



ケニア 売れ筋商品調査【3】 食③：ファーストフード

- 調査実施日／場所 : 2015年 8月／ケニア ナイロビ市
- 調査対象品目 : 食品(ファーストフード)
- 調査方法 : 所得層別に分けてFacebook等のソーシャル・ネットワークにて追跡調査。
- 調査対象 : 15～58歳までの60人を高所得・上位中所得・下位中所得・低所得の4層に分け、それぞれの比率を10:20:20:10とした。
なお、中所得層が市場の中核を占めるため傾斜配分をしている。

■ ケニア共和国 — 基礎データ*1—

- 面積: 591,958平方キロメートル [日本の約1.5倍]
- 人口: 約4,300万人 (2014年 推計値 ケニア国家統計局)
- 首都: ナイロビ／人口約314万人 (2009年 ケニア国家統計局)

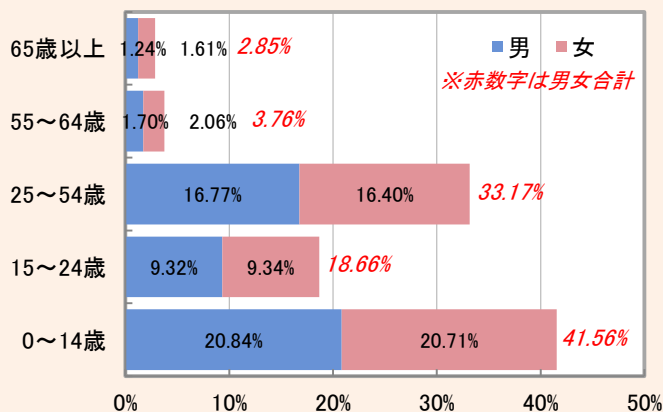
[基礎的経済指標]

- 実質GDP成長率: 5.28% (2014年 推定値)
- 名目GDP総額: 607億 7,000万ドル (2014年 推定値)
- 1人当たりの名目GDP: 1,416ドル (2014年 推定値)
- 消費者物価上昇率: 6.88% (2014年 推定値)
- 為替レート: 1ドル ≒ 87.92 ケニア・シリング (2014年 平均値) x

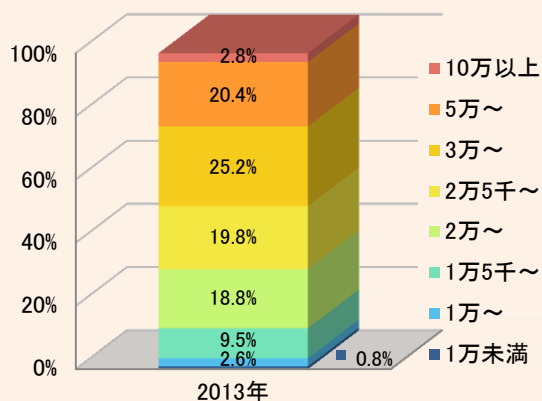


■ — 消費市場動向 —

- 年齢別人口比率 (2015年)*2



- 所得別人口比率 (2013年)
[フォーマルセクター人口: 226万5,718人]*3



*1: JETROホームページ 国・地域別に見る「ケニア基本情報: 概況 (2015年12月更新)」

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

*3: ケニア国家統計局「Kenya Statistical Abstract 2014」

(http://www.knbs.or.ke/index.php?option=com_content&view=article&id=274:statistical-abstract-2014&catid=82:news&Itemid=593)

ケニアにおけるファーストフード業界概況

ケニアではファーストフード産業が急速に拡大している。ケンタッキー・フライドチキンやサブウェイ、サンフォード・フィッシュ&チップス、テリヤキ・ジャパンを始めとして、ここ5年間、外資企業の進出が盛んである。内外企業とも、ナイロビを中心に店舗数を拡大していることから、収益の上がる分野と見られる。

屋台など伝統的な小規模零細のファーストフード店も、ナイロビの中心街や、露天市場、工場地帯、住宅街などで増え続けている。これは、人口の増加や都市化もさることながら、中所得層が増加しつつあることも背景にある。

全体としてみれば大衆を顧客とする外食業者が多く、市場での競争は激しい。高級層向けの店では、独特のメニューや盛り付けの美しさに工夫を凝らし、積極的な宣伝と共に、インターネット無料接続サービスなどで付加価値をつけるなどの販促戦略が必要となってきている。

顧客対象別の主なファースト・フード店

分類	高所得層			
	上位中所得層			
店名	KFC (Kentucky Fried Chicken)	Pizza Inn	SUBWAY	teriyaki JAPAN
所在地	ナイロビ、モンバサ	ナイロビ、モンバサ、 ナクル、キスム	ナイロビ、モンバサ	ナイロビ
店舗例	 ナイロビ Kimathi通り店	 ナイロビ Mama Ngina通り店 (右記テリヤキ・ジャパンの店 から約50mの所)	 ナイロビ Kenyatta通り店	 ナイロビ Mama Ngina通り店
分類	下位中所得層			
	低所得層			
店名	McFrys	SONFORD FISH & CHIPS	KENCHIC INN	道端のチップスと ホットドッグの屋台
所在地	ナイロビ、モンバサ	ナイロビ	ナイロビ	至る所にある
店舗例	 ナイロビ Moi通り店	 ナイロビ Moi通り店	 ナイロビ Hurlingham店	 ナイロビ近郊の幹線道路いにある低所得層向けの店。右がチップス、左がソーセージ。

消費者調査

一番ポピュラーなファースト・フード・チェーンはどこか、所得層別に分けてソーシャル・メディアにて調査。

◆ 調査対象：15～58歳までの60人（比率/高所得層 10：上位中所得層 20：下位中所得層 20：低所得層 10）

◆ ファースト・フード店の定義：短い時間で簡単に調理できる料理を店内または持ち帰りで提供している店で、徒歩や車で訪れる店。

よく利用するファーストフード店	人数(人)	注文したメニュー	1人当たり月訪問回数の平均(回)
KFC(Kentucky Fried Chicken) ●●	6	Crunch Burger	15
Pizza Inn ●●	13	Pizza(chicken)	4(週1回)
SUBWAY ●●	1	Chicken/chips/beverage	4(週1回)
teriyaki JAPAN ●●	1	Chicken Teriyaki	7
McFrys ●●	12	Chicken/chips/soda	12
SONFORD FISH & CHIPS ●●	9	Chicken/chips/soda	10
KENCHIC INN ●●	7	Chicken/chips/soda	15
Debonair	6	Pizza	4(週1回)
Java	5	Coffee/Chips/Chicken wings	18
合計:	60		
道端のチップス屋	NA	Chips/Tomato sauce	22
道端のホットドッグ屋	NA	Samosa/Kachumbari*1	25

主な顧客層：●高所得層 ●上位中所得層 ●下位中所得層 ●低所得層

*1：トマトとタマネギのサラダ

■ 高所得層・上位中所得層に最も人気のある店

高所得層や上位中所得層では、ピザを食べにPizza Innによく行くとの答えが最も多かった。トッピングはチキンやバーベキューで、大きさは600シリングのミディアム・サイズが最も人気。Pizza Innの次にKFCが人気があり、300シリングのクランチ・バーガーなど、ハンバーガーを好む人が多かった。



ラージサイズのバーベキューピザ(950シリング)をテイクアウトしてきて楽しむ回答者。



KFCのクランチ・バーガー (写真提供：KFC)

■ 下位中所得層・低所得層に最も人気のある店

ファーストフード店の中で下位中所得層や低所得層に最も人気があるのは、McFrysのフライドチキンとポテトチップスとソーダのセットで、低所得層も住まいの近くの店でこれらを買っている。また、低所得層には、道端の屋台で売っているソーセージや燻製卵、サモサのタマネギ・トマト添えなども人気がある。人気を集めるためのポイントは以下のとおり。

- 衛生的であり、座って食べる場所があること
- 安くて早いこと
- 品質が信頼できること
(屋台ではなくMcFrysのような店)



SONFORDのフライドチキンセット。McFrysとともに人気。皿には紙を使用。



屋台のソーセージ

■ 人気メニュー

人気メニューとして回答のあったものは以下のとおり。

店名	人気メニュー	価格(シリング)
KFC(Kentucky Fried Chicken)	Crunch Burger	300
Pizza Inn	Chicken Pizza Medium	600
teriyaki JAPAN	Spicy Chicken Teriyaki	490
McFrys	1/4 Chicken, Chips, Soda	310
SONFORD FISH & CHIPS	Chips and Chicken	280
KENCHIC INN	Bhajjia	120
Regina's(Local Joint)	Chips	60
屋台	ソーセージ、燻製卵、サモサ、トマト・卵サラダ	20～30

チキンの照り焼きも徐々に人気を集めてきている。ケニアでは新しく高級な食べ物であるが、店員は将来に自信を見せていた。店員への聞き取りによると、“Spicy Chicken Teriyaki”が人気メニューとのことであった。

■ ファーストフード業界進出に当たっての留意点

ケニアのファーストフード産業は今後も拡大していくことが予想され、競争は激化しているものの、市場参入の余地は大きい。その背景には、多くのケニア人は収入に占める食費の割合が高いこと、またビジネスに携わる層を中心に、外食文化が根付いていることがある。市場参入の際のヒントは次の通りと考えられる。

- ケニアの多くのファーストフード産業は、フランチャイズ方式で店舗展開をしている。
- ケニアのファーストフード産業では、適切な出店場所を選択することが最も重要となる。
- ファーストフードの人気は拡大する中間層を中心に高まっている。この層を顧客として取り込むことが、市場進出の鍵となる。
- 外資系企業にとっては、ケニアにまだない新しいファーストフードを持ち込むことも一つの戦略となる。
- ケニアのファーストフード産業においても、グローバルトレンドである健康志向を踏まえた事業コンセプト、メニュー展開が、長期的な成功に繋がると考えられる。