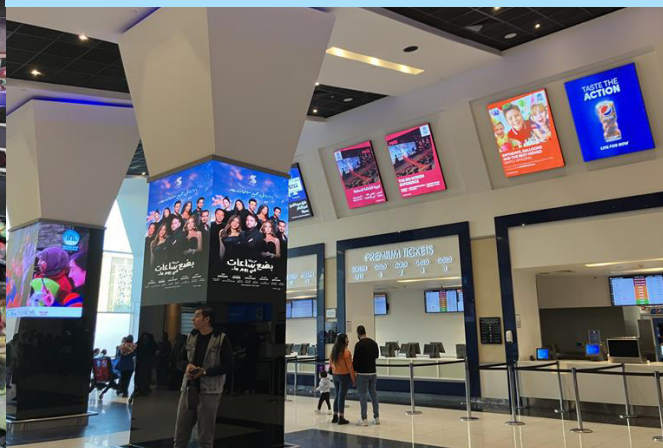




現地の
最新トレンドを
ご紹介!

モロッコ

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

【01】 モロッコの基本情報	2
【02】 消費者市場の概要	5
【03】 テーマ別のトレンドとインタビュー結果	8
参考文献、写真の出典	37

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（ジェトロ）

ラバト事務所

海外展開支援部フロンティア開拓課

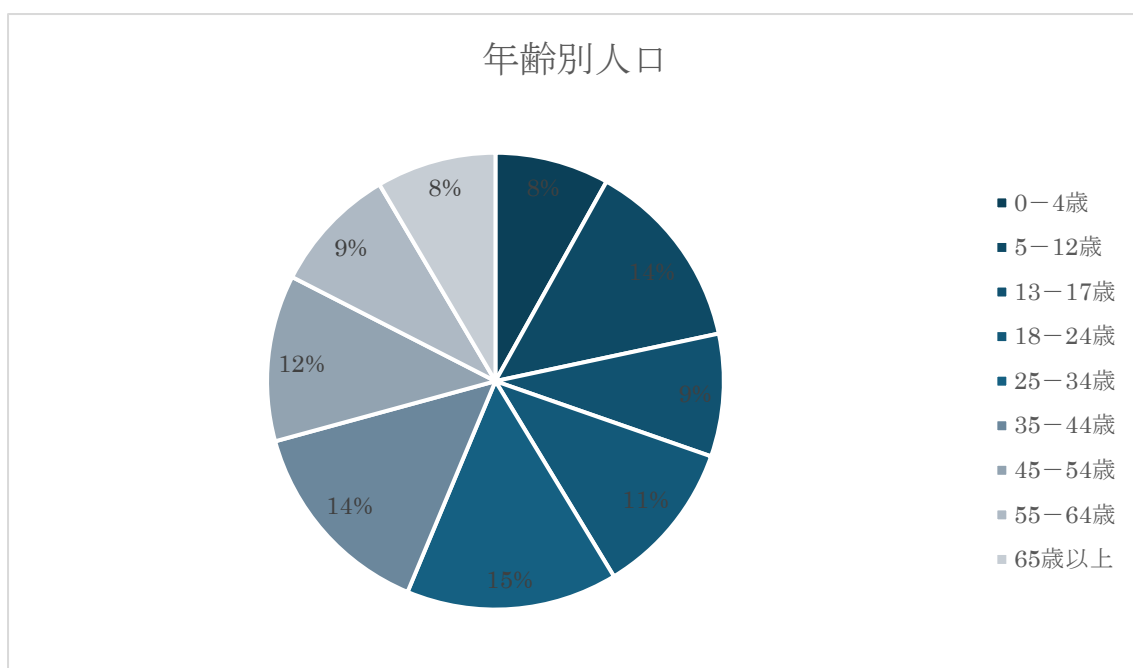
【01】モロッコの基本情報

■モロッコの人口構成¹

人口の 65.9%が都市部に住み、34.1%が農村部に住んでいる。

項目	現在	2050 年予測 ²
総人口	36,828,330	43,561,789
世帯数	9,275,038	13,708,000
15 歳以下人口	26.5% (2024)	
15～59 歳	59.7%(2024)	
60+歳	13.8%(2024)	
出生率	1.97%(2024)	

(出所：モロッコ国勢調査に基づき筆者作成)



(出所：モロッコ国勢調査に基づき筆者作成)

¹ Le Haut Commissariat au Plan. « Recensement 2024 : モロッコ国勢調査公式サイト » Recensement Général de la Population et de l' Habitat (RGPH). (2025 年 7 月 15 日取得. <https://www.recensement.ma/>) .

² 2014 年の国勢調査の結果に基づいて人口予測を計算。

■インフラ事情

- ◆ 2024 年時点でインターネット普及率は 90.7%。15～34 歳では、76.9%がインターネットを使用している。大学卒業者では 95.5%。18 歳以上のソーシャルメディア利用者は、人口の 77.7%を占めている³。
- ◆ 84.4%が携帯電話を所有。都市部では 89.3%、農村部では 75.5%⁴が所有。

■経済

- ◆ 2023 年の GDP 成長率は 3.4%⁵。
- ◆ GDP は約 1,444 億ドル、1 人当たり GDP は 3,771 ドル⁶。
- ◆ 物価については、2023 年のインフレ率は 6.1%で、2024 年には 0.4%まで低下し、2025 年には平均 1.5%になることが予測されている⁷。

■宗教

モロッコは、イスラム教を国教とする国家であり、人口の約 99%がスンニ派イスラム教徒で構成されている。近年、モロッコの若者の間で宗教観や価値観に多様性が見られるようになっている。Arab Barometer の調査によれば、18～29 歳の若者のうち、自らを「宗教的」と認識する割合は 24%にとどまり、60 歳以上の 68%と比較して顕著に低い。このような傾向は、若者の消費行動にも影響を及ぼしており、伝統的な宗教的規範にとらわれない選択が増加している。例えば、音楽や映画、ファッションなどのポップカルチャーに対する関心が高まり、これらの消費が個人の価値観やライフスタイルに基づいて行われている。ただし、家族や地域社会の影響も依然として強く、消費行動には個人差が大きいことが特徴である。イスラム教の教義では、音楽やダンス、映画などの娯楽が制限される場合があるが、モロッコではこれらの文化活動が広く受け入れられている。政府の取り締まりは比較的緩やかであり、個人の判断に委ねられている部分が多い。特に都市部の若者の間では、イスラム教の価値観とポップカルチャーの要素を融合させたライフスタイルが形成されており、宗教と現代文化の共存が見られる。このような現象は、モロッコの社会が伝統と近代性を調和させる柔軟性を持っていることを示している。

■モロッコにおける日系企業の進出と雇用創出

モロッコに進出している日系企業の数、近年大きく増加している。2015 年時点では 35 社にとどまっていたが、2022 年には 75 社に倍増し、日本企業の本国市場への関心の高さがうかがえる。これらの企業は、自動車関連産業を中心に、航空部品、電子部品、繊維、食品など多様な分野にまたがっており、製造拠点のみならず、販売・サービス拠点としての役割も果たしている。

³ DataReportal. 2024 年 2 月. "Digital 2024: Morocco." (2025 年 7 月 16 日取得. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-morocco>) .

⁴ Freedom House. 2024 年 4 月. "Morocco: Freedom on the Net 2024 Country Report." Freedom House. (2025 年 7 月 16 日取得. <https://freedomhouse.org/country/morocco/freedom-net/2024>)

⁵ World Bank. 2025 年 7 月 2 日. "Morocco - Real GDP growth (annual %)." World Bank Data. (2025 年 7 月 16 日取得. <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.KD.ZG?locations=MA>) .

⁶ World Bank. 2025 年 7 月 2 日. "Morocco - GDP (current US\$) & GDP per capita (current US\$)." World Bank Data. (2025 年 7 月 16 日取得. <https://data.worldbank.org/country/morocco>) .

⁷ African Development Bank. 2024. "Morocco Economic Outlook." African Development Bank Group. (2025 年 7 月 16 日取得. <https://www.afdb.org/en/countries/north-africa/morocco/morocco-economic-outlook>) .

特に注目すべきは、自動車部品分野における日系企業の存在感である。住友電工、矢崎総業、フジクラといった大手企業は、モロッコ国内に複数の工場を構え、現地での雇用を大規模に創出している。例えば、これら3社だけで30,000人以上を雇用しており、全日系企業による雇用創出数は約50,000人に上る。これは、モロッコにおける全外国企業の中で最大の規模であり、日本がモロッコにとって「最大の外国民間雇用主」であることを意味している。

このような日系企業の進出は、単なる生産拠点の拡張にとどまらず、モロッコの若年層に職業訓練の機会を与え、人的資本の向上にも貢献している。また、物流やインフラ分野においても日系企業が関与しており、モロッコの産業構造の高度化を促している。加えて、両国政府は2022年に投資保護協定および租税条約を発効させ、企業活動の法的安定性を高める取り組みを進めている。これにより、今後もさらなる日本企業の進出と現地雇用の増加が期待される。

また、モロッコに進出している具体的な企業としては、電装部品メーカーの矢崎総業（約12,600人雇用）、フジクラ（約7,700人）、住友電装（約10,000人）の他、ファスナーのYKK（約65人）、物流のNYK、飲料容器の東洋製罐などが挙げられる。これらの企業は、モロッコのカサブランカ、タンジェ、ケニトラ、フェズといった都市に拠点を構え、各地の地域経済にも貢献している。

【02】消費者市場の概要

■市場規模・需給トレンドの概要

若年層の消費額・割合

世帯あたりの平均支出は 83,713 モロッコ・ディルハム (MAD、137 万 3248 円、1MAD=約 16.4 円) (HCP, 2023)⁸

絶対的貧困率は 3.9% (World Bank, 2022)⁹

ジニ係数は 0.349 (World Bank, 2022)¹⁰

■小売り業の市場規模・トレンド

約 45,000 店の伝統的かつ主に個人経営の食料品店

約 700,000 店の独立系小売業者（食料品店、衣料品店、雑貨店など多様な業態が含まれる）が存在するとされている。

主要な小売りチェーンとしては、Marjane Holding（2024 年時点で 130 店舗）、Label'Vie Group（2024 年時点で約 190 店舗前後）¹¹、Ynna Holding（Aswak Assalam）（2025 年時点で 14 店舗）

■e コマース (EC)

EC 利用率と決済手段：

モロッコの EC 市場は成長中であり、ECDB の報告では、2024 年に約 6.94 億ドルの市場規模があり、2024 年の成長率は約 4.9%と推定されている¹²。また、2023～2027 年の年平均成長率は 13.6%で、2027 年には約 31 億ドル規模に達すると予測されている¹³。

若者がよく利用する販売チャネル：

若者は SNS を通じた商品の発見や購入を好む傾向があり、Instagram や TikTok などのプラットフォームが重要なチャネルとなっている。

■SNS の使用状況

プラットフォーム別利用率：2025 年のデータによると、Facebook（82%、2,130 万人）、YouTube（79%、

⁸ Haut Commissariat au Plan (HCP) . 2024. "Enquête nationale sur la consommation et les dépenses des ménages 2022-2023." (2025 年 7 月 16 日取得. <https://www.hcp.ma/>) .

⁹ World Bank. "Poverty headcount ratio at national poverty lines (% of population) – Morocco." World Bank Data. (2025 年 7 月 16 日取得. <https://databank.worldbank.org/source/world-development-indicators>) .

¹⁰ World Bank. "Gini index (World Bank estimate) – Morocco." World Bank Data. (2025 年 7 月 16 日取得. <https://databank.worldbank.org/source/world-development-indicators>) .

¹¹ Morocco World News. 2025 年 1 月. "Label'Vie Secures \$100 Million Bond Issue to Fund Expansion Plans." (2025 年 7 月 16 日取得. <https://www.moroccoworldnews.com/2025/01/166479/labelvie-secures-100-million-bond-issue-to-fund-expansion-plans/>) .

¹² ECDB. "Morocco eCommerce Market Development - Annual Revenue & Growth Forecast." (2025 年 7 月 16 日取得. <https://ecommercedb.com/markets/ma/all>) .

¹³ Morocco World News. 2023 年 5 月 29 日. "Morocco's e-commerce sector expected to grow, reaching \$3.1 billion by 2027." (2025 年 7 月 16 日取得. <https://www.moroccoworldnews.com/2023/05/33087/morocco-s-e-commerce-sector-expected-to-grow-reaching-3-1-billion-by-2027/>) .

2,110 万人)、Instagram (65%)、TikTok (44%) が主要な SNS プラットフォームとなっている¹⁴。若者 (18～24 歳) 層では Instagram と TikTok の利用が特に顕著である。Instagram は、2024 年 4 月時点で総ユーザー数約 1,240 万人のうち約 500 万人が 18～24 歳であり、これは約 40%に相当する¹⁵。TikTok についてはモロッコ国内の直接的な年齢別データは不足しているが、世界全体では 18～24 歳ユーザーが全体の 60%以上を占めているとされ、モロッコにおいても同様に若年層の利用が高いと推定される¹⁶。

■消費者ニーズの世代間の違い

モロッコでは、ミレニアル世代より上の X 世代・ベビーブーマー層が「安心・信頼できるブランド」を重視し、既存のブランドに忠誠的である傾向が強い一方、若年層 (Z 世代/18～24 歳) は「体験・自己実現・ソーシャル志向」の消費価値に魅かれている。Euromonitor の調査によると、若年層は「異文化体験」「オンライン仮想体験」「将来への期待」が高く、新商品や新興ブランドを試す意欲も強い¹⁷。一方で、コロナ禍以降、消費者の 75%が「環境保護・従業員福祉・多様性」を重視する姿勢に変化しており、これは世代間を問わず広がっているものである¹⁸。

また、Z 世代は「時間がかからない」「健康志向」「簡便さ」を重視しており、外食よりも自宅での「健康的即食」に関心が高い傾向がある。さらに、デジタルネイティブである若年層は、モバイル経由で商品情報を取得し、SNS 上で購入・共有を行うなど、オムニチャネルへの適応性が高い¹⁹。対照的に、高齢世代は「対面での信頼構築」や「ブランド実績」を消費の判断基準とする傾向が顕著である。

■業界の課題とリスク

モロッコにおけるポップカルチャー商品の流通には複数の障壁が存在する。まず、流通インフラの未整備が大きな課題である。モロッコの都市部と農村部では物流網に格差があり、適切な冷蔵・保管施設を伴う卸業者チェーンが限られていることから、輸送時間の遅延やコスト増加を招いている²⁰。加えて、現地パートナーとの関係構築が必須であり、特に新興ブランドや海外からのライセンス商品では、販売促進および技術文書の多言語対応 (仏語・アラビア語) が求められるため、参入時の負担が大きい²¹。

¹⁴ DataReportal. 2025. "Digital 2025: Morocco." Global Digital Insights. (2025 年 7 月 16 日取得. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-morocco>) .

¹⁵ NapoleonCat. 2024. "Instagram users in Morocco". (2025 年 7 月 16 日取得. <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-morocco/2024/04/>)

¹⁶ SOAX. "What's the average age of TikTok users? (2024)" (2025 年 7 月 16 日取得. <https://soax.com/research/average-age-of-tiktok-users>) .

¹⁷ Euromonitor International. 2025 年. "Consumer Lifestyle in Morocco." (2025 年 7 月 16 日取得. <https://www.euromonitor.com/consumer-lifestyle-in-morocco/report>) .

¹⁸ Morocco World News. 2022 年 10 月. "Survey: 75 % of Moroccans' Consumer Behaviors Changed Amid COVID-19 Pandemic." (2025 年 7 月 16 日取得. <https://www.moroccoworldnews.com/2022/10/351985/survey-75-percent-moroccans-consumer-behaviors-changed-covid19-pandemic>) .

¹⁹ Mansouri, Mohamed, et al. 2024. "Conquering Generation Z in Morocco: Mastering the Keys to Marketing 4.0." Marketing Morocco. (2025 年 7 月 16 日取得. <https://www.marketingmorocco.ma/conquering-gen-z-mastering-marketing-4-0>) .

²⁰ Trade.gov. 2024. "Morocco - Distribution and Sales Channels." (2025 年 7 月 16 日取得. <https://www.trade.gov/country-commercial-guides/morocco-distribution-and-sales-channels>) .

²¹ STOPfakes.gov. 2024 年. "Morocco - Selling Factors and Techniques." (2025 年 7 月 16 日取得. <https://www.stopfakes.gov/article?id=Morocco-Selling-Factors-and-Techniques>) .

価格交渉文化の存在も無視できない。伝統的な市場（スーク）では値下げ交渉が常態化しており、定価販売のポップカルチャー商品を導入する際、価格調整やブランド価値の伝達に工夫が必要である²²。なお、デジタルーオフラインチャネルの融合が進む中、EC や SNS を活用した販路展開にも世代間ギャップやデジタルリテラシーの地域偏在があり、オンライン戦略が一樣には通用しにくいという構造的な障壁も存在する²³。さらに、店舗には日本のアニメ関連商品等が置かれているが、正規品が少ない点が引き続き課題といえる。

²² Buffer. 2024. "Cultural Spotlights: Morocco." (2025 年 7 月 16 日取得. <https://buffer.com/resources/cultural-spotlights-morocco>) .

²³ Benhaddou, Fatima. 2024 年. "The Impact of E-Commerce on Traditional Markets in Marrakech." Pioneer Publisher. (2025 年 7 月 16 日取得. <https://www.pioneerpublisher.com/jrssh/article/download/622/559>) .

【03】テーマ別のトレンド

内容

- ① アニメ・漫画
- 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

特別インタビュー

1. アニメ・マンガ

概要

モロッコの若年層にとって、アニメやマンガは単なるエンターテインメントを超えた、感情や価値観を共有するカルチャーのひとつとして広く浸透している。日本発のアニメやマンガは、テレビ放送、コミック、オンライン配信、SNS などを通じて長年親しまれており、特に 10 代から 20 代の若者の間では生活の一部として定着している。1980 年代～90 年代からすでに「ドラゴンボール」「キャプテン翼」「セーラームーン」などの日本アニメは、アラビア語吹替でテレビ放送されていて、多くのモロッコ人が幼少期から日本のアニメに親しんできた。そのような背景から、日本のアニメやマンガに対する懐かしさと憧れの感情が若者の間でも根強く残っており、今でも「NARUTOーナルトー」「ONE PIECE (ワンピース)」「進撃の巨人」「鬼滅の刃」などの作品が高い人気を誇っている。最近では Netflix や Crunchyroll などの配信サービスにより、日本のアニメがリアルタイムに近い形で視聴可能となり、アラビア語字幕やフランス語吹替で楽しむ若者も増えている。

SNS 上では、アニメの名場面やキャラクターを使ったミーム²⁴やショート動画が日常的に共有され、デジタル・ポップカルチャーの一部としてアニメが浸透しているようだ。マンガは、都市部以外では書籍の入手が難しいため、若者の多くがオンラインで翻訳版を読んでいる。しかし、フランス語版や英語版の非公式な配信サイトの利用が目立つ。一方で、モロッコの若者は多言語を駆使しながらアニメ・マンガ文化を吸収しており、言語学習のきっかけとしてアニメを活用するケースも見られる。コスプレや同人活動のようなファンダム文化²⁵も徐々に広まりつつあり、カサブランカやマラケシュなどの都市では、アニメイベントやコミックコンベンション（例：Morocco Anime Expo）が開催されるようになった。地元の若者が日本のキャラクターに扮したり、自作のイラストやマンガを販売するなど、日本とモロッコの文化が融合するような場となっている。

さらに、日本のアニメに影響を受けて、オリジナルのアニメ風作品やマンガを制作するモロッコ人クリエイターも登場しており、自国の文化や歴史をテーマにした「モロッコ版マンガ」を制作する動きも見られるようになってきた。これにより、日本文化の影響を受けながら、モロッコ独自の物語を取り入れた新しいマンガ作品の制作が少しずつ広がっている。一部ではアニメやマンガが子ども向けと見なされることもあるが、そうした見方がある中でも、若者の間では SNS や仲間との共有を通じて、自由な自己表現や他者との共感を生み出す手段として、根強い人気を維持している。

²⁴ SNS やインターネット上で広く流行し、繰り返し模倣、改変されて共有される現象、およびそれに用いられるアイデアや画像・動画などのこと。

²⁵ アニメや漫画、スポーツなどの分野に熱心なファン、およびそれらによって形成される世界のこと。

消費者・インフルエンサーへのインタビュー

アシュラフ・ハイラティ氏（24 歳）

モロッコ在住のアニメファンの間では、リアルタイムで放送されているアニメの関連グッズが非常に高い人気を集めているという。特にカードやフィギュアは注目度が高く、新作アニメが始まると、関連グッズをすぐに手に入れたくなる傾向がある。カードはランダムで封入されているため、欲しいキャラクターが出るまで何度も購入することも珍しくない。月々の出費はアニメやマンガの内容によって変動するが、カード 1 枚あたりは 100～250MAD。例えば「銀魂」のセール時には、25～30MAD のキャラクターグッズが販売され、手頃な価格のため、ついつい何度も購入してしまうそうだ。フィギュアとなると 1 体 500～600MAD と高額になるが、欲しいものであれば迷わず手に取るとのこと。



アシュラフ・ハイラティ氏（同氏提供）

日本の食文化についても強い関心があり、アニメでよく登場するラーメンやたこ焼き、お好み焼きに特に惹かれているという。見た目の美しさや美味しそうな描写に惹かれ、「一度でいいから食べてみたい」と語っている。情報収集の主な手段は Instagram で、アニメグッズの最新情報や日本食を扱う店舗の投稿を日常的にチェックしている。SNS がなければ、ここまで深くアニメ文化にのめり込むことはなかったかもしれないと話す。支払い方法については、現金が主流。特に学生にとっては、現金の方が出費の管理がしやすく、「Gaming Sekai」などの店舗でも、現金払いが一般的だ。

クリエイター及び企業へのインタビュー

Gaming Sekai：モロッコで広がる“日本カルチャー”の発信地

Gaming Sekai は、モロッコで日本のアニメ・マンガ文化を気軽に楽しめる空間を提供するカフェ＆ショップ。代表を務めるアナス氏は、もともとオンラインでの日本フィギュアの販売から事業をスタートし、2021 年には満を持して「Gaming Sekai マンガカフェ」を開業した。現在は若年層向けにマンガを自由に読める空間と、日本のアニメ関連グッズ（カード、フィギュア、バッグなど）を販売する店舗を運営している。

モロッコ市場におけるアニメ・マンガのトレンド

モロッコでは、若者を中心に日本のアニメ・マンガ文化の人气が急速に高まっている。政府が進めるデジタル化の流れも後押しとなり、多くの若者が Instagram などの SNS を通じて最新のアニメ情報やグッズ情報をリアルタイムで収集している。また、マンガは単なる娯楽としてだけでなく、親たちの「子どもに読書習慣をつけたい」という願い



Gaming Sekai 代表 アナス氏
(筆者撮影)



Gaming Sekai マンガカフェ (筆者撮影)

にも応える存在として注目を集めているようだ。Gaming Sekai では、マンガやカードゲームなどを楽しむためのスペースを 1 時間約 35MAD で提供しており、多くの若者がリラックスしながら日本文化に触れられる場となっている。

顧客層とビジネス展望

主な顧客層は、アニメやマンガに親しむ 10 代～20 代の若者たちだ。今後も成長が見込まれるこの分野で、Gaming Sekai はさらなる進化を目指している。具体的には、日本から「ガチャガチャ」や「UFO キャッチャー」の導入を進め、店内で日本のアニメグッズを楽しく手に入れられる仕組みを作りたいと話す。また、日本食文化の広がりにも注目しており、たこ焼きやお好み焼き、ラーメンなど、日本の味を提供するフードメニューも展開予定だそう。「アニメ × フード × 体験」を融合させ、より総合的な「日本文化空間」を創り上げていく方針だ。

ビジネス課題

最大の課題は、日本企業との交渉と物流面である。アニメファンは放送中の作品に連動したグッズをリアルタイムで求める傾向が強く、タイミングを逃すと売上機会を逸してしまうという。日本企業との連携がうまくいかず、商品の輸出タイミングや輸送スピードの調整に難航することがある。現在は主に航空便での輸入を行っているが、今後は日本企業との信頼関係を強化し、よりスムーズな輸出入体制を築くことが急務だ。Gaming Sekai は、モロッコにおける「日本カルチャーの入口」として、引き続き地域の若者に新しい体験と感動を届けていくと話す。

2. ゲーム

概要

モロッコの若年層において、ゲームは単なる娯楽を超えた文化的、社会的、そして経済的な存在になりつつある。都市部を中心にインターネットやスマートフォンの普及が進み、10代から20代の若者の間では、オンラインゲーム、モバイルゲーム、eスポーツ、そしてソーシャルゲームが日常生活の中にしっかりと根付いている。モロッコで特に人気のあるジャンルは、バトルロイヤル系（「Fortnite」「PUBG」など）やスポーツ系（「EA SPORTS FC (FIFA)」シリーズ）だ。「EA SPORTS FC」はサッカー人気の高いモロッコでは特に浸透しており、友人同士の対戦やeスポーツ大会が開かれるなど、若者のコミュニティ形成にも一役買っている。モバイルゲームでは、「Call of Duty Mobile」「Free Fire」「Clash of Clans」などの無料ゲームが、通信環境とコストの面から特に支持されている。

さらに、モロッコではeスポーツも成長中で、カサブランカやラバト、マラケシュなどの都市部ではゲーミングカフェ（PCバン）やLANパーティーイベントが活発だ。プロゲーマーやストリーマーを目指す若者も登場しており、YouTubeやTwitch、TikTokでゲーム実況を行うインフルエンサーたちは、若者にとって憧れの存在となっている。アラビア語やフランス語で配信する実況者が多く、モロッコ国内だけでなく北アフリカ圏の視聴者にも影響力を持ち始めているという。一方で、ゲームに対する社会的な目は必ずしも一様ではない。特に保守的な家庭や教育機関からは、「ゲーム依存」や「成績への悪影響」などを理由に、懸念の声も根強くある。さらに、家庭の経済的事情やインターネット環境の整備状況によって、ゲームへのアクセスに地域差や格差が存在するのも現実だ。農村部や貧困層の若者は、スマートフォンを持っていたとしてもゲームを十分に楽しめないケースが少なくない。とはいえ、政府や民間のIT企業の間では、ゲームを通じたデジタル人材の育成や、観光・文化産業との連携を図る動きも見られる。例えば、モロッコ独自の文化や歴史、風景をテーマにしたゲーム開発を行うスタートアップも登場しており、「アフリカ発のゲームコンテンツを世界に発信する」という意識も芽生えつつある。このように、モロッコの若年層にとってゲームは、娯楽であると同時に、仲間とつながる手段であり、クリエイティブな自己表現の場でもある。モロッコの若者たちは、国際的なゲーム文化を享受しながら、少しずつ自らの文化的背景をゲームを通じて表現し始めている。

消費者・インフルエンサーへのインタビュー

セイフ・ディーン・ファラフ氏（19 歳）

ゲーム好きである同氏は、特に PlayStation 5 (PS5) が好きだ。ゲーム機は高価なため、持っていない人も多い。そのため、ゲーム機を持っている友人の家でプレーするか、地域で数多くの PlayStation をプレーできるお店があるので、そこに友人と集まことも多い。若年層は PS5 が好きで、例えば Grand Theft Auto (GTA) シリーズ、EA SPORTS FC シリーズ、FALL GUYS、Fortnite が特に有名だ。1 時間の利用で 20MAD、もしくは EA SPORTS FC 1 試合を 7MAD でプレーする。情報源は主にロコミで、「ゲームは好きだけど、その情報を調べるのが好きではないので、友人がプレーしているのをきっかけにやっている感じです」と話す。彼の場合は、1 時間のサービスを利用し、現金で支払っているという。



セイフ・ディーン・ファラフ氏（筆者撮影）

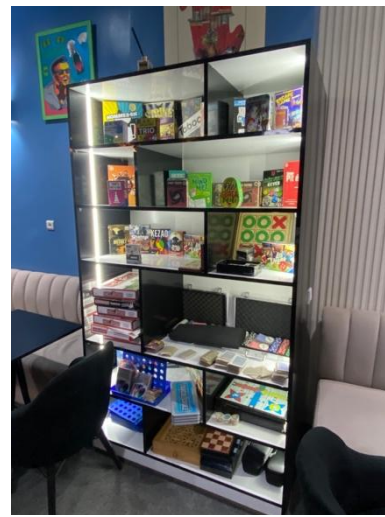
クリエイター及び企業へのインタビュー



カードゲームをする若者たち（筆者撮影）



PIXEL&PLAY（筆者撮影）



店内にある多様なゲーム（筆者撮影）

PIXEL&PLAY

PIXEL&PLAY は、2022 年に設立された、若年層向けのゲームカフェだ。代表を務めるアルホムリ・ムハンメド氏は、若者が気軽に立ち寄り、カードゲームやビデオゲームを楽しめる空間づくりに注力している。単なる娯楽にとどまらず、友人同士のコミュニケーションや、知的な遊びを通じた学びの場としても高い評価を得ているという。店舗では、ゲーム体験をより充実させると同時に、Tartine（タルティーヌ）やクレープといった若年層に人気の軽食を中心に、食の楽しみも提供しており、ゲームと食を組み合わせた滞在型のリラックス空間を創出している。



アルホムリ・ムハンメド氏（筆者撮影）

近年、モロッコでは若年層の間でゲーム文化が急速に浸透しており、政府もデジタル化を積極的に推進している。その一環として、教育分野においてもカードゲームやビデオゲームを学びのツールとして活用しようとする動きが広がっている。このような社会的関心の中で、同社もモロッコ教育省から複数回インタビューを受けており、地域における若者支援の一翼を担っているという。顧客層は主に 12～25 歳までの若者であり、リピーターが多い。彼らにとっては、遊び場であると同時に、自己表現や仲間との交流の場として機能している。こうした若者のニーズに応えるため、同社は SNS を活用したプロモーションにも注力しており、Instagram や TikTok を通じて情報発信を行っている。今後は教育機関やゲーム開発会社との連携を進め、より質の高いサービスの提供を目指しているようだ。

新規参入にあたっては、モロッコの若者文化や嗜好を深く理解し、地域コミュニティとの信頼関係を構築することが不可欠であり、そうした取り組みを通じて、顧客のニーズに合った「居心地の良い」空間を作ることが重要と話す。同社では、ローカルな嗜好を取り入れた Tartine やクレープを独自開発しており、新規参入にはこうした工夫が必要だ。さらに、地域社会にとどまらず、教育機関や行政との関係構築も重要であると話す。

同社は、将来的には、フランチャイズ展開による店舗拡大や、遊んで学べるカードゲームの自社開発、さらには e スポーツや STEAM 教育²⁶との連携も視野に入れている。加えて、観光客対応のための多言語サービス導入など、国際化への対応も段階的に進めていく予定だ。若年層の文化的ニーズと社会的な変化に対応したサービスを提供することで、地域社会に貢献するとともに、持続可能なビジネスの拡大を目指している。

²⁶ STEAM とは、「Science」（科学）、「Technology」（技術）、「Engineering」（工学）、「Art」（芸術）、「Mathematics」（数学）の頭文字を取ったもの。

3. ドラマ・映画

概要

モロッコの若年層にとって、映画やドラマは単なる娯楽の枠を超えた自己表現や社会意識を育む重要な文化的媒体である。近年、インターネットやスマートフォンの普及により、若者たちは従来のテレビ放送よりも Netflix や YouTube といったストリーミングサービスを通じて映画やドラマを視聴する傾向が強まっている。特に都市部の若者の間では、恋愛や友情、家族との葛藤、貧困、ジェンダー問題、移民といった社会問題を描いたドラマや映画が人気を集めている。これらの作品はしばしば、モロッコ社会の伝統的価値観や宗教的保守性と、グローバル化によってもたらされる新しい価値観との間で揺れ動く若者の葛藤を反映している。スリラーや犯罪もの、恋愛ドラマも依然として根強い人気があるが、韓国やトルコ、アメリカの海外ドラマも高く支持されている。制作面では、近年若手の映画監督や脚本家が台頭し、若者のリアルな声や感情を映し出す作品が増加している。政府系の映画センター（Centre Cinématographique Marocain, CCM）も、若手クリエイターの育成を支援する制度を設けており、国内映画産業の活性化に向けた取り組みが進められている。

また、SNS の影響力も見逃せない。TikTok や Instagram では、若者たちが作品の感想を共有したり、お気に入りのシーンを二次創作として発信する文化が根付いている。映画やドラマに登場するファッションやセリフが流行することもあり、SNS と映画・ドラマは、相互に影響を及ぼしあっている。一方で、表現の自由には一定の制限があり、フェミニズムや LGBTQ+ といったテーマを扱った作品はよく議論を巻き起こす。しかし、それでもなお、若者たちはこうしたテーマに対する関心を高めており、映画やドラマを通じて自らのアイデンティティや価値観を探ろうとする姿勢が見られる。このように、モロッコの若年層にとって、映画やドラマは単なるエンターテインメントではなく、社会を映し出す鏡であり、時に現実を変える力を持つ表現手段として重要な役割を果たしている。

消費者・インフルエンサーへのインタビュー

ヨセフ・ラチ氏（25 歳）

現在、モロッコの若年層を中心に人気のあるコンテンツが「Netflix」だ。中でもアクション系シリーズが特に好まれており、「Breaking Bad」「SUITS」「Prison Break」といった海外ドラマが高い支持を得ている。これらの作品は、緻密なストーリー構成やテンポの良さが視聴者に魅力的に映っており、友人との間でもよく話題になる。視聴環境としては、多くの若者が個人で Netflix の契約をしており、月々約 85MAD を支払っている。映画館に足を運ぶ頻度は年に数回程度だが、話題性のあるイベント上映があれば積極的に参加し、その際のチケット代はおおよそ



ヨセフ・ラチ氏（同氏提供）

60MAD とのことだ。

日本の映画やドラマについての印象は、アニメ作品を通じて広く知られており、「君の名は。」や「聲の形 (Silent Voice)」といった感動系のアニメ映画が特に印象的とされている。これらの作品は、繊細な描写や心に残るストーリーが若者たちの心を掴んでおり、日本文化への興味を深めるきっかけにもなっている。新しい作品の発見は、主に SNS がきっかけだ。Instagram のリールや TikTok 上に投稿される「おすすめ作品まとめ動画」から情報を得る若者が多く、視覚的に訴える短尺のコンテンツが効果的なマーケティング手段となっている。支払い方法に関しては、Netflix などは主にクレジットカード決済が利用されており、映画館では現金払いが一般的だ。このように、デジタルとリアルを使い分ける消費行動が主流となっている。

4. 音楽

概要

モロッコの若年層にとって音楽は、日常生活に欠かせない存在であり、感情や意見を表現する強力な手段である。都市部の若者を中心に、音楽はアイデンティティの形成や社会参加のきっかけとなっており、国内外の様々なジャンルが融合した独自の音楽文化が形成されている。伝統的なアンダルース音楽²⁷やグナワ（Gnawa）音楽²⁸は、今なお敬意をもって受け継がれているが、若者の間では、これらの伝統音楽を現代的なビートや電子音と融合させた新しいスタイルが登場している。特に、グナワとヒップホップやレゲトン、エレクトロなどを掛け合わせた実験的な音楽は、「モロッコらしさ」と「グローバル感覚」の両立を象徴している。もっとも若年層に人気のあるジャンルは、やはりヒップホップとラップである。社会的な不満や貧困、教育、格差、政治への不信などをテーマにした歌詞が共感を呼び、言葉による抵抗や自己主張の手段として機能している。モロッコのラッパーたちはアラビア語、ダリジャ（モロッコ方言）、フランス語、時には英語を混ぜながら、ローカルとグローバルのバランスをとった表現を行っている。中でも Don Bigg や 7liwa、Issam といったアーティストは、国内外で高い支持を得ている。また、女性アーティストの存在感も増しており、伝統的に男性中心だった音楽分野において、若い女性たちが自らの声で社会にメッセージを発信するようになってきている。フェミニズムや女性の自由を歌う楽曲も注目されており、彼女たちの存在そのものが一種の「表現の闘い」となっている。音楽と SNS の関係も重要である。YouTube や TikTok、Instagram は音楽の発見や拡散の場となっており、流行を狙った短尺の楽曲やミュージックビデオが若年層の間で流行している。Spotify などの音楽ストリーミングサービスの利用も広がっており、個人が自宅で制作した楽曲を世界中に発信できる時代となっている。全体として、モロッコの若年層にとって音楽は、単なる娯楽を超えた「社会への声」であり、「自由と創造の場」である。伝統と現代性、西洋とアラブ、ローカルとグローバルといった多様な要素が交差する中で、彼らは音楽を通じて未来への希望や不安、怒り、喜びを表現している。

消費者・インフルエンサーへのインタビュー

ヤシン ハリール氏（23 歳）

モロッコの若年層において、音楽は日常生活に深く根付いた重要なコンテンツとなっている。音楽の視聴には Spotify や YouTube が広く利用されており、特に TikTok で話題となった楽曲は瞬く間に若者の間で拡散される傾向が強い。こうした SNS の影響により、音楽トレンドの流行速度は非常に速く、若者たちはリアルタイムで最新の楽曲やアーティストに触れている。人気の音楽アーティストが手がけるフ

²⁷ イスラム統治下の中世イベリア半島で発展し、北アフリカに継承された伝統的音楽様式。

²⁸ 16 世紀の奴隷貿易・奴隷制度に起源を持ち、アフリカ文化、イスラム文化、ベルベル文化を融合させたモロッコの伝統的音楽様式。2019 年には、ユネスコ無形文化遺産に登録されている。

ファッションアイテムも注目されており、限定グッズやコラボ T シャツなどは特に若年層の支持を集めている。音楽消費の形態も多様化しており、ストリーミングサービスのプレミアムプラン(月額 20~30MAD 程度)への課金が一般的となっているほか、ライブチケットやグッズ、レコードを購入することもある。また、一部の若者は自らの音楽制作に投資し、スタジオでビートを制作するなど、創作活動にも積極的に取り組んでいる。音楽のトレンドは主に TikTok や Instagram といった SNS を通じて把握し、友人の投稿や Spotify のレコメンド機能なども、新しい音楽との出会いを促進している。加えて、カサブランカなど都市部で開催されるクラブイベントやフェスティバルも、音楽体験の場として重要な役割を果たしている。

日本の J-POP に対する認知度はそれほど高くないが、アニメの主題歌として耳にする機会は多い。「NARUTOーナルトー」や「ONE PIECE (ワンピース)」などの人気アニメを通じて、日本の音楽は知られており、Aimer や YOASOBI といったアーティストの名前が一部で聞かれることもある。しかしながら、アジア圏の音楽の中では、依然として K-POP の方が圧倒的な知名度と人気を誇っている。音楽関連商品の購入においては、オンラインでのカード決済が主流であり、Spotify や YouTube Premium の支払いにはデビットカードが利用されている。とはいえ、ライブ会場でのチケット購入やグッズ購入の場面では現金も用いられており、デジタルとリアルの両方の環境において、柔軟に支払い手段を使い分けている点が特徴的だ。



ヤシン ハリール氏 (筆者撮影)

5. ファッション

概要

モロッコの若年層にとってファッションは、自己表現、アイデンティティの再構築、そしてグローバルな感性との接点を示す重要な文化的手段である。都市部の若者を中心に、ファッションは単なる衣服の選択にとどまらず、自分らしさや価値観、社会への姿勢を視覚的に伝えるための「言語」として機能している。モロッコはイスラム文化圏に属する一方で、長い歴史の中でアフリカ、アンダルシア、フランスなど多様な文化的影響を受けており、その複雑なアイデンティティは若者のファッションにも色濃く表れている。例えば、伝統的なジャラバ（長衣）やカフタン（女性用の民族衣装）を現代的にアレンジし、ストリートスタイルやパーティー衣装として取り入れる試みは、ファッションを通じて「伝統と現代性の融合」を図る象徴的な例である。都市部、特にカサブランカやマラケシュ、ラバトなどの若者たちは、ヨーロッパやアメリカのファッションに敏感であり、ザラ、H&M、ナイキ、アディダスなどのグローバルブランドを積極的に取り入れている。一方で、地元のデザイナーや職人によるオリジナルブランドやリメイク品も人気を集めている。ヴィンテージやセカンドハンドの再利用も環境意識の高まりとともに支持されており、フリーマーケットや Instagram、TikTok を通じて自らスタイルを発信する若者も増加している。特に SNS の影響力は絶大であり、インフルエンサーやファッション系 TikToker が発信するスタイルは、若年層のトレンドに大きな影響を与えている。カジュアルストリートからヒップホップ、ミニマル系まで、多様なサブカルチャーがファッションの中で交差しており、「自分らしさ」を探求するための舞台としてファッションが機能している。

一方で、保守的な価値観や地域差、経済的背景によって、ファッションにおける自由度や表現の幅は人によって大きく異なる。特に地方部や保守的な家庭環境では、宗教的な服装規範（例えばヒジャブや体のラインを隠す服装）が依然として重要視されており、若者たちはその中で個性を表現する工夫をしている。例えば、ヒジャブを巻きながらも流行のカラーや素材を取り入れたり、コーディネートしたりと、信仰と個性の両立を図るファッションが注目されている。また、LGBTQ+やジェンダーの多様性を尊重するムーブメントが少しずつ若者の間でも意識され始めており、「男性がピンクを着てもよい」「女性がスーツを着る」といったジェンダーレスファッションも徐々に受け入れられつつある。ただし、これには強い社会的反発も伴うため、慎重に発信されるケースが多く見られる。このように、モロッコの若年層にとってファッションは、伝統・宗教・経済・グローバルカルチャーが交差する中で、自らの価値観と向き合い、発信していくためのダイナミックな表現手段である。

消費者・インフルエンサーへのインタビュー

ホサム・オモホ氏（23 歳）

モロッコの若い男性たちの間では、ファッションは自己表現の重要な手段であり、特に都市部ではトレンドに敏感な層が多い。人気のあるブランドとしては、ZARA、Pull&Bear、Bershka、H&M といったファストファッション系が主流であり、ナイキやアディダスなどのスポーツ系ストリートブランドも根強い人気を誇っている。特に Pull&Bear は「手頃な価格でヨーロッパ風のスタイルを実現できる」として、10 代後半から 20 代の男性の間で高い支持を受けている。月々のファッション関連の支出は平均で 300～700MAD 程度であるが、季節によって出費に大きな差が生じる。特に秋から冬にかけての時期は市場が最も活発になり、多くの若者がジャケット、ニット、ブーツなどの防寒アイテムを購入するため、支出が普段の 2 倍近く増えることもある。逆に春夏は T シャツや軽装で過ごせるため、支出はやや落ち着く傾向にある。



ホサム・オモホ氏（筆者撮影）

日本のファッションに対しては、「ミニマルで清潔感があり、サイズ感や細部にこだわっている」という印象が強く、アニメや J-POP、韓国ファッションの影響で日本のストリートスタイルに関心を寄せる者も増えている。ユニクロも日本発のブランドとして広く認知されており、「シンプルだが質が良い」として一定の評価を得ている。また、特にアニメ文化の影響で、アニメキャラクターや日本語（漢字やカタカナなど）がデザインされた T シャツやパーカーは非常に人気が高い。これは「クールで個性的」「人と違うスタイルを楽しめる」と受け止められており、日本語の意味が分からなくてもデザイン的に魅力を感じる若者が多いのが特徴である。新しいアイテムやトレンドの発見方法としては、Instagram や TikTok などの SNS が中心である。ファッション系のインフルエンサーや地元のスタイリスト、YouTube のレビュー動画などが主な情報源となっており、友人同士での共有や WhatsApp のファッショングループも重要な情報チャネルとして機能している。

さらに、SHEIN や Temu といった越境 EC アプリも若者の間で浸透しており、アプリで見たアイテムをそのまま購入するケースが増加している。支払い方法は依然として現金払いが主流であり、特に Facebook Marketplace や Instagram ショップを通じた購入では、オンデリバリー（代金引換）が多く利用されている。都市部やオンライン決済に慣れた層では、モバイルウォレット（Inwi Money、Orange Money など）や銀行カードによる支払いも増加傾向にあるが、現金志向が依然として根強いのが現状である。

クリエイター及び企業へのインタビュー



Yazen（筆者撮影）



ハリール・アル・サバル氏（筆者撮影）



Yazen 店舗内部の様子（筆者撮影）

Yazen

Yazen は 2022 年にモロッコ・カサブランカを拠点として創業された女性向けのファッションショップである。ハリール・アル・サバル氏は、同社の販売・宣伝責任者を務める。モロッコ国内で製造を行いながらも、生地は中国から輸入することで、コストと品質のバランスを確保している。デザインから製造、販売に至るまで一貫してモロッコ国内で完結させており、地元経済への貢献を意識した事業運営が特徴である。モロッコでは、近年グローバルなトレンドに沿った女性の洋装が主流となっており、伝統衣装よりも日常使いしやすいカジュアルかつスタイリッシュな洋服へのニーズが高まっている。四季がはっきりしているモロッコにおいては、シーズンごとに流行や購買傾向が大きく変化するため、Yazen では常にトレンドの先読みと、それに対応する製造企画・在庫管理に注力している。春夏秋冬それぞれに対応したラインアップを構築することで、安定的な売上を目指している。

Yazen の主な顧客層は、SNS 感度とロコミ力の高い、ファッションにおいて品質とスタイルの両方を重視する若年層の女性たちである。特に Instagram などのビジュアルコンテンツに敏感な世代は、服のデザインだけでなく、どのように「映えるか」も重視している。このような背景から、1 回の買い物で 250MAD を超える支出が一般的であり、下着などの単品購入でも平均 75MAD を支払う傾向が見られる。Yazen では、こうした価格帯に合わせたラインナップを展開し、SNS によるプロモーション戦略と連動させてブランドの魅力を発信している。

モロッコ市場でアパレル事業を展開するにあたっての主な参入障壁は、「季節変動に対応した在庫管理」と「タイムリーな仕入れ・製造体制の構築」である。四季のある気候と、それに伴う需要の変化を正確に読み解くことが、売上の維持と在庫リスク最小化の鍵を握っている。また、消費者の目が厳しくなっている現状においては、品質への信頼とブランドの世界観を一貫して提供することが、競争の中で生き残る

ための重要な要素である。Yazen は今後、モロッコ国内にとどまらず、近隣の北アフリカ市場やフランスなどモロッコ系ディアスポラが多く住む地域への展開も視野に入れている。地元発のグローバルブランドとして、モロッコの若者に愛されながら、世界でも通用するファッションブランドを目指している。

6. 美容

概要

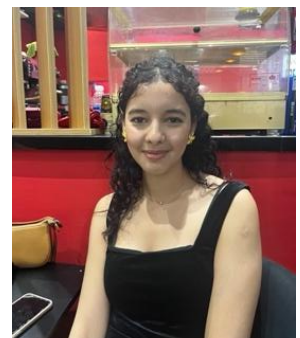
モロッコの若年層にとって美容は、単なる見た目の問題ではなく、自己表現やアイデンティティの一部として非常に重要視されている。都市部を中心に、SNS やグローバルなビューティートレンドの影響を受けた若者たちは、美容に対して高い関心を示している。モロッコにはもともと豊かな美容文化があり、アルガンオイル、ローズウォーター、ガスール（天然クレイ²⁹）といった伝統的な美容アイテムが今も根強い人気を誇っている。これらを活用したスキンケアは、天然素材を好む若者を中心に支持されており、「地元の恵みを大切にする」という誇りも感じられている。

一方で、韓国（K-Beauty）やフランス、アメリカのビューティートレンドも都市の若者の間で広く浸透しており、多様なスキンケア商品やブランド化粧品が積極的に利用されている。特に Instagram や TikTok といった SNS で人気のインフルエンサーが紹介する商品は、若年層に強い影響を与えている。メイクアップに関しては、アイメイク（特にアイライナーやまつ毛）に重点を置いたスタイルが好まれる傾向にある。これは伝統的なカフラ（コール）をルーツとした美意識とも結びついており、現代風にアレンジされている。ナチュラルメイクやグラマラスなスタイルなど、個人の好みによって多様な表現が広がっている。また、男性の美容意識も年々高まっており、フェイシャルケア、香水、眉毛の整え、ヘアスタイルのケアに力を入れる若い男性も増えている。美容は女性だけのものではなく、「きちんとしている＝信頼できる人」という社会的イメージにもつながっているため、男女問わず関心が高まっている。美容サロンやスパも若年層向けにモダンでスタイリッシュな空間を提供しており、週末には友人同士でスパに行くなど、美容が社交の一部として定着している。加えて、ネイルアートやボディケア、香水も自己表現の手段として人気が高く、美しくあることが「自信」や「前向きな生き方」に結びつくと感じている若者が多い。

消費者・インフルエンサーへのインタビュー

ノール・ファサル氏（20 歳）

モロッコの若者の間では、美容分野において Dior や Make Up For Ever のような高級ブランドが人気を集めている。一方で、手頃な価格で高品質成分の製品も幅広い支持を得ており、コストパフォーマンスを重視する層に人気が高い。特に近年は、韓国のスキンケアおよびメイクアップが急速に注目を集めており、若者の間でトレンドとして定着しつつある。美容に対する月々の支出は、平均して 300～500MAD。この支出額は母親世代と比較して明らかに増加しており、若年層の美容への関心と投資意識の高まり



ノール・ファサル氏（筆者撮影）

²⁹ 粘土鉱物の総称。豊富なミネラルを含み、吸着・浄化作用を持つことから、美容用途で多く使われる。

がうかがえる。かつては「安ければ良い」という価値観が主流であったが、現在の若年層は品質とブランドを重視する傾向が強まっている。日本の美容製品については、「高品質で値段も高め」という印象が一般的である。韓国の美容製品と混同されることもあるが、日本製品に対する信頼度は高い。新しい製品やトレンドの発見手段としては、SNS と口コミが主流である。特にインフルエンサーによる投稿は大きな影響力を持っており、若者の購買行動を左右する。購入時の支払い方法としては、依然として現金が主流であり、カード決済の普及は限定的である。

シャイマ・ナシリ氏（22 歳）

モロッコの若年層の間では、ボトックスなどの美容エステ施術が人気を集めている。美容に対する意識が高まる中、日常的にプロによる施術を受ける若者も増加しているのが現状だ。1 回の施術あたりの費用は 2,500 ～ 3,000MAD と、かなり高額であるが、それでも多くの若者が美容に積極的に投資している。美容は一時的なものではなく、自己価値の向上や社会的イメージの構築と結びついていると考えられている。日本の美容については、「日本製」と聞くだけで高品質かつ信頼できるという印象を持たれている。そのため、「日本式の技術」と紹介されると、関心を寄せる者が多い。情報収集においては、主に Instagram と口コミが中心である。リアルな体験談やビジュアル重視の投稿が特に参考にされており、SNS 上の影響力は非常に大きい。支払い方法については、現金払いが一般的であり、特に美容エステなどのサービスにおいてはカードよりも現金払いが主流となっている。



シャイマ・ナシリ氏（筆者撮影）

クリエイター及び企業へのインタビュー

Glow

シャイマ・スパー氏は、美容医療クリニック Glow で院長を務める。モロッコでは近年、美容医療分野が急速に発展しており、特に再生医療（メデイスン・リジェネラティブ）に対する関心が高まっている。肌の質を維持しながら、加齢にともなう変化を自然に受け入れ、美しく年齢を重ねていくという考え方が若年層にも浸透しつつある。現在、特に人気の高い施術はスキンプースターであり、続いてボトックスが好まれている。若年層においてはフィラー（ヒアルロン酸など）の需要は減少傾向にある。美容医療は単に外見の美しさを追求するものではなく、肌の健康や内面の自信を支える手段として活用されているという。



シャイマ・スパー氏（同氏提供）

顧客層の中心は若年層であり、全体の 90%以上を若い女性が占めている。これは SNS や海外メディア（特にアメリカやヨーロッパ）の影響が強く、美容トレンドに対する関心の高さを反映している。情報源として国際的な美容医療学会を重視しており、世界の最新技術や知識を積極的に取り入れている。このようなグローバル志向のビジネス戦略は、顧客の高い期待に応えると同時に、競争力の強化にもつながっていると話す。

日本の美容・スキンケア製品および技術に対しては、「高品質」「技術的に先進的」「信頼できる」といった肯定的な評価がモロッコ国内で定着している。特にアジア人の肌の美しさに対する憧れも根強く、日本とのコラボレーションに対しては大きな期待が寄せられている。機器や製品の導入、共同研究、技術提供など、日本との協業は現地市場も歓迎するだろう。特に、コラーゲン誘導剤、ポリヌクレオチド、エクソソームといったアンチエイジング技術は、今後の成長分野として注目されているようだ。

参入課題としては、製品や機器の輸入にあたってのモロッコの税関手続き、すなわち行政上の登録や審査プロセスが挙げられる。一方で、製品自体の市場適応性については懸念が少なく、「顧客のニーズに合致していれば、十分に市場に受け入れられる」との見解もある。官公庁との連携や現地パートナー企業との協力を通じて、これらの課題に対応できると話す。



シャイマ・スバー氏（同氏提供）

7. スポーツ

概要

モロッコでは、近年スポーツ業界に大きな発展が見られる。最も有名なスポーツはサッカーで、2022年カタールワールドカップでは準決勝進出を果たした。2025年12月にはアフリカネーションズカップ、2030年には、スペイン・ポルトガル・モロッコの3カ国共同でワールドカップが開催される予定だ。大会に向けて、国内リーグ1部から3部のスタジアムの改修や選手の待遇改善が進められている。

サッカー以外にも、バスケットボールやキックボクシングも人気だ。モロッコ出身の **Badr Harri** 選手はキックボクシングの世界王者で、モロッコ国内にキックボクシング施設を複数開設するなど、国内への影響力が強い。彼の活躍が、若者の間でキックボクシングの人気を高めるきっかけにもなった。空手・柔道・合気道などのアジア発祥の武道も人気を集めている一方で、ライセンス取得の難しさや指導者の不足が課題となっている。

女子サッカーや陸上競技における女性アスリートの活躍が、近年モロッコ国内で特に注目を集めている。とはいえ、保守的な価値観やインフラの不足、地域差といった要因により、女性のスポーツ参画には依然として多くの制約が存在するのが現状である。それでもなお、若い女性アスリートたちは先駆者として注目を集め、社会的な議論を喚起している。スポーツはまた、社会的統合や地域開発の手段としても機能している。地方自治体やNPOは、若者の非行防止や教育支援の一環として、地域のスポーツクラブや大会を運営している。こうした活動を通じて、スポーツは若者の自信や責任感、チームワークを育む「人生の学校」としての役割を果たしている。さらに、ジム文化やランニングブームも都市部を中心に広がっており、健康志向やボディメイクへの意識の高まりも見られる。特に若者たちの中では、トレーニングの様子をSNSで発信することが、自己表現の一形態として定着しつつある。このように、モロッコの若者にとってスポーツは、「遊び」や「競技」の枠を超えて、社会的な希望、文化的な誇り、そして個人の自己実現を体現するダイナミックな手段となっている。

消費者・インフルエンサーへのインタビュー

イリアス氏（22 歳）

モロッコの若者にとって、バスケットボールは人気の高いスポーツのひとつであり、特にスポーツ用品や関連コンテンツにも関心が集まっている。若者の間では、ナイキやアディダスなどのバスケットシューズやスポーツウェアの人気の高い。また、NBA のハイライト動画やバスケットボール系インフルエンサーの SNS 投稿は、日常的にみられている。地元のクラブチームやアマチュアリーグの活動も SNS を通じてフォローされており、Instagram、TikTok、YouTube が主な情報源となっている。月々のバスケットボール関連の支出はおおよそ 100～300MAD であり、ユニフォームの購入や体育館の利用料、シューズの買い替えなどが主な出費項目である。ただし、学生など収入が限られている層では、この金額よりも少額にとどまる場合もある。



イリアス氏（同氏提供）

日本のスポーツに対するイメージについては、「真面目で礼儀正しい」「チームワークを大切にしている」といったポジティブな印象が一般的である。特にバスケットボールにおいては、NBA で活躍する八村塁選手の存在が個人的に知られている。新しい製品については、友人の Instagram のストーリー投稿や人気選手による紹介から情報を得ることが多い。支払い手段については、現金払いが主流である一方、都市部においてはモバイル決済やカード払いも広がりつつある。

メディ・ラムディ氏（19 歳）

モロッコでは、サッカーは最も人気のあるスポーツのひとつであり、多くの若者が日常的にプレーしている。サッカーを楽しむ若者たちの間では、ナイキ、アディダス、プーマといったブランドのスパイクやトレーニングウェアが特に人気で、シンガードやグローブなどのサッカーアクセサリ、さらに「EA SPORTS FC」のゲームシリーズや試合のハイライト、サッカー系 YouTuber のコンテンツもよく消費・視聴されている。地元のクラブチームに加えて、リアル・マドリード、バルセロナ、パリ・サンジェルマンなどのヨーロッパクラブのサポーターも多く、ユニフォームやグッズの購入も一般的だ。月々の支出額は、アマチュアプレイヤーや学生の場合、50～200MAD 程度で、ピッチのレンタル料やユニフォーム代、練習用具に使われる。より本格的に活動する選手であれば、支出はさらに多い。



メディ・ラムディ氏（筆者撮影）

日本のサッカーに対しては、「技術が高く、組織的でフェアプレー精神が強い」という好意的なイメージ

を持つ若者が多い。特に 2022 年のワールドカップでの日本代表選手の活躍は印象的で、久保建英選手など個人選手の名前を挙げる若者もいる。新しいサッカー用品やコンテンツの情報は、Instagram、TikTok、YouTube といった SNS が中心で、友人からの紹介や有名選手の投稿、インフルエンサーのロコミから影響を受けることが多い。また、WhatsApp グループでの情報共有や、Facebook Marketplace で商品を見つけることも多い。支払い方法については、依然として現金払いが主流で、特に地元のピッチ使用料や街中のショップでの購入は現金でのやり取りが多い。Facebook Marketplace で購入した商品に関しても、オンデリバリー形式が一般的で、若者にとって使いやすい手段として浸透している。都市部や中所得層以上では、クレジットカードやデビットカードを使う人も徐々に増えてきている。

ラニヤ・カバジュ氏（26 歳）

モロッコでは、都市部を中心にフィットネスやジムに通う女性が増加しており、特に健康志向や美容意識の高い若者層に人気がある。彼女たちの間で人気を集めている製品・サービス・コンテンツとしては、レギンスやスポーツブラといったワークアウトウェア（特にナイキ、アディダス、H&M などのブランド）、プロテインやビタミン系のサプリメント、YouTube や Instagram におけるワークアウト動画、そして Nike Training Club や MyFitnessPal などのフィットネスアプリが挙げられる。月々の支出は 200～600MAD 程度が一般的であり、女性専用ジムの会費に加え、トレーニングウェアやサプリメント、プロテインなどが主な支出項目となっている。パーソナルトレーナーを利用する場合は、さらに高額になることもある。



ラニヤ・カバジュ氏（筆者撮影）

日本のフィットネスに対するイメージとしては、「ストイックで体型管理や自己管理が徹底している」「器具や施設が清潔で先進的である」といったポジティブな印象を持つ人が多い。加えて、日本のヨガやピラティス文化、筋トレ女子の SNS の投稿などが、モロッコの女性たちの刺激になっている。新しい製品やコンテンツは、Instagram や TikTok といった SNS を通して情報収集することが一般的で、特にフィットネスインフルエンサーやトレーナーの投稿、短尺のエクササイズ動画、商品レビュー投稿などを通じて新しい商品を知ることが多い。また、女性同士の SNS グループや WhatsApp のコミュニティでも情報が頻繁に共有されている。

支払い方法については、ジムの会費は現金または月額契約による銀行引き落としが多い。一方、サプリメントやウェアなどのオンラインショッピングにおいては、Facebook Marketplace や Instagram 経由での購入が主流であり、オンデリバリー形式での支払いが一般的である。都市部ではカード決済やモバイルウォレットも徐々に普及してきているが、依然として現金払いが根強く、特にジム周辺の小規模店舗での主な決済手段となっている。

クリエイター及び企業へのインタビュー

ウィダード・タマラのプロサッカー選手

ヤシン・ババアリ氏

ウィダード・タマラはモロッコのタマラ市（首都ラバト付近）を本拠地とするサッカークラブである。1993年に設立され、現在ボトラ・プロ2部（モロッコ・リーグ2部相当）に所属している。球場の収容人数は約5,000人だ。2022年のカタールワールドカップ以降、モロッコ国内でサッカー熱が一気に高まった。かつてはプロサッ



ヤシン・ババアリ氏（同氏提供）

カー選手を目指すことに對して否定的な反応が多かったが、現在ではその認識が大きく変わり、家族や友人からの理解を得やすくなっているという。また、2025年にはアフリカネーションズカップ、2030年にはワールドカップが開催されるため、モロッコのサッカー業界は一気に成長すると見込まれる。「サッカーといえばモロッコ」という認識が、世界中に広まる日もそう遠くないかもしれないと話す。

現在の主な収入源は、チケット販売やスポンサー契約であるが、今後はファングッズや食などの販売も検討しているという。モロッコの人口は若年層が多く、ファンも10代後半から20代後半が中心だ。ファンとの長期的な関係を構築していくためにも、ファングッズや食の販売は重要な手段になると考えているようだ。日本ではファングッズの「タオル」「ユニフォーム」「ハンカチ」「キーホルダー」などが企画・製造・販売されており、日本企業との提携に関心を示している。

モロッコと日本のサッカー交流はまだ少ないの現状だ。例えば、モロッコの選手がJリーグに移籍し、日本の選手がモロッコのボトラ・プロ1部リーグに加入することで、両国間のサッカー交流が促進される可能性がある。その結果、両国の人々が互いのリーグやクラブチームに関心をもち、ファン層の広がりなど多様な展開が期待できるだろう。同氏は、プロサッカー選手としてモロッコのサッカーの素晴らしさを世界に発信すると同時に、Jリーグへの移籍や親善試合に積極的な姿勢を見せている。

8. 食

概要

モロッコの伝統的な食文化は世界的に知られている。代表的な料理としては「タジン」や「クスクス」が挙げられ、これらは現在日本でも広く親しまれている。また、バクラヴァやシェバキアといったモロッコの伝統菓子も高い人気を誇っている。一方、今回対象とした 10 代後半から 30 代前半の若年層においては、興味深い傾向が観察された。それは、伝統料理よりもファストフードやグローバルな料理を好む傾向が強まっている点である。代表的な人気メニューには、ハンバーガー、タコス、ピザ、寿司、韓国料理などがあり、特に都市部において顕著である。これらは「おしゃれランチ」や「SNS 映え」する食事として位置づけられ、マクドナルドや KFC、地元発のモダンカフェなどが若者の憩いの場となっている。

若者の外食支出については、例えばタコス 1 食あたり 40MAD が一般的であり、日本におけるファミリーレストランや牛丼チェーンでの軽食に相当する感覚である。食事は単なる栄養摂取にとどまらず、友人との交流や家族とのつながりを深め、文化的アイデンティティを育む重要な要素となっている。伝統的なモロッコ料理も生活に深く根付いており、特にクスクスは金曜日の昼食に家族で囲んで食べる習慣として多くの家庭で受け継がれている。タジンやクスクスは祝日や週末の団らん時に定番料理として楽しまれており、「みんなで囲んで食べる」という体験そのものが文化となっている。

近年では、健康志向やヴィーガン・ベジタリアンといったライフスタイルの影響も広まりつつあり、都市部の若者を中心に、オーガニック食品やスムージー、サラダボウルといったヘルシーな食事の人気も高まっている。こうした嗜好は、Instagram や YouTube における健康系インフルエンサーの影響が大きい。加えて、フードデリバリーアプリ（例：Glovo、Jumia Food など）を通じた「おうちグルメ」も定着しつつあり、自宅で手軽に多国籍の料理を楽しむスタイルが広がっている。

また、若い起業家によるフードスタートアップも台頭しており、地元食材を用いたモダン料理や、伝統と革新を融合させたメニューを提供するカフェ・レストランが人気を集めている。スイーツ文化も若年層に広がっており、バクラヴァやシェバキアといった伝統菓子から、クロワッサン、ドーナツ、韓国風マカロン（トゥンカロン）に至るまで、多様なスイーツが楽しまれている。特にミントティーやコーヒーと共に楽しむ「スイーツタイム」は、SNS にも頻繁に投稿されており、若者にとっての癒しの時間として定着している。このように、モロッコの若年層の食文化は、伝統を大切にしつつも、グローバルな影響を柔軟に受け入れる開かれた感性を備えている。食を通じたつながりの創出や、自身の食スタイルの表現は、彼らにとってきわめて重要な意味を持っている。なお、上記の傾向は、インフルエンサー、消費者、企業、クリエイターなどへのインタビューを通じて得られたものである。人気商品やサービス、月々の支出、日本製品に対するイメージ、購入方法、そして今後のトレンドについても詳細に把握することができた。

消費者・インフルエンサーへのインタビュー

オサマ・アバラガ氏（23 歳）

モロッコの若年層を中心に、現在最も人気のある食のスタイルは、バーガーやピザ、シャワルマといったカジュアルなファストフードである。特に都市部では、こうした料理を手軽に楽しめることから、Glovo のようなデリバリーアプリを活用する者も増えており、食の利便性は大きく向上している。また、Instagram や TikTok で流れるグルメ系動画は日常的にチェックされており、地元のストリートフードを友人と一緒に試すことが楽しみのひとつとなっている。若者の食費は月あたりおよそ 1,200～2,700MAD であり、外食や軽食、デリバリーを中心に消費されている。学食を利用する場合もあるが、放課後や週末に友人と街で食事をする機会が多いため、食への出費は決して少なくない。



オサマ・アバラガ氏（筆者撮影）

日本の食文化に対しては、「健康的で見た目が美しい」という印象を抱いている者が多く、特に寿司は広く知られている。実際に日本食レストランで寿司を食べた経験のある者も多い一方で、生魚（刺身）にはまだ抵抗を感じるという声もある。新しい飲食店や食べ物の情報は、Instagram や TikTok を通して得ることが多く、グルメインフルエンサーや「おすすめスポット動画」から行きたい場所を見つけることが一般的である。また、友人の SNS ストーリーを通じて知った店を訪れるという行動パターンも非常に多く見られる。支払い方法については、依然として現金払いが主流である。特にストリートフードや個人経営の小規模な飲食店ではカードが使えないケースが多く、現金でのやり取りが一般的となっている。デリバリーにおいても、オンデリバリー方式が主流であり、キャッシュレス決済の普及は限定的であるのが現状である。

イナス・ファチン氏（26 歳）

モロッコの都市部を中心に、近年健康志向が高まっており、若者の間ではサラダボウルやグルテンフリーといったヘルシーな料理を提供する飲食店が人気を集めている。特に、美容や健康を意識したライフスタイルが広がる中で、栄養バランスの良い食事や新たな食文化に対する関心が高まっている。個人の月々の食費は、平日のランチや週末の外食を含め、平均でおよそ 3,000～4,500MAD 程度と比較的高い水準にある。やや高級なレストランを訪れることもあり、また料理そのものを趣味とする者も多いため、食材の選定に対するこだわりも強い傾向が見られる。

日本の食文化については、寿司や弁当文化に対する憧れが強く、近年ではモロッコ国内に和食レストランが増加していることから、多くの人が日本食をより身近に感じ始めている。このような背景を受けて、「日本食フェスティバルがあれば参加したい」といった声も多く聞かれる。新しい食の発見にはInstagramが大きな役割を果たしており、特にハッシュタグ検索を通じてトレンドの料理やレストランを見つけるケースが多い。また、海外旅行中に会った料理を自宅で再現したくなるといった動機も、食に対する好奇心を刺激する要因となっている。支払い方法については、ショッピングモール内のレストランではクレジットカード決済が一般的である一方、個人経営の小規模な店舗では現金払いが主流である。都市のインフラ整備状況や店舗の形態に応じて、支払い方法が柔軟に使い分けられている。



イナス・ファチン氏（筆者撮影）

クリエイターおよび企業へのインタビュー

Verzatis

Verzatis は、2022 年に開業したレストランであり、オスマン氏は代表を務める。ファミリー層を主なターゲットとしながら、伝統的なモロッコ料理であるクスクスやハリラスープなどを提供している。一方で、若年層の間でトレンドとなっているタルティーヌやクレープといった軽食メニューも取り入れ、新たなメニューの開発にも積極的に取り組んでいる。同レストランは、常に市場のトレンドを意識しながら運営を行っている。ファミリー層と若年層ではニーズが大きく異なるため、それぞれの嗜好に対応することが重要である。例えば、若年層はおやつに対する支出が多く、クレープ 1 つに 20MAD を費やすことも珍しくない。かつては 5MAD 程度が上限であったことを考えると、大きな変化である。そのた



オスマン氏（筆者撮影）

め、InstagramなどのSNSを活用したマーケティング戦略と、柔軟なメニュー開発は今後の課題であり、同時に成長のカギでもある。将来的には店舗の拡大を視野に入れており、その中でも特に若年層をターゲットとした展開を強化していく方針だ。同レストランは、ファミリー層に向けて朝食からおやつ、夕食まで幅広い時間帯に対応することを目指す一方で、バーガーやクレープ、タルティーヌといった若者に人気のメニューは、今後の戦略において欠かせない要素と位置づけている。

特別インタビュー

モロッコのスターたちが語る未来

モロッコでベストアクター賞を2年連続で受賞したラビー・スカリー氏（中央）と、大物クリエイターのハヤット・ゼルーガ・ベナブディラ氏（右）に、日本とモロッコにルーツを持つ、ババアリ梓晴氏（左）が日本のアニメやマンガ、映画ドラマ、ファッション、美容、食、スポーツ、ゲームと、日モロッコ関係のこれからについての特別インタビューを実施した。

1. ラビー・スカリー氏が語る映画・ドラマ市場の未来、日本との文化交流、そして若者の夢を育てる教育ビジョン

ラビー・スカリー氏について

2024年・2025年のモロッコ「ベストアクター賞」を連続受賞。モロッコ国内では若手俳優の象徴的存在として知られ、シャヒードやカザストリートといった人気作品にも出演。演技力と社会性を兼ね備え、映画・ドラマ業界の発展に使命感を抱いている。将来的には、映画監督の育成を目的とした教育機関の設立を目指している。

■ 日本文化への愛着と影響について

私は小さい頃から日本文化に親しんでいました。テレビで放送されていた「ガンダム」「キャプテン翼」「名探偵コナン」などの影響を受けました。「カードキャプターさくら」も大好きでした。今でも日本のコンテンツは私の創造力の源であり、心の拠り所でもあります。アニメは今でも若者を中心に人気が高く、ラバトやカサブランカではアニメショップも増えています。

■ モロッコの映画・ドラマ市場のトレンドと顧客層について

現在のモロッコでは、従来の「日常生活（Quotidien）」をテーマとするドラマに加え、アクション要素を組み合わせた新しいジャンルが流行しています。私が出演した「シャヒード」や「カザストリート」もその流れにあります。視聴者は若年層が中心です。Z世代とミレニアル世代は、自分たちの社会を反映したコンテンツを求めています。また、スマートフォンでの視聴が一般的であることから、オンラインプラットフォームの需要が急速に高まっています。

■ 新たなビジネス戦略と教育機関の設立について

私は映画監督を育てる専門学校または大学をモロッコに設立したいと考えています。モロッコには、映画監督になるための資格を取得できる教育機関がほとんどなく、若者の才能が埋もれてしまっています。この教育機関は、彼らの夢を育てると同時に、モロッコ映画の質を底上げし、国際的な競争力を高めるこ



左からババアリ梓晴氏、ラビー・スカリー氏、ハヤット・ゼルーガ・ベナブディラ氏（筆者撮影）

とを目的としています。さらに、モロッコ発の映像配信プラットフォーム「Forja」にも注目しています。今後有料化され、独自コンテンツの制作と配信が進むと見込まれます。このようなプラットフォームを通じて、映画・ドラマの収益化モデルをモロッコ国内に確立することが重要です。

■ 参入障壁と国際連携の必要性について

やはり制作予算の不足です。モロッコ国内の資金調達だけでは限界があり、国際的なスポンサーの協力が不可欠です。また、機材や編集環境、脚本家・監督の専門スキルなど、インフラと人材の両面で課題があります。さらに、日本を含む他国と比べても、国際共同制作の機会が非常に少ないです。これを変えるために、日本との交流・パートナーシップの構築が必要だと強く感じています。

■ 日本との今後の文化交流と希望について

日本との映像分野での協力は、これまであまり実現してきませんでしたが、今こそ新しい時代を築くべきです。例えば、モロッコと日本の共同制作による映画やドラマを、Forja や日本の配信プラットフォームで公開することができれば、非常に面白い展開になると思います。また、若者たちはコンテンツをストリーミングで楽しむのが当たり前の世代ですから、プラットフォーム内で日本と連携した作品を届けることで、文化的な距離も一気に縮まると思います。

2. モロッコファッション界のキーパーソンのハヤット・ゼルーガ・ベナブディラ氏が語る、若者の変化と日本ブランドの可能性

ハヤット・ゼルーガ・ベナブディラ氏について

モロッコにおいて数多くのスターを世に送り出してきた立役者。テレビや広告、SNS など多様なメディアを通して大きな影響力を持つクリエイターだ。若年層のトレンドを深く理解し、新たな潮流をつかむ感覚に定評がある。

■ モロッコの伝統と現代ファッションのギャップについて

モロッコにはジェラバ (Jellaba) やバブーシュ (Babouche) など、美しくて多様な伝統服があります。ところが、今の若者たちはそれらを日常的にはほとんど着なくなっています。代わりに、T シャツ、トラウザーズ (ズボン)、シャツなど、よりカジュアルでグローバルなスタイルを好む傾向が強まっています。私はこれまで多くのファッションキャンペーンに関わってきましたが、その中で若年層の価値観が明らかに変化していることを実感しています。

■ モロッコのファッション・マーケットトレンドについて

若者 (10 代後半～30 代前半) には、DeFacto や LC Waikiki などが非常に人気です。これらのブランドは、手軽にフルセットのコーディネートができる点が魅力。いちいち迷わずに一式そろえられるという「時短」と「安心感」が評価されています。また、スポーツ系ファッションでは、ナイキ、アディダス、Decathlon が圧倒的な支持を集めています。特に都市部ではスポーツ×カジュアルのミックススタイルが主流になっています。

■ SNS とスターが主導するファッションプロモーション戦略について

現在、モロッコの若者はほとんどすべての情報を SNS で収集しています。Instagram や TikTok などを通じて、「誰が何を着ているのか」が即座に話題になります。そのため、私のような SNS で影響力を持つ人物やスターに、繰り返しプロモーションの依頼が多く来ます。今後もこの流れは続くと思いますが、エコロジーやサステナビリティという新しいキーワードがトレンドに組み込まれていくのは間違いあり

ません。若者たちは「そのブランドが環境に配慮しているか」にも注目しています。

■ 日本ブランドへの期待と将来の展望について

個人的にも、私はユニクロが大好きです。ヨーロッパに行ったときは、必ずユニクロに立ち寄って買い物します。また、日本のワールドのように、多様なブランドを持ち、時代の流れに応じて柔軟に対応できる企業は、モロッコにとっても合うと感じています。モロッコはすでに ZARA の製造拠点にもなっており、製造面での評価は高いです。このような土台が、今後日本企業と一緒にビジネスを進めるうえでの安心材料になるはずです。

■ モロッコ進出の「見えにくい」参入障壁について

正直に言って、大きな参入障壁は感じません。モロッコにはすでにユニクロファンも多く存在します。ただし、日本の本社がまだ本格的にモロッコ市場を調査・分析していないことが、結果的に進出の足かせになっているのではと思います。そのため、今後は市場調査やパートナーシップ形成を進めることが鍵です。例えば、モロッコの若者に対して調査を行えば、ユニクロの価格帯がモロッコの実情に非常にマッチしていることが数字でも示されると思います。

3. インタビューアーババアリ梓晴氏が語る若年層の消費動向の変化について

ババアリ梓晴氏について

日本とモロッコのハーフであり、約 9 年ぶりにモロッコに帰国したことで、特に若年層の消費者動向に大きな変化が見られることを実感した。

■ モロッコの食に関する印象、特に若年層のトレンドについて

モロッコといえば、やっぱりタジンやクスクス、あとは Chebakia やムスンメン、ハルシャといった伝統的なお菓子が定番ですよね。2010 年代、私がいた頃は、若者も外食する時はそういった伝統的な料理を食べていたんですよ。当時は、外食の予算もだいたい 1~30MAD くらいで、手頃な範囲でした。でも今は全然違います。ファストフードやイタリアン、スペイン料理、シリア料理が若者のメインになっていて、例えばシャワルマ（日本でいうケバブに近いもの）のセットで 40MAD くらいは普通にします。これって、ある意味日本より高く感じるくらいで、もう完全にグローバルな食文化にシフトしていますね。

■ 伝統的な食文化について

伝統料理は今も家族で外食するときにはよく食べられています。でも、10 代後半から 30 代前半の若者は基本的に外で食えることが多く、頭に浮かぶのは「ファストフード何にする？」っていう感覚です。正直、タジンやクスクスは家で食べるもの、みたいな位置づけになってきていると思います。

■ 日本食の可能性について

和食、特に寿司はかなり人気がありますね。でも、たこ焼きやお好み焼きといった日本の B 級グルメ系は、まだあまり知られてないです。でも、モロッコの若者って、新しいものを試するのが好きなんですよ。だから、SNS でしっかりした広告戦略をすれば、たこ焼きとかカレーも一気に拡散する可能性があると思っています。

■ 事業参入にあたっての障壁について

一番の壁はやっぱり材料調達ですね。物流が安定してないところがあって、特に粉ものとか日本独自の調味料とかは苦戦すると思います。でも、中国や韓国の文化はすでに流通していて、中華系の食材店もあ

るので、そこうまく連携すればある程度カバーできると思います。

■ モロッコの若者に和食を長く楽しんでもらうための戦略について

「飽きさせない仕組み」が大事だと思っています。ただ提供するだけでなく、イベントや季節限定メニュー、SNS キャンペーンを使って、常に話題を作り続けることが鍵ですね。体験型で参加できるようなアイデア、例えば「自分で焼くたこ焼き体験」なんかも受け入れられるかもしれません。

参考文献

- Arab Barometer. (2022). “Arab Barometer Wave VII: Morocco Country Report” . (2025 年 6 月 1 日取得. <https://www.arabbarometer.org>).
- CGEM. (2020). “Le Japon considéré le premier employeur privé étranger au Maroc.” (2025 年 6 月 1 日取得. <https://cgem.ma/actualites/le-japon-considere-le-premier-employeur-prive-etrananger-au-maroc/>).
- Confédération Générale des Entreprises du Maroc (CGEM). (2022). "Le Japon considéré le premier employeur privé étranger au Maroc". (2025 年 6 月 1 日取得. <https://cgem.ma/actualites/le-japon-considere-le-premier-employeur-prive-etrananger-au-maroc>) .
- DataReportal. (2024). *Digital 2024: Morocco*. (2025 年 5 月 31 日取得. <https://datareportal.com/>).
- Haut-Commissariat au Plan (HCP). (2023). *Recensement général de la population et de l'habitat 2022*. Rabat: HCP.
- Haut-Commissariat au Plan. (2023). *Enquête nationale sur la consommation et les dépenses des ménages*. (2025 年 5 月 31 日取得. https://www.hcp.ma/Enquete-nationale-sur-la-consommation-et-les-depenses-des-menages_a95.html).
- International Monetary Fund (IMF). (2024). *Morocco: Staff Report for the 2023 Article IV Consultation*. Washington, DC: IMF.
- JETRO. (2024). 「モロッコのビジネス環境」 (2025 年 5 月 31 日取得. <https://www.jetro.go.jp/>).
- Le Monde. (2024). "Sub-Saharan Migrants Revive Christianity in Morocco". (2025 年 6 月 1 日取得. https://www.lemonde.fr/en/international/article/2024/03/17/sub-saharan-migrants-revive-christianity-in-morocco_6626941_4.html) .
- Nabil Ouzzane. (2022). “Le premier pourvoyeur étranger d’emplois au Maroc est le Japon.” Le360. (2025 年 6 月 1 日取得. https://fr.le360.ma/economie/le-premier-pourvoyeur-etrananger-demplois-au-maroc-est-le-japon-266235/#google_vignette).
- Nielsen. (2023). *2023 Annual Marketing Report*. (2025 年 5 月 31 日取得. <https://www.nielsen.com/insights/2023/need-for-consistent-measurement-2023-nielsen-annual-marketing-report/>).
- Oxford Business Group. (2023). *The Report: Morocco 2023 – Retail*.
- Pew Research Center. (2017). *The Future of World Religions: Population Growth Projections, 2010–2050*. UNDP Arab Human Development Report. (2016). *Youth and the Prospects for Human Development in a Changing Reality*.
- ResearchGate. (2024). "Corporate Social Responsibility in Morocco: Challenges, Opportunities, and Stakeholder Expectations". (2025 年 6 月 1 日取得. <https://www.researchgate.net/publication/389686205>) .
- SAS Publishers. (2023). "The Role of CSR in Building Ethical Brand Image: Evidence from Moroccan Halal Firms". *South Asian Journal of Economics and Business Management*, 7(8), 275–285. (2025 年 6 月 1 日取得. https://saspublishers.com/media/articles/SJEEM_78_275-285.pdf) .
- Statista. (2024). *E-commerce market in Morocco*. (2025 年 5 月 31 日取得. <https://www.statista.com/>)
- Daniel KER. (2023). *Measuring the value of e-commerce*. UNCTAD.
- World Bank. (2023). *Poverty and Equity Brief: Morocco*. (2025 年 5 月 31 日取得. <https://www.worldbank.org/>).
- World Bank. (2024). *World Development Indicators*. (2025 年 5 月 31 日取得. <https://data.worldbank.org/>)
- 外務省. (2024). 「モロッコ基礎データ」 (2025 年 5 月 31 日取得. <https://www.mofa.go.jp/mofaj/area/morocco/data.html>).
- 在モロッコ日本国大使館. “Relations bilatérales.” (2025 年 6 月 1 日取得. [https://www.ma.emb-japan.go.jp/francais/bilaterales_commerce.htm#:~:text=3.%20Principales%20soci%C3%A9t%C3%A9s%20japonaises%20en%20activit%C3%A9%20au%20habillement%20:%20YKK%20\(emploi%20environ%2065%20personnes\)\)](https://www.ma.emb-japan.go.jp/francais/bilaterales_commerce.htm#:~:text=3.%20Principales%20soci%C3%A9t%C3%A9s%20japonaises%20en%20activit%C3%A9%20au%20habillement%20:%20YKK%20(emploi%20environ%2065%20personnes)))).

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