



# ケニア

## 市場・商品調査【2】：食(加工食品)

■ 調査実施日：2016年11月30日～2017年1月14日

■ 調査場所：ナイロビ (Kawangware地区、Githurai地区、Dandora地区)

※本文中の人気商品の販売ブランド、価格、小売店情報などはすべて調査時点のものです。

### ■ ケニア共和国 Republic of Kenya

— 基礎データ —

- 面積：58万2,646平方キロメートル〔日本の約1.5倍〕
- 人口：4,540万人（2016年推計値 ケニア国家統計局）
- 首都：ナイロビ〔人口約390万人〕（2015年 国連）

〔基礎的経済指標〕

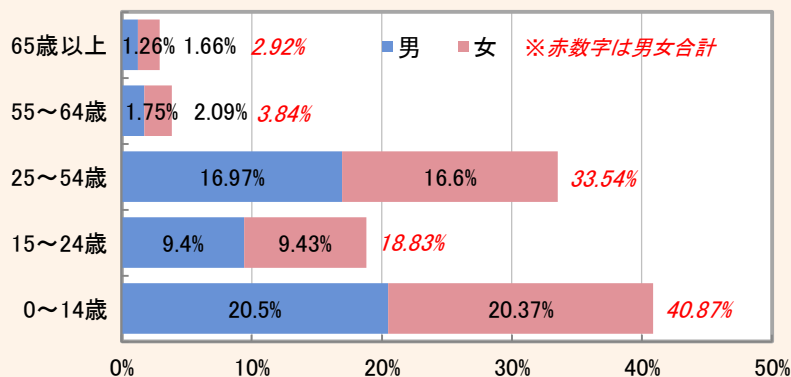
- 名目GDP総額：634億ドル（2015年 推定値）
- 1人当たりの名目GDP：1,434ドル（2015年 推定値）
- 実質GDP成長率：5.65%（2015年 推定値）
- 消費者物価上昇率：6.58%（2015年 推定値）
- 為替レート：1ドル ≒ 98.18 ケニア・シリング（2015年 期中平均値、本文中は「シリング」と表記）

出所：JETROホームページ 国・地域別に見る「アフリカ ケニア概況（2017年7月更新）」



### ■ —消費市場動向(参考資料)—

● 年齢別人口比率(2016年)



● 人口増加率：1.81%（2016年 推定値）

● 総従属人口指数\*1：80.9%  
（年少人口\*2 75.8%、老年人口\*3 5.1%）

● 扶養指数：19.7%（2015年 推計値）

\*1：年少人口指数と老年人口指数の合計。  
\*2：15～64歳人口に対する15歳未満人口の比率。  
\*3：15～64歳人口に対する65歳以上人口の比率。

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

## 加工食品市場：肉類

### 食肉・食肉加工品市場概況

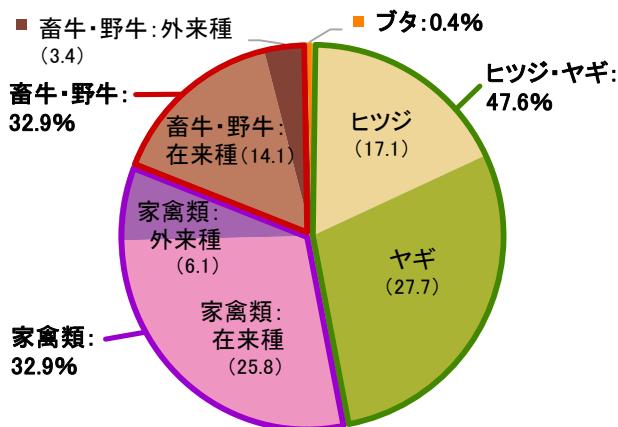
国内で販売される食肉・食肉加工品の多くは、地元で生産・加工されたものである。

なお、ケニアにおける家畜類は約1億頭と推定\*され、その内訳は下グラフの通り。

ケニア人は年平均1人当たり15～16kg、全体では60万トンの赤身肉を消費する。このうち、牛肉(加工、未加工の双方)が75～80%を占める。人気の高い食肉加工品としては、ソーセージ、ハンバーガー用パティ、ベーコン等燻製肉、ヘッドチーズ、ハム、ミートロール、ブロック肉や挽肉等の包装肉がある。これらの食肉加工品の消費は拡大していく見通しである。地元で消費されるものの多くは、国内の畜産農家からのものである。大手牧場から地元市場へ向けた家畜等畜産物の出荷は5%未満となっており、多くはケニア高地および隣国からのものである。輸入肉の割合は非常に小さいが、これは国内企業保護を目的とした厳しい規制によるものである。

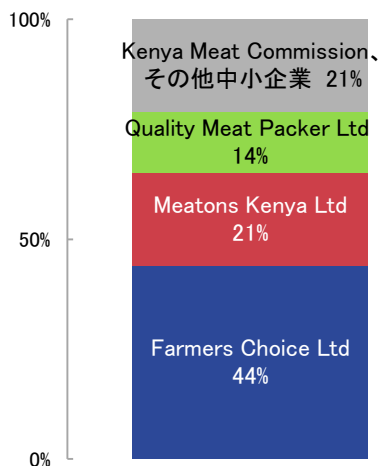
〔ケニア国内の家畜類内訳〕

(頭数:百万頭または百万羽)



\*1およびグラフ出所: 国連食糧農業機関(FAO)2012年報告書

〔食肉加工品メーカーシェア〕



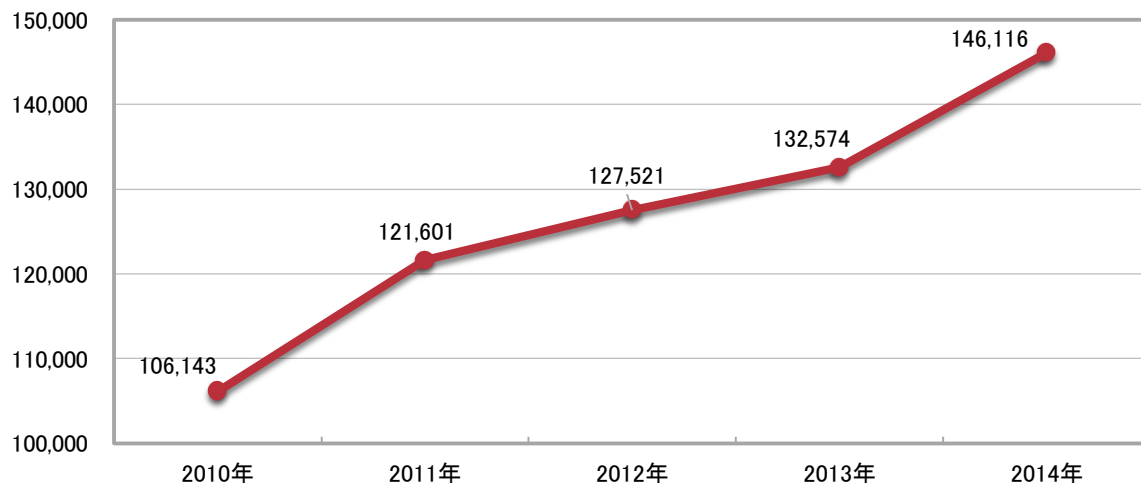
出所: Farmers Choice Ltdによる市場分析(2015年)

## 加工食品市場：肉類

### 食肉・食肉加工品市場概況

(百万シリング)

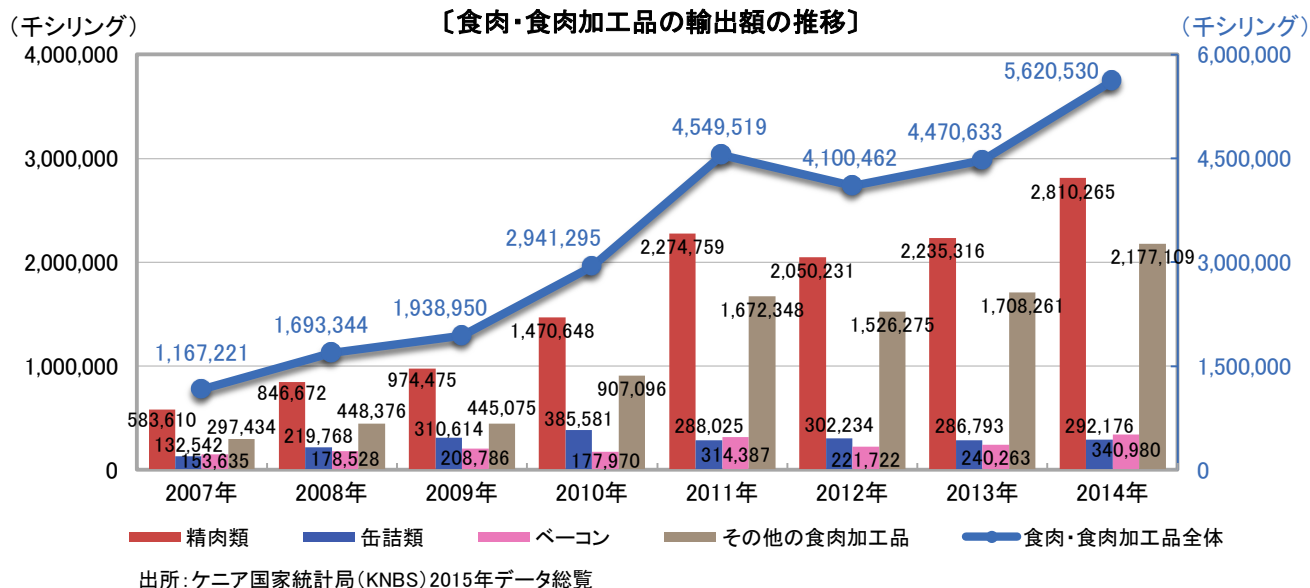
〔食肉・食肉加工品の販売額(推定)の推移〕



出所: ケニア国家統計局(KNBS)2015年データ総覧

# 加工食品市場：肉類

## 食肉・食肉加工品市場概況



## 〔地元の市場で最も人気のある食肉・食肉加工品とその価格〕

品名	ブランド名	数量	価格 (シリング)	小売店名 (調査店)
牛肉パッケージ (複数部位入り)	N/A	1kg	600	Naivas、Mountain Mall
ソーセージ	Farmers Choice	1kg	510	Tuskys、Uchumi
燻製	Farmers Choice	1kg	355	Tuskys、Naivas、Uchumi
ベーコン	Farmers Choice	100g	200	Tuskys、Naivas、Uchumi
ハンバーガー用パティ	Farmers Choice	400g	300	Naivas、Uchumi
牛肉の燻製	Farmers Choice	200g	230	Uchumi
ミートボール	Meatons Kenya	300g	220	Naivas、Uchumi

出所：Nicky Consultants Survey, 2016.



サイコロカットの食肉 (Farmers Choice製)



パック売りの挽肉



(上)ハンバーガー用パティと  
(下)ソーセージ (Farmers Choice製)



ハム (Farmers Choice製)



牛肉のベーコン (Farmers Choice製)



コンビーフの缶詰 (Kenya Meat Commission製)

JETRO

Copyright (C) 2017 JETRO. All rights reserved.

## 加工食品市場：肉類

### 食肉・食肉加工品における所得層別消費志向

#### BOP層

BOP層は、1人当たりの肉類の消費量は最も少ないものの、人口が多い(下位中所得層～低所得層が該当し、全人口の83%を占める)ため最大の消費者層となっている。消費される食肉の種類は牛肉が大半を占め、主に骨付き肉、レバー、ホルモンが個人の食肉加工業者や複合商業施設において販売されている。販売店の中には周辺の飲食施設で、肉類の調理品(チョマと呼ばれる炭火焼きや茹でたもの、揚げたもの等)を提供する所もある。

なお、この所得層では普段の食事も日々の経済状況に左右されやすいため、食肉加工品の消費頻度は不規則で数量も小さい。まれに購入される食肉加工品として、道端の露店で売られている値段の安い、強く燻製加工されたソーセージの一種がある。ただし、これら露店で取り扱われている食肉加工品は、検疫やコールドチェーン等、流通の品質管理が整備されていない。

BOP層が食肉・食肉加工品を購入する際、最も考慮される点は価格であり、次いで購入の利便性、新鮮さ等の品質となっている。

#### MOP層

MOP層が購入する食肉には、骨付き肉、ボンレス・ステーキ、レバーやホルモンがある。食肉加工品も消費されており、多くはミートキューブ、挽肉、さらにソーセージ、ヘッドチーズ、ベーコン、ハム等の牛肉の加工品が購入されている。MOP層が肉類を購入する際利用する販売店は、食肉専門店、大手スーパーマーケットで、これらの販売店はコールドチェーン管理設備を有している。

この所得層の食肉・食肉加工品を購入する頻度は概して規則的で、購入の数量は各世帯の冷蔵保管能力によって変動する。

MOP層が食肉・食肉加工品を購入する際考慮する点は、価格、品質(商品の規格を満たしている:安全性、色、消費期限等)、パッケージングや販促、流通施設が衛生的などである。

#### TOP層

TOP層は、最高品質の食肉・食肉加工品の消費者として特徴付けられる。付加価値の高い食肉品(サイコロ肉、挽肉、ソーセージ、ヘッドチーズ、ベーコン、ハム等)の最大のマーケットを形成している。

この所得層が肉類を購入する際利用する販売店は、ハイエンドの食肉店、大手スーパーマーケットがあげられる。こうした小売店舗は、該当する製品用のコールドチェーンの管理設備を備えている。

TOP層が食肉・食肉加工品を購入する際考慮する点は、品質(商品の規格を満たしている:安全性、色、消費期限等)、パッケージングや販促、流通施設が衛生的、健康志向(高脂肪製品への配慮)などである。

#### 〔ナイロビにおける所得層(5階層)別1世帯当たりの年間の牛肉消費量〕

所得層	年間の牛肉消費量	1kg当たりの平均価格(シリング)	
		2003年	2016年
最高位層(20%)	21.19kg	665	800
高位層	19.77kg	520	650
中位層	13.96kg	520	650
低位層	11.89kg	350	400
最下位層(20%)	7.15kg	250	380
全体平均:	14.79kg	461	576



スーパーマーケットの食肉加工品コーナー

出所: End market analysis of Kenyan livestock and meat, USAID, 2012, Nicky Consultants Survey, 2016.

## 加工食品市場：肉類

## 食肉・食肉加工品市場参入への留意点

- 国際標準に準拠した生産・加工施設の設立が肝要である。
- 北アフリカおよびアジアのアラブ諸国におけるケニア産の食肉製品に対する需要は増大している。Kenya Meat Commissionは生産の約6割を輸出しているが、上記諸国の需要には応えられていない。
- ケニア産の食肉・食肉加工品は、欧州での未開拓市場が存在する。
- 国内市場において、食肉加工品に対する受容性が高まっている。こうした現象は、中流層(中所得層)の拡大に伴うものであり、ニーズに合致した製品の製造が必要である。

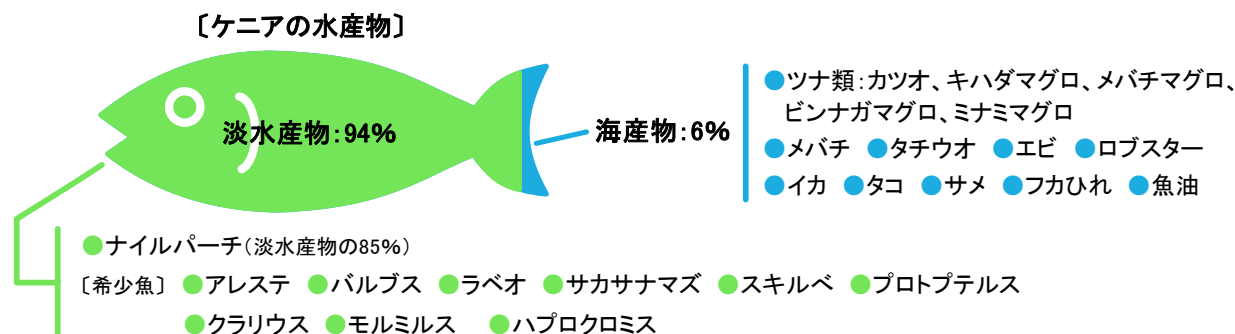
## 加工食品市場：水産物

## 水産物市場概況

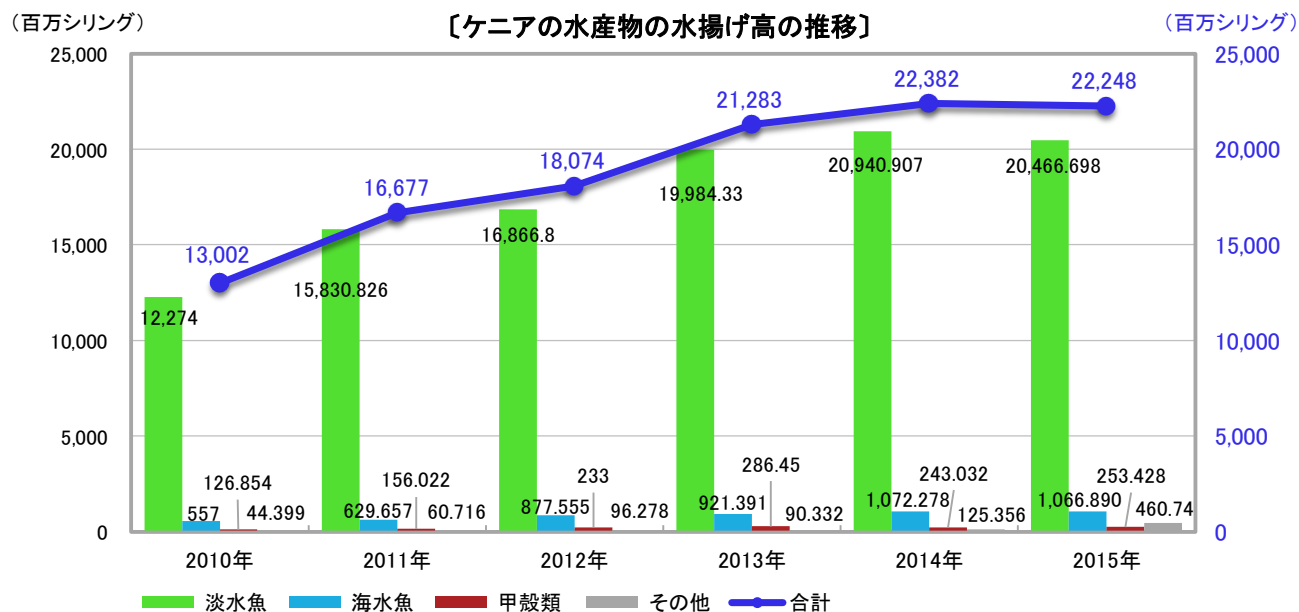
ケニアの水産物産業は淡水産物と海産物の2つのカテゴリーから成る。

淡水産物はケニアの水産物全体の94%を占めている。漁獲種は主にナイルパーチで、淡水産物の生産高の85%以上(年間約80億シリング相当)となっている。ナイルパーチの主な加工品は切り身。その他の淡水魚は希少種であり非常に高価である。

主な海産物はカツオやマグロなどのツナ類。その他、エビなどの甲殻類、イカ、タコ、サメなどが含まれている。



出所: ケニア国家統計局(KNBS)2016年データ総覧



# 加工食品市場：水産物

## 水産物市場概況

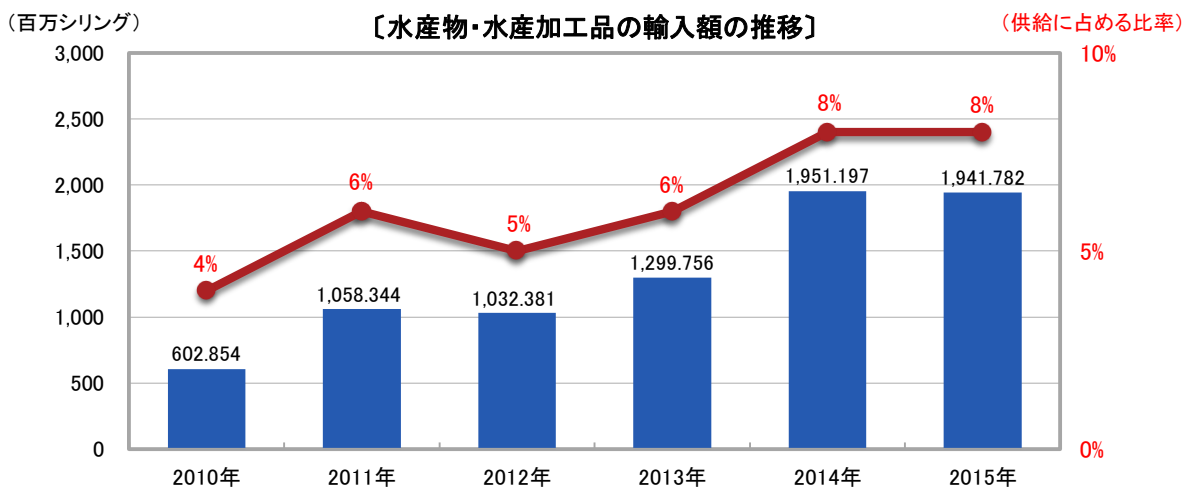
### 大手水産加工企業

- Alpha Group
- Capital Fish Ltd
- Crustaceans Ltd
- East African Sea Foods Ltd.
- East Africa Deep Fishing Ltd.
- Fish Processors (2000) Ltd.
- Peche Foods Ltd.
- Sea Harvest
- Trans Africa Fisheries Ltd.
- Wananchi Marine Products Ltd.
- W.E. Tilley (M) Ltd.
- J Fish Ltd.
- Victoria Delight Ltd.
- など

### 水産加工品の輸入状況

ケニアに輸入される水産加工品の多くはツナ缶である。サケやイワシ缶も輸入されてはいるが人気は高くなく、小売店での取り扱いはほとんど見られない。

輸入品の代表的なブランド(原産国)は、Heinze(英国)、Crown Tuna(米国)、Royal Umbrella Tuna(タイ)、Sea Korus Sardine(韓国)、Asmak(UAE)、Lucky Star Sardine(南アフリカ)などがある。その他、国内大手加工食品メーカーのFarmers Choiceがタイから水産加工品を輸入している。



出所:ケニア国家統計局(KNBS)2016年

### 【ケニアで人気の高い水産物・水産加工品とその価格※】 ※2016年11月現在

品名	ブランド名	単位	価格 (シリング)	小売店名 (調査店)
鮮魚(尾頭付きティラピア)	N/A	1kg	600	Gikomba、City Markets
魚のフライ	Fish balls	1個	10	Fish mongers
魚の切り身	N/A	1kg	1,800	Naivas、Tuskys、Nakumatt
淡水イワシの干物	N/A	1kg	550	Naivas、Uchumi、Tuskys
ツナ缶	Crown Tuna	185g	225	Nakumatt、Uchumi
	Sea Korus	185g	205	Naivas、Tuskys、Nakumatt
	Farmers Choice	185g	210	Naivas、Tuskys、Nakumatt
イワシ缶	Sea Korus	155g	125	Tuskys、Uchumi、Nakumatt
	Crown	155g	90	Nakumatt、Uchumi
	Lucky Star	155g	100	Nakumatt

出所: Nicky Consultants Survey, 2016

## 加工食品市場：水産物

### 水産物・水産加工品における所得層別消費志向

#### BOP層

BOP層は、その多くが淡水水産物(淡水魚)の消費者である。地方部では漁師から相応の価格で直接鮮魚を購入する他、湖や河川に面した地域の住民は漁業を営んでいる場合もある。他方、都市部の同所得層は、バルクや小分けで仕入れた魚をフライにして手頃な価格で販売する商人から魚を購入している。多くの場合、こうした商いはインフォーマルセクターで行われており、低所得層が居住する地域や流通拠点、さらにGikomba等の青空市場でよく見られる。販売されている魚は他に天日干したのものや、燻製にしたものがある。肉類の場合と同様に、小売店の中には魚料理を専門にする飲食店もある。この所得層で人気の高い水産物は、淡水イワシとマッドフィッシュ(ヒレナマズ)であるが、加工魚はあまり購入しない。

BOP層が水産物・水産加工品を購入する際、最も考慮する点は価格であり、次いで伝統的に漁業をしている地域の文化的慣行、魚の鮮度、購入場所に関する利便性などである。

#### MOP層

MOP層は魚食についてより積極的であり、加工魚と鮮魚のいずれも購入している。一方、所得が高ければ高いほど、加工魚への偏向の度合いが高くなっている。人気が高いのは、魚の切り身、干しの淡水イワシ、ツナやイワシ等の缶詰である。魚は多くの場合、魚市場、専門の販売業者(CBD内の市場など)、Tuskys、Nakumatt、Naivas等の大手スーパーマーケットといった正規小売店で購入する。エビや小エビの人気は高まっているものの、その他の水産物には概して関心が持たれていない。これは、多くの世帯に馴染みが無いことによるものである。

MOP層が水産物・水産加工品を購入する際、最も考慮する点は価格であり、次いで魚の品質(鮮度)、販売施設が衛生的である、パッケージングや販促、栄養価、商品の状態(すぐに食べられる状態、または鮮魚)、文化的慣行などである。

#### TOP層

TOP層は、ニッチな淡水水産物および海産物の主な購買層である。この所得層は水産加工品のみ消費する。商品は、Tusky'sやNakumatt等大手スーパーマーケットといったハイエンドの正規小売店で購入されている。

TOP層が水産物・水産加工品を購入する際、最も考慮する点は魚の品質(鮮度)であり、次いで価格、販売施設が衛生的である、パッケージングや販促、栄養価などである。



ティラピアのフライ  
(Gikomba)



ティラピアの切り身  
(冷凍品)



Kawangwareで販売  
されている淡水イワシ



スーパーマーケットで  
販売されている淡水  
イワシ



ツナ缶  
(Farmers Choice製)



イワシ缶  
(Lucky Star製)

### 水産物・水産加工品市場参入への留意点

- 日本の先進的な水産業による水産加工品および海産物の供給が求められている。
- 国内の淡水水産物に多様な付加価値を産み出すための能力向上や強化が求められている。
- 魚資源の豊富な地域に、国内市場と輸出市場の双方に向けた競争力のある水産加工設備の設置にビジネス機会がある。
- 全所得層を対象に、生産品の質を高め幅を広げることを視野に入れた、戦略的な提携支援や既存企業の買収にビジネス機会がある。

## 加工食品市場：冷凍食品

### 冷凍食品市場概況

ケニアの冷凍食品は、中・高所得層の多忙なビジネスマンを対象に、食品関連の中小企業が取り組み始めた製品である。その多くが、透明なプラスチックの袋に入った調理済みの野菜または豆類である。

〔大手スーパーマーケットで販売されている冷凍食品とその価格※〕 ※2016年11月現在

品名	ブランド名	1kg当たりの価格※(シリング)
ギゼリ(豆と白トウモロコシを煮た料理)	Cherubet	200
ムトコイ(豆と白トウモロコシとトマトを煮た料理)	Cherubet	200
茹でた豆(複数種類あり)	Cherubet	180
えんどう豆	Cherubet	180
スイートコーン	Various	360
ポテトチップス	Golden Valley	230
ポテトチップス	Mmcain	500(750g)

- 調査店舗は、Tuskys、Nakumatt、Naivas、Quickmart。店舗訪問時、該当商品を購入中または購入した顧客に出会うことはなかった。



調理済豆類の冷凍食品陳列棚



Cherubet の各種冷凍食品(豆類)

### 冷凍食品市場参入への留意点

1. ターゲット市場に対し、より多くの選択肢を与えるような商品提供を実現するための、本格的な投資による生産体制の構築が最大のビジネスチャンスにつながると考えられる。

- マス・マーケットに対するプロモーションおよびマーケティング活動を通じて需要を構築・強化する
- 例えばオーガニック製品など、ニッチ市場への特化した専門性を持つ
- 国内向けには品質に重点を置きつつ、輸出市場でのビジネス機会を発掘する

2. 関連産業への投資(例:ニッチ市場向けの原材料の生産 など)

- 保証されたトレーサビリティの構築
- グローバルスタンダードへの適合
- 食品安全と健康意識の高い商品の普及



## スナック菓子市場概況

ケニアのスナック菓子市場の規模は約150億シリング以上と推定される(出所:Tropical Heat Ltd マーケット・サマリー 2014年)。この市場は、フォーマルとセミ・フォーマルのマーケットで構成され、主に以下の製品が販売されている。

- ポテト・スナック(チップス、クリスプ)、押出し成型タイプのスナック菓子、ポップコーン
- フルーツおよび野菜ベースのスナック菓子
- ナッツ類
- パン類、焼き菓子(小麦粉、トウモロコシ粉、コメ粉等)
- その他(チョコレートおよび関連の砂糖菓子)

これらのカテゴリーでは国産品が市場を占有しており、輸入品(多くはニッチマーケット向け商品)のシェアは微々たるものである。例外はチョコレートで、Cadburyのケニア下請け工場が閉鎖された後は、輸入品がマーケットを圧倒している。

### 【ポテト・スナック】

国内全土に渡り、スナック菓子販売する個人の小売店、キオスクが多数存在し、その場でチップスを揚げて販売する露天商も数多く存在する。また、都市中心部には、JAVA House、McFrys、Kenchic Fries等のほか、KFC (Kentucky Fried Chicken)、Subway等のグローバル企業の店舗まで、大手小売店が多数存在する。

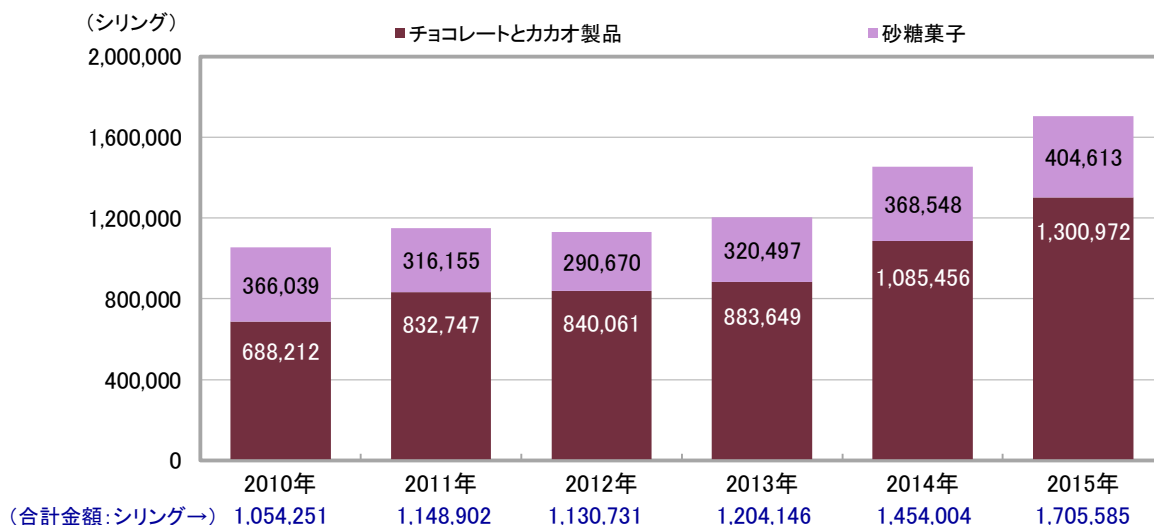
このカテゴリーにおいてのトップ企業はTropical Heat Ltdで、様々な自社ブランド製品を持ち、約7億シリング超を売上げる。その他、有力なブランドとしては、Bites、Nakumatt's Blue Label、Amigos等がある。これら大手メーカーの他、業界全体への影響力は大きくないが、小規模メーカーも存在する。

### 【チョコレート、砂糖菓子類】

2010～2015年におけるチョコレートとカカオ製品の輸入は増加傾向にある。

国内におけるチョコレートのトップメーカーは南アフリカのCadbury(商品名:Dairy Milk)で、チョコレートの国内販売総額の少なくとも40%を占めると推定される。Masterfoods Veghel BV(オランダ)のスニッカーズも国内の小売店で人気の高い商品である。この他にはベルギーのチョコレートGuylian、南アフリカのBeaconがある。

【チョコレートおよびその他の砂糖菓子の輸入額の推移(2010～2015年)】



出所:ケニア国家統計局(KNBS)2016年データ総覧

# 加工食品市場:スナック菓子

## スナック菓子市場概況

〔ケニアで人気の高いスナック菓子とその価格※〕 ※2016年11月現在

製品名	ブランド名	単位	価格※ (シリング)	小売店名(調査店)
ポテトスナック (チップス、クリスプス)	Tropical Heat	50g	50	Naivas, Uchumi, Tuskys, Nakumatt
その他のスナック	Urban Bites	50g	195	Naivas, Uchumi, Tuskys, Nakumatt
ポップコーン	N/A	30g	180	Naivas, Uchumi, Tuskys, Nakumatt, キオスク
ナッツ	Out of Africa	150g	140	Naivas, Uchumi, Tuskys, Nakumatt
焼き菓子	Supaloaf Bread	400g	35	Nakumatt, Uchumi
	OREO Biscuits	28g	295	Naivas, Tuskys, Nakumatt
チョコレート	Cadbury Dairy Milk	90g	175	Naivas, Tuskys, Nakumatt

出所: Nicky Consultants Survey, 2016



ポテトチップ  
(Tropical Heat)



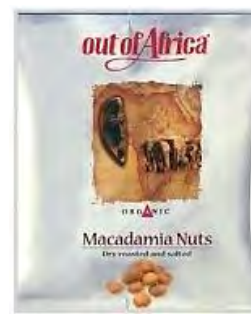
飲食店のポテトチップス  
(ポテトフライ)



その他のスナック菓子  
(Urban Bites)



揚げピーナッツ  
(Amigo)



マカダミアナッツ  
(Out of Africa)



袋入りのカシューナッツ



400gの食パン  
(Supaloaf)



ビスケット売り場の商品棚  
(Manji, OREO, BRITANNIA Biscuits)



Dairy Milk White  
Chocolate(Cadbury)

## 加工食品市場:スナック菓子

### スナック菓子における所得層別消費志向

#### BOP層

BOP層にとって主なスナックは、パンである。小分けパックや1枚単位で販売されているビスケットもよく消費されている。この所得層によく購入されるチップス類や押し成型菓子の多くが、個人の小売店や露店などセミフォーマルマーケットで流通している商品である。ピーナッツはスナック菓子として最も人気が高い。その他人気の高いスナック菓子は、Supaloafのパン、BRITANNIA Biscuits、ならびに各種チップス類と押し成型菓子である。なお、チョコレートはBOP層にとって高コスト商品であるため、消費数量はわずかである。

スナック菓子は、その多くが居住地域内のキオスクや商店、小売店やショッピングセンターで購入される。ホーカーズ(屋台街)も、この所得層が購入するいくつかのスナック菓子について重要な流通拠点となっている。スナック菓子として最も人気が高いピーナッツは、行商人から購入されている。

BOP層がスナック菓子を購入する際、商品選択において考慮する点は、価格、味や思考、購入場所に関する利便性である。

#### MOP層

ケニアにおける小売業界のブームは中所得層の拡大に関連した購買力の増大によるところが大きい。その結果、この所得層が国内で最大のスナック菓子の消費層となった。

人気の高いスナック菓子としては、Supaloafのパン、BRITANNIA Biscuits(複数種類)、Tropical Heat/Bites/Blue labelのチップス類や押し成型菓子のほか、多数の国内メーカーのナッツ類(複数種類)があげられる。

また、Cadburyのチョコレート製品はこの所得層に非常に人気があり、大手スーパーマーケット等正規の小売店やそうした商品を取り扱っている販売店や飲食店で購入される。スナック菓子の購入頻度は規則的である。

MOP層がスナック菓子を購入する際、商品選択において考慮する点は、価格、商品の販売環境が衛生的である、パッケージングや販促、栄養価と品質(脂肪の含有量、臭いや味など)、味と嗜好などである。

#### TOP層

スナック菓子は、TOP層の多くの世帯にとって重要な食生活の一部となっている。好まれる商品は、非常に高級感があるものである。ナッツ類についても、例えばKenya Nut Company製の「Out of Africa variety」といったハイエンドな商品が好まれている。欧州製の特別なチョコレートのブランドも、この所得層には好まれている。TOP層のスナック菓子の購入頻度は定期的で、商品を購入する際、商品選択において考慮する点は、販売施設が衛生的であること、パッケージングや販促、栄養価と品質(脂肪の含有量、臭いや味など)などである。

### スナック菓子市場参入への留意点

- 国産品および輸入品のディストリビューターにとっては、一般の小売店または特定(例:ホテル、レストラン、カフェ、公共施設等)の取引先双方にビジネスチャンスがある。
- 国内生産者に対する技術支援ならびに技術的なソリューションの提供が求められている。
- ナッツ類、小麦、トウモロコシ関連の栽培・生産関連のサポートが求められている。

## ナイロビにおける加工食品の消費に関する調査

◆ナイロビ在住の様々な所得層における加工食品の消費状況についての実態調査。

回答者は3つの所得層：BOP層、MOP層、TOP層から選び、食費に影響を与える者の年齢、婚姻状況、子供の人数といった要素を考慮した。

### BOP層

年齢	25歳	性別	男性
家族構成(婚姻状況)	独身、子供なし	居住地区	Kawangware
職業	Mpesa Shop店員	月収	12,000シリング
食費/月	約3,000～4,500シリング (収入の25～38%相当)	<b>〔1ヵ月当たりの食費(推定値)の内訳〕</b> 	
自宅食と外食比率 (食費支出額ベース)	自宅食:5%、外食:95%		
食料品購入の頻度	必要に応じて		
食料品の購入場所	Uchumi Ngong Road Hyper (自宅から5km/CBDから約5km)		
	PBK Supermarket (自宅から500m/CBDから約20km)		
	Kawangware Market		
	近所の店およびキオスク		

### 加工食品の購入状況

製品カテゴリー	品名	ブランド名	メーカー	原産国	小売価格 (シリング)	購入理由
食肉・食肉加工品	燻製肉	Farmers Choice	Farmers Choice	ケニア	1個:25	品質、味、価格
鶏肉製品・鶏卵	鶏肉	N/A	N/A	ケニア	1皿:150	飲食店で食べる
水産物	鮮魚(ティラピア)	N/A	N/A	ケニア	1皿:150	飲食店で食べる
乳製品	フレッシュミルク	Fresha	Githunguri Dairy	ケニア	500ml:50	品質
ジュース・果汁入り飲料	マンゴージュース	Afia	Kevian	ケニア	300ml:35	品質、味、価格
冷凍食品	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	飲食店で食べる
スナック菓子	パン	Supaloaf	Mini Bakeries	ケニア	400g:50	品質、味

### 商品選択に影響する要素

- 価格(および食費に使用できる予算)
- 購入場所へのアクセス
- 製品の品質
- 印刷物やオンラインメディアでの宣伝や販促



Freshaのミルクを購入する



食パンにハムを挟む  
(ハムはもらい物)



Freshaのミルクでミルクティーをいれる

# ナイロビにおける加工食品の消費に関する調査

## MOP層

年齢	28歳	性別	女性
家族構成(婚姻状況)	既婚、子供1人	居住地区	Mucatha, Kiambu
職業	人材管理オフィサー	月収	40,000シリング
食費/月	約10,000~15,000シリング (収入の25~38%相当)	<b>〔1ヵ月当たりの食費(推定値)の内訳〕</b> 	
自宅食と外食比率 (食費支出額ベース)	自宅食:90% 外食:10%未満(昼食のみ)		
食料品購入の頻度	主な買い物:月1回 小さな買い物:毎週、または必要に応じて		
食料品の購入場所	Tuskys Supermarket Ruaka (自宅から3km/CBDから約15km)		
	City Park Market(生鮮野菜の購入) (自宅から13km/CBDから約5km)		

### 加工食品の購入状況

製品カテゴリー	品名	ブランド名	メーカー	原産国	小売価格 (シリング)	購入理由
食肉・食肉加工品	牛肉	N/A	N/A	ケニア	1kg:600	品質、衛生、パッケージング
鶏肉製品・鶏卵	鶏肉	Kenchic	Kenchic	ケニア	1kg:400	品質、食品安全
水産物	魚の切り身	N/A	N/A	ケニア	1kg:1,800	品質、衛生、パッケージング
乳製品	ヨーグルト	Bio	Bio Foods	ケニア	100ml:75	品質、味、健康
ジュース・果汁入り飲料	マンゴージュース	PICK 'N PEEL	Kevian	ケニア	100ml:50	味、品質
冷凍食品	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	冷凍食品として販売されている料理は、全て手作りしている。
スナック菓子	ポップコーン	Tuskys	Tuskys	ケニア	1パック:20	鮮度、味、衛生

### 商品選択に影響する要素

- 友人や家族のアドバイス
- 商品の品質
- いくつかの商品については価格
- テレビ・ラジオの広告による一時的な好奇心
- 印刷物やオンラインメディアでの宣伝や販促



Tuskysで買い物をする



冷蔵庫で保存中の卵、ジュース(PICK 'N PEEL)、ヨーグルト(Bio)



週末の家族の朝食用の豆の煮込み缶詰

TOP層

年齢	31歳	性別	女性
家族構成(婚姻状況)	独身、子供1人	居住地区	Ruaka
職業	品質保証スペシャリスト (生活消費財トップ企業の品質保証マネージャー)	月収	140,000シリング
食費/月	約15,000~20,000シリング (収入の10~15%相当)	<p>〔1ヵ月当たりの食費(推定値)の内訳〕</p>	
自宅食と外食比率 (食費支出額ベース)	自宅食: 75% 外食: 25%(昼食がほとんど)		
食料品購入の頻度	主な買い物: 月1回 小さな買い物: 毎週、または必要に応じて		
食料品の購入場所	Quickmart Ruaka (自宅から1km/CBDから約15km)		
	City Park Market(生鮮野菜の購入) (自宅から10km/CBDから約15km)		
	キオスクや近所の商店		

加工食品の購入状況

製品カテゴリー	品名	ブランド名	メーカー	原産国	小売価格 (シリング)	購入理由
食肉・食肉加工品	ビーフウインナー	Farmers Choice	Farmers Choice	ケニア	500g: 375	品質、食品安全
鶏肉製品・鶏卵	鶏肉	Farmers Choice	Farmers Choice	ケニア	1.5kg: 850	品質、食品安全
水産物	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	魚は食べない
乳製品	フレッシュミルク	Fresha	Githunguri Dairy	ケニア	500ml: 50	品質、安全
ジュース・果汁入り飲料	オレンジジュース	Delmonte	Delmonte Kenya	ケニア	1L: 210	品質、味、健康
冷凍食品	豆類	N/A	N/A	ケニア	1kg: 200	入手の可能性
スナック菓子	ビスケット	Manji Digestive	House of Manji	ケニア	250g: 200	品質、味、健康

商品選択に影響する要素

- 職業上、持ち合わせている品質知識とメーカーの品質への配慮が商品選択に影響している。上記製品メーカー数社も含め、過去10年間働いてきた複数の産業についての知識を活用している。
- ネットワークを通じて得た情報やアドバイスにも頼っている。この点は職業上、非常に影響度が高い。



ビーフウインナーを購入



ソーセージとミルク(Fresha)を冷蔵庫で保存する



ソーセージを調理

## 加工食品を取り扱う販売店の事例

- ◆ナイロビの加工食品を取り扱う小売店についての実態調査。  
それぞれの店舗関係者に対し、加工食品類の売れ筋商品をヒアリング。

店舗名・企業名	Nakumatt Holdings Ltd(大手スーパーマーケット)		
本社所在地	Mombasa Road		
顧客層	MOP、TOP		
店舗の規模	75,000平方フィート(Nakumatt Mega)		
ケニア国内の店舗数	46店舗		
1日当たりの平均来店者数	5,000人(Nakumatt Mega)		
平均売上高	非公開	商品情報	非公開

## ■加工食品の人気商品

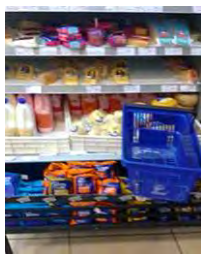
製品カテゴリー	品名	ブランド名	メーカー	原産国	小売価格 (シリング)	人気の理由	
食肉・ 食肉加工品	ビーフウインナー	Farmers Choice	Farmers Choice	ケニア	500g: 375	品質、ブランド	
	ポークソーセージ				1kg: 600		
	ハム				1kg: 650		
鶏肉製品・ 鶏卵	鶏肉	Farmers Choice	Farmers Choice	ケニア	1.5kg: 850	品質、ブランド	
		Kenchic	Kenchic		1.5kg: 800		
		Blue Label	Nakumatt		1.5kg: 800		
水産物	魚の切身(冷凍)	Alpha Fine	Alpha Fine	ケニア	1kg: 1,800	品質、衛生	
乳製品	フレッシュミルク	Brookside	Brookside	ケニア	500ml: 50	品質、ブランド	
		KCC Gold	New KCC				
		Tuzo	Brookside				
ジュース・ 果汁入り飲料	トロピカルジュース	Blue Label	Nakumatt	ケニア	1L: 180	品質、味、価格	
	マンゴージュース	Delmonte	Delmonte		1L: 210		品質、ブランド
	トロピカルミックス	PICK 'N PEEL	Kevian		1L: 190		
冷凍食品	冷凍サモサ	ALS Kitchen	Alpha Fine Foods	ケニア	5個: 300	利便性、パッケージング	
	豆類	Cherubet	Cherubet		1kg: 200	利便性	
	ギゼリ				1kg: 200	多種類	
	グリーンメイズ				1kg: 175	競合品の少なさ	
スナック菓子	パン			Fresh bake	Nakumatt	ケニア	250g: 200
	チップス類	Urban Bites	Norda Industries	100g: 200	パッケージング、 ブランド、品質		
	その他のスナック菓子			30g: 45			
	ビスケット	BRITANNIA	BRITANNIA E.A.	30g: 45	品質、ブランド、 多種類		
	チョコレート	Dairy Milk	Cadburys Ltd	南アフリカ			90g: 175



食肉加工品



ミルクと乳製品



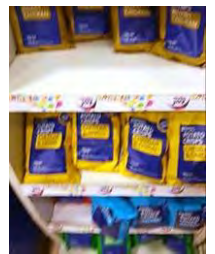
各種チーズ



冷凍食品



パン

チップス類  
(Nakumatt Blue Label)

## 加工食品を取り扱う販売店の事例

店舗名・企業名	Waciku Shop(個人経営の商店)
本社所在地	Kangemi
顧客層	BOP
店舗の規模	160平方フィート(Kahawa West Branch)
ケニア国内の店舗数	1店舗
1日当たりの平均来店者数	100人
平均売上高	N/A(回答なし)
商品情報	N/A(回答なし)



### ■加工食品の人気商品

製品カテゴリー	品名	ブランド名	メーカー	原産国	小売価格 (シリング)	人気の理由
食肉・ 食肉加工品	取扱いなし	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
鶏肉製品・ 鶏卵	鶏卵	N/A	N/A	ケニア	1個:11	価格、鮮度
水産物	取扱いなし	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
乳製品	フレッシュミルク	Fresha	Githunguri Dairy	ケニア	500ml:50	品質、ブランド
		Tuzo	Brookside			
ジュース・ 果汁入り飲料	マンゴージュース	Afia	Kevian	ケニア	500ml:60	品質、ブランド、価格
冷凍食品	取扱いなし	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
スナック菓子	パン	Supaloaf	Mini Bakers	ケニア	400g:50	品質、ブランド
	チップス類	Tropical Heat	Tropical Heat		30g:50	ブランド、品質
	その他のスナック 菓子	Rings	Compassionate Foods		30g:45	子供の好み
	ビスケット	BRITANNIA	BRITANNIA E.A.		30g:45	品質、ブランド、多種類



パン(Waciku Shop)

# 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。