

現地の  
最新トレンドを  
ご紹介!

# ケニア

## Africa Lifestyle Report



\*\*\*\*\*

**【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9月

日本貿易振興機構（ジェトロ）

ナイロビ事務所

海外展開支援部フロンティア開拓課

## 目次

目次	2
図表一覧	4
第1章：序論	5
1.1 概要	5
第2章：国別概要	6
2.1 人口と人口構造	6
2.2 マクロ経済指標	7
2.3 デジタルとモバイルインフラ	8
2.4 都市化と中間層	8
2.5 宗教と文化構成	9
2.6 ケニアと日本の経済関係	10
第3章：消費者市場の概要	11
3.1 市場規模と人口動態の動向	11
3.2 小売チャネルの現状	12
3.3 ソーシャルメディアとデジタルエンゲージメント	12
3.4 若者主導のマイクロトレンド	13
3.5 日本企業における戦略的参入検討ポイント	14
3.6 市場参入にあたっての課題	14
第4章：テーマ別市場動向とインタビュー	15
4.1 アニメ/マンガ	15
4.1.1 トrend	15
4.1.2 主要企業	15
4.1.3 人気商品と価格帯	16
4.1.4 インタビュー	16
① 21歳男性、アニメ視聴者	16
② 24歳女性、Instagramで1万1,600人のフォロワー数を有する、アニメコンテンツクリエイター	17
4.2 ゲーム	20
4.2.1 トrend	20
4.2.2 主要企業	21
4.2.3 人気の製品とサービス	21
4.2.4 インタビュー	22
4.3 ドラマ・映画	27

4.3.1	トレンド .....	27
4.3.2	主要企業 .....	28
4.3.3	人気の製品とサービス .....	28
4.3.4	インタビュー .....	29
4.4	音楽 .....	32
4.4.1	トレンド .....	32
4.4.2	主要企業 .....	32
4.4.3	人気の製品とサービス .....	32
4.4.4	インタビュー .....	33
4.5	ファッション .....	35
4.5.1	トレンド .....	35
4.5.2	主要企業 .....	36
4.5.3	人気商品とサービス .....	37
4.5.4	インタビュー .....	38
4.6	ビューティー .....	40
4.6.1	トレンド .....	40
4.6.2	主要企業 .....	41
4.6.3	人気商品とサービス .....	41
4.6.4	インタビュー .....	42
4.7	スポーツ .....	46
4.7.1	トレンド .....	46
4.7.2	主要企業 .....	46
4.7.3	人気の製品とサービス .....	47
4.7.4	インタビュー .....	49
4.8	食品 .....	51
4.8.1	トレンド .....	51
4.8.2	主要企業 .....	53
4.8.3	人気の商品とサービス .....	53
4.8.4	インタビュー .....	54
4.9	ケニアにおけるジェネレーション Z とミレニアル世代のポップカルチャーへの関与の主要な違い .....	56

## 図表一覧

図 1 : ケニアの予想人口推移	6
図 2 : ケニアの性別分布	7
図 3 : ケニアの GDP 予測	7
図 4 : ケニアの人口におけるデジタルユーザー	8
図 5 : ケニアの都市部人口の成長率	9
図 6 : ケニアの宗教別人口構成	10
図 7 : ケニアの平均年齢の推移 (2025 年まで)	11
図 8 : ナイロビでのアニメ&コンテンツ制作イベント	16
図 9 : ケニアのカフェレストランチェーン「アートカフェ」でのアニメ・ミートアップ	16
図 10 : ナイロビのビジネス地区 (CBD) でのローカルゲーム施設	22
図 11 : ナイロビ近郊モールにあるゲームアリーナ	22
図 12 : ナイロビにおける映画・音楽作品を紹介するローカルブッククラブイベント	29
図 13 : ナイロビ近郊モールの映画館でのアニメ映画上映	29
図 14 : ナイロビでのライブ音楽イベント	33
図 15 : ナイロビのクラブイベント	33
図 16 : ナイロビで毎年開催されるファッションとデザインイベント	37
図 17 : アニメ風デザインのネイルアート	42
図 18 : アジア系化粧品を扱うローカルのビューティーストア	42
図 19 : 高級スキンケア製品のセット販売を行うローカルのビューティーストア	42
図 20 : ケニアのローカルチームによるサッカー大会	48
図 21 : ナイロビで週次開催されるランニング愛好家のローカルコミュニティ	48
図 22 : ナイロビのスーパーマーケットで販売されるアジアの麺類	51
図 23 : ナイロビのアジアンレストランで人気が高まっている寿司	51

# 第1章：序論

## 1.1 概要

アフリカは、前例のない経済成長、急速に拡大する人口、豊富な天然資源を特徴とし、国際的な事業拡大の重要なフロンティアとして浮上している。伝統的な市場を超えた新たな成長機会を求める日本企業にとって、アフリカ大陸は今後数十年間で大幅な売上成長と市場多角化を牽引する、未開拓の潜在力を有している。しかし、地理的な距離の大きさ、複雑な文化の違い、現地の消費者行動や市場動向に関する情報不足など、日本企業はアフリカ市場を理解しアクセスする上で重大な課題に直面している。

ケニアは、東アフリカで最も安定しており、経済的に活気のある国の一つとして、アフリカ全体の消費者動向と市場機会を理解するための理想的な入り口となっている。同国の中間層の拡大、都市化が進む傾向、高いデジタル化率は、アフリカ市場への進出を目指す日本企業にとって特に魅力的な要素だ。しかし、日本企業の視点とアフリカ消費者の現実との乖離は、市場参入と拡大戦略の成功における重大な障壁となっている。

本レポートでは、ケニアで影響力を持つ若年層（10代後半から30代前半）に焦点を当てた詳細な市場分析を実施し、日本企業の視点とアフリカ消費者の現実とのギャップを埋めることを目的としている。若年層は、地域における消費者動向と購買決定の主要な役割を担っている。本調査アプローチは、若いケニア人のポップカルチャーやライフスタイルのトレンドを理解することが、今後数年間でアフリカ市場の動向や消費者の嗜好を予測するうえで最も的確な視点を提供するという認識に基づいている。方法論としては、既存の市場データ、経済動向、消費者行動パターンを分析する厳格なデスクリサーチと、ターゲット層の代表者とのインタビューやフォーカスグループを通じた広範な一次調査を組み合わせている。この二重のアプローチは、統計的妥当性と定性的な深みを両立させ、ケニアの若者がブランドとどのように関わり、購買を決定し、グローバルとローカルの文化的影響を日常の生活に統合するかを理解するのに役立つ。ポップカルチャー分析は、音楽の好み、エンターテインメントの消費パターン、アニメとマンガの普及、ゲーム行動、ファッショントレンド、美容基準、スポーツへの関与、食文化、デジタルメディアの消費習慣など、複数の分野を網羅している。研究フレームワークは、日本の市場参入戦略における実践的な応用を重視し、特に日本の文化と技術的な強みを活かしつつ、現地の嗜好と市場を尊重し適応する海外展開の機会に着目する。なお、本調査では、日本企業と現地ケニア企業、現地代理店、文化インフルエンサーとの協業機会を探り、より効果的で持続可能な市場浸透戦略を促進することに特に注目する。最終的にこの調査は、現在多くの日本企業がアフリカの大きな経済的可能性を活かしきれていない原因である知識のギャップを埋めることを目的としており、日本とケニア間で相互に利益をもたらす経済関係の構築にも貢献することを目指している。

## 第 2 章：国別概要

### 2.1 人口と人口構造

国連経済社会局の調査によると、2024 年時点で、ケニアの人口は 5,640 万人とされており、2030 年に 6,300 万人、2040 年に 7,400 万人、2050 年に 8,360 万人に達すると推測されている<sup>1</sup>。ケニア人の約 80%が 35 歳未満で、中央値年齢は約 20 歳である<sup>2</sup>。

### Kenya's Expected Population Growth Over The Next 30 Years

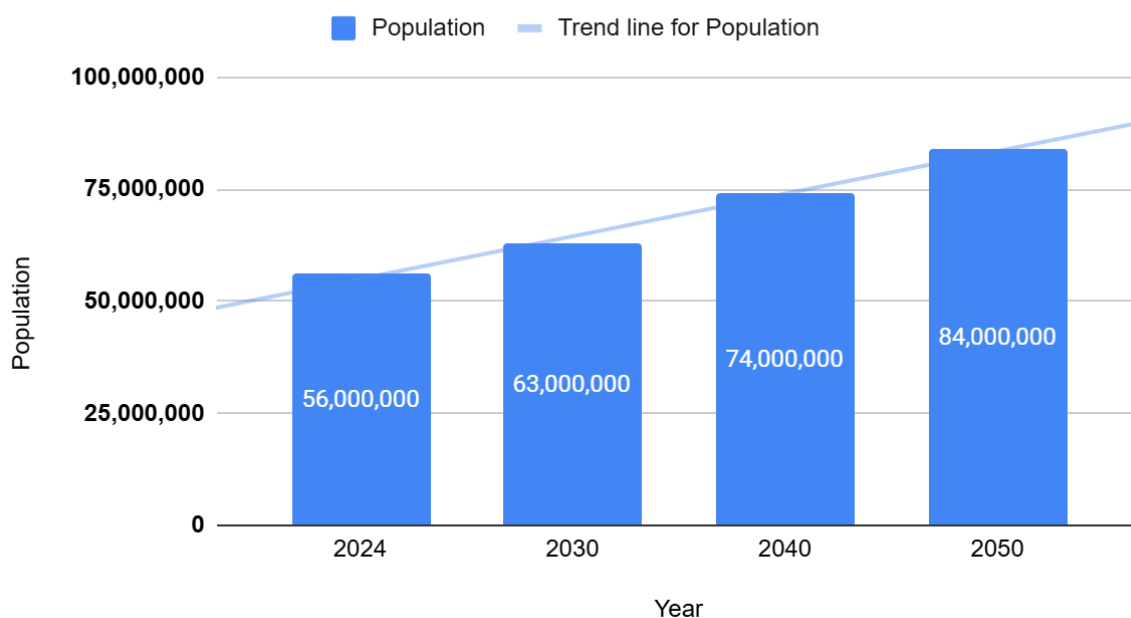


図 1：ケニアの予想人口推移（国連経済社会局のデータを基に筆者作成）

性別比はほぼ均衡しており、2025 年時点で、女性約 50.5%、男性約 49.5%となっている<sup>3</sup>。急速に増加する若年層は、今後数十年にわたって労働力の供給と消費活動の拡大を促進し、ケニアを若者向けの製品、教育、娯楽、デジタルサービスにおける持続的な市場として確立させている。

<sup>1</sup> 国連経済社会局（United Nations Department of Economic and Social Affairs）. (n.d.) . *World Population Prospects*. 国際連合. 取得日：2025 年 8 月 17 日, <https://population.un.org/wpp/>

<sup>2</sup> Afrobarometer. (2022 年 8 月 16 日) . Summary of Results: Kenya Round 9 Survey. [https://www.afrobarometer.org/wp-content/uploads/2022/08/KEN\\_-\\_AB-R9\\_-\\_Summary-of-Results-16aug22.pdf](https://www.afrobarometer.org/wp-content/uploads/2022/08/KEN_-_AB-R9_-_Summary-of-Results-16aug22.pdf)

<sup>3</sup> ケニア国家統計局（Kenya National Bureau of Statistics）. (2023 年 9 月) . 2019 Kenya Population and Housing Census Volume IV: Distribution of Population by Socio-Economic Characteristics. <https://www.knbs.or.ke/wp-content/uploads/2023/09/2019-Kenya-population-and-Housing-Census-Volume-4-Distribution-of-Population-by-Socio-Economic-Characteristics.pdf>

## Gender Split

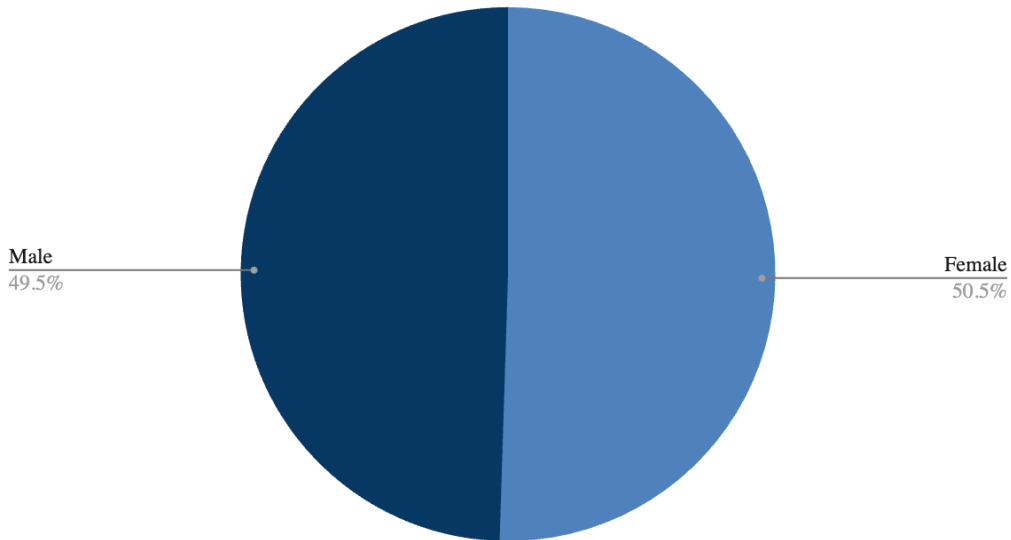


図 2 : 2025 年時点のケニアの性別分布 (ケニア国家統計局 (KNBS) のデータを基に筆者作成)

## 2.2 マクロ経済指標

名目 GDP は、2024 年に約 USD 1,240 億ドルであり<sup>4</sup>、ケニアは東アフリカ最大の経済規模を誇っている。実質 GDP は、2019 年から 2023 年までの年間平均成長率 (CAGR) で 4.6% 拡大し、IMF と世界銀行は、2030 年まで年間約 5% 成長すると予測している<sup>5</sup>。インフレ率は、2023 年に 7.7% でピークに達したが、世界的な物価圧力が緩和されるにつれ、5~6% 程度に低下すると見込まれている<sup>6</sup>。安定したマクロ経済環境、持続的な成長、穏やかなインフレ、進行中の財政改革は、予測可能な消費者支出と新規投資家の参入リスクの低減を支えている。

### GDP Growth

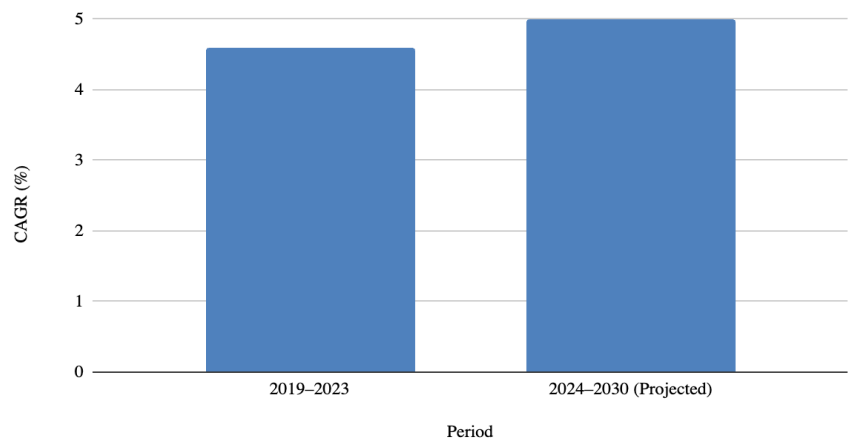


図 3 : ケニアの GDP 予測 (IMF データより筆者作成)

<sup>4</sup> 世界銀行 (World Bank) . (2025 年 4 月) . Macro Poverty Outlook: Kenya.

<https://thedocs.worldbank.org/en/doc/bae48ff2fefc5a869546775b3f010735-0500062021/related/mpo-ken.pdf>

<sup>5</sup> 国際通貨基金 (International Monetary Fund) . (n.d.) . Kenya and the IMF. 取得日 : 2025 年 8 月 17 日, <https://www.imf.org/en/Countries/KEN>

<sup>6</sup> 世界銀行 (World Bank) . (2025 年 4 月) . Macro Poverty Outlook: Kenya.

<https://thedocs.worldbank.org/en/doc/bae48ff2fefc5a869546775b3f010735-0500062021/related/mpo-ken.pdf>

### 2.3 デジタルとモバイルインフラ

モバイル普及率は 136%を超え、約 7,000 万件のアクティブ SIM 契約に相当する<sup>7</sup>。インターネット利用率は人口の 48%に達し、ソーシャルメディアユーザーは前年比 38%増の 1,300 万人に達した<sup>8</sup>。モバイルデータ 1 ギガバイトの料金は 0.60 ドル程度で、平均月間 1 人当たり所得の約 2.6%に相当する (GSMA、2024) <sup>9</sup>。4G ネットワークは、ケニア人の 97%をカバーしており<sup>10</sup>、全国で 1,100 を超える商用 5G 基地局が稼働中だ<sup>11</sup>。ユニバーサル接続、モバイルマネーのインフラ、および手頃なデータ料金は、日本企業のインフラコストを大幅に削減し、デジタル製品やソリューションの拡大と展開を容易にする。

#### Digital Infrastructure

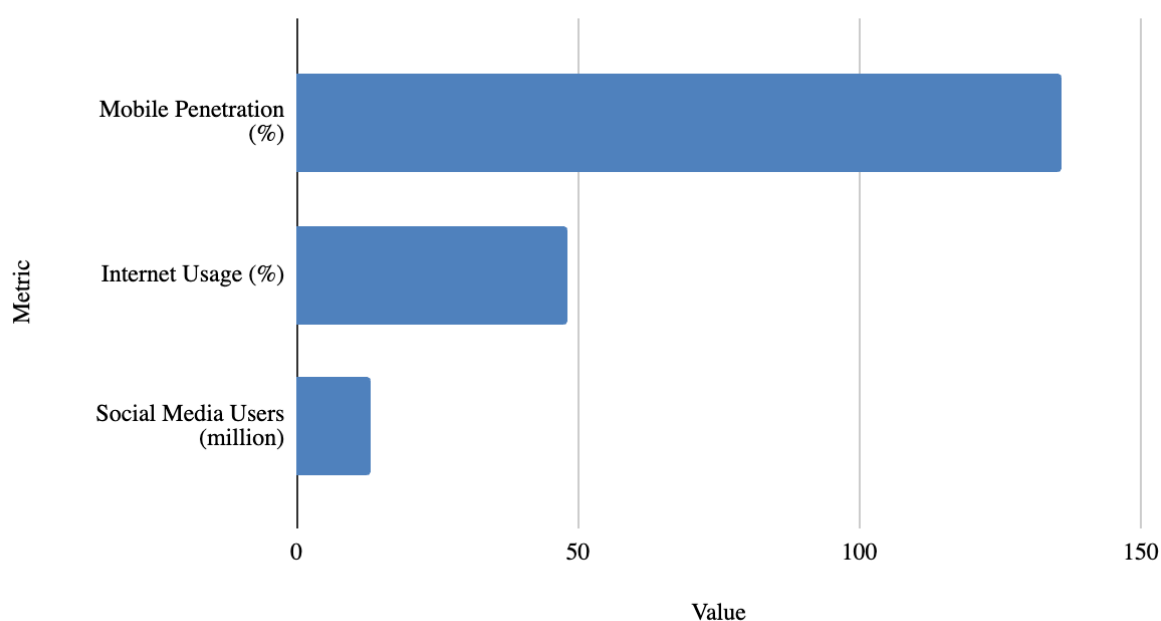


図 4：ケニアの人口におけるデジタルユーザー（ケニア通信庁および DataReportal のデータを基に筆者作成）

### 2.4 都市化と中間層

国連経済社会局（UN DESA）2024 年のデータによると、ケニア人の約 31%が都市部に居住しており、都市は年間約 4%のペースで拡大している<sup>12</sup>。現在、ナイロビには 500 万人を超える住民が居住しており、DataReportal 2025 の予測では、2050 年までに同市の人口が 1,400 万人を超える見込みだ<sup>13</sup>。世界

<sup>7</sup> ケニア通信庁（Communications Authority of Kenya）.（2025 年 3 月）. Sector Statistics Report Q2 2024/2025. <https://www.ca.go.ke/sites/default/files/2025-03/Sector%20Statistics%20Report%20Q2%202024-2025.pdf>

<sup>8</sup> DataReportal.（2025 年）. Digital 2025: Kenya. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-kenya>

<sup>9</sup> GSMA.（2024 年 10 月）. The State of Mobile Internet Connectivity Report 2024. <https://www.gsma.com/r/wp-content/uploads/2024/10/The-State-of-Mobile-Internet-Connectivity-Report-2024.pdf>

<sup>10</sup> ケニア通信庁、前掲注 7。

<sup>11</sup> Safaricom PLC.（2024 年）. Annual Report and Financial Statements 2024. [https://www.safaricom.co.ke/annualreport\\_2024/](https://www.safaricom.co.ke/annualreport_2024/)

<sup>12</sup> 国連経済社会局、前掲注 1。

<sup>13</sup> DataReportal、前掲注 8。

銀行のデータによると、現在約 60%の世帯が、1日あたり 5.50 ドルの閾値を上回る収入を得ており、全国貧困線を下回る世帯が約 33%存在しつつも、下位中間層と中間層の大きな層が存在している<sup>14</sup>。集中した都市部の購買力と拡大する中間層は、現代の小売、モビリティ、住宅、ライフスタイルブランドにとって肥沃な土壌を築いており、これらの分野では、日本の品質と信頼性が高く評価されている。

## Urbanization

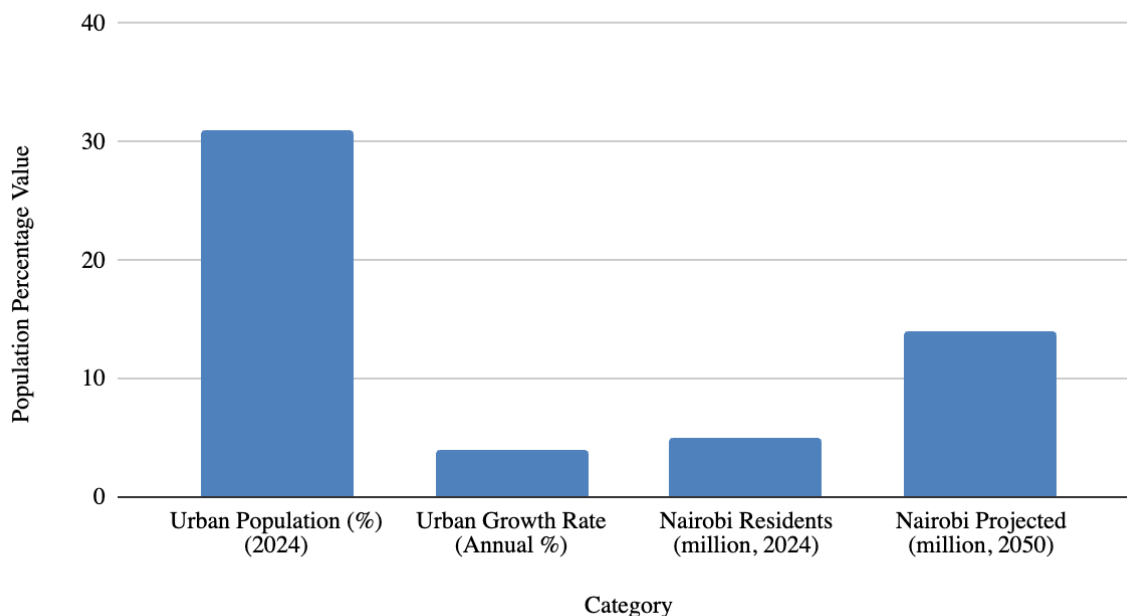


図 5：ケニアの都市部人口の成長率（DataReportal のデータより筆者作成）

## 2.5 宗教と文化構成

ケニアの人口は 85.5%がキリスト教徒、10～11%がムスリムで、その他の宗教と無宗教者が残りを占める<sup>15</sup>。公用語は英語とスワヒリ語で、40 を超える民族グループが国の豊かな文化遺産に貢献している。明確な宗教的特性、広範な英語の普及、確立されたハラル市場は、食品、化粧品、金融を含む消費者向けセクターの現地化を簡素化している。

<sup>14</sup> 世界銀行（World Bank）. (n.d.) . Poverty and Inequality Platform: Kenya Country Profile. 取得日：2025年8月17日、<https://pip.worldbank.org/country-profiles/KEN>; 世界銀行（World Bank）. (2023年) . *Global Poverty and Inequality Data: Kenya*. Poverty and Inequality Platform. [https://databankfiles.worldbank.org/public/ddpext\\_download/poverty/987B9C90-CB9F-4D93-AE8C-750588BF00QA/current/Global\\_POVEQ\\_KEN.pdf](https://databankfiles.worldbank.org/public/ddpext_download/poverty/987B9C90-CB9F-4D93-AE8C-750588BF00QA/current/Global_POVEQ_KEN.pdf)

<sup>15</sup> ケニア国家統計局（Kenya National Bureau of Statistics）、前掲注3。

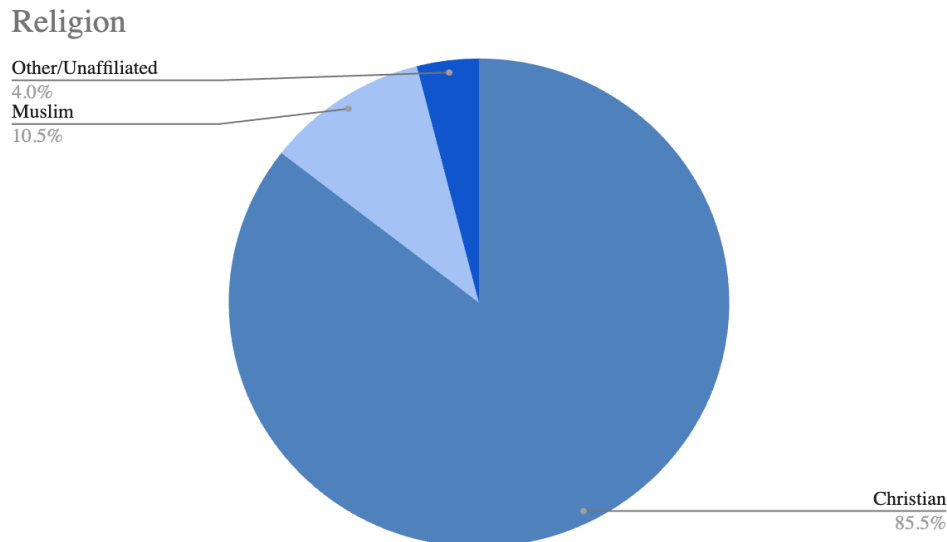


図 6：2025 年時点のケニアの宗教別人口構成（KNBS のデータより筆者作成）

## 2.6 ケニアと日本の経済関係

ケニアは、サブサハラ・アフリカ諸国の中で最も多くの日本の政府開発援助を受けており（外務省、2025）<sup>16</sup>、この開発協力関係には長い歴史がある。2023 年の二国間貿易総額は、ケニアの輸出（主に茶、コーヒー、花、ナッツ）が 120 億円（約 8,800 万ドル）、日本の輸出（主に車両、機械、鉄鋼）が 1,330 億円（約 9 億 7,500 万ドル）だった（財務省、2024 年）<sup>17</sup>。外務省（2025）によると、現在 120 社以上の日本企業がケニアで事業を展開しており、また、UNCTAD は、日本の対ケニア直接投資の累積額は約 13 億 5000 万ドルと推定している<sup>18</sup>。こうした軌跡は、良好な外交枠組みや継続的なインフラ協力と相まって、市場参入の摩擦を軽減し、日本のさらなる事業拡大のための既成のプラットフォームを提供している。

<sup>16</sup> 外務省. (2025 年 1 月 22 日). 第 1 回日・ケニア政策対話の開催.

[https://www.mofa.go.jp/mofaj/press/release/pressit\\_000001\\_01658.html](https://www.mofa.go.jp/mofaj/press/release/pressit_000001_01658.html)

<sup>17</sup> 財務省税関. (n.d.). 貿易統計インフォメーション. <https://www.customs.go.jp/toukei/info/>

<sup>18</sup> 国連貿易開発会議 (UNCTAD). (2024 年 7 月). World Investment Report 2024: Investment Facilitation and Digital Government. [https://unctad.org/system/files/official-document/wir2024\\_en.pdf](https://unctad.org/system/files/official-document/wir2024_en.pdf)

## 第3章：消費者市場の概要

### 3.1 市場規模と人口動態の動向

ケニアは、サハラ以南のアフリカ諸国の中でも力強い人口増加曲線を描いており、消費と労働力開発において長期的な優位性を有している。前述のように、若年層の人口が多いことが消費経済の変化を牽引しており、変化する嗜好を理解し、それに対応することが不可欠となっている。早期に参入し、Z世代（18～24歳）や若いミレニアル世代（25～34歳）との関連性を確立した日本ブランドは、ファッション、美容、ゲーム、外食などの高成長カテゴリーにおいて、永続的なロイヤルティを獲得し、デファクトスタンダードとなる可能性が高い。

The median age in Kenya is 20 years (2025).

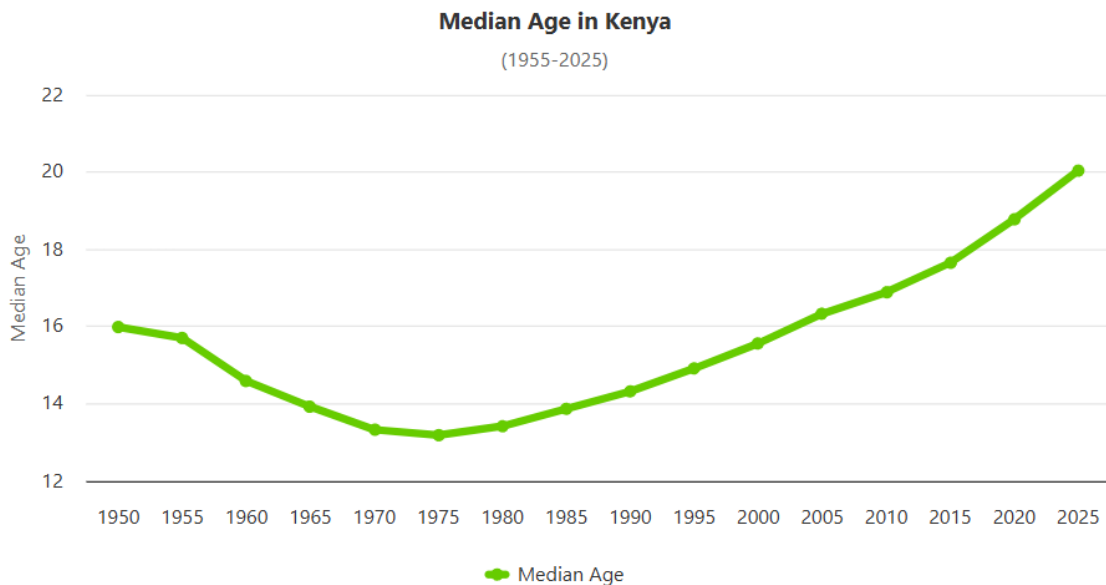


図7：ケニアの平均年齢の推移（2025年まで）（UN-Habitatのデータを基に筆者作成）

都市化は、消費者の進化を促すもう一つの主要な要因だ。ケニアの人口の31%が現在都市部に居住し、都市化率の年間成長率は4.2%と、ナイロビ（2025年には、500万人を超えており、2050年には、1,400万人に達すると予測）、モンバサ、キスム、ナクル、エルドレットなどの主要都市が現代的な消費の拠点として台頭している<sup>19</sup>。これらの地域は、可処分所得の増加と小売インフラの拡大が組み合わさり、オムニチャネル小売形態、プレミアムSKU、ブランド体験といった分野で日本企業が強みを持つ条件が整っている。ケニアの拡大する中間層（人口の45%、うちA/B所得層が19%：ディアスポラ・アフリカ、2025年）は、本物志向、職人技、イノベーションへの強い需要を示している。これらはまさに、特にファッション、美容、食品、ウェルネス分野で日本製品とよく結びつけられるブランド属性だ。

<sup>19</sup> 国連人間居住計画（UN-Habitat）. (n.d.). Urbanization in Kenya: Building Inclusive & Sustainable Cities. <https://unhabitat.org/kenya>

### 3.2 小売チャネルの現状

ケニアの小売市場は構造的な進化を遂げており、インフォーマルな販売店の優位性と、近代的な小売の拡大とのバランスを取っている。インフォーマルなキオスクや「ドゥカス」（街角の小さな商店）は、依然として消費財（FMCG）市場価値の 58%を占めており<sup>20</sup>、日常的な家庭の買い物における重要性和、低所得層への深い浸透を示している。小型で手頃な価格の商品を扱うこれらの店舗は、日本のお菓子やミニサイズ美容アイテムなど含む、国際ブランドの認知拡大に最適な入り口といえる。

現代小売業（スーパーマーケットやショッピングモールを含む）は、FMCG 販売の残る 42%を占めている。ナイロビでは 2016 年以降、15 件を超えるモールが建設され、Two Rivers Mall のような人通りの多いエリアでは、週に約 20,000 人の訪問者を集めている。商業用賃貸料の平均は、1 平方フィートあたり 185 ケニア・シリング<sup>21</sup>（KES。約 211 円（1KES=約 1.14 円））となっている。日本企業はこのような立地を活用し、ショップインショップやアニメをテーマにしたポップアップストアを展開することで、コストを抑えながら日本ブランドの認知度を高めることができるだろう。

E コマース（EC）とクイックコマース<sup>22</sup>は急速に成長しているセグメントだ。ケニアの EC 市場の総商品価値（GMV）は、2024 年に約 11 億 USD に達し、前年比 30%の成長率を記録している<sup>23</sup>。Jumia や Instagram Shops といったプラットフォームや、決済完了率 85%を超える M-Pesa を活用することで、日本の中小企業も海外市場に低リスクでデジタル進出することができる。実店舗での販売と、幅広い商品ラインアップへのアクセスが可能なネット販売を組み合わせることで、在庫や資金の負担を抑えながら、より多くの顧客に商品を届けることができる。

### 3.3 ソーシャルメディアとデジタルエンゲージメント

ケニアでは、スマートフォンの普及と SNS の利用拡大によって、デジタル環境が急速に発展している。2024 年 1 月時点で、インターネット利用者は 2,270 万人（人口の約 41%）、SNS のアクティブユーザーは 1,305 万人で、前年比 38%の増加となっている<sup>24</sup>。

TikTok は Z 世代で最も利用されているソーシャルプラットフォームで、1,060 万人のユーザーと 1 日あたりの平均利用時間は 78 分とされている。YouTube（980 万人）、Instagram（470 万人）、Facebook（2,200 万人）もデジタル環境を構成するプラットフォームであり、年齢層や興味関心によって各プラッ

<sup>20</sup> NielsenIQ. (2024, March 13). Nigeria: State of the Nation 2023 Overview. NielsenIQ. <https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2024/nigeria-state-of-the-nation-2023-overview/>

<sup>21</sup> Cytton Investments. (2024, July). Kenya Real Estate Retail Sector Report 2024. <https://www.cyttonn.com/uploads/downloads/kenya-real-estate-retail-sector-report-2024-vf.pdf>

<sup>22</sup> オンラインで注文した商品を迅速に配送する形態のサービス。

<sup>23</sup> DataReportal. (2025). Digital 2025: Kenya. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-kenya>

<sup>24</sup> NapoleonCat (2025) Social media users in Kenya AT THE END OF 2025 <https://stats.napoleoncat.com/social-media-users-in-kenya/2025/>

トフォームの利用傾向が異なる。特に注目すべきは、TikTok のユーザーのうち 46.9%が 18～24 歳層に属しており、若年層向けマーケティングにおいて強力なプラットフォームとなっている。

モバイルマネープラットフォーム、特に M-Pesa（成人利用率 79%）は、デジタルコマースの基盤を整備している。日本企業がこの市場に参入する際には、アプリ内課金やデジタル漫画の販売、美容サンプルの定期購入など、ワンクリックで決済できるモデルを導入することが可能である。コスプレ愛好者やアニメ系インフルエンサー、デジタルクリエイターなどは、日本のコンテンツや商品に関心が高く、初期の利用者やブランドの広報役として期待できる。

### 3.4 若者主導のマイクロトレンド

ケニアの若者は、日本企業にとって将来の有望な顧客になり得る、新しい市場をつくり出している。アニメとマンガの消費は年間約 20%増加しており、現地のコンベンション「オタ祭り」（ケニアのアニメコンベンションイベント）は 2025 年に 3,700 人を超える参加者が集まった。ライセンス上映、翻訳されたコンテンツ、グッズ販売など、日本が強みを持つ分野には、海外市場での需要が高まる可能性がある。

モバイルゲームの利用率は人口の 22%に達し、ゲーマーの 92%がスマートフォンでプレーしている<sup>25</sup>。日本のゲームスタジオは、ケニアの“モバイル中心”のライフスタイルを活かし、JRPG<sup>26</sup>を現地向けにローカライズしたり、Safaricom のキャリア決済を導入したりすることで、簡単に課金できる仕組みを提供できる。また、大学の e スポーツイベントをスポンサーすることで、ブランドへの親しみを高めることも可能だ。

ファッションに敏感な若年層は、価値重視のストリートウェアを試し始めている。2022 年に 17 万 7,000 トンの古着（ミトゥンバ）が輸入されたが<sup>27</sup>、厳選されたコレクションや数量限定のデザイナーアイテムへの需要が拡大している。ミニマルなデザインやアニメ風のスポーツ系ファッションを展開する日本ブランドは、古着に代わるプレミアムな選択肢として市場に定着できる可能性がある。

ケニアの美容・スキンケア業界は、クリーンラベル製品へのシフトが進んでいる。2024 年に 23 億 USD の市場規模で年率 6.8%の成長率<sup>28</sup>を示すこの分野は、日本企業の参入が期待されている。特に、米ぬかやユズを原料としたスキンケア製品は、TikTok のインフルエンサーが使い方を動画で紹介することで、さらに注目される可能性がある。

---

<sup>25</sup> Bodine, F. (2024, March 25). Gaming in Africa 2024: A GeoPoll Report. GeoPoll. [https://www.geopoll.com/blog/gaming-in-africa-2024/\[1\]\(https://www.geopoll.com/blog/gaming-in-africa-2024/\)](https://www.geopoll.com/blog/gaming-in-africa-2024/[1](https://www.geopoll.com/blog/gaming-in-africa-2024/))

<sup>26</sup> 日本で開発されたロールプレイングゲーム（RPG）。

<sup>27</sup> Reuters. (2024, March 25). Kenya's second-hand clothes traders lobby against EU export restrictions. <https://www.reuters.com/world/africa/kenyas-second-hand-clothes-traders-lobby-against-eu-export-restrictions-2024-03-25/>

<sup>28</sup> Statista. (2025). Beauty & personal care - Kenya. Statista Market Forecast. <https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/kenya>

### 3.5 日本企業における戦略的参入検討ポイント

ケニア市場に進出する日本企業は、段階的な市場参入が推奨される。初期段階では、Jumia のオンラインストアや Instagram 広告を活用し、価格テストとブランド検証を実施し、顧客獲得コスト（CAC）が 1,500 KES 未満の場合には、12 ヶ月以内に実店舗のキオスクへの拡大が可能だろう。

戦略的パートナーシップも不可欠である。たとえば、Linton's Beauty World（美容）、LudiqueWorks（ゲーム）、Vivo Activewear（ファッション）など、現地企業と協力することで、市場への浸透や文化への適応を加速させることができる。また、規制への対応も不可欠だ。輸入化粧品には 25%の関税がかかり、品質認証（KEBS マーク）の取得には約 4 か月の準備期間が必要である。さらに、デジタルサービスを提供する企業は、15%の付加価値税（VAT）を管理するために現地の税代理人を任命する必要がある。

成果を測るには、主要な指標を活用することが重要です。たとえば、TikTok でのエンゲージメント率は 10%以上を目指し、M-Pesa でのリピート購入率は 35%以上を維持することが理想だ。また、近代的な流通チャンネルでは、90 日以内に 70%以上の販売達成率が最適な目標といえる。

### 3.6 市場参入にあたっての課題

マクロ経済や消費動向に関する基礎的なデータは一定程度そろっているものの、日本企業が市場参入や投資判断を行ううえでは、分析精度を制約するデータ上の課題が残されている。まず、ファッション、家電、エンターテインメント、外食などの裁量的支出について、年齢層別に、さらに主要な都市部と地方部を分けた詳細なセグメンテーションデータが不足している点が挙げられる。次に、インフォーマル小売の実態に関する情報、特に地域の小規模店舗レベルでの商品別売上や消費者との接点について、地区別に把握されたデータが限られており、継続的なモニタリングが十分に行われていないことが課題となっている。また、デジタルおよびソーシャルメディアに関する指標の多くは、全体集計ベースの数値にとどまっており、アニメファン、美容分野のマイクロインフルエンサー、ゲーマーといったニッチな関心層ごとの詳細な分析や、キャンペーンの即時的な効果測定に資するベンチマークが欠けている。さらに、若者文化の変化を横断的に捉える標準化された指標が存在しない点も大きな課題である。アニメ、e スポーツ、音楽、ストリートウェアといった分野について、都市別の購買力やブランド嗜好の違いを含めた体系的な把握が難しく、文化・ライフスタイル主導の消費動向を分析するうえで重要な空白が生じている。

これらのデータギャップを解消することにより、市場規模推計の精度向上にとどまらず、日本企業が製品やサービスを現地に適合させ、長期的な顧客ロイヤルティを構築する際の実行リスクを大幅に低減することが期待される。

## 第4章：テーマ別市場動向とインタビュー

### 4.1 アニメ/マンガ

#### 4.1.1 トレンド

ケニアでは、ポップカルチャーの普及がアニメ人気の高まりを後押しし、作品のリリース頻度やブランド主導のプロモーションイベントが増加している。これは、特に TikTok 上のデュエット動画、Stitch 企画<sup>29</sup>、コスプレ変身動画などを通じて、あらゆる年齢層がアニメやマンガに触れる機会が増えたことが要因である。アニメへのアクセスは、ストリーミングプラットフォームの普及により改善され、特に Netflix は人気タイトルのライセンスを取得し、幅広い作品の視聴を可能にしている。さらに、アニメは、他のファン文化と組み合わせられることによって多くの人々に親しまれており、ブランドとしての存在感も高まっている。

#### 4.1.2 主要企業

##### Freehand Studios

ナイロビを拠点とする同スタジオは、アフリカ文化、自然史、社会正義をテーマにしたデジタルアートやコンテンツを制作している。グラフィックノベルとアニメーションに特化し、子どもから大人まで幅広い層を対象とした、教育的でエンターテインメント性の高い物語を提供している。

##### Nairobi Comic Convention (NAICCON)

2014年に設立された同社は、ケニアで最も主要なアニメコンベンションの一つである。また、モンバサ・コミック・コンベンション (MobCon) とキッズ・コンベンション (KidsCon) も開催している。過去7回のポップカルチャーイベントを成功裏に開催し、アーティスト、イラストレーター、コミック愛好家、アニメーションアーティスト、ユーチューバー、コスプレイヤー、ゲーマー、デジタルコンテンツクリエイター、映画愛好家など、6,000人を超える熱心な参加者を集めてきた。

##### Movie Jabber

2011年に設立された同社は、ポップカルチャーの世界をテーマにしたコンテンツや体験づくりに力を入れているエンターテインメント&メディア企業である。最も人気のあるイベントは「オタマツリ (Otamatsuri)」で、コスプレ選手権、クイズ大会、ゲームなど様々な企画が行われている。

---

<sup>29</sup> TikTok 上の「Stitch」機能（他者の動画の一部を使って自分の動画を作る機能）を活用した動画企画。

#### 4.1.3 人気商品と価格帯

製品	例	価格帯
商品	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ナイロビ オタク ショップ</li> <li>● ワサビ・コレクティブ</li> <li>● アニメハブケニア</li> </ul>	50～10,000 KES
マンガ	<ul style="list-style-type: none"> <li>● アティック・ブックス</li> <li>● ブックストップ・ヤヤ</li> </ul>	500 ～ 2,000 KES

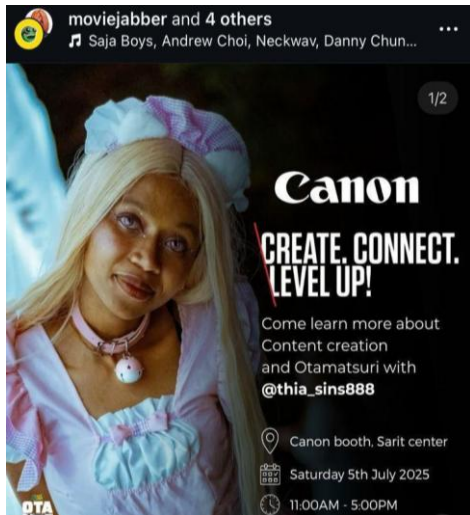


図 8：ナイロビでのアニメ&コンテンツ制作イベント

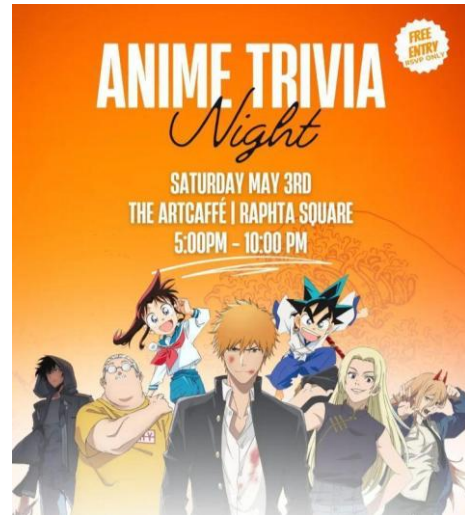


図 9：ケニアのカフェレストランチェーン「アートカフェ」でのアニメ・ミートアップ

#### 4.1.4 インタビュー

##### ① 21歳男性、アニメ視聴者

**Q:** 現在観ているアニメのタイトルと、その魅力は何ですか？

**A:** 現在は、マンガでは「BORUTOーボルトーーTWO BLUE VORTEXー」、アニメでは「ONE PIECE (ワンピース)」を観ています。

**Q:** 新しいアニメはどのように発見しますか？

**A:** ほとんどの場合、友人の推薦かTikTokで見付けます。特定のマンガやアニメの戦闘シーンのハイライトを投稿が投稿されており、それを見て興味を持つことが多いです。

**Q:** アニメコンテンツにアクセスする方法は？

**A:** アニメはHiAnime.comやNetflixです。Netflixがアニメを積極的に配信するようになったので、よく利用しています。マンガは、友人が紹介してくれたMangapillをずっと使っています。

**Q:** 家族やアニメをみない友達は、あなたのアニメへの興味についてどう思っていますか？

**A:** 例えば、母はアニメに対して批判的で、アニメを見ていると「大人になりなさい」と言われます。私がなぜこの年齢でアニメを見ているのか理解できないようです。

**Q: アニメコンテンツやグッズへのアクセスを妨げるものは何ですか？**

**A:** Crunchyroll と違法サイトとの最大の違いは、特にケニアでは利用できる作品の種類豊富さです。例えば、Crunchyroll は地域的な制限のため、視聴可能な作品数が少ない。そのため、アメリカで視聴できる作品を他の国にも追加してくれれば、有料サービスを利用してもいいと考えています。VPN<sup>30</sup>を使用しないと特定の番組にアクセスできませんが、VPN と Crunchyroll の両方に料金を支払うのが面倒になったため、最終的に無料プラットフォームや Netflix で視聴するようになりました。公式のマンガは、Barnes & Noble やメーカーから直接購入しています。書店やインスタグラム経由のオンラインストアでも入手可能です。唯一の課題は価格が高すぎることです。

**Q: 日本のアニメ企業がケニアのファンとつながりたい場合、最適なアプローチは何でしょうか？**

**A:** より多くのコンベンションを開催するか、新しいコンベンションを企画するか、または日本風のテーマのコンベンションを、特に、チケット代と内容のバランスが取れていることが重要で、開催場所もそれに見合ったものにしてほしいです。

**Q: 公式アニメグッズの購入意欲を高める要因は何ですか？**

**A:** 第一に、お金です。お金があればあるほど、これらの商品に費やす意欲が高まります。現状ではそれが唯一の要因であり、最大の障壁となっています。

② 24 歳女性、Instagram で 1 万 1,600 人のフォロワー数を有する、アニメコンテンツクリエイター

**Q: コンテンツを共有するために使用するプラットフォームは何ですか？また、どのコンテンツが最も効果的ですか？**

**A:** 主に TikTok と Instagram です。ショートフォームのコンテンツを作成しています。YouTube にも挑戦したいと考えていますが、当面は TikTok と Instagram に注力しています。現在、Instagram は視聴数とエンゲージメントの面でより効果的のようです。TikTok よりもずっと良い結果が出ています。

**Q: 視聴者とどのように交流していますか？**

**A:** 視聴者はコメントやいいね、シェアをしてくれます。コメントには返信するようにしています。DM (ダイレクトメッセージ) は、ほとんどの人から同じ質問がくるので、返信は避けています。

---

<sup>30</sup> 仮想専用通信網。仮想の専用回線を介してインターネット接続することで、プライバシーを保護するシステム。

**Q: ケニアでアニメコンテンツクリエイターとして直面する課題は何ですか？**

**A:** 親しい友人たちとともに、コスプレのイベントを開催していました。2023年は定期的に開催していましたが、衣装代、活動費用などの費用がかさみ、現在はあまり開催していません。会場までの移動も大変です。例えば、2023年1月には「ONE PIECE (ワンピース)」のコスプレをしてカラオケに行きましたが、カラオケ会場までの移動が大変でした。2月には「HUNTER×HUNTER」のコスプレをしてボウリング、3月には「鬼滅の刃」のコスプレをしてアイススケートをしました。コスプレはとても楽しいけれど、費用が大きな課題です。

**Q: アニメ関連のビジネスや影響力を拡大するために、何が役立ちますか？**

**A:** ブランドの広告が一番効果的だと思います。私の場合は、アニメビジネスをやっているの、コラボレーションも非常に助けになると思います。

### ③39歳男性、エンターテインメントとマスメディア業界で働くビジネスマン

**Q: 過去2〜3年間でアニメ関連コンテンツの需要はどのように変化しましたか？**

**A:** 需要は高いですが、もっと方向性をはっきりさせる必要があります。たとえば、ディズニーやマーベル映画 (MCU) は、小さな仕掛け (ポストクレジットシーンなど) を使って、作品全体に一貫したパターンを作り、それがファンの期待や行動につながっています。マーケティングの目的は、消費者の心に働きかけて、行動を変えることです。そのため、細かい部分まで計算されたパターンが重要になります。日本の企業は「製品は提供するけれど、あとはそちらで頑張ってください」というスタンスが多く、マーケティングに積極的ではありません。しかし、それでも成果を求められる需要は存在しています。だからこそ、私たちは板挟みの状態にあるのです。片方には日本のライセンサーがいて、もう片方には市場の期待がある。まさに「サンドイッチ状態」です。

**Q: アニメをどのように調達していますか？またどのような課題に直面していますか？**

**A:** 劇場公開に関しては状況が異なります。例えば、ある日本のライセンサーがアフリカ全体を管轄区域としている場合でも、東アフリカには手を出せないように指示されていることがあります。そのため、日本のライセンサーがグローバルなライセンスを保有していても、東アフリカでは活動できないため、仲介業者を通す必要があります。その仲介業者は南アフリカ在住の担当で、私に連絡を取るよう指示されています。他にも、IMAX Global のような会社が映画のライセンスを取得して、「この地域は自由に使っていいよ」と言ってくることもあります。そうすると、彼らが日本のライセンサーと交渉してくれているので、私たちは直接彼らとやり取りすることになります。費用も彼らが負担してくれる場合があり、こちらが現地で動き回る

必要はないこともあります。このように、ケースによってやり方は違いますが、基本的には直接やり取りするか、最初の仲介者を通してやり取りすることが多いです。時には仲介者が何人もいることもあります。

**Q: アニメ・マンガビジネスにおける運営上の最も大きな課題は何ですか？**

**A:** 課題の中で一番大きいのは「一貫性（コンシステンシー）」です。私たちは、うまくいく作品に集中したいと思っています。全部を捨てて新しく始めるのではなく、成果が出るものを活かす方が良く考えています。ただし、映画ビジネスは「量」が重要な業界でもあります。1つの作品だけにお金をかけるのではなく、複数の作品を扱うことでリスクを分散させる必要があります。多くのライセンスは、ケニアだけでなく、ウガンダ、タンザニア、ルワンダ、ザンビアなど、複数の国を対象にしています。だから、たとえ作品の評判がよくななくても、ケニアだけでなく他の国にも展開できるなら、ライセンス料を払ってでも受け入れる価値があります。広い範囲に配信することで、収益を回収できる可能性が高くなるからです。反対に、ケニアだけで展開するとすると、回収のチャンスが限られてしまいます。

**Q: 日本のディストリビューターからアプローチされた場合、理想的なパートナーシップとは何でしょうか？**

**A:** いくつかの提案の選択肢があります。1つ目は、スポンサーシップ・パッケージについて話し合うことです。2つ目は、パートナーシップ型の取り組みです。例えば、ライセンス契約の場合、特定の商品について価格を事前に合意します。具体的には、商品をこちらに提供していただき、前払いは行わない形です。輸送費はこちらが負担し、現地での販売を通じてそのコストを回収します。つまり、御社から販売可能な商品をご提供いただき、私たちが実際に市場で動かす。そのうえで、利益配分の割合を決め、販売収益から御社がリターンを得る、あるいは非常に好条件の卸価格を提示していただく形です。

また、私たちが一括購入できる場合には、可能な数量をまとめて購入し、その取引から御社が収益を確保するという方法もあります。

さらに別の選択肢として、資金や商品提供が難しい場合でも、たとえば日本への渡航にかかる航空券や滞在費をスポンサーしていただくといった形も考えられます。私たちはこれまでの経験から、ビジネスとは固定的な形にとられるものではなく、どこに価値があるのかを見極め、状況に応じて柔軟に連携の形を考えることが重要だと考えています。

**Q: ケニアに進出を検討している日本企業に対して、最も重要なアドバイスは何ですか？**

**A:** とにかくスピードが重要です。

今の市場では、品質はあまり高くないものの安く仕入れられるところから商品を調達しています。その商品でも、彼らにとっては十分にビジネスが回っているのが現状です。そうした状況の中で、たとえ品質の高い商品を持ち込んだとしても、価格が高ければ、簡単には受け入れてもらえません。既存の商品でうまくいっている以上、後から参入して「品質が良い」という理由だけで乗り換えてもらうのは難しいのです。

**Q: 日本のアニメ・マンガよりも他国のもので市場が飽和状態になっているのでしょうか？**

**A:** はい、それが一番の問題です。ただし、高品質な商品が早く供給されれば問題はありません。現在、私のインスタグラムでも、すでにアニメ関連商品を販売しているショップの広告を見かけます。例えば、1年前には「誰も売っていないから今がチャンスだ」と思っていた商品が、今ではもう売られているのです。どこから仕入れているかも、実際に話を聞いて把握しています。つまり、ビジネスチャンスは急速に減っています。来年になってから高品質な商品を持ち込もうとしても、すでに遅いかもしれません。高品質な商品は、最も安くても、安価な代替品よりは高くなります。その時点では、すでに市場を逃して、大規模なマーケティングを行って、消費者の意識を変えるしかなくなります。今の消費者は、アニメグッズに対して非常に興味を持っていて、受け入れる準備ができています。でも、1年間安い商品を買いつけていて、それが壊れずにちゃんと使えているなら、「同じようなものに、なぜもっと高いお金を払うのか？」という疑問が出てきます。たとえそれが本物であっても、です。

## 4.2 ゲーム

### 4.2.1 トренд

ケニアのゲーム業界は、従来、実店舗のカジノや賭け屋が主流だった。しかし、テクノロジーの発展と国内でのスマートフォンの普及、さらに M-Pesa の導入による支払いの利便性向上により、オンラインとオフラインの両方でゲームが楽しめるようになった。また、ジェンダーバランスのある成長に向けた取り組みも進んでおり、ケニアでは 2024 年のパンアフリカ女性ゲームズカップに向けた女性限定の国内予選が開催された。これにより、e スポーツの実況、チーム運営、配信などの分野で活躍する女性たちにスポットライトが当たっている。さらに、大学キャンパスでは、スタジアム型 e スポーツの人气が高まっており、プロ化も進んでいる。ケニアでは、IndexG による「ケニア大学 e スポーツリーグ」を通じて、年間を通じた大会サーキットが運営されている。「リーグ 1」の全国予選は都市ごとに開催されており、Pro Series Gaming やサファリコムは、アリーナでの決勝戦をライブ配信したり、インフルエンサーによるエキシビジョンマッチを実施している。

## 4.2.2 主要企業

### LudiqueWorks

ゲームの楽しみ方を変革し、アフリカ独自の物語を伝える場を提供するビデオゲーム制作企業。アフリカ 30 カ国のゲーム開発スタジオとゲーミングコミュニティを統合し、最も急速に成長している。

### IndexG Esports

東アフリカを拠点とする主要な e スポーツ事業者。東アフリカでの e スポーツの普及に注力し、エンターテインメントと社会貢献の融合を目指し、コミュニティに根ざした組織づくりを進めている。イベントを通じて、ゲーミングコミュニティに記憶に残る体験を提供し、e スポーツが社会にもたらすポジティブな影響を広げている。提供するサービスには、e スポーツに関するコンサルティング、トレーニングを目的としたブートキャンプ、試合やイベントの放送・配信などが含まれており、地域の e スポーツ文化の発展に貢献している。

### Carry1st

ナイジェリア、南アフリカ、ケニア、ガーナ、エジプト、モロッコを含むアフリカ大陸全域で、アフリカ最大のモバイルゲームとデジタルコンテンツを提供している。アフリカ全土の 50 を超えるキャンパスコミュニティを支援している。

## 4.2.3 人気の製品とサービス

製品/サービス	例	価格帯
家庭用ゲーム機器	<ul style="list-style-type: none"><li>● PlayStation</li><li>● Xbox</li><li>● 任天堂</li></ul>	36,000 ～ 100,000 KES
ゲーミングノートパソコン	<ul style="list-style-type: none"><li>● HP Victus 15</li><li>● Acer Nitro 5</li></ul>	105,000 ～ 170,000 KES
ネット接続	<ul style="list-style-type: none"><li>● サファリコム 5G 無制限</li></ul>	～10,000 KES
ゲーミングカフェ	コンソール対応作品: <ul style="list-style-type: none"><li>● FIFA</li><li>● モータルコンバット</li><li>● ゴッド・オブ・ウォー (God of War)</li></ul>	料金（時間制）：約 150～250 KES 1 日パス料金: 1,000～1,500 KES



図 10：ナイロビビジネス地区（CBD）のローカルゲーム施設



図 11:ナイロビ近郊モールにあるゲームアリーナ

#### 4.2.4 インタビュー

##### ①21 歳男性、ゲーマー

**Q:** 現在利用しているゲームと、それらに惹かれた理由を教えてください。

**A:** 「フォートナイト (Fortnite) 」です。最近はストーリー重視のゲームにシフトしています。現在、「フォートナイト」がメインですが、「ゴッド・オブ・ウォー (God of War)」、「マイルズ・モラレス (Miles Morales) 」、「ゴースト・オブ・ツシマ (Ghost of Tsushima) 」などもしています。

**Q:** 新しいゲームはどのように発見しますか？ダウンロードや購入を決める際に影響を受ける要因は何ですか？

**A:** 新しいゲームに手を出すのは、必要に迫られたときだけです。特にオンラインゲームに慣れてしまっているので、今利用しているゲームにとっても満足しています。ストーリー系のゲームは、一度クリアすると終わりです。もう一度プレーするか、別のゲームを探すかの選択になります。でも「フォートナイト」のようなバトルロイヤルゲームは、毎回違う展開になるので、新しいゲームを探す必要を感じていません。しかし、新作のゲームには興味があります。以前は「ウィッチャー3」のようなストーリー重視のゲームで楽しんでいたのも、「ウィッチャー4」の発売が近いことも知っています。新しいゲームの情報を探すとしたら、たいていは続編や、すでに利用したことのあるシリーズに関連するものです。たとえば「ゴッド・オブ・ウォー ラグナロク」や「アサシン クリード」シリーズなど、新作が出たタイミングで新しいゲームに移行することが多いです。ゲームの発売情報は、たいていオンラインで確認できますし、PlayStation 自体が広告で今後発売されるゲームを紹介してくれることもあります。

**Q: 月にゲームにどれくらいお金を使いますか？その支出内容は？**

**A:** ゲームへの出費はかなり減りました。「フォートナイト」が流行っていた頃、特に友人の間では、どれだけ多くのスキン<sup>31</sup>を持っているかが一種のステータスのようになっていました。新しいスキンが出るたびに、1,000 V-Bucks を買ってしまふことがよくありました。安いスキンだと 10 ドルくらいですし、13,000 V-Bucks が入った 100 ドルのパッケージを買うこともありました。特にコロナ禍では、かなりお金をかけていました。毎月 100USD くらい使っていたのですが、学生にとってはかなりの額でした。しかし、今ではその熱はなくなりました。ゲームにお金をかけるのは、新しいゲームを買う時くらいで、それも興味があるものに限ります。70USD の予算を、2ヶ月ごとに設定しています。

**Q: 自身の経済状況に最も適した課金モデルはどれですか？（無料、プレミアム、サブスクリプション）**

**A:** 学生としては、無料版が最も適しています。ただし、無料版の中で興味のあるゲームが見つからない場合（通常はかなり限定的）、サブスクリプションを選択することをおすすめします。なぜなら、PlayStation のように PS クロス<sup>32</sup>があったり、膨大なゲームカタログを保有したりと、常に更新や新作追加が行われているからです。個別にゲームをその都度買うよりも、結果的にかなりコストを抑えられると思います。

**Q: ゲームに課金する要因とは？**

**A:** 友人もプレーするかどうかです。一人でプレーすることもできますが、友人と一緒にの方がずっと楽しいです。それがゲームを購入する動機になります。また、PlayStation にはゲーム共有機能があり、コスト削減に役立ちます。具体的には、友人のアカウントを自分の PlayStation でメインアカウントに設定すれば、そのゲームを自分のアカウントで利用することができます。友達も自分のアカウントで利用できるので、1本のゲームを2人で使えて、実質半額で済むという仕組みです。

**② 28歳男性、ゲーマー**

**Q: 現在利用しているゲームと、そのゲームに惹かれた理由を教えてください。**

**A:** 主にモバイル版の「Call of Duty」、「PUBG」、「モータルコンバット」です。シューティングゲームが好きで、ストレス発散の手段として楽しんでいます。

---

<sup>31</sup>ゲーム内のキャラクターの外見をカスタマイズできるアイテムのこと。

<sup>32</sup> 別々のゲーム機器を持つもの同士が同じゲームを楽しむこと。

**Q: 新しいゲームはどのように発見しますか？ダウンロードや購入を決める際に影響を受ける要因は何ですか？**

**A:** 発見は試行錯誤です。オンラインで利用できるものを検索し、ダウンロードして試してみます。気に入れば残し、気に入らなければ削除して別のものを探します。

**Q: 月にゲームにどれくらいお金を使いますか？その支出内容は？**

**A:** 特にモバイルゲーム、例えば「PUBG」や「Call of Duty」などは無料なので、ゲーム内課金はほとんどありません。ゲーム内課金をしたのは、家庭用ゲーム機器でのみです。モバイルに関しては、ほとんど支出していないと思います。

**Q: ゲームにおける社会的な側面はどれくらい重要ですか？**

**A:** 他の人と一緒にゲームすることで、より楽しくなるという意味で、とても重要です。対戦であれ協力プレーであれ、社会的な要素があることで、ゲームの楽しさが一段階上がります。1人でゲームばかりしていると、極端に内向的になってしまうこともあります。他の人と関わることでバランスが取れて、より良い体験になります。

**③27歳女性、Instagramで1万200人のフォロワー数を有するゲームインフルエンサー**

**Q: ゲームコンテンツの配信にどのプラットフォームを使用していますか？また、どのコンテンツが最も人気がありますか？**

**A:** 以前はInstagramで投稿やライブ配信をしていましたが、私のコミュニティがInstagramからTikTokに移行し始めたことから、私も最近TikTokを使い始めました。また、Twitchでも成果を上げている人が増えているのを見て、Twitchのアカウントを始めることも検討しています。YouTubeチャンネルも持っていて、非常に好調です。今までで一番成果が出たのは、Twitchが主催する公式の競技イベントシリーズ「Twitch Rivals」関連のコンテンツです。それが、一番パフォーマンスが良かったですね。

**Q: ゲームのトーナメントや競技イベントに参加したことはありますか？その経験はどのようなものでしたか？**

**A:** 正直、過酷でした。なぜなら、アジアや他の国の若者たちは、私たちよりずっと上手だからです。サーバーが近くにあたり、インフラが整っていたりと、彼らは幼い頃からコンピュータにアクセスできる環境があったからではないかと思います。ネットワーキングという点では非常に有益でした。彼らがどのようなトーナメントを実施しているか、どういった政府の支援を受けているかを知ることができ、それをこちらで試行錯誤しながら取り入れています。

**Q: ケニアで活動ゲームコンテンツクリエイターとして直面する課題は何ですか？**

**A:** まず前提として、この業界は男性中心です。私自身が直面してきた大きな課題の一つは、男性からの反発です。中には、意図的に足を引っ張ろうとする人たちもいます。

次に挙げられるのが、政府からの支援の不足です。これまで一切、政府からの支援は受けていません。現在、私たちはeスポーツを巡ってスポーツ登録機関と対立しており、過去2年間にわたって裁判を続けてきました。その中で、私たち自身で規約を整備しようとしています。

**Q: より良いゲームコンテンツを作成するために、どのような機材やリソースが必要ですか？**

**A:** 高性能なカメラは非常に重要です。私たちが主催するイベントにおいて、もし専属の制作チームがあれば、機材面での大きな飛躍につながります。また、PCも不可欠です。

**Q:ゲーミングブランドがケニアのゲーミングインフルエンサーと協力する際、どのようにアプローチすべきですか？**

**A:** コミュニティの理解に努めるべきです。自分たちの期待を押し付けるのではなく、私たちの実情や歴史背景を理解してくれれば、支援はずっとスムーズになるはずです。

#### **④38歳男性、ゲーム業界で活動する起業家**

**Q: どのようなゲームサービスを提供しており、顧客に最も人気のあるものは何ですか？**

**A:** 私たちが最も重視しているのは、この地域のゲーム開発者をどう支援できるかという点です。ゲームの配信・流通を支援する立場として、機会を求めている市場と、国際市場へのアクセスを求めている開発者の間のギャップを埋めることが目標です。私たちはゲーム制作スタジオではありませんが、パブリッシャーとしての役割と、その先にある収益化をどのように支援できるかという点で、重要な役割を果たしていると考えています。開発者が国境を越えて作品を届け、持続的にビジネスとして成立させていくための橋渡しをしている、という位置づけです。

**Q: ケニアのゲーム業界は、貴社が事業を始めて以来、どのように変化しましたか？**

**A:** この業界にはおよそ8年ほど関わっていますが、本当に興味深い変化を見てきました。事業を始めた当初は、そもそも「ゲームとは何なのか？」というところから説明しなければなりません。その後は、「ゲームはギャンブルなのではないか？」と誤解される時期もありました。さらに時間が経つと、「ああ、ゲームとはこういうものなのか」と、ようやく理解される段階に入りました。そして現在は、ゲームにはビジネスとしての可能性があるという認識が広がりつつあります。人々は少しずつゲームという分野に前向きになり、その価値や可能性についても受け入れ始めていると感じています。

**Q: 貴社のビジネスにとって、日本のゲーム会社との理想的なパートナーシップはどのようなものですか？**

**A:** 理想的なのは、バリューチェーン全体を意識した協業の形です。そこには複数の段階があり、それぞれが自分の役割を果たす余地があります。私たちは自社ブランドを通じて、現地の人々やコミュニティへのアクセスを持っています。一方で、日本のゲーム企業には、技術、IP、資金力、国際展開のノウハウがあります。そうした強みを組み合わせることで、現地市場に進出するための基盤を提供できる関係が理想だと考えています。

**Q: 日本を説明する際に、最初に思い浮かぶ3つのキーワードは何ですか？**

**A:** 「強固なシステム」と「市場への対応力」だと思います。彼らは現在の地位を築くために市場開発に多大な投資を行ってきました。立地も非常に戦略的で、東南アジアやヨーロッパへのアクセスが容易です。さらに、株式市場への投資が活発である点も挙げられます。

#### **④35歳女性、ゲーム業界で活動するアニメーション起業家**

**Q: 顧客に最適なサービスを提供するために、ゲーム業界のトレンドをどのように把握していますか？**

**A:** 主に各種レポートを読むことで情報収集しています。業界がこれまでどのように変化してきたのか、また次に何が起こりそうなのかを把握するために、常に動向を確認しています。自分自身は思うほど多くのゲームをプレーできてはおりませんが、チームのメンバーが日常的に多くのゲームを遊んでいるため、彼らの意見やお勧めを信頼しています。また、常に新しいことを学ぼうとする姿勢と好奇心を持ち続けることも、大切にしています。

**Q: 顧客から最もよく寄せられる要望や不満は何ですか？**

**A:** お客様から最も多い要望は、ケニアの歴史上の人物や物語を、キャラクターとして表現してほしいというものです。一方で、最も多い不満は、いざそうした作品や商品が出てきても、「本物らしさを感じられない」という点です。というのも、私たちがこれまで消費してきたメディアの多くは海外で制作されたものであり、そもそもこの業界を志すきっかけ自体が、国外のコンテンツに影響されているという背景があります。そのため、デザインの考え方や表現の型が自然と作品に入り込んでしまうのです。たとえば、誰かがスーパーヒーロー作品を作ると、見た目は肌の色が違うだけで、どこかスーパーマンにそっくりだったりします。物語の型、メッセージ、演出の組み立て方も、全体的に「よそから来たもの」のように感じられてしまうところが課題だと考えています。

**Q: ゲーム業界における運営上の最大の課題は何ですか？**

**A:** 配給が大きな課題です。利益を生む配給モデルを構築し、次作の制作のために常に資金調達や助成金の申請に頼らなくても済むようにすることが、主な課題です。

**Q: 国際的なゲーム企業は現在、ケニア市場とどのように関わっていますか？**

**A:** 通常、小規模なカンファレンスやイニシアチブを開催しています。現在では、Microsoft が「Africa Games Week」を主催しており、ナイロビのゲーム業界の関係者をオフィスに招き、ゲーム業界の現状やどのように支援できるかについて議論しています。また、インディーズ開発者<sup>33</sup>向けの取り組みについても共有されています。

**Q: 貴社にとって、日本のゲーム企業との理想的なパートナーシップはどのような形ですか？**

**A:** 私の IP（知的財産）に投資してもらい、日本で制作を行うのではなく、ケニアで制作するための人材育成体制を構築し、その知見を活かしながら、私たちと協力して、その文脈に最も適した形を一緒に見つけていくことが理想です。私は常に日本企業に興味を持っていて、研究しています。たとえば、SEGA や任天堂などがどのような要因で成長してきたのか、単なる一企業としてではなく、時にはコンソーシアム（企業連合）としてどのように機能しているのかを考察しています。また、ゲーム、玩具、アニメシリーズなど、多様なメディアを跨ぐ永続的な知的財産を創造する点にも注目しています。彼らがどのように実現したかを学び、それを単に模倣するのではなく、ここでどう応用・適用できるかを探っているのです。

**Q: 日本のゲーム企業がケニア市場に進出する前に知っておくべきことは何ですか？**

**A:** 「傾聴力」が重要です。日本企業は、自分たちが優れていると決めつけてはいけません。確かに経験は豊富かもしれませんが、時間もかけてきたかもしれませんが、それが必ずしも優位性を意味するわけではありません。常にオープンな姿勢でいることが大切です。

## 4.3 ドラマ・映画

### 4.3.1 トレンド

デジタルとストリーミングプラットフォームの台頭により、地元の映画製作者は世界中の視聴者に作品を届けられるようになった。同時に、ケニアで制作されたコンテンツに、ケニアの人々のみならず、世界中の視聴者がアクセスできるようになった。映画愛好家の中では、アフリカの物語を本物らしく、共感できる形で伝えることに関心が高まっており、映画製作者は西洋中心の物語から地元の伝承や現代的な社会問題へと焦点を移している。地域の映画祭の拡大

---

<sup>33</sup> 大手企業に属さず、独立してゲームを企画・制作する開発者や小規模チーム。

も、地元の映画製作者にとって貴重な発表の場となっており、業界内での協力関係を促進している。2024年12月7日には、アフリカ最大の映画プレミアがナイロビで開催され、ナイロビの Sarit Expo には5,700人もの来場者が集まった。これは、地元の物語と映画への関心が高まっていることを示している。

#### 4.3.2 主要企業

##### Content House

ケニアの映画製作者、アーティスト、作家が設立した、主流メディアでは十分に取り上げられていない公共性の高いテーマについて、コンテンツを制作・配信するための共同体。同団体は、メディアに届かない物語を公共の領域に持ち込むことを目的とし、映画、ラジオ、印刷物、新興メディアプラットフォームなど、革新的な手法を用いてコンテンツを配信し、より広範な人々に届けるよう努めている。また、新世代の作家と映画製作者を育成する活動も行っている。

##### Insignia Productions

2007年に設立された同社は、テレビコマーシャルの制作、ドキュメンタリー制作、機材レンタルなどのあらゆるサービスを提供する映画・ビデオ制作会社。

##### Protel Studios

クリエイティブコンテンツ制作、マーケティングキャンペーン開発、ライブ配信やイベント制作などの多様なサービスを提供する、ダイナミックなブティック型クリエイティブ制作会社兼プロダクションスタジオ。

#### 4.3.3 人気の製品とサービス

製品/サービス	例	価格帯
制作サービス	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 映画</li> <li>● ドラマシリーズ</li> <li>● ドキュメンタリー</li> </ul>	500,000 ~ 10,000,000 KES
ストリーミングプラットフォーム	有料: <ul style="list-style-type: none"> <li>● Showmax</li> <li>● Netflix</li> </ul> 無料: <ul style="list-style-type: none"> <li>● Goojara.to</li> </ul>	300 ~ 1,200 KES
映画配給 & シアターチェーン	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 映画チケット</li> <li>● プライベート上映</li> <li>● 映画配給</li> </ul>	映画チケット: 300 ~ 800 KES プライベート上映: 10,000 ~ 50,000 KES 映画配給:

		500,000 ～ 2,000,000 KES
映画祭	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ナイロビ映画祭</li> <li>● 国際映画祭</li> <li>● ナイロビ国際映画祭</li> </ul>	チケット料金: 300 ～ 2,000 KES 応募手数料: 5,000 ～ 50,000 KES



図 12: ナイロビにおける映画・音楽作品を紹介するローカルブッククラブイベント（筆者撮影）

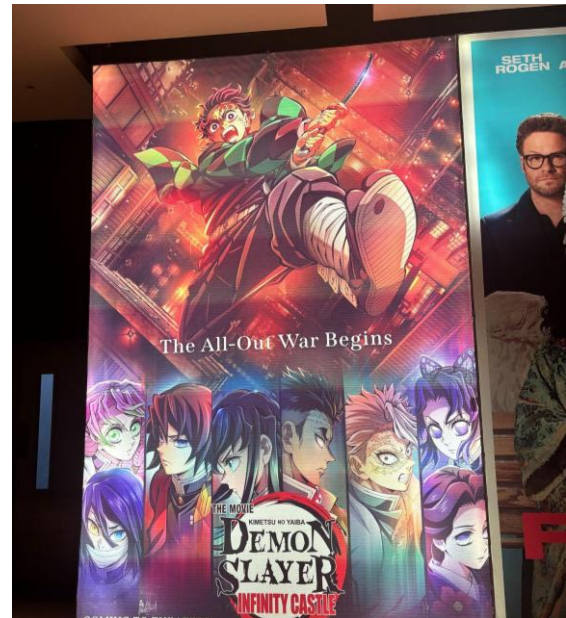


図 13: ナイロビ近郊モールの映画館でのアニメ映画上映（筆者撮影）

#### 4.3.4 インタビュー

##### ①25歳女性、ドラマ/映画愛好家

**Q:** 現在観ている映画やドラマシリーズと、それらに興味を持った理由は？

**A:** 多くの番組を再視聴しています。その一つが「フレンズ」と「ビッグバン★セオリー」で、コメディが多いです。映画は「トワイライト～初恋～」だけです。最近見た映画は「罪人たち（原題：Sinners）」です。トム・クルーズの映画を近いうちに観たいと思っています。好きな番組はコメディで、特に長いシリーズものが好きです。1～2時間の映画なら、最後まで盛り上がるアクション映画が好きです。キャラクターの成長を最初から最後まで見られるからです。

**Q:** 新しいコンテンツの発見方法は？視聴の選択に影響を与える人やものは何ですか？

**A:** TikTok です。また、Kenya Buzz というオンラインサイトで、映画館で上映中の作品を探しています。

**Q: 特定のコンテンツにアクセスする際に障害となるものは何ですか？**

**A:** 主に地域制限です。以前、HBO（アメリカ合衆国の衛星放送およびケーブルテレビ放送局）で視聴しようとしたことがあります。地域制限のため利用できないというメッセージが表示されてしまいました。若い頃から海賊版コンテンツに慣れているので、それを使う方がずっと手軽です。特に、同じようなストーリーが繰り返されると、「もう見たことあるし、わざわざ正規のものを見る必要はない」と感じることもあると思います。

**Q: 現在利用可能なコンテンツで、欠けているテーマやジャンルは何ですか？**

**A:** 今のケニアでは、現実に根ざした作品がまだまだ不足していると感じます。ファンタジー系の作品は多いのですが、ケニアを題材にした作品がほとんどありません。もっと自分たちの物語が、映画館で描かれてもいいと思います。それに、良質なロマンティック・コメディも、ここしばらく見かけていません。

**Q: 日本の映画やドラマを見る可能性を高める要素は何ですか？**

**A:** もっと広告を目にするようになることや、ソーシャルメディア上で人々が話題にしているのを見かけるようになることだと思います。

**②23歳女性、Instagramで1万人のフォロワーを有するドラマ・映画コンテンツクリエイター**

**Q: 映画やドラマを特集しレビューする際に、どのように発見し選択していますか？**

**A:** Letterboxd を頻繁に利用しています。他の人が映画についてどう思っているか、私が気づかなかった点を指摘してくれるので、楽しいからです。日本の映画に特化して探す場合、Mubi や Criterion Collection もおすすめです。これらのプラットフォームは、日本の素晴らしい映画作品を提供しています。Netflix だけに頼ると、多くの作品を見逃す可能性があります。1990年以前の映画はNetflixでほとんど見つからないからです。

**Q: 視聴者層で最も人気のあるエンターテインメントコンテンツは何ですか？**

**A:** Instagram では、確実にリール投稿です。

**Q: 個人的な好みと視聴者がみたいものをどうバランスを取っていますか？**

**A:** 人々のフィードバックを聞くことが好きです。誰かが「おすすめした作品が共感できなかった」や「退屈だった」と教えてくれたら、その理由を理解したいです。4時間だから？白黒映画だから？サイレント映画だから？なぜ退屈だと感じたのかを聞き、次回より良いおすすめができるように考えます。時々、アンケートを取ることもあります。「この3本の映画のうち、どれをおすすめするとしたら選びますか？そしてその理由は？」という感じで。「なぜこの話題に

ついて私が話すのを聞きたいと思うのか？それとも、なぜこっちの話題は聞きたくないのか？」といったことも聞きます。

**Q: 国際的なエンターテインメント企業が、あなたのようなコンテンツクリエイターをどのように支援すべきだと思いますか？**

**A:** 国際的なスタジオとのパートナーシップです。たとえば、Instagram でのコラボレーションのようなシンプルな形でも十分ですし、Crunchyroll と組んだり、「アニメ・オブ・ザ・イヤー」のような企画と一緒にプロモーションしたりするのも良いと思います。実際、私が見ている海外のクリエイターたちは、そうした形で多くのグローバル企業とパートナーシップを結んでいます。一方で、サブサハラ・アフリカ、特にケニアのクリエイターには、まだあまり目が向けられていないと感じます。同じような活動をしているケニアのクリエイターと協業してくれたら、とても嬉しいです。もし国際的な企業がアフリカ、特にケニアのクリエイターと一緒に取り組むようになれば、より多くの人々が作品について語り合い、好きな映画やアニメについて意見を発信し、コミュニティ全体が活性化していくと思います。

### **③30 歳男性、エンターテインメント業界で活動する俳優兼起業家**

**Q: 現在、ケニアの視聴者に最も人気のあるコンテンツのタイプは何ですか？**

**A:** 物議を醸すような内容です。ある人は賛成し、別の人は反対することで多くの反応が生まれます。その結果、議論が起こり、会話が広がり、より多くの人々がスタジオに関心を持つようになります。

**Q: 過去 2~3 年間で、視聴者の好みにどのような傾向が見られますか？**

**A:** 人は、実際に触れてみるまで自分が何を求めているのか分からないことが多いと思います。多くの人々が作品を観る理由の一つは「現実からの逃避」です。必ずしも、批評するために作品を選んで観ている人ばかりではありません。

**Q: ケニアにおける映画の消費文化はどのような状況ですか？**

**A:** 全体としては中程度だと思います。ケニアには非常に多様な人々がいて、部族、宗教、社会経済的背景など、さまざまな違いがあります。そのため、同じ物語がすべての人に当てはまるわけではありません。そうした多様性こそが、映画というメディアをより豊かで、多面的なものにしているのだと思います。

## 4.4 音楽

### 4.4.1 トレンド

ケニアの音楽制作業界の専門家へのインタビューによると、伝統的なサウンドとアフロビート、R&B、ヒップホップなどの現代的なジャンルを融合させた音楽が増加しているようだ。特に「アルバトーン (Arbatone) <sup>34</sup>」と呼ばれる新たなサブジャンルが注目されており、若手のアーティストによるサンプリングを多用したビートとパフォーマンスが特徴的である。ストリーミングサービスの普及により、ケニア音楽の消費スタイルは大きく変化した。世界中のオーディエンスがケニアのアーティストに直接アクセスできるようになったことで、知名度が向上している。国境を越えた国際的なコラボレーションにより、地元アーティストの影響力とリーチが拡大している。

### 4.4.2 主要企業

#### Homeboyz Entertainment

1995年に設立された、プライベートパーティー向けのDJ専門仲介・マネジメント会社。音楽制作とアーティストのマネジメントサービスを提供する。ケニアの音楽業界で主要なプレイヤーとして知られ、地元アーティストの育成と音楽・ラジオ分野の先駆者として評価されている。

#### Penya Africa

2008年に設立された同社は、ナイロビを拠点とする非営利の音楽レーベル。東アフリカ音楽の持続可能で世界的に認められた機関として確立することを目標としている。定期的にトレーニングイベントを開催し、音楽学校「Sauti Academy」とレコーディングスタジオを運営している。

#### Mediacorp Kenya

ケニアを拠点とする主要なメディア企業として、ラジオ、テレビ、印刷、デジタルプラットフォームを含む多様なメディアサービスを提供している。高品質なコンテンツと魅力的な体験の提供にコミットし、毎日数百万人の視聴者、読者にリーチしている。

### 4.4.3 人気の製品とサービス

製品/サービス	例	価格帯
音楽ストリーミングプラットフォーム	<ul style="list-style-type: none"><li>● Spotify</li><li>● Boomplay</li><li>● Apple Music</li><li>● YouTube Music</li></ul>	350 ~ 1,500 KES

<sup>34</sup>若者世代を中心に人気を集めている、ケニア発の新しい音楽ジャンル。

音楽制作サービス	<ul style="list-style-type: none"> <li>● レコーディングスタジオ</li> <li>● ビートメイカー</li> <li>● プロデューサー</li> <li>● サウンドエンジニア</li> </ul>	レコーディングスタジオのレンタル料: 5,000 ~ 20,000 KES 音楽制作費: 5,000 ~ 50,000 KES ミュージックビデオ制作費: 30,000 ~ 2,000,000 KES
ライブ音楽イベント	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Blankets &amp; Wines</li> <li>● Beneath The Baobabs</li> </ul>	4,000 ~ 10,000 KES



図 14 : ナイロビでのライブ音楽イベント (筆者撮影)



図 15 : ナイロビのクラブイベント (筆者撮影)

#### 4.4.4 インタビュー

##### ① 30 歳男性、音楽消費者

**Q:** どの音楽プラットフォームを利用していますか？その理由は？

**A:** 主に使っているのは Deezer です。音質やマスタリングがとても良く、曲の中のすべてのレイヤーをはっきり聞き取れるところが気に入っています。Spotify も時々使いますが、ただ音楽を聴きたいときは、通常の YouTube よりも YouTube Music を選びます。余計な要素が少なく、音楽に集中できて、途切れずに聴けるからです。私にとっては音質がとても重要です。曲の背景にある楽器の音や、ミキシングの細かな部分までしっかり聴こえることで、音楽体験全体がより良いものになると感じています。

**Q: どのジャンルに最も共感しますか？その理由は？**

**A:** 「昔懐かしいルーツ」系の音楽が好きです。クラシックやジャズなどです。特にクラシック音楽は、知的で深い視点を与えてくれるので好きです。サンプリングする時は、意味や感情が込められたものを求めている、クラシックやジャズは常にそれをしっかり届けてくれます。

**Q: 月にどれくらい音楽にお金をかけていますか？**

**A:** だいたい月に2万ケニア・シリング (KES 20,000) くらいだと思います。私はライブやコンサートにはわりとこだわりがあって、誰でも観に行くわけではありません。かなり選びますね。音楽自体はいろいろ聴きますが、気に入らないアーティストが出演しているライブに行って、一晩中楽しめないのは嫌なんです。1曲しか知らなかったり、その曲の歌詞も1単語しか分からなかったりするような場合は、わざわざ行きたいとは思いません。

**Q: K-POP の台頭についてどう思いますか？何が魅力的だと思いますか？**

**A:** 大きな要因の一つは、Netflix のようなプラットフォームでの露出だと思います。ドラマやドキュメンタリーを通じて音楽を知り、そこから引き込まれていく人が多いんです。

実際に触れてみると、全体的なクオリティの高さに惹かれます。制作レベルが非常に高く、歌詞にもきちんと意味があります。たとえば BTS は、世界的な評価を正当に獲得してきたグループだと思います。見た目やパフォーマンスだけではなく、音楽から伝わってくる努力や、そこにある文化的な深みが大きな魅力です。そうした点が、他と一線を画している理由だと思います。

**② 32歳男性、Instagram で8万400人のフォロワーを有する音楽アーティスト**

**Q: 音楽コンテンツの配信プラットフォームはどれを使用していますか？その理由は？**

**A:** 私たちは Ditto というレコードレーベルを使用しており、私たちの音楽のほとんどは、彼らを通じて YouTube や Spotify に配信されています。これらの2つのプラットフォームが、リスナーに届ける主なチャンネルです。

**Q: ケニアで音楽コンテンツクリエイターとして直面する課題は何ですか？**

**A:** 最大の課題は、地元の人々とのつながりを重視する「hood music」と、制作や構造の面で一般的に良いとされる音楽のバランスを取ることです。ケニア人は、スタジオで磨き上げられた音楽よりも、ユーモアやリラックスした雰囲気のある音楽を好むことがあります。例えば、面白い曲やキャッチーな曲を選ぶ傾向があります。さらに、アーティストの報酬が十分でないため、良い音楽を作っても生計を立てるのが難しい状況です。才能を評価し、適切な報酬を与える仕組みがまだ整っていません。

**Q:** 国際的な音楽企業がケニアのクリエイターを支援するために、どのような取り組みが有効でしょうか？

**A:** 最も重要なのは品質、特に制作の質です。ケニアのアーティストは、清楚でハイレベルなサウンドを重視しています。コラボレーションの余地もあります。日本のブランドが良質な制作ツールや機材を提供し、比較的リーズナブルな価格で提供できれば、ここには強い市場が生まれるでしょう。多くの新進気鋭のアーティストは、レベルアップするための適切な機材へのアクセスを必要としています。

### ③ 24歳男性、音楽ライセンスディストリビューター

**Q:** 若者の音楽の好みにおいて、どのようなトレンドを観察していますか？

**A:** ケニアの若者は、特に音楽において、他国の文化を積極的に取り入れる傾向があります。ただ興味深いのは、それをそのまま真似るのではなく、自分たちがもともと親しんでいるローカルな感覚と融合させている点です。アフロ・フュージョンはその良い例で、アフリカのサウンドに国際的な要素を組み合わせるアーティストが多く見られます。中には、アニメのサウンドトラックから楽器やメロディを取り入れて、自分たちの音楽に混ぜている人もいます。とても創造的ですし、グローバルな文化が、ここでの音楽の作り方や聴かれ方に影響を与えていることがよく分かります。

**Q:** 国際的なアーティストがケニアでパフォーマンスを行う際に直面する課題は何ですか？

**A:** 正直なところ、大きな課題の一つはアーティストのマネージャーとのやり取りです。意思疎通がうまくいかないことが多く、対応が難しい場合もあり、それがスムーズな実施の妨げになってしまうことがあります。また、ケニア政府が地元の音楽家を十分に支援していない点も問題だと感じています。もし政府の支援があれば、状況は大きく変わると思います。たとえば、スタジアムをアーティストにもっと開放するだけでも、観客を収容しやすくなるだけでなく、イベント運営そのものを、より円滑かつプロフェッショナルに行えるようになるはずです。

## 4.5 ファッション

### 4.5.1 トレンド

ケニアのファッショントレンドは、伝統的なアフリカ文化と現代のイノベーションのダイナミックな融合が特徴で、持続可能性とアフリカの文化的遺産が中心テーマとなっている。このことは、2025年のナイロビ・ファッション・ウィークでも強調されている。ケニアのZ世代は、伝統的なアフリカファッションを再定義し、クロップトップ、ヘッドスカーフから大胆なアクセサリーまで、日常着に鮮やかなアフリカ柄を全面的に取り入れ、伝統的なパターンと現代的なシルエットを融合させている。一方、デザイナーたちは、クラシックなアンカラから魅惑的

なケントパターンまで、より複雑かつ大胆でダイナミックなデザインに挑戦している。ファッションの風景は、オーバーサイズシルエット、プリントのミックス、アフリカン・アスレチックウェア、環境に配慮したデザインなど、自己表現、持続可能性、社会的な影響を重視したスタイルをますます取り入れている。スタイルは、テクノロジーを融合したアフリカ布「アンカラ」とスニーカーの組み合わせから、インパクトのあるマッドクロスアクセサリーまで多岐にわたる。リジェネラティブ・ファッション<sup>35</sup>と持続可能な取り組みへの動きは、より広い変化を反映しており、ケニアのデザイナーたちは、自らの文化的なアイデンティティを称えるだけでなく、環境問題にも取り組みながら、ローカルとグローバルの両方の顧客に響くファッションを創造している。

#### 4.5.2 主要企業

##### **KikoRomeo**

1996年にアン・マクレアによって設立されたサステナブルファッションブランドは、アフリカ大陸から調達した手作りの手染め生地や手彫りのトリムを使用し、「KikoRomeo」のブランド名で展開している。ナイロビを拠点とする同ブランドは、伝統的なアフリカ生地と現代のファッショントレンドを融合させた大胆で創造的なデザインで知られている。

##### **Adèle Dejak**

アフリカに発想を得たジュエリーに特化したラグジュアリーブランド。伝統と現代のエレガンスを融合させた大胆なアート性を特徴とし、ケニアのみならず国際的に高い評価を得ている企業の一つ。

##### **Katchy Collections**

ケニアのファッションデザイナー、アンソニー・ムリが設立した革新的なデザイン会社。ファッションアクセサリーとホームデコレーションの設計・製造を手がけている。手編みの素材を使用したトレンド感のあるバッグや収納容器が特徴。

##### **Shop Zetu**

2020年に設立された、マルチブランド・マルチベンダーのオンラインファッションマーケットプレイス。手頃な価格とトレンド感のあるファッション、シューズ、ビューティー、アクセサリーのブランドを揃えている。女性、男性、子供を対象に、プラットフォーム上でアフリカブランドのみならず国際ブランドも幅広く取り揃えている点が特徴。

---

<sup>35</sup> 環境に配慮した素材や製造方法を用いて作られたファッションアイテム。



図 16：ナイロビで毎年開催されるファッションとデザインイベント（筆者撮影）

#### 4.5.3 人気商品とサービス

商品/サービス	例	価格帯
アパレル（衣類）	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ファストファッション<sup>36</sup>（中古衣料を含む）</li> <li>● 現代ファッション</li> <li>● デザイナーズファッション</li> <li>● 高級品</li> </ul>	ファストファッション： 30 ～6,450 KES 現代ファッション（中価格帯）： 6,500 ～ 38,000 KES デザイナーズファッション： 38,500 ～193,500 KES 高級品：194,000 KES～
アクセサリ & レザー製品	<ul style="list-style-type: none"> <li>● バッグ</li> <li>● 財布</li> <li>● ベルト</li> <li>● サングラス</li> <li>● ジュエリー</li> <li>● 腕時計</li> <li>● スカーフ</li> <li>● 帽子</li> </ul>	50 ～ 1,290,000 KES
靴	<ul style="list-style-type: none"> <li>● サンドル</li> <li>● ヒール</li> <li>● スニーカー</li> </ul>	200 ～ 387,000 KES
レンタル&サブスクリプションサービス	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 衣類レンタル</li> <li>● サブスクリプションボックス</li> </ul>	衣類レンタル: 3,870 ～ 25,800 KES サブスクリプションボックス： 2,580 ～ 19,350 KES

<sup>36</sup> 最新のトレンドを取り入れた低価格な衣料品を迅速に生産・供給するビジネスモデル。

#### 4.5.4 インタビュー

##### ① 33 歳女性、ファッション研究者

**Q: 新しいファッショントレンドやブランドをどのように発見しますか？**

**A:** ソーシャルメディアの影響が大きかったです。アフリカファッションとは何か、アフリカのスタイルとは何かを探し始めた頃は、アフリカ各地のブログをフォローしていました。その中で特に惹かれたのは南アフリカです。ストリートスタイルに登場する人たちは、年間 5 回ものファッションショーを開催しており、自然で美しくスタイリングされた髪やドレッドヘアの人も多く、ビーズ細工を取り入れたファッションも頻繁に目にしました。若い頃はグローバルなトレンドに流されやすかったのですが、今はそれよりも「自分が何にお金を使うのか」を、より意識するようになっていきます。

**Q: ファッションはアイデンティティを表現する上でどのような役割を果たしていますか？**

**A:** 非常に大きな役割を果たしています。ファッションは、今も昔も自己表現の重要な手段の一つです。

**Q: 普段、服はどこで買いますか？その理由はなんですか？**

**A:** 時には、デザインの美しさ、文化的意味合い、価格帯、品質が購入の決め手になります。また、ファッション産業は環境汚染への影響が大きい分野でもあるので、素材が環境に与える影響についても気にしています。購入する際は必ずタグを確認して、どのように作られた服なのかをチェックしていますね。そのため、買い物をする場所は一つに決まっておらず幅広いのですが、欲しいものが見つからない場合は、自分で作ることもあります。仕立て屋さんやデザイナーと信頼関係があり、一緒にアイテムを制作することも少なくありません。

一方、旅行先で買い物をする場合は、最終的に価格と品質が判断基準になります。ケニアでは、Toi Market、Mr. Price、そして市内の Sasa Mall や Sawa Mall で買い物をしています。

**Q: ファッションに月々どれくらい費やしていますか？また、購入の優先順位はどのように決めていますか？**

**A:** 靴に関しては、ヒールやスニーカー、黒の靴など、種類によって 2,000 ~ 5,000KES 程度です。ドレスは、長さ、品質、用途によって異なりますが、Toi Market で購入する場合は 1 着に 500 KES 程度、デザイナーにオーダーする場合は最大 10,000 KES かかります。アクセサリーには 2,000 ~ 3,000 KES 程度費やしています。

## ② 21歳女性、Instagramで16.3Kのフォロワーを持つファッションモデル

**Q:** ファッションコンテンツをみるのに利用するプラットフォームは？その理由は？

**A:** Instagram、TikTok、Pinterest です。Pinterest のアカウントは、私の検索履歴や現在のトレンドを反映して毎年変化があります。そのため、着こなし方のインスピレーションを得る場所として、とても重宝しています。

**Q:** ケニアでファッションコンテンツクリエイターとして直面する課題は何ですか？

**A:** ファッション、ビューティー、ライフスタイルを扱うデジタルクリエイターは、私よりも広い層の視聴者を抱えています。私は、視聴者を増やしたり、連絡を多く受けたりするためだけに、自分がやりたくないことをするつもりはありません。

**Q:** ケニアのファッションクリエイターと日本のブランドとのコラボレーション機会を重視していることはありますか？

**A:** もしブランドが私と一緒に仕事をしたいのであれば、例えば1年など、一定期間にわたる正式なブランドアンバサダー契約のような、しっかりとした形であってほしいと思います。今日一緒に仕事をしたかと思えば、翌日には別の人と同じことをしている、というような関係は望んでいません。契約を結ぶのであれば、「何をするのか」「どのように進めるのか」を明確にした上で進めるべきだと思います。

また、私にとってコミュニケーションは非常に重要です。これはブランドと仕事をする中で強く学んだことでもあります。実際には意思疎通がうまくいかないことも多く、そうすると空気がぎくしゃくしてしまいます。自分自身があまり納得していない内容の投稿をしてしまうこともありますし、投稿した後になってから、「本当は別のやり方をしてほしかった」と言われることもあります。事前に内容を送った時点では問題ないと言われていたにもかかわらず、です。だからこそ私は、ブランドと仕事をする前に、その相手がどれだけ丁寧にコミュニケーションを取ってくれるかを、とても重視しています。

## ③ 30歳女性、ファッションデザイナー兼スタイリスト

**Q:** ケニアの若者の間でのファッショントレンドは何ですか？

**A:** 主にストリートウェアです。若者は堅苦しいのが嫌いで、自由でいたいからです。服装で自分らしさを表現しています。会議やフォーマルなイベントに参加する時以外は、フォーマルな服装には興味がありません。

**Q: ファッションビジネスにおける運営上の最も大きな課題は何ですか？**

**A:** 私は Eastleigh 地区から生地を調達しています。卸売で購入すると、大量の生地を低価格で手に入れられるからです。なので、コスト面を考えると、そうした生地を選ぶことが多いです。たくさん必要な場合は、少量を買うよりも断然お得です。一方で、少量の生地が必要な場合は、自宅に近い Nairobi Textile (ナイロビ・テキスタイル) に行くようにしています。

**Q: 国際ブランドにとって最も効果的なローカル化戦略は何ですか？**

**A:** 市場に対して、自分たちがどのような価値を提供できるのかを示すことだと思います。人々に価値を与えることができれば、彼らは一緒に仕事をしたいと思うようになります。そして時間が経つにつれて、信頼も築かれていくと思います。

**Q: 日本のファッションブランドにとって、ケニア市場にはどのような機会がありますか？**

**A:** ファッション産業は生地だけではありません。日本は機械やテクノロジーに強いので、刺繍機やボタンホール機、アイロン機など、さまざまな機械を提供してくれる可能性があります。そうした専門性を持って日本の方々が関わってくれば、私たちも非常に良い形で協力できると思います。また、日本は生地のプリント技術にも長けているので、プリント機を持ち込んでもらえるとうれしいです。ケニアでは生地にプリントできる場所が非常に限られていて、ほとんどが輸入された生地を販売するだけです。私の知る限り、国内で生地を生産しているところはほとんどありません。だからこそ、日本から高品質な機械を導入し、自分たちで生地を製造できるようになれば、本当に素晴らしいことですし、デザイナーたちの創造性を刺激することにもつながります。日本の技術が入ることで、私たちのファッションに多様性と独自性が生まれると思います。

## 4.6 ビューティー

### 4.6.1 トренд

2025 年の美容業界の主要なトレンドには、美容テクノロジー、サステナビリティ、クリーンな成分、インクルーシブなマーケティング、パーソナライズされた提案、スキンケア製品の革新的な活用などが挙げられる。消費者は、自分の肌質、肌色、悩みに合わせた製品を求める傾向が強まっており、カスタマイズ型の美容ソリューションの需要が急増している。メイクアップ、ボディケア、ヘアケア製品においても、スキンケア効果や有効成分を配合した製品が求められており、複数の効果を兼ね備えたハイブリッド型美容製品への関心が高まっている。

#### 4.6.2 主要企業

##### Maybelline (メイベリン)

世界中に顧客基盤を持つアメリカのメイクアップとパーソナルケアブランド。メイベリン ニューヨークは、世界でも有数の有名なメイクブランドのひとつであり、高いカバー力を持ちながらも非常に手頃な価格で知られている。

##### Estée Lauder (エスティ ローダー)

1946年に設立されたアメリカの大手ラグジュアリーコスメティクス企業で、高品質なスキンケア、メイクアップ、フレグランス製品で知られている。ケニア国内では、多様な小売パートナーを通じて強い存在感を築いており、世界的にも高品質な美容イノベーションを提供するブランドとして認識されている。同ブランドは、顧客が最高の自分を感じられるようにサポートするプレステージビューティー<sup>37</sup>を体現している。

##### BLK/OPL (ブラック・オパール)

肌色に合い、肌の健康を守る化粧品が見つからないと悩んでいたジャマイカ出身の妻のために、化学者が創設したブランド。著名な皮膚科医と協力し、メラニン豊富な肌のための専用ブランドを開発した。「Shade ID テクノロジー」の導入により、肌色にぴったり合う色を見つけられるようになり、さらに皮脂過剰、色素沈着、肌荒れ、ニキビなどの悩みに対応する処方組み合わせ合わせたことで、BLK/OPLはメイクアップアーティストの間で世界的な人気を博した。

##### Uncover Skincare

メラニン量の多い肌に対する向き合い方やケアの方法を根本から変えるブランド。世界最高水準のスキンケア科学と韓国発の K-Beauty の革新性を融合させ、有色人種の女性によって、有色人種の女性のために作られた処方を展開している。すべての製品は、実際の肌でテストされ、皮膚科医の承認を受けているため、信頼性と効果の両面で高く評価されている。

#### 4.6.3 人気商品とサービス

製品/サービス	例	価格帯
スキンケア	<ul style="list-style-type: none"><li>● フェイシャルクレンザー</li><li>● 保湿剤</li><li>● セラム</li><li>● 日焼け止め</li></ul>	手頃な価格の商品: 500 ~ 5,000 KES 高級製品 50,000 ~ 50,000 KES
メイク	<ul style="list-style-type: none"><li>● リップ製品 (例: リップオイル、グロス、リップステイック)</li></ul>	手頃な価格の商品: 300 ~ 4,000 KES 高級製品:

<sup>37</sup> 高級感や品質、付加価値を追求し、ブランド力を重視した美容製品カテゴリー。

	<ul style="list-style-type: none"> <li>● マスカラ</li> <li>● ファンデーション</li> <li>● アイシャドウパレット</li> </ul>	40,000 ~ 60,000 KES
ヘアケア	<ol style="list-style-type: none"> <li>① シャンプー &amp; コンディショナー</li> <li>② ヘアトリートメント &amp; マスク</li> <li>③ スタイリング剤 &amp; ツール</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>① 400 ~ 2,000 KES</li> <li>② 600 ~ 3,000 KES</li> <li>③ 500 ~ 20,000 KES</li> </ol>
ネイルサービス	<ol style="list-style-type: none"> <li>① マニキュア</li> <li>② ペディキュア</li> <li>③ ネイルアート &amp; アクリル</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>① 300 ~ 2,000 KES</li> <li>② 800 ~ KES</li> <li>③ 1,500 ~ 5,000 KES</li> </ol>
フェイシャル & スキンケアサービス	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 基本フェイシャル</li> <li>● ディープクレンジングフェイシャル</li> <li>● 色素沈着、傷跡などへの集中ケア</li> </ul>	1,500 ~ 40,000 KES
ヘアサービス	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ヘアカット</li> <li>● スタイリング</li> <li>● ヘアカラー</li> <li>● ヘアトリートメント</li> </ul>	1,000 ~ 15,000 KES
マッサージ & スパサービス	<ul style="list-style-type: none"> <li>● リラクゼーションマッサージ</li> <li>● ボディトリートメント</li> </ul>	2,000 ~ 30,000 KES



図 17：アニメ風デザインのネイルアート（筆者撮影）



図 18：アジア系化粧品を扱うローカルのビューティーストア（筆者撮影）



図 19：高級スキンケア商品をセット販売するローカルのビューティーストア

#### 4.6.4 インタビュー

##### ①27歳女性、美容消費者

**Q:** 毎日の美容ルーティンを教えてください。必須の製品は何ですか？

**A:** 洗顔料、トナー、保湿クリーム、日焼け止めです。友人のすすめで、日本のブランド「メラノCC」のキットを使っています。これは色素沈着と敏感肌に対応した製品で、かなり長く使っています。また、日本風のメイクアップ製品も使っています。具体的な製品名は思い出せないのですが、名前が異なる製品をいくつか使っています。また、敏感肌向けの製品を展開しているメンソレータムアクネス®も使っています。あとはメラニンを保ちたいので、日本のブランドには美白効果のない日焼け止めを出してほしいと思っています。

**Q:** 美容ブランドや製品を選ぶ際の基準は何ですか？

**A:** 敏感肌なので、肌に合っていてコストパフォーマンスの良い製品であることを重視しています。

**Q:** ケニアの現在の美容市場で、どのような課題や不足を感じていますか？

**A:** まず、美白を目的としない日焼け止めが不足していると思います。また、スキンケア全般についていえば、人々の関心を高めていく必要があります。今こそスキンケア市場に参入する好機であり、人々は製品に興味を持ち始めています。アメリカ、イギリス、韓国製品に注目するだけでなく、製品に使われている成分に関するワークショップを開催し、成分が何であるか、どこで手に入るか、どう使うかを理解できれば、製品を手取る人が増えると思います。

**Q: どのようなスキンケアのテクノロジー治療について聞いたことがありますか？また、興味がありますか？**

**A:** PRP（多血小板血漿）治療について聞いたことがあります。これは身体や組織に外部から刺激やダメージを与える侵襲的な治療ではなく、血液を採取して自分の血漿を再び注入するものなので、試してみる価値のある施術だと思います。マイクロニードリングなどの他の施術については、若さを保つために今後検討するかもしれません。これらの治療がケニアでも受けられることは知っていますが、当然ながら非常に高額です。また、体毛ケアに関して、興味があります。というのも、私たちの毛質や毛の生え方は、必ずしも他の人たちと同じではないからです。例えば、埋没毛のような悩みを抱える人に対して、より刺激の少ない方法で、かつ身近に利用できる解決策があればとても良いと思いますし、そうした悩みに無理なく対処できる方法が提供されると良いと思います。

**Q: 香水は使っていますか？**

**A:** 実は最近、香水にハマり始めました。私はどちらかというと、中性的な香りが好きです。良い香りをまといたいたのですが、隣に座っている人に強すぎる香りは避けたいです。バニラは良い選択肢ですが、よくある香りです。そのほかにも、タンジェリン、ジャスミン、サンダルウッドなど、強すぎず、それでいて清潔感のある香りが好きです。手頃な価格の香水ももっと流通してくれるといいなと思います。

**② 24歳女性、Instagramで5,000人のフォロワーを持つ、女性美容とライフスタイルのコンテンツクリエイター**

**Q: 美容製品に月々どれくらい費やしていますか？**

**A:** 概算で8,000~10,000KESです。洗顔料は2,000KES程度、保湿クリームとハイドレーターが3,000KES程度です。日焼け止めは購入場所によって異なりますが4,000~4,500KESくらいです。

**Q: ケニアの美容クリエイターと日本のブランドとのコラボレーション機会で、興味のあるものはありますか？**

**A:** 日本ブランドが市場に参入する際は、まず製品開発のプロセスを説明するワークショップのような取り組みがいいと思います。今の時代に効果的なのは、クリエイターがブランドと提携する動機付けとなるような、単純に「教育」に焦点を当てたワークショップです。教育の要素はとても重要だと思います。

## ② 26歳女性、プレミアム美容ブランドのディストリビューター

**Q: 若いケニアの消費者にとって、最も人気のある製品やブランドは何ですか？**

**A:** 洗顔料、保湿クリーム、日焼け止めといった基本的なアイテムが欠かせません。最近では、ヒアルロン酸のような保湿系の美容液（セラム）も非常に人気があります。メイベリンは特に若い世代に人気があり、手頃な価格で効果もあるため目立っています。例えば、ファンデーションは約 1,950 KES で購入でき、高級ブランドの製品 1 つ分の価格で、複数のメイクアイテムを購入できます。BLK/OPL も手頃な価格の選択肢ですが、どちらかというところ、よりカバー力を求めるミレニアル世代に人気があります。一方、メイベリンはより若々しい印象を持っています。韓国スキンケアも手に取りやすさから急速に普及しています。ほか、BioBalance、UNCOVER、The Ordinary、The Purist Organic Skincare など、効果が高く手に入れやすい製品が人気です。ラグジュアリーブランドも市場に存在していますが、非常に限られた層向けです。例えば、エスティローダーのファンデーションは約 9,650 KES で、治療というよりはメンテナンスを重視した製品です。日常的に使う消費者が買うものではありません。多くの人々が求めているのは、実際に効果が感じられて、なおかつ手の届く価格の製品です。

**Q: 顧客の嗜好にどのような変化が見られますか？**

**A:** 今の大きなトレンドは「クリーンビューティー」です。ミニマルメイクを好む人が増えていて、健康的な肌を目指すことにより重点が置かれています。肌の状態がよければ、たくさんのメイクは必要ない、という考え方です。今はメイクよりもスキンケアが重視されています。

**Q: 美容業界における運営上の最大の課題は何ですか？**

**A:** 主要な課題の一つは在庫の確保です。配送の遅延が発生することがあり、製品が安定して供給できないと、顧客が不満を抱き、他のブランドに乗り換える可能性があります。これにより、顧客維持が困難になります。また、価格の変動にも対応する必要があります。予算内に収めるために一度に注文できる数量を調整しなければならない場合もあります。さらに、ラグジュアリー志向の店舗では、高級ブランドと手頃な価格のブランドを組み合わせるのも難しいです。特定の顧客層は特別感を重視しているため、店舗の品揃えには工夫が必要です。

**Q: 国際的な美容ブランドは、ケニアの消費者との信頼関係をどのように築いていますか？**

**A:** ランコムのような国際ブランドは、体験をつくることに重点を置いています。顧客との対面イベントを開催し、ロイヤル顧客にギフトを贈ったり、限定イベントを主催しています。このようなプレミアムな体験が、顧客との強い関係を築くのです。ロイヤルティ（顧客の商品への愛着）への意識が非常に高いです。エスティローダーやトムフォードもこの点で優れています。若年層の消費者を獲得するためには、国際ブランドはまず市場を理解する時間を取る必要があ

ります。いきなり積極的に売り込むのではなく、ポップアップイベントなどを活用し、無料のスキンケア相談を提供したり、実際に製品を使ってもらったり、スタッフの教育をしっかりと行うことが大切です。スタッフは、香水の香りの構成や、保湿剤がどんな肌タイプに合うかなど、現地の消費者にわかりやすく説明できる必要があります。こうした知識が信頼を生み、購入につながるのです。

**Q: 日本と聞いて、頭に浮かぶキーワードは何ですか？**

**A:** ウェルネス、健康的なライフスタイル、スキンケア、テクノロジーです。日本はこれらの分野で非常によく知られています。日本の人が健康で若々しく見えるのは、以前からずっと素敵だと思っていたのですが、それは単に製品の力だけではないと思います。内面からの健康も重要です。日本はバランスの良さや、品質の高さ、そして長期的な視点に立ったスキンケアの知恵を象徴していると思います。即効性だけを求めるのではなく、継続することや、時間をかけて体や肌を大切にする姿勢が印象的です。

## 4.7 スポーツ

### 4.7.1 トренд

2025年のケニアのスポーツ業界は、インフラ整備、アスリートの健康への取り組み、デジタル化の進展といったダイナミックなトレンドに特徴付けられる。2027年アフリカ・ネイションズカップの開催を視野に、タランタ・スポーツスタジアムのような近代的なスポーツ施設を建設し、スポーツインフラの強化を進めている。また、インターネットの普及と「Call of Duty: Mobile」などの人気ゲームの影響で、eスポーツの台頭もみられ、インフラ面の課題がある中でも、ケニアのスポーツにおけるデジタル関与が拡大している。さらに、陸上競技におけるケニアの信頼性を守るため、政府が2,500万USDを投じてドーピング対策を強化している。若者の多様なスポーツ参加を促す地域密着型の取り組みも進んでおり、例えば「Bakee Mtaani」のようなプログラムでは、恵まれない地域にバスケットボールコート建設している。また、自己成長の手段としてカンフーをする若者も増えており、注目を集めている。これらの動きは、伝統的なスポーツと新興スポーツの両方に対応した、持続可能で包括的なスポーツエコシステムを構築しようとするケニアの姿勢を反映している。

### 4.7.2 主要企業

#### Nairobi Sports House

1988年に設立された同社は、東アフリカ最大のスポーツ用品の小売・卸売業者。スポーツ用品のほか、販促品、教育・通信・エンターテインメント関連用品、ハイキング・キャンプ・釣り

などのアウトドア用品、ゲーム、靴、アパレル、アクセサリ、科学機器、屋内外の遊具、電子ゲーム、ボディビル・フィットネス機器、トロフィーなど、多様な商品を扱っている。

### Morani Sports

カスタマイズされたスポーツウェアやスポーツ用品を専門とする有力なサプライヤーであり、高品質でオーダーメイドな製品の提供に特化している。サッカーキット、カスタムフーディ（フード付きのスウェットシャツ）、ラグビーチームキットなど、多様なオーダーメイドウェアとスポーツ用品を取り揃えている。のラインナップを提供している。

### Inda Gym and Fitness

高品質なジム機器を手頃な値段で販売する専門業者。業界で 20 年以上の経験を有し、ケニア最大級のフィットネス機器卸売業者の一つに成長した。これまでに何千人もの顧客がより長く、より幸せで、より健康な生活を送る手助けをしてきた。

### Pulse Sports Kenya

アフリカを代表する革新的なメディア企業であり、アフリカの若年層に情報を届け、関心をひきつけることに力を入れている。また、パートナー企業に対しては、広範なメディアリーチと創造的なマーケティングソリューションを提供している。

#### 4.7.3 人気の製品とサービス

製品/サービス	例	価格帯
スポーツ用品	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ボール</li> <li>● ヨガマット</li> <li>● ヘルメット</li> <li>● 縄跳び</li> </ul>	800 ~ 7,000 KES
フィットネス機器	<ul style="list-style-type: none"> <li>● トレッドミル</li> <li>● エルゴメーター</li> <li>● 固定式自転車</li> <li>● ローイングマシン</li> <li>● ウェイトマシン (例：チェストプレス、レッグプレス、ラットプルダウン)</li> <li>● ケーブルマシン</li> <li>● フリーウェイト (例：ダンベル、バーベル、ケトルベル)</li> </ul>	2,000 ~ 200,000 KES

アパレル&アクセサリ	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 水筒</li> <li>● スマートウォッチ</li> <li>● アクティブウェア</li> <li>● 靴</li> </ul>	500 ~ 20,000 KES
スタジアムと施設レンタル	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Moi Sports Centre</li> <li>● St. Sebastian Park</li> </ul>	29,000 ~ 80,000 KES
スポーツイベント&トーナメント	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Safari Sevens</li> <li>● Blackrock Rugby Festival</li> </ul>	100 ~ 500 KES
ジム会員費	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ジムのサブスクリプション</li> <li>● クラス</li> <li>● 施設利用料</li> </ul>	1日券：300 ~ 1,500 KES 1ヶ月パス：4,500 ~ 7,000 KES 3ヶ月パス：15,000 ~ 35,000 KES 6ヶ月パス：36,000 ~ 52,000 KES 12ヶ月パス：60,000 ~ 100,000 KES

**COPA DEL KENYA**

**EARLY BIRD REGISTRATION FEES**  
**SPECIAL PRICE** Kshs. 15,000/- Entry per team  
Deadline: 15th April 2025 Midnight

**NORMAL ENTRY REGISTRATION FEES**  
Kshs. 18,000/- Entry per team  
Deadline: 2nd May 2025 Midnight

**CROSS BAR CHALLENGE REGISTRATION FEES**  
Kshs. 1,000/- Per Person

**CASH PRIZE AND HAMPERS**

OPEN MEN WINNER: KSHS. 45,000/-  
CROSS BAR CHALLENGE WINNER: KSHS. 5,000/- AND KAMBACORD HAMPER  
OPEN MEN RUNNERS UP: KSHS. 15,000/-  
CROSS BAR CHALLENGE RUNNERS UP: KSHS. 1,000/- AND TST HAMPER

7-ASIDE WITH 4 SUBS  
OPEN MEN (OPEN TO ALL)  
LIMITED SLOTS AVAILABLE

DATE: 04.05.2025  
TIME: 9AM ONWARDS TILL LATE  
VENUE: GOAN GYMKHANA ASTRO PITCH

FOR MORE INFORMATION CALL/WHATSAPP  
VISHAL DODHIA - +254 734 329 191

SPONSORED BY:

Maglo, Kabarnet, Critical Care Services Limited, TST THE STOCK TRADER, NAIROBI SPORTS HOUSE

図 20: ケニアのローカルチームによるサッカー大会



図 21: ナイロビで週次開催されるランニング愛好家のローカルコミュニティ「We Run Nairobi」(筆者撮影)

#### 4.7.4 インタビュー

##### ① 29歳男性、スポーツ愛好家

**Q:** 最も熱中しているスポーツは何ですか？その情熱はどのようにして育まれたのでしょうか？

**A:** スポーツ全般が好きです。バスケットボールをしていますし、友人たちとサッカーをしたこともありますが、特に心を惹かれたのはラグビーです。ラグビーに強い情熱を感じるのは、このスポーツを通じて「誠実さ」「謙虚さ」「仲間意識」「尊重」「規律」といった価値観が自分の中に根付いたからです。

**Q:** どのようなスポーツコンテンツを、どのプラットフォームを通じて視聴していますか？

**A:** サッカーに関しては、ソーシャルメディアで試合の場所や日時を確認し、実際にスタジアムに足を運んでいます。ラグビーはオンライン視聴が中心で、ソーシャルメディアプラットフォーム、ストリーミングサービス、スポーツ番組やイベントを通じてチェックしています。利用しているプラットフォームは、SuperSportとYouTubeです。

**Q:** 日本のスポーツ文化や武道に接したことはありますか？その経験はどうでしたか？

**A:** 私の両親はどちらも黒帯を持っています。日本の文化とライフスタイルには以前からとても魅力を感じています。今は日本のラグビーをよくフォローしています。知り合いのラグビー選手の多くが日本のチームと契約するようになり、幼少期から見ていた選手たちが、現在日本でプレーしているからです。最近日本のラグビーチームに関するドキュメンタリーも観ましたが、チームの文化や習慣、ホスピタリティに感銘を受けました。

##### ② 25歳女性、Instagramで2,000人のフォロワーを持つフィットネスインフルエンサー

**Q:** どのようなスポーツやフィットネスのコンテンツを作成していますか？

**A:** 私はフィットネスとウェルネスのクリエイターです。主にInstagramで、機能的なワークアウト、栄養、包括的なウェルネスをテーマにしたコンテンツを発信しています。主に女性をターゲットにしていますが、男性にも役立つ内容だと思います。

**Q:** スポーツファンとの関わり方は？どんなコンテンツが一番反応が良いですか？

**A:** F1やゴルフ関連のコンテンツを投稿することが多いです。静止画投稿よりもリール（短い動画）の方が反応はいいです。どんな情報を発信するか、そしてその見せ方やクリエイティブ次第で、パフォーマンスは変わってきます。

**Q:** ケニアでスポーツコンテンツクリエイターとして直面する課題は何ですか？

**A:** まだ市場自体が成長途中にある点です。ただ、最近はコミュニティ向けのランクラブやハイキングイベントなど、フィットネス志向のイベントが増えてきているのはとても嬉しいです。

同じ志向を持つ人たちとのコミュニティに身を置きながら、焦らず、じっくり成長していきたいと思っています。

**Q: 購入を優先するスポーツ用品やギアはありますか？**

**A:** ゴルフクラブとアクティブウェアです。アクティブウェアは特に、常に新しいものをチェックしています。

**Q: ケニアのスポーツクリエイターと日本の企業との間で、どのようなコラボレーションの機会があると考えますか？**

**A:** GymShark や Oner Active のようなブランドは、クリエイターやトレーナーにアプローチし、コミュニティに向けてアクティブウェアを宣伝しています。これにより、ブランドを知らない人たちにも、インフルエンサーやトレーナーを通じて認知が広がります。一方で、クリエイター側も実績やポートフォリオを得られるため、双方にとってメリットのある Win-Win の関係だと思えます。地理的な問題なのか、アフリカのような地域にそうしたコミュニティが存在することへの認識不足なのか、まだはっきりしませんが、ブランディングの中で「アフリカの顔」が見られたら素晴らしいと思えます。また、ブランド企業は適正な報酬を提供すべきだと思います。質の高いコンテンツを作成するには時間、労力、リソースが必要ですから、その対価がきちんと支払われるのは当然のことです。また、発信するコンテンツにおいて、クリエイティブな自由が与えられることも重要です。クリエイターは、自分のオーディエンスが何に反応するか、何が本物らしく感じられるかを理解しています。だからこそ、ブランドがその部分を任せてくれた方が、双方にとってより良い結果につながる人が多いです。

### ③ 40 歳男性、スポーツアナリスト

**Q: 最近、若者のスポーツの消費方法はどのように変化しましたか？**

**A:** 大きく変わりました。イングランド・プレミアリーグや他の欧州リーグが人気になる前は、ほとんどの人が地元のサッカー試合を観戦するためにスタジアムに行きました。行けない人にとってはラジオが重要で、特に KBC（国営放送）は多くの人が試合を楽しむ方法でした。1994年のワールドカップ前後から、国際サッカーへと関心が移行しはじめました。その頃からテレビで本格的な試合解説が加わり、サッカーへの接触機会が一気に増えました。さらに、プレミアリーグ（EPL）が強力なマーケティング戦略とともに入ってきたことで、視聴者の関心を完全につかみました。

**Q: ソーシャルメディアはスポーツマーケティングにおいてどの程度重要ですか？**

**A:** ターゲット層によって異なります。しっかりとした組織や公式な情報発信に関しては、今でも X が非常に活発です。公式発表や議論の場として使われています。一方で、ケニアの若者をターゲットにしている場合、TikTok が一番勢いがあります。Facebook や YouTube で始まったコンテンツが、最終的に TikTok に流れていくことが多く、若年層の関心をつかむにはとても効果的です。短尺でクリエイティブなコンテンツを届けるには最適なプラットフォームです。

**Q: 日本のスポーツ文化や武道は、ケニアの若者にどのように訴求できると思いますか？**

**A:** 大学やカレッジのレベルから始めるのが良いと思います。その年代の若者は新しいことに挑戦しやすく、関心を育てたり人材を発掘するのに適しています。コーチや既存のチーム、スポーツジャーナリズムメディア協会 (Sports Journalism Media Association) のような団体と連携することで、認知度や信頼性を高めることができます。武道のような屋内スポーツは、ケニアではまだ主流ではないですが熱心なファン層があり、ニッチではありますが支持されています。学校やメディアを通じて適切なアプローチをすれば、大きく成長する可能性があると思います。

## 4.8 食品

### 4.8.1 トレンド

多忙な都市生活により、利便性の高い食品への需要が高まり、すぐに食べられる食品やスナック、ファストフードの人気の高まっている。ファストフードチェーンの拡大や保存性と手軽さを備えた乾燥食品を含むパッケージスナックや飲料の人気の高まりから明らかである。同時に、健康志向の高まりにより、有機食品、植物由来食品、機能性食品の消費も増加している。

また、気候変動も食習慣に影響を与えており、特に乾燥地域では、牛よりも干ばつに強いラクダが重要な食料源となり、ラクダのミルクは都市部で人気が高まっている。一方、食品価格の上昇とインフレの進行も消費行動に影響を与えている。ケニアでは、2025年5月時点で食料価格が前年同月比で6.3%上昇しており (KNBS, 2025)、消費者はより手頃な価格の商品を求める「トレーディング・ダウン」の傾向が強まっている。さらに、都市化が進む中で、食生活の西洋化も加速しており、加工食品、脂っこいもの、塩分・糖分の多い食品の摂取が増加し、肥満やそれに関連する健康問題が深刻化している。



図 22 : ナイロビのスーパーマーケットで販売されるアジアの麺類 (筆者撮影)



図 23 : ナイロビのアジアンレストランで人気が高まっている寿司 (筆者撮影)

#### 4.8.2 主要企業

##### Brookside Limited

1993年に設立された同社は、牛乳および乳製品の製造に注力している。東アフリカと中央アフリカにおける市場リーダーとしての地位を確立し、業界のベンチマーク企業となることを目標としている。

##### Del Monte Kenya

ケニアの食品加工企業で、パイナップル製品の栽培、製造、缶詰加工を手がけている。ケニア最大の単一製品輸出は缶詰パイナップルであり、世界有数のパイナップル輸出国である。これらの成果は、同社の存在と事業活動によって直接もたらされたものである。

##### East African Breweries PLC

東アフリカを代表するブランドアルコール飲料企業であり、ビールやスピリッツ、成人向けノンアルコール飲料（ANADs）まで、幅広いブランドを展開している。醸造所、蒸留所、関連産業、地域を網羅する流通ネットワークを擁する同グループの多様性は、東アフリカの消費者に最高品質のブランドを届け、投資家に長期的な価値を提供する鍵となっている。

##### Naivas Supermarket

ケニアで30年以上にわたり営業を続ける地元発のスーパーマーケットチェーン。顧客のニーズを継続的に満たし、超えることを経営の柱とし、より良いサービスを提供している。

##### ChiQ Restaurant

ナイロビで人気の飲食店。手頃な価格で本場の日本料理を提供することで知られている。ウエストランドのサリット・センター、ニュー・ムタイガ・ショッピング・モール、ザ・ハブ・カレンなどのモールに店舗を展開し、地元住民と観光客の両方に愛されている。

#### 4.8.3 人気の商品とサービス

商品/サービス	例	価格帯
主食	<ul style="list-style-type: none"><li>● トウモロコシ粉</li><li>● 米</li><li>● 豆</li><li>● 調理用油</li><li>● 砂糖</li></ul>	100 ~ 300 KES
飲料	<ul style="list-style-type: none"><li>● 牛乳</li><li>● ソフトドリンク</li></ul>	20 ~ 300 KES

	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 飲料水</li> <li>● アルコール</li> </ul>	
スナック食品、コンビニ食品	<ul style="list-style-type: none"> <li>● インスタントラーメン</li> <li>● 菓子</li> <li>● ボトル入りソース</li> </ul>	10 ~ 200 KES
食品サービス	<ul style="list-style-type: none"> <li>● レストラン</li> <li>● ストリートフード</li> <li>● ケータリング</li> <li>● 食品配達サービス</li> </ul>	20 ~ 2,000 KES

#### 4.8.4 インタビュー

##### ① 29歳女性、フード愛好家

**Q: 食との関わりは？好きな料理はありますか？**

**A:** 私は食に対して愛着があり、何でも食べます。常に好奇心旺盛で、好きな料理は和食から中華までアジア料理全般です。食材の使い方や新鮮さがとても魅力的です。

**Q: ソーシャルメディアは、食の選択や外食の決定にどのように影響していますか？**

**A:** かなり賛否が分かれると思いますが、私の選択にはかなり影響しています。まず、フード系のコンテンツクリエイターの発信を、私は基本的にそのまま信じてしまいます。その人が「このお店は本当におすすめ！」と言ったら、私は実際に行って食べてみて、その体験をもとにその人を評価します。もしその体験が良くなかったら、その後どんな情報を発信されても「もう信頼できない」と感じてしまいます。これが私のフードインフルエンサーとのつきあい方です。

**Q: 特定の外国料理が広く受け入れられない要因は何だと考えますか？**

**A:** 一番の理由は分量です。アジアの食文化では少量で種類が多い料理を楽しむのが一般的ですが、そのスタイルはケニアのレストランでは通用しません。例えば、チキンウィングを注文したのにアジアの分量で提供されると、多くの人は納得しません。私は、これがアジアの食文化であることを理解できますが、多くのケニア人にはもう少し説明が必要です。少なくとも、写真などで「これが実際のチキンウィングの提供量です」と視覚的に伝える必要があります。私はその価値をわかっていますが、一般的なケニア人にとっては理解できないのです。

##### ② 24歳女性、Instagramで1,000人のフォロワーを持つフードインフルエンサー、シェフ、バリスタ

**Q: どのようなフードコンテンツを作成していますか？**

**A:** 新しいレストランを訪れ、料理、店内の雰囲気、サービスについて発信するのが好きです。

**Q: レストランと協力する際、客観性を保つためにどうしていますか？**

**A:** キッチン知識があるため、批判的なのではないか、と思われることがありますが、基本的に私たちはシェフとして単においしい料理が好きなのです。新しいレストランや場所を開拓し、正直なレビューを発信しています。もしなにかおかしいと感じたら、きちんと指摘しますし、特定の店をひいきすることはありません。

**Q: レストランが活用すべきトレンドは何だと思いますか？**

**A:** やはりソーシャルメディアです。影響力があるからです。ターゲット層を理解し、人々が何を求めているかを把握することが重要です。

### ③ 32歳男性、日本料理店も運営するフードビジネスオーナー

**Q: ケニアの人々の間で日本食を食べる人が増えている要因は何ですか？**

**A:** 良い傾向ではありますが、まだまだ潜在的な可能性があります。トロントに滞在したとき、至る所に日本料理店があり、スーパーマーケットでも寿司やラーメンが売られていました。ニューヨークやパリなどの大都市も同様です。しかしアフリカでは、本格的な日本食はほとんど見かけず、関心も高くありません。ライフスタイルが変わり、海外を旅する人が増えれば、日本食が健康的で、美味しく、美しい食べ物だと気づき、もっと探求されるようになると思います。そのため、現況と将来の消費にはまだ大きなギャップがあると感じています。

**Q: 食品ビジネスにおける運営上の最大の課題は何ですか？**

**A:** 初めての輸入が最も大変でした。KRA（ケニア歳入庁）やモンバサ港、日本側の規制などが多く、調査と準備に2年かかりました。その後は比較的スムーズになりましたが、今でも輸入するたびに3ヶ月かかります。また、多くの製品を注文すると期限切れになる可能性があるため、消費量と顧客の需要を正確に見積もる必要があります。6ヶ月以内に販売する必要があることも課題です。

**Q: 本物らしさと現地の好み、価格帯のバランスをどのように取っていますか？**

**A:** 以前はウガリ（現地の主食）も提供していたことがありますが、今は主にライスとケニア人が好きなフライドポテトを提供しています。ただ、来店する人たちはケニア料理を求めているのではなく、違う料理を試したいと思っているので、多くの人が日本料理を注文して食べています。

## 4.9 ケニアにおけるジェネレーション Z とミレニアル世代のポップカルチャーへの関与の主要な違い

このセクションでは、ケニアの Z 世代（18～26 歳）とミレニアル世代（27～39 歳）がポップカルチャーとどのように関わるかを、消費コンテンツ、新しいコンテンツの発見方法、時間とお金の使い道に焦点を当てて探る。

両世代はアニメ、音楽、食、ファッションなどの分野に深く関与しているが、その動機、習慣、消費行動には顕著な違いがある。Z 世代はトレンドに敏感で、デジタル優先の傾向が強く、TikTok や Instagram のようなプラットフォームから強い影響を受けている。また、共有しやすく、楽しく、手頃な価格のコンテンツを好み、迅速なアクセスと同世代からの承認を求める傾向がある。一方で、ミレニアル世代は、より深みや質、意図的な消費を重視する。意味や本物さ、長期的な価値を提供する体験や製品への支払いもためらわない。

世代的な傾向は、企業やカルチャーブランドがそれぞれの世代と効果的に関わるための重要なヒントを示す。以下の表では、各分野における比較を通じて、それぞれの世代がポップカルチャーにどう向き合っているかを特徴づける、明確な嗜好や文化的習慣を浮き彫りにしている。

セクター	Z 世代 (約 18～26 歳)	Y 世代 / ミレニアル世代 (約 27～39 歳)
アニメ・マンガ	<ul style="list-style-type: none"> <li>● TikTok と Instagram で発見</li> <li>● コスプレ、ショートフォームコンテンツ、ファン制作のミームに興味がある</li> <li>● 無料または低価格なものを求める、価格に敏感な消費者</li> <li>● 愛着はあるが、支出には慎重な消費者</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● コレクターズアイテム、フィギュア、マンガに多く支出する</li> <li>● イベント、コンベンション、コミュニティを支援</li> <li>● 懐かしさに駆り立てられる（例：「NARUTO -ナルト-」、「BLEACH」）</li> <li>● 高い品質と本物志向を期待する</li> </ul>
ゲーム	<ul style="list-style-type: none"> <li>● モバイル優先（PUBG、CoD Mobile）</li> <li>● スピード、ソーシャルプレイ、短時間のプレーを重視</li> <li>● TikTok、友人、アプリストア経由で発見。無料または低価格のゲームを好む</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● コンソールと PC ゲーマー。ストーリー豊富なプレミアムタイトルを好む（例：「GOD OF WAR」）</li> <li>● サブスクリプションやアプリ内課金に慣れている</li> <li>● ゲームの所有や e スポーツ業界への関心が高い</li> </ul>

<p>ドラマ / 映画</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● TikTok でコンテンツを発見</li> <li>● コメディ、ロマンス、ライトアクションを好む。楽しむために視聴し、社会的な関連性（ミーム、トレンド）に注目</li> <li>● アクセスできれば、日本コンテンツにも関心を寄せる（海外コンテンツに抵抗なし）</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 芸術的な演出やストーリーテリングを評価する</li> <li>● Letterboxd や Mubi のようなプラットフォームを利用</li> <li>● 意味のある物語や歴史的・グローバルなテーマを好む。映画館や厳選された体験にお金を払う</li> </ul>
<p>音楽</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ビート、フック、共有可能な音楽が好き</li> <li>● マタトゥ文化や社会トレンドに影響を受けている</li> <li>● TikTok と Instagram が主要なプラットフォーム</li> <li>● 歌詞よりも雰囲気重視</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● メッセージと意味が重要（例：90年代のヒップホップ）</li> <li>● アーティストと音質へのこだわりが強い</li> <li>● コンサート、ストリーミング、機材に課金する</li> <li>● より深いジャンルを好む（ジャズ、クラシック、ソウル）</li> </ul>
<p>ファッション</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● TikTok の影響、古着、大胆なスタイリング</li> <li>● グローバルとローカルのスタイルをミックス</li> <li>● 日本や韓国の美学を試す</li> <li>● 価格に敏感だが表現力豊か</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 品質とデザイナーズウェアへの投資を強化</li> <li>● ファッションにおけるストーリー性（文化的アイデンティティ）を重視</li> <li>● 本物の、厳選されたスタイルを好む</li> <li>● より体系的なファッションコミュニティへの参加が進んでいる</li> </ul>
<p>ビューティー</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● トレンドに敏感で、アニメや K-POP に影響を受けたスタイル</li> <li>● 同世代のクリエイターや TikTok のチュートリアルに影響を受ける</li> <li>● 手頃で楽しい製品を好む</li> <li>● 予算を抑えつつ、頻繁に試す</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 効果的でプレミアムなスキンケア製品を好む</li> <li>● 特定のブランドやルーティンにこだわりがある</li> <li>● 信頼できる製品にはより多く投資する</li> <li>● 品質と長期的な効果を重視</li> </ul>
<p>スポーツ</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 武道やアニメ関連のスポーツに興味がある</li> <li>● オンラインチャレンジやコンテンツを通じて参加する</li> <li>● 楽しみとソーシャルなつながりのためにプレー</li> <li>● e スポーツとクリエイターアスリートに興味がある</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 組織化されたスポーツに参加</li> <li>● コーチ、メンター、またはスポーツリーダーとして活動する</li> <li>● フィットネスギアやウェルネスに投資する</li> <li>● 規律と長期的なコミットメントを重視する</li> </ul>

食	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 好奇心旺盛で、TikTok で新しく発見</li> <li>● アニメ・K-ドラマの食文化に影響を受ける</li> <li>● トrendに敏感で、美的感覚を重視した食事を好む</li> <li>● 共有型の体験を重視</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ブランドや素材にこだわる傾向</li> <li>● 本物のフルダイニング体験に投資する</li> <li>● トrendよりも質を重視</li> <li>● より深い文化的な理解を深める</li> </ul>
---	---	---

## 参考文献

- Afrobarometer (2022). ケニア第9回調査 国別データ
- ケニア通信局 (CAK) (2024). 産業統計報告書.
- Cytonn. (2024). ケニア小売業界報告書.
- DataReportal. (2024). デジタル 2024 : ケニア。
- DataReportal (2025) . デジタル 2025 : ケニア.
- ジオポール (2024) . アフリカにおけるゲーム 2024 報告書.
- GSMA (2024) . モバイルインターネットの価格手頃さ報告書.
- INDI Media. (2024). オタマツリ・ナイロビ来場者概要.
- 国際通貨基金 (IMF) (2024). ケニア 第 IV 条協議報告書.
- 日本貿易振興機構 (JETRO) (2024年) . アフリカにおける日本企業に関する調査。
- ケニア国立統計局 (KNBS) (2019年) . ケニア人口・住宅センサス
- 日本外務省 (MoFA Japan) (2024) . 貿易と ODA 統計。
- ニールセン IQ 東アフリカ (2024) . 2024 年国家消費財市場動向調査.
- ロイター. (2024). ケニアの中古衣料品輸入が急増.
- サファリコム (2024年) . 年次財務報告書.
- サファリコム・PLC (2024年) . 投資家向けプレゼンテーション.
- Statistics (2024) . ケニアの美容と個人ケア市場.
- 国連貿易開発会議 (UNCTAD) (2024). 世界投資報告書.
- 国連経済社会局 (UN DESA) (2022). 世界人口推計。
- 国連経済社会局 (UN DESA) (2024). 世界人口推計.
- 国連人間居住計画 (UN-Habitat) (2025). ケニアの都市化見通し.
- 世界銀行 (2023). ケニアの貧困と公平性に関する概要.
- 世界銀行 (2024年) . ケニアマクロダッシュボード.
- 世界銀行 PovcalNet (2024) . ケニアの所得分配データ.

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](mailto:bdebiz@jetro.go.jp)