



ケニア 売れ筋商品調査【2】

食②：調味料、即席麺、その他加工食品

- 調査実施日／場所：2015年 7月／ケニア ナイロビ市
- 調査対象品目：食品（調味料、即席麺、その他加工食品）
- 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、価格など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）

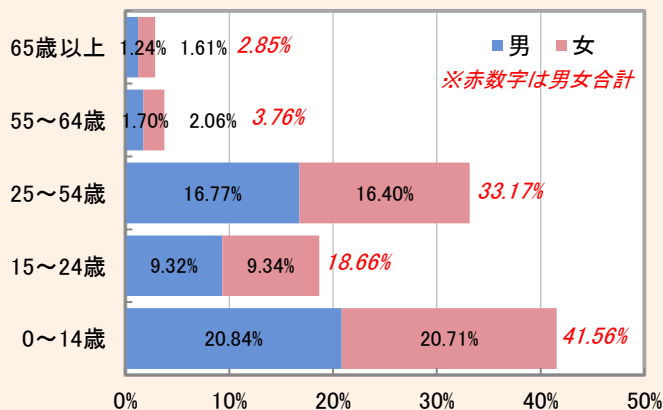
〔基礎的経済指標〕

- 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）



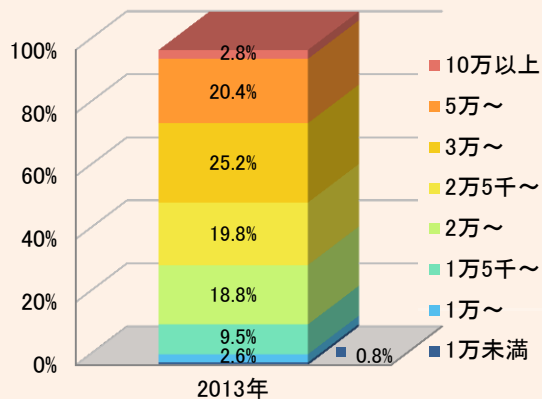
■ — 消費市場動向 —

- 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)

売れ筋商品調査 ①

売れ筋商品：ミックス調味料

	近代的小売店舗(スーパーマーケット*1等)	伝統的小売店舗(キオスク等)
	 <p>EASTMATT Tom Mboya店(ナイロビ中心街)</p>	 <p>Waciku Shop(ナイロビ市Kangemi地区)</p>
商品名	Royco mchuzi mix ムチュジ*2用ミックス調味料(パウダー)	Royco CUBE ムチュジ*2用ミックス調味料(固形キューブ)
ブランド名	Royco	Royco
製造	ユニリーバ(現地生産)	ユニリーバ(現地生産)
仕様	パウダー200g入りパック (12g、60g入りの小さいパックもある)	固形キューブ1個:4g (上の左写真は40個入りパック。100個入り等もあり、Nakumattなどのスーパーマーケットでも扱っている)
価格	200シリング/200g	2.5シリング/キューブ1個
売れる要因	<ul style="list-style-type: none"> ・伝統的なスパイス作りを嫌う世代が購買層となり普及した。 ・ケニアではRoycoブランドの製品が質・味ともに最高で、サイズなど品揃えが多様と認識されている。 ・広告が巧妙。 	<ul style="list-style-type: none"> ・パウダーと同様、生活水準の上昇を捉え、巧みな広告によって売り上げを伸ばしている。 ・キューブを1個売りしており、低所得層も比較的買いやすい(中所得層の消費者は袋で買うケースが多い)。 ・どの店でも購入できる。

*1:ケニアの主なスーパーマーケットとして、Nakumatt、Tusky's、Naivas、Uchumi等がある。詳細は7ページを参照。

*2:ムチュジ(mchuzi):ケニアのシチューや蒸し焼鍋料理。

■ 月間売り上げ数量

	近代的小売店舗 (Nakumatt2店舗の合計)	伝統的小売店舗 (Kawangware*3地区の4店舗の合計)
Royco mchuzi mix (パウダー200g袋)	2,000個	10個
Royco CUBE	50パック(100個入り/1パック)	3,000個(キューブ)

*3:ナイロビ市内のアフリカ最大のスラム街がある地域。

■ ミックス調味料市場概況

ミックス調味料は、沿岸地域や都市部など一部地域を除き、全国的にはそれほど一般的に使われていない。そうした中で、Roycoは現地食の調理によく合い、特にケニアの家庭でポピュラーな野菜のケールの煮込み料理に重宝するため、広く普及し圧倒的なシェアを有している(ケールは、日本では青汁の原料としてよく使われている)。そのため、Roycoに対抗して新商品を展開していくのは難しく、スイスのマギーなど外資を含むいくつかのメーカーが、20年前からカレー料理のミックス調味料などについて、販売拡大を試みているが、依然として苦戦している。

売れ筋商品調査 ②

売れ筋商品：ミックス調味料 一つづきー

■ 所得層別消費者への聞き取り調査

● ミックス調味料(Royco)の購入頻度

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"> ・パウダー：200g入りパックを少なくとも2カ月に1個購入。 ・キューブ：40個入りを1袋購入し、少なくとも月に10個は使用する。 	<ul style="list-style-type: none"> ・パウダー：200g入りパックを少なくとも2カ月に1個購入。 ・キューブ：40個入りを1袋購入し、少なくとも月に10個は使用する。 	<ul style="list-style-type: none"> ・パウダー：200g入りパックを少なくとも2カ月に1個購入。 ・キューブ：少なくとも、毎日3個は購入する。 	<ul style="list-style-type: none"> ・パウダー：60g入りパックを少なくとも毎月購入。 ・キューブ：少なくとも毎日2個購入する。

● 普段ミックス調味料を購入する店舗

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"> ・スーパーマーケット ・伝統的小売店舗 	<ul style="list-style-type: none"> ・スーパーマーケット ・伝統的小売店舗 (中小商店) 	<ul style="list-style-type: none"> ・スーパーマーケット ・伝統的小売店舗 (零細商店) 	<ul style="list-style-type: none"> ・道端の商人 ・地元(地方)のスーパーマーケット ・零細商店

■ ミックス調味料業界進出に当たっての留意点

- 前述のとおり、Roycoが圧倒的な人気のため、これに対抗することは容易でない。しかし、地元の料理に着目し、それに合った調味料を定めて差別化を図ることにより、可能性も見出せる。
- 狙うべき対象は高所得層や外国人居留者などであり、昨今の健康志向の高まりから、ヘルシーで栄養価の高い製品が消費者の目を引くと思われる。

売れ筋商品：即席麺

	近代的小売店舗(スーパーマーケット等)	伝統的小売店舗(キオスク等)
	 <p>EASTMATT Tom Mboya店(ナイロビ中心街)</p>	 <p>Waciku Shop(ナイロビ市Kangemi地区)</p>
商品名	Indomie インスタントヌードル(チキン味)	Indomie インスタントヌードル(チキン味)
ブランド名	Indomie	Indomie
製造	Salim Wazaran Kenya Ltd.インドネシア系(現地生産)	Salim Wazaran Kenya Ltd. インドネシア系(現地生産)
仕様	1袋120g	1袋60g
価格	35シリング	25シリング
売れる要因	<ul style="list-style-type: none"> ・積極的な宣伝広告 ・特に独身者には調理に時間が掛からず手軽 ・子供にも人気 	<ul style="list-style-type: none"> ・積極的な宣伝広告 ・特に独身者には調理に時間が掛からず手軽 ・子供にも人気 ・価格が安い ・どこでも購入しやすい

売れ筋商品調査 ③

売れ筋商品：即席麺 一つづき

■ 月間売り上げ数量

	近代的小売店舗 (Tuskys4店舗の合計)	伝統的小売店舗 (Kangemi地区の2店舗における売り上げ)
Indomie インスタントヌードル (チキン味) 120g入り	5,000袋	300袋
Indomie インスタントヌードル (チキン味) 60g入り	1,000袋	500袋

■ 即席麺市場概況

ケニアの国民の多くは、即席麺より現地の伝統的な料理を好んで食べる。しかし、子供たちの間食や、独身の労働者が仕事に疲れた後に手軽に楽しめる食べ物として、即席麺は次第に一般的になりつつある。今後さらに需要が拡大するものと見られ、Indomieを製造するSalim Wazaran以外にも現地企業のKapa Oil(商品名:Numi)や日本メーカーなど内外企業が参入している。

そうした中で、Indomieは知名度や販売網、価格の安さなどで最もポピュラーであり、伝統的な食料品店1店舗で月に5カートン(1カートン24袋)程度売れているケースもある。日本メーカーも負けておらず、120g、35シリングのIndomieと同分量、同価格の商品で健闘している。消費者は名前を知っている商品にまず手を伸ばすため、Indomieを製造するSalim Wazaranでは各種メディアを動員した広告や、各地の有力者の力を借りるなど、積極的な販売促進活動を行っている。また、現地で生産された商品であることも、消費者が選ぶ理由の一つと言える。

■ 所得層別消費者への聞き取り調査

● 即席麺の月間購入頻度

高所得層	上位中所得層	下位中所得層	低所得層
毎月120g入りを10袋	毎月120g入りを10袋	毎月60g入りを10袋	毎月60g入りを5袋以下

● 普段、即席麺を購入する店舗

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 ・キオスク等伝統的店舗	・スーパーマーケット ・キオスク等伝統的店舗

■ 即席麺業界進出に当たっての留意点

●ケニアにおいては、特定のブランド名がまだ消費者の意識に浸透していないため、Indomieのように、今、一番売れ行きが良くても、他に良さそうな商品が出てくれば、そちらに流れが変わる可能性がある。従って、現地の消費者の嗜好をよく理解した商品開発を行い、既存商品との差別化を図っていくことが重要である。



JETRO

売れ筋商品調査 ④

売れ筋商品：その他加工食品

■ その他加工食品市場概況

ケニアでは、レトルト食品は名称もその定義も普及しておらず、各所得層を対象とするどの店舗においても、取り扱いがない。これは、店内で調理してそのまま給仕できるプラスチック容器に入れて陳列する、スーパーマーケットのデリカテッセンが爆発的に人気を集め、急速に広まったことが原因ではないかと思われる。また、調理が不要ですぐに食べられる缶詰食品が多くの店に置かれている。これもレトルト食品が普及しない理由の一つと思われる。調理が不要ですぐに食べられる商品として、以下の2つがある。

	近代的小売店舗(スーパーマーケット等)	伝統的小売店舗(キオスク等)
	 <p>Tuskys Imara(ナイロビ中心街から徒歩20分)店</p>	 <p>Waciku Shop(ナイロビ市Kangemi地区)</p>
商品名	Morning Harvest コーンフレーク	Sossi Soya Chunks 大豆チャンク (大豆タンパク質を加熱調理し固形にしたもの)
ブランド名	Morning Harvest	Sossi
製造	国産	Promasidor Ltd(南アフリカ)
仕様	500g/パック	90g/パック(煮込みなど、様々な料理に使用できる)
価格	130シリング	30シリング
売れる要因	<ul style="list-style-type: none"> ・地元で食べられる通常の朝食の代用として一般的 ・調理をせずに食べられる ・付け合わせは比較的安価な牛乳やバナナなどでよい 	<ul style="list-style-type: none"> ・手早く調理できる ・子供をターゲットに積極的に広告 ・どこでも安く購入できる

■ 月間売り上げ数量

	近代的小売店舗 (Nakumatt 2店舗での売り上げ)	伝統的小売店舗 (Kangemi地区の1店舗での売り上げ)
Morning Harvest コーンフレーク(500g/パック)	4,500袋	NA
Sossi Soya Chunks(90g/パック)	NA	100袋

売れ筋商品調査 ⑤

売れ筋商品：その他加工食品 一つづきー

所得層別消費者への聞き取り調査

●加工食品（コーンフレーク、大豆チャック）の月間購入頻度

高所得層	上位中所得層	下位中所得層	低所得層
・コーンフレークを3袋	・コーンフレークを3袋 ・Sossi Soya Chunksを10袋	・コーンフレークを1袋 ・Sossi Soya Chunksを12袋	・Sossi Soya Chunksを10～15袋 (コーンフレークは購入しない)

●普段、加工食品（コーンフレーク、大豆チャック）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	・スーパーマーケット

加工食品（特にレトルト食品）業界進出に当たっての留意点

- 食品市場を分析し、進出の可能性を十分把握する必要があるが、ニッチな商品だけに一般に普及している食品より成功の可能性は高いと思われる。狙うべき消費者は中所得階級で、働いていて調理の時間があまりとれない独身者や共働き家庭、父子・母子家庭、すでにレトルト食品に慣れ親しんでいる外国人居留者である。現地消費者の嗜好を充分把握することも鍵となる。



Tuskys
(大規模スーパーマーケット)



Cleanshelf
(中規模スーパーマーケット)



EASTMATT
(中規模スーパーマーケット)



キオスク
(Kangemi地区)

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別が難しい。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。

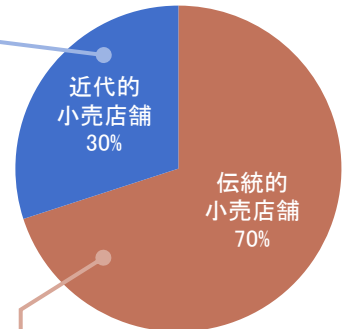
近代的店舗は、その90%が高級スーパーを含むスーパーマーケットで、その他は専門店やメーカーの販売店である。なお、来店客数は月初めや月末が多い。

■ 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】

- 近代的小売店舗のうち、
- ・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%

主なスーパーマーケット

大規模スーパーマーケット

Nakumatt Supermarkets
(Nakumatt Holdings Ltd)



店舗内(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)



店舗外観(ナイロビ“Chap Chap”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

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。



Jacmil Mega Supermarket

ナイロビ市内ワイヤキ通り沿いにある。低所得層が多く来店するスーパーマーケット。



主な露天市場

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)

Gikomba Market

ナイロビ/開店業者数:約1,000



Gikomba地区の露天市場

Marikiti Market

ナイロビ/開店業者数:約1,000



Marikitiの野菜市場



JETRO

【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、できるかぎり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、ジェトロおよ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。