

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）をしつこく購入している。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

<ul style="list-style-type: none"> ➢ 牛肉：<u>非常に高価でも日本産牛肉を好む</u>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<u>オランダ産のキッコマン</u>（醤油、ポン酢）を販売している。 ➢ 味噌：<u>顧客の要望に応え、日本産味噌を販売</u>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。 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 魚介類：タイ産のムール貝があり、大変よく売れている。<u>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。</u> ➢ 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、<u>日本の清涼飲料水はここで良い市場になると期待</u>できる。 ➢ 抹茶：<u>オリジナルの日本の抹茶を販売</u>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：<u>すべての日本のソース、特にわさびの要求が大きく</u>、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<u>日本産缶詰の人気は高い</u>。 ➢ 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

<ul style="list-style-type: none"> ➢ 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<u>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</u>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。 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 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。市場ではエジプト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、最近では飽和気味だ。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る。
 - ▶ 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ーパ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

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：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。

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（寿司専門店では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、既製品のお菓子のみに頼らない。
 - 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の高い。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。
-
- | | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ➢ 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。 | <ul style="list-style-type: none"> ➢ 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、カツ丼、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）（綺麗なピザ屋は多い）、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

- ◇ 商社と話をすると自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、ドバイや欧米を經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E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乘せら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ため、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ため、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ためあまり行かない。
 - 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し。

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。