

## 4. アフリカ地域における日系企業の進出動向

### 4.1 アフリカ地域における日系企業の事業展開の概況

アフリカ地域における日系企業の進出はまだ非常に限られている。

日本貿易振興機構（JETRO）「アフリカビジネスの課題と可能性」（2013年4月）では、北アフリカ6カ国、西アフリカ5カ国、東アフリカ6カ国、南部アフリカ7カ国の計24カ国に進出する日系企業333社を対象として、企業活動実態に関するアンケート調査を実施してその結果を公表している（表4-1）。この333社の地域分布を見ると、全体の2/3はエジプト、アルジェリア、チュニジア、モロッコ等の主に地中海に面した北アフリカか、南部アフリカに集中している。特に南アフリカの調査対象企業数は96社と南部アフリカの殆どを占めている。これに対して西アフリカ、東アフリカへの進出企業数は小さい。これらの調査対象企業数の中で、今回の調査における主対象国であるコートジボワールは2社、エチオピアは3社となっており、これら両国への日系企業の進出はまだ極めて限られていることが伺える。

表 4-1 アフリカに進出している日系企業の地域別進出状況

地域	企業数	比率
北アフリカ	127	38.1%
西アフリカ	31	9.3%
東アフリカ	59	17.7%
南部アフリカ	116	34.8%
合計	333	100.0%

出所: JETRO「アフリカビジネスの課題と可能性」（2013年4月）より作成

またアフリカ開発銀行アジア代表事務所・アフリカビジネスパートナーズ「アフリカビジネスに関わる日本企業リスト」（2014年1月）によれば、アフリカに何らかの形で進出している日系企業数は385社、今後アフリカ事業を展開予定・準備中の企業数は33社とのことである。

アフリカに何らかの形で進出している日系企業385社の業種別の内訳を表4-2に示す。ただしここには、現地法人又は駐在員事務所・支店を設置している企業のほかに、プロジェクト参画や、調査・コンサルテーション・ODA等の活動を行っている企業や、アフリカとの輸出入、現地販売店との取引等を行っているだけの企業も多く含まれている。

これによれば、自動車、電機・電子、一般機械等の機械関係企業（表4-2中1～5の業種）が98社、総合商社、専門商社、中古車販売、特定製品輸入の輸出入関連事業者（表4-2中18～21の業種）が66社、開発コンサル、開発及びプラント建設、ビジネスコンサル（表4-2中25,32,33の業種）が83社と、この3業種グループで約64%を占めている。これらの企業数の中で、今回の調査における主対象業種である農林水産及び食品・飲料は合わせて15社となっており、これら産業分野における日系企業の進出はまだ極めて限られていることがうかがえる。

表 4-2 アフリカに進出している日系企業の業種別進出状況

業種	企業数
1 電気・電子・情報機器、同関連部品	25
2 自動車・輸送用機器、同関連部品	27
3 精密機器	8
4 一般機械	36
5 重機	2
6 鉄鋼・金属・非鉄金属	10
7 化学	12
8 医薬品	4
9 ガラス・セメント・土石製品	2
10 繊維・衣料	7
11 生活系製造業	4
12 その他製造業	8
13 農林水産	10
14 食品・飲料	5
15 紙・パルプ	2
16 資源	11
17 情報・通信、同関連ソフト	6
18 総合商社	7
19 専門商社	16
20 中古車販売	23
21 特定製品輸入	20
22 海運・空運	7
23 運輸・物流	6
24 金融サービス	9
25 ビジネスコンサルティング・会計サービス	18
26 旅行代理店・ホテル	14
27 外食	2
28 小売	3
29 教育	2
30 メディア・広告 アフリカビジネスパートナーズ	10
31 その他サービス業	4
32 開発コンサル	33
33 開発および海外プラント建設、同関連ビジネス	32
合計	385

出所： アフリカ開発銀行アジア代表事務所・アフリカビジネスパートナーズ「アフリカビジネスに関わる日本企業リスト」（2014年1月）より作成

但し農林水産、食品のサプライチェーンに関わる業種としては、農林水産業、食品・飲料製造業のほかに、これらの関連機械や流通分野の企業も関わっていることに留意が必要である。

以上のように、農林水産・食品分野でアフリカに進出している企業は極めて限られている。そしてこれらの分野における投資環境や事業状況、進出の課題等に関する情報もほとんどない。

このため本調査では、農林水産物・食品の生産・加工・流通等の分野で、アフリカにおいて事業実施の経験のある企業又は事業実施に関心を持ち調査等の活動を行っている企業を

対象にして、国内でインタビュー調査を実施した。そしてアフリカでの市場開拓の経験や投資環境に関する評価等を聞くことにより、今後アフリカ進出を考える際の基礎的な知見を得ることとした。

また本調査の主対象であるコートジボワールとエチオピアに関しては、まだ直接これら両国に関わっていない場合には、将来の展開先としてこれら両国に対する関心状況や評価を聞くこととした。

ヒアリング調査を実施したのは以下表 4-3 の 11 社である。ヒアリング調査は 2014 年 2 月 14 日から 3 月 12 日の間に実施した。

ヒアリングを実施した 11 社のうち、実際に取引を行っているのは 10 社、調査段階にあるのが 1 社であった。

事業の形態は、大きくアフリカの農産物（コーヒー、ココア、大豆、ゴマ、花卉、綿花等 5 社）を日本に輸入する事業と、アフリカに日本の製品（種苗、農薬、農業機械、船外機等 4 社）を輸出販売する事業に分かれる。また即席麺、缶詰ではインド、タイで生産した製品を現地市場向けに販売する事業を行っている。

農産物の輸入事業では、単なる現地の輸出商社からの買い付けにとどまらず、現地の生産現場に入り込んで、技術指導や品質管理を行い、さらに一部では地域社会に貢献しながらの取組みを行っている。但し自ら農場を保有しているところはない。中南米やアジアでは直営農場を保有するケースもあるがアフリカではまだそこまでの段階には至っていないものと思われる。

また日本の製品を輸出する場合には、現地代理店の技術指導や説明会、販売した機材の点検サービス等のフォローをきめ細かく行っている。

即席麺や缶詰といった現地市場向けの商品販売を行っている場合には、海外からの輸入よりも、現地で生産しそれをアフリカ地域で販売することがコスト面で有利となる。これには現地での資材調達や品質管理、労務管理等の多くの課題があるが、将来は現地生産に移行することを視野に入れていることがわかった。

表 4-3 ヒアリング調査対象企業

事業分野	ヒアリング先	アフリカでの事業展開状況
種苗	A. 種苗企業	<ul style="list-style-type: none"> <li>・1950年代より種子の輸出を開始。</li> <li>・南アで買収した大手種苗企業及びモロッコ、ヨルダンの連絡事務所、現地代理店を通じて種苗販売している。</li> </ul>
農業資材	B. 農薬生産販売企業	<ul style="list-style-type: none"> <li>・殺虫剤等農薬の販売を行っている。</li> <li>・2005年頃よりモロッコで活動を開始、ケニアでも販売を行っている。</li> <li>・日本の農業商社及び総合商社経由で現地販売店を通じて販売している。</li> </ul>
農業機械	C. 農機生産販売企業	<ul style="list-style-type: none"> <li>・耕運機、トラクタ、コンバイン、ディーゼルエンジンの販売を行っている。</li> <li>・10～20年ほど前からエジプト、チュニジア、南アで事業を行っており、現在数カ国で事業開拓を行っている。</li> <li>・現地販売店の開拓により直売している。</li> </ul>
	D. 船外機、発電機等生産販売企業	<ul style="list-style-type: none"> <li>・1960年に漁業分野での調査を始めた。</li> <li>・船外機のほか、農業分野の灌漑設備、浄水装置、二輪車等の販売を実施している。</li> <li>・ソマリア、南スーダンを除く52カ国に販売網がある。</li> </ul>
食品加工	E. 即席麺生産販売企業	<ul style="list-style-type: none"> <li>・2009年にケニアで給食に即席麺を提供する福祉事業を始めた。</li> <li>・ジョモケニア農工大学と連携し、2013.10にインドから即席麺の輸入販売を開始した。</li> <li>・2014年3月にモロッコに販売子会社を設立し、アルジェリア、チュニジアを含む3カ国で即席パスタの発売を発表した。</li> </ul>
	F. 飲料製造販売企業	<ul style="list-style-type: none"> <li>・主にタンザニア、ウガンダからコーヒーを商社経由で輸入している。</li> <li>・エチオピアに自生している高品質のコーヒーがあるとの情報が入り、2012年に商品化した。</li> </ul>
商社	H. 総合商社1	<ul style="list-style-type: none"> <li>・コーヒー、ココア、ゴマ、果汁、水産品等様々な商品の輸出入を行っている。</li> <li>・アフリカ12カ国に支店、駐在員事務所がある。</li> <li>・重点国の絞込みを行っているところ。</li> </ul>
	I. 総合商社2	<ul style="list-style-type: none"> <li>・40年間、南アから原料糖を、30年前からガーナからココア豆を輸入している。</li> <li>・モザンビークからゴマ、大豆を輸入することを目指した活動を行っている。</li> <li>・2013年4月にDole社を買収、Dole社によりアフリカでの事業を検討している。</li> </ul>
	J. 専門商社	<ul style="list-style-type: none"> <li>・1960年代から、ガーナ、ナイジェリアを中心に、タイで生産した水産物缶詰の輸出販売を実施している。</li> </ul>
流通	K. 卸売企業	<ul style="list-style-type: none"> <li>・2010年よりケニア、エチオピアから直取引により花卉の買い付けを行っている。</li> </ul>
	L. 小売企業	<ul style="list-style-type: none"> <li>・マダガスカル、モザンビーク、タンザニアを対象として綿花の開発輸入を念頭に調査を実施している。</li> </ul>

インタビュー調査の際の項目を以下に示す。

(参考) 企業に対するインタビュー項目

ご質問項目

1. 貴社のアフリカ諸国における事業展開状況
  - ・ 対象国及び事業内容
  - ・ 事業の現状（事業規模、事業形態等）
2. アフリカ諸国における事業展開の経緯と位置づけ
  - ・ 事業展開に至った背景と目的
  - ・ 進出の経緯
  - ・ 今後の展開の方向性
3. 事業展開国の状況
  - ・ 市場動向、投資環境
  - ・ 農業生産及び農林水産物のバリューチェーンの状況
  - ・ カントリーリスク、課題
  - ・ 今後の市場拡大の可能性
4. エチオピア・コートジボワールへの関心度・進出の意向
  - ・ 両国に対する評価と関心
  - ・ 両国の市場動向及び投資環境
  - ・ 今後進出する、又は進出を加速するための条件
5. アフリカ諸国への日本企業進出に関するご意見
  - ・ 適切な事業分野、品目  
（農業資材、インフラ関連、加工機械、食品製造、その他流通関連等）
  - ・ 外資系・現地系企業の状況と日本企業の役割
  - ・ 特に農業生産及び農林水産物のバリューチェーンにおいて果すべき役割
6. 日本政府の支援施策に対するご提案
  - ・ インフラ整備、人材育成等における国際協力
  - ・ ビジネスマッチング、FS支援等のビジネス支援
  - ・ その他、日本政府に対するご要望・ご提案等

以上

## 4.2 アフリカにおける事業展開の背景と経緯

### 4.2.1 事業展開の背景

前述のように、各企業のアフリカに対する位置付けは、

- ・原材料の調達先
- ・自社製品（生産財）の販売先
- ・自社製品（消費財）の販売先

と様々であり、かつそれぞれの財の特質によって様々な事業の特性があるため一概には言えない面がある。

その中で各社が共通して認識しているのは、アフリカが将来の市場として極めて大きなポテンシャルを持っているということである。具体的には以下のような点が指摘された。このような中で、「今投資しておかないと乗り遅れる」といった意見も聞かれた。

#### (1) 経済のファンダメンタルズについて

- ・中国やインドでも人口は21世紀半ばにピークアウトすることが見込まれているが、アフリカは22世紀まで人口が増え続けることが予想されている。
- ・世界の他地域と比べて近年の経済成長率は最も高く、今後市場が大きく拡大していることが見込まれる。
- ・BOP（低所得者層）が多く、所得水準が上昇することによって大きな消費市場が出現することが期待される。

（具体的な企業の声）

・5～10年先を見ている。アフリカは全体として5%程度の成長をしている。10年後は1.7倍、成長する国では2倍程度の市場規模となる。規制緩和次第でさらに加速する可能性もある。（農業機械C社）
---

#### (2) 農水産業分野でのポテンシャルについて

- ・アフリカは耕地面積、稲作面積、未開墾面積が膨大であり極めて大きな農業のポテンシャルを有している。
- ・アフリカは農業と鉱物資源に競争力があり、今後経済発展のために農業に期待する面が大きい。このため農業振興、農業の高度化が重要な施策になると予想され、農業資機材には大きな事業機会がある。
- ・アフリカは欧州から見た場合、気候に恵まれており、露地で栽培が可能な場合も多い。

(具体的な企業の声)

- ・アフリカは耕作地が大きいだけでなく、未開墾の土地も多く、農業のポテンシャルが高い。(種苗 A 社)
- ・例えばナイジェリア、タンザニア、マダガスカルなど、日本の半分程度以上の稲作面積を有している国は少なくないし、中には日本以上の稲作面積を有している国もある(農業機械 C 社)。

#### 4.2.2 事業開発の経緯

アフリカで先行して事業開拓を行った日本企業の経緯は様々である。

コーヒー、カカオ、花卉などアフリカで生産される農産物を輸入している企業では、アフリカが主要な産地であること、品質が高く価格が低いため、アフリカに調達先を求めたものである。

一方日本から輸出するケースでは、もともと世界で競争力のある強い製品を持っており、アフリカで市場が創出されるに伴って、更なる企業の成長を求めて、新たな販売先として進出していったと言える。

(具体的な企業の声)

- ・日本、欧米、アジアには展開済みであり、世界シェアを高めるためにこれまで手がけていなかった地域としてアフリカでの事業展開に取り組んでいる。(農業機械 C 社)
- ・当時欧米が主要市場であったが、ここは欧米企業に独占されていた。このため欧米企業が入っていない手付かずの市場としてアフリカに注目した。アフリカは海岸線が長く可能性があると考えた。(農業機械 D 社)
- ・アフリカに注目したのは、2030 年に向けて日本はどこで稼ぐかを考えたときに、アフリカの新規市場を狙うのがべきとの結論に達したため。(農業機械 D 社)
- ・経営計画で目指している将来の事業規模拡大に対応して、商品サイドでも、低コストで安定して供給する体制を確立し、競争力を維持する必要がある、この一環としてアフリカを検討している。(流通 L 社)

また自社の外国人社員のつながりや、商社からのから事業展開に至ったというケースもある。

(具体的な企業の声)

- ・福祉活動として、ケニアで子供達の給食に即席麺を提供することを始めた。  
もともと陸上部にケニア出身の選手がおり、彼を通じて出身学校にコンタクトしそこから広げていった。  
これが好評価だったことから、大学側から事業展開をしたいとの話があった。(食品加工 E 社)
- ・もともと商社からの情報で、森林の中で人の手が入らずに自生しているコーヒーがあ

るとの情報が入った。エチオピアはコーヒー発祥の聖地とも言える国であり、面白いと考へて、高品質の原料を購入し、2012年に日本で商品化して発売した。(食品加工F社)

#### 4.3 事業経験を踏まえたアフリカ諸国の投資環境と対応策

##### 4.3.1 アフリカの農業の状況

アフリカは、地中海をはさんで欧州の対岸にあり欧州の影響を受けている北西部、中東の影響を強く受けている北東部、欧州からの移民が多い南アを核とする南部など、地域によって特徴がある。またアフリカは広大な面積を有していることから気候条件も様々であり、農業の状況も異なる。

欧州資本や現地の大農園主が欧州市場向けに大規模なプランテーションを運営している。ここでは広大な施設を持ち、農業機械や農薬を用いた栽培が行われている。その一方で、資金やノウハウがなく、小規模な農地で生産性の低い農業を行っている農民層が存在している。またその中間で、数ヘクタールの農地を持ち換金作物を生産している農家もある。

ヒアリング調査を行った企業からの、アフリカの農業の状況に関する情報を以下に示す。

(具体的な企業の声)

- ・野菜と花は欧州から見ると好都合な生産地。気候がよく、露地で粗放栽培できる。オランダやフランス系企業が投資をしている。
- ・北西部はスペインの農業の代替地として、欧州向けの生産拠点となっており、欧州系企業が進出している。
- ・南アではオランダ系白人がプランテーションを行っている。
- ・エジプト、スーダンには昔ながらの農園主がいる。
- ・黒人はノウハウがなく、家庭菜園程度のものを行っているケースが多い。
- ・ケニアはアフリカの花弁栽培の中心地であり、切花の栽培がさかんである。切花はほとんどが欧州に輸出され付加価値が高い。
- ・アフリカの農家は、8割は2ヘクタール以下の農地で生産しており、農業機械はいらない。あとの2割は農業機械を買うか、コントラクタから農業機械を借りて生産している。

(注) 本項目は一般的な事項に関する情報のため、ヒアリング先名は記載しない。

以下同じ。

また加工食品についてはアフリカではまだ広く生産が行われておらず、十分に普及していないのが実態である。しかし南アなどの一部地域では、アフリカ向け又は欧州向けの食品加工工場も出てきているようである。

(具体的な企業の声)

- ・缶詰等の加工食品は南アからタンザニア、モザンビーク、ケニアくらいまで流れている。北部は欧州から製品が流れてくる。
- ・加工食品は全般に少ない。缶詰、ラーメン、スパゲッティなどがある程度。肉や野菜は加工といっても切って並べて売られている。
- ・クッキーは加工度の低い加工食品だが、価格は異常に安く、しかもまずくない。
- ・スーパーに行くのは上位 10% だけ。価格も日本とさほど変わらない。安くても 3 割程度。安いのはコーラ、ビールだけ。
- ・食品加工は大きな可能性があるのではないか。ノウハウがないので、外資が進出すれば可能性があると思う。
- ・ケニアでは即席麺自体知られていない。一方ナイジェリアなどの西アフリカでは即席麺が食べられており、競合も激しい。インドフードはアフリカで活発に活動しており競合となる。
- ・現地ではチルド流通は普及していない。サプライチェーンはないに等しい。
- ・食品加工は大きな可能性があるのではないか。外資が進出すれば可能性があると思う。

#### 4.3.2 アフリカの投資環境と課題

アフリカは、日本人にとって生活環境や安全面で必ずしも安心して行動できる環境ではない。日本のことがよく知られており、日本に近い文化があるアジア諸国とは全く異なる環境である。

またビジネス環境面でも、日本の品質に対する信頼や認識は乏しく、政情に対する不安もある。

ヒアリング調査を行った企業からの、これらの状況に関する情報を以下に示す。

(生活面での環境と対応策)

- ・事件に巻き込まれる恐れは常にある。
- ・治安は問題。日本人は目立つのでリスクがある。騒動があったときなどはその場を離れる必要がある
- ・安全については外務省の渡航情報をチェックすることのほか、現地で精通しているパートナーと必ず一緒に行動するようにしている。
- ・マラリヤや現地病は気をつけなければならない。
- ・医療設備が不十分。
- ・モロッコやケニアでは、地方部でも、黒人が同行していたためか特に危険なことはなかった。しかしキンシャサなどの大都市では、1人で街を歩かない、カバンは見えないところに置く、信号で車が止まる時は窓を閉めておく等の注意は必要である。

- ・ナイジェリアに社員を派遣したが、治安は問題だった。黒人でないと敵との目で見られる。ケニアも危険が多い。ガーナは比較的いいようである。
- ・日本人は強盗の対象になりやすい。金庫が歩いているようなもの。
- ・ただし親日的でもある。中国に比べて日本人は雇用を奪わないことも評価されている。

(ビジネス面での投資環境)

- ・政情不安が基本にある。
- ・エジプトはこれから販売を始める。ただし現在は政情不安のため中断中である。
- ・マダガスカルは国民性も温厚で比較的安定している国と思っていたが、こういうところでもクーデターが起きる
- ・モロッコは欧州に近く、西欧の商慣習が通用する。認識のギャップは感じない。ケニアではイギリス人やオランダ人が花卉の大規模農園を経営している。このため交渉相手は欧州人である。  
これらの国では、中東よりも西側のやり方が通用するというのが実感である。
- ・南ア等の白人が経営している企業とのやり取りであれば、話も早くてやりやすい。
- ・東南アジアに比べてリスクは桁違いに大きい。売上がこのくらいあるだろうと言って政府が突然税金をかけてくるとか、要請を断ると業務停止命令が出たケースを耳にしたことがある。
- ・アフリカでは、日本の高品質で勝負するのは難しい。品質を重視してもアフリカでは受け入れられない。欧米企業と同じスペックのものをより安価に提供できるかがポイントである。
- ・大統領が変わると制度や法令が変わるとか、内戦等のリスクもある。30~40年と長期にわたる投資をして事業を行っていくことは基本的には難しいのではないかと。
- ・法律や制度が十分に整っておらず、やってみないとわからない面がある。原則論やルールはあっても現場では動いていないことが多い。現地に投資局や1 stop 窓口はあるがほとんど機能しておらず、クリアな情報も得られない。

### 4.3.3 アフリカでの事業展開方策

#### (1) アフリカでの事業展開の方法

以上のような投資環境の中で、日本人がアフリカで事業を行っていくためには、アフリカ国内での販売活動や代金回収は、現地に精通し、信頼できる現地企業に任せることが必要である。そして日本人は、現地での市場調査や代理店の探索、現地パートナー企業に対する技術移転等を実施することになる。しかし信頼できる現地のパートナー、販売会社を探すことは簡単ではない。多くの企業との面接や交渉を繰り返しながら絞り込んでいくと行った努力も必要とのことであった。

#### (具体的な企業の声)

- ・アフリカは代金回収のリスクがあることから商社を介している。(農業資材 B 社ほか)
- ・商社は使わないが、現地資本の distributor と提携し、販売を行ってもらっている。distributor は通常 10 ～50 のディーラー又は支店がありここを通じて販売している。代理店による販売であれば、前金か L/C なのでリスクは 0 である。(農業機械 C 社)
- ・日本人は、現地調査や、distributor のセットアップ、職員の教育や技術移転を行っている。(農業機械 D 社ほか)
- ・キープレーヤーを確保し、現地で活躍できる優秀なローカルスタッフを育成することが重要。(農業機械 D 社)
- ・販売活動は現地企業が行う必要がある。(農業資材 B 社)
- ・現在は日本からの出向者と現地人で自社営業している。いいパートナーを見つける方がやりやすいが、現時点ではよく機能するところが探せていない。(食品加工 E 社)

#### (2) 中国企業等との差別化

農業機械や農業資材の場合には、中国、韓国、インド等の低価格品との競合は避けられない。しかし農業機械のようなプロ相手の商品の場合には、一般消費者向けの消費財と異なり、価格が高くても最終的にユーザーにとってメリットの大きい商品が受け入れられるとのことである。

また社会開発活動を地道に行うなかで自社商品を位置づけていく、メンテナンス等のアフターサービスを密に行うといったソフト面での付加価値とセットにし、ユーザーのメリットを高めることにより差別化することも有効である。例えば、農民に対する融資を組み込んだ仕組みづくりを行い、その中で自社製品を販売するといったことも行われている(図 4-1 参照)。また種苗企業において、種苗の販売だけでなく栽培技術の普及をセットにした事業展開を行うという方向も考えられている。

これらの活動と並行して、日本政府からの協力等によって、低利融資制度が提供されるなど、農業機械が先行して無償供与され、活用されている実績があると、販売がさらに

加速されるということも考えられる。

(具体的な企業の声)

- 中国の農業機械は2年以内に深刻なトラブルで使えなくなるか、修理代でもう1台買える状況に陥る。  
これに対して当社製品は最低10年もつので、耐久性は5倍であるのに対して価格は2倍である。  
農業の顧客はプロであり品質を最も重視する。価格は2番目。これは価格が最も重視される家電とは異なる。(農業機械C社)
- 日本製の製品に比べて韓国製、中国製、インド製は1/2~1/3の価格である。このため店頭に置いて買ってもらえない。  
しかし中国製は1~2年で壊れる。日本製は5年は持つ。しかし品質は目に見えない。農民は一度損失を経験すると中国製は買わなくなる。  
また、村を定期的に訪問して、ポンプの無料点検、修理も行っている。(農業機械D社)
- 地域社会を一緒になって発展させていくような、地道なやり方を省略して進めようとしても成功しない。それだけの覚悟がないのであればアフリカ市場には参入しないほうがいい(<参考>参照)。  
隙間市場を見つけて1~2年うまくいっても、必ず中国や韓国、インドが入ってきてその市場を取られてしまう。(農業機械D社)

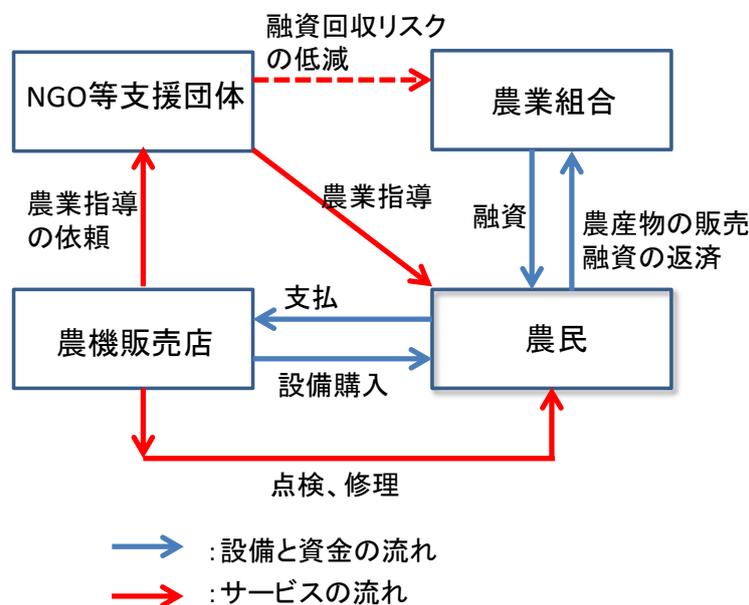
#### <参考>

農業機械D社はアフリカの船外機市場の開拓のために、単に自社商品を売るだけでは限界があり、自社商品が必要とされるような社会そのものを作り上げる必要があるとの考えで事業活動を行い、トップシェアを獲得するに至っている。これに関してお聞きした話を以下に紹介する。

- 進出当時(1960年代)、アフリカには漁船はいたるところにあったが、木をくりぬいて作ったもので、手漕ぎか帆船しかなかった。これを動力化できれば大きな市場がある。しかし漁民には買えないという問題があった。
- ここでD社は、船外機を売るのではなく、将来のアフリカ漁業が発展した姿を描き、それが実現されていけば(つまり漁村の状態が総合的に開発されていけば)自然に船外機も必要になってくると考えた。
- 具体的には、魚の取り方と漁具、取った魚をキャッシュに変えられる保存・加工技術、エンジンを維持し修理できる技術、がすべて揃い全体のシステムができ始めれば、水産業全体が発展し、漁民は船外機が買えるようになり、船外機ビジネスが誕生するということである。
- そうすれば海が荒れても出られる、遠くに漁に行ける、漁場が選べるといったことが

意味をもってくる。

- このためD社では独自に、日本の水産業の発展の歴史を分析し、また日本中の港を回って、漁法や漁具を分析した。日本の漁業は多様性に富み、世界中の漁業に対応できる技術を有している。
- この成果をまとめて Fishery Journal として、どうすれば漁業が発展するのかを示した (Fishery Journal はD社のHPで閲覧できる)。また漁業の発展段階に見合ったアプローチの仕方があるはずであり、この全体の構図を描いた。
- このような取組みに対して JICA や FAO の賛同を得、JICA による水産無償等と連動して一緒にアフリカの水産業を発展させることができた。
- 当時ここまで一緒にやるメーカーはD社だけであり、このような活動を行ってきたおかげで現在アフリカでトップシェアを取る企業になっている。



出所：船外機メーカーヒアリングより作成

図 4-1 農業機械の販売を促進するための仕組み例

#### 4.4 エチオピア、コートジボワールの可能性

本調査の主対象である、エチオピア、コートジボワール両国に関する意見を本節で示す。ヒアリング対象企業はそれぞれ、アフリカ進出のステージや多国展開の考え方が異なる。

例えば農業機械分野の2社は、すでにこの両国に販売網を有しているか、又は販売網構築を予定している。一方農水産物の調達、輸入先を求めて進出している企業の場合は、進出先が農水産物の生産地に限定される。このため両国について、事業対象としての評価や進出の可能性というよりも、より一般的な投資環境から見た両国の特質等についての意見となっている。

エチオピアは人口や耕地面積が大きく、気候も農業に適していることから、農業生産面、

市場面の両面で大きなポテンシャルを有している国である。また欧州向けの花弁の栽培がさかんになりつつある。その一方で現在はまだ最貧国の状況であり、インフラや教育等の水準が低い状態にとどまっている。

他方コートジボワールは、西アフリカの経済の中心国であり、インフラ整備や教育も進んでいる。コートジボワールは仏語圏であり、英語圏である隣国のガーナとともに西アフリカのリーダー国と言える。またコートジボワールは稲作が盛んであり、JICAによる耕うん機の供与等の国際協力が行われている。その一方でコートジボワールは国の規模が小さいことが課題である。西アフリカ地域への事業展開の拠点としての役割等が期待される。

#### (エチオピアに関する具体的な企業の声)

##### <positive>

- ・エチオピアは気候面で農業生産にポテンシャルがある。
- ・ケニアの花弁の成功を見て、エチオピアやタンザニアでは花弁がブームになっている。この市場が安定してくれば、今後エチオピアに進出することは考えられる。
- ・エチオピアは人口が大きく耕地面積も大きい。稲作面積は少ない（農地 1,400 万ヘクタール、他方稲作面積は 4.5 万ヘクタール程度）。
- ・エチオピアは人口も多く、経済発展が進めば市場としても有望。但し現状は都市人口が少ないことがネックになっている。流通や販売という面では課題が多いのではないかと。

##### <negative>

- ・エチオピアは社会主義国であるので規制が多く、そのため GDP は低くとどまっている面がある。
- ・今後エチオピアでコーヒーの生産が増えて、大量に取引するようになれば、品質管理が必要になり、現地事務所も開設することになる。しかし現時点では生産量は世界 8 番目であり、そのような状況にはなっていない。
- ・エチオピアは周辺国とのつながりが希薄であり、港もないことから物流の面で課題がある。また、外貨規制が厳しく、LC（信用状）が開けないこともあった。
- ・エチオピアは労務管理や労働者の作業スピード、教育水準、官公庁や銀行の対応等で、ケニアに比べて見劣りがする。

#### (コートジボワールに関する具体的な企業の声)

##### <positive>

- ・コートジボワールは西アフリカの経済の中心国であり、ここから周辺国に出すことができる。稲作も大きい。米向けの農業機械の需要動向によっては進出を加速したい。
- ・西アフリカ仏語圏においてコートジボワールの経済規模は突出している。インフラ整備も進んでおり、西アフリカにおいては経済の中心になっていくと考えられる。
- ・コートジボワールは周辺国に比べて漁業が遅れており、これを進化させる余地が大きい。

いと見ている。

- ・農業はカカオの世界一の産地であり、欧米のメジャー企業も入り高い技術を有している。その一方で北部の零細農民は貧しく支援が必要である。

<negative>

- ・コートジボワール等の西側諸国は、1つ1つの国の規模が小さく、検討しようとは思っていない。
- ・コートジボワールは市場が小さいことが課題。

#### 4.5 日本政府等に対する要望、提案

##### 4.5.1 日本政府による支援の活用状況

ヒアリングを行った 11 社中 8 社が、以下のように日本政府の支援を何らかの形で受けている。そのうちの 4 社は JICA の協力準備調査 (BOP ビジネス連携促進) を、1 社は同じく JICA の中小企業連携促進基礎調査を受けている。また 1 社は JETRO の開発輸入企画実証事業を受けている。このほかに現地での JICA プロジェクトと連携し、現地の政府機関や研究機関を紹介していただくであるとか、無償協力で自社製品が導入されていたためにその後の事業展開がやりやすくなるといった例も聞かれた。

JICA の協力準備調査 (BOP ビジネス連携促進) では以下のようなテーマの調査が実施されている。

- ・西アフリカにおける浄水装置を用いた村落給水事業準備調査 (セネガル)
- ・地産地消ビジネス事業準備調査 (ガーナ)
- ・生産指導と経営指導研修を通じた小規模野菜農家のインキュベーション事業準備調査 (南ア)
- ・ソルガムを利用した低コスト保存食現地製造販売事業自立化支援事業準備調査 (ケニア)

これらの活動は、アフリカの BOP 層が地域の農業資源等を活用しながら自立していくことを支援し、アフリカが経済的に自立し発展していくことの中で事業機会を捉えて行きたいとの考えに基づくものである。JICA からの資金支援によって、企業側はアフリカ社会に入り込みそれを理解する機会や将来の事業展開のための様々な情報が得られるとともに、アフリカ側にも効果の大きい制度であると考えられる。

(具体的な企業の声)

- ・ JICA の協力を得ることにより、国立農業試験所や国際熱帯農業研究所などを紹介していただき、ネットワークの形成に大変役立っている。(商社 I 社)
- ・ 欧州企業は欧州のための事業を行っている。当社はアフリカの農業を自立させたいとの思いで事業をしており立ち位置が異なる。(種苗 A 社)

- ・ JICA が民間企業の海外での調査を支援して、実施に協力する活動は大変ありがたい。  
(種苗 A 社ほか)

#### 4.5.2 今後の支援に対する提案、要望

企業がアフリカで事業展開をするにあたり、日本政府に対しては以下のような提案、要望が挙げられた。

##### (1) 情報提供

- ・ アフリカの農林水産業の実態や市場、現地企業に関する情報は極めて限られており、あっても信頼性に欠けるものも多い。しかしこれらの情報に基づいて進出するかどうかを判断するわけであり、基礎的な情報がないと出張許可も取れない。  
まずは、農業の状況、作物、農地所有面積区分別の構成比、ニーズなどに関する調査レポートを出して欲しい。  
次いで現地市場の状況や企業情報について知りたい。パートナー情報やビジネスマッチング支援があるとありがたい。
- ・ JETRO の拡大をお願いしたい。エチオピアに新たに出新機関を作ると聞いており大変心強く思っている。
- ・ 現地の投資センターに行っても情報はよくわからなかった。
- ・ このようなレポートを是非インターネット等で公開してほしい。成果を欲しい人に活用してもらい進出の助けにするために非常に有効であると思う。

##### (2) 現地への低利融資

- ・ 円借款による低利融資を各国の政府系農業銀行に行い、政府系農業銀行は農業資機材を買えるような低利融資を行ってはどうか。これがあれば農業資機材の普及促進の決定打になると思う。各国のローン利率は 20%程度であり、これに対して低利のローンは有効である。

##### (3) 登記制度の整備

- ・ 現在、登記制度が不整備で農地の担保価値がない国が多い。登記制度が整備されれば農業資機材を購入しやすくなる。

##### (4) 制度整備、規制緩和

- ・ 農業機械や部品等に輸入関税がかけられている。これを緩和、撤廃して欲しい。また検査制度や手続きの簡素化、透明化をして欲しい。

- ・植物検疫、種苗登録、通関、税金、許認可等の制度、手続きの透明化、迅速化をお願いしたい。

(例)

- ・植物防疫手続きを円滑化してほしい。
- ・種苗登録をしやすいようにしてほしい。モザンビークでは 2007～8 年ころに種苗登録制度ができ、大豆も 2011 年に対象となり、以前から栽培されていたものであっても、ここに登録しないと栽培してはいけないことになった。
- ・農薬の登録制度において、日本で登録されたものはデータ提出を免除するなどの対応をしてほしい。日本は安全性を確保するために優れたシステムを持っている。日本で認可されているものはリスク評価は終わっているものであり、現地の気候条件下での確認をすれば十分なはずである。
- ・日本の植防における燻蒸のハードルを下げしてほしい。日本にいるアブラムシも規制の対象になっている。欧州は極めて規制が緩い。害虫対策等についての技術指導をしてほしい。

(5) ODA の積極的な実施

- ・かつて日本は貧困農民救済無償援助という ODA を実施していたが大幅に縮小されている。これを拡大してはどうか。
- ・ODA の入札を日本タイド（紐付き）にしてほしい。少なくとも OECD-DAC 加盟国の企業に限定して入札を行ってほしい。あるいは価格のみではなく、サービスや実績の要素も評価基準に含めて欲しい。そうでないとせっかくの日本の税金を使った協力が、中国、インド等の他国にみな取られてしまう。
- ・カイゼン等の生産性を高めるための人材育成をしてほしい。
- ・インフラが未整備であり、道路、通信、衛生等の基礎的インフラ整備が必要。

(6) FS（フィージビリティ・スタディ）調査支援

- ・アフリカに進出したいと思っても、情報がなくどうやったらいいかわからない、こわいというのが実態である。これに対して、現地に行って調査をする FS の支援を一層拡充してもらえるとありがたい。
- ・調査の実施にあたっては、アフリカの場合には、FS の資金支援だけではなく、情報提供や現地調査のサポートまでしていただくことが必要だと思う。
- ・調査支援にとどまらず、事業支援もお願いしたい。アフリカでの事業はリスクが高いため投資支援をしてもらえると助かる。
- ・民間の提案を聞いてもらいながら官民連携で一緒に取り組むことをしていきたい。
- ・中央官庁では予算と問題意識を持ち支援しているが、調査で終わっている懸念もあるのではないかと。機材が買えないなどの制約もある。調査だけでは見えず、実際に機材を持ち込んでやってみて初めて分かることも多い。

JICA の協力準備調査 (BOP ビジネス連携促進) では機材の費用が出ないが、機材がないとデータが取れないので、自費で負担して持って行った。

- ・特に農業では、年度予算のため、6~9 ヶ月程度で報告書を出さなければならないのかどうか。農業では種をまいて機材も送ってというようなことをしていると最低3年程度は必要である。

## 4.6 まとめ

### 4.6.1 アフリカ事業の成功例

アフリカで事業展開を行っている企業 11 社にインタビュー調査を行った。この結果、種苗産業や農業機械産業では、競争力のある強い商品を持ち、従来アフリカで積極的に事業展開している企業があることがわかった。また現地の消費市場を対象とした加工食品の分野では、缶詰の販売で独自の地位を築いている企業があるほか、即席麺という日本が強い分野で、これから積極的にアフリカで展開する動きがあることがわかった。

このように多くの企業がアフリカに関心を示していることの原因としては、アフリカが現在で世界の中で最も成長している地域であることに加えて、今後 22 世紀までを見通したときに、安定的に成長を続けることが見込まれる唯一の地域であることが挙げられる。またアフリカには広大な農地や未開墾地があり、生産性の低い農業が行われており、今後農業生産の発展の余地が大きい。

つまりアフリカには今後、経済成長に伴って大きな消費市場が生じるとともに、これに対応するための農産物等の生産基地としても高いポテンシャルを有している。そしてこれらに付随する加工食品等の関連産業も含め、あらゆる産業分野に波及する大きな事業機会が相乗的に発生することが予想されている。

日本企業はこれまで欧米市場やアジア市場に対する事業展開を行ってきた。更なる成長の機会を求めた時に、次のターゲットとしてアフリカが注目されてきていると言える。

しかし日本企業にとってアフリカで活動することは、アジアで活動することとは異なりハードルが高い。地理的にも文化的にも距離がある。これまで事業展開を広く行ってきていないために日本ブランドが通用せず、情報も乏しい。そのような状況の中で、欧米、中国や韓国、インド等の企業と競争する必要がある。投資環境は、インフラ整備や政策・制度、安全確保、衛生面など課題が多い。

日本企業のアフリカでの事業の成功例を見ると、アフリカビジネスで勝つための要素として次のようなものが抽出される。

- ① **強い商品力**：競合商品に勝てる強い商品、特徴のある商品を持ってこれを投入する。  
(例)・耐久性が高く故障しない農業機械
  - ・短時間で食事ができる即席麺
  - ・食味がよく生産性の高い種苗

② **きめ細かいサービス**：ユーザーのメリットにつながるきめ細かいサービスを実施する。

(例)・種苗と栽培技術をセットで販売する

- ・農薬の使い方の説明会を開く
- ・農業機械の定期点検や無償修理を行う
- ・農漁村社会に入り込んで一緒に社会開発に取り組む

③ **現地リソースの活用**：アフリカのユーザに直接販売することや代金回収を行うなどの現地での活動は、現地販売会社と提携し依頼するという方法が適切である。アフリカで事業を行っている多くの日本企業がこの方法を採用している。日本企業は、信頼できるパートナーを探すこと、技術移転等を通じて優秀な社員を育成することに特化する。また即席麺ではアフリカ向け商品の味付けの開発をインド拠点で行ったとのことである。欧州の企業を買収して、この企業にアフリカの事業展開を担ってもらうことを検討している企業もある。このようにアフリカの現地企業だけでなく、日本よりもアフリカをよく知る外国企業や外国人に協力を求めることも有力な方策である。

④ **政府による支援施策**：①～③は企業が自ら努力して行うべきことである。しかしこれだけでは十分とは言えない。日本企業は日本やアジア、欧米等で事業活動を行っており、限られたリソースで、アフリカでの新規の事業開発に取り組んでいるのが実態である。もとよりアフリカの事業展開に際しては、情報が乏しく、未整備なインフラや安定しない政策・制度、安全や衛生等の悪条件と戦いながら事業開発を行っている。このような活動に対して、4.5.2で示したような支援施策によりサポートすることによって、アフリカでの事業開発が可能になると考えられる。

以上の4つの要素が揃った時に、アフリカビジネスが成功する可能性が大きい。ここではこれを「アフリカビジネスの成功例」とし、図 4-2 にそのイメージを示した。

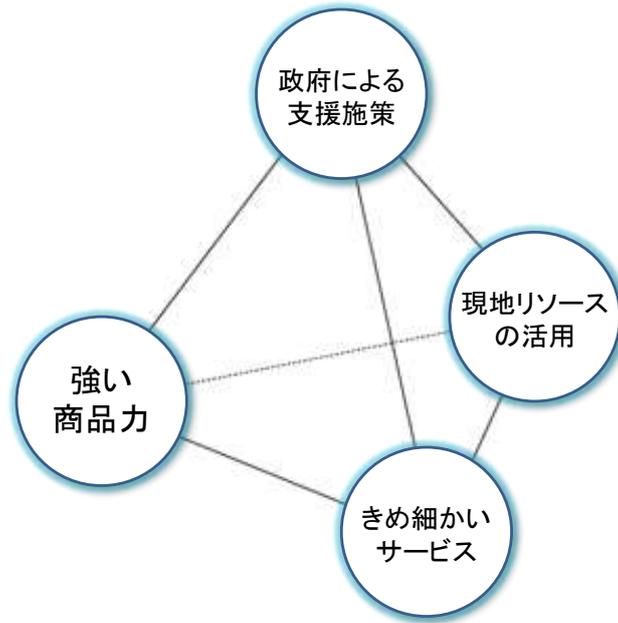


図 4-2 アフリカビジネスの成功例

#### 4.6.2 アフリカ事業のビジネスモデル

アフリカで事業展開を行っている企業 11 社に対するインタビュー調査結果から、財の種類によって、ビジネスモデルにいくつかのパターンがあることが推定された。

アフリカからの農産物輸入では現在、ガーナのカカオ、エチオピアのコーヒー、切花等の輸入を商社経由、自家取引等で始めているほか、大豆、ゴマ等を開発輸入することの努力も行われている。この際には、現地での品質管理や技術指導等が必要となる場合も多い。現在は現地の大農場や輸出組合等から輸入している。しかし他地域では、例えば中南米に直営農園を持ちコーヒーを生産、輸入しているケースもあり、将来アフリカ地域においても直営農園を保有することの可能性もある。また農業生産者の中に入り込んで学校建設等の社会開発を行いながら安定供給を確保するというのも日本に特徴的な取組みであり、この点では、政府の支援と連携することも有効であると考えられる。

他方、欧米企業を買収して、この欧米企業のリソースを活用してアフリカで開発輸入や加工をするとの動きも出てきている（図 4-3 参照）。

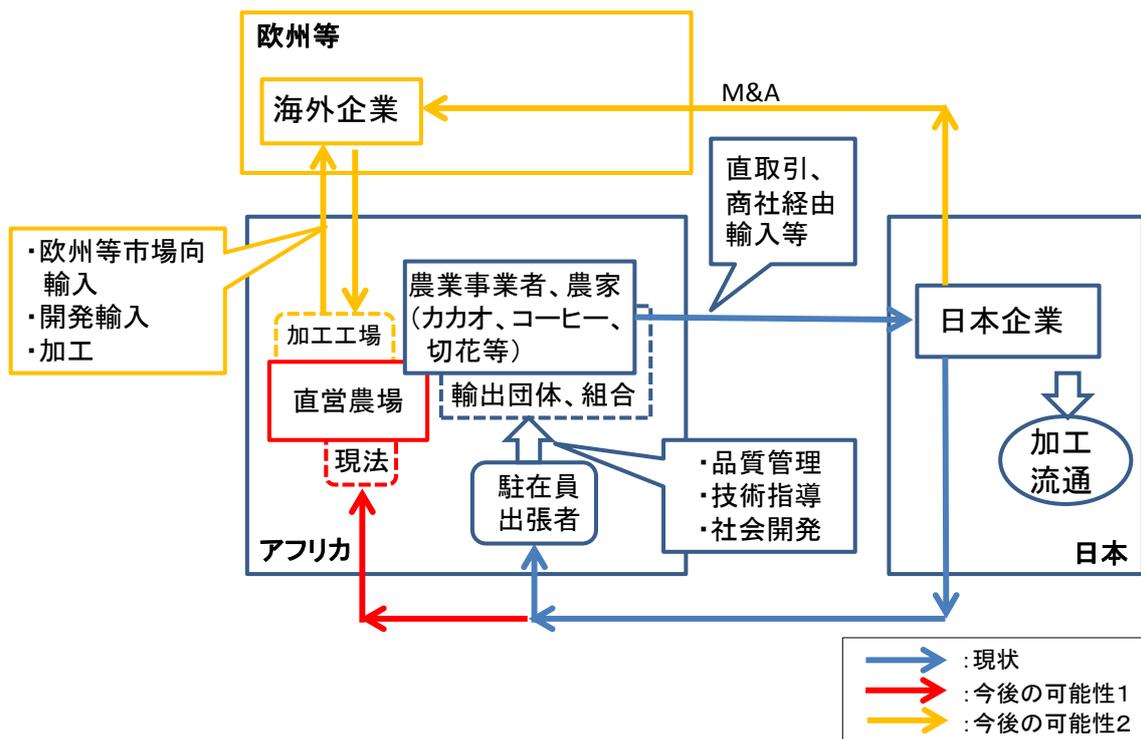


図 4-3 アフリカ事業のビジネスモデル (アフリカからの農産物輸入)

一方、農業資材、農業機械等の商品をアフリカ市場に販売する場合のビジネスモデルを図 4-4 に示す。農業機械の場合には各国ごとに販売代理店（ディストリビュータ）を選定して販売している。現地企業を M&A することにより直接販売するケースもある。またこれらの現地拠点を欧州等の拠点が統括することや、欧州や中東の販売代理店を通じて販売するといった事例も見られた。

現地での販売は、点検・修理等のきめ細かいアフターフォローが必要であり、現地のリソースで実施する。日本側は技術指導や説明会の開催等による現地人材の育成や、日本の資機材を現地が利用できるようになるための条件整備としての社会開発、農民が農業資機材を買えるファイナンス等の仕組みづくり等を実施する。これらの活動は、農業機械、農薬等の農業資機材だけでなく、種苗販売の際に栽培技術を指導する、船外機販売のために、漁業技術を指導するといったことでも同様である。この際に日本政府による技術移転やコールドチェーン設備の供与等の、国際協力と連携することも有効である。

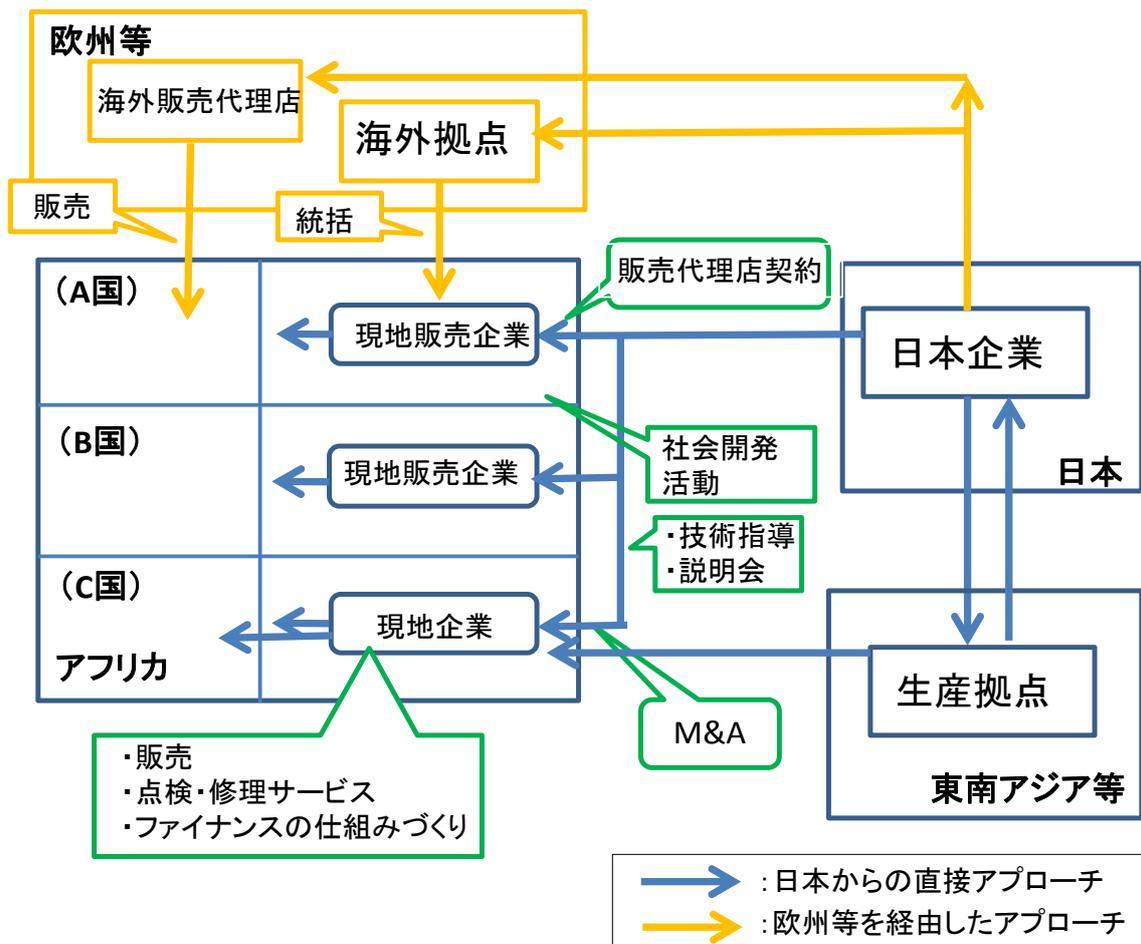


図 4.4 アフリカ事業のビジネスモデル (アフリカ市場での農業資材、農業機械販売)

加工食品の場合は、現在は日本企業が東南アジアやインドでアフリカ向けに低コストで生産したものが販売されている。しかしアフリカで生産することができればより低コストの生産が可能になることに加えて、地産地消も可能になる。このため企業側では将来、現地生産を行うことに対しても意欲を持っている。加工食品の場合、現地の販売拠点から周辺国に対する販売も行われており、アフリカで生産する場合にも、アフリカの生産拠点からアフリカ各地に供給されると想定される。

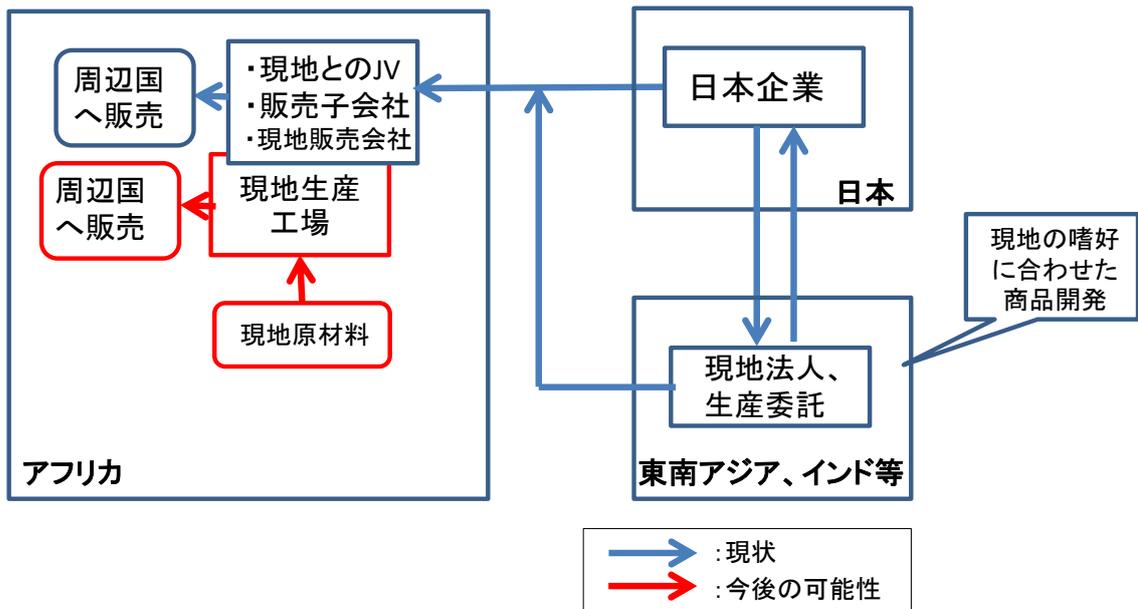


図 4-5 アフリカ事業のビジネスモデル (アフリカ市場での加工食品販売)

## 5. フードバリューチェーン構築のための施策

### 5.1 はじめに

#### 5.1.1 フードバリューチェーン構築の考え方

本事業では、日本企業へのヒアリング調査、文献調査、現地調査、日本での官民連絡会議の実施を通して、コートジボワール及びエチオピアにおける農業インフラシステム輸出等を含むフードバリューチェーン構築のための方策を検討した。

「バリューチェーン」とは、米国の経営学者であるマイケル・ポーターが、その著書『競争優位の戦略』において提唱した概念であり、ある企業における諸々の活動が、最終的な価値に対してどのように貢献するのかを体系的・総合的に検討する手法である。すなわち、原材料の調達から、製品の生産・出荷、最終的な顧客による消費に至るまでの各段階、さらに技術開発・人材育成などの支援活動において、どの段階で付加価値（バリュー）が生み出されているかを分析し、より競争優位をもたらすにはどのような戦略をとればよいかを検討するためのフレームワークである。このように、バリューチェーンとは、本来は個々の企業における事業について検討する際に用いられる概念であるが、本報告書ではこの本来の考え方を援用した上で、日本の食産業による海外市場の新規開拓という視点を加えて、新たに「フードバリューチェーンの構築」という概念を提唱する。

本報告書における「フードバリューチェーンの構築」とは、ある農林水産物・食品の生産や供給の流れ（サプライチェーン）の複数の段階において、政府や複数の企業がそれぞれ適切なタイミングで支援・事業活動を展開することで、企業同士、あるいは企業と政府の各取組みの相乗効果がもたらされ付加価値（バリュー）が生み出される状態になることを指す。たとえば、ある国において企業が新たに農業生産や食品加工事業を展開する場合、そのタイミングに合わせて別の企業がその農産物・食品を含む各種商材の卸売・小売・輸出等の事業を展開することで、当該品目の供給がよりスムーズとなって流通量が増大し、互いの事業にとってプラスの効果を得ることができる。また、政府が ODA 事業により農業生産基盤整備を実施し、その対象地域を中心に企業が農業機械の販売事業を展開して農産物の生産拡大を目論み、さらに別の企業が当該農産物の加工機械を販売する、といった官民連携によるフードバリューチェーンの構築シナリオも考えられる。このように、上流の取組みが下流を刺激し、下流の取組みが上流を刺激することで、当該品目の流通・供給が拡大し、それぞれの企業にとって新規市場開拓、事業拡大の機会が増えるという好循環が生み出されるであろう。

フードバリューチェーンの構築を目指すことによって、個々の企業（や日本政府）が別々の品目を対象としたり、別の国においてばらばらに取組みを行ったりするよりも、互いにより大きな付加価値（バリュー）を生み出すことができる。その結果、日本の食産業による海外市場の新規開拓、事業拡大がより効果的・効率的となると見込まれる。さらには一般に開発途上国では、フードバリューチェーンが構築されていないために、豊富な一次産品が高付加価値化されないまま輸出されてしまうという課題がある。したがって、開発途上国においてフードバリューチェーンの構築に資する取組みを実施することは、当該国における開発課題に応えることでもある。

本章では、対象国別に、フードバリューチェーンの構築に向けた、今後の日本の官民連携の取組みのためロードマップを示す。このロードマップを提示することで、日本の官民の各

主体が、今後どのような方法で、またいつの時期に対象国の各分野に参入が可能かを示すことができる。

但し、これらはいくまで本事業が作成したロードマップであり、日本政府が作成する公的なロードマップではない。また、コートジボワール及びエチオピアにおいては依然として様々な不確定要素があり、日本企業による参入が進むのはこうした課題が解決された場合であることに留意が必要である。

### 5.1.2 対象作物・分野の選定

フードバリューチェーン構築のためのロードマップ作成にあたっては、初めにコートジボワール及びエチオピアにおいて対象とする作物又は分野を選定した。これは、作物によって、対象国でのフードバリューチェーン各分野のニーズやフードバリューチェーン構築のモデルが異なるためである。たとえばコートジボワールでは、米については小規模農家が多く、生産量の増加にニーズがあるが、カカオについては大規模な生産が行われている一方で、国内加工率の向上がニーズになっている。このため、同国の米では生産分野における市場拡大の可能性が高いが、カカオでは加工分野に介入のポテンシャルが高いと考えられる。

各国における作物は、以下の3つの基準のいずれにも合致する作物を選定することとした。すなわち、①対象国のニーズ、②日本支援の方向性、③日本企業のシーズである。対象国のニーズとしては、政策との整合性と市場規模が挙げられる。特に開発途上国においては、政府の政策・施策が産業セクターの発展の方向性に大きな影響を及ぼす場合が多い。このため、現在の市場規模のみならず、対象国政府の政策に整合的であることが対象作物や分野の選定においても重要となる。また開発途上国、特にアフリカにおいては、日本の民間企業が進出するためには日本政府の取組み（特にODA事業）を活用していくことも必要である。このため、当該作物が日本のODA事業の対象となるか否かも重要な観点である。最後に、日本企業のシーズだが、ここでは本事業で実施した日本企業へのヒアリングを元に、対象作物・分野に対する進出意欲や日本企業が持つ優位性を判断した。

以下に選定に用いた3つの視点を図示した。また現段階で対象作物の選定が難しいが、分野として可能性が高いものについても候補とした（たとえば食品加工）。

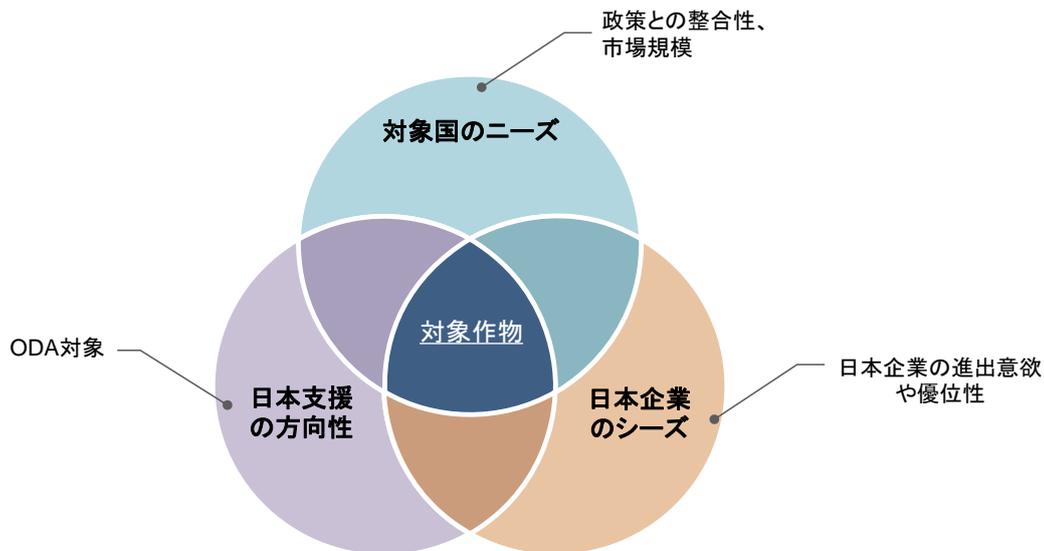


図 5-1 対象作物・分野の選定に用いた 3 つの観点

### 5.1.3 フードバリューチェーン構築のモデル

フードバリューチェーン構築のためのロードマップ作成にあたっては、対象作物又は分野を選定した後、対象作物毎にロードマップのモデルを検討した。具体的には、市場形成の速度が比較的早いと考えられる分野、日本政府による支援が予定されている分野、日本企業にとって比較的参入が容易な分野の 3 つの視点により、今後どのような方法で、またいつの時期に対象国の各分野に参入が可能かを示した。

各ロードマップでは、横軸に時間軸（一人当たり GDP 増加と連動）、縦軸にバリューチェーン軸を記載することとした。また、日本政府の動きを緑色、日本企業の動きを赤色にして区別できることとした。

## 5.2 コートジボワール

### 5.2.1 対象作物・分野の選定

コートジボワールは、一次産品が豊富なことで知られるが、依然として同国が有するポテンシャルを十分発揮しているとは言えず、農業生産性や加工率の向上にニーズが高い。

現在、コートジボワール政府が、同国において重点農産物として指定しているのは、米、カカオ、カシューナッツ、天然ゴム、綿花、野菜・果実の 6 作物である。これらの作物については、同国政府が生産量の増加、あるいは加工量の増加のための政策を実行している。このうち、米については自給率が約 40%と低く、食料安全保障の観点から特に生産量の増加に注力されている。このことは、同国政府が 2008 年に、米に特化した国家稲作開発戦略を策定していることから明らかである。

この他、コートジボワール政府が注力している分野は食品加工である。コートジボワールにおいては、同国内で食品加工を行うことで、豊富な一次産品の高付加価値化を行うことのニーズが高い。このため、同国政府も食品加工分野の育成に注力しており、徐々に加工業が

勃興しつつある。

また日本の開発援助の対象となっているのは、後述するように米及び食品加工である。開発援助については、同国の開発ニーズに基づくほか、他ドナーによる支援分野との兼ね合いも考慮される。最後に日本企業のシーズの観点では、稲作に関する技術については日本が優位性を持ち、日本企業の関心が高いのもやはり米及び食品加工であると考えられる。

以上のことから、コートジボワールのロードマップ作成においては対象作物として米、また食品加工分野を中心に据え検討することとした。なお、コートジボワールにおいて主に消費されているのは長粒米であり、この点において日本の国産米と競合することはない。

以下に、日本企業によるこれら分野への参画可能性を検討し、そのための官民の取組みのロードマップを示す。

## 5.2.2 米の生産

### (1) コートジボワールのニーズ

コートジボワールにおいて、現在、米の自給率は 40%前後となっている。食料安全保障の観点から、同国政府は 2016 年までに米の完全自給を達成するために、官民による大規模な投資を行っている。

この目標を達成するために、稲作分野において、コートジボワールでは下記表のようなニーズを有している。こうした分野では、日本の支援や投資が期待されているとともに、日本の民間セクターにとっても大きな事業機会があると考えられる。

表 5-1 米生産においてコートジボワールが有するニーズと日本政府及び日本企業による支援の可能性

分野	対象国のニーズ		日本政府による支援	日本企業のシーズ
生産	生産量の増加	農家の組織化・大規模化	・JICA「国産米振興プロジェクト」の実施	—
		農業機械・資材の普及	・2KR による農業機械、資材導入 ・円借款供与による低利融資の組成	・農業機械の販売 ・種子、肥料、農薬等の販売
		灌漑整備	・ODA 事業による灌漑整備	・灌漑整備事業への参画
		民間投資の拡大	・日本の民間企業への情報提供	・生産事業への参画
加工	加工量の増加	加工業の大規模化	・JICA「国産米振興プロジェクト」の実施	—
		加工技術の開発	・JICA「国産米振興プロジェクト」の実施	・加工業への参画
		加工機械の導入	・2KR による加工機械の導入	・加工機械の販売
流通・消費	貯蔵・保存	保存技術の開発	・JICA「国産米振興プロジェクト」の実施	・貯蔵分野への参画
	流通の発達	流通インフラの整備	・ODA 事業によるインフラ整備	・インフラ整備事業への参画
		流通事業者の大規模化	・日本の民間企業への情報提供	・流通事業への参画

## (2) 日本政府による支援

### 1) 実施中又は実施予定の案件

JICA は、10年ぶりの稲作協力として2014年から、ヤムスクロを主な対象地域として JICA 「国産米振興プロジェクト」(2014年1月～5年間)を開始した。同プロジェクトは、コートジボワール農業省をカウンターパートとして、1) 高い生産性ポテンシャルを持つ灌漑・パフォン(低湿地)稲作農家に対する技術移転を通じて生産量を増加・安定化させ、2) 生産、精米、輸送・販売に関わる多くの関係者の再構築を通し、経済首都アビジャンへの国産米流通量拡大へ向けたモデルを作っていくことが目的とされている<sup>189</sup>。また Novel 社がヤムスクロで実施予定の稲作投資事業とも連携することが合意されている。このような JICA による支援は、米の生産量を高め、同国の食料安全保障に資するものとして現地政府からの期待も高い。また日本企業にとっても、研修機材等において日本メーカーの機器が使用されれば宣伝効果も高いと考えられる。

この他、2KR 支援の実施も期待される。2KR による農業機械の導入により、農業の生産性向上に貢献できるとともに日本メーカーの農業機械の潜在的な購買層の育成にもつながる。

### 2) 実施が期待される案件

今後の日本政府による支援が期待されるのは、農業生産基盤整備を含むインフラ整備である。コートジボワールにおいて、耕作地(cultivated area)730万ヘクタール(2011年FAO)、のうち、灌漑面積は3万2千ヘクタール(2008年FAO)に過ぎない。また同国では稲作形態は陸稲・天水田が多く、全稲作面積の80%以上を占めており、灌漑水田は全稲作面積の3%程度である。陸稲の生産性(単収1.1t/ヘクタール)は、灌漑水田の生産性(3.1t/ヘクタール)と比較して低く、今後は灌漑水田を増やしていくことが求められている。また、一般に日本の農業機械メーカーは、灌漑水田に用いられる農業機械に強みを有しており、灌漑水田の増加が市場規模の増加に繋がることになる。こうした観点から、日本政府には、ODA事業により農業生産基盤整備を実施することが期待される。

この他、日本政府に期待されるのは、農業機械等の購入に使用できる円借款供与、日本企業と現地企業とのビジネスマッチングや日本企業に対する情報提供等である。

## (3) 日本企業のシーズ

米に関して、日本企業にとっての事業参入の可能性が高い分野は農業機械であると考えられる。農業機械については、コートジボワールにおいても高品質の日本製機械の評価が高いとともに、日本企業の参入意欲も比較的高いからである。

本件調査のヒアリングにおいても、農業省等のコートジボワール政府機関、また AMC-FC 等の米生産企業において、日本の農業機械メーカーの参入を期待する声が聞かれた。

日本は、コートジボワールに対する食糧増産援助(2KR)を1986年に開始し、1999年にクーデターにより中断されるまで合計2,000台以上の農業機械を供給した。これにより日本

<sup>189</sup> <http://www.jica.go.jp/cotedivoire/office/information/event/130820.html>

製の耕うん機・脱穀機・刈り取り機等の農業機械が、国内中部・中北部地域の灌漑稲作地区を中心に普及した。

1999年に2KRが中断されたことにより、現在、入手できる農業機械の多くは中国製のものになっている（トラクターについては、欧米製のものも流通している）。但し、中国製の農業機械は故障しやすいなど評判が芳しくない。このため、日本製の農業機械の新品は市場には流通していないものの、現在でも日本の農業機械メーカーの人気は根強い。「日本のメーカーの中古機は中国製の新品よりも市場価格が高い」との声もあった。

コートジボワールの稲作において、現状では農地面積1ヘクタール程度の小規模農家がほとんどを占めている<sup>190</sup>。このため、農業機械の保有形態としては、ごく一部の大規模農家と農民組織（多くは開発プロジェクト等により）によるものになっている。同国における農業普及に関する統計データ<sup>191</sup>は存在しないが、本件業務の現地ヒアリング調査によれば、導入されている機械の多くは耕うん機であり、トラクターの需要はほとんどないと見られる。他方で、政府の政策として稲作への大規模投資を促進しているところであり、今後は農業の大規模化が進行していくと考えられる。現在、耕うん機に対する需要は高まりつつあるとの声もあった。

日本のメーカーにとって、販売の際の課題の一つになるのは価格である。2013年のJICAによる調査<sup>192</sup>によれば、コートジボワールにおける耕うん機の販売価格は機種により250～395万CFAフラン（約53万～84万円）<sup>193</sup>であり、日本製耕うん機の日本国内における価格（85～90万円）に対して安く販売されている。日本製耕うん機を同国で販売する場合、輸送費とTVA（付加価値税）が加算されるため、さらに高額になる。一方で、「農業の顧客はプロであり、品質が最も重視され、価格は2番目になる」<sup>194</sup>という考えもあり、日本のメーカーにとってもチャンスがあると言える。

日本のメーカーは、これまで東アフリカ（ケニア、タンザニア）の市場に進出しており、耕うん機市場等において一定のシェアを誇ってきた。このため各社は、まずは東アフリカにおける市場開拓に注力している。コートジボワールを含む西アフリカは、アフリカにおける優先順位では2番目の位置づけと考えられるが、米生産量では西アフリカの方が東アフリカよりも多く、今後の需要拡大を見据えた進出が検討されていると見られる。

#### (4) フードバリューチェーン構築のためのロードマップ

本事業は、日本の官民による米生産への支援及び投資を行っていくことで、生産から加工、流通、消費へと繋がるフードバリューチェーンを構築していくことを提言する。

米生産分野の中でも、特に日本企業にとっての事業参画の可能性が高く、また日本政府による支援の方向性、コートジボワール政府の政策とも合致することから、本ロードマップにおいては農業機械（加工機械含む）の導入を中心に検討した。

またTICADIVで立ち上げられた「アフリカ稲作振興のための共同体（以下、CARD）」等

<sup>190</sup> JICA コートジボワール事務所ヒアリング

<sup>191</sup> 農業機械の輸出入に関する統計は存在し、2007年に238台の農業用トラクターがコートジボワールに輸入されている。FAO統計による。

<sup>192</sup> JICA コートジボワール事務所「コートジボワール国農業機械市場調査報告書」2013年12月

<sup>193</sup> 主に中国製耕うん機の販売価格が調査された。

<sup>194</sup> 本邦農業機械メーカーヒアリング

の取組みとの連携も重要になる。

本ロードマップにおいて、ポイントとなるのは以下である。

### 1) 農業機械導入による生産性の向上

農業機械の導入においては、日本政府の動きが先行することが考えられる。具体的には、JICA が実施予定の「国産米振興プロジェクト」において、小農の組織化や所得向上の支援が行われる。同時に今後の日本政府の支援が期待される分野として、農業生産基盤整備を含むインフラ整備がある。

上記の支援により、農業機械の導入に不可欠な農業の大規模化や農業機械導入のための素地作りが進行することが想定される。また 2KR 支援の実施も期待され、同支援により日本製の農業機械が供給され、生産性向上に貢献するとともに、日本メーカー農業機械の潜在的な購入層が育成される。

日本企業の動きとしては、この 2KR を通じた農業機械（耕うん機等）の販売を行い、一定程度の市場が形成された後に円借款等を通じた農業機械（耕うん機・トラクター等）の販売を行うことが想定できる。また、米国の農業機械メーカー AGCO の事例のように、自社の農業機械の宣伝のために、農業機械メーカーが米生産に関与することも戦略の一つであろう。

図 5-2 に、米生産分野における日本政府の取組み、日本政府による支援の効果、及び日本企業参入可能性をまとめた。

#### 米国農業機械メーカー AGCO の事例

AGCO は、スイスの農業総合商社の NOVEL 社等と提携し、ヤムスクロでの国産米生産・流通事業を実施している。同社の役割は、主にパイロット圃場での農業機械のデモンストレーションであり、このための農業機械を提供している。同社にとっては、今後成長が期待される市場において、いち早く同社の農業機械のデモンストレーションを行えるというメリットがある。

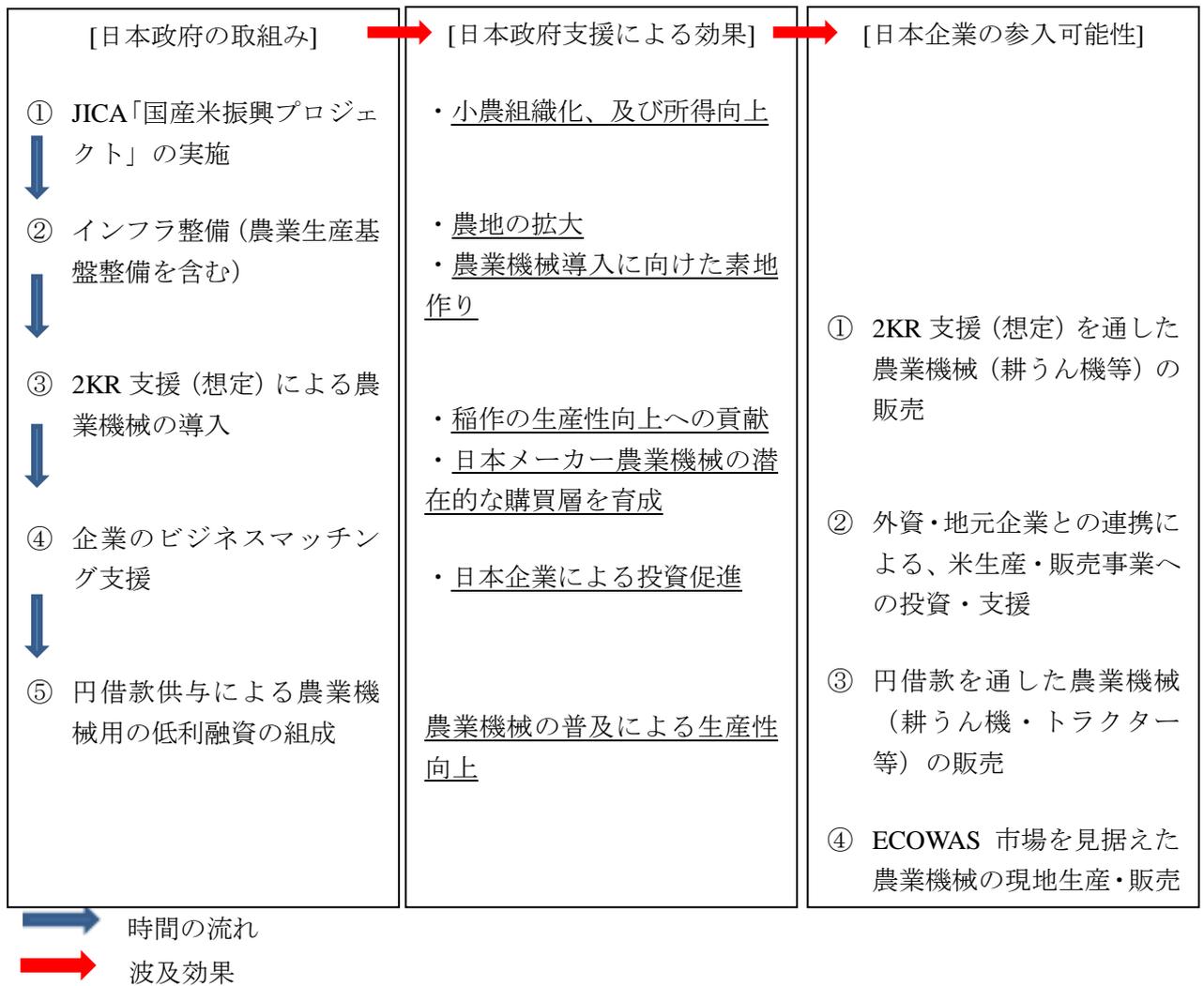


図 5-2 米生産分野における日本政府の取組みと日本企業参入可能性

## 2) 加工機械（精米機）導入による国産米の高付加価値化

コートジボワールにおいて、国産米の生産量が増加しない要因の一つとして、精米機・精米技術の未整備が挙げられる。同国では、農家や農民組織が精米機を所有していることはほとんどなく、精米前の籾が精米業者に販売されている場合が多い。しかしながら、精米業者が一般的に利用している中国製精米機は、日本では 1960 年代まで使われていたものであり、精米精度と能力に問題があると言われている<sup>195</sup>。このため、市場に流通する国産米は籾殻や異物が混入されていることも多く、国産米の購入が敬遠されてしまう要因にもなっている。こうした背景から、米の加工分野においても、精米機の導入などで日本政府や企業の関与が期待される。

精米機の導入において、日本政府の取組みが先行することが考えられる。具体的には、JICA が実施予定の「国産米振興プロジェクト」において、生産、精米、輸送・販売に関わ

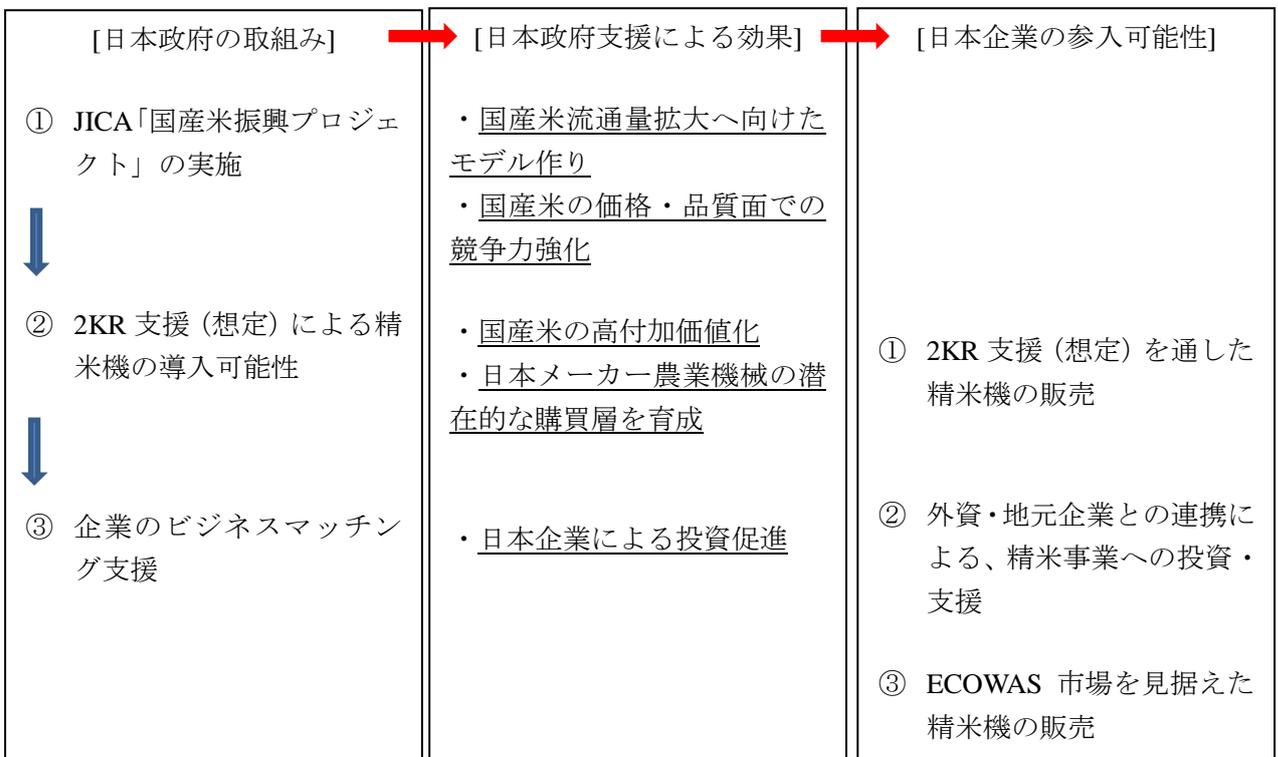
<sup>195</sup> JICA 「コートジボワール国 農業分野基礎情報収集・確認調査」 2013 年 3 月

る関係者の再構築を通し、国産米流通量拡大へ向けたモデル作りが行われる。このことにより、国産米の価格・品質面での競争力強化につながる。

上記の支援により、精米機の導入に不可欠な農家の組織化や国産米の高付加価値化のための素地作りが進行することが期待される。次に 2KR 支援が期待され、同支援により日本製の精米機が供給され、生産性向上に貢献するとともに、日本メーカー農業機械の潜在的な購入層が育成される。

国産米の高付加価値化により、コートジボワールでの米の生産量増大が起こることが想定される。このことにより、精米需要、精米機械需要が高まり、同分野での日本企業の進出が促進される。また、自社の精米機の宣伝のために、精米機メーカーが米生産に関与することも考えられる。

図 5-3 に、精米分野における日本政府の取組み、日本政府による支援の効果、及び日本企業参入可能性をまとめた。



 時間の流れ

 波及効果

図 5-3 精米分野における日本政府の取組みと日本企業の参入可能性

図 5-4 に、米生産支援によるフードバリューチェーン構築のためのロードマップを示した。ポイントとなるのは、①農業機械導入による生産性の向上、②加工機械（精米機）導入による国産米の高付加価値化である。

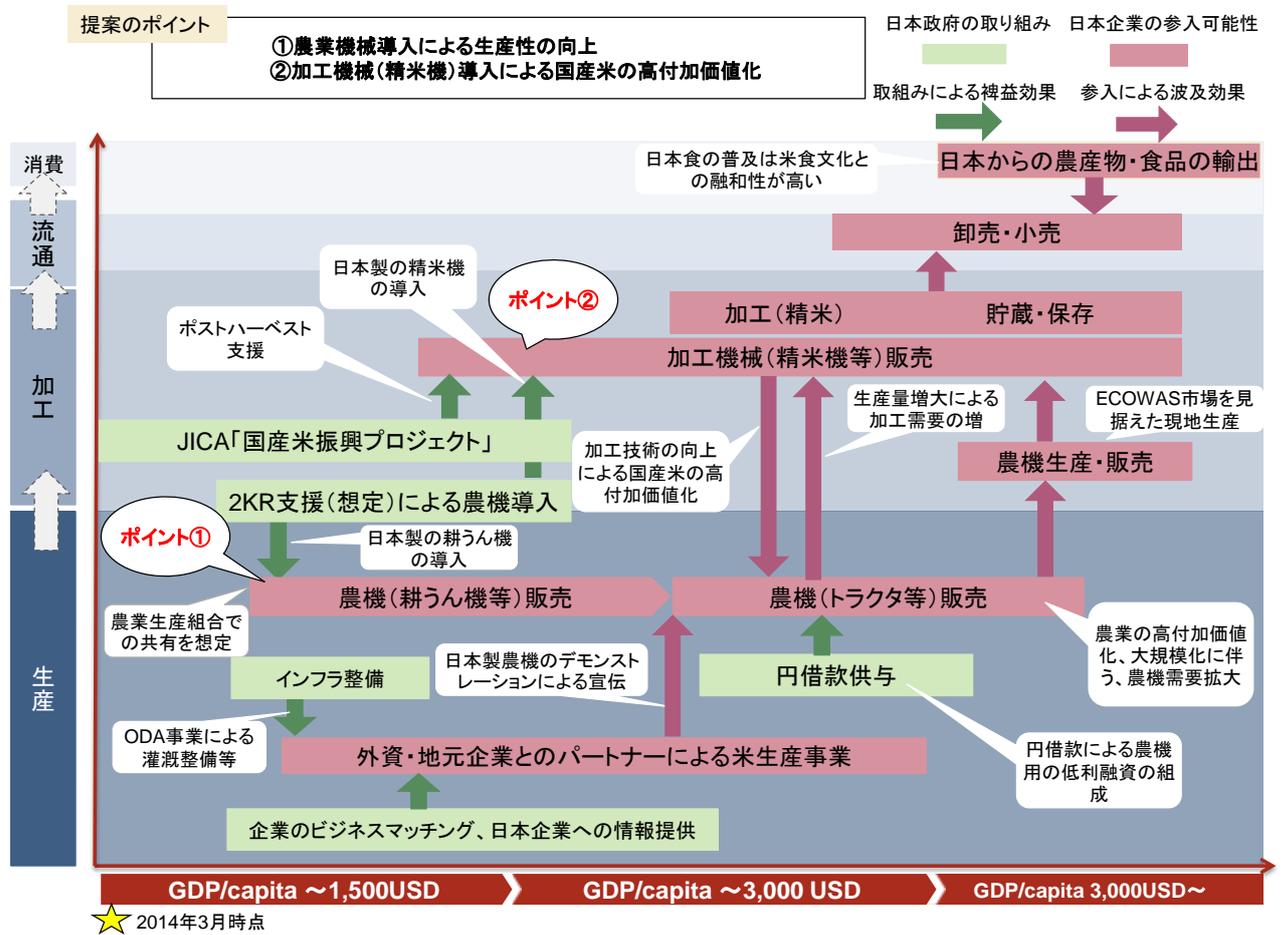


図 5-4 米生産支援によるフードバリューチェーンの構築

(5) 想定される不確定要素

フードバリューチェーン構築においては、以下のような不確定要素も想定され、ロードマップ通りには投資が促進されない可能性もある点は留意しておく必要がある。

- 政治情勢の不安定化
- 日本政府側の ODA 資金の制限（2KR、円借款等）
- 国産米生産増の計画とん控
- 制度整備や規制緩和が実現されないこと

## 5.2.3 食品加工

### (1) コートジボワールのニーズ

コートジボワールは、一次製品の生産が豊富であるものの、自国での食品加工率が低く、多くの産品が付加価値をつけられないまま輸出されている。このため、同国政府は、各産品の加工率向上のための目標を立て、必要な投資を呼びかけている。

この目標を達成するために、食品加工分野において、コートジボワールは以下のようなニーズを有している。こうした分野では、日本の支援や投資が期待されるとともに、日本の民間セクターにとっても大きなビジネスチャンスになると考えられる。

表 5-2 食品加工においてコートジボワールが有するニーズと日本政府及び日本企業による支援の可能性

分野	対象国のニーズ		日本政府による支援	日本企業のニーズ
加工	加工量の増加	有望なサブセクターの選定	・ JICA 有望産業振興政策支援プロジェクト	—
		加工技術の開発	・ 技術協力による技術移転	・ 加工業への参画
		加工機械の導入	—	・ 加工機械の販売
		民間投資の拡大	・ JICA 海外投資促進政策アドバイザー業務	—
		周辺インフラの整備	・ ODA 事業によるインフラ整備	・ インフラ整備事業への参画
		人材育成	・ 技術協力による人材育成	—
流通・消費	貯蔵・保存	保存技術の開発	・ 技術協力による技術移転	・ 貯蔵分野への参画
	流通の発達	流通インフラの整備	・ ODA 事業によるインフラ整備	・ インフラ整備事業への参画
		流通事業者の大規模化	・ 日本の民間企業への情報提供	・ 流通事業への参画

### (2) 日本政府による支援

#### 1) 実施中又は実施予定の案件

JICA は、加工を含めたアグロ・インダストリー・セクターに関して、「有望産業振興政策支援プロジェクト」（2014 年～2016 年）、及び「海外投資促進政策アドバイザー業務」（2014 年～2015 年）を実施する。

「有望産業振興政策支援プロジェクト」では、2013 年にコートジボワール産業・鉱業省が閣議決定した 5 つの有望産業セクター<sup>196</sup>のうち、アグロ・インダストリーと構造化産業において個別具体的なサブセクターレベルで産業振興政策及び活動計画の策定支援を行うものである。アグロ・インダストリーにおいては、セクター全般に加え、特にカカオ加工、フ

<sup>196</sup> ①アグロ・インダストリー、②構造化産業、③天然資源加工産業、④消費財加工産業、⑤軽工業

ルーツ・野菜加工、コットンテキスタイル加工に関して詳細調査が実施され、産業ポテンシャルや優先課題が検討される。同プロジェクトを通して、JICA による同セクターでの技術協力の実施に繋がることも想定される。

「投資促進政策アドバイザー業務」では、コートジボワールへの投資促進のため、コートジボワール投資促進センター（CEPICI）をカウンターパートとし、同センターの投資促進に係る情報収集・投資ポテンシャル分析、投資家に対する投資情報発信能力の強化及び投資促進実務の改善が実施される。対象となるセクターは、漁業、農業、IT、手工業、観光である。

JICA は上記のようなプロジェクトを通して、外資企業（特に日本企業）にとって有望な投資先サブセクターの分析を行うとともに、日本企業に対する同セクターのポテンシャルや主要プレイヤーに関する情報提供を行うことが期待される。

## 2) 実施が期待される案件

この他、食品加工の分野で日本政府に期待される支援としては、加工施設周辺のインフラ（ツナ缶工場であれば漁港など）整備、技術協力を通じた加工技術の移転や人材育成、JBIC 融資活用による加工施設整備、あるいは JICA の協力準備調査（BOP ビジネス連携促進）の活用等が考えられるであろう。

### JICA 協力準備調査（BOP ビジネス連携促進）のスキーム

開発途上国での BOP ビジネスを計画している本邦法人からの提案に基づき、ビジネスモデルの開発、事業計画の策定、並びに JICA 事業との協働事業の可能性について検討・確認を行うもの。対象となるのは、ミレニアム開発目標（MDGs）をはじめ開発課題の改善に資する事業、また、JICA 事業との連携により更なる開発効果がのぞめる事業である。

## (3) 日本企業のシーズ

コートジボワールでは、食品加工業を育成し、国内において農産物の高付加価値化を行うことにニーズが高い。このため、同分野においても外資企業の誘致を積極的に行っており、日本企業参入への要望も強い。

エチオピアとの比較では、コートジボワールの食品加工業は発展が進んでおり、外資企業が欧州向け等の食品加工を行っている他、国内消費用の加工品も存在する。食品加工分野において、コートジボワールが持つ優位性は、一次農産・水産品が豊富であること、欧州市場への地理的近接性、今後想定される同国の経済的発展、及び ECOWAS の 3 億人市場の拠点としての位置づけ等であると考えられる。一方で、課題としては、依然として高度な食品加工を行うには技術的に未成熟である点、また国内市場においても中高所得層の拡大が待たれている点である。

こうしたコートジボワールの優位性とニーズを考慮するのであれば、日本企業による進出戦略としては以下の二つが考えられる。第一に、ECOWAS（特に共通通貨が使われる西アフリカ 11 か国）を含めた BOP の購買層を主な対象として、加工食品の販売また製造を行うことである。第二に、欧州及びアジアへの輸出用に、コートジボワールにおいて加工食品の

製造を行うことである。特に可能性が高いと考えられるのが、ツナ缶製造である。同国は、周辺国と比較して、マグロの漁獲量が高く、また欧州への船出荷が容易である点に優位性がある。缶等の資材についても現地調達が可能である。また海外輸出用の製造が 90%以上であれば、免税の特恵も受けることができる。このため、実際に多くの欧州・日本の食品メーカーが同国でのツナ缶の委託製造を行っている。ツナ缶は価格が高いため、同国での市場ではまだほとんど流通していないが、将来的には ECOWAS 市場に向けても販売が可能になると考えられる。

日本企業の動向としては、既に味の素がコートジボワールに進出している他、川商フーズもガーナやナイジェリア、コートジボワール等西アフリカ諸国での現地製造を検討しており<sup>197</sup>、関心が高まっている。

#### 味の素とネスレの BOP ビジネスの事例

味の素は、過去 20 年以上にわたり、西アフリカにおいてうま味調味料「味の素」の販売を行ってきた。こうした中で、西アフリカ 11 か国の市場を見据え、2011 年 12 月、アビジャンに西アフリカ味の素社を設立、さらに 2013 年 4 月、同市ヨブコン工業団地にうま味調味料「味の素」の包装工場の稼働を開始させた（同社ニュースリリースより）。現在は、ブラジルから原料調達を行っているものの、包装工場の稼働により消費者のニーズに合わせて小分けを包装し、販売することが可能になった。さらに、同社は今後、風味調味料、加工食品までを見据えた商品展開を検討している。

ネスレ等の欧米企業は BOP 市場で先行している。ネスレは、ヨウ素強化の「マギー製品」（ブイヨン）の生産・販売を以前から行っており、同商品は西アフリカで広く普及している。西アフリカだけで「マギーブイヨン」のキューブは 1 日 1 億個売れていると言われている。コートジボワールにおいて、同商品は露店で販売されているのみならず、外資系スーパーマーケットの売り場の一角を独占している。

<sup>197</sup> <http://dev-media.blogspot.jp/2011/11/bop.html>



(上：露店で販売される「味の素」(左)とネスレ社「マギーブイヨン」(右)、  
下：外資スーパーの一角を占める「マギーブイヨン」(左)とツナ缶(右))  
出所) 三菱総合研究所撮影

図 5-5 可能性を秘める BOP 市場

#### (4) フードバリューチェーン施策（特に川下の食品加工分野）のためのロードマップ

本事業は、日本の官民による食品加工分野への支援及び投資を行っていくことで、生産から加工、流通、消費へと繋がるフードバリューチェーンを構築していくことを提言する。

本ロードマップにおいては、日本政府による動きが先行することが期待される。具体的には、JICA により実施が予定されている有望産業振興政策支援プロジェクト、及び投資促進政策アドバイザー業務により、食品加工分野において今後の発展が有望なサブセクターの分析を行い、適切な情報発信を行う。このことにより、同分野への日本企業による投資誘致を行う。また有望産業振興政策支援においては、JICA による技術協力プロジェクトへと繋がることも期待される。

一方で、日本企業はコートジボール及び ECOWAS の BOP 市場に向けて、日本又は第三国からの日本食品メーカーの商品の輸入を行う。上記商品のコートジボールでの一定の市場獲得の後、食品製造分野での投資を行うために、JICA の BOP/FS 調査のスキームを活用し、FS 調査を行う。

円借款を活用した加工施設の周辺インフラ整備、及びJBIC融資を活用した加工施設整備を行う。JICAによる技術支援により、食品加工、パッケージ、マーケティング等の分野において、進出する日本企業に資する技術移転及び人材育成を行う。

上記の取組みにより、日本の食品メーカーのコートジボワール市場への進出が促進され、日本食に対する認知度が高まり、将来的に日本からの農産物・食品の輸出も促進される。

図 5-6 食品加工分野における日本政府の取組みと日本企業の参入可能性図 5-6 に、食品加工分野における日本政府の取組み、日本政府による支援の効果、及び日本企業参入可能性をまとめた。

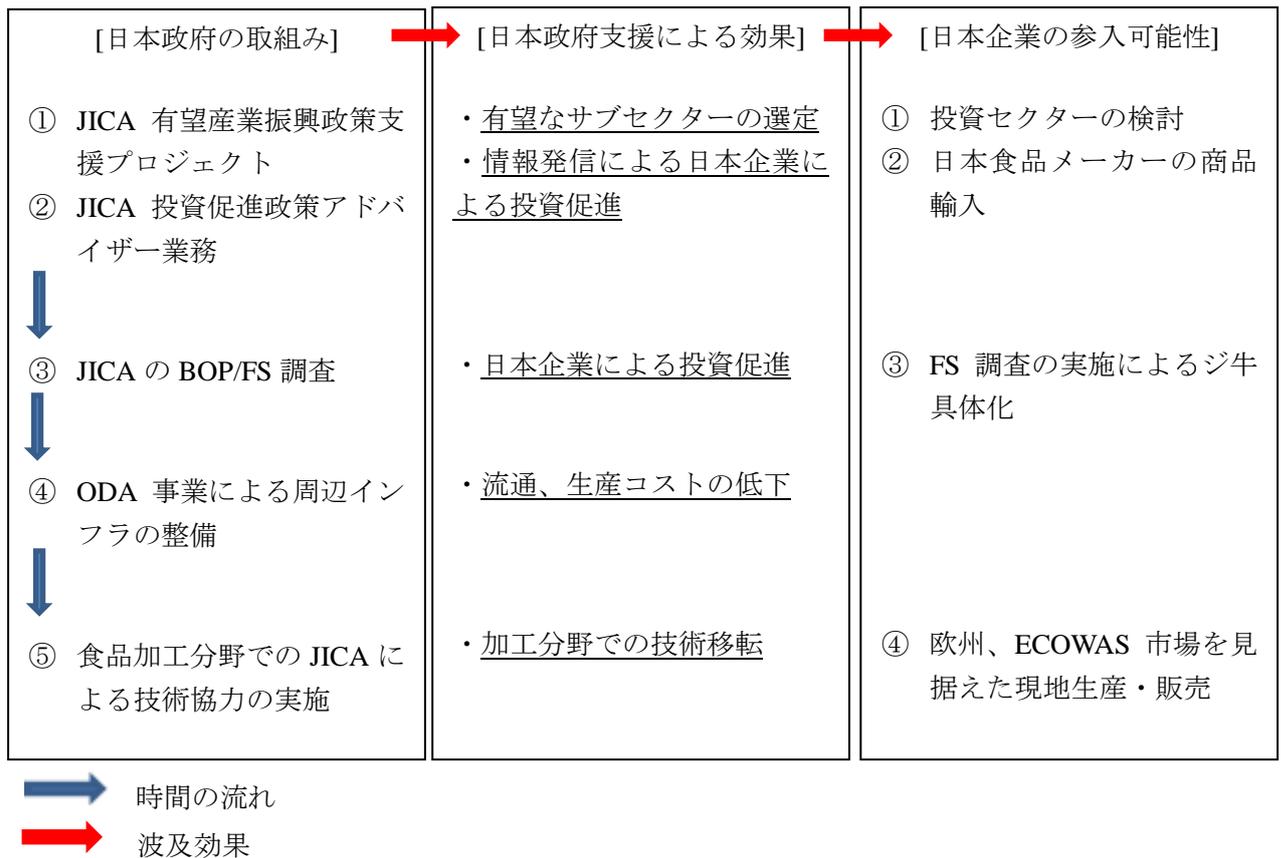


図 5-6 食品加工分野における日本政府の取組みと日本企業の参入可能性



れている。しかしながら、加工分野は技術的に未発達である他、缶詰用のスチールなど原材料の調達も困難である。また国内で加工食品を製造しても、内陸国である同国には港がない他、ジブチ港までの道路網が未整備であることから、輸出に関わる物流面のコストが高い。一方で、同国は人口も多く、経済発展が進めば市場として有望との声もある。しかし、輸入に関しては外貨規制が厳しく、関税が高いという問題もあり参入障壁は高い。また、現状では都市人口が少なく、地方への物流網が発達していないことがネックになっている。

このように、エチオピアでは日本の民間企業が参入可能な分野は限られており、当面は日本政府による農業生産性の向上や灌漑面積の拡大のためのインフラ整備等の取組みが必要とされると考えられる。日本国外務省は、「対エチオピア連邦民主共和国 国別援助方針」（平成 24 年 4 月）において、農業・農村開発を重点 4 分野<sup>198</sup>の一つとして掲げており、「改良種子の投入、営農技術の改良、灌漑面積の拡大、農産物の多様化により、更なる生産性向上に取り組む必要」があることを明記している。現在、日本はエチオピアの債務状況悪化を理由に円借款供与を停止しているが、安倍首相が 2014 年 1 月に同国を訪問した際、円借款の再開検討を表明した。農業分野においても、これまでは技術協力が中心であったが、今後は円借款による灌漑開発の実施等も期待される。

一方、花卉やコーヒーなどの付加価値の高い一次製品の生産・輸出等、現在でも日本企業が参入可能な分野も存在する。花卉やコーヒーは、同国における有望製品であり、日本企業の関心も比較的高い。これらの製品は、同国が抱える上記の課題にもかかわらず、製品自体が有する競争力のためにポテンシャルが大きい。花卉に関して、同国は大部分が高地を占めており、花栽培に適した場所であると言える。また同国は、人件費、気候、広大な土地等の好条件に恵まれており、ケニアの花農園業者も関心を寄せている。花卉のように空輸が可能な製品は物流面での課題が比較的少ない他、2014 年夏からアディスアベバと成田間の直行便が運航開始することも追い風になる。

またエチオピアの主要輸出農産物の中で最も利益率の高い品目はコーヒー豆であり、世界第 5 位の生産量を誇っており、高品質アラビカ種の輸出国としても知られている。エチオピアのコーヒーはブランドとして世界的にも確立しており、今後エチオピアでコーヒーの生産が増えれば、輸出量も増えていくと考えられる。またコーヒーに関しては、JICA プロジェクトによる支援の対象にもなっている。

上記の観点から、エチオピアのロードマップにおいては、日本や欧州、中東、アジア諸国への輸出が考えられる花卉とコーヒー等の一次産品を対象として選定した。

### 5.3.2 花卉・コーヒー等の生産

#### (1) エチオピアのニーズ

エチオピアでは、小農が多く大規模農業が未発達であることから、品質やトレーサビリティにおいてニーズが高い。このために、一次産品に大きなポテンシャルを有するものの、輸出拡大が進んでいない状況にある。また製品の一次加工においても、産業の大規模化が必要とされているのみならず、加工技術（パッケージやマーケティングを含む）の進展や人材育成が求められている。流通分野では、流通インフラの整備や税関の能力向上がニーズであ

<sup>198</sup> その他の 3 分野は、民間セクター開発、インフラ開発、教育。

る。

一次産品の輸出拡大に向けて、エチオピアが有するニーズは以下のように整理される。こうした分野に対して、日本の支援や投資が期待されているとともに、日本の民間セクターにとっても大きなビジネスチャンスになると考えられる。

表 5-3 花卉・コーヒー等の生産においてエチオピアが有するニーズと日本政府及び日本企業による支援の可能性

分野	対象国のニーズ		日本政府による支援	日本企業のシーズ
生産分野	品質の確保・向上	農家の組織化・大規模化	・技術協力プロジェクト	—
		トレーサビリティの確保	・JICA「森林コーヒー販売生産促進プロジェクト」	・CSRによる生産分野への参画
		技術開発の促進	・JICA「農民研究グループを通じた適正技術開発・普及プロジェクト」	
		種子・肥料・農薬等の最適な使用	・技術協力プロジェクト	・種子、肥料、農薬等の販売
加工分野	加工量の増加	加工業の大規模化	・日本企業への情報提供	・加工業への参画
		加工技術（パッケージ、マーケティング含む）の進展	・JICA「一村一品促進プロジェクト」	
		人材育成	・技術協力プロジェクト	—
流通・消費分野	貯蔵・保存	保存技術の未発達	・技術協力プロジェクト	・貯蔵分野への参画
		流通インフラの整備	・ODA 事業によるインフラ整備	・インフラ整備事業への参画
	流通の発達	流通事業者の大規模化	・日本企業への情報提供	・流通事業への参画
		税関の能力向上	・技術協力プロジェクト	—

## (2) 日本政府による支援

### 1) 実施中又は実施予定の案件

JICA は、農業生産及び加工の分野で、「小規模農民のための優良種子振興プロジェクト」（2010年2月～2014年2月）、「一村一品促進プロジェクト」（2010年3月～2014年5月）、「農民研究グループを通じた適正技術開発・普及プロジェクト」（2010年3月31日～2015年3月）、「森林コーヒー販売生産促進プロジェクト」等を実施している。

「小規模農民のための優良種子振興プロジェクト」は、エチオピアのアムハラ州、オロミア州、南部諸民族州において、生産から流通に至る一連の種子生産活動を改善することにより、優良種子の生産・利用増加することを目的としている。「一村一品促進プロジェクト」では、一次産品の加工による付加価値の追加や、新しい商品開発に取り組むことを目的とし

て、対象州や連邦政府を含めた一村一品促進システムの確立、商品開発・販売を通じた農民グループのビジネスを支援している。また「農民研究グループを通じた適正技術開発・普及プロジェクト」では、農民ニーズに根ざした参加型研究を制度化することを目的に、農民が適用し易い技術を農民参加の下に開発することを目的とした「FRG（農民研究グループ）アプローチ」の導入を行っている。

さらに、官民連携により 2014 年度から開始される案件として、「森林コーヒー販売生産促進プロジェクト」がある。同案件は、2012 年に終了したベレテ・ゲラ参加型森林管理計画プロジェクトの後継案件である。同プロジェクトでは、森林保全と住民の所得向上を目的として、森林コーヒー認証プログラムを導入した。これにより、生産されたコーヒーの品質改善、及び認証取得を行い、欧州や日本市場に向けた販売を行った。

このように JICA は、エチオピアの農業セクターにおいて、生産性向上やマーケティング支援など、小規模農家への裨益に重点を置いている。これにより地域農民の生計手段が多様化し、地域資源を活用したビジネスによるコミュニティの活性化が期待される。

## 2) 実施が期待される案件

実施・予定の案件の他、今後の日本政府による支援が期待される分野としては、エチオピアからの輸出を円滑化するための税関等に関する技術協力、生産・加工後に流通のために使用するインフラ整備（具体的には空港やジブチ港への道路、鉄道のインフラ）、生産・農家組織化のための継続的な取組み等であろう。

### (3) 日本企業のシーズ

日本企業へのヒアリングにおいては、同国の強みとして花卉・コーヒー等の付加価値の高い一次産品が有するポテンシャルが挙げられたものの、生産技術やトレーサビリティの問題により日本への輸出量を増やせていないという課題も聞かれた。またコーヒーは、2008 年にエチオピアで発生した残留農薬問題に伴う輸出激減からひと段落したこと、花卉（バラ等）については国内生産量の低下等を背景にエチオピアからの輸入のニーズが高まっているとの指摘もあった。

以上の観点から、日本の民間企業により進出が期待される分野としては、一次産品の日本向けのさらなる輸入拡大、及び輸出拡大に向けた生産・品質管理支援であろう。外貨獲得の観点から輸出拡大に関しては同国政府の要望も強い。また輸入だけでなく、JICA と連携しつつ、日本の民間企業が生産・品質管理支援にも関与することで、同国にとっては一次産品の付加価値化促進、また日本企業にとっては商品の品質及びトレーサビリティの向上においてメリットがある。

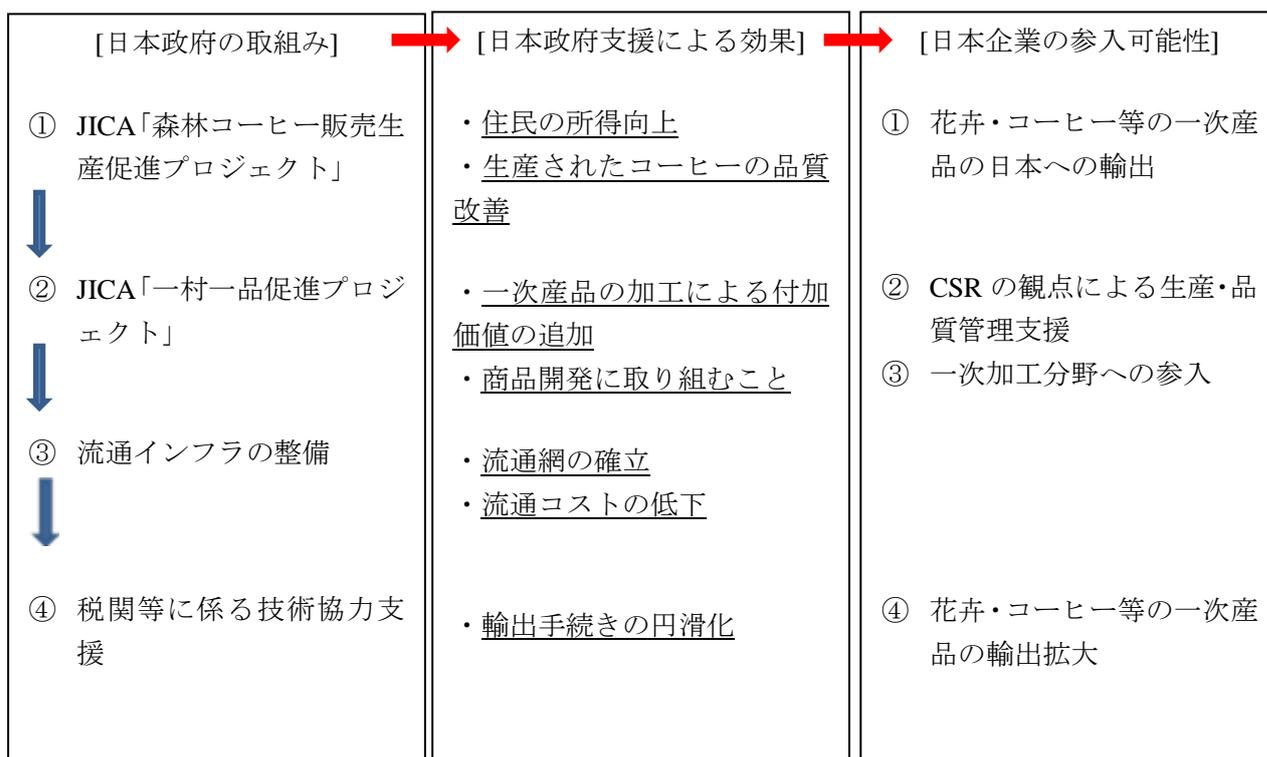
### (4) フードバリューチェーン施策のためのロードマップ

本ロードマップのモデルにおいては、日本の官民による輸出拡大に向けた支援及び投資を行っていくことで、生産から加工、流通、消費へと繋がるフードバリューチェーンを構築していくことを提言する。具体的には、同国の豊富な一次産品の輸出拡大、さらなる高付加価値化に資するための生産・品質管理支援、及び一次産品の流通の円滑化のための流通インフラの整備の実施を提案する。

花卉・コーヒー等の一次産品の輸出事業には、既に日本企業による参画が行われているところである。また、JICAにおいても、「森林コーヒー販売生産促進プロジェクト」、「適正技術開発・普及プロジェクト」、「一村一品促進プロジェクト」等、生産・加工分野での技術協力を実施している。こうしたJICAの取組みにより、高品質でトレーサビリティが可能な一次産品の生産が増えることが期待される。また一方で、日本の民間企業も、CSRの観点等からも、JICAプロジェクトへの積極的に関与していくことが重要であろう。このように、本ロードマップにおいては、JICAを中心とした日本政府の動きと日本企業の動きが同時進行で実施されていくことが肝要である。

この他、日本政府のODA事業等により、インフラ整備（道路、鉄道、空港）事業にも関与することが必要である。これにより流通のためのコストが低下することで、エチオピアの輸出産品の価格面での競争力が高まる。また日本企業による参入機会も増加する。空港税関等に係る技術協力プロジェクトを実施し、輸出手続きの円滑化を支援する。これにより、日本や欧米への一次産品、又は加工品の輸出が容易になる。

図 5-8 に、花卉・コーヒー等の生産分野における日本政府の取組み、日本政府による支援の効果、及び日本企業参入可能性をまとめた。



➡ 時間の流れ

➡ 波及効果

図 5-8 花卉・コーヒー等の生産分野における日本政府の取組みと日本企業の参入可能性



## 5.4 今後の支援に対する提案、要望

本章では、コートジボワール及びエチオピアで、本邦の進出促進が期待される分野について、今後の日本政府の取組みと日本企業の参入可能性をロードマップの形で提示してきた。

日本企業進出の前提となるのは、アフリカビジネスで勝つための要素として、当該日本企業が①強い商品力の保有（競合商品に勝てる強い商品、特徴のある商品の投入）、②きめ細かいサービスの実施（ユーザーのメリットにつながるきめ細かいサービスの提供）、③現地リソースの活用（信頼できるパートナーとの協業）等を行える場合であると考え（4.6.1参照）。

上記①～③は、企業が自ら努力して行うべきことである。しかしこれだけでは十分とは言えない。日本企業は日本やアジア、欧米等で事業活動を行っており、限られたリソースで、アフリカでの新規の事業開発に取り組んでいるのが実態である。もとよりアフリカの事業展開に際しては、情報が乏しく、未整備なインフラや安定しない政策・制度、安全や衛生等の悪条件と戦いながら事業開発を行っている。このような活動に対して、下記で示すような日本政府による支援施策によりサポートすることによって、アフリカでの事業開発が可能になると考えられる。

本節では、個別分野での取組み以外に、日本企業へのヒアリング調査で挙げられた日本政府に対する要望をまとめる。

### 5.4.1 情報提供

アフリカの農林水産業の実態や市場、現地企業に関する情報は極めて限られているため、これらの情報に基づいて進出可能性を判断することは困難である。このため日本政府が、農業の状況、作物、農地所有面積区分別の構成比、ニーズなどに関する調査を実施することは有益である。また、現地市場の状況や企業情報に関する情報収集も重要であり、JETRO 拡大に対する期待も高い。

### 5.4.2 現地への低利融資

円借款による低利融資を各国の政府系農業銀行に融資し、農業資機材を購入できるような低利融資を実施する。

### 5.4.3 登記制度の整備

現在、登記制度が不整備で農地の担保価値がない国が多い。このため、日本政府が対象国政府に働きかけを行い、登記制度が整備されれば農業資機材を購入しやすくなる。

### 5.4.4 規制緩和

農業機械や部品等に輸入関税がかけられている。これを緩和、撤廃することに関する期待が高い。この他、植物検疫、種苗登録、通関、税金、許認可等の制度、手続きの透明化、迅速化等に関する対象国政府への働きかけが重要である。

#### 5.4.5 ODA の積極的な実施

日本政府が実施してきた 2KR が大幅に縮小されており、この拡大を要望する声も高い。また ODA の入札について、価格のみではなく、サービスや実績の要素も評価基準に含めて欲しいという意見も根強い。

ODA については、カイゼン等の生産性を高めるための人材育成、道路、通信、衛生等の基礎的インフラ整備も必要である。

#### 5.4.6 FS 調査支援

アフリカに進出したいと思っても、情報がなくどうやったらいいかわからない、こわいというのが実態である。これに対して、現地に行って調査をする FS の支援を一層拡充して頂きたいとの声があった。調査の実施にあたっては、アフリカの場合には、FS の資金支援だけでなく、情報提供や現地調査のサポートまでしていただくことが必要である。

また調査支援にとどまらず、事業支援のニーズも高い。アフリカでの事業はリスクが高いため投資支援の重要性が高い。また JICA の協力準備調査（BOP ビジネス連携促進）では機材の費用が出ないが、この支援のニーズもある。

### 5.5 農林水産省によるイニシアティブが期待されるその他の分野

最後に、農林水産省のイニシアティブ発揮が期待される分野についての提案を行う。

#### 5.5.1 二国間政策対話の実施

二国間での政府間対話の設置により、対象国の制度面・インフラ面の改善や政策策定に関する意見交換を行うことを提案する。これらは、対象国の農業省と日本の農林水産省が音頭を取り、定期的の実施することを想定している。制度面やインフラ面については、必ずしも農業省の管轄ではないが、特に農業分野に特化した議論が期待される。また、特に稲作関連技術や食品加工分野に関する政策対話が実施され、日本が対象国政府の政策策定の支援を行うことで、当該分野における日本企業の参画可能性が高まると考えられる。

#### 5.5.2 アフリカへの事業展開支援

本調査においては、JICA が実施している協力準備調査（BOP ビジネス連携促進）等を活用している企業が多く、本スキームに対する評価が高かった。しかし、これらは農業分野に必ずしも特化されたものではない。こうした中で、農林水産分野における特徴を発揮するために、農林水産省を中心とした官民連携によるパイロット実験事業等の実施が期待されることである。

### 5.5.3 ビジネスマッチングの実施

ビジネスマッチングの実施は、日本企業からも要望の声が高い分野である。農林水産省が中心となり、調査対象国の有望なパートナーとの意見交換、日本企業に対する現地の投資環境の理解促進を行うことが期待される。フードバリューチェーンの各分野において有望な本邦企業を募って、ビジネスマッチングミッションとして調査対象国に派遣し、調査対象国の有望なパートナーとの意見交換を実施することが想定される。こうした中で、現地の投資環境を視察し、投資の潜在性の理解を促進し、今後の具体的なビジネスアクションに繋げていくことができるであろう。