設定	1 人あたり 250~300 ランド (約 1,875~2,250 円) (つまみ : 約 60 ランド (約 450 円)、寿司 : 100 ランド (約 750 円))

<食材情報>

食材	メーカー	供給者	使用量 (月)
醤油	キッコーマン、キッコーマン減塩	N1 Chinese Supermarket	普通 30L 減塩 20L
他のソース	とんかつソース (イカリとブルドック)	N1 Chinese Supermarket	1.8L 約 3 本
コメ	カリフォルニア米、オーストラリア米	Ding Ho	150kg (25kg x 6)
海苔	不特定	N1 Chinese Supermarket	
わさび	粉		2kg x 5 から 6
マヨネーズ	キューピー	Ding Ho	大ボトル (12 本)
ガリ	日本製		1kg x30
豆腐	現地調達		300 丁
茶	緑茶、玄米茶	Ding Ho	緑茶 1kg 玄米茶 0.5kg
酒	白鶴、白鷹 (1 升瓶)	不特定	15 本
味噌	不特定		1kg x5 から 6 袋

<顧客層>

所得層	高所得者
客層の傾向	冬：地元 70%、旅行者 30% 夏：地元 40%、旅行者 60%
アジア人の推定比率	約 20%（韓国人、中国人、台湾人、日本人の合計）
1人あたり平均支出額	250～300 ランド
常連客の人数と訪問頻度	昼夜問わず週 2、3 回程度

<顧客>

人気料理と理由	餃子、揚げ出し豆腐、枝豆、豆腐料理、天ぷら（値段と健康志向（特に女性）） 鍋焼きうどん（ロコミ。具沢山で味が濃いから） 地元客は米国スタイルの寿司コンボを選ぶが、欧州の旅行者は日本スタイルの寿司を求める。
日本食に対する知識・嗜好	以前はフュージョン料理が求められたが、最近は大衆的なものや餃子などの日本的なものを求められることが多くなった。これは、外国に行き行って食べて来た人が増えたことと、ネット等で調べている人が多いから。ただ、今でも濃い味を好む人が多い傾向はある。

<食材調達の問題>

着荷状態	賞味期限切れのものもある。
費用	N1 Chinese Supermarket は比較的安い。
品質	質は低く、特に中国産が低い。現地の人には満足していただけるが、それでも高い。
卸売業者	中国系の業者が多い。価格が問題。
入手希望または改善を希望する食材	寿司ネタになる魚と貝類。 すき焼き、しゃぶしゃぶ、鉄板焼きができれば良い。 ベジタリアン・寿司バーの展開も検討中。

③ Daruma



<概要>

場所	ダーバン (Southern Sun Elangeni & Maharani, 63 Snell Parade, Greyville, Durban, 4001) 電話: +27-31-337-0423
ウェブサイト	<a href="http://www.daruma.co.za">www.daruma.co.za</a>
オーナー	日本人個人
収容人数	約 120 人
営業開始	2001 年
店のタイプ	日本料理店、鉄板焼
価格設定	1 人あたり 350~400 ランド (約 2,625~3,000 円)

<食材情報>

食材	メーカー	供給者	使用量 (月)	備考
醤油	キッコーマン、キッコーマン減塩		5L 約 10 本	ヤマサ醤油は現地人に合わない
他のソース	全て手作り。鉄板焼用に秘伝のソースを自作している。チリを加えたチリソースも人気が高い			
コメ	オーストラリア米			パロマのガス窯で炊いている

<顧客層>

所得層	高所得者
客層の傾向	地元の高所得層が顧客に多く、白人とユダヤ系人が常連である
日本人客の推定比率	1%
アジア人の推定比率	約 2~3% (中国人と台湾人ビジネスマンの合計)
1 人あたり平均支出額	食事のみの場合 350~400 ランド (約 2,625~3,000 円)
常連客の人数と訪問頻度	週 1、2 回程度

<顧客>

人気料理と理由	鉄板焼 (名物になっている)
日本食に対する知識・嗜好	知識は向上して来ている。常連の客は鮮度を求めており、一般客は健康志向とダイエットの意識が強い人も来る。

< 食材調達の課題 >

着荷状態	多くの食材を日本から独自に空輸している。
費用	現地の業者の値段は高過ぎる。
卸売業者	ヨハネスブルクの業者と取引しており、日本の他にもシンガポールからも独自で直輸入している。現在取引のある業者は信用している。
入手希望または改善を希望する食材	日本酒や焼酎。焼酎は現地の人に喜ばれた。梅酒やウイスキーはそれほど出ない。

④ Yamato



< 概要 >

場所	ヨハネスブルク (Illovo Muse, 198 Oxford Rd, Johannesburg, 2196) 電話 : +11-268-0511
ウェブサイト	<a href="http://www.yamato.co.za">www.yamato.co.za</a>
オーナー	日本人 (家族)
収容人数	50 人
営業開始	1995 年
店のタイプ	日本料理店
価格設定	昼 : 約 150~200 ランド (約 525~700 円) 夜 : 約 250~500 ランド (約 1,875~3,750 円)

<食材情報>

食材	メーカー	供給者	使用量 (月)
醤油	キッコーマン、キッコーマン減塩	卸売 4 社	18L x 2~3 本
他のソース	とんかつソース	卸売 4 社	1.8L 約 2 本
コメ	オーストラリア米	卸売 4 社	25kg x 2~3 袋
海苔		中国食材店	1,000 から 1,200 枚
わさび	粉	卸売 4 社	2kg x 5~6 個
マヨネーズ	キューピー	卸売 4 社	400ml x 10~20 本
ガリ	新ショウガから自家製	卸売 4 社	1 年で 300kg
豆腐	自家製	卸売 4 社	
茶	緑茶、ルイボス茶	卸売 4 社	
酒	白鶴、松竹梅 (1 升瓶)	卸売 4 社	20 本程度
味噌		中国食材店	

<顧客層>

所得層	高所得者
客層の傾向	主に地元の常連客
日本人客の推定比率	昼食時は多い (10%)。夜は少ない (個室がないため)。
アジア人の推定比率	時々程度
1 人あたり平均支出額	約 250~500 ランド (約 1,875~3,750 円)
常連客の人数と訪問頻度	週 2、3 回程度

<顧客>

人気料理と理由	餃子、豆腐ステーキ、枝豆、アボカドとサーモンのタルタル、ラーメン (健康志向と味の濃さ)
日本食に対する知識・嗜好	食に関するマンガ等の影響が強い。 消費者の知識が高まって来ていることから、高めの値段設定に対する理解も深まってきている。 常連客には頻繁に海外へ行く人が多い。

<食材調達の問題>

着荷状態	シイタケ等の状態に問題がある
費用	高い
品質	台湾産が良い
卸売業者	現在は、Rialto、Ding Ho、Tong Lok、Mainly Asia の 4 社から仕入れ。
入手希望または改善を希望する食材	柚子こしょう 根昆布 (漬物のバラエティーを増やすため) 乾燥しらたき 可能であれば日本の商社から食材を入手する方が良いと考えている。

⑤ Japa



<概要>

場所	ヨハネスブルク (No 1, First Floor, Rivonia Village, 9th Avenue, Rivonia Boulevard) 電話 : +27 11 807 3999
ウェブサイト	<a href="http://www.japa.co.za">www.japa.co.za</a>
オーナー	日本人 (家族)
収容人数	180 人
営業開始	1998 年
店のタイプ	日本料理店
価格設定	昼 : 150~200 ランド (約 1,125~1,500 円) 夜 : 約 400 ランド (約 3,000 円)

<食材情報>

食材	メーカー	供給者	使用量 (月)
醤油	キッコーマン、キッコーマン薄口 (うどん用)	Ding Ho	普通 18L x 6 減塩 18L x2
他のソース	とんかつソース (イカリ) (青じそを混ぜて自家製ソースを作成)	Ding Ho	1.8L 約 6 本
コメ	台湾米 (タイペイルン)	Ding Ho	15kg x 20
海苔	日本から特注		
わさび	粉	Ding Ho	
マヨネーズ	キューピー	Ding Ho	業務用
ガリ	日本製		1kg x30
豆腐	自家製		
茶	緑茶、ほうじ茶		
その他	割高ではあるが、麺、納豆、豆腐、梅干し		

<顧客層>

所得層	年収 10 万ランド以上
客層の傾向	地元客が多いが、旅行会社 Thompson 社から旅行者への弁当の注文なども受けている。
日本人客の推定比率	15%
アジア人の推定比率	中国人 40%、台湾人 10%、韓国人 5%
1 人あたり平均支出額	約 400 ランド (約 3,000 円)
常連客の人数と訪問頻度	中国系の顧客は 2 日か 3 日おきで来る。

<顧客>

人気料理と理由	焼肉、カレー餃子 (「ゴールデンカレー」と台湾製のパン粉を使用)
日本食に対する知識・嗜好	知識は持っているが、現地の消費者は安い方に行っている傾向もある。

<食材調達の課題>

費用	とにかく高い。
品質	現地で調達できる食材は質が悪いので、可能なものは日本から取り寄せている。
卸売業者	業者は Ding Ho 以外にも 2 社と取引しているが、理由は他にいないからである。日本の企業が輸入に加わったとしても、価格次第になる。
入手希望または改善を希望する食材	焼そばなどに使える細かい青のり 山椒 和牛：現地産の wagyu も試してみたが、品質が不安定で使えない。

■その他

これ以外の日本人所有レストランには、ステレンボッシュの Stark-Conde ワイナリーにあるランチと喫茶を専門とした Postcard Cafe (家族所有) がある。

(2) その他の日本食レストラン

■Nobu

Nobu は、米国のロサンゼルスで生まれ、世界中で展開しているレストラン・ブランド。南アのレストランはケープタウンのウオーターフロントにあるワン・アンド・オンリー・ホテルが所有し、Nobu が契約の形で出店している。2009 年に創業され、当時は日本人のシェフが 4 人ほど欧州の支店から送り込まれていたが、現在は 1 人のみである。俳優のロバート・デニーロが共同オーナーであることなどから、世界中で話題になる有名なレストランで、ケープタウンの Nobu も最高級クラスのホテルの中にある。観光客からの人気は高いが、価格設定は現地の一般消費者にとってはかなり高めである。



## ■Kyoto Garden

2014年度に現地の Eat-Out マガジンから国内の Best Asian Restaurant に選ばれたケープタウンのレストランで、寿司と現代的なフュージョン料理を提供している。オーナーは米国人で、日本人のシェフが2人いる。

### (3) 日本食レストランの課題

#### ■原料の仕入れコスト

上述のほぼ全てのレストランにおいて、原料の仕入れに課題がある。

特にコスト面において、顧客の半数以上を占める現地消費者の味覚、予算、そして日本食の知識を考慮すると、例えば良質の日本産の原料を大量に日本から取り寄せることは採算が合わなくなってしまう。

良質で本物の日本産の材料を仕入れ、日本人の日本レストランとして差別化するためには、日本食品への知識を広め、市場の幅が広がることで良質の食材の輸入が商売として成り立つことが現地の本格的日本料理店にも必要になってくる。

#### ■在留邦人数の少なさ

今回の調査結果から、日本食レストランでも日本人常連客は多くても20%を下回り、観光客を入れても30%に満たない状況であった。

日本の外務省の統計によると、南アに在住する邦人総数は2015年10月時点で1,488人となっており、うちプレトリアの大使館に登録されている数が1,086人で残りの402人がケープタウン出張事務所に登録されている。この数字には、ダーバンの在留邦人がプレトリアの大使館に、そして遠洋漁業に出ている船員とケープタウンには多く存在する現地で生まれた日本人家族の子供たちも含まれており、現地永住者たちの間では、ヨハネスブルクとプレトリアの合計が600~700人、自動車企業関連の駐在者が多いダーバンが250~350人、そして日本での生活を経て南アに移住した日本人がケープタウンに100~200人程度であるとみられている。

西洋風の寿司以外の日本食が浸透していない状況で、安定した日本人顧客の需要が見込めない日本食レストランでは、幅広い料理を提供できる能力があったとしても、理解度の低い現地消費者のために高価な品揃えを提供することは困難である。実際に、今回の調査で日本人来店数が比較的多い日本食レストランでは、常に豊富なメニューが用意されており、また価格帯も少し高めになっていた。世界各国の料理でも同様だが、日本食レストランに来店する日本人の数が多き店は現地の消費者からも注目され、そのようなレストランで本格的な日本食が学ばれることが、日本食の普及と食材の需要を刺激する一因ともなる。

### 2-3. 電子商取引

南アでは、インターネットや携帯電話等が比較的早い時期から存在しており、電子商取引自体は15年ほど前から利用され始めていた。携帯電話とインターネットに関してはアフリカ全土においてもトップの普及率を誇っている。

しかしながら、貧富の差が激しい南アでは、多くの国民にとってコンピューター自体がいまだに高価なものであることと、クレジットカード、さらには銀行口座さえも持っていない国民がまだ多く、電子商取引普及の障害となっている。

従って、経験豊富なユーザーが存在し、中流以上の国民の多くは銀行取引、旅行の際の交通手段と宿泊、本と音楽のダウンロードなどに定期的に電子商取引を利用しているが、国民全体への普及にはまだ時間がかかる。

2016年に南ア統計局が公表した **General Household Survey Report** によると、2015年に少なくとも1人の家族構成員が、家か職場にインターネットへのアクセスを有している世帯比率は全体の53.5%であった(表14)。しかし、家にインターネットのアクセスを有している世帯は全体の9.6%であり、約30%の世帯の家族構成員が職場、学校か大学、またはインターネット・カフェでインターネットにアクセスしている。

表 14: 南アのインターネット普及状況

(単位: %)

	2013年	2014年	2015年
普及率	40.9	48.7	53.5
家のアクセス	10.0	10.9	9.6
職場のアクセス	16.2	15.6	15.0
教育機関のアクセス	5.1	5.6	5.1
モバイル・アクセス	30.8	41.3	47.6

(出所) 南ア統計局「General Household Survey」(2014、2015、2016)に基づき作成

この数字を2013年度と同じ調査結果と比べてみると、インターネットのアクセスを有する比率は40.9%であったことから、インターネットの普及率は上昇しているが、家のアクセスは10%であり、商取引のような個人のためのインターネット利用の普及への環境はさほど改善されていない。

職場と学校や大学でのアクセスも減少傾向にあるが、携帯電話の普及に伴うモバイル・アクセスが大幅に増加している。

大手のスーパーマーケットなどは、ほぼ全てがオンライン・ショッピングのシステムを有しており、前述の日本食品を扱う大手輸入・卸売業者ライルトでもオンラインで購入す

ることができる。しかしながら、日本食品は需要自体がまだまだ低いため、オンラインの利用までは至ってはいない。

さらに、海外との越境電子商取引については、最近数年の国内経済事情から通貨が非常に安くなっており、消費者は外貨での買い物に消極的になっている。

このように、電子商取引自体の基盤は整っており、実際に利用している人々もいるが、普及までには国の経済回復による国民生活の向上が必要であり、日本食品の電子商取引を喚起するためには、国内における日本食品のニーズを創出することが重要だと言える。

## 2-4. 現地知見者に聞く日本食品の拡大可能性

### (1) アビゲイル・ドネリー (Abigail Donnelly) 氏

国内では外食の参考書として人気が高い **Eat-Out** 誌と、ウールワース独自の食品雑誌である **Taste** 誌の両方を編集しているドネリー氏 (写真 26) にインタビューした。

同氏は、国内で日本食に関する関心が高まっており、新しいトレンドになりつつあると強調した。その理由として、国民の健康志向に日本食の新鮮で健康的なイメージが合致していることと、世界中で日本食がブームになっている情報が伝わってきていることを挙げている。そして新たな関心が集まり始め、今後のブームとなる可能性がある日本食には、抹茶、豆腐料理、そしてロンドンをはじめとする世界中の都市で話題になっているラーメンを挙げた。

しかしながら、家庭で日本食を作ることに対しては、このままの状態ではたまに寿司が作られる程度に留まるであろうという。ドネリー氏は、寿司であれば実際にレストランで食べているので、味覚の基準があり自分自身で料理することで、レストラン同様、またはそれ以上に自分の味に合ったレシピを追求できるが、全く新しい料理についてはあまり知識がないため作ることが難しいとの見解を示した。

同氏は「知識も経験も乏しい料理に関して、南アの人々は情報を仕入れるために雑誌を読み、身近にいる食品の事情通の話を聞いたがる。彼らは世界中の情報に敏感なので、世界食品のトレンドは彼らによって拍車をかけられる」と言い、日本食が進出するためにはこのような専門家、そして販売側の人々にワークショップや情報を提供する必要があると強調した。



写真 26 アビゲイル・ドネリー氏

(2) ウィム・ケンパー (Wim Kemper) 氏

ダーバンは南ア最大の港があり、国内で3番目に大きい都市であるが、ケンパー氏は、同地で30年以上の食品業界経験を持ち、アジア食材の卸売とプロモーション業務をしている(写真27)。同氏は、ダーバンにおける食のトレンドは、冷めるのも早くなる可能性があると言い、タイ料理を例にとると、今ではスーパーの棚が狭まってきていると話した。要因として、消費者はタイ料理に関する教育を受けていないため、知っている料理以外についてはよく理解しておらず、最終的には価格優先になってしまうことを指摘している。

さらに同氏は「ダーバンにおいて外国の食品を定着させるためには、家で料理できるようになることが重要になる。そのためには、ただ単に食品や食材を棚に並べても効果はなく、レシピや情報以上の料理教室のような教育を、消費者、料理学校、そして地元のシェフたちに定期的 to 実施する必要がある」と強調した。



写真27 ウィム・ケンパー氏

(3) シャーリー・ベルコ (Shirley Berko) 氏とショウン・スミス (Shaun Smith) 氏

ダーバンで8,000人以上のフォロワーを持ち、地元と国内のシェフや食品業界人と接して常に国内の食品事情を更新し、発信しているフード・ブロガーのベルコ氏と、南ア・シェフ協会の理事およびダーバンにある料理学校 The Fusion Cooking School の校長を務め、The Fusion World Food Café の現役のシェフでもあるスミス氏にインタビューを行った(写真28)。

彼らもまた、ダーバンとヨハネスブルクやケープタウンが異なることを指摘し、消費者が独自で得る紙面の情報を実体験でフォローすることの重要さと、教育的なプロモーションの必要性を指摘していた。

ベルコ氏は、日本食の持つ健康的、新鮮で清潔な良いイメージを促進し、普及に繋げるために、日本食品フェスティバルなどを開催して、人々の興味を喚起しながら教育する提

案を加えた。彼女によると、Sun Sun Chinese Supermarket は、レストランが非常にフレンドリーなことで有名で、このレストランでは出される料理について顧客とシェフやスタッフが語り合い、作り方やレシピを話すことで隣の小売店の成功に繋がり、また人々は経験談や新しいレシピのためにレストランに戻っている。南ア人が基準を有していない日本料理を教育する際にも、このようなアプローチが有効であり、食品供給者は日本食レストランなどと共働することも考慮すべきであろう。

スミス氏は、上述の一貫した見解にシェフの意見を加え、日本食の教育をシェフ用と消費者用の2つに分け、地元のシェフが率先して日本料理にチャレンジし、または日本食材を使用することで、彼らの方が消費者を先導できると提案している。同氏は、実際に日本を含めた各国のフュージョン料理を The Fusion World Café で提供しており、その経験を料理学校で生徒たちに伝えている（写真 29）。



写真 28 シャーリー・ベルコ氏（左）とショウン・スミス氏（右）



写真 29 The Fusion World Café の上階にある  
The Fusion Cooking School（左）と授業後の様子（右）

### 3. まとめ

以上から、南アにおける日本食品事情を調査した際に、繰り返し登場した状況は以下のとおりである。

- 南アでは西洋的な寿司が定着してきてはいるが、本格的な日本料理を手頃な値段で提供できる店はほとんどない。
- 日本食は、多くの南ア人にとっての今日の関心事である健康と新鮮さに合致していることから、好印象を与えている。他方、日本食に関する知識は、正しい理解を得られるまでに至っていないのが現状である。
- 現在広く普及している西洋的な寿司は、手頃な値段と便利さを求める南アのトレンドとも合致しており、需要を喚起しているが、それ以外の日本食に触れる機会がないために食材があったとしても家で料理をするまでには至らない。
- 従って、日本食品が南アに進出するためには、消費者だけでなく、小売店、輸入・卸売業者、そしてシェフたちを含む、情報提供や教育が必要である。

参考までに、これらのニーズに応えるようなイベントが 2016 年月上旬に日本大使館のよって実際に開催されている。2016 年の 3 月には、農林水産省のプログラムに基づいた日本食デモンストレーションが、在南ア日本大使館によってヨハネスブルクとケープタウンで行われた（写真 30）。



写真 30 2016 年 3 月に在南ア日本大使館が開催した日本食デモンストレーション

当日は日本から招かれた日本食料理人による、現地にある材料と日本食材を使って作れる、本格的な日本料理の教室に、現地の食品業界関係者とシェフ、そして調理学校の生徒たちが参加し、日本とヨハネスブルクから参加した日系食品メーカーと商社と話す機会を得ていた（写真 31）。

参加者からの反応も非常に良く、ほとんどの人々が業界内にいながらも、日本料理の身近さに気付いていなかったとのコメントがあった。



写真 31 同デモンストレーションのサンプル・ブースで試食する参加者



日本食品消費動向調査 南アフリカ共和国

2017年3月作成

---

日本貿易振興機構（ジェトロ）農林水産・食品部 農林水産・食品課  
〒107-6006 東京都港区赤坂 1-12-32  
Tel. 03-3582-5186

---

禁無断転載