

都市インフォーマルセクターにおける オンラインマーケティングの普及

—ナイロビの事例—

福西 隆弘, 井上 直美

はじめに

サブサハラ・アフリカ諸国の都市部においては、非常に多くの零細事業者が活動している。それらの事業者のほとんどは政府に登録されず、納税の義務や最低賃金などの労働基準、環境・安全基準などの規制から逃れており、一般にインフォーマルセクターと呼ばれる。インフォーマルセクターの零細事業者は個人事業主であることからセルフ・エンプロイド (self-employed, 零細自営業者) と呼ばれ、ほかに従業者のいない、自分自身のみが労働者となっている最小規模から、数名の従業者を雇用する零細規模のものがほとんどである。南アフリカなど一部の国を除くサブサハラ・アフリカ諸国の都市では、政府部門や民間企業などからなるフォーマルセクターの規模が相対的に小さく、インフォーマルセクターが雇用において最大のシェアを有している。したがって、都市労働者の大半が就労するインフォーマルセクターの生産性の向上や規模の拡大が、貧困削減のために重要だと論じられてきた。

近年、都市部ではスマートフォンを利用したモバイル通信が一般の人々の間でも急速に普及し、インフォーマルセクターのビジネスにも大きな影響を与えている。携帯通信事業者の団体であるGSM Associationが行った調査によると、モバイル機器を通じてインターネットを利用している18歳以上の人々の割合は、サブサハラ・アフリカ全体で40%に達し、ケニア、ナイジェリア、セネガルの都市部においては、スマートフォンの所有率が50%を超えている (2021年、

Awanis et al. 2022)。電子マネーの普及は国によって違いが大きいですが、最も普及が進むケニアでは女性の87%と男性の94%は電子マネーのアカウントをもっていると回答しており、電子マネーの利用が日常的になっていることがうかがえる(2021年, Delaporte and Bahia 2022)。アフリカ諸国では有線による通信サービスの整備が現在でも遅れているが、無線のモバイル通信の発達で通信環境の改善に大きく貢献している。インフォーマルの零細事業者も、モバイル通信を通じて電子マネーやソーシャルネットワーキングサービス(SNS)、電子商取引(Eコマース)などのデジタルサービスを利用することが一般的になっている。

デジタル技術の普及は、インフォーマルセクターの生産活動を改善するという期待が寄せられている。たとえば、世界銀行の報告書は以下のような効果を示している(World Bank 2016; Choi et al. 2020)。まず、これまで金融を利用できなかった零細事業者が、電子マネーやモバイル・バンキングを通じて融資を受けられるようになり、投資を通じて生産性の向上や規模の拡大が実現できると指摘する。金融機関にとって零細事業者の情報を得ることが難しく、そのために彼らへの融資はリスクが高かったが、電子マネーやモバイル・バンキングを通じて零細事業者の出入金記録が容易に管理できるようになり、現在では多くの金融機関などが融資を行っている。また、これまで情報伝達の手段が乏しい開発途上国では、零細事業者は限られた範囲で仕入先となる販売業者や顧客と結びついていたが、インターネットを通じてより多くの仕入先や顧客と出会うことが可能になる。さらに、零細事業者が新しい知識や情報にアクセスすることが容易になり、経営の効率化や新しい技術の採用が進むことで、コストの削減と売上の増加が期待されている。実際に、零細事業者たちは、積極的にSNSやYouTubeなどを利用して多くの情報を入手しようとしている。

これらの文献が展望するように、デジタル技術はインフォーマルセクターが抱えている制約を緩和する可能性があるが、他方で課題も指摘されている。通信回線や無線ネットワークなどのデジタル・インフラストラクチャーの整備とデジタル技術を利用するためのスキルの偏在が各所で指摘されている。これらは、国、地域(とくに都市と農村)、ジェンダーなどによって格差が存在することが明らかにされており(本書第1章; Awanis et al. 2022など)、多様な労働者で構成されるインフォーマルセクターにおいても、デジタルサービスの普及に向けた課題と考

えられている (Choi et al. 2020)。さらに、デジタル技術の普及が進んで市場構造が変化する結果、インフォーマルの零細事業者の競争力が失われる可能性も考えられる。とくにオンライン販売が普及した市場においては、消費者が商品やサービスをサーチする範囲が広がり、より多くのサプライヤー（販売業者）の間で価格や品質が比較されることになる。とくに移動や輸送が容易でない開発途上国では、買い手がサプライヤーを比較できる範囲は狭く、サプライヤー間の価格差が大きい傾向にある。生産性の低いインフォーマルな事業者は、その価格差を背景に高いコストでも近隣の顧客を獲得し、市場で存続していた側面がある¹⁾。オンライン販売の普及によって分断されていた市場が統合され、サプライヤー間の競争が進むことで価格差が縮小する可能性があり、ローカルな市場で消費者に選択されてきたインフォーマル事業者はその優位性を失う可能性がある。

実際にどのような変化が生じるのかは、オンライン販売の普及度とともに、フォーマル企業と比較したインフォーマル事業者の相対的な生産性による。たとえば、輸送コストが高いなどの理由でオンライン販売が一部の高所得層の消費者のみに利用されている状況であれば、低所得者層を主たる顧客とするインフォーマル事業者への影響は小さい。また、デジタル技術の利用によりインフォーマル事業者とフォーマル企業間の生産性格差が縮小すれば、オンライン販売市場においても十分に競争できる可能性もある。たとえば、小川 (2016) は、携帯電話が普及し始めたタンザニアの地方都市において、路上で古着などを売る商人は、従来よりも多くの顧客と携帯電話を通じてつながることが可能になったが路上商人の間の競争が激化していると報告している。他方で、人的なネットワークの拡大は多様な顧客や仕入先を知る機会になり、不安定な路上商人の商売をより安定的に成長させる可能性もあると論じている。このように、インフォーマル事業者に対するデジタル技術の影響はさまざまな要因によって変化するが、アフリカ諸国を対象に市場環境の変化という点から検討した実証的な文献は、ほとんど見当たらない。インフォーマル事業者におけるデジタル技術の利用を扱った文献は、事業者がそれらをどのように使っているか、また、技術を利用する企業の特徴に

1) ここでいう価格差とは、同じ品質の商品やサービスにおけるサプライヤー間の価格の違いを意味している。インフォーマル事業者の販売する商品やサービスは、フォーマル企業のそれよりも価格は低い傾向にあるが、品質を考慮すると逆に高い場合が多い。

ついて注目する一方で、デジタル技術の普及がもたらすインフォーマルなビジネスの構造的な変化については、十分な検討がなされていない²⁾。

デジタル技術の普及と進歩は今後も継続すると予想され、またその影響は非常に多様であるため、インフォーマル事業者におけるデジタル技術の影響を包括的に理解することは難しい。本章は、デジタル技術としてオンライン販売に限定して調査対象地の現時点での状況を把握することで、インフォーマル事業者のビジネスの変化に関する予備的な検討を行い、今後の検討の基礎とすることを目的とする。調査対象地は、サブサハラ・アフリカ地域で最もオンライン販売が普及している都市の1つであるケニアの首都ナイロビを選定した。

1

オンライン販売とインフォーマル事業者 ——分析フレームワーク——

ここでは、インフォーマル事業者が販売する商品やサービスの市場にオンライン販売が普及することで生じる取引の変化について、オンライン販売の特徴を単純化して検討し、ナイロビの状況を理解するためのベンチマークを設定する。なお、以下において、消費者に対して直接販売する小売および製造小売の事業者に限定して検討し、事業者間の取引については扱わない。

1-1. オンライン販売とオンラインサーチ

インターネットを通じて商品やサービスに関する情報の閲覧、購入、発送と代金の決済を行う売買形態をオンライン販売と定義し、消費者が実店舗まで移動す

2) アフリカにおけるデジタル技術と企業に関する文献や資料は数多く出版されており、中小零細企業を扱う文献もいくつか存在している。それらは、おもに事例調査をもとにSNSやEコマースを利用した企業経営の実態や、オンライン販売に対する消費者行動について分析している (Boateng et al. 2022; Adeola et al. 2022など)。また、世界銀行は大規模な調査をもとに、零細事業者を含む企業のデジタル技術の利用実態と、技術を積極的に利用する企業について労働生産性や雇用者数などの特徴を示している (Begazo et al. 2023)。これらの文献は、アフリカの企業経営におけるデジタル化の動向について知見を与えているが、それに伴う事業者のビジネスの仕組みの変化については記述されていない。

る必要のない取引を指す。消費者まで配送可能な商品や、画像・音楽データなどのデジタルコンテンツを提供するサービスはオンライン販売が可能である。さらに、多数のサプライヤーが集まってオンライン販売を行い、それらが比較可能な形で構築されているものをプラットフォームと呼び、ここでは市場にプラットフォームが導入された状態を想定する³⁾。プラットフォームでは、不特定多数のサプライヤーを対象に、商品やサービスを検索するオンラインサーチが可能である。消費者はオンラインサーチのみを利用することも可能で、とくに物理的な接触が必要なサービス（たとえばヘアメイク）の売買はオンラインサーチの機能のみが利用できる⁴⁾。オンラインサーチの場合、商品の受け取りやサービスを受けるために消費者は店舗に移動しなければならない。さらに、プラットフォームは商品やサービス、サプライヤーについて消費者の評価が表示される機能を有していることを想定する。そのため、消費者は購入経験がなくても品質やサプライヤーの信頼性についてシグナルを観察することができる。オンライン販売またはオンラインサーチが可能なオンラインプラットフォームを、フォーマル企業とインフォーマル事業者および消費者が利用できる状態であることを前提とする。

上で定義したオンライン販売やオンラインサーチでは、おもにサーチコストと照会コストの低下が実現すると想定する⁵⁾。数多くのサプライヤーおよびその商品やサービスをオンラインプラットフォーム上で閲覧、比較が可能になることで、消費者がサーチに費やす時間や労力は大幅に低減する。また、プラットフォームは、商品、サービスの品質やサプライヤーの対応について多数の消費者の評価を

3) この節で定義するプラットフォームは、サプライヤーがプラットフォーム上に店出するEコマースプラットフォームのほか、SNSアカウントで商品情報を発信するSNSプラットフォームが含まれる。

4) 本章では、後で説明するようにデジタルサービスによる消費者のサーチ範囲の拡大に注目しているので、消費者の移動を伴うオンラインサーチと移動の必要がないオンライン販売に分けている。オンラインサーチに際して購入や決済がオンラインで可能かどうかという点は、サーチ範囲への影響が小さいため、ここでは考慮しない。

5) Goldfarb and Tucker (2019) は、デジタル技術をデジタルによる情報の管理と定義し、その普及が経済活動に及ぼす影響を、取引にかかわる5つのコスト、具体的には、サーチコスト、複製コスト (replication costs)、輸送コスト、追跡コスト (tracking costs)、照会コスト (verification costs) の低下から検討している。オンライン販売では、サーチコストと照会コストのほかに、通信によって転送が可能なデジタルコンテンツサービスの輸送コストの低減も顕著である。ただし、その他の商品は物理的な輸送が必要であるので、ここでは輸送コストの低減については考慮していない。

提供しており、集められる情報の偏りが大きくなければ、消費者は従来よりも精度の高い照会情報を低コストで利用できる。

消費者は、オンラインプラットフォームを利用することにより、多くのサプライヤーをサーチすることができるが、サーチの目的は商品やサービスの差別化の程度により変化する。品質や機能、デザインなどが標準化された商品やサービスについては、消費者のサーチは低価格を求めるものとなるが、それらが差別化されている商品やサービスでは、サーチはバラエティを求めるものとなる。たとえば、デザイン性の高い衣料品、ヘアメイクなどは差別化された商品やサービスとなり得るし、穀物、飲料品、建設資材などは標準化の程度が高いといえる。したがって、オンラインプラットフォームの普及は標準化された商品、サービスでは価格競争を促し、他方で、差別化された商品、サービスにおいてはそれを好む消費者がみつきやすくなり、価格差が残される⁶⁾。

また、オンライン販売およびサーチの普及は、商品の輸送コストおよび消費者の移動コストの影響を受ける。価格に対して輸送コストが大きい商品は消費者にとってオンライン購入の負担が大きくなる。低価格の食品や衣料品、日用雑貨などは、価格に対して輸送コストが高くなりがちである。とくに低所得層は手元の現金（および電子マネー）が少ないことから、食品や日用雑貨の1回あたりの購入量が少ない傾向にあり、しばしば、既製品をさらに小分けした単位で購入することもある。こうした購買行動を行う低所得層にとって多くの商品は輸送コストが高い商品であるので、オンライン販売の利用率が低いと想定される⁷⁾。輸送コストが高い商品や輸送できないサービスも、オンラインサーチの対象になる。消費者は価格や品質、商品の特性を比較し、より価格の低いものや自分の選好に合った商品やサービスを探すことができる。ただし、購入を完了するためには消費者

6) 差別化された商品やサービスの需要は、独占的競争 (monopolistic competition) のモデルにもとづいている。差別化された商品やサービスでは消費者の選好にバラエティがあることが想定されている。各消費者が最も選好する商品があるので、他の類似する商品の価格が低かったとしても必ずしもそれを購入しないことから、商品間に価格差が生じる。オンライン販売によって、それぞれの商品、サービスを好む消費者がみつきやすくなると、それらはより高い価格で購入される。しかし、より類似する商品を供給するサプライヤーが現れると、価格差は縮小する。

7) また、低所得の消費者は時間コストが低いことを考えると、彼らの移動コストが低くオンライン販売のメリットが相対的に小さい。

が店舗に移動する必要があるため、サーチの結果から消費者が購入を選択する範囲は地理的に限られる。そのため、オンラインサーチの後に店舗で購入する売買方法は、消費者が移動しなくてよいオンライン販売よりも、消費者がサプライヤーを比較する範囲が狭くなる。

1-2. インフォーマル事業者の変化

輸送コストの低い商品は、より広い範囲でサプライヤーが競合する。その結果、インフォーマル事業者とフォーマル企業が競合する機会が増える可能性がある。両者は店舗の立地場所や扱う商品、サービスの品質の違いなどから、主たる顧客層が異なっている。たとえば、スラムに立地する零細事業者の店舗を中高所得層の消費者が利用することは少なく、フォーマル企業が治安の悪いスラムに出店することもあまりない⁸⁾。しかしオンライン販売では店舗の立地場所を考慮する必要はなく、また、消費者はサプライヤーの評判を知ることができるので、店舗で直接購入する場合よりもインフォーマル／フォーマルの区別を意識せずに商品やサービスを比較するようになると予想される。したがって、インフォーマル事業者とフォーマル企業の統合が進んだ市場が形成される。

先行研究が示すようにインフォーマル事業者はフォーマル企業よりも生産性が低い傾向にあるので、価格競争が進む市場は彼らにとって存続が難しくなる⁹⁾。生産性を向上させるために物的、人的資本への投資が必要になり、投資を通じて事業拡張に成功したインフォーマル事業者が存続する可能性が高くなる。援助機関や政府などが期待するように、デジタル技術が零細事業者の成長を促すと同時に、事業者の淘汰が進むことが示唆される。他方で、インフォーマル事業者には税や規制コストの負担が少ないという優位性もあるので、フォーマル企業との価格競争に対応できる可能性がある。この場合には、オンラインプラットフォーム

8) ウガンダの首都カンパラにおける調査によると、インフォーマル事業者の集積地区は低所得者が多く住む地区にあり、事業者の84%は徒歩30分以内の地区に住む消費者に販売している (World Bank 2017, 24)。

9) 事業者データを分析した研究では、インフォーマルセクターの事業者の生産性がフォーマルセクターよりも劣ることが示されているが、とくに零細事業者のデータの正確さには問題が残る。一部のインフォーマルな事業者の生産性はフォーマル企業と違いがないと論じる研究もある (Maloney 2004)。

を通じて供給を増やし、それまではフォーマル企業が供給していたマーケットにも進出することも考えられる。このケースでは、インフォーマル性を維持したまま零細事業者は存続できる。

輸送コストが高くプラットフォームの普及が進まない商品やサービスを扱う業種では、インフォーマル事業者は従来通りの狭いマーケットに供給する状態が続くと予想される。とくに、低価格で少量の食品、消耗品、衣料品などを供給する零細事業者は、店舗近隣の低所得者層を顧客として、フォーマル企業と競争することなく事業が継続できると予想される。

差別化された商品やサービスの市場では、消費者によるプラットフォームを通じたサーチ範囲の拡大によってインフォーマル事業者の市場は拡大する。市場の拡大によって増加する需要が競合するサプライヤーの増加を上回る場合には、各事業者は供給を増加させる。他方で、サプライヤーの増加が大きい場合には利潤が減少し、生産コストの高い事業者は生産性の向上が事業存続のために必要である。しかし全体的には、価格競争が進む市場よりも生産性向上の圧力は小さく、インフォーマル事業者の退出は少ない。インフォーマル事業者の生産する商品やサービスは、小規模生産であるがゆえにしばしば差別化されている。経営者や職人の技術や特徴が表れたり、顧客の注文に従ってカスタマイズした財やサービスが提供されることがある。こうした業種においては、一定程度の差別化が行われていると考えられ、プラットフォームを通じて顧客を増やすことができる可能性がある。

最後に、プラットフォームが普及する業種で、それを利用しない事業者への影響を検討する。価格競争が進む業種では、プラットフォームの利用にかかわらず価格低下に対応する必要がある。他方で、消費者はプラットフォームで商品やサービスをサーチする機会が増えるので、プラットフォームを利用しない事業者は顧客の目に触れる頻度が少なくなり、売上は減少する。さらに売上の減少により自己資金を利用した投資が困難になるため、低価格への対応に必要な生産性の向上が見込めず、退出する事業者が増える予想される。

2 調査の概要

筆者らは、まず2022年1月から2月に予備調査を行った。その結果を考慮して質問票を作成し、2022年11月から2023年1月にかけてナイロビ市内および近郊に事業所を有する零細事業者を対象に行った¹⁰⁾。調査対象は、ナイロビの調査企業であるGrassroots Walkers (GW社) に選定を依頼した。零細事業者の網羅的なリストを作成することができないため、同社の調査スタッフのネットワークのなかから、オンラインマーケティングの利用度合いにかかわらず30事業者を選択した¹¹⁾。そのうち、12名は筆者らが直接インタビューを行い、18名はGW社の調査スタッフが質問票をもとにインタビューを行った¹²⁾。インタビューはすべてオンライン通話で実施した。

対象事業者の一部は政府に事業の登録を行っているため、必ずしもインフォーマルセクターの定義に合わない。それらの事業者は、電子マネーを利用した決済システムであるペイビル (Paybill) を利用するためにケニア歳入庁 (Kenya Revenue Authority) に登録をしていることが調査で明らかになった。ペイビルは電子マネーの入金を銀行口座に結びつけることができるサービスであり、銀行口座を決済に利用するフォーマル企業が利用することが多い。ただし、ペイビルを利用する調査対象の事業者も規模は零細であり、最低賃金などの労働基準や安全衛生基準などの関連法制を必ずしも遵守していないため、インフォーマル性を有しているといえる。

インタビュー対象者の概要は表2-1に整理した。対象者 (事業の経営者) のうち女性は13名、男性は17名で、年代別では20歳代が17名、30歳代が6名、40歳代が5名、50歳代が2名である。ランダムサンプルではないため母集団の構成とは

10) 事業所をもたない場合は、事業者の居住地を考慮した。

11) 具体的には、EコマースプラットフォームやSNSを積極的に利用してビジネスを行っている事業者にサンプルが偏らないようにサンプルを選定することを依頼した。その結果、我々の定義では積極的にオンラインマーケティングを行っている事業者が14、消極的またはオンラインを利用していない事業者が16という構成になった。詳細については3-1を参照のこと。

12) 表2-1の対象者のうち、#1から#8とS#4, S#8, S#12, S#17が筆者らによってインタビューされた。

表2-1 インタビュー対象事業者の概要

	業種	E コマースプラットフォームの利用 ⁽¹⁾	SNS アカウントの利用 ⁽²⁾
#1	バイクタクシー経営		
#2	タクシードライバー		WA
#3	衣料品製造販売		FB, Instagram
#4	スニーカー販売		WA, FB, Instagram, Twitter
#5	ケーキ製造販売		WA, Instagram, FB
#6	キッチン用品など販売	Jumia, JIJI	WA, Instagram, FB, Twitter
#7	美容サロン, 古着販売		WA, Instagram
#8	自動車関連サービス	JIJI	FB
S#1	自動車保険販売, 中古車取引ブローカー	JIJI	WA (group), FB (group)
S#2	民泊	Airbnb, Booking.com	WA, FB
S#3	食料品販売		
S#4	衣料品製造販売, 靴, 古着販売, モデル教室		FB, Instagram, TikTok
S#5	自動車パーツ, アクセサリー		WA, FB (group), Instagram
S#6	タクシードライバー	Uber, Bolt	
S#7	PC (中古), 周辺機器販売	Jumia	FB, Twitter
S#8	飲食店		WA
S#9	建築 (内装施工)		FB (group)
S#10	入れ墨職人		WA (group), Instagram, FB (group)
S#11	PC (中古), 周辺機器販売		FB (group)
S#12	ヘアメイク, ウィッグ, 化粧品販売		WA
S#13	ツアー手配		FB, WA
S#14	生地販売, ユニフォーム製 造販売		
S#15	古着販売		FB (group), WA
S#16	鮮魚販売		WA
S#17	古靴販売		WA
S#18	家具販売	JIJI	WA
S#19	写真, 映像スタジオ		
S#20	古着, ベッドシート販売		WA, FB, Instagram, Twitter
S#21	原稿, 論文の代筆	代行プラット フォーム	WA, FB (group)
S#22	医療関連用品	JIJI, Jumia, Skygarden	WA, FB

(注) 表中の空欄は該当がないことを意味する。ただし、「中高所得層」については聞き取れていない場合がある。「配送サービス」における「－」は、配送できない業態であることを示している。(1) 自らの顧客に販売する手段としてプラットフォームの利用状況を示している。原材料などの調達についての利用は含まれない。(2) 自らの顧客に販売する手段として SNS アカウントの利用状況を示している。原材料などの調達についての利用は含まれない。ただし、S#1, S#7, S#9, S#21 は同業者または卸売業者のグループに参加して、受注、発注を行っている。ピンクのアミかけ部分はビ

	有料広告の利用	配送サービス	中高所得の顧客	起業年	性別	年齢	従業者数 ⁽⁴⁾
#1		—		2020年	男性	28	2
#2		—		2002年	男性	59	1
#3		○	○	2016年	男性	30	4
#4	FB, influencer	○	○	2020年	男性	27	1
#5	Instagram	○	○	2021年	女性	25	1
#6	JJI, FB	○		2019年	男性	28	4
#7	(influencer 無料)	○	○	2020年	女性	26	3
#8	JJI	—	○	2015年	男性	27	1
S#1		—		2012年 (保険)	女性	29	1
S#2		—		2022年	女性	26	1
S#3		×		2020年	女性	29	2
S#4	FB, Instagram	○		2016年	女性	27	1
S#5	Instagram	○		2020年	女性	29	1
S#6		—		2020年	男性	40	1
S#7	FB, Twitter	○	○	2019年	男性	25	3-4
S#8		徒歩のみ		2022年	男性	28	1
S#9		—		2020年	男性	27	1
S#10		—		2015年	男性	30	1
S#11		○		2020年	女性	28	3
S#12		不明		2019年	女性	34	1
S#13	FB	—		2021年	女性	27	2
S#14		○		2012年	男性	25	6
S#15		○		2018年	女性	44	2
S#16		○	○	2000年	女性	42	2
S#17		○		2010年	男性	43	1
S#18		○	○	2020年	男性	39	3
S#19		○ ⁽³⁾	○	2008年	男性	56	1
S#20		○	○	2019年	女性	41	3
S#21		○ ⁽³⁾	○	2018年	男性	30	1
S#22	JJI, FB	○		2016年	男性	34	2

ジネスアカウントを利用していることを示している。(3) デジタルコンテンツを通して
信によって顧客に配送している。(4) 経営者自身を含む。

(出所) 筆者作成。

異なっていると予想され、とくに20歳代がより多く対象として選定されている点に注意が必要である。13事業者は2020年以降に現在の事業を始めており、起業時にはすでにオンライン販売が普及している状態であった。1事業者を除くすべての事業者は常勤の従業者5名以下（経営者を含む）であり、また、16事業者は経営者が唯一の従業者であった。事業者の利潤については得られた回答の精度が低い、12事業者は月額3万ケニアシリング（約3万2400円）以下と回答しており、これはナイロビにおけるキャッシャーやセールスマン、トラックドライバーの最低賃金に相当する（2021年, Kenya National Bureau of Statistics 2022）¹³⁾。5万ケニアシリング（約5万4000円）を超えると回答したのは5事業者であった（未回答が6事業者）。

業種別では、12事業者が小売を専業とし、4事業者が製造小売、12事業者が小売以外のサービス業、2事業者が小売とその他サービスを兼業している。小売業では食品、古着を含む衣料品、電子機器（PC）、日用雑貨、家具、自動車アクセサリーなどの販売が、サービス業ではバイクタクシー業、タクシードライバー、飲食店、美容サロン、民泊、写真・映像スタジオ、レポート執筆代行などが含まれる。レポート執筆代行とは、顧客からの依頼で与えられたテーマについて原稿を代筆する仕事で、おもにオンラインで顧客を募集する企業が登録したライターに仕事を請け負わせる。近年はケニアでもライターが増えており、英語圏の先進国の大学生がおもな顧客である。

3 調査結果

3-1. 零細事業者におけるオンライン販売の概況

まず、ナイロビにおける零細事業者のオンライン販売の概況を説明する。ナイロビでは2010年代半ばからオンライン販売および商品の配送が始まっており、

13) 利潤の定義は回答者によって異なるが、多くの場合、売上から原材料費、賃金、賃料、利払い、光熱費などを除いた額を回答しており、経営者が受け取る労働対価と出資への配当だけでなく、投資のための内部留保も含まれる場合がある。また、零細事業者は正確な帳簿をつけていない者も多く、利潤の聞き取りは帳簿にもとづいたものではないため回答の精度が低いと考えている。

他のアフリカの都市と同じようにジュミア (Jumia) やジジ (Jiji) などの消費者向けのEコマースプラットフォームが利用可能である。プラットフォームでは零細事業者を含めたサプライヤーが出品し、また多くの消費者が利用している。サプライヤーがSNSアカウントを通じてオンライン販売を行うことも広く普及している。ナイロビ市内およびその近郊ではおもにバイクタクシーを利用した配送サービスが行われており、オンライン販売の配送は日常的に行われている。他都市への配送には、バス会社や運送会社のサービスが利用されている。支払い手段として消費者の間でも電子マネーが広く普及しており、サファリコム社 (Safaricom) のエムペサ (M-Pesa) が最も標準的な電子決済アプリとなっている。したがって、配送可能な商品を購入する場合、消費者は店舗に移動することなく購入を完了することができる。モバイル通信とともに電子マネーと配送サービスが広く普及していることが、ナイロビでオンライン販売が発達している要因である。

調査対象の事業者の多くは、オンラインで商品やサービスの情報を提供し、顧客の注文を受け、電子マネーでの決済に対応している。オンラインに対応していなかったのは5事業者のみであった (表2-1 #1, #2, S#3, S#8, S#14)。また、ほとんどの商品について消費者への配送サービスが提供されており、鮮魚、古着、古靴、ケーキなど商品価格と比べて輸送コストが高いと思われる商品も含まれている。なお、M-Pesaによる決済は、オンラインに対応していない事業者を含む全員が利用していた。このように、零細事業者の間でもオンライン販売が普及する一方で、その取り組み方には違いがみられる。まず、JijiやJumia、UberなどのEコマースプラットフォームを利用するものと、SNSアカウントのみを利用しているものに分けられる¹⁴⁾。前者は複数のSNSでもオンライン販売をしており、より多くのチャネルを利用して顧客にアプローチしている。後者は、ビジネス用のSNSアカウントを作成しているものと、個人アカウントのみを利用している者に分けられる (表2-2)。EコマースプラットフォームやSNSのビジネスアカウントはオンライン販売を目的としたものであり、商品カタログを表示し、情報を拡

14) 本章では、ライドシェアもEコマースプラットフォームと分類する。また、SNSではWhatsApp、Instagram、Facebookが最もよく利用されており、本章の記述はこれらのSNSプラットフォームを想定している。

表2-2 デジタルプラットフォームの特徴

	E コマース・プラットフォーム	SNS ビジネスア カウント	SNS 個人アカウント	プラットフォーム の利用なし(店舗)
商品・サービス 情報	オンライン (サプライヤー 間の比較が容 易)	オンライン	オンライン	オフライン
投稿の拡散	—	○	○	—
オンライン広告	○	○	—	—
メッセージ機能	○	○	○	—
電子マネー決済*	○	○	○	○
商品の配送*	○	○	○	○

(注) *：電子マネー決済、商品の配送は、Jumia などの一部の E コマースプラットフォームを除いて、サプライヤーがプラットフォームとは別のデジタルサービスを準備する必要がある。

(出所) 筆者作成。

散する機能がある。さらに有料広告を利用すると、料金に応じてプラットフォームのサイトやSNSで広告が表示されるので、オンライン上で新規の顧客にアプローチできる。他方で、SNSの個人アカウントでは商品やサービスの情報を投稿として表示させるが、広告を出す機能がないので、情報の拡散は自らのネットワークの範囲が中心であり、新規顧客の獲得よりも既存顧客とのコミュニケーションツールとして利用されている。なお、独自のウェブサイトを開設してオンライン販売を行う零細事業者は調査対象には存在しなかった。

Eコマースプラットフォームを利用しているのは9事業者であり、その他はSNSのみを利用している。SNSのみを利用している者のうち、ビジネスアカウントを利用しているのは5事業者、個人アカウントを利用しているのが11事業者であった(表2-1)。一部の業種ではプラットフォーム上での取引が支配的であり、サンプルのうちライドシェア型のタクシー業やレポートの代行業ではSNSアカウントを利用したオンライン販売はほとんどみられないようである。調査対象の事業者のオンラインマーケティングの詳細は、本章の付録に記述している。

各事業者のオンラインマーケティングへの取り組みをみる指標として、有料広告の利用に注目する。調査時の直近に有料で広告を出していたのは9事業者であり(表2-1)、Eコマースプラットフォームを利用する事業者の方が積極的に有料

広告を利用する傾向にある。他にも、フォロワー数の多いインフルエンサーに拡散を依頼したり、潜在的な顧客が多く参加しているFacebookグループで広告メッセージを投稿する方法もみられる。たとえば、PC販売の事業者は大学単位で作られた学生のグループに広告を投稿し（S#11）、女性用古着を販売する事業者は地域の女性が集まる教会グループにメッセージを投稿している（S#15）。オンライン上で広告を行うのは、20～30代の若者が多い。

一部の業種では、卸売業者や小売業者、ブローカーが集まるSNSのグループで情報交換や売買が行われている。とくに中古車販売では、グループ内で買い手または売り手の情報がブローカーによって投稿され、それにマッチする情報をもつ別のブローカーとコンタクトして売買を成立させる仕組みができている（S#1, S#5）。国内各所からブローカーが参加して全国的な中古車マーケットが形成されているようであり、同様のグループは複数存在している。また、建築業ではさまざまな工程の職人が登録されているグループがあり、建築工事の元請け業者が必要な職人を探すために利用されている（S#9）。レポート代行のライターグループでは、プラットフォームに登録できないライターと登録ライターの間で、下請け作業を依頼する場となっている（S#21）¹⁵⁾。グループの組織はさまざまであり、だれでも自由に参加できるグループのほか、グループ管理者が存在し、メンバーの紹介によって入会が認められるセミクローズドのグループも存在しており、そのなかには参加や投稿が有料のグループもある。

オンライン販売に関連した違法行為についても情報が得られた。オンライン販売で購入した商品が販売サイトの写真や説明と異なる事例は頻発している。とくに、Eコマースプラットフォームで購入した際に問題が起きたという報告が複数の対象事業者から聞かれた。また、同じ名前と写真を利用した偽アカウントが作成され、そのアカウントから購入した顧客が代金を詐取される事例について話を聞いた（S#20）。被害を受けた事業者は、顧客から商品が届かないというクレームを受けている。さらに、他者のM-Pesaアカウントに不正にアクセスして融資を詐取するケースも報告されている。融資の返済を拒否したため債務不履行の記

15) プラットフォームが登録に際して独自のテストの実施することがあり、それを満たせないライターが下請けとなっている（S#21に対する聞き取り調査）。

録が残り、この事業者は金融機関からも融資が受けられないということであった（S#12）。SNSアカウントの乗っ取りも頻発しており、ニュースサイトには消費者に対する警告記事が掲載されている（Nation 2022）。

3-2. 市場とインフォーマル事業者の変化

(1) 消費者のサーチの広がりとは価格

表2-1が示すようにほとんどの事業者が購入された商品の配送に対応しており、ナイロビ市内だけでなく隣接地域や他の都市（モンバサ、キスムなど）に居住する消費者に配送する事例もみられている。輸送コストが高い商品として少量で頻繁に購入される食品や衣料品、日用雑貨などが想定されるが、これらも配送サービスを含むオンライン販売が利用されており、ほとんどの商品に関して消費者のサーチが広がっていることがうかがえる¹⁶⁾。主として中高所得の消費者が配送サービスを積極的に利用していることが事業者の回答から示されており、従来は、スラムの店舗の利用を避けていたこれらの消費者が、店舗の立地場所に関係なくサーチ、購入していることがうかがわれた。新型コロナウイルスの感染予防策として実施されたロックダウンをきっかけに、配送サービスが拡充し利用者が広がっていることが聞き取りから示されている¹⁷⁾。他方で、低所得の消費者はオンラインサーチを利用するが配送サービスを利用することが少ない。またPCなどの比較的高価な商品やサービス業についてはオンラインサーチをした後に実店舗を訪れて購入する顧客が多いので、現状においては、低所得層を中心に消費者のサーチ範囲の拡大は限定されている。

しかし、複数の大手小売企業が低所得者向けのオンライン販売を始めており、都市部などに設けられた配達センターまで無料で配送している¹⁸⁾。配送する商品には価格の低い食品なども含まれており、これまで配送サービスを利用してこなかった低所得の消費者を対象としている（Joffre 2021）。今後さらに配達サービ

16) 高所得の顧客に限られるとのことであったが、鮮魚も顧客に配送されている。

17) ナイロビでは2020年5月に夜間外出禁止令が敷かれ、2021年3月から5月に他地域への移動禁止を含むロックダウンが実施された。

18) Copia社のウェブサイトには、かつてのセントラル州、西部州、東部州を中心に3万の配達センターがあると説明されている。（<https://copia.co.ke/map-2/>, 2023.2.11アクセス）

スが発達すれば、低所得層もサーチ範囲を拡大する可能性がある。

サーチ範囲の拡大とともに、顧客による値引きの要求が増えていることも聞き取り調査より明らかになっている。多くの事業者が、Eコマースプラットフォームでは価格競争が厳しく、価格を低く設定しなければ販売できないことを指摘している（#6, S#11など）。また、SNSや店舗で販売する場合でも、衣料品、食品、自動車パーツ、PC（中古品）、家具、ウィッグなどさまざまな分野の事業者が、Eコマースのサプライヤーの価格を引き合いに顧客から値引きを要求されることが多いと話している（S#4, S#5, S#11, S#20, S#18）。食品小売や古着販売の事業者は、卸売業者が消費者に対してもオンライン販売を始めたことから、小売として得ていたマージンが失われることを危惧している（S#3, S#20）。

オンライン販売の普及とそれに伴う価格競争の圧力に対して、いくつかの事業者は事業形態の転換を経験している。2010年から古靴を販売する事業者は、所得の高い消費者がオンライン購入を選択するようになったため、店舗販売を継続する同業者の多くは低所得層が顧客の中心になったと話している（S#17）。また、おもに食品卸売を経営していた事業者は、近年、顧客の小売店が大手の卸売業者が始めたオンライン販売から仕入れるようになったため、卸売から小売に転換している（S#3）。さらに、前述のように低所得者向けのオンライン販売が始まっている現状に、この経営者は強い先行きの不安を感じている。プラットフォームの普及が進むタクシー業では、従来型のタクシーを利用する顧客は激減しており、プラットフォームを利用していないドライバーは転職を検討していた（#2）。これらの事例からは、オンライン販売に転換しない事業者が従来型の経営が困難になっている様子がうかがえる。

他方で、Eコマースプラットフォームやウェブサイトで販売されている価格よりも高い価格で零細事業者が販売している事例は広くみられ、なかにはEコマースで購入した商品にマージンをつけて消費者に販売する事例もあった（#4, #6, S#1, S#11など）。事業者の説明を整理すると、消費者にとってオンライン販売の取引には欠点もあり、他方で零細事業者との取引がその問題を補う場合があるため、価格が高い零細事業者の商品やサービスを購入する消費者が存在することがわかる。

スニーカーや衣料品、古着などは、プラットフォームで網羅的にサーチできる

が、気に入ったデザインの商品をみつけるには時間と労力、経験が必要だと零細事業者たちは説明している。彼らはあるテイストに沿った商品を選んで販売しているので、消費者は自分の好みに合う店を利用することでサーチの手間を省くことができる。つまり、零細事業者はサーチを代行するサービスを提供していると解釈できる。また、粗悪品などが流通しているPC（中古品）や自動車パーツ、オンラインで品質の確認が難しいヘアメイクやウィッグなどは、EコマースプラットフォームよりもサプライヤーとコンタクトがとりやすいSNSアカウントを通じた購入が消費者に好まれる傾向がある。事業者のなかには製品の保証をつけたり、顧客に品質について個別に説明することで、プラットフォームのサプライヤーとの差別化を図っている様子が見え（S#11, S#12, S#18）。さらに、付加的なサービスを提供している事例もある。自動車保険の販売エージェントとして働く事業者は、保険会社が消費者に提示するよりも高い価格で販売しているが、保険金の請求に際してサポートを行うことで価格差が受け入れられていると説明している（S#1）。

オーダーメイドの商品では比較的高価な商品やサービスが販売されている。ケーキの製造販売事業者（#5）では市販品の約2倍の価格でオーダーメイドのケーキを販売し、アーティスト向けの衣料品製造販売を行う事業者（#3）は、顧客と相談しながらデザインした衣料品を、そのコストに見合う価格で販売している。デザイナーの賞を受賞した経験もあり、一般の顧客からの注文も増えているということであった。

（2）フォーマル企業との競合

消費者が零細事業者とフォーマル企業の両方をサーチ対象にしていることがうかがえる。店舗で購入する際に消費者は店舗の場所や外観で選別することがあり、とくに中高所得の消費者がスラムの店舗を利用することは少ない。しかし、オンライン購入の場合には、配送サービスを利用すれば安全上の理由などで零細事業者からの購入を控える必要はない。顧客の所得水準について住所などから推測した結果として、11事業者は顧客に中高所得層が含まれていると回答しており（表2-1）、彼らが零細事業者もサーチ対象としていることがうかがわれる。その結果として、顧客が中高所得層にシフトした零細事業者の事例もみられる。スニーカー

を販売する事業者（#4）は、2020年に市内のキベラ地区（スラム）で店舗販売を始め、当初はほとんどの顧客が地区内の住民であった。SNSを利用したオンライン販売と配送を始めると、ウェストランドや市内中心部などから高価なスニーカーの注文を受けるようになり、所得の高い顧客が増え始めた。その後、配送コストを削減するため配送先として指定されることが多い市内中心部に店舗を移転している。移転後は、SNSアカウントをみた後に店舗で購入する顧客も増え、顧客の多くが中高所得層だと説明している。

それらとは逆の変化として、前述のように、フォーマル企業が低所得層向けのオンライン販売と配送を始める事例もみられている。配送センターまで無料で配送することで配送コストの負担が難しい低所得層にもオンライン販売を実現しようとしている。無料で配送するビジネスが今後も維持されるかどうかは不明であるが、従来は零細事業者が供給していた低所得層の市場にフォーマル企業が参入する試みが始まっている。

（3）新しいビジネスモデル

オンライン販売をする際に、在庫をもたない商品を販売している事例がいくつか確認された。店舗販売と異なり、オンラインでは商品の写真と説明文があれば在庫がない商品も出品することができる。注文があった場合には、在庫のある同業者から商品を取り寄せたり、Eコマースプラットフォームで調達して購入者に送っている（#4, #6, S#11など）。先に説明したEコマースの出品商品を転売する事例は、この販売方法に当たる。家具販売の事業者（S#18）は自ら家具製作は行わず、オンラインで受注した家具を製作工房（ワークショップ）に発注して顧客に納品している。ナイロビでは、家具はワークショップが店舗や路上に商品を並べて販売するのが一般的であるが、オンライン販売が普及したことにより在庫をもつ必要がなくなり、小売に特化する事業が可能になったと推測される。

運転資金の少ない零細事業者にとって、在庫を抱えない販売は扱う商品の数や種類を増やす有効な方法である。同業者から取り寄せる場合には、販売で得た利潤を両者で折半するのが一般的であり、在庫を提供する事業者にとって利潤は半減するが、在庫を売る機会を増やすことができる。この販売方法は、どこに在庫があるかを把握し、受注後すぐに入手する必要があるため、オンライン販売の普

及によって可能になったと思われる。在庫をもたない販売方法は先進国を含む他国でも広くみられ、販売業者が受注した際にはメーカーから顧客に商品が送られる仕組みになっているのが一般的である。ナイロビの事例は、こうした仕組みが小売業者間の協力や他のEコマースプラットフォームの商品を転売する形で行われる点に特徴がある。

さらに、異業種の小売業者と協力して、その事業者の商品を自らのオンライン店舗で出品し、売れた場合に利潤を折半する方法もみられている。PC販売の事業者は、知り合いの小売業者の携帯電話や寝具、カーペットなども販売している（S#11）。この事業者はオンライン店舗で販売する品目を増やすことが目的ではなく、自らの店舗にアクセスする顧客と売り手を結びつけてマージンを得ることを期待している。こうした販売方法は、買い手と売り手を結びつけるブローカー（仲介業者）と類似するところがあり、オンライン店舗を仲介業にも利用していると解釈できる。在庫をもたない小売業者が行きつくところはブローカーであり、大規模なSNSグループを利用して業者間での売買を行っている中古車販売のブローカーと、商売の仕組みとしては同じである。そして、売り手や買い手がオンラインで容易にサーチできるようになったことで、ブローカー業への参入が増えている様子がうかがえる。自動車保険販売の事業者（S#1）は、オンラインでの取引が普及してから中古車ブローカー業に参入している。旅行手配を行う事業者（S#13）は、2021年に事業を始めるまで旅行業界で働いた経験がなく、ホテルやツアー会社、顧客とのネットワークをもたず参入している。それが可能であったのはホテルやツアー業者をオンライン上でサーチできるためだと考えられる。

3-3. 調査結果のまとめ

オンライン販売の普及によって消費者のサーチ範囲は広がり、とくに配送可能な商品についてはプラットフォーム上で価格が比較され、サプライヤー間の価格差が許容されづらくなっている。零細事業者もその影響を受けているが、SNSアカウントを利用して顧客と直接コンタクトして関係性を作り、価格競争から一定の距離を置いている¹⁹⁾。それが可能であるのは、彼らの主たる顧客である低所得の消費者には配送コストの負担が難しく、サーチ範囲が近隣のサプライヤーに限られることと、オンライン取引にまつわるリスクのために消費者が不特定多数の

サプライヤーとの取引を避ける傾向があるためであった。つまり、オンライン販売やサーチが可能になっても必ずしもサプライヤーと消費者が直接取引するわけではなく、消費者は近隣に店舗があるサプライヤーや信頼できるサプライヤーから購入することを選択する場合がある。そのため、プラットフォーム上での最安値よりも高い価格でサプライヤーが販売することが可能になっている。

もともと情報の流通が不足していたアフリカの都市では、サプライヤー間での価格差が大きく、インフォーマルセクターの事業者はそのチャンスを常に利用してきた。オンライン販売が普及しても価格差にもとづく転売の余地が残る一方で、サプライヤーがオンライン販売を仕入れに利用することで転売が容易になっている。消費者向けのEコマースプラットフォームだけでなく、小売業者や卸売業者で構成される大小さまざまな規模のオンライングループに参加することで、多くの同業者とつながり、受注後に短時間で仕入れることが容易になっている。その結果、受注後の仕入れを前提に、在庫をもたない取扱い商品を増やす小売業が実践されている。この販売方法は、買い手がみつかった時点で、その商品の売り手（他の小売業者）を探しているのも、両者を結びつける仲介業という性質をもっている。さらに、異業種の小売業者の商品をプラットフォームに掲載して買い手を探す販売方法も、売り手と買い手を自らのプラットフォーム上でマッチさせる仲介業だと解釈できる。オンラインを通じた取引の普及によって、零細事業者が仲介業を手がける例が増えていることが明らかになった。

それが可能であるのは、零細事業者を含むサプライヤーやブローカーはオンライン取引のリスクを抑えることで、一般の消費者よりもオンライン取引を使いこなすことができるためだと思われる。彼らはオンライン取引の経験が豊富であるだけでなく、オンライングループのメンバーを限定することで、不払いや商品の詐取、虚偽、なりすましなどの問題が起りにくい環境を形成していると推測される。非対称な情報や契約履行の不確実さといった市場取引の問題ゆえに零細事業者が活動する余地が生まれるという構造は、オンライン販売が普及しても変わっていない。インターネット通信がアフリカの人々の間の情報の流通を飛躍的

19) 経営学の文献などでは、SNSの利用は顧客のサプライヤーに対する愛着や信頼の形成に役立つことが指摘されている。サブサハラ・アフリカにおけるSNSとビジネスについては、たとえば Adeola et al. (2022) などの文献がある。

に改善したにもかかわらず、それが悪用されることで効率的な取引が実現せず、依然として転売や仲介が必要とされる状況であると考えられる。

しかしながら、今後も普及が進むと予測されるオンラインサービスの影響は、必ずしもインフォーマル事業者の成長を約束するものではない。サーチ範囲が広がることは競争相手が増えることも意味するので、そこで成長できるのは生産性の高い事業者に限られる。現状では低所得の消費者が有料の配送サービスの利用に消極的であることや、取引のリスクが高いといった理由で零細事業者が購入先として選択されているが、こうした課題は今後解消されていく可能性がある。先に紹介したように、フォーマル企業が無料で配送するサービスはすでに始まっている。また、オンライン販売や決済に関連する監視と規制の強化、交通インフラの整備などの政策的な取り組みが進むことも考えられる。オンラインプラットフォーム上での取引がスムーズになれば、フォーマル企業と低所得の消費者の間で取引が成立する機会が増え、零細事業者がマージンを得られる機会が減る可能性がある。

おわりに

2000年代半ばまでのナイロビでは、携帯であれ固定であれ電話をもつ人は少数であり、路上にバイクをみることもめずらしかった。情報の伝達が容易でなく、また徒歩に頼る移動が多い環境で、買い手と売り手がそれぞれ満足する相手と出会うためには時間と労力が必要であった。それを支えていたのがインフォーマルセクターの商人たちであり、人と人をつなげることで彼らは生きる糧を得ていた。モバイル通信とそれを利用したオンラインサービスは、そうした商人にとって情報収集の効率を格段に向上させる革新的な通信手段であり、それが爆発的に普及し定着することは当然のことのように思われる。小売業で生計を立てる零細事業者にとって、潜在的な顧客と卸売業者や同業者などのサプライヤーの両方のネットワークを拡大し売買のチャンスをうかがうには、SNSは最も便利なコミュニケーションの手段であろう。労働者の多くがインフォーマルセクターで活動するナイロビでは、オンライン販売のためのSNSアカウントが無数に開設され、そこ

に多数の人々がスマートフォンからアクセスしている現状は、彼らの経済活動がこれまで以上に躍動していることを示している。

情報伝達が活発になるということは、他方で、多くの人々が同じ情報を共有しているということであるので、競争が激しくなることも意味している。たとえば、Eコマースプラットフォームを通じて消費者は他のサプライヤーの価格を知ることになり、オンライン・グループに持ち込まれた買い手の情報は、多くのブローカーが知ることになる。さらに、フォーマル企業がオンライン販売を通じて低所得層にアプローチするような動きもある。オンラインサービスの普及は、零細事業者にチャンスをもたらすとともに、競争ももたらしているのである。

オンラインサービスによるサーチ範囲の拡大は、これまで分断されていた市場が統合されることを意味する。地理的な統合だけでなく、インフォーマルセクターとフォーマルセクターが統合される可能性もあり、すでに、それぞれのサプライヤーがこれまでアプローチできなかった顧客に販売し始めている事例を紹介した。さらに、零細事業者がオンライン決済に対応するために政府に登録する事例もみられている。オンライン販売の普及は、市場の統合や金融システムへの参加を通じて、インフォーマルセクターのフォーマル化を促進する可能性もある。

【謝辞】 調査に協力していただいたナイロビの個人事業者のみなさま、本研究の草稿を発表したセミナー参加者の方々に感謝いたします。また、本研究の一部は、基盤研究(B)「東アフリカのものづくりにおける技術共有の開放性と閉鎖性の実証的研究」(21H03706)の支援を受けました。

【参考文献】

〈日本語文献〉

小川さやか 2016. 「路上空間から情報コミュニケーション空間をめぐるコンフリクトへ——タンザニアの路上商人を事例に」高橋基樹・大山修一編『アフリカ潜在力3 開発と共生のはざままで——国家と市場の変動を生きる』京都大学学術出版会。

〈外国語文献〉

Adeola, Ogechi, Jude N. Edeh and Robert E. Hinson eds. 2022. *Digital Business in Africa: Social Media and Related Technologies*. Cham: Palgrave Macmillan.

Awanis, Aramé, Christopher Lowe, Simon K. AnderssonManjang and Dominica Lindsey 2022. *State of*

- the Industry Report on Mobile Money 2022*. GSM Association.
- Begazo, Tania, Moussa P. Blimpo and Mark A. Dutz 2023. *Digital Africa: Technological Transformation for Jobs*. Washington, D.C.: World Bank.
- Boateng, Richard, Sheena Lovia Boateng, Thomas Anning-Dorson and Longe Olumide Babatope eds. 2022. *Digital Innovations, Business and Society in Africa: New Frontiers and a Shared Strategic Vision*. Cham: Springer.
- Choi, Jieun, Mark A. Dutz and Zainab Usman eds. 2020. *The Future of Work in Africa: Harnessing the Potential of Digital Technologies for All*. Washington, D.C.: World Bank.
- Delaporte, Anne and Kevin Bahia 2022. *The State of Mobile Internet Connectivity 2022*. GSM Association.
- Goldfarb, Avi and Catherine Tucker 2019. “Digital Economics.” *Journal of Economic Literature* 57(1): 3–43.
- Kenya National Bureau of Statistics 2022. *Economic Survey 2022*. Nairobi.
- Maloney, William F. 2004. “Informality Revisited.” *World Development* 32(7): 1159-1178.
- World Bank 2017. *From Regulators to Enablers: Role of City Governments in Economic Development of Greater Kampala*. Washington, D.C.: World Bank.
- World Bank 2016. *World Development Report 2016: Digital Dividends*. Washington, D.C.: World Bank.

〈ニュースサイト〉

- Nation 2022. “Suspected Online Shopping Scams up 42pc ahead of Christmas: TransUnion.” (<https://nation.africa/kenya/business/suspected-online-shopping-scams-up-42pc-ahead-of-christmas-transunion--4052606#:~:text=Suspected%20online%20shopping%20scams%20grew%20by%2042%20per,November%2024%20and%20November%2028%20were%20potentially%20fraudulent,2023.1.13> アクセス)
- Joffe, Laura 2021. “Copia Global: Delivering to Kenya’s under-served people.” *Pioneer Post*. (<https://www.pioneerspost.com/news-views/20210322/copia-global-delivering-kenya-s-under-served-people,2023.2.10> アクセス)

付録 オンラインプラットフォーム利用から みた事業者の特徴

本章では、調査対象の零細事業者を、おもに利用するプラットフォームの種類と有料広告の利用の有無で分類している。本付録では、事業者のオンラインサービスの利用についてより詳細にその特徴を整理する。

1. オンラインプラットフォームのタイプ

零細事業者が利用するオンラインプラットフォームは、その特徴で大きく3タイプに分けられる。

1番目は、Eコマースやライドサービスなど、集客から販売や配送など取引に必要な機能をすべて提供するオンラインプラットフォームである。Eコマースプラットフォームには、基本的にワンストップで必要な機能をすべて提供するJumiaと、集客や商品の広告に特化してオンライン検索のみを可能とするJijiなどがある。Jijiは決済やデリバリーのサービスを直接提供しないが、サプライヤーはJiji内で必要なサービスを調達することが可能である。他にも、ライドサービスやフードデリバリーのプラットフォームのUberやBolt、民泊や短期ステイのマッチングプラットフォームAirbnbやBooking.comがある。

2番目はSNSプラットフォームで、ユーザーは基本的にSNSビジネスアカウントを利用して商品やサービスの画像や映像を掲載し、宣伝することができる。ビジネスアカウントのSNSは、商品カタログの管理や自社ページへの集客を目的としたターゲティング広告、自動での問い合わせに対する返信機能などを備えている。インタビュー回答者が活用していたものでは、Facebookビジネス、Instagramビジネス、WhatsAppビジネスなどが該当する。調査時点において、ケニアではSNSプラットフォームは販売機能を提供していない。SNS上で消費者が使える機能はオンライン購入ではなく、オンライン検索であるため、集客した顧客の購買を完了するためには、別途M-Pesaなどの電子マネーによる電子決済や、Uberなどの配送サービスを利用する必要がある。

3番目は、SNSプラットフォームのメッセージ機能のみを切り出したもの

である。基本的にSNS個人アカウントを用い、コミュニケーション目的にメッセージアプリを使う。WhatsAppメッセージャーやFacebookメッセージャーがこれに該当する。ケニアで最も利用されているWhatsAppメッセージャーは、個人アカウントを登録すればコンタクト先と連絡を取り合うことができる。

各回答者は、これらのプラットフォームの組み合わせで、オンラインでの取引を行っている。

2. 回答者にみられた共通の傾向

ここでは、オンラインプラットフォーム利用の程度にかかわらず、いずれの回答者にも共通してみられた傾向を挙げる。

(1) コミュニケーションツールとしての SNS プラットフォームの利用

前項で3番目のプラットフォームタイプとして紹介した、単純なWhatsAppメッセージャー機能は、コミュニケーションツールとして多くの回答者に使われている。単純なメッセージャー機能を利用するだけであれば、WhatsAppビジネスのアカウントの登録は不要で、電話番号とスマートフォンさえあれば誰でも利用できる。

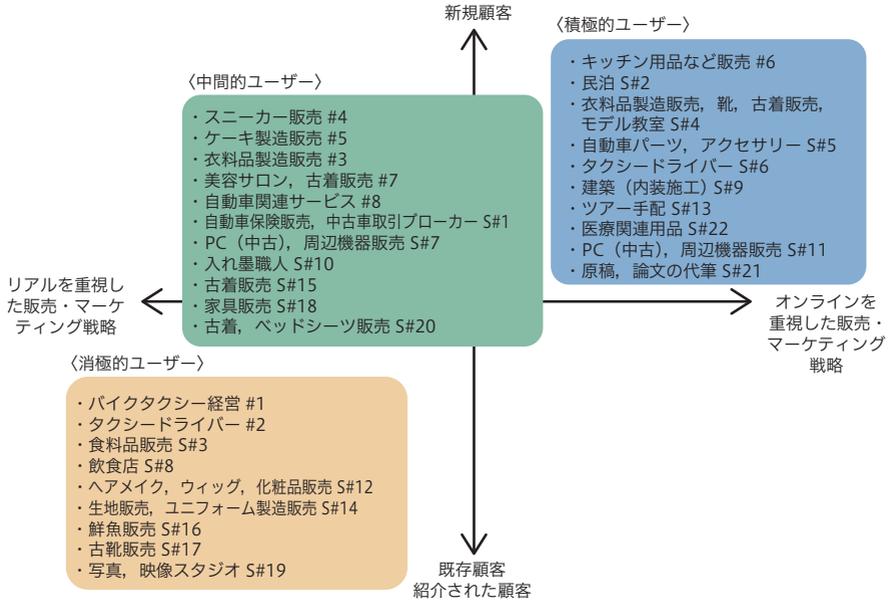
(2) 決済機能としての電子マネーの利用

プラットフォーム上で決済が完了するEコマース・モールのようなプラットフォームを使わない限り、いずれの回答者も決済にはM-Pesaなどの電子マネーを利用している。M-Pesaは、支払いや送金のほかに少額の融資を利用することが可能であり、仕入れなどの資金が不足した場合に一時的に融資を利用することもできる。また、出入金の記録としても利用されている。

3. インタビュー回答者のオンラインプラットフォームの利用傾向

回答者のオンラインプラットフォームの利用は、回答者の販売・マーケティング戦略がオンライン重視か、リアル重視かという点と、オンライン上でターゲットとする顧客が新規か、既存あるいは既存からの紹介顧客かによって違いがみら

付録図2-1 オンラインマーケティングによるインタビュー回答者の分類



(注) 番号はインタビュー対象者の通し番号。
 (出所) インタビュー対象者の回答をもとに筆者作成。

れた。付録図2-1は、横軸に販売・マーケティング戦略を、縦軸にターゲット顧客の違いを配置した。前者は、左から右に行くほど販売・マーケティングにオンラインプラットフォームを活用する傾向にある。左側のグループは、オンラインプラットフォームを顧客とのコミュニケーションのみに、中央のグループと右側のグループは顧客とのコミュニケーションと集客、広告に加えて、注文から決済にいたる取引や配送まで活用する。右上の象限にオンラインプラットフォームの利用に最も積極的なユーザーが、真ん中に中間的なユーザーが、左下に消極的なユーザーが集中する。傾向として、オンライン上での新規顧客の獲得に積極的な回答者はオンラインプラットフォームの利用に積極的で、そうではない回答者は消極的であった。

(1) 積極的ユーザー

積極的ユーザーは、付録図2-1の右上に位置する。このタイプのユーザーは、

販売する商品やサービスの有望顧客が集まりやすいプラットフォームを戦略的に選び、プラットフォーム上のショップへの訪問ユーザーを増やすことで積極的に新規顧客を獲得しようとしている。集客、宣伝から販売までプラットフォームの機能を活用し、販売する商品をプラットフォームで上位に表示する有料広告を買うことも多い。SNSではビジネスアカウントを使用し、集客と宣伝のために写真や動画を使い商品情報を頻繁に更新する。たとえば、入荷した商品や最近売れた商品の写真をInstagramにアップデートし、WhatsAppのカタログを更新する。新規顧客の獲得のためにSNSで表示される有料広告を使い、会員限定の有料のSNSグループに参加して商品を宣伝する。また、特定のニーズが高い顧客を獲得するために、WhatsAppのステータスメッセージやInstagramのストーリーズに24時間で消えるお勧めの商品画像や動画をアップして顧客の注意を引くとともに、顧客の閲覧情報をもとに購入する可能性が高い顧客にWhatsAppやFacebookなどのSNSでダイレクトメッセージを送って営業する。決済には、プラットフォームが提供するオンライン決済、M-Pesaなどの電子マネー、KCB銀行の口座を利用する。配送には、EコマースプラットフォームのサービスやPickup Mtaani（サファリコム社が提供する配送サービス）、Uberを使って配達するか、店頭で引き渡す場合もある。

利用するプラットフォームの一例を示すと、タクシーがUberやBolt、小売がJijiやJumia、アパート貸しがBooking.comやAirbnbなどを利用する。

積極的ユーザーが扱う商品やサービスには、次のような特徴がある。オンラインプラットフォームを使うことに消費者が慣れており、写真をたくさんみせることで魅力が伝わるアパレル商品や家具・インテリア、季節性の少ない医療器具、オンラインで完結するサービス業としてツアー手配や民泊、レポート代行、以前から電話やSMSで呼んでいたライドサービスなど、オンラインで注文することが便利な商品やサービスである。

(2) 中間的ユーザー

中間的ユーザーは、付録図2-1の中央に位置する。オンラインプラットフォーム利用の特徴は、1項で挙げた2番目に該当する。Eコマースプラットフォームのようなワンストップで取引を完結できるプラットフォームはほとんど利用しない

が、複数のプラットフォームを駆使して、オンライン上のやり取りだけで取引を完了させることができる。SNSは販売促進の目的で利用する。

SNSのビジネスアカウントをもつ人が多いが、おもに無料のサービスを利用し、有料広告の利用頻度は積極的ユーザーよりも少ない。Facebook、InstagramやWhatsAppの商品カタログを利用する場合もあるが、情報の更新頻度は高くない。顧客とのコミュニケーションには、WhatsAppメッセージャーを利用する。既存顧客と既存顧客からの紹介による新規顧客がマーケティングのおもな対象であり、オンライン上の情報拡散で新規に獲得する顧客は少ない。そのため、SNSのページは見込み顧客への商品紹介として使われ、新規顧客によるサーチ対象になるためではない。決済機能は、M-Pesaなどの電子マネーを使うことが多い。

このタイプのユーザーには、販売促進や集客はオンライン上で可能だが、対面でのサービス提供や調整が必要な商品やサービスを扱う事業者が多い。たとえば、美容サービス、入れ墨は写真でイメージをみせることが集客上重要であるが、オンラインでサービスの提供を完了できない。また、高価な商品でユーザーが慎重になる車やPC、家具や、オーダーメイドの衣料品やケーキは、サービス提供にあたって直接の接触で詳細を確認することが重要である。直接の接触の際には、WhatsAppメッセージャーを用いることが多い。

(3) 消極的ユーザー

消極的ユーザーは付録図2-1の左下に位置する事業者である。EコマースプラットフォームやSNSビジネスアカウントを利用することはなく、メインに使うオンラインプラットフォームは1項で3番目のタイプとして挙げたWhatsAppメッセージャーの個人アカウントである。支払いにはM-Pesaなどの電子マネーを利用する。オンラインで接触するのは、既存顧客や既存顧客からの紹介顧客がほとんどであり、自分の店舗の徒歩圏内にいる場合が多い。

消極的なユーザーのなかには、高齢や能力の不足といった理由のためにオンラインプラットフォームを使いこなせないという事業者や、固定客や紹介客のみを相手に商売している事業者もいた。他方で、プラットフォームを使うことが適当ではない商品やサービスを扱う例もみられた。たとえば、配送コストが商品価格

やサプライヤーの収益に対して高くなりすぎる鮮魚や食品の販売や、多数の顧客に対応できないヘアサロンなどである。ただし、前者の問題は、オンラインサービスで解決できる兆しもみえてきた。たとえば、野菜の販売に利用する Mkulima young (スワヒリ語で「若い農民」) のように、デジタルサービスを使い慣れない小農の利用を想定し、近場の売り手と買い手を安価な手数料でつなげるサービスも出てきている。仲介ブローカーを必要としないため、小農にとって有利な価格で取引が成立する機会が生まれている。これまで少量のすぐ腐ってしまう野菜を破棄していた小規模の園芸農家が、利益を確保できる価格で簡単に野菜を販売できるオンライン上のマーケットプレイスを提供している。

©Takahiro Fukunishi, IDE-JETRO 2024

本書は「クリエイティブ・コモンズ・ライセンス表示-改変禁止4.0国際」の下で提供されています。
<https://creativecommons.org/licenses/by-nd/4.0/deed.ja>

