



タンザニア 売れ筋商品調査【3】

食③：ファーストフード

- 調査実施日 : 2015年 9月1日～10月6日
- 調査場所 : ダルエスサラーム〔街中、ミコチェニ、リージェントエステート、マサキ、ムウエンゲの各地区の各地区〕
- 調査対象品目 : 食品（ファーストフード）
- 調査方法 : ● 飲食店（ファーストフード）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（メニュー）、価格など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10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：伝統的店舗のファーストフード

- 店舗名：ポスタ・ハウス(Poata House) ダルエスサラーム Azikiwe St/Ghana Ave
タンザニア料理の定食を出す簡易食堂のうち、街中で人気の「ポスタ・ハウス」を調査した。

商品写真	●ファーストフードとしては、タンザニア定番料理の定食が人気。定食ながら提供に2～3分しかかからないうえ、低価格である。		
商品名 (メニュー名)	Wali Nyama: ワリニヤマ(ご飯と牛肉) 付け合わせはマハラゲ(豆の煮込み)、ムチュージ(トマト煮込み)、キャベツの炒め物、ムレンダ(カボチャの葉とオクラのおかず)。	Ugali Nyama: ウガリニヤマ(ウガリと牛肉) ワリニヤマのご飯を「ウガリ」に変更したものの。 ※ウガリとは、穀物(この場合トウモロコシ)の粉をお湯で練って蒸したもの。	
価格	2,500シリング(約138円)	2,000シリング(約111円) ※ご飯よりウガリの定食の方が安い。	
調査店舗	タンザニア料理のファーストフードを提供している。 街中にあり、営業時間は平日の6:30～16:00。朝食の時間帯から営業している。昼食時は、12:30を過ぎるといつも注文待ちの人たちでカウンターの前は混み合い、客席(店内50席、外30席程度)も満席状態が続く。あまりに混むため、食べるのをあきらめて他の店へ行ったという人たちもいた。昼食の時間帯は、料理はできあがっているものを温める状態にしているため、注文してから料理を受け取るまでに2～3分くらいしか、かからない。使い捨ての容器代500シリング(約27円)を支払えばテイクアウトもできるが、店内で食べる人の方が多い。		
人気の要因	タンザニアの定食の定番ともいえる上記2メニューの注文数が多い。この店のメニューの中でも価格が安いうえに味も良く、コストパフォーマンスがよいと感じるからだろう。 店長によると、リーズナブルな価格で多くのタンザニアのメニューを揃えているところが人気の理由だろうとのこと。		



ポスタ・ハウス外観



注文カウンターとその奥の厨房



12時10分の撮影時点で、店内はまだそれほど混んでいない。

■ 消費者インタビュー

<高所得層>

- **40代女性:**「ランチにワリニヤマを食べることもあるが、(ポスタハウスのような店でなく)もう少し落ち着いた雰囲気のお店に行く。その時の予算は6,000~7,000シリングくらい。」
- **50代女性:**「忙しいし、衛生面の心配もあるので、ランチは家から持参した果物やポテトなどをオフィスで食べている。」

<上位中所得層>

- **20代女性:**「オフィス近くの食堂で食べることが多い。ウガリかワリニヤマで2,500シリングくらい。」
- **50代男性:**「家からポットに入れたチャイを持参して、昼はそれを飲むだけで、食堂などには、食べにいかない。」
- **50代男性:**「ママリシェ(簡易食堂)は、衛生面で危惧があるので使わない。食堂も衛生状態のよさそうなところを選ぶ。ウガリと魚のおかずの組み合わせを食べることが多い。予算は2,500~3,000シリングほど。魚の代わりに鶏肉にすることもありますが、赤身の肉は健康に悪いと考えているので食べない。」

<下位中所得層>

- **20代女性:**「露店の焼きトウモロコシや焼きキャッサバ(どちらも500シリングほど)で済ますことがあるが、昼食は、オフィスの近くにあるママリシェで食べることもある。安いし、注文してからすぐに食べられるのでいい。今日は2,000シリングでバナナの煮込みを食べた。」
- **30代男性:**「昼食にポスタ・ハウスのような簡易食堂などへ行くこともあるが、だいたい焼きキャッサバなどを食べている。」
- **30代男性:**「今日の昼食は、近所のキオスクで買った1,500シリングのチップス(フライドポテト)をテイクアウト(ビニール袋に入れて持ち帰る)してオフィスで食べた。大体そんな感じ。」
- **40代女性:**「週2回ほどポスタ・ハウスの食堂へ行っている。値段は安くボリュームもあるし、おいしいから」
- **50代男性:**「バケツなどに料理を入れて移動しながら販売しているタイプのママリシェだと、ワリニヤマで1,500シリング程で食べられるので、それを利用したりしている。」

<低所得層>

- **20代男性:**「週2回ほどママリシェでウガリとおかずと青菜の組み合わせの定食を食べている。1,500~2,000シリングほど。家に戻れる時は、自分で作ったりする。」
- **20代女性:**「職場に炊いたご飯とおかずなどを持参して、昼食時にお湯に入れ物ごと入れて温めたりして食べている。外食はほとんどしない。」
- **30代男性:**「職場(車の修理工場)が提携している職場近くのママリシェの食事をとっている。ウガリか米の主食と、日替わりで牛肉や小魚などのおかずと青菜の組み合わせ。食事代は職場もち。」
- **40代女性:**「主婦で家にいる。外食は全くしない。」
- **50代男性:**「職場(職業は庭師)で賄い料理がでるので、外食をすることはない。」

売れ筋商品調査 ③

売れ筋商品: 伝統的店舗のファーストフード 一つづきー

■消費特性

インタビューした人のうち高所得層で海外経験のある人を除き、「ファーストフード」という言葉がどのようなものか、理解しているタンザニア人はほとんどいなかった。

「温かい食事が注文してからすぐ(2~3分で)食べられ、テイクアウトもできる店、露店を含む」という説明をしたところ、タンザニア料理の定食を出す簡易食堂や大衆食堂はその定義にぴったりするのではとの意見があがり、人気店のポスト・ハウスを調査対象とした。当初伝統的店舗としては、道端で売っている焼きトウモロコシや焼きキャッサバなどがそれに当るのではと想定されたが、「それだとお腹が満たされない」というタンザニア人の意見が多かった。

タンザニアの人々は、冷めた料理を好まないようだ。主食のウガリか米のご飯(油と塩を入れて炊くことが多い)に、ムチュージと呼ばれるトマトとタマネギなどを入れた煮込みの組み合わせというのが、一般的なタンザニア料理だろう。ウガリの場合は手で丸めたものをムチュージに浸けて食べる。ご飯の場合はムチュージをご飯にかけて食べる。副菜的なものもすべてご飯に乗せて混ぜて食べる。

よって日本企業がタンザニアでファーストフードを展開する場合、日本式のカレーライスや牛丼のように、ご飯に煮込んだものやおかずを乗せるスタイルは、タンザニア人にも受け入れられるかもしれない(砂糖で味付けされた甘味のあるおかずを苦手とする人もいる)。または温かいご飯におかずを乗せるスタイルでお弁当形式のもの等も支持を集める可能性がある。一方で価格の高さが大きなネックになりそうだ。

売れ筋商品: 近代的店舗のファーストフード

ダルエスサラームで人気のファーストフード店の3店舗を調査した。

店名	サブウェイ(SUBWAY) Peugeot House店	マリーブラウン(Marrybroun) Masaki店	ケンタッキー(KFC) Diamond Plaza店
商品写真			
商品名 (メニュー名)	Chikin Tikka	Tower Burger	Streetwise
内容	インド料理のチキンティッカと野菜を入れた6インチサンドイッチ	チキンパテとフライドチキンをはさんだバーガー+フライドポテト+コーラのセット	フライドチキン2ピース+レギュラーサイズのフライドポテトのセット
価格	8,000シリング(約445円)	14,000シリング(約778円) ※上記バーガー単品の場合10,000シリング(約556円)	8,000シリング(約445円)
人気の要因	ローカル(インド系)の料理を取り入れている独特のメニューが人気の要因。インド系でないタンザニア人にも人気がある。	フライドチキンや他のメニューも人気があるが、味がよくボリュームがあるバーガーは特に人気がある。	このメニューは、中所得層の人々に多く利用されている。KFCのメニューを食べてみたい時、このセットであれば価格的に利用しやすいのではないかと。
企業進出年	2000年1月 ※この店舗が1号店	2008年 ※この店舗が1号店	2013年 ※1号店はMikocheni店
店舗数	7店舗ぐらい	5店舗	4店舗

※表内の写真は各店舗のパンフレットのものを利用。

売れ筋商品調査 ④

売れ筋商品: 近代的店舗のファーストフード 一つづき

■ 店舗名: サブウェイ(SUBWAY) Peugeot House店

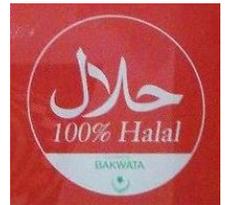


■ 店舗名: マリーブラウン(Marrybrown) Masaki店



Marrybrown Masaki店は、滑り台等の子供の遊び場も併設している。

■ 店舗名: ケンタッキー(KFC) Diamond Plaza店



KFCで表示されているハラルのマーク。BAKWATAはタンザニア・イスラーム協会のこと。

■ 消費者インタビュー

<高所得層>

- 20代女性:「マリーブラウンに週末のお昼など月に2~3回友達と行く。普段と違うものが食べられるから。」
- 20代女性:「サブウェイに週2~3回行く。職場に近いので、昼食時に行き、テイクアウトして職場で食べる。好みの材料の温かいサンドイッチが注文してすぐにできるので、助かる。」
- 30代男性:「利用しない。」
- 30代男性:「マリーブラウンやKFCに週2回ほど、小学生の姪と行く。姪がハンバーガーが大好きなので。特にチキンバーガー、やチップスを好んでいる。」
- 30代女性:「サブウェイに週末のお昼や夕方などに、月に3~4回、夫や時々友達と行く。買い物ついでにちょうどよく、疲れた時に入るのにいいし、おいしいから利用している。Meatball Marinaraというメニューが好き。」

売れ筋商品: 近代的店舗のファーストフード ーつづきー

■ 消費者インタビュー ーつづきー

<上位中所得層>

- **20代女性:**「若者に人気があるのはサブウェイだと思う。ダルエスサラーム中に店舗が多く、行きやすい上、注文してから商品の受け取りまでが短時間でスムーズ、かつ清潔感がある。パンの種類などが選べるのも楽しい。イタリアンというパンが好き。味が美味しく値段もそれほど高すぎない。友人と一緒にいる時は利用する。店で食べることもあるが、休みの日、皆でビーチへ繰り出す時にテイクアウトするために買うことが多い。買ったサンドイッチをビーチで食べているとちょっと周りに見せびらかすことができる感じがする。ツナの6インチ・サンドイッチが好き。飲み物はビーチの売店で買う。マリーブラウンもサブウェイほどではないが、チキンチップスをやはりテイクアウト用に買うことがある。KFCには、行ったことがない。」
- **20代女性:**「サブウェイに行く。チキンのメニューが好き。週末にボーイフレンドと行くことが多い。」
- **20代女性:**「マリーブラウンに週末行くことがある。味が好きだから。」
- **50代男性:**「あることは知っているけど、食べたことがないし、体によくなさそうなので、利用していない。」

<下位中所得層>

- **20代女性:**「サブウェイのサンドイッチを一度だけ食べたが、好みの味ではなかったの、もう食べないと思う。サブウェイはオフィスへの通り道にあったから知っていたけど、マリーブラウンやKFCは知らなかった。」
- **30代男性:**「高い上に量が少ないと聞いているので、食べたことがない。」
- **30代男性:**「友人の誕生日パーティが街中のKFCで開かれたので、妻と一緒にいった。美味しかったが、KFCもその1回だけで、他の店には行ったことがない。」
- **40代男性:**「高いと聞いているので、自分も小学生の子どもたちも、食べたことがない。子どもたちに食べたいとねだられたこともない。」
- **40代男性:**「KFCは職場近くにあるから、存在は知っているが、行きたいとか食べたいとか思ったことはない。」
- **50代男性:**「店があることは知っているけど食べたことはないし、中高年の食べ物ではないと思うので、食べたいと思わない。」

<低所得層>

- **20代女性・30代女性・40代男性・60代男性:**「そういう店があることを知らなかった。」

■消費特性

インタビューした中で一番人気の店舗がサブウェイで、次にマリーブラウン、ケンタッキーが続いた。他のファーストフード店として、タンザニアには南アフリカ系のSteersや地元資本のハンバーガー店などもあるが、インタビューでは名前が挙がらなかった。

タンザニアにおいて、外資系チェーンが提供するファーストフードは、安くて早く済ませることができる食事ではなく、ちょっとしたステイタスにつながる存在のようだ(伝統的店舗の定食の価格の4倍はするので、低所得層には手が届かないだろう)。外資系ファーストフードの持つステータスが、タンザニアの人々の間で人気となっている。

サブウェイは、ファーストフード店の中でダルエスサラームで一番多くの店舗を展開している。フランチャイズ方式を採用しており、例えば調査店舗のPeugeot House店のオーナーは、ダルエスサラーム市内に4店舗を展開している。サブウェイが若者に人気なのは、パンの種類から、中身まで選択でき、自分だけのオリジナルを作れるという特別感が作用しているためと思われる。

マリーブラウンはマレーシア資本であり、上位中所得層以上の、特に若者や家族連れ(子どもたち)を主なターゲットにしている。現代的なファーストフード店で食事をする格好良さや、子どもたちにとっては遊園地のような非日常の楽しみがあることが人気の要因になっている。Masaki店やMlimani City店には滑り台などの子供用の遊具も併設されており、事前に申込みをすれば、誕生日パーティも特別料金なしで開催することができる。

最も後発のケンタッキーは、今後もダルエスサラームに新たな店舗を展開する予定があるという。ケンタッキーでは、中所得層も試しやすい価格設定の商品を置いてあり、鶏肉を好むタンザニアの人々に、少しずつ浸透していく可能性がある。

なお、サブウェイ、マリーブラウン、ケンタッキーの3店舗ともハラルフードのメニューがあり、豚肉関連商品は取り扱っていない。

日系企業がタンザニアで外食産業を展開していく場合、食事の質や、メニューの中身もちろんのこと、ターゲット層をどこに設定するか、また的確なブランドイメージの構築が重要になってくるとと思われる。