



ケニア

市場・商品調査【1】：衣料品

■ 調査実施日：2016年9月

■ 調査場所：ナイロビ

※本文中の人気商品の販売ブランド、価格、小売店情報などはすべて調査時点のものです。

■ ケニア共和国 Republic of Kenya

— 基礎データ —

- 面積：58万2,646平方キロメートル[日本の約1.5倍]
- 人口：4,540万人（2016年推計値 ケニア国家統計局）
- 首都：ナイロビ〔人口約390万人〕（2015年 国連）

[基礎的経済指標]

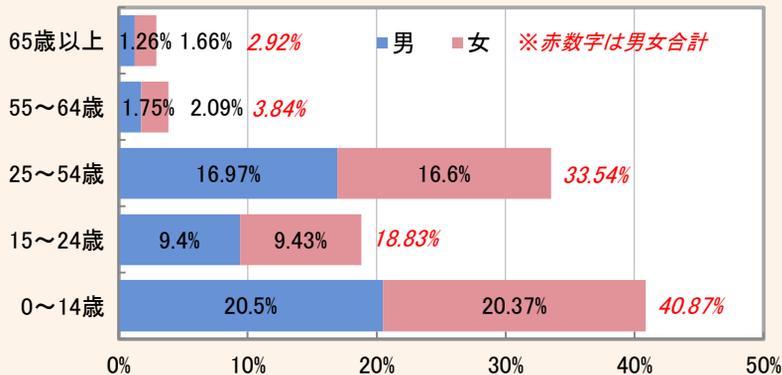
- 名目GDP総額：634億ドル（2015年 推定値）
- 1人当たりの名目GDP：1,434ドル（2015年 推定値）
- 実質GDP成長率：5.65%（2015年 推定値）
- 消費者物価上昇率：6.58%（2015年 推定値）
- 為替レート：1ドル≒ 98.18 ケニア・シリング（2015年 期中平均値、本文中は「シリング」と表記）

出所：JETROホームページ 国・地域別に見る「アフリカ ケニア概況（2017年7月更新）」



■ —消費市場動向（参考資料）—

● 年齢別人口比率（2016年）



出所：CIA The World Factbook (<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ke.html>)

● 人口増加率：1.81%（2016年 推定値）

● 総従属人口指数*1：80.9%
（年少人口*2 75.8%、老年人口*3 5.1%）

● 扶養指数：19.7%（2015年 推計値）

*1：年少人口指数と老年人口指数の合計。
*2：15～64歳人口に対する15歳未満人口の比率。
*3：15～64歳人口に対する65歳以上人口の比率。

● ケニアにおける所得層の分類

月収	低所得層 (BOP層)	下位中所得層 (MOP層)	上位中所得層 (MOP層)	高所得層 (TOP層)
ケニアシリング	～20,000	20,000～40,000	40,000～100,000	100,000～
ドル	～200	200～400	400～1,000	1,000～

出所：Nicky Consulting調べ（ケニア国家統計局の数値およびPewGlobalのデータに基づく）

一般概況

人口と経済概況

ケニアの人口は、圧倒的に若年層が多い。人口の約25%は都市部に居住しており、さらにそのうちの60%がインフォーマルな住居(スラム)生活者である。

国民の消費行動は、消費に向けられる可処分所得を決定する所得レベルによって大きく影響される。国内人口の大多数を低・中所得(さらに上位、中、下位に細分される)層が占め、高所得層は少数である。

衣料品市場

衣料品市場概況

ケニアにおける衣料品・繊維製品市場は、この30年の間に大きく変化した。1980年代と1990年代の市場自由化以前までは、国内に流通する衣料品は国産品が多かった。市場の自由化以降、海外からの中古衣料が流入し、市民の間で普及、数十億シリング規模の大きな市場となった。ケニア国家統計局によると、10万トンもの中古衣料が輸入され、その内約2割が英国から、その他は米国と中国からのものが大多数を占めている。

衣料品市場において海外からの中古品が席卷する中、国内の繊維製品企業は輸出市場に活路を見出そうとしている。ケニアからの繊維製品の輸出は2014年に約510億シリング、2015年に約600億シリングと拡大しており、主な輸出先は米国である。一方、国内メーカーによる国内の衣料品・繊維製品の売上高は、同時期の2014年から2015年にかけて下落した。この状況は中古衣料の拡大を表すものではなく、中国、トルコ、インド、アラブ首長国連邦などから輸入した新品衣料品の売り上げが拡大したことを背景としている。

ファッションに一番関心がある層は若年層で、欧米諸国の流行を取り入れつつ現代風のアフリカデザインと融合させている。

■国内の衣料品産業の概況

ケニアの衣料品製造業は国内で最も古い産業の一つであるが、零細企業が多く、他の産業と同様に業界の正確なデータを把握することは困難である。

衣料品メーカーは家内工業が多く、高品質で安価な輸入中古衣料に比べ、国内生産品の競争力は低くなっている。その一方、学校やイベント用のオリジナルTシャツなどの衣料品は、その多くが国内メーカーの物である。高級品の購入層は、中所得層や高所得層、観光客であり、平均的なケニア国民が購入する商品の10倍程度の価格帯である。これらの所得層に国内で好まれているファッションアイテムとして、靴と鞆のブランド“Bata”がある。一方、高所得層の身に着ける物の多くが海外で生産されたものであり、中でも特にインド製品が多い。

低所得層は街の仕立屋を利用することが多い。服の仕立てに使用される布地の多くは、中国、パキスタン、イタリア、トルコ、インド等外国からの輸入品であり、一部は中古衣料と共に輸入されてくる。

仕立て屋は布地を仕入れ(または顧客が布地を持ち込み)、顧客の要望に応じた服や一般的に売れているものに寄せた服に仕立てる。

■課題

- 国産品は品質が悪いと認識されている。
- 中古衣料が不法に流入している。
- 国内産業をサポートするための法整備が遅れており、安価な輸入品に対し国産品の競争力が低い。
- 国内メーカーがある程度の品質の製品を生産するには、生産コストの高さと非効率性により、市場ではかなり高価格になると思われる。

■外資の衣料品市場参入におけるビジネス機会

- 欧米諸国で増えつつある需要に対応するために、輸出加工区(EPZ)の生産能力を向上するための提携や支援。
- 輸出加工区(EPZ)で他国への輸出衣料品を製造する際必要とされる産業機械の販売や、エネルギー効率や品質基準向上のためのソリューションの提供など。
- 国内に流通する輸入古着に対抗することができる、高品質で安価なケニア市場向け衣料品の製造。
(ケニア政府および東アフリカ諸国が中古衣料品の輸入を規制する動きがあり、今後も注視が必要。)

衣料品市場

所得層別にみる衣料品事情

低所得層・下位中所得層

低所得層・下位中所得層は、収入を食費や学費のために優先的に使い、衣料品購入の優先度は高くない。このため若年層を除いてブランド品や流行への関心は薄く、衣料品は必要なものを必要な際に購入する傾向となっている。

〔衣料品の購入行動に見られる主な特徴〕

- 古着の購入が主流で、新品を購入する場合は、仕立て服など地元で製造された衣料品を買うことも多い。
- 価格の安さが購入判断の決め手となる。



低所得層に人気の“Gikomba market”。古着の販売が多い

中所得層

ケニアの衣料品市場における主な購入層となっている。フォーマルやカジュアルなど、TPOに合わせた服装を選択する傾向がある。

〔衣料品の購入行動に見られる主な特徴〕

- 収入に合わせて買い物する店舗が決まってくる。古着も新品も購入する。
- 中所得層の中でも若者の衣料品の購入頻度は高く、流行の移り変わりが早い。若者のファッションは欧米のトレンドや同世代の友人に影響されることが多い。



中間層が頻繁に衣料品を購入する“Amal Mall”

高所得層

高価格の衣料品を購入するが、ケニアの衣料品市場での購入機会は多くない。

〔衣料品の購入行動に見られる主な特徴〕

- 高所得層の多くは、新品の輸入品もしくは海外での購入を好む。
- 海外のブランド品の購入も人気があり、普段買い物をする店舗を決めている人が多い。



高所得層が買い物をする“Sarit Centre”



“Sarit Centre”内の店舗

ナイロビのファッション事情

低所得層

性別	女性	
年齢	A/N	
月収	10,000シリング	
職業	古着の露天商	
衣料品の購入について	服は収入を得た際に必要に応じて買う。衣料品は主な出費の対象ではなく、食品の購入などを優先している。服を購入する際、月に500シリングほど支出する。主な購入場所は青空マーケットのGikombaで、クリスマスの時などはショッピングモールを利用することもある。	
職場での服装について	<ul style="list-style-type: none"> ・服の露天商として流行は意識している。 ・天候に合わせて購入する。 ・その時の収入に合わせて、購入する服を変えることもある。 	<ul style="list-style-type: none"> ・仕事をする時のスマートカジュアル。 ・ブラウス、スカート、靴、それぞれを300シリング以下で購入した。

性別	男性	年齢	38歳
月収	8,000シリング	職業	学校の警備員
衣料品の購入について	<p>服は収入のある時に必要に応じて購入する。自分の服の購入頻度は年に1度か2度程度だが、子供の服に関しては良いものを見つけた時、手元に収入があれば購入する。平均すると月100シリングほどを使っていると思う。古着の購入が中心で、露天商から買っている。特にファッションに関する情報収集はしておらず、自分に似合うものを身近にあるマーケットから購入する。</p>		

職場での服装



・ジャケットは300シリング、靴は500シリングで購入

普段着



・トップス、ボトムス共に200シリング以下、靴は500シリングで購入

中所得層

性別	女性	年齢	28歳
月収	40,000シリング	職業	会社員(企業の人事部門に勤務)
衣料品の購入について	<p>自分自身の衣料品を購入する頻度は2~3か月に1回程度で、家族のための購入も月に1回程度。衣料品購入に年間15,000シリングほど支出する。衣料品の買い物はモールや路面店で済まし、青空マーケットのGikomba marketにも時折出かける。</p> <p>昔に比べてケニアの女性は流行に敏感になってきたと感じている。これはインターネットの普及によって世界の流行をタイムリーに確認できるようになったためと考えている。また中間層が拡大し、多くの人がほしいと思うアイテムを購入できるようになってきた。ソーシャルメディア、新聞、雑誌、友人からの情報を得て服を購入している。購入の際には品質(オリジナリティ、耐久性)、ブランド、流行、価格を意識する。</p>		
職場での服装		普段着	
 <p>・スカートはJML(中国)、ブラウスはAngie(スペイン)、ジャケットはEOZY(マレーシア)、靴はBata、ハンドバッグはSunsen(トルコ)、時計は中国製を購入。</p>		 <p>・ワンピースはMiss Kerre Fashions(英国)、靴はBata</p>	

性別	男性	年齢	29歳
月収	35,000シリング	職業	データ分析のエンジニア
衣料品の購入について	<p>自分や家族の洋服を2~3か月に1度程度購入している。年間10,000~12,000シリング支出しており、古着と新品の両方を買っている。</p>		
職場での服装		普段着	
 <p>・セーターはHaura(中国)、ボトムスはNext(英国)、バッグは中国製、ベルトは国産</p>		 <p>・Tシャツは中国製、ボトムスはClassic(米国)</p>	

高所得層

性別	女性	年齢	31歳
月収	140,000シリング	職業	大手小売業の品質管理マネージャー
衣料品の購入について	買い物の頻度は月に1度程度で、毎月5,000シリングほど支出する。ショッピングには1人で、もしくは家族や友達と出かける。モールや路面店で買い物をするが、気に入ったものがあれば特に店にこだわらず購入する。流行の移り変わりはとても早いと感じている。流行はTrue Love、The Eve Womanなど現地の雑誌、新聞、インターネットで確認し、友人や同僚のファッションも参考にする。服を購入する際は、品質、ブランド(特に高価なものを購入する時)、流行を意識して選んでいる。		

職場での服装



・スカートはNext(英国)、ジャケットはNewlook(英国)

普段着



・ニットはItext(英国)、靴はPRC(中国)

JETRO

【免責事項】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。ジェトロでは、できるかぎり正確な情報の提供を心掛けておりますが、本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。