



ケニア 売れ筋商品調査【4】

住①：家電製品（テレビ・冷蔵庫・DVDプレイヤー・照明器具）

- 調査実施日／場所：2015年 9月／ケニア ナイロビ市
- 調査対象品目：家電製品（テレビ・冷蔵庫・DVDプレイヤー・照明器具）
- 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）

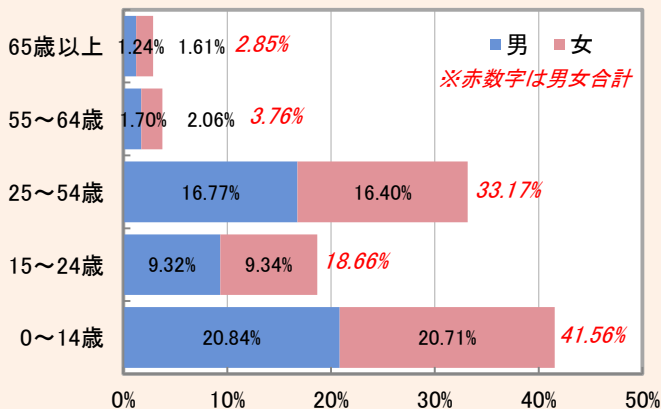
〔基礎的経済指標〕

- 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）



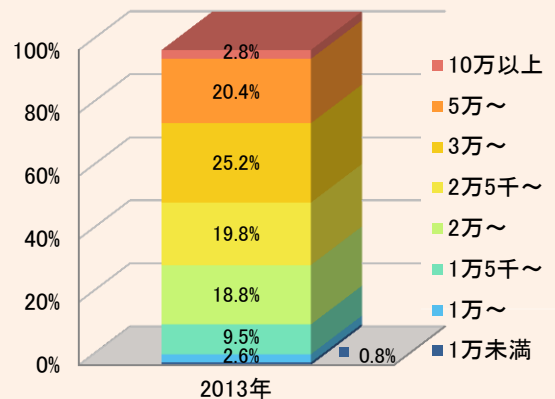
■ — 消費市場動向 —

- 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)

売れ筋商品調査 ①

売れ筋商品：テレビ

	近代的店舗*1	伝統的店舗*2
	<p>SAMSUNG直営の家電量販店 Hot Pointに陳列された SAMSUNG製テレビ (サリットセンター内)</p> 	 <p>Luthuli 通りの電気店</p>
商品名	SAMSUNG Flat Screen	SAMSUNG Flat Screen
輸入元	SAMSUNG East Africa	SAMSUNG East Africa
仕様	LED Flat screen 24インチ	LED Flat screen 24インチ
価格	[希望小売価格] 24,000シリング	20,000シリング
売れる要因	<ul style="list-style-type: none"> ・ブランドへの信頼性 ・マスメディアや屋外看板等による積極的な販売促進 ・価格に見合った品質 ・手厚い品質保証 ・充実したサービスネットワーク ・時流に対応した技術革新 	<ul style="list-style-type: none"> ・ブランドへの信頼性 ・積極的な販売促進 ・柔軟な価格設定。近代的店舗より安く設定している。値切り交渉が可能。 ・保証期間等を設定(価格を安めに設定していることを背景に、保証は必ずしも付帯していない。保証を付けても短期間など流動的な対応をしている。)

*1: 詳細は8ページ「主な家電製品販売店」を参照。

*2: 詳細は9ページ「主な家電製品販売店一つづき」を参照。

テレビを購入する店

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 ・販売代理店 	<ul style="list-style-type: none"> ・スーパーマーケット ・販売代理店 	<ul style="list-style-type: none"> ・スーパーマーケット ・小規模・零細店 	<ul style="list-style-type: none"> ・スーパーマーケット ・小規模零細店

テレビ市場概況

家電市場において、NakumattやTuskys、Naivasなどの大型スーパーといった近代的店舗が強みを持っている。広範な販売網で全国をカバーし、商品の陳列が良く顧客の購買意欲を刺激することに加え、流通の各段階に関与する各業者と良好な関係を保ち配送・販売等を円滑に行っているためである。中所得層(上位と下位を含めた)と高所得層は概ねそうした近代的店舗で家電製品を購入し、低所得層から上位中所得層までの消費者はLuthuli通りの電気店のような伝統的店舗を利用している。

零細店舗までを含めたケニア市場のテレビ総売り上げを把握することは難しいが、業界情報によれば、テレビの総売り上げの約半分をSAMSUNGが占め、次いでLGが4分の1程度、残りを他の製品がシェアを分け合っている。SAMSUNGの総売り上げのうち半分弱は24インチLEDテレビで、次いで32インチLEDテレビの売り上げが多いとのことである。

テレビの分野では、近代的店舗と伝統的店舗の両方においてこのようにSAMSUNGが圧倒的な競争力を持っているが、競争は次第に激しくなっており、LGがここ5年間でかなりのシェアを伸ばしている。テレビ市場は、経済成長と中所得層の拡大に支えられ、家庭での娯楽に対する支出が増加するに伴い、今後も拡大していくものと思われる。

JETRO

売れ筋商品調査 ②

売れ筋商品：テレビ 一つづきー

テレビ市場概況:今後の情勢

政府がデジタルへの移行を2014年に打ち出していることから、デコーダー内蔵型の機種が主流になってくるとみられる。家電関連各社は、好奇心旺盛な消費者を狙い、多様な技術とデザインの製品に取り組んでおり、高級品への技術革新が鍵となってくる。

パソコンやインターネットに接続できるスマート・テレビが高所得層を中心に普及しつつあり、超薄型の曲面テレビも、中所得層の人気を集めている。しかし低所得層向けのテレビ市場では、コピー製品や中国製の安価な製品が溢れており、闇市場や零細店舗ばかりでなく、近代的な店舗でもこれらを扱っているケースがあることも留意すべき点である。

テレビ業界進出に当たっての留意点

日本製品は、アジアの他のメーカーが進出する以前からケニアおよび周辺国で足場を固め、特に技術面においては日本ブランドへの信頼は厚い。しかし、それ以降他のアジアメーカーが進出し競争が激化していることから、失地回復は容易ではない。以下が成功の鍵と考えられる。

- 適切なパートナーを発掘し、相当のインセンティブを提供して流通網を構築
- メディア広告や野外看板などによる積極的な販促
- 初めは企業や諸機関などのビジネス需要をターゲットとして足場を固め、その後に一般市場に打って出るなどの段階的アプローチ

売れ筋商品：冷蔵庫

近代的店舗（スーパーおよび販売代理店。※伝統的店舗では扱っていない）



前開き1ドア型冷蔵庫が最もポピュラー

商品名	SAMSUNG RR19	SAMSUNG RR99
輸入元	SAMSUNG East Africa	SAMSUNG East Africa
仕様	1ドア、192L	1ドア、192L
価格	[希望小売価格] 33,000シリング	28,000シリング
売れる要因	<ul style="list-style-type: none">・ブランドへの信頼性・マスメディアや屋外看板等による積極的な販売促進・価格に見合った品質・手厚い品質保証・充実したサービスネットワーク	<ul style="list-style-type: none">・ブランドへの信頼性・ネット等による積極的な販売促進・価格に見合った品質・少なくとも1年間の品質保証

売れ筋商品調査 ③

売れ筋商品：冷蔵庫 一つづき

■ 冷蔵庫を購入する店

高所得層	上位中所得層	下位中所得層	低所得層
・高級スーパーマーケット ・販売代理店	・スーパーマーケット ・販売代理店	・販売代理店	・販売代理店

■ 冷蔵庫市場概況および今後の情勢

ケニア市場では、中小・零細などの伝統的店舗では冷蔵庫を扱っておらず、スーパーマーケットや販売代理店などの近代的店舗だけで販売している。そうした店舗での冷蔵庫総売り上げのうち、SAMSUNGが4割程度、次いでLGが2割程度を占めている。残りはhotpoint(米国。GE傘下)、ハイアール(中国)、Ramtons(国内企業。製品製造は中国等)などがシェアを分け合っている。SAMSUNGの直営店によると、SAMSUNG製品の売り上げの中では、1ドア型が約6割を占めて最も売れており(その5割強が上記表のRR19型)、次いで2ドア型が約3割を占める。冷蔵庫は、ここ10年間価格が上昇しておらず、購買力の向上により高所得層から上位中所得層を中心に販売が伸びつつある。下位中所得層や低所得層の一部でもhotpointやRamtons製の安い製品が売れる例はあるものの、いまだ高価な商品であり、購入できる家庭は一部に限られ、ほとんどの家庭では手が届かない。従って、冷蔵庫を購入する確実な顧客は、企業などの組織や飲料を販売する店舗などである。今後は、国際水準に適合した省エネ型の製品などの需要が増えると思われる。また、仕様として、本体下部に冷凍庫が付いているタイプや製氷機能付きのモデルにも人気が集まり出している。

■ 冷蔵庫業界進出に当たっての留意点

テレビと同様、日本製品の性能に対する信頼は高いが、参入に当たっては適切なパートナーと組み、相当のインセンティブを提供して流通網を構築することが重要となる。メディア広告や野外看板などの積極的な販促活動や、企業などのビジネス需要への対応を手始めに、その後一般市場を狙うなどの段階的アプローチを採ることなどが重要と考えられる。

売れ筋商品：洗濯機

近代的店舗 (※伝統的店舗では扱っていない)



Naivas・ウエストランド店に陳列されたSAMSUNG製洗濯機

商品名	SAMSUNG eco bubble	
輸入元	SAMSUNG East Africa	
仕様	ドラム式洗濯機	
価格	〔希望小売価格〕 24,000シリング	
売れる要因	<ul style="list-style-type: none"> ・ブランドへの信頼性 ・マスメディアや屋外看板等による積極的な販売促進 	<ul style="list-style-type: none"> ・価格に見合った品質 ・手厚い品質保証 ・充実したサービスネットワーク

売れ筋商品調査 ④

売れ筋商品：洗濯機 一つづき

洗濯機を購入する店

高所得層	上位中所得層	下位中所得層	低所得層
・高級スーパーマーケット ・販売代理店	・高級スーパーマーケット ・販売代理店	—	—

洗濯機市場概況および今後の情勢

ケニア市場で洗濯機を取り扱っているのはスーパーマーケットと代理店などの近代的店舗に限られており、そうした店舗での冷蔵庫総売り上げのうち、SAMSUNGが5割弱、次いでLGが約3割を占めている。SAMSUNG直営店によると、SAMSUNG製品の総売り上げのうち、ドラム式：62%、縦型：20%、乾燥機付きドラム式：11%、乾燥機：6%、二槽式：0.2%となっている。

洗濯機を買えるのは中所得層以上で、特に上位中所得層以上が顧客の中心となっている。しかし、手洗いし天日に干す洗濯がまだ好まれており、高所得層でも人を雇って手洗いしている家庭が少なくない。また、洗濯機の価格が高いこともさることながら、ほとんどの人が賃貸住宅に住んでおり、洗濯機が置けるような間取りになっていないことも普及を遅らせる要因となっている。しかしながら次第に一般的となってきたおり、現代風の生活を送る家庭では必需品となりつつある。

洗濯機業界進出に当たっての留意点

テレビや冷蔵庫と同様、適切なパートナーと流通網の確保、積極的な販促活動、段階的アプローチなどが重要と考える。

売れ筋商品：DVDプレーヤー

伝統的店舗（※近代的店舗でも扱っているが、中小店舗や闇市が販売の中心を占めている。）



SAMSUNG製品（同社カタログより）

商品名	SAMSUNG DVD-E360K
輸入元	SAMSUNG East Africa
仕様	DVD再生、ドルビーデジタル音声、DivX
価格	5,000シリング
売れる要因	・ブランドへの信頼性 ・価格に見合った品質 ・手厚い品質保証 ・充実したサービスネットワーク

売れ筋商品調査 ⑤

売れ筋商品：DVDプレーヤー 一つづき

DVDプレーヤーを購入する店

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 ・電気店	・スーパーマーケット ・電気店

DVDプレーヤー市場概況

TuskysやNakumattなどの関係者によれば、ホームシアターやHDMI、メモリースティックやスピーカーなどをつなげられる多機能システムの普及に押されて10年前からDVDプレーヤーの売れ行きが落ちてきており、購買層は下位中所得層と低所得層が中心となっているとのことである。SAMSUNG製品では、DVD-E360Kが全国で最も売れ行きがよく、次いでDVD-D530が売れている。小売店関係者によると、競合商品の販売数はSAMSUNGより少ないだろうとのことである。

消費者がDVDプレーヤーを買う店は、スーパーマーケットなどもあるが、客層が低所得層であることもあり、安い中国製品等が豊富な小規模・零細商店や闇市場などが中心となっている。それらの店舗ではコピー商品も交じっており、オリジナル商品より若干安い価格で売られている。

DVDプレーヤー業界進出に当たっての留意点

DVDプレーヤー市場は中・低所得層向けに残ってはいるが、そこは中国製品等との価格競争があり、1,500～3,000シリング程度まで落とせないと見込みがない。これからはホームシアターなどケニア市場で人気の新しい製品分野を狙うべきである。それら市場でも競争は激しいが、品質や技術が鍵となる。

売れ筋商品：照明器具

	高級店舗	廉価店舗
● 購入頻度は必要に応じて。		
		
	①コンパクト形蛍光灯ランプ (PHILIPS)	②白熱電球 (PHILIPS)
		③ろうそく

商品名	①コンパクト形蛍光灯ランプ	③ろうそく	②白熱電球	③ろうそく
ブランド	PHILIPS	種々雑多	PHILIPS	種々雑多
輸入元	PHILIPS East Africa Ltd	国産	PHILIPS East Africa Ltd	国産
仕様	8～24w	長さ：15cm、太さ：1cm	25～100w	長さ 15cm、太さ 1cm
価格	250シリング	10シリング	40シリング	10シリング
売れる要因	<ul style="list-style-type: none"> ・寿命が長い ・品質に信頼が持てる ・消費電力が少ない ・どこでも買える 	<ul style="list-style-type: none"> ・停電時に必要で便利 ・どこでも買える ・安い 	<ul style="list-style-type: none"> ・安い ・どこでも買える 	<ul style="list-style-type: none"> ・停電時に必要で便利 ・どこでも買える ・短時間の使用なら石油ランプより安い

売れ筋商品調査 ⑥

売れ筋商品：照明器具 一つづきー

照明器具を購入する店

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 ・中小店舗

月間売り上げ数量

	高級店舗：2店舗の合計 (Nakumatt のJunctionモール店)	廉価店舗：2店舗の合計
コンパクト形蛍光灯	200～500個	NA
白熱電球	NA	60個以上
ろうそく	1,000パック(1パック：6本入り)以上	200本以上

照明器具市場概況

高所得層と上位中所得層では、省エネ型の電球が最も好まれており、それ以下の所得層で電気が通じている都市部の家庭では、白熱電球が一般的である。農村部などにある低所得層の小規模集落では、電化されていない所が多く、石油ランプに頼っている。

価格に敏感な下位中所得層でも、白熱電球から1個100シリング程度の安い中国製の電球形蛍光灯に切り替える家庭が徐々に増えている。それらは、小規模・零細店舗や闇市ばかりでなく、住宅街の中にあるスーパーでも入手できる。

太陽光発電製品は、主に農村部での使用が多く、電化された都市部ではあまり使われていない。充電式の懐中電灯は、購入できる店が都市の中心部に限られているほか、正規製品は中国製のコピー商品などに比べ価格が若干高い。電池式の懐中電灯が市場から次第に姿を消しており、現在は電池交換不要のLED懐中電灯が普及しつつある。その一方、価格の安いろうそくは停電時の備えとしていまだ必需品であり、充電式懐中電灯などが行き渡るまで、売れ行きは衰えないと思われる。

照明器具業界進出に当たっての留意点

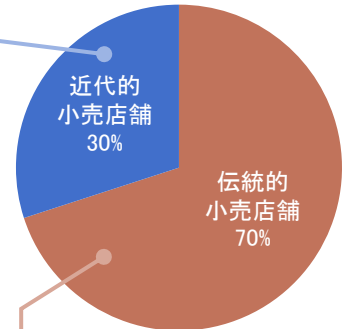
- 携帯用の小型照明器具などの特殊な製品も、キャンプやドライブ、サファリ用の装備等、一定の需要があるが、蛍光灯やLED電球など一般大衆向けの製品をまず狙うべきと思われる。
- 特に、寿命が長く光度や省エネ効果に優れたLED製品は、今後の有望商品である。
- 販売先としては、建設ブームであることから、住宅等の開発業者を狙うのが効果的である。また、ホームセンターなど大手の流通企業に加えて、インテリアデザイナーや電気工事業者などとの関係を作ることも、市場にシェアを占めるうえで重要と考える。これらの販売先に製品を卸す輸入代理店との関係構築も重要となる。
- 太陽光発電装置等は、NGOや政府関係機関などが売り込み先として最適であろう。

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。

主な家電製品販売店

家電製品は、大規模・中規模スーパーマーケットでも販売されている。

大規模スーパーマーケット

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

家電量販店

Hotpoint Appliances Ltd	・ナイロビ: 4店舗 ・モンバサ: 2店舗 ナイロビは大型ショッピングセンターを中心に入店している。	Housewife paradise store	・ナイロビ中心部
--------------------------------	--	---------------------------------	----------

小規模店舗



Luthuli 通りの電気屋街

〔約1,000店舗〕
ナイロビ
Luthuli通りの商店街



Eastleigh地区Garissaの
商店雑居ビル街の一つ

〔約1,000店舗〕
ナイロビ
Eastleigh 地区Garissa
にある商店街

