



## ケニア 売れ筋商品調査【5】

### 住②：日用品（日焼け止めクリーム、紙おむつ、ボールペン、カラーペン）

- 調査実施日／場所：2015年 10月／ケニア ナイロビ市、Laikipia郡
- 調査対象品目：日用品（日焼け止めクリーム、紙おむつ、ボールペン、カラーペン）
- 調査方法：
  - 小売店に対する聞き取り調査  
→各店舗のフロアマネージャー、店員等にインタビュー。各店の売れ筋商品、価格、輸入者などへの聞き取り結果をまとめたもの。
  - 消費者に対する聞き取り調査  
→高所得層、上位中所得層、下位中所得層、低所得層の4分類に分け、各分類ごとにインタビュー。

#### ■ ケニア共和国 — 基礎データ\*1—

- 面積：591,958平方キロメートル〔日本の約1.5倍〕
- 人口：約4,300万人（2014年 推計値 ケニア国家統計局）
- 首都：ナイロビ／人口約314万人（2009年 ケニア国家統計局）

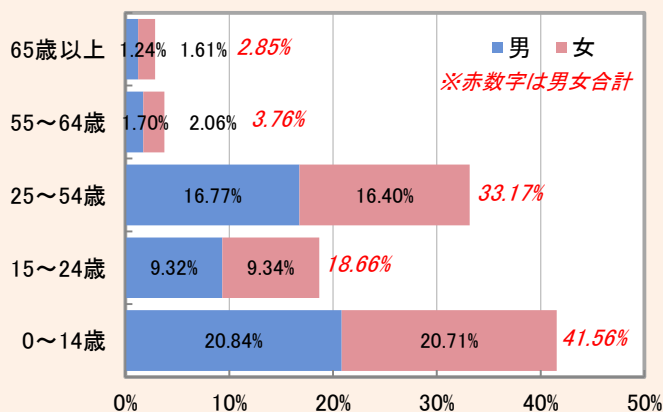
#### 〔基礎的経済指標〕

- 実質GDP成長率：5.28%（2014年 推定値）
- 名目GDP総額：607億 7,000万ドル（2014年 推定値）
- 1人当たりの名目GDP：1,416ドル（2014年 推定値）
- 消費者物価上昇率：6.88%（2014年 推定値）
- 為替レート：1ドル≒ 87.92 ケニア・シリング（2014年 平均値）



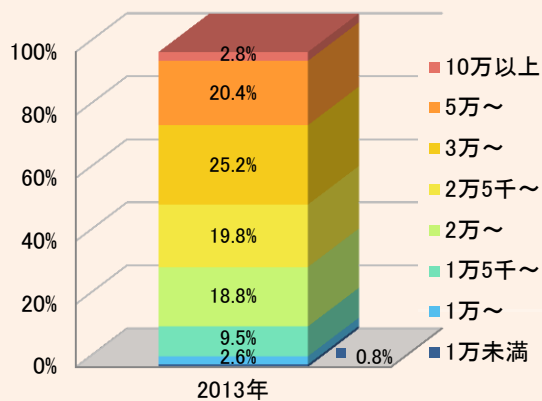
#### ■ — 消費市場動向 —

- 年齢別人口比率（2015年）\*2



- 所得別人口比率（2013年）

〔フォーマルセクター人口：226万5,718人〕\*3



\*1: JETROホームページ 国・地域別に見る「ケニア基本情報:概況(2015年12月更新)」

\*2: CIA The World Factbook (<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ke.html>)

\*3: ケニア国家統計局「Kenya Statistical Abstract 2014」

([http://www.knbs.or.ke/index.php?option=com\\_content&view=article&id=274:statistical-abstract-2014&catid=82:news&Itemid=593](http://www.knbs.or.ke/index.php?option=com_content&view=article&id=274:statistical-abstract-2014&catid=82:news&Itemid=593))

## 売れ筋商品調査 ①

## 売れ筋商品：日焼け止めクリーム

ケニアの人々は肌質が日焼けに強いいため、日焼け止めクリームはさほど一般的ではない。しかし、美容や流行に敏感な女性の間では、長時間日光にさらされる場合などに愛用されている。

日焼け止め用のクリームの購入者は中所得層から高所得層の間に限られている。その他の所得層で色素欠乏症などの人々は、SPF(Sun protection factor:日焼け止め指数)の高い専用クリームは高価なため、ある程度の日焼け止め効果を持つボディーローションなどで代用することも多い。

	近代的店舗*1	伝統的店舗*2
	 <p>Tuskys Adams商店街店(ナイロビ)</p>	 <p>Gikombaの露天市場にある店(ナイロビ)</p>
商品名	NIVEA SUN® ・Anti-Age Face Sun Cream 30 High 50ml ・Moisturising Sun Lotion SPF 50+ 200ml	日焼け止め専用ではない様々な製品 ・ボディーローション ・美白クリーム ・洗顔クリーム 等
ブランド名	NIVEA	国産を含め様々
輸入元	NIVEA Kenya	国産を含め様々
仕様	・50ml入りフェイスクリーム、SPF30、 ウォータープルーフ、アンチエイジング(シワ 予防他) ・200ml入りローション、SPF50+	NA
価格	800シリング	50～300シリング
売れる要因	・ブランド認知度が高い。 ・NIVEAは品質の高いボディーケア製品を多数 揃え、消費者の信頼度が高い。 ・SPF6/10/20/30の4種類があり、好みに応じて 選べ、どこでも買える。	・安い。 ・どこでも買える。 ・保湿や洗顔など他の目的にも使える。

\*1: 詳細は9ページ「主な近代的店舗」を参照。

\*2: 詳細は10ページ「主な伝統的店舗」を参照。

## 所得層別消費者への聞き取り調査

## ● 普段日焼け止めを購入する頻度

高所得層	上位中所得層	下位中所得層	低所得層
・3か月から半年に1個	・3か月から半年に1個	・日焼け止め専用に限らず 様々な製品(ボディーロー ション、美白クリーム等)を 3か月から半年に1個	・日焼け止め専用に限らず 様々な製品(ボディーロー ション、美白クリーム等)を 3か月から半年に1個

## ● 普段日焼け止めを購入する店舗

高所得層、上位中所得層ともスーパーや美容院、薬局等で購入している。

## 売れ筋商品調査 ②

### 売れ筋商品：日焼け止めクリーム 一つづきー

#### ■ 月間売り上げ数量

	近代的店舗 (ナイロビ市内のTuskys 2店舗の合計)	伝統的店舗
NIVEA 日焼け止めクリーム	50~100個	NA

#### ■ 日焼け止めクリーム業界市場概況

ケニアの人々は肌質が日焼けに強いが、健康志向の高・中所得層や、色素欠乏症の人々、そして熱帯地域の陽射しに慣れない外国人居留者や旅行者を中心に日焼け止め用製品の需要はある。黒人の人々であっても、地球温暖化に伴い紫外線が強まっていることから、皮膚がんなどの予防のため、日焼け止めの必要性が高まってきており、今後必需品となっていくものと思われる。

特に色素欠乏症の人々にとっては問題が深刻である。ケニア色素欠乏症協会によれば、ケニア全土で色素欠乏の症状を持つ人々は3万から15万人と推定されている。これらの人々には日焼け止めが不可欠であるが、そのうち専用クリームを購入できる人口は3,000人以下に過ぎない。

消費量はいまだ限られているものの、日焼け止め専用製品以外を含め日焼け防止の目的で多種の肌用クリーム類が販売されている。専用製品ではなくてもある程度の日焼け止め効果が得られるため、Oriflame East Africa (本社スイス)などの大手化粧品会社では、それらの製品の試供品を無料で提供し、肌に一番合った製品を選べるサービスを行っている。

#### ■ 日焼け止めクリーム業界進出に当たっての留意点

- 色素欠乏症患者に日焼け止め製品を提供する政府の施策は、投資家にとって大きなビジネスチャンスと言える。政府では障害者支援のために年間13億シリングの予算を計上しており、近年、その内の11%以上が色素欠乏症患者支援に向けられている。
- 国内の障害者対策委員会や医薬品供給公社、色素欠乏症協会などと連携することがビジネス発掘の上で有効である。
- ケニア周辺の東アフリカ諸国には、色素欠乏症対策に力を入れている国が多いため、ケニアを拠点として周辺国に進出を図るアプローチが効果的と考える。
- 日焼け止め専用ではなく他の効果も備えた製品は、大衆市場向けに有望である。
- 日焼け止め専用製品は通常の流通業界もさることながら、薬局や旅行会社のような業種にもニッチ需要があると思われる。
- 長期的なビジネス拡大のためには、単に日焼け防止の効果だけにとどまらない市場の需要を発掘する必要があり、皮膚科学や美容、健康関係者も取り込んで研究することが必要と考える。

## 売れ筋商品調査 ③

### 売れ筋商品：紙おむつ

	近代的店舗	伝統的店舗
	 <p>Naivasの店舗に陳列されたPampers</p>	 <p>低所得層に普及しているPhoenix</p>
商品名	紙おむつ	紙おむつ
ブランド名	Pampers baby-dry / pants	Phoenix
輸入元	P&G(The Procter & Gamble Company)	国内メーカー
仕様	<ul style="list-style-type: none"> <li>・Mサイズ、32個入りパック</li> <li>・テープタイプ</li> <li>・パンツタイプ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・Mサイズ、32個入りパック</li> <li>・テープタイプ</li> </ul>
価格	1,050シリング	450シリング(20シリング@1個売り)
売れる要因	<ul style="list-style-type: none"> <li>・積極的な広告</li> <li>・ブランドの知名度</li> <li>・高品質</li> <li>・使いやすさ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・安い</li> <li>・どこでも入手できる</li> <li>・使いやすさ</li> <li>・1個売りしている</li> </ul>

### その他の人気商品



Huggies

米国Kimberly-Clarkの現地生産品。  
次第に人気を集めている。



マミーポコ(ユニチャーム)  
パンパース等を追い上げている。

### 所得層別消費者への聞き取り調査

#### ● 普段紙おむつを購入する頻度

高所得層	上位中所得層	下位中所得層	低所得層
・週に1パック	・週に1パック	・週に1パック	・毎日1個ずつ

## 売れ筋商品調査 ④

### 売れ筋商品：紙おむつ 一つづき

#### 所得層別消費者への聞き取り調査 一つづき

##### ● 普段紙おむつを購入する店舗

高所得層	上位中所得層	下位中所得層	低所得層
・スーパーマーケット	・スーパーマーケット	・スーパーマーケット ・中小店舗	・スーパーマーケット ・小・零細店舗

#### ● 売り上げ数量

	近代的店舗 (Tuskys 2店舗の合計)	伝統的店舗 (ナイロビ Mwiki・Kasarani地区内3店舗の合計)
Pampers	月：1,000～2,000パック	週：50～200パック

#### ● 紙おむつ業界市場概況

ケニアの新生児人口は毎年70万人といわれており、潜在的な紙おむつ市場の規模は300億シリングにも上る。昨年ではその4%しか市販の紙おむつを使っていないが、市場は急速に拡大しつつある。

輸入品や外国メーカーの国内生産、国内メーカーも含め20社強が生産しており、国内メーカーは下位中所得層と低所得層、輸入品や外国メーカーの国内生産品は高所得層と上位中所得層をターゲットとしている。トップメーカーはPampersのP&Gであるが、Huggiesや Bouncy(国内メーカー)、Bebedou(フランス)、Tena(シンガポール)などが競合であり、シェアの順位は今後変化していくと思われる。従って、履き心地のよさや漏れのないこと、吸収性といった品質により他社製品との差別化を図ることが重要である。

ケニアの紙おむつ市場では、近代的店舗であるスーパーマーケットに加え、小規模・零細の伝統的店舗が大きなシェアを占めていることも留意すべき点である。

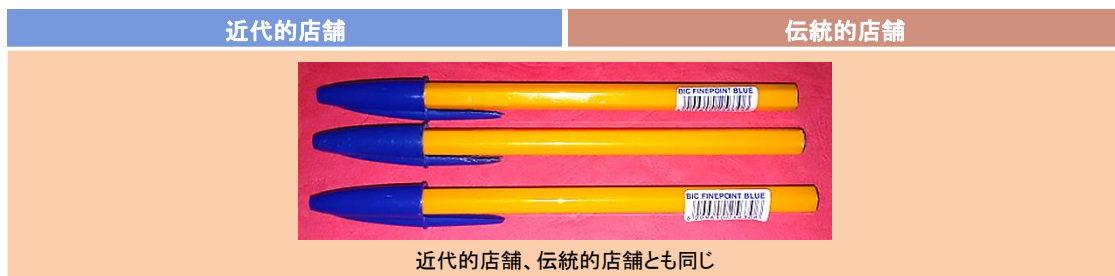
#### ● 紙おむつ業界進出に当たっての留意点

- 紙おむつは、近代的店舗から伝統的店舗まで全ての店に適しているが、大手の小売店は既に他社製品の特約店等になっている可能性が高い。
- 紙おむつ市場は大きな可能性を秘めているが、特に高品質の製品を手ごろな価格で提供できれば、需要はさらに拡大すると思われる。
- 現地消費者の嗜好を十分踏まえた製品を提供することが肝要であり、現地パートナーと連携し、価格やデザイン、性能等について充分検討する必要がある。



## 売れ筋商品調査 ⑤

### 売れ筋商品：ボールペン



商品名	キャップ式油性ボールペン(青字) ※ケニアでは通常文字を書く際、青字が一般的。	
ブランド名	BIC FINEPOINT BLUE	
製造	Haco Tiger Industries(現地生産) ※“Société Bic”はフランスの筆記具メーカー。	
仕様	細字ボールペン(青インク、軸ケース[オレンジ]、キャップ[青])	
価格	20シリング/1本	
売れる要因	<ul style="list-style-type: none"> <li>・積極的な販売促進</li> <li>・価格が安い</li> <li>・ブランド知名度が高く品質に信頼がある</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・デザインがシンプル</li> <li>・全国どこでも手に入る</li> </ul>

### 所得層別消費者への聞き取り調査

- 普段ボールペンを購入する頻度  
高～低所得層の全てにわたり、3ヵ月から半年に1回程度。
- 普段ボールペンを購入する店舗

高所得層	上位中所得層	下位中所得層	低所得層
<ul style="list-style-type: none"> <li>・スーパーマーケット</li> <li>・文房具店</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・スーパーマーケット</li> <li>・文房具店</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・スーパーマーケット</li> <li>・文房具店</li> <li>・中小商店</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・スーパーマーケット</li> <li>・小・零細店舗</li> </ul>

### 月間売り上げ数量

※売り上げ数量は、新学期、学期中等時期により異なる。

	近代的店舗 (Nakumatt: 2店舗の合計)	伝統的店舗 (ナイロビ Mwiki・Kasarani地区の内2店舗の合計)
キャップ式油性ボールペン (青インク・細字)	1,500～5,000本	50～100本

### ボールペン業界市場概況

筆記具はどの家庭でも必需品であり、雑貨を扱っている店であれば店舗の大小を問わずどこでも置いている。国内外を含めて筆記具メーカーは多く、中でもフランスのBICが国内市場でトップ・ブランドであり、特に就学児童、生徒が好んで使用しているが、BICより価格の安いAimやSpeedoなど国産ブランドも売れている。安い輸入品もあるが、品質は劣る。高所得層・上位中所得層向けにはBICなどが高級ペンを出している。材質やデザイン、ブランドの高級感、付加機能などに応じて価格に差があり、1本あたり50～100シリングで販売されている。製造メーカーが多く、多様な製品が出回っているだけに、市場進出に当たっては宣伝広告などに多額の投資が必要となるが、外国企業にとって有望な進出分野と言える。

## 売れ筋商品調査 ⑥

## 売れ筋商品：ボールペン 一つづきー

## ■ ボールペン業界進出に当たっての留意点

- 進出に当たっては、どの市場を狙うか十分に検討する必要がある。BICのような一般普及品需要を狙うより、特定機能や多機能、高級品など差別化を図った製品によりニッチ需要を狙うほうが成功の可能性が高い。
- 企業や各種機関などオフィスでの使用をターゲットとすることも、大きな需要が期待できる。その際は、既にパイプを持っている国内の流通業者をパートナーとすることが効果的である。
- いずれにしろ、国内消費者の嗜好を充分踏まえることが必要である。

## 売れ筋商品：カラーペン



商品名	キャップ式油性ボールペン(カラーインク)	
ブランド名	BIC FINEPOINT	
製造	Haco Tiger Industries(現地生産) ※“Société Bic”はフランスの筆記具メーカー。	
仕様	<ul style="list-style-type: none"> <li>・細字ボールペン(カラーインク、軸ケース[オレンジ、クリア色]、キャップ)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・中太ボールペン(カラーインク、軸ケース[オレンジ、透明]、キャップ)</li> </ul>
価格	20～24.9シリング/1本	
売れる要因	<ul style="list-style-type: none"> <li>・積極的な販売促進</li> <li>・価格が安い</li> <li>・ブランド知名度が高く品質に信頼がある</li> <li>・デザインがシンプル</li> <li>・全国どこでも手に入る</li> </ul>	

## ■ 所得層別消費者への聞き取り調査

## ● 普段カラーペンを購入する頻度

高所得層	上位中所得層	下位中所得層	低所得層
・半年に1回	・3～6カ月に1回	・3～6カ月に1回	・購入はまれ

## ● 普段カラーペンを購入する店舗

高所得層	上位中所得層	下位中所得層	低所得層
<ul style="list-style-type: none"> <li>・スーパーマーケット</li> <li>・文房具店</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・スーパーマーケット</li> <li>・文房具店</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・スーパーマーケット</li> <li>・文房具店</li> <li>・中小商店</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・スーパーマーケット</li> <li>・小・零細店舗</li> </ul>

## 売れ筋商品調査 ⑦

売れ筋商品：カラーペン 一つづきー

## ■ 月間売り上げ数量

	近代的店舗 (Nakumatt等3店舗の合計)	伝統的店舗 (ナイロビ Mwiki・Kasarani地区の内1店舗)
キャップ式油性ボールペン (カラーインク・細字・オレンジ軸ケース)	500本以下	NA
キャップ式油性ボールペン (カラーインク・中太・透明軸ケース)	NA	100本以下

## ■ カラーペン業界進出に当たっての留意点

ケニアでは、青字や黒字のペンが一般的で、文字を強調する際などに赤字ペンが使われているが、その他のカラーペンはあまり使われていない。ペン市場での各メーカーの競合状況やニッチ分野、進出に当たっての留意点については青字ペンと同様である。

## 主要な小売店、市場(露天等)の概況

キオスクなど小規模、零細の小売店は、そのほとんどが住宅街や小さな町に集中している。ほとんどが無許可営業で小売業以外の業務も兼業しており、また、業態別に登録もされていないため、どれが小売店と言えるか判断が難しい。従って、小売店の数を伝統的なものと現代的なものに分けて数えるのは困難である。しかし、米国の調査会社ニールセンが2015年3月に発表した調査レポートによると、ケニア小売市場の総売り上げのうち、伝統的な小売店がおおむね70%、近代的な店が30%を占めており、アフリカの小売業界において、発展段階や投資額で南アフリカに次ぐ2番目の地位にあるとしている。

## ■ 小売店舗の形態

小売業者の大多数を占めるのはキオスクなどの伝統的店舗である。伝統的店舗のうち20%がキオスクで、33%が食料品店、その他は露天市場の商人や行商人、道端の物売りである。

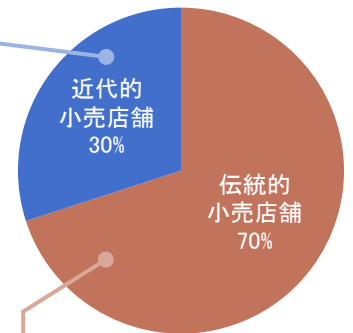
近代的店舗は、その90%が高級スーパーを含むスーパーマーケットで、その他は専門店やメーカーの販売店である。なお、来店客数は月初めや月末が多い。

## ■ 顧客の小売店利用状況

ケニアの買い物客の41%は、在庫管理等を適切に行い品揃えが豊富で、業者登録を行っているスーパーマーケットなどの近代的店舗を訪れている。

## 【小売店舗形態の内訳】

- 近代的店舗のうち、
- ・スーパーマーケット(高級スーパーマーケットを含む): 90%
  - ・その他(専門店、メーカー販売店): 10%



- 伝統的小売店舗のうち、
- ・キオスク: 20%
  - ・食料品店: 33%
  - ・その他(露店、行商人他): 47%

## 主な近代的店舗

## 大規模スーパーマーケット

Nakumatt Supermarkets  
(Nakumatt Holdings Ltd)

Prestige店(ナイロビ)

## 〔国内34店舗〕

Nairobi, Mombasa, Kisumu, Nanyuki, Eldoret, Kakamega, Nakuru, Meru, Kisii など

## 〔海外16店舗〕

Rwanda: 3, Uganda: 8, Tanzania: 5

Tuskys Supermarkets  
(Tusker Mattresses Limited)

Adams商店街店

## 〔国内48店舗〕

Nairobi, Mombasa, Kisumu, Nakuru, Embu, Meru, Kajiado, Kericho, Kilif, Machakos, Eldoret など

## 〔海外7店舗〕

Uganda



主な近代的店舗 つづき

大規模スーパーマーケット

**Naivas Supermarkets**  
(Naivas Limited)



店舗外観(ナイロビ)

〔国内のみ36店舗〕  
Nairobi, Mombasa、  
Kisumu, Embu, Garissa、  
Naivasha, Nyeri など

**Uchumi Supermarkets**  
(Uchumi Supermarket Ltd)



店舗外観(ナイロビ)

〔国内30店舗〕  
Nairobi, Eldoret, Embu、  
Nyeri, Kericho, Kisii、  
Nakuru, Kisumu、  
Naivasha, Ukunda など

〔海外16店舗〕  
Uganda: 6、Tanzania: 6、  
Rwanda: 4

中規模スーパーマーケット

**Cleanshelf Supermarket**

ナイロビ近郊のキャンパー  
などに約10店舗を展開。  
キャンパー店は、低・中所得  
層の顧客が多い。  
同社グループが建設した  
住宅団地内にある。



**EASTMATT**

低・中所得層の顧客が多い。



店舗外観(ナイロビCBD)

小規模スーパーマーケット

**Jacmil Mega Supermarket**

ナイロビ市内ワイヤキ通り沿い  
にある。



主な伝統的店舗

露天市場

**Nanyuki Market**

ケニア中部 Laikipia郡



Nanyukiの露店市場

**Gikomba Market**

ナイロビ/開店業者数: 約1,000



Gikomba地区の露天市場

**Kangemi Market**

ナイロビ/開店業者数: 約1,000



飲み物やスナックの露店(市場周辺)