

デロイト コンシューマーレビュー

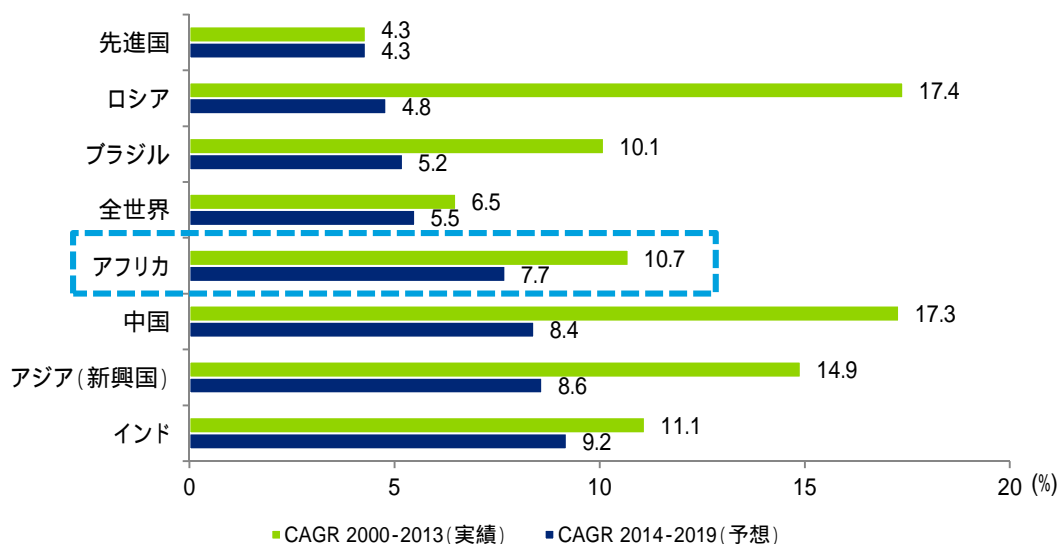
21世紀のアフリカ消費市場展望

サマリー

アフリカは従来、エネルギーセクターの有望な投資先とされてきたが、近年は消費セクターの投資先としても注目されている。経済の多様化が進み、中間所得者が増え、日用品やサービスと共にラグジュアリーブランドの需要が伸びてきた。

アフリカのGDPは消費者需要が伸びることで2014年から2019年にかけて年率平均成長率7.7%で伸びると見込まれており、その成長率は先進国の倍近くとされている。

図1 地域別のGDP年平均成長率（実績値、予想値）



出所: World Economic Outlook Databaseを元にDeloitte作成

デロイトはアフリカの消費者市場の今後を語る上で、人口の急激な増加、中間所得者の増加、若年層の影響力、急速な都市化、デジタル技術への対応力という5つのポイントがあると考えます。

インフラ、ガバナンス、セキュリティー、物流等のリスクはあるものの、多くの課題は地元で根付くローカルなものであり、自由化が広がってきている中、将来の見通しは概ね明るいと言えます。

消費市場への投資

経済はこの先6年間で

50%

増えると予想されている
(先進国の倍の割合)



2017年までにヨーロッパの
消費財企業の投資先として

世界2位

の市場規模に成長すると
見込まれている

中間所得層の増加

2013

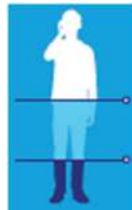


アフリカの人口
は推定10億人。
そのうち、**3.7億人**が
中間所得層

2060



人口は26億人
まで増加し、**11億人**が
中間所得層に
なる



2030

15-24歳の若年層は推計3億人

現在

15-24歳の若年層は推計2億人

テクノロジーの「飛び級」



2017年までにアフリカの人口の
97%がモバイル接続の申し込みをし、うち
3割はスマートフォンでインターネット
アクセスできるようになる

消費者は有線接続する環境を経験せずに、無線接続へと
「飛び級」する

若者はモバイルの準備万端

【独自調査結果】

若年層は主に
携帯電話から
インターネット
にアクセスする
ことが判明



約5人に1人は
携帯電話からネット
ショッピングを経験

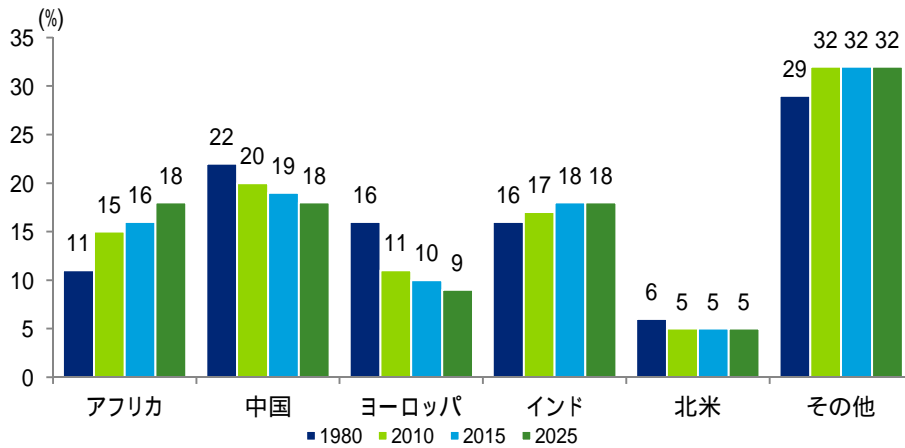


約10人に7人は
携帯電話からソーシャル
メディアサイトを使う

人口の急激な増加

国連人口部の統計によると、アフリカの人口は2013年の10億人から2040年には20億人まで増えると見込まれている。2025年には全世界人口の5人に1人はアフリカ人となり、アフリカの人口は中国やインドと肩を並べると予想されている。

図2 世界の主要地域別人口シェア（実績値、予想値）

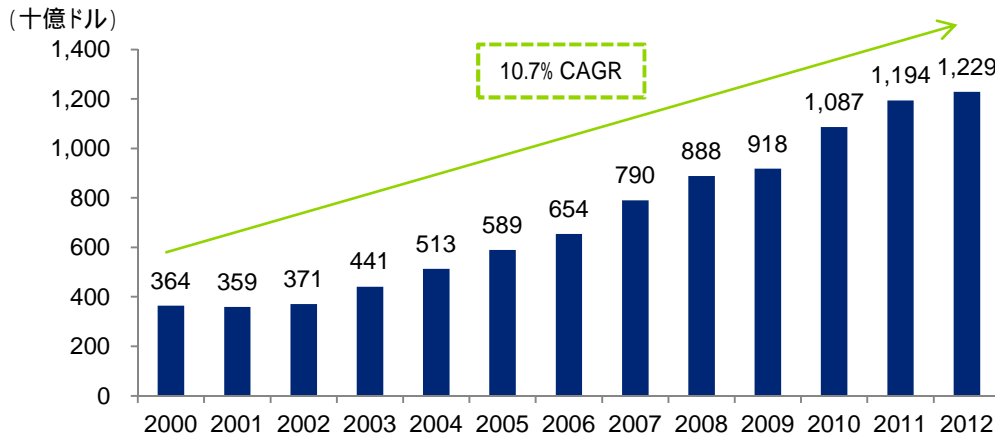


出所: World Economic Outlook Database を元にDeloitte作成

中間所得者の増加

2000年から2012年の間、アフリカの総世帯最終消費支出額は平均で年率10.7%の伸びを見せ、同期間中、金額ではおよそ\$8,650億増えた結果、総額\$1.2兆を越した。

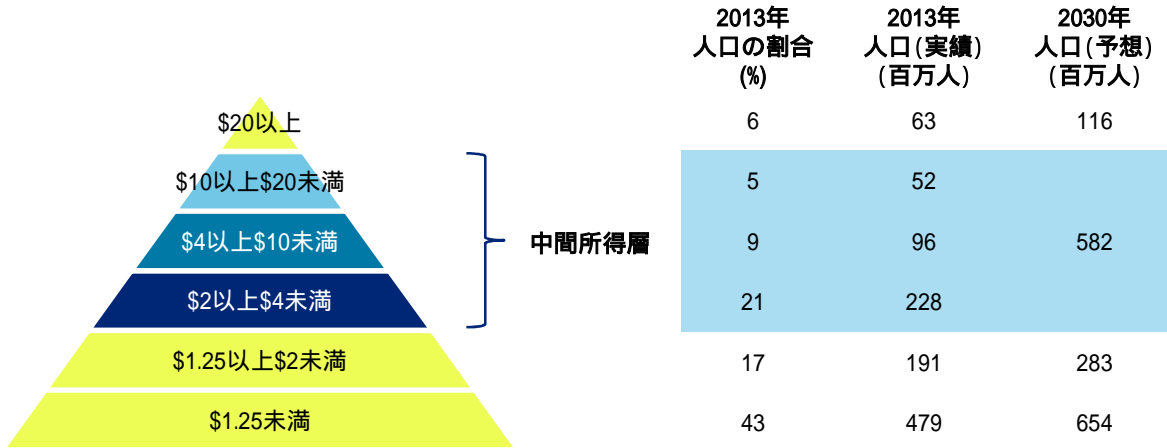
図3 アフリカ総世帯最終消費支出額



出所: 世界銀行の調査を元にDeloitte作成

2013年の統計によればアフリカの人口のうち3.7億人が中間所得者であったが、2030年までにはおよそ5億人になると予想されている。しかし、2013年時点の中間所得者のうち1日\$2から\$4で生活している人は6割を占めており、今後インフレによる生活費の高騰で低所得者層に戻る可能性もあることもここで記す必要があるだろう。

図4 アフリカ所得別人口分布(実績値、予想値)



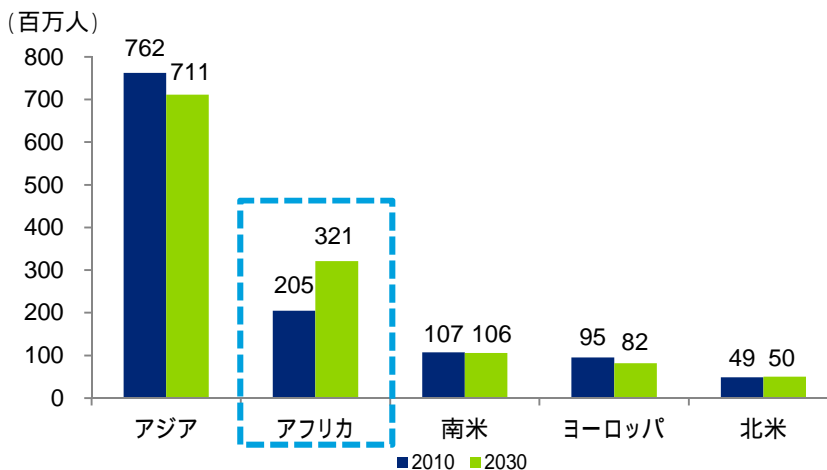
出所: 国連、アフリカ開発銀行の調査を元にDeloitte作成

若年層の影響力

2010年にアフリカの人口の2割強、約2億人が15歳から24歳であったが、この年齢層は2030年までには3.2億人まで伸びると予想される。これら若年層は拡大する中間所得者層の大部分を占めるようになり、これからより多くの食品、日用品や娯楽の選択肢を求め、ネットとつながるようになる。既に若年層の需要はモダントレードの普及やブランド商品の販売拡大に影響を与えており、今後の経済発展においても重要な役割を担うようになる。

若年層の消費者は需要を喚起するだけでなく、新しい価値観を生み出すことで経済を活性化させたり、革新をもたらす役割も果たさるう。

図5 世界の地域別15歳から24歳の人口、2010年(実績値)、2030年(予想値)



出所: UNDESA 2012 を元にDeloitte作成

急速な都市化

アフリカの人口は大都市に集中しており、都市化はこれから経済活動を牽引していこう。多くの都市が国境を越えて連携するようになり、人の交流が増えることで市場規模も大きくなり、取引機会が増えることが見込まれる。アフリカの都市の人口は2010年時点では全人口に対し38%あったが、2030年には47%まで伸びると予想されている。

都市化の加速はアフリカの国々が独立後に経験した最も重要な出来事かもしれない。特にアフリカ中部の熱帯エリアでは都市化が進んでおり、ナイジェリアのラゴスの人口は1.2億人まで増えてエジプトのカイロに次ぐアフリカ第2の都市までに成長した。このような新しい大都市は今後その国を象徴する市場としての顔を持ち、参入にはその大都市の需要に見合った戦略が必要となるだろう。

デジタル技術への対応力

モバイルデジタル技術の発達もインフラが発達していないアフリカでは大いに役立っている。アフリカは既に世界有数のモバイル市場であり、モバイルはインターネットにアクセスする主要なツールとなっている。ヨーロッパでは約75%、アジアでは約32%の人口がインターネットにアクセスしているが、アフリカはまだ20%と割合としては低い。しかし、それでも市場規模は既に2.4億人とされていることから今後のポテンシャルは大きい。

図6 アフリカのインターネット普及率、Facebook利用率

アフリカ	インターネット普及率	Facebook利用率
全世界	39.0%	13.6%
アフリカ全体	21.3%	4.6%
モロッコ	56.0%	15.4%
エジプト	49.6%	14.0%
南アフリカ	48.9%	13.0%
ケニア	47.3%	4.5%
チュニジア	43.8%	30.4%
モーリシャス	39.0%	27.6%
ナイジェリア	38.0%	3.7%
スワジランド	24.7%	6.3%

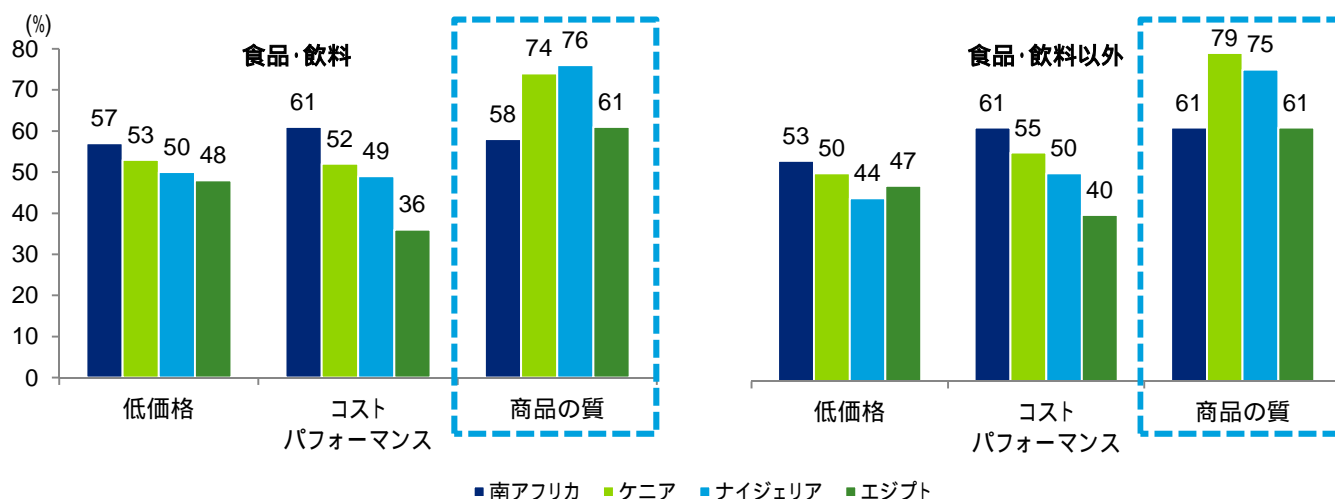
出所: Internet World Stats を元にDeloitte作成

若年層への意識調査

デロイトはアフリカの若年層の消費者マインドを探るため、最も市場が急成長しているエジプト、ケニア、ナイジェリア、南アフリカの4カ国で独自調査をした。その結果、ケニアとナイジェリアの若年層の方がより経済的に豊かな南アフリカやエジプトの若年層よりも自国の経済状況が5年前よりも良いと感じており、自身の経済状況についても楽観視しているという結果が出た。

また、調査した対象国の若者は、所得が低くても商品の価格やコストパフォーマンスよりも質を重視することがわかった。調査対象の4カ国において、どこで買い物をするかを決めるにあたり、商品の品質の高さが低価格やコストパフォーマンスを上回る傾向が見られた。

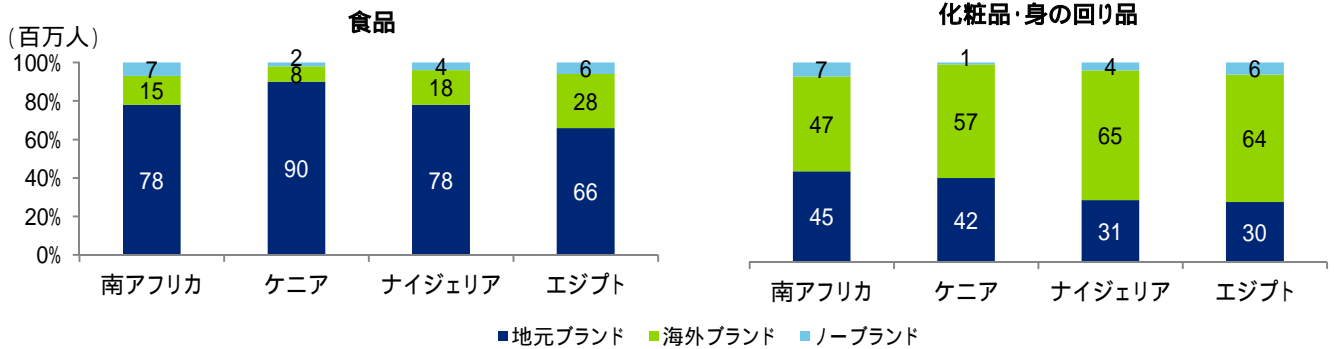
図7 購入時の消費者嗜好



出所: Deloitte 調べ、16歳以上の携帯電話利用者を対象。各国それぞれn=500、計n=2,000

アフリカの若年層は質だけではなく、ブランドに対する嗜好が強いことが調査から分かった。食品や飲料に関してはローカルブランドを好むが、ファッションや化粧品については海外ブランド品が好まれる傾向だった。

図8 カテゴリー別消費者嗜好



出所: Deloitte 調べ、16歳以上の携帯電話利用者を対象。各国それぞれn=500、計n=2,000

まとめ

若年層への消費に対する意識調査から、アフリカは需要が足りないのではなく、供給が間に合っていないことが推察される。アフリカのネットショッピングに対し大きな期待がある背景には、アフリカではまだ従来のような実店舗で買い物をするという選択肢を消費者に提供できていないことがある。

アフリカは多様な国々の集まりであることから、当然ながら1つの国の解決策で全ての国の課題に対応できるわけではない。ビジネスチャンスも市場によって様々であり、外国企業が参入する場合、各市場に合わせた戦略が必要だろう。

アフリカに投資をしたいと考えている企業にとって、アフリカはまだ複雑な市場ではあるが、長期的な視野で複数の戦略を準備した上で参入することを薦める。厳しい状況に立たされる場面もあるだろうが、その反面、そこにはビジネスチャンスもあり、アフリカ市場のポテンシャルを含めて考えるとチャンスの方が多いと言えるだろう。

図9 現在のアフリカ市場の機会とリスク

Opportunities	機会
経済	<ul style="list-style-type: none"> 資源輸出市場から消費市場への転換 ビジネスしやすい環境が特定の地域に存在する 急増する中間所得者が牽引する消費者市場 南米やアジアに比べ、人口に占める若年層の割合が高い
消費者	
テクノロジー	
	<ul style="list-style-type: none"> 携帯電話普及率の上昇 携帯端末による支払いシステムの導入が早かったことから、より低コストでの試験運用が可能
Risks	リスク
金融	<ul style="list-style-type: none"> 通貨のボラティリティー 為替取引や資金移動に関する規制 関税障壁 癒着や独立性のリスク 政権崩壊や政治不安 法律や規制 偽造や詐欺 地元のパートナーと組む場合、定期的なデューデリジェンスが必要
透明性とコンプライアンス	
リソースとインフラ	
	<ul style="list-style-type: none"> エネルギーや運輸インフラ 人材のスキルや即戦力人材 市場に関する知見や市場データ 倉庫や在庫管理の課題

出所: Deloitte 調べ

抄訳: デロイトトーマツ コンサルティング合同会社 藤村佐弥子

本文中の意見に関わる部分は私見であり、デロイトトーマツの公式見解ではございません。

本稿はデロイトトーマツ コンシューマービジネスメールマガジン2015年4月号にてご紹介した記事です。同メールマガジンでは、消費財、小売などのコンシューマービジネス業界におけるトピックスを配信します。

デロイトトーマツ グループでは、専門性と総合力を活かしたナレッジや最新情報をWebサイトに掲載し、その情報を「デロイトトーマツ メールマガジン」として無料で皆さまにお届けしています。

ご登録をご希望の方は、デロイトトーマツ グループ Webサイト(下記ご参照)からお申し込みください。

ナレッジ > デロイトトーマツメールマガジン www.deloitte.com/jp/mm

デロイトトーマツメールマガジン 検索

メールマガジン一覧

- 総合メールマガジン
- 会計・監査メールマガジン
- IFRSメールマガジン
- ファイナンシャルアドバイザーメールマガジン
- コンシューマービジネスメールマガジン
- ライフサイエンス ニュースレター
- テクノロジー・メディア・テレコム メールマガジン -Discover -
- チャイナ ニュース
- ヒューマン キャピタル ニュースレター Initiative
- 企業戦略・事業戦略 メールマガジン Next-
- リスクインテリジェンス メールマガジン

配信お申し込み



こちらのQRコードからもお申し込みいただけます



デロイトトーマツ コンサルティング合同会社
 コンシューマービジネスグループ
 〒100-6390 東京都千代田区丸の内2-4-1 丸の内ビルディング
 Tel 03-5220-8600 Fax 03-5220-8601
 E-mail: DTC_CB@tohmatu.co.jp
www.deloitte.com/jp/dtc

デロイトトーマツ コンサルティング(DTC)は国際的なビジネスプロフェッショナルのネットワークであるDeloitte(デロイト)のメンバーで、日本ではデロイトトーマツ グループに属しています。DTCはデロイトの一員として日本のコンサルティングサービスを担い、デロイトおよびデロイトトーマツ グループで有する監査・税務・コンサルティング・ファイナンシャルアドバイザーの総合力と国際力を活かし、あらゆる組織・機能に対応したサービスとあらゆるセクターに対応したサービスで、提言と戦略立案から実行まで一貫して支援するファームです。2,000名規模のコンサルタントが、デロイトの各国現地事務所と連携して、世界中のリージョン、エリアに最適なサービスを提供できる体制を有しています。

Deloitte(デロイト)は、監査、コンサルティング、ファイナンシャルアドバイザーサービス、リスクマネジメント、税務およびこれらに関連するサービスを、さまざまな業種にわたる上場・非上場のクライアントに提供しています。全世界150を超える国・地域のメンバーファームのネットワークを通じ、デロイトは、高度に複合化されたビジネスに取り組むクライアントに向けて、深い洞察に基づき、世界最高水準の陣容をもって高品質なサービスを提供しています。デロイトの約210,000名を超える人材は、“standard of excellence”となることを目指しています。

Deloitte(デロイト)とは、英国の法令に基づく保証有限責任会社であるデロイト トウシュ トーマツ リミテッド(“DTTL”)ならびにその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の関係会社のひとつまたは複数を指します。DTTLおよび各メンバーファームはそれぞれ法的に独立した別個の組織体です。DTTL(または“Deloitte Global”)はクライアントへのサービス提供を行いません。DTTLおよびそのメンバーファームについての詳細はwww.deloitte.com/jp/aboutをご覧ください。

本資料は皆様への情報提供として一般的な情報を掲載するのみであり、その性質上、特定の個人や事業体に具体的に適用される個別の事情に対応するものではありません。また、本資料の作成または発行後に、関連する制度その他の適用の前提となる状況について、変動を生じる可能性もあります。個別の事案に適用するためには、当該時点で有効とされる内容により結論等を異にする可能性があることをご留意いただき、本資料の記載のみに依拠して意思決定・行動をされることなく、適用に関する具体的な事案をもとに適切な専門家にご相談ください。