



タンザニア

売れ筋商品調査【2】

食②：調味料、即席麺、缶詰

- 調査実施日 : 2015年 7月30日～8月24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、リージェントエステート、キノドニー、ムウエンゲ、シェキランゴ、シンザの各地区〕
- 調査対象品目 : 食品（調味料、即席麺、缶詰）
- 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8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：調味料

	近代的店舗	伝統的店舗
商品写真		   4gの固形キューブ
商品名	Tea Masala	Royco Mchuzi Mix
メーカー名	Haire General Supplies(タンザニア・ザンジバル)	Unilever Kenya Ltd.(ケニア)
製造国	タンザニア	ケニア(輸入元: Unilever Tanzania Ltd.)
スペック	100g(多種のスパイス)	200g(チキン味調味料)
価格	3,000シリング(約176円)	2,500シリング(約147円) ※4gキューブ100シリング(約6円)もあり
人気の要因	これ一つに多種のスパイス(ジンジャー、シナモン、クローブ、カルダモン、黒コショウ)がミックスされている。紅茶に入れると味と香りがよくなると評判がいい。	小さじ1杯ほどで、料理の味がよくなり、ムチュージ(トマト味ベースの煮込み:タンザニアのポピュラーなおかず)が濃くなると評判がいい。
調査店舗	ウチュミ シェキランゴ店 Uchumi (Shekilango)	バラカ・ショップ Baraka Shop (Regent Estate 地区)

売れ筋商品調査 ②

売れ筋商品：調味料 一つづき

■ 消費者インタビュー

<高所得層>

- **40代男性**：「基本のおかずはムチュージというトマトベースの煮込み。トマトとタマネギが基本だが、それに塩、ショウガやコショウ、ニンジンなどを組み合わせて、それぞれの家が好みのペーストを作っている。材料は、お手伝いさんが市場で新鮮なものを購入する。Roycoなどは人工的な味がするので好まない。」
- **40代女性**：「ムチュージには、トマト、タマネギ、塩、ショウガ、ニンニクなどの他にタマリンドも使うとおいしくなるので、それらの食材を市場で購入し、自分でペーストを作っている。Roycoなどの味は好みでないので使わない。肉や魚には、ビーフ・マサラ等用のマサラ(いろいろな香辛料がミックスされているパウダー)を購入して使うことがある。それらは、スーパーマーケットなどで購入している。紅茶には自分ですりおろした新鮮なショウガを入れるのが好き。」
- **30代と60代女性の母子**：「トマト、タマネギはムチュージの基本だが、それに塩、トウガラシ、ニンジン、ピーマンなども使ってペーストを作る。Roycoは人工的で画一的な味になるので、使っていない。ココナツミルクを使うと十分とろみのあるムチュージとなる。」



魚のムチュージ(ココナツミルク入り)とウガリと青菜の炒め物。ポピュラーなタンザニア料理。

<上位中所得層>

- **20代女性**：「Roycoはムチュージに使うと濃くなっておいしいので、よく使う。近くの店で購入。ショウガ、カルダモン、シナモンを紅茶に入れて飲むのが好み。ピラフ(香辛料入り炊き込みご飯)にも使う。市場で購入する。」
- **40代男性**：「塩がタンザニア料理の基本。Roycoは使ったことがあるが、それほど味が変わらなかったなので、今は使っていない。紅茶は、レモングラスと一緒に煮込んで飲むのが好み。レモングラスは近くの店で一束200シリングで手に入る。」
- **60代男性**：「妻は、ムチュージは、塩、トマト、タマネギ、ニンニク、ニンジン、ピーマンで作ることが多い。Roycoは頻繁にムチュージに入れている。入れるとおいしくなると思う。」



さまざまな香辛料。すべてタンザニア製。街中のスーパーImalasecolにて。

<下位中所得層>

- **20代女性**：「カレーパウダーをピラフ作りのときなどに使う。Roycoは肉料理をする時に使う。近くの店で購入している。」
- **20代女性**：「近くの店で、Roycoは1キューブ100シリングで売っているので、週5回くらい4、5人分のムチュージを作る時に1つ使っている。味が濃くなって美味くなる。」
- **20代女性**：「肉のムチュージを作る時にRoycoを使うとココナツミルクで煮たように濃くなるので使っている。週3回くらい。近所の店で1キューブずつ購入する。コショウはウジ(お粥)に入れると美味しい。シナモン、カルダモンはピラフに入れる。それらは市場で手に入る。」
- **50代男性**：「ムチュージ作りにトマトは欠かせないが、時期によっては価格が高くなることもある。そういう時には、トマトを3個使うところを、トマト1個とRoycoを使うことがある。トマトが少なくても味が濃くなり、美味しく感じるのだ。」



Roycoの固形キューブ。
1つ4gで100シリング(約6円)。

売れ筋商品調査 ③

売れ筋商品：調味料 一つづきー

■ 消費者インタビュー 一つづきー

<低所得層>

- **30代女性**：「ムチュージにはだいたいいつもRoycoを使う。近所の店で1キューブずつ買っている。味が良くなるから。たまにピラフを作るときには、近くの市場でカルダモン、シナモン、クミン、黒コショウ、ニンニクを購入し(小さな臼と杵を使って)粉にすることもあったけれど、すでに袋詰めになってるピラフの香辛料ミックスを近所の店で買ってきて使うこともある。500シリングで買える。紅茶には余裕があれば、ショウガやクローブ、レモングラスなどを入れるのが好み。」
- **40代女性**：「ニンニクとショウガをムチュージによく使う。市場で購入。紅茶には砂糖と余裕がある時にはミルクを入れるが、香辛料入りは好きではない。」
- **40代女性(簡易食堂経営)**：「ムチュージには、トマト、タマネギ、塩、ピーマン、ニンジンなどを使う。以前はRoycoも使っていたが、お客さん(近所のガレージの労働者)たちの評判が良くなかったので、今は使っていない。日替わりメニューで、週1度はピラフを作るので、その香辛料は市場で仕入れている。主食(ウガリかコメのご飯)、ムチュージと青菜の炒めものの定食で2,000シリングで販売している。」
- **60代男性**：「ムチュージにはトマト、タマネギ、塩のほか、ニンジンやピーマンをよく使う。紅茶には香辛料を入れないのが好み。砂糖と余裕があればミルクを入れる。」

■ 消費特性

〔ムチュージ(煮込み料理)とRoyco〕

タンザニア料理の基本は、主食＋ムチュージと思われる。ムチュージとは、トマト、タマネギなどをベースにしたとろみのあるシチューのようなもの。ウガリ(トウモロコシ粉などを練って蒸した主食)の場合は、ちぎったウガリをムチュージにつけて食べ、炊いた米を主食にする場合は、ムチュージをかけて食べる。

それまでもムチュージ・ミックスのようなものは売られていたが、ここ2～3年と思われるRoycoの勢いのある販売手法(伝統的店舗や乗合バス、街角の看板などに広告を出しており、また伝統的店舗においても流通している)で、かなりRoycoの認知度と需要が増えていると思われる。また、チキン・フレーバーの他にビーフ・フレーバーもある。伝統的店舗において味の素(マレーシア生産)を扱っている店もあるが、手の届かないような場所に陳列されていたりと、知名度はRoycoに比べて低い。

Roycoは上記のバラカ・ショップで、454gで4,000シリングということであった。バラカ・ショップに取り扱いはなかったが、Roycoは1キューブ(4g)を100シリングでバラ売りしている伝統的店舗もあるので、低所得層においても購入しやすい状況にあると思われる。ココが出るココナツミルクを作るためのココナツを市場で購入すると1,200シリング程かかるところを、1粒100シリングのRoycoで安く簡単にココが出せるなら、経済的に余裕のない人々はそちらを選択することであろう。

〔紅茶の風味付け〕

タンザニアでは、朝、砂糖をたっぷり入れた紅茶を飲むのが一般的である。また、シナモンやコショウなど国内で生産されているため、それら香りのよい香辛料を入れることもある。

ティーマサラが売れ筋商品に挙げられており、いろいろな香辛料を入れて紅茶を楽しむ人が多い。タンザニア製のショウガ風味の紅茶のティーバックなどが市販されている。

〔人気が出そうな調味料〕

タンザニア人に人気が出そうな調味料として、カレー味の調味料はタンザニアの人々の好みに合いそうである。インド料理としてのカレー味ではなく、いわゆる「日本のカレー」味で、入手しやすく、簡単にココがでる調味料などは受け入れられる可能性があるかもしれない。




伝統的店舗におけるRoycoの宣伝
(ダルエスサラーム・キノンドーニ)



味の素(454g)の価格は4,000シリング
(約235円)(Imalaseco店内)

近代的店舗 ※今回調査対象の伝統的店では、即席麺を販売していない。

商品写真	
商品名	Indomie チキンフレーバー
メーカー名	Indofood(インドネシア)
製造国	ケニア (Salim Wazaran Kenya Co.Ltd) ※インドネシアのブランドIndofood社の製品だが、製造はケニアで行っている。
スペック	70g(チキン味)
価格	600シリング(約35円)
人気の要因	すべてがこのパッケージに収まっていて、鍋に火をかけてから3分で食べられる。価格も安く、作り方がスワヒリ語で記載されている。味の評判も良く、子どもたちに特に人気があるようだ。
調査店舗	ショッパーズ ミコチエニ店 (Shoppers Mikocheni)

■ 消費者インタビュー

<高所得層>

- **40代男性**:「インスタント食品は家では食べない。」
- **40代女性**:「自分は食べないが、中学生の息子が大好きで、学校から帰ると毎日のように食べている。」
- **30代と60代の母子**:「日本に行ったことがあり、その時に食べた日本の即席麺はとても美味しかった。こちらでも、スーパーマーケットで購入して食べたことがあるが、おいしくなかったなので、その後食べていない。」

<上位中所得層>

- **20代女性**:「中学生の弟と妹は、学校が休みの時に週3回くらい即席麺を食べている。寮生活なので、普段食べていないものを食べたいのだろう。ただし、自分は即席麺が好きではないので、食べない。」
- **40代男性**:「日本に行ったときに食べたラーメンは美味しかったが、タンザニアで即席麺は食べたことがない。売っていることも知らなかった。」
- **40代女性**:「Indomieのチキンフレーバーは安くて美味しい。子どもたちが大好きなので、スーパーマーケットでまとめ買いしている。たくさん食べる子のために大きなサイズ(120g)のものも購入している。」
- **50代男性**:「家では肉を混ぜたスパゲティ料理を妻が作ってくれるのでそれを食べている。即席麺の存在すら知らなかった。」
- **60代男性**:「存在は知っているが、食べたことはない。」

売れ筋商品調査 ⑤

売れ筋商品：即席麺 一つづきー

■ 消費者インタビュー 一つづきー

< 下位所得層 >

- **20代女性**：「どんなものか知らなかった。食べたいと思わない。」
- **20代女性**：「買ったことも食べたこともない。」
- **40代男性**：「日本人の知人に日清のカップヌードルをご馳走になったことがあり、こんなに簡単に美味しいものがあるのかと思った。こちらでもカップ麺が売られていることは知らなかった。」
- **40代女性**：「小中学生の子どもたちが好きなので、月に3回くらいスーパーマーケットで購入したものを作って食べさせている。」
- **50代男性**：「数年前にタンザニア在住の日本の知人が日本製の即席麺を作ってくれたことがあり、おいしかったが、こちらで売っているものを食べたことはない。」

< 低所得層 >

- 「どういふものかよく知らない」という人ばかりだった。

■ 消費特性

タンザニア人の多くは保守的な食文化を持っていると思われる。

内陸部の出身者は、カニやタコは無論のこと、エビも食べたがらない人が多い。麺類は、ムスリムのラマダン（断食月）のシーズンに、砂糖と和えた細麺を断食明けの食事にとったりすることがよくある。乾麺のスパゲティ（イタリア製）は、伝統的



Jamhuri Shop



中国製の即席麺。チキンフレーバーの他、ベジタブル・フレーバーもあった。



Jamhuri Shopのサーデイン缶（タイ製）。上：2,500シリング、下：4,000シリング。

店舗にもだいたい置いてあることから、麺類に全く免疫がないわけでもなさそうだが、インタビューでも経済状況を問わず、大人がほとんど即席麺に食指を動かしていなかったのは、象徴的であろう。実際、即席麺や缶詰といった加工食品が伝統的店舗で売られているケースはほとんどない。調査期間中、スーパーマーケット（近代的店舗）以外では街中のJamhuri通りにあるJamhuri Shopで見かけたのみであった。

一方即席麺は、食の好みの定まった大人たちよりも、子どもたちや若年層には受け入れられているようで、将来性がありそうである。

ダルエスサラーム大学近くのスーパーマーケット（Nakumatt Mlimani City店）で店員への聞き取りではIndomieの他、ケニア製（Kapa Oil Refineries Ltd.）のNumiも人気があるとのことだった。120gの麺で900シリングという低価格も魅力なのだろう。即席麺は、大学生たちもよく買っているとのことだった。寮生も多く、1人分の食事を自炊するにも便利と思われる。



Nakumatt Mlimani City店



Numi。他にチキン味もある。

調査店舗のショッパーズ ミコチェニ店（スーパーマーケット）ではIndomieの他、Maggi、中国製、シンガポール製、フィリピン製、イギリス製の即席麺（袋）を見かけた。売れ筋となっているIndomieが一番安く600シリングで、一番高いものは1,500シリングであった。

カップ麺はタイ製やシンガポール製のものが売られてはいるが、食べたことがあるという人に遭遇できなかった。これらの価格は3,200シリングから8,500シリングで、タンザニアでは定食が2,000シリングで食べられることを考えると割高である。



ショッパーズ ミコチェニ店内の即席麺売り場

売れ筋商品調査 ⑥

売れ筋商品：即席麺 一つづきー

■Indomieのチキンフレーバーを購入し、作ってみた。作り方としては、日本の即席麺よりも投入する水が少ない点が特徴的。水の量は70gの麺で250cc、120gの麺で400cc。70gと120gの麺を一緒にして野菜も混ぜ、650ccの水で作ってみたところ、できあがり時にはほとんど水分がなくなり、蒸し焼きそばのようになっていた。味付けの調味料として粉末スープの素の他に、トウガラシパウダーが付いていた。濃い味だが、なかなか美味しかった。

ケニアで展開している日系メーカーの即席麺も、投入する水の量を少なくしているという。

日本のインスタントのソース焼きそばなどは、タンザニアでも受け入れられるのではないかとと思われる。■



売れ筋商品：缶詰

近代的店舗

※今回調査対象の伝統的店では、缶詰を販売していない。

商品写真	
商品名	Hunt's PASTA SAUCE
メーカー名	ConAgra Foods(アメリカ)
製造国	アメリカ ※輸入元は記載なし
スペック	680g (ミートフレーバー)
価格	5,000シリング (約294円)
人気の要因	缶を開けて温めれば食べられるので便利。インド系タンザニア人や中国人に人気がある。
調査店舗	ナクマツ ムリマニ・シティ店 (Nakumatt Mlimani City)

■消費者インタビュー

1960年代からレトルトカレー等がある日本とは違い、今日でも、新鮮な食材を買ってその日のうちに使い切るのが基本というタンザニアでは、レトルトや缶詰等の調理済み食品という概念自体が、ほぼ存在していないと思われる。レトルト食品とは何かということを理解してもらうのが難しく、使ったことがない人がほとんどであった。インタビュー可能だった、高所得層のインタビューのみ紹介する。

<高所得層>

- 40代男性:「(海外生活をしたことがあるので、レトルト食品のことも知っているが)インスタントやレトルトは使わない。お手伝いさんがいるので、忙しい時でもその家の好みにあった体にいい手作りの料理が食べられるので、必要ない。」
- 40代女性:「使っていない。」
- 30代と60代の母子:「(日本に行ったことがあるが)日本と比べて種類がとても少なく、おいしくないので使っていない。」

■ 消費特性

レトルト食品は、タンザニアでは市民権を得ていない。スーパーマーケットで見かけるのは、インド製のかなり辛いカレーのレトルトが数種(7,000シリング~)と売れ筋商品として挙げた缶入りのスパゲティソースとスープくらいである。価格も庶民にとってはかなり高い。新鮮な食材が手に入り、安くて美味しいものが作れるので、現在のところ必要性を感じる人は極少数だろう。消費者インタビューでもインド系タンザニア人や中国人が主な購入者であった。

価格と美味しさが折り合えば、将来的には各種ムチュージ(ビーフ、チキン、ヤギ、魚、豆など)のレトルトなどが受け入れられるかもしれない。日本で売られているのと同じような味のカレーのレトルトもコクがあり人気が出る可能性がある。

The logo for JETRO (Japan External Trade Organization) is displayed in a stylized, serif font. The letters are dark green and set against a light green background. To the right of the logo, there are three light green squares of varying sizes arranged in a stepped pattern, resembling a staircase or a modern architectural element.

【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。