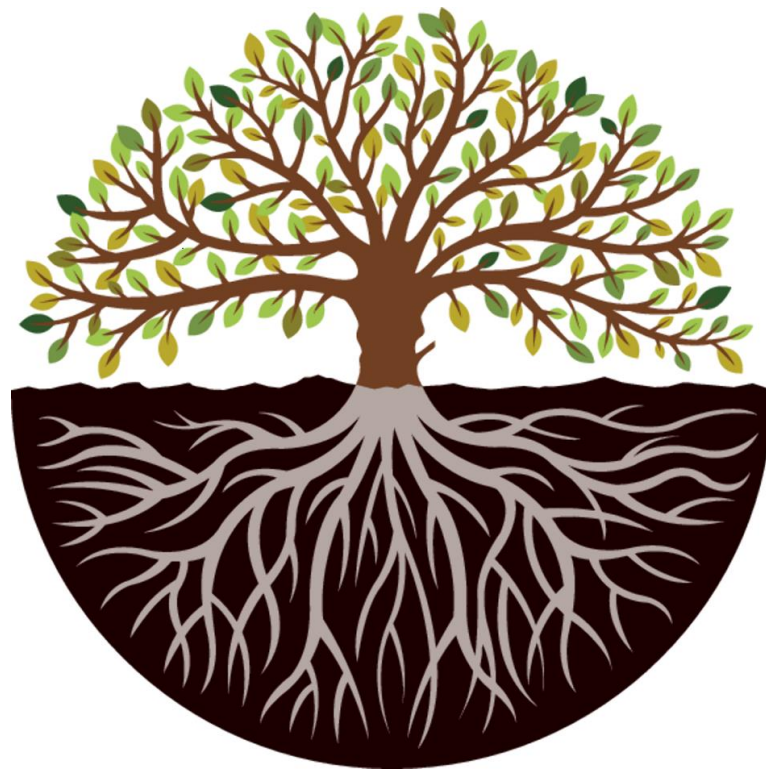




**令和4年度輸出環境整備推進委託事業（農林水産物・食品の輸出拡大に
資する輸出環境実態調査等事業（アフリカ地域））
事業実施報告書**

有限責任監査法人トーマツ
2023年3月24日

免責事項

本報告書は、貴省と当法人との間で締結された、令和4年9月13日付け業務委託契約書に基づいて実施した業務の結果をご報告するものであり、保証業務として実施したものではありません。内容の採否や使用方法については貴省自らの責任で判断を行うものとします。

本報告書に記載されている情報は、貴省との協議結果及び業務内で得られた事実等を基にとりまとめたものです。従いまして、本業務は、これらの妥当性について、当法人として、何ら保証を与えるものでも、意見を述べるものでもありません。

また、本報告書（非公開版）は貴省内部での利用を前提に作成されておりますので、書面による事前の承諾なく全部または一部を第三者に開示されることのないようお願い申し上げます。

目次

第 1 章 調査概要	4	第 4 章 アフリカ全地域への輸出拡大に向けた戦略案の検討	179
調査の背景と目的		アフリカ地域に対する輸出可能性のある食品の検討	
調査の方針		輸出戦略の方向性	
実施方法		輸出拡大実行戦略案	
第 2 章 調査結果	17	別添資料	195
エジプト	18	文献リスト	
現地基礎環境の分析とターゲットの選定		代表的なインタビュー結果（エジプト・ナイジェリア）	
ターゲットごとの食文化の変化と日本食材へのニーズ可能性		日本産食品カタログ	
日本食材の輸出・販売施策の検討		セミナー発表資料	別紙
ナイジェリア	58		
現地基礎環境の分析とターゲットの選定			
ターゲットごとの食文化の変化と日本食材へのニーズ可能性			
日本食材の輸出・販売施策の検討			
近隣国に関する検討	97		
アルジェリア			
モロッコ			
ガーナ			
第 3 章 セミナー開催結果	161		
開催概要			
開催結果			

第1章 調査概要

本事業は、今後拡大することが見込まれるアフリカ市場に対し農林水産物・食品の輸出を拡大するためのデータを収集し、戦略を提案することを目的とする

調査の背景と目的

背景

「農林水産物・食品の輸出拡大実行戦略」の改定

- これまでの国内市場のみに依存する農林水産業・食品産業の構造を、成長する海外市場で稼ぐ方向に転換することの重要性を踏まえ「農林水産物・食品の輸出拡大実行戦略」が改定された（令和4年12月）
- 輸出重点品目が29品（日本に強みがあり、輸出拡大の余地が大きく、関係者が一体となった輸出促進活動が効果的であるもの）あり、品目ごとに輸出拡大を重点的に目指すターゲット国が決まっている

アフリカ地域に対する農林水産物・食品輸出拡大の検討

- アフリカはターゲット国に含まれていないが、人口増加により世界最大の消費市場となること、所得向上により健康志向や味の嗜好の多様化が進むこと等から、量と質で市場創出が見込まれる
- 日本政府としても、新たな海外市場における日本の農産物・食品等の流通拡大やシェア確立のために企業支援や現地の取引環境整備を強化することが重要と認識している

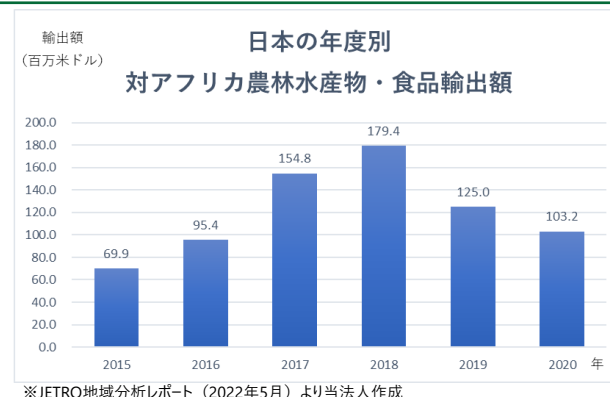
課題

我が国の対アフリカ農林水産物・食品輸出額は伸び悩んでいる状況

- 対アフリカ農林水産物・食品輸出額は小規模にとどまり、2018年をピークに落ち込んでいる（2021年では150億円程度）

アフリカ市場における様々な障壁

- 日本から遠隔地であること、実行関税率の高さ、ビジネス容易度の低さ、食品の流通や貯蔵等が挙げられる



本事業の目的

今後のアフリカへの輸出拡大に資するデータの収集及び戦略の提案

- 新型コロナウイルス感染症により変化した、流通体制、消費動向、食習慣等の現状について調査する
- アフリカ全地域への輸出拡大に向けた戦略の提案を行う

👉 次スライド以降に詳細を記載

令和4年12月改定の「農林水産物・食品の輸出拡大実行戦略」では、輸出額目標を達成するため、成長する海外市場で稼ぐ方向に転換することの重要性等が謳われている

調査の背景（1/2）

「農林水産物・食品の輸出拡大実行戦略」

目的	政府の輸出額目標である、2025年に2兆円、2030年に5兆円を達成する
経緯	- 令和2年11月：「農林水産物・食品の輸出拡大のための輸入国規制への対応等に関する関係閣僚会議」において取り纏めた - 令和3年12月：改訂 - 令和4年5月：改訂 - 令和4年12月：改訂
概要	2025年2兆円・2030年5兆円目標の達成には、海外市場で求められるスペック（量・価格・品質・規格）の産品を専門的・継続的に生産・販売する（＝「マーケットイン」）体制整備が不可欠 3つの基本的考え方に基づいた政策の立案・実行 ① 日本の強みを最大限に発揮すること ② マーケットインの発想で輸出にチャレンジする農林水産事業者を後押しすること ③ 省庁の垣根を超え政府一体として輸出の障害を克服すること

重点輸出品目

#	品目名
1	牛肉
2	豚肉
3	鶏肉
4	鶏卵
5	牛乳・乳製品
6	果樹（りんご）
7	果樹（ぶどう）
8	果樹（もも）
9	果樹（かんきつ）
10	果樹（かき・かき加工品）
11	野菜（いちご）
12	野菜（かんしょ等）
13	切り花
14	茶
15	コメ・パックご飯・米粉及び米粉製品
16	製材
17	合板
18	ぶり
19	たい
20	ホタテ貝
21	真珠
22	錦鯉
23	清涼飲料水
24	菓子
25	ソース混合調味料
26	味噌・醤油
27	清酒（日本酒）
28	ウイスキー
29	本格焼酎・泡盛

エジプト及びナイジェリアを中心とするアフリカ地域では、人口増加や所得向上等により農産物・食品市場の拡大が見込まれる

調査の背景 (2/2)

アフリカ市場の拡大

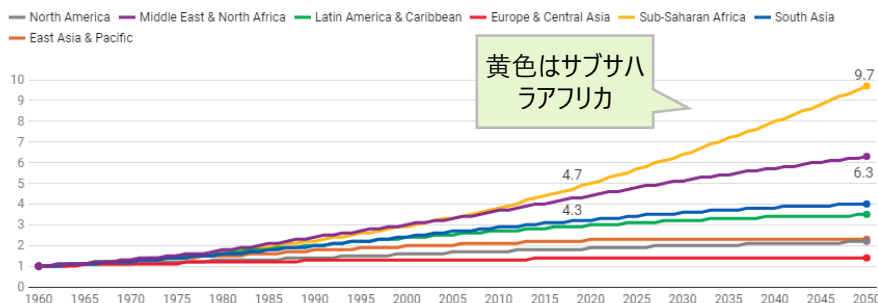


人口増加

- 中長期的に中国やインドも人口が減少するなかで、人口増加が見込めるのはアフリカのみ（アフリカは年齢中位数が19.7歳と世界でも突出して多い若年層を抱え、人口増加が著しい）
- 2050年には世界人口約97億人中、アフリカ人が約25億人となり4人に一人がアフリカ人となる見込み（World Bank）

The population in Sub-Saharan Africa is projected to grow 10-fold between 1960 and 2050

Trends in population size relative to 1960

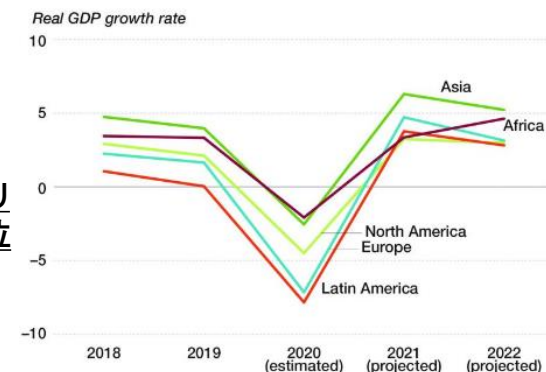


出所：World Bank Population Prospects 2019



所得向上

- アフリカの名目GDP（2021）は、ナイジェリアが1位、エジプトは3位となっている



出所：アフリカ開発銀行

Rank	国	名目GDP (10億USD)
1	ナイジェリア	441.541
2	南ア	418.02
3	エジプト	402.838
4	アルジェリア	164.564
5	モロッコ	131.465
6	ケニア	109.797
7	エチオピア	99.269
8	ガーナ	76.359
9	アンゴラ	74.495
10	タンザニア	70.281

出所：IMF World Economic Outlook database: April 2022

日本の対アフリカの輸出は2019年以降停滞しているが、アフリカ市場の今後の拡大を鑑みると、さらなる市場開拓の余地は大きい

調査の課題

日本からアフリカへの農林水産物・食品輸出状況

- 2018年まで右肩上がりで順調に増加していたものの、**2019年以降は減少**している。
- 2019年は、主要輸出品目の魚類が大きく減少したことが影響した。2020年は魚類の減少に加え、**新型コロナにより経済活動が停滞し、貿易も縮小した**ことが背景にあるとみられる。
- **品目別には、魚類が多く、2020年の輸出額のうち9割を占める。**

(単位：ドル、%) (△はマイナス値、-は値なし)

魚類が9割

品名	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年	割合	前年比
魚ならびに甲殻類など	64,570,772	86,951,402	149,242,059	170,840,700	115,122,613	93,915,673	91	△18%
酪農品、鳥卵、天然蜂蜜など	—	41,837	118,024	287,467	42,208	—	0	皆減
食用の野菜、根および塊茎	90,447	133,329	95,316	86,775	72,615	75,240	0.1	3.60%
食用の果実およびナットなど	14,143	—	—	—	—	—	0	—
コーヒー、茶、マテおよび香辛料	188,097	211,802	148,355	377,873	607,126	192,404	0.2	△68.3%
肉、魚または甲殻類などの調製品	3,177,002	5,834,424	3,290,596	4,718,256	5,300,227	6,270,511	6.1	18.30%
糖類および砂糖菓子	—	—	—	—	2,186	—	0	皆減
ココアおよびその調製品	1,740	—	—	—	—	—	0	—
穀物、穀粉、でんぷんまたはミルクの調製品など	148,557	192,386	187,136	236,956	295,061	233,555	0.2	△20.8%
野菜、果実、ナットなどの調製品	46,735	93,125	67,674	57,031	73,835	27,075	0	△63.3%
各種の調製食料品	1,513,079	1,680,693	1,437,907	1,846,352	2,031,683	1,778,110	1.7	△12.5%
飲料、アルコールおよび食酢	187,516	292,919	228,948	944,813	1,406,165	696,946	0.7	△50.4%
合計	69,938,088	95,431,917	154,816,015	179,396,223	124,953,719	103,189,514	100	△17.4%

出所：財務省 貿易統計、JETRO

減少傾向

今後アフリカへの輸出を拡大するためには、新型コロナウイルス感染拡大による現地状況の変化を踏まえた上、戦略を検討する必要がある

調査の目的

	アフリカ全体	 ナイジェリア	 エジプト
流通体制	世界的なコンテナ不足及び燃料高による物流への影響	- 国境封鎖により物流が混乱した影響で特に米、肉等で輸入食品による食料供給が減少する可能性 - 国境封鎖により輸出業者の移動が制限され、輸出量が減少する可能性がある。肉は例年並みとなる見込み - ECマースへの機運が高まり需要が10～50倍に増加（ただし元々の取扱量はごくわずか）	外食産業への打撃を受けて、海外産食品の輸入取引量が減っている
消費動向・食習慣	新型コロナ対策で外出自粛が課された際、フードデリバリーサービスなども活用されるようになった	- パン、シリアル、魚、肉などの価格上昇により消費者物価指数が約8%上昇するなど食品価格が高騰 - レストランなどの営業停止により、中～高所得者層でオンライン配送需要が増加したが、依然としてほとんどの消費者は屋外市場など伝統小売を利用 - 輸入量減少に伴い、国産品の消費量増加傾向	オンラインデリバリーサービスの活用が増え、飲食店における「配達・持ち帰り・ドライブスルー」利用の割合は、2019年の34.9%から、2020年は47.9%にまで増加した
産業（外食、小売り等）	大きな打撃を受け、閉店した店舗もある	デリバリー事業に参入するスーパーが登場しており、今後取扱量が増加していく可能性	飲食店の営業停止措置が取られ、売り上げが大きく落ち込んだ外食市場は、2019年から2020年にかけて27%縮小。「フルサービス・レストラン」（ファストフード・カフェ・バーなどを除く飲食店）の店舗数は、14%減少した

出所：JETRO、農林水産省「令和2年度COVID-19によるグローバル・フードバリューチェーンへの影響分析調査業務（アフリカ地域）」最終報告書、朝日新聞

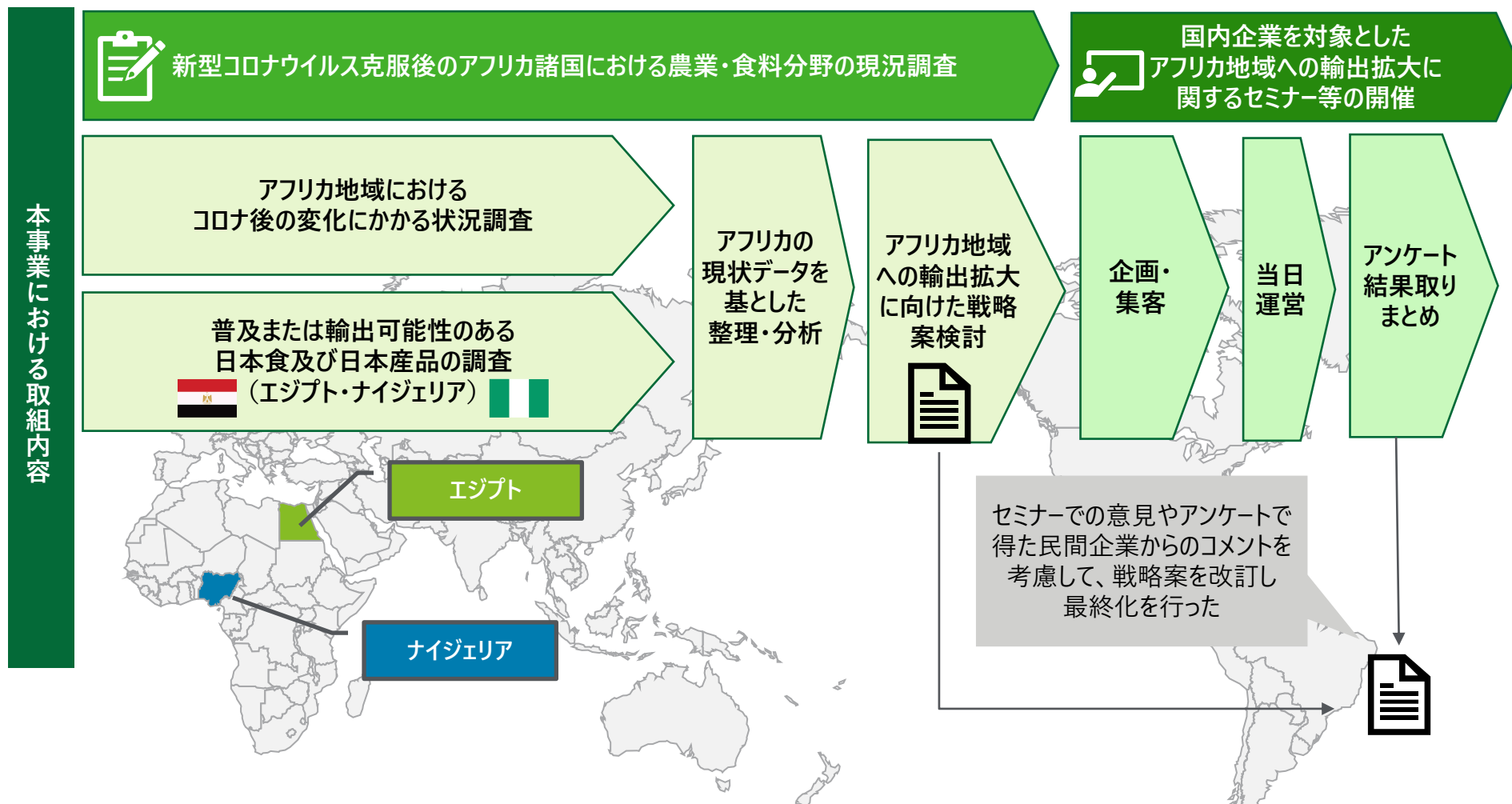
本事業の目的である「今後のアフリカへの輸出拡大に資するデータの収集及び戦略の提案」のため、現況調査及び日本企業に向けたセミナーを開催し、報告書に取り纏めた

調査の概要

調査項目	実施内容
(1) 新型コロナウイルス克服後のアフリカ諸国における農業・食料分野の現況調査	■ エジプト、ナイジェリアの2カ国に関し、以下①②を実施した ① 日本食の普及に関する提案 ② 輸出拡大の可能性がある日本食・日本製品の提案 ■ アフリカ全地域への輸出拡大に向けた戦略の提案を行った
(2) 国内企業を対象としたアフリカ地域への輸出拡大に関するセミナー等の開催	■ (1) の調査結果内容を日本企業へ還元するため、セミナーを開催した ■ 参加者は、アフリカ地域への輸出に関心がある又は、輸出拡大を目指す国内企業等の計104名であった ■ 国内企業のアフリカ地域に関する理解を深め、輸出意欲を醸成するため、アフリカ地域の参入方法、各国の市場規模・進出優良事例等について発表を行った
事業実施報告書の作成	■ 調査の成果品として、本調査報告書にとりまとめた

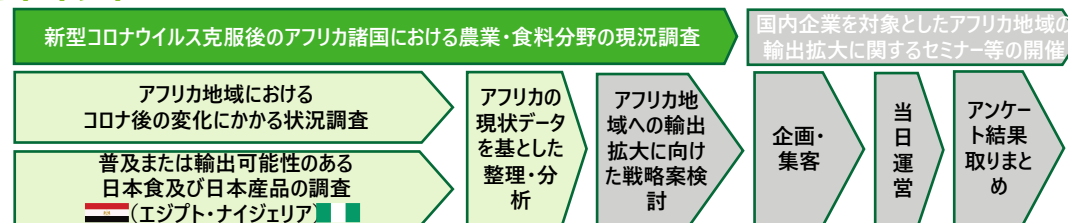
エジプト及びナイジェリアを中心としたアフリカ地域に対し、普及または輸出拡大可能性のある日本食及び日本産品を把握した上、中長期的に取るべき戦略を検討した

調査の実施方針



エジプト及びナイジェリアにおいて、普及可能性のある日本食及び輸出拡大の可能性のある日本食及び日本産品に関し文献やヒアリングにより情報収集し、整理・分析を行った

エジプト及びナイジェリア調査にかかる実施フローとポイント



実施内容

実施にあたってのポイント

①文献調査

- 日本食及び日本産品の動向に関する調査（JETROレポート・資料中心）
- 新型コロナウイルス感染症の影響を踏まえた、現地の流通体制、消費動向、食習慣に関する調査
- 現地の食文化に関する調査

- アフリカ地域への日本食及び日本産品の動向に関し、2016年に取り纏められた「農林水産業の輸出力強化戦略」のうち「国・地域別の農林水産物・食品の輸出拡大戦略（アフリカ）」も調査の基礎として活用するほか、関連レポートを多く作成しているJETROを中心に、主に以下の文献（報告書、統計資料等）から情報収集を行った
 - ✓ 農林水産省（日本）
 - ✓ JETRO
 - ✓ 各国政府統計、政府発表
 - ✓ 各国農林水産省
 - ✓ アフリカ開発銀行
 - ✓ データベース（FAO統計、WTO、Euromonitor、ITC、財務省貿易統計）
 - ✓ ニュース記事

②ヒアリング調査

- ①文献調査内容の最新情報に関する調査（進出する日本食レストランや輸入業者等）
- ①文献調査で明らかになった組織やキーパーソン（日本食レストランや輸入業者等）に対し、最新情報に関するヒアリング調査をオンラインで実施

- 以下を技術方針とし、調査を実施した
 - ① **日本産品のカタログ**を作成し、ヒアリング先に提示することで、現地側の関心を探った
 - ② **現地インタビューのほか、Webアンケートを活用**することにより現地関係者からの声を多く収集した

③調査結果の整理・分析

- ①文献調査と②ヒアリング調査の調査結果の整理・分析

- 日本産品の輸出可能性のある品目を、規制、宗教・文化、現地インタビュー/アンケート結果等を踏まえまとめた

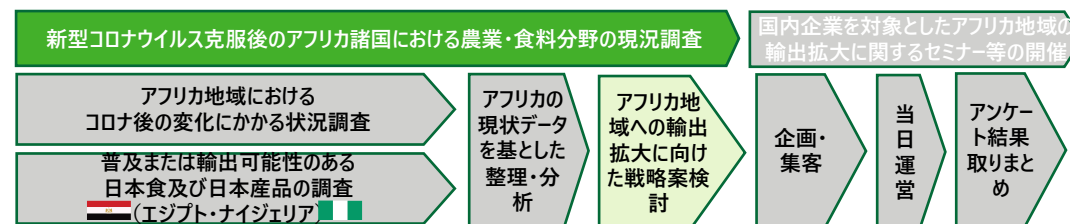
エジプト・ナイジェリアの調査においては、富裕層および中間層をターゲットとする仮説の下、ヒアリング調査を実施した

調査アプローチ案と調査項目の全体像（エジプト・ナイジェリア）

仮説を軸とした調査のアプローチ		現地基礎環境の分析とターゲットの選定	ターゲットごとの食文化の変化と日本食材へのニーズ可能性	日本食材の輸出・販売施策の検討
		日本食材の最終消費者のターゲット選定を行うための仮説 - エジプト、ナイジェリアの人口推移および、個人所得の増加により、食事への支出額が増加する - エジプト、ナイジェリアの富裕層・中間層はその他の層と比べて食事に対する支出額が多く、今後も増加が見込める - 中間未満の層は食事に対する支出が限られており、富裕層、中間層ほどの増加が見込めない	ターゲット層の食文化の変化から日本食材へのニーズ可能性を探るための仮説 - ターゲット層は伝統的なエジプト、ナイジェリア料理に加えて、外国料理（イタリア料理、中華料理、日本料理など）を食べる - 外国料理レストランでは現地食材で代替不可能な輸入食材を利用する - ターゲット層は食材を購入する際、またはレストランなどでメニューを注文する際、商品の品質や安全性の高いものを選ぶ、また、調理時間が短縮できる食材も好まれる	ニーズ可能性を持つ日本食材を現地へ輸出・販売するための仮説 - 最終消費者へ届けるために日本食材を仕入れるのは現地の商社、大手卸売業者、大手小売業者等である - 食材を仕入れる際には市場ニーズに合わせて他国の食材と比較したうえで品質、価格、納期に優位性があれば日本食材を選択する - 現地での食材輸入手続きは貿易政府機関が所掌しており、食材ごとに異なる手続きや貿易上の課題と対策がある
調査内容の全体像	調査先	- 公開文献 - 現地協力者	- 最終消費者（富裕層、中間層） - 飲食店、小売店	- 商社、大手卸売業者、大手小売業者 - 貿易政府機関
	調査手法	- デスクトップ調査 - インタビュー	- アンケート - インタビュー	- アンケート - インタビュー
	調査項目	- 人口動態統計、推計 - 所得レベルごとの人口分布、栄養摂取状況 - 富裕層・中間層（富裕層を年間所得2万ドル以上、中間層を2万ドル～5千ドルと定義）の食事に対する支出額と増加推移 - 中間層未満（年間所得5千ドル未満）の食事に対する支出額と推移	- 富裕層・中間層の食文化の実態を把握するための、市場構造と最終消費者の定性的なニーズ - 何を食べるのか、どこで食べるのか、何をを用意するか（食材）、どこで購入するか、どの頻度で食べるか、何を意識して選ぶか - 日本食のニーズはあるか、どの食材、製品か	販売先のニーズを把握するための、輸出可能性が高い日本食材に対するニーズ（ニーズ有無、想定される取引量、購入価格帯、販売先）、競合品（国、商品名、取り扱い量や価格）や輸入する際の課題

アフリカ地域への輸出拡大戦略の提案に向け、事業者へのヒアリング及び主要ターゲット国を検討した上、戦略案を作成した

アフリカ全地域への輸出拡大に向けた戦略の検討にかかる実施フローとポイント（1/2）



	実施内容	実施するにあたってのポイント
①ターゲット国の選定に向けた協議	➢ ナイジェリア及びエジプトとそれぞれ文化的な類似が見られる<u>アルジェリア、モロッコ、ガーナ</u>を戦略のターゲット国とすることにつき、農林水産省と協議の上確定した	➢ フレームワーク（CAGE分析）を活用したスクリーニング結果について、農林水産省に論理的な説明を行った
②ヒアリング調査の実施及び情報の整理・分析	➢ 国内の食品関連企業に対し、輸出にかかる課題等についてヒアリングを実施した	➢ アフリカ地域以外に輸出を行う国内の食品関連企業に対し、アフリカへの輸出にかかる懸念点をヒアリングする ➢ 包括的な戦略を検討するため、多様な食品に関連する日本企業をヒアリング対象として選定した
③アフリカ全地域への輸出拡大に向けた戦略案の作成	➢ ①及び②の結果を整理・分析し、戦略案を作成した	➢ 「農林水産物・食品の輸出拡大実行戦略の輸出拡大実行戦略」に、アフリカ地域の特性を加味した戦略案を作成した ➢ 戦略においては、短期、長期の視点で取り組むべき事項を整理した

アフリカ地域への輸出拡大に向けた第1ステップとして、エジプト、ナイジェリア及び近隣国（アルジェリア、モロッコ、ガーナ）をターゲットと想定した戦略を検討した

アフリカ全地域への輸出拡大に向けた戦略の検討にかかる実施フローとポイント（2/2）

ターゲット国の想定

- ✓ CAGE分析を活用し、ナイジェリア及びエジプトと文化的な類似が見られる国をターゲット国として選定する

① 経済共同体での絞り込み

- ✓ ナイジェリア及びエジプトと地域且つ同じ経済共同体に属する国をピックアップ

② 経済レベルでのスクリーニング

- ✓ 各地域のうち、名目GDPの上位3カ国を抽出

③ 文化的な要素を比較しターゲット国の選定

- ✓ ナイジェリア及びエジプトと文化的な隔たりが少ないと思われる、**ガーナ、アルジェリア、モロッコ**をターゲット国として選定

1

	加盟する経済共同体	①及び②を満たす国
ナイジェリア	①西アフリカ諸国経済共同体 (ECOWAS) ②サヘル・サハラ諸国国家共同体	ベナン、ブルキナファソ、カーボベルデ、コートジボワール、ガンビア、ガーナ、ギニア、ギニアビサウ、リベリア、マリ、ニジェール、ナイジェリア、セネガル、シエラレオネ、トーゴ
エジプト	①東南部アフリカ市場共同体 (COMESA) ②大アラブ自由貿易地域協定	アルジェリア、モロッコ、チュニジア、リビア、エジプト

出所：外務省

2

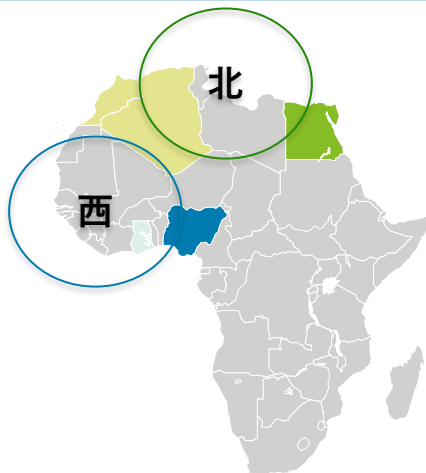
Rank	国	1人当たりGNI (USD)	Rank	国	1人当たりGNI (USD)
1	カーボベルデ	3,330	1	リビア	8,430
2	コートジボワール	2,450	2	アルジェリア	3,660
3	ガーナ	2,360	3	チュニジア	3,630
4	ナイジェリア	2,100	4	エジプト	3,510
5	セネガル	1,540	5	モロッコ	3,350

出所：IMF World Economic Outlook database: April 2022

3

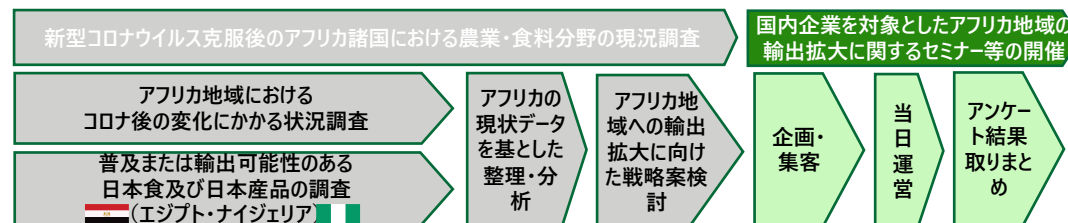
	公用語	宗教	民族		公用語	宗教	民族
ナイジェリア	英語	イスラム教、キリスト教、伝統宗教	ハウサ、ヨルバ、イボ等	エジプト (10,261万人)	アラビア語 (英語)	イスラム教、キリスト教	主にアラブ人
ガーナ	英語	キリスト教徒、イスラム教、伝統的宗教	アカン、ガ、エベ、ダゴン、バマンナシ他	アルジェリア (4,446万人)	アラビア語、ベルベル語、仏語	イスラム教	主にアラブ人
コートジボワール	仏語	キリスト教、イスラム教、伝統宗教	アカン系、クル系、ボルタ系、マンデ系	モロッコ (3,631万人)	アラビア語、ベルベル語、仏語	イスラム教	主にアラブ人
				チュニジア (1,202万人)	アラビア語、仏語	イスラム教	主にアラブ人

出所：外務省



エジプト及びナイジェリアを中心としたアフリカ地域の市場に関し、日本企業への適切な情報提供を行うとともに円滑なセミナー運営を実施した

セミナー開催の実施フローとポイント



実施内容

実施にあたってのポイント

①事前準備

開催準備

- 開催日時の決定
- 資料の作成
- オンライン会議の準備
- 事前接続テスト

セミナー企画検討

- テーマ設定
- プログラム案の作成
- 登壇者及び出席者の確定及び連絡
- アンケート項目の検討

- 登壇者の選任および委嘱手続き、日程調整や会場手配等を速やかに実施
- 新型コロナウイルス感染症の影響を考慮して、実際の状況に柔軟に対応
- セミナーへの参加者の関心を把握するため、事前質問も受け付けた

②当日運営

- 会場設営・片付け
- オンライン会議ツールの設営・運営
- アンケートの実施

- 参加者からの意見を多く収集するため、Q&Aボックス等を活用
- 資料配布用URL等参加者への連絡を適宜行うため、チャット欄を活用
- アンケートの回収率向上のため、会議退出の際にアンケートが表示されるよう設定

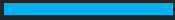
③事後取りまとめ

- アンケートの取り纏め
- 議事録の作成及び関係者への送付

- 議事録及びアンケート結果を速やかに作成し、事業実施報告書に取り纏めた
- アンケート結果は、図表等を使用し視覚的にわかりやすく取り纏めた

第2章 調査結果

エジプト



現地基礎環境の分析とターゲットの選定



エジプト経済は、政治的、地政学的、経済的圧力の影響を受けており、債務と世界的な金利の上昇は、今後数年間のGDP成長率の縮小につながり、失業率を押し上げる可能性がある

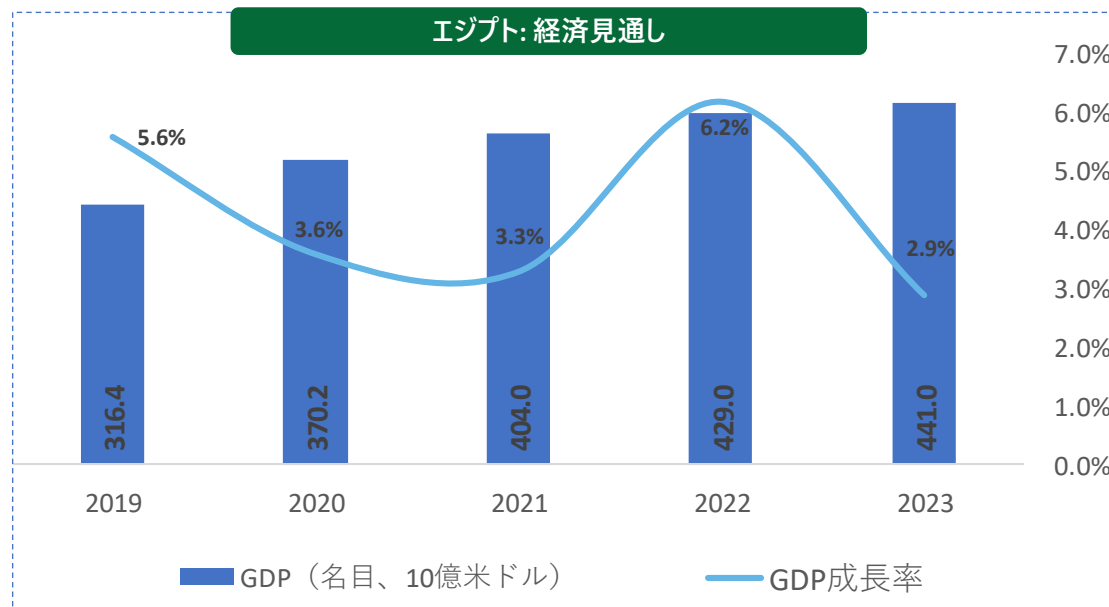
基礎情報、経済概況、人口動態統計や推計

基準	値
人口	1億1100万 (2022 a); 1億1270万 (2023 f)
公用語	アラビア語
実質GDP (USD)	4041億4000万米ドル (2021年)
実質GDP成長率	6.2% (2022 f);2.9% (2023 f)
1人当たりGDP (名目)	13,316米ドル (2021)
FDI流入額 (USD)	139億米ドル (2021年); 37億米ドル (2022-q 1)
CPI/インフレ率	12.5% (2022 f);8.6% (2023 f)
失業率	7.8% (2022 f);9% (2023 f)
貧困線以下の人口	27.9% (2022 e)
財政赤字 (対GDP比)	5.6% (2021/22 e);5% (2023/24 f)
公的債務 (対GDP比)	89.2% (2021)

f:予測値 e:推定値

出典:Reuters (<https://www.reuters.com/markets/europe/egypt-finmin-sees-budget-deficit-narrowing-56-gdp-fy-202223-asharq-tv-2022-08-29/#:~:text=The%20deficit%20was%20expected%20to,2023%2F24%20to%205%25>)
CountryEconomy.com (<https://countryeconomy.com/national-debt/Egypt>)
世界銀行 (<https://data.worldbank.org/country/egypt-arab-rep>)

EMIS Industry Analysis - Food Manufacturing



- **GDP**：高インフレと国内需要の低下により、2022/23年の実質GDP成長率は大幅に鈍化する見込みである
 - 2021/22年の実質GDP成長率6.2%に続いて、金利の上昇と高インフレが2022/23年の経済の足かせとなり内需が減少する見込みで、輸出が経済成長の主要な原動力となる
- **インフレ率**：2022年の平均インフレ率は約12.5%である。世界の商品価格が下落し、金利が上昇するにつれて、2023年には8.6%に低下すると予想される
 - 2022年のインフレ率は、燃料と小麦の世界的な価格上昇、COVID-19関連のサプライチェーンの混乱、輸入制限、ウクライナとロシアの戦争の影響、および3月の通貨切り下げにより、高止まりする見込み

所得分配は著しく不均衡であり、年々悪化している。経済成長の鈍化により貧困率の増加と社会的脆弱性が加速している

所得レベルごとの人口分布

- エジプトでは貧困率が27.8% (2015年) から32.5% (2018年) に急増している
- World Inequality Database study 2019によると、**最高所得層のうちの1%の人口が国民総所得の19%を、最低所得層のうちの50%の人口が国民総所得の17.2%を受け取っていた**。また、上位10%の人口が国民総所得の48.7%を受け取っていた
- フランス国際戦略問題研究所 (IRIS) が2017年に実施した調査によると、エジプトは**富の分配でワースト8位であった**。さらに、2000年には全人口のうち上位1%の高所得者が富の3分の1を所有していたのに対し2014年には半分を所有するようになるなど、**不均衡は悪化している**
- 労働者の大部分は賃金労働者であり、うち約60%はインフォーマルセクターに従事し、77%は最低賃金での労働を強いられている

➤ ジニ係数：31.5

- ジニ係数とは、経済内の個人または世帯間の所得または消費支出の一定の場合の分布が、完全に等しい分布からどれだけ逸脱しているかを示す指標。値が0の場合は完全に平等、100の場合は完全に不平等を示す

他の中東アラブ諸国と比較したエジプトの所得分布

収益及び分配金	2021		2026	
	エジプト	中東アラブ諸国	エジプト	中東アラブ諸国
世帯所得の中央値(USD)	11,470	34,110	12,550	41,650
平均月給 (USD)	398	1,040	496	1,220

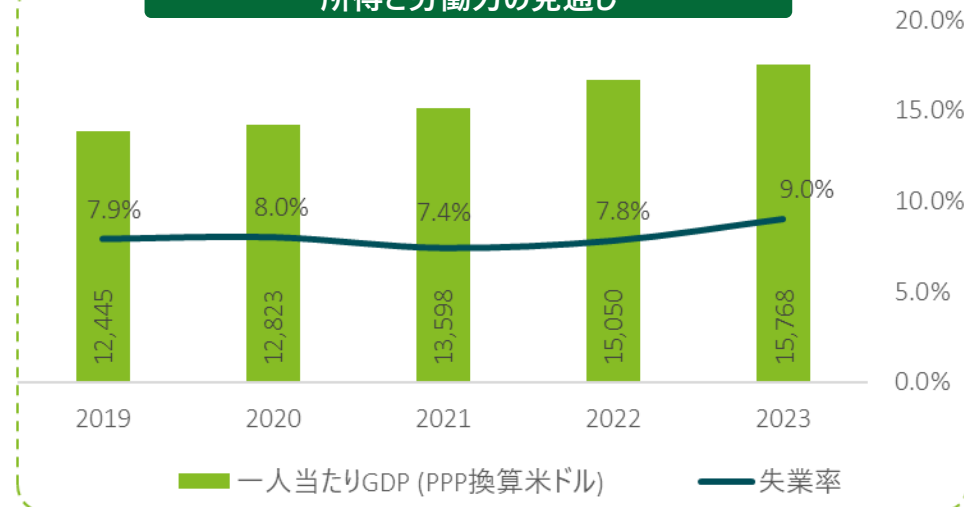
出典: Egyptian Institute for Studies (<https://en.eipss-eg.org/egypt-poverty-and-imbalances-of-income-and-wealth-distribution/>)

世界銀行 (<https://data.worldbank.org/?locations=EG-XM>)

The Borgen Project (<https://borgenproject.org/facts-about-poverty-in-egypt/>)

EIU Unemployment Forecast Data

所得と労働力の見通し



2023 年に一人当たりのGDPは上昇すると予想されるが、限定的な経済改革のため失業率の上昇が懸念される

エジプトは経済・社会福祉対策が少ない

- IMFは、2022年末までに承認される可能性が高い三年間の資金提供プログラムを通じて、財政支援と経済政策の指導を行う
- 政府は、人口の25%と推定される**最低所得基準以下の失業者**や**その他の脆弱なグループへの無料保障**を提供する予定である
- エジプトの社会保護プログラムにより、融資は22%増加し、年金は50%増加した

食料品への支出はエジプトの家計支出全体の37.1%を占めているが、最近では基本的な食料価格が8%上昇している。その影響は、高所得者層よりも低中所得層がより強く受けている

農村部・都市部の食事に対する支出割合と食料安全保障リスクの度合い

➤ 人口における食料安全保障の危機の度合い



- ・ 食料安全保障の危機の度合いとは、世帯内に居住し、その構成員が金銭その他の資源の不足のために年間を通じて、食事を欠食することがある人口の合計割合を指す

➤ 家計支出の内、食料、飲料、タバコへの支出割合

37.1%

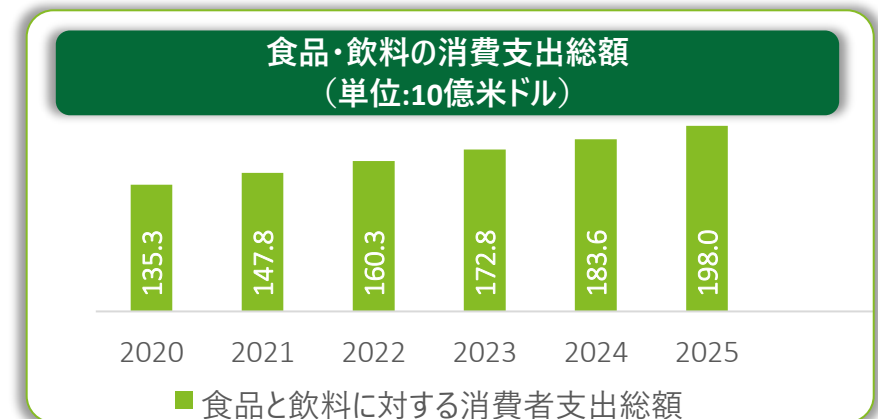
- ・ エジプトにおける食料、飲料、タバコへの支出は、中東・アフリカ平均の27.9%よりはるかに多い

➤ エジプトの基本的な食料品の価格上昇率（2022年前年比）

8% ↑

- ・ 基本的な食料品は、主に米・小麦粉・砂糖の3つの主食からなる
- ・ 2022年9月の全体的な変化は緩やかなもので、前期比8%の増加である

➤ 飲食物消費額合計（アルコール飲料を除く）



乳製品、青果物、生肉などの食料品の購入基準は、所得水準や可処分所得水準、価格意識の程度などが大きく影響している

農村部・都市部、所得層別の食事に対する主な傾向

主要食品の消費者の購買基準に関する洞察

- ➡ 裕福な消費者は可処分所得が高いため、国内で入手できる代替品を選ぶよりも、高価で輸入された食品を好む傾向にある。低所得者・中所得者層の消費者は価格に敏感で、国内で入手できる安価な製品を選ぶ傾向にある。

乳製品

- 価格に敏感な消費者は通常、より安価な、ブランド化や包装がされていないチーズやその他の乳製品を購入する
- 乳製品小売業者は通常、消費者の好みに合わせて、安価なチーズ、ヨーグルト、牛乳を生産する自社農場を持っている



果物と野菜

- 都市部に住む裕福な消費者が、輸入された生鮮果物や野菜の消費量のトップを占めている
- エジプトで最も人気のある輸入果物はリンゴである
- 中低所得者層は国内産や地元産の野菜を選ぶ傾向にある



新鮮な肉類

- 肉の消費においては価格が重要な購入基準となっており、インフレーションの急激な進行により、多くの消費者は代替品に切り替えるか、肉の消費を減らす傾向がある
- 低所得層の消費者は牛肉や羊肉の代わりに鶏肉を好む。これは、カイロの大半の小売業者や卸売業者が牛肉や羊肉を本来の価格よりも高く販売している影響が大きい
- 高所得者の購買基準は栄養が重要な要素となっており、栄養上の利点から鶏肉や羊よりも牛肉を好む



菓子

- 高所得層の消費者は、チョコレートや菓子製品について、価格よりも品質、原産国、ブランドを重視する傾向にある



日本産食材サポーター店認定制度は、農林水産省が世界中で展開している、潜在的な日本食サポーターを発掘する取り組みである

日本食レストランの数と推移

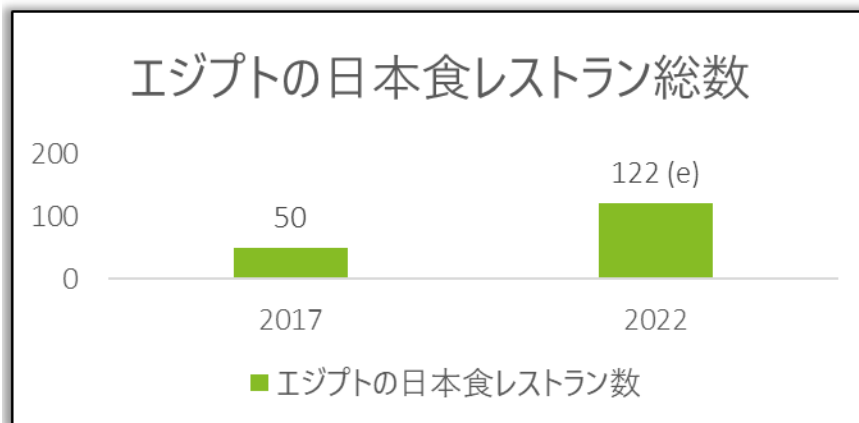
日本産食材サポーター店認定制度

- 日本産食材サポーター店認定制度は、農林水産省が運営事務局を務めるJETRO（日本貿易振興機構）に準拠して実施するプログラムである
- このプログラムの目的は、日本産食材を積極的にメニューに取り入れ、日本食サポーターの役割を果たす海外のレストランや小売店を発掘し、採用することである
- 2022年9月現在、全世界で8,453の小売店が認定を受けている

エジプトにある日本料理店の総数

100+

日本食レストランの変遷



e:推定値

出典:在エジプト日本大使館 (https://www.eg.emb-japan.go.jp/e/culture_event/event/2016/20170126.htm)

日本貿易振興機構 (<https://www.jetro.go.jp/en/trends/foods/supporter/>) (https://www.jetro.go.jp/ext_images/en/trends/foods/supporter/data_20220930.pdf)

日本食レストランが多い都市トップ3



カイロ: 62店舗



フルガダ: 16店舗



ギザ: 15店舗

エジプト人口の90%はイスラム教徒で、アルコールと豚肉の消費は非常に限定的である。アルコール消費のほとんどは観光客と非イスラム教徒の人口によって占められている

食品に関する文化的・宗教的な慣習と注意点

- エジプトの人口はアラビア語を話すスンニ派イスラム教徒が90%以上を占め、キリスト教徒は全人口の約10%と少数派である
- 特定の食品に対して一定の厳しい制限や規制が行われている

アルコール



- エジプトのイスラム教徒はアルコール飲料の摂取を禁止されている
- エジプトのアルコール政策はイスラム諸国の中では比較的寛大で、ホテル、観光施設、「酒類ライセンス」を持つクラブは、非イスラム教徒の人々や観光客にアルコール飲料を販売することが許可されている

肉



- 肉や動物の一部を材料として使用する製品に対する2つの大きな文化的影響は以下の通りである
 - 肉がハラールであるための要件
 - 豚肉の販売制限
- イスラム教では豚や豚に関連する商品（豚肉や豚革など）が禁止されているため、イスラム教徒に豚肉を提供することは不適切である
- エジプトにおけるハラール認証の独占的権利はIS EG Halalが有する

伝統料理



- チーズと野菜は昔から伝統料理に多く使用されている
- ほぼ完全菜食主義の厳格な食生活を送るコプト教徒のコミュニティもある
- 肉はエジプトで広く入手可能であり、牛、羊、鶏、ウサギ、ハト、アヒルが最も人気である
- 沿岸地域では魚介料理も一般的である

贈答



- エジプトでは贈り物が非常に一般的であり、特に特定の機会には、質の高い果物、ペストリー、クッキー、その他の菓子などが一般的な贈り物となる
- 豚肉、アルコール飲料、ナイフはイスラム教徒への贈答には不適である

ラマダン



- イスラム教徒は夜明けから夕暮れまで断食を求められ、日中の公共の場での飲食は禁止されている
- ラマダン時期には夜に他の人々と食事を取り、ホテルなどは大規模な食事を提供している
- ラマダン月には毎日街中で無料のイフタルがふるまわれ、
- 貧困層には食料パックが配られる。CAPMAS（エジプト中央動員統計局）の統計によると、エジプトのラマダン月の食料消費量は他の月より3割程度多く、1.5倍～2倍とする報告もある

コプト教徒の断食



- コプト教徒（人口の10%-15%を占めるとされるエジプトのキリスト教徒）はコプト暦に従って長い断食期間を設けている
- 断食期間中コプト教徒は真夜中から日没まで動物性食品を断つ

食品および食品の輸出入に関する主要管轄機関は国家食品安全庁（NFSA）である

食品の輸入・販売に関する規制（1/2）

- ✓ 輸出にあたっては、以下で示す相手国の規制の他、動植物検疫の観点から相手国との協議等が必要な場合がありますので、相手国にて実際に必要となる手続き等をご確認願います。なお、輸出証明書の申請手続や輸出実績のある国の規制情報など農林水産省でも全般的な相談窓口を設置しておりますので、併せてご活用ください。
- ✓ <https://www.maff.go.jp/j/shokusan/hq/soudanmado.html>

国家食品安全庁（NFSA）

NFSA：食品安全基準、食品法、地元産食品の輸出証明書を設定し、輸入食品を管理し、規制を確立する大統領直属の独立省庁

- ・ エジプト政府は、2017年に全国的な食品安全システムを国家食品安全庁（NFSA）に集約し、主要な統治機関とした
- ・ 2022年2月より、戦略的品目以外の食品輸入は規制されていたが、同年12月末に概ね緩和されている

関連する食品安全法

NFSAが現在担当している関連する食品安全法の2つの重要な部分は以下の通りである

- ・ **食糧管理に関する1966年法律第10号：**
 - この法律は、食品衛生の確保を目的とし、食品に有害成分を使用しないことや食品の衛生状態の監視について定めている
- ・ **詐欺の防止に関する1994年法律第281号**
 - この法律は、食品の不正を禁止し、商品が契約上の仕様に適合しない場合の罰金と罰則を定めている
 - また、原材料の偽装や、腐ったり期限切れとなった食品、農産物、有機製品の輸入に対する罰金や罰則も定められている
- ・ 規制の実施は、NFSA、農業・土地開拓省、経済省、保健・人口省を含む17の異なる政府機関によって監督されている
- ・ 同法上の「食品」は、原材料であるか、原料であるか、未調理であるか、全体あるいは部分的に製造されたものか、半製品であるか、加工されているかによらず、人が食用できるあらゆる製品または材料を含むものと広義に定義され、飲料、ミネラルウォーター、食品添加物、水分を含有するあらゆる材料、チューインガムが含まれる

輸入及び検査・管理に関してはJETRO「アフリカの食品・飲料市場調査（エジプト編）（2023年2月）」（<https://www.jetro.go.jp/world/reports/2023/01/aad2ce29d4a28382.html>）に詳しい

輸入要件、税関手続及び書類

- ・ エジプトの輸入規制では、製品の適合履歴、原産国、輸出業者、荷主、輸入業者にかかわらず、**製品のすべての構成要素を検査することが義務付けられている**
- ・ 輸入されるすべての農食品は、**保健・供給・農業省による健康品質検査**の対象となる。必須のエジプト規格が存在しない場合は、以下の規格が認められる
 - 国際規格（ISO/IEC）
 - 欧州規格（EN）、EN規格がない場合は、英国（BS）、ドイツ（DIN）、フランス（NF）の規格が適用されることがある
 - 米国規格（ANS）
 - 日本規格（JAS）
 - Codex標準
- ・ 輸入許可は、輸入者登録を制限する法第121/1982号（「輸入者登録法」）に基づいて規制される。同法により、自然または法人は、輸入者登録簿への登録なしに、売買目的で商品（食料を含む）をエジプトに輸入することはできない。輸入許可証の発給を担当する行政機関は、一般輸出入管理機構（「GOEIC」）である。企業が輸入業者登録簿に登録するためには、一定の条件を満たす必要がある
- ・ すべての食品輸入業者は、製造目的であれ再販目的であれ、食品輸入許可取得のためにNFSAに申請書を提出しなければならない。輸入許可を取得するための申請書は、書面であれ電子的であれ、NFSAの食品輸入登録機関に提出される

出典：欧州連合（https://ec.europa.eu/chafea/agri/sites/default/files/handbook-egypt-2019_en.pdf）

United States Department of Agriculture（https://agriexchange.apeda.gov.in/IR_Standards/Import_Regulation/FoodandAgriculturalImportRegulationsandStandardsCountryReportCairoEgypt12312019.pdf）

NFSA（<https://www.nfsa.gov.eg/>）

© 2023. For information, contact Deloitte Tohmatsu Group.

表示、食品添加物、保存料に関する規制は複数の管轄機関に監督されている。ほとんどの農産食品の輸入関税は20%以下である

食品の輸入・販売に関する規制（2/2）

表示、保存料および食品着色料の要件

- ・ **表示**：エジプト規格1546（2011）によって規格が定められており、すべての食品輸入に適用される
- ・ **ハラール表示**：ハラール認証を受けた製品には、イスラムの原則に従って屠殺されたことを示す文言を表示しなければならない
- ・ **検査及び管理**:通商産業大臣省令859（2012年）：輸出入法118（1975年）を実施する行政規則及び輸出入商品の検査及び管理手続である
- ・ **食品の着色に関する省令204（2015年）**：許容される食品の色のすべての濃度レベルが記載されている。食品の色はコーデックス基準に従って頻繁に見直され、更新されるため、輸出業者は保健省に確認し、食品着色料の受け入れ可能性を検証する必要がある
- ・ **保存料**:すべての保存料は、酸ベースで計算されたパーセンテージで表される許容濃度とともに識別されなければならない。**保健省令204（2015）**には、すべての許容される防腐剤と濃度レベルが記載されている
- ・ **食品添加物**:食品添加物は、食品産業での使用が認められているすべての食品添加物を定めた**保健大臣令204/2015**によって規制されている
- ・ 加工食品は主に経済省の管轄下であり、農産品、生きた動物及び（収穫前の）非加工農産物は農業省の管轄下にある

輸入関税規則

- ・ エジプトに入るほとんどの農産物の輸入関税は20%を大きく下回っているが、アルコール飲料については禁止的関税を課している
- ・ 外国企業は、輸入税に加えて付加価値税（関税額の14%）も課税される
- ・ EU-エジプト協定の下で、牛、羊/山羊肉およびほぼすべての家禽肉製品、乳製品、果物および野菜、オリーブ油、生きた植物、加工穀物を含む農産物を中心とする農産品の貿易が完全に自由化されている

低技能労働者の多さ、金融政策や金融システムの柔軟性の欠如など、エジプトの食品・サービス産業に蔓延している課題がコロナ禍により明らかになった

食品・外食産業におけるCOVID19の影響

- エジプトの農業・食品システム（農業と食品加工の両方、および関連する投入と貿易システム）は、国のGDPの24.5%、エジプトの労働市場の23.2%に寄与している。2019年には、食料輸出は14% (18億米ドル)、食料輸入は24% (168億米ドル) を占めた
- COVID-19は、新たな課題と機会をもたらすとともに、同国の農業食品部門における既存の弱点を浮き彫りにした

労務

熟練労働者の不足はエジプトの農業の慢性的な弱点である。パンデミックが労働集約型産業（農作物、果物、肉、魚）にさらなる課題をもたらし事業継続のために労働者の安全確保がより急務となった

需要

食料品の需要は、パニック買いの発生による商品不足や逆に外食需要等の大幅な減少など、不安定な状況が続き、以下の影響が発生した

- 緩やかな輸出縮小
- ホテル・外食産業の需要減
- 不十分なインフラと物流サービス

供給

エジプトの食料生産は輸入品に依存しており、現地で生産された食品も輸入された食品原料と原材料に依存している。パンデミックによって輸入への依存と国内産品の品質の弱さが明らかとなった

生産

食品メーカーの生産能力は30-40%、最大70%低下したと報告されており、危機対応に関する経営能力や需要の増減への対応力の欠如が顕在化した

金融

生産能力の低下や市場アクセスの制限が以下の要因へとつながり食品関連事業のキャッシュフローと流動性に影響を与えた

- 事業計画・会計基準の不備
- 売上・収入減
- 貸出・返済の柔軟性が不十分

ターゲットごとの食文化の変化と日本食材へのニーズ可能性



エジプト・カイロ在住の富裕層23名（10名対面インタビュー、13名Webアンケート）に、食生活や日本食材の感想を聴取した

富裕層インタビュー対象者

インタビュー対象

- 都市部在住の富裕層（年収2万米ドル以上）の23名に、対面インタビュー及びWebアンケートにてヒアリングを実施した
- 23名の内、対面インタビューを行った10名の属性は以下のとおり

外資系大手製薬会社
オペレーションディレクター
35歳、女性



日本食が大好き！
家族で月に2回は寿
司レストランに行っ
ていて、味噌汁、鶏
肉の照り焼きも好き

ジムの経営者
32歳、男性



新鮮な果物、野菜、
オリーブオイル、ヨー
グルトなど健康的な食
材を多く使うギリシャ
料理が好きだね

旅行代理店の経営者
37歳、女性



昔、日本人の友達が
くれた和菓子がとっ
てもおいしかった、また
抹茶と合わせたい！

医師
48歳、男性



妻（45歳）と娘（18
歳）は、毎日のように
韓国料理に韓国の
ソースを付けて食べ
ているよ

外資系携帯通信会社
オペレーションマネージャー
42歳、女性



以前一度だけ食べた
和牛が柔らかくて美
味しかったから、また
食べてみたい

大学の英語教員
31歳、女性



新しいイタリアンレ
ストランやエジプト
レストランを探索
するのが趣味です

医師
35歳、男性



外食はイタリアンか
アラブ料理が多い。
アジア料理は、寿
司以外はどれも日
本食か分からない

ギャラリーの経営者
38歳、女性



コロナ禍でファス
トフードに行くこ
とが減って、より
健康的な食材やサ
プリを取ることが
増えた

キッチン用品店の経営者
38歳、男性



僕の家族はチーズ
には厳しいから、
Seoudi スーパー
でしか買わない
よ

インテリアデザイナー
34歳、女性



毎晩外食してい
て、日本食レスト
ランにもよく行
きます。早く日
本で本物を食べ
たい！

富裕層の主な食事内容では、比較的西洋寄りで、健康を意識したものが目立った

富裕層の主な食事内容（朝・昼・夜・他）

主な食事内容

- 三食の一般的な内容を訊いたところ、比較的西洋寄りで、グリーンスムージーやプロテインドリンク、雑穀やサラダなど健康を意識した回答が目立った

食事	主食	主菜・副菜	汁物・飲み物	その他
朝食	- パン - シリアル - オーツ麦トースト - プロテインバー	- 卵料理 - アボカド - チア・プディング - ソラマメのコロッケ	- グリーンスムージー - コーヒー	- ギリシャヨーグルト - 果物 - ナッツバター
昼食	- 米 - パスタ - フライドポテト - ベーグル	- 魚や鶏肉、牛肉を焼いたもの - 野菜のソテー - スモークターキーやローストビーフ - 各種エジプト伝統料理 - グリーンサラダ	- スープ - プロテインドリンク	
夕食	- パン - オーツサンド - チーズサンド - マッシュポテト	- ツナのサラダ - フルーツとヨーグルト - ギリシャヨーグルト - サーモンステーキやチキン		- チーズ - ナッツ

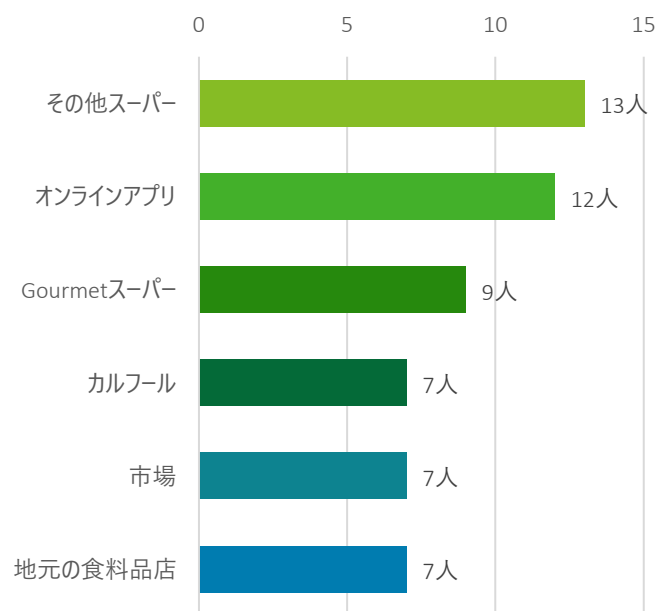
主な食材調達先は高級スーパーが多く、購入時には安全性を最も重視するとの回答が最多であった

エジプトにおけるヒアリングの進捗状況①

① 食材調達先と考慮する点

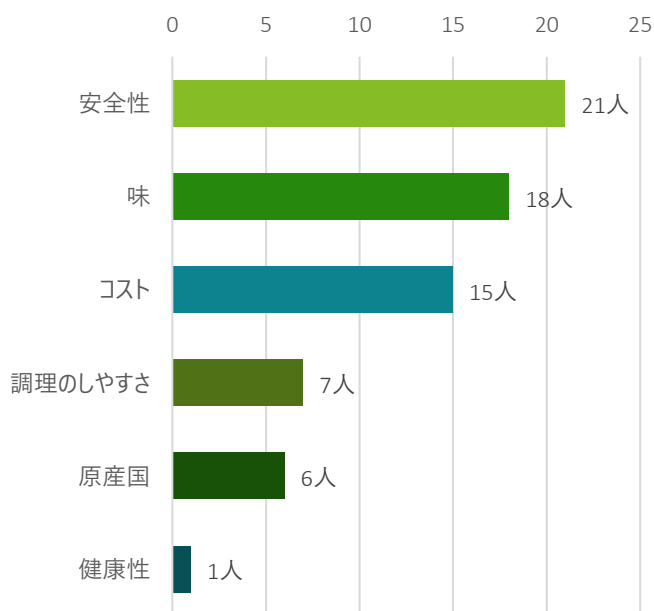
- 主な食材調達先は、富裕層向けスーパーマーケットであるGourmetやカルフル等が多く挙げられ、市場や地元の食料品店は少なかった。また、オンラインスーパー（アプリ）を使用している人も多かった
- 食材調達時に考慮する点としては安全性がもっとも多く挙げられ、味、コストが続いた

主な食材調達先



(複数回答)

食材購入時に考慮する点



(複数回答)

高品質な輸入食材の選択肢が多いので、Gourmetスーパーの利用が多いですね。

味、調理のしやすさ、確実な安全性、そして品質が良ければコストは気にしません。



インテリアデザイナー
34歳、女性

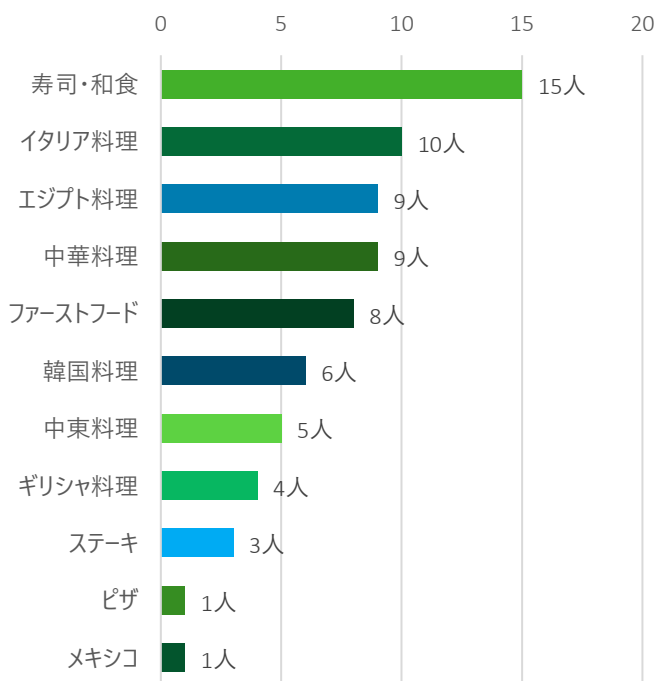
外食先についてはエジプト料理やイタリア料理に行くことが多く、和食店は3位であった

エジプトにおけるヒアリングの進捗状況②

② 外食先と考慮する点

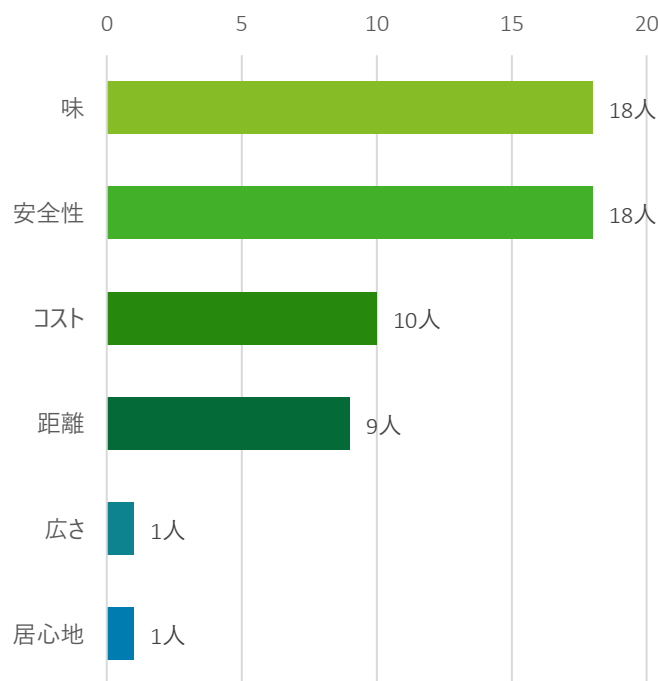
- 外食先としては、寿司・和食が最も多く、イタリア料理、エジプト料理、中華料理が続いた
- 外食先選びにおいては味と安全性が最優先され、コスト、距離が続いた

主な外食先



(複数回答)

外食先選びで考慮する点



(複数回答)

何年も前から行き先は大体定番になっていて、月に2回は mori sushi に行ってお寿司を食べたり、週に3回は新しい韓国料理を注文しています。

価格に関係なく安全と味を重視しています。



医師
48歳、男性

コロナ禍における食生活の変化として、より健康的な食事を意識するようになったという回答が最多であった

エジプトにおけるヒアリングの進捗状況③

③ COVID19による食生活の変化

- 回答者の6割が、より健康的な食事を意識するようになったと回答している

より健康的な食事を意識するようになった	■ 外食を恐れて1年以上外食しなかったが、世界が再び開放され、ほぼ全員がワクチン接種を受けているので、もう心配はない。今は普通に食べているが、<u>より選択的になり、食べ物の質に気を配るようになった</u> ■ はい、2020年から食生活が大きく変わった。コロナ禍で多くの人を失い、健康は良い食べ物から生まれることに気づき、<u>体に入る食べ物や飲み物の種類、量、質をより選択するようになった</u>。また、レストランの衛生状態や出来合いの食事は信用できない ■ 私の食習慣はパンデミック以降少し変化した。<u>ビタミンCが豊富な食べ物にさらに凝り、新鮮なタマネギは抗酸化物質の大きな源だ</u>。毎日新鮮なオレンジジュースをグラスで飲んだり、バナナやブドウなどの果物を食事の合間に1日中食べたりするようになった ■ はい、今では訪問先や購入する商品の衛生に気を配っている。また、<u>より健康的なレシピを作り、できるだけ健康的な選択肢を選ぶようにしている</u>。抗酸化物質とビタミンが豊富な食べ物を食事に取り入れるようにしている ■ 以前よりも<u>ファストフードの摂取量はかなり減っており</u>、今まで食べていなかった<u>新しい食品やサプリメントを食事に取り入れている</u> ■ 多少変わったが、元々清潔で栄養価の高い食べ物を好む方だった。今では<u>特に何が健康的で何がそうでないかという意識が高まっている</u>
特に変化なし	■ パンデミックは私の食習慣を<u>何も変えていない</u>。それどころか、昨年の外出禁止令の期間中に宅配でより多くのレストランを試す機会を得た ■ <u>全く変わらなかった</u> ■ <u>私の場合は全く変わらなかった</u>が、妻はパンデミックの最初の数ヶ月は非常に慎重で、家族が家の外で食べることを拒否したが、しばらくするとすべてが通常に戻った ■ それ程でもなく、三密の場所を避け、パンデミックの時だけ野外の場所を選んだ。今は特に問題ない

対面インタビュー対象者10人全員が日本食を食べた経験があり、健康的、軽い、おいしいという印象が多く出された

エジプトにおけるヒアリングの進捗状況④

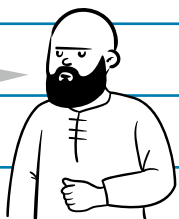
④ 日本食の経験と印象

- 10人全員が日本食を食べた経験があり、その内6人は月1回以上の頻度で食べている。なお、全員が日本食＝寿司と認識していた
- 日本食については全員がおいしい（3名）、健康的（7名）というポジティブな印象を答えているが、価格が高い（2名）、PR不足という指摘もあった

日本食の経験と頻度（各人の回答概要）

高	寿司は大好きで、週に1回位食べる
	とても好きで、寿司、味噌汁、照り焼きを月に2、3回食べる
	寿司は大好きで良く食べる。おやつにつまむこともある。
	寿司は月2、3回食べている
	寿司は月に1、2回は食べ
頻度	寿司は大好きで、月に1、2回は食べる
	独身時代はよく食べたが、子供がいるので今は行かない
	寿司を一度食べたが好きではなかった。日本・韓国・中国料理の見分けがつかないがアジア料理は好きだ
	寿司は生魚が苦手なのでダメだった
低	寿司を一度食べたが好きではなかった

医師
35歳、男性



日本食の印象

健康的で軽い
ヘルシーでボリュームがある
生魚を食べること以外何も知らない、PR不足
非常に軽くヘルシーで品質が良いが、値段が高い
大変おいしくヘルシーで軽い
健康的
清潔、健康的、非常に高価、辛い
おいしい
寿司については軽い
健康的、おいしい、充実している、エジプトには種類が少ない

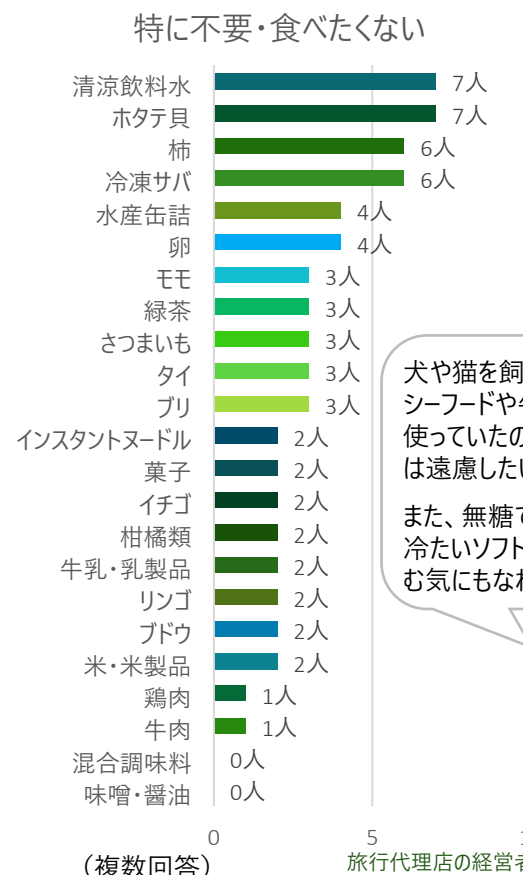
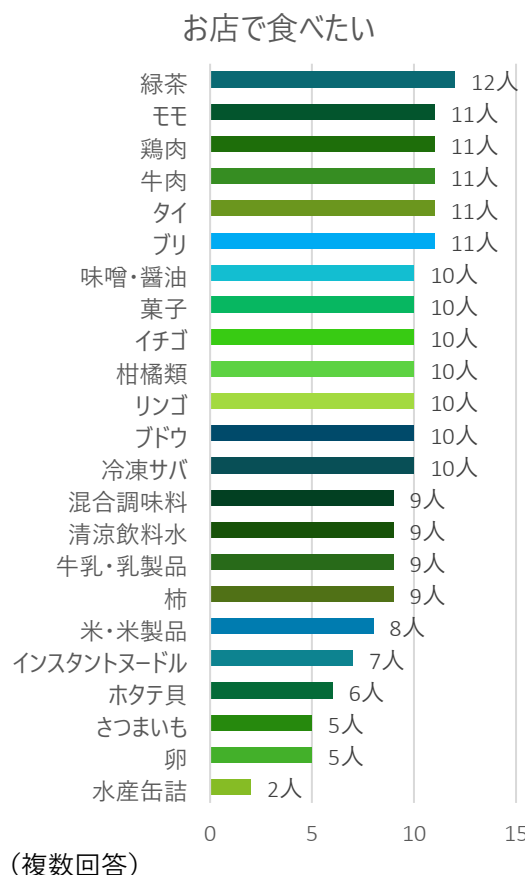
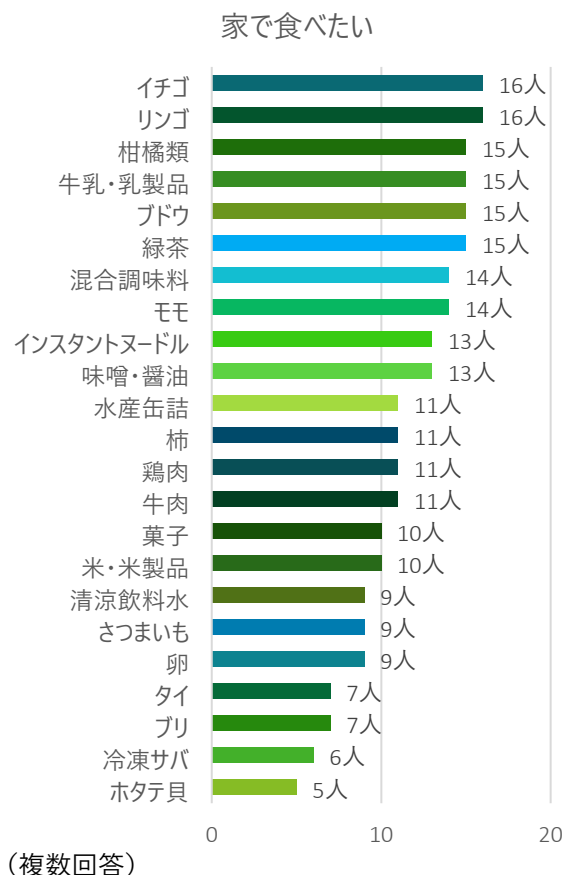
韓国料理か中華料理との混同の可能性

カタログ記載の日本食材については、果物や抹茶の人气が高く、飲料や魚介類は特に食べてみたくないという回答が集まった

エジプトにおけるヒアリングの進捗状況⑤

⑤ 日本食材カタログに関する意見

- 日本食材カタログに掲載した食品の中では、家で食べたいものとして果物類、乳製品（チーズ）、緑茶、調味料の回答が多かった。お店（レストラン）で食べたいものとしては、緑茶、モモ、肉類、魚類の回答が多かった
- 逆に食べたくないものとしては、飲料、魚介類、缶詰、柿の回答が多かった。理由としては、そもそも魚介類が好きではない、缶詰はペットのもの、飲料は興味がないといった回答があった



犬や猫を飼っていた時、シーフードや牛肉の缶詰を使っていたので水産缶詰は遠慮したい。

また、無糖で苦味のある冷たいソフトドリンクを飲む気にもなれない。



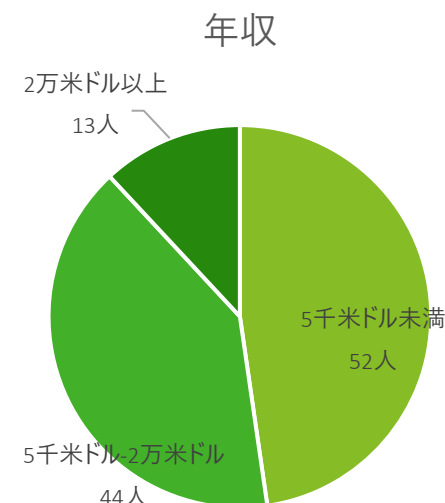
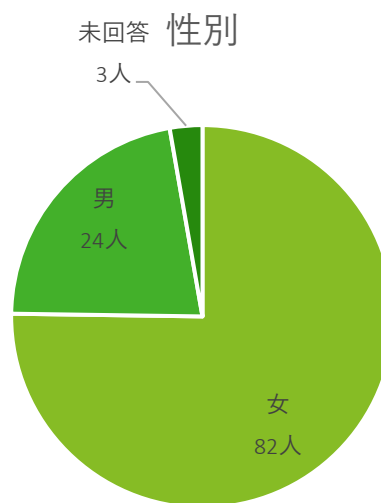
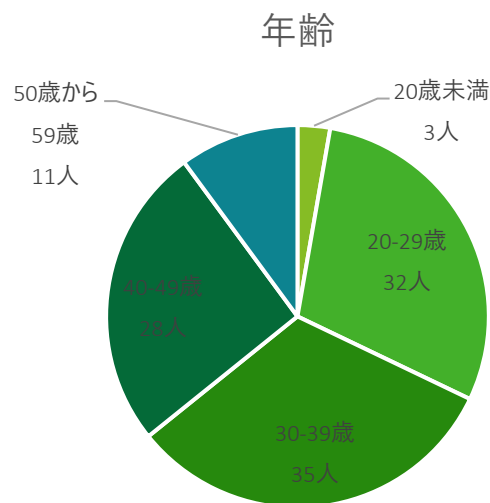
旅行代理店の経営者
37歳、女性

COP27及びWeb上のアンケートを行い、109名から回答が集まった

エジプトにおけるアンケート結果①

① 回答者の属性

- 2022年11月にエジプトで開催された国連気候変動枠組条約第27回締約国会議 (COP27) の会場において、11月7日から18日まで、エジプトにおける食文化に関する調査のポスターを掲示し、また、12月3日から12日までFacebook上の広告を通じ回答を募った（※）
- 合計して以下のとおり109名から回答があった。年齢は20歳から49歳が大部分であり、年収レベルは低収入層から中収入層が主であった



※カイロ在住の25～55歳の大卒以上で、食産業または日本食に興味がある方を対象に、5種類の日本食イメージ画像とともにアンケートへの回答を呼び掛けた。回答者数は、COP27経由が9名、FB経由で100名であった

※富裕層については、前項のターゲットインタビュー・アンケートの回答と重複する

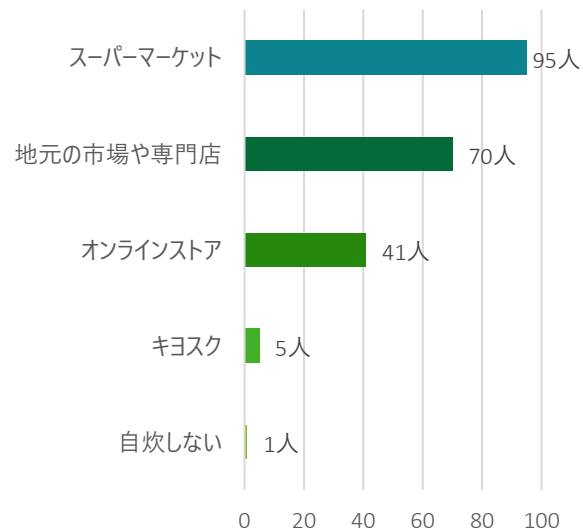
食材購入先としてはスーパーが多く、その際には価格、味、安全性を考慮するとの回答が多くあった

エジプトにおけるアンケート結果②

② 食材調達及びCOVID-19の影響

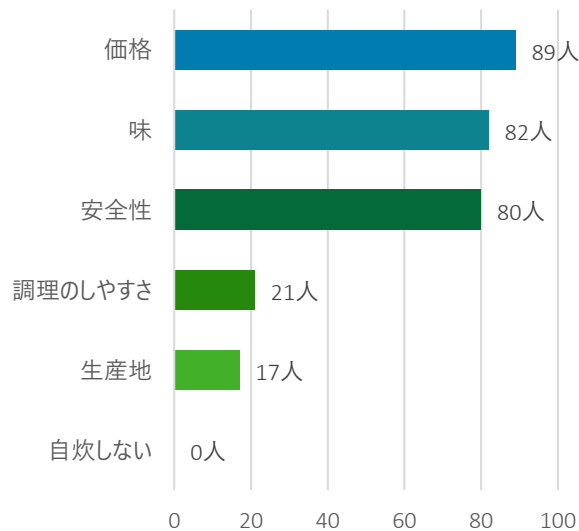
- 自炊時の食材調達先としては、スーパーマーケットとの回答が最も多く、地元の市場や専門店が続いた
- 食材購入時に考慮する要素としては価格が最も多く、味、安全性が続いた。選択肢としてあった「生産地」の回答は少なかった
- COVID-19による食生活上の変化について複数選択で質問したところ、自炊やネットでの食材購入が増えたとの回答があった一方、27人（25%）は特に変化は無いと回答した

普段食材を購入する場所



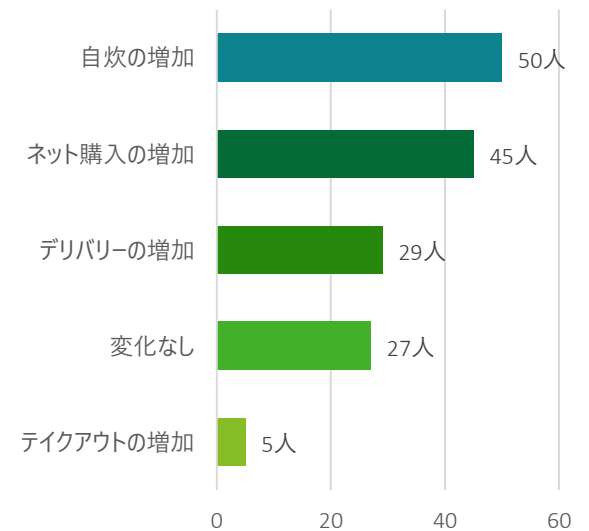
(複数回答)

食材購入時に考慮する点



(複数回答)

コロナ禍による食生活の変化



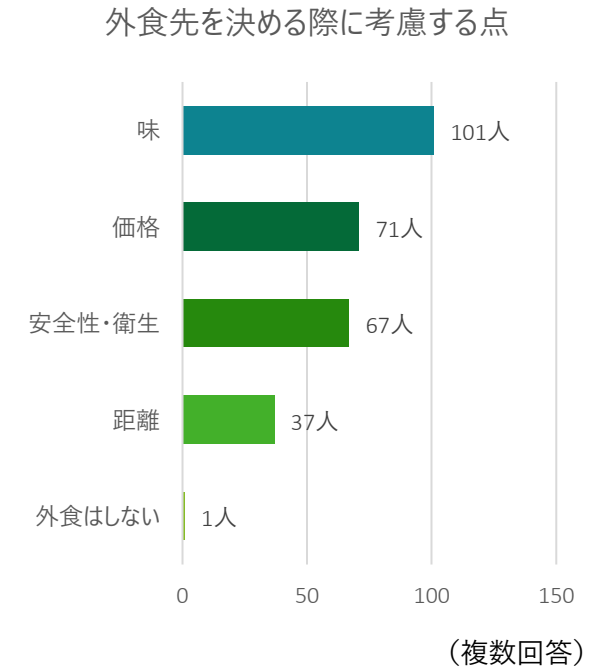
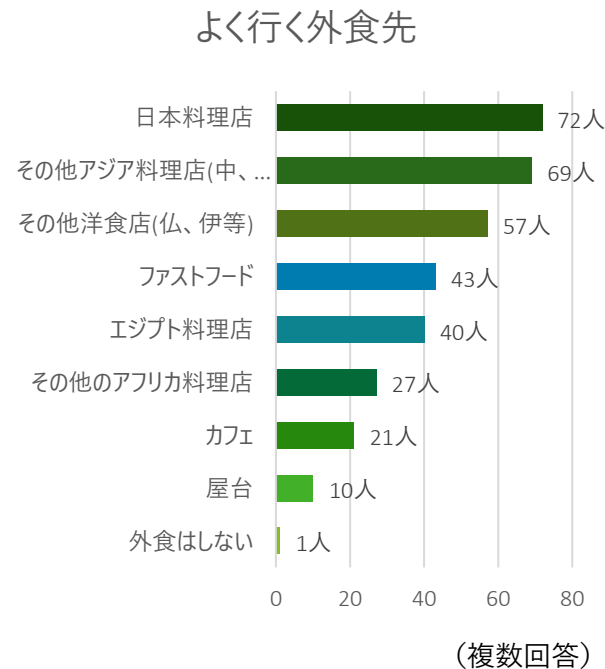
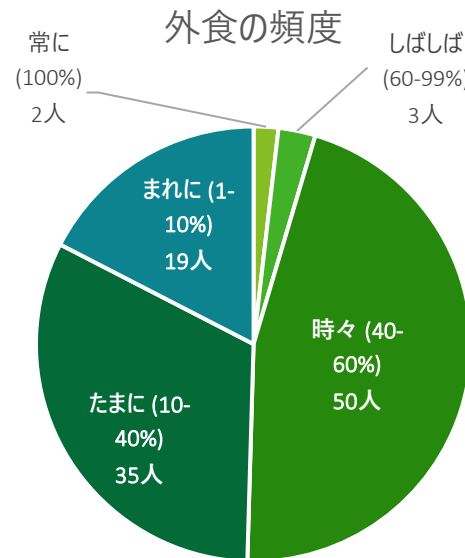
(複数回答)

外食先としては中国、韓国、日本などのアジア料理店が多く回答され、その要因として味が多く挙げられた

エジプトにおけるアンケート結果③

③ 外食

- 外食の頻度は下図のとおりで、時々（50%程度）外食するという回答が最多で、続いてたまに（10-40%程度）が続いた
- よく行く外食先としては日本料理店が最多で、その他アジア料理店（中国、韓国、インド等）、その他洋食店、ファストフードが続いた。これは、Facebookの広告のターゲットとして日本料理や日本に興味がある層を含めたことが影響していると考えられる
- 外食先を検討する際に考慮する点としては、味が最も多く、価格が次点となった

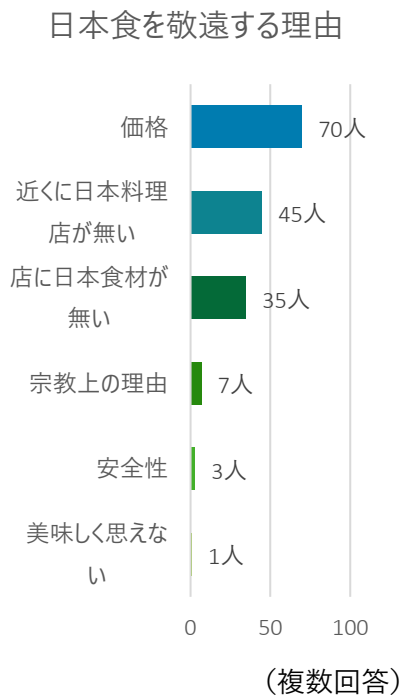
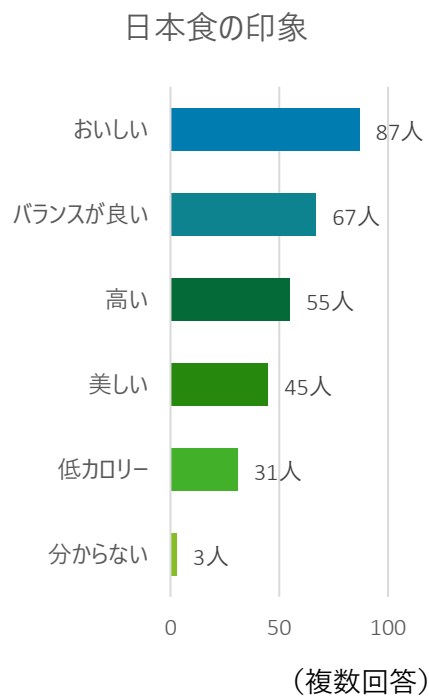
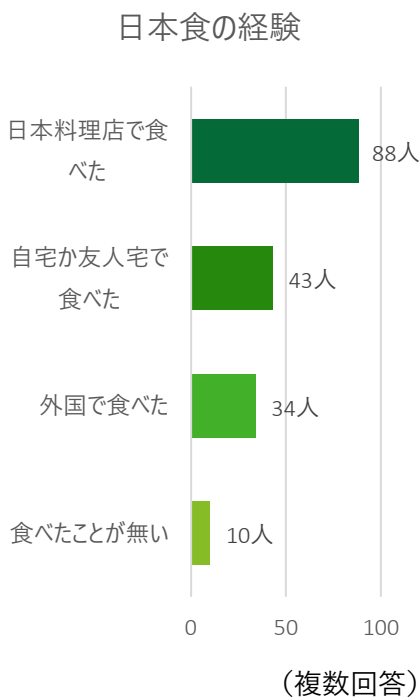
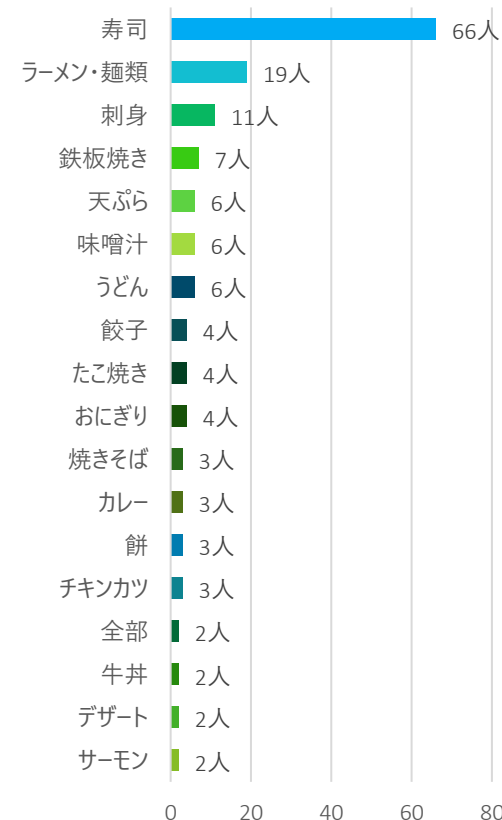


エジプトにおけるアンケート結果④

④ 日本食の経験

- 109人中99名が日本食を食べたことがあり、内訳はエジプトの日本食レストランが88名、自宅または友人宅が43名、海外のレストランが34名だった（複数回答）
- 日本食のイメージとしては、おいしいという回答と高額という回答が87名で最多で、バランスの良さが続いたが、高額という回答も半分以上（55名）からあった
- 日本食を敬遠する理由としては、高額という回答が最多だったが、日本食店が近くに無いという回答と、店に食材が無いという回答も多く、アクセスが向上すれば利用される可能性が示唆された
- 好きな日本食としては、寿司が66名と圧倒的に多く、ラーメン・麺類（19名）、刺身（11名）、鉄板焼き（7名）が多かったが、その他にも40種類の料理や食材が挙げられ、一定の認知度があることが分かった

好きな日本食



その他（各1名回答）：海産物、牛肉、マグロ、パン、和牛、果物、カツカレー、アイスクリーム、かまぼこ、おつまみ、ごはん、サバ、サラダ、串カツ、そば、鶏肉南蛮、オムライス、春巻、野菜、焼きうどん、たい焼き、焼き鳥、ソース、肉、カニ、梅ジュース

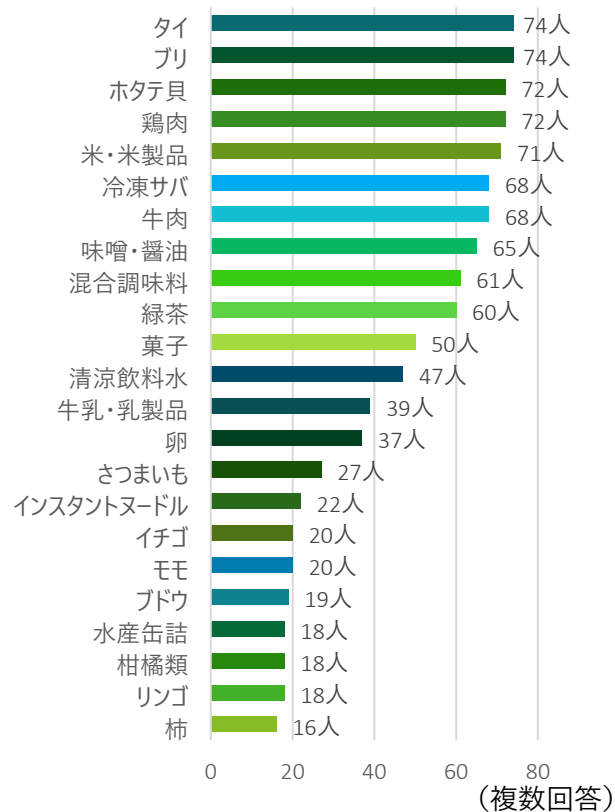
(自由回答、複数回答)

エジプトにおけるアンケート結果⑤

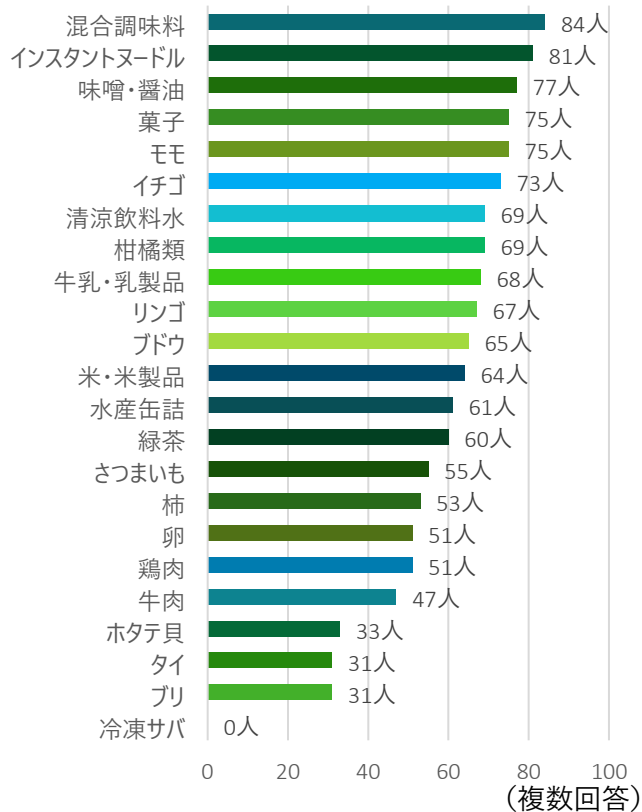
⑤ 各食材の感想

- ・ カタログに掲載している23食材（豚肉、アルコール飲料は除く）についてレストランで食べたいか、家で食べたいか、食べたくないか聴取したところ（複数回答）、以下のとおりの回答となった
- ・ レストランで食べたいものとしては、海産物、肉類、醤油・味噌、肉類、米など、食べてみたいが自宅での料理に自信がないものを選ばれた可能性がある。逆に家で食べたいものとしては混合調味料、インスタントラーメン、菓子、果物、牛乳・乳製品など、料理が不要だったり簡単なものを選ばれている
- ・ 試したくないものとしては、柿（※エジプトでも売っているとの情報）、水産缶詰、さつまいも、卵、果物などが挙げられた

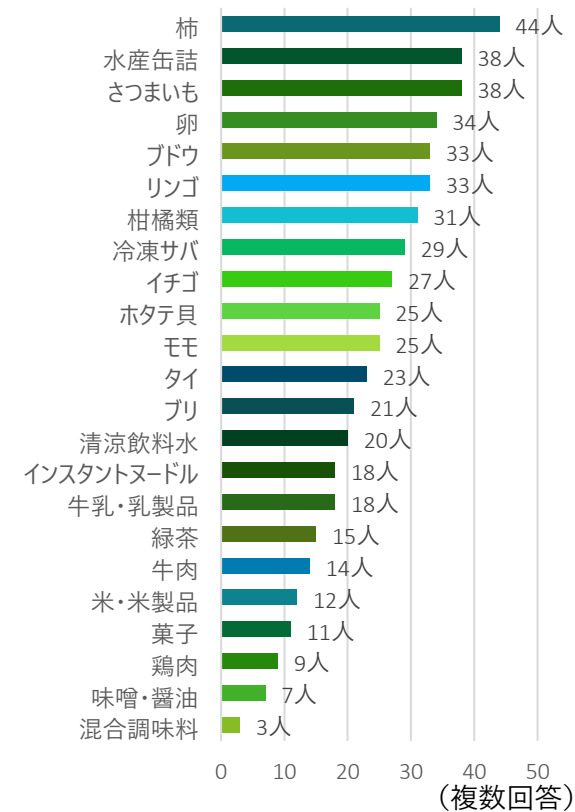
レストランで食べたい



家で食べたい・料理したい

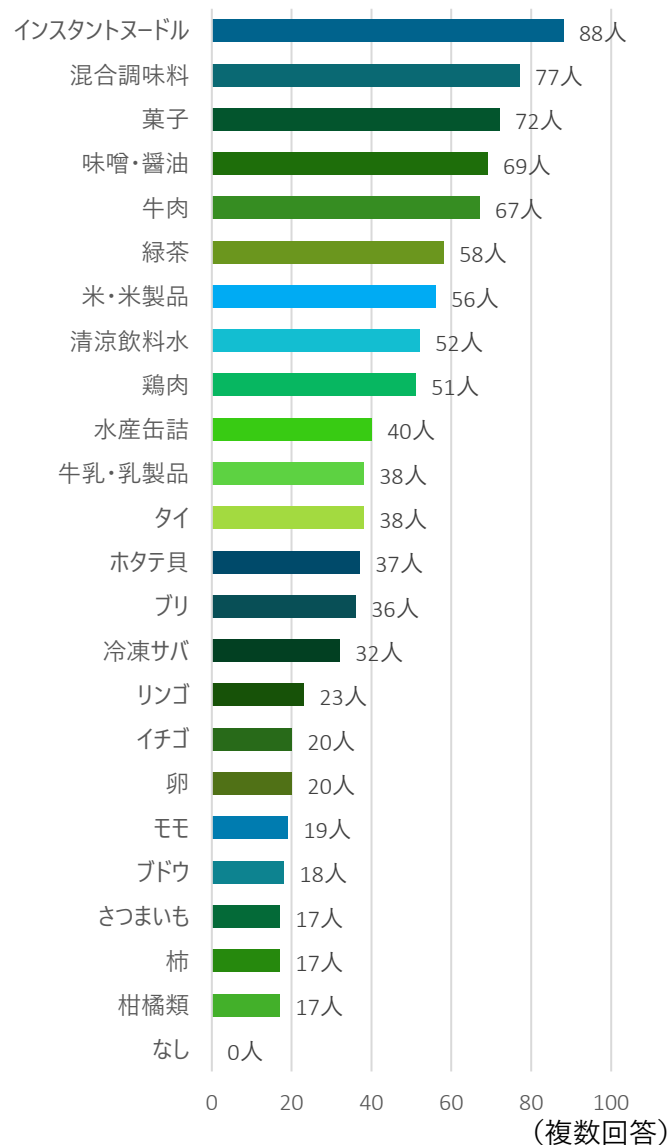


特に不要・食べたくない



エジプトにおけるアンケート結果⑥

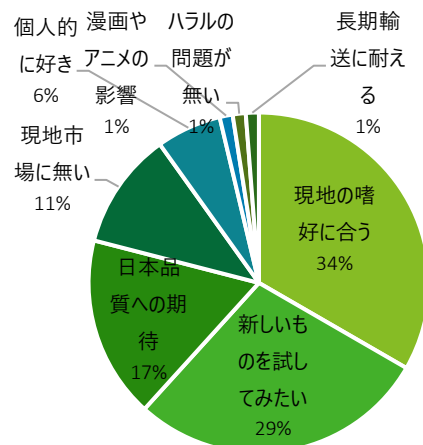
エジプト市場で成功すると思う食材



⑥ エジプトで成功すると思う食材

- エジプトで特に成功すると思う食材を訊いたところ、左図のとおり回答となった
- 上位の食材に関して、成功すると思う理由の記載は以下のとおりである

1位：インスタントヌードル：88人



「インスタントヌードルはすでに人気がある」

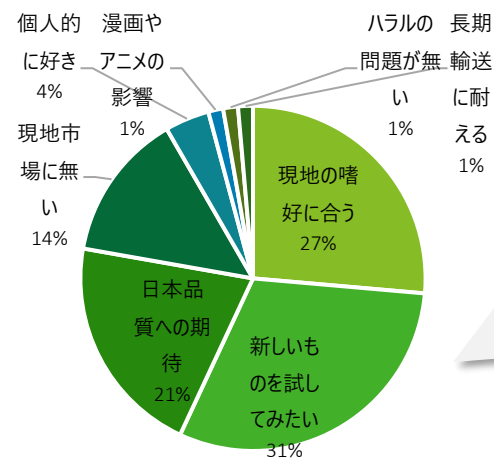
「エジプトではみんな麺を食べる。どこのスーパーにもあり、手頃なものもあれば、高価なものもある」

「麺が大好きな人が多い」

「大好きな麺類は良く買うから」

「私は買いませんが、多分利便性のために人々は買うでしょう。」

2位：混合調味料：77人



「私たちはソースが大好き」

「エジプトの人々は新しいソースを試すのが好きだ」

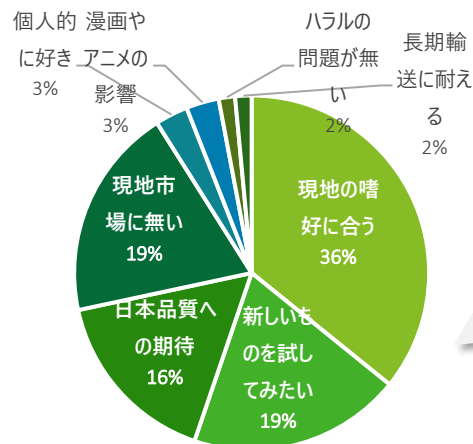
「ソースは食べ物に新しい味を与えるだろう」

「スパイシーなソースがいいだろう」

エジプトにおけるアンケート結果⑦

⑦ エジプトで成功すると思う食材

3位：菓子：72人



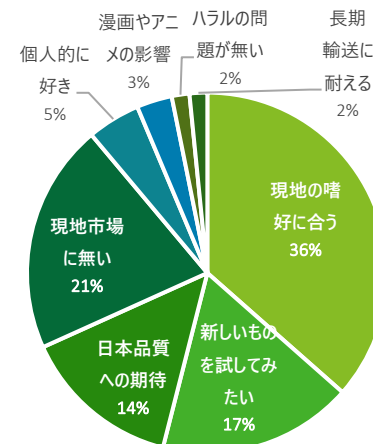
「人々はお菓子のような新しいものを試すのが好き!」

「私は菓子や飲み物に興味がある」

「エジプト人は日本製品、特にお菓子やおやつが大好きだ」

「エジプト人はおやつが大好きだ」

4位：味噌・醤油：69人

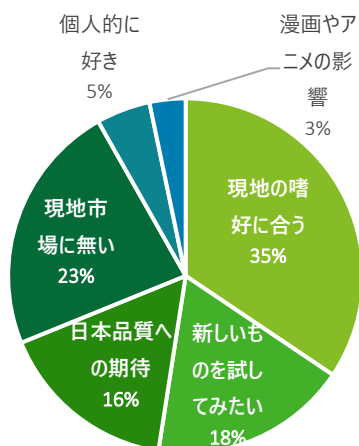


「私たちはソースが大好き」

「エジプトの人々は新しいソースを試すのが好きだ」

「ソースは食べ物に新しい味を与えるだろう」

5位：牛肉：67人



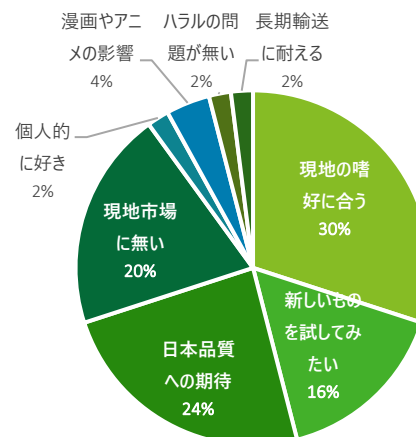
「和牛は知名度が高い」

「和牛は試したい人が多いと思う」

「日本の牛肉は素晴らしいでしょう」

「和牛は世界的に有名で、エジプトで食べてみたい」

6位：緑茶：57人



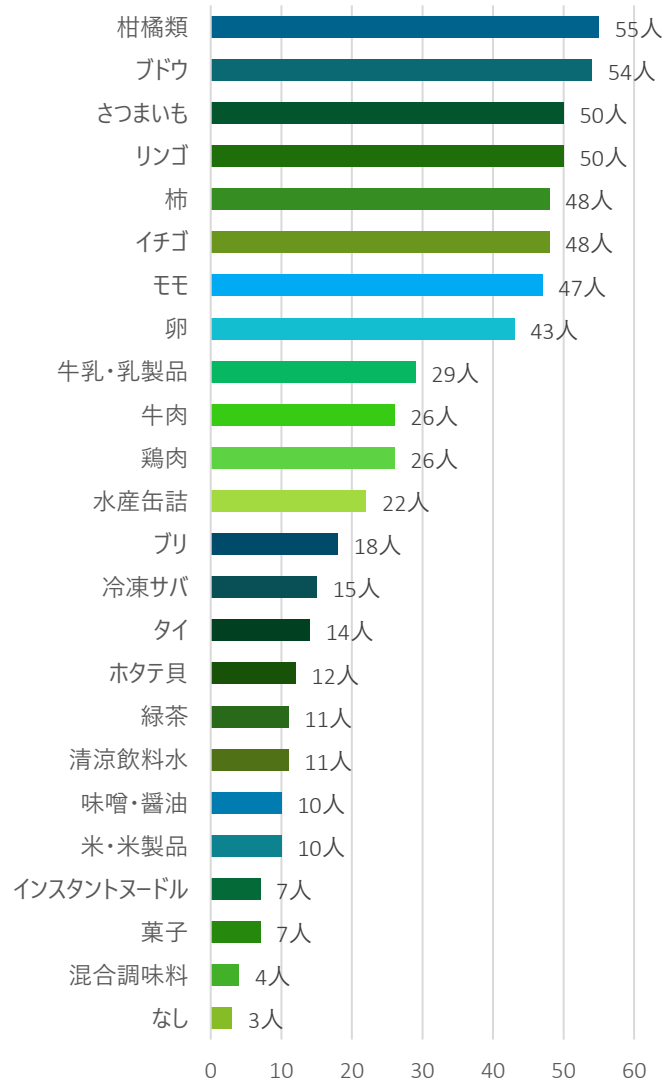
「緑茶はダイエットにいいと思う」

「緑茶はもう人気がある」

「抹茶と言えば日本というブランドだから」

エジプトにおけるアンケート結果⑧

エジプト市場で成功しないと思う食材

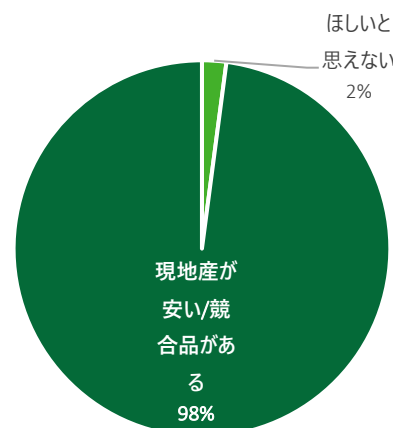


(複数回答)

⑧ エジプトで成功しないと思う食材

- エジプトで特に成功しないと思う食材を訊いたところ、左図のとおり回答となった
- 上位の食材に関して、成功しないと思う理由の記載は以下のとおりである

1位：柑橘類：55人



「エジプトでは既に柑橘類を幅広く取り揃えている」

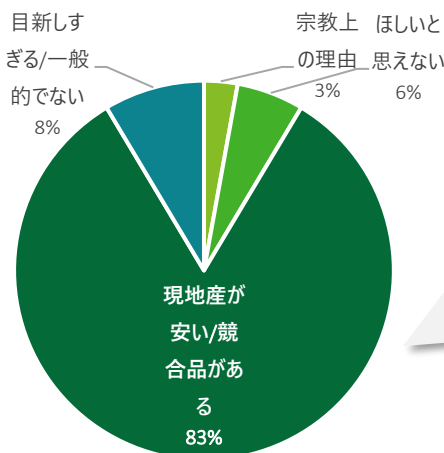
「エジプトは果物、特に柑橘類のような農産物の主要生産国である」

「これらの果物は既にすべてエジプトで栽培されており、他国から輸入した果物を買う必要性を感じることはないだろう」

「エジプトは最高の果物を持っている。変わったものがあれば良いが、これらのフルーツは一年中手に入る」

※2～7位のブドウ、さつまいも、リンゴ、柿、イチゴ、モモもほぼ同様の結果

8位：卵：43人



「卵は新鮮なままの輸送は簡単でない」

「私は卵が好きではない」

エジプトにおけるアンケート結果⑨

⑧ 自由コメント

プロモーションに関するコメント (Promotion)

- ・ 日本食のCMをもっと作ってほしい
- ・ モチが流行った時のように、SNSのインフルエンサーを利用する
- ・ エジプト人は無料のものが大好きなので、まずは無料で試せるものを与えると良い宣伝になると思う
- ・ アニメが好きな人が多いので、ソーシャルメディアや広告に使える
- ・ 日本に興味のある若い世代（アニメやコスプレが人気）が多いので、彼ら向けに安価な商品があると良い
- ・ 日本の長い伝統、高い品質、正確さは、人々の心に響く重要なマーケティングメッセージとなるだろう
- ・ 牛肉、麺類、ソースや調味料、米や米製品、様々な魚など、日本食アイテムをバランスよくプロモーションすることが、今必要とされており、重点的に取り組むべきことです
- ・ エジプト人に本物の日本食を食べてもらう機会を作ると良い
- ・ まだ日本食に馴染みのないエジプト人に、日本の漫画やインターネットを通じて情報を提供することも有効だと思う

期待する販売形態 (Place)

- ・ 人気のレストランチェーンにエジプトに出店してほしい
- ・ 寿司だけの店が多いので、他の日本食も安く提供する店を作ればヒットすると思う
- ・ 本格的な屋台風のレストランを増やしてほしい
- ・ スーパーマーケットですぐに食べられるお寿司をお勧めしたい
- ・ もっとリーズナブルな日本食レストランが必要だ
- ・ 手頃なラーメン屋さんとか、牛丼屋さん等がほしい
- ・ 日本にはとても面白いお菓子があって、自分だけのキットカット・バーを作ることができるキットカット・ショップが大好き



期待する食材 (Product)

- ・ 味噌は、家庭的でヘルシーだから簡単にプロモーションできる
- ・ モチは需要が多く、独特の伸びる食感でエジプト人の舌に合うと思う
- ・ 和牛はあまり宣伝する必要がないが、一般的なレストランで販売した方が成功すると思う。和牛の新メニューの宣伝は、その店のマーケティングチームに任せた方がいい
- ・ 日本のビールや日本酒を輸出する試みも悪くない
- ・ 日本のカレーは簡単に作れて美味しいので、エジプト市場にはもってこいだ
- ・ 海藻を使った食材やスナック菓子、麺類、餃子の皮などがほしい
- ・ エジプトでは生ものやもちに慣れていないので、汁物や揚げ物、よく火を通した料理にもっと力を入れてほしい
- ・ 寿司キットやお菓子、ソース類もおすすめ
- ・ 信頼できるメーカーの商品を使いたい
- ・ 和牛をエジプトに 
- ・ 出来立てのラーメンは私の夢
- ・ 手頃な値段の寿司屋、手頃な値段の刺身、和牛、日本食やラーメンに使われる様々な食材が必要だ
- ・ 日本の果物はエジプト市場で現地のものと競争するのは難しいので、やめたほうがいいと思う

価格 (Price)、その他

- ・ 手頃な価格にしてほしい（※同旨多数）
- ・ 日本料理は世界で最も優れた料理の一つだと思う。エジプト人は数年前から寿司に慣れ親しみ、今ではラーメンにも慣れ親しんでいる。アニメの人気もあり、エジプトでも日本食はもっと存在感を示すことができるだろう
- ・ 日本食は素晴らしい
- ・ エジプト人は冒険が好きだから、喜んで食べてくれると思う
- ・ 大好きです♡
- ・ 頑張ってください!

(参考) 韓国インスタント麺は、SNS上の若者のブームにより人気が出て、現地品の10倍以上の価格でも売れている

韓国インスタント麺に関する食品流通業者の見立て

- ・ 食品関連事業者や市民へのヒアリングにおいて、韓国のインスタント麺（特に激辛で有名なBuldak）が非常に人気があるとの声が多く聞かれた
- ・ コロナ禍によりコスト意識が向上したとの意見や、政府による輸入規制（必需品以外の輸入制限）にも関わらず高い需要を維持している背景を、食品輸入業者3社に聴取した

プロモーション

韓国のインスタント麺はどのようなプロモーションを行っているのか。（韓国政府や韓国企業がプロモーションを行っているのか）

- （A社）エジプトに韓国料理店はほとんどなく、彼らがエジプトで営業したのは、ソーシャルメディア上の韓国料理の世界的流行の結果であって、私が知る限りでは、企業や政府が努力した結果ではない
- （B社）私の知る限り、韓国政府や企業によるプロモーションはない。韓国の麺類はソーシャルメディアでトレンドになっていることから普及している
- （C社）エジプトで韓国麺を宣伝した人物の情報はない

コスト

エジプトの人々にとって、地元製品よりもはるかに高価であっても人気がある背景。

- （A社）ソーシャルメディアのトレンドは広く学生や大学生（Z世代全般）を惹きつけている
- （B社）YoutubeやTikTokなど、様々なソーシャルメディアで韓国の辛いラーメンが流行し、10代の若者に強い影響を与えている。その上で、インドミなどの地元のヌードルブランドと比較して、より品質が良く、スパイシーな風味も好かれて本格的な人気が出た
- （C社）辛いものが好きな人は韓国麺がとても好きで、しかも流行しているので、値段に関係なく若者の味を試してみたいという人が多い



Buldakは40EGP（約210円）と、現地生産のIndomie（約4EGP）の10倍以上で売られている

輸入規制

現下の輸入規制下でも、販売業者はどのように韓国インスタント麺を確保しているのか。

- （C社）今の規制が始まる前に大量に輸入しており、スーパーマーケットに供給できる量はまだ十分にあり、賞味期限は2年だ。現時点では輸入を中止しており、麺がなくなってしまう後はどうやって補充すればいいのかわからない。とはいえ、非常に少量の輸入方法を知っている輸入業者もまだいるかもしれない
- （A社）一般的に韓国麺は想像されるほどの市場量ではなく、ほとんどの場合は品切れになっているが、他の商品のように長くはないが、その分要望や需要が高いため、複数の食品輸入業者が輸入している
- （B社）現在はほとんど輸入活動がなく、多くの商品が輸入許可を得るのがやっとで数量が大幅に減り、以前の6%程になっている。そのため、最近市場に出ている商品のほとんどは新しい輸入品ではなく、過去数ヶ月の間に輸入された商品。特に小規模商社の輸入品は港で留め置かれる時間が長いので、それが少しずつ入ってきている

注：2022年2月より、戦略的品目以外の食品輸入は規制されていたが、同年12月末に概ね緩和されている

日本食材の輸出・販売施策の検討



食品関係者からは、日本のブランド力のある牛肉や緑茶についてニーズが高いとの意見が聞かれた

食品・外食関係者による日本食・食材の印象と日本食材へのニーズ

日本食・日本食材の印象

- ・ インタビューでは食品小売、食品輸入事業者、レストラン事業者など計9社を対象にインタビューを行った
- ・ 日本食への印象は全般として高品質だった一方、高価格すぎて扱うことが難しいとの意見や、政府による輸入規制の厳しさが課題として挙げられた
- ・ 認知を広げるためのPRについては、無料の試食キャンペーンを勧める意見が多かったほか、テレビCMやSNS活用などに言及があった
- ・ 日本食材の具体的なニーズとしては和牛や緑茶のブランド力や、インスタントヌードル、菓子などへの期待が高かった

日本食・食材の印象

好意的な意見	日本製品の品質は高いだろう
	健康的で軽いというイメージが広がっている
	流行の影響で非常に高い需要がある
改善を求める意見	寿司以外はなじみがない
	日本の食材を調達する上での唯一の課題は、類似品がエジプトの市場に広く存在すること
	日本食材が市場にあまり普及しておらず、価格が不明で期待できない
	<u>日本製品の品質は本当に良いが、他のアジア諸国の10倍の価格になることもある</u>

日本食材へのニーズ

好意的な意見	非常に高価でも <u>日本産牛肉</u> を好むが、輸入の問題で入手できないことが多い
	顧客の要望に応え、 <u>日本産味噌</u> を販売している
	オリジナルの <u>日本の抹茶</u> を販売しており、顧客の要望も多い
	すべての <u>日本のソース、特にわさび</u> の要求が大きい
否定的な意見	<u>インスタント麺</u> は顧客に非常に高く評価されるだろう
	<u>卵や魚</u> は賞味期限が短いので、特に卵はあまり歓迎されないと思う
	<u>サツマイモ</u> は地元で安価で良質な代替品があり、戦略的な商品ではないので、高価格品を輸入するのは得策でない

出典:インタビュー結果を基に作成

食品関係者からは、日本のブランド力のある牛肉や緑茶についてニーズが高いとの意見が聞かれた

食品・外食関係者による日本食材の取り扱いに関する希望とその理由

日本食材の取り扱いに関する希望とその理由

- 食品関連事業者からは人気のある寿司に使う食材（米、海苔、魚、わさび）や、日本のブランド力のある牛肉や緑茶を扱いたいという声が多かった
- 卵に関しては現地産に価格面で対抗することは難しいことを理由に「輸入を考えたこともない」という回答が大半を占めた

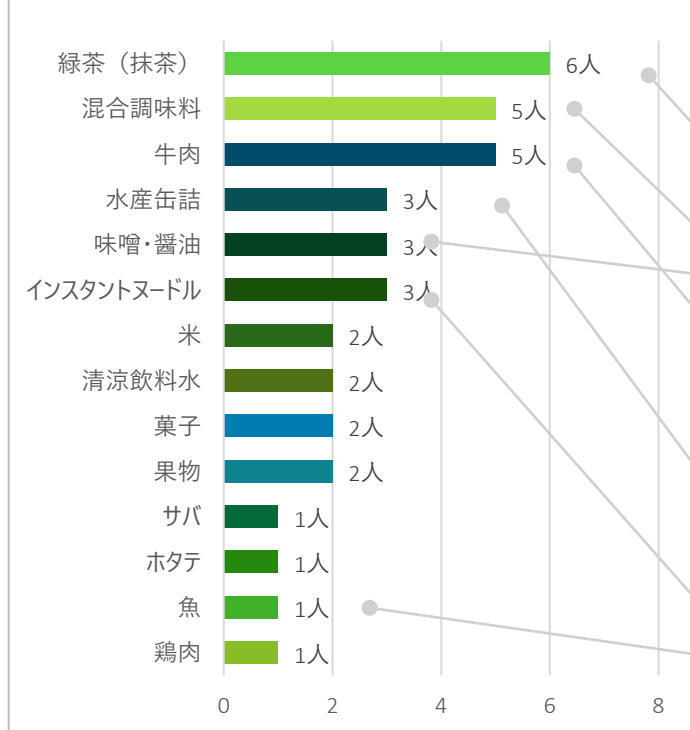
食材の取り扱いを希望する理由とコストに関する意見

食材

取扱い希望理由、コストに関する意見

緑茶	- オリジナルの日本の抹茶を販売しており、顧客の要望も多い - 日本以外から輸入したものを販売しているが、日本の本物を提供したいと思う - ニーズがあり、店でもよく出ている。また、玄米茶も人気がある
混合調味料、味噌、醤油	- 顧客から要望がある - すべての日本のソース、特にわさびの要求が大きい - 外国製のものがあるが、香りが無くしょっぱいだけ
牛肉	- 非常に高価でも日本産牛肉を好むが、輸入の問題で入手できないことが多く、オーストラリアやブラジルなどの牛肉を提供しなければならない - 現在は品切れの状態が長く、扱っていないが、入手可能であればすぐにシェフが使用する
水産缶詰	輸入ツナ缶やその他の魚の缶詰を販売しており、非常によく売れている。顧客からも日本産缶詰の人気は高い
希望する食材全般	- もっと日本独自の食材、特にわさび、サーモン、海苔、ご飯、調味料などの寿司食材を市場に投入した方がよい 肉、卵以外の全てのカタログ食材を取り扱うことができるがすべてはコスト次第 - 本格的な和食には、ワサビや、ゆず、サクラの花・葉、ミョウガ、木の芽、大葉等の薬味が必要

日本食材の取り扱いに関するニーズ



食品関係者から、日本産食材は扱いたいが価格が非常に高く、代替品を使わざるを得ないとの話が多く聞かれた

食品・外食関係者による日本食材調達の課題と現在取り扱っている他国食材

日本食材の取り扱いにおける課題と取り扱っている他国食材

- 食品小売業者からは、顧客は品質と価格のバランスを厳しく見ているとの意見があった。また、食品輸入業者からは、現下の外貨不足に起因する輸入規制により必需品・戦略的品目以外の輸入は困難との説明があった
- 輸入食材は欧州、中国に加えて、タイからの輸入品も種類が多かった

日本食材の取り扱いにおける課題

商品	- 顧客は大容量の製品を好む - 品質や味をより気にしており、原産国はあまり興味の対象にならない
価格	日本製品の品質は高いだろうが、コスト競争力がなければならぬ
プロモーション	日本食材を知らない消費者も多いので、試食やPRなどのキャンペーンが必要。また、健康面でのメリットも人々に響くだろう
流通	- 外貨不足に起因する輸入規制で、必需品・戦略的品目以外の輸入は困難な状況 - 日本食料理店では、関係者のハンドキャリーで持ち込んでいると聞いている

取り扱っている他国食材（輸入業者、小売業者、日本食レストラン）

地域	国	食材
欧州	ラトビア、デンマーク	水産缶詰
	イギリス	緑茶
	スペイン	果物、水産缶詰、菓子
	オランダ	醤油、牛乳
	スイス、デンマーク	チーズ
	オランダ	チーズ、果物
	イタリア	チーズ、リンゴ
	フランス	チーズ、混合調味料、牛乳
	ドイツ	牛乳
	ギリシャ	チーズ、果物、牛乳
アジア	タイ	食材全般、 <u>ムール貝</u> 、果物、米、醤油、味噌、混合調味料、水産缶詰、インスタントヌードル
	韓国	インスタントヌードル、魚
	中国	食材全般、緑茶、混合調味料、醤油、インスタントヌードル、魚
	ベトナム、インド	米
	アメリカ	チーズ、米、混合調味料、醤油、味噌
その他	オーストラリア	牛肉
	ニュージーランド	チーズ
	サウジアラビア	米
	エクアドル	魚
	ブラジル	牛肉、鶏肉

太字は「良く売れている」という説明があったもの

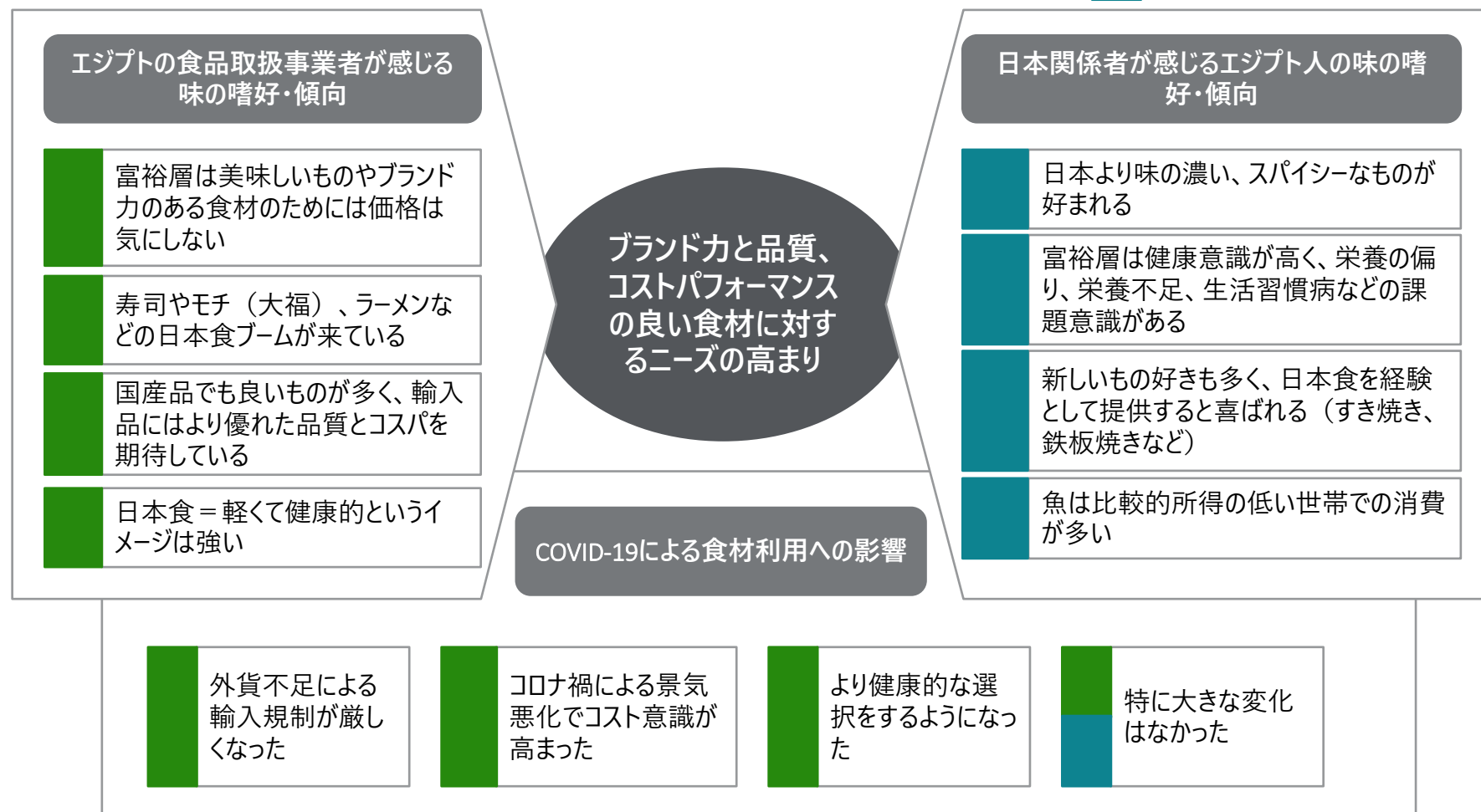
米国、オーストラリア、ブラジル産の牛肉を日本産の代わりに使用しているとの話も聞かれた

日本食レストランでは、食材全般は中国、韓国、タイ、魚は欧州産や地元産の利用が多かった

エジプトでは元々味の濃いスパイシーな味が好まれるが、日本食については健康的で軽いという好印象があり、コスト課題が解決すれば爆発的なブームが起きる可能性がある

エジプト人の味の嗜好・傾向とCOVID-19による食材利用への影響

■ エジプト関係者意見
■ 日本関係者意見



出典:インタビュー結果を基に作成

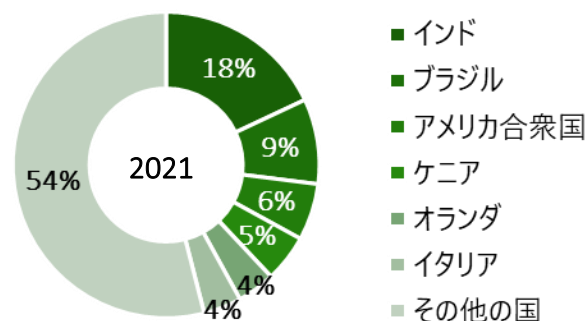
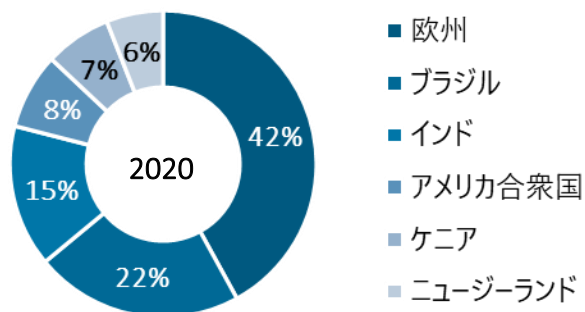
食品の輸出・販売状況



2020年、エジプトの総輸入量(約167億米ドル)の22%近くが食品であった。その内、小麦(31.1%)、トウモロコシ(11.2%)、大豆(10.9%)が大部分を占めた

海外から輸入している食品（国、品目、増減、特徴）（1/2）

- 2020年、エジプトは167億米ドル相当の生・加工食品を輸入したが、そのうち消費者が直接使用する消費者志向の食品が41億米ドルに達した
— 2021年、エジプトは38億米ドル相当の消費者向け消費者食品を輸入し、これは2020年から8.7%の減少となる
- 輸入された主な消費者向け食品は、牛肉・牛肉製品、乳製品、香辛料、果物、紅茶、チョコレート・ココア製品、ナッツ、スープ、その他の食品調合品、野菜、鶏肉であった
- 2021年と2020年のエジプトの消費者向け食品の上位輸入国は以下の通りである。（統計上、2020年まではEU諸国がまとめられていたためトップとなっているが、2021年からは単国記載となったため「その他」が増えている）



- WTOのデータによると、エジプトは約2021年に73億ドル相当の食品・飲料成分および添加物を輸入しており、2020年の輸入額60億ドルに比べて19%増加している
- エジプトは2020年に以下の食品成分または製品を主に輸入している

食品	インポート値(%)	2020年の輸入額 (百万米ドル)	2019年からの輸入額の推移
小麦	31.1%	5,200.0	-2.8% ▼
とうもろこし	11.2%	1,870.0	8.1% ▲
大豆	10.9%	1,820.0	23.8% ▲
冷凍牛肉	4.5%	746.0	-6.9% ▼
パーム油	4.4%	731.0	18.1% ▲
乾燥マメ類	2.2%	361.0	-5.5% ▼
冷凍魚	2.1%	343.0	-17.1% ▼

現地生産の増加により乳製品、スパイスの輸入は減少したが、その他は現地生産が限定的/皆無であること、現地市場での高い需要、外国製品の品質向上等により輸入が増加している

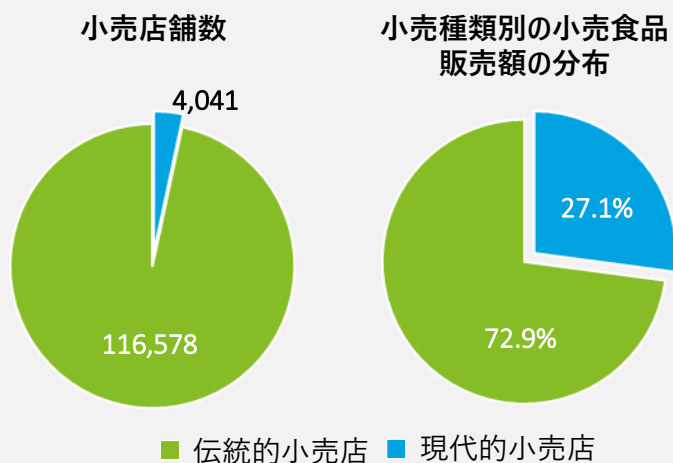
海外から輸入している食品の状況

製品カテゴリ	総輸入金額 2021年 (百万米ドル)	総輸入金額 2020年 (百万米ドル)	主要供給国 (2021年)	主要供給国の強み
牛肉・牛肉製品	1,103.0 	848.0	インド (59%)、ブラジル (22%)、アメリカ (12%)	低い生産コスト
乳製品	725.0 	756.0	ニュージーランド (19%)、アメリカ (13%)、オランダ (11%)、フランス (11%)	EU免税の適用、 通年で供給可能
果物	437.0 	192.0	ポーランド (32%)、イタリア (26%)、ギリシャ (16%)	EU免税の適用、 近距離輸送
スープその他の調理食品	221.0 	101.0	アイルランド (29%)、ドイツ (10%)、イギリス (5%)	EU免税の適用、 近距離輸送
紅茶	220.0 	175.0	ケニア (86%)、スリランカ (4%)、UAE (2%)	低い生産コスト、 EU免税の適用、近距離輸送
スパイス	155.0 	200.0	グアテマラ (23%)、インド (18%)、ベトナム (16%)	低い生産コスト
ナッツ類	167.0 	131.0	アメリカ (29%)、インドネシア (23%)、トルコ (15%)	低い生産コスト、 近距離輸送
チョコレート・ココア製品	153.0 	142.0	オランダ (11%)、インドネシア (11%)、マレーシア (10%)	低い生産コスト、近距離輸送、 高い生産能力
野菜	108.0 	91.0	オランダ (33%)、イギリス (27%)、フランス (15%)	EU免税の適用、 近距離輸送
家禽肉及び製品	95.0 	89.0	ブラジル (59%)、ウクライナ (9%)、デンマーク (1%)、アメリカ (1%)	EU免税の適用、 近距離輸送

エジプトの食品小売部門は伝統的な小規模食料品店が食品小売売上高の73%を占め、2021年の小売売上ランキングでは、フランスの食品小売チェーンCarrefourがトップであった

主な食品小売業とその数

- 2021年、エジプトの小売食品部門は313億米ドルの売上高を記録し、前年比3%のプラス成長を遂げた
- 食料品小売店の数は過去5年間で4.3%増加した(2015-2020年)。最も増加したのは、卸売価格で販売する業務用スーパー(162%)、スーパーマーケット/ハイパーマーケット(大型のスーパーマーケット)/コンビニエンスストア(153%)などの現代的な小売チャネルである
- しかし、エジプトでは伝統的な食料品小売業者が依然として支配的であり、店舗数と総売上高比率は以下のとおり



2021年にエジプトで事業展開する大手食品小売企業:

小売業	国内店舗数	入手可能な商品の種類
Kazyon	400	国内
BIM	300	国内
Mansour Group (Metro)	142	国内・輸入
Carrefour	36	国内・輸入
Seoudi	20	国内・輸入
Spinnies Egypt	20	国内・輸入
Gourmet Egypt	18	国内・輸入
Alfa Market	8	国内・輸入
Hyperone	3	国内・輸入

エジプトの主要な食品輸入業者、加工業者、マーケティングおよび流通業者:

アイマン・アフアンディ	AM食品
アルシャヒーン	エジプト・グループ
GMA	サモ商事
アミン商事	バッシュョニ・サンズ

モンデリーズ、ペプシコ、ネスレ等の外資系食品会社が大きな存在感を示しており、国内需要に応えるだけでなく、中東や北アフリカ地域に輸出するためにエジプト市場に投資してきた

進出優良事例

Mondelēz International

- モンデリーズ・インターナショナルのエジプトを拠点とする子会社であるモンデリーズ・エジプトは、スナック等の菓子メーカーである
- 現在はチョコレート、ガム、キャンディ、ビスケット、粉末飲料の13の国際ブランドおよびローカルブランドを生産している
- 食品製造施設3施設を有し、25カ国に輸出している
- モンデリーズ・エジプトの従業員数は合計1,000人以上にのぼる
- 2022年までにエジプトでモンデリーズが行った投資総額は8,265万米ドルに上る

PepsiCo

- PepsiCo Incorporated、は、現在、エジプトにペプシコーラ・エジプトとチプシーの2つの子会社を所有しており、8つの製造施設と34の配送センターを有する
- 2020年、同社はペプシコーラ・エジプトとチプシーの2つの子会社の生産ラインを拡張するために1億米ドルの投資をした
 - この投資によって新たに追加された6つの生産ラインによって、既存の生産ラインをアップグレードして全体の生産能力を10-15%向上させた
- 2021年、同社は4億米ドルを投資し、より多くの生産ラインを組み込んだ
これには、1,500ボトルパックの容量を持つ新しい飲料水製造ラインが含まれている
- PepsiCo Incorporatedが2018-2022年にエジプトに投資した総額は5億1500万米ドルに達する

Nestlé

- ネスレ・エジプトは、スイスの多国籍食品飲料メーカーであるネスレの子会社である
- ネスレ・エジプトは、エジプトで3つの工場を運営し、46の生産ラインを提供しており、3,500人以上の従業員を雇用している
- 2021年12月、ネスレは413万米ドルを投資し、2019年には1,030万米ドル(2億5000万EGP)を投資し、工業地帯に新たなコーヒー工場を開設した

エジプトの中～高級スーパーで主な対象食材の販売価格を調査したところ、ローカル製品には日本市場価格よりもかなり安価である一方、一部輸入食材は高額で販売されていた

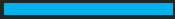
対象食材のカイロ市内の販売価格（2022年12月）

品名	産地・備考	単位	価格（日本円）	品名	産地・備考	単位	価格（日本円）
牛肉	オーストラリア産	1kg	6,370-7,350円	緑茶	英国産抹茶	454g	3,960円
	ブラジル産	1kg	4,170円	米	中国、イタリア、サウジ、印	500g	120-670円
鶏肉	ローカル	1kg	310-400円		ローカル	500g	35-180円
卵	ローカル	30個	470-540円	鯛	ローカルキンメダイ	1kg	1,000円
牛乳・乳製品	欧州、米国産チーズ	1kg	1,000-10,500円	清涼飲料水	欧州産ジュース	330ml	300-470円
リンゴ	欧州、中国	1kg	170-420円	混合調味料	ローカルマヨネーズ	300g	170円
ブドウ	欧州	1kg	260-1,710円		フランス産マヨネーズ	320g	660円
ブドウ	ローカル	1kg	90円		中国産ホットソース	300ml	650円
モモ	ローカル	1kg	80円	味噌	日本	1kg	1,360円
柑橘類	ローカル	1kg	80-100円	醤油	シンガポール、タイ	150ml	200-740円
柿	ローカル	1kg	110-170円	冷凍サバ	中国、タイ	350g	150-170円
イチゴ	ローカル	1kg	210円	水産缶詰	イタリア	1缶	220-830円
	スペイン	400g	1,240円	インスタントヌードル	韓国	1食分	250-540円
さつまいも	ローカル	1kg	110-140円		ローカル	1食分	20-40円

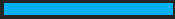
出典:調査団による主なスーパーマーケットにおける実地調査

1EGP=4.9円換算（2023年1月5日、xe.com）で10円単位で四捨五入

ナイジェリア



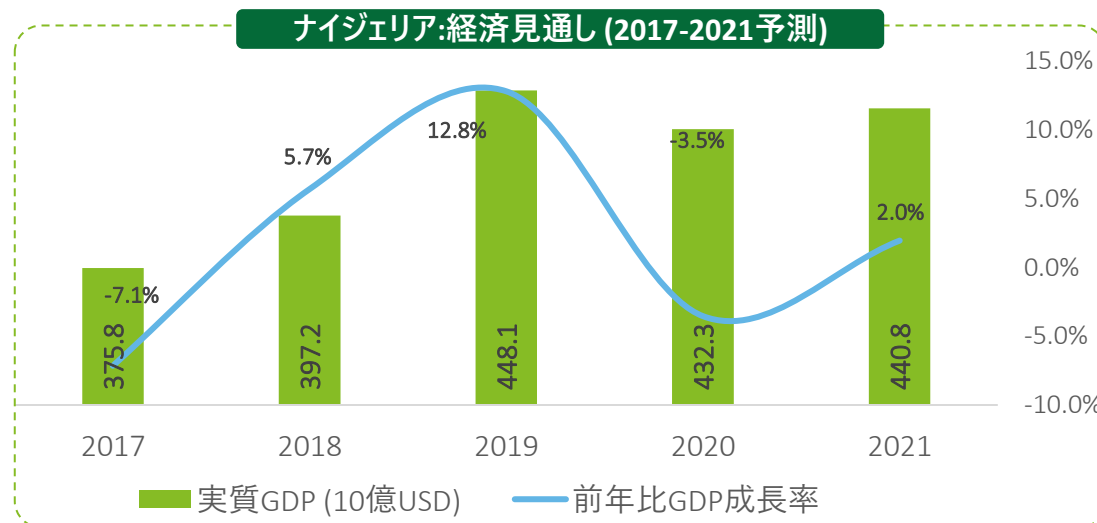
現地基礎環境の分析とターゲットの選定



ナイジェリアのGDP(2022年)は2～3%の増加にとどまると予想される。
インフレ率は2022年に高止まりし、2023年にはパンデミック前の水準を超えると予測される

基礎情報、経済概況、人口動態統計や推計

項目	値
人口	2億1,140万 (2021)
公用語	英語
1人当たりGDP (名目)	5,494米ドル (2021)
FDI流入額 (USD)	33.1億 (2021)
CPI/インフレ率	19.5% (2022)
失業率	～10% (2021)
貧困世帯割合(国連開発計画の多次元貧困指数による評価)	62.9% (2021)
財政赤字 (対GDP比)	4.9% (2021)
公的債務 (対GDP比)	19.3% (2021)



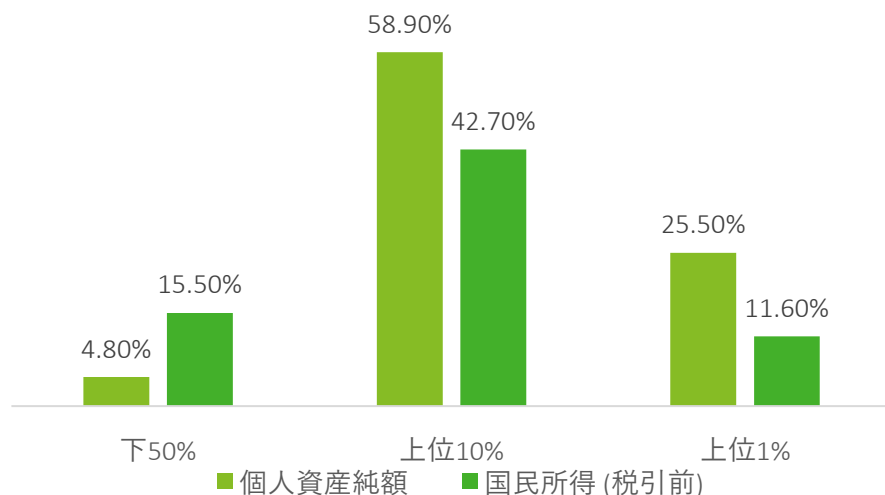
- 公共消費や民間消費の拡大によりナイジェリアのGDPは2021年に2%成長した
- 財政赤字の対GDP比は2020年の5.4%から2021年には4.9%に縮小したが、これは借入れによって賄われた歳入の増加によるものである
- 2021年の公的債務は781.2億米ドルで、GDPの約19.3%だった
- 2021年の年平均インフレ率は17%で、前年の13.2%に対して上昇し、中央銀行の目標である6～9%を上回った

出典:Traiding Economics (<https://tradingeconomics.com/nigeria/population>)
 Nigeria Poverty Map (<https://www.nigeriapovertymap.com/>)
 Statista (<https://www.statista.com/statistics/382366/unemployment-rate-in-nigeria/>)
 EIU One Click Report

上位の10%の国民は平均年間所得が46,276米ドルであり、国内の所得と資産の約43%以上占めている

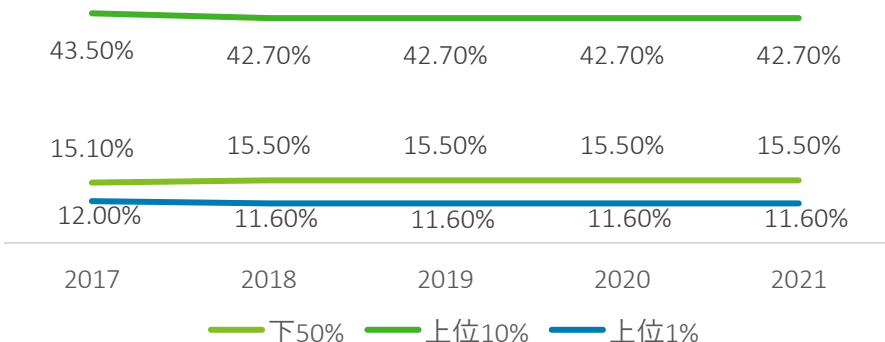
所得レベルごとの人口分布

ナイジェリアの資産と所得の分布 (2021年)



- 上位1%が国民総所得の11.6%を、上位10%が42.70%を、そして下位50%が15.5%を得ている
- 国の総資産の上位1%が25.5%を、10%が58.9%を保有しており国の富の不平等の高さを示唆している
- ナイジェリアでは、2021年の全国民の平均所得は10,832米ドルである
- 2021年の上位1%の人口の平均所得は125,520米ドルであるのに対し、上位10%の人口と50%未満の人口の平均所得はそれぞれ46,276米ドルと3,357米ドルであった

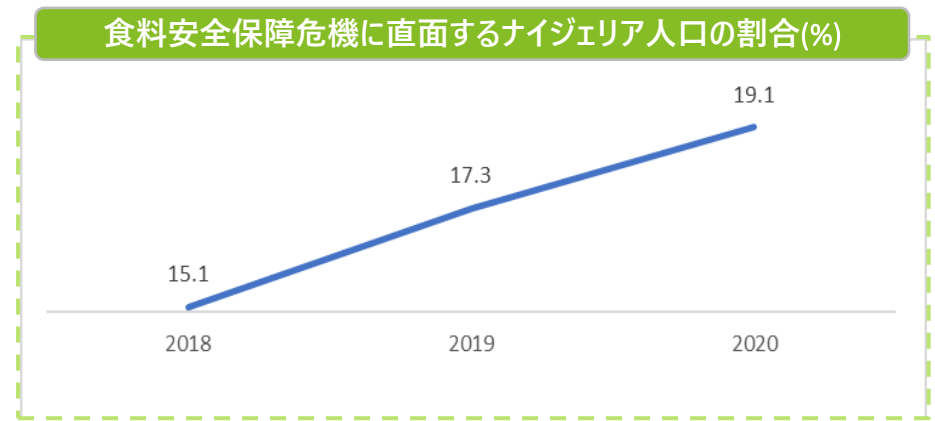
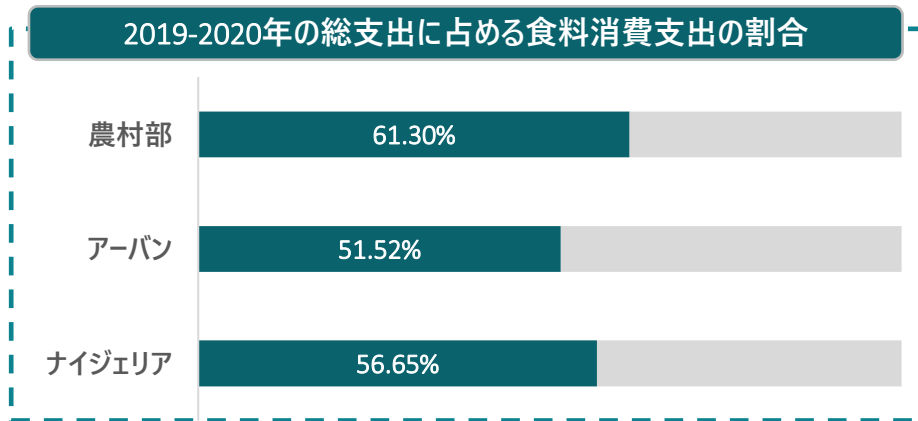
2017から2021年におけるナイジェリアの所得分布



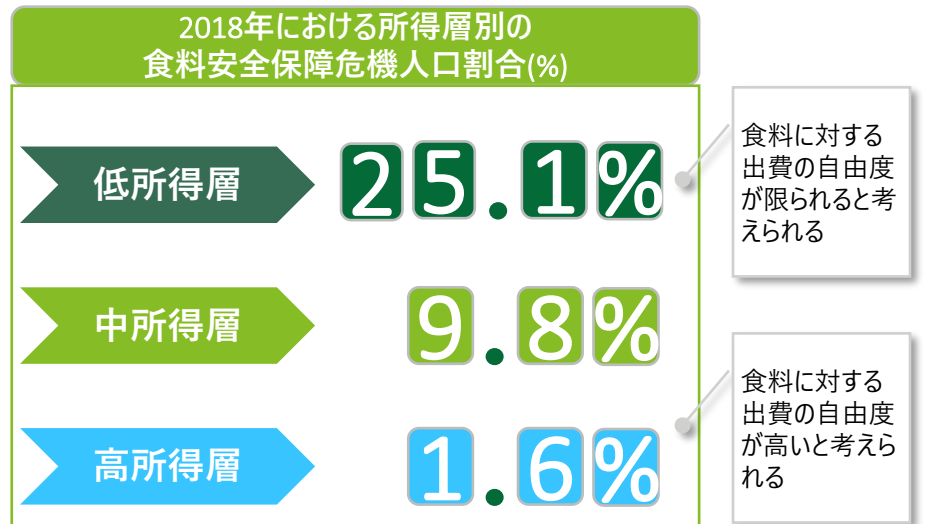
- 所得層の割合は、2017年から2021年までほとんど変化していない
- 国民所得における下位50%の人口割合は、2017年から2018年で0.4%と微増し、その後は停滞している
- 国民所得における上位10%の人口の割合は、2017年の43.5%から2018年の42.7%と減少し、その後2021年まで一定であった
- 国民所得における上位1%の人口の割合は、2017年から2018年に12.0%から11.6%に減少し、それ以降は一定である

ナイジェリア全体では総支出の約56%を食費に充てられ、低所得層は食料安全保障の危機度合いが高いため、食料に対する出費の自由度が限られる

農村部・都市部の食事に対する支出割合と食料安全保障リスクの度合い

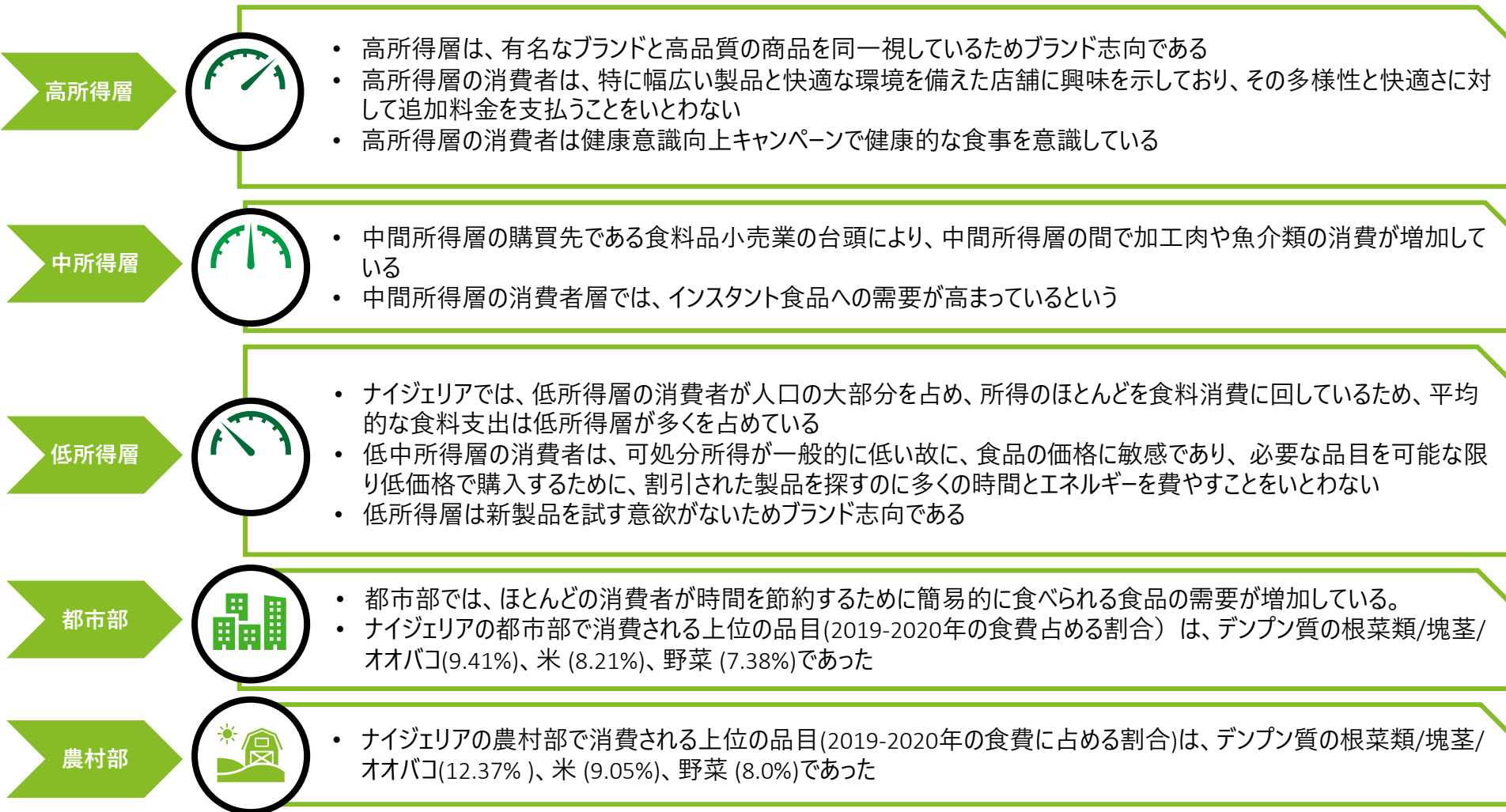


- 2019年-2020年におけるナイジェリアの食料消費支出総額は514.6億米ドルに達し、このうち農村及び都市部での支出はそれぞれ292.1億米ドル及び222.5億米ドルに達した。
- 2019年の低所得層の食料安全保障の危機の度合いは、26.2%に増加し、高所得層の食料安全保障の危機の度合いについては1.6%で一定であった
- サブサハラ・アフリカにおける栄養改善のための食料需要システムの活用報告書によると、毎月10,000件の信用支援(22.6米ドル)を受けているにもかかわらず、最貧世帯の毎月の収入の85%以上が食料に費やされている
- ジェンダー不平等、政策の不整合、貧困、自然災害、貯蔵技術の欠如などの理由により、国内では食料不安が蔓延している。COVID-19によっても食料不安が引き起こされた



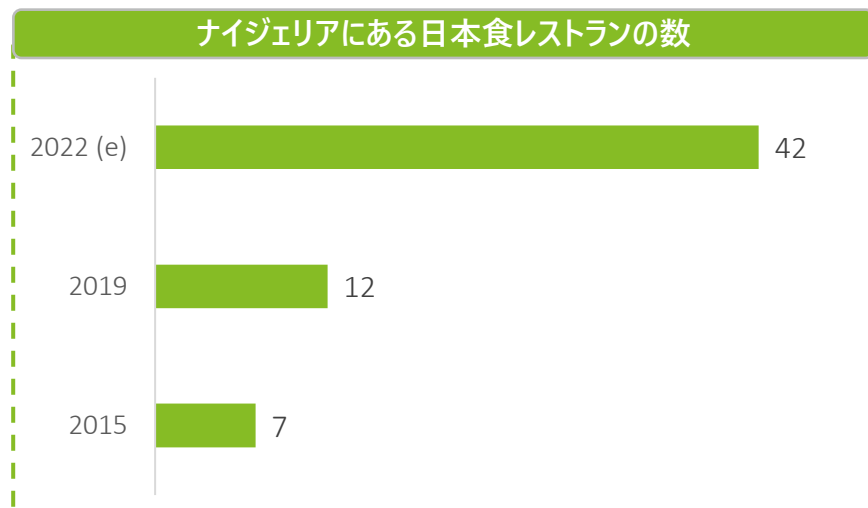
中間所得層では加工肉や魚介類の消費やインスタント食品への需要が増加しており、高所得層ではブランドや健康的な食事が意識されている

農村部・都市部、所得層別の食事に対する主な傾向



ナイジェリアでは日本食レストランの数が増加しており、2019年から2022年の間に250%増加しており、季節の野菜や海産物などを使った料理を提供している

日本食レストランの数と推移



- ・ ナイジェリアにおける日本食レストランの数は、同国での日本食人気の高まりによって、2015年から2019年にかけて70%、2019年から2022年にかけて約250%増加した
- ・ 季節の食材や野菜、海産物などの副菜を取り入れる日本料理はナイジェリア人の味覚や好みに適している
- ・ 近頃、家庭に日本料理を提供するための取り組みとして、ナイジェリアの小売業者による日本食材の販売が行われている

ナイジェリアで日本食の販売を行う小売店



2021年2月には、アブジャやラゴスにあるSPARスーパーマーケットで、日本食材を購入できるようになった。



スーパーで販売されている商品には、日本米 (コシヒカリ)、海苔、わさび、醤油、天ぷら粉、インスタント味噌汁、すし酢の粉などがある。

都市	日本料理店の数
ラゴス	9
アブジャ	6
レッキ	8
イケジャ	2
カノ	2
イコイ	7
ビクトリア島	7
カラバル	1
合計	42

ナイジェリア料理は伝統的に米、クスクス、ジャガイモ、鶏肉などで構成されている。南部ではアルコール消費量も多いが、北部ではイスラム教徒が多いため限られている

食品に関する文化的・宗教的な慣習と注意点

- ナイジェリアは主に北部に住むイスラム教徒と南部に住むキリスト教徒が半分ずつに分かれており、少数派としてイボ族、ハウサ族、ヨルバ族などの土着宗教を持つ250以上の民族が存在する



食文化



欧米の影響を受けた食事



アルコール



ハラルに対する意識の高まり

- ナイジェリア人の文化的な食事の大部分は、主食とスープやシチューで構成されている
- 南西部・東部地域 (ヨルバ族とイボ族が主要な民族集団) では、米、豆、ヤムイモ、キャッサバの副産物(ガリ、フフ、ラフン)をシチューやスープと一緒に食べるのが基本的である
- ナイジェリア北部では、ソルガム、トウモロコシ、キビなどの穀物が主流であり、パーム油ベースにトマトとオクラを煮込んだスープと一緒に食べられている
- 肉類を加えることもあるが、特別な機会に食べる人が多い
- 都市住民は、ほとんどの西洋式スーパーマーケットで見られる缶詰、冷凍、包装済み食品に慣れている
- 外国レストランは大都市に普及している
- 都市部のナイジェリア人の多くは伝統的な料理に西洋の料理とその調理法を少し組み合わせているが、農村部のナイジェリア人は伝統的な料理と調理法を好む傾向にある
- ナイジェリアでは、アフリカ大陸におけるアルコール消費量が高く、2022年1月から6月の間のビール消費量は5,991.1億ナイジェリアナaira (13億6000万米ドル) に上る
- イスラム教の影響が強い北部ほど抑制されていないため、アルコールは南部で人気がある
- ヤシ酒は最もポピュラーなアルコールであり、その他にビールやワイン、ウイスキー、ジン、ウォッカ、ラム酒などを含む酒類もナイジェリアで生産されている
- 北部地域のイスラム教徒の存在がハラル肉の需要を押し上げている
- しかし、ナイジェリアには最近設立されたハラル認証機関が2つしかないため、企業に対する認証数が少なくなっている
- 中東や北アフリカでのハラル肉の需要拡大に対応するため、ナイジェリア標準化機構と共同で、国家ハラル基金の起案とハラル標準の策定が進められている

出典: 9jafoods.com (<https://9jafoods.com/nigerian-food-culture-and-customs-three-yoruba-sayings-on-it/>))

Countries and their Cultures (<https://www.everyculture.com/Ma-Ni/Nigeria.html>)

BMC Part of Springer Nature (<https://bmcpublihealth.biomedcentral.com/articles/10.1186/s12889-019-7139-9>)

Premium Times (<https://www.premiumtimesng.com/health/health-features/334887-south-south-leads-nigerias-huge-alcohol-consumption-nbs-data-shows.html>)

Salas Gateway (<https://salaamgateway.com/story/nigeria-a-country-of-100-mln-muslims-is-slowly-expanding-its-islamic-economy>)

ナイジェリアは、輸入品への依存度を減らすために、特定の食品に輸入制限を課している。 食品医薬品管理局 (NAFDAC) が提示したガイドラインにメーカーは従う必要がある

食品の輸入・販売に関する規制

NAFDAC

- NAFDACは、ナイジェリアにおける食品の製造、輸入、輸出、広告、販売、流通の規制を担当するナイジェリア政府の食品安全連邦機関である
- 食品安全・応用栄養 (FSAN) 局は、ナイジェリアにおいて製造、輸入、輸出、流通、販売、広告、使用される食品が、合理的に達成可能な最高水準の食品安全を満たすことを確保する責任を負う

関税規制

- ナイジェリアの関税は西アフリカ諸国経済共同体 (ECOWAS) の共通対外関税に合わせられている。ナイジェリアは、農業部門において必要物資の供給を現地の需要に十分満たすことができないため、物資の大部分を輸入している
- しかし、ナイジェリアの政権は輸入への依存度を下げするために高い輸入税を課し、特定の商品の輸入を制限した
- ナイジェリア税関 (NCS) は、ナイジェリア政府として関税を徴収する。ナイジェリアの中央銀行は、輸入品の購入代金の支払いのために、公式の低い為替レートと非公式の高い為替レートからなる二重為替レート政策を引き続き適用している
- ナイジェリアは、アフリカ域内の貿易を拡大し、地域統合を可能にするアフリカ大陸自由貿易協定 (AfCFTA) に署名した。この協定により、農産物と製造品の価格が下がり、農産物の輸出が6.3%、食品と飲料の輸出が1.3%増加する見込みである
- 政府が国内の食品加工を奨励するため、主原料(食品添加物、卵パウダーなど)の輸入業者は、貿易制限を免除・緩和されているが、一部の食品輸入業者は政府の輸出制限を受けている(具体的な食品は下記輸入制限品目に記載)

食品の販売規制

- 販売前に、材料の検査と試験の結果の審査が求められる
- ラベルまたは容器記載された使用期限から少なくとも1年間(使用期限がない場合は販売日から2年間)は記録を保管する必要がある

輸入制限品目

- 冷凍鶏肉、豚肉、牛肉、鳥卵(ふ化卵を除く)
- 精製植物油(ただし、精製亜麻仁油、ひまし油、オリーブ油、無加工の植物油は除く)
- 小売用パックに香料または着色料を添加した固形のサトウキビまたは甜菜糖および化学的に純粋なスクロース
- ココアバター、パウダー、ケーキ、スパゲティ/ヌードル
- 小売用パックの果汁、水(ミネラルウォーター及び加糖や甘味料等を含む炭酸水を含む)
- トマト(小売り用のペーストまたは濃縮トマト)

出典:NAFDAC (<https://www.nafdac.gov.ng>)

United States Department of Agriculture (<https://www.fas.usda.gov/>)

Flanders (https://www.flandersinvestmentandtrade.com/export/sites/trade/files/market_studies/Food%20%26%20Beverage%20Nigeria-2020.pdf)

Nigeria Customs Service (https://customs.gov.ng/?page_id=3075)

輸入食品は、入国時に検査の対象となり、通関には製品証明書などの書類が必要となる。 NAFDACは食品の表示、色、添加物、栄養強化を規制・管理している

食品の輸入・販売に関する規制

輸入手続と要求事項

- ナイジェリアの港を経由して輸入される商品は、入国地点でナイジェリア税関庁 (NCS) によって検査され、貿易業者は船荷証券、商業送り状の出口証明書、入国申告書、梱包リスト、単一商品申告書、製品証明書を提示して通関を受けなければならない
- 食品の輸入業者はまず、製品の商標、特許または意匠を登録するためにナイジェリア連邦産業貿易投資省 (MITI) の下の商標、特許および意匠登録に申請しなければならない

表示、色、食品添加物、包装、栄養強化



表示要件:NAFDACの「包装済み食品、水、氷の表示規則2019」は、ナイジェリアで製造、輸入、輸出、販売、流通、または使用されるすべての包装済み食品の表示に適用されるものとする



合成色及び混合色:NAFDACに従い、混合物のロット番号、食品等級色及び混合物中の個々の色 (合成又は無機) の通称がラベルに記載されていない限り、食品に使用する合成色又は混合色を輸入又は販売してはならない



食品添加物:NAFDACの食品添加物規制2019は、仕出し業者や食品製造業者への販売を含め、小売業者が販売するか否かにかかわらず販売される「食品添加物の表示」に適用されるものとし、食品添加物に言及する「食品加工助剤」には食品加工助剤を含むものとする



包装および容器に関する規制:ナイジェリア標準化機構 (SON) は、食品に関する100以上の標準を策定し、定期的に見直される食品の衛生慣行に関する多数の規範を定めている



貿易:ナイジェリアは、コーデックス委員会 (CAC) のメンバーであり、その健康、食品の安全性、品質を向上させるために、1973年7月に国内コーデックス委員会 (NCC) を設立した。NCCは、貿易紛争を解決するために、ナイジェリアが現在WTOによって認められているコーデックス基準に従うことを保証する



栄養強化:NAFDACでは、ナイジェリアで消費される小麦やトウモロコシの粉、植物油、砂糖は「ビタミンA」で、塩は「ヨウ素」で栄養強化する必要があるなど、特定の必須食品の栄養強化が義務付けられている

出典:NAFDAC (<https://www.nafdac.gov.ng/about-nafdac/nafdac-organisation/directorates/fsan/>)

United States Department of Agriculture (<https://www.fas.usda.gov/>)

Flanders (https://www.flandersinvestmentandtrade.com/export/sites/trade/files/market_studies/Food%20%26%20Beverage%20Nigeria-2020.pdf)

Export.com (<https://www.export.gov/apex/article2?id=Nigeria-Import-Requirements-and-Documentation>)

ナイジェリア中央銀行（Central Bank of Nigeria）は、食料品を含む特定品目の輸入について、外国為替市場での外貨調達を禁止している

食品の輸入・販売に関する規制

□ 為替管理制度

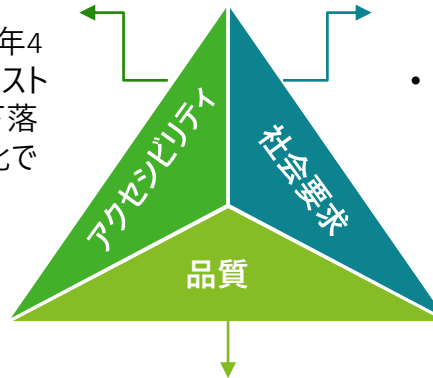
- ナイジェリア中央銀行は2015年より外国為替市場の安定化と国内生産保護のため、一部の輸入品を対象とした為替取引を禁止している。これにより輸入業者は対象品目を取り扱う目的では現地通貨から外貨に両替することが禁じられており、事業の大きなハードルとなっている
- 2017年に円滑な外貨供給を目的に、投資家・輸出業者外為窓口が新設され、需給に応じて変動する為替レート（NAFEX）が導入された。しかし、2020年に新型コロナウイルス蔓延を機に原油価格が暴落すると、外貨準備高も減少、通貨ナイラの為替レートも急落した。2022年11月時点においても、食料品を含む特定43品目の輸入における外貨調達を禁止している

通達時期	対象品目（食料品のみ）	制限内容
2015年6月～7月	- 米 - マーガリン - パーム油/パーム油製品/植物油 - 食肉および食肉加工品 - 野菜および野菜加工品 - 豚肉、鶏肉、卵、七面鳥 - 魚の缶詰/イワシ及び魚 - トマト/トマトペースト	対象品目の輸入を目的とした新規為替取引の禁止 （※対象品目のリストでは調理済が例外となる記載はない）
2020年2月	牛乳および乳製品	特定の6事業者以外による輸入の禁止
2020年7月	トウモロコシ	ナイジェリア中央銀行が輸入許可申請の受理を停止
2021年7月	砂糖	特定の3事業者以外による輸入の禁止

パンデミックにより飲食店の需要が減少する一方で、家庭用品を在庫するためのスーパーマーケットの需要が急増した。ロックダウンにより輸入食品に依存していることが注目された

食品・外食産業におけるCOVID19の影響

- COVID-19パンデミック初期の家庭在庫の枯渇と市場依存度の高まりによる需給ギャップが生じている
- COVID-19の影響とトウモロコシの輸入禁止により、家禽飼料の主原料であるトウモロコシと大豆の不足が発生した
- 『全国食料指数』は、2021年3月の22.95%から2021年4月の22.72%へとわずかに低下したと報告した。輸送コストの上昇と米ドルに対するナイジェリア通貨(ナイラ)の下落により、主食の平均価格は前年同月比および前月比で上昇した
- 2021年4月のワールド・グッド・プログラムの調査によると、少なくとも50%の世帯が収入の減少または収入源を失う経験をし、世帯の食料需要の減少を引き起こしている
- COVID-19のはナイジェリアの消費者の購買力に悪影響を及ぼし、手頃な価格だった商品やサービスが高騰した
- また、COVID-19により、食品の購入において電子決済とeコマースプラットフォームの利用が拡大した



- 2021年4月にm、家禽飼料の主原料であるトウモロコシや大豆の価格が上昇したため、卵の価格が178%急騰した(大箱の卵は900ナイラ前後であったが、2,500ナイラまで値上がりした)
- 豆の価格は卵の価格よりも高いペースで上昇し続けたため、貧困世帯の家計に影響を与え、主要なタンパク源の入手を脅かした
- 必須の食品価格の引き上げにより、消費者は根菜や塊根、シリアルを選好するようになった
一方で、果物や野菜、タンパク質の摂取量が減り、その結果食事の栄養の質に影響を与え、特に子供の栄養失調率増加の懸念が生じている

出典:Flanders (https://www.flandersinvestmentandtrade.com/export/sites/trade/files/market_studies/Food%20%26%20Beverage%20Nigeria-2020.pdf)
Global Alliance for Improved Nutrition (<https://www.gainhealth.org/sites/default/files/publications/documents/nigeria-situation-report-edition-3-covid-impact.pdf>)
The Guardian (<https://guardian.ng/news/malnutrition-scare-as-price-of-eggs-rises-beyond-average-households/>)

ターゲットごとの食文化の変化と日本食材へのニーズ可能性



ナイジェリア・アブジャ/ラゴス在住の富裕層・中間層35名（14名対面インタビュー、21名Webアンケート）に、食生活や日本食材の感想を聴取しました

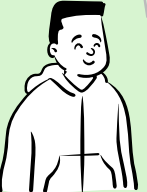
富裕層インタビュー対象者

□ インタビュー対象

- 都市部在住の富裕層（年収2万米ドル以上）の14名、中間層（年収5千以上2万米ドル未満）21名に、対面インタビュー及びWebアンケートにてヒアリングを実施した。35名の内、対面インタビューを行った14名の属性は以下のとおり

富裕層

中間層

農業コンサルタント 59歳、男性 価格よりも品質を重視し、健康的なものを食べます 	金融コンサルタント 51歳、男性 味を優先して、近くの市場で食品を買います 	公務員 55歳、女性 土日以外はレストランや食堂で1日1度外食します 	取締役補佐 54歳、女性 日本に留学したことがあるので、日本食は食べたことがあります 	薬剤師 39歳、女性 食品を選ぶ時は安全性を優先し、次に味やコストを考えます 	公務員 53歳、男性 日本に渡航したときに日本食をたべました 	銀行職員 41歳、男性 値段交渉ができる市場で食品を購入することが多いです 
取締役 57歳、男性 日本食レストランに行っていたことがあり、とてもおいしかったです 	コンサルタント 59歳、女性 市場やショッピングモールで安全な食材を買うようにしています 	公務員 54歳、女性 食材は大手スーパーマーケットで購入します 	銀行職員 44歳、女性 出勤時間が早くて朝食をとる時間がありません 	薬剤師 32歳、女性 新鮮な野菜は市場で、その他はスーパーマーケットを利用します 	公務員 44歳、男性 安価より安全性、加工食品よりオーガニックな食品に惹かれます 	公務員 38歳、女性 安全性が第一ですが、コストや味も重視します 

インタビューを受けた一部のナイジェリア富裕層・中間層は朝食はパンや卵などを食べ、昼食・夕食ではごはんと肉料理などを食べている

富裕層・中間層の主な食事内容（朝・昼・夜・他）

□ 主な食事内容

- 主食として、米、芋類、麺類など、主菜・副菜としてシチューや卵料理などが富裕層・中間層の一般的な食事として食べられている

食事	主食	主菜・副菜	汁物・飲み物	その他
朝食	- パン - 麺類	- 目玉焼き、ゆで卵、オムレツ - サツマイモと海産物の煮物 - サモサ - 春巻き	- 紅茶 - 水	モイモイ（豆、野菜、魚をペースト状にして蒸したもの）
昼食	- ごはん、おかゆ - ジョロフライス - ヤムイモ - 豆	- シチュー（野菜、魚、肉） - 牛肉、鶏肉、魚の焼き物 - サラダ（レタス、ニンジン、アボカド、キュウリ） - オレンジなどのフルーツ	- キャッサバの飲み物 - グリーンスープ - 大豆ドリンク	バコ（米粉、ヤムイモ粉などを蒸したもの）
夕食	- ごはん - ヤムイモ - マッシュポテト - 麺類	- シチュー（野菜、魚、肉） - 卵料理 - 野菜の酢漬け - プランテイン（調理用バナナ）、パパイヤの	野菜スープ	- モイモイ - エバ（蒸しパンの様なもの）

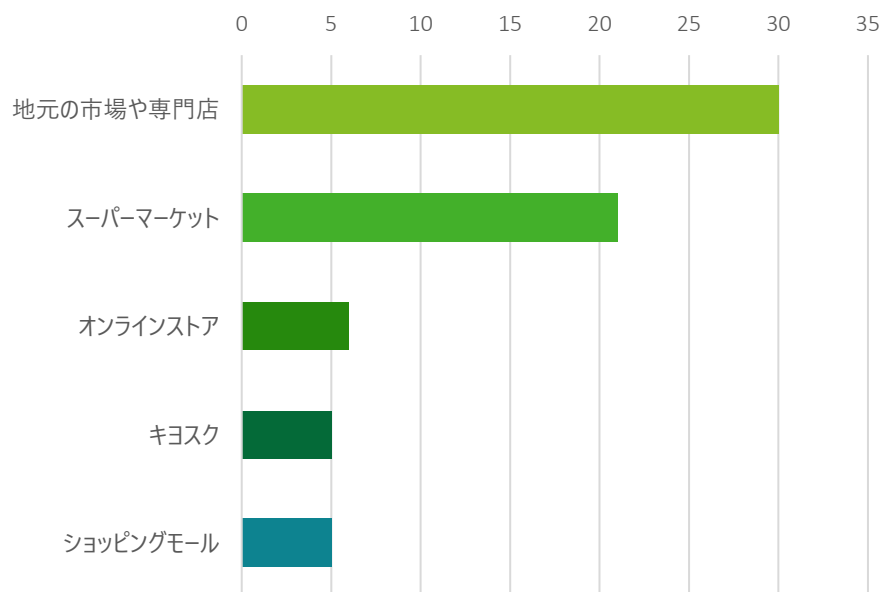
食材調達先として主に市場やスーパーマーケットを利用し、食材の購入時には安全性、価格、味の観点で選んでいることが多い

富裕層・中間層の主な食材購入先と購入時の考慮点

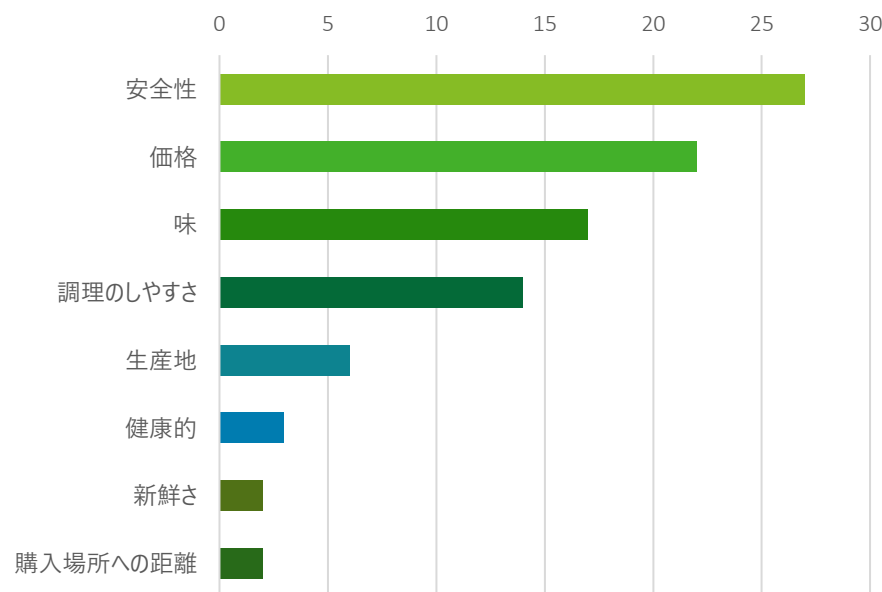
□ 食材調達先と考慮する点

- 主な食材調達先は、市場（小規模農家や販売人が多数集まる）や専門店を多くが利用しており、続いてスーパーマーケットも利用されている
- 食材調達時に考慮する点としては安全性がもっとも多く挙げられ、価格、味が続いた

主な食材調達先



食材購入時に考慮する点

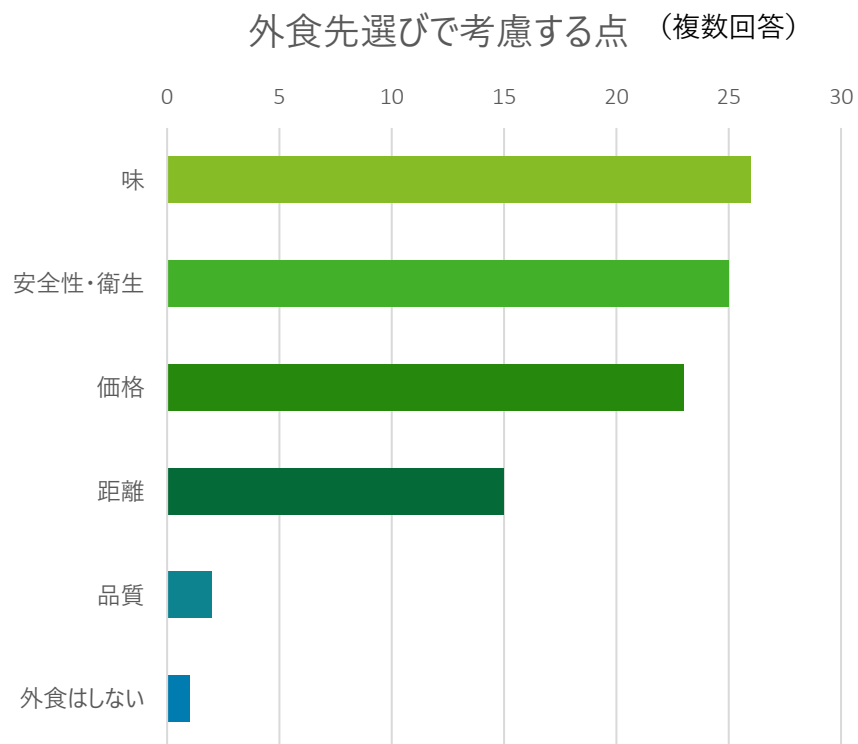
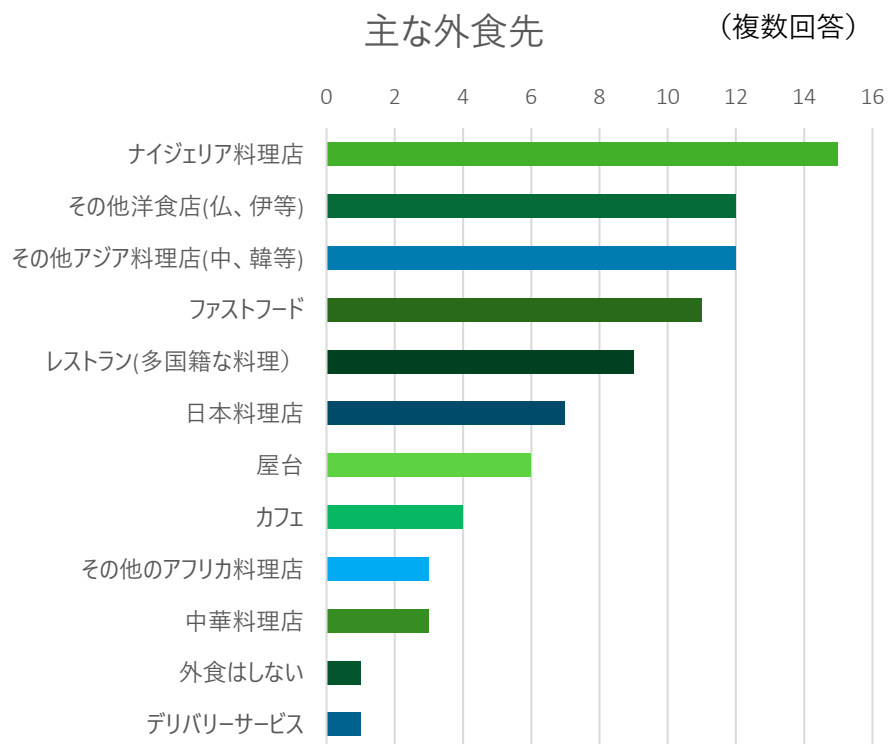


ナイジェリア料理店、洋食店や日本食以外のアジア料理店の利用が多く、味、安全性、価格の順で外食先が選ばれている

富裕層・中間層の主な外食先と外食時の考慮点

□ 外食先と考慮する点

- 外食先としては、ナイジェリア料理店が最も多く、洋食料理店や日本食以外のアジア料理店が続いた
- 外食先選びにおいては味と安全性・衛生面が優先され、価格や距離が続いた



出典:インタビュー結果を基に作成

COVID-19による食生活への変化は特にないと感じている人が多い一方で、健康的な食事への意識や食材調達に関する変化があり、EC等によるデリバリーも着実に増えている

COVID19による食事の変化の有無と内容

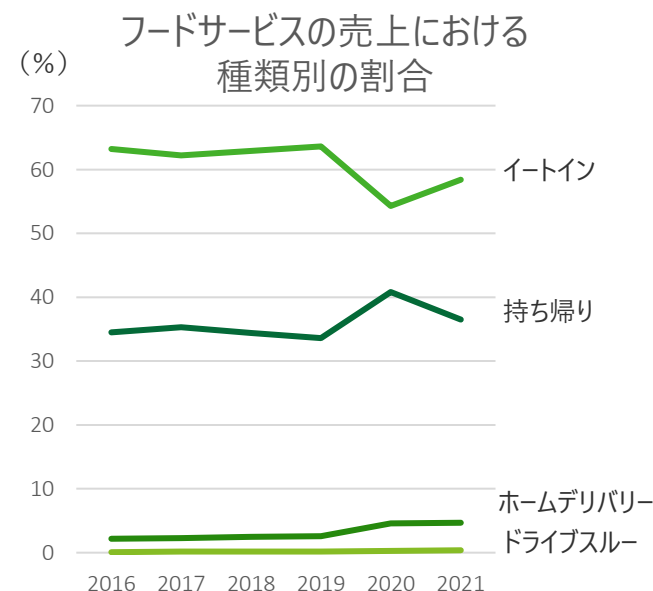
□ COVID19による食生活の変化

- インタビュー回答者の3分の2が食生活に大きな変化はないと回答しているが、健康的な食事を意識するようになったという意見や調達する食材に変化があったという意見も得られた

特に変化なし	特に大きな変化はない（14名中8名が同様に回答）
より健康的な食事を意識するようになった	品質の高い食品を頻繁に購入したり食したりするようになった
	衛生的な食事をとるようになった
	常に栄養価の高い食品を食べるように心がけるようになった。
調達する食材に変化があった	国内外の食料品の流通に制限がかかったため、<u>現地産品を食べるようになった</u>
	外国から輸入していた商品が品薄になり、<u>自国産のものを食べるようになった</u>
	サプライチェーンが混乱したことで食料品価格が高騰した
	今までよりも調理のしやすいものを選んで食べるようになった
	<u>フードデリバリーサービスが増えた</u>

□ デリバリーサービスや持ち帰りの増加状況

- 2020年はイートインが減り、ホームデリバリーや、持ち帰りが増えた
- 2021年はイートイン、持ち帰り率は戻る傾向にあるが、ホームデリバリーは緩やかに増え続けている



日本食は海外や都市部のレストランで食べた経験を持つ人がおり、経験の有無にかかわらず健康的、高品質といった良いイメージを持っている

日本食に関する一般的な印象

□ 日本食の経験と印象

- インタビューでは9人中7人が海外や都心部のレストランで日本食を食べた経験をもっていた
- 日本食の印象については食べたことが無い人も含めて好意的な印象を持っており、健康的、高品質、ブランドといったイメージを持たれている

日本食の経験と頻度（各人の回答概要）

都心部のレストランで日本食を数回食べたことがある

日本の米や野菜を数回食べたことがある

他国（オーストラリア）で日本食を食べたことがある

日本へ渡航したことがありその際に食べた程度

日本食をたべたことが無い

出典:インタビュー結果を基に作成

日本食の印象

食べたことは無いが良いという噂をよく聞く

健康的で味がおいしい

細部までこだわって作られている魅力的な料理

品質を重視していて、ブランド力がある印象

スパイシーな料理という印象（※）

※アジア系料理として韓国料理や中華料理と混同してスパイシーという印象を持っている可能性がある

輸出重点品目を中心に掲載したカタログから、肉類、魚類、調味料、果物など幅広く関心が得られた

食べてみたい、または食べてみたくない日本食材

□ 日本食材カタログに関する意見

- 日本食材カタログに掲載した食品の中から、レストランなどの外食と家庭で食べたいものについて集計したところ、味噌・醤油、リンゴ、牛乳・乳製品が上位であり、さつまいもや水産缶詰が続いた
- カatalogに掲載された食品以外で食べてみたいものとして野菜全般、カニ、エビ、豆腐といった意見もあった

日本食材カタログの中で、外食で食べたい食材と家庭で食べたい食材（複数回答）



出典:インタビュー結果を基に作成

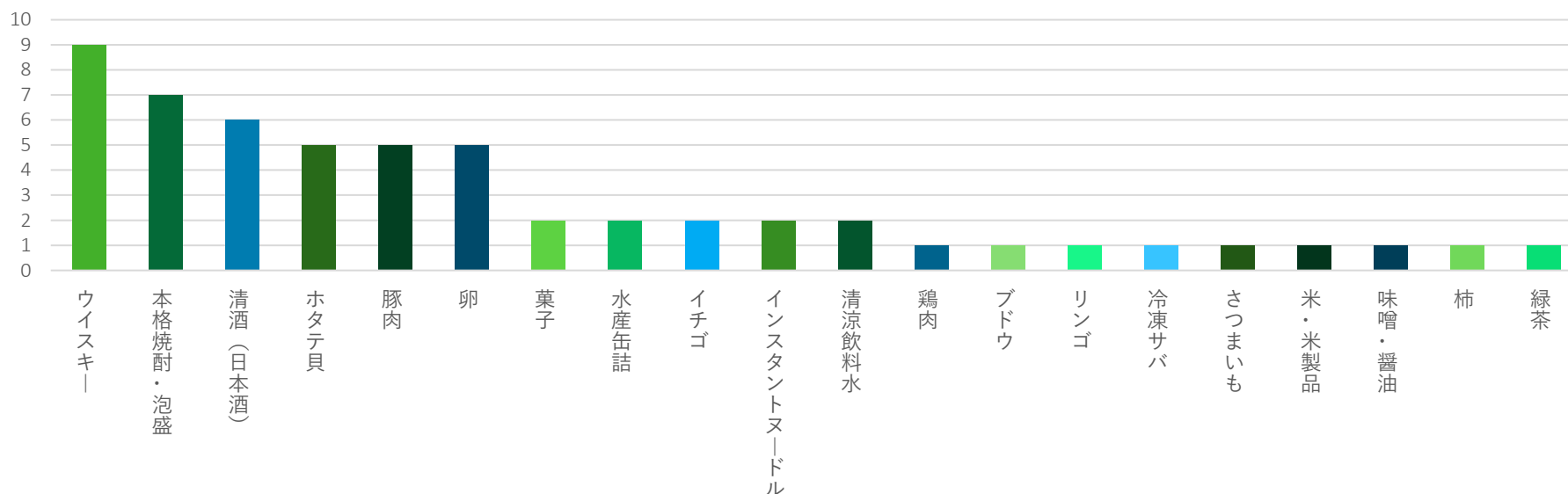
イスラム教では禁止されている酒類や豚肉に加えて、ホタテ貝や卵が食べてみたくないものとして上位であった

食べてみたい、または食べてみたくない日本食材

□ 日本食材カタログに関する意見

- 食べたくないものとしては、ウイスキー、本格焼酎・泡盛、清酒（日本酒）といった酒類が上位となった
また、豚肉も5番目に上げられており、宗教上の理由と考えられる
- ホタテ貝は現地で食べる文化が無く食用として認知されていない、との意見があった
- カatalogに掲載された食品以外で食べたくないものとして野菜全般、カニ、エビ、豆腐といった意見もあった

カタログの中で食べてみたくないもの（複数回答）

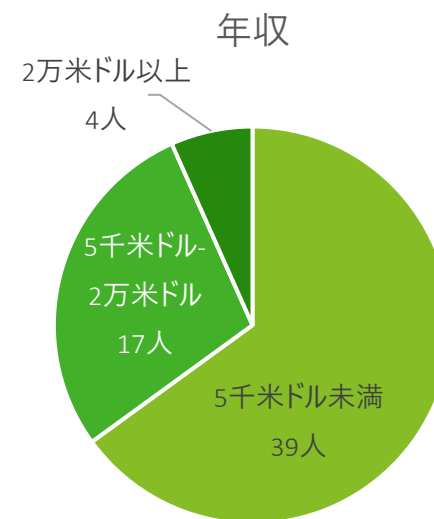
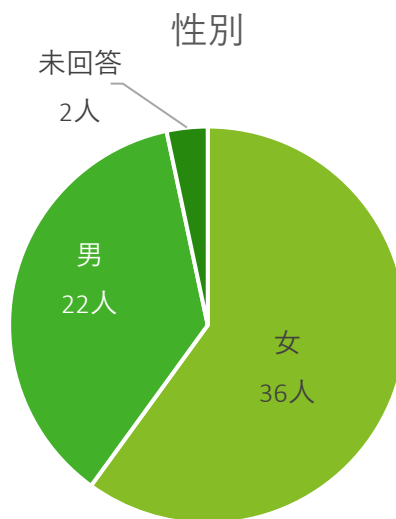
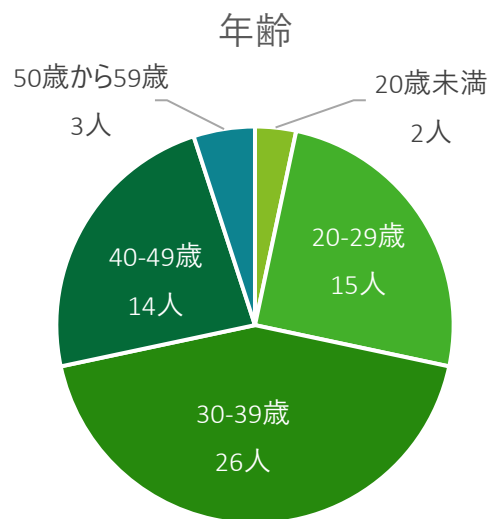


ナイジェリアにおけるアンケート結果は以下のとおり

ナイジェリアにおけるアンケート結果①

① 回答者の属性

- 12月3日から12日まで、ナイジェリアにおける食文化及び日本食に関するアンケートを実施し、Facebook上の広告を通じ回答を募った（※）
- 以下のとおり60名から回答があり、年齢は20歳から49歳が大部分で、年収レベルは低中収入層が主であった



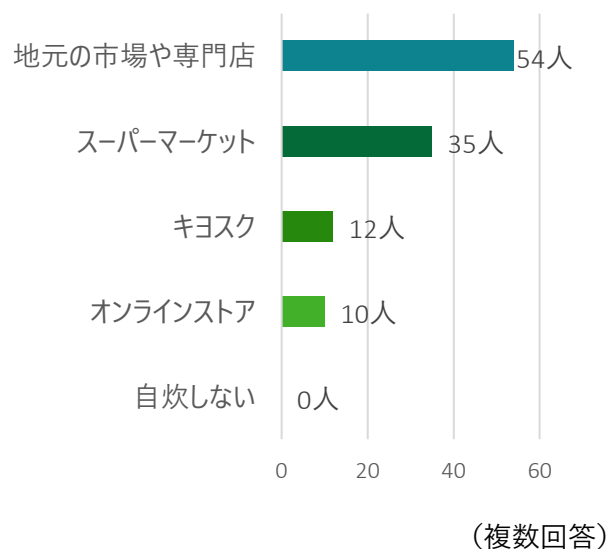
※アブジャ及びラゴス在住の25～55歳の大卒以上で、食産業または日本食に興味がある方を対象に、5種類の日本食イメージ画像とともにアンケートへの回答を呼び掛けた

ナイジェリアにおけるアンケート結果②

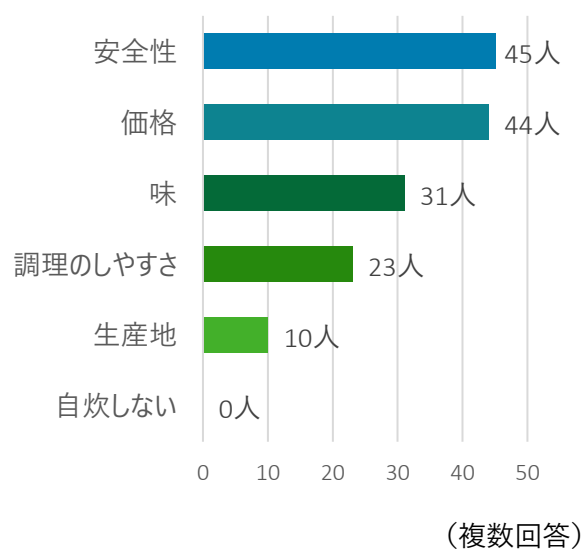
② 食材調達及びCOVID-19の影響

- 自炊時の食材調達先としては、地元の市場や専門店との回答が最も多く、スーパーマーケットが続いた（自炊をしないとの回答はゼロだった）
- 食材購入時に考慮するようとしては安全性が最も多く、価格、味が続いた
- COVID-19による食生活上の変化について複数選択で質問したところ、自炊やネットでの食材購入が増えたとの回答があった一方、11人（18%）は特に変化は無いと回答した

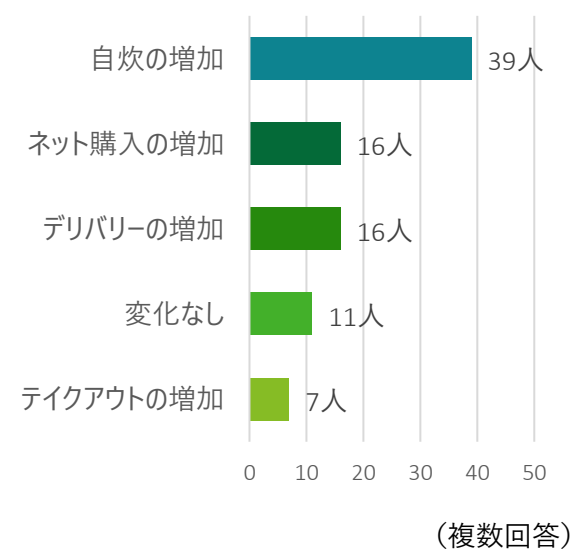
普段食材を購入する場所



食材購入時に考慮する点



コロナ禍による食生活の変化

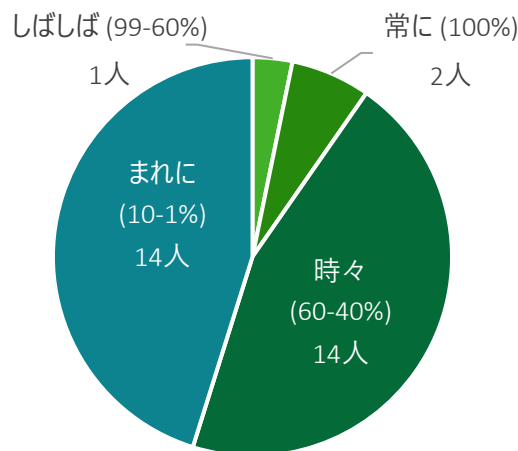


ナイジェリアにおけるアンケート結果③

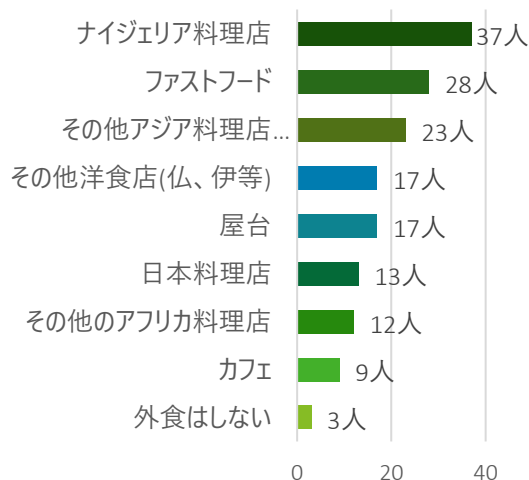
③ 外食

- 外食の頻度は下図のとおりで、「時々」、または「まれに」、という回答が多く、自炊派が多いことが窺えた
- よく行く外食先としてはナイジェリア料理が最多で、ファストフード、日本食以外のアジア料理店と続いたが、日本料理店にも13名がよく行くと回答した。これは、Facebookの広告のターゲットとして日本料理に興味がある層を含めたことが影響していると考えられる
- 外食先を検討する際に考慮する点としては、「安全性・衛生」と「味」が最も多く、次に「価格」が続いた

外食の頻度

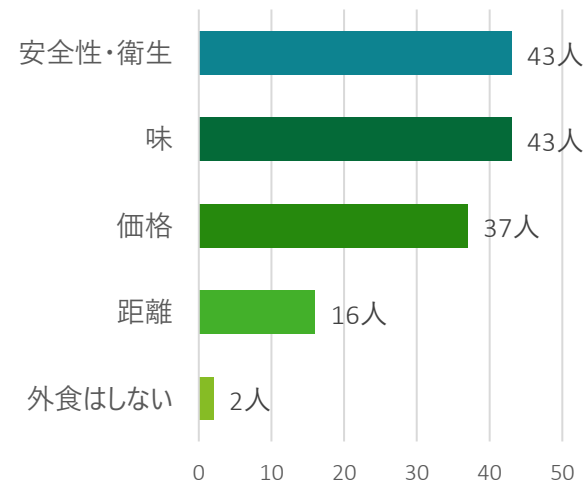


よく行く外食先



(複数回答)

外食先を決める際の考慮点



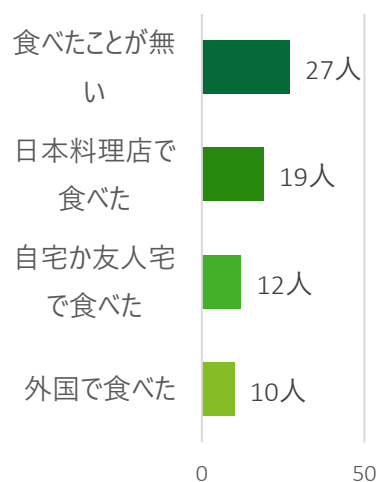
(複数回答)

ナイジェリアにおけるアンケート結果④

④ 日本食の経験

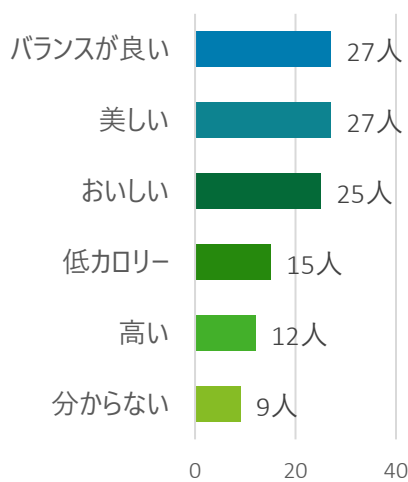
- 60人中41名が日本食を食べたことがあり、内訳はナイジェリアの日本食レストランが19名、自宅または友人宅が12名、海外のレストランが10名であった（複数回答）
- 日本食のイメージとしては、バランスが良いという回答と美しいという回答が多く、高額という回答は比較的少なかった（12名）
- 日本食を敬遠する理由としては、日本食店が無いという回答が最多で、次が食材が無いという回答であったため、アクセスが向上すれば利用される可能性が示唆された
- 好きだな日本食としては、寿司（12名）、ラーメン（8名）、餃子（3名）が多く、エジプトと比較すると日本食の種類（バラエティ）の認知度は低いことが窺えた

日本食の経験



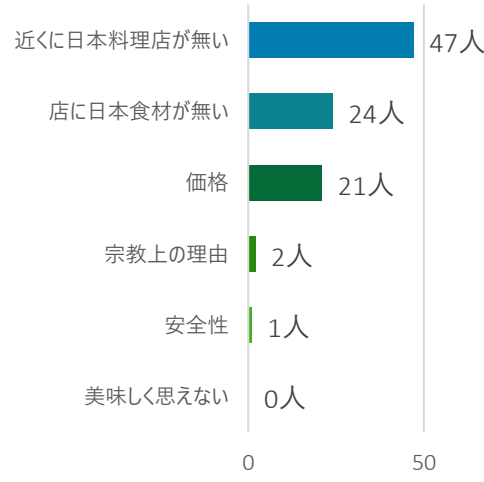
（複数回答）

日本食の印象



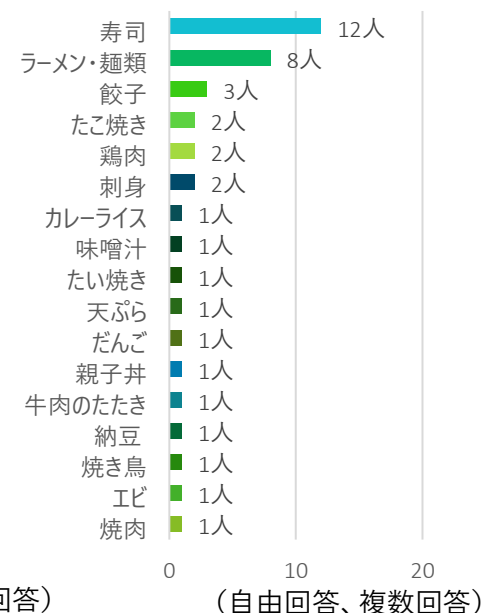
（複数回答）

日本食を敬遠する理由



（複数回答）

好きな日本食



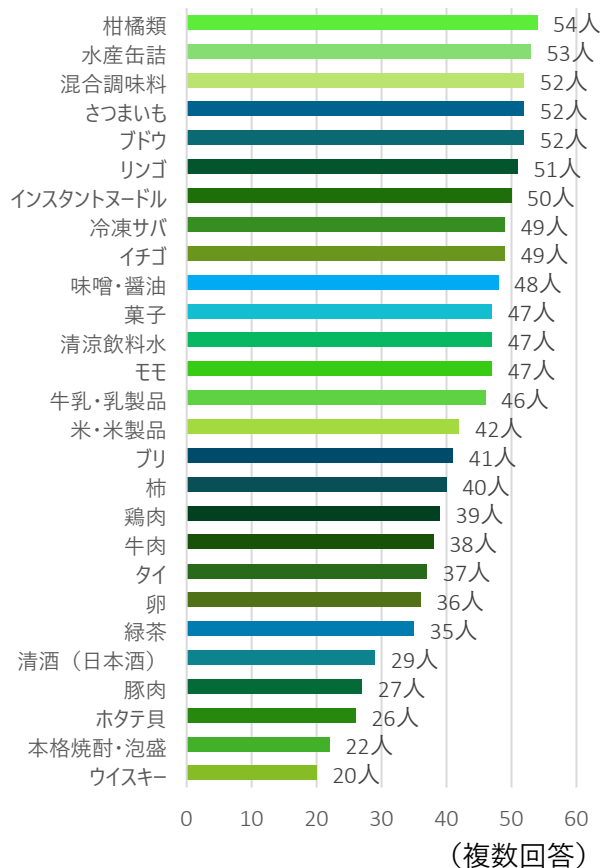
（自由回答、複数回答）

ナイジェリアにおけるアンケート結果⑤

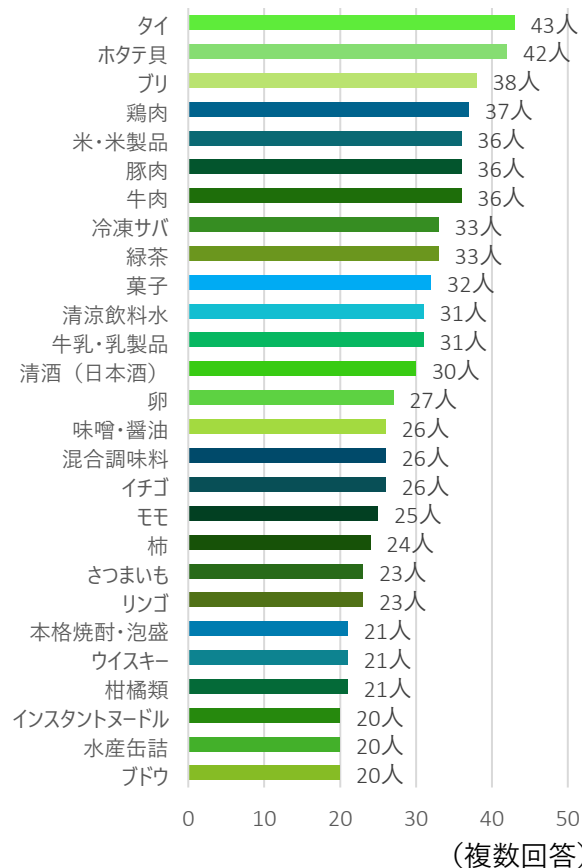
⑤ 各食材の感想

- ・ カタログに掲載している27食材についてレストランで食べたいか、家で食べたいか、食べたくないか聴取したところ（複数回答）、回答は以下のとおり。
- ・ レストランで食べたいものとしては、海産物、米、肉類、卵などが選ばれた。逆に家で食べたいものとしては柑橘類、水産缶詰、調味料、さつまいも、果物の回答が多かった。
- ・ 試したくないものとしては、ウイスキー、焼酎・泡盛、日本酒などのアルコール飲料がトップを占め、卵、ホタテ、豚肉と続いた。

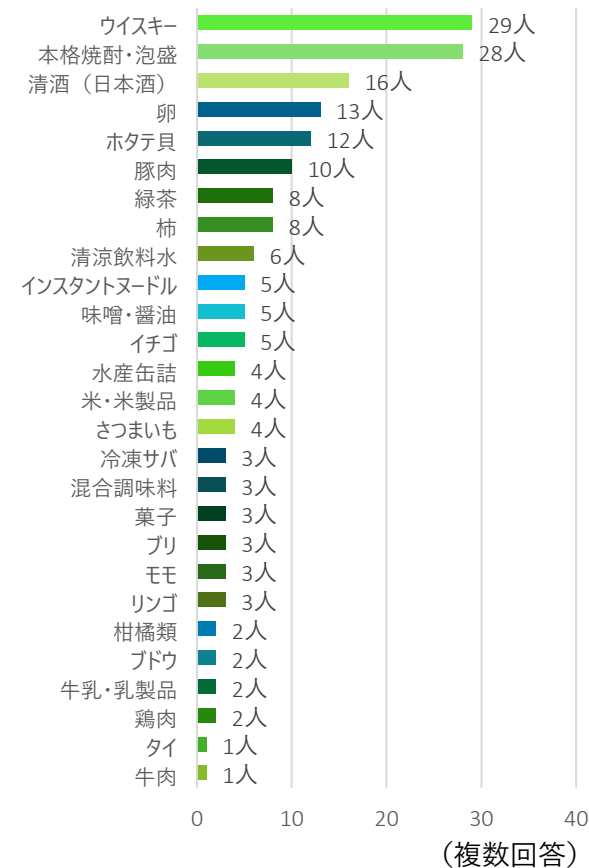
家で食べたい・料理したい



レストランで食べたい



特に不要・食べたくない

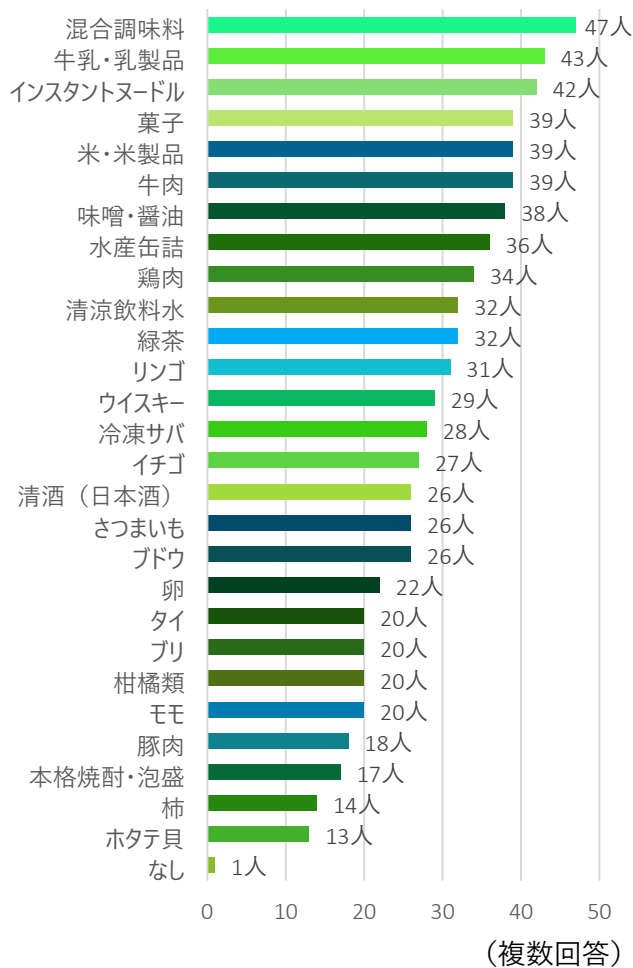


ナイジェリアにおけるアンケート結果⑥

⑥ ナイジェリアで成功すると思う食材

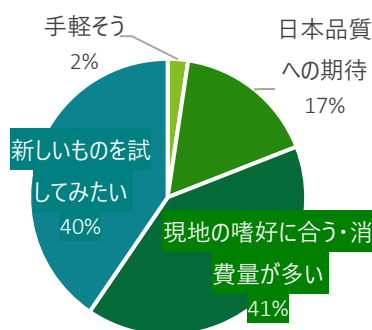
- ・ ナイジェリアで特に成功すると思う食材を聞いたところ、下図のとおり回答となった。

ナイジェリアで成功しそうな食材

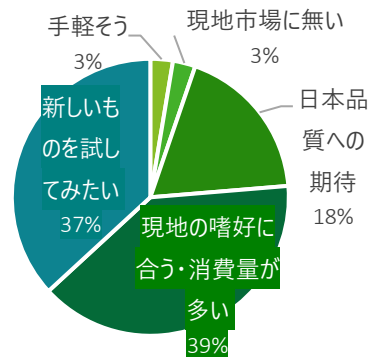


成功しそうと感じる理由

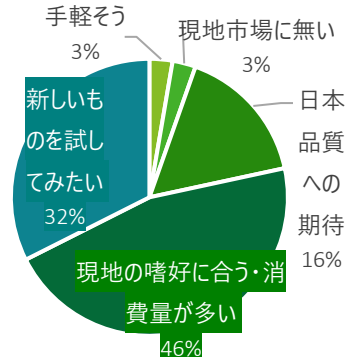
1位：混合調味料



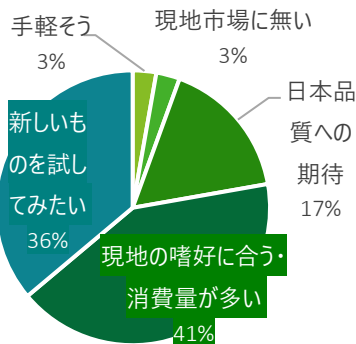
2位：牛乳・乳製品



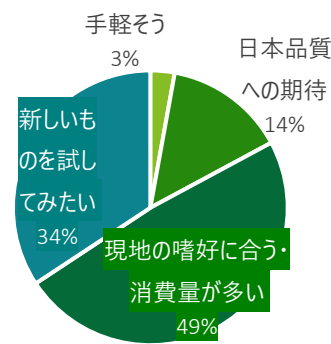
3位：インスタントヌードル



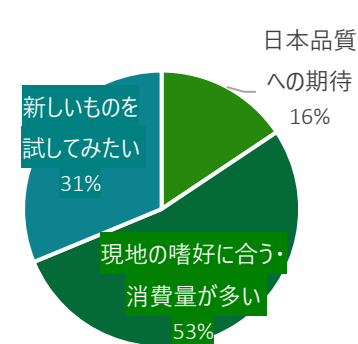
4位：菓子



5位：米・米製品



6位：牛肉

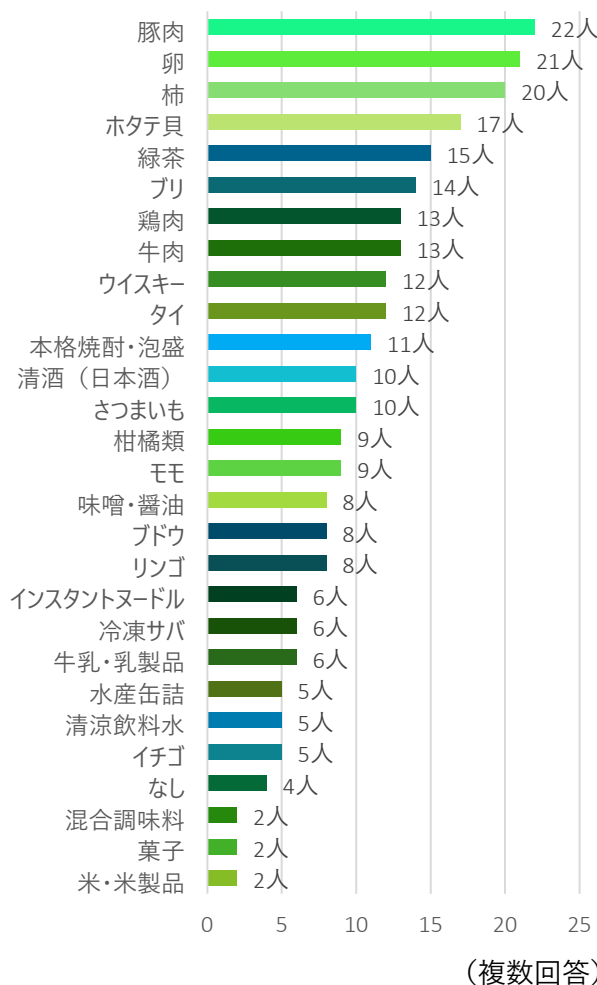


ナイジェリアにおけるアンケート結果⑦

⑦ ナイジェリアで成功しないと思う食材

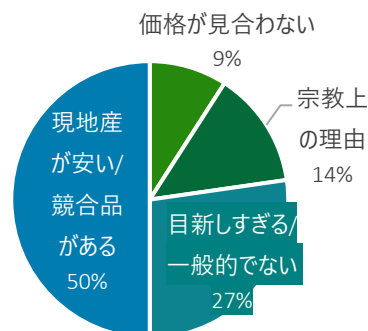
- エジプトで特に成功しないと思う食材を訊いたところ、下図のとおり个回答となった。

ナイジェリアで成功しなそうな食材

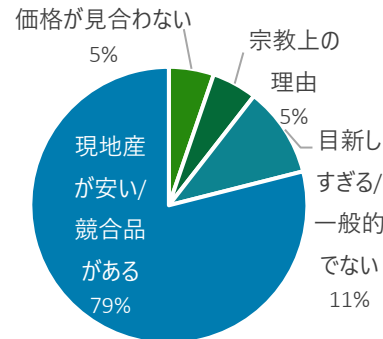


成功しなそうと感じる理由

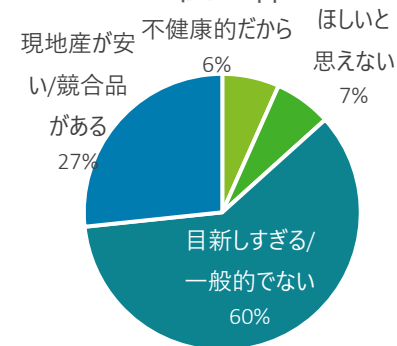
1位：豚肉



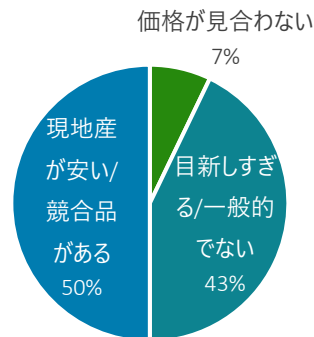
2位：卵



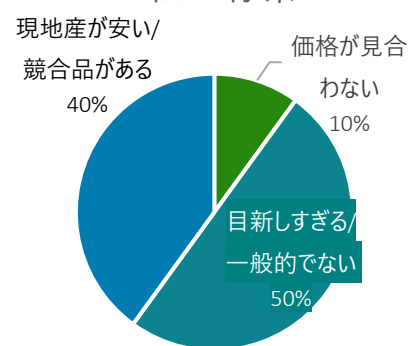
3位：柿



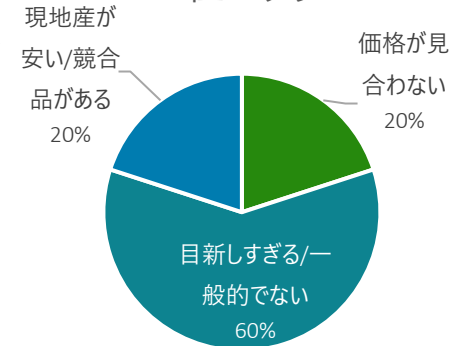
4位：ホタテ貝



5位：緑茶



6位：ブリ



ナイジェリアにおけるアンケート結果⑧

⑧ 自由コメント

- Webアンケートでの自由コメントから、ナイジェリアでの日本食材マーケティングの参考情報として活用できる観点をまとめた。

商品・品質

- 品質・ローカライズ
 - 日本食材は高品質なイメージがあり、栄養価が高く、健康的なものを維持してほしい
 - ナイジェリア人の好みに合わせて製品の調整をした方が良い
- 包装
 - 製品を美しくパッケージすることも重要
 - 英語表記のラベルで賞味期限を明示することも重要

価格

- 市場価格の重視
 - GEISHA缶がナイジェリアで成功できたのは、入手しやすい価格設定となっていたことが理由
 - 低所得層も含めて多くが購入できる価格を設定してほしい
 - 他の国の製品を試すことが好きであり、新しい食べ物に挑戦する気持ちがあるので、身近で誰でも買える価格にしてほしい

流通

- 販売場所
 - まずは日本食材が受け入れられる場所の特定した方が良い
 - 地元の人に馴染みのある現地パートナーを活用した方が良い
 - 高所得者層が多い地域だけでなく、食べられる（買える）場所を広げてほしい

販売促進

- ブランド化・情報発信
 - 日本の優れた食文化、衛生面などを訴求できる
 - 日本の料理文化や料理方法をマスメディアやソーシャルメディアを通じて宣伝することで、ナイジェリア人に多く親しまれる
 - 映画や本を通じて日本食が好きになるかもしれない
 - 見本市や日本文化と現地文化を交流するイベントも良いだろう
 - 若者はアニメを通じて日本文化に親しんでいる
 - 健康効果に関する広告やレシピ付きの広告も有効だろう
 - 地元の有名人をブランド大使に起用すると良いだろう

日本食材の輸出・販売施策の検討



ケータリングやレストラン事業者からは日本食・食材に関しては良い印象を持っているとの回答や、現地であまり知られていないため、もっとアピールが必要という意見があった

食品・外食関係者による日本食・食材の印象と日本食材へのニーズ

□ 日本食・日本食材の印象

- ケータリング事業者やレストラン事業者など6人を対象にインタビューを行った
- 日本食に良い印象を持つ人がいる一方で、ナイジェリア人には日本食・食材があまり認知されていないという意見があった
- ナイジェリアでの認知を広げるためにもっと日本食材のアピールを行うことを期待する意見があった
- 日本食材の具体的なニーズとしては醤油やお茶を求める意見があり、鶏卵や牛肉については輸入の難しさを指摘する意見もあった

日本食・食材の印象

好意的な意見	日本食・食材の印象はとても良く、日本人が長寿である理由として、日本食に健康的なイメージがある
	外国人も日本食を食べに来ることがある。また、富裕層・中間層は食材についての知識があるため価値を理解して日本食を好んで食べている
	牛肉、寿司、フィッシュロール、チキンの照り焼きなど顧客から好評を得ている
改善を求める意見	ほとんどの人が日本食のことを知らないと感じる。よく食べられているものも日本食材であることを知らなかった
	多くの人は日本食材が身近にあることを知らないため、もっと宣伝が必要だろう
	中華料理が多く、日本食もアジア料理として同類に見られている
	日本食・食材にはコストよりも品質を重視することを期待する

日本食材へのニーズ

好意的な意見	日本食材が認知されるよう、もっとアピールを増やしてほしい。日本食材の価値を知っている人は購買意欲が高い
	ナイジェリア人は冒険的な国民性であり、日本から新しい食材が来れば試すだろう
	日本から食材を輸入するのであれば、ある程度規模のある市場を対象とすべきだと感じる
否定的な意見	アジア料理に関わらずレストランでは醤油をよく使うためニーズがあるだろう
	ナイジェリアで見たことが無いが、日本のお茶を飲んでみたい
	鶏卵は既に国内で養殖されているため、価格競争力の観点で輸入は難しい
	牛肉は鶏肉の様に高頻度で購入せず、一定の温度を維持して通関や輸送を行う必要があるため、難しいだろう

出典:インタビュー結果を基に作成

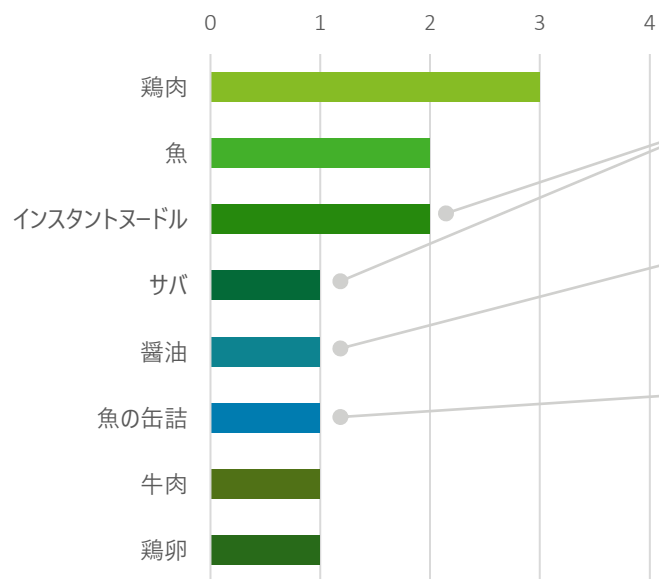
食品・外食関係者からは日常的に顧客へ提供している食材の代替品として日本食材の活用を期待しており、高品質やサイズバリエーションを求める意見があった

食品・外食関係者による日本食材の取り扱いに関する希望とその理由

□ 日本食材の取り扱いに関する希望とその理由

- ケータリング事業者やレストラン事業者からは普段から顧客に提供する食材を中心に取り扱いを希望する食材が挙げられた
- コストを意識している意見がある一方で、コストよりも品質を重視する意見や、サイズのバリエーションを求める意見があった

日本食材の取り扱いに関するニーズ



食材の取り扱いを希望する理由とボリュームやコストに関する意見

食材	取扱い希望理由	ボリュームやコストに関する意見
インスタントヌードル、サバ	組み合わせた料理をよく顧客へ提供しており、好評を得ている	コストに対する優先度は高くないが日常的に消費するため、 コストを抑えたい意識はある
醤油	固形の洋風だしと同様に中華料理でも他の料理でも醤油なしで調理することは難しいため	Amoyという醤油ブランドが現地ではポピュラーであり、6種類の製品が売られている。このように値段だけでなく サイズのバリエーションも重要 だと感じる
魚の缶詰	ステンレスの様な素材で内側がコーティングされていれば健康的で求められると思う	値段を変えずに、品質や量を減らすのではなく、製品の質を維持するか高めて値段を上げる方が 良い。品質を求める人は定期的に商品を購入するため
希望する食材全般	—	多くの飲食店利用者は コストよりも味を重視 している。利益を上げるためにコストを抑えるように 努めている

出典:インタビュー結果を基に作成

日本食材に対してはサイズバリエーションの提供や認知度の向上などの課題が挙げられ、市場価格に合わせた価格設定も必要との意見があった

食品・外食関係者による日本食材調達の課題と現在取り扱っている他国食材

□ 日本食材の取り扱いにおける課題と取り扱っている他国食材

- ケータリング事業者やレストラン事業者からは日本食材の取り扱いにおける課題として、サイズバリエーションの必要性、手ごろな価格設定、認知度の向上が挙げられた
- 輸入食材は欧州が輸出国として多く、アジアの中では中国、韓国から輸入された食材を取り扱っている

日本食材の取り扱いにおける課題

商品	競合製品がサイズバリエーションをそろえているため、同様に複数のサイズバリエーションをそろえる必要があるだろう
価格	市場価格に合わせるために、できるだけ手ごろな値段設定が必要になる
プロモーション	日常的に日本食材が市場に出回っていないため、日本食材の認知度を上げる必要がある。日本のお茶など市場に出回っていない商品は認知されないと難しいだろう
流通	タイや中国などの他のアジア諸国から日本食材も調達できていると考えているため、日本食材の調達に課題は感じない

取り扱っている他国食材

地域	輸出国	食材	
アフリカ	南アフリカ	果物	
欧州	ベルギー	冷凍食品	－
	デンマーク		－
	ドイツ	牛乳・乳製品	－
	オランダ		－
	イギリス	サバ	－
	フランス	パスタ	－
ロシア	ロシア	サバ	－
アジア	中国	輸入食材全般	
		イワシ	
		調味料	
	韓国	パスタ	

ナイジェリアで販売されているリンゴやぶどうは南アフリカ産が多く占めている

特にドイツから輸入されている冷凍食品が多い

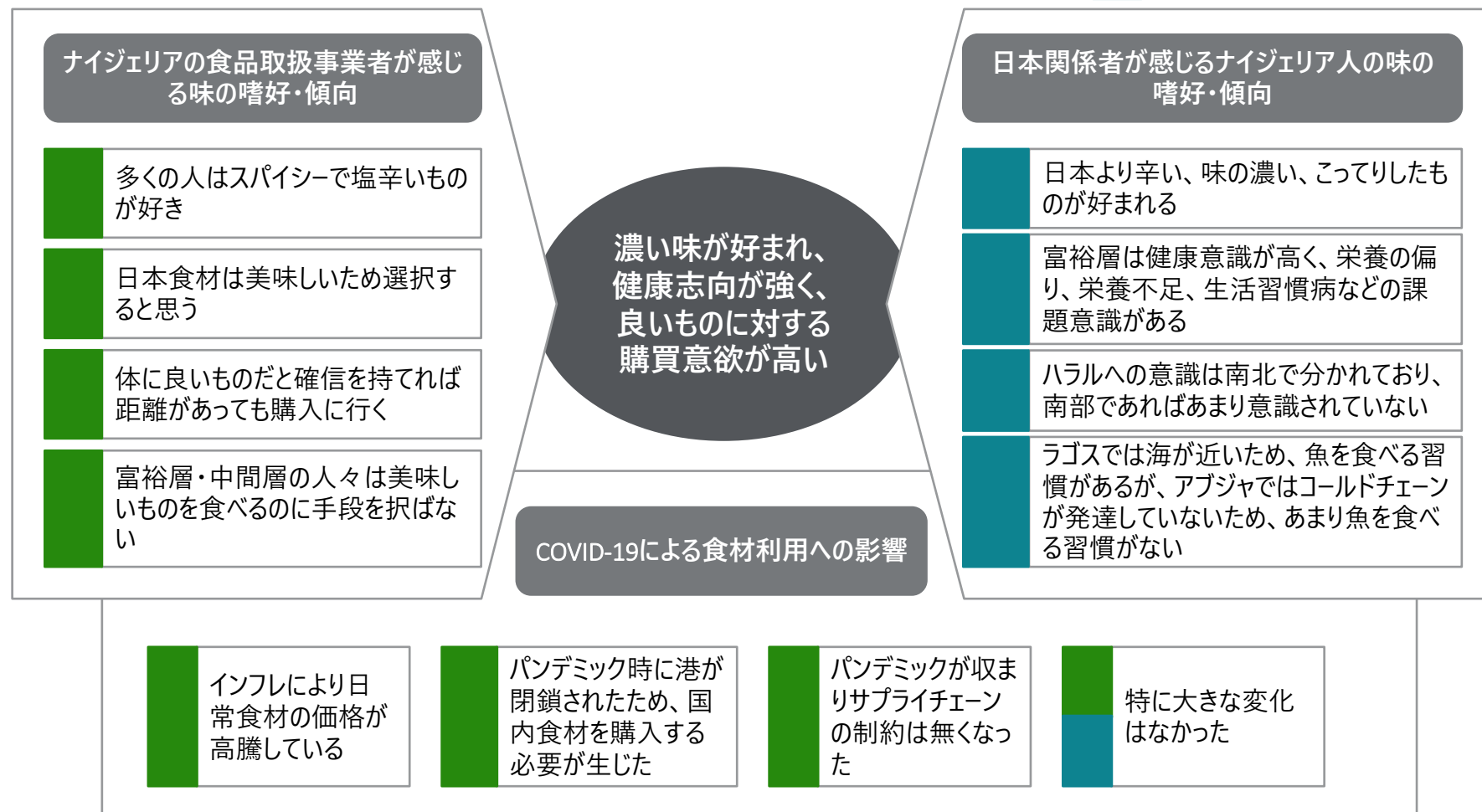
アジア食材の調達先としては中国がまず考えられる。他国商品とは価格で比べている

出典:インタビュー結果を基に作成

全体的に味の濃いものが好まれ、富裕層は健康志向との回答があった。また、COVID-19による変化は特に無いとの回答もあるが、食材価格の高騰は今後も注意が必要

ナイジェリア人の味の嗜好・傾向とCOVID-19による食材利用への影響

■ ナイジェリア関係者意見
■ 日本関係者意見



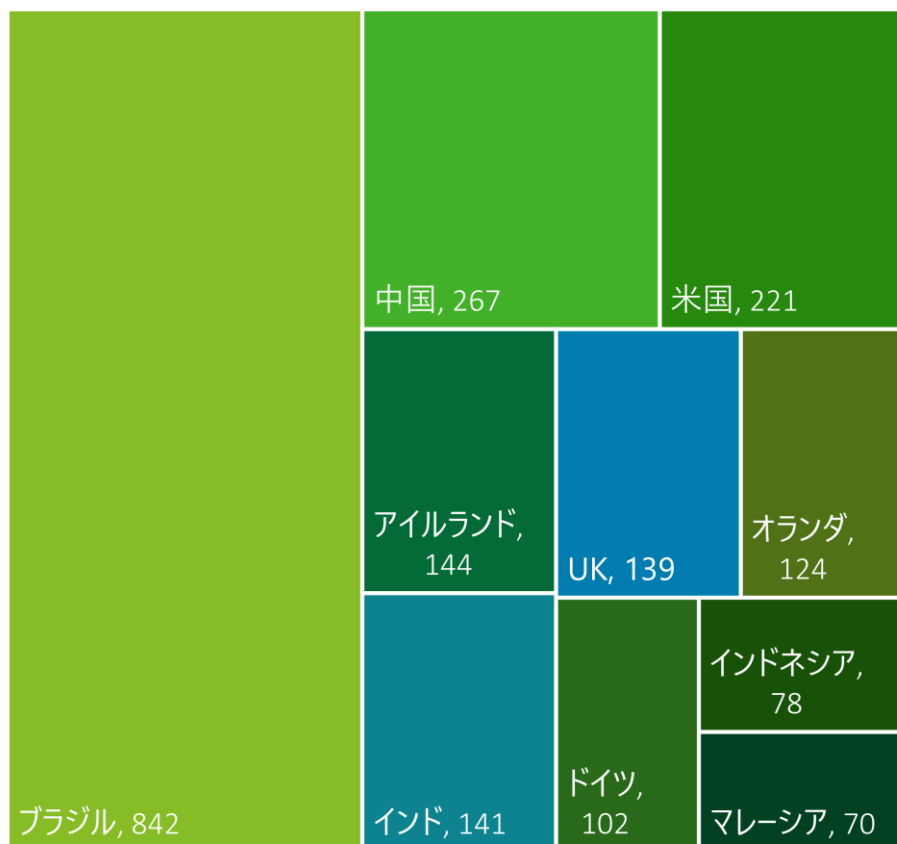
出典:インタビュー結果を基に作成

ブラジル、中国、米国、アイルランド、インドの5カ国が上位の輸入相手国であり、代表的な輸入品目は、小麦、魚介類、乳製品などである

海外から輸入している食品（国、品目、増減、特徴）

□ 小麦は、トウモロコシと米に次いでナイジェリアで3番目に多く消費されている穀物であり小麦の輸入が最も多い

2020年の国別輸入額 (百万米ドル)



食品製品	2020年の輸入額 (百万米ドル)	2019年の輸入額 (百万米ドル)
小麦	2,150	1,520
冷凍魚	733	734
濃縮牛乳	486	291
砂糖	442	429
麦芽エキス	414	329
パーム油	351	408
その他の食用製剤	176	152
とうもろこし	129	17.5
加工魚	125	125
じゃがいも粉	102	19

スーパーマーケットで売られている、リンゴ、さつまいも、牛肉などには、単位当たりの価格が設定されている

対象食材のアブジャ市内の販売価格（2022年12月）

品目	単位	価格（現地）	価格（円換算）
醤油	1L	N2,600～N2,800	約804円～866円
鶏卵	1個	N60～N80	約19円～25円
リンゴ	1個	N150～N200	約46円～62円
さつまいも	1kg	N300	約93円
みかん	1個	N50～N60	約15円～19円
米	50kg	N30,000～34,000	約9,278円～10,515円
牛肉	1kg	N1,500	約464円
鶏肉（冷凍）	1kg	N1,500	約464円
魚の缶詰	1個	N400～N450	約124円～139円

1N(ナイラ) = 0.31円で換算



リンゴ



さつまいも



米



牛肉



鶏肉（冷凍）

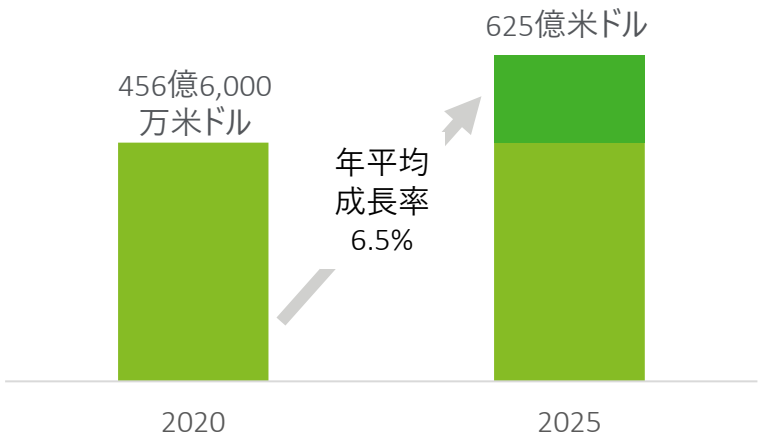


魚の缶詰

COVID-19パンデミックによる備蓄意識の高まりもあり、ナイジェリアの食料品小売市場は、2025年までに年平均成長率6.5%で拡大すると予想されている

主な食品小売業とその数

ナイジェリアの食料品市場概況



- 2020年には、食品分野は収益性の高い構成要素となり、総売上高は456億6,000万米ドルで、これは市場全体の76.9%に相当する
- COVID-19のパンデミックによる、予防的な購買による需要増とレストランやホテルに対する消費者需要の減少により、2020年のナイジェリアの食料品市場の規模は0.4%増となった

出典: Research and Markets

(<https://www.researchandmarkets.com/reports/5322686/food-and-grocery-retail-in-nigeria-market>)

SPAR Nigeria (<https://spar-international.com/>)

Prince Ebeano (<https://princeebeano.com/>)

Nigerian Guide (<https://nigerianguide.com.ng/top-10-best-superstores-in-lagos-nigeria>)

Shoprite Nigeria

(<https://www.africanews.com/2021/06/02/shoprite-exits-nigeria-selling-operations-to-local-investors/>)

代表的な食品小売店

スーパー・ナイジェリア

- スーパー・ナイジェリアは同国14ヶ所で営業しており2018年には2つの新しい店舗がオープンした
- 食料品、果物・野菜、肉類、ワイン・スピリッツ、ベーカリー、電化製品など幅広く取り扱う

プリンス・エベアノ・スーパーマーケット

- プリンス・エベアノ・スーパーマーケットは、ナイジェリアのアブジャとラゴスに5つの店舗を持っている
- 地元顧客の日々のニーズに対応した事業展開を行う

アデイド・スーパーマーケット

- アデイド・スーパーマーケットは2008年に営業を開始した。通常12時間営業を行っている
- ナイジェリアにあるチェーンの総店舗数は48店舗に達した

マーケットスクエア

- ラゴス、アブジャなどナイジェリア南部の主要都市を中心に、総菜、パック食品、生鮮食品、食料品などを幅広く取り揃えている

ハブマート・ストアーズ

- ハブマート・ストアーズは完全ナイジェリア資本の小売ショッピングチェーンである。2019年に4番目のアウトレットをラゴス州で開業した

ショップライト・ナイジェリア

- ショップライトは南ア発のアフリカ最大の大手スーパーマーケット。2021年にナイジェリアのオペレータに売却され、国内に26店舗展開している。

現地では、通関手続きの遅延やコールドチェーンの未整備による鮮度への影響に懸念がある。また、地域に合わせた日本食材の認知度向上等のプロモーションが必要である

流通インフラと食材プロモーションにおける現地事情

流通インフラにかかる現地事情

- 港湾のオペレーションが効率化されていないことにより、通関に時間がかかることや、コールドチェーンが整備されていないことによる生鮮食品鮮度への影響が考えられる

食材プロモーションにかかる現地事情

- アジア食材としては中国、韓国食材が大半を占め、日本食材の認知度が低い。また、地域ごとに消費傾向が異なるため、対象地域に合わせたプロモーションが必要と考えられる

インタビューで得られたコメント

港湾オペレーション	港湾のオペレーションが効率化されていないことにより、通関時に時間がかかる（1か月ほどかかる場合もある）
	通関をスムーズに処理してもらうために、賄賂を支払う業者も存在し、正当な手続きを行う業者の処理が後回しにされる事がある
コールドチェーン	コールドチェーンが発達していないため、内陸のアブジャでは生魚などは一般的に食べられていない
	港には冷蔵、冷凍設備が乏しく、運搬する冷凍・冷蔵車両も少ないため、食品の鮮度を保つことが難しい
物流	原油価格の高騰により物流費の上昇が起きている

インタビューで得られたコメント

日本食材の認知度	日本食材や日本食に対して特に中間層以下の認知度が低いため、小売店に並んでいたとしても日本食材であることを認識して手に取る人が少ない
	日本製品であっても中国のラベルが貼られ、中国から輸入されているケースが多い
	アジア食材としては中国製品が全体の約8割、韓国製品が約1割、と多くを占めている印象
地域ごとに異なる消費傾向	日本食材を購入する可能性がある富裕層・中間層はラゴス、アブジャ、ポートハーコートに集中しており、それ以外の地域では高級食材の需要が見込みづらい
	ラゴスとアブジャでも生活様式が異なり、アブジャはイスラム教徒が比較的多く、ラゴスに比べれば外食の傾向が少ない
	広い国であるため地域ごとに部族が異なり、言葉も異なるため、それぞれに合わせたモデルを活用する日用品ブランドもある

Nestle、Honeywell、Unilever、Cadburyなどの大手外資系食品会社はナイジェリアで事業を拡大している

進出優良事例

- ナイジェリアの大手食品飲料会社の約88%はラゴス州に本社を置いている

Nestlé

- ネスレナイジェリアは1961年に操業を開始し、ラゴス州に本社を置いている
- ネスレ・ナイジェリアPLCは、アフリカの最大の食品飲料会社の一つである

Honeywell

- ハネウェル・ナイジェリアは、オグン州サガムに製粉所を持つ複合企業である
- 小麦と非小麦製品を生産している。小麦粉、小麦粉、セモリナ、パスタ、麺の生産に従事している

Unilever

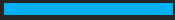
- 1923年、ユニリーバはレバーブラザーズとしてナイジェリア市場に参入し、その後1995年にユニリーバUKの子会社としてユニリーバ・ナイジェリアPLCと合併した
- オグン州アグバラとラゴス州オレゲンに製造工場を持つ

Cadbury

- Cadbury Nigeriaの本社はラゴスのイケジャにある。最初の製造施設は1965年に設立された。
- 同社の主要製品はBournvitaとTom BournVitaである。製造施設を設置した後、同社は Bournvita の宣伝に資金を費やした

近隣国に関する検討

アルジェリア



地域の事業環境分析（アルジェリア）

- 人口動態統計と推計
- 文化的・宗教的慣習と食品に関する注意事項
- 食品の輸入及び販売に関する規制

アルジェリア経済は、ロシアによるウクライナ侵略開始後の高インフレに苦しんだが、2024年から27年の間に安定的に回復すると予想されている

人口動態統計と推計

アルジェリア:人口動態統計

基準	値
人口	4,517万人 (2021)
公用語	アラビア語
実質GDP	1,679億8000万米ドル (2021年)
実質GDP成長率	4.1% (2022 a); 2.7% (2023 f)
1人当たりGDP (名目)	13,715米ドル (2021年)
FDI流入額 (対GDP比)	0.8% (2022); 1% (2027予測)
CPI/インフレ率	9.9% (2022); 7.4% (2023予測)
失業率	15% (2022)
貧困線以下の人口	0.5% (2011)
財政赤字 (対GDP比)	11.96 (2020)、7.22 (2021)、 12.31 (2022推定)
公的債務 (対GDP比)	51.7% (2022推定)

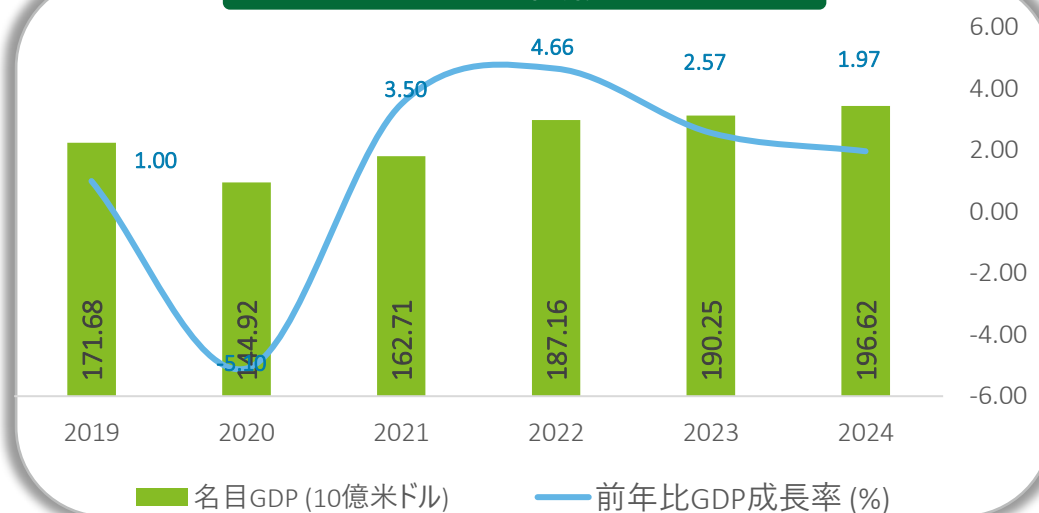
出典:EIU Economic Indicator

世界銀行 (<https://data.worldbank.org/country/algeria>) (<https://www.worldbank.org/en/country/algeria/publication/economic-update-april-2022>)

Statista (<https://www.statista.com/statistics/439893/algeria-budget-balance-in-relation-to-gdp/>)、(<https://www.statista.com/statistics/408059/gross-domestic-product-gdp-in-algeria/>)、

(<https://www.statista.com/statistics/408052/gross-domestic-product-gdp-growth-rate-in-algeria/>)

アルジェリア:経済見通し



- **GDP**：2021年は、欧州のガス需要の急増とOPECの生産割当量の増加による天然ガス部門の生産量の増加により、成長が見られた
 - 2020/21の実質GDP成長率の拡大は、産業・建設部門によるものと考えられる
- **インフレ率**：2022年の平均インフレ率は9.9%前後であり、ロシアによるウクライナ侵略開始の初期ショックが収まるにつれて世界の商品価格が下落するため、2023年には7.4%に低下すると予想される
 - 通貨安、緩和的な財政政策、財政赤字が物価を圧迫する一方で、インフレ率は2024年から27年にかけて平均4.8%に低下すると予想されている

アルジェリア料理は主にトルコ料理、ベルベル料理、フランス料理の影響を受けている

文化的・宗教的慣習と食品に関する注意事項



主食

- アルジェリア料理は主にトルコ料理、ベルベル料理、フランス料理の影響を受けている
- クスクスはアルジェリアの主要な主食であり、アルジェリアの国民食でもある
- 羊の丸焼き料理が名物で、通常集会や祝いの場で提供される
- イワシ、マダイ、ハタなどの魚が、沿岸地域で多く消費されている



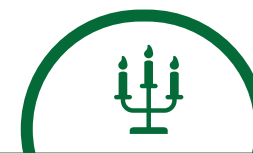
食事とレストランにおける欧米の影響

- アルジェリア料理はフランス文化の影響を大きく受けており、食前酒、ワイン、パン、ソースなどに影響が見られる
- アルジェリアは世界有数のワイン生産国だったが、宗教的な影響のために生産量は年々減少している



食習慣

- ラマダンの最終日であるイド・アル=フィトルでは、ラムや牛肉がメイン料理として提供され、新鮮な果物も提供される
- パンとミントティーが、ラマダン中のリフレッシュとして日没後に食されることが多い
- アルジェリアでは、家族や友人と食べ物を分け合うのが食習慣である
- アルジェリアはイスラム国家であり、公共の場での飲酒は違法である



宗教的影響

- アルジェリアの公式宗教は人口の約99%を占めるイスラム教である
- 通常11月から12月に祝われるラマダンの間、ムスリムは日の出と日の入りの間に断食を行い、毎日の終わりに家族が参加して祝宴を行う
- 2017年6月以降、肉類及び特定の加工食品についてハラル認証が義務化された

出典: New Lines Magazine (<https://newlinesmag.com/reportage/the-withering-of-algerian-wine/>)

Statista (<https://www.statista.com/statistics/1283425/alcohol-consumption-distribution-by-type-of-beverage-in-algeria/>)

Algeria.com (<https://www.algeria.com/culture/cuisine/#:~:text=French%20cuisine%20has%20contributed%20greatly,and%20fennel%20in%20Algerian%20cuisine>)

Mosaic North Africa (<https://www.mosaicnorthafrica.com/can-i-drink-alcohol-in-algeria-during-a-tour/#:~:text=Drinking%20Alcohol%20in%20Algeria,to%20drink%20alcohol%20in%20public>)

CliffordAWright.com (http://www.cliffordawright.com/caw/food/entries/display.php/topic_id/28/id/118/)

アルジェリアでは、食品の安全性と品質に関し農業省および貿易輸出振興省が管轄する

食品の輸入販売規制(1/2)

食品安全を担当するアルジェリアの規制機関

- 以下の省庁がアルジェリアの食品の安全性と品質を管理する責任を有する
 - **農業省**：農業省は動物由来製品、植物の健康、農産物の管理に責任を負う。また、国内の食料生産と、輸入農産物・食品の健康および安全面についての法的責任を有する
 - **貿易輸出振興省**：貿易輸出振興省は、食品検査、品質管理、表示規制を担当する

関連する食品安全法

- 食品安全規制は、消費者保護・不正防止法2009年に制定された法律09-03に定められている
- **食品基準はコーデックス食品規格に準拠し、2005年大統領令第05-67号の一部として制定された**
- 添加物に関する食品規制は、2012年に制定された大統領令第12/214号の一部として定義されている
- 表示要件は、以下の法令にて定められている
 - 法令番号第90-366号（1990年11月制定）
 - 大統領令第05-484号（2005年12月制定）：アラビア語での表示義務など特定の表示要件を修正した
- 2017年10月の部局間令により、アルジェリアにおける食品栄養価の表示規則が改正された
- 輸入食品は全て平成17年12月10日大統領令第05号～第467号が適用される

輸入要件、税関手続及び書類

- 輸入食品の適合性は、商工・農業・関税省合同検査団の検査の対象となる
- 輸入要件は、1990年に公布された行政命令No 90-39に準拠している
- 輸入される品目には以下の証明書および書類が必要となる
 - 適合証明書及び品質証明書
 - 原産地証明書
 - 船荷証券
 - 商用請求書
 - 植物検疫証明書
 - 燻蒸・同位体証明書 (食品用穀物のみ必要)

出典: United States Department of Agriculture

(https://apps.fas.usda.gov/newgainapi/api/Report/DownloadReportByFileName?fileName=Food%20and%20Agricultural%20Import%20Regulations%20and%20Standards%20Country%20Report_Algers_Algeria_12-31-2021.pdf)

Ministry of Trade And Export Promotion, Algeria (<https://www.commerce.gov.dz/en/>)

食品の表示および添加物の要件に関する規制は、それぞれ2005年の大統領令第05-84号および2012年の大統領令第12-214号に準拠している

食品の輸入販売規制(2/2)

表示および追加要件

ラベリング:

- 表示ガイドラインは、2005年に制定された大統領令第05-484号によって定められている
- 食品にアラビア語で表示することが義務付けられている
- ラベリング情報には以下を含めることが定められている
 - 製品名
 - 純量
 - 製造業者/販売業者/輸入業者の名称、商標、完全な住所
 - 生産国
 - 製造者ロット識別
 - 材料一覧
 - ハラル表示など

食品添加物:

- 食品添加物ガイドラインは、2012年の大統領令第12-214号に従って制定されており、輸入食品を含むすべての包装済み食品に適用される
- アルジェリアはイスラム教徒が多数派の国であるため、宗教上の理由により、食品に利用できるのはハラル認証を受けた食品添加物のみである
- 認可された食品添加物カテゴリーには以下のものがある
 - 酸化防止剤、着色料、酸性度調整剤、保存料など

輸入関税規則

- 関税、付加価値税 (VAT)、地方税はすべての輸入品に課される
- 農産物の場合、付加価値税は9%の税率で請求され、非農産物の場合、税率は19%である
- 関税について、名称および分類についての統一システムを適用しており、3つの主要なカテゴリーに分類されている
 - 原材料：5%の関税
 - 半加工品：15%関税
 - 消費者向けの高付加価値製品：30%の関税

出典:Ministry of Trade And Export Promotion, Algeria (<https://www.commerce.gov.dz/media/reglementation/source/doc-annexes/additifs-alimentaires/fr/annex1-dec12-214-fr.pdf>)

United States Department of Agriculture

(https://apps.fas.usda.gov/newgainapi/api/Report/DownloadReportByFileName?fileName=Food%20and%20Agricultural%20Import%20Regulations%20and%20Standards%20Country%20Report_Algeria_12-31-2021.pdf)

Webアンケート集計結果（アルジェリア）

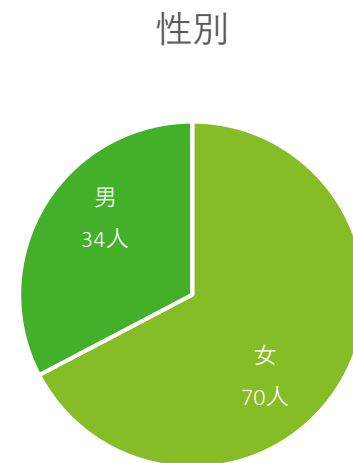
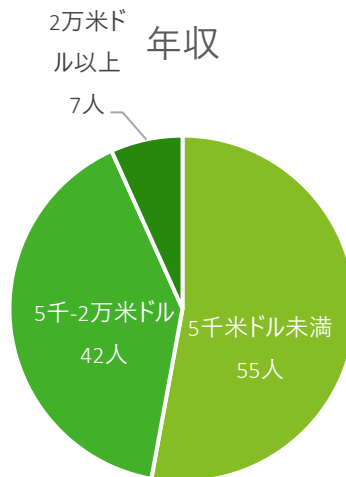
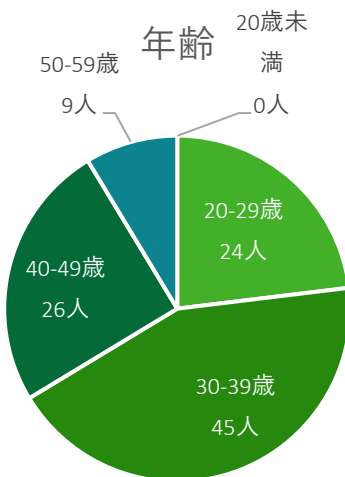


Web上のアンケートを行い、104名より回答を得た

アルジェリアにおけるアンケート結果①

① 回答者の属性

- 2023年1月23日から31日まで、アルジェリアにおける食文化に関してFacebook上の広告を通じ回答を募った（※）
- 合計して以下のとおり104名から回答があった。年齢は20歳から49歳が大部分であり、年収レベルは低収入層から中収入層が主であった



※アルジェリアの都市部在住の25～60歳の大卒以上で、食産業または日本食・日本に興味がある方を対象に、3種類の日本食イメージ画像とともにアンケートへの回答を呼び掛けた

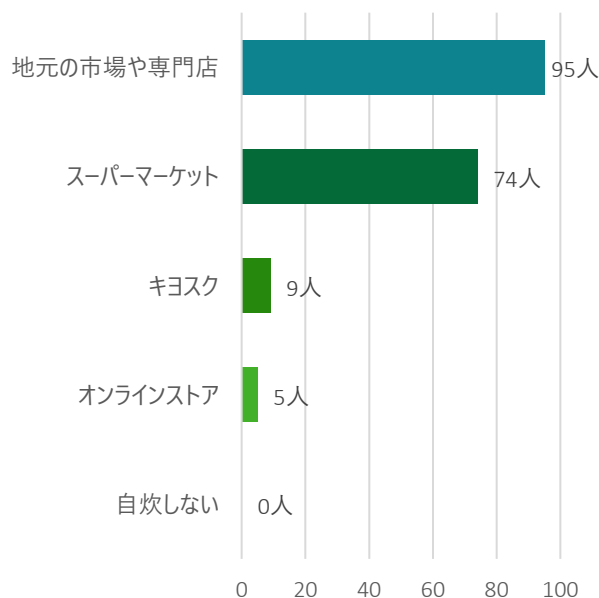
食材購入先としては地元の市場や専門店が多く、その際には安全性、価格、味を考慮するとの回答が多くなっている

アルジェリアにおけるアンケート結果②

② 食材調達及びCOVID-19の影響

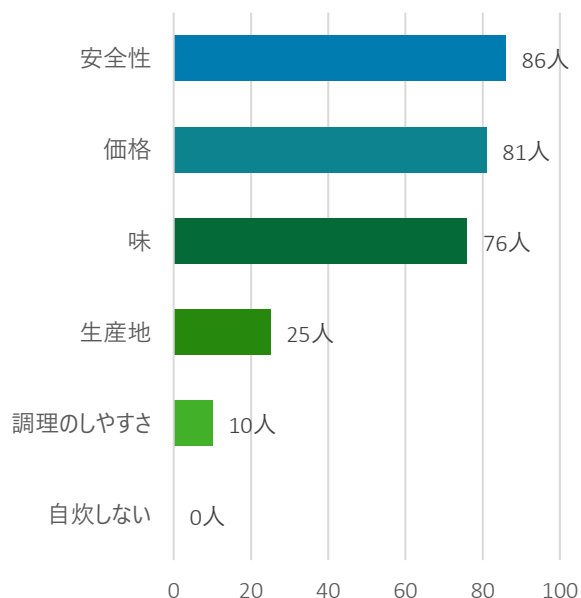
- 自炊時の食材調達先としては、地元の市場や専門店が最も多く、スーパーマーケットが続いた
- 食材購入時に考慮する要素としては安全性が最も多く、価格、味、生産地が続いた
- COVID-19による食生活上の変化について複数選択で質問したところ、自炊やネットでの食材購入が増えた他、健康的な食事の増加との回答が多かった一方、21人（20%）は特に変化は無いと回答した

食材を良く購入する場所



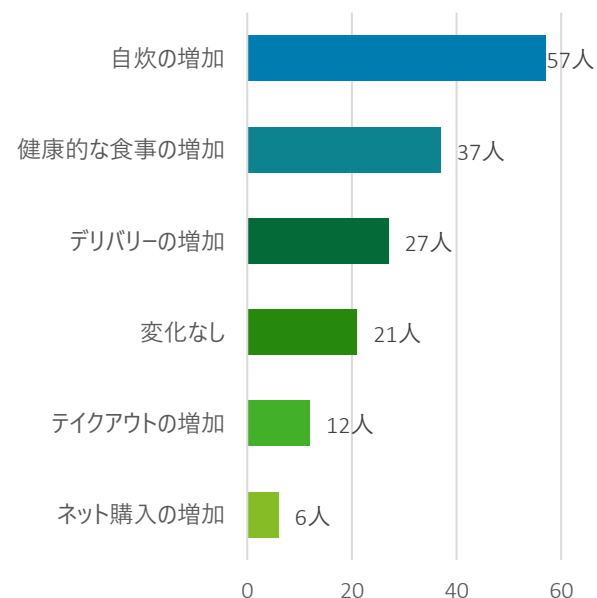
(複数回答)

食材を購入する際に考慮する点



(複数回答)

コロナ禍による食生活の変化



(複数回答)

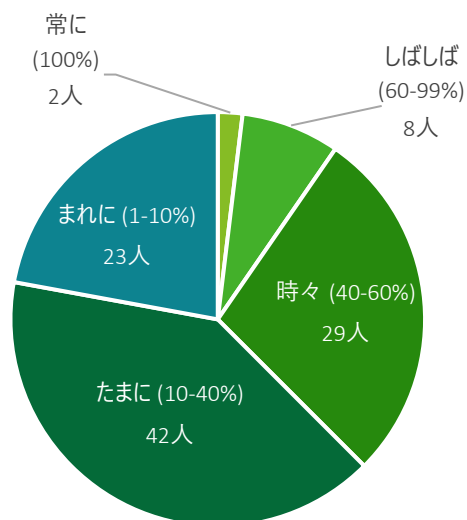
外食先としてはイタリアンやフレンチレストラン等の洋食店が多く回答され、その理由として「味」が多く挙げられた

アルジェリアにおけるアンケート結果③

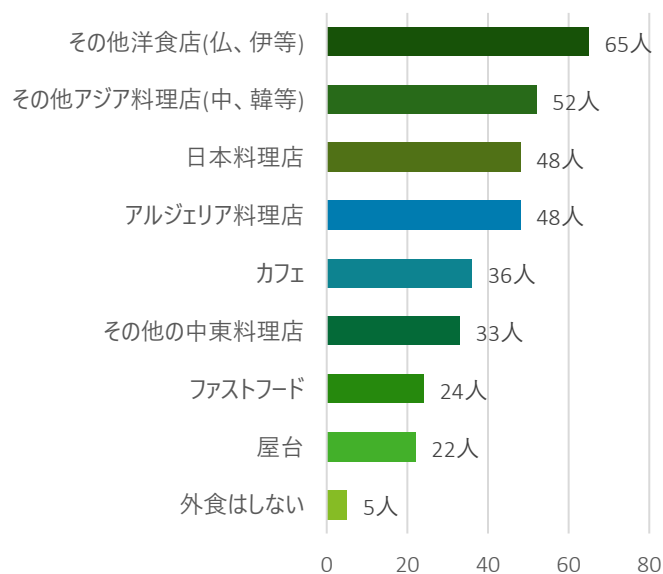
③ 外食

- 外食の頻度は下図の通りで、たまに（10-40%程度）外食するという回答が最多で、続いて時々（40～60%）が続いた
- よく行く外食先としては洋食店（イタリアン、フレンチ等）が最多で、その他アジア料理店（中国、韓国、インド等）、日本料理店、アルジェリア料理店と続いた
- 外食先を検討する際に考慮する点としては、味が最も多く、安全性・衛生が次点となった

外食の頻度

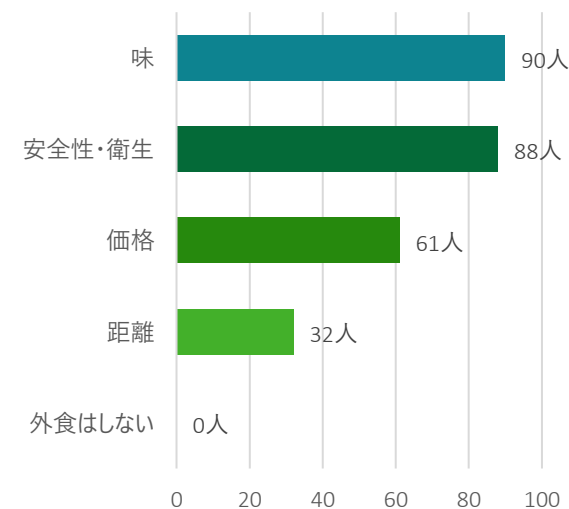


よく行く外食先



(複数回答)

外食先を決める際に考慮すること



(複数回答)

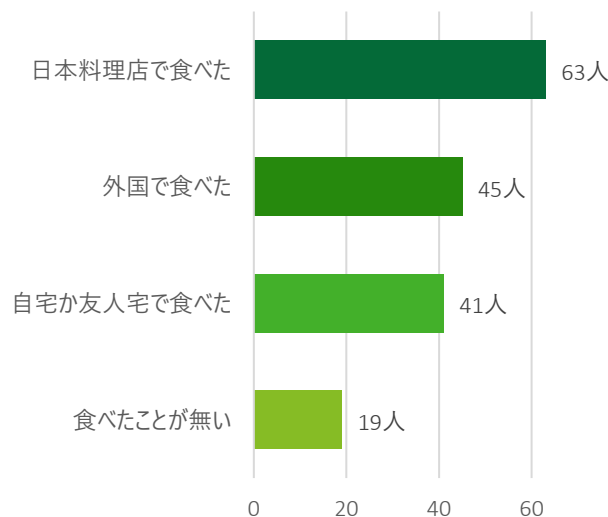
日本食を食べたことがある人からは好印象だったが、アクセスに課題があることがわかった

アルジェリアにおけるアンケート結果④

④ 日本食の経験

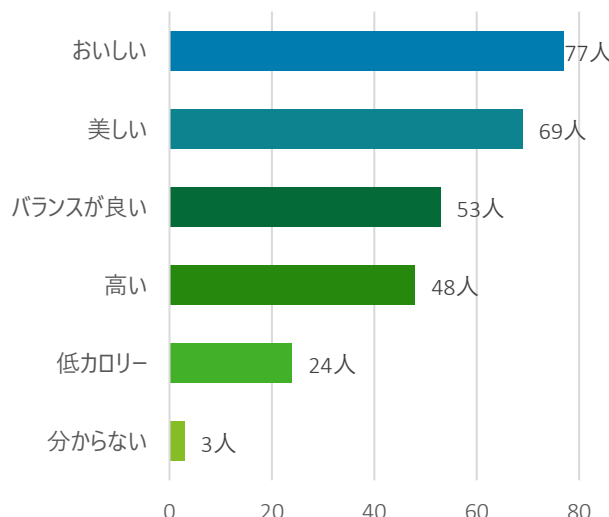
- 104名中85名が日本食を食べたことがあり、内訳はアルジェリアの日本食レストランが63名、海外のレストランが45名、自宅または友人宅が41名だった（複数回答）
- 日本食のイメージとしては、おいしいという回答が77名で最多で、美しさ、バランスの良さが続いたが、高額という回答も多く（48名）挙げた
- 日本食を敬遠しう理由としては、日本食店が近くに無いという回答が最も多く、また、店に日本食材が無いという回答も多く、アクセスが向上すれば利用される可能性が示唆された

日本食の経験



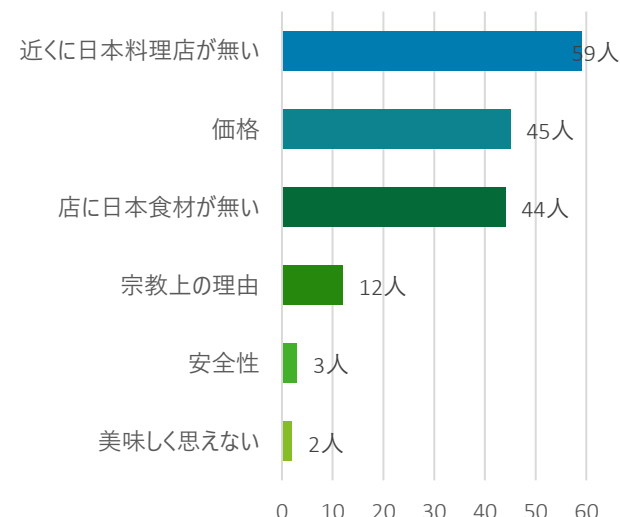
（複数回答）

日本食の印象



（複数回答）

日本食を敬遠しう理由



（複数回答）

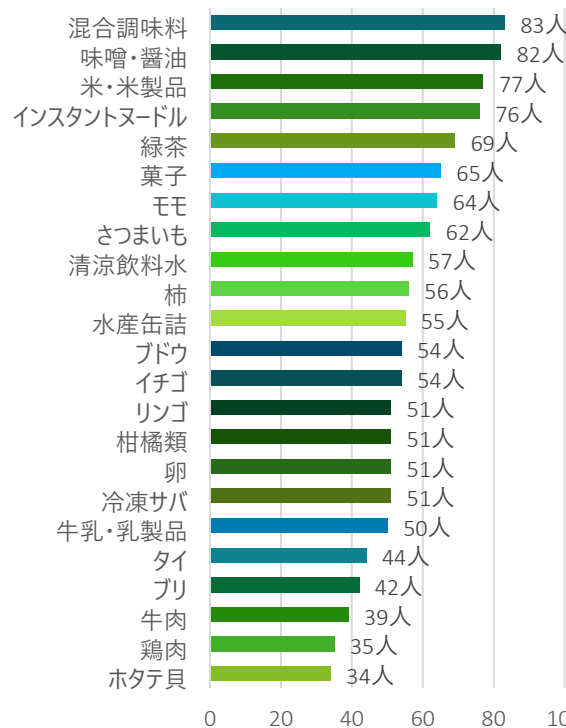
家で食べたいものとしては調味料など手軽なものが多く挙げられた

アルジェリアにおけるアンケート結果⑤

⑤ 各食材の感想

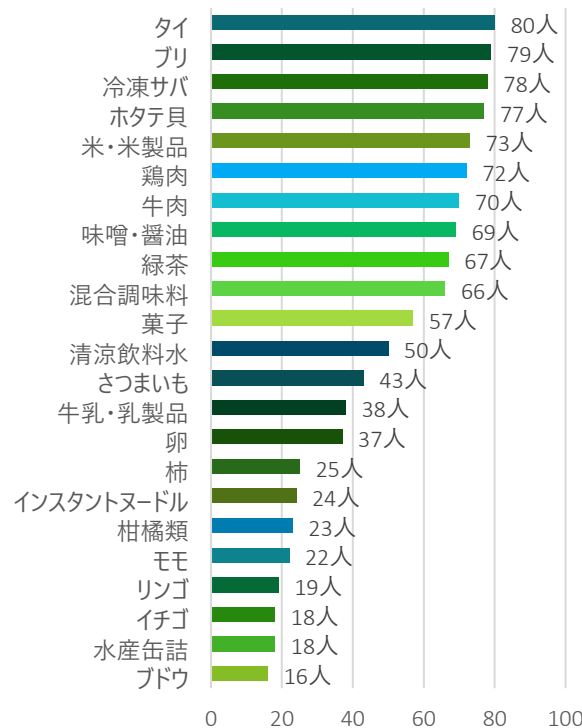
- カタログ（別添資料）に掲載した23食材（豚肉、アルコール飲料は除く）について家で食べたいか、レストランで食べたいか、食べたくないか聴取したところ、以下のとおりの回答となった（複数回答）
- 家で食べたいものとしては、調味料、味噌・醤油、米、インスタントヌードル、緑茶など、使いやすいもの選ばれている。逆にレストランで食べたいものとしては魚介類、鶏肉、牛肉など調理が必要なもの選ばれている
- 試したくないものとしては、果物類、水産缶詰、卵など、既にアルジェリア市場に多くあるものが挙げられている

家で食べたい



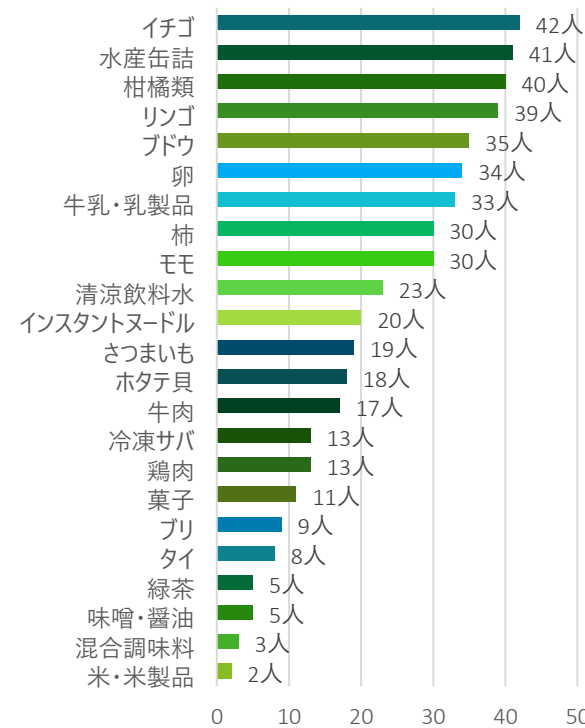
（複数回答）

レストランで食べたい



（複数回答）

特に不要・食べたくない

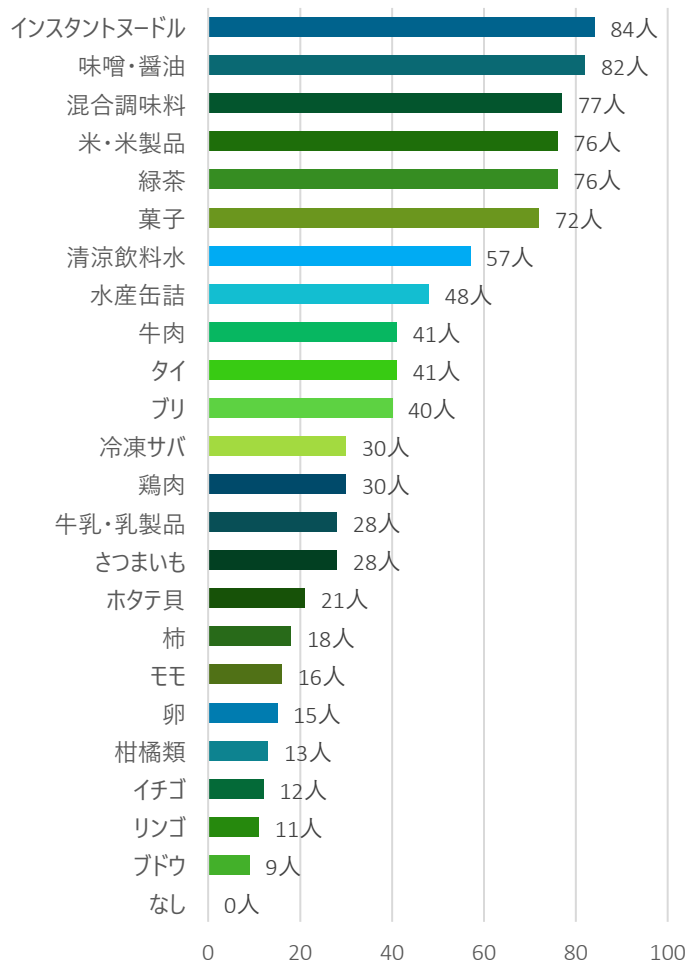


（複数回答）

アルジェリア市場で成功しそうな食材としては、インスタントヌードルが最も多く挙げられた

アルジェリアにおけるアンケート結果⑥

アルジェリア市場で成功すると思う
食材

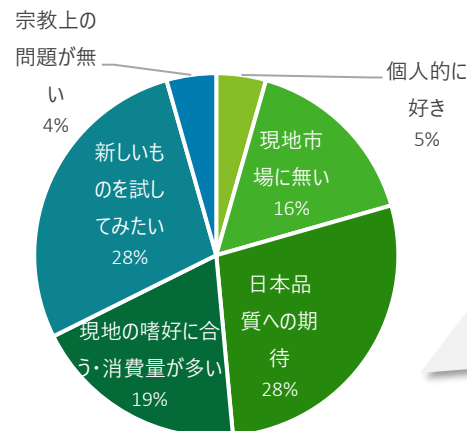


(複数回答)

⑥ アルジェリアで成功すると思う食材

- アルジェリアで特に成功すると思う食材を聞いたところ、左図のとおり回答となった
- 上位の食材に関して、成功すると思う理由の記載は以下のとおりである

1位：インスタントヌードル：84人



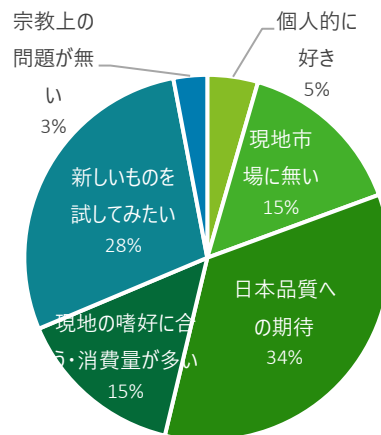
「インドミーの一強で多様性がないので新商品が欲しい」

「アルジェリア市場で最も売れている商品はインスタントヌードルだ」

「インスタントヌードルは安くて良いだろう」

「インスタントヌードルは今とても人気がある」

2位：味噌・醤油：82人



「醤油を使ったレシピを最近よく見かける」

「美味しそうで品質が良いと思う」

「日本文化の特産品として海外でもよく知られている」

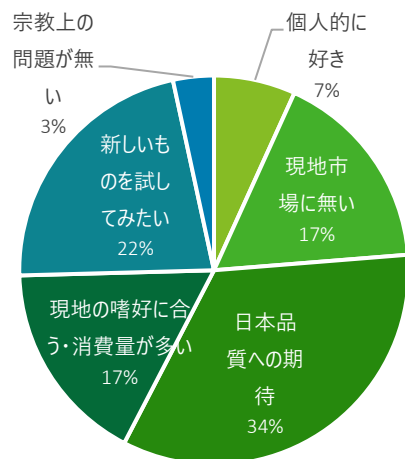
「日本風に調理した方がおいしいだろう」

調味料や米、緑茶など、日本品質に期待される食材が成功するという意見が多かった

アルジェリアにおけるアンケート結果⑦

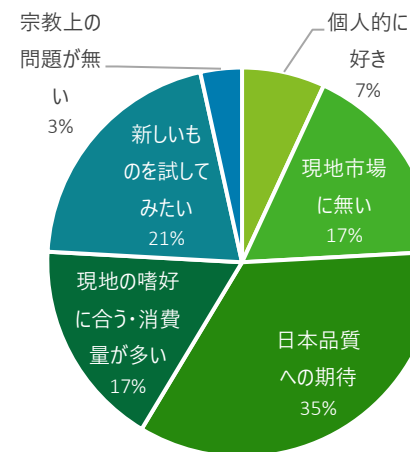
⑦ アルジェリアで成功と思う食材

3位：混合調味料：77人



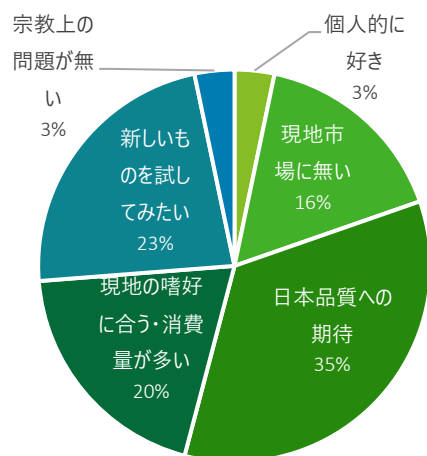
「ソースやお菓子のようなエキゾチックな特別な食べ物が大好き」
「アルジェリア人は新しい味を試するのが大好きだが、ソースは主にマヨネーズとマスタードしかない」
「アルジェリアは生産国ではない」

4位：米・米製品：76人



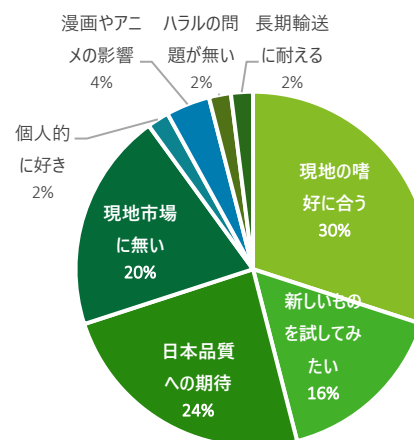
「一般的にアジア料理は珍しいため、日本のソースや米を試してみたいと思われる。」
「日本料理の主な材料である」
「アルジェリア人の好みに合っている」

5位：緑茶：76人



「アニメやドラマで見たがおいしそうだった」
「長く保存できるでしょう」
「アルジェリア料理と相性が良いと思う」

6位：菓子：72人

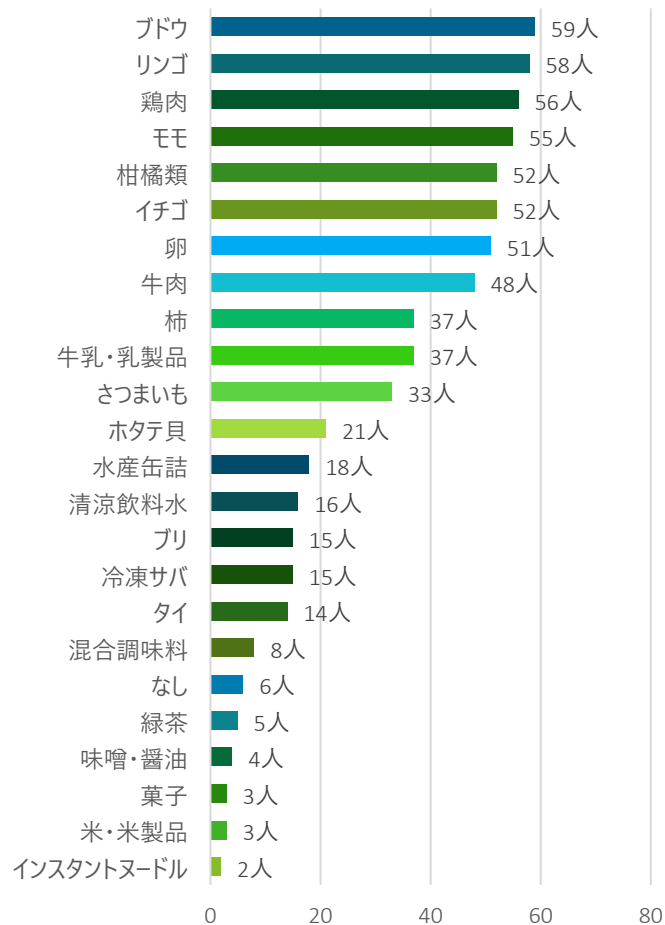


「アルジェリア人は軽食をとることと新しいことが好きだ。主にスナックや飲み物に重点を置くべき」
「アルジェリア人はお菓子やおやつが好き」

アルジェリア市場で成功しなそうな食材としては、果物が多く挙げられた

アルジェリアにおけるアンケート結果⑧

アルジェリア市場で成功しないと思う
食材

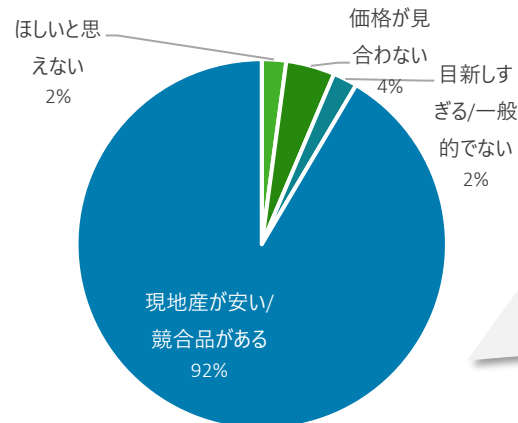


(複数回答)

⑧ アルジェリアで成功しないと思う食材

- アルジェリアで特に成功しないと思う食材を訊いたところ、左図のとおり回答となった
- 上位の食材に関して、成功しないと思う理由の記載は以下のとおりである

1位：ブドウ：59人



「アルジェリア市民は地元の野菜や果物を好む」

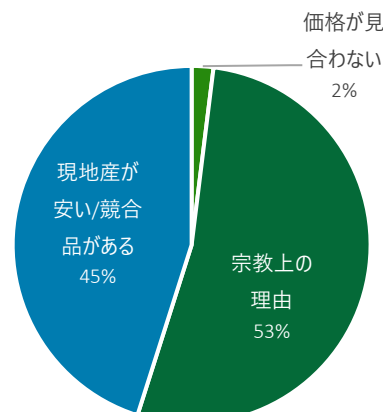
「果物は安くてオーガニックで自慢の地元のものがある」

「地元の果物にはとても満足しており、輸入果物への追加料金は必要ない」

「ほとんどの果物が入手可能であり、輸入されたものは非常に高価」

※他の果物もほぼ同様の結果。柿のみ、「目新しすぎる」という回答が6%と多少高かった。

3位：鶏肉：56人



「ハラルではない輸入品の心配は常にある」

「ハラル証明書を持っているだけでは国民の信頼を得られない」

「ハラルではないかもしれないから」

※牛肉についても「宗教上の理由」が60%と同じく高かった。

エジプトやモロッコと比較しても、ハラルに関する注意が必要との意見が多かった

エジプトにおけるアンケート結果⑨

⑧ 自由コメント

プロモーションに関するコメント (Promotion)

- ・ Z世代を中心に多くの人々が試してみたいと思うのではないか
- ・ 日本料理研究所を開設して、専門家を対象とした研修ワークショップを開催し、自分たちの製品や日常の料理での活用の可能性を広めるべき
- ・ 主要都市に日本の惣菜店を開くことを促進するとよいだろう
- ・ テレビは今でも食品の宣伝に有効なので、日本と同じクオリティでTVCMを作ると良い
- ・ スーパーマーケットでの陳列は工夫した方が良い
- ・ 市民が食品を見て味わうことができる日本の美食文化の発見1週間などを広報したらどうか
- ・ アルジェリアでの博覧会や展示会への参加拡大や大型スーパーでの試食日を設けるべき
- ・ 大人気のアニメや、マンガやアニメをイメージした料理本で発信する
- ・ アニメや漫画をマーケティングに使う必要がある

期待する販売形態 (Place)

- ・ 本格的な和食の専門店がほしい
- ・ 真の日本料理店と料理学校を開くべき
- ・ 私の住むところに日本食があったらいいのに (コンスタンティン)
- ・ 日本料理店はまだアルジェリア人にはあまり知られていないので、ここアルジェリアに日本料理店ができたらいいいのと思う
- ・ 日本世界という名の、日本のものだけを売るコンビニを開くことを夢見ている

価格 (Price)、その他

- ・ 手頃な価格にしてほしい (※同旨多数)
- ・ 日本食は世界の健康食
- ・ 早く日本食を味わってみたいし、市場に出回ることを願っている。皆さんのビジネスの成功を祈っている
- ・ 日本食はとても美味しいらしいのでぜひ食べてみたい。アルジェリアで早く提供されることを心から願っている。... 頑張ってください、愛をこめて♥

期待する食材 (Product)

- ・ アルジェリア人はハラルに非常に敏感である (同旨多数)
- ・ ここで寿司を作るなら魚を加熱する必要がある。変だと思かもしれませんが、これは健康と衛生のため、時には宗教的な理由でも生ものを食べない
- ・ 本物のチョコレートはとても高価なので、素敵なチョコレートがあれば嬉しい
- ・ 麺の選択肢を多くしてほしい
- ・ 餅を作る米粉とあんこがほしい
- ・ アジア料理の下ごしらえに使うソースや、寿司用の米酢や米が必要
- ・ 羊羹、餅などの日本の伝統的なデザートやお好み焼き、たこ焼き、オムライスなどの料理、しゃぶしゃぶ、うどん、天ぷら、ラーメンなどヒットすると思う
- ・ 安いインスタントヌードルや缶詰は成功すると思う
- ・ 若者にスナック菓子を売るのが一番だと思う。おやつは、塩辛いより甘い方がアルジェリアでは成功する
- ・ 比較的簡単なもの (日本の材料と説明書が入ったあらかじめパッケージされた調理セットのようなもの) か、水を加えるだけでよいあらかじめパッケージされた味噌汁 (これらはアメリカで人気がある) が必要だろう
- ・ 抹茶、あんこ、大福、日本の飲み物は愛されるだろう
- ・ チーズアーモンドせんべいがほしい
- ・ お菓子の需要は大きく、特にどら焼きが食べたい 😊
- ・ 和菓子が大好きで...美しくて食欲をそそると思う 😊 😊
- ・ さくらんぼをまた食べたい
- ・ 説明をフランス語とアラビア語で書く必要があると思う
- ・ 麺、ご飯、インスタントフード、緑茶、ソースなどが必要
- ・ ここでもっと醤油と麺を売って
- ・ オーガニック製品を優先するべき

日本からの輸出可能性があると考えられる食品の 市場と嗜好（アルジェリア）

一部の輸出検討対象品目における市場概況



検討対象品目



緑茶



米・米加工品



菓子類

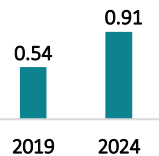


調味料

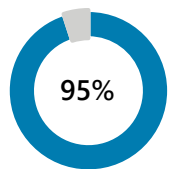
緑茶

アルジェリアではミント入り緑茶が最も好まれるお茶である

売上高 (10億米ドル)

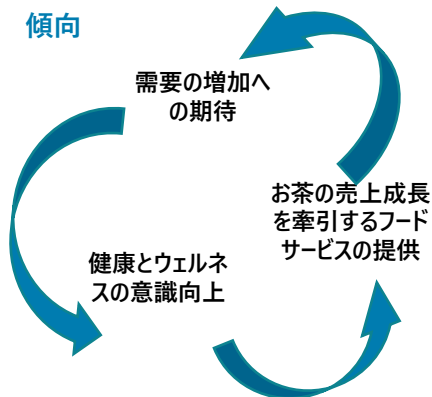


同市場は2019-24年で10.9%の成長が見込まれている



2017年のデータによると、同国の茶輸入のうち緑茶が95%を占めていた

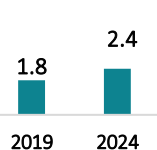
傾向



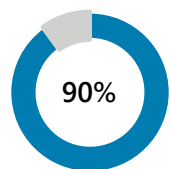
米と米製品

米粒の長いバスマティとパーボイルド米が最も好まれる

売上高 (10億米ドル)

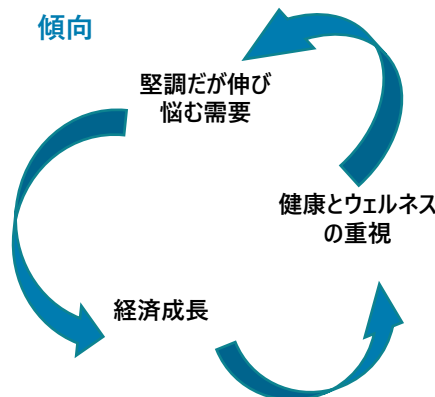


同市場は2019-24年で5.6%の成長が見込まれている



インドから、長粒種のバスマティや下茹でした米が輸入の90%を占める

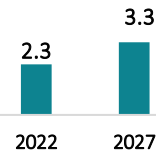
傾向



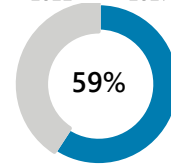
菓子

菓子やケーキが広く消費されている

売上高 (10億米ドル)



2022年から27年にかけて7.5%の成長が見込まれている



市場のうち、59%が保存可能な焼き菓子とケーキで構成されている

傾向

外食部門の拡大

人口・所得の増加による地域需要の増加

外食部門の拡大

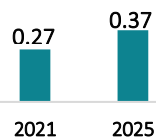
現代的食料品小売業者のシェア拡大

一定の成長

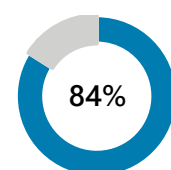
ソース・調味料

マスタード、マヨネーズ、醤油、BBQソース、その他の乳化ソース、スパイス、料理用ハーブが調味料売上の3分の2を占める

売上高 (10億米ドル)



同市場は2021年から25年にかけて7.9%で成長すると予想されている



2022年の市場の内、マスタード、醤油、香辛料、料理用ハーブが84%を占める

傾向

原材料価格の下落が見込まれる

トマトケチャップ市場は堅実な成長

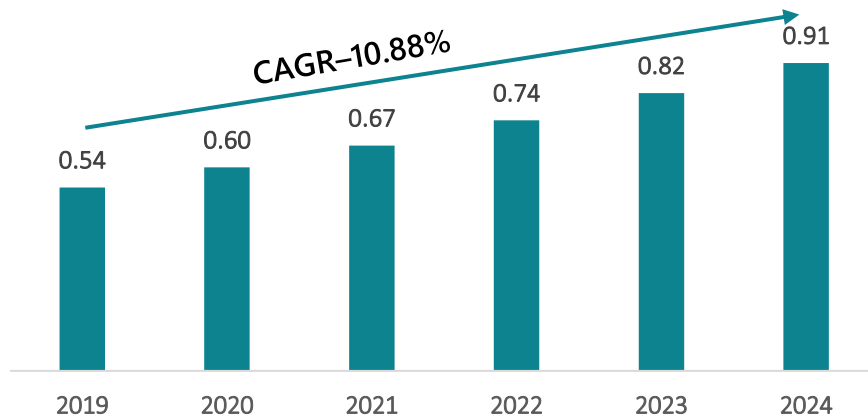
マージンの改善

成長を支える都市化の進展

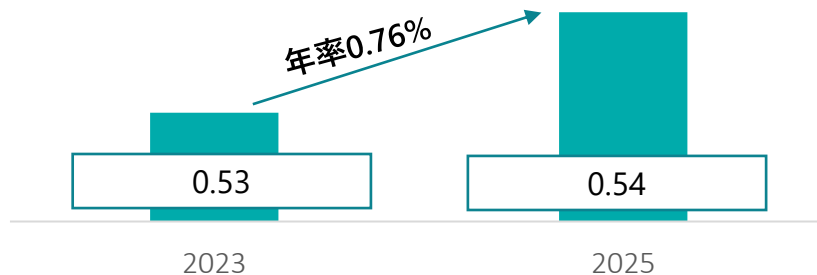
アルジェリアの茶市場全体で需要と収益が増加しており、緑茶が最も人気がある。その結果、茶の中では緑茶の輸入量が最も多い

一部の輸出検討対象品目における市場概況（緑茶）

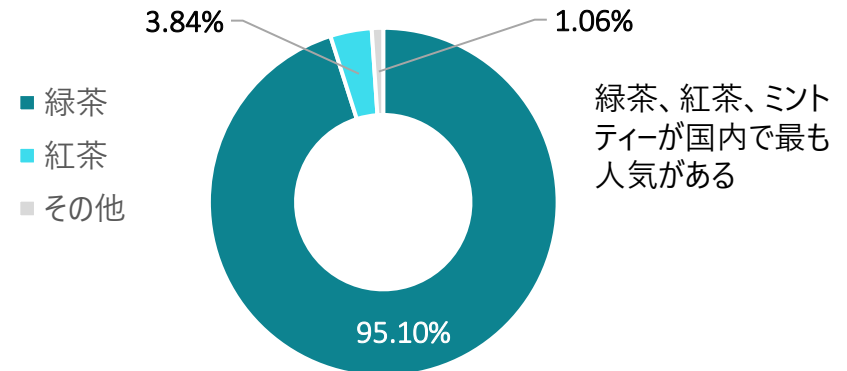
アルジェリア茶市場-概要 (10億米ドル)



茶セグメントの売上高 (10億米ドル)



アルジェリアにおける茶の輸入 (2017)



- 最も人気のある緑茶は、同国の伝統的な飲料と考えられている。健康に意識が高い人々の間で、緑茶、機能性植物茶、ハーブブレンドティーの需要が増加している
- アルジェリアでは、ミント入り緑茶（緑茶葉とミントの葉を水と砂糖で煮込んだもの）が、国中で消費されている
- 紅茶はアルジェリアでも消費されているが、緑茶やミントティーほど広くは好まれていない

出典：Euromonitor International (<https://www.euromonitor.com/tea-in-algeria/report#>)

Trade Economy (<https://trendeconomy.com/data/h2/Algeria/0902>)

Market Research.com (<https://www.marketresearch.com/Euromonitor-International-v746/Tea-Algeria-32851938/>)

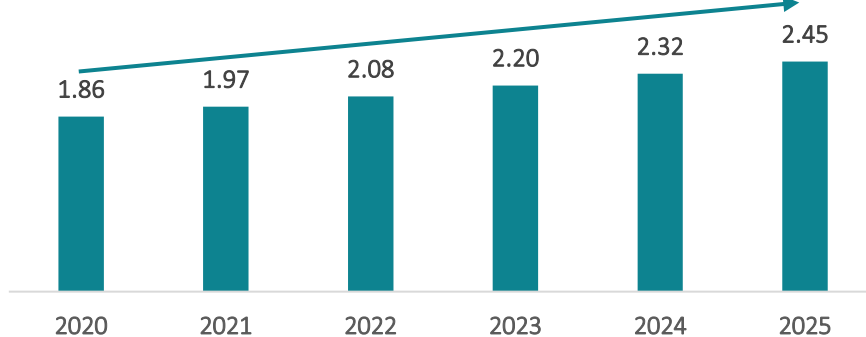
Williams & Marshall Strategy (<https://www.wm-strategy.com/algeria-tea-market-market-analysis-size-trends-consumption-insights-opportunities-challenges-and-forecast-until-2024>)

Statista (<https://www.statista.com/outlook/cmo/hot-drinks/tea/algeria>)

主にインドからバスマティ米やパーボイルド米などの長粒品種を輸入している

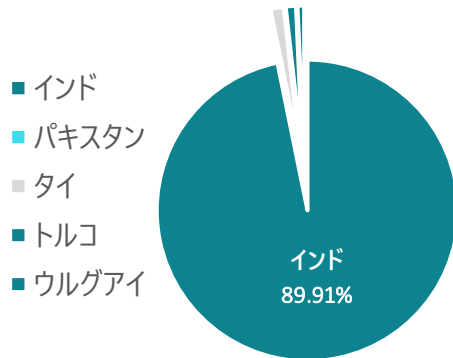
一部の輸出検討対象品目における市場概況（米）

アルジェリア米市場-概要 (10億米ドル)



- 2015年の一人当たりの平均消費額は、金額ベースで35.42米ドル（小売価格）であった。その後の5年間で年率4.24%で増加している

アルジェリアの米輸入構造 (2021年)



- 1) アルジェリアの米市場は、ほぼ輸入品で占められている
- 2) アルジェリアは米の90%をインドから輸入している。インドから輸入される米および米粉の主なものは、バスマティ米及びパーボイルド米

アルジェリアの米の好み

- 2020年、アルジェリアの米の輸出額は10万米ドルであったのに対し、輸入額は6,210万米ドルであり、同国の米需要のほとんどを輸入で賄っていると言える
- アルジェリアへの米輸出上位5カ国の輸入データによると、アルジェリアは長粒種のバスマティとパーボイルド米を好むことが観測されている
- インドは精米した米、もしくは精米した米を湯通した米（パーボイルド米）、バスマティ米を輸出している

アルジェリア米市場の今後の動向

安定需要伸び率は低い

健康とウェルネスに関する意識の高まり

トレンドを牽引する要因

人口増加

健康効果への注目

パンデミックによる家庭料理の増加

グルテンフリー、高繊維、その他の機能性

伝統的な消費習慣

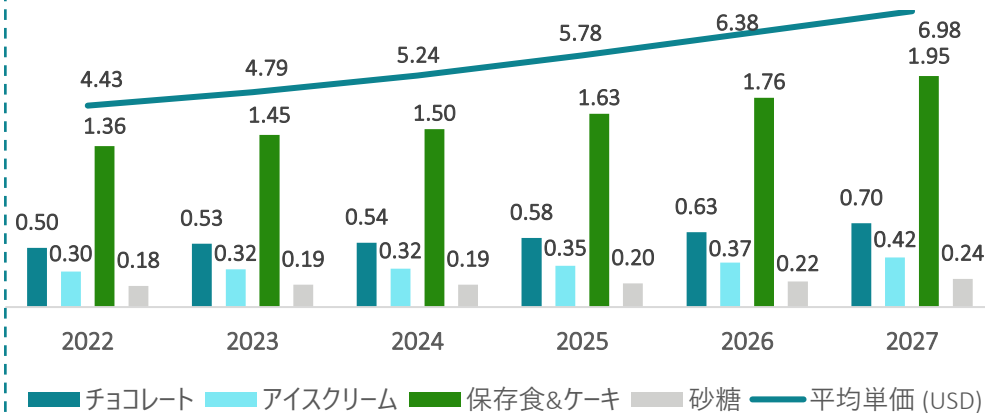
パンデミックに起因する健康不安

出典: OEC (<https://oec.world/en/profile/bilateral-product/rice/reporter/dza#:~:text=The%20fastest%20growing%20import%20markets,Algeria%20in%20Rice%20was%205%25https://www.indexbox.io/store/algeria-rice-market-report-analysis-and-forecast-to-2025/>)
 IndexBox (https://app.indexbox.io/report/1006/12/?_gl=1*1yt237x*_ga*MzA3Njg4NDc2LjE2NzQ1NDYyNTk*_ga_6KCVGEJSJE*MTY3NDU1NTIwMy4yLjAuMTY3NDU1NTIwMy4wLjAuMA..)
 Williams & Marshall Strategy (<https://www.wm-strategy.com/news/algeria-rice-market-to-grow-at-cagr-of-5-62-until-2025>)
 Volza Grow Global (<https://www.volza.com/p/indian-Basmati-rice/import/import-in-algeria/>)
 United States Department of Agriculture (https://apps.fas.usda.gov/newgainapi/api/Report/DownloadReportByFileName?fileName=Grain%20and%20Feed%20Annual%20Algeria_AG2022-0002.pdf)

保存菓子とチョコレート菓子は、アルジェリアの菓子市場の需要の3分の2以上を占める

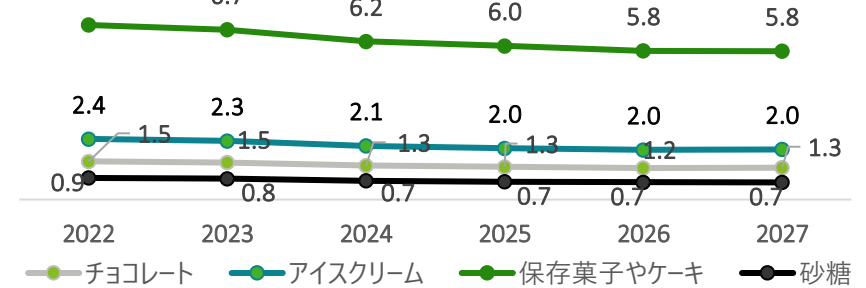
一部の輸出検討対象品目における市場概況（菓子）

アルジェリア菓子市場売上高 (10億米ドル)



- 2023年、アルジェリアの菓子市場は約67億米ドルの収益を上げ、2023年から2027年までに13.1%成長すると予想されている
- アルジェリアの菓子の平均単価は、同期間に年平均9.8%上昇すると予想されている
- 2022年から2027年を通じて、保存パンとケーキは市場の約2/3を占めており、2023年から2027年にかけて、年7.6%で成長すると予想されている
- 菓子市場は価格上昇や可処分所得の増加、人口の増加などにより増収が見込まれている

1人当たりの平均消費量 (KG)



アルジェリアにおける菓子のトレンド

需要サイドの傾向



人口増加

雇用者数増加

所得水準の上昇

提供サイドの傾向



現代的食料品小売店の拡大

オンライン食品配送市場の成長

2012年から21年にかけての堅調な経済成長

食生活の変化



加工食品の消費拡大

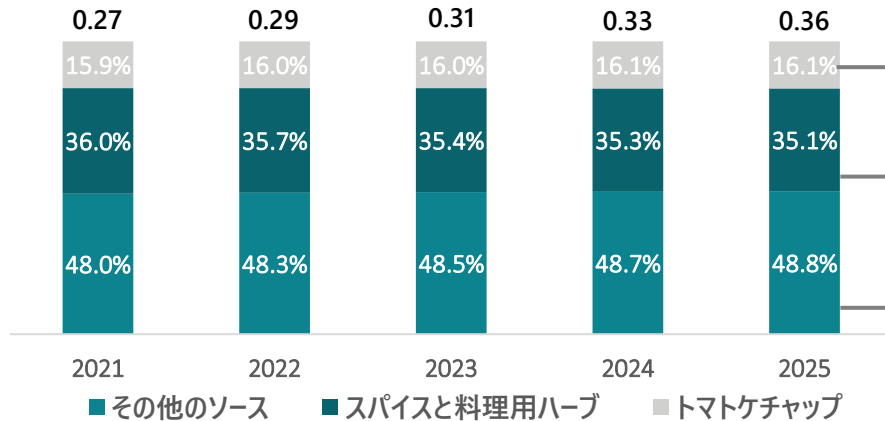
伝統食の消費の減少

出典: Statista (<https://www.statista.com/outlook/dmo/ecommerce/food/confectionery-snacks/morocco#revenue>) (<https://www.statista.com/statistics/1266058/employment-rate-in-rural-areas-in-morocco/>)
 Lucintel Insights that Matter (<https://www.lucintel.com/Morocco/opportunities-for-the-confectionery.aspx>)
 Oxford Business Group (<https://oxfordbusinessgroup.com/reports/morocco/2018-report/economy/pocket-money-rising-incomes-are-encouraging-retailers-to-expand-online-and-outside-of-major-cities>)

マスタード、マヨネーズ、醤油、BBQソース、その他の液状ソース、スパイス、料理用ハーブなどの薬味は、アルジェリアのソースおよび調味料市場の3分の2を占めている

一部の輸出検討対象品目における市場概況（調味料）

ソース・調味料収入 (10億米ドル)



傾向と好み

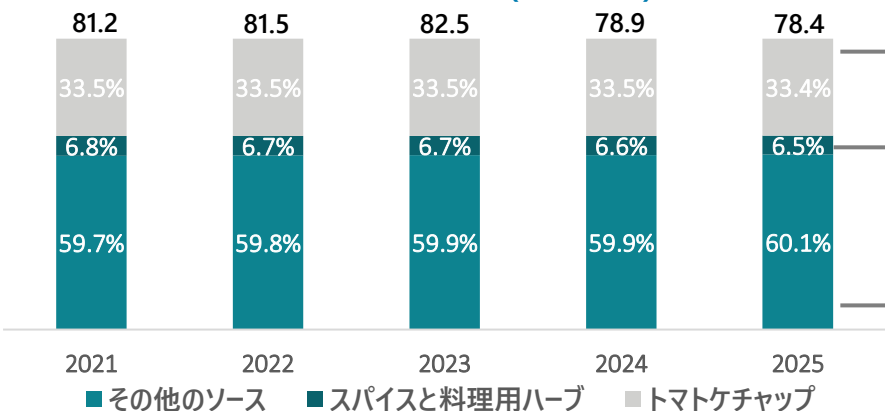
年平均成長
8.4% (2018-2022年)

年平均成長
7.2% (2018-2022年)

年平均成長
8.15% (2018-2022年)

- アルジェリアのソースおよび調味料市場全体は、2021 - 2025年の期間に7.92%の年平均成長率であった
- トマトケチャップ部門が最も高い成長率を示した

ソース・調味料量 (百万KG)



年平均成長
-0.7% (2018-2022年)

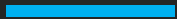
年平均成長
-1% (2018-2022年)

年平均成長
-0.9% (2018-2022年)

- ソース・調味料部門は、2018-2022年の年平均成長が-0.8%となった
- スパイス類、料理用ハーブ類はグループ内で最も減少率が大きかった

※その他のソースのカテゴリーには、固形ブイヨンやグレービーソースといったソースのほか、マスタード、マヨネーズ、醤油、BBQソース、その他の乳化ソースが含まれる

モロッコ



地域の事業環境分析（モロッコ）

- 人口動態統計と推計
- 文化的・宗教的慣習と食品に関する注意事項
- 食品の輸入及び販売に関する規制

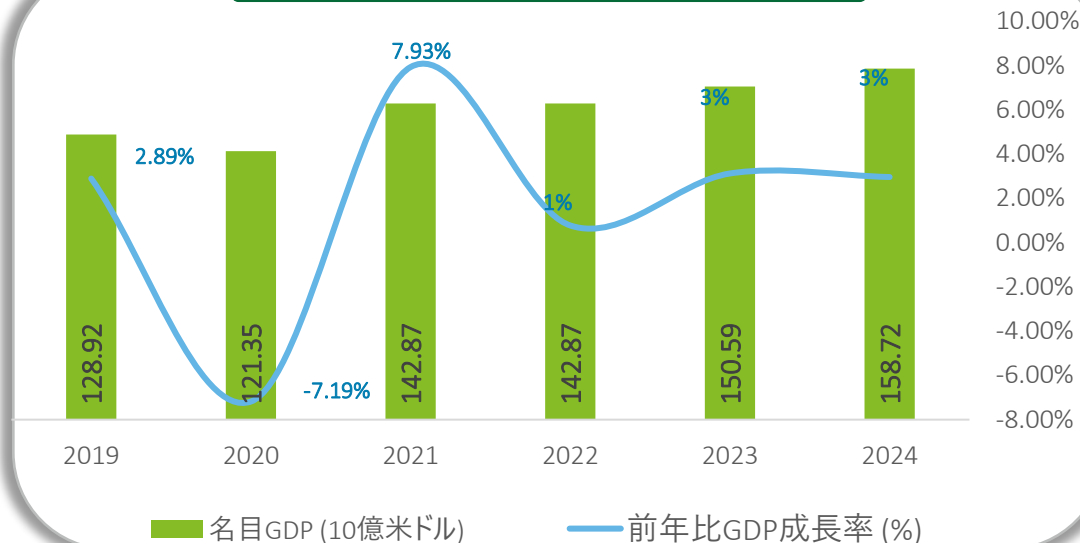
穀物の輸出好調を背景にモロッコ経済は2021年に7.93%という高いGDP成長を記録した。2022年の6.6%という高いインフレ率は、2023年までには沈静化すると予想されている

人口動態統計と推計

モロッコ:人口動態統計

基準	値
人口	3,710万 (2021);
公用語	モロッコ・アラビア語
実質GDP	1,327億3,000万米ドル (2021年)
実質GDP成長率	1.0% (2022推定値) 3.0% (2023予測)
1人当たりGDP (名目)	8,143米ドル (2021)
FDI流入額 (対GDP比)	2.2% (2022) 2.7% (2027予測)
CPI/インフレ率	6.6% (2022) 1.2% (2023予測)
失業率	11.4% (2022)
貧困線以下の人口	4.8%(2013)
財政赤字 (対GDP比)	6.46 (2021 推定値) 6.29 (2022 推定値)
公的債務 (対GDP比)	82.551% (2021)

経済見通し



- **GDP**：2021年には成長が見られたが、これは2年連続の干ばつの後の例外的な穀物作物、堅調な輸出と送金、マクロ経済政策、COVID-19ワクチン接種の進展によるものである。2022年の実質GDPはロシアによるウクライナ侵略と農業生産の低迷により減少した
- **インフレ率**：インフレ率は特にエネルギーと食料におけるインフレ圧力の影響を受けた2022年に6.6%を記録したが、2023年には沈静化すると予測される

出典:EIU Economic Indicator

世界銀行 (<https://data.worldbank.org/indicator/SI.POV.NAHC?locations=MA>) (<https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.CD?end=2021&locations=MA&start=2021>)

Statista (<https://www.statista.com/statistics/502824/morocco-budget-balance-in-relation-to-gdp/>)、(<https://www.statista.com/statistics/502797/gross-domestic-product-gdp-in-morocco/>)、

22 (<https://www.statista.com/statistics/502792/gross-domestic-product-gdp-growth-rate-in-morocco/>)

© 2023. For information, contact Deloitte Tohmatsu Group.

モロッコ料理は主にベルベル（北アフリカ先住民族）文化、アラビア文化、ヨーロッパ文化の影響を受けている

文化的・宗教的慣習と食品に関する注意事項

- モロッコは人口の99%をシーア派が占めており、その他1%はキリスト教徒、ユダヤ教徒、バハイ教徒などの少数派で構成されている



主食

- モロッコ料理はアラブ、ベルベル、オスマン、ヨーロッパの各文化の影響を受けている
- クスクスはこの国の主要な主食であり、モロッコの国民食でもある
- その他の一般的な料理としては、タギナ、ハリラ、バステージャがある
- モロッコは魚の一大生産・輸出国であり、国内ではイワシ、サバ、メルルーサ、シラミ、ヒラメ、パンドラ、タイなどの消費が多い



食事とレストランにおける欧米の影響

- 料理に対する西洋の影響は、主にフランスとスペインに由来する
- モロッコでは飲酒は禁止されていない
- コミュニティカフェは全国でよく見られる
- ミントティーは通常モロッコ全土で見られる人気の飲み物である



食習慣

- ラマダンの30日間は飲酒が禁止される
- モロッコでは食べ物の浪費や廃棄はタブーとされ、余ったものは他の人に与えたり、家畜に食べさせたりするのが普通である



宗教的影響

- モロッコではイスラム教が国教であるため、伝統的なモロッコ料理に豚肉が使われることはない
- 動物性タンパク質の一部として、牛肉の消費が最も多く、次いで鶏肉である

出典: Plates Around the World (<https://sites.psu.edu/jmbpasson2/2018/01/09/hello-world/comment-page-1/#:~:text=Islam%20is%20the%20dominant%20religion,is%20also%20sacred%20in%20Morocco>)
My Moroccan Food (<http://www.mymoroccanfood.com/home/2015/4/16/the-origins-of-moroccan-food#:~:text=The%20arrival%20of%20the%20Arabs,%2C%20paprika%2C%20cumin%20and%20turmeric>)
U.S. Department of State (<https://www.state.gov/reports/2021-report-on-international-religious-freedom/morocco/#:~:text=The%20U.S.%20government%20estimates%20the,Jews%2C%20and%20Baha'>)
Restaurant Le Trolé Ali Mur (<https://letrouaumur.com/blog/moroccan-cuisine-history/>)

王国食品衛生規制庁(ONSSA)は、モロッコにおける食品分野の規制、ラベル表示、および包装に関する規制、実施、および評価を管轄している

食品の輸入販売規制(1/2)

王国食品衛生規制庁(ONSSA)

- 王国食品衛生規制庁（ONSSA）は、規格、表示、包装を含む地域の規制に対する製品の適合性を規制、実施、管理する責任を負う、農業省の管轄下にある独立した組織である
- ONSSAは、2009年3月に公報#5714として発行された法律#25-08の一部として設立された

関連する食品安全法

モロッコの関連する食品安全規制には以下が含まれる

- 法律#25-08、BO#5714、2009年3月：ONSSAの設立と所掌
- 法律#13-83、BO#3777、1985年3月：食品の品質管理と不正防止
- 法律#28-07、BO#5822、2010年3月：食品安全
 - 法令#2-10-473、BO#5984、2011年10月：法律#28-07の一般的な食品安全原則とトレーサビリティ規定を実施
 - 法令#2-12-389、BO#6152、2013年5月、および法令#2-18-44、BO#6684、2018年6月：法律#28-07の食品表示規定を実施
- 法律#1-75-292、BO#3388、1977年10月、法律#7-79、BO#3500、1979年11月、法律#25-96、BO#4482 1997年5月、法律#46-01、BO#4970 2002年1月、および法律#06-05、BO#5400、2006年3月：伝染性疾患に対する家畜の保護
- 注文番号593-17、BO#6680、2018年6月：輸入植物および植物製品の植物検疫

輸入要件、税関手続及び書類

- ONSSA検査官は、衛生植物検疫管理を実施し、食品及び農産物に関する現地の規制に適合しているか輸入品の適合性を確認する責任がある
- 輸入業者はONSSAの監督下にあるDirection de Contrôle de la Qualité (DCQ) に対応しなければならない
- DCQ検査官は、次の手順の後にのみクリアランスを発行する
 - 輸入関連書類の確認
 - 商品の管理状況の確認
 - 詳細な実験室分析の要否の確認
- これらの手順を実施後、DCQ検査官は、輸入品を通関することを許可する入国証明書を発行し、さらに税関職員は、DCQ検査官による許可に則り製品の国内販売・流通を許可する
- 通常の間接にかかる時間は1週間未満であるが、検査分析のためにサンプルが提出された場合、通関にかかる期間は最大8日であり、輸入業者は検査分析の費用を支払う必要がある

出典:United States Department of Agriculture

(https://apps.fas.usda.gov/newgainapi/api/report/downloadreportbyfilename?filename=Food%20and%20Agricultural%20Import%20Regulations%20and%20Standards%20Country%20Report_Rabat_Morocco_6-6-2019.pdf)

モロッコにおける表示要件は、法令#2-12-389等に準拠している。さらに、食品添加物の要件は、2015年の共同命令#1795-14等に従って管理されている

食品の輸入販売規制(2/2)

表示および追加要件

ラベリング:

- 一次食品については、ポスター、標識その他の適切な表示を貼付すること
- あらかじめ包装された食品については、以下の表示情報を明示的に記載する必要がある
 - 製品名
 - 材料一覧
 - 正味量
 - 製造業者/販売業者/輸入業者の名称、商標、完全な住所
 - 生産国
 - ロット番号
 - 認可または認可番号
 - 消費期限
 - 保存のための特別な保管条件
 - アレルギーを誘発する可能性のある成分情報
 - アルコール度数
 - 栄養情報
 - ロット番号

食品添加物:

- 食品添加物ガイドラインは、2015年1月の共同命令#1795-14、BO#6322bisに従って制定されており、一次製品および食品に使用する認可食品添加物のリストと制限を定めている

食品表示の例



画像出典: USDA FAIRS Annual Country Report

出典: United States Department of Agriculture

(https://apps.fas.usda.gov/newgainapi/api/report/downloadreportbyfilename?filename=Food%20and%20Agricultural%20Import%20Regulations%20and%20Standards%20Country%20Report_Rabat_Morocco_6-6-2019.pdf)

Webアンケート集計結果（モロッコ）

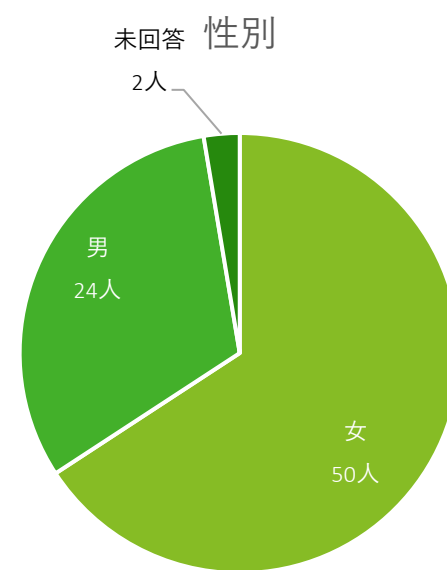
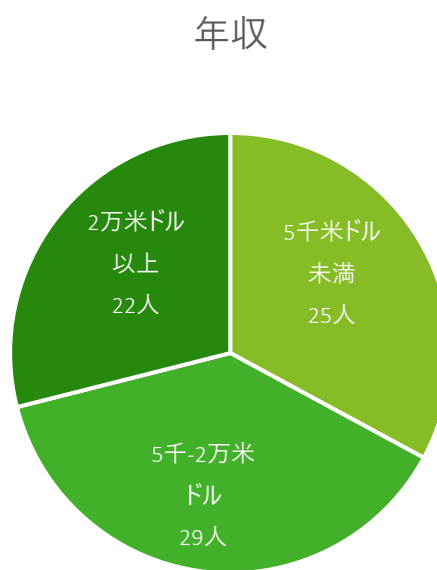
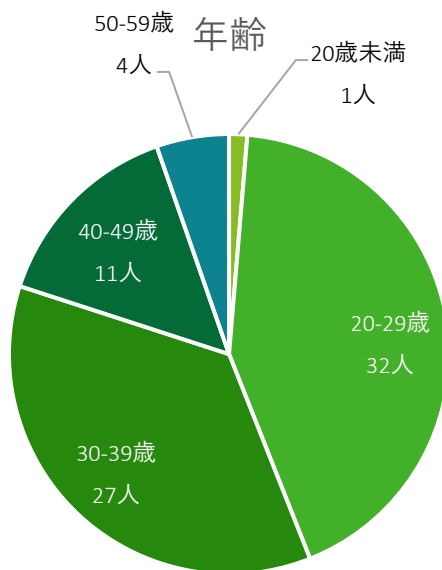


Web上のアンケートを行い、76名より回答を得た

モロッコにおけるアンケート結果①

① 回答者の属性

- 2023年1月23日から31日まで、モロッコにおける食文化に関してFacebook上の広告を通じ回答を募った（※）
- 合計して以下のとおり76名から回答があった。年齢は20歳から49歳が大部分であり、年収レベルは低収入層から高収入層まで分かれた



※モロッコの都市部在住の25～60歳の大卒以上で、食産業または日本食・日本に興味がある方を対象に、3種類の日本食イメージ画像とともにアンケートへの回答を呼び掛けた

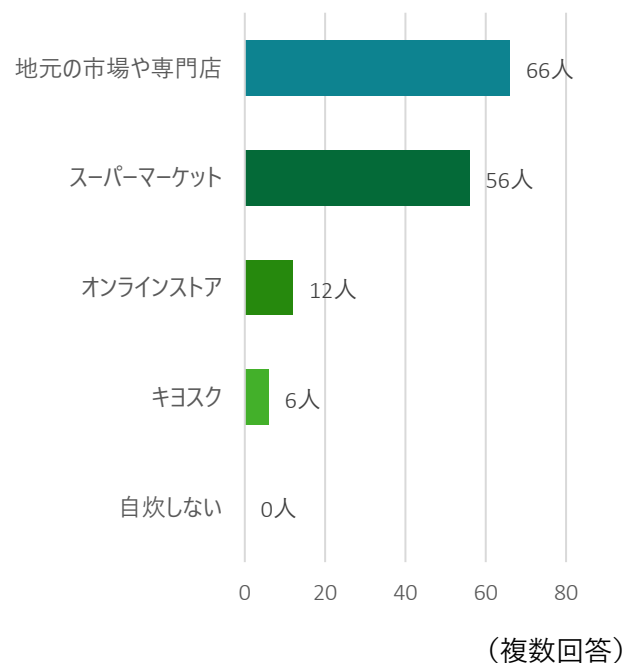
食材購入先としては地元の市場や専門店が多く、その際には味と安全性を考慮するとの回答が多くなっている

モロッコにおけるアンケート結果②

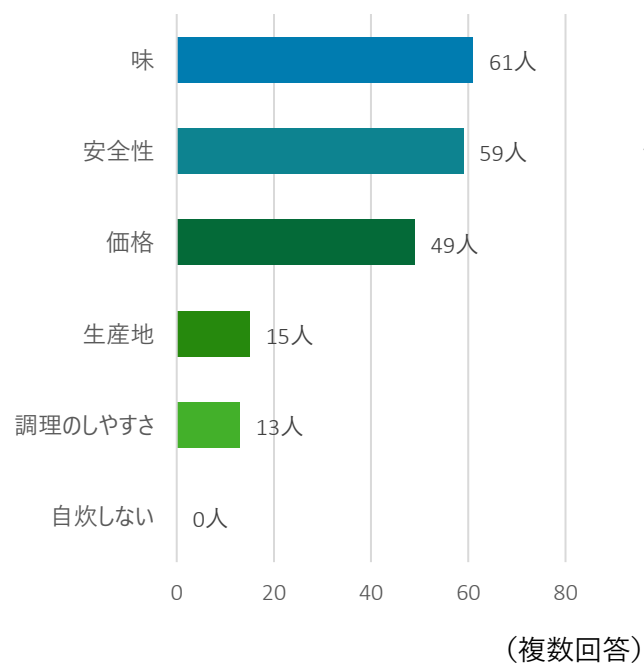
② 食材調達及びCOVID-19の影響

- 自炊時の食材調達先としては、地元の市場や専門店が最も多く、スーパーマーケットが続いた
- 食材購入時に考慮する要素としては味が最も多く、安全性、価格が続いた
- COVID-19による食生活上の変化について複数選択で質問したところ、自炊やネットでの食材購入が増えた他、健康的な食事の増加との回答が多かった

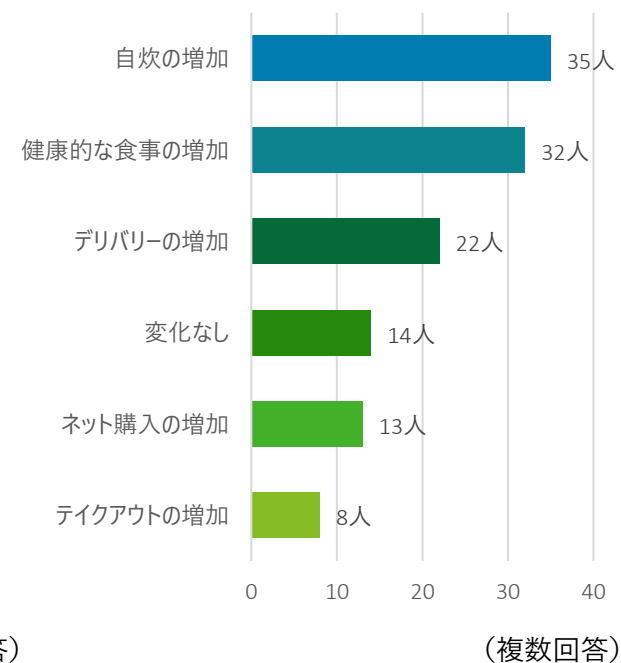
食材をよく購入する場所



食材購入時に考慮する点



コロナ禍による食生活の変化

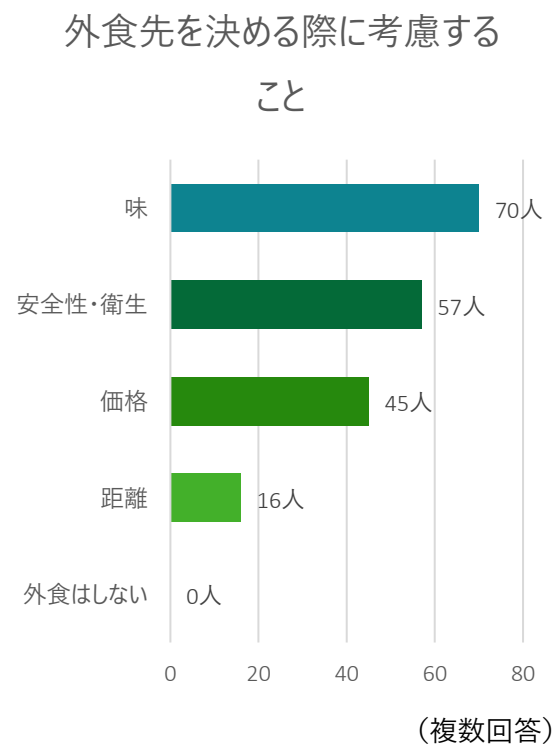
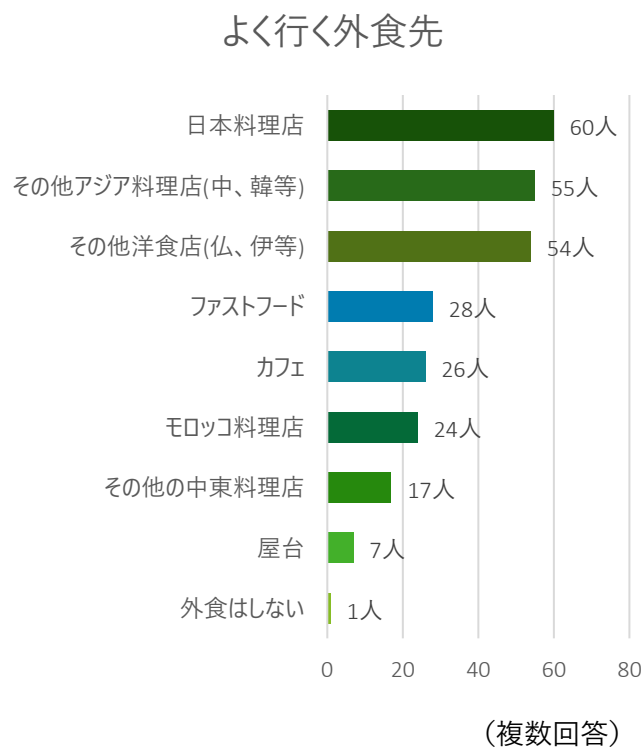
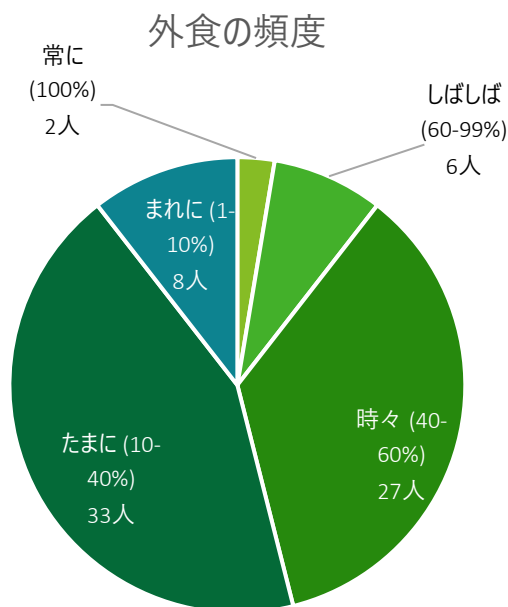


外食先としては中国、韓国、日本などのアジア料理店が多く回答され、その理由として「味」が多く挙げられた

モロッコにおけるアンケート結果③

③ 外食

- 外食の頻度は下図のとおりで、たまに（10-40%程度）外食するという回答が最多で、続いて時々（40～60%）が続いた
- よく行く外食先としては日本料理店が最多で、その他アジア料理店（中国、韓国、インド等）、洋食店（イタリアン、フレンチ等）、ファストフードと続いた。これは、日本に興味がある人も質問対象に加えたことによる可能性がある
- 外食先を検討する際に考慮する点としては、味が最も多く、安全性・衛生が次点となった



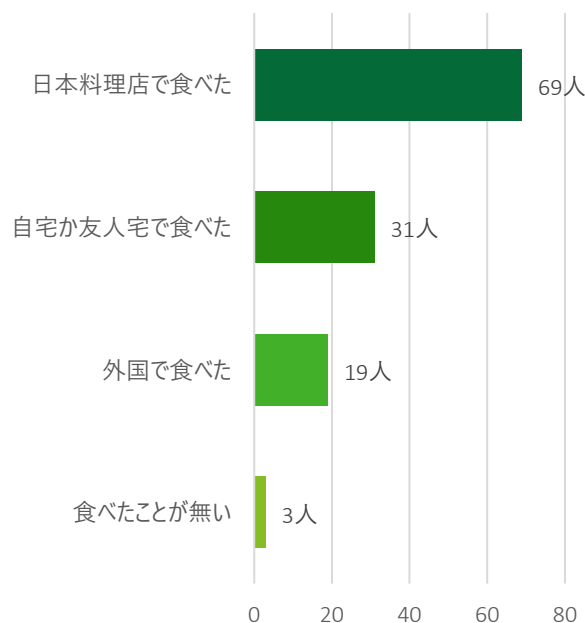
日本食を食べたことのある人は非常に多く、特に味やバランスへの評価が高かった

モロッコにおけるアンケート結果④

④ 日本食の経験

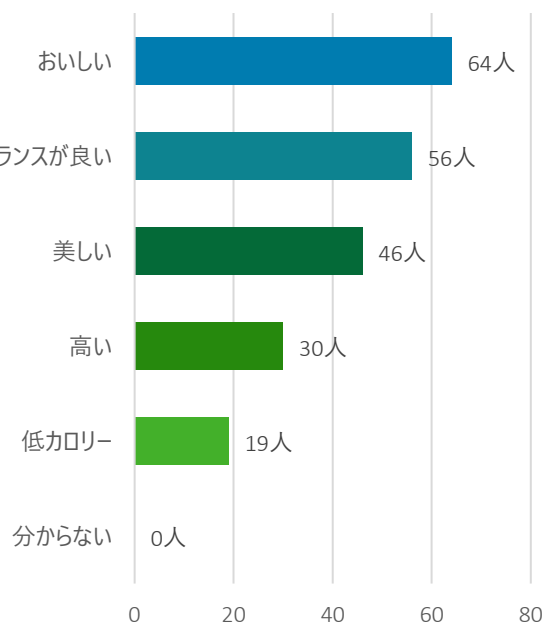
- 76名中73名が日本食を食べたことがあり、内訳はモロッコの日本食レストランが69名、自宅または友人宅が31名、海外のレストランが19名だった（複数回答）
- 日本食のイメージとしては、おいしいという回答が64名で最多で、バランスの良さ、美しさが続いた
- 他方、日本食を敬遠しう理由としては価格という回答が最も多く、店に日本食材が無い、近くに日本料理店が無いという回答も多く、アクセスが向上すれば利用される可能性が示唆された

日本食の経験



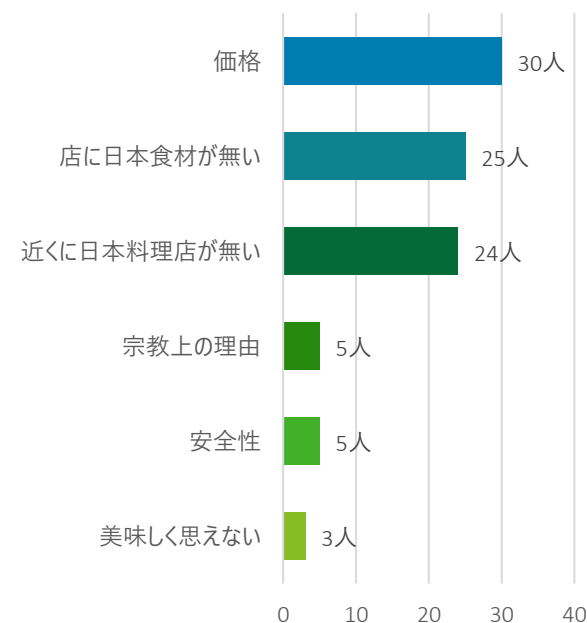
（複数回答）

日本食の印象



（複数回答）

日本食を敬遠しう理由



（複数回答）

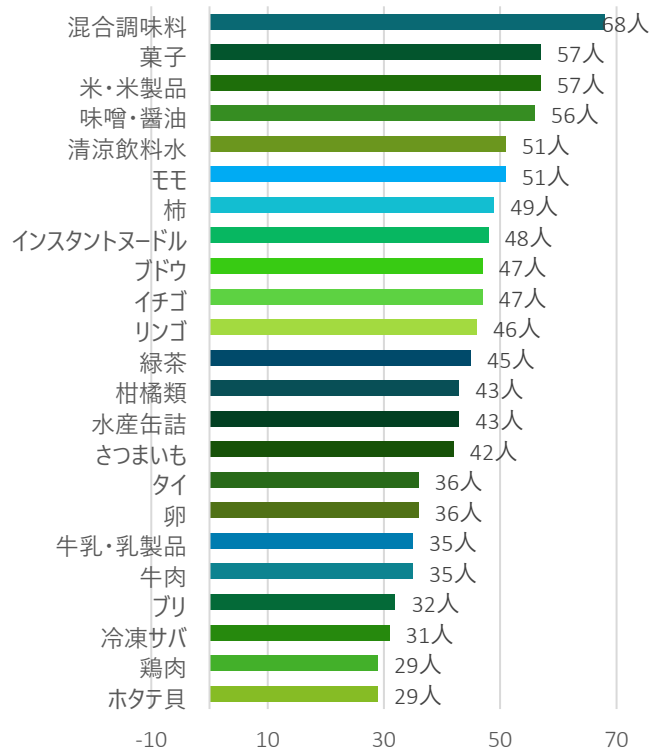
家では手軽な食材、レストランでは魚介類を食べてみたいという意見が多かった

モロッコにおけるアンケート結果⑤

⑤ 各食材の感想

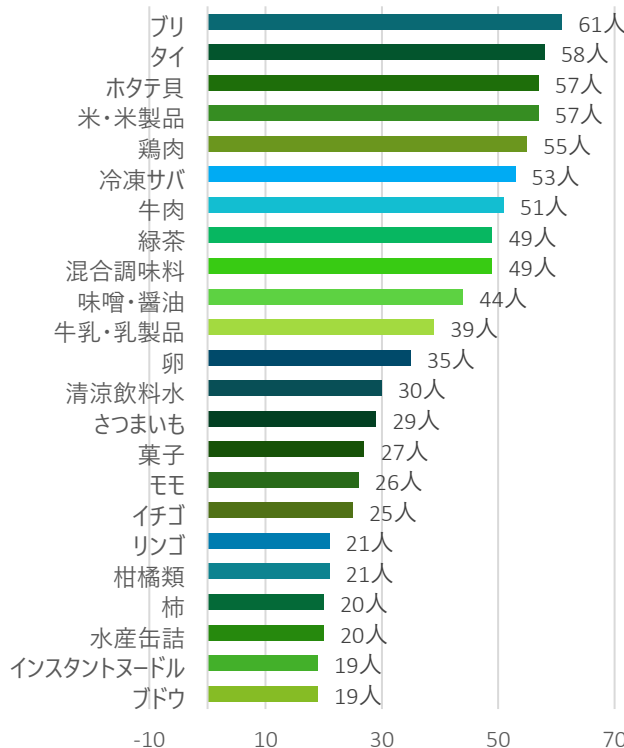
- ・ カタログに掲載している23食材（豚肉、アルコール飲料は除く）について家で食べたいか、レストランで食べたいか、食べたくないか聴取したところ、以下のとおりの回答となった（複数回答）
- ・ 家で食べたいものとしては、調味料、菓子、米・米製品、味噌・醤油、清涼飲料水など、使いやすいもの選ばれている。逆にレストランで食べたいものとしては魚介類、鶏肉、牛肉、冷凍サバなど調理が必要なもの選ばれている
- ・ 試したくないものとしては、水産缶詰、果物類、卵など、既にモロッコ市場に多くあるものが挙げられている

家で食べたい



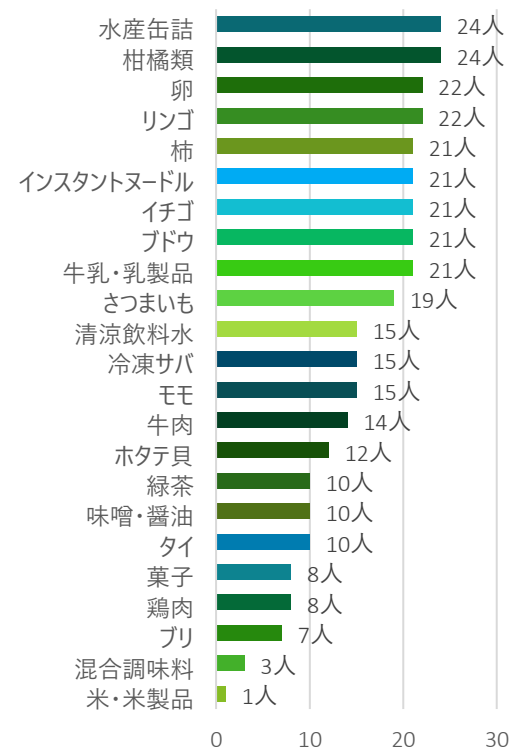
(複数回答)

レストランで食べたい



(複数回答)

特に不要・食べたくない

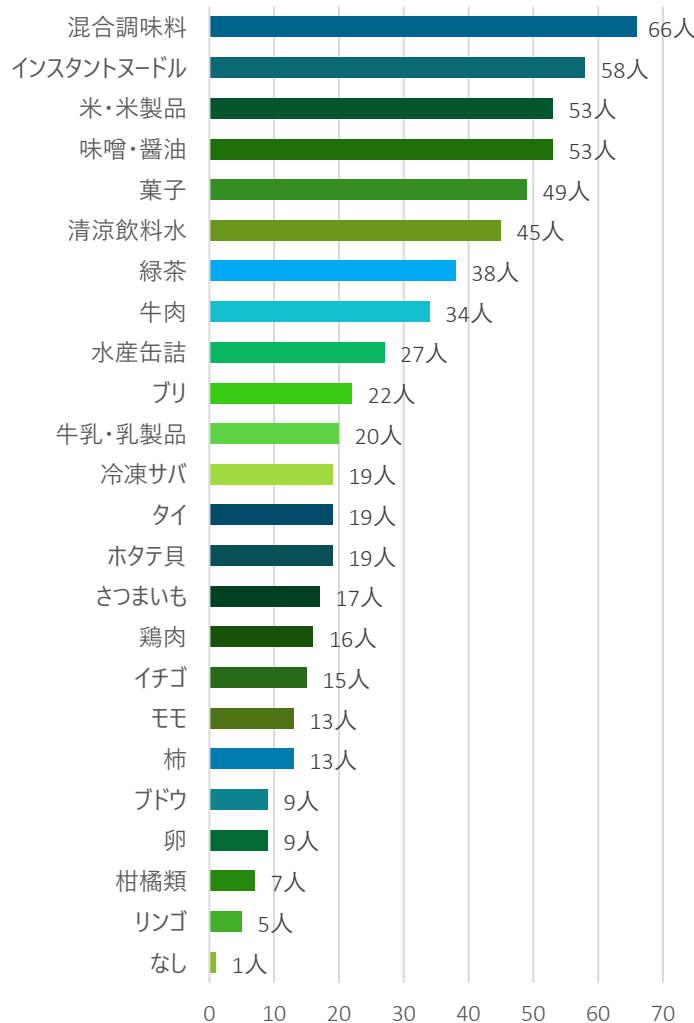


(複数回答)

モロッコ市場で成功しそうな食材としては、混合調味料が最も多く挙げられた

モロッコにおけるアンケート結果⑥

モロッコ市場で成功すると思う食材

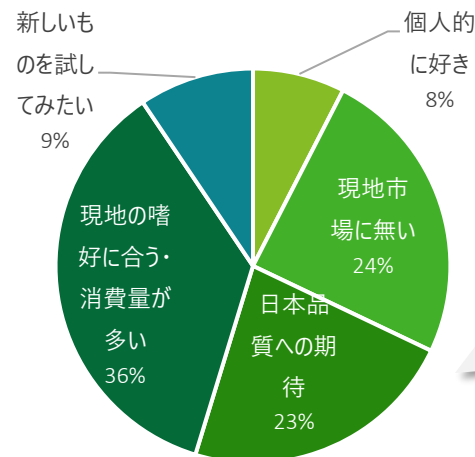


(複数回答)

⑥ モロッコで成功すると思う食材

- モロッコで特に成功すると思う食材を訊いたところ、左図のとおり回答となった
- 上位の食材に関して、成功すると思う理由の記載は以下のとおりである

1位：混合調味料：66人

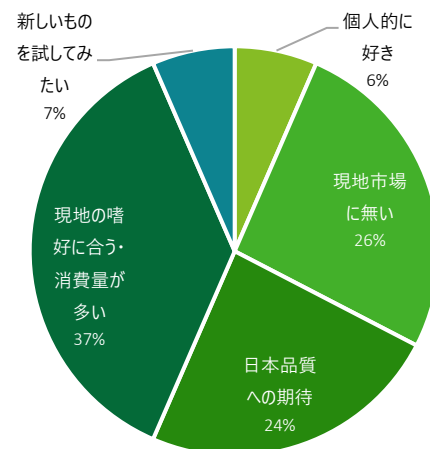


「モロッコには日本のソースのような味のソースはない」

「モロッコ人は新しいことを試すのが大好き」

「新しいブランドを試してみたいと思う」

2位：インスタントヌードル：58人



「モロッコでは、ライスや麺の選択肢は多くない」

「日本食を代表するものとして、人々は喜んで試食するだろう」

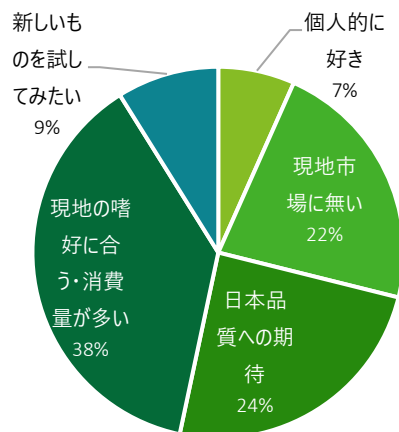
「より多くの種類が必要であり、消費者はそれらを味わい、より多く購入するだろう」

その他に、インスタントヌードルや米、味噌・醤油、菓子などが成功するとの意見が多かった

モロッコにおけるアンケート結果⑦

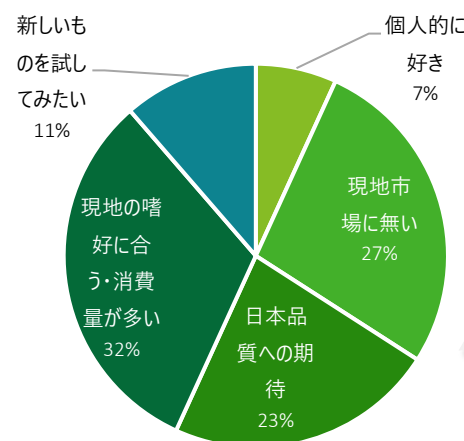
⑦ モロッコで成功すると思う食材

3位：米・米製品：53人



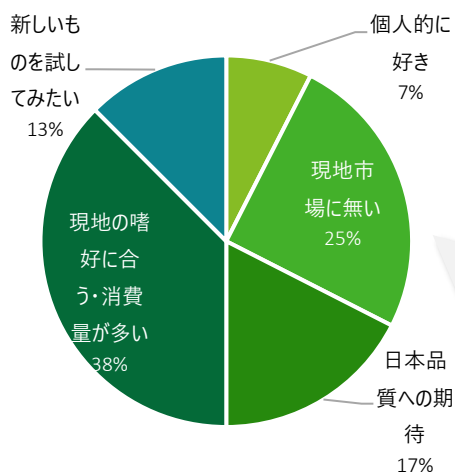
「寿司が大好きですっかりハマっている」
「家庭で和食を作りたい」

3位：味噌・醤油：53人



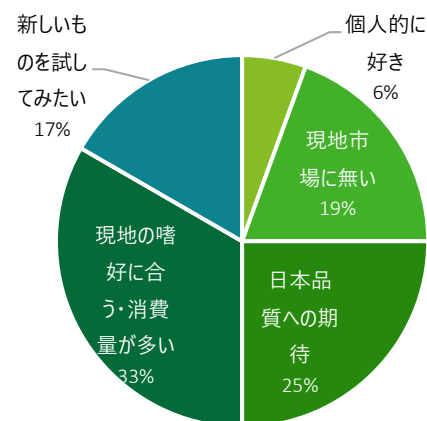
「健康的で風味があり、私たちの食習慣に簡単に取り入れることができる」
「日本の様々なテレビ番組で見かけると好奇心をそえられる」

5位：菓子：49人



「日本のお菓子は一番かわいい」
「YouTube、TikTok、Instagramのリールで日本料理を見っていますが、とても美味しそうなので、特におやつ、お菓子、餅を食べてみたいと思う」

6位：清涼飲料水：45人

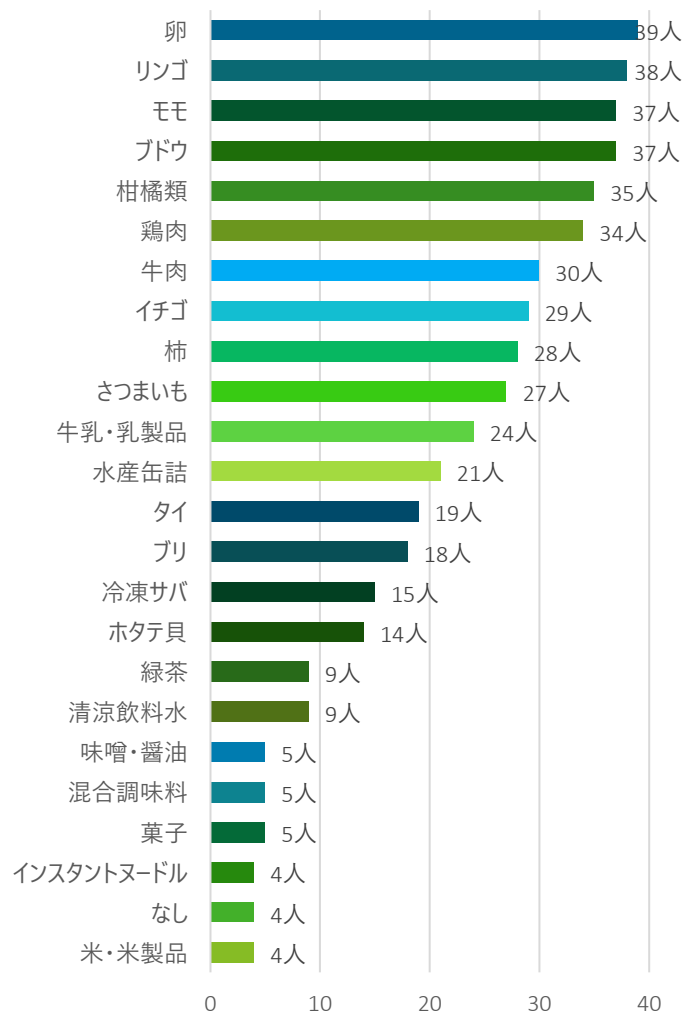


「簡単で準備不要」
「多くのモロッコ人が日本の文化やアニメに興味を持っており、試してみたいと思っている」

卵や果物など、既に現地産が安いものについては成功しないのではとの意見が多かった

モロッコにおけるアンケート結果⑧

モロッコ市場で成功しないと思う食材

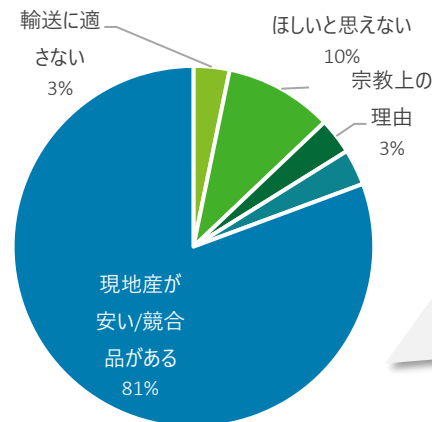


(複数回答)

⑧ モロッコで成功しないと思う食材

- モロッコで特に成功しないと思う食材を訊いたところ、左図のとおり回答となった
- 上位の食材に関して、成功しないと思う理由の記載は以下のとおりである

1位：卵：39人

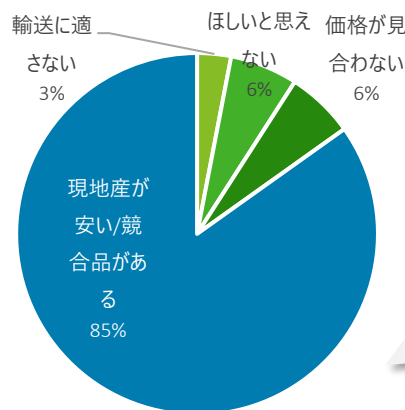


「モロッコ人は海外の卵や乳製品を好んで食べない」

「地元産の卵が安い」

「地元のものがある」

2位：リンゴ：38人



「モロッコは北アフリカの果物の最大の輸出国だ（ママ）」

「ここにはもうおいしい果物がある」

「地元産が存在し、はるかに安い」

※他の果物もほぼ同様の結果。

和牛や菓子について特に輸入してほしいという声が挙げられた

モロッコにおけるアンケート結果⑨

⑧ 自由コメント

プロモーションに関するコメント (Promotion)

- 商品を売り込むには、文化を売り込むのが一番だ
- 日本食品を扱う店が増えて選択肢が多くなればおのずと人々は好きになるし、それらの製品が素晴らしい広告になるだろう
- もっと健康的な日本食を食べて、文化を知ろうとするといい

期待する販売形態 (Place)

- モロッコでは良質で中価格の日本料理店チェーンが大成功すると思う。なぜなら、ここには本当に良いアジア料理がないから
- 日本式のコンビニは革命的になるだろう
- 伝統的な和食を重視し、地元の味を少し考慮する
- モロッコに美味しいラーメン屋が絶対ほしい

価格 (Price)、その他

- 手頃な価格にしてほしい (※同旨多数)
- 日本の製品は健康効果や味が評価されると思うし、少しでも高すぎなければもっと評価されるかもしれない
- 日本の食べ物はおいしくてヘルシー
- モロッコ市場に日本食品が必要
- 日本食はアジアの中でもトップクラスの食べ物であり、実際にアジアだけでなく世界的にも日本料理はよく知られている。一度食べればきっと気に入ると思う
- モロッコでは和食は人気があり、個人的にも大好き

期待する食材 (Product)

- 和牛...いいですね
- 和牛が食べたい
- ここモロッコでは、赤身肉は特別な文化的料理であり、神戸牛や和牛のグレードの牛肉には、まさに適した部分があると思う
- 素晴らしい日本のお菓子などを売っているカサブランカの日本市場をもっと見たい
- ここで日本のお菓子を買ってください
- モロッコでもっとおいしい日本料理が食べられるように、ここモロッコで手に入る日本のスナックや清涼飲料水がもっとあってほしいし、健康的な食べ物も安い値段であってほしい。ありがとう
- 清涼飲料水やスナック菓子は、日本のものは種類や品質が素晴らしいので、マグレブ諸国全体で成功する可能性がある
- 調理済みの食品は大成功するだろう
- 日本料理を作るには、だしなどの材料がもっと必要だ
- ブドウ、メロン、マンゴーなどの日本の高級フルーツは、間違いなく一部の市場セグメントで人気を得るだろう
- 低品質の寿司はたくさんありますが、他の日本食は未発展。また、日本の食料品はあまり普及していない
- モロッコ人は日本とその文化を愛し、その食べ物を喜んで食べてみますが、果物や魚のような新鮮な食材については、市場に既にあるので買うことはないと思う
- モロッコ市場について言えば、日本の製品は健康効果や味が評価されると思うし、少しでも高すぎなければもっと評価されるかもしれない

日本からの輸出可能性があると考えられる食品の
市場と嗜好（モロッコ）

一部の輸出検討対象品目における市場概況



検討対象品目



緑茶



米・米加工品



菓子類

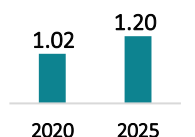


調味料

緑茶

ミント入り緑茶はこの国で最も好まれるお茶である

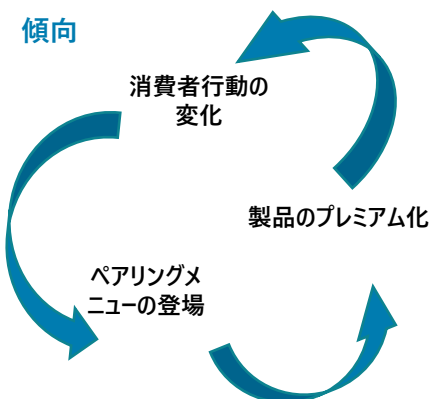
売上高 (10億米ドル)



市場は2020-25年の間、年率3.39%で成長すると予想されている

モロッコのお茶市場は、2020年以降、茶の単位あたりの価格が上昇しているため、成長が鈍化すると予想される

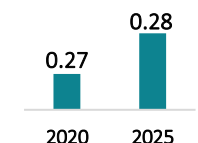
傾向



米と米製品

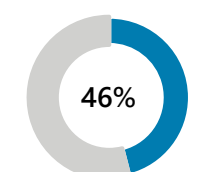
長粒種のバスマティ米と非バスマティ米がそれぞれ好まれている

売上高 (10億米ドル)

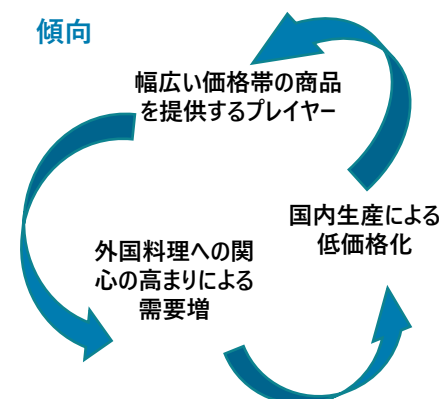


市場は2020-25年の間、年率7.6%で成長すると予想されている

米の輸入のうち、主にインドから、長粒種のバスマティ、シャールパティ、パーボイルド米が輸出されている



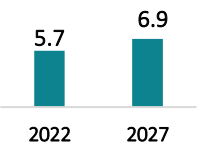
傾向



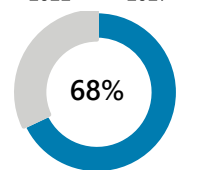
菓子

菓子製品の売上高は保存菓子やケーキが多く、チョコレートが続く

売上高 (10億米ドル)

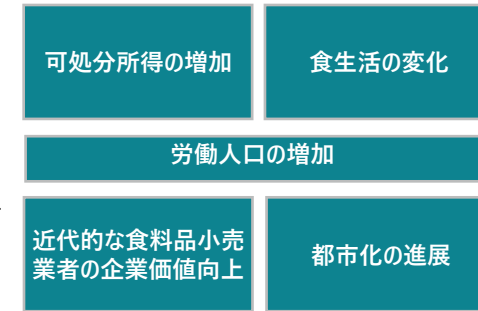


2022年から27年にかけて年率4%の成長が見込まれる



2022年の市場の内訳は、保存菓子とケーキが68%を占める

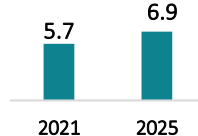
傾向



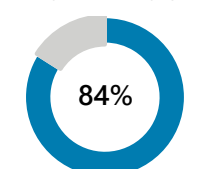
ソース・調味料

モロッコ料理で使われる4つの最も基本的なスパイスは、クミン、黒胡椒、ショウガ、ウコンである

売上高 (10億米ドル)

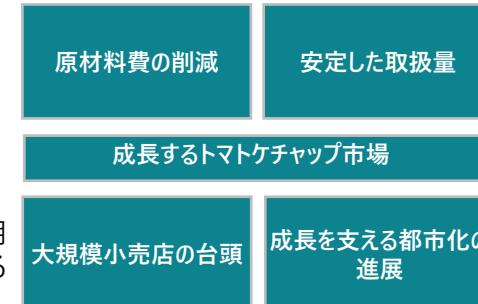


同市場は2021年から25年にかけて年率7.12%で成長すると予想される



2022年の市場の内訳は、マスタード、醤油、香辛料、料理用ハーブが84%を占める

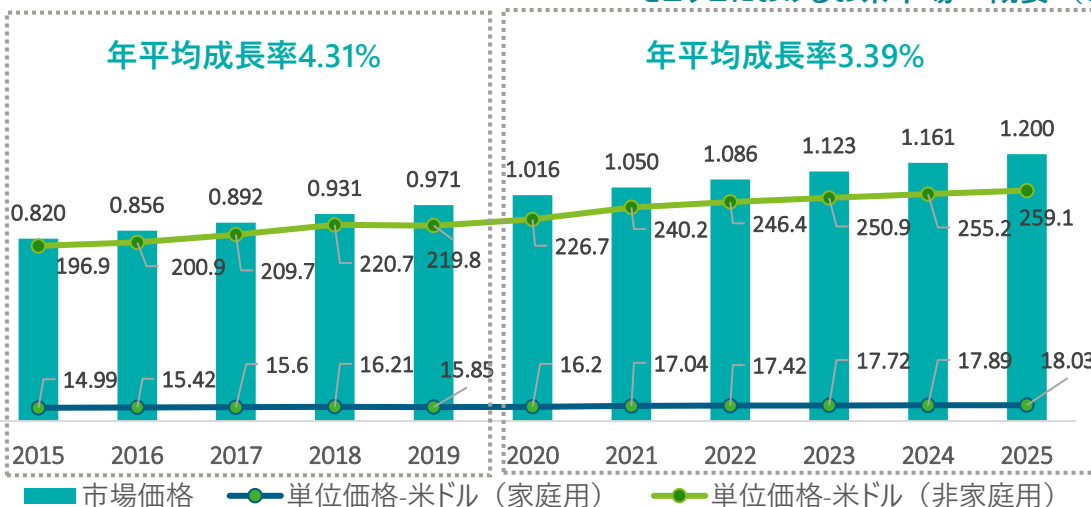
傾向



モロッコで最も消費されるお茶は、伝統的なミント入りの緑茶である

一部の輸出検討対象品目における市場概況（緑茶）

モロッコにおけるお茶市場：概要（10億米ドル）



- モロッコ茶市場の市場価値は2025年までに約12億米ドルに達すると予想されている
- 2015年の一人当たりの平均消費額は、金額ベースで23.90米ドルであった。その後の5年間で年率2.93%の年平均成長で増加した。同指標は、中期的（2025年まで）に年2.23%の年平均成長で減速すると予想されている
- モロッコのお茶市場の年平均成長は、2020年以降の単位あたりの価格上昇が一因となって、2020年以降は鈍化すると予想されている

モロッコにおけるお茶市場の動向

消費者行動の変化

高品質製品への関心の高まり

健康的な飲料としての認識

プレミアム化

緑茶、機能性植物飲料、ハーブティーの需要増加

ブランドのストーリーと信頼性への関心

ティーペアリングメニューの登場

ユニークな製品への関心

飲み放題ドリンクやアイスティーなど派生商品の開発

モロッコ紅茶市場の選好

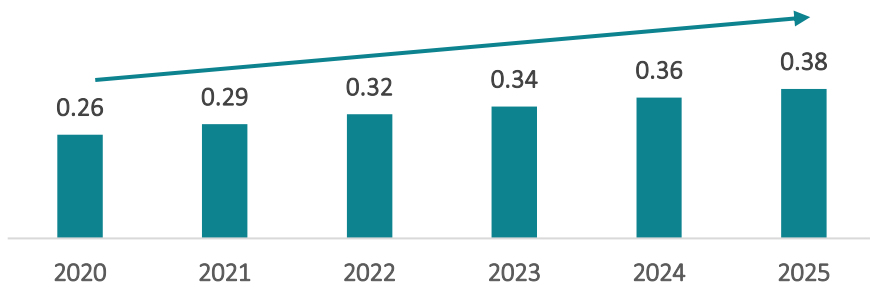
- 緑茶を中心とした飲料の伸び率は2017-21年に最も高かった。
- 緑茶は昔から人気のある飲料であるが、価格に敏感な消費者の増加により人気が高まっている

出典:Market Research.com (<https://www.marketresearch.com/Williams-Marshall-Strategy-v4196/Morocco-Tea-Impact-COVID-Medium-13624960/>)
<https://www.marketresearch.com/Euromonitor-International-v746/Tea-Morocco-32852754/>)
 University Libraries (<https://digitalscholarship.unlv.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2855&context=rtids>)
 Euromonitor International (<https://www.euromonitor.com/tea-in-morocco/report#>)
 Statista (<https://www.statista.com/outlook/cmo/hot-drinks/tea/morocco#price>)

長粒種のバスマティ米および非バスマティ米の国内消費は主要輸入相手国(インド、中国、パキスタン)からの輸入に依存しており、特にインドは輸入需要の46%を賄っている

一部の輸出検討対象品目における市場概況（米）

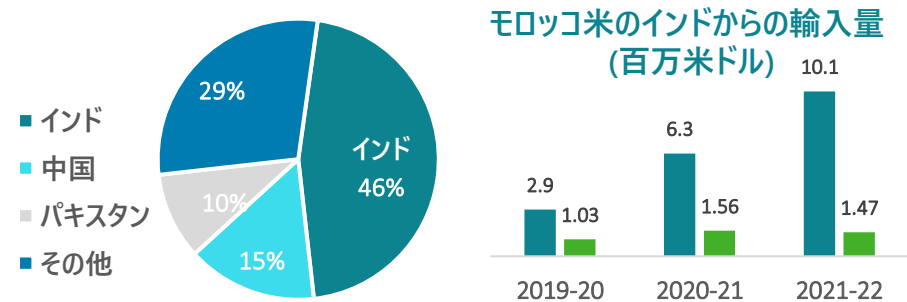
モロッコ米市場の収益：概要 (10億米ドル)



- 2020年から2025年にかけて年平均成長率6.4%で増加すると予想される

モロッコの米輸入構造 (2021年)

モロッコは米市場を輸入に大きく依存している。インドから輸出される米の品種の大部分は、大まかにソナ・マスーリ、バスマティ、非バスマティに分類される



- インドからの非バスマティ米の輸入は、2019-20年から2021-22年にかけて年平均成長 86.62%と劇的に増加した
- 非バスマティ米の輸入はインドからのものを含む
 - 長粒ノンバスマティ米
 - シャルバティ米
 - パーボイルド米
- インドからのバスマティ米の輸入は、年平均成長で19.47%増加したが、2021-22年度は前年比5.8%減少した

消費者は野菜やクスクス、パン用小麦を好み、一般的に米は主食としては食べられていない

モロッコの米市場の今後の動向

幅広い価格帯の製品を提供するプレイヤー



より幅広い消費者にアピールするために様々な価格帯を提供するプレイヤーによる二極化が進む

外国料理への関心の高まりによる需要増



外国料理への関心の高まりにより、需要の増加が見込まれる。メーカーは伝統料理と外国料理の味の違いをアピールすることが増える

国内プレイヤーによる低価格化



標準的で価格競争力のあるブランドは、品質差のほとんどない高価な輸入ブランドよりも人気を得る

出典：Index Box (<https://www.indexbox.io/store/morocco-rice-market-report-analysis-and-forecast-to-2020/>)

Agri Xchange (https://agriexchange.apeda.gov.in/indexp/Country_description.aspx?ctry=04265) (https://agriexchange.apeda.gov.in/countrysearchnew/prdwise_expctrydetails.aspx?pcode=100630&year=2020&ctry=MOROCCO&ctryid=04265&menuid=0)

Index Mundi (<https://www.indexmundi.com/agriculture/?country=ma&commodity=milled-rice&graph=domestic-consumption>)

Agricultural and Processed Food Products Export Development Authority, India (<https://apeda.gov.in/apedawebiste/>)

SK Exports (<https://riceexporters.co/blog/difference-between-Basmati-and-non-Basmati-rice/#non-Basmati-rice-varietiesnbsp>)

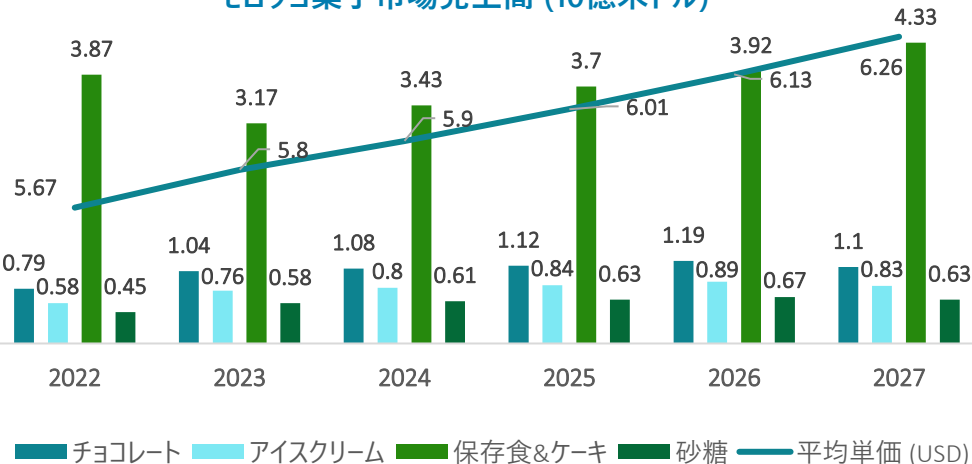
World-Grain.com (<https://www.world-grain.com/articles/16313-focus-on-Morocco>)

Euromonitor International (<https://www.euromonitor.com/rice-pasta-and-noodles-in-morocco/report#>)

モロッコの菓子市場の収益の3分の2を保存菓子とケーキ類が占め、チョコレートがそれに続く

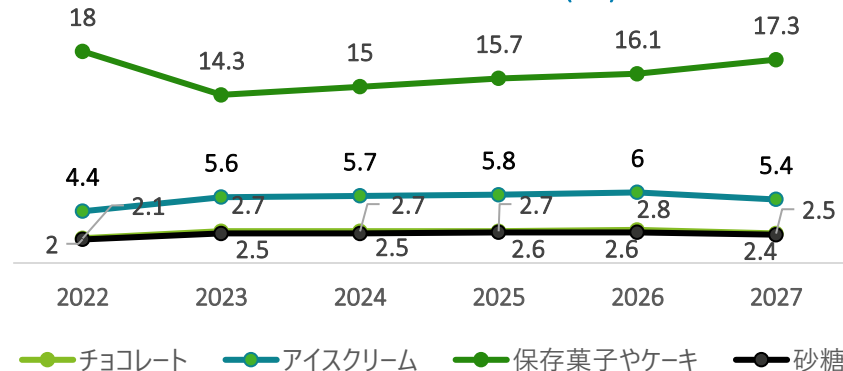
一部の輸出検討対象品目における市場概況（菓子）

モロッコ菓子市場売上高 (10億米ドル)



- 2023年、モロッコの菓子市場は約55億米ドルの収益を上げ、2023年から2027年にかけて年平均成長 5.56%で成長すると予想されている
- モロッコの菓子の平均単価は、同期間に年平均成長で1.5%上昇すると予想されている
- 2022年から2027年を通して、保存食のパストリーやケーキは市場の約2/3を占めている。同時期に最も急速に成長すると予想されているのはアイスクリーム (年平均成長7.4%) で、砂糖 (年平均成長6.96%)、チョコレート (年平均成長6.8%) がこれに続く

1人当たりの平均取扱い量 (KG)



モロッコの菓子トレンド

可処分所得の増加



平均所得の拡大

小売業の機会増加

大規模スーパー等の台頭

労働人口の増加



総就業者数は2020年から2023年で年平均成長 2.5%増加

都市雇用率
35.1% (2021)

食生活の変化



加工食品の消費拡大

伝統食の消費の減少

出典: Statista (<https://www.statista.com/outlook/dmo/ecommerce/food/confectionery-snacks/morocco#revenue>) (<https://www.statista.com/statistics/1266058/employment-rate-in-rural-areas-in-morocco/>)

(<https://fr.statista.com/outlook/dmo/ecommerce/food/confectionery-snacks/ghana#revenue>)

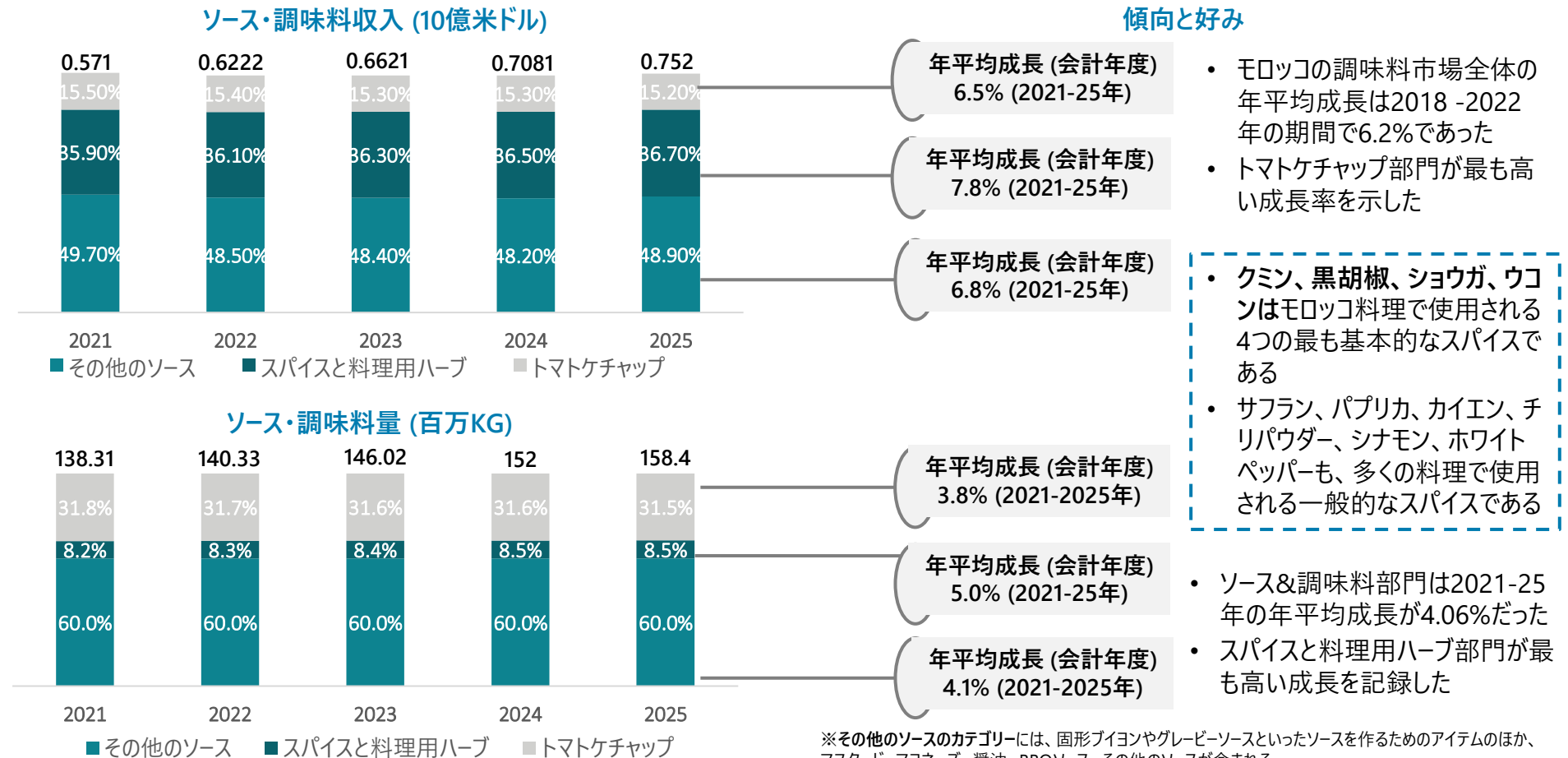
Lucintel Insights that Matter (<https://www.lucintel.com/Morocco/opportunities-for-the-confectionery.aspx>)

Oxford Business Group (<https://oxfordbusinessgroup.com/reports/morocco/2018-report/economy/pocket-money-rising-incomes-are-encouraging-retailers-to-expand-online-and-outside-of-major-cities>)

Morocco World News(<https://www.moroccoworldnews.com/2018/07/250623/healthy-traditional-diets-declining-Morocco>)

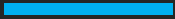
世界的および地域的な作物の過剰生産能力により、製造業者の原材料コストが低下し、原材料価格の下落が起きている。この傾向は2023-2027年も続くと予測されている

一部の輸出検討対象品目における市場概況（調味料）



出典: Index Box (<https://www.indexbox.io/store/morocco-mixed-condiments-sauces-and-seasonings-market-analysis-forecast-size-trends-and-insights/>)
 Riad El Zahar (<https://www.riadelzahar.co.uk/news/the-authentic-moroccan-spices-of-Marrakech>)
 Morocco Travel Guide (<https://touringinmorocco.com/moroccan-spices-and-seasonings/>)
 Statista (<https://www.statista.com/outlook/cmo/food/sauces-spices/Morocco>)

ガーナ



地域の事業環境分析（ガーナ）

- 人口動態統計と推計
- 文化的・宗教的慣習と食品に関する注意事項
- 食品の輸入及び販売に関する規制

2022年のインフレ率は27.9%であり、食品価格への影響に今後も注意が必要である

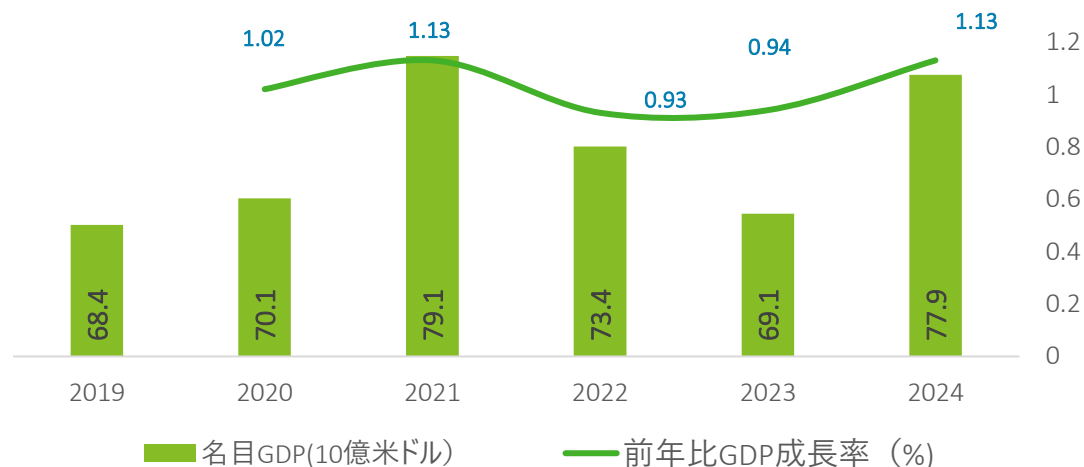
基礎情報、経済概況、人口動態統計や推計

ガーナ:人口動態統計

基準	値
人口	3,170万 (2021)
公用語	英語
実質GDP (USD)	775億9,000万米ドル (2021)
実質GDP成長率	3.6% (2022)、3.9% (2023予測)
1人当たりGDP (名目)	6,178米ドル (2021)
FDI流入額 (対GDP比)	3.6% (2022)、4.5% (2027予測)
CPI/インフレ率	27.9% (2022)、20.3% (2023予測)
失業率	4.7% (2021)
一日1.9ドル以下で生活する 貧困層の人口	11.3% (2021)
財政赤字 (対GDP比)	9.3% (2021)、7.1% (2022)、 6.0% (2023予測)
公的債務 (対GDP比)	83% (2022)

出典: World Data.info (<https://www.worlddata.info/africa/ghana/economy.php>)
 Trading Economics (<https://tradingeconomics.com/ghana/unemployment-rate>)
 Statista (<https://www.statista.com/statistics/1222084/international-poverty-rate-in-ghana/>)
 EIU One-Click-Report: Ghana, Five-year forecast : Ghana

ガーナ経済見通し

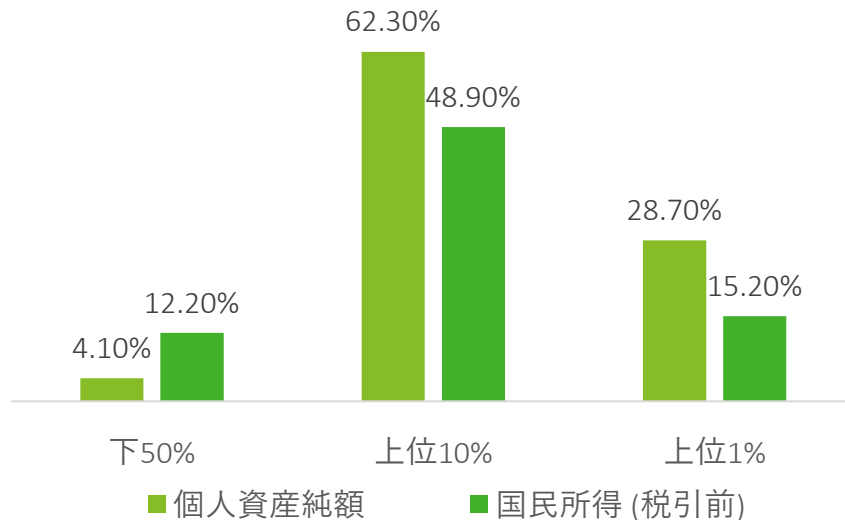


- **GDP:**ガーナのGDP成長率は2022年に急落したが、これは主に高水準の公的債務、現地通貨のバリュエーションの低下、インフレによるものである
 - 2022/23年の実質GDP成長率の拡大は、同国の製造業、漁業、教育サービス部門の成長に起因する
- **インフレ率:**2022年の平均インフレ率は27.9%前後であり、世界的な商品価格の下落と金利のさらなる上昇に伴い、2023年には20.3%に低下すると予想される
 - 2022年のインフレ率は、燃料と小麦の世界的な価格上昇、COVID-19関連のサプライチェーンの混乱、輸入制限、ウクライナとロシアの戦争の影響、および3月の通貨切り下げにより、高止まりする

ガーナはナイジェリアと同様に上位10%が国内の所得と資産の約48%以上を占めており、近年、所得層ごとの配分比率は変動が無く、継続して富裕層に富が集中している

所得レベルごとの人口分布

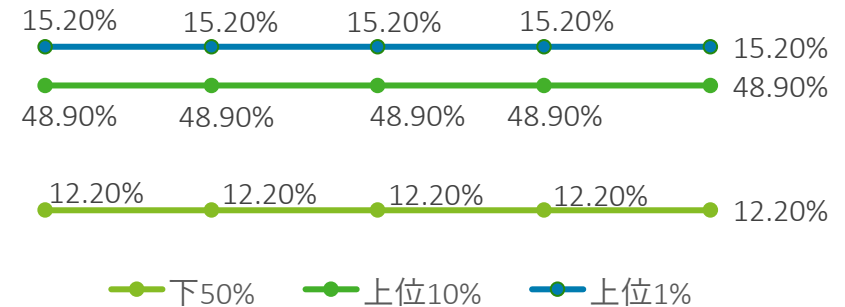
2021年ガーナの資産と所得の分布



- 上位10%が国民総所得の48.90%を、上位1%が15.20%を得ている
- 下位50%は国民総所得の12.20%を得ている
- 上位10%の人口は、国の総資産の62.30%を保有している。総国富の28.70%は上位1%の人口のみが保有しており、国の富の不平等の高さを示唆している
- ガーナでは、2020年の1日あたりの最低賃金は2.03米ドル (11.82 Ghanaian cedis) であった

出典: World Inequality Database (<https://wid.world/country/ghana/>)
EIU Economic Indicator

5年間2017-2021年ガーナの所得分配



- 2017年から2021年の間、所得層ごとの配分比率は変化していない

ガーナの一人当たりGDP (米ドル)

2020	2021	2022 e	2023 f	2024 f
5,750	6,181	6,669	7,042	7,279

- 一人当たりのGDPは2020年以降増加しており、2020年から2024年の間に4.83%の成長率が見込まれている

1人当たりGDP前年比成長率



ガーナではイモ類、米などを主食とし魚を食べる習慣があり、宗教上口にしない人もいるが、お酒も消費されている

食品に関する文化的・宗教的な慣習と注意点

- ・ ガーナには、アカン、エウエ、ガー、アダンメ、ゴンジャ、ダゴンバなどのコミュニティがあり、民族的な多様性がある
- ・ 全国の総人口の40%はアカンのコミュニティで構成されている



主食

- ・ ガーナの主食は、シチューやスープと一緒に食べるヤムイモ、キャッサバ、プランテン（料理用バナナ）、とうもろこし、米などである。
- ・ 南部では、プランテン、キャッサバ、ココヤム、トロピカルヤムなどの森林作物が、北部では主に、雑穀が食べられている
- ・ よく食べられている料理には、フフ（イモ類練ったもの）がある
- ・ 動物性タンパク質として、魚も食べられている



食事とレストランにおける欧米の影響

- ・ 西洋の影響を受け、朝食の一部としてパンも食べられている
- ・ ヨーロッパスタイルのビール、ウィスキーなども催しで振舞われる
- ・ 都市のビジネス街ではレストランがあり、郊外では「チョップバー」という郷土料理を提供する料理店がある
- ・ 街角の行商人が売りに出した商品もよく食べられている



食習慣

- ・ 冠婚葬祭（洗礼式、結婚式、伝統的な祭りなど）では、ニワトリやヤギが食べられている
- ・ アカン族のコミュニティでは、先住民の主要な祝祭の間に、地元のコミュニティの首長にヤムイモを贈る収穫の儀式がある
- ・ 人気のある飲み物には、ヤシ酒やアブラヤシから作られた発酵樹液、自家醸造のミレットビールなどがある



宗教的影響

- ・ 国内には民族的な多様性が高く、公式な宗教は存在しないが、ガーナにはペンテコステ派、カトリック、プロテスタントからなる人口70%以上のキリスト教徒が存在する。
- ・ 国内で2番目に信仰されている宗教はイスラム教で、人口の19.9%が信仰している

ガーナにおける食品の輸出入に関する主な所掌機関はFood and Drugs Authority (FDA)であり、Food Divisionが、食品に関する承認や市場の監視を担当している

食品の輸入・販売に関する規制

ガーナ食品医薬品局

- 食品医薬品局 (FDA)は、食品、医薬品、栄養補助食品、ハーブ、医薬品、およびタバコなどの規制を管理する規制機関である
- 食品課 (Food Division) は、食品及び飼料の製品登録、施設登録及び承認後の市場監視を担当する
- ガーナ市場における安全で高品質な食品の利用可能性を確保する2012年公衆衛生法（851年法律第7部）の法的義務の監督、規制、管理に責任を負う

関連する食品安全法

- ガーナの食品規制を管理する主な法律は、2012年公衆衛生法（2012年法律第851号）であり、ガーナで製造、販売、輸入または輸出されることを意図した食品の登録に関するガイドラインを提供すると同時に、国内の食品基準を定義している
- 食品の評価および登録に関連する本規則の主要なセクションには、以下が含まれる。
 - 第82条：食品当局の機能を規定
 - 第97条：食品の登録に関するガイドラインを規定
 - 第98条：登録の取り消し/停止に関するガイドラインを規定
 - 第107条：食物強化の義務化に関するガイドラインを規定

輸入要件、税関手続及び書類

- ガーナの食品輸入規制は食品評価登録省によって管理されている
- 輸入食品評価部門は、国内の輸入食品の評価を担当する
- 食品市場監視部は、輸入輸出管理部に拘束された不確認製品の検査を担当するもう一つの主要部門である
- 輸入されたすべての包装済み食品はFDAに登録されなければならない、この登録の有効期間は3年間である
- すべての輸入業者は、ブランド名/商標の登録証明書と、完全な連絡先と住所を記載した倉庫/工場の検査の許可を与える招待状を提出しなければならない
- 様式FDA Form 05 IM/02は輸入食品情報を規定しており、輸入業者が提出する必要がある

出典:Food and Drugs Authority (<https://fdaghana.gov.gh/>)

Foreign Agricultureal Service (<https://www.fas.usda.gov/>)

International Trade Administration (<https://www.trade.gov/country-commercial-guides/ghana-import-requirements-and-documentation>)

Webアンケート集計結果（ガーナ）

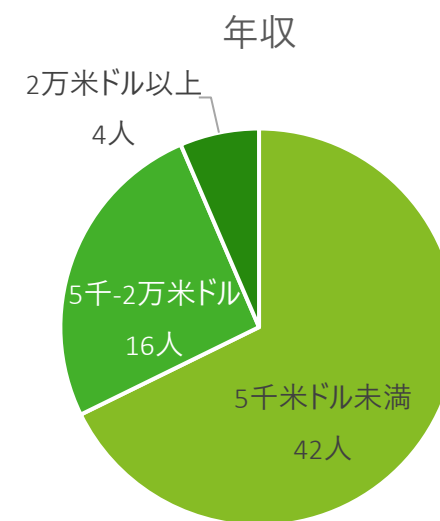
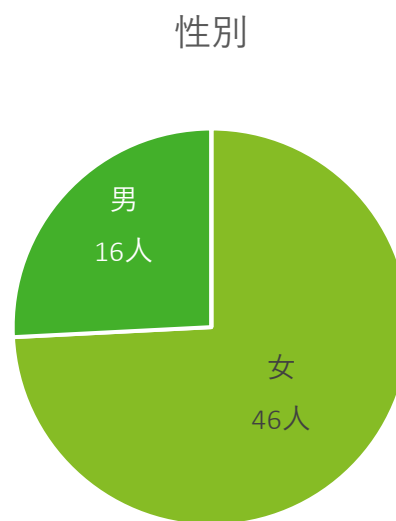
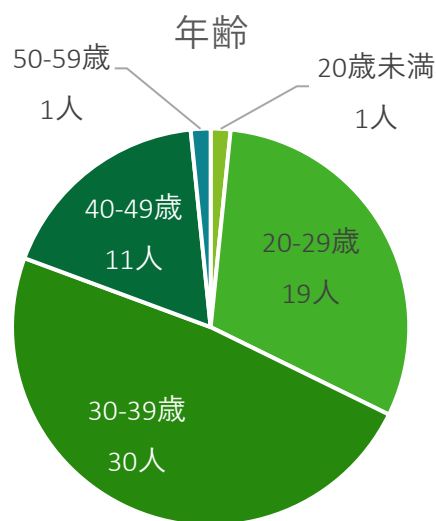


ガーナにおけるアンケートでは62名から回答を得られた

ガーナにおけるアンケート結果①

① 回答者の属性

- 1月23日から31日まで、ガーナにおける食文化及び日本食に関するアンケートを実施し、Facebook上の広告を通じ回答を募った（※）
- 以下のとおり62名から回答があった。年齢は20歳から49歳が大部分であり、年収レベルは低中収入層が主であった



※アクラ在住の25～55歳の大卒以上で、食産業または日本食に興味がある方を対象に、5種類の日本食イメージ画像とともにアンケートへの回答を呼び掛けた

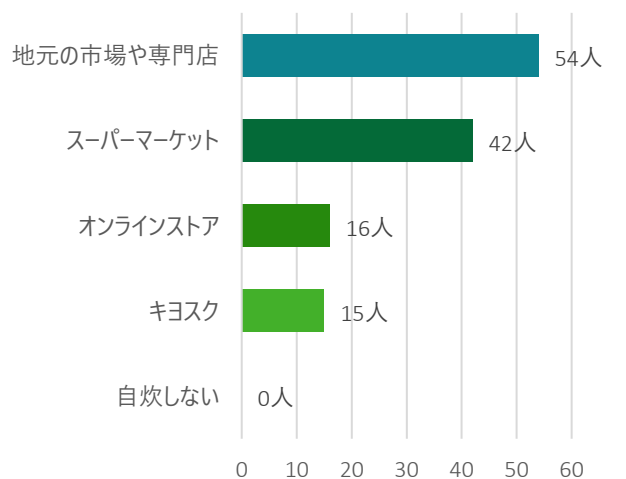
食材の購入場所としては市場・専門店やスーパーマーケットが多く、安全性や価格が重視されている

ガーナにおけるアンケート結果②

② 食材調達及びCOVID-19の影響

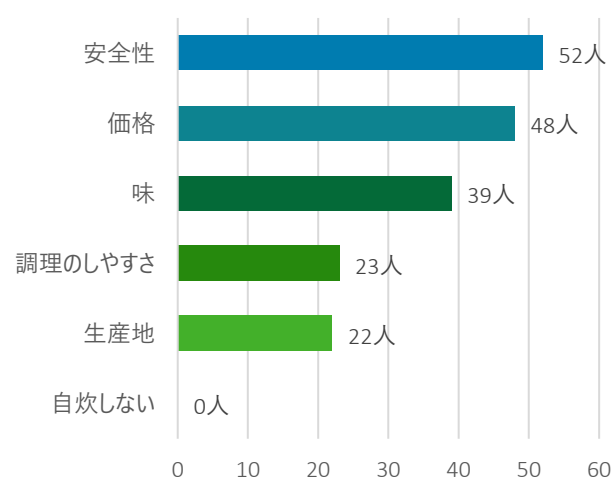
- 自炊時の食材調達先としては、ナイジェリアと同様に地元の市場や専門店との回答が最も多く、スーパーマーケットが続いた（自炊をしないとの回答はゼロだった）
- 食材購入時に考慮することとしてはナイジェリアと同様に安全性が最も多く、価格、味が続いた
- COVID-19による食生活上の変化について複数選択で質問したところ、自炊やデリバリーでの食材購入が増えたとの回答があった

食材を良く購入する場所



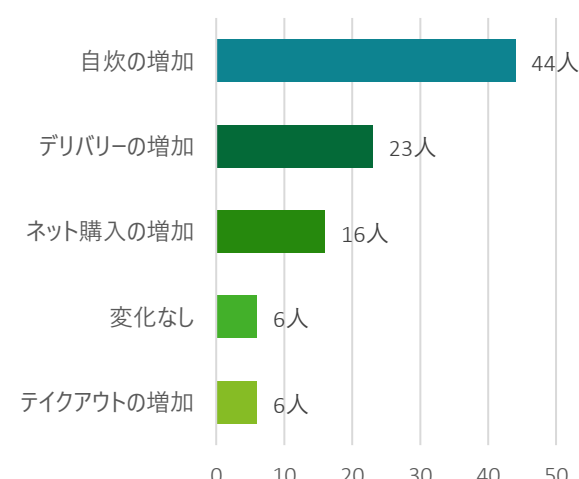
(複数回答)

食材を購入する際に考慮すること



(複数回答)

コロナ禍による食生活の変化



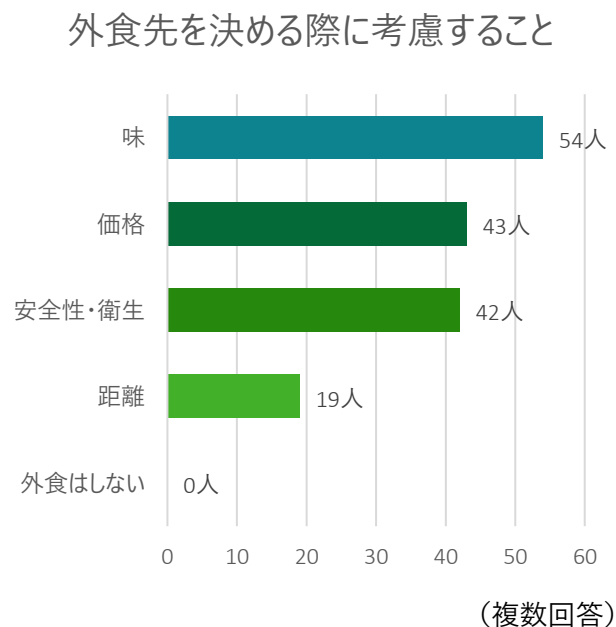
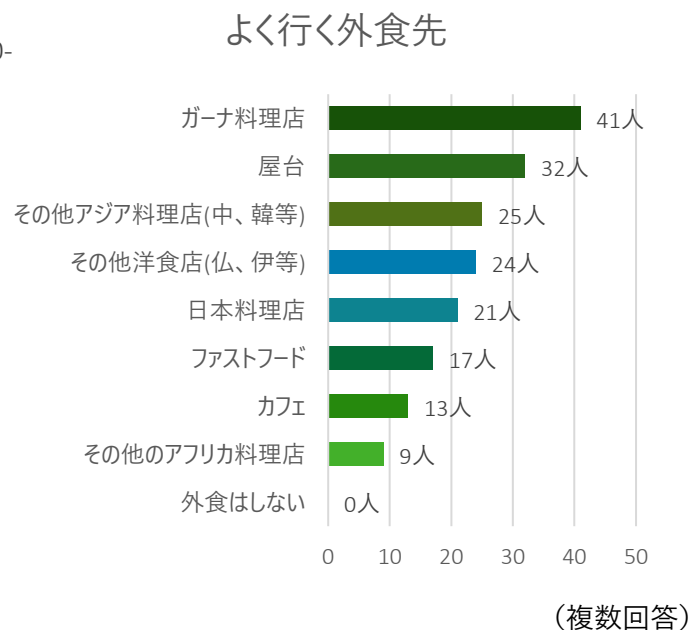
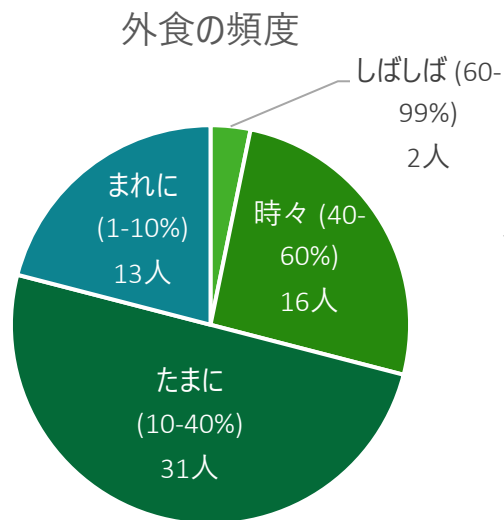
(複数回答)

外食の頻度はナイジェリアと同様に「たまに」という回答が最も多く、ガーナ料理店が利用されることが多い

ガーナにおけるアンケート結果③

③ 外食

- 外食の頻度は下図のとおりで、「時々」、または「たまに」、という回答が多く、ナイジェリアよりも外食頻度が高いことが窺えた
- よく行く外食先としてはガーナ料理が最多で、屋台、日本食以外のアジア料理店と続いたが、日本料理店にも21名がよく行くと回答した。これは、Facebookの広告のターゲットとして日本料理に興味がある層を含めたことが影響していると考えられる
- 外食先を検討する際に考慮する点としては、「味」が最も多く、次に「価格」と「安全性・衛生」が続いた



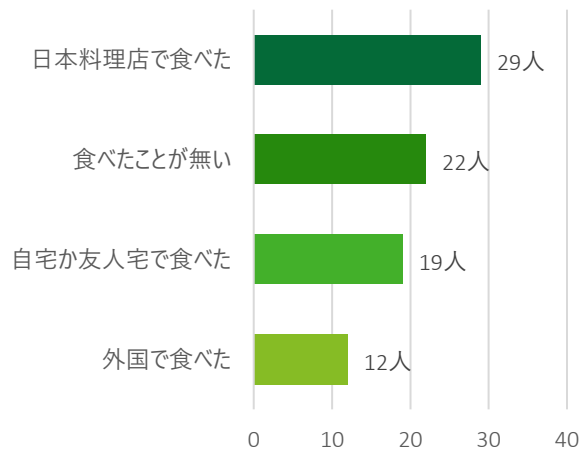
アンケート回答者の半数以上が日本食を食べた経験があり、「おいしい」や「バランスが良い」という印象を持っている

ガーナにおけるアンケート結果④

④ 日本食の経験

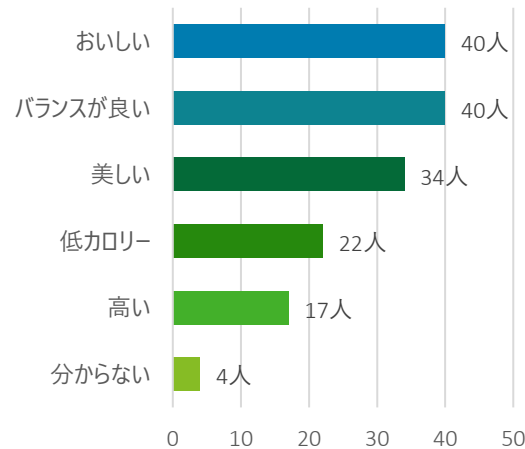
- 62人中40名が日本食を食べたことがあり、内訳はガーナの日本食レストランが29名、自宅または友人宅が19名、海外のレストランが12名であった（複数回答）
- ナイジェリアと同様、日本食のイメージとしてはおいしいという回答とバランスが良いという回答と美しいという回答が多く、高額という回答は比較的少なかった（17名）
- 日本食を敬遠しう理由としては、日本食店が無いという回答が最多で、次が食材が無いという回答であったため、アクセスが向上すれば利用される可能性が示唆された。これらについてもナイジェリアと同様の結果となった

日本食の経験



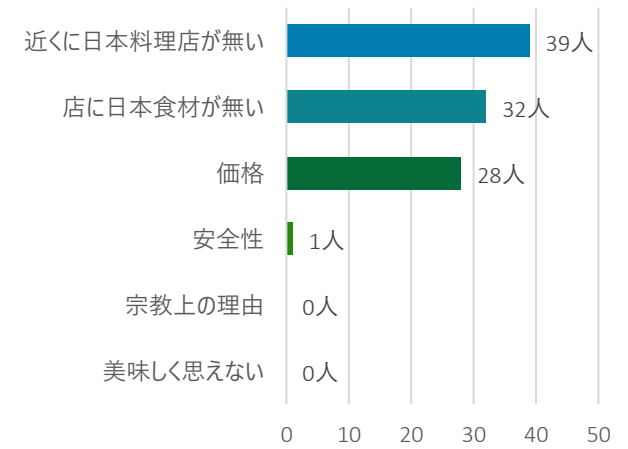
（複数回答）

日本食の印象



（複数回答）

日本食を敬遠しう理由



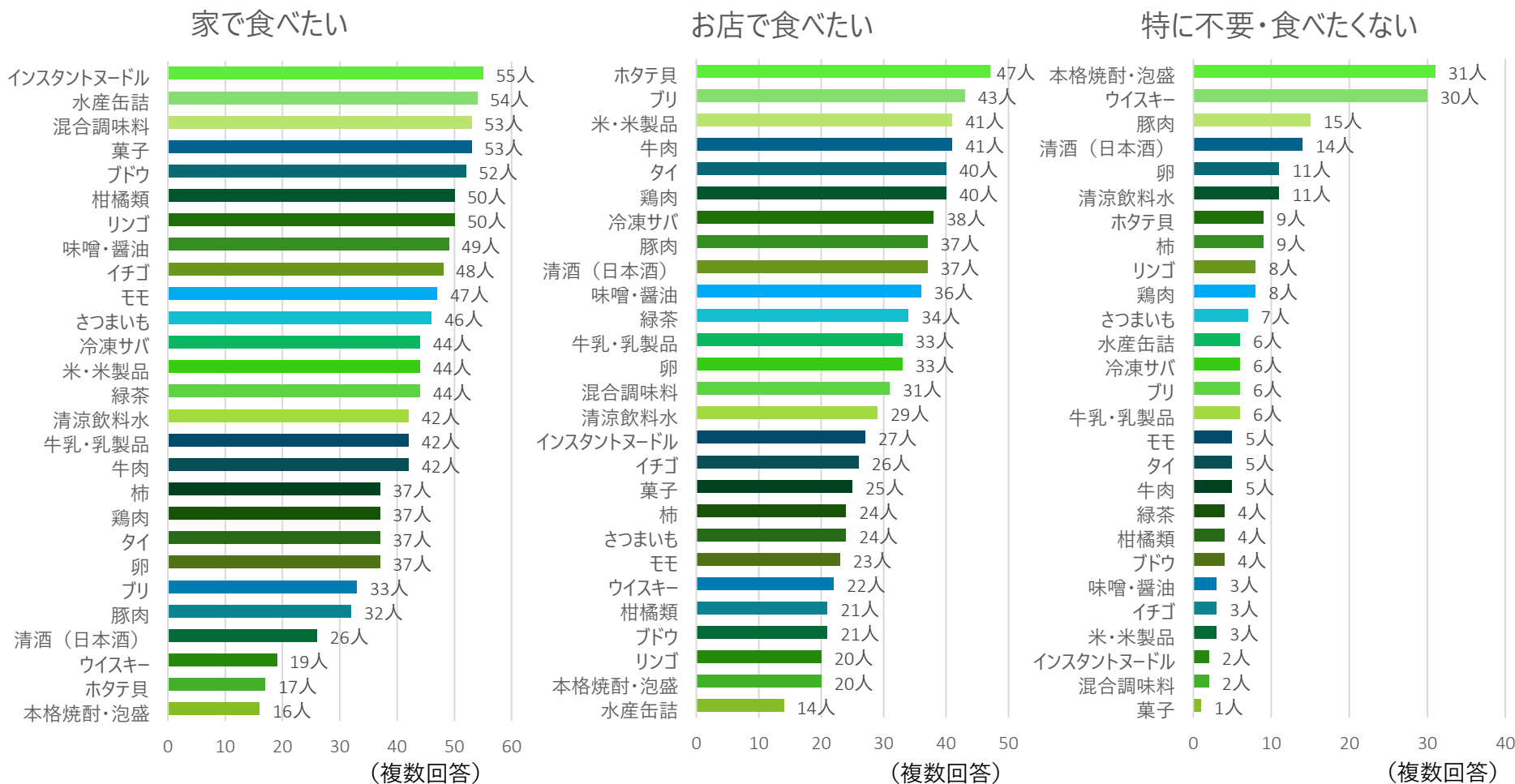
（複数回答）

（自由回答、複数回答）

ガーナにおけるアンケート結果⑤

⑤ 各食材の感想

- ・ カタログに掲載している27食材についてレストランで食べたいか、家で食べたいか、食べたくないか聴取したところ（複数回答）、回答は以下のとおり
- ・ レストランで食べたいものとしては、ホタテ貝、米、魚類、肉類、酒類などが選ばれた。逆に家で食べたいものとしてはインスタントヌードル、水産缶詰、調味料、菓子、果物の回答が多かった
- ・ 試したくないものとしては、焼酎・泡盛、ウイスキー、日本酒などのアルコール飲料と豚肉が上位を占め、卵、清涼飲料水、ホタテと続いた

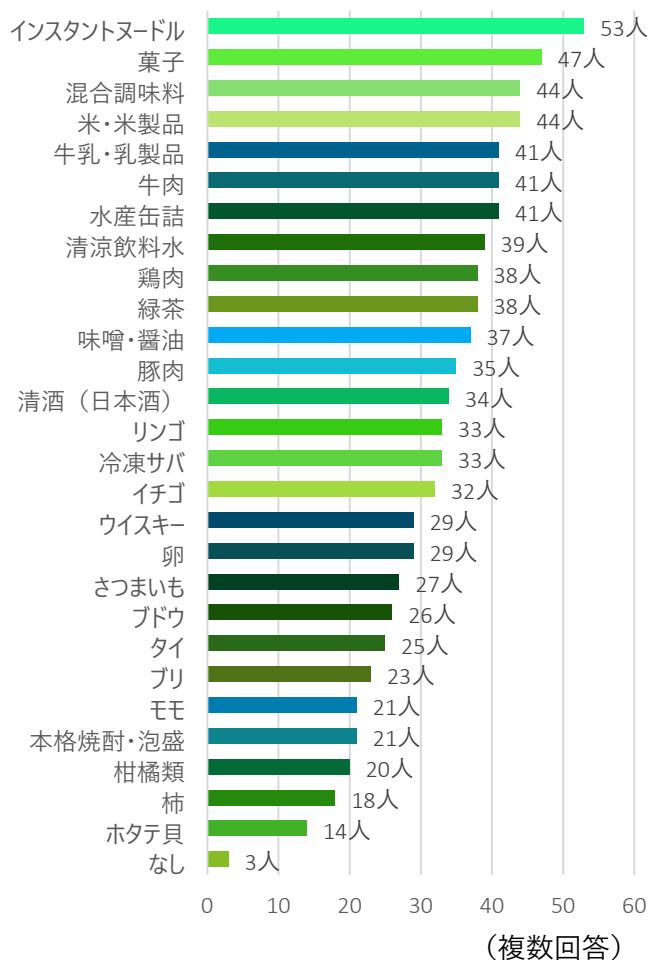


ガーナにおけるアンケート結果⑥

⑥ ガーナで成功すると思う食材

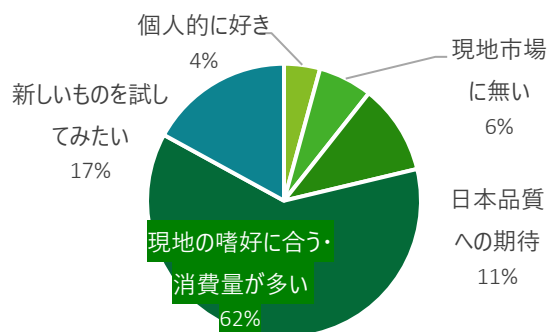
- ・ ガーナで特に成功すると思う食材を訊いたところ、下図のとおり回答となった

ガーナ市場で成功すると思う食材

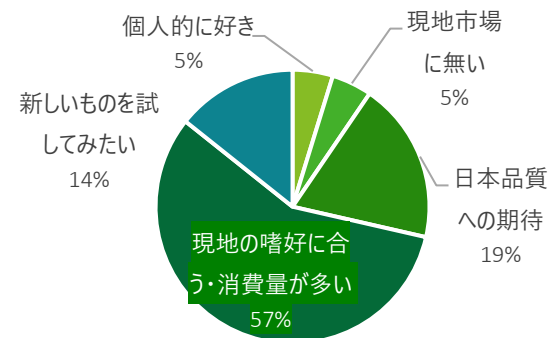


成功しそうと感じる理由（一部）

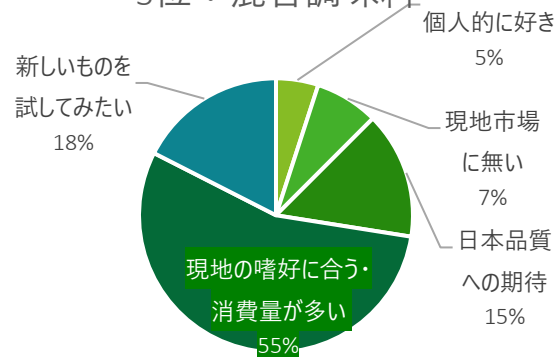
1位：インスタントヌードル



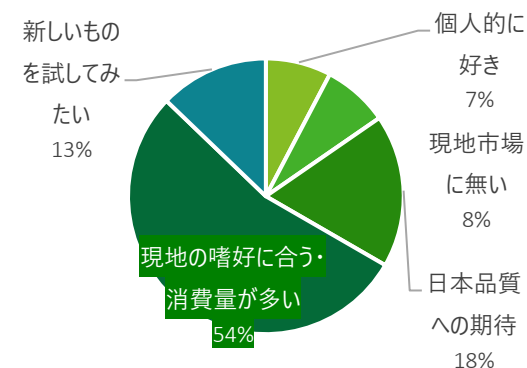
2位：菓子



3位：混合調味料



4位：米・米製品

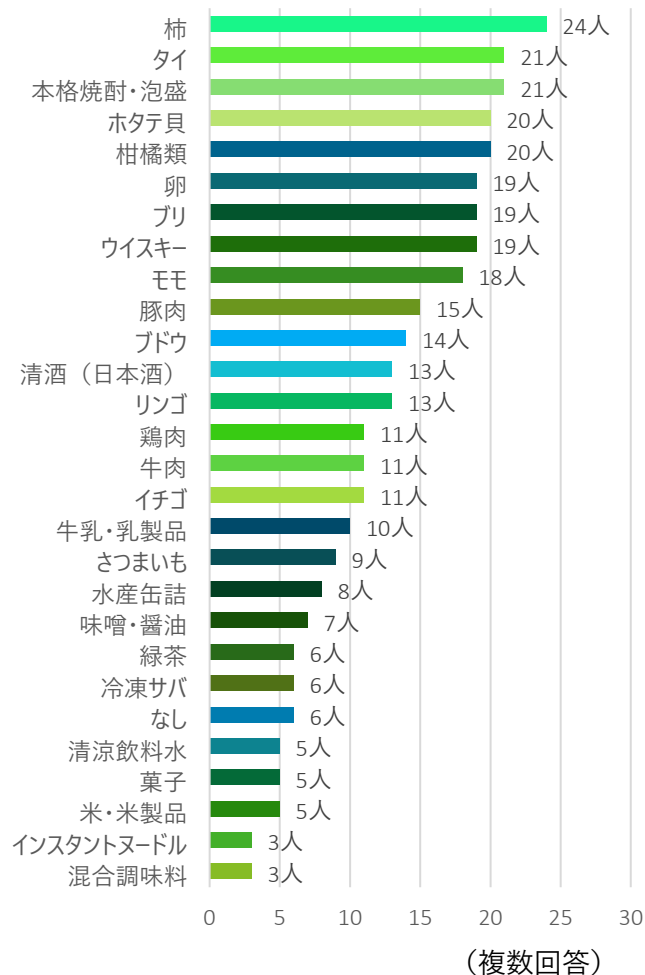


ガーナにおけるアンケート結果⑦

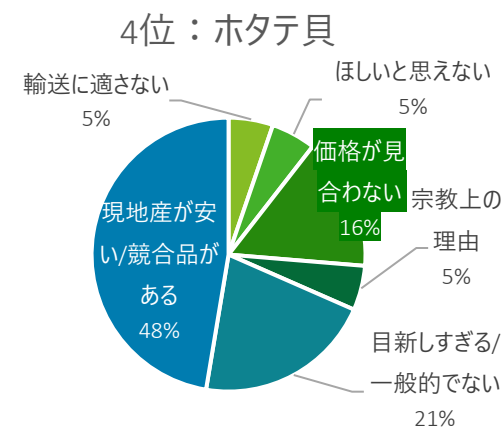
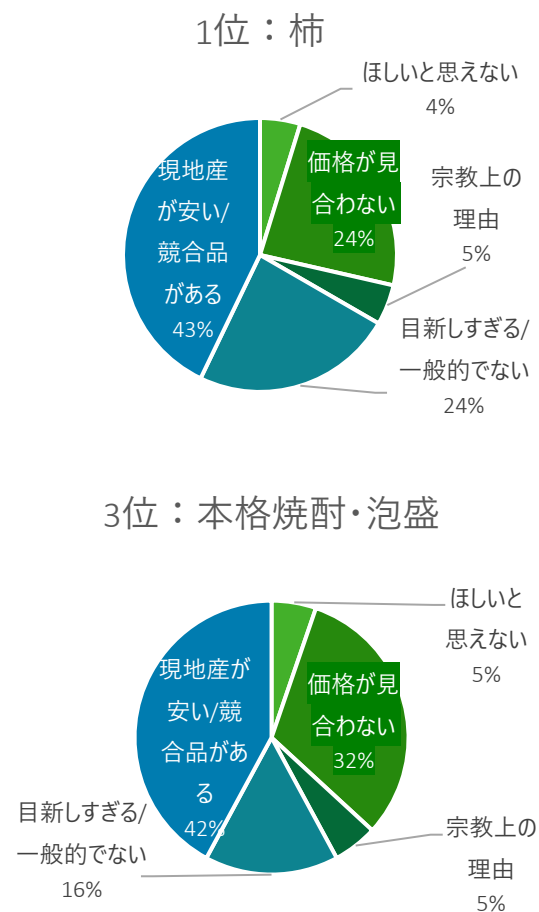
⑦ ガーナで成功しないと思う食材

- ・ ガーナで特に成功しないと思う食材を訊いたところ、下図のとおり个回答となった

ガーナ市場で成功しないと思う食材



成功なさそうと感じる理由



自由コメントでは日本食材が持つ健康的なイメージや、日本文化と組み合わせたブランドイメージについて意見があげられた

ガーナにおけるアンケート結果⑧

⑧ 自由コメント

- Webアンケートでの自由コメントから、ガーナでの日本食材マーケティングの参考情報として活用できる観点をまとめた

商品・品質

- 品質・ローカライズ
 - 日本食材は健康的で栄養バランスが良いイメージがある
 - ガーナ人は保守的であるが、新しい食べ物を試す気持ちもある
 - 最近のガーナ人は健康意識が高いため健康的な食材を取り入れたいと考えている
 - ガーナはナイジェリアと似た食文化であるため、ナイジェリアと同じように日本食材に対して好意的である

価格

- - (価格に関するコメントはなし)

流通

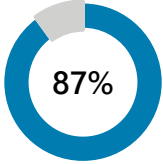
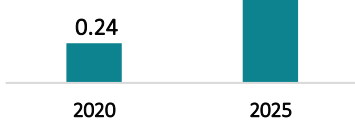
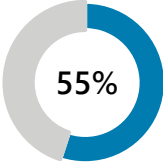
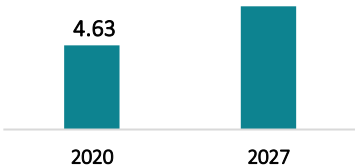
- 販売場所
 - 地元の小売店など入手しやすい場所で提供してほしい

販売促進

- ブランド化・情報発信
 - 日本食材を紹介するイベントが有効だろう
 - 映画をつかった商品プロモーションも試すことができる
 - 見慣れない商品を消費者が試すためには、販売前に商品のプロモーションとして無料の試食会を行うことが良いだろう
 - ガーナではアニメで出てくる食材を食べてみたいと思っている

日本からの輸出可能性があると考えられる食品の
市場と嗜好（ガーナ）

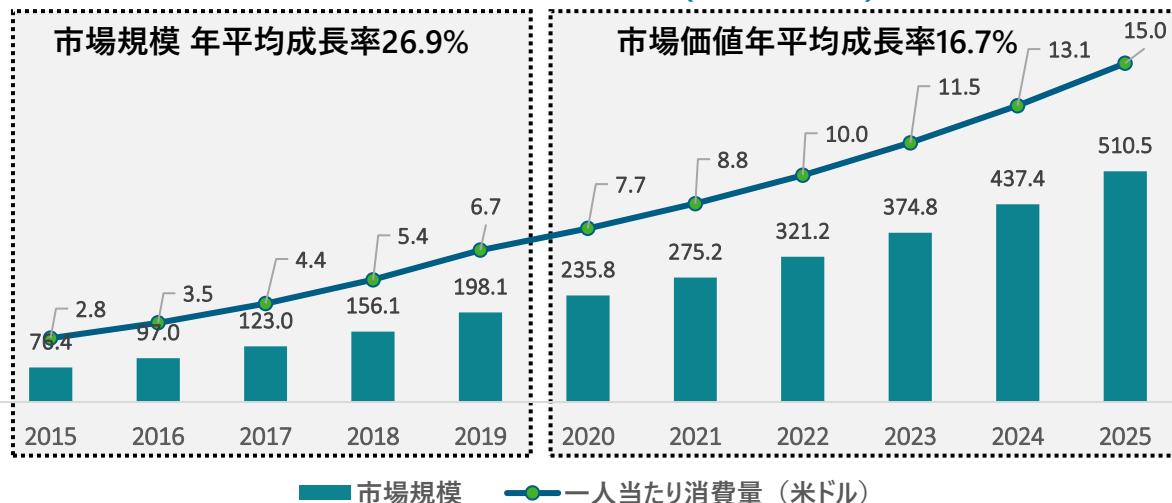
一部の輸出検討対象品目における市場概況

品目	主力商品	市場規模	消費傾向
 お茶市場	 ガーナの茶輸入品のうち87%が紅茶 「スパイスティー」または「ペッパーティー」といった、紅茶、スパイス、およびシナモン、ショウガ、カルダモンなどのハーブを混合したガーナの伝統的なお茶が主流	売上高 (10億米ドル)  市場予測では、業界の小売価格が2020年から2025年まで年平均成長率16.66%で成長し、2025年までに5億1048万米ドルに達すると予想されている	 消費者行動の変化  プレミアム化  ティーペアリング※メニューの登場 ※料理とお茶を合わせた楽しみ方
 菓子市場	 2022年の市場では焼き菓子、クッキーなどの保存菓子とケーキが半数以上を占める 2022年から2027年にかけてはインフレにより、安定した供給に対して収益が増加する見込み	売上高 (10億米ドル)  菓子市場は2023年、53億米ドルの収益を上げ、2022年から2027年にかけて年平均成長率6.21%の安定成長が見込まれている	 健康商品の需要  体験追求行動  経済と人口のシフト

ガーナで消費される紅茶は、健康飲料として認識されており、商品の手頃さ、入手しやすさなどの要因により人気が高い

一部の輸出検討対象品目における市場概況（お茶）

ガーナの茶市場規模 (百万米ドル)

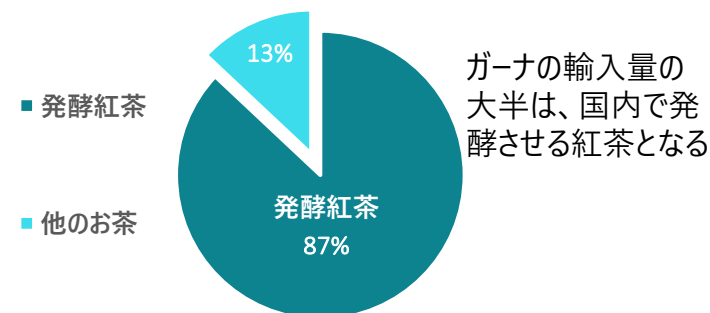


- ガーナの茶市場は2015年の小売価格で7640万米ドルと評価された
- 最近の予測によると、2025年までに小売価格で5億1048万米ドルに達すると予測されており、2020年から2025年までの年平均成長率は16.66%である
- 成長率は2015年から2019年の成長率26.90%から減少する見込みである

ガーナ茶市場の動向



ガーナ紅茶市場嗜好



出典: Statista (<https://www.statista.com/outlook/dmo/ecommerce/beverages/hot-drinks/ghana#sales-channels>)

TradeEconomy (<https://tradeconomy.com/data/h2/Ghana/0902>)

Tea in Ghana (<https://oec.world/en/profile/bilateral-product/tea/reporter/gha>)

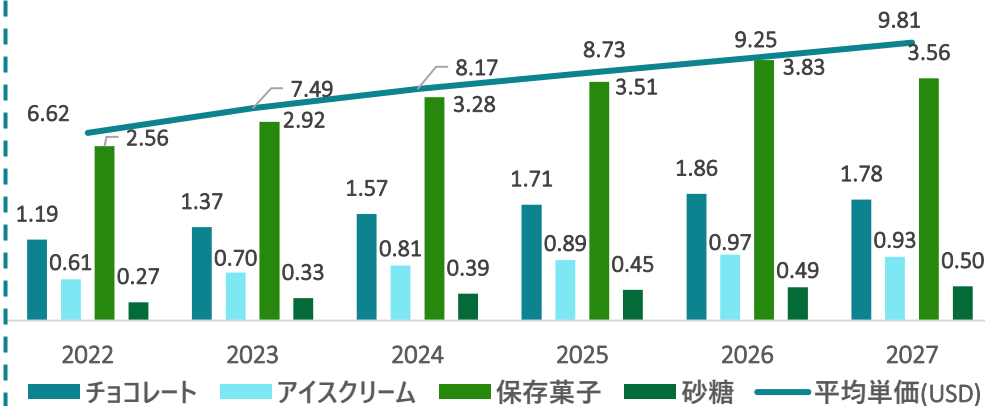
World Integrated Trade Solution (<https://wits.worldbank.org/trade/comtrade/en/country/GHA/year/2018/tradeflow/Imports/partner/ALL/product/090220>)

Market Research.com (<https://www.marketresearch.com/Williams-Marshall-Strategy-v4196/Ghana-Tea-Impact-COVID-Medium-13621747/>)

消費者の所得向上により健康志向や高級品への需要が増加しており、市場では保存菓子やケーキが最も消費量の多い菓子製品となっている

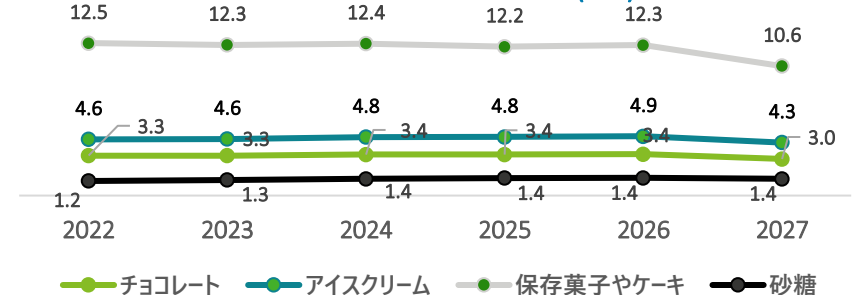
一部の輸出検討対象品目における市場概況（菓子）

ガーナ菓子市場規模 (10億米ドル)



- 2023年、ガーナの菓子市場は53億米ドルの収益を上げ、2023年から2027年までの年平均成長率は6.21%と予想されている
- ガーナの菓子の1ユニットあたりの平均価格は、年7%のペースで上昇すると予想される
- 収益の増加は、2022年から2027年にかけてのインフレ率の上昇に起因する可能性があり、これは2023年第一四半期には48%になると予想されている

1人当たりの平均消費量 (KG)



- 売上は増加しているものの、消費量は同水準を維持すると予想されており、これは**利益率の改善**を意味している。

ガーナ菓子のトレンド

体験追求行動



優れた原料品質を
求める消費者
パーソナライズされた製
品に対する需要の増加
若い顧客向けのパッ
ケー징とブランディ
ングに注力

経済と人口のシフト



51%の人口が都市部
に居住
お金はあっても時間がな
い中産階級の拡大
即席食品の需要増加

健康商品の需要



健康知識の増加
健康的なライフス
タイルの採用

出典: Health knowledge and care seeking behaviour in resource-limited settings amidst the COVID-19 pandemic: A qualitative study in Ghana

(https://www.researchgate.net/publication/351351453_Health_knowledge_and_care_seeking_behaviour_in_resource-limited_settings_amidst_the_COVID-19_pandemic_A_qualitative_study_in_Ghana)

AgriTech West Africa 2023 (<https://www.agritechwestafrica.com/FoodBeverage>)

第3章 セミナー開催結果

開催概要



アフリカ地域（エジプト及びナイジェリア）への輸出に関心がある又は、輸出拡大を目指す国内企業に向け、現地に対する理解や輸出意欲の醸成を目的としたセミナーを行った

セミナー開催概要及び方針

開催概要	日時	2023年3月20日（月）15時～17時（日本時間）
	形式	ハイブリッド形式：会場＋オンライン（Zoom Webinar）
	会場	農林水産省内会議室
	セミナータイトル	アフリカの経済成長と食品農業分野における変化
	想定参加者	◆ アフリカ地域への輸出に関心のあるまたは、輸出拡大を目指す国内企業 ◆ 食品業界団体 ◆ インタビューにご協力頂いた企業、機関 ◆ 関係機関（在外公館、JETRO、JICA等）
開催方針	当日参加者	◆ 参加者：104名 ◆ 事務局関係者（農林水産省、登壇者等）：15名
	開催目的	1. 国内企業のアフリカ地域（エジプト、ナイジェリア等）に関する理解を深める 2. 国内企業の輸出意欲を醸成する
	発表内容の方針	アフリカ地域への参入方法、市場規模、進出優良事例紹介等に関する発表を行う
開催方針	運営方針	◆ 事務局関係者のネットワークを活用して参加を呼び掛ける ◆ 参加者からの質問はQ&Aボックスで集約し、まとめて回答する ◆ 報告会の最後に、アンケートを展開し、参加者からのフィードバックや意見を収集する ◆ チャット欄を活用し、資料共有先のURL等補足情報を発信する

セミナーの様子



参加企業がアフリカ地域への輸出をイメージしやすいよう、市場概況等の説明から実際にアフリカの農業・水産分野に関わる企業等による発表まで、幅広いプログラム構成とした

開催プログラム

項目	時間 (分)	登壇者
1. 開会あいさつ	3	農林水産省（吉岡参事官）
2. 今後のアフリカにおける農林水産業での取り組み	10	農林水産省
3. アフリカの経済成長と食習慣の変化		
講演：アフリカの経済成長と食習慣の変化	20	Asia Africa Investment and Consulting（AAIC） （代表パートナー 椿 進様）
アフリカの日本食材に対する印象、農林水産物・食品輸出規制と輸出に向けた展望 （エジプト・ナイジェリアを中心とした調査結果報告）	25	有限責任監査法人トーマツ 一般社団法人ハラル・ジャパン協会 （代表理事 佐久間 朋宏様）
質疑応答①	10	－
4. アフリカにおける活動報告		
本邦技術を用いた農業生産性向上の取組	10	日本植物燃料株式会社（合田 真様）
海産物コールドチェーンの導入と日本食普及	10	COTS COTS LTD.（清水 政宏様）
質疑応答②	5	－
5. 閉会あいさつ	3	グローバル・フードバリューチェーン推進官民協議会 （副代表 篠崎様）
6. 事務連絡（アンケート回答依頼）	1	農林水産省

農林水産省による発表の後、「アフリカにおける経済成長と食習慣の変化」及び「アフリカにおける活動報告」として、企業等による発表を行った

発表概要（1/4）

1. 開会挨拶／農林水産省

- ・ 2023年度、アフリカ事業をさらに展開していくため、企業の皆さまとの連携に期待する
- ・ コロナの影響で停滞していたビジネスや事業が再開しつつある中、コロナに加えウクライナ危機を契機とした食料安全保障について、いかにアフリカの食料安全保障を確保するか、日本がいかに協力できるかといった議論も、TICAD 8で行った
- ・ 併せて、日本の食料（飼料、農業資材含め）安定供給のため、アフリカとの関係強化が重要である
- ・ 輸出促進、日本からのビジネス展開に重点を置きつつ、アフリカからの受け入れを含め双方向の関係を強化していくことが大きなテーマである
- ・ 本日は、デジタル技術、フードバリューチェーン技術を活用した協力事業の進捗、アフリカの市場ニーズ変化等情報共有を行うので、参照してほしい
- ・ 参加者の皆さまからも、アイデアや、政府で対応可能な進出する際の問題点（規制、税制等）を共有頂き、ビジネス拡大に向け協力していきたい

2. 今後のアフリカにおける農林水産業での取り組み ／農林水産省

- ・ ウクライナ危機を契機に、食料安全保障にかかるアフリカへの支援として、G7等と連携し、農業生産性の向上やフードバリューチェーンの強靱化にかかる取り組みを行っている
- ・ 気候変動による農業への影響について、気候変動に対応した農業の推進や森林経営、水産業振興への支援も実施している
- ・ アフリカビジネスの拡大に向け、ビジネス実証等の取組を実施している
- ・ TICAD 8では、主に食料安全保障が議論の中心となった。COP 27では、ジャパンパビリオンにおいて農林水産省のイベントを開催した。農業WGとして発表を行った日本植物燃料社が、モザンビークでデジタル農業に取り組んでおり、4月に現地視察を予定している。関心のある方にはご参加頂きたい
- ・ アフリカには、農林水産省より大使館のアタッシェやJICA専門家を派遣しているため、適宜連携可能であるほか、輸出拡大に向けたスキームも用意しているので、関心があれば連絡頂きたい

農林水産省による発表の後、「アフリカにおける経済成長と食習慣の変化」及び「アフリカにおける活動報告」として、企業等による発表を行った

発表概要（2/4）

3. アフリカの経済成長と食習慣の変化 ／Asia Africa Investment and Consulting（AAIC）

- ・ エジプトは、住宅開発が進んでおり内需が盛り上がりを見せている。大規模ショッピングモールも多く存在し、欧米チェーンも多数参入している
- ・ ナイジェリアは、人口2億千万人と人口爆発が著しい。ショッピングモールも近年建設されている。インド人系が経営するレストランには寿司もある
- ・ ケニアにもショッピングモールが複数あるほか、高級スーパーの一部では定常的に日本食材コーナーが設置されている。また、日本酒や寿司も提供されている。実際に日本人シェフが握る寿司屋では、週に一度築地直送のオール日本食材が提供されているが、価格は3倍である
- ・ アフリカの市場を取るという意味では、ケニア、南ア、ナイジェリア、エジプトの4か国を押さえるべきである。右4か国で、アフリカ全体のGDPの2/3を押さえている。アフリカは今後25-30億人程度の人口増加が見込まれ、2023年の経済成長率も、サブサハラ地域が世界で3番目に高いと予測されている
- ・ アフリカの1人あたりGDPと日本の出来事を比較すると、1,000ドルを超えると公共事業が活発化し、3,000ドルを超えると外食産業が活発化することが予想される。ナイロビでも、3,000ドルを超えて外食チェーンが急増した。日本食もまずは外食から参入するべきと思われる、3,000ドルを外食のポイントと考えるのが良い
- ・ 農業の観点では、アフリカでは穀物生産量が人口に追いつかず、多くを輸入に頼っている。生産性の低さが主な要因となっている
- ・ AAICでは、コンサル業のほか、ルワンダにマカダミアナッツの農園を所有しており、今後タンザニアにも展開する予定である。スマート農業を取り入れた新しい農業に取り組む予定である。また、ビジネスとしてスマートヴィレッジ事業も行っていく

3. アフリカの日本食材に対する印象、農林水産物・食品輸出規制と輸出に向けた展望（エジプト・ナイジェリアを中心とした調査結果報告） ／有限責任監査法人トーマツ

- ・ 農林水産省の委託業務として、今後拡大することが見込まれるアフリカ市場（主にエジプト・ナイジェリア）に対し農林水産物・食品の輸出を拡大するためのデータを収集し、戦略を提案することを目的として調査を実施した
- ・ エジプト富裕層へのインタビュー・アンケート結果やCOPやWeb上でのアンケートの結果、エジプトでは元々味の濃いスパイシーな味が好まれるが、日本食については健康的で軽いという好印象があり、コスト課題が解決すれば爆発的なブームが起きる可能性があると考えられる。食品輸入規制は、現状概ね緩和されている
- ・ ナイジェリアでは、全体的に味の濃いものが好まれ、最近の富裕層は健康志向である。また、コロナでは一時的な混乱があったものの、食文化への大きな変化はなかった。食品輸出の観点では、通関手続きの遅延や整備されていないコールドチェーンによる鮮度への影響が考えられる。地域に合わせた認知度の向上やECを含むデリバリーサービスの活用も重要である。食品輸入や流通規制については、食品医薬品管理局（NAFDAC）の規制に従うことが基本となり、品目ごとの輸入規制にも注意が必要である
- ・ まとめとして、各国共通してインスタントヌードルや調味料は人気が出るという声強い一方、果物類は自国生産で十分という声や、生鮮品は長期輸送への懸念が多くあった
- ・ 調査の結果、輸出可能性のある食材として、対エジプトは、茶、コメ、菓子、ソース混合調味料、味噌・醤油、インスタントヌードル、対ナイジェリアは、茶、菓子、味噌・醤油、日本酒、ウイスキー、焼酎、を挙げた
- ・ 輸出にかかる課題を踏まえ、現行の輸出拡大実行戦略にアフリカ地域の特性を加味し、戦略案を取り纏めた

農林水産省による発表の後、「アフリカにおける経済成長と食習慣の変化」及び「アフリカにおける活動報告」として、企業等による発表を行った

発表概要（3/4）

3. アフリカの日本食材に対する印象、農林水産物・食品輸出規制と輸出に向けた展望 (エジプト・ナイジェリアを中心とした調査結果報告) ／一般社団法人ハラル・ジャパン協会

- ・ ハラル認証は、現状アジアが中心だが、南西アジア、中東アラブ、アフリカにもポテンシャルがあるため、ハラルに注目するとマーケットが広がると言える。アフリカはさらなる人口増が見込まれる上、ムスリムも多いため、今後ハラルへの対応が重要となってくるだろう
- ・ ハラルは、イスラム教で許された「健全な商品や活動」の全般であり、食品だけではない。原料にもハラルが要求されるため、輸出先に応じて対応が必要となる。また、ハラルは国際認証であるが統一基準がないため、輸出先に合わせた認証が必要となる
- ・ ハラル認証は、1960年にマレーシアで始まった。認証の観点、原材料、工場、管理体制、従業員教育である
- ・ アフリカは、東南アジアと異なりハラル認証主義ではないため、安全・安心であれば良い。そのため、食肉を除き、成分ハラルでの交渉をお勧めする
- ・ 発信は、ドバイ等の中東地域やEUを拠点し、欧州商社等の商流を活用するとすると効果的だろう
- ・ エジプトには、コメ食文化があるため、日本のコメに付加価値を付けたマーケティングの検討が有効と思われる
- ・ エジプト人は辛いものやソースが好きであり、コシャリというB級グルメのような食事がある。高級日本食だけでなく日本のB級グルメにも注目すべきと考える
- ・ 中国・韓国に負けない日本のイメージである「長寿・健康」、「スポーツ、マンガ、アニメ」等を活用し、日本食を普及していくことが有効であると考え

4. 本邦技術を用いた農業生産性向上の取組 ／日本植物燃料株式会社

- ・ TICAD7後から3年間、農業WGとして提案し、日本政府によりコミットされた“Agriculture Innovation Platform in Africa (AIPA)”というイニシアチブを担当している。取組内容は農業VCのデジタル化が中心である
- ・ WGのデジタル化分野として、アフリカの農業をデジタル化することでフードバリューチェーンの取引を見える化している。取引履歴がデジタルで残ることで与信提供の機会となり、WGの機械化分野およびファイナンス分野との組み合わせにより、製品販売を進めていくものである
- ・ AIPAの1つのコンポーネント「農業デジタル化基盤構築事業」を3年間実施してきており、2022年春にバーチャルマーケットアプリのローンチを行った。内容は、スマホで農家とバイヤーをマッチング機会をつくるものである。モザンビーク（北・南）では約35,000名、セネガルでは約5,000名のメンバーにより展開している。モザンビークの取引総額は、北南共に約1,000万円となっている
- ・ 取引のデジタル化として、倉庫等村の中心にインフラを置き、農家が取引価格を確認するための拠点を設置しようとしている
- ・ また、デモ圃場を設置し、メーカーから預かった製品サービスを農家等に経験してもらう機会を検討している。そのため、企業には4月にモザンビークの圃場候補を視察してもらい、その後最終化を行う予定である

農林水産省による発表の後、「アフリカにおける経済成長と食習慣の変化」及び「アフリカにおける活動報告」として、企業等による発表を行った

発表概要（4/4）

4. 海産物コールドチェーンの導入と日本食普及 ／COTS COTS LTD.

- ・ 当社は、ウガンダにおいて、人々の生活向上に寄与する産業を創ることを目指して取り組んでいる
- ・ ウガンダでは、主に日本食レストラン（YAMASEN）の運営、商業施設の運営、水産バリューチェーン構築を行っている
- ・ YAMASENは、商業施設内に立地しており、在住外国人やウガンダ人で賑わっている。料理人は日本人だが、その他スタッフは全てウガンダ人であり、日本食に関わる人材育成から日本食普及を目指している。また、現地食材（ティラピア等）も活かしたメニューを提供しているほか、料理で使用する紫蘇の葉も現地で栽培している
- ・ 水産バリューチェーン構築については、農林水産省補助事業として採択され、2021年よりフィッシャーマン・ジャパンと連携し取組を行っている。タンザニア～ウガンダのコールドチェーン整備から取組を開始し、今後は、東アフリカの水産バリューチェーンの拠点としてタンザニアにおける供給強化を行っていく予定である
- ・ その他、日本食振興の一環として、タンザニアの日本大使館においてマグロ解体ショーを行うとともに寿司として提供し、日本食プロモーションを行った
- ・ 来年度は、タンザニアのザンジバルにおける海藻栽培や、効率的な漁獲にかかる支援等、漁業人材の育成を行っていく予定である
- ・ 漁業分野において、タンザニアと日本には繋がりがある一方、タンザニアに進出する水産関連の日本企業は少ないため、今後中国やオマーンによる投資が進んでいく恐れがある。当社としては、日本企業と連携しつつ引き続き取り組んでいきたいと考えている

5. 閉会挨拶 ／グローバル・フードバリューチェーン推進官民協議会

- ・ 数年の間におけるアフリカの変化を感じた
- ・ 昨年TICAD 8が終了し、次回はTICAD 9が開催される予定であるが、引き続き、民間の力で可能な部分は着実に行いつつ、政府で行うべき部分は行って頂くためにも、このような情報交換の場が必要であると考えている
- ・ 中国等諸外国のアフリカへの投資も増えている中、日本の技術や製品がアフリカに根付き、役立つことが重要と考える
- ・ 現地のコールドチェーンやサプライチェーンに関する整備についても、政府と民間が連携し、冷蔵設備にかかる技術指導や現地ニーズに合った仕組みが必要である
- ・ 企業の皆さまには、GFVC協議会に登録頂き、このような意見交換の場を活用し、アフリカをはじめ海外展開に役立てて頂きたい

発表に対する参加者からの質問を受け、農林水産省及び企業より回答した

主な質疑応答



日本の食・食産業は現地の食文化に合わせているのか、日本食を食文化として持ち込もうとしているのかどちらでしょうか

回答

農林水産省

- 日本食自体の普及は、イメージ戦略、ブランド力等により可能となることも考えられるが、調味料や酒等、単体で輸出の可能性がある食材もある。そのため、輸出可能性のあるものから輸出していければと考えている
- また、現地生産されているものとのフュージョン料理を考案するといったこと等、取組方法は様々であるため、食材に合わせた方法で取り組んで頂きたい
- 農林水産省としても、可能な限りバックアップしていきたいと考えている

AAIC

- 方法は2つある、1つは、ハイエンドを狙う際には日本食が良い。例えばインドでは、最も位の高い食事は日本食である。しかしながら、マーケットは小さい。2つ目として、大衆食の場合は人気があるが、ローカライズやハラール認証等への対応が適宜必要となる。何れの場合も、一步一步進めていくことが需要である



ダルエスサラーム港には冷蔵・冷凍庫が官民どちらか存在しますか

COTS COTS LTD.

- ダルエスサラーム（タンザニア）で最も規模の大きい魚市場には、冷蔵庫等の設備があった。しかしながら、小規模の漁港では未整備であった



カンパラの日本食レストランにはどうやって魚を鮮度良く運んでいますか

COTS COTS LTD.

- 陸路の方がコストと時間がかかるため、魚は空輸で運んでいる。ダルエスサラーム（タンザニア）からエンテベ空港（ウガンダ）まで空輸し、エンテベから陸路にて1時間程度でカンパラに届く
- 現地スタッフに対し、氷詰めの指導を行っているため、工夫し冷蔵が保たれるようにして運んでいる

アンケート結果

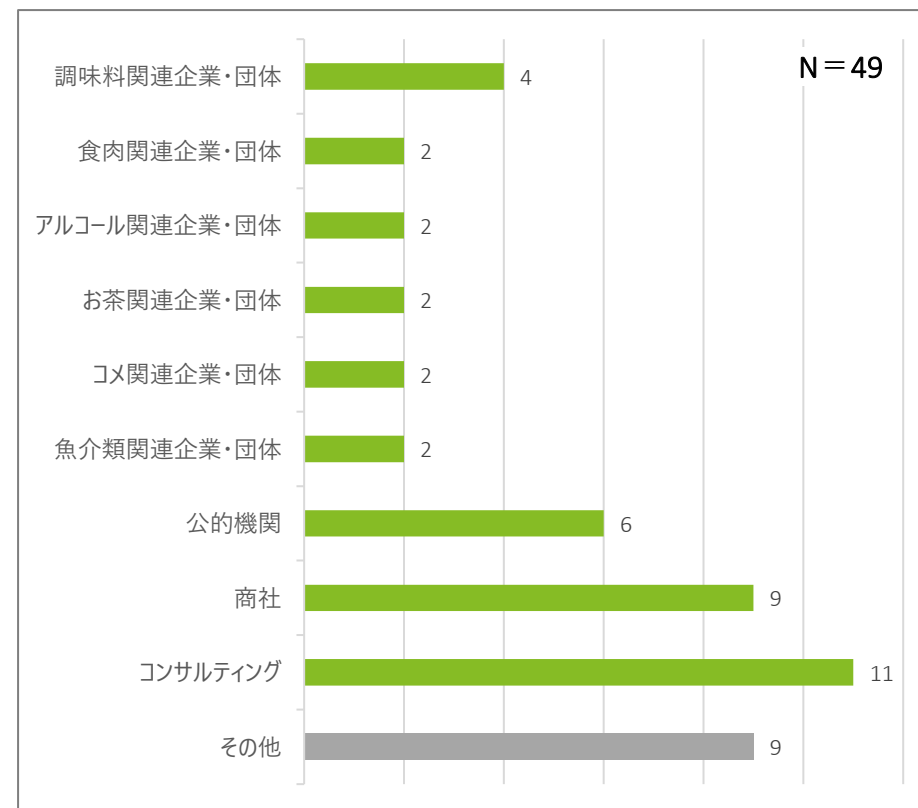


セミナーでは、104名が参加し、そのうち49名からアンケート回答を得た

セミナーの登録・参加状況

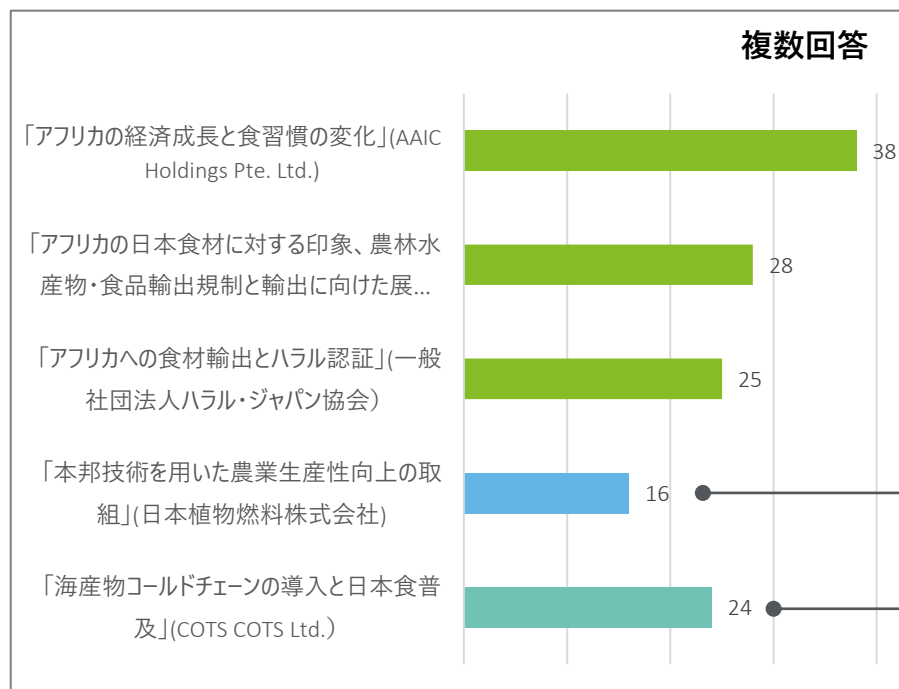
事前登録	120名
セミナー参加者	104名
アンケート回答者	49名

アンケート回答者の所属業界



参加者より、アフリカ市場全体や食品目毎のニーズ等への理解が深まったことへの満足の 声が得られた

関心のあったセミナープログラム



プログラムを選んだ理由

アフリカの市場の理解を深めた（金融機関）

アフリカ全般の動向とナイジェリアに関心があったため（公的機関）

ハラール認証の有効性についての情報が取得できたこと
英語圏である東アフリカ諸国に対する日本食品全般の普及可能性について学べたこと
（調味料関連企業）

アフリカの需要、日本食のニーズなど貴重な情報を得られたため（商社）

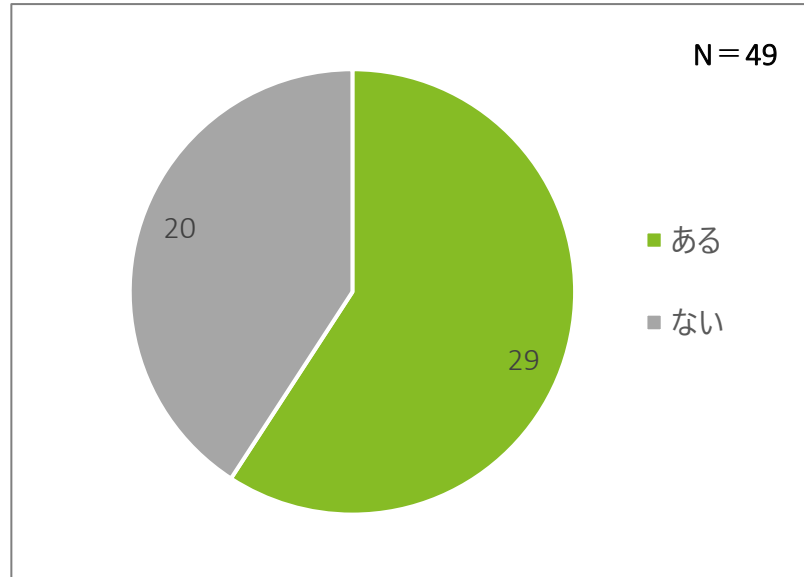
緑茶といった必需品でなく嗜好品の類がアフリカでは売れるのか
また、輸出事情が気になっていた為（お茶関連企業）

弊社は、穀物水分計などの計測機器を製造・販売しているメーカーです。アフリカ各国へも弊社穀物水分計を輸出（販売）したいと考えてます。各国の経済や現地活動について有益な情報を収集できたと思います。（コメ関連企業）

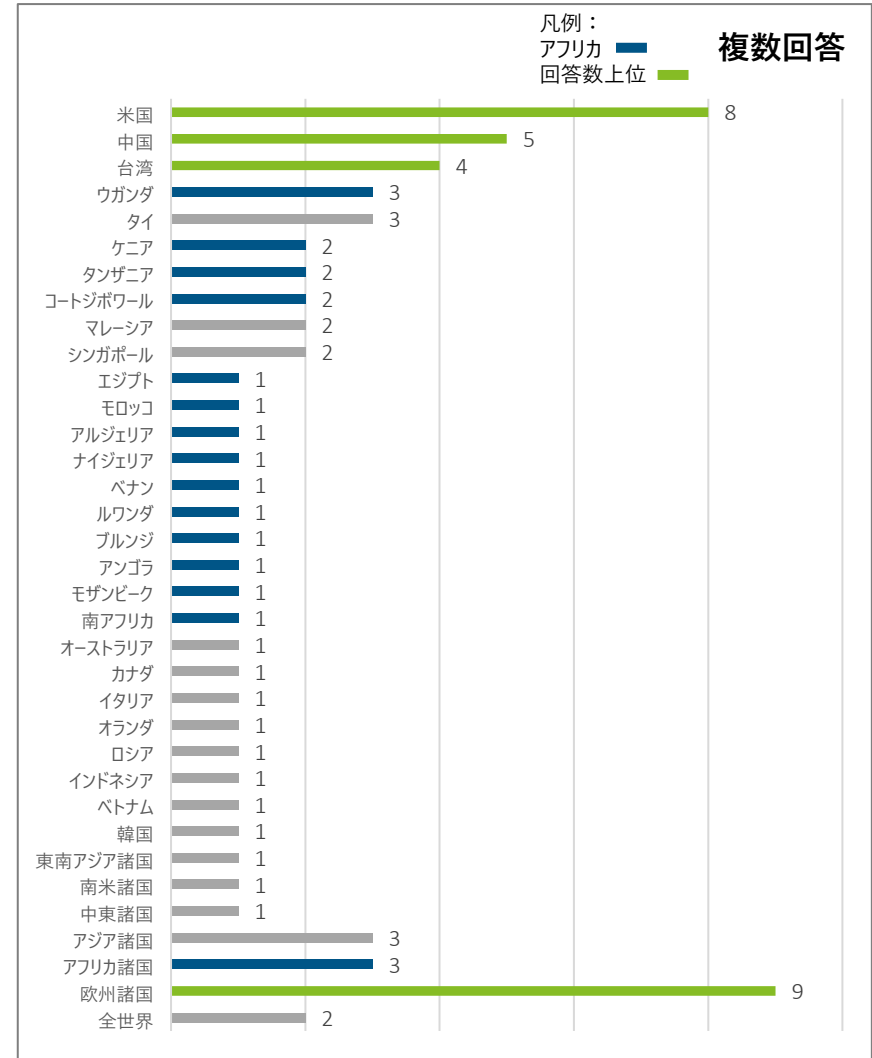
漁船用電子機器のメーカーとしてアフリカの市場性に関心あり（魚介類関連企業）

輸出を行ったことがあると回答した人は29名で、欧米や東アジアへ輸出したことがあるとの回答が多かった

海外に輸出を行ったことがあるか

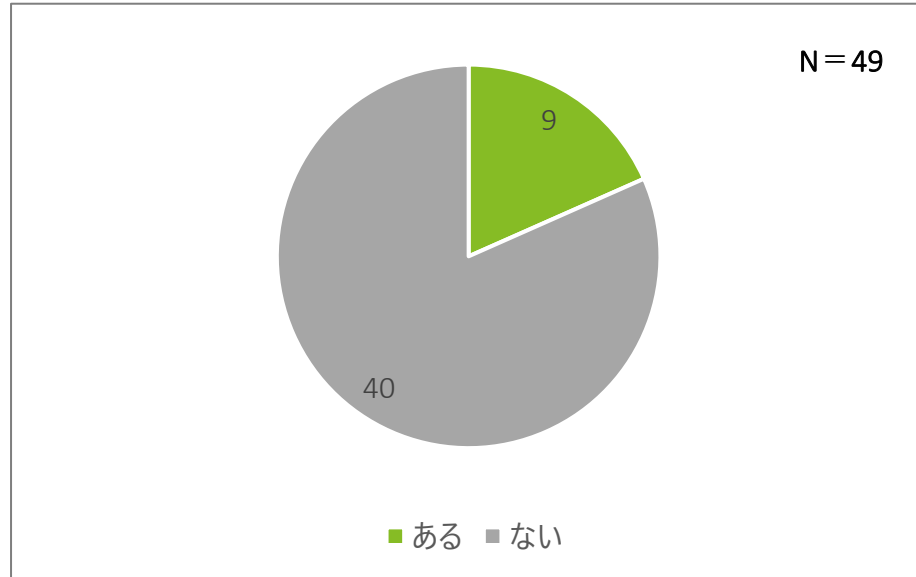


どこに輸出を行ったか



アフリカへの輸出形態は日本からの直接輸出が主であり、輸出を中断した理由としては価格面の課題等が挙げられた

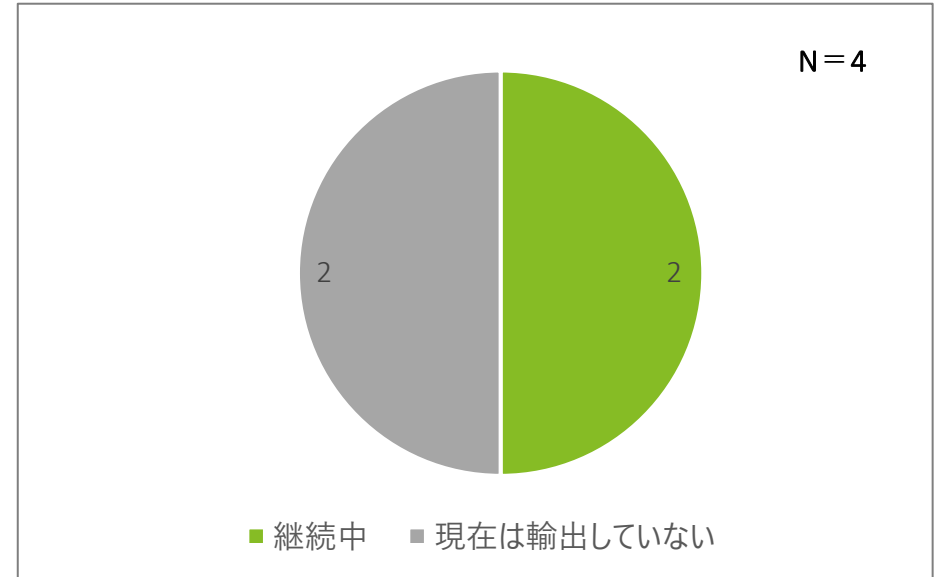
アフリカへ輸出を行ったことがあるか



どのような輸出形態で行ったか(N = 4)

- 日本からの直接輸出(3名)
- 第三国経由での輸出(1名)

現在もアフリカに輸出を行っているか

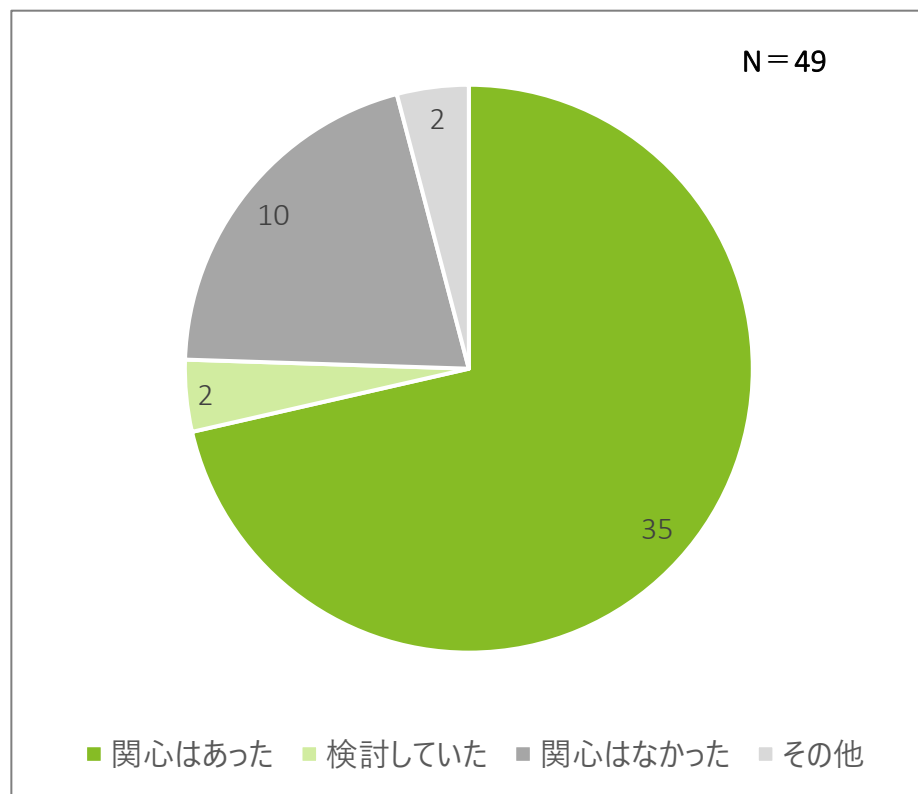


輸出を行っていない理由

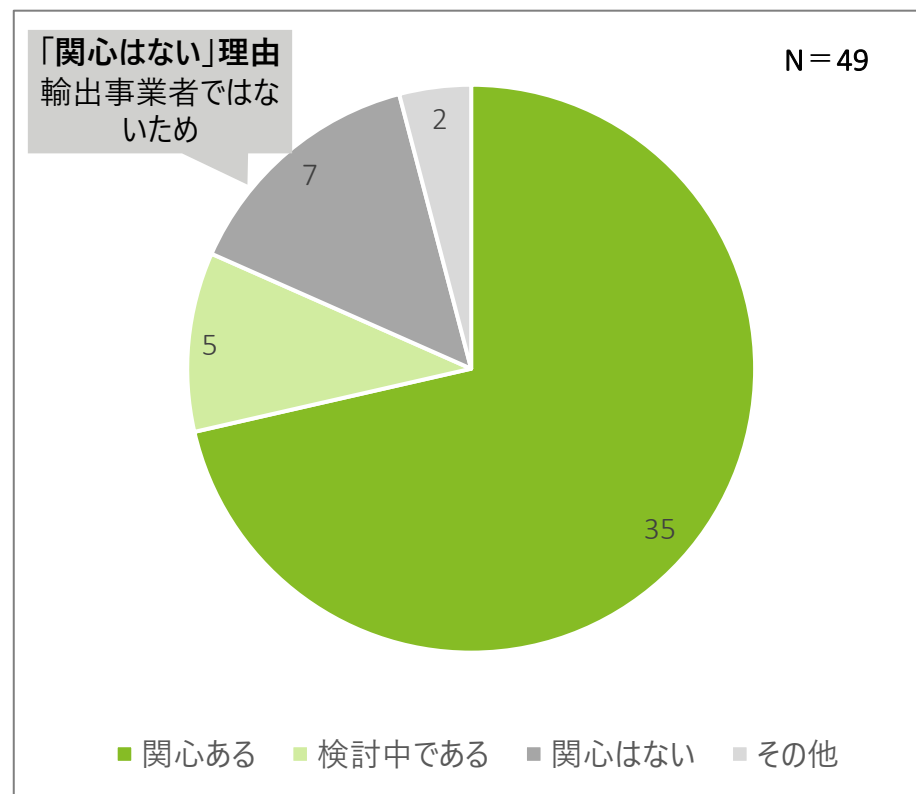
- サンプル段階の取組だったため
- 価格が折り合わないため

セミナー後、アフリカへの輸出に関心がある・検討中である人は3名増加した

セミナー前にアフリカへの輸出に関心はあったか

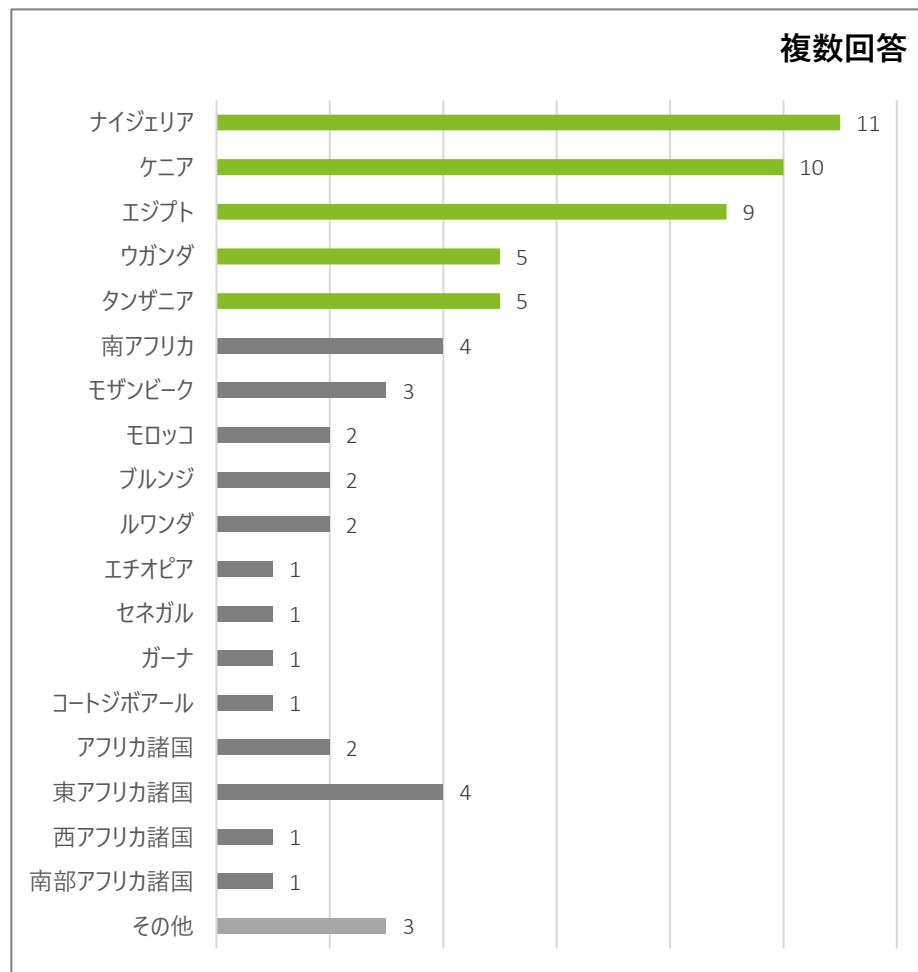


セミナー後、アフリカへの輸出に関心はあるか

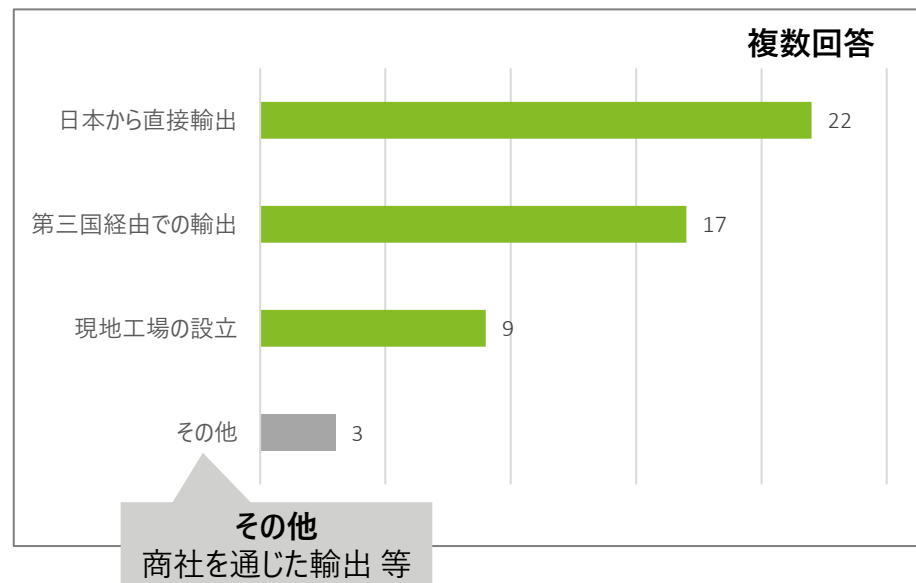


セミナー後、ナイジェリア、ケニア、エジプトを中心に、日本からの直接または第三国経由での輸出への関心が高まった

セミナー後、どの国に関心があるか

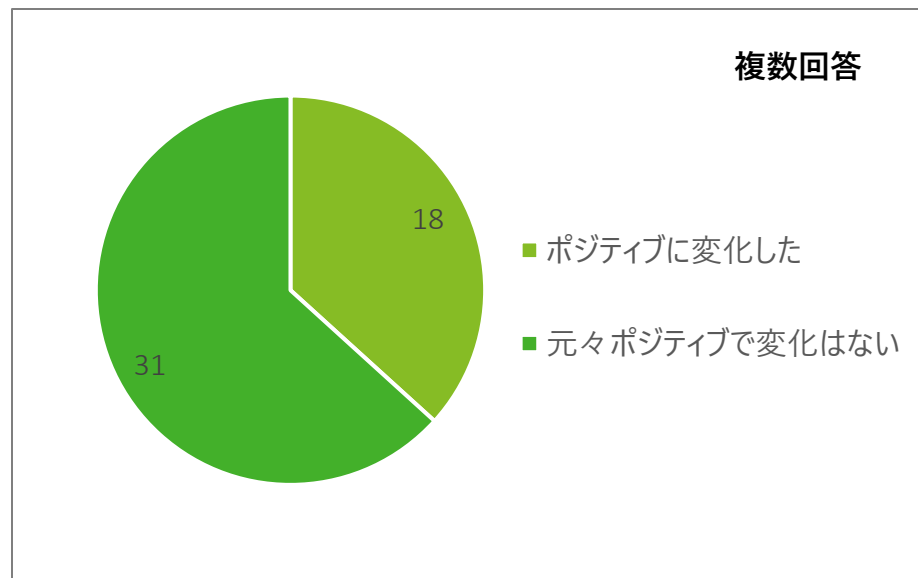


どのような形態で進出したいか



セミナー前後で参加者のアフリカへの輸出の関心度がポジティブに変化したとの声も多く、アフリカの現地事情やポテンシャルの高さへの参加者の理解が深まったことが窺えた

セミナー前後で、アフリカ輸出の関心度に変化はあったか



関心度がポジティブに変化した理由

自分が思っていたよりアフリカが経済成長を遂げておりチャンスがありそうだから
(お茶関連企業)

まだ時期尚早かと思っていたが、現地の詳細が知れたことで地域の部分部分で変化していることが分かったため
(食肉関連企業)



国ごとに経済状況とカントリーリスクを図り、単に日本産食材の輸出ということではなく投資、テクノロジー、現地パートナーの協力と絡ませることでチャンスはあるはずであるから
(コンサルティング企業)



アフリカの経済成長が予想以上であることが分かった。また、中韓に遅れていることも感じられた
(コンサルティング企業)

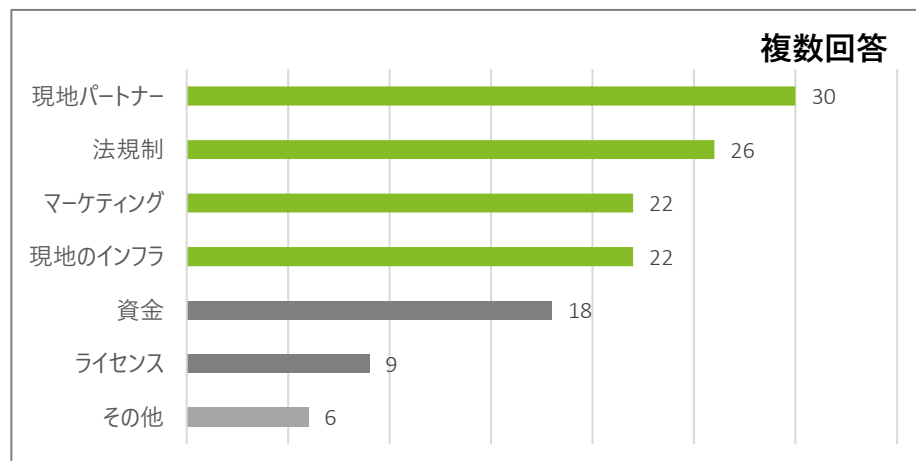
取引可能であれば輸出を行いたい
(魚介類関連企業)

アフリカ諸国の輸出と農業発展に関心がある。またわが国の輸出を通じた農業発展の方向に関心がある
(NGO)

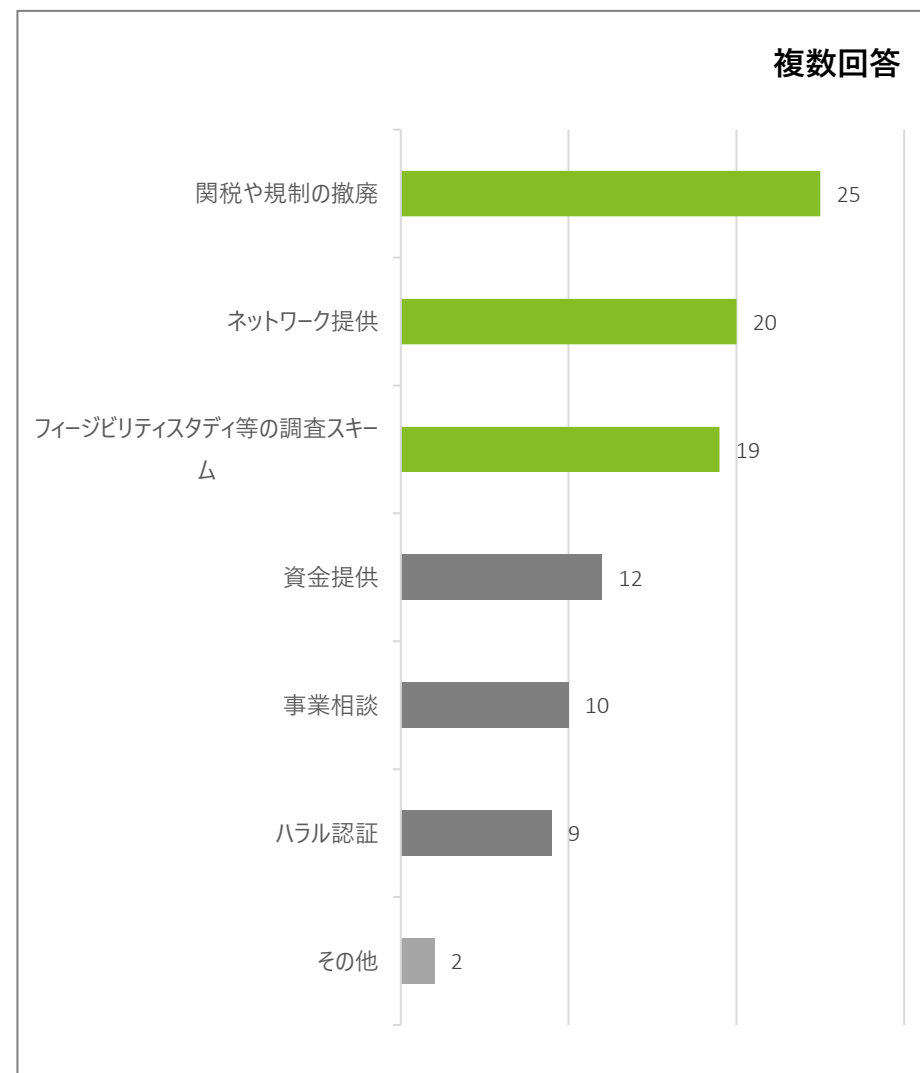


アフリカへの輸出では、現地パートナー/法規制/マーケティングが課題で、それらに関する情報提供と施策支援への要望が高かった

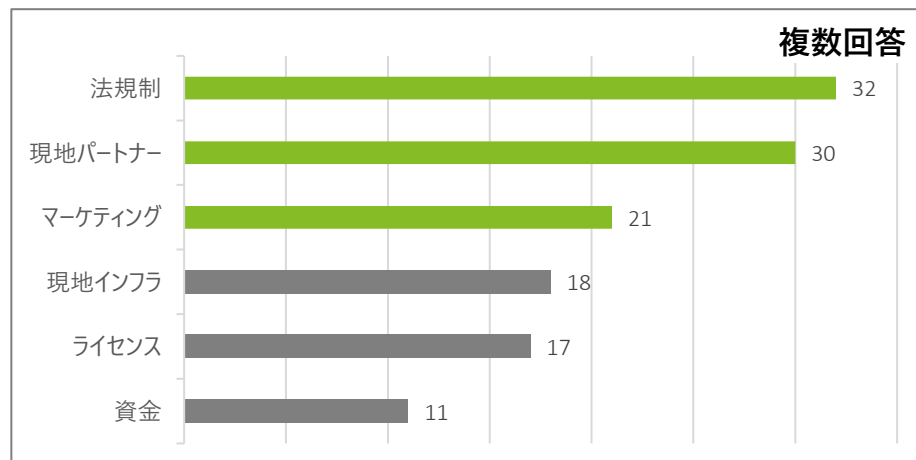
アフリカへの食品輸出における課題は何ですか



輸出において支援してほしい施策は何ですか



アフリカへの輸出にあたり、知りたい情報は何ですか



第4章 アフリカ全地域への輸出拡大に向けた 戦略案の検討

アフリカ地域に対する輸出可能性のある食品の検討

各国共通してインスタントヌードルや調味料は人気が出るという声が強い一方、果物類は 自国生産で十分という声や、生鮮品は長期輸送への懸念が多くあった

調査対象5カ国の結果概要

	市場概況	(インタビュー) 有識者の勧める食材	(オンラインアンケート) 成功すると思う食材	(オンラインアンケート) 成功しないと思う食材	気付き事項
 エジプト	人口：1億1,100万人 1人当たりGDP：13,316米ドル ビジネス環境指数：60.1 イスラム教徒人口：92.5%	①緑茶 ②混合調味料 ③牛肉 ④水産缶詰 ⑤味噌・醤油、インスタントヌードル	①インスタントヌードル ②混合調味料 ③菓子 ④味噌・醤油 ⑤牛肉	①柑橘類 ②ぶどう ③さつまいも ④りんご ⑤柿	・富裕層には和牛の人気が出るのではとの意見が多かった ・若者には大福（mochi）の人気が高かった他、韓国のインスタントヌードルの流行が見られた
 ナイジェリア	人口：2億1,140万人 1人当たりGDP：5,494米ドル ビジネス環境指数：56.9 イスラム教徒人口：49.6%	①鶏肉 ②魚 ③インスタントヌードル 他：醤油、お茶	①混合調味料 ②牛乳・乳製品 ③インスタントヌードル ④菓子 ⑤米・米製品	①豚肉 ②卵 ③柿 ④ホタテ貝 ⑤緑茶	・日本食・食材の認知がまだ低いとの意見があった ・スパイスで味の濃いものが好かれるとの意見が多かった ・地域によって魚介類や豚肉の受け入れに差がある
 アルジェリア	人口：4,517万人 1人当たりGDP：13,715米ドル ビジネス環境指数：48.6 イスラム教徒人口：99%		①インスタントヌードル ②味噌・醤油 ③混合調味料 ④米・米製品 ⑤緑茶	①ぶどう ②りんご ③鶏肉 ④桃 ⑤柑橘類	・他4カ国よりも、特にハラルを重視するとのコメントが多かった（牛肉、鶏肉関連）
 モロッコ	人口：3,710万人 1人当たりGDP：8,143米ドル ビジネス環境指数：73.4 イスラム教徒人口：99%		①混合調味料 ②インスタントヌードル ③米・米製品 ④味噌・醤油 ⑤菓子	①卵 ②りんご ③もも ④ぶどう ⑤柑橘類	・自由コメントにて、和牛を希望する声が多かった
 ガーナ	人口：3,170万人 1人当たりGDP：6,178米ドル ビジネス環境指数：60.0 イスラム教徒人口：18%		①インスタントヌードル ②菓子 ③混合調味料 ④米・米製品 ⑤牛乳・乳製品	①柿 ②鯛 ③本格焼酎・泡盛 ④ホタテ貝 ⑤柑橘類	・食品に関して比較的保守的と思われる自由コメントが多かった ・ナイジェリアに似た食文化であり、ナイジェリア同様に日本食材に興味がある、との意見があった

※ビジネス環境指数：世界銀行が2021年まで公表していた、ビジネス環境を100点満点で評価する指数

※人口はEIU、一人当たりGDP（名目）は世界銀行データ。ともに2021年 ※イスラム教徒人口はworldpopulationreview.comより ※エジプト、アルジェリア、モロッコでは、豚肉及びアルコール類は食材カタログに含めていない

現地富裕層・食品事業者向けのインタビュー調査及び、デスクトップ調査による現地の規制等を踏まえて輸出重点品目+αから輸出可能性が考えられる品目を検討した（※）

日本からエジプトに対する輸出可能性を持つ品目の検討(1/2)

品目は農林水産物・食品の輸出拡大実行戦略に挙げられた輸出重点品目より食品を記載

	輸出重点品目	輸入規制	宗教・文化	現地関係者へのヒアリング結果	富裕層及びオンラインアンケート結果	日本関係者へのヒアリング結果	現地への輸送・通関上の懸念
1	牛肉		要ハラル対応	◎	◎	◎	保冷状態の維持
2	豚肉		×				
3	鶏肉		要ハラル対応				保冷状態の維持
4	鶏卵			×	果物は富裕層ヒアリングでは高評価だったが、オンラインアンケートでは不評	×	運搬時の損傷、保冷状態の維持
5	牛乳・乳製品						保冷状態の維持
6	果樹（りんご）				○～×		運搬時の劣化、損傷
7	果樹（ぶどう）				○～×		運搬時の劣化、損傷
8	果樹（もも）				○～×		運搬時の劣化、損傷
9	果樹（かんきつ）	輸入禁止品目は特に無し		◎：富裕層、オンラインアンケート共に高評価 ○：どちらかで高評価	○～×		運搬時の劣化、損傷
10	果樹（かき・かき加工品）				×		運搬時の劣化、損傷
11	野菜（いちご）		◎：3人以上が推奨 ○：2人が推奨		○～×	◎：3人が推奨 ○：1～2人が推奨	運搬時の劣化、損傷
12	野菜（かんしょ等）			×	×		運搬時の劣化
13	茶			◎	◎	○	運搬時の劣化
14	コメ・パックご飯・米粉及び米粉製品			○		○	－

（※）輸出にあたっては、以下で示す相手国の輸入規制の他、動植物検疫の観点から相手国との協議等が必要な場合がありますので、相手国において実際に必要な手続き等をご確認願います。なお、輸出証明書の申請手続きや輸出実績のある国の規制情報など農林水産省でも全般的な相談窓口を設置しておりますので、併せてご利用ください。

<https://www.maff.go.jp/j/shokusan/hq/soudanmado.html>

現地富裕層・食品事業者向けのインタビュー調査及び、デスクトップ調査による現地の規制等を踏まえて輸出重点品目+αから輸出可能性が考えられる品目を検討した（※）

日本からエジプトに対する輸出可能性を持つ品目の検討(2/2)

品目は農林水産物・食品の輸出拡大実行戦略に挙げられた輸出重点品目より食品を記載

	輸出重点品目	輸入規制	宗教・文化	現地関係者へのヒアリング結果	富裕層及びオンラインアンケート結果	日本関係者へのヒアリング結果	現地への輸送・通関上の懸念
15	ぶり				○		保冷状態の維持
16	たい				○		保冷状態の維持
17	ホタテ貝				△	○	保冷状態の維持
18	清涼飲料水			○	×	○	運搬時の損傷
19	菓子		要ハラル注意		○	◎	運搬時の損傷
20	ソース混合調味料		要ハラル注意	◎	◎		運搬時の劣化
21	味噌・醤油			○	◎	○	運搬時の劣化
22	清酒（日本酒）		×				
23	ウイスキー		×				
24	本格焼酎・泡盛		×				
他	水産缶詰			◎	×		－
他	インスタントヌードル		要ハラル注意	◎	◎	○	－

（※）輸出にあたっては、以下で示す相手国の輸入規制の他、動植物検疫の観点から相手国との協議等が必要な場合がありますので、相手国において実際に必要な手続き等をご確認願います。なお、輸出証明書の申請手続きや輸出実績のある国の規制情報など農林水産省でも全般的な相談窓口を設置しておりますので、併せてご利用ください。

<https://www.maff.go.jp/j/shokusan/hq/soudanmado.html>

現地富裕層・食品事業者向けのインタビュー調査及び、デスクトップ調査による現地の規制等を踏まえて輸出重点品目+αから輸出可能性が考えられる品目を検討した（※）

日本からナイジェリアに対する輸出可能性を持つ品目の検討(1/2)

品目は農林水産物・食品の輸出拡大実行戦略に挙げられた輸出重点品目より食品を記載

	輸出重点品目	輸入規制	宗教・文化	現地関係者へのヒアリング結果	富裕層及びオンラインアンケート結果	日本関係者へのヒアリング結果	現地への輸送・通関上の懸念
1	牛肉	×		◎	◎	◎	保冷状態の維持
2	豚肉	×	×北部				保冷状態の維持
3	鶏肉	×	北部やアブジャ中心にムスリムが多い	○	◎	○	保冷状態の維持
4	鶏卵	×		◎：3人以上が推奨 ○：2人が推奨	○		運搬時の損傷、保冷状態の維持
5	牛乳・乳製品	×			◎		保冷状態の維持
6	果樹（りんご）				○	○	運搬時の劣化、損傷
7	果樹（ぶどう）						運搬時の劣化、損傷
8	果樹（もも）			◎：富裕層、オンラインアンケート共に高評価（トップ5前後） ○：どちらかで高評価		◎：3人が推奨 ○：1~2人が推奨	運搬時の劣化、損傷
9	果樹（かんきつ）						運搬時の劣化、損傷
10	果樹（かき・かき加工品）						運搬時の劣化、損傷
11	野菜（いちご）	×					運搬時の劣化、損傷
12	野菜（かんしょ等）	×			○		運搬時の劣化
13	茶					◎	運搬時の劣化
14	コメ・パックご飯・米粉及び米粉製品	×			○	○	

（※）輸出にあたっては、以下で示す相手国の輸入規制の他、動植物検疫の観点から相手国との協議等が必要な場合がありますので、相手国において実際に必要な手続き等をご確認願います。なお、輸出証明書の申請手続きや輸出実績のある国の規制情報など農林水産省でも全般的な相談窓口を設置しておりますので、併せてご利用ください。

<https://www.maff.go.jp/j/shokusan/hq/soudanmado.html>

現地富裕層・食品事業者向けのインタビュー調査及び、デスクトップ調査による現地の規制等を踏まえて輸出重点品目+αから輸出可能性が考えられる品目を検討した（※）

日本からナイジェリアに対する輸出可能性を持つ品目の検討(2/2)

品目は農林水産物・食品の輸出拡大実行戦略に挙げられた輸出重点品目より食品を記載

	輸出重点品目	輸入規制	宗教・文化	現地関係者へのヒアリング結果	富裕層及びオンラインアンケート結果	日本関係者へのヒアリング結果	現地への輸送・通関上の懸念
15	ぶり			○	○	○	保冷状態の維持
16	たい			○	○	○	保冷状態の維持
17	ホタテ貝						保冷状態の維持
18	清涼飲料水	×					運搬時の損傷
19	菓子					○	運搬時の損傷
20	ソース混合調味料						運搬時の劣化
21	味噌・醤油			◎	◎		運搬時の劣化
22	清酒（日本酒）		×北部			◎	
23	ウイスキー		×北部	北部やアブジャ中心にムスリムが多い		◎	
24	本格焼酎・泡盛		×北部			◎	
他	水産缶詰	×		○	◎		
他	インスタントヌードル	×		○		○	

（※）輸出にあたっては、以下で示す相手国の輸入規制の他、動植物検疫の観点から相手国との協議等が必要な場合がありますので、相手国において実際に必要な手続き等をご確認願います。なお、輸出証明書の申請手続きや輸出実績のある国の規制情報など農林水産省でも全般的な相談窓口を設置しておりますので、併せてご利用ください。

<https://www.maff.go.jp/j/shokusan/hq/soudanmado.html>

エジプト、ナイジェリアに対して輸出可能性のある品目を絞り込んだが、実際の輸出・展開に関しては、普及にかかる工夫や国の特徴を踏まえたアプローチが必要である

留意事項

食材の普及にかかる工夫

混合調味料は受け入れられやすい可能性があるが、普及方法には工夫が必要

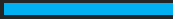
- エジプト・ナイジェリア人へのアンケートの結果、両国とも共通して、混合調味料が成功すると感じる食材上位であった。
- 理由としては、主に以下が挙げられた。
 - 味の強さ、スパイシーさが好まれる
 - 気軽に試すことができる
- 他方、アフリカに進出している調味料企業へのヒアリングでは、例えば、中国製や韓国製の同様の調味料が既に現地に存在しており、調味料を使用したレシピが存在している。そのため、調味料単体では普及困難であり、レシピと合わせた普及を検討していくことが重要との声が聞かれた。

国ごとに異なる輸出拡大のアプローチ

果物(柿等)、ホタテに関しては、国により異なったアプローチが求められる

- エジプト・ナイジェリア人へのアンケートの結果、両国とも共通して、果物(柿等)、ホタテが成功が難しいと感じる食材上位であった。
- 理由としては、主に以下が挙げられた。
 - エジプト：市場に十分ある
 - ナイジェリア：目新しい、見慣れない
- 上記の通り、同じ食材でも成功が難しいと感じる理由は両国で異なる。そのため、対象とする国によって異なるアプローチが必要である。
 - エジプト：競争力（特に価格面）の強化等
 - ナイジェリア：プロモーション強化による認知度向上等

輸出戦略の方向性



デスクトップ調査やヒアリング調査を基に、アフリカへの食品輸出推進のボトルネックとなりうる項目を分類し、課題と対策を検討した

ボトルネック分野別の課題と対策

項目	課題	対策 (下線は政府に求められる取り組み)	戦略検討の方向性
ノウハウ・人材	生産・加工現場、低温管理等に関するノウハウと知識が不足しており、市場が広がらない	➤ ノウハウのあるパートナーと連携する ➤ <u>マーケットインの発想に基づく輸出産地・事業者育成を行う</u> ➤ <u>輸出支援プラットフォームを設立し、情報共有や助言等を行う</u> ➤ <u>生産・加工における現在の技術レベル等に関する情報収集を行う</u> ➤ <u>生産・加工業向けの技術指導プログラムの実施（または強化）を行う</u>	✓ マーケットインを実現するには現地でのテストマーケティングやその結果に基づくローカライズが必要だが、そのためには企業としての中長期的な投資が必要となる 【詳細は次スライド】 1
ローカライズ	・ 現地文化に合わせたローカライズ（味、原材料、パッケージ）ができておらず、訴求力が弱い	➤ ノウハウのあるパートナー（食品・販売業者）と連携する ➤ <u>現地食文化や流行に関する調査を行い、セミナー等で共有する</u>	
輸送コスト	・ 輸送コストが EU 諸国に比べて高く、価格競争力に悪影響を与えている ・ 少量輸送の場合は特に輸送コストが高くなる	➤ 近隣諸国（EU等）に生産拠点がある場合、第三国からの輸送を行う ➤ 第三国から混載を行う仲介業者を介して輸出を行う ➤ 中東・アフリカ地域をカバーするワンストップ混載拠点を設置する ➤ <u>混載仲介業者のデータベース化を行い、情報を日本企業と共有する</u>	✓ 現状アフリカで成功している外国企業の多くは、価格競争や関税障壁、輸入規制の問題を回避するため、現地に生産工場を設けて事業展開している ✓ もしくは第三国で生産した製品を輸出している 【詳細は次スライド】 2
関税	・ 少数の品目を除き、ほとんどの品目には輸入関税が発生する。FTA を有する欧州等に比べると競争力が下がる	➤ FTA 締結国（EU等）に生産拠点がある場合、第三国から輸出を行う ➤ <u>優先度の高い輸出品目を特定し、関税低減に向けた交渉を行う</u>	
輸入規制	・ 長い手続期間により品質低下のおそれがある ・ 商品登録が必要で、手間と期間がかかる ・ 輸送期間を含めると、消費期間が制約条件となっている	➤ ノウハウのあるパートナー（輸入業者や認証機関）と連携する ➤ <u>品目毎の消費期限を確認し、要すれば期限緩和を相手政府に求める</u> ➤ <u>商品登録の迅速化を相手政府側に求める</u> ➤ <u>日本企業対応窓口の設置を相手政府側に求める</u>	
認知の低さ	・ 投入財を除き、日本企業及び商品の認知度が低く、欧州製に比べると不利である ・ 関心がある一方で、日本企業からのアプローチがなく、取扱いがない	➤ 輸入業者リストを作成する ➤ 分野ごとの商談会や、有望輸入業者の招聘事業を行う ➤ <u>近隣の食品見本展に出展し、対象国企業を招待する</u> ➤ <u>輸出品目カタログを作成し、対象国企業に配布する</u> ➤ <u>現地商工会議所等を通じてビジネス交流を促す</u> ➤ <u>「日本食」ブランドのプロモーション活動を行う</u>	✓ 現地の人々へ日本食を普及させるためには、興味・関心を惹く広報だけでなく、実際に購入に繋げ、さらに良さを拡散してもらうための総合的なプロモーションが重要である 【詳細は次スライド】 3

マーケットインを実現するには現地でのテストマーケティングやその結果に基づくローカライズが必要だが、そのためには企業としての中長期的な投資が必要となる

戦略検討の方向性①：企業の取組を支えるための政府支援策

- 輸出拡大に向けた政府による企業支援としては、市場調査だけでなく、**個社の個別商品に関するテストマーケティング等も支援するための資金提供**が考えられる。農林水産省として、**複数年度にわたる企業支援スキーム**を展開するの一案である

食品輸出の主な流れ	輸出国の決定		輸出計画の策定		輸出体制の整備		パートナー選定		販売継続方法の検討		
	- 輸出国選定 - 販路開拓 - 価格帯 - 輸出条件、等		- 適合性の検討 - ターゲット顧客層 - 具体的な計画（輸出時期、検疫手続き、輸送方法、価格・数量等） - 知的財産権の管理、等		生産体制の整備（原材料、生産設備等）、等		- 国内：輸出業者 - 輸出先：輸入業者、卸売業者、等		- 試験輸出（テストマーケティング）による、生産・流通体制の確認、計画の見直し - プロモーション活動、等		
情報・機会例	海外農業・貿易投資調査分析事業（農水省）		6次産業化中央サポートセンター（農水省）		産地生産基盤パワーアップ事業、農畜産物輸出拡大施設整備事業（農水省）		コメ海外市場拡大戦略プロジェクト（農水省）		【支援例】 - 個社の商品に関するテストマーケティングを目的とした支援 - 商品のローカライズを目的とした研究開発支援 ※スキーム例として、JICA「普及・実証・ビジネス化事業」では、<u>途上国開発に資する商品・サービスをもつ企業</u>に対し、それらの普及に向けた支援として最大3年間で1億円提供を行っている		
	JETROジャパンパビリオン、海外商談会		JETRO輸出プロモーター				- 農林水産業流通マッチングナビ「アグリーチ」（農水省） - J-GoodTech（中企庁） - JAFEX（JETRO）				
	食品輸出EXPO（農水省協力）		新輸出大国コンソーシアム								
	見本市・展示会（JETRO）										
資金例	海外プロモーションへの参加（JFOODO）、JAPAN MALL事業（JETRO）※EC										
	- 食料産業・6次産業化交付金 - 共同・協業販路開拓支援補助金【展示会・商談会型】		食料産業・6次産業化交付金								
品目単位でのプロモーション費用補助											

例として韓国政府は、企業の中長期的な投資をサポートする支援を全面的に行っている

戦略検討の方向性①：企業の取組を支えるための政府支援策

- 韓国の輸出拡大戦略では、韓国政府による輸出支援は、生産からネットワーク形成まで多岐にわたっている
- 生産～海外販売ネットワークの維持形成、輸出先の制度情報提供、輸出資金等に対する支援を行っている
- 7つの「最優先戦略国」と併せ「次順位戦略国」が13つ選定されており、アフリカ地域では、後者に南アフリカが含まれる
- 上記重点国には、市場開拓員を派遣し、マーケティング等、輸出を希望する企業の市場開拓活動を支援している

2021年農産品の輸出拡大戦略（韓国）

・オンライン・非対面の販路開拓と広報の強化

O2O*、SNS、食品配達、サブスクリプション型プラットフォームなど、新しい流通チャネルを拡大する。販路開拓の際は、輸出企業とバイヤーのコミュニケーションを常時可能とするB2Bプラットフォームで、非対面型の輸出商談会を支援する

・市場多角化を通じた農産品の輸出機会拡大

地域別の販売戦略を構築する。例えば、成長が著しい東南アジアなどの「新南方」市場では、果物、HMR**、乳幼児食品などの広報を強化し、韓流スターをイベントやマーケティングに積極的に活用する

・生鮮品の競争力強化と有望品目の育成

人気生鮮品のイチゴやブドウは、低温流通システムの構築や鮮度保持技術の適用を拡大し、競争力を強化する
伝統食品のキムチやオタネニンジン（高麗人参）は、その機能性について広報強化する

・貿易環境の情報提供・発信

海外市場の食品衛生、食品表示、通関・検疫など、非関税障壁のモニタリングを強化する。また、国内輸出事業者に対し積極的に情報提供する

韓国政府による主な農産品マーケティング事業

項目	事業内容
パイロット要員の派遣	最優先戦略国に対しパイロット要員を派遣。現地の市場調査、有望品目の発掘、販売促進イベントの推進などを通じて、新規市場を開拓
フロンティア・インキュベーション	農水産物・食品の輸出市場の多様化をリードする「フロンティア・インキュベーション」事業者を50社超を選定。市場の多様化に向けて支援する
セールスロードショー	有望な輸出企業で構成する市場開拓団の派遣を通じ、統合マーケティング。バイヤーの発掘、商談会などB2Bイベント、消費者体験など、B2Cイベントを連携させる
海外青年開拓団（AFLO）	最優先戦略国をターゲットに、市場開拓の熱意と能力のある若者を選抜。輸出事業者と1対1のマッチングを進め、海外での市場開拓活動を担う
有望品目の育成	重点対象国への輸出が期待され、農業所得の向上につながる品目を選定。人気品目化に向け、育成を支援。
市場多様化マーケティング	重点対象国を中心とする韓国の農水産物・食品市場多様化のため、大規模にオンライン・オフライン広報。この活動を通じ、新規市場開拓事業を推進

*: オンライン・トゥ・オフライン（Online to Offline）の略。インターネットなどから実店舗へ顧客を誘導するマーケティング手法

**:[home meal replacement]の頭字語。すぐに食べられる総菜など調理済み食品や持ち帰り食品に注力するマーケティング概念

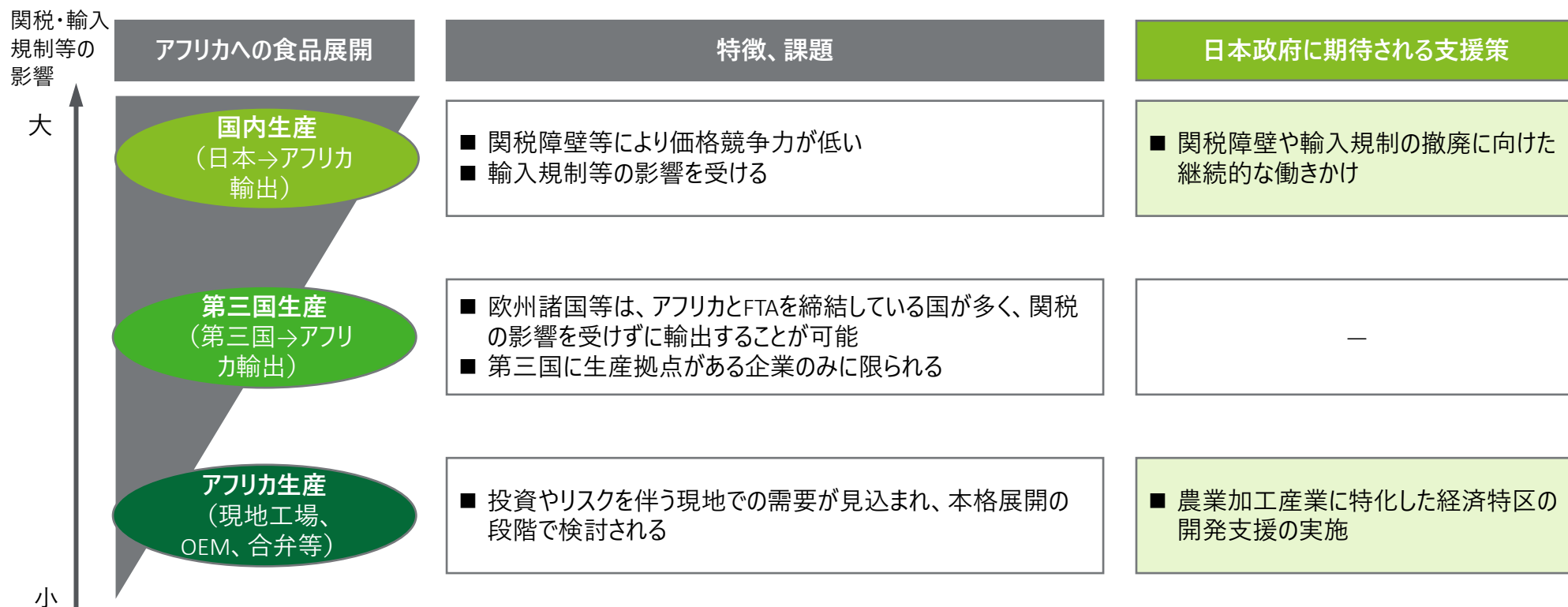
出典：JETRO（<https://www.jetro.go.jp/biz/areareports/2022/ea4d7a1122623424.html>）

© 2023. For information, contact Deloitte Tohmatsu Group.

現状アフリカで成功している外国企業の多くは、現地や第三国に生産工場を設けて事業展開しているが、政府の支援を充実させることでより多くの日本企業に機会を提供する

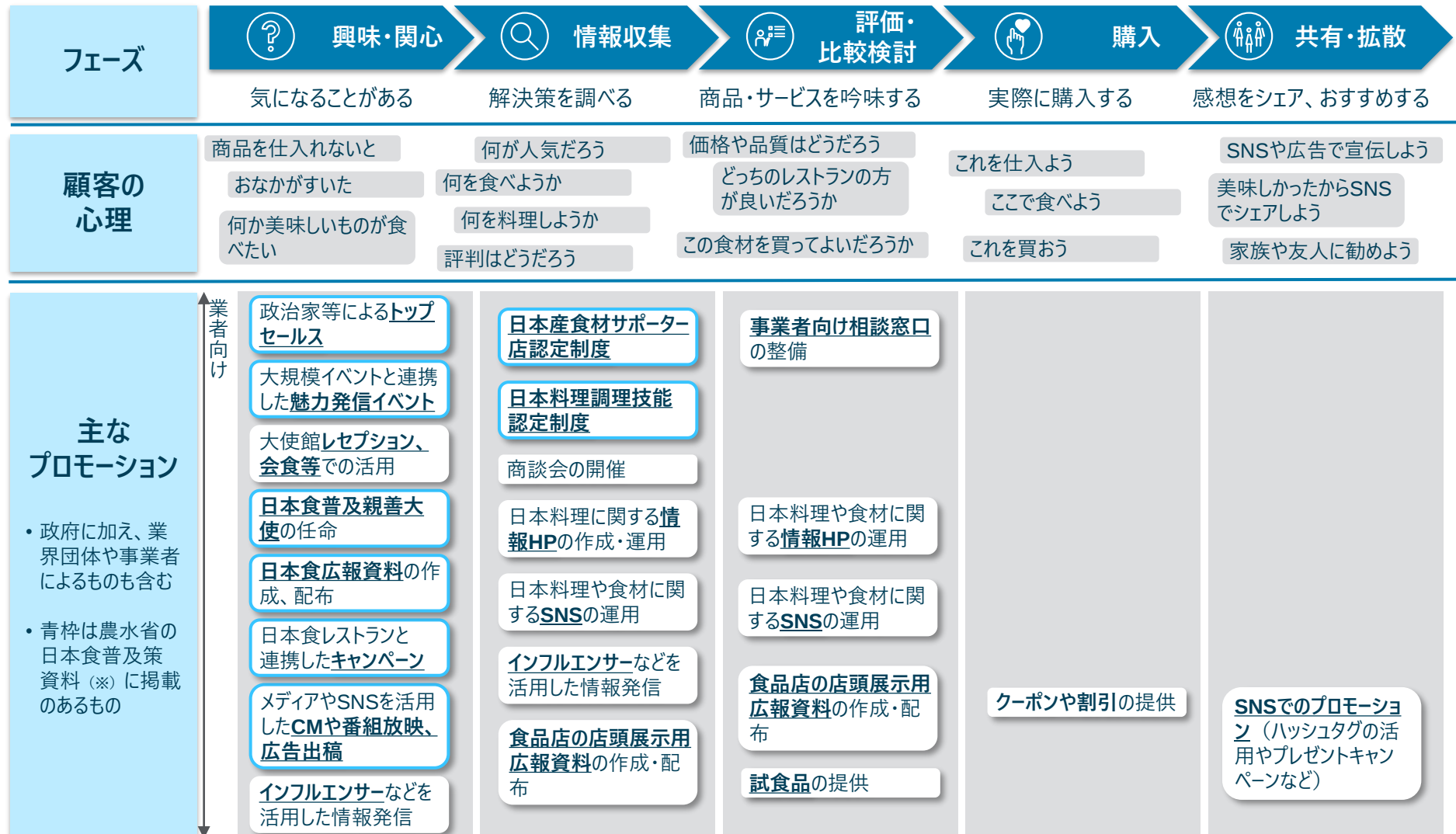
戦略検討の方向性②：企業の取組を支えるための政府支援策

- 日本からアフリカに対し食品輸出する際の重要課題の一つとして、関税等による**価格競争力の低さ**が挙げられる
- 例えば、Indomie を製造する Indofood 社（インドネシア）などは、現地に工場を設立し現地生産することで価格競争可能な体制を構築している。または輸出障壁が低い国（欧州など）で生産した商品を輸出している
- 上述の企業のように本格的に参入するにはかなりの投資が必要且つリスクが高いため、本格的に参入する前に、まずは日本からの輸出が可能となるよう、日本政府として、**関税障壁の撤廃などの施策を継続的に実施**することが求められる
- また、現地工場設立支援として、ODAを活用した**農業加工産業に特化した経済特区の開発支援**などにより後押しすることも一案である



現地の人々へ日本食を普及させるためには、興味・関心を惹く広報だけでなく、実際に購入に繋げ、さらに良さを拡散してもらうための総合的なプロモーションが重要である

戦略検討の方向性③：食材・飲食店に係るカスタマージャーニーとプロモーション (都市部の中間層-富裕層をターゲットに想定)



輸出拡大実行戦略案



「農林水産物・食品の輸出拡大実行戦略」に、各ターゲット国の特性を加味した戦略案を作成し、短期及び長期の視点で取り組むべき事項を整理した

エジプト、ナイジェリア及び近隣国をターゲットとした輸出拡大実行戦略案

※下線は政府に求められる取組

※青字は、着手しやすい取組

基本的考え方	短期	長期
1. 日本の強みを最大限に発揮するための取組	■ <u>現地向け展示会、商談会の継続開催、参加</u> ■ <u>現地輸入業者、卸売業者、飲食店、小売店等とのネットワーク構築・マッチング支援</u> ■ <u>日本食の広報活動の強化</u>	■ 現地消費者への日本食/日本産品のプロモーション強化 ■ 日本食レストラン事業者の進出/店舗拡大
2. マーケットインの発想で輸出にチャレンジする農林水産事業者を後押し	■ <u>輸出支援プラットフォームを設立し、情報共有や助言等を行う</u> ■ <u>生産・加工における現在の技術レベル等に関する情報収集を行う</u> ■ 第三国から混載を行う仲介業者を介して輸出を行う ■ <u>混載仲介業者のデータベース化を行い、情報を日本企業と共有する</u> ■ FTA 締結国（EU等）に生産拠点がある場合、第三国から輸出を行う ■ <u>輸入業者リストを作成する</u> ■ <u>分野ごとの商談会や、有望輸入業者の招聘事業を行う</u> ■ 近隣の食品見本展に出展し、対象国企業を招待する ■ <u>輸出品目カタログを作成し、対象国企業に配布する</u> ■ <u>現地商工会議所等を通じてビジネス交流を促す</u> ■ <u>「日本食」ブランドのプロモーション活動を行う</u> ■ <u>現地食文化や流行に関する調査を行い、セミナー等で共有する</u>	■ ノウハウのあるパートナーと連携する ■ <u>マーケットインの発想に基づく輸出産地・事業者育成を行う</u> ■ <u>生産・加工業向けの技術指導プログラムの実施（または強化）を行う</u> ■ 中東・アフリカ地域をカバーするワンストップ混載拠点を設置する ■ 優先度の高い輸出品目を特定し、関税低減に向けた交渉を行う ■ 品目毎の消費期限を確認し、<u>要すれば期限緩和を相手政府に求める</u> ■ 商品登録の迅速化を相手政府側に求める ■ <u>日本企業対応窓口の設置を相手政府側に求める</u>
3. 省庁の垣根を超え政府一体として輸出の障害を克服	■ <u>エジプトやナイジェリアをはじめとする国々については、食品輸入の際にハラル認証が求められる。そのため、ハラル認証に関連した、原材料の代替利用を促進する支援を強化する</u> 「着手しやすい取組」にかかる選定基準： ✓ 日本政府として既に実施してきている取組を発展させるもの（展示会等） ✓ 現地拠点（日本大使館、商工会等）を通じ円滑な実施が見込まれるもの ✓ 情報収集に関するもの ✓ IT等の活用により円滑な実施が見込まれるもの ※なお、何れの取組も、効果の発現は見込まれるものである	■ 各国の輸入規制撤廃に向けた働きかけを行う ■ ナイジェリアについては、いくつかの輸出重点品目に輸入規制がかけられているため、政府に対し撤廃に向けた働きかけを強化する ■ <u>イスラム圏消費者が求めるハラルへのニーズに対応する</u> ■ <u>アフリカターゲット国とのFTA締結を促進する</u> ■ <u>エジプトでは、特定の製品については、輸出入管理公団（GOEIC）に登録されている企業の生産物のみ輸入が許可されている。そのため、日本企業のGOEICへの登録が円滑に進むよう支援を行う</u>
4. 国の組織体制の強化		

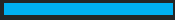
別添資料 文献リスト

文献リスト

調査項目	情報源
人口動態と所得分布	EIU Country Report、World Bank Database、UNCTADウェブサイト、アフリカ開発銀行データ、Reuters Database、countryeconomy.com、Egyptian Institute for Studies、The Bourgen Project、World Inequality Database
消費者の食費支出	World Bank Database、EIU、Statista、European Commission Handbook、在エジプト日本大使館、JETRO、Nigeria National Bureau of Statistics、This Day、Oxford Business Group、FLANDERS INVESTMENT & TRADE MARKET SURVEY
文化的・宗教的習慣	European Commission Handbook、BMC Public Health、Premium Times Nigeria、Salaam Gateway、Statista、Countries and their Cultures、Food in Every Country
輸入・販売規制	European Commission Handbook、USDA Foreign Agricultural Service、National Agency for Food and Drug Administration and Control、FLANDERS INVESTMENT & TRADE MARKET SURVEY、Nigeria Customs Service、Brookings、Food and Drug Authority Ghana、International Trade Administration of USA
COVID-19の影響	UNIDO、FLANDERS INVESTMENT & TRADE MARKET SURVEY、The Guardian
輸入状況	OEC、米国農業省 Foreign Agricultural Service、World Bank Database、International Trade Administration of USA
企業の展開状況	米国農業省 Foreign Agricultural Service、Oxford Business Group、Foodbev Media、Egypt Today、Research and Markets、Nigerian Guide、各企業ウェブサイト

別添資料 代表的なインタビュー結果

エジプト



エジプトの食品小売業者へのインタビュー結果

エジプト食品小売業者へのインタビュー結果①

Gourmet Supermarket（輸入食材を多く扱う高級スーパー）購買マネージャー及び支店長

- 1. 和食とその食材の印象
 - 我々の顧客には、消費者（欲しいものをよく知っていて値段に関係なく買う人）と買い物客（全ての商品をチェックして最後に自分に合ったものを買う人）がいる。日本食材については、和牛・味噌・醤油・米・抹茶を買いに来る消費者が約60%、単に試してみたいという消費者が約5%だ。前者の例では、日本産和牛を大量に要求し、入手できない場合は、日本産和牛が最も高価であるにもかかわらず、他の牛肉（代替品）をしつづ購入している。抹茶も同じく、海外産の抹茶よりも日本の抹茶を希望し、価格に関係なく本来の味を評価するようだ。
 - Gourmetの顧客は高品質を好み、日本はそのような製品を提供しているので、各顧客のニーズによるが期待は高い。価格は問題ではない。
- 2. 日本食材調達の課題
 - 日本の食材を輸入するのに特に問題はない。
- 3. 競合製品の使用状況 (国内または日本以外の国)
 - 輸入品は品質が良いため、国産品よりも使用量が非常に多い。
- 4. COVID-19による食生活の変化
 - 顧客は免疫力を高めるために健康的で新鮮な食べ物や飲み物をより好むようになった。
- 5. 日本食材の効果的なプロモーションアイデア
 - 広告キャンペーンや試食キャンペーンを実施して、商品やレシピを提供するとともに、日本の食品が顧客にどの程度受け入れられるかを探るのが良いだろう。
- 6. カタログ記載食材へのコメント
 - 牛肉：非常に高価でも日本産牛肉を好むが、輸入の問題で入手できないことが多く、豪やブラジルなどの異なる種類の牛肉を提供しなければならない。
 - 醤油：以前は日本の醤油を販売していたが、現在はオランダ産のキッコマン（醤油、ポン酢）を販売している。
 - 味噌：顧客の要望に応え、日本産味噌を販売している。
 - 鶏肉：今はエジプト産しか販売していないが、日本産があれば顧客は買うだろう。
 - 卵：今のところ輸入卵を提供するつもりはない。
 - 乳製品：オランダ産の牛乳のみ販売しており、非常に需要が高かったが、輸入問題により6月に一旦輸入を中止した。また、欧州産チーズはどれも非常によく売れている。価格は上がっているが、Gourmetの顧客は値上げを気にしていない。
 - 果物：イタリア産のリンゴがとてよく売れている。
 - 魚介類：タイ産のムール貝があり、大変よく売れている。輸入の冷凍魚は販売していないが、試してはみたい。ホタテも需要はあると思う。
 - 清涼飲料水：外国産のココナッツウォーターが非常によく売れているので、日本の清涼飲料水はここで良い市場になると期待できる。
 - 抹茶：オリジナルの日本の抹茶を販売しており、顧客の要望も多い。
 - 菓子：和菓子は無いが、輸入菓子は売れている。
 - 調味料：すべての日本のソース、特にわさびの要求が大きく、いつも問い合わせがある。
 - 水産缶詰：輸入ツナ缶やその他の魚の缶詰を販売しており、非常によく売れている。顧客からも日本産缶詰の人気は高い。
 - インスタント麺：Gourmetでは韓国麺しか扱っていないが、非常によく売れている。

エジプトの食品小売業者へのインタビュー結果

エジプト食品小売業者へのインタビュー結果②

Oscar Supermarket（欧州系の中・高級スーパー）支店長

- 1. 和食とその食材の印象及びニーズ
 - 現状では日本製の食材は取り扱っていないが、カタログに記載の食材は全てエジプト産や他国産のものを販売している。
 - 多くの顧客は輸入品を購入したが、私の経験からすると、品質や味をより気にしており、原産国はあまり興味の対象にならない。しかし、同店にはアジア製品のコーナーがあり、多くの顧客が寿司ネタやその他のアジア食材を購入しに来ている。
 - 残念ながら、ほとんどのエジプト人は寿司屋で提供されるような日本料理しか知らないが、日本食材が市場に出れば、他国との非常に良い競争になり、最終的には顧客の利益になるだろう。
 - 最近のインフレを考慮し、顧客は同じクオリティの製品であれば価格を購入の決定要因としている。
- 2. 日本食材調達の課題
 - 日本の食材を調達する上での唯一の課題は、類似品がエジプトの市場に広く存在することと、顧客が価格に対する味と品質を受け入れるかである。
- 3. 競合製品の使用状況 (国内または日本以外の国)
 - 米、肉、清涼飲料水など、輸入品よりも国産品が人気のものもある。しかし、チーズやソース、麺類は国産品よりも輸入品が多く使われている。我々は東アジア、アメリカ、イタリアなどから輸入している。輸入問題や契約問題などで商品の供給が途絶することもあり、そのような場合は代替品を販売している。
- 4. COVID-19による食生活の変化
 - 特に変化は起きていない。
- 5. 日本食材の効果的なプロモーションアイデア
 - 試食キャンペーンや無料サンプルの配布など、顧客に試してもらうためのキャンペーンが必要だ。顧客は経験を重視するため、味と品質をチェックし、同じ品質の類似品と比較して価格が受け入れられれば買ってくれるはずだ。
 - もっと日本独自の食材、特にわさび、サーモン、海苔、ご飯、調味料などの寿司食材を市場に投入した方が良いだろう。顧客がオリジナルの好きなものを買うことは、とても良い経験になるだろう。
- 6. カタログ記載食材へのコメント
 - 抹茶：日本以外から輸入したものを販売しているが、日本の本物を提供したいと思う。
 - 卵や魚：賞味期限が短いので、特に卵はあまり歓迎されないと思う。
 - インスタント麺：顧客に非常に高く評価されるだろう。どの種類の麺も需要が非常に高く、特に韓国麺の需要が高い。
 - 水産缶詰：市場に加えるにはとても良いだろう。

エジプトの食品小売業者へのインタビュー結果

エジプト食品小売業者へのインタビュー結果③

Royal House Supermarket（地元の中級スーパー）支店長

- 1. 和食とその食材の印象及びニーズ
 - 寿司以外はなじみのない印象。例えば、和牛は価格の高さ知名度の低さで普及は非常に限られている。
 - 同スーパーは富裕層をターゲットにしているため、日本食材を紹介する準備はあるが、日本食に必要な食材やその品質を説明するキャンペーンが必要だ。
 - 外国製品について、一般的にはソース、麺類、米、魚などのニーズが高いが、実際の消費量はそれほど多くない。
- 2. 日本食材調達の課題
 - 唯一の課題は、日本食材が市場にあまり普及しておらず、価格が不明で期待できないことだ。
- 3. 競合製品の使用状況 (国内または日本以外の国)
 - ほとんどの製品は輸入品であり、地元の製品はほとんど置いていない。価格と品質のバランスが、持続的な販売には必要だ。
 - 特にチーズは、欧州産が高品質で価格競争力がある。
- 4. エジプト人の味の嗜好
 - 特別な嗜好があるわけではないが、寿司飯、醤油、サーモン、カニカマなど、寿司の材料について必ず尋ねる客はいる
- 5. COVID-19による食生活の変化
 - 特に変化は起きていない。
- 5. 日本食材の効果的なプロモーションアイデア
 - 日本の商品を知るための広告や試食キャンペーンを行うこと。ロイヤルハウスでは毎月のプロモーションマガジンを発行してプロモーションやセール品を紹介したり、低価格の新商品を紹介してお客様に試食してもらうなどして、商品の良さを周知している。
- 6. カタログ記載食材へのコメント
 - 牛肉：手頃な価格で入手できるのであれば、間違いなく人気となる。
 - 醤油：キッコーマンのブランドを販売しており、東アジアから輸入している。
 - 味噌：市場での入手性が悪く、売れ行きも悪い。
 - 鶏肉：ブラジル産のみ販売している。
 - 卵：賞味期限はほぼ6日で、外国産の販売は想定していない。
 - 乳製品：牛乳はドイツ、チーズは欧州、米、NZのものを販売し、売れている。
 - リンゴ：現在はイタリア産を販売している。もし日本のリンゴが市場に出回るようになれば、顧客からの要望も高くなると思う。
 - 他の果物：ギリシャ、イタリア、スペイン、オランダ、タイから輸入している
 - 米：タイ米、インド米、サウジアラビア米があり、どれもよく売れている。
 - 抹茶：あまり知られていないし、望まれていない。効用や特徴を消費者に伝えるためのマーケティングプロジェクトが必要。
 - 冷凍魚：消費者にあまり好まれておらず、輸入したがあまり売れなかった。
 - ホタテ：貝は最近好まれ、よく売れている。
 - 清涼飲料水や豆乳：よく売れており、さらに多くのブランドが求められている。
 - 菓子：あまり知られておらず、価格や味によって試食の対象となる。
 - 調味料：ニーズは高いが、アメリカ、フランス、東アジアのように輸出国が複数存在するため、競争は激しい。
 - 水産缶詰：よく売れており日本製品は歓迎だが、他国製品との価格が決定要因。
 - インスタント麺：非常によく売れているが、市場には韓国麺しかない。

エジプトの食品小売業者へのインタビュー結果

エジプト食品小売業者へのインタビュー結果④

Metro Supermarket（地元の中・高級スーパー） 本社購買部長及び支店長

- 1. 和食とその食材の印象及びニーズ
 - 一定のニーズはあるが、同社では扱っていない。
 - ほとんどの顧客は日本食と他のアジア料理の区別が付かないが、好んで食べたりはしている。生鮮市場にアジア料理コーナーがあり、消費量は中から低程度だ。
- 2. 日本食材調達の課題
 - 日本製品の品質は高いだろうが、コスト競争力がなければならない。顧客は手頃な価格で大容量を好む。
 - 特に輸入上の障壁は認識していない。
- 3. エジプト人の味の嗜好
 - 寿司は今とても流行っている。また、日本の高級食材は多くの顧客に必要とされているため、参入すれば健康食品的な扱いで人気が出るだろう。
- 4. COVID-19による食生活の変化
 - 特に変化は無い。
- 5. 日本食材の効果的なプロモーションアイデア
 - ターゲット消費者への大規模なプロモーションと試食キャンペーン。
 - より健康的な食材、保存料なし、グルテンフリーなどの特徴の異なる商品を、競争力のある価格で紹介することが成功のカギだ。
- 6. カタログ記載食材へのコメント
 - 牛肉：販売している高級牛肉はオーストラリア産のみ。日本の和牛を導入するのであれば、高い価格で顧客が受け入れるか試して、販売できるか判断すべき。
 - 醤油：タイ、アメリカ、中国、シンガポールなどから輸入した醤油を販売している。
 - 味噌：アメリカ産があり、適度に売れている。
 - 抹茶：エジプトの地元ブランドの抹茶はもちろん、中国やイギリスなど海外からも輸入されている。
 - 米：タイから輸入している。もし日本米が導入されれば有益だろう。
 - 清涼飲料水：国産・輸入問わず全ての清涼飲料水がよく売れているが、通常価格のものの方が高価格のものより売れている。
 - 菓子：輸入品の似たような菓子を販売しているが、形や材料、多様性の点で日本のものはより洗練され、健康的な選択肢になると思う。トレンドのほとんどは健康的な食べ物であるため、日本の菓子は市場に必要な存在だ。
 - 混合調味料：販売しているソースはアメリカ、タイ、中国のもの。日本のソースも売ってみたいが、価格次第。
 - 水産缶詰：魚介類の缶詰のニーズは中程度から高いが、サバ缶は顧客の要求が最も少ない。いずれもタイやスペインからの輸入品。市場ではエビの缶詰の導入が求められているため、輸入を検討している。
 - インスタントヌードル：一般的に輸入品は値段が高いため控えて、韓国やタイから輸入している。
 - 牛乳：フランスから輸入したが、価格が国産牛乳より350%高く、味に大きな違いがないため、現在は取り扱っていない。
 - 卵：輸入しようなんて考えたこともなかった。

エジプトの食品流通業者へのインタビュー結果

エジプト食品流通業者へのインタビュー結果①

CRC社（アジア食品輸入のBtoB企業）及び（同BtoC企業）オーナー

- 1. 和食とその食材の印象及びニーズ
 - 印象は美味しくとても良い。寿司は流行しているし、鉄板焼きもヘルシーだと人気が出てきている。
 - 大多数のエジプト人は日常の料理に日本食材を使用していないため、日本食材は主にレストランやホテルに販売している（80%）。
- 2. 日本食材調達の課題
 - 主な課題は基本的に高コストである。一般的にエジプトでは税金や関税が高いため、輸入品の価格は高い。ベトナム、中国、韓国、タイとは、価格も品質も良いので取引している。日本製品の品質は本当に良いが、他のアジア諸国の10倍の価格になることもある。
- 3. COVID-19による食材利用の変化
 - 特に変化は無い。
- 4. 食品企業がエジプトに進出するためのベストプラクティス
 - エジプト市場には独自の性質と課題があり、組織化されておらず、管理するための厳密なプロセスがないため、外資企業には何に手をつければいいのか難しい。
 - 最近の外貨不足の結果、政府は石油、米、小麦粉、砂糖など優先・戦略的製品の輸入は制限少なく許可しているが、他はソースなどのように代替品がなくても輸入を制限し、管理したいと考えている。したがって、地元で安価で良質な代替品があり、戦略的な商品ではない高価格のサツマイモを輸入するのは今のところベストなアイデアではない。以前は高い関税さえ払えば簡単に輸入できたが、今はそれも難しくなっている。
- 5. カタログ記載食材へのコメント
 - 我々はアジア食材のマーケットリーダーだが、エジプト市場に比べて価格が高いため、日本から商品を輸入していない。
 - 牛肉：オーストラリアからハラルとして輸入されているが、日本産のものはGourmetスーパーマーケットなどでごく限られた規模でしか輸入されていない。
 - 味噌や醤油：中国やアメリカから輸入している。
 - サツマイモ：価格はKGあたり100から200 EGPに達する可能性があり、地元の代替品が良質で安価に入手できるため輸入していない。
 - 米：アメリカとベトナムから輸入している。
 - 抹茶、わさび、海苔、生姜、醤油：中国やタイから輸入している。
 - 麺：韓国やタイから輸入されている。
 - たとえば、抹茶ティーパックを日本から輸入する場合と中国から輸入する場合のコストの差は、1パックあたり40USD対4USDだ。もちろん日本の抹茶の方が品質は優れているが、大きな価格差を正当化するほど品質の差は大きくない。日本産の抹茶を値段に関係なく希望する人は6%程度だ。
 - とはいえ、抹茶は大量に消費するものではないため、毎月100 KG程度の限られた数量しか輸入できないことを認識しておくことは重要であり、結局のところ、抹茶を飲みたい人は抹茶をよく知っている人である。
 - 価格差があるため、日本や他の国から輸入する多くの商品も同様である。
- 6. 食品輸入における農業省の役割
 - 農産物などの特定の品目や、魚、鶏肉、肉などの動物用の品目について許認可しており、輸入された肉がハラルかも確認している。
 - 例えば、特定の種類の魚を輸入したい場合、特定の季節性ウイルスが存在する可能性があるため、輸入を拒否することがある。

注：2022年2月より、戦略的品目以外の食品輸入は規制されていたが、同年12月末に概ね緩和されている。

エジプトの食品流通業者へのインタビュー結果

エジプト食品流通業者へのインタビュー結果②

Far Trading社（食品輸入のBtoB企業）購買部長

- 1. 和食とその食材の印象及びニーズ
 - アジア食材へのニーズは高かったが、最近は飽和気味だ。しかし、常に顧客のために新しい競争力のある製品を追加する必要がある。
 - 価格が高いため日本食材は輸入していないが、当社が取引している輸入国に日本を加えたいと考えている。
- 2. 日本食材調達の課題
 - 基本的に日本製品の高コストとエジプトの輸入問題だ。日本の代理店と組み、エジプト市場の性質に合わせて価格を競わせながら、食品輸入に対応したい。
- 3. COVID-19による食材利用の変化
 - 一部の人は良い栄養とより良い免疫を与えてくれる食べ物の種類について考え始めた。また、製品の品質と価格をより重視するようになった。
- 4. 食品物流の現状
 - 外貨不足が深刻であり、政府からの輸入許可も出ていないため、輸入がほぼストップしている。仮に輸入予定商品が許可品目内に記載されていても、現在直面している経済的困難により外貨を手に入れることが難しいため、容易に輸入することはできない。
- 5. 食品企業がエジプトに進出するためのベストプラクティス
 - エジプトに工場を開き、全ての設備を持ってきて、様々な生産ラインを作れば大きな利益となろう。
 - 今はエジプト外からの輸入自体に大きな問題がある。現在は政府が何を輸入するか、しないか決定しており、民間に選択肢は無い。
- 6. カタログ記載食材へのコメント
 - ビーガン向け食品や乳糖を含まない乳製品を輸入しているが、肉、卵以外の全てのカタログ食材を取り扱うことができる。すべてはコスト次第だが日本産は本当に高い。
 - 醤油：原料をUAEから輸入し、ここエジプトで製造している。
 - 米：輸入しておらず、地元の米の包装事業を行っている。
 - 麺類：韓国や中国から輸入している。
 - 魚、水産缶詰：デンマークやラトビアから輸入している。
 - 桃：タイから輸入している。
 - 清涼飲料水：ポーランドやドイツからコーヒー、スペインからフレーバーウォーターを輸入している。
 - 菓子：精製された素材でヘルシーなものや、グルテンフリーのものを欧州から輸入している。

注：2022年2月より、戦略的品目以外の食品輸入は規制されていたが、同年12月末に概ね緩和されている。

エジプトの食品流通業者へのインタビュー結果

エジプト食品流通業者へのインタビュー結果③

Al Amin社（食品輸入商社）社長

- 1. 和食とその食材の印象及びニーズ
 - 以前は日本食材を輸入して日本食店に卸していたが、現在はほとんどの店が中国産などの代替品に切り替えている。
 - タイ産の食材も価格が競争的で品質は中国産より良いのでシェアが拡大している。
 - 安い食材を使ったスシバーがいたるところに出来ているが、品質が低く、日本食業界にとっても良くないのではないか。
- 2. 日本食材調達の課題
 - 値段が高すぎる。以前輸入していた日本産の生姜は150EGP/kgで、中国産の2倍以上で、結局競争できなかった。マグロも日本産は700EGP/kgで、中国やタイ、ベトナム産は300EGPだった。
 - 在留邦人の数が減っていることも逆風だ。以前は2,000人くらいいた日本人クラブの会員も今では500人を切っている。
 - 最大の課題は政府による輸入規制だ。輸入品の代替品が国内に無いものもある。
- 3. COVID-19による食材利用の変化
 - 経済の悪化により、人々は品質の低い安価な製品を選択するようになっている。
- 4. 食品物流の現状
 - この2年間で大きく悪化した。
 - 以前は合理的な関税と税金を払えばどんな食材も輸入できたが、今は手続き前に有料の申請をし、ほとんどの場合却下され（その場合は手数料は戻らない）、認められても高額な関税と税金がかかるようになってしまった。
- 5. 食品企業がエジプトに進出するためのベストプラクティス
 - 多少の価格差ならば品質の良さで買われることもあるが、あまりに代替品より高いものは、良いものでも難しい。
- 6. カタログ記載食材へのコメント
 - 牛肉：日本からごく少量輸入しており、他にオーストラリアからも高級牛肉を輸入している
 - 味噌、醤油、ブルドックソース、ごま油：注文ベース、数量限定で仕入れている
 - 抹茶：ドル高のため輸入を中止した。他社は中国から正体不明の抹茶を輸入して、良く売れているようだ。
 - 豆腐チーズ：輸入していたが、ドル高のため中止した。
 - 魚：以前は輸入していたが今は中止し、地中海や紅海の魚を仕入れている。
 - 米：以前は日本米を輸入していたが、現地米と10倍以上の価格差があり中止した。
 - 麺類：以前はうどんやそばを日本から輸入していたが中止した。
 - 果物、卵、鶏肉：税関で長期間滞留する可能性があるため勧められない。

注：2022年2月より、戦略的品目以外の食品輸入は規制されていたが、同年12月末に概ね緩和されている。

エジプトの日本食レストラン関係者へのインタビュー結果

エジプト日本食レストラン関係者へのインタビュー結果①

Mori Sushiレストラン（12店舗を構える大手日本食チェーン） 支店シェフ

- 1. 和食とその食材の印象及びニーズ
 - エジプト料理とは異なり、健康的で軽いというイメージが広まっている。以前は外国人の消費が多かったが、現在はエジプト人の方が多い。
 - 日本の食材に対するニーズは非常に大きく、特に私たちのような高級寿司店ではそうだ。しかし残念なことに、タコやマグロ、いくつかの特別なソースなど、使っていた日本の食材のほとんどは現在入手できなくなっており、時間が経つにつれて高価になり、高品質の輸入代替品を市場で探して使用している。
- 2. 日本食材調達の課題
 - 輸入上の課題、高コスト、価格競争力がありつつ似たような品質の他国製品の3つが課題だ。
 - 以前は日本から和牛を輸入していたが、輸入の難しさと顧客の需要の少なさから長いこと調達していない。
 - サケ、エビ、マグロ、タコ、ウナギ、イカ、白身魚、カニカマなどは東アジアやベトナムから非常に高品質で輸入され、その他の食材はタイやマレーシア、中国のキッコーマン醤油などCRC社から調達している。麺類は韓国産、米などの一部食材は地元産である。
- 3. COVID-19によるエジプト人の食生活の変化
 - 全く変わっていない。

エジプトの日本食レストラン関係者へのインタビュー結果

エジプト日本食レストラン関係者へのインタビュー結果②

Fuegoレストラン（寿司専門店で他の日本食は出していない。他の支店ではアメリカ料理も出している） メインシェフ

- 1. 和食とその食材の印象及びニーズ
 - 流行の影響で非常に高い需要がある。多くの寿司屋が出店するようになり、和食の食材に対するニーズは高まってきたが、十分な品質と価格の寿司ネタの代替品がある。日本のオリジナル食材が素晴らしいのは確かだが、高すぎて顧客が遠のくことを恐れ、ある程度以上の品質の代替品を使う店が多い。
- 2. 日本食材調達の課題
 - 基本的に日本の食材の値段が高い。もっと安ければ喜んで日本産に切り替える。
- 3. COVID-19によるエジプト人の食生活の変化
 - パンデミックの初期には状況が一変し、生魚のために寿司を食べたり注文したりすることはほとんどなかったが、数か月後にはすべてが通常の生活に戻った。
- 4. カタログ記載食材へのコメント
 - カタログから味噌、米、醤油、各種タレ(うなぎ、シラチャ、甘ゴマ、とびこ、甘辛はちみつわさび、ダイナマイト、マンゴーディップ、山芋ソース)と合わせ調味料を使用しているが、中国やタイから輸入されている。
 - サケ、エビ、マグロは非常に高品質でリーズナブルなものをエクアドルやノルウェーから、味噌やキッコーマン醤油はタイから輸入しており、米は高品質の地元ブランドを使用している。

エジプトの日本食レストラン関係者へのインタビュー結果

エジプト日本食レストラン関係者へのインタビュー結果③

Makinoレストラン（日本人料理人を擁する高級本格日本料理店） 購買マネージャー

- 1. 和食とその食材の印象及びニーズ
 - ほとんどのエジプト人は寿司を食べるのが大好きで、同店の顧客は、握り、刺身など、あらゆる種類の寿司全般を好んで食べている。
 - プレミアムで高品質なオリジナルの日本食材は、我々の市場では高価になると思う。
 - ラマダン時期や冬季の需要は低く、温かい食事やスープが人気になる。そのため、ほとんどのレストランでは、需要が高いのは主に夏で、冬には値引きや「食べ放題」の提供を行って売り上げを維持する傾向がある。そのため、追加コストを追加して、年間ほぼ6か月のオフシーズンに価格を引き上げることは、最良のアイデアではない。
- 2. 日本食材調達の課題
 - 課題はコストと、政府による輸入規制である。
- 3. COVID-19によるエジプト人の食生活の変化
 - 特に無い。
- 4. エジプト人の味の嗜好
 - エジプト人は寿司が大好きなようだ。
- 5. カタログ記載食材へのコメント
 - 牛肉：かつては和牛もメニューにあったが、現在は品切れの状態が長く、掲載されていない。しかし、可能であればすぐにシェフが使用する。
 - 味噌や醤油：地元ではなく海外から非常に高品質で入手できる。このような種類の食材は、CRC社が当社およびほとんどの寿司店に供給している。
 - 卵：高品質のエジプト卵を使用している。
 - 鶏肉：当店で使用している鶏肉は純エジプト産だが、シェフが日本のスパイスやソースで漬けている。
 - 米：高品質のエジプト米を長い間使用しており、日本産に似ている。
 - 抹茶：日本産を提供しており、エジプト人、外国人を問わず顧客の要求が高い。
 - 魚や貝：全てエジプト産で、地中海のアレキサンドリアで採れたものを使っている。
 - サツマイモ：エジプト産を使用している。
 - 菓子：和菓子と抹茶のアイスクリームを手作りしており、既製品のお菓子の頼らない。
 - 麺：全て日本製を使用。
 - 一般的には、和牛、イクラ、麺類、サバ、カニ、納豆、ソース、日本酒、抹茶、エビなど、日本のものでなければならないものをシェフが決めて使っている。これらの食材はすべて、オーナーやその友人が日本から持ち込んだものである。
 - 日本独自の食材を使うのもいいが、コストの高さのため、代わりに地元の良質な代替品や他の輸入食材を使うことも多い。

エジプトの日本食レストラン関係者へのインタビュー結果

エジプト日本食レストラン関係者へのインタビュー結果④

Shogunレストラン（高級日本料理店） マネージャー

- 1. 和食とその食材の印象及びニーズ
 - 2005年の開店以来、日本食の需要はますます高まっている。
 - 寿司以外でもラーメンや鉄板焼きも人気がある。
- 2. 日本食材調達の課題
 - 政府による輸入規制が大きな問題だ。
 - 以前はアサヒビールを販売していたが、港で4か月留め置かれたり、コストが急増したため、今では扱っていない。
- 3. COVID-19によるエジプト人の食生活の変化
 - 初期には生魚やアジア産の魚を食べることへの抵抗が大きくなった（これが原因で日本人シェフが店を去った）。現在は落ち着いて、コロナ禍前近くに戻っている。

注：2022年2月より、戦略的品目以外の食品輸入は規制されていたが、同年12月末に概ね緩和されている。

- 牛肉：オーストラリア産の牛肉を購入している
- 味噌、醤油：CRC社が輸入した中国製のものを使用している
- 卵：エジプト産を使用
- 鶏肉：ブラジル産を使用
- チーズ：主にフランスから輸入しているが、日本産にも興味がある
- 果物：現地産を使用
- 米：エジプト米を使用

- 魚：マグロとムール貝はタイ産、スズキやサバはエジプト、エビはUAE、カニカマはフランスか中国産、サーモンはノルウェー産。マグロは本当は日本産を輸入したい。
- 抹茶：エジプトブランドものを使用しているが、日本産がほしい。
- 麺：中国や韓国産を使用しているが、日本産が欲しい。
- 清涼飲料水：以前は日本のジンジャーエールを使用していた。
- 調味料：ウスターソースも以前は日本産を使用していた。

エジプトの日本食レストラン関係者へのインタビュー結果

エジプト日本食レストラン関係者へのインタビュー結果⑤

Makinoレストラン（高級日本料理店） 料理長

- 1. 和食とその食材の印象及びニーズ
 - エジプト人は全般的に塩辛い味を好むが、日本食の出汁の良さも認識され始めている。
 - ワサビや、ゆず、サクラの花・葉、ミョウガ、木の芽、大葉等の薬味が無いが、海外の高級日本食店に行ったことのあるエジプト人はそれらを欲するので、買えるようになればありがたい
 - マグロやサーモン等の、脂がのっている魚の人気が高い。また、カンパチ（ブリの名前で売られている）やスズキも人気がある。
 - 2. 日本食材調達の課題
 - エジプト産の魚の質が上がっており、店でも出せるレベルになっている。
 - 3. COVID-19によるエジプト人の食生活の変化
 - コロナ以降、ベジタリアンが増えた印象はある。また、マヨネーズ抜きなど、ヘルシーな志向も高まっていると思う。
 - 以前は魚は貧しい家庭で好まれていたが、最近は魚料理レストランもオープンするなどして、その印象は変わってきている。
 - 4. プロモーション等のアイデア
 - 偽物が多く、レストランでの偽装もよくある（アラスカ産イクラを北海道産とする、サシのない牛肉を和牛と表記するなど）ので、日本政府のお墨付きを使ったアピールが出来るが良い。
 - 緑茶については、正しい淹れ方を教えて展開すると良い。
- 牛肉：A5ランクの和牛の偽物が売られていた。店ではエジプト産牛肉を工夫して柔らかくしている。
 - 野菜・果物：全般的に水分量が少なく、甘みも少ない。日本のものは人気が出ると思う。
 - ぶどう：エジプト産のものがおいしい。
 - 桃：日本の方が明らかにおいしい。
 - 柿：エジプトでも人気だが、熟しすぎているものが多い。
 - コメ：短粒米があり、日本の炊飯器で炊けば日本と同様のおいしさがある。
 - アルコール類：純米吟醸以上の高級日本酒は人気がある。日本産ウイスキーも人気があるが偽物も多い。焼酎や泡盛には認知度が低い。

- 調味料：日本の調味料の需要はあり、インドネシア人がマヨネーズ、カップ麺、ソース等を仕入れて販売している。
 - 味噌や醤油、だし：香りがなく、しょっぱいだけ。
 - 麺類：日本とは異なる蕎麦、色付けしただけの抹茶蕎麦そば、中国のものであるうどんが日本製として出回っている。
 - 緑茶：ニーズがあり、店でもよく出ている。また、玄米茶も人気がある。
 - インスタントヌードル：中国、韓国産が売れている。
 - 菓子：現地の飴は香りがないので、日本の飴（フルーツ、コーヒー、ミルク等）は喜ばれる。あんこも抵抗無いと思う。

エジプト・日本関係者へのインタビュー結果

エジプト関係者へのインタビュー結果①

元JICAエジプト職員（日本人、2018年までエジプト駐在）

・ 食品・日本食市場

- 人気の外食：イタリアン（ヨーロッパが近いため）（こざれいなピザ屋は多い）、中華（中国人ターゲットが多い）（少ないがエジプト人経営の店はエジプト人客が多い）、韓国も多い。
- 日本人の経営する純和食レストランは、半分程度エジプト人客がいた。
- 寿司はうまく行っているが、何か目新しいものを売るなら、場所や売り方に工夫が必要。上流階級にアピールできればうまく行く可能性がある。
- 良く売っている日本食材：市場では味の素くらい。醤油などは高級スーパーでは売っている。

・ エジプト人の嗜好

- 比較的味がしっかりしているものが良いと思う。スパイスがきいていたり、旨味が濃いなど。寿司も、白身などよりサーモンなど味がしっかりしたものが良い。
- 果物は安くておいしいが、日本の圧倒的においしいものは高くても富裕層は買うと思う。
- 牛肉も同様で、エジプトのものはあまり美味しくないので日本産牛肉は買われるだろう。
- 揚げ物や串焼きが人気があるので、唐揚げや焼き鳥、つくねなどは受けるかもしれない。ラーメンもハラルであれば良いと思う。
- 和菓子などよりヨックモックなど洋菓子っぽいものが喜ばれた。

・ ハラル対応

- コンサバかどうか、年齢など（高齢者ほど厳しい）にもよると思うが、マジョリティはハラルを気にする。人口1割のクリスチャンは気にしない（コプト教徒のお金持ちは多い）
- 日本産の菓子について、原材料はそこまでこだわらない人も普通にいる
- 日本酒などを喜んで飲む人もいた（若い同僚など）

エジプト・日本関係者へのインタビュー結果

エジプト関係者へのインタビュー結果②

エジプト人留学生（23歳、カイロ出身、来日2か月目。家庭は貧しい方（本人談））

- 日本食の経験及び感想
 - エジプトにいた際に外食はほとんどしなかった。日本食はJICAのイベントで1度「弁当」を食べたのみ
 - 日本に来てから試した日本食の中では、唐揚げと味噌汁が好きだ
 - 来日前は、日本食は健康的だが味が足りないと思っていたが、来日して味に対する考えが変わった。ただし、刺身などはもっと味付けしてもよいと思う
- エジプトでの食生活
 - 買い物は通常は町の路上販売者から野菜や果物を買っていた。また、小さな商店やスーパーマーケットで買うこともあった
 - COVID19により一部食品の不足や値上げはあったが、食生活・食文化自体は変わらなかった
- ハラル対応
 - 自分を含めエジプト人はハラルを厳格に守っており、特に豚関係は厳しい
 - ゼラチン、乳化剤、マーガリン、油脂などもハラルであることが明記されていない限りは食べられないため、日本でもあまり食材は試せていない
 - アルコールは、基本的に酔っぱらわなければよいので、発酵食品に微量含まれているものは問題とはならないと思う
- 日本食普及のアイデア
 - 現地事情に詳しいエジプト食品企業やエジプト商社と組んだ方が良いと思う。
 - 日本食レストランは高価すぎるが、「経験」をアピールするのが良いのではないか。
- カタログ記載日本食材の感想

- 牛肉：高品質で有名なので、ハラルであれば富裕層は買うと思う。
- 味噌：独特の旨味があるので、知られば人気が出ると思う
- 鶏肉・卵：特徴が良く分からないが、高品質でハラルならばニーズはあるかもしれない
- チーズ：日本のものは高い。プロセスチーズなど安ければ売れるかもしれない
- 果物：柿を含めどれもエジプトで安く売っておりニーズは無いのではないか
- 魚：個人的には骨が面倒であり食べない。エジプトでは魚は揚げることが多い
- 清涼飲料水：カルピスは独特だった。甘い炭酸ジュースは受けるかもしれないが、お茶やコーヒーはエジプトのカフェ文化に合わないのではないか

- 緑茶・抹茶：抹茶は苦かったが、人気はあると思う
- 米：エジプト人は短粒米に慣れているので可能性はある
- お菓子：ハラルのものが少ないので良く分からない。モチは人気が出るかもしれない
- 各種ソース：使い方が分からないし、原料も不明なので試せていない。マヨネーズは美味しい
- サバ：エジプトで新鮮なものが売っているので、価格勝負になるだろう
- 缶詰：タイ産のツナしか見たことが無い
- インスタントヌードル：韓国産のものや、ハラルのものは人気がある。ハラル対応で安ければ売れるだろう。

エジプト・日本関係者へのインタビュー結果

エジプト関係者へのインタビュー結果③

日本通エジプト人外交官（日本に駐在経験があり、伴侶が日本人）

・ 食文化・規制

- 課題として、コロナやウクライナ情勢による外貨不足へのため、政府は輸入に対して規制的な政策を取っていることである。これがどの程度続くかわからないが、新しく輸入を始めるハードルは高いだろう。
- ハラルについては、気にする人もいればしない人（直接的に豚が入っていなければよい）もいる。

・ 個別食材の所感

- 果物については、十分な量と種類があり輸出しているくらいなので、難しいかもしれない。
- 米国やオーストラリアからの輸入牛肉は多く売っている。適切な値段であれば日本和牛も十分売れると思う。
- アニメは非常に人気があるので、その中で出てくるラーメンやたい焼きなど、なじみのある人は多い。また、日本式のたい焼き屋やチーズケーキ屋などもある。
- 個人的な意見としてエジプトに輸入してほしいものは、高質な和牛、蕎麦、鶏ベースのラーメン、すき焼きとしゃぶしゃぶ、ホタテである。ホタテはエジプトにもあるが、日本のものとは全く異なる。
- お菓子については、甘すぎない良さを知っている人には売れると思う。個人的には、ガーナチョコ、ビスコ、ミルクィー、キャラメルコーン、ティラミスチョコ、スパイシーな煎餅（七味味、わさび味）は人気が出ると思う。あんこは慣れが必要なので難しいと思うが、たい焼きや大判焼などは別のものを入れればよい。
- ラーメンや焼き肉、ハンバーガーなどのレストランチェーンが来てくれれば、新しいビジネスモデルとして人気が出ると思う。

エジプト・日本関係者へのインタビュー結果

エジプト関係者へのインタビュー結果④

エジプト駐在日本人専門家（農業・食品分野に知見）

➤ エジプト人の味の嗜好や食習慣

- ◇ 濃い味が好き。9割イスラム教であるが食文化は多様。
- ◇ 寿司は人気だが、日本食として認識されていないこともある。（中国、韓国食として認識されている可能性がある。）
- ◇ 日本や日本食に対する印象はとても良い。日本のイメージはマンガ、アニメや車といったところからきていると感じる。
- ◇ 日本食材はほとんど流通していない。韓国のインスタント麺がかなり流通している。
- ◇ 欧州からチーズなどはかなり入っている。富裕層は欧州のチーズ（K i r i など）をかなり食べている。

➤ エジプト人に受けが良い食材や日本からの輸出が期待されるもの

- ◇ 商社と話をすると白身魚が売れるのでは、という話があった。そのほか、抹茶、のりなど売られているのを見たことがある。
- ◇ 牛肉が考えられるが、ハラルの問題や通関のハードルが高い。通関で1～2か月かかった場合に冷凍などの保管コストやリスクをどの様に考えるかがハードルと感じる。オーストラリア、ブラジル、アメリカなどの牛肉は入ってきている。
- ◇ 鶏肉は自国産がメインであり、輸出も含め自国産を強化している。肉類としては牛肉を狙っていくことがハードルは別に考えて良いと感じる。
- ◇ インスタント麺の需要はあるだろうとの話は聞く。乾麺にお湯を注いで食べるインスタント麺が現地にあるため、カップ麺の需要はあるだろう。韓国のブルダック（インスタント麺）が多くのスーパーにも販売されている。所得が高い人が相当数いるため、そのような商品が買われているだろう。
- ◇ 通関で長くストックでき、かつ高所得層に刺さる商品が何か、がポイントとなると感じる。

➤ 日本食の流通事例

- ◇ チーズケーキ：スフレチーズケーキが日本式チーズケーキとして販売されている。
- ◇ Mochiアイス：中身がアイスの大福が売られている。

➤ プロモーション案

- ◇ 日本大使館行っている日本イベントと抱き合わせることが効果的と考える。
- ◇ 中・富裕層にプロモーションしていくことが良いだろう。食材に合わせたレシピの普及も必要。
- ◇ 韓国麺の成功事例から、国内の強いディストリビューターと手を組んで進めることが重要と感じる。

➤ 食品に対する健康意識

- ◇ 食品に関する栄養や健康に関する価値観、知識は一定収入以下の層は持っていない印象。
- ◇ 中間所得層以上が通うスーパーなどに通うエジプト人はある程度の知識があるが、それ以下は体に良いものを食べる意識がないものだと思う。

エジプト・日本関係者へのインタビュー結果

エジプト関係者へのインタビュー結果⑤

エジプト駐在日本人料理専門家

➤ エジプト人の味の嗜好や食習慣

- ◇ 濃い味が好き。
- ◇ 調味料全般、特にソースの味が好きな人が多い。
- ◇ また、醤油もたっぷりつける人が多い。
- ◇ 生もの（刺身など）を食べない人が比較的多い。

➤ エジプト人に受けが良い食材や日本からの輸出が期待されるもの

- ◇ 日本産牛肉の受けは非常に良い。ロンドンで調達したものを提供している（特にハラルではない）。
- ◇ 料理では、焼き鳥、揚げ物（天ぷら）、寿司の受けが良い。
- ◇ サバは市場に必ずあるので、好きな人が多いと思う。
- ◇ お米について、日本米は受けるかもしれない。現地でコシヒカリを少量生産している日本人がおり、割高だが日本食レストランや在留邦人に人気がある。
- ◇ 果物は、現地のものが安くておいしいので難しいかもしれない。また、緑茶や抹茶が人気があるとも感じていない。

➤ その他

- ◇ サウジアラビアやマレーシアのイスラム教徒にも料理を出していたことがあるが、特に好みの違いは感じていない。

ナイジェリア



ナイジェリア政府の外貨規制により、一部の食品のナイジェリアへの輸入が制限されている

インタビュー結果の代表例

日本人駐在員 在ナイジェリア

1. ナイジェリアの食文化

- アブジャとラゴスで生活スタイルが大きく異なる。アブジャはイスラム教徒が多く、ラゴスよりも外食の傾向が少なく、自炊またはケータリングが多い。
- 一方で、ラゴスはレストラン等で外食することが一般的である。

2. 日本の食品企業のナイジェリア輸出における課題

- ナイジェリア国内の食品販売には、「食品医薬品管理局（NAFDAC）」の承認が必要。
- 中央銀行の優遇レートによる外貨割当において、自国産業の保護のために乳製品を含む47品目が対象外であり、一般市場より不利なレートでないと輸出できない障壁がある。AfCFTA（アフリカ自由貿易圏協定）を長期的に見据えて事業を検討するのが良いだろう。
- 流通においては、インフラも整っておらず、港湾処理能力も高くないので、通関に時間がかかる。早く通関するには賄賂が求められる場合もある。
- 日本からの直接輸出ではなく、ドバイや欧米を経由して通関に慣れているアラブ・欧米系の企業に輸出を委託するのも一つの手。
- 流通のインフラや行政手続きの強化に加えて、通関手続きの透明性向上の支援等も今後の国際港協力として検討できると考える。
- ナイジェリアの流通・小売に多く参入しているレバノン系の業者と連携する際も、レバノン系政治団体ヒズボラ等に資金が流れていないか留意する必要がある。
- 港や輸送経路のコールドチェーンが未整備なので、内陸のアブジャでは生魚は食べられていない。加工することが必要。

3. 現地の輸入食材

- 大使館職員は主に行商人から食材を購入している。帰国の際に日本から乾物や調味料、飲料、米なども持ち帰っている。
- 南アの大手スーパーであるShopriteも参入しているが、南アからの食材ではなく、欧州からの輸入食材や現地食材が販売されている。生鮮食品は基本的に国内産。
- 日本食品は、台湾製造であっても高価。（例：キューピーマヨネーズ（小）で1,500円、台湾製のキッコーマン醤油（1L）が1,000円程度）

4. ニーズのある日本食材

- 米等：農水省の補助金を活用している輸入業者から、日本の米と酒が売れていると聞いている。日本の米は品質が高いが、袋に通気口が開いていることで輸送中に虫が入り込むことがあるため、日本からの輸送には包装の改善が必要。
- 茶：ナイジェリアでは紅茶やコーヒーが飲まれているので、お茶を好まれるかもしれない。
- 菓子：スナック菓子も食べられており、今は英国からの輸入品が多い。

外貨規制や輸入規制が日本からナイジェリアへの輸出ハードルとなっている

インタビュー結果の代表例

日系総合商社 元ナイジェリア駐在社員

- 1. 輸出規制
 - ナイジェリアは、本国産業を保護するために突然輸入規制を発令し、また輸入食品の安全基準は国内食品のものより高い場合もある。
 - また、外貨不足によって中央銀行が外貨規制を行っており、企業は外貨を獲得できず、高い売掛金（債務）を抱える状況が起きている。
 - 公定レートと闇市場の実質レートの乖離も生じており、輸出入・輸送のハードルとなっている。
- 2. 貿易事業の現状
 - 輸出を強化しているナイジェリアから日本・欧州行きの空輸・船便はコンテナの空きが多い。
 - レストランや食品貿易にはレバノン人が多く参入しているが、非正規な取引が多いので、連携する際は留意する必要がある。
- 3. コロナ禍による変化
 - ナイジェリアでは現在、一部のショッピングモールを除きマスク無しで出歩けるので、自由に買い物ができる。故にECコマース等のオンラインショッピングはそこまで普及していない。
- 4. ニーズのある日本食材
 - サバ：「ゲイシャ缶」をはじめ、サバがよく食べられている。鯖缶は日本産よりスペイン産が多い印象。サバは一般家庭レベルでトマトと煮て食べられるので、日本の質の良いサバである必要はない。
 - アルコール類：日本のウイスキーは人気は高いが、偽物が流入している。日本酒はそこまで人気はない。
 - 牛肉：ナイジェリアでは南ア産牛肉が高級肉として普及している。ナイジェリア国内では牛肉産業は発展おらず、味もよくない。日本と関わりのあるナイジェリア人からは和牛は高い評価がある。
 - インスタント食品：インスタントヌードルは、インドミミーによって香辛料の強い焼きそばとしてナイジェリアで根付いた。今となっては日本のスープ麺の普及はハードルが高そう。

ナイジェリアでは中国から輸入された日本食材がスーパーマーケットで販売されている

インタビュー結果の代表例

日本人料理人 在ナイジェリア（ナイジェリア駐在歴6か月）

• 1. 食材の調達方法

- 料理を提供する際に、現地食材はスーパー（Dunes、Delis、4U、Exclusive、Panda、ShopLite、Bucher等）やFarmers Market（青空市）で調達する。
- また、大使館職員が4か月に1度で持ち回りで英国に渡航して入手している（米、みりん、酒、寿司ネタ、魚、和牛、出汁、鰹節、抹茶など）。
- 輸入食材（サーモン、牛肉、オリーブオイル、チーズ、ヨーグルト等）は燃料高騰もあって、価格が上昇している。
- 現地で、日本食材（インスタントラーメン、チョコレート、調味料等）はスーパーで売られているが、中国から輸入されていることが多いと感じる（中国の業者が日本で日本食材を購入しナイジェリアに輸出）。アジア系の食材は、中国8割、韓国1割、日本が0.5割という印象。
- 日本の食品に対して、ナイジェリアの検疫が厳しくて輸入しづらいと聞いている。日本からではなく第3国を経由した方がナイジェリアに輸出しやすいのではないかと推測している。

• 2. ナイジェリアの食文化

- 提供するナイジェリア人向け料理では、肉の照り焼きが人気で、卵やスモークサーモンなどの寿司もある。生魚は敬遠されるので提供しない。イスラムの文化があるのでアルコールと豚肉には注意している。南部の方だと豚肉は食べないが、酒を飲む人はいる。

• 3. ニーズのある日本食材

- 抹茶を使った菓子（クッキーやチョコレート等）
- ピンク色の菓子（桜のシーズンで日本で売られている物）
- 冷凍のどら焼きや大福等（ナイジェリアでは豆や芋、米を食べているので受け入れられると思う。ヤム芋を使ったみたらし団子等を作っている）

食品の登録や輸出入手続き、現地取引・販売に関しては、資金力のある信頼できる現地パートナーが重要だが、見つけるのに苦労する

インタビュー結果の代表例

日系食品製造業

- 1. 日本からナイジェリア、ガーナへの食品輸出について
 - 法規制：ナイジェリアではNAFDAC、ガーナではGhana FDAへの商品/製造者毎の事前登録が必要で、登録に時間を要する。また事前案内なしに規制が変更となる場合もある。そのため、NAFDAC及びGhana FDAに詳しい弁護士事務所等を通して手続きを行っている。
 - 流通に係るインフラ事情：原油価格の高騰により物流費の上昇が起きており、必然的に物価の上昇へとつながり現地の消費力低下につながっていると感じる。そのため、末端価格は値上げさせざるを得ないがプロモーションを打つなどして消費者が購買し続けられるようにする。
 - 関税：不透明の部分が多いため、輸入業者に一任している。
 - 現地パートナー：資金力のある優良なパートナーを見つけるに苦労し、取引を始めても続かないことが多い。また、為替が不安定な現在はナイジェリアは外貨規制を行っており国外への送金に苦労する。そのため、国外に関連会社を有する企業と取引を行い関連会社から資金の回収を行う等取り組んでいる。
- 2. ナイジェリアの食文化
 - コロナ禍以降、原油価格の大きな上昇や為替下落等が見られて物価上昇が著しいため、食費に費やせる支出が減ってしまった事実はあると思う。1日3食を食べていた家庭が2食に減らしたり、毎日食べていた魚を2日に1回に減らしている等の食生活の変化が起きている。
 - 生鮮食品（例えば魚介類）の場合、海にも港にも近い都市部の方が生鮮食品のアクセスは多く、選択肢も多い。一方、地方（主に北部）になると流通の時間が増えるためにアクセスは減る。缶詰は流通に時間を要しても都市部と地方で傾向の差はないが、地方の方が物流費が上乗せされるのでより安価な商品が必要とされる。

現地食品取扱業者は温度制御やコールドチェーンインフラを一部で利用している

インタビュー結果の代表例

ナイジェリアの食品輸出入業者（食品輸入のBtoB企業）

A社（代表取締役）/B社（マネージャー）

- 1. 主な輸入食品（カッコ内は輸入先）
 - ブドウとリンゴ（南ア）、オイルサーディン缶（チリ、米国）、サバ（日本、アイルランド、ノルウェー、オランダ）、醤油（中国）、緑茶（日本、中国）、牛乳（ポーランド、フランス、米国、スウェーデン）等。（A社）
 - 緑茶（日本）、豆乳（インド）、サバ（オランダ）、ブドウとリンゴ（南ア）、エビ（中国）、牛乳（米国）、醤油（中国）、サバ缶（中国）、オイルサーディン缶（米国）、精米（タイ）、冷凍骨なし牛肉（南ア）、チーズ（デンマーク）等。（B社）
- 2. 食品の物流状況
 - 一般的な温度制御バンとストレージシステムで輸送している。（A社）
 - 一般的なコールドチェーン施設とコンディショニング・センターを活用している。（B社）
- 3. 日本食のプロモーションアイデア
 - 既にナイジェリアで馴染みのある醤油やオイスターソース、風味増強剤等の市場をベースに販売プロモーションするとよい。（A社）
 - ゲイシャ缶や醤油、イワシ、イチゴ等の食材の品質が下がっているので、品質を向上させればよいプロモーションになると考える。（B社）
- 4. 外国の食品関連企業によるナイジェリアでの事業拡大の成功事例
 - ナイジェリアの農家を巻き込んで食品を展開した方がよい。（A社）
 - コストと品質基準はビジネス戦略において有効な指標であるので、食品の低コスト化を強化し、現地の食品よりも競争優位性の高い食品を提供できるようにする。（B社）

ナイジェリアでは商品のブランド力が重視されるので、SNSやメディア等での日本食のプロモーションが効果的である

インタビュー結果の代表例

ナイジェリア政府関係者

A氏（ダイレクター）/B氏（アシスタントダイレクター）/C氏（アシスタントダイレクター）

- 1. 主な輸入食品（カッコ内は輸入先）
 - 精米（タイ）、リンゴとブドウ（南ア）、醤油（中国、パキスタン）、サバ缶・ゲイシャ缶（日本）イワシ缶（中国）、緑茶（日本、インド、イギリス）、動物性食品（日本）、水産物（日本、中国）、チョコレート（中国）、イチゴ（マレーシア）、チーズ加工品（中国、ドイツ）、香料（日本）
- 2. 食品の物流状況
 - 一般的なコールドチェーン施設とコンディショニング・センター等が活用されている。
- 3. 日本食のプロモーションアイデア
 - Instagram等のSNSやテレビ局等のメディアプラットフォームで広告掲載するのが効果的だと考える。（A氏）
 - ナイジェリアは若年人口が多く、特に中等学校以上の学生が多い。学校のキャンパスやイベントセンターにフードコートを設置することで、子どもターゲットにすることができ非常に効果的だと考える。（B氏）
 - ナイジェリア人は商品ブランドを重視するので、まずは商品のブランドエクイティを作り、コンテンツをサイバースペースやメディアプラットフォームに掲載して宣伝することが有効的だと考える。（C氏）
- 4. 外国の食品関連企業によるナイジェリアでの事業拡大の成功事例
 - フランチャイズを取得して食品の独自の価値提案するのがよい。関連する市場を調査した上で、現地栽培や現地生産して事業を拡大するのが良いと考える。（A氏）
 - 実際の市場価格と商品価格を比較した上で、価格を下げるのが良いと考える。（B氏）
 - ナイジェリア人は流行、味、コストに敏感なので留意してほしい。（C氏）

日本食レストランの顧客は価格よりも味を重視しており、日本食材はタイや中国から輸入している

インタビュー結果の代表例

ナイジェリア日本食レストラン事業者

A店（マネージャー）/B店（マネージャー）

- 1. 日本食のニーズ
 - 日本食は人気で、レストランでは肉寿司、魚の巻きずし、鶏の照り焼きが人気である。カタログに掲載している食材で、フライドチキンや寿司、魚、オムレツ、パスタ、ポタージュ、パンケーキ、サラダに関連する食材はナイジェリアでニーズがありそう。（A店）
 - レストランの顧客は、日本人が長寿であることから日本食は健康的だと考えている。カタログに掲載している食材で、寿司、魚、フライドチキン、チャーハン、サツマイモに関連する食材はニーズがありそう。（B店）
- 2. ボリュームとコスト
 - 米や鶏肉、牛肉、サラダは大きなボリュームでニーズがある。顧客は価格よりも味で料理を選んでいる。しかし、利益率を上げるために、食材調達のコストを下げ生産コストを抑えるように取り組んでいる。（A店）
- 3. 日本食材の調達課題
 - 調達の課題はない。タイや中国等のアジアから調達できている。（A店）
 - 1か月分の食材が確保されているので、調達に課題はない。（B店）
- 4. 競合の食品の使用状況
 - 中国のイワシや調味料、イギリスのサバを利用している。（A店）
 - オランダやロシアのサバ、オランダやドイツの牛乳やクリームパウダー、韓国のパスタ等を利用している。（B店）
- 5. コロナ禍の影響
 - 現在はコロナ以前の状況で食材を調達できている。

食材は安全性を重視しており、主に青空市とスーパーマーケットで購入している

インタビュー結果の代表例

中所得者 公務員 女性 38歳 アブジャ在住

- 1. 1日の主な食事
 - 朝食はパンと紅茶で軽めにとる。昼食は体重管理のため抜いている。夕食はコメと野菜を煮込んだ料理を食べている。
 - 食材は、青空市で鮮度の良いものを購入している。スーパーマーケットで買い物することもあるが、青空市よりも価格が高いのであまり行かない。
 - 食材を購入する際、安全性（食品の安全と場所の安全）、食料品の価格、料理のしやすさを順に重視している。
 - 外食については、基本的に家族のために料理することが好きなので外食はしない。時々、仕事のスケジュールによって、レストランで昼食をとることもある。また、仕事で忙しい時は朝食を料理しない時もある。
 - 外食する際も、安全、価格、味の順に重要である。
- 2. 食習慣等へのコロナの影響
 - 特になし
- 3. 日本食の経験
 - 日本食を食べたことはなく、日本食の印象も分からない。
- 4. カタログの食材
 - 食べてみたい日本食材は、米とサバ缶（Geisha缶）である。普段からよく食べている。特にサバ缶を使えば簡単にシチューを作ることができる。
 - 食べたくない日本食材は特にない。

豆腐や牛肉、卵、醤油、野菜等の日本食材に興味を持っている

インタビュー結果の代表例

高所得者 コンサルタント 男性 59歳 アブジャ在住

- 1. 1日の主な食事
 - 朝食には、パンと紅茶、卵料理（ゆで卵、目玉焼き、オムレツ等）を基本的にとる。昼食は、ライスとシチュー、チキンの組み合わせが多い。夕食はシチューとセモヴィータを食べることが多い。
 - 食材の調達については、乳製品や牛肉、卵をはじめ、基本的にはスーパーマーケットで購入している。野菜は新鮮なものが欲しいので青空市場で購入している。
 - 食材を購入する際、品質に重点を置いている。価格やコストは重要な要素ではない。
 - 外食先としては、地元料理であればストリートレストランに行き、中華料理やレバノン料理は近所のレストランに行く。
 - 外食先を選ぶ際は、料理の味、安全性、品質を重視する。
- 2. 食習慣等へのコロナの影響
 - コロナ禍により行動制限があったが、多くの食品販売業者が宅配を行っていたので、現在も活用している。
- 3. 日本食の経験
 - スリランカ出身の方が日本料理店を始めたので、そこに行って満足した。
 - 日本料理はアジアの料理に似ているので、ナイジェリアでも普及すると感じる。
 - 日本食は品質がよく、加えて、料理の出し方や文脈、組み合わせにも配慮しているので、ナイジェリア市場で日本の存在感が大きくなることを期待している。
- 4. カタログの食材
 - 食べたくない食材は、豚肉である。
 - 日常的に取り入れられそうな日本食・食材は、鍋料理（野菜等）、豆腐、ステーキ（牛肉等）、バター、醤油、焼肉、卵が挙げられる。

別添資料 日本産食品カタログ

日本産食品カタログ：牛肉、豚肉

牛肉



特長

- 「和牛」は、日本在来種の牛をベースに交配を繰り返してつくられた品種です。他の品種にはない柔らかな肉質や、繊細かつ芳醇な味わいを持ち、高級な牛肉の代表格として、「WAGYU」は欧米やアジアなどでも高い評価を受けています。
- 日本全国では、200以上ものブランド和牛があるとされています。産地ごとの生育環境も多様で、生産者がこだわりを持って育てており、それぞれの銘柄が地域の特産品として独自の魅力を持っています。
- 味だけではなく、とろけるような食感や、特有の甘い香りも素晴らしいとされています。特に、柔らかくてジューシーな味わいを持つ黒毛和種は、シンプルな料理法でその本来の風味を楽しむことができます。

相性の良い料理

- 焼肉、ステーキ、ローストビーフ、たたき 等

Contact: Japan Meat Traders Association

Email: ohashi@jm-ta.jp

Tel: +81 (0) 3-3588-1665

出典：
<https://www.cht.kokusen.go.jp/en/food/post-20.html>
<https://www.jetro.go.jp/agriportal/pickup/wagyu.html>

豚肉



特長

- 豚肉は日本が世界に誇る味と品質を備えた食材のひとつで、そのジューシーな味わいと食感の良さは、和食のおいしさの一因となっています。
- 日本の豚肉の特色は、品種やエサにこだわり生産者や地方ごとに特色のある豚肉作りが行われていることです。日本では、それぞれの地方、農場ごとに個性ある豚が飼育されるようになり、「銘柄の豚肉」として日本全国で約400種もあるとされています。
- 豚肉のおいしさは一般的に柔らかく、ジューシーで味が良いなど肉質に注目されがちですが、日本の豚肉はそれだけでなく、脂肪の味や口中での溶け具合など、規格外の部分にも手が込んであり、おいしさを楽しむことができます。

相性の良い料理

- しゃぶしゃぶ、カツレツ、ポークジンジャー、シチュー 等

Contact: Japan Meat Traders Association

Email: ohashi@jm-ta.jp

Tel: +81 (0) 3-3588-1665

出典：
<https://www.jetro.go.jp/agriportal/pickup/pork.html>
<https://sevilla-fa.jp/82583.html>

日本産食品カタログ：鶏肉、鶏卵

鶏肉



特長

- 日本の鶏肉は種類が豊富で、地鶏・銘柄鶏・ブロイラーとそれぞれ独特の肉質・食味・食感を有し、あらゆる料理に対応可能であり、特に和食には欠かせません。
- 日本各地にはJAS規格に合致した地鶏が約60種類存在し、それぞれの個性を活かした特徴があります。それぞれの特徴を理解することで、鶏本来の旨みとコク、適度な歯ごたえを堪能することができます。
- 鶏肉には多くの健康機能が期待されており、必須アミノ酸やビタミンA、抗酸化作用のあるイミダゾールジペプチドなどが含まれています。また、カロリー控えめで良質なたんぱく質を含み、価格もお手頃であるため、食卓に上ることの多い食材です。

相性の良い料理

- 焼き鳥、から揚げ、カレー、トマト煮込み 等

Contact: Japan Meat Traders Association

Email: ohashi@jm-ta.jp

Tel: +81 (0) 3-3588-1665

出典：
<http://jlec-pr.jp/ja/chicken/chicken-tokutyou/>
<https://yakitori-corner.com/>

鶏卵



特長

- たんぱく質やビタミン、ミネラルなど、さまざまな栄養素を効率よく含むたまごは、完全栄養食品と呼ばれ、毎日の食卓に欠かせない大切な食品のひとつです。
- 日本では卵に厳しい衛生管理を課しており、安全性で世界一を誇ります。日本の卵は出荷される卵の祖父や祖母にあたる鶏を育て、鶏の親子3代それぞれの農場において、サルモネラの検査を何度も繰り返し、鶏へのワクチン接種も適宜おこなわれています。
- 生たまごに醤油を混ぜて温かい御飯にかける「たまごかけ御飯」や、生たまごを肉や野菜にからめて食べる「すき焼き」など、日本ではたまごの生食は一般的であり、安全にこだわる日本のたまごだからこそできることです。

相性の良い料理

- オムレツ、エッグベネディクト、キッシュ、パンケーキ 等

Contact: Japan Poultry Association

<https://www.jpa.or.jp/info/index.html>

Tel: +81 (0) 3297-5515

出典：
https://iemone.jp/article/gourmet/hitoka_katagiri_133480/
<http://jlec-pr.jp/ja/egg/egg-tokutyou/>

日本産食品カタログ：牛乳・乳製品、りんご

牛乳・乳製品



特長

- 日本の牛乳は味が濃くて香りが良いと海外でも好評です。日本の乳製品は品質基準を常に保っており、厳しい品質管理の下で安全性とおいしさが追求されてきました。
- 現在、牛乳・乳製品はこれまでの常識を超えて、新しい味や食感のメニューが開発されています。またチルドや冷凍処理技術の進歩により、たくさんのミルクデザートやアイスクリームが作られ、消費者のニーズを高めています。さらに味だけでなく、ヨーグルトの分野では、健康志向の商品として高機能な性格を備えた食品も多数開発されています。さらに、チーズに関しても各地で開発が進み、国際的な品評会で高い評価を受けるものも多くあります。

相性の良い料理

- アイスクリーム、ケーキ、プリン、チーズリゾット 等

Contact: Japan Dairy Industry Association
Tel: +81 (0) 3-3261-9161

出典：
https://www.morinaga.co.jp/protein/images/column/1575019684_mceclip0.jpg
<http://jlec-pr.jp/ja/milk/milk-tokutyou/>

りんご



特長

- 日本ではりんごの種類は非常に多く、国内で2,000種ほど存在すると言われています。日本のりんごは品種によってそれぞれの特徴があり、果皮の色に違いがあるだけでなく、味も食感も異なります。また、旬の時期や産地によっても扱われるりんごの種類が変わるため、それぞれの特徴を理解することで食感や味、また様々な食べ方を堪能することができます。
- 日本のりんごは沖縄県以外の全国各地で栽培されていますが、最も有名なりんご産地は気候の特に適した青森県と長野県です。
- 日本のリンゴは、「贈答文化」として発達してきた経緯があり、特徴としては大きく立派で、生で食べても甘い、また、リンゴの中の蜜が美味しさの基準ともされています。

相性の良い料理

- アップルパイ、焼きリンゴ、ジャム、サラダ 等

Contact: Japan Fruit and Vegetables Export Promotion Council
<https://jpfruit-export.jp/contact.html>
Tel: +81 (0) 3586-1207

出典：
<https://www.olive-hitomawashi.com/column/2020/01/post-8001.html>
<https://www.olive-hitomawashi.com/column/2021/11/post-16025.html>

日本産食品カタログ：ぶどう、もも

ぶどう



特長

- 日本のぶどうは甘みと酸味のバランスに優れ、生のままおいしく食べられるのが特徴です。世界で生産されるぶどうの7割はワインの原料用ですが、日本では、そのまま食べる生食用が9割を占めます。
- 生食のぶどうが好まれる日本では、新たなぶどうが次々と登場し、人気品種が移り変わってきました。昨今は、種なしで皮ごと食べられる品種の人気が高まり、2006年に品種登録されたシャインマスカットは年々支持を集め、海外でも人気があります。
- ぶどうは、甘く美味しいだけでなく、体に良い効果が期待される栄養もたくさんあり、ポリフェノール、カリウム、ペクチンなどが豊富に含まれています。

相性の良い料理

- ゼリー、タルト、ジャム、カブレゼ、 等

Contact: Japan Fruit and Vegetables Export Promotion Council

<https://jpfruit-export.jp/contact.html>

Tel: +81 (0) 3586-1207

出典：
<https://www.zennoh.or.jp/tt/product/fruit/grape/>
https://www.maff.go.jp/j/pr/aff/1905_06/spe1_01.html

もも



特長

- 日本の桃は甘くてジューシーでとろけるような食感を持ち、世界でも高く評価されています。日本の桃には主に白桃と黄桃の2種類が存在し、基本的には果肉における色の違いで判別されています。特徴としては、果汁がたくさん含まれていてジューシーな味わいを楽しめるのが白桃で、やや固くて缶詰などの加工品用に栽培されているのが黄桃です。
- 主な産地は岡山県、山梨県、福島県であり、品種によって甘さや食感が異なるので、それぞれの特徴を理解することで食感や味を堪能することができます。
- 桃にはたくさんの栄養素が含まれており、健康にも良い影響があるとされています。

相性の良い料理

- コンポート、ゼリー、タルト、サラダ 等

Contact: Japan Fruit and Vegetables Export Promotion Council

<https://jpfruit-export.jp/contact.html>

Tel: +81 (0) 3586-1207

出典：
<https://ovo.kyodo.co.jp/news/life/travel-news/a-1661017>
https://www.maff.go.jp/j/pr/aff/1905_06/spe2_01.html

日本産食品カタログ：かんきつ、柿・柿加工物

かんきつ



特長

- 日本の柑橘類の中でも温州みかんは中国の地名を冠した日本生まれのかんきつであり、長い時間をかけて育成され、日本を代表する果物の一つになっています。温州みかんは収穫時期によって4つのタイプに分けられ、4品種ごとにそれぞれ甘酸っぱさや、甘味とほどよい酸味、少なめの酸味と甘味、強い甘味が楽しめます。
- その他食材の風味を引き立てるゆずやかぼすなども昔から重宝されてきました。ゆずはみかんのように生食には向かないが、料理を引き立てるための調味用として古くから使われてきました。
- 日本のゆずは世界的に人気を集めており、フランスの食品卸からも絶賛されるなど、品質の高さが評価されています。

相性の良い料理

- マーメイド、ゆずマस्टード（ステーキに添えて）、ゼリー、ポン酢 等

Contact: Japan Fruit and Vegetables Export Promotion Council

<https://jpfruit-export.jp/contact.html>

Tel: +81 (0) 3586-1207

出典:

<https://meetsmore.com/services/tree-trimming/media/101149>

https://www.mafr.go.jp/jpr/aff/1701/spe1_03.html

<https://www.jetro.go.jp/agriportal/pickup/yuzu.html>

柿・柿加工物



特長

- 柿は古くから日本で栽培されてきた果実で、「kaki」として、アジアやヨーロッパでも名前が通用しているほど、国内外問わず人気がある果物です。
- 柿の品種は多く、1,000を超えと言われますが、大別すると甘柿と渋柿に分けられ、渋柿は、熟しても硬いうちは渋みが残る柿で、アルコールや炭酸ガスを使って渋抜きをしてから出荷している一方、甘柿は、熟すと渋みを感じなくなるので、そのまま食べられます。
- 柿は地域の特産品として様々に加工されています。日干しにより渋が抜けおいしさが凝縮される干し柿や、柔らかい触感のあんぽ柿など、様々な味わいを楽しめます。

相性の良い料理

- ジャム、シャーベット、パイ、サラダ 等

Contact: Japan Fruit and Vegetables Export Promotion Council

<https://jpfruit-export.jp/contact.html>

Tel: +81 (0) 3586-1207

出典:

https://furunavi.jp/discovery/knowledge_food/202110-persimmon/

<https://life-ja-group.jp/food/shun/detail?id=71>

<https://www.pref.nara.jp/item/238027.htm>

日本産食品カタログ：いちご、かんしょ（さつまいも）

いちご



特長

- 日本は、生食でのいちごの消費量が世界一だと言われており、毎年のように新しいいちごの品種が開発され、今も進化を続けています。海外からの旅行者が、甘さやみずみずしさに驚くほど、日本のいちごは味や品質の面で高いレベルにあります。
- 日本産のいちごは、世界に類を見ないほどバリエーションが豊かです。農林水産省に登録されているいちごの品種は294種であり、世界の半分以上の種類を日本のいちごが占めると言われています。
- 新種の開発や栽培などの技術において、日本のいちごは世界でもトップレベルにあり、その中で生産されたいちごの、糖度、大きさ、ジューシーさなどが世界的に高い評価を得ています。

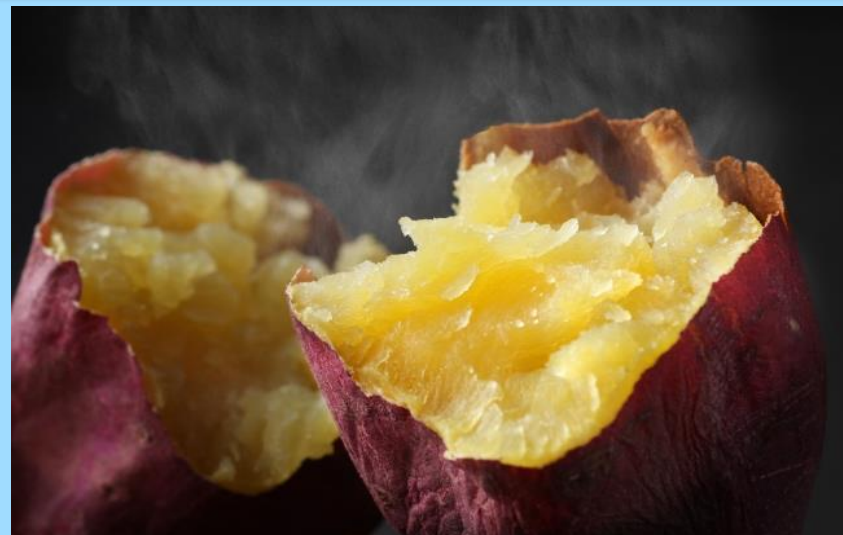
相性の良い料理

- ケーキ、ムース、ジャム、ゼリー 等

Contact: Japan Fruit and Vegetables Export Promotion Council
<https://jpfruit-export.jp/contact.html>
Tel: +81 (0) 3586-1207

出典：
<https://precious.jp/articles/-/17412>
<https://www.jetro.go.jp/agriportal/pickup/strawberries.html>

かんしょ（さつまいも）



特長

- 自然でやさしい甘さが魅力の日本のさつまいもは幅広い年代に人気の食材です。さつまいもは、現在栽培されているものだけでも40～60ほどの品種があり、用途や好みに合わせて使い分けられています。日本のさつまいもは、甘みが強いのでそのまま蒸したり焼いたりして食べることができます。
- 主成分はでん粉ですが、ビタミンやミネラル類など様々な栄養素を含み、高機能・低カロリーで美容にも効果的な食物です。
- 日本のさつまいもの特徴的として、加工用途の幅が極めて広いです。仕向け先としては、焼酎原料用、でん粉原料用、加工食品用などがあり、加工食品用や焼酎原料用の分野では、機能性に着目した新品种の育成もあいまって新たな製品開発の可能性が広がってきています。

相性の良い料理

- ボタージュ、タルト、マッシュドポテト、パン 等

Contact: Japan Fruit and Vegetables Export Promotion Council
<https://jpfruit-export.jp/contact.html>
Tel: +81 (0) 3586-1207

出典：
<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000002.000047899.html>
https://www.jrt.gr.jp/spmini/spmini_tokucho/

日本産食品カタログ：茶、米・米製品

茶



特長

- ほのかな苦みや柔らかな甘み、香ばしさに加え、気品ある和の香りをまとうお茶は、1200年もの長い歴史のなかで多様性も広がり、現在では健康成分も注目され、世界各国でも好まれています。おもてなしの心を様式化した伝統文化としても大切にされている茶の世界は、とても奥深く、日本の歴史や文化を象徴する代表格です。
- 鮮やかな緑色のお茶だけではなく、茶葉の栽培や生産方法によって、さまざまな種類で堪能できます。
- 日本茶の中でも「抹茶」は独自の地位を占めており、料理やお菓子作りに使用するなど、使い勝手が良いのも長所です。伝統からモダン、東洋から西洋まで、幅広い文化に対応できるお茶です。

相性の良い料理

- ケーキ、クッキー、プリン、スコーン 等

Contact: Japan Tea Export Promotion Council
Tel: +81 (0) 3434-2001

出典：
https://metronine.osaka/article_tour/gourmet-japanese-tea/
<https://tasteofjapan.maff.go.jp/jp/feature/detail/241.html>
<https://www.jetro.go.jp/agriportal/pickup/greentea.html>

米・米製品



特長

- 日本ではお米は少なくとも3000年以上前から作られており、現在もお米は主食として日本人の食生活に根付いています。日本で栽培されているお米の品種は、300種類以上にも及び、日本で栽培されているお米は、総称で「ジャポニカ米」と呼ばれており、その特徴は丸みを帯びた楕円形、粘りと強い甘味です。
- 日本のお米で有名なブランド米と言えば、「コシヒカリ」であり、日本の広い地域で生産されており、国内のブランド米の生産量もナンバーワンを誇っています。その他にも日本の各地域の気候や風土に合わせたブランド米が数多く生産されており、さまざまな品種が近年でも生まれています。

相性の良い料理

- チャーハン、リゾット、ピラフ、パエリア、ライスプディング 等

Contact: Japan Rice and Rice Industry Export Promotion Association
Email: jimukyoku@zenbeiyu.or.jp
Tel: +81 (0) 3-5643-1720

出典：
<https://smartagri.jp.com/food/4173>
https://www.maff.go.jp/j/pr/aff/1211/spe1_02.html
<https://www.olive-hitomawashi.com/column/2018/07/post-2356.html>

日本産食品カタログ：ぶり、たい

ぶり



特長

- ぶりは冬に旬を迎える魚であり、脂ののったやわらかい身が魅力です。昔から日本の食卓には欠かせない魚として知られており、一般的に「ブリ」は天然魚と養殖魚を含む総称として使用し、「ハマチ」は養殖魚の意味で使って区別することが多いです。
- 脂がのったブリの風味は格別で、シンプルな味付けでも楽しめます。刺し身やカルパッチョなどもおいしいですが、加熱することで脂のうま味が引き立ち、幅広い料理法で味わうことができます。
- 天然ブリも養殖ブリも、良質のタンパク質と脂肪を豊富に含んでいます。また、ビタミンBやビタミンDなども多く含み、様々な栄養成分を摂取することができます。

相性の良い料理

- 照り焼き、カルパッチョ、しゃぶしゃぶ、寿司・刺身 等

Contact: Japan Aquatic Products Export Council
<https://japan-aquatic-products-export-council.jp/eng/contact>
Tel: +81 (0)3-3585-3585

出典：
<https://theoita.com/sanpinintro/1814/>
<https://www.jetro.go.jp/agriportal/pickup/buri.html>

たい



特長

- 鯛という名前を持つ魚は多数ありますが、なかでもマダイは特別な存在です。その華やかな赤い体色と“めでたい”という語呂合わせから、縁起がよい魚だと尊ばれ、お食い初めや結納式といった祝いや祭事の席で、尾頭付きの姿焼きを食べる風習はいまも続いています。
- マダイは日本料理に欠かせない食材の一つで、すしネタの定番でもあり、マダイは身と皮の間にうまみがあり味にクセがないため、色々な味付けに合います。
- マダイは低脂肪、高たんぱくで、消化吸収が良い食材です。また、豊富な栄養素も含まれているため、スポーツ選手など激しいトレーニングをする人にも好ましい食材です。

相性の良い料理

- ムニエル、カルパッチョ、アクアパッツァ、寿司・刺身 等

Contact: Japan Aquatic Products Export Council
<https://japan-aquatic-products-export-council.jp/eng/contact>
Tel: +81 (0)3-3585-3585

出典：
<https://allabout.co.jp/gm/gc/60117/>
<https://www.jetro.go.jp/agriportal/pickup/madai.html>

日本産食品カタログ：ホタテ貝、清涼飲料水

ホタテ貝



特長

- 日本で生産される魚介類で現在、世界から最も人気を集めているのがホタテです。味や大きさ、そして品質の面において、日本のホタテは高い評価を受けています。生のまま刺し身や寿司で食べる場合もあれば、加熱してさまざまな料理に使うことができ、おいしさと汎用性を兼ね備えた日本を代表する食用貝です。また、ホタテは生臭さなどのクセが少ないため、世界各国の食文化に合わせてさまざまな料理にも使われています。
- 主要な産地は北海道と青森県で、品質が良いことでも知られています。
- ホタテの殻の中身は、ウロと呼ばれる消化器官を取り除けば、ほとんどの部位を食べることができます。特に、中央にある「貝柱」は人気が高く、干したり冷凍したりして単独の部位としても流通しています。

相性の良い料理

- バターソテー、ムニエル、グラタン、スープ 等

Contact: Japan Aquatic Products Export Council
<https://japan-aquatic-products-export-council.jp/eng/contact>
Tel: +81 (0)3-3585-3585

出典：
<https://jfmukawa.jp/products06.php>
<https://www.jetro.go.jp/agriportal/pickup/scallops.html>

清涼飲料水



特長

- バリエティに富んだ清涼飲料水は、いまや日本が誇る食文化のひとつです。次々と登場する新商品、世代を超えて愛されるロングセラー、さらに時代を映すテレビCMの数々など、その魅力はますます多彩に、豊かになっています。
- 清涼飲料水は品質の高さに加え、スポーツドリンクやコーヒー、天然水に風味を付けたフレーバーウォーターなど、種類が豊富なのが人気であり、海外でも高い評判を受けています。主な種類としては、炭酸飲料や果実飲料、野菜飲料、コーヒー飲料、茶系飲料、スポーツドリンク、ミネラルウォーター、豆乳などがあります。

Contact: Japan Soft Drink Association
Tel: +81 (0)3-6260-9260

出典：
<https://news4.jp/p/19835>
<http://www.j-sda.or.jp/learning/kashikoku.php>

日本産食品カタログ：菓子、ソース混合調味料

菓子



特長

- 和菓子は、日本の歴史や季節感から生まれた伝統文化であるとともに、それぞれの地域に根ざした食文化を表すものです。全国各地で、その土地ならではの農産物を生かして作り出されています。また、素材が同じでも、それぞれの地域でまったく異なる加工方法で作られることがあるため、和菓子の種類はとても多いです。一般的な和菓子としては米を原料とした大福や団子、焼き菓子などのどら焼きやまんじゅうなどがあります。
- 日本には伝統的な和菓子とは別に、ユニークで親しみやすいスナック菓子が数多く生み出され、幅広い年代の人をその味と見た目で楽しめています。お土産の代表格でもあるお菓子は、世界的な知名度を誇るものも多数あります。

Contact: All Japan Trade Association of Confectionery Manufacturers
Tel: +81 (0)3-3431-3115

出典：
<https://www.jalan.net/news/article/506962/> http://www.bairindo.co.jp/contents/hasyuku_dorayaki.html
https://www.maff.go.jp/j/pr/aff/2002/spe2_01.html <https://city.living.jp/tokyo/f-tokyo/913149>

ソース混合調味料



特長

- 日本の調味料は、海外で非常に高い評価を受けています。近年では外国のスーパーにも並んでいる風景も珍しいものではなくなりました。
- マヨネーズのように外国から入ってきた調味料であっても、日本製であるという理由で人気を博しているものもあります。日本でのマヨネーズはドレッシング的な使用法のほかにも、マヨネーズ味の料理やお菓子が発売されており、調味料としてだけではなく、その「味」を好む側面も強いです。
- 日本のウスターソースは、料理自体の味を決めるメインのソースとして、好評を博しています。また、焼肉のたれも本場であるはずの韓国にも渡り、大人気となっています。その他、日本各地で特産品を生かした様々なソースが製造されています。

相性の良い料理

- 焼肉（たれ）、ポテトサラダ（マヨネーズ）、ハンバーグ（ウスターソース）等

Contact: xxx
Tel: xxx

出典：
<https://store.deandeluca.co.jp/12/100622.html>
https://livejapan.com/ja/in-tokyo/in-pref-tokyo/in-tokyo_train_station/article-a0000733/

日本産食品カタログ：味噌・醤油、清酒（日本酒）

味噌・醤油



特長

- 味噌も醤油も日本で独自に発展させた日本が誇る調味料であり、長きに渡り日本の食卓に欠かせない調味料として活躍している大豆を用いた発酵食品です。日本の醤油はまろやかな風味が特徴であり、料理の味を引き立たせる隠し味効果があります。みそは大豆を蒸し煮にして、麴菌で作る麴、塩、水を加え、発酵・熟成させたものです。
- 醤油には様々な種類があり、日本でもっとも多く使用されているのは「こいくち醤油」です。まろやかで深い旨みがあり、料理用にも、刺身に付けるときなどにも使える万能タイプです。こいくち醤油よりも色が淡く、素材の色を活かしやすい「うすくち醤油」は、関西地域で好んで用いられています。

相性の良い料理

- 鍋、魚、豆腐、ステーキ（バター醤油ソース）等

Contact:

- Soy Sauce Information Center Tel: +81 (0)3-3666-3286
- Japan Miso Promotion Board Tel: +81 (0)3-5565-6461

出典：
<https://www.jetro.go.jp/agriportal/pickup/misoshoyu.html>

清酒（日本酒）



特長

- 日本酒は日本の「國酒」であり、日本の気候風土、日本人の忍耐強さ・丁寧さ・繊細さを象徴した、いわば「日本らしさの結晶」です。米、米こうじを主原料に造られる日本の酒は近年の和食ブームの高まりなどから世界中で注目を集めています。
- 日本で造られている日本酒は、主原料である米や米こうじに加え、酒造りを行う土地の気候などにより様々な味や香りが生まれます。飲み方から種類までこだわっていくほど奥深く、趣味にする人も多数います。
- 日本酒は料理を引き立てるさまざまな作用があり、「キレ」や「コク」といった概念があります。こうした喉越しのよさも、食事が進む要素としてプラスに働くでしょう。

相性の良い料理

- 魚の塩焼き、カルパッチョ、牡蛎、ローストビーフ 等

Contact: Japan Sake and Shochu Makers Association

<https://japansake.or.jp/sake/en/contact-us/>

Tel: +81 (0)3-3501-0101

出典：
<https://oggi.jp/6763599>
<https://tasteofjapan.maff.go.jp/jp/feature/detail/205.html>

日本産食品カタログ：ウイスキー、本格焼酎・泡盛

ウイスキー



特長

- 歴史が浅い日本のウイスキー造りですが、世界五大ウイスキーにも数えられ、ウイスキー生産国としての地位を確立しています。国内でのウイスキーツーリズムも活性化し、海外からの多くの観光客も惹きつけており、背景には日本のウイスキーメーカーが製造するウイスキーの品質が、国際的に高い評価を受け続けてきたという事実があります。
- 日本では大手企業が蒸留所を所有し、ウイスキー造りを手がけていることが多いため、結果として安定した品質のウイスキー造りを可能としています。また、日本の各蒸留所が位置する地域は、その多くが冷涼で湿潤な気候といったウイスキー造りに適した気候・環境のため、素晴らしい品質の原酒を造ることができています。

相性の良い料理

- チーズ、チョコレート、ナッツ、スモークサーモン 等

Contact: Japan Spirits & Liqueurs Makers Association

Tel: +81 (0)3-6202-5728

出典：
<https://www.lv-liquor.com/whiskey/japanwhiskykaitori.html>
<https://iti.or.jp/ikkan115/115kodama.pdf>

本格焼酎・泡盛



特長

- 本格焼酎のアルコール度数は45度以下で、ロックやお湯割りにすると、原料独特の風味が楽しめるのが特徴です。また、本格焼酎の中でも、原料に黒麹菌を用いた米麹と水のみで全麹仕込みをした沖縄県特産のものを「泡盛」といいます。
- 泡盛は独特の強い香りやコクがあり、清酒や焼酎といった他の日本のお酒とは異なる個性を持つことから近年人気を集めていて、沖縄だけでなく日本全国で飲まれています。
- 本格焼酎は500年余りの歴史があり、種類や製法によって様々な風味を楽しむことができます。

相性の良い料理

- サーモンのマリネ、しゃぶしゃぶ、豚の角煮、ステーキ 等

Contact: Japan Sake and Shochu Makers Association

<https://japansake.or.jp/sake/en/contact-us/>

Tel: +81 (0)3-3501-0101

出典：
<https://www.jenomistyle.com/sakeguide/20200226-3772>
<https://www.jetro.go.jp/agriportal/pickup/shochu.html>

冷凍サバ



特長

- サバは、栄養価の高さや独特のうま味から人気の魚種です。サバは傷みやすい食材の一つとされていますが、冷凍保存を活用することで、数週間の保存が可能になります。サバは、一年中いつでも捕獲できますが、旬である秋に穫れるマサバは、最も脂がのって美味しいとされています。また、各地によってサバ自体の味が違うため、様々な味を楽しむことができます。
- 日本で多く漁獲されるサバには2種類あり、1種類はマサバ、もう1種類はゴマサバです。秋になると脂がのって美味しいと言われているのは主にマサバを指しています。ゴマサバの身はマサバに比べ脂質が少なく、水分とたんぱく質が多くなっています。

相性の良い料理

- 塩焼き、竜田揚げ、フィッシュアンドチップス、マリネ 等

Contact: Japan Aquatic Products Export Council
<https://japan-aquatic-products-export-council.jp/eng/contact>
Tel: +81 (0)3-3585-3585

出典：
<https://www.olive-hitomawashi.com/column/2018/10/post-2640.html>
<https://j-saba.org/>

水産缶詰



特長

- 水産缶詰は、手軽にそのおいしさが楽しめることから近年ブームとなっています。そのまま食べるだけでなく、調理に活用しやすいのも魅力です。中でも「水煮缶」はアレンジの幅も広く、和、洋、中のさまざまな食材や調味料と合います。手頃な価格で栄養価も高く、余すところなく食べられる商品であることから、コストパフォーマンスに優れています。
- 水産缶詰は寝かせてお得な加工品としても知られ、缶詰の食べごろは製造から半年ほどとも言われています。製造したての缶詰は、身が軟らかいが、時間とともに、調味液に含まれる塩分で浸透圧が働きます。半年ほど時間がたつと、適度な水分が抜け、身が締まり、歯触りがよくなり、また新たな味わいを楽しむことができます。

相性の良い料理

- トマト煮、パスタ、カレー、ラタトゥイユ 等

Contact: Japan Aquatic Products Export Council
<https://japan-aquatic-products-export-council.jp/eng/contact>
Tel: +81 (0)3-3585-3585

出典：
https://www.maff.go.jp/j/pr/aff/2008/spe1_03.htm
<https://www.geishabrand.com/>

インスタントヌードル



特長

- 1958年に誕生し、インスタント麺は今や「国民食」であり、世界的にも普及しています。日本のインスタント麺はクオリティが高いのが評判であり、お手頃でどこでも買えるのが特徴です。
- ラーメン、うどん、焼きそばなど、麺の種類や味付けが豊富な日本では、いろいろな種類のカップラーメンが売られています。醤油や豚骨など日本の味が中心ですが、近年トマト味やカレー味など幅広い洋風の味も展開されています。
- カップヌードルミュージアムも国内で設立され、インスタント麺の開発エピソードや歴史を知ることができ、自分だけのオリジナルカップヌードルも作ることができます。

Contact: Japan Convenience Foods Industry Association
Tel: +81 (0) 6453-0081

出典：
https://as1.ftcdn.net/v2/img/pg/04/31/89/72/1000_F_431897206_qQT5TdREXbCub2juSu0lHu6c50hdLX12.jpg
https://livejapan.com/ja/in-tokyo/in-pref-tokyo/in-tokyo_train_station/article-a0003437/

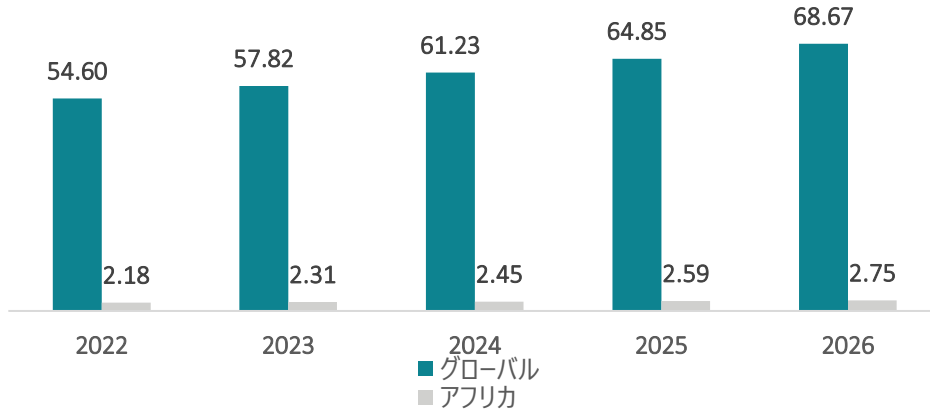
Other Contacts

- JETRO Cairo
7th Floor, World Trade Center Cairo, 1191 Corniche El Nil, Cairo, EGYPT
Tel: 20-2-2574-1111 Fax: 20-2-2575-6966
- JETRO Lagos
7th Floor, Churchgate Tower 2, Plot PC 31, Churchgate Street Victoria Island, Lagos, NIGERIA
Tel: 234-1-454-7643

アフリカ全体の市場成長を支えるための都市化の進展

都市化は、中産階級の拡大と可処分所得の増加をもたらし、市場の継続的かつ着実な成長を支えるために、より多くの小売店の出店を支援することが期待される

市場概況と今後の見通し (10億米ドル)



- 世界のインスタントラーメン市場は、2022年から2029年にかけて年平均5.95%の成長率で拡大し、2022年の546億ドルから2029年には818億4000万ドルに成長すると予測されている
- 地理的な分布では、世界市場の大部分をアジア・太平洋地域が占めており85%、次いでラテンアメリカの5%、ヨーロッパの6%、アフリカの4%となっている

アフリカのインスタントラーメン市場拡大の背景

子供の需要増加



子供たちが様々な麺製品を試す傾向が強まっていることは、市場に十分な成長機会をもたらしている

労働人口の拡大



労働人口の増加やリモートワークの増加、調理時間が限られる在宅時間の増加が即席麺の需要に拍車をかけている

小売店の増加



即席麺はコストパフォーマンスの良さから需要が高まり、地域全体で小売店の出店が同時多発的に増加している

アフリカインスタントラーメン市場の動向

販売チャネルのシフト



スーパーマーケットとハイパーマーケットのセグメントは、可用性とアクセスの良さにより、近い将来、市場で最も高い成長を記録すると予想されている

インスタント食品志向



インスタントラーメン市場の成長を支えるインスタント食品の需要は、国民の現代生活に牽引されることが期待されている

購買力の増加



人口の購買力は、急速な都市化、ブランド意識の高まり、中産階級人口の増加によって増加すると予想される

出典:

<https://www.6wresearch.com/industry-report/africa-instant-noodles-market-2021-2027>

<https://www.vanguardngr.com/2022/12/how-noodles-dominated-nigerias-staple-market-kojo-brifo/#:~:text=Today%2C%20ramen%2Dtype%20noodles%20are,1.78%20billion%20as%20at%202017.&text=The%20global%20instant%20noodle%20market,forecast%20period%2C%202022%2D2029>

<https://qz.com/africa/422002/do-african-countries-need-instant-noodles-to-build-their-middle-class>

デロイト トーマツグループは、日本におけるデロイト アジア パシフィック リミテッドおよびデロイトネットワークのメンバーであるデロイト トーマツ合同会社ならびにそのグループ法人（有限責任監査法人トーマツ、デロイト トーマツ コンサルティング合同会社、デロイト トーマツ ファイナンシャルアドバイザー合同会社、デロイト トーマツ 税理士法人、DT 弁護士法人およびデロイト トーマツ コーポレート ソリューション合同会社を含む）の総称です。デロイト トーマツ グループは、日本で最大級のプロフェッショナルグループのひとつであり、各法人がそれぞれの適用法令に従い、監査・保証業務、リスクアドバイザー、コンサルティング、ファイナンシャルアドバイザー、税務、法務等を提供しています。また、国内約30都市に約1万7千名の専門家を擁し、多国籍企業や主要な日本企業をクライアントとしています。詳細はデロイト トーマツ グループ Web サイト（www.deloitte.com/jp）をご覧ください。

Deloitte（デロイト）とは、デロイト トウシュート マツ リミテッド（“DTTL”）、そのグローバルネットワーク組織を構成するメンバーファームおよびそれらの関係法人（総称して“デロイト ネットワーク”）のひとつまたは複数を指します。DTTL（または“Deloitte Global”）ならびに各メンバーファームおよび関係法人はそれぞれ法的に独立した別個の組織体であり、第三者に関して相互に義務を課しまたは拘束させることはありません。DTTL および DTTL の各メンバーファームならびに関係法人は、自らの作為および不作為についてのみ責任を負い、互いに他のファームまたは関係法人の作為および不作為について責任を負うものではありません。DTTL はクライアントへのサービス提供を行いません。詳細は www.deloitte.com/jp/about をご覧ください。

デロイト アジア パシフィック リミテッドはDTTLのメンバーファームであり、保証有限責任会社です。デロイト アジア パシフィック リミテッドのメンバーおよびそれらの関係法人は、それぞれ法的に独立した別個の組織体であり、アジア パシフィック における100を超える都市（オークランド、バンコク、北京、ハノイ、香港、ジャカルタ、クアラルンプール、マニラ、メルボルン、大阪、ソウル、上海、シンガポール、シドニー、台北、東京を含む）にてサービスを提供しています。

Deloitte（デロイト）は、監査・保証業務、コンサルティング、ファイナンシャルアドバイザー、リスクアドバイザー、税務、法務などに関連する最先端のサービスを、Fortune Global 500®の約9割の企業や多数のプライベート（非公開）企業を含むクライアントに提供しています。デロイトは、資本市場に対する社会的な信頼を高め、クライアントの変革と繁栄を促し、より豊かな経済、公正な社会、持続可能な世界の実現に向けて自ら率先して取り組むことを通じて、計測可能で継続性のある成果をもたらすプロフェッショナルの集団です。デロイトは、創設以来175年余りの歴史を有し、150を超える国・地域にわたって活動を展開しています。“Making an impact that matters”をパーパス（存在理由）として標榜するデロイトの約415,000名の人材の活動の詳細については、（www.deloitte.com）をご覧ください。



IS 669126 / ISO 27001



BCMS 764479 / ISO 22301