



タンザニア 売れ筋商品調査【1】

食①：スナック菓子、ペットボトル飲料、缶飲料

- 調査実施日 : 2015年 5月14日～6月3日
- 調査場所 : ダルエスサラーム
〔シティセンター、ミコチェニ地区、リージェントエステート地区、ムウエンゲ地区、ウブンゴ地区〕
- 調査対象品目 : 食品(スナック菓子、ペットボトル飲料、缶飲料)
- 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。
- 為替レート : 1円 ≒ 17タンザニア・シリング (2015年6月時点、文中では「シリング」と表記)

売れ筋商品調査 ①

売れ筋商品：スナック菓子

	近代的店舗	伝統的店舗
商品写真		
商品名	WALKER'S	Chama
メーカー名	WALKERS.Co.Ltd(イギリス)	Al-Ridha Industries Ltd.(タンザニア)
製造国	記載なし	タンザニア
スペック	32.5g(ポテトチップス・塩味)	16g(揚げ菓子・トマトケチャップ味)
価格	2,900シリング(約170円)	200シリング(約11円)
人気の要因	・ポテトチップスの先駆けだから。 ・安心感と安定したおいしさがあるから。	・タンザニア人の好きなトマトケチャップ味。 ・安くて手ごろで満足感がある。子どもに人気がある。
調査店舗	ショッパーズ ミコチェニ店(Shoppers Mikocheni)	チャーレーショップ(Charley Shop)(街中)



ショッパーズの店舗外観



ショッパーズのスナック菓子売り場



チャーレーショップの店先



店頭のスナック菓子

売れ筋商品調査 ②

売れ筋商品：スナック菓子 一つづきー

■ 消費者インタビュー

高所得層	20代男性	20代女性	30代女性	40代女性
購入頻度	週2～3回	・クッキーは毎日 (近くの店) ・ポテトチップ類は週2回 (スーパーマーケット)	子どもに食べさせたくない ので買わないようにして いる。	インターナショナルスクールでは、 児童生徒は、スナック菓子や チョコレートは持ってきてはいけ ないことになっているが、実際 には持ってきて休み時間などに食 べている子どもが多い。
購入場所	職場(街中のオフィス)に セールスに来る。	上記参照	—	校内の売店では取り扱っていな いので、スーパーマーケットで 購入しているはず。
購入頻度の 高い商品	ドリトス(Doritos)など	メリーランド(Meryland) クッキーなど	—	自分は持たせないが、ウォー カーズ(WALKER'S)やレイズ (Lay's)などのポテトチップスが 人気があるようだ。
購入理由	時間の節約になるし、便利 だから。	近くの店では種類が限ら れるので、時々スーパー マーケットにも行く。	—	—

上位 中所得層	20代男性	50代男性	60代男性
購入頻度	月1回、その月の分、4パックぐらいを まとめ買いする。	週3回くらい	小腹の空いた時
購入場所	スーパーマーケット	露天	売店/露店
購入頻度の 高い商品	プリングルス	焼きトウモロコシなど	サモサなど
購入理由	価格が安めだから。	おいしいし、小腹がすいた時に ちょうどよい。	さっと買えて、すぐ食べられる。

下位 中所得層	20代女性	20代男性	40代男性	50代男性
購入頻度	週1回ほど	週2回ほど	週3、4回	週3回ほど
購入場所	露店や行商人など	職場近くの店	露店や行商人など	露店
購入頻度の 高い商品	ピーナッツ	・ピーナッツ ・カシューナッツ	焼きトウモロコシ、 生キュウリ、生キャッサバ、 オレンジ、マンゴーなど。	焼きトウモロコシ
購入理由	・安い ・手ごろで美味しいから	・ピーナッツなら1袋100シリ ングで売っている ・小さな頃から食べ慣れた 味だから	・道端で簡単に購入できる ・生キュウリは300～500 シリングで売られており、 そのままかじる	・安くておいしい ・自分の子どもも大好き だから



(左写真)
行商人の販売する
ピーナッツ

JETRO

売れ筋商品調査 ③

売れ筋商品：スナック菓子 一つづき

■ 消費者インタビュー 一つづき

低所得層	男子小学生	20代女性	20代女性	40代男性	50代男性
購入頻度	平日はほぼ毎日	月2回ほど	週2~3回	月1回ほど	ほぼ毎日
購入場所	校内の露店	近くの露店	露店	近くの売店	近くの露店や売店
購入頻度の高い商品	・ポテトチップ ・ウブユ (パオバブの実) ・ピーナッツ	ピーナッツを買うことが多い	焼きトウモロコシ	・ピーナッツ ・サモサ	・ピーナッツ(自分用) ・ウブユ(子ども用) など
購入理由	・昼食の代わり ・100シリングで買えるから	炒って塩味がついて いるものが100シリング から買える。	1本なら500シリング だが、切り身だと200 シリングで買える。 おいしい。	たまに食べたくなる。 ソーダとともに食べる とおいしい。	それぞれ100シリング で買えて、好物なので。



(左写真)
ウブユ。
着色料がかなり入っている。

■ 消費特性

スーパーマーケットには、各種ポテトチップやドリスなどのコーンスナックがずらりと並んでいる。しかし、スナック類というカテゴリー自体が高所得層と上位中所得層の一部を除いて浸透していないと思われる。タンザニアの国語でほぼ国民全員が使っているスワヒリ語ではスナックに該当する言葉がなく、またスナックといっても理解してもらえないことが多い。それに近いと思われる“vitafunio”という単語には、朝食時にチャイ(紅茶)とともに食べるパンやチャパティなども含まれるので、調査対象が違ってきてしまう。そして、主にスーパーマーケットで売られているポテトチップス類は価格が高いため、低所得層はあまり購入しないと考えられる。

ピーナッツ、焼きトウモロコシ、サモサなどが露店や行商人や雑貨店の店頭などですぐを買うことができるうえ、値段も安いので、いわゆるスナック菓子を購入する層は現在のところ、とても限られていると思われる。ただし、子どものおやつ用にスナック菓子のCHAMA(チャマ)などは購入されている(チャマは添加物が多いので、子どもには食べさせないと言っている高所得層もいる)。タンザニア人がよく利用する店には、チャマなど安いスナック菓子が入った大きなビニール袋が店頭に下げられている。少ししか入ってないように見える包装では好ましくないため、空気を入れてパンパンになっている袋詰めの方が満足感があり好まれるようだ。

学校給食は、ほぼないに等しいため、小中学校の校内にまで、100~200シリングほどで買える小さな袋詰めのお菓子類を販売にくる行商人や露天商がいて、小銭を握りしめた子どもたちが買っている。



道端の焼きトウモロコシ屋



チャマ

売れ筋商品調査 ④

売れ筋商品：ペットボトル飲料

	近代的店舗	伝統的店舗
商品写真		
商品名	Pepsi DIET (ペプシ・ダイエット)	Pepsi (ペプシコーラ)
メーカー名	PEPSI COLA Ltd (アメリカ)	PEPSI COLA Ltd (アメリカ)
製造国	ペプシコーラのライセンスを持つ、地元企業の S.B.C TANZANIA Ltd によってタンザニアでボトリング。	ペプシコーラのライセンスを持つ、地元企業の S.B.C TANZANIA Ltd によってタンザニアでボトリング。
スペック	500ml (ダイエットコーラ)	500ml (コーラ)
価格	1,000 シリング (約58円)	1,000 シリング (約58円)
人気の要因	<ul style="list-style-type: none"> ・よく知られているブランド。 ・美味しい上に、カロリーが少ないから。 	<ul style="list-style-type: none"> ・よく知られているブランド。 ・ダルエスサラームに工場があり、味もよく安心感がある。
調査店舗	ナクマツト ムリマニ・シティ店 Nakumatt (Mlimani City)  ショッピングセンターのムリマニ・シティ	セリナ・ショップ (街中) Selina Shop

■ 消費者インタビュー

高所得層	20代男性	20代女性	30代女性
購入頻度	週1回	週4回ほど	清涼飲料は子どもに飲ませたくない ので買わないようにしている。
購入場所	スーパーマーケット	近所の店	—
購入頻度の高い商品	500mlのペットボトル入りソーダを まとめ買い。	500ml入りファンタを買うことが多い。	—
購入理由	スーパーマーケットで基本的に購入 しているが、キオスクや近所の店より も価格が安いから。	家の近くの店舗で売っているから。	—

売れ筋商品調査 ⑤

売れ筋商品：ペットボトル飲料水 一つづきー

■ 消費者インタビュー 一つづきー

上位 中所得層	30代男性	40代女性	50代男性
購入頻度	買わない 妻がフレッシュな果物を使い、ジュースでジュースを作ってくれるので、市販のソフトドリンクは飲まない。	週1回	週3回
購入場所	—	スーパーマーケット	職場近くの店
購入頻度の高い商品	—	500ml入りのペプシを2~3本、まとめて購入する。	ファンタやミリンダ。
購入理由	—	・自分は飲まないが子どもが飲むので、週1度買い出しに行くスーパーでまとめて購入している。	・その味が好きだから。 ・持ち帰って飲める。

下位 中所得層	20代女性	20代女性	30代男性	40代男性
購入頻度	週2回ほど	週1回	週2回	買わない 妻が家でアボカドやオレンジなどを使って、ミキサーで作ったジュースを週3回ほど飲んでいる。
購入場所	露店かキオスク	スーパーマーケット	職場近くの店	—
購入頻度の高い商品	コカ・コーラ (ペプシは炭酸が多い気がするので、あまり買わない。)	ペプシ	スプライト	—
購入理由	近所に購入できる店舗があるから。	スーパーマーケットでは価格が安いから。	会社に持ち帰って飲める。	ソーダ類は糖分が多く、体によくないので、購入しない。

低所得層	20代女性	20代女性	40代男性	50代男性	60代男性
購入頻度	週1、2回	買わない 自分で果物を買ってきてミキサーでジュースを作る。	ほとんど買わない	週3回	買わない
購入場所	近くの市場内の店	—	—	家の近くの店	—
購入頻度の高い商品	ファンタのオレンジかパッション	お客さん用にソーダを買う時は、ペットボトルより瓶入りの方が安いので瓶入りを買う。	買うとしたら炭酸が少なめのもの。AzamのMaltとか。	ペプシなど	瓶入りのソーダなら月に1度くらい買う。瓶入りの方がペットボトル入りより安いから。
購入理由	市場に買い物に行くついでに買える。持ち帰って少しずつ飲むので便利。	妊婦なので、ソーダ類はよくない。	—	ペプシの味が好き。家族で分け合うことも。	—

JETRO

■消費特性

売れ筋商品としては保守的な結果となった。タンザニア製のコーラやソフトドリンクのペットボトルも、ペプシより割安な値段で売り出されているが、定番のペプシの味・人気にはまだ敵わないようだ(調査店のお勧め商品がペプシだったが、コカ・コーラも同じくらい人気があると思われる)。また、ペプシやコカ・コーラはダルエスサラームに工場があり知名度が高いが、それに安住することなく、TVやビルボードなど次から次へと新しい広告を発信している。クリスマスやラマダンの季節の広告などもあり、購入者への懸賞などのキャンペーンもしている。また、タンザニアの隅々にまで流通しているため、地方出身者にも慣れた味であろう。

一方、瓶入り飲料が席卷していた市場でここ数年、プラスチックボトルの人気が増している。プラスチックボトルはタンザニア人に、持ち帰りに便利という意味で「テイクアウェイ」と呼ばれている。瓶は持ち帰りの際、デPOSIT(100シリングほど)を店に置かなければならない。しかし、プラスチックボトルよりは価格が安い(350ml入りで600シリング)ため、所得の低い人はこちらを選ぶ人も多い。

また、どの所得層でも根強い人気の飲み物として、自家製果物ジュースがあげられる。タンザニアの一般家庭におけるミキサー(タンザニアではブレンダーと呼ばれている)の需要は高く、それはこのジュースを作るためである。100%果汁ジュースではなく、砂糖や水を足して飲みやすくしていることが多い。

健康に気を配る人々がどの所得層でも出てきている。今後売れ筋となりそうなものは、カロリーの少ないダイエットコーラや、口当たりが良く体にもよいと考えられる価格も手頃なフルーツ飲料ではないだろうか。

またタンザニア人の中所得層が多く住むキノドーニ地区の店で、売れ筋のプラスチック(ボトル)飲料を尋ねたところ、ビロバ(Viroba:単数はKiroba)という答えだった。これは、50mlの袋入りの酒である。写真(右)は、ジンで、ウイスキーやコニャギ(サトウキビベースと言われるタンザニアのお酒)もある。価格は500シリング。店頭で買い、そのまま路上で飲んでいる男性が多いようだ。



ペプシの懸賞つきキャンペーンチラシ
「数百万シリングを当てよう」
場所:タンザニア全土



ペプシやコーラ以外の売れ筋の
プラスチック袋の飲料
Viroba(お酒) 50ml入り/500シリング
場所:キノドーニ地区の店

売れ筋商品調査 ⑦

売れ筋商品：缶飲料

	近代的店舗	伝統的店舗
商品写真		
商品名	Fanta ORANGE(ファンタ・オレンジ)	Red Bull(レッドブル)
メーカー名	COCA-COLA Ltd(アメリカ)	Red Bull GmbH(オーストリア)
製造国	ケニア・モンバサ	タンザニア (Mohan's Oysterbay Drinks Ltd.)
スペック	330ml(炭酸飲料・オレンジ味)	250ml(炭酸飲料・エナジードリンク)
価格	1,200シリング(約70円)	2,500シリング(約147円)
人気の要因	<ul style="list-style-type: none"> ・オレンジ風味の甘い味、地元受けする色と派手な缶のデザイン。 ・安定しているブランド。 	<ul style="list-style-type: none"> ・価格は少し高めだが、老若男女関わらず、飲むと元気が出るということで購入する人々がいる。
調査店舗	ナクマット ムリマニ・シティ店 Nakumatt (Mlimani City)	バラカ・ショップ Baraka Shop (Regent Estate 地区)

■ 消費者インタビュー

高所得層	20代男性	20代女性	30代女性
購入頻度	時々	月3回ほど	ごくたまに
購入場所	スーパーマーケット	スーパーマーケット	スーパーマーケット
購入頻度の高い商品	ソーダ類全般	Red Bull(レッドブル:エナジードリンク)を買うことが多い。缶入りしかないから。	ソーダ水
購入理由	キオスクなどよりも価格が安いので、スーパーマーケットで購入している。	近所では売っていないので、スーパーマーケットで購入している。	夫がお酒を飲む時用。小学生の娘にはソーダ類は飲ませたくない。

高所得層の他、上位中所得層、下位所得層、低所得の4階層(合計15人)にインタビューしたところ、缶飲料を購入することがあると答えたのは、家族と同居している20代女性1人だけであった。来客時に缶飲料を買うことがあるそうだ。

購入しない理由として、身近にある店では手に入らず、瓶入り、プラスチックボトル入りのほうが割安だからという回答が挙げられた。

■消費特性

催し物などのために飲み物をまとめ買いするには、缶飲料が便利と言っている団体もあったが、一般家庭では高所得層も含めて、割高な缶飲料は人気がなかった。スーパーマーケット以外ではほとんど手に入らないので、普及もしていない。ただ、缶でしか手に入らないレッドブル等のエナジードリンクは高所得層、上位中所得層の若者を中心に人気があるようだ。味が好みなため、お祝い事などパーティで飲み物にレッドブルがあるときには、それを必ず飲むという下位中所得層の30代女性もいた。スーパーマーケットでは、レッドブルの販売促進にも積極的である。

今回聞き取りをした伝統的店舗ではレッドブルの他にも韓国製のエナジードリンクBacchusが売られていた。製造元のDong-A Otuka Co.Ltd(東亜大塚)は、大塚製薬のグループ会社で、缶に印字してある「Kwa Nguvu Madhubuti(効果的に力を得るために)」というスワヒリ語のフレーズに市場参入への意欲を感じる。日本でも売られている瓶のオロナミンCのようなエネルギー補給ドリンクなどの需要も高い可能性がある。

スポーツ飲料は、糖分が少ない(甘さを感じない)ので、甘い飲み物を好むタンザニア市場では、そのメリットを人々が理解しないと販売数を伸ばすことはなかなか難しいかもしれない。しかし、最近ダルエスサラームのタンザニア人の中では、所得層にかかわらず、運動をして健康を保つというブームがあり、ジョギンググループがいくつもできていたりするので、今後受け入れられていく可能性はあるだろう。



タンザニアの伝統的店舗では、レッドブルの他に韓国製エナジードリンク“Bacchus”が売られている。