



ケニア 売れ筋商品調査【1】

食①：スナック菓子、ペットボトル飲料、缶飲料

- 調査実施日／場所：2015年 6月／ケニア ナイロビ市
- 調査対象品目：食品(スナック菓子、ペットボトル飲料、缶飲料)
- 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)

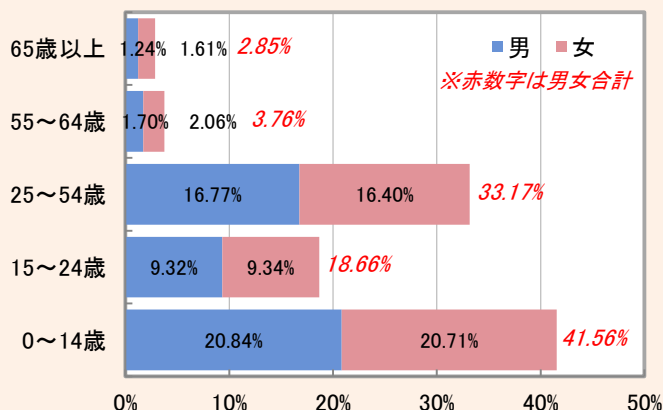
[基礎的経済指標]

- 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)



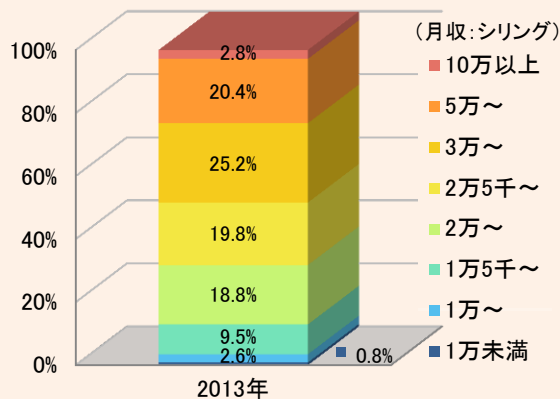
■ — 消費市場動向 —

- 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：スナック菓子・軽食

	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)
			
	Nakumattのポテトチップス	Tusky'sやNaivasで売られているホットドッグ	店の隅に置かれた食パン (Kawangware地区*2)
商品名	ポテトチップス	ホットドッグ(ソーセージ・ロール)	食パン
ブランド名	Nakumattのプライベートブランド “Blue Label”	NA (店内で調理)	Elliots Bread
製造	国産	国産	国産
仕様	[プレーン塩味] 原材料:ジャガイモ 内容量:110g	原材料:パン、ソーセージ、 キュウリ、トマト、タマネギ、 チリソース	原材料:小麦粉 内容量:400g
価格	70シリング	100シリング	50シリング
売れる要因	・低価格 ・ケニア国内で極めて人気	・客の求めに応じてその場で調理し、手軽な上に新鮮で美味しいため ・トマトやチリソースのオニオン入りが特に人気	・ケニアの低所得家庭ではティー・タイムの際、お茶うけとしてパンを食べるのが一般的。昔からの習慣であり、最も手軽なスナックである。

なお、パンの人気ブランドとしては、Elliots BreadのほかMini BakeriesやSupa Loaf、Broadways、Kingsmillなどがある。

*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:ナイロビ市内のアフリカ最大のスラム街がある地域。

月間売り上げ数量※

※小売店への聞き取り調査による。

	近代的小売店舗 (Nakumatt等3店舗の合計)	伝統的小売店舗 (Kawangware地区の1店舗)
Blue Label ポテトチップス	2,500袋	NA
ホットドッグ(ソーセージ・ロール)	1,500個	NA
食パン	600個	200袋

売れ筋商品調査 ②

売れ筋商品：スナック菓子・軽食 一つづきー

■食品小売店の近況

Nakumatt以外のスーパーマーケットでは、惣菜等の調理販売売り場“hot kitchens”を設け、調理済み食品や、パン、チップスなどの店内調理を徐々に始めている。TuskysやNaivasなどの系列店には、店内で焼いたパンやケーキに特化しているところもあるなど、人気を博しているが、既存のパン屋との競合も起きている。

Nakumattでは“hot kitchens”のような店内調理は行っていないが、自社ブランドであるBlue Label商品の人気は定着しており、価格が他社に比べて安いと、客足を取られることは無いとしている。

■所得層別消費者への聞き取り調査

●スナック菓子・軽食の消費例

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">・ホットドッグかソーセージ・ロールなどの菓子パンを毎日屋前に1個、ポテトチップスを少なくとも週に3回1袋(110g)ずつ食べている。・パンは毎日食べている。	<ul style="list-style-type: none">・ポテトチップスを少なくとも月に3回1袋(110g)ずつ、ホットドッグかソーセージ・ロールを1個ずつ週に3~4回食べる。・パンは毎日食べている。	<ul style="list-style-type: none">・ポテトチップスを少なくとも月に2回1袋(110g)ずつ、ホットドッグかソーセージ・ロールを1個ずつ週に4回食べる。・パンを食べるのは月15日程度。	<ul style="list-style-type: none">・パンを月15日程度食べる。

●普段買い物をする店舗

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・キオスク等伝統的店舗	<ul style="list-style-type: none">・スーパーマーケット・キオスク等伝統的店舗	<ul style="list-style-type: none">・スーパーマーケット・キオスク等伝統的店舗	<ul style="list-style-type: none">・道端の商人・キオスク等伝統的店舗・スーパーマーケット



■スナック菓子・軽食類業界進出に当たっての留意点

- ポテトチップスは、国内の生産業者が多く、各社とも風味や触感、大きさ、形などで差別化を図るなど、競争が熾烈である。この市場に参入する場合、狙うべきは高所得層や外国人などが適切と思われる。
- ホットドッグやソーセージ・ロールは、通常店内でパンとソーセージを別に調理し、客の求めに応じて味付けや薬味を加えている。
- ケニアでは、特に都市部を中心にパンが主食として一般的であるが、原料の小麦相場の動きによって価格が大きく上下する。また、前述の通りスーパーが店頭で焼きたての商品を売り出すなど、競争が激化している。従って品質と価格で差別化を図る必要がある。
- どの食品においても、国内の流通事情が課題となっている。



売れ筋商品調査 ③

売れ筋商品：ペットボトル飲料

	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>Naivasに陳列された飲料水</p>	 <p>コカ・コーラの陳列棚(写真はNakumatt店内。伝統的小売店舗でも同様に陳列されている。)</p>
商品名	Keringet Still ナチュラルミネラルウォーター	コカ・コーラ
ブランド名	Keringet	Coca-Cola
製造	国産	Coca-Cola(現地生産)
仕様	ミネラルウォーター、500mlペットボトル	炭酸飲料(コーラ)、500mlペットボトル
価格	30シリング	50シリング
売れる要因	<ul style="list-style-type: none"> ・ケニアは1年を通じて暑い ・ボトル詰め飲料水が流行っている ・Keringetは高品質と認識されている ・健康志向の高・中所得層に人気 	<ul style="list-style-type: none"> ・「コーク」のブランド力が持つ根強い人気 ・マーケティングが巧妙 ・他に競合する類似商品が少ない ・水以外では炭酸飲料が最も好まれている

■ 月間売り上げ数量

	近代的小売店舗 (Tuskys等3店舗の合計)	伝統的小売店舗 (Kangemi地区の1店舗における売り上げ)
Keringet Still ナチュラルミネラルウォーター	1,200本	NA
コカ・コーラ	1,000本	100本

■ ペットボトル飲料市場概況

ペットボトル飲料水は参入の容易な分野だけにメーカーが多く、競争が熾烈である。特に非認可業者の生産する商品は、認可メーカーに比べて安いいため最近増加傾向にあり、高級品メーカーはパッケージやフレーバー添加等に工夫を凝らし、差別化を図っている。

コカ・コーラは、遠隔地を含むケニア全土でソフトドリンクの代名詞的な存在となっており、ソフトドリンク市場でにおいて圧倒的な競争力を持ち、内外を含む他社の追従を許さない。ペプシコーラは過去に市場参入したもののコカ・コーラのシェアを奪えず、現在再度巻き返しを図っている。



売れ筋商品調査 ④

売れ筋商品：ペットボトル飲料 一つづきー

所得層別消費者への聞き取り調査

● ペットボトル飲料の消費例

	高所得層	上位中所得層	下位中所得層	低所得層
ミネラルウォーター	週に3本	月に10本	月に10本	必要な時のみ
炭酸飲料	月に1本	月に15本	月に15本	月に1本


● 普段、ペットボトル飲料を購入する店舗

高所得層	上位中所得層	下位中所得層	低所得層
・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 ・中小商店	・スーパーマーケット ・中小商店

● ペットボトル飲料業界進出に当たっての留意点

- 新規参入を図る際、小売企業や流通企業の販売力を過度に期待することはできず、コカ・コーラなど他社商品との差別化、多様化を図った商品を供給することが鍵となる。その際「健康志向」を打ち出すことが、高・中所得層向け商品において有効と思われる。また、エナジードリンクも、ソフトドリンク消費の中核を成す中所得層において、次第に人気を集めてきている。

売れ筋商品：缶飲料

	近代的な小売店舗(スーパーマーケット等)	伝統的な小売店舗(キオスク等)
	 <p>Tuskys店内に陳列されたエナジードリンク “レッドブル・エナジードリンク”</p>	 <p>コカ・コーラの陳列棚(写真はNakumatt店内。 伝統的な小売店舗でも同様に陳列されている。)</p>
商品名	レッドブル・エナジードリンク	コカ・コーラ
ブランド名	Red Bull	Coca-Cola
製造	Red Bull GmbH(オーストリア)	Coca-Cola(現地生産)
仕様	炭酸飲料(エナジードリンク)、250ml缶	炭酸飲料(コーラ)、330ml缶
価格	150シリング	50シリング
売れる要因	<ul style="list-style-type: none"> ・ノンアルコール飲料を好む人たちにとって、ソーダなどソフトドリンクに代わる飲み物 ・消費者の強壯志向をいち早くキャッチ ・アルコールでなくても気分が高揚する作用 ・マーケティングが巧妙 	<ul style="list-style-type: none"> ・入手しやすい ・ペットボトルのコーラに代わる飲み物 ・価格が安い ・マーケティングが巧妙 ・飲み慣れている

売れ筋商品調査 ⑤

売れ筋商品：缶飲料 一つづきー

■ 月間売り上げ数量

	近代的小売店舗 (Nakumatt)	伝統的小売店舗 (Kangemi地区の1店舗における売り上げ)
Red Bull	1,000本	NA
コカ・コーラ	400本	30本

■ 缶飲料市場概況

缶飲料はペットボトル飲料よりも価格が高いイメージがあり、消費者にとってそれほど一般的ではない。また、国内生産者の間では再利用できるガラス瓶が一般的であり、飲料缶を製造しているメーカーも多くない。それだけに、大衆に広く普及しているガラス瓶やペットボトル飲料に比べ、高所得層向けを中心とした市場への参入において可能性のあるニッチな分野といえる。

伝統的小売店舗にも缶飲料は陳列されているが、BOP層ではなくMOP層が住むエリアの店舗であり、缶飲料は一般的にはNakumattやTuskys、Naivasといった中間層以上が訪れるスーパーマーケットに置かれている。特に健康志向をうたった缶飲料は、健康意識の高い高・中所得層向けとして有望な商品と思われる。

■ 所得層別消費者への聞き取り調査

● 缶飲料の消費例

	高所得層	上位中所得層	下位中所得層	低所得層
Red Bull	月に15本	月に20本	月に15本	NA
コカ・コーラ	月に7本	月に7本	月に15本	少なくとも月に1本

● 普段、缶飲料を購入する店舗

高所得層	上位中所得層	下位中所得層	低所得層
・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 ・中小商店	・スーパーマーケット ・中小商店



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)



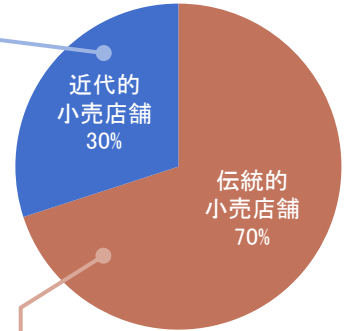
キオスク
(Kangemi地区)

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。

〔小売店舗形態の内訳〕

- 近代的な小売店舗のうち、
- ・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%



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

■ 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。

主なスーパーマーケット

大規模スーパーマーケット

<p>Nakumatt Supermarkets (Nakumatt Holdings Ltd)</p>  <p>店舗内（ナイロビ）</p>	<p>〔国内34店舗〕 Nairobi, Mombasa, Kisumu, Nanyuki, Eldoret, Kakamega, Nakuru, Meru, Kisii など</p> <p>〔海外16店舗〕 Rwanda: 3, Uganda: 8, Tanzania: 5</p>	<p>Tuskys Supermarkets (Tusker Mattresses Limited)</p>  <p>店舗外観（ナイロビ“Chap Chap”店）</p>	<p>〔国内48店舗〕 Nairobi, Mombasa, Kisumu, Nakuru, Embu, Meru, Kajiado, Kericho, Kilif, Machakos, Eldoret など</p> <p>〔海外7店舗〕 Uganda</p>
<p>Naivas Supermarkets (Naivas Limited)</p>  <p>店舗外観（ナイロビ）</p>	<p>〔国内のみ36店舗〕 Nairobi, Mombasa, Kisumu, Embu, Garissa, Naivasha, Nyeri など</p>	<p>Uchumi Supermarkets (Uchumi Supermarket Ltd)</p>  <p>店舗外観（ナイロビ）</p>	<p>〔国内30店舗〕 Nairobi, Eldoret, Embu, Nyeri, Kericho, Kisii, Nakuru, Kisumu, Naivasha, Ukunda など</p> <p>〔海外16店舗〕 Uganda: 6, Tanzania: 6, Rwanda: 4</p>

中規模スーパーマーケット

<p>Cleanshelf Supermarket</p> <p>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。</p> 	<p>Jacmil Mega Supermarket</p> <p>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。</p> 
---	--

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。