



現地の  
最新トレンドを  
ご紹介!

# エチオピア

## 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。

\*\*\*\*\*

## 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8月

日本貿易振興機構（ジェトロ）

アディスアベバ事務所

海外展開支援部フロンティア開拓課

## A. 概要

エチオピアの国土面積は 1,104,300 km<sup>2</sup>で、日本の約 3 倍の広さを有する。国連の推計では、エチオピアの現在の人口は 1 億 3,550 万人で、世界で 10 番目に人口の多い国である<sup>1</sup>。2050 年までにエチオピアの人口は 2 億 2,500 万人に達すると推計されており、世界第 7 位となる見込みだ<sup>2</sup>。

首都の人口の正確な数字は定かではないが、World Population Review によると、アディスアベバの人口は 2025 年に 600 万人近くに達している可能性があるという<sup>3</sup>。エチオピアでは、100 万人を超える都市はアディスアベバ以外になく、ディレダワとメケレはそれぞれ 50 万～60 万人と推計されている。したがって、アディスアベバは、エチオピアの社会経済の中心都市として機能しているといえる。

エチオピアでは、急速に都市化が進んでいるものの、他のアフリカ諸国と比べ依然として農村部が大半を占めている。国連の「World Urbanization Prospects (2018 年)」によると、エチオピアの都市人口は 2018 年に約 20%で、2024 年までに 23.7%に増加したと推定されている<sup>4</sup>。

図 1 は、2000 年から 2050 年までのエチオピアの人口動向と推計を示している。現在の労働年齢人口（15～59 歳）は約 7,600 万人で、2050 年には 1 億 4,000 万人に増加すると予測されている。

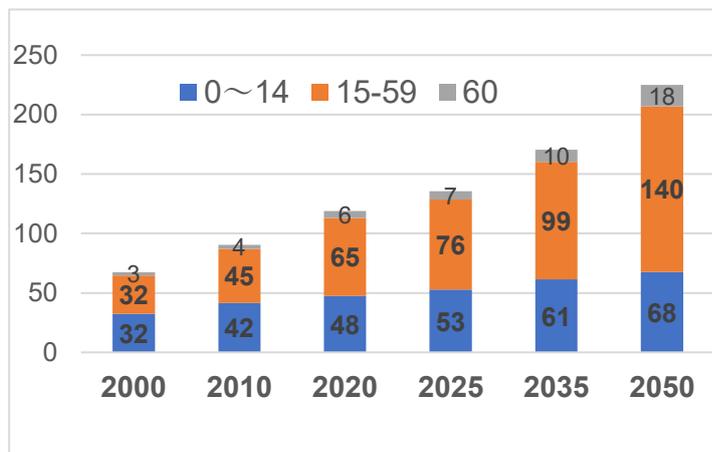
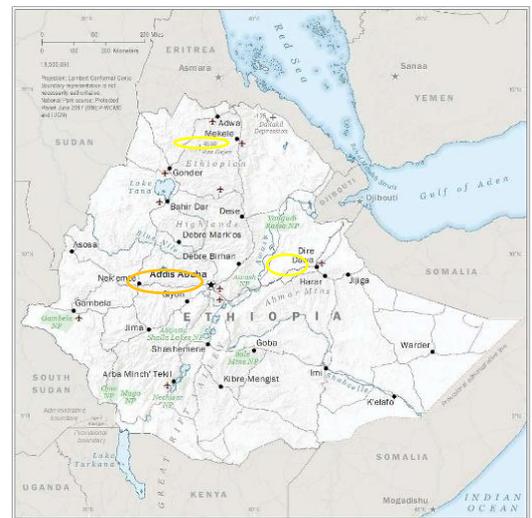


図 1 : エチオピアの年齢別人口 (単位 : 百万人)  
(出典 : World Population Prospects 2024 に基づき筆者作成)



エチオピアの地図

<sup>1</sup> United Nations Population Fund (2025) Ethiopia population data. World Population Dashboard.

<https://www.unfpa.org/data/world-population/ET>

<sup>2</sup> World Health Organization 2025 data.who.int, Ethiopia [Country overview]. <https://data.who.int/countries/231>.

<sup>3</sup> World Population Review (2025). Addis Ababa population 2025.

<https://worldpopulationreview.com/cities/ethiopia/addis-ababa>.

<sup>4</sup> World Bank (2025) Urban population (% of total population) – Ethiopia [Data set]. World Development Indicators.

<https://databank.worldbank.org/reports.aspx?country=ETH%2C&series=SP.URB.TOTL.IN.ZS&source=2>.

図 2 に示すように、エチオピアのインフレ率は 2017 年から急上昇し、2022 年に約 35%のピークに達し、周辺国のインフレ率を大幅に上回った。2023 年と 2024 年にはインフレ率がやや緩和されたものの、2025 年に燃料価格が再び上昇傾向に転じたため、高止まりする物価が引き続き家計の負担となっている<sup>5</sup>。

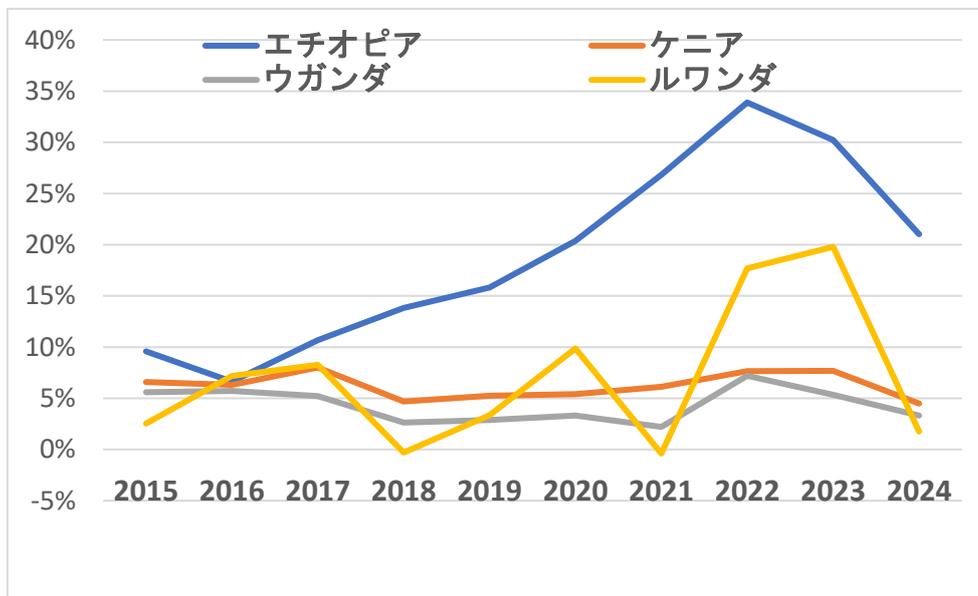


図 2：2000 年から 2025 年までのインフレ率：消費者物価（年間％）  
 (出典：世界銀行 World Development Indicators database (last updated: July 1, 2025)に基づき筆者作成)

## 日本との関係

外務省（2023 年 10 月現在）によると、エチオピアに拠点を置く日本企業は 13 社ある。総合会社では、三菱商事がエチオピア三菱商事会社を、伊藤忠商事が駐在員事務所をそれぞれアディスアベバに置いている。丸紅や住友商事などの総合会社も、エチオピアに拠点を置いている。これまでで最も大きい日本企業による投資は、2016 年に日本たばこ産業が、エチオピアのたばこ専売会社、ナショナル・タバコ・エンタープライズ（NTE）の株式 71%を 10 億ドルで取得した案件で、これはエチオピアにおける民間部門の外国直接投資（FDI）案件の中でも最大規模のものとして認識されている<sup>6</sup>。最近のエチオピア市場への参入は、日本企業のビジネス関心の多様化を反映している。住友商事は、サファリコム主導のコンソーシアムの一員として、エチオピアで第 2 のモバイルネットワークライセンスを取得し展開している<sup>7</sup>。TOPPAN は、エチオピアの政府系ファンドと提携し、紙幣とパスポートの現地生産化を進めている<sup>8</sup>。

<sup>5</sup> Addis Standard (2024, January 25). Ethio telecom launches 5G mobile service in Addis Abeba, Adama. <https://addisstandard.com/?p=50067>

<sup>6</sup> Japan Tobacco International. (n.d.). JTI in Ethiopia. JTI. <https://www.jti.com/en/our-company/where-we-operate/ethiopia>

<sup>7</sup> 住友商事 (2022 年 5 月 13 日). 住友商事、エチオピアの大手通信事業者サファリコム・エチオピアに投資. <https://www.sumitomocorp.com/en/jp/news/release/2022/group/16060>

<sup>8</sup> Ethiopian Investment Holdings. (2024, March 21). Ethiopia-Japan venture inches towards domestic currency printing. <https://eih.et/ethiopia-japan-venture-inches-towards-domestic-currency-printing/>.

日本とエチオピアの二国間貿易は、小規模ながら補完的な関係にある。2023年、日本のエチオピア向け輸出額は2億8,900万ドルで、そのうち1億1,000万ドルが自動車、6,000万ドルが配送用トラックだった。2025年4月時点のデータでは、ゴムタイヤおよび部品・アクセサリーの輸出も確認された。エチオピアの日本向け輸出額は1億1,000万ドルで、そのうち8,970万ドルがコーヒー、次いで油用種子と切り花だった<sup>9</sup>。

## 宗教構成

表1は、エチオピアの人口の宗教構成を示している。直近のデータは限られているが、エチオピア正教会が最大の宗派である可能性が高い。一方で、プロテスタント人口の割合が増加している傾向もみられる。

Religion	2007 Census	2016 Est.(CIA)
Orthodox	44 %	43.8 %
Protestant	19 %	22.8 %
Catholic	1 %	0.7 %
Muslim/Islam	34 %	31.3 %
Traditional	3 %	0.6 %
Others	1 %	0.8 %

表1：エチオピアの宗教構成

(出典：2007 National Census および CIA World Factbook (2025))



エチオピアの首都、アディスアベバの様子（筆者撮影）

## インターネットの通信状況

携帯電話の普及率（スマートフォンを除く）は約63%だが、2025年初頭時点でのインターネットユーザー数は約2860万人と推計されており、これは総人口の約21%に相当する<sup>10</sup>。直近の公開データは限られているものの、首都アディスアベバのインターネットアクセス率は、インフラの整備、スマートフォンの普及率の高さ、広範なモバイルネットワークにより、全国平均を大幅に上回っていると推定される。数十年間、エチオピアの通信業界は国営のエチオテレコムが独占し、すべての通信サービスを提供してきた。しかし、新たな競合他社であるサファリコム・エチオピアの参入により、市場構造は変化しつつある。この動向はイノベーションを促進し、より競争力のある価格設定をもたらすと期待されている。ただし、アディスアベバでは、停電が依然として深刻な問題である。停電時にはインターネット接続が中断されるものの、発電機やバックアップバッテリーを保有する世帯や企業はごく一部にとどまる。

<sup>9</sup> Observatory of Economic Complexity. (2025). Japan (JPN) and Ethiopia (ETH) trade relations.

<https://oec.world/en/profile/bilateral-country/jpn/partner/eth>

<sup>10</sup> Kemp, S. (2025, February). Digital 2025: Ethiopia. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-ethiopia>

過去数年間、エチオピアの通信業界はデジタル経済の推進と並行して急速に進化してきた。エチオテレコム「Telebirr」とサファリコム「M-Pesa」という2つの主要なモバイルマネープラットフォームが、金融包摂<sup>11</sup>を推進している。「Telebirr」は数千万人のユーザーを獲得し、公共料金支払いなどのサービスをサポートしている。モバイルマネーの普及が進むにつれ、特にデジタル取引におけるインターネット利用が促進されており、政府の「キャッシュレス化」ビジョンを後押しするとみられる<sup>12</sup>。

---

<sup>11</sup> 金融サービスから取り残された人々が、基本的な金融サービスにアクセスできるようにサポートすること。

<sup>12</sup> TS2 SPACE. (2025, May 29). Inside Ethiopia's internet boom: Fiber optics, 5G dreams, and Starlink skies. <https://ts2.tech/en/inside-ethiopias-internet-boom-fiber-optics-5g-dreams-and-starlink-skies/>

## B. 消費者市場の概要

### 市場規模と若年層の勢い

エチオピアの消費者市場は、急速に拡大する人口と若年層の多さ、経済成長に伴う家計支出の増加を背景に、成長を続けている。特にアディスアベバは、拡大する都市部消費者層の拠点として、小売需要も相当な規模に達している。ただし、大多数の消費者は価格に非常に敏感で、手頃な価格であることが商品を選択する上で重要な要素となっている。

インフレが継続的な課題である一方、アディスアベバには、富裕層の若者やエリート層が少数ながら存在し、強い購買力を持っている。デジタルに精通した若年層が、エンタメから教育、ライフスタイルに至るまで、高品質で最先端な製品やサービスの需要を拡大させている。デジタルと若者のダイナミックな組み合わせは、エチオピアの消費者市場が、今後数年間で急速な変革を遂げる可能性を秘めていることを示している。

アディスアベバの若年層消費者は、ファッション、エンタメ、飲食など多岐にわたる分野においてブランド志向が強い一方で、価格を重視した購買行動をとることが多く<sup>13</sup>、この傾向は、現地の若者へのインタビューからも読み取れる。さらに、利便性を重視した消費へのシフトが顕著で、オンラインショッピングやフードデリバリーの利用も広がっている。

### エチオピアのセールスチャネル

アディスアベバでは、消費者の興味を引き付ける建築デザインやトレンドの設備を備えた、現代的なショッピングモールが次々と登場している。スーパーマーケットもまた、利便性やパッケージ商品に対する上流中流層の需要の高まりを背景に、着実に店舗展開を進めている。しかし、2025年現在、エチオピア市場には主要な国際的なスーパーマーケットチェーンは進出しておらず、地元企業が同分野を独占している。



アディスアベバ市内のショッピングモール (Ambassador Mall) (筆者撮影)



アディスアベバの伝統的な小売の風景 (筆者撮影)



Ambassador Mall 内にある  
エチオピア初の公式 LEGO ストア (筆者撮影)

<sup>13</sup> Teshome Abebe (2025, May 10) "Ethiopia's Youth Dividend: Opportunities and Chaos in A New Consumer Reality" Borkena <https://borkena.com/2025/05/10/ethiopia-s-youth-dividend-opportunities-and-chaos-in-a-new-consumer-reality/>

国内のスーパーマーケットチェーンには、Shoa、Queens、Safeway、Bambis（ギリシャ人起業家が設立し、現在はエチオピア資本の企業）がある。以下の表は、アディスアベバにおける主要な小売チャネルの現在の状況と今後の見通しをまとめたものだ。

流通チャネル	現在のシェアとその要因	将来の展望
キオスク「Souks」、オープンマーケット「Gebeya」、地元の小規模店舗	インフォーマル（非正規）な地元店舗とオープンマーケットが小売取引の大部分を占めている。現金払いが主要な支払い手段。	税のデジタル化推進とモバイル決済システムの普及により、徐々にフォーマル化（正規化）が進む見込み。
現代的なモールとスーパーマーケット	全国小売支出の10%未満を占めると見込まれる。主にアディスアベバに立地（例：Garad Mall, Zefmesh Mall, Ambassador Mall, Century Mall）。映画館やゲームゾーンを備えたモールは、若年層やファミリー層に人気がある。	都市部の所得増加に伴い、成長が見込まれる。
EC とオムニチャネル	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ashewa（Play Store で 10 万件以上のインストールされている）</li> <li>- Zmall（食品配達も行う）</li> <li>- HelloMarket（電子機器商品に強い）</li> <li>- Jiji Ethiopia（個人売買サイト、中古品）</li> <li>- Store 251（新規サービス、トレンドに敏感な若者に人気）</li> </ul>	物流の改善、規制改革、モバイル決済の普及により、最も急速に成長している分野。アディスアベバの交通渋滞と駐車場の不足も、オンラインショッピングへの移行を後押ししている。

## エチオピアのソーシャルメディア（2025 年初頭時点）<sup>14</sup>

- Facebook: 830 万ユーザー
- Instagram: 125 万ユーザー
- LinkedIn: 140 万ユーザー

アディスアベバでは、エンターテインメントと情報収集目的で Instagram と TikTok を利用する人が増加している。2024 年初頭時点での TikTok の月間アクティブユーザー数は、推定 300 万人と推計されて

<sup>14</sup> DataReportal 「*Digital 2025: Ethiopia*」。 <https://datareportal.com/reports/digital-2025-ethiopia>

おり<sup>15</sup>、2025年初頭にはさらに増加している可能性が見込まれる。Telegram や WhatsApp は、電話番号で直接つながる利便性の高さから、スマートフォンユーザーの間で広く利用されている。

一方で、スマートフォン依存症とその社会的影響に対する懸念が高まっていることが研究で指摘されている。青少年のスマートフォンやソーシャルメディアの過度な利用は、対人コミュニケーションの減少や感情的な幸福感の低下と関連しており、これは世界的な傾向を反映した懸念すべき状況であると指摘されている<sup>16</sup>。

---

<sup>15</sup> The Reporter. An article, “*The TikTok effect*” published on April 27, 2024.  
<https://www.thereporterethiopia.com/39809/>

<sup>16</sup> Ministry of Health, Federal Democratic Republic of Ethiopia. (2024). National adolescents and youth health strategy (2021–2025) [PDF]. Addis Ababa: Author. <https://www.moh.gov.et/sites/default/files/2024-04/NATIONAL%20ADOLESCENTS%20AND%20YOUTH%20HEALTH%20STRATEGY%282021-2025%29%29.pdf>;  
Nega, L. (2023, December). Smartphone usage, interpersonal communication, and emotional intelligence among adolescent students in Addis Ababa [Master’s thesis, Addis Ababa University]. Addis Ababa University Institutional Repository. <https://etd.aau.edu.et/server/api/core/bitstreams/2322d24b-8eb7-4093-be51-0a7622830de1/content>.

## C. テーマ別市場動向とインタビュー

### 1 アニメ/マンガ

エチオピア、特にアディスアベバでは、アニメとマンガが若者の間で着実にファン層を増やしている。現地のファンによると、アディスアベバにはかつて、非公式のアニメクラブが存在したが、現在は活動していないという。アニメ文化は依然としてニッチではあるが、アニメ関連情報がアムハラ語で TikTok に投稿されることも増えており、特に都市部の若者を中心に関心が高まっていることは明らかである。

#### アニメファンへのインタビュー

ハンナ氏（20代後半）、オリヤド氏（20代後半）

「高校生の頃、週末は部屋にこもってナルトばかりみていたよ。」



（左）ハンナ氏、（右）オリヤド氏（筆者撮影）

#### アニメに興味を持ったきっかけ

多くのエチオピアのアニメファンは、アラビア語吹き替えの衛星チャンネルを通じてアニメを知る。ハンナ氏も、「ガンダム W」と「ポケットモンスター（ポケモン）」をテレビで見たことがきっかけだった。英語版や字幕付きの日本語版にも挑戦したそうで、「アニメは言語学習に役立った」と話す。一方オリヤド氏は、高校1年生の時に友人に「NARUTOーナルトー」を紹介されてハマったという。

#### 異世界がトレンドを独占

異世界を描いた作品が人気で、現在の人気作は「無職転生」と「The Beginning After the End」だ。もちろん、「ONE PIECE（ワンピース）」は多くのファンに愛されているクラシック作品として健在だ。TikTokもトレンドのマンガを発掘する役割を果たしている。

#### ストーリーミングと Telegram チャンネル

合法的なアクセスが限られているため、ファンは Animepahe や Hiamine といった無料サイトで視聴する。ハンナ氏は毎日アニメを、オリヤド氏はソーシャルメディアでマンガやファン動画をみているという。一部の人は Telegram チャンネルを運営しており、ファン同士でコンテンツを共有している。

#### アニメグッズの購入方法

エチオピアには、アニメグッズを販売する店舗がほとんど存在しない。ハンナ氏は、ドバイの日本館でアニメのTシャツやマグカップを大量購入し、友人にプレゼントしたそうだ。地元の Telegram 販売業者が少量輸入しているが、価格は高額だ。ナルトのヘッドバンドは数分で売り切れてしまうそうだ。

## アニメコミュニティについて

2015年には、アニメファンが日曜日にアディスアベバにあるレンタルカフェに集まり、アニメを観るイベントが開催されていた。最盛期には5,000人以上のメンバーがいたという。会場費の高騰により、現在イベントは開催されていないが、ハンナ氏は「誰かが再開すれば、さらに大きなイベントになるだろう」と話す。

## ビジネスの可能性

支払い方法の制限、アニメイベントやグッズ販売店舗の少なさといった障壁はあるものの、アニメ・マンガに対する需要は高い。ファンは、上映会、コスプレイベント、公式グッズを求めているという。ハンナ氏は、「アニメは子どもだけのものではない。物語の内容は深く、大人も子どもと同じように、あるいはそれ以上に共感できる」と熱く語る。

エチオピアのアニメ文化はニッチではあるが、ファンは熱心かつテクノロジーに精通しており、次の段階を待っている。ハンナ氏は、「アニメファンが再び集まれる機会を待ち望んでいる」と話す。



ファンのスマートフォンに表示されたお気に入りのアニメキャラクター（筆者撮影）

日本は、2012年に「時をかける少女」、2018年に「聲の形」の上映会を含む文化イベントを通じて、エチオピアにアニメを紹介する取り組みを続けてきた。しかし、アニメとマンガの認知度は、依然としてニッチな層に限られている。

TikTok や Instagram といった SNS は、エチオピアのアニメコミュニティの活気ある拠点となっており、アムハラ語吹き替えのクリップが数千の「いいね！」を獲得している。アディスアベバでは、地元のアーティストが「呪術廻戦」のキャラクターをモチーフにしたスケッチブックを販売したり、顧客の需要に応じて K-Pop ショップがアニメグッズを扱っている。インタビューでは、アニメをテーマにしたファッション、特に T シャツへの関心が高まっていることが分かり、同分野の市場拡大が示唆される。例えば「NARUTOーナルトー」の T シャツは、おそらく非公式のものではあるが、Jiji Ethiopia で 1 枚約

500 エチオピア・ブル（ETB、540 円、1ETB=約 1.08 円）で販売されている。アニメグッズの需要は高いものの、正規品が少ない点が引き続き課題といえる。

2025 年 4 月から 6 月にかけて、エチオピアの TikTok ユーザーが「なぜ人々がアニメを見るのか理解できない。中には大学生もいるのに。冗談でしょ！」とアニメファンを嘲笑する投稿をし、批判を浴びた。この軽蔑的なコメントは、これまで注目されていなかったエチオピアのアニメコミュニティから強い反発を招き、アニメファンからは、アニメへの理解と尊重を示した投稿や動画が相次いで発信された。そのうちのの一つは 5,000 件を超える「いいね！」を獲得し、拡大するファン層の存在を浮き彫りにした。

アニメの人気にとどまらず、近年ではエチオピア国内でも地元のコミッククリエイターが台頭し始めている。エチオピア国内でコミック文化の火付け役となった先駆的なアーティストの一人を紹介する。

## エチオピアのコミック作家インタビュー

### ツゲワ・テスファ氏、コミック作家兼 Qedamawi 共同創業者

「エチオピアの物語は、壮大かつ視覚的で、世界に通用する可能性を秘めている。」

#### 幼少期の情熱が職業に

幼少期のスケッチから、アディスアベバ大学美術学部で製作技術を学ぶまで、ツゲワ氏にとって芸術は、生活の一部であった。友人でありビジネスパートナーとなった人物と共に「Qedamawi」（アムハラ語で「最初の者たち」の意味）を設立し、エチオピアのコミックブック時代を切り開く先駆者となった。5 年間のコンセプト作りを経て、同社はエチオピア文化に根ざしたファンタジーシリーズ「Bugnad」の第 1 話を発表した。



上：エチオピアのコミックブック  
下：そのクリエイターたち  
(インタビュー対象者撮影)

#### アクスムの伝説をページに

「Bugnad」は、一般的なスーパーヒーロー物語とは一線を画す作品だ。エチオピアの古代アクスム王国から着想を得たこのコミックは、政治ドラマ、神話、キャラクター中心のストーリーテリングを融合している。ファンタジードラマ「ゲーム・オブ・スローンズ」を想起させつつも、エチオピアの誇りを感じさせる作品だ。当初は自己資金で 700 部制作し販売した。地元で根ざした物語を待ち望んでいたファンから強い支持を得た。

## 紙印刷からデジタルへ

印刷コストの高さと販売数の制限から、現在はデジタル化への移行を進めている。「Bugnad」の次章は、YouTube、モバイルアプリ、ソーシャルプラットフォームで配信されるかもしれない。また、オンラインでの無料アクセスも検討中で、ファンやコレクター向けには紙媒体を販売する予定だ。

## エチオピアのコミック文化：小規模ながら成長中

エチオピアのコミック文化は、まだ形成途上だ。同氏は、デジタルアーティストやストーリーテラーの波が上昇傾向にあると指摘するが、出版社や制度的な基盤が欠如しているため、ほとんどが独立して活動しているという。しかし、エチオピア発のコミックは、特に10代の若者やクリエイティブ分野の担い手から熱烈な支持を集めている。

## 愛と情熱の結晶—燃え尽きリスクも

外部資金がないため、初期の取り組みは過酷なものだった。執筆、イラスト、出版、プロモーションを2人のクリエイターが担当していた。チームはその後拡大したが、同氏は業界存続のため、財政支援と協働プラットフォームの必要性を強調している。

## 日本企業との協業の可能性

同氏は、Qedamawi を出版社に発展させ、東アフリカの声を届けていきたいと語る。国際的なコラボレーションも検討中で、特に日本との連携に可能性を見出している。同氏は、エチオピアの象徴的な物語と日本の視覚的技術を融合させることで、「全く新しいものを一緒に創造できるかもしれない」と話す。

Bugnad は、エチオピアコミック文化形成の出発点となる作品だ。ビジョン、粘り強さ、文化への誇りを持つ同氏のようなクリエイターたちが、エチオピアのコミックに大胆な新章を書き始めている。

## 2 映画/ドラマ

エチオピアの若者は、エチオピアで制作された作品と外国作品の両方を熱心に視聴しており、エチオピアの文化的な要素と国際的な要素を融合させている。主要な動向としては、国営テレビから民間チャンネルやストリーミングへの移行、コンテンツプラットフォームとしてのソーシャルメディアの急成長、韓国ドラマから日本のアニメまで、ニッチなファン層の拡大と地元制作コンテンツの台頭などが挙げられる。こうした動きは、デジタルツールを通して多様なつながりを持った世代が、エチオピアの新興エンターテインメント業界におけるこれまでの常識を変えながら、日本企業との提携を含む協業の機会を創出していることを反映している。

中高年層は、アムハラ語放送のテレビチャンネル Kana TV で、アムハラ語吹き替えのトルコドラマを好む傾向があるが、アディスアベバの若者は、様々な媒体を通して多様な作品を楽しんでいる。彼らは、地元根ざした社会派ドラマ（「Yegna」など）、アフリカや黒人ディアスポラのコンテンツを好む一方で、韓国ドラマからハリウッドのスーパーヒーロー映画、さらにはアニメのようなニッチなジャンルまで、グローバルなポップカルチャー作品にも強い関心を持っている。このような文化的な多様性を楽しむ姿勢は、英語に堪能で、多様な価値観を受け入れる世代ならではの特徴といえる。彼らは複数の文化圏を自在に往来する。これは「ニュー・アフリカ」ポップカルチャー運動の精神—アフリカアイデンティティに誇りを持ちつつも、メディアの嗜好においては多文化に親しむ姿勢を示すこと—を体現しているといえるだろう。

アディスアベバで、ドラマや映画に情熱を注ぐ若手プロフェッショナル数名に話を聞いた。

### アディスアベバ在住の 20 代女性

毎日ドラマや映画を観ており、軽快な恋愛やコメディが好み。スマートフォンやノートパソコンでのストリーミング視聴が中心で、映画館へはほとんど行かず、オリジナル言語の字幕を好む。

Netflix がプラットフォームの中では主流で、若者の間ではアメリカと韓国のドラマが最も人気だ。視聴するドラマや映画は、出演俳優ではなく、ストーリーの内容や気分で選ぶという。映画館に行く際は、多くても 300ETB 程度しか使わないため、通常は無料のストリーミングサイトで視聴している。

ファンイベントやグッズ販売は一般的に行われておらず、若者の多くはロコミやソーシャルメディアを通じてコンテンツにアクセスしている。日本のドラマは見たことはないが、字幕付きで主要なプラットフォームで視聴可能なら、観てみたいと話す。

彼女の視聴習慣は、アディスアベバの若者の傾向を反映している。ストリーミングサービスを利用し、国内外の作品を好む若者層の動向が、エチオピアのエンタメ文化を形成しているといえるだろう。

## アディスアベバ在住の 28 歳の映画ファン

### ムセー氏

週に 4 回ほどドラマや映画を視聴する。利用しているプラットフォームは、iPad とストリーミングサイトだ。エチオピアでは著作権法が緩いため、多くの若者は有料サービスを利用していないという。Netflix や Telegram が人気だが、最近では TikTok が、映画レビューやおすすめ情報の主要な情報源となっている。



ムセー氏（筆者撮影）

アクション、SF、ロマンティックドラマが人気だが、アニメは特別だ。特にスタジオジブリの作品は、その感情の深さとエチオピアの価値観との共通点から、多くの人の心に響いている。アニメグッズ、特に T シャツの需要も増加している。

日本のコンテンツ、特にアニメは、アメリカや韓国のドラマよりも内容が深く、独創性が高いと広く評価されている。しかし、地域制限や支払い障壁により、公式コンテンツへのアクセスは依然として困難な状況である。エチオピアでは、外貨制限が続くため、国際的に通用するクレジットカードが利用できないことが要因だ。

映画館へ行くことは稀（300 ETB でチケットとスナックを購入）で、通常の支出はストリーミング用のデータ料金だ。エチオピアの若者は、サブスクリプションの共有や、海外の友人や家族に頼るなどして、出費を抑えながらもグローバルなつながりを維持する方法を模索している。多く若者にとって、アニメは単なる娯楽ではなく、世界とつながる手段なのである。

## アディスアベバにおける若者の映画館利用動向

### アディスアベバにある人気映画館 GAST シネマのベテランスタッフ

GAST シネマでは、若者が主要な観客層を占めており、特にグローバルな大作やアクション映画の人気が高い。ほとんどの観客はグループやカップルで来場している。新作情報は、Hulubeje アプリや Telegram などのプラットフォームを通じて入手している。Hulubeje アプリでは、チケットの購入やデジタルチェックインもスムーズに行える。映画の上映作品は、観客の需要やソーシャルメディア上の評価が反映される。例えば、日本のアニメに高い関心がある場合、映画館は上映を検討する。

ストリーミングが普及しているにもかかわらず、映画館へ行く魅力は減っていない。アムハラ語映画は年配の観客に人気がある一方、若い世代は新鮮かつダイナミックな魅力を持つ外国作品を好む傾向がある。

アディスアベバに住む人々にとって、映画館は依然として重要な存在だ。その主な理由は、新作映画がオ

ンラインストリーミングで容易に視聴できないためだ。アディスアベバ郊外の映画館では、チケット料金は250～1,100ETBとなっている。以下は、地元の映画ファンがよく訪れる、人気の映画館のリストである。

### アディスアベバの人気映画館

名前	所在地	主な特徴	観客層
Century Cinema	Century Mall、Gurd Sholla	<ul style="list-style-type: none"> <li>・現代的なプロジェクション</li> <li>・国際映画とアムハラ語映画</li> <li>・モール内施設</li> </ul>	買い物客、若者、家族
GAST Cinema	CMC エリア	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ゴールド/VIP シート</li> <li>・国際映画公開</li> <li>・フードコート</li> </ul>	若者、カップル ※週末は混雑
Eliana Cinema	教会通り (Grand Eliana Hotel)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ドルビーアトモス</li> <li>・ハリウッド新作早期上映</li> <li>・学生割引あり</li> </ul>	ビジネスマン、学生
Alem Cinema	空港通り、ボレ	<ul style="list-style-type: none"> <li>・大規模、手頃な価格</li> <li>・地元映画も放映</li> <li>・2004年にエチオピア初の民間映画館として設立（マラソン選手として有名なハイレ・ゲブレセラシエ氏とその妻が経営する会社が設立）</li> </ul>	大学生、予算重視、地元映画愛好家

アディスアベバの若い映画ファンは、オンラインプラットフォームを利用して映画館のスケジュールを確認し、チケットを予約することが多い。GASTとCentury Cinemaは、タイムリーな情報を提供するテレグラムチャンネル（5万人以上のフォロワー）を運営している。



GAST Mall（筆者撮影）



Century Cinema（筆者撮影）

### 3 音楽

過去 10 年間、アディスアベバの若者の音楽トレンドは、アフロビーツと、ジャンルを超えた趣のあるローカルコンテンツが融合したものであった。ロフナン や Mashela などのアーティストは、その独創性で人気を集めている。YouTube は依然として最も利用されているプラットフォームであるが、TikTok は短編音楽の創出を後押ししている。メッセージ性のある歌詞や、エチオピア・ジャズから R&B にわたる多様なスタイルの音楽への需要が高まっている。

#### ロフナン氏について

1990 年生まれのロフナン氏は、アディスアベバ出身のエチオピア人 DJ、プロデューサー、シンガーソングライター。2018 年にデビューアルバム「Reflection」をリリースし、伝統的なエチオピアのサウンドと電子音楽を融合させたスタイルで注目を集めた。Forbes Africa 30 Under 30 に選出され、2022 年にはユニバーサル・ミュージックと契約した。



ロフナン氏

彼の影響力は、彼の音楽やメッセージに深く共感する若いファン層だけにとどまらない。ロフナン氏のコンサートが開催され

(Cymande25th, CC BY-SA 4.0 ライセンスで [Wikimedia Commons](#) より取得)

る夜は、大規模な交通渋滞が起きるほどで、彼の影響力は街全体に広がっているのである。

#### 「すべては雰囲気次第」：現代のエチオピアの若者の音楽視聴方法

アディスアベバの若者のプレイリストを独占しているのはアフロビーツだ。「Burna Boy と Rema は超人気だよ」と、20 代半ばの音楽ファンは話す。Mashela や Yohana といったアーティストも注目を集めている。「1 曲バズれば、みんながシェアする。すべては雰囲気次第。キャッチーなら広まるんだ」。

YouTube は依然として最大の音楽プラットフォームだ。「どのパーティーでも、人々は YouTube のプレイリストで DJ をしている」と同氏は笑う。Spotify も成長しているが、有料会員はまだ少数派だ。「私はデビットカードで支払っている。海外にいる家族の支援を受けていない限り、ほとんどの人が Telegram や YouTube のような無料プラットフォームを好む」。新曲は Instagram、Spotify、そして Flipboard というアプリで見つけるという。トレンドの先駆者はインフルエンサーではなく、DJ だ。

日本の音楽は主流ではないが、アニメは好奇心をかきたてるそうだ。「私の友人の何人かはアニメの曲を歌える。何度も聴いたからだ」と話す。

人々の熱意は高まっているものの、業界の成長はほとんど見られない。業界構造、収益、アーティストへの支援がいまだ不足しているという。それでも同氏は希望を失っていない。人々は古い歌をリミックスしており、変化は訪れているという。「私たちは継続して築き上げていだけだ」。

## 「雰囲気こそが最も重要」：エチオピアの若者が語る音楽トレンド

「ラップと R&B が依然として主流だ」と、アディスアベバ在住の 20 代後半の音楽愛好家ナティ氏は話す。Drake や Kendrick Lamar のようなグローバルスターは人気だが、「地元では Teddy Afro や Zerubabel Mola が依然として人気だ」という。しかし、今では大物アーティストだけではない。TikTok、Instagram、Spotify のようなプラットフォームが、バズる短い動画で曲を上位に押し上げることも多い。「曲や音楽ビデオが注目されるようになったのは、TikTok のおかげだ」と話す。



ナティ氏  
(筆者撮影)

Spotify と YouTube での視聴が一般的だが、有料サブスクリプションも増加している。以前はステータスシンボルだったが、今では最新情報を追うための手段となっているという。それでも、多くの若者は海外の親戚から WISE や Apple Pay 経由で料金を負担してもらっているようだ。

また、文化的な要素が融合したリアルタイム配信のライブ音楽イベントのような、規模は小さいが情熱的な地下音楽も広がっているという。

同氏は、日本の音楽がエチオピアの若者に響く可能性があると話す。平和に根付いた感覚があり、文化的に共感できるものがあるそうだ。今後の展望については、「トレンドは個性だ。誰もが独自のサ

## 「本質を求める」—ヨハナ・サヘル氏が語るエチオピア音楽の変容

アディスアベバを拠点に活動するジャズボーカリスト兼ソングライター、ヨハナ・サヘル氏は、エチオピアの音楽の変革を実感しているという。「若者は今、良い音楽を求めている」と同氏は語る。「ただ再利用されたものではなく、本質的なもの。丁寧にアレンジされた本物の音楽を求めている」という。

エチオピア・ジャズからソウル、R&B まで、同氏の音楽は、聴き手の感情の核心に語りかける想いや、同氏の音楽的嗜好を反映している。「実際に経験したことを曲の基盤にしている。誠実であれば、人々はそれを感じる。その飾らない表現が、若い聴衆が惹きつけられている理由だ」と話す。

最近の変化については、「本当の業界の始まりが見え始めている。レーベルや制作チームがようやく現れ始めたところだ」と話す。しかし、希望の兆しがある一方で、障壁もあるという。「私たちは孤島のようなものだ。エチオピアはアフリカの音楽ネットワークから切り離されている。文化を守ることは素晴らしいが、それが成長を妨げるべきではない」と指摘する。

特に若い視聴者は、ジャンルに縛られず、良い音楽なら聴く傾向があるという。同氏は、コラボレーションの拡大、グローバル展開、そしてその勢いを支える仕組みが作られることを望んでいるという。

「私たちには才能がある。音楽業界の構造が、今のトレンドに追いつく必要があるだけだ」と語った。

## 4 ファッション

アディスアベバの若者のファッションは、グローバルな影響とローカルなスタイルが融合し、急速に進化している。オーバーサイズのシルエット、ストリートウェア、セカンドハンドショッピングがトレンドで、Instagram や Pinterest からのデジタルインスピレーションと手頃な価格が後押ししている。DolMel や YG2015 のようなデザイナーは、エチオピアのアイデンティティと現代的でサステナブルな美学を融合させることで、既存の枠を超えようとしている。YG2025 の創業者であるヨハネス・ゴイトム氏は、「人々はファッションを通して自らの物語を伝えようとしている」と話す。若者たちは、着るものに個性や文化的な誇り、そして意味を求めるようになってきているという。

アディスアベバ在住の若手ファッション専門家にインタビューし、エチオピアの次世代のファッションの好みやライフスタイルのトレンドについて聞いた。

### 機能性を備えたファッション：アディスアベバの若者がスタイルを再定義する

「スキニーデニム？もう昨シーズンのもよ」と、アディスアベバの若いファッション愛好家は笑う。現在は、ゆったりとしたパンツ、オーバーサイズのシルエット、シンプルながら上品なファッションが主流だという。こうしたスタイルのシフトは、Pinterest や Instagram の影響を受けている。一方、価格は依然として課題だという。輸入服は高関税の影響で高価なため、中古品の購入が望ましい。海外ブランドの服は、アマゾンやザラでの購入が主流だが、海外旅行や海外に住む友人・家族経由で購入することがほとんどだ。同氏は、ブランドよりも品質を重視しているという。服のリサイクルも流行している。アディスタイルは、世界的なトレンドの影響を受けているものの、Mafi Mafi や Sara Mohammed、ヨハネス・ゴイトムなどの地元デザイナーに対する評価の高まりも感じているという。同氏は、輸出用ではなく、エチオピアの人々のために作られた服がもっと増えてほしいと語った。

### 「大胆、根ざした、グローバル」：ヨハネス・ゴイトム氏が語るエチオピアファッションの未来

アディスアベバで生まれ育ったヨハネス氏は、ケニアの Mcensal Fashion School でファッションを学び、2015 年にブランドを立ち上げた。大胆な色彩表現、現代的な美意識、文化的な物語性を融合させたデザインは、エチオピア国内での同氏の知名度を急速に高めた。スタイリストとしても活動しており、エチオピアやアフリカ各地の著名人ともコラボしている。現在は、アディスアベバとナイロビに拠点をおき、主要なファッションイベントに積極的に参加しながら、トレンドをけん引するクリエイターかつファッションインフルエンサーとして活躍している。

同氏は、エチオピアのファッションを「まだ初期段階」と評価し、インフラ、資金、ファッション教育の不足を指摘する。「Hub of Africa Fashion Week」などのファッション業界を支援する団体は限定的で、ほとんどのデザイナーは、支援体制なしにブランドを築いているという。

同氏の注目トレンドは、「伝統的な要素と現代的なスタイルを融合させたファッション」だ。ハベシヤ・ケミス（エチオピアの伝統的なドレス）を再デザインした衣服や、サステナブルな手作りファッションの急増を例に挙げる。そして、これらの変化を牽引しているのは、個々のクリエイターであると指摘する。アメリカやヨーロッパに多くの顧客を抱える同氏にとって、Instagram は彼らとの接点を持つための重要な手段である。「人々は服を求めているのではない。物語を求めているんだ」。

幼少期にみたアニメが、物語性のある視覚的表現とデザインへの目を覚ませたと語る同氏は、日本文化のファンであり、ヨウジヤマモトのようなデザイナーから、形、構造、ファッション哲学の影響を受けたという。また、シンプルな線や絶妙な空間バランスを持つ日本の建築から創造的なインスピレーションを得ており、シルエットやスタイリングに反映させている。デニムの愛好家でもある同氏は、日本のデニム職人技を称賛し、今後は日本の素材を使用したコラボレーションを模索したいと考えている。彼の夢は、ファッション、物語性、グローバルな対話を融合させた「ルーツを失わずに創造できるスタジオ」を作ることだと語る。



ヨハネス・ゴイトム氏  
(同氏提供)



ヨハネス氏の作品  
(同氏提供)



同氏のデザイン。音楽家であるロフナン氏を含む著名人が着用している。  
(すべて同氏より提供)

## 「アフリカのパターンを取り戻す」：メラット・テレフェ氏が語るエチオピアのファッションの未来

5年生からスケッチを始めたというメラット・テレフェ氏は、エチオピアの伝統と現代的なデザインや技術を融合させ、サステナブルで先駆的なデザインを創造する新興ファッションブランド「DolMel™」の創設者だ。同ブランドは、古代の伝統と現代のイノベーションを融合させ、「21世紀の歴史的なデザイン」を提供している。子供の頃の落書きから始まったという同氏のプロジェクトは、やがて大胆なムーブメントへと発展し、「エチオピア製」という概念に新たな価値を吹き込んでいる。

同氏のブランドはイノベーションに根ざしている。デジタルリアクティブ印刷技術（非毒性の水溶性インクを使用して天然繊維に印刷する技術）を使用しており、このプリンターをエチオピアに導入できれば、1日あたり5,000メートルの生地には100種類以上の模様を印刷できるという。技術を現地に根付かせ、エチオピア最大のテキスタイル市場であるマルカートを、国産プリントの生地で埋め尽くしたいと話す。

しかし、これまでの道のりは平坦ではなかった。エチオピアのファッション業界は孤立しがちで、互いに情報共有を避ける傾向がある。特許のような法的枠組みも不足しており、協業のためのプラットフォームも少ない。西アフリカやベルリンで目にした活気あるファッションネットワークとは対照的に、エチオピアのクリエイターたちはしばしば孤立して活動している。

それでも、変化は進んでいる。「アフリカのZ世代は恐れを知らない。彼らは表現力豊かで、目的意識が強く、アイデンティティやサステナビリティといった国際的な対話から刺激を受けている」という。長期的な成長を支える体制や忍耐力が不足しているものの、小さな基礎から築き上げることが重要だと話す。

同氏は、DolMel™を単なるブランドではなく、トレーニングハブ、知識ベース、循環型ファッション経済の推進力となることを目指している。「私たちは伝統と創造性を取り戻している。DolMel™は、自らの物語をファッションで表現したい人のためのものだ」と、同氏は誇らしげに語った。



ランウェイでの DolMel™  
(同氏提供)



デジタルリアクティブ  
プリンター (同氏提供)



10th Africa Sourcing and Fashion Week (2024年11月)の様子  
(すべて同氏提供)

## 5 美容

2020年以降、アディスアベバの若者たちは、美容業界における、プレミアム商品や自然派由来の製品、メディアで注目を集めた製品への顕著な変化をけん引してきた。TikTok や Instagram を筆頭に、SNS は美容の好みを形作る中心的な役割を果たしている。地元製でメラニン肌に優しい化粧品への需要が高まる中、ブティック型の店舗や EC プラットフォームの拡大が続いている。デジタルに精通した若者世代の期待に応えるため、ビューティーテックの開発も台頭している。インフレが続く中でも、若者は質の良い製品やこだわりの美容サービスへの投資を惜しまない。

アディスアベバの美容業界では、ヘアケアとスタイリングが中心的役割を果たしている。トリートメントから編み込み、エクステンション、人毛、ウィッグの使用まで、多くの女性が定期的にサロンを訪れている。週末に美容サロンが満員になることも珍しくなく、待ち時間や施術に数時間費やすこともある。現地の女性によると、美容製品やサロンサービスの需要は、主に断食期間直前の結婚式が集中する時期に大幅に増加するという。

アディスアベバの女性の間では、メイクアップは非常に人気がある。これまで、プロのメイクアップサービスは結婚式前に利用することが多かったが、近年では、誕生日、卒業式、写真撮影、週末の外出など、よりカジュアルなイベントの前に利用する女性が急増している。こうした傾向は、美容に対する価値観の変化と SNS による影響が背景にある。

美容意識の高いアディスアベバの消費者層からは、偽造品や希釈された製品の流通に対する懸念が多く寄せられている。パッケージは有名ブランドに酷似しているものの、効果が不十分であるほか、健康リスクを伴う事例も報告されている。一部製品では、販売前に内容物の改ざんや再充填が行われている可能性が指摘されている。不安定な経済状況や価格上昇により、消費者の多くは依然として価格に敏感で、より手頃な価格の非ブランド品や未検証の製品を、非公式の販売業者から購入する傾向がある。こうした低コスト製品の一部は、発疹や炎症、その他の健康被害を引き起こす可能性があり、製品の安全性と規制の不備に対する懸念が広がっている。

1,000人以上の卒業生を輩出している、エチオピア有数のメイクアップスクール「IMS メイクアップスクール」の創設者兼ディレクターリヤ・ゴレ氏にインタビューを実施した。また、20～30代前半の女性たちにも取材し、美容業界の変化について聞いた。

## リヤ氏へのインタビュー - ローカルな美の基準を再定義する先駆者

エチオピアで最も知られているメイクアップアカデミーの一つを運営する同氏は、エチオピアの美容業界の発展に大きく貢献している。

### IMS メイクアップスクール設立の背景

国際基準を満たすメイクアップ技術を教えるスクールを設立したいという思いから、2020年にIMSを設立した。設立は大きな挑戦だったが、反応は驚くべきものだった。現在ではより広い施設に移転し、1,000人を超える生徒を育成してきた。

### サービスやトレーニング内容について

Kela クリニックと提携したスキンケア講習を含む、5週間のアドバンスビューティメイクコースを提供している。また、カリフォルニアトレーニング機関を通じて、デジタルマーケティングのトレーニングも実施しており、年1回のマスタークラスも開催している。生徒たちはメイクを学ぶだけでなく、キャリアを築く方法も学んでいる。



リヤ・ゴレ氏  
(同氏提供)



リヤ氏が活動する様子  
(同氏提供)

### 生徒層について

誰でも入学大歓迎だ。生徒はシングルマザー、エンジニア、医師など、多岐にわたる。多くは、メイクアップへの情熱をビジネスにしたいと考え参加している。すでに10人以上の生徒が、自身のメイクアップスクールを開校している。

### 現在のエチオピアの美容業界を形作るトレンドについて

清楚かつナチュラルな見た目が流行っている。衛生面や成分にも関心が高まっている。見た目の美しさだけでなく、安全で健康的な美しさが重視されるようになってきている。TikTok や Instagram などの SNS も大きな影響力を持っている。

### IMS メイクアップスクールと他のスクールとの違いについて

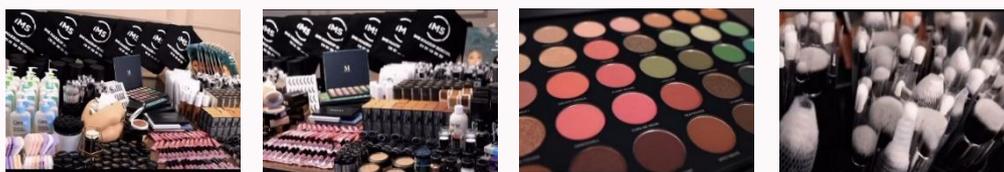
同校では、本物の製品のみ使用し、プロフェッショナルな基準の維持に特に力を入れている。また、自社の子会社である Digital Addis を通じてデジタルマーケティングを行っており、これにより幅広い層にリーチすることができている。

### 今後のビジョンについて

エチオピア国内でスクール数を増やし、最終的には海外進出も目指している。自社製品ラインの発売も計画中だ。同スクールは教育省の認可を受けており、COC (修了証明書) 試験を実施しているため、すべての活動は体系的かつ認証されたものとなっている。

### エチオピアで新規にメイクアップアーティストとして活動する上での最大の課題について

高関税と外貨不足のため、高品質な製品の輸入は困難だ。また、規制の対応には忍耐力が必要だ。「学び続けること、小さく始めて、徐々に成長すること。私は1つのブラシセットから始め、今やここまでの成長を遂げている」と同氏は話す。



メイクアップ道具  
(すべて同氏提供)

## リディア氏（20代後半）

同氏は、医師でありながら、メイクアップの芸術性とその影響力に情熱を見出した。現在アデイスアベバの若い女性たちの中で流行しているトレンドについて、洞察に富んだ視点を提供している。

同氏は、「まずは肌が最優先」と指摘する。Cerave や La Roche-Posay、ラインナップが拡大中の韓国製品が、必須アイテムのトップを占めている。本格的な美容製品は高価なため贅沢品だが、継続的なスキンケアには欠かせない。メイクアップでは、Fenty Beauty が人気で、特に多様な色展開が評価されている。ほとんどの若い女性は自分でメイクをし、フルメイクは結婚式や特別な機会にする傾向がある。ヘアケアも重要なテーマで、Afriherbal などのローカルブランドが日常的に広く使われている。

現在のトレンドは、柔らかく上品なメイク、血色感を強調したチークメイク、そしてつやのある肌を強調するメイクだ。濃く描かれた眉や過剰なハイライトを入れたメイクの人気は下がっており、洗練された自然体な見た目が好まれているという。

日本の美容製品は、まだ主流ではないが、高品質で信頼できるものと評価されており、特にヘアケア製品への関心が高まっているという。支出は通常、2〜3ヶ月で15,000〜20,000ETB程度で、海外旅行する友人、モール内のショップ、信頼できるTikTokのセラーから製品を購入しているという。

地元のインフルエンサーも影響力を持っているが、Instagram や YouTube といったSNSを通じて、美容トレンドを見つけることがほとんどだという。



リディア氏のメイクアップコレクション（同氏提供）

## ヌハミン氏（アデイスアベバ在住、20代半ば）

ヌハミン氏は、ハチミツ、ターメリック、カシル、米水、亜麻仁水、ローズマリー、クローブ、アロエベラなどの天然素材を使った手作りケア用品を愛用しているという。同年代の友人たちの間では、CeraVe や The Ordinary といったブランドが人気だそうだ。スキンケア用品では、成分内容とシンプルさを重視しているという。

ヘアスタイリングはプロのサービスを利用するのが定番だ。プロのメイクアップは、結婚式などの特別なイベント時にのみに利用している。同氏は、肌の色や髪質が自分に近いユーチューバーを好み、インフルエンサーのプロモーションよりも、製品レビューやスキンケア用品を作る動画を見るという。

アデイスアベバの若者層の間では、自然由来の製品が人気で、使用する製品への関心が高い。美容業界は進化を続けており、健康を意識したスタイル、豊富な情報に基づく選択、多様な文化を融合したスタイルが広がっている。「伝統的な方法と現代のスキンケアの組み合わせが、私には非常に合っている」と語った。



ヌハミン氏（同氏提供）

## 6 スポーツ

アディスアベバでは、定番のサッカーと人気上昇中のジムトレーニングを筆頭に、若者のスポーツ文化が盛んに発展している。多くの若者が、地域リーグに気軽に参加したり、運動する習慣を身につけている。過去には、若者が公共の道路の一部を封鎖してサッカーをプレーすることもあった。安全面での懸念はあるものの、コミュニティの結束力を示す非公式ながら力強い表現だった。



アディスアベバにあるサッカーコート  
(筆者撮影)

現在、都市開発の一環として、市内に新たなサッカー場が次々と整備されている。同時に、ジム、スポーツウェア、フィットネスアクセサリの需要も増加している。インタビューからは、ソーシャルメディア、フィットネス系インフルエンサー、アクティブな生活を促す草の根運動に後押しされた、健康志向の若者文化が台頭していることがうかがえる。

アディスアベバの若者スポーツ愛好家とスポーツショップのオーナーにインタビューし、若者のスポーツ文化における新興トレンド、ニーズ、課題を聞いた。

### アディスアベバの若者スポーツ：情熱、進展、そしてアクセスへの制限

#### ヘノック氏（アディスアベバ在住の 30 歳男性）

テニスもするが、やはりサッカーが大好きだという。新しい道路整備計画により、実際にフィールドが建設されているのは、大きな変化であると話す。同氏によると、カジュアルさと真剣さを兼ね備えた若者のスポーツ文化が盛んに発展しているという。以前は、公共道路を塞いでプレーしていたが、今では数日前からフィールドを予約する必要があるという。



ヘノック氏（筆者撮影）

サッカーが依然として主流だが、テニスやジムトレーニングにも注目が集まっている。

「最近はみんなフィットネスに夢中だ」という。ジム会員になる人も増加しているが、コスト面が課題だ。最も安いジムで月 5,000ETB かかるという。テニスは 1 時間あたり約 400ETB、サッカー場のレンタルは月 1,450ETB 程度だ。

スポーツウェアやラケットなどのスポーツ用品需要は高いが、入手困難なことが最大の課題だ。根気強く探さないと、品質の悪いものしか手に入らない。スポーツアプリなどはグローバルトレンドを追うのに役立つが、日本のスポーツブランドはほとんど知られていない。

アディスアベバの若者にとって、スポーツは単なる趣味を超えたライフスタイルだが、気軽にプレーできる場所と高品質スポーツ用品へのアクセスが限られている点が最大の課題だという。

## 「オリジナル商品は売れるが、その代償は？」：アディスアベバのスポーツショップ経営者の視点

**Q1: 現在人気のスポーツ用品は？若年顧客層のトレンドはあるか？**

A: スポーツに関連するものはほとんど何でも売れる。ジム文化がブームなので、トレーニングウェア、シューズ、スポーツ用アクセサリなどの需要がある。しかし、輸入が大きな課題である。ヨーロッパでの居住経験があったため、以前はヨーロッパブランドの現地代理店になることを検討したが、為替制限と高関税のため、実現不可能だった。

**Q2: 最近の市場動向に変化はあるか？**

A: 変化はある。フィットネスとジムが明らかに増加している。健康志向が高く、ジムに通う人が以前と比べて増えている。

**Q3: 主な顧客層は？**

A: 成人男性と女性が多い。彼らは我々の顧客の中心である。学生やプロのアスリートではない。

**Q4: 貴店の特徴は？ 価格？品質？品揃え？**

A: 品質だ。オリジナル品とブランド品のみを扱うことで評判を築いてきた。しかし、ビジネスは低迷している。輸入が困難になり、人々の支出も減っているためだ。中古のスポーツ用品を再利用することが多く、新しいアイテムを購入する人が減っている。以前は2ヶ月ごとに新商品を仕入れていたが、需要減少に伴い、仕入れを調整せざるを得ない状況だ。

**Q5: 将来の計画について。拡張やオンライン展開の予定はあるか？**

A: 正直に言うと、将来の計画は諦めざるを得なかった。夢は、欧州のトップブランドの現地代理店になることだったが、現在の税制や輸入環境では、店舗を閉店する可能性もある。売り上げが極端に低下しており、事業を継続できていない。

**Q6: 最大の課題は何ですか？**

A: 輸入障壁、高関税、顧客の購買力の低下だ。スポーツ業界の構造全体が持続的ではないと感じられる。



ジムの様子（筆者撮影）



整備されたバスケットボールコートとテニスコート（筆者撮影）



若者の文化の台頭を最も象徴する存在は、エチオピア・ガール・スケーターズだろう。伝統的な衣装で主要道路を疾走する彼女らの動画は、エチオピアのジェンダーに対する価値観を揺るがし全国的な注目を集めた。

### ガール・スケーターズ、アディスでステレオタイプを破る

B氏は、アディスアベバ上訴裁判所のアシスタント判事であり、同グループで活躍する27歳のスケートボード愛好家である。従兄弟のS氏にスケートボードを紹介された同氏は、現在、強い結束力のあるグループで定期的にスケートボードを楽しみ、週末には新メンバーへの指導も行っている。



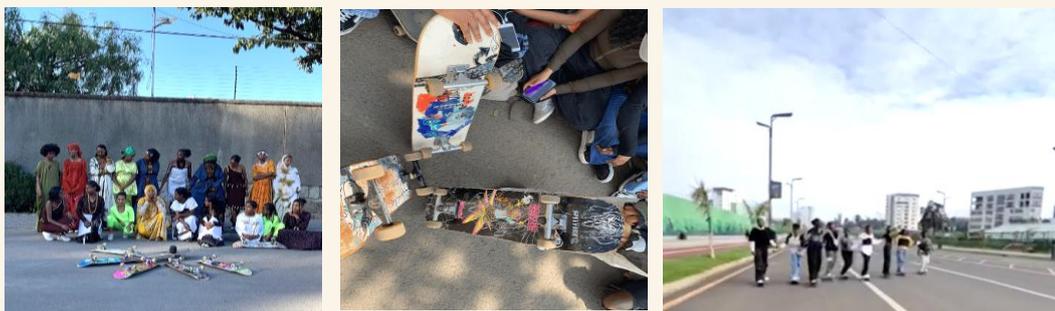
ガール・スケーターズ（筆者撮影）

「これは単なるスポーツではない。姉妹の絆だ。互いに支え合い、共に成長し、文化的なコンテンツを通じて認識を変革している」と同氏は話す。グループには、明確なリーダーシップ構造があり、若者の参加促進、カウンセリング、メディア広報を担当する部門が設けられている。

現在に至るまで、人々からの批判、スケートボード部品へのアクセス不足、スケートパークの破壊といった困難をいくつも乗り越えてきた。しかし状況は変化し、今ではイベントに招待され、街中で認識されるようになったという。TikTokやInstagramなどのSNSは、彼女たちの影響力拡大を後押しし、ヒジャブを着けたムスリムの少女など、新しい仲間を引きつけることにもつながった。

高品質なスケートボード用品へのアクセスは依然として課題である。ボードは最大12,000ETBするという。運営費は寄付に頼っているため、週末スケートボードを皆で楽しむために、予算は慎重に管理しているという。Vansは人気のブランドで、ウェアはファッションよりも快適性が優先される。今後は、国際的なコラボレーションも望んでいるようだ。同氏は、日本のスケーターから学んでみたいと話す。「学ぶべきことは常にあり、語るべき物語もたくさんあります」。

彼女たちは、単なるスケート仲間ではない。エチオピアの都市部若者文化において、女性たちの可能性を切り拓く、大きな影響力を持つ存在なのである。



伝統的な衣装でメインストリートで滑るガール・スケーターズ  
(中心の写真は筆者撮影、両側の写真はインタビュー対象者提供)

## 7 ゲーム

アディスアベバでは、スマートフォンの普及により、若者間でゲームが盛んに行われている。FIFA、Grand Theft Auto (GTA)、Call of Duty など、大人数でプレーできるものや競争要素があるゲームが人気だ。サッカーゲームは特に人気で、国内外の友人とプレーすることが多い。

エチオピアにおけるゲーム開発はまだ初期段階にあるが、アムハラ語の単語パズル「Derdir」のような文化的背景を活かしたゲームは、資金やインフラが限られる中でもイノベーションの可能性を示している。ゲームは一般的に娯楽として楽しまれているが、一部の若者の間ではプロゲーマーを目指す動きや、ベッティングゲームで収益をあげているケースもみられる。PlayStation などの日本製ゲーム機は広く知られており、アクセスしやすく競争要素のある日本ゲームへの関心も高い。ゲーム文化がまだ新しいアディスアベバは、今後の成長と独自のクリエイティブ展開に向けたポテンシャルが高い市場といえる。

アディスアベバのゲーマーたちにインタビューし、最近のトレンドや日本のゲームについて聞いた。

「6歳頃からゲームにハマっています」と語るA氏（アディスアベバ出身、30歳）は、幼少期の自宅が輸入品の家庭用ゲーム機で埋め尽くされていたと振り返る。同氏の兄弟がATARIで遊んでいたことがきっかけで、ゲームを始めたという。両親は海外出張が多く、最新のゲームやゲーム機器を持ち帰ってくれたため、常に新しいものを試すことができたそうだ。

現在は、スマートフォンで手軽にゲームを楽しんでいる。専ら無料ゲームでプレーしているが、FIFA、GTA、Call of Duty は国内でも人気が高く、特にFIFAは、人々が集まる場面では必須のゲームだ。今の子供たちは毎日ゲームをし、海外の従兄弟とオンラインで遊ぶことが多い。マルチプレーが主流で、AR/VRは普及しておらず、一度は試すものの、それきりになることが多い。新しいゲームは、Instagramの広告で発見するといい、ゲーム会社は、映画配給会社より積極的にマーケティングしていると話す。

同氏は、任天堂、PlayStation、ファイナルファンタジーなどの日本のゲームとともに育ったことから、エチオピアで日本のゲームが入手可能になれば、完全にのめり込むだろうと話す。友達とつながり、一緒に楽しむことができるゲームを望んでいると語った。

B氏（アディスアベバ在住、25歳）は、週に5回、主にサッカーゲームをするそうだ。現在は、ライブマルチプレーが最も人気で、社交的かつ競争要素があることや、利益を得られることも魅力だ。一部は、ゲームで報酬を得たり賭けたりしているという。

多くの若年層と同様、スマートフォンの無料ゲームを楽しんでいる。月々のインターネット代1,700ETBしか使わないそうだ。新しいゲームは、友人やアプリストア経由で情報を得る。サッカー関連は何でも人気で、ランキング上位に入っているという。

AR や VR については、友人は興味を示すが、同氏自身はライブマルチプレイが好みと語る。日本のゲームについては、PlayStation で遊んだ経験はあるが、サッカーや空手をすることがほとんどだったという。日本のゲームがよりアクセスしやすく、友達と楽しめるようなものであれば、絶対に流行るだろうと話す。

競争的要素、アクセスのしやすさ、低コストがゲームに求める要素だ。「人同士をつなげ、プレーを後押しできれば勝ちだろう」と語る。

エチオピアのゲーム業界は依然として形成段階にあり、認定された専門家はほとんどいない。単語パズル Wordle をヒントに、アムハラ語のデジタル単語パズルを開発したエンドリアス氏にインタビューした。

### エンドリアス氏：アムハラ語のデジタル単語パズル「Derdir」を開発

「私はゲーム開発者ではない。機械工学のエンジニアで、アムハラ語が大好きなだけだ」とエンドリアス氏は笑いながら話す。しかし、その情熱が同氏を Derdir の共同開発へと導いた。コロナ禍に友人と Wordle（ウェブベースのパズルゲーム）を楽しんでいた際、アムハラ語で同じようなものをつくれなかと意気投合したという。



エンドリアス氏  
(筆者撮影)

英語と異なり、アムハラ語は 3 文字の語根構造に基づく。そのため、Wordle を単純にコピーすることはできず、メカニズムを根本から再考する必要があった。

予算ゼロで支援も限られる中、同氏はプログラミング言語の一つである Python を独学で学び、目立たない形でゲームを公開した。マーケティング資金はなく、友人でさえ手伝うには報酬を求めたため、一人で開発したという。

現在は Telegram チャンネルでヒントやスコア追跡を毎日配信している。ピーク時には 1,000 人以上のユーザーがいたそうだ。現在は 100 人まで減ったものの、熱烈なファンも多く、投稿がないと「どうしたのか」とメッセージが来るという。

収益化は行っていないものの、関心はある。娯楽関連企業から、デジタル宝くじと連動させる話を持ち掛けられたが、同氏は、自らのビジョンに共感してくれることを条件として提示したという。

エチオピアのゲーム業界は、まだ初期段階だ。若い開発者は、資金やツール、トレーニングへのアクセスが不足している。しかし、地元で根ざしたゲームは人気があり、特にアムハラ語のコンテンツへの需要は非常に高いという。同氏は、単語ベースのゲームをさらに開発し、将来的には国際的なコラボレーションも検討しているそうだ。アニメ好きでもあるため、将来的には日本のクリエイターと仕事がしたいとも語った。

## 8 食

TikTok で見た目が良ければ、そこへ行く。これが、アディスアベバの若者たちの新しい食のモットーだ。SNS を個人利用する若者から数千人のフォロワーを持つインフルエンサーに至るまで、SNS が彼らの飲食行動に大きな影響を与えている。



アディスアベバにある、地元資本の高級カフェバー（筆者撮影）

TikTok や Instagram といった SNS は、街の主要なグルメガイドとなっており、いつでも情報を入手可能だ。レストランもトレンドに追随し、目を引く動画を公開したり、インフルエンサー向けの雰囲気 연출 している。

多くの人々にとって、味だけでなく、見た目、雰囲気、そして SNS 映えすることが重要なのである。寿司でもファストフードでも、カメラ映えするものがテーブルに並ぶ。以下は、各カテゴリーで最も人気のある料理と定番スポットだ。

### ●ファストフード

アディスアベバでは、ファストフード業界が依然として活況を呈しており、ハンバーガーとピザが若者の間で最も人気のあるメニューだ。新しいハンバーガーやピザを提供する店舗が次々と登場し、トレンドに敏感な若者の注目を集めている。ハンバーガーに関してはマクドナルドのようなグローバルチェーンがない中、Sishu Burger や Boss Burger、Smash Burger などのローカルブランドが高級ハンバーガーのトレンドをけん引している。価格は品質と素材により、300～1,200 ETB 程度だ。

アディスアベバのピザ愛好家たちに人気の店舗としては、Effoi Pizza（複数店舗展開）、Mokodo Pizza（質が高く、安定的な提供が評判）、Debonairs Pizza が挙げられる。大手国際フードチェーンとしては、2018 年にアメリカ発のレストランチェーンであるピザハットがエチオピア市場に進出した。開店当初は一定の注目を集めたものの、現地における継続的な定着には至っていないのが現状である。さらに、DOK や Bettucci など、本場のオープン焼きピザを提供する高評価のイタリア料理店も、よりこだわりのある食通向けにサービスを提供している。



地元資本の高級レストランのピザ（筆者撮影）

価格の推移を例に挙げると、Effoi Pizza が 2007 年にオープンした当初、小さなマルゲリータピザは 100ETB 未満で販売されており、当時としては高額だった。現在、同じピザはおよそ 400ETB で販売されており、インフレと現地通貨の価値下落を反映している。



ハンバーガー。アディスアベバ  
の高級エリアでは、およそ 1,200  
ETB (筆者撮影)

エチオピアのジュース店  
「Chimaki」の看板ドリンク  
(筆者撮影)

## ●カフェ

エチオピアの奥深いコーヒーの伝統と現代的な美学が融合した、アディスアベバのカフェ文化も注目だ。老舗の人気店である Tomoca (イタリア風歴史的コーヒーハウス) や Kaldi's (国内最大手のチェーン店) では、伝統的なマキアートやエスプレッソを 100 ETB 未満で提供している。一方、ボレヤサルベト地区 (高所得層が住む地域) 周辺の新興ブティックカフェやデザイナーズスポットでは、スペシャルティコーヒーやコールドブリュー、ブランチプレートなど、100 ETB を超える価格帯のドリンクや料理が提供され、一部は 300 ETB ほどの高価格帯のメニューもある。これらのカフェは、学生、クリエイター、デジタルノマド<sup>17</sup>の重要な社交の場となっている。

## ●ローカルフード

インジェラ (Injera) は、スポンジのような酸味のある発酵パンで、エチオピアの代表的な主食だ。生肉は、特に都市部の人々の間では高級食材とされており、生もしくは細かく刻んで味付けされたキトフォ (Kitfo) として提供される。ティブス (Tibs、牛肉、羊肉、または山羊肉のソテー) やドロワット (Doro wat、スパイシーな鶏肉のスープにゆで卵を入れた料理) などの煮込み肉料理も、全国で広く愛され、日常的に楽しまれている。



牛の生肉 (筆者撮影)



断食日 (ヴィーガン)  
のインジェラ料理  
(筆者撮影)

宗教に基づく食習慣は肉の消費に大きな影響を与えている。キリスト教徒は、同教徒が食肉処理した肉のみ、イスラム教徒はハラール肉のみ食べるのが一般的だ。エチオピア正教会の信者にとって、水曜日・金曜日は原則として断食日とされている。それに加えて、イースターなどの主要な祝日前に 15 日から 55 日間の断食を含む複数の断食期間があり、信者はそれを遵守する。断食日は肉・卵・乳製品を含む動物性食品を一切避ける必要があり、実質的にヴィーガンの食事が求められている。肉は非常に価値ある食材とされているが、高価なため日常的な消費は限られており、シロ (shiro、スパイスで味付けされたひよこ豆のスープ) のような植物由来の料理

が断食期間以外でも人気だ。そのため、ヴィーガン向けの伝統的な料理は一年中広く入手可能だ。

<sup>17</sup> インターネットを活用し、カフェやビーチなど、特定の場所に縛られずに自由に働く人々のこと。

Kategna Restaurant や Azmera Shiro といった人気チェーンでは、400～1,800 ETB の価格帯でこうした料理を提供している。Yod Abyssinia のように、伝統料理にライブ音楽や伝統的な踊りを組み合わせたレストランは、家族での外食やディアスポラの人々の再会の場として高い人気を誇っている。

●**グローバル料理** アフリカで最も多くの大使館が集中する都市であり、アフリカ連合の本部所在地でもあるアディスアベバは、多様な食文化が楽しめる活気ある都市だ。市内には、イタリア人経営のレストランを含む高評価のイタリア料理店、フランス風ベーカリーやカフェ、地中海料理やアラビア料理といった様々な国の食文化を反映したレストランが展開されている。

### ●**アジア料理**

アディスアベバの大規模な中国人コミュニティは、市内の中国料理店やスーパーマーケットの拡大と品質向上に重要な役割を果たしてきた。韓国料理店の一部は、韓国人オーナーが現地で長年営業を続けており、現地で確かな存在感を示している。タイ料理はハイアット・リージェンシーやシェラトン・アディスなど一部の5つ星ホテルで提供されているが、他の主要国際都市と比べるとバリエーションは限られる。

### ●**日本料理**

パキスタン人オーナーシェフが経営していた「Four Seasons (Shiki)」は、数年前閉店した。2017年には、エチオピア人と日本人の家族が経営する「Sakura」レストランがアディスアベバにオープンし、サービスを提供している。2010年代後半に短期営業した「Tokyo」レストランは、コロナ禍に閉店した。最近では、日本料理に限定されないものの、「Kokoro」というレストランでは、日本在住経験のあるエチオピア人シェフが日本料理をいくつか提供している。高級志向の「Hotto」（日本の要素を取り入れた創作料理）や「Kaz Addis」（現代的な寿司）など、高所得層をターゲットにした店舗も登場している。シェラトン・アディスでも寿司や刺身を提供している。

## 「Addis Foodie™」とのインタビュー

Addis Foodie™は、アディスアベバの食文化を、信頼性の高い、視覚的に魅力的かつブランドに偏らない視点で紹介する、フードインフルエンサーだ。主流からニッチな食のトレンドに至るまで幅広く影響を与えている。2025年7月現在、TikTokにおいて95,900人以上のフォロワーと110万件の「いいね！」を獲得し、大胆かつコンパクトな料理動画やレストランのレビューを投稿している。

アディスアベバで最も信頼されているグルメページの一つ「Addis Foodie™」のクリエイターによると、ハンバーガーやピザ、ヌードルが若者たちに人気だという。一方で、キトフォやティブスなどの伝統的な料理も根強い人気を誇っている。シーフードや寿司はトレンドではあるものの、依然として高級品であると指摘する。

ソーシャルメディアは、食のトレンドを大きく変えた。若者はTikTokやInstagramで料理をみたくて、来店する。誕生日やデートであれば、どこへ行くかの参考にすることもある。視覚的な魅力は、特に女性にとっては重要であり、インスタ映えすれば、ヒットする可能性もある。

若者の平均的な外食費は月3,000~4,000ETBで、価格と見た目が最も重要視される。フードデリバリーサービスの人気も高く、プレゼント企画や参加型の企画は、ユーザーの関心や利用を促進する。

Addis Foodie™は、投稿内容の質と正直さを重視する。気に入らないお店は、お金を渡されても投稿しないという。しかし、他にもいくつかのビジネスを掛け持ちしており、レストランの料理の質も日によって変わるため、投稿や活動を継続するのは難しいと話す。

将来的には、レストラン向けの賞イベントの立ち上げや、料理のトレーニングセンターの開設、ケータリングとデリバリー事業の拡大も行っていきたいという。

日本料理は、高級と見なされるが、若者は興味を持っている。適切な価格設定で成長する可能性があるという。エチオピアの食文化を盛り上げるのであれば、パートナーシップ含め何でも協力したいという。

物価が上昇し、娯楽の選択肢が限られる中、食事は単なる食事を超え、残された数少ない喜びの一つになっている。

【参考資料（アディスアベバの風景）】



最近のアディスアベバ市内の様子（筆者撮影）



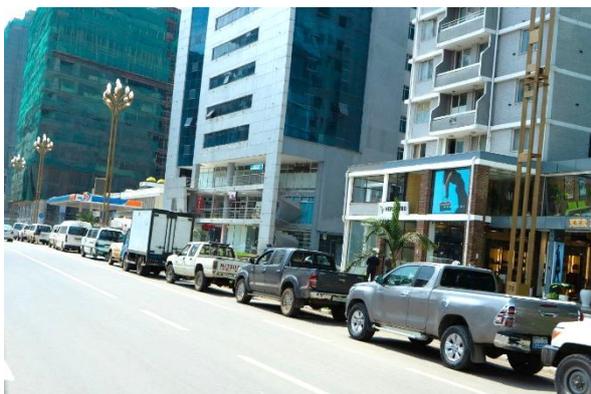
自転車でのフードデリバリー（筆者撮影）



首都再開発後の市内の風景。現在では子供連れ家族に人気のスポットとなっている（どちらも筆者撮影）



アディスアベバの新たな側面、清潔で快適な公衆トイレ（どちらも筆者撮影）



ガソリンスタンドの長い列。市内ではよくある風景。（筆者撮影）



アディスアベバの新たなスポット、電気自動車充電ステーション（筆者撮影）



エチオテレコムが経営する超高速充電ステーション（どちらも筆者撮影）

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