

平成 21 年度
エジプトの消費市場とビジネスグループ

2010 年 3 月

日本貿易振興機構（ジェトロ）
カイロ・センター

<免責事項>

ジェトロは、本報告書の記載内容に関して生じた直接的、間接的、あるいは懲罰的損害および利益の喪失については、一切の責任を負いません。これは、たとえ、ジェトロがかかる損害の可能性を知らされていても同様とします。

目次

I. 一般消費動向	1
1. 消費構造概観.....	1
(1)人口動態.....	1
(2)所得分布.....	2
(3)消費支出の GDP 比.....	2
(4)主要消費財の価格.....	3
2. 消費者ニーズの特徴(エジプト人のライフスタイル).....	4
3. 近年の消費動向と世界金融危機の消費への影響.....	5
II. エジプトの消費市場	7
1. 家電(既進出/成功品目).....	7
(1)市場規模.....	7
(2)産業振興策、通商政策.....	8
(3)取扱企業.....	9
(4)消費動向.....	11
(5)消費者からみた日本製品の位置づけ.....	12
(6)企業・ブランドの成功例.....	12
(7)現状分析.....	13
2. 食品(進出有望品目).....	13
(1)概況.....	14
(2)食品消費規模.....	14
(3)拡大する食料小売店.....	16
(4)食品市場参入のカギ.....	18
(5)輸入規制・検査.....	21
(6)関税引き下げの動き.....	22
(7)まとめ.....	23
【参考】主要ハイパーマーケット、スーパーマーケット概況.....	24
III. ビジネス成功のカギを握るビジネスグループ	26
1. ビジネスグループ概要.....	26
(1)マンスール・グループ(Mansour Group).....	26
(2)ソウーディ・グループ(Seoudi Group).....	27
(3)オラスコム(ORASCOM).....	27
(4)サミ・サアドグループ(Sami Saad Group).....	28
(5)ガッブール・ブラザーズグループ(Ghabbour Bros. Group).....	28
(6)アブール・フトゥーハグループ(Aboul Fotouh Group).....	29
(7)バハガット・グループ(Bahgat Group).....	29
(8)ハラフィ・グループ(Kharafi Group).....	30
(9)オリエンタル・ウイバーズ(Oriental Weavers / The Oriental Group).....	30
(10)エズ・スティール(Ezz Steel / Ezz Group).....	30
(11)エル・スウェディエレクトリック(El Sewedy Electric / El Sewedy Group).....	31
(12)セラミカ・クレオパトラグループ(Ceramica Cleopatra Group).....	31
(13)エル・アラビーグループ(El Araby Group).....	32
(14)タラアト・ムスタファーグループ(Talaat Moustafa Group).....	32
(15)アラブ・コントラクターズグループ(Arab Contractors Group).....	33
2. ビジネスのコツ・留意点.....	33
【付表】ビジネスグループ・コンタクト先一覧.....	36

I. 一般消費動向

1. 消費構造概観

(1)人口動態

中央動員統計局(CAPMAS)によると、エジプトの2008年の人口(推定値)は、7,605万人だった。都市部、地方部と共に増加傾向が続いており、2004年からの5年間で、都市部9%、地方8%、全体で8.6%の増加となった。

表 I-1 人口の変遷 単位:(万人、%)

年	都市部	増加率	地方部	増加率	合計	増加率
2004	2,966		3,966		6,931	
2005	3,023	1.9	4,052	1.0	7,075	2.1
2006	3,067	1.5	4,154	2.5	7,221	2.1
2007	3,172	1.0	4,192	0.9	7,364	2.0
2008	3,234	2.0	4,285	2.2	7,523	2.2

(出所:中央動員統計局)

出生者数が安定的に推移、男女共に出生時平均余命が伸び、今後も伸びることが予想されるため、高齢者層の拡大傾向は続くものと思われる。08年は、過去20年間で自然増(162万人)が最大の年となった。

人口分布を年代別にみると、06年は、比率の高い年代順に、15歳-19歳(11.7%)、20歳-24歳(10.8%)、5歳未満と10歳-14歳(10.6%)、5歳-9歳(10.5%)となっており、24歳以下で54.2%、30歳未満で63%を占める、若年・青年層の割合が高い人口構造になっている。

表 I-2 出生者数・死亡者数の推移:平均余命 単位:(万人、歳)

年	出生者	死亡者	自然増	男性	女性
2004	178	44	134	68.4	72.8
2005	180	45	135	68.8	73.5
2006	185	45	140	69.2	73.6
2007	195	45	150	69.5	74.0
2008	206	46	162	N.A.	N.A.

(出所:中央動員統計局)

人口の増加は、市場の拡大につながり、モノやサービスを提供する側にとっては、魅力的に映るが、国内の政治の世界では、問題の一つとなっている。当地の英字週刊紙「Al-Ahram

weekly」は 1 月、「人口が急上昇」というタイトルで記事を掲載、人口抑制が政治課題の一つになっていると報じている。記事によると、現在のエジプトの人口は、海外で生活する移民を含めると 8,000 万人に達しており(中央動員統計局総裁談)。現在の増加率が続くと、2025 年に 1 億 500 万人、2030 年に 1 億 3,000 万人、2050 年には 1 億 6,000 万人になることが予想される。スーザン・ムバラク大統領夫人は、関係閣僚との会議で、「人口の急拡大は、経済活動に支障を来す原因となり、生活レベルの低下が懸念される。また、国家の運営上もマイナスだ。」と警告した上で、市民に人口抑制を促すキャンペーンを実施するよう、関係閣僚に指示した。保健相は、同会議で、「地方に住む女性に対し、避妊方法を啓蒙するトレーニングを行う」と発表するなど、政府主導で、人口の増加を抑制する動きを見せている。

(2)所得分布

エジプトには所得階層を定義するデータは入手しにくいものの(10 年 1 月時点で未入手)、圧倒的多数のエジプト人は、依然低所得者層に入ると言われている。UNDP が発表する、「Human Development Report 2009」において、エジプトの貧困率は 23.4%で、135 か国中 82 番目となっている。

エジプト政府は、貧困層の生活救済の一環として、補助金政策を実施しており、国民の主食であるパンもその対象になっている。08 年初頭、世界的な食糧価格高騰の煽りを受け、補助金付きパンへの需要が増加、購入を求め長蛇の列で死亡者が出るなどの被害が出た。同国の貧困層を救済するための社会政策の行方は、内外から期待と注目を集めている。

(3)消費支出の GDP 比

中央銀行によると、名目 GDP 主要項目別内訳の推移は、以下表 I-3 の通りになっている。

表 I-3 実質 GDP 成長率及び名目 GDP 項目別内訳の推移

	04/05	05/06	06/07	07/08	08/09	08/09 (7-9)	09/10 (7-9)
GDP	4.6	6.9	7.1	7.2	4.7	5.7	4.9
政府最終消費	12.7	12.3	11.3	10.9	11.4	11.0	11.0
民間最終消費	71.6	70.6	72.4	72.3	76.2	79.3	80.1
資本形成	18.0	18.7	20.9	22.4	19.3	15.9	13.8
輸出	-2.3	-1.6	-3.3	-5.6	-6.8	-6.2	-5.8

(出所:中央銀行)

04 年の経済改革以降、投資環境の改善を行い、外資主導により、05/06 年度から 3 年度連続で、7%前後の経済成長を遂げたエジプト。08 年に起こった、世界的な金融危機の前後より、成長のスピードはやや鈍化したものの、依然 5%に迫る成長を続けている。

(4)主要消費財の価格

2010年1月、ダウンタウンから車で40分程の所に位置する、大型スーパーマーケット「カルフル」で、価格調査を行った結果を、以下に報告する。「カルフル」は、中間所得層以上を主にターゲットにしており、大型駐車場を兼ね備えている(タクシーやバスも利用可能だが、大半の顧客は自家用車を利用)。また、マクドナルドなどのファーストフードを始めとしたレストランや、近年国内で店舗を増やしているスターバックスなどの欧米型のカフェ、ZARA などの海外ブランドのアパレル用品店が、軒並み営業をしている。

表 I-4 主要消費財の価格

単位:エジプト・ポンド(LE)

品目	価格(平均値)	主要ブランド	備考
米	3.4		1kg
パン	2.1		5個入り
小麦粉	3.8		1kg
牛乳	5.9		1L
水	1.6		1.5L
卵	5.5		10個入り
食用油	12.9		1L
デジタルカメラ	1,319	オリンパス、NIKON、SONY	
LCD テレビ	3,415.7	SONY、Panasonic、LG	
CRT テレビ	1,249	SONY、LG	
掃除機	370.7	Philips、現代	
冷蔵庫	3,249	三星、日立、LG	
携帯電話	1,510	三星、NOKIA、Ericson	
乗用車	106,325	トヨタ、日産、現代、シボレー	1600CC セダン

* 1LE=約 16.5 円

* 乗用車については、ディーラーに電話でインタビュー。

国民の選択肢の幅を広げることと、投資促進を目的に、消費財・中間財・原料と多品目にわたり、輸入関税を引き下げてきた結果、市場に流入する品目がより多種多様になってきた。とりわけ目立つのが、他国同様、中国製の製品だろう。駐在員やエジプト人の富裕層の生活地域にある中型スーパーでは、家庭で利用するキッチン用品から、インスタントラーメンやお菓子などの食材まで、中国製品を目にすることが容易な状況になっている。

市場に多種の商品が流入し、価格競争が起こることから、各種製品の価格が下がり、市民の生活環境は改善されていると考えられがちだが、「馴染みの商品の価格は増加傾向にある。価格が安い製品は、品質の低い、安かろう悪かろうの商品。」と、ある市民は実情を語る。

消費者物価指数も、依然高い数値で推移している。08 年は、世界的な食糧価格高騰の影響などのため、同年 6 月～11 月の 5 ヶ月間 20%を超えるなど、市民の生活を圧迫していた。09 年 6 月に、07 年 12 月以来の 1 桁台となったが、09 年 9 月以降は、10%を超える月が続いている。

表 I-5 消費者物価指数(都市部)の推移 (単位:前年同期比%)

	08 年		09 年						
	11 月	12 月	5 月	6 月	7 月	8 月	9 月	10 月	11 月
総合	20.3	18.3	10.2	9.9	9.9	9.0	10.8	13.3	13.3
食品他*1	26.4	21.9	12.5	12.2	13.4	13.4	17.4	22.2	22.1
レストラン他*2	50.6	30.5	12.7	12.7	16.3	16.4	16.4	10.5	10.5

(出所:中央銀行)

*1:「食料品・清涼飲料水」の略

*2:「レストラン・ホテル」の略

2. 消費者ニーズの特徴(エジプト人のライフスタイル)

本項については、データの入手が困難だったため、ホワイトカラー3 名にライフスタイルの特徴を聞いた。3 名のバックグラウンドは、以下の通り。

A 氏(男性、50 歳、妻、子供二名)

B 氏(女性、26 歳、婚約者有り、両親と同居)

C 氏(男性、22 歳、母親と弟と同居、設計士の父親は出稼ぎで海外生活)

A 氏は、勤続 30 年前後で、主に管理業務を担当しており、2010 年の給与は、月額で 4,480 エジプト・ポンド(交通費含)となっている。エジプトでは、中間所得層に含まれると考えられる。A 氏は、生活必需品のうち食品については、品質と価格のバランスを重視すると述べる。同氏曰く、品質のいい食材の情報は、ロコミや他の市民の動向を頼りに収集するという。可能な限り、新鮮な食材を購入することに努め、時々、冷凍食品を利用する。カイロ市民の台所、アタバ市場やカルフル(チーズや野菜を購入)が彼の家族にとっての食材の買い物スポットになっている。なお、近年、市場に流入している中国産の食材は、品質に信頼が置けないため、購入意欲がわかないとのこと。

洋服の購入の際は、品質→サイズ→価格の順に優先する。ローカルブランドを購入することが多いそうだ。

電機製品について、20 年以上前に購入した東芝ブランド(当地エルアラビー社が製造)のテレビがまだ作動することを挙げ、日本製品の品質の高さに信頼を置いている。6 年前に購入した、二台目のテレビも東芝ブランド。最近、アイロンを買い換えたが、ブランドは Panasonic で Made in Malaysia とのこと。彼は、生産国よりもブランドのイメージに重きを置くようだ。

B 氏は、両親が政府系のメディアで働いており、現在は、その両親と同居。家族は、地中海に

面した、エジプト第二の都市、アレキサンドリアに別荘を有している。英国に留学経験のある兄弟がおり、自身もカイロ大学日本語学科在籍時代に、北海道への留学経験を有している。家族は富裕層(彼女いわく、「富裕層はカイロ近郊に高級ビラを保有している家族」)には属さないと言うが、上位中間所得層以上には含まれると考えられる。月額給与は、2,120 エジプト・ポンド(同)で、大学時代の同級生と比較すると、少々低いようだ。

彼女は、「エジプトの消費市場は、女性の購買意欲が牽引している。」と述べる。彼女も A 氏同様、買い物をする際は、品質を重視すると断言する。多少アフターパーツが高いドイツ車を通勤時にも利用し、食べ物はオーガニックフードを好む。中国車が売れている原因として、稼ぎがなくても車に乗りたい欲求が高い若者が購入するのでは、と分析する。彼女自身は、中国製のものをほとんど買わないが、短期間で壊れて使えなくなると割り切れれば、購入することにためらいは無いとのこと。なお、「貧困層は、家族の人数も多く、品質よりも価格を重視するのでは。」と予想する。

C氏は、自分の家族が富裕層に分類されると考えている。自宅は、カイロ近郊の高級ビラで、毎朝、ドイツ車で通勤をしている。彼の父親は、フランス語も堪能な設計士で、現在は、サウジアラビアの会社に雇われ、建設事業に携わるため、サウジアラビアで生活をしている。日本の私立大学並の学費がかかる、カイロ・アメリカン大学を卒業しており、大学の同級生達も彼と同じよう境遇であると考えられる。中学、高校と、インターナショナルスクールで教育を受けてきたためか、考え方が非常にリベラルで、オープンマインド。彼の友人達のほとんどは、アルコールを嗜むとのこと。

エジプトでは、スーパー、酒屋、ファーストフードと、あらゆる業種が、宅配サービスを提供している。彼の母親は、食材などは電話で購入し、宅配してもらう機会が多いとのこと。彼や彼の友人は、カイロに進出している H&M や ZARA 等の西洋系の洋服が、リーズナブル且つ、ファッションブルに映るそうだ。また、彼の友人の60%以上は、GUCCI などの高級ブランドは、海外旅行した際に購入するという。彼も、長期の休みには、欧米に旅行に出かけ、事務所のスタッフ全員に、お土産を買ってくる程、羽振りがいい。給与は、月額 4,330 エジプト・ポンド(同)だが、実家暮らしのため、給与の殆どを自分の遊興や服の購入に充てるのが可能なのであろう。「エジプトは所得に違いにより、メンタリティが異なる。富裕層は価格をほとんど気にしない。気になるのは品質だけ。」と語る。昨今の金融危機の影響など全くなかった様子だ。

なお、エジプトは日本以上の学歴社会であり、各家庭の教育に取り組む姿勢は高い。彼も、いずれは、欧米の大学のマスター、ドクターコースに進むことを、当然の目標としている。

3. 近年の消費動向と世界金融危機の消費への影響

04 年の経済改革以降、着実な経済成長を遂げているエジプト。中間所得者層が拡大し、同層以上を中心に所得が増加している。消費者から聞こえてくる言葉は、「価格より質を重視」という言葉だ。

5 つ星ホテルや若者でにぎわうエリアには、寿司を中心とした日本料理屋がオープン。以前は全くなかった日本人シェフが包丁を握る店もある。また、輸入食材を中心にラインナップし、エジプト人富裕層や在エジプト外国人をターゲットにした小売店が成功をおさめている。店舗での品揃えを豊富にただけでなく、ネットや電話を介したデリバリーサービスも展開している。1店舗ながら、個人消費者向けの販売は、金融危機の影響をほとんど受けなかったと自信を持って語る。

金融危機の直後、04年の輸入関税引き下げ以降右肩上がりで伸びてきた自動車販売が一旦小休止した。エジプト自動車工業会筋は、「乗用車は金融危機からこれまで、消費者の買い控えが減少の原因。政府によるタクシーの買い替え方針などが、再び販売増を後押ししている。」と述べる。なお、バスについては観光業の回復、トラックについてはインフラ整備等の経済全体の回復が待たれるとのこと。

富裕層に属するある若者は、「金融危機の前後でのライフスタイルの変化はない。」と言い切る。中間所得層の妻子持ちの男は、「生活は苦しい」と言いながらも、息子を大学に入学させ入学祝いに携帯電話をプレゼントするなど、上手に家計をやりくりしている。貧困層については、政府が補助金付きの小麦でパンを製造、販売、貧困層を対象とした小売店を展開し、長年支援を続けている。生活が苦しくなっていることは確かだが、それぞれの階層の人間が、身の丈にあった生活をしているというのが実態。日本企業だけでも、富士重工がショールームを開設、日野自動車が販売拠点を開設、SHARP が販売拠点を開設、ユニチャームが生産を投資、資生堂が空港の免税店での販売を開始するなど、各社、エジプトの消費市場持つ可能性を、現時点では前向きに捉えている証拠では無いだろうか。

表 I -6 自動車の販売台数:用途別 (単位:台)

	05年	06年	07年	08年	09年
乗用車	94,538	133,591	179,168	198,800	158,926
バス	7,369	10,932	14,901	17,469	13,149
トラック	19,530	27,259	33,749	45,685	33,446
合計	121,437	171,782	227,818	261,954	205,521

(出所:エジプト自動車工業会)

II. エジプトの消費市場

1. 家電(既進出/成功品目)

(1)市場規模

エジプトは、家電に係る統計が少なく、入手することが非常に困難な状況にある。複数の日系メーカーへのヒアリングから入手した情報を元に、09年の各種家電の売れ筋価格を、以下表Ⅱ-1にまとめた。

表Ⅱ-1 主要家電品目の売れ筋価格

商品名	売れ筋価格
エアコン	2,500LE
洗濯機	600LE
冷蔵庫	900LE
テレビ(CRT/LCD)	N.A
DSC	N.A
ムービーカメラ	N.A

1 エジプト・ポンド(LE) = 約 16.5 円

現在のエジプトの家電市場は、1950年代後半の日本に似ているという。テレビ、洗濯機、冷蔵庫の需要が高く、家電需要の7~8割を占めている。テレビの販売は、現状CRTが主流で、テレビ販売の90%以上となっている。しかし、世界的なCRT生産規模の縮小(部品の縮小、エンジニアの高齢化等)から、エジプトのテレビ市場も、CRTからLCDに切り替わる必然性に直面するという。事実、エジプトのテレビ販売は、CRTは減少、LCDは増加傾向にあるという。LCDの組立は熟練工を必要としない技術で賄えることも、市場への安定供給の面ではプラスに働く。

04年の経済改革以降、エジプト政府は、4度の大幅な輸入関税の引き下げ(04年9月、07年2月、08年4月、09年1月)を実施した。家電の輸入関税は、5%~30%となっている。主要家電の輸入額については、以下表Ⅱ-2の通り。08年までは市場規模が軒並み拡大しているが、同年に発生した金融危機の影響により、09年は減速している。多くの製品で、中国からの輸入が多いのも特徴の一つだ。

表Ⅱ-2 主要家電の輸入額の推移

○冷蔵庫(HS CODE 8418。08年、09年は8412.5も含)

単位:ドル

	2006年	2007年	2008年	2009年
米国	5,341,207	5,381,246		12,584,800
イタリア	4,955,949	8,706,212	26,551,643	11,745,446

マレーシア			30,246,057	10,853,481
タイ				8,632,180
ドイツ	4,256,913			6,224,217
合計(その他含)	45,630,954	63,714,117	239,748,118	101,649,019

○掃除機 (HS CODE 8508)

単位:ドル

	2006年	2007年	2008年	2009年
中国		1,273,177	5,617,767	2,693,646
タイ				577,980
マレーシア		20,066,158	2,593,857	570,999
日本	34,416	312,044	1,072,089	348,800
韓国	30,011	418,372	612,603	261,544
合計(その他含)	266,019	22,789,755	12,090,456	5,061,549

○洗濯機 (HS CODE 8450)

単位:ドル

	2006年	2007年	2008年	2009年
タイ	229,530	602,324	16,407,449	24,463,880
イタリア	2,974,918	3,356,382	26,834,756	18,991,926
ウクライナ				17,170,105
中国	4,068,484	3,191,773	10,526,974	12,486,507
スペイン	301,353	276,376	2,286,992	6,360,243
合計(その他含)	25,396,948	30,711,270	106,886,338	104,567,533

○テレビ (HS CODE 8528)

単位:ドル

	2006年	2007年	2008年	2009年
中国	15,106,299	18,024,039	48,085,878	52,690,081
韓国	8,973,304	6,725,630	21,460,858	10,930,172
米国	124,877	3,994,336	8,774,641	8,424,089
ドイツ	343,406	954,525	5,875,140	4,670,489
UAE	339,573	134,518	1,404,532	3,922,225
合計(その他含)	29,494,676	40,942,730	120,124,474	107,033,661

(2)産業振興策、通商政策

04年の経済改革以降、消費者保護・消費者の商品選択の拡大、投資家への寄与(部品等を関税引き下げの対象)の観点から、4度にわたり輸入関税の引き下げを実施した。乗用車は下

げ幅が大きかったため、輸入車の販売が国内組立車の販売を上回るなどの影響が出ているが、家電については完成品に対する輸入関税の下げ幅が小さかったため、国内組立メーカーに大きな影響が出たという話は聞こえてこない。むしろ部品の輸入関税が0%ということから、現地生産を促す方針を政府は取っていると言える。

市場の更なる拡大が期待されるなか、コピー商品の市場への流入が、日系メーカーに大きな被害を及ぼしている。カイロ市内のダウタウン、庶民で賑わう電気街の店舗には、人気メーカーの名を少しもじったメーカーによる模倣品が堂々と店頭に並び、販売されている。

(参考)陳列されるコピー商品



政府は消費者保護の観点から消費者庁を設立、また警察や税関当局は、模倣品等への取り締まりを強化する動きを見せている。但し、ある日系メーカーは、正規品に対する規制の厳罰化(提出書類の増加等)が並行して起こることから、電化製品の市場自体へのネガティブインパクトを懸念している。

なお、世界的に高まる環境問題に配慮して、輸入品に限り、EU基準を満たしたエネルギーラベルを商品につけることが、議論されている模様。ラベルを張ることは、エジプトスペックのラインを製造過程で設けることになり、メーカーにとってはコスト増になる。

外資にとって、エジプトの様々な法律は不透明、規制が複雑と映っているようだ。法整備(エジプト企業に有利な内容となっている代理店保護法等)・ビジネスルールの更なる改善を、日系メーカーは期待している。

(3)取扱企業

エジプト国内で家電製品を生産する主な企業は以下の通り(*各社HP及びCOMPASS等より引用)

a) El-Araby Group (<http://www.elarabygroup.com/english/index.html>)

1964年に設立。30年以上前から、東芝との関係を構築。東芝製品の販売や、技術ライセンス契約による、東芝ブランドの家電の製造・販売を行ってきた。その実績が認められ、2009年に日本政府より同社長のマフムード・エル・アラビーエル氏が、外国人叙勲を受賞した。

カイロから車で1時間強の、バンハとクエスナに工場を有しており、最近では東芝だけではなく、SHARPブランドの製品の組立も行っている。東芝ブランドのCRTテレビは、エジプトで盤石な人気を誇っており、市場の50%以上のシェアを有している。品質保証の長さ(テレビは5年、他白物家電は10年等)と、全国に展開する150店舗の保守サービスステーションによるアフターパーツの無料(同社が費用負担)提供サービスが顧客の心を掴んでいる。

b) Fresh for Electric Home Appliances

1987年に設立、テンス・オブ・ラマダン市に、8万㎡の工場を有している。エアコン、ガスオーブン、給湯器、皿洗い機等を生産している。資本金は、2億3,000万エジプト・ポンドとなっている。

c) Bahgat Group (<http://www.bahgat.com/>)

1985年に設立、カイロ市の西方約40km弱、カイロ=アレキサンドリアデザートロードの途上に位置する、シッタ・オクトーバー市に、工場を有する。テレビ、冷蔵庫、ガスオーブン、エアコン等を製造、販売している。

d) Olympic Group (www.olympicgroup.com.eg)

エジプトを代表する白物家電メーカー。従業員数は7,500名。1930年代に設立された古い歴史を持つ。同国の英語ビジネス紙「Business Today」が毎年1回発表する企業ランキング(収入順)で上位に食い込む優良企業。09年7月号では、25位にランクインした。同誌によると、年間、45万台の洗濯機、90万台の冷蔵庫、65万台のオーブンを生産する能力を持つ。

e) Kiriazi Electric (<http://www.kiriazi.com>)

1985年に、テンス・オブ・ラマダン市に設立された。従業員数は4,600名。冷蔵庫、洗濯機、ガスコンロ等の製造と販売(輸入も含む)を行っている。現在は、カイロ市北東30kmのオブール市にも工場を有している。

f) Helwan Metallic Appliances (<http://www.helwan360.com>)

1976年にカイロ市の南、ヘルワン市に設立された。従業員数は1,600人。冷蔵庫、洗濯機、ガスコンロ、エアコン(中国のHINSENSE社のブランド)等を製造、販売している。

g) GMC Engineering & Feeding Industries (<http://www.gmceg.com>)

(<http://www.gmcappliance.com>)

1980年に設立された。シッタ・オクトーバー市に工場を有し、皿洗い機、ガスコンロ、掃除機等を生産、販売(輸出含む)。輸出は、アフリカ諸国(エリトリア、ルワンダ等)、中東諸国(モロッコ、リビア、スーダン、サウジアラビア、シリア、レバノン、ヨルダン等)、ヨーロッパ諸国(スペイン等))している。

その他、アジア勢では、韓国のLGが現地法人を設立、サムソンは現地有力ビジネスグループのマンスールグループ(<http://www.zawya.com/cm/profile.cfm/cid1000521>)をパートナーに選り攻勢の構え。同グループは、マクドナルドのフランチャイズ権を保有し、キャタピラーやミシュラン、DELLなどの代理店も手掛けている。

中国勢では、南アフリカ、フランス、ハンガリー、アルジェリアにも工場を有する HISENSE(海信集団)社が、LCD製造の工場を2010年に設立した。

(4)消費動向

エジプトの消費は、10%以下の富裕層とそれに続く上位中間所得層が牽引している。1日2ドル以下で生活していると言われる貧困層は、国民の40%を占めており、同層に取って家電はまだ手の届かない憧れの商品と言って良いだろう。

家電は、カルフルや大型モールで購入できる他、中間所得層を中心とした購入者は、ダウンタウンにある電気街で購入することもできる。100店舗以上、電気関連のお店が軒を連ねているようだ。電気街に店を構える店員は、「金融危機以降は少し売上が落ちた。」と嘆く。現在、テレビの売上は、週に200台程度とのことで、売れ筋は750LE(1LE=約16円)~790LEの21型のCRT(韓国製、中国製)、1000LE(東芝ブランド)だそうだ。冷蔵庫は、東芝ブランドの人气が高く、売れ筋は2,000LE程度とのこと。

店員が家電を購入する有力な客層としてあげるのは、新婚の夫婦だ。様々な家電を新婚生活の開始に合わせて、一括して購入していくという。カルフルは、一括で購入するとディスカウントするサービスを提供しているため、競合するという。

なお、テレビについては、世界的にCRTの部品供給量が減少することと、技術者の高齢化が進むことなどの外的要因から、エジプトのテレビ市場もLCDにシェアが移行せざるを得ない状況が生まれるとのこと。

LCDの啓蒙普及のためには、LCDが持つ映像の美しさ等を消費者に浸透させていくことが、条件の一つになる。ヨーロッパ発のデジタル放送を、衛星チャンネルを通して視聴できる家庭などが今後も増える可能性があり、LCDへの需要拡大に向け追い風は吹いている。エジプトの消費者に適合した機能と価格体を備えたモデルを投入できるかが、シェア獲得のカギとなりそうだ。

(5)消費者からみた日本製品の位置づけ

「高品質」で「価格が高い」というのが、日本製品に対する大方の消費者の見方となっている。前述の店員は、「価格がもう少し安ければ、もっと日本製品は売れるよ。」と語る。日本メーカーの工場の海外移転に伴う事情を知っている消費者はあまり気にしないが、消費者によっては、日本ブランドの製品の中でも、Made in Japanであることを重視するケースもある。

中国製品は「安いけど壊れやすい」というのが多くの消費者の見方だ。日本製品と中国製品の真ん中のイメージ、品質も価格もリーズナブル、という韓国商品の認知度がエジプトの消費者の中では高い。

(参考)電気街にある電気屋



(6)企業・ブランドの成功例

東芝は、エジプトの家電業界で最も成功した日本メーカーの一つとして挙げられる。30年以上前に、El-Araby社を代理店として、エジプトで家電の販売を開始。その後、El-Araby社と技術ライセンス契約を締結し、技術移転を進め、国内での大量生産、大量供給を可能とした。同社とパートナーを組むEl-Araby社はエジプト国内に150店舗の保守サービスステーションを展開しており、同社負担でアフターパーツを無料提供している。また品質保証期間を、白物家電は10年、テレビは5年と長期に設定するなど、サービスで一線を画し好評を得ている。

SHARPは、東芝と同様、El-Araby社をパートナーとして同社ブランドの白物家電やテレビの組立と販売を行ってきた。2010年3月には、エジプト及び周辺中東諸国を有力な市場として見込み、同市場の拠点となるエジプトに、販売法人を立ち上げる予定。それに先駆け、同年2月には、LEDの普及啓蒙セミナーをEl-Araby社と共同で開催。高級ホテルへの営業を開始、公共エリアの道路の街灯として試験的に納めるなど、積極的な活動を展開している。

東芝とSHARPは、同社ブランドと同じ品質を保つために、両社の現役の技術者を長期で派

遣、また両社の OB を El-Araby 社が雇用するなど、技術移転を確実に行うことができる環境を整えていることも、成功の一つと言えるだろう。

(7)現状分析

著しい経済成長の途上にあるエジプトの状況を、高度経済成長期の日本に似ている、と評する方がいる。一部の富裕層を除けば、テレビを始めとする家電は、エジプト人にとり、憧れの商品から、頑張れば手の届く商品になりつつあることは間違いない。

「廉価な商品と同じ土俵にあがるつもりはない。」と日系メーカーA社は言い切る。30年以上現地パートナーと組み、成功してきた同社は、今後も一人一人のお客様を大切にし、ニーズに適合した多種多様のモデルを市場に投入し続けるという。但し、「サムソンは富裕層のみをターゲットにしている。」と韓国企業の攻勢に対して大きな関心を示さない一方で、韓国政府のロビー活動には、少々懸念を示しつつ、「日本政府にも、たとえば日本メーカーが独禁法に抵触しないような働きかけをエジプト政府に行ってほしい。」など、日本政府への期待も寄せる。

高品質で評判の良い日本製商品のブランドを真似たコピー商品の市場への流入も後を絶たない。エジプト政府は、消費者庁の設置や、警察や税関の取り締まりを強化するなどの動きを見せているが、ジェトロなどの公的機関が前面に出たセミナー開催等による、知的財産に係る、普及啓蒙の要望が寄せられている。

日本メーカーの中には、東芝やSHARPのように、現地の優良パートナーと組み、市場規模を拡大してきた実績がある。今後も、エジプトの家電市場の消費を支える、上位中間所得者層に的を絞った商品開発を行い、需要に見合った価格帯とサービスを提供し続けることが重要になってこよう。他方、官側は、法制度支援や日本メーカーに多大な損害を与えている知的財産問題等の普及啓蒙の側面から、日本メーカーの支援を行う機会が訪れている。

2. 食品(進出有望品目)

エジプトの食品市場参入のカギは、人口約1割と言われる中間所得者層以上のニーズを把握し、ブランド力をつけることである。同層をターゲットとしたスーパーマーケット等の数は年々増えており、国産品はもちろん、輸入品も野菜・果物の生鮮食料品からパスタ等の乾麺、缶詰製品、スナック菓子など品揃えが豊富である。こうした中、日本の食品はまだ「醤油」等ごく一部しか見られない。エジプトでは「日本製」＝「信頼できる」と好意的に捉えられており、近年の「SUSHI」ブームで、「日本食」＝「健康的」とプラスの評価を得ている。一方、「日本食」といわれても、具体的なイメージが湧かないという声も多く、マーケティング次第で、日本食のエジプト市場拡大の余地は十分ある。本章では、日本食品の輸出拡大の参考となるべく、エジプト食品市場の特徴を明らかにする。

(1)概況

エジプトはナイルの水の恩恵を受けた農業国であり、GDP に占める農業部門の比率は近年の産業多角化の中で縮小しつつあるものの、依然 13.7%(EIU2009 年予測値)を構成、就業人口の約 3 割近くを占めている。コメなど一部の穀物は国内消費のみならず近隣アラブ・アフリカ諸国等に輸出している一方、人口 7,600 万人の国内消費を賄うため、小麦をはじめとした食糧の 6 割を輸入する世界有数の食糧輸入国でもある。

エジプトはまた、国民の約 4 割が貧困層であるといわれており、政府はこうした貧困層、低所得者層の食生活を保障するため、多くの補助金を投入している。所得に応じ「配給カード」を支給、月々、一定量の砂糖、食用油を補助金適用価格で購入することができる他、主食である小麦やパンは「補助金付き」価格で購入することができる。

他方、人口の約 1 割といわれる、「ある程度自由にお金を使うことができる」中間所得者層が拡大してきている。2002 年に仏系カルフルが進出し、食品売り場には、国産品、輸入品を問わず多種多様のものが並べられ、かつ、一つ屋根の下で何でも買い揃えることを可能とし、エジプト国民の買物スタイルに変化をもたらした。カルフルに続き、エジプト資本のハイパーワンが誕生、UAE 資本のスピニーズも進出し、週末にはこれらの食料品売り場にはカート一杯にした家族連れの姿がよく見られる。所得の格差が大きく、こうした大型店舗で買い物をする層や輸入品を購入する層はまだ一部に限られているが、このような中間所得者層は今後急速に拡大し、消費市場を牽引していくと期待される。

(2)食品消費規模

エジプトの消費者支出に占める食品、飲料、タバコの割合は 2008 年時点で 46.2%と高く、EIU 発表の今後 5 年間の予測でも、2013 年も引き続き 43.8%と高い割合を占めることが予測されている(表Ⅱ-1)。また、食品、飲料、タバコ分野の輸出入を見ると、大幅な貿易赤字を抱える食糧輸入国であることが分かる(表Ⅱ-2)。

毎年各国の食品市場の調査を実施している BMI のレポートによると、エジプトの食糧消費額は今後 5 年間成長を続け、2013 年には 2,337 億 LE に上ると予測されている(表Ⅱ-3)。これは 2008 年比、17.5%増となり、一人当たりの消費額でみると同 8.4%増の 2,799LE となる。

缶詰製品、スナック菓子、アルコールを含む飲料、各商品の成長が予測される中、特にスナック菓子については、2013 年の売上量は 2008 年比 2.5%増に留まるが、売上額では同 16.8%増と大幅な成長が見込まれている。BMI は、これは製造会社にとって、少し上の価格帯を含めた新規商品導入の機会になると指摘している。中でも、チョコレートは「手に入れられる贅沢」として消費者の間でも人気が高まっており、冷蔵設備を整えた輸送手段も徐々に整備されはじめていることから、今後さらに伸びることが期待されている。

【表Ⅱ-1】 消費者支出額、割合

単位:100万ドル(%)												
	2008		2009		2010		2011		2012		2013	
食品、飲料、タバコ	51,433	46.2	56,930	45.9	64,203	45.5	72,447	44.9	80,547	44.4	89,507	43.8
住宅、家庭燃料	14,964	13.4	16,317	13.2	18,190	12.9	20,423	12.7	22,749	12.5	25,293	12.4
衣類、履物	8,757	7.9	9,499	7.7	10,530	7.5	11,747	7.3	12,885	7.1	14,119	6.9
家財道具、サービス	4,656	4.2	5,106	4.1	5,714	4	6,443	4	7,152	3.9	7,929	3.9
健康・保健	3,990	3.6	4,552	3.7	5,322	3.8	6,236	3.9	7,203	4	8,303	4.1
運送、通信	10,198	9.2	11,931	9.6	14,292	10.1	17,106	10.6	20,112	11.1	23,581	11.5
レジャー、教育	8,646	7.8	9,817	7.9	11,412	8.1	13,333	8.3	15,319	8.4	17,562	8.6
ホテル、レストラン	3,990	3.6	4,438	3.6	5,192	3.7	6,074	3.8	6,995	3.9	8,039	3.9
その他	4,656	4.2	5,358	4.3	6,324	4.5	7,426	4.6	8,589	4.7	9,914	4.9
合計	111,291		123,948		141,179		161,235		181,552		204,246	

【出所】EIU

【表Ⅱ-2】食品、飲料、タバコ分野の輸出入額

(単位:100万ドル)									
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
輸出	931.9	898.2	990.5	969.7	811.3	1,003.5	1,166.9	1,321.2	1,520.4
輸入	3,979.3	3,936.1	4,595.9	4,847.0	4,752.6	4,947.0	5,248.8	5,535.7	5,845.6
貿易収支	-3,047.4	-3,038.0	-3,605.4	-3,877.3	-3,941.3	-3,943.6	-4,081.9	-4,214.6	-4,325.2

【出所】BMI
(注)2008年概算値、2009年以降予測値

【表Ⅱ-3】食糧消費額

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	
食糧消費	184.4	193.1	198.9	200.4	204.3	212.3	222.4	233.7	(10億LE)
一人当たりの食糧消費	2,481.7	2,551.2	2,581.9	2,557.6	2,566.5	2,625.5	2,707.2	2,799.5	(LE)
GDPに占める食糧消費	27.1	23.5	20.4	18.3	17.3	16.7	16.1	15.6	(%)

【出所】BMI
(注)2008年は概算値、2009年以降は予測値

【表Ⅱ-4】商品別売上額

缶詰製品	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
売上(千トン)	42.3	43.5	44.8	45.9	45.9	46.0	46.9	48.7	50.6
売上額(100万LE)	349.3	404.9	468.4	526.5	538.0	562.0	599.3	653.2	711.0

【出所】BMI
(注)2008年概算値、2009年以降予測値

スナック菓子	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
売上(千トン)	85.4	86.0	86.6	87.1	87.1	87.3	87.8	88.5	89.3
売上額(100万LE)	2,190.7	2,314.3	2,437.9	2,546.1	2,570.3	2,610.7	2,697.0	2,831.7	2,973.5

【出所】BMI
(注)2008年概算値、2009年以降予測値

アルコール飲料	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
売上(100万リットル)	44.1	44.5	44.8	45.1	45.1	45.2	45.4	45.9	46.3
売上額(100万LE)	749.0	776.9	803.7	824.4	825.4	828.5	844.1	875.8	907.3

【出所】BMI
(注)2008年概算値、2009年以降予測値

飲料売上額	(単位100万LE)							
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
炭酸飲料	2,512.4	2,687.1	2,848.3	2,882.0	2,960.0	3,082.9	3,237.6	3,409.9
水(ボトル)	621.9	691.0	760.1	778.8	810.2	856.8	915.4	980.6
ジュース	426.1	460.6	502.1	510.2	527.1	552.1	583.5	618.5
飲料合計	3,560.4	3,838.7	4,110.4	4,171.0	4,297.3	4,491.8	4,736.4	5,009.0
飲料合計成長率(%)	7.8	7.8	7.1	1.5	3.0	4.5	5.4	5.8
飲料売上量	(単位100万リットル)							
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
炭酸飲料	758.2	781.5	803.7	809.7	821.5	852.9	898.4	945.3
水(ボトル)	362.6	399.9	256.3	259.4	269.1	298.0	342.9	392.4
ジュース	64.6	67.9	71.4	71.8	72.6	74.5	77.4	80.7
飲料合計	1,185.4	1,249.3	1,131.5	1,141.0	1,163.3	1,225.5	1,318.7	1,418.4
飲料合計成長率(%)	5.8	5.4	-9.4	0.8	2.0	5.3	7.6	7.6
【出所】BMI								
(注)2008年以降、予測値								

(3)拡大する食料小売店

BMI はエジプトの食料小売店を下記のように定義している。

ハイパーマーケット	郊外を中心に、食料品及び非食料品の両方を取り扱う面積約 2,500 m ² 以上の店舗。
スーパーマーケット	元祖セルフ・サービス型の食料品店。面積は約 300 m ² ~2,500 m ² 規模で、生鮮食料品、加工食品を中心に生活用品、化粧品なども揃えている店舗。店舗により ATM 機械の設置やダライクリーニング等の付加価値をつけたサービスを展開。
ディスカウント・ストア	面積約 500 m ² ~1,500 m ² 規模。スーパーマーケットと同義であるが、通常スーパーマーケットより売り場が狭い店舗。低価格、プライベート・ブランドを展開していることが特徴。付加価値をつけたサービスの展開はなく、店舗も余計な装飾はなく、商品の回転率が高い。
コンビニエンス・ストア	300 m ² 以下の小売店。営業時間が長く、人が多く集まるところに展開。スナック菓子や飲料等の日用食料品、非食料品の取り扱いが多く、各商品 2~3 ブランドの取り扱いで、通常の商店よりも小売価格が高いものが多い。

カルフル等のハイパーマーケットは 10 店舗弱、スーパーマーケットは 600 店舗弱と推定されている。店舗数では、依然として近所の八百屋や街角に所狭しに日用品が並べられている店舗の方が圧倒的に多いが、BMI はこうした食料小売店は、今後 5 年間に大きく成長し、2013 年の売上は、2008 年度比 36.5%増、金額にすると 325 億 LE に達すると予測している(表 6)。

成長に大きく寄与しているのは、スーパーマーケットである。2008 年の食料小売店の売上の 43.2%を占め、2013 年までに 31.3%の成長が期待されている。カルフル等のハイパーマーケットの売上も 2013 年までに 46.2%成長し 65 億ドルに達すると予測されている。地場のハイパーワンやメトロも先駆者であるカルフルに遅れを取らないように拡大していくことが予測されるも、

BMI は同時にカルフルが展開規模の縮小や撤退等の動きを見せれば市場全体に大きな影響を及ぼすと指摘している。エジプトはまた他の湾岸アラブ諸国に比べ、依然として「低価格」が購入基準の重要な要素を占めることもあり、ディスカウント・ストアの売上も 2013 年までに 36.3%の成長が予測されている。

【表Ⅱ-5】食料小売店 推定店舗数

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
スーパーマーケット	437	493	535	550	560	573	590
ハイパーマーケット	3	6	6	6	6	7	8
ディスカウント・ストア	58	64	72	80	88	95	105
コンビニエンス・ストア	324	372	425	475	530	585	630
食料小売店合計	822	935	1,038	1,111	1,184	1,260	1,333

【出所】BMI

【表Ⅱ-6】食料小売店 売上額推移・成長率(前年比)

	(単位10億LE)							
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
スーパーマーケット	8.45	9.32	10.28	10.53	10.96	11.66	12.53	13.50
ハイパーマーケット	2.95	3.71	4.44	4.59	4.91	5.34	5.88	6.49
ディスカウント・ストア	6.47	7.12	8.12	8.31	8.71	9.36	10.17	11.07
コンビニエンス・ストア	0.72	0.80	0.97	1.01	1.07	1.17	1.29	1.41
食料小売店合計	18.60	20.95	23.80	24.44	25.66	27.52	29.87	32.48
食料小売店成長率(前年比%)	11.8	12.7	13.6	2.7	5.0	7.2	8.6	8.7

【出所】BMI
(注)2008年以降、予測値

【表Ⅱ-7】 主な食料小売店

親会社	国籍	店舗名	形態	店舗数	設立年
Metro (Mansour Group)	エジプト	Metro	スーパーマーケット	31	1992
MAF/Carrefour	UAE/仏	Carrefour	ハイパーマーケット	4	2002
Awlad Ragab	エジプト	Awlad Ragab	ディスカウント・ストア	5	1989
		Awlad Ragab	ホールセール	1	1970
Spinneys	UAE	Spinneys	ハイパーマーケット	1	2006
El Mahrid (Joint Venture)	エジプト	El Mahrid	ディスカウント・ストア	8	na
Fathalla	エジプト	Fathalla	スーパーマーケット	8	na
Zahran	エジプト	Zahran	スーパーマーケット	5	na
Abu Zekri	エジプト	Abu Zekri	ディスカウント・ストア	4	na
El Hawary	エジプト	El Hawary	スーパーマーケット	1	na
		Hyper One	ハイパーマーケット	1	2005
Oscar	エジプト	Oscar	スーパーマーケット	2	na
Seoudi (Seoudi Group)	エジプト	Seoudi	スーパーマーケット	3	na
【出所】BMI					

(4)食品市場参入のカギ

拡大する中間所得者層は、「価格」と「ブランド」には敏感である。よって、海外ブランド食品も「価格」と「ブランド力」に魅力があることがポイントとなってくる。

ネスレやクラフト等の国際企業は、価格を抑えるため、エジプトに現地法人及び生産工場を構え、自社ブランドの輸入、製造を行っている企業も多い。また、例えばクラフトは自社製品「オレオ」と同種の製品で「ポリオ」として生産・販売していたエジプト地場の企業を買収、オリジナルの「オレオ」と競合するが、現在も「ポリオ」製品の販売・商品展開を続けている。これは「オレオ」の価格帯は 25LE(4 袋入り、計 176G)(1LE 約 17 円)であるのに対し、「ポリオ」は 6 枚入りで 0.45LE(38G、12 袋入り、計 456G で 5.15LE)と多くの消費者に受け入れられる価格帯であり、今後も 0.25~0.5LE の価格帯の自社ブランド商品の開発を行うとしている。

また、ライセンス契約によってエジプト地場の企業に生産を委託しているケースもある。インスタント乾麺で大きなシェアを占めるインドネシア企業の「インドミー」やペプシコ社のポテトチップス「ドリトス」がその一例としてあげられる。

ジェトロはヘインズ、クラフト等 30 社以上の缶詰製品、スナック菓子等を輸入、販売するスタンコ社のイブラヒム・スダン社長に、エジプト食品市場参入のポイントについてインタビューを行った。同氏はまず消費者のニーズがどこにあるかを調査すること、次にプロモーション活動を展開しブランド力を高めることが重要と指摘した。

エジプトの食品市場は、まだ伝統的な市場であり、人々は新しいものよりも慣れ親しんだものを手にとることが多い。例えばスナック菓子の場合、中国、マレーシア、トルコなどからの輸入品で、ブランド名は知られていなくても低価格帯のものであれば気軽に試す消費者はいるが、一

定価格帯以上のものは、ブランド力がなければなかなか手に取る人はいない。このため、商品を取り扱うスーパーマーケット等も、限られた売り場スペースにはあらかじめブランド力が確立されているものしか取り扱いたがらない傾向が強い。

同社は 30 年前よりスリランカ、ディルマ社の紅茶を輸入している。紅茶の輸入に特化することを決めたのは、輸入当初、カイロ市内複数のホテルで同国料理フェアを開催し、消費者の反応を見た結果であると話す。またブランド力を高めるために、同国紅茶局はライオンのマークをパッケージに使い、「ライオンマーク」＝「本場セイロンティー」というプロモーションに力を入れた。

同社はまた、エネルギー飲料の「レッドブル」もプロモーション活動に成功している企業としてあげている。小売価格帯は約 12LE と他社の約 5LE の倍以上だが、マーケットを独占しているのはふんだんに経費をかけた広報活動が功を奏しているためだという。

「日本食」の場合は、車や家電と異なり、イメージが湧かないという。多くのエジプト人は「日本製」に対する信頼度が高いため、財力が許せば日本製の車、家電を購入したが。これに比べ、日本食はイメージがないため、まずどういう商品があるのか、またどういうところに特徴があるのか、を広報し「日本食ブランド」としての評判を築くことが大切であると指摘する。

手続き面においては、大きな障害はないが、そのことと輸入が容易であることは必ずしも同意義ではない。例えば商品パッケージに義務付けられているアラビア語標記にしても、同意義のアラビア語でも許可が下りないケースがあるという。また、賞味期限のみならず製造日の記載も義務付けられており、記載がないと輸入が許可されないため、こうした国内の規則に精通している輸入会社を見つけることが必要であると指摘する。

また、主に魚介類やドライフルーツを輸入するバデル・エル・デイン社のソブヒィ・アシューシ会長補佐はジェトロのインタビューに対し、高品質なものを低価格で提供するには限度があり、ある程度のボリュームビジネスが必要であると語った。スナック菓子に関しては、近隣アラブ諸国と価格面で競争できるかがポイントであり、200 万人と言われる 18 歳～25 歳の学生層をターゲットに市場調査を行うのが効果的であると話す。

輸入品を中心とした乾麺、スナック菓子の店頭小売参考価格は表 II-8、9のとおり。

【表Ⅱ-8】店頭小売価格(乾麺)

商品名	生産国	製造者	輸入者	価格(LE)	形状	備考
Indome	エジプト	Salim Wazaran Abu Alata	(License of PT Indofood Sukses Makmur Tbk, Indonesia)	1.25	袋	
Jenan	UAE	BMN, Al Ghurair Foods	Mansour for Trade & Distributing	1.00	袋	ハラール標記有り
Lee Fah Mee	マレーシア	Lee Fah Mee SDN BHD	Egyptian Group for Trade	1.90	袋	マレーシアハラールマーク有り
Top Ramen	米国	Nissin Foods (USA) co., Inc	Food Store Company	3.95	袋	
Super Noodles	マレーシア	Technology SDN BHD	Shahin Company	3.95	カップ	
Cup Noodles	米国	Nissin Foods (USA) co., Inc	Food Store Company	6.25	カップ	(チキン味)
Chow Mein	米国	Nissin Foods (USA) co., Inc	Food Store Company	13.95	電子レンジ用	(チキン味)
Yakisoba	米国	Maruchan Inc	Trade Masters	15.25	電子レンジ用	

【表Ⅱ-9】店頭小売価格(スナック菓子、クッキー、ポテトチップス類)

店頭小売価格(スナック菓子:クッキー、ポテトチップス類)						
商品名	生産国	製造者	輸入者	価格(LE)	形状	備考
Mammoul	エジプト	Egyptians for Foods -BiscMasr	-	10.95	箱	12個入り
Dates Bar	エジプト	Egyptians for Foods -BiscMasr	-	0.25	袋	1個
Classic	エジプト	Classic Food Industry Co. SAE	-	2.75	袋	
Carrefour Brand Chocolate	仏	仏カルフル	Trade International	12.95	袋	エキストラダーク
Tiffany	UAE	Unippex Dairy Product Co., Ltd (IFFCO Group)	Sudanco	1.65	袋	60g
Loacker	伊	Loacker	Ayman Shaheen	2.95	袋	45g
Hello Panda	シンガポール	Meiji Seika (S) Pte Ltd	Infinity for Import & Export	5.30	箱	50g
McVities	英国	McVities	FMCG for Trade & Distributing	8.20	袋	200g
Americana	サウジアラビア	National Food Company (Americana Cake)	EI Shammera for External Trade	8.50	缶	454g(内容量)
Lotus	ベルギー	Lotus Bakeries NV	GMA	12.15	袋	250g
Ritter	独	Alfred Ritter GmbH & Co..kg	Zakaa El Sakr	13.45	袋	3.5oz
Chipsy	エジプト	Food Industries Co. SAE	-	1.95	袋	123g
Doritos	エジプト	Food Industries Co. SAE	(Under appointment for Pepsico, NY)	0.95	袋	37g
Pringles	米国	P&G	International Center for Trade	15.00	筒	約180g(塩味)
Mister Potato Chips	マレーシア	Kilang Makanan Mamee SDN BHD	International Company for Import & Export	12.50	筒	160g(オリジナル味)
Boulder Canyon	米国	Boulder Natural Foods	Food Store Company	20.95	袋	142g

【ジェトロ調べ】カルフル・マアディ店(2010年1月)

カルフルは、UAE を拠点とする MAF グループとのジョイント・ベンチャーでエジプトに進出。中間所得者層以上の買物スタイルを変化させるまでに至ったのは、エジプトの消費者の好みを研究し、消費者に受け入れられやすいスタイルで進出したからである。カルフル進出の 1 年前の 2001 年には、エジプト国内に 100 店舗以上のネットワークを築き、5,000 人の雇用を創出していた英国資本のセインズベリーが撤退している。セインズベリー撤退の理由は諸説あるが、一つには英国消費者の消費習慣をエジプトの消費者にも適用しようとしたことがあげられている。同じく南アフリカ資本のショップライトもエジプトとクウェートの合弁企業とのジョイント・ベンチャーで 10 年間にわたり、カイロおよびアレキサンドリアに店舗を展開していたが、2006 年に撤退した。進出当初は 10 年間で 100 店舗を展開する計画を立てていたが、2006 年撤退時はわずか 7 店舗であった。同社はエジプトの複雑な法律や規制が新店舗を展開する妨げになったと説明しているが、エジプトの消費市場をよく理解していなかったことも失敗の要因の一つだったと考えられる。

(5)輸入規制・検査

エジプトで貿易を規制している法律は「輸出入法」(75 年法律 118 号)である。同法で輸入が規制されている食品は、①鶏の内臓、手足、②家禽の肝臓、③遺伝子組み換えを行っている油を使ったツナ製品のみである。エジプトでは、国内でビール、ワインも生産しており、アルコール等の輸入は禁止されていない。

なお、エジプトには特定の「ハラール認証」機関はなく、食肉に関しては、「輸出入法」に定められている商品パッケージに食肉処理された場所、日時、承認機関等のアラビア語が標記されていることが満たされていれば輸入が可能である。食肉処理を担当する「畜産公団 (General Organization for Veterinary Services, GOVS)」は、原則毎年食肉処理施設に調査員を派遣し、動物の年齢、健康状態、食肉処理方法、パッケージ、生産能力等の調査を実施している。頻度は国により(例:輸入の多いブラジルは年に 1 度。インドは輸入貨物毎等)、新規に輸入を検討する国には、調査員を派遣する。

また、エジプトでは、商業目的の輸入のためには「輸入業者登録」が必要である。登録先は、輸出入管理公団 (General Organization for Export and Import Control, GOIEC) である。登録には、商業登録簿に登録され、納税者カードを保有していること、少なくとも 10 年以上エジプト国籍を保有していること、登録申請以前に少なくとも 2 年間商業活動に従事していること等が条件として定められている。つまり、自然人であればエジプト国籍を持っていること、企業であれば 100%エジプト資本であることが要求されるため、輸出を希望する外国企業は、適切なエジプトの輸入業者を見つけることがポイントとなってくる。GOIEC はまた輸入品の品質管理の監督を担当している。検査はサンプルチェックで品目により 2 日～1 週間程度かかる。検査で不合格となった場合、2 回の追加検査が許される。

最近の新しい動きとして、エジプト政府はハイパーマーケットの誕生等により国民の間で高まりつつある食に対する安全、衛生面や品質維持のため、「食品安全協会」の整備を急いでいる。貿易産業大臣がイニシアティブを取り、現在複数の省庁、関係機関に分かれているものを一つの機関に統合すべく法律を起草している。同協会が設立されれば、食品にかかる関連法案の審議を同協会が行う他、食品の製造、包装、陳列、保管、輸送、輸出入等すべての工程を管理することになる。

【参考①】 貿易を基本的に規制している法律:

「輸出入法」(75 年法律 118 号) (Import and Export Law no.118/1975)

【参考②】 現行の輸出入を実質的に管理している施行規則:

「貿易産業大臣令 2005 年 770 号」(Ministerial Decree no.770/2005)

【参考③】規制品目リスト:「輸出入法」付表 1

Annex (1) Goods suspended from importation(輸入停止品目)

- 1/Goods bearing marks considered sensitive to religious beliefs.
- 2/Chicken offal and limbs(鶏の内臓、手足)
- 3/Fowl livers(家禽の肝臓)
- 4/Two-stroke motor bicycles not equipped with oil injection pumps.
- 5/All kinds of asbestos
- 6/Brake pads made of asbestos.
- 7/Tuna containing genetically treated oils
- 8/Pesticides and chemicals stated below (略)

【参考④】「輸出入法」120 条

Article 120:C. Regarding slaughtered poultry, chicken and meat;

1. Shipping shall be direct from the country of origin to Egypt
2. Foodstuff shall be packed in well-sealed bags in conformity with health regulation. The Following data shall be written in Arabic on a card to be placed inside each bag and on package bags and on cartons using indelible ink (data may be written in two languages, one is Arabic):
 - (a) Country of origin
 - (b) Name of product and trademark if any
 - (c) Name of Slaughter-house
 - (d) Date of Slaughtering
 - (e) Name and address of importer
 - (f) Name of entity overseeing the slaughter in accordance with Islamic Sharia provided this entity is accredited by the Commercial Office in the country of origin.

(6)関税引き下げの動き

エジプト政府は 2004 年に誕生したナジーフ内閣のもと、これまでに 4 回(2004 年 9 月、2007 年 2 月、2008 年 4 月、2009 年 1 月)、関税の引き下げを実施している。2004 年 9 月には、関税率を全体平均で 14.6%から 9.1%に引き下げ、これまでの関税率の分野を 27 群から 6 群(2%、5%、12%、22%、32%、40%)に削減した。2007 年 2 月には、関税率は平均 6.9%に引き下げられ、6 群の税率も 0%、2%、5%、10%、20%、30%に見直された。

食品関係では、2007 年 2 月及び 2008 年 4 月に多くの主食となるものの関税が引き下げられた。2007 年 2 月には、牛肉や一部の魚(5%)、小麦(2%)の関税が免除され、2008 年 4 月にはコメ・チーズ(2%)、食用油(2~10%)の関税が免除された。一方、輸入品も多いスナック菓子やパスタ類の関税は 30%のものが多く、依然として関税が高く課せられている。

【表Ⅱ-10】 主な食糧・食品の関税率

HSコード	関税率(%)	詳細
0201	免除	牛肉
0202	免除	牛肉(冷凍)
030240	5	にしん
030261	5	いわし
030264	5	さば
0303	免除	魚(冷凍)
0304	免除	魚のフィレ、魚肉
0710	5	冷凍野菜
0712	10	乾燥野菜
0804	10	なつめやしの実、いちじく、パイナップル、アボガド、グアバ、マンゴー、マンゴスチン
080510	20	オレンジ
1001	免除	小麦及びメスリン
1006	免除	米
1101	2	小麦粉及びメスリン粉
170410	30	砂糖菓子(チューイングガム)
170490	30	砂糖菓子(その他のもの)
180610	10	ココア粉
180620	10	チョコレートその他のココアを含有する調整食料品(その他の調整品)
180690	20	チョコレートその他のココアを含有する調整食料品(その他のもの、チョコレート菓子)
190120	20	ベーカリー製品製造業の混合物及び練り生地
1902	30	スパゲッティ、マカロニ、ヌードル、ラザーニヤ、ニョッキ、ラビオリ、カネローニ、その他のパスタ
1904	30	コーンフレーク等
1905	30	パン、ペーストリー、ケーキ、ビスケット、その他のベーカリー製品
190520	30	ジンジャーブレッド
190531	30	スイートビスケット
190532	30	ワッフル及びウエハー
190540	30	ラスク、トーストパン
190590	30	その他

【出所】関税率表(2009年3月)

(7)まとめ

これまでみてきたように、エジプトは所得格差が大きいものの、輸入食品の取り扱いが豊富であり、かつ、ハイパーマーケットやスーパーマーケット等の食料小売店の拡大が見込まれている。中間所得者層以上は、人口約1割とされるがそれでも800万人規模のマーケットであり、今後この層は経済成長に伴いさらに拡大するだろう。

こうした中間所得者層以上も、まだ「価格」、「ブランド力」に敏感であることから、同層をターゲットに市場を獲得するためには、この2つの要素を十分研究する必要がある。また、「日本食」はあまり知られていないため、まずはオール・ジャパンで「日本食フェア」を開催するなど、日本食のプロモーションを行い、消費者の反応を見て、ニーズを把握することが必要である。さらに、もう一つの重要な点として、輸入品の取り扱い経験があり、かつ流通ネットワークを持っている輸入業者を見つけることが、日本企業のエジプト食品市場参入のポイントとなる。

以上

【参考】主要ハイパーマーケット、スーパーマーケット概況

【メトロ】

マンスール・グループ所有。カイロ、アレキサンドリア、ギザ、マンスーラ及びイスマイリアに 27 店舗を展開。消費者が求める利便性に応えるべく、多くの店舗は 24 時間営業。また、電話 1 本でホームデリバリーを行うサービスを展開している。16,000 点の食料品、6,000 点の非食料品を取り扱う。一日の平均売上は一店舗あたり 1 万 2 千ドル。2008 年売上計: 15 億 LE (3 億ドル)、推定従業員数は 1,800 名。

2006 年 6 月には、販売形態の多角化の一環として、「Kheer Zaman」ブランドでディスカウントショップを 3 店舗展開、今後も店舗は拡張予定。メトロ・スーパーと同じような戦略を展開するも、海外ブランドも国内で生産されたもののみを扱う等、価格を抑えることで低所得者をターゲットとする。

【カルフル】

仏系カルフルは、UAE を拠点とする Majid Al-Futtaim Group (MAF) とのジョイント・ベンチャーでエジプト初のハイパーマーケットを展開。カイロ郊外に 3 店舗、アレキサンドリアに 1 店舗の計 4 店舗を展開、同社の投資第一ステップを完了 (4 億 59 百万ドル)。55,000 点を超える商品を扱い、中間所得者を対象に、国内生産品の取り扱いに力を入れる。また、500 以上のプライベート・ラベルを取り扱い一日の平均売上は 30 万ドル。年間の売上額は推定 6 億 2000 万 LE (1 億 1100 万ドル)。

【ハイパーワン】

「エル・ハワリーグループ」所有。カイロから西に約 20 キロ離れた「10 月 6 日市」に、2005 年 3 月、エジプト初の地場のハイパーマーケットとして開業。1 万 m² のハイパーマーケットの他、約 20 の店舗、フードコートや子供の遊び場を設けている。カルフルよりも所得の低い中間層から低所得者層をターゲットによりディスカウント商品を扱うとされている。

【スピニーズ】

UAE 資本。2006 年に、エジプト最大のショッピング・モール「シティー・スターズ」内に 13,500 m² で展開。一日の平均売上は 20 万ドル。邦人も多く住むザマレックやモハンデシーン等の都市部、10 月 6 日市にも進出を考えている。

【グルメ・エジプト】

生活向上を目的としたクオリティー・フードの小売店。デリバリーをメインとしており、現在店舗は 1 店舗のみ。オーストリア牛 (和牛ブランド含む) (ハラル認証有り)、ノルウェー産サーモン、チーズ等を輸入しており、冷凍枝豆、醤油、うどん・そばの取り扱いも有る。

【スダンコ社】

1974年の設立以来、30年以上、食品の輸入・販売を手掛け、従業員数220名、エジプト国内に5つの支店を持つ。取り扱いブランドは、ヘインズ、クラフト、ユニリーバー、デルモンテ、ディルマ等30社以上。スナック菓子は欧米ブランドに限らず、UAEの「ティファニー」ブランドを輸入する等取り扱う価格帯も豊富。姉妹会社には、国内で乳製品を生産する「リヤッダ」がある。

【バデル・エル・ディン社】

ドライフルーツ及びシーフードを主とする輸入会社。同社のシーフードの年間の取扱量は、フルコンテナ400～500(40フィートコンテナ)。ベトナムやタイからフィレ、エビを輸入している。エジプトでは魚料理を米と共に食すことが多いため、魚料理に合う細長い米をパキスタンから輸入する等、常に消費者のニーズに敏感に反応し、ビジネス拡大のチャンスを探っている。また、ドライフルーツは、ラマダン需要に合わせ、アプリコット、イチジク等のドライフルーツを輸入。同輸入規模と販売規模はエジプトの中でも最大級を誇ると主張する。

(注)BMI,USDAレポート参照、インタビューを元に作成。

【参考資料】

- ・EIU: Economist Intelligence Unit
- ・BMI: Business Monitor International “Egypt Food & Drink Report Q3 2009”
- ・USDA Foreign Agricultural Service GAIN Report (Number:EG8027)

Ⅲ. ビジネス成功のカギを握るビジネスグループ

2004年7月に発足した現ナズィーフ内閣は、発足以来、特にビジネス環境の改善を重視した経済改革に取り組んでいる。投資省傘下の投資促進庁(General Authority for Investment and Free Zones, 以下GAFI)には、外国企業の設立支援を担当する「ワンストップショップ」が設立された。しかし依然として手続きの煩雑さや時間がかかるなどの課題は指摘されている。エジプトではまだ「誰」から情報を入手するか、「誰」と仕事をするかが大きなカギとなっており、外国企業にとっては現地企業とのつながりはビジネスをする上で重要な要素の一つとなっている。本章では、経済界に大きな影響力を発揮している血のつながった一族が経営する企業群(ビジネスグループ)を紹介する。ビジネスグループの活動範囲は多岐に渡るが、今回は比較的多角的に事業を展開しているグループ及び専門分野で活動するグループ15を紹介する。

1. ビジネスグループ概要

(1) マンスール・グループ(Mansour Group)

ロトフィ・マンスール氏設立の事業グループ。1960年代に綿ビジネスでスタートし、75年にゼネラル・モーターズ(GM)の国内ディーラーとなり、77年にはキャタピラーの代理権を獲得。90年代には消費市場に参入し、フィリップモリス/マルボロ、マクドナルドのフランチャイズ権を獲得。その後、IBM、マイクロソフトなどのパソコン企業の代理権も獲得するなど、多岐に渡る分野で、世界的企業と代理店契約を結んでいる。現在4つのグループ会社と5つの合弁企業があり、創立者の3人息子であるムハンマド、ユーセフ、ヤシーンがグループの実権を握っている。従業員数は12,000人を超え、年間売上高は20億ドルを超す。

なお、長男のムハンマド氏は運輸相を務めていたが、09年10月、列車事故の責任などを取り辞任した。

【グループ企業】

- ・Mansour Automotive Co.(GMの代理店業務を担当。)
- ・Mantrac Group. (キャタピラーの代理店業務を担当。ミシュランタイヤ、ゼロックスのコピー機も扱う。子会社のMantronixはサムソンの映像・家庭用機器を扱う。)
- ・Al Mansour Holding Company for Financial Investment (フィリップモリスなどの輸入品や自社ブランドの消費財の製造と販売を担当。スーパーマーケットの「メトロ」チェーン運営も手掛ける。)
- ・McDonald's Egypt (国内に50店舗を展開。一部商品はギリシャやキプロスにも輸出。)

【合弁企業】

- ・GM Egypt (85年エジプトで初めて自動車生産に着手。シボレーブランドのトラック、オペルの乗用車などを生産。GMEgyptにはいすゞも資本参加を行っている。)
- ・MMID (金融、産業、不動産、IT、通信、観光、メディア等、多分野のプロジェクトへ資本参加。)
- ・GNSE Group (イーセキュリティーソリューションの提供)
- ・ME & T (通信)

・ROAMWORKS (ソフトウェア開発等)

(2)ソウーディ・グループ (Seoudi Group)

アブデル・モネイム・ソウーディ氏設立の事業グループ。1975年に日産及びスズキの代理権を獲得し、エジプト市場に初めて日本車を紹介。88年にはスズキの組み立て工場を、96年には日産の組み立て工場を設立(日産はその後04年に独自に進出し、本組み立て工場を吸収)。自動車関連事業を中心に、現在では製造業、貿易・流通、不動産、金融など多角的に事業を展開し、42の子会社・関連会社を持つ。従業員数(フルタイム)は4,500人、年間売上高は26億LE。

なお、ソウーディー氏は96年以来、「エジプト日本ビジネス委員会」の会長を務めている。

【主たる関連企業】

- ・Suzuki Egypt
- ・Suzuki Trading
- ・Misr Engineering Co. S.A.E. (自動車関連部品の製造)
- ・Misr Agro Chemical
- ・Misr El-Menofeya Spinning & Weaving Industries (Monolon) (アクリルファイバーの生産、輸出)
- ・El Mashreq (FIAT) (フィアット車の販売等)
- ・North Africa for Trading & Industry (NAMCO) (輸出入業務及び不動産)
- ・Modern Contracting & Development
- ・El Mansourya (農作物、家禽の生産、輸出入)

(3)オラスコム (ORASCOM)

オンシ・サウイリス氏設立の事業グループ。1950年に生活の質的向上のためのインフラ建設を目的に設立され、現在は建設資材産業、情報産業、観光産業の3分野を柱としたトップクラスのビジネスグループに成長。エジプト経済紙「Business Today(以下、bt)」が発表する企業番付では上位100社にグループ企業5社が名を連ねている。

・【建設】Orascom Construction Industries (OCI)

産業・商業施設、水処理施設、鉄道、高級ホテルなどあらゆる分野に進出。中東、アフリカ、中央アジアを中心とした20カ国以上で100を超えるプロジェクトを手掛けている。90年代に息子のナーシフ氏が後を継いでからは、セメントなどの建設資材の分野にも進出。09年bt企業番付3位。

・【情報】Orascom Telecom Holdings (OT)

76年創業。HPやIBMなどの代理店業務からスタートし、10年かけてIT分野での基礎を築き上げ、現在はMicrosoft, Compaq, Lucent Technologies, Oracle, Novellなどのディストリビューターでもある。97年以降は買収や提携を通じてGSM方式の携帯電話ビジネスに参入。01年には中東・アフリカ地域で21件のライセンスを取得。その後、一時IT不況のあおりを受けて経営不振に陥ったが、エジプト(Mobinil)、アルジェリア(OTA)、チュニジア(Tunisiana)、パキスタン(Mobilink)など北アフリカとアジアの6カ国に経営資源を集中して立て直しを図った結果、業績を順調に伸ばし、

グループの中核企業に成長。09 年 bt 企業番付 1 位。

なお、Mobinil (Egyptian Company for Mobile Services)はエジプト初の携帯運営会社であり、09 年 9 月現在の同社発表の加入者数は 2,420 万(市場占有率 43.6%)。09 年 bt 企業番付 8 位。

・【観光】Orascom Hotels & Development (OHD)

ハイヤット、モーベンピック、シェラトンなどに自社ホテルの運営を委託している他、独自にエル・グーナ・リゾートやタバ・ハイツといったリゾート地域の開発を行っている。09 年 bt 企業番付 21 位。

(4)サミ・サアドグループ (Sami Saad Group)

サミ・サアド氏設立の事業グループ。1963 年に建設請負から出発し、空港、道路、上下水道、ガス、プラント、教育施設、公共施設、観光・産業プロジェクトなど幅広い分野で実績を残している。現在は自動車産業、食品・飲料、貿易業にも事業を拡大している。

【主たる関連企業】

- ・Samcrete Egypt (建設)
- ・EGA(Egyptian German Automotive Company) (ビジネスパートナー:ダイムラー・ベンツ。ベンツ乗用車の組み立て生産)
- ・NATCO (National Automotive Company) (本国ベンツ乗用車のエジプト代理店)
- ・Sonut (飲料。ビジネスパートナー: 米国コカコーラ・シュアップス)
- ・Corona (製菓)
- ・Stream Line
- ・Technotrade

(5)ガブール・ブラザーズグループ (Ghabbour Bros. Group)

カマール&サディーク・ガブール兄弟設立の事業グループ。1956 年に自動車産業関連製品の貿易業から始まり、70 年代にはカマール氏の息子ラウーフ氏が事業に参加、85 年より主にバスのライセンス生産を開始。92 年には韓国の現代自動車の代理店となり、95 年からは同社のライセンス生産を開始。97 年にはボルボの商業車、建設機械の代理店及び三菱フツソのトラック、バスの代理店となる。現在 12 の関連会社を持つ。

【主たる関連企業】

- ・GB Auto (エジプト国内の乗用車のシェアは 26%、バスは 30%を占める。09 年 bt 企業番付 12 位。09 年第 1 四半期の純利益は前年同期比 91.5%減の 720 万 LE であったが、第 3 四半期より回復の兆しを見せ、第 4 四半期は 8,990 万 LE に達したとの新聞報道。)
- ・RGI (RG Investment)
- ・Itamco (International Trade Agencies Marketing Corporation)
- ・Ghabbour Egypt
- ・Prima Engineering Industires

(6)アブール・フトゥーハグループ (Aboul Fotouh Group)

ハッサン・アブール・フトゥーハ氏設立の事業グループ。1950 年代に貿易、建設請負業からスタート。77 年には息子のホサム氏がドイツ BMW の総代理店となり、その後 BMW の乗用車の組み立て生産を開始。94 年には韓国大宇とのジョイント・ベンチャーで大宇エジプトを設立、乗用車の組み立てを開始。しかし 01 年に大宇の財政破たん問題、ホサム氏自身の財務問題等により、ホサム氏の息子であるハッサン氏が事業を継続。ハッサン氏は大宇エジプトを 100%買収、05 年には、中国の奇瑞汽車と契約をし、Speranza ブランドの乗用車の組み立てを行っている。

*現在、BMW は Bavarian Auto Trading Company 社が総代理店、組み立てを行っている。

【主たる関連企業】

- ・Aboul Fotouh Group
- ・Daewoo Motors Egypt

(7)バハガット・グループ (Bahgat Group)

アハマッド・バハガット氏設立の事業グループ。米国で事業を展開していたが、1985 年にエジプトに戻り、International Electronics 社を設立。ゴールドスターブランドのテレビ、ビデオ、電子レンジの製造から開始し、家電関係機器の組み立て事業に成功。エジプトで初めてテレビの組み立て生産を行ったとされている。その後、家具、大理石、アルミ、プラスチック製品の製造の他、バイオメディカル分野にも進出。また、カイロ郊外のシッタ・オクトーバー市に、テーマパーク、ショッピング・モール、ゴルフ場、ホテル、学校、病院などの複合施設「ドリームランド」の建設・運営を手掛けている(ドリームランドの名前を冠した企業はこのプロジェクトの関連である)。現在 40 社を超える関連会社を持ち、従業員(フルタイム)は 7,000 人を超える。

【主たる関連企業】

- ・International Electronics
- ・International Electrical Products
- ・International Home Appliances
- ・Egy House
- ・Egyptian Plastic Industry
- ・International Biomedical Engineering
- ・Dream Park
- ・Dream TV Network
- ・Dream Mall Cinema
- ・Dream Golf & Tennis Resort
- ・Sheraton Dreamland
- ・Hilton Dreamland

(8)ハラフィ・グループ(Kharafi Group)

クウェートのハラフィ家設立の事業グループ。貿易業から出発し、現在は世界各国で建設、製造、商業活動を展開する多国籍企業に成長。エジプトには 80 年に支店を開設。サウジ、UAE、ケニア、ボツワナ、モルジブ、ニジェール、南ア、インドネシア、ブルガリアなどにも支店を持つ。グループ企業の中でも食品企業の Americana は中東地域最大で、ケンタッキー・フライドチキン、ピザハットなどのファーストフード店のチェーン展開、「カリフォルニア・ガーデン」ブランドの各種缶詰製品を展開している他、ヘインツなどの国際企業とのジョイント・ベンチャーを手掛けている。25 カ国以上に 40,000 人を超える従業員を持つ。

【主たる関連企業】

- ・Kuwait Food Company (Americana。以下、Americana のレストラン部門、食品部門関連企業を列記。)
- ・TGI Friday's Middle East
- ・The International Company for Agricultural Development (Farm Frites)
- ・Cairo Food Industries (Heinz) – Egypt
- ・Cairo Poultry Company (ハラフィ・グループにより、Americana Egypt Group の子会社として 77 年に設立。Americana グループが UAE、クウェート、カタール、オマーン、バーレーン、サウジで展開するファーストフード店にチキンなどを輸出。09 年 bt 企業番付 33 位。)
- ・Gulf Food Industries – California Gardens

(9)オリエンタル・ウイバーズ(Oriental Weavers / The Oriental Group)

ファリード・ハミース氏が 1980 年に設立した事業グループ。カーペット・ラグ製造・輸出企業で現在世界第 3 位の地位を誇る。中国(Oriental Weavers Tianjin)、米国(Sphinx Division)でも生産・輸出活動を行っている。糸の紡績からポリプロピレン素材生産を含む一貫生産を行っている。この他、不動産開発、農業食品、小売業にも進出している他、スエズにあるポリプロピレンプランを所有、ペトケミ製品の輸出も行っている。従業員数は 7,250 名を超え、08 年の売上は 28 億ドルを超す。09 年 bt 企業番付 18 位。

【主たる関連企業】

- ・Mac Carpet
- ・Oriental Weavers International (OWI)
- ・Oriental Weavers Fibers (OWF)
- ・Egyptian Fibers Company (EFCP)
- ・Oriental Petrochemicals Company (OPC)

(10)エズ・スティー爾(Ezz Steel / Ezz Group)

アブデルアジズ・エズ氏が 1970 年代に鋼製品の輸入・販売事業グループとして設立。94 年に Al Ezz Steel Rebars(Ezz Steel)社を設立、息子のアハマド氏が MENA 地域最大級の製鉄会社に成

長させた。同社はエジプト国内 4 か所にプラントを持ち、欧州(52%)、MENA(25%)、米国(15%)、アジア(7%)地域に輸出。07年の売上は30億ドル、従業員数は6,000人。また、99年アレキサンドリア製鉄所(Alexandria National Iron and Steel、現在El Ezz National Iron and Steel (Ezz Dekheila, EZDK))に出資、現在50.32%を出資し、グループ企業とした。

【主たる関連企業】

- El Ezz Steel Rebars (Ezz Steel)(09年bt企業番付2位。)
- El Ezz National Iron and Steel (Ezz Dekheila, EZDK)(09年bt企業番付5位。)
- El Ezz Rolling Mills (ERM)
- El Ezz Flat Steel Company (EFS)

(11)エル・スウェディエレクトリック(El Sewedy Electric / El Sewedy Group)

エル・スウェディー族が1984年に設立した事業グループ。エジプト国内のみならず12カ国に23の製造拠点をもち、ケーブル・電線の製造・販売を専門に行っている。対象のビジネス分野は通信、エネルギー管理、変圧器の他、08年10月にはスペインの風力発電会社(M. Torres Olvega)に30%を出資し、風力発電の分野にも進出を始めた。同社及び独SIAG社の協力も得ながら、アフリカ地域に低コストで風力発電を導入できないか新たなプロジェクトに期待がかかっている。08年の純利益は8億2,800万LE(07年7億2,400万LE)、収益は114億LE。新聞報道によれば09年の純利益は08年同等または少し減少の可能性はあるが10年には25%成長が見込まれている。

【主たる関連企業】

- El Sewedy Cables (09年bt企業番付6位。)
- Egytech
- El Sewedy Electric
- Iskraemco
- SWEG – Elsewedy for Wind Energy Generation
- El Sewedy Transformers
- El Sewedy SEDCO

(12)セラミカ・クレオパトラグループ(Ceramica Cleopatra Group)

モハメド・アブ・アイネイン氏設立の事業グループ。世界レベルに通用するタイル企業を目指し、1983年にグループの主要企業であるCeramica Cleopatraを設立。従業員300人、イタリアのプラントメーカー、サクミ社との合弁工場から出発。現在では4つのセラミックタイル、2つの衛生陶器の製造工場を持ち、従業員数は14,000人を超える企業に成長。95年には、日本での販売を手掛けるセラミカ・クレオパトラ・ジャパン株式会社が設立された。農業、観光、鉱業、不動産、メディアなどの分野にも進出し、97年にはCleopatra Silicon Valleyを設立して、スマートカードの生産を開始、先端技術分野へも参入している。

【主たる関連企業】

- Ceramica Cleopatra
- Ceramica Fancy
- Ceramica Eldorado
- Galleria Cleopatra
- Cleopatra Silicon Valley

(13)エル・アラビーグループ (El Araby Group)

マフムード・エル・アラビー氏が 1964 年に設立した事業グループ。70 年代後半より東芝製品の販売代理店として事業を開始し、80 年代初めには、同社の技術協力を得て、東芝製品の生産、販売、輸出を開始。現在は東芝製品以外にシャープ、セイコー・アルバ、タイガー、NEC、日立などの製品を取り扱っている。同社が製造・販売を行っている製品は 345 を超え、世界 26 カ国に輸出、従業員数は 16,000 人を超える。東芝のブラウン管テレビはエジプト国内市場の半数以上を占める他、全自動洗濯機、二層式洗濯機はそれぞれ 7 割、6 割近くのシェアを持つなど、エジプト国内有数の家電メーカー。

なお、マフムード・エル・アラビー会長は、日本とエジプトの経済関係の緊密化に寄与された功績を称えられ、平成 21 年春の外国人叙勲を受賞。

【主たる関連企業】

- El Araby for Trading and Manufacturing
- El Araby company for Engineering Industries
- El Araby company for Air-conditioning and Cooling Industries
- El Araby company for Lighting Technology
- El Araby company for Home Industries
- Toshiba El Araby company for Home Appliances Marketing
- El Araby Medical Centre Hospital

(14)タラアト・ムスタファーグループ (Talaat Moustafa Group)

タラアト・ムスタファー氏設立の事業グループ。1975 年に建設業からスタートし、「コミュニティー開発」を理念に中級層以上の富裕層をターゲットにした居住施設と商業施設の複合施設開発を手掛ける。タラアト・ムスタファー氏と 3 人の息子を中心に不動産開発と観光開発を中核に、建設資材製造、農産品製造などの企業を擁しており、グループ企業は 21 社に拡大、重要員数(フルタイム)は 3,000 人を超える。09 年 bt 企業番付 10 位。

なお、08 年まで CEO を務めていた長男のヒシャム・タラアト・ムスタファー氏は、関係のあったレバノン人の歌手の殺害を第三者に命令、報酬を払ったとして有罪判決を受けている。

【主たる関連企業】

- Arab Company for Hotel Investments

- ・San Stefano for Tourism Investment
- ・Nile Hotels Company
- ・San Stefano Real Estate (09 年 bt 企業番付 46 位。)

(15)アラブ・コントラクターズグループ(Arab Contractors Group)

オスマーン・アハマド・オスマーン氏設立。1940 年に設立され、アスワン・ハイダムやスエズ運河改修工事、カイロ国際空港、カイロ地下鉄やシナイ半島、ルクソール、アスワン地区の橋梁、ハイウェー建設、トンネル工事などエジプトでの大規模建設に携わる国内最大の建設企業。事業はエジプト国内に留まらずアフリカ、中東諸国でも積極的に展開。対象分野も公共施設、民間住宅、発電所、水処理施設、輸送関連、灌漑施設など多方面にわたっている。

61 年に国有化されたが、経営は創業者一族を中心に行われているユニークな公営企業。国内外の民間企業との合併は許されている。

2. ビジネスのコツ・留意点

エジプトでビジネスをする上でカギとなる「人」を知るためには、まずは時間をかけ、人間関係を築くことが重要な要素の一つである。ビジネスの話題に入る前に家族の様子を尋ねることや特別な用事がなくても時折顔を見せることが好まれると言われている。このため、打ち合わせ中に挨拶に立ち寄る人や携帯電話がなり話を中断される局面に直面することがしばしばあるが無理に話を戻そうとしない方が良い。エジプトはまた日本と同じく基本的には年功序列で年長者や肩書を持っている人を敬う傾向が強いとされている。打ち合わせの中で年長者に最も敬意を示すことや重要な決断事項の際には役職のある人が行くとよいと言われている。

人間関係・信頼関係の構築は同じ会社の中で働く場合にも同じことが言える。中間マネジメント層が不足しており、与えられた仕事は着実に成し遂げるものの、自ら考えることや先を見据えた行動が苦手な面や仕事なくなることを懸念してか情報を共有しようとしにくいワーカーが多い。このため、事業の主旨や背景の説明、定期的な会合を通じた情報共有を積極的に行うこと、また依頼した仕事の進捗状況をこまめに確認することが必要である。全体的に効率性を求めることは難しく、忍耐強さが求められる。

(1)関係構築・コミュニケーション

- ・エジプト人はよく知っている相手、尊敬する相手とのビジネスを好む傾向があるため、人間関係・信頼関係を築くために時間がかかると心得る。
- ・「何」を知っているかよりも、「誰」を知っているかが重要であるため、多くの人と出会い、人脈を形成することが重要。
- ・打ち合わせの際は、もてなしの観点から飲み物を勧められるが常である。断ることで先方は「拒否された」と捉えられることもある。
- ・エジプト人は見た目で見人を判断する傾向が強いため、相手に好印象を持たれる身なりが必要。

- ・エジプト人は感情的であり、興奮すると手振りを交えて話す。一般的には穏やかな口調だが、ポイントを強調する際に声が大きくなることや机を叩くことがあるが、怒っているわけではない。
- ・エジプトは階級や役職が重視される国であるため、打ち合わせの中の最年長者に最大の敬意を払うべきである。

(2)打ち合わせのマナー

- ・アポイントの取得は必須であり、前もって取得すべき。
- ・打ち合わせの一週間前にはアポイントの確認を書面または電話で行う。
- ・打ち合わせの1日、2日前に再度確認を行う。
- ・打ち合わせは守秘事項の高いものでない限りオープンであることが多い。打ち合わせ中に関係のない第三者が入り、違う話を始め、打ち合わせを中断されるケースも予想される。話に加わってもよいが、第三者が立ち去るまで無理に話を戻さない方がよい。
- ・政府高官は西側のビジネススタイルに慣れているため、打ち合わせは個室で行われ、中断されることはあまりない。
- ・ビジネスの話は一通りの挨拶(健康、家族に関する言及)が終わってから始められることが多い。
- ・打ち合わせ前に会議の議題や資料を送付する場合は、英語とアラビア語の両方で送付することが望ましい。

(3)交渉

- ・ビジネスをする上では社交関係を築くことが重要である。エジプト人はまず個人を知り、好意的に思うことができるかをみる。長期的なビジネスには人間関係・信頼関係の構築が必要。
- ・階級社会であるため、物事の決断は最年長者がグループの同意を得た上で決めることが多い。
- ・決断は熟考に熟考を重ねた上でなされることが多い。
- ・政府案件は、複数の大臣への承認が必要になるケースが多いため更に時間がかかる。
- ・ビジネススピードは極めて遅い。役所的な対応が多く、簡単なタスクでも同じところに複数回通わなければ物事が進まないこともある。
- ・エジプト人は年長者を敬う傾向があるため、チームの中に役職のある人を含めるとよい。
- ・エジプト人は交渉好きであり、当初案に応じることはあまり期待できない。
- ・エジプト人は対立を好まないため、はっきり「ノー」と言うことを避ける傾向がある。返事がない場合は、ネガティブサインと考えられる。
- ・異議申し立ての際には根拠となる調査と資料を整えることが必要。
- ・威圧的な態度は避ける。

【参考文献】

- ・ビジネスガイド「エジプト」(ジェットロ、2001年2月23日初版)

- ・bt (business today)(2009 年 7 月、Vol15、Issue 7)
- ・kwintessential ホームページ(グローバルエチケット)
- ・各社ホームページ

【付表】ビジネスグループ・コンタクト先一覧

(1)マンスール・グループ (Mansour Group)

Al-Mansour Holding Company for Financial Investments

Address: PO Box 97 New Maadi, Cairo - Egypt

Tel: +20 2 2754 8360

Fax: +20 2 2754 8385

*グループ企業毎に連絡先が異なるため、上記グループを代表掲載

<http://www.mansourgroup.com/>

(2)ソウーディ・グループ (Seoudi Group)

Address: 11 Oqba st., Dokki, Giza, Cairo, Egypt.

Tel: +20 2 2748 8500 - 7488501 - 7488503

Fax: +20 2 2748 8502

<http://www.seoudi.com/index.htm>

(3)オラスコム (ORASCOM)

<http://www.orascom.com/>

Orascom Construction Industries

Address: Nile City Towers, Corniche El Nil, Cairo, Egypt 11221

Tel: +20 2 2461 1111

<http://www.orascomci.com/index.php?id=home>

Orascom Telecom Holdings

Address: Nile City Towers, Corniche El Nil, Cairo, Egypt 11221

Tel: +20 2 2461 50 50/1

Fax: +20 2 2461 50 54/5

<http://www.otelecom.com/>

Orascom Hotels & Development

Address: Nile City Towers, Corniche El Nil, Cairo, Egypt 11221

Tel: +20 2 2461 8999

Fax: + 20 2 2461 9904

<http://www.orascomhd.com/>

(4)サミ・サアドグループ (Sami Saad Group)

Address: 8 Mansouria Road, Ahram, Giza (PO Box 686 Cairo)

Tel: +20 2 3384 8484 – 3389 1100 – 3389 1111

Fax: +20 2 3386 8686 – 3389 1122

<http://www.samcrete.com/>

(5)ガブール・ブラザーズグループ (Ghabbour Bros. Group)

Address: Km 28 Industrial Zone, Abu Rawash

Tel: +20 2 3539 1202

Fax: +20 2 3539 1198

<http://www.ghabbourauto.com/>

(6)アブール・フットウーハグループ (Aboul Fotouh Group)

Address: Daewoo Building, Osman Tower, Cornich El Nil, El Maadi

Tel: +20 2 2560 660/1/2/3 – +20 2 2526 1755

<http://www.aboufotouh.com/>

(7)バハガット・グループ (Bahgat Group)

Address: Bldg. 101, Dreamland, 6 October City, Wahat Rd.

Tel: +2 02 3855 3220 / 30

Fax: +2 02 3855 3240

<http://www.bahgat.com/>

(8)ハラフィ・グループ (Kharafi Group)

Address: P.O.Box 5087 Safat, Shuwaikh Industrial Area, Canada Dry Street, Block 198A, 13051
Kuwait

Tel: +965 4815900

Fax: +965 4815914

<http://www.makharafi.net/index.html>

(9)オリエンタル・ウイバーズ (Oriental Weavers)

Address: 8 Zakaria Khalil St. Heliopolis, Cairo, Egypt

Tel: +20 2 2267 2121

Fax: +20 2 2267 2242

<http://www.orientalweavers.com/>

(10)エズ・スティーレル (Ezz Steel)

Address: 10 Shehab Street, Mohandessin, Cairo, Egypt

Tel: +20 2 3762 2144

Fax: +20 2 3762 2188

<http://www.ezzindustries.com/>

(11)エル・スウェディエレクトリック (El Sewedy Electric)

Address: 14 Baghdad st. - El Korba, Heliopolis, Cairo - Egypt

Tel: + 20 2 2290 9430 - 2418 7371/2 - 2418 7361/2

Fax: + 20 2 2291 7078

<http://www.elsewedycables.com/>

(12)ミカ・クレオパトラグループ (Ceramica Cleopatra Group)

Address: 36 Al Batal Ahmed Abd El Aziz St. Mohandeseen, Egypt

Tel: +20 2 3761 4000

Fax: +20 2 3338 6036

<http://www.cleopatraceramics.com/>

(13)エル・アラビーグループ (El Araby Group)

Address: 10th Mohamed Sabry Aboalam St., Heliopolis, Cairo, Egypt

Tel: +20 2 2291 6989

Fax: +20 2 2291 6454

<http://www.elarabygroup.com/english/index.html>

(14)タラアト・ムスタファーグループ (Talaat Moustafa Group)

Address: 34/36 Mussadak St.

Tel: +20 2 33016701/33312000

Fax: +20 2 333 62198

<http://www.talaatmoustafa.com/>

(15)アラブ・コントラクターズグループ (Arab Contractors Group)

Address: 34 Adly St., Cairo

Tel: +20 2 2395 9500 - 2395 9522

Fax: +20 2 2393 7674

<http://www.arabcont.com/>

平成 21 年度

エジプトの消費市場とビジネスグループ

発行 2010 年 3 月

発行所 日本貿易振興機構（ジェトロ）

海外調査部 中東アフリカ課

東京都港区赤坂 1-12-32

電話 03 (3582) 5180

Copyright (C) 2010 JETRO. All rights reserved.