

第3章 当該分野・当該国における潜在商品ニーズの析出

1. 具体的商品

今回の商品提案に際しては、ナイジェリアの衛生・栄養問題の解決に寄与するものという前提をもとに、衛生分野5品目、栄養商品5品目の計10品目を選定した。我々はナイジェリアにおける衛生・栄養分野での課題について、定性的・定量的な情報から以下の状況に問題があると考えている。

(1) ナイジェリアの衛生・栄養面での課題

- ・特定栄養素の不足(特にビタミンA・たんぱく質・鉄分・ミネラル)
- ・食事の絶対量の不足
- ・水の絶対量の不足とそれが原因となる衛生状況不良
- ・食物・飲料水など人体に直接取り込まれるものの衛生状況不良
- ・生活環境全般(特に住居・トイレ・キッチン含む)の衛生状況不良

また、商品選定においてもいくつかの前提を置くことで商品を絞り、その有効性についての検証を実施した。前提条件とその条件を定めた理由について説明する。

前提1: 日本国内に以前からある商品であること

理由 : 今回の調査目的が日系企業のナイジェリア進出を前提としているため、日本で手に入らない商品を対象とすると、日系企業がナイジェリアに進出できる可能性が著しく低下するため

前提2: 安価であること

理由 : 日本で安価な商品でなければ、ターゲットである現地 BOP 層が購入できないため

前提3: 日本国内では既に市場が飽和状態(これ以上拡大しない)にあるもの

理由 : 日本に市場がある商品は、日本で販売する方が効率的であり、企業のアフリカ進出へのインセンティブ(動機付け)が働きにくいいため

前提4: 長期間保存が可能なもの

理由 : 食品にしても衛生商品にしても、アフリカまでの輸送時間や現地での流通の時間を考慮すると、かなり長期間の保存が可能なものでないと消費者が入手する前に廃棄するリスクが高まるため

前提5: 使用方法や仕組みが簡易なこと

理由 : 現地の教育レベルや文化的な差異、生活レベルなどの差を考えると、複雑な仕組み(電気を使うなど)や使い方の難しいものは活用されない場合があり、本来の効果を発揮できる可能性が少なくなるため

前提6: 豚の成分が入っていないこと

理由 : イスラム教徒が約半数のナイジェリアでは、豚の成分が入っている食物は受け入れられにくいと考えられ、誤って食べることを防止するため

前提7: できるだけごみが出ない商品や、廃棄物が出にくいこと

理由 : 普及した結果ごみが増えたり、有害な物質が溶け出したりする事態を防止するため

以上のナイジェリアの衛生・栄養面での課題と商品の前提をもとに、いくつかの商品を候









補として抽出、国内において取捨選択した後、6種類のサンプル商品をナイジェリアに持参し、現地でのサンプルテストを実施している。そのサンプルテストの結果や他の検討プロセスによる商品も含めた結果、衛生5品目・栄養5品目を選定している。

なお、検討の経緯は以上の通りであるが、これ以外にも我々が現地でヒアリングを実施し、見聞きした中で、あったら良いと感じた商品も含まれており、その商品については日本に帰国後にまとめたものなので、他の商品と比べ現地のフィードバックなどが不足していることに注意すること。

【 選定商品一覧 】

ジャンル	商品名もしくは商品説明
衛生	蚊よけブレスレット (身に付けると蚊を寄せ付けない仕組みのもの/電池や電波などは無使用)
	ハエ取り紙(昔から日本にある上からぶら下げるタイプのもの)
	ゴキブリ駆除剤(「コンバット」などの餌置き型のもの)
	防塵マスク(日本の使い捨てマスクの防塵・花粉対策用)
	無水シャンプー/制汗デオドラントなど水を使わないがシャワー等の代替となる機能をもつもの
栄養	ふりかけ
	魚肉ソーセージ
	高野豆腐
	インスタントの食事(カップ型で熱湯を注ぐだけで完成するもの)
	こんにゃくゼリーなどの低カロリーで空腹感を和らげるもの

【検討の結果除外された商品】

ジャンル	商品	除外理由
衛生	水の除菌剤 	既に市場に多数流通しており、かつ援助物資という認識も強く、民間ビジネスとしてのプランが設定しづらいため
	水のろ過機 (ペットボトルやポリタンク形状のもの) 	日本において販売価格が高く(数千円)、現地での購買層が限定されると考えたため。またフィルターの定期的な交換が必要で、フィルター自体も安価ではないため(民間ではフィルター交換がビジネスとなっている)
	浄水ストロー 	同上
	石鹸 	ナイジェリアで輸入禁止商品に指定されているため(実際には現地に海外製が多数陳列されていた)
	消毒液 	健康な人にとって効果が実感できず、かつ購入価格が高いため
栄養	味付け海苔 	事前に在日ナイジェリア人に確認したところ、見た目(黒い紙上のもの)や海草という部分で評判が良くなかったため
	SOYJOY などの栄養補助スナック 	量のわりに販売価格が高く、日本での位置づけもニッチ市場であると思われ、価格分のメリットを現地に訴求できないと考えたため
	乳幼児向けスナックやペースト状の食事 	ビタミンAや鉄分、カルシウムなどの栄養素を豊富に含んでおり、栄養効果の高い食事ではあるが、販売価格が高く、ペースト状のものに関しては食感や味覚が乳幼児を対象としているため市場が限定的であると判断した

2. それぞれの商品が潜在的ニーズを持つ理由

今回選定した10商品のうち、6品目については現地へサンプル商品を持ち込んでおり、現地の人々からのフィードバックを含めてニーズを判断している。残りの4品目については、現地へ赴いた時の生活環境や人々の意見などから分析した結果を中心にニーズを説明する。

(1) 蚊よけプレスレット

現地調査でわかったことは、蚊によるマラリアの発病が恒常的に発生しており、病気による苦痛や通院(医療コスト含む)、仕事を休むことによって収入が途絶えるなど、マラリアの発病はいろいろな意味でコストが高くなるものと現地では認識されている。蚊取り線香や虫除けスプレー、殺虫剤など代替品もあるが、蚊取り線香は品質が悪いものが多いらしく、かつ煙が出るという点で、我々が調査した範囲では、一般的な蚊よけとしての市民権を得られていると、言い難い状況であった。虫除けスプレーなど体に塗るタイプの商品は、現地ではほとんど話題に上ることが無かった。使用されていないことは無いかもしれないが、入浴習慣が水不足から十分でなく、1年中気温が高い地域では、あまり体に塗るタイプのものは好まれないという可能性はある。殺虫剤については、一般的に家庭で利用されているとのことであったが、日本のような蚊やハエなどの用途別ではなく、他の虫や害虫などへの殺虫効果をうたったものが多く、利用されてはいるが毒性が強い可能性が高い。実際に現地コンサルタントの話によると、寝る前などに室内にスプレーすると、1、2時間ぐらいいは部屋に入らないとのことであった。これらの代替品と比較すると、蚊よけプレスレットは使用方法が非常に簡単で、副作用がなく(サンプル商品は天然成分で副作用がないとのこと)、長持ちする(サンプル商品は最大1ヶ月間)ということで、現地で非常に好評であった。またサンプル商品はレモングラス成分(の香り)が蚊を寄せ付けない仕組みとのことであったが、現地ではその香りも良いということで評判であった。商品の性質上、その場で効果を正確に測定することは困難であったが、効果があれば現地での評価の高い商品であることは確実である。

(2) ハエ取り紙

現地で非常に効果的にサンプル評価ができた商品の1つである。ナイジェリアでは、冷蔵庫などが電力不足の関係でほとんど活用されておらず、非常にハエが多い。また、マーケットなどでは肉や魚が冷凍も冷蔵もされておらず常温で軒先に並べられており、ハエが無数に集まっている状況にあるので、店舗はもとよりその周囲の店舗などにとっても非常に有効な手段として、現地で好意的に受け取られた。実際にサンプル調査中にも何匹かのハエがハエ取り紙に張り付く現象が多くあり、現地でその効果が実証されたこともあり、評価が高い商品であった。ハエ取り紙そのものや、その代替品については、現地のほとんどの人が知らない(見たことが無い)と回答しており、現時点では競争の少ない商品であるといえる。

(3) ゴキブリ駆除剤(コンバット等)

途上国などではゴキブリを目にすることは日常茶飯事で、先進国などと比較して寛容的に駆除しようという意識がないのではないかという考えがあったが、ナイジェリアではグループディスカッションで確認しても、ゴキブリが気にならないという人が少なく、日本人と同様、大多数の人がゴキブリに強い不快感を示した。ただ、その駆除となると製品が非常に少なく、殺虫剤で殺す程度しか手段がない状況である。ゴキブリホイホイのような接着型の駆除商品もほとんど無い(少なくとも我々は現地マーケットで販売している事実を観察できなかった)ようである。そのようなところで、ゴキブリ駆除剤の説明をサンプルを使って説明したが、最初ほど

のように使ったらよいかかわからなかったようで、こうした商品に慣れていないようであった。しかし、その原理や効果を説明すると、その効果について非常に好意的に受け取られた。ゴキブリホイホイのような接着型ではゴキブリの個体数の減少に直接つながらないため、長期的に考えるとより相乗効果の高いコンバット型の駆除剤の方が有効であると思うが、場所やケースによっては接着型の製品も受け入れられる可能性を持っているのではないかと考える。

(4) ふりかけ

現地の栄養不足を簡単に補うことができ、かつ風味が無いものにも味や香りを付けることができる点で、非常に優れていると考え、我々が現地にサンプルとして持ち込んだ商品。現地にはふりかけと類似したパウダー状の調理の最後に味付けを行う調味料がいくつか定番商品として販売されているが、あくまで調味料としての位置づけであり、食べる直前に直接ふりかけて食べる習慣がないとのことであった。したがって、ふりかけを見てもスープやシチューなどの液体の中に調理の最終段階で混ぜることを想像する人たちが非常に多かった。実際に調査中に調味料としてスープに入れてみたという女性の意見を聞いたが、それでも非常においしくて、近所の人や友人にも分けたいという意見をもらっている。日本でいうところの主食(お米)にあたるものが、ヤムやガリというイモ類のお餅のようにペーストにしたものと、タイ米のような細長いお米の2種類である。ふりかけをこれらの主食にふりかけたり、付けて(ディップ)食べたりする方法を想定しているが、現地の人には主食の方ではなく、メインディッシュの方に味付けすることを想像している人が多く、意外な印象を受けた。お米は色や香り、味が付いているものが主流であるが、現地で食した感触では、それらにさらにふりかけによって味を付けることも十分可能であると感じた。

(5) 魚肉ソーセージ

現地で手軽に栄養補給ができ、保存も利き、調理もできるという商品ということで、現地での反応を見るべくサンプリング対象として持ち込んだ。現地では既にパン生地には牛肉をはさんだ類似品が販売されており定番化しているため、その魚バージョンだと説明すると非常に理解されやすかった。ナイジェリアでは、魚のすり身を食べる習慣が無いこともあり、一部の人はその魚のにおいに違和感を覚えた人もいたが、多くの人がこのままの味で食べられると評価していた。ただし、現地は辛い(コショウとチリの味)食べ物が中心であるため、魚肉ソーセージを「甘い(sweet)」とか「塩っぱい(salty)」という日本人には感じる事が難しい評価をする人も何人かいたため、商品の特性自体は受け入れられるものの、味については改良の余地があると考えている。

(6) 高野豆腐

たんぱく質・鉄分・カルシウムが豊富で、保存が利き、ある程度の満腹感も得られることから、サンプルとして持ち込んでフィードバックを得た商品。お湯やスープで戻す調理の簡単さことや、大豆成分による栄養価の高さなどに対して評価が高かった。味については、ナイジェリアオフィスのスタッフに対して実際にお湯で戻して味見をしてもらっているが、高野豆腐の食感が「スポンジやダンボールのようだ」という意見があり、現地の支持は得られなかった。ただし、食感の問題であるとする、調理するサイズの工夫(サイコロ状に小さくする等)で解決する可能性もある。また、通常の豆腐やその他のフリーズドライ系の食べ物などは十分に現地の指示を得られる可能性がある。

(7) 防塵マスク

ナイジェリアのラゴスやカノは車とバイクが非常に多い都市で、ラゴスでは通勤時間の乗用車による渋滞は日常茶飯事であり、乗り合いバスやバイク型のタクシー(Okada という)も現地の人たちに広く利用されている。また、走っている車なども 80 年代の車など年式が古いものも多く、燃料の質の問題かエンジンの問題だと思われるが、白煙・黒煙を出して走っている車やバイクが非常に多いところが目に付く。我々も踏査中に道路わきのマーケットを歩いたことがあるが、白煙や黒煙、においなどが充満しており、あまり体に良くない状況であることを体感することができた。こうした状況を前提に、特にバイクの運転手や道路わきの商店の人たちに防塵マスクが売れるのではないかと考えた。実際にバイクの数がおびただしいカノの街では、少数ではあるが数名のバイクタクシーの運転手がマスクをしているのを目撃しており、運転手の中に潜在的なニーズがあることを物語っている。また、バイクタクシーはもちろんのこと、乗り合いバスも暑さのためか窓が開いていることが多く、空気の状況は良くないので、運転手だけでなく同乗者にも一定のニーズはあるものと推測される。

(8) 無水シャンプーや制汗デオドラントなど

現地では、生活環境や水道設備の状況等により、十分にシャワーを浴びることができない環境にある人が多数いる。毎日シャワーを浴びると言った人でも、実際にはバケツに水を汲んで、その水で体を拭くレベルの人が大半である現状では、重度の衛生問題は発生しないながらも、衛生環境が整っているとはいえない状況である。また、現地調査から、衣類の洗濯についても多くても週に 1 度から 2 度であり、また水も日本ほど多く使用できず、バケツの中で洗う方式であるため、同じ衣類を数日間着続けて、洗ったとしてもそれほどきれいになっているとは考えられない状況にあるといつてよい。そのような衛生環境の中で、手軽に水を使わずにさっぱりすることができる商品には一定のニーズがあるのではと考えている。特に、現地では女性用のかつら(ストレートヘアや軽くウェーブがかかったもの)が非常に流行しており、我々も現地で若い女性の多くがかつらを着用しているのを目撃している。かつらは帽子のようにただかぶるタイプのものでなく、自毛や頭皮に丁寧に貼り付けるタイプのもので、一度それを付けると、形が崩れるのを防止するため洗髪できないとのことであった。ドレッドヘアの女性も含め、こうした女性をターゲットに、無水シャンプーなどの水を使わない洗髪剤(実際には洗浄効果はないが)は受け入れられるのではないかと考えている。

(9) インスタント食品(お湯で戻すもの)

現地の商品の多くが常温で保存するタイプのもので、単純な商品が多く、インスタントラーメンも日本で言う鍋やフライパンで炒める・ゆでるタイプのものが主流である。日本のお湯に溶けるスープやカップに開けて食べることのできるインスタント食品は、主食にはならないものの、一定以上の支持は得られるものと考えている。特に、貧困層の食事には具材が少なく、味付けも薄いものが多いため、単調な味覚になりがちであるが、そのような貧困層の食卓にいろどりを加えるメリットは大きい。また、こうしたインスタント食品に現地で不足しがちな栄養素を加えることができれば、より現地の貧困層の生活改善に役立つことにつながる。ただし、栄養食品ではあるが、インスタント食品であるため、栄養価について過度の期待はできない。あくまで補助食品としての位置づけを守ることも重要であると考えられる。

例えば参考事例として、日清食品株式会社はアフリカを最後の市場と位置づけ、2009年よりケニアにて無料の給食サービスを展開している。ケニアでは、人口の約3割が栄養不足とされ、改善策として、現地にて製造を行う際に、インスタントラーメンの麺にケニア人に不足している栄養素のアミノ酸を練んでいる。また、麺の長さを日本の約2分の1とし、手やフォークで食べやすいように考慮され、現地の人々の味覚に合うようしょうゆ味を抑えるなどの工夫がされている(テレビ東京『ワールド・ビジネス・サテライト』2010年3月11日放送「胎動! 40億人市場(2)」)。

(10) こんにゃくゼリーなど

現地の貧困層は、常にある程度の空腹感に見舞われている。この空腹感を和らげる商品として、こんにゃくゼリーなどの商品を提供できれば、貧困層の空腹は若干ではあるが和らぐのではないかと思う。現地のストリートなどで売っているコラの実や小さなガム、果物などは空腹感を満たしたり、その場の退屈をしのぐおやつ代わりとしての機能を果たしたりしているが、その保存状態から特に果物などの食料品は衛生状態も良くなく、またガムなどの菓子類にしてもお菓子であるため体に良いとはいえない。その点こんにゃくゼリーはほとんど栄養価を期待できない代わりに、ほとんど健康に害がないという点メリットもあり、ある程度習慣化しても健康に問題が少ない点で広く普及する可能性を秘めている。ただし、昨今問題になっているように、こんにゃくゼリーをのどに詰まらせるなどの事故を防ぐことは重要である。また、1個あたりの消費時間がガムやその他のお菓子などと比較して非常に短い点で、コストパフォーマンスは良くないと映り、お菓子ではなく通常の食品として評価される可能性もある。他の食品と同様、ローカライズを前提に導入を検討する必要がある。