北アフリカ白物家電市場調査　概要

1.北アフリカ全体の概況

- 本調査対象5カ国を合算した人口は、約1.7億人と無視できない市場である（アフリカ全体10.8億人の約16%）。
- 対象5カ国のアフリカ全体のGDPに占める割合は、約34%と非常に高く、一人当りGDPが高い地域である。

表1　北アフリカ5カ国の概要

	エジプト	アルジェリア	モロッコ	チュニジア	リビア
人口	8,250万人	3,790万人	3,227万人	1,067万人	616万人
首都	カイロ	アルジェ	ラバト	チュニス	トリポリ
最大都市人口	672万人（カイロ）	153万人（アルジェ）	323万人（カサブランカ）	74万人（チュニス）	106万人（トリポリ）
国土面積	100万km2（日本の約2.6倍）	238万km2（日本の約6.3倍）	44.6万km2（日本の約1.2倍）	16.4万km2（日本の約2/5）	176万km2（日本の約4.6倍）
一人当りGDP	3,114ドル	5,668ドル	3,190ドル	4,431ドル	10,864ドル
民族構成	主にアラブ人（その他、少数のヌビア人、アルメニア人、ギリシャ人等）	アラブ人（80%）、ベルベル人（19%）、その他（1%）	アラブ人（65%）、ベルベル人（30%）、その他（5%）	アラブ人（98%）、その他（2%）	アラブ人
宗教	イスラム教、キリスト教（コプト教）	イスラム教（スンニ派）	イスラム教（スンニ派）	イスラム教（スンニ派）	イスラム教（スンニ派）
元首・首相	アドリィ・マンスール暫定大統領	アブデラジィズ・ブーテフリカ大統領	モハメッド6世国王	モンセフ・マルズーキ大統領	アブー・サハミーン制憲議会議長（大統領に相当）
通貨	エジプト・ポンド（1LE＝14.23円）	アルジェリア・ディナール（1DZD=1.20円）	モロッコ・ディルハム（1MAD=11.83円）	チュニジア・ディナール（1TND=59.52円）	リビア・ディナール（1LYD=79.13円）
言語	アラビア語	アラビア語（国語、公用語）、ベルベル語（国語）、フランス語	アラビア語（公用語）、ベルベル語（公用語）	アラビア語（公用語）、フランス語	アラビア語

出所）最大都市人口はCity PopulationHP、一人当りGDPはIMFによる2013年10月の推定値、通貨の為替レートはFT Guide to World Currenciesの2013年10月1日付レートより。それ以外は外務省HPより

2.北アフリカ各国のマクロ概況

【マクロ経済概況】

- 直近10年間で、各国とも実質経済成長率は、2～8%と堅調に推移。2008年の経済危機の際もプラス成長を続けた。
- 今後、2018年までにかけて各国年率4～6%の成長が見込まれている。

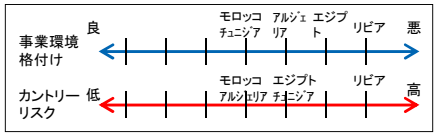
【人口ボーナス期】※

- チュニジア・アルジェリア・モロッコの3カ国は、既にこの時期に入っており、2035～2045年まで25～35年間高い経済成長が予測される。
- リビアは2020年から25年間、エジプトは2040年から入るが短期間。

※人口ボーナス期
人口ボーナス指標（生産年齢人口を従属人口で割った数値）が2以上の時期、全人口に占める生産年齢人口の割合が高く、労働投入量の増加と国内貯蓄率の上昇をもたらし、経済成長を促進する時期。

出所）UN Population division, 2012年推計（中位推計）

【事業環境とカントリーリスク格付け】



出所）Coface

表2　各国別にみた実質GDPと経済成長率の推移

国名	実質GDPと経済成長率の変遷
エジプト	実質GDPは、2006～2008年に6～7%の大幅な伸びを記録した。その後金融危機が発生したが、5%と落ちず。直近では、政治的混乱が続き2011～12年には1～2%の成長。
アルジェリア	2003年の油価の上昇により、6%超の経済成長。その後、中長期的に約4%の成長を継続。今後も同等の成長が見込まれる。
モロッコ	2000年以降、EUとのFTA発効に伴い5%前後の成長が続く。2010年の「アラブの春」の影響も受けず経済好調が続き、最も治安が安定した国。
チュニジア	1996年以降、安定成長で平均経済成長率約5%。2011年にジャスミン革命が起こり、大きな経済打撃を受けるが、その後2012年には回復。
リビア	1992年~1999年に国連の経済制裁有。2003年に国際社会に復帰した後は、経済成長は石油資本・外資の流入で好調。2011年の内戦時は落ち込むが、2012年にすぐに大きく経済回復。

出所）IMF

3.北アフリカ各国の白物家電市場及び競合状況

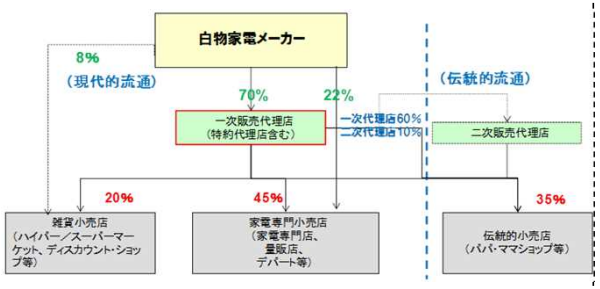
- **概算市場規模**：エジプト、次いでアルジェリア、モロッコが大きい。
- **概算シェア**：全体として、LG、Samsungが大きなシェアを有している。アルジェリアでは、その他に、Whirlpool、Condor(地場メーカー）及びハイエンド製品を取り扱うElectrolux、BSHも強い。リビアでは、日系メーカーも強く、Arçelikも健闘している。モロッコでは、Whirlpoolが強いが、地場メーカーのManar、Union Air等も一定のシェア有。エジプトでは現地資本と提携した日系メーカーが健闘。チュニジアでは、Haier、Arçelikが韓国系メーカーに続く。
- **各国の流通構造**：各国とも代理店経由の販売が約7割で、小売店への直接販売が約3割。二次代理店を使うことは少なく、家電専門店・スーパー等での販売が6割以上で、伝統的小売店での販売が3割強（モロッコは、伝統的小売店の方がまだ多い）。

表3　白物家電3製品の年間概算市場規模（単位：千台）

国名	ルームエアコン	冷蔵庫	洗濯機
エジプト	2,900	1,800	1,550
アルジェリア	1,200	550	350
モロッコ	192	316	325
チュニジア	110	70	150
リビア	40	62	78

注）エジプト・リビアは2012年のデータ、その他は2013年のデータ
出所）エジプトは文献調査、アルジェリア・モロッコは文献・現地インタビュー調査、チュニジア・リビアは文献・電話調査に基づく

図1　北アフリカの白物家電の流通構造（アルジェリアを例にとって）



- **白物家電普及率とライフスタイルに基づく消費者ニーズ**：
  - エジプト：普及率はエアコンは35%、冷蔵庫・洗濯機95%。エアコンは、富裕層が持っており、中間層は持っていない。
  - アルジェリア：エアコン65%、冷蔵庫95%、洗濯機30%。メイド文化が定着していなく、白物家電の普及率が高い。価格だけでなく、品質・アフターサービスも重視する。
  - モロッコ：エアコン6%、冷蔵庫70%、洗濯機28%。都会で働く女性が増え始め、洗濯機等のニーズが増えつつある。徐々に地方でも普及し始めた（他国に比べて気温は多少低い）。
  - チュニジア：エアコン・冷蔵庫85%前後、洗濯機50%。ライフスタイルは欧州式。
  - リビア：エアコン80%、冷蔵庫99%、洗濯機90%。富裕層・中間所得層が多く、また他国からの出稼ぎが多い。

出所）現地調査（インタビュー）、電話調査等

4.北アフリカ白物家電市場の将来展望と日本企業の戦略

- 北アフリカ市場は、エジプトを除いて「人口ボーナス期」に長期間入り、中長期的に経済成長が見込め、それに伴う白物家電の市場伸張率も増加する。流通構造も、各国とも、零細小売店の伝統的流通から、家電専門店・ショッピングモール等の現代的流通に変わりつつある。
- また、直近数年間で、LG、Samsung、Arçelik(Bekoブランド等を有する）等が急激にシェアを伸ばしたが、まだ過渡期・流動期にある市場で、シェアは流動的かつ市場ポテンシャルは高く、日系メーカーの市場参入余地は充分にある。
- 北アフリカの商習慣・流通を良く知らない日系メーカーは、販売代理店の活用と小売店への直接販売の割合を、投下資本と初期資本効率を考えながら、販売戦略、またそれを実現する各種打ち手を考案する必要あり。
- 戦略オプションとしては、2種の参考事例があるが、日系メーカーは②の方が向いていることが多い。
  - ①LGのように、最初にシェアを獲得するために各種経営資源を大量投下する。
  - ②BSHのように、消費者セグメントをアッパークラス・ハイクラスに絞り込み、利益率を重視するマーケティングを行う。
- 消費者市場の特性を把握して、相対的にユーザニーズが成熟している市場か、そうでないかでアプローチを変えることが大事である。

◆ ユーザニーズが成熟している市場の定義を以下の通り分類し、アプローチ手法をまとめた。
- 「A. 相対的成熟市場」：①一人当りGDPが高い市場、②ミドルクラス・ハイクラスを扱っている製品を投入しているメーカーシェアの高い市場
- 「B. 成長市場」：上記以外の市場

【A.相対的成熟市場（アルジェリア、リビア等）】 品質・サービス面等ハイエンド製品を欲しがる層向けに販売することにより、「利益率」を重視する基本戦略	消費者ニーズ	■ 低価格だけでなく、性能・品質・サービス・保証期間の長さ等を重視するユーザ行動の変化が見られる。上記ユーザは、都市と地方でのニーズがそんなに異ならない。
	販売チャネル戦略	■ 全国に販売網を持つ有力な販売代理店を、伝統的流通経路等で活用しながら「広く浅く」売ることにより、ブランド認知度・イメージを高める。その際、価格管理やモチベーション管理に留意する。 ■ 上記と並行して、地場の大手小売店に対しては直接販売体制を構築し、提案活動・プロモーション活動を行い、現地の人材採用・育成、プロモーション指導を行う。
【B. 成長市場（モロッコ、エジプト）】 価格重視市場において、都市部に経営資源を集中させることにより、「売上ボリューム」を確実に取る基本戦略	消費者ニーズ	■ 価格を重視する側面が大きい。
	販売チャネル戦略	■ 「狭く深く売ること」をポリシーとして、現地での小売店への直接販売体制を構築・強化する。その為の施策として、販社設立や人材採用・育成を早期に行う。 ■ 都市大手の家電小売専門店や大手スーパー等に提案営業、マス・プロモーション活動を集中的かつ大々的に行う。 ■ ミドル以上の層を狙い、限定的な都市のネットワークを、次第に地方へ展開する。