

第2章 現地調査に基づくニーズ把握

1. 現地調査概要

現地調査では、貧困層の生活実態、衛生栄養分野の市場ニーズ、および日本企業がナイジェリア市場に参入する際の必要条件や環境等を調査することを目的に、『関係者へのインタビュー』、『市場実地調査』、『生活実態調査』を実施した。現地での活動状況は概ね以下の通りである。本章の報告内容は、これらの調査結果を基に説明を進める。

(1) 関係者へのインタビュー

対象組織		インタビュー内容
国際機関	国連開発計画 (UNDP)	・政策方針 ・経済課題
	国連工業開発機関 (UNIDO)	・政策方針 ・ナイジェリア産業動向/課題
	国際協力機構 (JICA)	・ナイジェリアでの主な活動内容 (Lagos, Kano) ・ナイジェリア国民の代表的な健康問題 (三大死亡要因: 下痢・肺炎・マラリア、妊産婦の問題等) ・教育 (学校建設、ラジオ教育)
中央政府	Federal Ministry of Commerce and Industry ⁴	・ナイジェリアの産業動向 ・衛生栄養市場の現況
	Federal Ministry of Transport ⁵	・交通戦略及び課題 ・物流拠点
	Federal Ministry of Health ⁶	・政策方針 ・衛生栄養問題の現況と取組み
州政府	Ministry of Commerce and Industry (or Chamber of Commerce)	・ナイジェリアの産業動向 ・衛生栄養市場の現況
	Ministry of Transport	・交通戦略及び課題 ・物流拠点
	Ministry of Health	・政策方針 ・衛生栄養問題の現況と取組み
地方政府	Local Government in Lagos, Abuja, Kano	先方の都合のため実施できず
NGO	Society for Family Health (SFH)	先方の都合のため実施できず
民間企業	味の素ナイジェリア	・ビジネス戦略
	P&G	・ビジネス戦略

⁴ 日本でいう経済産業省にあたる

⁵ 日本でいう国土交通省にあたる (ただし管轄は鉄道・港湾のみ)

⁶ 日本でいう厚生労働省にあたる (ただし管轄は家庭保健・公共衛生・医療サービス・食品薬品関連のみ)

		・市場参入方法/課題
--	--	------------

(2) 市場実地調査

実施調査	都市/地域	訪問先	対象者
視察/ アンケート <small>*アンケートのみ対象者記載</small>	ラゴス 都市部	大手スーパーマーケット"Shoprite"	視察のみ
		Jankara マーケット	店主及び客
		Sandgrouse マーケット	店主及び客
	ラゴス 郊外	Alaba-Suru マーケット	店主及び客
	ラゴス 農村部	Oyingbo マーケット	店主及び客
	アブジャ 都市部	スーパーマーケット"Amigo"	視察のみ
		Wuse マーケット	店主及び客
		Utako マーケット	店主及び客
	アブジャ農村部	Karimu マーケット	店主及び客
	カノ都市部	Sabon Gari マーケット	店主及び客
カノ農村部	日程の都合で実施せず		
サンプル テスト	ラゴス 都市部	Ogba(Ikeja) コミュニティ	男性(20代~40代) 女性(主婦 20代~40代)
		Sandgrouse マーケット	店主(女性 20代~40代)
	ラゴス 農村部	Badiga(Isora) コミュニティ	男性(20代~40代) 女性(主婦 20代~40代)
	アブジャ 都市部	Gariki コミュニティ	女性(主婦 20代~40代)
		Utako マーケット	店主(男性 30代~40代)
	アブジャ 農村部	Zwanda コミュニティ	男性(20代~40代)
	カノ 都市部	Farawa マーケット	男性(20代~40代) 女性(主婦 20代~40代)
		女性センター	男性(20代~40代) 女性(主婦 20代~40代)
カノ 農村部	Wudil コミュニティ	男性(20代~40代) 女性(主婦 20代~40代)	

(3)生活実態調査(フォーカスグループディスカッション(FGD)/家庭訪問/水質検査)

実施調査	都市/地域	訪問先	対象者
FGD/家庭訪問/ 水質検査	ラゴス 都市部	Ogba(Ikeja) コミュニティ	男性(20代~40代) 女性(主婦 20代~40代)
家庭訪問		一般給与所得者宅	男性 40代既婚者 (9人家族)
FGD	ラゴス 農村部	Badiga(Isora) コミュニティ	男性(20代~40代) 女性(主婦 20代~40代)
FGD	アブジャ 都市部	Gariki コミュニティ	女性(主婦 20代~40代)
家庭訪問		現地協力会社従業員宅	男性 20代既婚者 (2人家族)
FGD	アブジャ 農村部	Zwanda コミュニティ	男性(20代~40代)
FGD	カノ 都市部	女性センター	男性(20代~40代) 女性(主婦 20代~40代)
FGD		Farawa コミュニティ	男性(20代~40代) 女性(主婦 20代~40代)
家庭訪問		女性センター メンバー宅	女性 30代既婚者 (17人家族)
FGD/水質検査	カノ 農村部	Wudil コミュニティ	男性(20代~40代) 女性(主婦 20代~40代)

2. 貧困層生活実態と衛生・栄養分野に関連する問題点

(1) 貧困層生活実態調査

1) 生活環境

① 住宅

貧困層の住宅は、建築年数が非常に古く、建てつけ悪い住居が圧倒的に多い。また、多くの住宅の窓や扉は未完成のままか壊れており、外気がそのまま入ってくるような状況である。屋根や壁はトタンで作られたものも非常に多く、住居としての品質は著しく低い。日本でいうアパートなどの集合住宅は、多少造りが良いものの、階段の角度や高さなどもいびつであったり、ガラス窓がなかったりと、日本の建築物と比較して明らかに技術的にもメンテナンス面においても劣っている状況にあるといつてよい。

参考情報として、日本製のトタン板がナイジェリアの家屋に使用されていた時期もあり、日本製は品質が良い上にサイズ(薄さ)が正確なため、加工もしやすく使い勝手がよいと評価が高かったが、中国製製品が圧倒的な安さで市場に参入したことにより、日本製のトタン板の方が技術的優位に立ちながらも、価格競争面で厳しい立場に立たされているとのことである(現地日系商社インタビューより)。



トタン造りの家屋とアパートなどの集合住宅



ラゴス農村部にあるBOP層居住地区内部の住居



アブジャ郊外
首都のアブジャでもBOP層の住宅環境は良くない



アブジャ都市部
トタンもはがれかけ、路地の路面状況も良くない



カノ都市部
扉や窓は壊れていたり、窓ガラスがはめられていないところが多数ある



カノ郊外
広い道路は舗装されておらず屋根などもトタンで覆っただけの簡素なものが目に付く

② インフラ(電気・ガス・水道・道路・交通など)

ナイジェリアの電気・ガス・水道については、インフラに対するガバナンスが有効に機能しておらず、特に BOP 層の生活する地域では日本とは比べものにならないぐらい貧弱なインフラしか供給されていない。

■ ガス

一般家庭も含め日本の様な都市ガスやプロパンガスの仕組みは整備されていない。貧困層の世帯はもちろんのこと、現地の一般的な給与所得者の家庭も、調理に使う火力は灯油(ケロシン)や薪でまかなわれていた。調査においてBOP層の家庭も一般給与所得者と同種類のコンロが使用されており、ガスについては一般給与所得者とBOP層の家庭に差は見られなかった。



ラゴス郊外 BOP 層家庭のキッチン

右の写真にある黄緑色の箱のようなものが、調理コンロであり、オイルを使用して調理をしていた



アブジャ郊外住宅地にある一般給与所得者家庭のキッチン

上の写真と同様の調理コンロを使用していた



カノ都市部住宅地にあるBOP層家庭のキッチン

薪を使用して、調理をしていた

左の写真は同家庭周辺の風景

■ 電気

次に電気であるが、多くの家庭で1日に数時間程度の電力供給はあるものの、安定的には供給されず、1日に何度も停電が発生する状態にある。ラゴスで取材したコミュニティでは、一度停電するといつ復旧するかわからず、1ヶ月ぐらい電力が供給されない時があったとのこと。多くの家庭や施設(工場なども含む)では、ジェネレーターと呼ばれるディーゼル燃料で発電する機械を購入・設置し、停電の際には自動もしくは手動で切り替える仕組みで電力をまかなっている状況である。また、アブ



アブジャBOP層家庭にある発電機

ジャの Federal Ministry of Commerce and Industry にて経済発展の課題についてインタビューしたところ、電力はナイジェリアの経済成長に不可欠であり、国として優先的に取り組むべき課題であることを示唆していた。ラゴスの NACCIMA(Nigerian Association of Chamber of Commerce, Industry, Mines&Agriculture)によると、安定供給がされない電力は経済成長を妨げる要因となっており、海外民間企業とナイジェリア政府との官民連携(Public Private Partnership)による技術面も含めた投資が今後の社会基盤整備に期待されているとのことである。ちなみにカノでは500件ある工場のうち、実際に継続的に稼働している工場は100件に過ぎないとのことである(Ministry of Commerce and Industryでのインタビュー結果)。

停電の根本的な原因は、発電所の電力供給不足であり、現地での話では発電施設が正しく運用・メンテナンスされておらず、本来の発電能力が発揮できない点が問題とのことであり、抜本的な改善を期待することは現時点では困難であると考ええる。

■ 水道

水道については、日本の水道システムと同じ意味での水道は非常に限られた場所にしか設置されておらず、多くは井戸水もしくはボーホールウォーター(Borehole Water)といって井戸よりも深い位置にボーリングで穴を掘り、そこから水を引き出す設備での供給が一般的である。ただ、それらについても原則は共同での利用もしくは購入(20リットルで20ナイラ(約12円))が前提で、各家庭で自由に使える水というものはないと考えてよい。水質は悪く、日本から水質検査キットを持ち込み簡易的に検査したが、水道水及びボーホールウォーターとも大腸菌が検出された。しかし、現地での聞き取り調査では、少なくとも成人以上の人で水が原因で腹痛になったという人は皆無であったため、現地の人々には一定以上の耐性が出来上がっているものと思われる。また、飲料水を別途購入しているというコミュニティもあった。我々に日本人には意外であるが、全般的に水に対する要望は強くなく、水よりも他のものが欲しい(現地ドライバー談)という意見もあったほど、現地で水が死活問題になっているという状況ではない。



ラゴス郊外の共同の水汲み場
ポリタンクで販売される



アブジャ農村部の共同の水汲み場



ラゴス Badiga(BOP 層居住地区)
共同の水道



ラゴス Badiga(BOP 層居住地区)
同コミュニティの飲料水用タンク
(コミュニティで購入しているとのこと)

■ 交通(交通手段・道路状況)

交通手段については、バス、バイクが主流である。鉄道はほとんど機能しておらず、飛行機は各都市に空港があり国内外へ多くの便数が離発着しているが、BOP 層が日常に使用する交通手段ではない。なお、貧困層も買い物の際はマーケット(店舗や売店)に行くのが主流であるが、その際はバス(日本のハイエースなどを改造したものやバイク)に乗ってマーケットに行くことも一般的であるとのことであった。こうしたことから、貧困層が全ての商品を近場で購入しているということではなく、必要であれば多少遠くても買いに出かける習慣があることがわかった。



ラゴス市内
多くの人がバスを利用してマ
ーケットを訪れていた

多くの BOP 層がバスを利用してマーケットへ買い物に来る姿が頻繁に見られ、またバイクも複数の人数を乗せて走行していた。特にカノでは、新品に近い外見のバイクが多く走行していたが、どのバイクからも白い煙が排出され、都市部はその煙で息苦しさを感ずる程であり、現地

の人の健康への被害が懸念される



カノ市内
バイクの 2 人乗りや 3 人乗り
が多く見受けられた



ラゴス市内
以前は運用されていたという
ラゴスのターミナル駅



**街中で見かけるバイク型タク
シー**

都市部では慢性的な渋滞が発生しており、実際にラゴスでは調査中に何度か渋滞に巻き込まれ、混雑がなければ 30 分以内でたどり着ける場所も、2 時間ほどかかったことがあった。道路には特に車線が引かれておらず、日本のような信号や標識も圧倒的に少ない。追い越しや車線変更(実際の車線はないのであるが)をする際は、クラクションを鳴らすなどして強引な割り込みや追い抜きが必要で、日本人からするとかなり乱暴な運転に感じられた。しかし、現地のドライバーにとってはそれが当然のことであるかのように運転していたのが印象的であった。



**ラゴスの空港から中心部へ
向かう途中の渋滞**



官庁に向かう途中の渋滞

2) 教育・仕事

① 教育

教育については、南部(キリスト教徒が多い)の方が教育レベルが高く、北部(イスラム教徒が多い)の方が教育レベルが低いという意見が多数あった。実感として、ラゴスやアブジャなどの大都市では英語で意思疎通を図ることが可能であるが、北部の拠点であるカノになると、英語がしゃべれない人が多くなっており、マーケットの店主などと話していても、質問の意味を理解させるのに苦労したり、会議などで最初に定めた時間や約束が守られなかったりなど、教育レベルやビジネス感覚の欠如のようなものが感じられたのは事実である(宗教上の価値観もあるかもしれない)。北部はハウサ族という民族が多数を占めるため、ハウサ語での広報活動をしている NGO も多く、BBC のラジオ番組でもハウサ語で行われている番組があるほど、公用語は英語ながらも、北部では英語教育が行き届いていない現状があるようだ。



カノの NGO(HECTIC)
ビタミン A が目に良いことを伝えるポスター



左記ポスターのハウサ語版

ただし、個々の村やコミュニティ、個人単位で見た就学年数に基づく教育レベルはまちまちであり、個別の聞き取りでは地域別の明らかな差を見て取ることは難しかった。一般的にはセカンドスクール(日本の中等・高等学校に相当)ぐらいを出ていることが目安のようであるが、本当にセカンドスクールを卒業しているかどうかについての正式な確認は困難であり、制服を買うお金がないために初等教育(日本の小学校に相当)までしか受けられないという声が多数あったのも事実である。現地の人たちは一様に、「ナイジェリア人は教育には熱心だ」といっており、実際に話した多くの親が子供を学校に行かせていたのは印象的であった。



アブジャ BOP 層居住地区(GRKI II VILLAGE)
グループディスカッションにて、生活環境にて話す女性達

② 仕事

仕事については、貧困層は特に仕事がない状態が続いているようであった。ナイジェリアは電力が安定的に供給されない点で工場設立には有利な土地でなく、現地作業員の人件費(物価も)も決して安くはないとのことで、雇用機会の創出には社会制度的な面でのこ入れが必要な状況にある。ナイジェリア政府としては、多く雇用機会を創出するため繊維産業などを誘致したいようであるが、中国やインド、レバノン製の非常に安価な製品がナイジェリア国内に流れてしまう結果、ナイジェリア自国の産業が育たず、経済発展の機会を見出せないでいる状況にある。(Fedearl Ministry of Commerce and Industry へのインタビュー結果)現地の若者に聞き取り調査をすると商売をしたいというものも多くいるが、ほとんどが商品の貿易取引(携帯電話や衣料品の商品横流し)を希望しており、国民自身が賃金労働者になることを想像できない雇用環境にあるとよい。



カノ都市部 BOP 層居住地区(Farawa)
グループディスカッションにて、仕事について話す若者達

ナイジェリアに行くとかかるのが、人はとにかくたくさんいるということである。道の両脇には何をしているかわからない人達も大勢おり、店舗や官庁に行っても狭い店なのに 3 人ぐらい店員がいたり、官庁の受付も 3 人ぐらい女性が居たが、うち 2 人は新聞を読んでいたりと、爪をいじっていたり

と、少ない雇用機会を分け合っているせいかもしれないが、非常に労働効率が悪く、労働力の組織化や適切な職業訓練が行き届いていない現状があるように感じた。ただ、逆にいえばナイジェリアには膨大な数の潜在的な労働者がおり、安定的に雇用することを条件にすれば、比較的安価な労働力の確保と長期的な製造業の発展を視野に入れることは可能であろう。



アブジャの道路脇

パラソル下の店主は、客引きをするわけでもなく、おしゃべりをしながら客を待っているようであった



カノのマーケット沿い(SabonGeri)

客でも売り子でもなさそうな人たちが、店主と立ち話をしている光景が日常的にみられる



カノのマーケットの店舗内(SabonGeri)

狭い店舗には、店番が3人もいた



ラゴスのストリートマーケット

店の前でたむろする若者達



マーケットにはおびただしい人が集まる

3) 衛生・栄養

③ 衛生

途上国では一般的であるが、ナイジェリアも衛生状態は決してよいものではなかった。ただし、途上国では水が一番の問題とされることが多いが、今回我々が調査した都市では水の絶対量としてはそれほど不足している様子はなく、市民に必要な最小限の水は行き届いている状況であった。ただし、各家庭の水道施設や水洗トイレなどは貧困層の居住エリアで全く期待できず、そうした意味では衛生環境が整備されているとはいえない。

手洗いに関しては、調査した3都市で、食事の前の手洗い、トイレの後の手洗い(イスラム教徒はお祈りの前1日5回)など日本と同じ回答が返ってきたので、知識としては手洗いの習慣が一般的であることが窺われた。ただし、水はポリタンクの水を使っているのも、本当に清潔かといえばそうではないと思うが、現地の成人以上に聞いても、下痢や腹痛になることはほとんどないとのことで、日常生活のうえでは問題ないレベルにあると考えられる。ただし、これらのヒアリング地域が NGO の協力地域であったので教育されていた可能性も高く、全国的に同じ知識を有しているかどうかは定かではない。



カノ都市部で行ったフォーカスグループディスカッション(女性センターにて)
衛生習慣を踏まえた生活環境について話し合う男性グループ(*写真手前 2 人は本調査協力者)



女性センター外観

■ トイレ

BOP 層のトイレで水洗式は皆無であり、穴式もしくは便器のみしかない(我々が調査した穴式トイレは汲み取らずそのままというところもあった)。一般家庭や食堂、公共施設でも水洗トイレが壊れていたり、水洗式ではなかったりするところも多く、そうしたところはバケツに水を溜めておいて、それを使って流している。



ラゴスの貧困街の公共トイレ
清掃はされていた



ラゴスの貧困街の公共トイレ
現地の若者が使い方の見本
を見せてくれた(手に持っている
のはトイレ紙代わりの新聞紙(有料))



カノ BOP 層宅のトイレ
汲み取り式



ラゴス 給与所得者層の家庭のトイレ
水洗式に見えるが動作せず、手前の
バケツに水がある



現地コンサルタントドライバー宅(BOP
層)

■ キッチン

キッチンについては、水道設備やガスがインフラとして十分整備されていないため、一般の給与所得者層も貧困層と同じ設備で調理をしなければならず、南部のキリスト教圏と北部のイスラム

教徒圏では設備などが若干異なるものの、収入による違いはほとんど見られなかった。



アブジャ現地コンサルタントドライパー宅キッチン



ラゴス BOP 層宅キッチン



ラゴス給与所得者層(BOP 層ではない)のキッチン



カノ イスラム教徒の自宅キッチン

■ 風呂

BOP 層や一般の給与所得者も含め、各家庭に水道設備はなく、1年を通して気温が高いため、湯船に浸かるという習慣はほとんどないようで、基本的にはシャワー形式(バケツの水で体を流す)が一般的である。聞き取り調査では毎日シャワーを浴びる(バケツの水で体を流す)という人が多かったが、毎日気温が高い中でシャツなどの衣類を何日も洗濯しないで着ているような人も多く(後述)、衛生面では問題がないとはいえない状況にある。



ラゴスの BOP 層の公衆シャワー
有料で男性用と女性用とに分かれている

■ 洗濯

BOP 層は洗濯機を全く所有しておらず、全ての回答が手洗いであった。洗濯機は水道設備を前提とした機械であり、また水を大量に使用することから家電の中でも優先順位が低いものと思

われる。多くの BOP 層で同じシャツを数日間(もしくは数回)着続けると応えており、我々が調査していても、来ているものが汚れていたり、臭っていたりすることがあった。週に 1 回もしくは 2 回洗濯をするという家も多かったが、日本よりも 1 世帯の人数が多いこともあり、毎回全員分の衣服を洗濯することは重労働であることが考えられる。



ラゴスの BOP 層エリアの洗濯風景



カノの BOP 層宅の洗濯干し場

④ 栄養

途上国やアフリカというと飢餓を連想することも多いが、今回 BOP 層が訪れるマーケットや居住地区を訪問したが、どのナイジェリア人も欧米型の体型で、日本人よりも骨格や筋肉がしっかりしていたのが印象的であった。ヤムやガリなどの炭水化物が多く含まれる食品を日常的に摂る習慣も起因しているのではないかと思うが、肥満を気にしている人もおり、少なくともマーケットでは、途上国やアフリカといったイメージから連想される栄養失調や飢餓という状況とは大きく異なることが確認できた。また、現地の人々が使用するパームオイルが影響して、体格が良くなるという話もあるそうである。



カノのマーケット



ラゴス中心部のマーケット

みんな骨格や筋肉がしっかりとした印象を受け、
栄養不足らしき人を見つけることは難しい

食事についてだが、カノについては宗教や気候条件の違いで、穀類が頻繁に食卓に上ったり、宗教上の制約で豚は食べなかつたりという違いはあるものの、ガリやパウンデットヤムといった芋を粉状にして練ったものを肉や魚、野菜のスープやシチューにつけて食べるというスタイルは、どこの都市でも共通しているという印象を持った。



ラゴスのローカルレストランでの食事

魚スープ(写真左)とガリ(写真右)



アブジャローカルレストランでの食事

魚スープ(写真左)とガリ(写真右)



カノ BOP 層宅の昼ごはん

豆類を煮込んで油、塩、こしょう、チリペッパーで味付けしたもの

また、野菜は比較的安価で手に入るとのことであり、マーケットにも様々な種類の野菜が販売されている(ほうれん草一束はラゴスで約 50 ナイラ(30 円))。果物については、道端で販売している光景がよく見られ、中にはその場で皮を剥いたものを販売していた。柑橘類を食べながら歩く人々も見られたため、比較的手に入れやすい価格のようである。魚介類は冷凍ものが手に入り、1 回の食事に必要な量を購入すると 50~100 ナイラ(30 円~60 円)程度で、肉類よりも安く手に入り、肉類と同様毎日食べられるわけではないが、2、3 日に 1 回は食べると上記写真にあるラゴス BOP 居住地区の女性達から伺った。



カノのマーケット中心街の青果店

トマトや瓜などを販売



ラゴス郊外 (Oyingbo) のマーケットにて

主に穀類を販売



ラゴスマーケットにて(左写真と同じ地域)

マーケット脇で玉ねぎを販売



ラゴス郊外のマーケットにて

野菜類を販売



アブジャ都市部のマーケットにて(Wuse)

生姜、赤ピーマン、トマトなどの野菜類を販売



カノの道路脇にて

柑橘類、バナナ、スイカ等の果物類を販売

栄養に関する知識については、3都市で大きな差はなく、栄養の偏りは良くないということは、大多数が認識しているようであった。しかし、栄養素が体内にどのような働きをするかまで周知している人はごく僅かであり、唯一カノ女性センターメンバーの数人がビタミン A やカルシウム、たんぱく質等について詳しく、女性センターで以前教育を受けたとのことであった。どこまで栄養の偏りがあるのか、インタビュー結果だけでは判断し難いが、少なくとも栄養失調で命に危険があるという状態の人はおらず、栄養不足や偏りによる健康被害として目に見えたものはなかった。

4) 病気や治療について

統計上のデータでは水や衛生状態の不良からくる下痢や赤痢などがかなり重要だと考えられているが、現地で調査を進めると、ほとんどの大人(BOP 層)が下痢や腹痛にはならない、と回答しており、下痢や腹痛はそれほど深刻な問題とはなっていないと感ぜられた。ただし、これは健康な大人を対象とした調査であり、結果的に心身ともに健康な人達からしか回答を得られていない、という調査の限界から来る可能性もあり、ナイジェリア全体でこうした状況かどうかについては慎重になる必要がある。しかし、そうした健康な人達でもマラリアは非常に警戒しており、年に 1 回か 2 回はマラリアにかかるという回答があった。ちょっとした腹痛程度では病院にはかからない人でも、マラリアになったら病院に行って薬(調査時にはハーブの錠剤とのことであった)をもらうそうで、現地でのマラリアによる経済的な損失(治療費がかかる、仕事ができないので収入がない)はかなりのものであることが理解できた。マラリアに限らず、症状が重たい場合には病院に行くが、それ以外は薬や民間療法(祈祷師や地場の治療方法など)に頼ることが多いとのことであった。ラゴスの BOP 層コミュニティでは、NGO が地区に 1 名監視員を派遣しており、その人が症状を判断したり、病院に連れて行ったりするような活動をしていた。

なお、マラリアの原因は蚊であるが、ナイジェリアでは特に都市部で水捌けが悪く(仕組みがないに等しい)、至るところに排水用の溝があるものの、全く水が流れておらず、にごっており、その水に蚊が卵を産みつけ、マラリア被害が拡大するという構図になっている。したがって、マラリアに関しては、乾燥地帯などよりも南部の都市部などより深刻であると考えられる。途上国では一般的であるが、ナイジェリアも衛生状態は決してよいものではなかった。ただし、途上国では一般的に水が一番の問題とされることが多いが、ナイジェリアではマラリアが一番の問題と考えられていた。水で腹痛になることはなく、病院に行くこともないが、マラリアには 1 年で何回かかかり病院にいったり薬を飲むということであり、マラリアに対する警戒心は非常に強いものを感じた。



女性センターが配布している衛生に関するテキスト
水の種類や使い方などについて教えているページ



ラゴス農村部 BOP 居住区にて (Badiga)
NGO が定期的に健康チェックをする集会所 (ピジェンイングリッシュと呼ばれる現地英語(LIFE DEY GOOD)でも表示がある)



ラゴス都市部 BOP 居住区の給水所前の側溝



ラゴス農村部 BOP 居住区の住宅前

5) ライフスタイル

今回の現地調査では 3 都市(南からラゴス・アブジャ(首都)・カノ)を対象としたが、大きく分けて、キリスト教(ウェスタン)の生活スタイルとイスラム教の生活スタイルとに分類された。キリスト教が支配的な地域では、基本的な生活習慣は欧米と変わらない印象を受けた。現地コンサルタントに確認したところ、やはり基本的には植民地時代の名残もあり、欧米(特に旧宗主国のイギリス)の影響が強いとのことであった。北部になるとイスラム教が支配的となり、北部の大都市カノは完全にイスラム教の文化圏であった。そのほぼ中間にあるアブジャは首都であることもあり、両方の宗教・生活スタイルが混在している。もちろん、いずれの地域でも少数ながらイスラム教徒もキリスト教徒も混在しており、それぞれの価値観については尊重されているようである。また、キリスト教徒・イスラム教徒とも、自らの出身による民族的な文化も共有されており、一概にキリスト教徒とイスラム教徒(とその他)とは分類できず、出身民族などでの結束が強い印象を受けた(名前を聞くと、その人の出身民族や地域が大体わかるとのこと)。

① 現地で判明したキリスト教の代表的なライフスタイル

- ・日曜日には教会に行く
- ・女性の服装などがイスラム教徒と比べて肌の露出部分が多い
- ・女性が外出する、働く
- ・英語による教育が浸透している
- ・一夫一婦制
- ・勤務時間が 1 日 8 時間(概算)で、土日休暇

② 現地で判明したイスラム教の代表的なライフスタイル

- ・1 日 5 回のお祈り
- ・カノのホテル部屋にはメッカの方角が示されており、朝 5 時ぐらいからお祈りのアナウンスが始まる
- ・女性の地位がキリスト教圏と比較して低く、自由に外出や働くことができない
- ・一夫多妻制
- ・英語が話せない人はキリスト教圏よりも多い(欧米的な教育制度に対する意識が低い)
- ・男性・女性の服装がイスラム圏特有の服装
- ・勤務時間は、金曜日の午前中までで、金曜の午後はお祈り(土日は休暇)



ラゴス(キリスト教圏)のマーケットは女性が主役



カノ(イスラム教圏)ではマーケットでも女性の数がぐっと少なくなり、店主も男性が中心



カノではグループディスカッション(女性センター)も男女別々
 写真の男性陣は写真の女性陣の旦那さんで、奥さんが研修を受ける
 際には旦那さんが送迎するとのこと



カノの政府系団体(HECTIC)が作った「女性も外で働きましよう」という運動用のポスター
 現地のハウサ語でかかれている

6) 新聞・雑誌・テレビなどのメディア全般

ナイジェリアでは、新聞は日本円で 1 部 90 円程度であるが、現地の購買力を考えるとかなり高級品であるといえる。雑誌についても、高所得者向けには発行されているようで、我々が書店や売店で見えたものは欧米の出版物(ファッション誌・ビジネス紙・コンピュータ雑誌など)が中心であり、現地の BOP 層が買うことができない金額(数百円以上)で、かつ内容がナイジェリアの BOP 層がターゲットにはなり得ないため、全くといってよいほど普及していない。現地の書店にも何件か出向いて見たが、ナイジェリアの地図すら置いていない店も多く(あっても高い(日本円で A0 版 1 枚の地図で 2000 円ぐらい))、またお客が少ないところを見ても、BOP 層が出版物を見るのが一般的ではないナイジェリアの書店や出版業界はそれほど活気があるようには思えなかった。



アブジャの書店

欧米のベストセラーやペーパーバックが多く、品揃えは決して良くない

現地で最も影響力のあるメディアはテレビであった。テレビはどの地域の貧困層の家庭でも目にすることが多く、新聞や書籍・雑誌より遥かに安価に情報を入手できるという点で、現地ニーズに合っているのであろう。なお、各家庭への普及率という点ではラジオが最もポピュラーで、停電時などの電気がない時は、テレビは映らないがラジオは聴くことができ、マーケットで容易に手に入れることのできる乾電池で動くためコストパフォーマンスもよく、特に北部の遊牧民などはラジオが主要メディアだとのことである。北部でのラジオの普及については、英 BBC が北部のハウサ族用に、ハウサ語でラジオ番組を提供していることから、かなり一般的であることが分かる。なお、乾電池は、マーケットで

調査した際には、我々日本人が知っているメーカーのものではなく、恐らく中国製ではないかと思われた。売られ方自体は日本と全く同様で、単1から単3ぐらいまでが、複数本セロファンでまとめられワゴンで売られていた。



テレビは家庭やレストラン(食堂)などいたるところにある

BOP 向けマーケットなどでは、テレビを含む家電全般は外で販売されており、状態は良くない。ただ、ナイジェリア人は細かな品質はそれほど気にせず、テレビは白黒でもとにかく映ればよいとのことであった。なお、日本のソニーやパナソニックも有名であるが、こうした BOP 層のマーケットでは売られておらず、基本的には外国人や高所得者向け大型スーパーで販売エリアを分けて売られていた。BOP 層は家電については、圧倒的に安価な中国製を購入することが多いとのこと。



家電製品販売店

どの家電製品も外で販売されているが、砂埃をかぶった状態であってもあまり気にしていないようであった

3. 現在入手可能な商品の問題点

ナイジェリアにおいてBOP層でも入手可能な衛生・栄養商品は多数あるが、現地調査を通してその問題点を我々は以下のように考えている。

(1) 商品のバリエーション

ナイジェリアではおおよそ定番の商品というのが決まっており、外国人や一部の富裕層向けのスーパーマーケットにもある程度あてはまるが、特にBOP層となると購入に対しての選択肢が狭まり、どこへ行っても同じような商品しか選択できないようである。その理由としては以下の3つが考えられる。

- ・ナイジェリア市場に参入している会社が少なく、もともと市場に商品の種類が少ない。
P&Gやネスレなど欧米系のグローバル企業も進出しているが、国内企業の商品が少ないため、結果的に商品のバリエーションが足りない。
- ・購入できる価格帯が非常に低く、高級品は購入できないため商品の幅が少ない。
マーケットで安く売っているものには限りがあり、いつも同じものしか買うことができない。そういう人が多いため、マーケットにも同じような安い商品しか置いていない。

・消費者に情報がなく、新しいものに興味がない、もしくは買う動機が働かない。

もともと他の商品を見たことがないので、他のものが欲しいとは思わない、もしくは知識がない(字が読めないなども含む)ので、商品の比較検討ができず、結局いつもと同じものを買ってしまう。

現地調査では、BOP層がこのあたりを問題視しているコメントは聞かれず、こうした現象に気付かずに生活しても現時点であまり不自由していないということではないかと思われる。しかし、現地の調査で判明していることの1つが、BOP層も必ずしも最安値のものを買っているのではなく、彼らなりに気に入ったものを買っているという事実がある。また実際に、「Peak Milk」(現地で定番の乳製品)をBOPマーケットでまとめ買いする人もいるので、手持ちの現金が全くないわけでもない。そのような状況でも多くの人が中国製、インド製、レバノン製などのかなり安価な商品のみを購入し続けるのは、結果的にそうした国の安い商品しかBOP層のマーケットに流通していないことによるところが最も大きいと考える。もう少し高性能(味が良い、壊れない、効果が高い、使い勝手が良い等)な商品がマーケットに存在し、彼らが手に取れる価格帯にあれば、彼らはそれらを購入する意思は持っているし、多少の(ほんとに少しであるが)追加費用を払うぐらいのことは理解できている。現状では、一部の激安商品(現地ではある意味で適正価格であるが)を製造している企業の品質や嗜好が、結果的にこの国の大多数の人の食生活や栄養素、健康、衛生環境などの安全性を決めてしまっている状況にあるといっても過言ではない。こうしたBOPペナルティについて、高い技術力と品質基準を有する日本企業が彼らに商品を提供できれば、BOP層の商品の選択肢が増加すると共に、既存の外資系企業への意識改革にもつながり、ナイジェリアのBOP層の消費環境・生活環境が改善されることにつながるのではないかと考える。

(2) 保管状態

電気が安定供給されないナイジェリアでは、基本的に商品は1年中高温(30℃前後)でかつ外気にさらされた状態で陳列・保管される。このため、商品の品質を保つことが難しく、値段は安いかもしれないが、安全性が確保されないような商品を購入せざるを得ない状況にある。こうした環境では、食品では卵や牛乳などが流通・購入しづらく、栄養価の高い食品のいくつかはBOPには手に入らない状況にあるといつてよい。また、その他の食品も基本的に炎天下で販売されているため、鮮度が劣化しており、それらを食べるBOP層は常に下痢・食中毒のリスクに見舞われている。また、衛生商品なども同様で何らかの品質劣化が起きて、効果が弱まっている可能性がある。

(3) インフォーマル経済の定着化

肉や魚類、野菜、果物などの畜産・農作物関係や、BOPが日頃購入するそのほか食材や衛生商品については、その多くが売店(露店)やストリートで販売される。これらの店舗は、その多くを政府は管理していないと考えられ(実際ある政府系マーケットでは、マーケットの周辺の売店は管理していないと言っていた)、これらの店舗や店主は日本でいう法人税や所得税などの納税をしていないものと思われる。結果的に、売店やストリートでいくら経済活動が活発になったとしても、その結果としての富が政府を通じて社会基盤の改善や社会福祉に再配分されることがなく、道路や水道、電気、教育、雇用などの社会・生活基盤の改善につながっていない。BOP層の経済活動の多くがBOP層の中だけで循環しており、彼らの生活改善には役立てられていない点でBOPペナルティと考えてよいであろう。



ラゴス Oyingbo マーケットにある食品店



アブジャ Wuse マーケットにある食品店



カノ SabonGeri マーケットにある食品店



ラゴス Sandgrouse マーケットにある衛生商品
写真中央



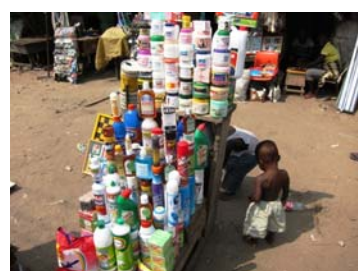
ラゴス Oyingbo マーケットにある衛生栄養商品



ラゴスの魚売りの店



ラゴスの食肉店



ラゴスの衛生商品の店



カノの歯磨き・衛生関係の店



アブジャの果物店

4. 価格、アクセス可能性

3都市の都市部農村部にて、主な購買層であるとされる男女20～40代を対象に、サンプルテスト及びアンケートを実施し、購入可能な価格帯を聞き出すため、効能、使用方法、原材料の説明をした上で、実際に着用や試食をしてもらったり、匂いを嗅いでもらったりして、「いくらであれば購入するか」という質問をした。持参したサンプル商品とその回答数は以下の通りである。

衛生商品名	回答数	栄養商品名	回答数
蚊よけブレスレット	137	ふりかけ	144
ハエ取り紙	147	魚肉ソーセージ	134
ゴキブリ駆除剤	86	高野豆腐	118

図表 2-1 サンプル商品名

衛生商品であると、日本円で1個10円から100円ぐらい、栄養商品については、5円から100円ぐらいが、BOP層の金銭感覚だと推測される。都市間にみる希望価格の差はあまり見られなかったが、都市部、農村部でみると、どの都市においても都市部の方が、農村部よりも明らかに設定価格が高いことがわかる。農村部では仕事がないという声が多く、収入差からこのような違いが生まれていると考える。また、価格設定の基準としては、以下の点を加味するという意見が多数あった。

- ・ 効用(衛生商品の場合)
- ・ 味(栄養商品の場合)
- ・ 有効又は保存期間
- ・ 安全性(副作用を警戒する)

視察や現地の人へのヒアリングを通して分かったのは、ナイジェリアの消費者が商品を購入するルートは、以下の4種類あり、詳細については後述するが(第4章 製品開発要件/商品仕様提案を参照)、主にBOP層がアクセス可能なルートは「店舗(商店街・繁華街)」「売店(露店)」ということである。

- ・ スーパーマーケット
- ・ 店舗(商店街・繁華街)
- ・ 売店(露店)

- ・ ストリート(道路脇)

各衛生商品 3 品目、栄養商品 3 品目のサンプルテスト及びアンケート結果からわかった価格とアクセス性については、次に説明する。

(1) サンプルテスト及びアンケート結果からみる衛生商品の価格とアクセス可能性

① 蚊よけブレスレット

実際に着用してもらったり、匂いを嗅いでもらったりして、「いくらであれば購入するか」という質問をしたところ、以下の図表 2-1 の通りとなった。全体で見ると、ブレスレット1コに対し、購入可能な価格帯は、5～100 ナイラ(約 3～60 円)が相場のようなのである。

また、代替商品へのアクセスについてだが、蚊取り線香(約 5 円)、スプレー式殺虫剤(300～350ml)(約 120 円)はマーケットで購入でき、日本で購入できるようなコンセント式の蚊よけ商品は、外国人向け高級スーパーで手入るが、価格は日本とほぼ変わらないため、BOP 層は蚊取り線香とスプレー式殺虫剤の価格帯(5 円～120 円)が、蚊よけ商品の価格としてひとつの目安になると推測する。スプレー式は1世帯に1本使用できるのに対し、ブレスレットは1人 1 個のため、その点の費用対効果を指摘する意見は多数あったが、スプレー式は1世帯 1 ヶ月に 2 本程度使用することであり、蚊よけブレスレットの有効期間が 1 ヶ月であることから、平均世帯数が約 5 人であるナイジェリアでは、希望購入価格を販売価格とした場合、約 300 円払えば家族全員分購入できることになる。代替品に対しては、効用や安全性において競争力があれば、希望価格よりも多少高くても、購入可能なのではないかと思われる。

サンプル商品名	都市名	地域	対象者 (20～40 代)	購入希望あり	購入可能な価格帯 /1 個
蚊よけブレスレット	ラゴス	都市部*1	男性	3/3 人	20～50 ナイラ
			女性	10/10 人	100 ナイラ
		農村部	男性	10/10 人	50～800 ナイラ(大多数 100 ナイラ)
			女性	10/10 人	50 ナイラ
	アブジャ	都市部*1	男性	1/1 人	100 ナイラ
			女性	10/10 人	100 ナイラ
		農村部	男性	18/18 人	5～100 ナイラ(大多数 5 ナイラ)
			女性 (調整がつかず未実施)		
	カノ	都市部	男性	20/20 人	100 ナイラ
			女性	22/22 人	200 ナイラ
		農村部	男性	10/10 人	20～30 ナイラ(大多数 20 ナイラ)
			女性	23/23 人	5～10 ナイラ

図表 2-2 蚊よけブレスレットサンプルテスト結果(希望購入価格)

*1 郊外も含む

② ハエ取り紙

ハエ取り紙は、BOP 層の目の前で効果を証明できたため、今すぐ欲しいという声が多数あり、実演している傍から、「いくらで買えるか」という質問が飛んできた程、反響が大きかった。各都市のサンプルテストの結果は図表 2-2 にあるが、大体ハエ取り紙1コに対し、購入可能な価格帯は 5～50 ナイラ(約 3～30 円)である。また、質問の結果、類似品はないとの答えが返ってきたが、蚊よけブレスレットのケースと同様に、代替商品はスプレー式殺虫剤(300～350ml)(約 120 円)であるとの回答を得た。しかし、マーケットでは、ハエが集る生鮮食品に対して特にスプレーをかけられる訳でもなく、実際には対応できない状態であるため、家庭内におけるハエへの対応はスプレーであったとしても、マーケットのような屋外ではハエ取り紙に代わる商品はないと考えてよいはずである。



アブジャ農村部のマーケットにてハエ取り紙の実演をしたところ、うちの店にも付けて欲しいと好評であった

サンプル商品名	都市名	地域	対象者(20～40代)	購入希望あり	購入可能な価格帯/1個
ハエ取り紙	ラゴス	都市部*	男性	1/1 人	100 ナイラ
			女性	21/21 人	20～50 ナイラ (大多数 50 ナイラ)
		農村部	男性	10/10 人	25～50 ナイラ (大多数 30 ナイラ)
			女性	10/10 人	25～150 ナイラ (大多数 40 ナイラ)
	アブジャ	都市部*	男性	1/1 人	50 ナイラ
			女性	10 人	20 ナイラ
		農村部	男性	17/17 人	5～10 ナイラ (大多数 5 ナイラ)
			女性 (調整がつかず未実施)		
	カノ	都市部	男性	21/21 人	5～20 ナイラ (大多数 10 ナイラ)
			女性	22/22 人	50～100 ナイラ (大多数 100 ナイラ)
		農村部	男性	10/10 人	10～30 ナイラ (大多数 20 ナイラ)
			女性	24/24 人	10 ナイラ

図表 2-3 ハエ取り紙サンプルテスト結果(購入可能価格)

*郊外も含む

③ ゴキブリ駆除剤(コンバット等)

ゴキブリ駆除剤 1 個の効果が 6 ヶ月間持続するという事に驚きの声が多く、また現地コンサルタントが自宅で本商品を使用した翌朝にゴキブリを一匹も見なかった(普段は毎朝キッチンに何匹が現れる)というエピソードを聞いて、それならば多少高くても、購入したいという BOP 層が多かった。図表 2-3 が示すように、購入可能な価格帯は 20~300 ナイラとなっており、価格に大きな開きがある。特に都市部の女性は男性よりも高い価格を挙げる人が多く、台所に立つ主婦としては、多少高くても効き目があるのであれば購入したいという要望が強いように思える。当サンプル商品のように、エサタイプのは市場に出回っていないようで、代替品としては、蚊やハエにも対応した殺虫スプレーのみとのことである。ただし、エサタイプはスプレーよりも有効期間が長く、また設置するだけのタイプなのでスプレーのように毒性が含まれる霧を吸い込むといった害もないことから、代替品よりも多少高くても BOP 層は購入するのではないかと推測する。



カノ都市部でのフォーカスグループディスカッションにてパッケージ表の絵を熱心にみるカノの女性。置くだけで効果があるというに驚いていた

サンプル商品名	都市名	地域	対象者 (20~40 代)	購入希望あり	購入可能な価格帯 /1 個
ゴキブリ駆除剤	ラゴス	都市部*	男性 (サンプル商品数の都合で未実施)		
			女性 (サンプル商品数の都合で未実施)		
		農村部	男性 (サンプル商品数の都合で未実施)		
			女性 (サンプル商品数の都合で未実施)		
	アブジャ	都市部*	男性	1/1 人	150~200 ナイラ
			女性	10/10 人	300 ナイラ
		農村部	男性	19/19 人	20 ナイラ
			女性	1/1 人	100 ナイラ
	カノ	都市部	男性	10/10 人	20~50 ナイラ(大多数 20 又は 30 ナイラ)
			女性	12/12 人	50 ナイラ
		農村部	男性	10/10 人	20~40 ナイラ (大多数 40 ナイラ)
			女性	23/23 人	20 ナイラ

図表 2-4 ゴキブリ駆除剤サンプルテスト結果(購入可能価格)

*郊外も含む

(2) サンプルテスト及びアンケート結果からみる栄養商品への価格とアクセス可能性

④ ふりかけ

ふりかけが何かという理解が現地の人になかったため、「いくらで買うか」という質問をする前に、現地マーケットで類似商品と聞いた「ONGA」(1袋5ナイラ、約3円)のようなものだという紹介の仕方が必要であった。ただし、食べ方は異なるため、実際は調理済みのご飯等にふりかけて食べるものだという説明をした。手に少量のふりかけをとってもらい、味見を

してもらったところかなり好評であり、美味しいので多少高くても欲しいとの声が多数であった。以下図表2-4が各都市でのサンプルテスト結果となるが、全体的に購入可能な価格帯は5~50ナイラ(3~30円)であり、大多数が10又は20ナイラと回答していた。ONGA以外にも、マギーや味の素等の商品で、ONGAのように調味量を小分けにした袋(サシット)にいれたものが、マーケットでも高級スーパーでも販売されていたことから、定番商品はどこでも手に入るとの印象を受けた。



ふりかけの類似商品「ONGA」

現地でシチューやスープを作る際に入れる調味料

参考:

<http://www.promasidor.com/onga.ph>



ラゴス農村部マーケットにて (Oyingbo)

ふりかけを味見する女性

サンプル商品名	都市名	地域	対象者 (20~40代)	購入希望あり	購入可能な価格帯 /1袋
ふりかけ	ラゴス	都市部*	男性 (調整がつかず未実施)		
			女性	20/20人	5~50ナイラ (大多数10ナイラ)
		農村部	男性	10/10人	10~20ナイラ (大多数20ナイラ)
			女性	10/10人	10~20ナイラ (大多数20ナイラ)
	アブジャ	都市部*	男性	1/1人	20ナイラ
			女性	11/11人	5~20ナイラ (大多数20ナイラ)
		農村部	男性	17/17人	5ナイラ
			女性 (調整がつかず未実施)		
	カノ	都市部*	男性	20/20人	5ナイラ
			女性	22/22人	10~15ナイラ
		農村部	男性	10/10人	5~10ナイラ (大多数10ナイラ)
			女性	23/23人	10ナイラ

図表 2-5 ふりかけサンプルテスト結果(購入可能価格)

*郊外も含む

⑤ 魚肉ソーセージ

魚でできたソーセージというものは市場に出回っていないらしく、右側の写真にある Gala というパン生地のようなものにビーフソーセージが包まれている食べ物が類似品であると多数の回答を得た。Gala は、車道にいる売り子や、マーケットで購入することができ、価格は 50 ナイラ(約 30 円)である。下記図表 2-5 の通り、魚肉ソーセージの購入可能な価格帯は 20~100 ナイラ(12~60 円)となっている。大多数が類似品の Gala と同価格でよいと回答しており、一部 50 ナイラ以上の価格を挙げた人の中には、子供が好きそうだから買ってあげたいとの意見や、当商品にはカルシウムが含まれていると説明したため、体にいいのであれば購入したいとの意見もあった。また、20 ナイラ、30 ナイラと回答した人の中で、Gala だけで昼食の代わりになり、おなかが満たせるが、魚肉ソーセージでは満腹感が得られないため、50 ナイラも払えないという意見もいくつか出された。



類似品の Gala
パン生地のようなものの中にビーフソーセージが包まれている
参考: uac Foods Brands Info
(<http://www.uacfoodsng.com>)



アブジャの売店にて カノ都市部にて



カノ都市部にて

サンプル商品名	都市名	地域	対象者 (20~40 代)	購入希望あり	購入可能な価格帯 /1 袋	
魚肉ソーセージ	ラゴス	都市部*	男性 (調整がつかず未実施)			
			女性	10/10 人	30~50 ナイラ (大多数 50 ナイラ)	
		農村部	男性	10/10 人	30~100 ナイラ (大多数 50 ナイラ)	
			女性	10/10 人	50~100 ナイラ (大多数 100 ナイラ)	
		アブジャ	都市部*	男性	2/2 人	20~50 ナイラ (大多数 30 ナイラ)
				女性	10/10 人	50 ナイラ
	農村部		男性	16/16 人	20~50 ナイラ (大多数 30 ナイラ)	
			女性 (調整がつかず未実施)			
	カノ	都市部*	男性	21/21 人	20~60 ナイラ (大多数 20 ナイラ)	
			女性	22/22 人	50 ナイラ	
		農村部	男性	10/10 人	10~50 ナイラ (大多数 20 ナイラ)	
			女性	23/23 人	50 ナイラ	

図表 2-6 魚肉ソーセージサンプルテスト結果(購入可能価格)*郊外も含む

⑥ 高野豆腐

その場で味を確かめることができなかつたため、購入可能な価格帯については、高野豆腐に含まれる栄養成分や保存期間のみで判断してもらった結果、1袋10個ほど入ったものに対して、5~200 ナイラという回答を得た。

カノでは、大豆を使用して豆腐に近いものを作るとのことであり、カノにおいては、類似品があることがわかった。しかし、現地の豆腐は保存が効かないため、特に100 ナイラ以上と答えた回答者の中では、乾燥した高野豆腐の保存期間への評価が高かった。また、10ナイラ以下と回答した人の中には、高野豆腐1袋で家族がどのくらい満腹感を得られるのか分からないとの意見が多数あった。



高野豆腐を手にする子供たち

サンプル商品名	都市名	地域	対象者 (20~40代)	購入希望あり	購入可能な価格帯 /1袋	
高野豆腐	ラゴス	都市部*	男性 (調整がつかず未実施)			
			女性	13/13人	100~200 ナイラ (大多数 100 ナイラ)	
		農村部	男性	10/10人	80~150 ナイラ (大多数 100 ナイラ)	
			女性	10/10人	50~200 ナイラ (大多数 50 ナイラ)	
	アブジャ	都市部*	男性 (調整がつかず未実施)			
			女性	11/11人	100~150 ナイラ (大多数 150)	
		農村部	男性	18/18人	5~200 ナイラ (大多数 5 ナイラ)	
			女性	2/2人	100 ナイラ	
	カノ	都市部*	男性	11/11人	5~10 ナイラ (大多数 10 ナイラ)	
			女性	10/10人	80~100 ナイラ (大多数 100 ナイラ)	
		農村部	男性	10/10人	10~20 ナイラ (大多数 10 ナイラ)	
			女性	23/23人	50 ナイラ	

図表 2-7 高野豆腐サンプルテスト結果(購入可能価格)

*郊外も含む

5. 品質、操作性等

(1) 品質

品質においては以下の3点について多数の意見を得られた

- ・市場に出回っている中国製品の質の低さ
- ・日本製品の品質の高さ
- ・デザイン性や性能面は問わないが、効果が長持ちするものがよい

まず、中国製品についてだが、価格が安いいためか効果が低く、長持ちしない、すぐ壊れるなど電化製品から日用品まで広く同じことがいえるという意見が多数あった。一方、主に車や家電に代表される日本製品の品質の高さは現地でも有名で、「日本＝高品質」という認識がBOP層にも浸透していた。アンケートでは、「同じ製品で中国製と日本製のどちらを買うか。また日本製を買うとしたら、中国製品の何倍の値段までなら購入するか。」という問いに対して、質問したBOP層の約8割が、2倍までなら日本製の方を買うと答えている。

ここから判断できることとしてBOP層は貧しいながらも商品に対して、特に効果や便益への意見を持っており、品質が良い(効果が高い、利便性が高い)ものには、多少高くてもそれに見合う費用はやむをえないという認識はしっかりと持っているということである。

しかし、実際には、中国製品は価格が圧倒的に安く、BOP層にとってそれが唯一の選択肢であるケースも非常に多いとの実感を受けた。先程の質問でも、日本製よりも中国製がよいと答えた人もいたが、理由として、中国製しか買えない、買ったことがないという意見で、結果的に中国製しか知らないBOP層がかなり多いことを物語っている。

日本製(Made in Japan)というブランド力については、やはり自動車や電化製品の影響が大きいようである。ナイジェリアで走行している車の約半数は日本車と言ってよいほど、日本車が多く見られ、日本では既に見ることがないように、80年代・90年代の車も堂々と街中を走っているのが印象的であった。また、電化製品に関しては、外国人向け購入スーパーにて、他のメーカーとは別区画に陳列された日本製品が目立ち、高級なイメージを印象付けていた。時折、中国製のものでもあたかも日本製のようなブランド名をつけたり、某日本メーカーの偽物らしきものが販売されているのも目にした。

なお、現地で要求される品質は、俗に言う「当たり前品質」のことを指し、日本人の多くがこだわる「魅力的品質」についての要求は強くない。現地の商品は、パッケージングや素材、印刷なども日本よりも遥かに粗雑で、逆に現地での聞き取りでは、「そうした本体に関係のない工夫は一切不要なので、その代わりにとにかく安くしてくれ」とう意見が多く、その点においては、日本企業の品質に対する意識や基準を大きく変えなければならない部分かもしれない。

(2) 操作性

操作性については以下の5点についての理解することができた。

- ・乳幼児や子供の取扱いに注意が必要
- ・商品のパッケージはシンプルなものでないと開封できない
- ・北部のカノでは英語の識字率が低いため、現地語(ハウサ語)の説明を要する
- ・使用量や調理方法が簡易なものがよい
- ・電気がなくても使用可能なものがよい

蚊よけプレスレットを着用してもらった際に、子供を持つ親からは「子供が舐めても安全か」という質問が多く出た。また、ゴキブリ駆除剤については、類似品が市場に出回っていないためか、「容器の中身を出した方がよいのか」という問いもあり、大人でも分からないのであれば、なおさら子供であればおそらく中身を開けてゴキブリのえさを手にとって誤飲しかねないと感じた。次に商品パッケージの開封についてだが、大人でも切り口が何なのかよく分からず、歯で開け

ようしたり、力づくで開けようとしたりする人がほとんどであった。現地商品には切り口が付いているようなものは見られず、誰でも開封できるようなシンプルなつくりのパッケージが必要なようである。

また、特に北部のカノでは英語の識字率が低く、グループディスカッションやマーケットでアンケートを行った際には、ハウサ語の通訳が必要で、英語が通じる人はかなり少ないという印象であった。ちなみに、カノ州が地域として含まれる北西部の英語識字率は 24.4%と全国的に最も低く、北部全体(北西部・北東部・北中部)で平均 35.2%の識字率となっている。また、現地語であるハウサ語の識字率(英語以外)は、北西部が 42.2%、北部が 50.6%である。このような層に対しても積極的に販売を展開したいと考えるのであれば、現地語の商品説明に加え、パッケージデザインだけでも使用方法が理解できるようなデザインが必要である。

現地のマーケットでは、小分けにして販売されている調味料があり、1 回の調理に 1 袋入れればよいようになっている。サンプルテストではコスト面で小分け売りにして欲しいという要望があったが、使いやすさの面においても小分けタイプが受け入れられやすいとの印象を持った。

最後に、これは現地の人の生活状況を視察することによってわかったことだが、1 日の電力供給時間は極めて短く(1 日平均約 8 時間)、調理用の電化製品が普及している家庭はほとんどないといつてよい状況であるため、長時間電気が必要となるような商品は BOP 層向けでないといえる。

6. 製造上・流通上・販売上の問題点

ナイジェリアの製造・物流・販売面での主な特徴である4点それぞれについて説明する。

- (1) 不安定な電力供給
- (2) 鉄道網の未整備
- (3) 系列や卸などのルールがない(と思われる)
- (4) 圧倒的な人海戦術

(1) 不安定な電力供給

製造に必要な不可欠な電力がナイジェリア国内において安定的に供給されておらず、現在ある現地工場は、自前でジェネレーターと呼ばれる発電機を準備し、電力を賄っている状況である。自前での発電コストは製造コストに反映されてしまうだけでなく、製造中の停電は製造ラインを止めることになるため、特に食品等においては品質を著しく低下させる可能性やラインを再稼働させるための準備や材料の廃棄などで、本来よりも余計な製造コストが発生しやすい。なお、こうした状況にもかかわらず、ナイジェリア政府は海外企業の誘致に積極的で、NIPC などの機関を設置し、海外企業の進出をサポートしている。



ナイジェリアでは工場や施設はもちろんのこと、一般家庭においても発電機が不可欠

(2) 鉄道網が未整備

ナイジェリアには線路があり、以前は鉄道が走っていたことをうかがわせるものの、現在では、一部の新しい計画を除きほぼ鉄道網は機能していない(ラゴスの Badiga 地区のように、線路沿いに貧困層の村が形成されているところもある)。国内の輸送は車と人(人力車)が輸送している。港があるラゴスに荷物が着けば、2 日以内にナイジェリア全土に商品を配達することが可能とのことであったので、時間的な課題は少ないかもしれないが、車の燃料費と人件費が高くなる可能性があり、新たに進出するメーカーは物流コストに十分気をつけなければならない。



輸送の中心はトラック



各マーケットのエリアに商品を運ぶのは人

(3) 系列や卸などのルールがない

具体的な商慣習を個別にたどったわけではないので、不確かな部分はあるが、小売店や問屋に聞いても、何を仕入れて何を売るかは自由だという答えしか返ってこなかったため、ナイジェリアには、日本で言うところの系列や商品の流通に対するルールがほとんどないものと思われる。基本的に売る側は売りたいければ売ってもよく、買う側は商品を見つければどこで買ってもよいということであった。実際に、問屋で買って来て売っている店もあれば、マーケットの小売店で買う商品を並べている店もあった。これは系列がなく、販売店の戦略はあまり有効には機能せず、小売価格の統制も取れないということを意味する。ナイジェリアに進出する会社は、最初のお客に販売する価格は決められるが、それ以降の流通について実質的な権限を持つことができないと考えた方がよい。これについては、商品の棚割りや販促活動も同様で、メーカーの意向によって販売店側に何か行動を起してもらうことは非常に困難な環境にあると考えられる。

また、店舗への聞き取り調査時にどの店舗も同じような商品売っていたので、価格決定やより多く売るためにどのような活動をしているのかについて、各店主に聞いてみたが、特に何かしているわけでは無いとのことで、マーケティングや商品の売り方に対する知識については、非常に初歩的なレベルに留まっていると考えなければならない。

ただし、カノの卸売り業者やその他の地域の小売業者などにも聞いた話として、商品を仕入れる基準はマーケット(自分が商品を仕入れているエリア)でのロコミ情報や、卸売りの場合には小売業者からの問い合わせである、という話が多く聞かれた。ビジネス上の知識やメディアなどの情報網が発達していない分だけ、ロコミ情報には敏感なことが伺われる逸話である。

ナイジェリアでは、日本のように新製品を展開しようにも、各メーカーで確保している小売店の棚割りもなく、新製品だから試してみたいという消費者の金銭的な余裕も乏しいため、新商品を展開することは困難であることが予想される。まずはロコミを発生させ、国民に商品自体の良さを知ってもらい、その後安定的かつ継続的に流通網を確保するという順番が必要であろう。その意味で、味の素がナイジェリアでビジネスを展開する際に、自社の社員が直接小売店をまわり、小売業者と信頼関係を築きながら販売網を広げていったその方法は、ナイジェリアの実情と非常にマッチした最適な方法のひとつであるといつてよい。

まずは、大都市や各都市のメインマーケットにある、店舗や売店に商品を置いてもらい、ビジネス上のアドバイス提供や販促グッズ、試供品の配布などで小売店の店主やオーナーとの関係を深めながらビジネスを拡大していくことが必要であろう。また、現地で小売店や一般市民の多くから聞いた話として、最初はかなり安い価格で商品を展開して、消費者にその商品の良さを実感してもらい、その後徐々に価格を上げていったらどうか? というものがあった。現地コンサルタントの話によると、日本の車などはこうした戦略を取ったものもあったようで、ナイジェリアではかなり



アブジャの店舗でかかっていたのぼり

ポピュラーな価格戦略であることが窺われた。また、この価格戦略にテレビやラジオなどで CM を流したり、マーケットでのバナー（のぼりやパラソルなど）を活用したりすることも一定量の訴求効果はあるとのことだった。

なお、日本の製品がその価格の面から最も受入れられそうなスーパーマーケットについては、一部の外国人や富裕層が客層の中心であり、全体からすると店舗も圧倒的に少なく、品揃えも世界的なナショナルブランドかナイジェリアで馴染みのブランドが中心である。商品が受け入れられる地盤ができるまでは、スーパーマーケットに商品を並べてもらうことすら難しいことが予想される。ビジネス戦略において、スーパーマーケットだけを流通チャネルとすることは、あまり得策でないと思われる。



カノのインドミー（インスタントラーメンのようなもの）やマギー（代表的な調味料）を扱う問屋（ホールセラー）



カノの CD や DVD を取り扱う小売店（リテイラー）



カノの Sabon Gari マーケットの問屋（ホールセラー）



ラゴスの都市部のマーケットにある売店（リテイラー）





商品陳列や何を売るかは各店舗でまちまち

(4) 圧倒的な人海戦術

ナイジェリアは人口が多い割には職が少ないためなのか、ひとつの仕事に対して割り当てられている人が日本と比べて圧倒的に多い。もちろん無職同然の人も多数居るはずであるが、作業を細かく分けたり、ちょっとしたことを手伝ったりして日銭を稼いでいるであろう人が多く、結果的にナイジェリアのインフラ設備の不完全さを人で補っている部分が少なからずある。日本ではメーカーや流通業者が直接販売店に届けるタイプが主流であるが、ナイジェリアのこうした自助的な流通網については事前にその影響を調査しておく必要があると考える(売れるものを作れば、流通網を築かずに拠点地域に買いに来てくれる)。

なお、味の素ナイジェリア(West African Seasoning)は人海戦術を駆使し、自ら流通網を構築したことで知られている。1985年にナイジェリアに事務所を開設後、ナイジェリア人職員による直販体制を強化し、ドライバー1名、販売員2名が1チームとなり各地の市場にて商品の配送や営業を地道に行うことにより、現在は25支店をナイジェリア国内に持つ直販体制ネットワークを築き上げた。なお、今現在ナイジェリアを走る営業部隊は700人の規模までに成長したという(『週刊東洋経済』2010年1月9日号)。



北部の流通拠点カノの街
電力や輸送能力の不足を人で補っている



ラゴスのマーケット
商品を買求める人でごったがえすラゴスの中心街