



# ケニア 売れ筋商品調査【6】

## 衣：ポロシャツ、スニーカー、サンダル

- 調査実施日／場所：2015年 11月／ケニア ナイロビ市
- 調査対象品目：衣料品（ポロシャツ、スニーカー、サンダル）
- 調査方法：
  - 小売店に対する聞き取り調査  
→各店舗のフロアマネージャー、店員等にインタビュー。各店の売れ筋商品、価格、輸入者などへの聞き取り結果をまとめたもの。
  - 消費者に対する聞き取り調査  
→高所得層、上位中所得層、下位中所得層、低所得層の4分類に分け、各分類ごとにインタビュー。

### ■ ケニア共和国 — 基礎データ\*1—

- 面積：591,958平方キロメートル〔日本の約1.5倍〕
- 人口：約4,300万人（2014年 推計値 ケニア国家統計局）
- 首都：ナイロビ／人口約314万人（2009年 ケニア国家統計局）

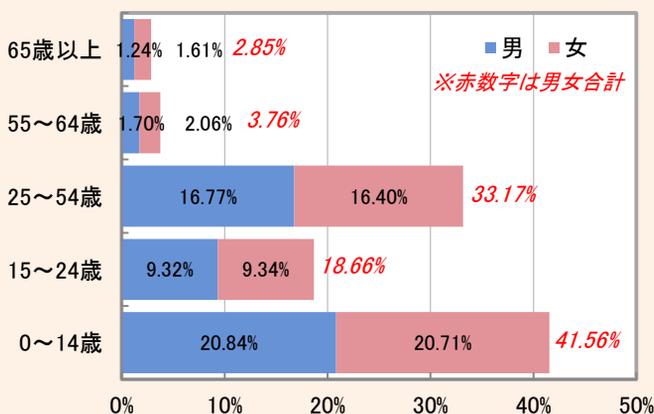
#### 〔基礎的経済指標〕

- 実質GDP成長率：5.28%（2014年 推定値）
- 名目GDP総額：607億 7,000万ドル（2014年 推定値）
- 1人当たりの名目GDP：1,416ドル（2014年 推定値）
- 消費者物価上昇率：6.88%（2014年 推定値）
- 為替レート：1ドル≒ 87.92 ケニア・シリング（2014年 平均値）



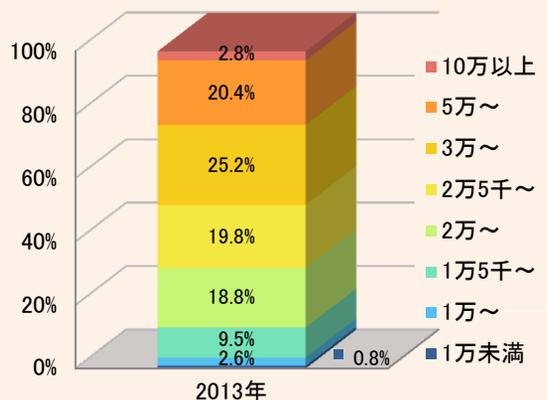
### ■ — 消費市場動向 —

- 年齢別人口比率（2015年）\*2



- 所得別人口比率（2013年）

〔フォーマルセクター人口：226万5,718人〕\*3



\*1: JETROホームページ 国・地域別に見る「ケニア基本情報:概況(2015年12月更新)」

\*2: CIA The World Factbook (<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ke.html>)

\*3: ケニア国家統計局「Kenya Statistical Abstract 2014」

([http://www.knbs.or.ke/index.php?option=com\\_content&view=article&id=274:statistical-abstract-2014&catid=82:news&Itemid=593](http://www.knbs.or.ke/index.php?option=com_content&view=article&id=274:statistical-abstract-2014&catid=82:news&Itemid=593))

## 売れ筋商品調査 ①

### 売れ筋商品：ポロシャツ

大手スーパーやブティック、中規模店舗などでは新品の衣類を販売しているが、小規模・零細店舗では“mitumba”（現地語で中古品の意）を主に置いている。（中国製の安い新品衣類も扱っている場合もある。）中規模店舗でも新品に加えて古着を売っており、価格は高いが品は良いものが多い。

	近代的店舗*1	伝統的店舗*2
	 <p>Tuskys店舗内の陳列</p>	 <p>Gikomba市場の店舗</p>
サイズ展開	M・L	S・M・L
価格	1,000シリング程度	300シリング程度

\*1: 詳細は6ページ「主な近代的店舗」を参照。

\*2: 詳細は7ページ「主な伝統的店舗」を参照。

### ■ 月間売り上げ数量

近代的店舗 (Tuskys*3 1店舗)	中規模小売店 (1店舗)	露店市場
100 ~ 200着	50 ~ 100着	1,000着以上

\*3: “Tuskys”は大手スーパーマーケット。詳細は6ページ「主な近代的店舗・大規模スーパーマーケット」参照。

### ■ 小売業者：Tuskys関係者へのインタビュー

- 他の日用品の利幅は10%以下であるが、衣料品は30%と利益率の高いアイテムである。
- 紳士用のポロシャツは売れ行きの良い商品であるが、ケニア市場において婦人用ポロシャツは一般的ではない。
- 高所得層はブランドにこだわるが、低～中所得層は価格の安さもさることながら、ブランドより品質やデザイン、流行で商品を選ぶ。
- スーパーマーケットなど規模が大きい店舗の場合、衣料品の売れ行きは一定しておらず、月末とイスラム教の犠牲祭やイースター、クリスマスなどの祝祭日に売り上げが集中する。また、ラグビーの試合など国際的なイベントがある際には、ナショナルカラーのポロシャツなどがよく売れる。

### ■ 普段ポロシャツを購入する店舗

高所得層	上位中所得層	下位中所得層	低所得層
<ul style="list-style-type: none"> <li>・スーパーマーケット (Nakumatt、Woolworths等)</li> <li>・メーカー直営店 (Mr. Price、Deaconsなど)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・スーパーマーケット (Tuskys、Naivas、Maathai等)</li> <li>・メーカー直営店 (Mr. Price、Deaconsなど)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・スーパーマーケット (Naivas等)</li> <li>・ナイロビEastleigh 地区 Garissa 商業ビル内の店舗等</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・スーパーマーケット</li> <li>・中小・零細店舗</li> </ul>

## 売れ筋商品調査 ②

### 売れ筋商品：ポロシャツ 一つづきー

#### ポロシャツ業界市場概況

ポロシャツは特に低所得層や下位中所得層の労働者層に好まれている。同層向けの商品については、ドバイ経由で中国製品を輸入し安く販売している。市場全体から見れば、中国からの輸入品が圧倒的に多いが、国内のメーカーもある。国内メーカーは、企業のキャンペーン用に使うポロシャツを製造することが多い。

高所得層と上位中所得層を対象に、高級スーパーマーケットの他、メーカーの販売店やデザイナーズ・ショップが展開されており、都市中心街のショッピング・モール内などで高級品を求める常連客向けに営業している。

BOP層の人々は、Gikomba地区にあるような露天市場で古着を購入している。低所得層の人々にとって、ある程度の品質のものを安い価格で求めるとすれば、古着を選ばざるを得ない。古着業界には全国で2万の零細企業(多くが家族経営)が携わっているとされており、低所得層の人々の間では売り手と買い手の双方にとって重要な産業となっている。

#### ポロシャツ業界進出に当たっての留意点

- 大衆市場を狙うのであれば価格の安さが決め手となる。競争が激しく、このセグメントでシェアを得ているメーカーは流通業者を確保するため相当の投資を行っている。
- 高級品等のニッチ商品においては、慎重な市場性把握と販売網確立等が必要となる。メイドイン・ジャパンの専門店であるという評価を市場で得られることが効果的である。また、国内で主要な代理店および小売業者と提携し、最適な市場・顧客層を把握することが効果的である。

### 売れ筋商品：スニーカー

#### 伝統的店舗



Gikomba市場の店舗



メーカーの販売店で見かけるスニーカー

サイズ展開	紳士用: 24~28cm 婦人用: 22.5~26cm
価格	1,500~4,000シリング程度
売れる要因	・価格が安い。 ・品揃えが豊富。 ・中古の靴を売るなどユニーク。

- 高・中所得層以上は、メーカーの販売店で購入することもある。

#### 月間売り上げ数量

メーカー販売代理店、高級靴専門店など(1店舗平均)	露店市場(1店舗平均)
50~100足	40~120足

## 売れ筋商品調査 ③

売れ筋商品：スニーカー 一つづき

### ■ 普段スニーカーなど靴を購入する店舗

高所得層	上位中所得層	下位中所得層	低所得層
・メーカー販売店	・靴専門店 ・メーカー販売店	・露天市場 ・街の靴屋	・露天市場 ・街の靴屋

### ■ カジュアルシューズ業界市場概況

靴の小売店としては、商業ビル内の靴専門店やBataなどのメーカー直営店が中心的な存在となっている。これは、スーパーマーケットなどにおいて履物は取り扱い商品の一部に過ぎず、利幅を薄くしないと売れないことから、品揃えを豊富にすることが不可能なため、また、店頭での陳列が目立たないことなどによる。

一方、靴専門店やメーカーの直営店などは中心街やショッピング・モール、住宅街の中など、ナイロビをはじめとする都市のいたる所に店舗を設けている。それら店舗の商品は、フォーマルな婦人靴や紳士靴、スニーカー、サンダル類など流行に合わせた高級商品で、スポーツウエアやカジュアルウエアも併せて置いている。

衣料品と同様に、低所得層や下位中所得層は中古の需要が多く、欧米やアジアから輸入された中古品を購入しており、それ以上の所得層は街の靴屋、メーカーの販売店や高級店で購入している。スニーカーはカジュアルウエアに合わせたりスポーツの時に履くなど、人によって違いはあるが、ケニアでも目的に合わせて履物を購入するのが一般的で、特に女性は運動をする際に好んで履いている。

カジュアルシューズの中ではNIKEが最もポピュラーと思われる。低価格市場では中古品が中心を占めており、夕方ラッシュアワー時には、街のいたるところに行商人が現れ、道端に露店を開き販売している。

### ■ カジュアルシューズ業界進出に当たっての留意点

ケニアにおいて靴は、スーパーマーケットなどの小売・量販店が一般的に扱っている商品ではないことから、進出に当たっては慎重な戦略立案が必要となる。考えられるアプローチは以下のとおり。

- Bata※などの進出済みのメーカーや主要流通業者と提携してビジネス戦略を立てる。  
※Bata: 履物専門の国内で最も古いメーカーの一つであり、自社直販店を持つ流通業者。高・中所得層を対象に履物の全ての種類を扱っている。中国およびインドの履物メーカーとも提携関係を持っている。
- 自社ブランドの販売店を設立する。これは、高級品など特定の商品に限らず、一般需要を狙う際有効であるが、市場を充分理解し、どの商品をどの層に売り込むか検討を行うこと、それを踏まえて適地を選び店舗を設けることが重要である。

## 売れ筋商品調査 ④

### 売れ筋商品：サンダル類

	近代的店舗(メーカー直営店)	中規模店舗	伝統的店舗
			
サイズ展開	紳士用のみ:22.5~28cm	紳士用のみ:22.5~28cm	紳士用のみ:22.5~28cm
価格	3,200シリング	2,000シリング	500~2,000シリング程度
売れる要因	※サンダルは売れ筋商品ではないため、近代的店舗でもブランド商品を置いているケースは稀で、その時々で仕入れ可能な品質のよいものを置いているとのこと。 訪問時、店舗にあった商品を掲載。	<ul style="list-style-type: none"> <li>・高級感がありスタイリッシュ。</li> <li>・高品質で長持ちする。</li> <li>・各店舗がSNSで積極的にPRしている。</li> <li>・送料無料等のサービス。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・安い。</li> <li>・中古品の方が安価な新品より長持ちすると思われる。</li> </ul>

#### 伝統的店舗



ケニア産のマサイ・サンダル(女性用)

サイズ展開	表記なし
価格	500シリング程度
売れる要因	<ul style="list-style-type: none"> <li>・価格が安くて手軽。</li> <li>・どの店でも置いている。</li> <li>・どの所得層にも人気。</li> </ul>

#### ■ 普段サンダルを購入する店舗

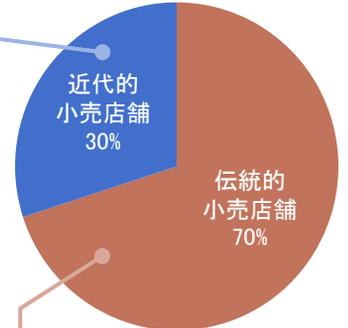
高所得層	上位中所得層	下位中所得層	低所得層
<ul style="list-style-type: none"> <li>・Bataなどのメーカー直営店</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・靴専門店</li> <li>・メーカー直営店</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・露天市場</li> <li>・街の靴屋</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・露天市場</li> <li>・街の靴屋</li> </ul>

主要な小売店、市場（露天等）の概況

キオスクなど小規模、零細の小売店は、そのほとんどが住宅街や小さな町に集中している。ほとんどが無許可営業で小売業以外の業務も兼業しており、また、業態別に登録もされていないため、どれが小売店と言えるか判別が難しい。従って、小売店の数を伝統的なものと現代的なものに分けて数えるのは困難である。しかし、米国の調査会社ニールセンが2015年3月に発表した調査レポートによると、ケニア小売市場の総売り上げのうち、伝統的な小売店がおおむね70%、近代的な店が30%を占めており、アフリカの小売業界において、発展段階や投資額で南アフリカに次ぐ2番目の地位にあるとしている。

〔小売店舗形態の内訳〕

- 近代的な小売店舗のうち、
- ・スーパーマーケット（高級スーパーマーケットを含む）：90%
  - ・その他（専門店、メーカー販売店）：10%



- 伝統的小売店舗のうち、
- ・キオスク：20%
  - ・食料品店：33%
  - ・その他（露店、行商人他）：47%

■ 小売店舗の形態

小売業者の大多数を占めるのはキオスクなどの伝統的店舗である。伝統的店舗のうち20%がキオスクで、33%が食料品店、その他は露天市場の商人や行商人、道端の物売りである。

近代的店舗は、その90%が高級スーパーを含むスーパーマーケットで、その他は専門店やメーカーの販売店である。なお、来店客数は月初めや月末が多い。

■ 顧客の小売店利用状況

ケニアの買い物客の41%は、在庫管理等を適切に行い品揃えが豊富で、業者登録を行っているスーパーマーケットなどの近代的店舗を訪れている。

主な近代的店舗

衣服・靴は、スーパーマーケットの中でも主に大型店で売られている。

大規模スーパーマーケット

<p><b>Nakumatt Supermarkets</b> (Nakumatt Holdings Ltd)</p>  <p>Lifestyle店。ナイロビ市中心街の最も大きな衣料品等の店舗。</p>	<p>〔国内34店舗〕 Nairobi, Mombasa, Kisumu, Nanyuki, Eldoret, Kakamega, Nakuru, Meru, Kisii など</p> <p>〔海外16店舗〕 Rwanda : 3, Uganda : 8, Tanzania : 5</p>	<p><b>Tuskys Supermarkets</b> (Tusker Mattresses Limited)</p>  <p>24時間営業のChap Chap店（ナイロビ市中心街）</p>	<p>〔国内48店舗〕 Nairobi, Mombasa, Kisumu, Nakuru, Embu, Meru, Kajiado, Kericho, Kilif, Machakos, Eldoret など</p> <p>〔海外7店舗〕 Uganda</p>
<p><b>Naivas Supermarkets</b> (Naivas Limited)</p>  <p>店舗外観（ナイロビ）</p>	<p>〔国内のみ36店舗〕 Nairobi, Mombasa, Kisumu, Embu, Garissa, Naivasha, Nyeri など</p>	<p><b>Uchumi Supermarkets</b> (Uchumi Supermarket Ltd)</p>  <p>店舗外観（ナイロビ）</p>	<p>〔国内30店舗〕 Nairobi, Eldoret, Embu, Nyeri, Kericho, Kisii, Nakuru, Kisumu, Naivasha, Ukunda など</p> <p>〔海外16店舗〕 Uganda : 6, Tanzania : 6, Rwanda : 4</p>

中規模スーパーマーケット

<p><b>Maathai Supermarkets</b></p>	<p>〔国内のみ8店舗〕 Nairobi, Nyeri, Karatina, Embu, Meru, Thika, Ruiru, Murang'a</p>
------------------------------------	---

## 主要な小売店、市場（露天等）の概況 一つづきー

### 主な近代的店舗 一つづきー

#### メーカー直営店

<p><b>Bata</b></p>  <p>Bataの直営店内(ナイロビ)</p>	<p>ケニアで最も古く履物製造に着手したインド系の製造販売店。ナイロビ中心部だけで約30店舗、ケニア全土では100店舗以上を展開し、オンライン販売も行っている。</p>	<p><b>M. Price</b></p> <p>〔国内6店舗〕 Nairobi、Mombasa など</p> <p>〔海外3店舗〕 Uganda：2、Rwanda：1</p>	
<p><b>Woolworths</b></p>	<p>ナイロビ市内の高級ショッピングモール等に 出店。</p>	<p><b>Mr. Price Home</b></p> <p>〔国内店舗〕</p> <p>〔海外1店舗〕 Uganda</p>	
<p><b>Deacons</b></p>	<p>各種代理店を持つ総合 アパレル企業。</p>	<p><b>Trueworths</b></p> <p>ナイロビ市内の 高級ショッピングモール 3カ所に出店。</p>	

### 主な伝統的店舗

#### 露天市場の名称

#### Nanyuki Market

ケニア中部 Laikipia郡



Nanyukiの露店市場

#### Gikomba Market

ナイロビ/開店業者数：約 1,000



衣類商人(ナイロビ)



Gikomba地区の露天市場

#### Kangemi Market

ナイロビ/開店業者数：約 1,000



飲み物やスナックの露店(市場周辺)



商店(Kangemi地区)



商業ビル内の衣料品店(ナイロビ市中心地)

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。