



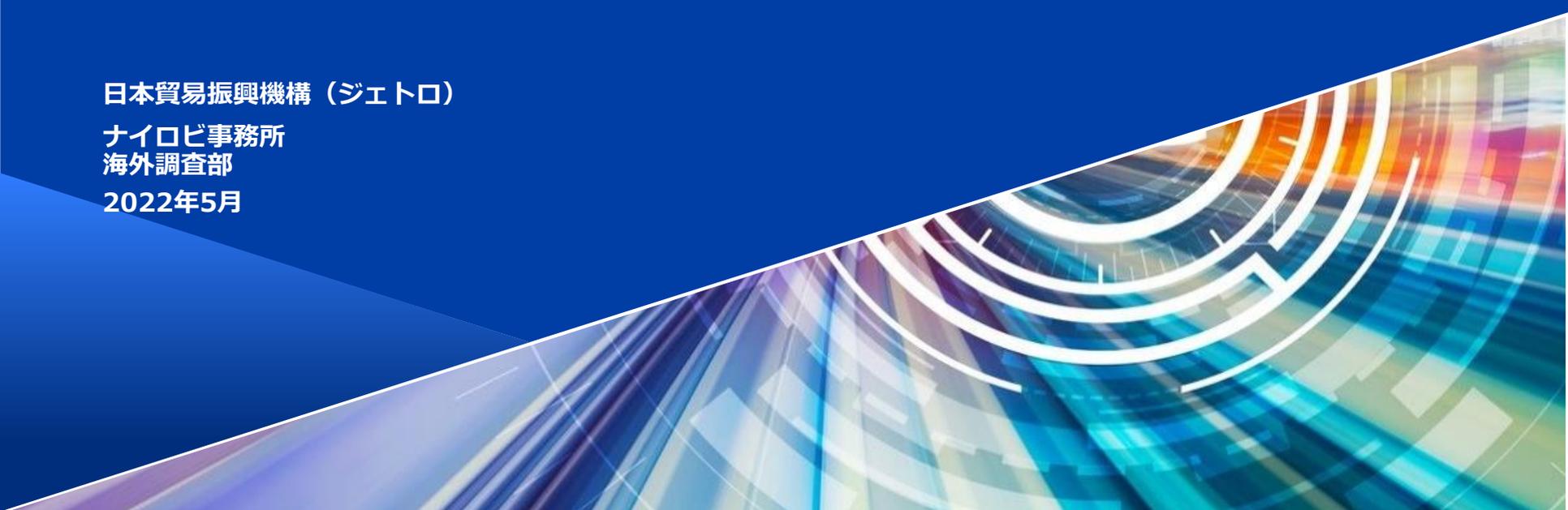
JETRO

アフリカのEコマース市場（総論）

日本貿易振興機構（ジェトロ）

ナイロビ事務所
海外調査部

2022年5月



目次

I. はじめに.....	3
II. アフリカのEコマース市場.....	4
III. Eコマースにおけるモバイルの構成比.....	5
IV. アフリカの主要オンライン市場での決済手段.....	6
V. セグメント別売上.....	7
VI. インタビュー（1）ナイジェリア市場の概要.....	8
VI. インタビュー（2）商品の供給元.....	9
VI. インタビュー（3）物流.....	10
VI. インタビュー（4）消費者行動.....	11

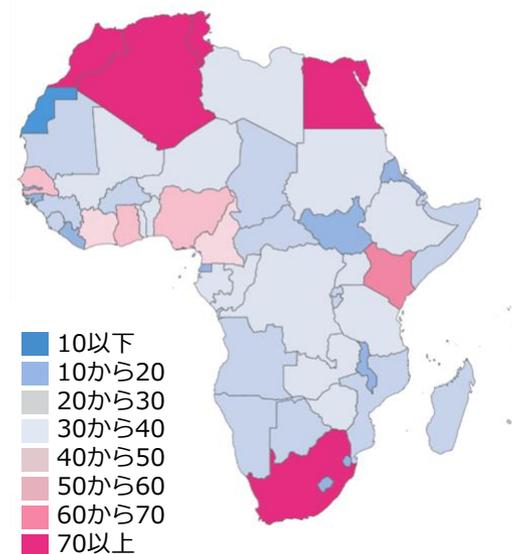
I | はじめに

- アフリカのEコマース市場は、2017年には165億ドル、2020年には198億ドルの規模と推計されている。同年のユーザー総数は2億8,100万人に達し、取引額は2022年までに290億ドルに達すると予測されている。
- 今後5年間（2020～2025年）の年間成長率は15.5%と予測されており、2025年には市場規模が407億ドルに達すると予測されている。
- アフリカでは、ナイジェリア、南アフリカ共和国（以下、南アフリカ）、ケニアが主要なEコマース市場である。ナイジェリアは、買物客数と収益の両方において、アフリカ最大の消費者向けEコマース市場である。
- 総論では、アフリカのEコマース市場の概況についてまとめている。また、アフリカを代表するEコマース市場として、ナイジェリアのEコマース企業の幹部を対象にインタビューを実施した。本レポートのVI章で紹介している。
- 国別の調査は、以下の9カ国を対象に実施した。
 - ①ナイジェリア、②南アフリカ、③ケニア、④ガーナ、⑤エジプト
 - ⑥モロッコ、⑦エチオピア、⑧コートジボワール、⑨モザンビーク各国の主なEコマース企業や、利用状況、決済方法などの特徴は、国別のレポートに記載している。

II | アフリカのEコマース市場

- アフリカにおけるEコマースのユーザー普及率は2020年には24%（推計）、2025年には39.5%に達すると予測されている。また、ユーザー1人当たりの平均収益（ARPU）は70.66ドルと予想されている。
- 市場で最大のセグメントはファッションで、2020年には61億ドルの市場規模と推計されている。
- 2019年末時点で、アフリカには1,900のウェブサイト进行管理する631のオンラインマーケットプレイスが存在した。これらのマーケットプレイスでは、2019年に22億回の訪問を記録した。
- 平均訪問者数は南アが最も多く（621万人）、次いでエジプト（496万人）、ナイジェリア（432万人）、アルジェリア（241万人）となっている。

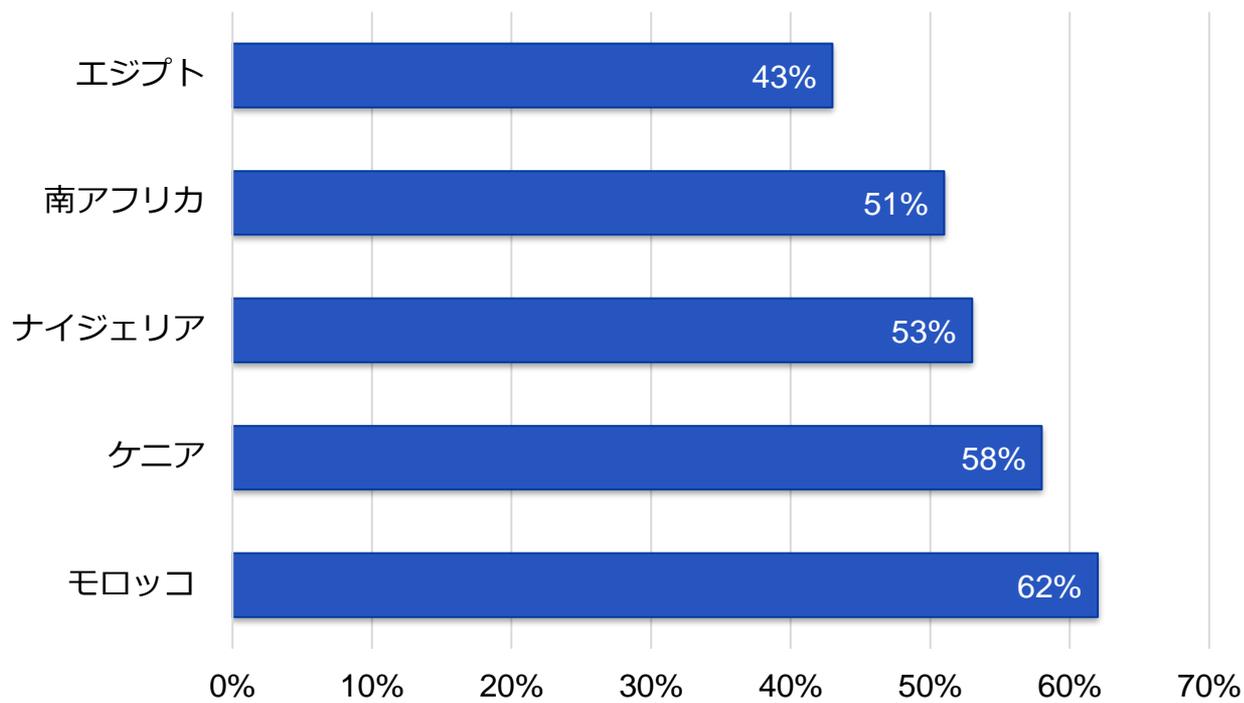
国別マーケットプレイス数（2019年）



Ⅲ | Eコマースにおけるモバイルの構成比

- Eコマースの総売上の中でモバイルショッピングの構成比が高いのは、モロッコ。
- モロッコでは62%を占め、次いでケニア、ナイジェリア、南アがそれぞれ50%以上を占める。

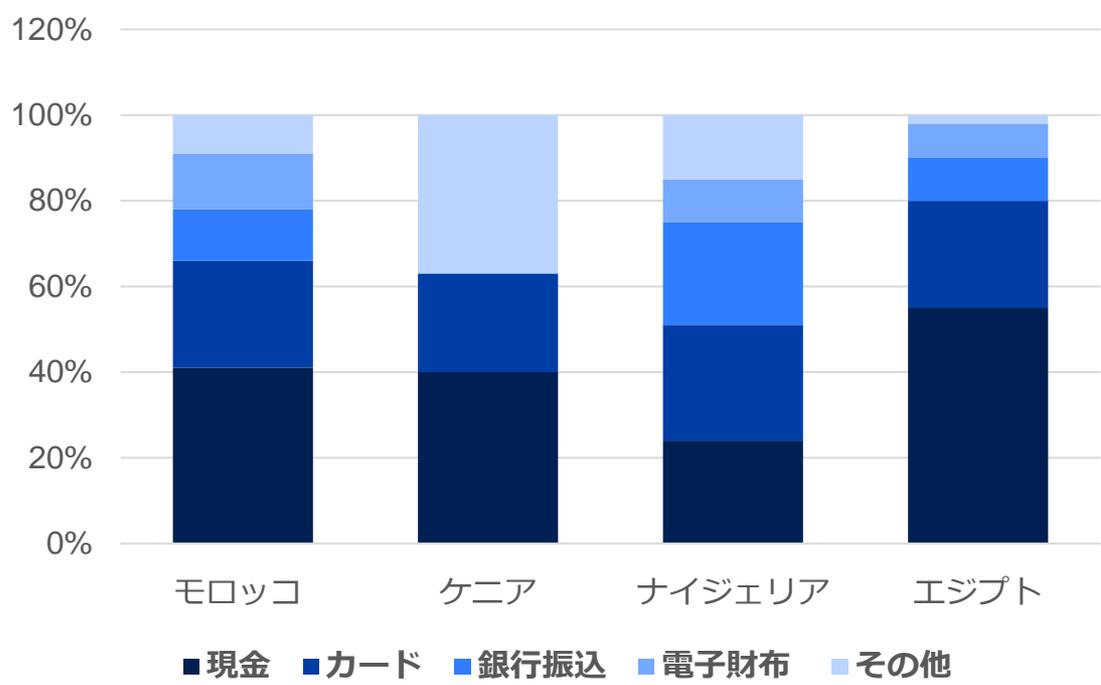
Eコマースにおけるモバイルの構成比



IV | アフリカの主要オンライン市場での決済手段

- オンライン販売の支払いに、エジプト、ケニア、モロッコでは「現金」を多く利用（2020年時点）。
- 一方でナイジェリアでは、「現金」「カード」「銀行振り込み」が、ほぼ同程度利用されている。

アフリカの主要オンライン市場での決済手段



2020年時点で、エジプト、ケニア、モロッコでは、オンライン販売で使用されている主な支払い方法は依然として現金であり、支払いのうちそれぞれ55%、40%、41%を占めている。

一方で、ナイジェリアでは現金が好まれているわけではなく、Eコマースでの支払いのうち27%がカード、24%が銀行振込であった。

なお、アフリカでは概して銀行口座を持つ人の数が少ないため、オンライン決済ができる人は限られている。銀行カードの普及率が低く、eコマースでの決済手段が限られている。

V | セグメント別売上

- 市場で最大のセグメントは「ファッション」で、「エレクトロニクス・メディア」が続く。
- 年平均成長率は、「食品・パーソナルケア」が最も高く、19.3%（2020～2025年）。

ファッション

売上高は61億ドルで、年平均成長率（2020年～2025年）は15.5%と予測されている。さらに、アパレル、フットウェア、バッグ・アクセサリーに分類される。

エレクトロニクス・メディア

2020年の売上高は52億ドルに達し、年平均成長率（2020～2025年）は12.4%と予測されている。

家具・家電

2020年の売上高は30億ドルに達し、年平均成長率（2020～2025年）は16.8%と予測されている。

おもちゃ・ホビー・DIY

2020年の売上高は30億ドルに達し、年平均成長率（2020～2025年）は15.8%と予測されている。

食品・パーソナルケア

2020年の売上高は24億ドルに達し、年平均成長率（2020～2025年）は19.3%と予測されている。

VI | インタビュー（1）ナイジェリア市場の概要

- ナイジェリアのJumia、Konga、GoMarket（各Eコマースの幹部）を対象にインタビューを実施。
- 「ナイジェリア市場の概要」についての内容は、以下のとおり。

成長の可能性

- EC市場はほとんど活用されておらず、成長の余地が十分にある。獲得可能な市場の規模は、国の人口規模とは関係なく、キーポイントになる主要都市に焦点を当てるべきである。ナイジェリアの場合、ラゴスとアブジャである。
- また、エコシステムの拡大という点でもチャンスがあり、複数の収入源をもたらす。例えばJumiaは、ナイジェリアでJumia Foods、Jumia Pay、物流部門の立ち上げを通じて、統合戦略を模索してきた。

重要な課題

- 特に大都市圏外での物流コストの高さ
- 消費者の購買力の低さ
- 顧客からの信頼の欠如
- 注文を満たそうとして市場での販売とサプライヤーの在庫のミスマッチが発生

規制の枠組み

- 規制の厳しい業界ではない。通常の事業者登録以外には、特に免許は必要ない。最近、ナイジェリア政府のEコマース税についての議論があり、注目すべき点である。

VI | インタビュー（2）商品の供給元

- ナイジェリアのJumia、Konga、GoMarket（各Eコマースの幹部）を対象にインタビューを実施。
- 「商品の供給元」についての内容は、以下のとおり。

商品の供給元

- 低価格の商品を市場に供給する中国企業とは、膨大な量の取引が行われている。それに比べ、日本の商品はあまり市場に出回っていない。エレクトロニクスは、カメラやアクセサリ、テレビゲーム、電子機器、家電製品など、日本企業が最も求められている商品分野である。日本製で売られているブランドは、ソニー、キヤノン、任天堂などが上位を占めている。
- 日本企業との直接取引がないため、日本製品の調達には仲買人に頼っている。

商品のメーカーや販売代理店

- 大手のメーカーや販売代理店は、大手FMCG企業であるナイジェリアン・ボトリング・カンパニー、ナイジェリアン・ブルワリーズ、レキットベンキーザー、PZカッソンス、TGIグループ、デュフィルである。電化製品では、フォアニ（Fouani）である。
- Eコマースのプラットフォームはこれら企業と直接取引する。プラットフォームが有利な価格を享受するには、最小注文単位が必要になることがよくある。大手の販売代理店は、他の方法でも契約条件に影響を与えうる。例えば、フォアニは特別価格や割引をしていないため、マーケットプレイスが同社製品の販売促進を行う場合、定価と販売促進価格の差額をカバーしなければならない。

VI | インタビュー（3）物流

- ナイジェリアのJumia、Konga、GoMarket（各Eコマースの幹部）を対象にインタビューを実施。
- 「物流」についての内容は、以下のとおり。

Eコマースにおけるバリューチェーン

- 物流と決済は、バリューチェーンの中で最も重要な部分である。バリューチェーンには他に、サプライチェーンを扱う調達チーム、加工・包装、顧客サービスなどがある。

物流モデル

- Eコマース市場のビジネスモデルは、物流や流通の課題を管理するために進化してきた。
- Jumiaがナイジェリア市場に進出した際には、自社で製品を購入し倉庫に保管していたが、多くのリスクがあったため、第三者から商品を販売するマーケットプレイス（オンラインショッピングモール）モデルに切り替えた。これは、ほとんどのEコマース市場で採用されているアプローチである。
- Jumiaナイジェリアは、国外に拠点を置くベンダーにサービスを拡大している。これにより、国境を越えた市場が誕生し、現在では年間収益の大部分を占めている。国境を越えたマーケットプレイスでの配送は、当初DHLの利用によりかなり高額であった。コストを下げるため、配送期間を長くしたサービスを利用するようにモデルを修正した。消費者もトレードオフとして納得しているという。
- 他の事業者はハイブリッドモデルを採用している。GoMarketは当初、在庫なしのマーケットプレイスとしてスタートしたが、その後、一部の商品をオープンマーケットから仕入れる方法に移行した。

VI | インタビュー（４）消費者行動

- ナイジェリアのJumia、Konga、GoMarket（各Eコマースの幹部）を対象にインタビューを実施。
- 「消費者行動」についての内容は、以下のとおり。

消費者行動

- 代金引換は顧客に好まれるが、顧客が商品を受け取ったときに返品する傾向があるため、返品数が多くなり、Eコマース市場にリスクをもたらす。一方、統計によると、98%以上の顧客が前払いするという。
- オンラインショッピングの顧客の16%は新規顧客で、定期的なプロモーション、特別販売キャンペーン、限定サイトのバーゲン品などの要因に引きつけられている。
- リピーターは、新規訪問者と比較して、ブランドロイヤリティが高く、商品の閲覧時間が長く、購入する可能性が高いとされている。リピーターと新規顧客のコンバージョン率の差は約10%である。リピーターのコンバージョン率の方が高く、顧客が購入を決める前に何度かサイトにアクセスすることがその理由の一因だとされている。
- 新規訪問者の平均セッション時間は4分であるのに対し、リピーターの平均セッション時間は7分である。

レポートをご覧いただいた後、 アンケートにご協力ください。

(所要時間：約1分)

<https://www.jetro.go.jp/form5/pub/ora2/20220006>



レポートに関するお問い合わせ先

日本貿易振興機構（ジェトロ）

海外調査部中東アフリカ課



03-3582-5180



ORH@jetro.go.jp



〒107-6006
東京都港区赤坂1-12-32 アーク森ビル6階

■ 免責条項

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下さい。ジェトロでは、できるだけ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、ジェトロは一切の責任を負いかねますので、ご了承下さい。

禁無断転載