

現地の
最新トレンドを
ご紹介!

南アフリカ

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、さらにヨハネスブルク市内での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。

本著が当該市場で市場開拓を目指す日本企業の一助となれば幸甚である。

2026 年 3 月

日本貿易振興機構（ジェトロ）

ヨハネスブルク事務所

海外展開支援部フロンティア開拓課

1. 概要

(1) 人口動態

2024 年中間人口推計によると、南アフリカ共和国（以下、南ア）の人口は約 6,200 万人で、多様な出自・文化・言語・宗教を有している¹。青少年層（15～34 歳）は約 2,100 万人で、国の人口の 33.1%を占めている²。この人口構成は、同層が南アフリカの社会・経済において極めて重要な役割を担うことを示している。



Copyright © 2010, 2013
by Ian Macky

南アフリカ共和国の地図

年齢構成では、0～14 歳が 27.5%、15～64 歳が 65.9%、65 歳以上が 6.6%である。2014 年から 2024 年の間に、総人口は 16.7%増加した。人種構成は、アフリカ系黒人が 81.7%、カラーード³が 8.5%、白人が 7.2%、インド系またはその他アジア系が 2.6%である⁴。なお、主要都市別の大きな人口は以下のとおりである。

¹ Statistics South Africa, “2025,” Statistics South Africa, accessed October 4, 2025, <https://www.statssa.gov.za/?m=2025>.

² Statistics South Africa, Mid-year Population Estimates 2024 (P0302), July 30, 2024, accessed October 4, 2025, <https://www.statssa.gov.za/publications/P0302/P03022024.pdf>.

³ 白人と黒人の混血などの人々のことを南アではカラーード（Coloured）という人口グループに分類する。

⁴ Statistics South Africa, Mid-year Population Estimates 2014 (P0302), July 31, 2014, accessed October 4, 2025, <https://www.statssa.gov.za/publications/P0302/P03022014.pdf>; Statistics South Africa, Mid-year Population Estimates 2024 (P0302), July 30, 2024, accessed October 4, 2025, <https://www.statssa.gov.za/publications/P0302/P03022024.pdf>.

(2) 主要都市人口

都 市	人口 (2024 年)
ヨハネスブルク	約 700 万人
ケープタウン	約 440 万人
ダーバン	約 320 万人
プレトリア	約 180 万人
フンベールハ (旧ポート・エリザベス)	約 66 万人
ブルームフォンテーン	約 50 万人

(国連データ⁵を基に作成)



ユニオンビルディング、プレトリア
(筆者撮影)



ヨハネスブルク CBD
(筆者撮影)



ケープタウン
(筆者撮影)

(3) 経済規模と見通し

南アフリカの国内総生産 (GDP) 成長率は 2024 年に 0.6% となり、特に消費の低迷が低成長を記録する主な要因となった⁶。2025 年第 1 四半期の消費支出は 3 兆 1,685 億 3,600 万ランド (約 27 兆 1,267 億円、1 ランド=8.56 円) であり、2024 年第 4 四半期の 3 兆 1,544 億 2,700 万ランドからはやや回復した⁷。

2024 年の消費の内訳は、日用消費財 (FMCG) の総支出額 6,370 億ランド (前年比+3.4%) のうち、食品・酒類が 3,590 億ランド、その他 (ノンアルコール飲料、個人用・医療製品、スナック、家庭用品・ペット用品、ベビーフード・育児用品、タバコなど) が 2,780 億ランドであった。計画停電の減少や物価上昇率の鈍化など、いくつかの改善要素はあるものの、高い失業率と生活費の上昇が依然として多くの世帯の負担となった。その結果、消費者は節約志向を強め、より「お得感」を重視する購買行動へとシフトしている⁸。

⁵ United Nations, Department of Economic and Social Affairs, Population Division. World Urbanization Prospects: The 2024 Revision, <https://population.un.org/wup/>.

⁶ Statistics South Africa, "SA's Formal Non-Agricultural Employment Shrinks for Second Consecutive Quarter," Statistics South Africa, accessed October 4, 2025, <https://www.statssa.gov.za/?p=18124>.

⁷ Trading Economics, "South Africa Consumer Spending," Trading Economics, accessed October 4, 2025, <https://tradingeconomics.com/south-africa/consumer-spending>.

⁸ NIQ, "NIQ State of the Retail Nation - South Africa: Q4 & Full-Year 2024," NIQ, accessed October 4, 2025, <https://nielseniq.com/global/en/> (NielsenIQ メンバーサイトの情報)

(4) 長期的成長とインフレ見通し(2025–2050)

IMFによると、2025年の南アフリカの実質GDP成長率は1.1%と見込まれる。また、OECDは2050年には2.0%に上昇すると予測している⁹。他方、インフレ率は安定した金融政策と構造改革の進展を背景に緩和され、持続的成長と物価安定を支えると見込まれている。

年	実質GDP成長率(%)	消費者物価インフレ率(%)
2025	1.1	3.5
2026	1.5	4.3
2027–2029	1.7	4.7
2030	1.8	4.5
2040	1.9	4.3
2050	2.0	4.0

(IMF・OECDデータを基に筆者作成)

(5) インターネットと携帯電話の普及率

インターネット普及率は74.7%に達し、2024年初頭には4,534万人が利用している。特にモバイル端末からの利用が多く、SNSユーザーの98.5%が携帯電話経由でアクセスしている¹⁰。また南アフリカのスマートフォン普及率は、2019年に91.2%に達したと報告されている¹¹。

2. 消費者市場概観

(1) 消費者市場の規模と動向

長引く国内経済の低成長を背景に、南アフリカの消費者はますます「お得感」を重視するようになってきている。2024年に実施された調査によると、消費者の77%が、今後6か月間で最も支出が増える分野は「食料品」と回答している。さらに、75%の消費者は、今後1年間で国内に最も大きな影響を与えるリスクは「インフレ」と考えている。その結果、消費者はより良いコストパフォーマンスを求めるようになり、44%が「好みのブランドからより手頃な選択肢に切り替える可能性がある」と答えている¹²。

⁹ International Monetary Fund. South Africa and the IMF. Accessed October 13, 2025. <https://www.imf.org/en/Countries/ZAF>; Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD). *OECD Global Long-term Economic Scenarios*. Accessed October 13, 2025. https://www.oecd.org/en/publications/oecd-global-long-run-economic-scenarios_00353678-en.html.

¹⁰ Simon Kemp, *Digital 2024: South Africa*, DataReportal – Global Digital Insights, February 23, 2024, accessed October 4, 2025, <https://datareportal.com/reports/digital-2024-south-africa>.

¹¹ The State of the ICT Sector Report in South Africa March, 2020, accessed October 4, 2025, <https://www.icasa.org.za/uploads/files/State-of-the-ICT-Sector-Report-March-2020.pdf>.

¹² PwC South Africa. *Voice of the Consumer Survey 2024*. Press Release. July 11, 2024. Accessed October 13, 2025. <https://www.pwc.co.za/en/press-room/voice-of-consumer-survey-2024.html>; Discovery Bank. *SpendTrend25: Final Digital Report*. Accessed October 13, 2025. <https://www.discovery.co.za/assets/discoverycoza/bank/spendtrend25-final-digital-report.pdf>.

しかしながら、消費市場は緩やかながらも拡大傾向が見込まれ、なかでもプライベートブランド（PB）は、2024年の売上高が7.5%増となり、総売上高は987億ランドに達した。これにより、日用消費財（FMCG）全体の売上に占める割合は約18%となった¹³。

（2）小売販売チャネルの市場規模と動向

南アフリカの小売業界では、オムニチャネル（販路の複線化）の導入が加速している。消費者は、オンラインと実店舗を融合させた購買体験を求めており、ブランドや小売業者はその期待に応えるため、様々な販売チャネルの構築を迫られている¹⁴。Eコマースを含むデジタルプラットフォームは、GDPへの寄与度が2022年の0.02%から2035年には1.38%に拡大し、914億ランドの付加価値を生み出すと予測されている¹⁵。

ヨハネスブルグのサントン・シティ／モール・オブ・アフリカ、ケープタウンのビクトリア・ワーフ・ショッピングセンターといった大規模ショッピングセンターが、小売とエンターテインメントの両面で拠点となっている。



サントン・シティ
(ジェトロ撮影)



ビクトリア・ワーフ・ショッピング
センター (ジェトロ撮影)



モール・オブ・アフリカ
(筆者撮影)

¹³ Shaun Jacobs, “South Africa Has a R98 Billion Private Label Sector,” *Daily Investor*, April 26, 2025, accessed October 4, 2025, <https://dailyinvestor.com/retail/85928/south-africa-has-a-r98-billion-private-label-sector/>.

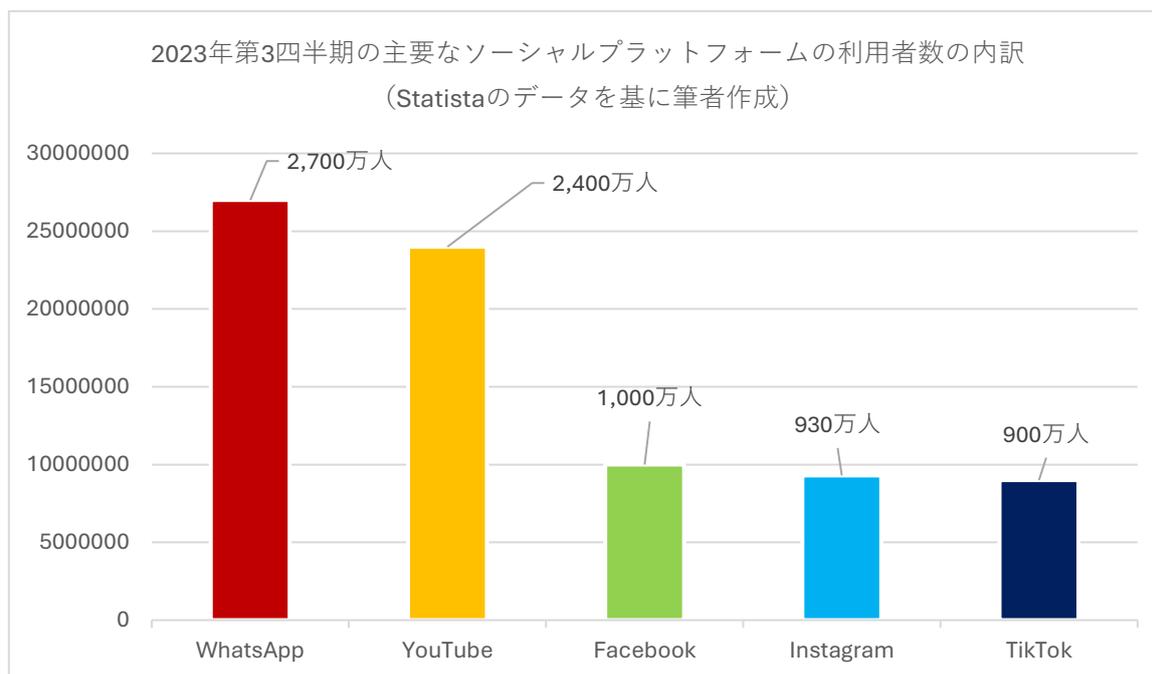
¹⁴ [Inside South Africa's Retail Shake-Up - AfricaBusiness.com](https://www.africabusiness.com/news/inside-south-africa-retail-shake-up)

¹⁵ Naspers, “Naspers and Mapungubwe Institute Research Shows Digital Platforms Could Add R91.4 Billion into South Africa's Economy by 2035,” *Naspers*, August 27, 2024, accessed October 4, 2025, <https://www.naspers.com/news-insights/group-updates/2024/naspers-and-mapungubwe-institute-research-shows-digital-platforms>.

販売チャネル	現状と特徴
伝統的小売・タウンシップ	インフォーマルショップやスパザショップ ¹⁶ は、タウンシップ ¹⁷ や農村部では依然として重要であるが、全国的にはフォーマル小売が主流である。これらの地域では現金取引が依然として多い。
近代的ショッピングモール・スーパーマーケット	近代的な小売は、全国のフォーマル小売支出の大部分を占めている。主要プレイヤーは Woolworths、Pick'n Pay、Shoprite、Checkers であり、モールは社会的・娯乐的な役割も担っている。
E コマースプラットフォーム	急速に拡大している分野であり、主なプレイヤーには Takealot (国内最大)、Makro、Loot.co.za、OneDayOnly、Superbalist (ファッション)がある。

(3) SNS 利用状況

2024 年 1 月時点で、南アフリカの SNS ユーザー数は約 2,600 万人と推定され、総人口の 42.8%に相当する¹⁸。最も良く使われているツールは WhatsApp であり、次いで YouTube と Facebook が続く。TikTok は南アフリカで最も急成長しているプラットフォームであり、そのシンプルな操作方法や使いやすさが大きな要因とされている。



¹⁶ 非公式の小さなコンビニエンスストアのような店舗。アパルトヘイト時代に商売を行うことが禁止されていた黒人が、自宅で非公式で開業したことが始まり。

¹⁷ アパルトヘイト時代につくられた、黒人専用居住区。

¹⁸ Simon Kemp、前掲 10。

3. テーマ別市場動向分析（テーマ別市場動向とインタビュー）

南アフリカにおける若者のライフスタイルと消費行動をより深く理解するため、ポップカルチャーに関連する、以下の8つのテーマに焦点を当てた市場動向（インタビュー）調査を実施した。

- | | |
|-------------|---------------|
| (1) アニメ／マンガ | (5) ファッション |
| (2) ゲーム | (6) 美容・ビューティー |
| (3) ドラマ／映画 | (7) スポーツ |
| (4) 音楽 | (8) 食・フード |

各分野でのインタビューにおける質問は以下のとおりである。

A.消費者・インフルエンサー向け	B.クリエイター・企業向け
①若者に人気のある商品／サービス／コンテンツは何か?	①会社概要・商品／サービスの説明
②この分野に月々どれくらい支出しているか?	②市場動向
③この分野における日本の商品／サービス／コンテンツのイメージは?	③ターゲット顧客と事業戦略
④トレンド情報はどのように入手しているか?	④将来の事業見通し
⑤どのように購入しているか?	⑤市場参入上の障壁

(1) アニメ／マンガ

南アフリカにおけるアニメ・マンガブームは、一大イベントである「Comic Con Africa¹⁹」に象徴される。2025年8月に開催された本イベントは、7万人以上の来場者を集め²⁰、アフリカ最大級のポップカルチャーコンベンションとして、コスプレコンテスト、マンガワークショップ、公式グッズが並ぶ展示ホール、さらにはアニメ業界の著名人によるステージの場を提供している。

世界的にもアニメ・マンガ市場は急成長を続けている。世界のアニメ市場は2025年に約380億米ドル規模に達し、2032年までに約1,140億米ドルを超えると予測されている（2025年～2032年のCAGR、年平均成長率約17.1%）。一方マンガ市場も2024年時点で約150億米ドルランド、2032年には約530億米ドルへと成長が見込まれており、新興市場としてのアフリカも、市場の成長に寄与している²¹。

¹⁹Comic Con South Africa. 2025. Official Site. Available: <https://comicconafrika.co.za>

²⁰ ジェトロが主催者へインタビューを実施。

²¹ Coherent Market Insights. *Anime Market Size, Trends and YoY Growth Rate, 2025–2032*. Accessed October 13, 2025. <https://www.coherentmarketinsights.com/market-insight/anime-market-6102>; Polaris Market Research. *Manga Market Share, Size, Trends & Industry Analysis Report, By Content Type (Printed, Digital); By Distribution Channel; By Genre; By Audience; By Region; Segment Forecast, 2025–2034*. Accessed October 13, 2025. <https://www.polarismarketresearch.com/industry-analysis/manga-market>.

(1) A. アニメ／マンガ消費者へのインタビュー（オリビア氏とステラ氏）

①人気の商品・サービス・コンテンツ

ステラ氏は、日常系（slice-of-life）や少女マンガを好み、オリビア氏はアクション中心の少年マンガやマイナーなホラー作品を好むという。ステラ氏は、キャラクターデザインや作画を通じてアニメに出会い、オリビア氏は Netflix で「デスノート」「ソードアート・オンライン」といった作品の視聴を通じて日本アニメに関心を持った。



オリビア氏（左）とステラ氏（右）
（筆者撮影）

②月々の支出

ステラ氏は、月に約 500 ランドをグッズに使うが、1,300 ランドを超えないよう気を付けている。オリビア氏は、200～250 ランドを配信サービスに支払い、時には 1,500 ランドほどを単発購入に充てている。両者とも Crunchyroll や Netflix を主に利用しているが、入手困難または高価すぎる場合には断念することもある。

③日本作品のイメージ

オリビア氏は「人生に新しい視点を与える」と語り、ステラ氏は「感情の深さと普遍的テーマ」を称賛した。ただし、大都市以外では日本作品への入手が困難であると指摘する。

④トレンド情報の入手方法

ステラ氏は地元書店や友人からの勧めを重視し、オリビア氏は Crunchyroll や Netflix のメール配信、Instagram を利用している。両者とも TikTok や Instagram が新作やグッズ発見の主要手段になりつつあると指摘している。

⑤購入方法

ステラ氏は地元の書店を利用しているが、日本のマンガに常にアクセスできるわけではなく、安定した購入先を見つけるのに苦労している。

南アフリカのアニメファンは、主にデジタル配信でコンテンツを消費している。Netflix South Africa は「ドラゴンボール Z」、「NARUTOーナルトー」、「美少女戦士セーラームーン」といった往年の人気作から、「進撃の巨人」、「鬼滅の刃」、「僕のヒーローアカデミア」などの近年のヒット作まで幅広くライセンスを拡充しており、世代や嗜好の多様性に応えている。また、TikTok や Instagram は名場面やファンアート、コスプレ動画を拡散し、進化を続けるサブカルチャーを形成する基盤となっている。

(1) B. アニメ／マンガ事業者へのインタビュー (Exclusive Books)

①会社概要・商品／サービス

1951年に創業した Exclusive Books は、全国に約 50 店舗を展開し、オンライン販売も行う老舗書店チェーンである。本社はヨハネスブルク・リボニアにあり、児童書、ノンフィクション、グラフィックノベル、マンガ、グッズ等を取り扱い、店舗内カフェやロイヤリティプログラムも提供している。



②市場動向

TikTok 等の SNS が若者の読書嗜好や購買行動を形成しており、マンガとグラフィックノベルは Z 世代を中心に広がりを見せている。Comic Con Africa などのポップカルチャーイベントにおいてはアニメ関連グッズが特に来場者から人気を集めている。

Comic Con Africa の同社ブース内にあるドラゴンボールのフィギュア (筆者撮影)

③ターゲット顧客と事業戦略

主要な顧客ターゲットは 19～25 歳である。オンラインでのトレンド調査結果に基づき、対面での営業活動 (学校等でのイベント実施、店頭でのテーマ別商品展示) を行っている。また、それらを Instagram や TikTok で発信することで、集客効果を高めている。海外業者との取引やオンラインサイトを通じた柔軟な調達で、ニッチな商品需要にも迅速に対応している。利用状況に応じた個別の割引サービスや、商品の先行プレビューといった会員特典制度も導入している。

④将来の事業見通し

新興都市への展開、定期購読型の「ブックボックス」、モバイル対応のデジタル読書体験の試験導入を予定している。データ分析への投資を継続し、品揃えや個別対応を高度化することで購買単価を向上させる計画である。

⑤市場参入上の障壁

新規参入には多額の資本と信用力が必要であり、交通量の多い一等地の賃借が課題となる。マンガやグッズは輸入コストと為替変動の影響を受けやすく、デジタル上でのトレンドと店舗在庫を一致させるには、高度な IT とサプライチェーン投資が求められる。さらに Amazon などの国際オンライン小売や電子書籍プラットフォームと差別化するには、体験型の実店舗運営が必須で



Comic Con Africa の同社ブース内にある本棚 (筆者撮影)

ある。また、若年層からのフィードバック不足も、需要予測や在庫管理を難しくしている。若年層の顧客はサービスが良ければそれで満足し、商品に対するフィードバックを行わない傾向があると、同社は分析している。

(2) ゲーム

2025年の南アフリカのゲーム市場は263.8億ランド、2030年には356.3億ランドに達する見込みである(年平均成長率6.2%)²²。ユーザー数は2,650万人に拡大し、ユーザー1人当たりの平均収益は23,247ランドと予測される。

モバイルゲームが市場を圧倒的に支配しており、①91.2%に達したスマートフォン普及率、②4Gの広範な利用と5Gネットワークの拡大、③デジタルネイティブな若者層、が主な牽引力となっている。モバイル課金プラットフォームが収益の大部分を占める一方で、EA Sports FC Mobile(旧FIFA Mobile)やCall of Duty Mobileのような手軽でソーシャル性が高く、競争的なマルチプレイヤー形式が人気を集めている²³。

南アフリカには、2025年半ば時点で約2,650万人のアクティブゲーマーが存在し、小売業者やデジタルマーケターが積極的に狙う顧客層となっている²⁴。配信者、eスポーツ選手、コンテンツクリエイターとして活躍する層も一定数存在する。

家庭用ゲーム機市場は2024年に40.7億ランドであり、2033年には90.3億ランドに達すると見込まれている(2025年から2033年の年平均成長率は9.2%)²⁵。

(2) A. ゲーム消費者へのインタビュー(マイケル氏とギル氏)

①人気の商品・サービス・コンテンツ

マイケル氏とギル氏は「League of Legends」、「Call of Duty」、「Tekken」といった競技性の高いタイトルに没頭している。南アフリカでは「Fortnite」、「EA Sports FC(旧FIFA)」、「Grand Theft Auto V」、「Minecraft」、「Roblox」、「Dota 2」、「Apex Legends」、「Valorant」、「Counter-Strike: Global Offensive」といったタイトルがオンラインストアやゲームの大会、TwitchやYouTube等の配信プラットフォームを席巻している。



マイケル氏(左)とギル氏(右)
(筆者撮影)

②月々の支出

²² Statista, “Games - South Africa | Statista Market Forecast,” *Statista*, accessed October 4, 2025, <https://www-statista-com/outlook/amo/media/games/south-africa>.

²³ GamesIndustry Africa, “Africa’s Gaming Market Reaches \$1.8bn,” *GamesIndustry Africa*, February 5, 2025, accessed October 4, 2025, <https://gamesindustryafrica.com/2025/02/05/africas-gaming-market-reaches-1-8bn/>.

²⁴ Bakharia, Umamah. *Retailers Target 26.5 Million SA Gamers through Mobiles and Esports*. Mail & Guardian. June 24, 2025. Accessed October 13, 2025. <https://mg.co.za/business/2025-06-24-retailers-target-26-5-million-sa-gamers-through-mobiles-and-esports/>.

²⁵ Grand View Research, “South Africa Gaming Console Market Size & Outlook,” *Grand View Research*, accessed October 4, 2025, <https://www-grandviewresearch-com/horizon/outlook/gaming-console-market/south-africa>. [\[grandviewr...search.com\]](https://www-grandviewresearch-com/horizon/outlook/gaming-console-market/south-africa)

予算は月 300～500 ランドで、主に通信費と購入費に充てている。PC 及び家庭用ゲーム機のタイトルは高額のため、多くの若者が購入を断念せざるを得ない。新作ゲームタイトルが 1,000 ランドを超えることも多く、開発者を支援したい気持ちはあっても現実的に難しいと述べている。

③日本作品のイメージ

日本のゲームは、感情的深み、芸術的洗練、文化的影響力の面で極めて高い評価を受けている。日本のゲーム作品を品質基準の象徴として捉え、「日本のゲームには魂がある」、「デザインやストーリーテリングが他とは違う」と表現している。

④トレンド情報の入手方法

YouTube クリエイター、Discord サーバー、TikTok インフルエンサーが主要な情報源であり、オンラインで話題になったタイトルをすぐに試してみるのが彼らのスタイルである。

⑤購入方法

購入は Steam や Epic Games Store といったデジタルチャネルが中心であり、モバイル決済やバウチャーでの購入²⁶が好まれる。

(2) B. ゲーム事業者へのインタビュー① (Core Group)

①会社概要・商品／サービス

南アフリカにおける任天堂の販売は、現地販売代理店である Core Group が担っている。また、任天堂の公式オンラインストアや、実店舗が運営されている。「Nintendo Switch Sports」、「マリオパーティ」などは、多世代に訴求できるタイトルであり、ファミリー向けに魅力的な商品であることを強調している。全世界に2億人以上のユーザーを有する「Nintendo Account」エコシステムと連動し、デジタル購入、クラウドセーブ、オンライン加入を統合している。



Comic con Africa
任天堂ブースの様子 (筆者撮影)

②市場動向

任天堂は幅広い世代に支持され、若者や家族層に強く響いている。

²⁶ 商品やサービスを利用するためのクーポンや引換券を事前に購入すること。

AR（拡張現実）、VR（仮想現実）²⁷、ゲーミフィケーション²⁸の導入が進み、没入型体験への需要を高めている。これらの技術は、e スポーツのトレーニング環境やゲームプラットフォームに組み込まれ、ユーザーの参加意欲を強めている。

③ターゲット顧客と事業戦略

ターゲットは18～35歳のZ世代とファミリー層である。ショッピングセンターや小売店舗、文化イベントで体験型デモ、インフルエンサーとの交流、SNSキャンペーンを展開している。国内通信会社と提携したデータプランの提供や分割払いプランにより、平均単価13,500ランドという高価格帯へのアクセスを容易にしている。TikTokやInstagramでは、ユーザー生成コンテンツやプレー動画を拡散し、コミュニティの関与を持続させている。

④将来の事業見通し

アフリカ開発者との連携による現地向けタイトル開発、AR技術による任天堂を代表するゲームシリーズの拡張、クラウドセーブや過去作ライブラリの統合強化を計画している。また、地方都市や学校・地域センターへの拡張により、ゲームを創造的かつ社会的なメディアとして普及させることを目指している。

⑤市場参入上の障壁

新規小売業者にとって、為替変動による価格高騰、停電や高額なデータ通信料といったインフラ制約が障壁となっている。さらに、国際的なオンライン流通との競争に打ち勝つためには、体験型マーケティングやコミュニティ醸成への継続的投資が不可欠である。

(2) B. ゲーム事業者へのインタビュー② (Koodoo)



Comic Con Africa, Koodooブースの様子(左)、同社のレオン氏(右)(いずれも筆者撮影)

①会社概要・商品／サービス概要

²⁷ ARは、現実世界にデジタル情報を追加して、現実と仮想を混在させた世界への没入体験を与える技術のこと。VRは、完全に現実世界から切り離された仮想世界への没入体験を与える技術のこと。

²⁸ ゲームのゲームデザイン要素やゲームの原則を他の分野に応用する取り組みのこと。

Koodoo は、PlayStation South Africa の直販小売部門として設立され、家庭用ゲーム機および周辺機器の販売を一本化する役割を担っている。PlayStation 家庭用ゲーム機、DualSense コントローラー、VR ヘッドセット、レーシングホイール、Funko Pop フィギュア、ブランドアパレルなどを提供している。

②市場動向

南アフリカのゲーム産業において、プレイヤーの約 80%はモバイルゲームが占め、売上の 65%はデジタル配信によるものである。国内トーナメントでは e スポーツ視聴者数がオンラインで 20 万人を突破しており、高額なデータ通信料にも関わらず、PlayStation Plus や Xbox Game Pass といったサブスクリプションサービスも浸透しつつある。同社は、プロ仕様のヘッドセット、高リフレッシュレートモニター、トーナメント用コントローラーを品揃えに加える一方、オンラインストアにビデオデモや柔軟な分割払いオプションを導入し、平均購買額を引き上げている。

③ターゲット顧客と事業戦略

同社のターゲットは 18~35 歳のデジタルネイティブな Z 世代のゲーマーであり、コミュニティ交流やハードウェアのカスタマイズを重視する層である。競争力のある価格設定、個別に調整された支払プラン、ロイヤリティプログラムを組み合わせるとともに、TikTok や Instagram での積極的な関与、さらに小売店や文化イベントにおける体験型デモゾーンやインフルエンサーとの交流イベントを展開している。

④将来の事業見通し

ブランドは今後、国際的なパブリッシャーとの提携を強化し、限定バンドルを展開する計画である。また、VR やレーシングシミュレーター製品のラインナップを拡大し、現地価格に合わせたサブスクリプションパッケージを導入するとともに、ケープタウンやダーバンでポップアップ型ショールームを試験的に設置する予定である。さらに、コミュニティ主催のトーナメントやクリエイターワークショップを共同で企画し、小売業者としてだけでなく文化の担い手としての役割を強化する方針である。

⑤市場参入上の障壁

新規参入者は、輸入コストを押し上げる為替変動、大量仕入れによる仕入条件確保の必要性、計画停電や高額なデータ通信料といったインフラ課題に直面する。また、デジタル配信プラットフォームとの差別化を図るため、限定商品、柔軟な金融ソリューション、体験型小売といった要素を提供する必要がある。

(3) ドラマ／映画

南アフリカの映画市場は Ster-Kinekor と Nu Metro がリードしており、IMAX、4DX、VIP シートといったプレミアム体験を提供している。都市部の若者を中心に関心を惹きつけており、若者が映画館来場者全体の約 4 割を占めている。

映画館市場の構造と若者の関与（複数サイト²⁹からの情報を基に作成）

映画館チェーン	複合施設数	スクリーン数	市場シェア (%)	若者向けの主な特徴
Ster-Kinekor	57	329	53	Discovery Vitality 提携（保険商品と連動した割引）、子供向けプログラム、IMAX
Nu Metro	20	172	38	4DX、VIP 体験、学生割引、ScreenX
独立系映画館	15 以上	可変	9	アート映画、ローカルコンテンツ、オルタナティブ作品

Ster-Kinekor は 57 の商業複合施設と 329 スクリーンを有し、市場のトップを維持している。Nu Metro は戦略的な若者向け施策を通じて 38%の市場シェアを獲得するまで急成長した。Nu Metro は 4DX 技術に投資しており、210 ランドという「世界最安」とされる 4DX チケットを提供している。本物志向の体験を求めるデジタルネイティブ層に強く響き、大きな成功を収めている³⁰。

(3) A. ドラマ／映画消費者へのインタビュー（シヤボンガ氏）

①若者に人気の商品・サービス・コンテンツ

²⁹ 後述のサイト情報を参照 (<https://news.broadcastmediaafrica.com/2025/07/11/south-africa-nu-metro-in-strategic-partnerships-to-transform-cinema-experience/>、<https://za.linkedin.com/company/ster-kinekor>、<https://stuff.co.za/2025/07/11/nu-metros-killing-it-in-2025-as-the-cinema/>、<https://www.discovery.co.za/vitality/ster-kinekor>、<https://www.discovery.co.za/wcm/discoverycoza/assets/vitality/benefit-guides/sk-benefit-guide.pdf>、<https://www.sterkinekor.com/club-loyalty>、<https://news.broadcastmediaafrica.com/2025/07/11/south-africa-nu-metro-in-strategic-partnerships-to-transform-cinema-experience/>、<https://news.broadcastmediaafrica.com/2025/07/11/south-africa-nu-metro-in-strategic-partnerships-to-transform-cinema-experience/>、<https://stuff.co.za/2025/07/11/nu-metros-killing-it-in-2025-as-the-cinema/>、<https://x.com/numetro?lang=en>、<https://numetro.co.za/experience/>、<https://www.absa.co.za/personal/bank/absa-rewards/cash-rewards-from-partners/earn-partners/nu-metro/>、<https://www.instagram.com/p/DP3o8gHiE82/>、<https://www.maximizemarketresearch.com/market-report/movie-theaters-market/148243/>)

³⁰ Meikle, Trent. *Nu Metro Is Killing It in 2025 as the Cinema Chain Eyes Major Expansion*. Stuff South Africa. July 11, 2025. Accessed October 13, 2025. <https://stuff.co.za/2025/07/11/nu-metros-killing-it-in-2025-as-the-cinema/>.

Ster-Kinekor 従業員でもあるシヤボンガ氏によれば、若者世代はまず自分たちの言語や社会を映し出す南アフリカ映画やシリーズに惹かれる。「Silverton Siege」、「Tsotsi」のような作品は、実際のコミュニティや社会問題を描いており、話題になっている。一方で「ダークナイト・ライジング」、「スカーフェイス」、「ターミネーター」といったメジャーな海外作品も依然として人気を博している。ストリーミングではNetflix や Showmax が定番となり、世界的ヒット作とアフリカ発オリジナルを組み合わせて提供している。



シヤボンガ氏
(筆者撮影)

②月々の支出

映画・映像関連の支出は月平均で 250～400 ランド程度。毎月約 150 ランドを好みの配信サービスに充て、映画館での鑑賞に 100～250 ランド程を支出する月もある。

③日本の製品・サービス・コンテンツのイメージ

同氏は国内とハリウッドの主要作品の視聴に集中しており、まだ日本映画やアニメは視聴していない。

④トレンド情報の入手方法

Netflix や Showmax に組み込まれたレコメンド機能を活用し、自身の視聴履歴に基づく新作や話題作を発見している。その他、Instagram のストーリーや X (旧 Twitter) のスレッドでのインタビュー映像の視聴、映画館での予告編やポスターからトレンド情報を入手している。

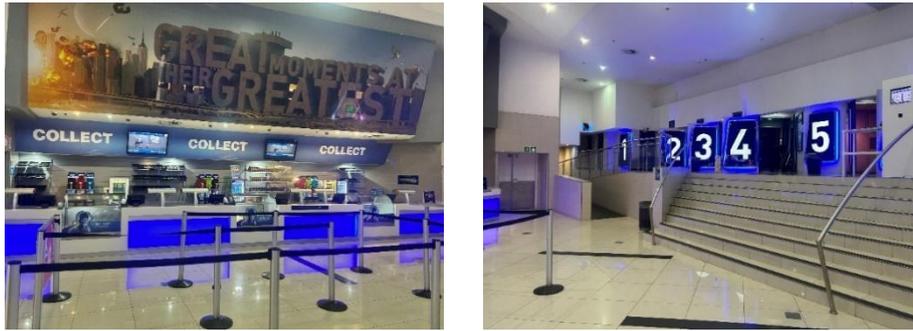
⑤購入方法

配信サイトで視聴している。映画館での大画面体験は、モバイルアプリや窓口でチケットを購入し、時にはポップコーンや飲み物付きのプランを選ぶ。特別なインディーズ映画や限定公開作品がオンラインに出た場合は、オンデマンド機能ですぐにレンタルしている。

(3) B. ドラマ／映画事業者へのインタビュー (Ster-Kinekor)

①会社概要・商品／サービス

Ster-Kinekor は、南アフリカ最大の映画館チェーンである。国内では 57 の複合施設にて 329 のスクリーンを運営しており、南ア周辺国にもサービスを展開している。ファミリー向けアニメから大人向け作品まで幅広い作品を上映している。



Ster-Kinekor の映画館の様子（筆者作成）

②市場動向

新型コロナウイルスによるパンデミックが収束して以降、映画館利用のトレンドは急速に回復しているが、現在はストリーミングサービスで映画やドラマが視聴される傾向がみられる。ストリーミングでは見られない旧作を映画館で再上映することへの関心が高まっており、期間限定での再上映が人気を博している。SNS での話題や口コミも作品選定の指標となっている。

③ターゲット顧客と事業戦略

ターゲット顧客層は主に①子どもを持つ家族、②8～18 歳の若者、③大人の映画ファン、の 3 つ。子ども向けには休暇プロモーションを提供し、学校・教会・地域センターと連携して午前中に上映を行う。休暇中には、モールや公園に特設ブースを設け、家族向け上映への参加を促す。若者や大人に対してはアクション、ホラー、ファンタジーといった人気ジャンルにスクリーンを割り当て、的を絞ったマーケティングを行っている。

④将来の事業見通し

今後同社は、通常上映されない作品の上映権を確保することで、特別リクエストプログラムを拡大する予定である。夜間や週末の上映枠を増やし、ライブ Q&A や地元タレントのショーケースを組み合わせたテーマイベントも検討している。全国的には IMAX、4DX、Cine Prestige といったプレミアムフォーマットへの投資を続け、モバイルチケットや会員限定サービスの見直しを行い、映画館体験を「特別なイベント」として位置づける方針である。

⑤市場参入上の障壁

南アフリカで新規に映画館を開業するには大きな障壁がある。高い初期投資と信用力が必要で、集客力のあるモールでの賃借契約を確保しなければならない。大作映画を上映するには、国際スタジオとの関係構築が欠かせず、特別作品や旧作のライセンスは限定的で、高額になることも多い。停電に備えた発電機の設置などインフラ面の追加コストも要する。

(4) 音楽

南アフリカの音楽関連アーティストは、2024年に4億ランドの印税収入を得ているとされ、2022年から収益を倍増させた。これは、ストリーミングプラットフォームと強い国際的関心に支えられた堅調な成長を示している³¹。南ア国内での評価が広がっただけでなく、世界的な認知が拡大しているといえる。

(4) A. 音楽消費者へのインタビュー (シウエンギーレ氏)

①若者に人気の商品・サービス・コンテンツ

アマピアノ³²やヒップホップといったパーティー向けの楽曲が若者世代に人気である。

②月々の支出

同氏はこれまで音楽配信サービスに支出したことはなく、YouTubeでの視聴に限定されている。今後、好きなアーティストのライブコンサート用に予算を確保することには関心を示している。



シウエンギーレ氏 (筆者撮影)

③日本の製品・サービス・コンテンツのイメージ

これまで日本の音楽文化に触れておらず、日本の製品やサービスへの認識を持っていない。

④トレンド情報の入手方法

YouTubeのおすすめ機能と友人からの口コミでトレンドを把握している。TikTokやInstagramなどのSNSで情報を把握することも多い。

⑤購入方法

広告付きYouTubeで音楽を聴いており、ダウンロードやサブスクリプション購入はしていない。今後予想される唯一の支出はコンサートチケットであり、スケジュールと予算が合えば、公式チケット販売チャンネルを通じて直接購入する予定である。

(4) B. 音楽事業者へのインタビュー (AMPD Studios)

①会社概要・商品／サービス

³¹ TATC Staff, "Music Strikes a Chord for SA's Consumer Class: Here Are the Stats to Prove It," *Texx and the City*, May 22, 2025, accessed October 4, 2025, <https://texxandthecity.com/2025/05/music-strikes-a-chord-for-sas-consumer-class-here-are-the-stats-to-prove-it/>.

³² 南アフリカ発祥のダンスミュージック。

AMPD Studios は、若年層のクリエイターを対象に、音楽制作施設とビジネス支援サービスを提供している。複数のサウンドステージ、音楽・ラジオ録音スタジオ等を備えている他、ブランディング、金融リテラシー、持続可能性に関するトレーニングプログラムも提供している。



練習スタジオの様子（左）、サウンドステージの様子（中央）、音楽制作施設の様子（右）
（筆者撮影）

②市場動向

南アフリカの音楽産業は、ジャンルの革新とデジタル流通によって特徴づけられている。アマピアノといった南アフリカ特有の音楽ジャンルは、国内のラジオを中心に流行しており、アフロビートやドリル、レゲトンとの融合は国際的に広がりつつある。音楽業界収益の約 75%はストリーミングによるもので、Podcast は前年比 30%の成長を遂げている。

③ターゲット顧客と事業戦略

若手音楽家、ポッドキャスター、映像制作者、デジタルインフルエンサーを対象としている。料金は1時間 150 ランドからで、手頃さとブランドパートナーシップや「Sound Speed」といったネットワーキングイベントのような先進的サービスの両立を図っている。音楽学校へのアウトリーチは 2024 年の 4 校から 2025 年には 20 校以上へ拡大し、2026 年の応募は 400 件を超えている。この草の根的アプローチは口コミを促進しており、同社は技術的リソースでありコミュニティ育成拠点でもあると位置づけられている。

④将来の事業見通し

同社は、無償利用から持続可能な有償モデルへの移行を計画しており、インフラ強化やメンタリング拡張を投資家パートナーシップで支える方針である。内部コンテンツポートフォリオを開発し、主要フェスティバルやデジタルプラットフォームと提携して卒業生の作品を発信する。今後 5 年間で、Newtown のモデルを他都市にも展開し、制作・ビジネス教育・コミュニティ開発を統合する南アフリカ有数のクリエイティブ拠点を築くことを目指している。

⑤市場参入上の障壁

新規参入には、高額な録音・放送機材の購入、計画停電や通信不安定性に備えたバックアップ電源や予備設備への投資が必要であり、これが障壁となっている。また、メンタリングネットワークやブランドパートナーシップの構築は既存の業界関係に依存しており、再現は困難である。コンテンツ制作とビジネストレーニングの融合には、熟練の専門家による長期的な関与が不可欠である。

最大で 3,000 人の南アフリカ人アーティストが Spotify の公式プレイリストに定期的に掲載されており、国内外双方でリスナーを獲得していることを示している。世界的な消費時間は 1 日あたり 60 万時間を超え、南アフリカ音楽は世界中の約 2 億 2,000 万件のユーザー生成プレイリストに組み込まれており、強力な文化的輸出効果を示している。

グラミー賞受賞アーティスト、タイラ (Tyla) のような著名人は歴史的な快挙を達成しており、「Water」は世界で 10 億回以上ストリーミング再生された。これにより、南アフリカ音楽は世界ポップカルチャーの主要な力として位置づけられ、業界の成長と投資機会を一層高めている。

(5) ファッション

南アフリカのファッション産業は、2025 年に 304 億 4,000 万ランド以上の収益を生み出すと予測されており、2030 年まで年平均成長率 5.5%で拡大を続ける見込みである³³。オンラインショッピング市場においてファッションは主要カテゴリーに位置づけられ、ファストファッションの成長が顕著³⁴。若者世代を中心に、SNS 内での購買行動が強く浸透しており、Instagram と TikTok がその中心となっている³⁵。

また、AI を活用したコンテンツ制作やパーソナライズされたマーケティングの利用も急速に拡大している³⁶。

(5) A. ファッション消費者へのインタビュー (ヴィラカジ氏)

①若者に人気の商品・サービス・コンテンツ

ヴィラカジ氏にとってファッションは、単なる衣服ではなく、自己表現や親しみやすさ、文化的共鳴を体現するものである。



ヴィラカジ氏 (筆者撮影)

³³ Statista, “Fashion - South Africa | Statista Market Forecast,” *Statista*, accessed October 4, 2025, <https://www.statista.com/outlook/emo/fashion/south-africa>. [statista.com]

³⁴ Candice Sergeant, “eCommerce payment statistics South African businesses should track,” *Netcash*, October 24, 2025, <https://netcash.co.za/blog/ecommerce-payment-statistics-south-african-businesses-should-track/>.

³⁵ iHEART MEDIA, “How to Use Social Commerce in South Africa,” *iHEART MEDIA*, July 24, 2025, <https://www.iheartmedia.co.za/how-to-use-social-commerce-in-south-africa/>.

³⁶ IQOQO, “The Future of African Fashion: Trends Shaping 2025 and Beyond,” *IQOQO*, February 18, 2025, accessed October 4, 2025, <https://iqoqo.org/the-future-of-african-fashion-trends-shaping-2025-and-beyond/>.

南アフリカの民族文化や伝統を取り入れた「MaXhosa by Laduma」や「Rich Mnisi」といった南アフリカブランドに、魅力を感じる一方で、多くの場合、予算を超えているため購入を断念すると指摘する。そのため、ファストファッションのプラットフォームサービスが購買の中心となっている。MANGO、Nike、Coach といった海外有名ブランドのセールも必ず注目している。

②月々の支出

毎月 1,500~2,000 ランドをファッションにあてている。その大半はオンラインでの購入にあてられ、ファストファッションを取り扱うプラットフォームで購入することが多い。

③日本の製品・サービス・コンテンツのイメージ

日本のファッションブランドにまだ触れておらず、そのため特定のイメージを持っていない。同氏の関心は南アフリカの文化的アイデンティティを世界に発信するブランドと、手頃なファストファッションだという。

④トレンド情報の入手方法

YouTube で最新ファッションの解説動画やリアクション動画を視聴することで、トレンド情報を把握している。Instagram では、スタイリストや地元ブティックをフォローし、新しいスタイルが何か確認している。会社の同僚との雑談も、次の流行を知る手段の一つとなっている。

⑤購入方法

オンラインショッピングで計画的に購入している。欲しいアイテムを購入カートに入れておき、セールが出たタイミングで一括購入する。近隣のブティックで南アフリカブランドの限定商品を見つけた場合は、その場で購入し、限定品を逃さないようにしている。

(5) B. ファッション事業者へのインタビュー (FDB Human Store)

①会社概要・商品／サービス

FDB Human Store は、ストリートウェア、ハイファッション、テキスタイルアートを販売している。ギャラリー兼小売スペースでは、創業者シブ氏の文化的遺産と個人的信念に基づき、感情的に響く作品を創り出している。同社は、ソウェトでの実店舗



同社 CEO のシブ氏 (Sibu FDB の Instagram より引用)

とオンラインを拠点とし、Soweto Fashion Week、ポップアップマーケット等でも営業活動を行っている。

②市場動向

消費者は、大胆なプリントが施されたものや環境に配慮された素材を使用した商品を好む傾向がある。TikTok や Instagram は主要なトレンド発信源となり、ファッションコミュニティにおいて強い影響力を持つインフルエンサーによって限定商品の即完売が後押しされ、デザインに本物の物語性を求める声を高めている。

③ターゲット顧客と事業戦略

同社の主要なターゲットは、ファッションをアイデンティティや抵抗の手段と考える、文化的な取り組みへの関与の強い若者である。期間限定のカプセルコレクションを発表し、TikTok や Instagram を通じて舞台裏の紹介、ライブワークショップ、顧客のスタイリング事例を発信することで、独自性とコミュニティ意識を醸成している。アーティストやパフォーマーとのコラボレーションはブランドの認知を広げ、ギャラリー形式の店舗環境は来店を没入型の文化体験へと変えている。

④将来の事業見通し

ケープタウンやダーバンにも出店し、それぞれの地域のクリエイティブシーンに合わせた商品を展開することを計画している。テキスタイル革新、AR によるプレビュー、バーチャル試着技術への投資によって、職人技とデジタル実験の橋渡しを行う。今後5年間で、共有生産リソース、メンタープログラム、共同ワークショップを組み合わせた汎アフリカのファッションネットワークを構築し、商業企業であると同時にアフリカ文化の物語を伝える教育的プラットフォームとしてブランドを位置づけることを目指している。

⑤市場参入上の障壁

独立系スタジオは、職人的生産に必要な高額資本と、成長資金へのアクセス不足に直面している。未発達な地元製造インフラはスケラビリティを制約し、単位コストを引き上げる。グローバル市場においては、アフリカのデザイナーは出自や職人技が過小評価されがちであり、卸売契約や輸出を複雑にしている。新しく立ち上げたブランドにとって、文化的な信頼性と商業的な成功を両立させるのは、常に難しい挑戦だといえる。

(6) 美容・ビューティー

南アフリカの美容産業は急速に成長している分野であり、2025年時点で約93億6,000万ランド規模と推定されている。近年の平均年間成長率は15%以上に達し、他の多くの消費財カテゴリーを上回っている。この成長は、都市部所得の上昇、若年人口の多さ、そして個人の健康及びスキンケアへの意識の高まりによって支えられている。

南アフリカの美容市場の大部分は、先住植物由来の成分が特徴であり、国際的な「クリーンビューティー」トレンドと調和している。マルラオイル、ルイボスエキス、バオバブオイルといった植物由来成分は製品配合に広く用いられており、栄養価と持続可能性で評価されている。

(6) A. 美容消費者へのインタビュー (オフエンツェ氏)

①若者に人気の商品やサービス

オフエンツェ氏によれば、日本のスキンケアや美容製品は友人たちの間で最も人気が高い。優しい泡洗顔料、保湿シートマスク、ターゲット型セラム、高SPFの日焼け止めが好まれている。資生堂、肌ラボ、SK-IIといったブランドは、高品質な処方と簡素で洗練されたパッケージデザインで際立っている。



オフエンツェ氏 (筆者撮影)

②月々の支出

同氏は、月平均400ランド程度を美容・スキンケア製品に充てている。限定版のセラムやマスクがリリースされ、特にSNSで話題になった場合には支出が600ランド近くにものぼることもある。

③日本製品のイメージ

日本の美容製品は「研究に裏打ちされ、肌に優しく、効果が高い」と評価している。資生堂やSK-IIの製品を所有することは、小さな手の届くラグジュアリーを意味する。清潔で機能的なデザインと高い効果への信頼が、プレミアムでありながら親しみやすいイメージを作り出している。

④トレンド情報の入手方法

同氏は、美容トレンドを主にSNSから得ている。TikTokやInstagramで商品のレビュー動画を視聴することが多い。気に入った商品については、YouTubeで成分の解説動画を確認し、商品理解を深める。Netflixの美容ドキュメンタリーから新しいブランドを知ることもある。

⑤購入方法

主にオンラインで購入し、海外の EC サイトや日本ブランドを輸入する地元ブティックを利用している。近隣の実店舗で欲しい商品を見つけた場合には、配送遅延や輸入費用を避けるため即購入する。

(6) B. 美容事業者へのインタビュー (Lux Loft)

①会社概要・商品／サービス

Lux Loft はヨハネスブルグに拠点を置く美容ブランドで、スキンケア化粧品と厳選されたセルフケアアクセサリを統合的に提供している。ブティック型のショールームと拡大中のオンラインストアを運営しており、セラム、保湿剤、フレグランスオイル、限定版ビューティーキットなどを扱う。



Lux Loft が取り扱う商品 (左)、ロッカーを使った取扱商品の説明文の展示 (右) (筆者撮影)

②市場動向

美容市場においては、クリーンな成分やセルフケアルーティンが若者世代の需要によって形成されている。TikTok と Instagram がスキンバリア修復、多段階スキンケア、フレグランスレイヤリング (重ね付け) といったトレンドを作り出している。韓国スキンケアの影響は依然として強いが、アニメ美学やコスプレ文化とのクロスオーバーが、商品デザインやストーリーテリングの新しい道を切り開いている。

③ターゲット顧客と事業戦略

18~30 歳の学生、クリエイター等をターゲットとしており、美容を自己表現の手段と捉える層に訴求している。数量・期間限定販売、SNS を活用したストーリーテリング、没入型ショールーム体験を組み合わせている。地元デザイナーやコンテンツクリエイターとのコラボレーションを通じて納得感・信頼感とコミュニティ関与を強化し、各商品およびサービスの発表が観客のムードや文化に響くようにしている。

④将来の事業見通し

同社は、これまでのオンラインショップから、暮らし全体を提案するサービスへと進化しようとしている。その一環として、選び抜かれた美容アイテムを詰めた「定期便ボックス」を始める予定だ。また、ケープタウンやダーバンでポップアップイベントを展開する計画で、近隣市場への進出に向けた地域パートナーシップも検討中である。同社は、それぞれの文化に合わせて形を変えながら、美容に関する知識の広がりや、見た目で伝える物語づくりを、すべての接点に取り入れていくことを目指している。

⑤市場参入上の障壁

新規参入者は、高品質な成分や特殊パッケージの輸入コストに直面するだろう。また、国内製造力が限られるため、こだわりの商品を作ることも難しい。さらに、人通りの多い場所で、手頃な価格の店舗スペースを見つけるのも難しく、若い世代の収入のばらつきが、商品の値段設定を複雑にしている。高級感のあるブランドとしてのイメージと、実際に手に取りやすい価格や使いやすさのバランスをとることが、長期的な成功に不可欠である。

(7) スポーツ

ラグビー、クリケット、サッカーが依然として人気の三大競技である一方で、フィットネス関連分野が急速に成長している。2025年には、都市部ジム会員数が全体で25%増加すると予測されており、健康意識の高まり、フィットネス系インフルエンサーの増加等がフィットネス分野の成長を後押ししている³⁷。特に黒人女性が市場を牽引しており、ジム会員数の伸び率は、黒人女性に限ると、2025年には前年比48%増が予測されている。

(7) A. スポーツ消費者へのインタビュー (サム・テンバネ氏)

①若者に人気の商品・サービス・コンテンツ

サム・テンバネ氏 (28歳、ソウェト出身のアマチュアサッカー選手) の歩みは、南アフリカの若者のレジリエンス、創造性、そして世界への好奇心を体現している。

ナイキやアディダスが人気のブランドである一方で、ミズノやアシックスといった日本のブランドは、耐久性の面で高く評価されている。



サム・テンバネ氏 (左) 同氏が使用するサッカーシューズ (右) (筆者撮影)

³⁷ Shubhrata. *Health & Wellness Boom in South Africa 2025 – Why Younger Women Are Leading a Fitness Revolution*. JR Travels. August 6, 2025. Accessed October 13, 2025. <https://www.jrtravels.co.za/wellness-boom-south-africa-2025/>.

②月々の支出

毎月 300～500 ランドを試合会場までの交通費、用具修理費、大会参加費に充てている。副業で得た余剰資金は、専用の靴下やグローブの購入に使っている。会場レンタルやユニフォームの費用はチームメイトと分担し、経済的事情がプレー継続の妨げにならないようにしている。

③日本製品のイメージ

日本のサッカー用品は、品質の高さで評価されており、ミズノのスパイクやアシックスのユニフォームは確実に「本物」と見なされる。また、商品だけではなく、日本が持つユース選手の育成システムは、同氏にとってサッカーを単なる娯楽ではなく生涯のキャリアと捉えるインスピレーションの一つになっている。

④トレンド情報の入手方法

WhatsApp グループ、Facebook ページ、TikTok のクリップを通じて、スポーツ用品の割引情報、大会の情報などを把握している。公式なトレーニングレッスンが少ないため、インフルエンサーによるトレーニングルーティンや試合映像がその不足を補っている。また、スポーツ専門店を訪れては新製品を確認し、モチベーションを高めている。

⑤購入方法

オンラインはほとんど利用しておらず、実店舗で購入する。スパイクなどはディスカウント・アウトレットで購入することが多いが、これによって実際に触って耐久性等を確認することができている。

(7) B. スポーツ事業者へのインタビュー (Zone Fitness)

①会社概要・商品／サービス

Zone Fitness は、南アフリカ・ハウテン州レナシア地区地域を中心に 23 店舗を構えるフィットネスジムだ。筋トレマシン、カーディオマシンのエリア、ボクシングやサッカー用のトレーニングエリアがある。会費は月 200 ランド程度からで、オープンジム利用に加え、初心者から上級者までのトレーニングプログラムやエアロビクス、ヨガ、ボクシングといった教室プログラムを提供している。



トレーニングジム「ZoneFitness」
(ZoneFitness 公式 [HP](#) より引用)

②市場動向

同社によると、南アフリカのフィットネス市場は2022年に73億8,000万ランドを生み出し、過去5年間で安定した成長を遂げてきた。低価格ジムが急速に拡大する一方、専門クラスやパーソナルトレーニングを提供するプレミアムスタジオも主要都市で増加している。バーチャルワークアウトやアプリを利用したコーチングは主流となり、ジムはフィットネスアプリ、ウェアラブルデータ、非接触入館を活用してパーソナライズされたプランを提供している。

③ターゲット顧客と事業戦略

主なターゲット顧客は、手頃な価格で運動する場所を求める18～25歳の層である。料金体系はシンプルで、季節ごとのプロモーションや紹介割引を組み合わせることで、顧客の獲得を図っている。モールでのプロモーションブースやSNSを使ったフィットネスチャレンジといった草の根でのマーケティング活動を展開し、スタッフがジムフロアで直接見込み客に働きかけることで口コミを促進している。

④将来の事業見通し

健康意識の高まりに伴い、同社はフィットネスサービスが行き届いていないタウンシップでの新規出店を計画している。また、地域の学校やスポーツクラブと提携して若者向けプログラムを立ち上げ、オンライン予約、バーチャルチャレンジ、アプリによるコーチングを導入する予定である。提供するクラスの拡充とデータに基づくインサイトの提供により、会員モデルを洗練することで、定着率を高め、顧客単価の向上を目指す。

⑤市場参入上の障壁

新規参入者は、モール賃貸や機材、資格を持つインストラクターの確保に多額の初期投資を要するほか、計画停電や断水対策のための発電機や設備保守への投資も必要である。非接触入館や予約アプリといったデジタルプラットフォームの開発や、効果的な紹介プログラムの構築には規模とリソースが求められ、既存チェーンがすでに優位性を持っている。



トレーニング室内の様子（ZoneFitness 公式 [HP](#) より引用）



(8) 食・フード

南アフリカの食文化は、さまざまな民族や歴史の影響を受けて発展し、豊かで多様性に満ちている。伝統的な料理には、スパイス入りのひき肉に卵のカスタードをのせて焼いた「ボボテイ」、バーベキュー（ブライ）に欠かせない粗びきソーセージ「ボルヴォース」、乾燥させた熟成肉のスナック「ビルトン」などがある。こ

これらの料理は、世代や地域を問わず広く親しまれており、今も南アフリカの食文化の中心として受け継がれている。



パップ（トウモロコシの粉を練って作る、マッシュポテトのような料理）&ボルヴォース（アフリカンス語で「ソーセージ」を意味する）
（筆者提供）



ブライ（野外で好みの食材を炭火で焼いて食べる南アフリカ式のバーベキュー）（筆者提供）

(8) A. 食・フード消費者へのインタビュー（デルサ氏）

①若者に人気の商品・サービス・コンテンツ

ヨハネスブルグ在住のデルサ氏（25歳）にとって、食は単なる栄養ではなく、育ち・アイデンティティ・日常を映し出すものである。同氏の食との関係は伝統に根ざし、利便性に形づくられ、デジタル文化にますます影響されている。

同氏は、アフリカの伝統に根ざした家庭料理（モツ煮込み、パップ）を好む。スナックやファストフードにはあまり魅力を感じないが、SNSの影響で寿司、韓国料理、シーフードボイルといった料理も若者の間で人気が高まっているという。



デルサ氏（同氏提供）

②月々の支出

食料品の支出は週平均500ランドであり、忙しい日には宅配アプリを利用することもある。週に2回は自炊し、時には高級食材や特別な料理（魚一尾を調理するなど）に出費することもある。

③日本製品のイメージ

日本の食トレンドは「憧れ」であり「刺激的」と捉えている。TikTok などの SNS では、日本食をはじめとする世界の料理が、「珍しさ」や「ステータス」、「文化への興味」を象徴するものとして注目され、人気が高まっている。



寿司（同氏提供）

④トレンド情報の入手方法

TikTok、Instagram 等の SNS やインフルエンサーが、レシピや商品選択に影響を与えている。見た目も魅力的な人気の料理は、友人やネット上のコミュニティによってさらに注目される。

⑤購入方法

食料品は Pick'n Pay でオンライン購入し、Smart Shopper、Checkers Xtra Savings、Clicks ClubCard といったロイヤリティプログラムを活用して割引を受けたり、購買履歴を管理したりしている。2020 年以降、南アフリカのフードデリバリーは爆発的な成長を遂げている。2025 年には Uber Eats と Mr D Food が市場を席巻しており、最新データでは、シェアがそれぞれ 25% と 30%に達している³⁸。両社は地域カバー範囲を拡大し、スマホに精通した南アフリカの消費者向けに新機能を導入している³⁹。

(8) B. フード事業者へのインタビュー (Woolworths Food)

①会社概要・商品／サービス

Woolworths Food は、南アフリカに 436 店舗を構える高級スーパーマーケットチェーン。新鮮な果物や野菜、倫理的に飼育された肉、店内で焼かれる職人パン、プライベートブランドの商品（植物ベースの料理や健康志向のお菓子など）を取り扱う。惣菜や常備食品は店頭のみならず専用アプリ・ウェブサイトを通じて宅配注文できる。

②市場動向

消費者が利便性を求める中、デジタルでの食料品注文は二桁成長を続けている。ディスカウントチェーンは、低価格プライベートブランドやロイヤリティプロモーションを導入し、市場競争を活性化させている。持続可能性の優先度が高まり、環境配慮型パッケージ、再生可能エ

³⁸ Mordor Intelligence, *South Africa Foodservice Market - Market Share Analysis, Industry Trends & Statistics, Growth Forecasts (2025–2030)*, Research and Markets, May 2025, accessed October 4, 2025, <https://www.researchandmarkets.com/reports/5012455/south-africa-foodservice-market-share>; Research and Markets, *South Africa Foodservice - Market Share Analysis, Industry Trends & Statistics, Growth Forecasts (2025 - 2030)*. Accessed October 4, 2025. <https://www.researchandmarkets.com/reports/5012455/south-africa-foodservice-market-share>; Thomas, *The Food Delivery Showdown: Uber Eats vs. Mr D in South Africa*. StartUp Magazine South Africa. January 27, 2025. Accessed October 4, 2025. <https://startupmag.co.za/2025/01/the-food-delivery-showdown-uber-eats-vs-mr-d-in-south-africa/>.

³⁹ Illidge, Myles. *Uber Eats and Mr D's Big Plans*. MyBroadband. February 14, 2024. Accessed October 4, 2025. <https://mybroadband.co.za/news/it-services/525010-uber-eats-and-mr-ds-big-plans.html>.

エネルギー利用、強化されたコールドチェーンが導入されている。タウンシップのスパザショップとの提携により、サービスが行き届いていない地域にも進出している。健康志向とウェルネストrendにより、有機農産物、植物由来タンパク質、栄養強化食品の需要が高まる一方で、惣菜や「持ち帰り可能」スナックも依然として人気である。小売業者はデータ分析や AI を活用し、在庫最適化や、顧客に対するパーソナライズされた提案を行うようになっている。

③ターゲット顧客と事業戦略

同社の主な顧客は、品質とスピードを重視する、都市部で働く若者世代である。新鮮なサラダ、健康志向のミールキット、植物ベースのオプションを提供し、店舗は落ち着いたプレミアムな雰囲気を持している。モバイルアプリでは事前注文、パーソナライズされた提案、クリック&コレクト（店舗受け取り）や宅配が可能である。季節キャンペーン（祝日や新学期）では、手に取りやすい価格帯の限定商品を導入している。

④将来の事業見通し

食品小売市場は2030年まで年率7.5%程度の成長が見込まれている。同社は、新しい惣菜ラインや倫理的調達パートナーシップの拡大、タウンシップや農村地域での小型店舗の展開、再利用可能パッケージの利用増加を計画している。また、データ分析や AI の強化によって業務効率化と顧客サービスの改善を進めるとしている。これらの取り組みにより、既存競合やディスカウント新規参入企業に対して優位を維持できると見込まれている。

⑤市場参入上の障壁

新規参入する食料品チェーンは、既存参入者が持つサプライチェーンや商品開発力に対抗するために多額の資本を必要とする。高水準の生鮮食品管理、安定したコールドチェーン、熟練スタッフを維持するには投資が欠かせない。宅配ネットワークや統合ロイヤリティプラットフォームの構築には高度なデジタル基盤が必要である。再生可能エネルギーや環境配慮型パッケージの導入にも継続的な資金が求められる。さらに、一等地の確保や複雑な物流環境の克服も課題となり、十分な資本力と差別化戦略を持つ事業者のみが効果的に競争できる。

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