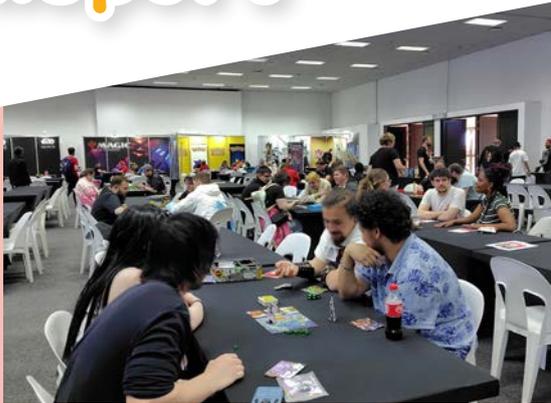


現地の
最新トレンドを
ご紹介!

エジプト

Africa Lifestyle Report



JETRO
Japan External Trade Organization

【免責条項】

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。ジェトロは出来るだけ正確な情報の提供を心掛けておりますが、本調査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。

目次

【1】国の概要（エジプト）	2
【1-1】基本統計	2
【1-2】日本との経済関係	3
【1-3】大カイロ圏地図	4
【2】消費市場の概要	4
【2-1】消費市場の規模と傾向	4
【2-2】小売業の販売チャネル別市場規模と動向	5
【2-3】SNS 利用状況	6
【3】テーマ別市場動向とインタビュー	6
【3-1】アニメ・マンガ	7
【3-2】ゲーム	11
【3-3】ドラマ・映画	15
【3-4】音楽	19
【3-5】ファッション	22
【3-6】美容	25
【3-7】スポーツ	29
【3-8】食	32
【3-9】参考：エジプトの若者の SNS の使用について	36

はじめに

アフリカは若年層を中心とした人口増加が注目され、日本企業の新しい市場として期待されている。一方で、日本との地理的距離や文化的な違いから、日本からアフリカのリアルな B to C 市場やトレンド情報は見えづらい。

「アフリカライフスタイルレポート」は、「新しいアフリカ」を捉える上で、若者世代（10代後半から30代前半）とポップカルチャーの観点から調査を行い、アフリカの調査対象国におけるライフスタイルや消費者動向、日本のポップカルチャーの浸透度を明らかにすることを目的に作成した。消費市場全体の規模・傾向からアニメ・マンガ、ゲーム、スポーツ、食などの幅広いテーマ別市場の動向、さらにインタビューを通じて浮き彫りとなった消費者の意識やトレンドなどの多くのトピックを盛り込んでいる。本調査はアフリカ主要国で横断的に実施し、各国の特徴を概観する。

本著が日本企業の当該市場での市場開拓の一助となれば幸甚である。

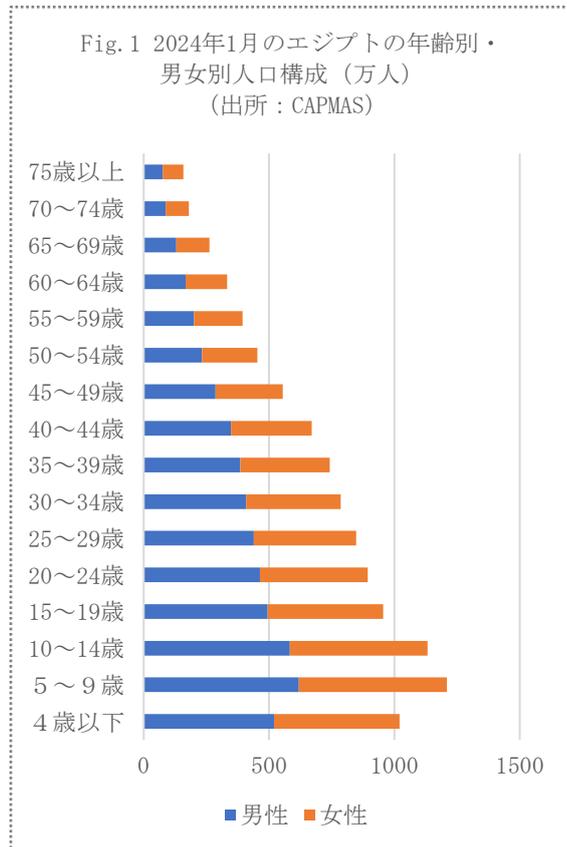
2025年7月
日本貿易振興機構（JETRO）
カイロ事務所
海外展開支援部フロンティア開拓課

【1】国の概要（エジプト）

【1-1】基本統計

・エジプトの人口統計

エジプト中央動員統計局（以下、CAPMAS）が公開している最新のデータ¹によると、2025年3月1日時点のエジプトの総人口は1億739万8,670人である。県別では、カイロ県が最も多く1,039万6,840



人（全体の9.7%）、次いでギザ県の970万4,521人（全体の9.0%）となっている。また、左のグラフは、同局が2024年1月に発表した年齢別、男女別のエジプトの人口構成である²。2024年1月時点の総人口は1億591万人、そのうち男性が5,444万人（全体の51.4%）、女性が5,147万人（全体の48.6%）である。年齢別で見ると、24歳以下の人口が全体の半分近くを占める。0歳～19歳の人口が全体の40.7%、20歳～39歳が30.9%、40歳～59歳が19.5%、60歳以上が8.8%となっている。また、64歳以下はどの年齢層においても男性が女性より多く、65歳以上は女性が多くなっている。

・2020年から2050年までの人口推移

WHOはエジプトの2050年の人口が1億6,200万人に達すると予測してい

Fig2 エジプトの人口予測

2030年	1億2,700万人
2035年	1億3,600万人
2040年	1億4,500万人
2045年	1億5,400万人
2050年	1億6,200万人

出所：WHO

る³。また、エジプト国家人口評議会（NPC）は、2022年の出生率2.88を元に試算した2050年の人口を1億5,700万人、もし出生率が2.0に下がった場合は1億4,200万人になると予測している⁴。

・エジプトの経済規模と2020年から2050年までの見通し

世界銀行によると2023年のエジプトのGDPは3,959億米ドルであった。2017年以降、順調に経済規模が拡大してきたが、2023年には同年3月の通貨切り下げの影響でドルベースのGDPは減少した⁵。しかし、2024年10月には、エジプト計画省は同年の実質GDP成長率について前年比プラス2.4%になるとの見通しを示している。

¹ CAPMAS, <https://censusinfo.capmas.gov.eg/metadata-en-v4.2/index.php/home>

² CAPMAS, POPULATION 2024

³ WHO, Health data overview for the Arab Republic of Egypt

⁴ aharamonline, 2024-03-1, Mobile and internet subscriptions in Egypt increased by 6 million in 2023

⁵ World Bank national accounts data, Egypt Arab Rep.

今後の長期的見通しに関して、国際連合食糧農業機関（FAO）の2017年の報告書⁶において、エジプトの2050年のGDPは2015年と比べ6.42倍に増加し、一人当たりGDPは約4,000米ドルから20,000米ドル以上に成長すると予測している。

Fig3 エジプトのGDPの推移

2020年	3,838億米ドル
2021年	4,247億米ドル
2022年	4,767億米ドル
2023年	3,959億米ドル

出所：世界銀行

・物価

CAPMASによると、2024年8月発表の年間インフレ率は25.6%で、前年同月の39.7%を下回った⁷。2024年8月の月間インフレ率は前月比1.9%、値上がりの大きかった品目は野菜（14.3%）と輸送（14.9%）であった。

・宗教

米国外務省が公表しているエジプトの信教に関する報告書「2023 Report on International Religious Freedom: Egypt」⁸によると、エジプト国民の約9割がスンナ派ムスリム、約1割がキリスト教徒であり、キリスト教徒のうちの約9割がコプト教徒（エジプトを中心とするキリスト教の宗派）である。

・インターネットや携帯電話の普及状況と消費者動向への影響

エジプト通信省の報告⁹によると、2022年10-12月期の携帯電話契約数は9,938万件、その普及率は94.16%であった。一方、同時期の固定電話契約数は1,159万件、普及率は11.59%で、2020年7-9月期の27.6%から大きく下がっている。2022年10-12月期のモバイルインターネット契約数は6,908万件で、2019年の約3,900万件から急速に増加している。その要因のひとつがコロナ禍における対面接触の制限だったとみられる。さらに、CAPMAS¹⁰によると、18～29歳までの若者のインターネット利用者の割合は2022年には89%に達した。同年のコンピューターを所有する世帯の割合は64%、インターネットを利用する世帯の割合は60.9%となっている。携帯電話やインターネット回線の急速な普及に伴って近年エジプト国内のEC市場は拡大している。前述のエジプト通信省の報告¹¹によると、インターネットを利用して商品やサービスを探す割合は2021/2022年度（2021年7月～2022年6月。エジプトの年度は7月始まり）が72.7%（前年度63.3%）、購入する割合が50.1%（前年度17.8%）となっており、それぞれ増加している。

【1-2】日本との経済関係

日本の外務省によると、2023年10月時点でエジプトへ進出している日系企業数は65社（前年より13社増加）、2023/2024年度の日本の対エジプト直接投資（出所：エジプト中央銀行）は5,970米ドルで

⁶ FAO, 2017, Africa Sustainable Livestock 2050 Egypt

⁷ CAPMAS, Monthly inflation hits 1.9% in Aug. 2024

⁸ US Department of State, 2023 Report on International Religious Freedom: Egypt

⁹ MCIT, December 2022, The ministry's ICT Indicators Quarterly Bulletin for Q4 of 2022

¹⁰ CAPMAS: 89% of youths use internet in Egypt

¹¹ MCIT, 前掲注9

あった¹²。2023年度（2023年4月から2024年3月）の日本からエジプトへの輸出総額（出所：財務省貿易統計¹³）は1,058億円（前年度915億円）、エジプトから日本へは182億円（前年度478億円）で、日本からエジプトへの大幅な輸出超過の状態にある。また、2022/2023年度の日本からエジプトへの主な輸出品は、建設機械などの一般機械（全体の36.2%）及び自動車などの輸送用機器（全体の25.2%）だが、どちらも前年度より減少した。一方、エジプトから日本への輸出の7割以上が液化天然ガスである。その他の主要な品目としては、果実などの食料品（全体の11.6%）、織物用糸・繊維製品（全体の3.4%）が挙げられる¹⁴。

【1-3】大カイロ圏地図



【2】消費市場の概要

【2-1】消費市場の規模と傾向

在エジプト米国商工会議所の2024年11月の報告書¹⁵によると、エジプトのGDPに占める消費者支出の割合は2015年以降82%台で推移している。前述の2023年のエジプトのGDP（3,959億米ドル）から換算すると、2023年のエジプトの消費市場の規模は3,246億米ドル前後だと考えられる。同報告書は、GDPに占める消費支出の割合が8割を超えるエジプトが世界最大の消費市場のひとつとする一方で、消費者信用への依存については世界で最も低い部類であると指摘している。2020年時点でのエジプトのクレジットカード保有者は人口の3%程度、銀行口座保有者は人口の40%未満（米国では人

¹² エジプト・アラブ共和国基礎データ（日本外務省）

¹³ 財務省貿易統計（日本）

¹⁴ ジェトロ国別ページ・エジプト

¹⁵ American Chamber of Commerce in Egypt, Nov 2024, Credit Crunch

口の90%以上)であり、デジタルインフラの整備は今後の課題である。前述のエジプト通信省の報告¹⁶においても、オンライン購入の際の支払方法として、商品の受け取り時に現金払いを好むユーザーの割合が98.4%、クレジットカード使用者の割合はわずか2%である。

【2-2】小売業の販売チャネル別市場規模と動向

エジプト中央銀行(CBE)はエジプトのGDPの成長に関して小売セクターの貢献を挙げた。英国の調査会社オックスフォード・ビジネス・グループの報告書¹⁷によれば、2020年のエジプト国内の小売市場の規模は約2,000億米ドルであった。小売市場規模は年間平均5%の拡大を続けており、2025年には2,540億米ドルに達すると予測されている。米国のコンサルティング企業A.T.カーニー発表の「新興市場の参入魅力度ランキング」で2019年に26位だったエジプトは、その後急速にランクを上げ2021年には7位にランクインした。また、2024年10月の米国のコンサルティング企業マッキンゼー・アンド・カンパニーの報告書¹⁸によれば、エジプトの食料品小売市場におけるモダントレード部門の2021年から2023年にかけての年平均成長率は26%である。2023年だけで211の新店舗がオープンしており、急速な成長をみせている。今後もこの成長が続くとみられるものの、エジプトの食料品市場の販売チャネルにおけるモダントレードのシェアは依然として低く、2023年時点で27%にとどまっている。さらに、テイクアウト食品市場の成長が加速しており、2012年から2023年までの年平均成長率は81%であった。



Fig.6-8 (左から) 近代的モール、中間富裕層向け食料品スーパー、ダウンタウンのキオスク (筆者撮影)

食品に限らず、EC市場規模は拡大を続けている。前出のオックスフォード・ビジネス・グループの報告書¹⁹によると、エジプトのEC市場規模は、2017年16億米ドル、2018年20億米ドル、2019年28億米ドル、2020年46億米ドル、2021年66億米ドルと順調に成長しており、インターネット回線の急速な普及を背景に2025年には132億米ドルに達するとみている。また、エジプト通信省の報告²⁰によると、インターネットを利用して衣料品や靴、スポーツ用品、アクセサリを購入する割合は48.8%、

¹⁶ MCIT, 前掲注9

¹⁷ Oxford Business Group, 2022, Diversification spurs Egypt's retail sector

¹⁸ McKinsey, 2024-10-22 A growth arena: State of grocery retail 2024 Middle East and North Africa

¹⁹ Oxford Business Group, 前掲注17

²⁰ MCIT, 前掲注9

食品を購入する割合は 29.7%となっている。

【2-3】 SNS 利用状況

エジプト政府の諮問機関 ISDC (Egyptian Cabinet Information and Decision Support Center) ²¹が 2024 年 8 月 27 日に公式 SNS (Facebook) に載せた 2023 年の国内の SNS 利用状況に関するデータによると、エジプト国内のインターネットユーザーの総数は 8,210 万人である。このうち 4,540 万人が SNS を利用している。最も多く利用されている SNS が Facebook (ユーザーの 81%)、2 番目が Instagram (68.5%)、3 番目が TikTok (60.4%) となっている。伸び率で見れば 5.8%増の TikTok が一番高く、Instagram (2.8%増)、Facebook (4%減) の順である。また、エジプトの SNS ユーザー全員が 2023 年の 1 年間に SNS を利用した時間については 240 万時間としている。同 ISDC の 2022 年の発表²²によると、2022 年 1 月時点での YouTube のユーザーは 4,630 万人、Facebook が 4,470 万人、Messenger が 3,460 万人、TikTok が 2,030 万人、Instagram が 1,600 万人となっている。

【3】 テーマ別市場動向とインタビュー

エジプトにおける若者のライフスタイルや消費者動向を明らかにするために、ポップカルチャーに関わる次の 8 つのテーマに関して市場動向調査を行った。

① アニメ・マンガ②ゲーム③ドラマ・映画④音楽⑤ファッション⑥美容⑦スポーツ⑧食

各分野に関してインタビューを行ったが、下記がその質問項目である。

消費者及びインフルエンサーへの質問		クリエイター及び企業への質問	
a	当該分野において若者に人気のある製品／サービス／コンテンツは？	f	企業概要、製品・サービス概要
b	月にいくら当該分野に対して支出をするか？	g	市場トレンド
c	当該分野における日本の製品／サービス／コンテンツのイメージは？	h	自社製品・サービスの顧客層、ビジネス戦略
d	トレンド情報をどのように取得しているか？	i	今後のビジネス展望
e	購入方法は？	j	参入障壁

²¹ IDSC, 2024-08-27, مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار بمجلس الوزراء

²² youm7 2022-06-02 2022 معلومات الوزراء: 5% زيادة في عدد مستخدمي وسائل التواصل بمصر

【3-1】アニメ・マンガ

●概要

80年代のマンガから最新のヒット作まで、幅広く親しまれている。2000年代前半のインターネットの普及によりアラビア語話者にもインターネット経由でアニメ・マンガ関連の情報へのアクセスがより容易になり、更には2010年代にスマートフォンとSNSの普及が若年層の間にも進んだことで、より多様な作品情報がリアルタイムで得られるようになってきている。近年は従来からの特定のエリアに限らず、郊外の娯楽施設やガソリンスタンド併設の商業施設にもアニメグッズの出店が進むなど、一般的な認知度と需要の高まりが顕在化してきている。

エジプトの30代以下の若者が子供の頃から日本のアニメを見て育ったことは下記のインタビュー結果からも明らかである。現在のトレンドは「呪術廻戦」だが、「NARUTOーナルトー」もいまだ根強い人気があり、アニメのイベントでは「NARUTOーナルトー」のコスプレを多く見かける。アニメ専門の本屋やアニメショップには日本のアニメ関連商品が置かれているが、正規品が少ない点が引き続き課題といえる。

●消費者とインフルエンサーへのインタビュー

ガンナ・ワリード氏	19歳/学生 (グラフィックデザイン)
 (筆者撮影)	小さい頃から日本のアニメを夢中で見ていたガンナ氏。日本のアニメを通して、秩序、道徳観、伝統といった日本文化を学んだ。サブスクでアニメを見、オンラインでマンガを購入して読む。
a.人気	「鬼滅の刃」、「進撃の巨人」は、あまりマンガを読まない人でも知っている。
b.月の支出	サブスクリプションは月々200～300EGP (エジプト・ポンド。1EGP=2.9円 ※3月16日現在) 程度。本はカラーかどうか、もしくは装丁のクオリティによって異なる。
c.日本製品	小さい頃から Spacetoon (無料で視聴できる中東の衛星 TV チャンネル) でも日本アニメを夢中で見ていた。「キャプテン翼」のようなスポーツものから物悲しいストーリーのものまであった。秩序、道徳観、伝統など、日本の文化から学べることは多い。
d.情報取得	SNS (Instagram、Facebook、TikTok)、学校の本屋など。
e.購入方法	本屋で購入することもあるが、本は持ち歩くのが大変なのでオンラインで購入する。オンラインでの支払い (InstaPay、Vodafone Cash) は残金のチャージも近所の売店から容易にできて便利。

ユーセフ・ウサマ氏	20 歳／学生（音楽）
 <p>(筆者撮影)</p>	<p>「NARUTOーナルトー」が大好きで今でもよく見ているユーセフ氏。「日本のアニメは友情、家族の大切さ、伝統、倫理観などを教えてくれる。ストーリーが素晴らしく、続きが楽しみになる」と語った。</p>
a.人気	<p>「ONE PIECE（ワンピース）」、「NARUTOーナルトー」など。日本のアニメは友情、家族の大切さ、伝統、倫理観などを教えてくれている。少年少女にも大人にも人気があり、2007年や2012年といった少し前の作品であっても私たちは好きで、今でも読んでいます。</p>
b.月の支出	<p>Starzplay（中東で人気の定額制ストリーミングサービス）などサブスクリプションが月々300EGPくらいで高くはない。</p>
c.日本製品	<p>マンガ、アニメといえば日本のもの。ストーリーが素晴らしく、続きが楽しみになる。個人的には2017年に終わってしまったが、「NARUTOーナルトー」が大好きで今でも見ている。</p>
d.情報取得	<p>SNS（TikTok、Facebook）をこまめに更新することでフォロワーが増え、人々により速く広まっていくようになってきていると思う。</p>
e.購入方法	<p>サブスクリプションはオンライン決済。支払い用のアプリケーション、デビットカードを使用している。</p>

アミーラ・ムハンマド氏	26 歳／ショップ店員（アニメグッズ）
 <p>(筆者撮影)</p>	<p>アニメグッズのお店で働くアミーラ氏。売れ筋商品はバックパック、カラーのマンガ本、ステッカー、キーホルダー。「小さな子供から大人まで顧客層は幅広い」と語る。</p>
a.人気	<p>「呪術廻戦」、「鬼滅の刃」、「ONE PIECE（ワンピース）」がトレンド。「ドラゴンボール」も根強い人気がある。</p>
b.月の支出	<p>（＊彼女が働く店の価格）売れ筋商品は順にバックパックが250EGP、カラーのマンガ本が200EGP、ステッカーが10EGP、キーホルダーが35EGPなど。小さな子供から大人まで顧客層は幅広い。</p>
c.日本製品	<p>エジプトの社会的、文化的コードに合うものが多く、老若男女問わず受け入れられている。</p>
d.情報取得	<p>SNS（Facebook、Twitter）や友人から。</p>

e.購入方法	店舗とオンラインの両方で購入する。店舗でもカード払いできるようになっているが、基本的に現金払いしている。
--------	--

●クリエイター及び企業へのインタビュー

Animetchi Store	アニメショップ
-----------------	---------

現在ギザとアレクサンドリアに2店舗所有。「人口の多い都市部の中でも需要の多いエリアに支店を増やしていきたい」との展望を語った。問題点はアニメイベントへの出店のレンタル料が高くリスクとなることと仕入れのタイミングの難しさ。



※上段の3枚と下段の左：店舗からの提供 Ayman@Animetchi、下段の2枚：筆者撮影

f.概要	2024年創業、ギザとアレクサンドリアに2店舗を展開。若者のニーズを見極めて商品を仕入れ、販売している。
g.市場トレンド	アニメのトレンドは「呪術廻戦」と「俺だけレベルアップな件」。商品はバックパック、服以外にもフィギュア、アクリルスタンド、ポスター、ノート、塗り絵、刀、水筒など幅広い商品が求められている。学校の新学期のシーズンはバックパック、ノート、ペンが売れるなど季節に応じて売れる商品は異なる。
h.製品/顧客層/戦略	適正な利益で幅広い層の若者に購入してもらえる価格設定、店舗を構えているエリアに合わせた品揃えと価格帯で商品の回転を速くするよう心掛けている。
i.今後の展望	人口が多い都市部、その中でも需要が多いエリアに支店を増やしていきたい。また、テナント料が高い場所は避け、コストパフォーマンスの良い場所を選んでいく。
j.参入障壁	認知度向上にはアニメイベント出店が効果的だが、出店スペースのレンタル料が高いためリスクが高い。フィギュアなど一部商品は輸入しなければならないので、誕生日

プレゼントなど必要なタイミングに間に合うように商品を仕入れるのが難しい。	
Otaku Manga Store	マンガショップ
エジプトの中心に小さなマンガ店を構える。「話題作を可能な限り早く仕入れるためにも、全ての作品を取り揃えているような大きな代理店ができればありがたい」と語る。	
	
(筆者撮影)	
f.概要	エジプト庶民のあらゆる生活商品の調達の間として有名なアタバ（カイロ市内の地名）に店を構える。
g.市場トレンド	マンガのトレンドは「呪術廻戦」、「怪獣8号」、「ドラゴンボールスーパー」。SNSを通じて様々なマンガの選択肢を得られるので、例えばサッカーをする人はサッカーマンガのファンが多いし、作品のトレンドは主に人気作品の発表時期に左右される。例えば、「呪術廻戦」の新刊が4月に出るのであれば、4月は「呪術廻戦」がトレンドになる。アニメイベントでは「NARUTOーナルトー」のコスプレを今もよく見かける。
h.製品/顧客層/戦略	顧客のニーズに応じた品質、価格帯の商品を揃えている。通常サイズの単行本は150EGP程度だが、カラーの単行本もあれば、ポケットサイズの単行本は安いもので80EGPからある。アラビア語版と英語版を揃えている。顧客が話題作の動向に敏感なので、話題作発表後は、可能な限り早く仕入れるようにしている。
i.今後の展望	より多くのタイトルを、可能な限りリアルタイムで揃えられるようにしていきたい。もし、全ての作品を取り揃えているような大きな代理店ができれば、消費者にとっても私たち業者にとっても大いに有益なものになるだろう。
j.参入障壁	言語の問題があるので、エジプトで販売する場合には英語かアラビア語に翻訳されている必要がある。スマートフォン経由でAI翻訳機能を使って読もうとしても、日本語アラビア語の翻訳精度はまだ不十分。
ガンナ・ザハラン氏	グラフィックデザイナー
 <p style="text-align: center;">(筆者撮影)</p>	マンガとアニメがきっかけでグラフィックデザイナーになったガンナ氏。「今後も日本が中心であり続けると思う。エジプトの文化コードに合う作品が必要。将来的には代理店として携わることができればうれしい」と語った。

f.概要	マンガとアニメにインスパイアされてファンアートを描き、ステッカー、コースター、グラスなどのグッズを作成・販売している。
g.市場トレンド	今は「呪術廻戦」が一番人気があると思うが、「ONE PIECE（ワンピース）」、「ドラゴンボール」も人気がある。自分の夢を叶える主人公を見た消費者が「自分もこうなりたい」と重ね合わせられるようなキャラクターが人気がある。
h.製品/顧客層/戦略	消費者は20～30代がメインだが、40代の人もある。Spacetoonで年齢を問わず楽しんでいる。アニメはあらゆる生活水準の層が見ているが、中間層が多いと思う。キャラクターを描いたグラスはデザインにより200～300EGP程度で販売している。顧客層により購入に至る商品が異なるので、いろんな顧客層に対応する商品を作ることを心掛けている。
i.今後の展望	韓国製、中国製のアニメを読む人も増えてきているが、日本製が中心である状況は続くだろうし、私も日本製をフォローし続けていく。例えば人気マンガがアニメ化された時などにファンがその声優と会える機会を作ることができれば、のめり込むファンは増えるだろう。現在はそのような機会が非常に限られている。将来的には代理店として携わることができれば嬉しい。
j.参入障壁	自分のような職業の人は多くないので、クリエイターを必要としてくれる組織や人に出会うのが難しい。ビジネスの展開について言えば、アニメが常に私たちの文化コードに合うわけではないということ。それが合わなければ、ビジネス自体を展開することができない。

【3-2】ゲーム

●概要

ゲーム機はPlayStationが多く、多くの若者の支持を得ているが、流通の過程で本体が高額になり、多くの若者には手の届きにくい価格になっているため、家庭用ゲーム機を設置したカフェで楽しむ若者が多い。一方で、スマホでゲームをダウンロードして楽しむ若者も同様に多数存在する。日本のゲームソフト開発力の評価は非常に高い一方で、母語でない英語でプレーしなければならない環境は英語を学んでいない若者にはハードルが高い。アラビア語でプレーできれば新しいものの受容に積極的な10代後半を更に取り込んでいけるものと思われる。現在人気のゲームは、インタビューでも何度も名前が挙がった「FIFA」や「Call of Duty」「モータルコンバット」である。

●消費者及びインフルエンサーへのインタビュー

アフマド・ラマダン氏		29 歳／学生（観光）
 <p>(筆者撮影)</p>		ゲームが好きなアフマド氏。ゲーム内のキャラクターや武器、サッカー選手を購入するのに 1 か月に 400～500EGP ほど使う。日本のゲームで思いつくのはコナミの「eFootball」。
a.人気	「PUBG」「Call of Duty」「エーペックスレジェンズ」も人気があったが、GooglePlay から削除されたようだ。コナミのゲームの「eFootball」のようなサッカーゲームも人気がある。	
b.月の支出	ゲーム内でキャラクターや武器、サッカー選手を購入する場合など、400～500EGP。	
c.日本製品	コナミのサッカーゲームのほか、刀や装備を購入してキャラクターを強化していくゲームのイメージがある。	
d.情報取得	Facebook、TikTok から得ることが多いが、好きなゲーマーのストリーミングを見ることもある。	
e.購入方法	Vodafone Cash、クレジットカード。	

アブドゥッラー・ターメル氏		17 歳／学生
 <p>(筆者撮影)</p>		週に 3、4 回、サイバーカフェ（PlayStation がプレーできるカフェ）に通っているアブドゥッラー氏。料金は 1 時間あたり 30～40EGP。
a.人気	PlayStation が人で、「FIFA」や「Call of Duty」など。	
b.月の支出	家にも本体があるが、サイバーカフェに通っている。1 時間 30～40EGP で、利用頻度は週に 3、4 回。	
c.日本製品	PlayStation は大好きだが日本のソフトはプレーしたことがない。英語のゲームのみ。ひょっとしたら日本のゲームの英語版をプレーしているのかもしれないが。	
d.情報取得	SNS（Twitter、Instagram、Facebook）、YouTube、Playmods（ゲームとアプリのプラットフォーム）、及び各ゲームのウェブサイトから情報を得ている。	
e.購入方法	サイバーカフェの支払いは現金かデビットカード。ゲームソフトのオンライン購入はクレジットカード。	

シャーデン・シュリーフ氏	19歳/学生 (経営学)
 (筆者撮影)	シャーデン氏は「日本のゲームは良いものばかり。ゲームのシステムが良くできており、とても流行っている」と語ってくれた。トレンド情報は主に Instagram や TikTok から。
a.人気	「FIFA」、「フォートナイト」(オンラインゲーム) など。
b.月の支出	月に 500~600EGP 程度。
c.日本製品	日本のゲームは良いものばかり。ゲームのシステムが良くできており、とても流行っている。「ポケットモンスター (ポケモン)」、PlayStation などのイメージが強い。
d.情報取得	SNS (Instagram、TikTok)
e.購入方法	カードを使ったオンライン決済、もしくは店舗で購入の場合は現金。

●クリエイター及び企業へのインタビュー

EGYPT GAMERS	ゲームショップ
<p>現在、ニューダミエッタとギザに2店舗を構えている。ゲーム業界全体が社会的に評価され発展するためのサポートを続けてきた。「商品がほとんど輸入品のために海外からの仕入れのコストや手続きに困難が伴う。輸送費、関税等を含めると PlayStation のようなゲーム機本体がエジプトでは高額になってしまうことも問題である」と語る。</p>	
 <p>(※左から2枚目の写真は店舗からの提供©EGYPT GAMERS、1枚目、3枚目は筆者撮影)</p>	
f.概要	この分野に25年従事してきたが、この店が開店したのは11年前、ニューダミエッタ(地中海沿いの都市)でのこと。現在、ニューダミエッタとギザに2店舗を構えている。ゲーム機本体、ソフト、周辺機器、アクセサリその他、バックパックなどゲーム愛好者が必要とする商品を販売している。
g.市場トレンド	ゲームについては常に「FIFA」が基本的なニーズであり続けているが、それ以外のトレンドについては細分化が進んでいると思う。以前は特定の場所で限られた種類のゲームをプレーする感じだったが、現在は消費者がオンライン上で好きなゲームをダウンロードして遊べるようになっている。周辺機器やアクセサリについては

	特にトレンドというようなものではなく、コントローラーのカバーが常によく売れている。今後も新商品があれば自分で試し、消費者にどんどん広めていきたいと思う。
h.製品/顧客層/戦略	この業界が社会的に評価され、発展していくためのサポートをしてきた。例えばこの業界で起業したいが、業界のノウハウがない人たちにアドバイスしてきた。他店で売っている商品の問い合わせがあれば、その店を紹介している。また、ゲームに興味のある顧客が金銭的な問題でゲームを趣味にするのを断念して別の業界に行ってしまうことがないよう、顧客の収入に応じた分割払いを追加料金なしで受け付けている。
i.今後の展望	現在は PlayStation のようなゲーム機本体の価格がエジプトへ到着するまでの輸送費、関税等を含めると非常に高額になってしまっており、若者が購入するのは難しい商品になってきている。この状況を改善する枠組みができることを願っている。エジプトの消費者は現在のゲーム製品もしくは関連商品の質に不足は感じておらず、また大多数の若者はゲームをプレーしている。消費者に届く段階で購入しやすい価格になっていることが最も重要だ。
j.参入障壁	商品の仕入れは全て輸入品。よって、海外から仕入れる際のコストや手続きに困難が伴っている。

FANTASY	サイバーカフェ (アフマド・アーデル氏/20歳/スタッフ)
24時間営業のサイバーカフェ。ゲームだけでなく動画やスポーツの視聴もできる。客層は学生など庶民階層。近日オープン予定の支店ではシミュレーターやVRを導入予定。インターネット回線の不安定さが問題である。	
  	
 	
f.概要	24時間営業のサイバーカフェ。PS4、PS5、インターネット以外にも、

	Netflix、Shahid（アラビア語の動画配信プラットフォーム）、サッカーチャンネル等の課金制コンテンツの視聴を楽しめる。PS4のブースが1時間40EGP、PS5のブースが1時間60EGP。その他、広さと設備に応じて100EGP、120EGPのブースがある。
g.市場トレンド	「モータルコンバット」「コールオブデューティー」「クラッシュ」「FIFA」などが人気。この店ではほぼ全ての顧客が「モータルコンバット」と「FIFA」で遊んでいる。
h.製品/顧客層/戦略	客層は学生など庶民階層。より多くの顧客を収容できるようにブースのエリアを広げ、大画面で楽しめるプロジェクターも導入する予定。
i.今後の展望	このような業態のカフェでは今後、シミュレーター、VRがより浸透していくことになるだろう。我々も近日オープンする支店ではそれらを導入する予定である。
j.参入障壁	営業許可の取得、インターネット回線の不安定さ。また、ソフトウェアのプロバイダーに起因する問題があり、その度にシステムが止まってしまう。これについては、自分たちではどうにもできない。

【3-3】 ドラマ・映画

●概要

エジプトはドラマや映画の制作においてアラブ世界の中心にあり、多様で質の高いコンテンツを生み出している。エジプトで最も好まれるテレビ番組はドラマである。ドラマで特に人気なのは、家族や恋愛といった人々の日常生活を描きつつ犯罪や事件などを絡めたアクション要素が強いジャンルである。家族のつながりが強いエジプトにおいてはテレビドラマを家族でいっしょに見ることが多かった。特に Ramadan 月にテレビで放送される連続テレビドラマの人気は高く、現在でも巨額の広告費が投入され、魅力あるコンテンツを制作している。一方で、特に若年層においては、テレビでの視聴以外に、SNS 経由で情報を得て、動画配信プラットフォームで視聴するのが一般的になっている。Netflix のような国際的な配信サービスだけでなく、WATCH IT のようなエジプトやアラブ発の無料もしくは有料の配信サービスの利用者も増えている。海外ドラマでは米国やトルコのドラマが見られているが、国際的な配信サービスを通じて韓国のドラマや映画も視聴者を増やしてきた。日本の場合、アニメ以外の実写のドラマや映画はまだあまり知られていないが、90年代にエジプトの視聴者の心をとらえた「おしん」のように、日本のドラマや映画にも十分チャンスはある。インタビューでも家族のあり方や日常生活において日本社会とエジプトの社会との間に共通点があると答えた人がいた。

●消費者とインフルエンサーへのインタビュー

ムスタファ・マゼン氏	37歳／インフルエンサー
 (筆者撮影)	ドラマを視聴し感じたことを SNS で発信しているインフルエンサーのムスタファ氏。動画配信のプラットフォームで一通りのドラマをカバーしており、月々500EGP程度の支出。
a.人気	基本的にアクションものが人気。また、貧しい階層から富裕層まで、様々な階層の日常生活を描いたドラマは「さまざまな階層の生活の在り方、考え方を知りたい」という興味を引き付けている。
b.月の支出	サブスクリプションが WATCH IT (アラビア語のビデオオンデマンドおよびライブストリーミングサービス) で月々120EGP など。プラットフォームで一通りドラマをカバーして月々500EGP程度。画質次第で700EGP程度になる。
c.日本製品	家族の在り方や日常生活が描かれる中で自分たちの社会と共通点を感じられて、そのことが視聴者を引き付けているのだと思う。
d.情報取得	動画配信プラットフォームでドラマを視聴し、感じたことを SNS で発信している。
e.購入方法	全てオンライン。エジプトで特定のカードが使えない場合には Fawry (エジプトの電子決済サービス) などの送金方法を使う。

マリアム氏	27歳
 (筆者撮影)	「エジプトの庶民の間の問題をスパイスにしたアクションドラマが人気」と語るマリアム氏自身は人々の日常と愛を描いたドラマが好きだという。日本のアングラな映画の英語訳を見たことがある。また、子供の頃日本のアニメを観ていた。
a.人気	エジプト庶民の間で展開される、社会問題をスパイスにしたアクションドラマが人気。だが自分は人々の日常生活と愛を描いたドラマが好き。
b.月の支出	Netflix のサブスクリプションが200EGP ぐらい。
c.日本製品	日本のアングラな映画が英語訳されたものを観たことがあるが、とても深い映画だった。タイトルはよく覚えていない。アニメであれば、「HUNTER×HUNTER」、「ONE PIECE (ワンピース)」、「ドラゴンボール」、「進撃の巨人」、「鋼の錬金術師」などが有名。子供の頃は「HUNTER×HUNTER」、「セーラームーン」、「ドラえもん」、「ポケモン」、「キャプテン翼」などを観ていた。
d.情報取得	SNS (昔は Facebook だったが、今は TikTok)

e.購入方法	コロナ後オンラインで購入する機会が増え、今は専らデビットカードで購入している。
--------	---

ユーセフ・サイイド氏	19歳/学生
 <p>(筆者撮影)</p>	Netflix は月に 100EGP。トレンドの情報は友人から。TikTok や Facebook の SNS を利用しているが、専ら宗教の知識を得るために使っている。
a.人気	庶民街で展開されるストーリーにアクションの要素が加わったもの。
b.月の支出	Netflix で月 100EGP。去年は Shahid 上でラマダン期のキャンペーンがあり月々 75EGP だった。
c.日本製品	「#生きている（注：2020年の韓国の作品）」を観たことはある。ドラマも映画も素晴らしく、親近感がある。
d.情報取得	友人から得ている。自分は SNS (TikTok や Facebook) を利用しているが、宗教の知識を得るために使っている。
e.購入方法	サブスクリプションのオンラインでの支払いでデビットカードを使っている。その他、Fawry、Telda (エジプトのデジタル口座スマホアプリ) を使っている。

アリス・アミール氏	26歳/コンテンツクリエイター、テレビ局プレゼンター
 <p>(筆者撮影)</p>	WATCH IT、Young Play (ドラマ、音楽、ゲームのオールインワンのエンターテインメントアプリ)、Netflix 等でドラマを観るアリス氏。3つのプラットフォームのサブスクリプションは、平均するとそれぞれ月々500EGP程度である。
a.人気	日常で疲れて帰宅した後、寝る前に、考える必要がなく（頭に負担をかけずに）視聴できるコンテンツが好まれていると思う。例えば、家族、日常生活がどのように展開していくかを描いた「エリー」というドラマなど。WATCH IT、Young Play、Netflix 等で視聴している。
b.月の支出	上記の3つのプラットフォームのサブスクリプションが、平均するとそれぞれ月々500EGP程度。
c.日本製品	日本のドラマは観たことがない。
d.情報取得	SNS (TikTok、Instagram)。
e.購入方法	オンライン決済ばかりなので、デビットカード払い。

●クリエイター及び企業へのインタビュー

<p>アブデルラフマン・カリュービー氏</p>	<p>俳優</p>
<div data-bbox="260 315 596 551" data-label="Image"> </div> <p>(筆者撮影)</p>	<p>2018年からドラマに出演している俳優のアブデルラフマン氏。「既存のドラマの型にはまらず、いろいろな視点や発想を生かした作品を生み出していくと思う」と若い優秀な脚本家たちに期待している。</p>
<p>f.概要</p>	<p>国立演劇アカデミー在学中の2018年からテレビドラマに出演。高視聴率を記録するラマダン期の連続ドラマにも毎年出演している。2025年のラマダン期は2つの連続ドラマに出演予定。</p>
<p>g.市場トレンド</p>	<p>庶民の日常生活を描いたアクションやコメディ作品が最も好まれている。アクションのスタント等、撮影技術も年々進歩している。</p>
<p>h.製品/顧客層/戦略</p>	<p>全ての層の人がテレビドラマを観ている。C層の人が多数派だが、A層の人、C層の人の暮らしを描いたドラマを好んで観ている。日本のドラマも英語版をNetflix等で観たが、人間関係、道徳観などエジプトのドラマと似た部分があると感じている。自国の撮影環境は整っており、セットや撮影機材については何ら問題ない。</p>
<p>i.今後の展望</p>	<p>若い世代には優秀な脚本家が多くいる。既存のドラマの型にはまらず、いろいろな視点、発想を生かした作品をこれからの世代は生み出していくと思う。</p>
<p>j.参入障壁</p>	<p>自分はチュニジア、モロッコ、ドイツでも出演経験があるが、映画やドラマ撮影についてはエジプトは進んだ国だと感じている</p>

<p>セイフ・シャアラウィー氏</p>	<p>ドラマプロデューサー、アートディレクター</p>
<div data-bbox="240 1487 504 1688" data-label="Image"> </div> <p>(筆者撮影)</p>	<p>話題のドラマをプロデューサーしてきたセイフ氏は、動画配信の時代にドラマの影響が大きくなったと感じている。「エジプトやアラブ世界の社会に影響を与えるようなドラマ制作に携わっていきたい」と展望を語った。</p>
<p>f.概要</p>	<p>「Hashashin」等ラマダン期の話作を制作。</p>
<p>g.市場トレンド</p>	<p>制作サイドとしてはドラマをよりフットワーク良く制作し、若者たちがよりSNSでアクセスしやすい、直接的な形で届けることが求められている。</p>
<p>h.製品/顧客層/戦略</p>	<p>現在はNetflix、Shahid、WATCH IT等のプラットフォームを通じてドラマが映画のような影響力を持つようになっている。ドラマによってターゲット層はもちろん</p>

	異なるが、若者が SNS を通じてフォローしてくれていると感じている。伝統や家族の日常生活を描いたドラマも根強い人気があり、そこで描かれる価値観は日本のドラマと近いものを感じている。
i.今後の展望	エジプトやアラブ世界の社会に影響を与えるようなドラマ制作に携わっていきたい。
j.参入障壁	撮影技術面では問題ないが、人々の考え方が旧態依然としている部分があるので、その点を一つずつ解決していく労力と努力が大変。

【3-4】音楽

●概要

ラップ、シャアビー（エジプトで流行ってるストリート音楽）といったジャンルが支持されている一方で、ウンムクルスーム、アムルディアーブ等、地元の有名歌手は根強い人気がある。日本の音楽は一般的にはあまり認識されていないが、韓国ドラマの浸透と相まって K-POP を聴いている若者は多い。日本製の楽器メーカーではヤマハのピアノ、キーボード、ギター、電子ドラムが広く知られている。日本と同じく、YouTube や Spotify、Sound Cloud（音楽ストリーミングプラットフォーム）などを通じて、いつでもどこでも音楽を視聴できる環境にある若者が大半である。

●消費者とインフルエンサーへのインタビュー

ターメル・ムハンマド氏	18 歳 / 学生
 (筆者撮影)	基本的には Sound Cloud や YouTube で無料で聴けるものを聴いているターメル氏。「 TikTok で見かける日本の音楽が好みでないと思うのは、日本語が分からないからかもしれない」と語った。
a.人気	イスラム・カボンガ、イサム・サーサ、ムスファ・エルゲンなど。若者は皆知っている。
b.月の支出	基本的には Sound Cloud 、 YouTube で無料で聴けるものを聴く。 Spotify で購入する時もある。
c.日本の音楽	TikTok で見かけることがあり、良いとは思いますが、自分の好みとは違う。日本の音楽が好きな人は教養のある人が多いが、自分はそうではないので。日本語がわからないというのものもあるかもしれないが。
d.情報取得	SNS (TikTok 、 Facebook)、 YouTube 。
e.購入方法	サブスクリプションは Vodafone Cash 、クレジットカードで支払う。

リモーン・ユーセフ氏	19歳／学生（美術）
 (筆者撮影)	<p>「若者はラップを聴く人が多い。シャアビー、ポップスの他、昔の有名な歌手の歌を聴く人もいる」と語るリモーン氏。Spotify は広告なしで月々20EGP。</p>
a.人気	若者はラップを聴く人が多めだが、シャアビー、ポップミュージック、更にはウンムクルスームやアブデルハリームハーフィズのような昔の有名歌手を聴く人もいる。
b.月の支出	Spotify（広告なしで月々20EGP）、その他のサービス。
c.日本の音楽	日本の音楽はあまり聞かないが、女性の間では BTS などが人気がある。楽曲、グループのメンバーのキャラクターがエジプトのものよりキャッチーなのだと思う。
d.情報取得	SNS（Instagram、Facebook、TikTok）。
e.購入方法	基本的に現金だが、サブスクリプションの支払いや、服など品質が分かっているものについてはオンラインで購入する。

シャムス・メドハッド氏	20歳／学生（音楽／ギター専攻）
 (筆者撮影)	<p>ギター専攻のシャムス氏。スタジオを使う際はレンタル料や楽器代などを支払う。「日本の音楽は知らないが、ヤマハのギターをよく見かける。アイバニーズのエレキギターは使ったことはないが、トーンがよく、見た目も良い」と語った。</p>
a.人気	楽器に関しては、アメリカ製、日本製などあるが、それぞれの得意分野がある。自分はマグダルーミー、ファイルーズ、アイダ・アリユービー、ロック（ビートルズ、ピンクフロイド、AC/DC、ニルヴァーナ等）を聴いている。
b.月の支出	スタジオを使う際はレンタル料、楽器代などを支払う。
c.日本の音楽	日本の音楽については知らない。エジプトではヤマハのギターをよく見かける。アイバニーズのエレキギターも知っているが、使ったことはない。トーンがよく、見た目も良いイメージがある。
d.情報取得	SNS（Instagram、Facebook、TikTok）。エジプトでは特に TikTok が人気だが、自分はあまり使わない。
e.購入方法	デビットカード、ウォレットなど。カード払いでディスカウントがあるので使うことが多い。

ファトマ・ザハラ	18歳/学生 (音楽/フルート専攻)
 (筆者撮影)	ジャンルを問わずアジアが大好きだと語るファトマ氏。日本の音楽も聴くが、特に韓国の音楽をよく聴く。アラブ音楽も聴くが、それよりも西洋の音楽のほうが好き。
a.人気	全体的にどうかはわからないが、私自身はジャンルを問わずアジア (韓国、日本) が大好きでよく聞いている。アラブの音楽ではファイルーズ、サミーラ・サイドなどを聞くと、アラブ音楽よりも西洋の音楽のほうが好き。
b.月の支出	必要な時に購入する。
c.日本の音楽	日本の音楽も聴くが、特に韓国の音楽をよく聴く。他には、ロックも聴く。大好きな日本の女性歌手が一人いるが、名前を思い出せない。
d.情報取得	YouTube、TikTok、Google から。
e.購入方法	店舗で現物を見て、コストパフォーマンスを勘案して現金で購入する。オンラインで購入したことはない。

●クリエイター及び企業へのインタビュー

Al Fanny Trading	楽器店
45年間、ローランド、コルグ、ESPなどの有名ブランドの代理店を務めてきた。ピアノとオルガンの需要が最も高く、次いでギターとドラムが売れ筋。輸入が難しい状況が解消されれば今後需要が伸びていくとの展望を持つ。	
  (筆者撮影)	
f.概要	45年間、ローランド、コルグ、ESP等の有名ブランドの代理店として機能し、楽器とその周辺機器を幅広く扱っている。
g.市場トレンド	楽器は基本的にピアノとオルガンの需要が最も多く、次いでギター、ドラムが基本的な売れ筋商品になっている。DJ関連商品の需要も増えている。
h.製品/顧客層/戦略	ライブ等で必要な音響システムを全て構築できるよう、楽器の他にPA機材まで幅広く、一定以上のクオリティのある商品だけを取り扱っている。
i.今後の展望	輸入が難しい状況が解消されれば今後も着実に定番商品からDJ関連商品まで需要が伸びて行くだろう。

j.参入障壁	ほぼ全てが輸入品だが、ここ2年ほど輸入が難しい状況が続いている。
--------	----------------------------------

Syncope House		音楽編集及び音響サービス
 <p>(筆者撮影)</p>		ドラマ音楽の編集、楽曲のレコーディングやイベントでの音響サービスを提供している。今後の展望として、エジプトだけではなくアラブ諸国において同様のスタジオを展開していきたい。
f.概要	ドラマ音楽の編集、楽曲のレコーディングやイベントでの音響サービスを提供している。	
g.市場トレンド	音楽はラップ、テクノ等を聴く若者も多いが移り変わりが激しい。アムルディアーブやウンムクルスーム等のエジプト人歌手も根強い人気がある。	
h.製品/顧客層/戦略	主な顧客はドラマや映画の制作会社。	
i.今後の展望	コロナ禍が終わり、業務上の支障は何もなくなった。エジプトだけではなくアラブ諸国で同様のスタジオを展開していきたい。	
j.参入障壁	機材はほぼ全て輸入品なので、初期投資費用が一つの参入障壁になる。	

【3-5】ファッション

●概要

エジプトでは基本的に動きやすいカジュアルなファッションに身をつつむ若者をよく見かける。国際的なトレンドの影響を受けないわけではないが、特に女性は、エジプトの文化的・宗教的規範を守りつつ、現代的な要素も取り入れた独自のスタイルを表現している。購入する価格帯は、経済状況によってまちまちである。また、ファッション関連の日本製品はほとんど知られていない。

インタビューでは、最新のトレンドとして、男女共通でオーバーサイズパーカーとワイドレッグパンツ、女性用のショート丈のジャケットやボディクロップシャツが挙げられた。

●消費者とインフルエンサーへのインタビュー

イブラヒム氏	18歳/学生
 <p>(筆者撮影)</p>	ZARA でよく購入するイブラヒム氏。「ワイドレッグとオーバーサイズパーカーが人気」、「日本のアパレル製品は見たことがなく、トルコ製のものをよく見かける」と語ってくれた。
a.人気	ワイドレッグとオーバーサイズパーカー。

b.月の支出	ZARA でよく購入する。毎月購入するわけではないが最近 400～600EGP でワイドレッグのパンツを購入した。
c.日本製品	日本のアパレル製品は見たことがない。輸入物はトルコ製のものをよく見かける。
d.情報取得	SNS から得ている。
e.購入方法	基本的にデビットカードで購入している。オンラインで2回購入したが、うち1回は良くなかった。

ムハンマド・ナセル氏	25 歳 / ショップ店員 (衣服、香水)
 (筆者撮影)	ムハンマド氏は、毎月 1 点か 2 点、靴やジャケットを買う。月の支出額は 1,000～1,500EGP。購入方法はクレジットカードもしくはオンライン決済。
a.人気	オーバーサイズパーカー、ワイドレッグパンツ
b.月の支出	1,000～1,500EGP (毎月 1 点か 2 点、靴やジャケットを買う感じ)
c.日本製品	靴で日本製のものでかっこよくていいなと思う物があったが、具体名は覚えていない。
d.情報取得	SNS (Instagram、TikTok)
e.購入方法	クレジットカード、オンライン決済

マリアム・ハムザーウィ氏	19 歳 / 学校 (美術)
 (筆者撮影)	マリアム氏が買うのは、パンツが 200～400EGP、ジャケットが 1,000～1,500EGP くらい。ショップで購入する場合は現金、オンラインショップで購入する場合はカード払い。
a.人気	T シャツの上にジャケットを着るなどのベーシックトップス、幅の広いパンツなど。
b.月の支出	買いたい品物によるが、パンツが 200～400EGP、ジャケットが 1,000～1,500EGP など。
c.日本製品	日本製品を見た記憶はないが、どこかで売っているとは思っている。良いものだと感じれば買う。
d.情報取得	SNS (Facebook、TikTok、Instagram)
e.購入方法	ショップでの購入は現金、オンラインショップでの購入はカード払い。

イスラム・アシュール氏	32歳／ショップ店員
 (筆者撮影)	家庭があり、子供もいるので、子供のものの購入を最優先するイスラム氏。ガマエーヤ（数人でグループを作って参加者から毎月一定額を集め、各月にメンバーの一部だけが多くもらえるというエジプトでポピュラーなシステム）を説明してくれた。
a.人気	オーバーサイズを選ぶ若者が多い。もしくは、カジュアルな服装。
b.月の支出	家庭があり、子供もいるので、彼らのためのものを購入するのが最優先なので、毎月何かを買えているわけではない。パンツは 300EGP、ジャケットは 800～1,000EGP ぐらいのものを購入する。特に子供のものは5～7か月程度で新たな物を購入しなければならない。ガマエーヤで多くもらえる月などに購入する。
c.日本製品	家電製品はよく見かけるが、服などファッション関連はほとんど見たことがない。
d.情報取得	その方面をよく知っている信頼できる人に聞く。もしくは、エジプトのテレビ局（オン TV、メホワルなど）の番組から。SNS アカウントを作ったことはない。
e.購入方法	現金

●クリエイター及び企業へのインタビュー

RIVA	アパレルショップ
中間層及び富裕層向けの女性用のアパレルショップ。「日本の商品を輸入したことがないが、もし取引のチャンスがあれば歓迎する」と語ってくれた。	
	 (筆者撮影)
f.概要	女性用のアパレル商品を販売。75%がエジプト製（自社生産工場あり）。
g.市場トレンド	ワイドレッグのパンツ、オーバーサイズパーカー、女性はショート丈ジャケットやボディクロップ等がトレンド。
h.製品/顧客層/戦略	中間層をターゲットにすると品質も価格も下げないといけないので、顧客の階層は中間から上の層をターゲットにした商品を販売している。
i.今後の展望	日本の商品を輸入したことがないが、もし取引のチャンスがあれば歓迎。
j.参入障壁	価格勝負になるので、品質と価格のバランスのよい商品を探すことが重要。

【3-6】美容

●概要

個人差は大きいもののエジプトの女性は一般に美容（メイクアップ、ヘアケア、ネイル）への関心が高い。個人差には、所得格差、階層格差、個々の価値観が大きくかかわっている。気温の年較差が大きい気候のため、夏には日焼け止めとヘアオイル、冬にはボディー用保湿剤やフェーシャルマスクがよく売れる。メイクアップ用品としては、目や眉毛まわりの商品やサービスの需要が高い。ヘアケアでは、エジプト人女性からストレートの黒髪へのあこがれを耳にすることが多く、良質のトリートメントやコンディショナー、縮毛矯正、白髪染めの需要が高い。

メイクアップ、スキンケア、ヘアケア共通でヨーロッパのブランドが圧倒的な人気である。近年は自然派製品への関心も高まっており、エジプトの Nefertari（100%天然のボディケア製品を販売）のようなブランドも登場している。

インタビューにおいては、メイクアップとスキンケアにおいて日本製品の良さを認知している人もいたものの、一般的にはあまり知られていない。ボトックス、フィラー等の材料は韓国製のものが浸透している。

●消費者とインフルエンサーへのインタビュー

マルゲリータ・エマッド氏	19歳／メイクアップモデル
 (筆者撮影)	マルゲリータ氏が1か月に美容に使う支出は2,000～2,500EGP。 日本製品があることは知っているが、購入したことはない。
a.人気	スキンケア用品、マスカラ、グロス、リップグロス、口紅。
b.月の支出	2,000～2,500EGP
c.日本製品	日本製品があることは知っているが、購入したことはない。
d.情報取得	SNS（TikTok、Instagram）上のメイクアップアーティストや友人から。
e.購入方法	ビューティーサロンへ行った時などは現金。Amazon、Alibaba等のオンラインショッピングの時はデビットカードもしくはクレジットカード決済。

マルワ・モヒー氏	店員（薬局）
 (筆者撮影)	マルワ氏が使うのはスキンケア用品だけ。1か月に4,000～5,000EGPの支出である。

a.人気	スキンケア用品（ケラチン、サンスクリーン、モイスチャライザーなど）
b.月の支出	4,000～5,000EGP（スキンケア用品のみ）
c.日本製品	メイクアップ関連の日本商品はないのでよくわからない。
d.情報取得	オンライン（インスタショップなど）。
e.購入方法	店舗では現金もしくはデビットカード、オンラインではデビットカード

ルージー氏	19歳／学生（ビジネス）
 (筆者撮影)	様々なメイクアップ用品を使うが、ルージー氏が一番使うのはマスカラ。美容に関する1か月の支出は600～700EGPで、ブランドものを買った時にはもっと高くなる。
a.人気	日常的にファンデーション、ブロウジェル、マスカラ、アイブロウ、リップライナー、リップブロスなどを使っている。一番使うのはマスカラ。リンメル（英国のコスメブランド）、メイベリンなどは人気がある。
b.月の支出	手頃なものだと600～700EGP、ブランドものを買った時はもっと高い。
c.日本製品	基本的にメイクアップ用品、スキンケア用品ともに日本製が一番良い。
d.情報取得	SNSの動画（TikTokなど）。
e.購入方法	オンライン購入ではデビットカード。店舗では現金。

●クリエイター及び企業へのインタビュー

Femme Beauty Zone	総合美容サービス
 (筆者撮影)	働く女性の増加に伴い、定期的に施術を受ける女性が増えており、目や眉の施術を受ける顧客が多い。材料は韓国製を使っている。「韓国製品や日本製品の代理店ができると非常に助かる」と語ってくれた。
f.概要	ネイル、マイクロブレイディング、マイクロシェーディング（どちらも眉毛アートメイクの技法）、アイラッシュ、ボトックス、フィラー等、総合的な美容サービスを提供している。
g.市場トレンド	働く女性の増加に伴い、定期的に施術を受ける女性が増えている。アイラッシュ、マイクロブレイディング、マイクロシェーディングの施術を受ける顧客が多い。

h.製品/顧客層/戦略	あらゆる階層の女性が顧客で、階層に応じて満足してもらえるサービスを提供している。マイクロブレイディング、マイクロシェーディング、アイラッシュ、ボトックス、フィラー等の材料は韓国製を使っている。
i.今後の展望	飽くなき美への欲求はエジプトでも同じこと。提供できるサービスの種類の拡大と店舗数を増やしていきたい。韓国製品や日本製品の代理店ができる就非常に助かる。
j.参入障壁	輸入がスムーズにいかず高額になりがちなか中、輸入でしか手に入らない商品があるのが難しいところ。

ランダ氏	ネイリスト (33歳)
エジプトではロシア製を使っている人が多いが、ネイリストのランダさんは米国製のネイル用品や日本のジェルを使っている。輸入が滞って商品が到着する頃にはトレンドが過ぎており、売れずに在庫を抱えてしまうのが問題である。	
	
(筆者撮影)	

f.概要	ネイルとネイルエクステンションを行っている。
g.市場トレンド	若者の間では現在、ハードジェル、エクステンションが流行している。日本製のジェルを使っている。セッション1回で800EGPで、1か月もつ。
h.製品/顧客層/戦略	エジプトではロシア製（PNBなど）のものを使っているネイリストが多いが、自分はヤングネイルズやロシヤなどアメリカ製のものを使っている。毎月来る顧客もいれば、エジプトの祝祭日の時期、結婚式に出席する時などに来る顧客もいる。高品質な素材を使用し、殺菌処理もするなどクオリティを重視しているため、アッパー層が主な顧客で、平均して毎月1回施術している。
i.今後の展望	輸入品を使いつつも、国際的に手頃な価格で競争力のあるサービスを提供できれば良いと思う。将来的には、手を機械の中に入れてネイルのデザインから施術まで全てを自動でやってくれる機械が普及するのではないか。
j.参入障壁	輸入が滞って商品の到着が遅れているうちにはトレンドが過ぎ去ってしまい、売れずに在庫を抱えてしまう。

ナオミ・アリ氏	メイクアップアーティスト
 (筆者撮影)	出張メイクアップのサービスを行っているナオミ・アリ氏。日本の「No make up (すっぴん風メイク)」というメイク方法やスキンケア用品の需要が高く、日本製品をワンストップで全て購入できる代理店があると助かると語った。
f.概要	元モデル。出張メイクアップのサービスを提供している。普段使いのメイク、イベント用のメイクなど様々なシーンに応じたサービスを提供している。
g.市場トレンド	日本関連では、日本の「No make up (すっぴん風メイク)」というメイク方法、スキンケア用品の需要が高い。
h.製品/顧客層/戦略	中の下から上の階層が顧客。需要は女性の好みによって様々なので柔軟に対応している。料金は普段使いのものが250~300EGPから。
i.今後の展望	日本製品は人気が高いので、ワンストップで全て購入できる代理店があると皆、助かると思う。
j.参入障壁	輸入が滞って商品が欠品して、何かしら揃わないことが多い。

M&A	エクステンションとウィッグの店
中国製のウィッグやエクステンション、ヘアアイロンの他、フィラーやボトックスを取り扱っている。中国へ視察に行き買い付けルートを開拓する予定がある。	
 (筆者撮影)	
f.概要	エクステンション、ウィッグを主な商品として現在2店舗を展開している。
g.市場トレンド	ストレート、ウェーブが主流。ウィッグ、エクステンションからヘアアイロンに至るまで、全て中国製の商品。
h.製品/顧客層/戦略	フィラー、ボトックスも取り扱いがあり、同業他社にも商品を卸している。中流階層が顧客。顧客に手ごろな価格で提供することをモットーにしている。
i.今後の展望	現在の値ごろ感を維持するために、大量仕入れが必要になっている。中国へ視察に行き買い付けルートを開拓する予定。
j.参入障壁	消費者に受け入れられる価格設定が可能な仕入れが難しくなっている。

【3-7】スポーツ

●概要

エジプトの中間層及び富裕層は、広い敷地の会員制のスポーツクラブで子供の頃から水泳やテニスの他多様なスポーツに親しんでいる。その中には柔道や空手、合気道のコースもある。最も人気があるスポーツは今も昔もサッカーである。近年は筋トレやフィットネスのスポーツジムも人気で、ジムに通う女性も一般的に増えてきた。

売れ筋のスポーツ用品は、定番のサッカー用品、筋トレ用品、スポーツウエア等などである。日本のスポーツブランドのランニングシューズは、一部店舗で見られるものの、認知度はまだ低い。

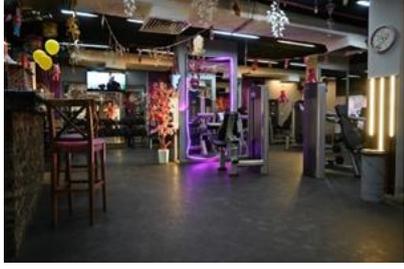
●消費者とインフルエンサーへのインタビュー

ムハンマド・アーデル氏	20歳/ショップ店員(靴、アクセサリ)
 (筆者撮影)	サッカーや関連商品が人気だと語るムハンマド氏。彼自身は、サッカーのためのグラウンド使用料を仲間と折半し、月々800EGP(200EGP x 4回)支払っている。
a.人気	サッカー。またサッカー関連ブランドの商品。
b.月の支出	サッカーをプレーするのにグラウンド使用料を仲間と折半し、月々800EGP(200EGP x 4回)支払っている。
c.日本製品	サッカー日本代表は尊敬すべきチーム。日本製品については、良いものであるということは知っているが、店舗では中国製品を扱っている。
d.情報取得	SNS(Facebook、Instagram)
e.購入方法	デビットカード、現金
ムハンマド・ナセル氏	25歳/ショップ店員(アパレル、香水)
 (筆者撮影)	ムハンマド氏は、サッカー場で仲間とプレーする度に50~100EGP、週4~5回のジムに月々900EGP支払っている。日本について、カンフーや空手のイメージはあるが、スポーツ用品はほとんど見たことがないという。
a.人気	サッカーとサッカー関連用品、またジム通いする人も多い。
b.月の支出	サッカー場で仲間とプレーする度に50~100EGP、ジムに週4~5回通っており、月々900EGP支払っている。
c.日本製品	カンフー、空手のイメージ。スポーツ用品はほとんど見たことがない。サッカーゲ

	ームは PlayStation1 でプレーしたことがあり、面白かった。
d.情報取得	SNS (Instagram、TikTok、Twitter)、YallaKora (エジプトのスポーツポータルサイト)
e.購入方法	現金

ナセル・アフマド氏	27歳/店員 (薬局)
 (筆者撮影)	「日本製品は良いものだと思う」と語ったナセル氏。人気なのは、運動でもストリートシーンでも着用できるような服や靴、また自宅で筋トレできる用具。
a.人気	運動でもストリートシーンでも着用できるような服、靴。アディダス、ナイキなど。自宅で筋トレできるようなダンベル、ストレッチ用ロープなど。
b.月の支出	月にいくらではなく、気に入ったものが見つかったら購入する。
c.日本製品	日本のものは良いものだと思う。スポーツシューズは見かける。空手の胴着が一番よく見かけるもの。
d.情報取得	SNS (TikTok)
e.購入方法	店舗でもオンラインでも、デビットカードを使う。

●クリエイター及び企業へのインタビュー

4U GYM	トレーニングジム
男女両方のジムがあるが、女性用のジムには、筋トレ以外の女性から需要のある運動ができるようになっており、サウナやジャグジー、子供を預けられるキッズエリア、サプリメントショップがある。	
  	
  	
(筆者撮影)	

f.概要	男女両方のジムがある。女性用のジムには、筋トレ以外にキックボクシング、エクササイズクラス、ベリーダンス等、女性から需要のある様々な運動が可能。サウナ、ジャグジー、子供を預けられるキッズエリア、サプリメントショップがある。
g.市場トレンド	顧客がジム通いをする目的が人それぞれなので、それに対応できる施設や人員が求められている。
h.製品/顧客層/戦略	中流階層が多いが、あらゆる階層の顧客が来ている。また、長く続けられるよう、コーチが目標設定から達成までサポートしている。専属の栄養管理士が栄養摂取や制限の仕方のアドバイスをを行っている。
i.今後の展望	顧客の多様なニーズによりよい形で応えられるよう、人員と設備を整えたい。
j.参入障壁	設備一式を揃えるための初期投資の金額が大きいこと。

SPORTS MALL	スポーツ用品店	
近隣のスポーツクラブの選手が主な顧客。エラスティックバンドや定番のスポーツシューズ、トレーニングウェアがよく売れる。ポンド安の影響で仕入れが高額なのが問題。		
  		
(筆者撮影)		
f.概要	1994年創業。トレーニング用品、マリンスポーツ、球技全般、キャンプ用品、スポーツウェア等を取り扱っている。ブランドものは、アディダス、ナイキ、プーマ、リーボック等。三階建ての店舗がカイロ市内に二つある。	
g.市場トレンド	筋トレの流行の影響か、エラスティックバンドが良く売れている。他の売れ筋商品は、定番のスポーツシューズ、トレーニングウェア。	
h.製品/顧客層/戦略	近隣のスポーツクラブの選手が主な顧客。現在はブランド品のスポーツシューズ等は中層階級には買いにくい価格になってきている。定期的に割引セールを行い、顧客を離さないための対策を取っている。	
i.今後の展望	エジプトポンドの下落と輸入コストの上昇により、ブランドものの輸入販売は構造的に厳しい状況が続くだろう。	
j.参入障壁	扱っている商品のほとんどが輸入品のため、主にポンド安の影響で仕入れが高額になってしまっている。	

アフマド・サミー氏	スポーツ分析官／41 歳
 (筆者撮影)	Al Gad News Channel のスポーツ部長のアフマド氏。日本への信頼は厚く、「スポーツに日本のテクノロジーを融合して選手の強化に繋げ、同時に宣伝効果を得るのは一つのビジネス展開例になるのではないか」と語ってくれた。
f.概要	ビジネス学を学んだ後、約 20 年スポーツ報道と分析に従事。現在は Al Gad News Channel のスポーツ部長。
g.市場トレンド	様々なスポーツがあるものの、サッカーが常に一番人気がある。
h.製品/顧客層/戦略	TV、インターネット、SNS といった既存媒体とエジプトのスポーツヒーローを有機的に絡めることで、エジプト国民を顧客にすることが可能になる。サッカーのモハメド・サラヘン（リヴァプール FC）、オマル・マルムシュ（マンチェスター・シティ FC）がエジプト国民の注目を集めてプレミアリーグへの経済効果をもたらしているのはその一つの例だろう。
i.今後の展望	日本製品への信頼は高い。スポーツに日本のテクノロジーを融合して選手の強化に繋げ、同時に宣伝効果を得るのは一つのビジネス展開例になるのではないか。
j.参入障壁	技術面、物質面で色んな障壁はあるだろうが、それを克服していくことでより大きな実益を得られるだろう。

【3-8】食

●概要

伝統的なエジプト料理を家庭や職場で食べる一方で、外出時にはシャワルマ（日本ではドネルケバブと呼ばれる回転グリル肉）、ハンバーガー、フライドチキンなど従来人気の食品に加え、アジアンフードなど多様な食の受容が進んでいる。近年の牛肉価格の高騰の影響を受け、フライドチキンがコストパフォーマンスの良い食事としてより人気になっている。エジプトの国民食のコシャリ（お米、パスタ、豆をトマトソースで混ぜ合わせたエジプトのファーストフード）は 25～40EGP 程度で食べられる。また、2024 年のビッグマック指数(BMI)はマイナス 56.61 と世界的に見ても非常に低い。

●消費者とインフルエンサーへのインタビュー

アヤ氏	20歳/ショップ店員 (ペット関連)
 (筆者撮影)	「9割方の和食は好き」、「みんな和食は好き」と答えたアヤ氏。具体的には、麺類、甘酢チキン、加熱処理をしたネタを使った寿司を挙げてくれた。
a.人気	ピザ、フライドチキンなどのファストフード。
b.月の支出	400～500EGP
c.日本食	9割方の和食は好き。麺類、甘酢チキン、加熱処理をしたネタを使った寿司（エジプトでは刺身のような生の魚を食べる習慣がない）など。みんな和食は好き。
d.情報取得	SNS (TikTok、Facebook)
e.購入方法	現金、クレジットカード、InstaPay、その他オンラインサービス

マフムード・ハムディ氏	31歳/トラックドライバー
 (筆者撮影)	人気の食べ物としてエジプト料理やエジプトのスイーツを挙げたマフムード氏。日本食に対しては、「衛生面で清潔で、高いが健康に良く、良いもの」というイメージを持っている。
a.人気	マハシ、モロヘイヤ、マカロニスープ、コシャリ、アタイフ、コナーファ (いずれもエジプトの料理やスイーツ)
b.月の支出	3,000EGP 程度 (1日 100EGP)
c.日本食	衛生面で清潔で、高いが健康に良く、良いものというイメージ。寿司を食べたことがある。
d.情報取得	SNS (TikTok、Instagram、Google)
e.購入方法	ほとんど現金

サーラ氏	ショップ店員 (ファーストフード)
 (筆者撮影)	アジアンフードが大好きなサーラ氏。ラーメンを月に5～6回食べるといふ。インターネットでレストランを検索して食べに行く。
a.人気	ハンバーガー、パスタ類。
b.月の支出	1,000～1,200EGP

c.日本製品	ラーメンが大好きで月に5~6回食べる。トッポギもとっても大好き。餅も。アジアンフードは何でも好きで、アジアに行って全部トライしたいぐらい。ハイパーワン（スーパーマーケット）で購入し、家で作って食べている。（注：日本製のインスタント麺は一般には流通していないため、彼女が言う「ラーメン」は、韓国製のインスタント麺の可能性が高い。）
d.情報取得	インターネット。ちょうどこれからネットで知ったレストランに初めて行くところ。
e.購入方法	現金

※参考：エジプトで販売されているインスタント麺

	韓国製インスタント麺（各 108EGP）
 (筆者撮影)	エジプト製インスタント麺（Indomie 70g 6EGP/Supermi 70g 6EGP/カップ入り 60g 20EGP/Yummy noodles 70g 7.25EGP）

●クリエイター及び企業へのインタビュー

Miss Chicks	フライドチキンの店
冷凍ではなく冷蔵の鶏肉を使用しているフライドチキンの店。共働き等の事情で家庭での即食のニーズが高まっておりデリバリーの需要が増していること、今後ダイエットメニューの開発等に取り組み様々な顧客のニーズに応えたいことを話してくれた。	
 (筆者撮影)	
メニュー例 (写真中央)	チキン 2 ピース、パン 2 個、フライドポテト、コールスローサラダのセット (115 EGP)
f.概要	フライドチキンの店だが、冷凍ではなく冷蔵の鶏肉を使用している。その他のメニューはピザ、パスタ、ハウシ（ひき肉入りのエジプトのサンドイッチ）等。
g.市場トレンド	共働き等の事情で、家庭での即食のニーズが高まっており、デリバリーも需要が

	増している。
h.製品/顧客層/戦略	現在は物価高で牛肉だけで 450～460EGP するが、当店では 380～400EGP で家族全員が満腹になれるようなファミリーメニューを提供している。顧客層は全階層。
i.今後の展望	ダイエットメニューの開発など、様々な顧客のニーズに応えるメニューを、共通の食材を有効活用しつつ開発していく。
j.参入障壁	鶏肉などの機関となる食材を量的にも価格的にも安定して調達できるルートの開拓が重要。また、強力な競合他社との競争になるので、初期段階で割引して販促するのであれば資金的な体力も必要になる。

Asian Corner Restaurant	アジア料理店
f.概要	2007年4月に初めて中東に導入されたカジュアルなファーストフードレストランチェーン。エジプト国内のフードコートに6店舗、独立店舗を2つ展開している。東南アジアの料理をリーズナブルな価格で提供しており、特にフードコートの店舗は若者も利用しやすい店となっている。甘酢チキン、麺類、牛肉の照り焼きなどの伝統的な料理や、生姜とニンニクを添えた鴨肉、オイスターソースの魚のエキゾチックな料理など、好みに合わせて選択できる。

メンナ・アーメル氏	19歳/学生 (観光・ホテル学科)
 (筆者撮影)	アジア料理店 Asian Corner で働くメンナ氏。日本食では、麺類、甘酢チキン、寿司が好きだという。お店のメニューと料金を教えてくれた。
a.人気のあるもの	麺類（甘酢チキン、チキンの醤油炒め、ビーフ、照り焼きタンドリーが載ったもの）、タンドリーチキン、カレー、寿司など。私が勤務している店では、ライスや麺類の主食と、甘酢チキンなどのおかず1品のセットメニューを 145EGP、主食とおかず2品のセットメニューを 170EGP で販売している。エジプト料理ではコシャリ、モロヘイヤ、マハシ、ターメーヤ、フルなどが一般的。
*お店のメニュー例	<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;">  (筆者撮影) 主食+おかず 1品 (145EGP) </div> <div style="text-align: center;">  (筆者撮影) 主食+おかず 2品セット (170EGP) </div> </div>

b.月の支出	600～800EGP
c.日本食	良心的で、食の安全があつてとても良いというイメージ。麺類、甘酢チキン、寿司はおいしくて好き。
d.情報取得	学校と職場の仲間から情報を得る。
e.購入方法	現金

【3-9】 参考：エジプトの若者の SNS の使用について

● 専門家へのインタビュー

アフマド・ハムザーウィ氏	53 歳 / メディアの専門家
 (筆者撮影)	SNS 関連番組を担当する Al Gad News Channel のシニアプロデューサーのアフマド氏。15～30 歳は TikTok の利用者が最も多く、若年層ほど TikTok 経由で商品を探す傾向があること、日本製品はまずは価格競争力を重視する必要があることなどを語ってくれた。
f.概要	Al Gad News Channel のシニアプロデューサー。 SNS 関連番組を担当。
*エジプトにおける SNS 利用状況	エジプトでは 15～30 歳は TikTok の利用者が最も多く、次いで Instagram、Facebook。若年層ほど TikTok 経由で商品を探す傾向が顕著。
*エジプトのインフルエンサーに商品紹介を依頼する時の相場	リール 1 件の投稿につきフォロワー数が 200k～500k で 20,000～50,000EGP 程度だが、外国企業の場合はドル払いになり、金額も上がるだろう。
*日本製品を SNS 経由で紹介することについて	エジプトでは日本製品がその価格の高さゆえに浸透していないので、まずは価格競争力を重視する必要がある。価格競争力のあるモバイル関連商品、ガジェット、メイクアップ、スキンケア用品等をミニスク（ショッピングモールの通路等に見られる小規模店舗）で販売するのが一番効果的だと思う。

本レポートに関するお問い合わせ先：

日本貿易振興機構（ジェトロ）

海外展開支援部 フロンティア開拓課

〒107-6006 東京都港区赤坂 1-12-32

TEL : 03-3582-5170

E-mail : bdebiz@jetro.go.jp