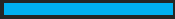
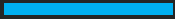


ナイジェリア



現地基礎環境の分析とターゲットの選定

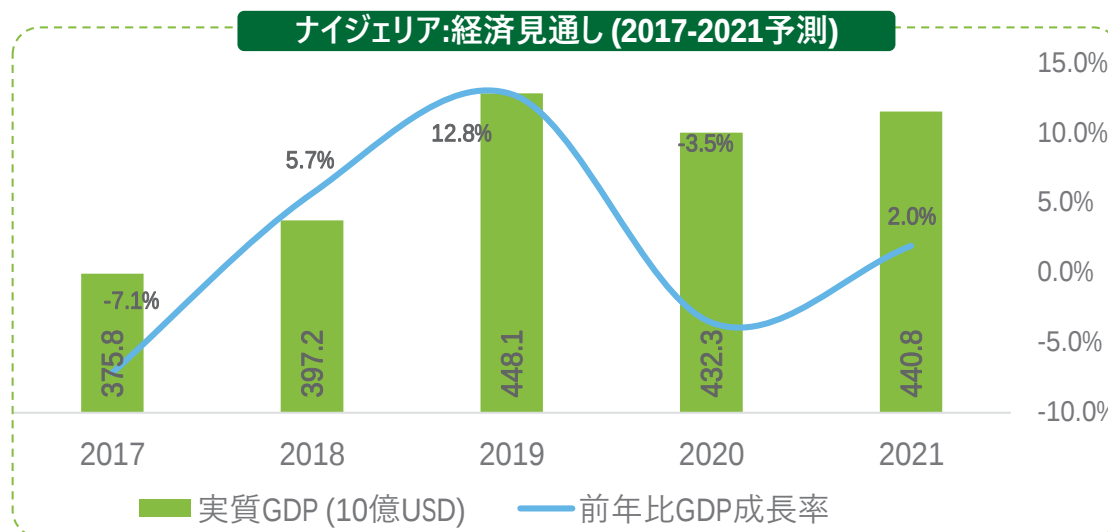


ナイジェリアのGDP(2022年)は2～3%の増加にとどまると予想される。
インフレ率は2022年に高止まりし、2023年にはパンデミック前の水準を超えると予測される

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)

出典: Trading 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

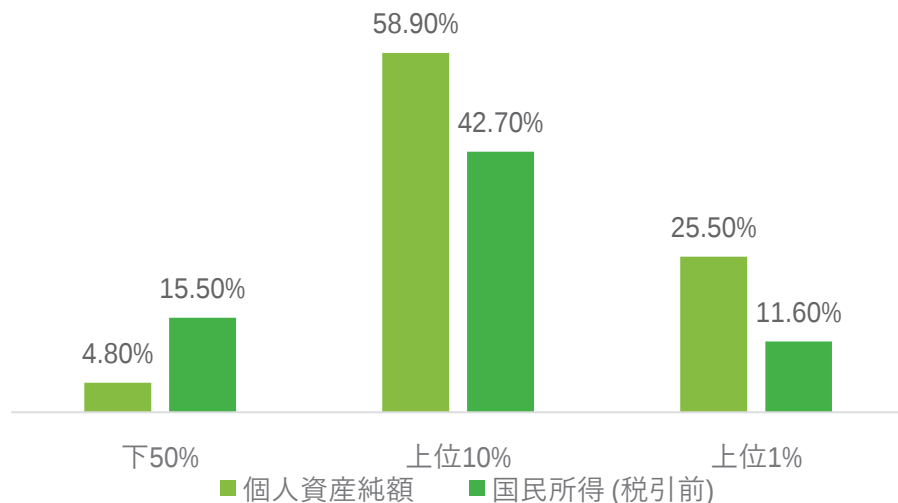


- 公共消費や民間消費の拡大によりナイジェリアのGDPは2021年に2%成長した
- 財政赤字の対GDP比は2020年の5.4%から2021年には4.9%に縮小したが、これは借り入れによって賄われた歳入の増加によるものである
- 2021年の公的債務は781.2億米ドルで、GDPの約19.3%だった
- 2021年の年平均インフレ率は17%で、前年の13.2%に対して上昇し、中央銀行の目標である6～9%を上回った

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

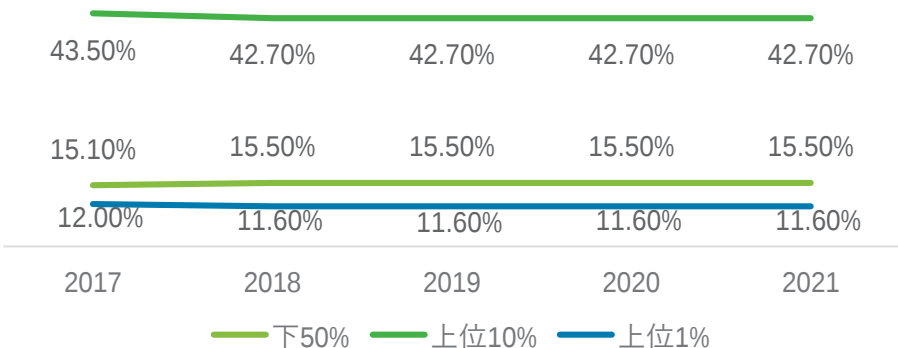
所得レベルごとの人口分布

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

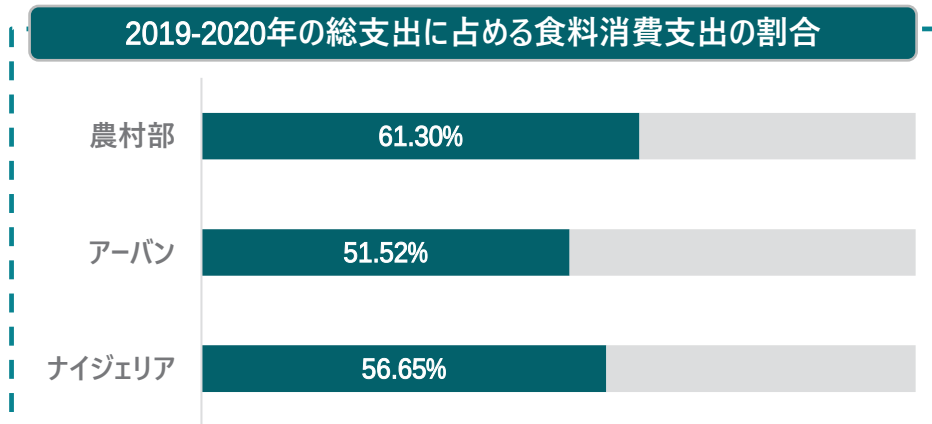


- 所得層の割合は、2017年から2021年までほとんど変化していない
- 国民所得における下位50%の人口割合は、2017年から2018年で0.4%と微増し、その後は停滞している
- 国民所得における上位10%の人口の割合は、2017年の43.5%から2018年の42.7%と減少し、その後2021年まで一定であった
- 国民所得における上位1%の人口の割合は、2017年から2018年に12.0%から11.6%に減少し、それ以降は一定である

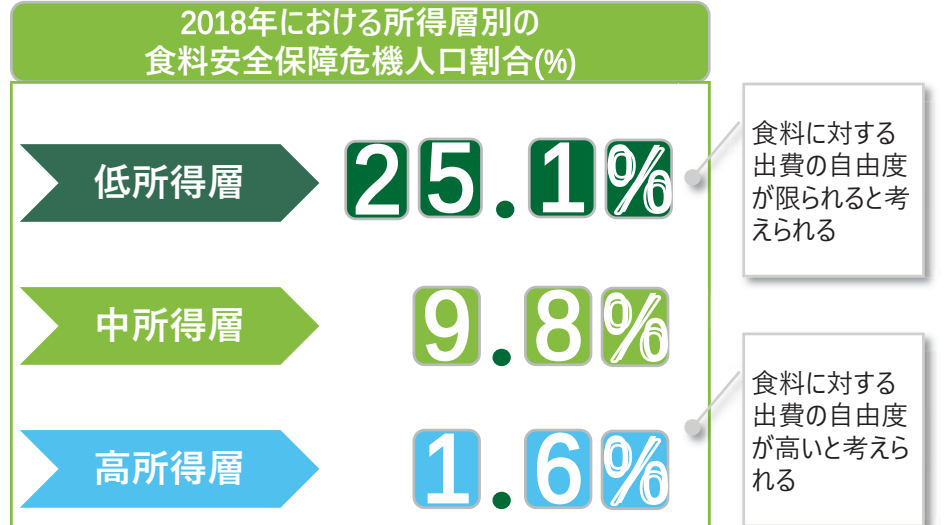
出典: World Inequality Database (<https://wid.world/country/nigeria/>)

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

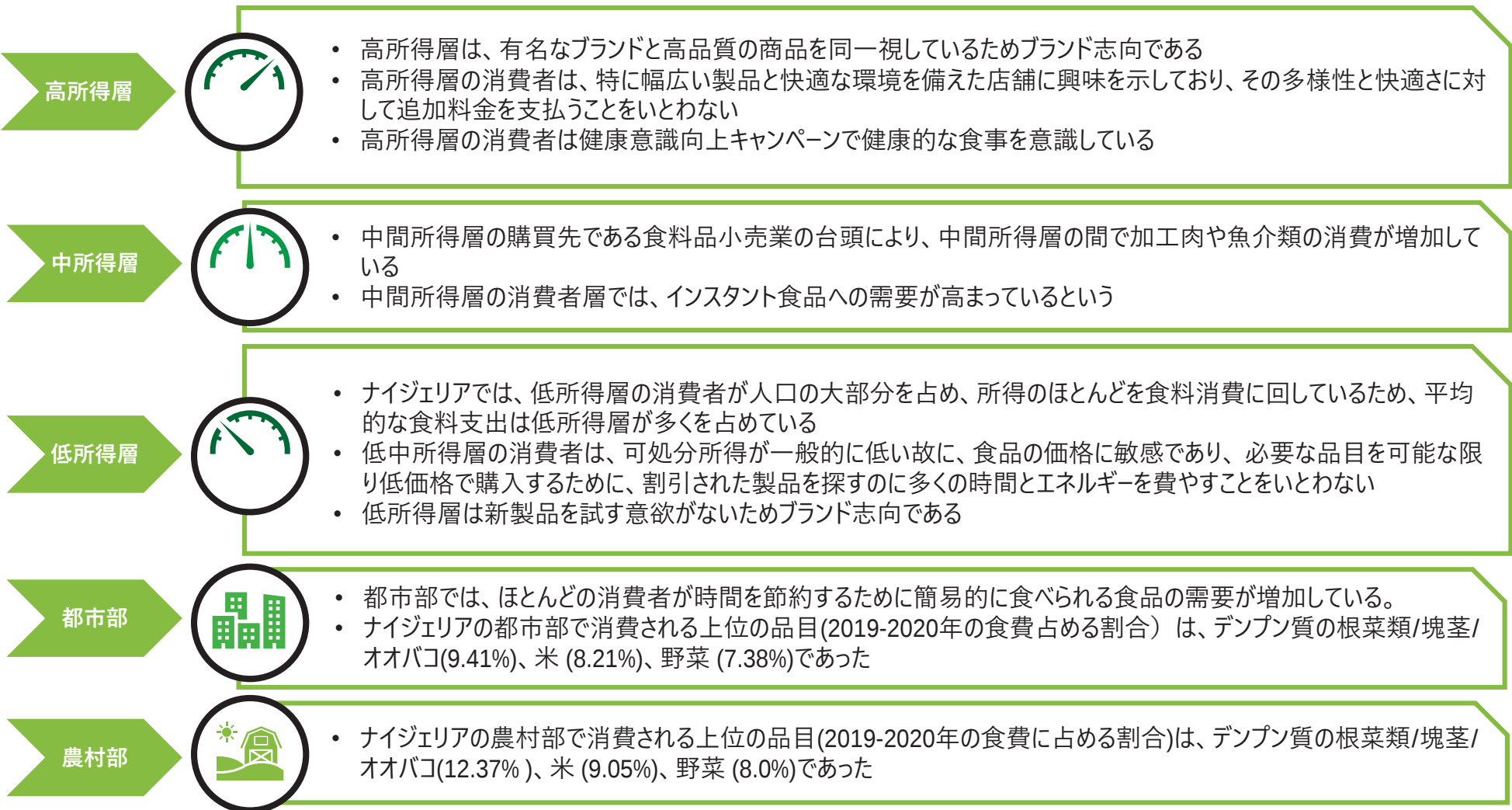


- 2019年-2020年におけるナイジェリアの食料消費支出総額は514.6億米ドルに達し、このうち農村及び都市部での支出はそれぞれ292.1億米ドル及び222.5億米ドルに達した。
- 2019年の低所得層の食料安全保障の危機の度合いは、26.2%に増加し、高所得層の食料安全保障の危機の度合いについては1.6%で一定であった
- サブサハラ・アフリカにおける栄養改善のための食料需要システムの活用報告書によると、毎月10,000件の信用支援(22.6米ドル)を受けているにもかかわらず、最貧世帯の毎月の収入の85%以上が食料に費やされている
- ジェンダー不平等、政策の不整合、貧困、自然災害、貯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



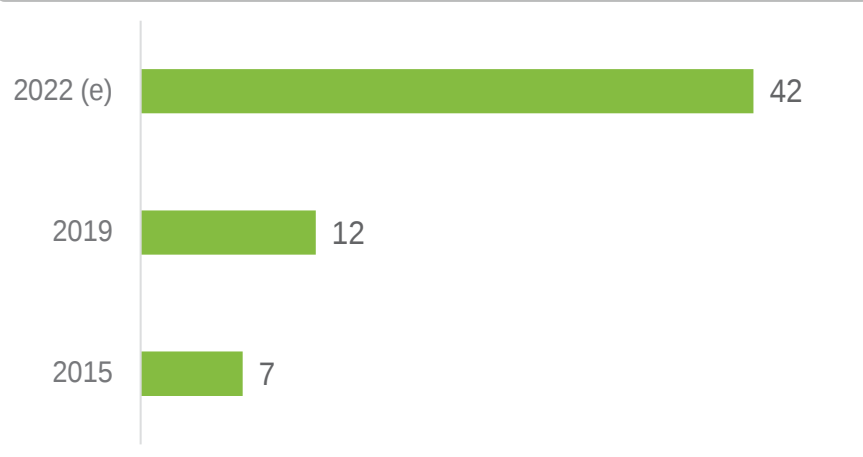
出典: National Bureau of Statistics (<https://nigerianstat.gov.ng/elibrary/read/1094>)

Flanders Trade (<https://www.flandersinvestmentandtrade.com/export/marktstudie/food-and-beverage-industry-nigeria>)

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

ナイジェリアにある日本食レストランの数



- ・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

出典: 在ナイジェリア日本大使館 (<https://m.facebook.com/EmbassyofJapaninNigeria/>)
 Tripadvisor (<https://www.tripadvisor.com/Restaurants-g293824-Nigeria.html>)

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ことが多い
- 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>)

Salasm 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

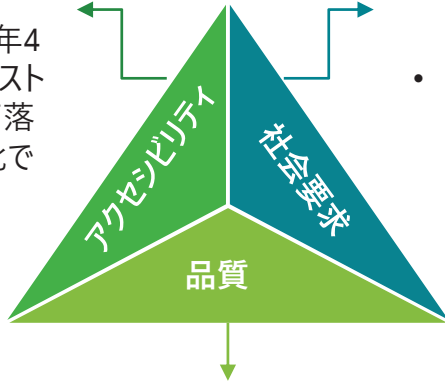
- ナイジェリア中央銀行は2015年より外国為替市場の安定化と国内生産保護のため、一部の輸入品を対象とした為替取引を禁止している。これにより輸入業者は対象品目を取り扱う目的では現地通貨から外貨に両替することが禁じられており、事業の大きなハードルとなっている
- 2017年に円滑な外貨供給を目的に、投資家・輸出業者外為窓口が新設され、需給に応じて変動する為替レート（NAFEX）が導入された。しかし、2020年に新型コロナウイルス蔓延を機に原油価格が暴落すると、外貨準備高も減少、通貨ナイラの為替レートも急落した。2022年11月時点においても、食料品を含む特定43品目の輸入における外貨調達を禁止し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

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

出典: 日本貿易振興機構 (https://www.jetro.go.jp/world/africa/ng/trade_04.html)

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・夕食ではごはんや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）、パパイアの	野菜スープ	- モイモイ - エバ（蒸しパンの様なもの）

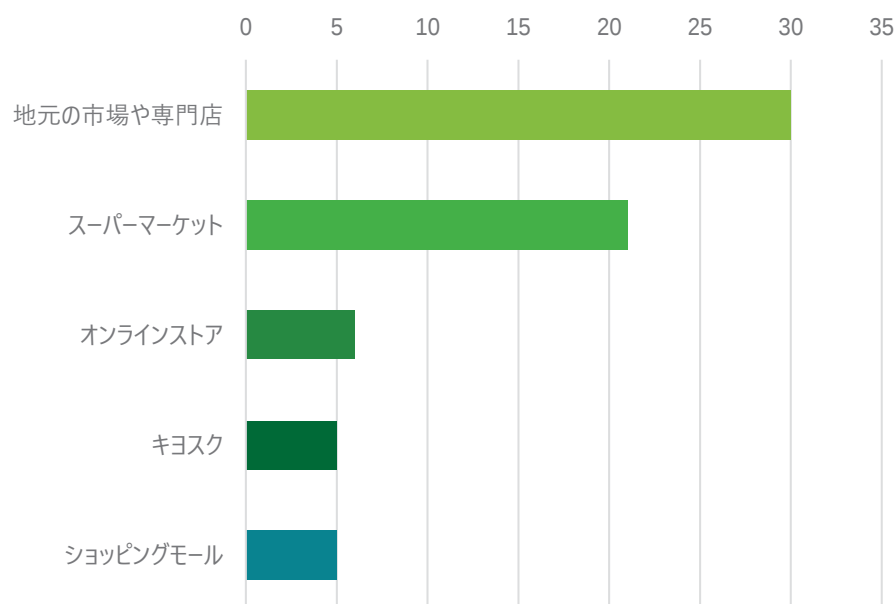
食材調達先として主に市場やスーパーマーケットを利用し、食材の購入時には安全性、価格、味の観点で選んでいることが多い

富裕層・中間層の主な食材購入先と購入時の考慮点

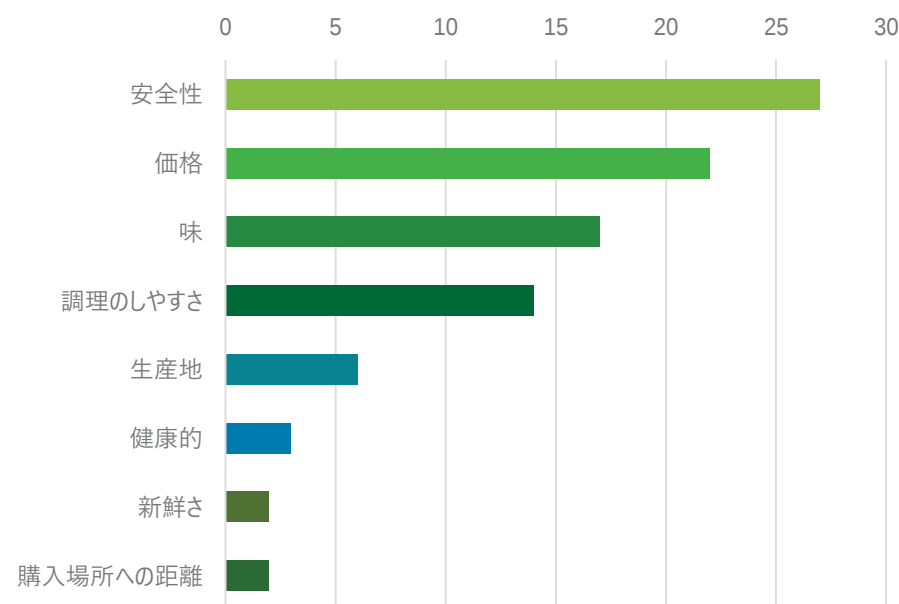
□ 食材調達先と考慮する点

- 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



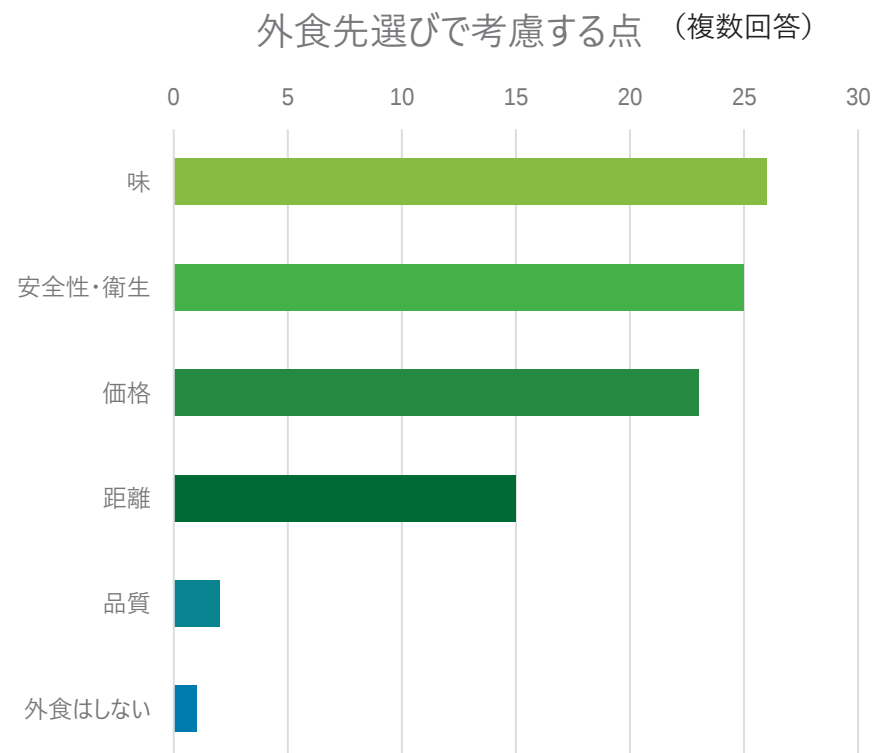
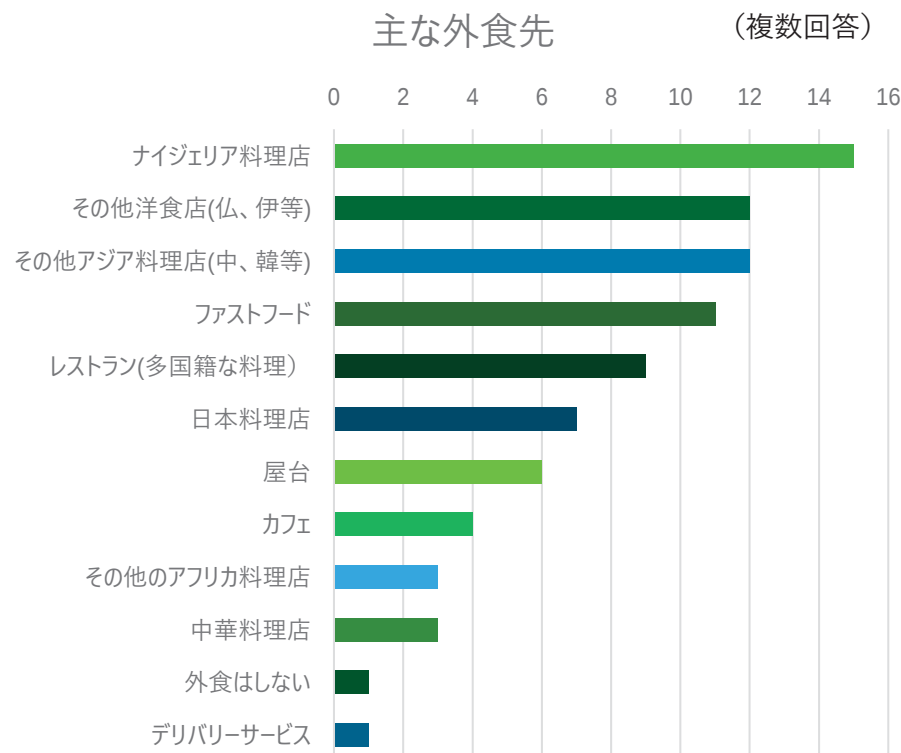
出典:インタビュー結果を基に作成

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

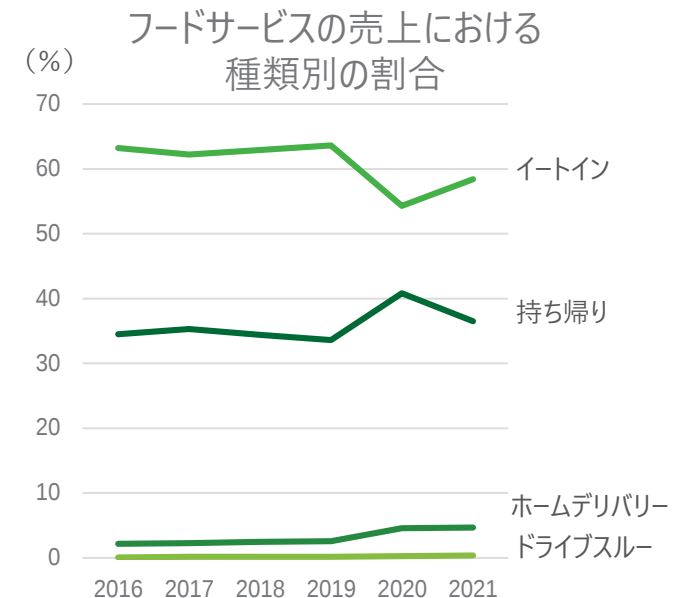
□ COVID19による食生活の変化

- 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	■ <u>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</u>
	■ <u>衛生的な食事をとるようになった</u>
	■ 常に <u>栄養価の高い食品</u> 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 <u>食料品価格が高騰した</u>
	■ 今までよりも <u>調理のしやすいもの</u> 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



出典:インタビュー結果を基に作成

出典:Euromonitor

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

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

出典:インタビュー結果を基に作成

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

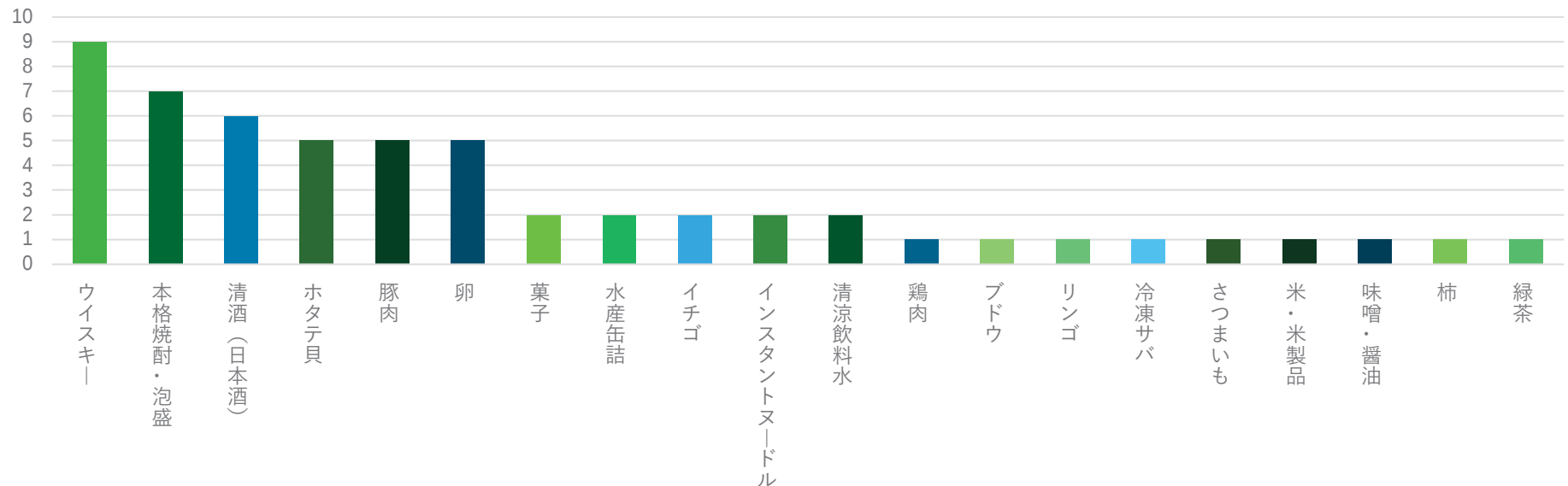
イスラム教では禁止されている酒類や豚肉に加えて、ホタテ貝や卵が食べてみたくないものとして上位であった

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
- カタログ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）

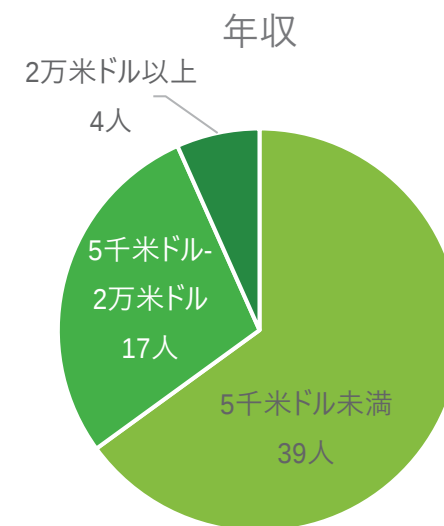
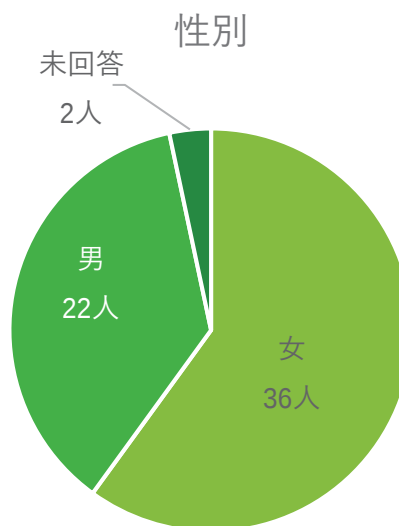
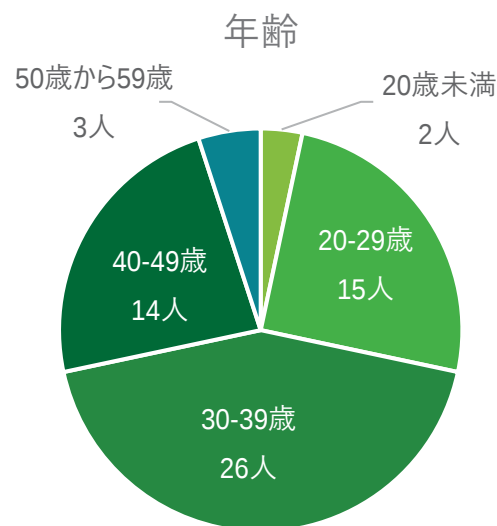


ナイジェリアにおけるアンケート結果は以下のとおり

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



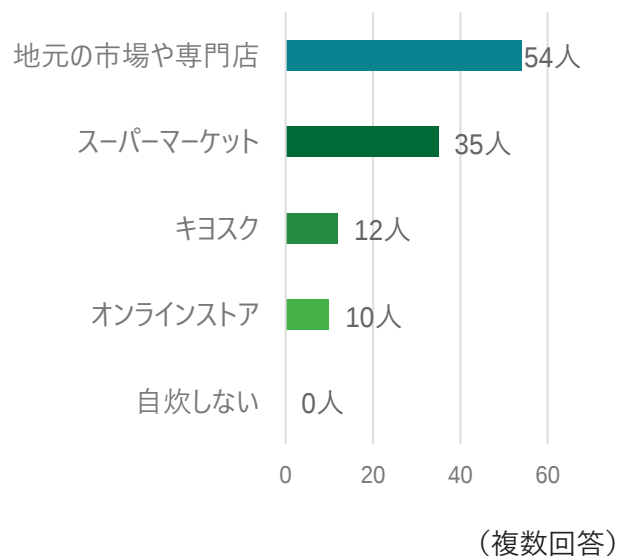
※アブジャ及びラゴス在住の25～55歳の大卒以上で、食産業または日本食に興味がある方を対象に、5種類の日本食イメージ画像とともにアンケートへの回答を呼び掛けた

ナイジェリアにおけるアンケート結果②

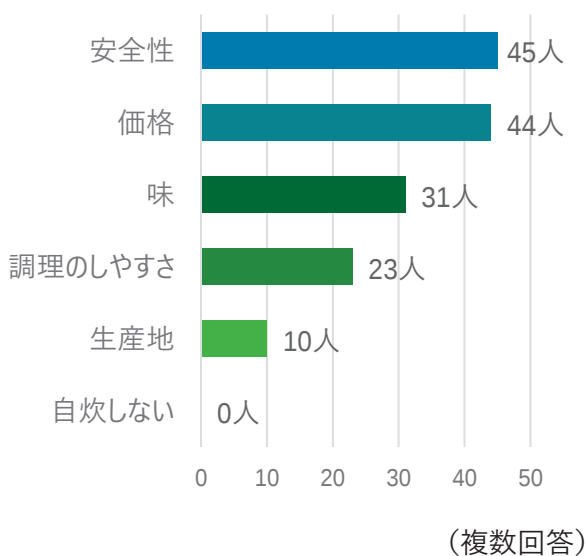
② 食材調達及びCOVID-19の影響

- 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

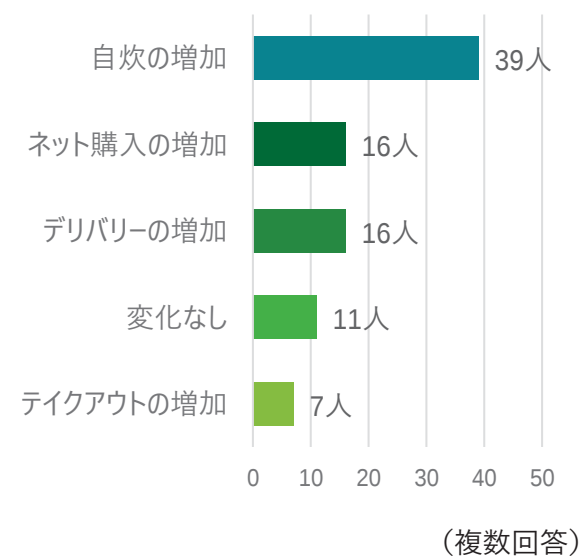
普段食材を購入する場所



食材購入時に考慮する点



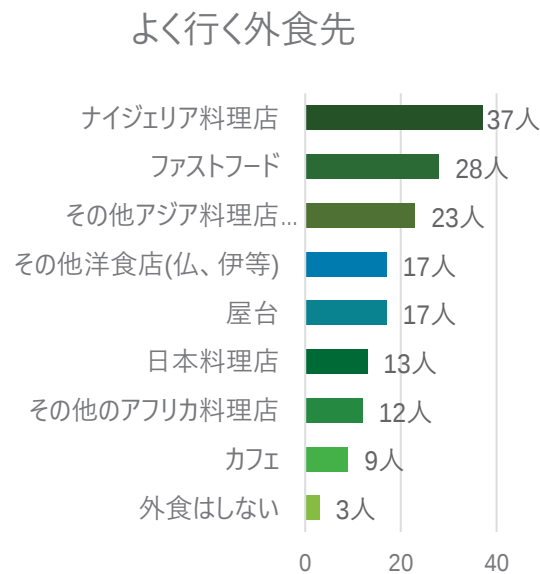
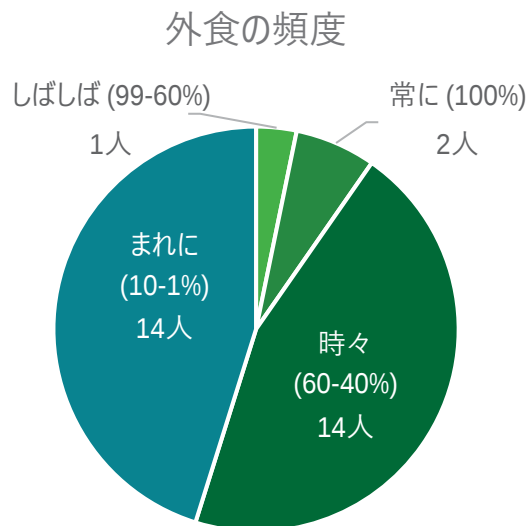
コロナ禍による食生活の変化



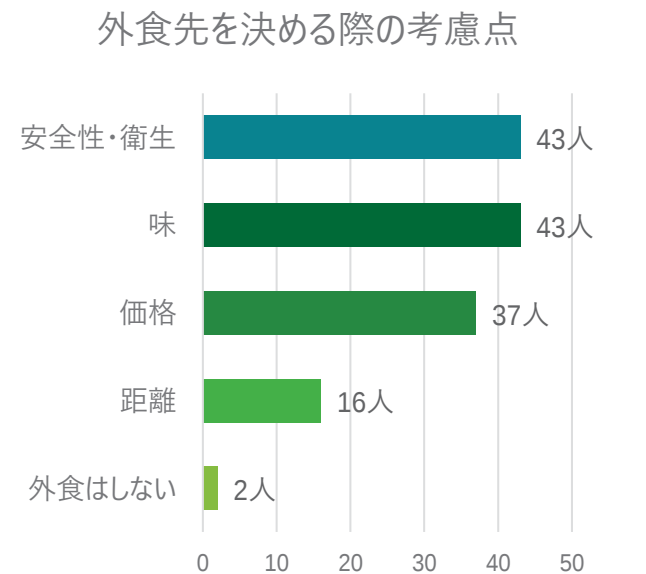
ナイジェリアにおけるアンケート結果③

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



(複数回答)

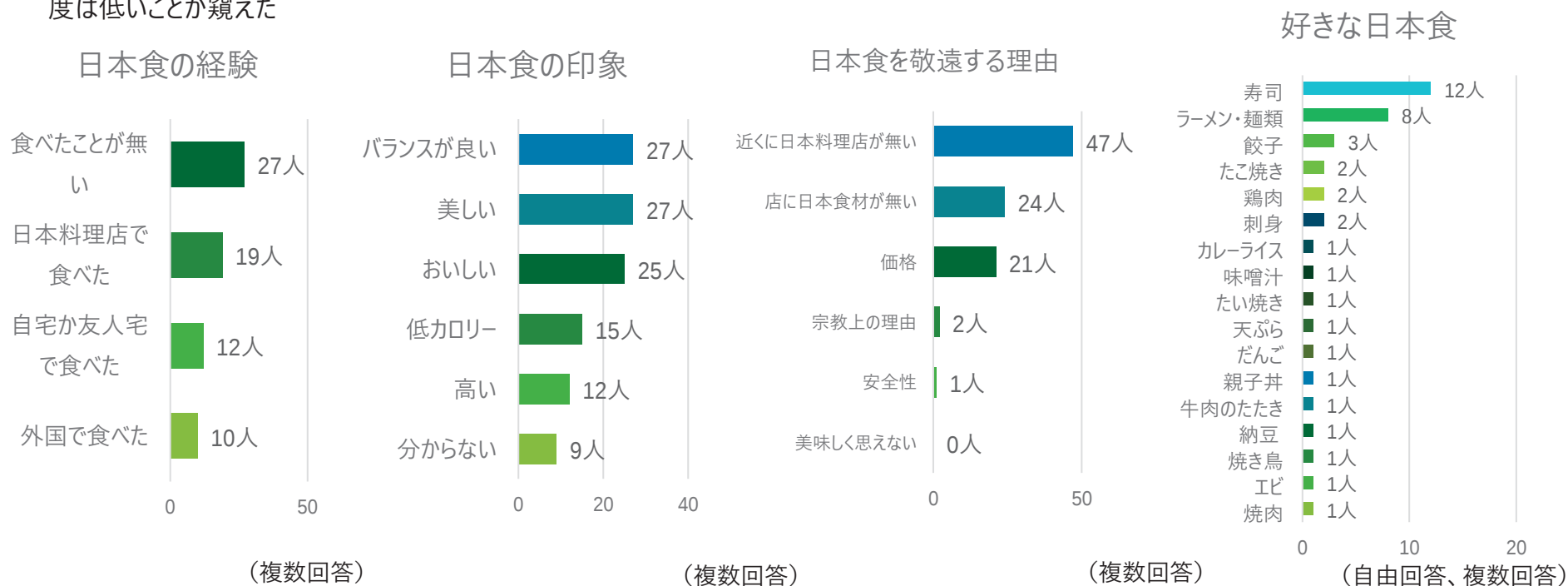


(複数回答)

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



ナイジェリアにおけるアンケート結果⑤

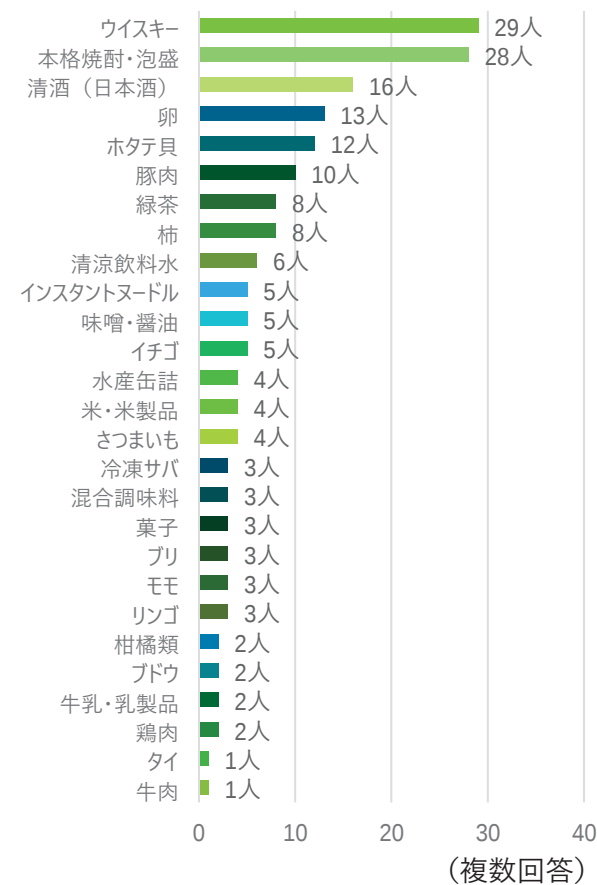
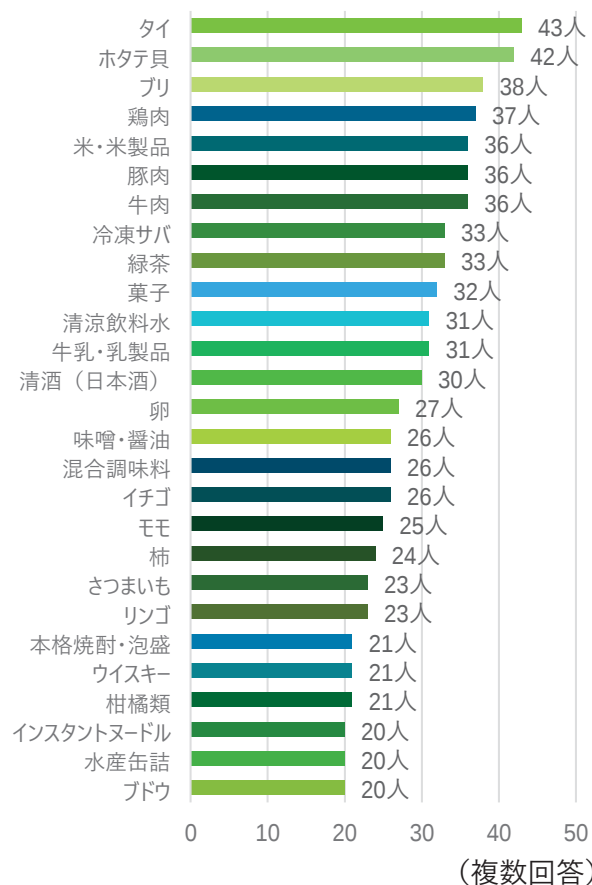
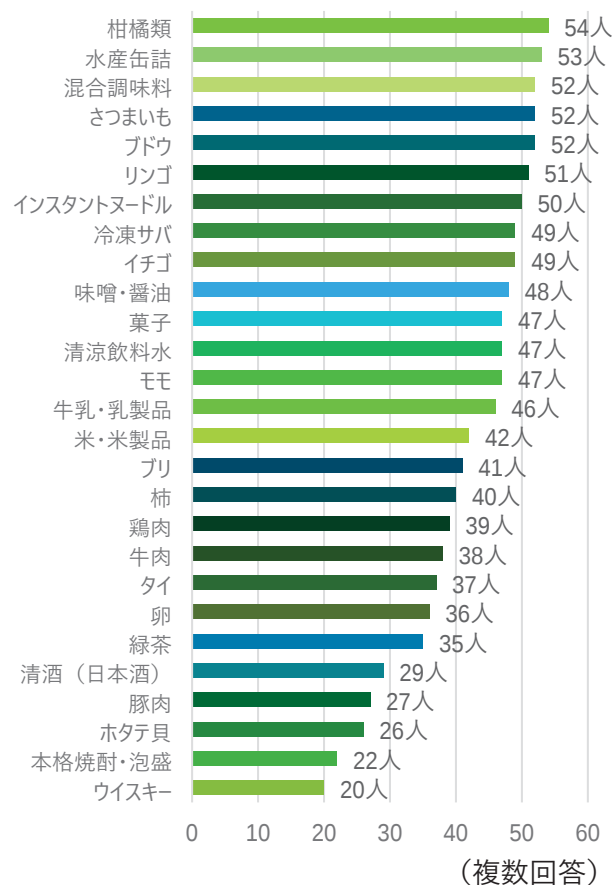
⑤ 各食材の感想

- ・ 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

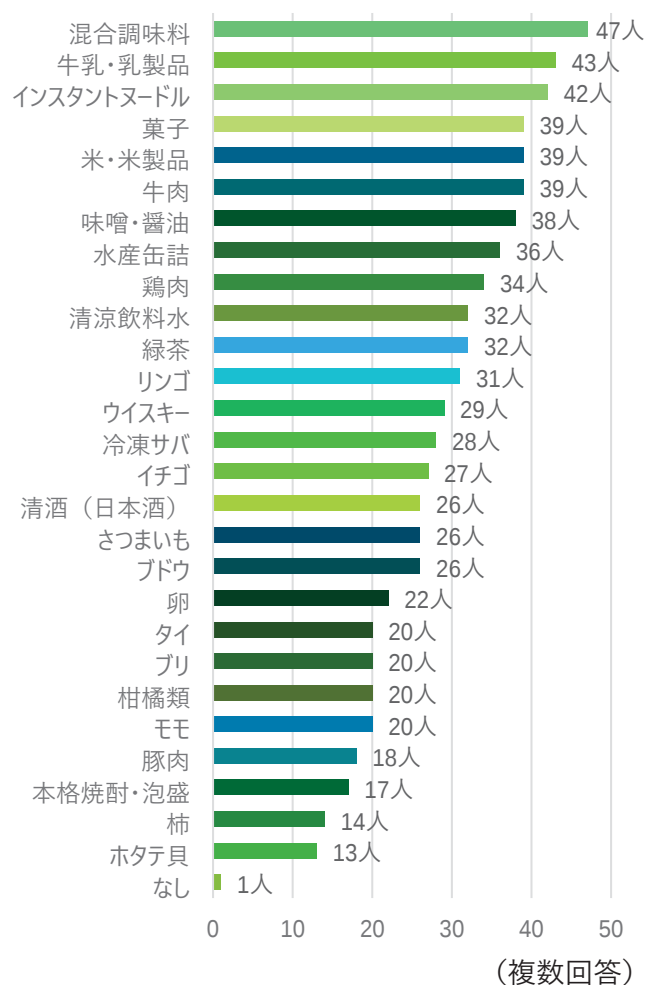


ナイジェリアにおけるアンケート結果⑥

⑥ ナイジェリアで成功すると思う食材

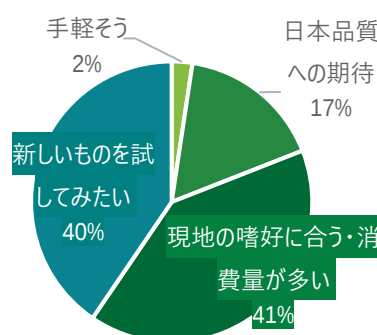
- ・ ナイジェリアで特に成功すると思う食材を聞いたところ、下図のとおり回答となった。

ナイジェリアで成功しそうな食材

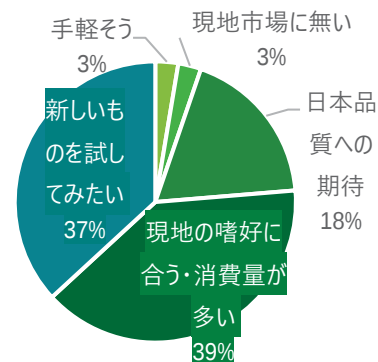


成功しそうと感じる理由

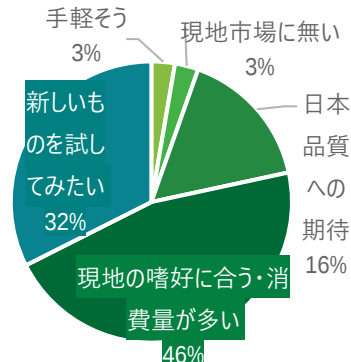
1位：混合調味料



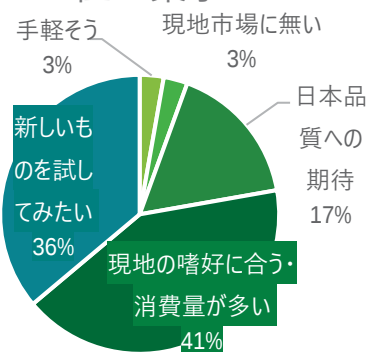
2位：牛乳・乳製品



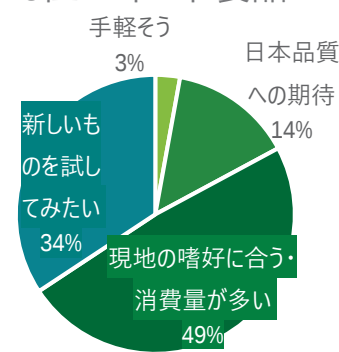
3位：インスタントヌードル



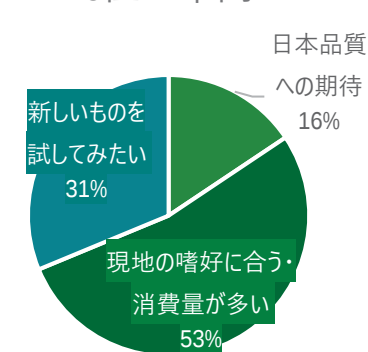
4位：菓子



5位：米・米製品



6位：牛肉

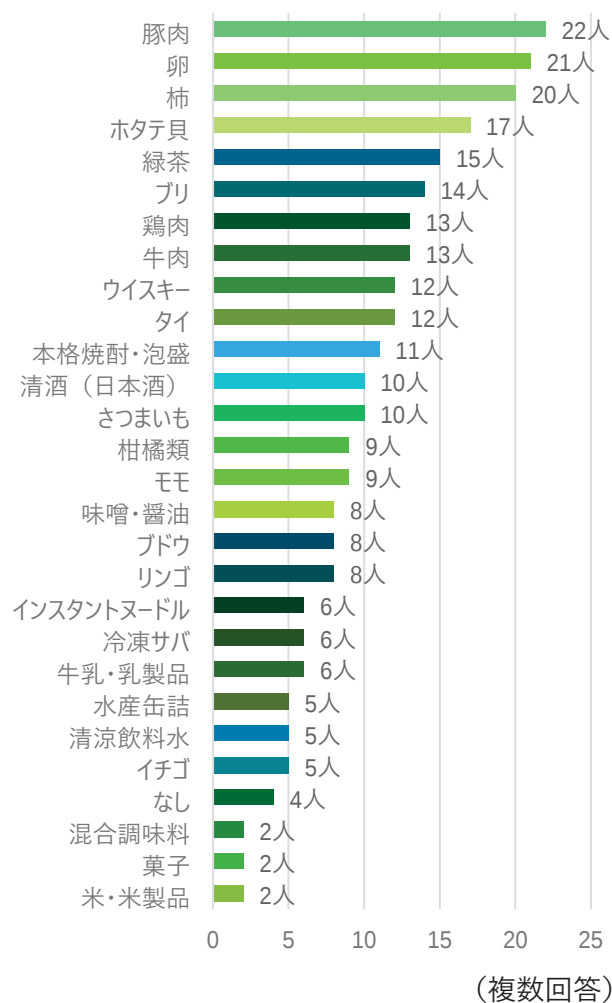


ナイジェリアにおけるアンケート結果⑦

⑦ ナイジェリアで成功しないと思う食材

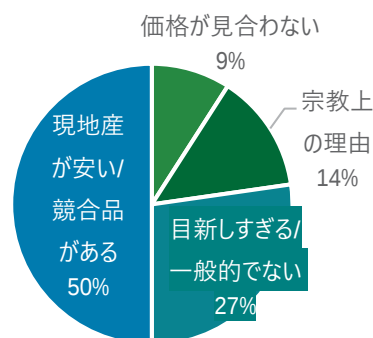
- エジプトで特に成功しないと思う食材を聞いたところ、下図のとおり回答となった。

ナイジェリアで成功しなそうな食材

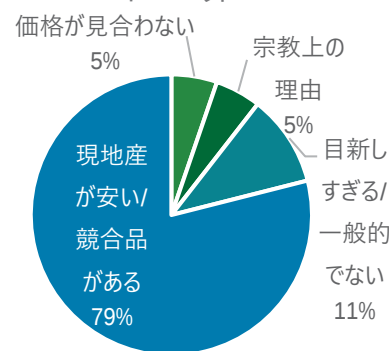


成功しなそうと感じる理由

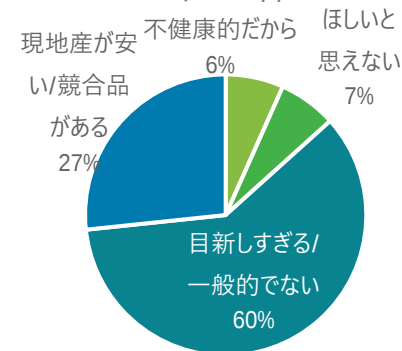
1位：豚肉



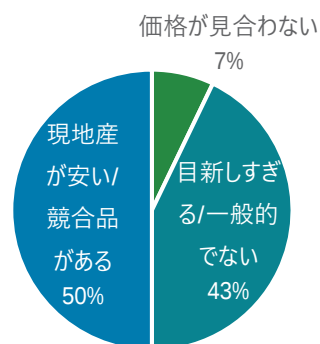
2位：卵



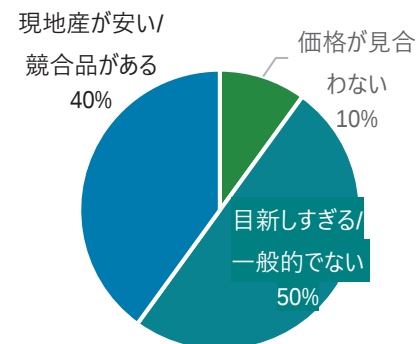
3位：柿



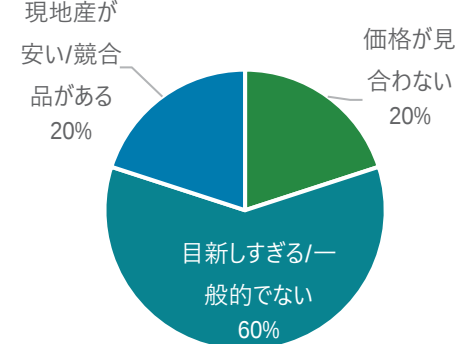
4位：ホタテ貝



5位：緑茶



6位：プリ



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の方が良い
- 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
	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
否定的な意見	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

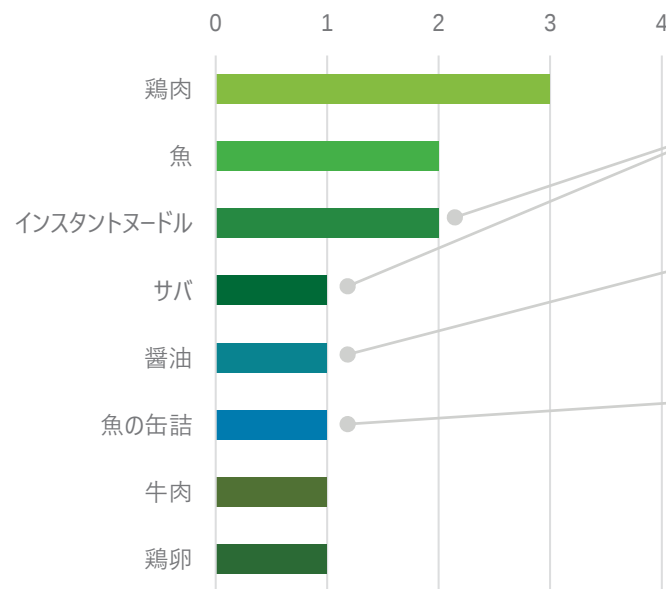
食品・外食関係者からは日常的に顧客へ提供している食材の代替品として日本食材の活用を期待しており、高品質やサイズバリエーションを求める意見があった

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

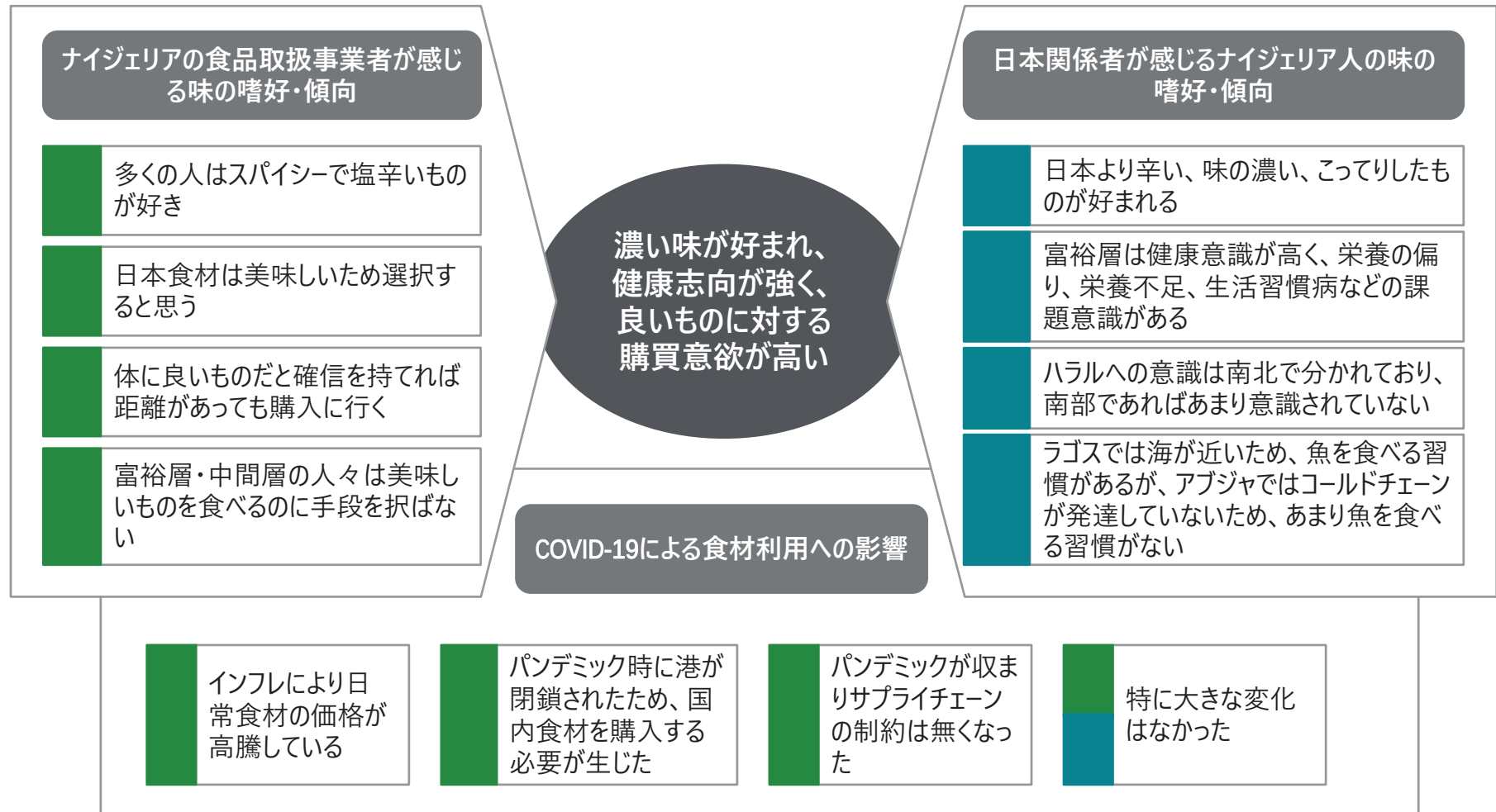
アジア食材の調達先としては中国がまず考えられる。他国商品とは価格で比べている

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



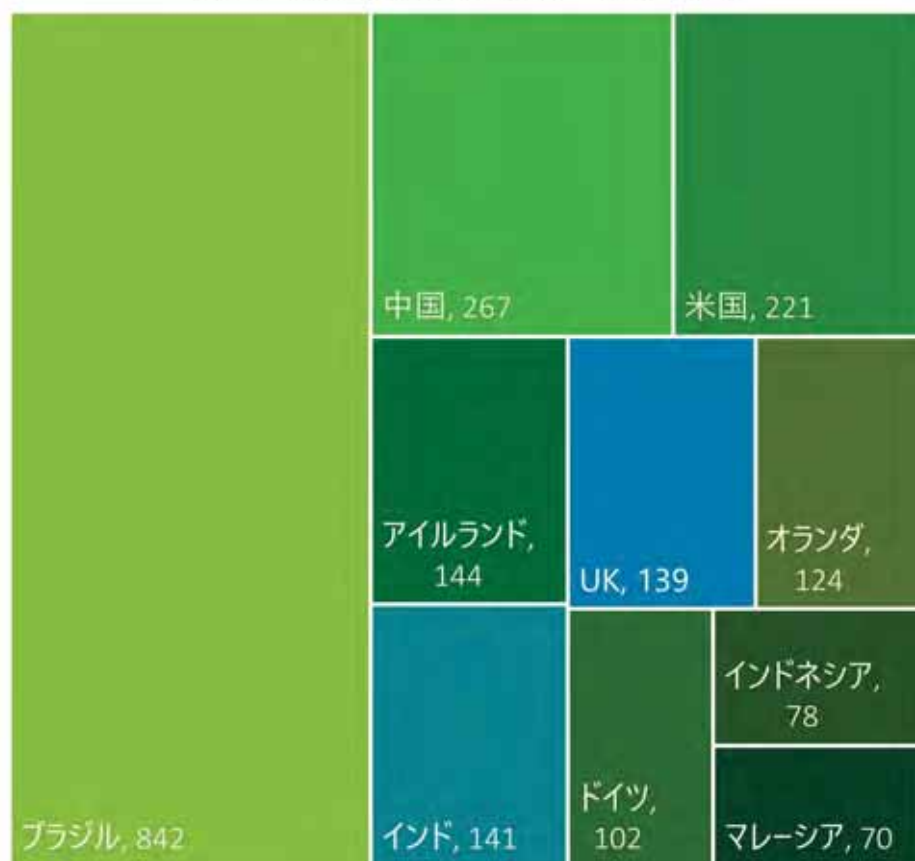
出典:インタビュー結果を基に作成

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

出典: World Integrated Trade Solution (https://wits.worldbank.org/CountryProfile/en/Country/NGA/Year/LTST/TradeFlow/Import/Partner/by-country/Product/16-24_FoodProd)
The Observatory of Economic Complexity (https://oec.world/en/visualize/tree_map/hs92/import/nga/all/show/2020/)

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）

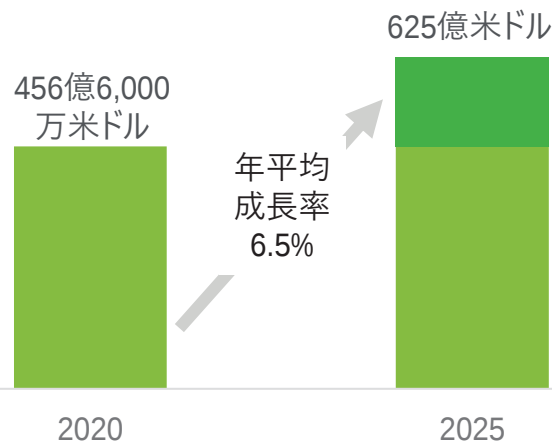


魚の缶詰

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

スパー・ナイジェリア

- スパー・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 아프리카 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。

© 2023. For information, contact Deloitte Tohmatsu Group.

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グ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