

モロッコにおけるギフト用品・デザイン小物市場調査
－文化等特性を生かした日系こだわり商材の市場参入を目指して－



【レポートの利用についての注意・免責事項】

本レポートは、日本貿易振興機構（ジェトロ）ラバト事務所が委託先 MJB（Morocco and Japan Business）に作成委託し、2024年1月までに入手した情報に基づき作成したものです。掲載した情報は作成委託先の判断によるものですが、一般的な情報・解釈がこのとおりであることを保証するものではありません。本レポートはあくまでも参考情報の提供を目的としており、提供した情報の正確性、完全性、目的適合性、最新性及び有用性の確認は、読者の責任と判断で行うものとし、ジェトロおよび MJB は一切の責任を負いません。これは、たとえジェトロおよび MJB が係る損害の可能性を知らされていても同様とします。

【レポートの内容に関するお問い合わせ先】

ジェトロ・海外展開支援部戦略企画課個別支援班 ODA@jetro.go.jp

◆「海外発トレンドレポート」読後アンケートにご協力ください◆

本レポートは皆様の海外ビジネスにお役に立ちましたでしょうか？
今後の参考のため、[役立ち度アンケート](#)にご協力頂けましたら幸いです。

(所要時間：約1分)



目次

1.はじめに	P.3
2.モロッコ市場概要	P.4
3.モロッコの手工芸品消費動向	P.7
4.ハイエンドのインテリア・インテリア雑貨市場の動向	P.12
5. 製品アイテム別の市場動向、参入の可能性について	P.13
(1) デザイン雑貨	P.14
(2) 香り・インセンス関連品	P.17
(3) 木製玩具	P.19
(4) 陶磁器・食器	P.21
トピックス：日本製箸の輸出可能性	P.23
(5) 文房具（色えんぴつ、パステル、チョーク類）	P.24
(6) アニメフィギュア	P.26
(7) アウトドア用品（バーベキュー用品）	P.28
6. おわりに	P.31

1.はじめに

日本のデザイン・工芸品（以下デザイン品）への世界的な関心が高まる中、多様な海外市場への新たな道が開かれている。本報告書では、歴史的文化遺産と手作り伝統工芸品といった伝統に富むモロッコが、日本のデザイン品の新たな販売先として可能性があるか、様々な角度から確認する。貧富の格差が大きいモロッコだが、歴史的に欧米との往来は活発で、都市部に多いアッパーミドル以上のクラスにおける消費意欲は旺盛で品物を選ぶ目も肥えている。アフリカ、アラブ、地中海の文化が融合した独特の風土を持つモロッコにおいて、日本製品の認知度は決して高くなく、日本的な特徴を生かしたデザイン品を紹介することはチャレンジであり、ブルーオーシャンの開拓とも言える。

本報告書では、モロッコの国内生産も含めたデザイン品市場の動向やハイエンドのインテリア市場を大まかに把握した上で、7つの製品群にスポットを当て、個別の市場動向や分析を行う。

本報告書がメイドインジャパン製品のアフリカ、アラブ文化圏での市場参入の一助となれば幸いである。

モロッコ最大の商業都市カサブランカ



出所：ジェトロ撮影

2.モロッコ市場概要

(1) 人口と都市

モロッコ高等計画委員会（HCP）によると、モロッコの人口は 2022 年（中央値）で 3,667 万人、対 1960 年比で 3 倍増加しておりこの傾向は続いている。平均世帯人数は核家族化が進行しており 4.16 人（2022 年）となっている。また都市化が顕著で、人口の 64%が都市部に住んでおり、カサブランカやマラケシュ、フェズ、ラバト・サレなどの地域に集中している。

(2) 所得水準

国際通貨基金（IMF）によるとモロッコにおける 2023 年の一人当たりの GDP は 3,980 米ドルであり、職種によって収入水準が異なる。特に金融・保険業界が高給取りであり、可処分所得が高い水準にあるといえる。

貧富の差は大きく、国家規模で毎年得られる収入の半分以上を、全人口の 5 分の 1 にあたる富裕層が独占していると言われ、2021 年 4 月 29 日付仏日刊紙 Le Monde は「『社会的に許容される限界』を超えている」と報じている。

(3) 消費者の嗜好とトレンド

モロッコの消費者はプライスコンシャスではある。価格に敏感である一方で、リーズナブルであると感じる場合には少し価格が高くても購入の動機になることがある。

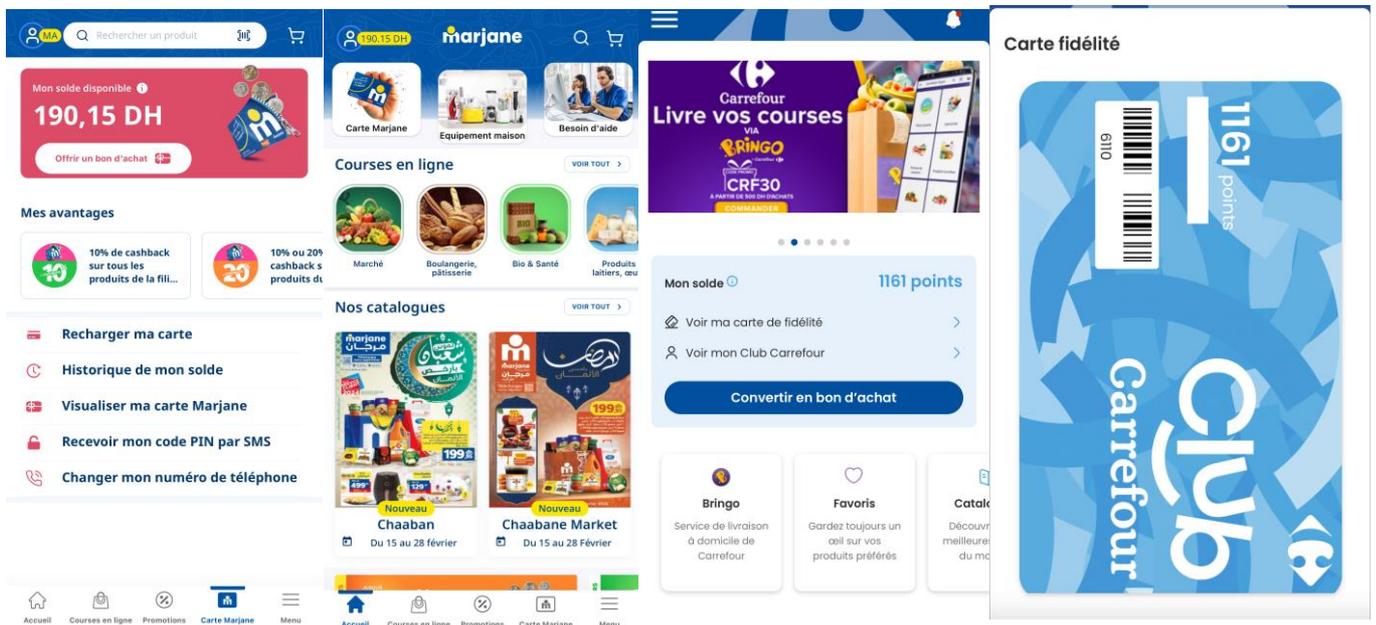
またモロッコは口コミ社会である。従い消費者は信頼できる店舗での買い物を好む傾向がある。一般的にモロッコ人消費者は伝統的な衣装や伝統工芸品（木製品、セラミック、銀製品などの手作り工芸品など）に関しては地元ブランドやローカル品を好む傾向が強いが、モダンな洋服や家電製品、日常雑貨などに関しては自国製品のクオリティをあまり信用しておらず、信頼のおける欧米製品を好む。

コロナ過を経てインターネット利用が普及し、電子商取引も成長してきてはいるが、銀行口座を持たない者も少なくなく、まだ初期段階にあるといえる。（中央銀行（Bank Al -Maghrib）によると、2020 年現在、モロッコ全土で銀行口座を持っている人の割合は 53%（男性 67%、女性 40%）となっている。この割合はアフリカにおいて決して低い割合ではない。）

電子商取引が初期段階にある理由としては、銀行口座の所持率以外にも、政府がスタートアップ企業の支援を十分に行っていないことや、現金主義者（小切手も普及している）が多く、E-commerce の発展スピードが遅いこと等も挙げられる。

消費者は優良顧客に対して特典を与えるロイヤルティプログラムのような非金銭的なオファーを重視する傾向がある。例えばここ数年、マルジャン（Marjane）やカルフル（Carrefour）といった国内大手のスーパーでは、買い物の際に購入額に応じたアプリポイントをもらうことができるサービスが開始された。受け取ったポイントは次回以降の買い物の際に支払いに使用することができ、モロッコ人消費者たちにとっても評判の良いシステムである。

大型スーパーのアプリ



出所：マルジャンやカルフルのアプリ

これ以前にも、モロッコ国内のいくつかの企業（例えばガソリンスタンドチェーンのアフリクア（AFRIQUIA）など）でポイントカードのシステムが存在していたが、消費者が利用を重ねポイントを貯めても、粗品がもらえる程度で大した特典はなく、消費者はポイントカードのシステムに魅力がないように感じていた。

モロッコでは農村部と都市部とで消費志向が大きく異なっている。農村部では、買い物は週に一度まとめて男性がおこなうものとして現在も古くからの慣習が続いている。男性が買い物を行う理由は、単純にまとめ買いをするために買う品物の数が多く、重かったり量が多かったりするといったものの他に、妻である女性たちが他の男性に混ざって買い物をして欲しくないとする男性もいることからである。現在でも買い物は男性の仕事という風潮が残る、宗教的文化色の濃い地域もある。しかしながら、現在、都市部ではそのようなことはほとんどなく、女性が家庭における買い物のほとんどの決定権を持つ場合が多い。男性はテレビやパソコンなど一部の電化製品や、車などにおいて買い物の決定権を持つことはあっても、家庭、特に食事に関わること（食品や食器、調理器具、冷蔵庫等）、デコレーション、子供用品や家族の衣類、洗濯機や掃除機などの生活家電等に関するものはほぼ全て女性が買い物の決定権をもつ家庭が多い。

モロッコの女性たちは友人からの口コミ、インフルエンサーから美容情報、コスメティックやファッションなどの情報を得るほか、店員との距離が近いのも特徴的である。モロッコの女性たちは店員の女性とのおしゃべりを通じたコミュニケーションを日常的に楽しむ文化がある。仲良くなった顔馴染みの店員からの情報には信頼を置き、そのおすすめ商品を購入することも多い。

(4) 販売形態

実店舗は大きく 4 つに分類される。①スーク（土堀で囲まれた旧市街地の伝統的な市場や商店集積地域を指す。モロッコでは靴、食器、食べ物など商材別に集積して店舗展開することが多い）は、革製品やかご、食器など国内製手工業品が所狭しと並ぶ。欧米ブランドのロゴ入り衣類も店頭にぶら下がっている。次に②大型スーパーチェーンだが、マルジャン、カルフル、BIM（トルコ系）などが都市部を中心に勢力を広げている。残りは③独立店舗だが、高級ブティックから街角の雑貨屋まで、取り扱う商品は価格も含め多様である。最後に④都市部中心だが、大型ショッピングモールもあり、消費者は乗用車やトラムなどで乗り付ける。モールには大手スーパーや欧米ブランド店が出店している。

(5) モロッコの高額品市場

2000 年代以前は高級ブランドなどの贅沢品を購入するのはごく一部の富裕層に留まっており、これらの富裕層はフランスなど国外へ旅行をして高級ブランド品を購入していたが、2000 年代以降、モロッコ国内にも高級ブランドを扱うブティックやモールが少しずつ現れ、富と贅沢を誇示する文化が変化し、国内の一般的な消費者も高級ブランドや商品への支出を増やしてきている。

モロッコでもルイ・ヴィトンのようなプレミアムブランドに対する需要はある。ただ、日本のように電車通学、通勤の若者が持ち歩くような消費文化はなく、広い邸宅に高級ドイツ車が複数台駐車しているようなアップクラスを誇示する持ち物といえる。女性ほどではないが、都市部の男性においても、財力の象徴として高級車や高級時計の所有を顕示する傾向が見られる。総じて言えることは、アッパーミドル以上の消費者は、社会的地位の承認と差別化を求めて高額品を所持する傾向があり、また、ユニークな限定商品も好みである。

ちなみに Statista（統計データや市場調査レポート、業界のトレンドに関する情報を提供するオンラインプラットフォーム）によると、2017 年に 10.9 億ドル規模であったモロッコの化粧品市場は、2025 年までにほぼ倍増すると見込まれている。これは生活様式の変化と中間層の購買力の上昇によるものである。化粧品専門店は市街地に展開しており、店舗によっては若い女性でにぎわう店もある。日本では見られないブランドも多く、アジア製は韓国ブランドを目にする。K ポップ効果がこのようなところに出ている。

ここ数年カサブランカを中心にショッピングモールが続々と増えてきているが、モール内や路面店の独立店舗として LDM (Les Drugstores du Maroc) という新たなコスメティックストアが増えてきている。店内には欧米有名ブランドや韓国コスメなど、これまでオンラインや一部店舗、美容院などでのみ調達可能だったコスメティックが広く扱われており、店内は美容が大好きなモロッコ人女性で賑わっている。

富裕層はカサブランカ、ラバト、マラケシュのような都市部地域に特に集中している。これらの裕福な消費者は、自宅近くの高級エリアでのショッピングを好む傾向がある。富裕層をターゲットとする店舗ビジネスを展開する場合は、サービスを提供する場所を慎重に吟味する必要がある。

都市部のセレクトショップ外観写真



出所：MJB 撮影

(6) 自由貿易協定 (FTA)

欧米はモロッコと自由貿易協定を締結している。一方、日本製品は関税が賦課されるため価格競争上不利となる。当地バイヤーと日本製品売り込みの商談を行う際、必ず欧米等自由貿易協定締結国原産の製品でないか質問を受ける。バイヤーたちは日本製品を取引上不利と考えており、不安を払しょくする付加価値の提示を日本側から行う必要がある。

3.モロッコの手工芸品消費動向

モロッコは手工芸品の宝庫であり、世界中からバイヤーが集まる。人々は手工芸品を日常使いしており、その消費動向から、日本のデザイン品の市場参入の可能性を探りたい。

(1) 手工芸品の消費支出

観光・航空運輸・手工芸・社会的連帯経済省発行のモロッコの工芸品消費に関するレポートによると、2018 年のモロッコの家庭、海外居住モロッコ人、観光客（モロッコ人・外国人）による手工芸品の総消費支出は、267.2 億ディルハム（約 3,810 億円、1 ディルハム（MAD）= 14.26 円）と見積もられている。内訳は、①モロッコの家庭：171 億 MAD、②海外居住モロッコ人：37.5 億 MAD、③観光客：58.7 億 MAD である。

なお、ここでいう手工芸品とは、伝統的な衣装、木製品、カーペット・ラグ、伝統的建築（石膏飾りなどの家の内装）、陶器、銀細工などのジュエリー、バブーシュ（伝統的な革製スリッパ）などを指す。

モロッコの伝統的な革製スリッパのバブーシュ



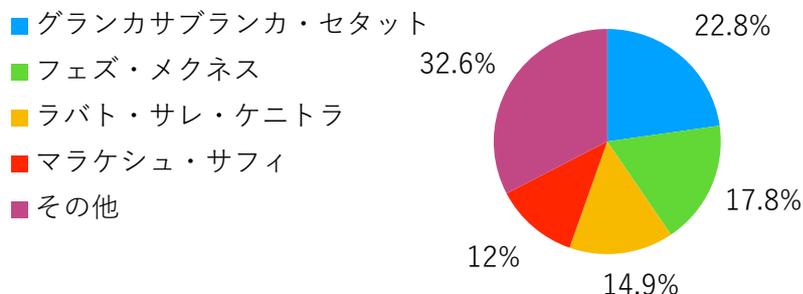
出所：MJB 撮影

(2) 家庭による手工芸品の消費

前述のとおりモロッコの家庭では手工芸品に 171 億 MAD 以上を支出している。1 家庭の手工芸品に対する年間平均支出は 2,361MAD で、これはモロッコ国内の平均家庭支出 3% を占める。

手工芸品支出のうち 80% は可処分所得の高い家庭が多い都市部のものである。中でも割合が高い地域は以下の通りである。所得水準の高いカサブランカ地域がリードしている。

図 3-1 モロッコにおける地域別手工芸品支出



出所：観光・航空運輸・手工芸・社会的連帯経済省発行 2018 年版 モロッコの工芸品消費に関するレポート から MJB が作成

(3) 主な製品カテゴリー

手工芸品の消費は、主に①伝統的な衣類、②木製品（テーブルやモロッコ風サロンで使用されるソファ、ベッドや木箱、カトラリーなど）、③カーペット・ラグ、④伝統建築（石膏飾りなど家の内装）の 4 つのカテゴリーに集中しており、この 4 カテゴリーで消費全体の 70% を占めている。

モロッコ家庭の 70%（都市部 82%、農村部 46%）がモロッコ風のサロンを所有しているといわれる。なお、モロッコ風サロンとはモロッコの伝統的なリビングルームや居間のスタイルを指す用語で

あり、モロッコ風サロンは家族や友人との交流や休息の場として使用される。大家族制の色彩の強い

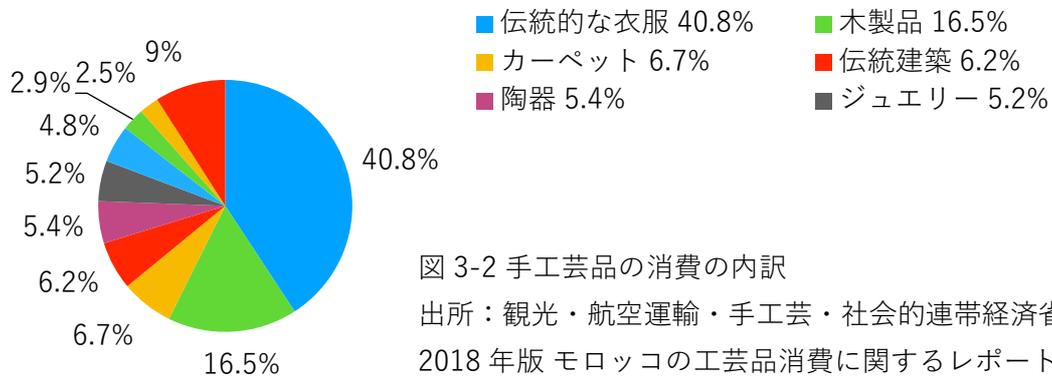


図 3-2 手工芸品の消費の内訳

出所：観光・航空運輸・手工芸・社会的連帯経済省発行
2018 年版 モロッコの工芸品消費に関するレポート から
MJB が作成

モロッコ社会では欠かせない場所だ。

モロッコ風サロンには、以下の写真のように豪華な装飾やカラフルなテキスタイル、モロッコの伝統的な手工芸品であるタイルや絨毯などが置かれる。また、高さが低めのクッション（横長で日本でいう枕のような形）や、中央に配置されたコーヒーテーブルが一般的なスタイルである。

モロッコ家庭にあるモロッコ風サロン・家の内部に見られる伝統建築の石工飾り



出所：MJB

(4) 購入場所と使用目的

家庭の手工芸品の購入の 48%はスークで行われており、家庭による手工芸品の購入の 32%は個人使用目的である。フェズやマラケシュのスーク内では、かご屋等の店頭で職人が実演販売をする姿をよく見かける。

カフタンやジェラバなどの伝統的な衣服やバブーシュ、タジン鍋やミントティ用の食器類等、食器に特に顕著だが、手工芸品の購入は、主に文化的かつアイデンティティを表現する行為と見なされている。



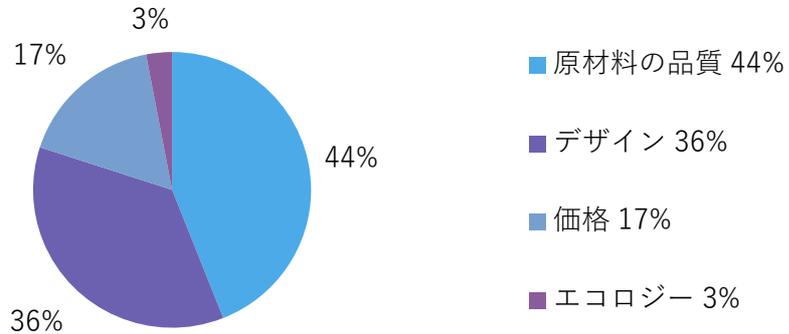
専門店販売されているモロッコ伝統の民族衣装カフタン
出所：MJB、ジェットロ撮影

(5) 購入基準

モロッコの工芸品消費に関するレポートによると、原材料の品質が購入決定理由の 44%を占める最も重要な基準である。

次いでデザインが重要な要素で (36%) そして価格 (17%) となる。モロッコの消費者は、手工芸品が大量生産品ではなく手作業で伝統的な手法や技術を用いて作られた本物の工芸品かどうかと、その耐久性を非常に重要視しており、見た目の美しさだけでなく、高品質で持続可能な素材から作られた製品を求めている。消費者のニーズを満たすため、生産者や販売者にとっては、原材料の高い基準を維持することが重要である。

図 3-3 モロッコの工芸品の購入決定理由



出所：観光・航空運輸・手工芸・社会的連帯経済省発行 2018 年版 モロッコの工芸品消費に関するレポート から MJB が作成

(6) 輸出動向

モロッコ政府の輸出統計によると、2023 年 1 月時点の手工芸品の輸出額は、前年同月比で 39%増加しており、2023 年 1 月の 1 ヶ月間の輸出額は約 9,600 万 MAD に達した。

輸出製品の TOP3 は順に、陶器、カーペット、かご製品となっている。

観光・手工芸・社会的連帯経済省（2021 年に観光・航空運輸・手工芸・社会的連帯経済省から組織変更）によると、主要輸出先（2023 年金額ベース）は米国、フランス、アラブ諸国で、それぞれ 44%、15%、9%を占めた。特に米国向けの拡大が著しい。ちなみに陶器類の米国向け 71%がカサブランカ、12%がマラケシュから輸出されている。日本向けはわずか 1%である。

金額ベースでの主要輸出産地割合はカサブランカ 52%、マラケシュ 20%、フェズ 12%の順となっている。

図 3-4 輸出量の多い製品・主要輸出先国・輸出量の多い都市



出所：観光・手工芸・社会的連帯経済省 2023 年 1 月版

(7) 日本デザイン品の市場参入の機会

近年カサブランカ、ラバト、マラケシュなどの大都市で高級モロッコ工芸品店の店舗数が増加してきている。(例えば Hendiya などのモロッカンナチュラルコスメティックブランドや、Chabi Chic など Made in Morocco をテーマにしたテーブルウェアやキャンドル等のホームデコレーションブランドなどが挙げられる。)これは、品質を重視する消費者セグメントの成長を示しており、品質と職人技を売り物とする日本製品の市場参入の可能性を後押ししていると言える。

製品テイストの異なる日本製品はニッチ市場に商機があると考えられ、適切な販売パートナーを見つけることが、日本のデザイン品に特化した専門店舗が市中にまだ存在しないモロッコ市場において参入の鍵となろう。

(注) 3章の数値データは全て観光・航空運輸・手工芸・社会的連帯経済省(2021年以後は観光・手工芸・社会的連帯経済省)より引用。

4.ハイエンドのインテリア・インテリア雑貨市場の動向

貧富の格差の大きいモロッコでは、インテリア・インテリア雑貨(以下インテリア品)の市場はカサブランカ、ラバト、マラケシュなどの主要都市にある。裕福な地域には、ハイエンドなインテリア品や細密な刺繍を施すカフタンなど伝統的な衣類店が集中しており、日本企業にとってファッションを含めたモノ・ビジネスの機会が存在する。

この市場では、アッパーミドル以上の層がターゲットであり、これらのカテゴリーの消費者はしばしば欧州、特にフランスへ高級品を求めて旅行することが多いが、最近ではモロッコ国内でもルイ・ヴィトンやグッチなどの国際的な高額ブランドが店舗を構えるようになってきた。しかし、日本製品の姿はまずなく、ホテルや飲食サービス業界、個人消費者向けの市場は潜在的な可能性が存在すると言えよう。

(1) インテリア品市場全般の動向

モロッコ市場は、ロッシュ・ボボア、イケア、アルテレグノ、メゾン・デュ・モンドなどのフランスやイタリア、スウェーデン等の欧州ブランドが幅を利かせている。これは、地元の裕福な層が、富を象徴するブランドや現代的で個性的な他と差別化できるデザインを好む傾向を反映している。他方前述の通り、モロッコは陶器や革製品、寄木細工、絨毯・ラグなど軽工業が盛んで、欧米を中心とする外国人観光客の目当ては、お気に入りのハンドメイドの小物を探し買い付けることである。例えば陶器の分野では、フェズやサフィなど有力な産業集積地が複数国内に存在する。モザイクを含め独特な色使い、形、デザインの陶器製品は重要な輸出産品ともなっている。そのほとんどが地元職人による手作りである。当該分野での日本製品参入のためには、地元製品にはない個性的な提案が求められる。

(2) 消費者嗜好とトレンド

富裕層の消費者は、ユニークで高品質な製品を求めている。日本企業にとっては、地元ではまねできない伝統的な日本の要素と現代風のテイスト感覚を融合させた商品提案が望まれる。例えば、だる

ま、招き猫、こけし、そして高級な陶磁器、ガラス製品、テーブルアートなどは消費者の目を引くであろう。消費者の一部は、日本の美学を感じさせるようなデザイン、伝統を感じさせる香りやキャンドルに対しても関心を示している。アフターコロナの傾向として、着物やその他のエレガントなラウンジウェアなど、洗練されたルームウェアへの関心も高まっている。

(3) 戦略的な市場参入アプローチ

地元バイヤーは、メゾンエオブジェ（フランス）やアンビエンテ（ドイツ）、ミラノサローネ（イタリア）など世界的に名の知れたデザイン製品展示商談会に足を運び、自身の目にかなった商品を買って付けてくる。欧米やアフリカなどが主な調達先だ。彼らにとって日本製品は未知の産物に等しい。商品やそのバックグラウンドの日本に関する情報も乏しく、積極的に日本製品を名指しすることはない。

モロッコの消費者はブランド信仰が強く、日本製品を評価する相場観がないため、パリの高級デパートでの取り扱いや世界的なアワードを受賞したといった情報がないと話を進めるのは容易ではない。

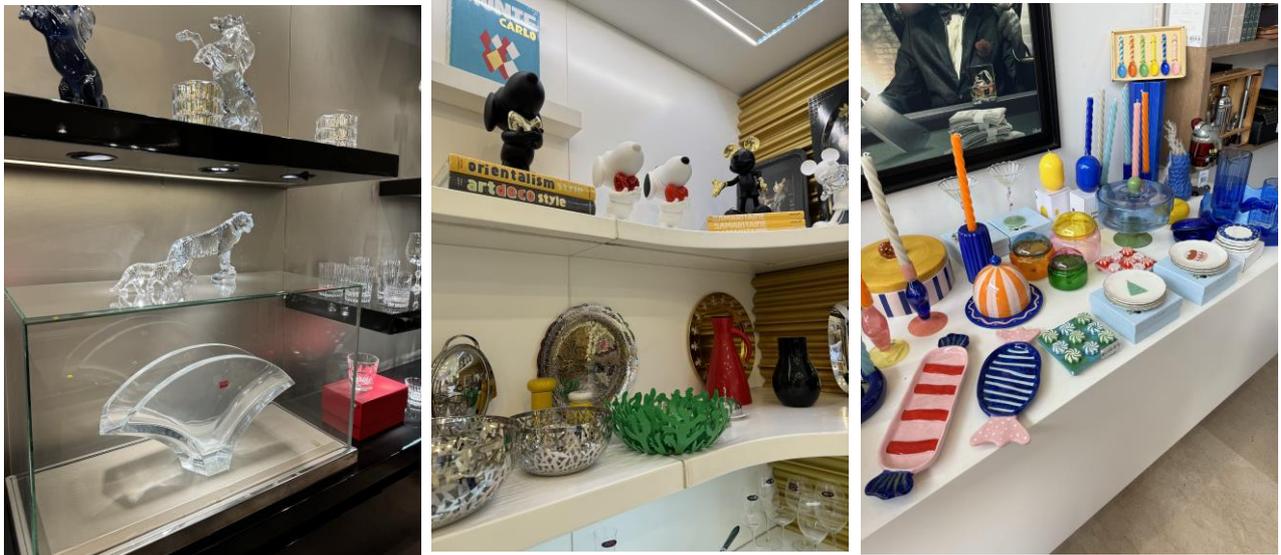
バイヤーに売り込むためには、グローバルな魅力を持つ製品特性とユニークな日本の職人技を融合した製品提案が有効であろう。モロッコの消費者は自動車や家電製品など日本製品の高い品質を評価してきた。市場では、デザイン、品質、文化的要素が日本製品に求められよう。

(4) 女性用ファッションアクセサリーについて

モロッコの手工芸品市場において、伝統的衣料品はアイテム別支出の第 1 位を占めており、とりわけカフタンは女性のワードローブには欠かせないアイテムである。カフタンとは、伝統的なモロッコのガウンで、細部に豪華な装飾が施され、高級な布地やビーズなどを使用してほとんどが手作業で作られている。高級カフタンの価格は、約 10 万円から始まっており、日本の着物と同じように、時間と費用をかけて大切にこだわって仕立てられる。これらの伝統的なモロッコの衣装と日本のアクセサリーの組み合わせに市場性があると考えられる。

婚約行事や結婚式、お葬式、宗教行事や洗礼式といったモロッコでの冠婚葬祭で使用される扇子や髪飾りなどのアクセサリーは、日本のアクセサリーの繊細なデザインと職人技と完璧に調和している。精巧なデザインで知られる日本の扇子、髪飾り、金のジュエリーは、豪華でユニークなアクセサリーを求めるモロッコの消費者層の期待に応える可能性がある。フランスの有名な服飾デザイナー、イヴ・サンローランは、マラケシュに居をかまえ自身の服飾デザインにモロッコの風合いを取り入れたと言われている。モロッコのデザイナーとのコラボレーションにより、日本の美学とモロッコのファッションを融合した、革新的なデザインが生まれる可能性もあるといえよう。

アフリカ最大級のショッピングモール・モロッコモールや、カサブランカ市内にあるデザイン商品専門店（コンセプトストア）に並ぶデザイン小物



出所：MJB 撮影

5.製品アイテム別の市場動向、参入の可能性について

このパートでは、(1) デザイン雑貨、(2) 香り・インセンス関連品、(3) 木製玩具、(4) 陶磁器・食器、(5) 文具（色鉛筆・パステル・チョーク類）、(6) アニメフィギュア、(7) アウトドア用品（バーベキュー用品）について、①販売状況、②輸入動向、③関税、④市場の分析から、市場の特徴への理解とビジネス参入の可能性を探る。

(1) デザイン雑貨

① 販売状況

モロッコにおける関連商品の消費者層は特定の富裕層に限定されているが、市場は拡大傾向にある。クリスマス時期などには富裕層以外の消費者もプレゼントを探しに店を訪れる。欧州ブランド間の競争は激しく、デザイン雑貨を扱う店舗はカサブランカに集中しており、市内におよそ 25 店舗ある。複数店舗が集積しているのは高額テーブルウェアや雑貨製品販売店が集まるマーリフ（Maarif）地区及びブルゴーニュ（Bourgogne）地区である。

カサブランカ市内のコンセプトストア店内の様子



出所：MJB 撮影

② 輸入動向 (HSコード：6913.10 陶器製デコレーション製品)

以下の図 5-1 のとおり、輸入額の上昇傾向は、2019 年 (641 万 7,756 MAD) と 2020 年 (463 万 4,528 MAD) に一時的に減少したが、コロナを経て、内装装飾分野の高級製品嗜好が高まった。モロッコでは客人を家に招いてもてなす文化がある為、コロナ禍で客人をもてなすことができなかつた人々が、コロナの収束によって再び客人を自宅に招き始めたことが一因であると考えられる。

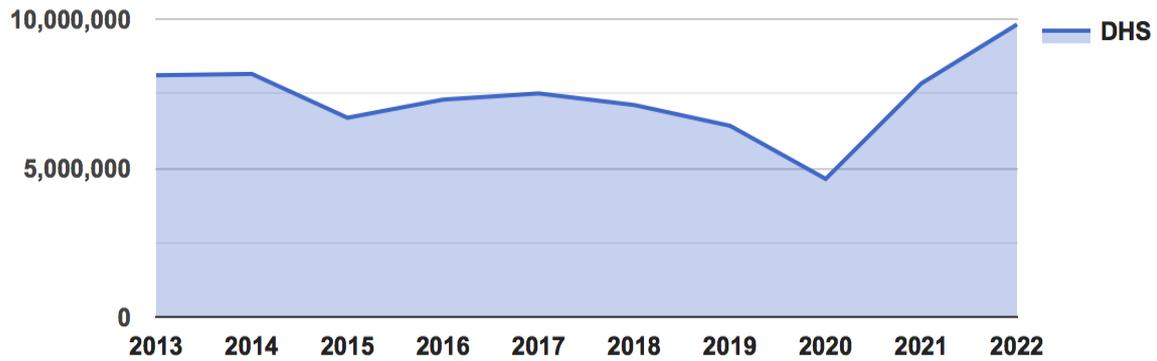
また、2021 年以降の顕著な増加は、コロナ禍における消費習慣の変化に起因しており、自宅が仕事や余暇の中心的空间となり、高級装飾品への需要を喚起したと見られる。2022 年には 981 万 9,431 MAD に達した。

陶器製デコレーション製品の例

出所：MJB 撮影



図 5-1 陶器製デコレーション製品 (HS コード : 6913.10) の輸入額推移



Année	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Valeur	8 113 208	8 158 074	6 687 120	7 296 889	7 503 769	7 113 785	6 417 756	4 634 528	7 839 765	9 819 431

出所：モロッコ税関

注：モロッコの通貨、ディルハムは、国際標準化機構（ISO）の通貨コードを用い MAD と表記する他、ラテン文字の綴りを略し DHS と表記することもある。

③ 関税

HS コード：6913.10 陶器製デコレーション製品

輸入税 (DI) : 10%

輸入に対する特別税 (TPI) : 0,25%

輸入付加価値税 (TVA) : 20%

HS コード 8518.10 小型携帯スピーカー（マイクロホン及びそのスタンド）

※最近 Bluetooth 接続のポータブルスピーカーがセレクトショップで人気を博しているという。

輸入税 (DI) : 2.5%

輸入に対する特別税 (TPI) : 0,25%

輸入付加価値税 (TVA) : 20%

④ 市場分析

コロナ禍はモロッコの消費習慣に影響を与えた。自宅中心の生活様式は消費者に室内装飾を充実させる行動を喚起させた。これにより、機能的であるだけでなく、美しく魅力的でユニークな製品への需要が高まるようになった。消費者は生活空間を美しく装うことを求めており、個人の趣味嗜好や社会的地位を反映させるために、高品質でデザイン性が高く誰もが価値の高さを共感できる欧州製品を購入している。

モロッコ市場をターゲットにする場合、まず重要なのは欧州市場で評価されたものであるか否かである。高名なブランド品でなくても、欧州で国際的なアワードを受賞していると地元バイヤーの関心を引く。製品的にはユニーク、高品質がキーワードとなろう。製品普及に際しては、消費者が嗜好する、唯一無二、高い趣味性、所有者の地位を際立たせるアイテムであることが求められよう。

(2) 香り・インセンス関連品

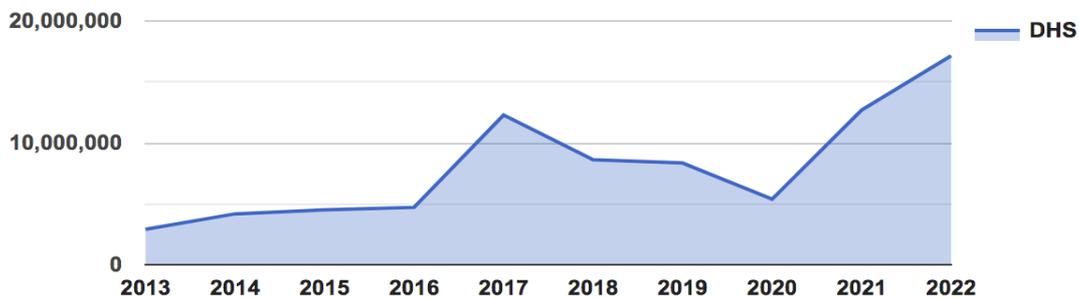
① 販売状況

香りは宗教上重要なアイテムとされている。ユニークで木質系のスパイシーな香りを持つ香木の一つであるウッド（沈香）は、モロッコでは結婚式、宗教行事、家族の集まり、来客時など様々なタイミングで日常的に使用され、室内で日本のお香のように焚かれる。他にはアンバー、ムスク、サンダルウッドなどの香りが老若男女問わず安定した人気がある。

② 輸入動向 (HSコード 3307.41 香気性の調製品で燃焼させて使用するもの)

関連品の輸入は、図5-2のとおり2017年、2021年、2022年に特に高い成長を示している。2013年から2022年までの間に、輸入額は290万MADから1,714万MADへと約5.9倍に増加しており、この一貫した輸入額の増加は、ウッドや沈香などの高額セグメントにおいて顕著とされ、新規参入者にとって大きなビジネス機会となろう。

図5-2 2013年～2022年香り・インセンス製品輸入額推移



Année	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Valeur	2 901 504	4 173 712	4 502 829	4 706 846	12 281 332	8 615 915	8 345 090	5 376 457	12 693 021	17 146 228

出所：モロッコ税関

③ 関税

輸入税 (DI) : 2.5%

輸入に対する特別税 (TPI) : 0.25%

輸入付加価値税 (TVA) : 20%

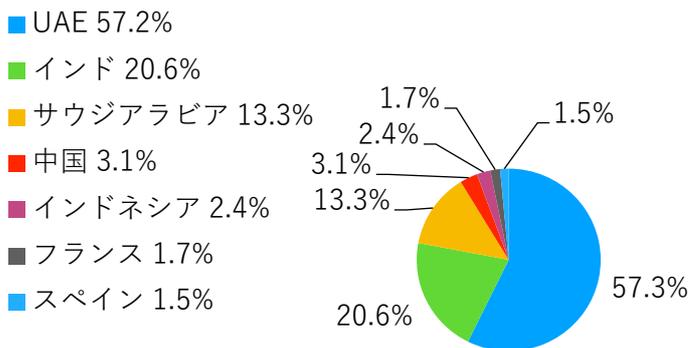
④市場分析

特にウッド市場は、日本産の香り製品生産者にとって有望な市場となる可能性がある。ウッドや他の香りはモロッコ文化に深く根付いており、セレモニー、宗教的行事、日常生活において重要な役割を果たし、豪華さ、靈性、社会的地位の象徴となっている。

東洋的でエキゾチックなアイテムを好む消費者にとっては、日本の香り製品は関心を引くことだろう。ただし、モロッコはハーブ大国であることを忘れてはならない。様々な花や植物のエッセンスが液体化され、市中に品質の良いものが安価で出回っている。日本の特徴が前面に出ておらず割高な製品は市場に受け入れられるのは難しいだろう。

ウッドや香水、キャンドルなどの香製品の対モロッコ主要輸出国は UAE (57.2%)、インド (20.6%)、サウジアラビア (13.3%)、中国 (3.1%)、インドネシア (2.4%)、フランス (1.7%)、スペイン (1.5%) などである。UAE とインドで全体の4分の3以上を占める。わずかであるが中国製も扱われており、東アジア製品にも市場が開かれている。

図 5-3 香製品の対モロッコ主要輸出国



出所：観光・航空運輸・手工芸・社会的連帯
経済省発行 2018 年版 モロッコの工芸品消費
に関するレポート より MJB が作成

モロッコの家庭などで広く愛用されているウッド

※直接火をつけて、香りを楽しむ。瓶入り粉タイプもある

出所：MJB、ジェトロ 撮影



(3) 木製玩具

① 販売状況

主に低年齢層の子どもたちに愛される木製玩具は、King Jouet や La Grande Récré などのフランス系玩具専門店の店舗を中心に販売されている。売れ筋はままごと小物や積み木、パズルなどだ。(前述の 3. モロッコの手工芸品消費動向には家具や食器、カトラリーを中心とした木製品が含まれ、主にスークのお土産ショップなどで販売されているが、今回の木製玩具とはバッティングしない。)

日本の ST マークのように、モロッコは法律でおもちゃ、特に木製玩具に対して厳格な安全基準を設けている。特にモロッコの適合性マーク(CMim)の取得は必須であり、これは欧州 CE マーキングに相当する。また、怪我や事故を防ぐため、物理的、機械的、化学的、電気的特性をカバーする安全基準への適合も必要である。

モロッコ市場で販売するためには、原産国で製品の適合性を検証することが、重要なステップである。そして、おもちゃの適切な対象年齢と使用方法についての情報を提供し、安全性を確保し、リスクを減らすことが重要である。



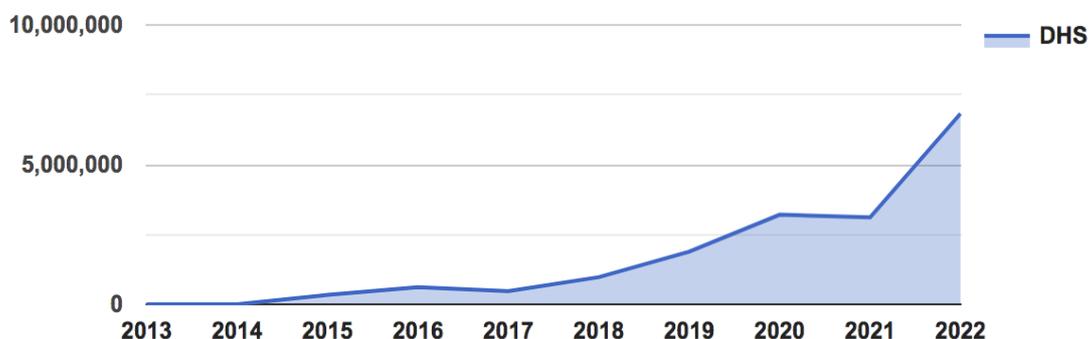
モロッコの適合性マーク(CMim マーク)

出所：MJB 撮影

②輸入動向 (HS コード 9503.00 木製玩具)

木製玩具の輸入額は、図 5-4 のとおり 2015 年の 33 万 4,679 MAD から 2022 年には 682 万 6,797 MAD に顕著に増加しており、市場の成長と木製玩具への需要の増加を反映している。現在はヨーロッパのブランドが市場をリードしている。

図 5-4 2013～2022 年木製玩具輸入額の推移



Année	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Valeur	0	0	334 679	612 525	473 629	970 941	1 885 617	3 207 693	3 108 386	6 826 797

出所：モロッコ税関

③ 関税

輸入税 (DI) : 2.5%

輸入に対する特別税 (TPI) : 0.25%

輸入付加価値税 (TVA) : 20%

④ 市場分析

現在、主に中国、エジプトから輸入されている。主要な欧州ブランドがこれらの国で玩具を生産しているためである。

消費者は高品質な外国製品を好む傾向があり、日本の木製玩具にもビジネスの機会が存在する。モロッコのおもちゃ市場は主に輸入に依存しており、現在は欧州ブランド（例えばフランスの Janod など）が市場をリードしている。効果的な市場浸透のためには、これらの動向を理解することが必要である。子供用商品は手ごろな価格で良質な製品が好まれる。

木製玩具は主に玩具専門店、大型スーパーや、幼児教育法の一つであるモンテッソーリ教育に特化した専門玩具店などでの取り扱いが一般的である。一方オブジェとして大人の消費者に製品を届けるためには、セレクトショップが有効な販売チャンネルとなろう。

最後に、消費者への安全意識の啓発も消費者の購入動機として活用したい。おもちゃの安全機能について、国際的な安全基準への準拠をアピールすることで、消費者の信頼を構築することができると考えられる。

(4) 陶磁器・食器

① 販売状況

モロッコ富裕層向けの家庭用装飾および食器市場は、欧州の高額品の嗜好が強く、特にフランスとイタリアのデザインが人気だ。サンルイ、クリストフル、バカラなどのフランスの有名ブランドや、フォルナセッティ、グビ、カッシーナなどのイタリアのブランドは、銀器、クリスタル、磁器の精巧な工芸品で高く評価されている。また、フリッツ・ハンセンなどのデンマークの家具ブランドも、そのミニマリストで豪華なデザイン理念が賞賛されている。これらの製品は伝統的な工芸と現代的な美学を融合させ、洗練された製品を求める顧客層にアピールしている。

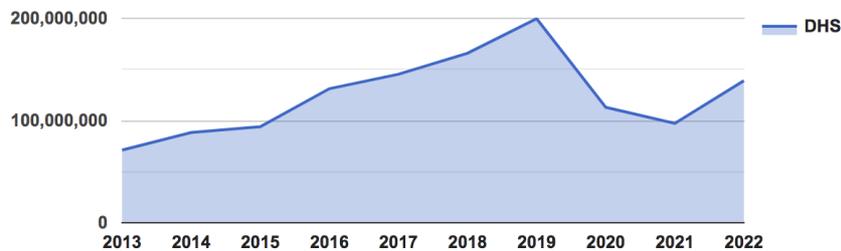
毎年ラマダンの月やイスラム教の正月にあたる羊犠牲祭には、多くの客を家庭に迎える為、食器を披露する機会となる。ホスト側のセンスが厳しくチェックされるため、こだわりの商品探しに終わりではなく、消費者は付加価値のつく商品を常に求めている。

食器は一般的に街の専門店やイケアなどホームセンター、ショッピングセンター内の食器売り場などで購入する。ラマダン前の食器売り場は買い物客で賑わう。

② 輸入動向 (HS コード 6911.10 食卓用品及び台所用品)

図 5-5 のとおり、製品輸入は、2020 年のパンデミックによる減少の後、2022 年に 1 億 3,895 万 MAD と際立つ回復を見せている。これは市場の回復力と今後の成長の可能性を示唆している。

図 5-5 2013～2022 年陶器の輸入額の推移



Année	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Valeur	71 078 434	88 311 148	93 982 635	131 151 845	145 327 032	165 894 946	199 681 343	112 975 758	97 174 885	138 955 209

出所：モロッコ税関

③ 関税

輸入税 (DI) : 30%

輸入に対する特別税 (TPI) : 0.25%

輸入付加価値税 (TVA) : 20%

④ 市場分析

2030 年のサッカーワールドカップ共同開催決定や観光業の拡大によって、ホテルや飲食店などで食器類への需要が拡大することが予想される。

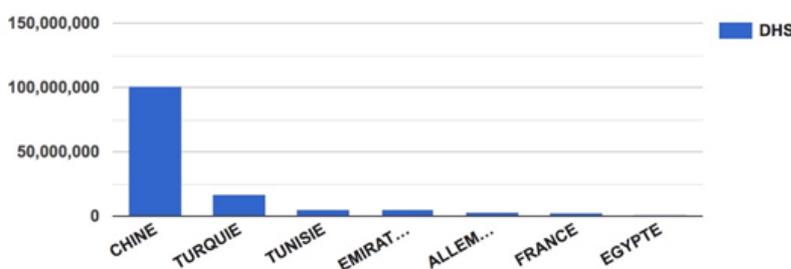
モロッコの「リスト・ド・マリアージュ」の伝統にも注目したい。新婚夫婦は通常、リスト化した家庭用品を家族や友人から結婚祝いとして受け取る習慣がある。一品ものを探す消費者はセレクトショップに足を運ぶため、セレクトショップのバイヤーへの売り込みが重要だ。

図 5-6 のとおり、当該市場は中国がリードしており、2022 年の輸入額は約 1 億 118 万 MAD であった。中国製品の強みは、競争力のある価格設定と幅広い製品レンジにある。2 位はトルコで、トルコ製の陶器製食器はモロッコ製の食器よりも品質が良く、フランスやイタリアなどのヨーロッパ製品のようにデザイン製が良いこと、また選択肢が多くあることからモロッコ人消費者に好まれている。

一方、フランスからの輸入額は約 264 万 MAD で第 6 位に位置しているが、食器の品質とデザインでよく知られており、重要なプレイヤーである。その他の注目すべき国には、チュニジア、UAE、ドイツ、エジプトなどである。デザイン性と品質の高い日本製食器は、フランス製品と並ぶ、またはそれに代わるものとして位置付けられると考えらよう。

観光業の成長に伴い、ホテルや高級レストランなどのホスピタリティ業界向けビジネスも考えられるが、業務用の堅牢な商品が好まれ、市場参入チャンネルはセレクトショップではなく業務用の顧客専門の卸業者となるので注意が必要である。また、モロッコにおけるホテルや高級レストラン向けのビジネスは、顧客からの支払いが遅くトラブルに発展するケースが多いという特徴がある。

図 5-6 2022 年食卓用品及び台所用品の主要輸入国（輸入額ベース）



Pays	CHINE	TURQUIE	TUNISIE	EMIRATS ARABES UNIS	ALLEMAGNE	FRANCE	EGYPTE
Valeur	101 186 032	16 510 842	5 627 020	5 457 831	3 041 038	2 649 179	888 492

出所：モロッコ税関

トピックス：日本製箸の輸出可能性**①輸入動向および寿司レストランの成長**

モロッコの箸市場はまだニッチであるが、拡大している。箸類の輸入動向（HS コード 4419.00 木製箸）だが、2018 年以降増加に転じ 2022 年には 130 万 MAD に達した。本格的な日本人シェフが調理するレストランはまだ稀であるが、寿司や東南アジア料理をミックスしたフランチャイズ寿司レストランなどが都市部を中心に店舗を増やし人気を博している。

②関税

輸入税 (DI) : 40%

輸入に対する特別税 (TPI) : 0.25%

輸入付加価値税 (TVA) : 20%

輸入木材税 : 12%

モロッコへの箸の輸入には高い税金が課される。中国にも同じ税率が適用され、中国からは安価な箸が輸出されている。

③日本製箸の市場における可能性

日本の輸出業者は、比較的安価でありながら高品質な箸を提供することで、この成長市場に影響を与える機会を持っている。寿司レストランの増加と日本文化への文化的シフトは、このような製品に対する有望な市場であることを示唆している。

特に、若者や子供たちの間で寿司や、日本・韓国の食文化が人気を集めていることから、アニメキャラクターが使われる箸は関心を引くことだろう。日本や韓国のポップカルチャーに対するこの世代の熱意は、現在の低品質な輸入品とは一線を画して、他国文化に共鳴し、品質にこだわる消費につながる可能性がある。

業務用市場としては、本格的な日本の文化的ダイニング体験を求める、若い消費者層へアプローチする良いタイミングと言える。



また、一般個人用としては、昨今寿司や海苔巻きなどをテイクアウト、もしくはデリバリーして、自宅に客人を招いたり、誕生会やクリスマス、その他催しなどホームパーティーや会場を使用してのパーティーを楽しむモロッコ人も多いことから、アジアテイストのおしゃれな食器や箸を揃えようとする家庭が多い。しかしながら、こういったもてなしに適した高品質でデザイン製の高い箸は、現在モロッコではほとんど流通していないため、あまりに高額でなければ日本製の品質の良いデザイン製の高い箸には商機があると言えるだろう。

欧州品とは違ったおしゃれさがあると少しずつ人気が出てきているアジア食器

出所：MJB 撮影

(5) 文房具（色鉛筆、パステル、チョーク類）

① 販売状況

モロッコは国民の平均年齢が若く、たくさんの若者や子供がいる。近年ではクラフトブームも手伝って、創作活動のできる一般向けのアトリエが増えてきており、大人から子供まで、以前に比べアート活動への関心が高まっている。親たちが子供に探す文房具の基準も一昔前とは変わってきており、安全性や質の良い文房具に需要が高まってきている。

製品の販売場所は文房具専門店や大型スーパー、本屋、バージン・メガストア（Virgin megastore）、カサブランカの家庭用品専門百貨店 Alpha55 などであるが、商品のほとんどが欧米や中国からの輸入品だ。珍しい色や、細部まで工夫が凝らされた日本製品は、ヨーロッパ製品を見慣れているモロッコ人消費者にとって目新しく、その精度の高さを体験してもらえればきっとファンを獲得することができるだろう。

② 輸入動向（HS コード 9609.90 色鉛筆、パステル、チョーク類）

2013 年から 2022 年にかけて全体的に増加傾向にある。2016 年、2017 年、2018 年に顕著な成長が見られ、2021 年には若干の減少があったものの、2022 年には再び大幅な増加（4,341 万 2,399 MAD）が確認された。近年の学校教育ではクラフトなどのアクティビティが増えていることも一因かもしれない。このトレンドは、モロッコでこれらの製品への需要が増加していることを示している。

③ 関税

輸入税（DI）：2.5%

輸入に対する特別税（TPI）：0.25%

輸入付加価値税（TVA）：20%

④ 市場分析

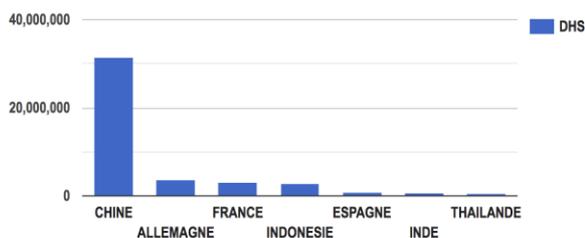
この製品カテゴリーは、モロッコへの輸入に特別な基準や規格を必要としない。しかし、有害または毒性成分が含まれていないことを確認するために、ONSSA（国立食品安全局）にサンプルを送ることが推奨される。フェルトペンは異なるカテゴリーに分類され、特定の基準を遵守する必要がある。

市場規模の拡大と比較的低い輸入関税を考慮すると、モロッコ市場への参入は日本の輸出業者にとって有利である。低い輸入税を考慮して競争力のある価格設定が可能であるが、輸入価値の変動を考慮して柔軟な価格戦略を採用することが有益かもしれない。

製品の安全性と関連基準への準拠を明示することは、特に消費者向け製品では強力なアピールポイントとなる。

モロッコ市場での色鉛筆・クレヨン類は競争が激しく、成長しており、2022 年輸入国別では図 5-7 の中国が大きくリードしている (3,143 万 2,580 MAD) 一方で、ドイツ (362 万 1,762 MAD) やフランス (321 万 1,585 MAD) などのヨーロッパ諸国も存在する。日本はこの多様で競争の激しい市場で、品質と革新の評判を活かすことができるだろう。安全基準への準拠と競争力のある価格設定が、この市場での成功の鍵となる。

図 5-7 2022 年色鉛筆・パステル・チョークの主要輸入国 (輸入額ベース)



Pays	CHINE	ALLEMAGNE	FRANCE	INDONESIE	ESPAGNE	INDE	THAILANDE
Valeur	31 432 580	3 621 762	3 211 585	2 860 557	785 422	704 226	440 920

出所：モロッコ税関



カラフルなペインティングが人目を引くラバト 出所：ジェットロ撮影

(6) アニメフィギュア

① 販売状況

ナルトやワンピース、進撃の巨人、鬼滅の刃など日本発のマンガやアニメに地元の若者を中心に触れる機会が無数にあり、小さいながらアニメフィギュア市場が存在する。

アニメグッズやフィギュアなどは、カサブランカの Geek Store などのアニメグッズ専門店の他、Virgin や Electroplanet などの家電量販店にも小さなコーナーが設置されていることもあり、多少入手可能だ。最近ではマルジャンのような大型スーパーのゲームコーナーにも多少のアニメフィギュアなどのグッズが置かれるようになってきた。その他正規品・非正規品を問わなければ、アフリカ諸国で人気のオンラインマーケットである Jumia でも入手が可能な状況となっている。さらに、海外からの取り寄せ品が多い印象ではあるが大手スーパーが運営するオンラインマーケット Marjane mall でも多少取り扱いが見られる。

モロッコの売れ筋アニメフィギュアの価格帯は 200~300MAD 程度の高額すぎない商品で、最新モデルである必要はない。また、主なターゲット層は 12 歳程度から 20 代後半の若者だ。

モロッコ市場へのプラスチックフィギュア輸入には、幅広くグレーゾーンが存在しており、分類によって輸入要件が大きく異なる場合がある。フィギュアが装飾品として分類された場合、プラスチックフィギュアには特別な文書は必要ない。しかし、おもちゃとして分類された場合には、木製玩具と条件は同じとなる。

マルジャンモール（マルジャンのオンライン販売サイト）のアニメフィギュア販売ページ

The screenshot shows the Marjanemall website interface. At the top, there is a search bar with the text "Cherchez un produit, une marque ou une catégorie" and a magnifying glass icon. To the right of the search bar are icons for "Mes favoris", "Mon compte", and "Mon panier". Below the search bar is a navigation menu with "Toutes les catégories". The main content area shows search results for "figurine". On the left, there is a sidebar with filters: "Catégorie", "Peinture", "Prix", "Marque", "Vendeur", "Age (A partir de)", "Age (Jusqu'à)", and "Type de coloration". The main area displays four product listings:

- FIGURINE RYUK**: Vendu par GEEK STORE MAROC, Price: 799 MAD.
- Figurine Funko Pop! Movies: T&J - Figurine Funk.**: Vendu par Xtra Toys, Price: 199 MAD.
- DEMON SLAYER - Figurine E - Figurine 7cm WCF...**: Vendu par MACHAUSSURE, Price: 219 MAD (280,00Dh -21%).
- Figurine Minnie SIMBA 4"**: Vendu par Xtra Toys, Price: 180 MAD.

② 輸入動向 (HS コード 3926.40 大人用フィギュア (鑑賞用・デコレーション)) (HS コード 9503.00 子供用玩具)

モロッコ市場はプラスチックフィギュアの輸入において変動はあるものの、ポジティブな傾向が見られる。

図 5-8 のとおり 2013 年から 2022 年まで輸入額は上下動しており、コロナ過の 2020 年を底に回復基調に入り 2022 年には約 1,606 万 MAD とコロナ過前の水準に回復した。

図 5-8 2013～2022 年大人用フィギュアの輸入金額の推移



Année	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Valeur	12 934 192	12 453 117	12 540 838	12 025 633	16 011 098	20 029 022	13 736 206	10 757 099	15 155 481	16 064 282

出所：モロッコ税関

③ 関税

- 輸入関税 (DI) : 10%
- 輸入に関する付加価値税 (TPI) : 0.25%
- プラスチックに対する環境税 : 1.0% Ad Valorem
- 輸入に対する付加価値税 (TVA) : 20%

④ 市場分析

モロッコでも日本のアニメはとても人気であり、関連するフィギュアやグッズへのニーズは一定数存在する。若者がアニメキャラクターをプリントしたトレーナーやTシャツを着る姿を目にする。

一般的なモロッコの若者には日本製フィギュアの価格は高額すぎるものの、私立の学校またはインターナショナルスクール等に通う裕福な若者層は購買が可能だ。彼らは、これらのアイテムを入手するために外国に旅行する財力と意欲を持ち合わせている。

カサブランカにごく少数専門店があるぐらいで、確固たる市場が確立できていないが、国内では Shotaku というアニメや日本文化に関心を持つ若者が集う催しがカサブランカやラバト（稀にマラケシュなど）で不定期に開催され、主催者発表では1回の催しでコスプレファンなど2,000人以上が集まるとされ、フィギュアはこういったアニメ・日本文化のファンにとって憧れの商品といえる。

Shotaku Instagram ページ : <https://www.instagram.com/shotakume/>

Shotaku Facebook ページ : https://web.facebook.com/OTAKU.sho/?_rdc=1&_rdr

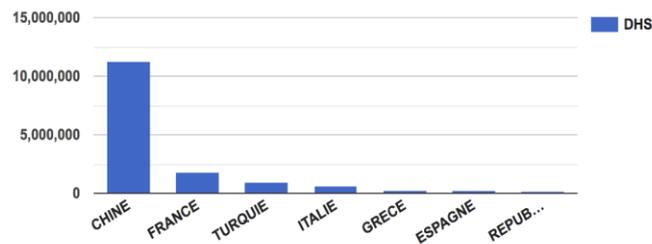
大手量販店の日本マンガコーナー（フランス語表記）と、正規品フィギュア販売コーナー



出所：MJB 撮影

日本メーカーの正規品の輸入がままならない状況で、需給バランスを埋め合わせるように、モロッコには欧州経由のフィギュアを扱う大規模な闇市場が存在すると言われており、正規ビジネスの確立への道はまだまだ遠いといえる。中国製コピー商品も多く出回っている。

図 5-9 2022 年プラスチックフィギュアの輸入国（輸入額ベース） 出所：モロッコ税関



Pays	CHINE	FRANCE	TURQUIE	ITALIE	GRECE	ESPAGNE	REPUBLIQUE TCHEQUE
Valeur	11 291 184	1 758 300	1 006 939	645 042	251 336	242 617	157 596

(7) アウトドア用品（バーベキュー用品）

モロッコにおけるバーベキュー、ガスストーブ、フードウォーマー、その他の類似の非電気製品の市場について調査した。

① 販売状況

モロッコにおいて一般的なアウトドア活動はサッカーを代表とするスポーツであり、海辺ではビーチパドルテニスやジョギングなどが一般的だ。

大家族や友人グループで一緒に食事をとることが多く、メインとして牛肉や羊肉、鶏肉を食す料理の多いモロッコでは、バーベキューが人気だ。自宅の庭などで炭火焼の牛、羊、鶏肉などを焼き上げる。イスラム教の新年にあたる羊犠牲祭の時は、生きた羊を自宅で男性が中心となって解体し、家族で消費するために大型のキッチンや解体ツールが必要となるが、自宅の器具で器用にこなしている。日本のように自家用車で海や山に出かけて行きバーベキューを行う家庭はあまり多くなく、家族一緒の家食派といえる。

一方、郊外には短期や長期滞在用のヴィラがあり、バーベキュー気分ですぐ野外にて食事ができるため、自宅からの調理器具の持ち運びは不要なのかもしれない。

モロッコにも 4 千メートル級の山が連なるアトラス山脈があるが、登山客は外国人が中心で地元の人の関心は低い。ボーイスカウトやガールスカウトのような野外共同生活活動も、一昔前は人気があったものの、現在では低調といえる。

テントや食器などキャンプを前提としたアウトドア用品はフランス系大型スポーツ用品店のデカトロンや同じくフランス系の GO SPORT などで購入するのが一般的だ。登山グッズの専門店はあまり多くはないが存在している。それらの店舗では新品だけでなく、ヨーロッパから入ってくるセカンドハンド品が流通している。

② 輸入動向 (HS コード 7321.19 肉焼き器、火鉢、ガスコンロ、皿温め器その他これらに類する物品 (家庭用のものに限るものとし、電気式のものを除く))

これらの製品の輸入には明らかな増加傾向が見られる。2013 年と 2014 年には記録された輸入がなかったものの、その後市場は大きく成長し、2021 年には 797 万 4,946 MAD のピークに達し、その後 2022 年には 571 万 8,638 MAD に若干の減少を見せている。

③ 関税

輸入関税 (DI) : 30%

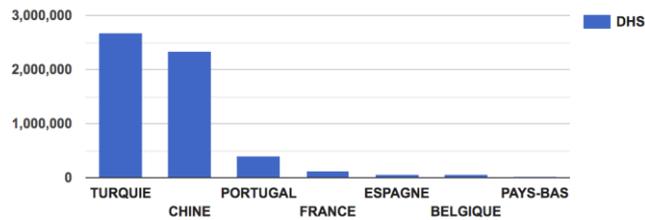
輸入に関する付加価値税 (TPI) : 0.25%

輸入に対する付加価値税 (TVA) : 20%

③ 市場分析

図 5-10 のとおり、モロッコの主要輸入国はトルコ、中国、ポルトガルである。2022 年の輸入額はトルコ約 267 万 MAD、中国が約 233 万 MAD となった。その他フランス、スペイン、ベルギー、オランダなどからも輸入される。

図 5-10 2022 年バーベキュー用品の主要輸入国（輸入額ベース）



Pays	TURQUIE	CHINE	PORTUGAL	FRANCE	ESPAGNE	BELGIQUE	PAYS-BAS
Valeur	2 678 041	2 338 271	403 772	132 443	58 686	57 410	19 659

出所：モロッコ税関

輸入額が増加傾向にあるのは、屋外活動人気とモロッコ文化におけるバーベキューの人気を反映しているといえる。バーベキューはモロッコではさまざまなイベントで利用され、一般的な社会的交流ツールである。

現在、モロッコではアパート等でのバーベキューに関する法的な制限はなく、バーベキューはゲストをもてなすための人気イベントとして、日々人々に親しまれている。アパートではテラスでバーベキューをしたり、屋上の共有スペースを利用するのが一般的だ。煙が多く上がるため、室内のキッチンなどではバーベキューをすることはできない。（キッチンに換気扇がないことが多い）

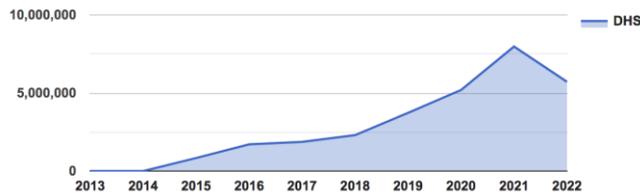
バーベキュー用品は家庭用品を販売するスークの専門店などで、もしくは大型スーパーや Mr.Bricolage などの DIY ショップなどで購入するのが一般的だ。これらのバーベキュー用品は各家庭に1セットはあり、毎年モロッコ人にとってとても重要な羊犠牲祭があるので、どの家庭も年に一度は専用の包丁や串、網などの調理用小物を新調する。

近年高級バーベキューコンロが店頭に出回り、特に米国風スモークバーベキューコンロは 4,000～5,000 MAD と比較的高額な価格が設定されている。

Mr.Bricolage の店員によると、米国製品のスモークチップで香り付けのできるタイプが最近の流行で注目されているようだ。これらの製品は味わいが良いだけでなく、タフで壊れにくいという点もモロッコ人消費者にとっては非常に魅力的であるようだ。

アウトドア用品は欧米ブランドがリードしている分野で、欧米と違い自由貿易協定の恩恵も受けられない日本製品は知名度、価格面で不利だが、丈夫で長持ち、便利商品の開発が得意な日本の強みを生かして、商品提案をする意義はあるだろう。品質はいわずもがなだが、地元バイヤーは欧米製品にない付加価値を期待している。例えば日本のスモークレスバーベキューコンロはモロッコではとても珍しく、一定の需要があるだろう。こういった珍しい特徴のある日本製品は他国製品との差別化を図ることができ、現地バイヤーが興味を持つ可能性がある。

図 5-11 2022 年バーベキュー用品輸入額の推移 出所：モロッコ税関



Année	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Valeur	0	0	839 788	1 708 242	1 867 134	2 302 440	3 728 359	5 190 492	7 974 946	5 718 638

販売店で展示されるバーベキューコンロ（左）と羊犠牲祭で料理される羊の特設市場（右）



出所：ジェットロ撮影

(注) 5章の数値データは全てモロッコ税関の資料より引用。

6.おわりに

モロッコにとって歴史・宗教・文化、そして人的にも交流の深い地中海沿岸諸国や欧米に比べ、日本との行き来は浅く限定的で、デザイン市場において日本商品を地元バイヤーが積極的に取り扱う環境にはない。

日本産高額商品の販売ターゲット顧客となるアッパーミドル以上の消費者層には、頻繁にパリなどに出かけるものが少なくなく、フランス語等欧米TVやネット、世界に広がる人的ネットワークを通じて最新の商品情報の入手が可能のため、ブランドや品質、機能などに対する知識はとても豊富である。彼らは特にフランスやイタリアなどの高額ブランドを好む。王族御用達の商品など、自身のステータスを誇示できるアイテムが憧れだ。

今回調査した各商材について若干コメントを加えると、

1) **日本のデザイン小物やデコレーション小物**に関する現在の最大の課題は、コンセプトストアのバイヤーや顧客が日本製品に関する知識がほとんどないことである。バイヤーは地元の顧客に売れる保証がなければ、新しい製品を仕入れることをためらう。そのため、最初にプロモーション活動が重要である。例えば、カサブランカなどの大都市で日本のデザイン製品の展示イベントを開催し、同時に SNS やメディアを活用し、インフルエンサーの協力も得ながら、モロッコ国内で日本のデザイン小物の認知度を高め、関心を喚起することが重要である。また、FTA の関係で価格競争が激しいため、日本製品は差別化、独自性が求められる。類似品がモロッコ国内で流通していないことが重要である。

さらに、日本のデザイン製品に関して、フランスとモロッコでは知名度が大きく異なるため、モロッコ市場に適した製品を選ぶ必要がある。フランスで人気のある日本製品と同じものをモロッコに持ち込むのではなく、よりクラシックなテイストの日本製品を提案する必要がある。

2) **香り・インセンス小物**に関して、おそらくモロッコの全家庭には、ウッド（沈香）やサンダルウッド、インセンスなど、燃やして香りを楽しむタイプの製品があるだろう。これらは香りが強く、スピリチュアルな要素があり、これらを燃やして煙や香りを楽しむことで、悪いものを追い払うといった意味合いがある。これは日本でお葬式などに参列した後に家に入る前に塩で清めるのと少し似た意味合いがある。しかし、モロッコで流通しているものはいずれも香りが強く、（あくまで主観的感想だが）日本製品のような上品で優しい香りのものはないため、モダンなものを好む女性を中心に、日本の高品質でナチュラルなインセンス商品（例えば桜の香りなど）は喜ばれるであろう。

また、近年ヨガが人気であり、ヨガスクールが続々とオープンしている。こういったスクールではヨガレッスン中にお香を焚くことが多いため、こういったシチュエーションでも珍しい日本の香りに需要があるであろう。

3) **木製玩具**に関して、モロッコでは近年になってようやく、子供の玩具への安全性を気に留める親が増えてきている。また、ギフトとして長く使える高品質なものを贈ることが一般的になってきている。そして、見た目の良さだけでなく、脳の発達を促すようなものであれば、多少の金額が高くても、親たちは我が子の将来を考えて投資する。

4) **陶磁器・食器**に関しては、モロッコ国民にとって食事はとても大切な場であり、毎日家族が集まって食事をするを大切にしている。また、家に客人を招いてモロッコのコース料理を振る舞ったりすることも日常だ。特に毎年のラマダンの時期やその他のイスラム教の祭典などでは、たくさんの方が集まって食事やお茶（モロッコティ＝ミントティ）、モロッコのスイーツやケーキなどを楽しむ。手土産にはチョコレートや、一口サイズのモロッカンケーキが数十個トレイに並んでいるものを贈ることも多く、そういったスイーツをテーブルの上に飾る美しい食器にこだわる女性も多い。また、モロッコティを中心とするお茶はモロッコ人にとって非常に重要なものであり、入れ方や食器にもこだわりがある。ティータイムの際に使われる日本の陶器の食器や急須、ティーポット、または湯呑みなどはモロッコ人の関心を引く事だろう。

5) **文房具**に関して、PILOT や UNI などの日本ブランドは既にモロッコでも流通しているため、一定の知名度があり、日本の文房具に対するモロッコ人消費者の評価は良好だ。大衆が以前に比べクラフトを好むようになってきたことや、YouTube やその他 SNS のメディアの効果もあり、消費者の需要はあるものの、市場にはまだまだ流通している文房具の種類が少ないことは非常に残念である。今回取り上げた「**色鉛筆・・パステル・チョーク類**」以外にも、ペン類や折紙、消しゴム、日本独特の下敷き、はさみやテープ類など、日本の可愛く高品質で高機能なアイデア文房具には大きな商機があることは間違いない。

6) **マンガ、キャラクター商品**だが、マンガについては欧州のマンガ先進国フランスから仏語の書籍が多数入っており、ナルトやワンピースなど様々な漫画が大型スーパーの本コーナーや街の本屋に並んでいる。インターネット経由で字幕スーパーがふられたアニメを公開直後に見られるため、ストーリーのフォローは完璧だ。キャラクター製品はフランスなどヨーロッパ経由で入ってくるため、若い消費者にとっては憧れのアイテムになっている。

7) **アウトドア商品**は、関連製品を価格が安価なデカトロンなど大型店舗で購入するのがせいぜいで、商品の差別化ニーズには至っておらず市場として未成熟といえる。従い、日本のこだわりの製品の市場アクセスは時期尚早といえる。

当地マラケシュには、高名なフランス人服飾デザイナー、イヴ・サンローランのモロッコ別宅と庭園ミュージアムがあり、一部は一般に公開されており、欧米を中心に世界中から沢山の観光客が集まる。イヴ・サンローランは、年中太陽の降り注ぐ当地での生活を好み、滞在を通じて新たなデザインのインスピレーションを得ていたとされ、今日でもフランス人など外国人デザイナーも当地を拠点に活躍している。またパリでデザインを勉強しカサブランカに戻り自社ブランドの店舗を開く者もあり、デザイン関連品に関するプロや顧客の目は厳しいと言ってよいだろう。

今回取り上げたデザイン商材市場はニッチで、モロッコでもカサブランカを中心にごく限られた市場と言える。今回の調査にあたり取材したバイヤーは、製品輸入手続きの複雑さやコスト高を嘆く。彼らが扱っていない欧州製品と異なり、日本製品は輸入関税が賦課される。一般的にプライスコンシャスなモロッコ市場において価格アップ要素は嫌われるため、日本製製品は明らかに不利と言えるが、円安の今はその影響は幾分緩和されるのではないだろうか。

彼らバイヤーはメゾンエオブジェ（フランス）やアンビエンテ（ドイツ）、ミラノサローネ（イタリア）などを中心に世界中に頻繁に足を運び、これはと思った一品ものを仕入れてくる。あるバイヤーは、キッチンウェアについて、IKEA 商品と変わらないのに何で数倍高いのか理解してくれない顧客もいると苦労を語ってくれた。

当地でも市場参入にあたっては、バイヤーを味方につけることがカギとなる。しかし、バイヤー自身が日本のことを知らないので信用取引がしにくい環境にある。彼らへのインタビューを通じて、非ブランドの製品の場合、彼らの顧客の誰もが知っているパリの百貨店ル・ボンマルシェやギャラリ

ー・ラファイエットで扱われているとか、国際的なアワードを取ったモノであれば関心ありと話していた。ブランド信仰の強い当地では、売り込み文句が、メイドインジャパン、手作り、高品質だけでは相手にされないということだ。

当地でも核家族化が進んでいるが、大家族制の社会は健在で、日ごろから人を自宅に招いたり招かれたりが活発だ。アラブの伝統でゴールドをモチーフにした製品が好まれるが、デザイン性が高く、ステータスにふさわしい商材は顧客の目を引く。本文でも報告があったようにコロナ禍を経験して消費者の嗜好が変化してきている今、個性的な日本のデザイン製品はアッパーミドル層に受け入れられるかもしれない。モロッコの有力デザイナーとのコラボ製品作りも話題性があり消費を刺激するかもしれない。

太陽がふり注ぐブリーオーシャン、モロッコ市場にトライしてみてもいいだろうか。

図6 マラケシュのカフェが英国アーティストと商品パッケージをコラボした例



出所：ジェトロ撮影

以上