



食事情

JETRO



ケニア



BOP層実態調査レポート

1. 調査概要

多くのBOP(貧困層)世帯にとって、十分な食糧と住宅の確保は、常に困難な問題となっている。

本来、所得の上昇に伴い、食費の割合は低下する。しかし、いまだケニアの多くのBOP世帯では、生活費の半分以上が食費に充てられており、食費が支出のなかで一番多く割合を占めているものである。つまり、BOP市場では「食」に最大の市場規模があることがわかる。そのほかにも、BOP層の特徴としては以下の点が挙げられる。

- 重要なニーズが満たされていない。BOP層の多くは銀行口座を持たず、近代的な金融サービスを受けることができない。
- 多くの人が非公式の居住地で生活しており、正式な所有権や賃貸借契約、居住権を主張するための公式の文書もない。
- 水道や衛生サービス、電気、基本的な医療を利用できない人が多い。
- 非公式経済への依存や最低水準の生活。市場へのスムーズなアクセスが困難なため、就労や起業ができずにいる。

ケニアでは人口の70%以上がBOP層に該当するため、問題を解決するための適切な戦略を持つ企業にとっては、巨大な市場チャンスが存在する。企業が、この市場を分析することは、BOP市場におけるビジネス機会の特定や、事業モデルの検討、製品開発、投資の拡大に向けた重要な第一歩である。

本調査の目的は、ケニアのBOP市場に存在するニーズを特定するとともに、特に食料市場に重点を置いて、そのニーズを満たす方法を見いだすことである。よって、以下の点を解明することを調査の主な目的とする。

- I. BOP所得層の傾向および消費性向
- II. BOP層のニーズを最も効果的に満たすための主な機会と戦略
- III. BOP層の食糧、住宅、調理用燃料の市場価値



調査実施地区(カワングワレ地区)の住宅の様子

JETRO

Copy rights(C) 2012 JETRO. All rights reserved.



参考：調査概要について

- 調査実施日：2012年6月
- 調査場所：ナイロビ州カワングワレ地区（低所得地域） ※2009年のケニア国勢調査によれば人口は3万8,000人。
- 調査対象世帯：
 家族形態については、回答者の77%が夫婦と子供が同居する核家族であり、独身女性が世帯主の家庭は23%であった(図1)。回答者の多くは女性であったが、その理由は、調査が日中に実施され、男性は大部分が仕事で外出していたことで説明できる。ただし質問に際しては、パートナーの一方のみの世帯所得や消費特性ではないことを確認している。また、図2に示すように、回答者の多くは正規雇用ではなく、臨時雇用で生活している。

図1. 家族形態

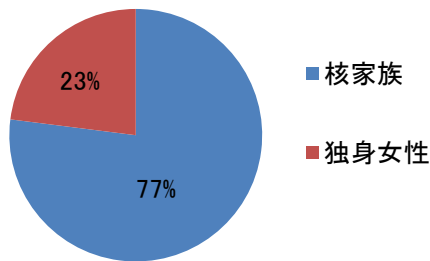
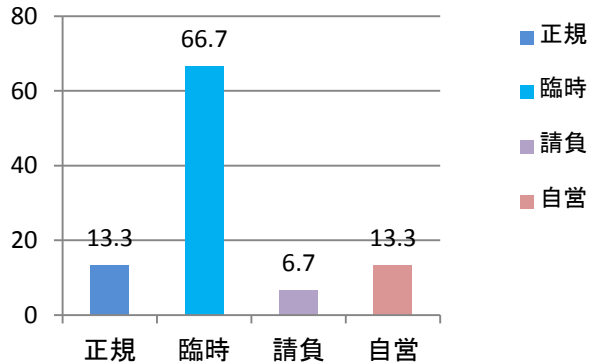


図2. 職業

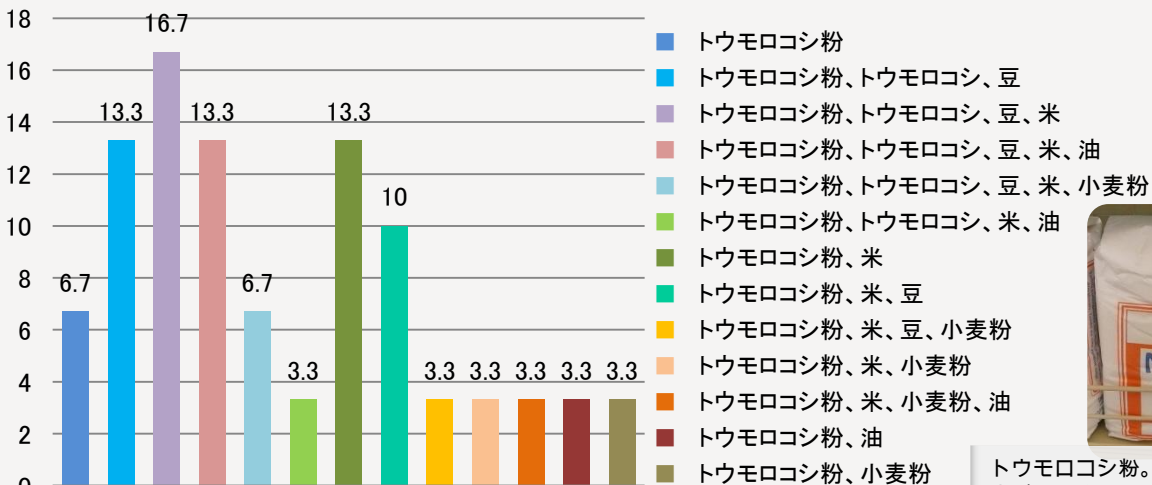


2. 調査結果

2.1 食料市場

調査対象のBOP層回答者の食費は月平均で27ドルであり、所得が上昇しても、食費はほとんど増加していなかった。このことは、この金額がすべてのBOP層の食糧必需品に必要な基本最低額であることを反映している。基本食材としてトウモロコシ粉、トウモロコシ、豆、米などが購入されており、これらの品目で調査対象BOP世帯が購入した食材の89.7%を占めていた(図3)。

図3. 使用する主な食材



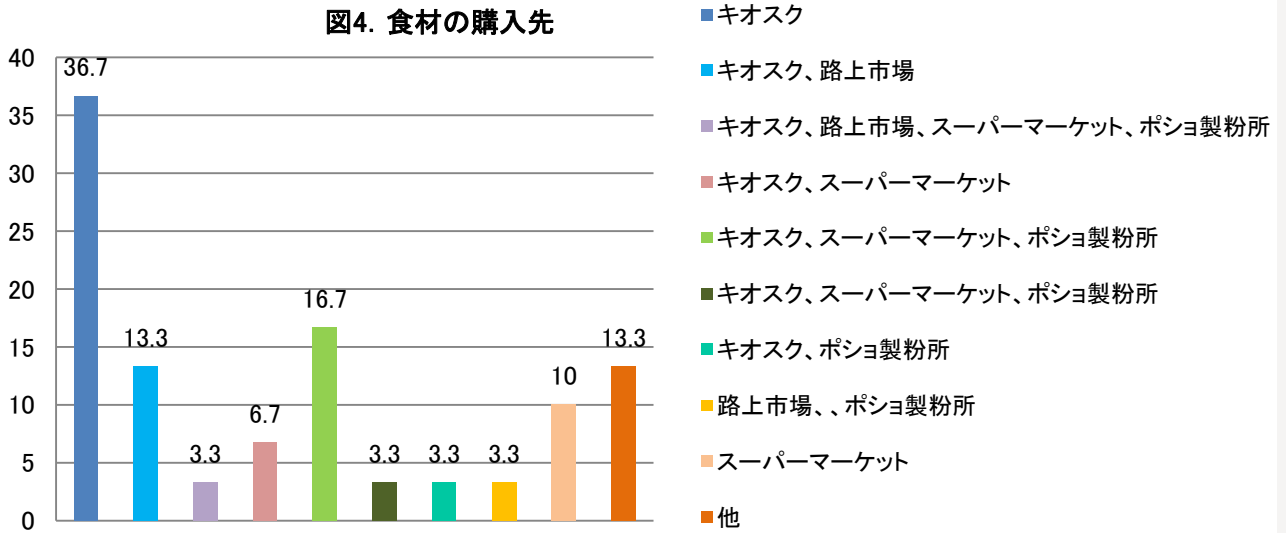
トウモロコシ粉。お湯で練ると主食「ウガリ」となる。



2. 調査結果

これらの食材の購入先は主にキオスク、路上市場、スーパーマーケット、ポシヨ(トウモロコシ粉)の製粉所である(図4)。家賃を支払うと手元に残る可処分所得はごくわずかであるため、必要な分だけをその都度買い出しに行く。

図4. 食材の購入先



スーパーマーケット



市場の様子



キオスク (生活小物、お菓子等)



キオスク (野菜)

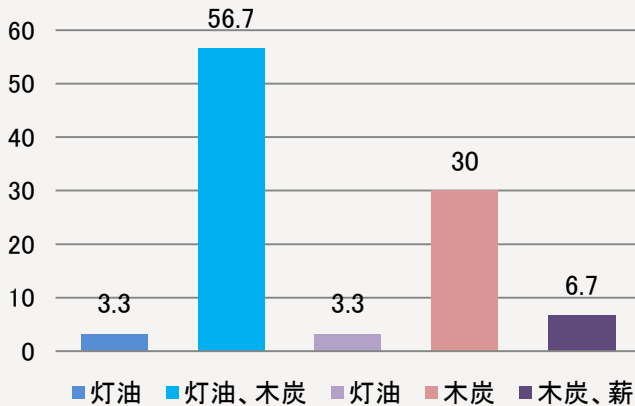


2. 調査結果

2.2 調理用燃料

ケニアのBOPエネルギー市場では、木炭と灯油が圧倒的に多くを占め、全回答者の93%がこの2種類の燃料を調理に使用している。しかし、回答者の多くがこれを大きな悩みの種として挙げている。それはこれらの燃料がクリーンなエネルギーではなく、木炭の場合は有毒な一酸化炭素が、灯油の場合は刺激臭が発生するためである。回答者の86%は1部屋しかない家に住んでいるため、これは深刻な健康問題であり、調理中に頭痛を訴える者が多い。政府は全国送電網の接続人口の拡大に努めているが、電気料金は依然としてきわめて高く、その一方で灯油価格も毎月上昇が続いているため、可処分所得の減少を招いている。

図5. 使用燃料



木炭売り場の様子

3. 参入への考察

3.1 BOPビジネス成功企業の4つの戦略

BOP層のニーズに応えることのできる企業とできない企業があるのはなぜであろうか。BOP市場で事業を成功させている企業は、広く4つの戦略を採用している。

- 事業の完全なイメージ転換を必要とする(大規模な投資を必要とする場合が多い)、BOP層のニーズに合う独自の製品、独自のサービス、または独自の技術で、BOP層に焦点を合わせる。
こうした事例は、水、食料、金融、住宅、エネルギーなどの分野で見られる。
ケニアでの例としてはEquity Bankがある。この銀行は、非伝統的な事業戦略を採用してマスマーケットをターゲットにすることで、多数のケニア国民に銀行サービスを提供することに成功し、ケニアの全銀行口座に占めるシェアを55%に拡大している。
もう1つの例としては、Grundfosが農村地域を中心に開拓した、モバイル・ペイメント(携帯電話を利用した支払い)を活用した衛生的な水の提供がある。
- 価値創造のローカライゼーション。フランチャイズ化を通じて、またはベンダーやサプライヤーの地域エコシステムの構築を含む代理店戦略によって、あるいはコミュニティを顧客として扱うことで実現する。例として、BOP層に属する住民をその地域における販売員として活用することが挙げられる。
- 商品またはサービスを購入できるようにする。経済的に(購入の障害を取り除くための専用戦略もしくは他のパッケージ戦略、同様の効果をもたらすプリペイド方式などの革新的なビジネスモデル、または金融的アプローチによって)、または物理的に(斬新な流通戦略、または低コスト技術の採用によって)購入可能にする。
- 非伝統的な連携。必要な能力の提供に向けて政府、NGO、複数のステークホルダーグループと連携する。



3. 参入への考察

3.2 4A戦略

以上の結果、BOP市場で成功を収めるために最も有効な戦略は、明らかに入手可能性(Availability)、受容可能性(Acceptability)、購入可能性(Affordability)、意識(Awareness)の4A戦略に従うことである。

- a) 購入可能性(Affordability)－BOP層の住民は日払い賃金で生活しているため、購入量が小さくなりがちである。中所得世帯がひと月分をまとめ買いするのは対照的に、BOP層はその日の分の少量の買い物をする傾向がある。そのため、企業は容量を小分けし、商品やサービスを購入しやすい少量にパッケージする必要がある。ここでカギとなるのは、栄養価を強化した高品質の食品を低コストで提供することである。現在、多くの家庭が地元のキオスク、マーケット、ポシヨ製粉所で買い物をしているが、添加されている栄養素はごく少ない。栄養価を大幅に向上させた、きれいにパッケージした食品を低コストで提供することは、この分野における大きなビジネス機会となる。
- b) 入手可能性(Availability)－BOP層は通常、可処分所得が低いいため、商品を少量で買うことを好む。また、地元の小売商で買い物をする方が多い。そのため、製品が年間を通じて常にすべての小売店の店頭にあるように確保することが重要である。
- c) 受容可能性(Acceptability)－BOP層の購買習慣は保守的であり、習慣を変える場合も賛沢のためではなく、現実的な理由によるものである。したがって、その商品が単なる娯楽以上の価値を提供できることを納得してもらう必要がある。この点で、食料品の場合は健康の側面が重要になる。広告活動においては、製造者が販売する製品の栄養価と健康の問題を強調する必要がある。調理燃料や調理器具の変更についても同じことが言える。BOP層の出費は純粋に必要性に基づいて行われるものであるから、新製品へ切り替えるメリットを十分に理解してもらう必要がある。
- d) 意識(Awareness)－BOP層の消費者は、伝統的な広告メディアにほとんど接することができない。新製品についてアドバイスを受けるのは、地元の小売商やキオスクのオーナーからの場合がほとんどである。したがって製品の宣伝活動においては、こうした小売商に重点を置く必要がある。このターゲット層のブランド意識を強化するには、コミュニティ活動での展示や、BOP層の非公式居住地の住民が集まるストリートパフォーマンスや地元のイベントを後援するなど、代替的なチャンネルを利用して露出を増やすのが有効である。

4. 所感

本調査から、ケニアのBOP市場で企業が活躍する機会が数多く存在することは明らかである。革新的なアプローチによって、BOP層の住民の将来を改善することができる。この分野において住民の生活を革新すると同時に、企業に高いリターンをもたらす新たな事業投資として、次のものがある。

(1) 食料

都市部BOP世帯の市場規模は、8,810万米ドルと推計される。これは、食品分野の投資家にとってきわめて有望である。ここでのビジネス機会は、以下に関するものである。

- a) BOP層の食料入手方法を拡大する流通の改善。これは、近所で安価な食料を調達できない住民のために居住地で製品流通に自転車や青年グループ、女性グループを活用するという形で、実現することができる。これによって、従来よりも遠い地域まで出かけて、より安価な商品を求めることができるようになる。
- b) 食料への出費が多いことから、規模の経済が働く大量生産食品を生産する農業分野への投資が必要である。技術の活用と大量生産によって、販売価格はBOP層の住民が購入可能な水準にまで低下するはずである。こうした農産品には、BOP層住民の食生活で必需品のトウモロコシ、ジャガイモ、米、豆などがある。

(2) エネルギー

今回の調査で回答者が訴えていたことに、調理の際に最も問題になるのは、木炭コンロから発生する有害な炭素ガスだということがある。したがって、ガスをほとんど使用せず、有害な木炭燃料の使用量を減らす太陽光調理器や、バイオマス調理コンロ、ガスコンロにビジネス機会がある。ケニア都市部に住む337万4,000のBOP世帯の平均出費は15.09米ドルであるから、エネルギー市場の規模は、5,150万米ドルと推計される。

【免責事項】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。